

# update: consumer

04

## MÖT KVINNAN BAKOM FRAMGÅNGEN ICA I LOVE ECO

Ariella Rotstein, Marknadschef på ICA Maxi.

08

## ONE MORE SMILE - FRAMTIDENS EMPLOYER BRANDING

Den nya generationens medarbetare vill arbeta på företag som tar ett samhällsansvar.

10

## FOOD & FRIENDS HÅLLER KOLL PÅ TRENDER

We create cravings, säger VDn Lennart Wallander när vi träffar honom på reklambyrån Food & Friends kontor.

17

## NIGEL WRIGHT HJÄLPER TILL I JAKTEN PÅ ETT PERFEKT SUPPLY CHAIN

+

## NIGEL WRIGHTS EVENT OM ÅRETS TRENDER

SÅ UPPFINNS SVENSKA FOLKETS  
FAVORITMAT

SVERIGES NÄSTA  
FOLKÖLSREVOLUTION

KOMMENTAR TILL SVENSK  
LÖNEUTVECKLING



# Fortsatt europeisk expansion



**Nigel Wright har haft en fortsatt snabb tillväxt sedan investeringen från Baird Capital Partners i slutet av förra året.**

Genom att bibehålla vår marknadsandel och utvidga vår europeiska verksamhet, har vi fortsatt stödja våra internationella kunder i sina tillväxtstrategier i utvecklingsländer, med talangsourcing i Afrika, men även i USA, Asien och Mellanöstern, helt i linje med den globala efterfrågan.

I samband med expansionen, samt för att välkomna nya medarbetare och stärka våra paneuropeiska nätverk, flyttade vi även till större kontor i London, Paris, Stockholm, Oslo, Amsterdam, Bryssel, Düsseldorf, Madrid och Genève i år. De nya kontoren utgör en utmärkt grund för att driva tillväxten på våra huvudmarknader samt för att erbjuda professionella mötesplatser. Samtliga kontor är centralt belägna för att underlätta för våra kunder och kandidater.

Vår tillväxt har uppmärksammats. I november var Nigel Wright med i den internationella "UK Recruiter Hot 100", och har klättrat upp i rankingarna för topprekryterare till 19:e plats, före etablerade namn som Harvey Nash, Hudson och Robert Walters. Nigel Wright är den enda specialisten inom konsumentindustrin på årets lista.

Vår nordiska affärsenhet har utvecklats starkt under de senaste åren och utgör idag en betydande del av Nigel Wright Groups verksamhet. Vi räknar med fortsatt tillväxt i år eftersom vi ser över att utöka vår närvaro på nya marknader.

## INTERNATIONELL FÖRMÅGA

I över tjugo år har vi arbetat tillsammans med såväl små familjeföretag som globala ledande konsumentföretag, för att stödja dem i valet av talanger

inom försäljning, marknadsförings- och operationstjänster. Våra nätverk är därför långtgående och erbjuder många möjligheter för marknaden. Vid sidan om själva anställningsprocessen, belyser vi även regelbundet 'ledarskapsfrågor' genom våra olika publikationer på en rad frågor och trender som påverkar konsumentindustrin. Tillsammans med de nätverksbyggande event vi organiserar varje år förser vi våra kunder med verktyg som de kan använda i sina dagliga verksamhet.

Trots att vår verksamhet är internationell är vi stolta över att vara effektiva på lokal nivå inom de länder och regioner vi är verksamma inom. Vår nordiska affärsenhet erbjuder kontor i Stockholm, Oslo och Köpenhamn/Helsingfors. Talangpoolen är därför stor, eftersom alla våra kontor delar information som kandidatprofiler eller trender i kompetensbristen och detta kan addera betydande värde för kunder, från ett inhemskt eller internationellt perspektiv.

## REKRYTERING OCH TALANGTRENDER I KONSUMENTSEKTORN

Under 2012 har det skett en stabil tillväxt på den nordiska konsumentmarknaden. Konsumtionen för konsumentvaror i de olika kategorierna har långsamt ökat i takt med att förtroendet för en ekonomisk återhämtning har skapat en attitydförändring hos konsumenterna. Dessa positiva resultat är goda nyheter för många av våra kunder. Vi har, i synnerhet, sett att den norska och den svenska marknaden varit mycket stark inom alla industrisektorer, medan den danska marknaden fortsätter att utvecklas starkt, framförallt för mat-, elektronik- & luxury-sektorn.

**I Norden ser vi en allt hårdare konkurrens om att anställa de bästa talangerna som finns inom konsumentbranschen.**

I Norden ser vi en allt hårdare konkurrens om att anställa de bästa talangerna som finns inom konsumentbranschen. Med innovation på agendan för områden såsom marknadsföring, försäljning och kundengagemang, är det allt fler företag som vänder sig till rekryteringsfirmor, snarare än att utveckla en intern kapacitet för att

tillgodose den omedelbara kompetensbristen. Organisationerna är generellt sett mer effektiva och produktiva idag, därför är förväntningar på de nyanställda att vara högrepresterande än större idag. Detta är särskilt fallet för utnämningar på mellan- och senior-nivå, och det betyder att företagen förväntar sig en betydande avkastning på de investeringar som har gjorts i rekrytering.

Det har även varit ett intensivt år för våra marknads- och events-team i Norden, då vi har haft ett flertal event däribland ett Shopper Marketing event i Oslo och ett event i april där vi sponsrade danska Beauty Awards. I Stockholm är vi en av huvudsponsorerna för den svenska Dagligvarugalan, där vi i år sponsrar årets Category Manager. Under året har Nigel Wright varit värd för en rad tvärdisciplinära Director Dinners för företagsledare på samtliga våra nordiska marknader.

Vi önskar dig en intressant läsning av den senaste upplagan av vår Consumer Update och tar gärna emot feedback på innehållet.

**LARS HERREM,**  
**REGIONAL DIRECTOR NORDIC & GERMAN MARKETS**  
**NIGEL WRIGHT RECRUITMENT**



# Möt kvinnan bakom framgången ICA I Love Eco



Annelie Sule har träffat Ariella Rotstein, Marknadschef på ICA Maxi, som har ansvarat för flera satsningar med fokus på hälsa och välmående. Med hjälp av ICA:s kraft har hon lyckats göra något begränsat och nischat tillgängligt för hela svenska folket.

Ariella Rotstein började på ICA:s två-åriga traineeprogram 2003, där hon startade från grunden med att arbeta i butik och på lager, till inköps- och marknadsavdelningen på ICA Sverige. Traineeprogrammet avslutades på moderbolaget Ahold i Holland. Under den perioden satsades det mycket på ledarskapsfrågor och personlig utveckling, vilket har bidragit till Ariellas utveckling och roll idag. På Ahold i Amsterdam arbetade Ariella med "Healthy Living Program", ett projekt som fokuserade på hur kedjorna på global basis skulle arbeta mer strategiskt med hälsa. Detta blev också startskottet för Ariellas kommande hälsosatsningar inom ICA som "ICA I Love Eco", den ekologiska produktserien, och "Vår bästa tid är nu", en ny säsongssatsning på frukt och grönt.

## SUCCÉN ICA I LOVE ECO

Den enskilt största sortimentsframgången för ICA har serien "I Love Eco", som under 2011, ökade 23% mätt i försäljningsvärde. Det ekologiska sortimentet har idag generellt sett en stark ställning på marknaden och ekologiska livsmedel har blivit en naturlig del i kundens köpmönster.

Ariella ansvarade för framtagandet och lanseringen av sortimentslinjen "ICA I Love Eco", som lanserades 2008. Det var när Ariella återvände från Amsterdam för att starta upp en helt ny tjänst inom företaget som Brand Manager för ICA:s egna märkesvaror, som hon initierade arbetet med "ICA I Love Eco". Kundbehovet var starkt men ICA hade enbart 20 produkter med gammalmodig förpackning som inte tillgodosåg det nya behovet.



-Vi såg ett ökat intresse och behov hos våra konsumenter. Ekologiskt är en viktig del i val av butik. Vi såg också att den potentiella målgruppen för ekologiska produkter var betydligt större än tidigare, om man kan tilltala den på rätt sätt. Tidigare handlade människor ekologiskt enbart av etiska och moraliska skäl. Numera finns en stor grupp som även tänker på smak och utseende och därför tog vi fram ett brett sortiment som beaktar såväl det yttre, som det inre av produkten, berättar Ariella.

Sortimentet ska ge en framtidstro och visa att ICA ser på ekologisk mat med optimism. ICA hoppas att sortimentslinjen ska inspirera och leda till en ekologisk livsstil för fler människor. De vill göra ekologi tillgängligt för hela svenska folket. ICA I Love Eco har mer än fördubblat sin omsättning sedan lanseringen 2008.

Ariella värvades sedan till varumärkesbyrå Identity Works för att stärka byråns varumärke- och designerbjudande inom CSR, hälsa och ekologi. Hon lockades efter två år tillbaka till ICA med att ta över tjänsten som Marknadschef för ICA Maxi Sverige där hon nu har varit i drygt två år.

## VÅR BÄSTA TID ÄR NU

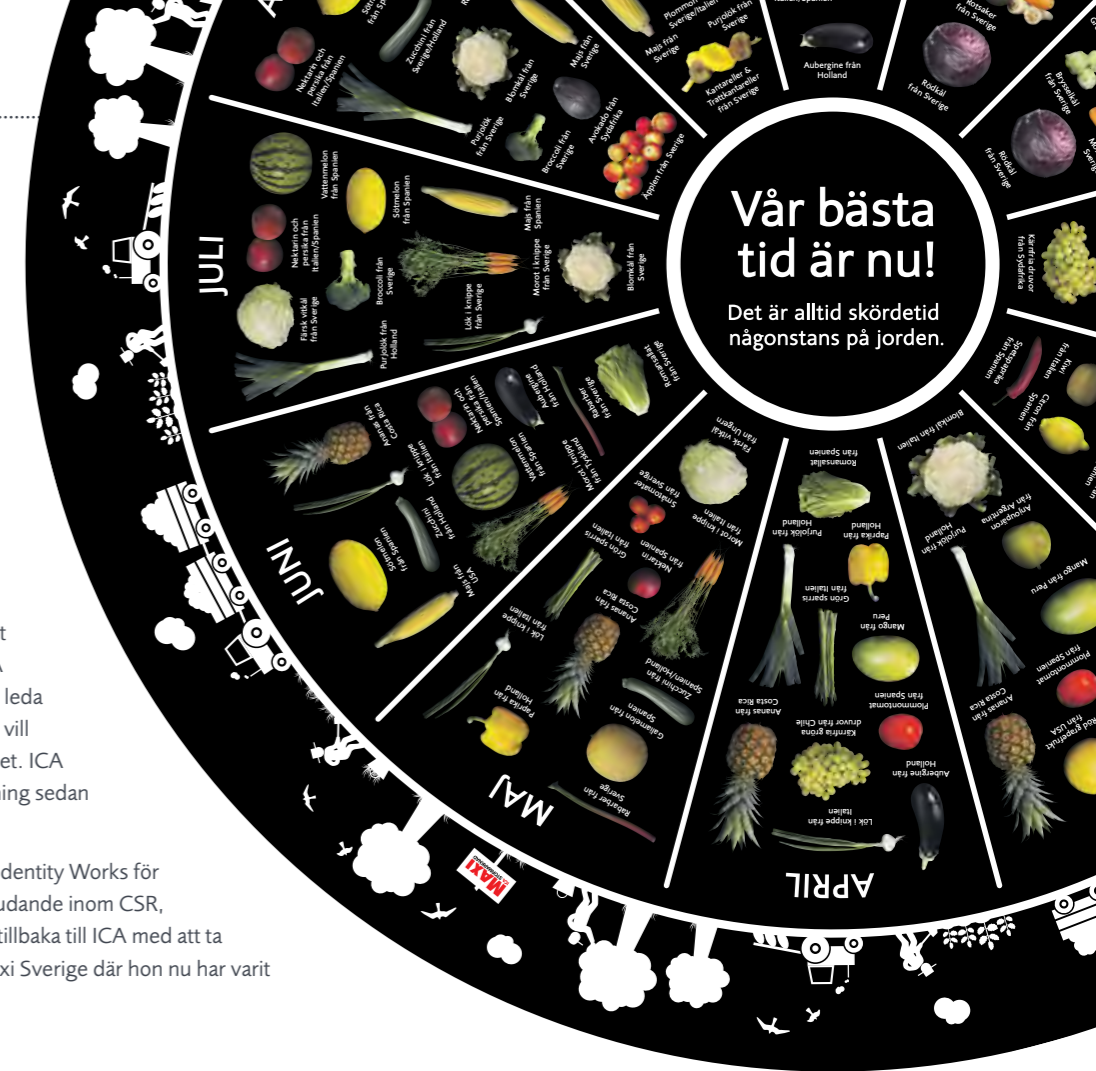
Den senaste satsningen som Ariella har tagit fram är "Vår bästa tid är nu" – en ny säsongssatsning som bygger på bakgrunden att 9 av 10 svenskar äter för lite frukt och grönt enligt en sammanställning av Statens Folkhälsoinstitut.

-Vi på ICA Maxi inleder en satsning på frukt och grönt där säsongstänket står i fokus. Genom inspiration, tips, och nytt butiksmänér får kunderna hjälp att hitta de frukter och grönsaker som är bäst för årstiden. Fördelarna med att äta frukt och grönt i säsong är många. Förutom att frukterna ofta både smakar mer och kostar mindre så är deras näringsinnehåll i regel högre än annars. Dessutom kan man bidra till minskad miljöbelastning om man äter frukterna under deras bästa tider på året, berättar Ariella.

I butiken synliggörs de aktuella frukterna med hjälp av en säsongssnurra som delar in frukterna och grönsakerna efter månad – allt för att kunden ska kunna ta till sig informationen så enkelt som möjligt.

## 5 snabba om Ariella:

- 32 år, bor i Stockholm med sambon Fredrik
- I Love Eco-favoriter: De krispiga sesamkakorna och de svavelfria torkade aprikoserna, som har en enorm sötma.
- Älskar att resa och att njuta av god mat. Senast matupplevelsen var i Peru, där höjdpunkten var genuint tillagad Peruansk mat, från Ceviche till andra traditionella rätter tillagad av peruansk kock på Inkaleden.
- Mål i livet att besöka minst 100 länder – och att lära mig surfa!
- Ariella har arbetat med hälsosatsningar hos ICA och moderbolaget Ahold i Holland sedan 2003.



Fördelarna med att äta frukt och grönt i säsong är många. Förutom att frukterna ofta både smakar mer och kostar mindre så är deras näringsinnehåll i regel högre än annars.

Lanseringen av "Vår bästa tid är nu" skedde i år vecka 9 med hjälp av en stor marknadsföringskampanj både på stan och i butik.

-Kreativiteten flödade när vi arbetade fram lanseringskampanjen. Resultatet blev bland annat ett butiksevent där alla butiker bjöd in sina kunder för att cykla fram sin egen smoothie, gjord på säsongens frukter. De sätter sig på en träningscykel som är kopplad till en mixer, börjar trampa och vips så har man cyklat sin egen smoothie. Vi hoppas nu att denna satsning kan hjälpa våra befintliga och nya kunder att äta mer frukt och grönt, avslutar Ariella.

Flera kreativa idéer föddes... och vi på Nigel Wright väntar med stor spänning på andra roliga uppföljare till hösten!

**ANNELIE SULE, CONSULTANT**  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



## Nigel Wrights event om årets trender

Tillsammans med reklambyrån Food & Friends anordnade Nigel Wright i mars föreläsningen "What's cooking 2012 - trendspotting on food, drinks and meals". I två timmar blev vi guidade av VD Lennart Wallander genom en snygg och mycket intressant presentation om årets trender inom mat, dryck och måltider.

Den stora trenden inom mat och dryck 2012 är vetenskap. 2012 är året då vi ifrågasätter KRAV och är skeptiska till ekologiska produkter. Det räcker inte längre med en stämpel eller märkning, vi vill veta vad som ligger bakom; varifrån är grödan, vilken gård har grisen bott på och hur har den transporterats.

I år blir vi också mer intresserade av hårda fakta som vad man får för effekt om man äter eller dricker en viss produkt. Detta är också något som företagen tagit fasta på i form av bland annat mjölkprodukter som ger oss stabila och glada magar eller minskar benskörhet, tranbärsjuice mot urinvägsinfektion och granatäppeln för hjärtat.

Vetenskapen har också tagit sig in på krogen där de anställda står i labbrock och skyddsglasögon, salt och peppar finns i provrör och vatten serveras ur E-kolvar. Glass tillverkas på beställning i en dimma av flytande kväve och med närproducerade råvaror som du precis innan pekat ut.

2012 är året då även medvetenheten ökar om hantverk och närproduktion i liten skala. Cupcakens efterträdare, doughnuts, serveras på fina krogar i New York, isglassen introduceras för vuxna i smaker som rostade plommon eller mexikanska kryddor. Krogar dyker upp där man endast serverar en

rätt som macaroni and cheese, eller maträtter endast baserade på en råvara som jordnötssmör.

Vi är idag intresserade av hur man odlar och föder upp hemma. Det finns en trend i att bli mer självförsörjande och ha mer koll. Kokböcker produceras där texten är ersatt med bilder som visar hur man går tillväga och alla recept är hämtade från vad den lokala gården ger. På krogen består menyn av det som skördades i morse.

I Berlin finns en ny butikskedja, Kochhaus, där man har raderat space management-tänket och istället byggt upp butiken som en kokbok. Butiken består av 20 olika rätter vars recept är uppskrivna på varsin stor tavla. Under varje tavla finns alla ingredienser samlade inklusive det vin som rekommenderas till. Man plockar sonika med sig en måltid eller flera samt ett bildrecept. Självklart är råvarorna i fokus liksom närproduktion och ekologi.

**Nigel Wright har fler events inplanerade i år, för ytterligare information vänligen kontakta [info@nigelwright.com](mailto:info@nigelwright.com).**

**JULIA MARIC, CONSULTANT**  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

## Sveriges nästa folkölsrevolution



Vad har en säljare, en AD och en kalifornisk biokemist gemensamt. Och vad får dem att starta en business tillsammans. Jo, intresset för öl. Möt männen bakom Train Station Brewery - Sveriges nästa folkölsrevolution.

Två mil sydost om Uppsala, i Knivsta, ligger en gammal tågstation där ett helt nytt ölmärke har sitt säte. Bakom lanseringen, som skedde under valborg, står tre entreprenörer som sammanförts via passionen för öl. Trion består av Per-Johan Thörn, Simon Vikström och Colin Nordstrom. Train Station Brewery's vision och affärsidé är att producera top-of-the-line-öl till människor med passion för smak. Målet är att förändra folkölsmarknaden till det bättre och ge konsumenter chansen att dricka fin kvalitets-öl med mycket smak.

### ÖL MED HÖGA BETYG

För tillfället har man möjlighet för en produktion på cirka 2000 liter i månaden. Än så länge består sortimentet endast av en produkt men tanken är att man redan i höst ska bredda portföljen med åtminstone två öl-sorter till. En starkölsvariant finns också med i framtidsplanerna.

Smaken beskrivs till en början som fruktig med smak av citrus och passion och en tydlig humlekaraktär. En lätt öl som växer gott i munnen.

*- Det är inte en fylle-öl, utan en öl som man dricker en eller två av för att njuta, säger Per-Johan.*

Ölen har hittills fått höga betyg där den avsmakats. Uppsala ölsällskap Gambrius har gett utlåtandet "Alla var så glatt överraskande att den smakade så gott!", och av några av handlarna som kommer sälja den i butik har man fått betyget "Den bästa ölen jag druckit!". Det har alltså inte varit några problem att sälja in de första 6 000 flaskorna.

*- Handlarna tror på oss, säger Per-Johan stolt och ler.*

### ATT SPRIDA SIN PASSION

Eget öl har de bryggt länge så det har funnits gott om tid att testa sig fram. Colin som växt upp i ett vindstrikt i Kalifornien berättar att när han och hans svenska fru bestämde sig för att flytta till Sverige så uppstod ett problem med att tillgången på druvor drastiskt minskade. För att kunna fortsätta med sin passion i att skapa alkoholhaltiga drycker behövde han hitta något annat att jobba med. Så då blev det öl. Tidigt i sin öl-karriär fastnade han för mer smakfull öl, öl som redan hunnit förfinas då mikrobryggeritrenden redan revolutionerat kvalitén på den Kaliforniska marknaden. Och nu känner han, precis som sina kollegor, att han verkligen vill hjälpa till och sprida passionen vidare.

*- Jag bara experimenterar med malt och humle och försöker att göra bra öl.*

De tre kompletterar varandra optimalt kunskapsmässigt, så idén till att brygga för allmänheten har funnits en längre tid. När sen tidpunkten var mogen så slog de sina kloka huvuden ihop och startade Train Station Brewery AB. Per-Johan har en lång erfarenhet som bland annat säljare och strategisk inköpare från dagligvaruhandeln och är därmed den som

har kunskap för vad som är rimligt för lanseringen. Colin som är utbildad biokemist, har under hela sin karriär jobbat med vin och kan alkohol på molekylnivå. Han förstår processerna bakom och i varje bryggskede och beskrivs av sina kollegor som ett snille inom detta. Han säger själv att en av hans stora lärdomar i vinkarriären är att det krävs många fina öl för att göra ett bra vin. Simons spetskompetens inom bolaget är marknadsföring och layout. Han driver en byrå inom interaktiv marknadsföring och har de senaste åren jobbat mycket med produktdesign, reklam och marknadsföring för bland annat vin. Han äger dessutom tågstationen i Knivsta där företaget är baserat.

### FRAMTIDSDRÖMMAR

Så långt är de väldigt stolta över sitt mottagande och sin lansering. Simon berättar hur kul det varit under resans gång - att förstå processen bakom och hur så små detaljer i produktionen kan få så stor inverkan på slutresultatet. En av de första drömmarna är dessutom snart verklighet.

*- Just nu är drömmen att se vår första öl på hyllan i butik. Jag är så stolt över smaken, doften och helhetsintrycket, säger Simon upprymt.*

Per-Johan fyller i:

*- Mest roligt vore om man i framtiden blir hembjuden till någon som serverar vår öl utan att veta att det är vi som står bakom den.*

Lanseringen kommer ske sakta men säkert. Till en början kommer ölen finnas i matbutikerna i Uppsala-området. Vill folket, så fortsätter lanseringen ut i Sverige. Precis som med vin så vill man idag ha en öl som passar till det man äter, så det finns gott om plats för andra mikrobryggerier (eller medspelare som Per-Johan väljer att kalla konkurrenterna på frågan om hur man ska klara det tryck som de allt fler uppkommande mikrobryggerierna utgör). De menar att det finns en trend i att finnas lokalt, man behöver inte vara stor. Eller som han uttrycker det:

*- Vi kör Uppsala nu, vi har inte bråttom. Vi satsar hellre på kvalitet än kvantitet.*

**JULIA MARIC, CONSULTANT**  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



ONE  
MORE  
SMILE

# One More Smile - Framtidens employer branding



Den nya generationens medarbetare vill arbeta på företag som tar ett samhällsansvar. Så, kan företag attrahera topptalanger genom att aktivt jobba med hur de påverkar samhället ur ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt perspektiv?

Med hjälp av One More Smile kan företag skapa djupare kundrelationer, nöjdare medarbetare, attrahera nya talanger och stödja barn i utvecklingsländer samtidigt. Låt oss förklara. Rebecca Törnqvist träffade Kristin Nenzén, en av eldsjälarna bakom One More Smile. De samlar varumärken till en gemensam satsning för utsatta barn på barnhem runt om i världen med nya kreativa lösningar för ett effektivt och varaktigt bistånd.

Företag kan tillsammans med One More Smile skapa långsiktiga välgörenhetsprogram för att hjälpa utsatta barn. Man kan engagera sina medarbetare i olika aktiviteter som till exempel att arrangera kundevents eller köpa sommar-, jubileums- eller julpresenter. One More Smile har samarbeten med starka konsumentföretag som Happy Socks, Odd Molly, Urbanears, Lundmyr of Sweden och Frank Dandy. När man väljer att köpa produkter från One More Smile kan man vara säker på att intäkterna går till kommande biståndsleverans.

## IT-ENTREPRENÖREN SOM GICK MOT VÄLGÖRENHET

Initiativtagare och grundare är Krister Mossberg, IT-entreprenör med succéer som Hitta.se och Campadre.com i bagaget. Bakom organisationen och styrelsen står även en rad erfarna entreprenörer och personer med olika erfarenheter från bland annat välgörenhet, konfektion och IT. Allt för att kunskapen i bolaget ska vara så bred som möjligt. Tillsammans har de hittat ett område där de verkligen kan göra en skillnad.

Lars-Ole Kornum från danska SOS Barnbyar, Leendert Venema, VD på Capgemini Sverige och Krister Mossberg åkte ner till Mozambique under 2010 för en kombinerad semester- och researchresa. De besökte under tiden i landet flertalet barnhem och träffade många utsatta barn. Dessa

barn var inte bara föräldralösa utan saknade också ofta helt ägodelar som till exempel kläder och skor. Det blev en mycket känslös resa för de tre och det de hade svårt att dra paralleller till den egna livssituationen.

Att äga sina egna kläder och kunna byta dem är en viktig del för en god självkänsla och för att inte känna att man står utanför. Under resan träffade de pojkar som hade tjejkärlar och barn som spelade fotboll i amerikanska tjejskor med tofsar. I vissa länder behöver barnen dessutom äga sin egen skoluniform för att kunna gå i skolan.

När jag besökte barnhemmen förstod jag att konsekvenserna av att sakna egna kläder är så oändligt mycket större än vad man någonsin kan föreställa sig, man blir aldrig del av en gemenskap, säger Krister.

## One More Smile Foundations biståndsprogram >>

- Vi arbetar för barn i utvecklingsländer
- Vi anpassar leverans efter lokala förhållanden och barnens behov
- Vi producerar artiklarna till barnen lokalt för att skapa arbetstillfällen
- Vi levererar direkt till barnhemmen/barnen utan mellanhänder
- Vi ser till att man som givare får kvittens när leverans är gjord
- Vi följer barnens utveckling och är återkommande med leverans två gånger per år

Han insåg att det var precis här de skulle kunna göra skillnad och därför är One More Smiles första insats just att hjälpa till med egna kläder.

## "ONE MORE SMILE - ONE STEP UP"

För att skapa ett effektivt bistånd och eliminera frakt-, tull- och andra avgifter sökte Krister en lokal fabrik som kunde tillverka kläder. Första leveransen planerades för Mozambique och Zambia, därför lokaliserade han en fabrik i Lusaka, Zambia. På det sättet stöttar One More Smile också den lokala arbetsmarknaden som i sin tur ger resurser till en positiv utveckling av det lokala näringslivet. One More Smile levererar kläderna direkt till barnhemmen utan mellanhänder och det tar barnen "One Step Up", enligt en kvinna på ett barnhem i Zambia. Med detta menade kvinnan, som tidigare varit presidentfru i Zambia, att barnen tar ett steg upp i Maslows behovstrappa. Genom One More Smiles spårbarhetsprojekt kommer alla som har varit med och bidragit dessutom att kunna få feedback per sms med länk till bilder och video från leveransen.

## Exempel på samarbete – Cap Gemini >>

Cap Gemini har en Alla hjärtans dag-kampanj där de anställda har haft möjlighet att beställa från One More Smiles special valentines-utbud både till kunder och privat. Tidigare har de donerat 300 000 SEK till en skola i Indien. Istället för att endast donera pengar har de hittat en "win-win" situation tillsammans med One More Smile. De tävlar nu om vem som ska få följa med på Leverans 2013. Ett extra sätt att motivera de anställda och få dem att känna att bolaget verkligen satsar på detta.

REBECCA TÖRNQVIST, MANAGING CONSULTANT  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



# Food & Friends håller koll på trender

**FOOD & FRIENDS**  
WE CREATE CRAVINGS.



We create cravings, säger VDN Lennart Wallander när vi träffar honom på reklambyrån Food & Friends kontor i början av 2012. Idag finns det över 9,000 reklambyråer i Sverige, och alla säger att de kan allt. Konkurrensen är knivskarp.

Till skillnad från övriga reklambyråer är Food & Friends en nischad byrå, som sedan starten för 14 år sen valt att specialisera sig på mat, dryck & måltider. Idag jobbar de med både större internationella aktörer som Campbells och Barilla samt mindre entreprenörsdrivna bolag som Risenta.

## BEFORE THE LINE

Byrån arbetar på ett unikt sätt beroende på de olika kundernas behov. Det kan röra sig om allt möjligt, som ATL & BTL samt "Before the Line"; ett eget område för byrån där trendspaningar, innovation och förpackningsdesign är viktiga delar.

Food & Friends kan även erbjuda innovation och produktutveckling via ett dotterbolag med två anställda. Under åren har de bland annat tagit fram nya produkter och koncept för ledande livsmedelsföretag.

Trendspaning är något som Lennart brinner för. Han åker regelbundet ut i världen på jakt efter nya insikter. Han har bl a varit i England, USA och Frankrike den senaste tiden och enligt Lennart är mat och dess trender ett fortsatt superhett ämne 2012. Resorna ger Lennart en unik inblick för vad som händer inom mat och dryckesvärlden. Han är en van presentatör och talare, som har föreläst mycket runt om i Sverige och även utomlands. De senaste åren har lett till att han gjort sig ett starkt namn i branschen.

- Andelen konsumenter som söker inspiration och matkunskap har växt markant de senaste åren och vi fortsätter att sprida detta budskap både i media och i butiksledet direkt till slutkonsumenterna. Mat är för de flesta en källa till glädje och njutning och det är viktigt för konsumentbolaget att fortsätta utveckla deras produkter och kommunikationen kring dem, både på lokal och central nivå för att vinna kundens uppmärksamhet och intresse, säger Lennart.

Lennart berättar att många av de spännande trenderna som vi såg under 2011 kommer från USA, som surdegskulturen och den "finare" fast food-kulturen. Trender som vi börjar se mer av här i Sverige är också de nya snygga juicebarer där man medvetet anställer yngre trendigare personer.

En annan intressant nyhet i USA är att alla restauranger med mer än 20 enheter måste deklarerar näringsinnehållet i rätterna. Det är en lag som president Obama drivit igenom för att sätta fokus på hälsa och för att få bukt med amerikanernas övervikt.

- Det ska bli intressant att se om vi också får se den trenden i Sverige och Europa inom kort, menar Lennart.

På Food & Friends så jobbar man väldigt tätt i olika projektformer. En person som Food & Friends samarbetar med är dietisten Anna Ottosson som är en av Sveriges mest kända dietister inom livsmedelsbranschen. Hon vill nyansera mat- och hälsodebatten och visa på alternativ som står i skarp kontrast till mirakeldieter och bantning. Anna är också en flitig gäst på TV4s morgonprogram och har under april 2012 bland annat berättat mycket om hur svenskarnas saltvanor har ändrats de senaste åren efter flingsaltets intåg. Idag äter vi dubbelt så mycket salt mot Livsmedelsverkets rekommendationer.

## SVENSKA KOCKLANDSLAGET

Det som betytt mycket för byrån under åren är sponsorskapet med Svenska Kocklandslaget. Food & Friends är med för att Sverige ska vinna ännu en guldmedalj i mat-olympiaden i Tyskland i år. En ytterligare spin off på sponsorskapet är att Food & Friends har synts i media tillsammans med andra kända kokkar, senaste kocken Paul Svensson. Lennart blir ofta tillfrågad att kommentera då det kommer till trendspotting och andra frågor inom mat- och restaurangbranschen.

Det är mycket spännande som händer både på Food & Friends samt inom livsmedelsvärlden i år då det gäller nya trender. Om du vill veta mer om Lennarts trendspotting - What's Cooking - så är det bara att ta kontakt direkt med Lennart eller med oss på Nigel Wright så förmedlar vi kontakten.

Vi önskar Lennart och Food & Friends lycka till framöver!

**REBECCA TÖRNQVIST, MANAGING CONSULTANT**  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



LENNART WALLANDER

# Blueberry business



ULRIKA HOLM

Ulrika Holm är VDn och grundaren som startade Blueberry Lifestyle 2006. Annelie Sule har intervjuat Ulrika, som berättar om hur hon efter många år i Londons finansvärld, återvände till Sverige för att sadla om och starta sitt drömföretag.

Med passionen i fokus skrev Ulrika businessplanen för Blueberry Lifestyles, en "må-bra-fabrik" med visionen att inspirera och informera om en mer hälsosam livsstil. Detta med hjälp av företagets kärnvärden; 3 "M" - Mat, Människor och Miljö. Idag har Blueberry caféer och butiker i Stockholm, och planen är även att öppna på andra orter i landet.

## HUR FÖDDES IDÉN TILL BLUEBERRY?

Jag identifierade en nisch på marknaden i Sverige där vi hade något att bidra med. Hälsobranchen var uppdelad i två läger i början av 2000-talet, antingen var det "örtiga hälsobodar" eller så var det mer kliniska apoteksliknande butiker med vita rockor, piller och proteinpulver. Vi ville vara något annat. Något som känns attraktivt och modernt.

Vi vill erbjuda goda smaker, vackra anrättningar, snygga förpackningar, roliga namn och sätt att servera saker på, härligt glad och sprudlande service, kanske lite mer glamour också... allt för att göra hälsokosten så attraktiv som möjligt, då när vi ut till fler människor helt enkelt. Och det är målet, att nå ut, vi har viktiga saker att säga och lära ut.

## VILKEN ANSER DU ÄR NYCKELN TILL BLUEBERRY'S FRAMGÅNG - VAD GÖR ER UNIKA?

Vår filosofi är baserad på att göra det bästa för Mat, Människor och Miljö. I korthet vill vi inspirera till en hälsosammare livsstil, exempelvis genom att erbjuda mer näringsriktig mat, mer ansvarsfull mathantering och transport, men även kunskap om framställningsmetoder, samt gå i bränschen för miljövänliga initiativ inom detaljhandeln, restaurang och fast-food branschen, både på produkt, förpackning, rutin och leveranssidan.

Jag tror att nyckeln till vår framgång är att vi inte kompromissar på kvalitet, innovation, nytänkande, genuinitet och tillgänglighet. Vi ser till helheten – alla kundens sinnen engageras: näringsriktighet, smak, utseende, service och miljö, allt är lika viktigt för att kunden ska känna att de gjort ett livsstilsval utöver det vanliga. Vi är även en motpool till färdigförpackat, eftersom vi lagar maten från grunden och serverar färsk hälsosam "fast food", ofta à la minute.

## NI ÄR SNABBA PÅ ATT FÅNGA UPP MATTRENDER INOM HÄLSA OCH LIVSSTIL. HAR NI ARBETAT MED CONSUMER INSIGHT PÅ BLUEBERRY?

Vi arbetar inte med consumer insight i organiserad form, men vi borde skapa rutiner för det, samt formalisera den kreativa processen. Vår framgång i media och på trend/produktidan ligger i vårt nästan maniska intresse och passion för dessa ämnen; mat, hälsa, superfoods, livsstil, samt i kreativiteten hos våra anställda och kunder. Vi har alla örat mot trottoarkanten och är snabba på att omsätta idé till praktik.

## VILKA MÖJLIGHETER OCH UTMANINGAR PÅ MARKNADEN SER DU FÖR FÖRETAG SOM BLUEBERRY?

Jag tror att vi har oändliga möjligheter, på många plan, det är så mycket som behövs. Människor kommer att vara mer noga med vad de och familjen äter, media kommer att hjälpa oss här. Sedan tror och hoppas jag också att vi konsumenterna kommer att låta maten ta lite större plats och tid. Färska råvaror kommer att få större betydelse, och vi kommer att fortsätta se nischade specialbutiker öppna, färskt bröd, färska grönsaker, färskt kött och fisk. En utmaning är en ny EU-lagstiftning kring kosttillskott och superfoods som kan hjälpa och stjälpas - det är mycket att sätta sig in i. En annan utmaning är förstas konkurrensen med utländska fast-food kedjor ökar och livsmedelsbolag som etablerar sig i Sverige, samt att nätförsäljningen av hälsokost ökar.

## SER DU NÅGRA KOMMANDE TRENDER INOM HÄLSA OCH MAT?

För hela matbranschen handlar det fortsatt mycket om lokalproducerat (eller i alla fall svenskt), om miljövänliga alternativ, samt att vegetarisk mat gör en riktig comeback. Jag tror även att maten kommer att göra en klassresa uppåt. Lågprislivsmedelskedjor till trots kommer vi att vara villiga att betala lite mer för bra mat. På hälsokostsidan är det mikrotrender som handlar mycket om probiotiska produkter och syra/bas balans - rätt PH på det vi äter.

Jag tror att speciella dieter som LCHF, ISO, rawfood och macrobiotisk kost kommer att finnas i bakgrunden och variera i popularitet i perioder.

## VAD ÄR VIKTIGT FÖR DIG HOS MEDARBETARE, HUR REKRUYERAR NI FÖR BLUEBERRY?

Vi har under åren utarbetat en väldigt noggrann rekryteringsprocess och har klart för oss vilken profil vi behöver. Vi lägger mycket tid och resurser på rekryteringen, personen måste kunna leverera "the Blueberry Lifestyle". Vi anställer hellre rätt attityd än mycket kunskap, attityd är svårare att lära ut. Sedan har vi en internutbildning som heter "Blueberry Academy" där fokuserar vi på hälsokunskap, livsmedelshygien, service och försäljning.

## BERÄTTA OM FÖRETAGSKULTUREN DU HAR SKAPAT PÅ BLUEBERRY OCH HUR NI LYCKAS BEHÅLLA DEN NÄR NI EXPANDERAR?

### Om Blueberry



#### Affärsidé:

- inspirera till en hälsosammare livsstil
- utveckla produkter och tjänster som stödjer den livsstilen
- göra den livsstilen tillgänglig på stan (och på nätet)

#### Verksamhet:

5 butiker + en webshop  
Föreläsningar och Eventverksamhet för företagsgrupper  
Catering

#### Storlek:

45 anställda  
Omsätter ca 15 miljoner

Vi har tydliga riktlinjer, "Blueberry's Lilla Lila", som dikterar på vilket sätt vi tar ansvar för och hur vi är med varandra och kunder, leverantörer och medarbetare. Vi lägger även en hel del tid på rekrytering, applikanten måste ha en grundförståelse för våra värderingar inom mat, människor och miljö samt sympatisera med dessa för att arbeta hos oss. Vi jobbar även aktivt med teamkänslan samt utvecklar löpande service och säljkunskaper hos våra anställda. Framförallt väljer vi att se saker positivt. Och så skrattar vi massor. Humor är bästa chefsegenskapen.

## HUR SER BLUEBERRY'S EXPANSIONSPLANER UT?

Vi har vuxit organiskt med en butik per år, med fokus på bibehållna värderingar och kvalitet, något som ofta kompromissas vid snabb tillväxt. Vi har även expanderat opportunistiskt, delvis för att jag som ledare tror på att följa magkänslan men också för att de detaljhandelslägen vi vill finnas på plötsligt dyker upp på marknaden, det går inte alltid att planera och man måste vara redo att hugga när tillfället ges.

## VILKA ÄR DINA PERSONLIGA FAVORITER FRÅN BLUEBERRY'S SORTIMENT?

Eat Your Greens som är vår gröna smoothie med bland annat spenat, vetegräs och alger, Antioxidantbollen och boken "Food for Thought" som våra kunder har efterfrågat i flera år – Blueberry's hälsobok. Den innehåller recept och samlar vår företagsfilosofi och våra värderingar, ger en grundförståelse om näringslära och inte minst 150 recept på vacker superfoodmat, samt ändlösa tips och fantastiska bilder. Det har blivit en populär present för både privatkonsumenter samt företag.

På Nigel Wright ser vi med spänning fram emot att följa Ulrika och hennes team i Blueberry's kommande expansion, och hoppas att öppningen av den nya butiken på Klarabergsgatan i Stockholm under sommaren 2012, blir en succé!

## ANNELIE SULE, CONSULTANT NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



**ATRIA SCANDINAVIA**  
Good food - better mood.

# Så uppfinns svenska folkets favoritmat



**Vad är det som skiljer dagsländorna från de som lyckas leda utvecklingen i hundra år eller kanske ännu längre? Svar: De vilar aldrig på lagrarna.**

Ett livsmedelsföretag kan med andra ord inte slå sig till ro med att en gång ha uppfunnit varmkorven, eller att man är i full färd med att revolutionera mathyllan just nu.

Den stora frågan är, hur gör man revolution i konsumentens liv imorgon?

Om fem år, eller om tio?

Ett företag som definitivt borde vara någon sorts svar på spåren, är korv- och påläggsexperten Atria Scandinavia.

Om man förenklar det hela så handlar det om att förstå konsumenten och kunden, säger Lena Hjorth som är företagets innovationsdirektör.

- Gör vi det, fortsätter hon, kan vi själva förstå hur vi ska tillfredsställa behoven på bästa sätt. När vi väl har definierat dem kan vi också utveckla produkter och lösningar.

I Atria Scandinavias väldiga produktportfölj finns anrika varumärken som Sibylla, Lithells, Pastejköket, Lönneberga och Falbygdens ost, tillsammans med nyskapare som Ridderheims och Sibylla Shop in Shop. Men för samtliga varumärken är innovationer ett sätt att hålla sig konkurrenskraftig, år efter år.

## DEN VIKTIGA INSIKTEN

Innovationsavdelningen spelar en central roll i Atria Scandinavias verksamhet. Här arbetar tjugo specialister inom förpacknings- och produktutveckling och dessa i sin tur samarbetar med nyckelpersoner inom marknad, produktion och kvalitet.

Själva innovationsprocessen består av tre delar: Först kommer själva idéprocessen, sprungen ur en insikt om ett behov som behöver fyllas. Efter att konceptet har utvecklats, utvärderas det. Den andra delen är produktutvecklingsprocessen och till sist följer själva lanseringen som avslutas med en utvärdering.

Hur kommer man då fram till den där insikten som i slutändan leder till en helt ny sorts produkt i hyllan?

En vanlig metod är att arbeta med konsumentundersökningar, eller att ha täta samarbeten med kunder ute i "verkligheten". Det blir också allt populärare att göra precis som konsumenterna och söka inspiration utomlands.

- Matfavoriter ändrar sig ständigt, påpekar Lena Hjorth. Vi får väldigt mycket intryck utifrån. Vi reser på semester och får nya medborgare. Det ändrar våra smakpreferenser. Trender om vad som är nyttigt eller inte nyttigt ändras. Då måste vi som företag hänga med.

## INNOVATIONER SOM INSPIRERAR

Några som inte nöjer sig med att bara hänga med, är Atrias delikatessavdelning Ridderheims & Falbygdens. Så har de också lyckats enastående väl med innovationsbiten – på sistone har de till exempel uppgraderat fredagsmyset med sina färdigpackade tapas - och olivprovingsbrickor ordnade efter teman.

Ridderheims ligger också bakom den årliga Ridderheimsrapporten som är Sveriges mest omfattande studie av trender inom mat och matvanor. Med andra ord får den stort genomslag även bland matskribenter och branschfolk i största allmänhet.

Trendspaningsresor är ett sätt att hålla sig à jour och inför årets rapport gick resan till San Francisco.

- Vi upptäckte många spännande trender i USA, berättar Agneta Olsson som är marknadschef på Ridderheims & Falbygdens.

- Till exempel finns en stark nostalgisk strömning som syns både inom förpackningsdesign och matkoncept. Den kan bero på att man längtar tillbaka till en tid när landet var mer framgångsrikt, men också på en längtan efter en tid när matproduktionen var mer lokal och småskalig.

Just trenden med traditionell och närproducerad mat har vi redan kunnat se prov på här i Sverige. Så även Ridderheims, som redan har inlett samarbete med ett femtontal av landets mest genuina, småskaliga matproducenter under det gemensamma namnet Lilla Saluhallen.

För minst lika viktigt som hitta på nya produkter och smaker, är att odla eller vidareutveckla de befintliga. Ett exempel på detta fick vi när Atria Scandinavia hösten 2011 bestämde sig för att återlansera sex klassiska favoriter från Lars Jönsson, ett företag som tillverkat korv sedan 1867.

## SNURRIGT LYCKOKAST

För att förstå hur kunden fattar sitt köpbeslut görs i allmänhet noggranna konsumentundersökningar. Sedan finns det förstås undantag – några riktigt lysande!

Varumärket Lithells har ända sedan de lanserade den första varmkorven någonsin, skaffat sig en gedigen erfarenhet av att uppfinna nya produkter. I de flesta fall börjar arbetet med research enligt konstens alla regler. Ändå föll det sig så att 2010-års stora succé, grillsnurrar, kom till helt utan konsument- och marknadsundersökningar.

- Det hela började med att vi arrangerade en intern idékampanj inom Atria Scandinavia, minns Stefan Holmsten, Atria Scandinavias Consumer Insight Manager.

- Eftersom vi behövde fylla på vår gemensamma idébank fick alla medarbetare lämna in sina produktidéer, stora som små. Vi fick in flera hundra idéer och en av dem var just grillsnurrar.

Så småningom togs idén vidare av produktchefen för korv tillsammans med innovationsavdelningen.

- Då utvecklades korven mer i detalj, bland annat när det gällde storleken, kötthalten och kryddningen, berättar Stefan Holmsten.

Grillsnurrar var en nylansering inför grillsäsongen 2010. I år får den bland annat sällskap av en grillbricka med amerikanska smaker – Ridderheims är med andra ord inte de enda som vänder blicken mot USA.

## NYTÄNKANDE MED TRADITION

Att anordna idékampanjer bland personalen är långt ifrån något nytt. Till exempel berättas det att Lithells grundare Oskar Lithell anordnade en namntävling bland sin personal i samband med lanseringen av en helt ny korv år 1932. Det vinnande bidraget, Sibylla, gav så småningom namn åt ett helt varumärke som numera ägs av Atria.

Oskar Lithell låg även bakom varmkorven som fortfarande är Atrias storsäljare i både dagligvaruhandeln och snabbmatskök. Och trots att Atria Scandinavia numera sysselsätter ungefär 1200 anställda på sammanlagt tretton olika fabriker och kontor, sker en del av utvecklingsarbetet fortfarande i gammal god Oskar Lithell-anda.

## ANNA LINDQVIST, SENIOR CONSULTANT

NIGEL WRIGHT RECRUITMENT





# Matkassen, flyga eller här för att stanna?



Det var många som hajade till när årets julklapp 2011 presenterades som en färdigpackad matkasse. Vem önskar sig en matkasse till jul? Men utmärkelsen kom inte av en slump: Få andra produkter illustrerar tidsandan och var vi är på väg bättre.

I dagens samhälle skryter vi inte på samma sätt som förr med materiellt välstånd. Lyxiga produkter har blivit mer lättillgängliga och har på så vis tappat sin roll som statusmarkör. Tid har kommit att bli den största bristvaran och därmed har tidskrävande aktiviteter seglat upp som statusmarkörer, vilket har medfört att status idag innebär att vara allmänbildad och att vara en god förälder. I ett samhälle som präglas av detta tanksätt vill man i största möjliga mån minimera aktiviteter som i onödan slukar tid. Vi får allt mindre tid över till att laga mat, vilket vi tidigare har löst med snabb- och mikromat. Men hur ska man få den ekvationen att gå ihop i en tid av långkok och surdeggar?

## DEN FÄRDIGPACKADE MATKASSEN

Lösningen heter servicetjänster och räddaren i nöden är den färdigpackade matkassen; en matkasse som levereras direkt till dörren komplett med recept för att tillaga de bifogade matvarorna. I Sverige växte företag som erbjuder tjänsten med 40 procent under 2010 men de som handlar matvaror på Internet är fortfarande en minoritet. Enligt en undersökning från HUI (Handelns Utredningsinstitut) har åtta procent av de tillfrågade handlat matvaror på Internet men samtidigt kan 20 procent tänka sig att göra det inom det närmsta året. Dessutom växer e-handeln så att det knakar; på bara fem år har omsättningen fördubblats och ökar mer än den totala detaljhandeln. Det var e-handeln som gjorde så att julhandeln fortsatte att öka även i år.

RUT- och ROT-avdragen har också förändrat vår syn på vem som ska utföra en service. Det är inte längre fult att låta någon annan göra jobbet åt en. Varför skulle man då idag egentligen vilja lägga tid på att stressa runt i en fullpackad affär när inhandlandet av mat går att genomföra i lugn och ro i hemmet framför datorn när man har tid över?

## MATAFFÄRER PÅ INTERNET

I ovan nämnda rapport ser HUI tre inriktningar av mataffärer på Internet:

- Företag som levererar matkassar med ingredienser och recept för veckans middagar
- Fullsorterade dagligvarubutiker på nätet
- Webbutiker specialiserade på en viss matkategori

De olika inriktningarna täcker de flesta olika behoven av matinköp på ett enkelt vis. Men att handla mat på Internet är inte bara smidigt – det är etiskt också. Forskare på Karlstad Universitet har påvisat att de som handlar sällan men mer slänger mer mat än de som handlar lite men ofta.

Genom att beställa hem en matkasse med just de råvaror som behövs till varje rätt torde svinnet minska markant. En finsk studie har också funnit att matinköp på Internet leder till lägre koldioxidutsläpp, i synnerhet då transportsträckorna annars är långa. Med en äldre befolkning som besitter en allt större internetvana kommer matkassen att bli en möjlighet för den som är gammal och inte längre orkar gå till affären.

Vad kan då stoppa denna smidiga och samtidigt etiska inköpmöjlighet? Det som främst får konsumenter att tveka till att börja använda Internet för sina matinköp är att de vill se sin mat innan de köper den. Hela 63 procent av HUI:s tillfrågade ser det som den största nackdelen för att köpa mat via Internet. En annan orsak som 22 procent av de tillfrågade anger är att de tror att kvaliteten är sämre än i en vanlig butik. Det finns med andra ord en oro för att köpa grisen i säcken.

## KVALITET OCH UPPLEVELSEN

Detta talar för att mataffärer måste utnyttja det visuella och känslan av att man kan "ta" på maten. Affärer har till viss mån förstått denna drivkraft när inköpen görs roligare med exempelvis självplock och provsmakningar. Med amerikanska Whole Foods i spetsen kommer affären där maten i sig själv inte är huvudattraktionen. I dessa affärer är shoppingupplevelsen en del av konsumentens livsstil, det man konsumerar visar vem man är. Miljön är estetiskt tilltalande med vackra uppläggningar där provsmakning uppmuntras. På samma vis som på Internet finns också enkla lösningar med färdiglagade rätter för hushåll av alla möjliga storlekar och färdigpackade matkassar. Det finns också matplattor i affärerna där man kan slå sig ner och ta en bit mat. I Stockholm har ICA på NK anammade detta och var i år nominerade till DN:s pris gulddraken i kategorin Fynd.

## FRAMTIDENS BUTIK

Frågan är om den känslan går att återskapa på Internet. Vi använder förvisso Internet till att hämta inspiration och det finns e-butiker som skapat upplevelser på sina hemsidor. Problemet med att maten inte går att se, känna och lukta på kvarstår dock. Kanske kommer framtidens matinköp vara än mer differentierade än dagens då vi talar om att storhandla eller att bara gå till den närmsta affären. Istället ser vi möjligen istället en slags samexistens där vardagsmaten smidigt inhandlas på Internet och levereras hem till dörren medan affären besöks vid speciella tillfällen. Matkassen och annan e-handel stimulerar våra basala behov och affärer blir en plats vi besöker för att uppleva någonting mer.

**JONAS RÖHNE, CONSULTANT**  
**NIGEL WRIGHT RECRUITMENT**

# Nigel Wright hjälper till i jakten på ett perfekt Supply Chain



Dessa väsentliga beståndsdelar i ett företags verksamhet sammanfattas idag som Supply Chain Management (SCM). Begreppet är relativt nytt och många ser det fortfarande som något diffust och abstrakt, något man inte riktigt kan sätta ramar på. Den raka översättningen är "styrning av försörjningskedjan", men det revolutionerande med begreppet är insikten av att samarbeten måste sträcka sig längre än till olika delar inom det enskilda företaget. De förbättringsområden som tidigare låg dolda inom försörjningskedjan kan idag enklare identifieras genom att dela med sig av information över företagsgränserna. Högre leveranssäkerhet, kortare leveranstider och mindre reservlager är några exempel på förbättringspotential som de gemensamma projekten mellan företag kan åstadkomma.

## FLÖDEN, VÄRDEN OCH RELATIONER

Ett effektivt SCM är också centralt vid den interna koordineringen av viktiga processer inom marknadsföring, försäljning och IT. För att lyckas uppnå en effektiv samverkan bör man lägga stort fokus på de tre ledorden flödestänkande, värdeskapande och inte minst relationsskapande.

Det finns flertalet exempel på framgångsrika svenska företag som med olika effektiviseringsprojekt lyckats förbättra sitt materialflöde markant. Ett lyckat exempel kan tas från ett Stockholmsbaserat FMCG-företag som gick så långt att man gav sin leverantör tillgång till sitt totala prognosunderlag. Genom detta djärva beslut kunde man sedan lägga ut sin flödesplanering och orderbeställning på leverantören och minskade således sina personalkostnader. Något som man först inte hade räknat med var att det dessutom skulle resultera i bättre inköpspriser och högre leveranssäkerhet. Detta blev fallet eftersom leverantören tack vare prognosunderlaget kunde effektivisera sin egen produktion, förutse flaskhalsar, samt investera mer långsiktigt i samarbetet.

Under de senaste 10-15 åren har vi sett en enorm utveckling inom områdena materialinköp, flödesplanering, lagerhantering och distribution. Nya kraftfulla affärssystem har bildats, allt mer information delas mellan kunder och leverantörer, medan universiteten lägger större resurser på forskning och utbildning inom området.

En av de främsta utmaningarna i jakten på ett välfungerande och effektivt SCM ligger i att kunna skapa ett tillräckligt starkt förtroende genom hela försörjningskedjan och samtidigt behålla starkt kundfokus. För att lyckas med det behöver man ofta förbättra eller utveckla nya verktyg där de gemensamma målen blir tydliga.

## SPETSKOMPETENS HOS NIGEL WRIGHT

Under de senare åren har företagsledningarna över hela världen insett att man med ett effektivt SCM kan sänka sina kostnader och samtidigt erbjuda kunden en bättre servicekvalitet. Att hålla tillräckliga säkerhetslager är nödvändigt för att begränsa skadan när det brister men som känt är det ingen lösning, snarare en bekräftelse på att problemen existerar. Att reducera antalet artiklar eller att implementera nya informationssystem är inte heller en standard lösning som fungerar för alla företag. Nej, lösningen ligger någon annanstans och kanske måste man även här lyfta blicken och titta utanför det egna företaget. Jag tror att lösningen ligger i den eviga utvecklingen och den stivas kompetens. Att ha tillgång till välutbildade, erfarna och engagerade personer som drivs av förbättringspotential är i slutändan det som styr utvecklingen av nya processer och verktyg. Med detta kan vi på Nigel Wright hjälpa till.

**Genom ett ökat fokus på rekryteringar inom Supply Chain & Operations har vi nu ännu fler kandidater i vårt nätverk med den rätta spetskompetensen.**

**Vi ser fram emot att få chansen att hjälpa just ert företag i arbetet att sänka kostnader och öka kundnyttan.**

**TOBIAS ALBREKTSSON, CONSULTANT**  
**NIGEL WRIGHT RECRUITMENT**



# Sänkt moms skapar jobb



Ger sänkt restaurangmoms fler jobb? Och ger det lägre priser? Ja, det trodde i alla fall den svenska regeringen när de beslutade att sänka momsen för restauranger. Effekterna får vi se senare i framtiden.

1995 öppnades möjligheten att differentiera momsen. Innan dess var all mervärdesskatt i Sverige 25% oavsett om det rörde sig om tjänster eller produkter. En gurka hade lika mycket moms som en kanelbulle, som en stålbalk, som en flygbiljett eller en konsulttimme. Detta oavsett om de såldes i butik eller på restaurang. Så efter 1995 var momsen på mat olika beroende på hur den konsumerades. Åt du på restaurang betalade du 25%, tog du med dig mat betalades 12% i moms. Detta har man nu ändrats och från och med 2012 spelar det inte längre någon roll om du till exempel köper en sallad inom dagligvaruhandeln och tar med dig den och äter någon annanstans eller om du äter den på restaurang – du betalar 12% i moms oavsett.

Debatterna har under flera år varit heta gällande momsen. Röster har höjts för att sänka momsen på frukt och grönt, att höja den på produkter med socker i eller att helt och hållet gå tillbaka till en momssats som är densamma oavsett produkt eller tjänst.

**Enligt Sveriges Hotell- & Restaurangföretagare, SHR, kommer 10 000 jobb att skapas om branschen sköter korten rätt.**

## SÄNKTA PRISER

Effekten av den sänkta restaurangmomsen i Sverige är fortfarande svår att se då inga större studier har gjorts och regeringens utvärdering låter vänta till 2016. Dock kan man redan nu se att vissa snabbmatkedjor gått ut med marknadsföringskampanjer för att visa att de sänker momsen och därmed priset. En hamburgerkedja har dessutom proklamerat att de ska anställa 100 personer under 2012 för att den sänkta restaurangmomsen tillåter det. Några undersökningar har dock gjorts, och bl.a. har restaurangportalen Gastrogate tittat på effekterna av den sänkta matmomsen. Jämförelsen visar att restaurangpriserna i landet har sänkts med i genomsnitt 40 öre mellan början av januari och slutet av februari, men att stora regionala

skillnader finns. I Malmö har lunchpriserna till exempel stigit med 2:30 kronor, i Stockholm med 60 öre medan priserna i Göteborg och Örebro däremot sjunkit med 1:30 respektive 3:90 kronor.

Om hela momssänkningen med 13 procentenheter skulle ha hänskjutits till restaurangernas lunchpriser och där få full effekt skulle genomsnittspriset för luncherna ha sjunkit med åtta kronor från 78:60 kronor till 70:60 kronor. Tydligt är alltså att restaurangerna inte låter priserna falla. Vad händer då med de minskade kostnaderna och de pengar restaurangerna sparar?

## 10 000 NYA JOBB

Enligt Sveriges Hotell- & Restaurangföretagare, SHR, kommer 10 000 jobb att skapas om branschen sköter korten rätt. Näringslivsminister Annie Lööf säger i ett uttalande till DLF NEWS Foodservices att "Momssänkningen är främst en åtgärd som ska skapa jobb och det är det viktigaste. Naturligtvis kommer vissa att sänka priserna och andra kommer att lägga utrymmet på att anställa fler. Båda åtgärderna tror jag leder till att fler jobb skapas. Varje företagare måste ha friheten att hitta sin strategi".

Regeringens bedömning var att reformen skulle skapa ca 3 500 nya jobb inom branschen. Daniel Valiollahi, pressekreterare till finansminister Anders Borg, säger till Nigel Wright i ett mail att "kortfattat kan vi säga att syftet med reformen är att restaurangnäringen inte ska behöva säga upp anställda när ekonomin går sämre, att de får möjlighet att anställa fler (förhoppningsvis de som står längst bort från arbetsmarknaden, unga och folk med invandrabakgrund), att de sänker priser och samtidigt får en regelförenkling (enhetlig momssats)".

Detta skulle i så fall innebära att branschen ökade antalet anställda med 2,9%. Restaurangnäringen har länge fungerat som en inkörsport för unga och lågutbildade och enligt siffror som Dagens Nyheter har tagit del av utannonserades 3 867 lediga restaurangjobb på Arbetsförmedlingens hemsida i januari 2012, att jämföra med 2 833 året innan, det vill säga en ökning med 26%. Reformen kommer att kosta 5,4 miljarder kronor i uteblivna momsintäkter för staten, något som regeringen uppenbarligen är villiga att riskera i utbyte mot minskad arbetslöshet, vilket i sin tur skulle ge ökade arbetsgivaravgifter och inkomstskatter.

Om vägspelet ger utdelning, och huruvida fler faktiskt blir anställda, ja det får tiden utvisa.

**PATRIK NECKMAN, CONSULTANT**  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

# Reckitt Benckiser – Trender på over-the-counter (OTC) marknaden



**Emilie Stage har intervjuat Carsten Holm Andersen, Head of Trade Marketing Nordic Region, om Reckitt Benckiser utveckling på OTC-marknaden.**

## Hur har OTC-verksamheten utvecklats i Danmark de senaste åren?

Sedan vi tog hem verksamhet från Novartis i slutet av 2009 har vi upplevt en imponerande tillväxt. Försäljningen av vår största, och under 2009, enda OTC produkt i Danmark, Strepsils, uppnådde en tillväxt på över 50% och har också vunnit marknadsandelar. Idag står vi för mer än 7 av 10 sålda enheter mot halsont.

På personalfronten har vi nu 4 läkemedelskonsulenter som besöker apotek och kedjan Matas, samt en Key Account Manager som ansvarar för apoteken. I dagligvaruhandeln hanteras OTC-produkter av våra konsulenter, som i förväg besöker butikerna med våra välkända varumärken såsom Neophos, Vanish, Cillit Bang, Harpic, Airwick och många fler. Ett bevis på våra duktiga läkemedelskonsulenters arbete är att Reckitt Benckiser år 2010 nådde 2:a plats i den årliga Kikkenborg studien (apotekens svar på Factum), trots att vi bara hade varit igång i ett år.

## Hur har OTC-verksamheten utvecklats i Skandinavien de senaste åren?

Precis som i Danmark, har vi på nordisk nivå valt att omstrukturera verksamheten. Därför har vi nu också en egen säljorganisation i Sverige och vi har hittat nya distributörer i Finland, Norge och på Island. Speciellt den svenska marknaden blev plötsligt intressant år 2010 när marknaden avreglerades och utländska kedjor anlände. Antalet apotek har ökat markant, och hela sättet att arbeta på har förändrats. Så det var naturligt att ta tillfället i akt att bryta med Novartis och starta vår egen säljorganisation.

När det gäller omsättningen ser vi också stark tillväxt i de övriga nordiska marknaderna och i allmänhet blir Healthcare en mer och mer viktig verksamhet för Reckitt Benckiser i förhållande till vår traditionella verksamhet.

## Trenderna på apoteken - hur har de förändrats och var är de på väg?

Apoteken blir i hög grad mer och mer kommersiella, vilket framgår av det faktum att 99 procent av Danmarks apotek är medlemmar i en av de 4 frivilliga kedjorna. För ett par år sedan var space management ett i stort sett okänt ord på apoteken, men nu är det standard precis som annonsmarknadsföring, utbildningsprogram och category management. Det råder ingen tvekan om att samarbetet mellan kedjorna är här för att stanna och det kommer sannolikt att förstärkas avsevärt under kommande år. Så implementeringsgraden kommer att bli ännu högre.

De dagar då ett apotek enbart tillhandahöll OTC-läkemedel och recept är sedan länge förbi. Apoteken har blivit riktigt duktiga på att sälja ett brett sortiment av andra produkter såsom vitaminer, skin-care och andra produkter för personlig vård. Detta beror bland annat på att de såg en affärsmöjlighet, men naturligtvis också eftersom en del av OTC-handel flyttades till detaljhandeln efter avregleringen av lagstiftningen 2001, då det blev tillåtet för dagligvaruhandeln att sälja receptfria läkemedel under särskilda förhållanden. Bristen på försäljning på apoteken måste därför kompenseras av andra kategorier.

## Vad är konsulenternas roll i förhållande till apoteken?

Under de senaste åren har vi sett konsulenternas roll förändras avsevärt. Apoteken har varit mycket uppmärksamma på vilket värde konsulenterna medför. Det är därför viktigare än någonsin att som leverantör ge värde och att synliggöra det värde konsulenterna kan medföra. Det kan uppfattas som en självklarhet, men ofta "glöms" detta.



## De dagar då ett apotek enbart tillhandahöll OTC-läkemedel och recept är sedan länge förbi.

Jämfört med detaljhandeln innebär konsulenternas roll i högre grad utbildning av de specialister som står vid disken på apoteket. När och hur produkterna används och för vilka kunder? Ofta uppfattas det inte av kunderna som merförsäljning när de erbjuds ett paket med Strepsils till nässprayen, eftersom det är ganska naturligt att du har ont i halsen när du är förkyld. Snarare kommer kunden uppleva det som bra service!

## FRAMTIDEN FÖR OTC-PRODUKTER OCH RECKITT BENCKISER

### Vad bjuder 2012 på hos Reckitt Benckiser?

Som verksamhet värdesätter vi innovationer högt och därmed tillför vi värde på marknaden. Så 2012 erbjuder, förutom ett antal produktansöningar, även kategoriutveckling av befintliga kategorier i vår portfölj.

I Danmark testas vi också ett projekt som innefattar detailing till praktiserande läkare. Det är ett område som är helt nytt för det nordiska teamet, men som har varit mycket framgångsrikt inom Reckitt globalt. Det är en stor investering för den danska verksamheten, men också ett tydligt tecken för våra partners att vi menar allvar när vi talar om mervärde och kategoriutveckling.

### Vad är din uppfattning om den framtida OTC-marknaden?

Förutom försäljningen på apoteken ser vi stadig tillväxt inom detaljhandeln i Danmark, varför OTC under de senaste åren har varit en viktig kategori. Nyligen införde Netto OTC, som tydligt visar att handeln inte bara ser OTC-kategorin som omsättning, men också som en kategori som driver kunderna till butiken. Matas har också startat utlämning av receptbelagda läkemedel, så OTC är klart en kategori som handeln ser som en framtida tillväxtkategori.

Liksom i många andra kategorier är näthandeln på frammarsch. Utmaningen är de relativt höga kostnaderna för leverans av ett relativt litet inköp, samt väntetiden för leverans. Om du har ont i halsen eller har

huvudvärk vill du ha snabb lindring, och här hjälper internet inte till. Det kan i gengäld gynna bensinstationer och 7-Eleven som verkligen fått fäste, och förmodligen kommer fortsätta att växa.

### Vilka utmaningar upplever du när du rekryterar till din OTC-verksamhet?

Utmaningen är verkligen att hitta rätt medarbetare, både professionellt, men också personligt. Reckitt Benckiser är på grund av våra rötter i FMCG inte som "traditionella" läkemedelsföretag, så därför gör vi också saker annorlunda.

Naturligtvis ska yrkeskvalifikationerna vara på plats, så att vi kan tillföra ett värde till apotekare i när det gäller utbildning av specialister, konsulttjänster, kategoriutveckling och försäljning. Men lika viktigt är att våra nya medarbetare passar kulturen. I samband med rekrytering skattar vi därför det personliga mycket högt, eftersom det är viktigt att framtida medarbetare är vad vi kallar Reckitt-fit. Hos oss är medarbetarna inte bara medarbetare, det förväntas att man aktivt deltar i utvecklingen av verksamheten, bidra och tar ansvar. Man måste leva upp till våra fyra värderingar - Achievement, Entrepreneurship, Team Spirit & Ownership.

### EMILIE STAGE, MANAGING CONSULTANT

NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

### Reckitt Benckiser



Reckitt Benckiser har rötter i 1800-talets England, och är verksamma i tre huvudområden - Home, Hygiene och Health.

Bland deras största varumärken finns Finish, Vanish, Dettol, Strepsils, Harpic, Cillit Bang, Veet, Scholl och Clearasil. Dessa varumärken säljs idag i över 180 länder. Globalt närmar sig försäljningen 100 miljarder dollar, och de är cirka 30.000 anställda i över 60 länder.

Det nordiska huvudkontoret ligger i Søborg. Härifrån sköts marknadsföring, logistik, HR och Finance för Island, Finland, Norge, Sverige och Danmark. Försäljningen drivs i varje land av lokala försäljningsorganisationer eller via distributörer. Under de senaste åren har Reckitt Benckiser Nordic upplevt imponerande tillväxt i intäkter och antalet anställda har ökat avsevärt.

Läs mer om Reckitt Benckiser på: [www.rb.com](http://www.rb.com)





## Shopping i cyberspace ökar stadigt

Hur många köpte en matkasse till sina barn i julklapp 2011? Det var ju ändå årets julklapp. E-handel, eller e-commerce som det kallas, ökar kraftigt och Sverige är ett av de ledande länderna på området. Hur ser framtiden ut? Kommer vi aldrig att besöka en butik igen?

Att Handelns Utredningsinstitut, HUI, utsåg matkassen till årets julklapp år 2011 gjorde nog inte att försäljningen av just den produkten (eller är det en tjänst?) ökade nämnvärt i december. HUI hade nog inte heller förväntat sig det.

Men faktumet att HUI uppmärksammar ökningen av e-handel är ett tecken i tiden och ökningen kommer att fortsätta enligt de experter Nigel Wright har varit i kontakt med.

Den svenska detaljhandeln består till fem procent av e-handel vilket motsvarar ett värde på 27,7 miljarder kronor per år. Under sista kvartalet 2011 ökade e-handel med 13% och det ska jämföras med att handeln i stort backade totalt 0,2% på grund av finansiell oro och vikande konjunktur.

### LOGISK NYCKEL BAKOM

Fundera på om du själv har handlat något på nätet någon gång? Man gör det oftare än man tror. För visst har man handlat blommor, tågbiljetter, en bok eller kanske en mp3-spelare på nätet någon gång.

Tre av tio personer handlar något varje månad.

E-handeln har enligt HUI ökat med över 300% på sju år (från 6,8 miljarder kr 2004 till 27,7 miljarder kr 2011). Den största och avgörande faktorn för framgång enligt handlarna inom detaljhandeln är att ha en välfungerande logistik- och leveransmakin för att kunna lyckas inom e-handel.

David Holender, VD på Vaimo, nordens ledande leverantör av e-handelsplattformen Magento, bekräftar ökningen till Nigel Wright:

- Vi har de senaste åren sett en otrolig efterfrågan att starta e-handel både från nya företag och befintliga som vill utöka med ytterligare säljkanaler. Magento tillåter stor flexibilitet vilket gör att vi har allt från mindre företag som Geggamoja till Byggvaruhuskedjan Bauhaus som använder vårt system.

### SKANDINAVIEN - E-HANDELNS FÖREBILD

David är övertygad om att ökningen kommer att fortsätta framöver och säger att dagligvaruhandeln än så länge varit en underutvecklad del av branschen men att den kommer mer och mer. Sverige är ledande på området även om enskilda aktörer som till exempel Tesco i Storbritannien är framstående, berättar han för Nigel Wright när vi träffar honom över en fika på Söder i Stockholm. Internetpenetrationen och mognadsgraden är så hög i Sverige att många använder Sverige som en testmarknad för e-handel. Cirka 66% av befolkningen i Sverige handlade på nätet under 2010. Det kan jämföras med Frankrike som ligger på 55% och Finland som

ligger på 59%. Danmark ligger på samma nivå som Sverige. Det enda land som har större andel än Sverige är Norge, men Jonas Arnberg på HUI säger:

- Handeln är fortfarande så pass ung att det inte finns så mycket bra statistik och den som finns kan vara svårjämförbar mellan länder.

Enligt European Multi-channel and Online Trade Association, EMOTA, ökade andelen personer som handlat på nätet från 20% 2004 till i genomsnitt 43% 2011 inom EU.

### SPACE MANAGEMENT PÅ NÄTET

Att ge sig in i e-handel är däremot inte helt okomplicerat och det är många som har försökt. Att bara lägga ut produkterna på nätet och hänvisa till en e-postadress är inte framgångsrikt. De duktiga aktörerna på marknaden har på allvar översatt space management-tänket till nätet och gjort "digitala planogram" så att konsumenten slussas genom sina köp och blir exponerad för produkter som kan passa till den hon precis har lagt i kundkorgen. Sökmotoroptimering, design, kundklubbar, sociala medier och adwords är aspekter som är mycket viktigt för den som vill lyckas med sin butik på nätet. Addera sedan säkra betalningssätt, trygga leveranser och färskvaror så blir det än mer komplext.

I dagsläget utgörs inte ens en halv procent av dagligvaruhandeln av e-handel enligt HUI. 2011 såldes det mat för 1,5 mrd SEK på nätet (det är mindre än vad de två största butikerna i landet omsätter per år) och det ska jämföras med den totala marknaden om 280 mrd SEK. Men Jonas Arnberg på HUI bekräftar till Nigel Wright att han tror på en ökning:

- Vi tror att den kommer att växa kraftigt. Vad vi landar på i procent är svårt att säga och styrs också av hur de satsningar som görs kommer att se ut. Att mathandeln når upp till e-handelssnittet fem procent är rimligt inom ett antal år.

Att vi om 15 år kommer handla stora delar av vår mat på nätet är inte otroligt. De stora dagligvarukedjorna rustar nu alltmer för att sälja på nätet och att stå längst fram i konsumentens medvetande när hon funderar på hur kylskåpet hemma ska fyllas.

Så bli inte förvånade om matkassen blir årets julklapp 2025 igen och att du då sällan går till butiken med skrikande barn och en trög kundvagn att dra omkring på.

**PATRIK NECKMAN, CONSULTANT**  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

## Kommentar till Svensk löneutveckling



Vi på Nigel Wright har i början av 2012 genomfört en omfattande löneundersökning på europeisk basis.

Vi har fått bra gensvar från vårt nätverk i Sverige och löneutveckling har sett fortsatt positiv ut för våra kandidater under 2011. Vi ser att löneutvecklingen är varierande inom olika områden.

Många är av uppfattningen att chefer och VD:ar inom FMCG tjänar fantasisummor och lyfter miljonbonusar. Men den vanliga FMCG-chefens verklighet är oftast en helt annan.

Enligt vår färskaste lönestatistik är medianlönen för en svensk försäljningschef 62 000 kronor i månaden. Vissa anser att det är bekymmersamt att många chefsuppdrag i branschen inte värderas högre. Det bekräftar att ledarskap är något vi värderar för lågt i Sverige idag om vi jämför med olika delar av Europa.

Executive (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Commercial Director	700,000	1,200,000	900,000
Marketing Director	660,000	1,500,000	950,000
Sales Director	600,000	1,500,000	900,000
Supply Chain Director	800,000	2,000,000	1,200,000
Procurement Director	600,000	800,000	700,000
Technical Director	900,000	1,000,000	950,000

Sales (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Sales Manager	480,000	1,080,000	744,000
Business Development Manager	500,000	900,000	600,000
Regional Sales Manager	400,000	780,000	600,000
National Account Manager	500,000	700,000	650,000
Category Manager	300,000	780,000	540,000
Key Account Manager	420,000	768,000	576,000
Field Sales Manager	396,000	780,000	504,000
Area Sales Manager	500,000	804,000	672,000
Ecommerce Manager	420,000	840,000	600,000
Account Manager	300,000	500,000	400,000

Ser man det i ett historiskt perspektiv vinner kvinnorna mark på chefsmarknaden inom FMCG främst på marknadssidan. Det har också betydelse för löneskillnaderna även om vi inte kan registrera någon förändring jämfört med förra året.

Vi ser med spänning fram emot att följa löneutvecklingen den kommande tiden då det är en viktig fråga för många. Hör gärna av dig om du har några frågor eller fungeringar kring lönesättning till ditt team eller om du vill diskutera den för din egen del!

**REBECCA TÖRNQVIST, MANAGING CONSULTANT**  
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Marketing (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Marketing Manager	528,000	900,000	660,000
Trade Marketing Manager	312,000	696,000	492,000
Senior Brand Manager	400,000	732,000	624,000
Senior Product Manager	500,000	700,000	612,000
Brand Manager	372,000	720,000	540,000
Product Manager	324,000	660,000	492,000
Digital Marketing Manager	480,000	780,000	600,000

Operations (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Operations Manager	450,000	850,000	650,000
Production Manager	600,000	1,200,000	900,000
Supply Chain Manager	500,000	1,000,000	750,000
Quality Manager	300,000	700,000	500,000
Maintenance Manager	420,000	720,000	516,000
Logistics Manager	400,000	900,000	625,000
Shift Manager	324,000	629,000	498,000
Senior Buyer	468,000	732,000	624,000
Buyer	344,000	600,000	456,000

**COPENHAGEN**

RÅDHUSPLADSEN 16  
1550 COPENHAGEN V  
DENMARK  
T +45 7027 8601

**STOCKHOLM**

PARK VENUE STOCKHOLM  
ENGELBREKTSGATAN 9-11  
S-114 32 STOCKHOLM  
SWEDEN  
T +46 (0)8 120 66 136

**OSLO**

DRONNING EUFEMIASGATE 16  
0191 OSLO  
NORWAY  
T +47 23 89 77 73

**NEWCASTLE**

LLOYDS COURT  
78 GREY STREET  
NEWCASTLE UPON TYNE  
NE1 6AF  
UNITED KINGDOM  
T +44 (0)191 222 0770  
F +44 (0)191 222 1786

**LONDON**

PALLADIA CENTRAL COURT  
25 SOUTHAMPTON BUILDINGS  
LONDON  
WC2A 1AL  
UNITED KINGDOM  
T +44 (0)207 4053 921

**PARIS**

OFFICE CHAMPS ELYSEES  
63 AVENUE DES CHAMPS ELYSEES  
75008 PARIS  
FRANCE  
T +33 1 53 93 54 56

**AMSTERDAM**

TOWER D, LEVEL 10  
WTC AMSTERDAM  
STRAWINSKYLAAN 1059  
1077XX AMSTERDAM  
NETHERLANDS  
T +31 (0)203 332 188

**GENEVA**

LAKE GENEVA BUSINESS PARK 1  
7 ROUTE DE CRASSIER  
1262 EYSINS  
SWITZERLAND  
T +41 (0)22 595 67 48

**DÜSSELDORF**

GRAF-ADOLF-PLATZ 15  
40213 DUESSELDORF,  
GERMANY  
T +49 211 882 42 364

**MADRID**

MIRAFLORES PALACE MADRID  
CARRERA DE SAN JERÓNIMO 15 - 2  
28014 MADRID  
SPAIN

# Om Nigel Wright Recruitment

Nigel Wright Recruitment har sedan starten blivit den ledande specialisten inom konsumentvarubranschen. Vi är experter på att sammanföra toppkandidater med organisationer i världsklass. Vi ser vårt samarbete med ditt företag som en strategisk affärsallians som gör att ditt företag kan sätta ihop kvalificerade team. Vår service skiljer sig markant från våra konkurrenters på så sätt att vi har den unika kompetensen att tänka precis som du.

**GLOBAL DATABAS AV TALANGER**

Vi kan hitta de bästa kandidaterna var de än befinner sig i världen. Vi har såväl kandidater och kontakter på din marknad och om du vill kan vi rekrytera inom hela Europa eller globalt för att leverera de resultat du förväntar dig.

**LOKAL DATABAS AV TALANGER**

Vi har lokala konsulter på plats i alla våra huvudregioner. De har alla sedan flera år tillbaka ett etablerat ett strategiskt kontaktnät med personer på mellanchef samt chefsnivå.

**SPRÅKKOMPETENS**

Förmågan att tala flera språk är avgörande i dagens globala affärsmiljö. Vi på Nigel Wright har konsulter som talar 21 språk – de flesta europeiska språken samt arabiska och japanska.

**BRANSCHEXPERTER**

Vi är det största specialistrekruteringsföretaget inom konsumentsektorn. Vi har över 100 internationella konsulter som dagligen kommunicerar med marknaden och bygger upp ett starkt nätverk av kunder och kandidater.

**ALLA TYPER AV REKRYTERINGAR**

Vi erbjuder våra kunder chefsrekrytering och search, headhunting, professionella nätverkande, databassökning samt marknadsföring i press/webb.

**LÖNENIVÅER**

Vi rekryterar till permanenta tjänster på två nivåer: mellanchefs- och ledningsnivå/verkställande nivå. Alla projekt ska hanteras av en erfaren konsult, chef eller direktör, beroende på vilket som är tillämpligt.

**OMRÅDEN**

Vi rekryterar inom många olika områden som försäljning, marknadsföring, finans, HR, supply chain/operations samt till ledningen.

