

Hvordan møte kundenes forventninger i framtidens sjømatmarked

Geir Inge Stokke

Konsernsjef

COOP Norge SA

Kort fortalt



- 1,6 millioner medlemmer/medeiere
- 980 millioner i kjøpeutbytte i 2017
- 28 000 ansatte
- 29,7 % markedsandel i dagligvare
- 32,1 % markedsandel i bygg-selv
- 1230 butikker
- 82 samvirkelag
- 6 dagligvarekjeder
- 2 byggkjeder

Coops strategi



Jeg handler hos Coop fordi...



Jeg finner og får
PRODUKTENE JEG FORVENTER



Jeg får
TOPP KVALITET
på det jeg ønsker å handle



PRISENE OG TILBUDENE ER GODE
på produktene jeg kjøper



FANTASTISKE ANSATTE
som gir meg lyst til å komme tilbake



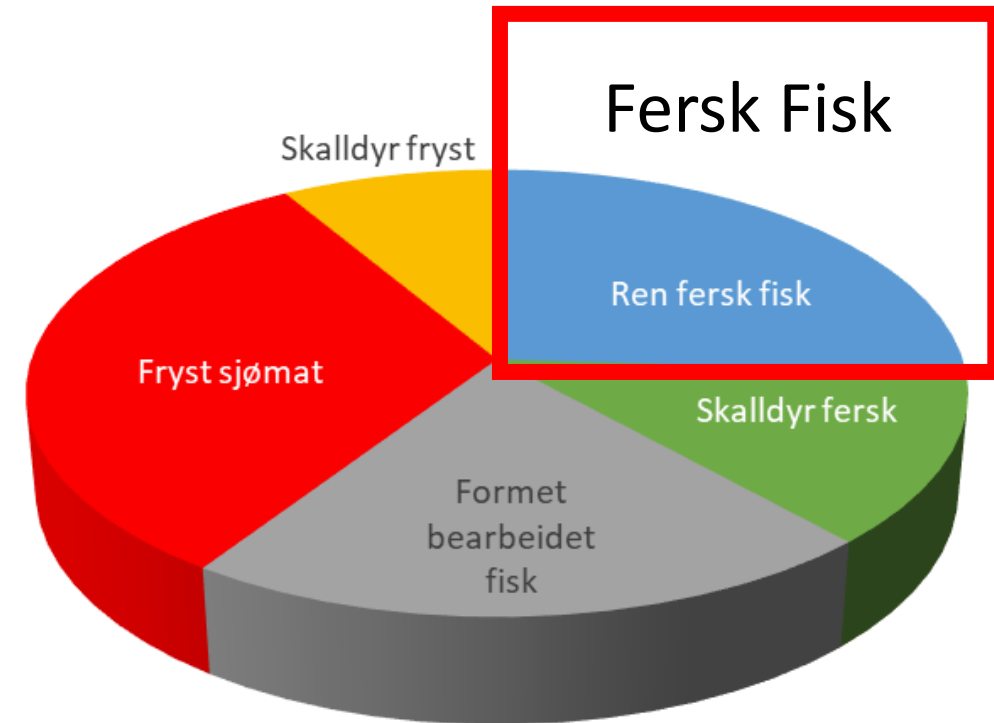
Det lønner seg å være medlem
hver gang jeg handler

Gjennom kundeinnsikt kan vi forstå kundene bedre



Lavere vekst enn helsetrend skulle tilsi ☹️

- Norsk dagligvare totalt 46 000 tonn
- Vi tror manglende volumvekst i Sjømat kategorien skyldes betydelige prisøkninger siste år
- Coop tror på en bred utvikling av alle hovedsegmentene er nødvendig for å drive vekst. Det er viktig å ikke glemme frossen og Bearbeidet (fiskekaker, pudding, burger etc)



Forbrukerne stiller stadig større krav til

- Økt fokus på kosthold og helse
- Tilgjengelighet og utvalg
- Produktkvalitet / smak
- Kjapp og enkel tilberedning
- Inspirasjon
- Variasjon på nye smaker og tilberedningsmåter
- Bærekraft
- Transparens mht sporbarhet, opprinnelse, fangstmetoder, foredling, emballasje.



Og Coop utvikler sortimentet for å møte ulike kundebehov og -grupper



Mange muligheter

- Kort holdbarhet på ferskvare er utfordrende for matsvinn og lønnsomhet
- Stiller store krav til kjølekjeder – som er betydelig forbedret senere år



Kan frossen sjømat være den «skjulte juvel»

- Større artsbredde kan tilbys forbruker
- Enklere å få til hverdagsbruk av sjømat
- Fortsatt en rekke produksutviklingsmuligheter

Omsorg for mennesker, samfunn og naturen er en viktig del av Coops identitet

- MSC merking på alle frosne produkter i løpet av 2018
- Coop har målsatt regional bearbeiding av sjømat og unngå salg av dobbeltfrosset langsendt fisk i løpet av 2019
- Redusere svinn gjennom bedre holdbarhet. Frossen har minst svinn i verdikjeden
- Nye produksjonsmetoder – lettere å fryse inn
- Fokus på fangstredskap i informasjon til forbruker
- Ønsker å tilby varer fra lukkede anlegg for laks
- Bærekraft er en viktig driver i produktutvikling fremover
- Ambisjon om å være tidlig ute



<https://coop.no/coop-og-barekraft/>



Fra sjø til bord

Coop skal være ledende på fersk og frossen sjømat gjennom involvering i større del av verdikjeden – fra fangst/oppdrett, til foredling, konsepter og salg





STJRKAMP
2015
coop
prix

STJRKAMP
2015
coop
prix

EXTRA

coop

Gitt ditt

I COOP ER ALLE VINNERE