



PRODUKSJONSPLANER 2020-2021



Tuusen

takk

A top-down view of various fresh vegetables arranged on a light grey surface. On the left, there are bunches of leafy greens with red stems (likely chard) and several parsnips. In the center, there are leeks and a large, textured root vegetable (possibly a rutabaga). On the right, there are several bright orange carrots and a round purple and white vegetable (likely a rutabaga or turnip).

SLIK KJØPER COOP NORGE SA FRUKT OG GRØNT



Alt starter med kunden først og kundeløftene!



Kundenes behov er styrende for våre handlinger.

Ved konkurransedyktighet og forutsatt rett kvalitet preferer Coop Norge SA norsk produksjon



Større bulkvarer produseres i nærheten av distribuerende lager



Coop ønsker å samle mindre varelinjer på færrest mulig produksjonssteder



Varen skal være ferskest mulig gitt konkurransedyktig pris



Bearbeidede varer ønskes produsert ett sted i Norge



Coop prioriterer de dyktigste produsentene

(stabil og bedre kvalitet, produktutvikling, takler investeringer, mer effektive og bedre priser, bedre inntektgrunnlag for produsent)



Pakking ønskes gjort på kostnadseffektive steder med god kvalitetssikring

Ved konkurransedyktighet og forutsatt rett kvalitet preferer Coop Norge SA norsk produksjon



Coop har som ambisjon å kjøpe alle norske varer gjennom Nordgrønt produsenter/-pakkerier og unngå utenomkjøp



Nordgrøntprodusenter er forpliktet til å aldri selge varer utenfor Coop billigere enn de gjør til Coop (av tilsvarende kvalitet)



Produksjonsplanlegging på kulturer på ukenivå



Coop forsøker å hjelpe produsenter mot produksjonstopper, spesielt aktuelt for frilandsproduksjon. Prisstøtte forventes



Ved konkurransedyktighet og forutsatt rett kvalitet preferer Coop Norge SA norsk produksjon



Coop respekterer GPS modellen, men er opptatt av å sikre konkurransekraft der det er mulig



Forhandling på varer hvor man ikke har noen GPS pris



Effektive pakkeanlegg, med kravstilling til pakkekostnader, pakkemetoder og varekvalitet – og kostnader knyttet til dette



Der Coop gjennom varespesifikasjoner utnytter deler av avlingen som faller utenfor standard, vil vi diskutere pris på dette



Ved konkurransedyktighet og forutsatt rett kvalitet preferer Coop Norge SA norsk produksjon

Når en produsent «gir seg» vil Coop normalt tilstrebe å gi dette volumet til eksisterende dyktige produsenter, for å sikre effektive driftsenheter, som igjen bidrar til konkurransedyktige produkter på kvalitet og pris.

Ved produsentvalg søker Coop å ha en langsiktig horisont.

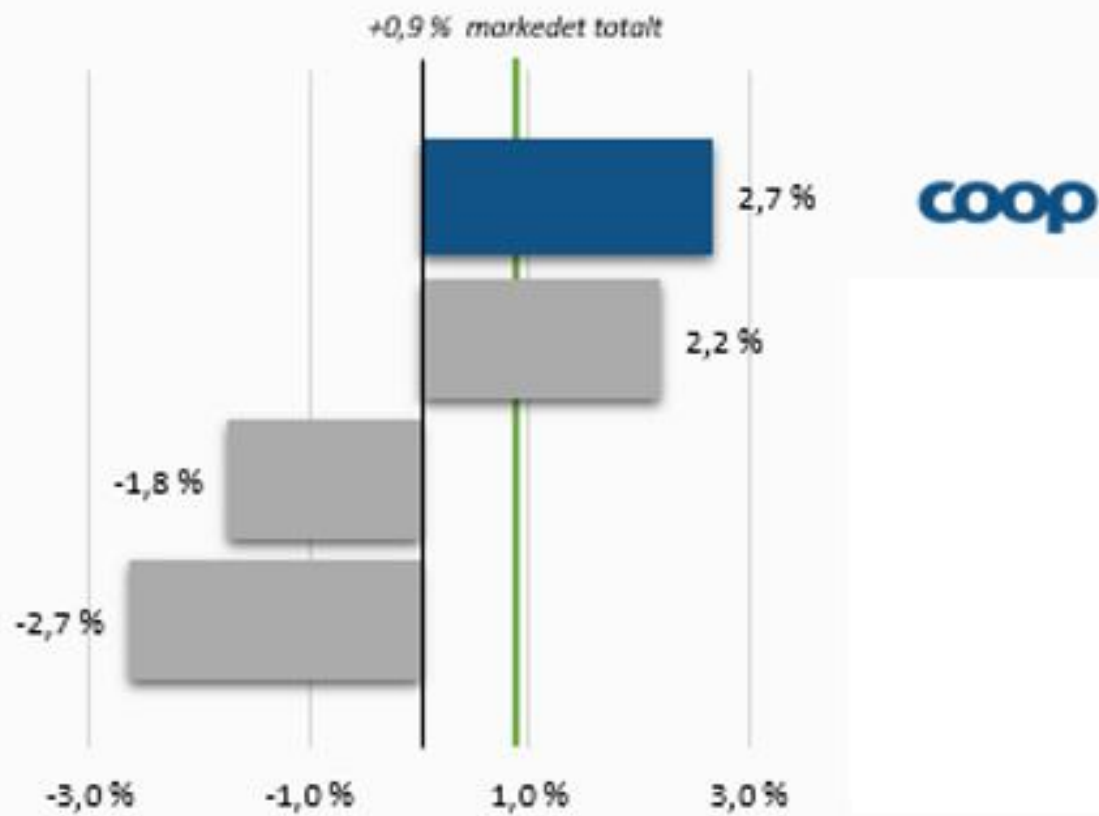
Det er ingen selvfølge at Nordgrønt medlemskap overføres i et generasjonsskifte. Dette vil vurderes av Coop i hvert enkelt tilfelle – slik det også vil vurderes av Nordgrønt.

For produsenter som ikke forholder seg til avtaleverket til Coop, eller som leverer kvalitativt eller volummessig avvikende fra felles planer, kan Coop velge å avvikle samhandelen.

A top-down photograph of various fresh vegetables arranged on a light grey surface. On the left, there are bunches of leafy greens with red stems and green leaves. In the center, there are several leeks with their green tops. To the right, there are several orange carrots and a large, round, purple and white root vegetable. The text 'UTVIKLING I MARKEDET' is overlaid in the center of the image.

UTVIKLING I MARKEDET

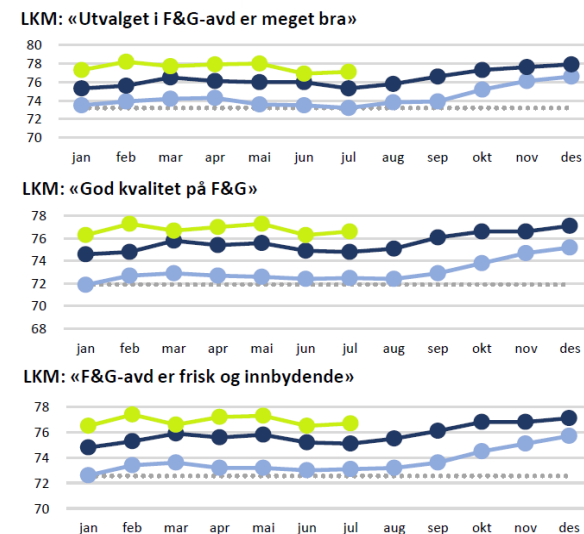
Organisk vekst F&G YTD per august 2019 (vekst sammenlignet med samme periode i 2018)



Coop er vekstvinner:

- 1,8%-p større vekst enn totalmarkedet
- Har tatt 0,9% markedsandel siste 3 år
- Vi har en positiv index på alle de store vareområdene i verdi, men i volum en nedgang i Poteter pakket, gulrot og marginalt løk.
- De løpende kundemålingene vitner om at Coop-kundene er mer fornøyd enn de tidligere har vært

LKM-utvikling pr. måned mot snitt 2016 (Coop totalt)



Organisk utvikling YTD Coop vs markedet på ENVA-nivå:

YTD TY YTD TY	NORGE EKS. COOP		COOP				
	Value Sales '000 ex VAT	Value % Chg YA ex VAT	Value Sales '000 ex VAT	Value % Chg YA ex VAT	Vekst avvik Norge totalt ex Coop	Value % Share of Trade	Avvik fair share
TOMAT	641 108	- 5,1	228 664	- 1,5	3,6	26,3	-2,1
AGURK	425 342	1,9	152 105	4,2	2,3	26,3	-2,1
PAPRIKA	323 900	2,8	112 331	2,8	0,0	25,7	-2,7
SQUASH	32 045	16,3	11 270	32,6	16,3	26,0	-2,4
AUBERGINE	8 828	11,5	3 532	20,0	8,5	28,6	0,2
GROENNSAKSFRUKTER ØVRIGE	9 325	22,9	604	- 39,5	-62,4	6,1	-22,3
BROCCOLI	127 183	14,5	40 349	7,8	-6,7	24,1	-4,3
BLOMKÅL	85 944	6,7	31 799	3,2	-3,5	27,0	-1,4
HODEKÅL	49 177	7,5	19 714	6,8	-0,7	28,6	0,2
KÅLROT	42 394	16,3	21 555	15,3	-0,9	33,7	5,3
KINAKÅL	22 472	- 1,0	8 933	- 0,6	0,4	28,4	0,0
ROSENKÅL	6 664	21,6	2 671	14,8	-6,9	28,6	0,2
KÅLVEKSTER ØVRIGE	7 089	5,1	8 380	24,9	19,8	54,1	25,7
ISBERGSALAT	155 751	- 2,0	49 475	3,8	5,9	24,1	-4,3
CRISPI/VESTFOLD	142 737	10,6	38 010	10,9	0,3	21,0	-7,4
RUCULASALAT	77 859	1,1	17 150	4,6	3,5	18,0	-10,4
HJERTESALAT	48 136	- 1,0	18 360	10,7	11,7	27,6	-0,8
SPINAT	40 775	3,0	17 207	20,1	17,0	29,7	1,3
ROMANO	32 404	35,5	746	- 12,0	-47,4	2,2	-26,2
ANNEN SALAT	149 642	- 5,4	56 579	3,0	8,3	27,4	-1,0
RØD/GUL KEPAL LØK	200 246	- 7,1	85 935	7,8	15,0	30,0	1,6
VÅRLØK	62 670	12,6	19 760	12,3	-0,4	24,0	-4,4
PURRE	32 517	15,8	12 664	19,7	3,8	28,0	-0,4
SJALOTTLØK	24 132	9,5	7 714	5,5	-4,0	24,2	-4,2
LØK-OG PURREVEKSTER ØVRIGE	51 544	144,3	738	- 20,4	-164,7	1,4	-27,0
GULROT	338 912	4,7	133 849	7,6	2,9	28,3	-0,1
SELLERIROT	32 927	3,9	10 974	24,9	21,0	25,0	-3,4
INGEFÆRROT	14 462	- 1,8	6 137	- 0,5	1,3	29,8	1,4
PERSILLEROT	9 001	1,1	4 364	5,4	4,3	32,7	4,3
REDDIK	12 135	- 6,5	3 986	- 11,6	-5,1	24,7	-3,7
ROTVEKSTER ØVRIGE	26 772	5,5	11 354	20,3	14,8	29,8	1,4
STENGELVEKSTER STANGSELL	31 937	49,6	8 972	38,0	-11,6	21,9	-6,5
STENGELVEKSTER ØVRIGE	7 162	4,3	2 849	- 4,7	-8,9	28,5	0,1

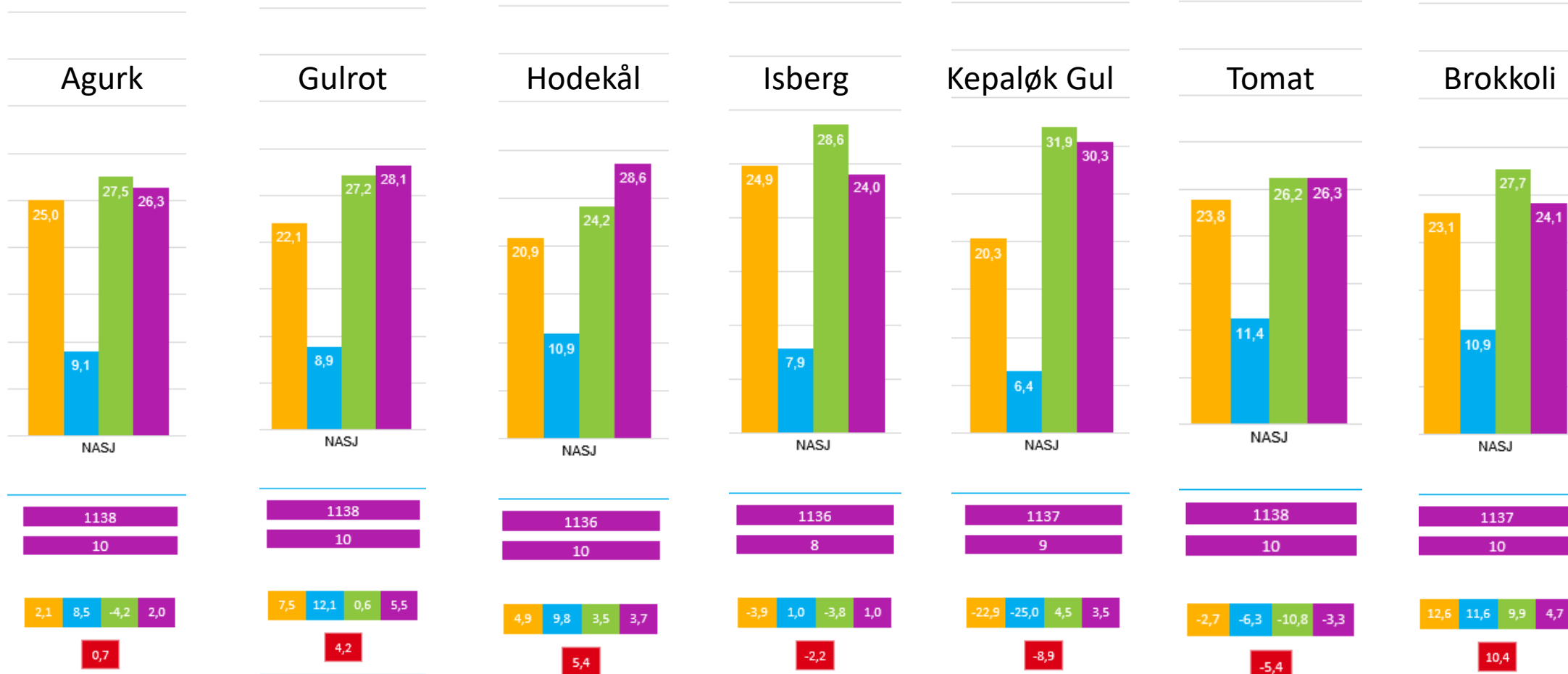
YTD TY YTD TY	NORGE EKS. COOP		COOP				
	Value Sales '000 ex VAT	Value % Chg YA ex VAT	Value Sales '000 ex VAT	Value % Chg YA ex VAT	Vekst avvik Norge totalt ex Coop	Value % Share of Trade	Avvik fair share
BLÅBÆR	268 060	2,7	62 065	5,9	3,2	18,8	-9,6
BRINGEBÆR	128 323	2,5	54 834	6,8	4,3	29,9	1,5
JORDBÆR	469 765	4,5	125 992	5,4	0,9	21,1	-7,3
BÆR ØVRIGE	20 200	19,3	7 748	10,6	-8,7	27,7	-0,7
EPL	406 263	-3,0	156 939	-2,9	0,1	27,9	-0,5
PÆRE	80 279	-17,3	37 655	-18,8	-1,5	31,9	3,5
MORELL	108 690	-17,8	29 298	-21,0	-3,3	21,2	-7,2
PLOMME	24 424	-43,3	8 315	-14,0	29,3	25,4	-3,0
STEINFRUKTER ØVRIGE	21 594	12,9	3 326	95,8	83,0	13,3	-15,1

Coop vokser mer enn markedet på mange viktige kulturer. Brokkoli og blomkål er store områder hvor vi har svakere utvikling enn markedet, tilsvarende hodekål, vårløk og andre purrevekster, samt moreller.

Regional utvikling YTD august – sammenliknbart basert på Coop's regioner



- Coop vokser mer enn totalmarkedet
- Kun Midt-Norge som har marginalt svakere vekst enn markedet.



1,3%-p bedre enn markedet. Betydelig bedre Øst, svak utvikling Midt.

1,3%-p bedre enn markedet. Bedre i Midt, Nord og Sør, svakere i Vest og Øst

1,7%-p svakere enn markedet. Svakere alle regioner unntatt Øst

2,2%-p bedre enn markedet. Betydelig bedre i Vest og Øst. Stor tilbakegang i Sør. Noe svakere i Midt.

12,4%-p bedre enn markedet. Bedre i alle regioner, men sterkest i Øst og Sør, svakest i Vest.

2,1%-p mindre tilbakegang enn markedet. Svakere i Midt, best utvikling Nord, Vest og Øst.

5,7%-p svakere enn markedet. Svakere i alle regioner. Størst vekst i Øst og Nord. Tilbakegang Vest og Sør

Kilde: Nielsen YTD pr uke 32

Coop er totalt vekstvinner Norsk sesong uke 18-32 på alle områder!

+0,7% andel totalt på frukt/grønt/blomster

+0,7% andel frukt og bær

+0,5% andel grønnsaker og poteter

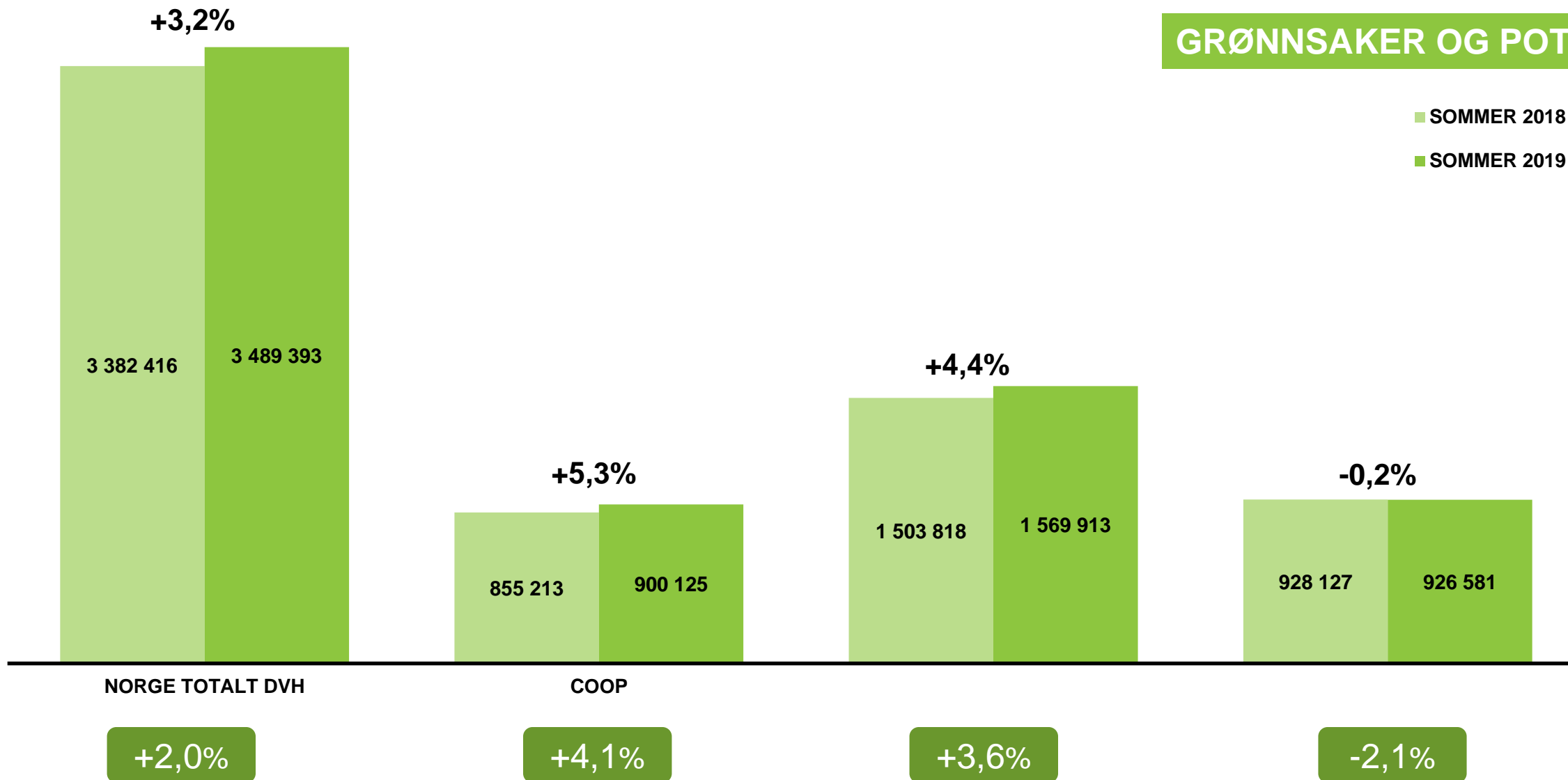
+1,3% andel på blomster

COOP ER KJEDEN MED HØYEST % VIS VEKST INNEN GRØNNSAKER OG POTETER UKE 18-32 (+5,3%). DET SAMME GJELDER FOR ORGANISK!



GRØNNSAKER OG POTETER – SALG I VERDI 1000 NOK

GRØNNSAKER OG POTETER

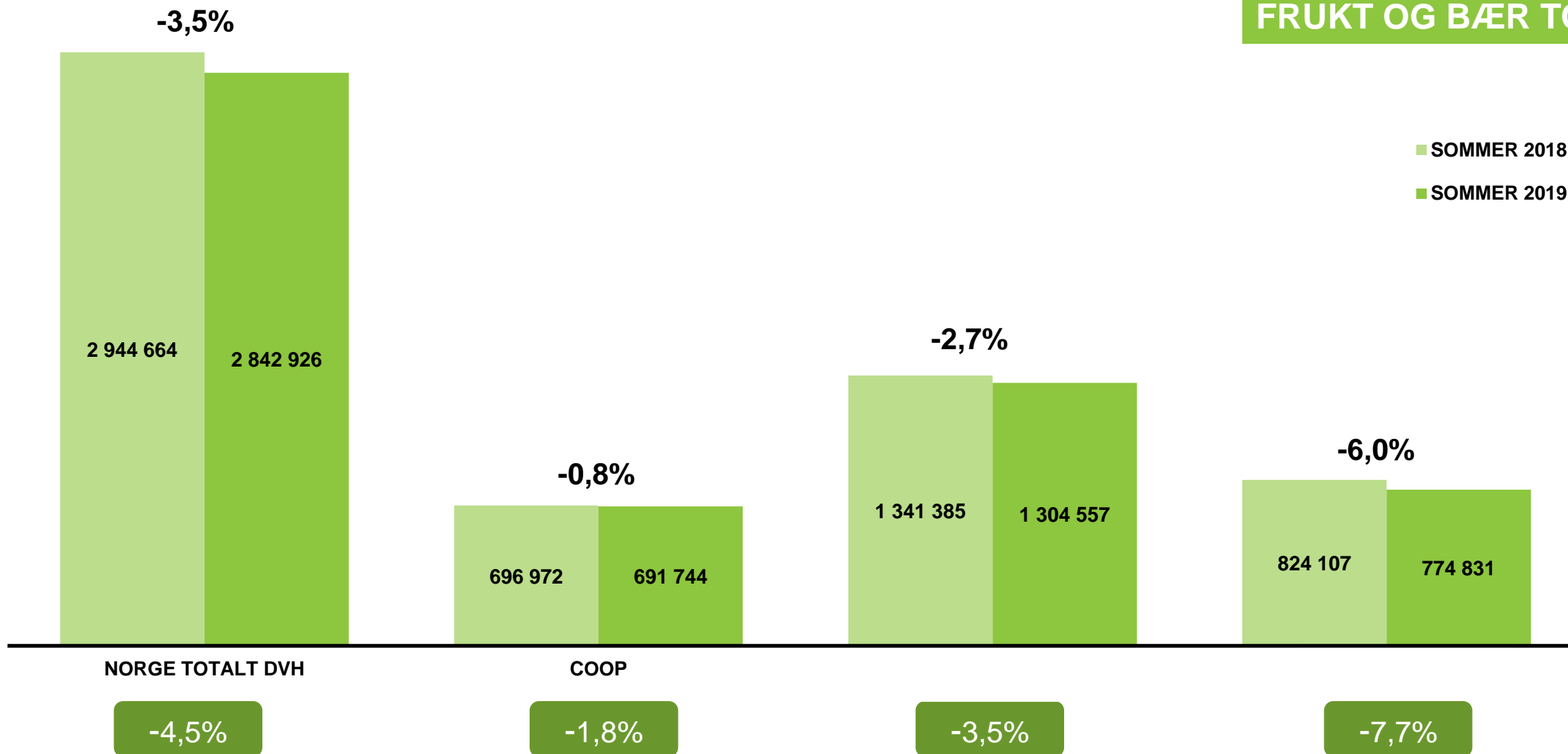




FRUKT OG BÆR GÅR TILBAKE -102 MILLIONER UKE 18-32. COOP ER DEN KJEDEN MED MINST NEGATIV UTVIKLING.

FRUKT OG BÆR TOTALT – SALG I VERDI 1000 NOK

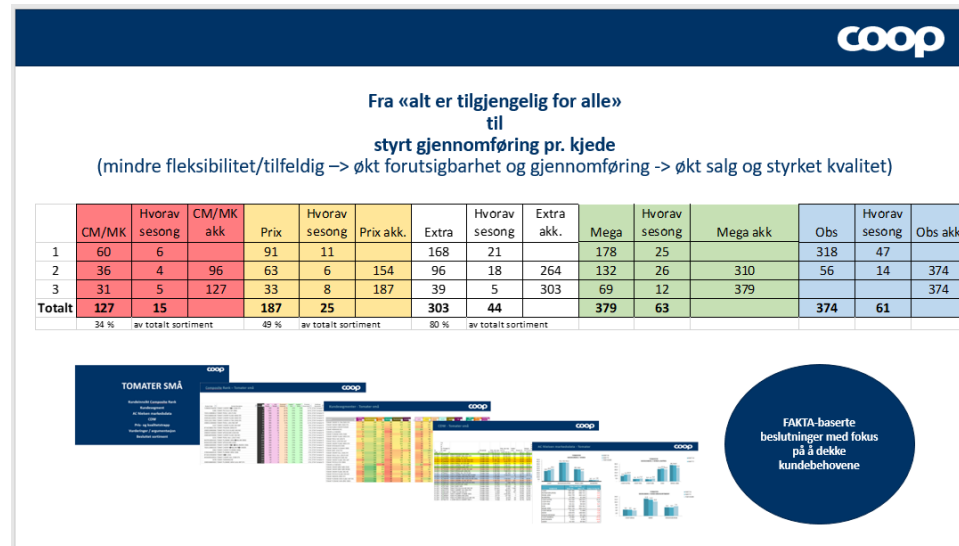
FRUKT OG BÆR TOTALT



A top-down photograph of various fresh vegetables arranged on a light grey surface. On the left, there are bunches of leafy greens with red stems and dark green leaves. In the center, there are several leeks with their characteristic green and white layers. To the right, there are several bright orange carrots with their green tops. In the foreground, there are several root vegetables, including a large, textured, light-colored root, a bunch of small purple beets, and a round, purple and white vegetable, possibly a rutabaga or turnip. A semi-transparent white banner with dark blue text is overlaid across the middle of the image.

**ENDRINGER I PROSESS OG RUTINER FOR ØKT EFFEKTIVITET
OG GJENNOMFØRING**

Dataene vi legger til grunn for produksjonsplanleggingen gjenspeiler evt. effekt av sortimentsleggingen fra høsten 2018.



I praksis implementerte vi kjedespesifikt sortiment i november ved lansering av justert bestillingsløsning i butikk. Grunnlaget for produksjonsplan er ofte rull. år fra september. Følgelig vil grunnlaget i stor grad inkludere evt. effekt av sortimentsleggingen.

Det er tid for evaluering av sortimentet, og evt. justeringer.

I tillegg vil det bli økt fokus på gjennomføring i.h.t. den enkelte kjedes pliktige sortiment gjennom 2020.

Dagens innkjøpsprosess av F&G til lager er manuell, og det mangler kontrollmekanismer for å hindre at avvik oppstår

Dagens innkjøpsprosess med tilhørende hovedutfordringer



Vedlikeholde sortiment og produksjonsplaner

- Informasjon vedlikeholdes i varierende grad
- Personavhengig - sårbart

Et prognosesystem vil kunne bidra til:

- Bedre planlegging og økt presisjon / servicegrad
- Optimalisering av liggedager/friskere varer
- Bedre oppfølging av uttak opp mot planer
- Frigjøring av tid til annet arbeid

Ordrevedlikehold

Varemottak

anglende oppfølging av ordre. Avvik oppdages for sent

Formål med prosjektet

Endringer i prosess, rutiner og datavedlikehold slik at servicegrad, dato, liggetid og svinn kan optimaliseres

Definert og strukturert prosess for å drive kategoriutvikling.

- Tidligere har F&G ikke hatt en definert prosess for å drive kategoriutvikling
- Prosjektet har arbeidet med å beskrive og strukturere en prosess for kategoriutvikling, som er tilpasset frukt og grønt
- På sikt har vi en ambisjon om stegvis å videreutvikle og styrke kompetanse og erfaring med kategoriutvikling
- I tiden fremover vil fokus være på:
 - Å trene på nye prosesser og strukturer
 - Bygge erfaring og kompetanse
 - Gjennomføring av nye kategoriutviklingstiltak etter definert prosess



Kategoriutvikling involverer hele verdikjeden

Program F&G 

Hva betyr dette for meg som leverandør?



Effektivisering av verdikjeden treffer alle ledd!
 Det vil komme tiltak som påvirker de krav og behov som stilles til våre samarbeidspartnere...

- Sortiment / innovasjon
- Pris
- Kvalitet
- Space
- Sesong
- Kampanjer
- Pakningsdesign
- Konsepter
- Materiell og Forbrukerkommunikasjon



A top-down view of various fresh vegetables arranged on a light grey surface. On the left, there are bunches of leafy greens with red stems (likely chard) and several parsnips. In the center, there are leeks and a cluster of small, round beets. On the right, there are several bright orange carrots and a large, round, purple-tinted vegetable, possibly a rutabaga or turnip. The vegetables are fresh and vibrant in color.

**INN- OG UTMELDINGSRUTINER
-HVILKEN ROLLE HAR JEG SOM PRODUSENT**

VPI = Vare- og PrisInformasjon

- en forutsetning for at varen går gjennom kassen/ikke piper

- **Alle varer må «listes»/registreres med alle produktdata i systemet med sart- og sluttdato**
 - F.eks Agurk listet året rundt 01.01.19 - 31.12.99
 - F.eks. Norsk jordbær listet fra 15.06.2019 – 01.07.2019
- **Når varen er listet, fremkommer den i bestillingsportal i butikk**
 - Dersom varen ikke er på lager ved bestilling fra butikk, slår det ut på servicegraden
- **Vi må forholde oss til frister / følge ordinære prosesser i Coop**
 - Registrering i systemet onsdag, for synlighet i portal fredag (les: 1 ukes varsling før varen er på lager)



Svært viktig at alle produsenter har god kommunikasjon med produktssjef/innkjøp ved oppstart (og avslutning) av sesong:

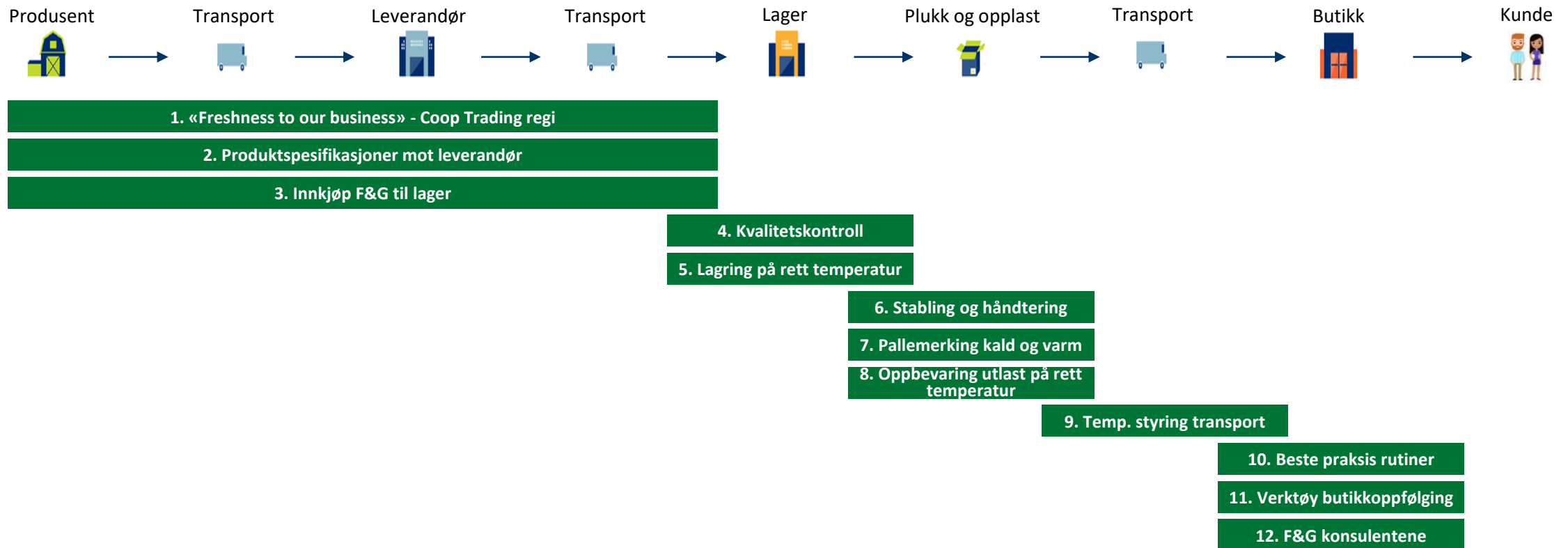
- NÅR forventes første levering
- Hvor stort VOLUM vil kunne leveres

A top-down photograph of various fresh vegetables arranged on a light grey surface. On the left, there are bunches of leafy greens with dark green leaves and prominent red stems. In the center, there are several leeks with long, flat green leaves and white stalks. To the right, there are several orange carrots and two parsnips with their characteristic tapered shape and light brown skin. In the bottom right corner, there is a round, purple-tinged vegetable, possibly a rutabaga or turnip. The overall composition is a diverse selection of root and leafy vegetables.

PRODUKTSPEKIFIKASJONER

Program F&G har gjennomført en rekke delprosjekter i ulike arbeidsstrømmer for økt kvalitet fra jord til bord, og flere tiltak er – og vil bli – implementert.

Program Frukt og grønt: Tiltak i verdikjeden for å øke kvaliteten på varene



Topp kvalitet starter hos bonden!



Levering opp mot kravene i de nye produktspesifikasjoner er en forutsetning for produksjonsplanene 2020/2021

- **IKKE vært en optimal prosess i Coop!** Mer omfattende og tidkrevende enn forventet, og varierende kapasitet for ferdigstilling. Burde involvert Nordgrønt tidligere.
- **Opplevd skepsis blant produsenter.** Generelt ikke mange nye krav, men en tydeliggjøring av dagens praksis.
- Implementert internasjonalt og i våre naboland uke 1, i Norge i hovedsak uke 37, **målsatt komplett i september.**
- **Avvik fra «mor-krav» ved behov i kortere perioder etter avtale.**
- **Produktspesifikasjonene er inndelt i 5 seksjoner:**
 1. Produktkvalitet
 2. Pakningskrav
 3. Krav til utseende / eksempler på avvik
 4. Sortskrav
- **Til varekontroll er følgende kommunisert:**

«For Norske produsenter implementerer vi nå nye krav midt i en produksjonsavtaleperiode, og kan strengt tatt ikke være 100% gjeldende før nye avtaler inngås (produksjonsåret 2020/2021). Vi er like vel enige om en målsetting om å levere på skissert kvalitet fra oktober 2019».



Hensikten med produktspesifikasjonene



I praksis generelt ikke store endringer fra dagens krav, men en betydelig økt detaljering som skal:

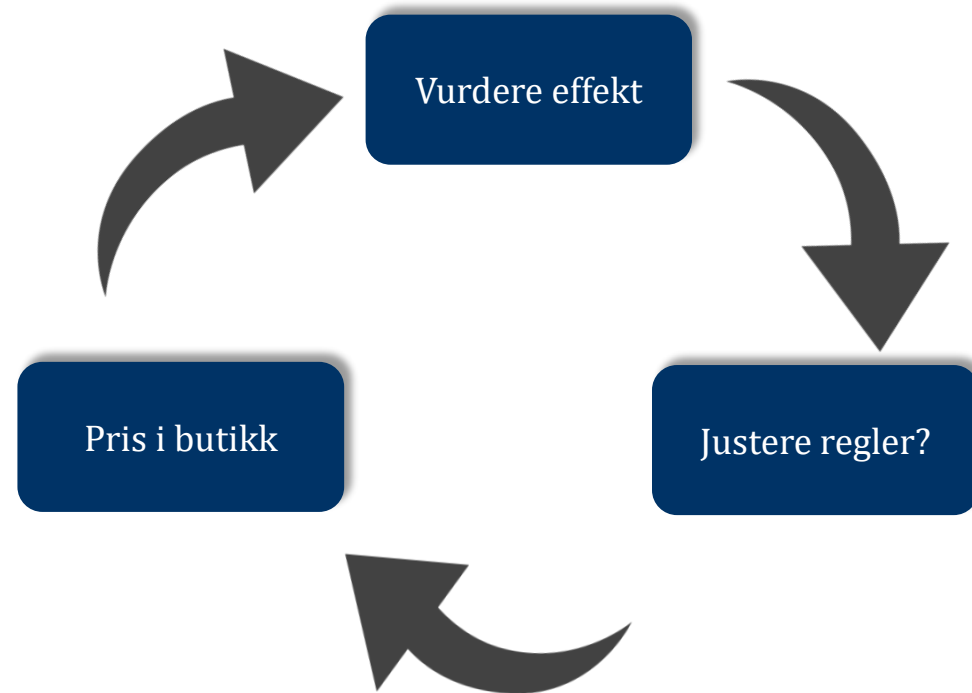
- Bidra til å ivareta Trygg Vare og regelverk
- Bidra til å optimalisere den enkelte vares levetid i hele verdikjeden
- Bidra til økt fokus på produsentnivå for innovasjon og utvikling, optimal innhøsting, temperatur, lagring, lasting og transport
- Bedre kontrollgrunnlag for varekontrollørene (skal ikke være tvil om hva kravene er)
- Enklere å definere TYPE feil (ref. bilder av ulike avvik og alvorlighetsgrad inkl. toleransegrenser)
- Grunnlag for å kunne vurdere varene likt mellom enhetene

*Hensikten er ikke å øke antall reklamasjoner – for oss er det viktig å ha varer i posisjon og bidra til økt salg gjennom **mer fornøyde kunder!***

A top-down view of various fresh vegetables arranged on a light grey surface. On the left, there are bunches of leafy greens with red stems and dark green leaves. In the center, there are several leeks with their green tops and white stalks. To the right, there are several orange carrots with their green tops, and a few parsnips with their characteristic tapered shape. In the foreground, there are several beets with their dark red roots and green leaves. A semi-transparent white banner with dark blue text is overlaid across the middle of the image.

**PRICESTRAT PRIS- OG KVALITETSTRAPPEN
OG VIKTIGHETEN AV X-TRA PRODUKTENE**

PriceStrat er et regelstyrt prisverktøy



- **Dersom ønsket effekt ikke oppnås, må reglene justeres**

Pris-undersøkelser i alle områder

- **Vi henter inn priser fra våre konkurrenter flere ganger i uken**
 - ✓ Alle hovedprodukter inne vareområdet er med i undersøkelsen
 - ✓ Alle X-tra produkter vi finner hos konkurrent er med i undersøkelsen



PRISER OG TILBUDENE ER GODE
på produktene jeg kjøper

A top-down photograph of various fresh vegetables arranged on a light grey surface. On the left, there are bunches of leafy greens with red stems and dark green leaves. In the center, there are several leeks with long green stalks and white bases. To the right, there are several orange carrots with green tops, a large parsnip with a thick, tapered root, and a round, purple and white vegetable, possibly a rutabaga or turnip. In the foreground, there are several beets with dark red roots and green leaves.

PRODUKSJONSPLAN MÅL OG AVGRENSNINGER

Hensikt og forutsetninger:

- Overordnet legges Coop sin innkjøpsstrategi for frukt og grønt til grunn
- Produksjonsplan skal bidra til forutsigbarhet for Coop og produsent, og til å sikre stabil tilførsel av frukt og grønt av definert kvalitet, sortering, pakking og produktsikkerhet i aktuell sesong.
- Planene tar utgangspunkt i historiske salgsdata, og tar ikke høyde for vekstmålene/forskutterer ikke vekst.
- Produksjonsplan settes opp for hver enkelt produktgruppe, og skal angi total kvote pr produsent og ønsket levering av volum pr vare pr. uke. Kampanjetopper vil ikke kunne gjenspeiles i plan.
- Varer til Coop skal leveres iht gjeldende produktspesifikasjoner for gitt vare, og produsent er forpliktet til å gjøre seg kjent med kravene, før signering av plan for respektive kvote.

Gjennomføring / uttak opp mot plan:

- Produksjonsplanene er ikke bindende for Coop, men fungerer som viktig redskap for partene i tråd med avtalens formål. Bindende kjøpsavtale mellom Coop og Leverandøren er inngått når ordrebekreftelse mottas fra Coop.
- God kommunikasjon, spesielt i oppstart/avslutning av sesong, ved potensiell manglende evne til levering og kampanjeplanlegging, er avgjørende for optimalisering av salg.
- Markedsendringer kan påvirke plan, hvor partene har et felles ansvar for optimalisering av salg.

Uke	Wiig					Vårsol					Import	Støttekjøpt 704887102	Totalbehov	Mot avtale %	2018 Uttak	Endring stk	Endring %
	Uttak perle	Kneren	Totalt	Avtale	%	Uttak perle	Kneren	Totalt	Avtale	%							
1	27552	3840	31392	32000	98 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	10080	41472	130 %	29952	11520	38 %
2	19968	7392	27360	36000	76 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	28800	56160	156 %	16512	39648	240 %
3	18432	28800	28800	36000	81 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	38880	67872	189 %	64608	3264	5 %
4	26112	0	0	36000	0	87 %	0	0	0	0	#DIV/0!	31680	63168	175 %	48192	14976	31 %
5	28224	0	0	36000	0	93 %	0	0	0	0	#DIV/0!	20160	53520	149 %	67200	-13680	-20 %
6	17664	0	0	36000	0	64 %	0	0	0	0	#DIV/0!	37440	60432	168 %	46848	13584	29 %
7	20736	0	0	36000	0	73 %	0	0	0	0	#DIV/0!	31680	57936	161 %	49920	8016	16 %
8	30720	3600	34320	36000	95 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	14784	49104	136 %	51408	-2304	-4 %
9	46080	3744	49824	36000	138 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	49824	138 %	52416	-2592	-5 %
10	39936	4680	44616	36000	124 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	14784	59400	165 %	55584	3816	7 %
11	16128	5208	21336	36000	59 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	33600	54936	153 %	50400	4536	9 %
12	18960	3696	22656	36000	63 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	33600	56256	156 %	72288	-16032	-22 %
13	13056	5616	18672	36000	52 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	33600	52272	145 %	22272	30000	135 %
14	19200	4560	23760	36000	66 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	25536	49296	137 %	56784	-7488	-13 %
15	39168	4128	43296	36000	120 %	0	0	0	0	0	#DIV/0!	9984	53280	148 %	57456	-4176	-7 %
16	29184	3552	32736	36000	91 %	2304	0	2304	3500	66 %	2496	37536	95 %	64992	-27456	-42 %	
17	34560	4512	39072	36000	109 %	6144	0	6144	7000	88 %	0	45216	105 %	54048	-8832	-16 %	
18	39936	4872	44808	34000	132 %	6144	768	6912	7000	99 %	0	51720	126 %	50880	840	2 %	
19	38304	2448	40752	34000	120 %	8448	768	9216	7000	132 %	0	49968	122 %	45312	4656	10 %	
20	33024	5304	38328	34000	113 %	15360	0	15360	7000	219 %	17472	71160	174 %	57600	13560	24 %	
21	23808	3456	27264	34000	80 %	12288	0	12288	7000	176 %	0	39552	96 %	65088	-25536	-39 %	
22	41472	4656	46128	34000	136 %	7680	0	7680	7000	110 %	0	53808	131 %	63744	-9936	-16 %	
23	30240	2304	32544	34000	96 %	11520	0	11520	7000	165 %	0	44064	107 %	41472	2592	6 %	
24	28416	1920	30336	34000	89 %	11520	384	11904	7000	170 %	0	42240	103 %	44928	-2688	-6 %	
25	28416	1152	29568	34000	87 %	10752	192	10944	7000	156 %	0	40512	99 %	49992	-9480	-19 %	
26	47136	3552	50688	34000	149 %	6912	0	6912	7000	99 %	0	57600	140 %	52512	5088	10 %	
27	42240	2208	44448	32000	139 %	8448	0	8448	7000	121 %	0	52896	136 %	54720	-1824	-3 %	
28	33792	3120	36912	32000	115 %	9216	0	9216	7000	132 %	0	46128	118 %	65280	-19152	-29 %	
29	31488	3360	34848	32000	109 %	12288	0	12288	7000	176 %	0	47136	121 %	53760	-6624	-12 %	
30	36864	4656	41520	32000	130 %	15360	0	15360	7000	219 %	0	56880	146 %	56256	624	1 %	
31	47616	3600	51216	32000	160 %	4608	0	4608	7000	66 %	0	55824	143 %	59904	-4080	-7 %	
32	34560	3576	38136	32000	119 %	10752	0	10752	7000	154 %	0	48888	125 %	56832	-7944	-14 %	
33	38400	3456	41856	34000	123 %	12288	0	12288	7000	176 %	0	54144	132 %	75264	-21120	-28 %	
34	34464	4560	39024	34000	115 %	16896	768	17664	7000	252 %	0	56688	138 %	66048	-9360	-14 %	
35				34000					7000								
36				34000					7000								
37				34000					7000								
38				34000					7000								
39				34000					7000								
40				34000					7000								
41				34000					7000								
42				34000					7000								
43				34000					7000								
44				34000					3500								
45				40000													
46				40000													
47				40000													
48				40000													
49				40000													
50				40000													
51				40000													
52				34000													
SUM	1055856	144648	1200504	1174000	102 %	129024	2112	191808	129500	148 %		384576	1716216	132 %	1279896	-43584	-3 %

Nøye oppfølging av uttaksplanene på største kulturer

Beste praksis på oppfølging av plan vs uttak er Per's logg på tomater.

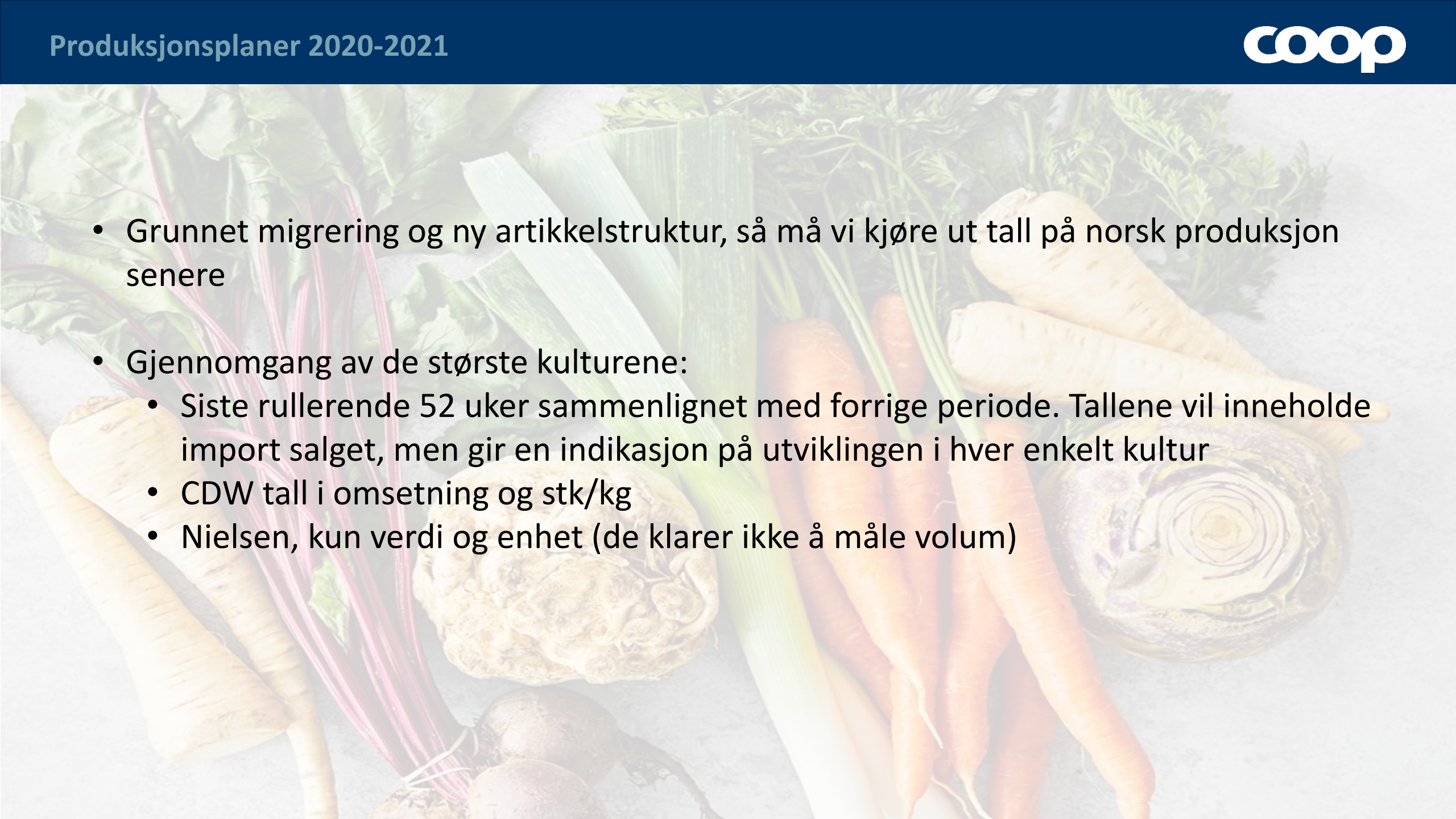
Dette ønsker vi å etablere på de største kategoriene, for bedre grunnlag og kontroll for fremtidige planer.



UTVIKLING I DE STØRSTE KATEGORIENE/KULTURENE
EFFEKT AV SORTIMENTSSTRYING-TRENDER-FORPROSJEKT POTET OG GULROT

Involvering:

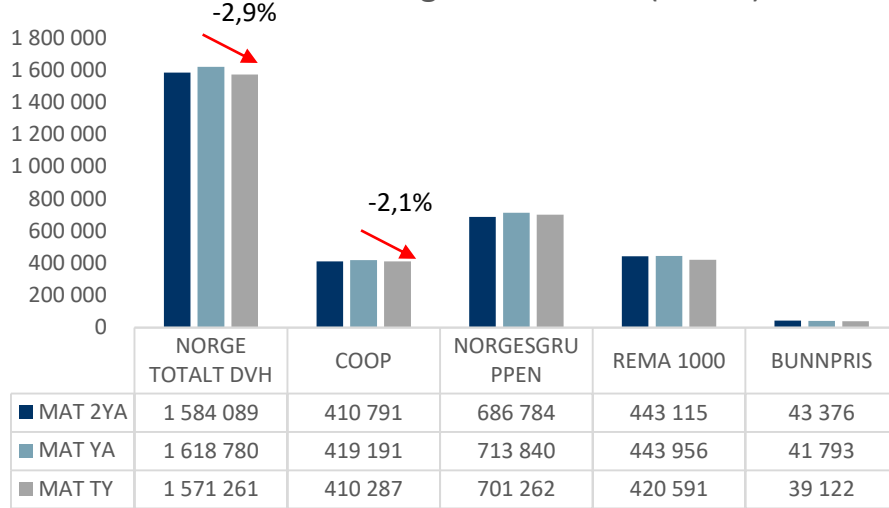
- Viktig med produsentenes og deres innspill i forkant av planleggingen
- Coop vil kvalitetssikre nøye historiske salgsdata som grunnlag
- Total plan koordineres sentralt, med stor involvering fra Coop's regioner og respektive markeder
- Vi ønsker dialog med Nordgrønt sitt styre underveis
- Vi skal søke å levere planene for veksthus noe tidligere enn medio desember

- 
- Grunnet migrering og ny artikkelstruktur, så må vi kjøre ut tall på norsk produksjon senere
 - Gjennomgang av de største kulturene:
 - Siste rullerende 52 uker sammenlignet med forrige periode. Tallene vil inneholde import salget, men gir en indikasjon på utviklingen i hver enkelt kultur
 - CDW tall i omsetning og stk/kg
 - Nielsen, kun verdi og enhet (de klarer ikke å måle volum)

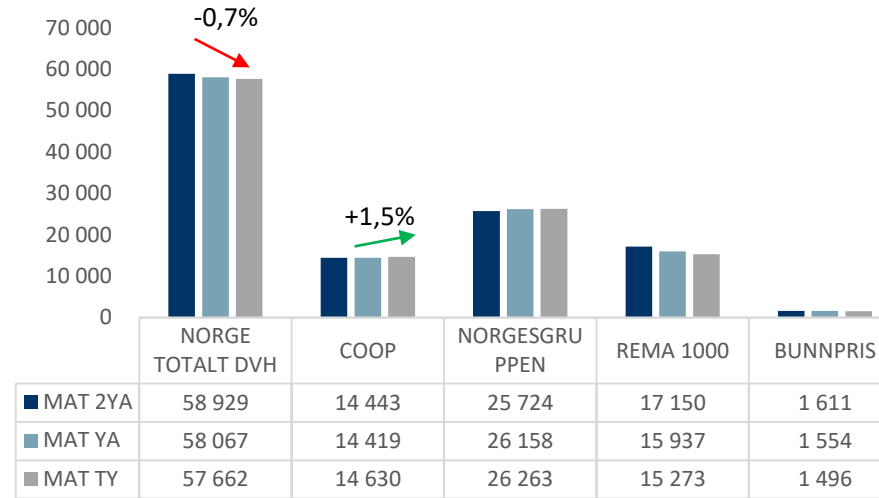
Tomater har en god utvikling i Coop, både omsetning og volum



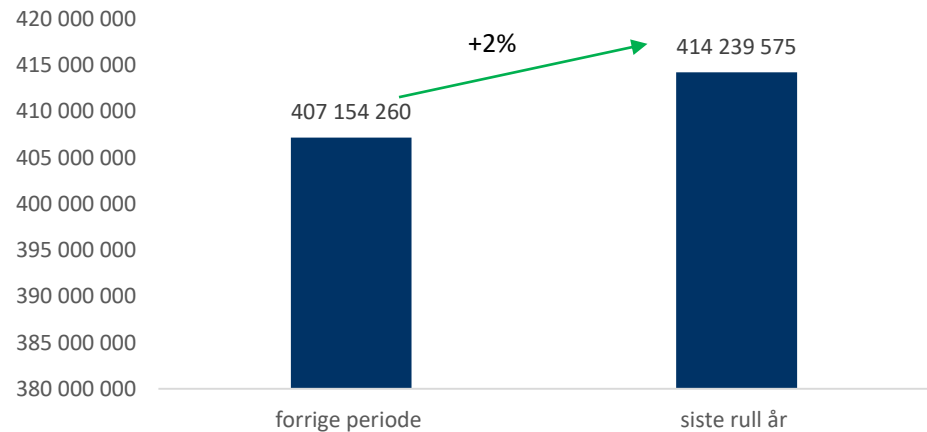
Tomat verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



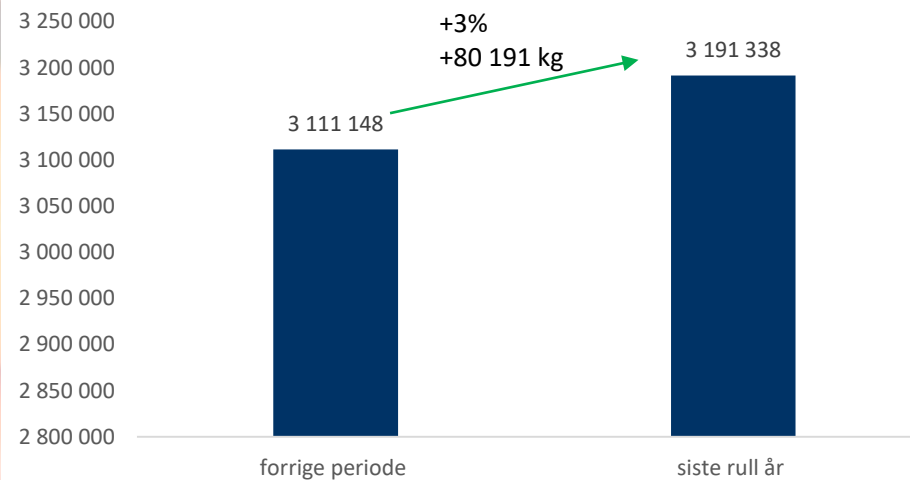
Tomat enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Tomat omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



Tomat kg utvikling i Coop siste 2 rull år

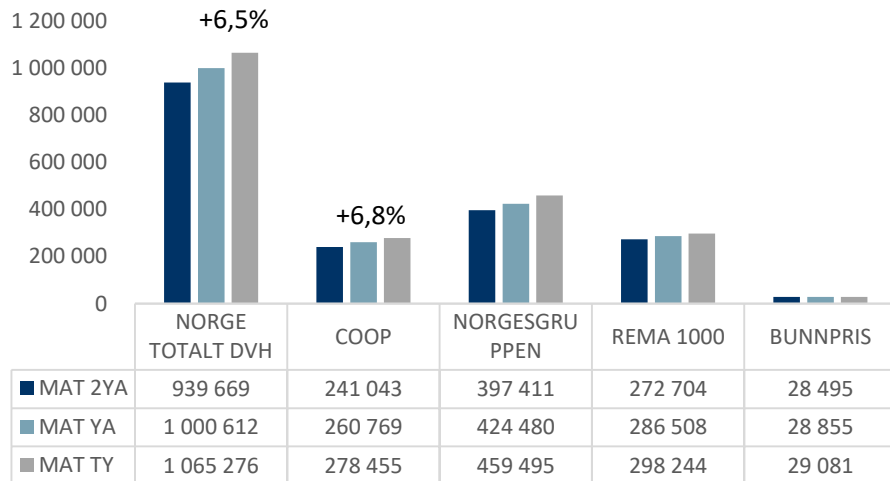


Kommentar

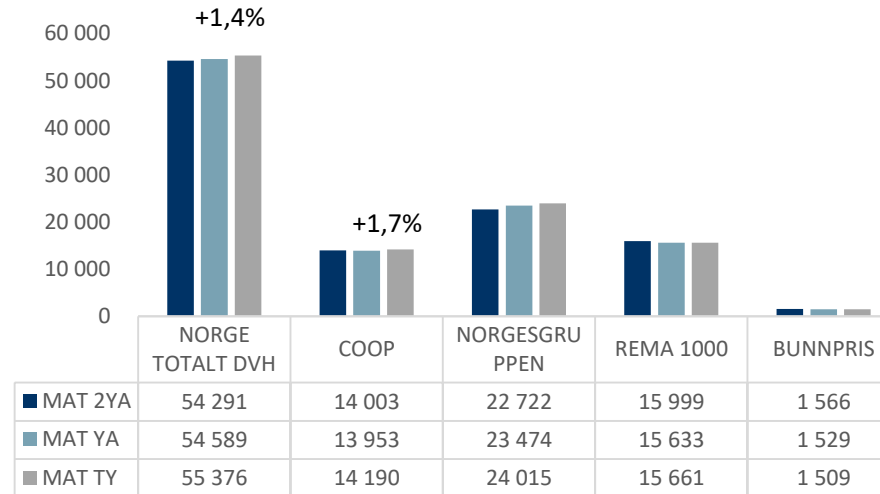
- Tomat har en tilbakegang i totalmarkedet.
 - Utfordringer kvalitet på Spania tomater
- CDW tall viser vekst i både omsetning og volum. (Hittil i år ligger Coop 3% bak samme periode i fjor).
- Ingen regioner som skiller seg ut med unntak av Stavanger som ser ut til å ta ut noe mer tomat i løvsvekt.
- God utvikling for mange av produktene
- Perletomat rød, Cherry klasse 400g, Tomat klasse 500g, Flavance, Knerten, Plommetomat og Gul perle har en negativ utvikling.
 - Småplukk «spiser» av volumet til gul og rød perle?
 - Plommetomat- effekt av sortimentsendring

	Envakode	Indeks oms.	Indeks kg	Indeks stk.
Oslo	Tomater friske	102	103	103
Stavanger	Tomater friske	98	107	101
Bergen	Tomater friske	106	100	100
Trondheim	Tomater friske	101	99	104
Tromsø	Tomater friske	105	106	109

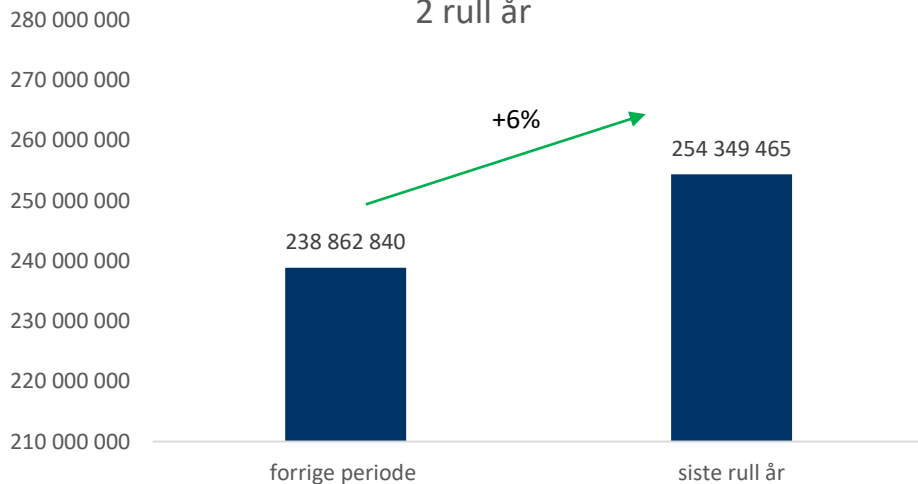
Agurk verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



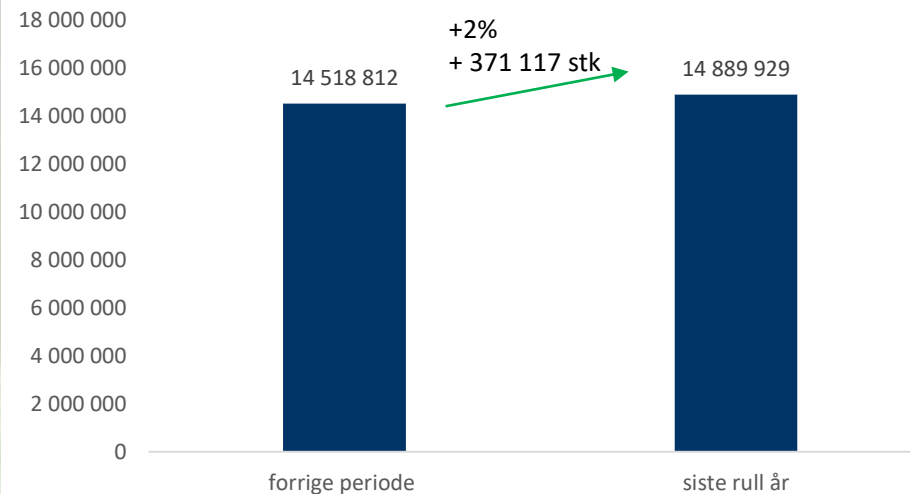
Agurk enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Agurk omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



Agurk stk utvikling i Coop siste 2 rull år



Kommentar

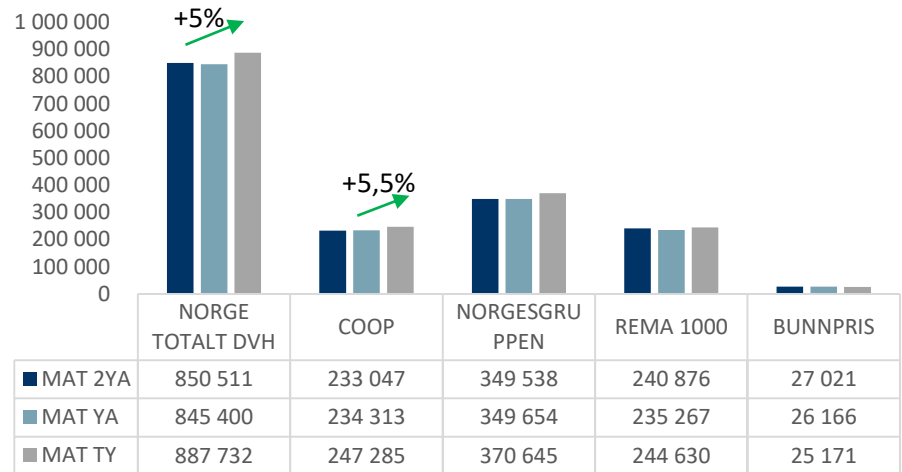
- Agurk har en positiv utvikling i både verdi og stk, og samtlige kjeder har vekst.
- Alle regioner har en positiv utvikling. Tromsø har en noe større vekst enn øvrige regioner.
- Coop har et avvik med -2,1% ift naturlig markedsandel.

	Envakode	Indeks oms.	Indeks stk.
Oslo	Agurker friske	114	103
Stavanger	Agurker friske	102	103
Bergen	Agurker friske	105	101
Trondheim	Agurker friske	102	101
Tromsø	Agurker friske	105	107

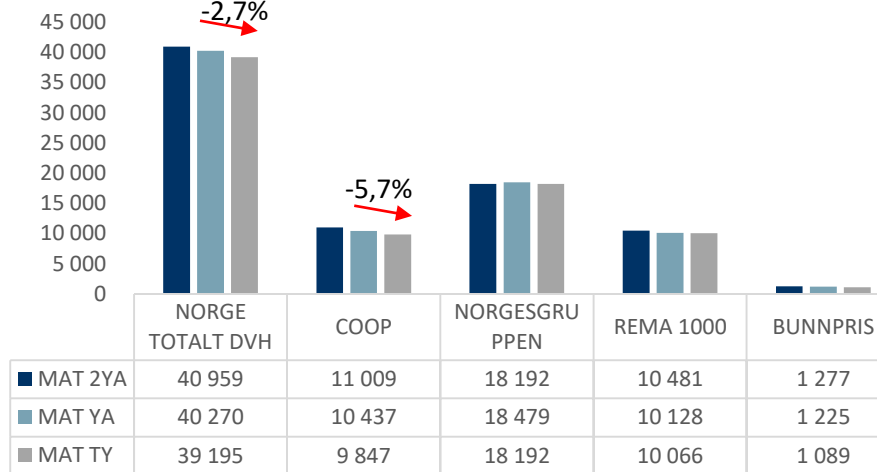
Gulrot- forbrukeren trader up og betaler mer pr enhet, men volumet går ned



Gulrot verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



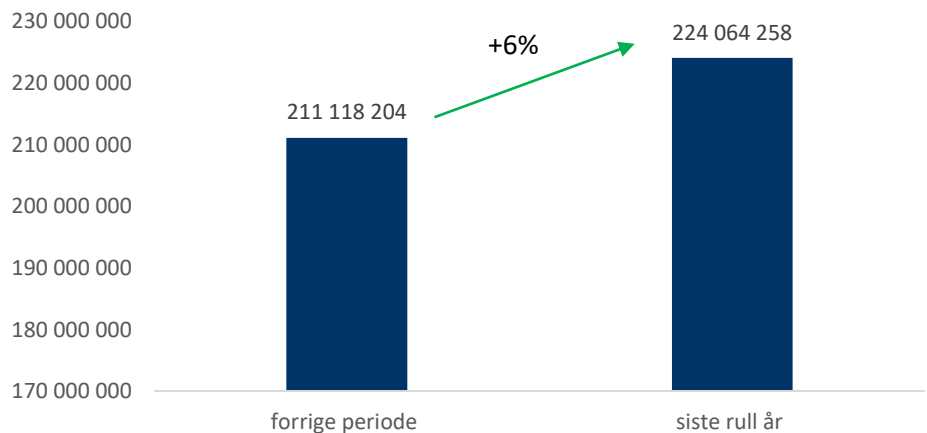
Gulrot enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



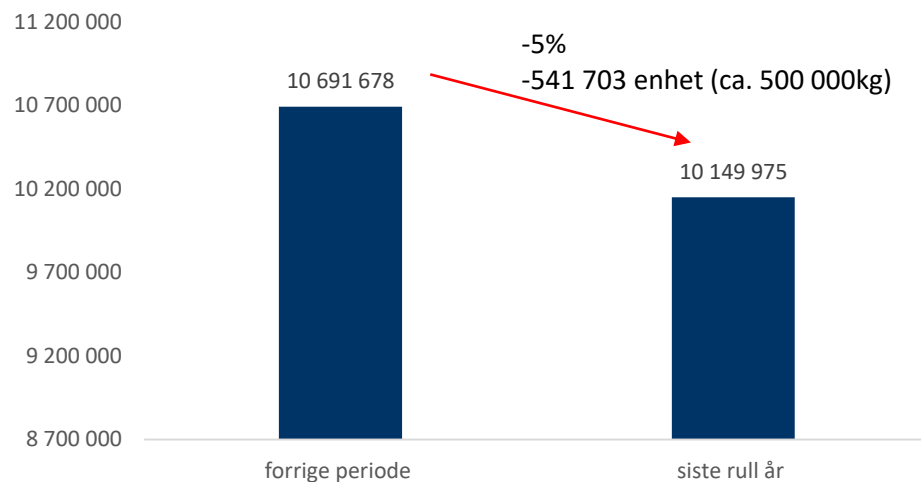
Kommentar

- Gulrot har verdivekst hos alle kjeder med unntak av Bunnpris, men nedgang i antall enheter.
- Flere forbrukere flytter seg opp i pris- og kvalitetstrappen («trader up»), og er grunnen for omsetningsveksten.
- Beger er i vekst, mens pose har en negativ utvikling.
- Snack er et eget behov, og flere er blitt opptatt av sunne mellommåltider.
- Regnbue gulrot har en positiv utvikling
- Relativ lik utvikling på alle regioner.

Gulrot omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år

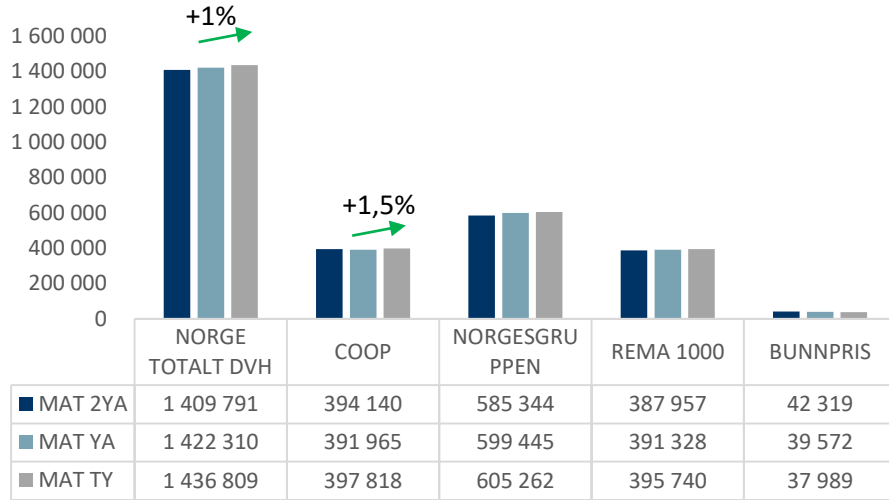


Gulrot stk/enhet utvikling i Coop siste 2 rull år

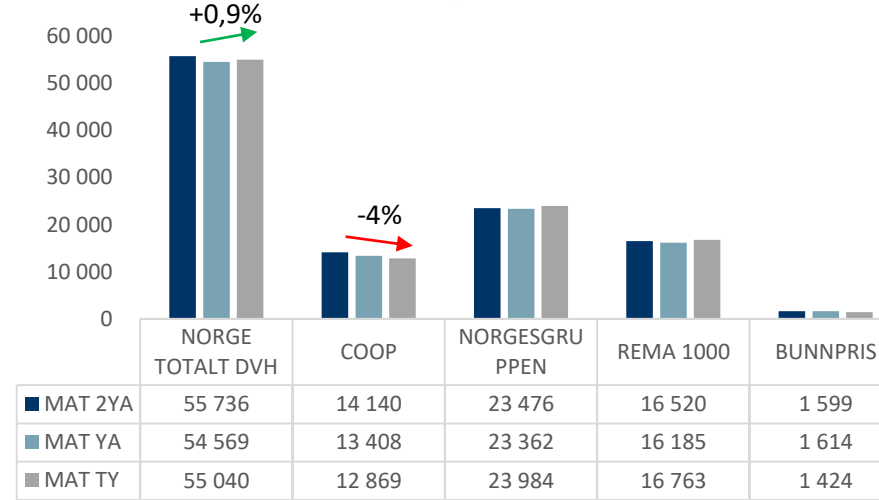


	Envakode	Indeks oms.	Indeks stk.
Oslo	Gulrot frisk	106	95
Stavanger	Gulrot frisk	109	94
Bergen	Gulrot frisk	102	96
Trondheim	Gulrot frisk	105	95
Tromsø	Gulrot frisk	108	96

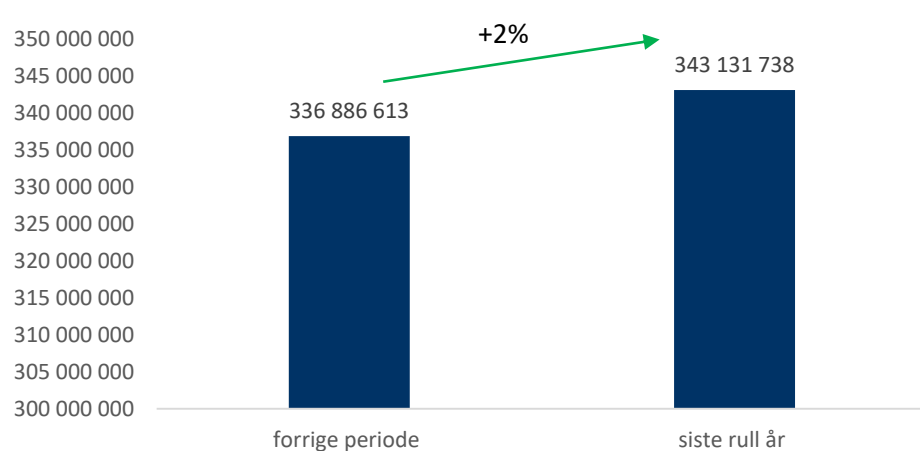
Poteter verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



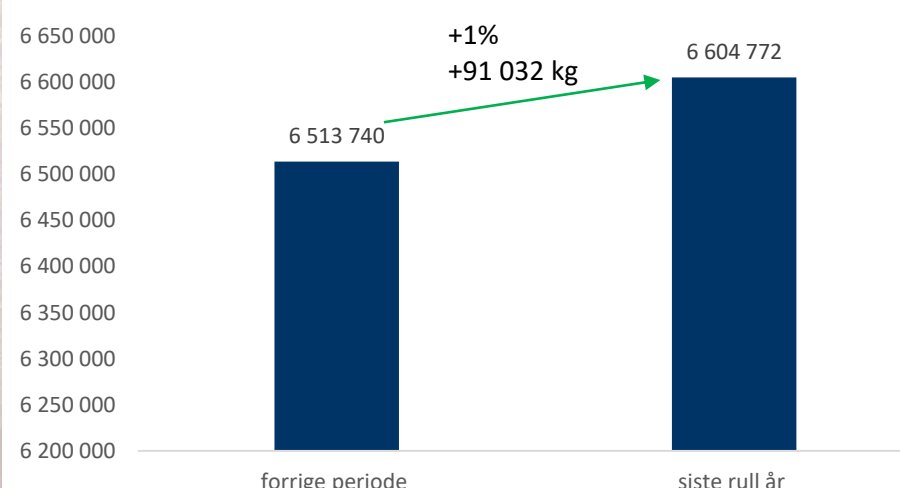
Poteter enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Poteter omsetningsutvikling (eks mva) i Coop 2 siste rull år



Poteter kg utvikling siste i Coop 2 siste rull år

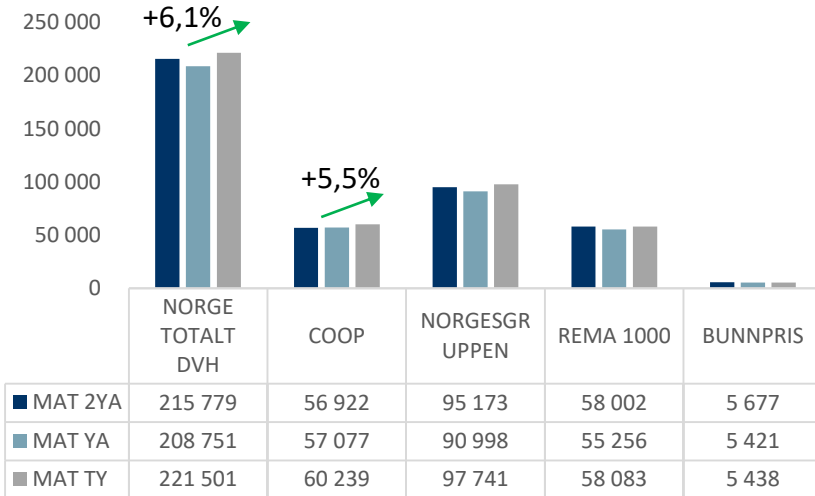


Kommentar

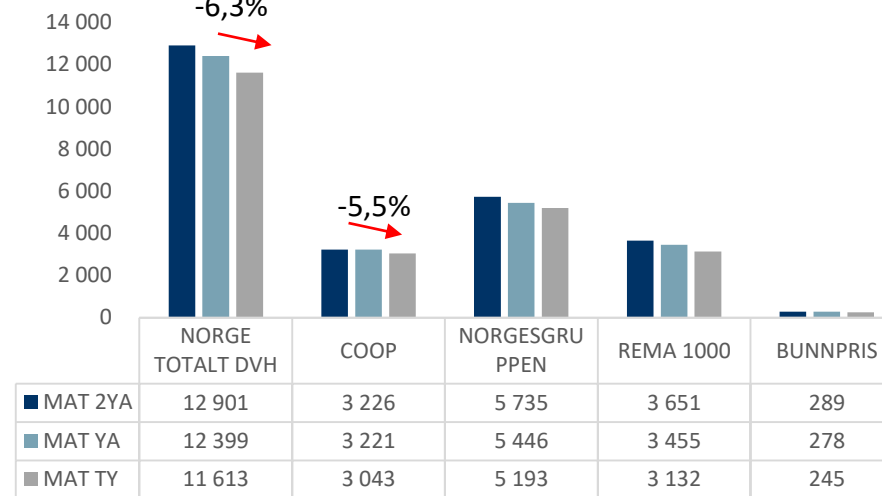
- Positiv verdi- og enhetsutvikling i totalmarkedet siste rull år.
- Egne tall viser en positiv utvikling i både omsetning og volum.
- NG har sterk vekst av små poteter, spesielt i Stor-Oslo.
- Samtlige regioner, med unntak av Trondheim har volumvekst.
- Flere potetsorter har vekst, spesielt mandel.
- Løsvekt, norsk, amadine (import) og 5 kg sekker (med unntak av Folva) har nedgang.
- Økologisk potet har også en negativ utvikling

	Envakode	Indeks oms.	Indeks kg	Indeks stk.
Oslo	Poteter, friske	101	101	95
Stavanger	Poteter, friske	101	102	89
Bergen	Poteter, friske	100	109	88
Trondheim	Poteter, friske	102	97	94
Tromsø	Poteter, friske	107	107	99

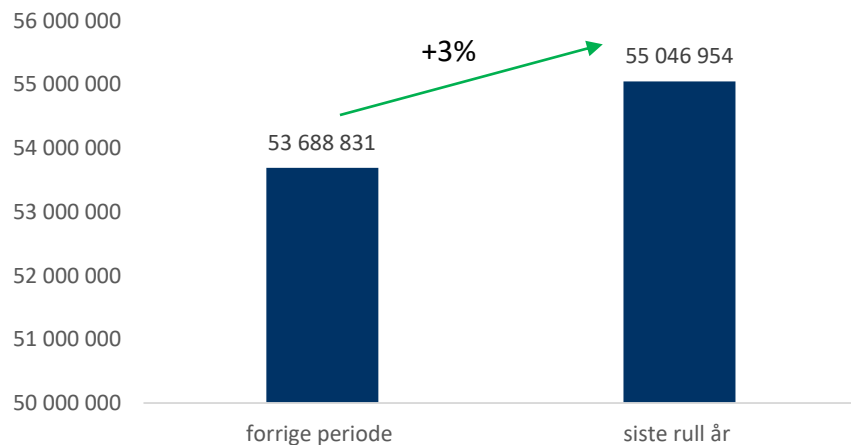
Blomkål verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



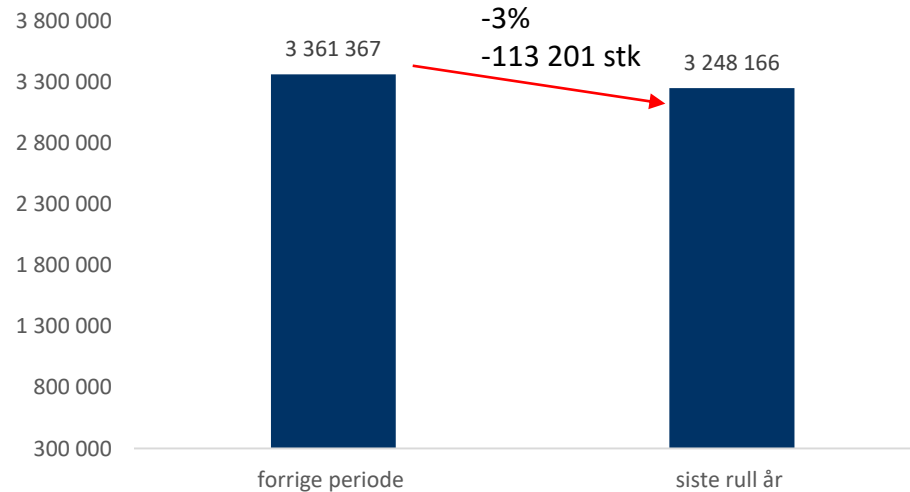
Blomkål enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Blomkål omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



Blomkål stk utvikling i Coop siste 2 rull år

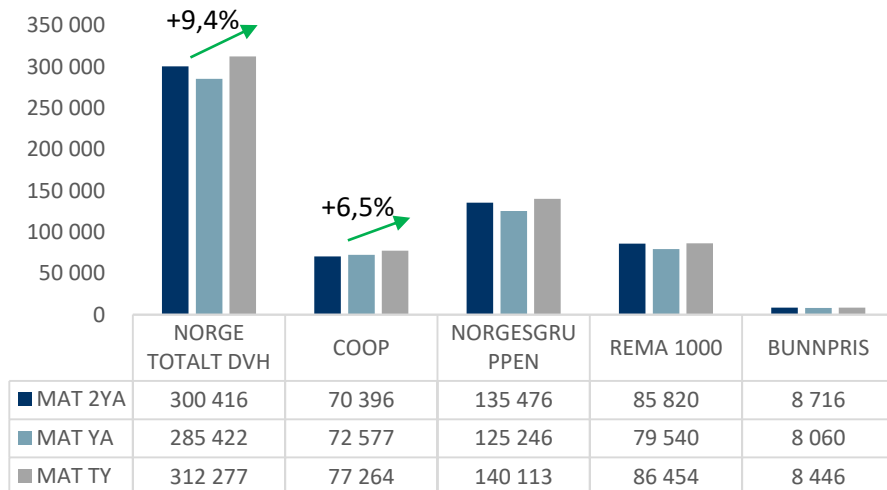


Kommentar

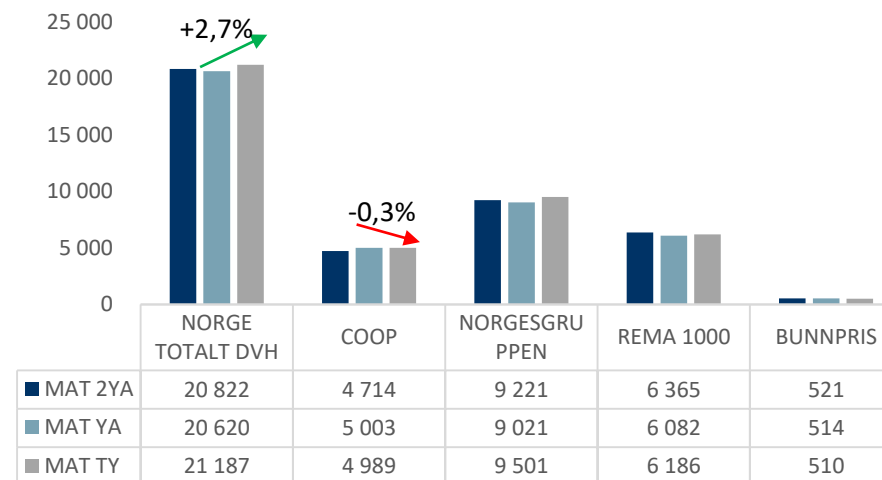
- Blomkål har en verdivekst i totalmarkedet, men antall enheter går ned hos samtlige kjeder.
- Coop har et avvik mot naturlig andel på -1,4%.
- Brokkoli har i samme periode vekst, kannibalisering?
- Tromsø har en bedre indeks enn øvrige regioner.

	Envakode	Indeks oms.	Indeks stk.
Oslo	Blomkål friske	107	98
Stavanger	Blomkål friske	96	99
Bergen	Blomkål friske	101	93
Trondheim	Blomkål friske	102	94
Tromsø	Blomkål friske	105	97

Brokkoli verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



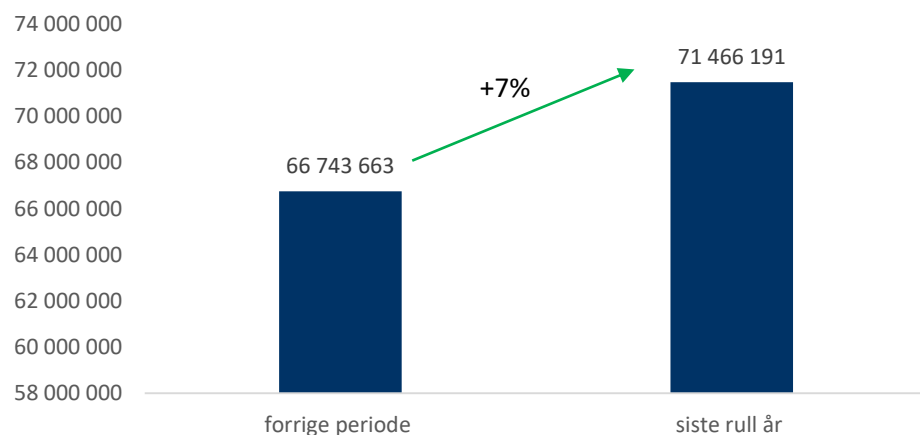
Brokkoli enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



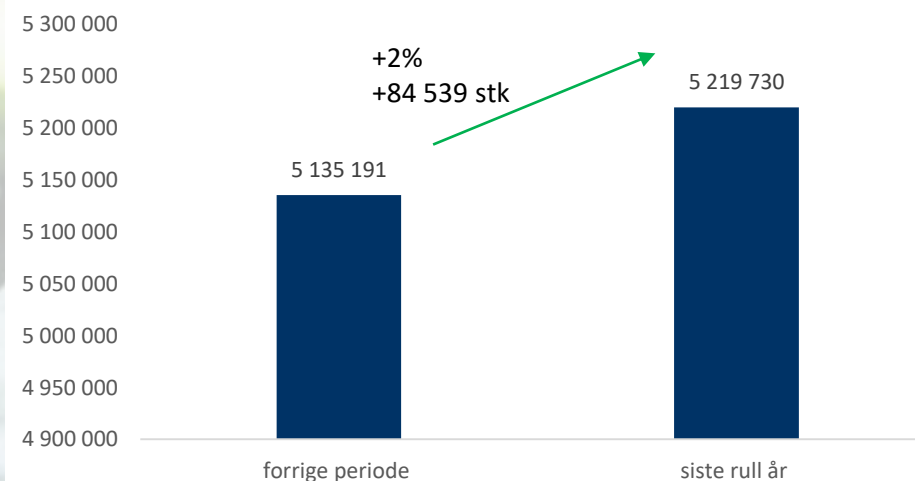
Kommentar

- Brokkoli har en verdivekst hos samtlige kjeder.
- Egne tall viser både en omsetning – og enhetsvekst for brokkoli.
- Coop har et avvik mot naturlig andel på -4,3%.
- Alle regionene har positiv utvikling med unntak av Bergen.

Brokkoli omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år

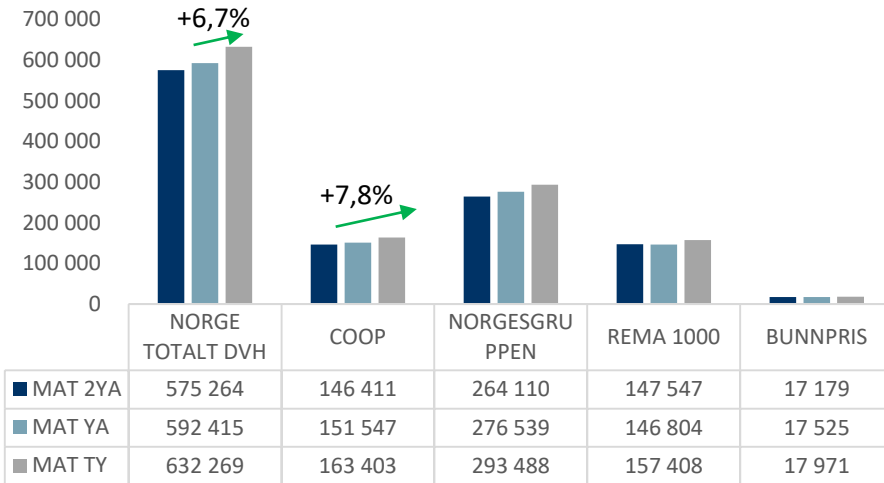


Brokkoli stk utvikling i Coop siste 2 rull år

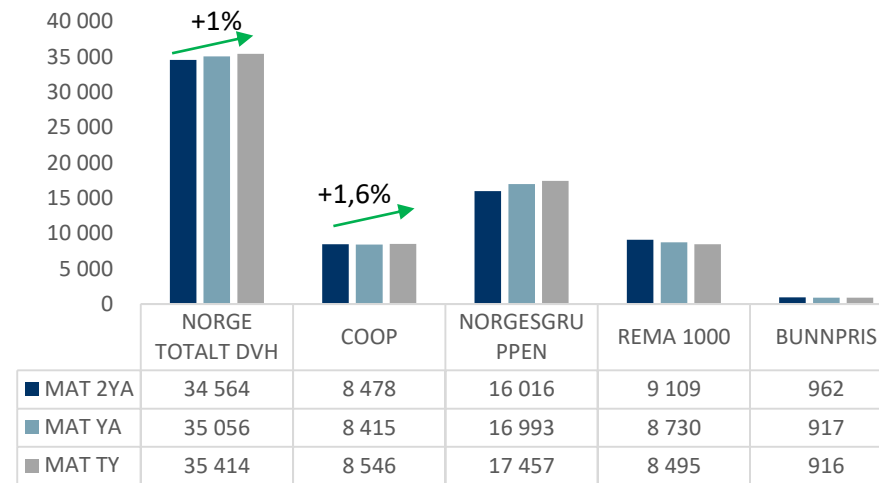


	Envakode	Indeks oms.	Indeks stk.
Oslo	Brokkoli friske	115	101
Stavanger	Brokkoli friske	102	102
Bergen	Brokkoli friske	98	96
Trondheim	Brokkoli friske	105	103
Tromsø	Brokkoli friske	108	107

Løk verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



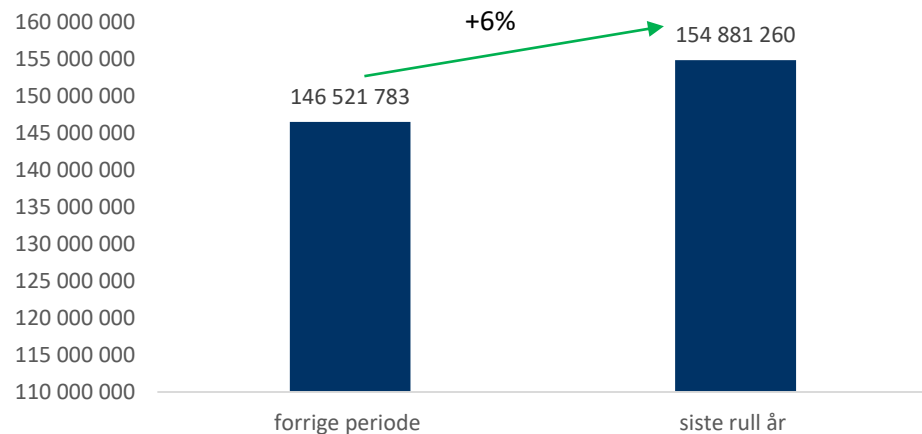
Løk enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



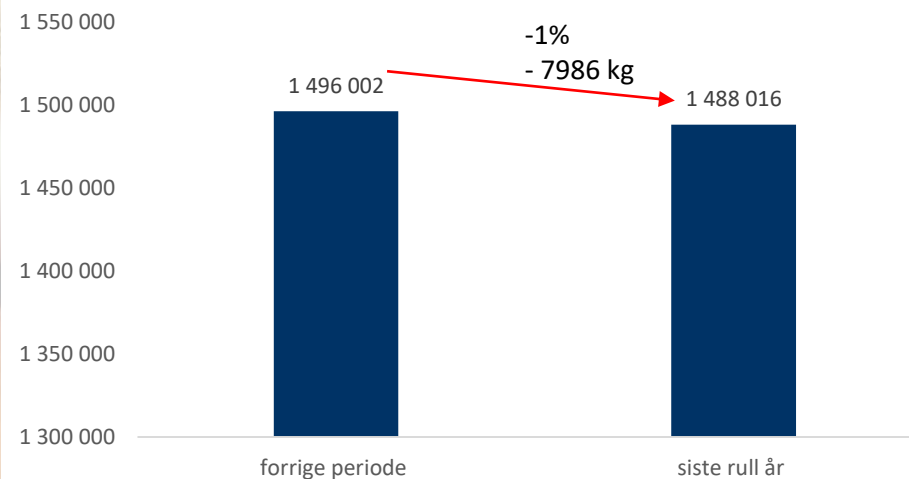
Kommentar

- Verdi og enhetsvekst i totalmarkedet og for Coop.
- Ganske stabil utvikling på løk, en liten nedgang i volum på 1%.
- Coop overpresterer med +1,6% på gul og rød, men har et avvik på -4,2% på sjalottløk mot naturlig andel.
- Varierende uttak av løsvekt og nett på regionene.

Løk omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år

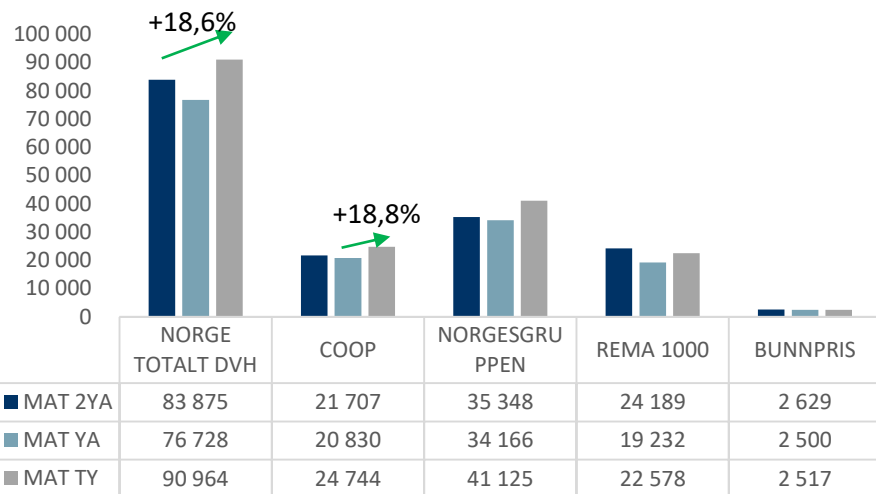


Løk kg utvikling i Coop siste 2 rull år

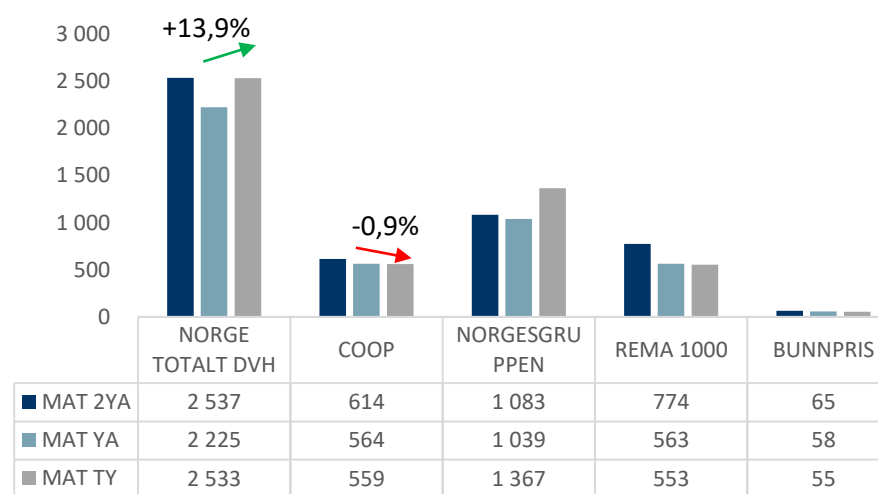


	Envakode	Indeks oms.	Indeks kg	Indeks stk.
Oslo	Løk frisk	107	100	100
Stavanger	Løk frisk	106	105	98
Bergen	Løk frisk	103	107	95
Trondheim	Løk frisk	106	94	98
Tromsø	Løk frisk	105	97	102

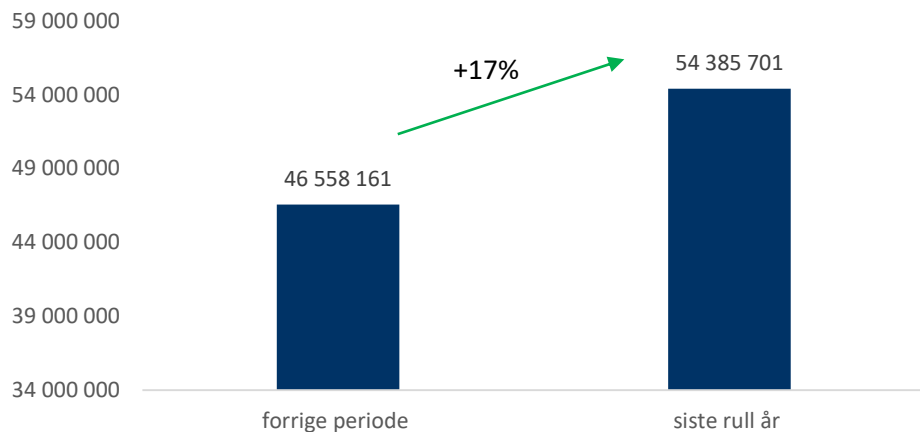
Purre verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



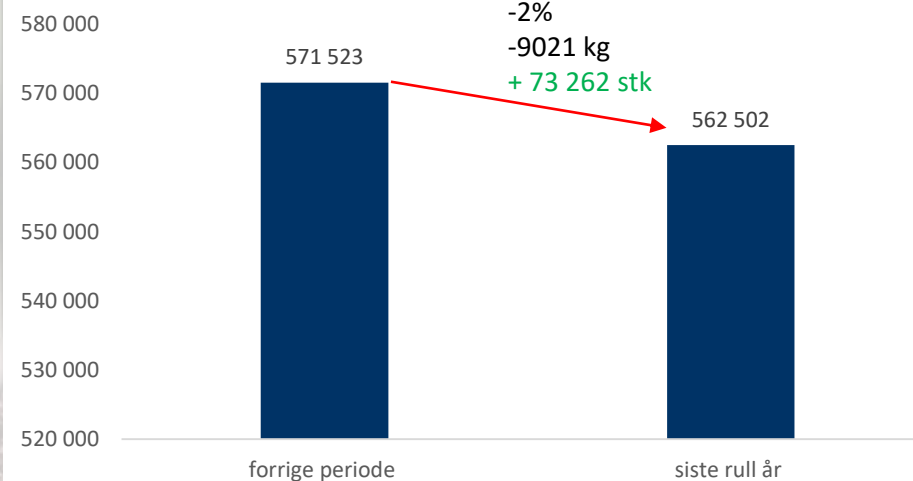
Purre enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Purre omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



Purre kg utvikling i Coop siste 2 rull år

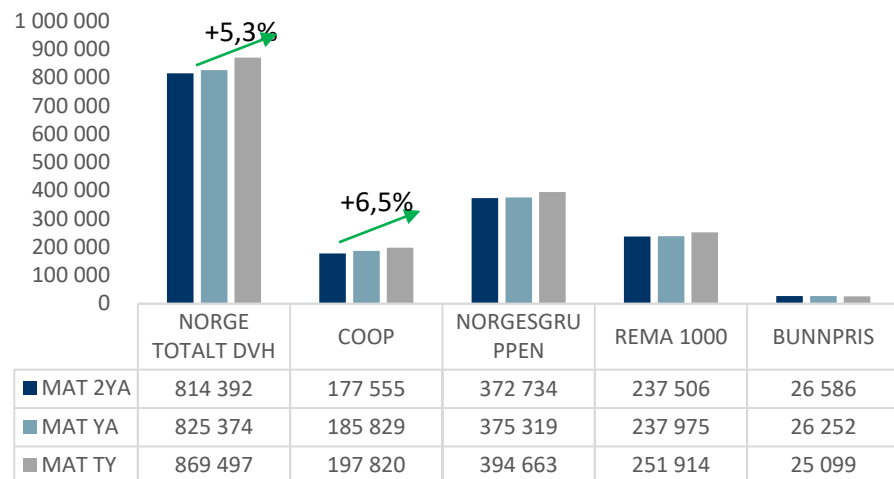


Kommentar

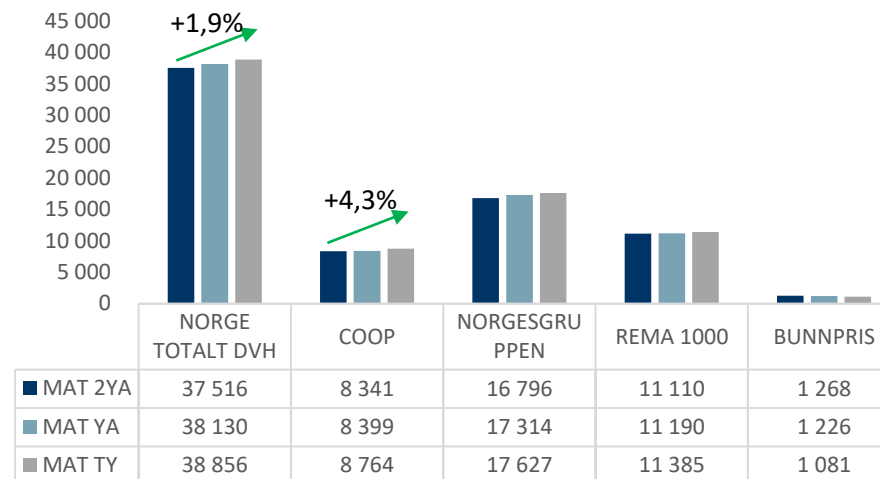
- Purre har en sterk verdivekst i hele markedet.
- Coop har hatt en nedgang i volum, men solgt +73 000 stk sammenlignet med forrige periode (sesong med en mindre purre?).
- Avvik til naturlig markedsandel med -0,4%.
- Oslo og Trondheim hadde nedgang i kg, mens øvrige regioner hadde vekst i både omsetning og kg

	Envakode	Indeks oms.	Indeks kg
Oslo	Purre frisk	119	95
Stavanger	Purre frisk	112	104
Bergen	Purre frisk	120	100
Trondheim	Purre frisk	113	97
Tromsø	Purre frisk	123	100

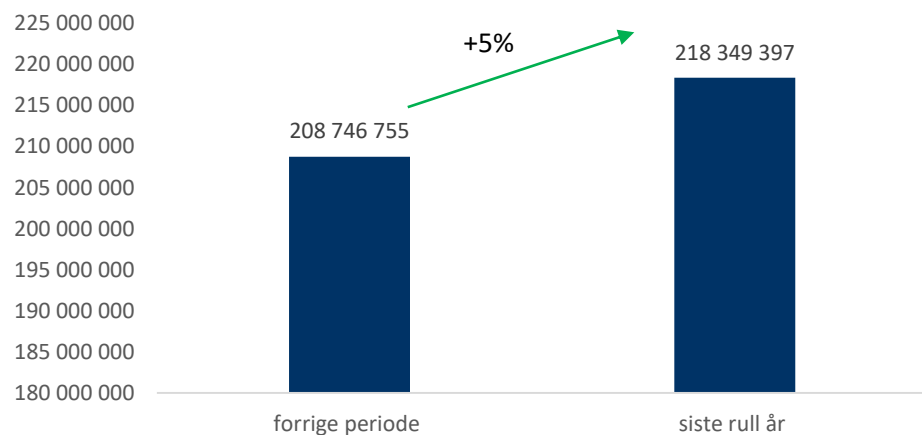
Salat verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



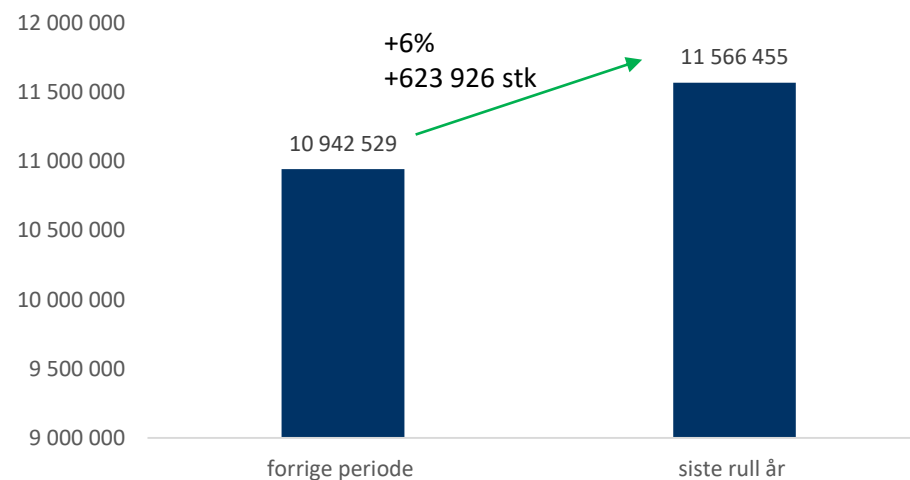
Salat enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Salat omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



Salat stk utvikling i Coop siste 2 rull år

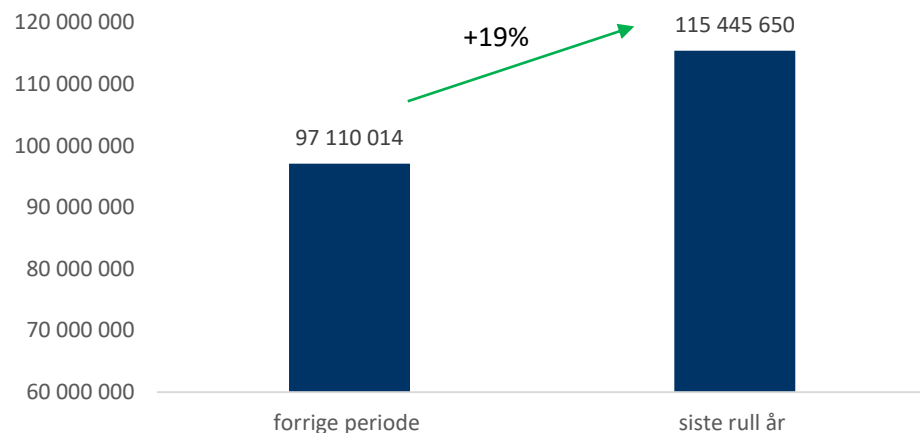


Kommentar

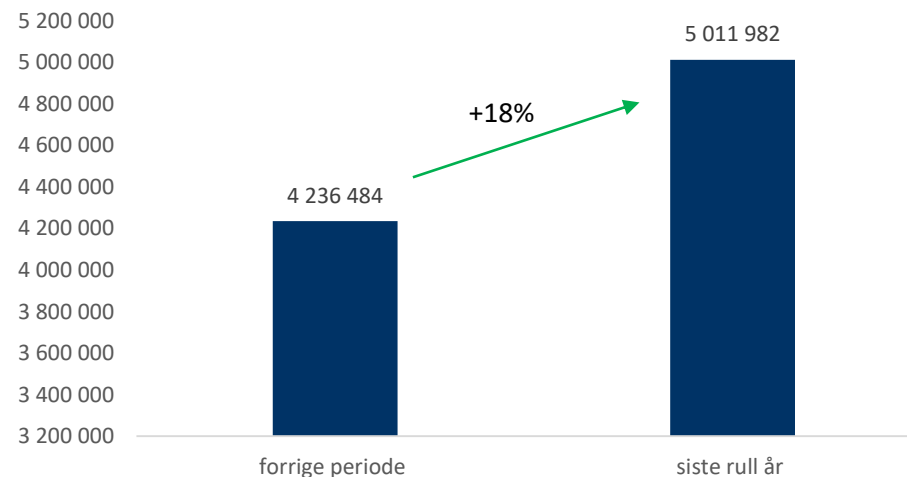
- Salat har en god verdi og volumvekst både i totalmarkedet og i Coop
- Vekst i stk for Hjertesalat (+11%) og Crispi (+16%)
- Noe nedgang for Isberg (-2%) og Rapid begynner å bli ganske liten (omsetning på 3,9 mnok)
- Samtlige DC har positiv utvikling på stk, Stavanger noe ned i omsetning

	Envakode	Indeks oms.	Indeks stk.
Oslo	Salat frisk	105	106
Stavanger	Salat frisk	98	104
Bergen	Salat frisk	102	104
Trondheim	Salat frisk	107	106
Tromsø	Salat frisk	108	111

Salat bearbeidet omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



Salat stk utvikling i Coop siste 2 rull år



Kommentar

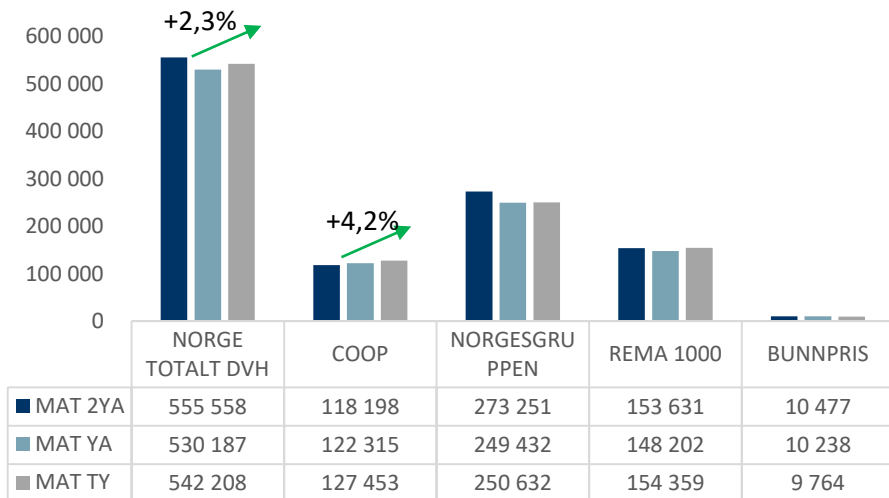
- Veldig god vekst i både omsetning og stk/volum på bearbeidede salater (mange ønsker seg raske løsninger i hverdagen).
- Samtlige regioner har vekst, og høyest vekst i Stavanger og Tromsø.
- Flere av produktene vokser, og det gjennomføres sortimentslegging uke 38, som sannsynligvis vil gi en effekt.

Nytt sortiment

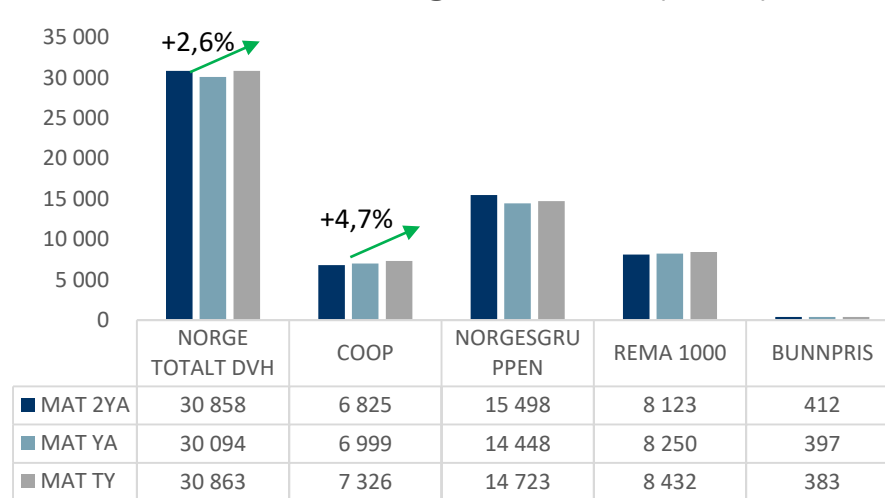
Varetekst	Marked	Matkroken	Prix	Extra	Mega	Obs
GRILL SALAT 200G	2	2	1	1	1	1
MEKSIKANSK MIKS 250G			2	1	1	1
SALAT BABYLEAF VASKET 65G STK			2	1	1	1
SALAT FAVORITTSALAT 6X200G	1	1	1	1	1	1
SALAT FELTSALAT 65G				2	2	1
SALAT GOURMET 6X110G			2	1	1	1
SALAT GRØNNKÅL VASKET 150G	2	2	2	1	1	1
SALAT GRØNNKÅLMIKS 250G			2	1	1	1
SALAT MIDDELHAV 6X125G	1	1	1	1	1	1
SALAT QUICK 6X100G				2	2	1
ROMANOMIKS 200G			2	1	1	1
SALAT RUCCOLA VASKET 50G STK	2	2	1	1	1	1
SALAT SOMMERMISKS 170G	2	2	1	1	1	1
SALAT SPINAT BABY VASK 6X100	2	2	1	1	1	1
SPINAT SALAT VASKET 200G			2	1	1	1
SPINAT ÄNGLAMARK 150G				2	2	1

	Envakode	Indeks oms.	Indeks stk.
Oslo	Salat frisk bearbeidet	111	113
Stavanger	Salat frisk bearbeidet	134	131
Bergen	Salat frisk bearbeidet	128	127
Trondheim	Salat frisk bearbeidet	119	115
Tromsø	Salat frisk bearbeidet	134	139

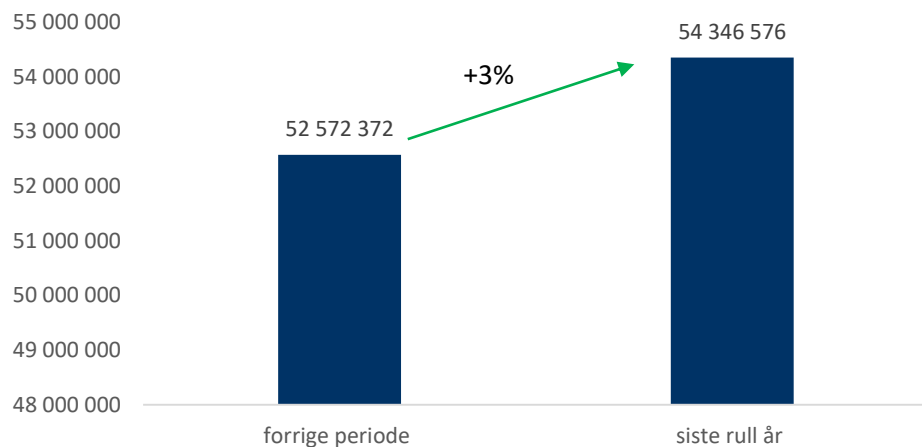
Urter omsetningsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



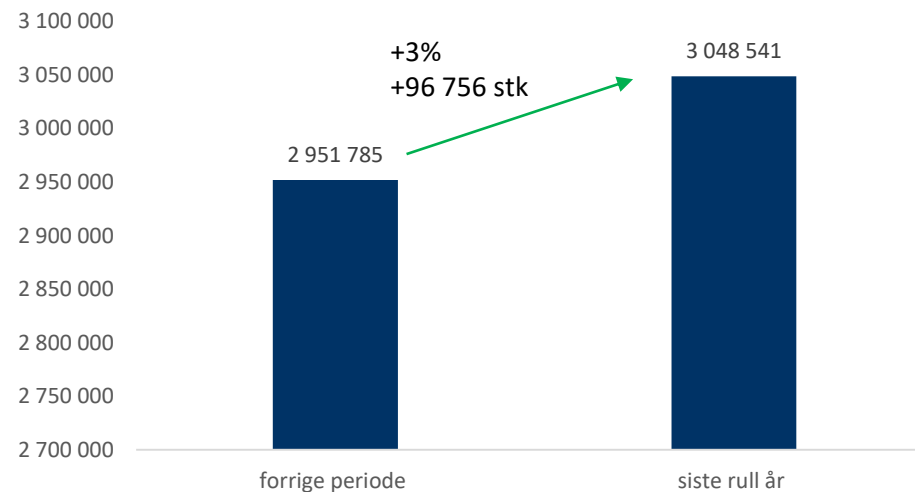
Urter enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Urter omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



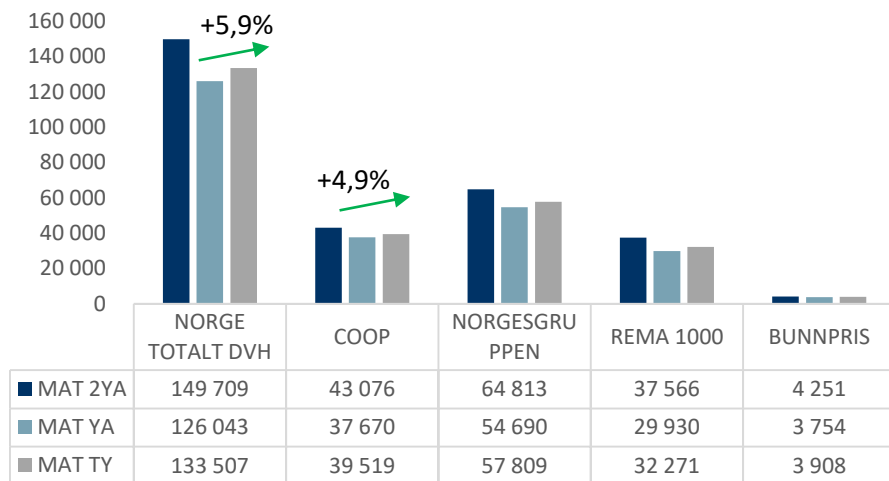
Urter stk utvikling i Coop siste 2 rull år



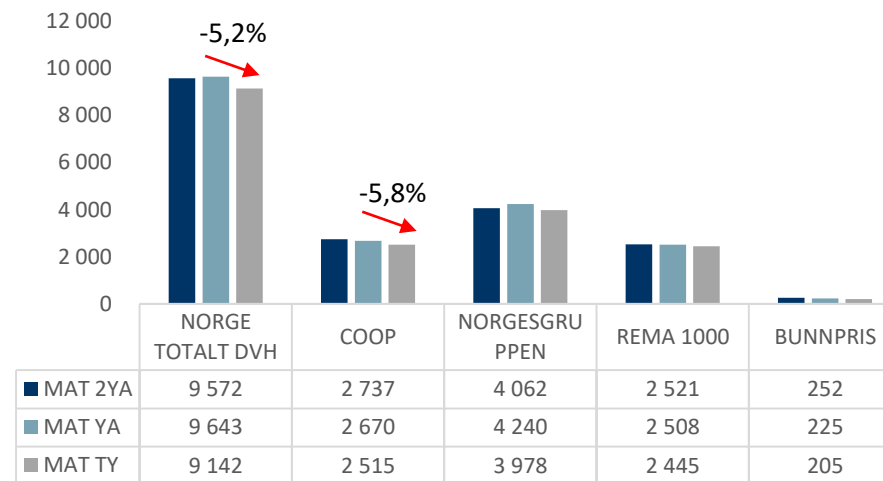
Kommentar

- Urter er i god vekst siste rull år i markedet og spesielt i Coop
- Mer fokus i butikk og nye urtevegger kan se ut til å bidra til veksten
- Flere av urtene er i vekst, og spesielt koriander (+20%) og basilikum (+26%) har en sterk vekst

Hodekål verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



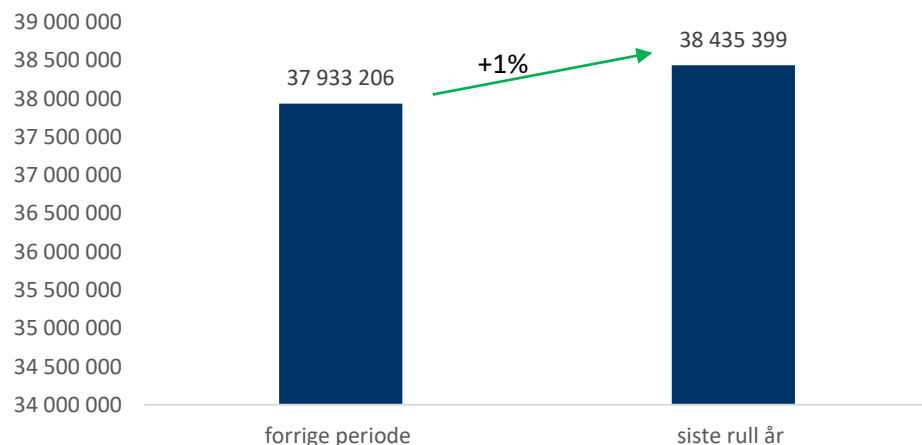
Hodekål enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



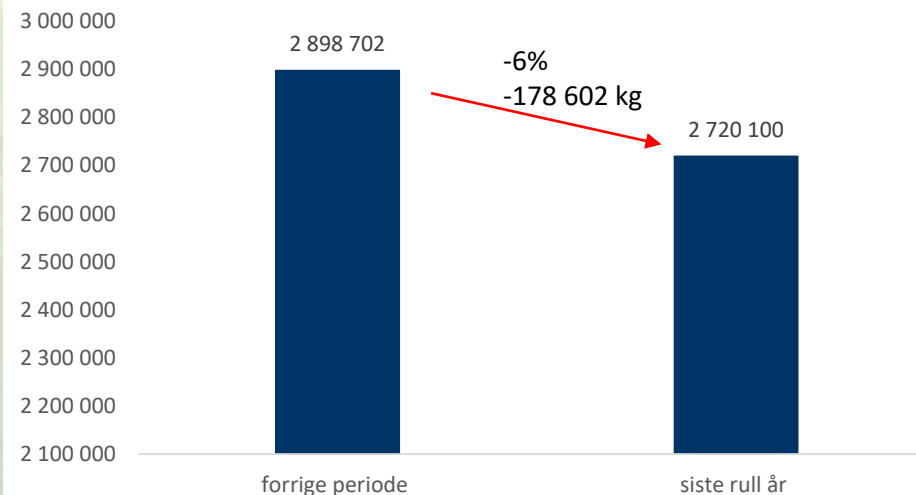
Kommentar

- Hodekål nedgang i volum/enheter for alle kjeder, men en verdivekst.
- Men verdivekst (ikke fullt så tøffe kampanjer).
- Coop overpresterer ift naturlig andel med +0,2% på hodekål.

Hodekål omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år

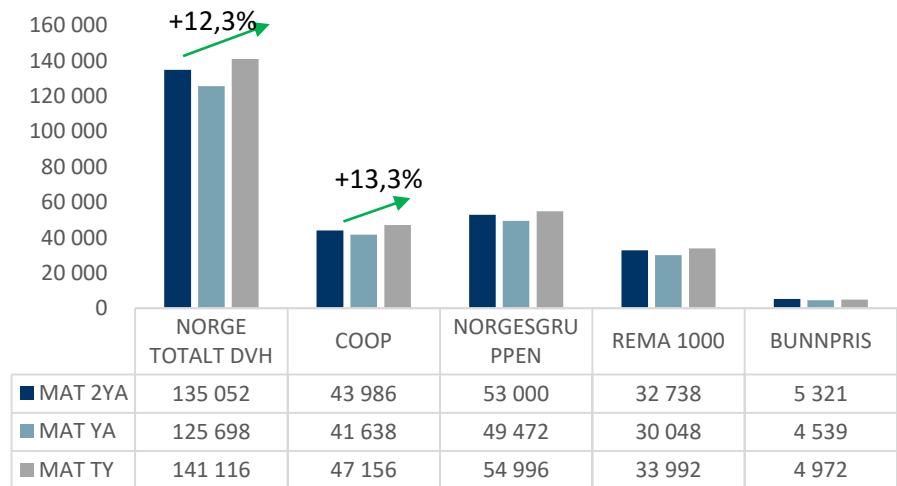


Hodekål kg utvikling i Coop siste 2 rull år

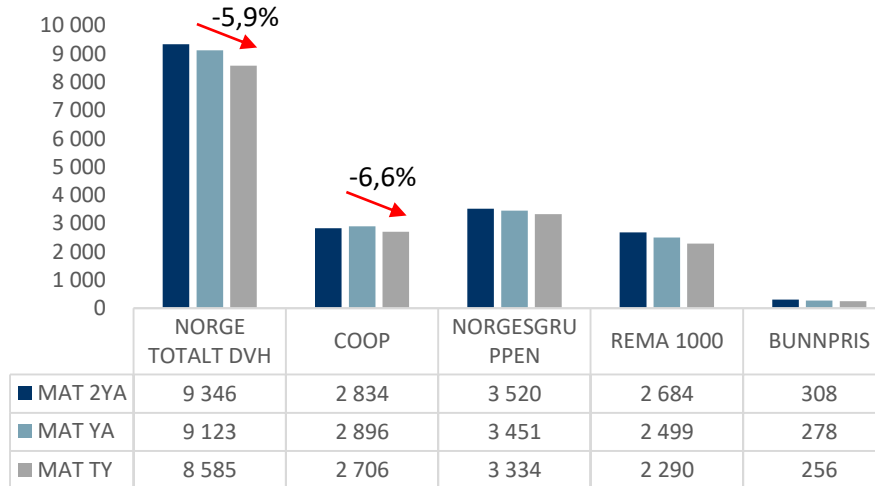


	Envakode	Indeks oms.	Indeks kg
Oslo	Hodekål frisk	104	91
Stavanger	Hodekål frisk	103	96
Bergen	Hodekål frisk	98	95
Trondheim	Hodekål frisk	101	95
Tromsø	Hodekål frisk	94	97

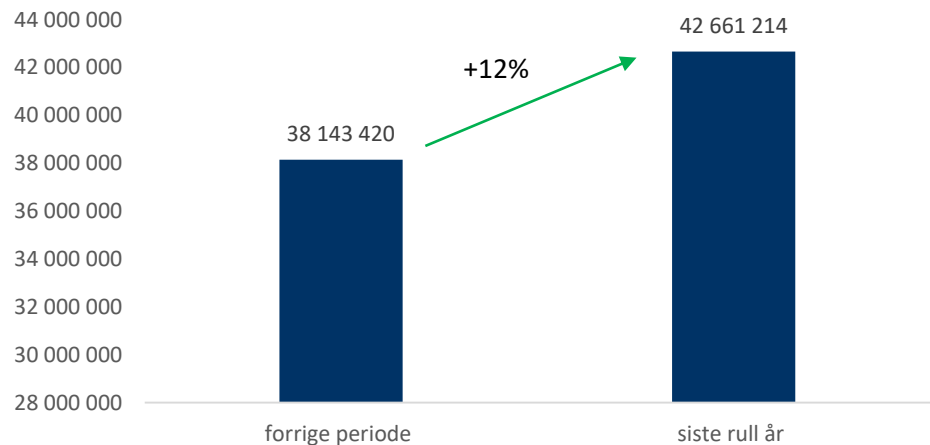
Kålrot verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



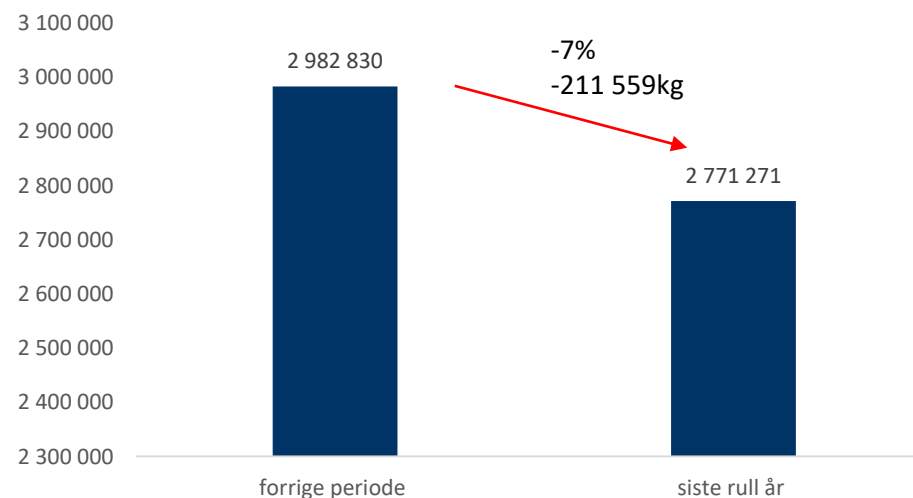
Kålrot enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Kålrot omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



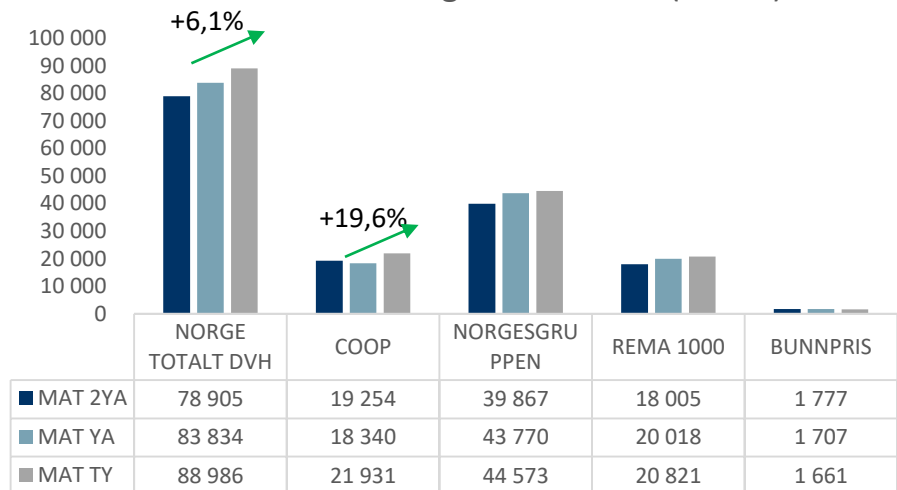
Kålrot kg utvikling i Coop siste 2 rull år



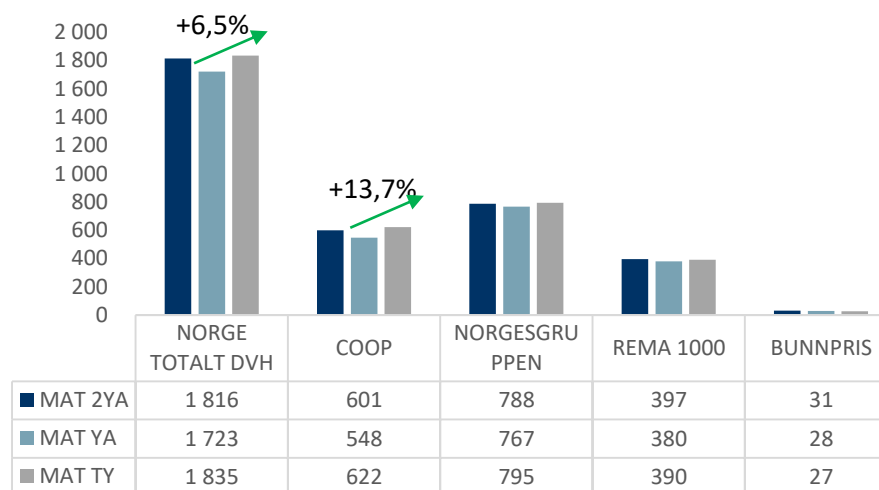
Kommentar

- Kålrot har en negativ volumutvikling i markedet siste 3 rull år, samtidig som det er en verdivekst kan tyde på at det har blitt «kjørt mindre på pris» opp mot jul.
- Coop overprestere ift naturlig andel med +5,3%.
- Sous vide kålrotstappe kannibalisierer noe på frisk kålrot

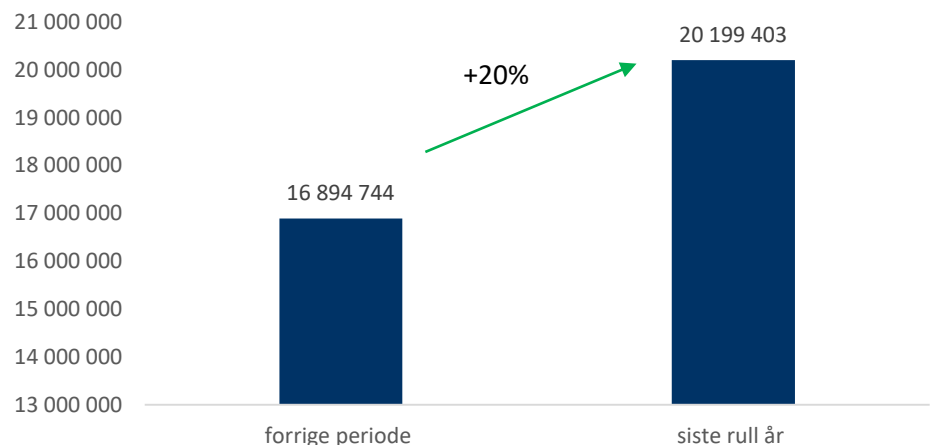
Sellerirot verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



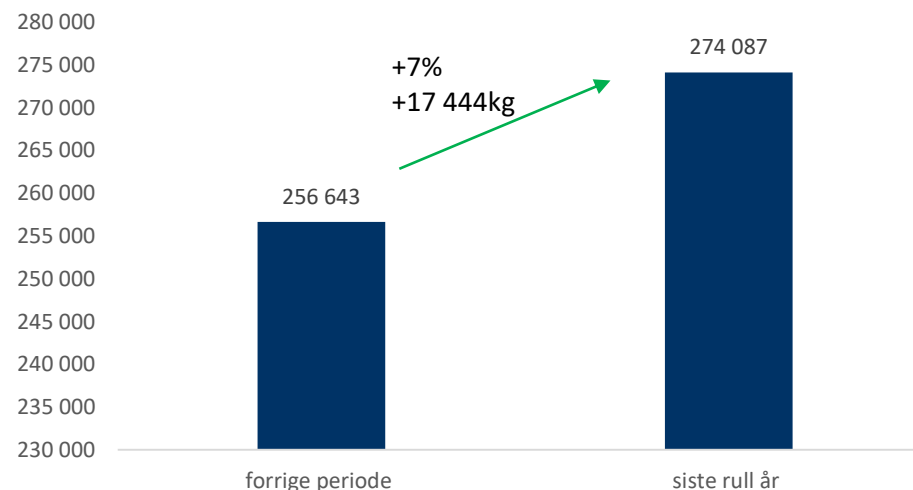
Sellerirot enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Sellerirot omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



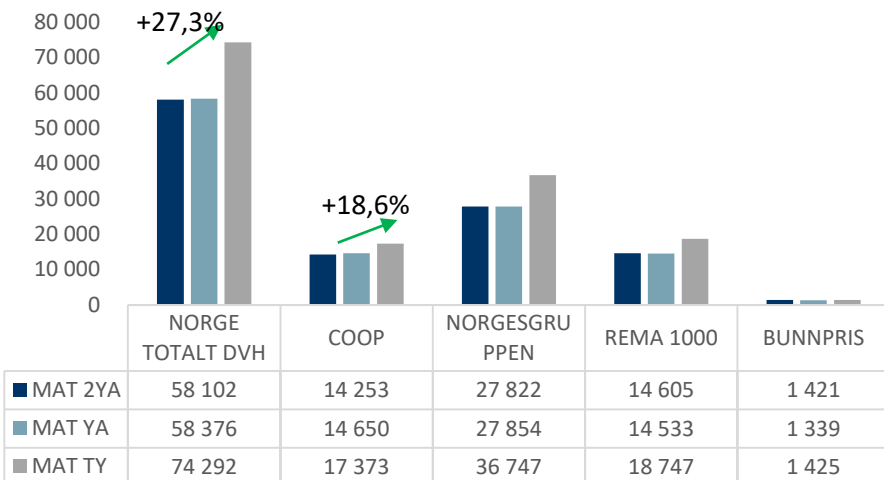
Sellerirot kg utvikling i Coop siste 2 rull år



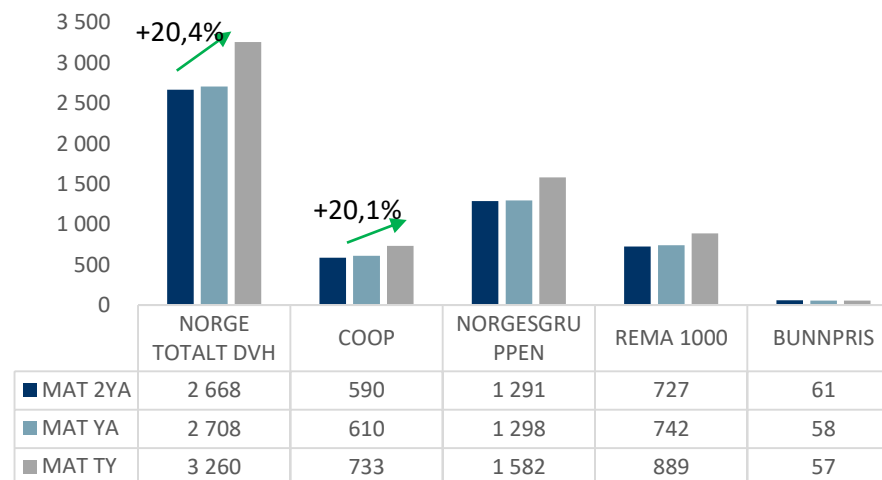
Kommentar

- Sellerirot vokser i markedet, og Coop vokser mest.
- Effekt av sortimentsleggingen.
- Coop har et avvik til naturlig andel med -3,4%.
- Hypotese om at det benyttes mer rotgrønnsaker i retter hvor man bytter ut potet, eller i tillegg til (det er et produkt som appellerer til matentusiastene).

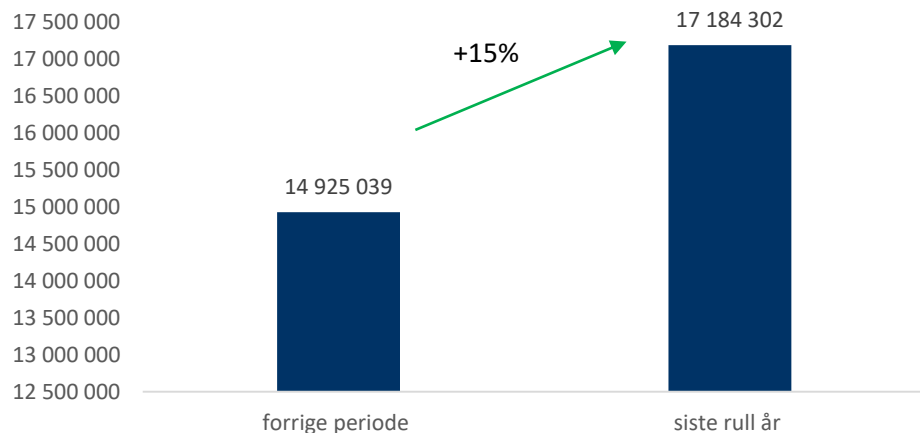
Stangselleri verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



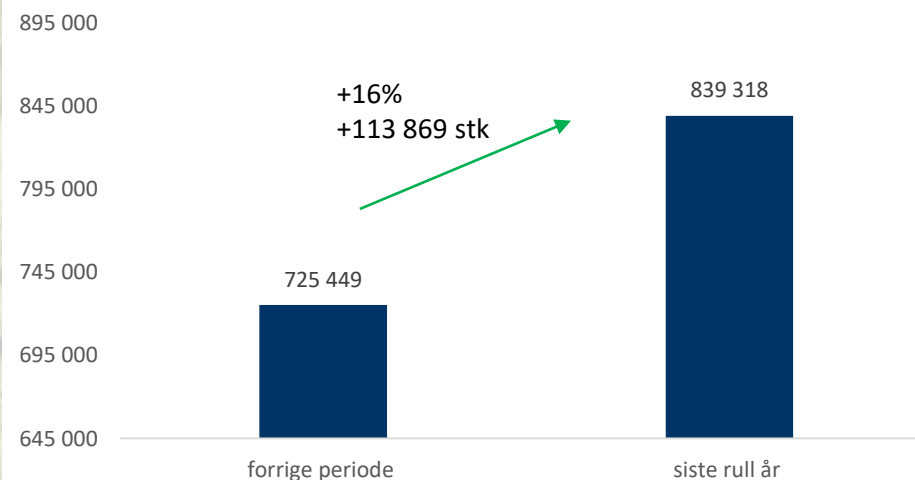
Stangselleri enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Stangselleri omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



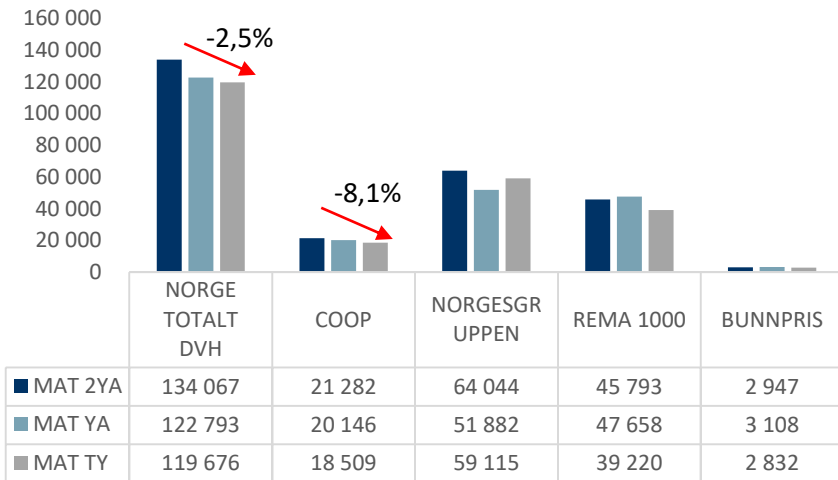
Stangselleri stk utvikling i Coop siste 2 rull år



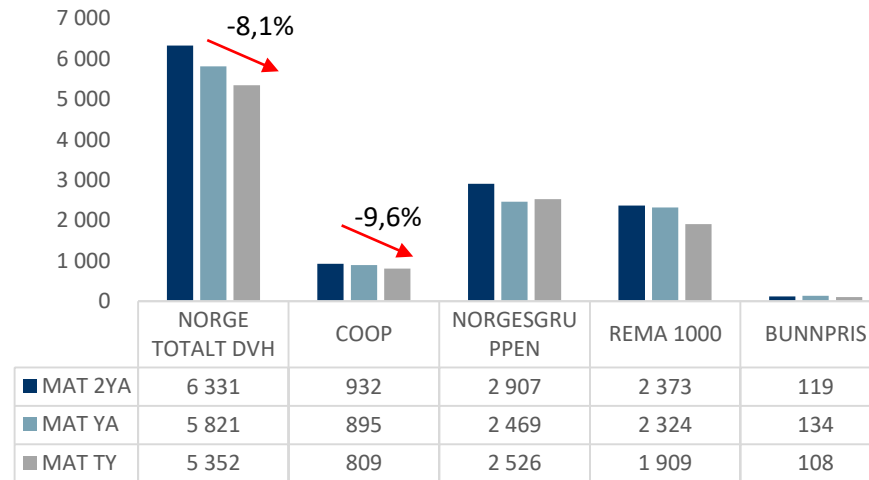
Kommentar

- Stangselleri vokser betydelig i hele markedet.
- Coop har et avvik på - 6,5% mot naturlig andel.

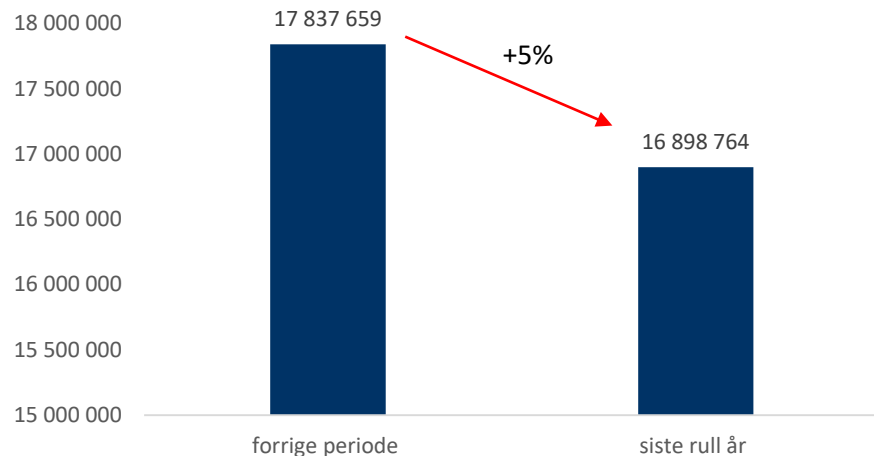
Sukkerert verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



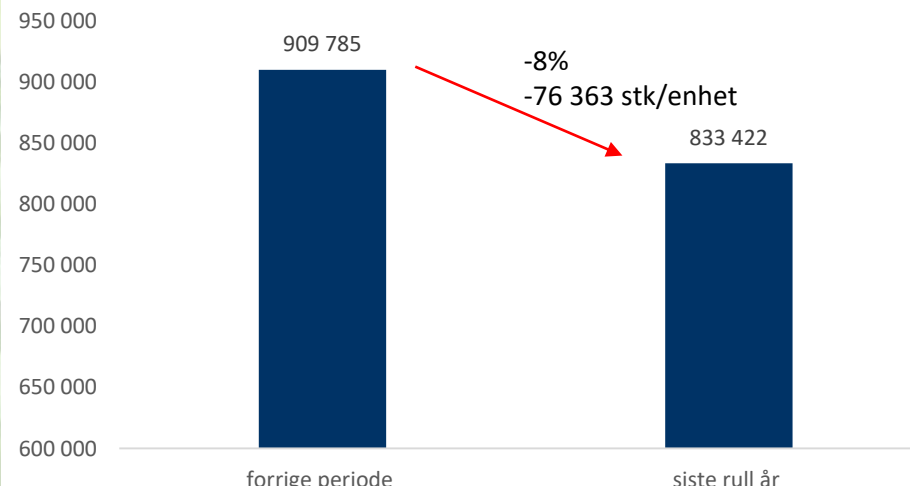
Sukkerert enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Sukkererter omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



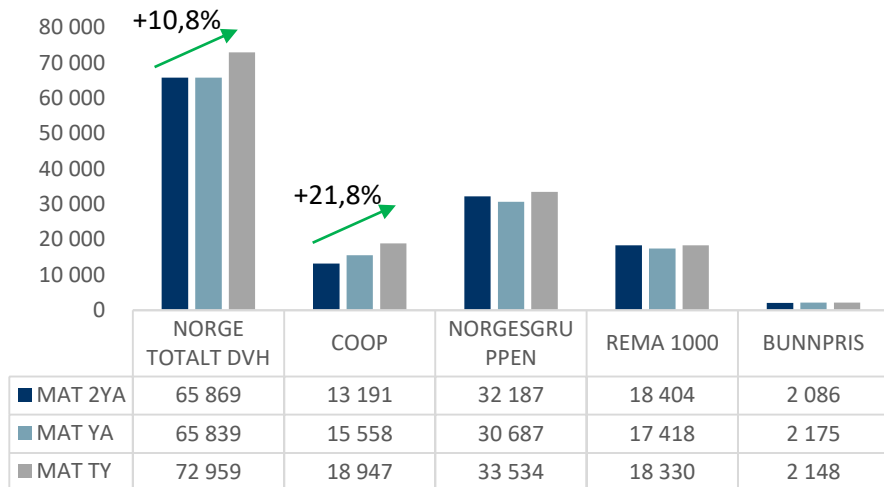
Sukkerter stk/enhet utvikling i Coop siste 2 rull år



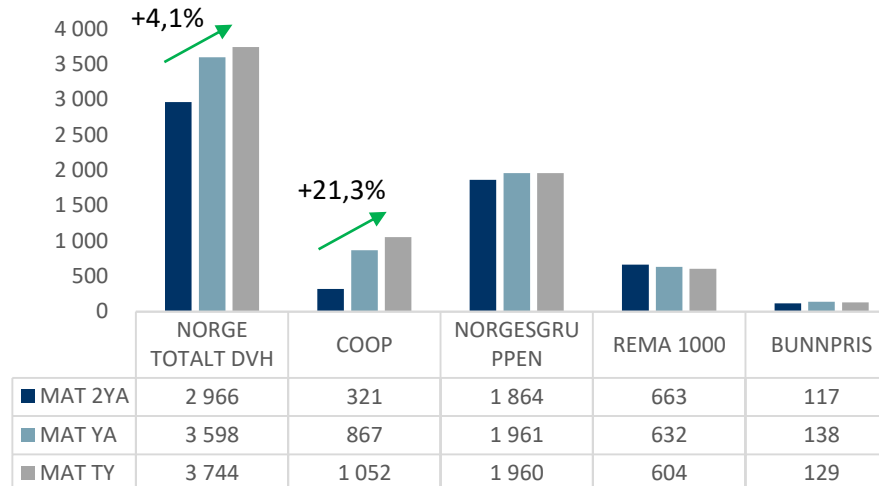
Kommentar

- Sukkerert er i negativ utvikling hos Coop og Rema, men Norgesgruppen har gjort tiltak som har skapt vekst.
- Coop underpresterer ift naturlig markedsandel, og bør vurdere tiltak for å øke salget.

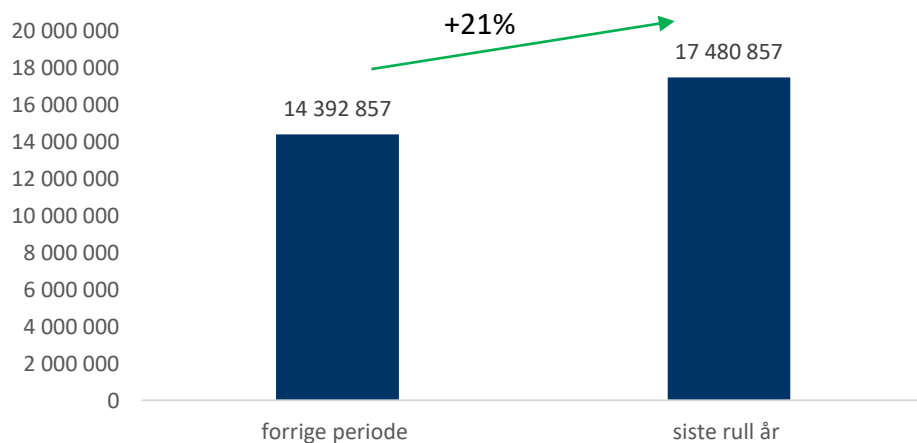
Squash verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



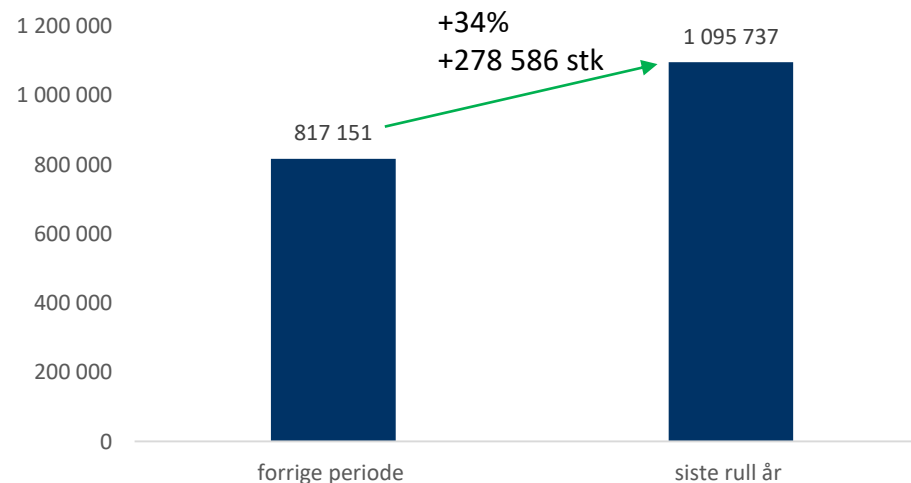
Squash enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Squash omsetningsvekst (eks mva) i Coop siste 2 rull år



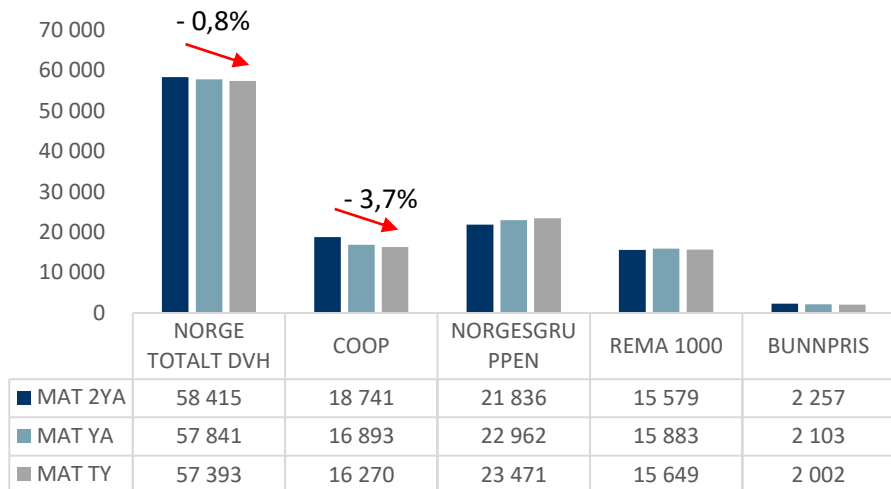
Squash stk utvikling i Coop siste 2 rull år



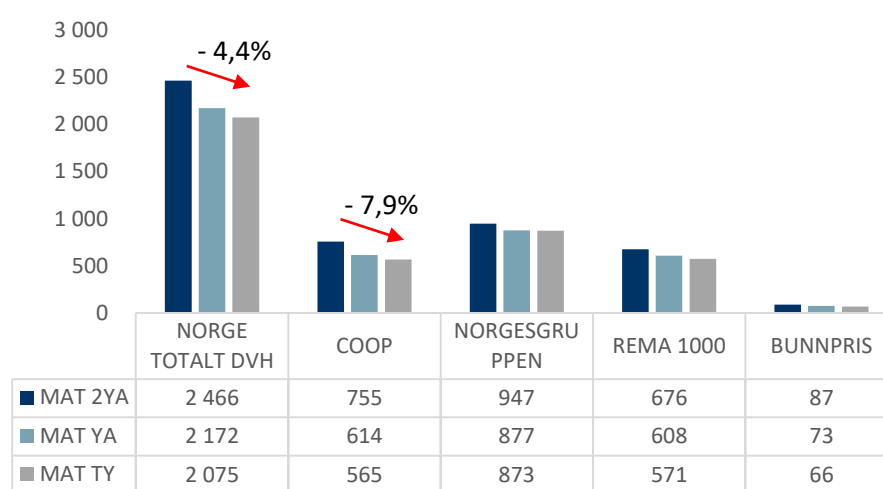
Kommentar

- Endring fra kg til stk pris har gitt svært god effekt på salget.
- Gapet til naturlig markedsandel er tettet betydelig, og har nå et avvik på -2,4%.

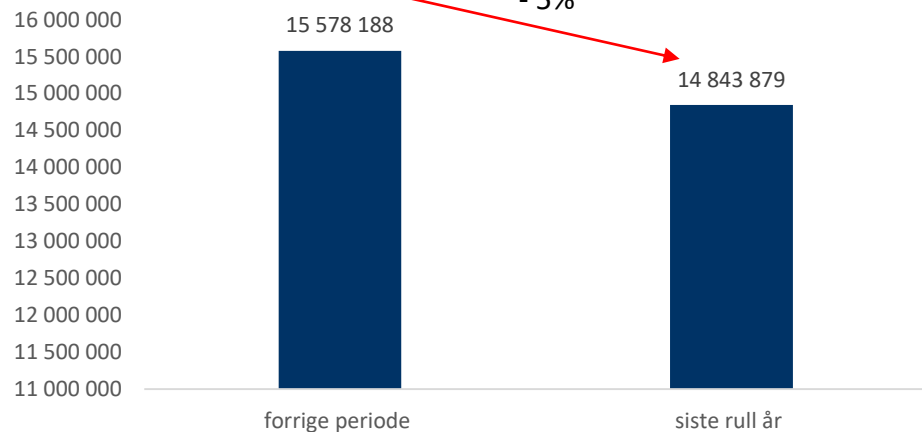
Kinakål verdiutvikling siste 3 rull år (i 1000)



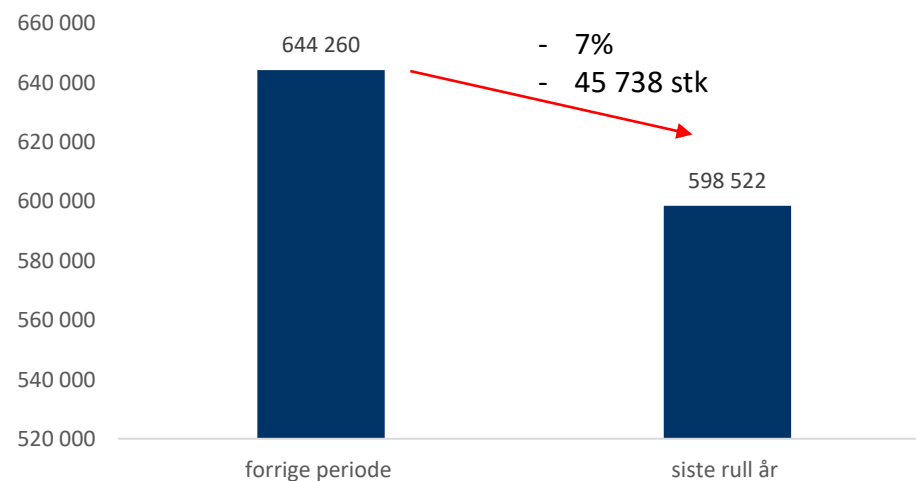
Kinakål enhetsutvikling siste 3 rull år (i 1000)



Kinakål omsetningsutvikling (eks mva) i Coop siste 2 rull år



Kinakål stk utvikling i Coop siste 2 rull år



Kommentar

- Kinakål har en negativ trend i hele markedet, og blir av mange forbrukere regnet som en mindre trendy «salat».
- Noe utfordringer på levering kan ha bidratt til nedgangen.
- Ser at andre salattyper tar over salget, og nedgangen vil trolig fortsette.

18.09.19 Kick off produksjonsplaner

20.09.19 Brev til produsentene med tilbakemelding om ønsket produksjon

Uke 39 Kjøring av tall fra SAP for årets sesong som grunnlag for planarbeid

07.10.19 Innspill fra produsentene (innmeldingene) blir gjennomgått av Coop (ref pkt. 2). På bakgrunn av innspill og oppdaterte salgstall, legger Coop føringer for neste års produksjonsplaner

31.10.19 Coop legger frem fordeling av volumer pr kultur pr region for styret i Nordgrønt SA, hvor styret får mulighet til å komme med sine innspill/tilbakemeldinger.

01.11.19 Coop melder til kulturansvarlig dersom det er store endringer

15.11.-> Coop Norge Handel AS utarbeider endelige produksjonsplaner for hver region

15.12.19 Produksjonsplaner sendes respektive produsenter / Nordgrønnts medlemmer senest 15/12

PRODUKSJONSPLAN 2020/2021

Vi er nå i oppstarten av arbeidet med produksjonsplan for neste års produksjon av frukt og grønnsaker.

Dersom du planlegger endringer vi må ta hensyn til/bør kjenne til i vår planlegging, ber vi om en tilbakemelding senest 7. oktober 2019. Tilbakemelding sendes pr. e-post til:

johan.presthus@coop.no

I emnefeltet på e-posten skrives følgende:

- Hvilken vare (kinakål)
- Region det gjelder (Øst)

Dersom det ikke er endringer, er det ikke behov for å melde tilbake.

Din tilbakemelding vil gi oss et best mulig grunnlag for gode produksjonsplaner kommende sesong. Der Coop eventuelt har behov for å gjøre større endringer, vil dette bli diskutert med representanter for Nordgrønt i samarbeid med produktansvarlig hos oss, og kommunisert spesielt til berørte produsenter.

Vi gjør oppmerksom på at forutsetning for tildeling av kvote, er at du har gjort deg kjent med nye produktspesifikasjoner, og senere leverer kvalitet i henhold til kravene.

Produksjonsplan er målsatt sendt deg medio desember 2019. Planen skal bidra til gjensidig forutsigbarhet for sesongen 2020/2021, men vi gjør oppmerksom på at bindende kjøpsavtale først er inngått på det tidspunkt ordrebeholdning mottas fra Coop.

Med vennlig hilsen
Coop Norge SA

Christine Frostmann
Sortimentsjef grønt

- Til alle Coop's produsenter
- Planlagt utsendelse 20.9.19
- Svarfrist vedr. endringer fra produsent 7.10.19

