

# Kan man bygga ett varumärke runt en kändis?

För någon vecka sedan hade jag ett möte med Glenn Strömberg om ett nytt projekt som han startat. Glenn är en före detta fotbollsspelare som stannat kvar i Italien efter avslutad karriär. Han påbörjade delvis en ny karriär som fotbollsexpert på SvT och i italiensk TV för några år sedan. Glenns nya projekt är att sälja italienska livsmedelsprodukter under sitt eget varumärke i Sverige. Kommer det att fungera?

## Trovärdigheten

Jag trodde innan mötet att något livsmedelsföretag hade erbjudit Glenn pengar för att sätta hans bild på förpackningarna.

Så var det inte alls. Istället har hela idén skapats av Glenn Strömberg och hans vänner i Italien. Det gör att det känns mer trovärdigt. Men frågan kvarstår. Kommer det att gå att skapa ett varumärke kring personen Glenn Strömberg och hålla det vid liv? De flesta yngre konsumenter som ser Glenn på TV i dag har aldrig upplevt honom som den store fotbollsspelare han var i IFK Göteborg, Benfica, Atalanta eller landslaget. De har sett honom som expertkommentatorn från Italien. Den största hjälpen kommer Glenn ha av att han är en av de bästa expertkommentatorer som varit på TV.

## Kändisar och sambandet med produkter

I det här projektet så finns det ett naturligt samband mellan Glenn och produkterna. Han bor kvar i Italien, han försöker inte vara kock och han har inte bara "lånat ut" sitt namn till någon som vill slå mynt av det. Tvärtom så har han utvecklat hela grundidén själv. Det är Glenn själv som efter ett tips från kompisar i Italien letat upp olika producenter och själv kontrollerat att de är seriösa och har produkter av hög kvalitet.

Sedan har han med hjälp av goda vänner i Sverige kunnat starta upp projektet. Först därefter har han lagt det under sitt eget varumärke.

**MÅNGA KÄNDISPRODUKTER** har annars det dilemma att någon går in och köper rätten till ett ansikte. Då finns det ingen relation alls mellan det köpta ansiktet/namnet och varumärket. Det mest konstiga exempel jag sett på många år är mineralvattnet Aqua Terrena med Sven-Göran Ericssons porträtt på. Här saknas både samband och trovärdighet.

## Känns mycket seriöst

Just detta med att vara seriös präglar hela tanken kring projektet. Jag blev imponerad över hur hela urvalsprocessen gått till. Beslutet om vilka produkter som skulle vara med har grundats på om det är hög kvalitet på produkterna. Det skulle nämligen vara premiumprodukter i hela sortimentet. I detta fall spelar det ingen roll att produkterna kommer från olika leverantörer eftersom det är Glenns eget varumärke som kommer att vara avsändaren. Det känns som om, och detta låter konstigt. Glenn kan för lite kring priser och inköpsbeteende hos kedjorna för att göra en anpassning av sitt sortiment. Hela hans inställning baseras på tron att han för varje produkt gjort ett rätt val.

## Uppbackningen kring Glenn kommer att var en viktig nyckel

Glenn Strömberg kan onekligen mycket om italiensk mat eftersom han bott i Italien



i många år och lärt sig att njuta av det italienska köket.

Men i den svenska dagligvaruhandeln så är han helt obekant. Därför behöver han hjälp av människor i Sverige som känner för detta projekt lika mycket som han själv gör. Jag upplever att han hittat rätt människor omkring sig. De kommer förmodligen att kunna hantera den operativa delen av införsljningen till kedjorna på ett riktigt sätt. De kommer också så småningom kunna genomföra en väl avvägd konsumentbearbetning. Så länge man slipper se Glenn i en kockmössa så känns det helt rätt.

## Behövs det ytterligare produkter med "utländsk bakgrund"?

Ja, jag tror faktiskt det. Hela den utveckling vi haft med produkter från andra länder har tillfört mycket till vår matkultur. Och jag tror att det är bra om den utvecklingen fortsätter. Vi har många bra råvaror i de svenska livsmedelsbutikerna. Och om de kan kompletteras med smaker och ingredienser från andra matkulturer så kommer vi att kunna ha ett fortsatt intresse för matlagning. Men då skall det framför allt vara premiumprodukter som ökar på kvalitén på denna typ av livsmedel.

## En bra produktportfölj nödvändig - men hur exponerar man?

Genom att ta fram en väl sammansatt produktportfölj som har bredd i sortimentet så bör man ha en större chans att lyckas. Det stora problemet blir väl att produkterna

kräver inblandning av flera inköpare hos kedjorna eftersom varumärket har produkter i flera kategorier. Och hur skall man göra med Category Management i butikerna? Ett sådant här sortiment kräver ju att produkterna helst exponeras tillsammans.

Varumärket kommer att vara Glenn Strömberg Collection och det kommer givetvis att förbättra försäljningen av hela sortimentet om det kan exponeras tillsammans. Men det blir en balansgång mot nyttan av att finnas bland produkter av samma slag.

## Klarar kedjornas inköpare att värdera det emotionella?

Som jag sa ovan så imponerades jag av det emotionella engagemang som Glenn Strömberg visade för projektet och sina produkter. Frågan är hur det hanteras av inköparna på kedjorna. Kan de förstå och hantera en entreprenör med stark emotionell inställning till sina produkter. Eller görs det bara en formell och maskinmässig bedömning efter några fasta mallar?

Här möter inköparna en entreprenör som äter dessa livsmedel varje dag och som verkligen är medveten om vad som är kvalitet och inte. Finns detta med i protokollen?

## Lycka till - Det skall bli mycket intressant att följa projektet

Det skall bli mycket intressant att följa utvecklingen. Just nu är projektet i uppstartsfasen. Det innebär att Glenn och kretsen omkring honom är ute och presenterar upp-

lägget för kedjorna. Tiden får väl utvisa om det blir en lansering eller inte. Jag tycker att det skall bli kul att följa projektet och se om man kommer att lyckas med införsäljningen till kedjorna och efterföljande konsumentbearbetning. Framför allt kommer det att bli en god test på hur en väl sammansatt produktportfölj med seriös prägel kommer att lyckas som varumärke både hos konsument och också hos handeln. Och om det lyckas så kommer vi att få ett tillskott av produkter av hög kvalitet på de svenska butikshyllorna. ■



Hans Öhman, krönikör

Mobil 070 521 35 28  
hans@branddialogue.se

Hans Öhman drev i tjugo år action marketingbyrå Nordström & Öhman. Idag bedriver han konsult- och verksamhet kring varumärken som ett viktigt konkurrensmedel för att bearbeta handeln och konsumenterna.

Prenumerera

# BUTIKSTRENDER

## Missa inte nyheter, innovationer och trender inom handeln!

Ring 08/444 82 00, faxa 08/444 82 50  
alt.maila [prenumeration@butikstrender.com](mailto:prenumeration@butikstrender.com)  
Pris: 1075 kr (inkl moms)