



INNOVATION  
VARUMÄRKE  
EFFEKTIV VERKSAMHET  
TILLVÄXT

*Thinking of you*

**Electrolux**

# Innehåll

<b>VD-ord</b>	<b>2</b>
<b>Electrolux värld</b>	<b>6</b>
<b>Verksamhet</b>	<b>8</b>
<b>Konsumentprodukter</b>	<b>10</b>
Kök	12
Tvätt	16
Städ	18
Europa, Mellanöstern och Afrika	20
Nordamerika	22
Latinamerika	24
Asien/Stillahavsområdet	26
<b>Professionella Produkter</b>	<b>28</b>
<b>Electrolux strategi</b>	<b>34</b>
Produktutveckling	36
Innovativa produkter	38
Varumärke	40
Kostnader	42
Finansiella mål	46
Externa faktorer	50
Detta har vi uppnått	52
Aktiviteter	53
En lönsam omvandling	54
Hållbarhet	56
Att arbeta på Electrolux	60
Kapitalmarknaden	62
Risker	70
<b>Finansiell sammanfattning</b>	<b>76</b>
<b>Berättelsen om Electrolux</b>	<b>82</b>
<b>Styrelse och revisorer</b>	<b>84</b>
<b>Koncernledning</b>	<b>86</b>
<b>Händelser och rapporter</b>	<b>88</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

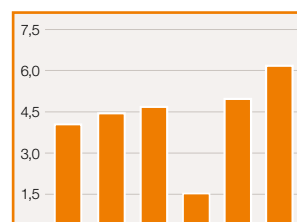
Med våra nya, globala initiativ kan vi stärka konkurrenskraften ytterligare. Dessutom tillkommer de positiva effekterna av att vi både kan öka takten och precisionen i produktutvecklingen.

**VD-ord, sidan 2.**



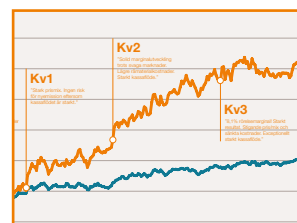
Arbetet med att omvandla Electrolux till ett innovativt, konsumentinriktat företag har givit resultat. Under 2010 lyckades Electrolux nå en rörelsemarginal på 6,1 procent, exklusive jämförelsestörande poster.

**Electrolux strategi, sidan 35.**



Genomsnittlig årlig effektiv avkastning på en placering i Electrolux-aktier har under de senaste tio åren uppgått till 25,5 procent. Motsvarande avkastning för SIX Return Index var 10,6 procent.

**Electrolux och kapitalmarknaden, sidan 62.**



Del 1 beskriver Electrolux verksamhet och strategi.

Del 2 består av resultatgenomgång, hållbarhetsrapport och bolagsstyrningsrapport.



Electrolux rapporterar resultatet av hållbarhetsarbetet i enlighet med GRI:s tillämpningsnivå B. 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 erbjudande

Kategori

Produkter

KONSUMENT  
PRODUKTER



För konsumenters kök över hela världen säljer Electrolux spisar, ugnar, kylskåp, frysar, diskmaskiner, köksfläktar och små hushållsapparater. Kökets ökade betydelse som samlingsplats för familj och vänner ger Electrolux en unik exponeringsyta.



Tvättmaskiner och torktumlare utgör stommen i Electrolux produkt-erbjudande för tvätt och klädvård. Innovationer samt ökade krav på kapacitet, användarvänlighet samt lägre vatten- och energiförbrukning driver konsumenters efterfrågan på Electrolux produkter.



Electrolux dammsugare och dammsugartillbehör säljs till konsumenter över hela världen. Ett starkt, globalt distributionsnät och ett attraktivt produkt erbjudande är viktiga konkurrensfördelar. All produktion finns i lågkostnadsregioner.

PROFESSIONELLA  
PRODUKTER



För professionella kök och tvättinrättningar säljer Electrolux en rad olika produkter. Hög produktivitet, maximalt resursutnyttjande samt ett brett servicenätverk är nyckelfaktorer för professionella köpare. Electrolux har en global närvaro och är störst i Europa.

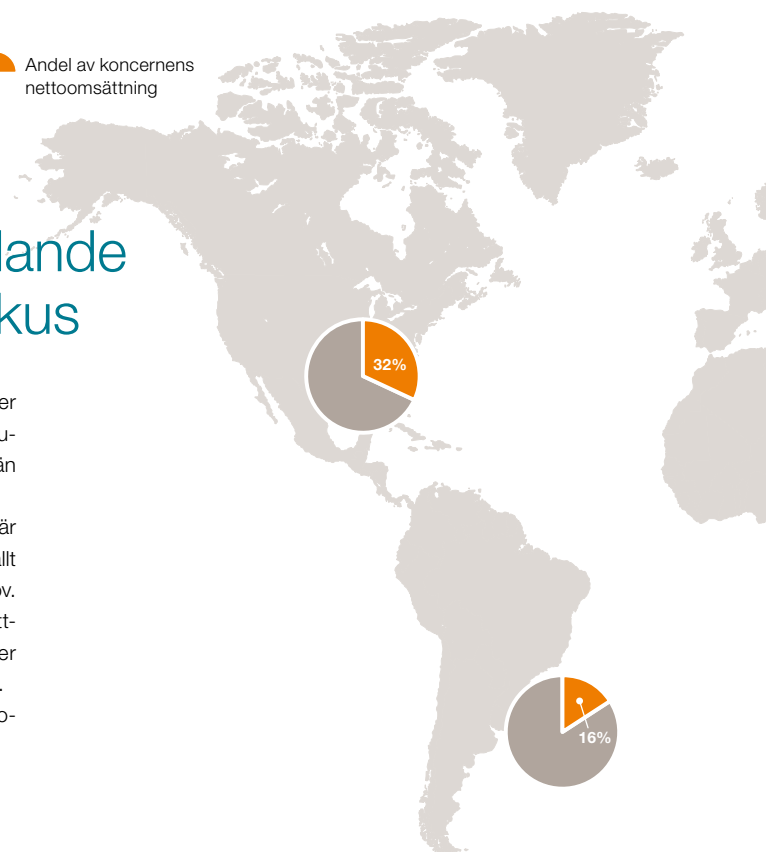
■ Andel av koncernens nettoomsättning

## Electrolux – ett världsledande företag med kunden i fokus

Electrolux är en världsledande tillverkare av hushållsprodukter samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenter köper mer än 40 miljoner Electrolux-produkter på mer än 150 marknader varje år.

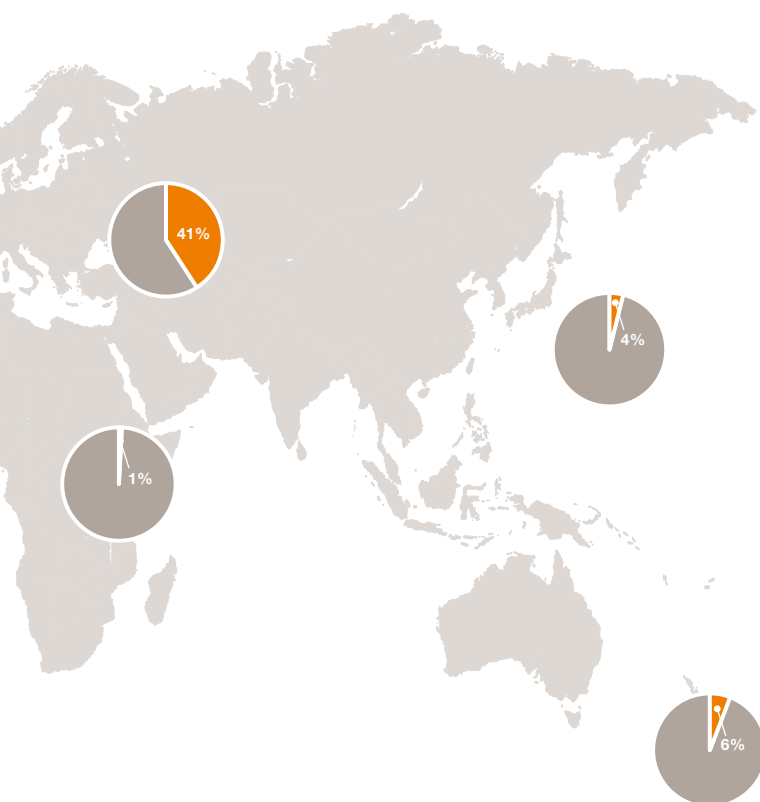
Företaget fokuserar på att ta fram innovativa produkter som är designade med omtanke och som bygger på konsumentinsikt, allt för att möta konsumenters och professionella användares behov. I Electrolux produktsortiment ingår kylskåp, diskmaskiner, tvättmaskiner, dammsugare, spisar och luftkonditionering under välkända varumärken som Electrolux, AEG, Eureka och Frigidaire.

Under 2010 hade Electrolux en omsättning på 106 miljarder kronor och 52 000 anställda.

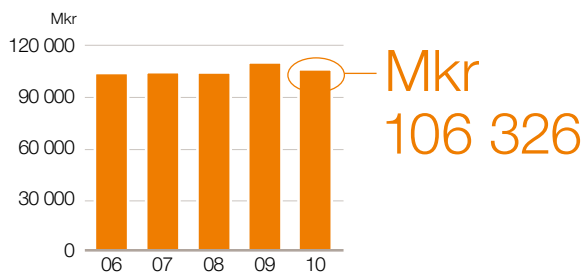


# Electrolux affärsområden

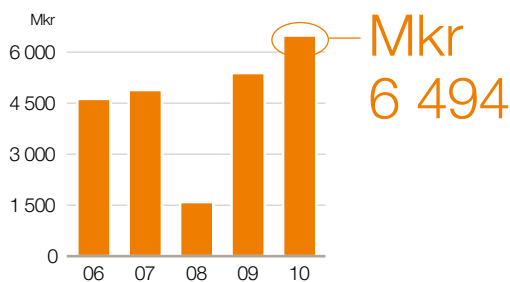
	Försäljning	Rörelseresultat	Utveckling 2010
<b>Konsumentprodukter Europa, Mellanöstern och Afrika</b>			Rörelseresultatet för vitvaror förbättrades väsentligt jämfört med föregående år, framförallt tack vare en positiv mixutveckling. Även rörelseresultatet för dammsugarverksamheten förbättrades väsentligt. Det är ett resultat av ökad försäljning av produkter inom premiumsegmentet, vilket förbättrat produktmixen.
<b>Konsumentprodukter Nordamerika</b>			Rörelseresultatet för vitvaror ökade till följd av en förbättrad produktmix. Rörelseresultatet för dammsugarverksamheten minskade på grund av lägre försäljningsvolym, högre kostnader för sourcadede produkter samt lägre försäljningspriser på marknaden.
<b>Konsumentprodukter Latinamerika</b>			Electrolux försäljningsvolym i Latinamerika ökade under 2010, vilket lett till högre försäljning och ökade marknadsandelar i Brasilien och på flera andra marknader i Latinamerika. Rörelseresultatet för helåret 2010 förbättrades främst som en följd av högre volymer och en förbättrad produktmix.
<b>Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet</b>			Rörelseresultatet i Australien förbättrades väsentligt som en följd av valutakursförändringar och högre kostnadseffektivitet. Electrolux försäljning på marknaderna i Sydostasien och Kina växte starkt, och koncernen fortsatte att ta marknadsandelar. Verksamheten i Sydostasien visade fortsatt god lönsamhet.
<b>Professionella Produkter</b>			Rörelseresultatet visade en väsentlig förbättring tack vare ökad försäljning av egentillverkade produkter, förbättrad kundmix och kostnadseffektiviseringar. Prishöjningar påverkade också resultatet positivt. Rörelseresultatet för 2010 var det bästa någonsin för verksamheten inom Professionella Produkter.



Nettoomsättning



Rörelseresultat<sup>1)</sup>



1) Exklusive jämförelsestörande poster.



# Sammanfattning av 2010 – ett rekordår

I jämförbara valutor ökade nettoomsättningen med 1,5%. Stark tillväxt i Latinamerika och Asien/Stilla-havsområdet kompenserade för lägre försäljnings-volymer i Europa och Nordamerika.

2010 var det år då Electrolux uppnådde målet för rörelsemarginalen på 6% för ett helår.

Förbättringar av produktmixen och kostnadsbespa-ringar motverkade ökade kostnader för råmaterial och prispress på marknaden.

Alla affärsområden överträffade föregående års rörelseresultat.

Starka förbättringar av rörelseresultaten för verk-samheterna i Asien/Stillahavsområdet och för Professionella Produkter.

Starkt kassaflöde genererat av rörelseresultatet.

INNOVATION  
VARUMÄRKE  
EFFEKTIV VERKSAMHET  
TILLVÄXT

## Kampanj Green Range

All produktutveckling inom Electrolux bygger på en djup insikt om konsumenternas utvecklade behov. Runt om i världen ökar intresset för produkter som är tillverkade på ett hållbart sätt, för-brukar mindre energi och vatten, och som går att återvinna. Som ett ledande varumärke för energieffektiva och vattensnåla produkter, både för konsumenter och professionella användare, kan Electrolux dra fördel av denna utveckling.

Med kampanjen Vac from the Sea har Electrolux ökat männis-kors medvetenhet om vilken effekt plastskräp har på världens hav samtidigt som det råder brist på återvunnen plast. Kampan-jen, som är kopplad till strategin kring marknadsföringen av Electrolux Green Range dammsugare, har stärkt koncernens ledande position inom hållbarhet.

Fem konceptdammsugare tillverkade av plastskräp från världshaven är en del av stra-tegin kring marknadsföringen av Electrolux Green Range dammsugare.



# VD-dialog

Electrolux tidigare VD och koncernchef Hans Stråberg och nye VD:n och koncernchefen Keith McLoughlin diskuterar några ämnen som rör Electrolux verksamhet och strategi.

## Om rörelsemarginalen – som blev hela 6,1 procent under året – den högsta någonsin med nuvarande struktur.

### ► (Hans)

Det är extra glädjande att vi når denna höga rörelsemarginal under ett år med relativt svåra förutsättningar. Efterfrågan på våra största marknader, Nordamerika och Europa, var långt ifrån övertygande. Vi såg prispress inom vissa segment och råvarupriserna steg kraftigt. Att vi kunde öka lönsamheten berodde därför främst på egna insatser. Vi har haft fortsatt fokus på låga kostnader och lanserade nya besparingar tidigt i konjunkturnedgången, och vi har fortsatt enligt plan med vårt omstruktureringsprogram samt intensifierat arbetet med våra nya globala initiativ.

Samtidigt har vi haft resurser att vara offensiva. Vi har lanserat många nya produkter och ökat varumärkesinvesteringarna, satsningar som har bidragit till en bättre mix. Vi har till exempel stärkt positionen för våra varumärken i Nordamerika. Av resultatförbättringen inom dammsugare var en stor del bättre mix genom lanseringar av nya produkter. Vi noterade dessutom nya resultat- och försäljningsrekord i både Latinamerika och Sydostasien, medan rörelsemarginalen inom Professionella Produkter var den högsta någonsin.

En annan viktig händelse är att vårt stora omstruktureringsprogram som vi inledde 2004 är så gott som avslutat. Vi tog några av de sista besluten i december

2010. Sammanlagt talar vi om kostnadsbesparingar från programmet på 3,4 miljarder per år. Vi har skapat en helt ny fabriksstruktur med närmare 60 procent av vår produktion i lågkostnadsregioner, år 2004 var den andelen cirka 20 procent.

### ► (Keith)

Och med våra nya, globala initiativ kan vi stärka konkurrenskraften ytterligare. Jag räknar med att vi kommer att kunna minska kostnaderna inom tillverkning, inköp och produktutveckling med sammanlagt upp till 2,5 miljarder kronor per år från 2015. Dessutom tillkommer de positiva effekterna av att vi både kan öka takten och precisionen i produktutvecklingen.

Men det som fortsätter att vara viktigast för oss är förstås hur skickliga vi är på att ta fram nya produkter som konsumenterna vill ha och betala extra för. Till exempel har den framgångsrika lanseringen av nya innovativa produkter i USA de senaste åren stärkt vår position i de högre prissegmenten och ökat lönsamheten, trots en svag underliggande marknad. När efterfrågan i USA tar ordentlig fart kommer konsumtionen av premiumprodukter att öka, vilket kommer att ge Electrolux volymer en stark hävstång.

Vi stärker även vår position i det europeiska premiumsegmentet. Först ut är omlanseringen av varumärket AEG på några av de centraleuropeiska marknaderna, varefter vi fortsätter med lanseringar av Electrolux-märkta vitvaror inom premiumsegmentet över hela Europa. Dessutom fortsätter vi att inom dammsugarverksamheten lansera nya produkter, senast den framgångsrika serien gröna dammsugare.



### **Om konjunkturen – framför allt de historiska nedgångarna i efterfrågan i USA och Europa.**

#### **► (Hans)**

Från toppen 2006 har marknaden för vitvaror i USA sjunkit med 25 procent, och försäljningsvolymerna är nu tillbaka på samma nivåer som 1998. Även i Europa har det varit ovanligt svagt under de senaste åren. Konsumenter rör sig nedåt i prissegmenten och väljer hellre billigare produkter så länge den ekonomiska oron består. Samtidigt ser vi ett växande behov hos allt fler hushåll att ersätta gamla produkter med nya modeller. Livslängden på en vitvara brukar ligga någonstans mellan 10 och 12 år. Eftersom den nuvarande storleken på marknaden i USA är på 1998-års nivå kan vi förvänta oss att tillväxten framöver främst kommer att drivas av ersättningen av äldre produkter.

#### **► (Keith)**

Men för att få konsumenterna i USA att "växla upp" behövs en ljusare framtidstro som leder till en starkare fastighetsmarknad och att man åter börjar renovera sina hem. Olika incitamentsprogram, såsom fjolårets Cash for Appliances i USA, driver också efterfrågan. Men det är viktigt att denna typ av program är rätt utformade och uthålliga. Risken är annars att de bara ger en kortsiktig effekt och efterfrågan sedan faller tillbaka och lämnar industrin med stora osålda lager. Det tjänar tyvärr ingen på, varken tillverkare eller konsumenter.

### **Om trender – vilken som är den viktigaste och starkaste av dem alla.**

#### **► (Hans)**

Av alla trender som drivit efterfrågan de senaste åren har konsumenternas ökande miljömedvetenhet varit en av de starkaste. Det har förstås gynnat ett



Det är extra glädjande att vi når denna höga rörelsemarginal under ett år med relativt svåra förutsättningar. Att vi kunnat öka lönsamheten beror därför främst på egna insatser.

Hans Stråberg

företag som Electrolux med sitt fokus på ständiga förbättringar av produkternas energi- och vattneffektivitet. Vi har tagit en ledande position inom detta område.

#### **► (Keith)**

Och det är förstås viktigt eftersom denna trend kommer att förstärkas framöver, och det globalt. Att vi är med och leder utvecklingen betyder mycket för våra möjligheter att kunna växa framgångsrikt. Vi har också resurserna att bli ännu bättre i vår produktutveckling, så att vi allt snabbare kan lansera nya produkter som löser konsumenternas problem när det exempelvis gäller vattenbrist och höga energikostnader. Dessutom för vi en viktig debatt inom området. Senast genom vår uppmärksammade PR-kampanj Vac from the Sea, som har satt fokus på nedskräpningen av våra hav kopplad till bristen på återvunnen plast. En annan trend som Electrolux kan dra stora fördelar av är konsumenternas ökade intresse för design. Här spelar koncernens skandinaviska rötter en viktig roll.

### **Om tillväxt – inom vilka områden och hur Electrolux ska kunna växa med bibehållen lönsamhet.**

#### **► (Hans)**

Även om vi bara kunde uppvisa en nominell tillväxt i jämförbara valutor under 2010 blev det ändå ett viktigt år ur ett tillväxtperspektiv. Vi kunde för första gången på mycket länge genomföra och annonsera strategiska förvärv på viktiga tillväxtmarknader. Dels köpet av tvättmaskinsfabriken i Ukraina, som ger oss bättre tillgång till en stor och växande marknad i öst, dels avsiktsförklaringen att förvärva egyptiska Olympic Group, som gör Electrolux till en betydande aktör på tillväxtmarknaderna i Nordafrika och Mellanöstern.



”

Vi har ett mycket gott utgångsläge med en klar och tydlig kurs; att utifrån konsumentinsikt utveckla innovativa produkter, starka varumärken och en förstklassig service som backas upp av effektiva globala verksamheter.

Keith McLoughlin  
Verkställande direktör och koncernchef



> 4% TILLVÄXT

► **(Keith)**

Att få fart på vår tillväxt är en prioriterad uppgift framöver. Fokus ligger på att ta tillvara den organiska tillväxten på snabbt växande marknader och komplettera med selektiva förvärv. Förvärven i Ukraina och Egypten gör att vi även kan växa snabbare på dessa marknader med vårt befintliga erbjudande. Vi ser helt enkelt förvärv som ett effektivt sätt att öka vår organiska tillväxt. Förvärvet av Olympic Group är helt i linje med vår tillväxtstrategi, men med anledning av den senaste tidens oroligheter i regionen har vi just nu kommit överens med vår partner Olympic Group att avvakta med processen tills läget åter är stabilt.

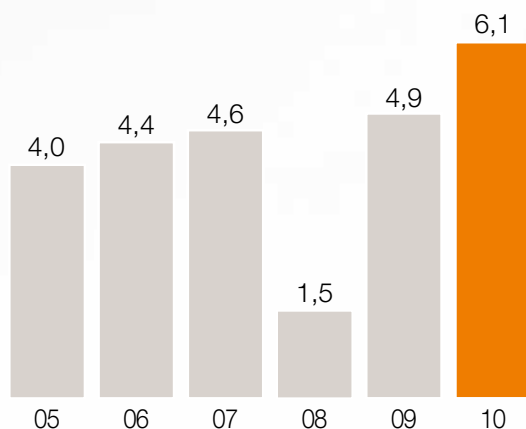
Om vi lyckas accelerera den organiska tillväxten i kombination med förvärv bör vår försäljning från tillväxtmarknader öka till runt 50 procent av vår totala försäljning inom en femårsperiod. Om vi ska kunna växa snabbare måste vi vara med på dessa marknader i större utsträckning än idag. Världskartan håller på att ritas om, och det går snabbt. Men det är förstas viktigt att vår expansion sker med bibehållen lönsamhet och med god avkastning, oavsett om den sker organiskt eller genom förvärv.

► **(Hans)**

Vi har en del goda historiska exempel på hur vi lyckats med detta. Ta till exempel vår verksamhet i Brasilien. Där förvärvade vi Refripar 1996. Efter några års omvandling har vi sedan 1999 ökat försäljningen med i snitt cirka 20 procent per år. Nu är vi bland de största på denna snabbt växande och viktiga marknad och kan tillämpa samma strategi på övriga marknader i Latinamerika.

► **(Keith)**

Och eftersom vi är ett globalt företag – verksamma i över 150 länder – med globala plattformar för produktutveckling, tillverkning och inköp har vi förutsättningar att snabbt anpassa oss till nya verksamheter och marknader. Detta är en stor fördel för oss jämfört med många av våra konkurrenter. Den fördelen ska vi se till att bli ännu bättre på att utnyttja.



Rörelsemarginal, %

**Om starka finanser – deras betydelse för att kunna skapa högre tillväxt och fortsätta med en aktieägarvänlig politik.**

► **(Hans)**

Vi har kunnat skapa ett väsentligt aktieägarvärde genom åren. Vi har haft en aktieägarvänlig strategi, utan att behöva äventyra våra finanser. Vårt intensiva arbete under de senaste åren att minska kapitalbindningen och stärka kassaflödet har bidragit till att vi framöver kan fokusera på både snabbare tillväxt och en fortsatt hög utdelningstakt. Under de senaste tio åren har vi givit våra aktieägare en totalavkastning på i snitt cirka 26 procent per år, att jämföra med Stockholmsbörsens cirka 11 procent.

► **(Keith)**

Målet med vårt fokus på lönsam tillväxt är att ge aktieägarna en god avkastning. Av våra finansiella mål uppnåddes tre av fyra under 2010, undantaget var tillväxtmålet. Att vi lyckats nå en avkastning på eget kapital på 25 procent visar att vi på ett framgångsrikt sätt kunnat kombinera ett starkt rörelseresultat med en effektiv kapitalomsättning. Med de åtgärder vi nu genomför ska vi även kunna skapa den tillväxt som behövs, och samtidigt behålla lönsamheten.

**Om att arbeta på Electrolux – bland annat som VD.**

► **(Hans)**

Jag har haft 27 fantastiska år på Electrolux, varav de senaste nio åren som VD och koncernchef. Det har både varit en förmån och utmaning att vara med och driva den kraftfulla men nödvändiga omvandlingen av Electrolux från ett tillverkningsstyrtd till ett konsumentfokuserat företag. Det känns också bra att kliva av som VD och koncernchef och låta någon ta över som redan har en lång och gedigen bakgrund i organisationen. Jag har stor tilltro till att du kommer att utföra denna uppgift väl, Keith.

► **(Keith)**

Tack, Hans. Att Electrolux strategi fungerar kan både du och jag instämma i. Jag känner en stor ödmjukhet inför mitt uppdrag. Mycket har gjorts, nu gäller det att dra fördel av detta och samtidigt vässa strategin ytterligare. Visst återstår många utmaningar, men vi har ett mycket gott utgångsläge med en klar och tydlig kurs; att utifrån konsumentinsikt utveckla innovativa produkter, starka varumärken och en förstklassig service som backas upp av effektiva globala verksamheter.

Stockholm, februari 2011

Hans Stråberg, verkställande direktör och koncernchef i AB Electrolux under perioden 2002–2010.







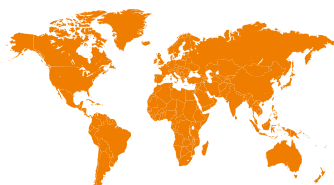




# Electrolux värld

## KONSUMENTPRODUKTER

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?

	EUROPA, MELLANÖSTERN OCH AFRIKA	NORDAMERIKA
<b>Vitvarumarknadens värde, miljarder kronor</b>	<b>205</b>	<b>180</b>
<b>Utmärkande för marknaden</b>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Likartade inköpsmönster på hela marknaden.</li> <li>Hög konsolideringsgrad bland tillverkare och återförsäljare.</li> </ul>
<b>Andel av Electrolux försäljning</b>	<b>38%</b>	
<b>Drivkrafter</b>	<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.</li> </ul>	<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>
<b>Marknadstillväxt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efterfrågan på marknaderna i Europa stabiliserades under 2010 och ökade med cirka 2%, efter mer än två år av nedgångar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efterfrågan ökade med 5%. Tillväxten sker från en mycket låg nivå efter mer än tre år med nedgångar.</li> </ul>
<b>Distributionskanaler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Många små, lokala och fristående återförsäljare.</li> <li>Ökande andel av försäljningen via köksspecialister.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hög konsolideringsgrad bland återförsäljare.</li> <li>Köksspecialisternas andel är liten.</li> <li>Fyra största återförsäljarna har 60% av marknaden.</li> </ul>
<b>Electrolux organiska tillväxtstrategi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Växa i specifika kategorier, t.ex. inbyggnadsprodukter.</li> <li>Växa på specifika marknader, speciellt i Östeuropa.</li> <li>Marknadsföra vatten- och energieffektiva 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>Electrolux marknadsandel</b>	<p>16% vitvaror 14% dammsugare</p>	<p>21% vitvaror 18% dammsugare</p>
<b>Största konkurrenter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Vitvaror</b> Bosch-Siemens, Indesit, Whirlpool.</li> <li><b>Dammsugare</b> Dyson, Miele, Bosch-Siemens, TTI Group.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Vitvaror</b> Whirlpool, General Electric, LG, Samsung.</li> <li><b>Dammsugare</b> TTI Group (Dirt Devil, Vax och Hoover), Dyson, Bissel.</li> </ul>

PROFESSIONELLA PRODUKTER

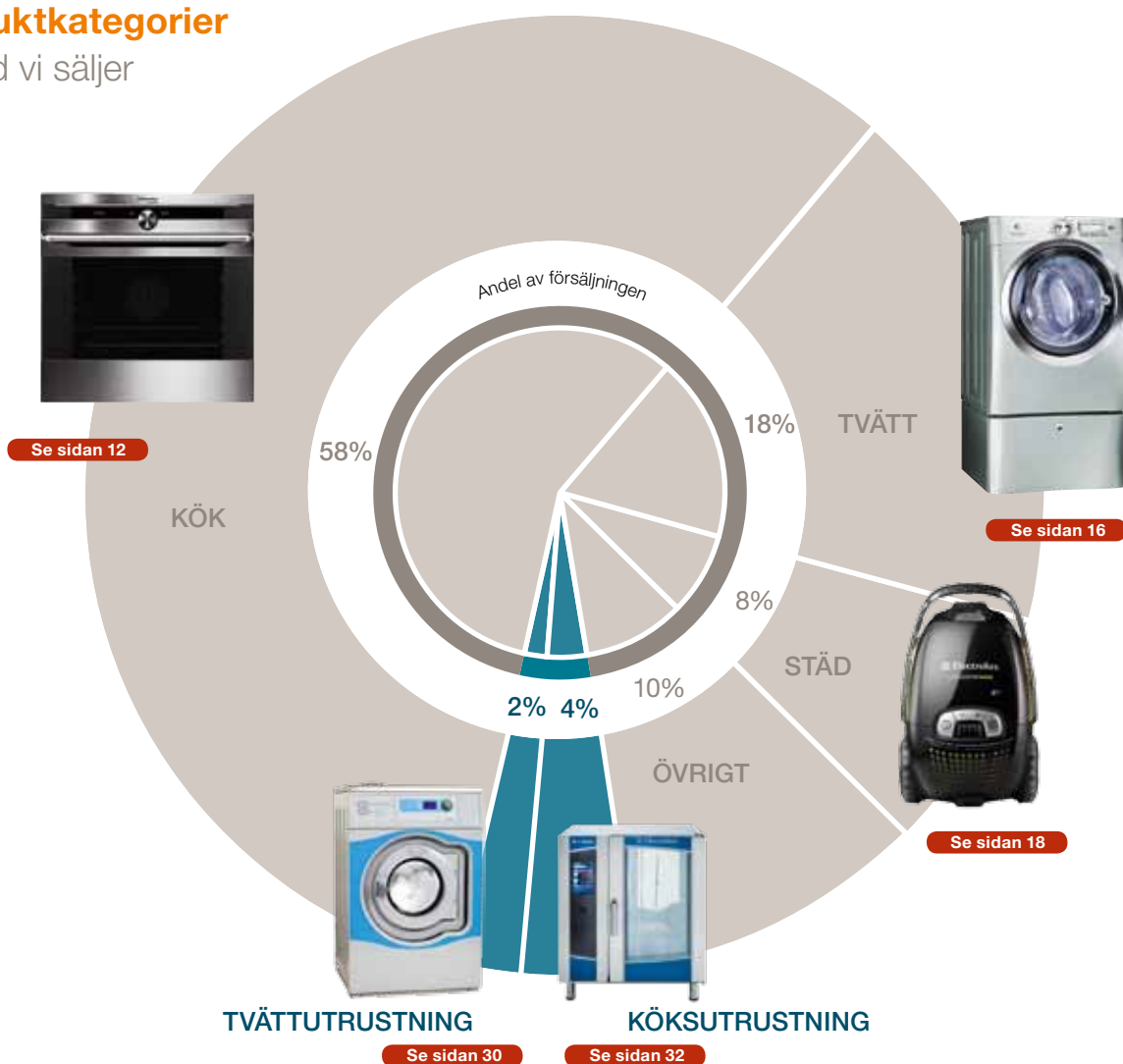
LATINAMERIKA	ASIEN/STILLAHAVSOMRÅDET	PROFESSIONELLA PRODUKTER	
			
93	375	136	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merparten av tillverkningen inhemsk p.g.a. höga importtullar och logistikknaster.</li> <li>• Relativt hög konsolideringsgrad bland tillverkare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen tydlig marknadsledare i regionen.</li> <li>• Sydostasiatiska konsumenter väljer gärna europeiska varumärken, men deras marknadsandelar är ännu små.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Hälften av all utrustning säljs i Nordamerika. Den europeiska marknaden domineras av många små, fristående restauranger.</li> <li>• <b>Tvätt</b> De fem största tillverkarna har cirka 55% av den globala marknaden.</li> </ul>	
32%	16%	8%	6%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förbättrad köpkraft bland hushållen.</li> <li>• Växande medelklass.</li> </ul>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Energi- och vatteneffektiva produkter. Amerikanska snabbmatskedjor expanderar.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Energi- och vatteneffektiva produkter. Växande befolkning.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stark marknadstillväxt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marknadens efterfrågan på vitvaror i Australien minskade. Efterfrågan på marknaderna i Sydostasien och Kina ökade väsentligt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efterfrågan bedöms ha ökat något.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativt hög konsolideringsgrad bland återförsäljare.</li> <li>• De tre största tillverkarna i Brasilien står för cirka 75% av försäljningen inom vitvaror.</li> </ul>	<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.</li> <li>• <b>Australien</b> Fem stora butikskedjor har cirka 90% av marknaden.</li> </ul>	<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>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Växa på marknader utanför Brasilien, såsom Argentina och Mexiko.</li> <li>• Stärka positionen i premiumsegmentet 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>• Utöka produktsortimentet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter. Skräddarsy lösningar för snabbmatskedjor.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter.</li> </ul>	
<p>Näst största tillverkare av vitvaror i Brasilien, största tillverkare av dammsugare.</p>	 <p>Australien, 42% vitvaror</p>  <p>Australien, 21% dammsugare</p>	 <p>Globalt, 4% köksutrustning</p>  <p>Globalt, 11% tvättutrustning (egna uppskattningar)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vitvaror</b> Whirlpool, Mabe.</li> <li>• <b>Dammsugare</b> SEB Group, Whirlpool, Black&amp;Decker, Philips.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vitvaror</b> Fischer &amp; Paykel, Samsung, LG, Haier.</li> <li>• <b>Dammsugare</b> Samsung, LG, Dyson.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Rational, Manitowoc/Enodis, Middleby, Ali Group.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Alliance, Primus, Girbau, Miele.</li> </ul>	

# Verksamhet

”Thinking of you” fångar upp Electrolux erbjudande: Att alltid sätta användarna i främsta rummet, vare sig det handlar om produktutveckling, design, tillverkning, marknadsföring, logistik eller service. Genom att erbjuda produkter och tjänster som konsumenter föredrar, som gynnar såväl människor som miljö och som konsumenter är beredda att betala högre priser för, får Electrolux en lönsam tillväxt. Innovativa produkter, lägre kostnader och ett starkt varumärke skapar grunden för en förbättrad lönsamhet.

## Produktkategorier

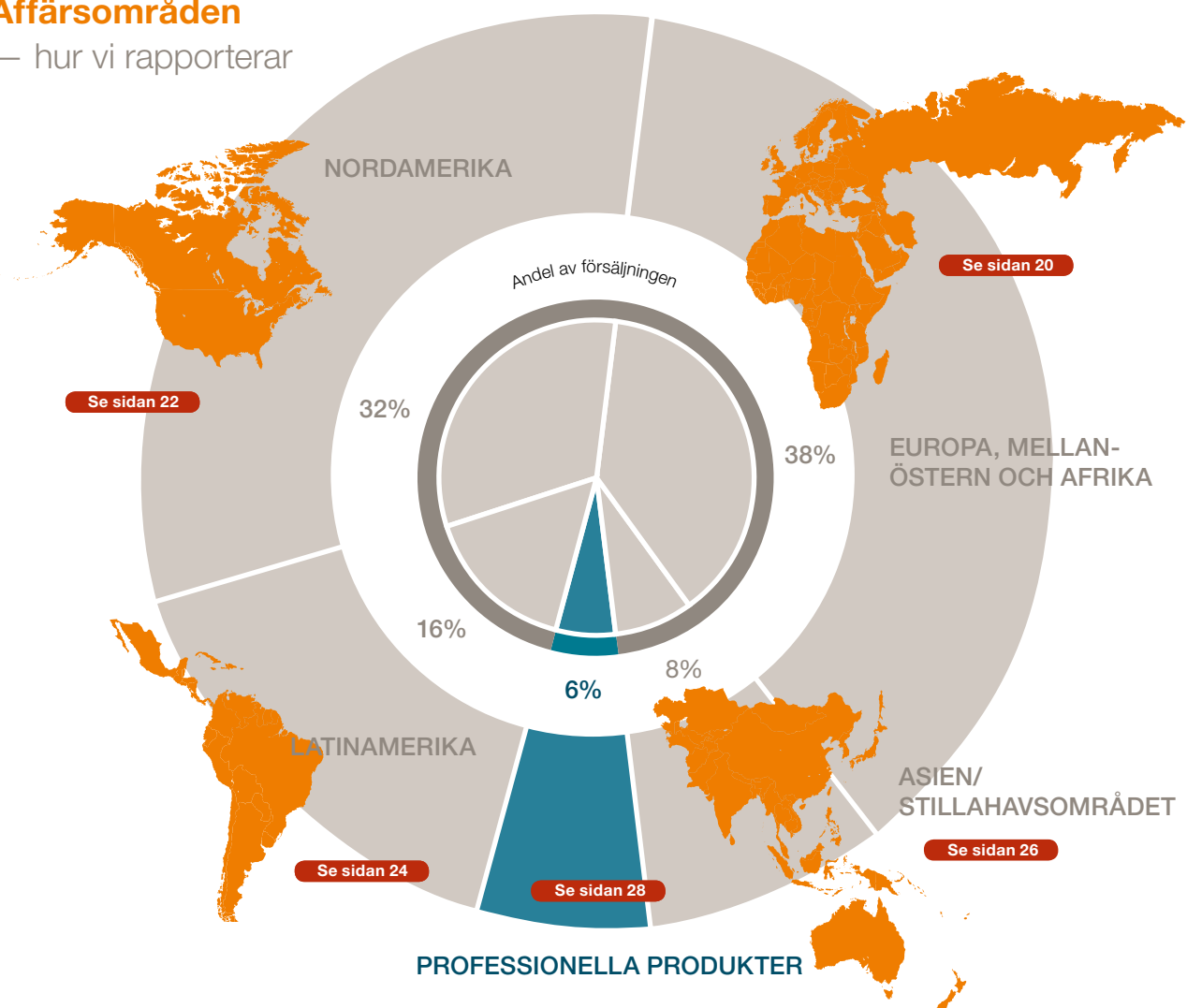
— vad vi säljer



Under 2010 sålde Electrolux över **40 miljoner produkter**. Nästan hälften av dem såldes under det globala varumärket Electrolux. Konsumentprodukter omfattar produkter för kök, textilvård och städning. Professionella Produkter omfattar motsvarande produkter för professionella användare såsom storkök, restauranger och tvättinrättningar.

## Affärsområden

— hur vi rapporterar



Koncernens produkter säljs på mer än **150 marknader**. De största marknaderna finns i Europa och Nordamerika. Verksamheten är indelad i fem affärsområden. Konsumentprodukter består av fyra regionala affärsområden medan Professionella Produkter är ett enskilt, globalt affärsområde.

# Konsumentprodukter

Electrolux säljer innovativa vitvaror och dammsugare till konsumenter över hela världen. En stor andel av hushållsprodukterna säljs under det globala Electrolux-varumärket och koncernen har en ledande ställning bland leverantörerna av de mest energieffektiva alternativen på marknaden.

## En marknad med långsiktiga drivkrafter ...

Trots de senaste årens relativt svaga marknader i många länder kvarstår de långsiktiga drivkrafterna på marknaden för hushållsprodukter. Hushållen byter ut sina gamla produkter mot nya, de renoverar sina hem och penetrationen ökar, framför allt i tillväxtländer.

## ... och ökat intresse för hemmet.

Hushållen spenderar alltmer av sina inkomster på hemmet, framför allt på köket. En förändrad livsstil gör att konsumenterna efterfrågar produkter som både förenklar deras liv och gör matlagningen och förvaringen av mat mer hälsosam. Dessutom leder industrins innovationer i form av nya funktioner och ny design till att många konsumenter ersätter sina gamla hushållsprodukter i en allt snabbare takt. Allt fler vill även göra som proffsen och efterfrågar produkter som liknar de som finns i restauranger med öppna kök och som de bästa kockarna använder.

## En snabb urbanisering ...

Redan idag är antalet boende i städer världen över fler än de som bor på landsbygden. Utvecklingen går fort, framför allt i tillväxtländerna, men även i de mer mogna ekonomierna i väst väljer människor hellre att bo i en stad. Enligt FN kommer antalet boende i världens städer att växa med ytterligare en miljard fram till år 2025, för att sedan öka till cirka 75 procent av världens befolkning år 2050.

## ... som kräver kompakta lösningar ...

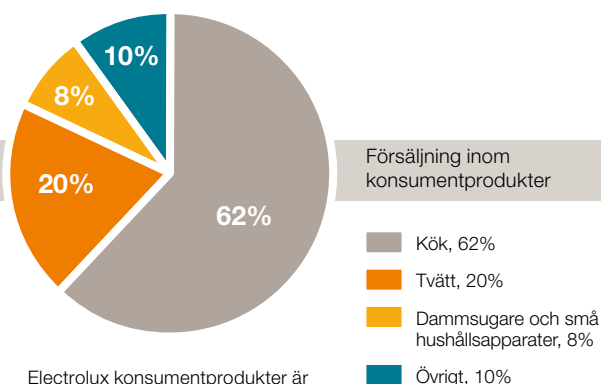
Den snabba urbaniseringen innebär att det blir allt mindre yta att bo på. Det i sin tur ställer krav på hem som är flexibla och av enkel konstruktion. Behovet av tysta, kompakta hushållsprodukter som lätt kan integreras i den övriga hemmiljön ökar.

## ... för en allt större medelklass ...

Framväxandet av den globala medelklassen sker snabbt. Fler och fler konsumenter i tillväxtländer får råd att exempelvis investera i ett kylskåp, i en tvättmaskin eller i luftkonditioneringsutrustning. Enligt FN växer antalet människor med en årsinkomst på 6 000–30 000 USD med cirka 70 miljoner per år. Under de närmaste tio åren beräknas denna köpstarka medelklass växa med cirka 40 procent eller motsvarande en miljard människor.

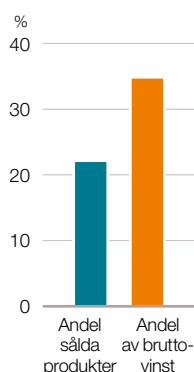
## ... och effektivare produkter.

En växande, köpstark medelklass, som i allt större utsträckning bor i städer, medför ökade krav på ett effektivare utnyttjande av jordens resurser. Det behövs bättre metoder för att ta hand om hushållens avfall och energi- och vatteneffektiva produkter blir allt viktigare. Energiförbrukningen kommer att dubblas fram till år 2050 och redan om 15 år kommer två tredjedelar av jordens befolkning att bo i områden med begränsad vattentillgång. Utan ny teknik är det inte möjligt att klara av utmaningarna.



Electrolux konsumentprodukter är väl representerade bland de mest energieffektiva alternativen på marknaden. Köksprodukterna står för mer än hälften av koncernens försäljning.

Lönsamma gröna produkter – Electrolux Green Range



Electrolux investerar i produktutveckling för att ta fram innovationer som skapar förutsättningar för hushåll att leva på ett hållbart sätt, såväl miljömässigt som socialt. Electrolux Green Range, som består av koncernens vitvaror och dammsugare med bästa miljömässiga prestanda, stod för cirka 22% av totalt antal sålda produkter och 35% av bruttovinsten under 2010.



Kocken Johan Jureskog, med erfarenhet från svenska kocklandslaget och prisbelönta restauranger i Sverige och Frankrike, har hemma i sitt privata kök en komplett köksutrustning från Electrolux precis som på sin restaurang Rolfs Kök i Stockholm, se sidan 29.

Allt fler konsumenter vill göra som proffsen och efterfrågar produkter och lösningar som de som finns på de bästa restaurangerna. Electrolux är det enda vitvaruföretaget i branschen som erbjuder kompletta lösningar för både professionella användare och konsumenter.



Exempel på innovativa produkter inom Konsumentprodukter

Torino kaffemaskin



Mini power mix



Ugnen Inspiro



Dammsugaren Ergorapido



# Köksprodukter

Köksprodukterna står för mer än hälften av koncernens försäljning. Electrolux strävar efter att ta fram konkurrenskraftiga produkter som tillgodoser globala behov och som går att anpassa till regionala skillnader.

## Konsumenttrender

Själva sättet att tillaga mat är oftast det som skiljer konsumenter i olika delar av världen. Behovet av olika funktioner hos köksprodukterna är däremot i stort sett detsamma oavsett världsdel. Förutom krav på energieffektivitet vill konsumenter ha köksprodukter som är tystgående och användarvänliga. Individuella lösningar och tilltalande design är viktiga eftersom produkterna ska avspegla ägarnas personligheter och värderingar samt harmonisera med övriga produkter i köket. Trots att konsumenterna 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 välbefindandetrend. Konsumenter efterfrågar produkter som bevarar livsmedlens näringsämnen och fräschör såväl före, under som efter tillagning.

## Marknad

Inbyggnad av köksprodukter blir vanligare över hela världen, och utvecklingen är speciellt stark i Europa, Mellanöstern, Sydostasien och Australien. Inbyggnadsprodukter säljs främst av kökstillverkare, vilket innebär att köksskåp och vitvaror tillsammans skapar ett enhetligt och harmoniskt intryck. Vanligtvis är lönsamheten högre för inbyggnadsprodukter än för fristående produkter.

Inom diskmaskiner finns en stor tillväxtpotential. I Europa har färre än hälften av hushållen diskmaskin, vilket delvis beror på att diskmaskiner fortfarande felaktigt anses förbruka mycket vatten. I Brasilien har endast 2 procent av hushållen diskmaskin.

## Electrolux köksprodukter

### Marknadsposition

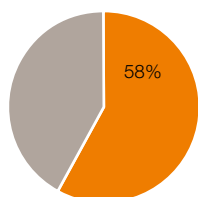
Electrolux köksprodukter står för mer än hälften av koncernens försäljning och produkterna är väl representerade bland de mest energieffektiva alternativen på marknaden. Inom inbyggnadsprodukter har Electrolux under de senaste åren stärkt sin position genom nya samarbeten med ledande kökstillverkare. I slutet av 2010 lanserades nya och innovativa produkter inom inbyggnadssegmentet på delar av den viktiga europeiska marknaden.

Electrolux strävar efter att ta fram konkurrenskraftiga produkter som tillgodoser globala behov och som går att anpassa till regionala skillnader vad gäller exempelvis önskemål om design och elstandard.

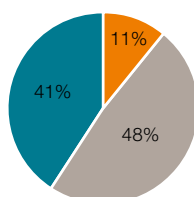
### Varumärken

Cirka 60 procent av koncernens köksprodukter i Europa säljs under varumärket Electrolux, inklusive dubbelmärkning. Andra viktiga varumärken i Europa är AEG och Zanussi. På den nordamerikanska marknaden säljs produkter för köket under varumärket Electrolux i premiumsegmentet och under varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet. I Latinamerika och Asien säljs merparten av köksprodukterna under varumärket Electrolux. Koncernens viktigaste varumärken i Australien är Electrolux, Westinghouse och Simpson. Electrolux tillverkar även produkter som säljs under olika detaljhandelskedjors egna varumärken.

Köksprodukternas andel av koncernens försäljning

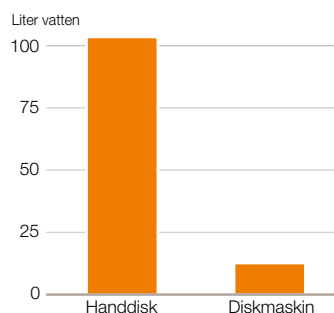


Produktkategorier inom köksprodukter



- Disk
- Förvaring (kylskåp, frys)
- Tillagning (spis, häll, ugn)

Vatten- och energieffektiva diskmaskiner



Enligt en studie från Bonns universitet i Tyskland går det i genomsnitt åt 103 liter vatten när en konsument handdiskar en mängd disk motsvarande en full diskmaskin. Om konsumenten i stället använder en modern, vattensnål diskmaskin från Electrolux går det bara åt 12 liter för samma mängd disk. Electrolux nya diskmaskiner drar dessutom bara 1 kWh per diskomgång.



# KAMPANJ INFINITY I-KITCHEN

Baserat på omfattande konsumentinsikt lanserade Electrolux under 2009 den första versionen av kylskåpet Infinity i Brasilien. Det är marknadens största toppmonterade kylskåp med unika funktioner och förvaringsutrymmen. Infinity har varit en stor försäljningsframgång och kommer ständigt i nya versioner. Den senaste är Infinity i-Kitchen, som tar hänsyn till nya behov hos konsumenterna.



Infinity i-Kitchen är försett med en stor pekskärm där användaren kan ladda ner 600 recept på allt från förrätter till aptitretare. Recepten har tagits fram och testats av Brasiliens största tidskrift för kvinnor, *Claudia Magazine*.



Kylskåpet innehåller funktioner och utrymmen som förenklar användningen.



Electrolux har utvecklat ett nära samarbete med tidskriften *Claudia*s ägare Abril SA, som är Brasiliens största förlagskoncern. Samarbetet har lett till en omfattande mediebevakning av Infinity i-Kitchen, vilket drivit på lanseringen.



Artiklar om Infinity i-Kitchen har publicerats i över 70 olika mediekanalet och nått över 15 miljoner läsare. Dessutom har olika teknikbloggar rapporterat om kylskåpets speciella applikationer.

### Kylskåp och frysar

Enklare kylskåp och frysar är hårt konkurrensutsatta produkter med relativt låga lönsamhetsmarginaler. Innovativa produkter såsom frostfria frysar uppvisar däremot en stark tillväxt och lönsamhet. Electrolux utvecklar nya funktioner och energisnåla förvaringslösningar som tillgodoser de behov som konsumenterna har.

För att motverka att mat slängs i onödan finns det behov av kylskåp som kan bevara de olika råvarornas fräschör länge. Electrolux har tagit fram ny teknik som oavsett klimat säkerställer att matvaror behåller näringsvärde, smak och lukt under förvaring.

För stora köksprodukter såsom kylskåp kommer mer än 80 procent av den totala miljöpåverkan från energiförbrukningen under användning. Lägre energiförbrukning innebär lägre totalkostnad för konsumenten. Till exempel förbrukar de mest effektiva kylskåpen och frysar från Electrolux idag 65 procent mindre energi än de standardkylskåp som lanserades för 15 år sedan.

### Spisar, ugnar och hållar

Koncernens starkaste och mest lönsamma position inom köksprodukter finns inom spisar, ugnar och hållar. De är tekniskt avancerade, vilket ökar möjligheterna till differentiering.

Innovationer driver starkt tillväxten inom dessa produktkategorier och Electrolux har utvecklat ett flertal nya funktioner som underlättar matlagning. Electrolux Inspiro är en ugn som med hjälp av sensorer känner av matens volym, och därefter beräknar och anpassar bästa tillagningsmetod, temperatur och anger var i ugnen plåten eller formen ska placeras. När maten är klar stänger ugnen av sig själv.

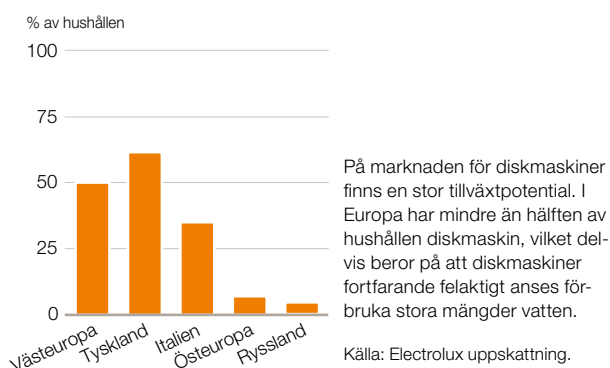
Ångugnar har länge använts inom restaurangvärlden av det enkla skälet att maten blir mycket mer smakrik. Vid tillagning med ånga bevaras den naturliga smaken och färgen liksom det mesta av råvarans vitaminer och mineraler. I Europa har Electrolux med stor framgång lanserat ångugnar även för hemmabruk.

Induktionshållar är ett annat segment som växer starkt, mycket tack vare att de är såväl tidseffektiva som energisnåla. Electrolux har som en av de första aktörerna inom kategorin en stark position. I Europa har induktionshållar sålts i mer än 10 år. I USA lanserade Electrolux under 2008 marknadens första induktionshållar.

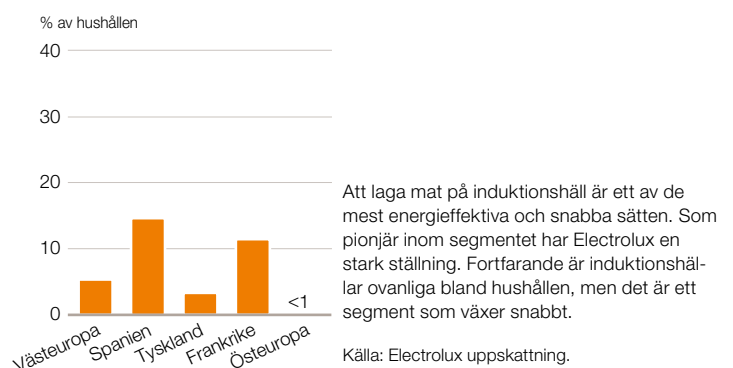
### Diskmaskiner

Electrolux tillverkar vatten- och energisnåla diskmaskiner för både små och stora hushåll. Låg ljudnivå, skraddarsydd diskprogram och effektiva förvaringskorgar är andra behov som Electrolux kan tillgodose. De nya diskmaskinerna Electrolux RealLife® och AEG-Electrolux Proclean erbjuder stora utrymmen och flyttbara korgar som passar för all typ av disk. Energy Saver är ett knappval som finns på alla Electrolux nya diskmaskiner och som minskar elförbrukningen med upp till 25 procent. Utvecklingen av nya vatten- och energisnåla diskmaskiner har varit snabb inom Electrolux.

Låg marknadspenetration för diskmaskiner



Tillväxtpotential för induktionshållar



För att stärka och differentiera varumärket AEG inleddes i november 2010 en omfattande lansering av nya, innovativa vitvaror i Tyskland och Österrike. Produktserien Neue Kollektion står för en tydlig varumärkeskänsla och ett starkare designspråk, där endast materialen stål och glas används. Nya intuitiva kontrollpaneler gör produkterna lättare att använda.



Perfekt till form  
och funktion





## Tvättprodukter

Electrolux är en ledande tillverkare av energi- och vattensnåla tvättprodukter såsom tvättmaskiner, torktumlare och kombinationer av dem samt stryktrustning. Störst marknadsandel globalt har koncernen inom frontmatade tvättmaskiner.

### Konsumenttrender

Tvättprodukternas prestanda fortsätter att utvecklas snabbt. Konsumenterna är idag överlag nöjda med tvätt- och torkresultaten, men vill gärna se produkter som är snabbare, tystare och mer energieffektiva och som underlättar tvätthanteringen. Trots att hushållen blir mindre och tvättmaskiner går halvfulla på grund av ökade renlighetskrav efterfrågas allt större tvättkapacitet. Torktumlaren köps oftast tillsammans med tvättmaskinen för att få en så enhetlig design som möjligt i till exempel tvättrummet.

### Marknad

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. Att hushållen ändå väljer en toppmatad maskin framför en frontmatad har främst med tradition att göra. Undersökningar i Kanada visar att ett genomsnittligt kanadensiskt hushåll skulle spara drygt 70 000 liter vatten per år genom att byta ut en befintlig toppmatad tvättmaskin mot en ny frontmatad tvättmaskin av högsta energiklass.

Konsumenternas krav på större kapacitet gäller alla regioner och produktkategorier, men eftersom en medeltvätt väger cirka 3–4 kg ställs det främst krav på att nya tvättmaskiner kan anpassa program och energiåtgång till mängden tvätt.

### Electrolux tvättprodukter

#### Marknadsposition

Electrolux har en stark global position inom tvättprodukter, med den största marknadsandelen inom frontmatade tvättmaskiner. Electrolux är också en av de ledande tillverkarna av energi- och vattensnåla tvättprodukter. Electrolux var först med att utveckla en torktumlare i Europas högsta energiklass A, nämligen AEG-Electrolux Sensidry.

### Varumärken

I Europa säljs koncernens tvättprodukter främst under varumärkena Electrolux, AEG och Zanussi. I Asien och Latinamerika säljs de huvudsakligen under varumärket Electrolux. I Nordamerika säljs produkterna under varumärket Frigidaire i låg- och mellanprissegmenten och under varumärket Electrolux i högprissegmentet. I Australien säljs tvättprodukterna främst under varumärkena Electrolux och Simpson.

### Innovationer

Inom Electrolux utvecklas kontinuerligt nya funktioner för tvättmaskiner och torktumlare som bidrar till bättre tvättresultat, lägre energiförbrukning och enklare tvätthantering. Electrolux har även tagit fram kompakta tvättmaskiner och torktumlare som är tillräckligt stora för normala tvättbehov för mindre hushåll.

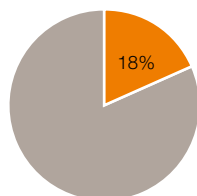
ECO-valve är en avancerad teknik som anpassar såväl tvättprogram som el- och vattenförbrukning till mängden tvätt.

Flertalet av Electrolux nya tvättmaskiner i Europa är klassade som energiklass A-20%. Denna beteckning innebär 20 procent lägre energiförbrukning än energiklass A.

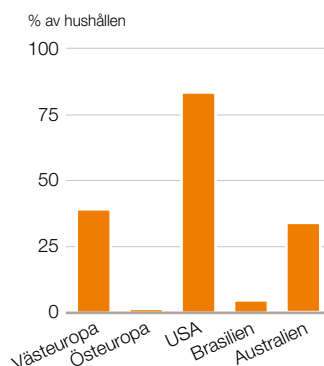
Electrolux har utvecklat en torktumlare som med hjälp av värme-pumpsteknik är 30 procent energisnålare än gränsvärdet för låg-energi-klassen A. Om valet är att ersätta en tio år gammal genomsnittlig tumlare kan energiförbrukningen minskas med upp till 65 procent.

Precis som för professionella användare har Electrolux tagit fram en kombinerad tvättmaskin och torktumlare. Den kan tvätta och torka upp till 6 kg tvätt i följd.

Tvättprodukternas andel av koncernens försäljning



Marknadspenetration för torktumlare



Tillgången till torktumlare är låg och varierar mycket beroende på världsdel. Nio av tio kunder i USA som väljer Electrolux-märkta tvättprodukter köper tvättmaskin och torktumlare på samma gång.

Källa: Electrolux uppskattning.

# KAMPANJ ELECTROLUX TVÄTTMASKINER

Under 2008 lanserades nya tvätt- och köksprodukter inom premiумsegmentet i Nordamerika. Dessa lanseringar har positionerat Electrolux som ett innovativt och hållbart varumärke på en stor och viktig marknad. Tvättprodukterna erbjuder flera viktiga konsumentlösningar såsom större kapacitet, snabbare tvätt- och torkcykel samt lägre energi- och vattenförbrukning.



På [electroluxappliances.com](http://electroluxappliances.com) har konsumenterna möjlighet att titta närmare på produkternas funktioner i en interaktiv miljö.



october 4 through november 29, 2010

green for green

Receive an American Express® Reward Card from Electrolux for up to \$300 when you purchase select Electrolux front load laundry.

featuring Perfect Steam™



**Perfect Steam and Dry Control**  
15 minutes to wash and 14 minutes to dry. The fastest wash and dry time ever.

**Garment Care with Steam and SmartDry**  
Wash and dry the most delicate items in the load for up to 30 days. No wrinkles and no ironing.

**Perfect Steam Refresh and Steam**  
Add steam to select wash cycles to gently refresh clothes, or to add dry heat to refresh clothes and remove odors.

From your nearest appliance store.



drop into our virtual laundry room  
go to [electroluxappliances.com](http://electroluxappliances.com)

© 2010 Electrolux North America, Inc. All rights reserved. Electrolux, the Electrolux logo, and Perfect Steam are trademarks of Electrolux North America, Inc. All other marks are the property of their respective owners. Rewards are subject to program rules. Rewards are not redeemable for cash.



Electrolux strategi att i Nordamerika använda varumärkesambassadörer vid marknadsföringen har varit framgångsrik. Den välkända TV-personligheten Kelly Ripa är ambassadör för varumärket Electrolux och skådespelerkan Jennifer Garner är ambassadör för varumärket Frigidaire.

Tvättprodukterna säljs över hela Nordamerika via fristående återförsäljare av hushållsprodukter samt via de stora kedjorna såsom Best Buy, Lowe's och Sears. Under 2010 genomfördes flera försäljningskampanjer som lyfte fram produkternas unika funktioner och låga energiförbrukning.

## Större, snabbare, bättre

# Städprodukter och små hushållsapparater

Efterfrågan på dammsugare med god miljöprestanda ökar. Electrolux har utvecklat energieffektiva modeller tillverkade av återvunnet material. Hösten 2010 lanserades en helt ny serie gröna dammsugare i Europa.

## Konsumenttrender

Trenderna inom dammsugare har i stort sett varit oförändrade under de senaste åren. Konsumenter föredrar användarvänliga dammsugare med god sugförmåga och låg ljudnivå. Ökat antal små hushåll leder till ökat behov av kompakta och effektiva dammsugare med en estetisk design som gör att de kan lämnas framme. Samtidigt blir det allt vanligare med fler än en dammsugare i hemmet. En sladdlös – ofta batteridrivna – mindre dammsugare för dagliga och begränsade insatser och en större och kraftfullare variant när hela hemmet ska dammsugas.

Även om energimärkning för dammsugare fortfarande saknas ökar efterfrågan på energieffektiva produkter.

## Marknad

Dammsugare kan transporteras långa sträckor eftersom transportkostnaden per produkt är relativt låg. Globaliseringen inom dammsugarindustrin har därför kommit längre än för produkter inom kök och tvätt, och idag tillverkas merparten av dammsugarna i lågkostnadsregioner. Även om den senaste lågkonjunkturen lett till prispress på marknaderna i väst har den starkaste tillväxten under 2000-talet varit för dammsugare med innovativa funktioner till högre priser. Försäljningen av laddningsbara handdammsugare med tilltalande design har ökat kraftigt. Även marknaden för påslösa dammsugare har vuxit. På tillväxtmarknaderna drivs efterfrågan av den stigande inkomstnivån och ökade krav på hygien.

## Electrolux städprodukter

### Marknadsposition

Electrolux är en av de ledande tillverkarna i världen av dammsugare och en av få med ett globalt försäljningsnätverk. Fokus ligger på innovativa och energieffektiva dammsugare i det högre prissegmentet. De största marknaderna är Nordamerika och Europa. Alla Electrolux dammsugare tillverkas i lågkostnadsländer. Även om det finns regio-

nala skillnader i utseende mellan dammsugare är funktionerna lika viktiga över hela världen. Electrolux kan som en av få globala tillverkare av dammsugare fokusera på global produktutveckling.

### Varumärken

Störst andel av koncernens försäljning av dammsugare i Nordamerika sker under varumärket Eureka. Försäljningen av mer innovativa och exklusiva dammsugare sker under varumärket Electrolux. I Europa dominerar Electrolux-varumärket, som kompletteras med varumärken såsom Volta, Tornado, Progress och Zanussi i de lägre prissegmenten. I Asien och Latinamerika säljs alla koncernens dammsugare under varumärket Electrolux.

### Innovationer

Electrolux arbetar kontinuerligt med att utveckla innovationer och produkter med tilltalande design som konsumenter är beredda att betala högre priser för.

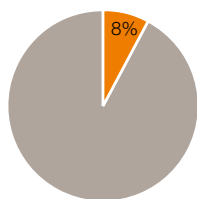
Electrolux UltraOne kombinerar en kraftfull motor med låg ljudnivå och effektiv energiförbrukning, något som har visat sig vara ett vinnande koncept. Sedan lanseringen år 2009 har dammsugaren i inte mindre än tio oberoende tester på olika marknader utsetts till marknadens bästa dammsugare.

Electrolux UltraSilencer är med sina 68 dB den tystaste dammsugaren på marknaden tack vare den patentsökta tekniken Silent Air Technology. Ljudnivån är bara en tiondel av den hos en genomsnittlig dammsugare.

### Små hushållsapparater

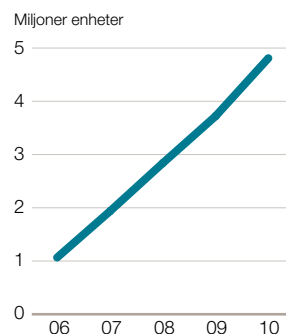
Små hushållsapparater är ett globalt växande segment, som består av flera olika produktkategorier. Electrolux fokuserar på att växa inom detta segment för kök och tvätt med en global uppsättning av produkter inom kategorierna kaffemaskiner, brödrostar, matberedare och strykjärn.

Dammsugarnas andel av koncernens försäljning



Försäljningen av dammsugare står för 8% av koncernens försäljning. Små hushållsapparater, såsom brödrostar, kaffemaskiner och strykjärn, utgör cirka 10% av försäljningen inom dammsugarverksamheten.

Akkumulerad försäljningsvolym för dammsugaren Electrolux Ergorapido



Den sladdlösa, laddningsbara handdammsugaren Electrolux Ergorapido har sedan lanseringen 2004 skördat stora framgångar världen över och sålts i närmare 5 miljoner exemplar. Nya versioner lanseras kontinuerligt och under 2010 introducerades Ergorapido i Japan.

# KAMPANJ GREEN RANGE

Med kampanjen Vac from the Sea väcker Electrolux uppmärksamhet kring allt plastskräp i haven – plast som i stället kunde återanvändas i mer hållbara produkter. Kampanjen är även en del av strategin kring marknadsföringen av Electrolux Green Range av dammsugare.



Kampanjsidan Vac from the Sea var under 2010 den näst mest besökta av Electrolux hemsidor. Vac from the Sea går även att följa på facebook och twitter.

Vac from the Sea uppmärksammar de enorma mängder plastskräp som flyter omkring i haven, samtidigt som det råder brist på återvunnen plast. Kampanjen har skapat engagemang från leverantör till slutkonsument.

Electrolux vill öka andelen återvunnen plast i sina gröna dammsugare från 70 procent till närmare 100 procent. Läs mer på sidan 58.

## Vac from the sea



En av fem konceptdammsugare tillverkade av plastskräp från världshaven.



En helt ny serie av gröna dammsugare lanserades hösten 2010; UltraOne Green, UltraSilencer Green, UltraActive Green, ErgoSpace Green och Jetmaxx Green. Alla fem dammsugarna är tillverkade av minst 55 procent återvunnen plast, har upp till 50 procent lägre energiförbrukning och kan återvinnas till 92 procent.

## ”Växla upp till grönt”



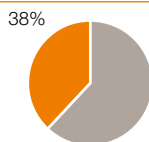
Dammsugarna anländer till konsumenterna i förpackningar som är tillverkade av 100 procent återvunnet papper. Dammsugarpåsarna, s-bag® Green, är tillverkade av majsstärkelse.



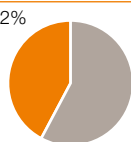
# Konsumentprodukter Europa, Mellanöstern och Afrika

Under året stärkte Electrolux ytterligare sin position inom inbyggnadssegmentet, bland annat genom lanseringen av en helt ny serie innovativa, energieffektiva produkter under varumärket AEG. Lönsamheten i regionen ökade genom nya kostnadsbesparingar och en bättre mix.

Andel av försäljning 2010



Andel av rörelseresultat 2010



Rörelseresultatet för vitvaror förbättrades väsentligt framför allt tack vare en positiv mixutveckling. Tidigare personalneddragningar och kostnadsbesparingsåtgärder har också positivt påverkat rörelseresultatet. Rörelseresultatet förbättrades väsentligt för dammsugarverksamheten tack vare ökad försäljning av produkter inom premiumsegmentet.

## Marknad

Den europeiska marknaden för vitvaror uppgick till cirka 205 miljarder kronor 2010, varav Östeuropa stod för cirka 18 procent. Efterfrågan ökade något under året, dock från en låg nivå. Ökningen berodde främst på en starkare utveckling i Östeuropa framförallt drivet av Ryssland samt på en större efterfrågan i stora väst-europeiska ekonomier såsom Tyskland och Frankrike. Efterfrågan på dammsugare ökade marginellt i de flesta regioner och segment.

Marknaden för inbyggnadsprodukter fortsatte att utvecklas starkt. Fortsatt stort fokus låg på energi- och vatteneffektiva vitvaror.

Den europeiska marknaden med många länder har bidragit till en stor variation i konsumentbeteenden och att det finns ett stort antal tillverkare, varumärken och återförsäljare. Den europeiska marknaden är mycket komplex. Den låga konsolideringsgraden bland tillverkare har lett till överkapacitet och som en konsekvens därav till prispress under en längre tid. Under de senaste åren har priserna stabiliserats något.

## Återförsäljare

Marknaden i Europa domineras av många mindre, lokala och fristående butikskedjor med inriktning på el och elektronik samt köksinredning. Stark organisk tillväxt hos återförsäljarna under senare år har hållit tillbaka en konsolidering. Dammsugare säljs via samma kanaler som vitvaror samt via stormarknader.

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.

Andelen konsumenter som går ut på nätet innan de bestämmer sig för köp fortsätter att öka snabbt. Det innebär att tillverkarnas hemsidor blir allt viktigare som redskap för att övertyga kunderna. Varumärket behöver framhåvas på rätt sätt samtidigt som kunderna behöver få svar på det som de letar efter.

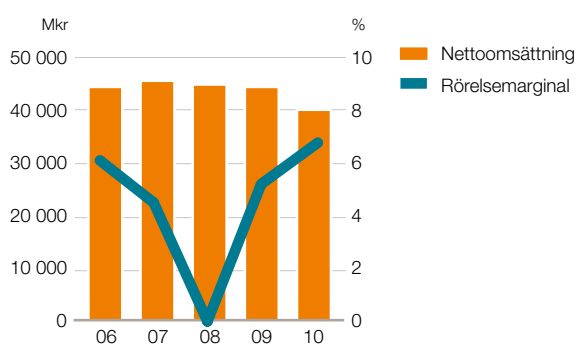
## Electrolux position

Under året stärkte Electrolux ytterligare sin position inom inbyggnadssegmentet, främst på den tyska marknaden. Under det fjärde kvartalet påbörjades lanseringen av en helt ny serie innovativa inbyggnadsprodukter i premiumsegmentet under varumärket AEG i Tyskland och Österrike. Lanseringen fortsätter på andra marknader under 2011. Inom dammsugare lanserades i slutet av året en ny serie energieffektiva premiumdammsugare tillverkade av upp till 70 procent återvunnen plast.

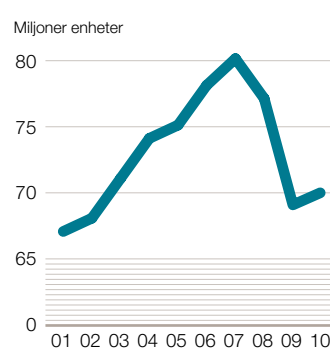
En positiv mixutveckling och lägre kostnader tack vare tidigare och nya besparingsåtgärder har bidragit till ett förbättrat rörelseresultat.

Cirka 20 procent av koncernens försäljning av vitvaror i Europa och cirka 15 procent av dammsugarförsäljningen sker i Östeuropa. De lägre försäljningsvolymerna under 2010 är främst ett resultat av att tyska Quelle, en av koncernens största återförsäljare, försattes i konkurs i slutet av 2009. Samtidigt visade försäljningsvolymerna under varumärket Electrolux på en positiv utveckling. Det nya samarbetet med IKEA har utvecklats väl.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Leveranser av vitvaror i Europa, exkl. Turkiet



Efterfrågan på marknaderna i Europa stabiliserades under 2010 och ökade med 2% efter mer än två år av nedgångar, framför allt tack vare tillväxt i Östeuropa där efterfrågan ökade med 6%.



# EUROPA, MELLANÖSTERN, AFRIKA

Under 2010 genomfördes en stor satsning på att repositionera varumärket AEG i Tyskland och Österrike. Neue Kollektion är en innovativ serie av inbyggnadsprodukter och fristående produkter som stärker varumärket och differentierar det från andra tillverkare på marknaden. Lanseringen av inbyggnadsprodukterna startade i slutet av 2010. Fristående produkter kommer att lanseras under första kvartalet 2011. Produkterna har flera nya, intuitiva kontroller, större panel, och pekfunktioner. Enbart materialen glas och stål används.



Glas  
& stål

## Bäst

Electrolux flaggskepp dammsugaren UltraOne utsågs under 2010 till Nr 1 i konsumenttester i Holland, Portugal, Italien och Frankrike, och stärkte därmed sin ledande position i Europa. Detta efter en första omgång av segrar i oberoende tester i Danmark, Norge, Sverige, Finland och Tjeckien. UltraOne har bidragit till en bättre produktmix och ökad lönsamhet.



### Marknadsandelar

- 16% vitvaror
- 14% dammsugare



Förvärvet av en tvättmaskinsfabrik i Ukraina och avsiktsförklaringen att förvärva den egyptiska vitvarutillverkaren Olympic Group är delar av Electrolux strategi för att växa på tillväxtmarknaderna i centrala och östra Europa samt i Mellanöstern och Nordafrika.

## Förvärv

### Marknader och konkurrenter

#### VITVAROR

##### Största marknader

- Tyskland
- Frankrike
- Storbritannien
- Ryssland

##### Största konkurrenter

- Bosch-Siemens
- Indesit
- Whirlpool

#### DAMMSUGARE

##### Största marknader

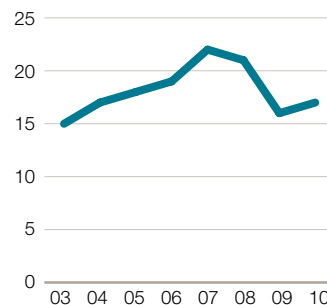
- Tyskland
- Frankrike
- Storbritannien

##### Största konkurrenter

- Dyson
- Miele
- Bosch-Siemens
- TTI Group

### Tillväxt i Östeuropa exkl. Turkiet

Miljoner enheter

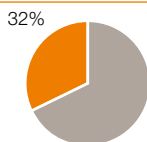


Efterfrågan på marknaderna i Östeuropa ökade med 6% jämfört med föregående år främst som ett resultat av ökad efterfrågan i Ryssland och Ukraina.

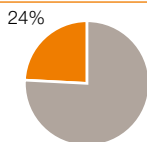
# Konsumentprodukter Nordamerika

Under året avslutades relanseringen av varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet. Lanseringen, som påbörjades 2009, har medfört att större delen av sortimentet inom Frigidaire har ersatts med nya, innovativa och energieffektiva produkter till högre priser.

Andel av försäljning 2010



Andel av rörelseresultat 2010



Koncernens försäljning av vitvaror var under 2010 i linje med föregående år. Rörelseresultatet ökade till följd av en förbättrad produktmix. Rörelseresultatet för dammsugareprodukter minskade på grund av lägre försäljningsvolymer, högre kostnader för sourcede produkter samt lägre försäljningspriser på marknaden.

## Marknad

Den nordamerikanska marknaden för vitvaror uppgick cirka 25 miljarder dollar, motsvarande cirka 180 miljarder kronor, under 2010. Efter en stark ökning under första halvåret, delvis påverkad av den amerikanska statens rabattprogram för köp av energieffektiva hushållsprodukter minskade efterfrågan under det tredje kvartalet. Under det fjärde kvartalet ökade efterfrågan något. Försäljningsvolymerna i USA befinner sig på 1998-års nivåer efter stora nedgångar under åren 2006–2009.

Marknaden i Nordamerika är mer enhetlig än marknaderna i Europa, vilket har medfört relativt hög konsolidering bland både tillverkare och återförsäljare. Konsolideringen har under en längre tid resulterat i stabila priser. Under de senaste åren har dock viss prispress känts av, dels som ett resultat av svag efterfrågan, dels ökad försäljning till kampanjpriser och av att asiatiska tillverkare etablerat sig. Inom dammsugare har konkurrensen från Asien varit mer kännbar en längre tid. Under 2010 rådde prispress på marknaden för dammsugare.

Andelen försäljning av ersättningsprodukter är mycket hög i USA, och uppgick till närmare 75 procent av den totala försäljningen under 2010, jämfört med normalt cirka 50 procent. Många vitvaror börjar närma sig slutet på sin livscykel, vilket kommer att ge ett stöd för försäljningen av nya vitvaror under de närmaste åren.

## Återförsäljare

I USA säljs cirka 60 procent av alla vitvaror genom de fyra stora återförsäljarna Sear, Lowe's, Home Depot and Best Buy. Home

Depot och Sears har även starka positioner i Kanada. Dammsugare säljs främst genom dagligvaruhandeln. En stor del av försäljningen i återförsäljarledet drivs genom kampanjer.

Köksspecialister liknande dem i Europa har endast en liten del av marknaden. Köken byggs vanligen på plats av byggföretag, som också köper in vitvarorna. Vitvarutillverkarnas marknadsföring har därför främst vänt sig till byggföretag, inte till konsumenter. En förändring är på gång och liksom i Europa växer intresset för väldesigade inbyggda och enhetliga köksprodukter bland konsumenterna. Det statliga rabattprogrammet har medfört att intresset för miljövänliga vitvaror ökat.

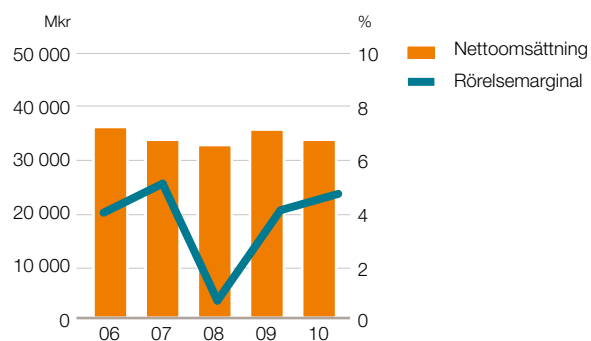
## Electrolux position

Under året avslutades relanseringen av varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet. Större delen av sortimentet inom Frigidaire har bytts ut mot nya, innovativa och energieffektiva produkter till högre priser. Electrolux har en stark ställning i premiumsegmentet sedan den omfattande lanseringen 2008 av nya produkter under varumärket Electrolux. Inom superpremiumsegmentet säljs koncernens produkter under varumärket Electrolux ICON™.

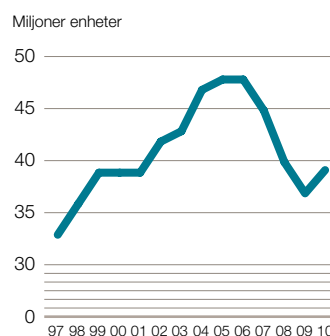
Sedan slutet av 2009 har Electrolux avslutat vissa försäljningskontrakt under så kallade private labels, vilket positivt påverkat produktmixen.

Koncernens dammsugare säljs främst under varumärket Eureka, där en helt ny produktplattform lanserades med stor framgång under året. Varumärket Electrolux används för särskilt innovativa dammsugare.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Leveranser av vitvaror i USA



Marknadens efterfrågan på vitvaror i USA ökade under 2010 med 5% jämfört med föregående år. Tillväxten sker från en mycket låg nivå efter mer än tre år med nedgångar. En bidragande orsak till tillväxten under 2010 var statens rabattprogram för energieffektiva produkter under andra kvartalet.

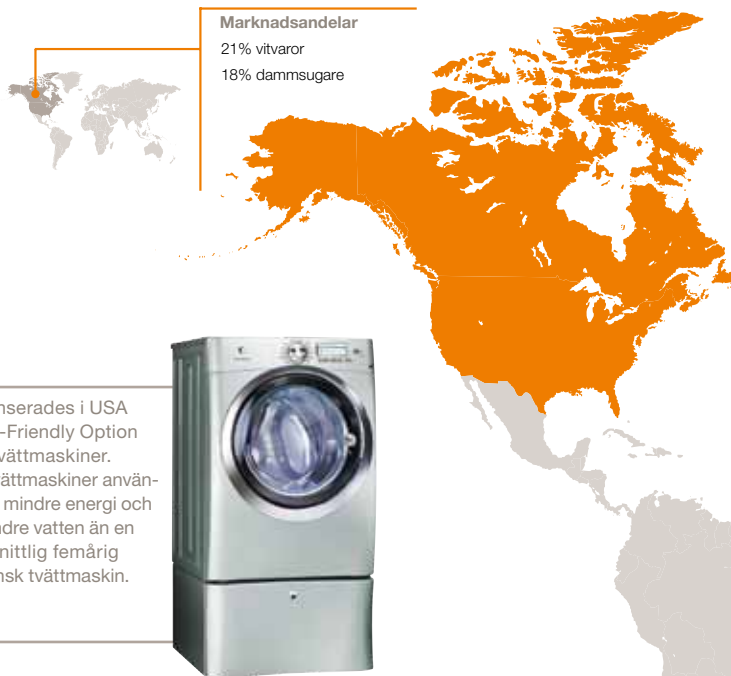
# NORDAMERIKA



Under 2009 och 2010 lanserades ett nytt produktsortiment under varumärket Frigidaire. Den välkända skådespelerskan Jennifer Garner var varumärkesambassadör.



"Perfect Turkey"-knappen visar på enkel innovation som driver tillväxt. För amerikanska konsumenter är det ytterst viktigt att den traditionella kalkonen inför Thanksgiving är så saftig som möjligt. Electrolux har därför utvecklat en "perfekt kalkon"-knappfunktion. En termometer styr tillagningen tillsammans med ett konvektionssystem, vilket ger ett perfekt resultat.



År 2008 genomfördes en omfattande lansering av vitvaror inom premiumsegmentet under varumärket Electrolux. Denna följdes 2009 och 2010 av en ompositionering av varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet. Electrolux har idag ett starkt produkt-erbjudande i Nordamerika.

## Nya produkter

I april lanserades i USA The Eco-Friendly Option på nya tvättmaskiner. Dessa tvättmaskiner använder 83% mindre energi och 56% mindre vatten än en genomsnittlig femårig amerikansk tvättmaskin.



## Eco

### Återförsäljare och konkurrenter

#### VITVAROR

##### Största återförsäljare

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

##### Största konkurrenter

- Whirlpool
- General Electric
- LG
- Samsung

#### DAMMSUGARE

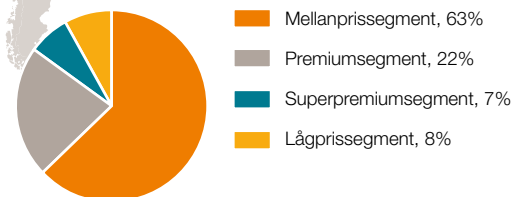
##### Största återförsäljare

- Lowe's
- Sears
- Wal-Mart

##### Största konkurrenter

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

### Uppskattat värde per segment på den amerikanska marknaden

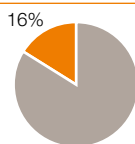


Till följd av det osäkra ekonomiska läget har försäljningsmönstret för vitvaror i USA förändrats. Den andel som utgör ersättning av produkter har ökat, medan andelen förbättringsköp och köp för nybyggnation minskat. Värdet på det lönsamma premiumsegmentet på den amerikanska marknaden har också minskat. Electrolux kan dra fördel av sin position i premiumsegmentet när efterfrågan väl tar fart igen.

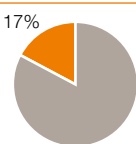
# Konsumentprodukter Latinamerika

Electrolux är näst största tillverkare av vitvaror i Brasilien och största tillverkare av dammsugare. Koncernens försäljning inom hela Latinamerika ökade med mer än 20 procent under 2010 och positionen stärktes inom en rad olika produktkategorier och marknader.

Andel av försäljning 2010



Andel av rörelseresultat 2010



Rörelseresultatet förbättrades främst som en följd av högre volymer och en förbättrad produktmix. Lanseringar av nya produkter och ökad försäljning av luftkonditioneringsutrustning under året har bidragit till den förbättrade produktmixen.

## Marknad

Den latinamerikanska marknaden för vitvaror uppgick till cirka 93 miljarder kronor 2010, varav Brasilien stod för ungefär hälften. Andra stora marknader är Mexiko och Argentina. De under 2009 i Brasilien införda skattereduktionerna på inhemskt producerade hushållsprodukter upphörde under januari 2010. Detta bidrog till att efterfrågan i landet ökade kraftigt i början av året. Efter två svaga kvartal tog sedan efterfrågan ny fart mot slutet av året. På de flesta övriga marknader i Latinamerika ökade efterfrågan under året.

Tillväxten i regionen drivs av ökad köpkraft hos hushållen. Den snabbt framväxande medelklassen i bland annat Brasilien och Mexiko har lett till ökad efterfrågan även på produkter i de högre prissegmenten.

Den latinamerikanska marknaden är relativt konsoliderad. De tre största tillverkarna i Brasilien står för cirka 75 procent av försäljningen inom vitvaror. Höga importtullar och logistik kostnader medför att merparten av de produkter som säljs i Latinamerika är inhemskt producerade.

## Återförsäljare

Konsolideringen är stark bland regionala och lokala återförsäljare i regionen. I Brasilien fusionerade 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 i hög utsträckning genom kampanjer eftersom de flesta köpbeslut tas i butik där tillverkarna har egna försäljare på plats. Den ökade användningen av Internet bland konsumenterna under senare år har fått en allt viktigare roll i tillverkarnas marknadsföring.

## Electrolux position

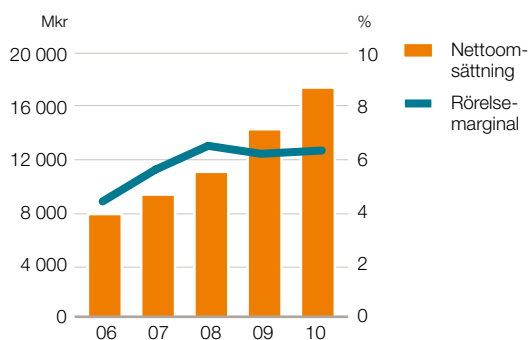
Brasilien är Electrolux största marknad i Latinamerika och koncernen är näst största tillverkare av vitvaror i landet. Varumärket Electrolux har en stark position i alla segment tack vare innovativa produkter och nära samarbeten med de marknadsledande butikskedjorna. Nästan två tredjedelar av försäljningen i Brasilien under 2010 bestod av produkter lanserade under de senaste två åren.

Electrolux strategi är att växa snabbt även på övriga marknader i Latinamerika, såsom Mexiko och Argentina. I Mexiko säljs produkter under varumärket Frigidaire och Electrolux.

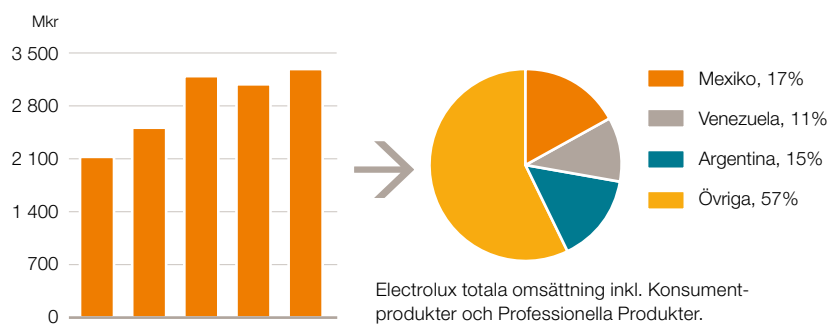
Electrolux försäljning i Latinamerika ökade med mer än 20 procent under 2010 och marknadsandelarna stärktes i bland annat Mexiko och Argentina samt inom flera produktkategorier. Merparten av de vitvaror som Electrolux säljer i Latinamerika är tillverkade i Brasilien eller Mexiko.

Två av tre dammsugare sålda i Brasilien under 2010 bar varumärket Electrolux. Electrolux dammsugare har en stark position även i andra delar av Latinamerika. Försäljningen av små hushållsapparater såsom kaffekokare, strykjärn och brödrostar under varumärket Electrolux växer snabbt i regionen.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Nettoomsättning i Latinamerika, exkl. Brasilien





# LATINAMERIKA



Premiumkylskåpet Infinity i-Kitchen med pekskärm och överlägsen prestanda. Undersökningar visar att 95% av konsumenterna föredrar detta kylskåp framför andra märken i samma segment.

## Nr 1

Under 2010 tog Electrolux positionen som Brasiliens största inom kaffemaskiner.

Den innovativa tvättmaskinen Ultra Clean i Brasilien har en fläckborttagningspenna monterad direkt på maskinen.



Brasilien är Electrolux största marknad i Latinamerika. Varumärket Electrolux har en stark position inom vitvaror och är marknadsledande inom dammsugare.

## Stark position



Marknader, återförsäljare och konkurrenter

Marknadspenetration inom olika produktkategorier

### VITVAROR

#### Största marknad

- Brasilien

#### Största återförsäljare

- Grupo Pão de Açúcar
- Máquina de Vendas
- Lojas Pernambucanas
- Magazine Luiza
- Wal-Mart

#### Största konkurrenter

- Whirlpool
- Mabe

### DAMMSUGARE

#### Största marknad

- Brasilien

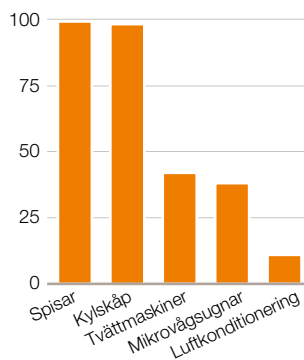
#### Största återförsäljare

- Grupo Pão de Açúcar
- Wal-Mart
- Carrefour

#### Största konkurrenter

- SEB Group
- Whirlpool
- Black&Decker
- Philips

% av hushållen



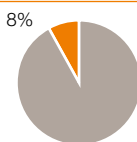
Brasilien är världens åttonde största ekonomi. Det bedöms att cirka 50% av befolkningen tillhör den globala medelklassen. Det finns goda möjligheter för Electrolux att växa i kategorier med låg marknadspenetration.

Källa: Kantar/Latin Panel.

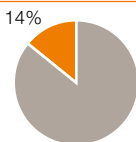
# Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet

Sydostasien är en speciellt viktig tillväxtregion för Electrolux. De innovativa produkter som koncernen utvecklat för regionens särskilda behov har resulterat i kraftig tillväxt, hög lönsamhet och ökade marknadsandelar.

Andel av försäljning 2010



Andel av rörelseresultat 2010



Rörelseresultatet förbättrades väsentligt som en följd av valutakursförändringar och högre kostnadseffektivitet. Verksamheten i Sydostasien visade fortsatt god tillväxt och lönsamhet.

## Marknad

Marknaden för hushållsprodukter i Asien/Stillahavsområdet uppgick till cirka 375 miljarder kronor under 2010, varav marknaden i Kina är störst med cirka 180 miljarder kronor. Den australienska marknaden för vitvaror uppgick till cirka 19 miljarder kronor, vilket var något lägre jämfört med föregående år.

Efterfrågan på vitvaror i Sydostasien och Kina ökade kraftigt under året. Tillväxten sker främst i lågprissegmentet och beror i stor utsträckning på förbättrad levnadsstandard. Den snabbt framväxande medelklassen i regionen har medfört en ökad efterfrågan på produkter såsom luftkonditioneringsutrustning och tvättmaskiner. Under 2010 växte marknaden för hushållsprodukter med över 10 procent i Kina, Vietnam, Thailand, Singapore, Indonesien och Filippinerna. Inbyggnadsprodukter för köket är ett snabbt växande segment i Sydostasien. En snabb urbanisering sker i hela regionen.

Det finns ingen tydlig marknadsledare inom hushållsprodukter i regionen. I Australien är Electrolux marknadsledande. I Kina är Haier och Midea största tillverkare med cirka 22 respektive 13 procent av marknaden, följda av en rad lokala och internationella tillverkare med relativt små marknadsandelar. De sydostasiatiska konsumenterna väljer gärna europeiska varumärken, men deras marknadsandelar är ännu små.

## Återförsäljare

Ingen återförsäljare täcker hela regionen. Däremot går trenden mot ökad konsolidering bland återförsäljarna. I Australien har fem stora butikskedjor cirka 90 procent av marknaden.

De flesta vitvaror i Sydostasien säljs i små, lokala butiker. I städerna däremot säljs en stor del av vitvarorna i varuhus, på stormarknader och via återförsäljarkedjor. I Kina domineras marknaden av två stora inhemska butikskedjor, Gome och Suning, specialiserade inom elektronik. De internationella butikskedjorna är fortfarande få i Kina.

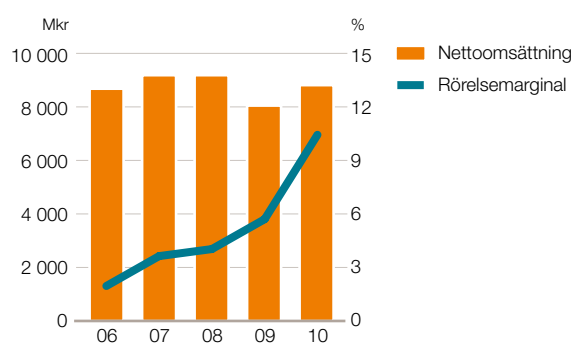
## Electrolux position

Cirka 70 procent av Electrolux försäljning av vitvaror i Asien/Stillahavsområdet sker i Australien där koncernen är marknadsledande. Varumärket Electrolux är positionerat inom premiumsegmentet med fokus på innovation, vatten- och energieffektivitet samt design. Koncernens varumärken Westinghouse och Simpson har starka positioner i mellanprissegmentet.

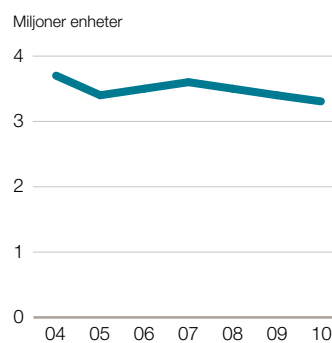
Electrolux är ett mycket starkt varumärke i Sydostasien, som är ett viktigt tillväxtområde för koncernen. De innovativa produkter som koncernen utvecklat för regionens särskilda behov vad gäller temperatur, fukt och matkultur har resulterat i kraftig tillväxt, hög lönsamhet och ökande marknadsandelar. Bland annat har Electrolux med stor framgång lanserat inbyggnadsprodukter för kök speciellt anpassade till asiatiska konsumenters behov. Electrolux försäljning av dammsugare ökade väsentligt under 2010. Försäljningen av dammsugare sker i första hand genom vitvarusäljare och andra kanaler.

I Kina har Electrolux vidtagit strukturella åtgärder och repositionerat sitt produkt erbjudande. Dessa åtgärder har börjat visa resultat.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Leveranser av vitvaror i Australien



Marknadens efterfrågan på vitvaror i Australien minskade under 2010 jämfört med föregående år.

# ASIEN/STILLAHAVSOMRÅDET

Electrolux Ebony Kitchen Collection, som lanserades i Australien 2009, sticker ut från mängden. De svarta, högglossiga vitvarorna med rostfria handtag passar väl ihop med mörka träslag eller som tydlig kontrast till andra vita eller rostfria köksprodukter. Samtliga vitvaror har utrustats med senaste teknik såsom induktion. Electrolux Ebony Kitchen Collection har uppmärksammats på köksmässor och i modemagasin.



## Luftkonditionering

Försäljningen av luftkonditioneringsutrustning har starkt bidragit till Electrolux positiva utveckling i regionen. Varumärket är viktigt vid val av luftkonditionering. Under 2010 lanserade Electrolux nya modeller som använder 20-30 procent mindre energi än konventionella modeller. Marknaden för luftkonditioneringsutrustning i Sydostasien är nästan lika stor som för kylskåp. Konsumentinsikt visar att de flesta invånare i de asiatiska storstäderna skulle finna ett liv utan luftkonditionering mycket svårt att utihärda.

### Marknadsandelar i Australien

42% vitvaror  
21% dammsugare

Electrolux sladdlösa handdammsugare Ergorapido fortsätter att bidra till försäljningstillväxt på många marknader. Den senaste är Japan där Ergorapido introducerades 2010.

## Tillväxt



### Marknader och konkurrenter

#### VITVAROR

##### Största marknader

- Australien
- Sydostasien
- Kina

##### Största konkurrenter

- Fischer & Paykel
- Samsung
- LG
- Haier

#### DAMMSUGARE

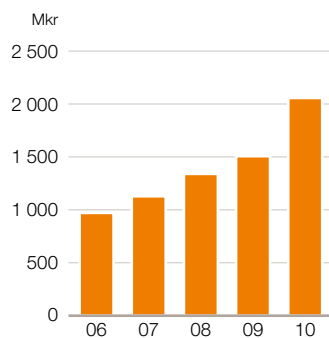
##### Största marknader

- Australien
- Sydkorea
- Sydostasien
- Japan

##### Största konkurrenter

- Samsung
- LG
- Dyson

### Försäljning i Sydostasien



Försäljningen i Sydostasien fortsatte att visa stark tillväxt under 2010. Detta är i linje med Electrolux strategi att växa på tillväxtmarknader.

# Professionella Produkter

Hög innovationstakt, tillverkning nära marknaden och ett välutvecklat globalt återförsäljar- och servicenätverk är viktiga konkurrensfördelar för Electrolux. Koncernen är idag en ledande leverantör av professionella köks- och tvättprodukter med låg energi- och vattenförbrukning.

Electrolux Professionella Produkter är en ledande, global leverantör av kompletta lösningar för professionella kök och tvättinrättningar. Fokus ligger därutöver på att erbjuda specifika produkter främst till restaurangkedjor, öka andelen ersättningsprodukter och att växa snabbare på tillväxtmarknaderna i Asien och Latinamerika. Cirka 80 procent av försäljningen sker under Electrolux-varumärket. Produkter till professionella kök säljs även under varumärket Zanussi och därutöver finns Molteni som ett varumärke inom exklusiva spisar. I USA säljs cirka hälften av koncernens tvättutrustning under varumärket Wascomat, via en distributör.

## Hög innovationsnivå

En hög innovationsnivå är avgörande för att kunna erbjuda det kunderna efterfrågar. Under de senaste åren har Electrolux investerat i genomsnitt 5 procent av de totala produktkostnaderna i produktutveckling. All produktutveckling sker globalt men produkterna anpassas efter regionala behov. Koncernen, med sin framstående design och starka patent för professionella köks- och tvättprodukter, är en ledande leverantör av energi- och vatteneffektiva produktlösningar.

## Tillverkning nära marknaden

Produkter för professionella kök och tvättinrättningar är ofta stora och komplexa samtidigt som kunderna förväntar sig snabb leverans. Användarna förutsätter också att servicefaciliteter finns i närheten.

Andelen egentillverkade produkter av koncernens totala försäljning har ökat under senare år. Egen tillverkning finns idag i Sverige, Frankrike, Italien, Schweiz och Thailand.

## Fokus på "gröna" produkter

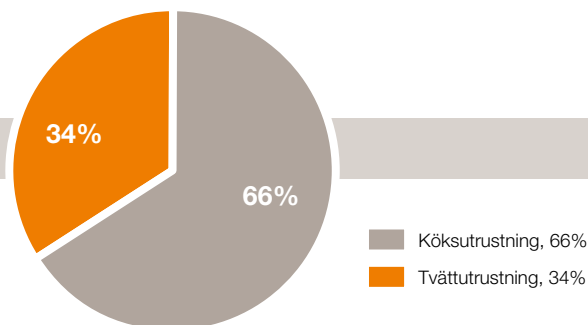
Produkterna inom Green Spirit är miljömässigt de bästa i sin klass för professionella användare. De motsvarar användarnas krav på energi-, gas- och vattneffektivitet liksom kravet på minskad mängd disk- och tvättmedel. Därutöver är mer än 90 procent av de material som används i produkterna återvinningsbara. Professionella Produkter marknadsförs mot kunderna utifrån ett livscykelerspektiv. Driftskostnaden motsvarar en stor andel av livscykelkostnaden för köks- och tvättutrustning.

## Kökslösningar för både konsumenter och professionella användare

Verksamheten inom Professionella Produkter och Konsumentprodukter drar ömsesidig nytta av varandra. Det ökande intresset för matlagning innebär bland annat att konsumenter inspireras av besök i restauranger med öppna kök och önskar produkter med professionellt utseende i sina egna kök. Många av världens bästa kockar och restauranger använder köksprodukter från Electrolux. Koncernen har en unik position inom industrin med sitt erbjudande av kökslösningar för både professionella användare och konsumenter.

Lanseringen av Electrolux som varumärke för professionell tvättutrustning i USA under 2009 och 2010 gynnades av att konsumentprodukter under samma varumärke redan fanns på marknaden. Andelen konsumenter i USA som kopplar varumärket Electrolux till vitvaror har sedan 2007 ökat från 10 till 70 procent som ett resultat av koncernens omfattande produktlanseringar inom premiumsegmentet.

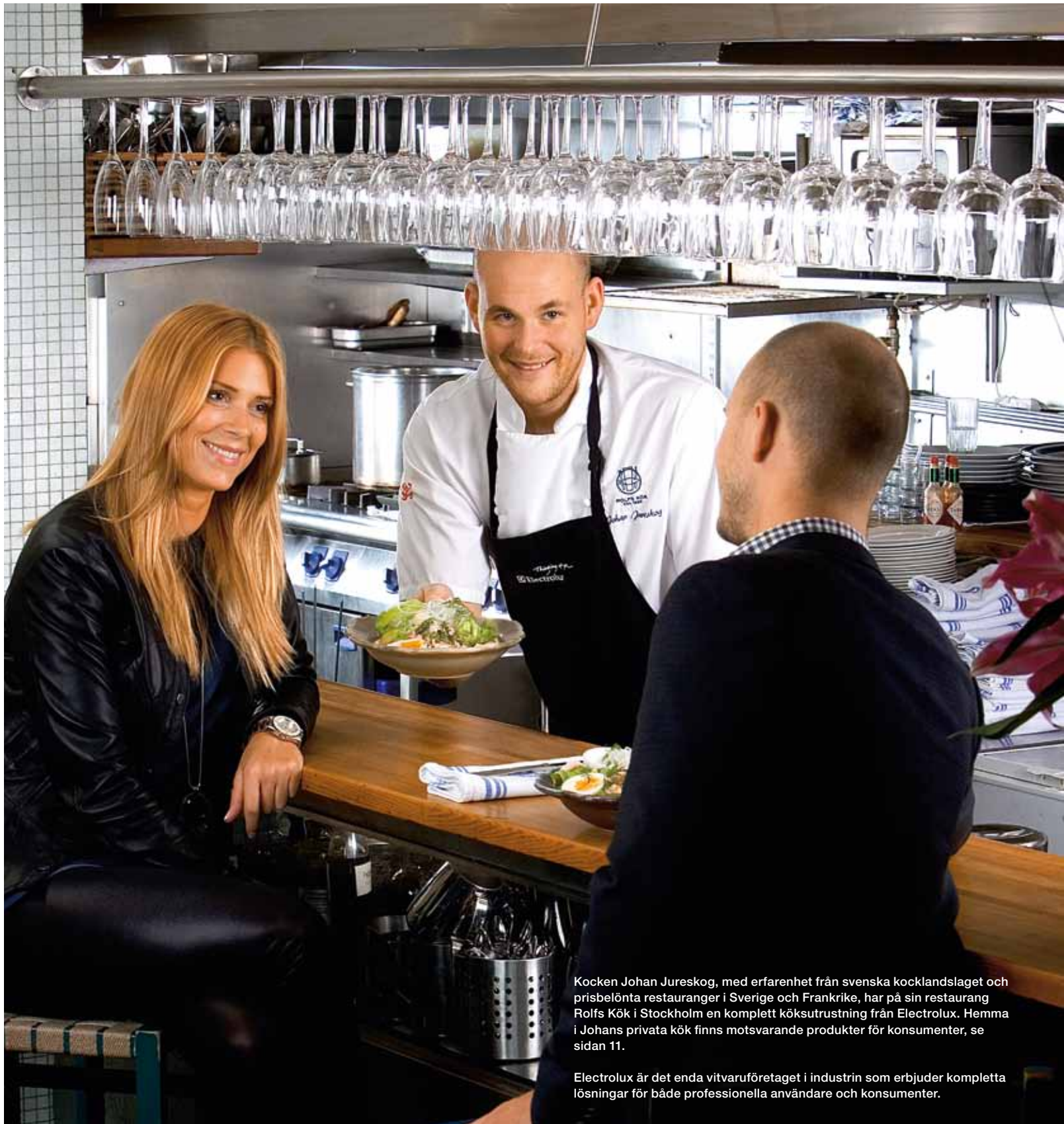
För mer information om den lönsamma omvandlingen av Professionella Produkter, se sidorna 54–55. ►



Andel av försäljning inom Professionella Produkter

Verksamheten inom Professionella Produkter omfattar storköksutrustning för hotell, restauranger och institutioner och restaurangkedjor samt tvättutrustning för fastighetstvättstugor, myntbarer, hotell och andra professionella användare. Cirka 80% av försäljningen sker under Electrolux-varumärket, men för kök säljs även produkter under varumärket Zanussi och för tvättutrustning under varumärket Wascomat.





Kocken Johan Jureskog, med erfarenhet från svenska kocklandslaget och prisbelönta restauranger i Sverige och Frankrike, har på sin restaurang Rolfs Kök i Stockholm en komplett köksutrustning från Electrolux. Hemma i Johans privata kök finns motsvarande produkter för konsumenter, se sidan 11.

Electrolux är det enda vitvaruföretaget i industrin som erbjuder kompletta lösningar för både professionella användare och konsumenter.

Exempel på innovativa produkter inom Professionella Produkter

Air-o-steam Touchline ugn



High Speed Panini Grill



Molteni Professional



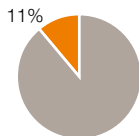
Torktumlaren Eco Power



Andel av försäljning 2010



Andel av rörelseresultat 2010



Rörelseresultatet för professionell köksutrustning förbättrades tack vare ökad försäljning av egentillverkade produkter, förbättrad kundmix och kostnadseffektiviseringar. Rörelseresultatet för professionell tvättutrustning förbättrades tack vare prishöjningar och ökad kostnadseffektivitet. Rörelseresultatet för 2010 var det bästa någonsin inom Professionella Produkter.

## Professionell tvättutrustning

### Trender

De krav som ställs på professionell tvättutrustning skiljer sig något beroende på användare. Tvättinrättningar vill exempelvis ha lösningar som är ergonomiska och som minskar risken för smittspridning via smutsiga textilier. Tvättutrustning till gemensamma tvättstugor i flerfamiljshus eller till tvättomater ska vara så enkla att använda att inga manualer behövs. Oavsett användningsområde ställer 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.

### Marknad och återförsäljare

Professionell tvättutrustning säljs dels till tvättspecialister såsom tvättinrättningar för sjukhus och hotell, dels till flerfamiljshus med gemensamma tvättstugor och till lokala tvättinrättningar. Den globala marknaden för professionell tvättutrustning uppskattas ha uppgått till cirka 20 miljarder kronor under 2010. Även om efterfrågan minskat under de senaste årens lågkonjunktur har marknaden för professionella tvättprodukter visat sig vara mer stabil än för köksprodukter eftersom en stor del av försäljningen avser ersättningsprodukter.

Marknaden för tvättutrustning är inte lika fragmenterad som för professionella köksprodukter. De fem största tillverkarna har cirka 55 procent av den globala marknaden. Andelen direktförsäljning är större för professionell tvättutrustning än för professionella köksprodukter, även om trenden går mot ökad försäljning via återförsäljare, framför allt av mer standardiserade produkter.

### Electrolux position

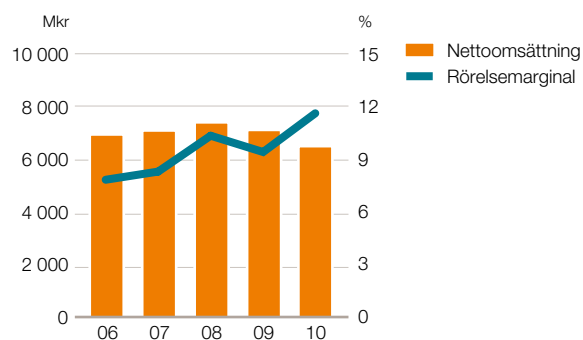
Electrolux utvecklar kontinuerligt nya, användarvänliga produkter och tvättprocesser som minskar energianvändningen och förbättrar tvättresultatet. I produkterbjudandet ingår bland annat tvättmaskiner, torktumlare samt stryktutrustning. Omkring 65 procent av försäljningen sker i Europa och 10 procent i Nordamerika. Den starkaste positionen har Electrolux idag hos europeiska sjukhus och kommersiella tvättinrättningar. Produkterna distribueras via 20 nationella säljbolag världen över och genom ett globalt nätverk av fristående distributörer.

Electrolux Lagoon™ är ett system för tvätt, tork och strykning med hjälp av endast vatten och biologiskt nedbrytbara tvättmedel. Den skonsamma och ekologiska tvätten klarar även ömtåliga material som normalt kräver kemtvätt, såsom ylle och läder.

Electrolux säljer frontmatade tvättmaskiner som genom ny teknik, ett automatiskt viktmätningssystem (AWS), väger tvätten och sedan anpassar vatten, energi och tvättmedel till tvättens vikt.

Electrolux torktumlare Heat Pump Dryer förbrukar cirka 70 procent mindre energi jämfört med konventionella värmesystem för torkning av tvätt.


Nettoomsättning och rörelsemarginal för Professionella Produkter



Inom verksamheten för Professionella Produkter har en lönsam omvandling skett. Under 2010 nåddes den högsta rörelsemarginalen någonsin – 11,6%. Strategin att erbjuda innovativa produkter i kombination med en strikt kostnadskontroll ger resultat. Läs mer på sidan 54.

Försäljningen minskade under 2010 som ett resultat av att koncernen avyttrat en verksamhet för större köksprojekt i Nordamerika.





En modern myntbar i Belgien utrustad med tvättlösningar från Electrolux Professionella Produkter. Detta är ett av fokusområdena för tillväxt inom professionella konsumentanvända lösningar.

#### Marknader och konkurrenter

##### **KÖKSUTRUSTNING**

###### **Största marknader**

- Italien
- Frankrike
- Skandinavien
- Asien och Mellanöstern

###### **Största konkurrenter**

- Rational
- Manitowoc/Enodis
- Middleby
- Ali Group

##### **TVÄTTUTRUSTNING**

###### **Största marknader**

- Skandinavien
- Frankrike
- Japan
- USA

###### **Största konkurrenter**

- Alliance
- Primus
- Girbau
- Miele

## Professionell köksutrustning

### Trender

Eftersom köpare av köksutrustning har olika krav måste tillverkarna kunna leverera innovativa flexibla lösningar. Slut användarnas fokus ligger i allt högre grad på kriterier för hygien samt vatten- och energieffektivitet liksom på tillgången till ett omfattande servicenätverk. Designens betydelse ökar stadigt eftersom många restaurangkök exponeras för gästerna.

### Marknad och återförsäljare

Marknaden för professionell köksutrustning uppskattas ha uppgått till cirka 116 miljarder kronor år 2010. Efter ett svagt 2009 stabiliserades efterfrågan på marknaderna i väst och ökade i Asien och Latinamerika. Inom de olika segmenten uppvisade de stora, globala restaurangkedjorna en fortsatt tillväxt. Offentliga inrättningar och fristående restauranger fortsatte att utvecklas svagt i Europa.

Omkring hälften av all professionell köksutrustning inom industrin säljs i Nordamerika. De ledande restaurangkedjorna ökar sina marknadsandelar i USA och expanderar också snabbt i tillväxtregioner såsom Kina och Östeuropa. Detta medför stora möjligheter för de tillverkare av köksutrustning som har restaurangkedjor som kunder. På den nordamerikanska marknaden råder en relativt hög grad av konsolidering bland såväl tillverkare som återförsäljare av professionella köksprodukter.

Den europeiska marknaden, som är ungefär hälften så stor som den nordamerikanska, domineras av många små, fristående restauranger. Konsolideringen bland tillverkare och återförsäljare har inte kommit lika långt som i USA. Många europeiska tillverkare specialiserar sig på en produkt, sektor eller marknad. Den pågående harmoniseringen av lagstiftning och regelverk inom EU kommer att gynna större tillverkare som lättare kan anpassa sig till strängare normer.

### Electrolux position

Electrolux är den enda tillverkaren på marknaden som kan förse restauranger och storkök med kompletta lösningar för de viktigaste köksprodukterna såsom diskmaskiner, kylar och frysar. Electrolux erbjuder även kunderna specifika innovativa produkter med hög prestanda. Produkterna inom Green Spirit är miljömässigt de bästa i sin klass och ger koncernen en fördel när allt fler användare fokuserar på att minska sin energiförbrukning.

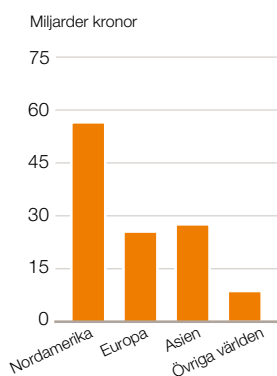
Merparten av Electrolux köksprodukter säljs via återförsäljare. Denna strategi har visat sig vara mer framgångsrik och kostnadseffektiv än direktförsäljning på grund av den komplexa kundstrukturen. Professionell köksutrustning säljs i hög utsträckning som kompletta kökslösningar och köparen får ofta hjälp av återförsäljaren att välja lämpliga funktioner.

I Europa har Electrolux en stark position hos fristående restauranger och sjukvårdsinrättningar. Electrolux säljer även utrustning till större projekt såsom hotell och kryssningsfartyg. Electrolux har en global marknadsnärvaro.

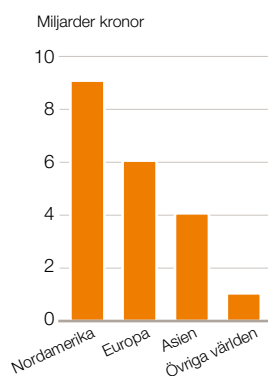
Under senare år har Electrolux börjat etablera starka band med de större snabbmatskedjorna i USA. Antalet små matställen som serverar varm mat ökar snabbt i såväl USA som på tillväxtmarknader. Electrolux har utvecklat konkurrenskraftiga lösningar som möter kedjornas behov, såsom effektiva diskmaskiner för storkök och High Speed Panini Grill.

### Marknadsvärde för Professionella Produkter

#### Marknadsvärde, köksutrustning



#### Marknadsvärde, tvättutrustning



Cirka 90% av den totala försäljningen av professionell köksutrustning och cirka 75% av försäljningen av tvättutrustning äger rum i Nordamerika och Europa. Historiskt har den globala tillväxten varit cirka 1–2% årligen, och högre i tillväxtregionerna. Den totala marknaden är värd cirka 136 miljarder kronor årligen.

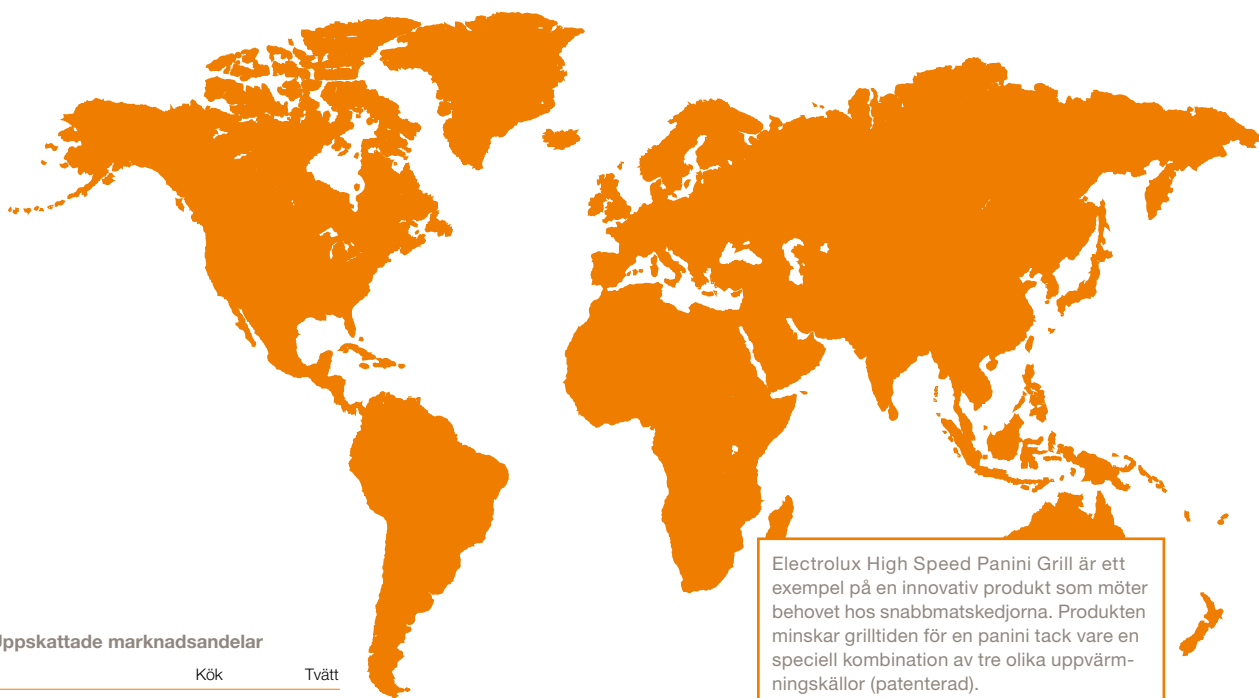
# PROFESSIONELLA PRODUKTER



Electrolux Professionella Produkter är en ledande leverantör av kompletta lösningar för professionella kök. Cirka 5 procent av de totala produktkostnaderna investeras varje år i produktutveckling för att upprätthålla en hög innovationsnivå och kunna erbjuda det kunderna efterfrågar. Electrolux är leverantör till många restauranger med stjärnor i Guide Michelin.

## Lagoon

Electrolux Lagoon™ är ett professionellt tvättsystem som är specialiserat på varsam hantering av de mest ömtåliga fibrer och textilier. Genom att använda vatten som ett naturligt lösningsmedel, i kombination med speciellt utvecklade tvättprogram och miljövänligt tvättmedel, hanterar den även klädesplagg märkta med enbart kemtvätt. Tack vare dessa egenskaper är Lagoon™ det första, och än så länge det enda, professionella tvättsystemet som certifierats av Woolmark.



### Uppskattade marknadsandelar

	Kök	Tvätt
Europa	13%	24%
Nordamerika	N/A	3%
Asien	2%	8%
Globalt	4%	11%

Electrolux High Speed Panini Grill är ett exempel på en innovativ produkt som möter behovet hos snabbmatskedjorna. Produkten minskar grilltiden för en panini tack vare en speciell kombination av tre olika uppvärmningskällor (patenterad).

## Innovation

Lönsamheten inom Professionella Produkter har förbättrats kontinuerligt och under 2010 uppnåddes den högsta rörelsemarginalen någonsin, 11,6%.

# Starkt resultat



# Att bli en global vinnare

För att nå en topposition inom industrin krävs globala varumärken och en hög takt i lanseringarna av nya, innovativa produkter såväl som en kostnadseffektiv produktion och utnyttjande av globala skalfördelar. För att bli en global vinnare på marknaden måste Electrolux fortsätta vara ett innovativt och konsumentfokuserat företag med ett starkt varumärke och en konkurrenskraftig kostnadsnivå.


## Industrin

- Konsolidering av tillverkare och återförsäljare
- Globala varumärken och produkter ▶  40
- Ökande globala och regionala skalfördelar
- Polarisering av marknaden
- Volatila råvarupriser ▶  50
- Konkurrens från lågkostnadsregioner
- Strängare miljöreglering

## Konsumenttrender

- Växande global medelklass
- Tilltagande resursbrist ▶  58
- Åldrande befolkning och mindre familjer
- Fokus på hälsa och välmående
- Större krav på service och kvalitet
- Ökat intresse för mat och heminredning
- Växande betydelse för varumärken ▶  38
- Internet – största källan till information

## 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. ▶  46

Rörelsemarginal på minst 6 procent över en konjunkturcykel.

Kapitalomsättnings-hastighet på minst 4 gånger.

Avkastning på nettotillgångar på minst 25 procent.

Tillväxt på minst 4 procent i genomsnitt per år.

> 6%

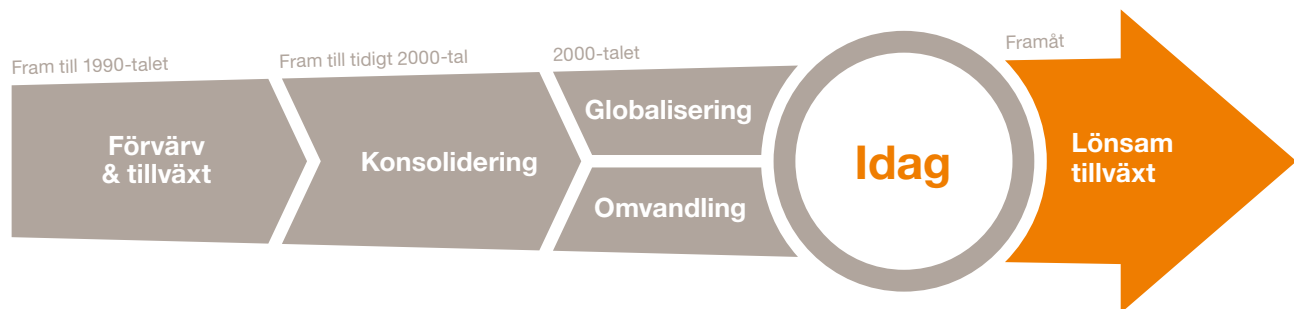
> 4

> 25%

> 4%

# Electrolux strategi

Electrolux har fullgjort sin omvandling från ett produktionsinriktat industriföretag till ett innovativt, konsumentinriktat företag som bygger sin verksamhet på omfattande insikt om konsumenternas utvecklade behov. Med innovativa produkter under ett starkt varumärke i premiumsegmentet och genom att utnyttja koncernens globala styrka och räckvidd är Electrolux förutsättningar för lönsam tillväxt bättre än någonsin tidigare.



## Produkter

Alla nya produkter tas fram utifrån koncernens process för konsumentfokuserad produktutveckling. Genom omfattande intervjuer och hembesök identifierar Electrolux globala samhällstrender och behov som de nya produkterna anpassas till.



## Varumärke

Varumärket Electrolux är världen över positionerat som ett premiumvarumärke för innovativa, energieffektiva produkter med tilltalande design. Idag är Electrolux ett ledande varumärke på de flesta större marknader.



## Kostnader

Koncernen har en konkurrenskraftig produktionsstruktur där samtliga dammsugare och cirka 55 procent av vitvarorna tillverkas i lågkostnadsregioner. Genom att utnyttja koncernens globala räckvidd och styrka ska synergier tillvaratas som minskar kostnaderna ytterligare och skapar förutsättningar för snabbare tillväxt.



*Thinking of you*  
**Electrolux**

# Produktutveckling baserad på konsumentinsikt

Energieffektivitet, snabbhet, enkelhet och individuella lösningar är några av de behov som Electrolux genom intervjuer och hembesök identifierat hos användarna av hushållsprodukter. Konsumentinsikt ligger bakom all produktutveckling inom Electrolux, och under 2010 besöktes ett stort antal hushåll över hela världen.

Alla nya produkter inom Electrolux tas fram genom koncernens process för konsumentbaserad produktutveckling, som är en holistisk process för hantering av en produkt – från vaggan till graven. Tiden från koncept till att en produkt är klar för lansering skiljer sig åt mellan olika regioner. I exempelvis Brasilien tar denna process endast cirka 18 månader. Electrolux satsar på att utveckla produkter i lönsamma segment och för marknader med stark tillväxt. Produkterna vänder sig främst till kunder i de högre prissegmenten.

Under 2010 investerades cirka 1,9 procent av koncernens omsättning i produktutveckling. Arbetet baseras på globala samarbeten och samordnade lanseringar mellan olika typer av produktkategorier. Antalet nya produkter som tas fram genom konsumentfokuserad produktutveckling har ökat snabbt under de senaste åren, vilket givit bättre produkterbjudanden och ett växande antal framgångsrika lanseringar.

Electrolux RealLife® är en diskmaskin som är anpassad till 2000-talet. Läs mer om processen bakom framtagningen av diskmaskinen och den framgångsrika lanseringen nedan.



Konsumentinsikt från marknadsundersökningarna översattes till tre grundläggande konsumentbehov:  
 – mer utrymme för att stapla disk; konsumenterna vill att maskinen ska passa till all typ av disk såsom kastruller, stora tallrikar och sköra glas  
 – perfekt rengöring, oavsett hur maskinen är fylld  
 – korgar för bestick i alla storlekar och former

Electrolux process för konsumentfokuserad produktutveckling innebär att ingen produkt tas fram innan beslut fattats om vilket konsumentbehov den nya produkten ska tillgodose och till vilket segment den vänder sig.

STRATEGISK MARKNADSPLAN

IDENTIFIERING AV KONSUMENTMÖJLIGHETER

PRIMÄR-UTVECKLING

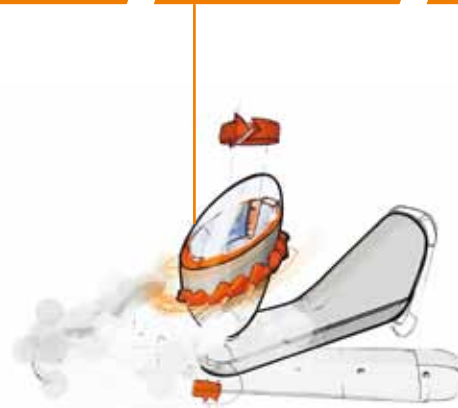
PRODUKT-UTVECKLING

KONCEPT-UTVECKLING

LANSERINGS-FÖRBEREDELSE



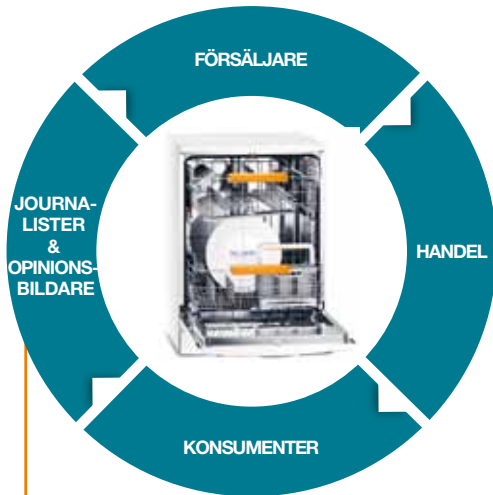
Flera konsumentundersökningar genomfördes för att få kunskap om de viktigaste faktorerna bakom köpet av en diskmaskin. En viktig slutsats av undersökningarna var att ingen laddar sin diskmaskin på samma sätt.



För att tillgodose de identifierade behoven togs olika koncept fram av ett tvärfunktionellt team och testades sedan av konsumenter.



De vinnande koncepten omvandlades sedan till egenskaper och funktioner för perfekt rengöring, såsom FlexiSpray™-arm och RealLife®-korgar för disk av alla storlekar och former.



Olika marknadsföringsinstrument har aktiverats i syftet att nå fyra viktiga målgrupper.

Diskmaskinen RealLife® är utvecklad för det "verkliga livet" i ett modernt hushåll, med konsumenter som vill att allt ska få plats i diskmaskinen och att disken blir ordentligt ren oavsett hur maskinen laddats. RealLife® lanserades i mars 2010.



All marknads kommunikation ska skapa en kraftfull bild av Electrolux, oavsett produkt eller marknad. Planerna för marknadsföring integreras tidigt i produktutvecklingen och alla aktiviteter koordineras för att få bästa genomslag.



Lanseringen av diskmaskinen RealLife® förbereddes på ett konsekvent och integrerat sätt genom flera konsumentberöringspunkter såsom försäljningsstöd till butiker, webbkampanjer, annonsering och TV.



# Innovativa produkter

*Thinking of you*  
**Electrolux**

"Thinking of you" är det centrala budskapet i koncernens marknadskommunikation. Det lyfter fram Electrolux starka konsumentfokus. Omtanken inbegriper i lika hög grad anställda, leverantörer och andra intressenter liksom miljön. Parollen "Thoughtful Design Innovator" visar på den vikt Electrolux fäster vid design med omtanke vid utvecklingen av nya produkter. Produkternas design ska öka användbarheten, och inte bara vara design för designens skull.



## High Speed Panini Grill

Electrolux High Speed Panini Grill är ett exempel på en innovativ produkt som tillgodoser behovet hos kommersiella restaurangkedjor. Den överträffar alla vanliga smörgåsgrillar genom att omvandla en kyld smörgås till en perfekt rostad, på mindre än en minut – varm inuti och med de grillmärken som ger ett aptitligt yttre. En programmerbar elektronisk kontrollpanel med fyra automatiska matlagingsprogram ger en mycket snabb och enkel process. En slät yta gör att både rengöring och underhåll förenklas.

## Celebrate Glass Blue Touch Ugn

Electrolux förändrar brasilianska kök med ugnserien Celebrate & Celebrate Glass. Med en design som möter behoven hos moderna konsumenter, som fokuserar på enkel rengöring, djärv design och teknologi, erbjuder de nya modellerna unika funktioner för matlagning, och sparar samtidigt tid. Det mest utmärkande i Celebrate & Celebrate Glass-serien är den digitala Blue Touch-panelen, som med lätt beröring möjliggör kontroll av de vanligaste egenskaperna, såsom de olika elektriska ugnsfunktionerna.

DESIGN LAB

I åttonde upplagan av Electrolux Design Lab bjöds studenter in från hela världen för att ta fram hushållsprodukter som tar hänsyn till hur människor lagar och förvarar mat, tvättar kläder och diskar på en allt mindre bostadsyta. Drygt 1 300 förslag lämnades in från studenter i över 50 länder.





#### Designpriser

Electrolux produkter erhöj ett flertal designutmärkelser 2010 för tilltalande och funktionell design.



Peter Alwin utsågs till vinnare av Electrolux Design Lab 2010. Han vann med The Snail, en portabel uppvärmnings- och matlagingsprodukt baserad på magnetisk induktionsteknik.

The Snail är tillräckligt liten för att hållas i handen, och kan fästas direkt på till exempel en kast-rull, en stekpanna eller en mugg. Det innebär att du kan laga mat nästan var som helst.

## En:V Barbecue

Electrolux En:V Barbecue är det senaste tillskottet i Electrolux serie av premiumprodukter för utomhusbruk. Den släta och moderiktiga utomhusgrillen har designats med utgångspunkt i Australiens växande kosmopolitiska syn på utomhusmatlagning. Grillen utsågs till vinnare i utomhuskategorin vid 2009-års Home Beautiful Product of the Year Awards. Tävligen uppmärksammar och belönar innovativa designade produkter av högsta klass i kategorierna hushållsprodukter, utomhusliv, möbler och textilier. Electrolux En:V Barbecue lyftes fram för sin betydelse för den australiensiska utomhuslivsstilen.



## Keyhole Hob

Electrolux Keyhole Hob är framtagen utifrån konsumentinsikt som säger att asiatisk kokkonst har behov av funktioner som gör det möjligt att steka under omrörning, att fritera samt att laga mat genom kontrollerat småkokande. Gas är perfekt för wok och induktion är perfekt för soppor som behöver sjuda. Keyhole Hob representerar den bästa av två världar. Konsumenterna uppskattar många av de olika detaljerna i den nya designen – unik och innovativ, lätt att rengöra, enkel och elegant. Spisen erhöj guldmedalj vid Singapore Design Awards 2010 såväl som två priser i Kina – Platina vid China's Most Successful Design Awards och Hong Ding, en årlig utmärkelse från Kinas myndighet för hushållsprodukter.

# Ett premiumvarumärke

Tack vare ett starkt globalt varumärke, tilltalande design och innovativa produkter kan Electrolux öka sin försäljning och ta marknadsandelar. Varumärket Electrolux är idag positionerat i det lönsamma premiumsegmentet över hela världen.

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

## Innovativa produktlanseringar

Vid produktlanseringar arbetar Electrolux främst med hela produktserier under ett varumärke och inte med enskilda produktkategorier. De produkter som lanseras ska vara väl differentierade, förmedla en beständig upplevelse och harmonisera såväl känslö- som designmässigt. Lanseringarna av innovativa, Electrolux-märkta produkter i Europa, Nordamerika och på andra marknader i världen har stärkt koncernens position inom det globala premiumsegmentet. I Nordamerika har andelen i premiumsegmentet ökat kontinuerligt sedan lanseringen 2008. I Europa inleddes mot slutet av 2010 en omfattande lansering av nya, innovativa produkter inom det snabbväxande inbyggnadssegmentet. Köksspecialister står för en växande andel av Electrolux återförsäljarnätverk i både Europa och Asien.

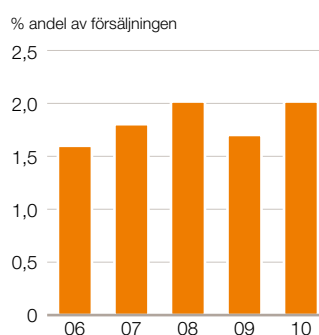
## Ökad kännedom om Electrolux

Eftersom hushållsprodukter köps sällan har konsumenter begränsad kunskap om vad som hänt på marknaden sedan det senaste inköpet. Ett starkt varumärke är därför ett viktigt säljargument. I USA har andelen konsumenter som förknippar varumärket Electrolux med vitvaror ökat från 10 till cirka 70 procent sedan 2007. Det underlättar kommande lanseringar av Electrolux-märkta produkter även inom dammsugarverksamheten och Professionella Produkter. I Brasilien, där Electrolux redan är ett välkänt och starkt varumärke inom alla produktkategorier, lanseras inte en ny produkt om inte minst 70 procent av konsumenterna i testgrupperna föredrar produkten framför liknande alternativ på marknaden.

## Professionell och skandinavisk

Electrolux är ett globalt varumärke med premiumprodukter för både konsumenter och professionella användare. Kopplingen till professionella produkter blir allt viktigare för Electrolux. Att vara ett förstahandsval hos de bästa professionella användarna av köksprodukter ger trovärdighet åt Electrolux innovationer inom konsumentprodukter.

## Investeringar i varumärket som andel av omsättning



Under 2010 ökade investeringarna i varumärkeskommunikation i samband med förberedelser inför nya, omfattande produktlanseringar.

Electrolux är ett globalt varumärke med skandinaviska värderingar, ett signum som fyller en viktig funktion vid utformningen av produkternas design och i utvecklingen av nya, gröna och ansvarsfulla produkter. Skandinaviska designvärderingar – frihet, intuition, äkthet, komfort och enkelhet – gör att produkterna syns bättre än konkurrenternas i återförsäljarnas butiker.

## Fokus på PR och Internet

Marknadsföringen samordnas globalt och mellan produktkategorier för att öka effektiviteten och genomslagskraften. Koncentrationen till varumärket Electrolux innebär att resurserna kan utnyttjas bättre. Fokus ligger i första hand på kostnadseffektiva kampanjer med stort inslag av PR och Internet.

Av de kunder som köper Electrolux produkter besöker en majoritet koncernens hemsidor under köpprocessen. Det innebär att 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. Under 2010 rullade koncernen ut helt nya hemsidor över hela Europa som ska bidra till att stärka varumärket och öka försäljningen i samband med kommande produktlanseringar.

# Kampanjer som stärker varumärket

Med Internet som central kanal har Electrolux under 2010 genomfört en rad framgångsrika reklam- och PR-kampanjer som både stärkt varumärket och lett till ökad försäljning. Nedan presenteras några av de mest uppmärksammade:



I Australien genomfördes en kampanj för att stärka konsumenternas syn på Electrolux som ett innovativt premiumvarumärke inom vitvaror.  
 ► [www.electrolux.com.au](http://www.electrolux.com.au)



Kampanjen Vac from the Sea ska öka kunskapen över hela världen om att det råder brist på återvunnen plast samtidigt som plast skräpar ner världshaven.  
 ► [www.electrolux.com/vacfromthesea](http://www.electrolux.com/vacfromthesea)

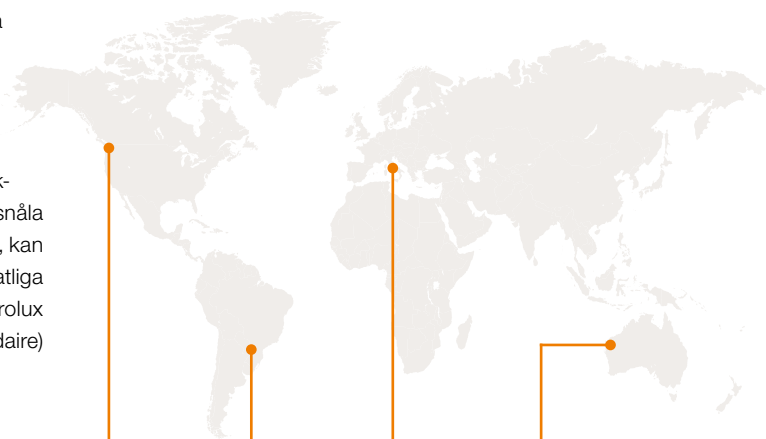


I samband med lanseringen av den nya ugnen air-o-steam Touchline genomfördes en kampanj för att lyfta fram Professionella Produkters innovativa och gröna lösningar för det professionella köket.  
 ► [www.electrolux-touchline.com](http://www.electrolux-touchline.com)

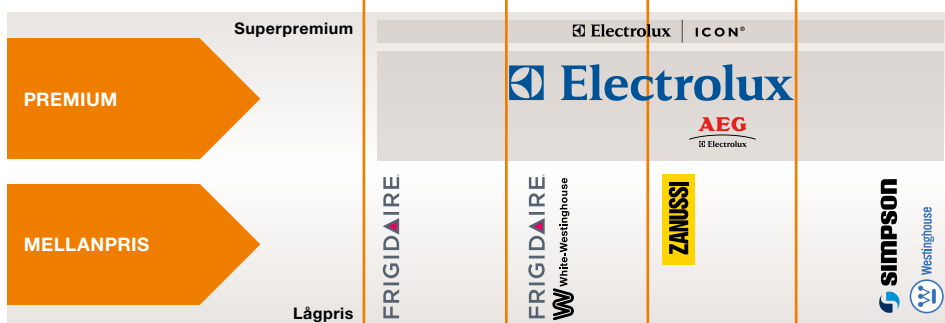


## Hållbart varumärke

Runt om i världen ökar intresset för produkter som är tillverkade på ett hållbart sätt, är energi- och vattneffektiva samt går att återvinna. Trenden är särskilt stark i länder med stora miljömässiga utmaningar, såsom Kina och Australien. Förutom att konsumenterna vill ta ett större miljöansvar bidrar även många regeringar till att stimulera efterfrågan. Under 2010 lanserades nya rabattprogram eller andra incitament för köp av energieffektiva produkter i bland annat USA, Mexiko och Tyskland. Som ett ledande varumärke för energieffektiva och vattensnåla produkter, både för konsumenter och professionella användare, kan Electrolux dra fördel av utvecklingen. I samband med det statliga rabattprogrammet Cash for Appliances i USA lanserade Electrolux egna gröna kampanjer för vitvaror såsom Paid to Upgrade (Frigidaire) och Green for Green (Electrolux).



Varumärket Electrolux är positionerat i premiumsegmentet världen över. I Latinamerika och Sydostasien säljs merparten av koncernens vitvaror och samtliga dammsugare under varumärket Electrolux. Bland de dubbelmärkta varumärkena sker satsningar på främst AEG-Electrolux, som är ett viktigt premiumvarumärke på vissa marknader i Europa. Investeringar görs även i starka regionala varumärken såsom Zanussi, Eureka och Frigidaire.



# Made by Electrolux

Ökade investeringar i produktutveckling och varumärkeskommunikation förutsätter lägre produktionskostnader och mindre kapital bundet i tillverkningen. De senaste årens omfattande omstruktureringsprogram och en större andel inköp från lågkostnadsregioner (LCA) ska ses mot bakgrund av detta. Nu ligger fokus på global optimering av verksamheten för att ytterligare minska kostnaderna och på att öka tillväxttakten.

## OPTIMERING

### Konkurrenskraftig tillverkningsstruktur

Globaliseringen och tillverkare i lågkostnadsregioner har ökat kravet på att ha en kostnadseffektiv tillverkning. Under 2011 avslutar Electrolux det omfattande omstruktureringsprogram som påbörjades 2004. När programmet är klart kommer Electrolux att ha en konkurrenskraftig produktionsstruktur med moderna och effektiva tillverkningsenheter och samma höga arbets- och miljöstandard världen över. Besparingarna från programmet beräknas uppgå till cirka 3,4 miljarder kronor med full årlig effekt från 2013. Cirka 60 procent av koncernens vitvaror kommer att tillverkas i lågkostnadsregioner, med närhet till snabbt växande marknader för hushållsprodukter. Under 2010 förvärvade Electrolux en tvättmaskinsfabrik i Ukraina och ingick preliminärt avtal om att förvärva egyptiska Olympic Group, som är en ledande tillverkare av vitvaror för marknaderna i Nordafrika och Mellanöstern.

### Program för effektivare produktion

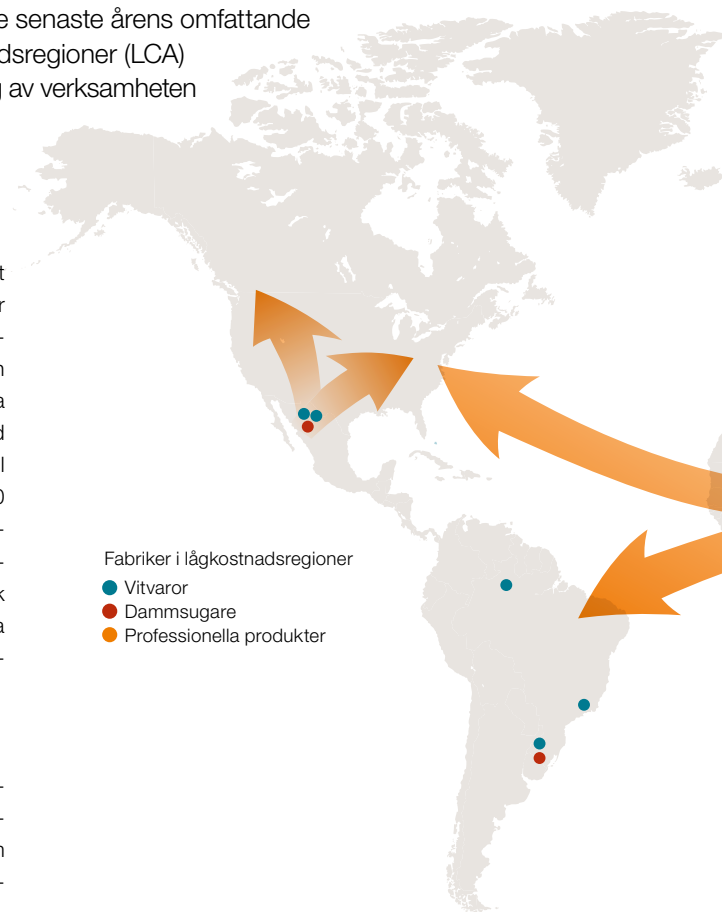
Parallellt med flytt av tillverkning till lågkostnadsregioner har koncernen infört flera program för att öka effektiviteten och kvaliteten i produkterna och produktionen. Electrolux Manufacturing System (EMS), som bygger på åtskilliga beprövade och testade förbättringsmetoder inom tillverkning, utvecklade både inom och utom koncernen, är ett program som införts med stor framgång i samtliga Electrolux fabriker. Genom kontinuerliga förbättringar fokuserar EMS på de anställdas säkerhet, produktkvalitet, kostnader samt miljöpåverkan. Framgången med EMS har lett till att programmet länkats samman med andra större satsningar och projekt i koncernen, inom bland annat inköp och produktutveckling.

Tillverkningen ska optimera kapacitetsutnyttjandet och stödja den strategiska tillväxten

60% av produktionen ska ske i LCA\*  
 17 fabriker har stängts  
 7 fabriker har dragit ned tillverkning  
 9 nya fabriker har öppnats

2011 och framåt

- Global optimering av kapaciteten
- Stödja strategisk tillväxt



Lägre kostnader och effektivare produktion har medfört att Electrolux kan visa lönsamhet trots lågt kapacitetsutnyttjande. Bara cirka 20 procent av koncernens totala kostnader är fasta över tiden, vilket ger flexibilitet att anpassa verksamheten till varierande efterfrågan.

### Ökade inköp från lågkostnadsregioner

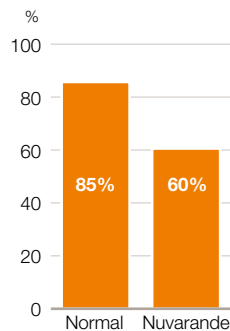
En rad aktiviteter har genomförts för att sänka materialkostnaderna, som står för drygt hälften av koncernens totala kostnader. Andelen inköp från lågkostnadsregioner har ökat från 30 procent 2004 till cirka 62 procent 2010 och förväntas nå cirka 70 procent inom ett par år. Eftersom inköpen från asiatiska 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.

### Tillverkning kvar i högkostnadsregioner

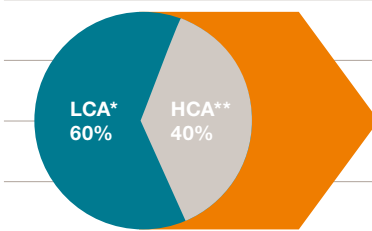
Det finns fortfarande produktion som behöver vara kvar i högkostnadsregioner (HCA). Produktionen av spisar och ugnar för inbyggnadssegmentet i Europa behöver ligga nära slutmarknaden på grund av avancerad teknologi och höga transportkostnader. Även för kylskåp är produktion nära slutmarknaden viktig för lönsamheten. Dessa produkter är skrymmande och därför dyra att transportera. Dessutom utgör arbetskostnaden en liten del av den totala produktionskostnaden. Produkter avsedda för professionella användare tillverkas alltid i anslutning till den marknad där de säljs. Mindre produkter såsom dammsugare är billiga att transportera långa sträckor och all tillverkning av koncernens dammsugare sker i lågkostnadsregioner.

Idag har Electrolux tillverkning i 16 länder. Moderna fabriker med hög produktivitet har byggts upp i Asien, Mexiko och Östeuropa. Förutom att producera innovativa produkter av hög kvalitet för marknaderna i Australien, Nordamerika och Väst-europa förser dessa fabriker även närliggande tillväxtmarknader med konkurrenskraftiga produkter. Under 2010 förvärvades en tillverkningsenhet i Ukraina.

Lönsamhet vid 60% kapacitetsutnyttjande



Framtida tillverkningsstruktur



Varför behålla tillverkning i högkostnadsregioner?

Inget diskonterat nuvärde	20%
Effektiv och lönsam fabrik	10%
Minskande segment	10%
Högkostnadsregioner	40%

\* LCA, Fabriker i lågkostnadsregioner.  
\*\* HCA, Fabriker i högkostnadsregioner.



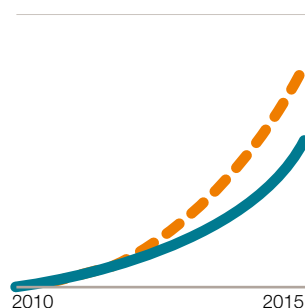
## Nästa steg – delad global styrka

Med en konkurrenskraftig produktionsstruktur, ett starkt globalt varumärke och en lönsam process för konsumentbaserad produktutveckling genomförs nu nästa steg i effektiviseringen av koncernen. Genom globala initiativ ska Electrolux ytterligare minska kostnaderna genom att dra fördel av sin globala styrka och räckvidd. Detta ska uppnås genom att koncernen tar till vara synergier, ökar modulariseringen samt optimerar tillverkningen och inköpen. Initiativen beräknas ge besparingar på cirka 2,0–2,5 miljarder kronor per år med fullt genomslag från och med 2015. De kommer även att förstärka Electrolux konkurrenskraft. Arbetet kommer därutöver att leda till ökad takt och precision i produktlanseringarna inom både premium- och mellanprissegmenten och därmed bidra till lönsam tillväxt. Kostnaderna för dessa globala satsningar beräknas till cirka 500 Mkr per år under 2011 och 2012.

### Ökade synergier inom tillverkningen

Electrolux har förutsättningar att ännu bättre kunna utnyttja stor-driftsfördelarna vid de olika produktionsenheterna världen över. Framför allt är det viktigt att minska komplexiteten genom att definiera den optimala strukturen och samordna tillverkningen av de olika produkterna. Fokus ligger också på att skapa en snabb och effektiv process för sammansättning av komponenter.

Värdeskapande från globala initiativ



— Besparing 2–2,5 Mdr kr.  
25% modularisering,  
25% tillverkning och  
50% inköp.

### Ytterligare värdepotential

- Snabbare framtagning av produkt
- Mindre komplexitet
- Mer fokuserat kvalitetsarbete
- Högre flexibilitet
- Ytterligare besparingar inom modularisering, tillverkning och inköp

### Utnyttjande av global styrka med konsumentfokus



### Optimerade inköp

Cirka hälften av besparingarna med de globala initiativen beräknas ske genom bättre global samordning av inköp. Genom att standardisera plattformar, produkter och komponenter behövs färre leverantörer samtidigt som större volymer av samma insatsvara kan upphandlas. Ett annat prioriterat område för ökad effektivitet är att involvera inköpsfunktionerna tidigare i processen för produktutveckling.

### Snabbare och effektivare produktutveckling

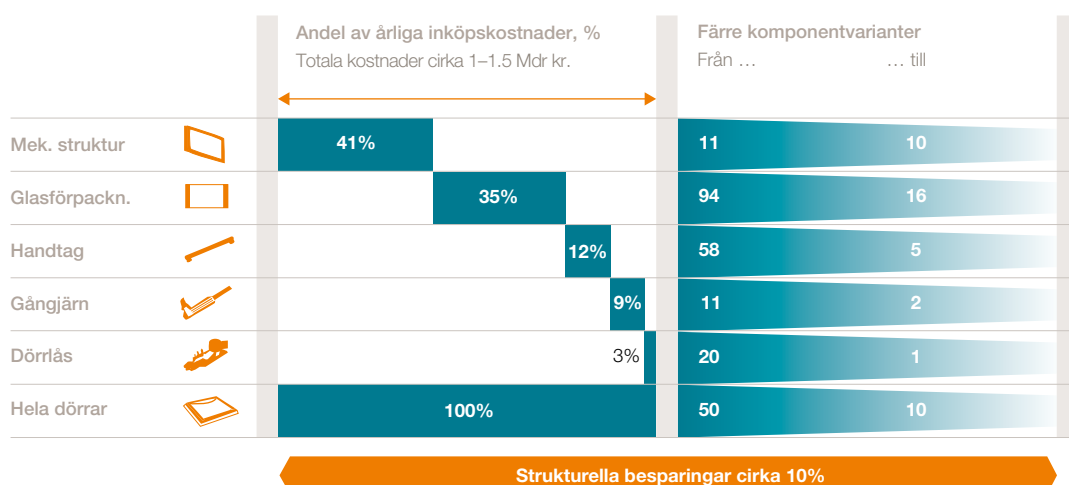
Att utveckla produkter baserade på globala behov ökar inte bara effektiviteten i produktutvecklingen och marknadsföringen utan även i tillverkningen eftersom färre produktplattformar behövs. Samarbetet mellan Electrolux globala produktråd inom vitvaror kommer att accelerera ytterligare och globala enheter för produktutveckling inom respektive produktkategorier påskyndar innovationstakten. Electrolux har idag åtta globala produktutvecklings-

centra inom vitvaror runt om i världen som bland annat fokuserar på områden såsom induction, inbyggnad och frontmatade tvättmaskiner. Målet är att ytterligare öka differentieringen vid lanseringar av nya produkter inom premiumsegmentet och samtidigt lönsamt kunna konkurrera inom mellanprissegmentet.

### Modularisering

Att standardisera och använda moduler för de delar som är gemensamma för samtliga produkter i en kategori möjliggör snabbare produktutveckling och konsumenternas behov kan därmed snabbare tillgodoses. Dessutom minskar inköpskostnaderna, vilket till exempel ger lägre produktkostnader. Inom vitvaror fortsätter arbetet med att identifiera hur många varianter som behövs av en produktkategoris olika komponenter såsom glasskivor, dörrhandtag och gångjärn. Även om designen behöver varieras beroende på konsumenternas tycke och smak ställs sällan krav på produktens insida.

### Exempel på modularisering, ugnslucka



# Finansiella mål

Electrolux finansiella mål syftar till att skapa ytterligare aktieägarvärde. Förutom att behålla och stärka koncernens ledande, globala position i branschen ska målen bidra till att ge en god totalavkastning till Electrolux aktieägare. Det omfattande förändringsarbete som genomförts inom koncernen och en förbättrad mix har lett till högre rörelsemarginal och avkastning, vilket skapar bättre förutsättningar för lönsam tillväxt under kommande år.

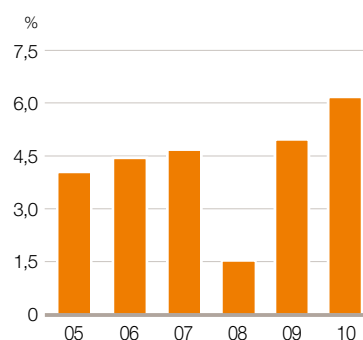
## RÖRELSEMARGINAL

### Rörelsemarginal på minst 6 procent över en konjunkturcykel

Arbetet med att omvandla Electrolux till ett innovativt, konsumentinriktat företag har givit resultat. Electrolux är idag ett av de starkaste företagen i branschen utifrån marknadsandelar, varumärkeskännetecken och lönsamhet. Under 2010 lyckades Electrolux nå en rörelsemarginal på 6,1 procent, exklusive jämförelsestörande poster, genom främst lägre kostnader och en bättre produktmix. Med bibehållet fokus på innovativa produkter, ett starkt varumärke i premiumsegmentet och en konkurrenskraftig produktion har Electrolux uppnått nuvarande lönsamhet trots svaga marknader i väst och en industri som fortsätter att karaktäriseras av överkapacitet och prispress. Det genomsnittliga kapacitetsutnyttjandet i tillverkningen under de senaste två åren har legat på cirka 60 procent mot normala cirka 85 procent.

Electrolux rörelsemarginal kommer att variera framöver beroende på det allmänna konjunkturläget och vitvarumarknadens utveckling. Electrolux mål för rörelsemarginalen är ett genomsnittligt mål i den nuvarande konjunkturcykeln.

Rörelsemarginal



Under 2010 lyckades Electrolux nå en rörelsemarginal på 6,1% trots hårdare konkurrens och högre kostnader för råmaterial.

> 6%

### 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.

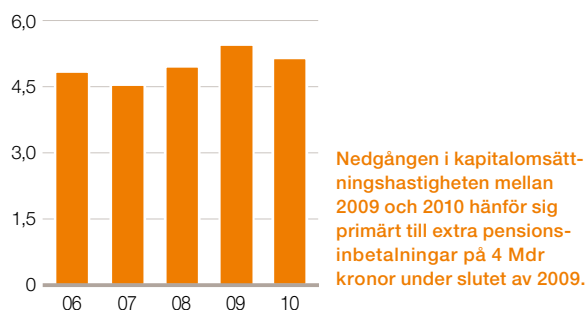
Under de senaste åren har Electrolux arbetat med att minska rörelsekapitalet intensifierats. Allt från leverantörsavtal, lagerhantering till kundfakturer har gått igenom. Detta har lett till lägre strukturellt rörelsekapital i koncernen, det vill säga den del som inte påverkas av konjunkturen, samt till att kassaflödet stärkts. När efterfrågan och försäljningen åter tar fart behövs ännu starkare fokus på att begränsa kapitalintensiteten i koncernen, bland annat genom ökad sourcing av produkter och komponenter. Genom att binda mindre kapital i verksamheten skapas förutsättningar för snabb och lönsam tillväxt.

Kapitalomsättningshastigheten uppgick till 5,1 gånger under 2010, vilket är högre än målet.

KAPITAL-  
OMSÄTTNING-  
HASTIGHET

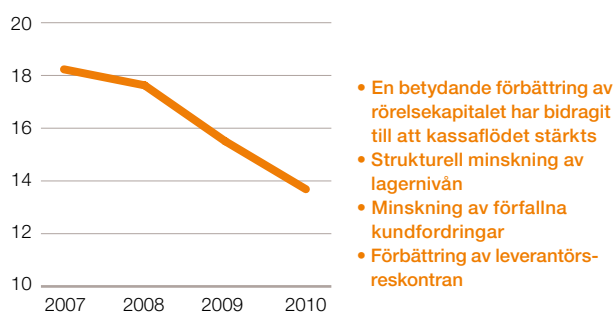
> 4

Kapitalomsättningshastighet



Förbättring av rörelsekapitalet

Rörelsekapital i % av försäljningen



AVKASTNING  
PÅ NETTO-  
TILLGÅNGAR

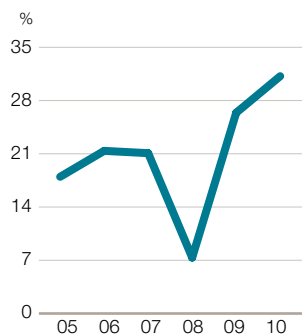
V 25%

**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 på över 6 procent och en kapitalomsättningshastighet på minst 4 gånger blir Electrolux avkastning på nettotillgångarna (RONA) minst 25 procent. Under 2010 noterades 31 procent, vilket är högre än målet.



Avkastning på nettotillgångar



Avkastningen på nettotillgångarna (RONA) steg till 31% under 2010, vilket är högre än målet.



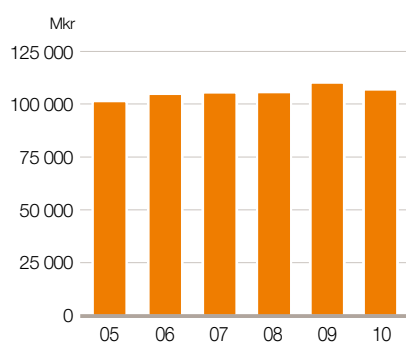
### Tillväxt på minst 4 procent i genomsnitt per år

Electrolux har genomgått en viktig och omfattande omvandling av verksamheten, vilket lett till ökad lönsamhet. Detta tillsammans med ett starkt, globalt varumärke i premiumsegmentet och en snabb och effektiv process för utveckling av innovativa produkter gör det möjligt för Electrolux att framöver fokusera mer på lönsam tillväxt.

Fortfarande gäller de långsiktiga drivkrafterna på marknaden för hushållsprodukter. Hushållen byter ut sina gamla produkter mot nya, de renoverar sina hem, bygger nya hus och penetrationen ökar,

> 4% TILLVÄXT

Försäljningstillväxt



För att kunna växa snabbare ska koncernen stärka positionen i premiumsegmentet, expandera inom lönsamma och snabbt växande produktkategorier och öka försäljningen i tillväxtregioner.

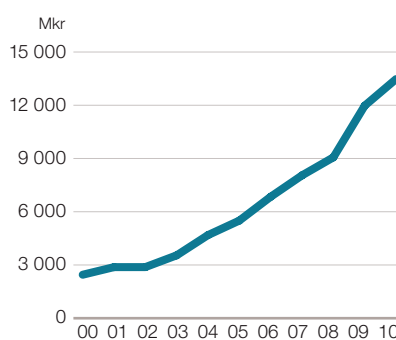
framför allt i tillväxtländerna. Sett över en konjunkturcykel handlar det om en tillväxttakt i nivå med världsekonomin, det vill säga cirka 3–4 procent.

För att kunna växa snabbare än den genomsnittliga 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. Det handlar då om företag med kompletterande teknologi eller geografisk täckning, med väl positionerade produkter och starka varumärken. Därigenom kan Electrolux öka marknadsandelarna i de högre prissegmenten och på tillväxtmarknader. Under 2010 förvärvade Electrolux en tvättmaskinsfabrik i Ukraina och ingick en preliminär överenskommelse om att förvärva egyptiska vitvarutillverkaren Olympic Group. Dessa förvärv kommer att stärka Electrolux position på tillväxtmarknaderna i Östeuropa, Nordafrika och Mellanöstern.

Efter de senaste händelserna i Egypten avvaktas med processen tills situationen i landet har stabiliserats.

Snabb organisk tillväxt i Brasilien



Electrolux är ett av de ledande varumärkena inom vitvaror i Brasilien, med en hög tillväxttakt och god lönsamhet.

# Externa faktorer som påverkar verksamheten

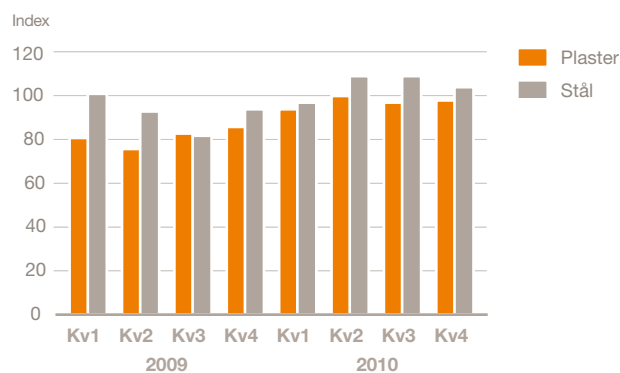
Electrolux verksamhet är utsatt för ett antal starka externa faktorer som påverkar koncernens möjligheter att öka lönsamheten och avkastningen och därmed att nå uppsatta finansiella mål.

## Råmaterialkostnader

En stor del av Electrolux kostnader hänför sig till inköp av råmaterial. Electrolux köpte under 2010 komponenter och råvaror för cirka 44 miljarder kronor, varav cirka 20 miljarder kronor avsåg råvaror. De råvaror som koncernen främst är exponerad mot är stål, plaster, koppar och aluminium. Under perioden 2004–2008 steg råvarupriserna kraftigt, vilket medförde 9 miljarder kronor i ökade råmaterialkostnader för Electrolux. Eftersom marknaden är så konkurrensutsatt komparerades de ökade råmaterialkostnaderna främst genom kostnadsbesparingar. Efter sjunkande råvarupriser under andra halvåret 2008 och början av 2009 har priserna åter stigit. Under 2010 ökade Electrolux råmaterialkostnader med 1,1 miljarder kronor och under 2011 beräknas de öka med 1,5–2,0 miljarder kronor.

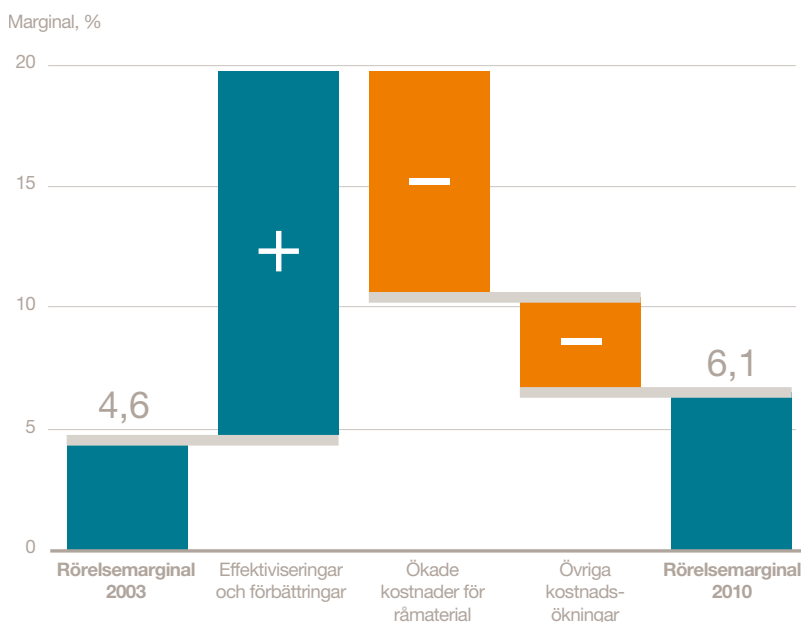
Långsiktigt stigande råmaterialkostnader kan Electrolux hantera genom besparingar, prishöjningar och en bättre produktmix. Däremot är det mer utmanande att på kort sikt anpassa verksamheten vid stora, snabba prisrörelser. Electrolux föredrar en långsiktigt stabil prisökning framför en volatil utveckling med inslag av både stora prisuppgångar och -nedgångar.

Prisutveckling för stål och plaster



Indexerad prisutveckling för Electrolux i Nordamerika och Europa (i genomsnitt).

### Högre råmaterialkostnader har komparerats med effektiviseringar



Långsiktigt stigande råmaterialkostnader har Electrolux kunnat hantera med besparingar, prishöjningar och en bättre produktmix. Sedan 2004 har råmaterialkostnaderna ökat med cirka 9 miljarder kronor samtidigt som satsningar på varumärket, marknadsföring och produktutveckling ökat. Högre råmaterialkostnader har komparerats genom effektiviseringar bland annat inom tillverkning och inköp. Rörelsemarginalen exklusive jämförelsestörande poster har ökat från 4,6% 2003 till 6,1% 2010.

## Priser och överkapacitet Utveckling av efterfrågan

De flesta av Electrolux marknader har under en 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. I Europa, där det under många år rått prisdeflation, kunde många tillverkare under 2009 trots svag efterfrågan och en fragmenterad marknad försvara och höja sina priser. Under 2010 tilltog prispressen igen, delvis driven av valutakursförändringar. Den omfattande flytt av produktion till lågkostnadsregioner som genomförts under det senaste decenniet har medfört att de flesta tillverkare idag har samma kostnadsläge. Därtill är kapitalintensiteten inom branschen relativt låg, vilket underlättar för tillverkarna att snabbt anpassa produktionen. Den strukturella överkapaciteten inom industrin innebär alltid en risk för kortsiktig prispress genom att tillverkare väljer att öka produktionen för att ta marknadsandelar genom lägre priser. I exempelvis Nordamerika genomförde asiatiska tillverkare under 2010 omfattande priskampanjer på tvättmaskiner, vilket ledde till prispress inom segmentet.

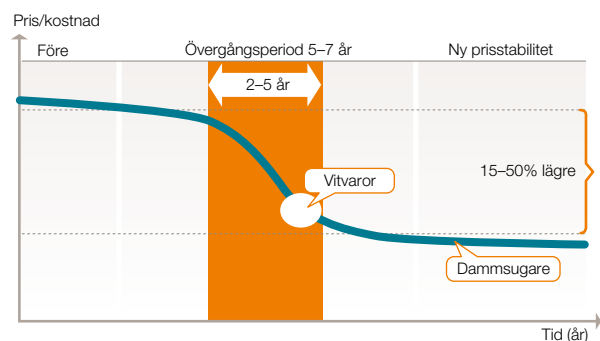
Inom dammsugarindustrin, där omvandlingen kommit längre än inom vitvaror, finns inte samma prisdeflation. Konsumenterna är beredda att betala högre priser för nya funktioner och smart design.

Electrolux har som en av få globala tillverkare av både vitvaror och dammsugare möjlighet att på global basis kunna optimera produktion och inköp, och därmed skapa utrymme för en fortsatt minskning av kostnaderna.

Efterfrågan på vitvaror påverkas i första hand av det allmänna ekonomiska läget. Eftersom Electrolux är ett konsumentvaruföretag påverkas företagets försäljning tidigt i konjunkturcykeln. Minskad efterfrågan på marknaderna kan förutom lägre försäljningsvolym medföra att efterfrågan förskjuts till produkter med lägre priser och marginaler. På kort sikt minskar också kapacitetsutnyttjandet i tillverkningen. En starkare världskonjunktur bidrog till att efterfrågan ökade under 2010 på de flesta marknader. I USA innebar statens rabattprogram för inköp av energieffektiva hushållsprodukter under andra kvartalet att många konsumenter tidigarelade sina inköp av vitvaror. Efterfrågan ökade kraftigt under första halvåret för att sedan stabiliseras under andra halvåret. På tillväxtmarknaderna i Latinamerika, Asien och Östeuropa tog efterfrågan ny fart i spåren av den snabba framväxten av en köpstark global medelklass. På de mogna marknaderna i Europa och Australien var efterfrågan däremot oförändrad eller minskade något. En hög penetration inom de flesta produktkategorier på marknaderna i väst, kombinerat med en historiskt svag efterfrågan, innebär att försäljningen blir allt mer beroende av att hushållen ersätter sina gamla produkter med nya. I USA stod ersättningsprodukter för cirka 75 procent av försäljningen av hushållsprodukter under 2010.

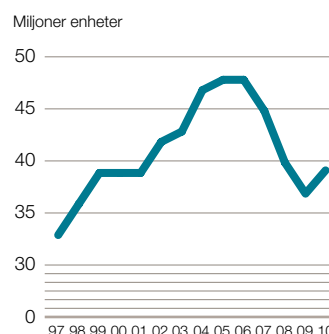
Vissa segment, såsom frostfria frysar och induktionshällar, visar en fortsatt stark tillväxt oavsett marknad. Statliga incitament för att öka konsumenternas köp av energi- och vatteneffektiva hushållsprodukter har genomförts i flera länder, däribland Brasilien, USA och Australien. Electrolux har en ledande position inom detta segment och kan dra fördel av den ökande efterfrågan.

### Industrin genomgår en snabb omvandling



Dammsugarindustrin har nått prisstabilitet. Vitvaror befinner sig i en tidigare fas i förändringsprocessen.

### Leveranser av vitvaror i USA



Marknadens efterfrågan på vitvaror i USA ökade under 2010 med 5%. Tillväxten sker från en mycket låg nivå efter mer än tre år med nedgångar. Ersättningsprodukter stod för cirka 75% av försäljningen.

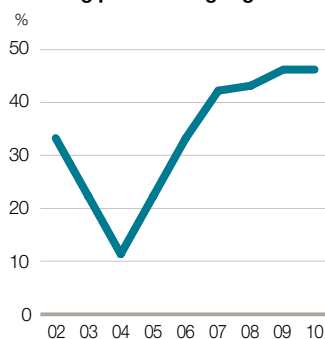
# Detta har vi uppnått

I enlighet med Electrolux strategi har kraftfulla omvandlingar av dammsugarverksamheten genomförts samt av verksamheterna i Latinamerika, Australien, Sydostasien och inom Professionella Produkter. I årsredovisningarna för åren 2006–2010 beskrivs några av omvandlingarna och vilka resultat de givit.



År 2006. Vi har omvandlat dammsugarverksamheten.

## Avkastning på nettotillgångar inom dammsugarverksamheten

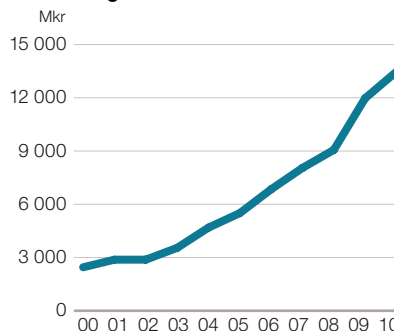


Marknaden för dammsugare genomgick en snabb omvandling i slutet av 1990-talet. Hård konkurrens och låg lönsamhet skapade behov av förändringar. En kraftfull omvandling av koncernens dammsugarverksamhet genomfördes. Verksamheten har sedan dess uppvisat en ytterst god utveckling.



År 2007. Vändningen av verksamheten i Brasilien.

## Snabb organisk tillväxt i Brasilien

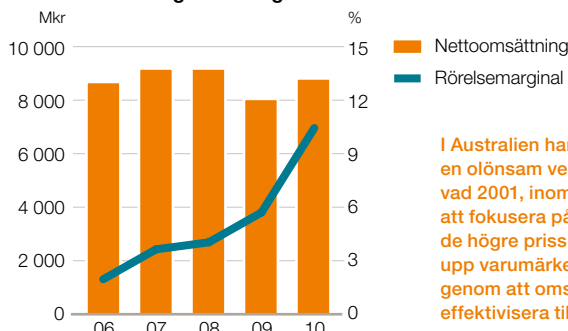


Electrolux kom in på den brasilianska marknaden 1996 genom förvärvet av Refripars, en av de största vitvarutillverkarna i landet. Refripars produkter var positionerade i lågprissegmentet och företaget hade höga produktionskostnader. Idag är Electrolux ett av de ledande varumärkena för vitvaror i Brasilien,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



År 2008. Framgång i Australien.

## Nettoomsättning och marginal i Asien/Stillahavsområdet

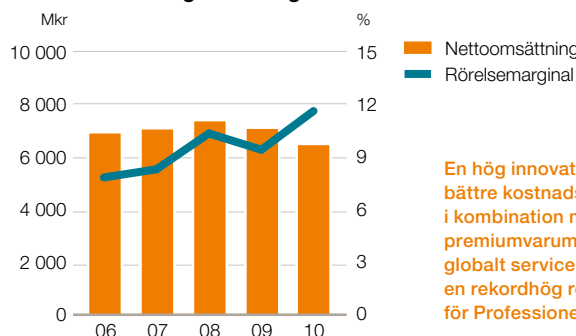


I Australien har koncernen vänt en olönsam verksamhet, förvärvad 2001, inom vitvaror genom att fokusera på nya produkter i de högre prissegmenten, bygga upp varumärket Electrolux och genom att omstrukturera och effektivisera tillverkningen.



År 2010. Omvandling av Professionella Produkter. I år innehåller årsredovisningen en beskrivning av den lönsamma omvandlingen av Professionella Produkter. Läs mer på sidorna 54-55.

## Nettoomsättning och marginal för Professionella Produkter



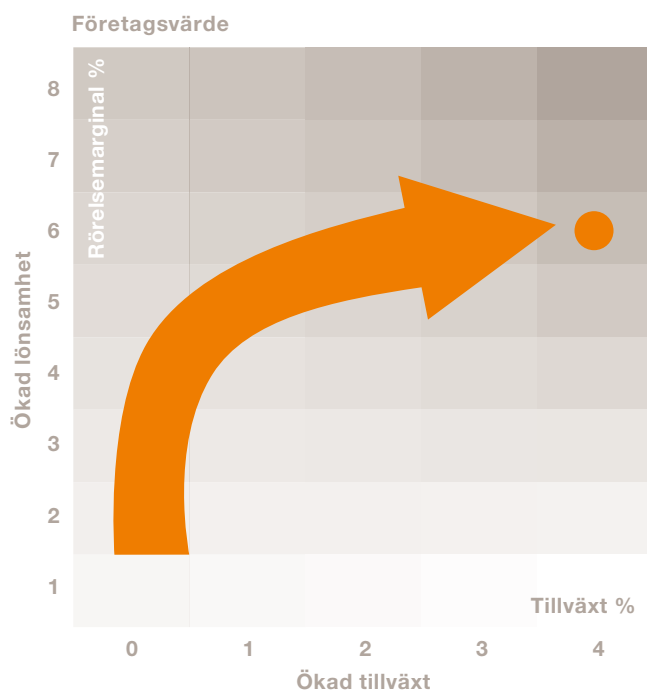
En hög innovationsnivå och bättre kostnadseffektivitet har i kombination med ett globalt premiumvarumärke och ett globalt servicenätverk lett till en rekordhög rörelsemarginal för Professionella Produkter.

# Aktiviteter för att skapa mervärde

Med innovativa produkter, ett starkt varumärke i premiumsegmentet och utnyttjande av globala stordriftsfördelar kan Electrolux öka tillväxttakten framöver. Målet är att växa snabbare än marknaden, det vill säga med minst 4 procent per år, och att göra det med bibehållen lönsamhet. Vad krävs för en sådan utveckling?

## AKTIVITETER

- Utnyttja globala initiativ för att minska kostnaderna och göra produktutvecklingen snabbare och mer precis
- Avsluta omstruktureringsprogrammet
- Fortsätta växa på tillväxtmarknaderna, organiskt och via förvärv
- Öka närvaron ytterligare inom premiumsegmentet
- Växa snabbare inom lönsamma produktkategorier
- Växa genom förvärv inom närliggande segment
- Fortsätta arbetet med att vända svaga marknader och produktsegment



Först ska rörelsemarginalen förbättras  
Sedan prioriteras tillväxt

Electrolux har genomfört en viktig och omfattande omvandling av verksamheten, vilket lett till ökad lönsamhet och förbättrad kapitalomsättning. Rörelsemarginalen har ökat till 6,1%. Att behålla en uthållig lönsamhet har prioriterats före tillväxt. Nu ska Electrolux fokusera på lönsam tillväxt.

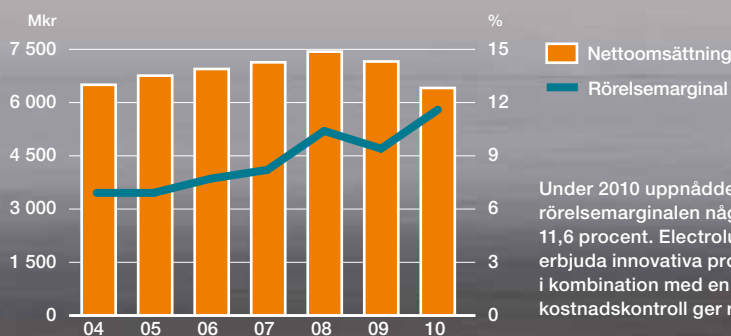


# Professionella Produkter – en lönsam omvandling

Professionella Produkter var under 1990-talet en del av dåvarande Electrolux, där även Husqvarna ingick. Verksamheten var diversifierad, olönsam och saknade en tydlig marknadsstrategi. Ett stort behov fanns av att renodla verksamheten och under åren 1999–2003 genomfördes därför en rad åtgärder. Olönsamma delar såldes av, produktportföljen koncentrerades och produktionen effektiviserades med fokus på egentillverkade produkter. En kundorienterad organisationsstruktur infördes samtidigt som antalet distributionskanaler begränsades. Antalet varumärken minskades drastiskt och resurser tillfördes produktutvecklingen i syfte att skapa innovativa och marknadsledande lösningar. Steg för steg har lönsamheten stadigt ökat, och under 2010 nåddes den högsta rörelsemarginalen någonsin – 11,6 procent.

- 1 Investeringar i produktutveckling och koncentration av produktportfölj
- 2 Ökad effektivitet inom produktion, marknadsföring och säljorganisation
- 3 Fokus på Electrolux som ett globalt varumärke
- 4 Utveckling av ett globalt servicenätverk

## En lönsam omvandling



Under 2010 uppnåddes den högsta rörelsemarginalen någonsin – 11,6 procent. Electrolux strategi att erbjuda innovativa produkter i kombination med en strikt kostnadskontroll ger resultat.



AIR-O-STEAM



Kombiugnen air-o-steam Touchline garanterar ett enkelt och intuitivt sätt att laga mat i alla former av professionella kök, från offentliga storkök till de främsta restaurangerna.

### 1 Hög innovationstakt ...

Produktportföljen har successivt koncentrerats och en relativt stor andel av omsättningen har investerats i produktutveckling i syfte att hålla en hög innovationstakt för att möta kundernas behov och behålla försprånget mot konkurrenterna. Professionella Produkter förfogar över cirka 200 exklusiva patent och har innovativa laboratorier och dedikerade designavdelningar som ser till att de produkter som tas fram överträffar kundernas förväntningar.

### 2 ... förbättrad kostnadseffektivitet ...

Produktionen har kontinuerligt effektiviserats och andelen egentillverkade produkter ökat. Marknads- och försäljningsorganisationen har anpassats till kundernas behov på de olika marknaderna.

### 3 ... fokus på Electrolux som ett globalt premiumvarumärke ...

Från att ha omfattat en rad lokala varumärken med otidliga målgrupper har verksamheten fokuserats till ett globalt varumärke med en mycket stark och tydlig identitet. Electrolux är den enda tillverkaren av professionella produkter som erbjuder kompletta lösningar för professionella kök och tvättinrättningar. Många av kockarna i Guide Michelin använder köksutrustning från Electrolux.

Thinking of you  
**Electrolux**



#### Gröna lösningar...

Hållbarhet är en viktig drivkraft för utvecklingen inom professionell matlagning och tvätt. Electrolux har tagit fram innovativa produktlösningar som medför minskad resursanvändning och lägre slitage. De mest energieffektiva produkterna säljs under benämningen Green Spirit.



#### 4 ... och ett globalt servicenätverk ...

De produkter som säljs till professionella användare utsätts för hårt slitage och stillastående är kostsamt för kunderna. Electrolux har utvecklat ett globalt servicenätverk i över 100 länder, vilket är en viktig konkurrensfördel.

#### ... har givit en rekordhög rörelsemarginal.

Renodlingen, effektiviseringarna och satsningarna på marknadsföring och produktutveckling har fått rörelsemarginalen att öka från 6,9 procent 2004 till 11,6 procent 2010. Nästa steg är att fokusera på lönsam tillväxt genom försäljning på nya marknader och till nya kundgrupper.

#### ... och innovationer ger ömsesidig nytta.

Innovationer inom Professionella Produkter har underlättat utvecklingen av nya produkter inom Konsumentprodukter. Ett starkt globalt premiumvarumärke inom Konsumentprodukter gynnar försäljningen av produkter under samma varumärke inom Professionella Produkter. Dessutom gynnas båda av starka konsumenttrender såsom behovet av mer effektiva produkter, det ökade intresset för matlagning och att allt fler önskar öppna kökslösningar.

# Hållbarhetsstrategi

En snabbt föränderlig värld: En växande medelklass. Alltmer begränsade resurser. Klimatförändring. I dessa utmaningar ser Electrolux möjligheter. Genom resurssnål tillverkning, smarta och effektiva produkter samt ett aktivt deltagande i det globala samhället integrerar koncernen hållbarhet ännu djupare i sin verksamhet.

För att vara en ledare i branschen måste Electrolux gå i bräschen inom hållbarhet. Inom koncernen intensifierades därför arbetet med hållbarhetsstrategin, som innefattar hur koncernen driver anläggningar, utvecklar och designar produkter samt hur koncernen kommunicerar med konsumenter och stärker varumärket.

Utöver detta försöker Electrolux föregå med gott exempel genom att ställa höga krav i miljöhänsen och på arbetsvillkor inom sitt program för ansvarsfulla inköp samt genom ett starkt åtagande för affärsetik med ett nyligen utvecklat etikprogram för anställda.

Att bygga upp en ledande position är ett långsiktigt åtagande och koncernen har visat att man klarar denna utmaning. Under 2010 och för fjärde året i rad blev Electrolux utnämnt som ledare i sin bransch av det prestigefyllda Dow Jones Sustainability World Index. Electrolux rankas därmed bland de 10 procent främsta av världens 2 500 största företag när det gäller miljö och socialt ansvar.

## Tredelad klimatstrategi

- 1 Utveckla och främja innovativa, effektiva produkter
- 2 Höja medvetenheten om betydelsen av energieffektiva hushållsprodukter
- 3 Minska energianvändningen i verksamheten

## Operativ effektivitet

Genom att strömlinjeforma tillverkningen och skapa säkra arbetsplatser kombinerar Electrolux minskad påverkan på miljön och människor med minskade kostnader och risker. Genom att nå sitt energibesparingsmål 2012 kommer Electrolux att spara cirka 200 Mkr årligen jämfört med 2005.

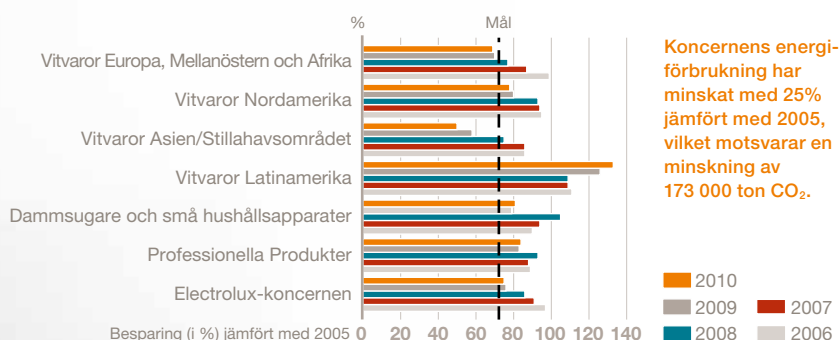
### Mål

- Minska koncernens miljöpåverkan på både kort och lång sikt, delvis genom att uppnå en absolut minskning på 28 procent av energiförbrukningen till 2012 jämfört med 2005.
- Med avseende på hälsa och säkerhet, år 2016 driva 25 procent av koncernens anläggningar enligt högsta branschstandard för tillverkande företag med visionen att uppnå olycksfria anläggningar.

### Resultat

- Minskad energianvändning med 25 procent, i linje med målet för 2012.
- Fastställt mål för minskade transportutsläpp och vatten.
- Skapat en organisation, utvecklat ett ledningssystem och fastställt globala mål för hälsa och säkerhet.

2012 Energibesparingsmål (GRI EN18)



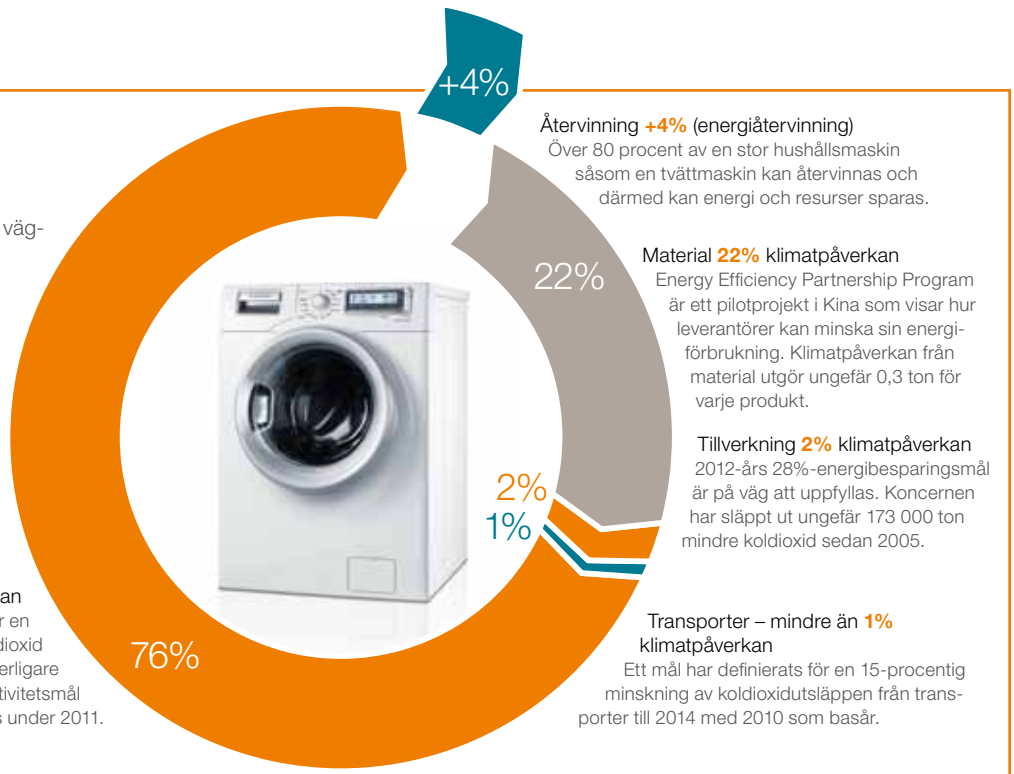


# Klimatinsats på rätt plats

Livscykelanalysen för produkterna är vägledande för koncernens arbete att minska sin klimatpåverkan. Livscykelanalysen visar på koldioxidutsläpp från råvaruutvinning, tillverkning, transport, användning och återvinning.

Källa: Öko Institute.V.'s LCA of a washing machine, 2004.

**Produkter i drift 76%** av klimatpåverkan  
Genom sin energiförbrukning släpper en tvättmaskin ut omkring ett ton koldioxid under en 10-årig livscykel. För att ytterligare minska sina utsläpp kommer effektivitetsmål för produkter att definieras under 2011.



## Utmärkta produkter

Electrolux gör det enklare för konsumenter att spara energi och vatten. Genom att tillämpa bästa tillgängliga teknik möter koncernen behoven hos en växande medelklass och framtida generationer.



### Mål

- Förbättra miljöprestanda för hushållsprodukter och definiera långsiktiga mål för energi-, vatten- och kemikalieanvändning i produkterna.

### Resultat

- Electrolux har etablerat en metodik för att ta fram och verifiera långsiktiga och kortsiktiga mål för alla produktområden på de största marknaderna.
- Försäljningen av koncernens Green Range-utbud, de mest energi- och vattneffektiva produkterna, svarade för 22 procent av sålda enheter.
- Hållbar innovation är bland de fyra främsta prioriteringarna i koncernens FoU-program.

### Green Range globalt



## Engagerat i samhället

Electrolux samarbetar med intressenter i hela värdekedjan; leverantörer, kunder, konsumenter, affärspartners samt frivilligorganisationer. Detta samarbete leder till innovativa lösningar på komplexa utmaningar såsom att driva på utvecklingen av såväl effektiva hushållsapparater som att främja hållbar konsumtion.

### Mål

- Forma framtidens marknader genom hållbara produkter och aktiv kommunikation för att höja medvetenheten.
- Skapa partnerskap och inleda samtal med intressenter.
- Bygga förtroende genom dialog, transparens och öppenhet.

### Resultat

- Engagerat leverantörer i koncernens energieffektivitetsmål som ett led i att inkludera hela värdekedjan.
- Deltagandet i utvecklingsprojektet Norra Djurgårdsstaden i Stockholm är ett exempel på koncernens inriktning på partnerskap. Electrolux bidrar med sin kompetens inom "smart grid" teknologi när det gäller utnyttjandet av hushållsprodukter på mest effektiva sätt.
- Ökat medvetenheten om de växande sopbergen av plastprodukter i världens hav samt hur återvunnen plast kan användas.

### FN:s Global Compact

Electrolux stödjer principerna i FN:s Global Compact om mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och antikorrupcion. Electrolux etikod, uppförandekod, policy mot korrupcion och mutor samt miljöpolicy är alla i linje med dessa principer.



# Från värdelös till värdefull

I kampanjen Vac from the Sea ökar Electrolux medvetenheten om plastsopor i havet – plast som i stället hade kunnat återanvändas för mer miljömässigt hållbara produkter. Genom innovativ produkt-design och via informationskampanjer skapar Electrolux engagemang kring framväxande miljöfrågor genom hela värdekedjan, från leverantör till konsument.

## Hållbara produkter får ett lyft

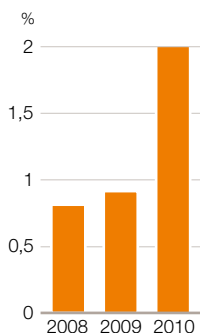
När plast blir sopor i stället för att värdesättas leder det till brist på återvunnet material. Vac from the Sea är en kampanj som belyser problematiken med plastsopor i haven och bidrar till att få i gång en debatt om en fråga som är viktig för Electrolux. Sektorn Dammsugare har ett utbud av gröna produkter som idag innehåller upp till 70 procent plast från produktåtervinning. Bristen på tillgänglighet till vissa typer av högkvalitativ återvunnen plast är ett hinder för att kunna öka återvinningsandelen i fler produkter.

Det långsiktiga målet med Vac from the Sea är tredelat: Att öka och sprida uppmärksamhet för en gemensam samhällelig utmaning, att stimulera till ett större utbud av återvunnet material på marknaden samt att öka försäljningen av gröna produkter. Resultatet har överstigit förväntningarna för dessa tre målsättningar. Nettoförsäljningen av dammsugarverksamhetens Green Range produkter ökade med det dubbla under 2010.

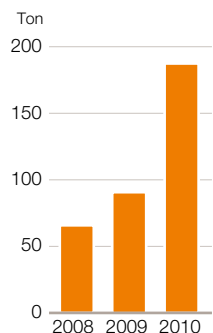


Electrolux gröna dammsugare kommer att lanseras på samtliga kontinenter under 2011. Produktutbudet innehåller högkvalitativ återvunnen plast från källor såsom bilkomponenter.

Försäljning av Green Range dammsugare 2008–2010



Volym återvunnet material i Green Range dammsugare



Försäljningen av Green Range dammsugare har ökat från 1% till 2% av den totala nettoförsäljningen av dammsugare. Volymen återvunnet material som används i affärssektorns Green Range produkter har ökat med 190% under en treårsperiod.





För att visa på möjligheten att omvandla skräp till värde designade Electrolux fem unika konceptdammsugare av plast från vart och ett av världshaven.



Stora koncentrationer av plast-sopor samlas i den stora havsvirveln i norra Stilla havet, som är den mest utforskade delen vad gäller plastnedskräpning. Havsvirvelns storlek motsvarar ungefär halva USA:s yta.  
Källa: 5Gyres.



# 135

miljoner besökare

## Bygga partnerskap

Vac from the Sea innebär en möjlighet att koppla samman länkarna i kedjan – att föra samman individer och organisationer i hela värdekedjan för att lösa en komplex hållbarhetsutmaning. Förutom att engagera leverantörer är initiativet ämnat att inspirera till system för returhantering och åtgärder för återvinning.

### Gemensamma krafter

I partnerskap med organisationer såsom de USA-baserade Algalita och 5Gyres samlar volontärer i projektet plasticsopor från marina miljöer runtom i världen. Konceptdammsugarna, som tillverkas av plast från vart och ett av de fem världshaven, illustrerar betydelsen av deras insatser.

Genom att fokusera på långlivade produkter snarare än engångsprodukter har återvunnen plast potential att gagna samhället, minska föroreningar och skapa mer miljömässigt hållbara produkter. Electrolux samarbetar med leverantörer för att öka tillgången och kvaliteten på plast från återvinning.

## Ögonöppnare

Människor känner samhörighet med haven och är engagerade i deras bevarande. Totalt har 135 miljoner människor varit engagerade via tryckt press, Internet eller sociala media. Detta inkluderar:

- 782 000 träffar på hemsidan för Vac from the Sea vid slutet av året
- Vac from the Sea är näst mest besökt av Electrolux hemsidor
- En "re-tweet" kring projektet varannan minut under lanseringen

Initiativet har vunnit ett antal PR-priser under 2010, bland annat guldmedalj i European Excellence Awards för bästa internationella kommunikation och bästa kampanj. Eurobest, det europeiska mästerskapet i marknadsföring, delade ut två silvermedaljer och en bronsmedalj till Electrolux. Vac from the Sea presenterades även på FN:s klimatkonferens COP16 i Mexiko i december 2010.

Utvecklingen av Vac from the Sea kan följas på:

- [www.electrolux.com/vacfromthesea](http://www.electrolux.com/vacfromthesea)
- <http://twitter.com/vacfromthesea>

# Att arbeta på Electrolux

Electrolux strävar efter att rekrytera, utveckla och behålla de bästa talangerna. Electrolux medarbetarvision visar vägen: att skapa en innovativ kultur med enastående medarbetare av olika bakgrund som driver förändringar och gör mer än vad som krävs för att infria koncernens strategi och mål.

"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 utveckla innovativa produkter, finna nya sätt att arbeta, lösa problem och prestera utöver vad som förväntas. Precis som på Axel Wenner-Grens tid finns det inom Electrolux idag ett antal utmärkelser som uppmärksammar medarbetarnas enastående prestationer. Dessa bidrar till att koncernen kan fortsätta att vara en ledande aktör inom industrin. Läs mer om några av de vinnande idéerna och teamen längst ner på detta uppslag.



Oavsett om det är en grupp på 20 eller två vill Electrolux uppmärksamma fantastiska idéer. Det kan handla om en ny produkt, strömlinjeförning av komplexa processer eller att fantastiska resultat uppnåtts vid marknadsföringen av koncernens varumärken.

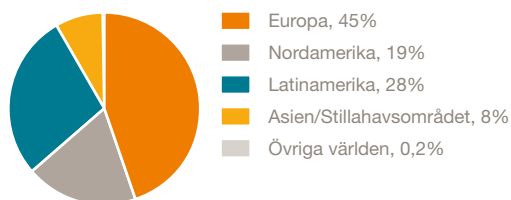


**Brand Award 2008**  
Nordamerika

**Product Award 2009**  
Brasilien

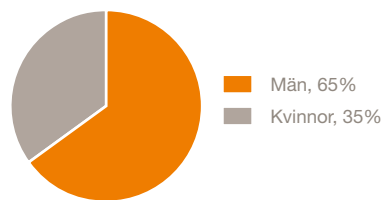


Anställda per geografiskt område (GRI LA1)



Electrolux har mer än 50 000 anställda. Oavsett var i världen koncernen bedriver verksamhet gäller likartade arbetsnormer och principer för uppförande.

Könsfördelning



Electrolux Brand Award ges årligen till det team som bäst lyckats bygga och öka kännedomen om varumärket Electrolux. Vinnare 2008 blev teamet bakom den omfattande lanseringen av nya vitvaror i premiumsegmentet i Nordamerika. Slagkraftig marknadsföring av innovativa produkter med utmärkt design har lett till en kraftigt ökad kännedom om varumärket Electrolux bland nordamerikanska konsumenter.

## 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 är tillsammans med starka värderingar fundamentet i koncernens verksamhet. Det är medarbetarnas passion för innovation, deras konsumentinsikt och drivkraft att uppnå resultat som är utmärkande för verksamheten. Värderingar som respekt, mångfald, integritet, etik, säkerhet och hållbarhet är grundläggande för alla anställdas förhållningssätt i kontakterna med kunder och kollegor världen över.



### Passion för innovation

Vi försöker hela tiden förnya oss och finna nya möjligheter och sätt att komma framåt, alltid med våra kunder i fokus. Vi lär oss och får inspiration av varandra, är öppna för nya idéer och är inte rädda för att ta risker.



### Konsumentinsikt

Vad våra kunder vill, önskar och tycker styr allt vi gör. Vi är vetgiriga och vill lära oss mer om våra kunders behov. Vi skaffar oss insikt och förutser kundernas framtida behov för att leverera den bästa kundupplevelsen.



### Strävan efter resultat

Vi strävar efter synbara och mätbara resultat i allt vi gör. Vi uppmärksammar och belönar resultat som bidrar till det allmännas bästa och vår övergripande strategi.

## Invention Award 2009

Europa

## EMS Best Practices Award 2009

Thailand

## Brand Award 2010

Australien

Inom koncernen finns ett antal viktiga verktyg för att kunna förverkliga Electrolux medarbetarvision:

- Ledarskapsutveckling
- Talent Management och successionsplanering
- OLM, en intern databas för lediga tjänster
- EES, en webbaserad medarbetarundersökning

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



Electrolux Product Award uppmärksammar produktutveckling inom koncernen och fokuserar på alla aspekter i processen, från konsumentinsikt till lansering. Vinnare i huvudkategorin 2009 blev projektet med kylskåpet Infinity i Latinamerika. Electrolux Infinity är det största kylskåpet i sin kategori i Latinamerika. Med Infinity har utvecklingsteamet skapat en helt ny typ av kylskåp, baserat på latinamerikanska hushålls behov i köket.



Invention Award, som utdelades för första gången 2009, premierar utvecklingen av en ny funktion eller teknik i nya produkter. Utmärkelsen går till den person eller det team som står bakom uppfinningen. Vinnare 2009 blev det europeiska teamet bakom en ny miljövänlig och energibesparande teknologi för torktumlare med inbyggd värmepump.



Electrolux Manufacturing System (EMS) Global Best Practices Award uppmärksammar betydande och kontinuerliga förbättringar i säkerhet, kvalitet, kostnader och leverans. Fabriken i Rayong i Thailand fick utmärkelsen 2009 för sitt projekt att förbättra effektiviteten vid tillverkningen av torktumlare. En framgångsrik lösning togs fram som har gjort att både produktionslinje och leverantörer kan hantera det kraftiga uppsving som på grund av säsongsmässiga faktorer uppstår i produktionen var sjätte månad.



Brand Award fokuserar på framgångsrikt varumärkesarbete inom koncernen. Australienverksamhetens arbete med att ompositionera Electrolux från ett ålderdomligt varumärke för dammsugare till ett modernt varumärke för vitvaror utsågs till vinnare 2010. Kampanjen, som genomfördes helt enligt varumärkesmanualen, förde ett resenemang med konsumenterna på alla plan och gav ett enastående resultat.



# 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.

Electrolux Investor Relations-avdelning 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. Dessutom arrangeras roadshows, främst på de största finansiella marknaderna i Europa och USA. Utöver detta interagerar Electrolux dagligen med kapitalmarknaden.

## Kapitalmarknadsdag i Stockholm

För att ge marknaden fördjupad information om Electrolux arrangerades en kapitalmarknadsdag i Stockholm den 12 november. De viktigaste budskapen var:

- Electrolux är ett konsumentdrivet företag i förändring som kommer att fortsätta lansera nya produkter med stöd från investeringar i varumärken och produktutveckling.
- Electrolux har framgångsrikt omvandlats från ett tillverkningsdrivet företag till ett konsumentdrivet företag.
- Electrolux mål att generera en rörelsemarginal, exklusive jämförelsestörande poster, på minst 6 procent är hållbart över en konjunkturcykel.
- Electrolux ska genom uppköp och organisk tillväxt uppnå en tillväxt på över 4 procent.
- Electrolux program Global Operations kommer att generera 2–2,5 miljarder kronor i besparingar.



Marcus Wallenberg, styrelseordförande i Electrolux, och Hans Stråberg, tidigare VD och koncernchef i Electrolux, närvarade vid Electrolux 80 årsjubileum på Nasdaq OMX Stockholm.

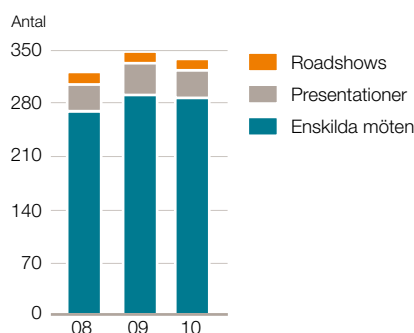
## Electrolux – 80 år på börsen

Under 2010 uppmärksammades att Electrolux-aktien varit noterad på den svenska börsen i 80 år. År 1930 redovisade Electrolux ett aktiekapital på 60 Mkr, att jämföra med dagens aktiekapital på 1 545 Mkr. Under sitt första år som noterat bolag på Stockholmsbörsen redovisade företaget en nettovinst på drygt 8 Mkr. Huvudkontoret låg då på Normalmstorg och den första fabriken låg på Lilla Essingen i Stockholm.

Från att år 1928 omsätta 70 Mkr har Electrolux vuxit till ett internationellt storföretag med en omsättning överstigande 100 miljarder kronor och med över 50 000 anställda.

Electrolux-aktien har tidigare också varit noterad på börserna i London (1928–2010), Genève (1955–1996), Oslo (1981–1991), Paris (1983–2003), Basel (1987–1996), Zürich (1987–2003) och i Nasdaq-systemet i USA (1987–2005).

### IR-aktiviteter



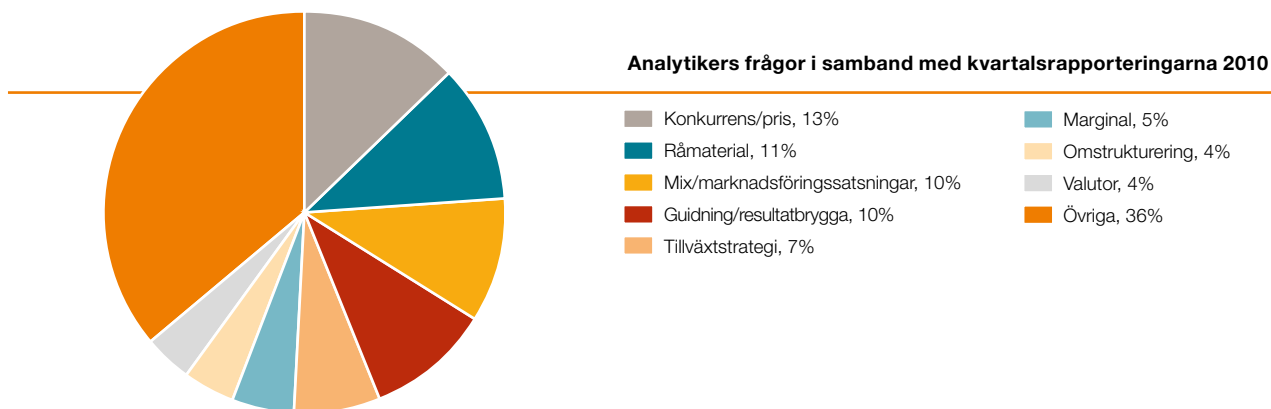
### Finansiella mål

Electrolux har finansiella mål för rörelsemarginal, avkastning, tillväxt och kapitalstruktur.

Typ av mål	Mål
Rörelsemarginal <sup>1)</sup>	>6%
Årlig genomsnittlig tillväxt	>4%
Kapitalomsättningshastighet	>4
Avkastning på nettotillgångar	>25%

1) Exklusive jämförelsestörande poster, över en konjunkturcykel.

# Vanliga frågor från analytiker



## ► Beskriv hur konkurrensbilden sett ut för Electrolux under 2010 och hur den har påverkat priserna.

Efter en strikt prisdisciplin under 2008 och 2009 påverkade sjunkande priser Electrolux negativt under 2010. I Nordamerika såg vi temporära försäljningskampanjer under andra halvåret 2010. I Europa tilltog konkurrensen under andra halvåret och prispressen var tydlig i Ryssland, Sydeuropa och Norden, delvis som ett resultat av valutaförändringar. Prispress rådde även i Australien.

## ► Hur har råmaterialpriserna påverkat Electrolux under 2010?

Electrolux köpte råvaror för 20 miljarder kronor under 2010. 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 plast och basmetaller. Jämfört med 2009 var kostnaderna för råmaterial cirka 1 miljard kronor högre under 2010. Råmaterialpriser påverkar koncernen på kort sikt. På längre sikt kompenserar sig dock Electrolux för råmaterialprishöjningar genom kostnadsbesparingar, mixförbättringar och prishöjningar.

## ► Vad kan ni säga om er fortsatta positiva mixutveckling?

Att förbättra vår mix är centralt i vår strategi. Vi har under de senaste åren, trots svaga marknader, lyckats lansera nya produkter till högre försäljningspriser, vilket också förbättrat vårt resultat. Under 2010 relanserade vi merparten av vårt basutbud av produkter i Nordamerika under varumärket Frigidaire. Mot slutet av året startade vi en mycket viktig lansering av inbyggnadsprodukter i Europa. I Latinamerika har vi fortsatt att i snabb takt lansera nya produkter. Produktmixen påverkade vårt resultat positivt för 2010.

## ► Vad har ni för tillväxtstrategi?

I takt med att vi har förbättrat vår rörelsemarginal och förstärkt vår balansräkning kan vi nu även fokusera på tillväxt. Våra prioriterade expansområden är framförallt tillväxtmarknader och vissa produktområden. Vi vill växa organiskt, men kommer att stödja denna tillväxt med förvärv.

## ► Hur ser ni på den fortsatta utvecklingen för er rörelse- och bruttomarginal?

Genom nya, innovativa produkter vill vi förbättra vårt erbjudande med produkter som vi kan sälja till högre priser. De högre priserna ska förbättra vår bruttomarginal. Genom förbättrad bruttomarginal kommer vi att kunna satsa mer på produktutveckling och marknadsföring, vilket i sin tur ska förbättra bruttomarginalen. Detta är ett mycket långsiktigt arbete som ger kontinuerlig effekt över många år.

## ► Kan ni ge oss en uppdatering på ert stora omstrukturingsprogram?

För att möta den globala konkurrensen har Electrolux sedan 2004 genomfört ett stort omstrukturingsprogram. Fabriker har lagts ned i länder med höga kostnadsnivåer såsom USA, Tyskland, Australien och nya fabriker har byggts i Mexiko, Östeuropa och Thailand etc. Totalt kommer programmet att omfatta cirka 8,5 miljarder kronor i kostnader och generera cirka 3,4 miljarder kronor i årliga besparingar. Under 2011 förväntas de sista omstrukturingsbesluten inom programmet att fattas.

## ► Hur har valutorna påverkat er under 2010?

Normalt sett påverkas inte Electrolux nämnvärt av valutaväxlingar eftersom vi har såväl försäljning som produktion på global basis. Efter de stora svängningarna under 2009 och 2010 blev dock valutapåverkan påtaglig under 2010. Electrolux gynnades framförallt av fördelaktiga valutautvecklingar för AUD, BRL, USD och EUR.



## Electrolux-aktien

### Utdelning

Styrelsen föreslår för 2010 en utdelning på 6,50 kronor per aktie, motsvarande en utbetalning på totalt cirka 1 850 Mkr. Den föreslagna utdelningen motsvarar cirka 40 procent av periodens resultat exklusive jämförelsestörande poster.

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 var marknads förväntningar på Electrolux resultat mycket höga i början av 2010. Trots ett starkt resultat för fjärde kvartalet 2009 sjönk aktien i samband med att resultatet presenterades. Aktien återhämtade sig sedan och under första halvåret 2010 utvecklades aktien bättre än Affärsvärldens generalindex.

Electrolux uppvisade ett relativt starkt resultat för tredje kvartalet 2010, där koncernen bekräftade att den kunde nå sitt resultatmål på en rörelsemarginal på 6 procent exklusive jämförelsestörande poster. Electrolux-aktien uppvisade dock en svagare utveckling än Affärsvärldens generalindex, främst beroende på marknads oro kring försäljningspriser och råmaterialkostnader. Mot slutet av året återhämtade sig aktien och uppnådde sin högsta slutkurs någonsin, delvis beroende på den starka uppgången på den svenska börsen.

### Avkastning

Öppningskursen för B-aktien 2010 var 167,50 kronor. Högsta stängningskurs under året, 194,70 kronor, noterades den 29 december. Lägsta stängningskurs under året, 142,50 kronor, noterades den 31 augusti. Slutkursen för B-aktien var 14 procent högre vid årsskiftet 2010/2011 än vid årsskiftet 2009/2010 och noterades till 191,00 kronor. Den totala avkastningen under året uppgick till 17 procent. Electrolux börsvärde uppgick vid utgången av 2010 till cirka 60 (48) miljarder kronor, vilket motsvarade 1,4 (1,4) procent av det totala värdet på Nasdaq OMX Stockholm.

Genomsnittlig årlig totalavkastning på en placering i Electrolux-aktier har under de senaste tio åren uppgått till 25,5 procent. Motsvarande avkastning för SIX Return Index var 10,6 procent.

### Aktiens volatilitet

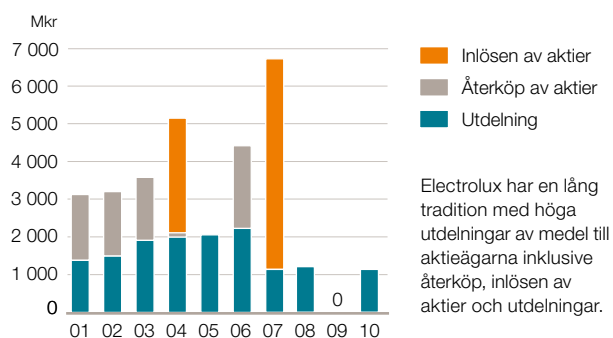
Electrolux-aktien har under den senaste treårsperioden uppvisat en volatilitet på 48 procent (dagsvärden). Detta kan jämföras med en genomsnittlig volatilitet för ett stort börsbolag på Nasdaq OMX Stockholm på 31 procent. Electrolux-aktiens betavärde över de senaste fem åren är 1,25\*. Ett betavärde större än 1 indikerar att aktien är mer känslig för marknadssvängningar än genomsnittet.

\*) Jämfört med OMX Stockholm All-Share (OMXSPI).

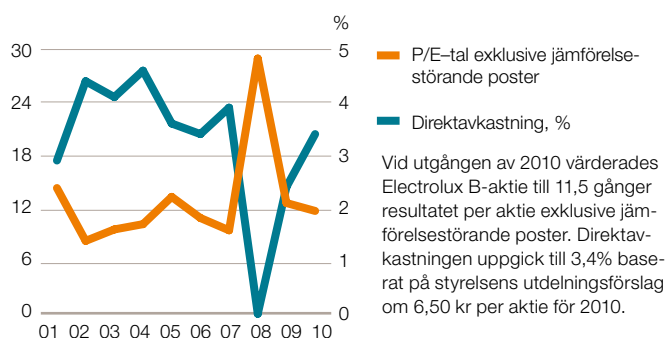
### Konvertering av aktier

I enlighet med Electrolux bolagsordning har ägare av A-aktier rätt att omvandla dessa till B-aktier. Omvandlingen innebär att totalt antal röster i bolaget minskar. I januari 2010 konverterades 439 150 A-aktier till B-aktier på uppdrag av aktieägare.

Utdelning av medel till aktieägarna



P/E-tal och direktavkastning



## Börshandel

Electrolux-aktien är noterad på Nasdaq OMX Stockholm. På grund av avregleringen av de internationella kapitalmarknaderna och det ökade utländska ägandet av aktier på Nasdaq OMX Stockholm bedömdes att Electrolux-aktien inte behövde vara noterad på Londonbörsen (LSE). Den 11 mars avnoterades Electrolux-aktien från LSE där bolagets B-aktier varit noterade sedan 1928.

Under senare tid har trenden med nya handelsplatser för aktier varit mycket tydlig. Under 2010 handlades 41 procent av Electrolux B-aktier utanför Nasdaq OMX Stockholm jämfört med 28 procent under 2009. Electrolux-aktien svarade för 3,0 (2,7) procent av aktieomsättningen på Nasdaq OMX Stockholm, som under 2010 uppgick till 3 627 (3 393) miljarder kronor.

Handel i Electrolux B-aktier	2010	2009
Antal omsatta Electrolux-aktier, miljoner	656,9	805,9
Värde, omsättning aktier, Mdr kr	110,5	90,2
Genomsnittlig dagsomsättning (antal), miljoner	2,6	3,2
Genomsnittlig dagsomsättning (värde), Mkr	436	359
Antal utfärdade/indragna depåbevis (ADR)	1 565 380	1 149 300
Antal utestående depåbevis (ADR)	646 363	1 349 731

## Marknadsandel

Nasdaq OMX Stockholm, %	59,3	72,1
Londonbörsen, %	0,3	1,0
BOAT, %	17,6	13,3
Chi-X, %	12,9	9,5
Turquoise, %	2,2	2,4
BATS Europe, %	4,3	0,5
Övriga	3,4	1,2
<b>Totalt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

1 000-tal kronor	2010	2009	2008	2007	2006
A-aktier	148	228	425	47	248
B-aktier	435 958	358 962	364 400	523 817	407 104

Under 2010 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 2010 och för fjärde 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.



## Aktiedata

Aktienotering <sup>1)</sup>	Stockholm
Antal aktier	308 920 308
varav A-aktier <sup>2)</sup>	9 063 125
varav B-aktier <sup>2)</sup>	299 857 183
Antal aktier efter återköp	284 665 223
Kvotvärde	5 kr
Börsvärde den 31 december 2010	60 miljarder kr
GLCS-kod <sup>3)</sup>	25201040
Tickerkoder	Reuters ELUXb.ST
	Bloomberg ELUXB SS

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

2) På aktieägares begäran genomfördes i januari 2010 konvertering av A-aktier till B-aktier. Se sidan 64.

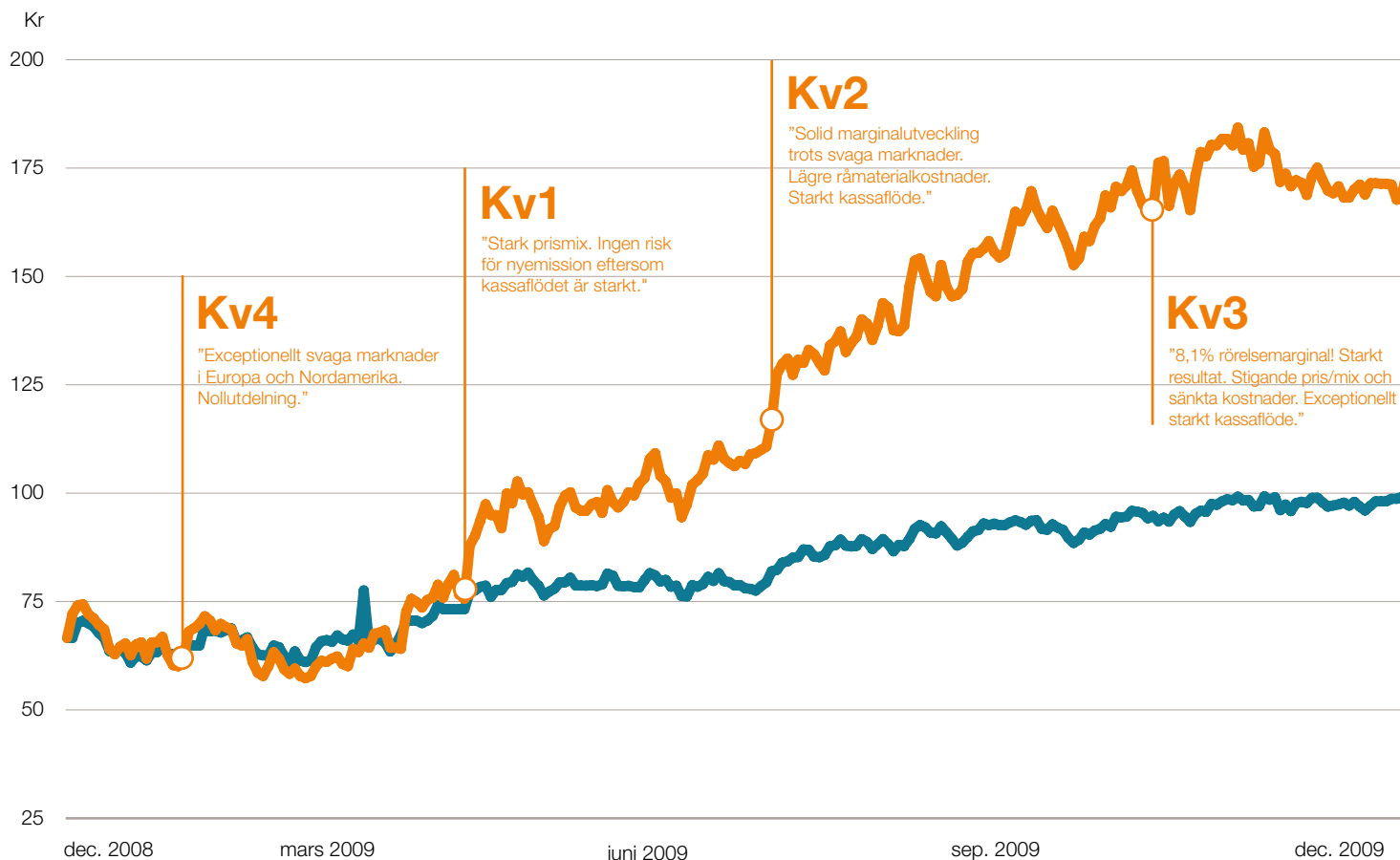
3) MSCI:s globala standard för klassificering av branscher i aktieindex.

## Totalavkastning och antal omsatta aktier för Electrolux B-aktie på Nasdaq OMX Stockholm, 2006–2010



## Electrolux B vs svenska index




Aktiekursutvecklingen för Electrolux-aktien var stark under 2009. Under 2010 var förväntningarna höga. Aktiekursen steg emellertid och nådde sin högsta slutkurs någonsin vid slutet av året. Starka resultat och stark aktiemarknadsutveckling var de huvudsakliga förklaringarna.

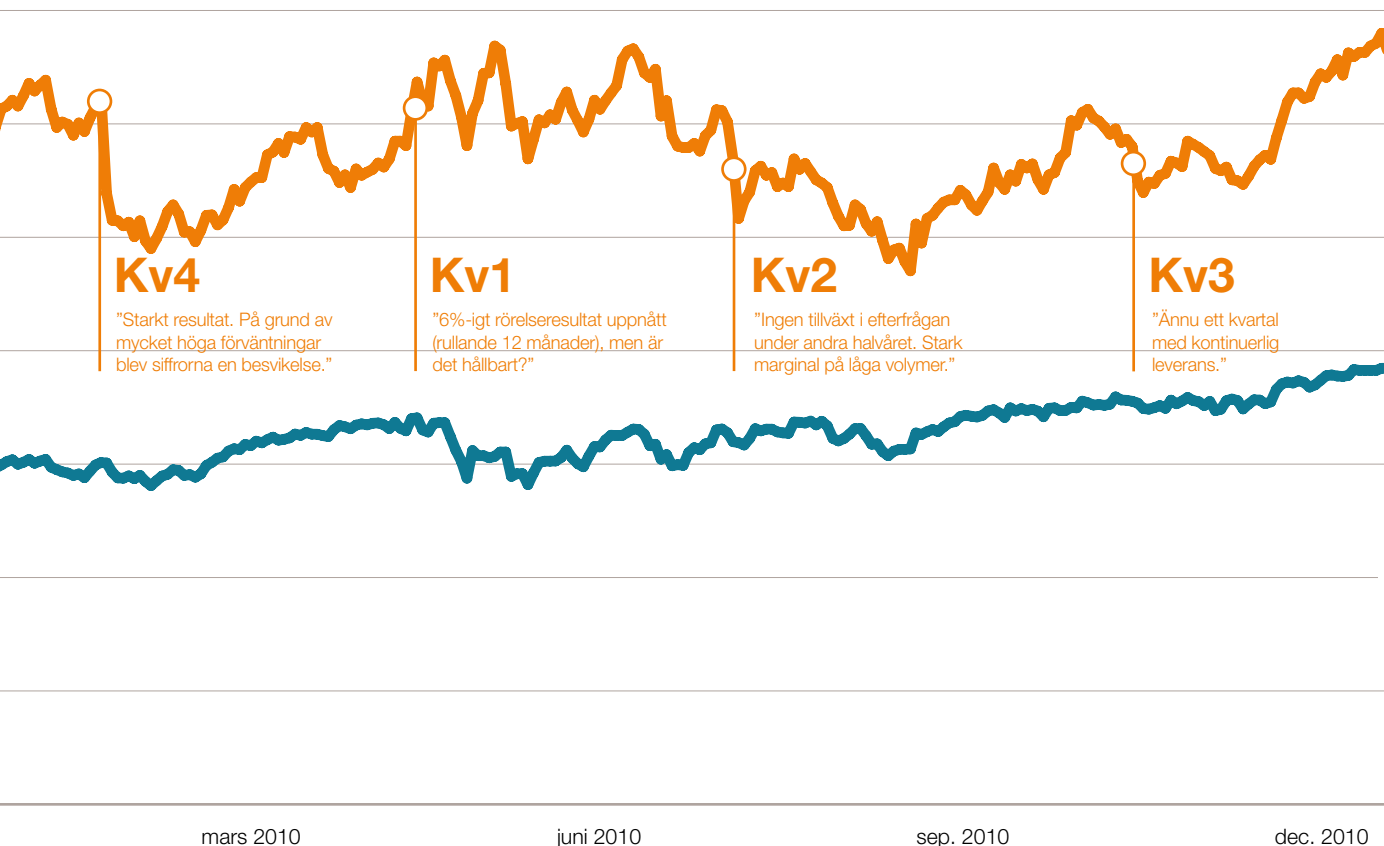


OMVÄRLDS-FAKTORER	Sjunkande marknadspriser på råmaterial. Djup nedgång i Europa och Nordamerika.	Efterfrågan i Nordamerika stabiliseras. Kraftig tillväxt i Brasilien.	Ledande återförsäljare i Europa i konkurs.
-------------------	--	---	--

ELECTROLUX NYCKELINITIATIV	Prishöjningar i Europa i början av 2009. Strukturell förbättring av rörelsekapitalet. Beslut om nollutdelning. Globalt besparingsprogram – >3 000 personer sägs upp. Produktionsstopp. – anpassning av lagernivåer. Beslut att stänga fabriken i Changsha i Kina.	Beslut att stänga fabriken i S:t Petersburg i Ryssland och effektivisera fabriken i Porcia i Italien.	Utnyttja global närvaro genom ny organisation. Pensionsskulden minskas. Minskad exponering mot olönsamma produktkategorier i Nordamerika.
----------------------------	---	---	---

Analytiker-rekommendationer	Efter Kv4 2008	Efter Kv1 2009	Efter Kv2 2009	Efter Kv3 2009
Köp	20%	33%	53%	47%
Behåll	27%	33%	40%	33%
Sälj	53%	33%	7%	20%

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



mars 2010

juni 2010

sep. 2010

dec. 2010

Rabattprogram i Nordamerika ökar efterfrågan.  
 Valutajusterade prissänkningar i Europa.  
 Rabattprogram i Brasilien upphör, tillväxten avtar.  
 Stigande marknadspriser på råmaterial.

Efterfrågan i Nordamerika minskar efter att rabattprogrammen upphört, kampanjer bedrivs för att upprätthålla efterfrågan.

Stigande efterfrågan i Östeuropa.

Lansering av Frigidaire-produkter i Nordamerika.  
 Beslut att fasa ut tillverkningen i Motala.  
 Utdelning 4,00 kr per aktie.

Avsiktsförklaring att förvärva Olympic Group i Egypten.

Beslut att konsolidera spistillverkningen i Nordamerika samt minska antalet anställda i Europa.  
 Lansering av AEG-inbyggnadsprodukter i Europa.

Beslut om effektiviseringar i vitvarufabriker i Forli i Italien och Revin i Frankrike.

Förvärv av fabrik i Ukraina.

Ny VD och koncernchef tillkännages.

Efter Kv4 2009	Efter Kv1 2010	Efter Kv2 2010	Efter Kv3 2010
38%	45%	70%	70%
33%	35%	25%	20%
29%	20%	5%	10%

### Ägarstruktur

Av det totala aktiekapitalet per den 31 december 2010 ägdes en majoritet av svenska institutioner och aktiefonder (cirka 66 procent). Svenska privatpersoner ägde vid årets slut cirka 9 procent.

Under året minskade det utländska ägandet, som vid årets slut uppskattades till cirka 25 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.

### Incitamentsprogram

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

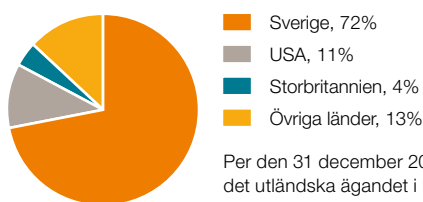
Under 2010 köpte ledande befattningshavare i Electrolux 243 756 B-aktier inom ramen för löpande optionsprogram. Inga B-aktier tilldelades enligt 2007-års prestationsbaserade aktieprogram. Incitamentsprogrammen motsvarade vid årsskiftet 2010/2011 en maximal utspädning på 0,96 procent av det totala antalet aktier eller 2 766 934 B-aktier.

### Största aktieägare

	Antal A-aktier	Antal B-aktier	Totalt antal aktier	Aktiekapital, %	Röster, %
Investor AB	8 270 771	33 895 362	42 166 133	13,6	29,9
Alecta Pensionsförsäkring	500 000	25 405 000	25 905 000	8,4	7,8
BlackRock fonder		16 951 158	16 951 158	5,5	4,3
AMF Pensionsförsäkring		14 275 000	14 275 000	4,6	3,7
Swedbank Robur fonder		11 578 980	11 578 980	3,7	3,0
Första AP-fonden		6 944 272	6 944 272	2,2	1,8
Nordea fonder		5 763 303	5 763 303	1,9	1,5
SEB fonder		5 625 159	5 625 159	1,8	1,4
Andra AP-fonden		4 478 690	4 478 690	1,4	1,1
SHB fonder		4 284 066	4 284 066	1,4	1,1
Tredje AP-fonden		3 893 901	3 893 901	1,3	1,0
Övriga aktieägare	292 354	142 507 207	142 799 561	46,3	43,4
<b>Externa aktieägare</b>	<b>9 063 125</b>	<b>275 602 098</b>	<b>284 665 223</b>	<b>92,1</b>	<b>100,0</b>
AB Electrolux		24 255 085	24 255 085	7,9	0,0
<b>Totalt</b>	<b>9 063 125</b>	<b>299 857 183</b>	<b>308 920 308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Källa: SIS Ägarservice och Electrolux per den 31 december 2010. 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 2010.

### Fördelning av aktieinnehav

Aktieinnehav	Ägarandel, %	Antal aktieägare	Antal aktieägare, %
1-1 000	4,3%	50 046	87,6%
1 001-10 000	5,4%	6 190	10,8%
10 001-20 000	1,4%	303	0,5%
20 001-	88,9%	621	1,1%
<b>Totalt</b>	<b>100,0%</b>	<b>57 160</b>	<b>100%</b>

Källa: SIS Ägarservice per den 31 december 2010.



## Data per aktie

	2010	2009	2008	2007 <sup>9)</sup>	2006 <sup>9)</sup>	2005	2004	2003	2002	2001
Börskurs B-aktien vid årets slut, kr <sup>1)</sup>	191,00	167,50	66,75	108,50	116,90	89,50	65,90	67,60	58,80	66,90
Börskurs B-aktien vid årets slut, kr	191,00	167,50	66,75	108,50	137,00	206,50	152,00	158,00	137,50	156,50
Högsta notering, B-aktien, kr	194,70	184,10	106,00	190,00	119,00	90,50	174,50	191,00	197,00	171,00
Lägst notering, B-aktien, kr	142,50	57,50	53,50	102,00	78,50	62,00	125,50	125,50	119,50	92,00
Kursförändring under året, %	14	151	-38	-7	31 <sup>9)</sup>	36	-4	15	-12	28
Eget kapital per aktie, kr	72	66	58	57	47	88	81	89	87	88
Börskurs/eget kapital, %	264	253	116	191	247 <sup>1)</sup>	234	187	178	158	178
Utdelning, kr	6,50 <sup>2)</sup>	4,00	0	4,25	4,00	7,50	7,00	6,50	6,00	4,50
Vinstutdelningsandel, % <sup>3) 4)</sup>	39	29	0	36	37	47	46	39	36	41
Direktavkastning, % <sup>5)</sup>	3,4	2,4	0	3,9	3,4 <sup>1)</sup>	3,6	4,6	4,1	4,4	2,9
Resultat per aktie, kr	14,04	9,18	1,29	10,41	9,17	6,05	10,92	15,25	15,58	11,35
Resultat per aktie, kr <sup>4)</sup>	16,65	13,56	2,32	11,66	10,89	15,82	15,24	16,73	16,90	11,10
Kassaflöde, kr <sup>6)</sup>	26,98	29,16	4,22	4,54	7,53	2,45	10,81	9,15	23,14	15,55
EBIT-multipel <sup>7)</sup>	10,8	12,8	19,8	7,9	8,0 <sup>1)</sup>	16,1	9,5	6,8	5,9	10,0
EBIT-multipel <sup>4) 7)</sup>	9,1	9,1	15,2	7,3	7,1 <sup>1)</sup>	9,1	6,7	6,3	5,6	9,8
P/E-tal <sup>4) 8)</sup>	11,5	12,4	28,8	9,3	10,7 <sup>1)</sup>	13,1	10,0	9,4	8,1	14,1
P/E-tal <sup>8)</sup>	13,6	18,2	51,7	10,4	12,7 <sup>1)</sup>	34,1	13,9	10,4	8,8	13,8
Antal aktieägare	57 200	52 000	52 600	52 700	59 500	60 900	63 800	60 400	59 300	58 600

1) Justerad 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.

## Analytiker som följer Electrolux

Företag	Analytiker
ABG Sundal Collier	Christer Fredriksson
Bank of America Merrill Lynch	Ben Maslen
Carnegie	Kenneth Toll Johansson
Cheuvreux	Johan Eliason
Citigroup	Natalia Mamaeva
Credit Suisse First Boston	Andre Kukhnin
Danske Bank	Carl Holmquist, Jan Bjerkeheim
Deutsche Bank	Stefan Lycke
DnB NOR Markets	Ole-Andreas Krohn
Equita	Dino Catena
Erik Penser	Johan Dahl
Execution Limited	Nick Paton, Rob Virdee
Goldman Sachs International	Samson Edmunds

Företag	Analytiker
Handelsbanken Capital Markets	Rasmus Engberg
HSBC	Colin Gibson
JP Morgan	Andreas Willi
Nomura	Lisa Randall
Nordea	Johan Trocmé, Ann-Sofie Nordh
Redburn Partners	James Moore
SEB Enskilda	Anders Trapp, Stefan Cederberg
Standard & Poor's	Jawahar Hingorani
Swedbank	Claes Rasmuson
UBS Warburg	Olof Cederholm
Unicredit Group	James Stettler
Ålandsbanken	Fredrik Nilhov
Öhman Fondkommission	Björn Enarson

## Pressmeddelanden 2010

29 jan Omvandling av aktier

**3 feb Bokslutsrapport 2009 samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar**

10 feb Electrolux avnoteras från Londonbörsen

22 feb Kallelse till årsstämma i AB Electrolux

2 mar Lorna Davis föreslås som ny styrelseledamot i Electrolux

5 mar Årsredovisning 2009

11 mar Electrolux avnoterat från Londonbörsen

31 mar Kommuniké från AB Electrolux årsstämma 2010

**27 apr Delårsrapport januari – mars 2010 samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar**

12 maj Electrolux utsedd till "global superstar" av Forbes Magazine

**19 jul Delårsrapport januari – juni 2010 samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar**

9 aug Electrolux förvärfvar fabrik i Ukraina

25 aug Anders Edholm utsedd till ny kommunikationsdirektör i Electrolux

27 aug Henrik Bergström utsedd till chef för Dammsugare och små hushållsapparater

2 sep Electrolux årsredovisning rankad som bäst i världen

7 sep Datum för publicering av finansiella rapporter från Electrolux 2011

10 sep Electrolux ingår i Dow Jones Sustainability World Index för fjärde året i rad

23 sep Hans Stråberg lämnar Electrolux och efterträds av Keith McLoughlin som VD och koncernchef

30 sep Valberedning utsedd inför Electrolux årsstämma 2011

11 okt Electrolux tecknar en avsiktsförklaring om att förvärva 52% i det egyptiska företaget Olympic Group

**27 okt Delårsrapport januari – september 2010 samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar**

12 nov Electrolux håller Kapitalmarknadsdag

7 dec Electrolux årsredovisning vinnare i Nasdaq OMX Nordics tävling

15 dec Electrolux stänger fabrik i L'Assomption, Kanada och minskar antalet anställda i Europa

15 dec Electrolux konsoliderar spistillverkningen i Nordamerika

# Kontrollerat risktagande för att maximera avkastningen

Under 2010 stabiliserades efterfrågan på koncernens huvudmarknader. Kredittillgången har också förbättrats efter en period av turbulens på finansmarknaderna. Råmaterialpriserna uppvisade dock ett volatilt mönster och prispress rådde på koncernens huvudmarknader.

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



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.

## Affärsrisker

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

## Variationer i efterfrågan

Under 2010 stabiliserades efterfrågan på vitvaror på Electrolux huvudmarknader. Efter tre år av nedgång (2006–2009) växte den nordamerikanska marknaden med 5 procent under 2010. I Europa ökade efterfrågan i Västeuropa något (1 procent), medan Östeuropa efter en tid med djup nedgång växte med 6 procent, dock från låga nivåer. I Latinamerika avtog tillväxten i Brasilien efter att stimulanspaketet upphört, medan övriga marknader växte kraftigt. I Asien/Stillahavsområdet stabiliserades den australiensiska marknaden medan 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 60 procent. Trots detta har koncernen lyckats uppnå en rörelsemarginal på över 6 procent, exklusive jämförelsestörande poster. Kraftfulla åtgärder och besparingspaket 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 verksam råder en stark priskonkurrens. Priskonkurrensen är särskilt påtaglig i de lägre prissegmenten och i produktkategorier med stor överkapacitet.

Prispressen ökade under året på koncernens huvudmarknader. Ett statligt subventionsprogram för miljövänliga produkter ledde till en hög volatilitet i efterfrågan i Nordamerika. Subventionsprogrammet genererade ökad efterfrågan under det andra kvartalet. När subventionsprogrammet upphörde sjönk efterfrågan under det tredje kvartalet, vilket ledde till att producenters och återförsäljares lagernivåer ökade. För att upprätthålla efterfrågan och minska lagernivåerna inleddes kampanjdrivna prissänkningar. I Europa föll också priserna, främst i Ryssland, Sydeuropa och Norden. Prispress rådde även i Australien.

## Kund- och leverantörsexponering

Efter år av konjunkturnedgångar och osäkerhet på finansmarknaderna stabiliserades läget för koncernens återförsäljare och leverantörer under 2010.

Under fjärde kvartalet 2009 försattes en av koncernens stora återförsäljare, tyska Quelle, i konkurs. Detta har medfört att koncernens försäljningsvolym under så kallade private labels har minskat. Nyförsäljningen av vitvaror till IKEA i Europa har till viss del kompenserat de lägre volymerna.

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 hänför sig till materialkostnader. Electrolux köpte under 2010 komponenter och råvaror för cirka 44 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 under första halvåret av 2010. Under andra halvåret sjönk marknadspriserna på stål inledningsvis för att mot slutet av året åter öka. Electrolux använder sig av bilaterala avtal för att säkra prisriskerna på stål. En viss del av råvaruinköpen sker på löpande basis. Jämfört med 2009 var kostnaderna för råmaterial cirka 1 miljard kronor högre under 2010.

## Omstrukturering för konkurrenskraftig tillverkning

En stor del av Electrolux tillverkning har flyttats från högkostnadsregioner till regioner med lägre kostnadsbas. Omstruktureringsprogrammet startade 2004. Under 2011 förväntas de sista kostnaderna att tas. Totalt omfattar programmet cirka 8,5 miljarder kronor i kostnader och kommer att generera cirka 3,4 miljarder kronor i årliga besparingar jämfört med utgångsläget år 2004.

Omstruktureringen är en komplex process som kräver hantering av en rad olika aktiviteter och risker. Ökade kostnader i samband med flytt 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.

## Känslighetsanalys i bokslutet för 2010

Risk	Förändring	Påverkan på resultat före skatt, Mkr
<b>Råmaterial</b>		
Stål	10%	+/- 900
Plaster	10%	+/- 500
<b>Valutor<sup>1)</sup> och räntor</b>		
USD/SEK	-10%	+601
EUR/SEK	-10%	+319
BRL/SEK	-10%	-314
AUD/SEK	-10%	-273
GBP/SEK	-10%	-202
Räntenivå	1 procentenhet	+/- 60

1) Inklusive omräknings- och transaktionseffekter.

## Kostnadsstruktur 2010

Kostnadspost	% av total kostnad
Personal	15%
Avskrivningar	3%
<b>Fasta kostnader</b>	<b>18%</b>
Råmaterial och komponenter	43%
Transporter	6%
Produktutveckling	2%
Varumärkesinvesteringar	2%
Övrigt <sup>1)</sup>	29%
<b>Rörliga kostnader</b>	<b>82%</b>
<b>Totalt</b>	<b>100%</b>

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

# 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 så kallade transaktionsflöden; när inköp och/eller produktion görs i en valuta och försäljning sker i en annan valuta. Koncernen använder valuta-derivat för att säkra en del av den valutaexponering som uppstår. De olika affärssektorerna kan ha 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 till 80 procent av de prognosticerade flödena. Valutasäkringen gör att de valutärörelser som sker idag till viss del får en fördröjd påverkan. 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, AUD, BRL och GBP. I 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 AUD, BRL och GBP.

## Valutapåverkan 2010

Den totala valutaeffekten (omräkningseffekter, transaktionseffekter och nettosäkringar) uppgick till +660 Mkr. Omräkningseffekten var negativ (-130 Mkr), vilket huvudsakligen var en effekt av att SEK i genomsnitt var starkare relativt USD och EUR under 2010 än under 2009.

Transaktionseffekten var positiv (+740 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 2010 än under 2009.

Nettoeffekten av säkringarna uppgick till +50 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 den latinamerikanska verksamheten 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.

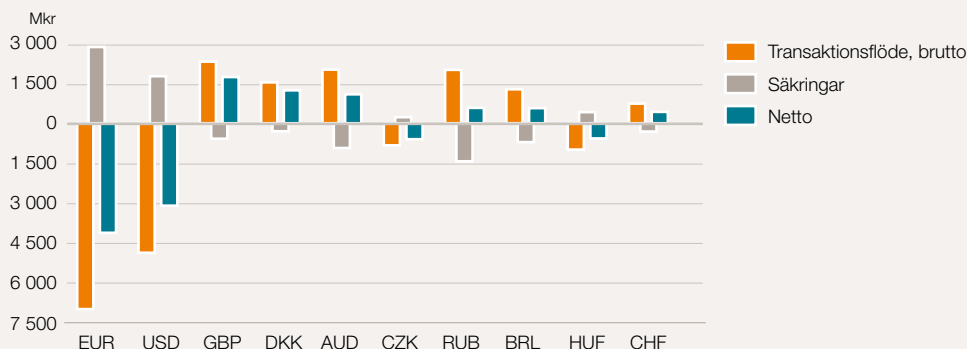
EUR/SEK  
EUR/RUB  
EUR/PLN  
EUR/HUF  
EUR/USD  
EUR/GBP  
EUR/CHF

### Asien/Stillahavsområdet

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

USD/AUD

Valuta, transaktionsexponering, prognos 2011





### 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 2010 uppgick upplåningen i koncernen till 12 096 Mkr, varav 9 590 Mkr avsåg långfristiga lån med en genomsnittlig löptid på 3,3 år. Lån är främst upptagna i EUR och SEK. Räntan på total upplåning var vid årsskiftet 3,2 procent. Vid årsskiftet 2010 var den genomsnittliga räntebindningstiden för långfristig upplåning 0,9 år. Under 2011 och 2012 kommer långfristiga lån uppgående till cirka 3 300 Mkr att förfalla till betalning. Per den 31 december 2010 uppgick likvida medel till 12 805 Mkr.

Koncernen har även två outnyttjade kreditfaciliteter. Den första med en löptid på 7 år uppgår till 500 MEUR och förfaller 2012. Den andra med en löptid på 7 år uppgår till 3,4 miljarder kronor och förfaller 2017. Med utgångspunkt från lånevolym och räntebindningstid under 2010 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 2010 hade Electrolux åtaganden för pensioner och förmåner på cirka 22 miljarder kronor.

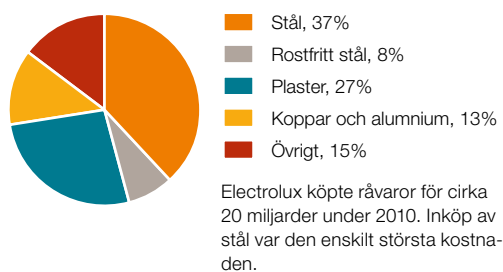
Koncernen förvaltar pensionstillgångar på cirka 19 miljarder kronor. Vid utgången av 2010 var cirka 42 procent av tillgångarna placerade i aktier, 41 procent i obligationer och 17 procent i övriga placeringar.

Nettoavsättning för ersättningar efter avslutad anställning uppgick till 957 Mkr.

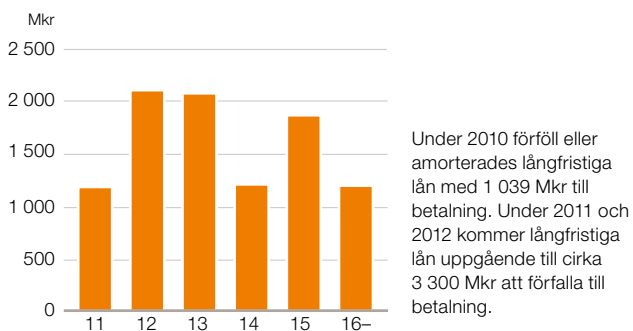
Förändringar av tillgångarnas och åtagandenas värde från år till år beror främst på hur ränte- och aktiemarknaderna utvecklas. Ändrade antaganden om den genomsnittliga livslängden och kostnader för hälsovård är exempel på andra faktorer som påverkar pensionsåtagandena.

Kostnaderna för pensioner och förmåner i resultaträkningen uppgick 2010 till 741 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 2010



Förfalloprofil för långfristig upplåning



SE FRAM EMOT  
MORGONEN EFTER.



Tänk dig en dammsugare som gör städningen till lite mindre av en börda. Den har topp-testad dammupptagning (den bästa dammsugaren någonsin i Råd&Röns tester), den är en av de tystaste på marknaden och den är så lätt och följsam att hantera att den gör dammsugningen till något som du kanske till och med ser fram emot.

**ultraone™**  
Gör dammsugningen till ett nöje

**Råd&Rön** JUNI-09  
**BÄST I TEST**

Bästa dammsugaren någonsin  
i Råd&Röns tester.

[electrolux.com/ultraone](http://electrolux.com/ultraone)

*Thinking of you*  
**Electrolux**

# Resultatutvecklingen 2010 i korthet

Electrolux rörelseresultat förbättrades väsentligt för 2010. För första gången uppnådde bolaget målet för rörelsemarginalen på 6%. Alla verksamheter visade förbättringar. En förbättrad produktmix och kostnadsbesparingar påverkade rörelseresultatet positivt jämfört med 2009.



**6,1%**  
Electrolux uppnådde  
marginalmålet

## Efterfrågan på marknaden ökade under 2010

Efterfrågan på marknaden i Nordamerika ökade med 5% jämfört med föregående år och efterfrågan på marknaderna i Europa stabiliserades och ökade med 2%. Marknaden i Brasilien ökade under 2010, flera andra marknader i Latinamerika visade också på tillväxt.

## Nyckeltal

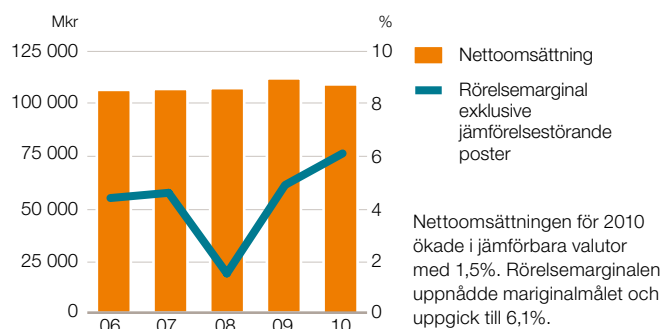
Mkr	2010	Förändring, %	2009
Nettoomsättning	106 326	-3	109 132
Rörelseresultat	5 430	44	3 761
Marginal, %	5,1		3,4
Resultat efter finansiella poster	5 306	52	3 484
Periodens resultat	3 997	53	2 607
Resultat per aktie, kr <sup>1)</sup>	14,04		9,18
Utdelning per aktie, kr	6,50 <sup>2)</sup>		4,00
Kassaflöde från den löpande verksamheten och investeringsverksamheten	7 680		5 330
Genomsnittligt antal anställda	51 544		50 633
<b>Exklusive jämförelsestörande poster</b>			
Jämförelsestörande poster	-1 064		-1 561
Rörelseresultat	6 494	22	5 322
Marginal, %	6,1		4,9
Resultat efter finansiella poster	6 370	26	5 045
Periodens resultat	4 739	23	3 851
Resultat per aktie, kr <sup>1)</sup>	16,65		13,56

1) Före utspädning.  
2) Enligt styrelsens förslag.

## Försäljningen ökade med 1,5% i jämförbara valutor

I jämförbara valutor ökade nettoomsättningen med 1,5%. Stark försäljningstillväxt i Latinamerika och Asien/Stillahavsområdet kompenserade för lägre försäljningsvolym i Europa och Nordamerika.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Resultaträkning

Mkr	2010	2009
<b>Nettoomsättning</b>	<b>106 326</b>	<b>109 132</b>
Kostnad för sålda varor	-82 697	-86 980
<b>Bruttoresultat</b>	<b>23 629</b>	<b>22 152</b>
Försäljningskostnader	-11 698	-11 394
Administrationskostnader	-5 428	-5 375
Övriga rörelseintäkter/-kostnader	-9	-61
Jämförelsestörande poster	-1 064	-1 561
<b>Rörelseresultat</b>	<b>5 430</b>	<b>3 761</b>
Marginal, %	5,1	3,4
Finansiella poster, netto	-124	-277
<b>Resultat efter finansiella poster</b>	<b>5 306</b>	<b>3 484</b>
Marginal, %	5,0	3,2
Skatt	-1 309	-877
<b>Periodens resultat</b>	<b>3 997</b>	<b>2 607</b>

### Rörelseresultatet förbättrades

Rörelseresultatet för 2010 ökade till 5 430 Mkr (3 761), motsvarande 5,1% (3,4) av nettoomsättningen. Samtliga verksamheter visade förbättringar. Förbättrad produktmix, kostnadsbesparingar och valutakursförändringar hade en positiv påverkan på resultatet jämfört med 2009.

Rörelseresultatet för 2010 inkluderar kostnader för omstruktureringsprogrammet som startade 2004. Dessa kostnader uppgående till -1 064 Mkr (-1 561) redovisas som jämförelsestörande poster. Exklusive jämförelsestörande poster uppgick rörelseresultatet till 6 494 Mkr (5 322) och rörelsemarginalen till 6,1% (4,9). 2010 uppnådde Electrolux för första gången målet för rörelsemarginalen på 6%.

### Strukturåtgärder och jämförelsestörande poster

Electrolux startade 2004 ett omstruktureringsprogram för att skapa en långsiktigt konkurrenskraftig produktion. När programmet är helt genomfört år 2011 kommer mer än hälften av vitvarorna att tillverkas

i regioner med lägre kostnadsbas. Programmets totala kostnad beräknas uppgå till cirka 8,5 miljarder kronor och besparingarna beräknas uppgå till cirka 3,4 miljarder kronor per år med full effekt från 2013. Avsättningar för strukturåtgärder och nedskrivningar redovisas som jämförelsestörande poster inom rörelseresultatet.

Under 2010 initierade Electrolux ett antal strukturåtgärder. Beslut togs om att konsolidera spistillverkningen i Nordamerika, effektivisera tillverkningen i vitvarufabriker i Italien och Frankrike, fasa ut tillverkningen vid en spisfabrik i Sverige och minska antalet anställda inom tillverkningen för vitvaror i Europa.

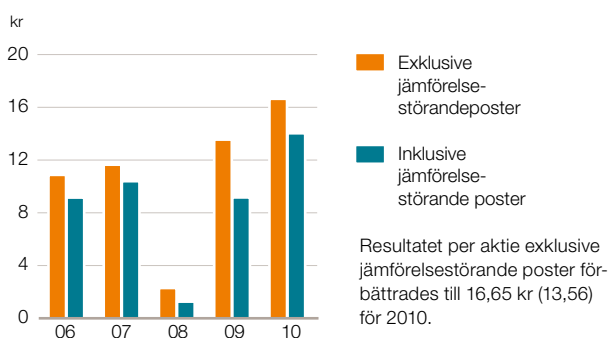
### Förvärv

Som ett led i Electrolux strategi att växa på tillväxtmarknader har beslut fattats om att expandera Electrolux verksamhet.

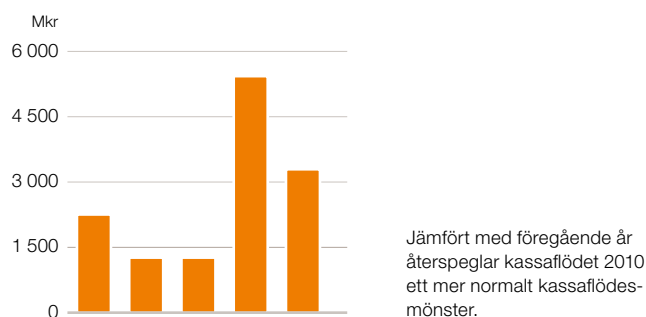
Electrolux meddelade i oktober sin avsikt att förvärva Olympic Group for Financial Investments S.A.E. Olympic Group är den största tillverkaren av hushållsprodukter i de snabbväxande Mellanöstern- och Nordafrikaregionerna. Olympic Group, som är noterat på den egyptiska börsen, har 7 300 anställda och tillverkar tvättmaskiner, kylskåp, spisar och varmvattenberedare. Under 2009 hade företaget en omsättning på 2,1 miljarder egyptiska pund (EGP), motsvarande cirka 2,5 miljarder svenska kronor. Bolagets volymandel av den egyptiska vitvarumarknaden beräknas uppgå till cirka 30%. Förvärvet förutsätter ett tillfredsställande resultat av den "due diligence"-process som har inletts, godkännande av berörda myndigheter samt att övriga gängse transaktionsöverenskommelser kan träffas. Det uppskattade skuld fria värdet på Olympic Group uppgår till cirka 2,7 miljarder EGP eller cirka 3,2 miljarder svenska kronor.

Electrolux har också tecknat avtal om att förvärva en tvättmaskinsfabrik i Ivano-Frankivsk i Ukraina. Fabriken har cirka 150 anställda. Förvärvet stärker Electrolux närvaro och tillverkningsbas på tillväxtmarknaderna i Central- och Östeuropa. Fabriken förvärvas från Antonio Merloni S.p.A och köpeskillingen uppgår till 19 miljoner EUR.

Resultat per aktie



Kassaflöde från den löpande verksamheten och investeringsverksamheten



2010  
FRAMSTEG



KONSUMENT  
PRODUKTER

Andel av försäljningen per affärsområde



32%

16%

**Marknadsöversikt**

Efterfrågan på marknaden i Nordamerika ökade med 5% jämfört med föregående år. Tillväxten sker från en mycket låg nivå efter mer än tre år med nedgångar. En bidragande orsak till uppgången under 2010 var statens rabattprogram för energieffektiva produkter under andra kvartalet. Efterfrågan på marknaderna i Europa stabiliserades under 2010 och ökade med 2% efter mer än två år av nedgångar, framförallt tack vare tillväxt i Östeuropa där efterfrågan ökade med 6%. Efterfrågan i Västeuropa stabiliserades.

Marknaden i Brasilien ökade under 2010 jämfört med föregående år. Flera andra marknader i Latinamerika visade också på tillväxt. Efterfrågan på vitvaror i Europa och Nordamerika förväntas öka något under 2011. Efterfrågan i Europa förväntas öka med ungefär 2% och efterfrågan i Nordamerika med ungefär 3% under 2011.

**Konsumentprodukter Europa, Mellanöstern och Afrika**

Koncernens försäljning av vitvaror i Europa minskade under 2010 som ett resultat av lägre volymer och lägre priser på marknaden. Försäljningsvolymerna har påverkats av att tyska Quelle, en av koncernens större återförsäljare, försattes i konkurs i slutet av 2009.

Rörelseresultatet förbättrades väsentligt jämfört med föregående år, framförallt tack vare en positiv mixutveckling. Tidigare personalneddragningar och kostnadsbesparingsåtgärder har fortsatt att positivt påverka rörelseresultatet.

Koncernens försäljning av dammsugare ökade och rörelseresultatet förbättrades väsentligt. Det är ett resultat av ökad försäljning av produkter inom premiumsegmentet, vilket förbättrat produktmixen.

**Konsumentprodukter Nordamerika**

Koncernens försäljning av vitvaror var under 2010 i linje med föregående år. Rörelseresultatet ökade till följd av en förbättrad produktmix. Sedan slutet av 2009 har Electrolux avslutat vissa försäljningskontrakt med svag lönsamhet under så kallade private labels, vilket positivt påverkat produktmixen.

Koncernens försäljning av dammsugare sjönk som en följd av lägre försäljningsvolym och prispess på marknaden. Rörelseresultatet minskade på grund av lägre försäljningsvolym, högre kostnader för sourcade produkter samt lägre försäljningspriser på marknaden.

**Konsumentprodukter Latinamerika**

Electrolux försäljningsvolym i Latinamerika ökade under 2010, vilket lett till högre försäljning och ökade marknadsandelar i Brasilien och på flera andra marknader i Latinamerika. Rörelseresultatet för förbättrades, främst som en följd av högre volymer och en förbättrad produktmix. För tredje året i rad var rörelseresultatet det bästa någonsin för verksamheten i Latinamerika.

Koncernens dammsugarverksamhet i Latinamerika visade en god tillväxt och resultatutveckling under året.



38%

8%

6%



## PROFESSIONELLA PRODUKTER

### Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet

Koncernens försäljning av vitvaror i Australien minskade något. Rörelseresultatet förbättrades väsentligt som en följd av valutakursförändringar och högre kostnadseffektivitet.

Electrolux försäljning på marknaderna i Sydostasien och Kina växte starkt, med cirka 35%, under året och koncernen fortsatte att ta marknadsandelar. Verksamheten i Sydostasien visade fortsatt god lönsamhet.

### Professionella Produkter

Försäljningen av storköksutrustning minskade. Det är ett resultat av att koncernen avyttrat en verksamhet för större köksprojekt i Nordamerika med för svag lönsamhet. Rörelseresultatet visade en väsentlig förbättring tack vare ökad försäljning av egentillverkade produkter, en förbättrad kundmix och kostnadseffektiveringar.

Koncernens försäljningsvolymerna av professionell tvättutrustning minskade. Rörelseresultatet förbättrades däremot tack vare prishöjningar och ökad kostnadseffektivitet.

Rörelseresultatet för 2010 var det bästa någonsin för verksamheten inom Professionella Produkter.

### Nettoomsättning och antal anställda

10 största länder	Mkr	Anställda
USA	29 782	8 675
Brasilien	14 231	11 004
Tyskland	5 974	1 783
Australien	5 514	1 580
Italien	4 609	6 210
Kanada	4 390	1 401
Frankrike	4 223	1 182
Schweiz	3 667	875
Sverige	3 353	2 296
Storbritannien	2 898	387
Övriga	27 685	16 151
<b>Totalt</b>	<b>106 326</b>	<b>51 544</b>

### Rörelseresultat per affärsområde

Mkr	2010	2009
Konsumentprodukter Europa, Mellanöstern och Afrika	2 703	2 349
Marginal, %	6,8	5,3
Konsumentprodukter Nordamerika	1 574	1 476
Marginal, %	4,7	4,1
Konsumentprodukter Latinamerika	1 080	878
Marginal, %	6,3	6,2
Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet	928	458
Marginal, %	10,5	5,7
Professionella Produkter	743	668
Marginal, %	11,6	9,4
Koncerngemensamma kostnader etc.	-534	-507
Rörelseresultat, exklusive jämförelsestörande poster	6 494	5 322
Marginal, %	6,1	4,9

**Rörelsekapital och nettotillgångar**

Mkr	31 dec. 2010	1 % av annualise- rad netto- omsättning	31 dec. 2009	1 % av annualise- rad netto- omsättning
Varulager	11 130	10,2	10 050	8,8
Kundfordringar	19 346	17,7	20 173	17,7
Leverantörsskulder	-17 283	-15,8	-16 031	-14,1
Avsättningar	-10 009		-9 447	
Förutbetalda och upplupna intäkter och kostnader	-7 095		-7 998	
Skatt och övriga tillgångar och skulder	-1 991		-1 901	
<b>Rörelsekapital</b>	<b>-5 902</b>	<b>-5,4</b>	<b>-5 154</b>	<b>-4,5</b>
Materiella anläggningstillgångar	14 630		15 315	
Goodwill	2 295		2 274	
Övriga immateriella anläggningstillgångar	6 706		5 197	
Uppskjutna skatteskulder och tillgångar	2 175		1 874	
<b>Nettotillgångar</b>	<b>19 904</b>	<b>18,2</b>	<b>19 506</b>	<b>17,1</b>
Genomsnittliga nettotillgångar	19 545	18,4	19 411	17,8

**Nettoupplåning**

Mkr	31 dec. 2010	31 dec. 2009
Räntebärande skulder	12 096	14 022
Likvida medel	12 805	13 357
<b>Nettoupplåning</b>	<b>-709</b>	<b>665</b>
Skuldsättningsgrad	-0,03	0,04
<b>Eget kapital</b>	<b>20 613</b>	<b>18 841</b>
Eget kapital per aktie, kr	72,41	66,24
Avkastning på eget kapital, %	20,6	14,9
Soliditet, %	33,9	31,8

**Finansiell ställning**

Koncernens egna kapital per den 31 december 2010 uppgick till 20 613 Mkr (18 841), vilket motsvarar 72,41 kr (66,24) per aktie. Nettoupplåningen uppgick till -709 Mkr (665).

Under 2011 och 2012 kommer långfristiga lån uppgående till cirka 3 300 Mkr att förfalla till betalning. Per den 31 december 2010 uppgick likvida medel, exklusive kortsiktiga kreditfaciliteter, till cirka 12 805 Mkr (13 357).

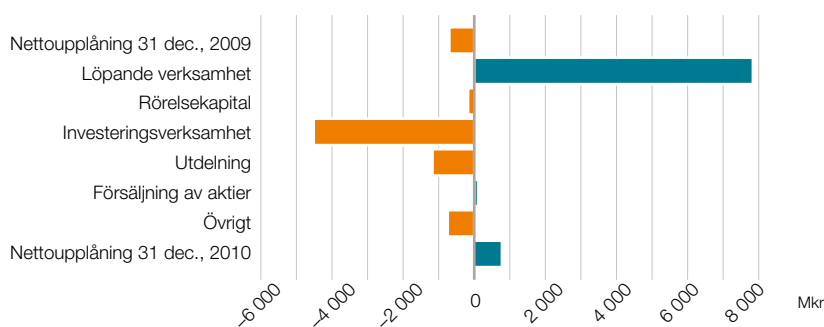
Sedan 2005 har Electrolux en ej utnyttjad garanterad kreditfacilitet på 500 miljoner EUR som förfaller 2012, och från 2010 ytterligare en outnyttjad garanterad kreditfacilitet på 3 400 Mkr som förefaller 2017.

**Kassaflöde**

Kassaflödet från den löpande verksamheten och investeringsverksamheten uppgick till 3 206 Mkr (5 330). Jämfört med föregående år återspeglar kassaflödet för 2010 ett mer normalt kassaflödesmönster med ökad produktion, uppbyggnad av lager och investeringar i nya produkter och ny kapacitet. Kassaflödet föregående år reflekterade en mer återhållsam situation med nedskärningar i produktion och lagernivåer efter en lång period med mycket svaga marknader. Därutöver, jämfört med föregående år, har högre investeringar påverkat kassaflödet negativt. Investeringarna 2010 ökade från en låg nivå föregående år.

Under 2009 betalades 3 935 Mkr till koncernens pensionsfonder. Betalningarna har reducerat koncernens nettopensionssskuld, begränsat riskexponeringen och volatiliteten i koncernens pensionsåtaganden.

Kassaflöde och förändring av nettoupplåningen



### Största aktieägare

	Andel av kapital, %	Andel av röster, %
Investor AB	13,6	29,9
Alecta pensionsförsäkring	8,4	7,8
Black Rock fonder	5,5	4,3
AMF Försäkring & Fonder	4,6	3,7
Swedbank Robur fonder	3,7	3,0
Första AP-fonden	2,2	1,8
Nordea fonder	1,9	1,5
SEB fonder	1,8	1,4
Andra AP-fonden	1,4	1,1
SHB fonder	1,4	1,1
Övriga aktieägare	47,6	44,4
<b>Externa aktieägare</b>	<b>92,1</b>	<b>100,0</b>
AB Electrolux	7,9	-
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Källa: SIS Ägarservice och Electrolux per den 31 december 2010. Information om ägarstruktur uppdateras varje kvartal på [www.electrolux.com/corporate-governance](http://www.electrolux.com/corporate-governance)

### Föreslagen utdelning

Styrelsen föreslår för 2010 en utdelning på 6,50 kronor (4,00) per aktie, motsvarande en utbetalning på totalt cirka 1 850 Mkr (1 138) en ökning med cirka 60%. Den föreslagna utdelningen motsvarar cirka 40% av årets resultat, exklusive jämförelsestörande poster. Tisdagen den 5 april 2011 föreslås som avstämningsdag för utdelningen.

Koncernens målsättning är att utdelningen ska motsvara minst 30% av årets resultat, exklusive jämförelsestörande poster. Historiskt har Electrolux haft en utdelningsnivå som varit betydligt högre än 30%. Electrolux har en lång tradition med höga utdelningar av medel till aktieägarna inklusive återköp och inlösen av aktier samt genom utdelningar.

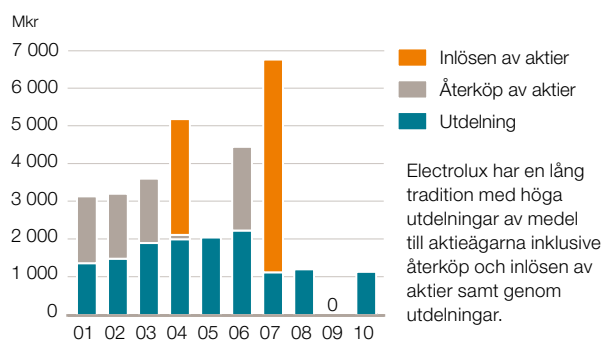
### Ägarstruktur

Investor AB är största ägare med 13,6% av aktiekapitalet och 29,9% av rösterna.

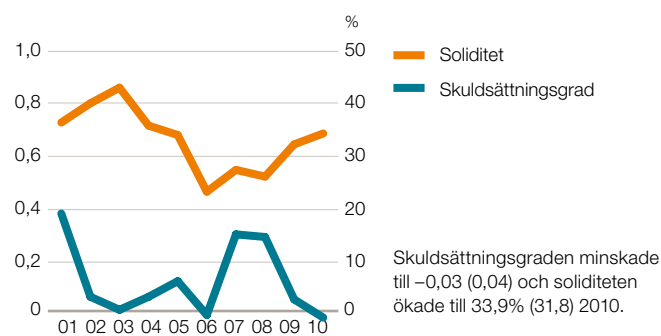
Av det totala aktiekapitalet per den 31 december 2010 ägdes cirka 66% av svenska institutioner och aktiefonder, cirka 25% av utländska placerare och cirka 9% av svenska privatpersoner.

Styrelsen föreslår en utdelning per aktie på **6,50** kr

Total utdelning av medel till aktieägarna



Skuldsättningsgrad och soliditet



# Berättelsen om Electrolux

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

## 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.

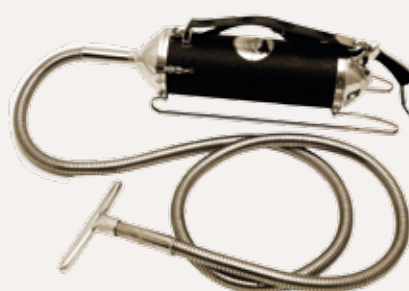


Wenner-Gren beslöt att förvärva patentet för teknologin för absorberingskylning, som använde elektricitet, gas eller fotogen för att cirkulera vatten och omvandla värme till kyla på ett säkert sätt. Detta var första steget mot en diversifiering av Electrolux och det var ett djärvt steg. Visserligen hade 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".

## ELECTROLUX IDAG

Omfattande undersökningar har visat att konsumenter upplever avfrostning av frysen som ett problem. Electrolux Glacier, liksom de flesta av koncernens frysar, är frosthärdig. Electrolux Glacier är också den första frysen med europeiska standardmått som har inbyggd ismaskin. Användaren har alltid tillgång till isbitar utan att behöva komma ihåg att fylla på vatten i isbehållaren.



## Fokus på kunden

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, uppriktstående dammsugaren, hade Wenner-Gren skisserat på en liggande dammsugare med rundade hörn och sladdliknande 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.

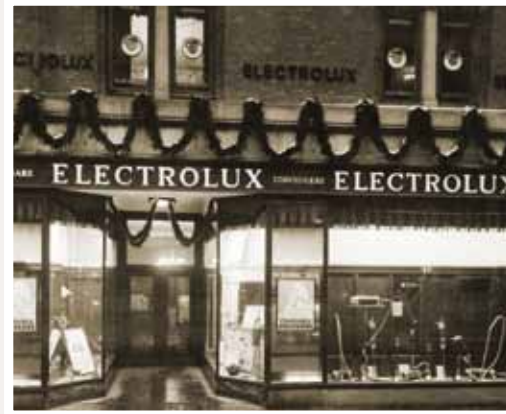
Insikt om konsumenternas behov utgör grunden för all produktutveckling i koncernen. Electrolux utvecklade Ergorapido, en sladdlös dammsugare, för dem som vill ha dammsugaren lätt tillgänglig. Lätt och med smäcker design är Ergorapido alldeles för elegant i formen för att inte stå framme.





*"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



### 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.



Uppladd 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

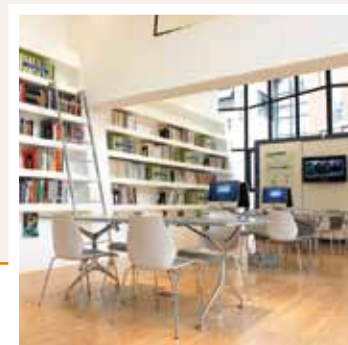
Axel Wenner-Gren hade besökt Electrolux utställningar i omkring 30 länder och alltid blivit förvånad över hur engagerade människor var även om ingenting där var till salu. Atmosfären i utställningshallen denna dag var annorlunda. Folkmassan stod stilla, talade i dämpad ton och var samlad runt det senaste 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. Bilor 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 tilltalande.

Wenner-Gren tittade på dammsugaren Model XXX och sade till Guild: "Du har givit Electrolux produkter tilltalande design och fulländad form".

ELECTROLUX IDAG

Sedan Electrolux lanserade sin första dammsugare för över 90 år sedan har utmaningen varit att kombinera tre i sig svårkombinerade egenskaper i en och samma dammsugare; prestanda och luftflöde i topp, en lättmanövrerad och följsam dammsugare som dessutom är extremt tyst. Med Electrolux UltraOne har man lyckats. Dammsugaren har utsetts till bäst i test i en rad länder.



Electrolux Design Center i Shanghai i Kina invigdes 2007. Designcentret erbjuder utställningsytor, flexibla mötesutrymmen och ett funktionellt arbetskök utrustat med exklusiva vitvaror med tilltalande design från Electrolux.

Ett viktigt inslag i utställningscentret är dess designbibliotek med tusentals böcker och tidsskrifter om design. Designbiblioteket är ett initiativ från det italienska förbundet för industridesigners (Italian Association of Industrial Designers, ADI). Detta bibliotek är det enda ADI-designbiblioteket som finns utanför Milano.



# Styrelse och revisorer



Marcus Wallenberg

**Ordförande**

Född 1956. B. Sc. of Foreign Service. Invald 2005. Medlem i Electrolux ersättningsutskott.

**Styrelseordförande** i SEB, Skandinaviska Enskilda Banken AB, och Saab AB. Vice ordförande i Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Styrelseledamot i Astra-Zeneca 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: 30 000 B-aktier. Närståendes innehav: 1 000 B-aktier.



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, Diageo Plc och Handelshögskoleföreningen.

**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.



Lorna Davis

Född 1959. Bachelor of Social Science and Psychology. Invald 2010. Verkställande direktör i Kraft Foods i Kina sedan 2007.

**Tidigare befattningar:** Ledande befattningar inom livsmedelsindustrin, främst i Danone i Kina och Storbritannien.

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



Hasse Johansson

Född 1949. Civ. ing. Invald 2008.

**Styrelseordförande** för Dynamate Industrial Services AB, Lindholmen Science Park AB och Alelion Batteries AB. Styrelseledamot för Fouriertransform AB och Skyllbergs Bruk AB.

**Tidigare befattningar:** Vice verkställande direktör och chef för forskning och utveckling 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.



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. Vice verkställande direktör 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: 1 000 ADR.



Johan Molin

Född 1959. Civ. ekon. Invald 2007. Medlem i Electrolux ersättningsutskott. Verkställande direktör och koncernchef i ASSA ABLOY AB sedan 2005.

**Styrelseledamot** i ASSA ABLOY AB och Nobia AB.

**Tidigare befattningar:** Koncernchef i Nilfisk-Advance 2001–2005. Verkställande direktör i Industrial Air Division inom Atlas Copco Airpower, Belgien, 1998–2001. Chefsbefattningar inom Atlas Copco 1983–2001.

**Innehav** i AB Electrolux: 1 000 B-aktier.



Caroline Sundewall

Född 1958. Civ. ekon. Invald 2005. Medlem i Electrolux revisionsutskott. Fristående företagskonsult sedan 2001.

**Styrelseordförande** i Svolder AB och Streber Cup Stiftelsen.

**Styrelseledamot** i Ahlsell AB, Haldex AB, Lifco AB, Mertzig Asset Management, Påengruppen AB, SJ AB, TradeDoubler AB och Aktiemarknadsbolagens Förening.

**Tidigare befattningar:** Kommentator på Finanstidningen 1999–2001. Chef för näringslivsredaktionen på Sydsvenska Dagbladet 1992–1999. Business controller Ratos AB 1989–1992.

**Innehav** i AB Electrolux via företag: 2 000 B-aktier.



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, Årstiderne Architects A/S, Monberg-Thorsen A/S, Danmark, och VTI Technology OY, 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.



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, Fleming Invest AS och Norfolier AS.

**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör i TeliaSonera Norge 2001–2005. Verkställande direktör i Midelfart & Co 1995–2001. Chefsbefattningar inom marknadsföring och försäljning 1988–1995.

**Innehav** i AB Electrolux via företag: 10 000 B-aktier.

## 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: 11 972 B-aktier.

## Revisorer

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

### Anders Lundin

#### PricewaterhouseCoopers AB

Född 1956. Auktoriserad revisor. Huvudansvarig.  
**Andra revisionsuppdrag:** AarhusKarlshamn AB, AB Industrivärden, Loomis AB, 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.

## Förändring i AB Electrolux styrelse

Hans Stråberg, verkställande direktör och koncernchef i AB Electrolux under perioden 2002–2010 lämnade bolaget och styrelsen den 31 december 2010. Han efterträddes som verkställande direktör och koncernchef av Keith McLoughlin den 1 januari 2011.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2010.  
Informationen uppdateras regelbundet på [www.electrolux.com/board-of-directors](http://www.electrolux.com/board-of-directors)

# Koncernledning



## Keith McLoughlin

**Verkställande direktör och koncernchef** fr.o.m. 1 januari 2011.  
Född 1956. B.S. Eng. I koncernledningen sedan 2003.  
Ledande befattningar inom DuPont, 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. Chief Operations Officer Vitvaror 2009.  
**Styrelseledamot** i Briggs & Stratton Corp.  
**Innehav** i AB Electrolux: 30 153 B-aktier.



## Henrik Bergström

**Chef för Dammsugare och små hushållsapparater**  
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. Vice verkställande direktör i AB Electrolux 2010.  
**Innehav** i AB Electrolux: 12 297 B-aktier.



## Jan Brockmann

**Chief Technology Officer** fr.o.m. 1 februari 2011.  
Född 1966. Civ. ing. MBA. I koncernledningen sedan 2011.  
Ledande befattningar inom Valeo Group 1994–1999. Projektchef i Roland Berger Strategy Consultants 2000–2001. Chefsbefattningar inom Volkswagen Group 2001–2010. Anställd i Electrolux som chef för koncernens Forskning och Utveckling inom Vitvaror 2010. Chief Technology Officer 2011.  
**Innehav** i AB Electrolux: 593 B-aktier (20 januari 2011).



## Enderson Guimarães

**Chef för Vitvaror Europa, Mellanöstern och Afrika**  
Född 1959. M.B.A. I koncernledningen sedan 2008.  
Chefsbefattningar inom varumärken och marknadsföring i Procter & Gamble, Brasilien, 1990–1991, och Johnson & Johnson, Kanada, 1991–1997. Marknadschef i Danone, Brasilien, 1997–1998. Chefsbefattningar inom Philips Electronics, Brasilien och Nederländerna, 1998–2007. Anställd i Electrolux som chef för Produkt och varumärken inom Vitvaror Europa 2008. Chef för Vitvaror Europa och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2008.  
**Innehav** i AB Electrolux: 3 046 B-aktier.



## Carina Malmgren Heander

**Personaldirektör**  
Född 1959. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2007.  
Projektchef i Adtranz Signal (Bombardier) 1989–1998. Personaldirektör i ABB AB 1998–2003. Personaldirektör i Sandvik AB 2003–2007. Anställd i Electrolux som chef för koncernstab Personal och organisationsutveckling 2007.  
**Styrelseledamot** i Cardo AB och IFL vid Handelshögskolan i Stockholm.  
**Innehav** i AB Electrolux: 3 464 B-aktier.



## Ruy Hirschheimer

**Chef för Vitvaror Latinamerika**  
Född 1948. M.B.A. Doktorsprogram i företagsadministration. I koncernledningen sedan 2008.  
Vice verkställande direktör i Alcoa Aluminum, 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., 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: 33 621 B-aktier.



**Hans Stråberg**, verkställande direktör och koncernchef i AB Electrolux under perioden 2002–2010 lämnade Electrolux den 31 december 2010. Han efterträddes av Keith McLoughlin, Chief Operations Officer Vitvaror.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2010. Informationen uppdateras regelbundet på [www.electrolux.com/group-management](http://www.electrolux.com/group-management)



## MaryKay Kopf

**Chief Marketing Officer** fr.o.m. 1 februari 2011.

Född 1965. B.S. Finance. MBA. I koncernledningen sedan 1 februari 2011.

Ledande befattningar inom marknadsföring och för produktsegment inom DuPont Nomex, Kevlar i Nordamerika 1991–1998. Chef för DuPont Nomex, Kevlar i Europa 1998–2001. Global chef och varumärkeschef för DuPont Tyvek, Sontara 2001–2003. Anställd i Electrolux som Vice President Brand Marketing, Electrolux Major Appliances North America 2003. Chief Marketing Officer 2011.

**Innehav** i AB Electrolux: 2 768 B-aktier (20 januari 2011).



## 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 Videocon Industries Ltd, Indien, och Atlas Copco AB.

**Innehav** i AB Electrolux: 3 530 B-aktier.



## Jonas Samuelson

**Ekonomi- och finansdirektör, Chief Operations Officer och chef för Global Operations inom Vitvaror** fr.o.m. 1 februari 2011.

Född 1968. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2008. Befattningar inom affärsutveckling och finans i General Motors, 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. Anställd i Electrolux som ekonomi- och finansdirektör 2008.

**Styrelseledamot** i Polygon AB.

**Innehav** i AB Electrolux: 3 490 B-aktier.



## Kevin Scott

**Chef för Vitvaror Nordamerika**

Född 1959. Ph.D. (Kemiingenjör.). I koncernledningen sedan 2009.

Befattningar inom teknik, tillverkning, varumärken och företagsledning inom DuPont, USA, 1985–1994. Befattningar inom konstruktion, inköp och finansiering inom PepsiCo 1994–1999. Ledande befattningar inom DuPont, Schweiz, 1999–2003. Anställd i Electrolux som chef för Consumer Services Group inom Vitvaror Nordamerika 2003. Chef för Refrigeration inom Vitvaror Nordamerika 2006–2009. Chef för Vitvaror Nordamerika och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2009.

**Innehav** i AB Electrolux: 8 849 B-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 Wahlén Advokatbyrå 1998. Anställd i Electrolux som chefsjurist med ansvar för rättsfrågor, immateriella rättigheter, riskhantering och säkerhet 1999.

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

**Innehav** i AB Electrolux: 11 972 B-aktier.



## Alberto Zanata

**Chef för Professionella Produkter**

Född 1960. Universitetsexamen i Electronic Engineering 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: 14 313 B-aktier.

# 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. I början av 2010 lanserades en ny plattform för finansiell statistik. Plattformen möjliggör för besökaren att följa Electrolux utveckling grafiskt via diagram per kvartal eller år.



Electrolux Årsredovisning 2010 består av:

- Verksamhet och strategi
- Resultatgenomgång, Hållbarhetsrapport och Bolagsstyrningsrapport

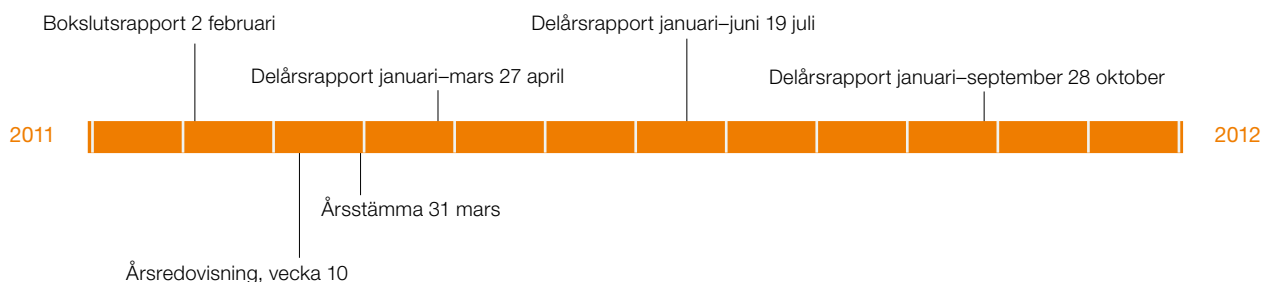
Electrolux årsredovisning finns på [www.electrolux.com/arsredovisning2010](http://www.electrolux.com/arsredovisning2010)

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 2011



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



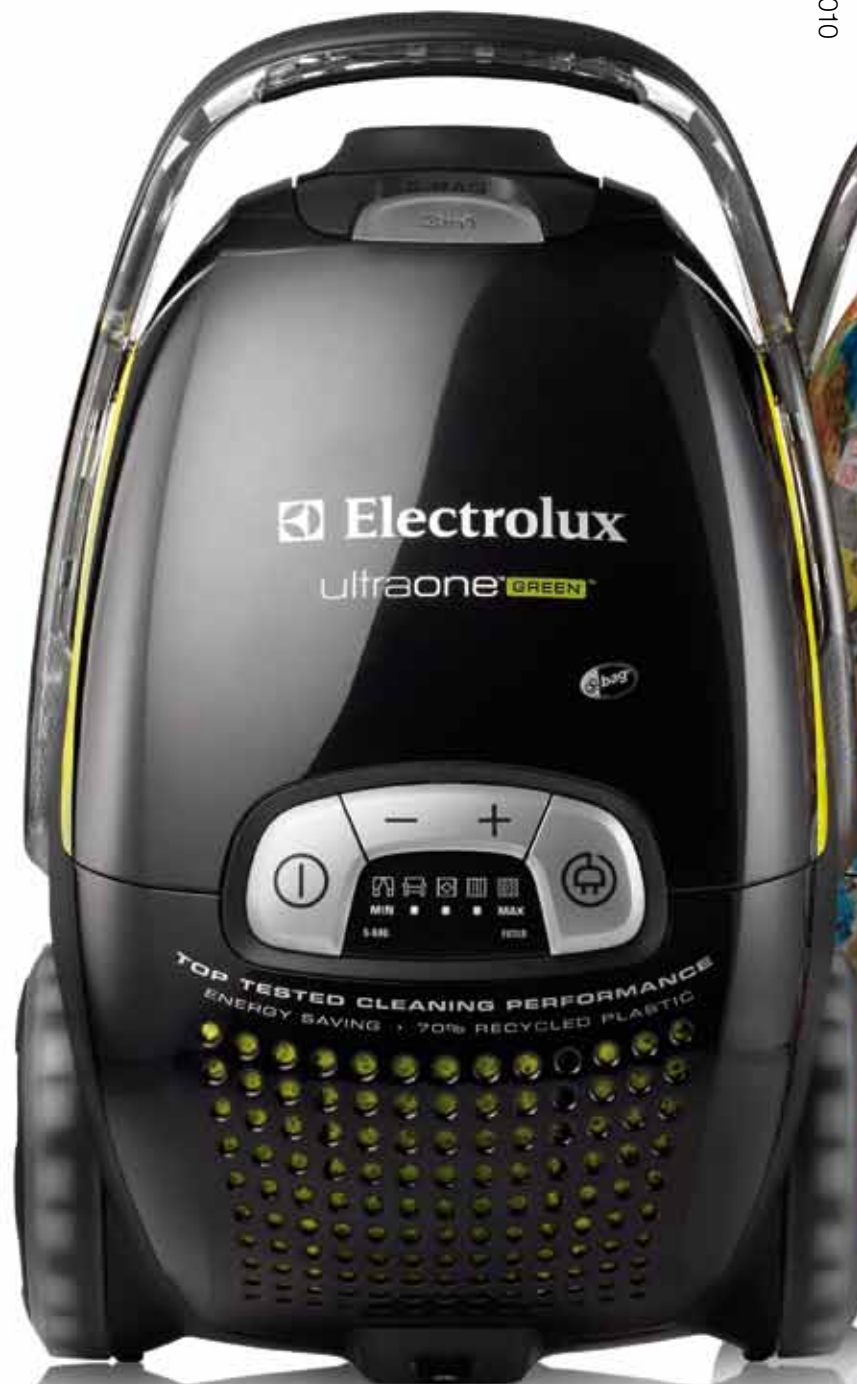
RESULTAT  
PRESTATION  
HÅLLBARHET  
BOLAGSSTYRNING

Om du saknar Del 2 av årsredovisningen kontakta  
Electrolux IR-avdelning, [ir@electrolux.se](mailto:ir@electrolux.se)



*Thinking of you*

 **Electrolux**



**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)