

# Ett starkt varumärke fyller 100 år

**Annorlunda lösningar i mer än 100 år.** Varumärket Trelleborg är välkänt över hela världen inom en rad olika marknadssegment. Det sammanfattar Trelleborgs löften och erbjudanden – innovativa och tillförlitliga lösningar som tätar, dämpar och skyddar i krävande miljöer.

Varumärkesstrategin innebär att Trelleborg är huvudvarumärket inom hela koncernen, ibland kompletterat med dottervarumärken riktade till specifika kundsegment. Strategin syftar till att stärka varumärket Trelleborg globalt, ta tillvara synergier och maximera genomslagskraften för verksamheten för att driva långsiktig och lönsam tillväxt.

## 1905

Trelleborgs Gummifabriks AB bildas på initiativ av Henry Dunker, VD i Helsingborgs Gummifabrik. Det nya bolaget ägs till 51 procent av Dunker och till 49 procent av grosshandlaren Johan Kock i Trelleborg. Produktionen delas upp: galoscher och andra fotbeklädnader av gummi ska enbart tillverkas i Helsingborg, allt annat i Trelleborg.



## 1977

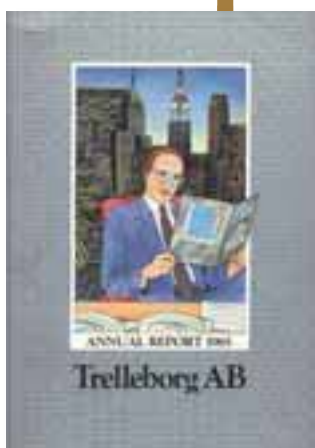
Effekterna av kraftiga satsningar på industrigummi- sidan för att kompensera däckbortfallet försenas av en djup och utbredd lågkonjunktur. Finansieringsfrågan blir bekymmersam och flera företag avyttras. Bolagets namn förkortas till Trelleborg AB.

## 1985

Omsättningen har vuxit till 2,1 miljarder SEK och vinsten till 167 MSEK. På kort tid skär företaget bort förlustkällor, frigör kapital och startar en kraftig expansion främst genom förvärv.

## 1990

Trelleborg är nu ett konglomerat med cirka 22 000 anställda, varav drygt 40 procent utanför Sverige. Omsättningen är 25,2 miljarder SEK. Nu dominerar gruvor och metaller (Boliden), följt av grosshandel inom vvs (Ahsell) och stål (Bröderna Edstrand). Först på tredje plats kommer gummi och plast, som omsätter cirka 3,2 miljarder SEK.



**1908**

Bokstaven "T" i en triangel. En enkel och karaktäristisk symbol. Den används för första gången i en prislista 1908. Året därpå, 1909, registreras "T i triangel" som varumärke i Sverige och de övriga nordiska länderna. Enligt Henry Dunker hade T-märket ryskt påbrå. En av de svåraste konkurrenterna på galoschmarknaden var den ryska gummifabriken "Treugolnik" i S:t Petersburg. Som varumärke använde de en röd stämpel i en svart triangel. Det ryska ordet "treugolnik" betyder "triangel". För att inte råka i gräl med ryssarna vänder Trelleborg triangeln upp och ner så att den står på spetsen – och i den sätts ett stort och dominerande "T".



**1924**

Återhämtningen efter recessionen tar fart. Försäljningen av bland annat hårdgummi produkter och kappor ökar kraftigt. Årsomsättningen är 5,6 MSEK och antalet anställda nästan 500. "T" i triangeln moderniseras och symbolen får det utseende som det med mycket små justeringar haft sedan dess.



**1908**



**2008**



**TRELLEBORG**

**1995**

Konjunkturläget försämrar kraftigt. På nytt blir huvudmålet att förstärka den finansiella basen. Stora delar av verksamheten avyttras och återstoden koncentreras till ett antal kärnområden. I slutet av 1995 är Trelleborg i praktiken skuldfritt och ett stort utrymme för nya satsningar skapas. 1994 kompletteras logotypen med tre ofyllda trianglar, som symboliserar den expansiva utvecklingen inom koncernen. Idag påminner de också om koncernens fyra grundvärderingar kundfokus, prestation, innovation och ansvar.



**2000**

Med en ny strategisk inriktning organiseras koncernen i tre sektorer: Industri, Handel och Övrigt. I nästa steg avyttras huvuddelen av sektor Övrigt och 51 procent av Handelssektorn. Verksamheten koncentreras till Industrisektorn som expanderar genom företagsförvärv. Vid utgången av år 2000 omsätter koncernen 13,7 miljarder SEK och har 12 400 anställda.

**2003**

Förvärv av Smiths Group Plc:s verksamhet inom polymerbaserade precisionstätningar som bildar affärsområdet Trelleborg Sealing Solutions.



**1935**

Den världsomfattande djupgående ekonomiska krisen i början av 1930-talet påverkar Gummifabriken i Trelleborg förvånansvärt lite. En av orsakerna är bilismens snabba utveckling. Den leder till fördubblad omsättning av bildäck, som nu blir bolagets största enskilda produktgrupp. Antalet anställda överskrider för första gången 1 000.



**1945**

Gummifabriken går ur kriget med flaggan i topp, pengar på banken, en väl utbyggd fabrik, ett stort tekniskt kunnande, produkter av hög kvalitet och en vältrimmad försäljningsorganisation. Förhoppningarna inför framtiden är stora.

**1955**

Det råder högkonjunktur och överfull sysselsättning. Internationaliseringen ökar och exporten växer. Omsättningen är 124 MSEK och antalet anställda är cirka 3 200.



**1975**

Tillverkningen av person- och lastbilsdäck läggs ner. Bakom ligger den kostsamma övergången till radialdäck, en våldsam överproduktion i hela världen och priser som pressats i botten.



**2005**

Trelleborg AB fyller 100 år! Den resterande delen av Handelssektorn har avecklats. Industrisektorn har vuxit framför allt genom tre stora förvärv från engelska företag: Invensys antivibrationsverksamhet, Laird Groups fordonskomponentverksamhet och Smiths Group Plc:s verksamhet inom polymerbaserade precisionstänningar. Trelleborg är nu ett av världens största industrigummiföretag med tillverkning i ett 100-tal fabriker i 40 länder. Omsättningen uppgår till drygt 24 miljarder SEK och antalet anställda är cirka 21 700.



**2008**

Varumärket Trelleborg fyller 100 år! Koncernen marknadsför och producerar lösningar som tätar, dämpar och skyddar i krävande industriella miljöer över hela världen. Trelleborg är världens största industrigummiföretag. Omsättningen uppgår till cirka 31 miljarder SEK och antalet anställda är cirka 24 000.

täta  
dämpa  
skydda™