

A'Schur

August - 2009

TEMA

Hold den høje kvalitet i krisetider

I dette nummer af A'Schur sætter vi fokus på, hvordan stærke mærker holder position og markedsandele. Krisen kradser ikke i forbrugernes lommer, når det gælder premium brands. Men når publikum er kræsnt, må man gøre sig mere umage. Både når det gælder mærkets historie, kvalitet og markedsføringen.

SIDE 4&5

"A Brands har en organisation med en større salgsstyrke, der bearbejder de kunder, hvor man historisk set ikke har været til stede".

Henrik Olsson fra HOSC om deres valg af samarbejdspartner

A BRANDS ^{A/S}

Vi baner vejen til indkøbsvognen

INDHOLD

Ny alliance skal fordoble omsætningen	4
På mærkerne i krisetider	6
Smag forskellen.....	8
Markedsfør dig ud af krisen	10
Nyt fra danskernes yndlingskøkken	12
Bred distribution på nichemarked.....	13
En del af det gode selskab	14

A'Schur 5 august 2009

Udgiver: Fritz Schur Consumer Group
Esplanaden 40, 1263 København K
Telefon 3396 0000, telefax 3396 0009
Email info@schur-consumer.com
www.abrands.dk

Redaktion: Carsten Wandorf, adm. direktør
Susanne Fast, direktionssekretær
Lene Rohde, journalist

Layout: Breadcrumb

TOPKVALITET KAN MÅLES PÅ BUNDLINJEN

Kære samarbejdspartner

Vi vover skridtet og udfordrer janteloven. Vi synes nemlig ikke, at det er tudekiksene, der sælger bedst for tiden. Det gør til gengæld den gode kvalitet. Når danskerne synes, de skal spare, er det ikke på kvaliteten. Næ, nok bliver man mere kræsen, hvis man synes krisen kradser lidt, og man sidder måske en smule uroligt på sparegrisen. Men så hellere lægge en god discount-bund, skære de anonyme mellemvarer fra og holde kvaliteten i toppen.

Den kradser ikke

Det er med øje for kvalitet, at størsteparten af danskerne fylder indkøbsvognen, ifølge mærkevareeksperten Erich Karsholt, som du kan møde på side 6. Her fortæller han om, hvorfor krisen kilder mere end den kradser og hvilke mærker, der vinder på dine hylder.

Gode hårdage

Jeg tør også godt spå det hædersmærkede Stuhr som en klar vinder. Her har vi bogstaveligt talt at gøre med topkvalitet til hele familiens hovedbund. Ambitionerne for Stuhr og de andre HOSC mærker er også i top. Hør blot, hvad Henrik Olsson har at sige om gode hårdage, når du bladrer om på næste side.

Heldige kartofler og andre smagsoplevelser

Smag og kvalitet går hånd i hånd. Sådan er det bare. Derfor er vi rigtig glade for at have fingrene i nogle rigtige lækkerier som fx Kettle kartoffelchips, der fortæller den rigtige historie til dine kunder. Du kan få historien på side 8, hvor vi også byder på andre gode smagsprøver fra det gode selskab af stærke mærker.

Markedsforførende strategier

Rasmus Limschou fra CactusGroup ved, at det er god "markedsføringsskik" at få hånden op af lommen, når et nyt brand skal have fodfæste på markedet. På side 10 løfter han sløret for, hvad der skal til for at sikre en succes. En anden forførende succeshistorie fortæller vi på side 13. Det er nemlig historien om, hvordan godt design skal erobre et nichemarked og blive til et brand.

Velkommen til både kendte og nye selskabeligheder

Jeg håber, dette nye nummer af A'Schur falder i din smag og giver dig en fornemmelse af, hvilken vej vi synes, vinden blæser fra Esplanaden. Vi tror nemlig på, at med den rette ånd og den sunde fornemmelse for det gode købmandskab er der masser af grobund for optimisme.

"Målet er at bane en rentabel vej for os alle - hele vejen til danskernes indkøbsvogn"

I samarbejde med dig og med et fælles bundlinje-mål for øje skal vejen banes til danskernes indkøbsvogn. Vi tror på, at det er kvalitet, der skal til. Mød kendte og nye familiemedlemmer, der alle er en del af det gode selskab, sidst her i magasinet.

Jeg håber, du har nydt sommerferien og ønsker dig et godt efterårssalg

*Eske Dyva
General Manager
hos A-Brands*



License to care...

Den nye alliance mellem HOSC og A Brands skal give kunderne gode hårdage og konkurrenterne kam til deres hår. Målet er at fordoble omsætningen inden for de næste par år.

Stærke mærker sælger

Henrik Olsson, ejer og stifter af House of Scandinavian Care (HOSC) er en erfaren herre inden for personlig pleje i dansk dagligvarehandel. Efter en lang karriere hos Unicare, besluttede Henrik Olsson sig i 2002 for selv at få fingrene i licenser, der skal gøre danskerne lidt skønnere. Og i samarbejde med A Brands skal stærke

”A Brands har en organisation med en større salgsstyrke, der bearbejder de kunder, hvor man historisk set ikke har været til stede”

mærker som Stuhr, Hummel, KAPPA og Elite nu finde den hurtigste vej fra butikshylderne til kundernes badeværelseshylder.

På udkig efter nye vækstmuligheder

”Stuhr var det første frisørmærke i dagligvarehandlen og har skabt gode resultater i de store butikker. Ønsket om at få en bredere distribution og finde nye vækstmuligheder gjorde, at vi valgte A Brands som vores fremtidige samarbejdspartner”, forklarer Henrik Olsson. ”A Brands har en organisation med en større salgsstyrke, der bearbejder de kunder, hvor man historisk set ikke har været til stede”. Ambitionen er at fordoble omsætningen på 2-3 års sigt og få nogle worldwide licenser på niveau med KAPPA.

Entusiasme, der ikke kan købes for penge

”A Brands har en masse muskler at spille med i handlen i form af key account ekspertise og salgsekspertise. Vores varemærker har vokset sig så store, at det har krævet en større key account- og salgspatform med flere salgsressurser. Desuden har de udvist en ekstrem grad af entusiasme, der ikke kan købes for penge,” forklarer

Henrik Olsson og peger på, at også ansættelsen af en dedikeret HOSC person, som kun kommer til at beskæftige sig med denne portefølje var med til at cementere valget af samarbejdspartneren. ”A Brands kan løfte det hele for os – og ikke mindst, der-

hen hvor vi gerne vil være i forbrugernes bevidsthed”.

Butiksaktiviteter, der rykker i den rigtige retning

Fremover skal kræfterne derfor stadig bruges på at skabe nogle effektfulde promotions og butiksudstillinger, der fastslår fx Stuhrs position som familiens førstevalg, når det gælder premium hårpleje produkter. Og Henrik Olsson ved godt, hvilken vej hårtørreren blæser: ”Overordnet skal vi have 8.000 displays op på vores mærker i løbet af året, der understreger mærkernes unikke personlighed.



Det er på dermo neutral scenen det næste slag skal slås

”Forbrugerne bliver mere og mere bevidste i deres valg af personlig pleje produkter. Samvittighed og ydre påvirkninger fra samfundet spiller en kæmpe rolle. Intet er godt nok til os selv og især ikke vores børn. De skal have det allerbedste. Og det vil vi naturligvis gerne give dem”, smiler Henrik Olsson.

”Vi ser os selv som markedsleder inden for premium hair-care og er meget konkurrencedygtige på deodoranter. Og kigger vi på fremtiden, vil vi sammen med A Brands

skabe nye salgssucceser og tilbyde økologi og gøre os gældende inden for dermo neutral”, slutter stifteren af HOSC.

KRISEN KILDER MERE

Forbrugsfaldet er psykologisk bestemt. De fleste af dine kunder har aldrig haft så mange penge som nu og efterspørger luksusvarer ganske som de plejer. De er bare blevet mere selektive. Og det er de mærker, der forstår det, som ender i indkøbsvognen igen og igen. Det mener Erich Karsholt, mærkevareekspert og partner i Reklamebureauet Bates Y&R.

Under kældertrappen står en kasse Tuborg og et par flasker anonyme mineralvand. Men på hr. Karsholts søndagsfrokostbord står en håndfuld mikrobryggede øl og et par iskolde Spa. Til kaffen bliver der nok serveret et stykke chokolade, fremstillet af kakaobønner, der er blevet kløet på ryggen under hele deres barndom. Nøjagtig som hjemme hos hovedparten af andre danske familier. Discount og mærkevarer går hånd i hånd og fint i spænd, når scenen skal sættes i hverdagen eller ved særlige lejligheder

Fordi, vi fortjener det...

”Forbrugsfaldet er psykologisk bestemt. Vi lever i en tid, hvor vi bruger langt færre penge på at få dækket vores basale fysiske behov og langt flere penge på noget, vi egentligt ikke har brug for, men som har en stor psykologisk effekt på os”, forklarer Erich Karsholt. Og det er der ifølge mærkevareeksperten flere årsager til. ”Vi har siden 2001 været på en rejse, hvor vi har fået stadig mere velfærd og flere penge mellem hænderne. Og luksusvarerne bruger vi som belønning. Vi synes, vi fortjener dem. Når det er weekend, når vi får gæster eller i forbindelse med særlige arbejdsituationer. Også når samfundet dømmer finanskrisen. Til gengæld tænker vi lidt længere over vores behov og vender tingene et øjeblik, inden vi beslutter hvilke mærker, der skal i indkøbsvognen”.

Alliancen mellem discount og luksus

Ifølge Erich Karsholt flytter kunderne forbruget fra den store midte af ”me too” produkter til den lille luksus.

”Luksusbrands er ikke længere forbeholdt de mest velstående, luksus indgår i alles forbrug og det stopper ikke bare fordi, økonomien bliver strammere. Vi vil måske nok lige vente med at købe båden eller drømmerejsen, men til gengæld kompenserer vi ved at købe det lækre stykke



chokolade eller luksuskaffen, der fortæller os den gode historie. Der sker det, at de mere almindelige brands vælges fra til fordel for mere discount og flere deciderede luksusbrands. Vi vil se en dybere alliance mellem discount og premium brands. Og det er markedet i midten, der betaler prisen”, siger han.

END DEN KRADSER...

Det er de selvsikre mærker, der overlever

Erich Karsholt er overbevist om, at det er de mærker, der forstår at holde fast, der vil overleve i både indkøbsvognen og forbrugernes bevidsthed. ”Mærkerne skal have den nødvendige selvtillid og tro på, at der er

Man får måske oven i købet lidt mere plads fra de mærker, der trækker sig. Og når forbrugerne reflekterer lidt længere over, hvad der skal ned i indkøbskurven, så gælder det om at gøre sig til. Være synlig og parat. De mærker, der er dét, kommer med hjem”, slutter Erich Karsholt.



brug for dem, uanset hvad det er for en tid, vi lever i. Det bliver en selvopfyldende profeti, hvis man siger ”vi må nok hellere skære ned på markedsføringen, for forbrugerne vil alligevel ikke købe os, som tiderne er i øjeblikket”. Men det er tværtimod det omvendte, der gør sig gældende. Ved at være synlig og tilstede kan man netop få forbrugernes fokus på sit mærke. Så får man kommunikeret, at man er der – også i en tid som denne.

*Erich Karsholt,
cand. merc.,
kontaktchef
og partner hos
Bates Y&R*



SMAG PÅ MÆRKERNE...

- den gode smag er inde i varmen

Den gode smag er kommet for at blive. Bare spørg kunderne, der ikke lader sig spise af med hvad som helst. Der er ingen, der vil sætte spørgsmålstegn ved, at god smag og kvalitet går hånd i hånd. Lige ned i indkøbsvognen. Netop derfor sætter A Brands smagsløgene i spil, når der skal vælges nye varer, der falder i dine kunders smag....

Vand med smag

”Med Blue Keld imødekommer vi efterspørgslen hos den kvalitetsbevidste forbruger, der ikke gider fylde sig med sukker, men på den anden side også gerne vil have mere end smagen af fladt vand”, forklarer Anja Truelsen salgs- og marketingkoordinator fra A Brands. Med Blue Keld kan dette stærkt voksende ”kvalitetssegment” få opfyldt ønsket om både at vandslukke tørsten, smage noget eksotisk og smække en flaske i et lækkert design på bordet. ”Det er jo hele tre ting”, smiler Anja Truelsen.

Heldige, kongelige Kartoffler

Også A Brands sidste høst af lækkerier, nemlig Kettle Kartoffelchips går godt i spænd med kundernes ønske om en lækker premium snack. Kettle Chips er håndfremstillede af bl.a. kartoffelsorten Jersey Royal. Siden bliver de kongelige kartoffelskiver forkælet i bl.a. økologisk solsikkeolie.

”Man kan godt være sprød og knasende uden at ryge ud af en junkfood tangent. Kettle er så at sige naturlig lækker. Uden smagsforstærkere, fedthærdning eller andre af de kunstige sager, man normalt forbinder med chips,

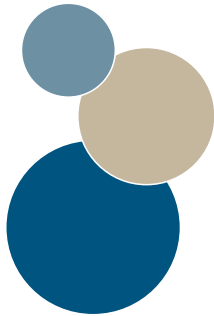
forklarer Anja Truelsen og understreger, at det for A Brands er blevet endnu vigtigere at tage hånd om flere af den slags mærker. ”Det er det, tiden er til. Forbrugerne vil have kvalitet. Både for smagens skyld. Men også fordi, de iscenesætter sig selv gennem en lækker designet emballage, der sender de rigtige signaler”.

Nødder er de nye lakridser.

Ind fra den sydlige halvkugle, Østen og Tyrkiet og lige ned i indkøbsvognen kommer La Pinta, fem økologiske varianter fra Anacardia. La Pinta var det hurtigste af de tre skibe, Columbus sejlede med i 1492. Mon ikke La Pinta også bliver den hurtigste nød på vej ned fra hylden?

Himmerigsmundfulde

Snapple – a Taste of Heaven er New York Citys smagfulde svar på en fræk, sjov drikkeoplevelse til det mere cool segment. Det er filosofi på flaske, til et bredt segment af forbrugere, der har det til fælles, at ”de er helt nede på jorden” og efterspørger høj kvalitet, Fordi det er en måde at leve på.



“Forbrugerne vil have kvalitet. Både for smagens skyld. Men også fordi, de iscenesætter sig selv gennem en lækker designet emballage, der sender de rigtige signaler”



MARKEDSFØR DIT MÅLGRUPPE OG NÅ DIT MÅL



”De få, der går imod strømmen, får smæk for skillingen”, siger Rasmus Limschou, fra CactusGroup, der investerer millioner af markedsføringskroner i lindring af danske tømmereænd.

”De fleste virksomheder har i ”disse tider” skåret kraftigt i marketingsbudgetterne. Og når der er relativt stille i det overordnede mediebillede, kan du markere dig og få uforstyrret og billigere eksposering hos en meget bred målgruppe. Med andre ord så er det nu, at man får smæk for skillingen - hvis man tør”, smiler Rasmus Limschou, partner i CactusGroup. Lige nu smækker virksomheden rigtig mange skillinger i markedsføringen af Cactus. Et mexicansk naturprodukt, fremstillet af økologisk kaktus, der skal afskaffe ”dagen derpå”.

Kendskab og kundskab

Den primære årsag til virksomhedens store investering i markedsføring er, at de er nye på markedet og introducerer et helt nyt produkt. ”Vi ved af erfaring, at når der skal stort fokus på et nyt brand, kræves det, at der investeres meget i branding. Den rette og massive markedsføring er derfor alfa og omega for at gøre Cactus til en succes”, forklarer Rasmus Limschou.

”Vi arbejder overordnet med to primære begreber ”kendskab” og ”kundskab”. Kendskab betyder, at Cactus skal blive en naturlig del af forbrugernes bevidsthed, når der skal indtages alkohol. Kundskab betydende, at det er Cactus’ naturlige egenskab til at reducere tømmermænd, som folk associerer Cactus med”.

Ambitiøs sparring på kædestrategi og fokusområder

Hos CactusGroup har de store ambitioner og forventninger til forbrugernes modtagelse af Cactus. ”Vi har sat os det mål at skulle sælge 1 million enheder det første år, og vi tror på det, fordi vi har et godt produkt”, siger Rasmus Limschou og understreger, at de høje forventninger ikke mindst gælder kvaliteten af virksomhedens samarbejdspartnere.

”A Brands er vores samarbejdspartner på distributionen og forestår dele af logistikken, plukning fra lager og hele indsalgsprocessen. Og ikke mindst står de for det aktive og operationelle benarbejde i forhold til kæderne samt i de enkelte butikker”, og dét kan de i den grad på rygraden”; fortæller Rasmus Limschou, der også har haft stor glæde af A Brands som sparringspartner i forbindelse med udvikling af kædestrategi og fokusområder.

En samarbejdspartner skal give produktet opmærksomhed

CactusGroup gav sig god tid til at finde den rigtige legeskammerat. ”Efter længere tids research, hvor vi scannede markedet for mulige samarbejdspartnere inden for distribution til detailkæderne, var A Brands dem, som bedst levede op til vores forventninger og ambitionsniveau. Det var utroligt vigtigt for os at finde en partner, som, vi følte, kunne give vores produkt den påkrævede opmærksomhed, og som havde den fornødne erfaring med nye produkter. Efter adskillige møder og samtaler erfarede vi, at A Brands delte vores visioner og tro på et produkt som Cactus, og de var derfor det naturlige valg for os. Dette samarbejde kombineret med vores massive markedsføringsindsats gør, at det nok bliver svært at finde nogen med tømmermænd, når alle årets fester er slut”, smiler Rasmus Limschou.

*Rasmus Limschou,
partner i Cactus-
Group*



NYT FRA DANSKERNES YNDLINGSKØKKEN

Vores grillmester Bjarne Malmkjær har som sædvanlig kun godt nyt i posen med grillbriketter. På salget af Heat Beads kan man roligt konkludere at der bliver grillet igennem rundt omkring på de danske terrasser og haver. Heat Beads briketterne er en salgssucces, der har fået selskab af vores grillstarter, der sætter gang i festen på den mest optimale måde.

Tidlig sæsonstart

”Det flotte forårsvejr hvor hele april bød på mange gode grillaftener, betød at grillentusiasterne hurtigt fik fundet grillen frem, og vi har oplevet et fantastisk forår, hvor der blev langet rigtig mange Heat Beads grillbriketter over disken”, fortæller Bjarne Malmkjær, business unit director og uofficiel grillmester. ”Danskerne er blevet proff ved kuglegrillen. De griller lige så snart muligheden byder sig, og vi kan se på salget, at der er flere og flere, der har fundet ud af, at det er en rigtig god ide at anvende Heat Beads grillbriketter. De udmærker sig nemlig ved at afgive en ensartet høj varme over mange timer, og så er der lagt på til rigtig mange hyggestunder ved grillen”.

En god start ender altid som en succes

Bjarne Malmkjær fortæller dog også, at en grillaften kan ende alt andet end hyggeligt, hvis man ikke tænder sin grill korrekt. ”Jeg hører mange kreative forslag, som jeg bestemt ikke kan anbefale. Fx at anvende sammenkrøllede aviser vædet i tændvæske, og når det så ikke rigtig virker, hælder man lidt mere tændvæske på de allerede antændte briketter”, fortæller han og understreger, at det i værste fald kan være rigtig farligt, idet stikflammer nemt kan forekomme. Der er heldigvis mange, der har opdaget, at en grillstarter er

den bedste til jobbet. ”Salget af grillstartere er oppe at ringe. Det er en nem, hurtigt og sikker måde at få gang i grillen på. Det har forbrugerne opdaget og jeg overbevist om at der fortsat er et kæmpe potentiale for et øget salg”, smiler Bjarne Malmkjær.

Klimakorrekt optænding

Der er også godt gang i salget af CO2 neutrale tændbrikker. ”Vi lancerede tændbrikkerne som de første på markedet, på det rigtige tidspunkt, og efterfølgende har hele klimadebatten bidraget til et fantastisk salg. Og vi oplever lige nu meget stor interesse som følge af det nært forestående klimatopmøde, slutter grillmesteren og takker alle for godt samarbejde fra de første gode forårsmåned og forhåbentligt sæsonen ud.

Giv kunderne et godt råd til en god start:

- Anbring 2 -3 tændbrikker på kulristen i grillen
- Sæt den fyldte grillstarter over tændbrikkerne
- Når de øverste briketter i grillstarteren har antaget en grålig farve, er briketterne klar og kan hældes ud i grillen.

*Bjarne Malmkjær,
business unit
director hos Fritz
Schur Consumer
Products A/S*



SIKKER SEX ER KOMMET FOR AT BLIVE!

Lilla blomster, grønne tern eller diskret blå? Kondomer behøver nødvendigvis ikke at ligne en flad pakke rulletobak. Det har især det unge segment fået øjnene op for. Og kigger man på salgshallene for Love-Box – kondomer pakket ind i lækre designede metalæsker – er der meget der tyder på, at sikker sex er kommet for at blive.

”Vi har fået meget flotte tal siden introduktionen på markedet for ca. halvandet år siden”, fortæller Lars Frederiksen, partner i The Love-Box Company. ”Vi har ikke erobret mange markedsandele fra konkurrenterne men derimod udvidet markedet. Og det er jo super godt – ikke mindst set fra den samfundsmæssige vinkel om sikker sex”, smiler han.

Nicheprodukter kan også gøre sig gældende midt på gulvet

Lars Frederiksen er ikke i tvivl om, at succesen hænger sammen med det samarbejde, virksomheden har med A Brands. ”A Brands har jo været med lige fra starten. Og det drive og den entusiasme, de kontinuerligt lægger for dagen, er jeg dybt imponeret af. De ved præcis, hvordan man håndterer et nicheprodukt som vores. Der er blevet ydet fantastiske præstationer fra sælgernes side i både i specialhandelen og detailhandelen. Og vi har set nogle

virkelig flotte udstillinger på gulvet i de store butikker”. Lars Frederiksen nikker: ”Jo, kreativitet og nytænkning kombineret med godt købmandskab, er det svært at gå galt i byen med”.

På vej til mærkestatus

Love-Box Company står nu over for den næste udfordring: At løfte Love-Box fra introduktion til næste niveau. ”Nu skal vi have tømret produktet fast som en mærkevare. Vi bliver rated højt hos forbrugerne, og begynder at få status af mærkevare. Men at hæve os helt op på mærkevareniveau, vil kræve en ekstraordinær indsats i tiden fremover. Jeg er nu ikke i tvivl om, at den kan A Brands også levere”, slutter partneren fra Love-Box Company.

Ny 10-pak på vej!

Love-Box Company vil kontinuerligt produktudvikle fremadrettet. Bl.a. er der en 10 stk. pakning i karton på vej, der skal gøre produktet yderligere interessant for heavy users og forbrugere som er mere traditionelle i deres indkøb.



EN DEL AF DET GODE SELSKAB...

A Brands er en del af Fritz Schur Consumer Group. Tilsammen er vi en del af de fleste danskeres hverdag livet igennem. Sikkert også din. Må vi præsentere den Fritz Schur'ske familie?

Vejen til indkøbsvognen starter her

Hver dag livet igennem, fylder familien Danmark indkøbsvognen op med varer, der på en eller måde har været i berøring med adressen på Esplanaden. Uden at skænke det en tanke. Men det gør vi til gengæld på Esplanaden. Med tanke på det gode købmændskab dækker vi alle typer af produkter og alle funktioner i handlen. Målet er at bane en rentabel vej for os alle hele vejen til danskerne indkøbsvogn.

Så når der står engangsskrabere og lightere på indkøbssedlen er det som regel en Rasmussen, der kommer med hjem.

Lighteren fra Rasmussen kommer bl.a. på arbejde, når de mange danske grill-nørder går til fadet. De fleste gør det i selskab med BBQ, som er specialist i Heat Beads briketter, optænding og de smarte løsninger til grillen. Få en smagsprøve på side 12.



Når du har noget på hjerte...

All Times Company og Scancom er altid med, når der er noget at fortælle eller der skal festes. Det er markedets specialister i gratulationskort, partyartikler mv. – og ikke mindst Ideer til tiden.

Idéer, der springer ud som tidssvarende produkter og løsninger. Koncepter, der virker i butikkerne, som rammer forbrugernes behov og som sikrer vores kunder en interessant forretning i kategorierne. Se mere på all-times.dk og scancom.dk

Rigtige mænd tager en skraber inden de tænder grillen

Vi har også en Rasmussen i familien. En herre der har specialiseret sig i volumenprodukter til en konkurrencedygtig pris.

Familiens absolutte nestor er Private Label, der gennem generationer har været den store leverandør af papirvarer til dansk og nordisk handel. Også her er leveringssikkerhed et gennemgående nøgleord for det succesfulde samarbejde.

A Brands baner vejen...

Ud fra filosofien - har du succes, har vi det også, arbejder vi hver dag for et givtigt dobbelt købmændskab. Det sker gennem vores samarbejde med spændende mærker, der opfylder den krævende forbrugers krav om at få indkøbsvognens varer pakket ind i oplevelser. Købekraften findes. Varerne findes. Og vi vil gøre vores til, at de finder sammen til fælles gevinst på bundlinjen for alle parter.

OG EN DEL AF DE FLESTES HVERDAG...

Food



Non-Food



Vejen til indkøbsvognen begynder med A

A Brands leverer og markedsfører stærke mærkevarer, der hurtigt finder vej til indkøbsvognen i butikken. Både de store og små.

Gennem en årrække har vi banet vejen for rigtig mange af de mærker, der er blevet en naturlig del af danskernes hverdag.



Part of

**FRITZ SCHUR
CONSUMER GROUP**

Esplanaden 40 • 1263 København K • Tlf: 3396 0000

A BRANDS ^{A/S}

Vi baner vejen til indkøbsvognen