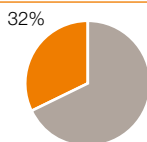


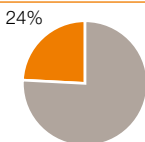
Konsumentprodukter Nordamerika

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 välldesignade inbyggda och enhetliga köksprodukter bland konsumenterna. Det statliga rabattprogrammet har medfört att intresset för miljövänliga vitvaror ökat.

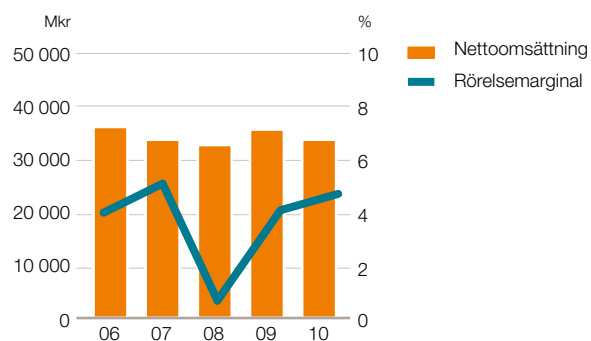
Electrolux position

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™.

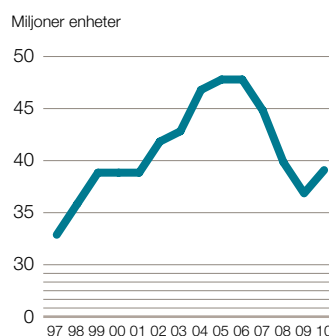
Sedan slutet av 2009 har Electrolux avslutat vissa försäljningskontrakt under så kallade private labels, vilket positivt påverkat produktmixen.

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.



Marknadsandelar
21% vitvaror
18% dammsugare



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

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

Återförsäljare och konkurrenter

VITVAROR

Största återförsäljare

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

Största konkurrenter

- Whirlpool
- General Electric
- LG
- Samsung

DAMMSUGARE

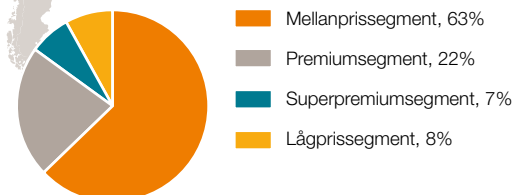
Största återförsäljare

- 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.