

LogiMat møte 12.juni 2012.



Fokusområder 2012



+ 2 , -



At det ikke er utsolgt for det brødet
jeg ønsker... når det passer meg å
handle

Satsningsområdene

Bredt fokus

Satsningsområder 2012

Satsningsområdene har våre kunder bestemt!



Mye å ta tak i, men vi må prioritere. Lytte til kunden...ikke vår egen oppfatning

Viktig for kunden, lønnsomt for Coop

Fokusert satsning – vi må ta valg som vi kan sette kraft bak... hele verdikjeden



Mobilisere - arbeide sammen om forbedring i alle ledd!

Forbedret strategi sentralt og sikre gjennomføring
Tilrettelegging, hjelpemidler for gjennomføring gjennom samvirkelagens driftsapparat.



10

Smalt fokus

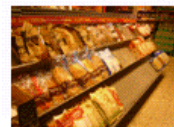
Fokusområde Frukt og grønt 2012 : Vi skal bli bedre i alle ledd!

Produktkvalitet er hovedfokus!



Brød som satsningsområde

Mål og gjennomføring?



Målsetting:

Økt omsetning og lønnsomhet gjennom mer fornøyde kunder

• Viktigste for kunden:

• Tilgjengelighet til sortiment:

- Ergod på brød og bakervarer når jeg ønsker å handle (Nielsen måling)
- Denne butikken er sjelden utsolgt for brød som jeg har behov for (Coop Kundeundersøkelse)
- Sette mål!

• Riktig svinn vs lønnsomhet

- Økt tilgjengelighet vil medføre økt svinn i kategorien.
- Hva er riktig svinn i våre butikker og hvordan sikrer vi lønnsomheten?

• Hvordan sikrer vi målsettingene gjennom drift?

- Tilgjengelig sortiment gjennom dagen
- Lønnsomhetsmål



11

Kundens viktigste varegruppe

4 av 10 årsaker for valg av butikk har med frukt- og grønt avdelingen å gjøre. Kundene går etter:

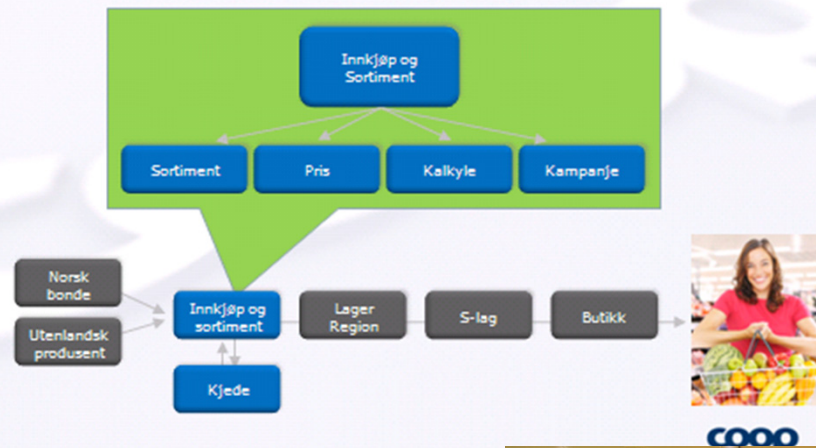
- Kvalitet
- Utvalg
- En fristende avdeling
- Pris i forhold til opplevd kvalitet



75-80% kundene handler FG på impuls

Et bedre fundament for å skape en bedre kundeopplevelse i butikk – økt salg!

Forbedringer i strategi og gjennomføring Innkjøp og sortiment/kjedene



Kvalitetsforbedring i logistikken

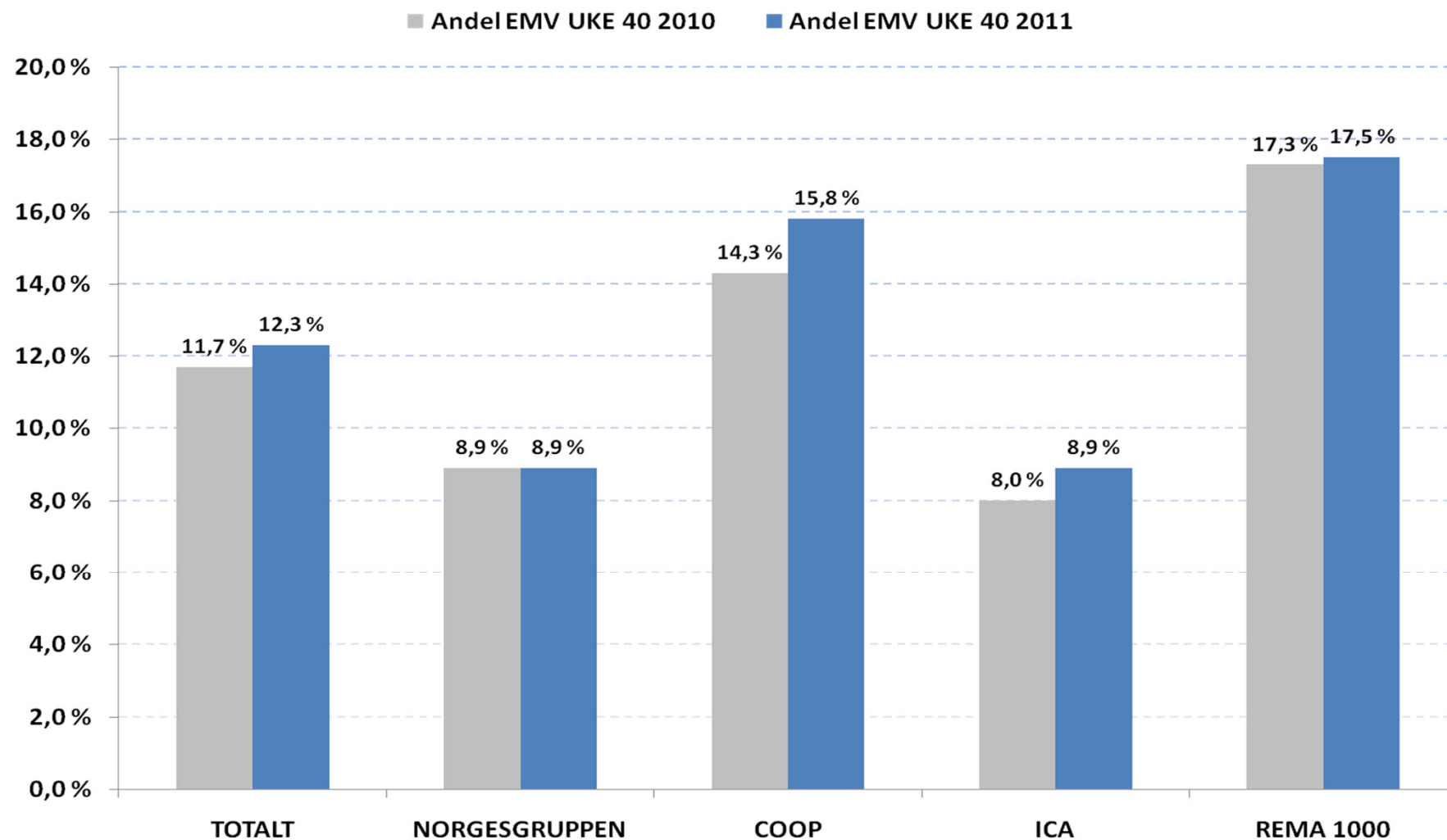




Strategisk mål i perioden 2012-2016 Verdiandel: 20%



Coop øker sin andel med hele 1,5%-poeng. EMV står nå for 15,8 % av omsetningen i verdi til Coop.



Nielsen ScanTrack, Private Label, 52 rullende uker – uke 40 2011

Du kan trygt
ambassadør



Coops egne merkevarer er PRISVINNERE

Flere tester viser at våre egne produkter er blant de beste i klassen, noe vi er svært stolte av. Her er noen av vinnerne. Flere finnes i butikken.

A collage of various Coop products including 'Kjøttdeig' (Meatballs), 'Svenske kjøttboller', 'Risgrøt' (Rice porridge), 'Fyllost fra Hemsedal', and 'Krydret svinestek' (Spiced pork roast). The products are surrounded by several award medals and labels: 'DinKost.no 2011', 'BraMat.no 2011', 'Landstutstillinga Norsk Gardsoe GULL 2011', 'Landsutstillingen for gardsost 2011', 'Årets Julemat 2011', 'Kåret til beste STEK', 'Årets julemat 2011', 'ANBEFALT PRODUKT DinSide', 'DinSide 2011', and 'NM i røkelaks 1st'.

Coop ønsker alle våre kunder og medlemmer en god jul og et godt nytt år!

Les mer om Coops egne merkevarer på coop.no

coop obs! HYPERMARKET coop prix coop extra coop mega coop marked Smart CLUB coop litt & ditt

Velkom





Smak* forskjellen

Coop Smak forskjellen er Coops serie med produkter av aller høyeste kvalitet.

KONKURRANSE

Coop jakter på norske spesialiteter

Vi ønsker flere norskproduserte spesialiteter inn i serien Coop Smak forskjellen, og ønsker derfor kontakt med lokale produsenter som kan levere unike produkter, med en god historie og en god smak.

Produktet må oppfylle følgende kriterier:

1. God smak
2. Høy og stabil kvalitet
3. Godt salgspotensiale
4. Unik historie

Utover en avtale med Coop om lansering og markedsføring av produktet, deler Coop ut en ekstra gründerstøtte til tre utvalgte produsenter. Kravet er at produktet blir utviklet/lansert innen første halvår av 2013.

Gründerstøtte:

1. Premie - kr. 250 000
2. Premie - kr. 150 000
3. Premie - kr. 100 000

Vinneren kåres av en jury bestående av Harald Osa, Arne Hjeltnes og administrerende direktør i Coop Norge Handel, Svein Fanebust.



Har du lyst til å delta?

Kontakt Coop Norge Handel på telefon 22 89 95 95.
Spør etter EMV-avdelingen.

Sunndalspotet

Mandeline ®



Mandeline[®]

- Definisjon av produktet
- Markedsmuligheter
- Tekniske forutsetninger (produksjon)
- Plantehelse
- Kapasitet
- Fremdriftsplan



Mandeline®

markedsmulighet

- Fokus på eksklusiv kvalitet! (små poteter)
- Utnytte de fortrinn fjellmandelpoteter allerede har!
 - Ubestridt ener hva angår smak!
- Fjellmandel på sitt beste, riktig sortert/eksponert
 - Bør ha et betydelig potensiale
 - Norsk
 - Kortreist

Mandeline®

tekniske forutsetninger

- Oppgradering av produksjonslinjen i Sunndalen 2012
- Optisk sortering, ny men gjennomprøvd teknologi betyr:
 - større utnyttingsgrad, mindre avrens ved at en
 - kan ta ut eksakt definert, smale kvalitetsfraksjoner
 - etter størrelse og utseende
- Små mandelpoteter kan fremheves som ett
 - selvstendig eksklusivt produkt, Manealine®



Mandeline[®] plantehelse

- Eget mottaksanlegg i god avstand fra Sunndalspotet
- Egen prosjektgruppe utarbeider retningslinjer for:
 - Å sikre plantehelsen
 - Ta hånd om transport, lagring og vasking før
 - Inntak til Sunndalspotet



Mandeline[®] kapasitet

- Aktuelle produsenter på Kvikne og Oppdal
- Avtalt kvantum/år i dag er ca. 1000 tonn
 - Ca. 30% av dette antas utnyttet til Mandeline[®]
 - På sikt er det realistisk å få inn større kvanta fra nærliggende områder.



Mandeline®

fremdriftsplan

- Anlegget oppgraderes og er klart nå i høst
- Design/emballasje må utarbeides i forhold til aktuelle distribusjonskanaler.



Takk for oppmerksomheten!