**Blomsterinnpakningen uttrykker gavens verdi**

**En undersøkelse gjennomført av Ipsos på vegne av Serviteur – en av Norges ledende leverandører av emballasje til blomsterbransjen – viser at forbrukerne synes det er viktig at blomster som skal gis bort i gave har en innpakning som gjør blomstergaven ekstra fin. Og foretrekker innpakning uten logo.**

Svært mange blomsterbutikker benytter logo på blomsterpapir, bånd og klistrelapper ved innpakning av blomstergaver, og ser på det som en naturlig del av markedsmiksen. Undersøkelsen viser imidlertid at de fleste forbrukerne foretrekker nøytral innpakning uten logo.

**Profilering – den vanskelige balansen**

Blomsterinnpakningen reflekterer prisen på blomstene som skal gis bort, og er derfor viktig. De fleste butikker tar seg betalt for blomsterinnpakningen, til tross for at de som oftest har logo på papir eller en klistrelapp. Ligger det muligheter i å tilby en ekstra fin blomsterinnpakning uten logo?

Undersøkelsen viser at mer enn halvparten av forbrukerne synes det er helt greit å betale for innpakning av gaver generelt, forutsatt at de ser hva de betaler for og at innpakningen de betaler for faktisk er ekstra fin. Når det gjelder innpakning av blomster sier en av fem at det er viktig at blomster som skal gis bort som gave har en nøytral innpakning – uten butikkens logo.

- Vi tror derfor at butikker som tilbyr en ekstra fin innpakning (uten logo) mot betaling, i tillegg til den vanlige innpakningen (med logo) kan utvikle et konkurransefortrinn, sier Tone Kjørven, markedsansvarlig i Serviteur.

**Det gjelder å skille seg ut**

Til tross for at blomsterbransjen kun skårer midt på treet når ulike bransjer rangeres etter hvor flinke de er på innpakning, synes nesten 70% at blomsterbutikkene er flinke til å tilby en penere innpakning. Dette betyr at det kan være utfordrende for butikkene å skille seg ut med innpakningen, men at det ligget et stor potensiale for de som tør å tenke annerledes enn konkurrentene når det gjelder blomstergaver.

- Vi tror at kundene mer enn gjerne betaler noen kroner ekstra for å få blomstene pent innpakket, og tall fra undersøkelsen vår viser at viser at 83 prosent av forbrukerne mener at innpakningen skal være ekstra fin når de kjøper blomster som gave. Den skal signalisere kvalitet og eksklusivitet, sier Kjørven.

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