

NORPE INTELLIGENCE

Norpe lanserar ett trådlöst internetbaserat system som övervakar kyltemperaturen. För handlarna innebär det att de inte behöver göra egna mätningar i kylmöbler och kylrum.

Alla temperaturer loggas i två år på Norpes server och om det uppstår några skillnader i aktuell temperatur mot uppsatta mål larmas handlaren eller eventuellt kylfirman direkt via SMS. Detta gör att bensinstationer och servicehandeln inte längre behöver göra egna mätningar och skicka in till hälsovårdsmyndigheten utan att detta sköts av Norpe Intelligence. Tjänsten ger kunden: övervakning och loggning av temperaturer, möjlighet till energibesparing, larmhantering, IK-MAT rapportering och larmstatistik.

NORPE E-HANDEL

För att hjälpa kunderna att alltid hålla koll på sina dyra investeringar och för att maximera effekten av kyl och frysar har Norpe ett logistiksystem med E-handel.

Det innebär att via en webbtjänst kan företagen hålla ordning och reda på sina kylar och frysar. Vill man sedan flytta en kyl från en affär till en annan eller till en annan stad går man bara in på Norpes E-handel och flyttar sin frys från en adress till en annan. Norpe ser sedan till att servicen utförs och i de flesta fall flyttas produkten redan nästa dag. Vill kunden köpa in fler frysar eller om någon produkt behöver service går det utmärkt att boka detta genom Norpes e-handel.

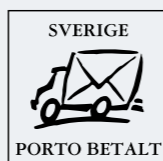
Tjänsten utvecklades i samarbete mellan Norpe Norge och kunder och när Norpe i Sverige insåg fördelarna för kunden i E-handelssystemet implementerades tjänsten även i det svenska serviceutbudet.

Exempel på kunder som använder Norpe E-handel: Chiquita, General Mills, Skruf, Royal Greenland, Findus, Royal Seafood.



Returadress
Norpe AB, Box 7124, 174 07 Sundbyberg

B



KONTAKT

ROLF BJÖRKMAN, *Country Manager*
rolf.bjorkman@norpe.se

GUNNAR WALLKLINT, *KAM Supermarket*
gunnar.wallklint@norpe.se

OLLE CEDERLÖF, *Projektledare Supermarket*
olle.cederlof@norpe.se

HÅKAN SEVEGRAN, *Säljare Supermarket*
hakan.sevegran@norpe.se

HANS ERICSSON, *Försäljningschef C-Store*
hans.ericsson@norpe.se

CAMILLA AHLSTEDT, *Säljkoordinator C-Store*
camilla.ahlstedt@norpe.se

ILPO OKSANEN, *Säljare C-Store & Plug-In*
ilpo.oksanen@norpe.se

P-A EKBERG, *Försäljningschef Plug-In*
pa.ekberg@norpe.se

RICHARD NILSSON, *Säljare Plug-In*
richard.nilsson@norpe.se

THOMAS STRÖMSTEDT, *Lagerchef*
thomas.stromstedt@norpe.se

MIKAEL BRINDLING, *Lager*
mikael.brindling@norpe.se

JERRY ZETTERQVIST, *Teknisk chef*
jerry.zetterqvist@norpe.se

LINUS NORDQVIST, *Norpe Service chef*
linus.nordqvist@norpe.se

GINA GILBERTSON, *Norpe Service*
gina.gilbertson@norpe.se

KIRSI ALPCRONA, *Ekonomichef*
kirsi.alpcrona@norpe.se

LOTTA SKARMAN, *Marknadskoordinator*
lotta.skarman@norpe.se

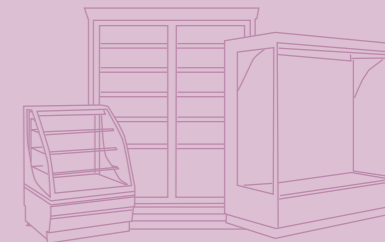
SERVICENUMMER 0200-22 32 22
service@norpe.se

ANSVARIG UTGIVARE Rolf Björkman
REDAKTÖR Jonas Ringnér, jonas@cloudmarketing.se
TEXTER Henrik Jarl
PROJEKTLEDARE Lotta Skarman

info@norpe.se • www.norpe.se

Kalla Fakta

NYHETSBLAD FRÅN NORPE AB • FEBRUARI 2010



URBANA DELIKATESSER

Butiken Urban Deli i Stockholm har öppet till 23.00 varje dag. Det unika är att i samma lokal som butiken finns en bar och restaurang som.

SIDAN 2

NY MARKNAD FÖR KLASSISK PRODUKT

Snus är en produkt som vanligtvis säljs i kylar med dörrar. Fast i Tax-Free-butiken på Arlanda är försäljningen så stor att Norpe har specialbyggt en kyl åt Swedish Match.

SIDAN 5

NYA SMAKER FÖR ANRIKT GLASSFÖRETAG

De nya ägarna till Lejonet & Björnen storsatsar inför 2010. Glassbutikerna i Göteborg renoveras samtidigt som företaget lanserar nya Krav-märkta glassmaker.

SIDAN 6

FRÄSCHARE VAROR BAKOM STÄNGDA DÖRRAR

Ica Kvantum i Nyköping arbetar med svanencertifiering av butiken. Det innebär att allting från vilket rengöringsmedel som används till pappret i skrivarna ska gås igenom. En viktig post i en certifiering är också att se över och minska elförbrukningen.

”För en gång skull går ekonomi och miljö hand i hand”, säger Mårten Tenne ICA-handlare på ICA Kvantum i Nyköping och fortsätter. “När elräkningen kommer har vi tre stora poster. Det är uppvärmning, ljus och kyla. Eftersom det är svårt att påverka elpriset så blir det mest effektivt att försöka göra något åt förbrukningen. Vi bestämde oss tidigt för att sätta dörrar i kylarna, eftersom det går mycket energi förlorad i öppna kylar.”

Ett stort arbete med att sätta dörrar på alla kylar och frysar är nu färdigt. Det fanns en viss oro för hur kunderna skulle reagera på att varorna nu var placerade bakom dörrar. “Eftersom dagens dörrar är så smidiga och

kunderna lätt ser vad som finns på insidan har det inte varit några problem. Vi får in bra och positiva reaktioner och det är precis som att kunden upplever att varorna är fräschare när de förvaras bakom dörrar”, säger Mårten Tenne.

Det är inte heller några problem att kunderna glömmet att stänga dörrarna efter att de plockat ut sina varor. Mårten tror att det beror på vanan att stänga kylskåpsdörren. “Det är säkert ett invant beteende från hemmet att man ska stänga kylskåpsdörren efter sig”, säger Mårten och skrattar.



VÄLKOMMEN!

2009 är förbi och när vi tittar i backspeglarna är det ett tufft men utvecklande år vi ser tillbaka på. Året bjöd på stora utmaningar för samtliga företag i Sverige men vi har trots detta sett en positiv utveckling inom våra olika affärsområden.

Vi på Norpe har fortsatt bredda vår verksamhet såväl inom organisationen som inom vår produktportfölj. Detta arbete ger oss möjlighet att skapa samt möta de ökade krav på produkter och service som våra kunder ställer på oss.

Marknadens ökade fokus på miljö och energibesparingar har lett till att acryldörrar alternativt glasörrar på flerplanskyllor och glaslock på frysgondoler står i fokus från nästan samtliga butikskoncept idag. Vi på Norpe har inom detta område varit väldigt drivande och kan idag erbjuda i stort sett alla lösningar på marknaden för samtliga butikskoncept.

Vi vill också passa på att tacka kunder samt partners för ett gott samarbete under 2009 och samtidigt låta hälsa att vi ser fram emot ett fortsatt förtroende och gott samarbete under 2010.



ROLF BJÖRKMAN
Country Manager
rolf.bjorkman@norpe.se

URBANA DELIKATESSER

På Nytorget i Stockholm används Postens gamla lokaler till mataffär och servering. Affären och restaurangen heter Urban Deli och är inspirerade av amerikanska föregångare.

Jesper Weidnitz som driver Urban Deli förklarar idén bakom konceptet. "Det är en gammal idé med restaurang, servering, saluhall och butik i ett. Vi har tittat och blivit inspirerade av Dean & DeLuca i USA. Det är inte så att vi gjort en direkt kopiering men visst finns det mycket hos dem som vi tycker är bra. Det känns grymt kul och spännande att bli först i Sverige med detta koncept."

Nästan alla som är involverade i Urban Deli har en bakgrund inom restaurangbranschen. "Vi har kockar, butikspersonal, restaurangfolk och till och med några glada amatörer med i vårt gäng. Men vad vi alla har gemensamt är en passion för mat och service", berättar Jesper.

Målgruppen för matbutiken är personer som bor i närområdet. Butiken ska leva på att dessa personer kommer och handlar för att på lite längre sikt få matintresserade i hela centrala Stockholm att köpa sin vardagsmat på Urban Deli. "Måndag till torsdag måste maten gå

fort men det ska ändå vara bra mat så vi vill inspirera och leverera denna mat till våra kunder. Vi har lanserat ett koncept som vi kallar matpåse. Det innebär att kunden får med sig en påse med recept och alla råvaror som behövs för att laga en förutbestämd "dagens rätt", berättar Jesper.

Butiksdelen hos Urban Deli har öppet till 23.00 varje dag. Matbutiken har manuella diskar, stor grönsaksavdelningen och stort utbud av specialimporterade produkter. Men för att överleva i konkurrensen måste butiken också fungera som en servicebutik där folk köper tidning, chips eller smörgåsar. Jesper berättar att prissättningen i butiken ligger på samma nivå som övriga citybutiker hos Coop och ICA. "Fördelen med oss gentemot övriga butiker i området är att vi har manuella diskar och att vi kan erbjuda lite annorlunda varor", säger han. Kylar och frysar i butiken kommer från Norpe. "Vi är mycket nöjda med alla produkterna, de är snygga och är väldigt lätta att arbeta med. Dessutom passar de väldigt bra in i designen vi valt i vår butik."



För att hitta det ultimata läget för Urban Deli har Jesper och hans kollegor väntat och väntat. "När vi fick reda på att denna lokal skulle bli ledig var det ingen tvekan, vi är väldigt nöjda med läget. Nytorget är ett Topp 5 läge i Stockholm. Vår uteservering har två barer och på våren och sommaren kommer det verkligen att bli en kontinental känsla hos oss eftersom vi har fönster som går att öppna hela vägen ut mot torget", berättar Jesper stolt.



"Vår största utmaning nu är att få folk att förstå att vi är en vanlig butik också. Det går precis lika bra att köpa sin falukorv hos oss som på ICA eller i någon annan affär. Det kan bli lite spretigt i vår kommunikation eftersom vi pratar om servering, butik och Stockholms minsta Saluhall i ett och samma budskap men samtidigt är det svårt att inte vilja få fram så mycket som möjligt när man tycker att allt som vi har är så bra", avslutar Jesper och skrattar.



NY MARKNAD FÖR KLASSISK PRODUKT

För att få kunderna på Arlanda att ytterligare uppmärksamma Swedish Match produkter har företaget investerat i ny displaykyl.

Swedish Match ville profilera om hur snuset såldes på Tax Free på Arlanda och valde då att köpa kylar från Norpe. "Vi har använt en Norpe Euromax som vi modifierat med ny inredning och byggt in i omgivningen. Kylen har fått ett eget skal och egna hyllplan som gör att det blir lätt för personalen att fylla på och att kylen blir ergonomiskt riktig", berättar Pär Östberg på Swedish Match.

Anledningen att företaget ville lyfta kategorin snus på en flygplats är ganska enkel. Det är ett koncept som passar perfekt på en flygplats. "Vi kör med en bra slogan som är "Onboard Tobacco". Genom att själv styra hur kylen ser ut ökar vi också tillgängligheten för produkten till målgruppen", berättar Pär Östberg.

Historiskt säljs snus i likadana kylar som läskbackar. Det är bra i ett snabbköp eller i en liten matvaruaffär men för att verkligen få produkten att kännas som att den hör hemma i en Taxfree-butik berättar Pär Östberg att Swedish Match valde ett annat alternativ: "Normalfallet är att snus säljs i kylar med stängda dörrar och det kommer vi fortsätta se till att det görs på

rätt platser. Men eftersom kundgenomströmningen och försäljningen är så stark på Arlanda är det befogat med en kyl utan dörrar."

Om det kommer bli en permanent lösning med liknande kylar i andra Taxfree-butiker får framtiden utvisa. "Kylen på Arlanda är ett test och vi kommer utvärdera om det fungerar som vi tror och hoppas. Då är det ett möjligt alternativ att placera ut fler kylar på andra flyg-platser och även andra platser som skulle kunna vara intressant att testa som till exempel färjor" avslutar Pär Östberg.

SNUSFÖRSÄLJNING I SIFFROR

Antalet snusare (i åldern 16-84 år) uppgick i år till cirka 1,2 miljoner, varav en femtedel var kvinnor. Antalet dagligsnusare var 831.000. Av männen snusade 19 % dagligen (685.000) och 7 % då och då (253.000).



NYA SMAKER FÖR ANRIKT GLASSFÖRETAG

Efter att ha drivits som ett familjeföretag sedan 1977 har nu det anrika glassföretaget på Danska vägen i Göteborg hittat nya ägare. En renovering av glassbaren, nya KRAV-märkta glassar och en expansion över hela landet är planerat för 2010.



KATARINA GUSTAVSSON, VD, LEJONET & BJÖRNEN

“Vi har skalat bort mycket av det gamla”, säger Lejonet & Björnens VD Katarina Gustavsson och fortsätter “vi kommer under 2010 att lansera ett mer genomtänkt sortiment. Det kommer bli KRAV-märka och Fairtrade-glassar. Att en glass är märkt med Fairtrade-symbolen innebär att alla ingredienser är kontrollerade och extra noga granskade mot bland annat diskriminering och barnarbete. De nya glassarna kommer finnas till försäljning i runt 200 butiker med fokus på Stockholms- och Göteborgsregionen.”

Glassbaren på Danska vägen i östra delarna av centrala Göteborg kommer renoveras under vintern och när den öppnar i vår är ambitionen att det ska vara nordens modernaste glassbar. “Det ska bli en ren glassbar,

det kommer inte säljas så mycket som en kanelbulle på Lejonet & Björnen på Danska vägen”, säger Katarina Gustavsson.

Inför 2010 kommer företaget att släppa åtta nya smaker förutom de KRAV och Fairtrade produkter som tidigare nämnts. De nya smakerna är rena bär- och fruktsmaker. “Vi tror att den typen av enkla och rena smaker tröttnar kunderna inte på i samma utsträckning som andra”, berättar Katarina.

Produktionen av glass låg fram till 2004 i samma lokal som butiken. Men när tillverkningen krävde större utrymme införskaffades en del av Gamlestadens Fabrik och butiken kunde satsa på att enbart sälja glass. En satsning som Katarina Gustavsson anser ger fördelar när Lejonet & Björnen ska etablera sig på nya orter runt om i landet. “Vi skulle gärna vilja öppna en glassbar i Stockholm och en i Malmö. Vi finns redan representerade på Café och glasserveringar runt om i landet men det är klart att vi gärna skulle vilja ha en egen servering i dessa städer. Vad som är viktigt är att Lejonet & Björnen ska fortsatt vara ett exklusivt märke som inte ska finnas på för många platser i varje stad”, säger hon.

För att modernisera hela utbudet och känslan som glassarna från Lejonet & Björnen förmedlar har en ny grafisk profil skapats. 1/2 liters glassen som säljs i Dagligvaruhandeln har fått nya förpackningar och logotypen har fått blågula band istället för det tidigare blåvita. “Det är klart vi är stolta över vårt Göteborgsarv men vi vill ju vara ett svenskt märke”, förklarar Katarina färgförändringen på förpackningarna.

Efter att ha gjort kundundersökningar på flera nivåer har externa analysföretag kommit fram till att äta glass associeras med att känna sig avslappnad, lycklig och lyxig.

“Jag brukar säga till medarbetarna att det är en verklig lycka att arbeta med en produkt som är så positivt förknippad för kunden. Det gäller självklart även att ta vara på den känslan när vi säljer vår glass över disk”, berättar Katarina vidare.

För att hålla kundernas nyfikenhet uppe har Lejonet & Björnen haft en unik säsongssmak i utbudet. “Vi har under året testat att göra något helt nytt. Det är våra Limited Edition-smaker, de ska bara tillverkas och finnas tillgängliga under en kortare tid. Smakerna fungerar utmärkt som ett sätt att locka in folk som annars har koll på det mesta av vårt utbud”, berättar Katarina.

Valet av Norpe som leverantör baserades på bra produkter och på att den personliga prägeln stämde väl överens med Lejonet & Björnens värderingar. “Norpe levererar alla våra kylar till dagvaruhandeln och vi valde Norpe som samarbetspartner för att kylarna och den personliga servicen passade våra önskemål perfekt” avslutar Katarina Gustavsson.



DAGEN D

Den 21 oktober hölls den stora branschmässan Dagen D på Älvsjömassan i Stockholm. Dagen D är Sveriges enda dagligvarumässa.

Vi på Norpe deltog självklart och ställde ut några av våra senaste Plug-in kylar. Besökarna i montern var alla från branschen och intresserade av Norpes nyheter. Mässan blev en stor succé och vi hade fler besökare än vi haft de andra åren i Västerås, berättar Karin Hedberg

som var projektledare för Dagen D. Ett av målen var att samla så många namnunderskrifter som möjligt för att göra Sveriges butiker ränsäkrade. Totalt kom dit in över 60 000 namnunderskrifter i kampen mot butiksrånen.

NORPE SERVICE

Erbjuder akut service eller förebyggande åtgärder. Norpe service erbjuder snabb och kompetent service för att kunden ska kunna lita på att arbetet blir utfört korrekt och i rätt tid.

Norpe Service garanterar i normalfallet en responstid på 48 timmar och täcker av hela landet. “Vi har våra utvalda servicepartner runt om i landet. Gemensamt för dessa är att de alla lever upp till de kvalitetskrav som Norpe ställer. Det innebär att kunden får rätt åtgärder och en pålitlig teknisk kompetens inom rätt inställetid”, säger Linus Nordqvist, Service Manager på Norpe.

Norpe lämnar garanti på alla utförda arbeten. Norpe Service kan även lämna full dokumentation över utförda reparationer. Norpe Service hanterar ungefär 3000 felanmälningar varje år och oavsett om kunden har kylar som är köpta hos Norpe eller hos någon annan leverantör så kan produkterna ingå i avtalet med Norpe Service.



LINUS NORDQVIST
SERVICE MANAGER PÅ NORPE