

Produkter och tjänster  
Varumärke och design  
Effektiv verksamhet



*Thinking of you*  
**Electrolux**

# Innehåll

<b>VD-ord</b>	<b>4</b>
<b>Electrolux produkter</b>	<b>7</b>
Köksprodukter	8
Tvättprodukter	14
Dammsugare och små hushållsapparater	16
<b>Electrolux marknader</b>	<b>20</b>
Västeuropa	22
Nordamerika	24
Australien, Nya Zeeland och Japan	26
Afrika, Mellanöstern och Östeuropa	28
Latinamerika	30
Sydostasien och Kina	32
<b>Electrolux strategi</b>	<b>34</b>
Produkter och tjänster	36
Varumärke	40
Effektiva verksamheter	44
Medarbetare	46
Hållbarhet	48
Finansiella mål	50
Våra framgångar	52
<b>Affärsområden i korthet</b>	<b>56</b>
<b>Koncernledning</b>	<b>58</b>
<b>Styrelse och revisorer</b>	<b>60</b>
<b>Electrolux och kapitalmarknaden</b>	<b>62</b>
<b>Risker</b>	<b>70</b>
<b>Electrolux historia</b>	<b>74</b>
<b>Händelser och rapporter</b>	<b>76</b>

# Kontakt

Peter Nyquist  
Chef, Investor Relations  
och Finansiell Information  
Tel. 08 738 67 63

Investor Relations  
Tel. 08 738 60 03  
Fax 08 738 74 61  
E-post [ir@electrolux.se](mailto:ir@electrolux.se)

# Verksamhet och strategi

Under 2011 tog Electrolux en rad viktiga strategiska beslut som kommer att ha stor betydelse för koncernens långsiktiga utveckling. ►► 4 |

Electrolux har både ökat sin närvaro på tillväxtmarknader och fortsatt att lansera en lång rad produkter och lösningar speciellt anpassade för såväl globala som regionala behov. ►► 20 |

Genom ett utökat samarbetet mellan koncernens funktioner för marknadsföring, FoU och design ska produkter kunna utvecklas snabbare och som fler konsumenter föredrar. ►► 38



## Verksamhet och strategi



## Resultat



## Hållbarhet



**Omslag** Electrolux Inspiration Range som kommer att lanseras under 2012 i Europa.

 **Dow Jones Sustainability Indexes**  
Member 2011/12

Electrolux rapporterar resultatet av hållbarhetsarbetet i enlighet med GRI. Informationen finns på Electrolux hemsida: [www.electrolux.com/sustainability](http://www.electrolux.com/sustainability)

Koncept, text och produktion av Electrolux Investor Relations och Solberg.



Electrolux, AEG och Zanussi är av AB Electrolux registrerade varumärken. För mer information om varumärken vänligen kontakta Electrolux Group Intellectual Property, Trademark.

# Electrolux

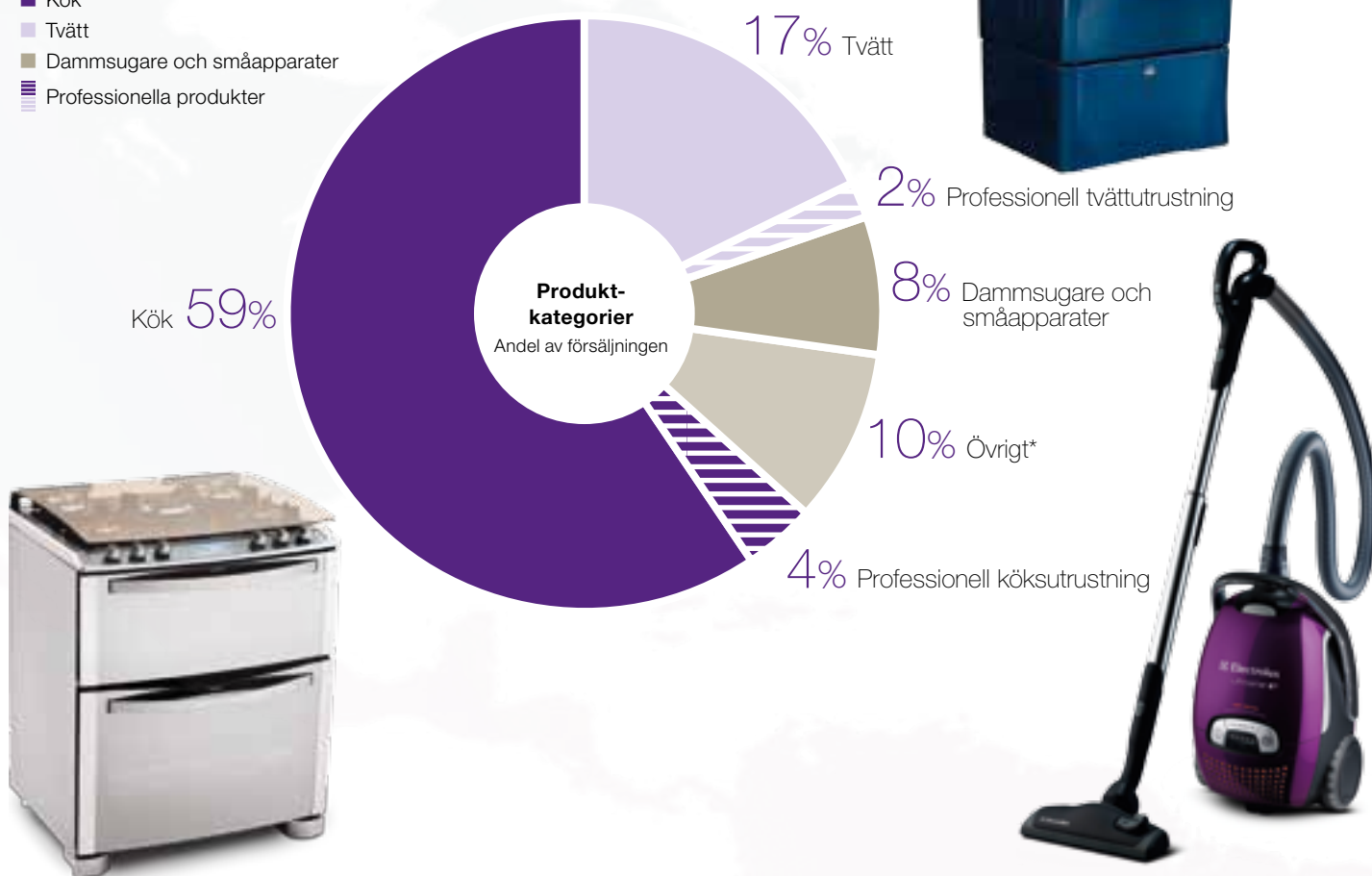
## Ett världsledande företag med kunden i fokus

*Electrolux har bedrivit verksamhet sedan 1919. Idag är företaget en världsledande tillverkare av hushållsprodukter samt motsvarande utrustning för professionell användning – och säljer över 40 miljoner produkter till konsumenter på 150 marknader varje år. Electrolux fokuserar på att ta fram innovativa produkter som är designade med omtanke och som bygger på konsumentinsikt, allt för att möta konsumenters och professionella användares behov. Under 2011 hade Electrolux en omsättning på 102 miljarder kronor och 58 000 anställda.*

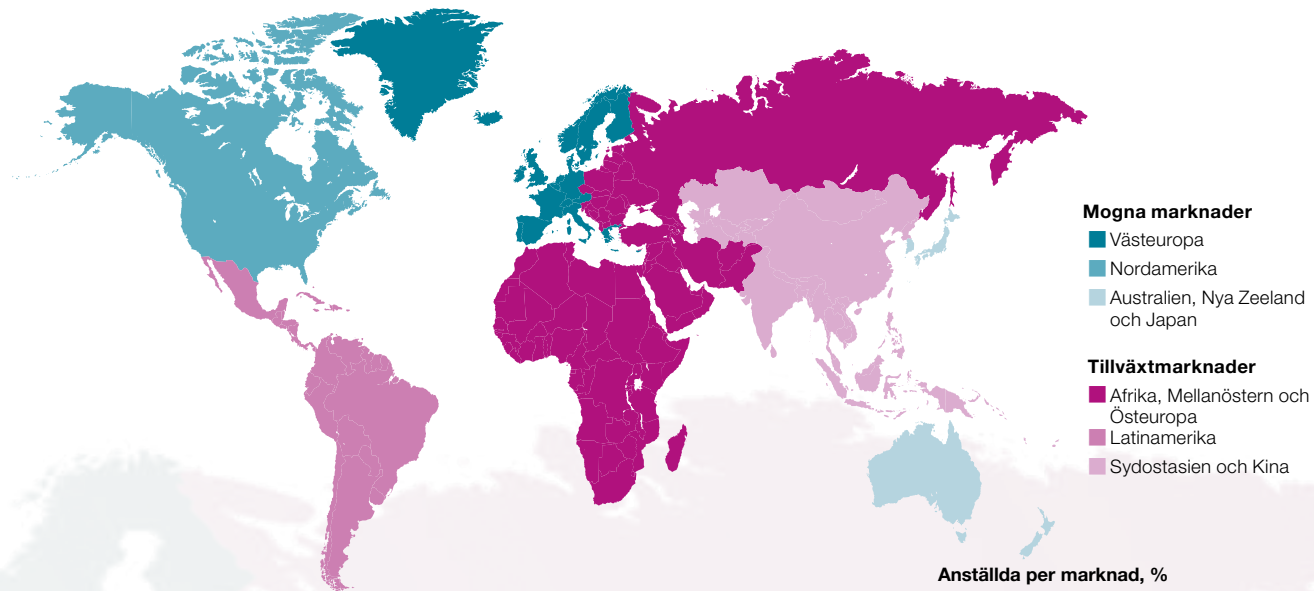
Electrolux är den enda vitvarutillverkaren som erbjuder kompletta lösningar för såväl konsumenter som professionella användare. Koncernens process för konsumentbaserad produktutveckling används för alla nya produkter. Fokus ligger på innovativa och energieffektiva produkter i de högre prissegmenten. ▶▶ 7

### Våra produkter

- Kök
- Tvätt
- Dammsugare och småapparater
- Professionella produkter



Electrolux produkter säljs på fler än 150 marknader. De största marknaderna finns i Europa och Nordamerika. Under 2011 ökade Electrolux sin närvaro på tillväxtmarknader såsom Afrika, Mellanöstern, Asien och Latinamerika. ▶▶ 20



## Våra marknader

Sydostasien och Kina 4%

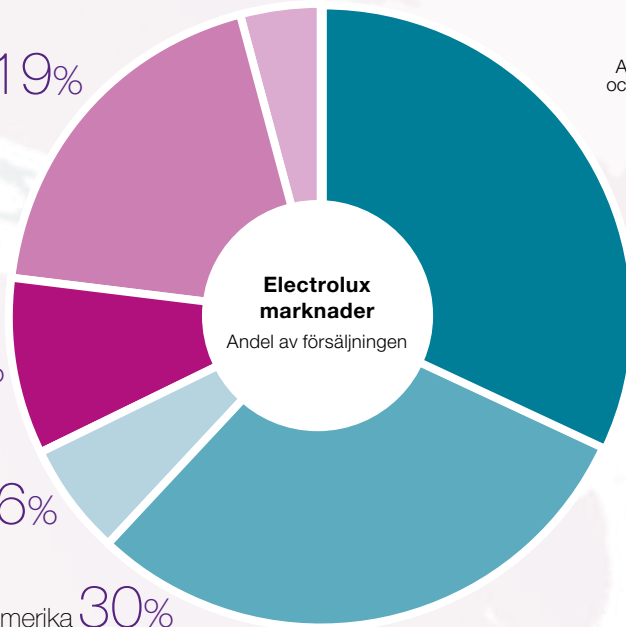
Latinamerika 19%

Afrika, Mellanöstern och Östeuropa 9%

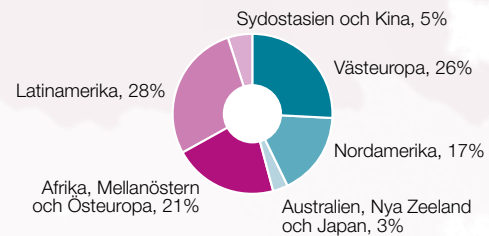
Australien, Nya Zeeland och Japan 6%

Nordamerika 30%

32% Västeuropa



Anställda per marknad, %



## Strategi

För att bli en global marknadsledare måste Electrolux fortsätta vara ett innovativt och konsumentfokuserat företag med ett starkt varumärke och en konkurrenskraftig kostnadsnivå. Fokus ligger på tillväxt med bibehållen lönsamhet. ▶▶ 34

**50%** Electrolux strävar efter att öka andelen av försäljningen på tillväxtmarknader till 50 procent över en femårsperiod.

# Sammanfattning av 2011

Nettoomsättningen ökade med 1,9% i jämförbara valutor.

Stark tillväxt på tillväxtmarknader såsom Latinamerika och Asien kompenserade för lägre försäljning i Europa och Nordamerika. I Sydostasien och Latinamerika bedöms Electrolux ha tagit marknadsandelar.

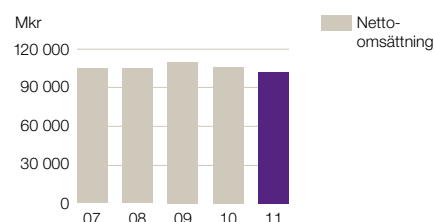
Genom förvärven av vitvaruföretagen Olympic Group i Egypten och CTI i Chile ökar Electrolux sin exponering på tillväxtmarknader.

Lägre försäljningspriser och ökade kostnader för råmaterial hade en negativ inverkan på rörelseresultatet.

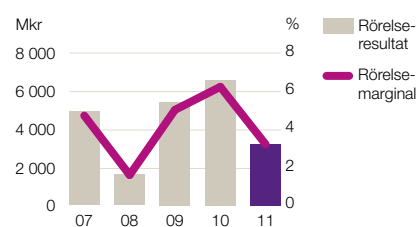
Arbetet med att minska rörelsekapitalet har bidragit till en solid balansräkning.

Styrelsen föreslår en oförändrad utdelning på 6,50 kronor per aktie och förnyat mandat för återköp av egna aktier.

## Nettoomsättning

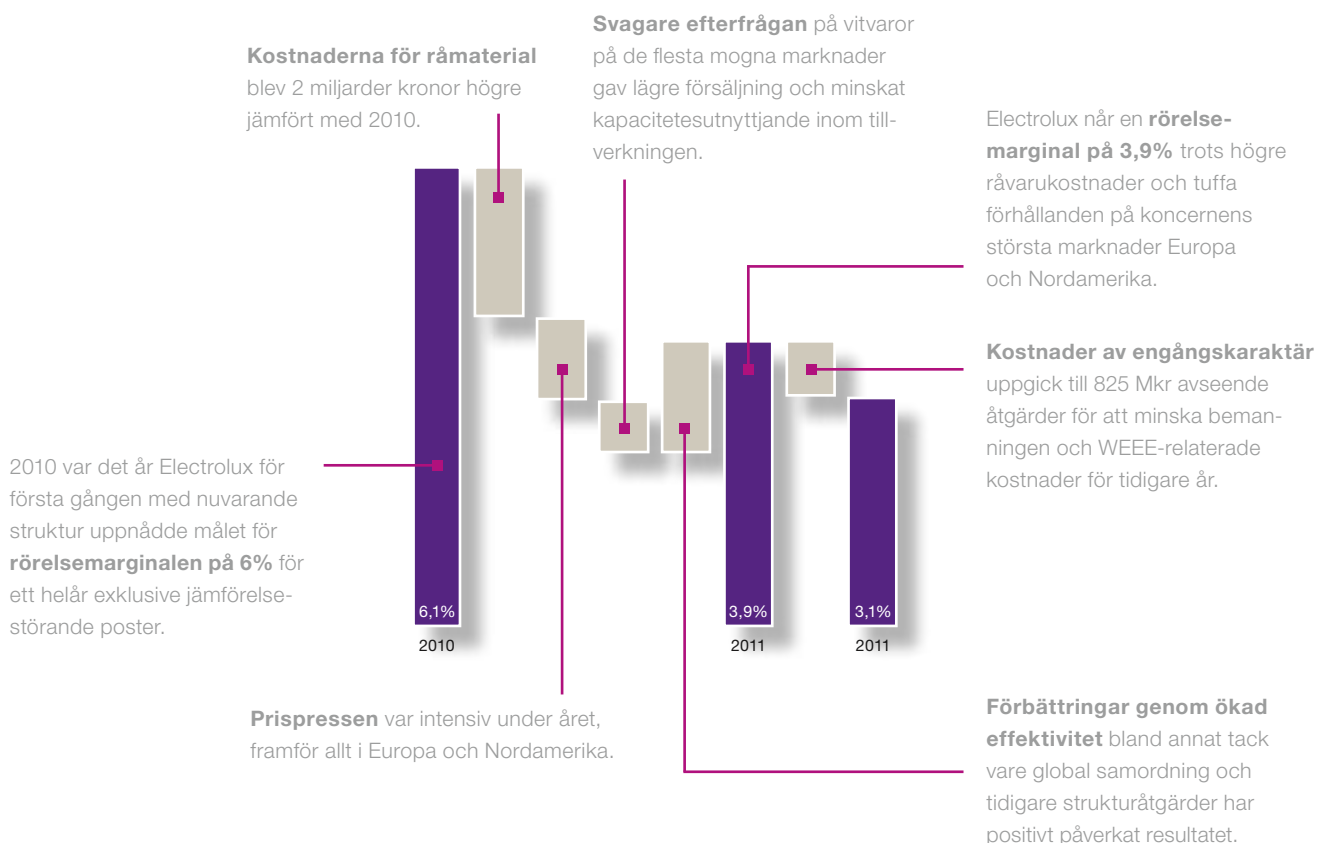


## Rörelseresultat och rörelsemarginal<sup>1)</sup>



1) Exklusive jämförelsestörande poster.

# Faktorer som påverkat lönsamheten



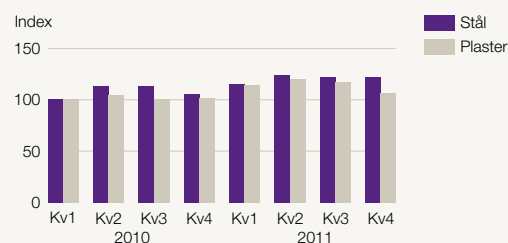
# I en turbulent omvärld ...

*Electrolux verksamhet är utsatt för ett antal starka externa faktorer som påverkar koncernens möjligheter att öka lönsamheten och avkastningen och därmed möjligheten att nå de finansiella målen. Under 2011 påverkades lönsamheten negativt av framför allt följande faktorer.*

## Högre kostnader för råmaterial

En stor del av Electrolux kostnader hänför sig till inköp av råmaterial. Electrolux köpte under 2011 komponenter och råvaror för cirka 41 miljarder kronor, varav cirka 20 miljarder kronor avsåg råvaror. De råvaror som koncernen främst är exponerad mot är stål, plaster, koppar och aluminium, varav plasters andel av totalen ökat under de senaste åren. Marknadspriserna på råvaror steg i början av 2011 för att därefter sjunka under andra halvåret. Den totala kostnaden för råmaterial 2011 var cirka 2 miljarder kronor högre än 2010.

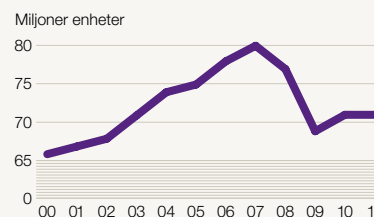
Prisutveckling för plaster och stål



## Prispress på Electrolux huvudmarknader

De flesta av Electrolux marknader har under längre tid utsatts för stark priskonkurrens. Priskonkurrensen har varit särskilt påtaglig i de lägre prissegmenten, i produktsegment där det finns stor överkapacitet och på marknader med en låg konsolideringsgrad bland tillverkarna. Under 2011 var prispressen intensiv på koncernens huvudmarknader. Säljkampanjer fortsatte att dominera på marknaden i Nordamerika samtidigt som det skedde en successiv nedgång i priserna på vitvaror i Europa.

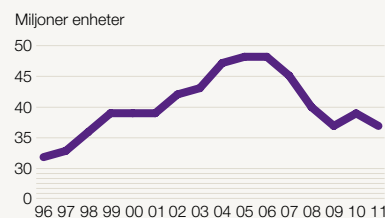
Leveranser av vitvaror i Europa, exkl. Turkiet



## Svag efterfrågan på mogna marknader

Electrolux största marknader är Europa och Nordamerika. Den kraftiga globala ökningen av efterfrågan på vitvaror som skett sedan 2005 beror på stark tillväxt på olika tillväxtmarknader, framför allt Asien. Efterfrågan på vitvaror på mogna marknader har minskat under samma period – en trend som höll i sig även under 2011. I Västeuropa sjönk efterfrågan med 3 procent. Leveranserna av vitvaror uppgick till 52 miljoner enheter, vilket är 12 procent lägre än rekordåret 2006. I Nordamerika minskade efterfrågan under 2011 med 4 procent. Sammanlagt cirka 37 miljoner vitvaror såldes, vilket motsvarar nivåerna 1998 och är cirka 23 procent lägre än toppnivån 2006.

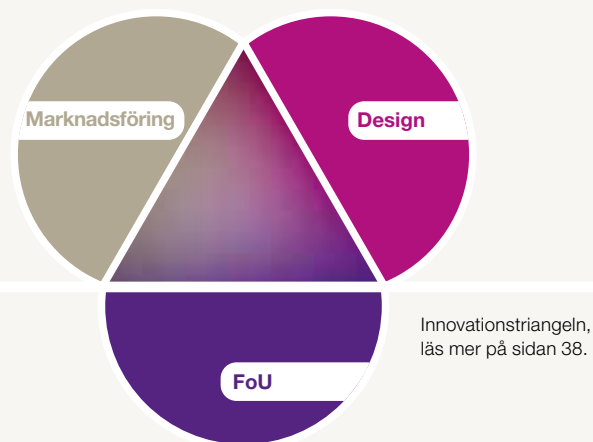
Leveranser av vitvaror i USA



# ... intensifierade Electrolux sina strategiska aktiviteter

Electrolux har under året genomfört en rad aktiviteter för att motverka effekterna av en svagare efterfrågan på mogna marknader, prispress och högre råvarukostnader, men framför allt för att skapa förutsättningar för en fortsatt konkurrenskraftig verksamhet och lönsam tillväxt.

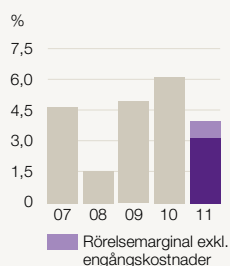
- Annonserat prishöjningar i Nordamerika och Europa.
- Förvärvat Olympic Group och CTI, vilket pro forma ökat Electrolux andel av den totala försäljningen på tillväxtmarknader till 35%.
- Ökat produktion och inköp i lågkostnadsregioner.
- Ökat synergier och modularisering genom att utnyttja globala skalfördelar.
- Satt starkare fokus på samordning av resurserna inom marknadsföring, design och FoU genom "innovationstriangeln".
- Lanserat ett omfattande kundvårdsprogram för att utveckla marknadens bästa service.
- Påbörjat ett ännu tätare samarbete mellan koncernens verksamheter inom konsumentprodukter och professionella produkter.
- Infört en snabbare produktutvecklingsprocess.
- Minskat bemanningen under slutet av året för att minska overheadkostnaderna.
- Initierat aktiviteter för att förbättra kapacitetsutnyttjandet inom tillverkningen genom att optimera tillverkningsstrukturen.
- Lanserat nya, innovativa produkter på flera marknader.
- Fokuserat på ett bredare erbjudande inom små hushållsapparater i alla regioner.
- Infört höga krav på konsumenttester inför lansering av nya produkter.
- Minskat inköpskostnaderna och ökat produktiviteten.
- Minskat bindningen av rörelsekapitalet.



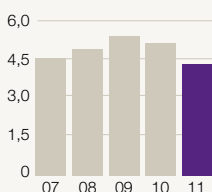
## Finansiella mål

Electrolux finansiella mål ska stärka koncernens ledande, globala position i branschen och bidra till att ge en god totalavkastning till Electrolux aktieägare. Fokus ligger på tillväxt med bibehållen lönsamhet. Samtliga nyckeltal är exklusive jämförelsestörande poster.

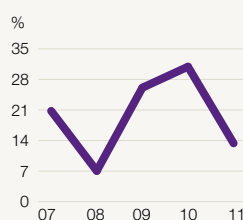
Rörelsemarginal **Mål: >6%**



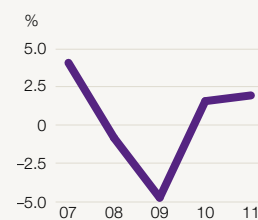
Kapitalomsättningshastighet **Mål: >4 gånger**



Avkastning på nettotillgångar **Mål: >25%**



Försäljningstillväxt **Mål: >4%**



Läs mer om Electrolux strategi på sidan 34. Koncernens finansiella utveckling inklusive förvaltningsberättelse och noter beskrivs i en separat del längst bak i denna årsredovisning. ►►

# Tolv månader på en utmanande marknad

*2011 var ett år med stora utmaningar på marknaden. Det var också ett år då vi fattade en rad strategiska beslut som kommer att ha avgörande betydelse för vår långsiktiga utveckling. Vi ökar nu vårt fokus på tillväxt. Under året förvärvade vi CTI och Olympic Group, vilket tillsammans med stark organisk tillväxt medfört att vår pro formaförsäljning på tillväxtmarknaderna ökat från 25 för 2009 till 35 procent för 2011.*

Mitt första år som VD och koncernchef för Electrolux har passerat. Det har varit ett händelserikt och dramatiskt år, inte minst mot bakgrund av stigande råvarupriser och kraftiga prisfall på våra största marknader samtidigt som vi sett en försvagad efterfrågan på våra mogna marknader. Allt detta har skett i en omvärld med en tilltagande socioekonomisk osäkerhet. 2011 var också ett år då vi fattade en rad strategiska beslut som kommer att ha stor betydelse för vår långsiktiga utveckling. Även om resultatet för 2011 inte nådde samma höga nivå som för 2010 är Electrolux fortsatt mycket starkt med ett tydligt fokus på tillväxt. Låt mig få redogöra för några av de viktiga händelser som inträffade under 2011 och som visar hur vi stärkt Electrolux i enlighet med vår strategi.

## 2 februari 2011

### Bokslutet för 2010 presenteras och vi genomför en viktig omorganisation

Samtidigt som vi lämnar ett framgångsrikt 2010 bakom oss, ett år då vi uppnådde tre av våra fyra finansiella mål, gör vi en förändring i organisationen för att ytterligare fokusera på våra produkter. Vi skapar "The Innovation Triangle" – som ska medföra ett tätare samarbete inom koncernen mellan enheterna för marknadsföring, produktutveckling och design. Målet är att utveckla fler framgångsrika produkter och samtidigt accelerera takten i utvecklingsprocessen genom att utnyttja synergier på såväl global som regional nivå. För att fokusera och förstärka betydelsen av "The Innovation Triangle" har vi idag för första gången i Electrolux historia en Chief Technology Officer, en Chief Marketing Officer och en Chief Design Officer i koncernledningen. Med denna förändring kommer vi att få en mycket dynamisk diskussion i ledningsgruppen. En av de viktigaste delarna i det nya samarbetet är att vi i hela koncernen inför samma lanseringskriterier. Bland annat innebär det att ingen produkt ska nå marknaden om inte minst 70 procent av en konsumenttestgrupp föredrar den framför liknande alternativ.

## 18 mars

### Electrolux utses till ett av världens mest etiska bolag

Oavsett vilka produkter och lösningar vi utvecklar har vi fokus på ständiga förbättringar av produkternas prestanda. Vår ambition gäller inte bara för produktutvecklingen utan för hela vårt etiska arbete och vårt engagemang kring frågor såsom den tilltagande vattenbristen i de snabbt växande storstäderna i tillväxtländerna samt nedskräpningen av våra hav. Efter många år av hårt och målmedvetet arbete fick vi erkännande för detta arbete när Ethisphere Institute, en tankesmedja som granskar företags etiska och sociala arbete över hela världen, utsåg Electrolux till ett av världens mest etiska bolag. Bedömningen omfattade inte bara vårt etiska regelverk, utan hela hållbarhetsarbetet inklusive investeringar i innovationer. En annan bekräftelse på vårt hållbarhetsarbete under året var att Electrolux, för femte året i rad, ingick i det prestigefyllda Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World).

## 4 april

### Vi genomför prishöjningar i Nordamerika

Redan i början av 2011 aviserade vi vår avsikt att höja priserna på samtliga våra produkter på den amerikanska marknaden. Detta för att återställa lönsamheten. Den 4 april höjde vi priserna och vi genomförde också en andra prishöjning under augusti. Liksom under 2010 har försäljningen i USA till stor del drivits av kampanjer, vilket inneburit att nettoeffekten av prishöjningarna varit begränsad under 2011. Under inledningen av 2012 började vi höja priserna på några av de större marknaderna i Europa. Vi inser förstås vilka utmaningar detta innebär. Den svaga ekonomin i såväl Europa som USA gör att vi inte får något stöd av en stark marknadstillväxt. Men vi måste agera, med tanke på de kraftiga kostnadsökningar vi påverkats av under de senaste två åren framför allt för stål, plaster och sourcede produkter.





## 22 augusti

### Vi genomför vårt andra förvärv

I inledningen av mitt VD-ord nämnde jag att vi nådde tre av våra fyra finansiella mål 2010. Vi lyckades nå våra mål för rörelsemarginal, kapitalomsättningshastighet och avkastning på nettotillgångar men vi nådde inte tillväxtmålet på 4 procent. Vi ökar nu fokus på tillväxt. Under året genomförde vi förvärven av CTI och Olympic Group, vilket tillsammans med stark organisk tillväxt medfört att vår pro forma-försäljning på tillväxtmarknaderna ökade från 25 under 2009 till 35 procent under 2011. Med dessa förvärv har vi förutsättningar att inte bara bli ledande på nya marknader, utan även snabbt dra fördelar av synergier med de nya bolagen i en global organisation som arbetar effektivt över gränserna. En prioriterad del av vår strategi är att fortsätta öka försäljningen på tillväxtmarknader såsom Latinamerika, Afrika och Asien. Den snabbt framväxande medelklassen i städerna på dessa marknader är en viktig målgrupp. Baserat på konsumentinsikt ska vi utifrån vår globala plattform fortsätta att utveckla produkter speciellt anpassade till regionala behov, såsom vår håll Keyhole Hob i Asien och tvättmaskinen Ultra Clean i Brasilien. Genom fortsatt organisk tillväxt ska andelen av vår försäljning på tillväxtmarknader nå 50 procent inom en femårsperiod. Med ytterligare förvärv kan det gå ännu snabbare.

Men expansionen ska givetvis vara lönsam och skapa aktieägarvärde.

## 5 september

### Vi diskuterar viktiga branschtrender på IFA-mässan i Berlin

På IFA-mässan i Berlin, som är en av världens största mässor för konsumentelektronik och hushållsprodukter, diskuterades för vår verksamhet mycket viktiga trender. På Electrolux för vi en kontinuerlig dialog med användarna av våra produkter. Vår djupa insikt om vad konsumenterna vill ha och behöver ger oss en viktig konkurrensfördel. Under 2011 initierade vi en rad olika aktiviteter som inte bara ska ge användarna de bästa produkterna utan även marknadens bästa service. Det ger Electrolux en ännu starkare plattform för lönsam tillväxt. På IFA-mässan introducerade vi våra nya AEG-produkter. Under andra halvåret 2011 har AEG-produkterna börjat ta marknadsandelar i Europa samtidigt som de bidragit till en positiv mix.

# 365 dagar



## 15 november

### Vi håller kapitalmarknadsdag och aviserar bland annat åtgärder för att minska kostnaderna

Vitvaruvolymerna i Nordamerika 2011 motsvarar 1998-års nivå och är ned med cirka 25 procent sedan toppnivån år 2006. Volymerna i Västeuropa motsvarar nivåerna år 1999 och är mer än 10 procent lägre än motsvarande toppnivå. Det är svårt att se vad som ska kunna få efterfrågan på våra mogna marknader att återkomma till forna toppår inom de närmaste åren. I samband med vår årliga kapitalmarknadsdag aviserade vi därför nya åtgärder i syfte att fortsätta anpassa produktionskapaciteten, kostnaderna och organisationen till rådande förutsättningar på marknaden. Samtidigt som vi har ena foten på gasen måste vi bromsa med den andra, vilket är en svår balansakt. Det innebär att vi måste öka produktionskapaciteten på tillväxtmarknader såsom Sydostasien och Kina för att inte tappa våra positioner. Under de senaste åren har vi vuxit starkt i Sydostasien och genom ett förändrat produkterbjudande når vi lönsamhet i Kina. Med en globalt optimerad tillverkningsstruktur blir vi konkurrenskraftigare på alla våra marknader.

## 2 februari 2012

### Vi presenterar bokslutet för 2011 och summerar ett tufft men händelserikt år

Vi uppnår ett underliggande rörelseresultat på 4 miljarder kronor för 2012, vilket är ett godkänt resultat med tanke på de utmaningar vi ställts inför på våra största marknader i Nordamerika

# 50%

"Genom fortsatt organisk tillväxt ska andelen av vår försäljning på tillväxtmarknader nå minst 50 procent inom en femårsperiod."

och Europa, även om det är 2 miljarder kronor lägre än för 2010. Lägre försäljningspriser, ökade råvarukostnader och svag efterfrågan på våra viktiga mogna marknader har medfört att vi upplevt en motvind på nästan 4 miljarder kronor. Som jag tidigare beskrivit har vi för att minska resultatpåverkan av dessa omvärldsfaktorer agerat och fattat strategiska beslut för att stärka konkurrenskraften. Vi har samtidigt vågat vara offensiva genom förvärv av nya bolag och satsningar på nya produkter. Flera av våra verksamheter fortsätter att utvecklas starkt. Verksamheterna i Latinamerika och Asien visar stabila resultat och lönsamheten för den professionella verksamheten och för dammsugarverksamheten och små hushållsapparater ligger kvar på mycket höga nivåer.

Även om 2011 varit ett intressant och händelserikt år känns det bra att vi kan lägga det bakom oss och blicka framåt. Vi genomför nu vår strategi i en allt högre takt för att befästa vår position som global ledare inom vitvaror. Under 2012 ska vi förutom att integrera de förvärvade bolagen också accelerera takten i våra produktlanseringar. Vi ska utnyttja det kunnande vi har inom vår professionella verksamhet. Vi ska bli ännu bättre på att utnyttja vår ställning som den enda aktören i vår bransch som erbjuder produkter och lösningar för såväl konsumenter som professionella användare i över 150 länder.

Vi ser framför oss en fortsatt period med volatilitet och osäkerhet på det socioekonomiska området. Mot den bakgrunden ska vi leda bolaget på ett sådant sätt att vi är förberedda på osäkerheterna samtidigt som vi blickar framåt och investerar i vår framtid. Genom stark kostnadskontroll och öppenhet för nya affärsmöjligheter ska vi ytterligare stärka vår position på tillväxtmarknaderna och inom nya produktområden. Electrolux ska om ett år vara ett ännu starkare företag. Till min hjälp har jag en dedikerad, internationell organisation med kompetenta medarbetare som jobbar mycket hårt för att Electrolux ska fortsätta att skapa uthålligt värde för alla aktieägare.

*Keith R. McLoughlin*

Stockholm i februari 2012  
Keith McLoughlin  
VD och koncernchef



Genom stark kostnadskontroll och öppenhet för nya affärsmöjligheter ska vi ytterligare stärka vår position på tillväxtmarknaderna och inom nya produktområden.

Fotograf: Victor Brott

# Electrolux produkter

Under 2011 sålde Electrolux över 40 miljoner produkter på mer än 150 marknader. Electrolux konsumentprodukter omfattar produkter för kök, textilvård och städning. Koncernens professionella produkter omfattar motsvarande produkter för professionella användare såsom storkök, restauranger och tvättinrättningar. Electrolux är det enda vitvaruföretaget i branschen som erbjuder kompletta lösningar för både professionella användare och konsumenter. Fokus ligger på innovativa och energieffektiva produkter i de högre prissegmenten.



59%

**Kök** För konsumenters kök över hela världen säljer Electrolux spisar, ugnar, kylskåp, frysar, diskmaskiner och köksfläktar. Electrolux är ledande inom köksprodukter och nya funktioner utvecklas ständigt som underlättar såväl tillagning och förvaring som disk. ►►8

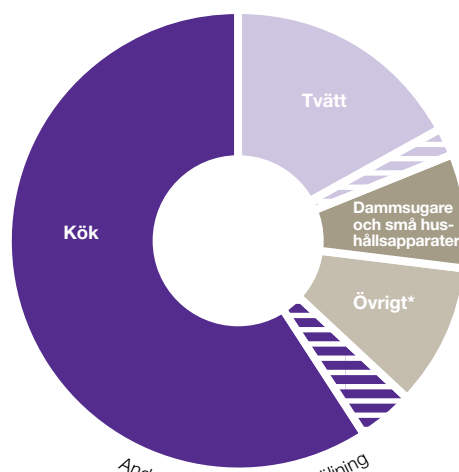


17%

**Tvätt** Tvättmaskiner och torktumlare utgör stommen i Electrolux erbjudande för tvätt och klädvård. Innovationer samt ökade krav på större kapacitet, användarvänlighet och resurseffektivitet driver konsumenters efterfrågan på Electrolux produkter. ►►14

**Professionella produkter** För professionella kök och tvättinrättningar erbjuder Electrolux en rad olika produkter och produktlösningar. Hög produktivitet, maximalt resursutnyttjande samt ett brett servicenätverk är nyckelfaktorer för professionella köpare. Electrolux har en global närvaro.

6%



8%

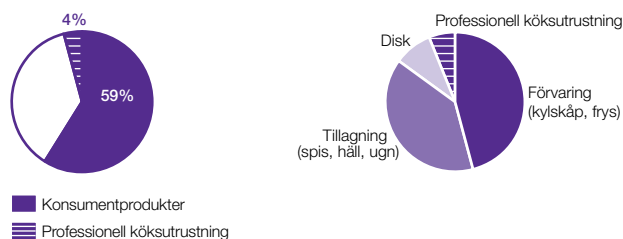
**Damsugare och små hushållsapparater** Electrolux dammsugare, små hushållsapparater och tillbehör säljs till konsumenter över hela världen. Ett starkt, globalt distributionsnät och ett attraktivt produktutbudande baserat på global produktutveckling är viktiga konkurrensfördelar. ►►16

\* Övrigt, inkl. luftkonditioneringsutrustning, service och reservdelar.

# Köksprodukter

*Electrolux är den enda tillverkaren i världen som förser såväl hushåll som restauranger och storkök med kompletta lösningar för köksprodukter. Den starkaste och mest lönsamma positionen finns inom spisar, ugnar och hällar.*

**Andel av koncernens försäljning 2011**      **Produktkategorier inom köksprodukter**



Produkter för kök stod för hela 63 procent av Electrolux försäljning 2011. Electrolux är den enda tillverkaren i världen som förser såväl hushåll som restauranger och storkök med kompletta lösningar för de viktigaste köksprodukterna såsom spisar, ugnar, fläktar, diskmaskiner, kylskåp och frysar. Inom konsumentprodukter har Electrolux betydande marknadsandelar inom alla större kategorier av köksprodukter. En stor del av försäljningen avser kylskåp och frysar. Den starkaste och mest lönsamma positionen finns inom spisar, ugnar och hällar. Electrolux är en ledande leverantör av professionell köksutrustning med den starkaste positionen i Europa.

En stor del av koncernens köksprodukter säljs under varumärket Electrolux. Andra viktiga konsumentvarumärken är AEG och

Zanussi i Europa och Frigidaire i Nordamerika. Professionella köksprodukter säljs huvudsakligen under varumärket Electrolux. Produkter säljs även under varumärket Zanussi och därutöver finns Molteni som ett varumärke för exklusiva spisar.

### Electrolux produkter underlättar matlagningen

Trots att konsumenterna på mogna marknader till vardags ägnar allt mindre tid åt att laga mat ökar intresset för mer avancerad hobby- och festmatlagning, parallellt med en starkt växande hälso- och välbefinnandetrend. Ugnar, spisar och hällar är tekniskt avancerade produkter, vilket gör det lättare att anpassa dem till olika behov, beroende på kundgrupp eller marknad. Electrolux är en erkänd ledare inom denna produkt-

kategori och har utvecklat ett flertal nya funktioner som underlättar matlagningen för såväl hushåll som professionella användare. Cirka 100 miljoner restaurangmåltider tillagas varje dag i kök utrustade med professionella produkter från Electrolux.

### Ånga behåller smaken

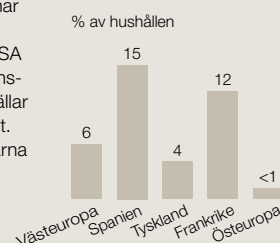
Ångugnar har länge använts inom restaurangvärlden av det enkla skälet att maten vid tillagning i en ångugn blir mycket godare. Vid tillagning med ånga bevaras den naturliga smaken och färgen liksom det mesta av råvarornas vitaminer och mineraler. I Europa har Electrolux med stor framgång lanserat ångugnar för hemmabruk. Även i Australien och Nya Zeeland har ångugnar lanserats.



## Effektiv induktion

Induktionshällar är ett snabbt växande segment, främst tack vare att de är såväl tidseffektiva som energisnåla. Electrolux har som en av de första aktörerna inom denna kategori en stark position. I Europa har induktionshällar sålts i mer än tio år. I USA lanserade Electrolux under 2008 marknadens första induktionshällar. I professionella kök är induktion standard. Induktionshällar är mer energieffektiva än andra spisar som drivs av elektricitet. Hällarna bidrar också till en bättre arbetsmiljö eftersom kockarna inte påverkas av någon värme från hällarna.

**Penetration för induktionshällar**





## Inspiration Range

Inspiration Range är Electrolux nya, kompletta serie av vitvaror för konsumenter som kommer att lanseras i Europa 2012 under varumärket Electrolux. Vitvarorna, som har tagits fram utifrån nya, avancerade plattformar, erbjuder egenskaper och funktioner som utgår från koncernens kunskap och expertis inom professionella produkter, kombinerat med en modern och distinkt design.

## Stark position inom inbyggnad

Inbyggnad av köksprodukter blir allt vanligare över hela världen, och utvecklingen är speciellt stark i Europa, Mellanöstern, Sydostasien och Australien. Electrolux är en ledande global aktör inom segmentet, och har under de senaste åren stärkt sin position genom nya samarbeten med ledande kökstillverkare och genom lanseringar av nya, innovativa serier av inbyggnadsprodukter.

# Touchline screen



## Enkelt, intuitivt, snabbt

Både konsumenter och professionella användare vill kunna utnyttja köksprodukternas funktioner på ett logiskt och intuitivt sätt, utan att behöva ta hjälp av instruktionsboken. Electrolux har under de senaste åren utvecklat nya, intuitiva kontrollpaneler på produkterna som gör det lättare att använda dem.

Proffsugnen air-o-steam Touchline har snabbt fått marknadens erkännande som ledande inom toppmodern köksteknologi. Den har tre intuitiva tillagningssätt – automatisk, program och manuell – och finns tillgänglig på 30 språk.

### Effektiva diskmaskiner

Inom Electrolux har utvecklingen av nya vatten- och energieffektiva diskmaskiner, för såväl hushåll som professionella användare, varit snabb. Låg ljudnivå, skräddarsydda diskprogram och rymliga förvaringskorgar är andra behov som Electrolux tillgodoser. Diskmaskinerna Electrolux Real-life och AEG Electrolux Proclean är utvecklade för det "verkliga livet" i ett modernt hushåll, för konsumenter som vill att allt ska få plats i diskmaskinen och att disken blir ordentligt ren oavsett hur maskinen laddats.

### Låg energiförbrukning ytterst viktigt för proffsen

Under 2012 kommer Electrolux ecostore att lanseras. Ecostore är en helt ny serie kylskåp och frysar för professionella användare. Serien ligger längst fram vad gäller energieffektivitet och innovativa förvaringslösningar. Electrolux ecostore avfrostar automatiskt när så behövs tack vare den innovativa Frost Watch Control. Ecostore-serien är en av få på marknaden som använder sig av den miljövänliga gasen cyklopentan för isolering. Dessa faktorer spelar en nyckelroll i miljöhänsen och

vad gäller kostnaderna i kök med kylskåps- och frysdörrar som regelbundet öppnas och stängs.

### Spisar för stjärnkockar

Spisserien Electrolux Thermaline S90 erbjuder ett brett utbud av matlagningsfunktioner i en flexibel design. Thermaline tillgodoser de mest krävande kökskraven och används på många av restaurangerna i Guide Michelin Rouge samt i öppna kök på stora internationella hotell. Under 2012 lanseras en helt ny spisserie inom ramen för

Electrolux Thermaline med ännu bättre funktioner och högre prestanda. Få helhetslösningar på marknaden för professionella kök värderas högre av de bästa kockarna. Molteni är en av dem. Och den är en del av Electrolux.





#### **Molteni**

Molteni är en mycket exklusiv spisserie som är specialgjord efter kundens krav. Det finns inte två spisar som är lika. Varje kocks arbetssituation studeras och spisen designas i samarbete med den kock som ska använda den, så att spisen reflekterar kockens personliga smak och preferenser.

## **XP – flexibel lösning** för professionella kök

Köpare av professionell köksutrustning har vitt skilda krav, vilket leder till att tillverkarna måste kunna leverera flexibla lösningar. Designen blir allt viktigare eftersom många restaurangkök exponeras för gästerna. Under 2011 lanserade Electrolux två helt nya spissier, XP 700 och XP 900, vilka möter användarnas krav på tilltalande design, hög prestanda, modern teknik, energieffektivitet och ergonomiska lösningar. Med över 200 olika moduler erbjuds en flexibilitet som gör det möjligt att anpassa spissiererna till olika verksamheter oavsett var i världen dessa finns.

# Stjärnor i köket

*Genom partnerskap med de bästa restaurangerna i världen upprätthåller Electrolux en ständig dialog med prisbelönade kök. Faktum är att Electrolux är den enda vitvarutillverkaren i världen som levererar hela spannet av köksprodukter, från mixers till ugnar, till både konsumenter och restauranger.*

## Nå stjärnorna

På många av världens bästa restauranger, där ingredienser förvandlas till kulinariska mirakel, är det troligt att maten tillagas med köksprodukter från Electrolux. Electrolux Professional har sedan länge en stor närvaro på Michelin-belönade restauranger världen över. Nedan presenteras ett urval av exklusiva restauranger, vilka Electrolux är stolta att leverera utrustning till.

**Acqua Pazza**, Italien

**Alain Ducasse au Plaza Athénée**, Frankrike

**Ca l'Arpa**, Spanien

**Daniel**, USA

**De Hoefslag**, Nederländerna

**Frank Buchholz**, Tyskland

**Hofmann**, Spanien

**Le Grand Hotel du Cap Ferrat**, Frankrike

**Le Louis XV - Alain Ducasse**, Monaco

**Mathias Dahlgren Matbaren**, Sverige

**Mathias Dahlgren Matsalen**, Sverige

**Purnell's**, Storbritannien

**Sadler**, Italien

**Santceloni**, Spanien

**Spoon by Alain Ducasse**, Hongkong

**Thörnströms kök**, Sverige

**Vila Joya**, Portugal



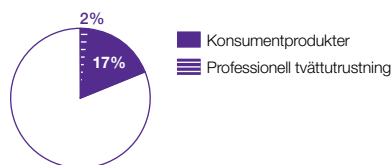
★ Guide Michelin-restauranger



# Tvättprodukter

*Tvättmaskiner och torktumlare är en global produktkategori med stor tillväxtpotential, speciellt med tanke på den allt större vattenbristen i världen. Electrolux arbetar på att ta fram vatten- och energieffektiva lösningar med hög prestanda för såväl hushåll som professionella användare.*

## Andel av koncernens försäljning 2011



Electrolux har en stark global position inom tvättmaskiner och torktumlare och är en av de ledande tillverkarna av energi- och vatten-effektiva produkter. Den största globala marknadsandelen finns inom frontmatade tvättmaskiner, där koncernen är en av de ledande tillverkarna och därför gynnas av den starka tillväxten inom segmentet.

I Europa säljs tvättprodukter under varumärkena Electrolux, AEG och Zanussi. I Nordamerika används varumärket Frigidaire i låg- och mellanprissegmenten. I Asien och Latinamerika säljs produkterna huvudsakligen under varumärket Electrolux.

Inom professionell tvättutrustning sker cirka 65 procent av försäljningen i Europa där en särskilt stark position uppnåtts hos sjukhus och kommersiella tvättinrättningar. Under ett år används professionella tvättmaskiner från Electrolux för tvätt av cirka 18 miljoner ton kläder, linne och liknande. I USA säljs ungefär hälften av koncernens professionella tvättutrustning under varumärket Wascomat, via en distributör. I övriga världen säljs professionella tvättprodukter enbart under varumärket Electrolux.

### Bättre prestanda och större flexibilitet

Konsumenter och professionella användare är idag överlag nöjda med tvätt- och torkresultaten, men vill gärna se produkter som är snabbare, tystare och mer energieffektiva och som gör tvätthanteringen mer effektiv. Dessutom vill de ha maskiner som

är enkla och intuitiva att använda. Eftersom de flesta tvättmaskiner och torktumlare oftast körs halvfylla ställs det krav på teknik för att anpassa program och energiåtgång till mängden tvätt. Till professionella användare säljer Electrolux avancerade tvättlösningar för olika segment såsom tvättstugor i hyresfastigheter, hotell och sjukhus. Alla lösningar är försedda med de senaste funktionerna för utmärkt tvättresultat, energibesparing och lönsamhet, exempelvis Automatic Weighing System, som väger tvätten i varje tvättcykel och sedan använder rätt mängd vatten. Genom att utgå från koncernens professionella kunskap har Electrolux utvecklat motsvarande teknik för konsumentmarknaden. Eco-valve är en teknik som anpassar såväl tvättprogram som el- och vattenförbrukning till mängden tvätt.

### Innovativa och effektiva konsumentprodukter

Precis som för professionella användare har Electrolux tagit fram kombinerade tvättmaskiner och torktumlare för konsumenter. Dessa kan tvätta och torka upp till 6 kg tvätt i följd. Electrolux har också utvecklat funktionerna Steam System och Cool Clean. Steam System är en ny metod för klädvård. En ångfunktion gör att ömtåliga kläder kan fräschas upp utan kemtvätt. Cool Clean är ett tvättprogram som är utvecklat för tvättmedel för tvätt i kallt vatten. Flertalet av Electrolux tvättmaskiner för konsumenter är klassade med A+++ eller A++, vilket innebär

## Höga krav från professionella användare



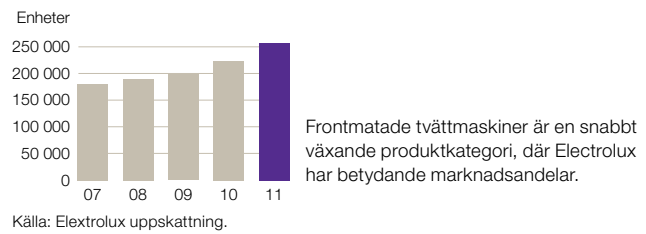
Driftskostnaden utgör en stor del av livscykelkostnaden hos professionella tvättprodukter. Oavsett användningsområde ställer därför köparna höga krav på innovationer som leder till lägre kostnader genom minskad förbrukning av energi, vatten och tvättmedel utan att göra avkall på tvätt- och sköljresultat. Dessutom finns det behov av lösningar som är ergonomiska och som minskar risken för smittspridning via smutsiga textilier. Electrolux barriärtvättmaskiner underlättar detta arbete. Smutstvätten stoppas in i maskinen i ett rum och den rena tvätten plockas ut genom en lucka i ett annat rum. De olika funktionerna separeras och risken för bakteriespridning motverkas.

Line 5000 är en ny generation torktumlare som framgångsrikt lanserades under 2011. Dessa torktumlare har 30 procent kortare torktid, drar 20 procent mindre energi och har 20 procent större torkkapacitet jämfört med tidigare generationers torktumlare.

Electrolux tvättmaskiner hos tvättomat i Europa och USA kan förses med en tjänst som innebär att ett sms skickas till kunderna med meddelande om att deras tvätt strax är klar.



### Frontmatade tvättmaskiner – ett växande segment i Sydostasien



### Snabb tillväxt för frontmatade tvättmaskiner

Tvättmaskiner är antingen topp- eller frontmatade. Toppmatade tvättmaskiner har traditionellt dominerat marknaderna i Nordamerika, Sydostasien och Australien, men där efterfrågas idag frontmatade maskiner i allt högre utsträckning. Frontmatade tvättmaskiner förbrukar mindre vatten och energi under en tvättcykel, har större kapacitet och ger bättre tvättresultat. Under 2011 ökade försäljningen av frontmatade tvättmaskiner i Sydostasien med 15 procent. Hos professionella användare, där en låg resursförbrukning är extra viktigt, används nästan enbart frontmatade maskiner.

30 respektive 20 procent lägre energiförbrukning än energiklass A.

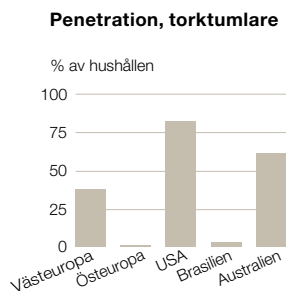
### Ultraljud tar bort fläckar

Att teknikutvecklingen för klädvård inom Electrolux sker snabbt är den nya tvättmaskinen Ultra Clean ett bevis på. Denna innovativa maskin använder ultraljud kombinerat med vatten för att ta bort fläckar på kläderna. Tvättmaskinen säljs i Brasilien. För mer information se sidan 39.

## Låg penetration av torktumlare i världen

En stor andel av alla hushåll på mogna marknader har idag tvättmaskin. Tillgången till torktumlare är lägre och varierar stort beroende på världsdel. Egentligen är det bara i USA, där många hus är försedda med stora utrymmen för klädvård, som torktumlare har en hög penetrationsgrad.

Electrolux har lanserat en rad innovativa och energieffektiva torktumlare genom åren. Under 2011 lanserades marknadens första torktumlare som möter kraven enligt Woolmark Apparel Care – Gold Specification. Med hjälp av ny, innovativ torkteknik kan ömtåliga ylleplagg torkas varsamt och effektivt.



Tillgången till torktumlare är låg och varierar mycket beroende på världsdel. Nio av tio konsumenter i USA som väljer att köpa tvättmaskiner under varumärket Electrolux köper tvättmaskin och torktumlare samtidigt.

Källa: Electrolux uppskattning.

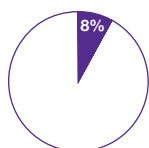


## Dammsugare och små hushållsapparater

# Dammsugare

*Även om det finns regionala skillnader i utseende hos dammsugare utgör prestanda och funktion fortfarande de viktigaste konsumentkraven över hela världen. Som en av få globala tillverkare av dammsugare kan Electrolux fokusera på global produktutveckling.*

### Andel av koncernens försäljning 2011



Electrolux är en av världens största tillverkare av dammsugare och har marknadsledande positioner i de flesta regioner. En stor del av koncernens dammsugare utvecklas och säljs på den globala marknaden. Speciellt fokus ligger på innovativa och energieffektiva dammsugare i de högre prissegmenten. Electrolux är även marknadsledande inom segmentet centraldammsugare och har en betydande marknadsandel inom dammsugartillbehör. Alla Electrolux dammsugare tillverkas i lågkostnadsregioner.

I Asien och Latinamerika säljs de flesta av koncernens dammsugare under varumärket Electrolux. I Europa dominerar varumärket Electrolux, och kompletteras med varumärket AEG i Centraleuropa. Varumärkena Volta, Tornado, Progress och Zanussi säljs i

de lägre prissegmenten. Störst andel av koncernens försäljning av dammsugare i Nordamerika sker under varumärket Eureka medan försäljningen av mer exklusiva dammsugare sker under varumärket Electrolux.

## Green Range

# 70%

## återvunnen plast

### Ergorapido – en föregångare och trendsättare

Ett ökat antal små hushåll leder till växande behov av kompakta och effektiva dammsugare med en estetiskt tilltalande design som gör att de kan lämnas framme. Dessutom finns i många hushåll ett växande behov av dammsugare för omedelbara städinsatser. Försäljningen av laddningsbara handdammsugare med tilltalande design har ökat kraftigt under det senaste decenniet. Electrolux Ergorapido var en av de första modellerna när den lanserades år 2004 och har sedan dess kommit i en rad nya versioner, senast i form av den miljö-

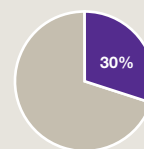


## Gröna framsteg

Även om energimärkning för dammsugare fortfarande saknas ökar efterfrågan på energieffektiva produkter. Försäljningen av Electrolux Green Range av dammsugare dubblerades under 2011, efter att ha lanserats på alla stora marknader i Europa och på alla fem kontinenter – från Nordamerika till Oceanien. Nu ingår även Ergorapido Plus Green i serien bestående av sex olika gröna modeller. En orsak till den starka tillväxten är fokuserade marknadsföringsaktiviteter, såsom kampanjen Vac from the Sea. Läs mer på sidan 41.



**Ultra Silencer Green utgjorde 30% av den totala försäljningen av Ultra Silencer under 2011.**





## UltraOne = Number One

Topmodellen Electrolux UltraOne kombinerar en kraftfull motor med låg ljudnivå och effektiv energiförbrukning, något som har visat sig vara ett vinnande koncept. Sedan lanseringen 2009 har dammsugaren, som är ett direkt resultat av det dynamiska samarbetet mellan de bästa formgivarna och ingenjörerna, utsetts till bäst i test i elva länder.

vänliga Ergorapido Plus Green. Electrolux har en ledande position inom segmentet i Europa och har en stark ställning även i andra delar av världen där kompakta dammsugare efterfrågas, såsom i Japan.

### Tystnad, tack!

Enligt Electrolux egna undersökningar är hög ljudnivå den enskilt största källan till irritation vid dammsugning. Electrolux Ultra Silencer är med sina 68 dB en av de tystaste dammsugarna på marknaden tack vare den patentsökta tekniken Silent Air Technology. Ljudnivån motsvarar en normal konversation. För att minimera ljudet reducerade Electrolux ingenjörer och utvecklare antalet ojämna ytor och skarvar inuti dammsugaren så att luften kan passera smidigt.

Munstycket är den del i dammsugaren som har enskilt störst inverkan på prestandan och kräver därför optimal design och funktion. Electrolux har även utvecklat ett unikt munstycke för dammsugaren UltraOne som minimerar uppkomsten av störande ljud men gör maximalt rent.



Electrolux Nimble

## Design för olika konsumentbehov

Det finns regionala skillnader i utseende hos dammsugare. Baserat på konsumentinsikt säljer Electrolux främst liggande dammsugare men har ett starkt utbud även inom upprättstående produkter på marknader såsom Nordamerika och Storbritannien, där denna kategori är dominerande. Eureka Airspeed är en serie upprättstående dammsugare speciellt designad för bland annat effektiv mattrengöring. Den lanserades nyligen i USA med stor framgång. Dammsugaren Electrolux Nimble har lanserats i USA och Storbritannien och erhållit högsta betyg i flera oberoende tester, speciellt för att den är lätt att manövrera.

## Dammsugare och små hushållsapparater

# Små hushållsapparater

*Electrolux strategi är att expandera i växande, närliggande produktkategorier där koncernens globala styrka inom tillverkning, produktutveckling, distribution, sourcing, design och marknads-kommunikation kan utnyttjas för att skapa lönsam tillväxt. Små hushållsapparater är en av dessa kategorier. Försäljningen för 2011 ökade med 26%.*

Electrolux har idag en liten global marknadsandel inom små hushållsapparater men växer snabbt världen över, framför allt i Latinamerika och Europa. En ökad exponering inom segmentet bidrar till att stärka varumärket Electrolux. De produkter som Electrolux lanserar finns främst i de högre prissegmenten där fokus ligger på en distinkt design. Erbjudandet varierar beroende på marknad men i första hand fokuserar koncernen på fem globala produktgrupper – kaffemaskiner, vattenkokare, mixers, matberedare och strykjärn. De flesta av dessa produkter säljs under varumärket Electrolux.

### Snabb tillväxt i Latinamerika

Den latinamerikanska marknaden för små hushållsapparater är en av de snabbast växande marknaderna globalt. Genom att dra fördel av koncernens omfattande starka varumärke och återförsäljarnätverk, ökar

Electrolux försäljning snabbare än marknaden i Latinamerika. Electrolux största produktkategorier i regionen är strykjärn, kaffemaskiner och mixers.

## Intåg i Nordamerika

I slutet av 2011 lanserade Electrolux en serie små köksapparater under varumärket Frigidaire på den nordamerikanska marknaden. Den nya serien delar samma visuella varumärkeskänsla som sina motsvarigheter inom vitvaror och har en robust, professionell känsla. Alla produkter i serien har en mörkgrå bas och är tillräckligt eleganta för att stå för sig själva, men passar också bra i ett kök utrustat med produkter från Electrolux.

### Nya produkter i Europa

Kaffemaskiner är den snabbast växande underkategorin inom små hushållsapparater i Västeuropa, och denna kategori växer snabbare än den totala marknaden för hushållsprodukter. Under 2011 lanserade Electrolux en ny espressomaskin i samarbete med det italienska kaffevarumärket Lavazza. Andra viktiga lanseringar under året var nya premiumstrykjärn, en serie vattenfiltreringskannor och mixers såsom Ultramix Pro.

### Potential för tillväxt i Asien

Asiatiska hushålls behov av funktioner vid matlagning och städning skiljer sig från de flesta andra marknader. Asien är även den största marknaden i världen för små hushållsapparater. Electrolux fokuserar på att lansera starka erbjudanden inom fyra kategorier – riskokare, mixers, småugnar och strykjärn – som alla har potential för snabb tillväxt i regionen.



## Fantastiskt kaffe med **Favola**

En ny espressomaskin från Electrolux – Favola – ett samarbete med det italienska kaffemärket Lavazza, lanserades i sex olika färger och två olika modeller på marknaderna i Europa under 2011. Den genomtänkta designen har hämtat inspiration från den skandinaviska naturens former och linjer.



### **Intåg i Nordamerika**

På den nordamerikanska marknaden lanserade Electrolux i slutet av 2011 en serie små hushållsapparater för kök och klädvård under varumärket Frigidaire. Electrolux ser en möjlighet att expandera på den snabbt växande nordamerikanska marknaden för små hushållsapparater. Under 2009 och 2010, när försäljningen av andra hushållsprodukter minskade, ökade försäljningen

av små hushållsapparater i USA med 9,4 procent. Majoriteten av tillväxten låg i de högre prissegmenten.

### **Säkerhet och prestanda i första hand**

Konsumentinsikt ligger bakom utvecklingen av Electrolux 5Safety, ett högpresterande ångstrykjärn med säkrare grepp, extra stort ställ och tre olika automatiska avstängningssystem. När konsumenter till-

frågats om strykning har fyra av tio orosfaktorer handlat om säkerhet. Strykjärnets egenskaper är baserade på kunskaper och erfarenheter från koncernens verksamhet inom professionell tvättutrustning.

## **Rent vatten snabbt**

Klart och rent vatten är viktigt för konsumenter världen över. För att möta detta har Electrolux lanserat AquaSense, en vattenfiltreringskanna som förser hushåll med rent vatten snabbare än alla andra alternativ på marknaden, utan att kompromissa med kvaliteten.



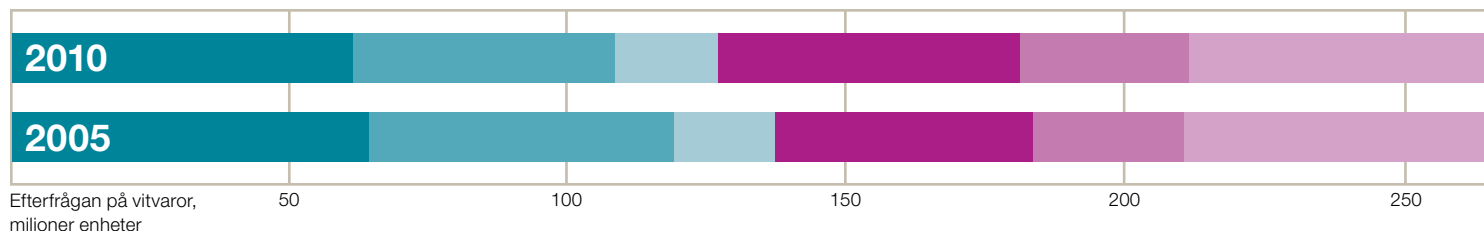
# Electrolux marknader

*Under det senaste decenniet har Electrolux omvandlats till ett innovativt, konsumentinriktat företag. Nu blir tillväxt allt mer viktigt. Från en kraftig exponering mot mogna marknader ska den andel av försäljningen som sker på tillväxtmarknaderna i bland annat Afrika, Mellanöstern, Asien och Latinamerika öka snabbt. Förvärven av vitvarutillverkarna CTI i Chile och Olympic Group i Egypten har tillsammans med stark organisk tillväxt medfört att tillväxtmarknadernas andel av Electrolux försäljning pro forma ökat från 25 procent 2009 till 35 procent 2011.*

En avmattning av efterfrågan i Västeuropa och Nordamerika tillsammans med den snabba framväxten av en köpstark medelklass i de folkrika tillväxtländerna innebär att marknaden för hushållsprodukter successivt förändras. Att anpassa verksamheten och erbjudandet till dessa nya förutsättningar är nödvändigt för att kunna fortsätta växa med lönsamhet. Electrolux ökade under 2011 sin närvaro på tillväxtmarknader och lanserade en lång rad produkter och lösningar speciellt anpassade till såväl globala som regionala behov. Dessutom påverkas Electrolux verksamhet i allt högre grad av starka globala trender såsom befolkningstillväxt, växande global medelklass, ökad livslängd och snabb urbanisering. Utvecklingen innebär att det blir allt mindre resurser över för att kunna tillgodose allt fler människor, samtidigt som fler människor får en högre disponibel inkomst. Electrolux fokuserar på lösningar som bygger på lägre utnyttjande av dessa resurser, och på att finna nya alternativ. Att Electrolux verkar i en global bransch blir också allt tydligare av andra anledningar. Antalet tillverkare och återförsäljare blir färre, större och mer internationella, vilket leder till att globala varumärken och produkter blir allt viktigare. De fem största tillverkarna av vitvaror i världen – Whirlpool, Electrolux, Haier, Bosch-Siemens och LG Electronics – stod för cirka 45 procent av marknaden 2010. För att behålla konkurrenskraften i förhållande till snabbt expanderande tillverkare från lågkostnadsregioner gäller det att kunna dra nytta av såväl globala som regionala skalfördelar.



## Ökande efterfrågan på vitvaror

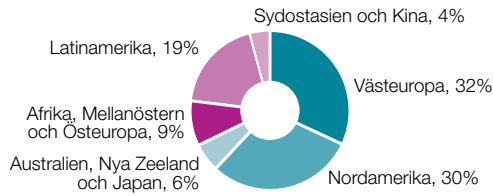


Mellan 2005 och 2010 ökade den globala efterfrågan på vitvaror kraftigt, främst på grund av stark tillväxt i Asien. Samtidigt har efterfrågan på mogna marknader minskat. Under 2010 stod tillväxtmarknaderna för cirka 60 procent av den totala marknadsvolymen inom vitvaror jämfört med 50 procent 2005. Electrolux strategi är att tillvarata den ökade efterfrågan på tillväxtmarknader. För mer information om Electrolux strategi, se sidan 34.

Källa: Electrolux uppskattning.

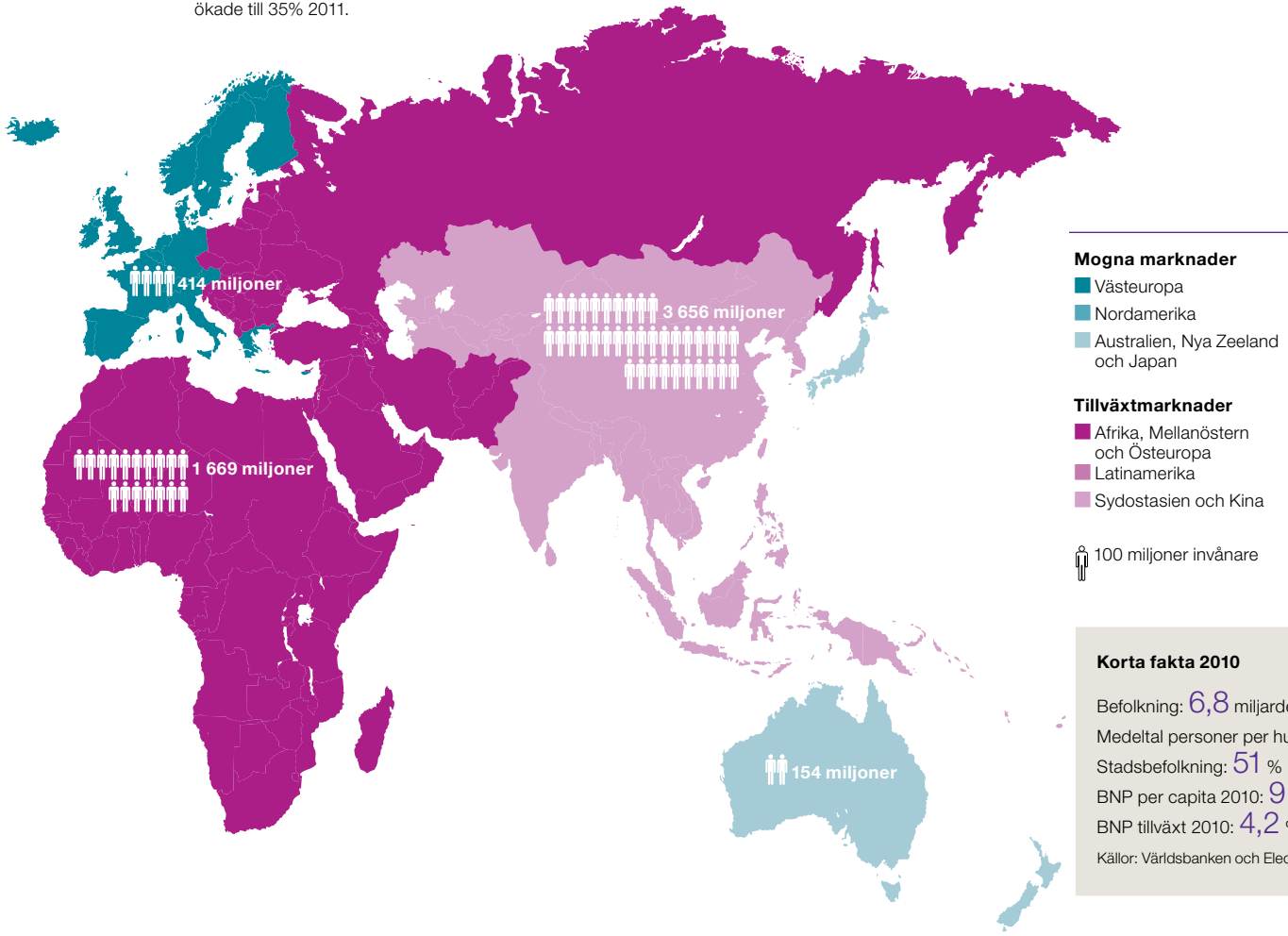
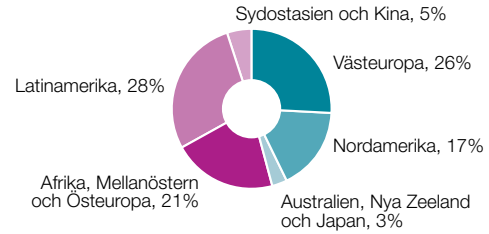


**Electrolux försäljningsandel per marknad, %**



Electrolux försäljning på tillväxtmarknader pro forma ökade till 35% 2011.

**Electrolux anställda per marknad, %**



**Mogna marknader**

- Västereuropa
- Nordamerika
- Australien, Nya Zeeland och Japan

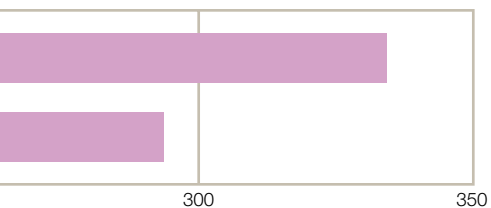
**Tillväxtmarknader**

- Afrika, Mellanöstern och Östeuropa
- Latinamerika
- Sydostasien och Kina

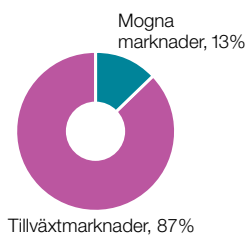
100 miljoner invånare

**Korta fakta 2010**

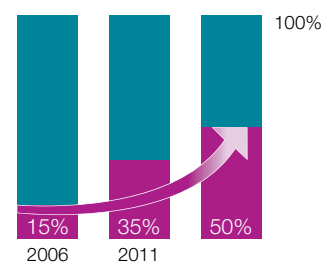
Befolkning: 6,8 miljarder  
 Medeltal personer per hushåll: 3,6  
 Stadsbefolkning: 51 %  
 BNP per capita 2010: 9 200 USD  
 BNP tillväxt 2010: 4,2 %  
 Källor: Världsbanken och Electrolux uppskattning.



**Befolkning, %**



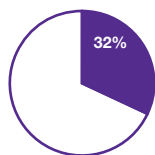
**Electrolux ska öka andelen av försäljningen på tillväxtmarknader över en femårsperiod**



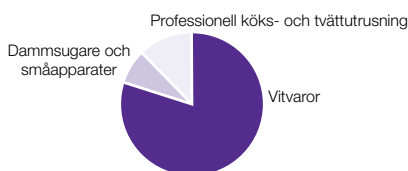
# Västeuropa – en fragmenterad marknad

*Västeuropa är koncernens största marknad för såväl konsumentprodukter som produkter för professionella användare. Electrolux fokuserar på tillväxt genom lanseringar av nya, innovativa vitvaror i de högre prissegmenten. Inbyggnadsprodukter är ett prioriterat område.*

**Andel av koncernens försäljning 2011**



**Försäljning i regionen 2011**



Marknaden i Västeuropa domineras av ersättningsprodukter eftersom penetrationen är hög i de flesta produktkategorier och befolkningstillväxten låg eller stagnerande. En snabbt växande andel äldre medför samtidigt att antalet hushåll ökar. Detta tillsammans med små utrymmen i de flesta bostäder leder till större efterfrågan på kompakta och användarvänliga produkter. Därför är marknaden för inbyggnadsprodukter ett växande segment i Europa.

Under 2011 uppgick leveranserna av vitvaror till cirka 52 miljoner enheter, en nedgång med 12 procent jämfört med toppnoteringen år 2006. Den kraftiga avmattningen i framför allt Sydeuropa påverkade utvecklingen negativt. Marknaden fortsatte att karaktäriseras av prispress och tilltagande konkurrens från bland annat asiatiska tillverkare.

## Fragmenterad marknad

Europa är en komplex marknad. Många länder och språkområden har bidragit till en stor variation i konsumentbeteenden och att det finns ett stort antal tillverkare, varumärken och återförsäljare. Den låga konsolideringsgraden bland tillverkarna är en orsak till överkapacitet och prispress inom industrin. Marknaden i Europa domineras av många mindre, lokala och fristående butikskedjor med inriktning på el och elektronik samt köksinredning. Köksspecialisternas andel av försäljningen av vitvaror i Västeuropa uppgår idag till cirka 25 procent. I Tyskland och Italien ligger deras andel på cirka 40 procent.

Marknaden för professionella kök karaktäriseras av många leverantörer som ofta specialiserar sig på endast en produktkategori. Marknaden för professionell tvättutrustning däremot består av färre aktörer som erbjuder en bredare produktportfölj.

## Electrolux position

Electrolux är den enda tillverkaren på marknaden som kan erbjuda lösningar för både konsumenter och professionella användare av köks- och tvättprodukter. Under de senaste åren har koncernen ytterligare stärkt sin position inom inbyggnadssegmentet för vitvaror, främst på den tyska marknaden. Under 2010 och 2011 lanserades nya innovativa inbyggnadsprodukter i premiumsegmentet under varumärket AEG. Under 2012 går koncernen vidare med lanseringen av en helt ny serie innovativa inbyggnadsprodukter under varumärket Electrolux.

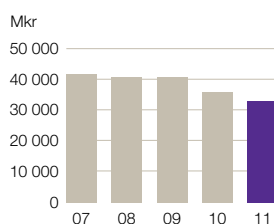
Hos professionella användare har Electrolux en stark position bland fristående restauranger och institutioner.

Electrolux är en av de ledande tillverkarna av dammsugare i världen och en av de få med ett globalt distributionsnätverk. Varumärket Electrolux dominerar koncernens försäljning i Europa, som är en av koncernens största marknader.

## Snabbt växande produktkategorier

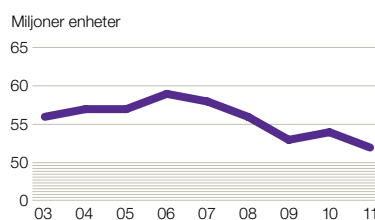
Marknaden för inbyggnadsprodukter fortsätter att uppvisa stark tillväxt och intresset är stort för energi- och vatteneffektiva produkter. Diskmaskiner är ett segment som uppvisar snabb tillväxt i regionen. Electrolux tillverkar diskmaskiner utformade för och anpassade till alla typer av kök och hushåll. Under 2011 lanserades nya, innovativa och vatteneffektiva diskmaskiner under varumärket AEG. Attraktivt designade, uppladdningsbara handdammsugare har uppvisat en betydande tillväxt. Marknaden för påslösa dammsugare har också vuxit.

**Nettoomsättning i Västeuropa**



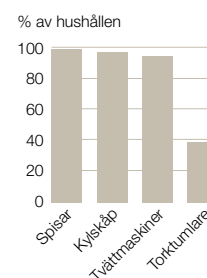
Nettoomsättningen i Västeuropa har påverkats av minskad efterfrågan på marknaden.

**Leveranser av vitvaror i Västeuropa**



Totalt såldes cirka 52 miljoner vitvaror i Västeuropa under 2011, en minskning med 3% jämfört med 2010.

**Produktpenetration**



Källa: Electrolux uppskattning.

Varumärken för konsumentprodukter



Varumärken för professionella produkter



#### Korta fakta Västeuropa 2010

Befolkning: 414 miljoner  
Medeltal personer per hushåll: 2,3  
Stadsbefolkning: 77 %

**Betydande marknad: Europeiska Unionen**

BNP per capita 2010: 32 300 USD  
BNP tillväxt 2010: 2,0 %

Källor: Världsbanken och Electrolux uppskattning.

#### Electrolux marknadsandelar

16% vitvaror  
14% dammsugare  
9% professionell köksutrustning  
22% professionell tvättutrustning

## Vanligt med inbyggnadskök



Under 2010 och 2011 lanserades en helt ny serie innovativa inbyggnadsprodukter i premiumsegmentet under varumärket AEG på flera marknader i Nord- och Centraleuropa. Ett antal av de nya produkterna har uppmärksammats av marknaden och belönats med designutmärkelser såsom iF Design Award och Reddot Design Award.

## Arbeta hand i hand

Electrolux är den enda tillverkaren som under samma varumärke erbjuder en komplett serie av högpresterande produkter för professionella kök och tvättinrättningar. Electrolux professionella lösningar används ofta under samma tak, arbetande "hand i hand" på bland annat hotell och sjukhus. Europa är Electrolux största marknad för professionella produkter och står för cirka 75 procent av koncernens försäljning inom köksutrustning och 65 procent av försäljningen inom tvättutrustning.



#### Marknader och konkurrenter

##### Vitvaror

Största marknader

- Tyskland
- Frankrike
- Italien
- Storbritannien

Största konkurrenter

- Bosch-Siemens
- Indesit
- Whirlpool

##### Dammsugare

Största marknader

- Tyskland
- Frankrike
- Norden

Största konkurrenter

- Dyson
- Miele
- Bosch-Siemens
- Samsung

##### Professionella produkter

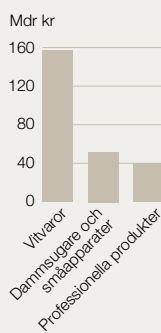
Största marknader

- Italien
- Svergie
- Frankrike
- Tyskland

Största konkurrenter

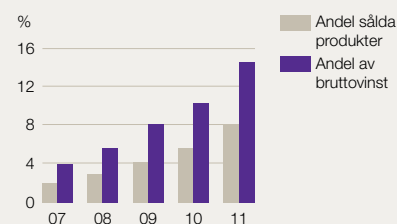
- Ali Group
- Rational
- Primus

#### Marknadsvärde



Källa: Electrolux uppskattning.

#### Green Range i Europa

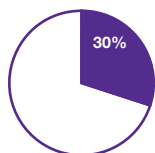


Inom vitvaror i Europa svarade Green Range, d.v.s. Electrolux produkter med bästa miljöprestanda för cirka 8% (6) av totalt antal sålda produkter under 2011 och för cirka 15% (10) av bruttovinsten. Kriterierna för Green Range-produkterna har skärpts.

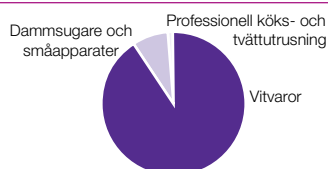
# Nordamerika – andelen ersättningsprodukter ökar

*Den svaga ekonomin, avvaktande konsumenter och lågt bostadsbyggande ledde under 2011 till fortsatt låga försäljningsnivåer för hushållsprodukter i Nordamerika. Electrolux kunde försvara sin position i regionen under 2011.*

**Andel av koncernens försäljning 2011**



**Försäljning i regionen 2011**



Nordamerika är en mogen marknad med hög penetration inom de flesta produktkategorier. Den genomsnittliga bostadsytan hos hushållen är högre än i andra regioner, vilket innebär utrymme för såväl många som stora hushållsprodukter. En hög produktpenetration kombinerad med en relativt låg befolkningstillväxt innebär att marknaden för ersättningsprodukter dominerar. Till följd av det osäkra ekonomiska läget har denna trend förstärkts under de senaste åren. Försäljning av ersättningsprodukter avsåg en större del av den totala försäljningen på marknaden under 2011. Sammanlagt såldes cirka 37 miljoner vitvaror under 2011, vilket är i nivå med volymerna för 1998 och en nedgång med 23 procent jämfört med toppåret 2006.

### Konsoliderad marknad

Marknaden i Nordamerika är mer enhetlig än de flesta marknader, vilket har lett till relativt hög konsolidering bland både tillverkare och återförsäljare. De tre största tillverkarna av vitvaror i USA står för en stor del av marknaden och cirka 70 procent av vitvarorna säljs genom de fyra stora återförsäljarna Sears, Lowe's, Home Depot och Best Buy. De fyra största tillverkarna av dammsugare står för över 50 procent av marknaden. Dammsugare säljs främst genom daglig-

varuhandeln, rabattvaruhus och varuhuskedjor som Wal-Mart, Target och Sears. Konsolideringsgraden är även hög bland tillverkare och återförsäljare av professionella köks- och tvättprodukter.

### Electrolux position

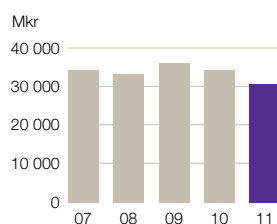
Electrolux har en stark position inom vitvaror och dammsugare i både USA och Kanada. Koncernens vitvaror säljs i huvudsak under varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet och dammsugare säljs främst under varumärket Eureka. Den omfattande lanseringen av innovativa vitvaror under varumärket Electrolux under 2008 och 2009 har givit koncernen en stark position i det lönsamma premiumsegmentet, vilket Electrolux kan dra fördel av när efterfrågan väl tar fart igen.

Electrolux verksamhet inom professionella kök är fortfarande liten men växande både inom traditionella segment och restaurangkedjor. Professionell tvättutrustning säljs via en distributör huvudsakligen under varumärket Wascomat men andelen av försäljningen under varumärket Electrolux ökar.

### Snabbt växande produktkategorier

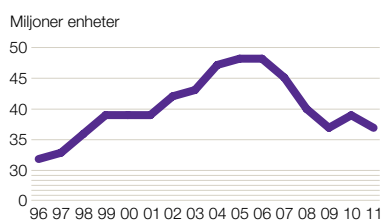
Som ett resultat av den ökade ekonomiska osäkerheten har andelen förbättringsköp och köp för nybyggnation minskat drastiskt under de senaste åren. En eventuell återhämtning i nybyggnandet kommer att leda till ökad efterfrågan på framför allt spisar och ugnar. Electrolux har ett konkurrenskraftigt erbjudande inom segmentet och goda relationer med ledande återförsäljare och köksbyggare i regionen. För amerikanska hushåll lanserade koncernen under 2011 sin första serie små hushållsapparater, såsom kaffemaskiner, brödrostar, vattenkokare och strykjärn. Denna produktkategori uppvisar en hög tillväxttakt.

**Nettoomsättning i Nordamerika**



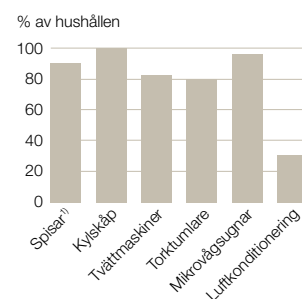
Nettoomsättningen i Nordamerika har påverkats av nedgången i efterfrågan på marknaden.

**Leveranser av vitvaror i Nordamerika**



Totalt såldes cirka 37 miljoner vitvaror i Nordamerika under 2011, vilket motsvarar en minskning med 4% jämfört med 2010.

**Produktpenetration**



1) Fristående spisar.

Källa: Electrolux uppskattning.

Varumärken för konsumentprodukter



Varumärke för professionella produkter



#### Korta fakta Nordamerika 2010

Befolkning: 343 miljoner

Medeltal personer per hushåll: 2,6

Stadsbefolkning: 82 %

**Betydande marknad: USA**

BNP per capita 2010: 47 200 USD

BNP tillväxt 2010: 3,0 %

Källor: Världsbanken och Electrolux uppskattning.

## Dammsugaren Airspeed

Eureka Airspeed har blivit koncernens största och viktigaste plattform för upprättstående dammsugare i Nordamerika. Genom att använda ett modulerat tillvägagångssätt lanseras sedan 2010 flera olika versioner anpassade till olika kundbehov.



## Nya produkter



Under 2010 och 2011 lanserades nya vitvaror under varumärket Frigidaire såsom induktionshällar, så kallade French Door-kylskåp (se bilden till vänster), tvättmaskiner med extra stor kapacitet samt ett stort antal energieffektiva produkter för såväl kök som tvättrum.

## Luftkonditionering

Luftkonditionering är en viktig produktkategori i Nordamerika och Electrolux säljer luftkonditioneringsutrustning och avfuktare under varumärket Frigidaire.



#### Electrolux marknadsandelar

21% vitvaror

14% dammsugare

#### Marknader och konkurrenter

##### Vitvaror

Största återförsäljare

- Sears
- Lowe's
- Home Depot
- Best Buy

Största konkurrenter

- Whirlpool
- General Electric
- LG
- Samsung

##### Dammsugare

Största återförsäljare

- Wal-Mart
- Target
- Sears

Största konkurrenter

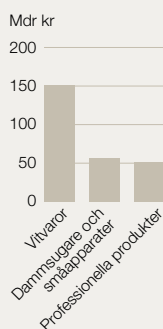
- Dyson
- TTI Group (Dirt Devil, Vax and Hoover)
- Bissel

##### Professionella produkter

Största konkurrenter

- ITW
- Manitowoc
- Alliance

#### Marknadsvärde



Källa: Electrolux uppskattning.

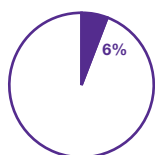


I USA används ENERGY STAR vid energimärkning av hushållsprodukter. 2011 utsågs Electrolux till Major Appliances North America ENERGY STAR Partner of the Year av U.S. Environmental Protection Agency (EPA).

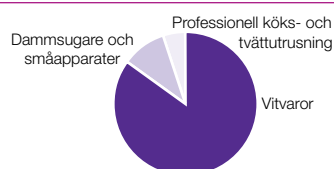
# Australien, Nya Zeeland och Japan – stora variationer

*Electrolux är den största tillverkaren av vitvaror i Australien och har byggt upp en särskilt stark position i premiumsegmentet. I Japan har koncernen tillämpat en nischstrategi för att kunna etablera varumärket på marknaden. Nu ligger fokus på en bredare expansion.*

**Andel av koncernens försäljning 2011**



**Försäljning i regionen 2011**



Australien är stort till ytan men nästan alla invånare bor i städer på Östkusten. Såväl befolkning som antalet hushåll växer och penetrationsgraden är hög för de flesta produktkategorier. Efterfrågan drivs främst av intresse för design, innovationer och miljö. Under 2011 karaktäriserades marknaden av prispress då en stark australiensisk dollar medförde att importerade produkter blivit mer konkurrenskraftiga. Japan är världens tredje största enskilda marknad för hushållsprodukter. Även om folkmängden minskar ökar antalet hushåll i takt med en snabbt åldrande befolkning. Tillväxten för hushållsprodukter drivs av bland annat innovationer som tar hänsyn till de små bostadsytorna.

### Hög grad av konsolidering

I Australien råder hård konkurrens mellan tillverkare från Asien och Europa. Återförsäljarledet domineras av fem stora kedjor med närmare 90 procent av marknaden.

Den japanska marknaden domineras av stora, inhemska tillverkare och återförsäljare såsom Panasonic och Hitachi.

### Electrolux position

Electrolux är den största tillverkaren av vitvaror i Australien. Varumärket Electrolux är positionerat inom premiumsegmentet med fokus på innovation, vatten- och energieffektivitet samt design. Kon-

cernens varumärken Westinghouse och Simpson har starka positioner i mellanprissegmentet. Varumärket Kelvinator har en stark position inom luftkonditionering. En stor andel av de bästa restaurangerna i Australien använder professionella köksprodukter från Electrolux. I Japan är Electrolux en relativt liten aktör men har under de senaste åren börjat bygga upp en snabbt växande verksamhet inom små, kompakta dammsugare.

### Snabbt växande produktkategorier

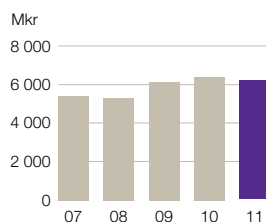
I Australien har Electrolux tack vare inbyggnadsprodukterna Electrolux E:line ökat marknadsandelarna i en viktig och lönsam produktkategori. Brist på färskvatten har medfört att såväl konsumenter som lagstiftning kräver energisnåla produkter med låg vattenförbrukning. Diskmaskiner och frontmatade tvättmaskiner är därför snabbt växande produktkategorier, och där har Electrolux betydande marknadsandelar. I Japan växer efterfrågan på kompakta, användarvänliga och tysta hushållsprodukter. Med sitt starka erbjudande inom dammsugare i regionen har Electrolux positionerat sig i segmentet. Japan är världens största marknad för liggande dammsugare. Under 2010 lanserade Electrolux den laddningsbara handdammsugaren Ergorapido, som nu säljs i över 1 500 butiker i landet.

### Innovationer för australiska hushåll

Vattenbristen är ett problem i Australien. Tvättmaskinen Electrolux Water Aid anpassar automatiskt vattenförbrukning till tvättmängd. Det varma och torra klimatet i Australien medför samtidigt att många hushåll föredrar att laga mat utomhus. Den prisbelönade utomhusgrillen Electrolux En:V Barbecue har designats utifrån konsumenternas önskemål om en effektiv och lättanvänd grill som även kan fungera som något för gästerna att samlas kring.

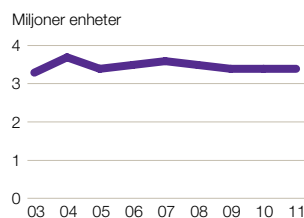
Electrolux har dessutom lanserat ett av de första så kallade side-by-side-kylskåpen med energimärkningen fem stjärnor i Australien.

**Nettoomsättning i Australien, Nya Zeeland och Japan**



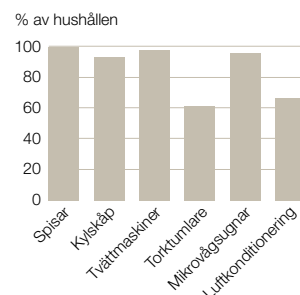
Australien är Electrolux största marknad i regionen. I Japan är Electrolux en relativt liten aktör men har under de senaste åren börjat bygga upp en snabbt växande verksamhet inom små, kompakta dammsugare.

**Leveranser av vitvaror i Australien**



Efterfrågan på marknaden för vitvaror i Australien har inte visat någon tillväxt under de senaste åren.

**Produktpenetration i Australien**



Källa: Electrolux uppskattning.

Varumärken för konsumentprodukter



Varumärke för professionella produkter



## Lär av professionella användare

Allt fler konsumenter vill ha produkter och lösningar liknande dem som finns på de bästa restaurangerna. Electrolux är den enda tillverkaren i branschen som erbjuder kompletta lösningar för både konsumenter och professionella användare. Electrolux utrustar många av världens bästa restauranger.



### Korta fakta Australien, Nya Zeeland och Japan 2010

Befolkning: 154 miljoner  
Medeltal personer per hushåll: 2,5  
Stadsbefolkning: 71 %

#### Betydande marknad: Australien

BNP per capita 2010: 55 700 USD  
BNP tillväxt 2010: 2,7 %

Källor: Världsbanken och Electrolux uppskattning.

### Electrolux marknadsandelar i Australien

41% vitvaror  
22% dammsugare

## Små produkter på en stor marknad

Efter Electrolux framgångsrika lansering under 2010 av den laddningsbara handdammsugaren Ergorapido i Japan, går koncernen vidare med en produkt speciellt anpassad för de små japanska hushållen. Ergothree lanserades i slutet av 2011 under stor medial uppmärksamhet i Tokyo och börjar säljas i japanska butiker i början av 2012.

## Electrolux En:tice Barbecue



Det varma och torra klimatet i Australien medför att många hushåll föredrar att laga mat utomhus. Under 2011 lanserade Electrolux grillen En:tice Barbecue, vilken ger samma förfinade resultat som motsvarande inomhusprodukter ger.



### Marknader och konkurrenter

#### Vitvaror

Största konkurrenter

- Fischer & Paykel
- Samsung
- LG
- Panasonic

#### Dammsugare

Största konkurrenter

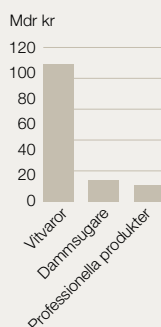
- Samsung
- LG
- Dyson

#### Professionella produkter

Största konkurrenter

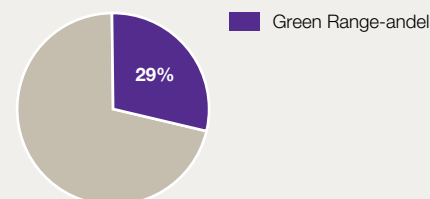
- ITW
- Hoshizaki
- Alliance

### Marknadsvärde



Källa: Electrolux uppskattning.

### Green Range andel av dammsugarförsäljningen i Nya Zeeland 2011



Green Range-produkterna, tillverkade till 70% av återvunnen plast, utgjorde 29% av den totala försäljningen av fullstora liggande dammsugare i Nya Zeeland under 2011.

# Afrika, Mellanöstern och Östeuropa – förvärv för expansion

*Med förvärvet av egyptiska Olympic Group får Electrolux en ledande position inom vitvaror på de snabbt växande marknaderna i Nordafrika och Mellanöstern. I Östeuropa har Electrolux vuxit snabbt och har idag betydande marknadsandelar inom vitvaror och dammsugare i regionen.*

**Andel av koncernens försäljning 2011**



**Försäljning i regionen 2011**



Afrika och Mellanöstern består av 75 länder som har stor variation vad gäller välstånd och grad av urbanisering. Sydafrika och Turkiet är de största marknaderna i denna region. I Afrika ökar befolkningen snabbt och antalet hushåll ökar ännu snabbare eftersom många är i den åldern att det är dags att skaffa egen bostad. Penetrationsgraden är låg inom de flesta produktkategorier, men uppvisar hög tillväxt i takt med den snabbt växande köpkraften. Kylskåp är en av de första produkterna som efterfrågas när välstånd i ett land stiger. I Östeuropa, där Ryssland är den största marknaden, är såväl det genomsnittliga välståndet som penetrationen högre. Inom flera produktkategorier, såsom spis, tvätt och kyl/frys, har en stor marknad för ersättningsprodukter börjat byggas upp.

## Många tillverkare och återförsäljare

Med stor geografisk spridning och olika nivåer på köpkraft är det svårt för såväl tillverkare som återförsäljare att ha stora marknadsandelar i Afrika och Mellanöstern. Turkiet har flera stora inhemska tillverkare som även byggt upp starka positioner i närliggande regioner. I Östeuropa domineras marknaderna av västerländska tillverkare medan återförsäljarnätet är inhemskt.

## Electrolux position

Med förvärvet av egyptiska Olympic Group får koncernen en ledande position inom vitvaror i Nordafrika och Mellanöstern. Electrolux har vuxit snabbt på de östeuropeiska marknaderna under de senaste decennierna. Idag har Electrolux 14 procent av vitvarumarknaden i Östeuropa och är marknadsledande i Ungern, Tjeckien och Baltikum. I övriga länder i regionen är Electrolux en av de tre största vitvarutillverkarna. Förvärvet 2010 av en tvättmaskinsfabrik i Ukraina har bidragit till att stärka koncernens konkurrenskraft i Ryssland och Ukraina.

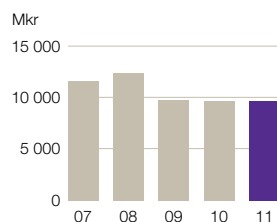
## Med Olympic kan Electrolux växa snabbare

Olympic Group är ett ledande vitvaruföretag på de snabbt växande marknaderna i Nordafrika och Mellanöstern. Olympic Group, som varit Electrolux lokala partner i regionen i närmare 30 år, har cirka 7 100 anställda och egen tillverkning av bland annat kylskåp, spisar, varmvattenberedare och tvättmaskiner. Att integrera Olympic i Electrolux verksamhet kommer att underlätta för ännu snabbare tillväxt i regionen. I exempelvis Egypten, med 80 miljoner invånare, har BNP per capita fördubblats sedan år 2005 och allt fler börjar få råd att köpa sina första vitvaror eller byta till nya vitvaror.

## Snabbt växande produktkategorier

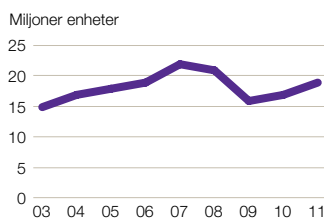
I Afrika och Mellanöstern växer alla produktkategorier snabbt, framför allt kylskåp, spisar och tvättmaskiner. Många hushåll i Östeuropa har idag råd att ersätta gamla vitvaror och att även investera i nya, mer exklusiva köksprodukter. Det ökar efterfrågan på inbyggnadsprodukter, ett segment inom vilket Electrolux är ledande. Den förbättrade levnadsstandarden i regionen har också inneburit att efterfrågan på produkter såsom diskmaskiner och torktumlare ökar snabbt.

**Nettoomsättning i Afrika, Mellanöstern och Östeuropa**



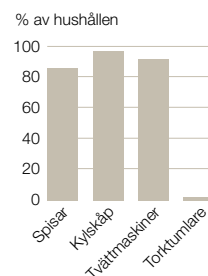
Genom förvärvet av det egyptiska vitvaruföretaget Olympic Group kommer försäljningen i regionen att öka.

**Leveranser av vitvaror i Östeuropa exkl. Turkiet**



Efterfrågan i Östeuropa har ökat framförallt beroende på stark tillväxt i Ryssland.

**Produktpenetration i Östeuropa**



Källa: Electrolux uppskattning.



Varumärken för  
konsumentprodukter



Varumärken för  
professionella produkter



## Förvärv av Olympic Group

Mellanöstern och Afrika är en marknad med en befolkning på 1,3 miljarder. Genom förvärvet av Olympic Group i Egypten kommer Electrolux kunna ta tillvara tillväxten på denna stora marknad. Olympic Group är en ledande tillverkare av vitvaror i Mellanöstern, med en marknadsandel mätt i volym på cirka 30 procent i Egypten.

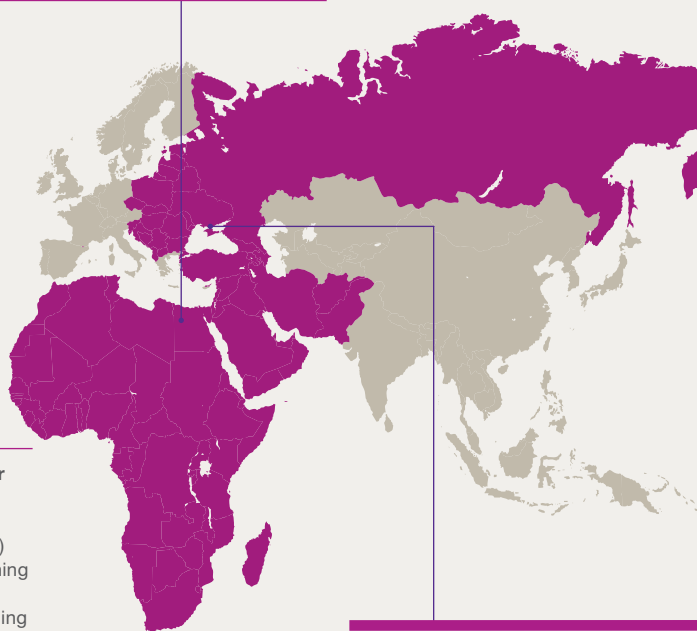
### Korta fakta Afrika, Mellanöstern och Östeuropa

Befolkning: 1 669 miljoner  
Medeltal personer per hushåll: 3,8  
Stadsbefolkning: 50 %

**Betydande marknad: Arabvärlden**  
BNP per capita 2010: 5 400 USD  
BNP-tillväxt 2010: 3,5 %

**Betydande marknad: Ryssland**  
BNP per capita 2010: 10 400 USD  
BNP-tillväxt 2010: 4,0 %

Källor: Världsbanken och Electrolux uppskattning.



#### Electrolux marknadsandelar

- 14% vitvaror (Östeuropa)
- 30% vitvaror (Egypten)
- 12% dammsugare (Östeuropa)
- 8% professionell köksutrustning (Afrika och Mellanöstern)
- 9% professionell tvättutrustning (Afrika och Mellanöstern)



## Electrolux expanderar i Östeuropa

Electrolux expanderar i Östeuropa. Ett exempel är förvärvet av tvättmaskinsfabriken i Ivano-Frankivsk, Ukraina. Fabriken kommer att fungera som en del av Electrolux försörjningsbas för marknaderna i centrala och östra Europa.

Ukraina deltar i frihandelsavtalet för de forna sovjetstaterna (CIS), vilket inkluderar bland annat Ryssland, Kazakstan, Armenien och Azerbajdzjan.

### Marknader och konkurrenter

#### Vitvaror

Största marknader

- Ryssland
- Polen
- Egypten

Största konkurrenter

- Bosch-Siemens
- Indesit
- Whirlpool

#### Dammsugare

Största marknader

- Polen
- Ryssland
- Tjeckien
- Sydafrika

Största konkurrenter

- LG
- Samsung
- Dyson
- Bosch-Siemens

#### Professionella produkter

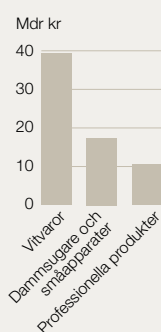
Största marknader

- Turkiet
- Ryssland
- Ukraina
- Mellanöstern

Största konkurrenter

- Ali Group
- Rational
- Alliance
- Vyazma

### Marknadsvärde i Östeuropa

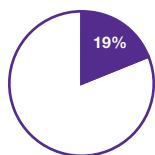


Källa: Electrolux uppskattning.

# Latinamerika – penetrationen ökar snabbt

*Efter att på kort tid ha byggt upp en lönsam och betydande verksamhet i Brasilien går Electrolux nu vidare med sin tillväxtstrategi på andra marknader i regionen. Förvärvet av den chilenska vitvarutillverkaren CTI har givit Electrolux en marknadsledande position inom viktiga produktkategorier i Chile och Argentina.*

**Andel av koncernens försäljning 2011**



**Försäljning i regionen 2011**



Latinamerika är en mycket urban region för att vara en tillväxtmarknad och uppvisar en relativt hög tillväxttakt i såväl köpkraft som antalet hushåll. Av den latinamerikanska marknaden för vitvaror står Brasilien för ungefär 40 procent. Andra stora marknader är Mexiko och Argentina. Tillväxten i regionen drivs av ökad köpkraft hos hushållen, som i första hand efterfrågar enklare spisar, kylskåp och tvättmaskiner. Den snabbt framväxande medelklassen i bland annat Brasilien och Argentina har lett till ökad efterfrågan på produkter även i de högre prissegmenten. Under 2011 präglades marknaden i Brasilien av viss prispress och försämrad mix som ett resultat av snabb konsolidering bland återförsäljarna.

### Konsoliderad marknad

Den latinamerikanska marknaden är relativt konsoliderad. I Brasilien står de tre största tillverkarna för cirka 70 procent av försäljningen inom vitvaror. Höga importtullar och logistikkostnader medför att merparten av de produkter som säljs i Latinamerika är inhemskt producerade. Konsolideringen har även varit stark bland återförsäljarna i regionen. I Brasilien fusionerades under 2010 tre av de största inhemska återförsäljarna – Casas Bahia, Globex och Pão de açúcar. Det nya företaget Grupo Pão de açúcar har en dominerande ställning på marknaden. Försäljningen av hushållsprodukter drivs ofta genom kampanjer och köpbesluten tas i butik där en stor del av tillverkarna har egna försäljare på plats.

### Electrolux position

Brasilien är Electrolux största marknad i Latinamerika och koncernen är näst största tillverkare av vitvaror i landet. Varumärket Electrolux har en stark position i alla segment tack vare innovativa produkter och nära samarbeten med de marknadsledande butikskedjorna. Med förvärvet av den chilenska vitvarutillverkaren CTI har Electrolux stärkt sin ledande position i regionen. Electrolux är nu den största tillverkaren av vitvaror i Chile och den största tillverkaren av kylskåp, frysar och tvättmaskiner i Argentina. Inom dammsugare har Electrolux länge haft en ledande position i regionen. Koncernen har även byggt upp en snabbt växande verksamhet inom små hushållsapparater.

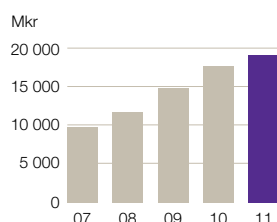
### Förvärv för tillväxt

CTI bildades redan 1905 och har idag cirka 2 200 anställda i Chile och Argentina. Tillverkningen omfattar kylskåp, frysar, tvättmaskiner, spisar, ugnar men även torktumlare och värmepumpar. Företaget har etablerat en stark relation med återförsäljare i Chile och Argentina och har en omfattande distribution och en välstrukturerad eftermarknadsverksamhet. Electrolux planerar ytterligare investeringar i produktionskapacitet och distribution med syftet att expandera i andra latinamerikanska länder.

### Snabbt växande produktkategorier

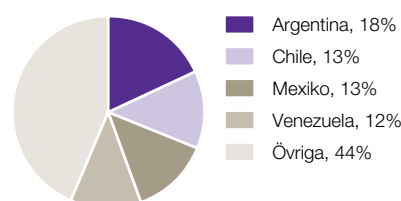
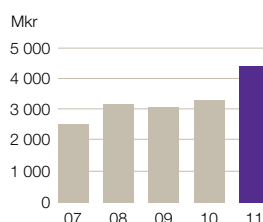
Marknaden för tvättmaskiner uppvisar stor tillväxtpotential i takt med ökad köpkraft i regionen och större krav på energi- och vatten-effektivitet. Electrolux lanserar kontinuerligt nya produkter anpassade till olika behov i segmentet, såsom den innovativa tvättmaskinen Ultra Clean i Brasilien, se sidan 39.

**Nettoomsättning i Latinamerika**



Försäljningen i Latinamerika har ökat under åren som ett resultat av ett starkt produktutbud och tillväxt på marknaden. Förvärvet 2011 av CTI i Chile kommer att påverka försäljningen positivt framöver.

**Nettoomsättning i Latinamerika, exkl. Brasilien**



Electrolux totala försäljning av konsumentprodukter och professionella produkter.

Varumärken för konsumentprodukter



Varumärke för professionella produkter



#### Korta fakta Latinamerika 2010

Befolkning: **589** miljoner  
Medeltal personer per hushåll: **3,7**  
Stadsbefolkning: **79** %

#### Betydande marknad: Brasilien

BNP per capita 2010: **10 700** USD  
BNP-tillväxt 2010: **7,5** %

Källor: Världsbanken och Electrolux uppskattning.

## Små hushållsapparater

Försäljningen av små hushållsapparater såsom kaffemaskiner, brödrostar och strykjärn under varumärket Electrolux växer snabbt i regionen. Electrolux lanserar kontinuerligt nya produkter inom segmentet och är idag ett av de starkaste varumärkena i Brasilien inom exempelvis kaffemaskiner och strykjärn. Det förvärvade vitvaruföretaget CTI har stor verksamhet inom små hushållsapparater i Chile under varumärket Somela.



**Electrolux marknadsandelar**  
41% dammsugare

## 70% konsumentpreferens

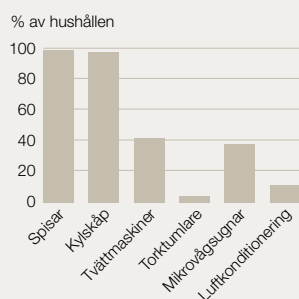
Koncernens brasilianska verksamhet har varit en av föregångarna inom koncernen i att utveckla produkter utifrån konsumentinsikt. Innan lansering måste minst 70 procent av en konsumenttestgrupp föredra Electrolux produkt framför liknande alternativ på marknaden. Premiumkylskåpet Electrolux Infinity i-Kitchen, utrustad med kontrollpanel, föredrogs av 95 procent av konsumenttestgruppen.



## Förvärv av CTI

Med förvärvet av den chilenska vitvarutillverkaren CTI har Electrolux stärkt sin ledande position i regionen. CTI är numera ett inom vitvaror och små hushållsapparater i Chile och har genom sina dotterbolag en ledande position i Argentina.

### Produktpenetration i Brasilien



Källa: Electrolux uppskattning.

### Marknader och konkurrenter

#### Vitvaror

Största marknader

- Brasilien
- Chile
- Argentina
- Mexiko

Största konkurrenter

- Whirlpool
- Mabe

#### Dammsugare

Största marknader

- Brasilien
- Mexiko
- Argentina
- Venezuela

Största konkurrenter

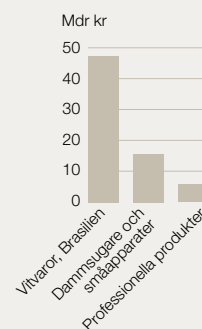
- SEB Group
- Whirlpool
- Black & Decker
- Philips

#### Professionella produkter

Största konkurrenter

- ITW
- Fagor
- Girbau
- Alliance

### Marknadsvärde

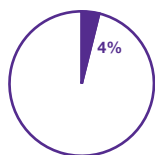


Källa: Electrolux uppskattning.

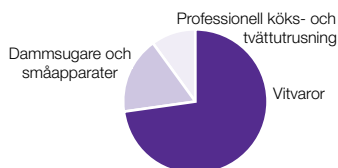
# Sydostasien och Kina – fortsatt hög tillväxttakt

*De innovativa produkter som Electrolux utvecklat för de sydostasiatiska hushållens särskilda behov vad gäller temperatur, fuktighet och matkultur har resulterat i kraftig tillväxt, hög lönsamhet och ökande marknadsandelar. I Kina har Electrolux genomfört en kraftfull omvandling av verksamheten.*

**Andel av koncernens försäljning 2011**



**Försäljning i regionen 2011**



Kina är världens största tillverkare av hushållsprodukter och även den största marknaden mätt i volym. Den höga tillväxten kombinerat med den snabba urbaniseringen har drivit på efterfrågan. Urbaniseringen kommer att fortsätta samtidigt som befolkningstillväxten troligen avtar och med den även ökningen av antalet hushåll. Penetrationen inom olika produktkategorier är hög i städerna och lägre på landsbygden. Hushållen är ofta små med begränsade utrymmen för många köksprodukter. Små bostadsytor dominerar även i Sydostasien, en region som uppvisar såväl snabb urbanisering som befolkningstillväxt. Skillnaden i produktpenetrationen är stor mellan de olika länderna i Sydostasien. Många hushåll har inte spis utan använder i stället andra alternativ för matlagning såsom riskokare och gasbrännare. Precis som på andra tillväxtmarknader prioriterar konsumenterna i första hand kylskåp, tvättmaskin och luftkonditioneringsutrustning när välbefindandet stiger.

### Stora aktörer i Kina

I Sydostasien finns ingen tydlig marknadsledare. Konsumenterna väljer gärna europeiska varumärken, men deras marknadsandelar är fortfarande små. I Kina pågår en snabb konsolidering bland antalet tillverkare. Haier och Midea är idag de överlägset största tillverkarna i landet. Utländska tillverkare har fortfarande små marknadsandelar men växer snabbt i premiumsegmentet. I Sydostasien finns ingen

återförsäljare som täcker hela regionen. Däremot går trenden mot ökad konsolidering bland återförsäljarna inom olika länder. I Kina dominerar marknaden av två stora inhemska butikskedjor – Gome och Suning – som är specialiserade inom elektronik.

### Electrolux position

Electrolux är ett ansett varumärke i Sydostasien och har en stark position i de övre prissegmenten inom vitvaror. Koncernens marknadsledande position inom frontmatade tvättmaskiner har använts för att expandera verksamheten till produkter för köket.

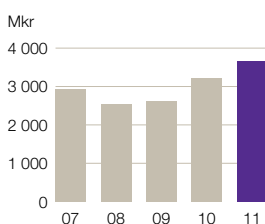
### Strukturåtgärder i Kina

I Kina har Electrolux genomfört strukturella åtgärder och repositionerat sitt produktbudande efter ett antal besvärliga år sedan Electrolux gjorde sitt intåg på marknaden i mitten av 1990-talet. Försäljningen till återförsäljare på landsbygden har avslutats och fokus ligger idag på den snabbt växande medelklassen i de stora städerna. Electrolux säljer sina produkter genom de största återförsäljarna. Under 2011 ökade Electrolux sin försäljning i landet med 30 procent efter framgångsrika produktlanseringar.

### Snabbt växande produktkategorier

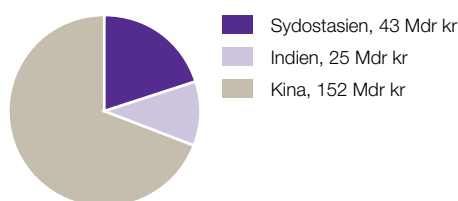
Den snabbt framväxande medelklassen i regionen har lett till ökad efterfrågan på produkter såsom luftkonditioneringsutrustning, kylskåp och tvättmaskiner. I Kina har Electrolux framgångsrikt lanserat en ny kylskåpsserie. I Sydostasien har Electrolux lanserat nya modeller inom luftkonditionering som använder 20–30 procent mindre energi än konventionella modeller. Inbyggnadsprodukter för köket är ett annat snabbt växande segment, delvis drivet av den urbanisering som sker i hela regionen. I Sydostasien växer även marknaden för dammsugare och små hushållsapparater mycket snabbt, även om det är från relativt låga nivåer.

**Nettoomsättning i Sydostasien och Kina**



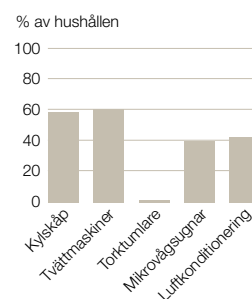
Electrolux försäljning i Sydostasien växer. Koncernens marknadsledande position inom frontmatade tvättmaskiner har använts för att expandera verksamheten till produkter för köket.

**Vitvaror, marknadsstorlek 2010**



Kina är den absolut största marknaden i regionen. I Kina har Electrolux genomfört en kraftfull omvandling av verksamheten. Fokus ligger idag på den snabbt växande medelklassen i de stora städerna.

**Produktpenetration i Kina**



Källa: Electrolux uppskattning.

Varumärke för  
konsumentprodukter



Varumärke för  
professionella produkter



#### Korta fakta Sydostasien och Kina 2010

Befolkning: 3 656 miljoner  
Medeltal personer per hushåll: 3,9  
Stadsbefolkning: 40 %

#### Betydande marknad: Kina

BNP per capita 2010: 4 400 USD  
BNP-tillväxt 2010: 10,4 %

Källor: Världsbanken och Electrolux uppskattning.



## Keyhole Hob

Hällen Electrolux Keyhole Hob, som lanserats i både Sydostasien och Kina, är framtagen utifrån insikt om de särskilda behoven vid asiatisk matlagning. Den kompakta och eleganta hällen förenar kraften från gas och möjligheten till kontroll via induktion.

#### Electrolux marknadsandelar i Sydostasien

4% vitvaror  
19% dammsugare

## Äta på restaurang



Den ökade köpkraften hos hushållen i städerna har medfört att allt fler konsumenter väljer att äta på restaurang. Electrolux har etablerat ett distributionsnätverk för att sälja professionella köksprodukter till det växande segmentet inom restauranger och snabbmatställen i Sydostasien.

## En ny "sopkvast"

En lätt, sladdlös handdammsugare – Dynamica – lanserades i flera länder i Sydostasien under året. Lanseringskampanjen fokuserade på att Dynamica är ett mer hygieniskt alternativ än den traditionella sopkvasten, som fortfarande är vanlig i regionen.



## Luftkonditionering

Försäljningen av luftkonditioneringsutrustning har starkt bidragit till Electrolux positiva utveckling i Sydostasien under de senaste åren. Marknaden för luftkonditioneringsutrustning i regionen är nästan lika stor som för kylskåp. Konsumentinsikt visar att de flesta invånarna i de asiatiska storstäderna skulle finna ett liv utan luftkonditionering mycket svårt att uthärda.

#### Marknader och konkurrenter

##### Vitvaror

Största marknader

- Thailand
- Vietnam
- Indonesien
- Kina

##### Största konkurrenter

- LG
- Panasonic
- Haier Group
- Midea

##### Dammsugare

Största marknader

- Kina
- Thailand
- Malaysia

##### Största konkurrenter

- Samsung
- LG
- Dyson

##### Professionella produkter

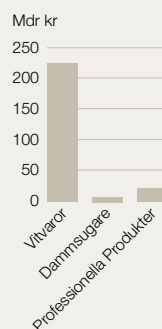
Största marknader

- Kina
- Sydkorea
- Thailand
- Malaysia
- Singapore

##### Största konkurrenter

- Manitowoc
- ITW
- Sailstar
- Image

#### Marknadsvärde



Källa: Electrolux uppskattning.

Läs mer om Electrolux verksamhet i Sydostasien. ▶54

# Electrolux strategi

*I vitvarubranschen är Electrolux den mest globala tillverkaren, med starka positioner i alla regioner. Electrolux är även den enda aktör som erbjuder lösningar för såväl konsumenter som professionella användare. All produktutveckling inom koncernen baseras på konsumentinsikt. Med innovativa produkter under ett starkt varumärke i premiumsegmentet och genom att dra nytta av koncernens globala styrka och räckvidd ska Electrolux skapa förutsättningar för lönsam tillväxt.*



Electrolux ambition är att bli det bästa vitvaruföretaget i världen enligt aktieägare, kunder och anställda.

## Produkter och tjänster

Electrolux process för konsumentbaserad produktutveckling används för alla nya produkter. Under de senaste åren har en del förändringar genomförts i processen för att ytterligare höja ambitionsnivån för vad som levereras till konsumenterna. **»36**

## Varumärke

Lanseringarna av innovativa, Electrolux-märkta produkter i Europa, Nordamerika och på andra marknader i världen har stärkt koncernens position inom det globala premiumsegmentet. Att ta en betydande position i premiumsegmentet är avgörande i koncernens strategi för lönsam tillväxt. **»40**

## Effektiva verksamheter

Electrolux fortsätter anpassa sin tillverkningsstruktur och genomföra effektiviseringar för ökad produktivitet. Fokus ligger på global optimering av verksamheten för att ytterligare minska kostnaderna och öka tillväxttakten. **»44**

## Medarbetare

Med en innovativ kultur och anställda med olika bakgrund skapas ideala förutsättningar för att utveckla innovativa produkter, finna nya sätt att arbeta, lösa problem och prestera utöver vad som förväntas. **»46**

## Hållbarhet

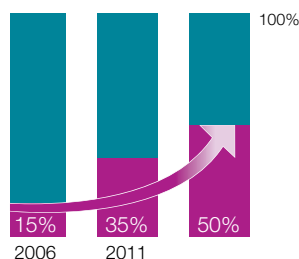
För att bli ledande i sin bransch avser Electrolux att visa hur företaget förbättrar människors liv genom att förstå deras nya behov och leverera smartare, mer resurseffektiva lösningar. **»48**

## Strategi för tillväxt

### Globala utmaningar

En förändrad livsstil gör att konsumenterna efterfrågar produkter som både förenklar deras liv och underlättar matlagning, klädvård och städning. Den snabba urbaniseringen världen över innebär att det blir allt mindre yta att bo på. Behovet ökar därför av tysta, kompakta hushållsprodukter som lätt kan integreras i den övriga hemmiljön. En växande, köpstark medelklass, som i allt större utsträckning bor i städer medför krav på ett effektivare utnyttjande av jordens resurser. Redan om 15 år kommer två tredjedelar av jordens befolkning att bo i områden med begränsad vattentillgång och det finns en oro för tillgången på energi. Ny teknik behövs för att kunna klara av utmaningarna.

### Ökad försäljning på tillväxtmarknader över en femårsperiod



I och med förvärven av vitvarutillverkarna CTI i Chile och Olympic Group i Egypten kombinerat med organisk tillväxt har Electrolux proformaförsäljning på tillväxtmarknaderna ökat från 25 procent år 2009 till 35 procent år 2011.

### Fokus på tillväxt

För att kunna växa snabbare än marknaden ska Electrolux fortsätta stärka positionen i premiumsegmentet, expandera inom lönsamma och snabbt växande produktkategorier, öka försäljningen i tillväxtregioner samt utveckla verksamheten inom service och eftermarknad. Utöver organisk tillväxt ser Electrolux möjligheter att öka genomförandetakten i tillväxtstrategin genom förvärv eller partnerskap. Under 2011 genomfördes två strategiskt viktiga förvärv på snabbt växande marknader som kommer att bidra till högre organisk tillväxt på sikt.

## Finansiella mål över en konjunkturcykel

Electrolux finansiella mål ska stärka koncernens ledande, globala position i branschen och bidra till att ge en god totalavkastning till Electrolux aktieägare. Målet är att växa med bibehållen lönsamhet. Samtliga nyckeltal är exklusive jämförelsestörande poster. ►►50

Rörelsemarginal på 6 procent

> 6%

Kapitalomsättningshastighet på minst 4 gånger

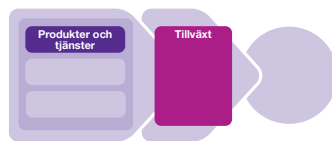
> 4

Avkastning på nettotillgångar på minst 25 procent

> 25%

Tillväxt på minst 4 procent per år

> 4%



# Produkter och tjänster

*Electrolux ska öka hastigheten i produktutvecklingen samtidigt som de produkter som lanseras ska tillhöra de bästa på marknaden efter ett noggrant bedömningsystem. Fokus ligger på att öka försäljningen i premiumsegmentet över hela världen. Därtill genomförs ett omfattande arbete i koncernen med att ytterligare stärka Electrolux serviceverksamhet.*

**Tillväxt**

- Utveckla marknadens bästa produkter
- Öka produktinnovationstakten
- Ge marknadens bästa service

Electrolux utvecklar nya produkter baserade på konsumentinsikt. Varje år genomförs tusentals intervjuer och hembesök, inte bara för att observera hur konsumenterna använder sina hushållsprodukter utan också för att bedöma vad de tycker om dem. Utifrån denna information, samt genom att studera makrotrender och ny teknologi, kan Electrolux lära sig hur konsumenternas vardagliga liv ytterligare ska kunna underlättas.

### Snabbare och träffsäkrare

Electrolux process för konsumentbaserad produktutveckling används i alla nya produkter. Under de senaste åren har en del förändringar genomförts i processen för att ytterligare höja ambitionsnivån för vad som levereras till konsumenterna. Genom att utöka samarbetet mellan koncernens funktioner för marknadsföring, FoU och design ska produkter kunna utvecklas snabbare och som fler konsumenter föredrar. Olika arbetslag inom dessa funktioner aktiveras runt om i världen för att öka den konsumentinsikten och marknadskunskapen. Krav har införts på att en ny produkt inte får lanseras om inte minst 70 procent av konsumenterna i en testgrupp föredrar denna framför liknande alternativ på marknaden. Tillgodoses inte kravet skickas produkten tillbaka till produktutvecklingsgruppen för omarbetning. För att mäta kundernas preferenser har Electrolux byggt upp ett regionalt nätverk i anslutning till koncernens produktionsenheter. Ett exempel på det gränsöverskridande samarbetet inom Electrolux är det nybildade kompetenscentret för matlagning. Där förenas kunskaper från experter i koncernens professionella verksamhet med konsumentverksamheten.

### Electrolux i olika produktkategorier

Electrolux ska utveckla vinnare i olika produktkategorier och regioner genom att fokusera på innovationer och kostnadseffektivitet. Idag finns den starkaste globala positionen inom spisar där exem-

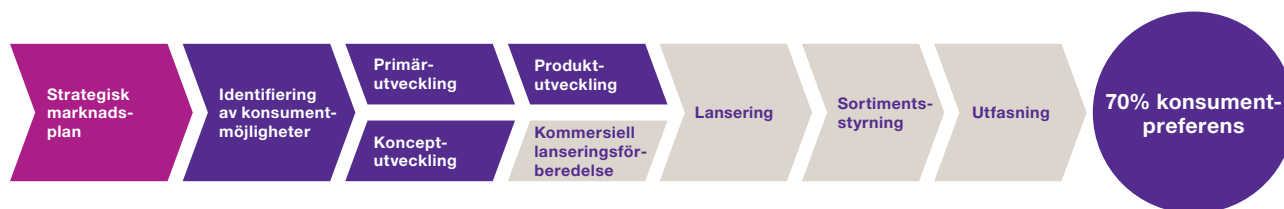
pelvis Electrolux matlagningsslösningar för världens bästa kokkar och restauranger ger fördelar vid utveckling av produkter för konsumenter. Electrolux har även en stark global position inom dammsugare och växer snabbt inom små hushållsapparater genom att utnyttja globala skalfördelar. Andra starka positioner finns inom frontmatade tvättmaskiner samt diskmaskiner, som är segment med låg penetration på de flesta marknader. Bland närliggande produktkategorier ser Electrolux en stor global potential för luftkonditioneringsutrustning och varmvattenberedare.

### Globala samarbeten för effektivare produktutveckling

Att utveckla produkter baserade på globala behov ökar inte bara effektiviteten i produktutvecklingen och marknadsföringen utan även i tillverkningen eftersom färre produktplattformar behövs. Samarbetet mellan Electrolux olika globala produkttråd inom vitvaror accelererade under 2011 med globala enheter för produktutveckling inom respektive produktområde. Detta påskyndar innovationstakten. Electrolux har idag ett antal globala produktutvecklingscentra inom vitvaror runt om i världen, som bland annat fokuserar på områden såsom induktion, ånga, inbyggnad och frontmatade tvättmaskiner. Målet är att ytterligare öka differentieringen vid lanseringar av nya produkter inom premiumsegmentet och samtidigt lönsamt kunna konkurrera i lägre prissegment. För att nå konsumenterna med produkter i de lägre prissegmenten krävs varumärkesdifferentiering, snabb produktutveckling samt effektiv tillverkning.

För att kunna erbjuda konsumenterna fler innovativa produkter i en snabbare takt etablerade Electrolux under 2011 ett globalt teknologicenter. Detta center har ansvar för att identifiera den senaste teknologin av betydelse för Electrolux globala produkt erbjudande. Fokus ligger för närvarande på utveckling av mer användarvänliga funktioner samt lösningar för bland annat högre energieffektivitet och återvinning.

### Öka produktinnovationstakten



Electrolux har infört krav på att ingen ny produkt får lanseras om inte minst 70 procent av konsumenterna i en testgrupp föredrar den framför liknande alternativ på marknaden.



## Vinnande strategi genom innovation och konkurrenskraftiga kostnader

	<b>Matlagning</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Traditionellt stark kategori</li><li>• Ångugnar, induktionshällar, fläktar</li></ul>
	<b>Kyla</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utmanande kategori med överkapacitet</li><li>• Fokus på underkategorier med tillväxtpotential</li></ul>
	<b>Disk</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Låg penetration och ett tillväxtområde; möjlighet att konvertera konsumenter från hand- till maskindisk</li></ul>
	<b>Tvätt</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Största kategorin; drivs av efterfrågan på stor kapacitet och högre effektivitet</li></ul>
	<b>Luftkonditionering</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stark position i Nord- och Latinamerika; möjlighet till tillväxt</li></ul>
	<b>Dammsugare och små hushållsapparater</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stark position i Europa att bygga vidare utifrån</li><li>• Lönsam verksamhet baserad på global styrka</li></ul>
	<b>Professionella produkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enda vitvarutillverkaren med en tydlig professionell bas</li><li>• Hög tillväxt inom ersättningsprodukter genom kedjor</li></ul>

### Marknadens bästa service

Electrolux har en viktig roll att spela även efter att en produkt sålts – bland annat genom att erbjuda utökad service, uppgraderingar och fler tillbehör. God kundvård är en avgörande faktor för att kunna bygga långsiktiga relationer med konsumenterna och därmed underlätta för framtida försäljning. Inom Electrolux pågår omfattande projekt för att ytterligare öka medvetenheten om servicens betydelse i kontakterna med konsumenter och återförsäljare. Arbetet

har resulterat i ett globalt kundvårdsprogram som utgår från alla de goda exempel på service och kundvård som utvecklats i koncernen genom åren. Målet med programmet, som implementeras successivt på Electrolux marknader, är att stärka varumärket genom ökad kundnöjdhet samtidigt som en lönsam eftermarknadsverksamhet vidareutvecklas. Precis som vid utvecklingen av nya produkter görs intervjuer med konsumenter och återförsäljare för att kunna förvissa sig om vad som förväntas av Electrolux.

## Mål 2015

Koncernens process för konsumentbaserad produktutveckling tillsammans med det utökade samarbetet mellan koncernens funktioner för marknadsföring, FoU och design ska göra det möjligt att utveckla produkter snabbare och som fler konsumenter föredrar. De viktigaste målen är:

Minska tiden från innovation till lansering med 30 procent.

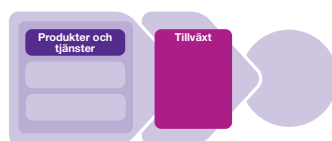
-30%

Minska antalet produktvarianter med 20 procent genom så kallad modularisering.

-20%

Öka investeringarna i utvecklingen av avancerad teknik med 20 procent.

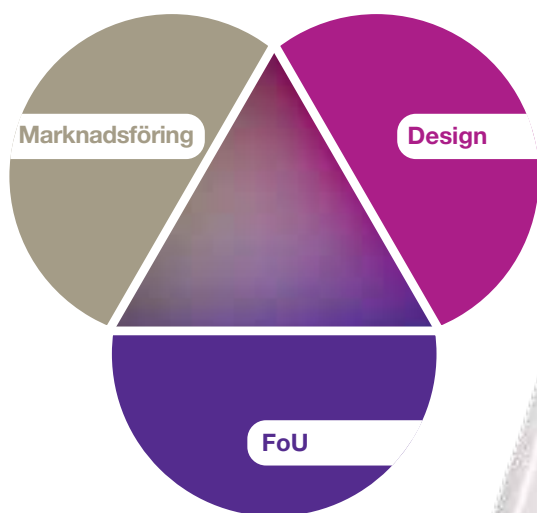
+20%



## Produkter och tjänster Innovativa produkter

*Electrolux utvecklar produkter som kan säljas över hela världen baserade på gemensamma, globala behov, samt produkter skräddarsydda efter lokala krav. På senare tid har Electrolux lanserat en serie nya, innovativa produkter i Asien och Latinamerika som sätter nya standarder.*

Genom ett tätt samarbete mellan koncernens funktioner för marknadsföring, FoU och design – The Electrolux Innovation Triangle – kan innovativa produkter utvecklas i snabb takt.



### Rent och tyst i japanska hem – Ergothree

Japan är en särskilt utmanande marknad för tillverkare av dammsugare. Japanska hem är små och utrymme ses som extra lyx. Dammsugare behöver vara tysta så att ett minimum av störningsmoment uppstår för familjemedlemmar och grannar. Dessutom vill japanska konsumenter ha ordentligt rent i sina hem och städar därför såväl ofta som grundligt. Ingen tillverkare har kunnat kombinera alla dessa behov i en enskild dammsugare – men med Electrolux Ergothree förändrades denna situation. Ergothree är en extra kompakt och lättanvänd dammsugare som designats speciellt för Japan. Den kombinerar städprestandan hos UltraOne med den låga ljudnivån hos UltraSilencer. När Ergothree lanserades i Tokyo i slutet av 2011 deltog över hundra journalister, såväl redaktörer för ledande dammtidningar och inredningsmagasin som skribenter för viktiga bloggar och nätmedia.





## Perfekt teknik för fläckborttagning – Ultra Clean

Tvättmaskiner är ett segment som växer snabbt på tillväxtmarknader världen över. Ökat välbefinnande bland hushållen och låg penetration bidrar till utvecklingen. I Brasilien visade konsumentinsikt att fläckborttagning var extra viktig för landets hushåll. Electrolux nya tvättmaskin Ultra Clean löste detta problem med en penna som genom en kombination av vatten och ultraljud effektivt tar bort fläckarna på plaggen. Cirka 90 procent av deltagarna i testgruppen föredrog denna tvättmaskin framför liknande alternativ på marknaden. Ultraljud är den ultimata tekniken för klädvård, både av miljöhänsyn och ur användarperspektiv, och ger en bild av framtidens produkter. Tvättmaskinen Ultra Clean är utvecklad för premiumsegmentet och har 15 kg tvättkapacitet, som är den största kapaciteten på marknaden. Efter ett mycket positivt mottagande på den brasilianska marknaden ska Ultra Clean nu lanseras på andra marknader i regionen.



Ultra Clean utsågs till vinnare i huvudkategorin vid Electrolux Product Awards 2011. Det är andra året i rad som en produkt från Brasilien tar hem priset. År 2010 segrade det innovativa kylskåpet Infinity.



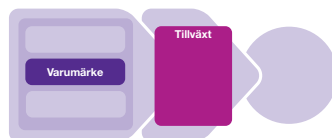
## Gas och induktion i kombination – Keyhole Hob

Keyhole Hob är en unik häll som Electrolux lanserade 2010 i Kina och Sydostasien. Hällen förenar kraften från gas med kontrollen via induktion i en enkel och elegant designlösning. Konsumentundersökningar visar att gas och induktion är en perfekt kombination för asiatiska hushåll. Gasen behövs för wok och induktion för soppor som ska sjuda kontrollerat. Mottagandet bland konsumenterna har varit positivt. Hällen erhöll guldmedalj vid Singapore Design Awards 2010 såväl som två priser i Kina, Platina vid China's Most Successful Design Awards och Hong Ding som är en årlig utmärkelse från Kinas myndighet för hushållsprodukter. Electrolux har även utvecklat en speciellt anpassad fläkt till Keyhole som effektivt suger upp ånga och lukter.

Keyhole Hob var även den första induktionshällen på den asiatiska marknaden. Att laga mat på induktionshäll är såväl tidseffektivt som energisnålt, vilket bidrar till den snabba tillväxten för produktkategorin. Electrolux har som första tillverkare lanserat induktionshällar i Europa och USA.

### The Innovation Triangle

Electrolux har nu den formella strukturen i koncernledningen kallad The Innovation Triangle på plats. Under 2011 etablerades de nya funktionerna teknik- och utvecklingsdirektör (CTO) och marknadsdirektör (CMO) och i början av 2012 funktionen chefsdesigner (CDO). Den innebär att FoU-, marknadsförings- och designfunktionerna ska samverka nära under hela produktutvecklingsprocessen med ett ännu tydligare kund- och konsumentfokus.



# Varumärke

*Att ta en betydande position i premiumsegmentet är avgörande i koncernens strategi för lönsam tillväxt. Den snabba framväxten av en stor global medelklass innebär 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.*

**Tillväxt**

- Skapa innovativ marknadsföring
- Differentiera varumärkesplattformen
- Investera i premium-varumärken

Lanseringarna av innovativa, Electrolux-märkta produkter i Europa, Nordamerika och på andra marknader i världen har stärkt koncernens position inom det globala premiumsegmentet. Att varumärket Electrolux är ett globalt premiumvarumärke bekräftas bland annat av den omfattande lanseringen av vitvaror under varumärket Electrolux i Nordamerika år 2008. Som ett resultat av lanseringen har andelen konsumenter i USA som förknippar Electrolux med hushållsprodukter i premiumsegmentet ökat från 10 procent 2007 till närmare 70 procent 2011. Denna position ger koncernen stora fördelar när efterfrågan åter tar fart. Electrolux fokuserar även på ett antal regionala och strategiskt starka varumärken. Ett av dem är det 125 år gamla varumärket AEG. Dess långa historia och starka fokus på design och kvalitet har givit AEG en ledande position på den tyska marknaden och i Benelux-länderna och Österrike. Lanseringen av nya, innovativa AEG-märkta vitvaror i inbyggnadssegmentet i Europa under 2011 har ytterligare stärkt denna position.

## Stärkt konsumentdialog med PR och Internet

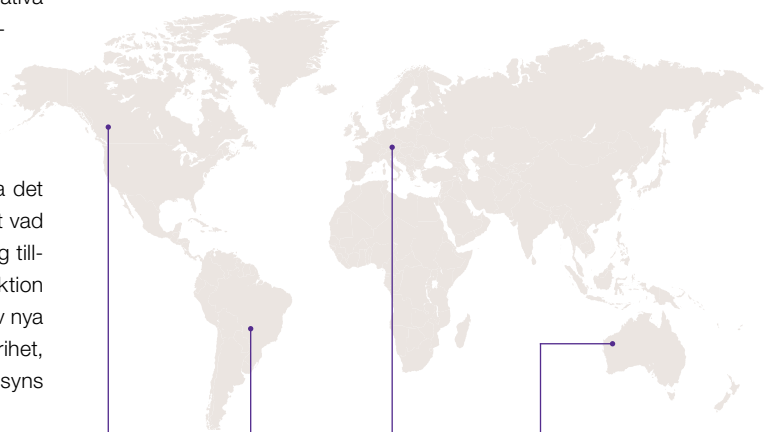
Konsumenters beslut om köp av hushållsprodukter sker allt oftare när de besöker hemsidor och deltar i sociala medier. I stället för att lansera omfattande annonskampanjer fokuserar Electrolux i allt större utsträckning på smarta och kostnadseffektiva PR- och webb-kampanjer. Målet med dessa aktiviteter är att hålla i gång dialogen med konsumenterna och skapa den uppmärksamhet kring varumärket som gör att Electrolux blir ett av de första alternativen som konsumenterna tänker på när det är dags för köp. Av de kunder som sedan köper Electrolux produkter besöker en majoritet koncernens hemsidor under köpprocessen. Det innebär att de egna 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. Besök [www.electrolux.com](http://www.electrolux.com) för att läsa mer.

## Professionell koppling och skandinaviskt arv

Electrolux har en unik position på marknaden som tillverkare av köks- och tvättprodukter för såväl konsumenter som professionella användare. Det som Electrolux lär sig vid utvecklingen av innovativa och effektiva lösningar för professionella kök används för att förbättra tekniken i köksprodukter för konsumenter. Att ha en kontinuerlig dialog med kockar och förse restauranger och hotell över hela världen med nya produkter och lösningar ger inte bara värdefulla insikter som kan överföras till andra delar av koncernen, det bygger även Electrolux varumärke. Att vara det främsta valet för de bästa kockarna ger Electrolux trovärdighet vad gäller kvalitet och innovation. Electrolux professionella koppling tillsammans med ett tydligt skandinaviskt arv fyller en viktig funktion vid utformningen av produkternas design och i utvecklingen av nya och hållbara produkter. Skandinaviska designvärderingar – frihet, intuition, äkthet, komfort och enkelhet – gör att produkterna syns bättre än konkurrenternas i återförsäljarnas butiker.

## Innovativ marknadsföring

Electrolux Design Lab, Ergorapido, Vac from the Sea och the Cube är några exempel som tydligt visar Electrolux fokus på design, innovation och hållbarhet.



## Globala och strategiska varumärken inom vitvaror

För att öka värdet ska investeringar ske i premiumvarumärken på alla marknader. Electrolux mål är att nå fler konsumentsegment med strategiska varumärken och med produkter som fler konsumenter föredrar.

	Superpremium	Nisch-varumärken	Nisch-varumärken	Nisch-varumärken	Nisch-varumärken
<b>PREMIUM</b>		Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux
<b>MELLANPRIS</b>		FRIGIDAIRE	Electrolux FRIGIDAIRE	AEG ZANUSSI Taktiska varumärken	Westinghouse SIMPSON
<b>Lågpris</b>					



reddot design award  
winner 2011



MUSEU DA CASA BRASILEIRA

### Designpriser

Electrolux produkter erhöj ett flertal designutmärkelser under 2011 för en design som ligger i framkant och som är funktionell.

## Design Lab 2011

Electrolux Design Lab är en årlig tävling som bidrar till att stärka dialogen med designstudenter om framtidens design och produktutveckling. Temat för tävlingens nionde upplaga var intelligent mobilitet. Sammanlagt 1 300 studenter från mer än 50 länder tog chansen att lämna in idéer. Adrian Mankovecký från Bratislava i Slovakien vann med sin portabla tvättmaskin för fläckborttagning.

Läs mer på [www.electrolux.com/designlab](http://www.electrolux.com/designlab)



## Vac from the Sea

Electrolux satsning Vac from the Sea uppmärksammar de stora mängder plastskräp som flyter omkring i haven samtidigt som det är svårt att finna tillräckligt med återvunnen plast för att producera gröna dammsugare. Vac from the Sea har blivit en av de mest framgångsrika kampanjerna i Electrolux historia. Kampanjen har bland annat hedrats av FN med utmärkelsen International Public Relations Association Golden Award. Under 2011 fortsatte Vac from the Sea sin resa i nya länder, från Taiwan och Nya Zeeland till Brasilien där lokala försäljningsteam har utformat och skapat egna aktiviteter på temat plastskräp. Läs mer på [www.electrolux.com/vacfromthesea](http://www.electrolux.com/vacfromthesea)



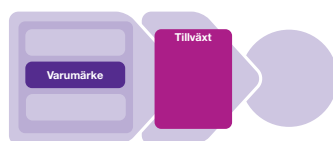
## Innovativ design

Konsumentundersökningar har visat att hushållens städbeteenden har förändrats. Istället för att städa stora ytor regelbundet fanns ett behov av omedelbara städinsatser för begränsade ytor. Electrolux utvecklade därför en kombinerad, upprättstående handdammsugare – Ergorapido – med en design som gör att den kan stå framme. Mottagandet blev enormt, och ett helt nytt, globalt segment för dammsugare skapades. Även om konkurrensen vuxit kraftigt är Electrolux med Ergorapido fortfarande marknadsledande i segmentet. Sedan lanseringen år 2004 har 5,7 miljoner exemplar sålts av dammsugaren. Nya modeller av stilikonerna lanseras kontinuerligt, senast Ergorapido Plus Green.



## The Cube

The Cube by Electrolux är en pop-up-restaurant som uppmärksammar Electrolux arv inom professionella produkter. Den inbjuder till en spektakulär och inspirerande matupplevelse på de mest extraordinära platser i Europa. Restaurantäventyret startade i Bryssel i Belgien under våren 2011 på toppen av Arc du Triumf du Cinquantenaire och fortsatte till Milano i Italien i slutet av 2011. Läs mer om The Cube by Electrolux på sidan 42.



# The Cube by Electrolux

*The Cube by Electrolux erbjuder en spektakulär och inspirerande matupplevelse med några av världens bästa kockar i köket. Bakom The Cube ligger ett nära samarbete mellan Electrolux verksamheter inom konsumentprodukter och professionella produkter.*

Milano



# Gastronomisk



Bryssel



Två restaurangkuber reser för närvarande runt i Europa. På varje plats de anländer till erbjuds minnesvärda matupplevelser för upp till 18 gäster per sittning. Den halvgenomskinliga byggnaden, som stannar tre till fyra månader i varje stad, placeras på spektakulära och ofta höga platser – i Bryssel på Arc du Triumf du Cinquantenaire och i Milano på Piazza del Duomo. Inne i kuben, som är av skandinavisk design, huserar Michelin-belönda stjärnkockar. Förutom att laga fantastiska måltider delar de med sig av professionella knep och tips och inspirerar gästerna att tänja på de kreativa gränserna i den egna matlagningen. Precis som på kockarnas egna restauranger tillagas maten på köksprodukter från Electrolux. I kuben används såväl professionell utrustning som utrustning avsedd för konsumentkök – bland annat ångugnar och induktionshällar.





Fotograf: Neil Farrin

Milano

# utsikt

The Cube by Electrolux erbjuder gästerna en underbar och ovanlig matupplevelse. Medan gästerna njuter av middagen ges de möjlighet att interagera och få tips av världens främsta kockar. Ett stort antal av världens Michelinbelönda restauranger använder produkter från Electrolux.

**Oavsett var The Cube by Electrolux sätts upp i Europa har den två viktiga uppgifter:**

**Att stärka premiumkänslan för varumärket Electrolux.** I Belgien var det få konsumenter som förknippade Electrolux med vitvaror i de högre prissegmenten. Genom att visa på vilken betydelse Electrolux köksprodukter har för de bästa kockarna och restaurangerna, och skapa denna spektakulära plats för mötet med produkterna, har många belgare fått upp ögonen för varumärket Electrolux starka värden.

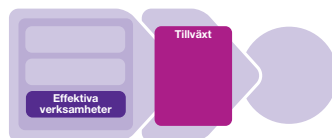
**Att skapa en plats för dialog med intressenter.** The Cube ger journalister, distributörer och andra intressenter möjlighet att direkt uppleva Electrolux produkters form och funktion. I Belgien har det skrivits flera hundra artiklar om The Cube by Electrolux i dagspress och facktidningar och den positiva uppmärksamhet som kuben skapat i Milano är svår att uppnå genom vanliga marknadsföringskanaler.

# 100%

#### Ett hållbart koncept

The Cube bjuder på innovativ och hållbar arkitekt- och ingenjörskonst. Den drivs på sol- och vindenergi och 100 procent av byggmaterialet är återvinningsbart. Mycket av den mat som serveras är såväl ekologisk som lokalt producerad, och dessutom tillagas den på marknadens mest energieffektiva köksutrustning – från Electrolux.

Bryssel | Milano | Stockholm | London... The Cube går vidare över hela Europa.



# Effektiva verksamheter

*Electrolux fortsätter att anpassa sin tillverkningsstruktur och genomföra effektiviseringar för ökad produktivitet. Fokus ligger på global optimering av verksamheten för att ytterligare minska kostnaderna och öka tillväxttakten. De under 2011 förvärvade vitvarutillverkarna i Chile och Egypten stärker koncernens konkurrenskraft.*

**Tillväxt**

- Öka modulariseringen
- Anpassa tillverkningsstrukturen
- Optimera inköpen globalt

Electrolux fortsätter effektivisera verksamheterna genom att anpassa tillverkningskapacitet, minska overheadkostnader och accelerera ansträngningarna för att dra fördel av koncernens globala styrka och räckvidd.

### Anpassning av tillverkningskapacitet

Electrolux omstruktureringsprogram, som lanserades under 2004, är nu i en avslutande fas och har hittills givit årliga besparingar på cirka 3 miljarder kronor och kostnader på cirka 8 miljarder kronor. Cirka 35 procent av tillverkningen i högkostnadsregioner (HCA) har flyttats, vilket innebär att drygt 60 procent av koncernens vitvaror idag tillverkas i lågkostnadsregioner (LCA), med närhet till snabbt växande marknader för hushållsprodukter.

De senaste årens kraftiga försvagning av efterfrågan på hushållsprodukter i USA och Europa har inneburit ett fortsatt lågt kapacitetsutnyttjande i Electrolux fabriker. Electrolux strategi är att minska exponeringen på mogna marknader och att öka försäljningen på tillväxtmarknader. För att underlätta denna satsning och samtidigt öka kapacitetsutnyttjandet kommer anpassningen av tillverkningsstrukturen att förlängas fram till 2015. Produktion kommer att fortsätta flyttas främst från Europa och USA till befintliga enheter i lågkostnadsregioner. Kostnaderna för dessa ytterligare åtgärder beräknas uppgå till 3,5 miljarder kronor och ge besparingar på minst 1,6 miljarder kronor, med full effekt från 2015. Syftet är att optimera tillverkningen över hela världen för respektive produktkategori. Förutom dammsugare och små hushållsapparater finns förutsättningar för global tillverkning av bland annat mindre kylskåp, fläktar, hållare, diskmaskiner och luftkonditioneringsutrustning.

### Effektivare verksamheter

Förutom en fortsatt anpassning av tillverkningen genomförs åtgärder för att stödja den strategiska tillväxten genom minskade produktkostnader och lägre kapitalintensitet. I slutet av 2009 lanserades Global Operations inom Electrolux. Genom globala satsningar ska Electrolux ytterligare minska kostnaderna och öka effektiviteten. Satsningarna omfattar bland annat:

- Lägre produktkostnader genom färre varianter vid tillverkning, så kallad modularisering, och ökad andel inköp från lågkostnadsregioner.
- Minskad kapitalintensitet genom införande av gemensamma system och standarder som förbättrar effektiviteten.
- Högre produktivitet genom bland annat tätare samarbeten med underleverantörer.
- Snabbare och effektivare processer för produktutveckling genom globala, gränsöverskridande enheter för produktutveckling, design och marknadsföring.

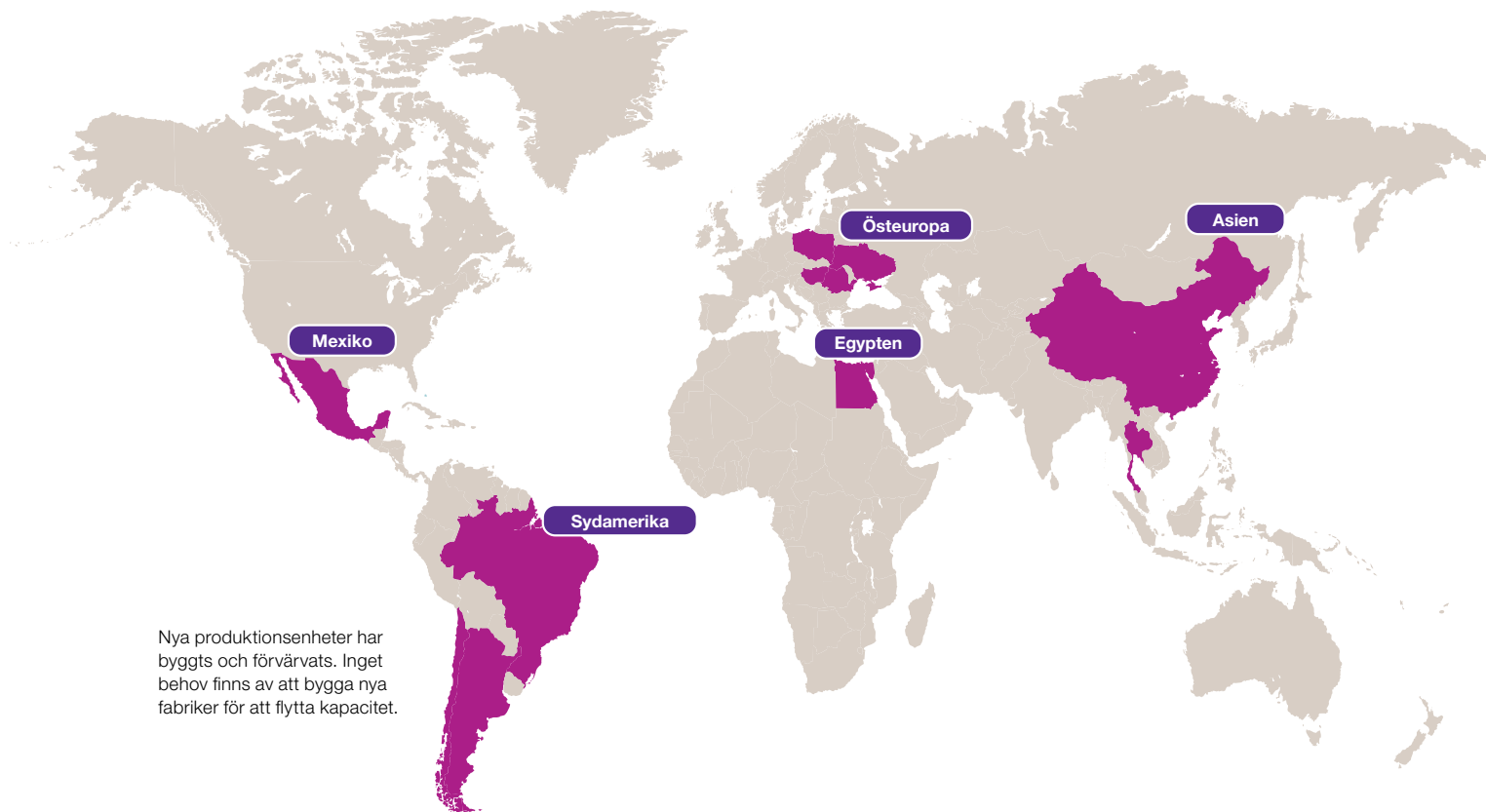
Under 2011 började satsningarna ge tydliga resultat. Tillverkningen har optimerats och inköpskostnaderna har sänkts samtidigt som uttullningen av modulariseringen inom olika produktgrupper har accelererat. Satsningarna beräknas ge besparingar på 3 miljarder kronor per år med fullt genomslag från 2015. Kostnaderna beräknas uppgå till 1 miljard kronor för 2011 och 2012.

Dessutom genomförs en minskning av de fasta kostnaderna i alla regioner. Aktiviteterna inleddes under fjärde kvartalet 2011 och medför årliga besparingar på 680 miljoner kronor. Totala kostnader på 630 miljoner kronor belastade rörelseresultatet för 2011.

### Utnyttjande av global styrka med konsumentfokus







Nya produktionsenheter har byggts och förvärvats. Inget behov finns av att bygga nya fabriker för att flytta kapacitet.

### Kontinuerliga förbättringar med EMS

I arbetet med att öka effektiviteten finns redan ett program inom koncernen som minskar kostnaderna i tillverkningen och ger högre kundnöjdhet. Electrolux Manufacturing System (EMS) har sedan 2005 drivits med stor framgång i koncernen och omfattar samtliga produktionsenheter. Genom kontinuerliga förbättringar fokuserar EMS på de anställdas säkerhet, produktkvalitet, kostnader och lagerminskning samt miljöpåverkan.

Electrolux överträffade sitt energibesparingsmål på 28 procent ett år tidigare än planerat och har därmed sparat över 300 miljoner kronor i energikostnader per år sedan 2005.

Electrolux har för närvarande tillverkning i 19 länder. Moderna fabriker med hög produktivitet har under de senaste åren byggts upp i Asien, Mexiko och Östeuropa. Under 2011 vidtogs nya åtgärder inom tillverkningen. En produktionslinje för diskmaskiner ska stängas i Kinston, North Carolina, USA. Beslut togs att stänga verksamheten i L'Assomption i Kanada och flytta denna volym till en nybyggd enhet i Memphis, Tennessee, USA. Beslut togs även om att bygga en ny kylskåpsfabrik i Rayong i Thailand för att tillgodose behovet på den sydostasiatiska marknaden. Nya tillverkningsenheter har tillkommit i Chile, Argentina och Egypten genom förvärvet av CTI och Olympic Group.

### Förvärv för ökad konkurrenskraft

Under 2011 genomförde Electrolux två viktiga förvärv som ska stärka koncernens konkurrenskraft och bidra till ökad försäljning på tillväxtmarknader. Förvärvet av den egyptiska vitvarutillverkaren Olympic Group ger Electrolux en ledande position inom vitvaror på de snabbt växande marknaderna i Nordafrika och Mellanöstern. Olympic Group har tio effektiva produktionsenheter för vitvaror. Förvärvet av den chilenska vitvarutillverkaren CTI stärker Electrolux ledande position i Latinamerika. CTI har tre tillverkningsenheter för vitvaror i Chile och Argentina.

### Ökade inköp från lågkostnadsregioner

En rad aktiviteter har under de senaste åren genomförts för att sänka materialkostnaderna, som står för drygt hälften av koncernens totala kostnader. Andelen inköp från lågkostnadsregioner ska öka från 30 procent 2004 till cirka cirka 70 procent inom ett par år. Eftersom inköp från asiatiska leverantörer ökar har en asiatisk inköpsorganisation inrättats. Målet är att stärka koncernens globala förmåga att interagera med leverantörer, genomföra kvalitetskontroller och program för ansvarsfulla inköp samt att öka effektiviteten.

### Mål för tillverkningsstrukturen senast 2015



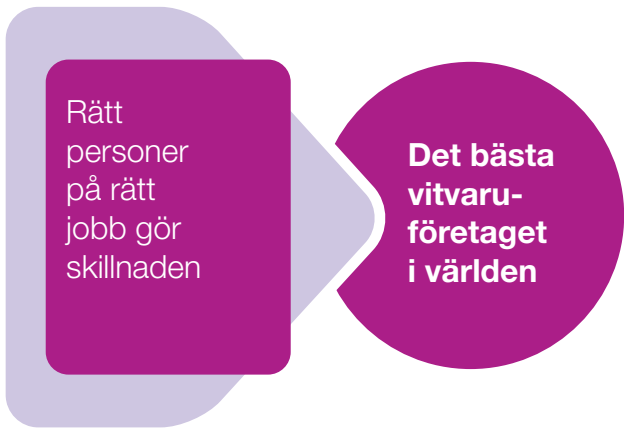
Drygt 60 procent av koncernens tillverkning av vitvaror tillverkas idag i lågkostnadsregioner (LCA) i anslutning till snabbt växande tillväxtmarknader. Målet är att ha 70 procent av tillverkningen i LCA. Cirka 30 procent av tillverkningskapaciteten kommer att kvarstå i högkostnadsregioner (HCA) då det är viktigt att tillverkningen av regionalt specifika produkter såsom spisar, toppmatade tvättmaskiner och större kylskåp och frysar ligger nära slutmarknaden. Produktion vid konkurrenskraftiga och effektiva fabriker kommer inte att flyttas liksom produktion inom minskande produktsegment.

LCA = Lågkostnadsregioner  
HCA = Högkostnadsregioner



# Medarbetare

*Electrolux strävar efter att rekrytera, utveckla och behålla de bästa talangerna. Att arbeta på Electrolux ger möjligheter att göra karriär i ett globalt företag med starkt fokus på kvalitet, innovation, design och hållbarhetsarbete. Varje år hjälper medarbetarna i koncernen närmare 40 miljoner konsumenter i mer än 150 länder att välja en produkt från Electrolux.*



*"Låt oss våga göra nya upptäckter och stödja dessa med handlingar. Och låt vårt gamla sätt att tänka ersättas med ett nytt, som leder till ännu större prestationer och nya fantastiska framsteg."*  
Axel Wenner-Gren, grundare av Electrolux.

En innovativ kultur och anställda med olika bakgrund skapar förutsättningar för att kunna utveckla innovativa produkter för olika marknader.

## Electrolux företagskultur

Electrolux företagskultur präglas av andan från grundaren Axel Wenner-Grens tid. Hans framgångar byggde på närheten till kunderna och förmågan att hitta nya affärsmöjligheter innan andra gjorde det. Electrolux företagskultur utgör tillsammans med starka värderingar fundamentet i koncernens verksamhet. Medarbetarnas passion för innovation, deras konsumentinsikt och drivkraft att uppnå resultat är utmärkande för verksamheten idag. Respekt, mångfald, integritet, etik, säkerhet och miljöarbete är grundläggande för alla anställdas förhållningssätt i kontakterna med kunder och kolleger över hela världen.

Oavsett var i världen koncernen bedriver verksamhet gäller samma höga standarder och principer för uppförande. Under 2011 initierades ett utbildningsprogram inom etik och ett så kallat whistleblowing system – the Electrolux Helpline – startades.

För mer information om att arbeta på Electrolux, besök [www.electrolux.com/careers](http://www.electrolux.com/careers)

## Employee Engagement Index

Electrolux mål är att rankas som det bästa vitvaruföretaget i världen av anställda, kunder och aktieägare. Målet är att redan år 2015 av de anställda uppfattas som det bästa vitvaruföretaget. Ett av koncernens viktigaste nyckeltal för att utvärdera hur de anställda uppfattar företaget är Employee Engagement Index (EEI). EEI utvärderar medarbetarnas motivation, engagemang, samt om de upplever att målen är tydliga och hur motiverade de är att följa strategin i sitt arbete. Resultaten från EEI-undersökningarna kan jämföras med medarbetarnas uppfattningar i andra bolag. Resultatet från den senaste undersökningen visar att Electrolux medarbetare är engagerade i sitt arbete och förstår hur de kan bidra till strategin. Medarbetarna uppskattar ledarskapet och möjligheterna att påverka sitt arbete och sin personliga utveckling. Vid en extern jämförelse föll Electrolux resultat mycket väl ut i den senaste undersökningen.



**Passion för innovation** Nyskapande är nyckeln till framgång. Vi söker hela tiden efter nya möjligheter och nya vägar framåt. Vi är alltid öppna för bättre sätt att göra det som ska göras. Vi är inte rädda att ta risker. Med innovation menar vi allt nytt som är värdefullt för kunden.

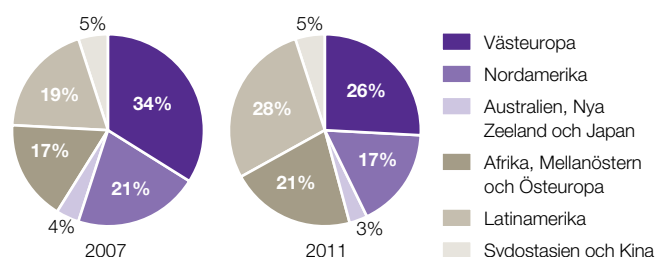


**Kunden i fokus** Vi är till för dem som köper och använder våra produkter. De är inte beroende av oss – det är vi som är beroende av dem. De gör oss en tjänst genom att köpa av oss. Därför styr deras behov, önsningar och synpunkter allt vi gör.



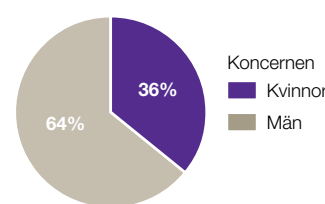
**Strävan efter resultat** Allt vi gör ska ha en påtaglig, mätbar nytta. Att arbeta hårt är väsentligt – men det gäller också att göra rätt saker. Vi koncentrerar oss på väsentligheterna och söker alltid raka, enkla, informella och resurssnåla arbetssätt. För oss är värde viktigare än volym.

## Anställda per geografiskt område



Electrolux har cirka 58 000 anställda. Electrolux strategi att växa snabbare på tillväxtmarknader har medfört att antalet anställda i bland annat Asien och Latinamerika ökat snabbt under de senaste åren.

## Könsfördelning



Inom koncernen finns ett antal viktiga verktyg för medarbetare:

- Ledarskapsutveckling
- Talent management och successionsplanering
- OLM, en intern databas för lediga tjänster
- EEI, en webbaserad medarbetarundersökning

## Electrolux Award Day

För att kunna bli den bästa vitvarutillverkaren i världen uppmärksammar och belönar Electrolux enastående insatser från medarbetare som driver förändringar och åstadkommer resultat i enlighet med koncernens strategi och mål. Oavsett om det är en grupp på 20 eller två, vill Electrolux belöna fantastiska idéer.

Electrolux uppmuntrar och belönar enstående prestationer, exempelvis genom utmärkelserna The Electrolux Awards, som består av sju kategorier, vilka alla omfattar viktiga delar av koncernens strategi; Produkter och tjänster, Varumärke, Effektiva verksamheter och Hållbarhet. Nedan är de vinnande bidragen som presenterades på Electrolux Award Day den 14 februari 2012.



Koncernchef Keith McLoughlin tillsammans med vinnarna på The Electrolux Award Day den 14 februari 2012. Electrolux Award Day hålls på Electrolux huvudkontor i Stockholm dit alla finalisterna bjuds in för att presentera sina projekt.

## Sustainability Award

Två vinnare – "Energy Star Partner of the Year" och "Vac from the Sea". Energy Star Partner of the Year ska stärka Electrolux relationer med kunder och andra intressenter. Vac from the Sea ökar medvetenheten om en viktig miljöfråga – betydelsen av att ta hand om vårt plastavfall och våra hav. Läs mer om Vac from the Sea på sidan 41.

## EMS Best Practice Award

Fabriken i Forlì i Italien och kvalitetsförbättringsteamet inom ugnsenheten vann för sina konsistenta och innovativa framsteg i att implementera EMS-verktyg och för att leverera effektivitetsförbättringar som ger resultat.

## Digital Marketing Excellence Award

Vinnare blev kampanjen "Mini Blog", från Electrolux Vitvaror i Kina. Mini Blog är ett utmärkt exempel på kraften i digital marknadsföring i kontakten med konsumenter för att bygga varumärkeskänedom.

## 360 Marketing Excellence Award

Kampanjen "Moment to Shine" från Electrolux Vitvaror i Sydostasien vann. Kampanjen visar på ett enastående sätt hur effektiva integrerade marknadsföringskampanjer i olika kanaler kan driva affärsresultat.

## Product Award

Två vinnare – Eureka Airspeed och Apollo Maxiklasse. Damsugaren Eureka Airspeed i Nordamerika ger verkliga fördelar för konsumenterna vad gäller städresultat och användbarhet. Ugnen Apollo Maxiklasse sätter en ny standard för inbyggnadsugnar genom att ta itu med konsumenternas behov av matlagingsresultat, kapacitet och rengöring. Läs mer om Eureka Airspeed på sidan 25.

## Industrial Design Award

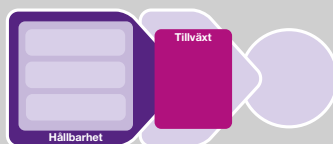
Vinnare blev hällen Keyhole Hob, från Vitvaror Asien/Stillhavsområdet, designad av Alex Gray och Scott King. Konceptet är en lysande kombination av gas och induktion som genomförs i en enkel men ändå elegant design. Läs mer om Keyhole Hob på sidan 39.

## Invention Award

Andreas Psilander vann för sin uppfinning "Inline Carbonator" som erbjuder en innovativ och elegant teknisk lösning för effektiv kolsyrning av vatten.

## Customer Care Award

Vinnare är teamet bakom projektet "Net Promoter Score" (NPS) som är ett utmärkt exempel på hur en enkel metod kan ge röst åt konsumenten in i hjärtat av organisationens olika funktioner och marknader. NPS är ett system som används för att mäta hur nöjd en konsument är med dina varumärken och för att mäta och identifiera de starkaste drivkrafterna till kundnöjdhet eller missbelåtenhet samt för att åstadkomma fortsatta förbättringar.



# Hållbarhet

*Ett framgångsrikt affärsledarskap handlar om att möta dagens behov och att vända morgondagens utmaningar till möjligheter. För Electrolux betyder det att växa på ett hållbart sätt med högsta integritet och bästa miljöprestanda.*

**Tillväxt**

- Skapa större marknad för mer effektiva produkter
- Genom integritet och effektivitet bygga ett hållbart företag
- Stärka samarbetet längs värdekedjan

Att förverkliga hållbarhetsmålen är av grundläggande betydelse för att kunna uppnå ledarskap inom branschen. För Electrolux är det övergripande målet för hållbarhetsarbetet att förbättra människors liv genom att förstå hur deras behov utvecklas i en föränderlig värld och därmed kunna leverera smartare och mer resurseffektiva lösningar.

Under 2010 lanserade Electrolux sin strategi för att integrera hållbarhet ännu djupare i verksamheten. Strategin är baserad på mätbara mål och har tre nyckelområden: hur produktinnovationen och marknadsföringen ska genomföras, hur verksamheten ska bedrivas, samt hur företaget ska öka medvetenheten om de frågor som har störst betydelse för branschen och konsumenterna.

### En mätbar strategi

Strategin fortsätter att ge goda resultat. Electrolux överträffade sitt mål för energibesparing med 8 procentenheter redan ett år före plan och har därmed sparat över 300 Mkr per år i energikostnader sedan 2005. Aktiviteter under året har även fokuserat på att skapa intern uppslutning kring strategin och att lansera programmet "Etik på Electrolux". Future InSight – en plattform för dialog om hur koncernen kan bidra till en positiv påverkan på konsumenter, kunder, anställda, aktieägare och allmänheten – har etablerats.

Bland de kommande aktiviteterna ingår att sätta mål för de största produktkategoriernas prestanda gällande energi, vatten och kemikalier samt att förnya åtagandet för en ännu effektivare verksamhet.

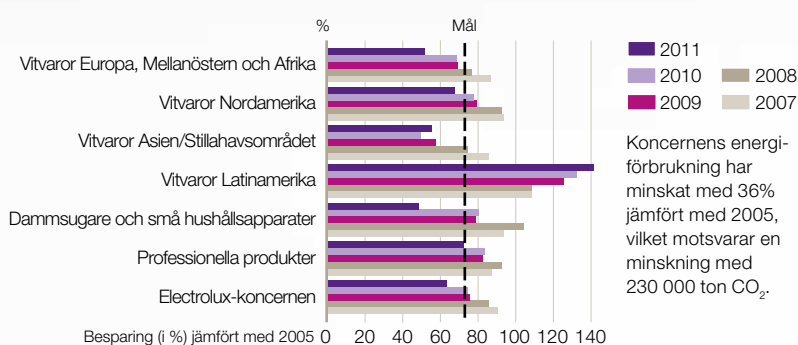
Ledarskap inom hållbarhet kräver en tydlig vision samt en global uppslutning i hela organisationen. Electrolux har antagit denna utmaning. Under 2011 och för femte året i rad fick Electrolux erkännande som branschledare av det prestigefyllda Dow Jones Sustainability World Index (DJSI). Electrolux rankas därmed bland de främsta 10 procenten av världens 2 500 största företag för sina resultat inom miljö och socialt ansvar.

## Produkter, tjänster och marknader

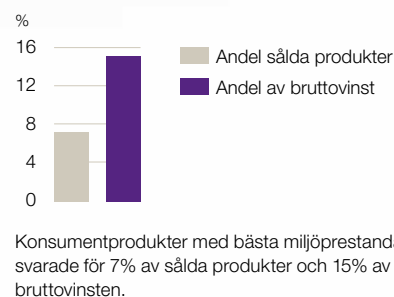
Electrolux åtagande är att göra det enklare för konsumenter att spara energi och vatten genom att driva på utvecklingen och öka marknaden för produkter som är mer effektiva över produktens hela livscykel.

- Koncernen strävar efter att höja ribban för hushållsprodukters miljöprestanda och sätter långsiktiga mål för minskning av energi- och vattenförbrukning samt för användning av kemikalier i produkter på samtliga marknader.
- Varje affärsområde har ett stort utbud av miljöledande produkter. Försäljningen inom Green Range – koncernens mest energi- och vatteneffektiva produkter – svarade för 7 procent av sålda enheter och 15 procent av bruttovinsten 2011.
- Innovationer inom hållbarhet är bland de fyra högsta prioriteringarna inom FoU-programmet. Kriterierna för Green Range har skärpts för tvättprodukter i Nordamerika och för kyl- och frysprodukter i Europa.

### Energibesparingsmål 2012



### Green Range globalt



Att lyckas i denna bransch handlar om att på ett hållbart sätt förbättra människors liv genom att lansera mer effektiva och prisvärda produkter på marknaden.

#### FN:s Global Compact

Electrolux stödjer de tio principerna i FN:s Global Compact om mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och antikorrupktion. Electrolux etikкод, uppförandekod för arbetsplatsen, policy för motverkande av korrupktion och mutor samt miljöpolicy är alla i linje med dessa principer.



## Människor och verksamhet

Electrolux strävar efter att ständigt förbättra sin verksamhet och sina affärsmetoder, så att både människor och miljö gynnas. Medarbetarna har även en aktiv roll i hållbarhetsarbetet. Alla medarbetare förväntas följa de sex vägledande hållbarhetsprinciperna som utgör "Electrolux foundation". Deras engagemang är en förutsättning för att uppnå målen i hållbarhetsstrategin.

- Ett koncernövergripande etikprogram, som omfattar både utbildning och en hjälplinje för etiska frågor, har lanserats. Först ut under 2011 var verksamheten i Latinamerika med 8 100 medarbetare.
- Koncernen har gjort framsteg med sina verksamhetsmål och överträffade 2012-års energibesparingsmål på 28 procent med 8 procentenheter. Ett nytt mål, att minska energiförbrukningen med ytterligare 3,5 procent kommer att vara vägledande för arbetet under 2012. Resultatet för 2011 är även i linje med koncernens övriga besparingsmål för 2014, vilka bland annat omfattar en 15-procentig minskning av koldioxid från transporter och en 20-procentig minskning av vattenförbrukningen.
- Inom hälsa och säkerhet har koncernen som mål att 25 procent av anläggningarna ska ha uppnått bäst-i-klanen standard för branschen senast 2016.

Under 2011 minskade olycksfrekvensen med 42 procent, vilket är några steg närmare visionen om olycksfria arbetsplatser.



## Intressenter och samhälle

Electrolux har ett starkt åtagande att genom dialog, ökad medvetenhet och skapande av partnerskap stärka förtroendet för koncernen och utveckla hållbara lösningar utmed hela värdekedjan.

- Företaget har utsetts till US Energy Star Partner of the Year for Appliances.
- Future InSight har lanserats. Denna strategirapport utgör en plattform för dialog om den roll som Electrolux har när det gäller att hantera de globala utmaningarna och de möjligheter som skapas genom att anta dessa utmaningar.
- Partnerskap har etablerats med intressenter genom hela värdekedjan, exempelvis genom att engagera leverantörer i koncernens energiminskingsmål och att aktivt delta i utvecklingen av teknologin för så kallade smarta nät.

Läs mer i koncernens hållbarhetsredovisning, baserad på GRI-kriterier, som återfinns i årsredovisningen på nätet.



# Finansiella mål över en konjunkturcykel

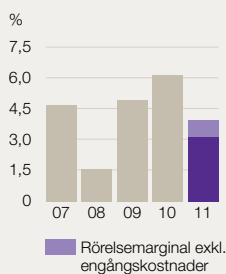
*Electrolux finansiella mål syftar till att skapa aktieägarvärde. Förutom att behålla och stärka koncernens ledande, globala position i branschen ska målen bidra till att ge en god totalavkastning till Electrolux aktieägare. Svag efterfrågetveckling på Electrolux största marknader bidrog till att endast ett av fyra mål infriades under 2011.*

## Rörelsemarginal på minst 6 procent

Under 2011 nådde Electrolux en rörelsemarginal på 3,9 procent, exklusive jämförelsestörande poster och engångskostnader. Den lägre rörelsemarginalen jämfört med året innan berodde på svagare efterfrågan på mogna marknader, prispress, på högre råvarukostnader och engångskostnader. Med bibehållet fokus på innovativa produkter, starka varumärken, effektiva verksamheter och ökad försäljning inom lönsamma produktkategorier och på snabbt växande marknader ska Electrolux förbättra lönsamheten. Rörelsemarginalen kommer att variera framöver beroende på det allmänna konjunkturläget och utvecklingen på marknaden för hushållsprodukter. Electrolux mål för rörelsemarginalen avser ett genomsnitt över en konjunkturcykel.



**Rörelsemarginal**



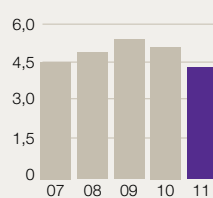
Rörelsemarginalen exklusive jämförelsestörande poster och kostnader av engångskaraktär uppgick till 3,9% (6,1). Svag efterfrågan på de mogna marknaderna, prispress och ökade kostnader för råmaterial hade en negativ inverkan.



## Kapitalomsättningshastighet på minst 4 gånger

Electrolux strävar efter en optimal kapitalstruktur utifrån koncernens lönsamhets- och tillväxtmål. Omfattande investeringar har gjorts i nya, moderna produktionsanläggningar i lågkostnadsregioner och tillverkning har lagts ned i högkostnadsregioner. Under de senaste åren har Electrolux arbetat att minska rörelsekapitalet intensifierats. Allt från leverantörsavtal och lagerhantering till kundfakturerings har gått igenom. Detta har lett till lägre strukturellt rörelsekapital i koncernen, det vill säga den del som inte påverkas av konjunkturen, samt till att kassaflödet stärkts. Genom att binda mindre kapital i verksamheten skapas förutsättningar för snabb och lönsam tillväxt. Kapitalomsättningshastigheten uppgick till 4,3 gånger för 2011, vilket är högre än målet.

**Kapitalomsättningshastighet**



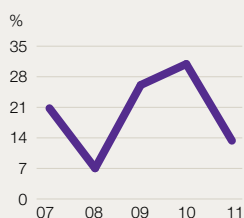
Kapitalomsättningshastigheten uppgick till 4,3 (5,1) och var högre än målet. Den lägre kapitalomsättningen 2010 kan hänföras till extra pensionsinbetalningar på 4 Mdr kr. Kapitalomsättningshastigheten för 2010 har påverkats av förvärven av Olympic Group och CTI under 2011.

## Avkastning på nettotillgångar på minst 25 procent

Genom att fokusera på tillväxt med bibehållen lönsamhet och på en liten men effektiv kapitalbas kan Electrolux skapa en långsiktigt hög avkastning. Med en rörelsemarginal som når målet på 6 procent och en kapitalomsättningshastighet på minst 4 gånger blir Electrolux avkastning på nettotillgångarna (RONA) minst 25 procent. Under 2011 noterades 13,5 procent, vilket är lägre än målet. Nettotillgångarna har påverkats av förvärven av CTI och Olympic Group.

> 25%

### Avkastning på nettotillgångar



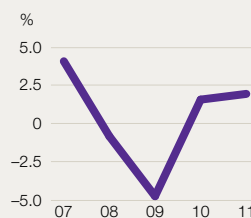
Avkastningen på nettotillgångarna var 13,5% (31,0) exklusive jämförelsestörande poster. Nettotillgångarna har påverkats av förvärven av Olympic Group och CTI och engångsposter.

> 4%

## Tillväxt på minst 4 procent i genomsnitt per år

Tillväxten inklusive förvärv uppgick till 1,9 procent mätt i jämförbara valutor. Den svaga efterfrågeutvecklingen på Electrolux största marknader Europa och USA påverkade försäljningen negativt. För att kunna växa snabbare än marknaden fortsätter Electrolux stärka sin position inom premiumsegmentet, expandera inom lönsamma och snabbt växande produktkategorier, öka försäljningen i tillväxtregioner samt utveckla verksamheten inom service och eftermarknad. Utöver organisk tillväxt ser Electrolux möjligheter att öka genomförandetakten i tillväxtstrategin genom förvärv eller partnerskap. Under 2011 genomfördes två strategiskt viktiga förvärv på snabbt växande marknader som kommer att avgörande bidra till högre organisk tillväxt. Med förvärvet av egyptiska vitvarutillverkaren Olympic Group får Electrolux en marknadsledande position i Nordafrika och Mellanöstern. Med förvärvet av den chilenska vitvarutillverkaren CTI stärker Electrolux ytterligare sin ledande position i Latinamerika.

### Försäljningstillväxt



Nettoomsättningen ökade med 1,9% i jämförbara valutor. Förvärv påverkade nettoomsättningen med 1,7%.

Samtliga nyckeltal är exklusive jämförelsestörande poster.

# Våra framgångar

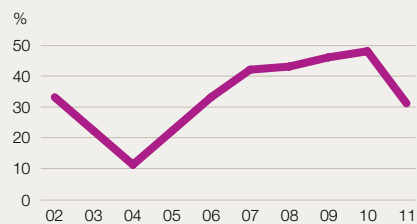
*Electrolux har genomgått en dynamisk omvandling till ett innovativt, konsumentfokuserat företag och transformerat sina verksamheter runt om i världen, vilket beskrivits i årsredovisningarna för 2006–2010. Nu är strategin att växa på tillväxtmarknader. Läs mer om Electrolux tillväxtstrategi i Sydostasien på sidan 54.*

## 2006



Vi har omvandlat dammsugarverksamheten.

### Avkastning på nettotillgångar inom dammsugarverksamheten



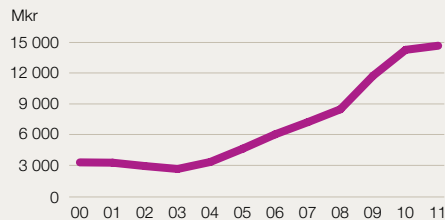
Marknaden för dammsugare genomgick en snabb omvandling i slutet av 1990-talet. Hård konkurrens och låg lönsamhet skapade behov av förändringar. Detta ledde till en kraftfull omvandling av koncernens dammsugarverksamhet. Verksamheten har efter denna omvandling uppvisat en ytterst god utveckling. Avkastningen på nettotillgångar har påverkats av förvärvet av CTI 2011.

## 2007



Vändningen av verksamheten i Brasilien.

### Snabb tillväxt i Brasilien



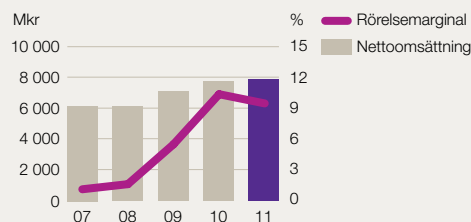
Electrolux kom in på den brasilianska marknaden 1996 genom förvärvet av Refripar, en av de största vitvarutillverkarna i landet. Refripars produkter var positionerade i lågprissegmentet och företaget hade höga produktionskostnader. Idag är Electrolux ett av de ledande varumärkena för vitvaror i Brasilien, med snabb tillväxt och hög lönsamhet.

## 2008



Framgång i Australien.

### Nettoomsättning och marginal för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet



I Australien har koncernen vänt en olönsam verksamhet, förvärvad 2001, inom vitvaror genom att fokusera på nya produkter i de högre prissegmenten, bygga upp varumärket Electrolux och genom att omstrukturerat och effektivisera tillverkningen.

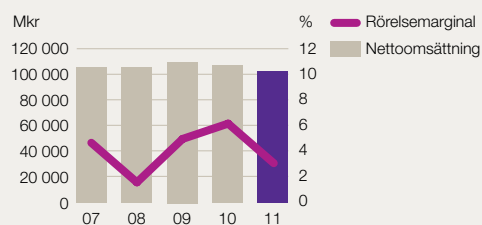


## 2009



På rätt spår genom recessionen.

### Nettoomsättning och rörelsemarginal



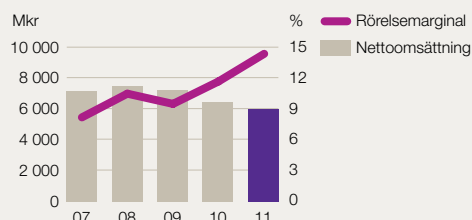
Electrolux utveckling under recessionen visar på effektiviteten i strategin. Innovativa produkter, investeringar i varumärket Electrolux och fokus på starka kassaflöden och större kostnadseffektivitet har betalat sig. Electrolux kom ut starkare än någonsin ur recessionen.

## 2010



Omvandling av Professionella Produkter.

### Nettoomsättning och rörelsemarginal för Professionella Produkter



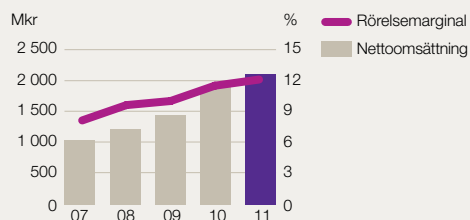
En hög innovationsnivå och förbättrad kostnadseffektivitet i kombination med ett globalt premiumvarumärke och ett globalt servicenätverk ledde till en rekordhög rörelsemarginal för Professionella Produkter.

## 2011



Lönsamma och snabbt växande verksamheter i Sydostasien.

### Nettoomsättning och rörelsemarginal i Sydostasien



Med ett starkt varumärke, produkter anpassade till regionens specifika behov samt genom effektiv marknadsföring och distribution har Electrolux vuxit snabbt och med hög lönsamhet i Sydostasien.

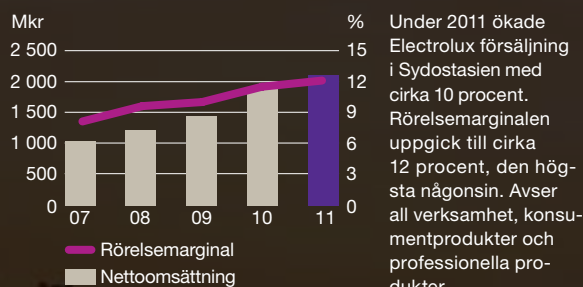
Electrolux i Sydostasien

# Lönsamma och snabbt växande verksamheter

*Electrolux har funnits på den sydostasiatiska marknaden sedan slutet av 1970-talet främst genom försäljning av dammsugare men också genom försäljning av vitvaror via distributörer samt produkter för professionella användare. Verksamheten har vuxit i takt med de snabbt växande ekonomierna i regionen.*

Varumärket Electrolux var redan från början positionerat i premiumsegmentet. Fokus har legat på att etablera en stark ställning i olika nischer av marknaden för att kunna skapa en plattform för bredare expansion. Den marknadsledande positionen som Electrolux tidigt etablerade inom frontmatade tvättmaskiner har kunnat användas för att växa inom produkter för köket. Under 2011 ökade försäljningen med cirka 10 procent med en rörelsemarginal på 12 procent. Med ett starkt varumärke, produkter anpassade till regionens specifika behov samt genom en effektiv marknadsföring och distribution ska Electrolux fortsätta växa snabbt och med hög lönsamhet i Sydostasien.

**Nettoomsättning och rörelsemarginal, Sydostasien**



## 1 Investeringar i ett starkt varumärke...

I Sydostasien har pris traditionellt haft större inflytande över köpbeslut än varumärke, men den snabbt framväxande medelklassen i städerna väljer i allt större utsträckning produkter i premiumsegmentet och gärna från europeiska tillverkare. Dessa konsumenter anpassar sig snabbt till ny teknik. Stora produkter som kylskåp placeras ofta i vardagsrummet därför är en tilltalande design viktig. Electrolux strategi har alltid varit att lansera innovativa produkter i de högre prissegmenten under varumärket Electrolux. Denna strategi har medfört att koncernen idag har en stark position i premiumsegmentet i alla länder i regionen och ett varumärke som associeras till europeisk kvalitet.

## 2 ...fler innovativa produkter anpassade till de asiatiska hushållens behov...

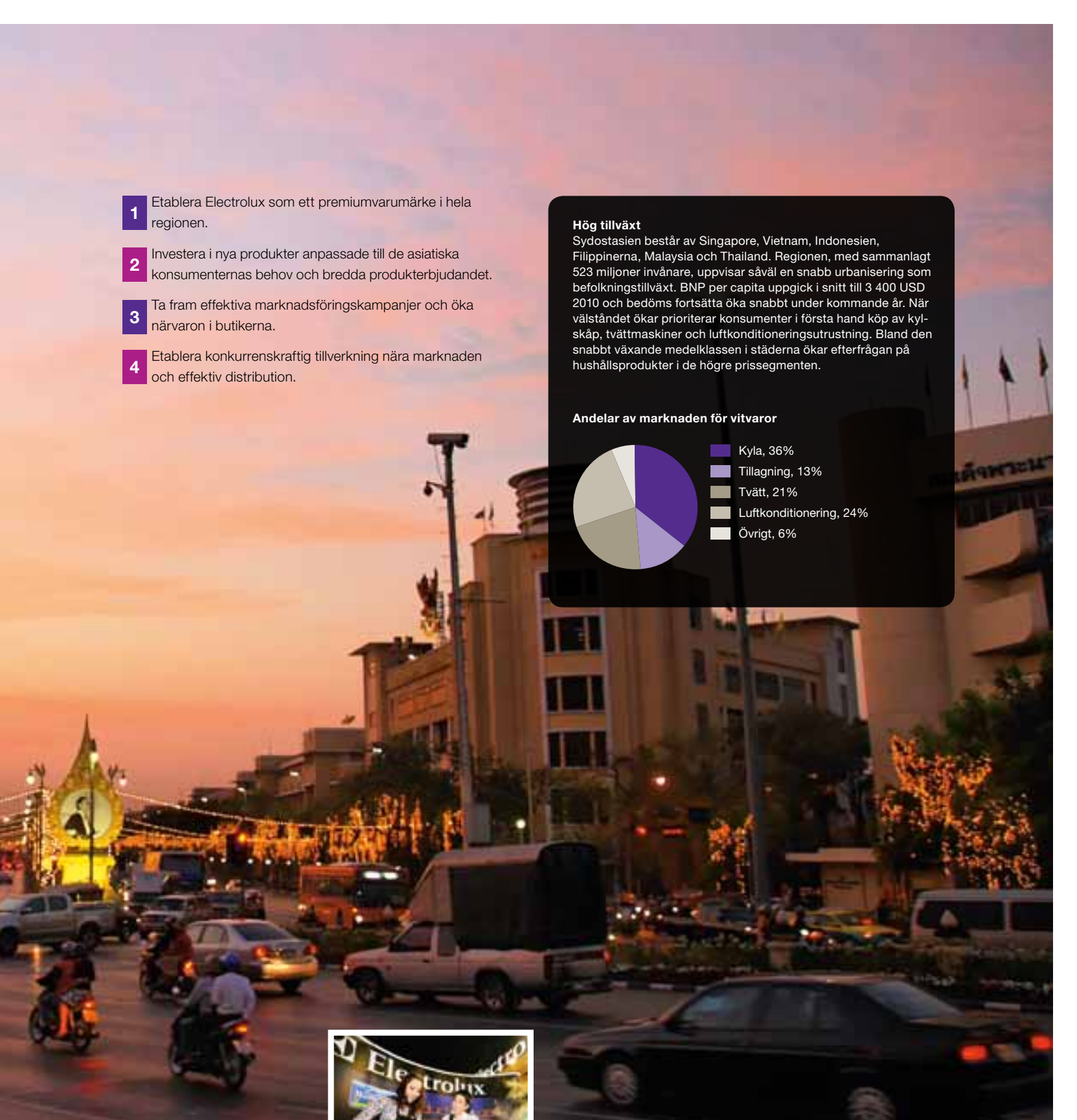
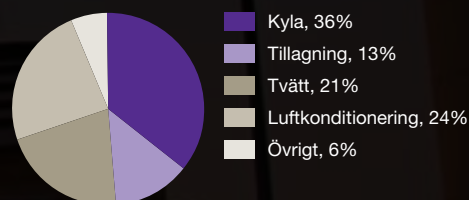
De innovativa produkter som Electrolux utvecklat för de sydostasiatiska hushållens specifika behov vad gäller temperatur, fukt och matkultur har resulterat i kraftig tillväxt och ökande marknadsandelar. Electrolux har fokuserat på ett begränsat och starkt erbjudande inom exempelvis frontmatade tvättmaskiner och inbyggdprodukter för köket. Den plattform som dessa erbjudanden skapat ger utrymme för en bredare produktexpansion framöver. Under 2012 kommer Electrolux att lansera nya, innovativa kylskåp, toppmatade tvättmaskiner och fristående spisar inom premiumsegmentet.

- 1 Etablera Electrolux som ett premiumvarumärke i hela regionen.
- 2 Investera i nya produkter anpassade till de asiatiska konsumenternas behov och bredda produkterbjudandet.
- 3 Ta fram effektiva marknadsföringskampanjer och öka närvaron i butikerna.
- 4 Etablera konkurrenskraftig tillverkning nära marknaden och effektiv distribution.

#### Hög tillväxt

Sydostasien består av Singapore, Vietnam, Indonesien, Filippinerna, Malaysia och Thailand. Regionen, med sammanlagt 523 miljoner invånare, uppvisar såväl en snabb urbanisering som befolkningstillväxt. BNP per capita uppgick i snitt till 3 400 USD 2010 och bedöms fortsätta öka snabbt under kommande år. När välståndet ökar prioriterar konsumenter i första hand köp av kylskåp, tvättmaskiner och luftkonditioneringsutrustning. Bland den snabbt växande medelklassen i städerna ökar efterfrågan på hushållsprodukter i de högre prissegmenten.

#### Andelar av marknaden för vitvaror



#### 3 ...försäljning direkt i butik och starka kampanjer...

Asiatiska konsumenter tar ofta köpbeslut direkt i butik. Electrolux har byggt upp en effektiv säljorganisation för att möta kunderna i butikerna och för att där kunna demonstrera produkternas funktioner. Konkurrensen om kunderna är ofta hård, vilket kräver att butikspersonalen får stöd av starka marknadskampanjer och smart skyltning. Täta samarbeten med ledande återförsäljare i regionen är en del av Electrolux strategi för att kunna öka försäljningen.



#### 4 ...med en effektiv tillverkning och distribution...

De flesta vitvaror som Electrolux säljer i regionen tillverkas i koncernens moderna och effektiva fabriker i Thailand. Produkternas höga kvalitet framgår bland annat av det rekordlåga servicebehovet under 2011. Under året togs beslut om att bygga en ny kylskåpsfabrik i Rayong i Thailand för att tillgodose ökad efterfrågan i regionen. Fokus ligger även på en fortsatt minskning av rörelsekapitalet för att frigöra resurser för investeringar i nya produkter och mer marknadsföring.



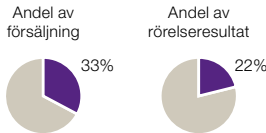
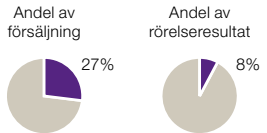
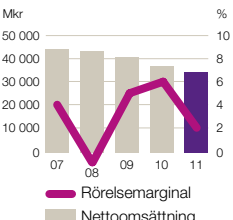
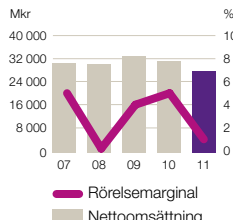
#### ...ska ge fortsatt lönsam tillväxt.

Ett starkt varumärke och ett bredare produkterbjudande tillsammans med ett ännu tätare samarbete med återförsäljarna i regionen ska leda till fortsatt snabb tillväxt och hög lönsamhet.

# Affärsområden i korthet 2011

Detta är Electrolux affärsområden. Behov och efterfrågade funktioner på produkter blir allt mer globala. Samtidigt finns strukturella skillnader mellan de marknader där Electrolux verkar. Vad utmärker marknaderna och vad driver tillväxten? Vad fokuserar Electrolux på?

## Vitvaror

	Europa, Mellanöstern och Afrika	Nordamerika
	<p><b>Jonas Samuelson</b>                      Chef för Europa, Mellanöstern och Afrika</p> 	<p><b>Jack Truong</b>                      Chef för Nordamerika</p> 
<b>Genomsnittligt antal anställda</b>	<b>20 847</b>	<b>11 174</b>
<b>Andel av försäljning och andel av rörelseresultat</b>	<p>Andel av försäljning: 33%</p> <p>Andel av rörelseresultat: 22%</p> 	<p>Andel av försäljning: 27%</p> <p>Andel av rörelseresultat: 8%</p> 
<b>Electrolux organiska tillväxtstrategi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Växa i specifika produktkategorier, t.ex. inbyggnadsprodukter.</li> <li>Växa på tillväxtmarknader i Östeuropa, Mellanöstern och Afrika.</li> <li>Marknadsföra energi- och vatteneffektiva produkter.</li> <li>Utöka produktsortimentet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ta en stark, långsiktig position i det lönsamma premiumsegmentet.</li> <li>Expandera via nya försäljningskanaler.</li> <li>Utöka produktsortimentet.</li> <li>Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter</li> </ul>
<b>Marknadstillväxt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Totala efterfrågan på den europeiska marknaden var oförändrad under 2011. Efterfrågan i Västeuropa minskade med 3%. Efterfrågan i Östeuropa ökade med 9% framför allt tack vare ökad efterfrågan i Ryssland.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Totala efterfrågan minskade med 4%. Efterfrågan på luftkonditioneringsutrustning visade stark tillväxt och ökade med nästan 20%.</li> </ul>
<b>Electrolux marknadsandel</b>	Vitvaror i Västeuropa <b>16%</b> Vitvaror i Östeuropa <b>14%</b> Vitvaror i Egypten <b>30%</b>	Vitvaror <b>21%</b>
<b>Marknadens karaktär, drivkrafter och försäljningskanaler</b>	<p>Marknadens karaktär</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Komplex marknad med olika varumärken i olika länder med olika inköpsmönster.</li> <li>Låg konsolideringsgrad bland tillverkare.</li> </ul> <p>Drivkrafter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ersättning av ej fungerande produkt.</li> <li>Nybyggnation och renovering.</li> <li>Design.</li> <li>Energi- och vatteneffektiva produkter.</li> <li>Förbättrad köpkraft bland hushållen i Östeuropa, Mellanöstern och Afrika.</li> </ul> <p>Försäljningskanaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Många små, lokala och fristående återförsäljare.</li> <li>Ökande andel av försäljningen via köksspecialister.</li> </ul>	<p>Marknadens karaktär</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Likartade inköpsmönster på hela marknaden.</li> <li>Hög konsolideringsgrad bland tillverkare och återförsäljare.</li> </ul> <p>Drivkrafter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ersättning av ej fungerande produkt.</li> <li>Nybyggnation och renovering.</li> <li>Design.</li> <li>Energi- och vatteneffektiva produkter.</li> </ul> <p>Försäljningskanaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Köksspecialisternas andel av marknaden är liten.</li> <li>Fyra största återförsäljarna har 70% av marknaden.</li> </ul>
<b>Största konkurrenter</b>	Bosch-Siemens, Indesit, Whirlpool.	Whirlpool, General Electric, LG, Samsung.
<b>2011 i korthet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olympic Group förvärvades. Rörelseresultatet minskade främst som ett resultat av lägre försäljningspriser och en försämrad landsmix på grund av ökad försäljning i Östeuropa och lägre försäljning i Västeuropa. Produktmixen förbättrades som ett resultat av lyckade lanseringar av nya premiumprodukter. Högre kostnader för råmaterial och minskning av bemanning påverkade rörelseresultatet negativt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Försäljningen minskade på grund av lägre försäljningsvolym. Rörelseresultatet försämrades framför allt på grund av lägre försäljningsvolym och minskat kapacitetsutnyttjande inom tillverknigen. Ökade kostnader för råmaterial, sourcadede produkter och transporter hade en negativ påverkan på rörelseresultatet.</li> </ul>
<b>Nettoomsättning och rörelsemarginal</b>		

Dammsugare och småapparater

Professionella Produkter

Latinamerika	Asien/ Stillahavsområdet	Henrik Bergström	Alberto Zanata
<p><b>Ruy Hirschheimer</b> Chef för Latinamerika</p> 	<p><b>Gunilla Nordström</b> Chef för Asien/ Stillahavsområdet</p> 	<p><b>Henrik Bergström</b> Chef för Dammsugare och småapparater</p> 	<p><b>Alberto Zanata</b> Chef för Professionella Produkter</p> 
<p><b>11 537</b></p>	<p><b>3 296</b></p>	<p><b>2 572</b></p>	<p><b>2 581</b></p>
<p>Andel av försäljning: 18%</p> <p>Andel av rörelseresultat: 26%</p> 	<p>Andel av försäljning: 8%</p> <p>Andel av rörelseresultat: 23%</p> 	<p>Andel av försäljning: 8%</p> <p>Andel av rörelseresultat: 17%</p> 	<p>Andel av försäljning: 6%</p> <p>Andel av rörelseresultat: 27%</p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>Växa på marknader utanför Brasilien, såsom Argentina och Mexiko. Stärka positionen i Brasilien.</li> <li>Utöka produktsortimentet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Växa i premiumsegmentet.</li> <li>Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter.</li> <li>Växa i Sydostasien.</li> <li>Investera i nya produkter anpassade till asiatiska konsumenters behov och bredda produkterbjudandet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Växa på tillväxtmarknader.</li> <li>Växa inom mindre hushållsapparater.</li> <li>Växa i premiumsegmentet.</li> <li>Utöka produktsortimentet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investeringar i produktutveckling och koncentration av produktportfölj.</li> <li>Fokus på Electrolux som ett globalt varumärke.</li> <li>Utveckling av ett globalt servicenätverk.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stark marknadstillväxt över hela regionen som ett resultat av förbättrad köpkraft bland hushållen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efterfrågan på vitvaror i Australien ökade något. Efterfrågan i Sydostasien och Kina visade kraftig tillväxt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efterfrågan på dammsugare minskade i Europa och Nordamerika. Efterfrågan på små hushållsapparater visade stark tillväxt på många marknader, t.ex. i Latinamerika.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Den globala efterfrågan bedöms ha minskat något.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Electrolux har en ledande position i Brasilien.</li> <li>Genom CTI är koncernen nummer ett i Chile och har en ledande position i Argentina.</li> </ul>	<p>Vitvaror <b>41%</b> i Australien, liten men växande marknadsandel i Sydostasien.</p>	<p>Ledande positioner på marknader såsom Latinamerika, Europa och Nordamerika.</p>	<p><b>Kök 9%</b> i Västeuropa. <b>Tvätt 22%</b> i Västeuropa.</p>
<p>Marknadens karaktär</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Huvuddelen av tillverkningen är inhemsk på grund av höga importtullar och logistikkostnader.</li> <li>Relativt hög konsolideringsgrad bland tillverkarna.</li> </ul> <p>Drivkrafter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Förbättrad köpkraft bland hushållen.</li> <li>Växande medelklass.</li> </ul> <p>Försäljningskanaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hög konsolideringsgrad bland återförsäljare, framför allt i Brasilien.</li> </ul>	<p>Marknadens karaktär</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingen tydlig marknadsledare i regionen som helhet. Relativt hög konsolideringsgrad i Australien och Kina.</li> <li>Sydasiatiska konsumenter väljer gärna europeiska varumärken, men deras marknadsandel är ännu små.</li> </ul> <p>Drivkrafter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Asien</b> Förbättrad köpkraft. Växande medelklass.</li> <li><b>Australien</b> Ersättning av ej fungerande produkt, nybyggnation och renovering. Design. Vatteneffektiva produkter.</li> </ul> <p>Försäljningskanaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Asien</b> Merparten av försäljningen via små, lokala återförsäljare. I städerna säljs en stor del av vitvarorna i varuhus, på stormarknader eller via återförsäljarkedjor. I Kina dominerar två stora återförsäljare marknaden.</li> <li><b>Australien</b> Fem stora butikskedjor har cirka 90% av marknaden.</li> </ul>	<p>Marknadens karaktär</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Globaliserad industri. Merparten av tillverkningen sker i lågkostnadsregioner.</li> </ul> <p>Drivkrafter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tillväxtmarknader: Stigande inkomstnivå och ökade krav på hygien.</li> <li>Mogna marknader: Ersättning av ej fungerande produkt. Design och innovationer. Behov av kompakta produkter på grund av växande antal små hushåll.</li> </ul> <p>Försäljningskanaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Merparten av försäljningen sker på varuhus, stormarknader eller via återförsäljarkedjor.</li> </ul>	<p>Marknadens karaktär</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kök</b> Hälften av all utrustning säljs i Nordamerika. Europeiska marknaden domineras av många små, fristående restauranger.</li> <li><b>Tvätt</b> Fem största tillverkarna har cirka 55% av globala marknaden.</li> </ul> <p>Drivkrafter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Energi- och vatteneffektiva produkter. Amerikanska snabbmatskedjor expanderar. Utbyte av uttjänt produkt. Växande befolkning.</li> </ul> <p>Försäljningskanaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kök</b> Hög grad av konsolidering av återförsäljare i Nordamerika. Fragmenterad marknad i Europa.</li> <li><b>Tvätt</b> Stor andel direktförsäljning även om trenden går mot ökad försäljning via återförsäljare.</li> </ul>
<p>Whirlpool, Mabe.</p>	<p>Fischer &amp; Paykel, Samsung, LG, Haier, Panasonic, Midea.</p>	<p>Dyson, Miele, Bosch-Siemens, Samsung, LG, SEB Group, Whirlpool, Black &amp; Decker, Philips, TTI Group (Dirt Devil, Vax and Hoover), Bissel.</p>	<p>Ali Group, Rational, Primus, ITW, Alliance.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Försäljningen ökade som en följd av högre försäljningsvolym och Electrolux fortsatte att ta marknadsandel i Brasilien och på andra marknader i Latinamerika. Försäljningen har påverkats positivt av förvärvet av CTI. Rörelseresultatet försämrades p.g.a försämrad kundmix och ökade kostnader för råmaterial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Försäljningen i Australien sjönk, framför allt som ett resultat av prispress på marknaden. Försäljningen i Sydostasien och Kina fortsatte att växa starkt och Electrolux bedöms ha tagit marknadsandel. Verksamheten i Sydostasien visade fortsatt god lönsamhet under 2011.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ökad försäljning av premiumdammsugare i Europa och dammsugarserien Eureka Airspeed i Nordamerika samt stark försäljningstillväxt för sladdlösa batteridammsugare i de flesta regioner påverkade produktmixen positivt. Rörelseresultatet minskade p.g.a. lägre försäljningspriser och ökade kostnader för sourcede produkter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rörelseresultatet för köksutrustning försämrades som en följd av lägre försäljningsvolym framför allt i Sydeuropa där Electrolux har en stark position. Rörelseresultatet för tvättprodukter ökade tack vare prishöjningar och högre försäljningsvolym. Rörelseresultatet för hela affärsområdet förbättrades.</li> </ul>
 <p>Mkr: 0, 4000, 8000, 12000, 16000, 20000</p> <p>%: 0, 2, 4, 6, 8, 10</p> <p>— Rörelsemarginal</p> <p>■ Nettoomsättning</p>	 <p>Mkr: 0, 2000, 4000, 6000, 8000, 10000</p> <p>%: 0, 3, 6, 9, 12, 15</p> <p>— Rörelsemarginal</p> <p>■ Nettoomsättning</p>	 <p>Mkr: 0, 2000, 4000, 6000, 8000, 10000</p> <p>%: 0, 3, 6, 9, 12, 15</p> <p>— Rörelsemarginal</p> <p>■ Nettoomsättning</p>	 <p>Mkr: 0, 2000, 4000, 6000, 8000, 10000</p> <p>%: 0, 3, 6, 9, 12, 15</p> <p>— Rörelsemarginal</p> <p>■ Nettoomsättning</p>

# Koncernledning

## Keith McLoughlin



**Verkställande direktör och koncernchef**

Född 1956. B.S. Eng. I koncernledningen sedan 2003.

Ledande befattningar inom DuPont i USA 1981–2003. Chef för DuPont Nonwovens 2000–2003 och DuPont Corian 1997–2000. Anställd i Electrolux som chef för Vitvaror Nordamerika och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2003. Chef även för Vitvaror Latinamerika 2004–2007. Chef för Global Operations inom Vitvaror 2009. Verkställande direktör och koncernchef i AB Electrolux 2011.

**Styrelseledamot** i Briggs & Stratton Corporation.

**Innehav** i AB Electrolux: 63 913 B-aktier.



## Henrik Bergström



**Chef för Dammsugare och småapparater**

Född 1972. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2010.

Chefsbefattningar inom Electrolux Vitvaror Latinamerika 1997–2002. Verkställande direktör för Electrolux verksamhet i Latinamerika och Karibien 2002–2008. Chef för tre affärsområden inom Electrolux Vitvaror Nordamerika 2008–2010. Chef för Electrolux inköpsverksamhet i Asien 2009–2010. Chef för Dammsugare och småapparater och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2010.

**Innehav** i AB Electrolux: 6 621 B-aktier.



## Jan Brockmann



**Teknik- och utvecklingsdirektör**

Född 1966. M. Sc. in Mechanical Engineering, M.B.A. I koncernledningen sedan 2011.

Ledande befattningar inom Valeo Group 1994–1999. Projektchef i Roland Berger Strategy Consultants GmbH 2000–2001. Chefsbefattningar inom Volkswagen Group 2001–2010. Anställd i Electrolux som chef för FoU inom Vitvaror 2010. Teknik- och utvecklingsdirektör för koncernen 2011.

**Innehav** i AB Electrolux: 1 999 B-aktier.



## Tomas Eliasson



**Ekonomi- och finansdirektör**

fr.o.m. 13 februari 2012.

Född 1962. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2012.

Ledande befattningar i ABB-koncernen 1987–2002. Ekonomidirektör i Seco Tools AB 2002–2006. Ekonomi- och finansdirektör i ASSA ABLOY AB 2006–2012.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



## Ruy Hirschheimer



**Chef för Vitvaror Latinamerika**

Född 1948. M.B.A. Doktorsprogram i företagsekonomi. I koncernledningen sedan 2008.

Executive Vice-President i Alcoa Aluminum i Brasilien 1983–1986. Verkställande direktör och koncernchef i J.I. Case Brazil 1990–1994. Verkställande direktör och koncernchef i Bunge Foods 1994–1997. Senior Vice-President i Bunge International Ltd. i USA 1997–1998. Anställd i Electrolux som chef för Vitvaror i Brasilien 1998. Chef för Vitvaror Latinamerika 2002. Vice verkställande direktör i AB Electrolux 2008.

**Innehav** i AB Electrolux: 35 877 B-aktier.



## MaryKay Kopf



**Marknadsdirektör**

Född 1965. B.S. Finance. M.B.A. I koncernledningen sedan 2011.

Ledande befattningar inom DuPont i Nordamerika, Europa, Mellanöstern och Afrika och globalt 1991–2003. Anställd i Electrolux som marknadschef för Vitvaror Nordamerika 2003. Marknadsdirektör för koncernen 2011.

**Innehav** i AB Electrolux: 4 136 B-aktier.



## Stefano Marzano



**Chefsdesigner** fr.o.m. 10 januari 2012.

Född 1950. Doktorexamen i arkitektur. I koncernledningen sedan 2012.

Senior designer, Philips-IRE Major Domestic Appliances Division 1973–1978. Design Group Leader, Philips Data Systems and Telecommunications Division 1978–1982. Director, Philips-Ire Design Centre (Major Domestic Appliances Division) 1982–1989. Vice-President and Head of Corporate Industrial Design, Whirlpool International (Whirlpool och Philips joint venture) 1989–1991. Executive Vice President och Chief Design Officer, Philips 1991–2011. Anställd i Electrolux som chefsdesigner för koncernen 2012.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier (10 januari 2012).



## Gunilla Nordström



**Chef för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet**

Född 1959. Civ. ing. I koncernledningen sedan 2007.

Chefsbefattningar inom Telefonaktiebolaget LM Ericsson och Sony Ericsson i Europa, Latinamerika och Asien 1983–2005. Verkställande direktör i Sony Ericsson Mobile Communications (China) Co. Ltd. och vice verkställande direktör i Sony Ericsson Mobile Communications AB 2005–2007. Anställd i Electrolux som chef för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2007.


**Styrelseledamot** i Atlas Copco AB.

**Innehav** i AB Electrolux: 6 166 B-aktier.



## Lars Worsøe Petersen

### Personaldirektör

 Född 1958. M.Econ. I koncernledningen sedan 2011.

Anställd i Electrolux som personalchef för Electrolux i Danmark 1994. Personalchef för Electrolux Vitvaror Europa 1999–2000. Chef för Electrolux Holding A/S i Danmark 2000–2002. Personalchef för Electrolux Vitvaror Nordamerika 2002–2005. Chef för koncernstab Personal i Husqvarna AB 2005–2011. Återanställdes i AB Electrolux som chef för koncernens personal- och organisationsutveckling 2011.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



## Jonas Samuelson

### Chef för Vitvaror Europa, Mellanöstern och Afrika

Född 1968. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2008.

Befattningar inom affärsutveckling och finans i General Motors i USA 1996–1999. Chef inom finans, försäljning och marknadsföring i Saab Automobile AB 1999–2001. Chefsbefattningar inom controlling och finans i General Motors North America 2001–2005. Ekonomi- och finansdirektör i Munters AB 2005–2008. Ekonomi- och finansdirektör i AB Electrolux 2008–2011 samt chef för Global Operations inom Vitvaror under 2011. Chef för Vitvaror Europa, Mellanöstern och Afrika och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2011.


**Styrelseledamot** i Polygon AB.

**Innehav** i AB Electrolux: 5 004 B-aktier.



## Jack Truong

### Chef för Vitvaror Nordamerika

 Född 1962. Ph.D. Chem. Eng. I koncernledningen sedan 2011.


Befattningar inom FoU och företagsledning i 3M i USA 1989–1997. Business Director i 3M Home Care Business, Europe, Middle East and North Africa 1997–2001. Verkställande direktör för 3M Thailand Ltd. 2001–2003. Vice-President och General Manager för 3M Global Office Supplies Division 2003–2009. Vice-President och General Manager för 3M Global Construction and Home Improvement Division 2009–2011. Anställd i AB Electrolux som chef för Vitvaror Nordamerika och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2011.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



## Cecilia Vieweg

### Chefsjurist

 Född 1955. Jur. kand. I koncernledningen sedan 1999.

Advokat i Berglund & Co Advokatbyrå 1987–1990. Bolagsjurist i AB Volvo 1990–1992. Chefsjurist i Volvo Personvagnar AB 1992–1997. Advokat och delägare i Wahlin Advokatbyrå 1998. Anställd i Electrolux som chefsjurist med ansvar för rättsfrågor, immateriella rättigheter, riskhantering och säkerhet 1999.

**Styrelseledamot** i Vattenfall AB, PMC Group AB och ledamot i Aktiemarknadsnämnden.

**Innehav** i AB Electrolux: 14 410 B-aktier.



## Alberto Zanata

### Chef för Professionella Produkter

Född 1960. Universitetsexamen i elektroteknik med företagsekonomi. I koncernledningen sedan 2009.

Anställd i Electrolux inom Professionella Produkter 1989. Ledande befattningar inom fabriksledning, marknadsföring, produktledning och affärsutveckling 1989–2002. Chef för Professionella Produkter i Nordamerika 2003–2008. Chef för Professionella Produkter och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2009.

**Innehav** i AB Electrolux: 16 364 B-aktier.



### Förändringar i koncernledningen

**Tomas Eliasson** tillträdde som ekonomi- och finansdirektör i Electrolux i februari 2012. Hans företrädare Jonas Samuelson har utnämnts till chef för Vitvaror Europa, Mellanöstern och Afrika. Han efterträdde Enderson Guimarães som har lämnat koncernen.

**Stefano Marzano** anställdes som chefsdesigner i Electrolux i januari 2012.

**Lars Worsøe Petersen** anställdes som personaldirektör i oktober 2011. Han efterträdde Carina Malmgren Heander som blivit chef för en ny affärsenhet inom konsumentprodukter med professionella lösningar.

**Jack Truong** anställdes i Electrolux i augusti 2011 som chef för Vitvaror Nordamerika.

Han efterträdde Kevin Scott som har lämnat koncernen.

**MaryKay Kopf** tillträdde som marknadsdirektör i februari 2011.

**Jan Brockmann** tillträdde som teknik- och utvecklingsdirektör i februari 2011.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2011. Informationen uppdateras regelbundet på [www.electrolux.com/koncernledning](http://www.electrolux.com/koncernledning)

# Styrelse och revisorer



Marcus Wallenberg

**Ordförande**

Född 1956. B. Sc. of Foreign Service. Invald 2005. Medlem i Electrolux ersättningsutskott.  
**Styrelseordförande** i LKAB, SEB (Skandinaviska Enskilda Banken AB) och Saab AB. Styrelseledamot i AstraZeneca Plc, Stora Enso Oyj, Knut och Alice Wallenbergs Stiftelse och Temasek Holdings Limited.  
**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör och koncernchef i Investor AB 1999–2005. Vice verkställande direktör i Investor AB 1993–1999.  
**Innehav** i AB Electrolux: 5 000 B-aktier. Via företag: 50 000 B-aktier. Närståendes innehav: 1 000 B-aktier. 11 282 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



Peggy Bruzelius

**Vice ordförande**

Född 1949. Civ. ekon., Ekon.dr.hc. Invald 1996. Ordförande i Electrolux revisionsutskott.  
**Styrelseordförande** i Lancelot Asset Management AB. Styrelseledamot i Axfood AB, Akzo Nobel nv, Husqvarna AB, Syngenta AG och Diageo Plc.  
**Tidigare befattningar:** Vice verkställande direktör i SEB (Skandinaviska Enskilda Banken AB) 1997–1998. Verkställande direktör och koncernchef i ABB Financial Services AB 1991–1997.  
**Innehav** i AB Electrolux: 6 500 B-aktier. 3 878 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



Lorna Davis

Född 1959. Bachelor of Social Science and Psychology. Invald 2010. Medlem i Electrolux ersättningsutskott.  
 Global chef för segmentet Småkakor inom Kraft Foods sedan 2011.  
**Styrelseordförande** i Kraft Foods China.  
**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör i Kraft Foods China 2007–2011. Ledande befattningar inom livsmedelsindustrin, främst inom Danone i Kina och Storbritannien.  
**Innehav** i AB Electrolux: 2 000 B-aktier. 1 334 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



Hasse Johansson

Född 1949. Civ. ing. Invald 2008. Medlem i Electrolux revisionsutskott.  
**Styrelseordförande** för Dynamate Industrial Services AB, Lindholmen Science Park AB, Aelion Batteries AB och VINNOVA. Styrelseledamot i Fouriertransform AB, Skyllbergs Bruk AB och Calix Group AB.  
**Tidigare befattningar:** Vice verkställande direktör och chef för FoU i Scania CV AB 2001–2009. Grundare av Mecel AB (del av Delphi Corporation). Chefsbefattningar inom Delphi Corporation 1990–2001.  
**Innehav** i AB Electrolux: 4 000 B-aktier. 6 699 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



John S. Lupo

Född 1946. B. Sc. in Marketing. Invald 2007.  
**Styrelseledamot** i Citi Trends Inc. och Cobra Electronics Corp., USA.  
**Tidigare befattningar:** Partner i Renaissance Partners Consultants 2000–2008. Executive Vice-President i Basset Furniture 1998–2000. Chief Operating Officer i Wal-Mart International 1996–1998. Senior Vice-President Merchandising i Wal-Mart Stores Inc. 1990–1996.  
**Innehav** i AB Electrolux: 1 200 ADR<sup>2)</sup>. 0 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



Keith McLoughlin

Född 1956. B.S. Eng. Invald 2011.  
 Verkställande direktör och koncernchef i AB Electrolux sedan 1 januari 2011.  
**Styrelseledamot** inom Briggs & Stratton Corporation.  
**Tidigare befattningar:** Ledande befattningar inom Electrolux: Chef för Vitvaror Nordamerika och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2003; Chef även för Vitvaror Latinamerika 2004–2007; Chief Operations Officer Vitvaror 2009. Chefsbefattningar inom DuPont i USA 1981–2003.  
**Innehav** i AB Electrolux: 63 913 B-aktier. 0 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



Ulrika Saxon

Född 1966. Ekonomistudier vid Handelshögskolan i Stockholm. Invald 2011. Verkställande direktör i Bonnier Tidskrifter AB sedan 2005 och medlem i Bonnier AB:s koncernledning.  
**Styrelseordförande** i Svensk Filmindustri, SF Bio, Bonnier Publications i Danmark, Bonnier International Magazines, Mediafy och Mag+. Styrelseledamot i ett flertal företag inom Bonnier-koncernen, bland annat Dagens Nyheter och Bonnier Corporation i USA.  
**Tidigare befattningar:** Ledande befattningar i ett flertal företag inom Bonnier-koncernen sedan 1998 samt i Matsgård Media 1991–1998.  
**Innehav** i AB Electrolux: 1 000 B-aktier. 0 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



Torben Ballegaard Sørensen

Född 1951. M.B.A. Invald 2007. Medlem i Electrolux revisionsutskott.  
**Styrelseledamot** i Egmont Fonden, LEGO A/S, Pandora Holding A/S, Systematic Software Engineering A/S, Tajco A/S, AS3-Companies A/S, Monberg-Thorsen A/S i Danmark och VTI Technology OY i Finland.  
**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör och koncernchef i Bang & Olufsen a/s 2001–2008. Vice verkställande direktör i LEGO A/S 1996–2001. Verkställande direktör i Computer Composition International, CCI Europe 1988–1996. Ekonomi- och finansdirektör i Aarhus Stiftsbogtrykkerie 1981–1988.  
**Innehav** i AB Electrolux: 800 B-aktier. 2 682 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



Barbara Milian Thoralfsson

Född 1959. M.B.A., B.A. Invald 2003. Ordförande i Electrolux ersättningsutskott.  
 Direktör i Fleming Invest AS, Norge, sedan 2005.  
**Styrelseledamot** i SCA AB, Telenor ASA, Orkla ASA, Fleming Invest AS och närstående bolag.  
**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör och koncernchef i TeliaSonera Norge 2001–2005. Verkställande direktör och koncernchef i Midelfart & Co 1995–2001. Chefsbefattningar inom marknadsföring och försäljning 1988–1995.  
**Innehav** i AB Electrolux: Via företag: 10 000 B-aktier. 0 syntetiska aktier<sup>1)</sup>.



## Arbetstagarledamöter, ordinarie



Ola Bertilsson

Född 1955. LO-representant. Invald 2006.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



Gunilla Brandt

Född 1953. PTK-representant. Invald 2006.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



Ulf Carlsson

Född 1958. LO-representant. Invald 2001.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.

## Arbetstagarledamöter, suppleanter



Gerd Almlöf

Född 1959. PTK-representant. Invald 2007.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



Peter Karlsson

Född 1965. LO-representant. Invald 2006.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



Viveca Brinkenfeldt Lever

Född 1960. PTK-representant. Invald 2010.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.

## Styrelsens sekreterare

Cecilia Vieweg

Född 1955. Jur. kand. Chefsjurist i AB Electrolux.  
Sekreterare i Electrolux styrelse sedan 1999.  
**Innehav** i AB Electrolux: 14 410 B-aktier.

## Revisorer

Anders Lundin

**PricewaterhouseCoopers AB**  
Född 1956. Auktoriserad revisor. Huvudansvarig.  
**Andra revisionsuppdrag:** AarhusKarlshamn AB,  
AB Industrivärden, Melker Schörling AB, Husqvarna  
AB och SCA AB.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.

Björn Irlé

**PricewaterhouseCoopers AB**  
Född 1965. Auktoriserad revisor.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.

Vid årsstämman 2010 omvaldes Pricewaterhouse-  
Coopers AB (PwC) till bolagets revisorer för en fyra-  
årsperiod fram till årsstämman 2014.

1) Årsstämmorna 2008, 2009 och 2010 beslutade att en del av arvodet till styrelsen skulle kunna utgå i form av så kallade syntetiska aktier. En syntetisk aktie ger rätt att i framtiden få betalning för motsvarande börsvärdet vid utbetalningstillfället av en B-aktie i Electrolux. För ytterligare information om syntetiska aktier, se Not 27.

2) Amerikanska depåbevis, American Depositary Receipt.

### Förändringar i styrelsen

Caroline Sundewall och Johan Molin avböjde omval till styrelsen och Keith McLoughlin och Ulrika Saxon valdes till nya styrelseledamöter vid årsstämman i mars 2011.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2011. Informationen uppdateras regelbundet på [www.electrolux.com/styrelse](http://www.electrolux.com/styrelse)

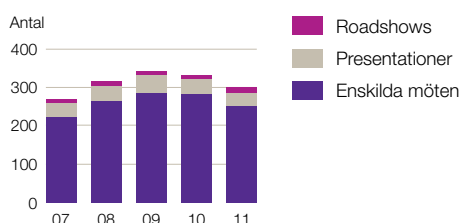
# Electrolux och kapitalmarknaden

*Electrolux kommunikation med kapitalmarknaden ska tillhandahålla marknaden relevant, tillförlitlig, korrekt och aktuell information om koncernens utveckling och finansiella ställning.*

Finansiell information lämnas kontinuerligt i årsredovisningar och kvartalsrapporter. I samband med respektive kvartalsrapport arrangeras en telefonkonferens där ledningen presenterar koncernens resultat med efterföljande analys. På koncernens hemsida lämnas kompletterande marknads- och finansiell information.

Avdelningen Investor Relations arrangerar årligen cirka 300 möten med investerare och analytiker. Ungefär en tredjedel av dessa genomförs med koncernledningen närvarande. Möten med investerare hålls på koncernens huvudkontor. Därtill arrangeras roadshows, främst på de största finansiella marknaderna i Europa och USA. Utöver detta interagerar Electrolux dagligen med kapitalmarknaden.

## IR-aktiviteter



## En rapportdag

### 11:30 – 12:00 Intern presentation

Koncernchefen Keith McLoughlin håller en intern presentation för sina medarbetare för att informera om resultatet och förankra målsättningarna. Senare under dagen presenteras också resultatet för de högsta cheferna inom koncernen. Respektive sektorchefer håller telefonkonferenser med sina sektorer.

### 8:00 – 11:30 Intervjuer med europeisk media

Koncernchefen besvarar frågor från europeisk media. Under 2011 publicerade bland annat Reuters, Bloomberg, Dow Jones och Financial Times med flera intervjuer om Electrolux resultat. Frågor från media besvaras av pressjouren.

### 8:00 – 11:30 Telefonkonferenser med kapitalmarknaden

Electrolux resultat tolkas och analyseras av aktieanalytiker, investerare och ägare. Electrolux IR-avdelning besvarar frågor.

### 8:00 Kvartalsrapport och VD-brev publiceras

Kvartalsrapporten och VD-brev distribueras till kapitalmarknaden och media samtidigt som de publiceras på koncernens hemsida. [www.electrolux.com/ir](http://www.electrolux.com/ir)

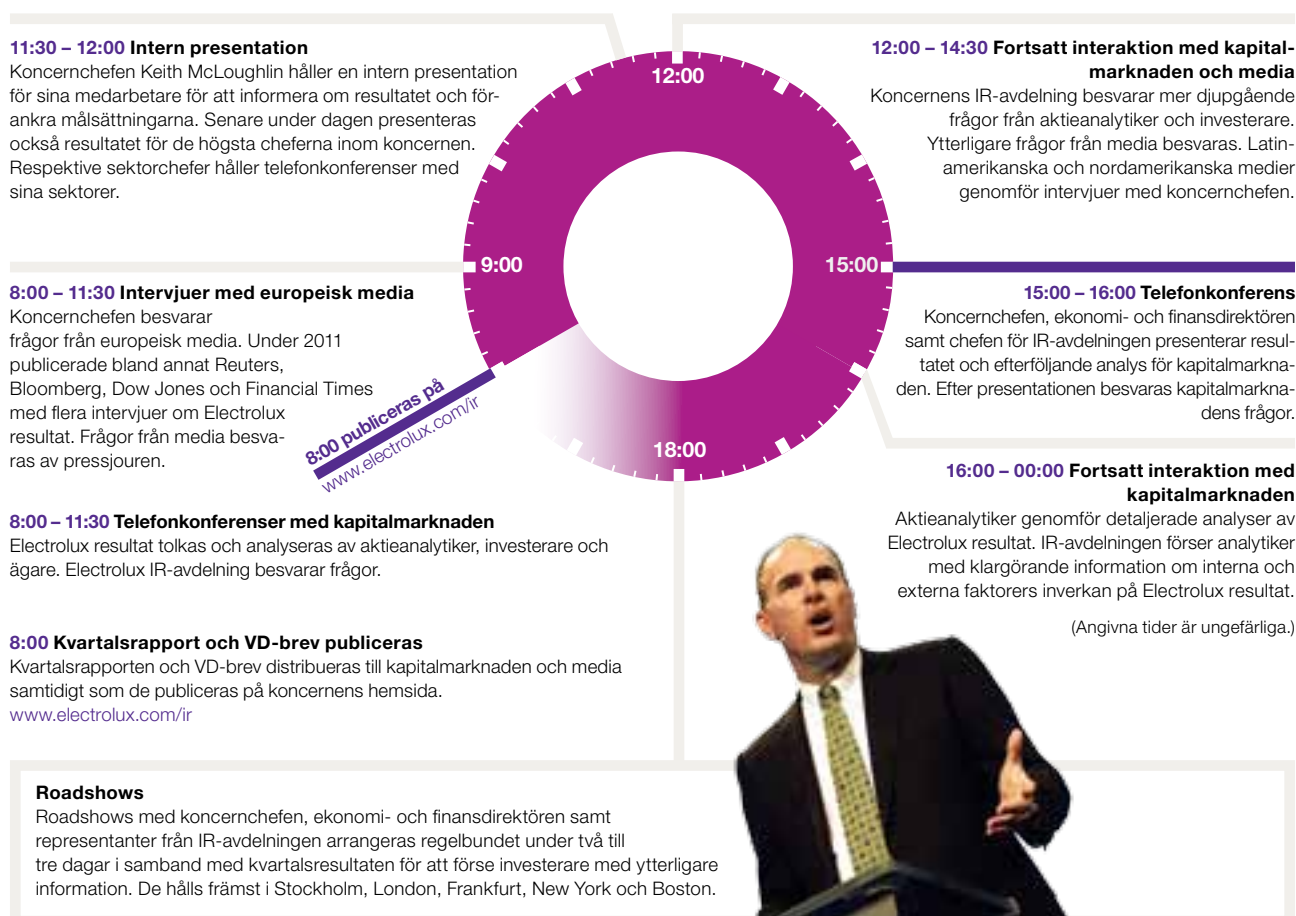
### Roadshows

Roadshows med koncernchefen, ekonomi- och finansdirektören samt representanter från IR-avdelningen arrangeras regelbundet under två till tre dagar i samband med kvartalsresultaten för att förse investerare med ytterligare information. De hålls främst i Stockholm, London, Frankfurt, New York och Boston.

## Kapitalmarknadsdag i Stockholm

För att ge marknaden fördjupad information om Electrolux hölls en kapitalmarknadsdag den 15 november i Stockholm. De viktigaste budskapen var:

- Electrolux är ett konsumentdrivet företag i förändring som kommer att fortsätta lansera nya produkter med stöd av investeringar i innovativa produkter.
- Koncernen kommer att fortsätta effektivisera sin verksamhet genom att anpassa kapaciteten till rådande efterfrågan och öka tempot i arbetet att dra nytta av företagets globala styrka och bredd.
- Electrolux exponering mot tillväxtmarknader kommer att öka till cirka 50 procent under de kommande fem åren.
- Electrolux övergripande strategi står fast, men takten i genomförandet kommer att öka.
- Under mycket tuffa förhållanden under 2011 kan Electrolux skapa en underliggande rörelsemarginal på omkring 4 procent, vilket stärker företagets övertygelse att nå det finansiella målet på 6 procent över en konjunkturcykel.



## Vanliga frågor från analytiker

### ► Beskriv hur konkurrensbilden har sett ut för Electrolux under 2011 och hur den har påverkat priserna.

Under 2011 var prispressen tydlig på koncernens huvudmarknader. I Nordamerika fortsatte försäljningskampanjerna samtidigt som priserna i Europa sjönk kontinuerligt under året. För att motverka den starka prispressen genomförde Electrolux två prishöjningar i Nordamerika under 2011. Både i Nordamerika och i Europa har ytterligare prishöjningar aviserats till början av 2012.

### ► Hur har råmaterialpriserna påverkat Electrolux under 2011?

Electrolux köpte råvaror för 20 miljarder kronor under 2011. Den enskilt största kostnaden var inköp av stål som uppgick till nästan hälften av den totala kostnaden. Förutom högre priser på stål påverkades koncernen av högre priser på plaster och basmetaller. Jämfört med 2010 var kostnaderna för råmaterial cirka 2 miljarder kronor högre under 2011. Råmaterialpriser påverkar koncernen på kort sikt. På längre sikt kompenserar sig Electrolux för råmaterialprishöjningar genom kostnadsbesparingar, mixförbättringar och prisökningar.

### ► Kan ni ge oss en uppdatering av ert omstruktureringsprogram?

För att möta den globala konkurrensen har Electrolux sedan 2004 genomfört ett stort omstruktureringsprogram. Fabriker har lagts ned i länder med höga kostnadsnivåer såsom USA, Tyskland och Australien och nya fabriker har till exempel byggts i Mexiko, Östeuropa och Thailand. Totalt kommer programmet att omfatta cirka 11,7 miljarder kronor i kostnader och generera cirka 4,6 miljarder kronor i årliga besparingar jämfört med utgångsåret 2004.

### ► Hur ska era nyligen förvärvade tillgångar skapa värde för Electrolux aktieägare?

Electrolux gjorde under 2011 två förvärv. I Egypten förvärvades Olympic Group som är marknadsledande i Egypten, men som också har exponering mot Nordafrika och Mellanöstern. Det andra förvärvet gällde det sydamerikanska bolaget CTI som är marknadsledande i Chile och har en stark position i Argentina. Både dessa förvärv passar mycket väl in i Electrolux tillväxtstrategi där ambitionen är att ha 50 procent av försäljningen på tillväxtmarknader inom en femårsperiod. Både Olympic och CTI har hög underliggande lönsamhet och genom att öka dessa tillgångar ska Electrolux skapa värde för aktieägarna.

### ► Hur har Electrolux mix utvecklats under året och vad har gjorts för att förbättra mixen?

Att förbättra vår mix är centralt i vår strategi. Mixen och därmed lönsamheten förbättras genom högre andel försäljning av premium- och inbyggnadsprodukter. Under året genomfördes en stor lansering av AEG-produkter inom inbyggnadssegment, vilket påverkat mixen positivt. Länder med höga försäljningspriser (exempelvis Italien) utvecklades dock mycket svagt under året. Mixutvecklingen var därför inte lika positiv som den har varit tidigare.

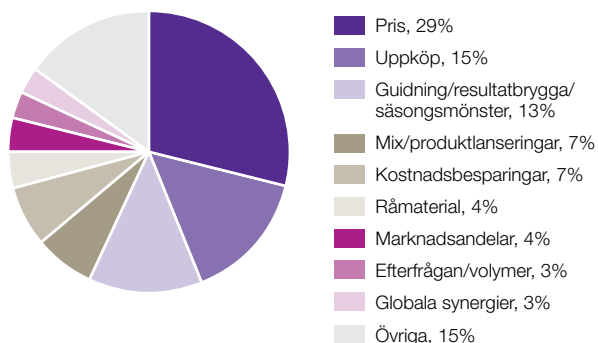
### ► Hur har de viktigaste drivande faktorerna till Electrolux resultat utvecklats under året och vad kan sägas om Electrolux säsongsmönster?

Viktiga omvärldsfaktorer som under delar av 2009 och 2010 gynnade Electrolux hade en negativ påverkan under 2011. Råmaterialkostnaderna steg med 2 miljarder kronor. Prispressen var stark och efterfrågan var svag på koncernens huvudmarknader. Electrolux påvisade ett säsongsmönster under 2011 som har varit relativt tydligt under de senaste åren med högre lönsamhet under andra halvåret än under det första. I takt med att ersättningsvolymerna har ökat i andel har säsongsvariationen avtagit något. Electrolux tjänade emellertid mer under det andra halvåret än under det första.

### ► Hur har Electrolux marknadsandelar utvecklats på de största marknaderna under året?

Electrolux tog marknadsandelar under det andra halvåret i Europa. Även om marknadsandelarna fortfarande var lägre än under föregående år var de högre än under första halvåret tack vare nylanseringen av AEG-produkter. I Nordamerika var Electrolux marknadsandelar i linje med föregående år.

Analytikernas frågor i samband med kvartalsrapporteringarna 2011



## Electrolux-aktien

Electrolux-aktien är noterad på Nasdaq OMX Stockholm. Electrolux börsvärde uppgick vid utgången av 2011 till cirka 34 (60) miljarder kronor, vilket motsvarade 1,0 (1,4) procent av det totala värdet på Nasdaq OMX Stockholm. Bolagets utestående aktier är indelade i A- och B-aktier där varje A-aktie är värd 1 röst och varje B-aktie är värd 1/10 röst.

### Utdelning

Styrelsen föreslår för 2011 en utdelning på 6,50 kronor per aktie, motsvarande en utbetalning på totalt cirka 1 850 Mkr. Den föreslagna utdelningen motsvarar cirka 86 procent av periodens resultat exklusive jämförelsestörande poster. Baserat på kursen för Electrolux B-aktie vid årsskiftet 2011/2012 motsvarar utdelningen en direktavkastning för 2011 på 5,9 procent.

Koncernens målsättning är att utdelningen ska motsvara minst 30 procent av årets resultat exklusive jämförelsestörande poster. Electrolux har under ett antal år haft en utdelningsnivå som varit betydligt högre än 30 procent.

### Electrolux-aktiens utveckling

Efter den mycket starka resultat- och kursutvecklingen under 2009 och 2010 var marknadens förväntningar på Electrolux resultat mycket höga i början av 2011. Stark prispress, högre råmaterialkostnader och svag efterfrågan på koncernens huvudmarknader gjorde att koncernens lönsamhet sjönk under 2011. Den svagare resultatutvecklingen i kombination med den svaga utvecklingen på den svenska börsen gjorde att Electrolux aktiekurs sjönk under året.

### Avkastning

Öppningskursen för B-aktien 2011 var 191,00 kronor. Högsta stängningskurs under året, 195,60 kronor, noterades den 3 januari. Lägsta stängningskurs under året, 95,30 kronor, noterades den 12 september. Slutkursen för B-aktien var 43 procent lägre vid årsskiftet 2011/2012 än vid årsskiftet 2010/2011 och noterades till 109,70 kronor. Den totala avkastningen under året uppgick till -39 procent.

Genomsnittlig årlig totalavkastning på en placering i Electrolux-aktier har under de senaste tio åren uppgått till 8,5 procent. Motsvarande avkastning för SIX Return Index var 6,0 procent.

### Aktiens volatilitet

Electrolux-aktien har under den senaste treårsperioden uppvisat en volatilitet på 48 procent (dagsvärden). Detta kan jämföras med en genomsnittlig volatilitet för Nasdaq OMX Stockholm på 29 procent. Electrolux-aktiens betavärde över de senaste fem åren är 1,12\*. Ett betavärde större än 1 indikerar att aktien är mer känslig för marknadssvängningar än genomsnittet.

\*) Jämfört med Nasdaq OMX STO.

### Konvertering av aktier

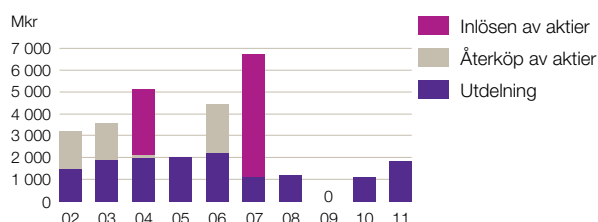
I enlighet med AB Electrolux bolagsordning har ägare av A-aktier rätt att omvandla dessa till B-aktier. Omvandlingen innebär att totalt antal röster i bolaget minskar. Under 2011 konverterades 850 400 A-aktier till B-aktier på uppdrag av aktieägare.

### Incitamentsprogram

Electrolux har ett flertal långsiktiga incitamentsprogram för ledande befattningshavare. Sedan 2004 har Electrolux tre-åriga prestationsbaserade aktieprogram.

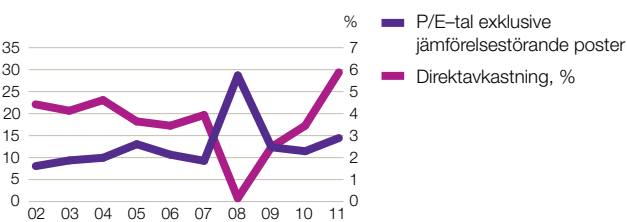
Inga B-aktier tilldelades enligt 2008-års prestationsbaserade aktieprogram. Incitamentsprogrammen motsvarade vid årsskiftet 2011/2012 en maximal utspädning på 1,59 procent av det totala antalet aktier eller 4 598 651 B-aktier.

### Utdelning av medel till aktieägarna



Electrolux har en lång tradition med höga utdelningar av medel till aktieägarna genom återköp och inlösen av aktier.

### P/E-tal och direktavkastning



Vid utgången av 2011 värderades Electrolux B-aktie till 14,5 gånger resultatet per aktie exklusive jämförelsestörande poster. Direktavkastningen uppgick till 5,9% baserat på styrelsens utdelningsförslag om 6,50 kronor per aktie för 2011.

## Börshandel

Under senare tid har trenden med nya handelsplatser för aktier varit mycket tydlig. Under 2011 handlades 46 procent av Electrolux B-aktier utanför Nasdaq OMX Stockholm jämfört med 41 procent under 2010. Electrolux-aktien svarade för 2,5 (3,0) procent av aktieomsättningen på Nasdaq OMX Stockholm, som under 2011 uppgick till 3 684 (3 627) miljarder kronor.

Handel i Electrolux B-aktier	2011	2010
Antal omsatta Electrolux-aktier, miljoner	667,7	656,9
Värde, omsättning av aktier, Mdr kr	90,3	110,5
Genomsnittlig dagsomsättning (antal aktier), miljoner	2,6	2,6
Genomsnittlig dagsomsättning (värde), Mkr	357	436
Antal utfärdade/indragna depåbevis (ADR)	374 712	1 565 380
Antal utestående depåbevis (ADR)	441 659	646 363
<b>Marknadsandel</b>		
Nasdaq OMX Stockholm, %	53,7	59,3
BOAT, %	21,3	17,6
Chi-X, %	14,1	12,9
Burgundy	5,2	3,1
BATS Europe	3,2	4,3
Turquoise, %	2,4	2,2
Övriga	0,1	0,6
<b>Totalt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Genomsnittlig dagsomsättning för Electrolux-aktien på Nasdaq OMX Stockholm

1 000-tal kronor	2011	2010	2009	2008	2007
A-aktier	109	148	228	425	47
B-aktier	357 075	435 958	358 962	364 400	523 817

Under 2011 omsattes dagligen i genomsnitt 2,6 miljoner Electrolux-aktier på Nasdaq OMX Stockholm.

## DJSI World Index

Koncernens hållbarhetsresultat och strategi bidrar till att attrahera och stärka relationer med investerare. Under 2011 och för femte året i rad blev Electrolux utnämnt till ledare i sin bransch av det prestigefyllda Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Electrolux rankas därmed bland de 10 procent bästa av världens 2 500 största företag för sina resultat inom miljö och socialt ansvar. Med 60 DJSI-licenser i 16 länder rekommenderas kapitalförvaltare med totalt 8 miljarder USD i förvaltad kapital att investera i Electrolux.



## Aktiedata

Aktienotering <sup>1)</sup>	Stockholm
Antal aktier	308 920 308
varav A-aktier <sup>2)</sup>	8 212 725
varav B-aktier <sup>2)</sup>	300 707 583
Antal aktier efter återköp	284 665 223
Kvotvärde	5 kr
Börsvärde den 31 december 2011	34 miljarder kr
GLCS-kod <sup>3)</sup>	25201040
Tickerkoder	Reuters ELUXB.ST Bloomberg ELUXB SS

1) Handelen i Electrolux depåbevis (ADR) överfördes från Nasdaq till OTC-marknaden den 31 mars 2005. En ADR motsvarar två B-aktier.

2) På aktieägares begäran konverterades 850 400 A-aktier till B-aktier under 2011.

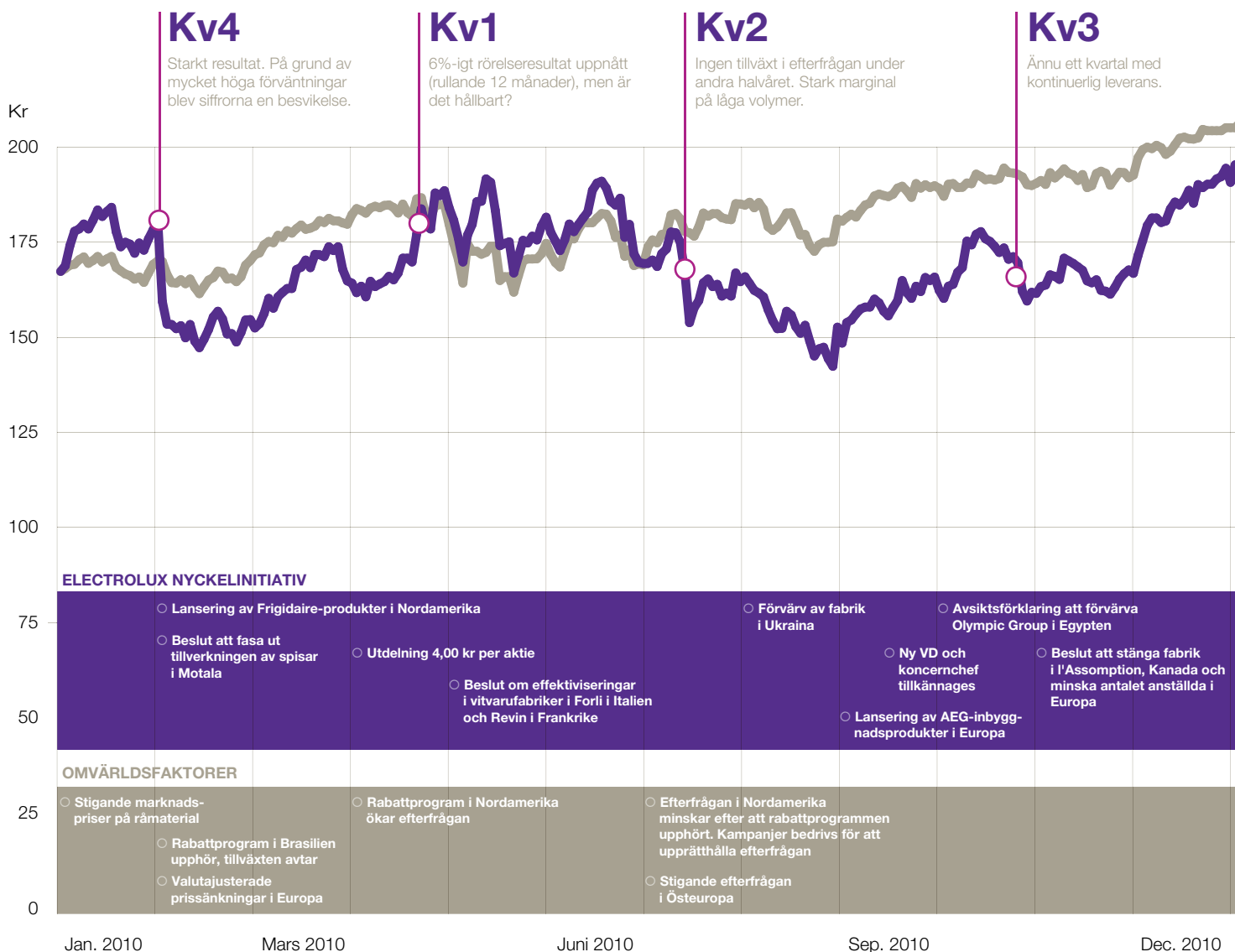
3) MSCI:s globala standard för klassificering av branscher i aktieindex.

## Totalavkastning och antal omsatta aktier för Electrolux B-aktie på Nasdaq OMX Stockholm, 2007–2011



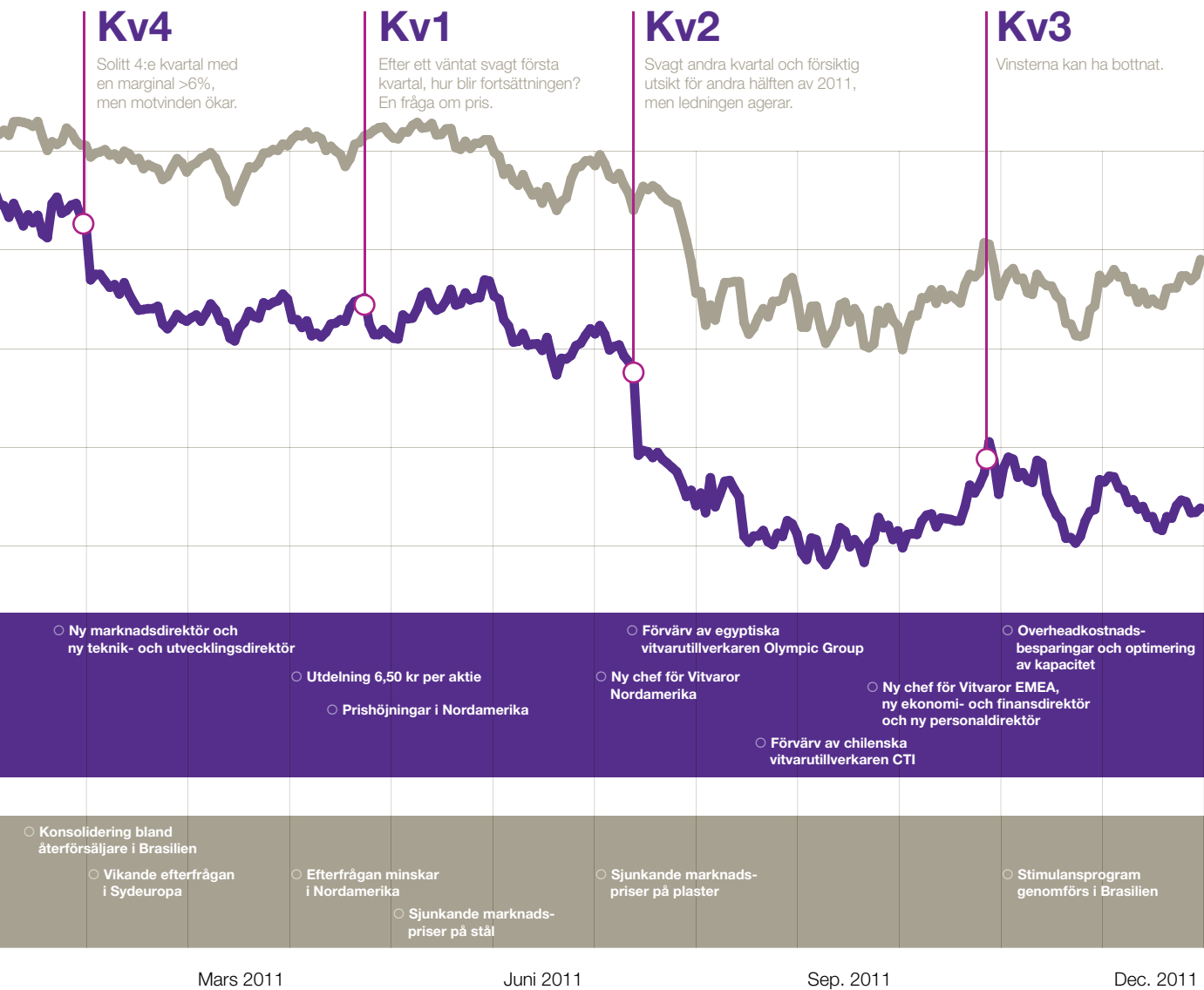
# Electrolux B vs svenska index

Aktiekursutvecklingen för Electrolux-aktien var stark under 2009 och 2010. Under 2011 var förväntningarna höga. Lägre resultat och den generellt svaga utvecklingen på den svenska börsen ledde till att aktiekursen sjönk under året.



Analytiker-rekommendationer	Efter Kv4 09	Efter Kv1 10	Efter Kv2 10	Efter Kv3 10
Köp	38%	45%	70%	70%
Behåll	33%	35%	25%	20%
Sälj	29%	20%	5%	10%

- Kommentarer från analytiker
- Electrolux B-aktie
- Affärsvärlden generalindex – prisindex



Efter Kv4 10	Efter Kv1 11	Efter Kv2 11	Efter Kv3 11
60%	57%	65%	60%
27%	33%	30%	35%
13%	10%	5%	5%

**Data per aktie**

	2011	2010	2009	2008	2007 <sup>9)</sup>	2006 <sup>9)</sup>	2005	2004	2003	2002
Börskurs B-aktien vid årets slut, kr <sup>1)</sup>	109,70	191,00	167,50	66,75	108,50	116,90	89,50	65,90	67,60	58,80
Börskurs B-aktien vid årets slut, kr	109,70	191,00	167,50	66,75	108,50	137,00	206,50	152,00	158,00	137,50
Högsta notering, B-aktien, kr	195,60	194,70	184,10	106,00	190,00	119,00	90,50	174,50	191,00	197,00
Lägsta notering, B-aktien, kr	95,30	142,50	57,50	53,50	102,00	78,50	62,00	125,50	125,50	119,50
Kursförändring under året, %	-43	14	151	-38	-7	31 <sup>9)</sup>	36	-4	15	-12
Eget kapital per aktie, kr	73	72	66	58	57	47	88	81	89	87
Börskurs/eget kapital, %	151	264	253	116	191	247 <sup>1)</sup>	234	187	178	158
Utdelning, kr	6,50 <sup>2)</sup>	6,50	4,00	0	4,25	4,00	7,50	7,00	6,50	6,00
Vinstutdelningsandel, % <sup>3) 4)</sup>	86	39	29	0	36	37	47	46	39	36
Direktavkastning, % <sup>5)</sup>	5,9	3,4	2,4	0	3,9	3,4 <sup>1)</sup>	3,6	4,6	4,1	4,4
Resultat per aktie, kr	7,25	14,04	9,18	1,29	10,41	9,17	6,05	10,92	15,25	15,58
Resultat per aktie, kr <sup>4)</sup>	7,55	16,65	13,56	2,32	11,66	10,89	15,82	15,24	16,73	16,90
Kassaflöde, kr <sup>6)</sup>	18,97	26,98	29,16	4,22	4,54	7,53	2,45	10,81	9,15	23,14
EBIT-multipel <sup>7)</sup>	13,4	10,8	12,8	19,8	7,9	8,0 <sup>1)</sup>	16,1	9,5	6,8	5,9
EBIT-multipel <sup>4) 7)</sup>	12,8	9,1	9,1	15,2	7,3	7,1 <sup>1)</sup>	9,1	6,7	6,3	5,6
P/E-tal <sup>4) 8)</sup>	14,5	11,5	12,4	28,8	9,3	10,7 <sup>1)</sup>	13,1	10,0	9,4	8,1
P/E-tal <sup>8)</sup>	15,1	13,6	18,2	51,7	10,4	12,7 <sup>1)</sup>	34,1	13,9	10,4	8,8
Antal aktieägare	58 800	57 200	52 000	52 600	52 700	59 500	60 900	63 800	60 400	59 300

1) Justerat för utdelning av Husqvarna i juni 2006 och för inlösenprogram i januari 2007.

2) Enligt styrelsens förslag.

3) Utdelning i procent av periodens resultat.

4) Exklusive jämförelsestörande poster.

5) Utdelning per aktie dividerad med börskurs vid årets slut.

6) Kassaflöde från löpande verksamhet minus investeringar dividerat med genomsnittligt antal aktier efter återköp.

7) Börsvärde exklusive återköp plus nettoupplåning och minoritetsandel dividerat med rörelseresultat.

8) Börskurs i relation till resultat.

9) Kvarvarande verksamhet.

**Ägarstruktur**

Av det totala aktiekapitalet per den 31 december 2011 ägdes en majoritet av svenska institutioner och aktiefonder (cirka 66 procent). Svenska privatpersoner ägde vid årets slut cirka 10 procent.

Under året minskade det utländska ägandet något, som vid årets slut uppskattades till cirka 24 procent. Den utländska handeln har stor betydelse för likviditeten i aktien. Utländska investerare anges inte alltid i aktieägarregistret. Utländska banker och andra förvaltare kan registreras för en eller flera kunders aktier och då framgår vanligen inte de faktiska innehavarna av registret.

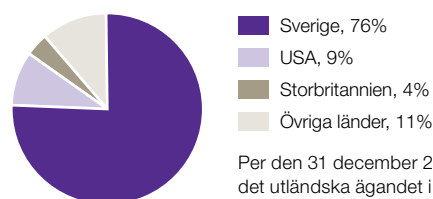
**Största aktieägare**

	Aktiekapital, %	Röster, %
Investor AB	15,5	29,9
Alecta pensionsförsäkring, ömsesidigt	9,0	8,4
Swedbank Robur fonder	4,8	3,9
Nordea fonder	3,1	2,5
AMF Försäkring & Fonder	2,4	2,0
SEB fonder	1,9	1,5
Didner & Gerge fonder	1,4	1,1
SHB fonder	1,2	1,0
Norska staten	1,1	0,9
Carnegie fonder	1,0	0,8
Unionen	1,0	0,8
Övriga aktieägare	49,7	47,2
<b>Externa aktieägare</b>	<b>92,1</b>	<b>100,0</b>
AB Electrolux	7,9	0,0
<b>Totalt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Källa: SIS Ägarservice och Electrolux per den 31 december 2011.

Siffrorna är avrundade. Information om ägarstruktur uppdateras varje kvartal på [www.electrolux.com/agarstruktur](http://www.electrolux.com/agarstruktur)

**Ägarfördelning per land**



Källa: SIS Ägarservice per den 31 december 2011.

**Fördelning av aktieinnehav**

Aktieinnehav	Ägarandel, %	Antal aktieägare	Antal aktieägare, %
1-1 000	4,5%	51 201	87,0%
1 001-10 000	5,9%	6 671	11,3%
10 001-20 000	1,7%	353	0,6%
20 001-	87,9%	617	1,0%
<b>Totalt</b>	<b>100,0%</b>	<b>58 842</b>	<b>100%</b>

Källa: SIS Ägarservice per den 31 december 2011.



## Pressmeddelanden 2011

- 20 jan Electrolux förstärker sin organisation för innovation och marknadsföring
- 2 feb Bokslutsrapport 2010 samt koncernchef Keith McLoughlins kommentar**
- 17 feb Keith McLoughlin och Ulrika Saxon föreslås som nya styrelseledamöter i Electrolux
- 18 feb Kallelse till årsstämma i AB Electrolux
- 28 feb Omvandling av aktier
- 4 mar Årsredovisning 2010
- 4 mar Electrolux Årsredovisning för 2010 nu på [www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)
- 18 mar Electrolux utsett till ett av världens mest etiska företag 2011
- 31 mar Electrolux årsstämma 2011
- 1 apr Kommuniké från AB Electrolux årsstämma 2011
- 5 apr Ändring inom Electrolux affärsområdesrapportering
- 27 apr Delårsrapport januari – mars 2011 samt koncernchef Keith McLoughlins kommentar**
- 29 apr Omvandling av aktier
- 9 maj Electrolux höjer ribban för hållbarhetsredovisning
- 8 jun Electrolux tar upp lån på obligationsmarknaden
- 13 jun Electrolux höjer priserna i Europa
- 1 jul Jack Truong utsedd till chef för Vitvaror Nordamerika
- 10 jul Electrolux förvärvar Olympic Group
- 19 jul Delårsrapport januari – juni 2011 samt koncernchef Keith McLoughlins kommentar**
- 19 aug Electrolux bekräftar diskussioner med Sigdo Koppers
- 22 aug Electrolux förvärvar chilenska vitvarutillverkaren CTI
- 31 aug Omvandling av aktier
- 1 sep Datum för finansiella rapporter från Electrolux 2012
- 7 sep Portable Spot Cleaner vinnare av Electrolux Design Lab 2011
- 9 sep Dow Jones Sustainability World Index utser Electrolux till ledare i sektorn för hushållsapparater
- 9 sep Electrolux har genomfört förvärvet av Olympic Group
- 16 sep Electrolux tar upp lån på obligationsmarknaden
- 23 sep Valberedning utsedd inför Electrolux årsstämma 2012
- 28 sep Jonas Samuelson utsedd till chef för Vitvaror Europa och Tomas Eliasson utsedd till ny ekonomi- och finansdirektör
- 29 sep Lars Worsøe Petersen utsedd till personaldirektör och Carina Malmgren Heander leder en ny affärsenhet
- 30 sep Omvandling av aktier
- 14 okt Electrolux har avslutat kontanterbudandena avseende CTI och Somela
- 28 okt Delårsrapport januari – september 2011 samt koncernchef Keith McLoughlins kommentar**
- 15 nov Electrolux håller kapitalmarknadsdag
- 30 nov Omvandling av aktier
- 13 dec Electrolux tecknar garanterad kreditfacilitet
- 20 dec Electrolux specificerar overheadkostnadsbesparingar

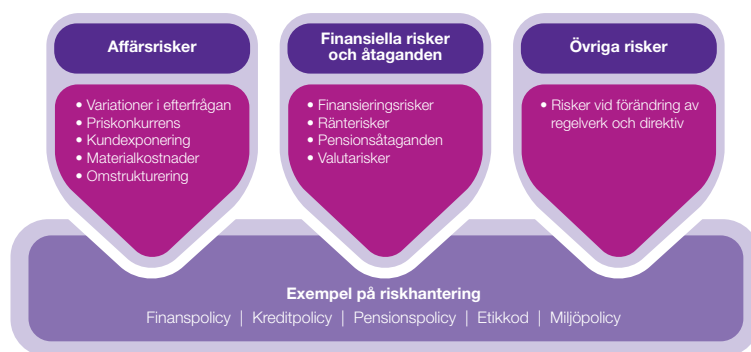
## Analytiker som följer Electrolux

Företag	Analytiker
ABG Sundal Collier	Andreas Lundberg
Bank of America Merrill Lynch	Ben Maslen
Barclays Capital	Allan Smylie
Carnegie	Kenneth Toll Johansson
Cheuvreux	Johan Eliason
Citigroup	Natalia Mamaeva
Credit Suisse First Boston	Andre Kukhnin
Danske Bank	Björn Enarson
Deutsche Bank	Stefan Lycke
DnB NOR Markets	Christer Magnergård
Equita	Domenico Ghilotti
Erik Penser	Johan Dahl

Företag	Analytiker
Exane BNP Paribas	Jonathan Mounsey
Execution Noble	Rob Virdee
Goldman Sachs	James Rutland, Aaron Ibbotson
Handelsbanken Capital Markets	Rasmus Engberg
JP Morgan	Andreas Willi
Longbow Research	David MacGregor
Nordea	Ann-Sofie Nordh, Johan Trocmé
Pareto Öhman	David Jacobsson
Redburn Partners	James Moore
SEB Enskilda	Anders Trapp, Stefan Cederberg
Swedbank	Fredrik Nilhov
UBS	David Halldén

# Kontrollerat risktagande för att maximera avkastningen

Under 2011 rådde stor osäkerhet på koncernens huvudmarknader. Råmaterialpriserna fortsatte att stiga och prispress rådde på koncernens huvudmarknader.



Generellt finns tre typer av risker: Affärsrisker som normalt hanteras av de operativa enheterna i koncernen, finansiella risker som hanteras av koncernens centrala finansavdelning samt övriga risker.

Electrolux har ett strukturerat och proaktivt sätt att följa och minska de viktigaste riskerna. Kapaciteten har justerats för att möta den svaga efterfrågan, rörelsekapitalet har strukturellt förbättrats, prisfokuseringen har ökat, inköpsprocessen för råmaterial har ytterligare förfinats. Nedan följer en beskrivning av de viktigaste riskerna samt hur koncernen arbetar för att kontrollera och begränsa dem.

## Affärsrisker

Electrolux förmåga att öka lönsamheten och avkastningen till aktieägarna bygger på tre grundstenar: innovativa produkter, starka varumärken och kostnadseffektiva verksamheter. För att lyckas krävs ett effektivt och kontrollerat risktagande. De viktigaste riskerna att hantera för närvarande beskrivs nedan.

## Variationer i efterfrågan

Under 2011 sjönk efterfrågan på vitvaror på Electrolux huvudmarknader. Den nordamerikanska marknaden med minskade med 4 procent under 2011. I Europa sjönk efterfrågan i Västeuropa med 3 procent, medan marknaden i Östeuropa växte med 9 procent. I Latinamerika avtog tillväxten i Brasilien mot slutet av året. I Asien/Stillahavsområdet

ökade efterfrågan i Australien på grund av ökad försäljning av luftkonditioneringsutrustning och de asiatiska marknaderna fortsatte att växa starkt.

Den svaga efterfrågan under tidigare år har gjort att verksamheten i Electrolux bedrivs med ett genomsnittligt kapacitetsutnyttjande på cirka 60 procent. Kraftfulla åtgärder och besparingspaketet i koncernen har visat att Electrolux snabbt kan justera kostnadsnivån när efterfrågan på koncernens produkter viker.

## Priskonkurrens

På de flesta av de marknader där Electrolux är verksamt råder en stark priskonkurrens. Priskonkurrensen är särskilt påtaglig i de lägre prissegmenten och i produktkategorier med stor överkapacitet. Under 2011 var prispressen tydlig på koncernens huvudmarknader. I Nordamerika fortsatte försäljningskampanjerna på marknaderna och samtidigt sjönk priserna kontinuerligt under året i Europa. För att motverka den starka prispressen genomförde Electrolux två prishöjningar i Nordamerika under 2011. I början av 2012 aviserades ytterligare prishöjningar i både Nordamerika och Europa. Prispress rådde även i Australien.

## Känslighetsanalys i bokslutet för 2011

Risk	Förändring	Påverkan på resultat före skatt, Mkr
<b>Råmaterial</b>		
Stål	10%	+/- 900
Plaster	10%	+/- 600
<b>Valutor<sup>1)</sup> och räntor</b>		
USD/SEK	-10%	+810
EUR/SEK	-10%	+410
BRL/SEK	-10%	-300
AUD/SEK	-10%	-260
GBP/SEK	-10%	-180
Räntenivå	1 procentenhet	+/- 60

1) Inklusive omräknings- och transaktionseffekter.

## Kostnadsstruktur 2011

Kostnadspost	% av total kostnad
Personal	16
Avskrivningar	3
<b>Fasta kostnader</b>	<b>19</b>
Råmaterial och komponenter	40
Transporter	7
Produktutveckling	2
Varumärkesinvesteringar	2
Övrigt <sup>1)</sup>	30
<b>Rörliga kostnader</b>	<b>81</b>
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

1) Marknadsföring, IT, energi- och konsultkostnader etc.

### Kund- och leverantörsexponering

Den svaga utvecklingen på Electrolux huvudmarknader under 2011 påverkade koncernens återförsäljare som upplevde tuffare affärsförhållanden, men detta innebar inte någon ökning av kreditförlusterna för Electrolux.

Electrolux har en noggrann process för kreditbedömning och uppföljning av återförsäljarnas finansiella situation. Hanteringen av krediter samt ansvar och befogenheter för kreditbeslut regleras i koncernens kreditpolicy. Kreditförsäkringar används i vissa fall för att reducera kreditriskerna.

### Råvaror och komponenter största kostnadsposten

En stor del av Electrolux kostnader hänförs till materialkostnader. Electrolux köpte under 2011 komponenter och råvaror för cirka 41 miljarder kronor, varav cirka 20 miljarder kronor avsåg råvaror. De råvaror som koncernen främst är exponerad mot är stål, plaster, koppar och aluminium.

Marknadspriserna på råmaterial steg inledningsvis under 2011. Efter att initialt ha stigit sjönk sedan marknadspriserna mot slutet av året. Electrolux använder sig av bilaterala avtal för att säkra prisriskerna på stål. En viss del av råvaruinköpen sker på löpande basis. Jämfört med 2010 var kostnaderna för råmaterial cirka 2 miljarder kronor högre 2011. Den totala kostnaden, räknat i svenska kronor, var dock i linje med 2010 på grund av lägre inköpta volymer och en svagare USD och EUR gentemot SEK.

### Omstrukturering för konkurrenskraftig tillverkning

En stor del av Electrolux tillverkning har flyttats från högkostnadsregioner till regioner med lägre kostnadsbas. Omstrukturering är en komplex process som kräver hantering av en rad olika aktiviteter och risker. Ökade kostnader i samband med flytt av tillverkning kan påverka enskilda kvartals resultatutveckling. Vid flytt av tillverkning är Electrolux även beroende av att leverantörer av komponenter och insatsvaror kan leverera på ett kostnadseffektivt sätt.

Electrolux omstruktureringsprogram startade 2004. Totalt omfattar programmet cirka 11,7 miljarder kronor i kostnader och kommer att generera cirka 4,6 miljarder kronor i årliga besparingar jämfört med utgångsläget år 2004.

### Finansiella risker och åtaganden

De finansiella riskerna i koncernen regleras av den finanspolicy som antagits av Electrolux styrelse. Hanteringen av dessa risker är centraliserad till koncernens finansavdelning och sker till stor del genom användande av finansiella instrument. Redovisningsprinciper, riskhantering och riskexponering beskrivs mer i detalj i Not 1, Not 2 och Not 18.

### Finansieringsrisk

Koncernens målsättning är att den långfristiga upplåningen ska ha en genomsnittlig förfallotid på minst två år, en jämn förfalloprofil och en genomsnittlig räntebindningstid på ett år. Vid utgången av 2011 uppgick upplåningen i koncernen till 14 206 Mkr, varav 11 669 Mkr avsåg långfristiga lån med en genomsnittlig löptid på 3,0 år. Lån är främst upptagna i EUR och SEK. Räntan på total upplåning var vid årsskiftet 3,7 procent. Vid årsskiftet 2011/2012 var den genomsnittliga räntebindningstiden för långfristig upplåning 1,2 år. Under 2012 och 2013 kommer långfristiga lån uppgående till cirka 4 100 Mkr att förfalla till betalning. Per den 31 december 2011 uppgick likvida medel till 7 839 Mkr.

Därutöver har koncernen två outnyttjade kreditfaciliteter. Sedan 2010 har Electrolux en outnyttjad multicurrency kreditfacilitet som uppgår till 3 400 Mkr och förfaller 2017. I december 2011 ersattes en outnyttjad multicurrency kreditfacilitet från 2005 på 500 MEUR med förfall 2012. Den nya garanterade multicurrency kreditfaciliteten som uppgår till 500 MEUR och förfaller 2016 kan förlängas upp till två år.

Med utgångspunkt från lånevolym och räntebindningstid under 2011 skulle en förändring av ränteläget med 1 procentenhet påverka koncernresultatet med +/- 60 Mkr. Se Not 2 och Not 18 för mer information om upplåning.

### Pensionsåtaganden

Vid utgången av 2011 hade Electrolux åtaganden för pensioner och förmåner på cirka 24 miljarder kronor.

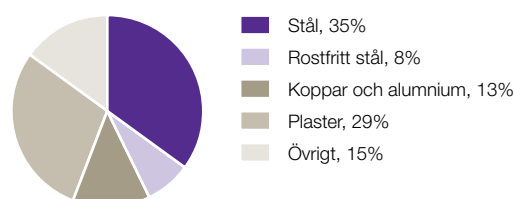
Koncernen förvaltar genom pensionsfonder pensionstillgångar på cirka 20 miljarder kronor. Vid utgången av 2011 var cirka 35 procent av tillgångarna investerade i aktier, 47 procent i obligationer och 18 procent i övriga placeringar.

Nettoavsättningen för ersättningar efter avslutad anställning uppgick till 287 Mkr.

Förändringar av tillgångarnas och åtagandenas värde från år till år beror främst på hur ränte- och aktiemarknaderna utvecklas. Ändrade antaganden om den genomsnittliga förväntade livslängden och kostnader för hälsovård är exempel på andra faktorer som påverkar pensionsåtagandena.

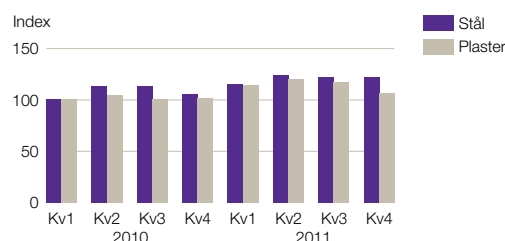
Kostnaderna för pensioner och förmåner i resultaträkningen uppgick 2011 till 425 Mkr. För att ha en god kontroll och en kostnadseffektiv förvaltning av koncernens pensionsåtaganden är hanteringen av åtagandena centraliserad till koncernens finansavdelning. Electrolux använder räntederivat för att säkra delar av pensionsriskerna. Se Not 22 för ytterligare information.

### Råvaruexponering 2011



Electrolux köpte råvaror för cirka 20 miljarder kronor under 2011. Inköp av stål var den enskilt största kostnaden.

### Prisutveckling för stål och plaster, viktade marknadspriser är indexerade



# Electrolux valutaexponering

## Valutaexponering

Electrolux globala närvaro med tillverkning och försäljning i ett flertal länder gör att valutaeffekterna balanseras till viss del. Den viktigaste valutapåverkan kommer från transaktionsflöden; när inköp och/eller produktion görs i en valuta och försäljning sker i en annan valuta. Koncernen använder valutaderivat för att säkra en del av den valutaexponering som uppstår. De olika affärssektorerna i Electrolux har oftast en säkringshorisont på mellan tre och åtta månader gällande prognosticerade flöden. För horisonter utanför dessa perioder krävs godkännande centralt från koncernens finansavdelning. I huvudsak är det affärsområden verksamma på tillväxtmarknader som använder kortare säkringshorisont. Affärssektorerna får säkra 60–80 procent av de prognosticerade flödena. Valutasäkring gör att de valutärörelser som sker idag till viss del får en fördröjd inverkan. Electrolux påverkas också av omräkningseffekter när koncernens försäljning och operativa resultat omräknas till SEK. Omräkningsexponeringen är främst relaterad till de valutor där koncernens största verksamheter finns, det vill säga i EUR och USD.

## Känslighetsanalys – valutor

De viktigaste valutorna för Electrolux-koncernen är USD, EUR, BRL, RUB, AUD och GBP. På kartan visas de viktigaste valutaparen och en förklaring till hur de påverkar koncernen. Generellt gynnas Electrolux resultat av en svag USD och EUR samt av en stark BRL, RUB, AUD och GBP.

## Valutapåverkan 2011

Den totala valutaeffekten (omräkningseffekter, transaktionseffekter och nettosäkringar) uppgick till 150 Mkr. Omräkningseffekten var –325 Mkr, vilket huvudsakligen var en effekt av att SEK i genomsnitt var starkare relativt USD och EUR under 2011 än under 2010.

Transaktionseffekten var 400 Mkr, vilket huvudsakligen var en effekt av att BRL och AUD i genomsnitt var starkare relativt USD samt att EUR var svagare relativt ett flertal europeiska valutor under 2011 än under 2010. Nettoeffekten av säkringarna uppgick till 75 Mkr.



### Nordamerika

De viktigaste valutaparen för den nordamerikanska verksamheten är USD/CAD och USD/MXN. En betydande del av produktionen sker i Mexiko och produkterna säljs sedan i USD. En svag MXN jämfört med USD är således positivt för koncernen. En stark CAD jämfört med USD är positivt för koncernen eftersom en stor del av kostnaderna för de kanadensiska produkterna tas i USD (inköps- samt produktionskostnader).

### Latinamerika

Det viktigaste valutaparet för verksamheten i Latinamerika är USD/BRL. Inköpen av råmaterial och komponenter är till viss del prissatta i USD. Produkterna säljs sedan i BRL. En stark BRL jämfört med USD är positivt för koncernen.

**Huvudsakliga omräkningseffekter: USD/SEK, EUR/SEK**

## Viktigaste valutapar för Electrolux (transaktionseffekter)

### Europa

Den viktigaste valutan i Europa är EUR.  
En svag EUR är, netto, positivt för koncernens resultat eftersom verksamheten i Europa har högre kostnader i EUR än försäljningen i EUR. Majoriteten av inköp av råmaterial och komponenter sker i EUR och betydande produktionskostnader tas också i EUR.

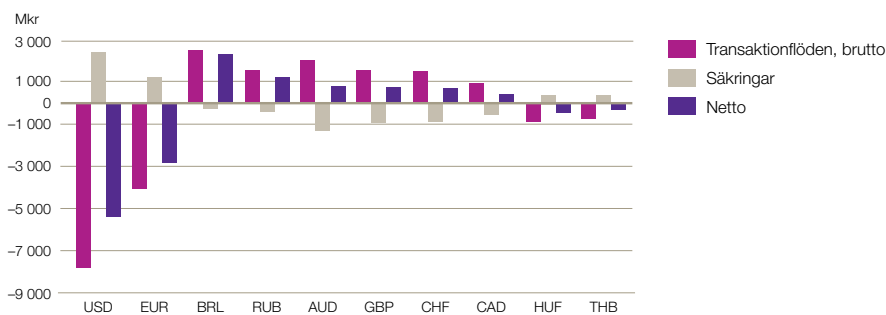
EUR/SEK  
EUR/RUB  
EUR/PLN  
EUR/HUF  
EUR/USD  
EUR/GPB  
EUR/CHF

### Asien/Stillahavsområdet

Det viktigaste valutaparet för verksamheten i Asien/Stillahavsområdet är USD/AUD. Inköp av råmaterial och komponenter är till viss del prisatta i USD. Produkterna säljs sedan i AUD. En stark AUD jämfört med USD är positivt för koncernen.

USD/AUD

Valuta, transaktionsexponering, prognos 2012



# Electrolux historia

*Över 90 år har passerat sedan Electrolux grundades av Axel Wenner-Gren. Han var visionären som förstod att utveckla produkter för framtiden. Axel Wenner-Gren betonade passion för innovation, fokus på kunden och strävan efter resultat. Dessa värderingar är ännu idag grunden för den verksamhet som bedrivs inom Electrolux.*



1901



ElectroLux

1919

Electrolux



1962  
Carlo Vivarelli

## Då



### Passion för innovation

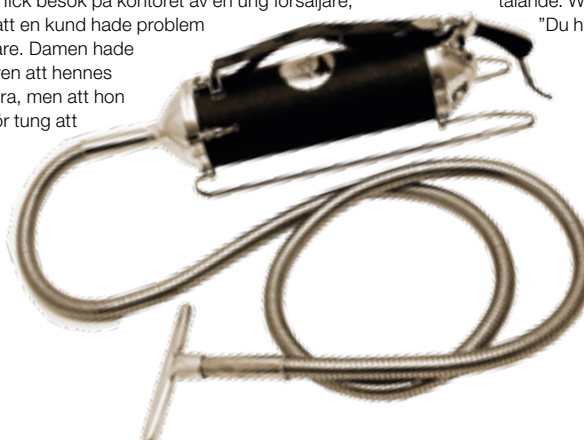
"Denna uppgift är inte lätt, men den kan göra skillnad i hem världen över", sade Axel Wenner-Gren till det team av ingenjörer och vetenskapsmän som satt framför honom. Bredvid Wenner-Gren fanns en prototyp på ett absorberingskylskåp som utvecklats av två unga ingenjörer, Baltzar von Platen och Carl Munters, såsom ett examensarbete. Wenner-Gren beslöt att förvärva patentet för teknologin för absorberingskylning, som använde elektricitet, gas eller fotogen för att cirkulera vatten och omvandla värme till kyla på ett säkert sätt. Detta var första steget

mot en diversifiering av Electrolux och det var ett djärvt steg. Visserligen hade Electrolux säkrat sin plats som världsledande på dammsugare, men absorberingskylning var ett koncept som var långt ifrån fullt utvecklat.

"Vi vet att det går att skapa kyla genom värme med vatten", sade Wenner-Gren till ingenjörerna. "Men ett problem med denna teknologi är att alla hushåll inte har rinnande vatten och att alla hushåll – från Kina till Amerika – behöver en kylmaskin". Wenner-Gren gjorde en paus och tittade på var och en i gruppen. "Vi ska kyla med luft eftersom luft är någonting som vi alla har tillgång till".

### Kunden i fokus

Axel Wenner-Gren vecklade ut den skiss som han gjort under styrelsemötet och slätade ut den så att ingenjörsteamet kunde granska den. På pappret fanns en ritning på en dammsugare. I stället för den traditionella, upprättstående dammsugaren, hade Wenner-Gren skisserat på en liggande dammsugare med rundade hörn och slädlänkande medar fästa vid basen. "Denna ska bli vår nästa modell", förklarade Wenner-Gren. Han hade fått idén ett par dagar innan då han fick besök på kontoret av en ung försäljare, som rapporterade att en kund hade problem med sin dammsugare. Damen hade berättat för försäljaren att hennes dammsugare såg bra, men att hon tyckte att den var för tung att lyfta och bära runt i bostaden. I detta ögonblick beslöt Wenner-Gren att ta fram en dammsugare som var mer lätttrölig.



### Strävan efter resultat

Axel Wenner-Gren noterade knappt butikerna när han vandrade längs den största shoppinggatan i Wien. Året var 1908 och Wenner-Gren var på väg till ett möte. Hans långa steg och välpressade kläder signalerade målmedvetenhet. Tills han upptäckte något som fick honom att stanna upp och som drog honom till skyltfönstret för en närmare titt. Uppallad i skyltfönstret fanns en maskin som måste ha vägt 20 kg och med en prislapp som överskred nästan varje välbärgat hushålls besparingar. Fönstershopparna antingen flinade åt den utställda maskinen eller ignorerade den, men Wenner-Gren kunde inte ta ögonen ifrån den. I hans fantasi blev maskinen mindre, lättare, elegantare och billigare. I sitt inre såg han kvinnor glida fram i bostäderna med sina små dammsugare. Han skulle föra in bekvämlighet i hemmen världen över.

### Vikten av design

Axel Wenner-Gren hade besökt Electrolux utställningar i omkring 30 länder och alltid blivit förvånad över hur engagerade människor var även om ingenjering där var till salu. Atmosfären i utställningshallen denna dag var annorlunda. Folkmassan stod stilla, talade i dämpad ton och var samlad runt det senaste bidraget till Electrolux kollektion: dammsugaren Modell XXX. Modell XXX, som utformats av den internationellt kända industridesignern Lurelle Guild, var en av historiens första dammsugare som skapats med ett estetiskt tilltalade utseende. Bilar och tåg hade strömlinjeformats och Wenner-Gren såg värdet i att föra in en liknande elegans till hushållsprodukter. Faktum är att han personligen hade sparat upp ledande industridesigners, inte enbart för att underlätta livet för Electrolux kunder, utan också för att göra dem mer tilltalade. Wenner-Gren tittade på dammsugaren Modell XXX och sade till Guild:

"Du har givit Electrolux produkter tilltalade design och fulländad form".

"Denna ska bli vår nästa modell"

Axel Wenner-Gren



”Electrolux-andan innebär att inga hinder är för höga och att inga problem är för stora. Det är en kombination av entusiasm, lojalitet, aggressivitet och övertygelse, något som har inspirerats av det förtroende vi känner för vår organisation och våra produkter och av den tillit vi känner inför framtiden och inför vår framgång”.

Axel Wenner-Gren, grundare

## Electrolux

1990-talet – 2011

# Idag

### Passion för innovation

Mat är värdefullt och ska behandlas därefter. Konsumenter vill ha kylskåp och frysar som bevarar matvarors näringsämnen och som leder till att mindre mängd mat behöver kastas. De nyaste modellerna ur Electrolux kyl- och frysortiment är utrustade med tekniken FreshFrostFree, vilken möjliggör att råvarorna kan förvaras längre. Dessutom kyls maten ner snabbare och vitaminerna behålls längre.



### Kunden i fokus

Insikt om konsumenternas behov utgör grunden för all produktutveckling i Electrolux. Dammsugaren Ergorapido har sedan lanseringen 2004 gjort succé i hem över hela världen. Förutom att ha bidragit till ändrade städvanor gör den eleganta designen produkten tidlös och en naturlig del av inredningen. Den senaste versionen av dammsugaren är Ergorapido Plus Green.



Thinking of you  
**Electrolux**

### Electrolux-symbolen fyller 50 år

Electrolux nuvarande symbol och logotyp, formgivna av den schweiziska designern Carlo Vivarelli, introducerades över hela världen 1962. Under de 50 år som passerat, har den ursprungliga designen förändrats en del. De rena, geometriska formerna kvarstår dock, och gör att Electrolux skiljer sig från mängden.

Uppdatering av logotyp 2011



Professionella produkter har funnits i koncernen sedan 1940-talet

### Strävan efter resultat

Electrolux är det enda vitvaruföretaget i branschen som erbjuder kompletta lösningar för både professionella användare och konsumenter. Verksamheten inom professionella produkter har funnits i koncernen sedan 1940-talet och har utvecklats genom organisk tillväxt och av flera viktiga förvärv. Idag är Electrolux en ledande tillverkare av innovativa, resurseffektiva produkter för professionella kök och tvättinrättningar världen över.



### Vikten av design

I december 2010 öppnades det nya konceptet Casa Electrolux i en nybyggd lokal i Sao Paolo, Brasilien. Casa Electrolux är en ”produktambassad” där konsumenter, återförsäljare, arkitekter och andra opinionsbildare kan uppleva över 200 innovativa Electrolux-produkters design och funktion.

# Händelser och rapporter

På Electrolux hemsida [www.electrolux.com/ir](http://www.electrolux.com/ir) finns utökad och uppdaterad information om bland annat Electrolux-aktien och bolagsstyrning samt en plattform för finansiell statistik. Plattformen möjliggör för besökaren att följa Electrolux utveckling grafiskt via diagram per kvartal eller år.



Electrolux Årsredovisning 2011 består av:

- Verksamhet och strategi
- Resultatgenomgång, Bolagsstyrningsrapport och Hållbarhetsrapport

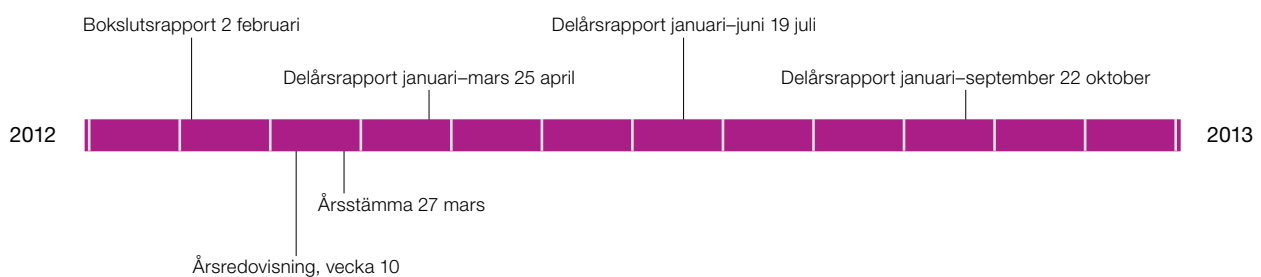
Electrolux årsredovisning finns på [www.electrolux.com/arsredovisning2011](http://www.electrolux.com/arsredovisning2011)

Electrolux delårsrapporter finns på [www.electrolux.com/ir](http://www.electrolux.com/ir)

Electrolux GRI-rapporter finns på [www.electrolux.com/sustainability](http://www.electrolux.com/sustainability)



## Finansiella rapporter och viktiga händelser under 2012



Electrolux prenumerationsservice finns på [www.electrolux.com/prenumerera](http://www.electrolux.com/prenumerera)





**AB Electrolux (publ)**

**Postadress**

105 45 Stockholm

**Besöksadress**

S:t Göransgatan 143, Stockholm

**Telefon:** 08 738 60 00

**Telefax:** 08 738 74 61

**Hemsida:** [www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)