**Profilering - den vanskelige balansen**

**Svært mange butikker benytter logo på innpakningspapir og poser, og ser på det som en naturlig del av markedsmiksen. Undersøkelsen viser imidlertid at de fleste kunder foretrekker nøytral innpakning *uten* logo. Aksepten av logo stiger imidlertid i takt med butikkens eksklusivitet.**

En undersøkelse utført av Ipsos på vegne av Serviteur, som er en av Norges største leverandører av gaveinnpakning og profilemballasje, viser at langt de fleste kunder foretrekker nøytral innpakning - uavhengig av butikkens eksklusivitet.

- Vi ser av undersøkelsen at kundene er minst fornøyd med innpakningen fra kles- og sportsbransjen, noe som kan ha sammenheng med at disse bransjene er de som oftest bruker logo på innpakningspapir og poser. Her er det muligheter for de som tenker annerledes, det skal ikke så mye til å skille seg ut og bli best i bransjen, sier Tone Kjørven, markedsansvarlig i Serviteur.

Disse bransjene bruker ofte pakkedisker og hurtigløsninger som gaveposer og esker i stedet for gavepapir, så om vi kan få frem noen av mulighetene som ligger i gjør-det-selv-løsninger tror jeg dette kan være interessant.

**Kundene kjøper gavepapir selv**

90% av forbrukerne kjøper gavepapir for selv å pakke inn gaver minst 1-2 ganger i året – mange gjør det oftere. Nær halvparten av kvinnene kjøper gavepapir minst tre ganger i året. Kun 3% av kvinnene kjøper *aldri* gavepapir for selv å pakke inn gaver.

***Tips!*** *Tilby ferdige innpakningskonsepter (gavepapir + bånd + etiketter) mot betaling?*

- Når det først legges tid og penger i en fin gave, skulle det bare mangle at ikke innpakningen er prikken over i’en, sier Kjørven. - Da kan det nok være at det å plassere en stor logo på papiret ikke er i tråd med kundene ønsker.

**Kitch’n valgte bort logo**

Ved siste bestilling av gavepapir valgte kjedeleder i Kitch’n et papir uten logo.

- Det var faktisk ikke en diskusjon å ha logo på papiret. Tidligere har vi hatt logo på innsiden, men denne gangen har vi ikke det heller. Vi tror at logo på gavepapiret vil ta vekk noe av mystikken rundt gaven. Vi har derimot valgt et papir som passer oss visuelt, sier kjedeleder Bjørn Reidar Mæland.

**Holder spenningen lenger**

Kjedelederen synes det er interessant å se hva folk mener om gavepapir og emballasje med og uten logo, og står støtt på eget valg.

- Vi ønsker et eget uttrykk på vår emballasje – at det skal være noe unikt. Det er mye viktigere for oss enn å bruke innpakningspapiret som et element i markedsføringen. I så fall er det for å vise at kunden de får pene gavene som bevarer spenningen litt lenger hos oss, sier Mæland.

**Handlenett og poser blir brukt igjen og igjen**

Nesten 3 av 4 forbrukere sier at de gjenbruker handlenett og plastposer, og nesten halvparten bruker papirposer om igjen. Langt flere kvinner enn menn tar vare på poser – og da spesielt de mer eksklusive papirposene.

- Dette er verdt å ha i bakhodet ved valg av poser, sier Kjørven. Det kan lønne seg å tilby en pose eller et handlenett kundene har lyst til å bruke igjen.

**Første gang kundene blir spurt**

- Så vidt vi vet er dette den første undersøkelsen som er gjort for å avdekke forbrukernes holdning til butikkemballasje og da med fokus på gaveinnpakning, poser og profil- og blomsteremballasje. Det har gitt et resultat som mange innkjøpere vil ha interesse av, sier markedsansvarlig i Serviteur, Tone Kjørven.

Undersøkelsen ble gjennomført i juni 2014.

\* \* \*

**For mer informasjon**

Tone Kjørven, markedsansvarlig, tlf 22 80 11 22, e-post [tone.kjorven@serviteur.no](mailto:tone.kjorven@serviteur.no)

**Bakgrunn for undersøkelsen**

Vi ønsket å gjennomføre en forbrukerundersøkelse om butikkemballasje (med fokus på gaveinnpakning, poser og blomsterinnpakning) for å kunne tilby faktabasert rådgivning til våre kunder. Mens det finnes masse dokumentasjon på betydningen av produktemballasje finnes det ingen informasjon om betydningen av poser og innpakning for butikker. Og vi fikk et svært spennende resultat.

**Om Serviteur**

Serviteur ble etablert i 1958 og er markedsleder innen butikkemballasje, og produserer og distribuerer emballasje og konseptløsninger til hele det skandinaviske markedet. Sortimentet er bredt innen gavepapir, silkepapir, bånd, bæreposer, blomsteremballasje og en rekke andre produkter. Serviteur har en egen designavdeling som kan bistå med emballasjedesign og totalpakker for profilering.

I Norge er Serviteur en av de størst i sitt segment. Bedriften eies av Tenvig, har ca 50 ansatte og en omsetning på rundt 130 millioner. Hovedkontoret er på Økern i Oslo, med salgsavdelinger i Sverige og Danmark.

**Fakta fra undersøkelsen**

* 68 % av forbrukerne mener at innpakningen reflekterer butikkens profil - ergo har valg av gaveinnpakning (og poser) betydning for kundenes oppfatning av butikken
* Forbrukerne foretrekker nøytral innpakning uten logo. For gave fra lavprisbutikk foretrekker hele 88% nøytral innpakning, for gave fra butikk/kjede i mellomprissegmentet foretrekker 76% nøytral innpakning, og for gave fra eksklusiv butikk foretrekker 63% nøytral innpakning.
* Forbrukerne rangerer gullsmedbransjen som best på gaveinnpakning, klesbutikker og sportsbutikker som dårligst. Merkevarebutikker skårer kun midt på treet.
* Gaveinnpakningen er viktigere for den som gir gaven (64% / 77% av kvinnene) enn for den som får gaven (40% / 57% av kvinnene)
* Nesten hver tredje forbruker (31%) synes ikke innpakningen og materialene som brukes ved gaveinnpakning i butikk står til forventningene.
* 19% av kvinnene pakker ofte inn gaver pakket inn i butikk på nytt før de gir de bort.
* Mer enn halvparten av forbrukerne er villige til å betale for gaveinnpakningen - forutsatt at de ser hva de betaler for og at gaveinnpakningen de betaler for faktisk er ekstra fin
* Det er muligheter i gjør-det-selv innpakning for butikkene – 90% av forbrukerne kjøper gaveinnpakning for å pakke inn gavene selv
* Det er ikke de samme følelsene knyttet til posen som til gaveinnpakningen, men posen er likevel viktig for helheten for å underbygge butikkens profil. Litt under halvparten av forbrukerne mener poser generelt reflekterer butikkenes profil.
* Handlenett og poser blir brukt igjen. Kun 12% gjenbruker ingen typer poser.