

REFERAT

Til stede: 57 deltakere fra Region Vest, 61 deltakere fra region Øst, 43 deltakere fra region Trøndelag. Styret i Nordgrønt deltok på samtlige møter, tilsvarende Hanne Brennhovd (direktør frukt og grønt i Coop), Tor Helge Gundersen (direktør innkjøp og sortiment i Coop) og representanter fra Frukt- og grøntavdelingen i Coop sentralt og lokalt.

Forfall: Samtlige produsenter i Nordgrønt var invitert til digitalt møte i respektive region, men langt fra alle deltok

Referent: Brennhovd, Hanne

Møtedato: 6. januar 2021. Vest kl. 09.00, Øst kl. 13.30, Trøndelag 14.30

Orienteringsmøte fra Coop vedr. tanker og målbilder for fremtiden

Coop ser et marked i endring. Vi registrerer endrede handlemønstre fra forbrukere og nye forbrukerbehov, parallelt med offensive og investerende konkurrenter i et sterkt konkurransepreget marked, og ser behov for investeringsområder for fremtiden vi ønsket dele med produsentene i Nordgrønt.

Det har vært gjort store investeringer i utvikling for økt effektivitet og kvalitet i verdikjeden til Coop siste 3-4 år, og engasjementet for vareområdet er stort i organisasjonen. Fordi frukt og grønt er så viktige for forbrukerne i deres valg av butikk, ser Coop store potensialer i salget om vi gjør de riktige tingene. Coop har innsikt i hvilke områder som er viktige for kundene, og måler dette løpende; kvalitet (friskt og innbydende), tilgjengelighet/ikke utsolgt, riktig vareutvalg som dekker deres behov til en god pris, presentert i inspirerende og riktige pakningstyper og størrelser. Drømmen til Coop er at flest mulig kunder er lojale til Coops butikker, og bestreber å møte nye kundekrav og -behov, hvilket vil kreve investeringer og utvikling for å lykkes.

Agenda for orienteringen var å belyse:

- Hva tenker Coop er nødvendig å gjøre, for å differensiere seg i et marked og styrke posisjonen?
- Hvorfor tenker Coop som vi gjør?
- Hvordan tenker Coop det kan gjennomføres?

Før Coop gikk inn på disse spørsmålene kommuniserte Coop viktigheten av fortsatt fokus på kontinuerlige forbedringer og kvalitet i produsentleddet gjennom kompetanse, utvikling av dyrkningsteknikker, produkt- og sortsutvikling og temperaturstyring og -kontroll. Videre til kostnadseffektivitet gjennom automatisering, volum og effektiv drift, planlegging og kontroll. Coop oppfordrer til mulighetsorientering, å vise engasjement, ta initiativ og fremme samhandling i dialog, gjerne også dele beste-praksis innad i produsentmiljøet.

De 4 «overskriftene» for det Coop anser som de viktigste investeringsområdene for vekst var:

1. Utbygging av Clog 2.0, som er i gang, og innebærer at Clog blir hovedlager til flere av Coops butikker. Dette forventes ferdigstilt 2022, og vil innebære mindre nedslagsfelt for regionale lagerenheter. Omfanget er foreløpig uklart, og ambisjonen til Coop er å ivareta den enkelte produsent, så langt det lar seg gjøre.
2. Industri. Forbruker ønsker seg mer foredlede varer, som gjør det raskere og enklere å spise sunt. Coop tror det blir mer foredlede frukt og grønnsaker i butikkene, og ønsker å legge til rette for effektive industriløsninger for å møte nye krav til kvalitetssikring, paknings-innovasjon og høy varegjennomstrømning/ferskhet. Ferskvarerhuset er et av Norges mest automatiserte anlegg for

Coop Norge SA Hovedkontor

Postboks 21 Haugenstua, N-0915 Oslo – Norge
Besøksadresse: Østre Aker vei 264, 0977 Oslo
Telefon +47 22 89 95 95 – Bankgiro 9373.05.01232
www.coop.no

- foredling og pakking av grønnsaker og salat, og Coop ønsker nå å investere videre for økt utnyttelse av virksomheten, gjennom foredling av bl.a. ferske frukt og grønnsaker.
3. Lagring. Coop er i dag ikke tydelige på krav til lagringsforhold, og anser det som viktig å ha optimale lagringsforhold for å ivareta kvaliteten. Et økt fokus på lagringsforhold og -kvalitet vil potensielt kunne forlenge norsk sesong av lagringsvarer. Coop ønsker å foreta en kartlegging av dagens lagringsforhold i samarbeid med Nordgrønt. Dersom forholdene tilsier behov for investeringer, har Coop en hypotese om en mulighet for bygging av sentrallager ved Ferskvarehuset (uten at det forventes å gi konsekvenser for investeringer som er gjort og ivaretar kravene).
 4. Pakking. Krav til emballasje og pakkingsutvikling har stort fokus, hvor bærekraft og holdbarhet er av økende betydning. En måte å bidra til økt salg og forbruk er videre pakkingsdesign inkl. kommunikasjon og inspirasjon. Endringstakten er stor, og stiller krav til investeringer i pakkemaskiner og teknologi. Det gjør at det blir nødvendig å tenke nøye gjennom hva, hvordan, hvem og når det investeres.

Coop sier produsentene skal forholde seg rolige til endringer som følge av de skisserte målbilder, og at Coop har en ambisjon om å ivareta produsentene så langt det lar seg gjøre, forutsatt at markedet ikke går tilbake for respektive kultur. Videre er Coops ambisjon å være en bidragsyter til kompetanseutvikling og planlegging. Coop vil være tydelige på føringer til kvalitet, palninger, emballasje og lagring. Coop vil inspirere til vekst i forbruket, har ønske om å styrke norsk produksjon, og vil øke kjøpet hos utviklingsorienterte produsenter.

Coop understreker at målbildene er overskrifter, hvor Coop har tanker om innhold, men lite er konkretisert. Endringer forventes ikke inntreffe inneværende år. Det er vanskelig å anslå tidsperspektivene ettersom mye utredninger, dialog og vurderinger må legges til grunn, men Coop antyder endringer forventes å inntreffe de kommende 2 til 10 år.

Som følge av skisserte målbilder, understreker Coop at det ikke er ønskelig at produsentene i Nordgrønt investerer betydelig i strukturelle forhold, kapasitet, pakkemaskiner eller lagring uten å på forhånd har konferert med Coop. Dette for å unngå investeringer som ikke er langsiktig bærekraftig. Mindre investeringer som løpende vedlikehold, forbedring av kvalitet, dyrkningsteknikker og utvikling av gode prosesser for planlegging og kontroll oppfordrer imidlertid Coop at produsentene skal fortsette med.

Avslutningsvis legger Coop vekt på at Coop og Nordgrønt har felles målbilde, nemlig økt salg av frukt og grønt med økt norsk andel. Coop har i dag størst andel av norsk frukt og grønt, og er den nest største brukeren av Nyt Norge i Norge totalt. Coop ønsker å gjøre seg selv mer attraktive gjennom vareområdet frukt og grønt og håper det vil bidra til at flere kunder velger å handle i Coop. Mye riktig er gjort de seneste år, ettersom Coop siste 5 år har hatt en større vekst enn markedet, og følgelig tatt en større andel av frukt og grønt salget i Norge. Lykkes Coop, lykkes produsentene i Nordgrønt. Coop ønsker å utvikle seg sammen med produsentene i Nordgrønt og oppfordrer til endringsvilje og -evne for fortsatt vekst.

Det ble åpnet for spørsmål fra møtedeltakerne etter gjennomgangen fra Coop, men Coop hadde foreløpig like konkret å tillegge, ettersom presentasjonen fokuserer fremtidige ambisjoner og målbilder som foreløpig er lite konkretisert. Ambisjonen til Coop er imidlertid å orientere når de vet mer.

Coop takker for deltakelsen til de som deltok på møtet, og ønsket alle velkommen til å ta kontakt for senere spørsmål og avklaringer.