



2. Nationale Ackerbautagung

Schweizer Landwirtschaftsprodukte erfolgreich vermarkten

Roland Frefel, CCM Frischprodukte

Murten, 03. Februar 2015

Agenda

Welche Bedürfnisse hat der Schweizer Konsument?

Frische

Vielfalt

Wo liegen die Stärken der Schweizer Landwirtschaft?

Entwicklung von Bio

Swissness

Preis

Trends

Ünique

Regionalität

Urban farming



Welche Bedürfnisse hat der Schweizer Konsument?



Frische





Vielfalt

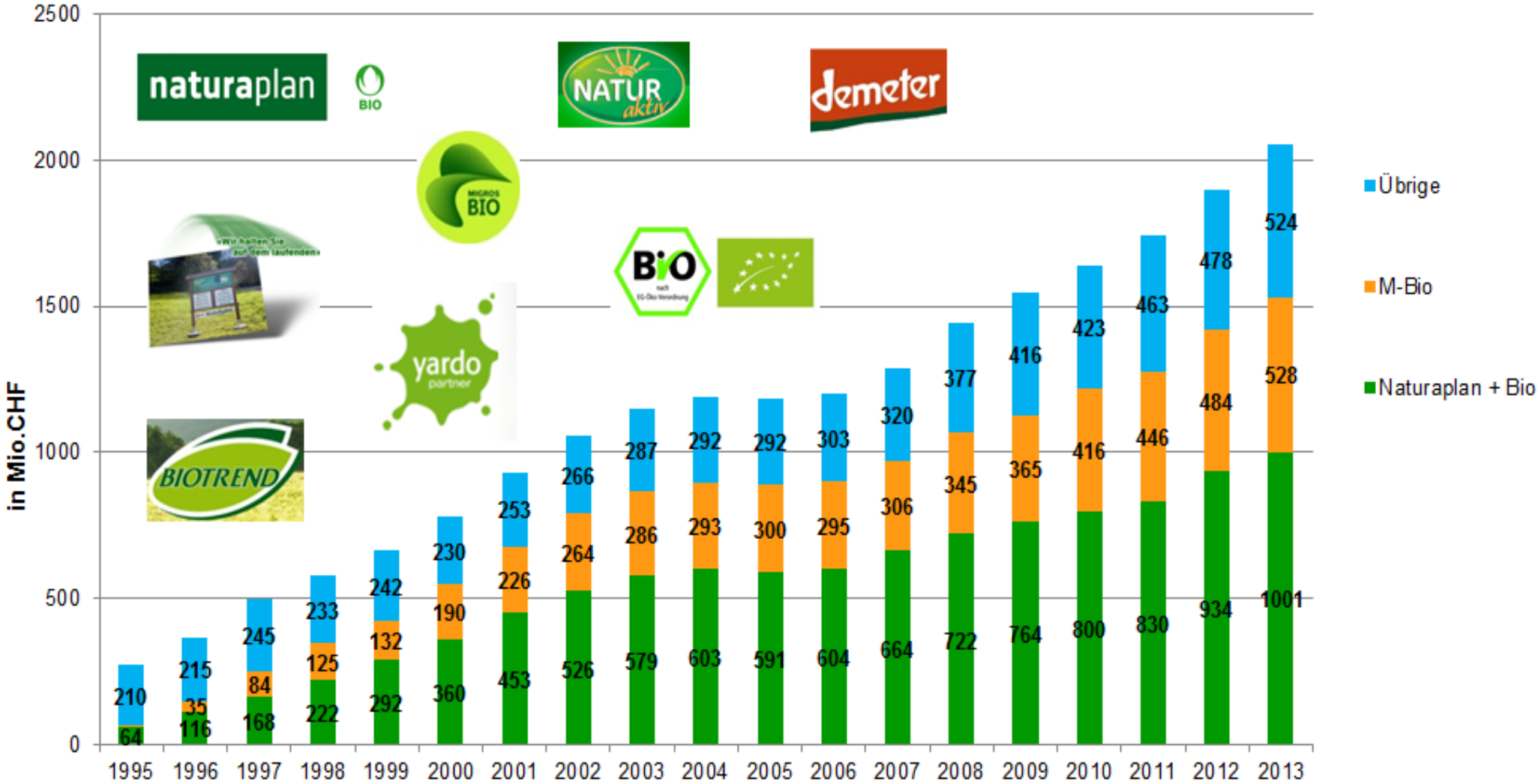




Wo liegen die Stärken der Schweizer Landwirtschaft?



Entwicklung Schweizer Bio-Markt 1995-2013



Bio ist eine strategische Kernkompetenz von Coop

- Anteil **Bio-Umsatz** bei Coop **>9%** (CH Markt: 6%)
- **Bekanntheitsgrad >90%**; mind. 1 Bio-Produkt in jedem 3. Warenkorb bei Coop
- Überdurchschnittliche Investitionen für Naturaplan bei Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Werbung, PR, Kommunikation, Mitarbeiterschulung, etc.
- Hohe **Glaubwürdigkeit** und starke Positionierung von Naturaplan dank starken Partnern: Bio Suisse, FiBL



Produktwahl

Beim **Kauf** von einem Bio-Lebensmittel sind folgende Aspekte am wichtigsten:



Frische



Herkunft



Saisonalität



**Inhalt
des
Produktes**



Umwelt



Konsum

Beim **Konsum** von einem Bio-Lebensmittel sind folgende Aspekte am wichtigsten:





Swissness

Preis



Euro Preissenkung



**Wir machen
vorwärts!**

Coop steht für faire Preise! Darum geben wir Ihnen unsere Euro- Währungsvorteile konsequent weiter.

Auf alle Produkte aus dem Euro-Raum oder die Coop in Euro bezieht.

**BEREITS
1000
ARTIKEL
im Preis gesenkt!**



**Euphorie
bei Denner
Kunden!**



VS.

HAMMERHART GEHT'S WEITER,



**EURO AUF REKORD-TIEF.
SPAR GIBT DEN
PREISVORTEIL VOLL WEITER.**

Achten Sie auf den SPAR PREISBEISSER. Er bringt Produkte zu EURO-TIEF-PREISEN.



Trends



ÜNIQUE

**Für die Launen
der Natur.**



Regionalität





Urban farming



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

