

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN VARUMÄRKESUTVECKLING REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 20 NUMMER 1 2009

UR ÖVRIGA INNEHÅLLET

Total oenighet kring TV7 Stockholm
Schenker bötfälls för transport av piratkopior
Clowve hjärta Clovina
IPRED - inte bara vid fildelning
SOVGUNGA ett alldeles för bra varumärke



Fjälltur
inspirerar
marknadsförare

”Vi får mängder av förfrågningar från byråer som vill göra jättespexiga grejer med FJÄLLRÄVEN, men förtroende är inget man skapar bara genom en reklamkampanj. Förtroende är något man gör sig förtjänt av över en lång tid.”

Fjälltur
inspirerar
marknadsförare



Av Christer Löfgren

Frets vinnare av SIGNUM-priset var populär. Många ansåg att vinsten var synnerligen välförtjänt. Det över femtio år gamla företaget Fjällräven grundades av Åke Nordin, en riktig entreprenör. Nordin låg bakom allt från början, produkterna, de nya idéerna och försäljningen - och redan från början var ledstjärnan funktion.

Idag är Fjällräven en del av Fenix Outdoor-koncernen och har flera systerföretag inom vildmarksområdet inklusive försäljningskedjan Naturkompaniet. När BrandNews sätter samman frågorna till den intervju som följer här kom för övrigt beskedet att moderbolaget Fenix Outdoor ökar såväl omsättningen som vinsten med

runt 10 procent det sista kvartalet 2008, alltså mitt i den ekonomiska krisen.

Det här skall emellertid inte handla företagsekonomi, det skall förstås handla om varumärken och hur man bygger och värddar varumärken, alltså en av grundpelarna till en god ekonomi. Att det är åtskilliga områden som berörs blir tydligt när denna intervju trots hård gallring redan på frågestadiet blir en sisådär två och halvtimme fullmatad intervju.

Friluftsmänniska i rätt klädsel

BrandNews fortsätter alltså här traditionen att göra en ordentlig segerintervju, denna gång med Fjällrävens marknadschef sedan ett drygt år - Jerry Engström, som passande nog kommer från Örnsköldsvik och har dialekten kvar, ”trots” sina år på Unilever.

Men nej, det är inget krav att man är från Ö-vik för att få jobb på Fjällräven, däremot så är det snudd på ett krav att man är friluftsmänniska. Vi är nog flera som tycker att låter härligt med en arbetsplats där det är ett krav att man åker på fjälltur för att testa produkter och komma på nya produkter. ”Alla anställda måste gå FJÄLLRÄVEN CLASSIC”, påpekar Engström och berättar om det årliga 11 mil långa vandringsevenemanget i den svenska fjällvärlden som lockar fler tusen vandrare från hela världen.

En annan sak som BrandNews direkt noterar är Engströms klädsel, FJÄLLRÄVEN-loggan finns på såväl skjorta som byxor, precis som vid SIGNUM-prisutdelningen. Men på frågan om det bara är i officiella sammanhang som företagets produkter åker på säger Engström nöjt, ”Nej, det här är mina dagliga arbetskläder. Det tog lite tid att vänja sig av med kavajen när jag kom hit, men nu är jag mycket nöjd. Våra kläder fungerar faktiskt bättre än kostym, även i kontorsmiljö.”

Hur ser det egentligen ut för räven?

BrandNews - Er symbol, fjällräven som er grundare Åke Nordin imponerades så stort av, är sedan åtskilliga år utrotningshotad trots att den är fridlyst sedan 1920-talet. Man kan ju förstå att ni stöttar insatserna som görs för att bevara fjällräven, och 2007 hade ni en insamling som gav 220.000 kronor. Hur har ert arbete för fjällräven sett ut över tid?

Jerry Engström - Vi har stöttat projektet

Jerry Engström.



i mer än 10 år och det arbetet fortsätter. Så sent som för två veckor sedan var jag i möte med SEFALO+, som organisationen heter idag, och pratat om hur vi skall göra framöver. De har flera bidragsgivare, förutom oss så är WWF med och stötar. Man har även fått och söker mer EU-bidrag. I praktiken är det forskare vid Stockholms universitet som driver forskningen och insatserna för att rädda fjällräven. Det gäller dels klimatet för rävarna och dels att de blir utkonkurrerade av rödräven i kampen om maten. Vår ambition är att jobba långsiktigt med detta.

- Förutom att stödja med utrustning så säljer vi även en del produkter, gosedjur och t-shirts, där pengarna går till arbetet med fjällrävarna. Vi tittar även på möjligheten att ta fram en hel serie produkter ur våra ordinarie produkter för detta ändamål, så att det tangerar vår ordinarie verksamhet.

- Fjällräven är ett underbart djur att se på fjället. Dessutom har vi länken genom Fjällrävens grundare Åke Nordin. Han kallade t o m de personer som var duktiga på fjället för *fjällrävar*.

Han prisade också personer som hade utmärkt sig på fjället och som genom förbättringar och nykonstruktioner utvecklat vandringsutrustning. Dessa kvalificerade sig för titeln ”Guldräv”. Per-Åke Sjöman var den första att få denna utmärkelse 1965. I detta ingick att Guldrävarna fick alla Fjällrävens nykonstruktioner gratis samt att de även anlätades för tester.



Naturkompaniet är butikskedjan i Fenix Outdoor-koncernen, där Fjällräven är en del. De andra delarna är Primus, finska Tierra och tyska skotillverkaren Hanvag. Alla nischade mot friluftsliv, båda av alldagligt och mer avancerat slag.

Fjällrävens tätaste återförsäljarnät i Sverige finns runt BrandNews redaktion. På Kungsgatan i Stockholm finns nämligen fyra, varav en i början av varsin ände på gatan. Dessutom finns det i PUB-huset tvärs över gatan samt ytterligare tre butiker inom fem minuters promenadavstånd. Totalt åtta återförsäljare.

Att ha ett namn och varumärke som är identiskt med ett utrotningshotat djur låter lite oroligt med tanke på symboliken för er om djuret verkligen skulle dö ut?

- Vi har inte tänkt på det så, men det är ju en intressant fråga. Men tanken är förstås att den lilla fjällräven, precis som vi, skall leva vidare.

Storytelling och märkesbyggande

Storytelling är för många ett relativt nytt påfund. För Fjällräven förefaller det varit en självklarhet i alla år. Hur har resonemanget gått genom åren när det gäller anknytningen till historien och Åke Nordin själv?

- Åke är ju en storyteller som person och det blir nog ofta så med entreprenörer, de har gjort mycket och är bra på att berätta vad de har gjort. Han har också många historier kring produkterna eftersom det var han själv som utvecklade de.

- Vi har tagit fram nya annonser kring produkter som bygger på historien kring dem som bakgrunden till KÄNKEN-tygg-säcken respektive G-1000-tyget som var avsett för tält p.g.a. sina ypperliga funktioner, men blev materiel i plaggen istället. Vi vill därigenom skapa mer närhet till produkterna, och reaktionerna på KÄNKEN-annonsen var mycket positiva. Vi kommer att fortsätta att berätta om vår historia och

produkter genom det här lite mer textrika manéret. Det är inte alla som kan göra det.

G-1000? Är det känt bland vanliga konsumenter eller är det bara något för halvproffs?

- Nja, vi kommunicerar ju främst med mer aktiva friluftsmänniskor och där är materialet och märket välkänt. Många köper våra produkter i första hand för att de är funktionella och stryktåliga och det är där G-1000-materialet kommer in.

- Är man inte en aktiv friluftsmänniska så ser man inte så mycket av Fjällrävens kommunikation överhuvudtaget. Vi är inte med i modemagasin som Café. Jag får ganska ofta frågan om sådan annonsering eller idéer kring sådant - men det är inte vi. FJÄLLRÄVEN är inte mode, FJÄLLRÄVEN är friluftsliv.

Engström visar sedan upp en föreslagen katalogbild där en kvinnlig fotomodell står i kläder ur travel-sortimentet lutandes mot en häftig SUV, och säger "Så här skall det inte se ut".

Anonyme Åke

Men man ser aldrig Åke Nordin själv i er marknadsföring, det är inte många som skulle känna igen honom om de mötte honom på gatan?

- Nej och det är mer ett val från hans sida från början, och jag tycker att det är rätt



val. Han tycker inte att det är hans person som är viktig utan det är produktlösningarna och vad man kan göra för dem som skall ut i naturen. Men det är förstås omöjligt att berätta om historien i annonserna utan att nämna honom. När vi skulle sätta samman annonserna intervjuade jag och copywritern Åke.

- Men vi får förstås förslag om att sätta hans ansikte i marknadsföringen.

It takes years to become classic", säger ni själva i er Brandbook, samtidigt som ett av era kärnvärden är "förtroende". Kan man egentligen bygga förtroende och "att bli klassiker" genom marknadsföring?

- Det beror på vilka produkter man tar fram och hur man agerar. Skulle målsätt-



Mindre administration för pengarna

Mindre administration och rutinjobb betyder mer tid för dina klienter. När det kommer till förnyelser av immaterialrättigheter kan du spara både tid och pengar genom att överlåta ansvaret till Patrafee. Dessutom höjer du säkerhetsnivån avsevärt.

Tre decenniers erfarenhet har gett oss genomarbetade rutiner, ett globalt kontaktnät och volymer som håller kostnaderna nere.

Låt en expert ta hand om administrationen.



ningen enbart vara att vinna Gulddagg och sådana utmärkelser så skulle man definitivt kunna vara väldigt kreativ med ett varumärke som Fjällräven. Vi får mängder av förfrågningar från byråer som vill göra jättespexiga grejer med FJÄLLRÄVEN, men förtroende är inget man skapar bara genom en reklamkampanj. Förtroende är något man gör sig förtjänt av över en lång tid. Och anledningen till att vi skapar förtroende är att produkterna håller väldigt länge. KÄNKEN-säcken är ett sådant exempel, folk har haft den länge "Min mamma gav den till mig när jag var liten".

- Sedan beror det förstas på hur man agerar som företag. Det går inte att prata sönder sig om det, det är lätt att slå sig för bröstet och förkunna att kunderna skall ge en förtroende. Det måste produkterna skapa. Konsumenterna är också så skickliga att se igenom och man är ganska kritiska.

Produkterna det viktigaste vi har

Ni betonar i alla sammanhang produkterna som sådana och deras form och prestanda. Men vilket är viktigast - produkterna eller FJÄLLRÄVEN-märket?

- Det är en jättesvår fråga. Vi skulle aldrig sätta FJÄLLRÄVEN-logotypen på en produkt som inte fungerar bra, så räven är egentligen en kvalitetsstämpel på en bra produkt.

- Tar man bort FJÄLLRÄVEN-logotypen så är produkten inte lika mycket värd för konsumenten; man vill identifiera sig med den livsstil som FJÄLLRÄVEN står för. Utan logotypen skulle inte produkterna sälja lika bra, de tappar identifikation med varumärkets kärnvärden. Men jag tror ändå att produkterna är det viktigaste vi har.

Att sätta märket på fel produkter är en kortsiktig lösning?

- Ja, det är en väldigt kortsiktig lösning. Det är lätt att man kan hamna i en sådan fälla och haka på trenderna när man ser att en produkt säljer bra på marknaden. Men vi har våra filter i företaget och vi frågar oss alltid - är det här en FJÄLLRÄVEN-produkt?

Produktutveckling

Hur många nya produkter får ni slussa bort i produktutvecklingen?

- Produktcykeln ser ut så att vi själva åker ut på exempelvis vinterövningar och det är då man upptäcker vad man saknar. Att sitta här inne i värmen och försöka tänka ut nya produkter fungerar inte. De

produkter som faller bort på prototypstadiet gör det för att vi ser att det överlappar någon befintlig produkt för mycket, inte för att de har en dålig funktion. Själva funktionaliteten ligger inbyggd från utvecklingsarbetets start.

- Ett annat skäl till att produkter faller bort under utvecklingsarbetet är att man ser att prisbilden blir för hög. I ett fall trodde vi på en superlätt utrustning, under två kilo, för fjället. Men det efterfrågades in av kunderna, vi drog funktionaliteten för långt. Likaså en ultrafunktionell jacka som skulle få alldeles för smal målgrupp. Vår strävan efter den ultimata funktionen kan alltså ibland gå för långt.

Har ni fått dra tillbaka produkter för att de inte håller kvalitetskraven?

- Inte vad jag vet, men det är möjligt. Å andra sidan så är våra tester rigorösa. Förutom våra egna tester så anlitar vi testinstitut för riv och slittester.

- Vårt nyckelord är ju förtroende så produkterna måste hålla. Har du en TIGER-jacka på stan och knappen lossnar, så är det tråkigt när du skall på "after-work" men inte mer. Står du på fjället och blixtlåset knäcker då är det ett sämre läge.

Varför gör ni inte cykelbyxor?

- Det där är en utmaning, hur långt kan man egentligen stretcha varumärket? Vi försöker ju hålla oss inom våra traditionella områden, och ibland tangerar vi eller är inne på livsstilsprodukter också. Men vi har en pyramid som vi försöker hålla oss inom. Skulle vi skena iväg då riskerar vi förtroendebiten, då hamnar vi kanske inom ett område där vi inte är bäst, hur skulle det påverka förtroendet för oss och vårt varumärke? Då börjar tvivlen komma

hos konsumenterna: "Är ni inte bäst här kan man då lita på att ni är bäst där ni hävdar att ni är det".

- Gräv där du står låter tråkigt, men det är där vi kan skapa en trygg tillväxt.

Butikerna knyter samman

Vilket är nyckelmomentet när det gäller att knyta samman produktkvalitet med varumärket?

- Nyckelmomentet Det är ju butikerna och butikspersonalen. Vår distributionskedja är ju relativt selektiv och vi vill att kunderna skall komma in och kunna prata med personalen som skall kunna berätta om produkternas funktion och vad som skiljer olika produkter åt. Vi har "clinics" ute i butikerna där vi själva går ut och berättar för personalen. Går du till en Naturkompaniet-butik så skall personalen där kunna mer än i en vanlig sportbutik. Personalen i butikerna är nyckeln.

Finns ni inte alls på Stadium och Intersport?

- Vi finns på vissa Intersport-butiker och vi har börjat titta på hur vi kan samarbeta i fler butiker.

Bygger kärnvärderingar på fjället

Hur bygger och värnar ni varumärket internt inom företaget?

- Vi har ju som nämnts ett vandringssevent som heter FJÄLLRÄVEN CLASSIC. Från början var det ett sätt för oss att få relativa nybörjare att ge sig ut i fjällen. Vi har ju märkt att många är lite rädda för att ge sig ut på fjället, vad händer om vädret slår om, orkar jag bära all mat. Den går alla som jobbar här, det är ett sätt att bygga varumärket internt. Dessutom har vi en



fyra dagar lång årlig vinterövning då vi åker upp hela kontoret här i Stockholm (ett 20-tal personer inom marknadsföring och produktutveckling). Vi bor i tält och går på dagsturer. Skälet är förstås både att bygga kärnvärderingarna i det vi håller på med och sammanhållning i gruppen.

För mig som marknadsförare blir turerna också inspirationsturer för hur vi skall kommunicera i marknadsföringen.

- Sedan är ju personalen här friluftsinresserad, det är ju väldigt få Sats-kort här inne om jag säger så. Det är absolut inget fel med en roddmaskin, men att paddla längs en älv eller längs kusten är faktiska ganska trevligt det också.

Kineserna i framkant

Har ni någon produktion i Sverige?

- Nej, ingen, den ligger i Asien och andra europeiska länder. En del beror det på att det är där den främsta produktionstekni-

ken finns idag. Många ser Kina främst som ett låglöneland, men det är en ganska förläggad syn. Där är man framförallt väldigt duktiga på att utveckla nya material.

Engström plockar fram en helt återvinningsbar jacka som dessutom är gjord i återvunnen polyester. Det är ett kinesiskt företag som har utvecklat materialet och ligger i extrem framkant av utvecklingen. Flera utrustningsföretag anlitar det kinesiska företaget som leverantör, eftersom den här återvinningstekniken inte finns i Sverige, påpekar Engström.

FJÄLLRÄVEN - trendvarumärke!

När man tog en promenad i Stockholm i januari under den korta kallperioden så dök plötsligt en mängda klassiska FJÄLLRÄVEN-jackor upp på gatorna. Är det sådana som plockar fram jackorna ur garderoben eller är det nyköpta jackor?

- Vi fick ett uppsving när det blev kallt.

Populariteten när det gäller våra klassiska dunjackor går i cykler, runt sjuårscykler. Men det uppfattas som storstadsfenomen, de här stora dunjackorna. Uppe i norr är det mer våra parkasmodeller som syns.

- Syftet med dunjackan var polarexpeditioner", sedan visar Engström en jacka och hur den är uppbyggd med egentligen två ihopsydda jackor där luften mellan dem ytterligare förstärker värmefunktionen som dunet ger. Han lägger till att ekonomin har hunnit i kapp jackan. Från början var den väldigt dyr, nu har fler vanliga konsumenter råd med den.

- Det är också många som tar fram den ur garderoben, jackan blir oftare snyggare med åren när den har blivit lite sliten, den slits med värdighet."

Går det egentligen att som marknadsförare påverka eller grunda trender, såsom att er gamla 70-tals EXPEDITION-dunjacka är mycket populär i Stockholm City; likaså den

En av Sveriges ledande advokatbyråer inom medie- och immaterialrätt samt teknologi.

Läs gärna mer på vår hemsida www.danowsky.se

DANOWSKY & PARTNERS



Fjällräven Classic, ett vandringssevent.
©Fjällräven

gamla KÄNKEN-väskans ökade popularitet?

- Nej, det är mer konsumenterna som väljer. Jag har gått tillbaka för att se om vi gjorde något för att skapa trenden, men det gjorde vi inte. Sedan mattas intresset och trenden av, åtminstone på en viss ort, när alla har en sådan produkt. Men sedan kommer produkten tillbaka igen. Genom att de håller så länge så dyker den upp ur garderoben igen, för det är ingen som kastar en sådan här produkt eftersom den funkar lika bra nu som den gjorde 1976. Det blir en blandning av nostalgi och funktion. Ett annat exempel på storsäljare är Grönlandsjackan och den kom 1968. Vi har aldrig försökt vara trendiga; att oroligt leta efter nästa trend är inte Fjällräven. Men det är klart, vi stör oss inte på om någon av våra produkter upplevs som trendiga. Men återigen, det är viktigt att vi inte trillar dit utan fortsätter tänka funktion.

- KÄNKEN har aldrig varit trendig, försäljningen rullar bara på. Från början var det en ryggsäck för skolorbarn där man får plats med två pärmar, ett pennfack, en sittunderlag och plats för termos och en tidning. Sedan vi lanserade MINI KÄNKEN har vi fått en till yngre målgrupp, vilket också satte extra skjuts på hela KÄNKEN-sortimentet och vi säljer runt 200.000 KÄNKEN-väskor årligen.

- Vi pratar ofta om generationsprodukter, produkter som går arv. Har morfar haft på sig jackan blir det ganska mysigt att själv ha på sig den. Det blir än mer förtroende i produkten, med hjälp av den som ger produkten vidare. Jag har själv en KÄNKEN som jag fick 1984 och den är ju snyggare än alla som hänger här; de nöts så snyggt. Det är många som står och gnuggar på KÄNKEN-väskor och andra FJÄLLRÄVEN-produkter för att de skall se lite slitna ut.



Måttligt intresse för storstadsdjungeln

Jag kallar er sittryggsäck DEPENDLER för en trendprodukt, men det kanske den inte är?

- Den kan nog ta fart om vi börjar kommunicera den bättre. Det är ju en storstadsprodukt och därför har vi inte riktigt satsat på den. Vi är ju ett vildmarksföretag och staden är inte den djungel vi vill definiera oss med. Det är ett utfall av vår jakt på funktion, men den passar inte riktigt in det övriga sortimentet.

Ni hade i alla fall en stark lansering av DEPENDLER-väskan när den kom 2004 med träffsäker annonsering i tunnelbanan.

- Ja, och den sålde snabbt slut.

Ett miljö- och vänsterrörelsemärke

Under en period, 1970-1980-talet, var FJÄLLRÄVEN för många starkt förknippat med miljörelsen, eller i mångas ögon vänsterrörelsen, näbbskor, palestinasjalar. Hur var det egentligen?

- Några upplever att vi hamnade där, även om vi i kommunikationen hade samma inriktning på friluftsliv då som nu. Det är samma fenomen som när en del nu kopplar FJÄLLRÄVEN till dunjackor på ungdomar i Stockholm. Men jag tror också att många av de som skapade det här intrycket på 70-80-talet också var ute en hel del i naturen.

Var det inte negativt för er försäljning till halvproffsen/proffsen?

- Nej, vi fortsatte som vanligt och det påverkade inte alls, precis som att inga friluftsentusiaster drar sig för våra produkter bara för att man ser våra dunjackor på gator och torg.

När försvann denna koppling till vänster-/miljörelsen?

- Det vet jag inte, och en del ser väl fortfarande KÄNKEN som en "kommunistpuckel".

Undrar om man kan se någon fördelning inom Stockholm så att exempelvis KÄNKEN-väskan inte finns på skolgårdarna på Östermalm men i vissa förorter osv.

- Vi har inte tittat på det, men det är nog en förutfattad mening att det är mer EXPEDITION-jackor på Östermalm och KÄNKEN-väskor på Södermalm, men det vore intressant att kolla upp.

Eleganta logotyper

En sak som uppmärksammas i SIGNUM-motiveringen är ert eleganta hanterande av figuren. Rött helt eller i relief, skinnfärgat osv beroende på var figuren skall sitta. Hur resonerar ni kring val av figur i olika sammanhang och på skilda produkter?

- När det gäller produkter med GI000-materialet då kör vi alltid med skinnlogotypen, de är slitstarka produkter. När vi vill lyfta fram andra funktioner använder vi oftast den röda loggan, eller den röda rävsiluetten. Vi försöker även använda skinnloggor på våra äldre modeller. På reseprodukter där byxorna har ett annat tunt material som skall skydda mot solen och fungera bra i värme, då har vi skinnloggan med en mörk räv på.

- Jag tror att det är svårt för konsumenten att hänga med, men användningen är genomtänkt och gör det lättare för butikspersonalen.

- Vi har även andra symboler som för att visa när vinterjackorna har dun som fyllning och inte syntetfyllning, som flera av våra jackor har.



Skall den nya textilloggan ta över på produkterna?

- Vi håller ju på med textilier och jag tycker att man förstör bra bilder i annonserna och i katalogerna med att bara lägga in den traditionella logotypen. En textillogga skapar en genuin känsla och man lägger inte in den "i" bilden utan lägger den "på" bilden, vilket ger ett helt annat intryck. Den skall dock bara användas på trycksaker och inte ersätta loggorna på produkterna.

Det är en tydlig förändring om man ser på katalogerna, men ändå försiktig.

- Ja, och det var diskussioner internt innan vi tog det här steget. Det finns en sund konservativ hållning till utveckling inom företaget, som gör att man tar steg för steg, och vinner SIGNUM-priset lägger Engström till med glimten i ögat.

Engström kom därefter in på en annan del i det långsamma men kontinuerliga förändringsarbetet. "När vi lanserar en ny



Fjällräven - ett av de "dunigaste" företagen.

Holländarna ger sig gärna ut på kanalerna vintertid för att åka skridskor. Plats för en jacka från Fjällräven, kanske?



© Flickr.com Foto: Wilbert Baan

Åke Nordins pappa var frukthandlare och där fick han sin skolning i att sälja. Han mamma tillhörde en skräddelesläkt så av henne lärde han sig att sy när han var 10-11 år gammal. "Och det var kul att sy även om det var flickor som skulle sy och pojkar skulle slåss. Men eftersom jag kunde slåss tordes jag sy, för det var ingen som ville slåss med mig.", berättade Nordin själv när han fick ett entreprenörspris. Vid samma tillfälle berättade han att det var han som kom på ordet bärram (på ryggsäckar) "och 28 andra ord som finns i den där ordboken (Svenska Akademiens Ordlista)". Nordin är fortfarande koncernchef och styrelseledamot i Fenix Outdoor

byxa så kan du bitta den i butikerna även efter fyra-fem år eller mer. Den finns där till dess att vi utvecklar någonting bättre, och då ser vi om byxorna bara tangerar varandra eller överlappar så att vi kan ta bort den äldre modellen."

"Made in Sweden"

En del i den nya textilloggan är en svensk flagga - funkar verkligen "Made in Sweden" fortfarande?

- Ja det gör faktiskt det. I Tyskland är det jättestarkt och tyskarna älskar Sverige som nation och det är vår största marknad. Men även i Asien och en del andra europeiska länder finns det en positiv syn till det svenska, och inte minst vår svenska natur. Våra bilder skall ju också skapa den här längtan till vår speciella natur, framförallt vildmarken i norr.

Tyskarnas längtan till de småländska skogarna då?

- Det där är en ständig diskussion hos oss, hur långt ner skall vi sträcka oss geografiskt? Vi kommer att, åtminstone i kommunikationen med den tyska marknaden, ta med lite mer röda stugor, om än kanske mer i fjällmiljö. Vi ser ju hela tiden utifrån

vårt funktionsfilter. Om våra produkter har en funktion som kommer till rätta i en viss typ av natur så kan vi nog tänka oss att finna oss där.

- Det hela leder in på ämnet bildval i annonser och kataloger. Efter att ha konstaterat att konkurrenterna använder helt andra och tuffare bildlösningar noterar Engström att "Det är få i den här macho-världen som kan gå så mjuk fram i sin kommunikation som Fjällräven och samtidigt behålla trovärdigheten kring att vara funktionella."

- Engström fortsätter: "Vi vill att folk skall se och uppskatta också de små, små stunderna i naturen. Det är kanske ett skäl till att FJÄLLRÄVEN uppskattas, märket associeras till de här små, små stunderna, och som en effekt kommer förtroendet. Många minns speciella stunder med familjen ute i naturen långt efteråt. Det finns en studie som visar just att det man minns bäst från barnaåren är stunder i naturen med familjen och det kan vara allt från sommarstugan till en husvagnsemester. Från fjällvandringar till en fisketur på en liten sjö - och där finns vi ofta med och man blir kär i varumärket."

Huvudmärke vs produktmärke

Hur ser ni på balansen mellan huvudvarumärket FJÄLLRÄVEN och produktvarumärken som DEPENDLER och EXPEDITION?

- Framförallt är det FJÄLLRÄVEN som fokuseras. Folk kommer in och vill köpa en FJÄLLRÄVEN-byxa. Sedan finns det några produktnamn som har satt sig som EXPEDITION, KÄNKEN är ett annat.

- Vi tog nyligen fram en serie med byxor med lite lägre midja som många är vana vid från vardagskläderna och vill ha även på funktionsbyxor. Vi satte namnen KARL och KARLA på byxorna och de har blivit mycket populära. Jag kan tänka mig att om tio år så är KARL och KARLA starka varumärken.

Men ni lyfter inte fram produktvarumärkena, med undantag för KÄNKEN?

- Nja, vi gör det på vissa produkter som ryggsäckarna KAJKA och nya serier med

Fjällrävens EXPEDITION-jacka närmast, kopian längst till höger.



plagg, för närvarande är det SAREK och ALTA. Vi har tittat litet på det här och vi kommer nog att försöka lyfta fram fler produktnamn.

Näst flest butiker i Nederländerna!

Har ni några egna butiker?

- Vi hade några få, men vi har lagt ner de butikerna, även om vi har tre egna butiker i Kina i vårt joint venture där. Vi la ner butikerna när vi förvärvade Naturkompaniet. De är bättre än vad vi var på att driva butiker och är nu ett systerföretag i Fenix Outdoor-koncernen. För att driva en friluftslivbutik måste du dessutom ha allt; skor, kök osv för att locka kunder.

En detalj som gör en nyfiken är att ni i Nederländerna har ett nästan lika finmaskigt återförsäljarnät som i Sverige (151 vs 154 återförsäljare), och det i ett av de länder i Europa med minst natur att röra sig i. Varför?

- Benelux är vår tredje största marknad efter Tyskland och Sverige, och vi var där väldigt tidigt. Dock är det många mindre återförsäljare som har en smal FJÄLLRÄVEN-kollektion.

Tredje största marknad?

- Ja, jag tror att det är som i Tyskland, man inspireras av landet i norr. Även om man i Benelux inte går till fjälls lika ofta som svenskar, så blir plaggen och varumärket ett sätt att uttrycka vem du är en livsstil. Dessutom finns en stor resebenägenhet där.

I april 2008 kunde man läsa artiklar om hur ni skulle satsa på Kina och den växande och köpstarka medelklassen där. Hur har det gått?

- Vi startade som jag har nämnt med tre butiker i ett joint venture. Men det är så nytt att det finns inte så mycket att säga än.

Har den kinesiska medelklassen verkligen ett sug att komma ut i naturen, känslan är att de söker sig in i städerna?

- Visserligen söker de sig till städerna,

men sedan sker samma fenomen som exempelvis här - de som är i städerna vill ge sig ut ur stadsjungeln.

- Vi ser nu på hur vi kan påverka och inspirera till utomhusliv där. Även om de har svårt att exakt peka ut Sverige i norra Europa så har de ungefär samma bild av Sverige som tyskarna har.

Varierar ni sortimentet i de olika länderna så att i exempelvis Kina och Nederländerna så satsar ni på travel-sortimentet?

- Vi presenterar alltid hela sortimentet på en marknad, sedan är det lite olika vad butikerna tar in. Det säljs självklart mer varma jackor i norra Sverige än i södra Europa.

- Vi har också blivit bättre på sommar-funktionskläder, det är svala plagg som fungerar bra i värme men ändå är slitstarka", säger Engström innan han visar på safaritema i katalogen där det påpekas att det inte är lejonerna, utan solen som är farligast. Det är ju plagg som även går bra att använda vid sommarstugan.

Problemlösning

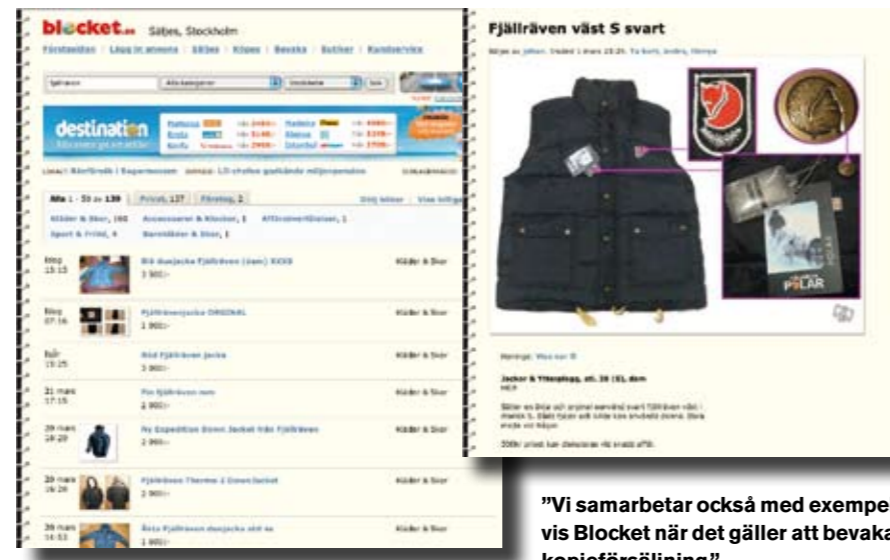
Ni är ett av de dunigaste svenska företagen,

Även om volymen kanske inte är så stor. Ändå klarade ni uppståndelsen kring tv-avslöjandet om dunplockning av levande gäss bra. Vad var lösningen för er del?

- Några journalister kontaktade oss före jul med lite frågor, vi svarade kortfattat. Därefter kom de tillbaka förklarade att de kom från Kalla Fakta och fick alla uppgifter med adress och telefonnummer till våra leverantörer. De åkte ju sedan dit "och lyckades spåra våra leverantörer", vilket inte borde ha varit så svårt då vi var helt transparenta.

- Våra produkter innehåller helt enkelt inte denna typ av dun. Våra producenter har följt våra instruktioner och garanterar att våra produkter endast innehåller dun från gäss som blivit till mat, inte dun plockat från levande fåglar. Egna kontroller på plats bekräftade detta.

- Att frågan lyfts upp anser vi dock är väldigt positivt och en direkt åtgärd efter granskningen har varit att ytterligare säkerställa att våra policies och riktlinjer följs. I och med vårt volymmässigt låga behov av dun kommer vi nu att ytterligare koncentrera vår verksamhet från ett fåtal källor till enbart en samt dessutom utöka de oberoende kontrollerna. För oss har



"Vi samarbetar också med exempelvis Blocket när det gäller att bevaka kopieförsäljning."

det alltid varit viktigt att värna om djur och miljö och vi tog tidigt denna fråga på största allvar.

Engström fortsätter att förklara hur dunindustrin ser ut. Han menar att Kalla Faktas inslag inte gav en heltäckande bild av dunindustrin. Sanningen är att i Kina finns det två delar av dunindustrin; en del kommer från slakterierna och är hela 99 procent av marknaden. Den sista procenten är levandeplockat dun. Det levandeplockade dunet består i sin tur av två delar, dels det som Kalla Fakta fokuserade på - torrplöckningen, dels det där man plockar dun när de skall rugga, alltså faller av fåglarna - vilket är det exklusivaste och också extremt dyrt. Även resten av det levandeplockade dunet i Kina är dyrare än slakteriernas dun, så det är även ekonomiskt dumt att köpa levandeplockat dun.

- Majoriteten av bilderna som visades i tv var inte från Kina utan från Ungern där levandeplockat dun är ett större problem. Det hela beror på att ungrarna inte äter så mycket gås och and, så livsmedelsindustrin producerar inte alls så mycket dun där. Kineserna däremot äter väldigt mycket gås och anka, vilket gör att det t.o.m. finns ett överskott av dun från slakterierna.

Påverkas verkligen konsumenterna av den typen av larm, behöver man en riktigt varm jacka är det väl bara dunjackor som är alternativet?

- De direkta reaktioner vi fick var folk som hörde av sig och var besvikna på oss som företag. Tre personer ville även lämna tillbaka sina jackor, men efter att vi hade förklarat situationen så behöll de jackorna. Själva försäljningen påverkades inte nämnvärt då de flesta redan köpt sin jacka när det här drog igång.

Ni har även hamnat i diskussioner om användningen av päls?

- Ja, och päls har vi tagit bort nu. Den päls vi använder är syntetpäl och syntetpälens blir hela tiden bättre. Det är en skillnad jämfört med dunet, för vill du ha en riktigt varm och lätt jacka är det bara dun som duger, medan det för päls nu antligen finns fungerande ersättning i form av syntet.

Är inte pälskanten på huvan bara dekoration?

- Nej, det är funktion. Pälsen skapar en varm ficka med luft framför ansiktet och garanterar att luften inte blir kall.

På senare tid har det visat sig att vissa brit-

tiska fotbollshuliganer har börjat använda FJÄLLRÄVEN-kläder. Hur agerar man för att sådana här mindre trevliga händelser inte skall drabba varumärket?

- Jag såg det också och har inte hunnit gå på djupet för att se om det verkligen är utspritt eller om det är någon svensk journalist som har råkat se en FJÄLLRÄVEN-jacka i detta sammanhang. Det dyker upp sådan här saker och det är svårt att aktivt gå in och stoppa. Vi kan inte heller ta ansvar för vad folk gör i de kläder de köper, vi ansvarar för att våra kläder uppfyller de funktioner vi hävdar att de har på fjället osv.

Men kan sådant här skada varumärket?

- Jag tror att det skulle kunna skada varumärket mer i Storbritannien där vi inte är så kända, än här där vi har ett mycket stort förtroendekapital sedan länge.

Dömd till designer

En självklarhet är att om man säljer en modeprodukt så blir man kopierad, så också er EXPEDITION-jacka. Ni har ju lyckats utmärkt i ett fall, där det slogs fast att jackan är upphovsrättsligt skyddad som brukskonst och ni lyckades stoppa kopior.

Intellectual Property Rights – A Business Opportunity

Your preferred partner in Sweden and Europe

Patents • Trademarks • Design • Domain Names
Legal Services • Post-grant/Enforcement
Strategic Counselling • Annuities & Renewals
Since 1894

ANNA-MARIA LAGERQVIST, LL. M.
Intellectual Property Attorney



www.valea.se



- Ja, och Åke Nordin tyckte det var jätteroligt att han är "dömd till designer".

I vilken utsträckning har ni drabbats av kopior?

- Dunjackan är den som drabbas mest av piratkopior. Det är så mycket pengar i jackan. Hårdvara som ryggsäckar, tält osv relativt förskonade från kopior. Andra modeller som Grönlandsjackan snyltas det mer på, där de sätter på sina egna varumärken men kopierar modellen.

- Men generellt har återförsäljarna ganska bra känsla för hur nära man kan gå.

Ett inte okänt problem i Kina är att fabrikören kör nattskift och får fram "original"kopieprodukter och säljer själv. Har ni det?

- Vi samarbetar nära våra producenter i Kina vilket gör att vi undviker sådana problem. Vi har dessutom ett eget Quality Assurance team med Fjällräven-anställda kineser på plats i Kina som åker runt och kontrollerar, vid sidan av det stora oberoende SGS (Société Générale de Surveillance).

Hur tuffa är ni i kopiejakten?

- Vi är väldigt tuffa och agerar direkt. Vi känner att vi måste vara det och vi är kända för det. Vi säljer produkter vars funktion i vissa situationer kan handla om liv och död.

- Vi samarbetar också med exvis Blocket när det gäller att bevaka kopieförsäljning.

- När frågan gäller Fjällrävens samarbetet med Tullverket blir Fenix Outdoors marknadschef Lars-Ola Brolinson inkopplad som håller i dessa delar och förklarar att man har gjort och även hunnit förnyat anmälan om ingripande.

Vilket är vanligast, direkta kopior eller "bara" snyltningar?

- Snyltningar har minskat, speciellt efter domen om EXPEDITION-jackan.

Designregistrerar ni era nya produkter, de gamla klassikerna går ju inte designregistrera?

- Nej, det gör vi inte. I viss mån registrerar vi detaljer.

Framtiden

I er nuvarande marknadsföring har ni en klar profil mot det vardagliga, till skillnad från era konkurrenter. Skiljer det sig egentligen mot tidigare?

- Jag skulle inte vilja kalla dem vardagliga, vi vill visa på naturupplevelser som egentligen de flesta med en del förberedelser kan ta del utav, exempelvis en fjällvandring eller ett äventyr i ett varmare klimat. Men vi vill även inspirera fler att ge sig ut i naturen runt hörnet, det vill säga mindre extrema naturupplevelser. Detta är en inriktning som vi har hållit oss till i många år.

Engström försvinner iväg och kommer tillbaka med kataloger från 1960-talet och framåt. Och även om det har funnits med en del extremare delar, med alpin touch och mer extrema fjällförhållanden, handlar det till största delen om upplevelser som är till för alla.

- Vi har aldrig varit flashiga och ska inte heller vara det. Det kan dock vara lockande för några återförsäljare att gå denna väg för att nå snabb tillväxt. En av mina först uppgifter när jag kom hit var att gå igenom och se hur FJÄLLRÄVEN presenteras i olika länder, samt att dra upp riktlinjer för hur vi skall kommunicera varumärket. Det är nog bra att man går igenom alltihop vart femte år eller så, att samla in korna i hagen innan de drar iväg igen på bete åt olika håll.

- Förra året samlade vi alla landscheferna och ägnade tre dagar åt rent varumärkesarbete. Det var väldigt nyttigt. De driver ren försäljning och tänker ibland i andra banor än vi som arbetar mer med varumärket. Efter dessa dagar var vi överens om i vilken riktning vi skulle fortsätta utveckla FJÄLLRÄVEN. Vi har nu en förtydligad kommunikativ plattform som alla länder är överens om.

Vilka är huvudkonkurrenterna?

- Vi har olika konkurrenter beroende på vilken produktgrupp det gäller. En del är t ex väldigt bra på tält som Hilleberg, Haglöfs gör bra jackor och dagsturryggsäckar, andra gör bra varma jackor som Canada Goose, men de gör inte byxor, Barbour gör en del som konkurrerar med en del av våra klassiska jackor osv. Det är svårt att hitta någon som konkurrerar med oss över hela sortimentet.

- Vi har också nationella konkurrenter som Halti i Finland och Bergans och Norröna i Norge. I Tyskland finns en outdoor-jätte i Jack Wolfskin.

När BrandNews kommer in på hur Fjällräven differentierar sig exemplifierar Engström genom att berätta om en stor outdoor-mässa i Tyskland där alla outdoor-aktörer visade upp sina jackor i senaste färgmodet. Och där stod Fjällräven med en grön anorak...och blir plötsligt väldigt intressanta för mässbesökarna som är trötta på alla färgglada skaljackor.

Barnkläder

Produktsortimentet förefaller hela tiden att växa, hur är det med produkter för barn; jag såg en barnmodell av Grönlandsjackan?

- Det där har vi diskuterat jättemycket,

och vi har tagit fram en barnbyxa och en barnjacka för att se om vi kan det här och om vi förstår oss på barnkläder. Prisnivån är svår, är föräldrar beredda att betala?

Engström visar barnjackan och förklarar att kostnaden för att ta fram den inte är så mycket mindre än en motsvarighet för vuxna. Han pekar på byxan och berättar att den är komplicerad att tillverka. Därför blir priset 699 kronor, medan vuxenmodellen kostar runt 1.000 kronor.

- Vi hoppas att föräldrar är villiga att betala för den kvalitet man får. Några kanske tycker att det är ett högt pris, men vi vill inte sätta räven på ett plagg som inte fungerar och har samma höga kvalitet som resterande delen av sortimentet.

- Nu gör vi en test, som vi inte lyfter fram särskilt, men plaggen finns i butiker. Skulle det visa sig fungera, ja då gör vi kanske en bredare satsning framöver.

Ni är ett Örnsköldsvik-företag och vill vara jordnära. En av de mer nedtonade och jordnära svenska superstjärnorna är Örnsköldsvikare - har ni aldrig övervägt att knyta ishockeyspelaren Peter Forsberg till er?

- Nej, jag har inte gjort det, men jag vet inte om Fjällräven har det innan jag kom hit. Jag är ju också från Ö-vik så jag vet ju vilka alla de här grabbarna är (och så rabblar han några proffsstjärnor i ishockey från Ö-vik). Vi har inte hängt upp det kring någon person, men visst är Peter en sådan person som man skulle kunna fundera på att kontakta. Men samtidigt är han hockeyspelare och kanske inte den som har fått folk att gå ut och vandra i skogen och på fjället.

- Vi bär oss själva istället för att hänga upp det på kända personer. Vi får ständigt förfrågningar från personer som skall utföra någon större prestation och om vi kan stötta dem med utrustning. Men vi säger oftast nej.

Men det är ju så att sådana som exempelvis Kropp när han var ute och klättrade m.m. eller Klum när han är i regnskogarna och fotograferar får stöttning av utrustnings- och klädföretag.

- Jag brukar säga att vi ju faktiskt säljer grejer också. Däremot så stöder vi andra typer av projekt som förra året i Stockholm då vi engagerade oss i "Kul-i-natu-

ren-dagen". Det handlade om att lära barn mer om att vara ute i naturen och att klara sig ute i naturen.

- Jag tror att de flesta extremutövare har pengar nog att köpa våra produkter, jag ser hellre att vi visar en yngre generation hur underbart det är att ge sig ut i naturen. När det däremot gäller att testa våra produkter i extremare förhållanden har vi vårt egna testteam.

POLICY FÖR SPONSRING

"När vi sponsrar letar vi inte efter professionella utövare av extremsporter. Vi letar efter projekt som ger mervärde till utomhusaktiviteten, till exempel social sponsring, miljöengagemang och att aktivt sprida kunskap om friluftsliv. Allt detta anges i en skreven policy för sponsring som vägleder oss när vi söker efter nya projekt att sponsra."
Från Fjällrävens webbplats



Del av Fjällräven-annons.
© Fjällräven

Immateralrätt
www.sandart.se

Sandart & Partners Advokatbyrå HB • Engelbrektsgratan 7 • 114 32 Stockholm
Telefon +46 (0)8 679 09 00 • Fax +46 (0)8 679 09 10 • e-post info@sandart.se