

# AKTUELLT

1965







Jag är emellertid övertygad om att den största expansionen fortfarande ligger framför oss. Men den kommer säkert inte helt av sig själv. Jag har fullt förtroende för handelns fortsatta, aktiva insatser och för vår del kan jag försäkra att jag och mina många medarbetare på Trollhätteglass är fast beslutna att göra vad på oss ankommer för att vara med och skapa den vidare utvecklingen.

## Svenska Emballagepriset till Trollhätteglass

Från att tidigare ha varit en lyxprodukt har glassen i Sverige blivit en nödvändighetsvara. Förbrukningen per inevånare är den näst högsta i Europa och vi räknar med att den under år 1964 låg på ca 5½ liter. Detta betyder en ökning på de senaste fem åren av inte mindre än ungefär 70 %. I konsumentvärde torde 1964 års försäljning ha utgjort över 200 miljoner kronor.

Handeln har verksamt bidragit till denna aktningvärda framgång. Det intresse glassen röner från handelns sida tyder också på att man har förtroende för denna relativt nya produkt. Givet är också att de växande omsättningssiffrorna för glass betytt välkomna tillskott i handelns kassor.

Vi på Trollhätteglass kan för vår del glädjas åt att ha bidragit åtskilligt till glassens vackra frammarsch. Väl genomtänkta men ändå friska initiativ vad det gäller nya produkter har visat vägen till högre försäljning.

Med den framskjutna plats som glassen erövat i förbrukningsstatistiken följer ansvar. Från vår sida och handelns. Vår uppgift är att fortsätta på den inslagna vägen vad det gäller kvalitetsprodukter. Erfarenheten har tydligt nog visat att god kvalitet är en grundförutsättning för framgångar av det glädjande slag vi på Trollhätteglass fått uppleva. Glass-Oscars fina kvalitetstraditioner kommer att vara riktmärket även i framtiden.

Vår framgång förpliktar oss också i fortsättningen att bidra med modernare och rationellare tänkande på andra områden. Vårt nya rabattsystem — som bygger på prestationsprincipen — är ett exempel på vår strävan att leda in utvecklingen på rationellare distribution till båtnad för producent, återförsäljare och givetvis också konsument.

Den viktiga rangordning som glassen redan intagit i handelns sortiment och omsättning (och viktigare blir den) fordrar också ett kvalitetstänkande från handeln. Jag tänker närmast på vikten av att hålla riktig temperatur i frysboxar och andra frysutrymmen. Glädjande nog kan man konstatera att kyltänkandet i dag i handeln är avsevärt bättre än förr. Men ännu kan säkert ytterligare förbättringar åstadkommas.

Det finns säkert också plats för många initiativ från handelns sida för att förbättra servicen till kunderna och därmed öka försäljningen.

Vi kan alltså blicka tillbaka på en gynnsam utveckling.

En färgsprakande förpackning blir alltid observerad, men det är den funktionella och säljande som tar hem slutspelet.

Trollhätteglass förpackningar har länge varit observerade i fackkretsar — både här hemma och utomlands. De är också resultatet av ett internationellt samarbete.

MEST PRAKTISK. På Scanpack 1964 — förpackningsutställningen i Göteborg — kom belöningen. Trollhätteglass tilldelades Svenska Emballagepriset. De belönade förpackningarna var kapslarna med rivbandsöppning för halvliters hushållsglass.

Kanske inte helt oväntat. Problemet att öppna glassförpackningar var under många år det återkommande klagomålet från konsumenterna. Trollhätteglass löste det med rivbandet. Paketet öppnades elegant med två handgrepp: bara att riva upp och fälla upp — och glassen var serverad!

Jurys motivering löd också: "En häutig förpackning varå rivbandet fyller konsumentens krav på rationell avemballering."

Förpackningarna har utarbetats av Lintas Annonsbyrå, ett amerikanskt fotolaboratorium, Esseltepac och Trollhätteglass. Samlad erfarenhet ger resultat.

FÖRPACKNINGEN SÄLJER OCKSÅ. Det kan här vara på sin plats att påminna om vilken viktig säljroll den säljriktiga Trollhätteglass-förpackningen spelar.

Den säljer med färg och med kombinationer av färger som rätt utnyttjade kan ge effektfulla exponeringar i frys gondolen. Den har recept på baksidan av varje kapsel — välkommet tips för husmor.

Säljegenskaper som det är viktigt att tänka på, när glassförsäljningens högsäsong sätter in.





# Nytt rabattsystem efter ny princip

"ETT ENKELT OCH RÄTTVIST RABATTSYSTEM SOM FÖRBÄTTRAR LÖNSAMHETEN

Herr Gösta Nilsson, Reko Frukt, Stockholm:

Efter att ha satt mig in i Trollhätteglass' nya rabattsystem har jag funnit att det har en hel del fördelar.

Systemet stimulerar till en bättre inköpsplanering som leder till bättre utnyttjande av såväl distributionsbilen som frysutrustningen i butiken. Härigenom nedbringas kostnaderna och som köpare får jag en kvantitetsrabatt som står i relation till leverantörens besparing. Var och en kan således påverka sin inköpsrabatt genom att undvika onödiga små order och planera sina inköp ordentligt. Rabattänkandet får dock inte gå så långt att sortimentet blir alltför uttunnat emellan besöken. Hellre avstå från någon extra procent och ha en god sortering och därmed nå ett bättre försäljningsresultat.

Många med mig har säkert gjort den erfarenheten att man själv spar tid om man nedbringar antalet leverantörsbesök och på så vis blir det ju mer tid över till aktiva försäljningsåtgärder i butiken.



Fru Gertrud Dahlgren, Slusskiosken, Örebro:

För min del tycker jag att systemet är enkelt och bra. Nu låter jag försäljaren fylla upp boxen ordentligt även om solen ej skiner då han kommer på besök. Naturligtvis får man se till att inte de mindre säljande produkterna får för stort utrymme i boxen. Det måste i stället bli de produkter som säljs mest som försäljaren får "ladda upp" med.

Ju bättre man planerar inköpen efter dessa enkla regler desto större blir rabatten — och det tycker jag är rättvist och riktigt."



Trollhätteglass nya rabattsystem bygger på prestationsprincipen. Högre orderkvantiteter per leveranstillfälle premieras. Ju mer Ni beställer, desto högre rabatt. Eller mera affärsmässigt uttryckt: Optimal inköpsplanering ger den bästa förtjänsten.

Ännu en fördel som Trollhätteglass erbjuder: I år görs "Kvantitetsrabattåret" kortare. Det begränsas i stort sett till själva högsäsongen — tiden 5/4—30/9 1965. Ni får bästa möjliga tid att lära känna och pröva systemet. Och Ni kan dra mesta nyttan av rabattskalan — genom en inköpsplanering avpassad efter Ert tillgängliga boxutrymme och Er möjliga försäljning.

## HUR DET FUNGERAR

1. Ta totala försäljningen per år.
2. Dividera med antalet leveranser.
3. Bonus utgår enligt skalan på *hela* beloppet.

Lättare — och enklare — kan det inte gärna göras.

## NÅGRA PRAKTISKA TIPS

1. Tala med vår representant om den lönsammaste fryskapaciteten för Er omsättning.
2. Planera inköpen — sikta på *halva* fryskapaciteten. Inköpstips: En 250 l glassbox rymmer 40 standardkartonger. Det gör ungefär 500 kronor eller omkring 2: — per liter.
3. Sätt upp den bonus Ni siktar på som målsättning — försök att aldrig köpa mindre. Ha gärna två målsättningar: en högre för sommaren, en något lägre för vintern.
4. Ge mer utrymme för glass — tjäna mer på att förlora mindre på "långliggare" i frysgondolen.

Vårt nya rabattsystem vill hjälpa Er och oss att tjäna mer genom att förbilliga distributionen. Det är baserat på "lön efter prestation" — *alla* kan *tjäna mer* genom rationell inköpsplanering.

## RABATTSKALA

Genomsnittligt ordervärde Kr	Kvantitetsrabatt %
0— 50	0
50— 75	2
75—100	5
100—150	7.5
150—200	8.5
200—300	9.5
300—400	10
400—500	10.5





## Vi äter mer och mer glass

Hur mycket glass äter egentligen Medelsvensson? Statistiken svarar: mellan 5.5—6 liter per person och år. Det betyder, att Sverige nu ligger på andra plats i Europa, på tredje i hela världen som glasskonsument.

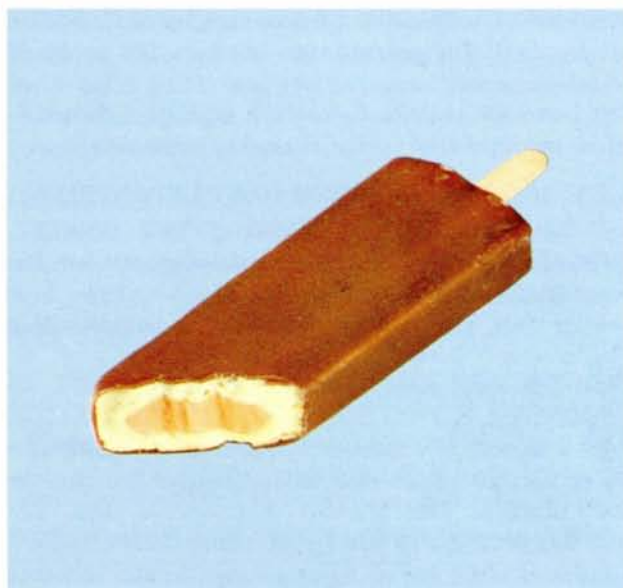
**HUSHÄLLSGLASSEN PÅ FRAMMARSCH.** Den kraftiga ökningen här hemma har skett framför allt på hushållsglassfronten. Glass till kaffe... glass till bär... glass som efterrätt — har gått hem hos svenska folket och vi följer fortfarande den amerikanska utvecklingen.

En stor skillnad finns dock mellan Amerika och Sverige: den enorma smakvariationen. Där är Amerika före. Läckerheter som Pach-Brandy t. ex. har ännu inte kommit till Sverige. Och möjligheten finns att vi en dag upptäcker att det finns godare smakkombinationer än jordgubb/vanilj, vanilj/pistasch och vanilj/choklad.

**SMAK, FORM, FRAMGÅNG** 1963 lanserade Trollhätteglass Jätte-Bingo. Det var en helt ny och ovanlig storlek för en glassförpackning. Den var ägnad för barnfamiljerna. Den banade väg för Jättepaket Chokladrippel, som snabbt fann sin marknad. 7 dl-storleken var fast etablerad.

Sitt definitiva genombrott fick 7 dl i oktober 1964. Det var då Cassata Italiana lanserades. Den blev en stormande succé — det vet vi nu. Cassata Italiana var en helt ny smakupplevelse — en helt ny glass av italiensk typ. Förpackningen var helt ny — en djärv ny formgivning. Det var dessa två faktorer som skapade framgång. Vad smak och form betyder för nya glassprodukter fick vi också bekräftat efter lanseringen av Nötchoklad. Med "88" som förebild garanterade vi succé för den läckra ½ liters hushållsglassen — med tre ränder vanilj och två ränder chokladglass. Det blev succé.





## Trollhätteglass i pop-åldern

ATT VI LEVER I POP-ÅLDERN — det märks även i glassbranschen. Ungdomarna är den största köparkategorin av Trollhätteglass. Drastiska i sin smak. Bestämda i sina inköpsvanor. Antingen är någonting "toppen" — eller också är det "botten". Det finns inga mellanlägen i deras val av idoler — vare sig det gäller långhåriga sångcharmörer eller glass.

"88" — HELT I UNGDOMENS SMAK. Det var pinn-glassen som snabbt klev upp i toppen på "hit-listan" och utnämndes till "Årets glass" i en av våra största dagstidningar. *Splitt-Is* — med sina två smaker och sin förmåga att skifta färg — blev glassen för de yngsta. Men framgångarna var inte oväntade. Produkterna var — liksom alla nyheter från Trollhätteglass — noggrant testade på sina blivande köpare.

NYA GLASSER — NYA FÖRSÄLJNINGSRAMGÅNGAR. Ungdomen kräver ständig utveckling, stän-

dig förnyelse. Och får det också — när det gäller Trollhätteglass. De unga glassköparna vet, att det är därifrån de stora nyheterna kommer. Vi fortsätter med det. Trots att "88" går mot sin bästa säsong har vi testat fram och utvecklat glassnyheter med förutsättningar att bli minst lika stora försäljningsframgångar.

"99" — DEN STÖRSTA NYHETEN I ÅR. En välkommen tillökning i vår sifferfamilj, som redan består av "77" och "88". Härligt god — vaniljglass med två strängar fransk toffee. Doppad i fin mörk choklad med knaprig kakspilt. Den har besegrat alla konkurrenter i noggranna köptester. En verklig "hit" på glasslistan.

MALAGA — TOPPEN I TONÅRSJURY. Det är årets nyhet i 80-öresprisläget — för i första hand f. d. isglassköpare. Jättegod! Kärna av läskande apelsinsherbet med vaniljglasslager överdraget av ljus nougatchoklad. Rätta sammansättningen för succé — tyckte juryn på flera hundra ungdomar som röstade fram den till seger.



# Planera och placera för lönsammare djupfrys försäljning

*Varuplacering — eller merchandising — är en teknik att utnyttja butikens försäljningsyta effektivt. Exponera så att Ni får högsta möjliga försäljning per kvadratmeter butiksutrymme. Den tillämpas mest på det teknisk-kemiska och torra sortimentet samt färskvaror — men gäller även för butikens frysutrymme. Här får Ni veta hur den kan ge en lönsammare djupfrysförsäljning.*

I den moderna självbetjäningbutiken är omsättnings-hastigheten hos den exponerade varan en faktor av yttersta vikt. Det är den som bestämmer varans — vara eller icke vara. Dess lönsamhet — eller icke lönsamhet. Amerika är föregångsland på detta område. Det var där man först upptäckte varuplacerings betydelse. I dag har man genom undersökningar och experiment — både i Amerika och Sverige — kommit fram till vissa bestämda regler.

**FRYSUTRYMMENA DÅLIGT UTNYTTJADE.** Hur tillämpas nu dessa regler i butikernas frysutrymmen? De har inte slagit igenom. Speciellt glassen är styvmoderligt behandlad. I lanthandeln t. ex. svarar glassen för hälften av djupfrysförsäljningen, men har bara fått ca 30 % av frysutrymmet!

Det betyder i praktiken stora och onödiga förluster — på en marknad med stadigt stigande konsumtion.

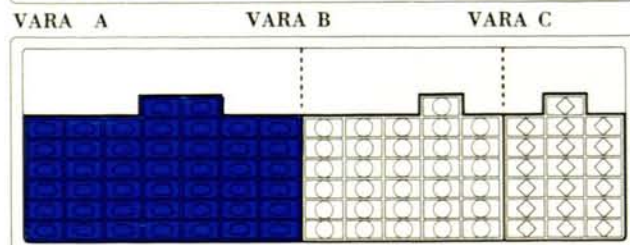
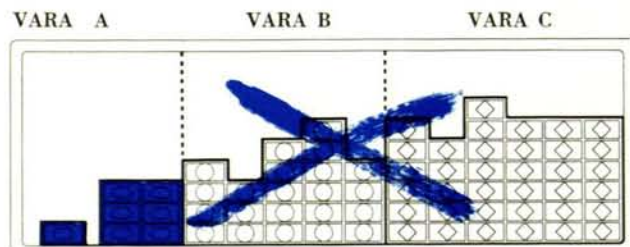
## 5 REGLER FÖR SÄLJANDE GLASSEXPONERING

**1. FÖRDELA FRYSUTRYMMET EFTER OMSÄTTNINGSHASTIGHET.** Det finns två säkra sätt att förlora försäljning: När varan är slut eller bara ligger kvar och tar plats. Valfyllt säljer, om varan är den rätta. Men "hyllvärmare" kostar bara pengar.

Omsättnings-hastigheten varierar — för varje vara. Ge en snabbsåld vara för litet utrymme och Ni får snabbt "slut i boxen" och förlorar i utebliven merförsäljning. Ta en vara med lägre omsättnings-hastighet som fått för stort utrymme. Den blir bara liggande — säljer inte men kostar så mycket mer i både ränta och lokalhyra.

Låt därför alltid den snabbsålda varan få mer utrymme i frys-gondolen än varan med lägre omsättnings-hastighet.

*Studera exemplet här nedan, där vi antagit att vara A har en omsättning av 30 enheter per vecka, vara B 20 enheter i veckan och vara C 10 enheter i veckan. Vara A skall alltså ha tre gånger större utrymme än vara C.*



En undersökning som gjorts av SSLF och Levinbolagen visar, att glass genomgående fått för litet frysutrymme. Studera tabellen nedtill på sidan — den ger intressant information. Utnyttja chansen att sälja mer: Låt glassen få sin berättigade del av det *totala* frysutrymmet.

**2. PLACERA GLASSEN PÅ RÄTT PLATS FÖR KUNDEN.** Ofta händer det att artiklar som tillhör samma varugrupp placeras ut på olika platser i butiken. Och kunden får svårt att hitta sina varor. Gör det lätt för kunden att hitta glassen. Ett placeringstips: Glass hör bättre samman med bär än t. ex. med fisk och grönsaker.



**3. GE BÄSTA PLATSEN ÅT LÖNSAMMASTE PRODUKTEN.** I en frys-gondol är det inte så stor skillnad på de olika platsernas säljvärde. Men visst finns det små säljknep. De flesta människor är högerhänta, tar alltid från höger. Därför ska de lönsammaste produkterna alltid placeras till höger, t. ex. Nötchoklad.

**4. TA VARA PÅ FÄRGENS SÄLJANDE EGENSKAPER.** Se till att Ni får omväxling i färger och ordentliga kontraster i frys-gondolen. Förpackningar i samma färg flyter gärna ihop. Ger dålig överblick och enförmigt intryck. Färgglatt men redigt — säljer bättre.



**5. GE KLART BESKED OM PRISET.** Dagens husmödrar är prismetvetna. Saknas tydlig prismärkning, tas förpackningen upp ur gondolen — och utsätts för värmechocker. Trollhätteglass kan lätt prismärkas. Tydliga prisrutor.

## HÄLFTEN DJUPFRYST ÄR GLASS

Genomsnitt per butik/år  
A = % av df-försäljningen    B = % av frys-diskutrymmet

Produktslag	SB-butiker		Manuella butiker		Lanthandel	
	A	B	A	B	A	B
Grönsaker	14	21	11	22	9	20
Bär	5	9	4	6	2	5
Juice	—	1	—	1	—	—
Fisk	33	26	32	28	25	25
Kött	1	2	3	3	2	3
Fjäderfä	16	11	14	9	9	7
Färdiglagat	8	11	4	6	4	4
Glass	23	19	32	25	49	32
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



# Vi och våra glassvanor



**HUR MÅNGA ÄTER GLASS HUR OFTA?** Bara 2 svenskar av 5 köper en glasspinne i veckan under högsäsong. Det visar en stor marknadsundersökning som Trollhätteglass låtit utföra. Konsumtionen av styckeglass är fortfarande låg, trots att vi ligger tvåa i Europa. Det finns stort utrymme för kraftigt ökad försäljning!



**VILKA ÄTER GLASS OFTAST?** Ungdomar i åldern 10—12 år. Isglass är toppen, men Choklad Popp kommer som god tvåa! Mellan 13—15 år går man över till den "traditionella" glassen — med "77", Good Ice och Choklad Popp som speciella favoriter. Intresset för isglass finns kvar.

**NÄR BÖRJAR 'STRUTÅLDERN'?** Efter fyllda 16. Rippelstrut är storfavorit, med Jättestrut tätt efter. Av pinnarna föredrar man "88".



**VEM ÄTER MEST GLASS — KVINNA ELLER MAN?** Lika mycket. Och ingen skillnad i valet av glasstyp.



**ÄKTENSKAPSLYCKA MED GLASSFÖRHINDER.** Gift Er aldrig, om Ni älskar glass. Undersökningen visar nämligen att med giftermål svalnar intresset för glass. Ogifta och frånskilda äter mer. Studerande äter nästan dubbelt så mycket som övriga yrkesgrupper.

**OMFATTANDE UNDERSÖKNING.** Undersökningen, som exemplen ovan är hämtade ur, har utförts för att kartlägga köp- och konsumtionsvanorna för glasstycksaker i vårt land. Den sträcker sig över en tid av tre år.

**ETT VIKTIGT LED I ER FÖRSÄLJNING.** Och i vårt eget försäljningstänkande. Genom undersökningar kan vi skapa nya produkter som både konsumenterna och handeln vill ha — "säkra" förtestade nyheter som vi vet har en marknad. Stödja försäljningen med en målinriktad effektiv reklam. Ge ökad säljmedvind för ökad glassomsättning.

# "Sveriges godaste"

FÖRSTA GLASS MED VDN VARUFAKTA

**"VI VÄNTAR PÅ ALLMÄN VARUDEKLARATION".** Så lød rubriken på Trollhätteglass AKTUELLTS ledare 1961. Det var "Glass-Oscar" Olsson, som efterlyste normer för deklaration av glass enligt VDN. Redan så tidigt.

**KLARSPRÅK TILL KONSUMENTEN.** Trollhätteglass hade då i flera år haft egen varudeklaration på paketen. Dessutom var den runmärkt. Klara fakta till konsumenten i en tid, då glasskonsumtionen stadigt ökade i takt med behovet av saklig information.

**KVALITET + VARUFAKTA.** Det främsta säljargumentet för Trollhätteglass har alltid varit — kvalitet. Bästa möjliga vara. Och i linje med kvalitetstänkandet en klar köpvägledning för kunden i varje köpögonblick.

**GLASSKÖP SOM HANDELN TJÄNAR PÅ.** För Trollhätteglass var det helt naturligt att kunden snabbt skulle kunna se vilka ingredienser som ingick i glasspaketet. Det är också därför som Trollhätteglass påskyndat deklaration av glass enligt VDN:s normer och tagit aktiv del i normernas utformning.

**TROLLHÄTTEGLASS DEKLARERADE FÖRST.** Redan i september 1964 var Trollhätteglass först med att deklarerera halvliters gräddglass och frysboxtårter. Slag i slag följde deklarationen av övrig hushållsglass, allteftersom förpackningsmaterialet förnyades.

**NU ÄR DET PINNGLASSENS TUR.** Det är den stora deklara-tionsnyheten i år. Trollhätteglass är först med att förse även styckevarorna med VDN-varufakta.

Vad som "Glass-Oscar" efterlyste 1961, finns i dag. En instans för varudeklaration av glass — VDN. Det ger möjlighet till rättvisa jämförelser mellan olika glassmärken. Och kunden chans att välja det bästa.

**KVALITET SOM BARA TROLLHÄTTEGLASS.** Deklarationen är inte obligatorisk. VDN-rutan garanterar att produkten verkligen innehåller de ingredienser som angivits i den. Kvalitén — det står Trollhättemärket för!

Så här ser VDN-rutan ut på Trollhätteglass hushållsglass och stycksaker.







## Ökad chans att vinna årets Glass-Oscar



### ÖKAD CHANS ATT VINNA ÅRETS GLASS-OSCAR

"Glass-Oscar" — prisstatyetten som uppkallats efter Trollhätteglass grundare Oscar Olsson — är branschens förnämsta utmärkelse. Tidigare utdelad två år i följd.

**TA FRAM PENNAN!** För tredje året i följd drar vi i gång vår stora — och lätta — tävling för alla som säljer Trollhätteglass.

I år med ökad chans att vinna en överraskningarnas vecka i London plus hedersutmärkelsen "Glass-Oscar".

**FLERA PRIS — FLERA VINSTCHANSER.** Vi delar inte bara ut 3 förstapris. 15 Philetta transistorapparater finns också med på prislistan — 5 i varje grupp. Så det lönar sig verkligen att tävla även om Ni ej vinner första pris. Senast den 21/6 skall tävlingskupongerna vara Trollhätteglass tillhanda. Välkommen till god kamp!

**TIPPA 12 RÄTT.** Alla som säljer Trollhätteglass kan vara med i årets Glass-Oscar-tävling. Allt Ni behöver

göra är att fylla i tipskupongen i tävlingsbroschyren och med högst 25 ord tala om varför Ni valt att bli återförsäljare för Trollhätteglass.

**3 LONDON-RESOR — 3 GLASS-OSCAR.** Förra året var tävlingen begränsad till två grupper, men för att göra tävlingen rättvis och öka vinstchanserna för alla våra duktiga återförsäljare, har vi i år utökat antalet priser och delat upp de tävlande i tre grupper: Kioskägare, Frukt- och Konfektyrhandel samt övrig handel. Det blir alltså 3 resor för vardera 2 personer som delas ut i årets tävling.

**EN UPPLEVELSE ATT MINNAS.** Som vinnare bjuds Ni med maka/make eller annan person till Stockholm 11/9. Festmiddag väntar redan första kvällen. Nästa dag — flyg till London. Med guide och tolk som följer med på hela resan.

**EN VECKA I ENGLAND.** Spännande, rolig, intressant. Ni får se Buckingham Palace, S:t Pauls, The Tower. Bila till Oxford och Englands sydkust. Besöka Wall's — världens största glassfabrik. Vara med om en shoppingtur runt London. Ni reser hem med flyg 17/7.



Trollhätteglass satsar hårt på personlig kontakt med konsumenten i form av avsmakningar på mässor, butiksdemonstrationer och husmorsträffar. Vårt deltagande i mässor är flitigt och förra året uppmärksammades våra montrar speciellt på Dagens Hushåll i Göteborg, där vår monter var bland de största, på S:t Eriksmässan (bilden), Mila, Nu 65 och ett flertal andra. I år kommer vi att delta på Dagens Hushåll i Göteborg, Örebro 700 år, S:t Eriksmässan och andra större mässor av lokal karaktär.



Sjöscouter sålde Trollhätteglass till premiärresenärer när den sydvästra delen av Stockholms tunnelbana invigdes.

