

HELLIG



KOSSA

OFFRAS NÄR ARLA LANSERAS I EUROPA

Arlakon har varit synonym med mjölk i över hundra år och är Sveriges mest kända logotyp. Men när övriga européer med hjälp av Brindfors Enterprises ska lära sig Arlas förträfflighet är det den nya logotypen som ska förmedla värdena. Kon stannar i Sverige. **TEXT:** Jeroen Wolfers **FOTO:** Andreas Lind

– Visionen är att Arla ska bli Europas ledande varumärke på mejeriprodukter, säger Håkan Stolt, europeisk koncernmarknadsdirektör för Arla Foods. Kanske inte nästa år, men lite längre fram i tiden, fortsätter han.

Mejeriföretaget Arla fusionerade för två år sedan med sin danska motsvarighet MD Foods. På mjölkförpackningarna i Sverige märktes ingen större skillnad mer än att en ny grön logotyp med en gul smörblomma fick samsas med den välkända Arlakon. I själva verket var fusionen ett steg mot något mycket större, och nu vi börjar se frukterna av samarbetet.

ARLA FOODS HAR SEDAN fusionen målmedvetet arbetat med att samordna de två organisationerna, och nu kommer också det grafiska att spegla det nya företaget. Till att börja med försvinner smörblomman från förpackningar och bilar, men Arlakon kommer att finnas kvar.

– Då vi fusionerade Arla med MD Foods var Arlakon både företagsavsändare och ett varumärke. Nu har vi rationaliserat det till att bli ett rent varumärke, säger Håkan.

Den kära Arlakon blir ett varumärke främst i Sverige, där kon symboliserar

trygghet, färskhet och även svenskhet – varumärket kommer bara att hamna på produkter gjorda på svensk mjölk. Så långt kommer svenskarna att känna igen sig, men det räcker inte. I och med fusionen satsar Arla Foods stenhårt på den europeiska marknaden, men dit kommer Arlakon inte att följa med. En ny Arla-identitet har sett dagens ljus.

– I Sverige är Arlakon en av de mest kända logotyperna och är i princip synonym med företaget Arla Foods, berättar Lars Nellmer, projektledare på Brindfors Enterprise. Utanför Norden är Arlakon i princip okänd så vårt uppdrag blev att göra en ny logotyp där Arlakons värden; svenskt, tryggt, gott och färskt, skulle tas med. Och vi skulle göra logotypen en smula mer modern. Den skulle dessutom vara applicerbar på andra, befintliga undervarumärkens förpackningar.

ARLA FOODS ÄR I DAG ett av Europas största mejeriföretag och har sedan flera år exporterat en stor mängd produkter utomlands, främst inom Europa.

Detta har skett utan någon enande grafisk profil – man har sålt vidare på sina starka varumärken som till exempel smör från Lurpak och färskost från Buko. >

ARLAKOSSAN

Föregångaren till Arlakon var skyddsmärket »Flickan med kon« som Stockholms Mjölförsäljnings AB fick inregistrerat som varumärke år 1887. Märket ändrades och moderniserades flera gånger under årens lopp.



1



2

År 1915 flyttades flickan med kon in i en oval och som avsändare användes ordet Mjölcentralen eller MC. År 1946 föddes föregångaren till vår röda lilla ko i skepnaden av en stiliserad tråkossa – MC-kon, tecknad av Sten Calding.

Efter en sammangång av tre stora mejerier i södra Sverige i början på sjuttioalet antogs namnet Arla på organisationen 1975. Nu döptes också kon till Arlakon med namnet Arla tryckt på sidan.



3



4

1991–1992 gjordes förpackningarna om av Tom Hedqvist, och kon hoppade ur sin oval och två streck placerades under logotypen i stället. Strecken gjorde det smidigt att skriva in namn på underavdelningar under logotypen.

➤ Brindfors Enterprise fick år 2000 uppdraget att göra en logotyp som skulle stå för varumärket Arla, och som i förlängningen skulle kunna appliceras på i stort sett alla förpackningar. En kraftsamling för att nå ut i Europa och slåss med andra mejeriföretag som franska Danone, italienska Galbani och internationella storbolaget Kraft.

Murbräckan mot Europa är alltså den nya logotypen för varumärket som kort och gott heter »Arla«.

– Logotypen ska spegla att Arla är ett fräscht varumärke, med produkter som känns moderna, berättar Lars. I dag har Arla Foods en stor mängd produkter som passar en modern livsstil. Maten och råvarorna ska gå fort att laga, i vissa fall gå att köpa färdiga samt ha bra hållbarhet hemma. Allt det har Arla Foods produkter, och logotypen tycker vi speglar det moderna och nyttiga.

EFTER EN PROMENAD i en tysk livsmedelsbutik gick det upp för arbetsgruppen på Brindfors Enterprise vilket enormt mjölkvarutbud de har. Arlas undervarumärke Buko var långtifrån ensamt i kylskåpet, så den nya logotypen var tvungen att synas.

Arbetsgruppen studerade också yoghurt-

märket Danone som lyckats bra i att förmedla en Danone-känsla i många olika produkter.

SEDAN FANNNS DET en annan väg att gå och som exempelvis Kraft gjort med varumärket Philadelphia. En fullkomligt strikt design utan några som helst möjligheter till avsteg och anpassningar till lokala marknader. En sådan design måste ofta medvetandegöras för konsumenten med andra medel än förpackningen, till exempel med omfattande och talrika reklamkampanjer.

Eftersom Arla Foods inte är lika välkänt utanför Norden skulle det krävas en stor mängd reklam för att implementera det nya varumärket Arla. Man beslöt att bygga varumärket från andra håll i stället – från kylskåpet och butikerna.

När det gäller produkterna är Håkan lugn.

– Vi är störst på mjölk i Europa, och har bred kunskap på andra områden, men kanske framförallt på ost, säger han. Det finns en stor efterfrågan på ost som kan förädlas på många sätt. Den kan vara olika förpackad och lagrad, och den kunskapen besitter vi. Där finns också mognaden hos folk – man köper gärna en utländsk ost. Sedan är vi mycket kraftfulla på industri-

råvara baserad på mjölk, som till exempel barnmat och andra typer av mjölkpulver. Vi är alltså starka i flera olika segment.

När arbetsgruppen från Brindfors Enterprise kom hem från studieresan i Tyskland tog man fram närmare tio förslag på både logotyper och designsystem och visade kunden. Vissa låg väldigt nära den gamla formen i känsla, medan andra förslag var mer extrema. Sedan satte man sig i möte med kunden och plockade detaljer från de förslag man gillade.

Nästa möte kom arbetsgruppen tillbaka med tre förslag, och därifrån uppstod kandidaten till den slutgiltiga logotypen. Som arbetsnamn pratade Brindfors Enterprise om logotypen som ett »organiskt A«, med en grafisk form som ska vara lätt att applicera på en stor mängd undervarumärken.

– Vi har tänkt på att det ska gå att bygga ett nytt modernt Arla från en mängd befintliga produkter genom att applicera det nya designsystemet på produkterna, berättar Lars. Har du några få produkter i exempelvis en stor tysk livsmedelsbutik måste du få så mycket kraft som möjligt ur det gemensamma varumärket, menar han.

Där det i dag till exempel ligger Buko färskost kommer det ligga Arlaprodukter

LOGOTYPER

2000 var det dags för fusionen mellan Arla och MD-foods. Nu ändrades kons funktion, från företagslogotyp för Arla till ett varumärke i Sverige för mejeriprodukter tillverkade av svensk mjölk. Samtidigt fick hon rundare former.



Det »organiska A:et« av Brindfors Enterprise ska spegla att Arla är ett fräscht varumärke med moderna produkter. Den varma röda färgen ligger nära Arlakon.

Företagslogotypen för det fusionerade Arla Foods är den gröngula ovalen med smörblomman. Namnet Arla är framträdande medan man behållit MD Foods färger och bilden av blomman.



I anslutning till den nya logotypen kan ett textfält finnas, som kan fyllas med förklarande text. Typsnittsval är relativt fritt.

med en ny grafisk profil. Förhoppningen är att detta ska samla varumärksintrycken hos konsumenterna och ge ett intryck av stor bredd och fungera igenkännande.

Brindfors Enterprise och Arla Foods kom fram till att den varma röda färgen inte var särskilt väl representerad i de Europeiska kyldiskarna. Då färgen också låg mycket nära den gamla logotypen med Arlakon kändes det naturligt att fortsätta med den.

Namnet »Arla« var också en tillgång i och med att det inte betyder något, varken positivt eller nedsättande, på de största språken; franska, spanska, tyska eller italienska. Arla Foods kan därmed fylla namnet med värden själva. Inte helt opraktiskt har Arla Foods registrerat namnet »Arla« i de flesta länder sedan många år tillbaka. Alltså fanns inget legalt eller praktiskt hinder att fortsätta använda namnet.

DEN NYA GRAFISKA PROFILEN innefattar förutom logotypen också ett fält för text som tangerar logotypen. Fältet har ungefär samma form som det »organiska A:et« och tanken är att fältet ska kunna läggas på alla förpackningar där man behöver berätta någonting i text.

Delar av det organiska A:et eller textfältet



»Om vi skulle vara för rigida med designsystemet skulle det bli svårarbetat och uppfattas som irriterande eller hindrande.« **Lars Nellmer**

ska också finnas med på förpackningarna, som vi exempelvis kan se på de nya svenska mjölkpaketen. Textfältet och Arla-logotypen kan antingen flyta fritt mot en enfärgad bakgrund, eller läggas på en befintlig förpackning. Brindfors Enterprise har lämnat frågan om typsnitt i kombination med designsystemet öppen. Till de nya mjölkpaketen rekommenderas användningen av något mjukare typsnitt och färger än på de gamla förpackningarna, där typsnitten är relativt kraftiga och färgen är svart.

– Det här designsystemet ska användas i hela den stora Arla Foods-koncernen, så om vi skulle vara för rigida med designsystemet skulle det bli svårarbetat och kanske till och med uppfattas som irriterande eller hindrande, säger Lars. Vi har varit relativt generösa i vår designmanual för att systemet ska kunna leva länge och även utvecklas. Vi tror att vårt designsystem tål att expanderas och användas på en mängd olika sätt, menar han.

Det »organiska A:et« är numera också figurskyddat i större delen av Europa, vilket gör att efterapare icke göra sig besvär om logotypen skulle visa sig framgångsrik.

SÅ TROTS HÅRD KONKURRENS av redan etablerade varumärken och produkter på de olika marknaderna ska Arla Foods ta marknadsandelar från de stora mejeriföretagen på kontinenten. Kanske är det också på grund av att det är de enstaka, starka varumärkena som dominerar en produktgren, som till exempel att Kraft är stora med sin Philadelphiaost men att företaget inte har någon filmjölk, som gör att Arla Foods kan vara det första mejeriföretaget som lanserar ett övergripande varumärke över flera skilda produktlinjer.

Redan starka varumärken under Arla Foods kommer alltså att hamna under Arla-paraplyet på kontinenten. >

FÖRPACKNINGAR



Gammalt och nytt. Till vänster mjölkpaketen fram till alldeles nyligen, med Arla Food-logotypen i nedre kant. Nedan dagens mjölkpaket med den nya logotypen och kossan.



Fritt. Det »organiska A-et«, här applicerad på förpackningar till färdigskivad ost, kan användas både mot en enfärgad bakgrund och på befintliga förpackningar.



»Arla Foods förädlar och expanderar, andra bolag satsar nationellt på att renodla utbudet och sänka priserna, de vänder taggarna utåt.« **Håkan Stolt**

► – Mejeribranschen i Europa karaktäriseras inte av starka varumärken, därför tror vi att vi lyckas, säger Håkan.

Många mejeriföretag i Europa är nationella, de dominerar sina hemmamarknader men är små internationellt. Alla har ungefär samma problem – hur ska man möta ökad konkurrens på sin egen marknad?

– Arla Foods förädlar och expanderar, men andra bolag satsar nationellt på att renodla sitt utbud och sänka priserna – de vänder taggarna utåt, menar Håkan.

ÄVEN OM ARLA FOODS kan konkurrera genom sin bredd av varumärken betyder det inte att de kommer att ha kvar alla varumärken i sin produktflora. Varumärkesportföljen ska ses över och det kan innebära att några produkter kommer att försvinna inom de närmsta åren.

En inventering och eventuell utrensning i

produktutbudet kommer dock inte göras i panik eller på grund av konstnadstväng, vilket är en betydande skillnad från många av konkurrenterna som måste skära ned av ekonomiska skäl.

– Arla Foods genomför den här varumärkesförändringen när de befinner sig i en gynnsam position, menar Lars. Det går bra för företaget och de kan driva igenom bytet av grafisk identitet i lugn och ro och utan att behöva stressa.

Han fortsätter:

– Du får ett mycket bättre resultat då än om du i en hast och av kostnadsmissiga

skäl måste lägga ner varumärken och snåla in på sin produktportfölj. Jag tror och hoppas att det kommer gå bra för varumärket Arla i Europa.

På Arla Foods sätter man stor tilltro på det nya varumärket, och man vet att organisationen håller för en expansion, främst i Europa.

STRATEGIN ÄR KLAR och arbetet har börjat, men nästan viktigast av allt är att det inte saknas resurser att genomföra arbetet rent praktiskt. De båda bolagen Arla och MD Foods hade god ekonomi innan sammangåendet, och den har inte försämrats de senaste två åren.

– Motivet för fusionen är att ta vara på de internationella möjligheterna, säger Håkan. I och med att vi gick samman betyder det att vi har 40 miljarder kronor i omsättning per år, och det räcker bra för att visa musklerna på mjölkmarknaden. ■

Fakta Arla Foods

Arla Foods har egen produktion i fem länder utöver Sverige och Danmark. Dessa är England, Saudiarabien, Brasilien, Sydkorea och Polen. Dessutom finns licensproduktion i USA och Kanada. Företaget har cirka 18 000 anställda världen över. Företaget hanterar cirka 7 100 miljoner kilo mjök per år, vilket gör Arla Foods till det största mejeriföretaget i Europa. Mer fakta finns på www.arlafoods.se.

Arbetsgruppen på Brindfors Enterprise

Viktoria Hamberger, huvudansvarig designer,
Jan Möller, designer,
Göran Aneer, designer,
Helena Åkerlind, produktionsledare
Lars Nellmer, projektledare