

Til redaktionen

21. januar 2015

Nyt fødevaremærke: En Gestus til forbrugerne

Dagrofa lancerer nu sit nye fødevaremærke, Gestus. Med 100 pct. fokus på madvarer giver Gestus forbrugerne mere kvalitet og smag i hverdagen og inddrager samtidig danskerne direkte i udviklingen af nye, gode fødevarer.

Et helt nyt fødevaremærke møder nu danskerne, når de handler i Dagrofas over 800 butikker landet over. Gestus er navnet på en ny serie af madvarer, som har det til fælles, at de giver forbrugerne mere kvalitet og smag i hverdagen - til en fornuftig pris.

Kernen i Gestus' produkter er ambitionen om at skabe et rendyrket fødevaremærke, som matcher mainstream mærkevarerne på kvalitet og smag, men ikke pris.

"Gestus udtrykker essensen af, hvad Dagrofa er. Nemlig en virksomhed med speciale i fødevarer. I modsætning til andre 'egne mærker' handler Gestus alene om kvalitet og madoplevelser i hverdagen til en fornuftig pris. I Gestus er der f.eks. mere tomat i de flåede tomater og så er færdigpizzaen italiensk stenovnspizza," siger Henning A. Hansen, Kategoridirektør i Dagrofa.

Produkterne i Gestus-serien tæller fra start godt 100 forskellige varer, men mange flere er under udvikling af Dagrofas fødevarer specialister. Op til lanceringen har mere end 3.500 danskere medvirket i forbrugerundersøgelser, produkttests og fokusgrupper.

"Vores undersøgelser viser, at forbrugerne ønsker mere kvalitet i hverdagen, når det kommer til maden. Det skal bare ikke koste alt for meget mere. Intentionen med Gestus er et fødevaremærke, som kvalitetsmæssigt og visuelt rammer mainstreammarkedet og matcher de kendte mærker," siger Henning A. Hansen.

Til danskerne – med danskerne

Det er ikke kun i Dagrofas kæder, at forbrugerne møder Gestus. Det nye fødevaremærke er forankret i et stort onlineunivers, der har ét formål: En-til-en dialog med forbrugerne.

"Drivkraften i Gestus er ideen om co-creation. Altså en vision om at udvikle fødevarer til danskerne, sammen med danskerne. Når det handler om demokrati, forbrugerinvolvering og forbrugerindflydelse, går Gestus længere end noget andet mærke i markedet. Det kan vi gøre, fordi Dagrofa i forvejen er dybt involveret i udviklingen af fødevarer sammen med vores leverandører," forklarer Michael Rahbek, leder af Privat Label afdelingen, Dagrofa.

Dialogen med forbrugerne går via gestus.dk og Facebook. Her kan de deltage i produktudvælgelse og produktudvikling og i testpaneler omkring smagninger og bedømmelser af nye produkter. Og så vil mange nye Gestus-produkter blive lagt ud til afstemning via testsmagninger og mobilafstemninger ude i Dagrofas butikskæder, inden de kommer i produktion.

Læs mere på www.gestus.dk

For yderligere information kontakt:

Kommunikationsdirektør, Markela Dedopoulos på 41993202

Fakta:

Dagrofa koncernen omsætter for ca. 20 milliarder om året og beskæftiger ca. 7.000 ansatte i Danmark og Grønland. Koncernen består i dag af profilhusene SuperBest, KIWI og KøbmandsHuset samt Foodservice Danmark, SuperGros og Pisiffik.
