

# Så går det för kändisarna i butikshyllan

Ett känt ansikte på matförpackningen har blivit en kassako för många livsmedelsföretag. Market har kartlagt vad kändisarna själva tjänar på att sälja sig.

**Agneta Renmark**  
redaktionen@market.se



Vi har alla mött dem där i hyllorna i butiken. De välkända namnen och porträttbilderna på kockar och sportprofiler tryckta på plasttråg, flaskor och burkar fyllda med allt från fina olivoljor och lyxig pasta till rökta delikatesser och desserter i premiumsegmentet.

- Kändisar kommer verkligen på bred front just nu inom marknadsföringen för alla typer av produkter - inte bara livsmedel, säger Magnus Söderlund, professor i konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm, och menar att ett lyckat samarbete är ett sådant som stärker såväl producenten som kändisens varumärken.

Men det är inte så att vilken kändis som helst är gångbar i matshyllan. Nina Jönsson, ansvarig för sortiment och inköp på Ica Sverige, säger att det är ett ganska blandat mottagande för kändisvaror i butikerna. Det finns produktlinjer som inte säljer så bra och andra som säljer betydligt bättre.

- Generellt kan man säga att det gäller att personen i fråga är aktiv och fortsätter att synas i media. Om man försvinner från det all-

männa medvetandet så påverkar det försäljningen negativt, säger hon, och tillägger att man måste jobba med marknadsföringen hela tiden och att det hjälper att ha en resursstark livsmedelsproducent i ryggen.

Inte minst som det hela tiden kommer nya produkter som slåss inom samma område - konkurrensen är knivskarp.

**En av de första** som gav sig in i kändismatchen är den gamla fotbollslegendaren Glenn Strömberg, som lanserade sina första matprodukter redan i början av 2000-talet.

- Glenn var välkänd, folklig och hade ett grundmurat förtroende som vi ville spinna vidare på. Det hadelikagärnakunnatblisportskor men nu blev det mat, säger Per Göran Nettelblad, som driver Glenn Strömberg Collection tillsammans med Glenn Strömberg.

- Till saken hör att Glenn är oerhört matintresserad. Han har själv valt alla producenter och besöker dem regelbundet.

Eftersom Glenn Strömberg är utlandssvensk sedan 30 år och driver företaget från Italien så finns det ingen insyn i bolagets ekonomi. Svenska samarbetspartner är bland andra Bröderna Nilsson Kök, Meldon food och Wernersson.

**En annan välkänd profil** som tagit klivet in i livsmedelsbutikerna är mästarkocken Leif Mannerström, som bland annat samarbetar med Guldfågeln och Dafgård.

- Jag tackar nej till åtta av tio erbjudanden från olika livsmedelsföretag. Jag måste känna att jag står för allt jag gör, säger han, och berättar att det är hans engagemang vad gäller mat till äldre som gjort att hans namn sitter på en del av Dafgårds frysta sortiment av färdigmat.

- Jag är stolt över varenda matlåda. Det handlar om god och fullvärdig kost till ett bra pris och som ligger så nära hemlagad husmanskost man kan komma när maten lagas i en fabrik. Och betydligt bättre än de matlådor många äldre annars måste håll till godo med, säger Leif Man-

**Till saken hör att Glenn är oerhört matintresserad. Han har själv valt alla producenter och besöker dem regelbundet.**

Per Göran Nettelblad,  
Glenn Strömberg Collection

nerström, som själv är "delaktig i högsta grad" i processen.

För besväret får han både en fast ersättning och royalties.

- Jodå, jag håller svälten på avstånd, säger han och skrattar.

**Även kockkollegan Erik Lallerstedt** är engagerad i de såser och dressingar som produceras under hans varumärke, från produktutveckling till avsmakning.

- Det är på hans initiativ som vi har riktiga restaurangkockar anställda i fabriken, som smakar av varje batch, säger Carl Johan Barnekow, varumärkesansvarig på Svenska Smakupplevelser som tillverkar produkterna, och som för övrigt nyligen köptes upp av O. Kavli.

Erik Lallerstedt var delägare i Svenska Smakupplevelser innan det såldes och har royalties på allt - ju mer försäljning, desto mer pengar in.

**Samma ekonomiska upplägg**

har även näringsfysiologen Fredrik Paulún - ett stort och säljande namn inom hälsosegmentet. Han har varit igång sedan 2005, då i samarbete med Kåå. Numera är det Orkla som producerar hans müsli, juicer och soppor.

- Pauluns produkter säljer oerhört bra och ökar hela tiden. Allra bäst säljer granolan, säger Karolina Bjurehag, varumärkesansvarig på Orkla.

Mycket av framgången handlar om att Fredrik Paulún är en vederhäftig person som bloggar, ger ut kokböcker och syns mycket i media och i olika hälsosammanhang.

Han äger själv rättigheterna till varumärket. En del produkter, som granolan, har han själv kommit på idén till. Andra, som den nya kylda sopp-serien, är det Orkla som initierat.

- Så länge jag får vara med och bestämma innehållet så har jag inga problem med det upplägget, säger Fredrik Paulún.

## Tina drar hem miljoner

Stjärnorna har många slevor i grytan. Förutom rena livsmedel sysslar de även med bokutgivning, föreläsningar med mera.

Källa: Nordic business key, Ratsit, Alla bolag.se.  
Research och sammanställning: Helena Tell och Thomas Ohlén.



**FRAMGÅNGSRIK**  
Tina Nordström, eller Mat-Tina som hon är mer känd som, visade störst tillväxt i sitt företag under 2013.

Kändis	1 Tina Nordström
Bolag	Tina Nordström AB
Rörelseresultat (tkr)	3704
Resultat (tkr)	2774
Tillväxt (%)	174
Verksamhet	Övrig verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik. Catering.

## Rätt ansikte på

**Matskandaler, långkoksideal och personifieringstrenden.**

**Det är tre starka skäl till att kända ansikten säljer som smör i livsmedelsbutikerna.**

Att låta en känd person bli symbol för en produkt eller ett företag är hett just nu, något som inte minst syns i livsmedelsbutiken.

- Det är flera parallella trender som ligger bakom det här fenomenet, säger Ingela Stenson, omvärldsanalytiker på United Minds.

Dels är det vurren för långkok och att laga från grunden, något



Ingela Stenson



**FAKTA. Kartläggningen**

I kartläggningen redovisas rörelseresultat, resultat och tillväxt för senaste verksamhetsår för några av de kändisar som finns i livsmedels-hyllorna.

Flera av bolagen som redovisas har spretiga verksamheter, där bland annat även kokboksutgivning och föreläsningar ingår.

Svenska Smakupplevelsers röda siffror förklaras av snabb tillväxt som krävt stora investeringar, bland annat i en ny fabrik. Erik Lallerstedt har varit delägare i Svenska Smakupplevelser men i somras köpte O. Kavli bolaget, ett ägarbyte som formellt träder i kraft i december.

2 Leif Mannerström	3 Systrarna Voltaire	4 Paolo Roberto	5 Katrin Zytomierska	6 Bengt Frithiofsson	7 Fredrik Paulún	8 Erik Lallerstedt
Mannerström Restaurangkonsult	Rårivet AB	PR LeZie AB	Kanal O Aktiebolag	Hello Winelovers	Paulún produktion	Svenska Smakupplevelser
4140	1328	958	450	-18	195	-5977
2889	1231	753	167	0	116	-6487
66	20	88	107	-	-	18
Partihandel med andra livsmedel. Litterärt och konstnärligt skapande.	Specialiserad butiks-handel med bröd och kon-ditorivaror.	Utveckla, producera, importera och sälja köks-produkter, livsmedel, vin.	Marknadsföring, pr, event, försäljning av livsmedel.	Övrig partihandel.	Böcker, föreläsningar, för-säljning av varor inom hälsa och friskvård.	Tillverkning av senap, ket-chup, kryddor och andra smakersättningsmedel.

FOTO: MATS BENGTSOON/BONNIER TIDSKRIFTER, SELECT WELLNESS, SLEEPINGFOX HOTEL GROUP, LIND&CO, PAULÚNS, SYSTRARNA VOLTAIRE, SWEDISH PAVILLION.

# produkten lyfter försäljningen

många konsumenter strävar efter men sällan hinner i praktiken. Då är det smidigare att köpa en färdig produkt som signalerar "hemlagat" i stället, med hjälp av ett känt ansikte som man litar på.

Dels handlar det om den rådande personifieringstrenden, där personen ofta är viktigare än budskapet.

- Men framförallt är det en förtroendefråga. Vi har ju haft en del skandaler i matvärlden, vilket påverkat förtroendet för livsmedelsindustrin negativt, säger Ingela Stenson.

Så vem ska konsumenterna egentligen lita på? Jo, kockar, bönder och kändisar, som därmed får stå som garantier för att produk-

## Framför allt är det en förtroendefråga. Vi har ju haft en del skandaler i matvärlden.

Ingela Stenson, United Minds

terna är säkra och schyssta.

- Det är ju i alla fall så livsmed-

elsindustrin, varumärkesexperterna och reklambyråerna tänker just nu. Samtidigt tror jag att det finns en viss utmattningsrisk. Om det finns kändisar på var och varannan vara så tröttnar konsumenterna.

Ingela Stenson talar därför om rim och reson i kopplingen mellan kändis och produkt och menar

att konsumenterna inte går på vad som helst.

- Jag tror att det bästa samarbetet är när det finns ett genuint intresse för en viss produkt hos profilen ifråga, att denne är aktiv och engagerad och kanske till och med är den som initierar samarbetet.

**Agneta Renmark**