



LÖFBERGS LILA

En färgstark vinnare

Det blev en färgstark vinnare av 2007-års upplaga av SIGNUM-priset; familjeföretaget Löfbergs Lila. Företaget som inte bara syns färgmässigt utan även har en historia värd att berättas och ett ovanligt varumärke - en färgnyans. BrandNews passade på att ladda stora frågebatteriet och bombardera Kathrine Löfberg, marknadschef och fjärde generationen Löfberg, med frågor om kaffe och märkesbyggande. **Av Christer Löfgren.**

Det är en intressant vinnare av årets SIGNUM-pris, som samtidigt är något av en dröm för dem som sysslar med storytelling. Den hundraåriga resan började med att tre Löfbergs-bröder i en handelsbod i lilla Munkfors i Värmlandsskogarna knappt sju mil norr om Karlstad tröttnade på hur importen och varudistributionen styrdes från Malmö och Göteborg runt förra sekelskiftet. Dessa driftiga herrar blev därför uppstickare genom att 1906 dra igång egen import och distribution. En del i detta blev förstäs kaffe, men senare också bl a den första CITROËN-importen i landet.

År 1911 var det så dags för bröderna att starta ett kafferosteri. Verksamheten växte och under 1920-talet hade Löfbergs elva olika kaffeblandningar. Utvecklingen gick alltmer till att kunderna köpte färdigblandade förpackningar med kaffebönor och för att identifiera bladningarna använde man olika färger. Den klart populäraste var "Lyxblandningen" och eftersom den identifierades av en lila förpackning så var det Löfbergs Lila som efterfrågades i butikerna.

Man talar idag om hur kunderna, främst med Internet som massverktyg, kan påverka varumärken och märkesinnehavare kanske mer än någonsin. Redan för runt 80 år sedan fick emellertid de starka konsumentkrafterna Löfbergs att överge alla andra färger till förmån för den lila som konsumenterna hade etablerat som det egentliga kännetecknet; företaget och därigenom huvudvarumärket blev LÖFBERGS LILA.

Historien kring Löfbergs rymmer därutöver kafferansoneringen under krigsåren, en uppdelning mellan bröderna, satsningar på en flyglinje, kaffemaskinsproduktion, skapandet av en reklambyrå, vattenproduktion och -försäljning (STRÅSSA), en tydlig miljö-satsning och mycket mer. Idag är företaget renodlat och verksamheten handlar om "kafferelaterade produkter" och efter ett nyligen genomfört köp av KOBBS, även te.

Till detta kommer att Löfbergs har lyckats behålla verksamheten i ett familjeföretag, medan den största konkurrenten Gevalia är en del av den gigantiska amerikanska Kraft-koncernen. Löfbergs har lyckats, som först i Sverige, med att få en enskild färgkulör registrerad som varumärke.

De var inte alls först, men ändå något av tändvätska för den amerikaniserade utvecklingen med att döpa arenor till namn innehållande kända varumärken.

Kaffebanschen och EMV

När BrandNews ber Löfbergs marknadschef Kathrine Löfberg, som för övrigt hann

sätta femte generationen till världen mellan intervju och korr, karakterisera svårigheterna i kaffebanschen hamnar kampen i butikerna i centrum.

"När man ser på den svenska marknaden kan kaffe användas under väldigt lång tid som kampanjvara och kaffet blir då för billigt i perioder. Det passar egentligen inte oss eftersom vi värnar om att hålla högsta kvalitet. Men handeln styr kampanjerna, om än i samarbete med oss producenter och det är svårt för oss att säga nej."

BrandNews - Är vår stora kaffekonsumtion och våra starka kaffevanor en möjlighet eller ett problem för er i marknadsbearbetningen?

Kathrine Löfberg - Jag ser det mest som en möjlighet. Det finns en stor och stabil marknad när 80 procent av 15-75-åringar dricker kaffe. Näst vatten är kaffe den dryck vi dricker mest av. Samtidigt som detta skapar väldiga möjligheter kan det också innebära ett problem. Kaffe är en vardagsprodukt - folk skall ha kaffe, men många lägger inget speciellt värde i valet av kaffe, även om de till viss del är märkestrogna.

Hur omfattande är märkestroheten bland konsumenterna och vad innebär den för er?

- Konsumenterna är väldigt märkestrogna, även om de flesta har två eller ibland tre alternativ de väljer bland. I valet mellan dessa två eller tre blir ofta kampanjer eller tillgänglighet avgörande.

- Det är alltså en lojal grupp i grunden och kunderna tar inte vad som helst. EMV (kedjornas egna varumärken) har inte heller vuxit så mycket inom kaffe som inom de flesta andra produktkategorier.

Hur stora kan kedjornas egna varumärken bli på kaffeområdet?

- Det är klart att de tar plats och marknadsandelar, även om det som märks mest är när de tillfälligt tar andelar under kampanjer. EMV kan säkert växa lite till, men inte som i många andra kategorier. De ligger kvar under 10 procent.

Coop är störst med ÄNGLAMARK, SIGNUM, COOP och COOP EXTRA. Därefter kommer ICA, och Axfood är trea.

Är ni underleverantör till någon av kedjorna?

- Vi har ett särskilt produktionsbolag inom koncernen där vi gör Coops kaffe. Det är dock helt åtskilt produktionen av LÖFBERGS LILA.

Övrig konkurrens

Vilka är era svåraste konkurrenter idag och på

fem års sikt?

- GEVALIA, det är det största utbytesalternativet för våra kunder. De finns från norr till söder, och GEVALIA och vi har jämnast marknadstäckning.

- Men de största konkurrenterna nu och i framtiden är egentligen andra drycker. En ung person som idag säger "Ska vi gå och fika" kanske inte alls tänker på kaffe. Coca-Cola ser också oss som en konkurrent. Drickandet av espressokaffe växer konstant, även för hemmakonsumtion, om än från en låg nivå. Espresso har idag ett par procentandelar och det är viktigt för oss att vara med där också.

Därefter kommer Löfberg in på prissättningen av kaffe och förklarar hur underlig den är när konsumenterna förväntar sig att alla blandningar kostar lika mycket. En ren Colombiablandning borde vara dyrare än mellanrost eftersom det är andra och dyrare bönor i Colombia, men prisnivån är densamma på de två blandningarna, förklarar hon.

Förpackningar

Gevalia har råkat ut för att kedjornas egna kaffepaket lägger sig nära i förpackningsdesign. En del i detta är ju den röda färgen, men det är en av de vanligaste signalfärgerna och används dessutom av flera inom kaffe. BrandNews ställde förstas frågan om Löfbergs har haft problem med att kedjorna vill använda lila på sina egna kaffesorter?

"Coop hade under en period en Colombia i en lila förpackning, men det var en kort period", svarade Löfberg och överlät slutsatserna av detta till oss andra.

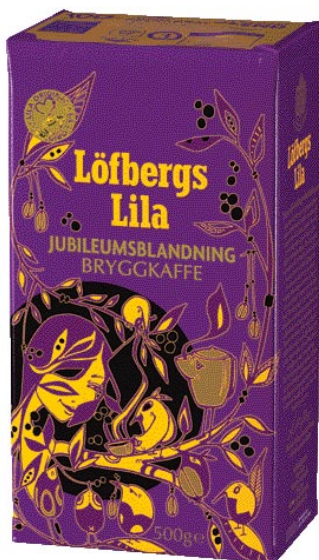
Vilken betydelse har förpackningarna och deras utformning på det ständigt priskonkurrerande kaffeområdet?

- En allt större betydelse. Förpackningsstorlekar, utformning och utseende samt funktion kommer att bli en allt viktigare konkurrensfördel.

- En bakgrund till den form halvkilosförpackningarna har idag är en anpassning till logistiken. Det är den effektivaste, och därmed miljömässigt bästa formen.

- Man har inte längre så stor möjlighet att kommunicera i butik, därför måste förpackningarna sköta kommunikationen. Vi har kort tid på oss i den kommunikationen med konsumenten, det handlar om några få sekunder, vilket ökar kraven på förpackningsutformningen.

- Samtidigt är förpackningen en stor möjlighet för oss. Varje dag tas 100 000



LÖFBERGS LILA-paket ur butikshyllorna.

Kan du ge något specifikt exempel?

- Ja, våra jubileumspaket blev väldigt uppskattade och våra undersökningar visade att designen stack ut och lockade till köp.

Min känsla är att från att, med få undantag, ha varit mycket för signalfärgen röd så är kaffeproducenterna överlag mer inne på att få sina paket att skilja sig från mängden. Hur ser du på detta?

- Överhuvudtaget gäller det att sticka ut under de tre sekunder som konsumenten lägger på att välja kaffe i butiken. Sedan är det ju så att vissa färger är enklare respektive svårare än andra att arbeta med.

- Utanför Karlstad bygger The Packaging Arena just nu upp ett konsumentlabb där man skall arbeta med hur konsumenter uppfattar förpackningar, vad de ser på osv. Det är en intressant satsning och vi genomförde ett test med dem i januari i år.

Lila och "ö" även i exporten

Ni har även en export till flera länder, inte minst baltstaterna där ni har haft framgång. Har ni lyckats etablera färgen även i andra länder, eller är det främst LÖFBERGS LILA-märket som positioneras utomlands?

- Ordmärket och färgen är lika viktiga, men den lila färgen är förstas med från början i marknadsutvecklingen på ett annat sätt än den var i Sverige.

Är det "ö" eller "o" som gäller utomlands?

- Det har vi inte ens diskuterat, det är en självklarhet att vi använder LÖFBERGS med "ö" överallt.

Rättvisemärkt

Miljöfrågor är prioriterade hos er och ni är en av Europas största importörer av ekologiskt och rättvisemärkt råkaffe samt har bildat organisationen ICP i samverkan med andra bolag för att förbättra situationen för kaffeodlare. Det är emellertid inte hela ert sortiment som är RÄTTVISEMÄRKT och KRAV-märkt. Är det möjligt att allt ert kaffe inom en rimlig framtid kommer att vara RÄTTVISEMÄRKT eller KRAV-märkt?

- Inte inom en rimlig framtid. Vi går mot mer RÄTTVISEMÄRKT och miljöproducerat kaffe, men det kostar en hel del och det är inte konsumenterna beredda att betala, även om det egentligen inte handlar om mer än 2 kronor per KRAV-paket och 7 kronor per RÄTTVISEMÄRKT paket och KRAV-paket

Vad man inte tänker på är att dessa märkningar inte bara handlar om de miljö-

mässiga och arbetsmässiga förhållandena hos kaffeodlaren, utan det handlar om hela kedjan. Det som skall uppfylla kraven får exempelvis inte blandas med annat kaffe under transporter.

Efterfrågan på RÄTTVISEMÄRKT och KRAV-märkt kaffe har vänt från att ha varit konsumentdrivet, till att restauranger och kaféer står för den största efterfrågan.

Hur ser då utvecklingen ut idag för kaffe med dessa märkningar?

- Efterfrågan ökar både från restauranger och kaféer och från konsumenterna. Vi har också störst antal artiklar under RÄTTVISEMÄRKT och KRAV-märkning av kaffeproducenterna, över 20 stycken, även om inte alla har sådana artiklar.

På tal om miljömärkningar och transporter. Ert kaffe har en lång resa till Sverige, skulle det inte gå att odla kaffe närmare oss, eller rent av i växthus här i Sverige?

- Det bästa klimatet för att odla kaffe är runt ekvatorn, eftersom kaffebönrorna kräver den värme och fuktighet som finns där. Visst skulle man kunna odla kaffe i växthus här, men att bygga växthus i sådan omfattning att vi skulle kunna utnyttja det kommersiellt är orimligt eftersom kaffeodling är otroligt ytkrävande. En kaffebuske ger ungefär ett halvt kilo kaffe, alltså ett paket, och vi säljer 100 000 paket om dagen...

De som besöker en kaffeodling för första gången brukar bli mycket förvånade över storleken på odlingarna.

Restaurangkaffe

Löfbergs är stora inom restaurang- och kafé-kaffe och har riktiga prestigekrogar som kunder, vilka man har drivit co-branding med. Naturligtvis finns det mängder av infallsvinklar utifrån ett varumärkesperspektiv på detta. BrandNews nöjer sig emellertid med frågan om det främst är Löfbergs som vill sälja och synas på restaurangerna och kaféerna eller om det är varumärket LÖFBERGS LILA som är eftertraktat av restaurangerna och kaféerna?

"Vi har jobbat aktivt med försäljningen mot restauranger och kaféer hela tiden. Tidigare var det vi som bearbetade och fick ett bra rykte. Idag blir vi kontaktade och efterfrågade i alla stora upphandlingar", förklarar Löfberg.

Syns ni hos kunderna med era lila maskiner?

- Det varierar. Inne på Operakällaren exponeras inga varumärken alls. Annars är det fler och fler som vill visa vilket kaffe som serveras.

Är maskinerna som står ute hos kunderna lån, så att ni kan kontrollera vilket kaffe som används, eller köper kunden maskinen av er?

- Det är olika, en del är leasing medan andra köper dem. När det gäller innehålllet i maskinerna försöker vi beakta det genom våra säljare, finns det en LÖFBERGS LILA-maskin så försöker vi se till att de också köper kaffet från oss.

Co-branding kräver win-win

I en annonskampanj som egentligen kunde ses som olaglig enligt marknadsföringslagen eftersom den inte hade någon avsändare angiven, bevisades hur djupt rotad den lila färgen är som varumärke. Sannolikt tänkte i stort sett alla som såg kampanjen direkt på Löfbergs Lila, en del personer läste t o m in loggan i annonsen trots att den inte fanns med. Kampanjen var ett samarbete med flera prestigekrogar, bl a Operakällaren som nämns ovan. Brand-News frågade Löfberg på vilket vis denna co-branding var viktig för dem.

”Det är ett sätt att kommunicera. Vi lyfte fram några kunder som står för kvalitet, men var samtidigt tydliga med att inte snylta på dessa namn. Våra undersökningar efteråt visade att vi i kampanjen fick fram kopplingen till kvalitet.

Vilka andra co-brandingsarbeten har ni övervägt?

- Vi har haft en del idéer och har blivit kontaktade kring olika samarbeten. Frågan vi ställer oss blir alltid om vi når en win-win-situation och att vi står för samma värden. Utomlands samarbetar vi en del med andra svenska företag. Exempelvis är det LÖFBERGS LILA-kaffe som serveras på många av IKEA-varuhusen runt om i världen, även om det inte är vad man kallar co-branding. Ett mer udda samarbete hade vi för länge sedan med amerikanska VOLVO-handlare. De som köpte en bil fick kaffe på köpet.

Farligt med extensions

Har ni haft tankar på att utnyttja era varumärkens starka position och utveckla någon form av extensions från LÖFBERGS LILA-märket eller färgmärket?

- Om man ser genom historien har det funnits idéer om att sträcka ut varumärket, men varje gång har man kommit fram till att det skulle vara farligt.

Om ni ändå skulle kunna hitta någon lämplig variant på utvidgning, vilka produktkategorier skulle kunna vara intressanta?

- Något med kaffekoppling - det finns så många olika kafferelaterade produkter. När vi lanserade vårt Prezzokaffe såldes samtidigt en lila pressbryggare från Bodum under en begränsad period.

Färgen - gult ingen färg för kvalitet

Det var er lyxblandning som var mest populär och lila, som medförde att hela företaget blev lila. Hade det blivit lila om färgen hade använts för er enklaste och billigaste blandning?

- Vid den tiden såg man det inte som vi gör. Det var konsumenten som sa ”LÖFBERGS LILA” eller ”Ett paket LILA” när de handlade över disk, eftersom den var mest populär. Om det hade varit den billigaste istället för den dyraste som hade varit populär hade inte spelat någon roll.

Ni var först med att få igenom en svensk varumärkesregistrering för en enstaka färgnyans, men Milka har ju haft en EG-varumärkesregistrering, fullt ut giltig här i landet, för sin lila nyans några år före er registrering. Hur reagerade ni när ni första gången fick höra att Milkas registrering, även om den är begränsad till choklad?

- Vi reagerade snabbt och starkt, eftersom vi redan då bevakade den lila färgen. Våra kontakter med Kraft (ägaren av Milka) har lett till att det finns en överenskommelse mellan oss om färgerna och hur vi använder dem.

När insåg Löfbergs ledning att den lila - och inte den tydliga kombinationen lila-gult som var väldigt dominerande under årtionden - faktiskt fungerade som ett varumärke i sig? Den gula färgen är ju nu degraderad till en typsnittsfärg.

- Det är fortfarande en kombination

av lila-gult som vi använder enligt 90-10-regeln. Tidigare var fördelningen 50-50. Vi kan även använda den lila färgen för sig själv.

Finns det någon historia bakom fördelningsförändringen?

- Det finns ingen särskild historia bakom, det har successivt blivit så. För mycket gult uppfattas emellertid inte lika kvalitativt som lila. Det var först när vi började tänka mer strategiskt med färgen som varumärke som ”regeln” togs fram.

Bygga upp en färgkunskap

Ni har föreskrifter som behandlar hur ni skall involvera anställda i bevakningen av att ingen försöker snylta på er lila färg. Togs dessa instruktioner fram först efter att ni hade fått igenom registreringen eller?

- Vi har alltid försökt uppmana anställda att hålla ögonen öppna. Efter registreringen formaliserade vi det. Det viktigaste är att nyanställda får informationen och att vi hela tiden påminner våra 30 säljare som är ute på fältet. De flesta som jobbar i Karlstad ser lila hela tiden.

Vilket gensvar får ni av säljarna och annan personal, förstår de vikten av färgen och hur den används?

- Vi försöker bygga upp en kunskap och få organisationen att se det positiva i färgen.

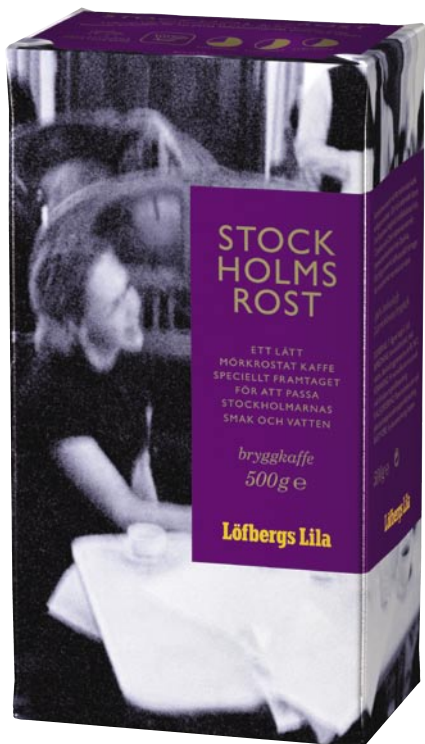
Grönt då?

Har ni vid något tillfälle funderat på att föra in någon annan (stark) komplementfärg som t ex Löfbergs Gröna?

- Det har varit uppe för diskussion,



Kathrine Löfberg



men aldrig blivit av. Men vi har ju faktiskt "Vårt Gröna", som är våra Krav-märkta blandningar.

Storytelling i Karlstad

Idag är medvetenheten om storytelling som ett viktigt märkesbyggarredskap stor. Löfbergs förefaller å andra sidan ha arbetat så jämt, med den tydliga profilen av familjeföretag och den starka Karlstadanknytningen. På frågan om det alltid har varit så att företagets historia har lyfts fram svarar Löfberg: "Mer eller mindre", men fortsätter "Det har varit olika i olika perioder beroende på tidsandan. På 1970-talet var det inte så positivt med familjeäggande och det lyftes inte heller det fram i vår kommunikation. Jag tror dock att familjeägandet blir allt viktigare framöver i kommunikationen."

Det geografiska då?

- Att ha en geografisk utgångspunkt är viktigt. Det är så många internationella företag idag som flyter runt, och ingen vet riktigt var de hör hemma.

Hur ser ni på balansgången mellan att vara ett tydligt Karlstad/Värmlandsföretag och era möjligheter i resten av landet och de differentierade kaffevanor vi har runt om i landet?

- Vi försöker få fram det, men det är ingen toppfråga i vår profilering. Anknytningen till Karlstad är faktiskt inte så välkänd hos konsumenterna runt om i landet.

- I Norge trycker vi inte på Sveriges ursprung, utan på kopplingen till Värmland som är mycket mer positivt laddat än Sverige, inte minst i Oslo-området. Sverige-anknytningen fungerar bra i baltstaterna.

Är "Stockholmsrost" ett måste?

- Ja, det tycker vi. Ett sätt för oss att bearbeta Stockholm är att ge stockholmarna det som är populärt i Stockholm. Rostningen är anpassad till vattnet i Stockholm och till att stockholmarna generellt föredrar lite mörkare kaffe. Vi har fått mycket positiva effekter av denna satsning.

Hur stora är ni i Stockholmsområdet?

- Vår marknadsandel på hemmakonsumtionen är cirka 15 procent. Ser man till våra marknadsandelar över hela landet så ligger restauranger och kaféer på 28 procent. Hemmakonsumtionen är volymmässigt större men vår andel är mindre, 17 procent.

Reaktioner när lila blev svart

Ni hamnade i blåsväder våren 2006 när ni sa ifrån till ishockeylaget Färjestad (ett Karlstad-

lag) att de inte längre fick spela i sina hellila dräkter. Nu spelar de i svarta dräkter. Vilken förståelse för detta mötte ni hos klubbledningen?

- Inför varje nytt avtal och varje år diskuterades dräktutformningen. Den här frågan har varit uppe många gånger och det var på vårt initiativ den här gången, men det var ett gemensamt beslut. Vi var väldigt överens med klubbledningen.

- Vad som inte var känt var att Färjestad genom förändringen fick lättare att hitta andra sponsorer. På sponsorer ville ramla in i den lila färgen. En ny färg skulle göra det möjligt att få in fler stora sponsorer. Men det är fortfarande vi som är huvudsponsor.

Idningarna figurerade bl a en supporter som hade ett helt lila rum och då blev bestört över förändringen. Vilka reaktioner fick förändringen bland gängse kaffekonsumenter, inte minst i Karlstad?

- Det blev enorma reaktioner lokalt i Karlstad. Färjestad hade blivit så förknippat med lila och så kom Löfbergs Lila och tog färgen ifrån dem. Vi hade pressträffar och möte med supporterorganisationerna. När vi då fick chansen att förklara, och inte minst att förändringen kunde leda till fler och större sponsorer, fick vi större förståelse för åtgärden.

Enligt intervjuer i samband med denna händelse sa ni från Löfbergs sida att ni inte ville riskera att färgnyansen kopplades mer till ishockeylaget än till er. Hur kom ni fram till att denna risk fanns?

- Vi hade kommit fram till det och de spontana reaktionerna efteråt visade ju att vi hade rätt.

Udda märkesbyggande

Löfbergs samarbete med Färjestad har för övrigt varit bra och är ett synnerligen bra exempel på hur man med lite mer ovanliga metoder kan bygga varumärken - en sponsring dragen till sin spets handlar det ju om. När BrandNews hävdar att Löfberg måste hålla med om att det faktum att laget, som är ett ständigt topplag, har figurerat så kraftigt i media har lyft fram både LÖFBERGS LILA och den lila kulören, samt byggt vidare på den lokala kopplingen på ett högst positivt sätt, håller hon med. "Det har absolut varit en viktig del. Att det är ett ständigt topplag är tecken på kvalitet och väldigt positivt för oss. Både Färjestad och Löfbergs Lila har tjänat på samarbetet."

Hur länge har det pågått?

- Sedan 1970-talet, om än med en 15-årig paus då vi sponsrade Djurgårdens hockeylag. (Läs mer i särskild faktabara)

Ni är ju fortfarande huvudsponsor för laget, har ni inte funderat på att "byta" sport?

- Inte byta, ishockey är en stor sport i Sverige. Men vi sponsrar även lag i andra sporter som bandy, fotboll och handboll. Vi sponsrar även lag i andra sporter som bandy, fotboll och handboll. Vi sponsrar även lag i andra sporter som bandy, fotboll och handboll.

Några individuella idrottare?

- Nej, vi har en policy att inte sponsra individuella personer inom idrott eller musik, eftersom det innebär ett större risktagande.

En detalj när det gäller idrottsponsring och starka kopplingar till välkända lag som de flesta som är åtminstone något idrottsintresserade känner till, är att lagen väcker starka känslor åt båda håll. Nu är visserligen svenska idrottsupporter generellt mindre hängivna än i många andra länder, men har ni aldrig känt att ert kaffe går lite sämre i exempelvis Leksand och Gävle (Brynäs), som starka hockeyfästen, än i andra jämförbara orter?

- Färjestad är ett av de lagen som har störst supporterskaror runt om i landet, om än kanske inte i Leksand och Gävle. I vilket fall syns inte detta i försäljningen. Vi har to m större marknadsandelar i Gävle än i Malmö.

Bland era andra sponsringssamarbeten ser man ostindiefararen Göteborg och Kock-

landslaget. Handlar det då om att stärka varumärket på den internationella scenen?

- Delvis. Samarbetet med Kocklandslaget är för att stärka att vi jobbar med högsta kvalitet. Vi har även evenemang tillsammans med dem och de har gjort recept för oss.

Ostindiefararen handlade mer om kon-takter. Vi har försökt att bredda sponsringen, så vi sponsrar exempelvis Naturskyddsföreningen med tanke på vår miljöinriktning. För att vi skall satsa krävs att det någonstans skall stärka våra värden.

Hockeyarenan

En självklarhet i USA sedan åtskilliga år är att de stora idrottsarenorna har fått namn efter något stort varumärke eller företagsnamn som en delfinansiering. Med några få undantag som SCANIARINKEN i Södertälje och KINNARPS ARENA i Jönköping har det varit ovanligt här i landet. Byggandet av LÖFBERGS LILA ARENA i Karlstad 2001 var emellertid början på en smärre boom och idag diskuteras knappt arenabyggen utan att namnsättningen har initierats.

Arenan ägs och drivs av Färjestad, men är inte bara är en ishockeyarena utan en s.k. multiarena. I ett annat exempel, EJENDALS ARENA i Leksand, har företagsledningen förklarat att huvudsyftet för deras del var att göra detta utpräglade yrkesvarumärke känt för en bredare allmänhet. Hur resonerade ni när ni valde att satsa så stort på relativt nybyggda LÖFBERGS LILA ARENA att ni fick namnge arenan?



Löfbergs Lila Arena - inte bara för sport.

- Det var viktigt för oss att det var en multiarena, eftersom vi inte bara vill satsa på sport. Nu har arenan lockat stora internationella musikartister och mängder av andra evenemang och artister.

Har effekten motsvarat nivån på satsningen så här långt?

- Effekten har varit bättre än väntat. Vi var från början hårda med att den heter LÖFBERGS LILA ARENA, och inget annat. Men vi frågade oss om journalister verkligen kommer anamma detta och benämna arenan rätt i artiklar. Svaret blev att det gör de och vi har bara fått positiva reaktioner.

Med "delfacit" i hand, skulle ni göra samma satsning igen om man spolade tillbaka tiden?

- Ja.

Hur långt fram i tiden sträcker sig namngivningsavtalet? Kan ni verkligen släppa det då? Tänk om det istället blir Gevalia Arena.

- Det här är en långsiktig satsning och vi har inga intentioner att släppa namngivningen, men vi får se vad som händer framöver.

Då har vi kommit till den sista frågan, den fråga man inte kan undvika i en intervju med ett "färg"-företag. Har ni aldrig genom åren lockats att byta ut den lila färgen?

- Det är många som har föreslagit det. Reklambyråer som har en "briljant" idé - byt färg. Dom blir inte långvariga i samarbete med oss. ■



Professor Ulf Bernitz
övernärker prisplaketten
till Kathrine Löfberg.



Foto: Johan Sjöbeck

VARUMÄRKESPRISET SIGNUM, 2007

Juryns motivering:

Banbrytande, är ett sätt att beskriva årets vinnare av SIGNUM-priset. Det är då inte det att vinna var först i landet med att slopa aluminium i kaffeförpackningarna som avses, utan sättet att arbeta med en enstaka färg som ett varumärke i sig samt det faktum att de var först med att få sin färg registrerad.

Det är samtidigt ett exempel på synnerligen långsiktigt varumärkesarbete, vilket bekräftas om man tar en titt på gamla annonser, gamla förpackningar och leveransbilar.

Familjeföretaget Löfbergs Lila firade 100 år förra året och sedan 1920-talet har man haft färg på sina kaffepaket. Den lyxblandning man hade var i lila färg, och eftersom den var populärast valde man bort övriga färger. Lila i kombination med gult har varit färgen/färgerna sedan 1950-talet, och även om det från början var en tydlig kombination av lila och gult som kännetecknade kaffet och solen från Karlstad tog den lila kulören över alltmer. Idag fyller gult i stort sett bara funk-

tionen av typsnittsfärg.

Kaffe är en knepig bransch att agera i, både priskonkurrensen och konkurrensen från handlens egna varumärken ställer stora krav på varumärket och dess förmåga att fungera som en plog. Löfbergs ständigt fortsatta arbete med att lyfta fram och mejsla ut den lila färgen är ett lysande exempel på hur man kan skapa och bygga upp ett starkt varumärke.

Ett delresultat av det långsiktiga arbetet fick Löfbergs våren 2005 då den första svenska varumärkesregistreringen för en enda färgnyans, PMS 2613, vilket kan översättas med Löfbergs lila nyans, slogs fast i Patentbesvärsträtten.

En märkbar pusselbit i detta arbete har varit idrottsponsringen där Färjestad, ett av landet främsta ishockeylag de senaste decennierna, har fått stort utrymme i medierna och det iförda sina till helt nyligen lila dräkter. Sedan ett par år kan man också beskåda en rad olika evenemang i Löfbergs Lila Arena i Karlstad.

Företaget har god kontroll över såväl märkes-

innehållet som märkets yttre framträdanden. När det gäller skyddet finns tydliga, utförliga och korta instruktioner för hur det skall gå till och vem som är ansvarig för att saker och ting sker. Naturligtvis har man registrerat domännamnet med både o: "lofbergslila.se" och ö: "lofbergslila.se".

Det finns även en än mer utförlig skriftlig strategi för värnandet av den lila färgen. Löfbergs betonar där att färgen nu verkligen kan fungera som en garanti för kunderna, det är kaffe från Löfbergs Lila när kaffeförpackningen är lila. En del i detta är att alla anställda får information om att de skall rapportera in all användning av lila av andra för kaffe och kafferelaterade produkter. Marknadschefen och vd:n tar därefter beslutet om eventuell åtgärd.

Med genomtänkt och konsekvent varumärkesarbete i alla dess aspekter är årets vinnare av varumärkespriset SIGNUM välförtjänt: LÖFBERGS LILA!

I gott sällskap - de tolv tidigare vinnarna av varumärkespriset SIGNUM

Utdrag ur motiveringarna

1995 Volvo

Ur motiveringen: "Trots att Volvos produkter säljs med försäljningsargument om hög teknisk nivå och andra tekniskt betingade fördelar har Volvo lyckats skapa klara och starka associationer, utöver det tekniska, kring sitt varumärke".

1996 Ramlösa

"Med en varsam förnyelse av varumärket RAMLÖSA och flasketiketternas utstyrelse har associationer till tradition och kvalitet bibehållits, men samtidigt tillförs den friskhet och fräschhet som är nödvändig för ett mineralvatten".

1997 AGA

"Den enkla och kortfattade, men tydliga, "Properly use"-broschyren medför att företaget kan sprida de mest grundläggande delarna i varumärkeskötseln från den samlande "Varumärkessektionen" i stor omfattning".

1998 Statoil

"Utöver gängse grafisk manual och "lätthandbok" finns en återförsäljarmanual där noggranna instruktioner berör bensinstationernas utformning, från tak till grästuva. Varje bensinstation blir en "concept store" där Statoil har gått djupt in i alla detaljer i varumärkesanvändningen".

1999 Bang & Olufsen

"Känslan i varumärket och designen genomsyrar all exponering av märkena och produkterna, samt all övrig kommunikation, vilket innebär att associationsbyggandet lyfts fram ovanligt tydligt. Denna växelverkan mellan varumärke, design och kvalitet skiljer sig markant från det sätt på vilket de många konkurrenterna inom de aktuella produktområdena marknadsför sig".

2000 Carlsberg

"Ingen detalj lämnas obeaktad i exponeringen av varumärket, oavsett i vilket media det lyfts fram. Igenkänningsfaktorn är hög närhelst exponeringen sker, på flaskor och burkar, Internet, i annonser eller i reklamfilmer".

2001 ITT Flygt

"Medvetenheten och kontinuiteten i användningen av kännetecknen ger en värdig framtoning som återspeglar produkternas höga kvalitet och drygt 70-åriga tradition utan "mossighet".

2002 Atlas Copco

"Manualen är lättillgänglig genom enkel och klar layout med bildillustrationer och för den som vill, korta skriftliga instruktioner. En finess är att det för varje delinstruktion förklaras vad som regleras och varför med fem-sex korta rader".

2003 Absolut Company

"Vad gäller juridiskt skydd och agerande för att upprätthålla ensamrätten och den starka associationskraften i ABSOLUT-märket, är Absolut Companys agerande föredömligt. Agerandet har sannolikt varit centralt för märkets associationskraft, då snyltningarna har varit åtskilliga."

2004 SvD

"Att en förändring också innebär framgång är inte alls givet utan kräver breda insatser. För Svenska Dagbladets del har det gjorts genom att tydligt definiera och dokumentera vad varumärket står för."

2005 Tetra Pak

"Få kännetecken för förpackningstillverkare har en sådan självklar plats på förpackningens yttre eller etikett som TETRA PAK. (...)

De strama tyglarna i Tetra Paks varumärkesarbete illustreras genom överskådliga och exakta manualer för de områden som behövs."

2006 ICA

"Ser man till egna varumärken ligger ICA långt fram i utvecklingen och deras ICA-märke konkurrerar i toppen. ... enhetlig känsla i alla de skilda produkt-kategorier som omfattas av satsningen med den nedskalade men tydliga logotypen."



www.gozzo.se
Stockholm +46 8 662 35 00
Göteborg +46 31 19 14 10

A D V O K A T E R