

coop

Coop Eesti
Jaekaubandusest

2018



Euroopa Maaelu Arengu
Põllumajandusfond:
Euroopa investeeringud
maapiirkondadesse



Coop Eesti numbrates

- ▶ **19** ühistut + keskühistu
- ▶ **349** müügi- ja teenindusüksust üle Eesti:
 - ▶ sh **291** toidu- ja esmatarbekauba kauplused
 - ▶ sh **268** ketikauplused
 - ▶ sh veebipood **www.eCoop.ee**
- ▶ Konsolideeritud jaekaubanduse netokäive **551** miljonit eurot (2017)
- ▶ Eesti toidu- ja esmatarbekauba turu liider turuosaga **22%** (2017)

Coop Eesti numbrates

- ▶ ~ **5000** töötajat
- ▶ ~ **80 000** klientomanikku ehk ühistu liiget
- ▶ ~ **500 000** Säastukaardi omanikku
- ▶ ~ **90 000** Säastukaart Pluss omanikku

Algus

- ▶ 1902. aastal Antslas
- ▶ 17 põllumeest tõid ise vikatid enda tarbeks maale
- ▶ Samal põhimõttel hakati ostma ka muud kaupa
- ▶ Tehingust sai alguse esimene tarbijate ühistu



Coop läbi ajaloo

- ▶ Asutatud **1917**: Eesti Tarvitajateühisuste Liit
- ▶ **1919-1941** Eesti Tarvitajateühisuste Keskühisus- E.T.K.
- ▶ **1941–1991** tegutses ETKVL nime all
- ▶ Alates **1991** – taastas oma esialgse nime ETK
- ▶ **2015** võttis kasutusele rahvusvahelise ühiskaubanduse kaubamärgi Coop

Ühistuline kaubandus Eestis

- ▶ Antsla TÜ 1902
- ▶ Rapla TÜ 1904
- ▶ Vändra TÜ 1904
- ▶ Saaremaa TÜ 1905
- ▶ Hiiumaa TÜ 1907
- ▶ Viljandi TÜ 1908
- ▶ Tartu TK 1908
- ▶ Lihula TÜ 1908
- ▶ Abja TÜ 1909
- ▶ Harju TÜ 1909
- ▶ Tõrva TÜ 1910
- ▶ Haapsalu TÜ 1911
- ▶ Võru TÜ 1911
- ▶ Järva TÜ 1911
- ▶ Kilingi-Nõmme MÜ 1911
- ▶ Põltsamaa MÜ 1914
- ▶ **Coop Eesti KÜ 1917**
- ▶ Jõgeva MÜ 1919
- ▶ Elva TÜ 1921
- ▶ Põlva TÜ 1932



Ühistulise kaubanduse põhiprintsiibid

- ▶ vabatahtlik ja avatud liikmeskond
- ▶ demokraatlik juhtimine ja kontroll
- ▶ kõikide liikmete võrdne hääleõigus
- ▶ liikmete majanduslik osalus
- ▶ ühistute iseseisvus ja sõltumatus
- ▶ liikmete informeerimine ja koolitus
- ▶ koostöö
- ▶ hoolitsus kodukoha arengu eest

Visioon ja missioon

- ▶ **Meie visioon**

Olla Eesti suurim rahulolevate liikmete, püsiklientide ja töötajatega jaekaubandusgrupp

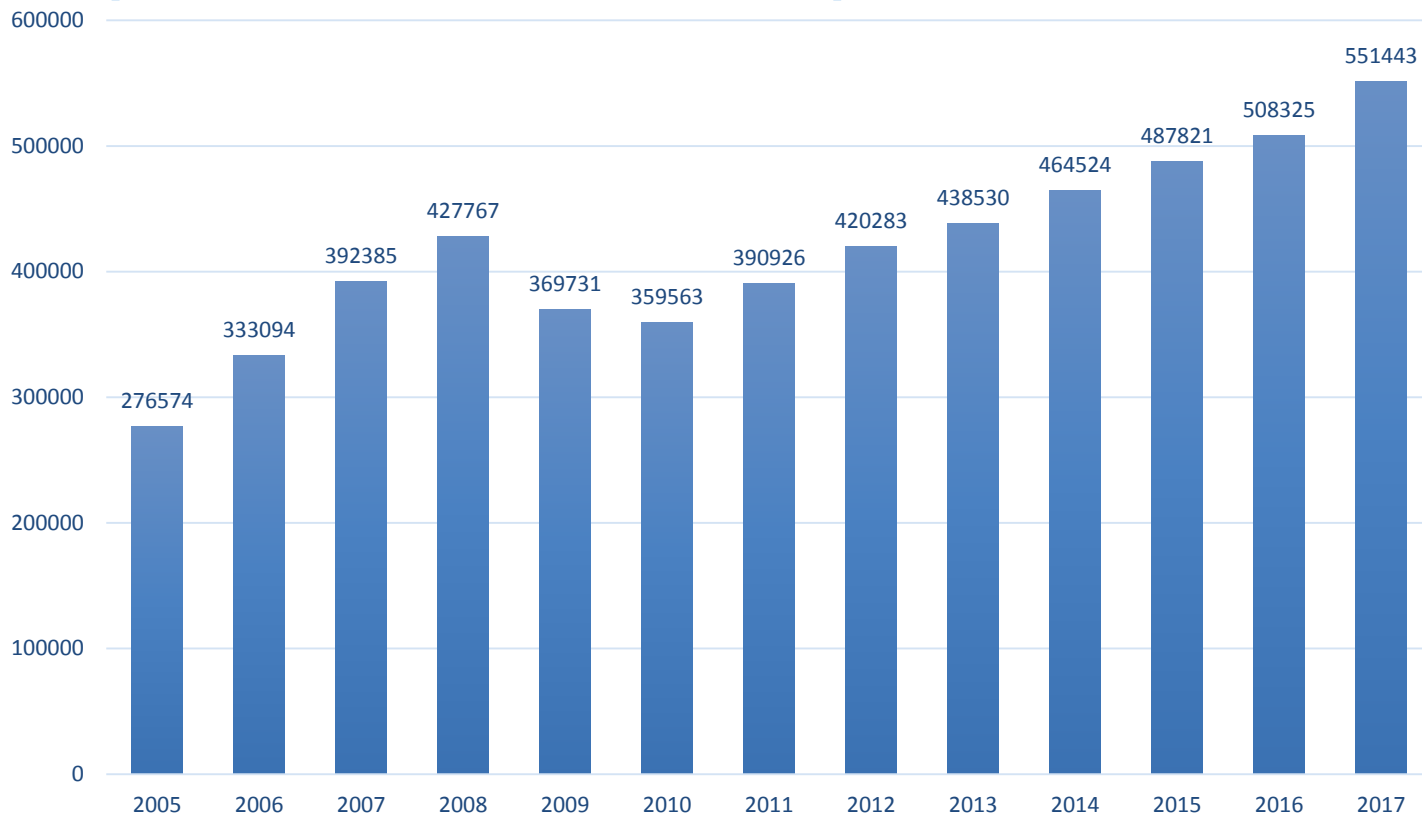
- ▶ **Meie missioon**

Pakume Sulle meeldejäätavat ostuelamust Sinu lähedal, taskukohaselt, rahulolu ning rõõmu pakkuvalt

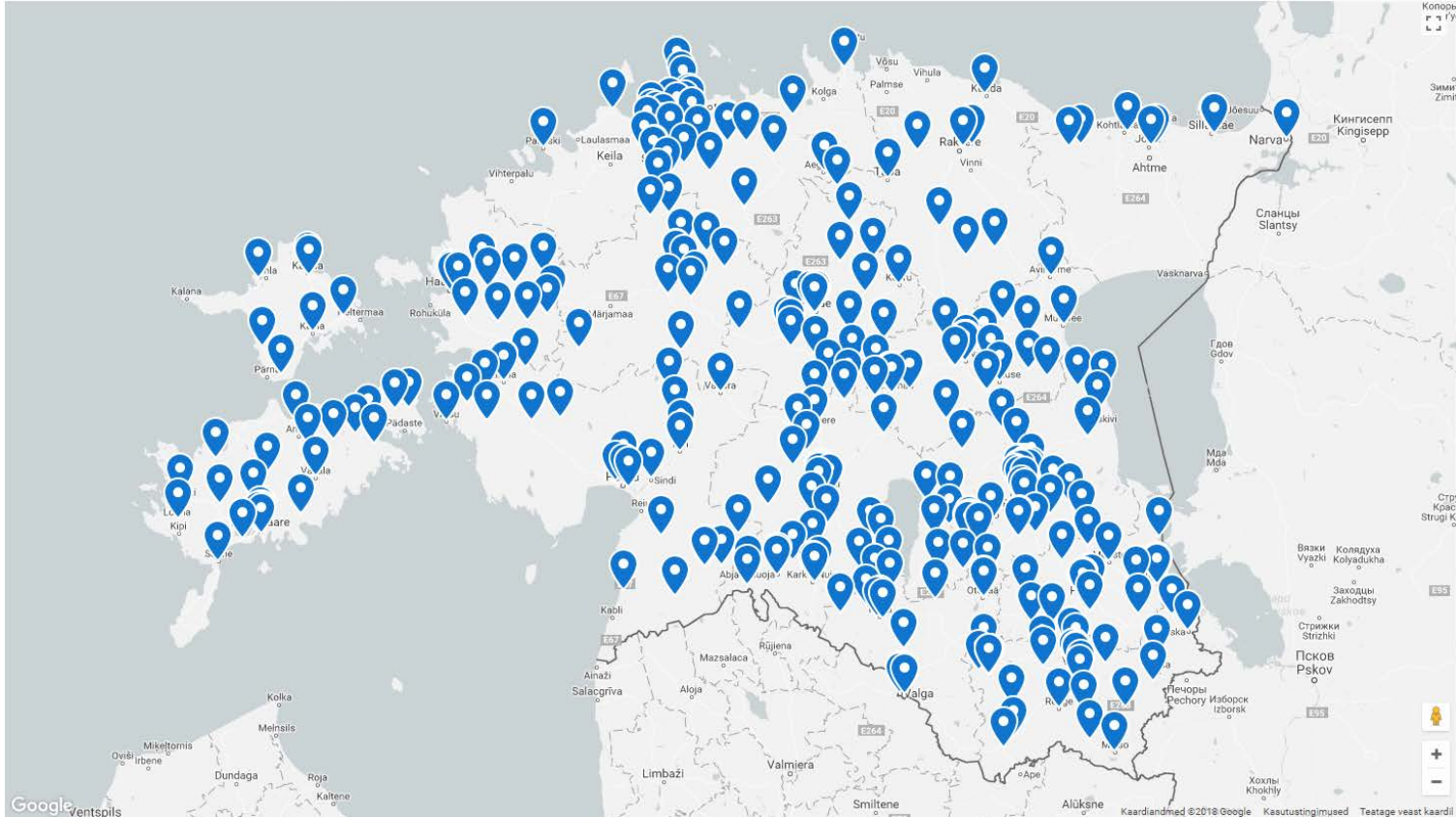
Meie väärtused

- ▶ **Lugupidav**
Käitume klientide, kaastöötajate ja koostööpartneritega alati viisakalt, austavalt ja hoolivalt
- ▶ **Vastutustundlik**
Täidame antud lubadusi ja võetud kohustusi korrektselt, arvestades alati sellega kaasneda võivat mõju ümbritsevatele
- ▶ **Koostegutsev – „Hoiname kokku“**
Hoiname kokku nii kaastöötajatena kui ka kohaliku kogukonna ja klientidega, üksteist aidates ja üksteiselt õppides: ühise eesmärgi – kliendi rahulolu – saavutamise nimel
- ▶ **Tulemuslik**
Oleme uuenduslikud ning julgeme proovida erinevaid lahendusi, tegutsedes eesmärgipäraselt, oskuslikult ja pühendunult
- ▶ **Elurõõmus**
Oleme avatud, positiivsed ja särasilmsed. Naudime oma tööd ja teame, et meie tegevusest on kasu

Coop Eesti käibed 2005-2017 (tuhandetes eurodes)



Coop Eesti jaekaubandusvõrk



Coop Eesti müügiüksused

▶ Abja Tarbijate Ühistu	11
▶ Antsla Tarbijate Ühistu	11
▶ Elva Tarbijate Ühistu	24
▶ Haapsalu Tarbijate Ühistu	10
▶ Harju Tarbijate Ühistu	20
▶ Hiiumaa Tarbijate Ühistu	8
▶ Jõgeva Majandusühistu	23
▶ Järva Tarbijate Ühistu	54
▶ Kilingi-Nõmme Majandusühistu	9
▶ Lihula Tarbijate Ühistu	14
▶ Põltsamaa Majandusühistu	8
▶ Põlva Tarbijate Ühistu	32
▶ Rapla Tarbijate Ühistu	15
▶ Saaremaa Tarbijate Ühistu	29
▶ Tartu Tarbijate Kooperatiiv	22
▶ Tõrva Tarbijate Ühistu	13
▶ Viljandi Tarbijate Ühistu	25
▶ Võru Tarbijate Ühistu	19
▶ Vändra Tarbijate Ühistu	10
▶ Coop Kaubanduse AS	6

Alates 2016: eCoop.ee 24h



Formaadid

	Kauplusi	Suurus
Maksimarket	12	1924... 4882 m ²
Konsum	100	120...2455 m ²
Coop lähipoed	143	39...810 m ²
Ehituskeskus	22	160...1400 m ²

Hüpermarketi formaat

coop



Coop Maksimarket
Tallinnas

Supermarketi formaat

coop



Coop Konsum Kosel

Lähikaupluse formaat

coop



Coop Mustjala

Ehitusmaterjalide kauplus

coop



Coop Konsum ja
Coop Ehituskeskus
Jõgeval Pae keskuses

Keskühistu poolt osutatavad teenused ühistutele

The logo for COOP, consisting of the word "coop" in a white, lowercase, sans-serif font, positioned in the upper right corner of the slide against a blue background.

- ▶ Logistika teenus
- ▶ Hanketeenus
- ▶ Turundusteenus
- ▶ IT arendus- ja tugiteenused
- ▶ Jaekaubanduse arendusteenus
- ▶ Kliendikaardi haldamise teenus
- ▶ Personaliteenused

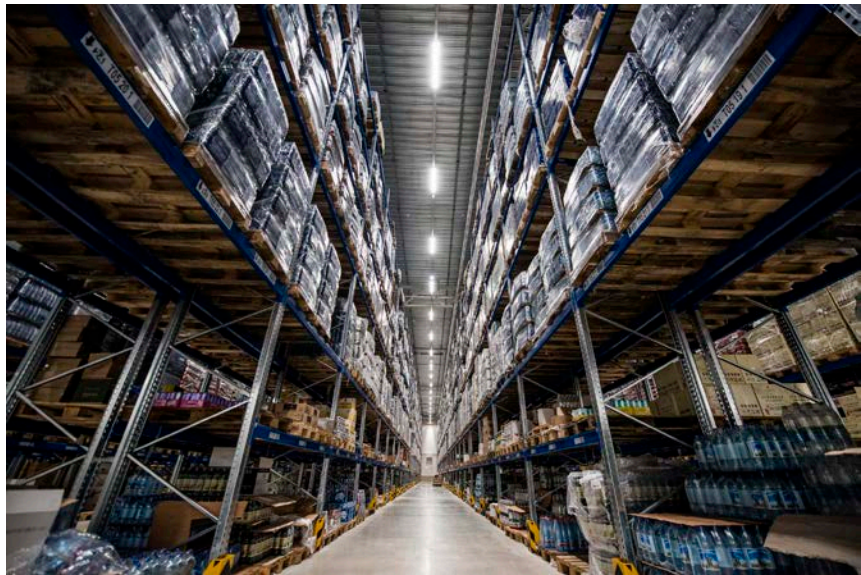
Logistikakeskus ja kontor

coop



Uus logistikakeskus ja büroo

- ▶ Kokku **45 000 m²**
- ▶ Ladu: tavaladu + külmladu
- ▶ Eesti suurim ja üks moodsamaid logistikakeskuseid, sh:
 - ▶ Uued masinad
 - ▶ Häälkäsklusega komplekteerimine
- ▶ Töötajatele:
 - ▶ Jõusaal
 - ▶ Saun
 - ▶ Massaaž
 - ▶ Juuksur
 - ▶ Bistroom
 - ▶ Tööandja poolt korraldatud ühistransport
- ▶ Tartu terminal Lõuna-Eesti teenindamiseks **4 000 m²**



Hanketeenus

- ▶ **Sisseost**

hankelepingute läbirääkimine ja sõlmimine, kaupade hankimine (sh kampaaniakaubad, hooaja- ja tähtpäevakaubad)

- ▶ **Sortimendihaldus**

sortimendi planeerimine ja juhtimine

- ▶ **Tooteandmete haldus**

Omamärgitooted (*private label*)

Säästu tooted: hea hind ja kvaliteet, igapäevased tooted (121 toodet)

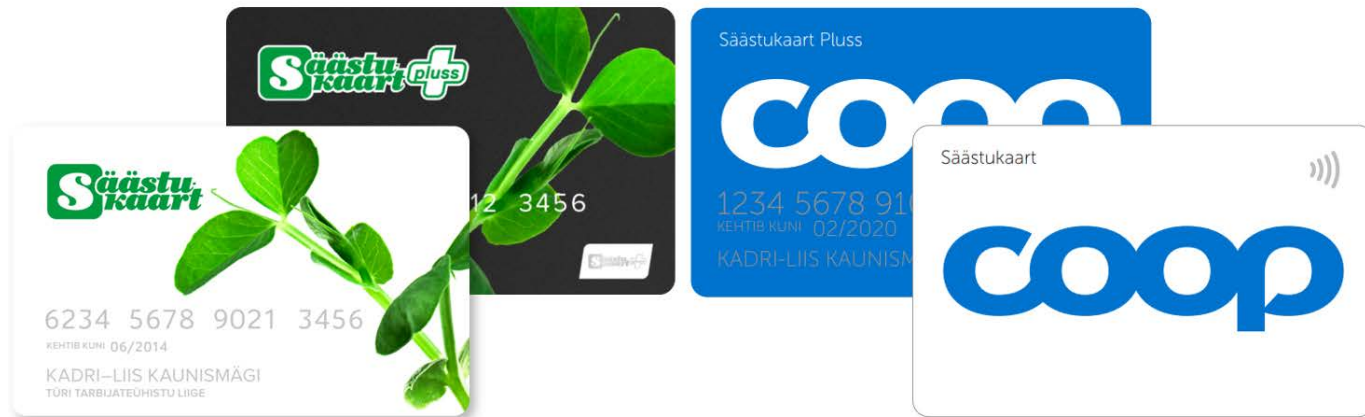
Hüva tooted: hea kvaliteediga keskmises hinnaklassis tooted (65 toodet)

Supreme tooted: kõrge kvaliteediga tooted (7 toodet)

Muud omamärgitooted: ~285 toodet üle maailma



Säästukaart



Esimene Coop Eesti liikme- ja püsikliendikaart Säästukaart väljastati 1999. aastal.

Säästukaart võimaldab osa saada paljudest soodus- ja eripakkumistest Coop Eesti kauplustes ja koostööpartnerite juures ning osaleda bonusprogrammis.

Säästukaart Plus maksekaardiga saab kaupade eest ka tasuda ning võtta Coop Eesti kaupluste kassadest välja sularaha.

Coop Eesti infokandjad

coop

- ▶ Coopi kaupluste sooduspakkumised
 - ▶ ilmub kaks korda kuus
 - ▶ tiraaž ~457 000 tk, millest ~ 435 000 otsepostina ~ 22 000 kauplustes
- ▶ Ajakiri HETK
 - ▶ ilmub 4 korda aastas
 - ▶ tiraaž 60 000 tk
 - ▶ postitatakse nimeliselt püsiklientidele



Coop Eesti kinkekaart

- ▶ võimalik osta ning tasuda kõigis coop eesti kauplustes
- ▶ väärtus 10, 20, 30 ja 50 eurot



Nutikassa

- ▶ „Nutikassa“ bränd kasutusel mõlema iseteeninduskassa puhul
 - ▶ iseteeninduskassa
 - ▶ puldiga lahendus
 - ▶ hübriidlahendus: mõlemad süsteemid



Coop Pank

coop



- ▶ alustas tegevust oktoobris 2017
- ▶ 14 pangakontorit üle Eesti
- ▶ eesmärk viia igapäevased pangateenused tagasi maapiirkondadesse läbi 350 Coopi kaupluse
- ▶ võimalik avada kontot, vormistada pangakaarti ning taotleda väikelaenu

Coop Pank

coop



- ▶ Uus internetipank ja mobiilipank
- ▶ 2018. aasta kevadest saab Coop Panga kaardiga sularaha välja võtta Coopi kõigi 350 kaupluse kassast üle Eesti

MaksiKöök

- ▶ MaksiKöök kaubamärk alates 1995
- ▶ Põhitooted:
 - salatid, kulinaariatooted, suupistete valiktooted, valmistoidud ja magustoidud
- ▶ Koostöö FitLap toitumisnõustajatega
- ▶ Sortimendis ~140 toodet
- ▶ Maksiköögi tooted on müügil Coop Eesti kauplustes ja veebipoes



FOTO | Pühadejärgne defitsiit Selveri lettidel: poest polnud isegi leiba saada (83)



Toimetaja Kristjan Ats
Mägi

111





KASULIK AITAB

**FOTO | Lugeja: Maximas vassitakse hindadega!
Lihtsa liigutusega peteti minult pea 1 euro
välja! (98)**

FOTO | Lugeja imestab: Rimi 200-grammise salatipaki kaalumisel selgus, et toodet on lubatust pea poole vähem (48)



Toimetaja Kristjan Ats Mägi

126



Lugeja tehtud kaalumine

Lugeja foto

"Huvitav, miks Rimi kliente petab," küsis salatit kaalunud klient. "Pakendil on kirjas, et 200 grammi on salatit, kuigi tegelikult on seda peaaegu poole vähem?"

Rimi pressiesindaja Katrin Bats vabandab kliendi ees ja lubab, et küsimus saadetakse

ON24
SISUSTUSKAUBAMAJA

ÜLE 41 000 TOOTE

60€
105€

66€
86€

www.on24.ee

The logo for Coop, featuring the word "coop" in a white, lowercase, sans-serif font. The logo is positioned in the upper right corner of the image, set against a blue background with a subtle geometric pattern of overlapping triangles. A large, light gray triangle points downwards from the top right corner, partially overlapping the blue background.

coop

**Jaekaupmehe
mikrokosmos**

500
hankijat

765 000
ühikut
kaupa



350
kauplust

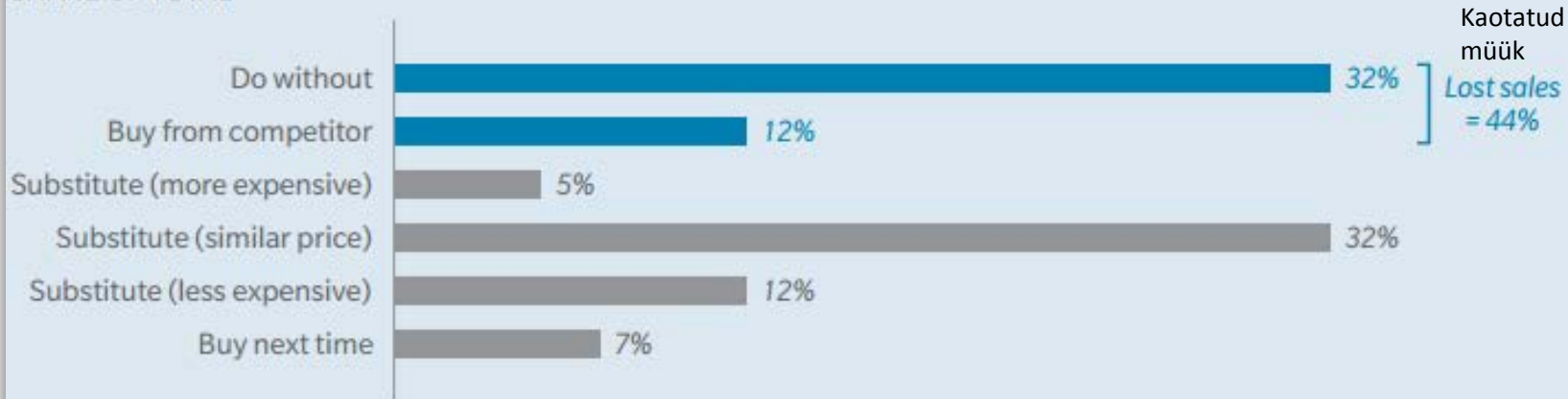
180 000
klienti



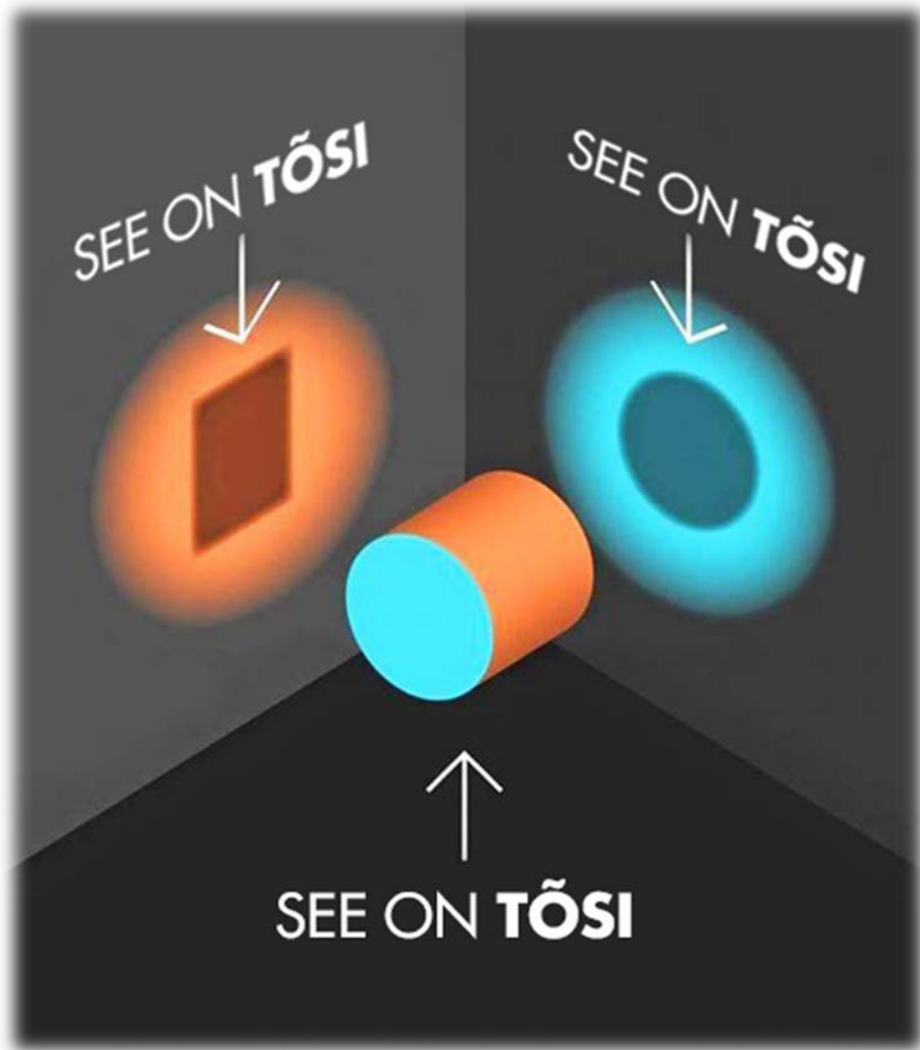
Klientide käitumine riuliaukude korral

Exhibit 6: How customers respond to out-of-stocks

SHARE OF TOTAL



Source: Oliver Wyman analysis



coop

Tarneprobleemide lahendamine



TRAHVI KIRJELDUS

Tellitud kaupa 10 tk. Saadetud 10 tk. saatelehel ekslikult 15 tk. Kauba arvel olev kogus ei vasta tegelikkusele.

Kaup arvel kogemata vale hinnaga. Trahvi nõue pool kuud hiljem. Keegi ei teavita koheselt et vale hind arvele jookseb. Kogused tarnitud

Kaalutoode kastikoguseks 3kg. Saatsime keskmiselt 2,6 kg kastis. Kuna kastikogus on üle 10% väiksem, siis kaupa vastu ei võta. Järelikult hankija tarneauk

Kett mõõtis toote temperatuuri pakendi pinnalt, mitte toote sisetemperatuuri nagu peaks. Temp. +1C kõrgem lubatust. Kamp.kaup saadetakse tagasi

Auto hilineb taarale lattu järgi minnes tarneaknasse 30 minutit või rohkem. Samas kui neil taarat anda ei ole kui auto läheb ei saa meie ketti trahvida

Komplekteerimisviga - vale kastikogus. Näit. Pidi olema 5tk kastis aga oli 7tk kastis, kaup saadetakse tagasi ja tarne loetakse 100% mittetäidetuks.

Tellitud kaupa 100tk, tarnitud vähem näit. 80tk. Alatarne

tellimus pühapäeval esmaspäevaks(reedel ei olda nõus), reedel toodame prognoosi peale toote ja esmaspäeval tegelik tellimus 2x suurem kui tavaliselt realiseerimisaeg 3/4. Kui on üks päev vähem, siis toodet vastu ei võeta ja see võrdub mittetarneaga.

Kaup Komplekteeritud näiteks - ühel kaubaalusel on sama toodet kahe erineva realiseerimisajaga. Saadetakse kogu kaup tagasi, võrdub mittetarneaga



THE LAST LINE OF DEFENSE

THE LAST LINE OF DEFENSE

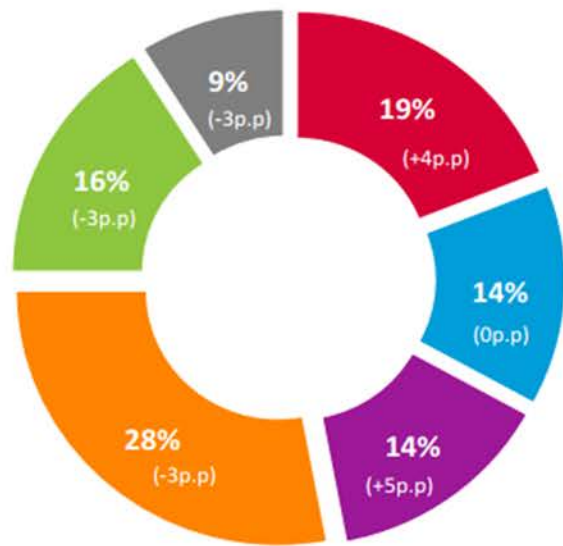
**Tarbijate
huvidest
lähtumine!**

Key criteria driving a switch of store for Europe



Source: Nielsen global survey of e-commerce Q1-2014, in "The future of grocery" Nielsen, April 2015

DIFFERENT SHOPPERS, DIFFERENT NEEDS



- SIMPLE FREQUENT VISITORS
- SMART PRAGMATIST
- DISCIPLINED BUDGETERS
- QUALITY / HEALTH SEEKERS
- PREMIUM QUICK SPENDERS
- PRICE & PROMO OBSESSED

I like to make quick and economical trips many times a week

I know how to get maximum value out of a shopping trip

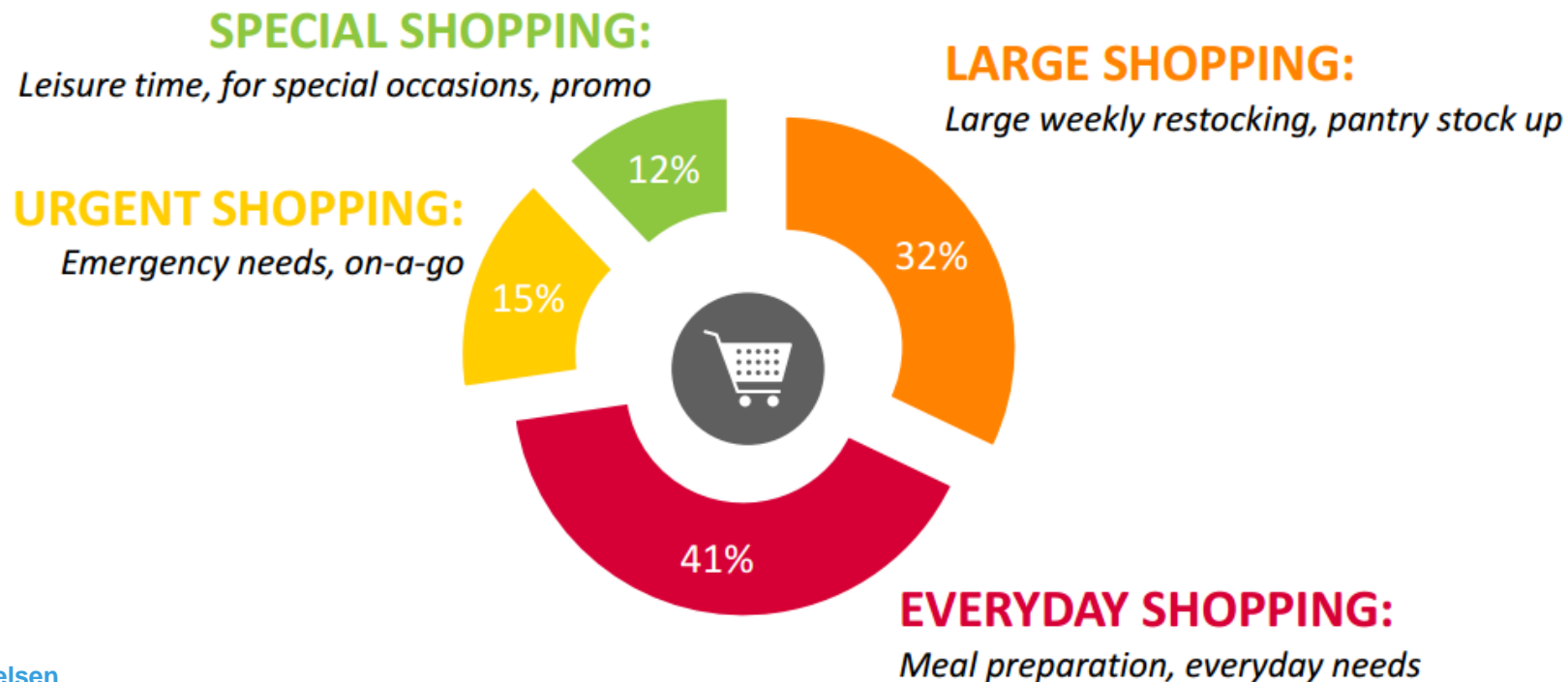
I buy only what I can accommodate within my budget

I know the benefits of good products and like to get them

I pick up the best of everything, whatever it costs

There is always a cheaper alternative or a better deal

WHY SHOPPERS ARE GOING TO STORES?



Allikas: Nielsen

Odav hind

Hea valik

Värskus

Hea ligipääs

ME EI OLE
TÕPRAD!!!

The logo for 'coop' is displayed in white lowercase letters on a blue background. The background features a subtle geometric pattern of overlapping triangles. A large, light gray triangle is positioned in the upper right corner of the slide, partially overlapping the blue background.

coop

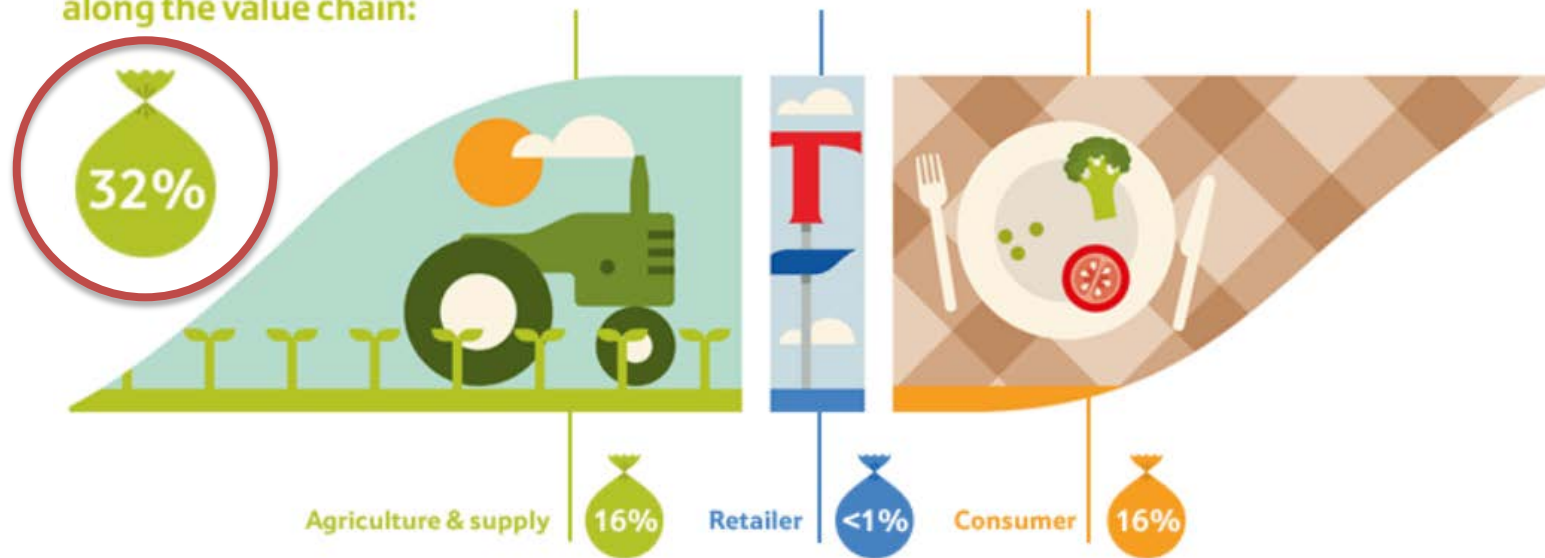
Seadusandlik „initsiatiiv“



coop

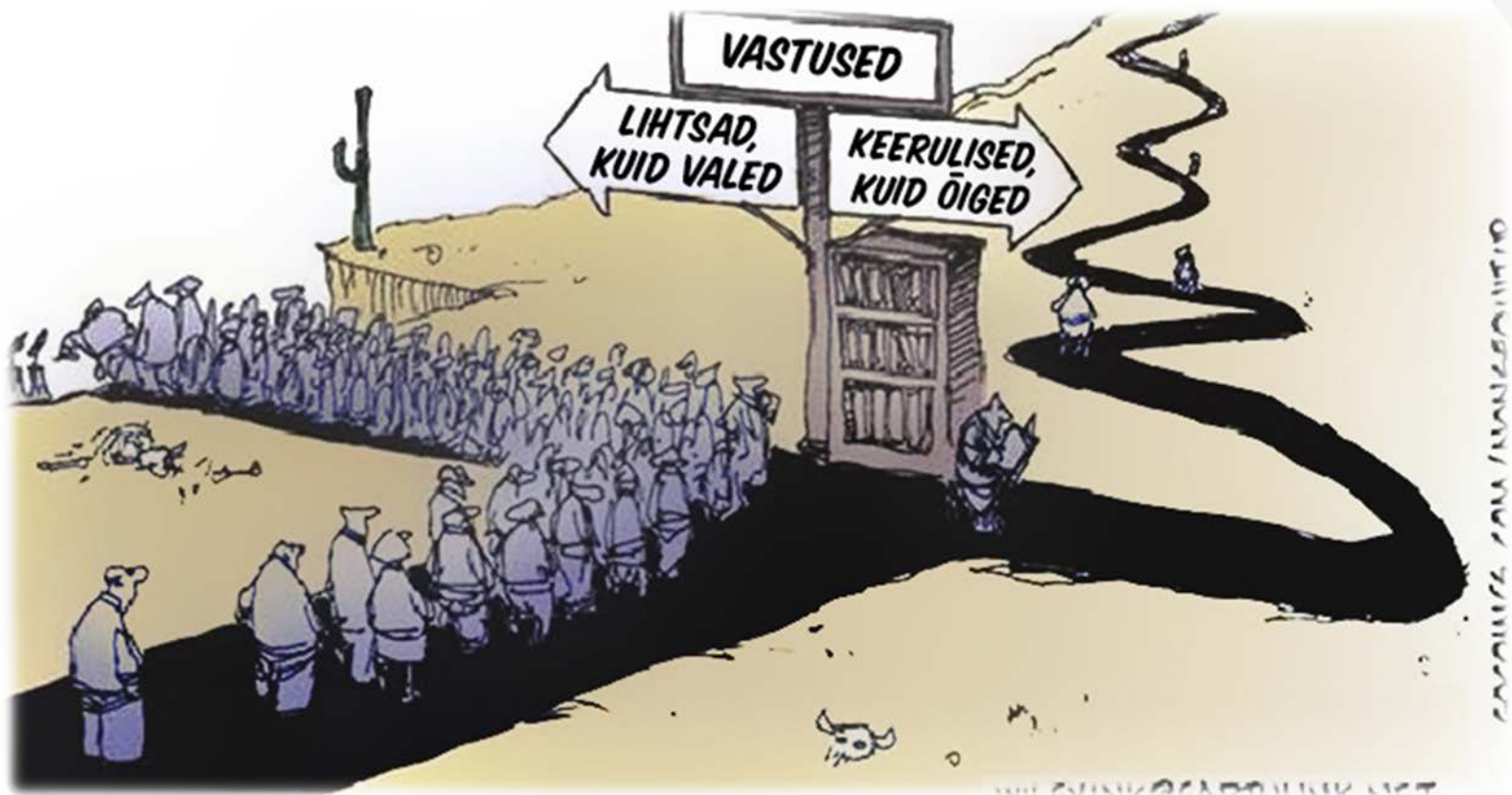


Total food waste along the value chain:





Unemployment rates
for youth ages 16-24 are
double
the national average.



Uute toodete pakkumine

- ▶ Sortimendi aknad 1-2 korda aastas vastavalt kategooriale;
- ▶ Enne pakkumist:
 - ▶ tutvu jaeketi kuvandiga - mida paremini sobib toode jaeketi strateegiat toetama seda suurem on võimalus valituks osutada;
 - ▶ tutvu konkreetse jaeketi sortimendiga;
 - ▶ tutvu kogu valikuga turul, konkurentide tegevustega;
 - ▶ mõtle kõik olulised aspektid läbi ja tee komplektne ja läbimõeldud pakkumine;

Toode ise

- ▶ Säilivusaeg peab olema piisava toote müümiseks
- ▶ Hulgipakend peab olema lihtsalt käsitletav, hea kui lihtsustab kauba väljapanekut;
- ▶ Hulgipakend ei tohi olla nii suur, et seda kogust ei ole võimalik piisava aja jooksul kauplusel realiseerida;

Läbimõeldud sortimendi pakkumine

- ▶ Sihtgrupp – kellele suunatud, miks toode kõnetab sihtrühma?
- ▶ Miks klient peaks ostma konkreetselt seda toodet?
- ▶ Eelised teiste konkurentide ees – eelised peavad olema klientidele arusaadavad ja tulema selgelt välja, argumendid peavad olema põhjendatud nt tarbijauuringute põhjal (nt Googelda kasvõi teiste turgude näiteid)

Pole olemas toodet millel konkurent puudub – klient teeb valiku mingiks kindlaks otstarbeks ja valib erinevate toodete vahel

Turundustegevused

- ▶ Koos tootepakkumisega peab olema kompaktne turundusplaan;
 - ▶ Kui suur on turunduseelarve toodete tutvustamiseks – kampaaniad, brändireklaamid, tabrijamängud jms;
 - ▶ Milline on ajakava toote lanseerimisel;
 - ▶ Millal, mis tegevusi soovite teha – mis on nende tegevuste eesmärk;
 - ▶ Turundust saab teha ka läbi jaeketi

Igal kampaanial on oma eesmärk ja põhimõtted mille alusel sinna tooteid valitakse. Kõikidele toodetele kampaaniasse kohti ei jätku – nendele on vaja muid tegevusi.

Lepinguga lepitakse kokku 1-2

- ▶ Tarnekanal – otse või läbi logistika – tingimused erinevad;
- ▶ Hinnamuudatustest etteteatamise aeg – tavapärane 60 päeva, ainult 1 kord poolaastas;
- ▶ Kauba tellimise, transpordi ja üleandmise tingimused – mis info peab olema arvetel/saatelehel, kuidas peavad olema kaubad pakendatud alustel jm;
- ▶ Säilivusaegade nõuded - toote kogu eluiga 360 ja rohkem peab üle andmise hetkel alles olema 270, 181-360 2/3, 6-180 3/4

Lepinguga lepitakse kokku 2-2

- ▶ Tarnekindlus – 100%
- ▶ Leppetrahvid erinevateks juhtudeks;
- ▶ Allahindlused;
- ▶ Ostuboonused;
- ▶ Logistikatasud;
- ▶ Turunduskoostöö tingimused – summa mis tuleb kasutada erinevateks turunustegevusteks Coopis, 10% summast on Coopi üldturunduse tarbeks, 90% osas saab ise valida kuidas kasutada – kooskõlas turundusosakonna või ostuosakonnaga;

Lepingu tingimused on läbiräägitavad

- ▶ Lepingu läbirääkimise etapis on oluline tutvuda kõikide tingimustega ja mõelda läbi kas on võimalik antud tingimusi täita;
- ▶ Konkreetsed tingimused on läbiräägitavad ja lepingu allkirjastamisega on mõlemad pooled kokkuleppega nõustunud;

Leping ei tohi olla eesmärk vaid töö peale selle sõlmimist alles hakkab.

Töö peale lepingu allkirjastamist

- ▶ Jälgi lepingu tingimustest kinnipidamist;
- ▶ Hoia ennast kursis turul toimuvate muudatustega ja konkurentide tegevustega;
- ▶ Jälgi ise toodete liikuvust, kui on näha, et tooted ei liigu, otsi võimalusi liikuvust suurendada või tee ettepanekuid muudatusteks – ära oota, et sinuga ise ühendust võetakse;

Mis on „kauplemine“?

*kokkulepe ostu-müügi, vahetuse, teenistuse, töö, teat. ülesande vms. kohta; sellise kokkuleppe tingimus(ed); kauplemine. Kaupa tegema, sobitama. Kaup, kaubad tehti kindlaks, maha. **Me ei saanud kaupa, kaubale, kaupu kokku.** Maksis rohkem, kui kaubas ette nähtud. Tingiti küll kaua, aga kaup ei sobinud. See kaup on kindel...*

"Eesti keele seletav sõnaraamat,"

Kellega me teeme kaupa?

Eesti Aiandustootjad TÜ – õunad

Eestimaa Kartul TÜ

Halika Õunatalu OÜ – õunad

Jaagumäeo OÜ – köögivili

Kadarbiku Köögivili OÜ – köögivili

Laheotsa OÜ – kartul, köögivili

Osa ja Tervik OÜ – kartul

Oru Farm OÜ – roheline maitseköögivili

Sagro AS – köögivili

Weiss Aiand OÜ – köögivili (tomat)

Kellega me teeme kaupa?

Andre Juustufarm OÜ

Esko talu OÜ

Järveotsa Vutifarm OÜ

Kehtna Mõisa OÜ

Liivimaa Lihasaaduste Wabrik OÜ

Nopri Talumeierei OÜ

Pajumäe Talu OÜ

Riska 19 OÜ

Saidafarm AS

Sirlain OÜ

Äntu Mõis OÜ

Ühistu Eesti Lihatööstus

The logo for 'coop' is displayed in white lowercase letters on a blue background. The background features a subtle geometric pattern of overlapping triangles. The logo is positioned in the upper right corner of the slide.

Täna!

Oliver.Rist@coop.ee