

# Vill du veta mer om varför det är så viktigt med nya produkter?

Under 2007 genomförde vi en omfattande lansering i Europa. 2008 går vi vidare i Nordamerika. Läs mer på [www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)

# Innehåll

<b>VD-ord</b>	<b>2</b>
<b>Electrolux verksamhet</b>	<b>4</b>
<b>Konsumentprodukter</b>	<b>5</b>
Kök	5
Tvätt	8
Städ	10
Europa	12
Nordamerika	13
Latinamerika	14
Asien/Stillahavsområdet	15
<b>Professionella Produkter</b>	<b>16</b>
<b>Electrolux-lansering i Nordamerika</b>	<b>20</b>
<b>Strategi</b>	<b>22</b>
Produktutveckling	23
Varumärke	26
Nya produkter	28
Tillväxt	30
Kostnadseffektivitet	32
Brasilien	34
<b>Medarbetare</b>	<b>36</b>
Ersättning	37
<b>Finansiell sammanfattning</b>	<b>38</b>
Om Electrolux	40
Hållbar utveckling	42
<b>Styrelse och revisorer</b>	<b>44</b>
<b>Koncernledning</b>	<b>46</b>

Under 2007 fortsatte vi våra omfattande lanseringar av innovativa produkter inom samtliga områden. I Europa har det resulterat i att Electrolux-varumärket stärkt sin position. Lanseringen av produkter i högprissegmentet under varumärket Electrolux i Nordamerika blir en av de stora händelserna 2008.

Se VD-ord på sidan 2.



Under 2007 sålde Electrolux över 40 miljoner produkter. Cirka 50 procent av dem såldes under det globala varumärket Electrolux. Koncernens produkter säljs på mer än 150 marknader. De största marknaderna finns i Europa och Nordamerika.

Se Electrolux verksamhet på sidan 4.



Ett intensivt arbete pågår inom Electrolux för att förbättra lönsamheten. Konkurrenskraftig produktion, innovativa produkter baserade på konsumentinsikt och ett starkt, globalt varumärke ingår i den strategi som på sikt ska leda till marginaler i nivå med de bästa i branschen.

Se Electrolux strategi på sidan 22.



## Kontakter

Peter Nyquist  
Chef, Investor Relations och  
Finansiell Information

Tel. 08-738 67 63

Investor Relations

Tel. 08-738 60 03

Fax 08-738 74 61

E-post [ir@electrolux.se](mailto:ir@electrolux.se)



Omslaget är skapat av Frank Bruzelius, Art Director hos Electrolux sedan 1989.  
Koncept, text och produktion av Electrolux Investor Relations och Solberg.

# Electrolux – ett världsledande företag med kunden i fokus

Electrolux är en världsledande tillverkare av hushållsprodukter samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenter köper mer än 40 miljoner Electrolux-produkter på mer än 150 marknader varje år.

Företaget fokuserar på att, baserat på bred och djup konsumentinsikt, ta fram innovativa produkter designade med omtanke om användaren och som möter konsumenters och professionella användares behov. I Electrolux produktsortiment ingår kylskåp, diskmaskiner, tvättmaskiner, dammsugare och spisar under välkända varumärken som Electrolux, AEG-Electrolux, Eureka och Frigidaire.

Under 2007 hade Electrolux en omsättning på 105 miljarder kronor och 57 000 anställda.

 Andel av koncernens nettoomsättning  
■ Electrolux marknadsnärvaro

## Electrolux erbjudande

### Kategori

#### KONSUMENTPRODUKTER

##### KÖK



För konsumenters kök över hela världen säljer Electrolux spisar, kylskåp, frysar, diskmaskiner, köksfläktar och mindre hushållsprodukter. Kökets ökade betydelse som samlingsplats för familj och vänner ger Electrolux en unik exponeringsyta för konsumenter.

##### TVÄTT



Tvättmaskiner och torktumlare utgör stommen i Electrolux erbjudande för klädtvätt och klädvård. Nya innovationer samt ökade krav på kapacitet och användarvänlighet driver konsumenters efterfrågan på Electrolux produkter.

##### STÄD

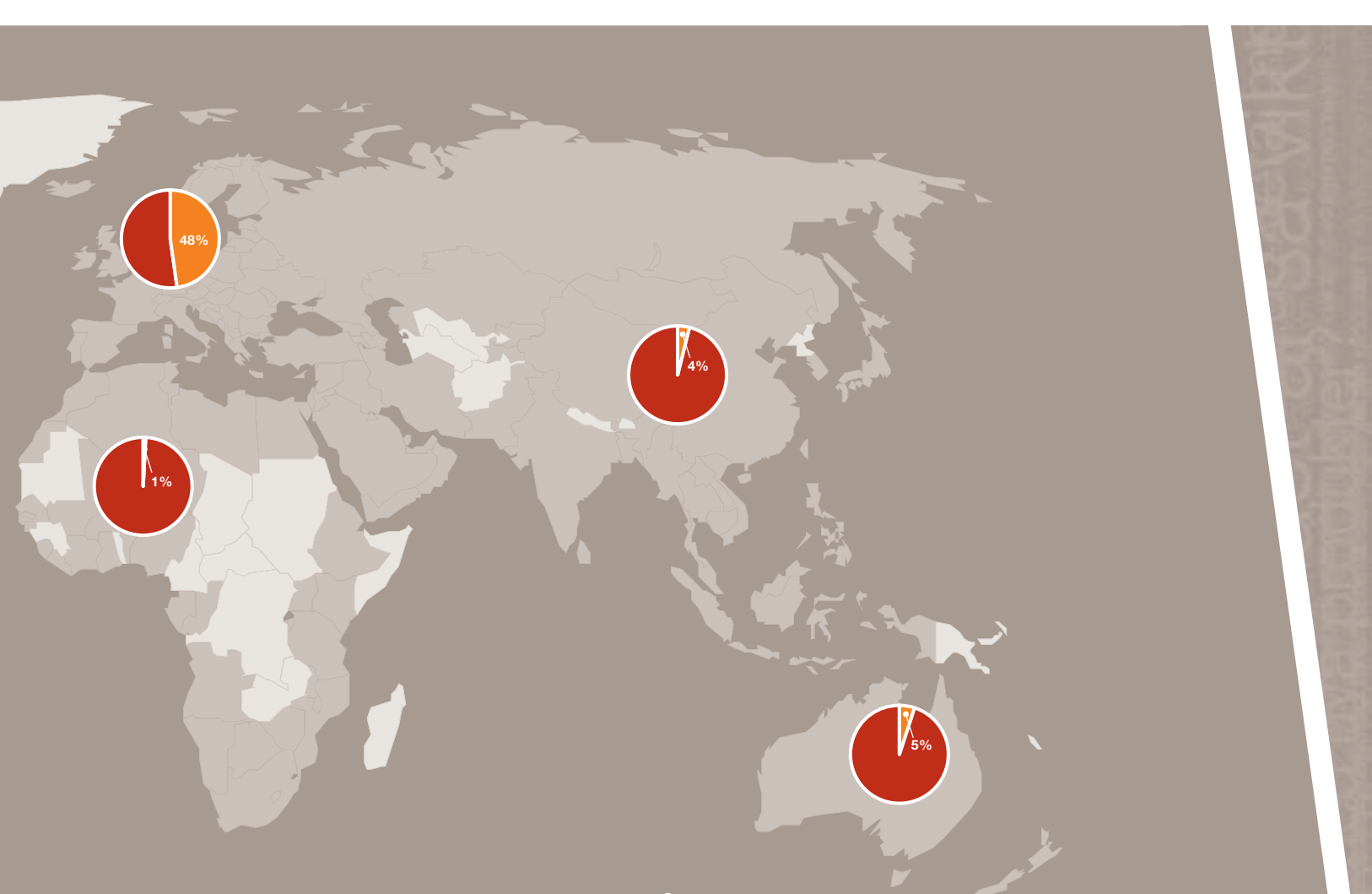


Electrolux dammsugare och dammsugartillbehör säljs till konsumenter över hela världen. Via ett starkt, globalt distributionsnät och ett attraktivt produkt erbjudande har Electrolux ökat marknadsandelarna. Produktionen ligger uteslutande i lågkostnadsländer.

#### PROFESSIONELLA PRODUKTER



För professionella kök och tvättnätningar säljer Electrolux en rad olika produkter. Hög produktivitet, maximalt resursutnyttjande samt ett brett servicenätverk är nyckelfaktorer för professionella köpare. Electrolux har en global närvaro, och är störst i Europa.



# Electrolux affärsområden

	Andel försäljning	Andel resultat	Utveckling 2007
<b>Koncernen totalt</b>	<b>104,7 Mdr</b>	<b>4,8 Mdr</b>	
Konsument-produkter Europa			Koncernens försäljning av vitvaror i Europa ökade under året, tack vare en förbättrad produktmix och högre volymer. Extra kostnader för nya produkter påverkade resultatet negativt och rörelseresultatet försämrades jämfört med 2006.
Konsument-produkter Nordamerika			Koncernens försäljning av vitvaror i Nordamerika ökade under året i jämförbara valutor tack vare högre försäljningsvolymer. Marknadsandelen stärktes på en vikande marknad. Rörelseresultatet och marginalen förbättrades.
Konsument-produkter Latinamerika			Koncernens försäljning i Latinamerika ökade kraftigt under året, främst tack vare en stark tillväxt på marknaden. Rörelseresultatet under 2007 för verksamheten i Latinamerika var det högsta i koncernens historia.
Konsument-produkter Asien/Stilla-havsområdet och Övriga världen			Försäljningen för verksamheten i Asien/Stilla-havsområdet visade en god tillväxt. Rörelseresultatet för verksamheterna i Australien, Nya Zeeland och hela Sydostasien visade förbättringar jämfört med 2006 främst tack vare tidigare strukturåtgärder.
Professionella Produkter			Rörelseresultatet och marginalen för Professionella Produkter förbättrades under 2007 jämfört med föregående år som en följd av ökad effektivitet i produktionen och prisökningar. Högre priser kompenserade för ökade råmaterialkostnader, främst för rostfritt stål.

## Sammanfattning av 2007

Electrolux-**varumärket** stod för nästan 50% av de produkter som såldes.

Investeringar i **utveckling av nya produkter** uppgick till cirka 2% av försäljningen.

Nära 50% av Electrolux produktion är idag lokaliserad till **lågkostnadsländer**.

Electrolux **försäljningstillväxt** i världen uppgick till 4%.

Trots en lägre vinst i Europa lyckades Electrolux förbättra **sitt rörelseresultat** med 6% framförallt genom förbättrad **produktmix och högre försäljningsvolym**.

Totalt delades 6,8 miljarder kronor ut till Electrolux **aktieägare**.

# Bra utgångspunkt för fortsatt förändring

Under 2007 fortsatte vi våra omfattande lanseringar av innovativa produkter inom samtliga områden. I Europa har det resulterat i att Electrolux-varumärket stärkt sin position. Lanseringen i Nordamerika av produkter i högprissegmentet under varumärket Electrolux blir en av de stora händelserna 2008. Satsningarna på nya hushållsprodukter i Europa och Nordamerika utgör grunden för att vi ska nå en lönsamhet i nivå med industrins genomsnitt på 6 procent.

Vår strategi ligger fast sedan 2002. Med konsumentinsikt som bas ska vi öka förnyelsetakten i produkterbjudandet, investera mer i våra varumärken och fortsätta effektivisera vår produktion. Det är ett arbete som tar tid, men vi ser att det ger resultat. Vår framgångsrika omvandling av verksamheten i Brasilien och av hela dammsugarverksamheten visar tydligt att vi är på rätt väg. Våra nästa två stora utmaningar ligger i Europa och Nordamerika. Dessa produktlanse- ringar – i Europa under 2007 och Nordamerika under 2008 – är de största någonsin inom Electrolux och ska leda till bättre produktmix och på sikt högre marginaler.

## Starka trender driver tillväxt

Grundförutsättningarna för tillväxten är att hushållen byter ut sina gamla hushållsprodukter mot nya och att de renoverar sina hem samt att penetrationen ökar i framför allt tillväxtländer. Sett över en konjunkturcykel handlar det om en tillväxttakt i nivå med världsekonomin, det vill säga 3–4 procent.

Det finns ett antal starka trender på marknaden som Electrolux ska utnyttja väl och som ska leda till en högre tillväxt än marknadens:

- Hushållen spenderar allt mer av sina inkomster på hemmet, och framför allt på köket, som blivit hemmets viktigaste plats.
- Ökat intresse för design och heminredning påverkar konsumenternas val av hushållsprodukter.
- Den förändrade livsstilen gör att många konsumenter efterfrågar produkter som gör det både enklare och nyttigare att till exempel laga och förvara mat.
- Industrins höga innovationstakt leder till ökad efterfrågan. Nya funktioner och ny design gör att många konsumenter i allt snabbare takt ersätter sina gamla hushållsprodukter.
- Det ökade engagemanget för miljön blir en allt viktigare faktor när konsumenterna ska välja produkt.



” Satsningarna på nya produkter i Europa och Nordamerika är utgångspunkten för vårt mål att nå en lönsamhet i nivå med industrins genomsnitt på 6 procent.

## Effektivare produkter

För Electrolux har miljöfrågan alltid haft stor betydelse. Varje ny generation av hushållsprodukter som vi lanserar är mer energieffektiv än den föregående, och jämfört med de produkter som såldes för tio år sedan förbrukar dagens produkter 50 procent mindre energi. Faktum är att om de europeiska hushållen ersatte sina mer än tio år gamla hushållsprodukter med de produkter som är de mest effektiva på marknaden idag, skulle Europas samlade utsläpp av koldioxid minska med 18 miljoner ton. Det motsvarar 6 procent av EUs mål enligt Kyotoprotokollet.

## Vi ökar takten

Vår process för konsumentfokuserad produktutveckling leder till att antalet nya produkter ökar snabbt och möjliggör mer fram-

gångsrika lanseringar. Idag tänker hela Electrolux kundorienterat – och innovativt. Vi tänker "Electrolux" i allt vi gör. Vårt arbete med att bygga Electrolux till ett globalt, starkt och ledande varumärke undgår ingen. Våra återförsäljare och våra samarbetspartners märker det och naturligtvis våra kunder. Vi är därför nu redo att öka takten i lanseringarna av innovativa produkter under varumärket Electrolux.

#### **Största lanseringen någonsin i Europa**

Vi startade med Europa under 2007. Cirka 40 procent av vårt befintliga produktutbud ersattes av innovativa produkter. Det var en mycket omfattande lansering. Samma erbjudande lanserades i 36 länder samtidigt.

Trots vissa problem med ökade produktkostnader, vilket inte är ovanligt i ett inledande skede av en lansering, har mottagandet på marknaden blivit en framgång. Vi ser att konsumenterna i Europa uppskattar vårt erbjudande. De genomsnittliga försäljningspriserna

segmentet. Lanseringen, som är planerad till våren 2008, sker i nära samarbete med de stora återförsäljarna. Den utgör en stark grund att stå på och ökar sannolikheten för att vår största lansering någonsin i Nordamerika blir framgångsrik. När den nordamerikanska vitvarumarknaden återhämtar sig efter en längre nedgång, förväntas tillväxten främst ske i de högre prissegmenten. Det kan ge en hävstång i vår försäljning.

#### **En bra utgångspunkt**

År 2007 var ett händelserikt år för Electrolux. Med undantag för vitvaror i Europa förbättrade vi resultatet i samtliga affärsområden. Dammsugarverksamheten hade ytterligare ett framgångsrikt år med ökade marknadsandelar. Verksamheten i Latinamerika visade sitt bästa resultat någonsin. I Australien har vi efter ett antal tuffa år stärkt vår ställning på marknaden och avsevärt höjt lönsamheten. Dessutom förbättrades resultatet för våra produkter för professionella kök och tvättinrättningar trots stigande råvarupriser



på våra produkter ökar och mixen förbättras. Dessutom visar undersökningar att allt fler konsumenter har börjat tänka på Electrolux som ett första val vid köp av nya hushållsprodukter. Electrolux som varumärke har stärkt sin position inom de högre prissegmenten på den europeiska marknaden.

#### **Största lanseringen någonsin i Nordamerika**

Utmaningen i Nordamerika skiljer sig mot den i Europa. Idag är Electrolux starkt i Nordamerika inom vitvaror genom varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet av marknaden. Varumärket Electrolux finns endast i form av ett begränsat erbjudande av exklusiva produkter i den övre delen av vitvarumarknaden.

Nu förbereder vi en omfattande lansering av nya Electrolux-märkta produkter inom det på lång sikt intressanta högprissegmentet. Det är ett segment som omsätter cirka 8 miljarder dollar per år och som visar en betydligt högre lönsamhet än mellanpris-

och en svagare dollar. I Europa har framgångarna med högre snittpris, förstärkning av Electrolux-varumärket och en bättre mix gjort mig mer övertygad om att vår strategi fungerar.

Det är en bra utgångspunkt när vi fortsätter vårt arbete med att omvandla Electrolux till en innovativ, konsumentinriktad och ännu mer lönsam aktör i branschen.

Stockholm i mars 2008

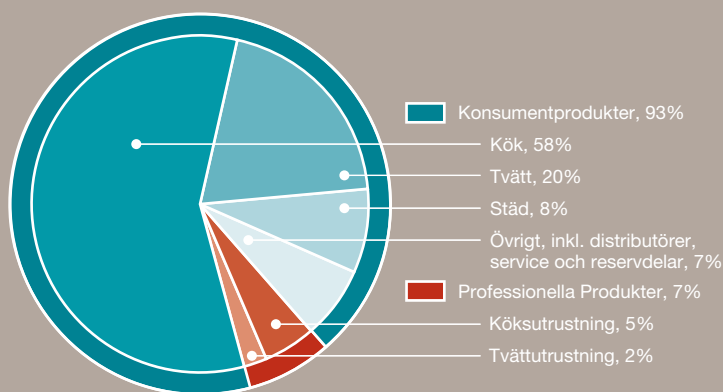
Hans Stråberg  
Verkställande direktör och koncernchef

# Electrolux verksamhet

"Thinking of you" fångar upp Electrolux erbjudande – att alltid sätta användarna i främsta rummet, vare sig det handlar om produktutveckling, design, tillverkning, marknadsföring, logistik eller service. Genom att erbjuda produkter och tjänster som konsumenter föredrar, som gynnar såväl människor som miljö, och som konsumenter är beredda att betala högre priser för, kan Electrolux få lönsam tillväxt. Innovativa produkter, lägre kostnader och ett starkt varumärke skapar grunden för en förbättrad lönsamhet i Electrolux.

## PRODUKTKATEGORIER — vad vi säljer

### Andel av försäljningen



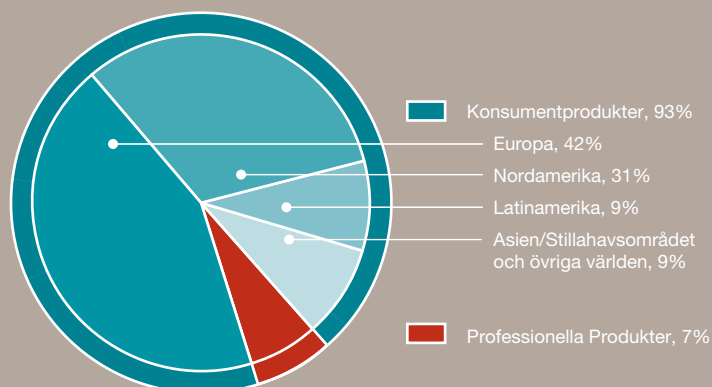
Under 2007 sålde Electrolux över 40 miljoner produkter. Cirka 50 procent av dem såldes under det globala varumärket Electrolux.

Konsumentprodukter omfattar produkter för kök, textilvård och städning. Professionella Produkter omfattar motsvarande produkter för professionella användare såsom storkök, restauranger och tvättinrättningar.

**40 miljoner**  
sålda produkter

## AFFÄRSOMRÅDEN — hur vi rapporterar

### Andel av försäljningen



Koncernens produkter säljs på mer än 150 marknader. De största marknaderna finns i Europa och Nordamerika. Verksamheten är indelad i fem affärsområden.

Konsumentprodukter består av fyra regionala affärsområden medan Professionella Produkter är ett enskilt, globalt affärsområde.

Försäljning på  
**150 marknader**



# Konsumentprodukter

## Electrolux köksprodukter

Electrolux produktutbud inom köket är omfattande och positionen på marknaden är stark i de flesta delar av världen. Spisar och ugnar är den kategori av köksprodukter som är bland de mest lönsamma för koncernen.

### Marknad

#### Stabil efterfrågan

Under 2007 ökade den globala efterfrågan på köksprodukter. Ökningstakten i efterfrågan i Västeuropa och Nordamerika har, oberoende av konjunkturen, varit relativt stabil över en längre tidsperiod. Ett viktigt skäl till detta är att köksprodukter omgående byts ut när de går sönder. Men trots att kvaliteten och därmed livscykeln på produkterna ständigt förbättras, är trenden att de ersätts i allt snabbare takt. Anledningen är att konsumenterna föredrar de nya och mer innovativa produkter som kontinuerligt når marknaden. I tillväxtländer ökar efterfrågan när fler får råd att köpa moderna köksprodukter.

#### Högpris och lågpris växer

Under senare år har tillväxten varit störst i hög- och lågprissegmenten av marknaden. Kökets mer framträdande plats i hemmet har ökat efterfrågan på högprisprodukter. Ökad global konkurrens mellan vitvarutillverkarna och detaljhandelskedjorna har medfört att försäljningen av lågprisprodukter ökat till en stadigt växande kundkrets.

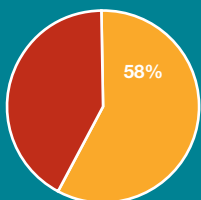
#### Lönsamma inbyggnadsprodukter

Produkterna i köket kan delas in i fristående produkter och inbyggnadsprodukter. Inbyggnad av köksprodukter blir vanligare och den utvecklingen är speciellt stark i Europa och Australien. Kökstillverkare säljer kök till hushållen med alla vitvaror inkluderade i erbjudandet. Att sälja inbyggnadsprodukter innebär ofta högre priser och bättre lönsamhet för tillverkare av köksprodukter.

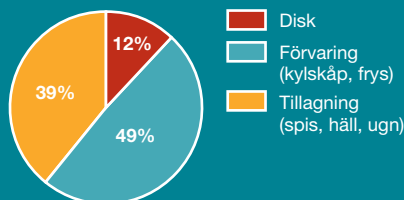
### Konsumenttrender

- Köket är ett av de viktigaste och mest använda rummen i hemmet. Det är inte enbart en plats för matlagning, utan även för samvaro i alla dess former, vilket kräver produkter med låg ljudnivå. Dagens kök ska dessutom spegla den egna livsstilen och har blivit ett rum som gärna visas upp för omgivningen.
- Att laga mat är inte längre enbart en nödvändig vardagssyssla utan en hobby som kräver speciell utrustning. Därmed har kraven på design, användarvänlighet och mångsidighet ökat. Konsumenterna vill även kunna använda köksprodukternas funktioner på ett logiskt och intuitivt sätt, utan att behöva ta hjälp av en instruktionsbok.
- Starka hälso- och välbefinnandetrender över hela världen har påverkat efterfrågan på moderna kök. Köket ska lätt kunna hållas rent och vara ergonomiskt utformat. Grönsaker och andra färskvaror ska kunna hållas fräscha och tillagas så att näringsämnen bevaras.
- Miljöaspekten blir allt viktigare för konsumenterna. Förutom produkter med låg vatten- och energiförbrukning efterfrågas klimatsmarta alternativ, till exempel produkter som bevarar livsmedlen så att ingenting behöver kastas samt även alternativ till buteljerat, kolsyrat vatten.

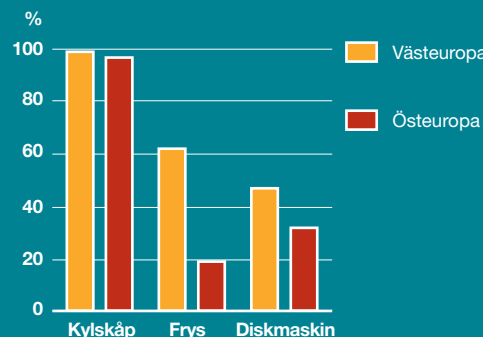
Köksprodukternas andel av koncernens försäljning



Produktkategoriernas andel av köksprodukter



Köksprodukter i europeiska hushåll



Färre än hälften av de europeiska hushållen har idag frys och diskmaskin. Inom kylskåp drivs tillväxten främst av innovationer och lägre energiförbrukning.

Källa: Rielaboration of Nvision penetration rate (europeiskt genomsnitt viktat med information om hushåll från GfK Europanel, 2006).

### Varumärket Electrolux

Av koncernens försäljning av köksprodukter säljs ungefär hälften under varumärket Electrolux. I Asien och Latinamerika säljs köksprodukterna endast under varumärket Electrolux. I Europa säljs de främst under varumärkena Electrolux, AEG-Electrolux och Zanussi. På den nordamerikanska marknaden säljs produkter för köket främst under varumärket Frigidaire. Electrolux tillverkar även produkter som säljs under olika detaljhandelskedjors egna varumärken.

### Stark global position

Electrolux marknadsandel är betydande för alla större köksprodukter. Den starkaste globala positionen har Electrolux inom spisar och hållar. Asiatiska producenter har fortfarande begränsade positioner på de europeiska och nordamerikanska marknaderna, men inom vissa produktkategorier har deras betydelse ökat under senare år.

### Produkter för köket

#### Kylskåp och frysar

En stor del av Electrolux försäljning av köksprodukter avser kylskåp och frysar. Det är en hårt konkurrensutsatt kategori och lönsamheten är generellt lägre än för andra kategorier. Innovativa produkter såsom frostfria frysar och så kallade side-by-side-kylskåp uppvisar däremot en stark tillväxt och lönsamhet. Kylskåp och frysar är relativt tunga och skrymmande och inte lämpade för långa transporter, varför produktionen sker nära marknaden.

#### Spisar och ugnar

Electrolux har starka marknadspositioner inom fristående spisar och ugnar samt hållar som drivs av såväl el och gas. Dessa produktkategorier är bland de mest lönsamma inom köksprodukter.

Nästan varje hushåll, på såväl mogna marknader i västvärlden som i tillväxtländer, har idag spis och ugn. Produkterna är relativt tekniskt avancerade, vilket ökar möjligheterna till differentiering. Innovationer driver en kraftig tillväxt inom vissa segment av marknaden. Ett exempel är induktionshållar. Att tillaga mat på en induktionshåll är det mest energieffektiva matlagningssättet.

#### Diskmaskiner

Electrolux tillverkar diskmaskiner utformade för och anpassade till alla typer av kök och hushåll. Konsumenter uppskattar egenskaper som låg ljudnivå, skraddarsydd diskprogram, automatisk avkänning av diskbehov samt låg energiförbrukning.

Inom diskmaskinssegmentet finns fortfarande en stor tillväxtpotential. I till exempel Västeuropa har bara hälften av hushållen diskmaskin.

#### Små hushållsapparater

Electrolux tillverkar även mindre hushållsmaskiner såsom brödrostar, kaffebruggare och mixers. Dessa produkter bidrar till att stärka varumärket.

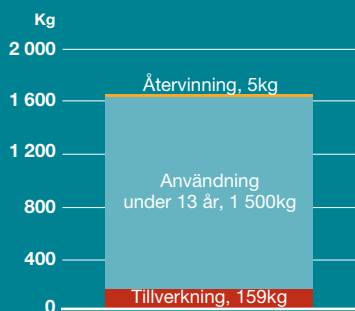
### Vitvaror med låg energi- och vattenförbrukning

Electrolux har en lång tradition av att utveckla produkter med allt lägre energi- och vattenförbrukning. För stora hushållsapparater såsom kylskåp sker mer än 80 procent av den totala miljöpåverkan under användning. Minskad energi- och vattenförbrukning innebär även lägre totalkostnad för konsument och att erbjuda produkter med utmärkt miljöprestanda är en konkurrensfördel.

Sedan mitten av 1990-talet har produkternas effektivitet stadigt förbättrats. De produkter som koncernen lanserar idag förbrukar i genomsnitt 50 procent mindre energi än de som lanserades för tio år sedan. Vattenförbrukningen blir också lägre när diskmaskin och tvättmaskin används jämfört med att diska och tvätta för hand. Vattensnåla produkter bidrar till lägre energikonsumtion när den energi som behövs för att rena, pumpa och värma vatten minskar. Därför är låg vattenförbrukning en av hörnstenarna i Electrolux produktutveckling.

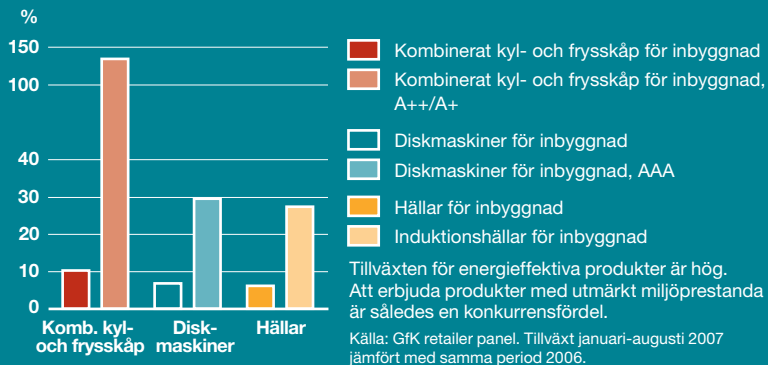
Electrolux produkter är starkt representerade bland de mest energieffektiva alternativen på marknaden. I förhållande till Electrolux totala marknadsandel är försäljningen av kylskåp och frysar i energiklass A++ överrepresenterad. Av de diskmaskiner Electrolux säljer i Europa är 99 procent märkta med energiklass A. Under 2008 kommer en så kallad green range av produkter med överlägsen miljöprestanda att introduceras i alla affärsområden inklusive Professionella Produkter. För mer information om Electrolux arbete med hållbarhet, se sidan 42 och sidan 83 i delen Resultatgenomgång.

Utsläpp av koldioxid från kylskåpet Electrolux Source



Merparten av en produkts koldioxid-utsläpp sker under användning. När Electrolux utvecklar energisnåla produkter sparar konsumenten pengar tack vare lägre vatten- och elförbrukning.

Värdetillväxt för energi-effektiva produkter



our kitchen appliances  
VIEW THE COLLECTION

boil water in 90 seconds  
SEE HOW IT WORKS

preview our virtual kitchen  
COME INSIDE

**INTRODUCING ELECTROLUX**  
BRINGING OVER 70 YEARS  
OF EUROPEAN DESIGN TO YOUR HOME.

EUROPE'S LEADING PREMIUM APPLIANCE BRAND™

## Electrolux Cocina integral e innovadora



ENVIAR A UN AMIGO

EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD MÁS INFORMACIÓN DE PRODUCTO ELECTROLUX.ES

Den kommande produktanseringen i Nordamerika stöds av stora satsningar på Internet. Besök gärna [www.electroluxappliances.com](http://www.electroluxappliances.com) för att se de nya produkterna! Kampanjsidan ovan visar Electrolux Built-In Kitchen som lanserades i Europa under 2007.

# Electrolux tvättprodukter

Electrolux är en ledande tillverkare av tvättmaskiner och torktumlare med låg energi- och vattenförbrukning. Koncernen är en av de största tillverkarna i världen av frontmatade tvättmaskiner.

## Marknad

*Nästan alla hushåll har tvättmaskin*

Efterfrågan på tvättprodukter följer ett liknande mönster som för köksprodukter. Nästan varje hushåll i västvärlden har idag tillgång till tvättmaskin medan tillgången till torktumlare är betydligt lägre.

*Frontmatat växer snabbt*

Det finns två kategorier av tvättmaskiner, front- och toppmatade. Toppmatade tvättmaskiner har traditionellt dominerat marknaderna i Nordamerika och Australien, men ersätts i allt större utsträckning av frontmatade maskiner. Försäljningen av frontmatade tvättmaskiner i USA växte under 2007 med cirka 6 procent jämfört med året innan. I Europa dominerar frontmatade tvättmaskiner.

## Konsumenttrender

- Konsumenter förväntar sig att tvättmaskiner och torktumlare ska vara praktiska och användarvänliga. De efterfrågar också tvättmaskiner med större kapacitet och flexibla tvättprogram som kan anpassas till tillgänglig tid.
- Designen på tvättmaskiner och torktumlare är viktig, om än inte lika avgörande som för köksprodukter. Ofta köps tvättmaskin och torktumlare samtidigt för att ge ett enhetligt intryck i tvättrummet.
- Konsumenter föredrar tvättmaskiner och torktumlare som är energieffektiva. Miljöaspekten är ett skäl till att efterfrågan på frontmatade tvättmaskiner växer väsentligt snabbare än på

toppmatade, vilket är extra tydligt i regioner med begränsad vattentillgång. Frontmatade tvättmaskiner kräver mindre energi och vatten samtidigt som tvättresultatet blir bättre.

## Varumärket Electrolux

I Europa säljs koncernens tvättprodukter främst under varumärkena Electrolux, AEG-Electrolux och Zanussi. I Asien och Latinamerika säljs de endast under varumärket Electrolux. I Nordamerika säljs produkterna främst under varumärket Frigidaire. I Australien säljs tvättprodukterna under varumärkena Electrolux, Westinghouse och Simpson.

## Ledande på frontmatade tvättmaskiner

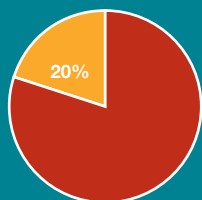
Electrolux har en ledande position inom både tvättmaskiner och torktumlare. Den största globala marknadsandelen finns inom frontmatade tvättmaskiner.

## Ledande inom miljö

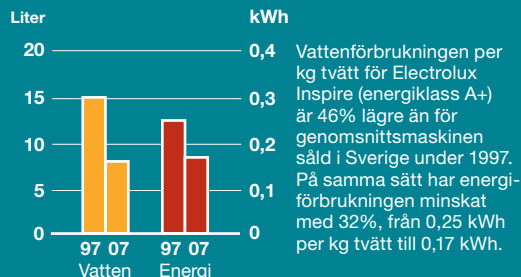
Electrolux är en ledande tillverkare av tvättmaskiner och torktumlare med låg energi- och vattenförbrukning. Koncernen har dessutom utvecklat och lanserat en rad innovativa tvättmaskiner och torktumlare som förenklar och förbättrar tvättprocessen.

Beroende på lokala förhållanden placeras tvättprodukterna i tvättrum, badrum eller kök. Electrolux erbjuder därför flera olika alternativ såsom kompakta lösningar för badrum och inbyggnadsmodeller för kök.

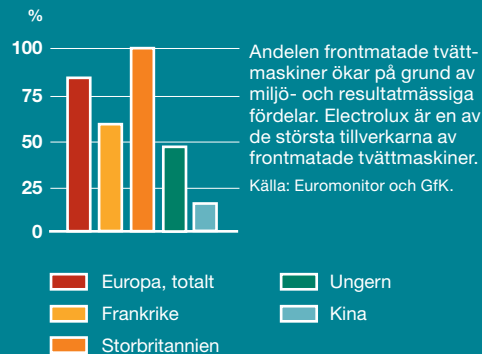
Tvättprodukternas andel av koncernens försäljning



Energiförbrukning för tvättmaskinen Electrolux Inspire



Andel frontmatade tvättmaskiner



## Electrolux Time Manager

Menü - Time Manager

Wir dachten uns,  
Sie sollten bestimmen können,  
wie lange ein Waschprogramm  
dauert, nicht die Maschine.

Für eine Waschmaschine mit Time Manager ist Ihre Zeit genauso kostbar wie für Sie. Entscheiden Sie selbst, wieviel Zeit zum Waschen Ihrer Wäsche verfügbar ist. Dazu können Sie das Waschprogramm minuten-genau einstellen. Sie bestimmen, wie lange der "Waschtag" dauert. Eine Idee, die Ihre Zeit wert ist.

 Hier steuern Sie die Zeit



*Thinking of you*  
**Electrolux**

ENEM FREUND SENDEN TV-SPOT ABSPIELEN

PRODUKTINFO IMPRESSUM ELECTROLUX.DE

*Thinking of you*  
**Electrolux**

Home [Våra produkter](#) [Hitta återförsäljare](#) [Kundtjänst](#) [Kontakta oss](#) [Om företaget](#) [WebShop](#)

Kök

**Tvätt och Tork**

- TVÄTTMASKINER
- TORKTUMLARE
- Iron Aid
- Kondensaturluckor
- Kompakta torktumlare
- Evakueringstumlare
- SoftexCARE
- KOMBIENAD TVÄTTTORK

Städning

Professionell Textilverård  
Restaurering och storkök



Vi tänkte på  
att din tvätt faktiskt  
är din garderob

Ylle, Silke, Siden - det spelar ingen roll. Iron Aid är utrustad med specialprogram som torktumlar dina ömtåliga kläder på ett skonsamt sätt.



[Översikt](#) [Detaljerad information](#) [Tillbehör](#) [Galleri](#)

ED96150

[Läs mer om Iron Aid](#)

PRODUKTFÖRDELAR



**Behöver du hjälp med strykningen?**

Iron Aid - tumlaren som hjälper dig med strykningen. Våra konsumentundersökningar visar att det är en av de främsta hushållssystemen. Vår nya Iron Aid hjälper dig med en stor del av strykarbetet.

[Läs mer](#)

DOKUMENT

**Faktablad**

[Ladda ner faktabladet](#)

**Broschyr**

[Ladda ner broschyren](#)

Antalet besök till Electrolux hemsidor har mer än fördubblats under de senaste åren. Dessa två kampanjer för tvättmaskinen Time Manager och torktumlar Iron Aid lanserades i mer än 15 länder under 2007 och besöktes av mer än 700 000 personer.

## Electrolux städprodukter

Electrolux är en av de största producenterna i världen av dammsugare och dammsugartillbehör. De flesta av koncernens produkter utvecklas och säljs globalt. All tillverkning finns i lågkostnadsländer.

### Marknad

#### En global produkt

Dammsugare är produkter som kan transporteras långa sträckor eftersom transportkostnaden per produkt är relativt låg. Globaliseringen av dammsugarindustrin har därför kommit längre än till exempel för produkter inom kök och tvätt. Till skillnad från vitvaror säljs dammsugare till stor del via detaljhandeln. Produkterna tillverkas i hög utsträckning på globala plattformar.

#### Innovationer driver tillväxten

I början av 2000-talet präglades marknaden för dammsugare av fallande priser och ökat utbud av lågprisprodukter. Dessa trender har idag brutits och tillväxten drivs främst av innovationer och ökat hälsomedvetande. Under 2007 växte marknaden något.

#### Regionala skillnader

Trots globalisering finns betydande regionala skillnader på marknaden. I Nordamerika och i Storbritannien används i hög utsträckning upprättstående dammsugare som skjuts framför användaren, till skillnad från övriga Europa och Asien där dammsugare liggande på hjul är de vanligaste.

Marknaden delas även in i pås- respektive påslösa dammsugare. Andelen påslösa dammsugare växer på nästan alla marknader.

### Konsumenttrender

- Att dammsuga dagligen istället för att storstäda en gång i veckan har blivit allt vanligare. Många konsumenter väljer därför att ha fler än en dammsugare i hemmet. En sladdlös dammsugare för korta och begränsade insatser och en större och kraftfullare dammsugare när hela hemmet ska dammsugas.
- Den ökade dagliga städningen innebär att dammsugaren ofta får stå framme. Designen blir därför allt viktigare.
- Konsumenter efterfrågar kontinuerliga förbättringar av kapacitet, filtrering, ljudnivå och ergonomi.
- Ett ökat hälsomedvetande hos konsumenterna innebär att de är villiga att betala för en produkt som ger bättre städresultat.
- Efterfrågan på miljövänliga dammsugare ökar.

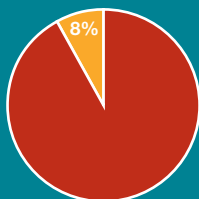
### Varumärket Electrolux

I Asien och Latinamerika säljs alla koncernens dammsugare under varumärket Electrolux. I Europa är andelen 68 procent och kompletteras med varumärken som Volta, Tornado, Progress och Zanussi. Av koncernens försäljning i USA står Eureka för 58 procent, men försäljningen under varumärket Electrolux ökar.

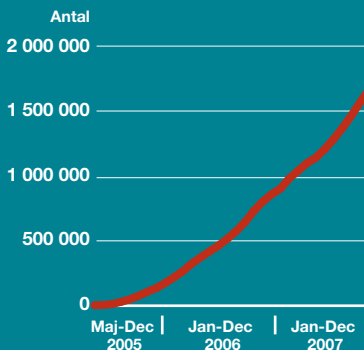
Koncernen är marknadsledande inom segmentet centraldammsugare. Electrolux arbetar med att ständigt presentera innovationer som konsumenter är beredda att betala högre priser för. De flesta av koncernens dammsugare utvecklas och säljs globalt, vilket gör Electrolux unikt jämfört med konkurrenterna.

All tillverkning av Electrolux dammsugare finns i lågkostnadsländer. Cirka två tredjedelar tillverkas av producenter i Kina, med vilka Electrolux har haft långvariga samarbeten för att säkerställa god kvalitet på produkterna.

Dammsugarnas andel av koncernens försäljning



Akkumulerade försäljningsvolymerna av dammsugaren Electrolux Ergorapido



Mer än 1,5 miljoner exemplar av den sladdlösa dammsugaren Electrolux Ergorapido har sålts sedan lanseringen 2005. Andra generationens Ergorapido lanserades i september 2007.

## Electrolux Ergorapido 2 en 1



ENVOYER À UN AMI BLOGUEZ-LE!

INFORMATIONS PRODUIT INFORMATIONS LÉGALES ELECTROLUX.COM BANDE SONORE

## Ultrasilencer Special Edition Pia Wallén

Menu - Galaxy

### Silence in images Blurring the line between art and appliance

An Ultrasilencer that is as easy on the eyes as it is the ears. Totally white, the design is friendly, unobtrusive and as fresh as a layer of Scandinavian snow. And with its simple to signal orange, it blurs the line between art and appliance. See for your self by clicking on the images.

Inspiration



SEND TO A FRIEND BLOG IT

ELECTROLUX.COM

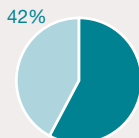
Dessa kampanjer användes för att marknadsföra lanseringen av de två designprodukterna Ergorapido och Ultrasilencer. Båda kampanjerna lyftes fram på många design-bloggar.

# Konsumentprodukter Europa

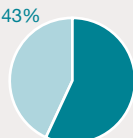
Electrolux har en stark position inom vitvaror och dammsugare i hela Europa. Koncernens försäljningsandel i Östeuropa ökar snabbt liksom försäljningen genom kökstillverkare.

## Konsumentprodukter Europas andel av försäljning och rörelseresultat 2007

### Andel av försäljning



### Andel av rörelseresultat



Koncernens försäljning av vitvaror i Europa ökade under året, tack vare en förbättrad produktmix och högre volymer. Extra kostnader för nya produkter påverkade resultatet negativt och rörelseresultatet försämrades jämfört med 2006.

## Hög tillväxt i Östeuropa

Den europeiska marknaden för vitvaror uppgår till cirka 246 miljarder kronor per år, varav Östeuropa står för ungefär en fjärdedel. Tillväxten i Västeuropa drivs av innovationer och design samt av att antalet hushåll ökar genom demografiska förändringar. I Östeuropa drivs tillväxten, som varit kraftig de senaste åren, främst av den förbättrade levnadsstandarden. Efterfrågan på vitvaror och dammsugare steg med 1,3 procent respektive 2,6 procent i Europa under 2007.

Nästan alla hushåll i Europa har tillgång till kylskåp och spis och många till tvättmaskin. Andelen hushåll som har frys, diskmaskin och torktumlare är betydligt lägre i Östeuropa än i Västeuropa. Eftersom den europeiska marknaden består av många länder och språkområden är antalet tillverkare och varumärken fortfarande omfattande. Stor variation i konsumentbeteenden och låg konsolideringsgrad bland återförsäljarna har lett till prispress, trots stigande råvarupriser

## Köksspecialisternas andel ökar

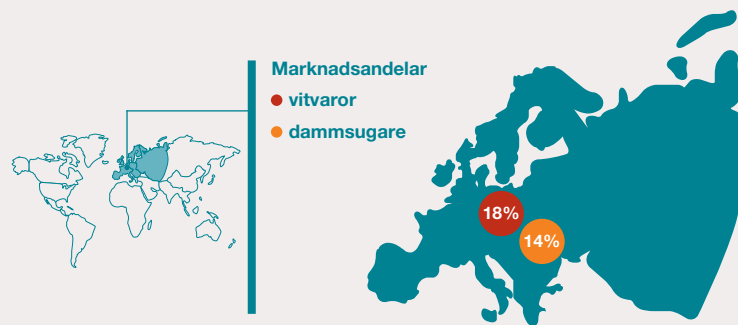
Marknaden i Europa domineras av många mindre, lokala och fristående butikskedjor med inriktning på el och elektronik samt

köksinredning. En konsolidering bland återförsäljarna av hushållsprodukter pågår.

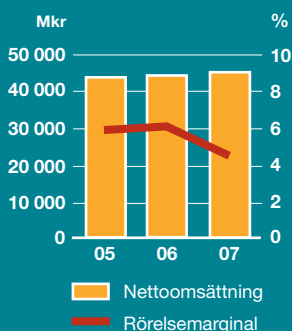
Köksspecialisternas andel av försäljningen i Västeuropa har ökat under det senaste decenniet och uppgår idag till cirka 25 procent av marknadens värde. I Tyskland och Italien ligger köksspecialisternas andel på cirka 40 procent. Försäljningen via Internet ökar också snabbt. De flesta butikskedjor erbjuder sina kunder den möjligheten samtidigt som nya marknadsaktörer dyker upp som enbart säljer via Internet. Största andelen av Electrolux produkter säljs genom olika butikskedjor och kökstillverkare, men den del som säljs av kökstillverkare ökar.

## Stark position i hela Europa

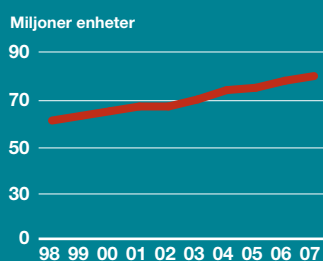
Electrolux har en stark position inom vitvaror och dammsugare i hela Europa med Italien, Storbritannien och Tyskland som de försäljningsmässigt största marknaderna för vitvaror. Cirka 23 procent av koncernens försäljning av vitvaror och cirka 30 procent av dammsugarförsäljningen sker i Östeuropa. Dessa andelar ökar, dels genom snabb marknadstillväxt, dels genom Electrolux starka position inom tillverkning och distribution i regionen. Se sidan 31 för mer information om Electrolux tillväxt i Östeuropa.



## Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Tillväxt av leveranser av vitvaror i Europa, exkl. Turkiet



Industrins leveranser av vitvaror i Europa ökade med 1% under 2007 jämfört med föregående år. Efterfrågan i Östeuropa ökade med 8% medan efterfrågan i Västeuropa sjönk med 1%. Koncernens försäljning ökade under året, tack vare förbättrad produktmix och högre volymer.

## Fakta

### VITVAROR

#### Största marknader

- Tyskland
- Storbritannien
- Italien

#### Största konkurrenter

- Bosch-Siemens
- Indesit
- Whirlpool

### DAMMSUGARE

#### Största marknader

- Tyskland
- Storbritannien
- Frankrike

#### Största konkurrenter

- Bosch-Siemens
- Dyson
- Miele

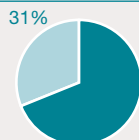


# Konsumentprodukter Nordamerika

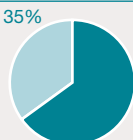
Electrolux har en ledande position inom vitvaror och dammsugare i både USA och Kanada. De tre största tillverkarna av vitvaror i USA har 90 procent av marknaden.

## Konsumentprodukter Nordamerikas andel av försäljning och rörelseresultat 2007

### Andel av försäljning



### Andel av rörelseresultat



Koncernens försäljning av vitvaror i Nordamerika ökade under året i jämförbara valutor tack vare högre försäljningsvolym. Marknadsandelen stärktes på en vikande marknad. Rörelseresultatet och marginalen förbättrades.

## Massmarknaden och högprissegmentet dominerar

Marknaden för hushållsprodukter i Nordamerika uppgår till cirka 141 miljarder kronor, motsvarande cirka 22 miljarder dollar, per år. I stort sett alla hushåll har kylskåp, frys, spis, tvättmaskin och torktumlare. Andelen hushåll som har diskmaskin är lägre. Tillväxten drivs genom utbyte av uttjänta produkter och genom ett växande intresse för design, innovationer och miljö. Marknaden i USA kan delas in i fyra segment; lågpris, mellanpris, premiumsegment och superpremiumsegment, se sidan 26. De två dominerande segmenten är massmarknad och högpris. Electrolux finns genom sitt varumärke Frigidaire inom massmarknaden, medan högprissegmentet domineras av Whirlpool och General Electric.

De tre största tillverkarna av vitvaror i USA står för 90 procent av marknaden. Den svaga bostadsmarknaden i USA påverkade efterfrågan på hushållsprodukter negativt under 2007. Leveranserna av vitvaror från producenter till detaljhandeln sjönk med 5,6 procent.

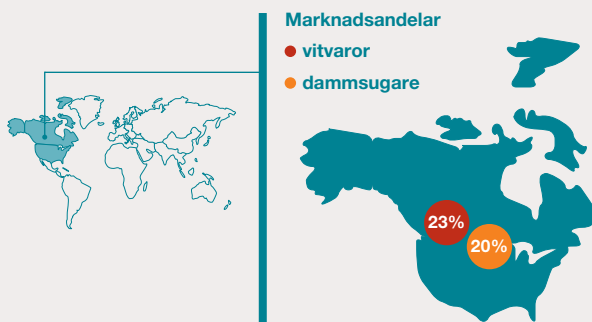
## Konsolidering bland återförsäljare

I USA säljs nästan alla vitvaror genom fyra stora återförsäljare; Lowe's, Sears, Home Depot och Best Buy. Sears och Home Depot har även starka positioner i Kanada. Dammsugare säljs främst genom dagligvaruhandeln. Konsolideringen bland återförsäljarna har pågått under en tid. En stor del av försäljningen i återförsäljarledet drivs av kampanjer.

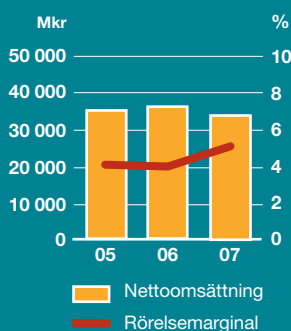
Köksspecialister liknande dem i Europa har endast en liten del av marknaden. Köken byggs istället vanligen på plats av byggföretag, som också köper in vitvarorna. Electrolux säljer största delen av sina produkter genom de stora butikskedjorna.

## Electrolux ska växa i högprissegmentet

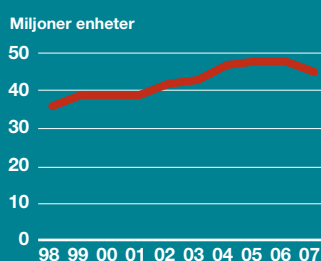
Electrolux har en ledande position inom vitvaror och dammsugare i både USA och Kanada. Inom vitvaror är varumärket Electrolux relativt nytt i USA. Det introducerades 2004 i begränsad omfattning genom produktserien Electrolux ICON i högprissegmentet. Koncernens vitvaror säljs idag i huvudsak under varumärket Frigidaire, medan dammsugare främst säljs under varumärket Eureka. De första Electrolux-märkta dammsugarna lanserades under 2003. En större lansering av innovativa vitvaror i högprissegmentet under varumärket Electrolux kommer att genomföras under det andra kvartalet 2008.



## Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Tillväxt av leveranser av vitvaror i USA



Industrins leveranser av vitvaror i USA minskade under 2007 med 6% jämfört med föregående år. Koncernens försäljning av vitvaror i Nordamerika ökade under året med närmare 2% i jämförbara valutor tack vare högre försäljningsvolym.

## Fakta

### VITVAROR

**Största återförsäljare**

- Home Depot
- Lowe's
- Sears

### Största konkurrenter

- General Electric
- Whirlpool

### DAMMSUGARE

**Största återförsäljare**

- Lowe's
- Sears
- Wal-Mart

### Största konkurrenter

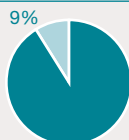
- Bissel
- Dyson
- Royal

# Konsumentprodukter Latinamerika

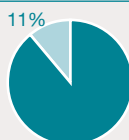
Electrolux försäljning i Latinamerika har ökat snabbt under senare år. Brasilien är koncernens viktigaste marknad i Latinamerika. I Brasilien är Electrolux en av de största tillverkarna av vitvaror och varumärket är starkt positionerat i alla prissegment.

## Konsumentprodukter Latinamerikas andel av försäljning och rörelseresultat 2007

### Andel av försäljning



### Andel av rörelseresultat



Koncernens försäljning i Latinamerika ökade kraftigt under året, främst tack vare en stark tillväxt på marknaden. Rörelseresultatet under 2007 för verksamheten i Latinamerika var det högsta i koncernens historia.

## Snabbt växande marknad

Den latinamerikanska marknaden för vitvaror uppgår till cirka 61 miljarder kronor per år. Brasilien och Mexiko står för cirka 40 procent respektive 20 procent av marknaden medan den tredje största marknaden Argentina står för mindre än 10 procent. Latinamerika har under senare år uppvisat hög ekonomisk tillväxt med förbättrad köpkraft bland hushållen. Under 2007 var tillväxten i till exempel Brasilien cirka 5 procent, vilket bidrog till en kraftigt ökad efterfrågan på hushållsprodukter.

Andelen hushåll som har kylskåp och spis är hög i Latinamerika. Under senare år har försäljningen av övriga vitvaror ökat snabbt. Den latinamerikanska marknaden är relativt konsoliderad och de tre största tillverkarna står för cirka 75 procent av försäljningen i Brasilien. Whirlpool är klart ledande i regionen genom starka positioner i de tre ledande länderna.

## Snabb konsolidering

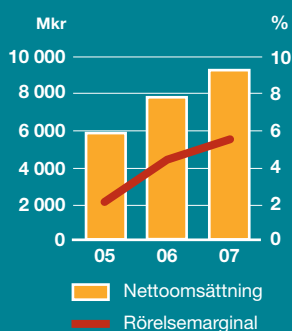
Konsolideringen bland regionala och lokala återförsäljare ökar i snabb takt. Electrolux säljer sina produkter i Brasilien genom de större butikskedjorna, bland annat marknadsledande Casas Bahia.

## Nästan 80 procent av försäljningen i Brasilien

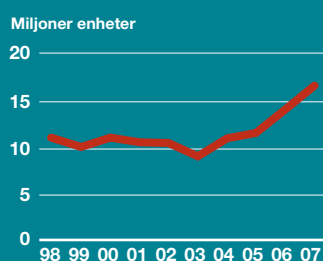
Den brasilianska marknaden står för nästan 80 procent av Electrolux försäljning i Latinamerika. Försäljningen i Brasilien har ökat snabbt under senare år genom framgångsrika lanseringar av innovativa produkter under varumärket Electrolux. Idag är Electrolux näst största tillverkare i landet och varumärket är starkt positionerat i alla segment. På övriga stora marknader, såsom Mexiko och Argentina, är Electrolux försäljning låg men växande. Se sidan 34 för mer om Electrolux verksamhet i Brasilien.



## Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Tillväxt av leveranser av vitvaror i Brasilien



Industrins leveranser av vitvaror, inkl. mikrovågsugnar och luftkonditionering, i Brasilien ökade under 2007 med 17% jämfört med föregående år. Electrolux försäljningsvolym ökade med 23%.

## Fakta

### VITVAROR

#### Största marknad

- Brasilien

#### Största återförsäljare

- Casas Bahia

#### Största konkurrenter

- General Electric
- Mabe
- Whirlpool

### DAMMSUGARE

#### Största marknad

- Brasilien

#### Största återförsäljare

- Casas Bahia

#### Största konkurrent

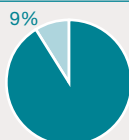
- SEB Group

# Konsumentprodukter **Asien/Stillahavsområdet**

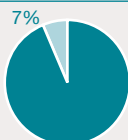
Australien är Electrolux största marknad för hushållsprodukter i regionen. I Sydostasien används koncernens ledande position inom frontmatade tvättmaskiner för att expandera verksamheten till produkter för köket.

## Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet och övriga världens andel av försäljning och rörelseresultat 2007

Andel av försäljning



Andel av rörelseresultat



Försäljningen för vitvaror i Asien/Stillahavsområdet visade en god tillväxt. Rörelseresultatet för verksamheterna i Australien, Nya Zeeland och hela Sydostasien visade förbättringar, främst tack vare tidigare strukturåtgärder.

### Tre olika marknader

Marknaden för hushållsprodukter i Asien/Stillahavsområdet uppgick 2007 till cirka 270 miljarder kronor och är indelad i tre områden: Mogna marknader som Japan, Sydkorea och Australien, stora och snabbväxande marknader som Kina och Indien samt relativt snabbväxande utvecklingsländer som Vietnam och Thailand. Den japanska marknaden är störst och omsätter cirka 51 miljarder kronor per år. Den australiensiska marknaden för vitvaror uppgick till 19 miljarder kronor 2007, med en hög penetration för de flesta produkter. Tillväxten i Australien drivs av ett stigande intresse för innovationer, miljö och design.

Det finns ingen tydlig marknadsledare inom hushållsprodukter i regionen. I Kina är inhemska Haier största tillverkare med cirka 27 procent av marknaden följt av en rad lokala och internationella tillverkare med relativt små marknadsandelar. I Australien är Electrolux och Fischer & Paykel marknadsledande med marknadsandelar på 38 procent respektive 17 procent. Sydkoreanska LG är tredje största tillverkare med en marknadsandel på cirka 10 procent.

### Ökad konsolidering

Ingen återförsäljare täcker hela regionen. Däremot går trenden mot en ökad konsolidering bland återförsäljarna inom olika länder.

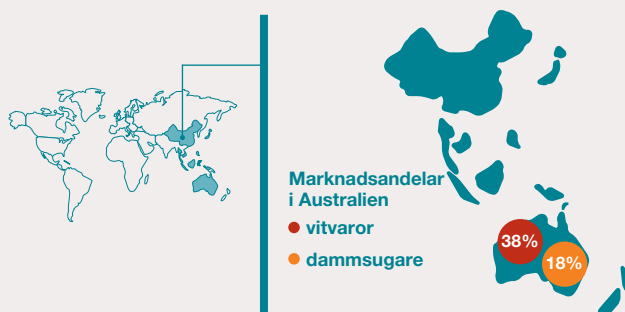
I Kina domineras marknaden av två stora inhemska butikskedjor specialiserade inom elektronik. På den kinesiska marknaden finns fortfarande få internationella butikskedjor. I Australien har fem stora butikskedjor cirka 90 procent av marknaden.

### Stark ställning i Australien

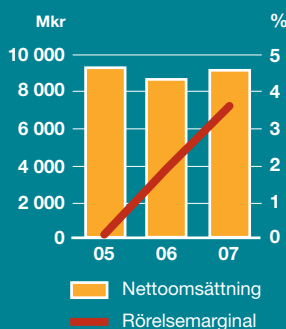
Omkring hälften av Electrolux försäljning i regionen genereras i Australien där koncernen har en ledande position på marknaden för vitvaror. Electrolux-varumärket är positionerat inom högprissegmentet. Koncernens andra varumärken i Australien, det vill säga Westinghouse och Simpson, har starka positioner liksom Kelvinator inom segmentet luftkonditionering. Se sidan 33 för mer information om koncernens verksamhet i Australien.

I de sydostasiatiska länderna Thailand, Vietnam, Filippinerna, Indonesien och Malaysia är Electrolux marknadsledande inom frontmatade tvättmaskiner. Denna position används nu för att expandera verksamheten till produkter för köket. I Kina tillhör Electrolux en grupp av internationella varumärken som befinner sig i högprissegmentet av marknaden, medan de inhemska tillverkarna dominerar de övriga prissegmenten.

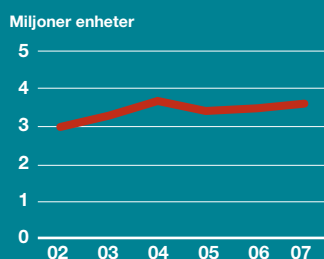
Under 2005 ändrade Electrolux sin affärsmodell i Indien. Uppgårelsen med Videocon, som är en av Indiens största industrikonglomerat, innebär att Videocon får använda Electrolux-varumärket fram till år 2010.



### Nettoomsättning och rörelsemarginal



### Tillväxt av leveranser av vitvaror i Australien



Marknadens efterfrågan på vitvaror i Australien ökade under 2007 jämfört med föregående år. Koncernens försäljning ökade i jämförbara valutor, främst beroende på tillväxten på marknaden.

### Fakta

#### VITVAROR

##### Största marknader

- Australien
- Kina

##### Största konkurrenter

- Fischer & Paykel
- LG
- Samsung

#### DAMMSUGARE

##### Största marknader

- Australien
- Sydkorea

##### Största konkurrenter

- Dyson
- LG
- Samsung

# Professionella Produkter

Electrolux är ett av de ledande företagen på världsmarknaden med kompletta lösningar för professionella kök och tvättinrättningar. Den starkaste positionen har koncernen inom köksprodukter på den europeiska marknaden.

## Professionell köksutrustning

### Globala möjligheter

Marknaden för professionell köksutrustning uppgår årligen till cirka 125 miljarder kronor. Den globala tillväxten uppgår till 3–4 procent per år med den snabbaste tillväxten i Asien, Latinamerika och Östeuropa. Omkring 50 procent av all professionell köksutrustning säljs i Nordamerika, en marknad som är dubbelt så stor som den europeiska.

I USA ökar de stora restaurangkedjorna sina marknadsandelar och expanderar också snabbt i tillväxtregioner som Kina och Östeuropa. I Kina är restaurangkedjornas andel fortfarande liten, bara cirka 7 000 av totalt 3,5 miljoner matställen. Detta medför stora tillväxtpotentialer för de tillverkare av köksutrustning som har restaurangkedjor som kunder. Under senare år har Electrolux etablerat starka band till de större snabbmatskedjorna i USA för att tillvarata möjligheterna både i USA och på tillväxtmarknaderna.

I Europa är strukturen mera komplex och domineras av mindre, fristående restauranger. Tillverkarna är också mer uppsplittrade och specialiserar sig ofta på en produkt eller en sektor. En pågående harmonisering av lagstiftning och regelverk inom EU gynnar större tillverkare som lättare kan anpassa sina verksamheter till strängare normer.

### Regionala trender styr efterfrågan

Strukturellt drivs efterfrågan av regionala trender som till exempel av att antalet restaurangbesök ökar. Att äta ute har blivit vanligare allteftersom den disponibla inkomsten och antalet restauranger ökar. Köpare av köksutrustning har mycket olika krav, vilket leder till att tillverkarna måste kunna leverera flexibla lösningar. Köpar-

nas fokus ligger i allt högre grad på kriterier för hygien och energi-effektivitet liksom på tillgången till ett omfattande servicenätverk. Designens betydelse ökar stadigt eftersom många restaurangkök exponeras för gästerna.

### Kompletta lösningar

Electrolux förser restauranger och industrikök med kompletta lösningar vad gäller utrustning och tjänster inklusive ugnar, diskmaskiner, frysar, spisar och hållar.

### Ökad försäljning via återförsäljare

Electrolux säljer största andelen av sina köksprodukter via återförsäljare. Denna strategi har visat sig vara mer framgångsrik och kostnadseffektiv än direktförsäljning på grund av den komplexa kundstrukturen.

### Varumärket Electrolux

Koncernens produkter till professionella kök säljs främst under de två varumärkena Electrolux och Zanussi Professional. Dessutom finns Molteni som ett nischvarumärke inom exklusiva spisar. Antalet varumärken har avsiktligt skurits ned de senaste åren i enlighet med koncernens strategi att mer effektivt utnyttja stordriftsfördelarna inom produktion och marknadsföring.

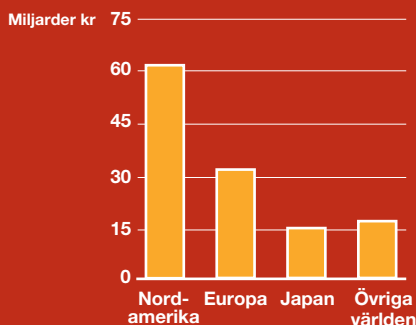
## Professionell tvättutrustning

### Marknaden i tillväxtregionerna växer

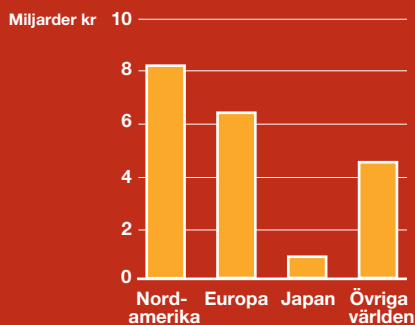
Den globala marknaden för professionell tvättutrustning uppgår till cirka 20 miljarder kronor per år. Den globala tillväxten är 2–3 procent per år. Den snabbaste tillväxten, cirka 5–6 procent per år,

## Möjligheter inom professionella produkter

### Marknadsvärde, köksutrustning



### Marknadsvärde, tvättutrustning



Cirka 80% av den totala försäljningen av professionella produkter äger rum i Nordamerika, Europa och Japan. I tillväxtregionerna växer marknaden snabbast med cirka 4–6% årligen. Den totala marknaden är värd cirka 145 miljarder kronor årligen.

Everything we learn here, we apply here.



**Electrolux Modular Fridge**

From the healthiest to the most delicious, our Modular Fridge is the perfect solution for your kitchen. It's the only refrigerator that can be used as a built-in refrigerator, a stand-alone refrigerator, or a combination refrigerator. It's the only refrigerator that can be used in a professional kitchen, a home kitchen, or a commercial kitchen.

Thinking of you.  
**Electrolux**

Everything we learn here, we apply here.



**Electrolux Induction Cooking**

Our induction cooking system is the most efficient and safest way to cook. It's the only cooking system that can be used in a professional kitchen, a home kitchen, or a commercial kitchen.

Thinking of you.  
**Electrolux**

Under 2007 genomfördes en kampanj i Australien där produkter för konsumenter och för professionella användare marknadsfördes samtidigt. Kampanjen är ett bra exempel på hur ömsesidigt utbyte mellan konsumentprodukter och professionella produkter kan uppnås inom koncernen.

finns i tillväxtregionerna. Omkring 40 procent av all tvättutrustning säljs i Nordamerika och 30 procent i Europa. De största kundkategorierna är tvättinrättningar för sjukvård och tvättstugor i flerfamiljshus. Marknaden för tvättutrustning är inte lika fragmenterad som för professionella köksprodukter. De fem största tillverkarna har cirka 45 procent av marknaden.

*Befolkningsstillväxt driver efterfrågan*

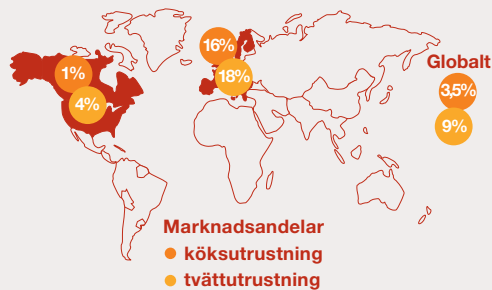
Efterfrågan på tvättutrustning är inte lika konjunkturkänslig som för köksprodukter, utan har en stark koppling till befolkningsstillväxten. Kunderna är intresserade av innovationer som leder till lägre kostnader genom minskad förbrukning av energi och vatten.

*Stor andel direktförsäljning*

Andelen direktförsäljning är större inom professionell tvättutrustning än inom köksprodukter, även om trenden går mot ett ökat användande av återförsäljare. Electrolux säljer största andelen av sin tvättutrustning genom återförsäljare i Europa, Asien och Nordamerika.

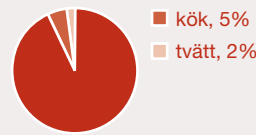
*Varumärket Electrolux och Electrolux produkterbidande*

Professionell tvättutrustning säljs endast under varumärket Electrolux, utom i USA där varumärket Wascomat används. I Electrolux produkterbidande ingår bland annat tvättmaskiner, torktumlare samt stryk- och mangelutrustning.

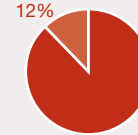


**Professionella Produkters andel av koncernens totala försäljning och rörelseresultat 2007**

Andel av försäljning



Andel av rörelseresultat



Rörelseresultatet och marginalen för Professionella Produkter förbättrades under 2007 jämfört med föregående år som en följd av ökad effektivitet i produktionen och prisökningar. Högre priser kompenserade för ökade råmaterialkostnader, främst för rostfritt stål.

**Hög innovationstakt och brett servicenätverk**

För att hålla en hög innovationstakt investeras varje år cirka 4 procent av nettoförsäljningen inom Professionella Produkter i fortsatt produktutveckling. Koncernen har idag drygt 200 patent för professionella köks- och tvättprodukter. Electrolux har även det bredaste servicenätverket i branschen, vilket är en viktig konkurrensfördel.

**Egen tillverkning ökar**

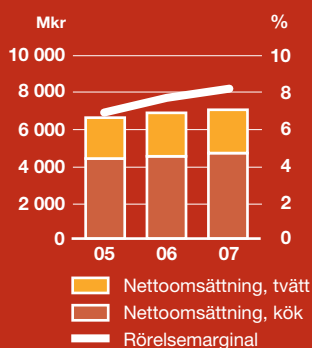
Arbetskraftskostnaden är normalt mindre än 10 procent av den totala kostnaden för professionella produkter, vilket innebär att tillverkningen kan ligga nära slutmarknaden. Produkterna är ofta stora och komplexa och därmed dyra att transportera långa sträckor. Konkurrensen från tillverkare i lågkostnadsländer är begränsad.

Andelen egentillverkade produkter av koncernens totala försäljning har ökat under senare år. Liksom för konsumentprodukter anpassas produktionen för professionella produkter till färre produktplattformar.

**Ömsesidigt gynnande**

Den gedigna erfarenhet och kunskap inom affärsområdet Professionella Produkter som finns i koncernen gynnar även verksamheten inom Konsumentprodukter och omvänt. Konsumenter inspireras av besök i restauranger med öppna kök och önskar produkter med professionellt utseende i sina egna kök. Innovativa produktlösningar inom Professionella Produkter överförs till Konsumentprodukter. Inköp av vissa råmaterial görs också gemensamt.

**Nettoomsättning och rörelsemarginal**



**Fakta**

**KÖKSUTRUSTNING**

- Största marknader**
- Skandinavien
  - Italien
  - Frankrike

**Största konkurrenter**

- Ali Group
- Enodis
- ITW/Hobart

**TVÄTTUTRUSTNING**

- Största marknader**
- Skandinavien
  - Japan
  - USA

**Största konkurrenter**

- Alliance
- Girbau
- Miele



**I Nordamerika kommer under det andra kvartalet 2008 en helt ny produktserie att lanseras**

under varumärket Electrolux i premiumsegmentet. Denna lansering är koncernens största lansering hittills i Nordamerika. Syftet är att ta en långsiktig och betydande position i premiumsegmentet. Detta segment visar en betydligt högre lönsamhet än massmarknaden, där koncernen har en stark ställning idag.

De nya vitvarorna under varumärket Electrolux kombinerar på ett spännande sätt de allra senaste funktionerna med tilltalande design och god kvalitet.

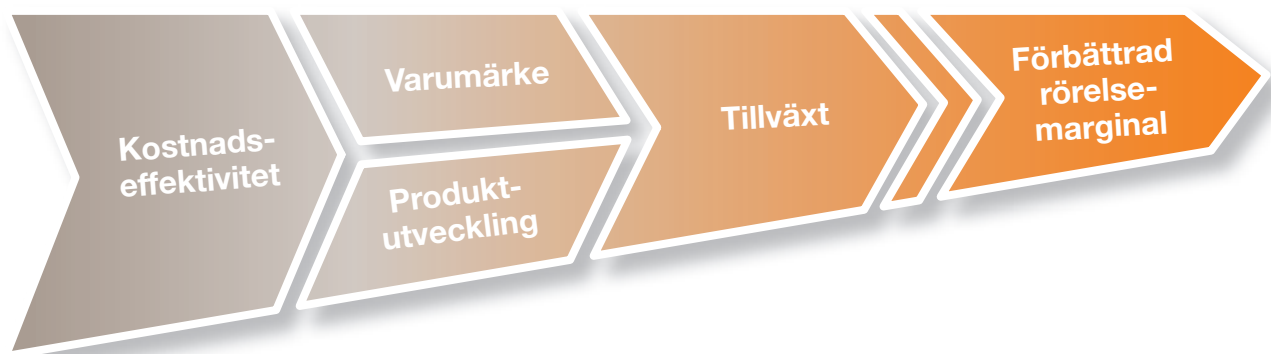






# Electrolux strategi

Ett intensivt arbete pågår inom Electrolux för att förbättra lönsamheten. Konkurrenskraftig produktion, innovativa produkter baserade på konsumentinsikt och ett starkt, globalt varumärke ingår i den strategi som på sikt ska leda till marginaler i nivå med de bästa i branschen.



Under det senaste decenniet har utbudet på marknaden för hushållsprodukter utvecklats från enkla basvaror till mer innovativa produkter med tilltalande design. Electrolux har genomgått en omvandling från ett produktionsinriktat industriföretag till ett innovativt konsumentinriktat företag som bygger sin verksamhet på insikt om konsumenternas behov. Antalet nya produkter som tagits fram genom konsumentfokuserad produktutveckling ökar snabbt och leder till bättre produkt erbjudanden och ett växande antal framgångsrika lanseringar.

Ett strukturprogram pågår inom koncernen med målet att mer än hälften av produktionen ska flyttas till lågkostnadsländer. Electrolux har idag kommit mer än halvvägs i programmet.

Arbetet med att bygga Electrolux till ett starkt, globalt och ledande varumärke fortsätter. Stora satsningar görs på marknadsföring och lanseringar av nya produkter under varumärket Electrolux på koncernens stora marknader i Europa och Nordamerika.

Med innovativa produkter, låga kostnader och ett starkt varumärke skapar Electrolux förutsättningar för ökad lönsamhet och tillväxt.

”Thinking of you” fångar upp Electrolux erbjudande: Att alltid sätta användarna i främsta rummet, vare sig det handlar om produktutveckling, design, tillverkning, marknadsföring, logistik eller service. Genom att erbjuda produkter och tjänster som konsumenter föredrar, som gynnar såväl människor som miljö och som konsumenter är beredda att betala högre priser för, kan Electrolux få lönsam tillväxt.

*Thinking of you*

 **Electrolux**

# Allt fler nya produkter

Produkter som tagits fram i enlighet med Electrolux process för konsumentfokuserad produktutveckling ökar snabbt sin andel av koncernens försäljning. Detta leder i sin tur till såväl en förbättrad produktmix som en högre lönsamhet på lång sikt.

Under 2007 lanserade Electrolux ett rekordantal nya produkter runtom i världen. Undersökningar visar också att betydligt fler konsumenter föredrar varumärket Electrolux idag jämfört med förra året. Den ökade satsningen på produktutveckling baserad på konsumentinsikt börjar klart ge utslag.

## Intervjuer och hembesök

Konsumentinsikt är basen för all produktutveckling i koncernen. Genom ett stort antal intervjuer och hembesök har Electrolux under de senaste åren identifierat ett flertal globala samhällstrender och önskemål som nya produkter kan anpassas till. Gemensamt för alla produkter som Electrolux lanserar är att de är lätta att använda, har hög kvalitet och spännande design samt att de är skonsamma för användarna och miljön.

## Globala trender och processer

Målet för produktutvecklingen är att ta fram produkter som kan säljas världen över baserade på gemensamma, globala behov samt produkter anpassade till lokala behov. Genom att identifiera

trender för olika segment av kunder och konsumenter kan Electrolux erbjuda produkter med relevanta funktioner och tilltalande design. Globala produkter ökar också effektiviteten i tillverkningen eftersom färre produktplattformar behövs.

## Fortsatt hög investeringstakt

Under 2007 satsades mer än 2 miljarder kronor på utveckling av nya produkter, vilket är en ökning med 10 procent jämfört med året innan. Investeringarna beräknas ligga på samma höga nivå de närmaste åren. Electrolux satsar på att utveckla produkter i lönsamma segment och för marknader med stark tillväxt. Koncernens gemensamma produktutvecklingsprocess baserad på konsumentinsikt förväntas stimulera till ökad efterfrågan på marknaden.

## Market Fresh – en fräsch lösning för asiatiska kök

Under 2007 lanserade Electrolux med stor framgång en ny kylskåpsserie i Sydostasien. Efter omfattande produktutveckling och forskning fann utvecklingsteamet att det fanns ett stort behov av ett kylskåp som kunde säkerställa att matvaror behöll ursprungligt näringsvärde, smak och lukt under förvaringen. Resultatet blev ett kylskåp med ett antal innovationer, bland annat ett system som drar till sig och absorberar olika lukter samt lukttäta förvaringsfack som förhindrar starka lukter från en matvara att blandas med andra matvarors lukter.

Tidigt i utvecklingen av det nya kylskåpet formulerades ett tydligt budskap för lanseringen och marknadsföringen. Säljmaterial för butiker och annonser utvecklades på temat "fräscht innehåll", eftersom kylskåpet fick namnet Electrolux Market Fresh.

Trots det högre priset för Market Fresh har försäljningen blivit avsevärt bättre än för Electrolux befintliga modeller på marknaden.



# Produktutveckling baserad på konsumentinsikt

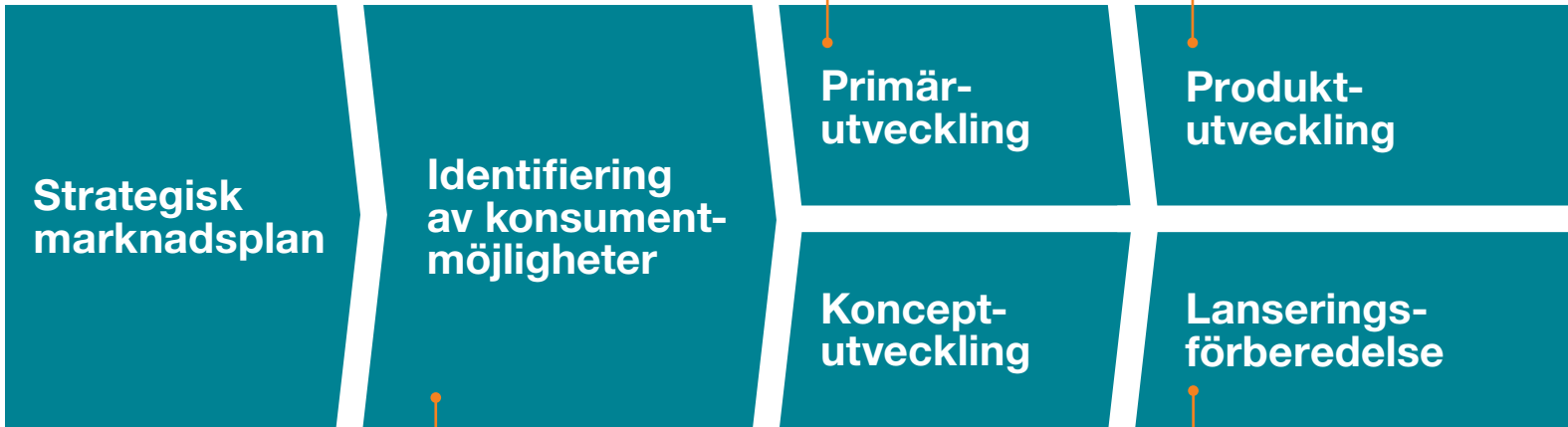
Electrolux produktutvecklingsprocess, Product Development Flow (PMF), är en holistisk process för hantering av en produkt – från vaggan till graven. Utvecklingsprocessen tillämpas idag i alla produkter som utvecklas inom koncernen, såväl för konsumenter som för professionella användare.



I **primärlabbet** utvecklas och testas tekniska lösningar för att säkerställa att de möter konsumenternas krav och fungerar tillfredsställande.



**Produkten konstrueras** och förbereds för lansering genom att specifikation och design fastställs. Denna modell av dammsugaren Ergospace lanseras under våren 2008.



**Utifrån de affärsmöjligheter** som identifierats i de strategiska planerna, inhämtas omfattande förståelse för konsumenters behov genom hembesök och diskussioner.



**All kommunikation** ska skapa en kraftfull bild av Electrolux, oavsett produkt eller marknad. Planerna för marknadsföring integreras tidigt i produktutvecklingen och alla aktiviteter koordineras för att få bästa genomslag.



#### Säljargument och lansering

har planerats parallellt med produktutvecklingen. Designern Pia Walléns Ultrasilencer presenterades hos designbutiken Asplund i Stockholm hösten 2007.

## Kommersiell lansering

## Sortimentsstyrning

## Utfasning

Fokus flyttas nu framåt i processen till kommersiell lansering och sortimentsstyrning för att säkerställa att konsumenterna känner till Electrolux produkter.



**Uppdateringar görs kontinuerligt** för att produkten ska leva längre. Electrolux Market Fresh, som presenterades på förra uppslaget, blev en stor framgång och kompletterades senare med en tredörrarsvariant.

#### Alla Electrolux produkter

är tillverkade för att enkelt kunna återvinnas.



# Varumärket Electrolux växer

All kommunikation ska skapa en kraftfull bild av Electrolux, oavsett produkt eller marknad. Planerna för marknadsföringen integreras tidigt i produktutvecklingen och alla aktiviteter koordineras för att få bästa genomslag.

För ett konsumentvaruföretag som Electrolux är varumärket en av de viktigaste tillgångarna. Eftersom hushållsprodukter köps sällan har konsumenterna begränsad kunskap om vad som finns på marknaden sedan det senaste inköpet. Ett ledande varumärke som står för kvalitet, omtanke och innovation är därför viktigt för såväl kunder som återförsäljare.

## ”Thinking of you”

”Thinking of you” lyfter fram Electrolux starka fokus på konsumentinsikt vid utvecklingen av nya produkter. Kommunikationen profilerar Electrolux som ”Thoughtful Design Innovator”, med nyskapande design och omtanke. Planerna för marknadsföringen integreras på ett tidigt stadium i produktutvecklingsprocessen.

Marknadsföringsaktiviteterna samordnas för att öka effektiviteten och genomslagskraften. Investeringar görs i länder med störst potential och användningen av kostnadseffektiva mediekanalet såsom PR och Internet ökar.

## Ökade investeringar i varumärket Electrolux

Investeringarna i varumärkeskommunikation uppgick 2007 till 1,8 procent av nettoomsättningen. Under de närmaste åren kommer investeringarna att öka till över 2 procent av omsättningen i samband med stora produktlanseringar, bland annat i Nordamerika.

Koncentrationen till varumärket Electrolux innebär att resurserna kan utnyttjas mer effektivt. Av de dubbelmärkta varumärkena investeras främst i AEG-Electrolux i Europa. Vissa investeringar görs även i andra lokala varumärken såsom Zanussi i Europa och Frigidaire i Nordamerika.

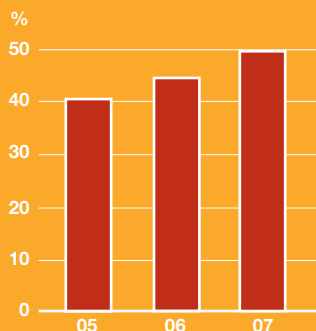
## Förstärkning av Electrolux-varumärket i olika regioner

Försäljningen av koncernens produkter under varumärket Electrolux, inklusive de dubbelmärkta, har stigit från 18 procent 2000 till cirka 50 procent 2007. I Sydostasien och Latinamerika säljs samtliga vitvaror och dammsugare under varumärket Electrolux. Andelen vitvaror i Europa som säljs under Electrolux-varumärket är cirka 52 procent och i Nordamerika cirka 1,5 procent. I alla regioner görs kontinuerliga satsningar på att stärka varumärket Electrolux genom lanseringar av innovativa produkter i de högre prissegmenten.

## Mer av Electrolux i USA under 2008

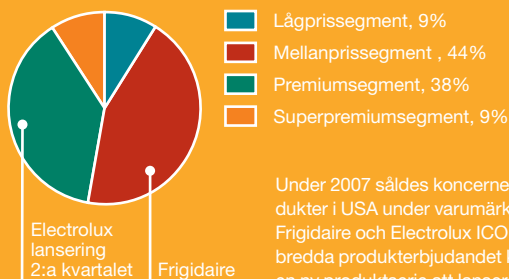
Försäljningen under Electrolux-varumärket i USA omfattar idag dammsugare samt exklusiva vitvaror. Under 2008 kommer en ny produktserie av vitvaror inom högprissegmentet att lanseras under varumärket Electrolux. Målet är att över tid ta en väsentlig andel av försäljningen inom det högre prissegmentet för att förbättra produktmixen på den nordamerikanska marknaden.

Electrolux-varumärkets andel av total försäljning



En viktig anledning till att Electrolux-varumärkets andel av totalförsäljningen är relativt låg, är att merparten av koncernens försäljning på den amerikanska marknaden sker under varumärket Frigidaire.

Uppskattat värde per segment på den amerikanska marknaden



Under 2007 såldes koncernens produkter i USA under varumärkena Frigidaire och Electrolux ICON. För att bredda produktbudandet kommer en ny produktserie att lanseras under varumärket Electrolux i det snabbväxande högprissegmentet under det andra kvartalet 2008.



Den australiensiske modeskaparen Alex Perry blev förbluffad över resultatet första gången han använde torktumlaren Electrolux Iron Aid. I egenskap av expertrådgivare inom klädvård delger han Electrolux sina kunskaper om ömtåliga tyger.

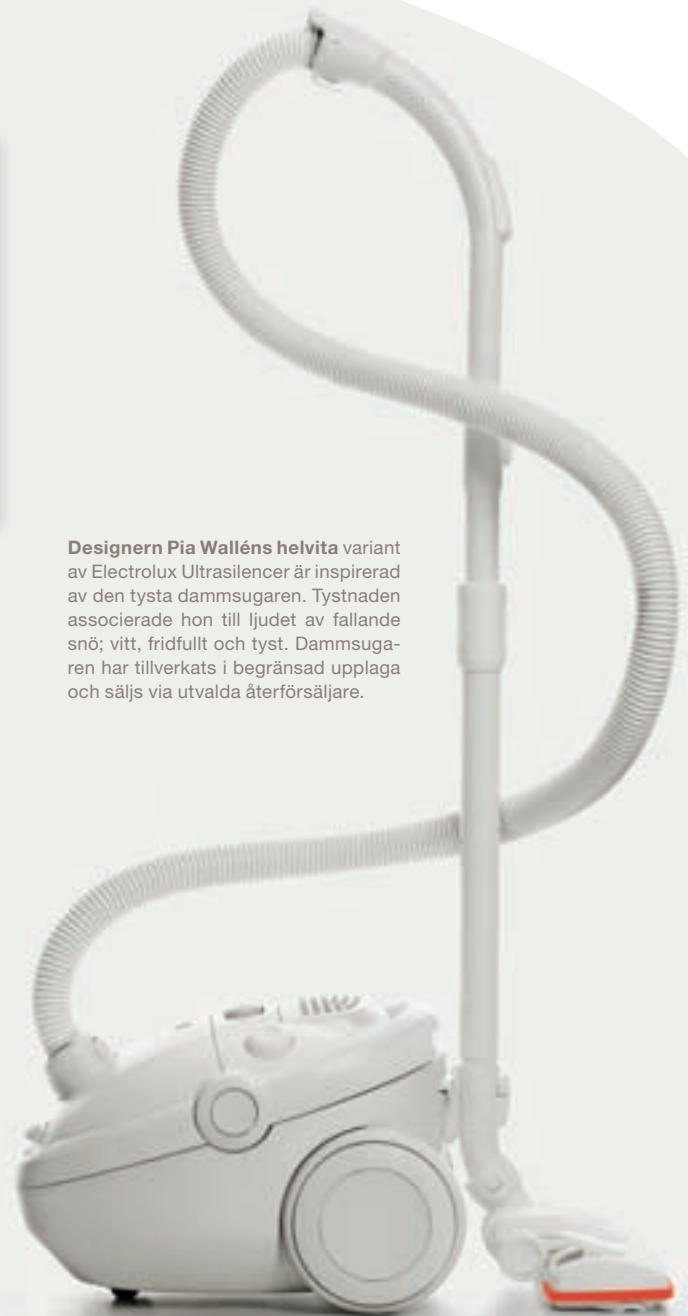
#### Förstärkning av Electrolux-varumärket i Europa

Koncernens största produktansering i Europa någonsin skedde under 2007. Lanseringen, som också är en av de största i Electrolux historia, omfattade nya vitvaror för inbyggnad med enhetlig design och innovativa funktioner. Satsningen är en viktig förutsättning för förbättring av produktmixen på den europeiska marknaden. Under året ersattes cirka 40 procent av Electrolux produktsortiment på den europeiska marknaden med innovativa Electrolux-märkta produkter.

#### Electrolux on-line

Internet är ett viktigt verktyg när det gäller marknadsföring, försäljning och service av koncernens produkter. Electrolux ska bygga on-line lösningar som är tankeväckande, innovativa och attraktiva och som stödjer konsumenterna under hela köpprocessen.

Användningen av Internet förändras snabbt och skiljer sig mellan åldrar, regioner och kulturer. Därför är det viktigt för Electrolux att gå dit kunderna går och skapa lämplig närvaro genom sociala nätverk, portaler, sökmotorer och inte minst genom egna konsumentorienterade hemsidor.



Designern Pia Walléns helvita variant av Electrolux Ultrasilencer är inspirerad av den tysta dammsugaren. Tystnaden associerade hon till ljudet av fallande snö; vitt, fridfullt och tyst. Dammsugaren har tillverkats i begränsad upplaga och säljs via utvalda återförsäljare.

## Varumärkesbyte i Frankrike

Sedan 1995 har Arthur Martin, som är det franska varumärket för vitvaror i det högre prissegmentet, dubbelmärkts med Electrolux. Under 2007 genomfördes det sista steget i varumärkesövergången och Arthur Martin blev enbart Electrolux. "Desormais Arthur Martin préfère qu'on l'appelle Electrolux" (Arthur Martin föredrar att heta Electrolux) har varit budskapet i den omfattande kampanj som gett stöd åt varumärkesbytet.

Nu blir Arthur Martin, som sedan starten 1854 erbjudit franska konsumenter innovativa köks- och städlösningar, en del av varumärket Electrolux. Det är ingen tillfällighet att namnförändringen ägde rum under koncernens största lansering någonsin av nya produkter i Europa. De franska konsumenterna kan även i fortsättningen köpa innovativa produkter och Electrolux marknadsföring kan koncentreras till ett enda varumärke.



# Innovativa produkter och marknadsföring



## Generation 4000

Electrolux nya serie inom professionell tvättutrustning kombinerar elegant design och vassaste teknologi med energi-effektivitet och användarvänlighet. I Generation 4000 ingår ett stort urval av tvättmaskiner, torktumlare och mangelutrustning.

Alla produkter i serien är lätta att använda tack vare funktionen Compass Control. Generation 4000 lanserades i Europa och Asien under 2007.

## Projekt Antarctica

En ny gäst har anlänt till den känsliga antarktiska miljön – världens första polarstation med nollutsläpp. Princess Elisabeth forskningsstation, som får sin energi från vindturbiner och solpaneler, härbärgerar vetenskapsmän som ska utforska subkontinentens islager för att finna svar på klimatförändringarna.

Electrolux stödjer denna satsning. Med energieffektiva vitvaror underlättar Electrolux vetenskapsmännens och forskarnas dagliga arbete i den hårda miljön. För information om projektet besök [www.electrolux.com/antarctica](http://www.electrolux.com/antarctica)

## Intelligenta ugnen Inspiro

Inspiro är en intelligent ugn med ett nytt, automatiskt avkänningsystem som väljer rätt temperatur, tid och ugnsfunktion för all sorts matlagning.

Denna inbyggnadsugn lanserades i Frankrike i januari 2008 och kommer att lanseras på övriga europeiska marknader under våren.

## Electrolux Design Lab 2007

Electrolux Design Lab, som bildades 2003, är en årlig, global design tävling för studenter inom industridesign. Uppgiften för 2007 var att skapa miljövänliga och hållbara vitvaror och lösningar för 2020. I arbetet ingick utöver vatten- och energieffektivitet att föreslå tillvägagångssätt för utveckling av uthålliga funktioner och användningsområden för produkterna.

Hundratals studenter från 42 länder deltog i tävlingen och juryn valde ut åtta finalister. Det vinnande konceptet blev e-Wash, en kompakt tvättmaskin som använder såpnötter från växtriket istället för tvättmedel. För ytterligre information besök [www.electrolux.com/designlab](http://www.electrolux.com/designlab)







## Världens vackraste häll

Electrolux Illuminated Induction Cooktop är en häll som tar matlagningen till nya höjder. Denna häll, som designats med stor omtanke, gör ett imponerande och tjugigt intryck i köket.

Hällen kombinerar den precision och innovation som Electrolux besitter inom inbyggnadsteknologi med elegant design. Med Illuminated Induction Cooktop har Electrolux skapat en unik häll som har stor effekt samtidigt som den är lätt att använda. Utmärkande för hällen är också den behändiga manövreringen och den vita perimeterbelysningen som strålar ut när hällen vrids på.

Hällen är tillverkad i elegant, vit korian och keramiskt glas. Beräknad lansering är under 2008 i Australien och Japan.

### Designpris

Electrolux har erhållit ett flertal designpris. Koncernens produkter har ansetts ha en ny och tilltalande design.



## Dammsugaren Ultrasilencer Green

Den miljövänliga dammsugaren Ultrasilencer Green är mindre energikrävande än andra dammsugare på marknaden men ger lika gott städresultat. Återanvänt plastmaterial står för mer än hälften av den plast som ingår i Ultrasilencer Green. Hela 90 procent av dammsugaren kan återanvändas efter skrotning. Liksom alla dammsugare i Ultrasilencer-serien är den tystgående.

# Strategier för tillväxt

I Electrolux strategi för tillväxt ingår att förbättra erbjudandet på marknaden genom att identifiera specifika områden – produktkategorier, regioner och försäljningskanaler – som kan skapa lönsam tillväxt.

Den totala marknaden för hushållsprodukter växer i ungefär samma takt som världsekonomin, det vill säga med 3–5 procent över en konjunkturcykel. Även om tillväxten på den totala marknaden mätt i värde är begränsad finns ett antal tydliga och starka trender som driver kraftfull tillväxt inom vissa produktkategorier, regioner och försäljningskanaler.

## Ökat genomslag och snabbare utbytestakt

Försäljningen av hushållsprodukter ökar snabbt i Östeuropa, Latinamerika och Asien. Hushållens köpkraft ökar och därmed stiger efterfrågan på bland annat spisar, kylskåp och tvättmaskiner. I Västeuropa och Nordamerika byts hushållsapparater ut i allt snabbare takt trots att produktkvaliteten ökat. Denna utveckling drivs av innovativa produkter med tilltalande design, användbara funktioner och goda miljöegenskaper.

## Antalet hushåll ökar

Trots en stagnerande befolkningstillväxt i Europa och USA växer antalet hushåll. I Västeuropa har hushållens antal ökat med cirka 1,5 miljoner varje år under den senaste tioårsperioden. Ett växande antal ensamhushåll och en ökad livslängd förklarar denna trend. Försäljningen av hushållsprodukter har en stark koppling till ökningen av antalet hushåll.

## Tillväxt i de högre och lägre prissegmenten

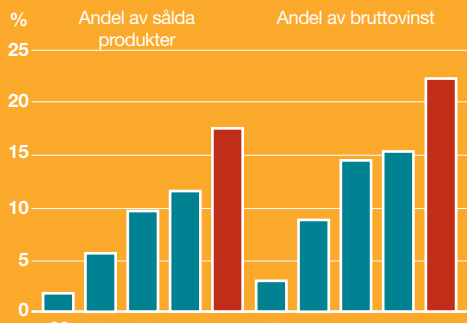
På marknaden för hushållsprodukter finns tillväxten idag i de lägre och högre prissegmenten. Det starka intresset för heminredning och design tillsammans med stigande disponibla inkomster ökar efterfrågan på dyra, avancerade produkter. Nya tillverkare från lågkostnadsländer och allt fler större och globala butikskedjor med fokus på låga priser leder till ökad efterfrågan på billiga basprodukter.

## Nya produktkategorier växer

De nya produkter som Electrolux lanserar är samtliga framtagna utifrån koncernens process för konsumentfokuserad produktutveckling. Det innebär att sannolikheten ökar för att produkterna ska nå framgång. De nya produkterna vänder sig också i en större utsträckning än tidigare till kunder i det högre prissegmentet, vilket leder till en förbättrad produktmix för koncernen.

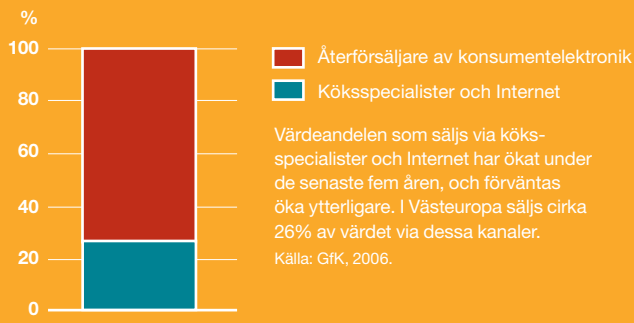
Electrolux arbetar kontinuerligt med att identifiera produktområden som har förutsättningar att växa snabbt och lönsamt. Koncernens ledande position inom miljöområdet innebär att nya produkter lanseras som förbrukar mindre vatten och energi än tidigare produktgenerationer. Försäljningen och lönsamheten för produkter med den högsta energieffektiviteten, green range, följs noga och visar på en bättre utveckling än för koncernens produkter som helhet.

### Electrolux-produkter med hög miljöprestanda, green range



Inom hushållsprodukter i Europa svarade green range, dvs Electrolux produkter med bästa miljöprestandan, för cirka 17% av totalt antal sålda produkter under 2007 och för cirka 22% av bruttovinsten. Under 2008 kommer green range-produkterna att utökas till alla affärssektorer i koncernen.

### Försäljning via köksspecialister och Internet



Värdeandelen som säljs via köksspecialister och Internet har ökat under de senaste fem åren, och förväntas öka ytterligare. I Västeuropa säljs cirka 26% av värdet via dessa kanaler. Källa: GfK, 2006.



### Electrolux Design Centre i Shanghai, Kina

Till Electrolux nya produktutställning i Shanghai kan kinesiska designdelegationer bjudas in för speciella evenemang. Målet är att etablera Electrolux som en auktoritet inom design och att främja utbyte av idéer mellan kinesiska och europeiska designsällskap.

Det finns också produktområden som idag är små men som kan generera kraftig tillväxt framöver. Små, innovativa hushållsapparater kan till exempel leda till ökad total försäljning för koncernen samtidigt som de kan stärka varumärket.

### Expansion i tillväxtregioner

I Electrolux strategi för lönsam tillväxt ingår att följa marknadstillsattnen i utvecklade länder för att selektivt expandera verksamheten inom utvalda produktkategorier och att öka försäljningen i tillväxtregioner såsom Östeuropa, Latinamerika och stora delar av Asien. Där har koncernen en stark närvaro vad gäller försäljning och tillverkning. I utvecklingsländer stiger efterfrågan kraftigt på moderna hushållsprodukter när den disponibla inkomsten ökar. Den lokala närvaron och den breda erfarenheten av tillväxtmarknader som finns inom Electrolux skapar möjligheter för fortsatt expansion.

### Ökad försäljning via kökstillverkare och Internet

Köksspecialister i Europa och Australien står för en växande andel av återförsäljarnätet. Tack vare det starka och trygga varumärket och förmågan att erbjuda innovativa produkter kan Electrolux öka försäljningen genom dessa kanaler.

Inför ett köp är Internet ofta kundens första kontakt med produkterna. Nya produkter presenteras på kampanjsidor på koncernens hemsidor där kunden även kan inhämta detaljerad produktinformation. Electrolux position på nätet är stark och stora satsningar görs för att stärka den ytterligare.

### Tillväxt genom kompletterande förvärv

Förutom organisk tillväxt ser Electrolux även möjligheter att växa genom förvärv. Komplettering av teknologi, produkter eller varumärken som hjälper Electrolux att öka marknadsandelen i det högre prissegmentet har hög prioritet.

## Stark tillväxt i Östeuropa

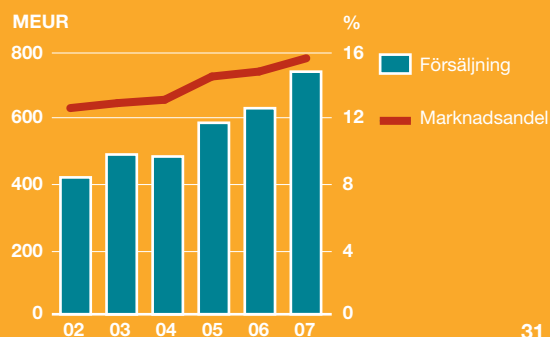
Sedan 1991 har Electrolux vuxit snabbt i Östeuropa. Idag har Electrolux 15 procent av vitvarumarknaden i Östeuropa och är marknadsledande i Ungern, Tjeckien och Baltikum. I övriga länder i regionen är Electrolux en av de tre största.

Sedan starten har Electrolux försäljningstillväxt varit hög och den har accelererat under senare år. Under 2007 ökade Electrolux försäljning av vitvaror i Östeuropa med över 17 procent, vilket är cirka nio procentenheter högre än för marknaden som helhet. Många hushåll har idag råd att ersätta gamla vitvaror och att även investera i helt nya köksprodukter. Det ökar efter-

frågan på inbyggnadsprodukter, ett segment inom vilket Electrolux är bland de ledande. Den förbättrade levnadsstandarden har också inneburit att efterfrågan på produkter, såsom diskmaskiner och torktumlare, ökat snabbt.

Innovativa produkter såsom torktumlaren Electrolux Iron Aid och inbyggnadsköket Electrolux Built-In Kitchen efterfrågas av konsumenterna. Med starka varumärken, ett brett och innovativt produktsortiment, effektiv distribution och egen produktion i regionen kan Electrolux fortsätta att växa i Östeuropa.

### Ökande marknadsandelar i Östeuropa



# Made by Electrolux

För att skapa långsiktig konkurrenskraft genomför Electrolux ett omfattande besparingsprogram inom tillverkning och inköp genom att bland annat flytta produktion till och öka inköp från lågkostnadsländer.

Branschen för hushållsprodukter genomgår en stor förändring. Medan tillverkningen tidigare låg nära slutkonsumenterna i Europa och Nordamerika flyttas idag stora delar av produktionen till lågkostnadsländer. Det är en förändring som ytterst drivs av konsumenternas krav på bättre produkter till lägre priser.

## Konkurrenskraftig produktionsstruktur från 2010

Ett omstruktureringsprogram inleddes 2004 med målet att skapa en långsiktig konkurrenskraftig produktion för koncernen. Kostnaderna för programmet beräknas uppgå till cirka 8 miljarder kronor. När programmet är fullt genomfört 2010 kommer mer än hälften av vitvarorna att tillverkas i lågkostnadsländer i Östeuropa, Asien och Latinamerika och besparingarna att uppgå till cirka 3 miljarder kronor per år. Flytt av tillverkning har redan genomförts inom dammsugarverksamheten.

Inför varje beslut att flytta tillverkning genomförs noggranna analyser av en rad faktorer såsom nuvarande och framtida kostnadsläge, transportförutsättningar, tillgänglighet till underleverantörer och närhet till framtida tillväxtmarknader. Analyserna har resulterat i beslut om nya tillverkningsenheter i bland annat Polen, Ungern, Mexiko, Kina och Thailand.

Electrolux har kommit mer än halvvägs i strukturprogrammet. Idag sker cirka 50 procent av produktionen i lågkostnadsländer, vilket gör att koncernen i snabb takt rör sig mot målet på 60 procent år 2010. Kostnaderna för programmet uppgår hittills till cirka 6 miljarder kronor. Besparingarna realiserar som planerat och har hittills uppgått till cirka 1,5 miljarder kronor.

Electrolux fortsätter det kontinuerliga arbetet med att öka effektiviteten, men ett program i den skala som koncernen nu genomför förväntas inte behövas under överskådlig framtid.

## Program för ökad effektivitet i produktionen

Parallellt med flytt av tillverkning arbetar koncernen med ett globalt program för att öka effektiviteten i produktionen, Electrolux Manufacturing System (EMS). Programmet, som lanserades 2005, bygger på olika beprövade förbättringsmetoder inom tillverkning, utvecklade både inom och utom koncernen. Säkerheten och arbetsmiljön för de anställda förbättras och produktkvaliteten ökar. EMS har med stor framgång införts i så gott som samtliga Electrolux fabriker.

## Omstruktureringar 2007

### Fabriksnedläggningar och neddragningar

Torsvik	Sverige	Kompakta vitvaror
Fredericia	Danmark	Spisar
Nürnberg	Tyskland	Diskmaskiner, tvättmaskiner och torktumlare
Adelaide	Australien	Diskmaskiner

### Fabriksetableringar

Juarez	Mexiko	Tvättmaskiner
--------	--------	---------------

### Beslut om omstruktureringar

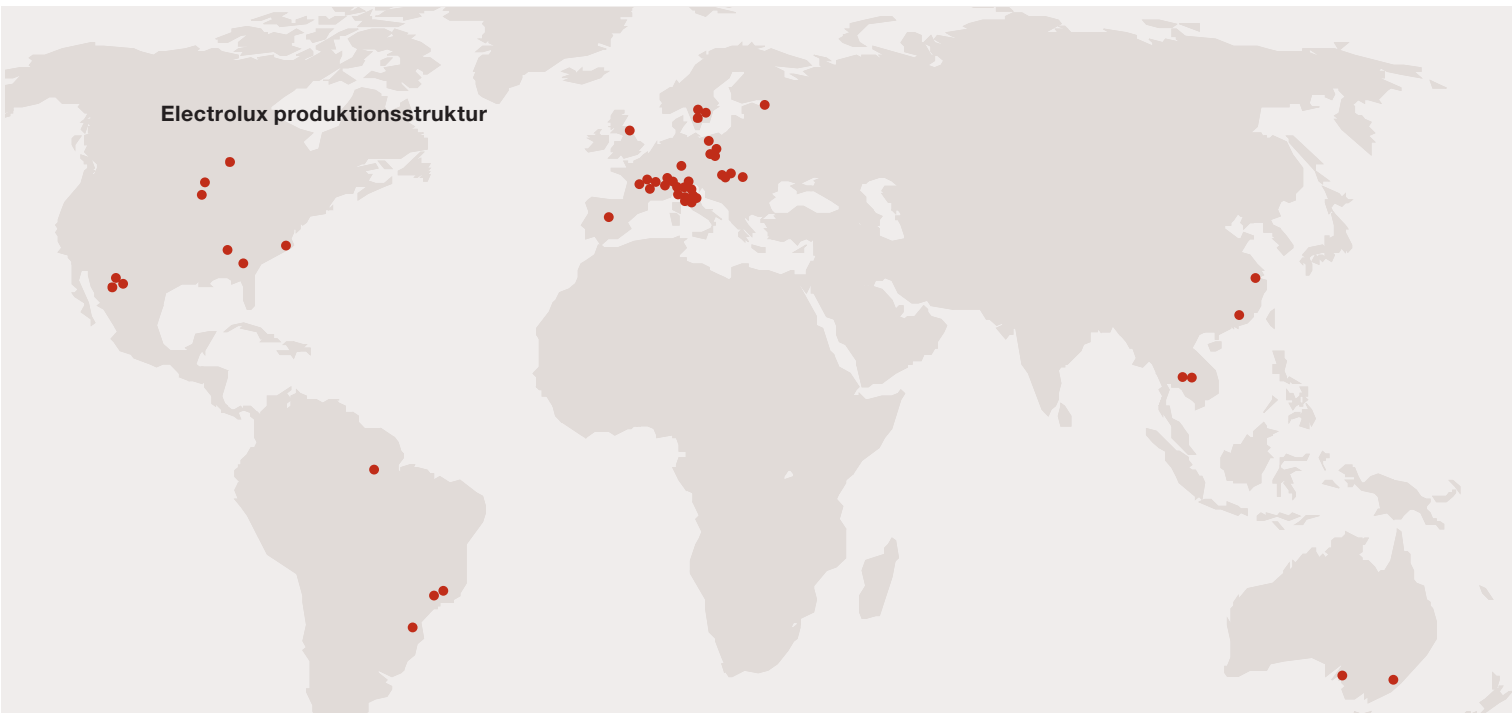
Spennymoor	Storbritannien	Spisar
------------	----------------	--------

## Electrolux tillverkning år 2010



År 2010 kommer Electrolux att ha 60% av sina fabriker i lågkostnadsländer. För att få en konkurrenskraftig produktion kommer resterande 40% av ekonomiska skäl att ligga i högkostnadsländer eftersom det diskonterade nuvärdet för en flytt av tillverkningen till lågkostnadsländer är negativt och/eller fabriken är effektiv och lönsam och/eller efterfrågan minskar på de produkter som tillverkas.

## Electrolux produktionsstruktur



### Smartare inköp och ökade inköp från lågkostnadsländer

Den största kostnaden inom tillverkning är materialkostnaden, som står för mer än hälften av koncernens kostnader. Till koncernens globala nätverk av fabriker levereras årligen material och komponenter från fler än 4 000 leverantörer. Det är ett komplext flöde av varor som Electrolux framgångsrikt lyckats effektivisera.

Inom koncernens inköpsfunktion pågår en rad aktiviteter för att sänka materialkostnaderna. Bättre global samordning av inköp och nära samverkan med utvalda leverantörer är åtgärder som ger resultat. Alla inköpsbeslut i koncernen över en viss nivå fattas av koncernens globala inköpsråd. Ett annat prioriterat område är att involvera inköpsfunktionen tidigare i produktutvecklingsprocessen. Electrolux har nära samarbete med leverantörerna och ställer alltid krav på att de ska leva upp till Electrolux miljöpolicy och uppförandekod för arbetsplatsen. Under 2007 nådde koncernen besparingar inom inköp motsvarande cirka 1,7 miljarder kronor.



Electrolux ökar inköpen från leverantörer i lågkostnadsländer för att sänka kostnaderna ytterligare. Andelen inköp från lågkostnadsländer av de totala inköpen har ökat från cirka 30 procent 2004 till cirka 48 procent 2007. Andelen beräknas 2008 uppgå till cirka 50 procent.

### Lägre energiförbrukning

Ett kontinuerligt arbete pågår inom Electrolux med att effektivisera energiförbrukningen i produktionsanläggningarna för att begränsa utsläppen av koldioxid och sänka kostnaderna. Koncernen har som mål att minska den totala energianvändningen med 15 procent mellan 2005 och 2009. Den lägre energiförbrukningen beräknas ge en kostnadsbesparing på cirka 100 miljoner kronor årligen. Av energieffektiviseringen beräknas omkring 95 procent komma från koncernens cirka 50 fabriker runt om i världen.

Electrolux Manufacturing System (EMS) är ett globalt program för att öka effektiviteten i produktionen. Programmet har införts vid i stort sett alla Electrolux anläggningar. Bilden visar den välorganiserade spisfabriken i Rothenburg, Tyskland.

## Omstrukturering i Australien

I slutet av 2004 var anläggningarna i Australien och Nya Zeeland under utredning som en del i det pågående omstruktureringsprogrammet. Syftet med programmet var att samordna tillverkningen inom regionen och göra den mer effektiv.

Vid årsskiftet 2007 hade produktionen i Australien samordnats. Sex fabriker har stängts, tillverkningen av vissa produktkategorier har lagts ned och kompo-

nentverksamheten har avyttrats. Effektiviseringar har även genomförts inom försäljning och marknadsföring. Mer än 1 000 anställda var berörda av förändringarna som kostat drygt 500 Mkr.

Den ökade effektiviteten inom tillverkningen börjar nu ge resultat. Rörelseresultatet för Electrolux verksamhet i Australien förbättrades väsentligt 2007 jämfört med föregående år.

## Vitvarufabriker i Australien



# Framgång i Brasilien

Electrolux kom in på den brasilianska marknaden för vitvaror 1996 genom förvärvet av Refripar, en av Brasiliens största vitvarutillverkare. Förvärvet medförde en rad utmaningar. Refripars produkter fanns i lågprissegmentet, produktionskostnaderna var höga och distributionsapparaten ineffektiv. Dessutom kom den brasilianska ekonomin några år senare i en allvarlig kris. Idag är Electrolux ett av Brasiliens ledande varumärken inom vitvaror, med hög tillväxt och god lönsamhet. Vad ligger bakom framgången?

Fyra områden prioriterades tidigt i Electrolux brasilianska verksamhet, nämligen att

- Utveckla innovativa produkter
- Bygga varumärket Electrolux
- Marknadsföra produkterna effektivt
- Sänka kostnaderna



#### Utveckling av innovativa produkter

Utvecklingen av innovativa produkter har varit en viktig framgångsfaktor i Electrolux omvandling av verksamheten i Brasilien. Refripars produktsortiment ersattes snart av innovativa produkter, samtliga under varumärket Electrolux. Marknadsandelen mätt i värde har vuxit snabbt de senaste åren. Under 2007 stod produkter som lanserats under de senaste två åren för cirka 62 procent av Electrolux försäljning i Brasilien.

Electrolux brasilianska verksamhet var en av föregångarna inom koncernen med att utveckla produkter utifrån konsumentinsikt. Genom hembesök och diskussioner samlar produktutvecklare och marknadsförare in omfattande kunskap om de brasilianska konsumenterna. Idéerna testas sedan vid så kallade kundkliniker där små grupper av konsumenter bjuds in för att diskutera en specifik produkts egenskaper.

Det frostfria kylskåpet Celebrate och spisen Revolux är exempel på lanseringar som varit framgångsrika. Electrolux har också lanserat Celebrate Glass, den första spisen i Brasilien med dubbelugn och även den första med glashäll.



#### Satsning på varumärket Electrolux

En viktig del i omvandlingen av den brasilianska verksamheten var att bygga Electrolux-varumärket. Sedan 1997 säljs alla koncernens vitvaror och dammsugare i Brasilien under varumärket Electrolux. Koncernens produkter är framgångsrika i alla segment, men med tydliga skillnader avseende namn, design och storlek.

#### Marknadsföring på plats i butik

Electrolux har valt att huvudsakligen marknadsföra sina produkter på plats i butik där köpbeslut fattas. Det har visat sig vara framgångsrikt. Strategin har varit att samarbeta och växa med de inhemska butikskedjorna, såsom marknadsledande Casas Bahia, Ponto Frio, Casas Pernambucanas och Insinuante. Omfattande utbildningsinsatser görs för att Electrolux egna säljpersonal ska ha goda produktkunskaper och placeringen av produkterna i butik är noga genomtänkt. De kommentarer försäljarna får från konsumenter samlas systematiskt in och tas tillvara i produktutveckling och marknadsföring.

#### Effektivisering av produktion

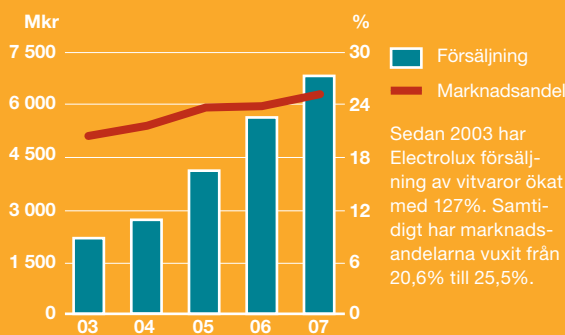
De fyra fabriker som Electrolux övertog från Refripar har moderniserats och effektiviserats för att komma till rätta med produktionskostnaderna. Produktionen är certifierad enligt ISO 14001 och Electrolux Manufacturing System (EMS) har införts vid samtliga anläggningar. Produktiviteten har sedan 2000 kontinuerligt förbättrats, vilket tillsammans med de kraftigt ökade volymerna haft en positiv effekt på tillverkningskostnaderna per enhet. Fabrikena förser idag hela den latinamerikanska marknaden med Electrolux vitvaror och dammsugare. Electrolux är regionens näst största tillverkare av hushållsprodukter efter Whirlpool.

### Stor och växande marknad

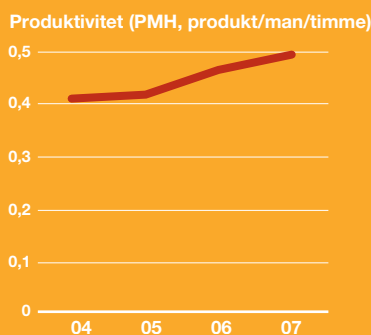
Brasilien, med cirka 190 miljoner innevånare, är Latinamerikas ledande ekonomi med cirka 50 procent av regionens totala BNP. Den stabila och positiva utvecklingen de senaste åren har gjort landet till en av de större ekonomierna i världen. Cirka 25 miljoner brasilianare har idag en inkomst som är likvärdig eller högre än för en genomsnittlig europé.



### Försäljning och marknadsandelar för vitvaror Brasilien 2003–2007



### Ökad produktivitet i fabrikerna



**Hållbarhet en viktig del av strategin**  
Hållbarhetsaspekten är viktig inom hela koncernen och speciellt i Electrolux strategi för verksamheten i Brasilien. Höga energipriser och begränsade vattentillgångar präglar det brasilianska samhället och efterfrågan på miljövänliga produkter och varumärken ökar för varje år. Electrolux arbete med att kontinuerligt minska produkternas energi- och vattenförbrukning är en viktig förklaring till den lyckosamma omvandlingen av verksamheten i Brasilien.

# Mångfald för framgång

Mångfald bland medarbetare och chefer, koncernövergripande ledarskapsprogram och ett väl definierat sätt att arbeta med konsumenten i fokus är prioriterade områden för att öka konkurrenskraften inom Electrolux. I den pågående omvandlingen av Electrolux till ett mer konsumentinriktat företag ställs höga krav på att ha rätta medarbetare och ledare.

## Mångfald prioriteras

Electrolux är ett globalt företag. Hos ledningen finns en stark övertygelse om att mångfald bland medarbetarna gör företaget bättre rustat att tillgodose de olika marknadernas och kundernas behov. Kulturell mångfald är nödvändig för att återspegla konsumenters lokala behov.

Ett prioriterat område är att också öka andelen kvinnor på alla nivåer inom koncernen. Electrolux arbetar aktivt med att alltid inkludera kvinnliga kandidater när chefstjänster ska tillsättas. Under 2007 tillsattes cirka 140 chefstjänster, varav cirka en tredjedel med kvinnor. Cirka 29 procent av deltagarna i koncernens ledarskapsprogram under året var kvinnor.

Electrolux har ett globalt samarbete med AIESEC, en ledande studentorganisation för utveckling av ungt ledarskap. Samarbetet har givit koncernen unga talanger och ökad kulturell mångfald. Under 2007 erbjöds mer än hälften av AIESEC-praktikanterna fast anställning inom Electrolux. Av dem som erbjöds fast anställning var två tredjedelar kvinnor.

## Utveckling av globala ledare

Electrolux satsar på intern ledarskapsutveckling för att skapa en gemensam syn på ledarskap oberoende av kulturella skillnader. Det koncernövergripande ledarskapsprogrammet har hittills genom-

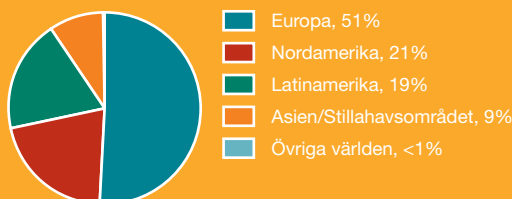
förts med samma innehåll i 14 länder och på 14 olika språk. Totalt har 1 657 chefer deltagit i ledarskapsprogrammet sedan 2003. Under 2008 planeras programmet genomföras i ännu fler länder.

För att säkerställa att alla interna talanger tas tillvara har koncernen en så kallad Talent management process där mer än 2 300 medarbetare utvärderas varje år. Av de cirka 50 lediga tjänsterna på toppnivå under 2007 rekryterades cirka 75 procent internt, jämfört med 56 procent 2004. The Open Labor Market (OLM), koncernens viktigaste annonsplats för lediga tjänster, har också bidragit till den ökade internrekryteringen.

## Dialog med medarbetarna

The Employee Attitude Survey (EAS) är ett nätbaserat verktyg som årligen ger medarbetarna möjlighet att anonymt ge feedback på olika frågor som rör utvecklingen inom det egna teamet. Resultaten utvärderas, diskuteras och utgör grund för fortsatt utvecklingsarbete. EAS 2007 var den mest omfattande som hittills genomförts och totalt har mer än 10 000 medarbetare bidragit med synpunkter. I år deltog för första gången samtliga tjänstemän i Asien i EAS.

## Anställda per geografiskt område



## Könsfördelning

### Koncernen

Kvinnor	35%
Män	65%

### Ledande befattningshavare

Kvinnor	12%
Män	88%

### Koncernledningen

Kvinnor	27%
Män	73%

### Styrelsen

Kvinnor	33%
Män	67%



# Ersättning till ledande befattningshavare

Nedan presenterar ersättningsutskottets ordförande Barbara Milian Thoralfsson bolagets syn på ersättning till ledande befattningshavare.

"Att erbjuda ledande befattningshavare marknadsmässiga löner är en förutsättning för att kunna attrahera och stimulera medarbetare till det starka engagemang som behövs i den tuffa internationella konkurrens som Electrolux verkar. Koncernen strävar samtidigt efter att erbjuda en konkurrenskraftig total ersättningsnivå med utgångspunkt från prestation.

## Oberoende rådgivning

För att bedöma vad som är en rimlig total ersättning för att rekrytera och sedan behålla en person i en viss befattning har Electrolux tagit hjälp av utomstående konsulter. De bedömer de ledande befattningarna och jämför med ersättningar i andra svenska och europeiska företag, bland annat Electrolux främsta konkurrenter.

## Fel signal med enbart fast ersättning

Ersättningen till ledningen i Electrolux består av fast lön, rörlig lön baserat på årliga mål, en långsiktig aktierelaterad del samt pensionsförmåner. Att ledningen inte bara har en fast lön är en viktig symbol. Om företaget går mindre bra är det inte bara aktieägarna som ska drabbas, och eftersom ett stort antal personer i koncernen har prestationsbaserad lön ger det fel signal med en ledning med enbart fast lön.

## Tydliga mål för rörlig del

Den rörliga lönedelen innehåller tydliga mål för varje ledande befattningshavare. Eftersom målen är viktiga delar i arbetet med att styra koncernen lägger styrelsen ned avsevärd tid på att fast-

ställa dem. Målen består av finansiella mål för värdeskapande och icke-finansiella mål. Den rörliga lönedelen betalas bara ut om målen uppnås och för varje befattning har det fastställts en målnivå och en maxnivå. Maxnivån kan inte överskridas.

## Långsiktig aktierelaterad del

Till den fasta och rörliga ersättningen finns en långsiktig aktierelaterad del. För ett stort börsnoterat företag som Electrolux, med tiotusentals aktieägare, är det viktigt att verkställande direktören och ledningen dagligen agerar och går i samma riktning som ägarna. Incitamentsprogrammet inom Electrolux, som är kopplat till koncernens finansiella utveckling, omfattar cirka 160 personer och har ett tak. Styrelsen föreslår att ett aktieprogram införs för 2008 som är baserat på resultat per aktie.

Över tid ska den fasta lönen motsvara ungefär hälften av den totala ersättningen och den rörliga delen och den aktierelaterade delen ska motsvara ungefär en fjärdedel var.

## Premiebaserat pensionssystem

Pensionsförmånerna bygger på löpande avsättningar under den tid den anställde arbetar i koncernen – ett premiebaserat system som gör att Electrolux alltid har kontroll över aktuella kostnader."

Värdeskapande är ett av koncernens finansiella mått för att mäta och utvärdera lönsamhet, för mer information se Not 31 på sidan 67 i delen Resultatgenomgång.

För information om styrelsens förslag till ersättningsprinciper för årsstämman 2008, se sidan 23 i delen Resultatgenomgång.

För en utförlig beskrivning av principer och processer för ersättning till ledande befattningshavare, se Not 22 på sidan 53 och Not 27 på sidan 61 i delen Resultatgenomgång.

## Program för ökad insikt om kunderna

Koncernen startade 2004 ett förändringsprojekt för att etablera en arbetsmetod för ökad konsumentinsikt, Consumer Innovation Program (CIP). Programmet är koncernövergripande och tvärfunktionellt och syftar till att dela och sprida kunskap om produktutveckling baserad på konsumentinsikt. I programmet ingår workshops där medarbetare från olika kompetensområden och verksamheter deltar.

Det som från början startade som ett förändringsprojekt har blivit ett etablerat sätt att tänka och arbeta i hela koncernen. Idag har koncernen en produktutvecklingsprocess baserad på konsumentinsikt, se sidan 24 för ytterligare information. "Thinking of you" sammanfattar Electrolux erbjudande att alltid tänka på och förstå användarna, vare sig det handlar om produktutveckling, design, produktion, marknadsföring, logistik eller service.



# Resultatutvecklingen under 2007 i korthet

För en utförlig genomgång av resultatutvecklingen 2007, se Förvaltningsberättelsen på sidan 5 i delen Resultatgenomgång.

## Tillväxt på marknaden

Efterfrågan på vitvaror ökade under året på flera av koncernens marknader. Starkast var ökningen i Latinamerika och Östeuropa. I Västeuropa minskade däremot efterfrågan på flera viktiga marknader såsom Tyskland, Storbritannien och Spanien. Nedgången var kraftigast mot slutet av året. Den amerikanska marknaden visade under hela året en fallande trend.

## Försäljningen ökade med 4%

Electrolux nettoomsättning för 2007 ökade med 4% i jämförbara valutor. Högre försäljningsvolym, bättre produktmix och högre försäljningspriser hade en positiv påverkan på omsättningen. Försvagningen av den amerikanska dollarn påverkade omsättningen i svenska kronor negativt.

## Rörelseresultatet förbättrades med 6%

Rörelseresultatet för 2007 ökade med närmare 6%, exklusive jämförelsestörande poster, och rörelsemarginalen förbättrades till 4,6%. Resultaten för alla koncernens verksamheter, med undantag för vitvaror i Europa, visade förbättringar. Vitvaruverksamheten i Latinamerika uppnådde sitt bästa resultat någonsin och i Nordamerika ökade rörelseresultatet och marknadsandelen stärktes, trots den vikande marknaden. I Australien ökade lönsamheten för vitvaror efter ett antal tuffa år. Dammsugarverksamheten förbättrade sin lönsamhet i alla regioner. Resultatet från försäljningen av professionell tvätt- och köksutrustning visade en fortsatt stabil ökning, trots stigande råvarupriser och en svagare dollar.

Koncernens kostnader för råmaterial ökade under året med cirka 2 miljarder kronor.

Nyckeltal, Mkr	2007	Förändring	2006
Nettoomsättning	104 732	0,9%	103 848
Rörelseresultat <sup>1)</sup>	4 837	5,7%	4 575
Marginal, %	4,6		4,4
Resultat efter finansiella poster <sup>1)</sup>	4 397	0,7%	4 367
Periodens resultat <sup>1)</sup>	3 276	4,2%	3 145
Resultat per aktie, kr <sup>1)2)</sup>	11,66		10,89
Operativt kassaflöde	1 277	167	1 110
Investeringar	3 430	278	3 152
Summa tillgångar	66 089	40	66 049
Summa eget kapital	16 040	2 846	13 194
Nettoupplåning	4 703	5 007	-304
Avkastning på eget kapital, %	20,3		18,7
Skuldsättningsgrad	0,29		-0,02
Utdelning per aktie, kr	4,25 <sup>3)</sup>		4,00
Genomsnittligt antal anställda	56 898	1 427	55 471

1) Exklusive jämförelsestörande poster.

2) Före utspädning.

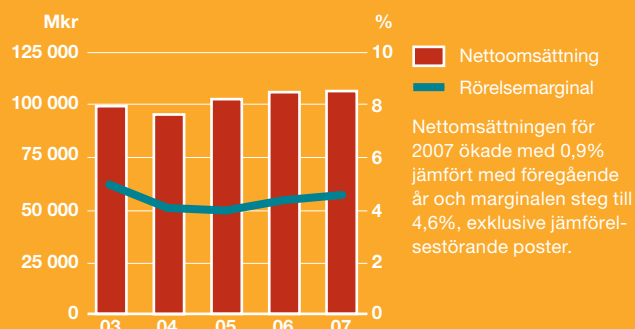
3) Enligt styrelsens förslag.

## Största produktansöringen någonsin i Europa

Under året genomfördes den största produktansöringen i Electrolux historia. Omkring 40% av koncernens produkter på den europeiska marknaden byttes ut mot innovativa produkter i premiumsegmentet. Mer än 2 miljarder kronor satsades på utveckling av nya produkter inom koncernen under 2007, vilket är en ökning med 10% jämfört med året innan. Även varumärkesinvesteringarna ökade och uppgick till 1,8% av omsättningen. Målsättningen är 2% av koncernens omsättning.

För mer information om koncernens strategi gällande produktutveckling och varumärken, se sidorna 23 och 26.

## Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Nettoomsättning och antal anställda

10 största länder	Mkr	Anställda
USA	29 571	10 648
Brasilien	7 158	6 754
Tyskland	7 020	2 147
Italien	5 109	8 036
Frankrike	4 957	1 466
Storbritannien	4 950	1 122
Kanada	4 577	1 420
Australien	4 488	2 144
Sverige	3 814	3 025
Spanien	2 927	892
Övriga	30 161	19 244
<b>Totalt</b>	<b>104 732</b>	<b>56 898</b>

### Strukturåtgärder för bättre konkurrenskraft

Under året fortsatte arbetet med strukturåtgärder för att skapa en konkurrenskraftig produktion genom flyttning av tillverkning till lågkostnadsländer. Idag har koncernen cirka 50% av tillverkningen i lågkostnadsländer. Målsättningen är att 60% av produktionen ska ligga i lågkostnadsländer år 2010. I rörelseresultatet för 2007 ingår kostnader för stängning av spisfabrikerna i Spennymoor i Storbritannien och Fredericia i Danmark. Kostnader för stängningarna uppgående till 362 Mkr, redovisas i rörelseresultatet som jämförelsestörande poster.

För mer information om koncernens strategi för ökad kostnadseffektivitet, se sidan 32.

### Anpassning av kapitalstrukturen

För att anpassa koncernens kapitalstruktur efter utdelningen av Husqvarna i juni 2006, beslutade en extra bolagsstämma 2006 att skifta ut 20 kronor per aktie till aktieägarna genom ett inlösenförfarande. Utbetalningen genomfördes i början av året och uppgick till 5 582 Mkr.

Nettopplåningen vid årets slut uppgick till 4 703 Mkr och skuldsättningsgraden ökade till 0,29. Koncernens räntebärande skulder var vid årets slut 10 087 Mkr, av vilka 7 801 Mkr avsåg långfristiga lån med en genomsnittlig löptid på 2,3 år. Den genomsnittliga räntan för koncernens räntebärande lån var vid årsskiftet 5,8%. Soliditeten uppgick till 26,9%.

### Konsumentprodukter i Europa

Resultatet för vitvaror i Europa påverkades av extra kostnader för de nya produkter som lanserades under året och rörelseresultatet försämrades betydligt jämfört med föregående år. Produktlanseringen och marknadsföringen av de nya produkterna, som var mycket omfattande, var den bredaste som någonsin genomförts. För att lyckas leverera i tid till återförsäljarna drabbades många av produkterna av för höga kostnader i förhållande till målsättningarna.

Försäljningen inom dammsugarverksamheten i Europa ökade väsentligt under året tack vare en stark volymtillväxt och rörelseresultatet förbättrades.

### Konsumentprodukter i Nordamerika

Koncernens försäljning av vitvaror i Nordamerika ökade under året som en följd av högre försäljningsvolym och marknadsandelen stärktes. Rörelseresultatet och marginalen förbättrades

tack vare en positiv prisutveckling, en förbättrad produktmix, högre försäljningsvolym och lägre kostnader.

Marknadsefterfrågan på dammsugare i USA minskade under året jämfört med föregående år och försäljningen för den amerikanska verksamheten sjönk. Rörelseresultatet ökade däremot på grund av förbättrad produktmix och lägre tillverkningskostnader.

### Konsumentprodukter i Latinamerika

Försäljningen av vitvaror i Latinamerika ökade kraftigt under året, främst tack vare en stark tillväxt på marknaden i Brasilien. Rörelseresultatet förbättrades som en följd av ökad försäljningsvolym, förbättrad produktmix och ökad effektivitet i tillverkningen. Rörelseresultatet under 2007 var det högsta i koncernens historia.

### Konsumentprodukter i Asien/Stillahavsområdet

Rörelseresultatet i Australien förbättrades väsentligt främst tack vare kostnadsminskningar till följd av tidigare strukturåtgärder. Koncernens försäljning och rörelseresultat i hela Sydostasien ökade. Verksamheten i Kina fortsätter dock att gå med förlust.

### Professionella Produkter

Verksamheten inom Professionella Produkter visade under året en stabil utveckling. Rörelseresultatet och marginalen förbättrades. Ökad effektivitet i produktionen och prisökningar motverkade högre råmaterialkostnader.

### UTSIKT FÖR HELÅRET 2008

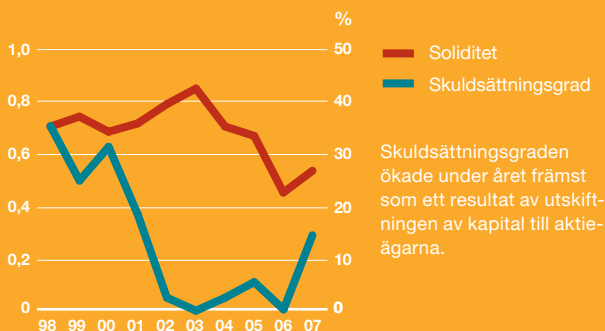
Under 2008 kommer koncernen att lansera Electrolux som ett varumärke för vitvaror på den nordamerikanska marknaden. Syftet med lanseringen är att ta en långsiktig och betydande position i premiumsegmentet. Vi förväntar oss däremot att rörelseresultatet för 2008 kommer att påverkas negativt av lanseringen, då den till en början kommer att medföra stora investeringar i marknadsföring.

Dessutom kommer verksamheten inom vitvaror i Europa att påverkas negativt av högre kostnader än förväntat för de produkter som lanserats och av det planerade kostnadsbesparingsprogrammet.

Den stora osäkerheten om den globala ekonomins utveckling gör det ytterst svårt att förutsäga utvecklingen för 2008.

Förutsatt att efterfrågan på vitvaror i Europa visar en svag tillväxt under 2008 och att efterfrågan på vitvaror i Nordamerika minskar något, är vår utsikt att rörelseresultatet för helåret 2008 förväntas ligga i linje med rörelseresultatet för 2007, exklusive jämförelsestörande poster.

### Skuldsättningsgrad och soliditet



### Rörelseresultat per affärsområde

Mkr	2007	2006
Konsumentprodukter, Europa	2 067	2 678
Marginal, %	4,5	6,1
Konsumentprodukter, Nordamerika	1 711	1 462
Marginal, %	5,1	4,0
Konsumentprodukter, Latinamerika	514	339
Marginal, %	5,6	4,4
Konsumentprodukter, Asien/Stillahavsområdet och Övriga	330	163
Marginal, %	3,6	1,9
Professionella Produkter	584	535
Marginal, %	8,2	7,7
Koncerngemensamma kostnader etc.	-369	-602
Rörelseresultat, exklusive jämförelsestörande poster	4 837	4 575
Marginal, %	4,6	4,4

# Berättelsen om Electrolux

Axel Wenner-Gren, grundaren av Electrolux, fastställde principerna för dåtidens Electrolux och dessa principer frodas i bolaget ännu idag. Han var en visionär som hjälpte till att utveckla produkter för framtiden. Han förstod människors behov och väjde inte för utmaningar. Hans dröm om att förbättra människors livskvalitet har gjort ett grundmurat avtryck i hem över hela världen. Hans vision från 1910 har blomstrat och utgör basen för Electrolux verksamhet idag.

## Visionären

Axel Wenner-Gren noterade knappt butikerna när han vandrade längs den största shoppinggatan i Wien. Året var 1908 och Wenner-Gren var på väg till ett möte. Hans långa steg och välpressade kläder signalerade målmedvetenhet. Tills han upptäckte något som fick honom att stanna upp och som drog honom till skyltfönstret för en närmare titt.



Uppallad i skyltfönstret fanns en maskin som måste ha vägt 20 kg och med en prislapp som överskred nästan varje välbärgat hushålls besparingar. Fönstershopparna antingen flinade åt den utställda maskinen eller ignorerade den, men Wenner-Gren kunde inte ta ögonen ifrån den. I hans fantasi blev maskinen mindre, lättare, elegantare och billigare. I sitt inre såg han kvinnor glida fram i bostäderna med sina små dammsugare. Han skulle föra in bekvämligheten i hemmen världen över.

## Electrolux idag

"Thinking of you" fångar upp Electrolux erbjudande: Att alltid sätta användaren först och främst. Trilobite, världens första automatiska dammsugare, frigör tid som konsumenterna kan använda till viktigare saker, såsom att umgås med familj och vänner. Dammsugaren använder radar på samma sätt som en fladdermus för att navigera under sängar, bord och andra möbler. När batterierna behöver laddas, går Trilobite själv tillbaka till laddningsstationen.



## Den skarpsinnige

Axel Wenner-Gren vecklade ut den skiss som han gjort under styrelsemötet och slätade ut den så att ingenjörsteamet kunde granska den. På pappret fanns en ritning på en dammsugare. Istället för den traditionella, upprättstående dammsugaren, hade Wenner-Gren skisserat på en liggande dammsugare med rundade hörn och slädliknande medar fästa vid basen. "Denna ska bli vår nästa modell", förklarade Wenner-Gren.



Han hade fått idén ett par dagar innan då han fick besök på kontoret av en ung försäljare, som rapporterade att en kund hade problem med sin dammsugare. Damen hade berättat för försäljaren att hennes dammsugare sög bra, men att hon tyckte att den var för tung att lyfta och bära runt i bostaden.

I detta ögonblick beslöt Wenner-Gren att ta fram en dammsugare som var mer lättrorlig.

## Electrolux idag

Insikt om konsumenternas behov utgör grunden för all produktutveckling i koncernen. Electrolux utvecklade Ergorapido, en sladdlös dammsugare, för dem som vill ha dammsugaren lätt tillgänglig. Med smäcker design är Ergorapido alldeles för elegant i formen för att inte stå framme.





*"Electrolux-andan innebär att inga hinder är för höga och att inga problem är för svåra. Det är en kombination av entusiasm, lojalitet, aggressivitet och övertygelse, något som har inspirerats av det förtroende vi känner för vår organisation och våra produkter och av den tillit vi känner inför framtiden och inför vår framgång."*

*Axel Wenner-Gren, grundare*

### Innovatören

"Denna uppgift är inte lätt, men den kan göra skillnad i hemman världen över", sade Axel Wenner-Gren till det team av ingenjörer och vetenskapsmän som satt framför honom. Bredvid Wenner-Gren fanns en prototyp på ett absorberingskylskåp som utvecklats av två unga ingenjörer, Baltzar von Platen och Carl Munters, såsom ett examensarbete.

Wenner-Gren beslöt att förvärva patentet för teknologin för absorberingskylning, som använde elektricitet, gas eller fotogen för att cirkulera vatten och omvandla värme till kyla på ett säkert sätt. Detta var första steget mot en diversifiering av Electrolux och det var ett djärvt steg. Visserligen hade Electrolux säkrat sin plats som världsledande på dammsugare, men absorberingskylning var ett koncept som var långt ifrån fullt utvecklat.

"Vi vet att det går att skapa kyla genom värme med vatten", sade Wenner-Gren till ingenjörerna. "Men ett problem med denna teknologi är att alla hushåll inte har rinnande vatten och att alla hushåll – från Kina till Amerika – behöver en kylmaskin." Wenner-Gren gjorde en paus och tittade på var och en i gruppen. "Vi ska kyla med luft eftersom luft är någonting som vi alla har tillgång till".

### Electrolux idag

Omfattande undersökningar har visat att konsumenter upplever avfrostning av frysen som ett problem. Electrolux Glacier, liksom de flesta av koncernens frysar, är frostfri. Electrolux Glacier är också den första frysen med europeiska standardmått som har inbyggd ismaskin. Användaren har alltid tillgång till isbitar utan att behöva komma ihåg att fylla på vatten i isbehållaren.



### Designern

Axel Wenner-Gren hade besökt Electrolux utställningar i omkring 30 länder och alltid blivit förvånad över hur engagerade människor var även om ingenting där var till salu. Atmosfären i utställningshallen denna dag var annorlunda. Folkmassan stod stilla, talade i dämpad ton och var samlad runt det senaste bidraget till Electrolux kollektion: dammsugaren Modell XXX.

Modell XXX, som utformats av den internationellt kända industridesignern Lurelle Guild, var en av historiens första dammsugare som skapats med ett estetiskt tilltalade utseende. Bilar och tåg hade strömlinjeformats och Wenner-Gren såg värdet i att föra in en liknande elegans till hushållsprodukter. Faktum är att han personligen hade spårat upp ledande industridesigners, inte enbart för att underlätta livet för Electrolux kunder, utan också för att göra det mer tilltalande.

Wenner-Gren tittade på dammsugaren Model XXX och sade till Guild: "Du har givit Electrolux produkter tilltalande design och fulländad form."

### Electrolux idag

Electrolux Design Centre i Shanghai i Kina invigdes under 2007. Designcentret erbjuder utställningsytor, flexibla mötesutrymmen och ett funktionellt arbetskök utrustat med exklusiva vitvaror med tilltalande design från Electrolux.

Ett viktigt inslag i utställningscentret är dess designbibliotek med tusentals böcker och tidskrifter om design. Designbiblioteket är ett initiativ från det italienska förbundet för industridesigners (Italian Association of Industrial Designers, ADI). Detta bibliotek är det enda ADI-designbiblioteket som finns utanför Milano.



# Fokus på hållbarhet genererar tillväxt

Hållbarhet handlar om att skapa värde för Electrolux och de människor som kommer i kontakt med koncernens produkter och verksamheter.

Fokus på hållbarhet skapar affärsmöjligheter för Electrolux och stärker kännedomen om varumärket. Hållbarhet bidrar till de anställdas trivsel och säkrar goda relationer till intressenter. Den är också viktig för att på ett effektivt sätt hantera potentiella icke-finansiella risker.

Electrolux är till exempel utvald leverantör till återförsäljare som Wal-Mart, Sears, Migros och IKEA, delvis på grund av koncernens prestationer inom miljö och socialt ansvar.

Koncernens arbete med hållbarhet ingår i processerna för design, produktion och marknadsföring av produkterna samt genom säkerställandet av en god affärsetik. För att uppnå detta ställer Electrolux samma höga krav på sina anställda som på sina leverantörer.

Fyra nyckelområden påverkar koncernens arbete när det gäller hållbarhet. Dessa relaterar till koncernens sätt att bidra till att minska klimatförändringen, att upprätthålla universella etiska, sociala och miljömässiga standarder i alla verksamheter och i leverantörsledet samt att hantera omstruktureringsprocesser på ett ansvarsfullt sätt.

## Klimatförändring

Klimatförändringen är en viktig angelägenhet för nyckelintressenter, inklusive konsumenter. Medvetenhet om dess följder påverkar konsumenternas köpbeslut och höjer intressenternas förvänt-

## Sustainable Energy Europe Award

Av Europeiska Kommissionen har Electrolux tilldelats priset "Sustainable Energy Europe Award" inom kategorin företagsåtaganden. Priset är ett erkännande av koncernens fortgående arbete att reducera energi för produkter, fabriker och tjänster.



ningar på företagen att agera. För att bidra till att minska koldioxidutsläppen har Electrolux utvecklat ett program som omfattar produkter, egna verksamheter och kommunikation med intressenter.

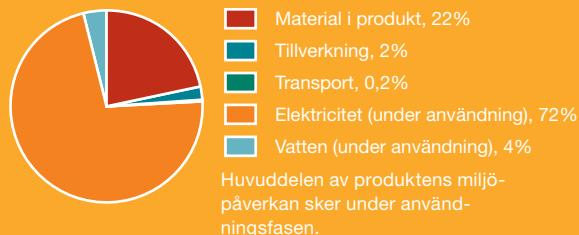
## En produktfokuserad utgångspunkt

Det finns både miljö- och affärsmässiga fördelar med att utveckla effektiva produkter som använder mindre energi och vatten. Effektiviseringen har stadigt förbättrats sedan mitten av 1990-talet. I genomsnitt förbrukar koncernens produkter 50 procent mindre energi idag än i början av denna period.

## Direkt ekonomiskt värde



## Miljöpåverkan under livscykeln



Produkter med högsta miljöprestanda har även en högre vinstmarginal, och svarar för cirka 17 procent av totalt antal sålda produkter och för cirka 22 procent av bruttovinsten. Dessa produkter spelar en allt viktigare roll i Electrolux erbjudande.

#### *Förbättrad energieffektivisering i koncernens verksamhet*

Electrolux arbetar på att minska energianvändningen i alla verksamheter, vilket samtidigt minskar koldioxidutsläppen och sänker kostnaderna. Electrolux har som mål att minska koncernens energikonsumtion med 15 procent vid slutet av år 2009 (i relation till energianvändningen år 2005). När målet nås beräknas koldioxidutsläppen minska med 100 000 ton och besparingarna i operativa kostnader beräknas uppgå till ungefär 100 Mkr årligen.

#### *Kommunicera betydelsen av energieffektiva produkter*

Via media kommunicerar Electrolux aktivt ut till såväl konsumenter som politiker betydelsen av energieffektiva hushållsprodukter i arbetet mot klimatförändringen. En av tre vitvaror som används i Europa – eller ungefär 188 miljoner produkter – är över tio år gamla. Genom att byta ut dessa energikrävande produkter mot de mest effektiva modellerna på marknaden är det möjligt att minska koldioxidutsläppen med ungefär 18 miljoner ton per år.

#### **United Nations Global Compact**

Electrolux stödjer Förenta Nationernas initiativ Global Compact och dess tio principer som avser mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, affärsetik och miljö.



#### **Etisk arbetsgivare och affärspartner**

Ett proaktivt arbete med hållbarhet ger trovärdighet åt Electrolux-varumärket. I koncernens bolagsstyrning betonas därför etik- och miljöfrågor liksom de anställdas hälsa och säkerhet. Electrolux etik- och uppförandekoder samt miljöpolicy genomsyrar verksamheten på alla nivåer, från koncernledning till varje enskild

anställd. Electrolux genomför utbildningar och kontrollerar regelbundet att koderna efterlevs. Genom dialog med anställda, kunder, investerare och andra intressenter kan Electrolux mäta sina resultat och identifiera förbättringsområden.

#### **Ansvarsfulla inköp**

Samtliga leverantörer ska leva upp till Electrolux uppförandekod och miljöpolicy. Öppenhet hos leverantörer bidrar dessutom till att säkerställa att produkterna är framställda med respekt för mänskliga rättigheter, hälsa och säkerhet, samt miljön. Dessa kriterier är integrerade i Electrolux inköpspolicyer och är bland de nyckelfaktorer som avgör valet av leverantörer. Koncernen har ett globalt, riskbaserat tillvägagångssätt för att kontrollera leverantörskedjan.

#### **Omstrukturering**

För att bibehålla konkurrenskraften och säkerställa tillgång till nya marknader, omlokaliserar Electrolux delar av tillverkningen från länder med höga kostnader till länder med lägre kostnader. Beslut att stänga fabriker eller minska produktionen påverkar såväl individer som samhällen. Ansvarsfull hantering av sådana omställningar kan minimera de negativa följderna genom transparenta tillvägagångssätt som anpassats till lokala behov. Detta innebär också att konsultera en vid krets av intressenter, inklusive fackliga representanter, politiker på lokal, regional och nationell nivå, samt myndigheter.

Etablering av verksamheter i tillväxtekonomier medför även positiva förändringar i lokala samhällen. Indirekt påverkas samhällen genom att lokala leverantörer prioriteras och att spets teknologi överförs.

## **IKEA – ett samarbete byggt på hållbarhetsvärderingar**

Från och med sommaren 2009 kommer konsumenter att finna vitvaror som designats av IKEA och som tillverkats av Electrolux i IKEA-varuhusen i hela Europa.

IKEA ställer höga krav och förväntningar på sina leverantörer och IKEAs sociala och miljömässiga kriterier är ytterst rigorösa. Att inkluderas i IKEAs produktportfölj är inte enbart ett utslagsgivande test på koncernens förhållningssätt, det är också ett bevis på att ett hållbart synsätt skapar större värde i affärerna.

Electrolux delar IKEAs utfästelser att främja goda affärsvanor. Koncernen stödjer IKEAs uppförandekod och kommer att samarbeta med IKEA när det gäller kontrollen av att Electrolux anläggningar och underleverantörer lever upp till IKEAs höga normer. Såväl IKEAs som Electrolux uppförandekoder är baserade på samma universella värden vad gäller mänskliga rättigheter, miljö och arbetsmiljö.



## Styrelse och revisorer



### Marcus Wallenberg

#### Ordförande

Född 1956. Civ ing. Invald 2005. Medlem i Electrolux ersättningsutskott.

**Styrelseordförande** i SEB, Skandinaviska Enskilda Banken AB, Saab AB och ICC (International Chamber of Commerce). Vice ordförande i Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Styrelseledamot i AstraZeneca Plc, Stora Enso Oyj, Foundation Asset Management AB och Knut och Alice Wallenbergs Stiftelse.

**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör och koncernchef i Investor AB 1999–2005. Vice verkställande direktör i Investor AB 1993–1999.

**Innehav** i AB Electrolux: 20 000 B-aktier. Närståendes innehav: 1 500 B-aktier.



### Peggy Bruzelius

#### Vice ordförande

Född 1949. Civ ekon., Ekon.dr.hc. Invald 1996.

Ordförande i Electrolux revisionsutskott.

**Styrelseordförande** i Lancelot Asset Management AB och Högskoleverket. Styrelseledamot i Axfood AB, Näringslivets Börskommitté, Axel Johnson AB, Akzo Nobel nv, Scania AB, Husqvarna AB, Syngenta AG och Handelshögskoleföreningen.

**Tidigare befattningar:** Vice verkställande direktör i SEB, Skandinaviska Enskilda Banken AB 1997–1998. Verkställande direktör och koncernchef i ABB Financial Services AB 1991–1997.

**Innehav** i AB Electrolux: 6 500 B-aktier.



### Louis R. Hughes

Född 1949. B.S., Mech. Eng., M.B.A. Invald 2005.

Medlem i Electrolux ersättningsutskott.

**Styrelseordförande och verkställande direktör** i GBS Laboratories, USA. Icke-arbetande styrelseordförande i Maxager Technology. Styrelseledamot i ABB Ltd, AkzoNobel nv och Sulzer AG. Medlem av Supervisory Board MTU Aero Engines Holding AG. Styrelseledamot i AB Electrolux 1996 till 2004, då han utsågs till stabschef för en grupp rådgivare till Afghanistans regering. Medlem i British Telecom US Advisory Council.

**Tidigare befattningar:** Vice verkställande direktör i General Motors Corporation 1992–2000.

**Innehav** i AB Electrolux: 1 260 ADRs.



### John S. Lupo

Född 1946. Civ ing. Invald 2007. Partner i Renaissance Partner, USA, sedan 2000.

**Styrelseledamot** i Spectrum Brands Inc., Citi Trends Inc. och Cobra Electronics.

**Tidigare befattningar:** Vice verkställande direktör i Basset Furniture 1998–2000. Chief Operating Officer i Wal-Mart International 1996–1998. Senior Vice-President Merchandising i Wal-Mart Stores Inc. 1990–1996.

**Innehav** i AB Electrolux: 200 ADRs.



### Johan Molin

Född 1959. Civ ekon. Invald 2007. Verkställande direktör och koncernchef i ASSA ABLOY AB sedan 2005.

**Styrelseledamot** i ASSA ABLOY AB.

**Tidigare befattningar:** Koncernchef i Nilfisk-Advance 2001–2005. Chef för Industrial Air Division i Atlas Copco Airpower, Belgien, 1998–2001. Chefsbefattningar inom Atlas Copco 1983–2001.

**Innehav** i AB Electrolux: 1 000 B-aktier.



### Hans Stråberg

#### Verkställande direktör och koncernchef

Född 1957. Civ ing. Invald 2002. Verkställande direktör och koncernchef i AB Electrolux sedan 2002.

**Styrelseledamot** i Teknikföretagen, AB Ph. Nederman & Co., Nederman Holding AB och Roxtec AB.

**Tidigare befattningar:** Anställd i Electrolux sedan 1983. Ledande befattningar i koncernen innan utnämningen till verkställande direktör och koncernchef.

**Innehav** i AB Electrolux: 39 590 B-aktier, 90 000 optioner.



### Caroline Sundewall

Född 1958. Civ ekon. Invald 2005. Medlem i Electrolux revisionsutskott. Fristående företagskonsult sedan 2001.

**Styrelseledamot** i Swedbank AB, TeliaSonera AB, Haldex AB, Lifco AB, Pägengruppen AB, Ahlsell AB, Getupdated AB och Aktiemarknadsbolagens Förening.

**Tidigare befattningar:** Kommentator på Finanstidningen 1999–2001. Chef för näringslivsredaktionen på Sydsvenska Dagbladet 1992–1999. Business controller i Ratos AB 1989–1992.

**Innehav** i AB Electrolux genom företag: 2 000 B-aktier.



### Torben Ballegaard Sørensen

Född 1951. M.B.A. Invald 2007. Medlem i Electrolux revisionsutskott.

**Styrelseledamot** i Egmont Fonden och LEGO A/S, Danmark.

**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör och koncernchef i Bang & Olufsen a/s, 2001–2008. Vice verkställande direktör i LEGO System 1999–2001. Divisionschef i LEGO System 1996–1999. Verkställande direktör i CCI Europe 1988–1996 och verkställande direktör i AA S Grafik 1983–1988.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



### Barbara Milian Thoralfsson

Född 1959. M.B.A., B.A. Invald 2003. Ordförande i Electrolux ersättningsutskott. Direktör i Fleming Invest AS, Norge, sedan 2005.

**Styrelseledamot** i SCA AB, Storebrand ASA, Tandberg ASA, Rieber & Son ASA, Fleming Invest AS, Stokke AS och Norfolier AS.

**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör i TeliaSonera Norge 2001–2005. Verkställande direktör i Midelfart & Co 1995–2001. Chefsbefattningar inom marknadsföring och försäljning 1988–1995.

**Innehav** i AB Electrolux genom företag: 4 000 B-aktier.



## Arbetsstagarledamöter



**Ola Bertilsson**

Född 1955. LO-representant. Invald 2006.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



**Gunilla Brandt**

Född 1953. PTK-representant. Invald 2006  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



**Ulf Carlsson**

Född 1958. LO-representant. Invald 2001.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.

## Suppleanter



**Gerd Almlöf**

Född 1959. PTK-representant. Invald 2007.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



**Peter Karlsson**

Född 1965. LO-representant. Invald 2006.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.



**Bengt Liwång**

Född 1945. PTK-representant. Invald 2005.  
**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.

## Styrelsens sekreterare

**Cecilia Vieweg**

Född 1955. Jur kand. Chefsjurist i AB Electrolux.  
Sekreterare i Electrolux styrelse sedan 1999.  
**Innehav** i AB Electrolux: 7 823 B-aktier, 15 294 optioner.

## Revisorer

Vid årsstämman 2006 omvaldes PricewaterhouseCoopers (PwC) till bolagets revisorer för en fyraårsperiod fram till årsstämman 2010.

**Peter Clemedtson**

**PricewaterhouseCoopers AB**

Född 1956. Auktoriserad revisor. Huvudansvarig.

**Andra revisionsuppdrag:** Telefonaktiebolaget LM Ericsson och SEB, Skandinaviska Enskilda Banken AB.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2007.  
För ytterligare information om styrelsen, se sidan 92  
i delen Resultatgenomgång.

# Koncernledning



**Hans Stråberg**

**Verkställande direktör och koncernchef**

Född 1957. Civ. ing. I koncernledningen sedan 1998.

Anställd i Electrolux 1983. Chef för produktområde Disk- och tvättmaskiner 1987. Chef för produktdivision Dammsugare 1992. Vice verkställande direktör i Frigidaire Home Products, USA, 1995. Chef för Dammsugare och små hushållsapparater samt vice verkställande direktör i AB Electrolux 1998. Chief Operating Officer i AB Electrolux 2001. Verkställande direktör och koncernchef 2002.

**Styrelseledamot** i Teknikföretagen, AB Ph. Nederman & Co, Nederman Holding AB och Roxtec AB.

**Innehav** i AB Electrolux: 39 590 B-aktier, 90 000 optioner.



**Morten Falkenberg**

**Chef för Dammsugare och små hushållsapparater**

Född 1958. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2006.

Befattningar inom försäljning och marknadsföring i Carlsberg-koncernen, Danmark, 1980–1987. Ledande befattningar i Coca-Cola Company 1987–2000. Senior Vice-President i Alliances/Partnerships inom TDC Mobile 2001–2003. Anställd i Electrolux 2003 som chef för Dammsugare och små hushållsapparater Europa. Chef för Dammsugare och små hushållsapparater och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2006.

**Innehav** i AB Electrolux: 5 868 B-aktier, 0 optioner.



**Carina Malmgren Heander**

**Chef för koncernstab Personal och organisationsutveckling**

Född 1959. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2007.

Projektchef i Adtranz Signal (Bombardier) 1989–1998. Personaldirektör i ABB AB 1998–2003. Personaldirektör i Sandvik AB 2003–2007. Anställd i Electrolux 2007 som chef för koncernstab Personal och organisationsutveckling.

**Styrelseledamot** i Seco Tools AB, Cardo AB och IFL vid Handelshögskolan i Stockholm.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier, 0 optioner.



**Ruy Hirschheimer**

**Chef för Vitvaror Latinamerika**

Född 1948. M.B.A. Doktorsprogram i företagsadministration. I koncernledningen sedan 2008.

Vice verkställande direktör i Alcoa Aluminum, Brasilien, 1983–1986. Verkställande direktör och koncernchef i J.I. Case Brazil 1990–1994. Verkställande direktör och koncernchef i Bunge Foods 1994–1997. Senior Vice-President i Bunge International Ltd., USA, 1997–1998. Anställd i Electrolux 1998 som chef för Vitvaror i Brasilien. Chef för Vitvaror Latinamerika 2002. Vice verkställande direktör i AB Electrolux 2008.

**Innehav** i AB Electrolux: 13 972 B-aktier, 5 000 optioner.



**Lars Göran Johansson**

**Chef för koncernstab Information och varumärken**

Född 1954. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 1997.

Projektledare vid konsultföretaget KREAB 1978–1984 och verkställande direktör 1985–1991. Ledde den svenska "Ja till EU"-kampanjen i samband med folkomröstningen om Sveriges EU-medlemskap 1992–1994. Anställd i Electrolux 1995 som informationsdirektör.

**Innehav** i AB Electrolux: 8 323 B-aktier, 19 902 optioner.



**Keith R. McLoughlin**

**Chef för Vitvaror Nordamerika**

Född 1956. B.S. Eng. I koncernledningen sedan 2003.

Ledande befattningar inom DuPont, USA, 1981–2003. Chef för DuPont Nonwovens 2000–2003 och DuPont Corian 1997–2000. Anställd i Electrolux 2003 som chef för Vitvaror Nordamerika och vice verkställande direktör i AB Electrolux. Chef även för Vitvaror Latinamerika 2004–2007.

**Styrelseledamot** i Briggs & Stratton Corp.

**Innehav** i AB Electrolux: 11 427 B-aktier, 0 optioner.



**Detlef Münchow**

**Chef för Professionella Produkter**

Född 1952. M.B.A. Ekon. dr. I koncernledningen sedan 1999. Chefsbefattningar i Knight Wendling/Wegenstein AG, Tyskland, 1980–1989 och GMO AG 1989–1992. Anställd inom FAG Bearings AG 1993–1998 som Chief Operating Officer i FAG Bearings Corporation, USA. Anställd i Electrolux 1999 som chef för Professionella inomhusprodukter och vice verkställande direktör i AB Electrolux.

**Innehav** i AB Electrolux: 18 627 B-aktier, 0 optioner.



**Gunilla Nordström**

**Chef för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet**

Född 1959. Civ ing. I koncernledningen sedan 2007. Chefsbefattningar inom Telefonaktiebolaget LM Ericsson och Sony Ericsson i Europa, Latinamerika och Asien 1983–2005. Verkställande direktör i Sony Ericsson Mobile Communications (China) Co. Ltd. och vice verkställande direktör i Sony Ericsson Mobile Communications AB 2005–2007. Anställd i Electrolux 2007 som chef för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet och vice verkställande direktör i AB Electrolux.

**Innehav** i AB Electrolux: 0 aktier, 0 optioner.



**Fredrik Rystedt**

**Ekonomi- och finansdirektör**

Född 1963. Civ ekon. I koncernledningen sedan 2001. Anställd i Electrolux 1989 och innehade flera befattningar inom finansverksamheten. Chef för Mergers and Acquisitions 1996. Chef för affärsutveckling inom Sapa AB 1998, ekonomi- och finansdirektör 2000. Återanställd i Electrolux 2001 som Chief Administrative Officer med ansvar för ekonomi, controlling, skatter och revision. Ekonomi- och finansdirektör 2004 och med ansvar även för IT 2005.

**Innehav** i AB Electrolux: 13 156 B-aktier, 28 960 optioner.



**Cecilia Vieweg**

**Chefsjurist**

Född 1955. Jur kand. I koncernledningen sedan 1999. Advokat i Berglund & Co Advokatbyrå 1987–1990. Bolagsjurist i AB Volvo 1990–1992. Chefsjurist i Volvo Personvagnar AB 1992–1997. Advokat och delägare i Wahlén Advokatbyrå 1998. Anställd i Electrolux 1999 som chefsjurist med ansvar för rättsfrågor, immateriella rättigheter, riskhantering och säkerhet.

**Styrelseledamot** i Haldex AB.

**Innehav** i AB Electrolux: 7 823 B-aktier, 15 294 optioner.



**Magnus Yngen**

**Chef för Vitvaror Europa**

Född 1958. Civ ing, tekn lic. I koncernledningen sedan 2002. Befattningar inom internationell försäljning och marknadsföring 1988–1995. Anställd i Electrolux 1995 som teknisk chef inom direktförsäljningsverksamheten LUX. Chef för den internationella dammsugarverksamheten 1999. Chef för denna sektors europeiska verksamhet 2001. Chef för Dammsugare och små hushållsapparater och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2002. Chef för Vitvaror Europa 2006.

**Innehav** i AB Electrolux: 7 823 B-aktier, 20 783 optioner.

## Förändringar i koncernledningen

Gunilla Nordström anställdes i Electrolux i augusti 2007 som chef för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet.

Carina Malmgren Heander anställdes i Electrolux i november 2007 som chef för koncernstab Personal och organisationsutveckling. Hon efterträdde Harry de Vos som lämnade koncernen i juli 2007.

Ruy Hirschheimer, chef för Vitvaror Latinamerika, blev medlem av koncernledningen i januari 2008.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2007.

För mer information om koncernledningen och koncernens struktur, se sidan 95 i delen Resultatgenomgång.

På Electrolux hemsida [www.electrolux.com/ir](http://www.electrolux.com/ir) finns utökad och uppdaterad information om bland annat Electrolux-aktien, finansiell statistik och bolagsstyrning. På hemsidan kan du även läsa mer om våra varumärken, produkter och vårt arbete med miljö- och hållbarhetsfrågor.

The screenshot shows the 'Investors and media' page of the Electrolux website. The page features a navigation menu with links for Home, About Electrolux, Brands, Careers, Investors and media, Corporate governance, Sustainability, and Contacts. The main content area is titled 'Investors and media' and includes sections for 'Company overview', 'Financial data', 'Consolidated results 2007', and 'Latest press releases'. Callout boxes on the left and right sides of the screenshot point to specific elements: 'Om Electrolux verksamhet' and 'Våra varumärken' point to the navigation menu; 'Miljö och hållbarhet' points to the Sustainability link; 'Bolagsstyrning Årsstämma' points to the Corporate governance link; 'Senaste press-meddelanden' points to the 'Latest press releases' section; 'Senaste kvartals-rapporten' points to the 'Latest interim report' section; 'Aktiekursen just nu' points to the 'Current share price' section; 'Finansiell statistik' points to the 'Financial data' section; 'Kurshistorik Utdelning Ägarstruktur' points to the 'The share' and 'Shareholder information' sections; and 'Aktieägar-information' points to the 'Shareholder information' section.

## Finansiella rapporter under 2008

Bokslutsrapport	6 februari
Delårsrapport januari–mars	28 april
Delårsrapport april–juni	17 juli
Delårsrapport juli–september	27 oktober

## Viktiga händelser 2008

Årsredovisning	början av mars
Årsstämma	1 april

## Kontakter

Investor Relations	Tel. 08-738 60 03 E-post: <a href="mailto:ir@electrolux.se">ir@electrolux.se</a>
--------------------	---

Electrolux årsredovisning 2007 består av två delar; Verksamhet och strategi samt Resultatgenomgång.





**AB Electrolux (publ)**

**Postadress**

105 45 Stockholm

**Besöksadress**

St Göransgatan 143, Stockholm

**Telefon:** 08 738 60 00

**Telefax:** 08 738 74 61

**Hemsida:** [www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)

*Thinking of you*

 **Electrolux**