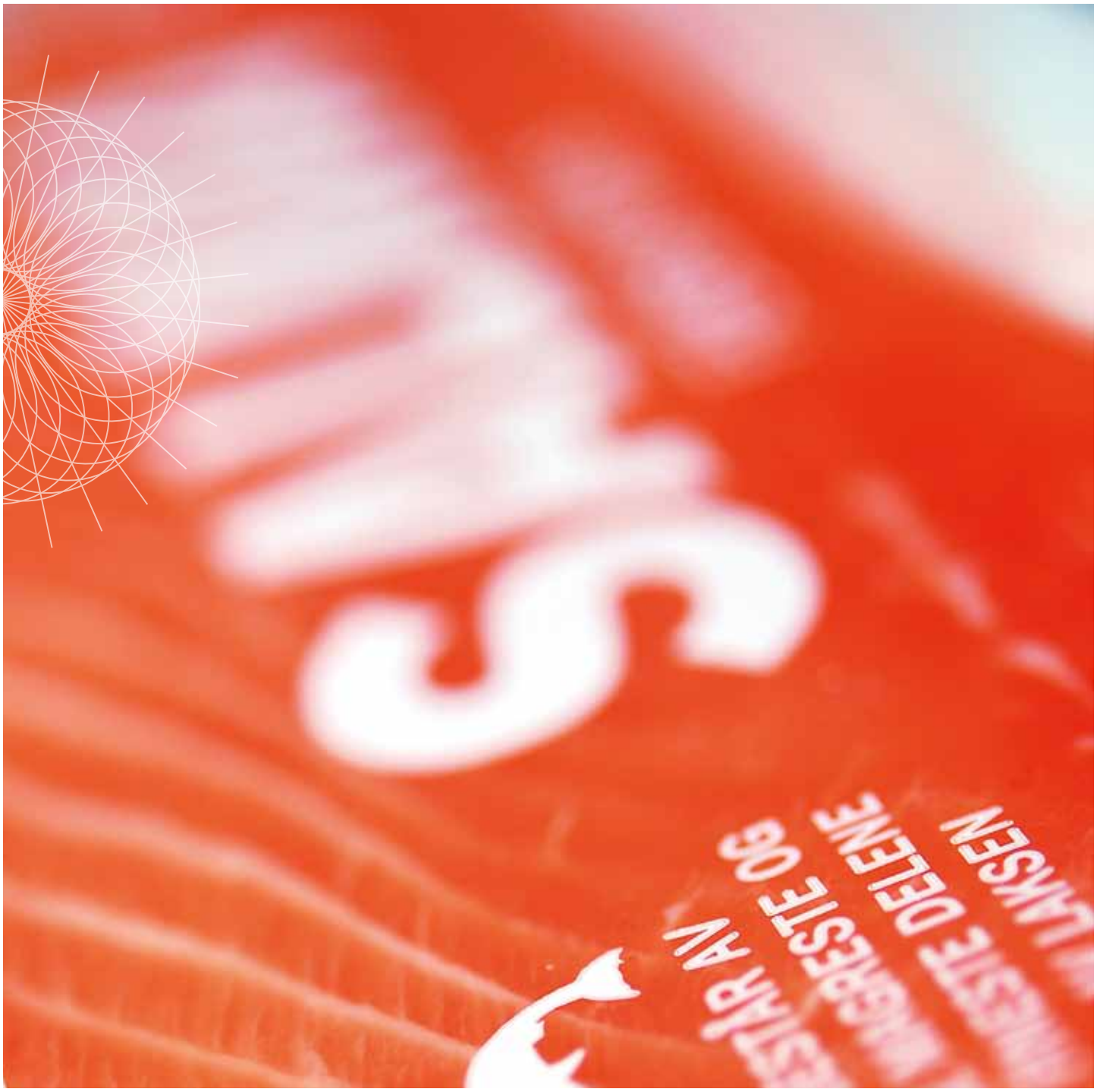
Norwegian Centres of Expertise
NCE Culinology

Kommunikasjon av gourmet-produkter i dagligvarebutikker.

Kritiske faktorer, utfordringer og muligheter.



Innhold

03 Oppsummering

05 Bakgrunn for prosjektet

09 Pakning og innhold

15 Foredling

20 Synlighet og promotering

27 Bidragsytere og referanser

Oppsummering

Denne rapporten presenterer kritiske faktorer, utfordringer og muligheter knyttet til kommunikasjon av gourmetprodukter i norske dagligvarebutikker. Rapporten bygger på et "state of the art" studium knyttet til forskning og litteratur på emnet. Den er videre basert på et kartleggingsarbeid med besøk og intervju av syv butikksjefer i Stavanger-regionen og besøk av engelske butikker i London. Til sist bygger rapporten på en idéworkshop med industriaktørene samt input fra fire forbrukerdialogsesjoner i Måltidets Hus med totalt 23 forbrukere. På disse samlingene ble forbrukerne presentert for en rekke produkter, bilder av produkter og butikkløsninger samt modeller og skisser som utgangspunkt for å få en rik og mest mulig konkret diskusjon.

Gourmetprodukter defineres i denne rapporten som produkter med en merverdi for forbrukerne (symbolske eller fysiske egenskaper), som de er villig til å betale for. De skal bidra til å gi forbrukerne en gourmetfølelse ved både tilbereding og bespisning. Merverdier forbrukerne fremhever de er villig til å betale for er gode, naturlige ferskvarer av høy kvalitet, delikat utseende og pakning, kjennskap til opprinnelse og gjerne lokal forankring. Forbrukerne har ellers et langt bedre kjennskap til uttrykket gourmet enn uttrykket premium. Butikksjefene er opptatt av gourmetprodukter som har et salgspotensial, en folkelig appell og treffer et større kundesegment. Gourmetprodukter må sees i sammenheng med gourmetmiddager. Forbrukerne påpeker at alle råvarene i en gourmetmiddag ikke trenger å være av gourmetkvalitet. Det holder at for eksempel hovedråvaren er av gourmetkvalitet, slik som kjøtt og fisk.

For å lykkes med gourmetprodukter må leverandørene ha et godt produkt med en tiltalende emballasje. Det blir viktig å etterstrebe en form og grafisk layout på pakningen som er lett gjenkjennelig og som gir en følelse av kvalitet og omsorg for varen. Leverandøren må sikre seg den rette plasseringen og eksponeringen slik at produktet får plass i synsfeltet. Den største konkurrent til gourmetprodukter er ikke alltid andre gourmetprodukter, men medium merkevare produkter, som er rimeligere i pris. En løsning for å få økt synlighet er å ha egne gourmetområder i butikkene, med både høyere kvalitet og pris, noe som er vanlig praksis i England. Informative plakater er også en måte å kommunisere ut til kundene, som også er mer vanlig i England.

En tett kobling og dialog med personalet i butikk er avgjørende for å lykkes, der produsentene må ha tett oppfølging. Da vil personalet lettere føle trygghet, ha et "eierforhold" til produktet og gi det større plass og anbefale det til kundene. Forbrukerne påpekte at spesielt personale bak ferskdiskene påvirker deres matvalg og villighet til å prøve nye gourmetprodukter.

Det er viktig å kommunisere merverdien av gourmetproduktet til både kundene og butikkpersonalet: hvorfor produktet er bra, kvalitetskriterier, hva det kan brukes til og at det er verdt en ekstra pris. Alle butikksjefene påpeker at det er svært viktig med smak- og infodemonstrasjoner, så kundene blir kjent med produktet. Personer som presenterer demoene må ha overbevisende kunnskap. Gjenkjøp blir vurdert som vel så kritisk som førstegangskjøp. Produktet må samsvare med forventningene og hva det kommuniserer.

Forbrukerne må oppleve at de kan klare å tilberede et gourmetprodukt. De ønsker derfor enkle tilberedingstips på pakning som øker sjansene for å lykkes i matlagingen. De ønsker også oppskriftsmateriell tilgjengelig i butikk og er positive til å få hjelp i utplukkingen av middagsmenyer, ikke minst i en travel hverdag. Forbrukerne er tvetydige i sin tilbakemelding angående halvfabrikater for gourmetmiddager. På den ene siden sier de at de vil lage ting mer fra bunnen når de tilberede en gourmetmiddag, det er en del av "kosen". På den andre siden sier flere at de føler tidsklemma og ønsker å spare av tid på kjedelige oppgaver, hvis det ikke blir for dyrt. Å kjøpe halvfabrikater som kraft for sauser og supper er for eksempel akseptert, spesielt hvis halvfabrikatene er sunne og mest mulig ferske.

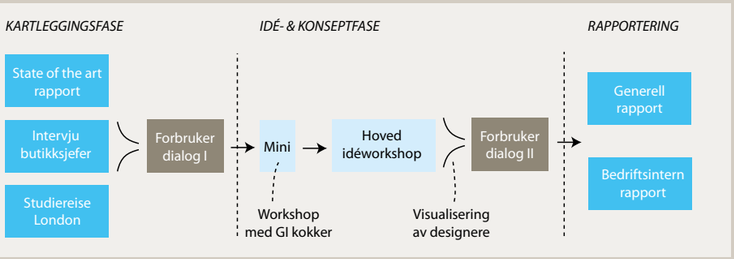
Forbrukerne forteller at de stiller større krav til miljø for gourmetprodukter. Flere er opptatt av at produksjonen skal være bærekraftig og etisk og at det brukes minimal / miljøvennlig emballasje. De forventer at produsenter av gourmetprodukter er mer nøye med å beskrive hva produktet inneholder. Trygghet er viktig i kjøpssituasjonen og forbrukerne velger gjerne merkevarer som har et godt rykte når de skal lage gourmetmiddager.

“Det er konklusjoner av generell karakter knyttet til kommunikasjon av gourmetprodukter som er tatt med i denne rapporten.”

Flere av butikksjefene påpeker at mange kunder ser på “butikkpakket” som gourmet. Det blir sett på som mer fersk enn industripakket, mer hjemmelaget, ekte og av god kvalitet. Dette stemmer i stor grad med hva forbrukerne selv svarte. “Butikkpakket” er produkter som har en enkel innpakning med kun prisetikett og kort holdbarhet som forbrukerne oppfatter som pakket i butikk. I praksis kjøper kjedene inn store industripakkede produkter med for eksempel kjøtt, som de så skjærer opp i mindre porsjoner gjerne ved en hovedsentral eller hos produsent. Mange forbrukere tror at produktene er pakket av “damen bak disken” og forteller at de føler seg lurt hvis det ikke er tilfelle. De savner mer informasjon og merking på “butikkpakkede” produkter.

Denne rapporten inngår som del av NCE Culinology prosjektet “Kommunikasjon av gourmetprodukter” som ble gjennomført fra september 2010 til februar 2011. Deltakende bedrifter var TINE og Prima Jæren. I prosjektet ble det også utviklet en rekke nye konsepter i to idéworkshoper konkretisert i form av prototyper, modeller og skisser av designere og smakstester av kokker. De nye konseptene ble også testet og evaluert i forbrukerdialog sesjonene. Det er konklusjoner av generell karakter knyttet til kommunikasjon av gourmetprodukter som er tatt med i denne rapporten.

Bakgrunn for prosjektet



Denne rapporten inngår i NCE Culinology prosjektet "Kommunikasjon av gourmetprodukter" som ble gjennomført fra september 2010 til februar 2011. Deltakende bedrifter var TINE og Prima Jæren som også var en del av arbeidsgruppen. Konkrete case i prosjektet var Salma laks, Kviteseidsmør og Prima Jæren svin og storfekjøtt. Det overordnede målet med prosjektet var å utvikle gode kommunikasjons- og emballasjeløsninger for gourmetprodukter i butikk som senket terskelen for kjøp av produktene og økte sannsynligheten for å lykkes med matlagingen.

KARTLEGGINGSARBEID

Denne rapporten er en del av kartleggingsarbeidet i prosjektet, der vi har hatt som mål å avdekke behov og utfordringer med dagens kommunikasjon av gourmetprodukter. Det ble skrevet en "state of the art" rapport på emnet, der man blant annet fikk en oversikt over forskning og litteratur innen emnet[1]. Som del av kartleggingen ble det videre foretatt intervju med 7 butikksjefer i Stavanger-regionen, der vi (kjerneteamet sammen med butikksjefen) gikk igjennom butikkene deres. De arbeidet i følgende butikker: ICA Maxi, Meny, Coop Mega og Helgø Matsenter.

Disse butikkene har et større vareutvalg enn lavprisbutikker og profilerer gourmetprodukter som en sentral del av deres vareutvalg. Videre gjennomførte prosjektgruppen en studiereise til London for å få et innblikk i kommunikasjonen og profileringen av gourmetprodukter i ulike "high end" engelske butikkjeder. Det ble også gjennomført to samlinger med forbrukerdialog i Måltidets Hus, der vi har intervjuet og spurt 11 utvalgte forbrukere om gourmetprodukter. Disse forbrukerne var i aldersgruppen 35-50 år og hadde barn. På disse samlingene ble forbrukerne presentert for en rekke produkter og bilder av produkter og butikkløsninger som utgangspunkt for å få en rik og mest mulig konkret diskusjon.

Basert på kartleggingsarbeidet ble det utviklet en rekke nye konsepter konkretisert i form av prototyper, modeller og skisser av designere og smakstester av kokker. En stor del av idéutviklingen skjedde gjennom en idéworkshop. Til sist ble det avholdt to nye forbrukerdialog samlinger i Måltidets Hus, der utvalgte ideer ble testet, diskutert og evaluert av forbrukerne.

Denne rapporten trekker ut essensen fra både intervjuene med butikksjefene, forbrukerdialogene og observasjoner fra butikkene i London. Et par ideer som er utviklet basert på kartleggingsarbeidet er også presentert i form av skisser. Det er konklusjoner av generell karakter knyttet til kommunikasjon av gourmetprodukter som er tatt med i denne rapporten. Konklusjoner av mer spesifikk produktkarakter foreligger i egne bedriftsspesifikke rapporter.

DEFINISJON AV GOURMETPRODUKTER

Flere av butikksjefene er opptatt av å klargjøre hva gourmetprodukter er for dem, og hvilke gourmetprodukter som er av spesiell interesse for dem. Gourmetprodukter er produkter med en merverdi for forbrukerne, som de er villig til å betale for. Merverdien kan gå både på fysiske egenskaper (premium råvare, kvalitet, smak, porsjon, utseende) og symbolske egenskaper (historie, kultur, produksjonsprosess, opprinnelse, merkevare)[1]. Den kan også gå på veiledning for anvendelse, slik som tilberedingstips. Gourmetprodukter har et økt behov for kommunikasjon sammenlignet med tradisjonelle produkter i forhold til merverdien som rettferdiggjør en høyere pris. I forbrukerdialogene fremhever forbrukerne følgende kvaliteter de er villig til å betale ekstra for: Gode, naturlige ferskvarer av høy kvalitet, delikat utseende og pakning, kjennskap til opprinnelse og gjerne lokal forankring. Noen fremhever også gode tilberedingstips som en merverdi for gourmetprodukter.

Et sentralt kriterium for gourmetprodukter er at de skal bidra til å gi forbrukerne en gourmetfølelse ved både tilbereding og bespisning. Når forbrukerne ble spurt i dialogsesjonene sa de at de forbandt gourmetprodukter med produkter for litt spesielle anledninger: fest, helgemiddager, middag med gjester eller for måltidssammenhenger hvor de ønsker "å kose seg litt ekstra". Forbrukerne har ellers et langt bedre kjennskap til uttrykket gourmet enn uttrykket premium.

Butikksjefene er opptatt av gourmetprodukter som har et salgspotensial, er folkelig og treffer et større kundesegment. De er opptatt av "folkelige gourmet" produkter, slik som Salma blir oppfattet som. "De må ha et element av folkelighet skal de selge", sa en av butikksjefene. Det er produkter med et premium og innbydende utseende, som er høyere priset enn vanlige merkevarer. De må ha en folkelig appell og ikke bli for sære og eksklusive. Som en butikksjef sa: "Det skal ikke være premium-premium, men mellom øverste premium og mainstream". Forbrukerne fremhever også at gourmetprodukter kan være dyrere, men ikke mange ganger dyrere for at de skal være av interesse for normale husholdninger.

[1] Mæhle, N., 2010. Kommunikasjon av gourmet produkter. State of the Art rapport. NCE Culinology rapport, oktober 2010.

"Det overordnede målet med prosjektet var å utvikle gode kommunikasjons- og emballasjeløsninger for gourmetprodukter i butikk som senket terskelen for kjøp av produktene og økte sannsynligheten for å lykkes med matlagingen."

Salma som "folkelig gourmet" i følge butikksjefer

Flere av butikksjefene påpeker at gourmetprodukter ikke bare er ubearbeidede råvarer, men råvarer som er bearbeidet og gjort lettere tilgjengelig, slik som Salma loins. Flere av butikksjefene påpeker også at det var et økende potensial for semi-convenient gourmetprodukter som er brukervennlig og enda mer ferdigbearbeidet enn for eksempel Salma. Forbrukerne påpeker at brukervennlighet for halvfabrikater/ semiconvenient gourmetprodukter må være knyttet til både bearbeiding av råvaren og elegante og enkle tips for tilbereding. Ferskhet og mest mulig renhet er et viktig kriterium for gourmetprodukter blant forbrukerne, og det gjelder mest mulig også for halvfabrikater.

Gourmetprodukter må sees i sammenheng med gourmetmiddager, det vil si komposisjonen av flere råvarer sammen. Begge forbrukergruppene sa tydelig at alle råvarene / produktene i en gourmetmiddag ikke trengte å være av gourmetkvalitet. Det holder at for eksempel hovedråvaren er av gourmetkvalitet, slik som kjøtt og fisk. Forbrukerne påpekte samtidig at de andre råvarene må være av såpass god kvalitet at de ikke ødelegger middagsopplevelsen. En av forbrukerne sa ellers at han ikke trengte å ha store mengder av gourmetråvaren for å gi en gourmetfølelse til måltidet, det holder for eksempel med noen skiver av god parmaskinke i salaten. En middag som blir løftet litt opp og gir en økt gourmetfølelse trengte derfor heller ikke være så dyr.

Sett i fra butikk og vareutvalg, forbinder flere forbrukere et stort vareutvalg med gourmet. Når de skal handle til gourmetmiddager går de i butikker med større utvalg, mens de handler i lavprisbutikker for mat til hverdagen. Det kan se ut som at å ha mange produkter å velge mellom kan gi en gourmetfølelse mens det i en stresset hverdag kan oppleves som kaotisk og forstyrrende, i tillegg til at prisen er for høy.

KRITISKE FAKTORER FOR Å LYKKES MED LANSERING

Når butikksjefene ble spurt om hva som var kritisk for å lykkes med lanseringen av et gourmetprodukt var de relativt samstemte. Først og fremst må leverandørene ha et godt produkt med en tiltalende emballasje. Så må leverandøren få den rette plasseringen og eksponeringen slik at produktet får plass i synsfeltet. Nye produkter selger mer når de får stor eksponering. Flere forbrukere nevnte at de stadig gjør impulskjøp i butikkene, hvis de blir inspirert og kommer over spennende, nye produkter. En forbruker sa at hun blir matlei og er på utkikk etter ny inspirasjon når hun handler i butikk. Det handler om å vekke nysgjerrighet og interesse fra de forbrukerne som søker etter å prøve noe nytt. Forbrukerne fra forbrukerdialogen er ellers positive til at nye gourmetprodukter tilbys til nedsatt pris som del av en kortvarig kampanje. Det er da viktig å bruke betegnelsen kampanje fremfor tilbud, og produktene må ikke bli for billige, da de kan tape anseelse i forbrukernes bevissthet.

Eksponering av Balsamico eddik til Charles & De

En tett kobling og dialog med personalet i butikk er avgjørende for å lykkes med lansering, der produsentene må passe på å ha en tett oppfølging. Da vil personalet lettere gi produktet større plass og anbefale det til kundene. Forbrukerne påpekte at spesielt personale bak ferskdiskene påvirker deres matvalg og villighet til å prøve nye gourmetprodukter.

Det er avgjørende å kommunisere merverdi til både kundene og butikkpersonalet, hvorfor produktet er bra og at det er verdt en ekstra pris. "Gourmetprodukter prises kanskje unaturlig høyt noen ganger", sier en forbruker. Man

“Dersom forbrukerne blir skuffet når de prøver produktet hjemme, skal det svært mye til at de kjøper produktet igjen.”

[1] Mæhle, N., 2010. Kommunikasjon av gourmetprodukter. State of the Art rapport. NCE Culinology rapport, oktober 2010.

må også kommunisere hva produktet skal brukes til. Merverdi eller unike egenskaper av gourmetprodukter eksisterer kun som et potensial før de er fullt forstått av forbrukerne[1]. Alle butikksjefene påpeker at det er svært viktig med demonstrasjoner, så kundene får smake det nye produktet. Demonstrasjonene må ikke bare gå på smak men også informasjon. Innbydende plakater, som del av en lansering, kan gjøre produktet mer synlig. Forbrukerne understøttet viktigheten av demonstrasjoner og innbydende plakater. Alle hadde prøvd nye produkter etter først å ha smakt dem under demonstrasjoner.

Forbrukerne fra forbrukerdialogsamlingene påpekte at gjenkjøp er vel så kritisk som førstegangskjøp. Dersom forbrukerne blir skuffet når de prøver produktet hjemme, skal det svært mye til at de kjøper produktet igjen. Produktet må samsvare med forventningene og hva det kommuniserer på pakningen. De må derfor ikke ødelegge råvaren i tilberedingen og få tilberedingstips.

Pakning og innhold

Det første møtet med et nytt gourmetprodukt er ofte pakningen. Hva slags informasjon er det viktig å fremheve og tydeliggjøre på pakningen? Hva er kritiske faktorer i forhold til design og utforming?

Kommunikasjon av gourmetprodukter i dagligvarebutikker – **Kritiske faktorer, utfordringer og muligheter.**

"Selv om kundene bevisst velger et dyrere produkt, liker de fortsatt å få mest mulig valuta for pengene."

[2] Bertrand, K., 2006. Packaging: The look says gourmet: The packaging recipe for high-end foods and beverages pairs visual sizzle with product protection, http://www.foodprocessing.com/articles/2006/130.html?page=full, 07/11/2006

PAKNINGSDESIGN OG LAYOUT

Pakningen til et gourmetprodukt må enkelt og nesten intuitivt kommunisere fortrinnet og merverdien med produktet, påpeker et par av butikksjefene. Hvis kvalitet basert på ferskhet er fortrinnet, må det komme tydelig frem. Hvis lokal opprinnelse og unik historie er fortrinnet, må det komme frem. Pakningen må formidle kvalitet, rettferdiggjøre høy pris og skille produktet fra konkurrerende gourmet tilbud[2].

Med et gourmetprodukt blir det viktig å etterstrebe en form og grafisk layout på pakningen som er lett gjenkjennelig og som gir en følelse av kvalitet. Det må ha et utseende som lokker. Samtidig skal ikke varen se så eksklusiv ut at få kjøper den. Den må ha et element av folkelighet og brukervennlighet i layouten. Dette påpeker både forbrukerne og butikksjefene. Det må blant være enkelt og tydelig kommunisert hvordan man skal åpne pakningen.

En av butikksjefene nevner at kundene må oppleve at gourmetprodukter er blitt behandlet med mer omsorg enn vanlige produkter. Produktet må ligge fint i pakningen, se appetittlig ut og ha en høyere finish i snittingen og kuttingen. Man må unngå å vise rennende, blodig væske. Det gjelder å ha en produksjonslinje som ivaretar estetikken. Billige kyllingfileter kan derimot gjerne ligge "hulter til bulter" i pakningen, sier en butikksjef, da det nettopp kommuniserer at det er billig. "Vanlig smør kan se ut som en "industriell kloss", men ikke gourmetsmør. Ellers kan det legges til urter, da det ser mer gourmetaktig og eksklusivt ut. For å skape gjenkjennelse og skille seg fra konkurrenter kan produsentene også velge å formgi råvaren med en spesiell, ikonisk form. Hvis all smør er firkantet kan man skape en eksklusivitet og særegenhet ved å velge en rund form, se bilde nedenfor.

Smør fra England med rund, sylinderform.

I England er det vanlig å bruke premium logo eller stempel for å løfte produktet og signalisere kvalitet. Et alternativ er å ha produsenter eller gourmetkokker som signerer produktet. Dette er forbrukerne positive til, særlig når signaturen fra før av er forbundet med kvalitet, slik som for eksempel Arne Brimi. Forbrukerne sier at har de respekt for kokken eller kokkene, vil de lettere gå god for kvaliteten og senke terskelen for å kjøpe produktet.

Flere av butikksjefene påpeker at forbrukerne gjerne vil kunne se og ta på produktene. Dette gjelder ikke minst for kjøtt. Den taktile berøringen blir en del av opplevelsen av gourmet. Skinpack løsninger gir en god taktilitet og når filmen er formet etter produktet ser det mer eksklusivt ut. Samtidig kan slike pakninger noen ganger virke industrielle og lite hjemmelaget og dermed skape en distanse til produktet. Det gjelder å finne pakningsløsninger som både gir god holdbarhet (unngår kvalitetsforringelse) og samtidig gir en identifisering og nærhet til produktet. Flere forbrukere snakker om å få en "slakterfølelse" ved kjøp av produktene, der man "ta" på produktene fra flere sider. Pakningen skal være troverdig og ikke skjule noe. Det skal ellers føles naturlig og enkelt å åpne pakningen og ta produktet i bruk.

Stempel "From trusted farm" på engelsk lammeprodukt

I Norge er gourmetprodukter ofte koblet til fargen svart, slik som hele Jacobs serien. Man benytter også rød, gull og sølvfarge til å få et premium utseende. Noen bruker også mønster og håndskrift til å kommunisere kvalitet, slik som Valdres Rakfisk og Stange kylling. I England brukes også svart men også andre farger for gourmetprodukter. Her har man større fokus på det bonderomantiske, nostalgiske og hjemmelagde ofte med bilde av opprinnelsessted og noen ganger navn på gård / bonde, når en kommuniserer gourmet.

Flere forbrukere fremhever at minimal søppel er viktig for dem. Det skal ikke være for mye og unødvendig emballasje. Dette understreker også noen av butikksjefene. Pakningen kan se flott ut, men hvis det innebærer unødvendig mye emballasjesøppel, blir totalinntrykket likevel negativt. Man har ikke lyst til å kjøpe slike produkter. Dette gjelder ikke minst for gourmetprodukter, for der forventer man en mer miljøbevisst holdning, påpeker noen forbrukere.

"Bonderomantisk" emballasje, England

PORSJONERING

Gourmetprodukter har en høyere pris enn medium merkevareprodukter. Flere butikksjefer sier at man gjerne kan ha mindre volumstørrelser for gourmetprodukter, mindre volum / pakning antyder at det er mer gourmet. En vanlig kyllingpakke er 750 gram, en gourmetpakke kan være 400-500 gram, sier en av butikksjefene. Med mindre volum blir prisen mindre avskrekkende. Forbrukerne i forbrukerdialogen sier at det virker naturlig med mindre porsjoner for gourmet, der nytelse er sentralt. Samtidig er det viktig at disse produktene er mest mulig synlig, derfor må leverandørene etterstrebe en bred facing og kommunikasjonsflate i butikken kombinert med en tiltalende pakning og design. Selv om kundene bevisst velger et dyrere produkt, liker de fortsatt å få mest mulig valuta for pengene. En stor kommunikasjonsflate og sjenerøs pakning må samtidig veies opp mot faren for at forbrukerne opplever at det blir for mye emballasje. En ikonisk, karakteristisk og lett gjenkjennelig form kan til dels kompensere mot behovet for en stor facing og kommunikasjonsflate.

Ikonisk pakning på smør, England

TILBEREDINGSTIPS PÅ PAKNING

Flere av butikksjefene påpekte at en av de største feil som både leverandører og butikker gjør er å overvurdere kompetansen til kundene. En av butikksjefene sa: "Svært mange kan lite og må ha veiledning." En annen sa: "Den jevne forbruker vet for lite om mat, de steker for eksempel produktet i hjel". En tredje poengterte: "Vi skal vise forbrukerne muligheter, noe vi er for dårlig på i dag. Det skal være enkelt og ta kort tid. Produktet skal være så bra at du kan være "konge" på kjøkkenet!"Kunnskap om matlaging er generelt nedadgående i befolkningen. Forbrukergruppene er samstemte med butikksjefene på dette punktet. De sa at det var for dårlig kommunikasjon på gourmetproduktpakninger i forhold til tilberedingstips. Ved testing av et gourmetprodukt sa en forbruker: "Det er vanskelig å vite hva produktet er når en møter det for første gang".

Flere av butikksjefene sier at tilberedingstipsene på pakningen må være enkle. En av butikksjefene sa: "Det mange trenger av info på pakning er enkle tips til steking av for eksempel biff eller kylling. Det må være "idiotsikkert" og vise steg for steg." Flere butikksjefer sa at slike tips fantes for koking av for eksempel ris og pasta, men ofte ikke for tilbereding av gourmetprodukter. En sa at det er en misforståelse blant flere produsentene at hjelp til tilbereding måtte være kompleks i form av en avansert oppskrift. Avanserte oppskrifter kan forbrukerne lett finne på internett, for de som ønsker det. Flere butikksjefer sa at det er bedre med enkle tilberedingsråd på pakning og henvise til websider for mer komplekse oppskrifter. I England finner man enkle råd / tips til tilbereding på de fleste produkter, se bilde på neste side. En butikksjef nevnte at hvis man vil ha flere oppskrifter på pakning kan det for eksempel være en brosjyre som brettes ut, som en integrert del av produktet.

“En avansert oppskrift, med mange råvarer, kombinert med vakre bilder av sluttproduktet, kan paradoksalt bare bidra til å øke frykten for å ikke lykkes.”

Tips til tilbereding på pakning, England

Kritisk ved kjøp er at rådene på pakning er med å dempe frykten for å mislykkes, ellers vil forbrukerne ikke kjøpe produktet. Kommunikasjonen på pakningen må være pedagogisk, der man setter seg inn i situasjonen til forbrukere med manglende kunnskap. En avansert oppskrift, med mange råvarer, kombinert med vakre bilder av sluttproduktet kan paradoksalt bare bidra til å øke frykten for å ikke lykkes. For mye tekst kan ellers gjøre terskelen større for å lese og til syvende og sist velge produktet. Minimal tekst, kombinert med enkle, informative ikoner av tilberedingsprosessen, vil derimot hjelpe forbrukeren til å oppleve at han/hun kan få til tilberedingen, se illustrasjon til høyre for tilberedingstips av kylling. Når de først får en mestringsfølelse vil de i neste omgang lettere være åpne for mer komplekse oppskrifter. Samtidig må ikke kommunikasjonen ha en form som gjør at forbrukerne føler seg dumme.

LOKAL MAT, OPPRINNELSE OG MILJØ

En interessant innfallsvinkel er om lokal forankring og kjennskap til opprinnelse gir en potensiell merverdi for gourmetprodukter. Helgø Matsenter skiller seg

Tilberedingstips med illustrasjoner for kyllingfilet

en del fra andre butikker i forhold til opprinnelse og lokal mat, da de profilerer seg på lokal mat. Butikksjefene i de andre butikkene sier at kundene spør lite etter lokal mat, men mener det vil komme mer på sikt. Det er økende interesse for å vite hvor råvaren kommer fra og hvordan den er blitt bearbeidet. I dagens marked, er informasjon om opprinnelse ansett som en viktig kilde til sekundære merkevareassosiasjoner[3,4]. Opprinnelse er således en av egenskapene som kan gi merverdi for gourmetprodukter, men “blir det for dyrt så bryr man seg ikke”, sier en butikksjef. Det er kommet flere produkter der “bonden snakker på pakningen”, slik som Sørlandschips. Dette oppleves som et kvalitetsstempel, flere av forbrukerne er positive til “å bli kjent” med bonden. Men det trenger ikke å være en historie for å kunne selge produktet som gourmet

mat bare kvaliteten, utseende og smaken er bra nok. “For mye historie kan ta vekk fokuset fra produktet”, sier en av butikksjefene.

For Helgø blir opprinnelse viktig og de forsterker dette ved å lage plakater og oppskrifter som for eksempel på Kvitsøylam og Jærbiff. De påpeker at historien til dyret, at det trives, at det er en kort og best mulig transport til slakteri, at det ikke er stresset før det slaktes har mye å si for smaken og kvaliteten på kjøttet. De lager kriterier som gourmet lokal mat skal tilfredsstille, blant annet for Jærbiff. En lokal kjøttprodusent som Prima Jæren profilerer seg også på dyrevelferd, kort avstand til slakteri og spesiallaget fôr.

I forbrukerdialogen kom det frem at de fleste forbrukerne er opptatt av å vite opprinnelsen og produksjons-

[3] Keller, K.L. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
[4] Steenkamp, J.B.E.M., Batra, R. og Alden, D.L. (2003), “How perceived brand globalness creates brand values”, Journal of International Business Studies, 34 (1), 53-65.
[5] Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B. E. M. ogRamachander, S. (2000), “Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”, Journal of Consumer Psychology, 9 (2), 83-95.

Plakat for Jærgris, Helgø Matsenter

prosessen. De vil til og med gjerne vite hvilken gård et kjøttprodukt kommer fra og hvilken del av dyret kjøttet er hentet fra og er positive til kortreist mat. En av forbrukerne sa at hun ikke var så opptatt av historien i seg selv, men å kjenne historien og opprinnelsen gir en trygghet til produktet. Flere forbrukere påpekte at de er økende opptatt av at produksjonen er bærekraftig, etisk og at det blir tatt miljøhensyn. Dette er ekstra viktig for gourmetprodukter, der man betaler for en merverdi. En miljøfokusert forbruker sa: “Man forventer at et gourmetprodukt er etisk produsert, dette bør høre med til betegnelsen gourmet”. Ellers sa forbrukerne i forbrukerdialogen at de er generelt mer skeptisk til utenlandsk mat enn norsk mat. Hvis det står et norsk flagg på produktet, kunne det rettferdiggjøre en høyere pris, konkluderte et par forbrukere. Nærhet til produksjonssted har betydning. Dette samsvarer med studier som er gjort tidligere, forbrukerne foretrekker produkter fra sitt hjemland/hjemsted[4,5]. Et par av forbrukerne etterspurte egne avdelinger og områder i butikken med lokalprodusert mat.

Trygghet er en nøkkelfaktor i kjøpssituasjonen. Flere forbrukere sa også at de kjente seg trygg når de kjøpte mat fra Helgø, da de er en lokal butikkjede som profilerte lokal mat. Den tryggheten på Helgø Matsenter, basert på satsning på lokale matvarer, ser til og med ut til å gi økt trygghet selv på kjøp av matvarer som ikke er lokale.

Når butikksjefene blir spurt om kobling økologisk mat og gourmet, sier alle at økologi ikke er så veldig interessant nå. Når forbrukerne blir spurt om det, så sier de at de er interessert, men ikke nødvendigvis ved kjøp. I følge et par av butikksjefene er forbrukerne langt mer opptatt av minimal emballasje og miljøriktig produkter enn av økologi. Dette ser ut til å samsvare med tilbakemeldingene fra forbrukerne i forbrukerdialogen.

INNHOLD OG MERKING

Når forbrukerne blir spurt om koblingen mellom gourmet og helse, svarer flere at de forventer at gourmetråvarer har en høy kvalitet. Samtidig sier de at de ikke tenker så mye på helse når de skal spise gourmetmiddag, da er det lov å “skeie” litt ut. På en annen side påpeker flere at de vil gjerne vite hva produktet inneholder av salt og tilsetningsstoffer, og hva som er sammensetningen, ferskhetsgraden og fettinnholdet. Disse forbrukerne vil gjerne “skeie” litt ut når de spiser gourmet, men ønsker likevel litt kontroll. De ønsker ikke å få i seg mye mer salt enn de selv trodde de fikk, men de kan gjerne ta på litt ekstra for å gjøre maten ekstra god. Det handler om å kjenne råvaren og ha kontroll med hva “man putter i seg”. Flere forbrukere påpeker at de forventer at gourmetprodukter er enda mer nøye med å beskrive hva produktet inneholder, det er noe av det de betaler litt ekstra for.

Begge forbrukergruppene og butikksjefene ser det som positivt hvis gourmetprodukter har noen standarder og kvalitetskriterier. Å få en klassifisering av dyr i 3 klasser, slik de har i andre land, vil være bra og interessant. Da vil det være lettere å kommunisere gourmetkvalitet. Enkelte butikkjeder som Helgø Matsenter og produsenter som Prima Jæren har utformet egne kvalitetskriterier for kjøttproduksjon. Kvalitetskriterier for kjøtt kan det gå på alt fra fôring, dyrevelferd og transport. Det er viktig at man klarer å kommunisere disse fortrinnene på en pedagogisk og lettforståelig måte, både på emballasjen og andre kommunikasjonskanaler.

MERKEVAREKJENNSKAP

Trygghet er som tidligere nevnt en viktig faktor ved kjøpssituasjonen. Flere forbrukere sier at de opplever trygghet ved at merkevaren er kjent og har et godt rykte. “Det betyr mye at merket assosieres med god kvalitet”, sa en av forbrukerne. En butikksjef fremhevet at Toro ikke var forbundet med gourmet. Han poengterte at “betalingsvilje for å kjøpe et dyrere gourmetprodukt med Toro som merkevare er begrenset.” Det tilsvarende gjaldt for frosne produkter. Hermetikk har tilsvarende assosiasjon i Norge, selv om det finnes gourmethermetikk på kontinentet for produkter som for eksempel gåselever.

I følge et par butikksjefer trenger ikke gourmet nødvendigvis være knyttet til et smalt sortiment, slik som for eksempel Stange kylling. Hele den nye, store Jacobs Utvalgte serien for Norgesgruppen oppleves som gourmetprodukter både av butikksjefer og forbrukere. Med et bredt varesortiment blir det kritisk at man klarer å ha kvalitet innenfor hvert segment. Pasta produktene må oppleves som gourmet akkurat som kjøttproduktene. Hvis de klarer det, kan Jacobs Utvalgte bli opplevd som synonymt med kvalitet. Hvis forbrukeren derimot opplever dårlig kvalitet på enkelte Jacobs Utvalgte produkter, vil de også være mer skeptisk til andre produkter fra samme merkevare. Flere butikksjefer nevner ellers at det negative med et bredt varemerke som Jacobs Utvalgte er at man kan miste assosiasjonen og koblingen til opprinnelsen. De fremhever at kjennskap til opprinnelse vil bli viktigere i fremtiden.

En vei til å skape et gourmetprodukt er å spisse budskapet og anvendelsen, som del av merkevarebyggingen.
I følge en butikkansatt har Sætre kjeks løftet emballasjen og markedsføringen og spisset dem mer mot gourmet og ost, noe som selger langt mer og virker mer eksklusivt.

Stange kylling i butikkdiskene

Foredling

Frykten for å mislykkes i matlagingen kan være en viktig grunn for å ikke kjøpe gourmetprodukter. Hvor stor grad av foredling er akseptabelt for gourmetprodukter? Hvor viktig er butikkens rolle for å lykkes med gourmetprodukter?

"Når forbrukerne kjøper en gourmet råvare, plukker de gjerne med seg tilbehørsprodukter som sauser og marinader."

HALVFABRIKATER OG BEARBEIDINGSGRAD

Alle butikksjefene påpekte en trend i retning av økt behov for halvfabrikater i en travel hverdag. De fremhever at en større grad av ferdig bearbeiding av produktet, i form av halvfabrikater, kombinert med en enkel og pedagogisk veiledning, øker sjansen for suksess i matlagingen. Frykten for å mislykkes er en grunn for å ikke kjøpe gourmetprodukter. Det koster mer og da må man være ekstra sikker på at man oppnår suksess. Forbrukerne i forbrukerdialogen bekrefter denne påstanden. De sier blant annet at de følger mer oppskrifter når de bruker gourmetprodukter, for å være sikker på at de ikke "dummer seg ut". Det har også med at de tilbereder gourmetprodukter når de har gjester og vil da være sikre på å lykkes.

De siste årene har man fått en enorm vekst på ferdigmåltider med blant annet Fjordland og Toro. På den andre siden har man tradisjonelle gourmetmiddager som kan ta en time å tilberede. Flere av butikksjefene ser et økende behov for middager som kan lages på 15 minutter. Det er viktig med en pakning som kommuniserer enkelhet og gir kundene selvtillit. Forbrukerne ønsker å sette sin personlige touch og oppleve at de til dels har tilberedt måltidet. En av butikksjefene poengterer at salg av halvfabrikat er positivt for butikken, det gir større inntjening enn et ferdigmåltid. Det er derfor en vilje til dreining mot halvfabrikater i butikk. Han tror på gourmetmiddager med enkle tilbehør (fond/saus, ferdig kuttet grønnsaker) og ferske hovedråvarer av gourmet kvalitet. Når forbrukerne kjøper en gourmet råvare, plukker de gjerne med seg tilbehørsprodukter som sauser og marinader, poengterer han. Noen forbrukere er svært positive til det. Andre vil helst ikke ha ferdig sauser eller marinader men vil heller ha ingredienser (oljer, krydder, urter osv.) til disse sausene eller marinadene ved råvarene sammen med oppskrifter.

Ferdig italiensk pizzadeig (Nå / TINE)

Gourmetprodukter som selges i dag er i følge en butikksjef ofte knyttet til helg. Han mener det ligger et stort potensial i forhold til enkle gourmetprodukter for kveldskos i ukedagene. Dette vil være gourmetprodukter som kan erstatte chips og cola og være alternativer til ost og kjeks. Produktene må være lettvinte og gode, der man betaler litt ekstra for å slippe å bruke lang tilberedningstid. I forhold til fisk og kjøtt, kan man for eksempel utvikle tapas lignende gourmetprodukter.

Forbrukerne selv er litt tvetydige i sin tilbakemelding angående halvfabrikater for gourmetmiddager. På den ene siden sier de at de vil lage ting mer fra bunnen når de tilberede en gourmetmiddag. Å se hele kjøttstykker eller fiskestykker gir for eksempel en gourmetfølelse i seg selv. De ønsker i utgangspunktet å skjære opp selv og sanse kvaliteten ved skjæringen. På den andre siden sier flere at de føler tidsklemma og ønsker å spare av tid på kjedelige oppgaver, hvis det ikke blir for dyrt.

Å kjøpe ferdig kraft for sauser og supper er for eksempel akseptert. Det er likevel viktig hvordan halvfabrikatene lages. Halvfabrikater som består av ferske råvarer og ikke har mye tilsetningsstoffer er forbrukerne mer positive til. Råvarer som allerede er oppkuttet må se elegant ut og gi en gourmetfølelse. Et eksempel er skivet gourmet røkelaks. Det må fremkomme en klar merverdi med økt bearbeiding, som både går på tid, men gjerne også øker sjansene for å lykkes på kjøkkenet. Et halvfabrikat må være enkelt å anvende og kombineres med en god bruksanvisning.

Flere forbrukere påpeker at de ikke serverer ferdig gourmetmiddager til gjester, da det ikke er sosialt akseptert. De må legge inn en personlige touch og bidra i matlagingen. Halvfabrikat produktet må være løst kommunikativt og i ferdighetsgrad slik at forbrukeren opplever han selv har bidratt til å lage måltidet, med stolthet. Forholdet til halvfabrikater er også forskjellig for ulike aldersgrupper, påpekte en forbruker: "Mine barn er mindre skeptiske til halvfabrikater. De ønsker det enkelt".

"BUTIKKPAKKET" PRODUKTER

"Butikkpakket" er produkter som har en enkel innpakning med kun prisetikett og kort holdbarhet som forbrukerne oppfatter som pakket i butikk. I praksis kjøper kjedene inn store industripakkede produkter med for eksempel kjøtt, som de så skjærer opp i mindre porsjoner. De pakker inn i mer enkle pakninger med kort holdbarhet, som ser mer hjemmelaget ut. Både oppskjæringen og pakningen foregår ofte ved en sentral eller til og med hos produsent. Ofte er en mindre andel faktisk pakket i butikken der forbrukerne kjøper produktet. Navnet "butikkpakket" kan således oppleves som misvisende. Det handler mer om hvordan kjeden ønsker å kommunisere produktet – høy kvalitet, pakket i butikk.

Flere av butikksjefene påpeker at mange kunder ser på butikkpakket som gourmet. Det blir sett på som mer fersk enn industripakket, mer hjemmelaget, ekte og av god kvalitet. Dette stemmer med hva forbrukerne selv svarte, butikkpakket gir en trygghet. "Man vet hvor det er bearbeidet og pakket inn", sier en forbruker. Mange forbrukere tror at produktene er pakket av "damen bak disken". Flere forbrukere sa også i forbrukerdialogen at de vil være skuffet og føle seg lurt hvis disse produktene ikke var pakket i butikken. Ingen informasjon tilsier noe annet. Det finnes også eksempler på at tinet kjøtt selges som fersk, og det kommuniseres heller ikke klart til forbrukerne.

"Butikkpakket" kjøtt

Flere butikksjefer sa at mer og mer av det som foregår manuelt i disk går mer og mer over i butikkpakket. Dette gjelder særlig for kjøtt. Et par av butikksjefene tror også at man vil få i økende andel butikkpakket fisk. For å gi en ekstra følelse av ferskhet blir "butikkpakket" kjøtt i flere butikker plassert i forlengelsen av ferskvaredisken, se bilde nedenfor. Kundene kan plukke disse produktene hvis de ikke vil vente på betjening ved ferskvaredisken. I følge butikksjefene selger butikkpakket bedre og butikkene får mer av verdiskapningen. "Butikkpakkede" produkter får også mer plass på bekostning av betjente disker. Dette er en ønsket utvikling. En fordel med butikkpakket er mer fleksibel porsjonsstørrelser eller som en butikksjef sa det: "Med butikkpakket får kundene det de vil ha!" Butikkpakket kombineres dessuten med butikklaget ferdigretter, slik som "hjemmelaget sursteik" osv.

Butikkpakket har markant kortere holdbarhet enn industripakkede produkter. Flere av forbrukerne påpekte at kort holdbarhet gir en trygghet om at det ikke er så mye tilsetningsstoffer. Hvis det er lang holdbarhet føler derimot flere forbrukere at det er mer tilsetningsstoffer, som forbindes med lite sunt. Når kjøttet blir kuttet opp i "butikk" får man en friskere farge, påpekte en butikksjef. Samtidig er det tydelig at butikkpakket selger bra på grunn av manglende kunnskap hos forbruker, i forhold til holdbarhet og kvalitet. Her ligger en kommunikasjonsutfordring for dem som produserer industripakkede produkter. Fremfor å snakke om pakkedato ville det kanskje være mer riktig å snakke om slaktedato og best mulig oppbevaring. En utfordring kan være at leverandører både leverer i bulk til butikkpakking sammen med egne industripakninger. Hvis vi går til England virker en del pakningsløsninger med lengre holdbarhet mindre industrielle og mer hjemmelaget. Nærhet til

"Butikkpakket" ved ferskvaredisk

“Det er ikke utenkelig at det vil komme strengere infokrav for butikkpakkede produkter fra myndighetene.”

[6] Forskning.no http://www.forskning.no/artikler/2010/juli/255395

pakningen i butikk ser ellers ut til å være erstattet med nærhet til produsent og produksjonssted. Butikkpakket produkter ser ut til å ha en langt større andel av markedet i Norge enn i England.

“Butikkpakket” emballasje fra Helgø Matsenter

Det ser ellers ut til å være forbedringspotensialer for butikkpakninger. I flere butikker har butikkpakket kjøtt en enkel og billig utforming med bare prisetikett. Hos Helgø Matsenter har de mer avanserte etiketter som gir pakningen et mer eksklusivt preg, der blant annet opprinnelsen på produktet er oppgitt og en sentral del av kommunikasjonen. Noen produkter har etiketter med oppskrifter. Vi kan også finne lokale råvarer de selger med kvalitetskriterier, slik som Jærgris, Jærbiff og Kvitsøylam. Helgø profilerer denne type råvarer med plakater og oppskrifter i butikken. De har også vakuumpakket emballering som har lengre holdbarhet enn vanlig butikkpakkede varer. Helgø har også prøvd skinpack emballering, men det ga i følge dem et for industrielt utseende og solgte ikke bra. Forbrukerne opplevde tilsynelatende ikke produktene som butikkpakket og fersk. Meny bruker ekstra etiketter for å få frem ferskhet og etterspurte preferanser med tekst som “ferskpakket” og “årets lam”. Et interessant område å utforske videre er mer avansert emballering, som fortsatt oppleves som hjemmelaget og utviklet i butikk, men samtidig gir lengre holdbarhet og ser mer eksklusivt ut. Dette er et område butikker og leverandører kan videreutvikle i fellesskap. Butikkene får et økt eierskap til produktene ved å bearbeide og pakke dem inn selv, noe som kan øke lysten til å selge produktene i neste omgang.

Når forbrukerne ble spurt om informasjonen som gis fra butikkpakkede produkter ga de fleste tilbakemelding om at de ville ha mer informasjon, spesielt i forhold til kvalitet, opprinnelse, oppskriftstips, slaktetidspunkt osv. Det er ikke utenkelig at det vil komme strengere infokrav for butikkpakning fra myndighetene. Etter hvert som forbrukerne blir mer bevisste og får mer kunnskap er det ikke utenkelig at de selv vil stille større krav til merking og økt holdbarhet. Per dags dato kastes 25% av all mat[6] og butikkpakning har langt kortere holdbarhet og kan dermed bidra til mer avfall.

BUTIKKPERSONALETS ROLLE

Alle butikksjefene påpeker den kritiske rollen butikkpersonalet har for at gourmetprodukter skal lykkes. Det er avgjørende at personalet får et eierforhold til produktene og snakker positivt om dem. En av butikksjefene sa: ”En “bearbeiding” av personalet er viktig slik at de er positiv til produktet! Hvis de får en negativ assosiasjon er prosessen mye tregere ved salg.” En annen sa: ”Det er viktig å få etablert produktene i personalets bevissthet. Det er en stor fordel at de vet hvordan de skal tilberede det.” Flere forteller at mange kunder spør personalet: Hvordan steiker du? Har du forslag til enkle retter? Det er derfor veldig viktig at personalet kan mest mulig om råvaren/ produktet og at de blir lært opp.

Generelt har ofte både butikkpersonalet og kundene for lite kunnskap om tilberedning av gourmetprodukter, påpeker en butikksjef. I forbrukerdialogen fortalte begge forbrukergruppene at de kunne spørre butikkpersonalet om tilberedingstips, spesielt fra ferskvaredisken. Det var gjerne butikkpersonale som så litt eldre ut og ikke ungdom og unge voksne som stod i kassen. Hvis de møtte på en engasjert butikkansatt kunne flere fortelle at de hadde prøvd et nytt produkt etter anbefaling. Derimot kunne en “kunnskapsløs butikkansatt” ta vekk lysten på å prøve et nytt produkt.

Et lurt grep for produsenter er å gi produktprøver til alle ansatte i butikken som de kan tilberede hjemme. Dermed får de et forhold til produktet og ”det kan bli en snakkis på jobb”, som en butikksjef uttrykte det. Det er en svært billig investering. Flere av butikksjefene påpeker at industrien ikke er flinke nok til det. De gir bare 1-2 prøver og da er det gjerne butikksjefer og ansvarlige som får smake produktet. Ellers er det selvsagt viktig at smak står i stil med forventninger. Hvis mange nok av personalet blir begeistret for produktet, er sjansen langt større for å lykkes. Det er spesielt kritisk å klare å overbevise de rette i miljøet, som kan påvirke de andre.

Et annet grep som et par butikksjefer tar opp er å ha temakvelder der alle ansatte får bruke råvarene og lager mat sammen. Det har Norges Gruppen gjort med en del av sine Jacobs produkter. Det er en suksess, forteller de, og bidrar til at personalet tar aktivt del i salget av Jacobs produktene. De får økt eierskap og trygghet til produktene og vil dermed bevisst og ubevisst “selge” mer. Butikksjefene forteller også om leverandører som har hatt slike samlinger med positiv effekt. På en temakveld er det naturlig å legge opp til samtale og svare på spørsmål som personalet måtte ha. Leverandører får tilbakemelding der og da og det skapes relasjoner. Butikkpersonalet lærer å håndtere produktene og får økt kunnskap som igjen kan formidles til kundene.

Generelt fremhever butikksjefene de leverandører som kan sette seg inn i personalet sin hverdag og behov, som økt salg og fornøyde kunder. Når leverandørene av gourmetprodukter kan vise til økt omsetning til den ansvarlige selger, kan det virke motiverende: ”Nå har du hatt 40% økning i salg det siste halvåret…” Økt salg virker motiverende. Et par butikksjefer sier at det er lurt å sjekke salgstall når man har prøvd en ny plassering. Leverandøren kan dermed bevisstgjøre butikkpersonalet for betydningen av plassering. Med et tett samspill, som bygges opp over tid, kan leverandør og butikkansvarlig finne ut sammen gode måter å eksponere og profilere nye gourmetprodukter. En butikkansatt fortalte at hun hengte opp plakater av et produkt nettopp fordi det var en god og tett dynamikk med en leverandør, og at hun hadde fått troen på produktet.

Butikkpersonalet kan ha en mer aktiv rolle enn å svare på spørsmål til kundene. De kan fungere som aktiv veiledere i butikken og komme kundene i møte, slik som er vanlig i klesbutikker. En av butikksjefene har en bevisst strategi der de skal ha en forflytning av veiledning bak diskene til “ut på gulvet” der kundene går og velger butikkpakkede produkter. Han sier: “En enkel veiledning betyr enormt og man bruker ikke lang tid. Det som betyr mest når de går ut er ikke om produktet kostet 39,- eller 59,- men opplevelsen de fikk ved hjelp av kundeveiledning! Vi må gi veiledning der kundene trenger det. ” Han poengterer at med en slik kundestrategi er det ekstra viktig at veilederne har nok kunnskap om produktene, for da er de langt mer overbevisende.

Kommunikasjon av gourmetprodukter i dagligvarebutikker – **Kritiske faktorer, utfordringer og muligheter.**

Synlighet og promotering

For å selge et gourmetprodukt må kundene først bli kjent med produktet. Hvordan kan gourmetprodukter bli mest mulig synlig for kundene? Hvor og når er det viktig å være synlig og hvilken rolle spiller produktdemonstrasjoner?

[1] Mæhle, N., 2010. Kommunikasjon av gourmetprodukter. State of the Art rapport. NCE Culinology rapport, oktober 2010.

PLASSERING AV GOURMET-PRODUKTER

Et par av butikksjefene påpeker at personalet tenker generelt lite på skillet mellom gourmetprodukter og andre vanlige produkter. Det er hovedsakelig et kostnadsfokus og et inntjeningsfokus. Samtidig er butikkene positive til å selge mer gourmet-produkter da de er produkter som de tjener mer på pr. enhet. En av butikk-sjefene sier at de vil gjerne ha hjelp fra leverandørene til å bedre kommunisere gourmet fortrinn.

I Meny har de premium produkter plassert i øverste hylle, medium merke-vareprodukter i midterste hylle og lavpris i nederste hylle. Så her kommun-iserer høyde kvalitet, samtidig med at produkter som plassert på øverste hylle blir litt mindre tilgjengelige.

Gourmetprodukter i øverste hylle, Meny

Den største konkurrent til gourmetpro-dukter er ikke alltid andre gourmet-produkter, men medium merkevare pro-dukter, som er rimeligere i pris, påpeker en butikksjef. Gourmetprodukter har en utfordring i å få nok plass til å kom-munisere merverdi. De konkurrerer om oppmerksomheten fra billigere pro-dukter, som gjerne får større ekspo-nering og "skriker" mer.

Gourmetområde med Finest i Tesco butikk, England

I England har de løst dette ved at butikkene har egne gourmetområder, med både høyere kvalitet og pris. I noen butikkjeder er det snakk om egne premium merkevarer, slik som Tesco Finest, som man markerer i butikken ved bruk av bannere, se bilde ovenfor. Alle produktene kommuniserer en større enhet som blir synlig i butikken og gir en gourmetopplevelse. I Norge har vi en utvikling i retningen av egne premium merkevarer, spesielt gjennom produktseriene Jacobs Utvalgte og Coop Smak forskjellen. En butikksjef sa i den sammenheng: "En serie som Jacobs er lettere å løfte frem, det blir ikke enkeltstående produkter". Per dags dato er Jacobs utvalgte spredt i butikkene. Når forbrukerne ble spurt om egne, spesifikke gourmetområder i butikk var det stor begeistring. En av forbrukerne sa blant annet: "Dette kunne være områder du kunne gå og bli inspirert i, med hyggelig atmosfære, farger og mindre støy. Det kunne til og med vært skjerm med sittekrok hvor du kunne se på tilberedingen og få ideer." Erfaringen hos flere av forbru-kerne er at gourmetprodukter kan være plassert sammen med tilbuds-varer eller i en rotet miks, og da minsker også lysten på å kjøpe produktene.

DEMONSTRASJONER OG PROMOTERING

Butikksjefene vurderer demonstrasjoner som svært viktig ved lansering av nye gourmetprodukter. Demonstrasjoner er spesielt viktig for produkter av høy pris og derfor høyere risikovurdering blant forbrukerne[1]. Når forbrukerne skal fortelle om hvordan de har prøvd ut nye produkter, nevner de fort butikk-demonstrasjoner sammen med tips og smaking hos venner og bekjente. Merverdien til gourmetprodukter forblir kun et potensial helt til forbrukerne selv har prøvd og smakt det. Gourmet-produkter er av høy pris og har derfor høyere risikovurdering blant forbrukerne. "Det kritiske er førstegangskjøp og at kundene får smakt det", sier en av butikksjefene. Hyppige demonstrasjoner gjør at forbrukerne blir bedre kjent med produktet. Samtidig påpeker flere forbrukere at det er relativt sjeldent man har demonstrasjoner av gourmetprodukter i butikk. Det er langt vanligere med demonstrasjoner av medium merkevarer.

Svært viktig ved demonstrasjoner er den personen som presenterer produktet, påpeker både butikksjefene og forbrukerne. Han eller hun må kunne kommunisere med begeistring, svare for seg, ha kunnskap og være trygg, spesielt for gourmetprodukter,

“Demonstrasjoner må være på tidspunkter når kundene har tid til det, er interessert og er spandable.”

[1] Mæhle, N., 2010. Kommunikasjon av gourmetprodukter. State of the Art rapport. NCE Culinology rapport, oktober 2010.

der historien, det unike og kvaliteten står sentralt. De må kunne komme med tips og enkle oppskrifter.

Demonstrasjon av Salma laks

Flere forbrukere påpeker at det ville vært en fordel å ha mulighet til å ta valg ved demonstrasjoner, at man kan prøve for eksempel Salma laks sammen med ulik tilbehør. En forbruker sier at “da kan vi selv velge hvordan vi vil ha smaksopplevelsen”. Hvis man ikke liker tilbehøret, kan det ødelegge for hele inntrykket av hovedråvaren. Det skal samtidig ikke være for mange alternativer tilbehør, da kan man slite med valget. Flere forbrukere har hatt opplevelser der smaksprøver er dynget ned i dressing eller saus. “Da er det liten vits”, sier en forbruker.

Tidspunkt for demonstrasjoner er også sentralt. Det bør i følge butikksjefene skje på torsdag eller fredag ettermiddag og lørdag. “Demo må være på tidspunkter når kundene har tid til det, er interessert og er spandable”, sier en av butikksjefene. Forbrukerne påpekte akkurat det samme. Demonstrasjoner må tilbys når man har tid for dem. Forbrukeren er spesielt tilgjengelig og åpne for å prøvesmake nye gourmetprodukter på matfestivaler, slik som Gladmat. Der har forbrukerne tid og er nysgjerrige på å smake noe nytt. Flere av forbrukerne nevnte at de hadde prøvd nye gourmetprodukter under blant annet Gladmatfestivalen. I State of the Art rapporten for dette prosjektet[1], ble det fremhevet av matfestivaler var svært viktige arenaer for å promotere nye gourmetprodukter i England og at man har større fokus på det der. På festivaler og arrangementer er det ikke bare mulig å skape kontakt mellom forbrukeren og produktet, men også mellom forbrukeren og produsenten og mellom forbrukeren og andre beundrere av produktet[1].

Det er viktig ikke bare å ha smaksdemo, men også infodemo, som forbrukerne kan ta med seg. Ellers er det lurt å ha produktet lett tilgjengelig for salg der demonstrasjonen skjer, da det er større sjanse for at kundene tar med seg et produkt. Å kunne gi bort små produktprøver som kan tas med hjem, gjør at også andre i husholdningen får prøvesmakt produktet. Da må det være produkter som ikke må bearbeides og smakes varmt osv.

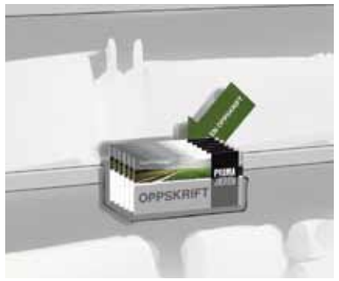
Ved butikkdemonstrasjoner er det viktig å trekke med personalet og la dem smake, informere dem og gjerne ta en diskusjon sammen med dem. En viktig målgruppe for demonstrasjoner er personalet, som skal selge produktet i neste omgang.

OPPSKRIFTSHEFTER, STØTTEPRODUKTER OG BUTIKKLØSNINGER

Som tidligere påpekt er det et økt behov for kommunikasjon av merverdi kvaliteter for gourmetprodukter. Salma har egne kjøledisker, kombinert med oppskriftsmateriell, som forsterker merkevaren og gjør produktene mer synlige. De har også plakater som synliggjør produktet. “Salma uten brosjyrer med oppskrifter ville slite mer”, sier en av butikksjefene.

Salma kjøledisk med brosjyrer

Flere produsenter gir ut oppskriftsmateriell og foldere, men i følge flere butikksjefer kan det fort oppleves som støy i butikken. De skriver selv ut oppskrifter fra for eksempel matprat.no og setter dem opp i billige plaststativer. Ultra har tidligere hatt små, harde oppskriftskort med bilde og oppskrifter ved inngang, med kjappe 1-2-3 retter. Disse kortene var i størrelse dobbelt så store som visittkort og kunne gi ideer til middag. I følge et par butikksjefer var det en suksess. Hvis oppskriftskortene er plassert ved hovedråvarene som skal kjøpes og kan klistres på pakningen, blir disse kortene kanskje mer anvendelige, se bilde nedenfor. Flere forbrukere sa på en annen side at de foretrakk oppskriftsfoldere i stedet for kort. De plukker gjerne opp oppskrifter, men mye av det blir kastet raskt etterpå. Et par av forbrukerne samler opp gratis oppskrifter fra butikk og andre kilder i permer. For å få et helhetlig og ryddig inntrykk kunne det være et poeng at produsenter og butikker samarbeidet om oppskriftsmateriell, som passet inn i butikkjede profilen.



Forslag til oppskriftskort i butikkhyllene ved råvaren

Det er langt flere av forbrukerne som sier at de bruker nettet til å finne frem til oppskrifter. Men ingen av forbrukerne som ble spurt samlet på oppskrifter og hadde et eget system for det. Man kunne således sett for seg et eget nettsystem for å ha favorittoppskrifter lett tilgjengelig, slik man har fått for musikk, jmf. Spotify. Både på websidene aperitif.no og matprat.no kan man lage seg sin egen side med utvalgte oppskrifter, men det virker litt kaotisk å finne frem. Det er mange oppskrifter og personlig hjemmeside er ikke hovedkonseptet. Utover nettet og oppskrifter i butikk, er andre kilder til oppskrifter for forbrukerne oppskriftsbøker. Forbrukerne i forbrukerdialogen sier at de bruker mindre og mindre bøker og mer og mer nettet.

Oppskrifter i butikk skrevet ut fra matprat.no

Oppskrifter ligger på ledige hyller eller står som sagt i billige stativ i butikken. En idé er at leverandørene kan levere enkle og stilfulle stativ sammen med oppskrifter, som ikke reklamerte først og fremst for produktet, men ga kundene en hjelp i matlagingen. Man kunne også se for seg tilgjengelige mapper for oppskrifter, og at det var et bedre og koordinert system for dem, slik at de ikke ble kastet. Butikksjefene nevner flere ganger at det er viktig å sette seg inn i butikkens rolle og finne hva som gir mersalg for dem. Fremfor å fokusere bare på sin merkevare, gjelder det å lage produkter som hjelper butikken, rent forretningsmessig. Hvis leverandørene forstår dem og hjelper dem, skapes det også et bånd og større engasjement for produktet.

Et område man kan gi ekstra rom for profilering av gourmetprodukter er på eller langs prisbåndene i hyllen. Hos Helgø Matsenter henger de på ekstra informasjon på prisbåndene, men den er veldig anonym og ser lite eksklusiv ut, med bruk av enkel farge og tekst der det står “økologisk”, “tilbud” og “nyhet”.

Prisbånd på Helgø Matsenter

På neste side er en skisse som viser hvordan en slik informasjonsflate langs prisbåndene kan se mer spennende ut. De andre butikkjedene ser ikke ut til å bruke prisbåndet til å gi mer informasjon. På informasjonsarket kunne det gjerne stå litt tekst om særegenheten til produktet, slik man har for viner på vinmonopolet. For å få mest mulig ryddighet kunne disse informasjonsarkene på prisbåndet hatt samme layout, der man likevel ser logo for produsent. I Meny butikker så vi ellers bruk av små flagg med tekst som kilde til å gi mer informasjon om produktet.

Kommunikasjon av gourmetprodukter i dagligvarebutikker – **Kritiske faktorer, utfordringer og muligheter.**

"I følge en butikksjef er det nettopp ved impulskjøp i hverdagen potensialet ligger for volum."

Forslag til mer eksklusiv kommunikasjon langs prisbåndet

Hos Helgø Matsenter har de mindre stram filosofi med bruk av plakater, mens andre butikker unngår for det meste å bruke plakater, da det oppleves som støy. Generelt ser det ut til å være liten bevisst strategi i forhold til å bruke informative og vakre plakater i butikkene, slik man kan observere i de fleste butikker i England. Det sentrale er igjen at eventuell bruk av plakater ikke må virke som støy og reklame, men være til nytte for forbrukerne og butikkene. En god og tett dialog med de ansvarlige i butikk er nødvendig for at de vil sette opp tilleggsprodukter som plakater og oppskrifter.

I England, hos Waitrose, har butikken ukens middag. Råvarene for å lage denne middagen er plassert på samme sted, kombinert med et stort banner og oppskriftshefte. Her har butikken gjort valget av middagen lett og tilgjengelig. Oppskriftshefte står i en sammenheng og middagen er enkel å lage. Dette er et konsept som kunne fungert i norske butikker, med bevissthet om at man ikke selger enkeltprodukter, men måltidsløsninger.

Plakat i engelsk butikk

Butikkjeden Waitrose med ukens middag (råvarer, plakat og oppskrift)

Forbrukergruppene uttrykte begeistring for slike konsepter, som gjør handling enklere i en travel hverdag. Flere av forbrukerne påpekte at de ofte går frem og tilbake i butikken på leting etter idéer til middag. Det blir da mye impulskjøp der valgene baseres på tidligere erfaringer og "hva som funker". I en litt stresset situasjon tar mange forbrukere seg ikke tid til å lese oppskrifter. De vil ha enkle ideer og forslag, som er mest mulig tilrettelagt. Slike middagskonsepter kunne dessuten sikre at forbrukerne spiste sunt og fikk i seg riktig mengde med næringsstoffer. "Man kan få en god vane med på kjøpet", sa en forbruker, det kan være en enkel hjelp til en god livsstil.

I følge en butikksjef er det nettopp ved impulskjøp i hverdagen potensialet ligger for volum. Handlelappen brukes mindre enn før, forbrukerne bruker i økende grad butikkhyllene som «huskelapp», og handler det de får lyst på, eller husker at de trenger, når man ser varen i hylla. Samtidig opplever forbrukerne kjøpssituasjonen i hverdagen som stressende og noe som skal gå fortest mulig. Enkle og inspirerende måltidskonsepter i butikkhyllene, som man bare kan plukke med seg, er det derfor et behov for. I tillegg til totale middagskonsepter synes både butikksjefer og forbrukerne at det ville være interessant å ha lett tilgjengelig tilleggsprodukter til gourmetprodukter, som man også kan plukke med seg i farten. For både kjøtt og fisk kan det være snakk om sauser, krydderblandinger og annet som passer godt med hovedråvaren.

IT-STØTTE I BUTIKK

Flere av butikksjefene synes det ville være interessant med mer IT-støtte i butikkene for å kommunisere kvaliteter på gourmetprodukter. IT-teknologien er allerede utviklet for å enkelt kunne kommunisere fortrinn og merverdier hos produkter. Det sentrale er at slike fortrinn må kommunisere der forbrukerne selv tar beslutninger i kjøpssitasjonen. Man kunne enkelt fortalt om opprinnelse, antall porsjoner og gitt tilberedingstips. En av butikksjefene sier at det er spesielt relevant for gourmetprodukter, slik som Jacobs serien, som har ekstra fortrinn som det er behov for å kommunisere. Han sier blant annet: "Det er 5% av kundemassen som kjøper Jacobs, men nærmere 100% av disse er opptatt av opprinnelse og historie. Forbrukerne vil ha noe igjen for å betale 100 kroner mer pr. kilo for produktet." Intelligente løsninger kunne tilpasses ulike behov i løpet av uken. I hverdagen når man har dårlig tid trenger man kanskje en type kommunikasjon som er annerledes enn den man har i helgen. En interaktiv skjerm må kunne være aktiv og virke inspirerende med bilder og tips når man ikke interagerer direkte med den. I dag tilbys det skjermer på markedet fra Point Media som programmeres for enkelte produkter, slik som ved kampanjer. Disse LCD skjermene er plassert i butikkhyllene ved for eksempel en kampanjevare og har sensorer slik at de slås på når forbrukerne nærmer seg, se bilde nedenfor.

Skjerm fra Point Media

Kommunikasjon av gourmetprodukter i dagligvarebutikker – **Kritiske faktorer, utfordringer og muligheter.**

“Produsenter og butikkjedene overvurderer forbrukernes kunnskap på matlaging.”

I følge Point Media kan de gi økt oppmerksomhet, informasjon om produktet og skal stimulere til impulskjøp. Det negative er at de fort kan bli oppfattet som mer reklamestøy og gjelder kun for et enkelt produkt.

I følge flere butikkpersonale kunne IT støtteverktøy ikke bare vært nyttig for kundene, men også for butikkpersonalet. Ved å ha IT-verktøy kunne de finne frem til raske svar. “Det er veldig mye likt, det folk lurer på i forhold til produkter”, sier en butikksjef. Flere av forbrukerne klager nemlig på at kompetansen blant butikkpersonalet på råvarer er altfor dårlig. Som en butikksjef sier: “Det er viktig at personalet har forståelse for råvaren for at de skal like å selge. Deltidsansatte har liten kunnskap og man tar ikke mye tid til å lære dem opp.” Spørsmålet er om opplevelsen av butikken er relatert til svakeste ledd, hvis personalet virker dårlig gir det et dårlig helhetsinntrykk.

IT støtteverktøy må kunne enkelt svare på: Hvor er gourmetproduktet produsert? Hva er det som gjør den god eller unik? Hva er den god til? Informasjonen må være lett tilgjengelig nær eller på produktet, for at det skal bli brukt. Det må være svært enkelt og intuitivt å anvende. Forbrukerne vil ikke gå til en annen del av butikken for å få svar, poengterer en butikksjef. Relevant informasjon må man kunne ta med seg. Forbrukerne er litt blandet når det gjelder IT-verktøy. Noen synes det virker spennende mens andre synes det kan virke kompliserende, ta tid og var direkte skeptiske. En forbruker sier at hun foretrekker “ekte folk som en kan spørre, fremfor en skjerm”. En annen poengterer at It-verktøyet må være svært enkelt og stå rett ved råvarene, om det skal være noen mening med dem. Et par forbrukerne sier det vil passe bedre for deres barn. Den neste generasjonen er langt mer vant med IT-løsninger (slik som apps) og bruker PC på kjøkkenbenken.

FORMIDLING OG MARKEDSFØRING

Kommunikasjon og synlighet utenfor butikkhyllene er selvsagt også avgjørende for å lykkes. Festivaler har allerede vært fremhevet som en sentral arena. Ellers er mediekanaler som når ut til potensielle brukere viktig. Butikkjedene bruker bevisst for eksempel avisannonser til å reklamere for tilbud og nye produkter. Helgø Matsenter har store annonser der de for eksempel bruker mye plass på “årets Rogalam”. I disse annonsene er det ofte et hovedfokus på tilbudspriser og rimeligere produkter for å vekke oppmerksomheten. Samtidig vil annonsene fra butikkjeder som satser på gourmetprodukter gjerne også fremheve noen gourmetprodukter. En forbruker poengterte at det kunne gjerne vært enkle oppskrifter i annonsene, slik at mange forbrukere også lett kunne se for seg hvordan råvaren ble tilberedt og dermed øke lysten på å kjøpe den. De andre forbrukerne i gruppen var positive til en slik idé. Som tidligere nevnt overvurderer både produsenter og butikkjedene forbrukernes kunnskap på matlaging. Når forbrukerne leser en avis er de mindre stresset og åpne for å bli inspirert.

Begge forbrukergruppene og flere butikksjefer fremhevet ellers rollen kokker kan ha i formidlingen. I forhold til markedsføring gjelder det både reklame, men ikke minst promotering, som kan skje i kokkeprogrammer. Salma har for eksempel blitt nevnt i en del kokkeprogrammer og det mener en butikksjef har betydd mye for produktet. En av forbrukerne sier at de lar seg påvirke av kjendiskokker og fagfolk, når formidlingen oppleves som troverdig og ekte, der hovedbudskapet ikke er reklame men “matnyttig” informasjon.

Bidragsytere i prosjektet Referanser

Bidragsytere i prosjektet

Prosjektleder, fasilitator og forfatter
Erik Lerdahl, NCE Culinology

Arbeidsgruppe
Erik Lerdahl, NCE Culinology
Ingeborg Flornes, TINE FoU
Anders Hellegård, Prima Jæren
Tommy Espedal, Prima Jæren
(oppstart og butikkintervjuer)

Butikker besøkt og intervjuet
Meny Hillevåg, Meny Stadionparken, ICA Gausel, Helgø Matsenter Mariero, Coop Mega Madla

Deltakelse i idéworkshop
TINE FoU, Prima Jæren, Salma, Meny, Gastronomisk Institutt og Geriljaworks designbyrå

Forbrukerdialog støtte
Anette Klepp Vik, TINE FoU
Hilde Kraggerud, TINE FoU

Designskisser (side 23 og 24)
Geriljaworks designbyrå

Gjennomlesning av rapport
Eivind Helland, Blue Planet
Ingeborg Flornes, TINE FoU

Design
AL DENTE reklamebyrå

Prosjektperiode
(Inkludert rapportskriving)
September 2010-februar 2011

Litteratur og referanser

1) Mæhle, N., 2010. Kommunikasjon av gourmetprodukter. State of the Art rapport.
NCE Culinology rapport, oktober 2010.

2) Bertrand, K., 2006. Packaging: The look says gourmet: The packaging recipe for high-end foods and beverages pairs visual sizzle with product protection,
http://www.foodprocessing.com/articles/2006/130.html?page=full, 07/11/2006

3) Keller, K.L. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.),
Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

4) Steenkamp, J.B.E.M., Batra, R. og Alden, D.L. (2003), “How perceived brand globalness creates brand values”,
Journal of International Business Studies, 34 (1), 53-65.

5) Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B. E. M. og Ramachander, S. (2000), “Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”, Journal of Consumer Psychology, 9 (2), 83-95.

6) Forskning.no
www.forskning.no/artikler/2010/juli/255395

Norwegian Centres of Expertise
NCE Culinology

NCE Culinology, Postboks 8034, N-4068 Stavanger
Besøksadresse: Måltidets Hus, Richard Johnsensgt. 4, 4021 Stavanger
www.nceculinology.no