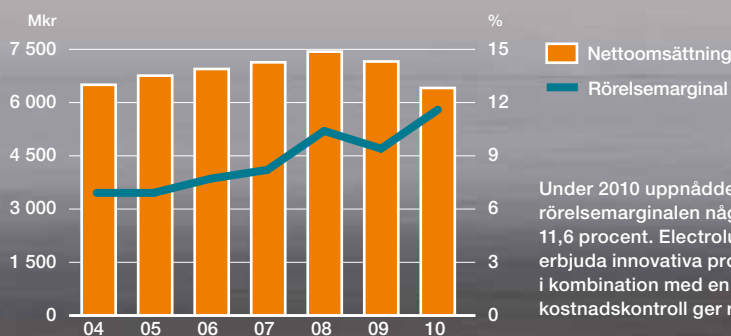


Professionella Produkter – en lönsam omvandling

Professionella Produkter var under 1990-talet en del av dåvarande Electrolux, där även Husqvarna ingick. Verksamheten var diversifierad, olönsam och saknade en tydlig marknadsstrategi. Ett stort behov fanns av att renodla verksamheten och under åren 1999–2003 genomfördes därför en rad åtgärder. Olönsamma delar såldes av, produktportföljen koncentrerades och produktionen effektiviserades med fokus på egentillverkade produkter. En kundorienterad organisationsstruktur infördes samtidigt som antalet distributionskanaler begränsades. Antalet varumärken minskades drastiskt och resurser tillfördes produktutvecklingen i syfte att skapa innovativa och marknadsledande lösningar. Steg för steg har lönsamheten stadigt ökat, och under 2010 nåddes den högsta rörelsemarginalen någonsin – 11,6 procent.

- 1 Investeringar i produktutveckling och koncentration av produktportfölj
- 2 Ökad effektivitet inom produktion, marknadsföring och säljorganisation
- 3 Fokus på Electrolux som ett globalt varumärke
- 4 Utveckling av ett globalt servicenätverk

En lönsam omvandling



AIR-O-STEAM



Kombiugnen air-o-steam Touchline garanterar ett enkelt och intuitivt sätt att laga mat i alla former av professionella kök, från offentliga storkök till de främsta restaurangerna.

1 Hög innovationstakt ...

Produktportföljen har successivt koncentrerats och en relativt stor andel av omsättningen har investerats i produktutveckling i syfte att hålla en hög innovationstakt för att möta kundernas behov och behålla försprånget mot konkurrenterna. Professionella Produkter förfogar över cirka 200 exklusiva patent och har innovativa laboratorier och dedikerade designavdelningar som ser till att de produkter som tas fram överträffar kundernas förväntningar.

2 ... förbättrad kostnadseffektivitet ...

Produktionen har kontinuerligt effektiviserats och andelen egentillverkade produkter ökat. Marknads- och försäljningsorganisationen har anpassats till kundernas behov på de olika marknaderna.

3 ... fokus på Electrolux som ett globalt premiumvarumärke ...

Från att ha omfattat en rad lokala varumärken med otidliga målgrupper har verksamheten fokuserats till ett globalt varumärke med en mycket stark och tydlig identitet. Electrolux är den enda tillverkaren av professionella produkter som erbjuder kompletta lösningar för professionella kök och tvättinrättningar. Många av kockarna i Guide Michelin använder köksutrustning från Electrolux.

Thinking of you
Electrolux



Gröna lösningar...

Hållbarhet är en viktig drivkraft för utvecklingen inom professionell matlagning och tvätt. Electrolux har tagit fram innovativa produktlösningar som medför minskad resursanvändning och lägre slitage. De mest energieffektiva produkterna säljs under benämningen Green Spirit.



4 ... och ett globalt servicenätverk ...

De produkter som säljs till professionella användare utsätts för hårt slitage och stillastående är kostsamt för kunderna. Electrolux har utvecklat ett globalt servicenätverk i över 100 länder, vilket är en viktig konkurrensfördel.

... har givit en rekordhög rörelsemarginal.

Renodlingen, effektiviseringarna och satsningarna på marknadsföring och produktutveckling har fått rörelsemarginalen att öka från 6,9 procent 2004 till 11,6 procent 2010. Nästa steg är att fokusera på lönsam tillväxt genom försäljning på nya marknader och till nya kundgrupper.

... och innovationer ger ömsesidig nytta.

Innovationer inom Professionella Produkter har underlättat utvecklingen av nya produkter inom Konsumentprodukter. Ett starkt globalt premiumvarumärke inom Konsumentprodukter gynnar försäljningen av produkter under samma varumärke inom Professionella Produkter. Dessutom gynnas båda av starka konsumenttrender såsom behovet av mer effektiva produkter, det ökade intresset för matlagning och att allt fler önskar öppna kökslösningar.