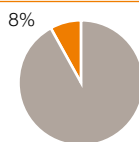


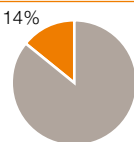
## Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet

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.

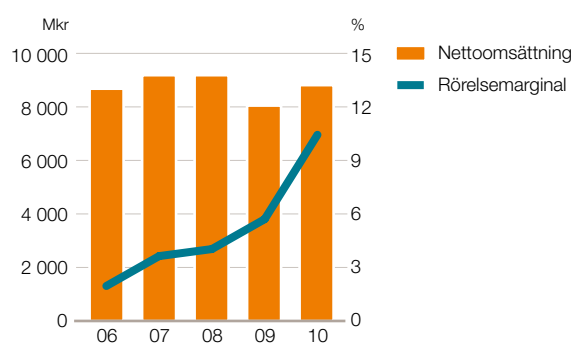
### Electrolux position

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.

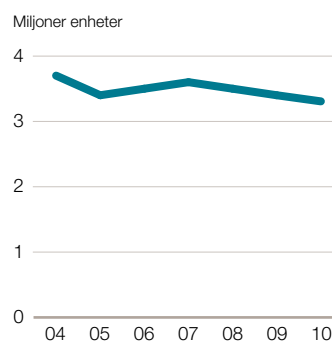
Electrolux är ett mycket starkt varumärke i Sydostasien, som är ett viktigt tillväxtområde för koncernen. De innovativa produkter som koncernen utvecklat för regionens särskilda behov vad gäller temperatur, fukt och matkultur har resulterat i kraftig tillväxt, hög lönsamhet och ökande marknadsandelar. 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

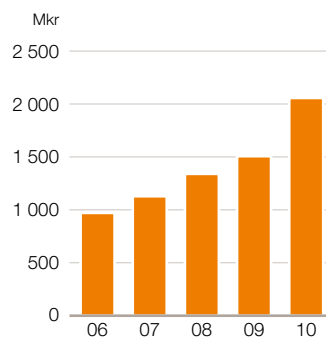
##### Största marknader

- 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.