

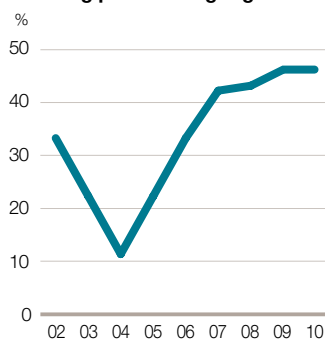
Detta har vi uppnått

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

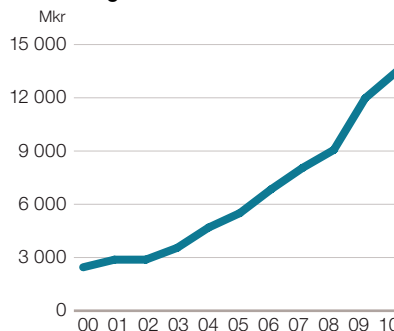


Marknaden för dammsugare genomgick en snabb omvandling i slutet av 1990-talet. Hård konkurrens och låg lönsamhet skapade behov av förändringar. En kraftfull omvandling av koncernens dammsugarverksamhet genomfördes. Verksamheten har sedan dess uppvisat en ytterst god utveckling.



År 2007. Vändningen av verksamheten i Brasilien.

Snabb organisk tillväxt i Brasilien

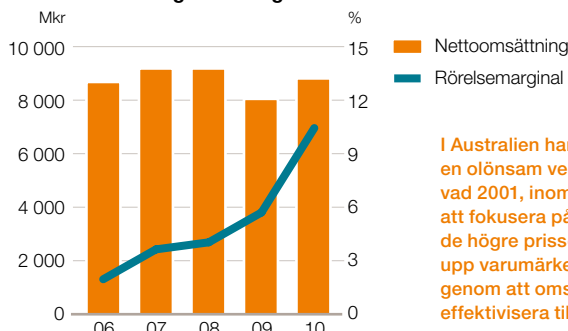


Electrolux kom in på den brasilianska marknaden 1996 genom förvärvet av Refripar, en av de största vitvarutillverkarna i landet. Refripars produkter var positionerade i lågprissegmentet och företaget hade höga produktionskostnader. Idag är Electrolux ett av de ledande varumärkena för vitvaror i Brasilien,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



År 2008. Framgång i Australien.

Nettoomsättning och marginal i Asien/Stillahavsområdet

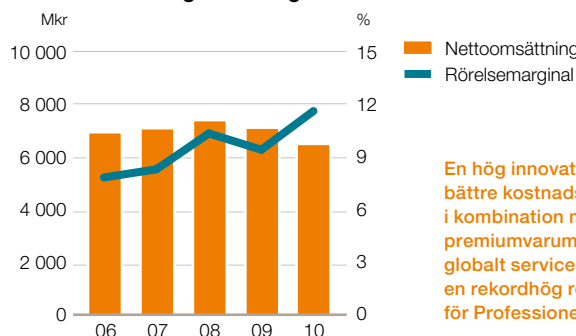


I Australien har koncernen vänt en olönsam verksamhet, förvärvad 2001, inom vitvaror genom att fokusera på nya produkter i de högre prissegmenten, bygga upp varumärket Electrolux och genom att omstrukturera och effektivisera tillverkningen.



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.