

NØK – MØTE
26. JULI 2004, LOEN

- **Forbrukertrender**
- **Dagligvarehandelen i Norden**
- **Sortimentsbygging i COOP Norden**
- **Leverandørrelasjoner**



1. Forbrukertrender

- **Landbruket og handel samme utgangspunkt – vi lever av samme sluttbruker**
- **Forbrukerne ingen homogen gruppe og mindre nå enn noen gang før**
- **Forbrukeren opptrer situasjonsbestemt ut fra tilgjengelig tid**

Konklusjon

- **Landbruket må vite mest om forbrukeren innen sitt område**
- **Tilføre kjeden kunnskap om kategorien**
- **Utvikle løsninger basert på fakta per konsept**
- **Sikre kategorien vekst og lønnsomhet**

2. Dagligvarehandelen i Norden

- **Økt konsentrasjon, max 3 blokker**
- **Fra nasjonal, via nordisk til europeisk kapital**
- **3 vinner konsept**
 - **Hypermarked**
 - **Nærbutikk (Convenience)**
 - **Ekstrem lavpris (Hard discount)**
- **Nøkkelord for alle konsept**
 - **Strategiske satsningsområder varemessig**
 - **Bedre samsvar mellom satsningsområder og space**
 - **Tydelig**
 - **Særpreg**
 - **Egne merkevarer (EVM)**



- **Landbrukets utfordringer**
 - **Kjedene satser gjennomgående for lite på investeringer i kjøl-/frysekapasitet**
 - **Markedsledelse som setter seg for lite inn i ulike konsepts særpreg og de muligheter det gir landbruket**



3. Sortimentsbygging

- **Merkevaren/markedsleder basis i all sortimentsbygging**
- **Supplere med andre merker/EVM**
- **Generiske produkter/lavinteresseprodukter**
- **Kategoriens størrelse, begrenser muligheten for EVM**
- **Hindre monopolisering**
 - **Ønsker minst 2 utbydere**
 - **Behøver ikke bruke mer enn 1**
- **Trafikkbyggere**
- **Inntjening**

coop
norge



Konklusjon

- **Internasjonalisering av sortiment**
- **Større – internasjonale leverandører**
- **Må ha kraft til å bygge merkevarer over grenser**
- **Alternativt, kostnadsbase lav nok til å satse på EVM**

4. Leverandørrelasjoner

- **Årsavtaler**
 - **Avgjør samarbeidet**
 - **Vil flyttes nordisk**
 - **Vil bli vanskeligere – klima**
 - **Stor i Norge – liten i Norden/Europa**
- **Kampanjeforhandlinger og løpende samarbeid**
 - **Synlig adm. direktør**
 - **Regelmessig dialog med markedsledelse**
 - **Kompetanse hos KAM**
- **Partnerskap – Prioriterte leverandører innen viktige kategoriområder**
- **Hygienefaktorer**
 - **Kvalitet/prisrelasjon**
 - **Dokumentert produksjon**



Konklusjon

- **Landbrukets markedsledelse bruker for liten tid til å forstå sjelen i handelens konsept og får derfor ikke utnyttet sin F & U til å skape nok omsetning**