BRANDNEWS

VARUMÄRKEN VARUMÄRKESUTVECKLING REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 21 NUMMER 1 2010

SIGNUMPRISET 2010

FINDUS

Inte bara rara små ärtor!

UR ÖVRIGA INNEHÅLLET

Ny Varumärkeslag - Del 2
Namn och bild i reklam
Mackmyra ska vara roligt!
Den nya apoteksmarknaden
Marknadsföring i sociala medier

FINDUS - inte bara

Vinnaren av SIGNUMPRISET 2010 var ett varumärke man knappast kan undvika om man går in i en livsmedelsbutik. Närmar man sig frysdiskarna blir vinnaren Findus än mer synlig. Som sig bör har BrandNews en hel del frågor till vinnaren som rör sig om allt från förpackningar till större miljödiskussioner.

Intervju med vinnaren av SIGNUMPRISET 2010.

Av Christer Löfgren

rara små ärtor

En första fundering är vilket utrymme det egentligen finns i märkesbyggandet, när man arbetar med ett så gammalt och väl etablerat varumärke som FINDUS, som mer eller mindre alla människor har någon form av relation till? **Mariette Lindsjö**, Marketing Manager på Findus:

”Det finns fortfarande utrymme att arbeta med märkesbyggande för Findus. Vi vill ju ständigt utveckla vårt varumärke och ge det kompletterande och nytt innehåll. Inte minst viktigt för oss är att ta vara på de yngre vuxna målgrupperna.”

Findus har spelat en pionjärroll genom lanseringen av djupfrysta produkter redan 1945. Skulle det finnas potential i varumärket att gå utanför frysdisken när det gäller konsumentmarknaden?

– Ja, visst finns det. Redan idag finns Findus varumärke på t ex marmelad, majonnäs och konserverade soppor.

Det är också historien som Lindsjö pekar på när BrandNews resonerar vidare utifrån det faktum att FINDUS för de flesta är ett ”frysmärke”. Många minns den runda pappburken med FINDUS-marmelad, en vanlig syn i svenska hem på 1960-70-talet.

Även några av era andra ”skafferivaror” är gamla och väl etablerade, men ändå är FINDUS frysdiskmärket för de flesta. Fungerar märket verkligen lika bra utanför frysarna?

– Nästa år har Findus funnits i 70 år och

Mariette Lindsjö.

vi startade vår verksamhet i kolonialhyllan med FINDUS marmelad och konserverade ärtor.

Har ni funderat på att sprida varumärket mer, och i så fall hur går resonemanget?

– Frysen är vårt prioriterade huvudspår. Om vi har tankar på andra nya områden, så berättar vi inte det förrän det är dags att lansera.

I motiveringen till SIGNUMPRISET sades det bl a att det enkla ofta är det svåra. Det ser ju relativt lätt ut. Ni har ett enda varumärke och ni sätter det på era produkter. Men hur är det egentligen att jobba med ett enda varumärke, skulle det vara bättre om ni även hade några produktvarumärken att jobba med under FINDUS-märket?

– Det är viktigt att vårda varumärket Findus och samtidigt fylla det med de positiva värderingar vi vill att varumärket ska ha. Att ha flera varumärken är både en möjlighet vad gäller att exempelvis nå nya målgrupper, bygga in andra värderingar etc, men det innebär också att man som företag har fler varumärken att vårda och underhålla. Vi tror på att bygga ett starkt varumärke och fylla det med ett innehåll som gör det attraktivt för många.

Förpackningarna skall förstärka varumärket

Era förpackningar lyfts fram juryns motivering. Hur arbetar ni fram lämplig design på förpackningar – vad är utgångspunkten och hur sätter ni upp målen för designen?

– Förpackningarnas design ska spegla innehållet, vara moderna, transparenta och tilltala de målgrupper de är tänkta för. De ska också spegla och förstärka själva varumärket FINDUS.

Vem/vilka designar era förpackningar?

– Vi har flera olika leverantörer av förpackningsdesign. En av de större är svenska företaget Pond som vi samarbetat med sedan flera år tillbaka.

© Findus

Findus ärtfält.

Om konkurrensen från EVM

Som en stor producent med omfattande försäljning genom de stora kedjorna blir det naturligt att ta upp situationen med kedjornas egna varumärken och på frågan hur Findus uppfattar konkurrensen från kedjornas egna varumärken svarar Lindsjö: ”Den innebär större konkurrens, inte minst eftersom kedjorna helst bara väljer ett varumärke utöver det egna.”

Känslan är att de kryper allt närmare era produktkategorier?

– De finns i våra produktkategorier redan idag.

Hur kan ni svara på den här konkurrensen?

– Genom att göra de produkter som tilltalar konsumenterna bäst. Kvalitetsmässigt, smakmässigt och genom att vara tydliga med vad vi levererar.

Är ni underleverantör till något kedjemärke idag, eller på väg att bli?

– Nej.

De olika ägarna har inte varit där och petat

Findus historia räknas från det att Marabou köpte upp Skånska Frukt-vin- & Likörfabriken i Bjuv 1941. Företaget döps snart om till Findus (en sammanslagning av FruktINDUStri). Efter drygt 20 år köptes företaget upp av den multinationella jätten Nestlé. I hela 28 år, 1962-2000, var Findus ett Nestlé-företag. Därefter köptes Findus av Wallenbergs investmentbolag EQT. Det såldes vidare till ett annat investmentbolag, Capvest som blev FoodVest, vilket i sin tur köps upp av det brittiska investmentföretaget Lion Capital, som satsar stort och brett på att bygga upp en livsmedelskoncern.

Hur har ni påverkats av ägarbytena, utifrån en varumärkesbyggaraspekt? Har inte de skilda ägarna velat vara där och peta?

– Nej, ägarna vet och har vetat att Findus varumärke är starkt. Idag heter hela livsmedelskoncernen inom Lion Capital (våra ägare) Findus Group sedan ett år tillbaka.

Sedan några år ingår ni alltså i en brittisk koncern. Hur ser er marknad ut utanför Sverige?

– Findus Group finns förutom i Sverige även i hela Norden, Storbritannien och Frankrike. Dessutom exporterar vi till stora delar av Europa, under Findus varumärke.

Fungerar FINDUS som ord utomlands?

– Ja, det fungerar bra och finns som sagt på en rad olika marknader främst i Europa. En av FINDUS-varumärkets styrkor är att det uppfattas lokalt, oavsett vilken marknad vi verkar på.

Storytelling i viss utsträckning

De flesta nyttjar idag storytelling i någon utsträckning för att bygga varumärken. Kan det fylla en funktion när man producerar och säljer fräscha och färska livsmedel?

– Visst kan storytelling fylla en funktion när man säljer och marknadsför livsmedel. I viss utsträckning har vi använt det, bl a på våra förpackningar, där vi t ex berättar om hur bra det är att odla morötter på blå-

siga skånska åkrar. Grunden i allt vi gör är dock att våra produkter upplevs som bra och att de fyller en funktion i våra konsumenters liv. Att sedan berätta mer om innehåll, ursprung etc är intressant.

En intressant detalj i er varumärkesguide är att ni slår fast åtta riktlinjer för innehållet i reklamfilmer. Hur reagerar de som gör reklamfilmer åt er på detta?

– Vi har precis, sedan en månad tillbaka, lanserat en ny kommunikationsplattform där resultatet nu syns i svenska medier, såsom TV, print, outdoor och online. Vi samarbetar nu med Forsman & Bodenfors, där intentionen från båda håll är långvarig! Våra tidigare regler om kommunikation har därför uppdaterats. För närvarande diskuterar vi hur framtida regler skall se ut, och jag kan därför inte gå in mer i detalj på det.

Arbetar för total spårbarhet

Ni led när torskdebatten var som tyngst och det fanns ett aktivt arbete från olika håll mot torskfiske. Hur löste ni det då och hur har ni löst det idag?

– Vi var mycket aktiva i debatten och tog många egna initiativ, såväl svenska som europeiska. Tyvärr tenderar den här typen av debatter att bli väldigt emotionella och det blir svårt att föra fram fakta. Dessutom var torsken vid denna tidpunkt en relativt dyr fisk, som många skolor därför passade på att plocka bort ur sitt sortiment. Idag är den dock tillbaka.

Vilket samarbete har ni med fiskeindustrin och enskilda fiskare?

– Vi arbetar aktivt i Fiskbranschens Riksförbund. Vi har även en nära dialog med olika organisationer inom fiske, liksom med våra olika leverantörer av fisk. Findus Group har även egna krav på dessa leverantörer, krav om öppenhet, etik och total spårbarhet av fisk och skaldjur.

Hur uppfattas FINDUS-märket idag bland de som kämpade för att stoppa torskfisket?

– FINDUS uppfattas positivt av dessa. Man har insett att Findus torsk kom från långsiktigt uthålliga fisken (Barents hav). Det norska torskfisket i Barents hav genomgår för närvarande certifiering för MSC, en global miljömärkning. Findus blev ju också nominerat till Änglamarkspriset, som 2009 handlade om uthålligt fiske.

Inte bara ta bort tillsatser

Nästa debatt var tillsatser i färdigmat och även då drabbades ni. Hur löste ni det då och hur har ni löst det idag?

– Som du själv påpekar så har vi haft en lång debatt om den frysta färdiga maten. Framför allt den frysta enportionsmaten. Findus har tagit ett tydligt grepp när det gäller tillsatser och andra ingredienser som debatterats. Findus valde att tidigt gå ut med en skriftlig programförklaring och en ”Nollvision” för tillsatser. Vi ser att vi leder en positiv utveckling inom detta segment, men som i alla sådana debatter så tar det tid att få konsumenterna helt på vår sida igen!

Går det att med trovärdighet gå från en defensiv i en sådan här fråga, till att vara en offensiv kraft som inte bara tar bort tillsatser, utan dessutom leder utvecklingen positivt?

– Absolut, vi är en offensiv kraft. Vår programförklaring innehåller många tydliga bevis för det. Vi har som sagt en ”Noll-

Stillbild från reklamfilm för Findus ”Våra finaste”. Forsman Bodenfors har tagit fram den nya kommunikationsplattformen.

”FINDUS uppfattas positivt (…) Man har insett att Findus torsk kom från långsiktigt uthålliga fisken”

vision” för tillsatser, men vi har också tagit ställning för att ta bort en rad andra ingredienser, till exempel att välja naturliga aromer, bara certifierad palmolja, ingen jästextrakt och inga härdade fetter. Att visa hur maten ser ut i bild när konsumenten öppnar förpackningen är ett annat nytt grepp, för att visa att vi verkligen vill vara öppna och tydliga. Vi har även en tydlig policy när det gäller rätternas näringsbalans.

Även era gamla klassiska produkter som fiskpinnen har fått en hälso-touch. Arbetar ni med alla era produkter på denna punkt och hur går det?

– Vi lever med en stark hälsotrend i Sverige och vi vill naturligtvis att konsumenterna ska förstå att huvuddelen av våra produkter verkligen stämmer med denna trend.

Visste du ...
att fiskpinnen är en ”uppfinning” från Findus som lanserades 1956.

Hälsa allt viktigare

Hur uppfattas FINDUS-märket idag när det gäller hälsa?

– Vi delar tyvärr inte med oss av denna information, eftersom den baseras på vår tracking av våra konsumenter. Vad som är bra att ha i åtanke är att hälsa blir mer och mer viktigt för våra konsumenter, eftersom fler och fler bryr sig om sin hälsa. Hälsa är dock idag inte synonymt med vad man för några år sedan definierade som hälsosamt. Idag är det naturliga, rena och enkla ofta ansett som hälsosamt, medan det för ett antal år sedan var light, lowfat etc som dominerade hälsouppfattningarna.

Hur uppfattas kategorin färdigmat idag generellt?

– Kategorin färdigmat har ju, liksom många andra kategorier inom dagligvaruhandeln, varit föremål för en intensiv debatt kring tillsatser, vilket har banat väg för matens kvalitet i centrum för det som anses som bra mat. Vi välkomnar debatten eftersom den är viktig för att öka efterfrågan på bra mat, gjord på riktiga råvaror. Vi på Findus har arbetat hårt för att förbättra våra produkter, ta bort onödiga tillsatser och höja kvaliteten på maten. Det visar sig nu att konsumenterna uppskattar det vi gör, eftersom trenden för kategorin går åt rätt håll!

Hittar man en fantastisk maträtt utomlands...

Tittar man på er färdigmat, illustreras tydligt svenskarnas allt bredare matinfluenser, inte minst österifrån. Vid sidan av klassiska färdigrätter har ni sådant som ”Kyckling Panang”, ”Fish Filet Caribbean”, ”Classic Indian Korma” och ”Thai Red Curry”. Hur går ni tillväga när ni skall vidga sortimentet?

– Naturligtvis tittar även vi på olika trender från olika delar av världen. Vi svenskar är ju ett folk som reser mycket och hittar man en fantastisk maträtt utomlands vill man gärna kunna äta den hemma också. Ett resultat av detta är vår senaste produktlansering, Kökens Utvalda, som baseras på rätter från olika delar av världen. Vi på

”Vi svenskar är ju ett folk som reser mycket och hittar man en fantastisk maträtt utomlands vill man gärna kunna äta den hemma också.”

Findus trendspanar själva och tillsammans med våra partners. Innan vi lanserar en ny produkt har vi förstås testat både koncept och recept.

Kan alla möjliga sorters färdigmat säljas under varumärket FINDUS? Är varumärket trovärdigt om ni skulle satsa på exempelvis sushi? Vad skapar den trovärdigheten?

– Är bara produkterna bra, med en tydlig koppling till Findus och där vi svarar mot ett reellt konsumentbehov, kan mer än dagens utbud rymmas under Findus varumärke. Det viktiga är dock att vi följer en konsekvent produktutvecklingslinje och lanserar mat där smaken är i centrum.

Slutligen, er relation till en annan känd Findus, katten Findus?

– Från vår sida är den god. Findus och Pettson är trevliga barnböcker/filmer, som vi uppskattar.

HEIDENSTAM LEGAL
VARUMÄRKEN DESIGN UPPHOVSRÄTT DOMÄNNAMN MARKNADSRÄTT
www.heidenstamlegal.se

SIGNUMPRISET 2010
Juryns motivering:

”Enkel” är ett ord som dyker upp när man tänker på årets vinnare av SIGNUMPRISET, det är också ett ord som dyker upp flera gånger när man går igenom material från vinnaren. Men som bekant; det enkla är sällan det lätta och Findus visar att det krävs medvetenhet och arbetsinsatser för att nå fram – till det enkla.

Den mission Findus arbetar efter lyder:

”Vi ska underlätta våra konsumenters vardag genom att erbjuda enkel och bekväm kvalitetsmat fylld med äkta matglädje.”

Och visst är det just matglädje FINDUS-förpackningarna med färdigrätter, grönsaker m m visar upp.

Findus är aktiva i en av de tuffaste varumärkesmiljöerna, där såväl gamla svenska konkurrenter som nytillkomna utländska producenter och detaljhandelns egna varumärken skapar en stenhård konkurrens. Findus demonstrerar vikten av att ha ett tydligt varumärke och pregnant förpackningsdesign som tillsammans med ett konsekvent och uthålligt varumärkesbyggande skapar märkeslojalitet och en acceptans för nya produkter under varumärket.

Varumärket togs fram ur begreppet ”FruktINDUStri” på tidigt 1940-tal. ”Flaggan” introducerades 1971 och nu står den stark på förpackningar med vitt skilda färgskalor och produkter. Inte ens flera ägarskiften och nästan 40 år i Nestlé-koncernen har rubbat flaggan och dess utformning.

Styrinstrumentet: ”Varumärkesguide”, är förstås också uppbyggd på enkelhet, men högst funktionell och innehållsrik. Guiden inleds med en kortfattad förklaring varför den finns och till vilka personer den riktar sig. Där finns i kortform historien om Findus och vad företaget är, där hittar man vision, mission och företagets kärnvärden – ”kvalitet, matglädje, närhet och sympatiskt”, med förtydliganden av dessa. Och självklart grafiska instruktioner m.fl. detaljer samt mindre självklart åtta tydliga innehållsmässiga ramar för reklamfilmsskapare.

Findus jobbar med nationella varumärkesregistreringar i flera länder och har valt varumärkesskydd istället för designskydd när det gäller skydd av specifika förpackningar.

Genom stående uppdrag till IP-ombud och en instruerad säljkår bevakas eventuella alltför närliggande kännetecken, snyltningar och intrång.

Ansvaret för att allt detta skall fungera ligger i toppen - hos marknadsdirektören med hjälp av marknadschefen.

Årets vinnare av SIGNUMPRISET är alltså: FINDUS

Mariette Lindsjö, marknadschef på Findus, flankerad av Lars G Göransson från Groth & Co, instiftare av SIGNUMPRISET, och juryns ordförande professor Ulf Bernitz.

SAMTLIGA TIDIGARE VINNARE AV SIGNUMPRISET® - med utdrag ur juryns motivering

1995 VOLVO
"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 varsam förnyelse av varumärket RAMLÖSA och etiketternas utstyrsel 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 varumärkesskötseln från den samlande "Varumärkessektionen" i stor omfattning".

1998 STATOIL
"Utöver gängse grafisk manual och "lättmanual" 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 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
"Vad gäller juridiskt skydd och agerande för att upp-rätthålla ensamrätten och den starka associations- kraften i ABSOLUT-märket, är Absolut Company:s 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 produktkategorier som omfattas av satsningen med den nedskalade men tydliga logotypen."

2007 LÖFBERGS LILA
"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."

2008 MARIMEKKO
Med sitt utmärkta exempel på samspel mellan design, mode och varumärkesbyggande är årets vinnare av SIGNUMPRISET® välförtjänt: MARIMEKKO.

2009 FJÄLLRÄVEN
"Förtroende är en hörnsten i märkesbyggandet, när man skall sälja utrustning till folk som oavsett väder och temperatur ämnar ge sig ut i naturen. Förtroende är också det som årets vinnare av Signumpriset – Fjällräven – både betonar och lyckats skapa i varumärket."