



Under varumärkena Asko och UPO kommer nu Asko Appliances AB att börja bearbeta den svenska marknaden från och med årsskiftet. Bland annat innehåller lanseringen ett komplett koncept för kök.

Asko introducerar koncept för köket och tvättstugan

Från Varaslätten levereras nu tre nyheter för den svenska vitvarumarknaden. För det första ändrade Asko Cylinda AB namn till Asko Appliances AB redan från och med den första september. För det andra lanseras varumärket Asko på den svenska marknaden vid årsskiftet. Och för det tredje lanseras naturligtvis helt nya produkter i två kompletta koncept för kök och tvättstuga.

TEXT: JAN BJERKESJÖ

– Det känns lite märkligt att stå här på fabriken i Vara och berätta att vi nu lanserar varumärket Asko på en ny marknad - den svenska, berättar Göran Martinsson, ansvarig för Sweden Sales, som ingår som säljorganisation för Asko Appliances AB.

Bakgrunden till namnbytet är att Asko inte äger Cylinda namnet, som är ett lokalt svenskt varumärke och tillhör Elektroskandia. Det har rötter långt tillbaka i tiden då båda ingick i Asea koncernen.

Som en följd av detta ändras även avdelningen UPO Sales till Sweden Sales.

Började 1950

Det var 1950 som bonden Karl-Erik Andersson konstruerade en tvättmaskin som han gav till sin mor. Det var starten till produktionen av tvättmaskinen, som fick namnet Cylinda.

Och där det en gång startade finns fabriken kvar än idag, inne i samhället Jung i Vara kommun.

Just nu pågår förhandlingar om vilken distribution som Asko kommer att använda för att få ut produkterna på den svenska marknaden efter nyår. Och om dessa är Göran Martinsson förtegen.

– Vi har flera intressenter vi samtalar med och som gärna skulle vilja ha vårt bläck på papperet, säger han.

Ett komplett kökskoncept

Varumärket Asko inrymmer kompletta lösningar för köket och den svenska



Askos nya lanseringar innehåller också ett komplett koncept för tvättstugan - eller klädvård, som kanske låter lite bättre. Efter att kök och badrum fått en rejält ansiktslyftning är det nu tvättstugans tur, tycker Askos, vars koncept innehåller flera fiffliga lösningar för att underlätta arbetet.

marknaden kommer att börja bearbetas efter årsskiftet. Askos är globalt erkänt och positionerat som ett premium märke.

- UPO är däremot positionerat i mellansegmentet. Det är ju många som vill döma ut positioneringen, men vi ser en stark efterfrågan på prisvärda produkter av bra kvalitet till "ett bra pris", säger Göran.

UPO har sedan länge funnits i Norden och har funnits på svenska marknaden i 46 år. Askos är likaledes ett välkänt varumärke inom branschen, men inte för de svenska konsumenterna. Tills nu vill säga.

Nu ska Askos göra sig känt bland annat genom att lansera ett komplett kökskoncept.

- Med skandinavisk minimalistisk design, bra kvalitet och intelligenta funktioner och lösningar. Vårt fokus har alltid legat på kvalitet och vår kvalitetskontroll visar att vi nu är nere på mycket små "värden", vilket betyder väldigt få problem, säger produktchefen **Jonas Jansson**.

Smarta lösningar är alltid efterfrågade. Askos kommer med en helt ny diskma-

skin med en "mellankorg" och extra spolfunktioner, tio stycken, som får plats tack vare att man lyckats utöka höjden i diskmaskinen med ytterligare fyra centimeter. Det kanske inte låter mycket, men det har gjort det fullt möjligt med den extra korgen.

- Det här är kronan på verket, konsumenten ser direkt nyttan. Andra diskmaskiner klarar 12 eller 14 kuvert, vår klarar 17 kuvert. Det här gör oss unika, säger Göran.

Samtidigt finns alltid miljötankandet med. Diskmaskinen drar bara 9,9 liter vatten och att Askos tillverkar Svanenmärkta produkter är något man med stolthet gärna talar om eftersom man är den första vitvarutillverkaren som lyckats få Svanengodkännandet på sina produkter.

Koncept för klädvård

Nu när konsumenterna och leverantörerna satsat stort på kök och badrum sedan ett antal år tillbaka är det dags för nästa område att få sin ansiktslyftning - nämligen tvättstugan. Eller området för "klädvård" som kanske låter lite bättre.

- Det här är vi ensamma om. Och det

är en satsning som ligger rätt i tiden och som skapat ett stort intresse bland både återförsäljare och byggindustrin.

Konceptet går ut på att bygga samman tvätt, torktumlare och torkskåp med specialtillverkade skåp och hyllor som kompletterar och underlättar för konsumenten. Askos kommer exempelvis med en liten korg under torktumlaren där de färdigtorkade kläderna kan plockas ur och läggas i en behaglig höjd till skillnad från en korg på golvet. För att få samma höjd på avdelningen för tvättmaskin och torktumlaren som torkskåpet har man adderat ett mellanparti där en utdragbar strykbräda ryms.

En smart lösning med andra ord.

- En torktumlare och ett torkskåp är ingenting som tar ut varandra, utan istället kompletterar varandra. I torkskåpet kan man torka skrymmande saker som barnens overaller samtidigt som den vanliga tvätten torkas i tumlaren, säger Jonas Jansson.

Tvättmaskinen innehåller naturligtvis också en rad finesser med färdigprogram som exempelvis att man överlåter till maskinen att räkna ut hur mycket vatten och tvättmedel som behövs till en given



Jonas Jansson och Göran Mattsson visar den nya diskmaskinens extra korg, som får plats tack vare att Asko lyckats utnyttja insidan lite mer än tidigare. Och det här är något som rönt stort intresse från återförsäljare. Foto: Jan Bjerkesjö

tvättmängd, eller att man vill ha optimalt tvättresultat efter tillgänglig tid som kan vara så kort som 30 minuter.

Framför allt handlar det om att få ett fullt integrerat koncept för tvättstugan och som harmonierar i sitt designspråk med övriga produkter från Asko. Produkter som levereras i svart och rostfritt utöver det traditionellt vita om man inte föredrar en full integrerad lösning.

Köksfackhandelns fördel

Några planer på egna konceptbutiker eller näthandel har inte Asko.

- Nej, det är fackhandeln i första hand som är intressant för vår distribution. Det är där ute i butiken som köpbesluten till stor del tas och under januari när handeln har en lugnare period kan vi utbilda återförsäljare om våra produkters fördelar, säger Göran Martinsson.

Asko har naturligtvis konkretiserat sina mål i procent när det gäller marknadsandelar, men det är inte heller något som Göran Martinsson vill avslöja.

Den senaste tidens finansiella oro är heller ingenting som "skakar om" planerna inför lanseringen.

- I det segment där Asko ligger finns det konsumenter som intresserar sig för vitvaror med bästa prestanda och livslängd tillsammans med minsta miljöpåverkan och därför inte är lika pris-känsliga som konsumenter för produkter i mellansegmentet. Vi får se var marknaden tar vägen, men att det inte kan fortsätta med så hög tillväxt som vi haft de senaste åren har stått helt klart även innan den senaste tidens turbulens. Det har varit exceptionella ökningar för vitvarubranschen och sådana "gyllene år" kan man inte räkna med ska fortsätta i all



Diskmaskinen innehåller också ett nytt spolningssystem, som innebär att disken blir ren även i partier som tidigare var svåra att nå.



I diskmaskinen finns plats för 17 kuvert istället för traditionella 12 eller 14.

oändlighet, säger Göran Martinsson.

Internationella framgångar

Asko har sedan 30 år tillbaka också lyckats bra på den australiensiska och amerikanska marknaden.

- Vi har sett att den amerikanska har gått ned med 10-15 procent på senaste tiden. Samtidigt kan vi konstatera att vi haft en försäljningsökning runt tio procent, säger **Jonas Lidberg**, Internationell marknads och försäljningschef för Asko-varumärket.

Det som lett fram till framgångar på den australiensiska marknaden är den låga vattenförbrukningen, som är ett starkt försäljningsargument i ett land där vatten är en bristvara.

- All produktutveckling och design tas fram här på huvudkontoret i Vara. Även om de globala marknaderna ser annorlunda ut så ger det oss fördelar på alla marknader i slutändan, säger Jonas Lidberg.

Tanken på att lansera varumärket Asko på den svenska marknaden har funnits under ett antal år, men tog konkret form för ett par år sedan. Nu pågår alltså förhandlingar om vilka distributionsvägarna blir för att nå ut till de svenska konsumenterna. ■