

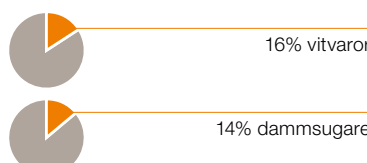
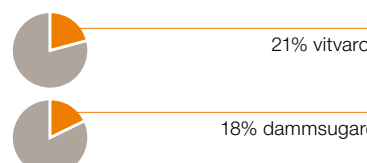




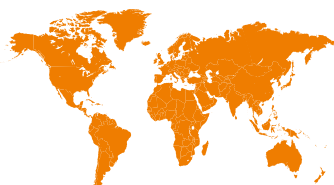




Electrolux värld

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
		
Vitvarumarknadens värde, miljarder kronor	205	180
Utmärkande för marknaden	<ul style="list-style-type: none"> • Komplex marknad med olika varumärken i olika länder med olika inköpsmönster. • Låg konsolideringsgrad bland tillverkare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Likartade inköpsmönster på hela marknaden. • Hög konsolideringsgrad bland tillverkare och återförsäljare.
Andel av Electrolux försäljning	38%	
Drivkrafter	<ul style="list-style-type: none"> • Ersättning av ej fungerande produkt. • Nybyggnation och renovering. • Design. • Energi- och vatteneffektiva produkter. • Förbättrad köpkraft bland hushållen i Östeuropa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ersättning av ej fungerande produkt. • Nybyggnation och renovering. • Design. • Energi- och vatteneffektiva produkter.
Marknadstillväxt	<ul style="list-style-type: none"> • Efterfrågan på marknaderna i Europa stabiliserades under 2010 och ökade med cirka 2%, efter mer än två år av nedgångar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efterfrågan ökade med 5%. Tillväxten sker från en mycket låg nivå efter mer än tre år med nedgångar.
Distributionskanaler	<ul style="list-style-type: none"> • Många små, lokala och fristående återförsäljare. • Ökande andel av försäljningen via köksspecialister. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hög konsolideringsgrad bland återförsäljare. • Köksspecialisternas andel är liten. • Fyra största återförsäljarna har 60% av marknaden.
Electrolux organiska tillväxtstrategi	<ul style="list-style-type: none"> • Växa i specifika kategorier, t.ex. inbyggnadsprodukter. • Växa på specifika marknader, speciellt i Östeuropa. • Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter. • Utöka produktsortimentet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ta en stark, långsiktig position i det lönsamma premiumsegmentet. • Expandera via nya försäljningskanaler. • Utöka produktsortimentet. • Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter.
Electrolux marknadsandel	 <p>16% vitvaror 14% dammsugare</p>	 <p>21% vitvaror 18% dammsugare</p>
Största konkurrenter	<ul style="list-style-type: none"> • Vitvaror Bosch-Siemens, Indesit, Whirlpool. • Dammsugare Dyson, Miele, Bosch-Siemens, TTI Group. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitvaror Whirlpool, General Electric, LG, Samsung. • Dammsugare TTI Group (Dirt Devil, Vax och Hoover), Dyson, Bissel.

PROFESSIONELLA PRODUKTER

LATINAMERIKA	ASIEN/STILLAHAVSOMRÅDET	PROFESSIONELLA PRODUKTER	
			
93	375	136	
<ul style="list-style-type: none"> Merparten av tillverkningen inhemsk p.g.a. höga importtullar och logistikkostnader. Relativt hög konsolideringsgrad bland tillverkare. 	<ul style="list-style-type: none"> Ingen tydlig marknadsledare i regionen. Sydostasiatiska konsumenter väljer gärna europeiska varumärken, men deras marknadsandelar är ännu små. 	<ul style="list-style-type: none"> Kök Hälften av all utrustning säljs i Nordamerika. Den europeiska marknaden domineras av många små, fristående restauranger. Tvätt De fem största tillverkarna har cirka 55% av den globala marknaden. 	
32%	16%	8%	6%
<ul style="list-style-type: none"> Förbättrad köpkraft bland hushållen. Växande medelklass. 	<ul style="list-style-type: none"> Asien Förbättrad köpkraft. Växande medelklass. Australien Ersättning av ej fungerande produkt, nybyggnation och renovering. Design. Vatteneffektiva produkter. 	<ul style="list-style-type: none"> Kök Energi- och vatteneffektiva produkter. Amerikanska snabbmatskedjor expanderar. Tvätt Energi- och vatteneffektiva produkter. Växande befolkning. 	
<ul style="list-style-type: none"> Stark marknadstillväxt. 	<ul style="list-style-type: none"> Marknadens efterfrågan på vitvaror i Australien minskade. Efterfrågan på marknaderna i Sydostasien och Kina ökade väsentligt. 	<ul style="list-style-type: none"> Efterfrågan bedöms ha ökat något. 	
<ul style="list-style-type: none"> Relativt hög konsolideringsgrad bland återförsäljare. De tre största tillverkarna i Brasilien står för cirka 75% av försäljningen inom vitvaror. 	<ul style="list-style-type: none"> Asien Merparten av försäljningen via små, lokala återförsäljare. I städerna säljs en stor del av vitvarorna i varuhus, på stormarknader eller via återförsäljarkedjor. Australien Fem stora butikskedjor har cirka 90% av marknaden. 	<ul style="list-style-type: none"> Kök Hög grad av konsolidering av återförsäljare i Nordamerika. Fragmenterad marknad i Europa. Tvätt Stor andel direktförsäljning även om trenden går mot ökad försäljning via återförsäljare. 	
<ul style="list-style-type: none"> Växa på marknader utanför Brasilien, såsom Argentina och Mexiko. Stärka positionen i premiumsegmentet i Brasilien. Utöka produktsortimentet. 	<ul style="list-style-type: none"> Växa i premiumsegmentet. Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter. Växa i Sydostasien. Utöka produktsortimentet. 	<ul style="list-style-type: none"> Kök Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter. Skräddarsy lösningar för snabbmatskedjor. Tvätt Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter. 	
<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"> Vitvaror Whirlpool, Mabe. Dammsugare SEB Group, Whirlpool, Black&Decker, Philips. 	<ul style="list-style-type: none"> Vitvaror Fischer & Paykel, Samsung, LG, Haier. Dammsugare Samsung, LG, Dyson. 	<ul style="list-style-type: none"> Kök Rational, Manitowoc/Enodis, Middleby, Ali Group. Tvätt Alliance, Primus, Girbau, Miele. 	