**Gaveinnpakning og poser som markedsføringskanal**

**Svært mange butikker benytter logo på innpakningspapir og poser, og ser på det som en naturlig del av markedsmiksen. En undersøkelse gjennomført av Ipsos på vegne av Serviteur – en av Norges ledende leverandører av gaveinnpakning og profilemballasje – viser imidlertid at de fleste forbrukerne foretrekker nøytral innpakning uten logo.**

Vi ser av undersøkelsen at kundene er minst fornøyd med innpakningen kles- og sportsbutikkene tilbyr, noe som kan ha sammenheng med at disse bransjene er de som oftest bruker logo på innpakningspapir og poser – mens de fleste forbrukerne foretrekker nøytral innpakning. 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.

**Hvilke signaler sender gaveinnpakningen?**

Nær to av tre synes det er viktig at gaver de skal gi bort har en fin innpakning, og blant kvinner mener hele 77 prosent at det er viktig. Samtidig mener en av tre at gaveinnpakningen de får i butikk ikke innfrir verken når det gjelder selve innpakningen eller materialene som brukes, og hele en av fem kvinner pakker ofte gaver pakket inn i butikk på nytt når de kommer hjem.

- Undersøkelsen vi har gjennomført viser at spesielt kvinner og de litt eldre, som faktisk står for størstedelen av gaveinnkjøpene\*, synes det er viktig at gaver de skal gi bort har en fin innpakning. Forbrukerne sier at gaveinnpakningen i stor grad reflekterer butikkenes profil, det vil si at valg av gaveinnpakning og poser har betydning for kundenes oppfatning av butikken, sier Kjørven.

At man kan havne i den gruppen butikker hvor forbrukerne velger å pakke inn gavene på nytt fordi de ikke liker gaveinnpakningen, kan være direkte ulønnsomt. Da blir gaveinnpakningen en kostnad som også gir misfornøyde kunder.

**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.

**Ni av ti tar vare på poser for gjenbruk!**

Nesten tre av fire forbrukere sier at de tar vare på handlenett og plastposer for gjenbruk, og nær halvparten tar vare på papirposer. Langt flere kvinner enn menn tar vare på poser – og da spesielt de mer eksklusive papirposene.

- Med fokus på design, kvalitet og kreative budskap, i stedet for logo og profilering øker antageligvis posenes gjenbruksverdi, sier Kjørven. Noe som kan være verdt å tenke på for butikkene ved valg av poser.

**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, 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

**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 30 ansatte og en omsetning på rundt 130 millioner. Hovedkontoret er på Økern i Oslo, med salgsavdelinger i Sverige og Danmark.

\*Undersøkelse gjennomført av Nordea 10. - 22. februar 2011