

# Godt design kan sælge dagligvarer

**Mange mener nok, at indhold - ikke indpakning - er vigtigst. Men emballagen afgør, hvad vi køber i supermarkedet. Og en øl sælger pludselig 30 procent mere, fordi den har fået en ny flaske**

Handler du ind efter en indkøbsseddel og tror, at du kun køber det, der står på den? Prøv at kigge nærmere efter i indkøbskurven, næste gang du er i supermarkedet:

- 70 procent af alle indkøb sker uden at være planlagt i forvejen, og kunderne i supermarkedet bruger mellem et og tre sekunder på at bestemme sig for at købe en vare, siger Peter Reimer, der er direktør i Pack Design og ekspert i, hvordan man sørger for, at dagligvarer som leverpostej, flåede tomater og saft havner i indkøbskurven. »Hemmeligheden« er design af indpakning - emballagen.

## DESIGN FLYTTER VARER

Pack Design designer emballage for en bred vifte af danske og udenlandske fødevarereproducenter og supermarkeder. Direktør Peter Reimer forklarer, at godt emballagedesign flytter varer. Både varer ind i butikkerne, hvor et andet mærke så må vige pladsen på hylden. Og så selvfølgelig ud af supermarkedet og hjem til forbrugerne.

Det kan bryggerikoncernen Royal Unibrew, skrive under på. Efter i flere år at have oplevet, at danskerne køber færre og færre øl på flaske besluttede Royal Unibrew i 2011, at noget må ske.

- I 63 år har vi bryggerier benyttet os af den danske standardølf flaske. Ingen andre emballager overlever så længe. Og vi tænkte, at det vigende salg i markedet måske hang sammen med, at forbrugerne synes, at den danske ølflaske er lidt kedelig, fortæller marketingdirektør i Royal Unibrew, Michael Schiedel.

Bryggerikoncernen besluttede sig for at lave en ny flaske. Det internationale designbureau Designit blev hyret, og en udviklingsproces til et to-cifret millionbeløb gik i gang.



Salget af Royal Beer steg med 30 procent, efter at Royal Unibrew lancerede den klassiske pilsner i en ny flaske. Indholdet er det samme som hidtil - og det generelle ølsalg faldt i samme periode med 11 procent.  
Foto: Royal Unibrew

Også selvom tre ud af fire forbrugerne i en undersøgelse svarede, at flaskedesign er lige meget, når de vælger øl.

## HÅNDEN PÅ KOGEPLADEN

- Uanset hvor mange businesscases man regner på, hvor meget man spørger og tester, kan man ikke regne ud, hvad forbrugerne i sidste ende egentlig vil have. Måske er de ikke engang selv bevidste om det. Derfor bliver man som producent nogle gange nødt til at gøre det, der føles rigtigt for sit brand - og så i øvrigt

at turde lægge hånden på kogepladen, siger marketingdirektør i Royal Unibrew Michael Schiedel.

Den nye Royal Beer kom på gaden 1. maj 2012 og har i de første seks måneder solgt 30 procent mere. I samme periode, er der blevet solgt 11 procent færre øl i Danmark, så bryggerikoncernen brændte sig ikke.

- Salget har overgået vores vildeste forventninger. Det er helt fantastisk, siger Michael Schiedel.

Marketingdirektøren understreger, at øllet er fuldstændigt det samme

som før, men indpakningen - flasken - er en anden.

- Den skiller sig ud fra mængden, som vi håbede, den ville - er gennemsnitlig lysegrøn, uden skrammer og generelt lækker at se på, siger han.

## DATING, SNYD OG STRAF

Og sådan skal det være, hvis man vil sælge i dag, siger direktør i Pack Design Peter Reimer.

- Når 70 procent af alle indkøb i et supermarked er impuls køb, skal et produkt være unikt og kalde: »Se mig, se mig, tag mig« fra hylden.

Han forklarer, at uanset om det er øl eller leverpostej, er der nærmest tale om et datingforhold, hvor produktet via emballagen skal gøre sig til forbrugeren. Uden dog at hverken lyve eller oversælge, for det straffes behårdt.

- Forbrugerne i dag er både krævende og vidende. Synes de godt om et produkt, bliver de ambassadører og fortæller deres venner og familie om det. Bliver de skuffede havner produktet måske på en negativ blog eller i tv-programmet »Kontant«. Som producent snyder du ikke ustraffet, siger emballagedesigndirektøren.

Han fortæller, at i USA kan supermarkedsbrugerne scanne alle varer med deres smartphone og med det samme få en vurdering af, om et produkt er »good, bad eller really ugly« - om for eksempel en vare er sund, og om der har været børnearbejde involveret.

## DET NÆSTE NYE

Når Peter Reimer fra Pack Design i dag rådgiver sine kunder om, hvad for-

brugerne lægger vægt på, peger han på ansvarlighed.

- Forbrugerne er meget bevidste og ønsker, at kunne gennemskue et produkt, så f.eks. emballagens deklaration skal være i orden. Bæredygtighed med mindre emballage og mere fokus på fair trade, FSC-mærkning, økologi samt lokalt- og årstidsproduceret vinder også frem, siger han.

Og så er det umådeligt vigtigt for forbrugeren at iscenesætte sig selv.

- Vi søger alle sammen mening, værdi og oplevelse med vores indkøb - særligt dagligvarerne, for her kan vi sende et signal om, at vi f.eks. både er sunde og ansvarlige, siger Peter Reimer.

Direktøren fortæller for eksempel gerne om sig selv, at han køber økologisk oksekød fra en lille landmand, hvis køer er en del af et naturgenopretningsprojekt i Sønderjylland.

## Karen Witt

Dagbladenes Bureau

## Fakta om virksomhederne

### Pack Design packaging & promotion

- Ejes og drives af Peter Reimer og Mette Reimer
- Designer emballage til danske og udenlandske fødevarereproducenter som Aalbæk Specialiteter (økologiske pølser og pålæg), Falengreen (mejeri produkter) og supermarketers egne mærker som f.eks. Dansk Supermarkeds Bon Appetite.
- Designer også emballage til non-food produkter som hårplejeserien Trines Wardrobe  
[www.packdesign.dk](http://www.packdesign.dk)

### Royal Unibrew

- Producerer eller sælger Royal Beer, Faxe Kondi, Pepsi, Nikoline, Egekilde, Heineken, Albani, Thor og Tempt
- Havde i 2011 en omsætning på 3,4 mia. kr.
- Afsatte i 2011 5,7 mio. hektoliter øl, malt- og læskedrikke
- Har hovedsæde i Faxe
- Beskæftiger ca. 1800 ansatte  
[www.royalunibrew.com](http://www.royalunibrew.com)