

# Kategori “Hälsa”

**Functional food ur ett  
marknadsföringsperspektiv**

**Urban Fasth**

# “Hälsa” i mejerikylan är ett intressant affärsområde

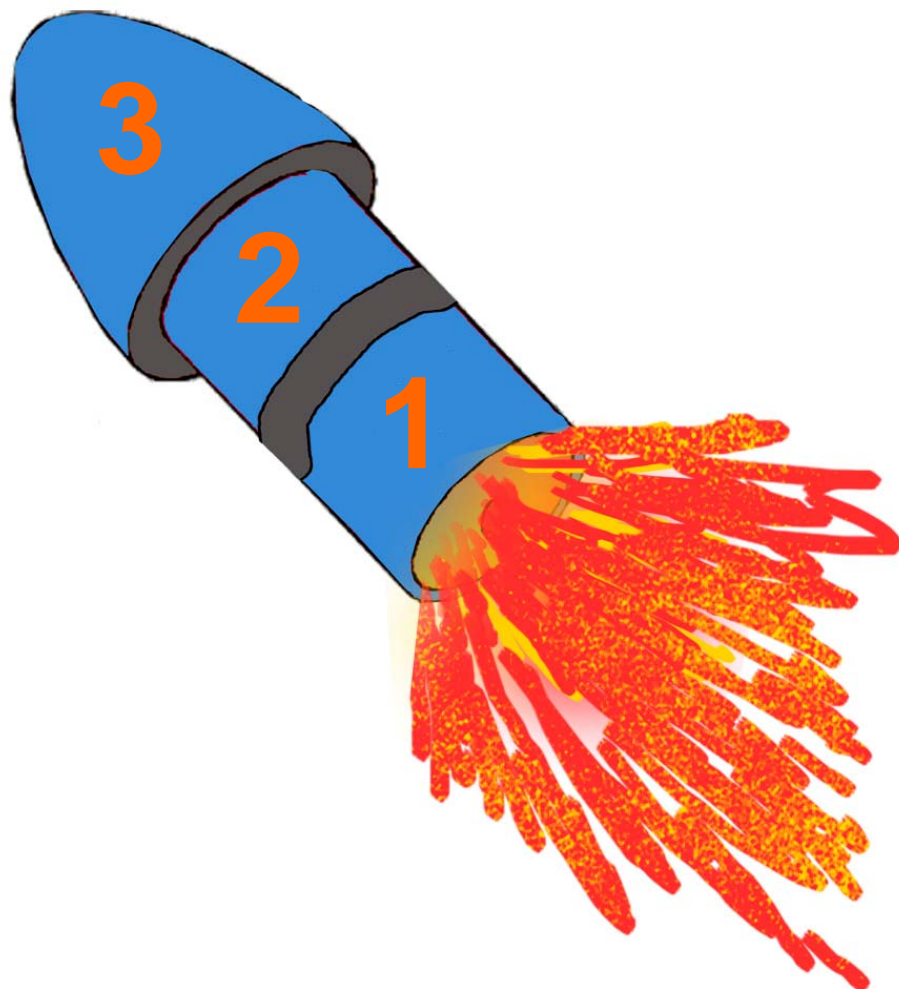


- ▶ En kategori i stark tillväxt, omsätter i dag 1 100 Mkr.
- ▶ 70% av Sveriges befolkning är intresserade av hälsonyttig mat och vill föra en hälsosam livsstil.
- ▶ Förväntas växa de närmaste 15 åren.
- ▶ Skånemejerier har en stark och lönsam position inom kategorin Hälsa i mejerihyllan.
- ▶ Utan hälsoprodukterna vore vi bara ett “vanligt” mejeri med mycket bräckligare lönsamhet.

Vårt unika erbjudande till handeln

# De tre stegen till ökad försäljning

1. Produkter
2. Kategoriarbete
3. Utbildning av  
handeln  
personal



# Därför satsar Skånemejerier på Trestegsraketten

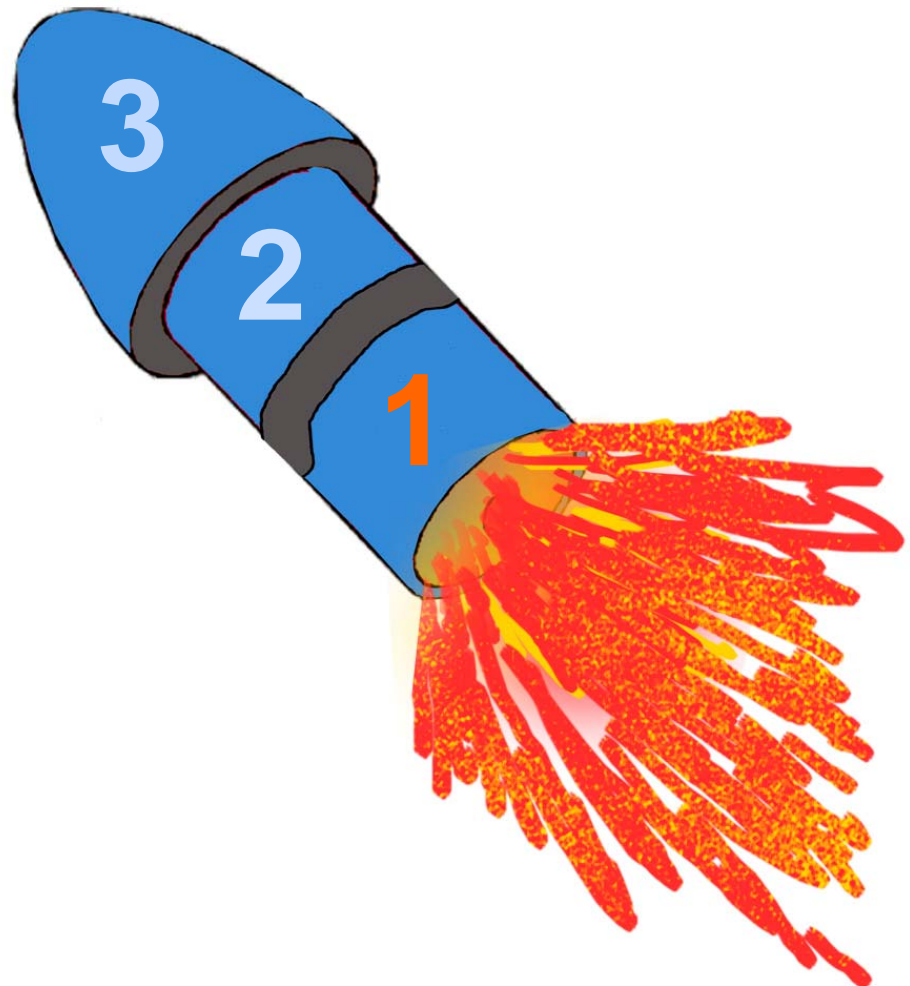


- ▶ Konkurrensen ökar - lågprisfokus
- ▶ Vi måste nå fler konsumenter, grossist-riksstrategi
- ▶ Ett unik koncept som bygger på vår gedigna erfarenhet av hälsolivsmedel

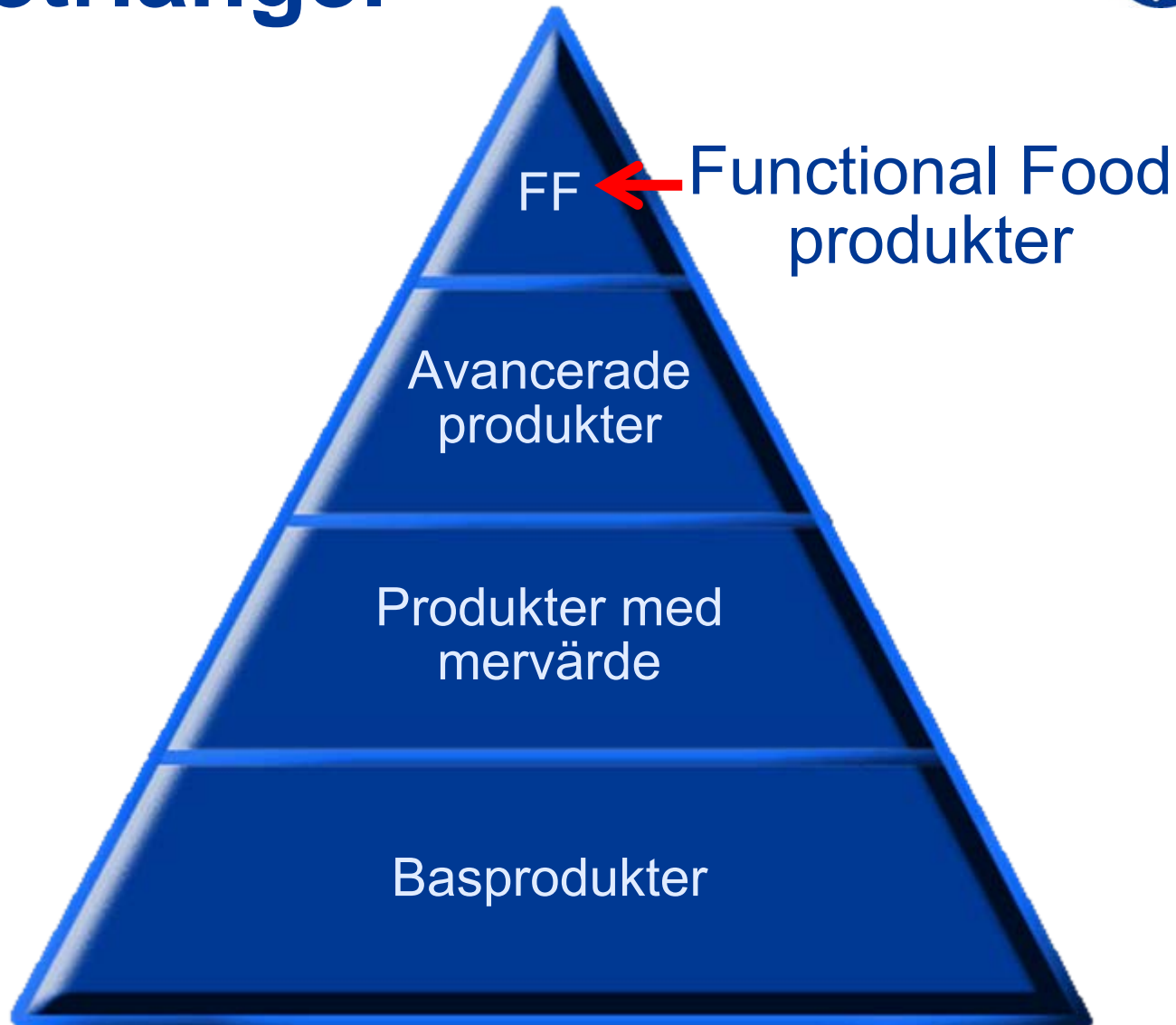
Vårt unika erbjudande till handeln

# De tre stegen till ökad försäljning

- 1. Produkter**
- 2. Utbildning av  
handels  
personal**
- 3. Kategoriarbete**



# Värdetriangel



# Våra produkter

Hjärtans Lust

Oatly

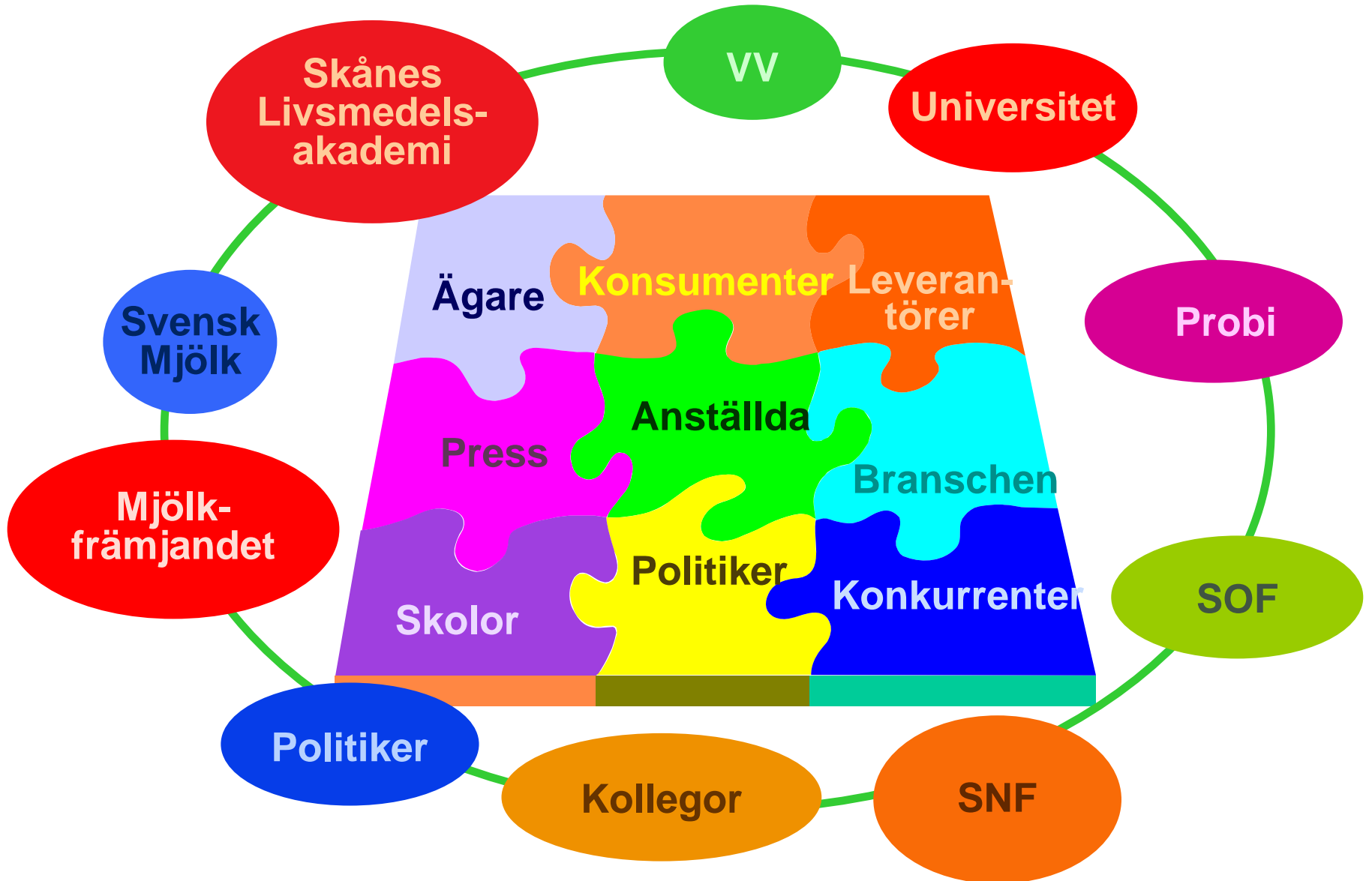
ProViva

ViktVäktarna

PrimaLiv

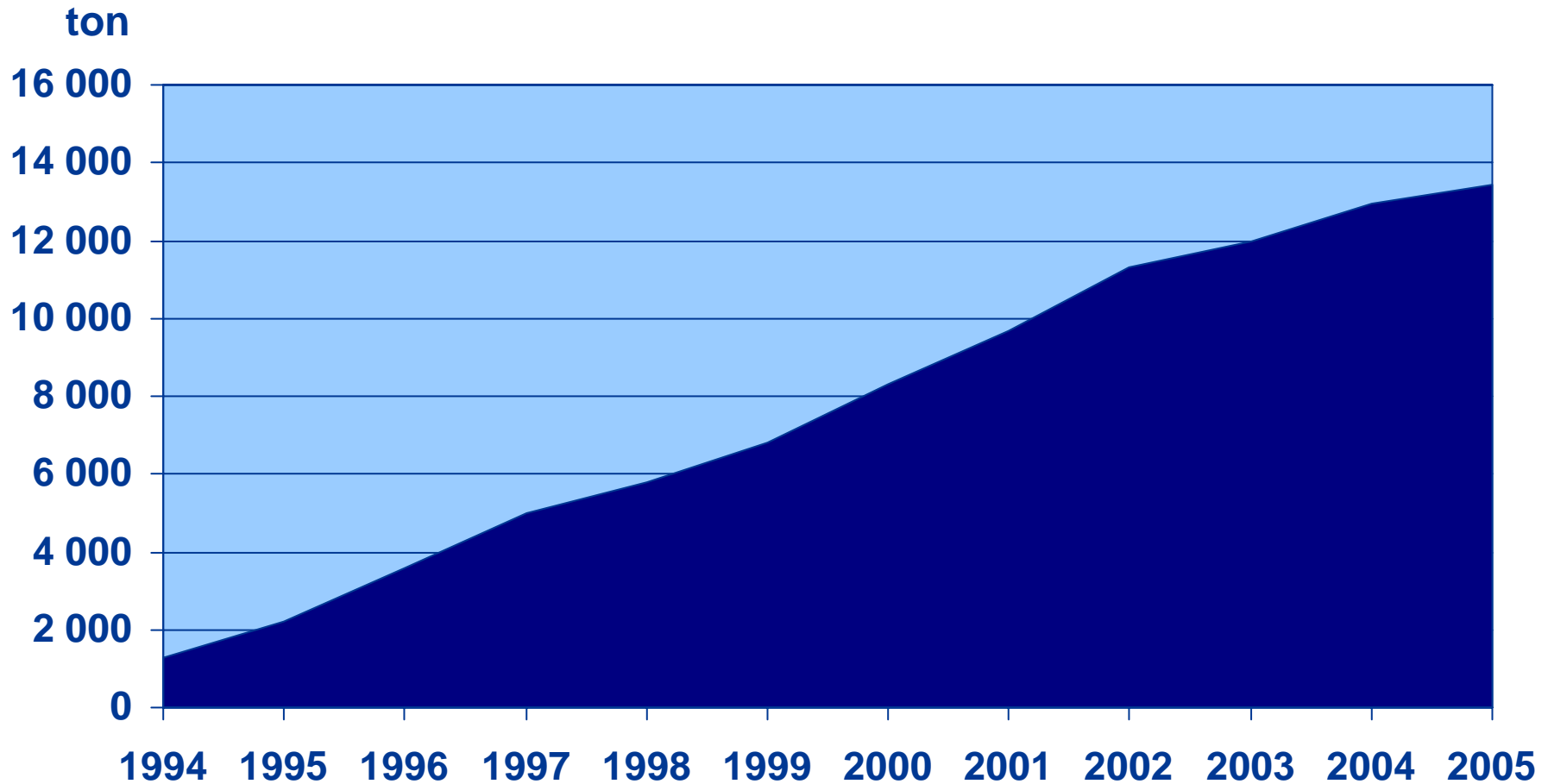


# Nätverk





# ProViva - 12 år av ständig tillväxt



# Fyra egenskaper hos framgångsrika Functional Food produkter

- ▶ Säkert
- ▶ Hälsosamt
- ▶ Bekvämt
- ▶ Positivt



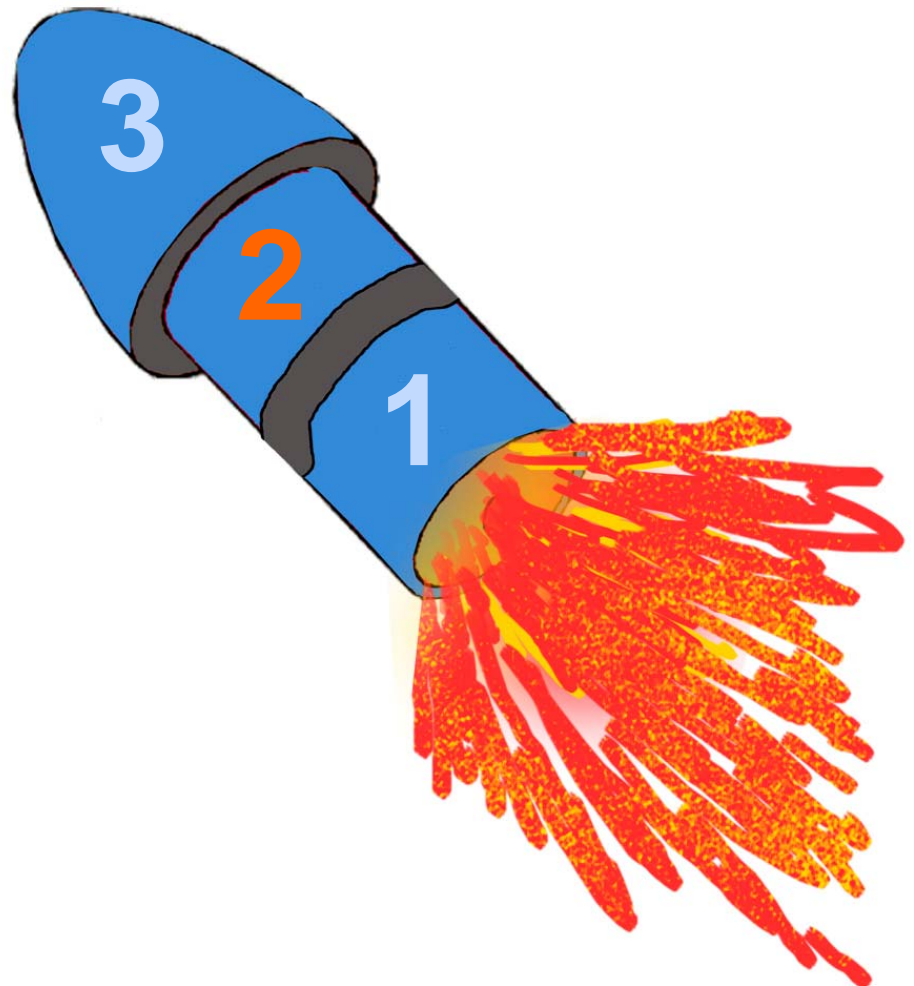
Vårt unika erbjudande till handeln

# De tre stegen till ökad försäljning

**1.** Produkter

**2.** Kategoriarbete

**3.** Utbildning



# Category management



När konsumenten får bestämma

## Fyra kategoriprodukter

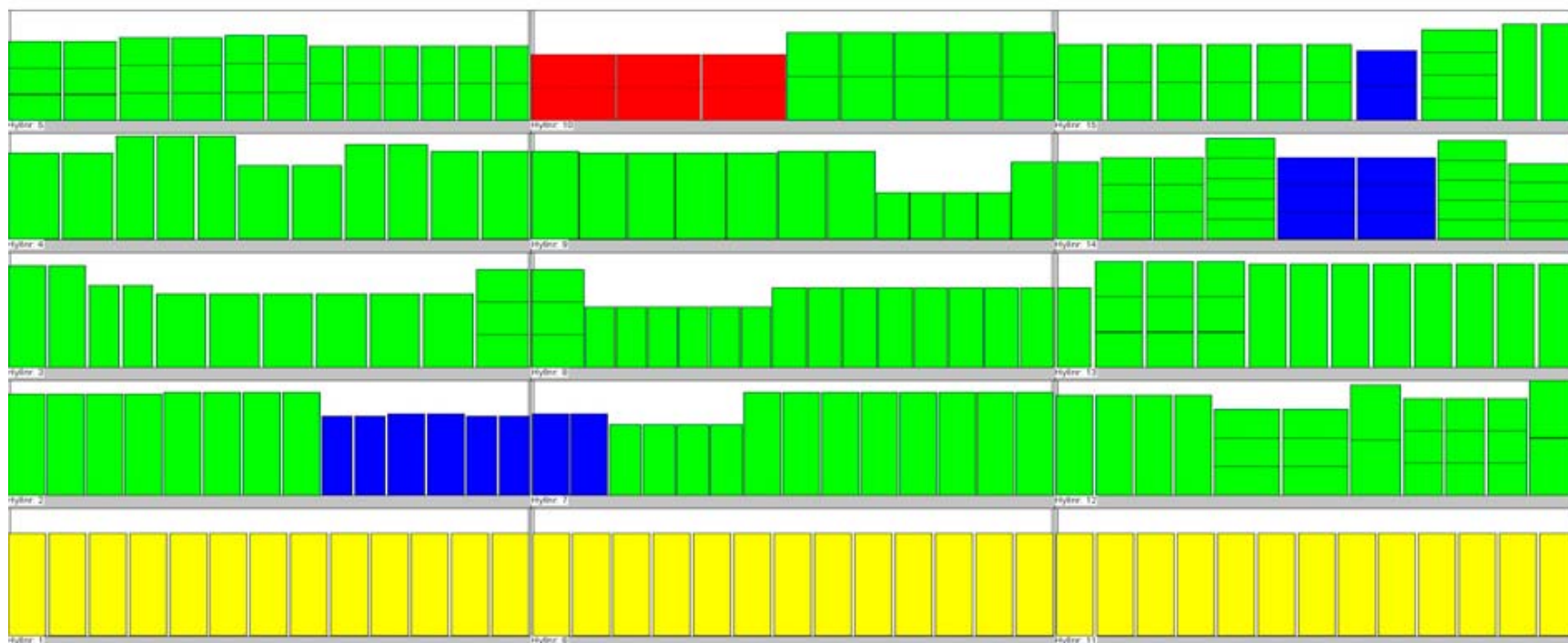
- ▶ Trafikbyggare
- ▶ Vinstgeneratorer
- ▶ Transaktionsbyggare
- ▶ Spänningsskapare



Att sätta samman ett attraktivt sortiment och exponera det säljar

# Rätt plats i hyllan

## Plockmall HÅLSA 3 sektioner



 Spänningsskapare     Trafikbyggare     Transaktionsskapare     Vinstgenerator

# Tydlig exponering



# Vi satsar med full kraft.

## Plan för kategoriarbetet i mejeridisken

- ▶ Utvalda ICA- och Hemköpbutiker över hela landet
- ▶ Mål 100 ombyggda butiker vid årsskiftet 06/07
- ▶ Konsumentundersökning och resultatuppföljning pågår
- ▶ Fördjupad studie tillsammans med Lunds Universitet, presenteras på Hälsotoppmötet 22/11 i Stockholm.



Vårt unika erbjudande till handeln

# De tre stegen till ökad försäljning

1. Produkter
2. Kategoriarbete
3. Utbildning av  
handels  
personal





# Utbildning i tre steg

## HÄLSA i butik



### 1. Ledningsutbildning

- Stärker butikens konkurrenskraft

### 2. Breddutbildning

- Väcker engagemang hos hela butikspersonalen

### 3. Kundkväll

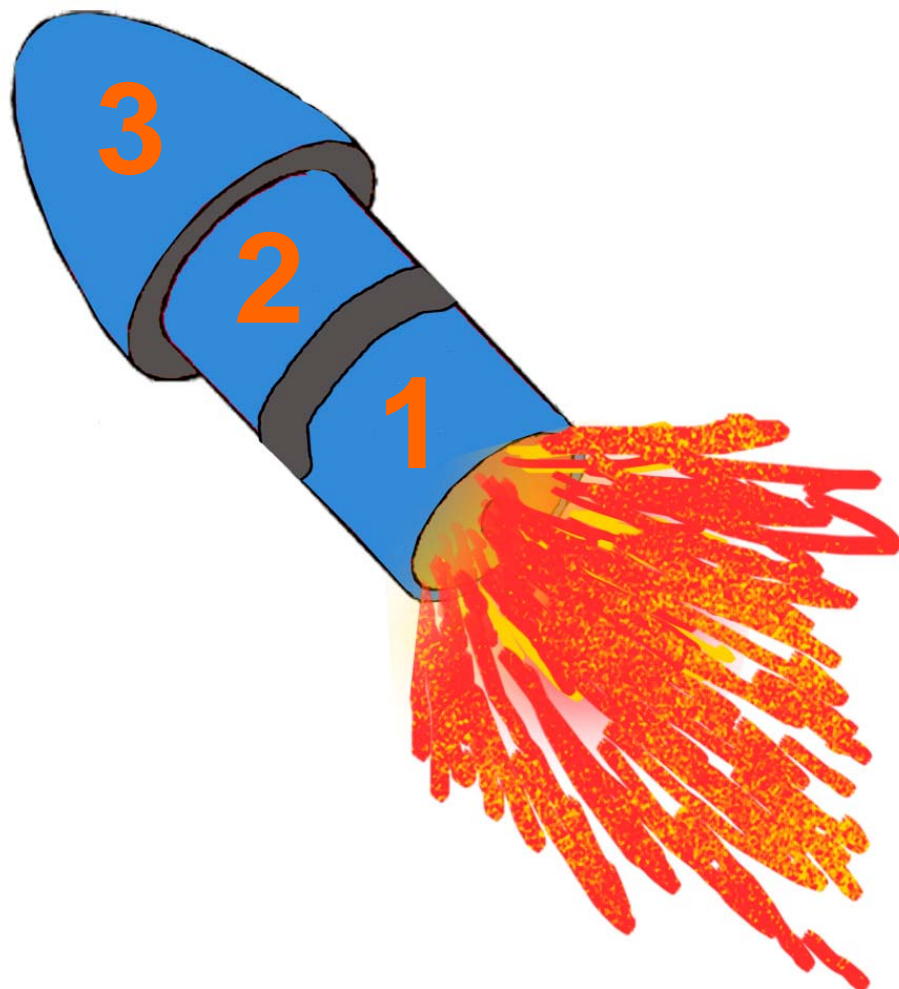
- Ökar lojaliteten hos butikens kunder



Vårt unika erbjudande till handeln

# De tre stegen till ökad försäljning

1. Produkter
2. Kategoriarbete
3. Utbildning av  
handeln  
personal



# Vi medverkar till större vinst



- ▶ Vi ökar försäljningen av hälsoprodukter
- ▶ Vi medverkar till ett strategiskt grepp i mejeridisken
- ▶ Vi erbjuder butiken en marknads-plan med tema hälsoprodukter för ett helt år
- ▶ Vi medverkar till ökad arbetsglädje i butiken



# Vår samlade erfarenhet



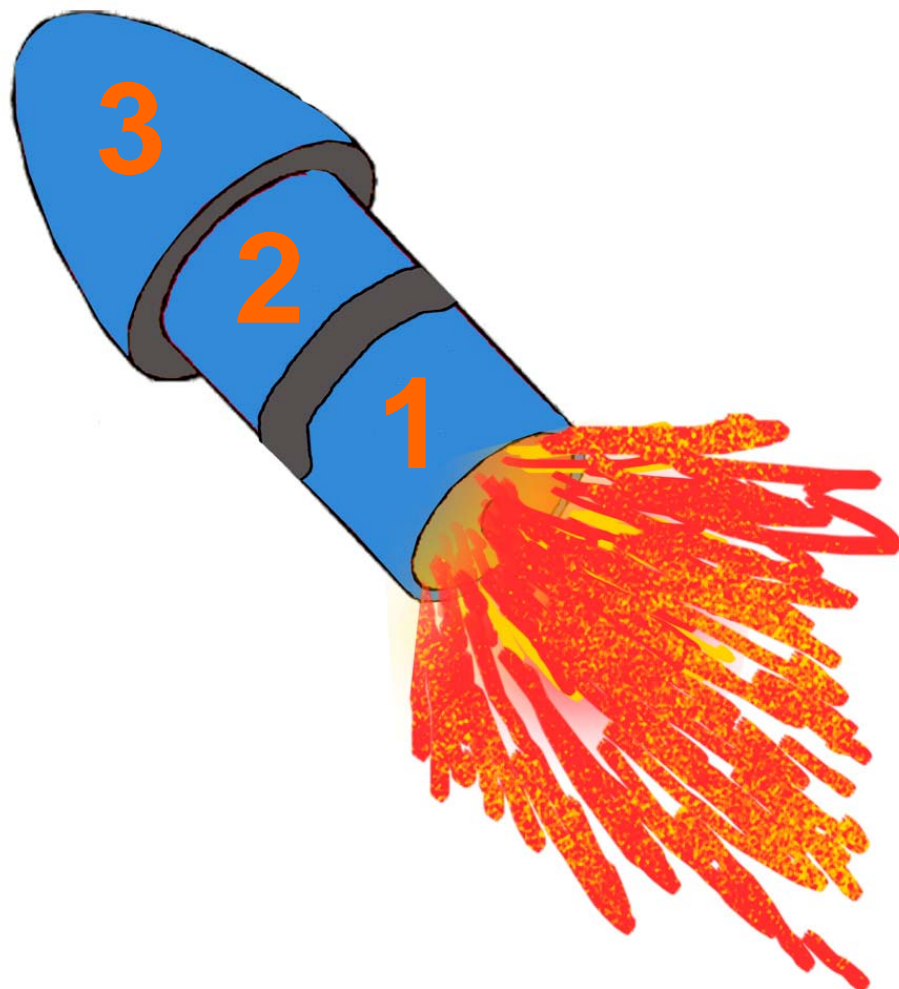
- ▶ Handeln är med oss
- ▶ Allt fler leverantörer vill positionera sig inom kategorin - Hälsa
- ▶ Kategoriarbetet rationaliserar utrymmes användningen
- ▶ Mejeriansvariga vill veta mer om mejerihyllans lönsamhetsparametrar
- ▶ Positiva reaktioner hos konsumenterna



Vårt unika erbjudande till handeln

# De tre stegen till ökad försäljning

1. Produkter
2. Kategoriarbete
3. Utbildning av  
handeln  
personal



# Trestegsraketen

Vår väg till ökad lönsamhet i  
mejeriavdelningen!  
Urban Fasth