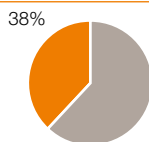


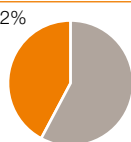
Konsumentprodukter Europa, Mellanöstern och Afrika

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.

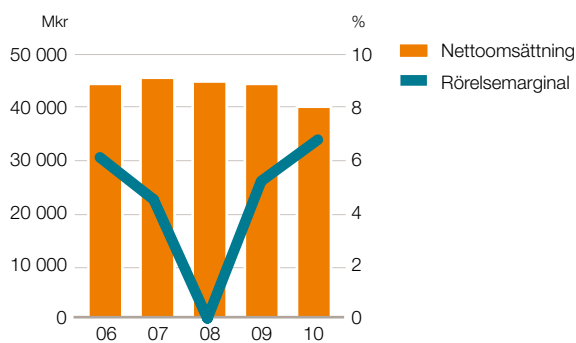
Electrolux position

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.

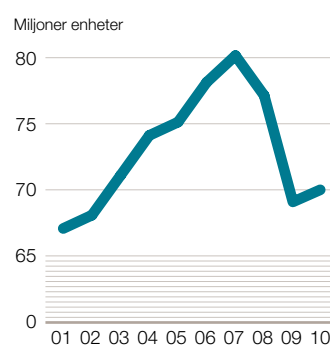
En positiv mixutveckling och lägre kostnader tack vare tidigare och nya besparingsåtgärder har bidragit till ett förbättrat rörelseresultat.

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

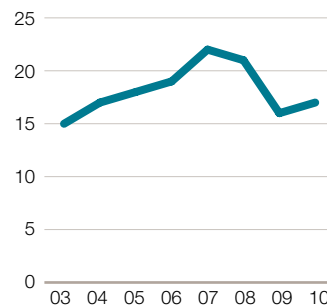
- Tyskland
- Frankrike
- Storbritannien

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.