



Rikke Lynggaard, Category Director og Group Vice President, Salling Group

2024-11-14 13:32 CET

Mere end 135 fuldkornslogomærkede produkter i sortiment

Hver dag tilbyder Netto, Bilka og Føtex et stort udvalg af fuldkornslogomærkede produkter til danskerne. Og kunderne og smagen er altid i fokus, når Salling Group beslutter, hvilke fuldkornsprodukter, der skal være på hylderne. Vi har mødt Rikke Lynggaard, Category Director og Group Vice President (GVP) fra Salling Group til en samtale om fuldkorn.

1. Kort bio Rikke Lynggaard

Rikke er kategoridirektør GVP for mejeri, ost, brød, kager og egne bagerier - hun har samlet været i Salling Group i mere end 7 år og har en baggrund fra industrien i både salg og marketing. Rikke er desuden bestyrelsesmedlem i Fuldkornspartnerskabets bestyrelse.

2. Hvem er Salling Group?

Salling Group er Danmarks største dagligvarekoncern med kæder som føtex, Bilka, Netto, Salling stormagasiner, BR og butikker i Danmark, Tyskland og Polen. Salling er 100% ejet af Salling Fondene, hvorfor en del af overskuddet går tilbage til samfundet. Siden 2012 har Salling Fondene doneret mere end 2,1 milliarder kroner til uddannelse, kultur, sport og andre gode formål.

3. Hvordan arbejder Salling Group med fuldkorn og, hvad er vigtigt for jer?

Vores fornemste opgave er at opfylde vores kunders behov ved at sikre varer på hylderne, der både dækker de mest basale behov, men også inspirerer og pirrer nysgerrigheden.

Vi befinder os i en tid, hvor vi kun har kundernes loyalitet til låns, og derfor skal vi gøre vores ypperste, så de forhåbentlig også næste gang prioriterer os fremfor konkurrenten. I det ligger gode og velsmagende varer. En konstant mission, som også angår vores fuldkornsprodukter, hvor vi til stadighed søger at opfylde det fulde potentiale, så vi i endnu højere grad kan bidrage til at forbedre folkesundheden.

Vi er dog også bevidste om, at vi er til for hele Danmark og dermed har et enormt diversitets kundegrundlag, der uanset hvem de er, skal kunne finde det, de søger til den rette pris. Behovene er mange, og det skal vi dække, hvad enten vi taler om hvidt toastbrød eller et sundere og for nogen bedre fuldkornsalternativ. Vi ønsker at gøre de fuldkornsrige alternativer prismæssigt tilgængelige for flest mulige.

For tiden arbejder vi meget med madbrød. Her vil jeg gerne fremhæve et af danskernes foretrukne hverdagsmåltider Pita med fyld. Vi startede med et klassisk pitabrød bagt med hvede og surdej. Efter kort tid udviklede vi en fuldkornsvariant og med Princip Fuldkornspita, har vi nu skabt et smags- og prismæssigt rigtig godt pitabrød.

Det glæder os hver gang, vi ser et produkt uden fuldkorn have succes, for så er det naturligt for os, at udvikle en fuldkornsvariant. Jeg ville ønske, at det var i omvendt rækkefølge. Jeg ser dog positivt på fremtiden. Kunderne efterspørger i dag et sundere valg end tidligere, og når vi lancerer en vare, som passer til tidens trend og smagen er virkelig god, så sælger den også.

Vi søger konstant efter varer til vores kunder i hele verden, dels for at give inspiration og dels for at følge de trends, som er. Lige nu ser vi en trend i World Food speciel, det Asiatiske køkken samt diverse madbrød blandt andet fra Mellemøsten. De varer er som regel baseret på hvede uden tilsat fuldkorn. Vi ser det som vores opgave at rådgive og vejlede leverandørerne til at udvikle sundere alternativer generelt, herunder også at tilsætte fuldkorn.

Vi ser det orange fuldkornslogo, som en hjælp til de kunder, der navigerer efter fuldkorn. Det giver en tryghed og blåstempling af produktet. Mange kender logoet og handler efter det.

Vi bakker op om Fuldkornspartnerskabets aktiviteter blandt andet Årets Fuldkornsday, som hvert år falder den 3. fredag i januar, og så har vi gjort det nemt for kunderne, så de fuldkornslogomærkede produktet nemt kan søges frem i vores apps.

4. Man kan finde utrolig mange fuldkornsprodukter i jeres butikker. Hvordan går udviklingen i 2024?

Det går godt. I Bilka og Føtex kan man vælge mellem mere end 135 forskellige produkter med fuldkornslogo og udover de produkter, så har vi også en række produkter med en andel af fuldkorn. Vi vil hellere lancere en vare med lidt fuldkorn i end intet, så vi sikrer et alternativ til det fx rene hvide brød.

5. Undersøgelser viser af danske børn og unge spiser oftere uden for hovedmåltiderne. Tror du, at vi kommer til at se flere fuldkornsprodukter inden for snack-kategorien i fremtiden?

Jeg ser to retninger. Dels at vi kommer til at se flere multipacks – fx en pose, hvor knækbrød er emballeret i mindre pakninger. Perfekte til at komme i madkassen og som snack on the go. Dels ser jeg en anden retning, hvor vi skaber inspiration til mellemmåltidet. Ved at koble de populære pålægstyper

som eks. hytteost, avokado eller æg, som trender blandt unge til sandwichbrødet eller rugbrødet fås et sundere alternativ, som også smager virkeligt godt.

6. Hvad er dit favorit fuldkornsprodukt?

Jeg er vild med smørrebrød – især klassikeren Mørkt rugbrød med mange kerner – serveret med æg og rejer og selvfølgelig citron og mayonnaise på toppen.

Fuldkornspartnerskabet er et offentligt privat partnerskab, der arbejder for at forbedre folkesundheden ved at få danskerne til at spise mere fuldkorn.

Bag Fuldkornspartnerskabet står Fødevarestyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen, Diabetesforeningen og en række fødevarerivirksomheder.

Kontaktpersoner



Rikke Iben Neess

Pressekontakt
Kampagneleder
Pressekontakt
rikn@di.dk
+45 30 38 15 36