

Butikksjefene: – Omdømmet og lønningene må opp!

Fagorganisasjonen Lederne vil
heve omdømmet til butikkyrker.
Lønningene må også opp, mener
forbundsleder Jan Olav Brekke.

HANDEL

STIAN VASVIK

stian@dagligvarehandelen.no

Butikksjefer er bedriftsledere med ansvar for en omsetning på ti-talls millioner og mange ansatte. De framheves i enhver festtale. Derfor er det leit at denne gruppen taper lønnskampen. Ansvaret må gjenspeiles på lønnsslippen, sier Brekke til Dagligvarehandelen.

De siste årene har lønnsnivået til butikksansatte steget kontinuerlig. For butikksjefene har det ikke gått samme vei, ifølge Brekke.

I vårens lønnsoppgjør foregår all forhandling om kronebeløp lokalt, og vi vil følge med i forhandlingene med spenning. Dersom vi ser at våre medlemmer også i år blir lønnsstaperne, vil vi ta det med oss inn i de sentrale forhandlingene.

Grunnlønnen må styrkes

Lønnen til butikksjefer består gjerne av grunnlønn og bonus for

oppnådde resultater. Det er i og for seg greit, mener Brekke.

Likevel anbefaler vi at hovedfokus legges på grunnlønnen. Faren med å øke fokuset på bonusordninger, er at det kan komme inn uforutsette hendelser som går direkte utover bonusen til butikksjefene. Dette er ofte ytre hendelser som butikksjefen ikke kan påvirke.

Han viser til et eksempel som hendte før jul, der hele kjøle- og fryseavdelingen i en butikk gikk i stykker. Butikksjefen, som før dette lå meget godt an i forhold til målene, sto på døgnnet rundt i flere dager for å redde det som reddes kunne.

Vedkommende mistet hele bonusen fordi målene likevel ikke ble nådd. Det er bittert og ufortjent, framholder Brekke.

Stort ansvar

Hvilke forventninger har Lederne



LOKALT: I årets forhandlinger foregår all forhandling om kronebeløp lokalt. Lederne vil følge nøye med.

til årets oppgjør?

– Jeg tror dessverre ikke på noen stor økning i grunnlønnen til butikksjefene. Allerede nå ser vi at mange arbeidsgivere ønsker å øke bonusandelen på bekostning av den faste lønnen. Skal vi fortsatt ha kvalifiserte ledere i varehandelen, bør de kunne leve rimelig godt av grunnlønnen sin.

Han viser til at butikksjefer i varehandelen hadde en snittlønn på 442.903 kroner i 2012. Gjennomsnittslønnen til barnehageledere var derimot hele 521.000 kroner.

– Begge yrkesgrupper har ansvar for ansatte og budsjett. Det er ingen grunn til at ikke butikksjefer skal opp på dette nivået.

Har sin pris

– Det er fortsatt store muligheter for å gjøre karriere i varehandelen – selv uten lang formell utdannelse. Det er vel et pluss?

– Det er jeg helt enig i, og det er



FAKTA

LEDERNE

- Ledere ble stiftet i 1910 og er partipolitisk uavhengig
- Organiserer ledere samt teknisk og merkanthitt ansatte
- Har nesten 17.000 medlemmer i vel 1.200 bedrifter.
- Disse er fordelt på syv regioner og 125 avdelinger.

opp. Butikksjefer bør likevel anses og belønnes som det de faktisk er: Bedriftsledere.

– Marginene er små og konkurransen veldig tøff i dagligvarehandelen?

– Det er det ingen tvil om. Å selge varer billigst mulig går i mange tilfeller på bekostning av inntjeningen. Men nettopp da gjelder det jo å beholde og rekruttere gode ledere som kan levere resultater. Og de har sin pris, sier Jan Olav Brekke. ■

Dagligvarehandelen

Dagligvarehandelen

Snur suppe-salget

Etter flere år med
synkende salg bremses
den negative utviklingen
for Toro-suppe
opp i 2013. Kampanjer
og godt arbeid i butikk
gir resultater.

INDUSTRI

STIAN VASVIK

stian@dagligvarehandelen.no

Mens salget av Toro-supper falt fem prosent i volum i 2012, ble negangen i fjor to prosent.

I kampanjeukene i fjor høst bokførte man sågar en volumoppgang på to prosent.

De sterke resultatene fra 2013 skyldes svært godt samarbeid i alle ledd. Jeg ønsker spesielt å fremheve ytre salg i Toro som har gjort en fremragende jobb i samarbeid med butikk, sier produktsjef Christine Hansen.

Pimper suppen

I tillegg har reklamen som ble laget tidlig i høst vist seg å være svært effektiv.

– Vi har lyktes med å kommunisere tydelig at Toro hjelper forbrukerne med å lykkes på kjøkkenet. Med budskap om at forbrukeren med enkle grep kan lage sin helt egen suppe fra Toro, mener vi at vi nå har funnet resepten på hvordan vi skal skape vekst, sier Hansen.

I reklamen vises matbilder av suppe og tips til hvordan forbrukeren med enkle grep kan "pimpe" sin egen suppe.

Ideen til dette konseptet er basert på innsikten Toro har om at åtte av ti gjerne tilsetter noe ekstra i suppen utover det som står på posen.

– Å tilsette egne ingredienser oppleves å løfte produktene i stor grad, påpeker Hansen.

Satser på knallår

Hansen legger imidlertid til Toro ikke er ferdige med snuoperasjonen.

– Resultatene i høst er oppløftende og motiverende, men vi er langt i fra ferdige. Nå satser vi i 2014 stort på det samme konseptet. Vi er godt i gang med aktivitetene for 2014 og satser på et knallår for Toro supper, sier Christine Hansen.

Toro ser også at Thai-suppen, som ble lansert i september 2013, har fått en god start. – Forbruker synes asiatiske smaker er spennende, og vi ser at asiatiske mat er i sterk vekst. Dette ser vi også en effekt av innenfor suppe. ■



KREATIVT: En viktig årsak til den sterke fremgangen for Toro supper er at folk har fått tips til hvordan de kan lage sin egen suppe, ikke minst gjennom kreative eksponeringer i grøntdisken. På bildet omringes assisterende butikksjef i Coop Mega Kolbotn, Åge Johansen, av kategriseff Cecilie Selim, salgs-konsulent Bør C. Jensen og produktjef Christine Hansen.

FAKTA

TORO SUPPER

- Største suppevekt i 2013 hadde Toro Blomkålssuppe med syv prosent. Dets-kyldes riktig timing (reklamemiljøet ble vist i blomkålssong) og kreative plasseringer i butikken sammen med blomål.
- Innenfor tomatssuppe er det meksikansk tomatssuppe som har sterkest vekst, tre prosent i volum. Hypotesen: forbruker ønsker litt mer smak, denne er en variant med litt mer krydder enn den originale tomatssuppen.
- Grønnsakssuppe har en vekst på 4,5 prosent. Forbruker ønsker å spise sunnere, og som en følge av dette ønsker man også å spise mer grønnsaker.

Tilfredsstillende resultat for TINE

Salget av hvitost og smaksatt melk hadde god vekst i fjor, og for første gang på fem år øker salget av melk i Norge. Ved utgangen av 2013 var driften av nye meierianlegg i klar bedring.

INDUSTRI

Driftsresultatet i 2013 ble 948 millioner kroner. Forbrukernes ønske om sunnere mat preger TINEs innovasjonssatsing også for 2014.

– TINE leverer et tilfredsstillende resultat for 2013 og i 2014 skal vi ytterligere styrke vår fremtidige konkurransekraft gjennom et forbedringsprogram for hele konsernet. På markedssiden kommer TINE norske forbrukere i møte på deres ønske om mer helsestrik mat og smartere måltidsløsninger, sier konsernsjef Hanne Refsholt i TINE.

Totale salgsinntekter for TINE ble på 19.966 millioner kroner i 2013, som er en økning på 734 millioner kroner eller 3,8 prosent sammenlignet med 2012. Driftsresultatet ble 948 millioner

kroner i 2013, mot 934 millioner kroner i 2012. Dette er en økning på 1,5 prosent. I driftsresultatet for 2012 ligger effekten fra salget av Salmon Brands. Driften i 2013 var preget av kostnadene knyttet til oppstarten av de nye, høyteknologiske anleggene i Oslo og på Jæren. Utviklingen er positiv, og fjerde kvartal 2013 viste lavere merknadene enn samme periode i 2012. For året samlet utgjorde merknadene i underkant av 70 millioner kroner sammenlignet med året før.

Økt melkesalg

Det samlede salget av melk i Norge viste en vekst på 0,15 prosent i 2013 sammenlignet med 2012. Forbruket per innbygger gikk ned med 0,6 prosent i 2013 mot en nedgang på i overkant av 2 prosent de to foregående årene.

– Vi gleder oss over den økte interessen for melk og vil arbeide videre for å underbygge denne. Det er for tidlig å si om dette er et trendskifte, men flere er trolig mer bevisste på at melk bidrar til mange viktige næringsstoffer som kroppen trenger, sier Refsholt.

Økt markedsorientering

I september 2013 lanserte TINE et forbedringsprosjekt for å styrke konkurransekraften og styrke evnen til å svare på nye markeds- og forbrukerbehov. Målet er å realisere resultatforbedrende tiltak på 750 millioner kroner innen utgangen av 2015. I løpet av andre halvår 2013 ble flere prosjekter igangsatt. ■



Fjerner brunost for de yngste

Horten kommune bannlyser prim og brunost i barnehage og SFO. Nye felles retningslinjer for kosthold er i ferd med å innføres over hele kommunen, melder NRK Vestfold. – Brunosten er på lik linje med en karamell. Derfor anser vi brunost som et lite helsestrikkes produkt å servere barn på de kommunale arenaene, sier Linda Jakobsen, enhetsleder for barn og unge, til VG. Linda Jakobsen har sammen med ansatte og ernæringsfysiolog Pia Haritz Torchio utarbeidet de nye retningslinjene. Endringen omfatter både barnas matpakker og det som serveres i barnehager og i skolefritidsordning (SFO). En egen inspirasjonsbrosjyre om matpakker er nå på vei ut til alle foreldre, skriver NRK. ■



TRY THE RICH
TASTE
OF WHOLE DRIED
CHILI

Interessen for chili har den siste tiden eksplodert og Santa Maria følger denne trenden nært. Med vår erfaring innenfor krydder og smak kan vi nå tilby markedet tre typer tørket chili. Disse vil være et spennende tilskudd i krydderavdelingen og tørket chili er noe helt annet enn fersk! For de matglade kundene er dette spesielt gode produkter som de kan bruke til å lage sin egen chipotlelsalsa, salsarøre eller more. Den tørkede chilien er ettertraktet, så sørg for å ha produktet i sortimentet.

	COOP	EPD
Chili Ancho whole	5917968	2946044
Chili Chipotle whole	5917935	2946036
Chili Guajillo whole	5917950	2946051

NYHET

santamariaworld.com/no
facebook.com/SantaMariaNorgeAS