

Redaktør

Are Knudsen
are@
dagligvarehandelen.no

**Daglig leder**

Magne Lerø
magne@
dagligvarehandelen.no

**Journalist**

Marit Haugdahl
marit@
dagligvarehandelen.no

**Journalist**

Christian
Dietrichson
christian@
dagligvarehandelen.no

**Journalist**

Arne Giverholt
arne@
dagligvarehandelen.no

**Journalist**

Pål H.
Christiansen
pal@
dagligvarehandelen.no

**Salgssjef**

Yngve Knutsen
yngve@
dagligvarehandelen.no

**Salgskonsulent**

Aina Sundén
aina@
dagligvarehandelen.no

**Salgskonsulent**

Nils W.
Sørensen
nilsws@
dagligvarehandelen.no



Frittstående ukeavis
for dagligvarebransjen.

Medier og Ledelse AS
Mariboegs gate 8, 0183
Oslo

Telefon 24 07 70 07

Dagligvarehandelen
distribueres til alle
dagligvareforretninger,
kjedekontorer, samt
kiosker og bensin-
stasjoner med daglig-
vare i sortimentet.

Fagpressen
OPPLAGSKONTROLLERT

Kommentar

Mette Fossum er direktør kommunikasjon og samfunnskontakt i Rema 1000. Hun skriver næringspolitiske kommentarer på denne plass.

**Takk for tilliten!**

At folk nå har mer tillit til bedrifter og merkevarer enn politikere og medier, er en stor tillitserklæring, men også et stort ansvar.

Over hele verden utfordres tilliten til etablerte institusjoner, samtidig som troen på at kommersielle aktører tar ansvar, er økende. Dette viser rapporten The Truth About Global Brands, utarbeidet av McCann, der folk på gata verden over er spurt om sin tillit til institusjoner og merkevarer. Undersøkelsen viser at folk vender seg i stadig større grad til store merkevarer, og mener merkevarer er dobbelt så troverdig som det offentlige.

Først og fremst skal vi jo være glade for at folk har tillit til stedet der de handler sitt daglige brød. At folk får stadig mindre tro på politikere verden over, handler mye om brutte politiske løfter og hendelser i blant annet amerikansk politikk.

Den tillitserklæringen som nå gis merkevarerne, må også dagligvarebransjen forvalte på skikkelig vis. Vi lever jo av å forvalte den daglige tilliten våre kunder viser oss når de handler i en av våre butikker. Likevel er det en endring på gang. Når tiltroen til offentlige og etablerte institusjoner svekkes og stadig flere ser til blant andre oss i dagligvarebransjen, er det et nytt, et større og et mer alvorlig ansvar. Det stiller en forventning til oss om at vi skal gjøre mer enn kun å selge melk og brød. For å bli en aktør med tillit kreves det at man viser at man tar ansvar.

I Rema 1000 har vi en samlebetegnelse for de samfunnsområdene hvor vi gjør mer enn det som kan forventes av en dagligvareaktør. Vi kaller det «Ansvar». Ansvar er i

Rema 1000 likestilt med pris og kvalitet i forretningsidéen. Dette fordi vi har et genuint ønske om å levere noe utover bare lave priser. Vi har et ansvar for å ta vare på våre omgivelser, inkludert vår øverste sjef, kunden. At de som handler hos oss, finner varer de kan stole på at gjør dem vel.

Når vi bytter ut all vår produksjonskylling med Hubbard, en kylling som lever lenger og har det bedre, så tar vi et ansvar for dyrevelferden ikke bare i egne butikker, men i hele markedet. Når mange av våre kjøpmenn velger å gi muligheter til flere mennesker som står på utsiden

av arbeidslivet, tar de ansvar. Når vi reduserer plastbruken vår med 1.500 tonn innen 2020, så tar vi et ansvar. Når vi i samarbeid med håndballforbundet arrangerer håndballskoler over hele landet, eller serverer over 50.000 måltider på Norway Cup, så tar vi en aktiv del i folks liv og styrker folkehelsen. Det er kun noen få eksempler på Rema 1000s måte å forvalte den tilliten som kundene våre investerer i oss.

Det er et privilegium å ha kunder som har tro på at vi tar ansvar. Samtidig er denne typen tillit lett å rive ned og knallhard å bygge opp. Det har vi i Rema 1000 erfart. Kundene

stiller høye krav til oss, og vi må opp til eksamen for å møte disse kravene hver eneste dag. Når vi ikke lytter til signalene folk gir oss – får vi høre det tydelig og ettertrykkelig. Rema 1000s styrke ligger i at vi har over 600 lytteposter over hele landet. Våre drøyt 11.000 kjøpmenn og medarbeidere får daglige tilbakemeldinger fra kundene, våre øverste sjef. Gjennom å lytte, lære og gjennom å møte behovene som oppstår, bygger vi tillit stein på stein. 🍷

Vi har et genuint ønske om å levere noe utover bare lave priser.

Bedre vilkår: Rema har byttet ut all produksjonskyllingen sin med Hubbard, en kyllingrase som lever lenger og har det bedre. Det handler om å ta ansvar for dyrevelferden i hele markedet. Her er bonde Ola Gimse med en Hubbard-kylling.

**DH MENER****En yrkesgruppes død**

Forbundsleder Monica A. Paulsen i YS-forbundet Negotia er bekymret for fremtiden til dagligvarebransjens varefremmere. Det har hun god grunn til å være. Få yrkesgrupper står i større fare for å bli borte de nærmeste årene.

Kjedene vil heller gjøre jobben selv. Norgesgruppen åpnet ballet i 2015, og nå følger Rema 1000 etter fra 1. januar 2019. Coop har sagt til Dagligvarehandelen at de har vært fornøyd med dagens ordening, men vil gå i tenkeboksen. Dersom begge konkurrentene mener det er lønnsomt å ta varefremmingen selv, er det lurt å se grundig på saken.

Tanken ved å kaste ut industriens varefremmere er å utnytte ledig arbeidskapasitet ute i butikkene bedre, og kanskje øke med noen arbeidstimer. Når varepåfylling og -fremming gjøres selv, kan de også forlange lavere priser hos leverandørene, som har tatt seg betalt for tjenestene.

Det manglet ikke på advarsler fra industrien da Norgesgruppen kastet ut varefremmerne i 2015. Noen av dem var berettiget. For en del større butikker (les: Meny-butikker) i sentrale strøk var overgangen til å gjøre alt selv merkbar. For andre deler av butikkporteføljen, som ikke hadde fått like mye

hjelp av industrien, gikk overgangen greit. Også nå blir det slått alarm. Flere kilder hevder at Rema 1000 sentralt ikke er klar over hvor mange gratis arbeidstimer de får, og at tidsskjemaet deres er for stramt. Vi får se. Trolig blir det en tøff overgang for enkelte, men med tiden venner man seg til det meste.

Spørsmålet nå er hva Coop gjør. På kort sikt vil de trolig få bedre hjelp fra industrien enn noen gang, som eneste kjede som slipper inn varefremmere. Men om de gruber seg frem til at Rema har rett i påstanden om at Norgesgruppen fikk et konkurransefortrinn i 2015, er hundre og ett ute for leverandø-

renes tettteste kontaktledd med butikkene.

Det er uansett grunn til å låne øre til Negotia-leder Paulsen. Hun mener arbeidsgiverne nå må være sitt ansvar bevisst og tilrettelegge for at de ansatte får omstillingsordninger med kompetansehevede tiltak. Det vil gjøre det lettere for varefremmerne å finne seg nye jobber. Det vil de trenge, mener Paulsen, som fastslår at utfasingen av vareplasser «er en utvikling vi neppe klarer å stoppe».

Så får vi bare håpe at utviklingen ikke går på bekostning av hvor gode dagligvarebutikker kundene blir presentert for. 🍷

