

*Electrolux Suisse*

# Le modèle suisse dans le groupe suédois

Electrolux Suisse a remporté cette année le «Prix du meilleur employeur suisse». Le fabricant suisse d'appareils électroménagers du groupe occupe environ 960 collaborateurs en Suisse. Il produit à Schwanden des appareils innovants tant pour le marché intérieur que pour l'exportation. Le CEO Peter Barandun explique pourquoi l'entreprise est si aimée de ses collaborateurs et pourquoi son équipe est considérée comme un modèle dans l'ensemble du groupe. **Par Michael Zollinger**

«Les collaborateurs occupent une place centrale dans notre entreprise. Il faut occuper les personnes les plus qualifiées pour satisfaire parfaitement la clientèle, affirme Peter Barandun avec conviction. Cela fait 15 ans que le Grisonais travaille chez Electrolux dont il est le CEO pour la Suisse depuis huit ans. C'est pendant cette période que l'entreprise, en tant qu'entité du groupe suédois, a connu ces dernières années une croissance régulière. La production glaronaise de la société suisse est considérée dans tout le groupe comme un modèle, en raison des excellents résultats qu'elle obtient régulièrement. La grande liberté sur laquelle la maison-mère suédoise a misé est très importante, estime M. Barandun. La société suisse a aussi bénéficié de la solidité du groupe suédois en matière d'image de marque, au niveau des achats ou dans la recherche et le développement. Pour Monsieur Barandun, le succès d'Electrolux Suisse s'explique en grande partie par la philosophie adoptée par la direction: «Nous voulons que les collaborateurs pensent et agissent comme si Electrolux était leur propre entreprise».

## La transparence est décisive

A cet égard, la transparence est essentielle. La stratégie élaborée en commun avec la direction élargie devient tout simplement transparente pour l'ensemble du personnel. C'est une réalité vécue, même lorsque le climat devient plus rude. Récemment, le groupe tout entier a été mis sous pression et il a même fallu supprimer davantage de postes en dehors de Suisse. M. Barandun et son équipe dirigeante ont dû alors se rapprocher encore davantage de leurs collaborateurs. Le CEO se rend désor-



*Peter Barandun, CEO d'Electrolux.*

mais une fois par année dans les régions et départements de l'entrepris. Tous les collaborateurs lui annoncent alors de bonnes nouvelles et font état auprès de lui du potentiel d'amélioration local. C'est pour eux l'occasion de formuler leurs souhaits auprès de la direction». Un choix est opéré parmi 200 thèmes à l'ordre du jour et des mesures sont élaborées et mises en œuvre.

Indépendamment du fait que le «domaine professionnel» n'est pas de la responsabilité de M. Barandun, il faut préciser qu'Electrolux ne vend pas directement ses produits au consommateur final, mais que l'entreprise recourt à un système sélectif de distribution pour la marque Electrolux. Les marques AEG et Zanussi sont également offertes dans le commerce intermédiaire ainsi que dans les grandes surfaces. La nouvelle stratégie de l'entreprise a été communiquée à la fin de l'année dernière.

Une cible de vente de 500 000 appareils a été définie pour l'année 2014. Il y a eu là un signal fort et les collaborateurs ont compris qu'en dépit des circonstances difficiles du marché, l'entreprise continue à aller de l'avant.

## Un avenir pour le Swiss Made

L'année dernière, Electrolux Suisse a vendu 422 778 appareils en Suisse. L'usine de Schwanden produit une grande partie des appareils à encastrer qui se vendent dans le pays et environ un quart de la production est destinée à l'exportation. Mais selon M. Barandun, cette part pourrait diminuer à l'avenir, parce que la lutte pour les prix devient de plus en plus acharnée en Europe et qu'à l'avenir, certains appareils pourraient être fabriqués à l'étranger. Mais pour le CEO, le «Swiss Made» a toujours sa raison d'être. Parmi les consommateurs finals en Suisse, 12 pour cent sont prêts à payer davantage. Selon un sondage récent GfK, il en va de même de 8 pour cent des investisseurs. Il est essentiel d'identifier et de couvrir les besoins en Suisse, mais aussi de se montrer responsables vis-à-vis de l'économie locale, a encore affirmé avec force Monsieur Barandun. Les normes diffèrent de celles de l'Europe et la forte proportion de locataires du pays joue aussi un rôle. «A l'étranger, une cuisinière doit durer dix ans, alors que chez nous, on attend une durée de vie de 20 ans, explique M. Barandun.

La gamme des appareils fabriqués par Electrolux comprend des armoires frigorifiques, des lave-vaisselle, des machines à laver, des fours, des climatiseurs, de petits appareils et des aspirateurs. Des marques comme AEG ou Zanussi font également partie de l'assortiment

offert chez Electrolux. Au niveau des gros appareils, l'entreprise met l'accent sur les appareils à encastrer et sur ce qui concerne le traitement du linge.

Les autres produits bénéficient aussi des meilleurs soins et continuent à être optimisés, même si les fournisseurs as-

partement du développement qui a son siège à Rothenburg en Bavière. Mais Schwanden est aussi à l'origine d'idées de produits qui réussissent à s'implanter au-delà des frontières de la Suisse. Electrolux avait déjà fait sensation en 1912 avec son premier aspirateur à usage des ménages privés. En 1951, l'entreprise avait lancé sa première machine à laver. Aujourd'hui, les articles qui font recette sont surtout des appareils de ménage révolutionnaires, tels le «Profi Steam» ou de nouveaux articles de cuisine tels le gril plat Teppan Yaki et le wok.

### Innovations et faible consommation d'énergie

Electrolux joue aussi la course en tête pour ce qui est de la diminution de la consommation d'énergie et elle entend rester dans ce peloton. Un bon exemple à citer dans ce domaine est le nouveau sèche-linge actionné par pompe à chaleur. Il fait mieux que le label A puisqu'il permet une consommation inférieure de 50 pour cent. La «durabilité est actuellement une préoccupation majeure», précise M. Barandun. Non seulement parce que l'écologie est aujourd'hui le maître mot, mais parce que c'est un facteur important dans les décisions d'achats. Cela ressort de sondages détaillés effectués auprès de la

clientèle. Pour M. Barandun, Electrolux s'est fixé comme objectif d'offrir des appareils de la meilleure classe d'efficacité énergétique également à des prix attrayants: la protection de l'environnement ne doit pas être une question de prix.»

En outre, le thème de l'innovation ne se limite pas aux produits. Il s'agit toujours de processus. On s'est engagé sur de nouvelles voies dans le service à la clientèle. Electrolux garantit aujourd'hui la réparation d'une machine à laver dans les deux jours dans toute la Suisse, celle d'un réfrigérateur dans les 24 heures.

### Importance de la formation

Pour toutes ces raisons, le personnel est fier de son employeur et travaille volontiers chez Electrolux. Les collaborateurs ont donc donné de bonnes notes à l'entreprise lors de l'enquête menée en vue de l'attribution du «Prix du meilleur employeur suisse», opération à laquelle l'Union patronale suisse est partie prenante. Indépendamment de la transparence et d'une communication active, le CEO revient sur des thèmes tels que l'encadrement du personnel et la formation, domaines sur lesquels l'entreprise a mis un accent tout particulier. Récemment, des modèles de formation ambitieux et généraux ont fait place à des enseignements plus ciblés, individuels. En matière de formation, on travaille à un niveau plus général que celui du département et avec l'un des meilleurs formateurs. Pour Peter Barandun, la formation de cadres est particulièrement importante. Chaque collaborateur peut finalement en bénéficier.

Passionné de cuisine, le patron de 47 ans, trois fois père de famille, peut s'identifier à 100 pour cent aux produits Electrolux. «Nos produits sont fantastiques et ils sont pour moi très importants. Mais ce qui me réjouit vraiment chaque matin lorsque je me rends au travail, ce sont les personnes que je rencontre ici», poursuit-il. Vingt nouveaux collaborateurs sont venus s'ajouter à l'équipe cette année, dans la vente et dans les conseils, en vue de renforcer les liens avec la clientèle. Il n'y a pas la moindre trace de crise chez Electrolux Suisse. ■

## «Dans notre entreprise, les collaborateurs occupent une place centrale.»

iatiques sont de plus en plus nombreux à venir en Europe pour y mettre sur le marché des machines à laver ou des réfrigérateurs et congélateurs.

Selon M. Barandun, le commerce des appareils à usage artisanal ou industriel, un point fort d'Electrolux, demeure intéressant. «On trouve un appareil Electrolux dans presque toutes les cuisines d'hôtel.» Une nouvelle fabrique a même été construite à Sursee. Elle produit des fours conçus sur la base de souhaits concrets des cuisiniers professionnels. L'innovation permanente est la clé du succès d'entreprises comme Electrolux. Le domaine de la pâtisserie et de la cuisine pour l'Europe est du ressort du dé-

*L'innovation permanente est la clé du succès d'entreprises.*

