

Ett premiumvarumärke

Tack vare ett starkt globalt varumärke, tilltalande design och innovativa produkter kan Electrolux öka sin försäljning och ta marknadsandelar. Varumärket Electrolux är idag positionerat i det lönsamma premiumsegmentet över hela världen.

Att ta en betydande position i premiumsegmentet är avgörande i koncernens strategi för lönsam tillväxt. Bland annat innebär den snabba framväxten av en stor global medelklass att efterfrågan ökar på produkter med nyskapande design under välkända, globala varumärken. Electrolux har som en av få globala tillverkare av hushållsprodukter en klar konkurrensfördel.

Innovativa produktlanseringar

Vid produktlanseringar arbetar Electrolux främst med hela produktserier under ett varumärke och inte med enskilda produktkategorier. De produkter som lanseras ska vara väl differentierade, förmedla en beständig upplevelse och harmonisera såväl känslö- som designmässigt. Lanseringarna av innovativa, Electrolux-märkta produkter i Europa, Nordamerika och på andra marknader i världen har stärkt koncernens position inom det globala premiumsegmentet. I Nordamerika har andelen i premiumsegmentet ökat kontinuerligt sedan lanseringen 2008. I Europa inleddes mot slutet av 2010 en omfattande lansering av nya, innovativa produkter inom det snabbväxande inbyggnadssegmentet. Köksspecialister står för en växande andel av Electrolux återförsäljarnätverk i både Europa och Asien.

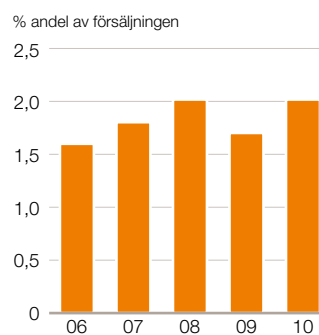
Ökad kännedom om Electrolux

Eftersom hushållsprodukter köps sällan har konsumenter begränsad kunskap om vad som hänt på marknaden sedan det senaste inköpet. Ett starkt varumärke är därför ett viktigt säljargument. I USA har andelen konsumenter som förknippar varumärket Electrolux med vitvaror ökat från 10 till cirka 70 procent sedan 2007. Det underlättar kommande lanseringar av Electrolux-märkta produkter även inom dammsugarverksamheten och Professionella Produkter. I Brasilien, där Electrolux redan är ett välkänt och starkt varumärke inom alla produktkategorier, lanseras inte en ny produkt om inte minst 70 procent av konsumenterna i testgrupperna föredrar produkten framför liknande alternativ på marknaden.

Professionell och skandinavisk

Electrolux är ett globalt varumärke med premiumprodukter för både konsumenter och professionella användare. Kopplingen till professionella produkter blir allt viktigare för Electrolux. Att vara ett förstahandsval hos de bästa professionella användarna av köksprodukter ger trovärdighet åt Electrolux innovationer inom konsumentprodukter.

Investeringar i varumärket som andel av omsättning



Under 2010 ökade investeringarna i varumärkeskommunikation i samband med förberedelser inför nya, omfattande produktlanseringar.

Electrolux är ett globalt varumärke med skandinaviska värderingar, ett signum som fyller en viktig funktion vid utformningen av produkternas design och i utvecklingen av nya, gröna och ansvarsfulla produkter. Skandinaviska designvärderingar – frihet, intuition, äkthet, komfort och enkelhet – gör att produkterna syns bättre än konkurrenternas i återförsäljarnas butiker.

Fokus på PR och Internet

Marknadsföringen samordnas globalt och mellan produktkategorier för att öka effektiviteten och genomslagskraften. Koncentrationen till varumärket Electrolux innebär att resurserna kan utnyttjas bättre. Fokus ligger i första hand på kostnadseffektiva kampanjer med stort inslag av PR och Internet.

Av de kunder som köper Electrolux produkter besöker en majoritet koncernens hemsidor under köpprocessen. Det innebär att hemsidorna är ett av de viktigaste redskapen för att övertyga kunderna. Därför tar Electrolux fram Internetlösningar som är genomtänkta, stimulerande, innovativa och som stödjer konsumenten under hela köpprocessen. Under 2010 rullade koncernen ut helt nya hemsidor över hela Europa som ska bidra till att stärka varumärket och öka försäljningen i samband med kommande produktlanseringar.

Kampanjer som stärker varumärket

Med Internet som central kanal har Electrolux under 2010 genomfört en rad framgångsrika reklam- och PR-kampanjer som både stärkt varumärket och lett till ökad försäljning. Nedan presenteras några av de mest uppmärksammade:



I Australien genomfördes en kampanj för att stärka konsumenternas syn på Electrolux som ett innovativt premiumvarumärke inom vitvaror.
 ► www.electrolux.com.au



Kampanjen Vac from the Sea ska öka kunskapen över hela världen om att det råder brist på återvunnen plast samtidigt som plast skräpar ner världshaven.
 ► www.electrolux.com/vacfromthesea

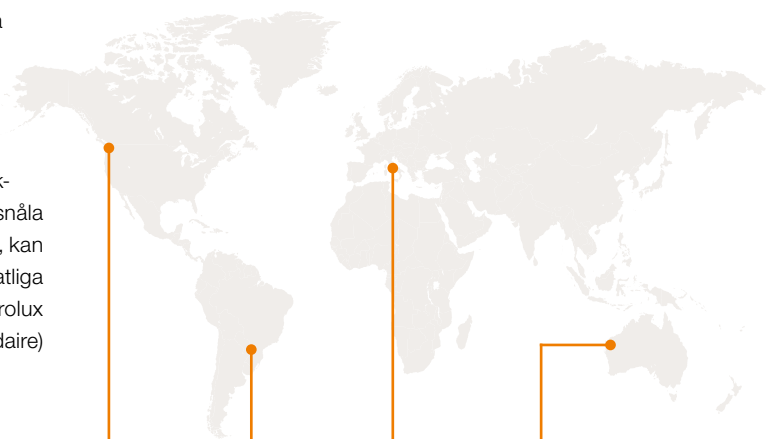


I samband med lanseringen av den nya ugnen air-o-steam Touchline genomfördes en kampanj för att lyfta fram Professionella Produkters innovativa och gröna lösningar för det professionella köket.
 ► www.electrolux-touchline.com



Hållbart varumärke

Runt om i världen ökar intresset för produkter som är tillverkade på ett hållbart sätt, är energi- och vattneffektiva samt går att återvinna. Trenden är särskilt stark i länder med stora miljömässiga utmaningar, såsom Kina och Australien. Förutom att konsumenterna vill ta ett större miljöansvar bidrar även många regeringar till att stimulera efterfrågan. Under 2010 lanserades nya rabattprogram eller andra incitament för köp av energieffektiva produkter i bland annat USA, Mexiko och Tyskland. Som ett ledande varumärke för energieffektiva och vattensnåla produkter, både för konsumenter och professionella användare, kan Electrolux dra fördel av utvecklingen. I samband med det statliga rabattprogrammet Cash for Appliances i USA lanserade Electrolux egna gröna kampanjer för vitvaror såsom Paid to Upgrade (Frigidaire) och Green for Green (Electrolux).



Varumärket Electrolux är positionerat i premiumsegmentet världen över. I Latinamerika och Sydostasien säljs merparten av koncernens vitvaror och samtliga dammsugare under varumärket Electrolux. Bland de dubbelmärkta varumärkena sker satsningar på främst AEG-Electrolux, som är ett viktigt premiumvarumärke på vissa marknader i Europa. Investeringar görs även i starka regionala varumärken såsom Zanussi, Eureka och Frigidaire.

