



# Markaðssetning matvæla

Ölgerðin Egill Skallagrímsson ehf.  
Október 2006



# Efnisyfirlit

- Markaðurinn í dag
- Þróun á drykkjarmarkaði
- Vörupróunarstefna ÖES
- Samantekt

# Markaðurinn í dag

- Það hefur aldrei verið erfiðara en núna að markaðssetja matvöru.
- Neytendur eru almennt betur upplýstir en áður um hlutverk efna, bæði kosti þeirra og galla.
- Neytendur lesa gjarnan innihaldslýsingar og vita hvað þær þýða.
- En það sem gerir þetta kannski meira krefjandi en áður er að stór hluti neytenda er skelkaður.

# Áhyggjur neytenda

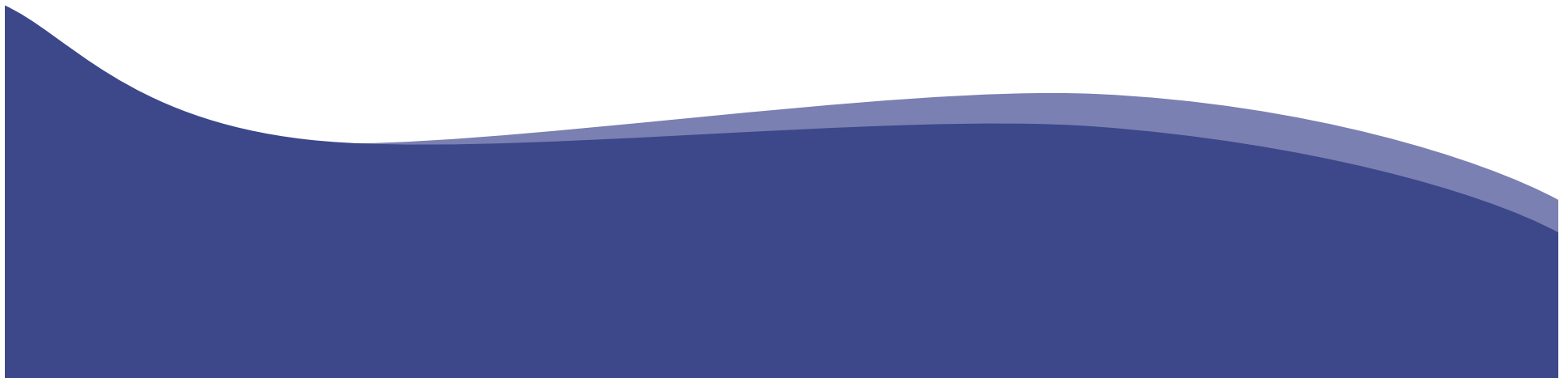
- o Sykur er hættulegur
- o Sætuefni eru hættuleg
- o Varist kolvetni
- o Varist litarefni
- o Varist rotvarnarefni
- o E í E-efnum þýðir eitur er það ekki?
- o Salt er upphaf alls ills
- o Kólesteról – hvað er það aftur?
- o Allt er fitandi
- o Of mikið þetta og of mikið hitt er vont.

## En samt ....

- *Eftir sem áður vill fólk drekka og borða góðan mat*
  - *góður á bragðið er forsenda fyrir því að drykkurinn/maturinn seljist*
  - *góður fyrir mig er forsenda fyrir því að fólk vilji drykkinn/matinn*
- Fyrir okkur sem vinnum við að markaðssetja matvörur þýðir þetta að okkar hlutverk hefur aldrei verið mikilvægara.

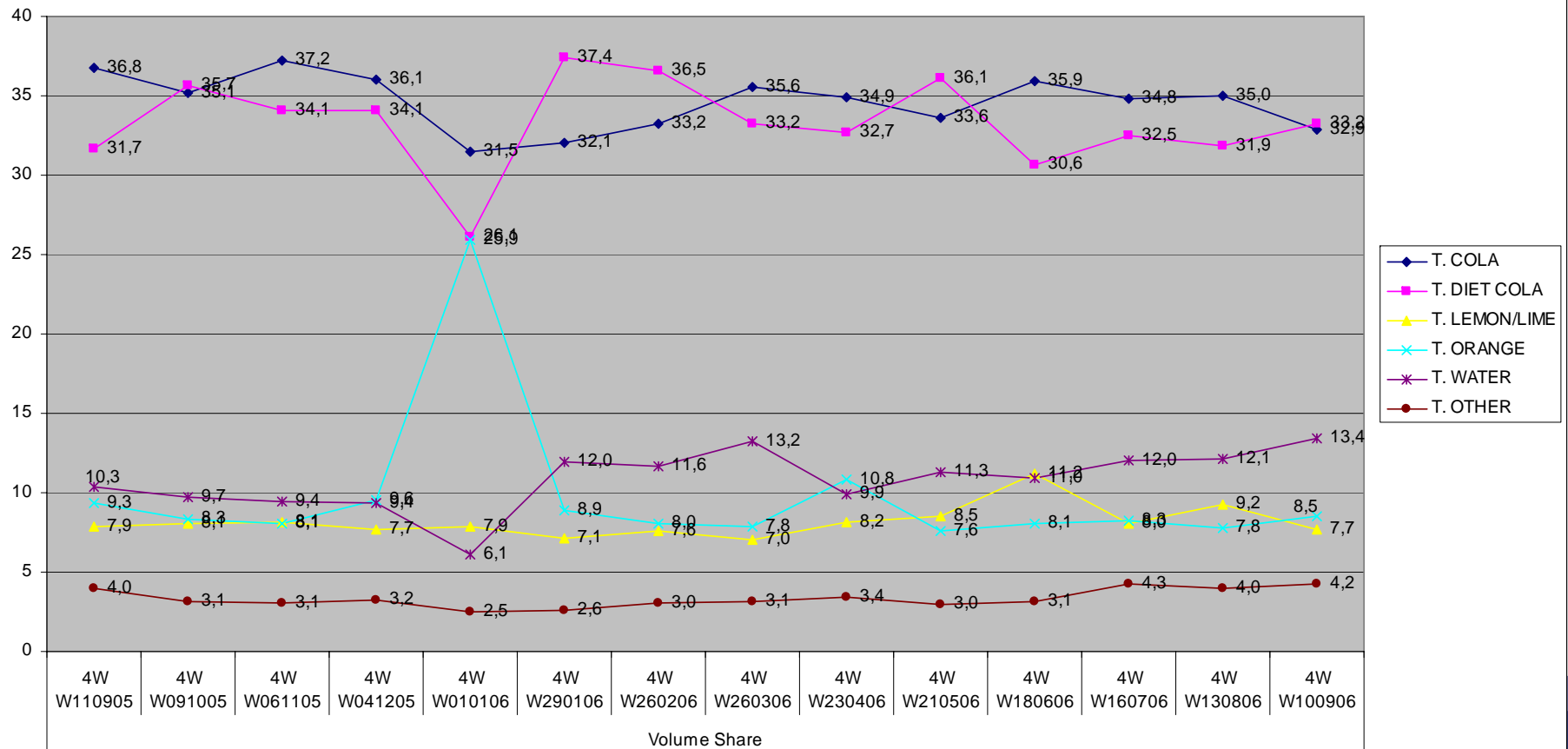


# Þróun á drykkjarmarkaði

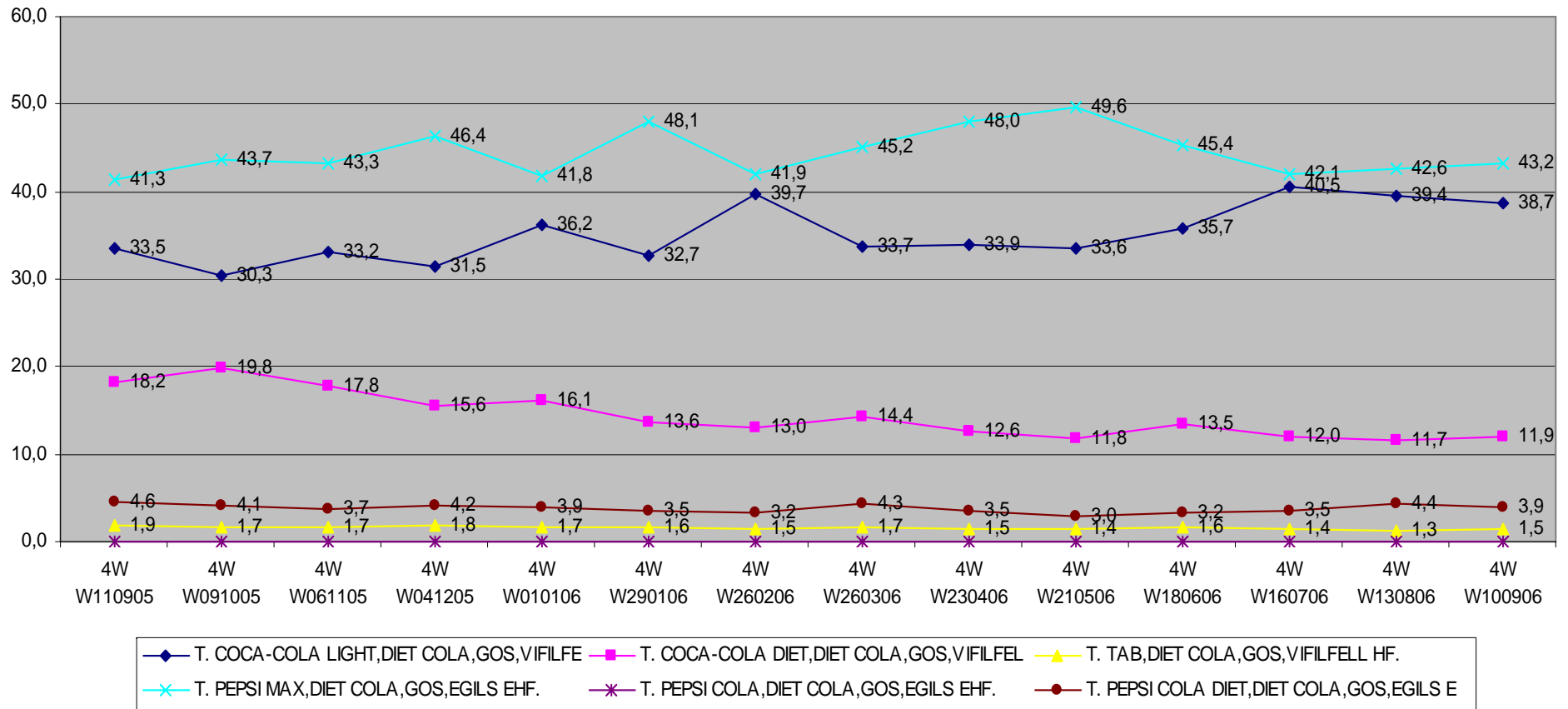


Hlutdeildartölur á markaðnum skipt niður eftir vöruflokkum. Sykurlausir kóla drykkir eru nú stærri en þeir sykruðu.

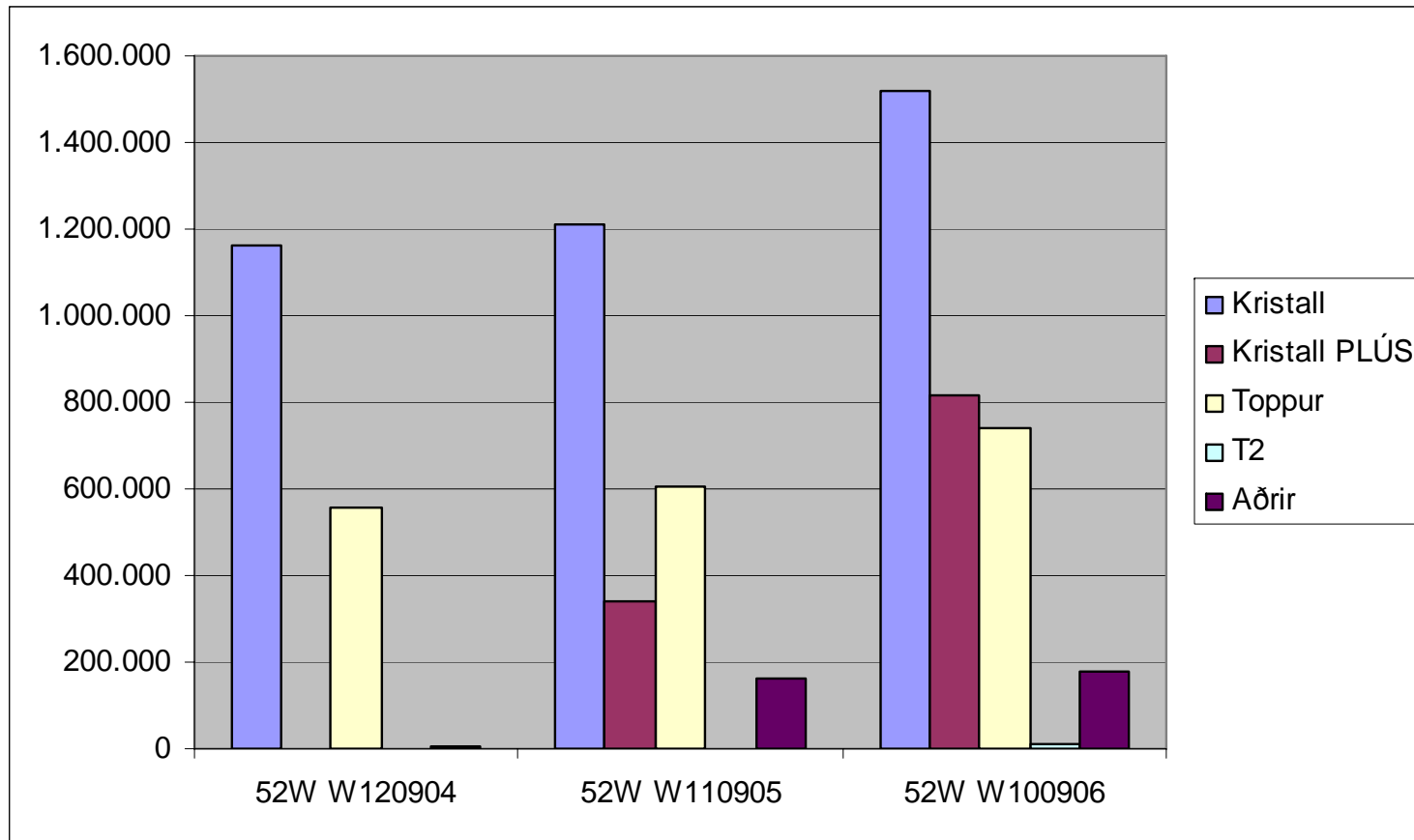
Skipting markaða: flavor



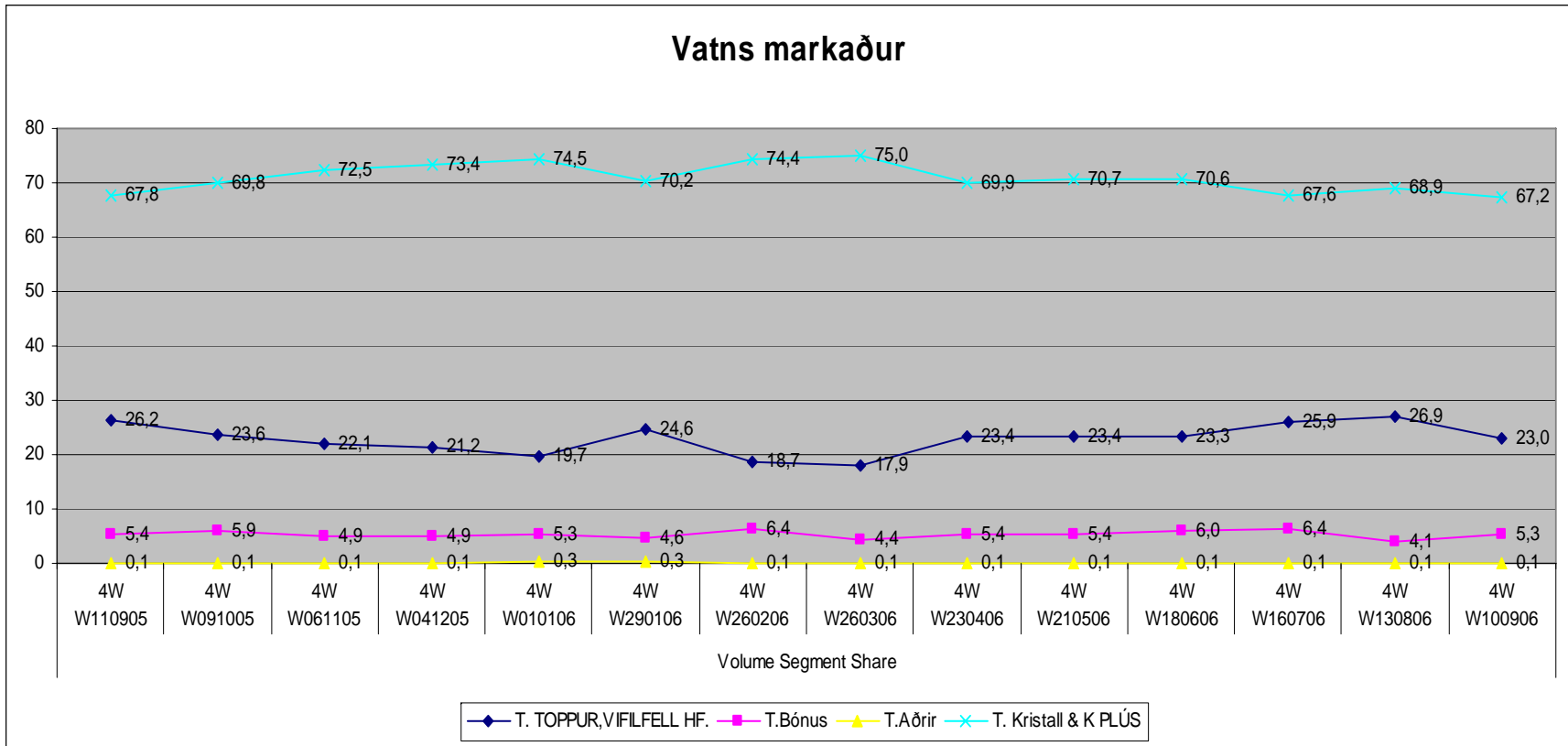
## Diet Cola markaður



# Vatnsmarkaður 2004-2006 - lítrar



# Vatnsmarkaður - hlutdeild



# Markaðsyfirlit - Drykkjarmarkaður



- o Drykkjarmarkaður: Fortíð, nútíð og framtíð
  - Sykraðir drykkir á undanhaldi (hægu)
    - Þróun í samræmi við sífellt heilsusamlegri lífshætti
  - Sykurlausir drykkir eru að vaxa og hafa náð “þroska”
    - Eru enn að vaxa
  - Vatnsmarkaður:
    - Kristall markaðsleiðandi með +60% hlutdeild
  - Vöxtur á vatnsmarkaði verið tveggja stafa undanfarin ár – ekki útlit fyrir að hægist á
    - Mestur vöxtur allra drykkjaflokka
  - Sókn með nýjungum – frekar en vörn





# Vörupróunarstefna



# Vörustefna ÖES

- Ölgerðin tekur frumkvæði á Íslandi varðandi ábyrgð í sinni vörubrúun/vöruframboði
  - Ölgerðin lofar neytendum að leggja sig alltaf fram við að gera sínar vörur sem **BESTAR**
    - Sem bestar á bragðið
    - Sem bestar fyrir þig

# Markmið – hlutverk - stefna

## o Markmið:

- að bjóða drykki með afburðarbragði
- að bjóða neytendum þá drykki sem þeir vilja
- að fjölga drykkjum sem hafa færri hitaeiningar og hollari bætiefni
- að upplýsa neytendur um innihald vörunnar

## o Hlutverk:

- að bjóða upp á heildarlausn á drykkjarvörumarkaði með hágæða vöru og þjónustu

## o Stefna:

- Við berum okkur alltaf saman við þá bestu í heiminum, byggjum á gömlum grunni og tileinkum okkur nútímaleg og framsækin vinnubrögð í öllum deildum til hagsbóta fyrir viðskiptavinum, neytendum, starfsfólki og eigendum.



# Vörupróun

Vörupróun beinist fyrst og fremst að því að;

- fylgjast með þeirri breytingu sem verður á viðhorfum og neysluvenjum almennings og leggja áherslu á vörur með heilbrigði og hollustu að leiðarljósi en jafnframt sinna þörfum neytenda á öllum sviðum drykkjarmarkaðar
- vera framsækin og leiðandi
  - Innihald, útlit, umbúðir, kynning o.s.frv.

The logo for Egils, featuring the name in a stylized, bold, blue font with a white outline and a small white underline under the 's'.

Egils

# Mikilvægi markaðssetningar

Flestir framleiðendur eru að framleiða gæðavöru

- Þegar lítil munur er á innihaldi verður markaðssetningin enn mikilvægari
  - Pakkningar – Útlit og eiginleikar
  - Framstillingar í verslunum
  - Kynningar og staðfærsla vörunnar

The logo for 'Egils' is located in the bottom right corner. It features the word 'Egils' in a stylized, bold, blue font with a white outline. The letters are slightly shadowed, giving it a 3D appearance. The logo is positioned above a large, dark blue decorative shape that spans the width of the slide at the bottom.

# Tækifæri í framleiðslu á mat og drykk: Trend í átt að heilsu og vellíðan (“Health & Wellness”) um allan heim

## Ytri þættir

Vaxandi vitund um heilbrigði tengt neyslu á mat og drykk
Heilbrigðisvandamál
Vaxandi heilbrigðiskostnaður
Þjóðin eldist
Lífstíll og ímynd

Eftirspurn frá neytendum

## Trend í heilsu og vellíðan (Health & Wellness)

Fyrirbyggjandi
Fitness
Vellíðan
Heilbrigð næring
Náttúrulegt
Fegurð/útlit

**Drykkir með viðbættri hollustu\***

= Sigurvegarar morgundagsins

\*added benefits

# Tvær megin nálganir við þróun bættra drykkja

**Fjarlægja/minnka neikvæða  
þætti**

t.d. fækkun á hitaeiningum – skipta  
út sykri fyrir sætuefni

**Auka eða bæta við  
jákvæðum þáttum**

t.d. viðbót á virkum bætiefnum  
(s.s. OMEGA-3)

**Egils**

# Með heilbrigði og hollustu að leiðarljósi

## Hollar og góðar vörur

- Fyrir okkur snýst þetta um að komast úr miðju ásökunar og yfir í miðju trausts
- Vöruþróun beinist öll að hollum drykkjum sem eru góðir á bragðið og góðir fyrir þig!

The logo for Egils, featuring the name in a stylized, bold, blue font with a white outline and a blue shadow effect. The letters are slightly slanted and have a dynamic, flowing appearance.

**Egils**

# Samantekt

- o **Þróun á drykkjarmarkaði:**
  - Heilsukrafa neytenda leiðir til öflugrar vöruþróunar á heilsusamlegri drykkjum með viðbættum eiginleikum.
- o **Tvær megin nálganir mögulegar:**
  - heilsusamlegri vörur með því að **forðast/minnka** neikvæða þætti (t.d. hitaeiningar)
  - heilsusamlegri vörur með því að **bæta við** jákvæðum heilsusamlegum hráefnum (t.d. OMEGA-3, vítamín, steinefni)
- o **Frábært bragð er forsenda árangurs**
  - Hitaeiningasnauðir drykkir og drykkir með viðbætta eiginleika, með bragðgæði sem standast samanburð við sykraða drykki eru drykkir morgundagsins



**Takk fyrir**

