



# Så blev Wilfa ett premium-varumärke att räkna med

Wilfa Sverige AB och deras senaste resa firar tioårsjubileum, och det har varit en fantastisk resa som möjliggjorts av tydliga mål, motiverade medarbetare och teamwork tillsammans med dedikerade återförsäljare. Man har gått från en historia med ett eget blygsamt varumärke, via inget annat än en mycket framgångsrik period som generalagent för varumärken som NESCAFÉ Dolce Gusto, Dyson och Jordan, för att sedan med ny kraft fokusera på det egna varumärket Wilfa. Idag är Wilfas produkter väl etablerade i premiumsegmentet och levererar Beyond Expectations. Men hur gick den utvecklingen till egentligen? Mattias Forsell, VD på Wilfa vet. För han har varit med på hela resan.

– När jag började på Wilfa för tio år sedan blev vi fantastiska på att ta hand om andras varumärken och ge dessa en marknadsledande position. Vårt eget varumärke var det dock få som hade en relation till. Detta bestämde jag mig för att ändra på. Vi har behållit vår förmåga att systematiskt och enträget etablera oss starkt i segmentet premium, men justerat vårt fokus till att också omfatta vårt eget varumärke Wilfa. Det har fungerat väldigt bra och något vi är mycket stolta över, säger Mattias Forsell, VD på Wilfa Sverige AB.

Mattias och hans team lade upp en strategi för att introducera Wilfa starkt på den svenska marknaden. De började med att sälja de produkter som redan fanns i sortimentet och gjorde först en insats som ledde till att man blev marknadsledande på väffeljärn. Det bäddade för att bredda sortimentet med i princip det mesta i produktväg som hör hemma i ett nordiskt kök.

Parallellt fortsatte framgångarna som generalagent för andras varumärken och produkter. Men man behöll sitt fokus på att stärka det egna varumärket Wilfa, utveckla nya produkter och segment som stärkte Wilfas identitet som en leverantör av premiumprodukter.

Sist men inte minst har ett strukturerat och motiverande arbete pågått tillsammans med alla medarbetare. Ett arbete som engagerat och motiverat teamet till en förändrad attityd och påverkat företagskulturen till att bli "vi kan och vi vill, vi levererar möjligheter". Detta arbete har nära nog fått självvägning och kommer att fortsätta även i fortsättningen. Hos oss arbetar de som trivs med en stor portion eget ansvar och som är skickliga lösningsarkitekter.

– Jobbar man på Wilfa är man en utpräglad lagspelare. Teamets bästa är otroligt viktigt för mig. Att vi arbetar ihop, hjälper och peppar varandra. Det är så vi



får energi att ge till dem som behöver oss för att sälja våra produkter och till dem som i slutändan använder våra produkter. Det är där allt avgörs för att vi till sist ska få uppleva känslan och ruset i att konstatera att vi igen når våra uppsatta mål. Idag menar jag bestämt att vi har branschens bästa team till att utbilda våra återförsäljare och att fullfölja instore execution hela vägen till användarna av våra produkter, fortsätter Mattias Forsell vidare.

# Torra skämt säljer

Med mer struktur i bolaget, en energirik säljkår och ett tydligt konsument- och användarfokus, började framgångarna med varumärket Wilfa att komma tätare.

– Runt 2012 påbörjade vi som exempel en resa med våra egna luftfuktare. Då visste nästan ingen vad en luftfuktare var och definitivt inte varför man skulle ha en. Lösningen blev att med en liten marknadsföringsbudget försöka göra något som folk kunde engagera sig i. Vi satte oss med vår reklambyrå Guts & Glory och kom till slut fram med en kampanj som vi kallade för Sveriges torraste skämt och marknaden fullkomligen exploderade. Vi började helt enkelt att marknadsföra vår produktportfölj, vilket



resulterade i att vi dubblerade företagets omsättning från 2010 till 2015. Försäljningen av luftfuktare ökade från någonstans runt 3 500 till 40 000 stycken. Skämten blev visserligen torrare, men inomhuslimatet förbättrades för många, berättar Mattias stolt.



## Tidernas bästa felhörning – kampanj i samband med Våffeldagen 2015

En av Wilfas viktigaste säsongsprodukter är våffeljärnet, vars försäljning av förklarliga skäl oftast äger rum före Våffeldagen i mars.

Få är nog medvetna om att våffeldagen egentligen är en missuppfattning och felhörning av vårfrudagen – eller jungfru Marie bebådelsedag, som det brukar heta i almanackorna. Något som i folkmun och över tid förvanskats – ibland på skoj, men oftast på allvar – till våffeldagen.

Vi beslöt oss för att spinna vidare på temat – och ta det hela ett steg längre och använde oss av det populära fenomenet felsjungna och felhörda låttexter.

Vi tog fram en kampanjsida, där man kunde ladda upp dels sin egen felhörda text, dels knyta texten till originallåten, som vi tog in via YouTube. Här kunde man sedan se alla bidrag, samt alla dagsvinnare etc. All övrig interaktion med målgruppen sköttes via Facebook, där vi också kontinuerligt lyfte fram olika bidrag och vinnare. Vidare kompletterade vi med aktiverande insatser i en rad olika media. Radio, webbannonsering (FB, bloggar och utvalda sidor), print och in-store events stöttade kampanjen på Facebook.

### Viktiga årtal för Wilfa

**2010** Wilfa lanserar NESCAFÉ Dolce Gusto i Norden och utses bland annat till att ha genomfört den bästa lanseringen i världen av NESCAFÉ Dolce Gusto på ny marknad. En fantastisk resa med stor lärdom av samarbetspartner.

**2013** Gör luftfuktarsuccé med kampanjen Sveriges torraste skämt.

**2015** Wilfa lanserar Svart Precision kaffebyggare som tagits fram i ett samarbete med en av världens bästa baristor.

**2016** Wilfa blir Dysons partner i Sverige, Norge och Danmark. Vi lanserar nya plattformen tillsammans med Anna Ottosson – Gör hälsa till vardag.

**2018** All time high på nya resan. Wilfa anordnar det första juice- och smoothiemästerskapet tillsammans med kända profiler och aktörer inom kost och hälsa.

**2019** Wilfas miljöarbete får fart. Man blir certifierade enligt Eco-lighthouse. Wilfa satsar på att inspirera konsumenterna att göra egen italiensk glass här hemma i Sverige. Alla som köper en glassmaskin under vår- och sommarsäsongen kan vara med och tävla om en resa till Italien förutsatt att man delar med sig av ett riktigt gott och inspirerande recept i sociala medier. Succén är ett faktum och Wilfa är nu marknadsledande på glassmaskiner.

**2020** Alla Wilfas produktkartonger, transportförpackningar och bruksanvisningar börjar tillverkas av FSC-godkänd kartong/papper. Dessutom inför Wilfa 5 års garanti på alla Wilfa-märkta produkter, något som de är helt unika i branschen med. Samma år når man Ecovadis silvernivå.

**2021** All Time High. 10 års jubileum. Wilfa inleder samarbete med Svenska Kocklandslaget.

**2022** Lansering PROBAKER, köksmaskinen som tagit mer än fem år att utveckla tillsammans med det norska bak- och konditorlandslaget.





## Ordning, reda och hållbarhet i fokus

Just 2015 får nog ändå sägas vara året då det verkligen lossnade. Wilfa blev generalagent för Dyson och moderbolaget Wilfa AS i Norge började staka ut vägen framåt med en ny strategi för alla länder. Den tog tre år att utveckla och tre år att implementera. En egen produktutveckling och en ny designfilosofi såg dagens ljus parallellt med att hela produktportföljen förflyttades mot premiumsegmentet i samarbete med de bästa inom respektive produktkategori.

– Vid den här tiden gjorde vi på Wilfa Sverige också flera strategiska rekryteringar

för att stärka upp såväl vår ekonomiavdelning som säljorganisation vilket förbättrade vår instore execution för både Dyson och Wilfa.

Parallellt tog vi även ett nytt omtag om Wilfas hushållsprodukter. Vi jobbade helt enkelt med både verksamhetens struktur och produktkategorier för att ena Norden i en gemensam riktning. I Norge lade man ner mycket arbete på att hitta ett gemensamt bildspråk för Wilfa med en påtaglig och tydligare känsla än tidigare, säger Mattias.

## Dagens Wilfa växer fram

Mellan 2015 och 2018 lyckades Wilfa Sverige fördubbla omsättningen för Wilfa ännu en gång. 2018 sjuöptes slutligen den nya nordiska 9-stepsstrategin fullt ut. En strategi som innehåller ett stort miljöansvar kombinerat med ett tydligt design- och användarfokus.

Detta manifesterades inte minst genom kaffebyggaren Wilfa Svart Precision och Wilfa Svart Kaffekvarn.

Dessa två "svart"-produkter får sägas vara startskottet för dagens Wilfa.

Där hade vi två lika snygga som proffsiga produkter som utvecklats tillsammans med en av världens bästa baristor.

I den andan fortsätter vi arbeta när vi utvecklar produkter som t.ex. kaffebyggare och blenders. Även vår senaste köksmaskin, Wilfa Probaker, är ytterligare ett exempel på en produkt som utvecklas i samarbete med krävande användare. Denna gången det norska bak- och konditorlandslaget. Produkten har blivit otroligt väl mottagen av marknaden.



## Beyond Expectations

Wilfas produktportfölj utgörs än idag av flera varumärken, men nu som ett resultat av en noggrann och medveten utformad strategi. Fördelningen är dessutom en annan än tidigare och varumärket Wilfa är ett namn som står starkt med en egen tilltagande växt på en hårt konkurrensutsatt marknad.

– Jag anställdes för att stärka Wilfa på svenska marknaden. Vi har sannerligen förbättrat oss och flera av våra produktkategorier är numera marknadsledande. Ett arbete som dessutom med framgång spillt över på Wilfas övriga marknader. Nu är varumärket ett homogent och tydligt alternativ för våra kunder och det tycker jag är både tillfredställande och roligt att få ha bidragit till.

Nu går vi in i en ny spännande fas och det är magiskt att se det enorma engagemang som finns i Wilfa-familjen samt viljan att hela tiden röra oss i förändring.

Under mina första fem år på Wilfa var vår pay off "In house since 1948" och vi erbjöd schyssta varor till schyssta priser. Idag är vi "Beyond Expectations" och det ställer stora krav på allt vi gör och det är otroligt inspirerande. Det är en kaxig ambition och kanske det svåraste vi kunde sätta upp som mål. Men med en unik energi och ett internt engagemang som inte går av för hackor så är det fullt möjligt. Stora kliv är till för att klivas, avslutar Mattias Forsell, VD på Wilfa Sverige.



# Samarbetspartners



Wilfa har ett tätt samarbete tillsammans med Anna Ottosson som är en av Sveriges ledande dietister. Hon är författare, föreläsare, bloggare, matentreprenör och expertkommentator inom mat och hälsa. Anna brinner för vilken enorm kraft det finns i maten och den senaste forskningen kring mat och hälsa. Hon har därför grundat Foodpower och startat ett rehab-program för människor som drabbats av cancer och visar hur man kan med senaste nutritionsforskningen stärka upp immunförsvaret och kroppen. Maten är ett viktigt verktyg i kampen mot cancer.



Svenska Kocklandslagen och Wilfa vill inspirera hemmakockar i matlagningen. "Vi behöver hållbara, starka samt smidiga maskiner som kompletterar våra restaurangmaskiner. Det är med glädje vi inleder det här samarbetet med Wilfa och ser fram emot att få skapa inspirerande recept för svenska hemmakockar, säger Jens Ericsson, General Manager för Svenska Kocklandslagen".



På Wilfa brinner vi för mjuka värden på våra produkter. För oss innebär det att det viktiga i slutändan trots allt är resultatet. Hur slät blir din smoothie? Hur lyckas du med ditt kaffe? Detta speglar även av sig i vilket behov en konsument har. Vilken blender eller kaffebryggare som passar just dig, baserat på dina behov. För att nå ut till våra konsumenter med detta budskap är Instore execution (uppdukning i butik) och utbildning två viktiga ledord för oss.



Kvalitet i alla led är viktigt för att man ska kunna ha glädje av en produkt i många år. Det är något vi fokuserar på genom kontinuerlig förbättring av våra produkter. Från och med september 2020 har vi därför infört 5 års garanti på alla våra produkter vilket bidrar till en mer hållbar konsumtion.



Vi är väldigt stolta över att vara certifierade av Eco-lighthouse. Certifieringen visar att vi uppfyller de miljökrav för energianvändning, avfall, transport, inköp och arbetsmiljö som Eco-lighthouse-styrelsen ställer.



Vi klimatkompenserar för våra utsläpp med CO2 kvoter. Vi är nu helt klimatneutrala för persontransport, utgående frakt av varor lokalt, kontor, papper interna flygresor med mera i Norge och detta ska nu även implementeras i Sverige.



Alla våra produktkartonger, transportförpackningar och bruksanvisningar är från och med 2020 tillverkad av FSC-godkänd kartong/papper, vilket säkerställer att materialet som används till våra produkter produceras på ett hållbart sätt.



Vi är silverackrediterade hos ECOVADIS som är världens mest pålitliga leverantör när det gäller ratings av företags hållbarhet.



Vi har efter många års arbete blivit medlem i Amfori BSCI. BSCI (Business Social Compliance Initiative) är en organisation som arbetar för att säkerställa att alla sociala förhållanden är på agendan och efterföljs. Många av våra leverantörer är BSCI -godkända idag och ett av våra strategiska mål är att få alla leverantörer godkända av BSCI eller motsvarande godkännanden. Förutom att vi är silverackrediterade hos ECOVADIS, som är ett godkänt Environmental Lighthouse-företag, visar BSCI godkännandet att vi tar socialt ansvar både för oss själva och våra leverantörer.



Vi planerar att bli ISO 14001 certifierade år 2022 vilket innebär att vi tar ytterligare ett stort steg i vårt miljöarbete där vi tar ansvar för miljön och visar att vi lever upp till konkreta och erkända miljökrav.





### Tommie Edhage

Sales Manager

Favoritprodukt:  
Elsparkcykel

*Jag gillar att kunna ta mig fram snabbt, smidigt och miljövänligt. Elsparkcykeln kan jag ta med mig överallt då den är lätt att förvara och dessutom behöver jag inte oroa mig för varken förseningar eller spendera tid på att hitta parkeringsplats.*



### Tony Andersson

Key Account Manager

Favoritprodukt:  
Blender

*Med två aktiva tonårsbarn är en bra blender ett måste för att få livspusslet att gå ihop. Perfekt för att snabbt och enkelt mellan träningspassen göra en smoothie som både är energirik och nyttig.*



### Hilda Lindgren

Sales Coordinator

Favoritprodukt:  
Kaffekvarn

*Vem älskar inte doften av nymalda bönor? Men den största fördelen är den otroliga smaken man får av att brygga kaffe på färska bönor. Mums!*



### Emma Lindeberg

Marketing Coordinator

Favoritprodukt:  
Våffeljärn

*Jag tycker det är så roligt att bjuda hem familj och vänner på våffelfest. Våfflor är perfekt för det kan varieras på så många olika sätt och är alltid uppskattat hos både stora och små gäster.*



### Madeleine Frid

Back Office & After Sales

Favoritprodukt:  
Glassmaskin

*Som den glassälskare jag är, är såklart glassmaskinen min absoluta favorit. Hemmagjord glass smakar hundra gånger bättre än den i butik och man kan smaksätta den precis som man vill, det kallar jag lyx!*



### Samuel Bergman

Key Account Manager

Favoritprodukt:  
Airfryer

*Med en hektisk vardag med fyra barn och massor av fritidsaktiviteter är airfryern vår räddning för snabb och hälsosam matlagning. Det blir supergott resultat varje gång och en stor favorit hemma hos oss är grönkålschips.*



### Christina Fransson

VP Supply Chain Management

Favoritprodukt:  
Handdammsugare

*Jag uppskattar verkligen när städningen går snabbt och smidigt så att jag kan lägga tiden på annat som jag tycker är roligt.*



### Hata Krasniqi

Finance Manager

Favoritprodukt:  
ProBaker

*Jag gillar de flesta bakverk och även några kakor finns på min topp 10 lista. Hantverk kan gärna få ta tid, men jag är en av de personer som tycker det kan hända något när jag bakar. Så att probaker gör en perfekt deg snabbt, det gillar jag.*



### Mattias Forsell

Managing Director / VD

Favoritprodukt:  
Kaffebryggare

*Ett begrepp som är känt världen över är "Swedish fika". Vad som ingår i det begreppet har vi säker lika många olika meningar, som vi är invånare. Men en sak är säker, det börjar med en riktigt bra kaffebryggare.*

**Wilfa** har ett stort sortiment av olika produktkategorier och brinner för att alltid erbjuda attraktiva produkter som förenklar och tillför det där lilla extra i hemmet, oavsett om det gäller funktion eller utformning. Personalens favoriter är bara ett xplock av deras stora produktportfölj och kommer att kunna köpas till extra förmånliga priser under året för att fira deras 10 års jubileum i Sverige.



Wilfa är ett norskt företag som grundades 1948 och är idag en ledande leverantör av småelektriska hushållsapparater i Norden. Vi fokuserar på design, kvalitet, säkerhet och innovation.

Wilfa levererar idag produkter under våra egna varumärken som är Wilfa småelektriska produkter, EGO stekpannor, kastruller och köksknivar, samt elektriska sparkcyklar från E-Way och E-Free. I Sverige ansvarar Wilfa också för import och distribution av följande produkter: Jordan Powered by Wilfa, Nivona espressomaskiner och Stadler Form klimatprodukter.