

• Daglegvarekjedene

Coop var sist ut i rekka av daglegvarekjeder som kvitta seg med såkalla «eksterne salsfremmarar» i juni i år. No halverer Nortura salsstaben sin.

No bestemmer alle sjølve kvar varene skal stå

I juni blei Coop den siste av dei tre matvaregigantane i Noreg til å kvitte seg med all ekstern varefremming. Det betyr at det no er opp til kjedene sjølve å bestemme kva produkt dei vil plassere kvar. Tidlegare har Nortura hatt mange varefremmarar som blir leigd inn til matbutikkane for å plassere produkt frå Prior og Gilde på ein tiltalende måte.

Kommunikasjonssjef Harald Kristiansen i Coop seier at dei til slutt ikkje hadde anna val enn å følgje etter konkurrentane sine.

– Nokon trur sikkert at me tar ut dei eksterne varefremmarane fordi me skal ha kontroll på våre egne merke, men det er ikkje difor. Det er på grunn av konkurransesituasjonen, som er så tøff i vår bransje. Når både Norgesgruppen og Rema har kvitta seg med eksterne varefremmarar, vil dei få ein betre innkjøpsmoglegheit enn oss. Då har me ikkje anna val enn å følgje etter, seier Kristiansen.

Raskt og effektivt

Han fortel at det også handlar om effektiviseringa som har funne stad i daglegvarebransjen dei siste åra.

– Til dømes automatisk varebestilling, og at lagera våre no pakkar pallane etter kor varene står i butikken. Me slepp å sortere varene, men kan plassere dei raskt og effektivt ut i hyllene.

Han avkreftar at det handlar om å profilere egne merkevarer (EMV).

– Coop er den einaste aktøren som bygger hyllene utifrå korleis kundane handlar. Me brukar anonymisert kundedata frå 1,6 millionar kundar og eigarar som har gitt samtykke til det. Me ser korleis dei handlar, og så plasserer me varene deretter for at det skal vera enklare å handle. Altså

plasserer me produkta etter kundeforhold og ikkje etter merkevarer, seier Kristiansen.

– Potetgull er plassert utifrå smak. Det er fordi me veit at når kunden skal velje potetgull så er det smak som er viktig, ikkje leverandør. Leverandørane tenker på sine produkt, me tenker på kunden, seier Kristiansen.

– Miksen er kjempeviktig

Den veksande delen egne merkevarer hjå Coop seier Kristiansen at handlar om konkurranseutsetting og betre utval, der kunden i aukande grad vel ofte litt rimelegare varer.

– Skal me klare å presse prisar så må det vera konkurranse. Det er ein del produkt i Noreg det ikkje er mange leverandørar av. Skal ein få konkurranse der så må me utfordre med egne merkevarer. Samstundes handlar det om produktutvikling. Når folk høyrer EMV så tenker dei berre på dei billigaste produkta våre. Men det er ikkje det. Når Coop vinn flest gullmedaljar i kjøt-NM, er det med produkt me sjølve har utvikla med leverandørane våre.

Kristiansen fortel at det er viktig for Coop at råvarene blir levert av norske bønder.

– Me heiar på den norske bonden og prioriterer norske produkt, men for mange kundar trur eg ikkje at det spelar så stor rolle om det står Gilde eller Coop på pakka, så lenge dei veit at det er norske bønder som har levert produktet. Difor er Coop den nest største brukaren av merke Nyt Norge, seier Kristiansen.

Han meiner det er miksen av merkevarer som er suksessoppskrifta til Extra.

– Me trur at denne miksen er kjempeviktig. Du kan ikkje skvise ut merkevareindustrien. Hjå

Extra kan folk velje kva dei vil ha, seier Kristiansen.

– Eg skjønner at ein blir uroleg for si eiga bedrift og sine egne arbeidsplassar, men industrien må ta den utfordringa, samstundes som at me skal halde fram det gode samarbeidet me har når det gjeld innovasjon, seier Kristiansen.

Halvparten må gå

I avdelinga som går under namnet «ytre sal» i Nortura har endringa i salsfremming hjå daglegvarekjedene ført til at leinga kuttar 50 årsverk. 11 av dei er salsjefar og mellomleiarar og 39 er salskonsulentar. Det er ei halvering av salsstaben.

For litt sidan fekk alle dei tilsette i ytre sal ein e-post frå konserndirektør for sal i Nortura, Harald Bjercknes. Der stod det skrive om endringane som hadde blitt gjort i daglegvarehandel dei siste åra, og ei oppdatering på korleis dette ville påverke dei tilsette.

«Det begynte allerede i 2012, da Norgesgruppen avvirket det som heter merchandisere (varefremmere) i butikk fra leverandørane. Etter dette har både Rema 1000 og Coop fulgt etter med å kutte eksterne varefremmere i sine butikker. Dette gir sterke føringer for oss i Nortura.



Bestemmer sjølve: Sidan juni har det vore dei Coop-tilsette sjølve som har b

Det krever at vi endrer oss i takt med våre kunder og tar grep for å videreutvikle vår posisjon og fortsatt er i stand til å skape konkurransekraft for våre produkter og merkevarer», står det skrive i e-posten.

– Tøff prosess

Erlend Rønning, konserntilitsvalgt for YS (Negotia) i Nor-

tura, fortel om ein tøff prosess for dei involverte.

– Det er om lag halvparten av dei tilsette som blir fjerna frå ytre sal. Prosessen går føre seg no, og det vil vera tøft og vanskeleg for dei det gjeld. Me vil sjølvsagt sjå til at alle saman skal bli behandla på ein god måte, og me syter for at dei blir sett i ein god omstillingsprosess i etterkant, seier Rønning.

Han stadfestar at bakgrunnen for kuttinga i staben er signal og press frå daglegvarekjedene, der «dei ønskjer ein anna type oppfølging i butikk enn ein har hatt tidlegare». Han meiner på si side at EMV-fremming har spela ei rolle i saka.

– Det er ikkje berre varefremming. Kjedene ønskjer som kjent å satse sterkt på egne merkevarer, og det er ein stor del av det. Me trur framleis at Nortura har

Må følgje etter

«Når både Norgesgruppen og Rema har kvitta seg med eksterne varefremmarar, vil dei få ein betre innkjøpsmoglegheit enn oss.»

Harald Kristiansen, kommunikasjonssjef i Coop Norge