

KONCEPTTEST NOVOZYMES

POSITIONERING AF ENZYMER I FØDEVARER

Novozymes producerer blandt andet enzymer til fødevarer og kommunikerer primært til producenterne. Med stigende forbrugerfokus på fx sundhed, tilsætningsstoffer og fødevareresikkerhed ønsker Novozymes dybere indsigt i forbrugernes holdninger til enzymer.

Ipsos har udviklet et kulturelt kompas, der indplacerer enzymer ift. globale trends. Og gennemført en såkaldt entry-point analyse for at kortlægge muligheder og barrierer i forhold til at synliggøre både enzymer og Novozymes som afsender hos forbrugerne.

”I vores rejse mod at udvikle vores forretning kigger vi på hele værdikæden. Ipsos har hjulpet os med at kortlægge oplevelsen af enzymer hos forbrugerne på forskellige markeder. Og givet os klare svar på hvilke veje vi kan gå, hvis vi skal begynde at kommunikere enzymer i fødevarer.”

- Global Market Insight Manager, Novozymes

Udfordringen

Kritiske og nysgerrige forbrugere har i stigende grad holdninger til sundhed og tilsætningsstoffer i relation til fødevarer – og meget begrænset viden om de enzymer, der indgår i mange af dem. Projektet skulle give svar på:

- 1) Er det muligt for Novozymes at kommunikere enzymeres positive egenskaber i relation til relevante globale temaer og forbrugertrends?
- 2) Hvilke generelle produktfordele engagerer forbrugerne og bliver oplevet som mest relevante?
- 3) Hvad er mest attraktivt at kommunikere for at øge forbrugernes viden og interesse for enzymer i fødevarer?

Proces & Output

Projektet er kvalitativt og består af to dele.

1) Cultural Compass – eksplorativ foranalyse:

- Kortlægger eksisterende information, online debatter mv. suppleret af samtaler med udvalgte eksperter.
- Udbyttet er overblik over forbrugertrends på fødevarerområdet, temaer i debatten og påvirkningskanaler.
- Bidrager til at strukturere temaer og vælge de rigtige deltagere/ markeder til fokusgrupper.

2) Fire fokusgrupper på definerende markeder:

- To fokusgrupper i hhv. Tyskland og England.
- Kortlægger ændringer i holdninger før og efter viden om fødevarerens enzymer.
- Fokus på fire nøgleparametre, som blev identificeret i "Cultural Compass".

Et efterfølgende kvantitativt studie skal validere ovenstående indsigter i Europa, Nordamerika og Asien for dernæst at hjælpe Novozymes med at aktivere denne viden strategisk og taktisk.

Resultaterne

Eksempler på det konkrete udbytte: Der er meget begrænset synlighed og kommunikation om enzymer i fødevarer generelt. Enzymer har potentiale til at tale ind i positive historier om værdien for både fødevarerproducenterne og forbrugerne. Novozymes har fået konkrete inputs til, hvordan viden om enzymeres gavnlige egenskaber bedst kan fortælles i forhold til sundhed, bæredygtighed og GMO. Samt om betydningen af kulturforskelle på nøglemarkeder.

4

FORBRUGERSEGMENTER BLEV IDENTIFICERET, DE GIVER KONKRET INDSIGT I, HVORDAN FORDELENE VED ENZYMER SKAL KOMMUNIKERES IFT. 3 FORSKELLIGE OMRÅDER:



HEALTH



SUSTAINABILITY



FREE FROM / NATURALNESS

"Strategisk set handler det her om et positioneringsarbejde. Hvor skal vi stille os i forhold til forbrugerne fremadrettet for at kunne rådgive vores kunder om, hvordan vi bedst kommunikerer enzymer i fødevarer".

"Vi har oplevet et samarbejde, som smeltede sammen omkring opgaven. Ipsos' team har helt klart taget ejerskab på at få denne her, for os, meget vanskelige problemstilling til at munde ud i noget, vi kan bruge: konkrete svar på vores problemstilling."

- Global Market Insight Manager, Novozymes

Kom videre

Hos Ipsos sætter vi gerne koncepttesten i ind i en større kontekst, så I forstår årsag og baggrunden for resultaterne. Kontakt Asger Mortensen, Head of Qualitative, på +45 6167 3737 eller Asger.Mortensen@ipsos.com for mere information.