

# Uheldige kartofle – branding af



AF PETER REIMER,  
DIREKTØR & PARTNER I PACK DESIGN

Forskellen mellem succes og fiasko i detailhandelen i dag er hårfin. Der er ikke plads til at ramme ved siden af, når det gælder om at komme ind i supermarkedet og/eller ned i forbrugernes indkøbskurv.

Antallet af nye produktlanceringer der aldrig får succes i detailhandelen taler deres tydelige sprog. Op mod 80 % af alle nye produktlanceringer når aldrig at etablerer sig. Samtidig stiger private label andelen eksplosivt – og presser mærkevareren.

**Hvad siger frugt- og grønt indkøberen?** På trods af krisetider efterspørger detailhandelen fortsat nye produkter, og spørger man indkøberen af frugt og

Det vigtigste er, at råvaren er i orden – og det næstvigtigste er emballagens egenskaber og design.

grønt, så kigges der – udover pris – på følgende: *Råvaren skal altid være i orden – 100%.*

Dernæst drejer det sig om emballagens egenskaber og design. Indkøberen ønsker følgende af fremtidens emballage:

- Den skal give produktet bedre holdbarhed og være funktional.
- Den skal præsentere produktet synligt og indbydende.

Selvom detailkæderne gerne vil være bedst og billigst, så handler det stadig om at sælge varer hvor kvaliteten er i top, og der lægges stor vægt på:

- smagen
- spiseoplevelsen
- friskheden
- convenience

Frugt- og grøntafdelingen er supermarkedets helt store trækplaster.

**Godt design skaber mersalg!** Selvom produktet naturligvis er vigtigt, så er det i første omgang emballagedesignet der afgør vores valg i supermarkedet.

I den klassiske indkøbssituation i supermarkedet, hvor indkøbsseddelen burde diktere hvad der ryger i indkøbs-

kurven – er virkeligheden anderledes. Op til 70% af vores indkøb sker uden at være planlagt i forvejen.

Udover at vi forbrugere reagerer meget impulsivt, viser videnskabelig målinger af vores købsadfærd også, at vi i gennemsnit bruger mindre end et sekund på at scanne butikshylderne for varer. På mindre end et sekund skal et nyt produkt altså formå at gøre sig mere iøjnefaldende og interessant end hvad både konkurrenterne og supermarkedets øvrige varer formår. Det er hårde odds!

**Hvad kan gøre kartofflen mere interessant?** Produktudvikling, convenience-løsninger og endnu mere fokus på bæredygtighed og lokalitet kunne være nøgleord. Mere fokus på singlehusholdningerne, der udgør ikke mindre 40 % af de danske husholdninger. Kartoffler i nye variationer og forarbejninger, så de passer ind i nutidens måltidsløsninger og forbrugsmønstre, som food-on-the-go, inspiration til kødløse måltider (bæredygtighed), færdigret-



# er? f fødevarer

ter, finger food, børnemad, nordisk mad osv. F.eks. er "fastfood forretninger", der udelukkende sælger bagte kartofler med tilbehør, rigtig populære i mange større byer.

**Hvordan kan forbrugerne adskille dine kartofler fra andres?** Hos Pack Design er vi eksperter i at designe og iscenesætte dagligvarer, så de ikke bare skiller sig ud fra konkurrenterne, men også henvender sig direkte til en særligt udvalgt målgruppe. Hemmeligheden bag et godt emballagedesign er ikke at henvende sig til alle på en gang – men i stedet at være noget ganske særligt for en udvalgt gruppe forbrugere.

Der er skrevet meget om branding af fødevarer, men i bund og grund handler det om at levere og præsentere et lækkert produkt, hvortil der er knyttet en troværdig og vedkommende historie – og så skal pris og kvalitet naturligvis altid hænge sammen.

Der er imidlertid ikke nogen "succesformel" i detailhandelen. For næsten uanset hvor meget man tester eller spørger forbrugerne, så siger de ofte et, men handler anderledes når de står ude

**Peter Reimer** ejer og driver emballagedesign bureauet Pack Design i Malling ved Århus sammen med Mette Reimer. Bureauet designer emballage til danske og udenlandske fødevarer for bl.a. Aalbæk Specialiteter, Hedegaard Foods og Falengreen Cheese & Dairy. Derudover designer Pack Design også emballage til f.eks. legetøj, personlig pleje samt elektronik- og husholdningsprodukter.

foran hylderne i supermarkedet. Denne meget uforudsigelige forbrugeradfærd betyder, at man som fødevarerproducent også engang imellem må stole på sin "mavefølelse" – og turde tage chancen for at opnå succes.

**Forbrugertrends.** Udover at rådgive kunder om emballagedesign arbejder Pack Design også med forbrugertrends- og adfærd. Nutidens forbruger er meget krævende og vidende. Mange følger med på internettet, hvor de via blogs og produkttests orienterer sig. Hvis et produkt leverer "varen" og falder i deres smag, bliver de værdifulde ambassadører. Skuffer produktet derimod, kan de helt bogstaveligt slå et produkt ihjel.

Derfor drejer det sig – som i mange andre forhold – om at opføre sig ordentligt. Snyd bliver altid opdaget – ikke mindst indenfor fødevarer kategorien!

En af de store forbrugertrends er ansvarlighed. Den bevidste forbruger vil fremover ønske at kunne gennemskue hvad et produkt består af, herunder også hvordan emballagen er deklareret – men også under hvilke forhold produktet er produceret. Ansvarligheden gælder både på det personlige og samfundsmæssige plan.

Forbrugernes øgede miljø- og klimabevidsthed betyder at økologi, fair trade, FSC- og MSC-mærkning, madspild samt "local" food bliver væsentlige produktparametre. ■



## Leverandør af maskiner til danske kartoffelavlere



AVR 8200



Broekema



Scanstone



Underhaug



Structural

Vi har Danmarks største reservedelslager til grønne kartoffelmaskiner

**HOVEN SMEDE-  
OG MASKINFORRETNING A/S**

Tlf.: 75 34 33 00

[www.hovensmede.dk](http://www.hovensmede.dk)