

# Mästerlig management

Hur många svenska varumärken kan skryta med en global tredjeplats på marknaden och, i sin nisch, en global andraplats? Vin & Sprit-ägda Absolut Company kan, eftersom statistiken för sprit- respektive vodkamärken säger just detta. Att varumärket **ABSOLUT** trots våra, åtminstone hittills, mycket strikta reklamregler för alkohol enligt undersökningar också har nått en synnerligen kraftfull position bland svenskarna, skvallrar om ett mycket gott handlag med varumärket **ABSOLUT**. Sedan slutet av januari skvallrar Signum-priset om samma sak.



Varumärkespriset **SIGNUM** har nu delats ut vid nio tillfällen och det är i en imponerande samling nordiska vinnaremärken som nu **ABSOLUT** tar plats. Varför just **ABSOLUT** vann framgår av juryns motivering på sidan 12. Men vad ligger bakom framgångarna för **ABSOLUT** och hur behåller ledningen för Absolut Company kontrollen över varumärket? BrandNews har vänt sig till vice marknadschef på Absolut, **Eva Kempe-Forsberg**, för att få reda på mer.

**Hur kommer det sig att ni trots alkoholreklamförbudet, som ni följer, har lyckats etablera ABSOLUT så starkt i Sverige?**

**ABSOLUT** är en produkt av hög kvalitet. Det är grunden för vår framgång både i Sverige och internationellt. Framgångarna utomlands och de aktiviteter vi gör på andra marknader ger naturligtvis även uppmärksamhet i Sverige. I Sverige arbetar vi med andra aktiviteter än annonsering t.ex. PR och aktiviteter via barer och restauranger.

**BN : Går det att plocka ut tre enskilda konkreta faktorer som har gjort att ABSOLUT är där det är idag på den internationella marknaden?**

En produkt av hög kvalitet, konsekvent och kreativ marknadsföring, nytänkande.

**Ser man på er försäljningsstatistik så dominerar USA markant, 60 procent, följt av Kanada och Sverige med mellan tre och fyra procent av försäljningen, och därefter är andelarna än mindre. Varför är nivåerna så mycket lägre i andra länder, är det stora skillnader på marknadsandelarna på skilda nationella marknader?**

Försäljningsvolymen speglar dels storleken på marknaden, dels vår position på marknaden. USA är en stor marknad generellt och en av de största vodkamarknaderna i världen. En annan förklaring till den starka positionen på dessa marknader är att **ABSOLUT** lanserades först i USA och sedan i Sverige som andra marknad.

## Undviker ungdomar, sport och bilkörning

**Sprit är tveklöst en kontroversiell, om än omtyckt, produktkategori. Men ni förefaller lyckas väl med att balansera fram i marknadsföringen. Hur styrs detta från Er?**

Produkten är alltid i centrum i våra annonser och i all vår kommunikation och vi glamoriserar inte alkoholdrickandet. Vi kommunicerar inte till ungdomar och är noga med hur vi väljer media. Vi har också en etisk policy som innebär att vi inte marknadsför våra produkter i samband med sport, bilkörning eller i andra sammanhang där alkoholprodukter inte hör hemma.

Alla annonser tas fram och godkänns av oss i Stockholm. Vi har tydliga guidelines som våra marknader arbetar utifrån när det gäller t ex evenemang och aktiviteter på barer.

När *BrandNews* noterar att *allt kring varumärket ABSOLUT verkar vara hårt styrt förklarar Kempe-Forsberg tankegångarna:*

”För oss är det viktigt att konsumenten upplever **ABSOLUT** på samma sätt över hela världen. All **ABSOLUT** tillverkas därför på samma ställe, i Åhus. På det sättet kan vi garantera samma höga produktkvalitet. Marknadsföringen bidrar också till upplevelsen av produkten och därför är det viktigt att vi kommunicerar samma värden i all vår kommunikation.

**ABSOLUT** finns på ca 125 marknader, vilket innebär att det är många som arbetar med varumärket över hela världen. Vi har tydliga guidelines som våra marknader arbetar utifrån när det gäller lokala aktiviteter.”

**Er före vd Göran Lundqvist var synnerligen varumärkesmedveten. Hur är det med relativt nytillträdde Bengt Baron i den delen? Är hög märkesmedvetenhet ett måste för en vd på Absolut Company.**

Bengt har stor erfarenhet av att ha arbetat med många stora varumärken som tex **COCA-COLA** och **KODAK**.

Vård och utveckling av varumärket **ABSOLUT** är en oerhört central och viktig del av vårt verksamhet. Varumärkesmedvetenheten är därför viktig för alla som arbetar med **ABSOLUT**.



**Eva Kempe-Forsberg, vice marknadschef på Absolut**



©Vin & Sprit

## Tidlös design

En viktig del i ABSOLUT-konceptet är flaskans form, som för övrigt i sig är registrerad som varumärke här i Sverige. Med många ändringsbenägna företag i de flesta branscher som hela tiden vill följa utvecklingen kan det vara intressant att få veta om det på Absolut Company har funnits tankar på att göra större modifikationer av designen eller om den är tidlös.

”Jag anser att flaskan är tidlös. Däremot är det nödvändigt att kontinuerligt göra små justeringar i delar av designen för att flaskan alltid ska kännas modern. Till exempel har vi gjort vissa förändringar av kapsylen. Den är lite högre nu än vad den var från början vilket ger ett modernare intryck. Medaljongen på flaskan är i nytt material som gör att den ser modernare ut”, säger Kempe-Forsberg.

Är flaskans utformning i sig registrerad som varumärke eller mönster i andra länder?

Ja, flaskan är registrerad som varumärke även i andra länder. Vi har även vissa mönsterskydd, t ex för flaskan till ABSOLUT KURANT och ABSOLUT MANDRIN.

En utveckling på spritområdet är att använda plastflaskor, kommer vi att få se ABSOLUT-vodka i plastflaskor?

Det är alltid svårt att spekulera i vad som händer i framtiden, beroende på hur marknaden utvecklas och beroende på andra aspekter som kan påverka utvecklingen inom förpackningsområdet. Det är viktigt att alla delar av ABSOLUT, inklusive flaskan, har och kommunicerar hög kvalitet samt är nyskapande. För oss representerar inte plastflaskor dessa värden.

Motsvarande svar blir det när BrandNews frågar om papp-behållare å la vinboxar skulle kunna bli ett alternativ, om de skulle börja användas för spritdrycker.

## ABSOLUT och konstnärerna

I samarbetet med konstnärer blir ofta flaskans form ”utsatt” för allehanda tolkningar. Finns det inte en risk att flaskans känneteckensfunktion utarmas? Hur har ni kontroll över samarbetet med konstnärerna?

Flaskans form är central i all vår kommunikation. Jag ser ingen risk för degenerering av flaskans form, snarare tvärtom. Genom vårt samarbete med konstnärer förstärker vi formen

och upplevelsen av ABSOLUT som ett kreativt varumärke.

Just samverkan med bild- och fotokonstnärer är extremt utvecklad hos er. Det började med Andy Warhol 1985. Vad fick er att fortsätta och hur lyckas ni få konstnärer att ställa upp, ni måste ha mött många kritiska konstnärer också?

Alltsedan Andy Warhol avbildade flaskan har det varit prestigefullt för konstnärer att samarbeta med ABSOLUT. Samarbete med ABSOLUT ger mycket uppmärksamhet i medierna och hos allmänheten vilket är positivt för konstnärerna. Samarbetet bygger på ömsesidigt förtroende och respekt.

Ni har anlitat över 400 konstnärer – är det ingen risk att det hela går överstyr och det blir för mycket av det goda? Kan det bli så att ABSOLUT blir mer konst än ett varumärke?

Eftersom vi har arbetat med konstnärer under många år har det naturligtvis blivit en relativt stor samling konstverk, men om man ser till hur vi arbetar med konst och konstnärer inom ramen för den totala kommunikationen på respektive marknad så är det fortfarande en begränsad del.

Vad är det centrala i samverkan med konstnärer: associationsbyggande utan alkoholkoppling, blickfångaspekten eller något annat?

ABSOLUT är ett kreativt varumärke och det är därför naturligt att samarbeta med konstnärer och andra kreativa personer. Vi får del av deras kreativitet och ABSOLUT förblir på det viset ett levande och modernt varumärke.

## Redan efter ett par år kom intrången

När man pratar om varumärkesvärden kring absolut är det ofrånkomligt att man tar upp snyltningssjakt. Få har varit så aktiva och framgångsrika som Absolut Company.

Hur styr ni upp bevakningen respektive åtgärderna som tas?

Vi bevakar varumärkesansökningar i hela världen. Genom vårt nätverk av distributörer, byråer och anställda på olika marknader får vi också mycket information om intrång. Det händer också att konsumenter hör av sig till oss. Vi har dessutom en kontinuerlig bevakning av vad som händer på Internet.

Vi har egna jurister som hanterar varumärkesärenden och arbetar även via ombud i andra länder.

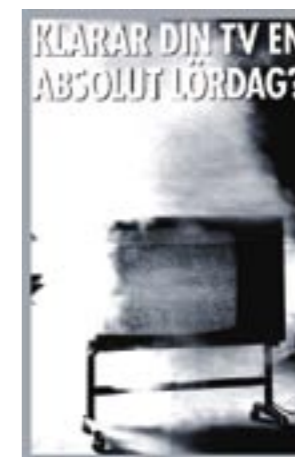
Har bevakningen funnits sedan början, eller när blev ni tvingade att organisera upp den?

ABSOLUT lanserades i USA 1979, redan efter ett par år började vi se intrång, sedan dess har vi en kontinuerlig bevakning av detta område.

Finns det några uppgifter på hur många gånger ni har agerat på snyltningar och hur fördelningen är internationellt vs Sverige?

Vi har ett hundratal ärenden per år. De flesta löser vi genom att ta kontakt med företaget ifråga. Majoriteten av alla intrång sker utanför Sverige, främst i USA, vilket hänger ihop med vår starka position där.

Det finns geografiska skillnader beroende på hur **sid 13**



## TULOSBA AKDOV

## ABSOLUT BRÖD

Ett axplock av fall med användning av ABSOLUT som varumärke, som har stoppats. I några fall officiellt genom domstolsageranden, i andra fall har de försvunnit ganska snabbt ändå.



**1995 – VOLVO**

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

**1996 – RAMLÖSA**

ur motiveringen: 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**

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

**1998 – STATOIL**

ur motiveringen: Utöver gängse grafisk manual och "lättningsmanual" finns en återförsäljningsmanual där noggranna instruktioner berör bensinstationernas utformning, från tak till grästuga. Varje bensinstation blir en "concept store" där Statoil har gått djup in i alla detaljer i varumärkesanvändningen.

**1999 – BANG & OLUFSEN**

ur motiveringen: 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**

ur motiveringen: 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**

ur motiveringen: 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**

ur motiveringen: Manualen är lätt-tillgänglig 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.

# Signum

## Varumärkespriset SIGNUM, 2003

# Vinnare: Absolut Company

**Motivering:** Ett av de stora svenska internationella varumärkena har erhållit årets SIGNUM-pris, det nionde i ordningen. På hemmamarknaden kan märket i princip inte marknadsföras på grund av hårda restriktioner, trots detta har det nått en mäktig position i den stora målgruppen. Märket är ett ordinarie svenskt ord fyllt med associationskraft - ABSOLUT.

Få svenska varumärken har lyckats internationellt, att då göra det med en relativt anonym och konkurrensutsatt produkt visar på synnerligen framgångsrikt märkesbyggande.

Genom kreativa kommunikationslösningar har Absolut Company haft skarpa vapen med stor genomslagskraft i marknadsföringen, såsom samverkan med bild- och fotokonstnärer. En förvånansvärt vågad "lek" med den viktiga varumärkesdel som flaskans form utgör, men en tydligt kontrollerad lek som inte har påverkat märket negativt, utan tvärtom stärkt det.

Redan från början uppmärksammades vikten av god produkt- och förpackningsdesign. Förändringsbenägenheten som ibland kan slå mot långsiktigheten i hanteringen av varumärket har inte drabbat ABSOLUT, märket och andra kännetecken såsom flaskdesignen har varit intakta sedan lanseringen 1979 utan att tappa i fräschör, även om sortimentet har utvidgats.

Absolut Company har en omfattande manual kallad "Operational Handbook", som bl a innehåller ett stort antal representativa annonser vilka leder in läsaren på märkets framtoning och personlighet. Noterbart är hur medvetet promotionmaterial av skilda slag är designat för att vara en del i märkesbyggandet.

Därutöver finns "Brand Strategy & Guidelines", där strategiska och taktiska ageranden mot marknaden och media regleras hårt. Det betonas att alla åtgärder kring märket måste uppfylla både juridiska och etiska normer.

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.

Inget av detta kan fungera utan att företagsledningen visar stor förståelse för varumärken och vad som påverkar märkena långsiktigt, samt inser behovet av att föra ut tänkandet internt i företaget.

Absolut Companys arbete med varumärket i alla dess aspekter är av högsta internationella klass och ett föredöme för alla som verkar inom området.



### HEDERSOMNÄMNADE

För första gången under de år SIGNUM-priset har funnits fokuserades inte bara vinnaren, utan även två andra av de nominerade. De ansågs ha visat "upp ett mycket imponerande arbete med sina varumärken".

De två som fick Hedersomnämning var: **Pågen** och **Sveriges Television**



### JURYN FÖR SIGNUM-PRISER HAR FÖLJANDE BEDÖMNINGSKRITERIER:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Finns det en genomtänkt och långsiktig varumärkesstrategi?  | 4. I vilken omfattning har företaget skyddat/registrerat sina varumärken? |
| 2. Finns det en enhetlig och klar linje vid 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. | 5. Vilken strategi finns för varumärkesskyddet och vid intrång?           |
| 3. Kvalitet på företagets varumärkesmanual/-er?  | 6. Var i företaget ligger varumärkesansvaret?                             |

# Signum



Fyra konstnärer med egna ABSOLUT-tolkningar. Wim Delvoye, Javier Mariscal, Angus Fairhurst och Oliver Gagnère. ©Vin & Sprit

**sid 11** utvecklad lagstiftningen är på detta område, hur omfattande vårt skydd är och hur stark position varumärket har.

#### Vad krävs för att ni skall gå till domstol med en snyltning?

Vi börjar alltid med att kontakta företaget eller personen som gjort ett intrång, och i de allra flesta fall räcker det med en sådan kontakt för att motparten ska inse att det är ett intrång och upphöra. Det är ytterst få fall som går till domstol.

#### En annan sak är kopiering. Har ABSOLUT piratkopierats, och i så fall var?

I mitten av 90-talet spårade vi illegala kopior i Östeuropa. Jag kan dessvärre inte kommentera hur vi hanterade det fallet.

#### Är det snyltningen eller kopiorna som är mest störande, varför?

Piratkopior är mest allvarligt eftersom det handlar om att vilsledda konsumenter att tro att den produkt man köper är ABSOLUT. Varumärkessnyltning är det mest förekommande och därför allvarligt då det påverkar dels varumärkets värde genom urvattning och urholkning, dels kan innebära att ABSOLUT associeras med fel värden som kan skada varumärket.

*För en varumärkeskunnig person är åtgärderna för att stoppa snyltningar på absolut föredömliga. absolut hade inte alls varit det starka varumärke det är idag om inte agerandet hade varit så omfattande. Men för gemene man och journalister framstår åtgärderna många gånger som dumbeter och löjliga.*

#### Hur är det att arbeta i sådan motvind?

ABSOLUT är ett av de mest värdefulla varumärkena i världen. För oss är det en självklarhet att skydda dessa värden och investeringar. De allra flesta intrångsfallen löser vi genom att ta kontakt med företaget eller personen och jag upplever att det finns en stor och bred förståelse för hur viktigt det är för oss att värda och skydda varumärket. Det är ytterst få situationer där vårt arbete uppfattas som negativt.

**En annan självklar avslutande fråga i dessa tider är om ni kommer att utnyttja domen i Marknadsdomstolen kring alkoholannonser och börja annonsera även i svenska tidningar? Flera spritmärken annonseras sedan en tid (före MD:s dom) i exempelvis magasin Café, så varför inte ABSOLUT?**

Vi har inte tagit ställning till detta ännu. ■

**GRUNDÉN & GOZZO**  
ADVOKATER

www.grundengozzo.a.se

Giovanni Gozzo  
Advokat

Örjan Grundén  
Advokat

Ann-Charlotte Söderlund  
Advokat

Nybrokajen 7, SE-111 48 STOCKHOLM, Tel +46-8-679 53 10, Fax +46-8-679 54 11  
Box 35019, SE-400 24 GÖTEBORG, Tel +46-31-19 14 10, Fax +46-31-19 15 65