



Omvärldstrender som påverkar konsumentbeteenden och dagligvaruhandeln

ICA Sverige AB

Ann-Katrin Tottie, Varumärkeschef ICAs Egna varor

25 augusti 2017



Agenda

ICA intro

Trender & omvärld

ICAs strategiska
satsningsområden



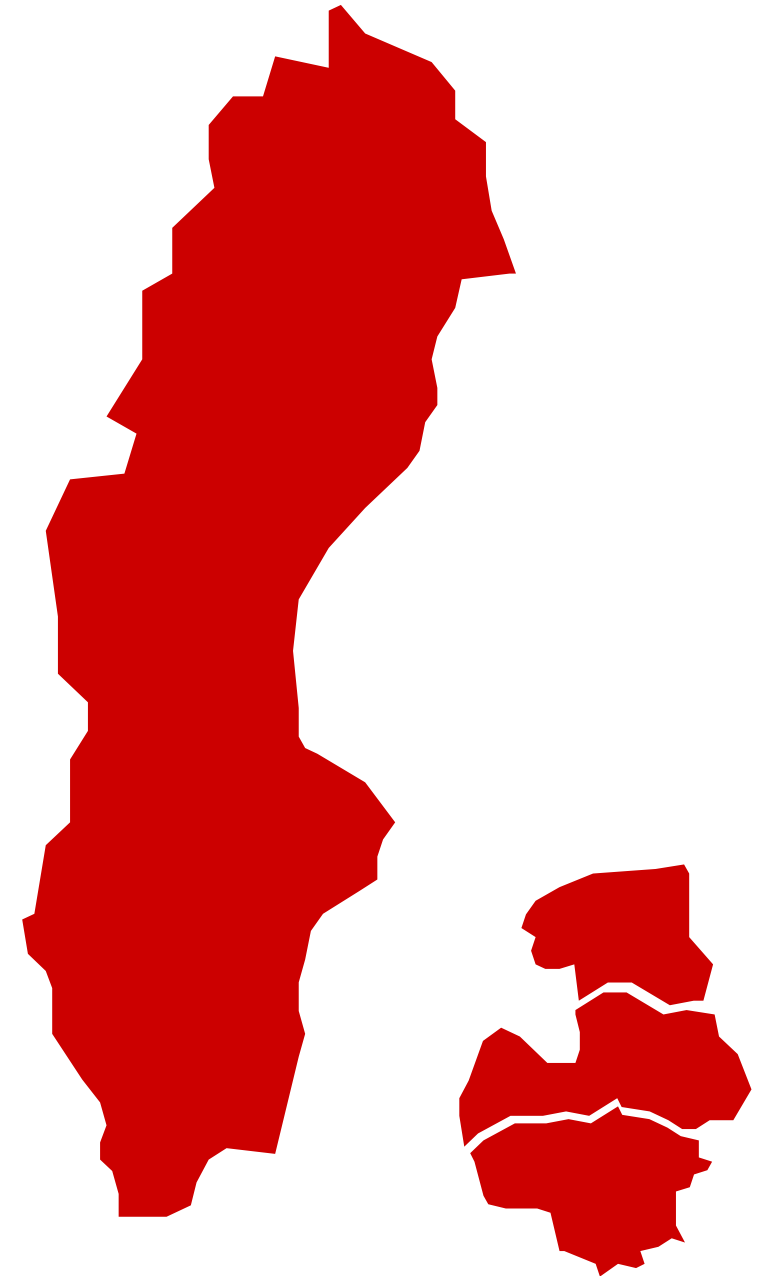


Agenda

ICA intro

Om ICA Gruppen

- ICA Gruppen AB är ett ledande detaljhandelsföretag med fokus på mat och hälsa
- 1 718 egna och handlarägda dagligvarubutiker i Sverige och Baltikum samt 385 apotek i Sverige
- Kärnan i verksamheten är dagligvaror
- Verksamhet i Sverige och de baltiska länderna
- Omsättning 104 miljarder kronor
- Rörelseresultat 4,7 miljarder kronor
- Cirka 30 000 anställda
- Noterat på NASDAQ OMX
- ICA fyllde 100 år 2017



Vision



Vi ska göra
varje dag
lite enklare

ICA-idén

Fria handlare i samverkan, som framgångsrikt kombinerar mångfald och lokal anpassning med storskalighet och effektivitet.



ICA Sverige – huvudleverantör till ICA-handlarna

Uppdrag:

- Stötta ICA-butikernas försäljning
- Leverera varor till butikerna
- Etablera nya butiker och stötta förnyelse och modernisering av butiker
- Sortimentsutveckling
- Central och profil marknadskommunikation
- Ansvara för logistikdriften
- Onlineerbjudande



Agenda



Trender & omvärld

 Game of Grocery

 Upplevelseekonomi

 Måltidslösningar

 Food tech & Ursprung

 Disruptiv hållbarhet



Game of Grocery

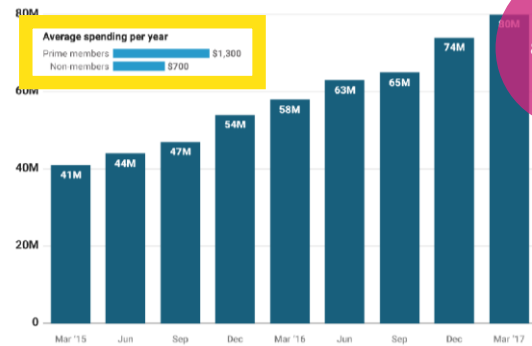
Game of Grocery

Individ/Familjeledda företag skapar revolution i retail – med maten i centrum

Matens central när nya digitalt drivna köpbeteenden ska formas

AMAZON

- 43% av all online i USA – helt utan vinstkrav
- Kundklubben Prime central för kundrelationen
- Köpte Whole Foods i aug – redan lönsam
- Sverige-lansering under 2018



Prime US: 85 miljoner medlemmar



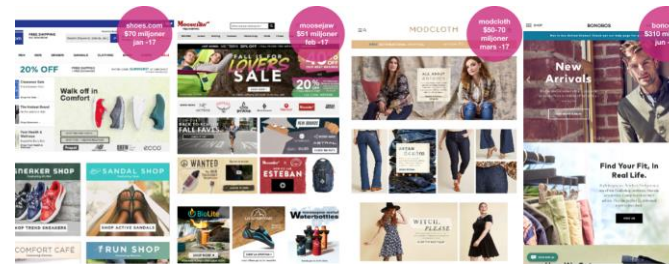
WAL-MART

- Stort fokus på digital har vänt trenden
- Flertalet stora (kompetens)förvärv på kort tid
- Nylanseringar för att möta Millennials behov



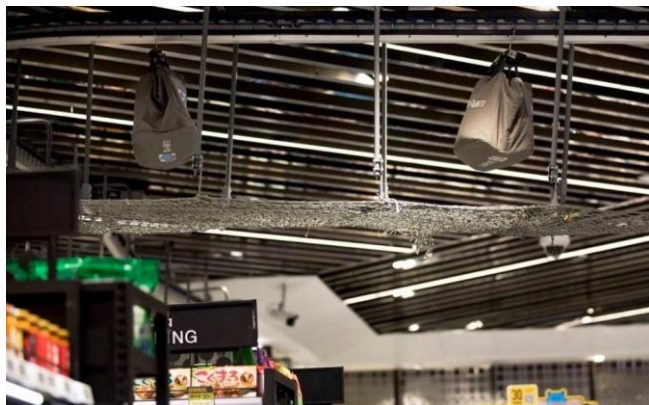
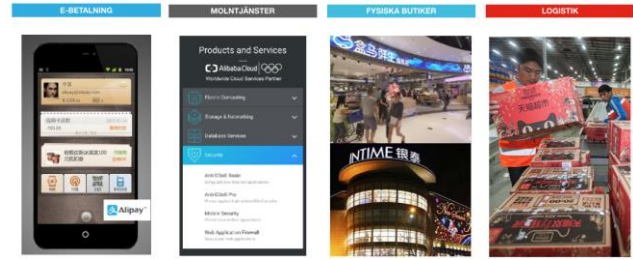
Walmart Rewrites Its E-Commerce Strategy With \$3.3 Billion Deal for Jet.com

By LESLIE PICKER and RACHEL ABRAMS AUG. 8, 2016



ALIBABA

- Asiatisk online-jätte som klivit offline
- Fysiska matbutiker för att lära sig beteende
- Bygger nu även logistikstruktur
- På väg till Europa och Sverige



Perfekt anpassade erbjudanden

One-fits-all anpassas efter situationer och kunder med förändrade värderingar och beteenden



FoodKick.com

Mat på
instagramska

Layer Up: Mason Jar Parfaits

Cause everything tastes better in a mason jar. Layer up yogurt or chia pudding, your fave fruits, granola, and a touch of sweetner like honey or agave. This portably perfect breakfast is perfect any time of week, just don't forget the spoon!



BALL
Heathmark Mason Jar



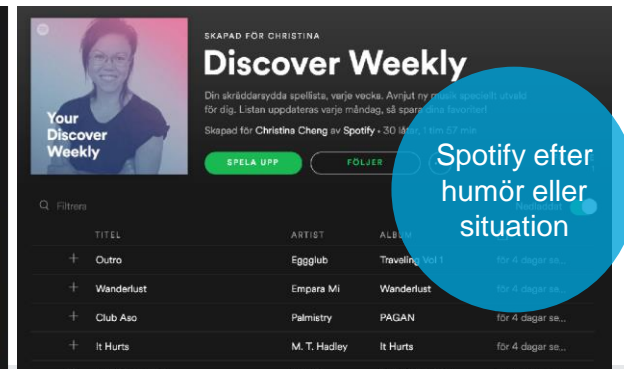
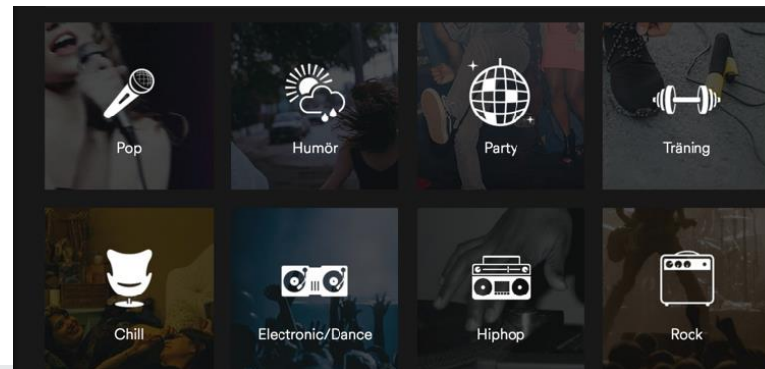
FAGE TOTAL
2% Plain Greek Yogurt



DRISCOLL'S
Raspberries



H&M riktar
sina
erbjudande
n



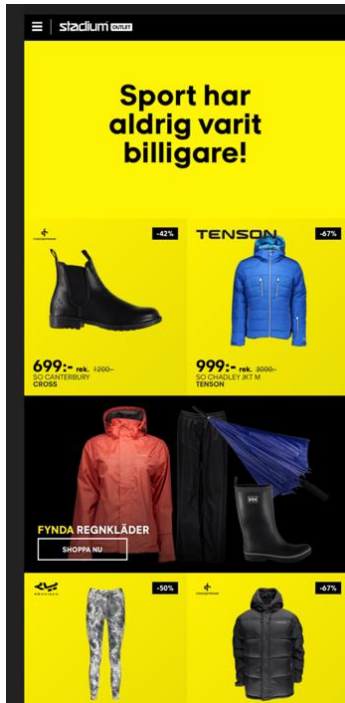
Spotify efter
humör eller
situation

Timglaseffekten

Förstärkt effekt av de olika drivkrafterna

Lågrpris

Ett jäkligt bra pris (+ihop med mervärden)



Lidl +5,8% 2015/16



format avsedda för mervärde

format avsedda för lågrpris

Mervärde

Upplevelse av hälsa, hantverk/ursprung, smak och andra mervärden

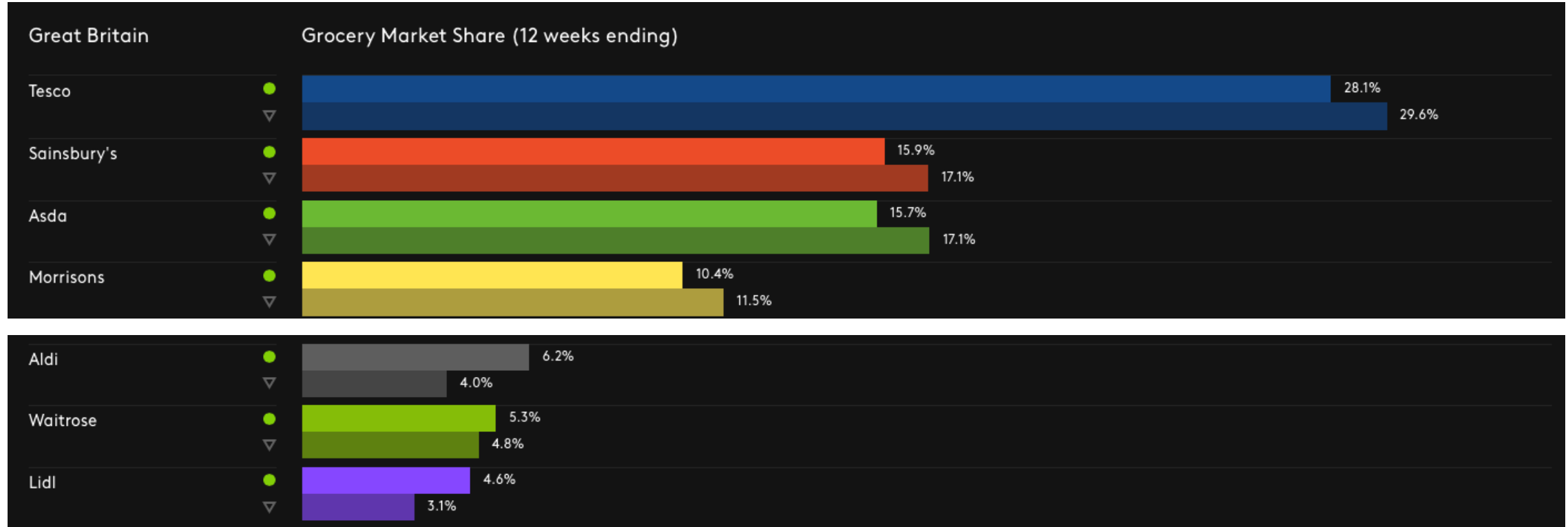


Restaurang ca +6%



Timglaseffekten i UK

Januari 2014 till September 2016



Big Four: -5,2% marknadsandel
Aldi + Lidl: +4,2%
Waitrose: +0,5% (M&S ca +1%)

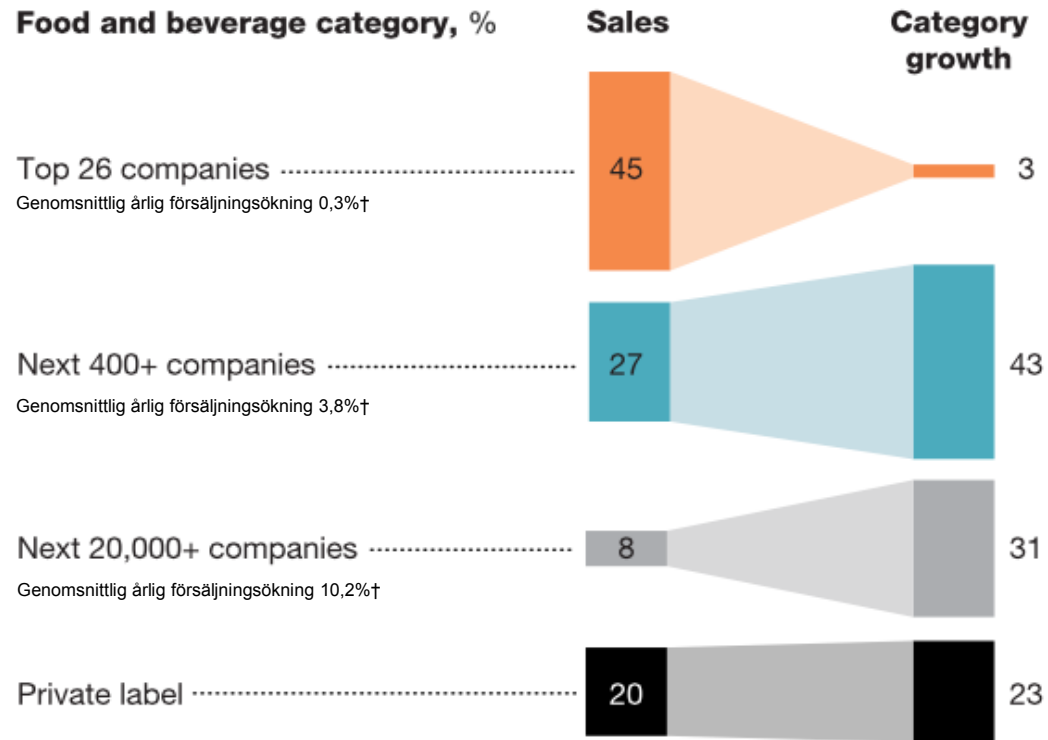
05.01.14 ▼

● 11.09.16

KANTAR WORLD PANEL

De små står för tillväxten

En ny marknadslogik har växt fram



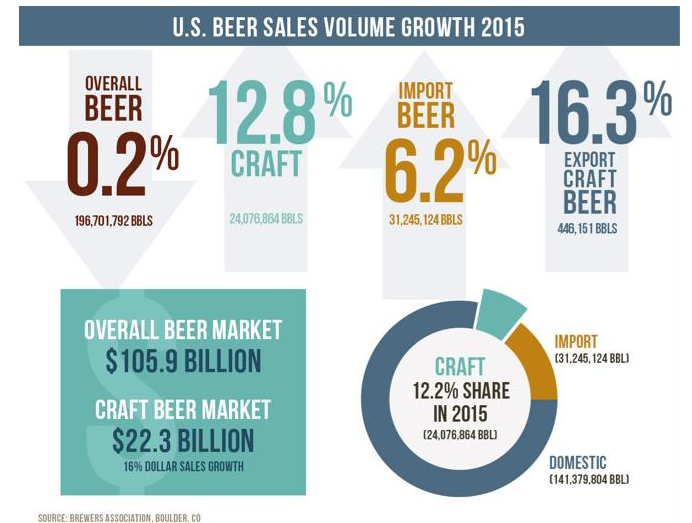
McKinsey&Company | Source: Nielsen xAOC, 2012-15

<http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/playing-catch-up-how-to-partner-with-the-retailer-of-the-future>
 † <http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/winning-in-consumer-packaged-goods-through-data-and-analytics>

Hantverksöl, amerikanska marknaden

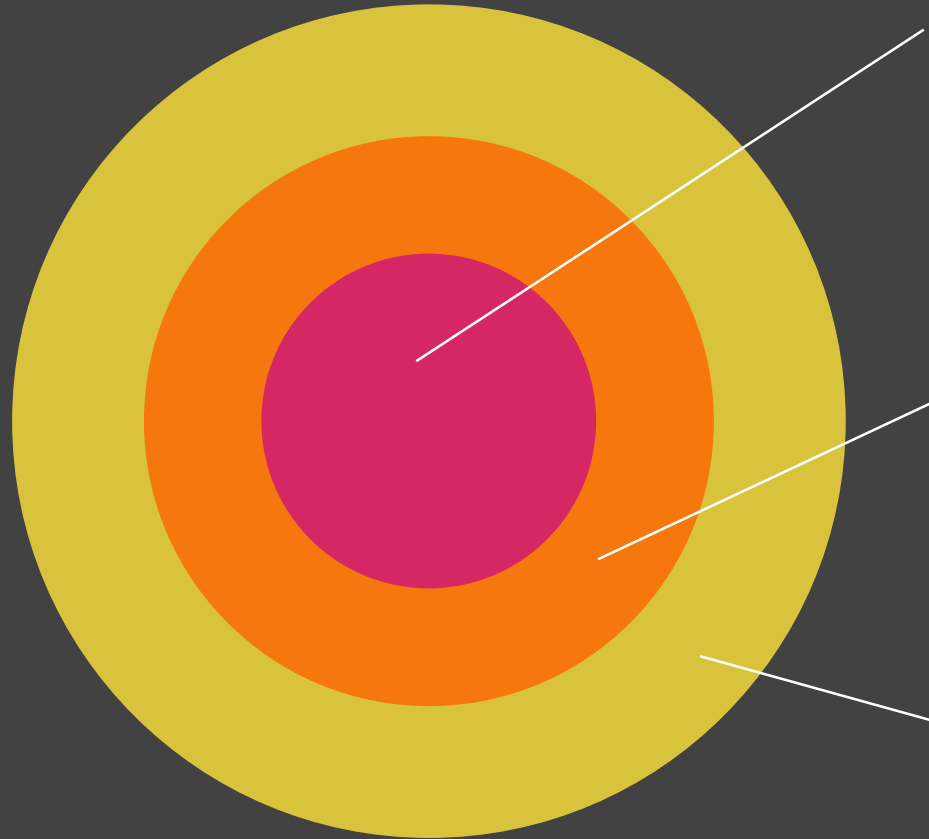


Marknadsvärde 22,3 Mrd dollar
 Värdeandel 17,4% (+16% ökning 2015)
 Volymandel 12,2% (+12,8% ökning 2015)



Upplivseekonomi

Nycklar till framgång i den nya konsumentlogiken



Det sociala varumärket

- Mission
- Co-labs/Samarbeten
- Lokalt
- Kurerat
- Aktiverat

» Upplivsepaktering

- Butiker blir plattformar för att bygga varumärkesrelationer
- Konceptualisering som kompetens

Den sociala maktstrukturen

- Influencers som kommunikationsstruktur
- Influencers som affärsmodell

Mission: Att göra världen/hantverket bättre

Knyt an till ett mission som är större än pris och produkt – företagets anledning för existens



USDA ORGANIC

HARMLESS HARVEST®


ABOUT ▾ PRODUCTS ▾ AWARDS & ACCLAIM ▾ FIND US BLOG CONNECT ▾




PEOPLE. PRODUCT. PLANET.
Learn more about our ecosystem-based business



Sprillo



Where American is made.



SHINOLA
DETROIT

Shinola saves Detroit.

EMV på licens för USAs största sportkedja. Största tjejmärket året efter lansering.

* I CREATED CALIA TO MAKE IT EASIER FOR ME AND ALL OTHER WOMEN TO WORK IN WORKING OUT * -XOXO, CARRIE



CALIA™ BY CARRIE UNDERWOOD

Localization – grannskapet bygger lojalitet

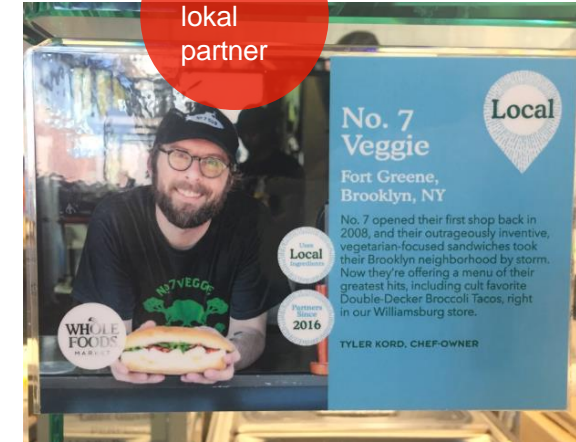
Stor stolthet och stark lokal förankring av alla matbutiker:

- Lokal förankring t.ex. designers sätter prägel på butiken, lokala varumärken och krögare i samarbete
- Lokalt sortiment tydliggörs genom hela butiken:
 - antalet lokala (och ekologiska) varor för dagen i F&G
 - lokala råvaror i restaurangerna
- Lokalt engagemang där butiken ger tillbaka till

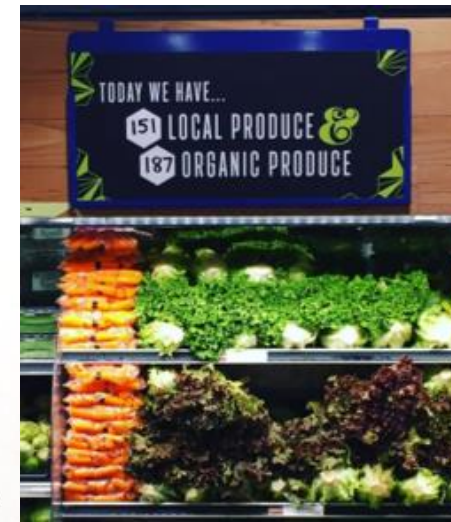
Lokala designers sätter prägel



Utvald lokal partner



Stort lokalt sortiment



Krogkampen fortsätter

Förenkling/Måltidslösning

Förändrade matvanor

Från pris och logistik till livsstil och nya mervärden



- Mat är näring
- Billigt!
- DVH löser logistiken
- Unna sig på helgen

1982:
25% av
svenskarna åt
ute mer än
5 ggr

1996



- Mat stärker min sociala identitet
- Häng!
- Söker smakgaranter
- Njutning hela veckan
- Digitalt ger bekvämlighet
- Upplevelse/äventyr
- Passion

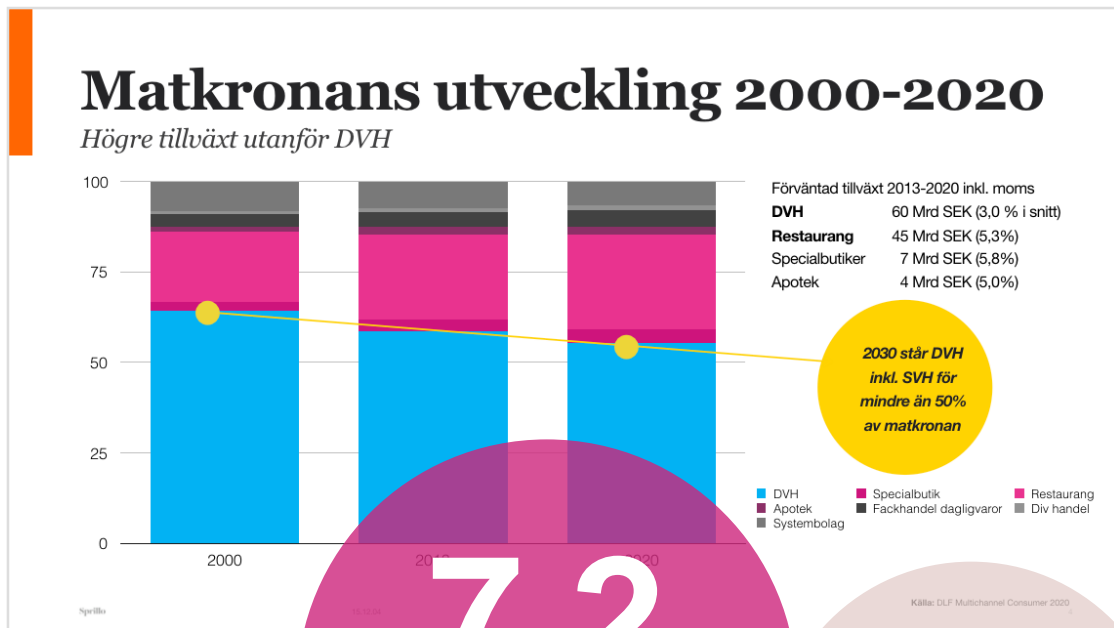
2006
59% av
svenskarna åt
ute mer än
5 ggr

2016

I USA är skiftet ett faktum

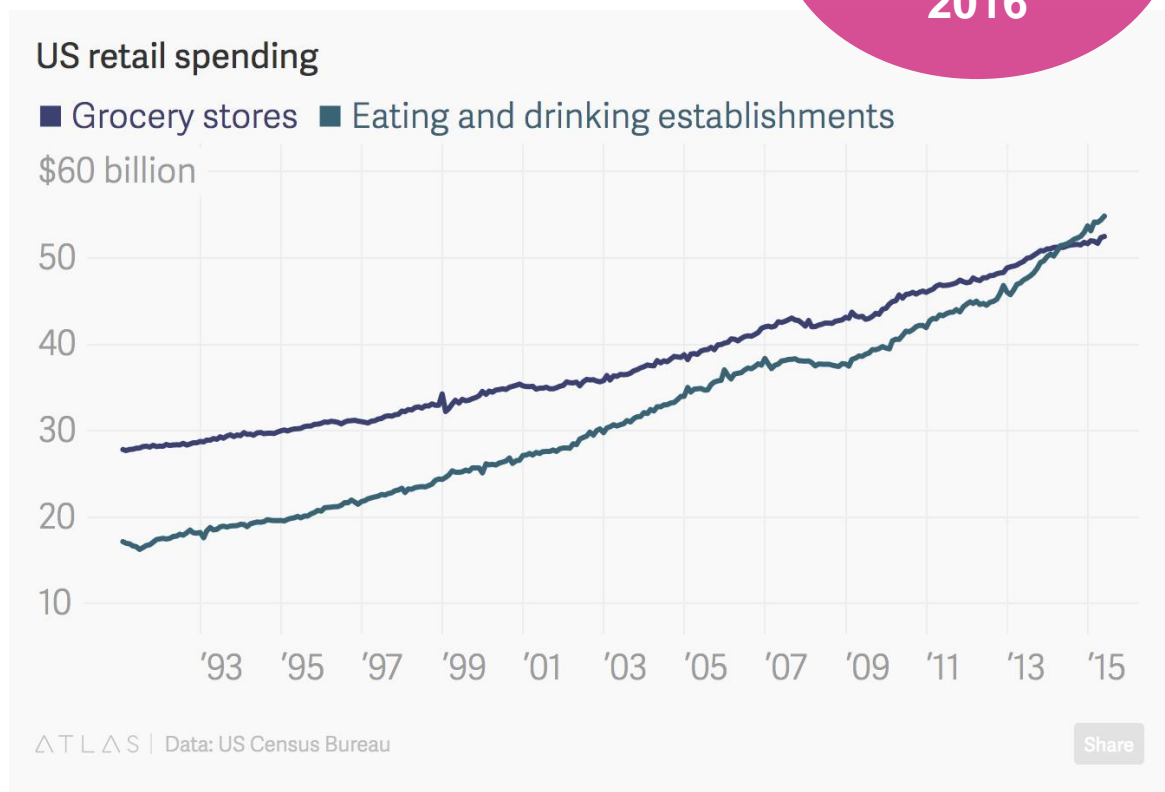
Restaurangerna gick om matbutikerna 2016

Restaurang
gick om
DVH i USA
2016



7,2
Restaurang ökade med 7,2 procent mellan jan och nov 2016 (Sverige)

2,3
DVH:s procentökning under samma period



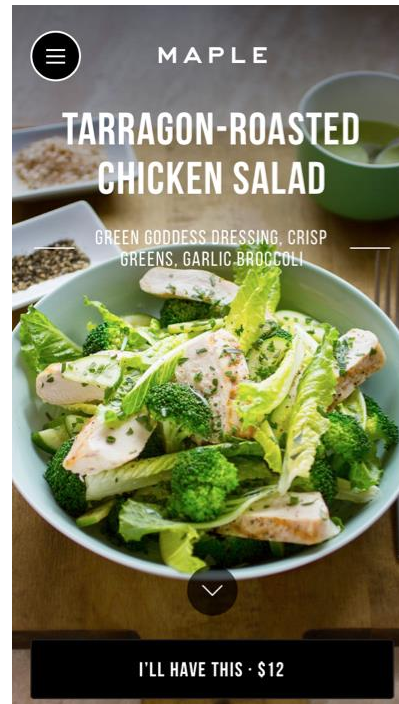
Ett logistikskifte runt måltidslösningar

Med en smartphone i handen sker köpbeslut på helt andra villkor

Leveranstjänst
Levererat från
valfri restaurang



Leveranskrog
Färdigt levererat
från eget kök (fysisk
eller mörkt)



Måltidskasse
Laga själv



Från
smakgarant
hellre än
råvaruexpert

FoodTech och Urkraft

Svenskt

Nya aktörer ritar om kartan

Idéer och produkter som snabbt skakar om sin marknad

2012:
Uber goes
international



2015:
58 länder,
300 städer



Grundades
2003



Norges
mest sålda
bil
sep, 2016

Vad är FoodTech?

Silicon Valley möter mat typ. Och gör livsmedelsbranschen mer hållbar

"Mat är 10% av världens BNP, mycket större än dating och gaming"

Johan Jörgensen, herr FoodTech i Sverige

On-demand
food tech
startups:
5,7 Mrd dollar
2015 globalt

CB Insights



Jordbruk

- AgTech
- Beslutsupport
- Vatten/jord/gröd-tech

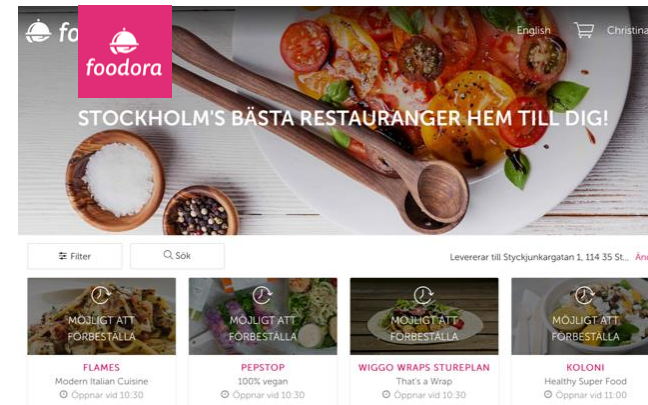
T.ex. Heliospectra,
svensk odlingsbelysning



Utveckling

- Produktion
- Hållbara proteiner
- Förvaring
- Distribution
- Grossist

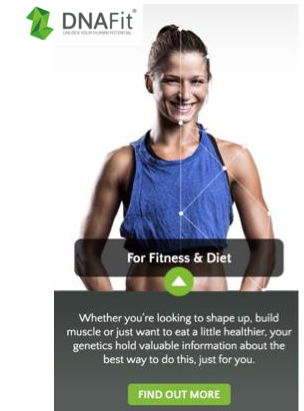
T.ex. Impossible Foods,
vegans burgare som blöder



Konsument

- Restaurang
- Retail/e-handel
- Leveranser

T.ex. Foodoras
leveransapp



(Hälsa)

- Näringsvärden
- Träning
- DNA

T.ex. DNASFits
diestet

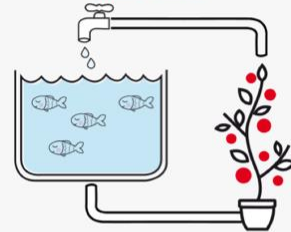
Sverige – det nya FoodTech-landet

Från Spotify till nya matundret – för att rädda världen



Investera i Peckas Naturodlingar AB (publ)

SLUTET KRETSLOPP
-INGA UTSLÄPP



Så här fungerar akvaponi

(kretsloppsodling)

1. Odlingsanläggningen består av en fiskbassäng och ett växthus
2. Foder tillförs till fisken
3. Det näringsrika vattnet från fisken leds över till en grusbädd med tomatplantor.
4. Tomaterna tar upp näringen samtidigt som bakterier i grusbädden renar vattnet
5. Det reade vattnet syresätts och återförs till fisken



Stärker Sveriges innovationskraft för hållbar tillväxt och samhällsnytta



Klimatsmart protein

Utlysningen är stängd

Har du ett innovativt koncept för en klimatsmart och hälsosam proteinkälla? Vill du ta din idé vidare och utveckla en ätbar prototyp? Då kunde du söka finansiering i vår nya satsning inom klimatsmart protein och även få chansen att var med och tävla i ett smakprovningsevent den 16 november 2016.

Ständiga hälso- och miljölarm kring den globala produktionen och konsumtionen av kött- och mjölkprodukter ger stora utmaningar, men också stora möjligheter, för svensk livsmedelsindustri.

Satsningen Klimatsmart protein genomförs både i form av en utlysning och en tävling. Vi erbjuder möjlighet till finansiering för att utveckla innovativa ätbara prototyper. Satsningen riktade sig till företag, ekonomiska föreningar, institut samt universitet och högskolor.

Smakprovningsevent med Tareq Taylor och Lina Gebäck

De projekt som fick finansiering i utlysningen får också möjlighet att delta i en tävling, ett smakprovningsevent där bland annat gourmetkrögaren Tareq Taylor och matkreatören Lina Gebäck ingår i juryn. Tävlingen arrangeras i Måltidens hus i Grythyttan den 16 november och vinnarna får sedan möjlighet att söka ytterligare finansiering för att utveckla konceptet vidare mot färdig produkt.



Svenska smaker-manifestet

Sådden har knappt nått backen

Ingenstans i världen bor och odlar människor så långt norrut som i Sverige.

Vårt lands karga och generösa förutsättningar har skapat unika förutsättningar för råvaror i världsklass.



Våra jordar och vatten.
Ett arv från istiden.



Kylan som ger sötman



Ljuset som ger näring.
Mörkret som givit smak.



De fem haven och
dess mångfald.



Golfströmmens och
fjällen som skyddar.



Vårt unikt
osentimentala sätt

Disruptiv hållbarhet nästa

Hållbarhet

Steget efter eko – disruptiv hållbarhet

Regenerativt och återställande är systemskiften

Regenerative agriculture

jordbruk som återbefruktar sig själv

- Inga sår i jordskorpan
- Ingen jorderosion
- Perenna växter
- Bortom konstgödning
- Bortom monokultur
- Betande djur

Restorative forestry

skogbruk som helar marken

- Vårdande skogsbruk
- Ökad biologisk mångfald
- Återskapande av förlorad skog
- Minskad jorderosion
- Ökade inkomster för bönderna

Permakultur/Agroforestry

med naturen som förebild


- Perenna grödor ihop med skog
- Ofta ihop med djur
- Ökad mångfald

Nedbrytningsbart eller förpackningslöst?

Förpackningar, material och hållbarhet

THE ORGANIC STREAM

YES, WE'LL KEEP IT FREE!



Our mission is to **democratize knowledge** in the field of organics recycling and share success stories from around the world. We provide you with **3 formats** to take with you on your journey towards Zero Waste: **A talk show, an online course, and a video channel** featuring briefings from the most important events in the organics recycling sphere. See you there!

FREE SUBSCRIPTION

Rena avfallsflöden på festivaler, krogar, mässor etc

INCREDIBLE™



perfectly free non-dairy frozen bites from soy, dairy, gluten & more

Ätbara förpackningar med naturen som modell

SJÖSTRAND
COFFEE CONCEPT



Svenska nedbrytbara espressokapslar

FRESHLY UNPACKAGED
MALMÖ
GRAM
ESTD 2016
FOOD & HOUSEHOLD PRODUCTS



Verklighet i Whole Foods kolonialavdelning

Svinn-kunskap som försvunnit

En ICA-skola om vad som händer när bäst-före-datumet passerat

Ok att äta
om 3
veckor
gammal?



Vad
händer
med
gammalt
socker?



Hur luktar
en E-hec
bakterie?



Hur luktar
gammal
korv?
Farligt?



Agenda



ICAs strategiska
satsningsområden

Hållbarhet är en av ICA gruppens Strategiska prioriteringar

SKAPA TILLVÄXT



KUND-
UPPLEVELSE

Säkra ett attraktivt och prisvärt erbjudande, ett starkt butiks nätverk och en personlig omnikanalupplevelse



VARUMÄRKE &
LOJALITET

Stärka kundrelationer med marknadsledande varumärken, lojalitetsprogram och CRM



ENKELHET

Öka effektiviteten genom hela värdekedjan



MEDARBETARE

Utveckla en snabbriktig organisation med mångfald och engagerade medarbetare



HÅLLBARHET

Skapa ökat kundengagemang och en ansvarsfull, klimatneutral verksamhet

MÖJLIGGÖRA TILLVÄXT



ICA satsar långsiktigt på svensk livsmedelsproduktion, närproducerat och guidar kunderna till svenska varor

1	2	3	4
Mjölkkronan	Vi grät över spilld mjölk	Sveriges mest utskällda grädde	Osten Folke
			
September 2015- Mars 2016	Oktober 2016	Mars 2017	September 2017

Långsiktigt fokus på svenskt mejeri. Konvertering mot mer svensk råvara i EMV och framgångsrik Folke-lansering visar EMV som innovativ produktutvecklare.



Lansering Maxi Väst v 42

Satsning på närproducerat

Ny dejtingsajt för mer lokalt sortiment och nära affärer mellan butiker och matproducenter lyfter närproducerat hela vägen till kund

LANDET MED DE GODA SMAKERNA



Svenskt och eko i säsong

Leverantörssamarbete som lyfter svenska mervärden under Påsk, Grill, Jul.

Aktivt arbete med ursprungsmärkning på EMV

och kampanj i 400 ICA butiker hjälper kunderna att hitta svenska varor. ICA har nu 780 märkta EMV



ICA-LRF samarbetet för att öka andelen svenska varor i ICA butikerna och förmedla fördelarna med svensk mat

ICAs Framtidsrapport: 100 år och framåt (2040)



Familj och njutning viktigare i framtiden enligt 00-talisterna

00-talisterna är familje- och njutningsorienterade, litar mest på närproducerade eller svenska produkter och är mycket matintresserade. Även hållbarhet är viktigt och 00-talisterna förutspår att hem och städer kommer att bli mer självförsörjande i framtiden. Det visar ICAs framtidsrapport "100 år och framåt", där företaget undersökt 00-talisternas attityder och syn på mat i framtiden. [Läs mer >](#)



Våra matvanor står inför stora förändringar

I en helt ny framtidsrapport, "100 år och framåt", har ledande forskare, experter, matinnovatörer och hållbarhetsexperter från bland annat NASA, Sveriges Lantbruksuniversitet och Oxfords universitet intervjuats om framtiden. Deras visioner har formulerats till fem framtidsscenario, där varje scenario visar att vi kommer behöva göra stora förändringar av vår livsstil och matvanor. [Läs mer >](#)

Läs mer & se filmerna på:
www.icagruppen.se/ICA100 .

Tack

