

Mulighetsanalyse for baker- og konditorbransjen

Erland Skogli, partner



Kort om studien og data

Menon har på oppdrag av Baker- og konditorbransjens landsforening (BKLF) utført en analyse av den norske baker- og konditorbransjen og tilhørende markeder. I tillegg har vi trukket frem trender og pekt på muligheter for bransjen.

Dataene som presenteres er i hovedsak hentet ut fra Menons regnskapsdatabase og fra analysehuset Flesland (som inkluderer import). Menons database består av regnskapstall for samtlige norske bedrifter som er registrert i brønnøysundregistrene. I tillegg til data fra Menon og Flesland er det hentet inn eksport- og importdata fra SSB.

Posisjonene til de mest kjente aktørene illustrerer bransjens «schizofreni»: en blanding av bakeri, butikk og bevertning

Baker Hansen vs. Samson

BAKER HANSEN

Baker Hansen overtok det eneste **spisestedet** på Østerås Senter i Bærum i juni 2015. Siden første dag har det vært en knallsuksess og bakeriet har blitt kåret til senterets beste **butikk** hver eneste måned siden.

BAKER HANSEN



Vi selger 80 prosent av våre brød- og bakervarer gjennom **utsalg**, mens hos Samson er kanskje 70 prosent av omsetningen **servering**.

Din Baker vs. Norgesbakeriene

din baker

Din Baker har solgt Bakeriet Cafédrift AS og Karamaco AS til Nærbakst. Selskapet skal nå fokusere på **kjernevirksomhet** og ikke på **utsalg**.



Som en del av omstillingsprosessen etter tapet av Ica-avtalen i fjor høst, utvider Nærbakst, som er en del av Norgesbakeriene, nå virksomheten sin med 18 **nye utsalgssteder**.

Oppslag på bakeri.net

Baker, butikk, bespisning



Baker – produksjon

- Bransjen består av både små og store bakere med hovedfokus på produksjon
- De største aktørene preges av å være rene produksjonsbedrifter, og eies i hovedsak av dagligvarekjedene
- Salg til dagligvare, kiosk- og bensin samt storhusholdning

Eksempler på aktører



Ca. andel av omsetning

1/2



Butikk – utsalg

- Mange av bakeriene i Norge har et fokus på både produksjon og salg direkte til kundene gjennom bakeriutsalg
- Bakeriutsalgene kjennetegnes av at både produksjon og salg foretas av samme aktør, men hvor produksjon er hovedaktiviteten

 BAKER HANSEN

1/4



Bespisning – kafé/spise på stedet

- En rekke aktører i bransjen har en økonomisk hovedaktivitet som ligger tett opp mot kafé eller restaurantdrift
- Disse kjennetegnes av at selve bakverket utgjør en mindre andel av verdiskapingen, mens serveringsvirksomheten utgjør en tilsvarende større del


W. B. SAMSON

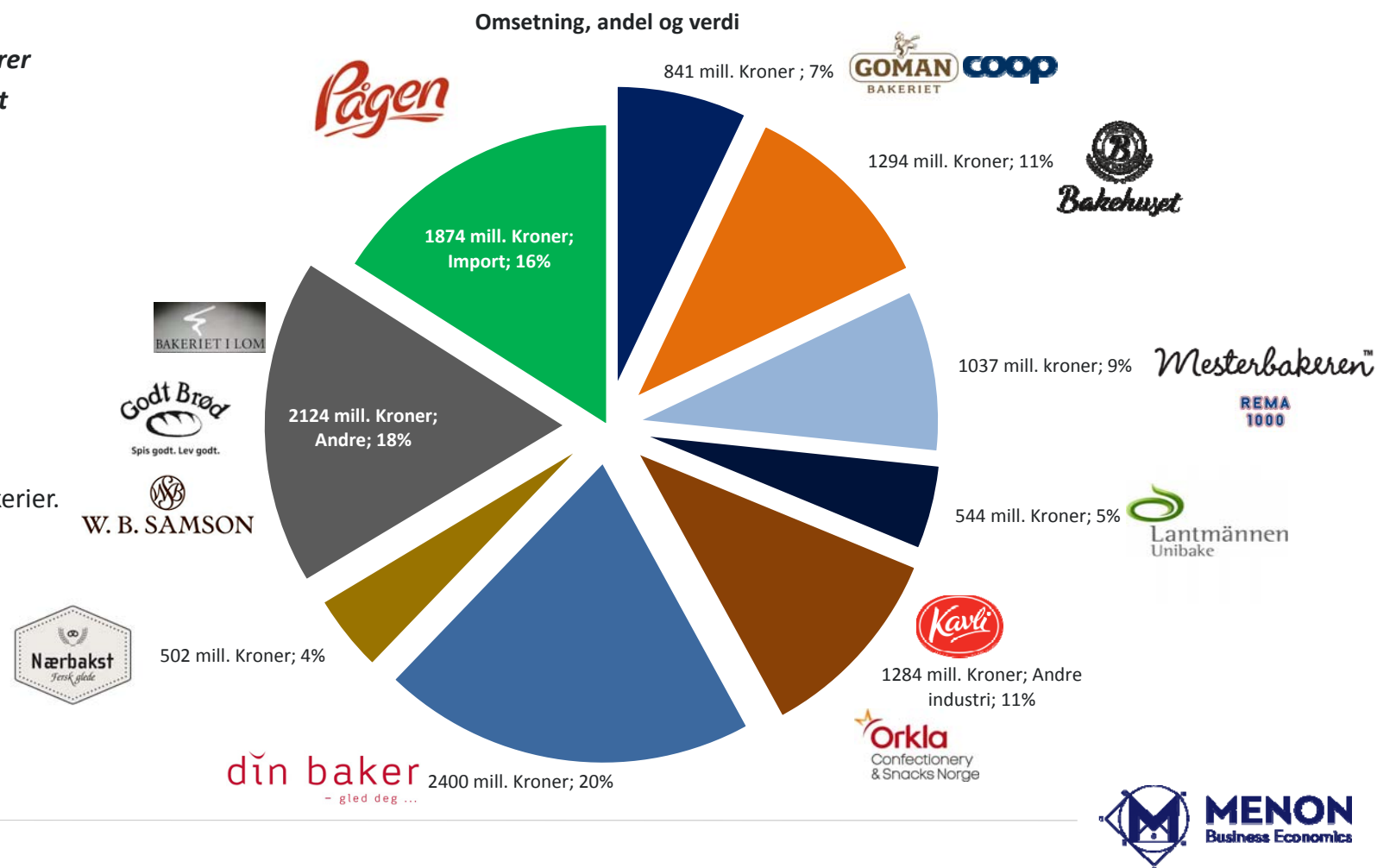
1/4

Store kjeder står for 2/3 av butikk og bespisning, små og uavhengige 1/3

Noen få aktører står for 72% av omsetningen på 12 mrd. kroner

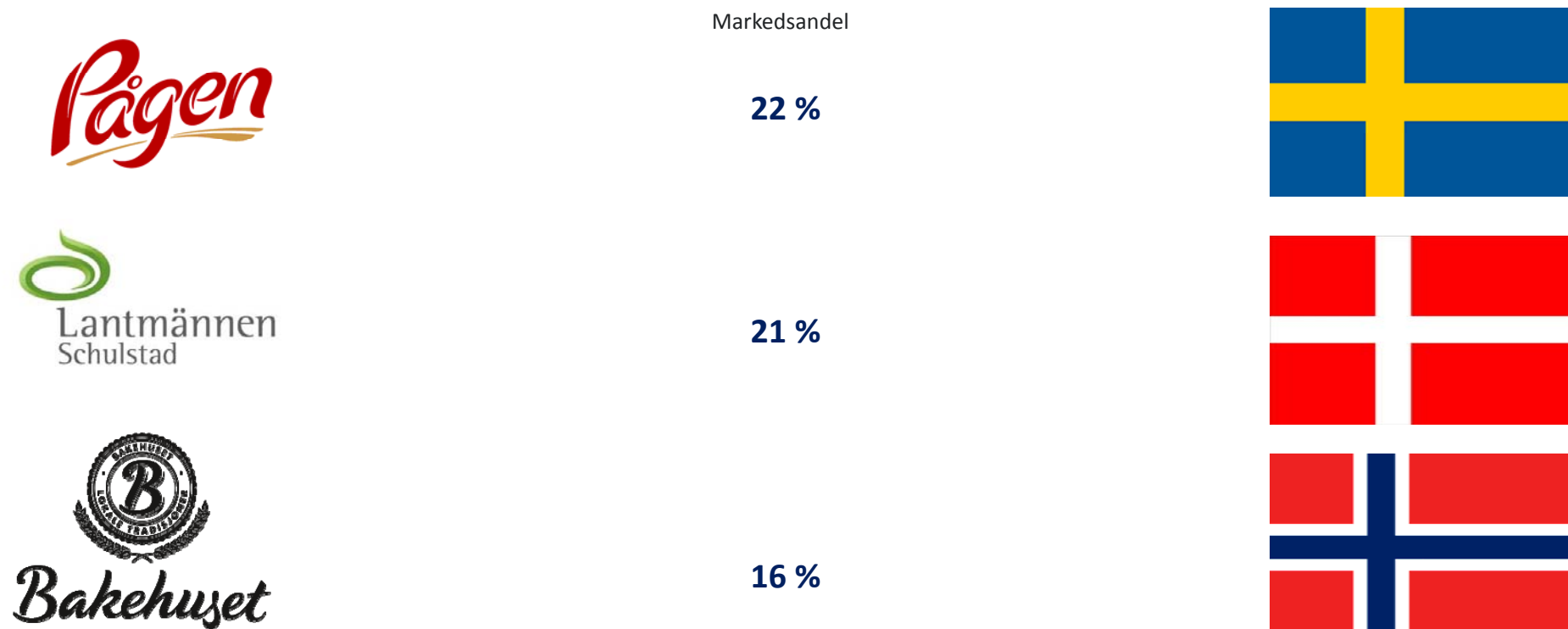
Totalt ble det i 2014 omsatt bakervarer for om lag 11.9 mrd. kroner inkludert import

- De 6% største står for 63% av omsetningen
- De største enkeltaktørene er industriprodusentene - Bakers, Mesterbakeren og Goman.
- Din Baker er den største grupperingen av uavhengige bakerier.



Men bransjen er likevel enda mer konsentrert i andre land

Markedsandelen til den største aktøren i Sverige og Danmark er omtrent 50 prosent høyere enn markedsandelen til den største aktøren i Norge



Oppsummering – Verdikjeden og tilstanden i bransjen

Verdikjeden

- Bransjen består av tre type aktører (segmenter). De med hovedfokus på produksjon (**baker**), de med hovedfokus på salg (**butikk**), og de med hovedfokus på kafé/servering (**bespisning**)
- De største aktørene leverer til dagligvare og er vertikalt integrert med disse
- De fleste av de mellomstore aktørene er enten del av en kjede, innkjøps samarbeid eller er løst horisontalt integrert

Regnskapsanalysen

- Bakerbransjen er en robust bransje som har holdt stand og levert jevn vekst på tross av store omveltninger i norsk økonomi. At enkelte aktører i bransjen er blant Norges eldste bedrifter viser at dette er en bransje som er i stand til å ta med gamle tradisjoner inn i nye tider.
- Baker og konditorbransjen i Norge består av 376 aktører som til sammen omsatte for 10 mrd. kroner i 2014 ekskludert import (2 mrd. kroner). Inkludert import omsatte næringen for 12 mrd. kroner
- Av disse er 153 medlem i BKLF. Omsetningen til BKLFs medlemmer utgjør 70 prosent av totalomsetningen fra de norske aktørene.
- Omsetningen har økt med snaut 65 prosent fra 2001 til 2014. Dette er en noe svakere utvikling enn for øvre matindustri som opplevde en vekst på drøyt 80 prosent over samme periode
- Varekostnaden utgjør 60 prosent av omsetning, mens lønnskostnaden utgjør drøyt 30 prosent. Dette er en lav varekost og høy lønnskostnad i forhold til øvre matindustri. Forskjellen skyldes at bakerbransjen er langt mer arbeidsintensiv, mens øvre matindustri er mer kapitalintensiv
- Utviklingen i varekostnad og lønnskostnad har i stor grad fulgt utviklingen i omsetning fra 2001 til 2014
- Bakervarebransjen er et konsentrert marked hvor 6 prosent av bedriftene står for drøyt 60 prosent av omsetningen
- Hvert år legges det ned et antall bedrifter tilsvarende 10 prosent av det totale antallet i bransjen, samtidig startes like mange bedrifter opp hvert år. Det har vært en fallende trend i antall avsluttede bedrifter og en stigende trend i antall nystartede

Handel

- Importen av råvarer som benyttes i bakervarebransjen har økt de siste 10 årene. Det samme har importen av bakervarer
- Som andel av total omsetning har importen av bakervarer stoppet opp på rundt 16 prosent

Lønnsomhet og nyetablering

Utvikling i driftsmargin: Lav vekst og vesentlig lavere enn annen matindustri

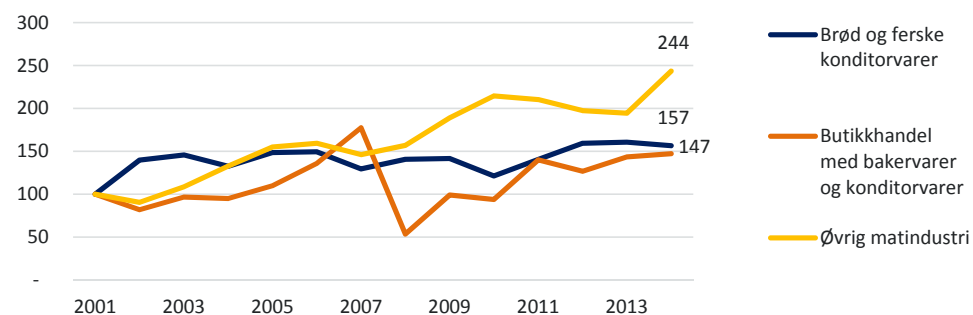
Driftsinntektene har økt betydelig mer i «øvrig matindustri» enn i baker og konditorbransjen

- Driftsinntektene for bedriftene i «brød og ferske konditorvarer» har økt jevnt over perioden og var 57% høyere i 2014 enn i 2001.
- Veksten i driftsinntekter i øvre matindustri har vært langt kraftigere. For øvre matindustri lå driftsinntektene i 2014 144prosent over nivået i 2001.
- Driftsinntektene for bedriftene i «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer» har variert mye over perioden. Dette skyldes blant annet at nye bedrifter har kommet inn i gruppen.

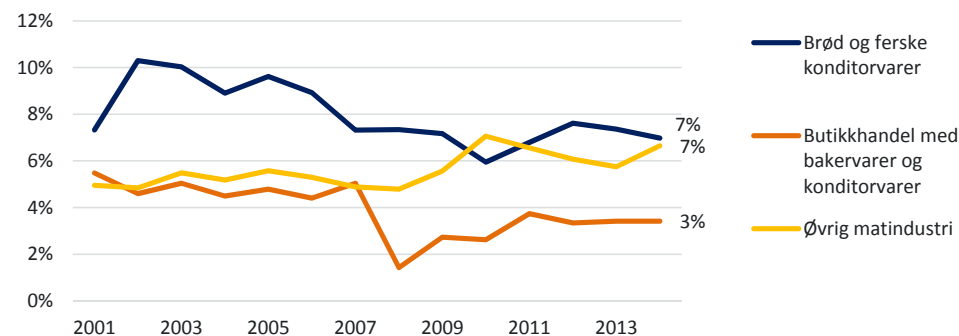
Tidlig på 2000-tallet var driftsmarginen langt høyere i «brød og ferske konditorvarer» enn i øvrig matindustri. De to næringene har nærmet seg hverandre og driftsmarginen var lik i 2014

- Driftsmarginen har vært høyere i «brød og ferske bakervarer» enn i øvrig matindustri alle år fra 2001 til 2014, med unntak av i 2010.
- Driftsmarginen i «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer» har systematisk ligget lavere enn i resten av baker og konditorbransjen. Marginen falt kraftig fra 2007 til 2008 som en følge av at nye bedrifter, med svake resultater, ble med i inndelingen.

Utvikling i EBITDA (indeks: 2001=100)



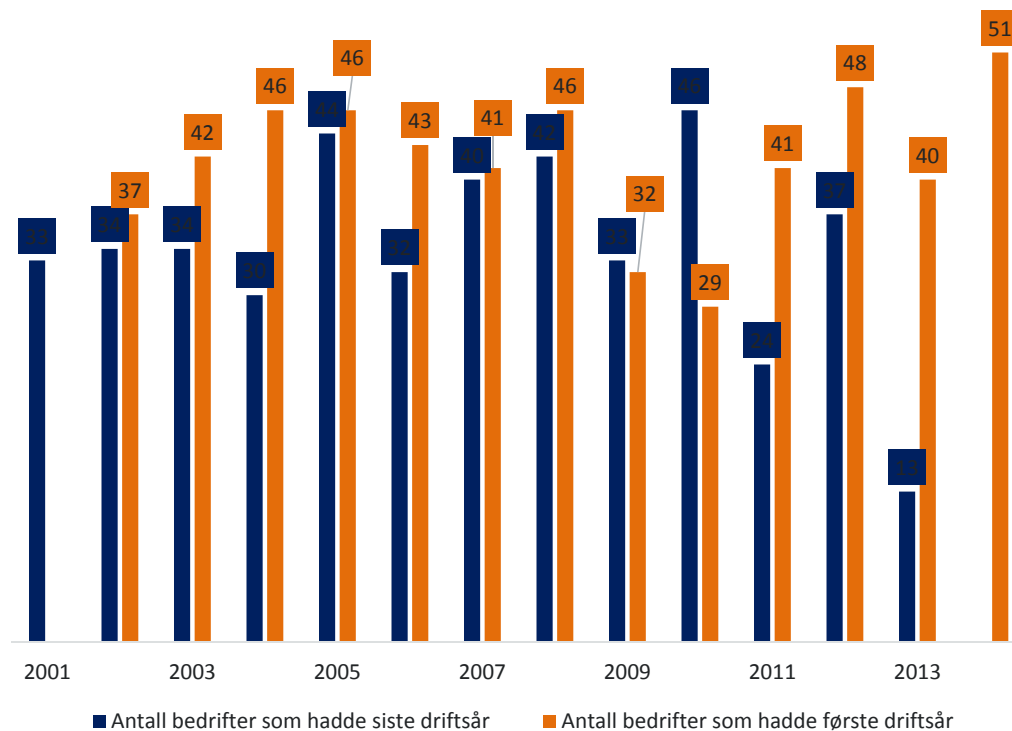
Utvikling i EBITDA/omsetning



10% legges ned og 10% nye kommer til, hvert år!

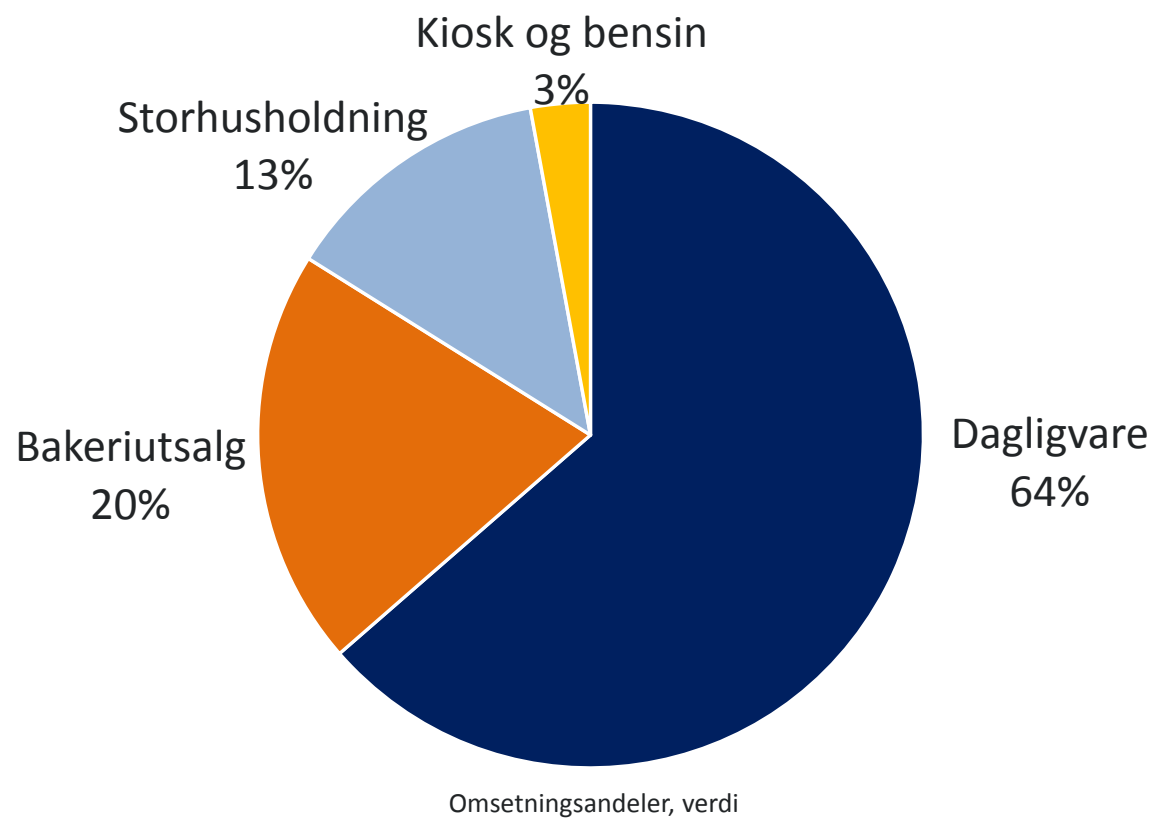
Fra 2002 til 2013 er det 491 bedrifter som har hatt sitt første driftsår mens 409 bedrifter har blitt lagt ned

- Hvert år legger i underkant av 10 prosent av bedriftene i bakervarebransjen ned
- Hvert år opprettes omtrent like mange nye bedrifter som det antallet som legges ned
- Fra 2002 til 2013 er det blitt lagt ned 82 færre bedrifter enn det som er blitt opprettet i bakervare bransjen.
- Over perioden har antallet nye bedrifter i året fulgt en svakt voksende trend, mens antallet nedlagte bedrifter har fulgt en svakt fallende trend.



Markedet

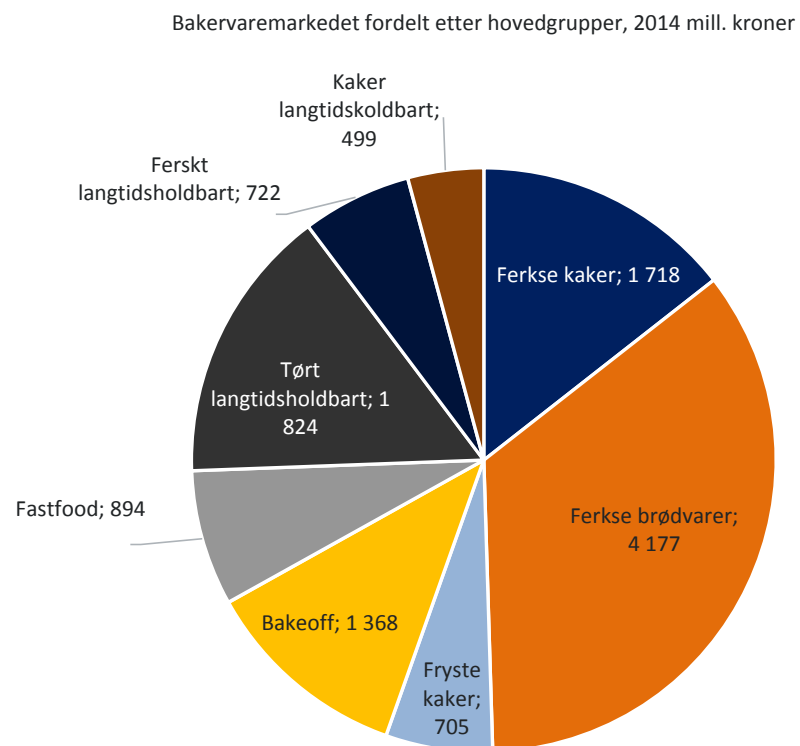
Dagligvare representerer 64% av sluttmarkedet og er den desidert største salgskanalen, men storhusholdning vokser mest



Ferske bakervarer står for om lag halvparten av total omsetning

Størrelsen på bakervaremarkedet etter hovedgruppe

- «Ferske bakervarer» står for nesten halvparten av omsetningen i næringen, hvorav «ferske brød» står for om mer en 2/3 deler mens «ferske kaker» står for i underkant av 1/3 av ferske bakervarer totalt.
- Den nest største kategorien er «langtidsholdbare bakervarer». Denne gruppen står for om lag ¼ av næringen totalt. Innenfor denne gruppen er «tørt og langtidsholdbart» størst og står for over ½ av gruppen. «Ferskt langtidsholdbart» står for om lag ¼ mens «langtidsholdbare kaker» står for om lag 1/6 av gruppen.
- «Bakeoff» er den tredje største kategorien etterfulgt av «fastfood» som igjen er etterfulgt av «fryste kaker». Disse tre utgjør til sammen om lag ¼ av næringen i 2014.



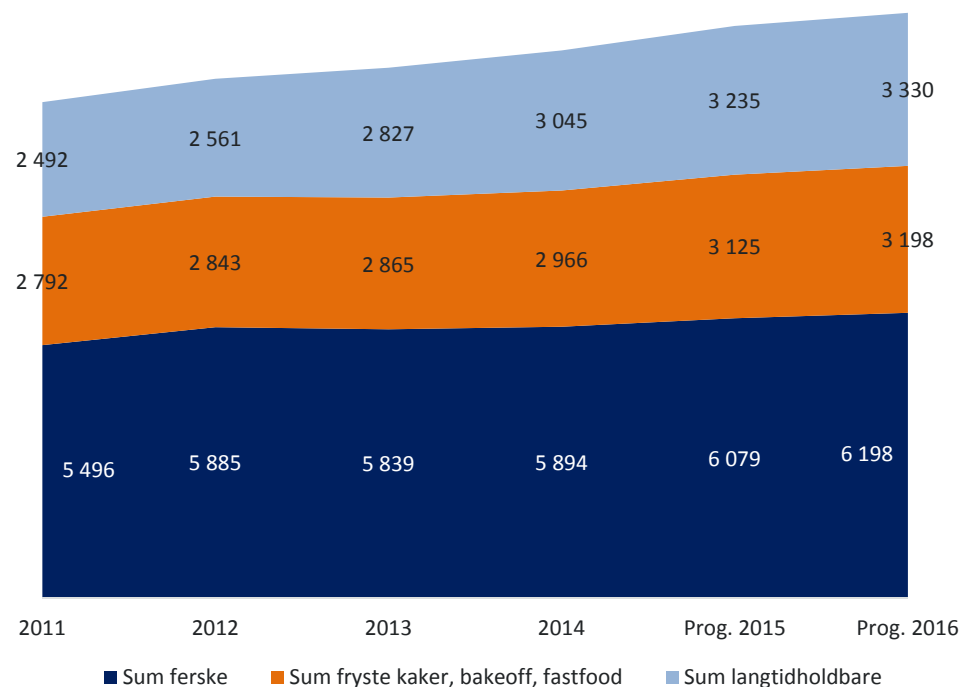
Langtidsholdbare bakervarer har sett den største veksten

Utviklingen i bakervaremarkedet etter hovedgruppe

Langtidsholdbare bakervarer har sett den største veksten, både i målt i prosent og i verdi

- Kategorien «langtidsholdbare» bakervarer har sett en vekst i omsetning på nærmere 850 mill. kroner fra 2011 til 2014. Denne kategorien har tatt igjen «Fryste kaker, bakeoff, og fastfood» som har vokst betydelig mindre med om lag 400 mill. kroner i samme tidsperiode
- Den største kategorien, «ferske» bakervarer, har vokst med om lag 700 mill. kroner i tidsperioden 2011 til 2014. Denne kategorien er stadig størst, og er nærmere dobbelt så stor som hver andre de to andre eller like stor som de to andre til samme
- Samtidig og dersom veksttrendene fortsetter vil «langtidsholdbare» bakervarer kunne bli den største kategorien
- Totalt sett har næringen vokst med opp under 2 mrd. kroner siden 2011, noe som tilsvarer om lag 19 prosent

Utviklingen i bakervaremarkedet etter hovedgruppe, 2014 mill. kroner

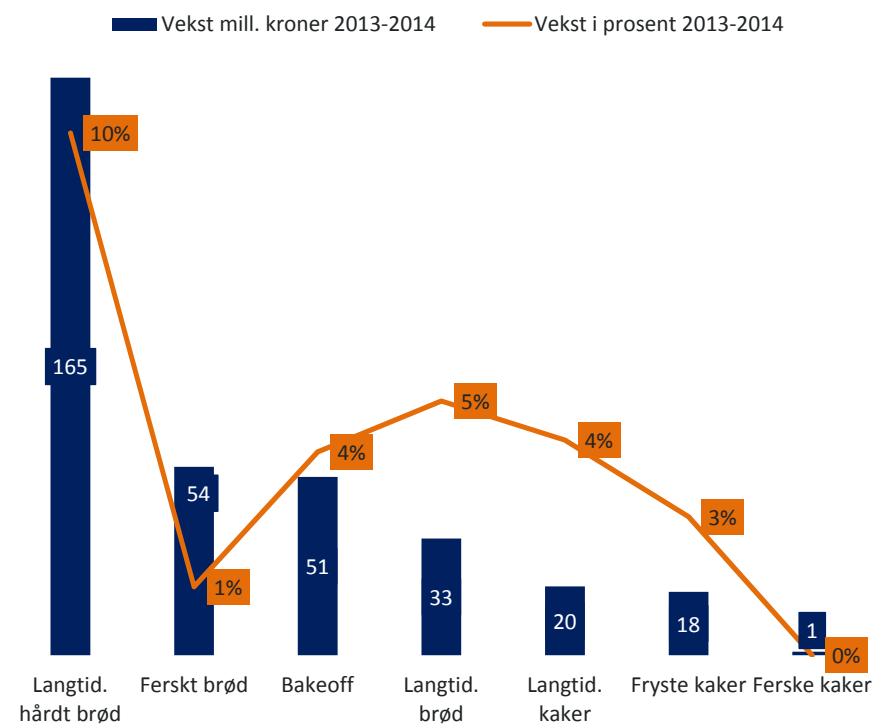


Trender innenfor ulike segmenter av bakervarer

Totalvolumet for bakervarer har vært stabilt fra 2010 til 2014

Totalvolumet for bakervarer har vært stabilt de fire siste årene, med vekst på om lag 1 prosent i 2014

- Historisk har forbruket av bakervarer derimot sunket tross positiv befolkningsvekst. Det ble omsatt 370 000 tonn i 2014, en nedgang på 23 000 tonn fra 2008. Over samme tidsperiode har befolkningen økt med om lag 450 000
- Tross fallet i volum har omsetningen i næringen økt fra i underkant av 11.8 mrd. kroner i 2013 til 11.9 mrd. kroner i 2014
- Redusert konsum av brødvare målt i volum skyldes at vi kaster mindre brødvare. I tillegg blir brødvare erstattet av frukt, grønnsaker og pasta. Samtidig er det en generell overgang til grovere brødtyper, inklusive knekkebrød noe som også reduserer konsumet av brødvare totalt sett
- I 2014 stiger «langtidsholdbart hårdt brød» mest i verdi med om lag 165 mill. kroner i økt omsetning. Den største økningen i prosent skjer i hovedgruppen «langtidsholdbart hårdt brød» som vokser med om lag 10 prosent i 2014

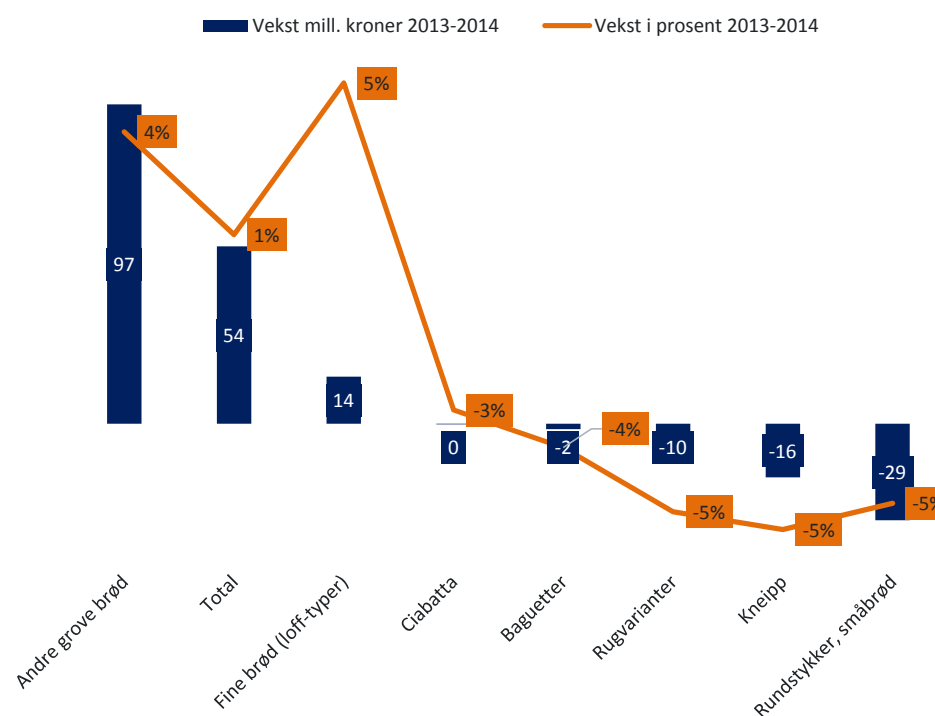


Ferske brødvarer

«Grovt brød» driver veksten

I kategorien «ferske brødvarer» vokser «grovt brød» som driver veksten

- I hovedgruppen «ferske brødvarer» er det «grovt brød (utenom rugbrød)» som er største driver av veksten. «Grovt brød» vokser med hele 97 mill. kroner, godt over halvparten av den totale veksten i verdiskaping hovedgruppen målt i verdi
- Resterende undergrupper av «ferske brødvarer» med unntak av «fine brød (loff-typer)» ser et fall i 2014
- «Grovt brød (utenom rugbrød)» vokser også sterkt med 4 prosent vekst, like bak «fine brød (loff-typer)» som vokser med 5 prosent
- Dette stemmer godt overens med trendene hvor konsumentene ønsker produkter som er sunne (se trenden «helse og sunnhet»), har høyt korn- og proteininnhold, lavt innhold av karbohydrater og nøtter samt andre typer sunne naturlige ingredienser
- Totalt sett ser hovedgruppen «ferske brødvarer» vekst med en økning på om lag 54 mill. kroner noe som tilsvarer en vekst på om lag 1 prosent i 2014

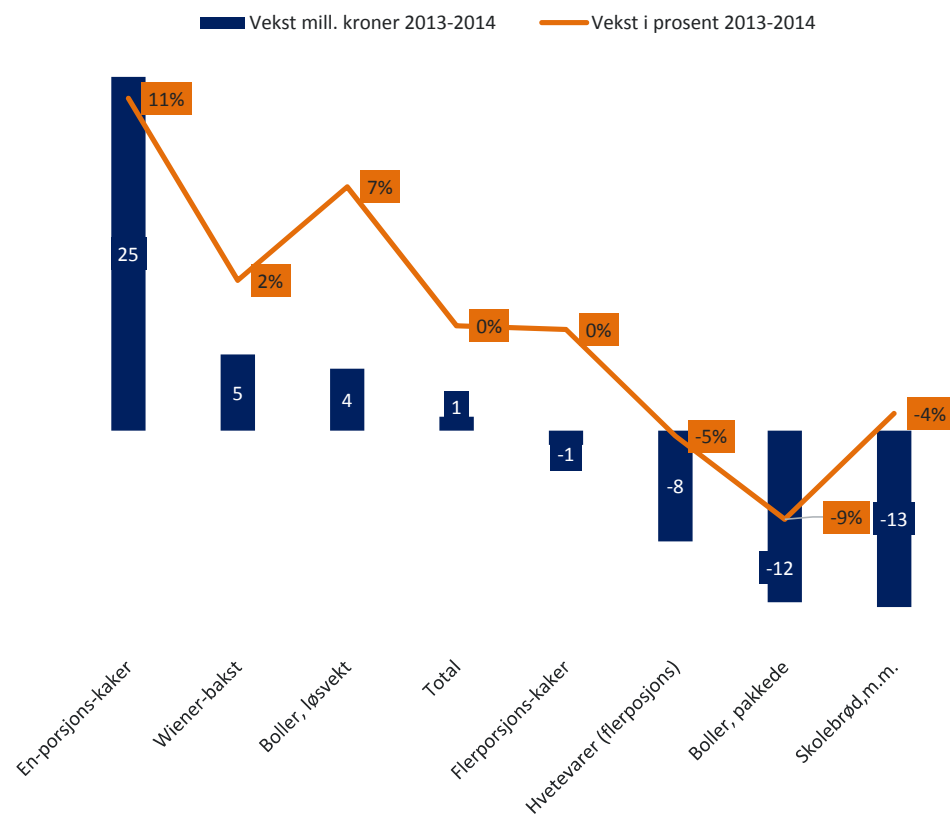


Ferske kaker

«En-porsjons-kaker» driver veksten

I gruppen «ferske kaker» er det undergruppen «en-porsjons-kaker» som driver veksten

- I hovedgruppen «ferske kaker» er det undergruppen «en-porsjons-kaker» som driver veksten. Undergruppen stiger med 25 mill. kroner i 2014
- «En-porsjons-kaker» har også høyest vekst målt i prosent. Undergruppen vokser med 11 prosent i 2014
- Undergruppen «wiener-bakst» ligger som nummer to målt som vekst i verdi og vokser med om lag 5 mill. kroner som tilsvarer 2 prosent i 2014. Undergruppen «boller i løsvekt» ligger rett bak «wiener-bakst» målt som vekst i verdi og vokser med om lag 4 mill. kroner, men har samtidig betydelig høyere vekst i prosent med hele 7 prosent vekst i 2014
- Resterende kategorier har negativ- eller nullvekst både målt i verdi og målt i prosent
- Totalt ser hovedgruppen «ferske kaker» en svak vekst på om lag 1 mill. kroner i 2014

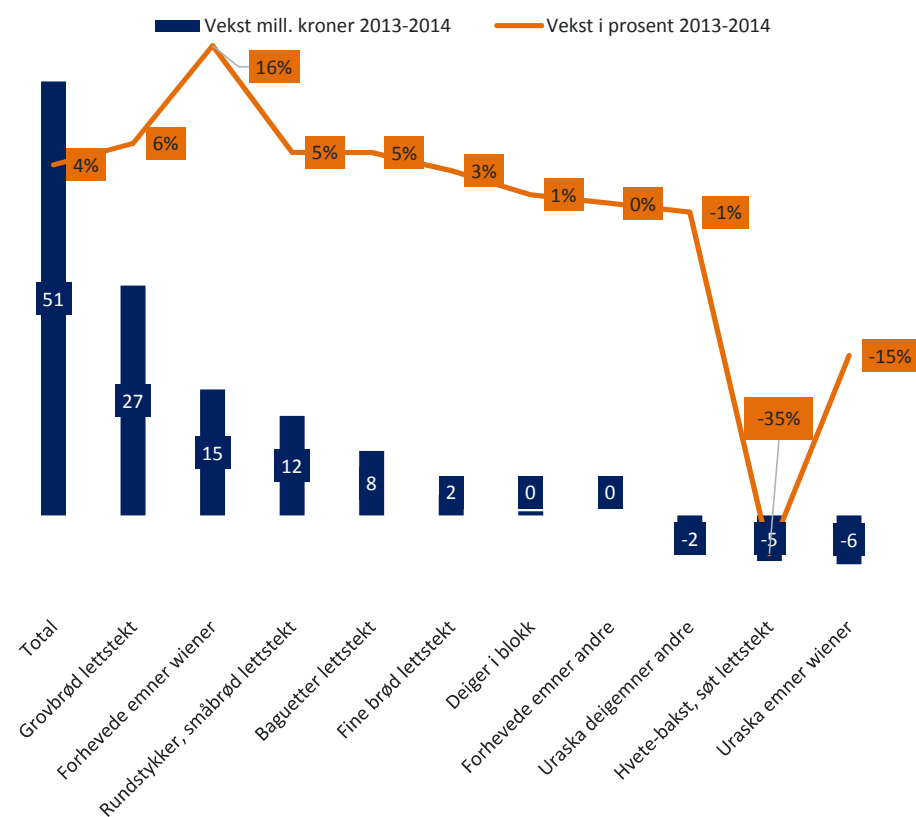


Bakeoff

«Wienerbrød» og «grovbrød lettstekt» driver veksten

I kategorien «bake-off» er det «wienerbrød» og «grovbrød lettstekt» som driver veksten

- I hovedgruppen «bake-off» er det «wienerbrød» og «grovbrød lettstekt» som driver veksten målt i verdi. «Grovbrød» vokser med om lag 27 mill. kroner mens «wienerbrød» vokser med om lag 15 mill. kroner i 2014
- «Rundstykker, småbrød lettstekt», «baguetter lettstekt», «fine brød lettstekt» samt «fine brød lettstekt» har også positiv vekst i 2014
- Målt i prosent er det «wienerbrød» som har høyest vekst. Denne undergruppen vokser med hele 16 prosent i 2014. «Grovbrød» på sin side ligger som nummer to og vokser med kun 6 prosent
- De resterende undergruppene ser negativ- eller nullvekst i 2014
- Totalt ser hovedgruppen «bakeoff» en vekst på om lag 51 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 4 prosent vekst

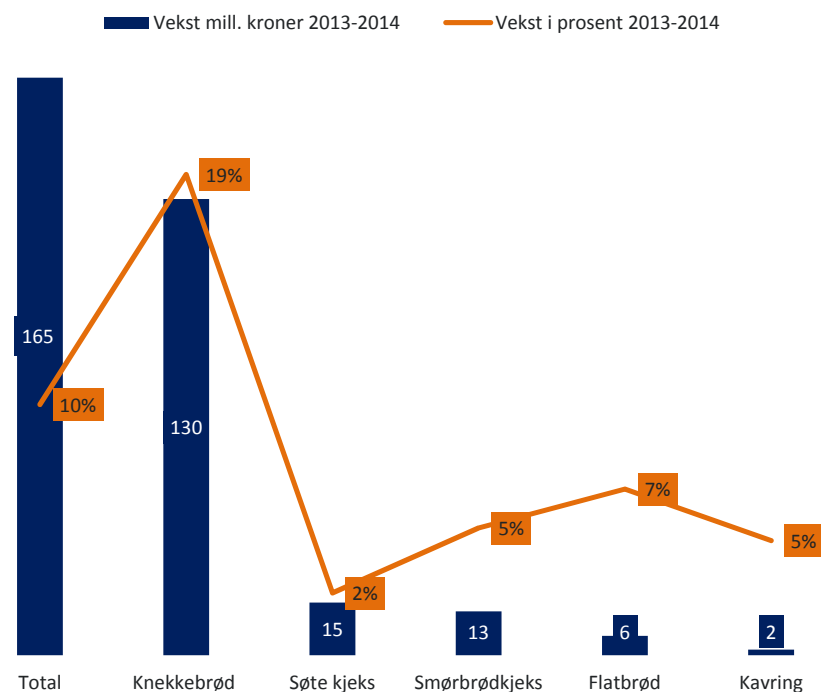


Tørt langtidsholdbart

«Knekkebrød» vokser mest og driver veksten

I kategorien «tørt langtidsholdbart» har «knekkebrød» vært hoveddriver for veksten

- I hovedgruppen «tørt langtidsholdbart» har undergruppen «knekkebrød» vært hoveddriver for veksten målt i verdi i tillegg til å vokste mest i prosent. Undergruppen vokser med om lag 130 mill. kroner noe som tilsvarer om lag 19 prosent i 2014
- Samtlige av de resterende undergruppene har også sett positiv vekst i 2014. Blant de resterende har undergruppene «flatbrød» og «smørbrødkjeks» har sett spesielt god vekst målt i prosent, mens undergruppen «søte kjeks» vokser mest etter «knekkebrød» målt i verdi
- Totalt ser hovedgruppen «tørt langtidsholdbart» vekst på om lag 165 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 10 prosent vekst. Denne hovedgruppen har sett klart sterkest vekst målt både i verdi og i prosent i 2014

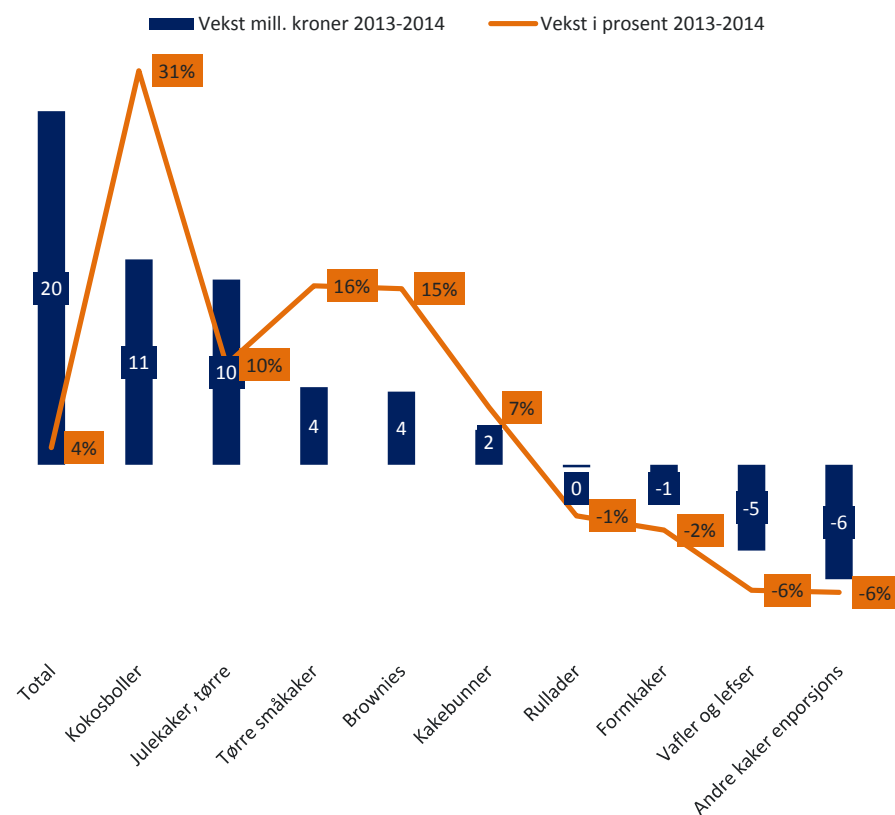


Kaker langtidsholdbart

«Kokosboller» og «julekaker, tørre» driver veksten

I kategorien «kaker langtidsholdbart» er det «kokosboller» og «julekaker, tørre» som driver veksten

- I hovedgruppen «kaker langtidsholdbart» er det undergruppene «kokosboller» og «julekaker, tørre» som driver veksten. Undergruppen «kokosboller» vokser med 11 mill. kroner mens «julekaker, tørre» vokser med om lag 10 mill. kroner
- Kategorien «kokosboller» har videre sett en formidabel vekst på 31 prosent, langt over «julekaker, tørre» som kun vokser med 10 prosent
- Undergruppene «tørre småkaker», «brownies» samt «kakebunner» har også positiv vekst, med henholdsvis 16 prosent, 15 prosent og 7 prosent i 2014
- Den totale veksten for hovedgruppen trekkes samtidig ned av den negative veksten i de resterende undergruppene
- Totalt ser hovedgruppen «kaker langtidsholdbart» vekst på om lag 20 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 4 prosent vekst



Markedstrender oppsummert: Langtidsholdbart, sunn kvalitet eller søt kvalitet

Langtidsholdbare bakervarer øker mest

- Det har vært en kraftig vekst i omsetningen av langtidsholdbare bakervarer de siste årene. Fra 2011 til 2014 har omsetningen økt med 22% (850 mill.): Omsetningen av **ferskt brød med lang holdbarhet** øker mest, med hele 19 prosent på bare ett år (2013 til 2014).
- Omsetningen av **knekkebrød** øker like mye; 19 prosent (130 mill.) fra 2013 til 2014

Enten sunt eller søtt!

Det ser ut til at omsetningen av ulike bakervarer opplever en viss grad av polarisering. Kundene etterspør i større grad grove fullkornsprodukter samtidig som de ønsker søte kvalitetsprodukter:

- Omsetningen av grovt brød økte med 4% (97 mill.) fra 2013 til 2014 og knekkebrød, som nevnt, 19%.
- Omsetningen av kokosboller økte med 31% (11 mill.) og bake-off wienerbrød økte med 16% (15 mill.).



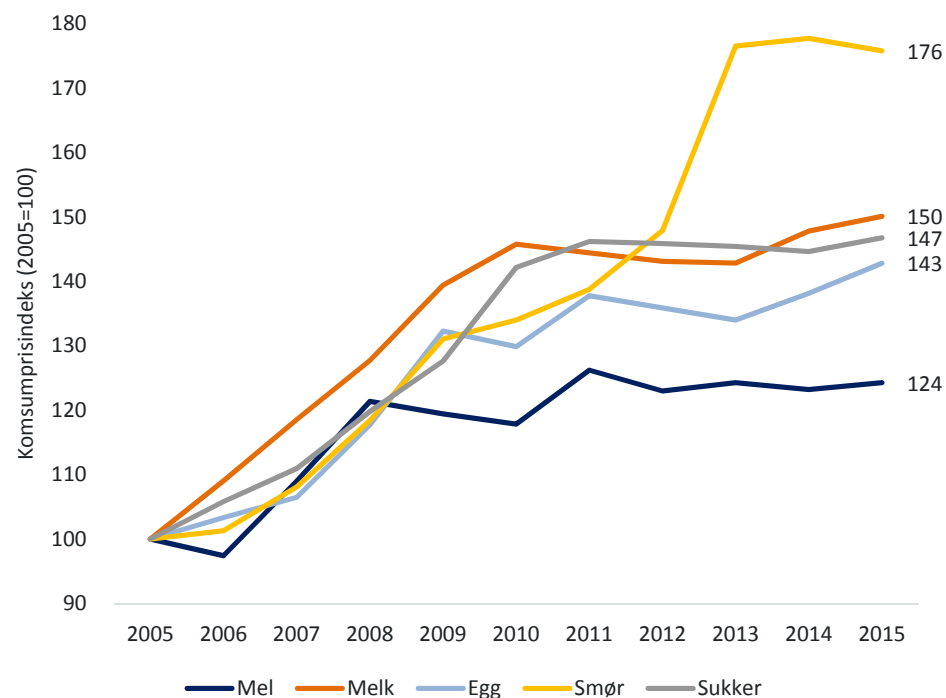
Råvarer, import og eksport



Prisutvikling råvarer (2005-2015): Prisene steg frem til 2010 hvoretter de har flatet ut

Råvareprisene har steget jevnt frem til 2010 hvor etter prisstigningen har flatet ut målt i konsumpriser

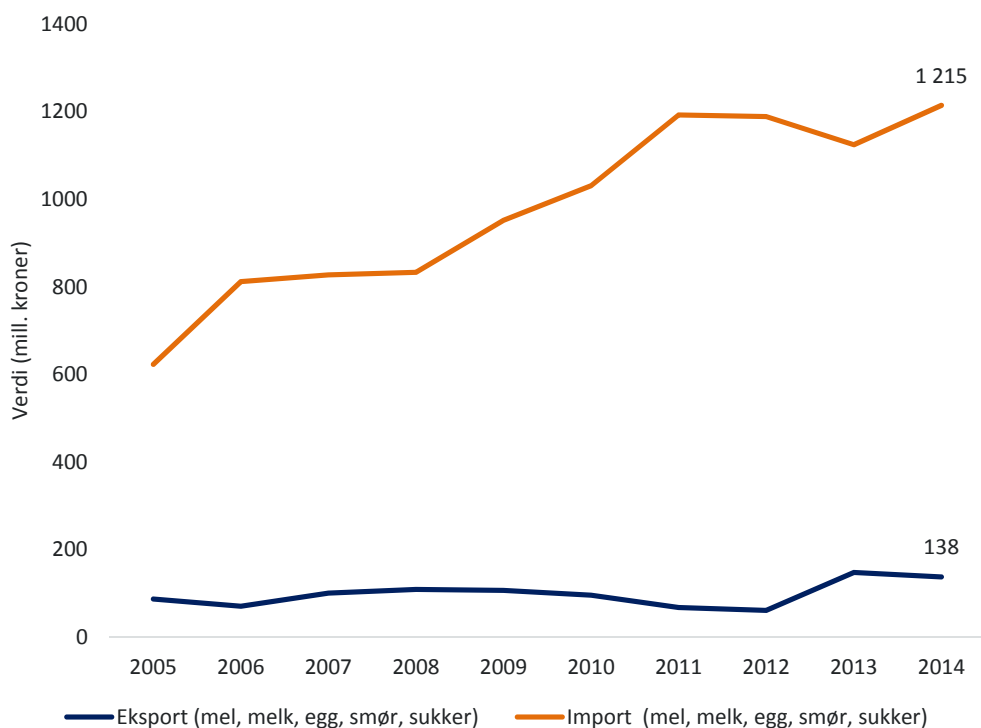
- Råvareprisene har steget jevnt frem til 2010 hvor etter prisstigningen har flatet ut målt i konsumpriser
- Dette er gjeldende med unntak av smør hvor prisen har steget frem til 2013 og deretter flatet ut målt i konsumpriser. Den kraftige økningen i smørprisen fra 2010/2011 til 2013 skyldes «smørkrisen»
- I perioden 2005 til 2015 har melprisen steget med 24 prosent, melk med 50, egg med 43, smør med 76 og sukker med 47 prosent. Varene har til sammen hatt en prisstigning på 48 prosent i perioden



Import og eksport råvarer (2005-2014): Importen av råvarer stiger jevnt

Importen av nøkkelingredienser til bakervarer har steget jevnt.

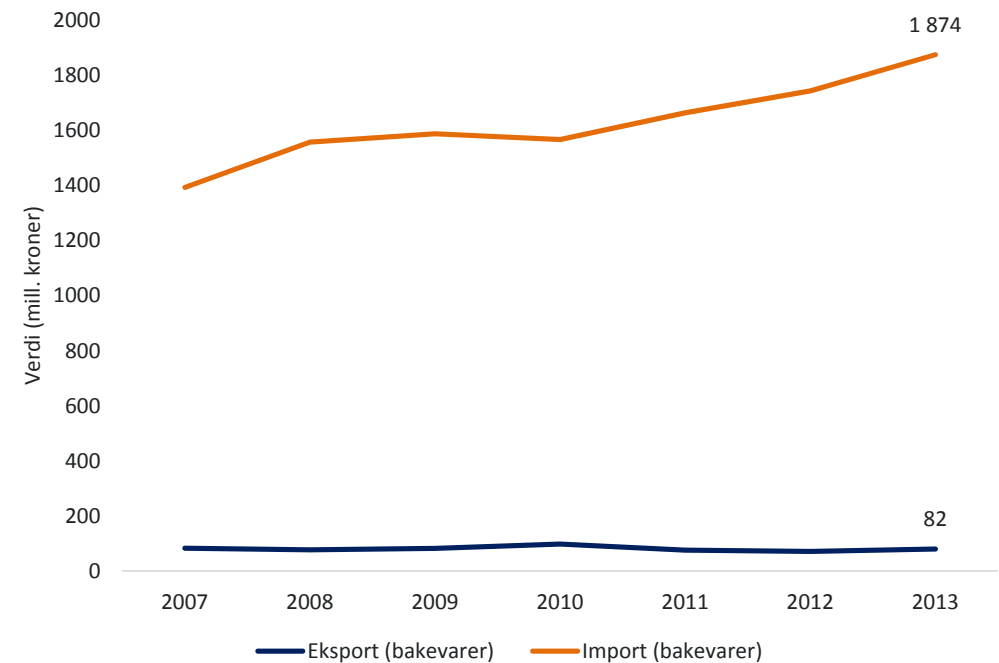
- Importen av nøkkelingredienser til bakervarer har steget jevnt frem til 2011, og så deretter et lite fall frem til 2013, hvoretter importen igjen stiger målt i verdi (mill. kroner)
- Eksporten har holdt seg stabil frem til 2012 hvor den så en liten oppgang, for deretter å falle noe i 2014 målt i verdi (mill. kroner)
- Importen nærmere doblet seg i denne perioden fra i overkant av 600 mill. kroner til i overkant av 1200 mill. kroner
- Eksporten har steget med i underkant av 60 prosent, men fra et allerede lavt nivå på om lag 90 mill. kroner i 2007 til i underkant av 140 mill. kroner i 2014



Import og eksport bakervarer (2007-2013): Importen av bakervarer stiger jevnt

Importen av bakervarer steget jevnt gjennom perioden.

- Samme som importen av nøkkelingredienser (råvarer) til bakervarer har importen av bakervarer steget jevnt gjennom perioden. Importen av bakervarer steg frem til 2008 hvor den så en utflating frem til 2010, og deretter en klar vekst som fortsatte inn i 2013 målt i verdi (mill. kroner)
- Samme som eksporten av nøkkelingredienser (råvarer) til bakervarer har eksporten har holdt seg lav og stabil målt i verdi (mill. kroner)
- Det er rimelig å anta at eksporten vil styrkes noe og at importen vil avta noe grunnet det betydelig svekkede kronekursen som har funnet sted siden høsten 2014





Trender



Trender

Trender, muligheter og utfordringer

Netthandel	Big-data	Bundling og mersalg	Vertikal og horisontal integrering
Sosiale medier og digitale lojalitetsprogram	Helse og sunnhet	Bransjegliding	Direkte distribusjon
Kundeinnovasjon	Økologi og miljø	millennials/ generasjonsskifte	Nye typer aktører
Robotisering	Lokalt produsert	Søtt og luksuriøst	In-store bakery
3D-printing	Premium	Korte og raske produksyklusler	Bakeoff
Merkevare og EMV	Opplevelsen	Mellommåltid	Spesialisering, produkt og aktør

Forsøkt sortert/prioritert etter grad av relevans for de tre bransjene



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	millennials	millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

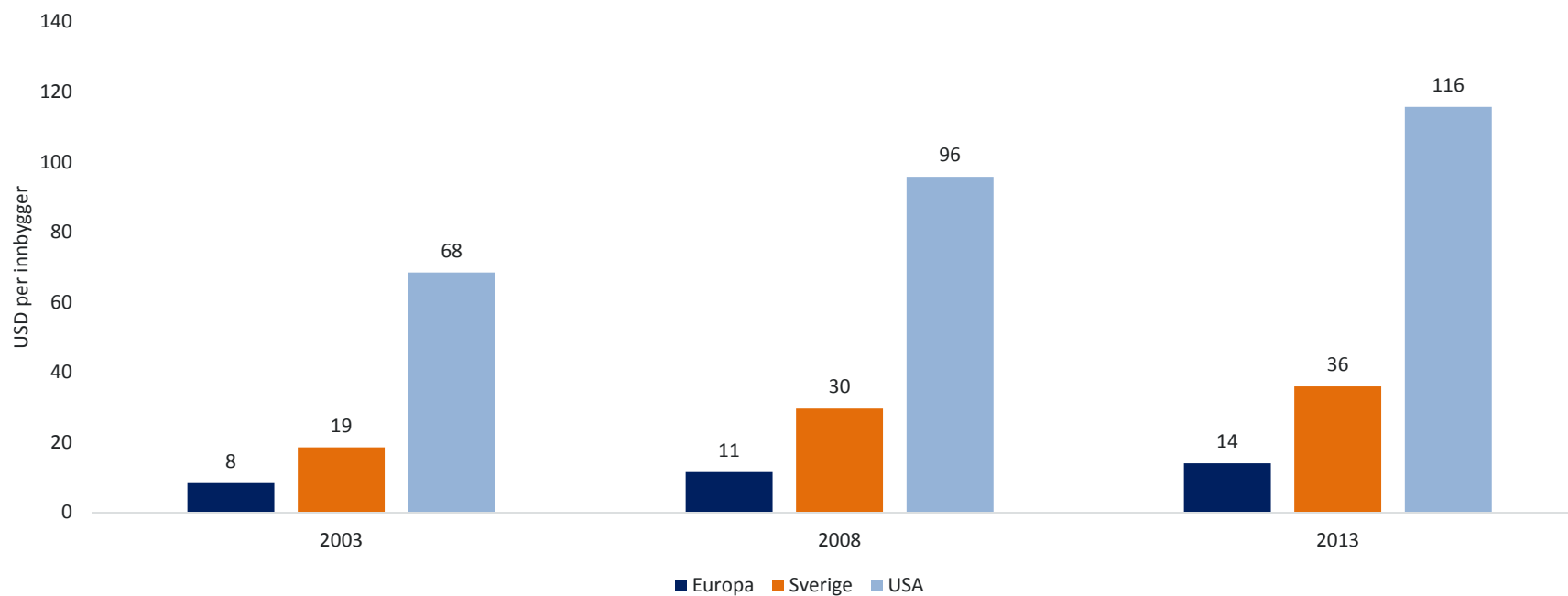
Helse og sunnhet



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	millennials	millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Helse og sunnhet

Stort vekstpotensial i sunne bakervarer



Figuren over viser salget av sunnhetsfremmende bakervarer i USA, Europa og Sverige. Salget øker kraftig. I Norge har det vært en gjennomgående skepsis til denne typen varer tidligere, men salget av sunne bakervarer øker også i Norge.

Søtt og luksuriøst



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	millennials	millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Søtt og luksuriøst

Smak og «det å unne seg noe godt»

Muligheter for produkt differensiering

Skape en «opplevelse» utover det faktiske produktet. Utvikle innovativ emballasje for å beholde produktets friskhet og øke dets appell.

Konsumenter er klar over helseeffektene, men produktene kjøpes ikke ut fra denne typen vurdering. Kategorien møter konkurranse fra andre produktkategorier som sjokolade.



In-store bakery



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	millennials	millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

In-store bakery

Muligheter for økt salg gjennom ny kanal

Skape en «opplevelse» av kvalitet og friskhet samtidig som produktet er lett tilgjengelig for kunden.

Dagligvarekjedene etablerer eller åpner for In-store bakeri da det hever inntrykket kundene får av butikken gjennom kvalitet og ferskhet.

I Storbritannia mener et flertall av kunder at brød fra In-store bakerier smaker bedre enn brød fra butikkhyllen.

I USA har In-store Bakery-segmentet hatt økende salg hvert år siden 2008, og trenden forventes å fortsette.



Bransjegliding



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjegliding
Big data	Bransjegliding	Søtt og luksuriøst
millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	millennials	millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjegliding	In-store-bakery	In-store-bakery

Bransjegliding - nye aktører stjeler markedsandeler

Fra bakeriutsalg til service- og opplevelseskonsept

Tilby produktkategorier som har høyere inntjeningsmarginer samt tiltrekker flere kunder.

Nye aktører så som BIT, Espresso House, Kaffebrenneriet og Starbucks er konkurrenter til tradisjonelle bakerier.

Marginene på bakervarer er relativt lave. Derimot er marginene for kaffe og påsmurt langt høyere.



Big data



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	millennials	millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Big-data

- **Muligheter for kundedifferensiering, økt salg og redusere svinn**

Bruk av teknologi muliggjør kundedifferensiering ved å produsere for utvalgte grupper etter bestemte tidspunkter og dager

Færre kaker og søtsaker mandager og tirsdager da mange ønsker å starte uken sunt

Høyere produksjon rundt religiøse helligdager og andre høytider

På dagsbasis kan produksjonen finjusteres ved å følge nøye med på etterspørselen



Merknad: The City Bakery (bilde øverst til høyre) i New York City bruker aktivt Big-data for å redusere svinn og øke salget. Kilde: The Economist

Trender, muligheter og utfordringer

Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	millennials	millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Netthandel – ferske bakervarer levert hjem

Muligheter for økt salg, utvikling av nye produktkategorier og bedre marginer ved å «unngå» dagligvare

Bakeriene kan enten selge direkte selv eller samarbeide med dagligvarekjedene på nett om å levere sammen med dem

En enklere løsning kan øke etterspørselen etter ferskt brød og dermed øke salget

Handlekurver blir lagret på nett, og kan ikke nødvendigvis flyttes til andre nettbutikker. Dette gjør at kunden blir «låst»

