

90 år av ledande innovationer och design



Thinking of you

 **Electrolux**

Innehåll

VD-ord	2
Electrolux verksamhet	4
Konsumentprodukter	5
Kök	5
Tvätt	8
Städ	10
Europa	12
Nordamerika	14
Latinamerika	16
Asien/Stillahavsområdet	18
Professionella Produkter	20
Electrolux lansering i Nordamerika	24
Strategi	26
Produktutveckling	28
Varumärke	30
Nya produkter	32
Tillväxt	34
Kostnadseffektivitet	36
Framgång i Australien	38
Hållbar utveckling	40
Medarbetare	44
Ersättning	45
Finansiell sammanfattning	46
Electrolux 90 år	50
Styrelse och revisorer	52
Koncernledning	54
Händelser och rapporter	56

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

VERKSAMHET OCH STRATEGI

Med en stark balansräkning och en effektiv strategi står Electrolux starkt i nuvarande lågkonjunktur och är väl förberett när marknaden vänder. Vårt långsiktiga mål om en rörelsemarginal på sex procent ligger fast.

VD-ord, sidan 2.



”Thinking of you” fångar upp Electrolux erbjudande: Att alltid sätta användarna i främsta rummet. Konsumentprodukter omfattar produkter för kök, textilvård och städning. Professionella Produkter omfattar motsvarande produkter för professionella användare.

Electrolux verksamhet, sidan 4.



Att ta en betydande position i det nordamerikanska premiumsegmentet är en viktig del i Electrolux strategi för lönsam tillväxt. De produkter under Electrolux-varumärket som lanserades under 2008 finns hos fler än 4 000 återförsäljare.

Electrolux strategi, sidan 26.



ÅRSREDOVISNING 2008

Del 1 beskriver Electrolux verksamhet och strategi.

Del 2 består av resultatgenomgång, hållbarhetsrapport och bolagsstyrningsrapport.



Electrolux erbjudande

Kategori

Produkter

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.

TVÄTT



Tvättmaskiner och torktumlare utgör stommen i Electrolux erbjudande för tvätt 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. Ett starkt, globalt distributionsnät och ett attraktivt produkt erbjudande är viktiga konkurrensfördelar. All produktion finns i lågkostnadsländer.

PROFESSIONELLA PRODUKTER



För professionella kök och tvättinrättningar 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.

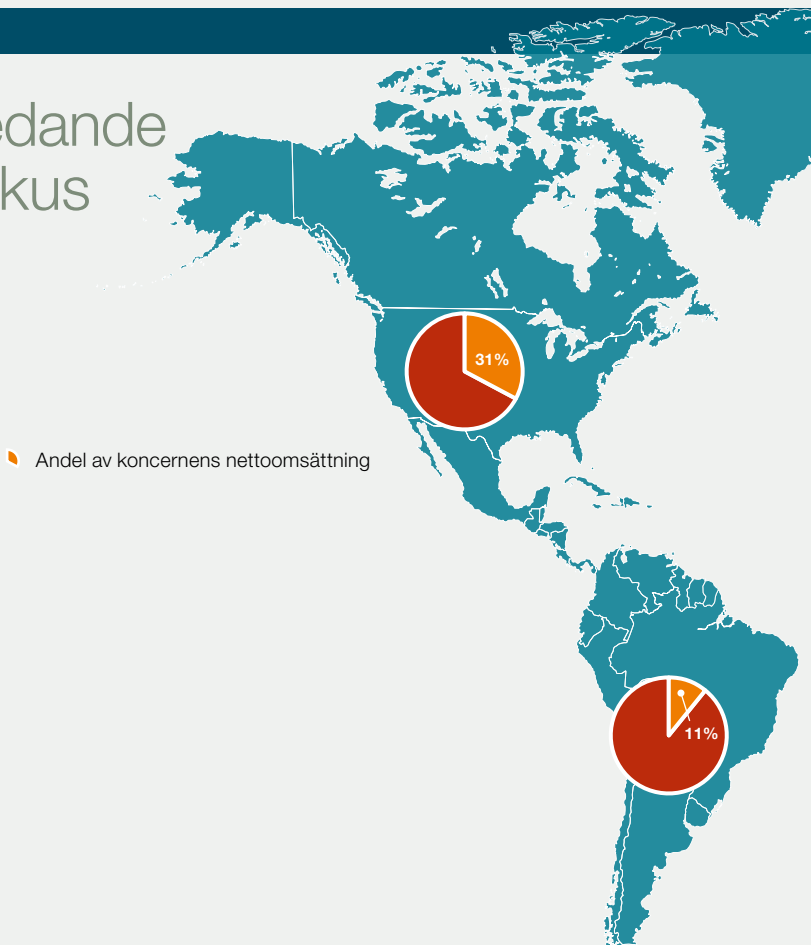
Electrolux – ett världsledande företag med kunden i fokus

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.

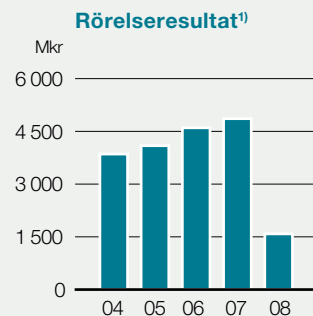
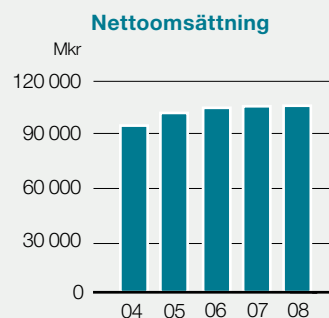
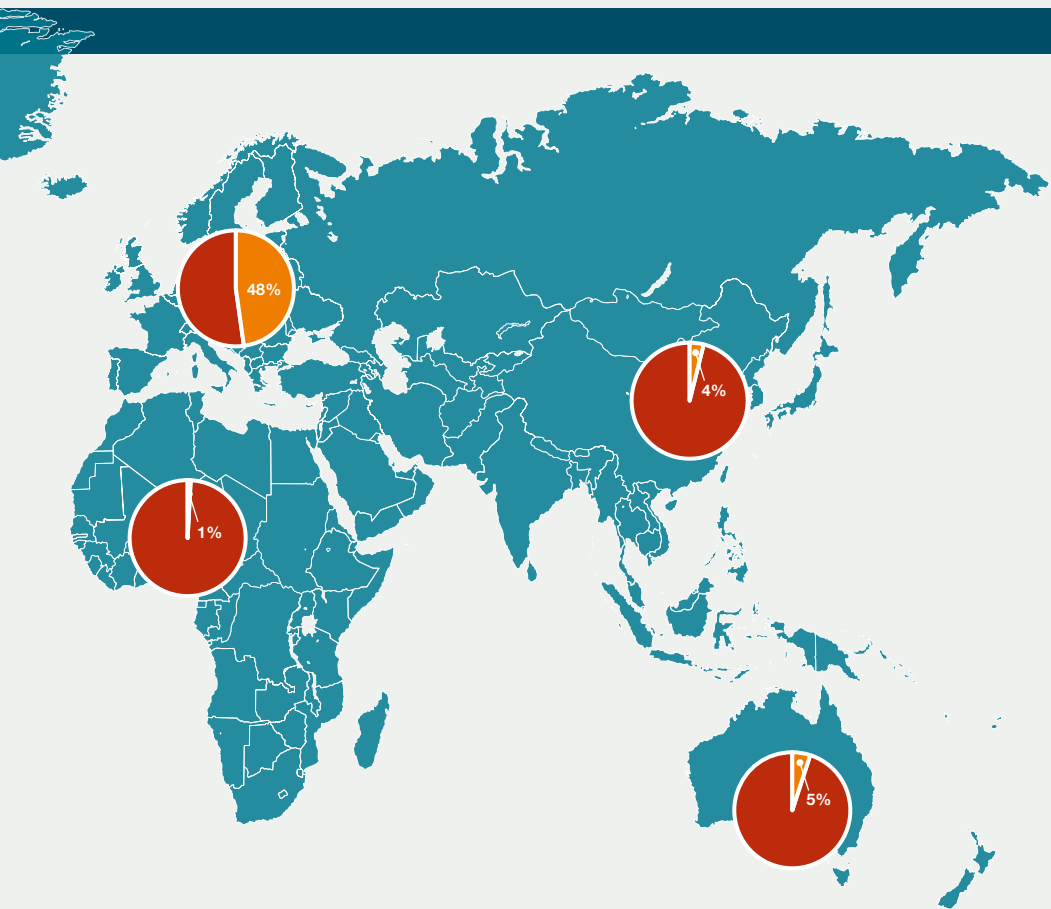
Under 2008 hade Electrolux en omsättning på 105 miljarder kronor och 55 000 anställda.

■ Andel av koncernens nettoomsättning



Electrolux affärsområden

	Andel försäljning	Rörelseresultat	Utveckling 2008
Koncernen totalt	104 792 Mkr	1 188 Mkr	
Konsumentprodukter Europa		-22 Mkr	Vikande efterfrågan på flera av koncernens mest lönsamma marknader, lägre kapacitetsutnyttjande i fabriker och kostnader för personalneddragningar påverkade rörelseresultatet för vitvaror i Europa negativt under 2008.
Konsumentprodukter Nordamerika		222 Mkr	Rörelseresultatet för vitvaror i Nordamerika påverkades av fortsatt vikande efterfrågan på marknaden, ökade kostnader för råmaterial och kostnader för lanseringen av Electrolux som ett varumärke för vitvaror inom premiumsegmentet.
Konsumentprodukter Latinamerika		715 Mkr	Koncernens försäljning i Latinamerika ökade kraftigt under året och marknadsandelarna stärktes. Rörelseresultatet förbättrades väsentligt och var det högsta någonsin för verksamheten i Latinamerika.
Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet och Övriga världen		369 Mkr	Försäljningen för verksamheten i Asien/Stillahavsområdet visade god tillväxt. Rörelseresultatet för verksamheterna i Australien, Nya Zeeland och hela Sydostasien visade förbättringar jämfört med 2007 främst tack vare tidigare strukturåtgärder och tillväxt på marknaderna.
Professionella Produkter		774 Mkr	Rörelseresultatet och marginalen för Professionella Produkter förbättrades under 2008 jämfört med föregående år som en följd av högre försäljningsvolym, prisökningar och flytt av tillverkning till Thailand. Rörelseresultatet under 2008 var det bästa någonsin.



1) Exklusive jämförelsestörande poster.

Sammanfattning av 2008

Rörelseresultatet försämrades på grund av svag efterfrågan och avsättningar för strukturåtgärder.

Antalet anställda minskas med mer än 10% under 2008 och 2009 för att möta försvagningen på marknaden.

Electrolux tog marknadsandelar med de nya produkterna under varumärket Electrolux inom premiumsegmentet för vitvaror i Nordamerika.

Resultatförbättringar för vitvaror i Latinamerika och Asien/Stillahavsområdet samt för Professionella Produkter och dammsugarverksamheten.

Ökade satsningar på energieffektiva produkter har stärkt varumärket.

90 år av ledande innovationer och design

Axel Wenner-Gren, grundaren av Electrolux, fastställde de principer som företaget fortfarande följer. Hans dröm att förbättra människors livskvalitet har gjort ett grundmurat avtryck i hem över hela världen. Idag – 90 år senare – är Electrolux en världsledande tillverkare av hushållsprodukter samt motsvarande utrustning för professionell användning.

”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.

Thinking of you

 **Electrolux**

Strategi för besvärliga tider och för fortsatt förändring

Med en stark balansräkning och en effektiv strategi står Electrolux starkt i nuvarande lågkonjunktur och är väl förberett när marknaden vänder. Vårt långsiktiga mål om en rörelsemarginal på sex procent ligger fast.

Vi fick uppleva en dramatisk minskning av efterfrågan på vitvaror på våra största marknader under 2008. Mot slutet av året accelererade nedgången då även efterfrågan på tillväxtmarknaderna i Asien, Latinamerika och Östeuropa minskade. Vi ser inte heller någon förbättring av marknaden inom den närmaste tiden. Electrolux har anpassat sig till sämre tider. Förutom de besparingsåtgärder vi lanserade under 2008 i form av neddragning av personal har vi under de senaste åren lagt ner ett omfattande arbete på att utveckla vår strategi. Det innebär att vi idag har en kostnadseffektiv produktion och utvecklar produkter med starka varumärken, som konsumenterna vill ha. När marknaden vänder är Electrolux väl förberett.

Konkurrenskraftig produktion

Vårt omfattande omstruktureringsprogram för att flytta större delen av vår produktion till lågkostnadsländer är inne i ett slutskede. När det är fullt genomfört 2010 kommer mer än hälften av våra vitvaror att tillverkas i lågkostnadsländer och besparingarna att uppgå till cirka 3 miljarder kronor per år. Vi har också framgångsrikt minskat kostnaderna inom inköp framför allt genom en ökad andel inköp från leverantörer i lågkostnadsländer. Dessutom har samtliga fabriker i koncernen ökat effektiviteten i produktionen tack vare tillverkningsprogrammet Electrolux Manufacturing System (EMS).

För att möta den nuvarande försvagningen av efterfrågan måste vi fortsätta att anpassa organisationen. Under 2008 och 2009 kommer koncernens personalstyrka att ha minskat med mer än 10 procent. Det är givetvis mycket tunga och svåra beslut att ta, men absolut nödvändiga. Det medför att vi inte endast kommer att klara oss igenom en period av mycket svag efterfrågan utan det ger oss även en stark plattform att stå på när det vänder.

Tydlig varumärkesstrategi

En stringent och tydlig varumärkesstrategi har tagit form i Electrolux under de senaste åren. Fokus ligger på varumärket Electrolux, som positioneras i de högre prissegmenten. Vi ser att vår omfattande produktlansering i Europa under 2007 stärkt varumärket i regionen och gett oss en bättre produktmix. Samma sak gäller vår ännu mer omfattande lansering av Electrolux-märkta vitvaror i Nordamerika. Från att för några år sedan endast varit

närvarande i mellanprissegmentet genom varumärket Frigidare, har vi nu genom varumärket Electrolux tagit betydande marknadsandelar i de högre prissegmenten. I USA såldes vid årsskiftet de nya Electrolux-märkta produkterna på mer än 4 000 återförsäljargolv. Jag har följt lanseringen mycket noga och är speciellt glad över det starka stöd vi får från våra återförsäljarparters. Vid lanseringen har Internet spelat en större roll än vid tidigare större lanseringar. Det är en kostnadseffektiv och dynamisk mediekanal som vi kommer att fortsätta att öka investeringarna i.

Förbättrat produkterbjudande

Att vårt produkterbjudande hela tiden förbättras är ingen nyhet. Men att vi gör det mer effektivt och till en lägre kostnad är en styrkefaktor. Vår process för konsumentfokuserad produktutveckling innebär att ingen produkt tas fram innan beslut fattats om vilket konsumentbehov den nya produkten ska tillgodose och till vilket segment den vänder sig. Det handlar om konsumentinsikt, att genom intervjuer, hembesök och undersökningar ta reda på vad konsumenterna egentligen vill ha.

Alla Electrolux-märkta produkter som vi lanserade i Nordamerika under 2008 är utvecklade enligt denna process. De erbjuder fler valmöjligheter, kortare tidsåtgång, större kapacitet, ökad användarvänlighet och bättre prestanda än de flesta övriga produkter på den nordamerikanska marknaden. Samtidigt har de en design som sticker ut och ger en känsla av exklusivitet. Resultatet av lanseringarna av köks- och tvättprodukter har överträffat våra förväntningar och vi bedömer att vi redan tagit cirka fem procents marknadsandel i det stora och lönsamma premiumsegmentet och det är bara början.

Ledande inom miljö

Energieffektiva, miljövänliga produkter efterfrågas av allt fler konsumenter oavsett var i världen de befinner sig. Electrolux är ledande inom området och varje ny generation av hushållsprodukter vi lanserar är mer energieffektiv än den föregående. Electrolux ser miljö i ett brett perspektiv och ställer bland annat krav på att produkterna ska ha låg förbrukning av el, vatten och gas utan att ge avkall på funktion och resultat. Under 2008 ökade vi satsningarna på marknadsföring av våra mest miljövänliga produkter, både inom Konsumentprodukter och Professionella Pro-

” Att vår strategi fungerar visar våra kraftfulla och framgångsrika omvandlingar av dammsugarverksamheten samt verksamheterna i Latinamerika, Australien, Sydostasien och inom Professionella Produkter. ”



dukter. Det har gett bra resultat och stärkt vårt varumärke. En bekräftelse på hur viktig denna fråga är, visar det stora stimulanspaket som kongressen i USA antog i början av 2009 där en del är tänkt att öka konsumtionen av energi-snåla vitvaror.

Fundamenta gäller fortfarande

Trots nuvarande mycket svaga efterfrågesituation gäller fortfarande de långsiktiga drivkrafterna på marknaden för hushållsprodukter. Hushållen byter ut sina gamla produkter mot nya, de renoverar sina hem och penetrationen ökar, framför allt i tillväxtländerna. Dessutom kvarstår ett antal starka långsiktiga trender. Hushållen spenderar allt mer av sin inkomst på hemmet, framför allt på köket. En förändrad livsstil gör att konsumenterna efterfrågar produkter som både gör det enklare och nyttigare att till exempel laga och förvara mat. Dessutom leder industrins innovationstakt i form av nya funktioner och ny design till att många konsumenter ersätter sina gamla hushållsprodukter i en allt snabbare takt. Dessa trender ska Electrolux utnyttja väl för att skapa en tillväxt högre än marknaden.

Fokus på sunda finanser

Under mina 25 år i branschen har jag aldrig upplevt en sådan snabb och kraftfull försvagning av efterfrågan som i slutet av 2008. Det gäller att vara ödmjuk och inse att vi befinner oss i en mycket besvärlig marknad och att ingen kan veta när den vänder. I en sådan situation är det extra viktigt att vara återhållsam och

fokusera på sunda finanser. Styrelsen tog därför det historiska och svåra beslutet att rekommendera att inte lämna någon utdelning för 2008. Electrolux har när tiderna så har medgivit ökat den ordinarie utdelningen och givit extrautdelningar. Det är en filosofi som vi står fast vid, men först när marknaden och resultatet återhämtat sig. Med en stark balansräkning står vi samtidigt starka när marknaden väl vänder. Det ger oss utrymme att agera för att stärka vår position ytterligare.

Vårt mål ligger fast

Att vår strategi fungerar visar våra kraftfulla och framgångsrika omvandlingar av dammsugarverksamheten samt verksamheterna i Latinamerika, Australien, Sydostasien och inom Professionella Produkter. Fokus ligger nu på att bli ännu effektivare i Europa och dra fördelar av det förbättrade produkterbjudandet i Nordamerika. Vårt långsiktiga mål med en rörelsemarginal på sex procent, är absolut möjligt att nå så fort marknadsförhållandena stabiliserats. Och det kan ta tid innan vi ser tillväxt igen på marknaden.

Stockholm i mars 2009

Hans Stråberg
Verkställande direktör och koncernchef

Verksamhet

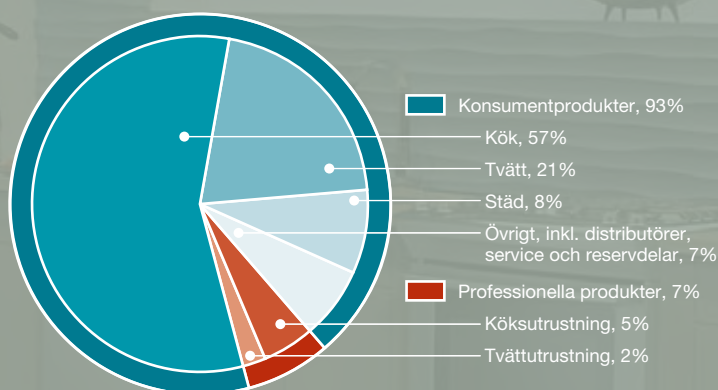
"Thinking of you" fångar upp Electrolux erbjudande: Att alltid sätta användarna i främsta rummet, vare sig det handlar om produktutveckling, design, tillverkning, marknadsföring, logistik eller service. Genom att erbjuda produkter och tjänster som konsumenter föredrar, som gynnar såväl människor som 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.

Thinking of you

 **Electrolux**

PRODUKTKATEGORIER — Vad vi säljer

Andel av försäljningen

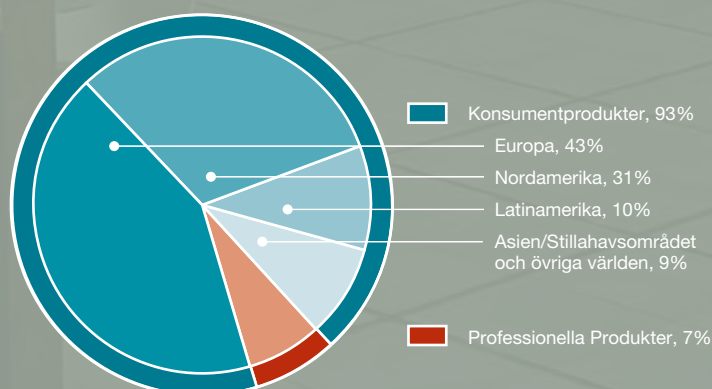


Under 2008 sålde Electrolux över 40 miljoner produkter. Nästan hälften av dem såldes under det globala varumärket Electrolux. Konsumentprodukter omfattar produkter för kök, textilvård och städning. Professionella Produkter omfattar motsvarande produkter för professionella användare såsom storkök, restauranger 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 köksprodukter har en betydande global marknadsandel och en stark ställning bland de mest energieffektiva alternativen. Köksprodukterna står för mer än hälften av koncernens försäljning.

Konsumenttrender

Köket är ett av de mest använda rummen i hemmet där familjen umgås och lagar mat tillsammans och ofta med gäster. Kraven ökar därför på att köksprodukterna ska vara tystgående och användarvänliga. Designen blir allt viktigare eftersom produkternas utseende ska avspegla ägarens personlighet och värderingar. Konsumenterna vill också ha produkter som är skonsamma mot miljön. De ska ha låg vatten- och energiförbrukning, vara tillverkade av hållbara material och lätt kunna återvinnas.

Intresset för matlagning ökar parallellt med en stark hälso- och välbefinnandetrend. Konsumenter efterfrågar produkter som bevarar livsmedlens näringsämnen och fräschör såväl före, under som efter tillagning, oberoende av om det är snabblagad vardagsmat eller mer avancerade kulinariska rätter.

Marknad

Långvarig stabil efterfrågan...

Köksprodukter byts omgående ut när de går sönder, vilket bidrar till en relativt stabil tillväxttakt under en längre tidsperiod. På senare tid har tillväxten varit störst i hög- och lågprissegmenten på marknaden. Produkter i högprissegmentet med lägre energiförbrukning, nya funktioner och designmässiga förbättringar uppskattas av konsumenterna, som även byter ut sina fungerande köksprodukter till nyare modeller.

...med ökad försäljning i tillväxtländer...

Försäljningen av lågprisprodukter ökar. Inte minst i tillväxtländer ökar efterfrågan på köksprodukter med lågt pris i takt med kraftigt förbättrad levnadsstandard. I vissa av dessa länder, främst i Latinamerika och Asien, stiger även efterfrågan på mer exklusiva köksprodukter när en köpstark medelklass växer fram.

...och allt fler inbyggnadsprodukter.

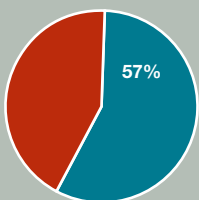
Inbyggnad av köksprodukter blir vanligare över hela världen, och utvecklingen är speciellt stark i Europa, Mellanöstern, Sydostasien och Australien. Inbyggnadsprodukter säljs i hög utsträckning av kökstillverkare, vilket innebär att köksskåp och vitvaror tillsammans skapar ett enhetligt och harmoniskt intryck. Vanligtvis är lönsamheten högre för inbyggnadsprodukter än för fristående produkter.

Electrolux köksprodukter

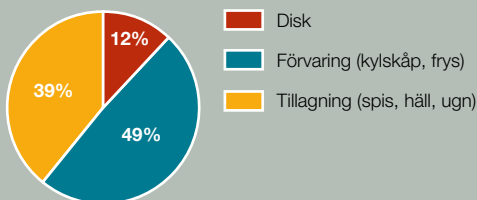
Marknadsposition

Electrolux försvarar sina betydande marknadsandelar inom alla större kategorier av köksprodukter. Inom inbyggnadsprodukter har Electrolux stärkt sin position under de senaste åren genom nya samarbeten med ledande kökstillverkare. Koncernens produkter är väl representerade bland de mest energieffektiva produktkategorierna.

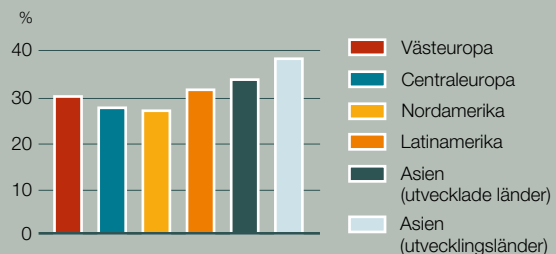
Köksprodukternas andel av koncernens försäljning



Produktkategoriernas andel av köksprodukter



Globalt intresse för matlagning



Nästan var tredje konsument i världen söker aktivt efter nya idéer kring och information om mat och matlagning. Det innebär att på lång sikt finns det goda tillväxtpotentialer för tillverkare av innovativa och lättanvändbara köksprodukter. Källa: GfK Roper Consulting, 2008.

Köksprodukter är relativt tunga och skrymmande och inte lämpade för långa transporter, varför produktionen sker nära slutmarknaden. Asiatiska tillverkare har därför förhållandevis små marknadsandelar i Europa och Nordamerika.

Varumärken

Av koncernens försäljning av köksprodukter säljs ungefär hälften under varumärket Electrolux. I Latinamerika och Asien säljs merparten av köksprodukterna under varumärket Electrolux. I Australien används varumärkena Electrolux, Westinghouse, Chef, Kelvinator och Dishlex.

I Europa säljs cirka 45 procent av köksprodukterna under varumärket Electrolux. Andra viktiga varumärken i Europa är AEG-Electrolux och Zanussi. På den nordamerikanska marknaden säljs produkter för köket under varumärket Electrolux i högprissegmentet och under varumärket Frigidaire i massmarknadssegmentet. Electrolux tillverkar även produkter som säljs under olika detaljhandelskedjors egna varumärken.

Innovativa produkter driver tillväxt

Kylskåp och frysar

Kylskåp och frysar är hårt konkurrensutsatta produktkategorier och lönsamheten är generellt lägre än för andra produktkategorier. Innovativa produkter uppvisar däremot en stark tillväxt och lönsamhet och Electrolux arbetar därför med att lansera innovativa, energisnåla förvaringslösningar.

För stora köksprodukter såsom kylskåp kommer mer än 80 procent av den totala miljöpåverkan från energiförbrukningen under användning. Lägre energiförbrukning innebär lägre total-

kostnad för konsumenten. Som ett exempel förbrukar de mest effektiva kylskåpen idag 65 procent mindre energi än de standardkylskåp som lanserades för 15 år sedan.

Spisar och ugnar

Den starkaste positionen inom köksprodukter har Electrolux inom spisar och hållar. Dessa produktkategorier är bland de mest lönsamma inom Electrolux köksprodukter. Produkterna är tekniskt avancerade, vilket ökar möjligheterna till differentiering.

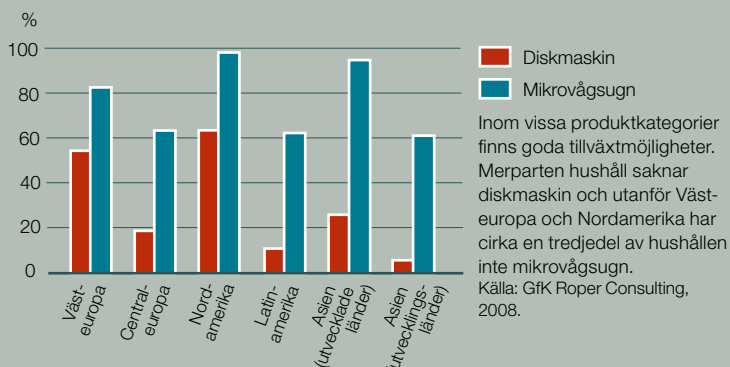
Innovationer driver kraftig tillväxt inom vissa segment av marknaden. Ett exempel är ångugnen, en produkt som tidigare var förbehållen professionella kök men som Electrolux med stor framgång lanserat för hemmabruk. Ångkokning är en utmärkt tillagningsslagmetod eftersom näringsämnen bevaras och inget fett behöver tillsättas. Induktionshållar är ytterligare ett segment som växer starkt.

Diskmaskiner

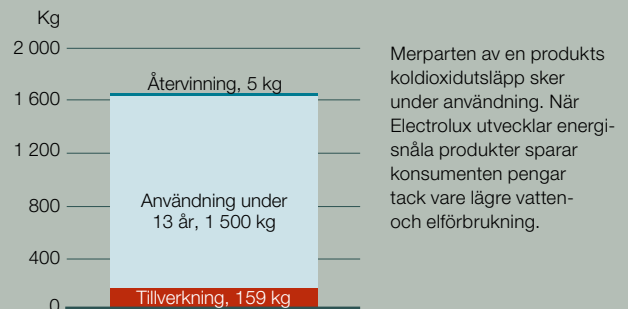
Electrolux tillverkar diskmaskiner för både små och stora hushåll. Ett genomsnittligt brittiskt hushåll kan spara 7 200 liter vatten per år genom att använda diskmaskin, jämfört med att diska samma mängd disk för hand. Denna besparing är ett särskilt starkt försäljningsargument på marknader med begränsad tillgång till vatten. Konsumenter värdesätter också funktioner såsom låg ljudnivå, skraddarsydd diskprogram och automatisk avkänning av diskbehov som begränsar tidsåtgången.

Inom diskmaskinssegmentet finns fortfarande en stor tillväxtpotential. I Västeuropa har till exempel bara hälften av hushållen diskmaskin, vilket delvis beror på att diskmaskinen fortfarande felaktigt anses ha negativ miljöpåverkan.

Diskmaskin och mikrovågsugn i hushåll



Utsläpp av koldioxid från kylskåp



Upplevelse på nätet i Kina — Drömköket

Applikationen drömköket, www.dreamkitchen.com.cn, togs fram för att stödja lanseringen av inbyggnadsköket Electrolux Built-in Kitchen i Asien/Stillahavsområdet. På nätet kan användaren bygga upp sitt eget drömkök genom att välja olika vitvaror och placera dem i olika köksmiljöer. Konsumenten kan också byta ut skåp, väggar och golv för att få en föreställning om hur det egna köket kan se ut med inbyggnadsprodukter.

1 Välj köksmiljö.

2 Välj färg.

3 Välj produkter.

4 Få en verklighetstrogen bild av ditt drömkök.

- 橱柜颜色
- 吸油烟机
- 燃气灶
- 餐具消毒柜
- 冰箱
- 洗衣机
- 墙面

- 菜汽屏
- 亮
- 君采

Electrolux tvättprodukter

Electrolux är en ledande tillverkare i världen av frontmatade tvättmaskiner, ett segment som visar en snabb global tillväxt.

Konsumenttrender

Tvättmaskinens och torktumlarens placering i hemmet varierar mellan olika kulturer. Tvättprodukter kan placeras i badrum, kök eller tvättrum. Ett separat tvättrum är vanligt i Nordamerika och efterfrågas av allt fler hushåll i Europa. Eftersom produkterna ofta är exponerade blir designen allt viktigare, och tvättmaskin och torktumlare köps tillsammans för att ge ett enhetligt intryck. I Asien är det vanligt att tvättprodukterna placeras under tak utomhus.

Även om intresset för design ökar prioriteras fortfarande funktion och kapacitet. Konsumenter förväntar sig praktiska och användarvänliga tvättprodukter. Trots att hushållen blir mindre och tvättmaskiner går halvfulla på grund av ökade renlighetskrav efterfrågas allt större tvättkapacitet. Samtidigt ökar efterfrågan globalt på energi- och vattensnåla produkter i takt med att allt fler ska dela på resurser såsom vatten och olja.

Marknad

De flesta hushåll har tvättmaskin...

De flesta hushåll i västvärlden har idag tillgång till tvättmaskin medan tillgången till torktumlare är betydligt lägre. Andelen hushåll som köper torktumlare tillsammans med tvättmaskin ökar dock stadigt. I tillväxtländerna ökar andelen tvättmaskiner i takt med förbättrad levnadsstandard, men många hushåll tvättar fortfarande för hand.

...och helst frontmatade...

Tvättmaskiner är antingen topp- eller frontmatade. Toppmatade tvättmaskiner har traditionellt dominerat marknaderna i Nordamerika och Australien, men frontmatade maskiner efterfrågas i allt högre utsträckning. Samma tydliga trend råder i Sydostasien, där tillväxten för frontmatade tvättmaskiner var nästan dubbelt så hög som för den totala tvättmarknaden under 2008.

...som har många fördelar.

De främsta anledningarna till den ökade efterfrågan på frontmatade tvättmaskiner är dels att de förbrukar mindre vatten och energi under en tvättcykel, dels att de erbjuder större kapacitet. Viktigast för konsumenten är att tvättresultatet i en frontmatad maskin blir bättre och slitaget på plaggen mindre.

Electrolux tvättprodukter

Marknadsposition

Electrolux har en stark position inom tvättmaskiner och torktumlare. Den största globala marknadsandelen finns inom frontmatade tvättmaskiner, där koncernen är en av de ledande tillverkarna och därför gynnas av den starka tillväxten. Electrolux har också en stark position som en av de ledande tillverkarna av energi- och vattensnåla produkter. Electrolux var först med att utveckla en torktumlare i energiklass A, den högsta energiklassen i Europa.

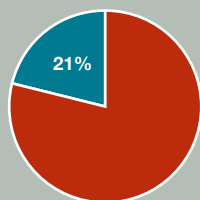
Varumärken

I Europa säljs koncernens tvättprodukter främst under varumärkena Electrolux, AEG-Electrolux och Zanussi. I Asien och Latinamerika säljs de huvudsakligen under varumärket Electrolux. I Nordamerika säljs produkterna under varumärket Frigidaire i låg- och mellanprissegmenten och sedan 2008 under varumärket Electrolux i högrissegmentet. I Australien säljs tvättprodukterna under varumärkena Electrolux, Westinghouse och Simpson

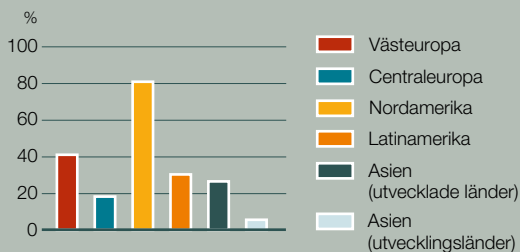
Produkter med nya funktioner driver tillväxt

Förutom kapacitet, tvättresultat och energiförbrukning uppskattar konsumenter innovationer som förenklar tvätthanteringen. Denna insikt har medfört att Electrolux utvecklat helt nya funktioner för tvättmaskiner och torktumlare. Electrolux har bland annat lanserat en torktumlare som klarar sidentyger och andra ömtåliga material.

Tvättprodukternas andel av koncernens försäljning

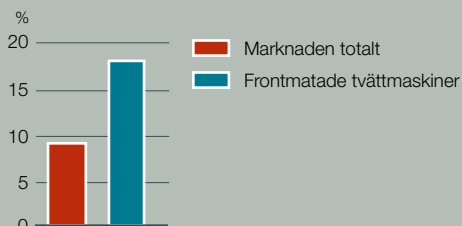


Torktumlare i hushåll



Globalt har 87% av alla hushåll idag tvättmaskin. Tillgången till torktumlare är lägre och varierar beroende på världsdel. Källa: GfK Roper Consulting, 2008.

Tillväxt för tvättmaskiner i Sydostasien



I Sydostasien uppskattas efterfrågan på tvättmaskiner ha ökat med cirka 9% under 2008 jämfört med året innan. Tillväxten var starkast för frontmatade tvättmaskiner, ett segment där Electrolux starka position stärktes ytterligare under året.

Upplevelse på nätet i Nordamerika – Virtuella tvättrummet

Det virtuella tvättrummet, www.electroluxappliances.com, ger en grundlig inblick i fördelarna med Electrolux nya tvättprodukter för den nordamerikanska marknaden. Konsumenten bjuds in att botanisera bland filmer och demonstrationer och kan också testa att kombinera produkterna efter eget behov. Konsumenten väljer färg och den mest lämpade produktuppställningen för att se hur den kan tänkas passa i det egna tvättrummet.

Stig in i det virtuella tvättrummet.

Prova olika färger och produktuppställningar...

...och upptäck alla funktioner.

Electrolux städprodukter

Electrolux är en av de största tillverkarna i världen av dammsugare. De flesta av koncernens dammsugare utvecklas och säljs på den globala marknaden. Detta gör Electrolux unikt i branschen.

Konsumenttrender

Hushållens storlek minskar när befolkningen blir allt äldre och många bildar idag familj senare i livet. Behovet ökar därför av kompakta och effektiva dammsugare med en design som gör att de kan lämnas framme. Allt fler konsumenter väljer också att ha fler än en dammsugare i hemmet. En sladdlös dammsugare för dagliga och begränsade insatser och en större och kraftfullare variant när hela hemmet ska dammsugas.

Den ökande hälsomedvetenheten skapar efterfrågan på produkter som renar luften, har låg ljudnivå och som är ergonomiska att använda. Även om miljömärkning av dammsugare ännu inte införts, frågar kunderna efter dammsugare som är energieffektiva, som tillverkats på ett hållbart sätt och som består av material som går att återvinna.

Marknad

En globaliserad industri...

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 och merparten dammsugare tillverkas i lågkostnadsländer.

...där regionala skillnader består...

I Nordamerika och i Storbritannien används i hög utsträckning uppriktstående dammsugare som skjuts framför användaren, till skillnad från övriga Europa och Asien där dammsugare liggande på hjul är vanligast. Andelen påslösa dammsugare växer på nästan alla marknader. Flest hushåll med påslösa dammsugare finns i Nordamerika.

...och innovationer driver tillväxten.

Marknaden för dammsugare präglades länge av fallande priser och ökat utbud av lågprisprodukter. Under de senaste åren har

den starkaste tillväxten varit för dammsugare med innovativa funktioner till högre priser.

Electrolux städprodukter

Marknadsposition

Electrolux är en av de största tillverkarna i världen av dammsugare. Redan 1926 öppnade Electrolux sin första dammsugarfabrik utanför Sveriges gränser och koncernens dammsugare säljs idag i mer än 50 länder. Electrolux är även marknadsledande inom segmentet centraldammsugare och har en betydande marknadsandel inom dammsugartillbehör.

All tillverkning av Electrolux dammsugare finns i lågkostnadsländer. Mer än två tredjedelar kommer från producenter i Kina, med vilka Electrolux har haft långvariga samarbeten.

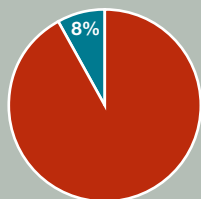
Varumärken

I Asien och Latinamerika säljs alla koncernens dammsugare under varumärket Electrolux. I Europa dominerar varumärket Electrolux som även kompletteras med varumärken som Volta, Tornado, Progress och Zanussi. Merparten av koncernens försäljning i USA sker under varumärket Eureka, men försäljningen av mer exklusiva dammsugare under varumärket Electrolux ökar.

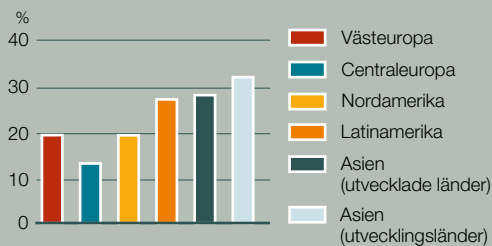
Innovativa produkter driver tillväxt

Electrolux arbetar med att ständigt presentera innovationer och produkter med tilltalande design som konsumenterna är beredda att betala högre priser för. Ett exempel är handdammsugaren Ergorapido för daglig städning i hemmet. Den ökade efterfrågan på dammsugare med hög miljöprestanda har skapat en ny nisch på marknaden. Electrolux har utvecklat och lanserat flera energieffektiva dammsugare tillverkade av återvunnet material.

Dammsugarnas andel av koncernens försäljning



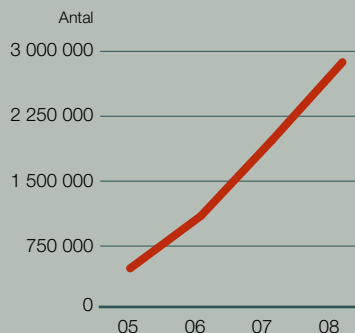
Konsumenter önskar bättre städresultat



Var fjärde konsument önskar bättre städresultat. Det finns således goda möjligheter för den som erbjuder enkla och effektiva städprodukter.

Källa: GfK Roper Consulting, 2008.

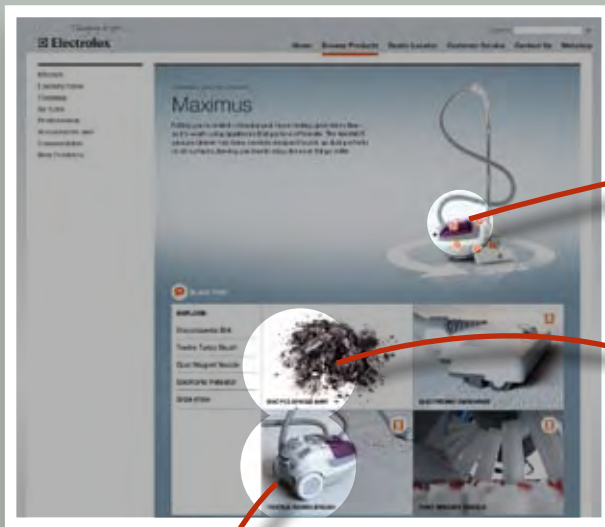
Akkumulerade försäljningsvolymen av dammsugaren Electrolux Ergorapido



Mer än 2,8 miljoner exemplar av den sladdlösa dammsugaren Electrolux Ergorapido har sålts sedan lanseringen. Andra generationens Ergorapido lanserades i september 2007.

Upplevelse på nätet i Europa – Electrolux Maximus

Den interaktiva produktpresentationen av dammsugaren Electrolux Maximus, www.electrolux.sk, har tagits fram för att ge konsumenten all tänkbar information om produkten. Genom att klicka på olika delar av dammsugaren visas och beskrivs dess olika funktioner och finesser. Därtill finns demonstrationer och filmer samt en underhållande ”uppslagsbok om smuts” som presenterar de vanligaste formerna av smuts i ett hushåll...



Utforska dammsugarens funktioner.



Particles vacuumed by Maximus are strongly filtered and retained by the HEPA filter. HEPA filter can capture harmful particles like pollen, mould spores, dust mites and allergens. By purifying the air leaving the vacuum cleaner, it reduces the risk of allergic reactions and offers a healthier home.



”Uppslagsbok om smuts” visar vanligt förekommande smuts i hemmet såsom ”Perlus colorus”.

Demonstrationer och filmer visar dammsugarens möjligheter och funktioner.

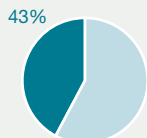


Konsumentprodukter Europa

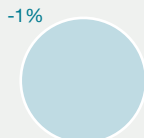
Vitvarumarknaden i Europa minskade under året och koncernens försäljning sjönk. Tack vare inbyggnadsköket Electrolux Built-In Kitchen har Electrolux kunnat dra nytta av tillväxten i detta segment med ökad marknadsandel som följd.

Konsumentprodukter Europas andel av försäljning och rörelseresultat 2008

Andel av försäljning



Andel av rörelseresultat



Rörelseresultatet för vitvaror i Europa försämrades väsentligt som en följd av svag efterfrågan på flera av koncernens mest lönsamma marknader och kostnader för personalneddragningar.

Försäljningen av dammsugare minskade men rörelseresultatet och marginalen förbättrades väsentligt tack vare förbättrad produktmix.

Marknad

Den europeiska marknaden för vitvaror uppgick till cirka 220 miljarder kronor 2008, varav Östeuropa stod för ungefär 25 procent. Den europeiska marknaden minskade under året till följd av det ekonomiska läget. Efterfrågan minskade markant på vissa viktiga marknader såsom Spanien, Italien och Storbritannien.

Marknaden i Östeuropa fortsatte att växa under de tre första kvartalen men minskade för helåret på grund av kraftig nedgång i efterfrågan under fjärde kvartalet.

Under senare år har tillväxten varit kraftig inom vissa segment. Ett sådant är inbyggnadsprodukter. På grund av den rådande ekonomiska situationen minskade även detta segment under 2008.

Den europeiska marknaden består av många länder, språkområden och kulturer. I realiteten består Europa av ett flertal marknader med stora skillnader i efterfrågan. Följaktligen finns

utrymme för ett flertal tillverkare, varumärken och återförsäljare. Stor variation i konsumentbeteenden och låg konsolideringsgrad bland tillverkarna har lett till prispress under senare år.

Återförsäljare

Marknaden i Europa domineras av många mindre, lokala och fristående butikskedjor med inriktning på el och elektronik samt köksinredning. En stark organisk tillväxt hos återförsäljarna de senaste åren har hållit tillbaka en konsolidering. Dammsugare säljs via samma kanaler som vitvaror såväl som via stormarknader.

Köksspecialisternas andel av försäljningen i Västeuropa uppgår idag till cirka 25 procent av marknadens totala värde. I Tyskland och Italien ligger köksspecialisternas andel på cirka 40 procent.

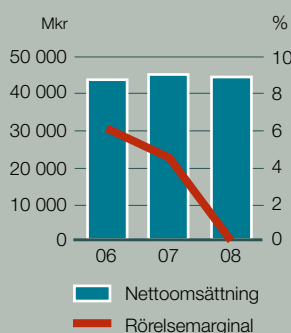
Försäljningen via Internet ökar. De flesta butikskedjor erbjuder sina kunder den möjligheten samtidigt som nya marknadsaktörer dyker upp som enbart säljer via Internet. Så kallade showrooms där tillverkarna visar sina produkter blir också vanligare för att konsumenterna ska ges möjlighet att inspektera produkterna före köp via Internet.

Electrolux position

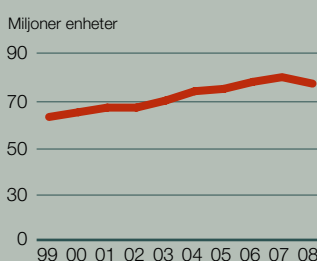
Electrolux har starka positioner inom vitvaror och dammsugare i hela Europa. Cirka 24 procent av koncernens försäljning av vitvaror i Europa och cirka 22 procent av dammsugarförsäljningen sker i Östeuropa. På grund av den ekonomiska konjunkturnedgången under 2008 minskade koncernen sin exponering mot vissa östeuropeiska återförsäljare med betalningssvårigheter.

Största andelen av Electrolux konsumentprodukter i Europa säljs genom olika butikskedjor och inköpscentraler, men den del som säljs via kökstillverkare ökar.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Leveranser av vitvaror i Europa, exkl. Turkiet



Industrins leveranser av vitvaror i Europa minskade med 4,4% under 2008 jämfört med föregående år. Efterfrågan i Västeuropa minskade med 5,3% och efterfrågan i Östeuropa minskade med 2,1%.

Tvättmaskinen Electrolux Calima kan tack vare en utvikbar värmematta snabbt och effektivt torka plagg av känsliga material såsom ylle. Lansering sker i Europa i början av 2009.



55%

Av försäljningen av vitvaror utgör cirka 55 procent ersättning av gamla produkter.

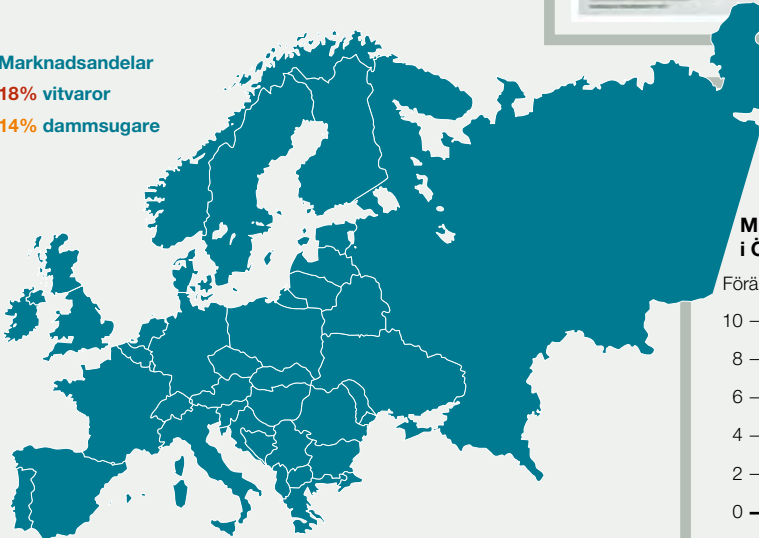
100 procent av Electrolux dammsugare tillverkas i lågkostnadsländer.

100%

Under våren 2008 lanserade vitvaror i Europa reklamkampanjen för koncernens gröna produkter, Green range. Syftet var att lyfta fram de mest energieffektiva produkterna.



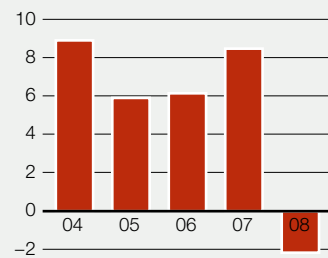
Marknadsandelar
18% vitvaror
14% dammsugare



Marknaden i Östeuropa har vuxit kraftigt under de senaste åren. Efterfrågan minskade dock starkt under fjärde kvartalet 2008.

Marknadstillväxt i Östeuropa, exkl. Turkiet

Förändring jämfört med föregående år, %



Marknader och konkurrenter

VITVAROR

Största marknader

- Storbritannien
- Tyskland
- Frankrike
- Ryssland

Största konkurrenter

- Bosch-Siemens
- Indesit
- Whirlpool

DAMMSUGARE

Största marknader

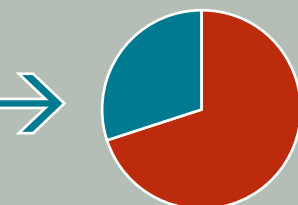
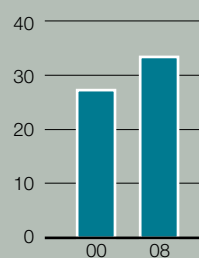
- Frankrike
- Tyskland
- Storbritannien

Största konkurrenter

- Dyson
- Miele
- Bosch-Siemens

Uppskattad marknadsvolym för inbyggnadssegmentet i Europa

Miljoner enheter



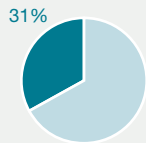
■ Inbyggnad, 30% ■ Fristående, 70%

Konsumentprodukter Nordamerika

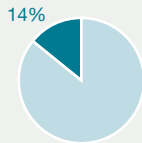
Koncernens starka position inom vitvaror och dammsugare i USA och Kanada stärktes ytterligare under 2008 genom den omfattande lanseringen av vitvaror inom premiumsegmentet under varumärket Electrolux.

Konsumentprodukter Nordamerikas andel av försäljning och rörelseresultat 2008

Andel av försäljning



Andel av rörelseresultat



Försäljningen av vitvaror i USA låg på samma nivå som föregående år i jämförbara valutor, trots lägre försäljningsvolym. Rörelseresultatet försämrades beroende på ökade kostnader för råmaterial, kostnader för lanseringen av Electrolux som ett varumärke för vitvaror inom premiumsegmentet och lägre volymer.

Försäljningen och rörelseresultatet för dammsugare minskade på grund av lägre efterfrågan på marknaden.

Marknad

Under 2008 uppgick marknaden för vitvaror i Nordamerika till cirka 19 miljarder dollar, motsvarande cirka 155 miljarder kronor. Till följd av den ekonomiska osäkerheten minskade efterfrågan kraftigt under året. Efterfrågan i USA har minskat tio kvartal i rad. Minskningen var störst inom nybyggnad under året. Färre nya bostäder började byggas samtidigt som renoveringar sköts på framtiden och konsumenterna valde produkter med lägre priser. Av tradition är de högre prissegmenten i mindre grad påverkade av ekonomiska cykler.

Den nordamerikanska marknaden är mer enhetlig än den europeiska, vilket har medfört relativt hög konsolidering bland både tillverkare och återförsäljare. De prishöjningar som genomfördes under året har i viss utsträckning kunnat kompensera tillverkarna för högre råvarukostnader. På grund av höga transportkostnader för vitvaror har de asiatiska tillverkarna relativt små marknadsandelar. Konkurrensen är mer kännbar inom dammsugare.

De vitvaror som säljs i Nordamerika är ofta större än de som säljs i övriga världen. Exempelvis är så kallade side-by-side kylskåp populära.

Återförsäljare

I USA säljs cirka 60 procent av alla vitvaror genom de fyra stora återförsäljarna Lowe's, Sears, Home Depot och Best Buy. Sears och Home Depot har även starka positioner i Kanada. Dammsugare säljs främst genom dagligvaruhandeln. En stor del av försäljningen i återförsäljarledet drivs genom kampanjer.

Köksspecialister liknande dem i Europa har endast en liten del av marknaden. Köken byggs istället vanligen på plats av byggföretag, som också köper in vitvarorna. Marknadsföringen från vitvarutillverkarna har därför främst vänt sig mot byggföretag, inte mot konsumenter. En förändring är på gång och liksom i Europa växer intresset för väldesignade och enhetliga vitvaror bland konsumenterna.

Electrolux position

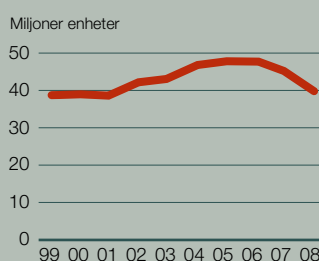
Genom varumärket Frigidaire har koncernen en stark position på den nordamerikanska massmarknaden. Med varumärket Electrolux ICON™ finns koncernen sedan 2004 i begränsad omfattning i det exklusiva superpremiumsegmentet. Den stora lanseringen av vitvaror under Electrolux-varumärket, som inleddes i april 2008, har inneburit att koncernens produkter nu även är positionerade i det lönsammare premiumsegmentet. Produkterna har tagits emot väl av både återförsäljare och konsumenter.

Redan 1931 öppnade Electrolux sin första dammsugarfabrik i USA. Idag säljs koncernens dammsugare främst under varumärket Eureka, men efter att varumärket Electrolux köptes tillbaka år 2000 har ett antal innovativa dammsugare lanserats under detta varumärke.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Leveranser av vitvaror i USA



Industrins leveranser av vitvaror i USA minskade med 9,9% under 2008 jämfört med föregående år. Efterfrågan i USA har sjunkit under tio kvartal i följd.

Dammsugaren Envirovac förbrukar en tredjedel mindre energi än konkurrerande dammsugare men är lika effektiv. Envirovac lanserades i Nordamerika under 2008.



De nya Electrolux-produkterna i USA såldes vid årsskiftet på mer än 4 000 återförsäljargolv.

4 000 golv

Cirka 40 procent av vitvaruförsäljningen i Nordamerika sker i det lönsamma premiumsegmentet.

40%

Under 2008 lanserades cirka 150 produkter under Electrolux-varumärket för premiumsegmentet.

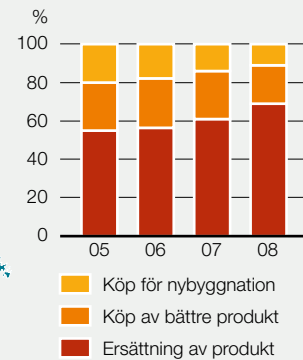


Marknadsandelar

23% vitvaror

18% dammsugare

Andelen ersättningsprodukter ökar



Till följd av det osäkra ekonomiska läget förändras försäljningen av vitvaror i USA genom att färre nya bostäder byggs och renoveringar skjuts på framtiden. Den andel som utgör ersättning av produkter ökar, medan andelen förbättringsköp och köp för nybyggnation minskar.

Återförsäljare och konkurrenter

VITVAROR

Största återförsäljare

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

Största konkurrenter

- Whirlpool
- General Electric

DAMMSUGARE

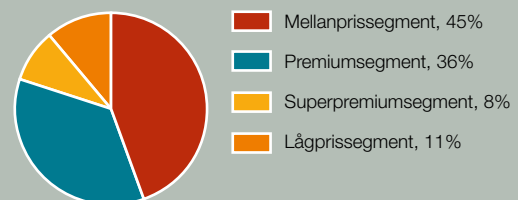
Största återförsäljare

- Lowe's
- Sears
- Wal-Mart

Största konkurrenter

- Hoover och Dirt Devil (TTI Group)
- Dyson
- Bissel

Uppskattat värde per segment på den amerikanska marknaden



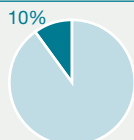
Under det andra kvartalet 2008 lanserade koncernen en ny produktserie under varumärket Electrolux i premiumsegmentet i Nordamerika. Syftet är att ta en långsiktig stark position i detta lönsamma och snabbväxande segment.

Konsumentprodukter Latinamerika

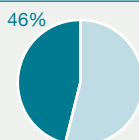
Brasilien är koncernens viktigaste marknad i Latinamerika. Electrolux är näst största tillverkare av vitvaror i Brasilien och största tillverkare av dammsugare. Varumärket är starkt positionerat i alla segment. Tillväxttakten i Brasilien är fortsatt hög, om än långsammare än under 2007.

Konsumentprodukter Latinamerikas andel av försäljning och rörelseresultat 2008

Andel av försäljning



Andel av rörelseresultat



Försäljningen ökade med cirka 18% under 2008. Både rörelseresultatet och marginalen förbättrades väsentligt tack vare högre försäljningsvolym och en bättre kundmix, framför allt i Brasilien, liksom av ökad produktivitet i koncernens fabriker. Rörelseresultatet för 2008 var det bästa någonsin för verksamheten i Latinamerika.

Marknad

Den latinamerikanska marknaden för vitvaror uppskattas ha uppgått till cirka 65 miljarder kronor 2008. Brasilien, Mexiko och Argentina är de största marknaderna. Såväl Brasilien som övriga Latinamerika har under senare år visat hög ekonomisk tillväxt med förbättrad köpkraft bland hushållen, vilket resulterat i en kraftigt ökad efterfrågan på hushållsprodukter. Tillväxten i Brasilien fortsatte under 2008, om än i lägre takt än tidigare. Efterfrågan på övriga marknader i Latinamerika minskade.

Den latinamerikanska marknaden är relativt konsoliderad. De tre största tillverkarna i Brasilien står för cirka 80 procent av försäljningen. Höga importtullar medför att merparten av de produkter som säljs i Brasilien även är tillverkade i landet.

Återförsäljare

Konsolideringen bland regionala och lokala återförsäljare i regionen är stark. Försäljningen drivs i hög utsträckning genom kampanjer eftersom de flesta köpbeslut tas i butik. Tillverkarna har egna försäljare på plats i butikerna.

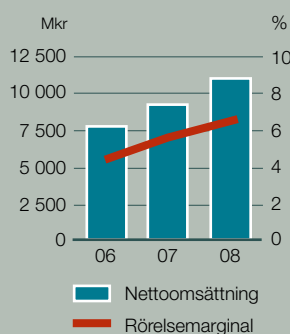
Electrolux position

Den brasilianska marknaden står för nästan 80 procent av Electrolux försäljning i Latinamerika. Koncernens försäljning i Brasilien har ökat snabbt under senare år genom framgångsrika lanseringar av innovativa produkter under varumärket Electrolux. Idag är Electrolux näst största tillverkare av vitvaror i landet och varumärket är starkt positionerat i alla segment. Electrolux har nära samarbeten med de marknadsledande butikskedjorna i Brasilien.

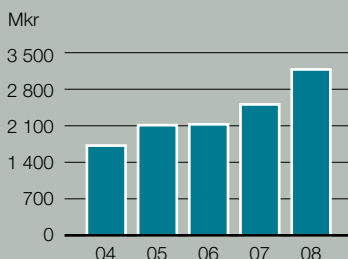
På övriga stora marknader, såsom Mexiko och Argentina, är Electrolux försäljning låg men växande. Lanseringen under 2008 av de nya Electrolux-märkta produkterna från Nordamerika stärkte Electrolux position i regionen som ett varumärke i premiumsegmentet. Electrolux försäljningsvolym i Latinamerika ökade med cirka 16 procent under 2008 och marknadsandelarna stärktes inom flera produktkategorier.

Electrolux dammsugare är marknadsledande i Brasilien och har en stark position även i andra delar av Latinamerika. Två av tre sålda dammsugare i Brasilien bär Electrolux-varumärket under 2008.

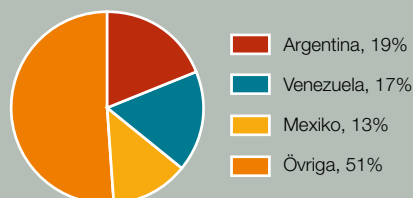
Nettoomsättning och rörelsemarginal



Nettoomsättning i Latinamerika, exkl. Brasilien



Electrolux totala omsättning, inkl. Konsumentprodukter och Professionella Produkter.



För att stärka positionen i mellanprissegmentet på den brasilianska marknaden, lanserades spisen Electrolux Chef under året. Spisen har en ovanligt stor ugn och är mycket enkel att rengöra.



Brasilien, som är Electrolux viktigaste marknad i regionen, står för cirka 40 procent av Latinamerikas BNP.

40%

Sedan 2003 har Electrolux försäljning av vitvaror i Brasilien ökat med cirka 156 procent i lokal valuta.

156%

Produkter lanserade under de senaste tre åren stod för cirka 70 procent av Electrolux försäljning i Brasilien 2008.



Marknad, återförsäljare och konkurrenter

VITVAROR

Största marknad

- Brasilien

Största återförsäljare

- Casas Bahia
- Ponto Frio
- Lojas Pernambucanas
- Magazine Luiza
- Grupo Insinuante

Största konkurrenter

- Whirlpool
- Bosch-Siemens
- Mabe
- Esmaltec

DAMMSUGARE

Största marknad

- Brasilien

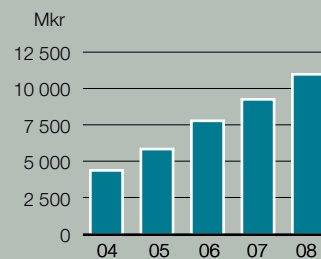
Största återförsäljare

- Casas Bahia
- Wal-Mart

Största konkurrent

- SEB Group

Nettoomsättning i Latinamerika 2004–2008



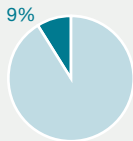
Electrolux försäljning i Latinamerika har ökat väsentligt sedan 2004.

Konsumentprodukter **Asien/Stillahavsområdet**

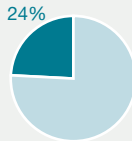
Electrolux är representerat i samtliga länder i Asien/Stillahavsområdet och är ledande i Australien. Tack vare Electrolux-varumärkets starka ställning i Sydostasien ökar koncernens lönsamhet snabbt allteftersom köpkraften i regionen växer.

Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet och Övriga världens andel av försäljning och rörelseresultat 2008

Andel av försäljning



Andel av rörelseresultat



I Australien ökade försäljningen och koncernen tog marknadsandelar. Rörelseresultatet och marginalen förbättrades främst tack vare genomförda kostnadsbesparingsprogram och flytt av tillverkning till lågkostnadsländer.

Verksamheten i Sydostasien växte starkt på alla marknader under 2008, medan verksamheten i Kina fortsatte att gå med förlust.

Marknad

Marknaden för hushållsprodukter i Asien/Stillahavsområdet uppgick till cirka 275 miljarder kronor 2008. Australiens marknad för vitvaror uppgick till cirka 13,5 miljarder kronor. Efterfrågan i Australien uppskattas ha minskat under året efter ett svagt fjärde kvartal. Efterfrågan drivs främst av innovationer, krav på lägre energiförbrukning och design.

Regionens utvecklingsländer hade under året en fortsatt stark tillväxt, även om ökningstakten var något lägre än under 2007. Tillväxten i dessa länder sker främst i lågprissegmentet och beror främst på förbättrad levnadsstandard. Marknaden för hushållsprodukter i Kina, som är den näst största marknaden för vitvaror i Asien, omsatte cirka 46 miljarder kronor 2008.

Ingen tydlig marknadsledare inom hushållsprodukter finns i regionen. I Kina är inhemska Haier största tillverkare med cirka 25 procent av marknaden följt av en rad lokala och internationella tillverkare med relativt små marknadsandelar. I Australien är Electrolux marknadsledande. I Sydostasien har pris traditionellt haft större inflytande över köpbeslut än varumärke. Den framväxande medelklassen väljer gärna europeiska tillverkare, men deras marknadsandelar är ännu små.

Återförsäljare

Ingen återförsäljare täcker hela regionen. Däremot går trenden mot ökad konsolidering bland återförsäljarna i specifika länder. I Kina dominerar marknaden av två stora inhemska butikskedjor specialiserade inom elektronik. De internationella butikskedjorna är fortfarande få i Kina.

I Australien har fem stora butikskedjor cirka 90 procent av marknaden. De flesta vitvaror i Sydostasien säljs i små, lokala butiker. I städer sker däremot en stor del av försäljningen i varuhus, stormarknader och hos återförsäljarkedjor.

Electrolux position

Cirka 70 procent av Electrolux försäljning av vitvaror i regionen sker i Australien där Electrolux har en ledande position. Varumärket Electrolux är positionerat inom högprissegmentet medan koncernens andra varumärken i Australien – Westinghouse och Simpson – har starka positioner i mellanprissegmentet. Under koncernens varumärke Kelvinator säljs luftkonditionering och kylskåp. För mer information om koncernens verksamhet i Australien, se sidan 38.

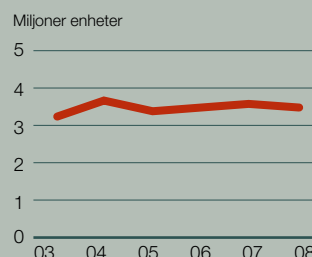
Electrolux är ett mycket starkt varumärke i Sydostasien och associeras med europeisk kvalitet. Denna position används nu för att expandera verksamheten till inbyggnadsprodukter för köket. I slutet av 2008 inleddes Electrolux största produktansering, inklusive tvättmaskiner, någonsin i Sydostasien. Lanseringen var även den första med inbyggnadsprodukter speciellt utvecklade utifrån asiatiska konsumenters behov.

I Kina fokuserar Electrolux på det växande premiumsegmentet i de stora städerna, för närvarande inom produktkategorierna spis och tvätt. Electrolux kommer att lämna de lägre prissegmenten för kylskåp och en ny tillverkningsplattform ska utvecklas för att ta en stark position i premiumsegmentet för kylskåp.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Leveranser av vitvaror i Australien



Marknadens efterfrågan på vitvaror i Australien uppskattas ha minskat under 2008 jämfört med föregående år.

Electrolux har lanserat en ny serie energisnåla kylskåp i Australien och Nya Zeeland. På den australiensiska regeringens energihemsida placerade sig tolv Electrolux-modeller i topp med de mest energieffektiva kylskåpen/frysarna med två dörrar.



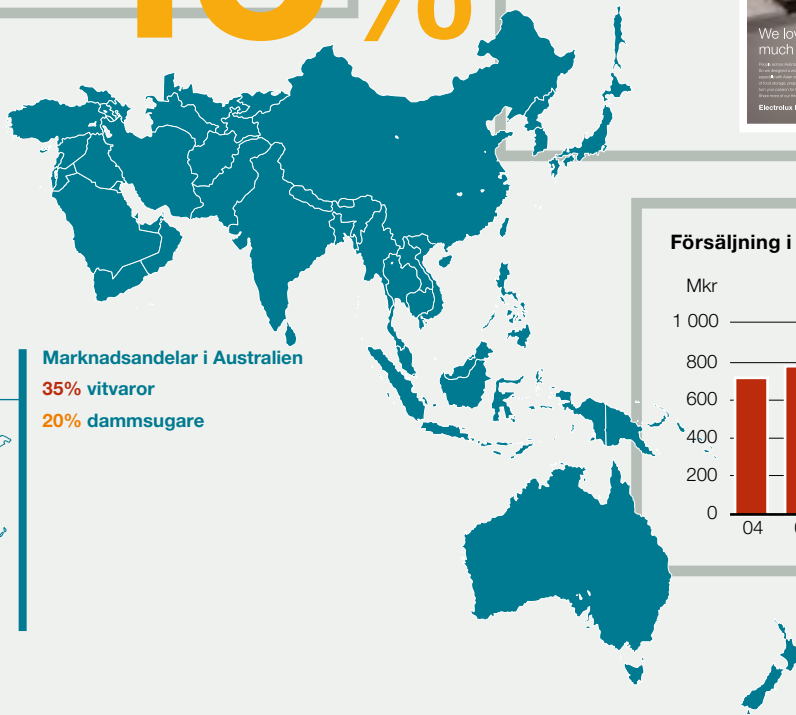
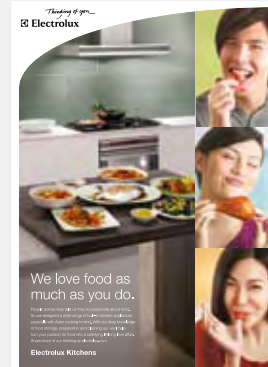
38%

Electrolux försäljning i Vietnam ökade under 2008 med cirka 38 procent jämfört med året innan.

I Sydkorea har Electrolux marknadsandel i värde för dammsugare ökat från i det närmaste noll år 2002 till 13 procent år 2008. Ökningen beror på en stark marknadsföringsstrategi som har fokuserat på och lagt grunden för premiumsegmentet.

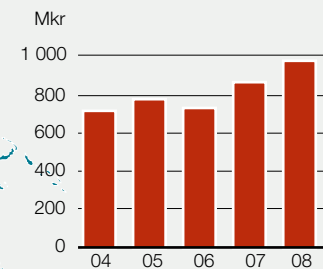
13%

Under 2008 lanserade Electrolux en ny serie inbyggingsprodukter i Sydostasien. Den är Electrolux största lansering i regionen hittills.



Marknadsandelar i Australien
35% vitvaror
20% dammsugare

Försäljning i Sydostasien



Marknader och konkurrenter

VITVAROR

- Största marknader**
- Australien
 - Sydostasien
 - Kina

Största konkurrenter

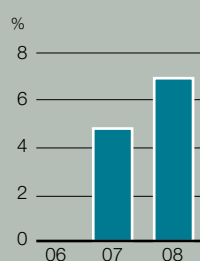
- Fischer & Paykel
- Samsung
- LG
- Haier

DAMMSUGARE

- Största marknader**
- Australien
 - Sydkorea

Största konkurrenter

- Samsung
- LG
- Dyson



År 2006 lanserades Electrolux-märkta produkter för det lönsamma inbyggingssegmentet i Australien. Vid årsskiftet 2008 uppgick marknadsandelen i värde till nästan 7%. Koncernen säljer även inbyggingsprodukter under varumärket Westinghouse i Australien.

Marknadsandel i värde för inbyggingsprodukter under Electrolux-varumärket i Australien

Professionella Produkter

Electrolux är en världsledande leverantör av kompletta lösningar för professionella kök och tvättinrättningar. Koncernens höga innovationstakt och välutvecklade servicenätverk är viktiga konkurrensfördelar.

Innovation och design är allt viktigare för Electrolux Professionella Produkter. Cirka 3,5 procent av försäljningen av egna produkter inom affärsområdet Professionella Produkter investeras årligen i produktutveckling för att upprätthålla en hög innovationsnivå och kunna erbjuda det kunderna efterfrågar. Koncernen har idag nästan 500 patent för professionella köks- och tvättprodukter.

Välutvecklat servicenätverk

De produkter som säljs till professionella användare utsätts för hårt slitage och stillastående är kostsamt för kunderna. Underhåll och service utgör en stor del av verksamheten inom affärsområdet. Electrolux har ett omfattande globalt servicenätverk, vilket är en konkurrensfördel.

Den erfarenhet och kunskap som finns inom Professionella Produkter gynnar koncernens verksamhet 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.

Egentillverkade produkter, färre produktplattformar

Arbetskraftskostnaden utgör normalt mindre än 10 procent av de totala kostnaderna för professionella produkter. Produkterna är ofta stora och komplexa. Användarna förutsätter också att servicefaciliteter finns i närheten. Detta innebär att tillverkningen måste ligga nära slutmarknaden och att konkurrensen från tillverkare i lågkostnadsländer är begränsad.

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

Professionell köksutrustning

Trender

Köpare av köksutrustning har mycket olika krav, vilket leder till att tillverkarna måste kunna leverera flexibla lösningar. Slut användarnas 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.

Marknad och återförsäljare

Marknaden för professionell köksutrustning uppgick till cirka 125 miljarder kronor år 2008. Marknadens efterfrågan minskade under 2008 till följd av den ekonomiska osäkerheten. Tillväxten fortsatte i Asien, om än i lägre takt än under tidigare år.

Omkring hälften av all professionell köksutrustning säljs i Nordamerika, som har en lång tradition av att köpa färdiglagad mat. De stora restaurangkedjorna ökar sina marknadsandelar i USA och expanderar också snabbt i tillväxtregioner som Kina och Östeuropa. Detta medför stora tillväxtpotentialer för de tillverkare av köksutrustning som har restaurangkedjor som kunder.

I Europa dominerar marknaden av små, fristående restauranger. Den europeiska marknaden är hälften så stor som den nordamerikanska. Tillverkarna är också mer splittrade och specialiserar sig ofta på en produkt eller en sektor. Den pågående harmoniseringen av lagstiftning och regelverk inom EU gynnar större tillverkare som lättare kan anpassa sina verksamheter till strängare normer.

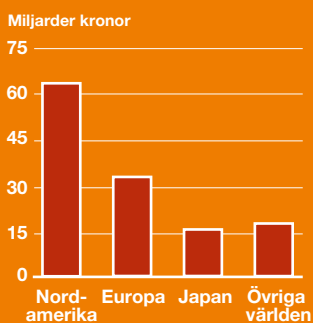
Electrolux position

Varumärken

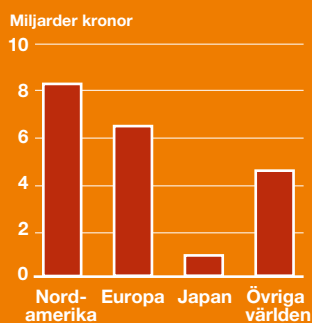
Electrolux produkter till professionella kök säljs främst under varumärket Electrolux. Därutöver finns Molteni som ett nischvaru-

Möjligheter inom professionella produkter

Marknadsvärde, köksutrustning



Marknadsvärde, tvättutrustning



Cirka 80% av marknaden för professionella produkter finns i Nordamerika, Europa och Japan. Den globala tillväxten har under senare år varit cirka 2–3% årligen, och är främst koncentrerad till tillväxtregionerna. Totalt marknadsvärde är cirka 145 miljarder kronor.



Electrolux Green & Clean diskmaskiner för professionella användare är märkta med "Green Spirit". Diskmaskinerna förbrukar mindre vatten, energi och diskmedel än andra jämförbara produkter. Mycket låg ljudnivå bidrar till förbättrad arbetsmiljö.

märke inom exklusiva spisar. Antalet varumärken har avsiktligt skurits ned under senare år i enlighet med Electrolux strategi att mer effektivt utnyttja stordriftsfördelarna inom produktion och marknadsföring.

Produkter och marknadsposition

Electrolux säljer merparten av sina köksprodukter via återförsäljare. Denna strategi har visat sig vara mer framgångsrik och kostnadseffektiv än direktförsäljning på grund av den komplexa kundstrukturen. Professionell köksutrustning säljs i hög utsträckning som moduler, där köparen får hjälp av återförsäljaren att välja lämpliga funktioner.

Electrolux förser restauranger och industrikök med kompletta lösningar av ugnar, diskmaskiner, frysar, spisar och fläktar. Med tanke på att produkterna är i drift under större delen av dygnet, är låg energiförbrukning ett viktigt försäljningsargument. Electrolux har infört energimärkningen Green Spirit för de produkter som är betydligt mer energieffektiva än övriga alternativ på marknaden.

Under senare år har Electrolux etablerat starka band med de större snabbmatskedjorna i USA för att tillvarata möjligheterna både i USA och på tillväxtmarknaderna. Antalet små matställen som serverar varm mat ökar snabbt och Electrolux har sett nya möjligheter inom detta segment.

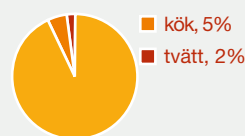
Professionell tvättutrustning

Trender

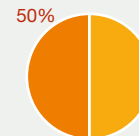
Professionell tvättutrustning säljs dels till tvättspecialister, såsom tvättinrättningar för sjukhus och hotell, dels för användning av konsumenter i gemensamma tvättstugor i flerfamiljshus och lokala tvättinrättningar. De krav som ställs skiljer sig delvis beroende på användare. Specialister vill exempelvis ha lösningar som är ergonomiska och som även minskar risken för smittspridning via smutsiga textilier. Tvättutrustning till gemensamma tvättstugor eller tvättomater ska vara så enkla att använda att ingen manual behövs. Oavsett användare ställer köparna höga krav på innovationer som leder till ökad användarvänlighet och lägre kostnader genom minskad förbrukning av energi och vatten.

Professionella Produkters andel av försäljning och rörelseresultat 2008

Andel av försäljning



Andel av rörelseresultat



Försäljningen av storköksutrustning ökade som en följd av högre försäljningsvolym och rörelseresultatet förbättrades. Försäljningen av tvättutrustning minskade något men rörelseresultatet förbättrades tack vare tidigare prisökningar och flytt av tillverkning.

Rörelseresultatet för Professionella Produkter under 2008 var ett av det bästa någonsin.

Marknad och återförsäljare

Den globala marknaden för professionell tvättutrustning uppgick till cirka 20 miljarder kronor 2008. Marknadsefterfrågan minskade under året, med en stark nedgång under fjärde kvartalet.

Den största kundkategorin 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 50 procent av den globala marknaden. Andelen direktförsäljning är större inom professionell tvättutrustning än inom köksprodukter, även om trenden går mot ökat användande av återförsäljare.

Electrolux position

Varumärken

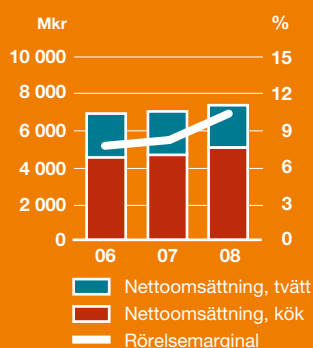
Professionell tvättutrustning säljs under varumärket Electrolux, utom i USA där varumärket Wascomat används av distributören.

Produkter och marknadsposition

I Electrolux produkt erbjudande ingår bland annat tvättmaskiner, torktumlare samt stryktutrustning.

I Europa, Asien och Nordamerika säljs den största andelen av koncernens tvättutrustning av återförsäljare. Omkring 20 procent av koncernens tvättutrustning säljs idag i Nordamerika och 70 procent i Europa.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Marknader och konkurrenter

KÖKSUTRUSTNING

Största marknader

- Italien
- Skandinavien
- Frankrike
- Asien och Mellanöstern

Största konkurrenter

- ITW/Hobart
- Manitowoc/Enodis
- Middleby
- Ali Group

TVÄTTUTRUSTNING

Största marknader

- USA
- Skandinavien
- Japan

Största konkurrenter

- Alliance
- Miele
- Girbau

En uppdatering av Electrolux Air-O-System lanserades 2008. Funktionen "Cook & Chill" gör det möjligt att servera när kunden så önskar.



Professionella tvättmaskiner från Electrolux används för tvätt av 18 miljoner ton kläder, linne och liknande varje år.

18 miljoner

217 000 enheter

Under 2008 tillverkade Professionella Produkter 217 000 egna enheter.

I Australien visar kampanjen "Allt vi lär här, har vi glädje av här" (Everything we learn here, we apply here) hur Konsumentprodukter och Professionella Produkter har ömsesidig nytta av varandras erfarenheter.



Uppskattade marknadsandelar

	Köks- utrustning	Tvätt- utrustning
Europa	16%	24%
Nordamerika	<2%	6%
Globalt	3,5%	17%

Under 2008 genomfördes en omfattande lansering av cirka 150 vitvaror under varumärket Electrolux på den nordamerikanska marknaden. Syftet är att ta en långsiktig och betydande position i det växande och lönsamma premiumsegmentet. Produktlanseringen är den största någonsin för koncernen i Nordamerika.

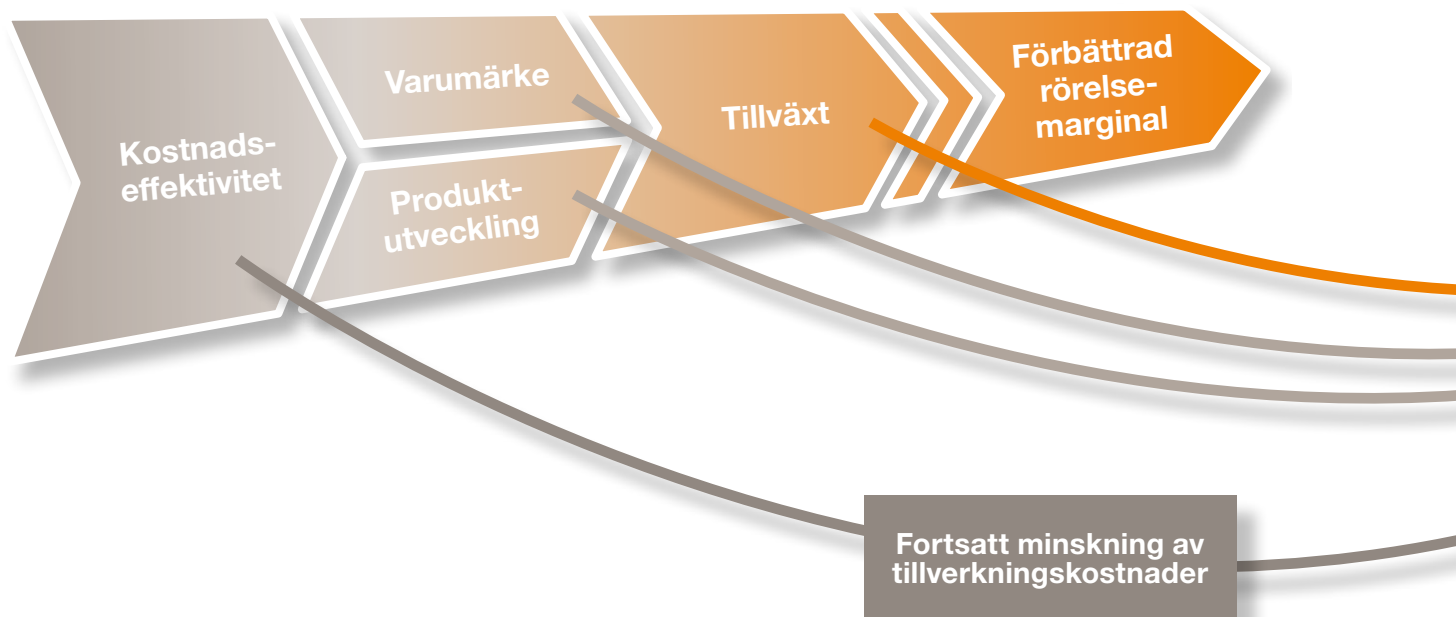




Electrolux strategi

Det intensiva arbetet med att förbättra Electrolux lönsamhet fortsätter. Med bas i en konkurrenskraftig produktion ska bland annat kraftfulla satsningar på nya produkter i de högre prissegmenten och ett starkt Electrolux-varumärke leda till att koncernen på sikt når en rörelsemarginal på 6 procent.

Strategimodellen



Electrolux är ett innovativt, konsumentinriktat företag där all produktutveckling utgår från insikt om konsumenternas behov. "Thinking of you" går som en röd tråd genom verksamheten, från den första kontakten med en konsument till installation och service av en såld produkt. Planerna för koncernens marknadsföring integreras tidigt i produktutvecklingen och alla aktiviteter koordineras för att få bästa genomslag. Därmed skapas en enhetlig och kraftfull bild av Electrolux, oavsett produktkategori eller marknad.

Electrolux förbättrar kontinuerligt sitt produkterbjudande till marknaden genom att identifiera snabbt växande segment, produktkategorier, regioner och försäljningskanaler. 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.

”När efterfrågan vänder
gäller det att ha rätt struktur,
rätt produkter och en
konkurrenskraftig kostnadsnivå.
Det har vi.”

Hans Stråberg
Verkställande direktör och koncernchef
Stockholm i februari 2009



Stärkning av positionen
i Nordamerika

Förbättring av resultatet
i Europa

Electrolux har i enlighet med sin strategi genomfört kraftfulla omvandlingar av dammsugarverksamheten samt verksamheterna i Latinamerika, Australien, Sydostasien och inom Professionella Produkter. En effektivare marknadsorganisation har införts i Europa och ett bättre produktbjudande i USA uppskattas ha givit en marknadsandel på cirka 5 procent i det lönsamma premiumsegmentet.

Electrolux strategi är det verktyg som på längre sikt ska möjliggöra en rörelsemarginal på 6 procent. För att nå dit fokuserar Electrolux framför allt på att

- fortsätta att minska produktionskostnaderna, bland annat genom flytt av produktionskapacitet till lågkostnadsländer
 - förbättra rörelseresultatet i Europa genom en bättre produktmix och lägre kostnader
 - stärka positionen i premiumsegmentet i Nordamerika.
- På de följande sidorna redogörs för Electrolux strategi.

Produktutveckling baserad på konsumentinsikt

Konsumentinsikt är basen för all produktutveckling i Electrolux. Genom att identifiera trender för olika segment av kunder och konsumenter kan Electrolux erbjuda attraktiva produkter.

De produkter som Electrolux lanserar är framtagna utifrån koncernens process för konsumentfokuserad produktutveckling. Produkterna vänder sig i större utsträckning än tidigare till kunder i de högre prissegmenten, vilket innebär en förbättring av produktmixen.

Produkter för olika behov och segment

Genom ett stort antal intervjuer och hembesök har Electrolux identifierat globala samhällstrender och behov som nya produkter kan anpassas till. Ingen produktutveckling påbörjas innan beslut fattats om vilket konsumentbehov den nya produkten ska tillgoda och till vilket segment den vänder sig. Electrolux kan därefter

utveckla produkter med relevanta funktioner, tilltalande design och god resursanvändning.

Alla köks- och tvättprodukter som Electrolux lanserade i Nordamerika under 2008 är utvecklade enligt koncernens process för produktutveckling. Produkterna skiljer sig från vad som redan finns på marknaden genom att de erbjuder helt nya funktioner och därigenom positionerar Electrolux som ett innovativt varumärke. De har designats och utvecklats utifrån konsumentinsikt och erbjuder fler valmöjligheter, kortare tidsåtgång, större kapacitet, ökad användarvänlighet och bättre prestanda än de flesta andra produkter på marknaden.



Identifiering av konsumentmöjligheter

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

Primärutveckling

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

Produktutveckling

Produkterna konstrueras och förbereds för lansering när specifikation och design har fastställts. Designers testar olika lösningar i datorer och med verklighetstrogna produktmodeller.

STRATEGISK
MARKNADSPLAN

IDENTIFIERING AV
KONSUMENTMÖJLIGHETER

PRIMÄRUTVECKLING

KONCEPTUTVECKLING

PRODUKTUTVECKLING

LANSERINGS-
FÖRBEREDELSE

Nyskapande design med omtanke.

Minns du känslan när du öppnade en present och tänkte "Men hur visste de att det var just detta jag ville ha?" Det är precis den känslan som vi på Electrolux vill framkalla hos alla som köper eller använder någon av våra produkter. Vi lägger mycken tid, kunskap och åtskilligt tankearbete på att förutse och utveckla produkter som konsumenten verkligen behöver och vill ha.

Omtanke av detta slag handlar om insiktsfull produktutveckling; Om design för användarens behov, i stället för design för designens skull. Vi menar att design ska göras med omtanke om användaren, så

att produkterna blir lättare och roligare att använda och ger kunden den ultimata lyxen idag: Känslan av tillfredsställelse och avkoppling. Vårt mål är att kunna förmedla denna känsla till allt fler, och vid allt fler tillfällen varje dag världen över. Att vi tänker på dig betyder att vi gör mer än bara tillfredsställer just de behov som konsumenten har idag. Det betyder också att vi tänker på miljön och utvecklar våra produkter så att de blir mer miljövänliga idag och för kommande generationer.

Thinking of you

 **Electrolux**

Lanseringsförberedelse

All marknadskommunikation 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.



Kommersiell lansering

Säljargument och lansering planeras parallellt med produktutvecklingen. I september inleddes lanseringen av tvättprodukter under Electrolux-varumärket för den nordamerikanska marknaden med ett stort kundevenemang i Las Vegas, USA.

Sortimentsstyrning

Uppdateringar görs kontinuerligt för att produkten ska leva längre. Dammsugaren Electrolux Ergorapido är exempel på en produkt som tack vare förbättrad funktionalitet och nya färger fortsätter att sälja väl år efter år.

Utfasning

Alla Electrolux produkter är gjorda för att enkelt kunna återvinnas.



KOMMERSIELL LANSERING

SORTIMENTSSTYRNING

UTFASNING

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

Varumärket Electrolux växer

I alla regioner görs kontinuerliga satsningar på att stärka varumärket Electrolux genom lanseringar av innovativa produkter i de högre prissegmenten.

Eftersom hushållsprodukter köps sällan har konsumenterna begränsad kunskap om vad som hänt på marknaden sedan det senaste inköpet. Ett starkt varumärke är därför ett viktigt försäljningsargument. All kommunikation från koncernen ska skapa en kraftfull bild av Electrolux, oavsett produkt eller marknad.

Nyskapande design med omtanke

"Thinking of you" är det centrala budskapet i koncernens marknadskommunikation. Det lyfter fram Electrolux starka konsumentfokus, men omtanken omfattar även anställda, leverantörer, miljön och andra intressenter som påverkas av koncernens verksamhet.

Parollen "Thoughtful Design Innovator" visar på den vikt Electrolux fäster vid design med omtanke vid utvecklingen av nya produkter. De ska ha en design som ökar användbarheten, snarare än design för designens skull.

Koncernens marknadsföringsaktiviteter planeras tidigt i produktutvecklingsprocessen för att på bästa sätt få ut produktens fördelar och funktion. Marknadsföringen samordnas globalt och mellan produktkategorier för att öka effektiviteten och genomslagskraften. Investeringar görs i länder med störst potential och med fokus på kostnadseffektiva mediekanaler såsom PR och Internet.

Förstärkning av Electrolux-varumärket

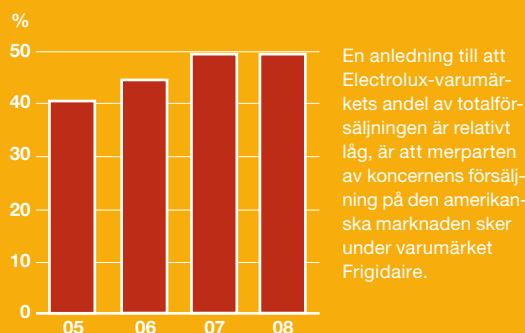
Electrolux strävar aktivt efter att öka andelen sålda produkter under varumärket Electrolux. Varumärket är främst positionerat i de högre prissegmenten och återfinns på innovativa produkter med god design, låg energi- och vattenförbrukning och med klimatsmarta funktioner.

Sedan år 2000 har koncernens försäljning av produkter under varumärket Electrolux, inklusive de dubbelmärkta, stigit från 18 procent till nära hälften av försäljningen. I Latinamerika och Sydostasien säljs nästan alla koncernens vitvaror och dammsugare under varumärket Electrolux. I Europa är andelen 56 procent och ökar stadigt. I Nordamerika och Australien ökar andelen Electrolux-märkta produkter från låga nivåer.

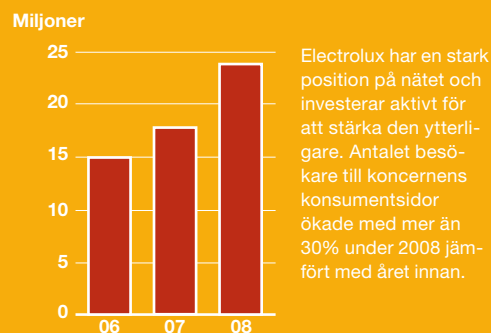
Största produktlanseringen någonsin i Europa

Koncernens största produktlansering i Europa någonsin ägde rum under 2007. Lanseringen innebar att cirka 40 procent av Electrolux produktsortiment i 36 länder byttes mot nya vitvaror för inbyggnad med enhetlig design och innovativa funktioner. Satsningen har stött Electrolux produktmix på den komplexa europeiska marknaden och försäljningspriserna har hållits uppe. Lanseringen har också stärkt varumärket Electrolux.

Electrolux-varumärkets andel av total försäljning



Besökare på Electrolux konsumentidor



Största produktlanseringen någonsin i Nordamerika

I Nordamerika har koncernen sedan länge en stark position i massmarknadssegmentet genom varumärket Frigidaire. Under 2004 lanserades Electrolux som varumärke för vitvaror genom den exklusiva serien Electrolux ICON™, vilket gjorde varumärket känt på marknaden. Under 2008 genomfördes en omfattande lansering av vitvaror under varumärket Electrolux. Syftet är att ta en långsiktig och betydande position i premiumsegmentet. Detta segment visar en betydligt högre lönsamhet än massmarknaden. Produktlanseringen var den största någonsin för koncernen i Nordamerika. I april lanserades köksprodukter följt av tvättprodukter i september.

Lanseringen genomfördes med hjälp av en massiv marknadsföringskampanj där Electrolux långa erfarenhet inom produktutveckling och europeisk design lyftes fram. Ambassadör för Electrolux-varumärket i såväl annonser, TV-reklam som Internet var Kelly Ripa, en i USA välkänd TV-personlighet. Genom Kelly Ripa fick lanseringen stor uppmärksamhet i amerikanska tidskrifter och så kallade talkshows. Kelly Ripas livsstil överensstämmer väl med verkligheten för en stor målgrupp för Electrolux: Kvinnor i åldern 35–54 år med många pågående projekt såväl i yrkeslivet som privat.

Internet spelade en viktig roll i lanseringen. Av marknadsföringsbudgeten lades cirka 25 procent på Internet, vilket är betydligt mer än tidigare större lanseringar i koncernen. På hemsidan www.electroluxappliances.com har konsumenterna möjlighet att titta närmare på produkternas funktioner i interaktiv miljö. På hemsidan har besökare även kunnat delta i olika tävlingar.

Vid årsskiftet fanns cirka 150 Electrolux-produkter för kök och tvätt hos fler än 4 000 återförsäljare över hela Nordamerika. Det genomsnittliga försäljningspriset för en produkt under Electrolux-varumärket är tre gånger högre än för motsvarande produkt under varumärket Frigidaire.



Ökade satsningar på Internet

Användningen av Internet ökar stadigt. De flesta konsumenter söker sig idag till nätet för efterforskningar och för att skaffa information inför köp av hushållsprodukter. En undersökning som gjordes inför lanseringen av Electrolux i USA visade att målgrupperna föredrar att söka information på nätet innan de besöker butikerna för köp.

Verktyg och lösningar på Internet kommer att bli allt viktigare i marknadsföringen och försäljningen av Electrolux produkter. Electrolux ställning på nätet är stark och företaget investerar aktivt för att förstärka den. Ett exempel är satsningen i Nordamerika. Av de kunder som köper Electrolux produkter och som inhämtar information på nätet, besöker en majoritet koncernens hemsidor under köpprocessen. Därför tar Electrolux fram Internetlösningar som är genomtänkta, stimulerande, innovativa och som stödjer konsumenten under hela köpprocessen.

Användningen av Internet förändras snabbt och skiljer sig mellan åldersgrupper, regioner och kulturer. Det är därför viktigt för Electrolux att gå dit konsumenterna går och skapa lämplig närvaro genom sociala nätverk, portaler, sökmotorer såväl som genom egna konsumentorienterade hemsidor.

Se gärna exempel på vad koncernen gjort på nätet under 2008 på sidorna 7, 9 och 11.



Electrolux – Nytt varumärke för vitvaror i USA

Trots att Electrolux varit ett starkt varumärke för hushållsprodukter i Europa i över 70 år har det varit relativt okänt på den nordamerikanska marknaden. Genom lanseringen av den exklusiva produktserien Electrolux ICON™ under 2004 tog koncernen det första steget i att positionera Electrolux-varumärket för vitvaror i Nordamerika.

Under 2008 genomfördes en omfattande lansering av vitvaror i premiumsegmentet under varumärket Electrolux. Marknadsföringen lyfte fram Electrolux långa erfarenhet inom vitvaror och Electrolux europeiska designtradition. Den i USA välkända TV-personligheten Kelly Ripa har varit varumärkesambassadör. Genom slagkraftig marknadsföring av innovativa produkter med utmärkt design har Electrolux lyckats öka kännedomen om varumärket.

Innovativa produkter och marknadsföring



Nya, frontmatade tvättprodukter

Baserat på konsumentinsikt har Electrolux utvecklat innovativa tvättprodukter för den nordamerikanska marknaden. Samtliga tvättmaskiner och torktumlare är frontmatade, har större kapacitet än de flesta andra modeller på marknaden och är miljömärkta med Energy Star.

Lanseringen påbörjades vid ett stort kundevenemang i september 2008 och bland annat genom en egen kampanj på hemsidan. Produkterna är tillverkade vid Electrolux nya fabrik i Juarez i Mexiko.

”Perfekt kalkon” starkt försäljningsargument

De intervjuer som genomfördes med amerikanska konsumenter inför utvecklingen av de nya Electrolux-produkterna, visade att tillagningen av den traditionella kalkonen inför Thanksgiving sällan ger så saftigt resultat som konsumenten förväntat sig. Electrolux nya ugnar har därför en ”perfekt kalkon”- knapp. En termometer styr tillagningen tillsammans med ett konvektionssystem, vilket ger perfekt resultat.

Funktionen har fått stor uppmärksamhet i media eftersom den löser ett vanligt problem hos konsumenterna.

Prisbelönt dammsugare

Electrolux Energica är en elegant handdammsugare med lika god sugförmåga som en traditionell dammsugare, men med mycket lägre energiförbrukning. Den är både lätt att använda och förvara och finns i fem färger, med eller utan dammsugarpåse.

Energica lanserades 2007, efter att ha utvecklats från koncept till masstillverkning på rekordkort tid. Idag säljs den på drygt 20 marknader världen över.

Energica har erhållit iF Award för produktdesign 2008 och den internationella utmärkelsen Red Dot Design Award 2008 för utmärkt design.

pen

CREATIVE
AWARDS
2008-2009



product
design
award
2008



product
design
award
2009



reddot design award
winner 2008

Designpris

Electrolux produkter erhöj ett flertal designutmärkelser 2008 för tilltalande och funktionell design.



Integrerad utomhusgrill

Med varma somrar och milda vintrar har Australien det perfekta klimatet för matlagning utomhus. Konsumenternas ökade intresse för design och matlagning ställer samtidigt allt högre krav på utomhusprodukternas funktion och utseende. Utomhusgrillen Electrolux Integrated Barbecue har minimalistisk design, hämtad från Electrolux inbyggnadsprodukter för kök, och kombinerar ett diskret utseende med effektiv funktion.

Induktionshällar visar snabb tillväxt

Att laga mat på induktionshäll är ett av de energieffektivaste och snabbaste sätten för matlagning. Electrolux är en av pionjärerna på den nordamerikanska marknaden och introducerade för några år sedan induktionshällar i Electrolux ICON™-serien. Modellerna under varumärket Electrolux som lanserades 2008 har mottagits väl. Fortfarande är induktionshällar ovanliga bland hushållen i Nordamerika, men det är ett segment i snabb tillväxt.

Stöd till cancerforskning

I samband med lanseringen av Electrolux i Nordamerika, lovade Electrolux att under en tvåårsperiod donera mer än USD 500 000 till The Ovarian Cancer Research Fund (OCRF), som stödjer forskning kring äggstockscancer. Äggstockscancer är den femte mest vanliga cancerformen bland kvinnor i USA och har hög dödlighet.

Risken att drabbas av olika former av cancer är en viktig fråga för Electrolux främsta målgrupp i Nordamerika, kvinnor mellan 35 och 54 år.

Områden för tillväxt

Electrolux mål för lönsam tillväxt förutsätter starkt position i de högre prissegmenten, expansion av verksamheter inom utvalda produktkategorier och ökad försäljning i tillväxtregioner.

Även om tillväxten på den totala marknaden för hushållsprodukter mätt i värde är begränsad finns det ett antal tydliga och starka trender som driver en kraftfull tillväxt inom vissa produktkategorier, regioner och försäljningskanaler. Genom att identifiera dessa trender kan Electrolux förbättra erbjudandet på marknaden och därmed skapa lönsam tillväxt.

Större andel i högprissegmenten

Tillväxten på marknaden för hushållsprodukter sker främst i de lägre och högre prissegmenten. Electrolux satsning på produktutveckling och marknadsföring syftar bland annat till att öka andelen sålda produkter i de högre prissegmenten och därmed bidra till högre snittpriser och marginaler. De lanseringar av innovativa produkter som Electrolux genomfört i Europa och Nordamerika har stärkt koncernens position i högprissegmentet på dessa marknader. De nya produkter som lanserats i USA har i genomsnitt cirka tre gånger så högt pris som koncernens tidigare produkter i mellanprissegmentet på samma marknad.

Snabb expansion i tillväxtregioner

Electrolux ska öka försäljningen i tillväxtregioner såsom Östeuropa, Latinamerika och stora delar av Asien. Där har koncernen en stark närvaro vad gäller försäljning och tillverkning. I utveck-

lingsländer stiger efterfrågan kraftigt på moderna hushållsprodukter när den disponibla inkomsten ökar och en köpstark medelklass växer fram.

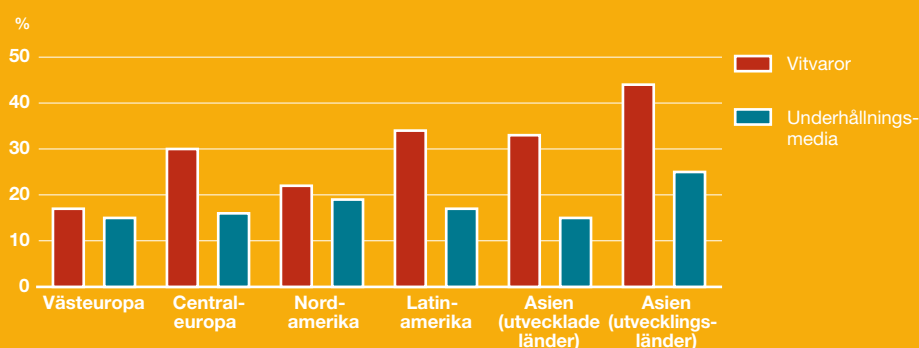
Den lokala närvaron genom fabriker och säljbolag liksom den breda erfarenheten av tillväxtmarknader skapar möjligheter för fortsatt expansion. Bland annat används den starka position som Electrolux byggt upp inom frontmatade tvättmaskiner i Sydostasien för att expandera verksamheten till produkter för köket.

Nya produktområden växer fram

Electrolux arbetar kontinuerligt med att identifiera produktkategorier som har förutsättningar att växa snabbt och lönsamt. Koncernens goda rykte i fråga om ett långvarigt, proaktivt förhållningssätt till hållbarhet, bidrar till framgångsrika lanseringar av nya produkter som förbrukar mindre vatten och energi. Försäljningen och lönsamheten för de gröna produkterna, Green range, följs noga och visar på en bättre utveckling än för koncernens produkter som helhet.

Det finns också vissa produktsegment som uppvisar mycket högre tillväxt än produktkategorin som helhet. Försäljningen av frostfria frysar och frontmatade tvättmaskiner har de senaste åren ökat mer än den totala tillväxten för frysar och tvättmaskiner.

Konsumenter vill hellre ha nya vitvaror än underhållningsmedia



Konsumenter önskar i betydligt högre utsträckning byta ut sina vitvaror (30% globalt) än sina underhållningsmedia (19%).
Källa: GfK Roper Consulting, 2008.



Koncernens produktutvecklingsprocess kan medföra att marknaden för en viss produkt växer när nya funktioner tas fram eller att en helt ny produktkategori uppstår. Electrolux Ergorapido skapade den nya kategorin sladdlösa dammsugare för mindre städinsatser och tillgodosåg ett behov som fanns på alla marknader. Idag har mer än 2,8 miljoner exemplar av dammsugaren Ergorapido sålts.

Ökad försäljning via kökstillverkare

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

dessa kanaler. Den omfattande lanseringen av vitvaror i Europa under 2007 inkluderade en stor andel inbyggnadsprodukter för köket, något som bidragit till att Electrolux stärkt sin position bland kökstillverkare. Electrolux är en ledande global aktör inom inbyggnadsprodukter, vilket är en fördel när de stora kökstillverkarna expanderar.

Tillväxt genom kompletterande förvärv

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

Goda tillväxtmöjligheter i premiumsegmentet

Premiumsegmentet på den nordamerikanska marknaden är ett växande segment med höga marginaler. Historiskt har det också varit det segment som återhämtat sig snabbast efter en lågkonjunktur. De senaste årens kraftiga nedgång i försäljningen av vitvaror i USA har ökat återförsäljarnas intresse för att ta in nya produkter med tilltalande design och innovativa funktioner.

Intresset hos återförsäljarna för nya vitvaror under varumärket Electrolux har varit stort och produkterna finns i fler butiker än förväntat. Ett

starkt globalt varumärke som Electrolux, med europeiska rötter, prioriteras av återförsäljarna när den rådande ekonomiska situationen gör konsumenterna mer noggranna och försiktiga i sina inköp.

Att ta en betydande position i det nordamerikanska premiumsegmentet är en viktig del i koncernens strategi för lönsam tillväxt.



Made by Electrolux

Parallellt med flytt av tillverkning till lågkostnadsländer arbetar koncernen med olika program för att öka effektiviteten och kvaliteten i produkterna och produktionen. Dessutom genomförs en rad aktiviteter för att sänka materialkostnaderna.

Branschen för hushållsprodukter genomgår en stor förändring. Stora delar av tillverkningen har flyttats till lågkostnadsländer. Men vissa fabriker blir kvar nära slutmarknaden i högkostnadsländer av ekonomiska skäl såsom höga transportkostnader men också av strategiska skäl. Flytt av tillverkning drivs främst av konsumenternas krav på bättre produkter till lägre priser.

Slutfas i omstruktureringsprogrammet

Electrolux är i slutfasen av det omfattande omstruktureringsprogram som inleddes 2004. När det är fullt genomfört år 2010 kommer cirka 60 procent av koncernens vitvaror att tillverkas i lågkostnadsländer och besparingarna att uppgå till cirka 3 miljarder kronor per år. Idag sker mer än hälften av produktionen av vitvaror i lågkostnadsländer. All tillverkning av koncernens dammsugare sker redan i lågkostnadsländer.

Inför varje beslut om flytt av tillverkning genomförs noggranna analyser av en rad faktorer såsom nuvarande och framtida lönekostnadsläge, 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. Under 2008 invigde Electrolux en ny, stor enhet i Juarez i Mexiko för tillverkning av

tvättmaskiner och torktumlare för den nordamerikanska marknaden. Tillsammans med produktionsenheten för kylskåp, som invigdes 2006 på samma plats, sysselsätter Electrolux nu cirka 2 700 personer i Juarez.

Program för effektivare produktion

Sedan 2005 finns ett globalt program i koncernen för att öka effektiviteten i produktionen, Electrolux Manufacturing System (EMS). Programmet, som bygger på olika beprövade förbättringsmetoder inom tillverkning, utvecklade både inom och utom koncernen, har införts med stor framgång i så gott som samtliga Electrolux fabriker. Säkerheten och arbetsmiljön för de anställda har förbättrats liksom produktkvaliteten. Framgången med EMS har lett till att programmet nu länkas samman med andra större satsningar och projekt i koncernen, såsom inköp och produktutveckling.

Under ledning av koncernens hållbarhetsavdelning koordineras energibesparingsmål genom EMS. Fram till idag har avsevärda minskningar av CO₂ medfört ansevärliga kostnadsbesparingar. Koncernens mer än 50 fabriker står för 90 procent av koncernens direkta utsläpp av CO₂. Målet är att minska energikonsumtionen med 15 procent mellan 2005 och 2009. Detta kommer att generera besparingar på cirka 100 miljoner kronor årligen.

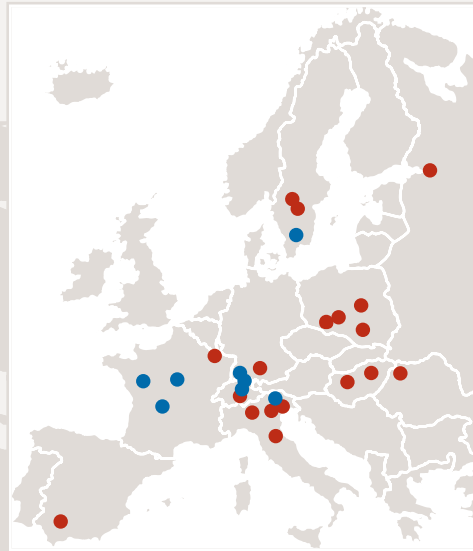
Omstruktureringar 2007–februari 2009

Fabriksnedläggningar		Nedläggning	
Torsvik	Sverige	Kompakta vitvaror	Kv 1 2007
Nürnberg	Tyskland	Diskmaskiner, tvättmaskiner och torktumlare	Kv 1 2007
Adelaide	Australien	Diskmaskiner	Kv 2 2007
Fredericia	Danmark	Spisar	Kv 4 2007
Adelaide	Australien	Tvättmaskiner	Kv 1 2008
Spennymoor	Storbritannien	Spisar	Kv 4 2008
Beslutade fabriksnedläggningar		Beräknad stängning	
Changsha	Kina	Kylskåp	Kv 1 2009
Scandicci	Italien	Kylskåp	Kv 3 2009
Fabriksetableringar			
Juarez	Mexiko	Tvättmaskiner	2007–2008

Electrolux tillverkning år 2010



År 2010 kommer Electrolux att ha cirka 60% av sina fabriker i lågkostnadsländer. Resterande cirka 40% kommer av ekonomiska skäl att ligga i högkostnadsländer av följande anledningar: Det diskonterade nuvärdet för flytt av tillverkningen till lågkostnadsländer är negativt, fabriken är effektiv och lönsam, efterfrågan minskar på de produkter som tillverkas.



Electrolux tillverkning

- Professionella Produkter
- Konsumentprodukter

Aktiviteter för lägre materialkostnader

Materialkostnaderna är de största kostnaderna inom tillverkningen. De står för mer än hälften av de totala kostnaderna. Electrolux har framgångsrikt lyckats effektivisera det komplexa flödet av material till fabrikena.

Inom koncernens inköpsfunktioner 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 inköpsfunktionerna 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.

Electrolux ökar inköpen från leverantörer i lågkostnadsländer för att sänka kostnaderna. Andelen inköp från lågkostnadsländer av de totala inköpen har ökat från cirka 30 procent 2004 till cirka 50 procent 2008. Andelen förväntas nå cirka 70 procent.

Förbättrad kvalitet med EMS

För att framgångsrikt kunna konkurrera i premiumsegmentet för vitvaror i Nordamerika är det en förutsättning att Electrolux-produkterna håller hög kvalitet. De kylskåp och tvättprodukter som ingår i lanseringen har tillverkats i koncernens nya fabriker i Mexiko.

Liksom alla koncernens fabriker har dessa anläggningar infört det globala effektivitetsprogrammet Electrolux Manufacturing System (EMS). Tack vare EMS ökar kvaliteten och materialutnyttjandet i produktionen samtidigt som leveranssäkerheten förbättrats. Antalet servicesamtal för de lanserade produkterna är hittills betydligt lägre än förväntat, vilket innebär lägre kostnader för produkten under dess livscykel.



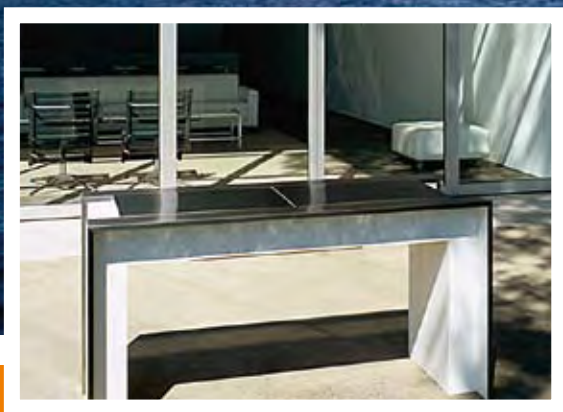
Verkställande direktör och koncernchef Hans Stråberg inviger den nya tvättfabriken i Juarez, Mexiko.

Framgång i Australien

Electrolux har sålt dammsugare i Australien sedan 1936. Genom köpet av Email år 2001 började koncernen sälja vitvaror under de förvärvade varumärkena Westinghouse, Simpson och Kelvinator. Flera av produktkategorierna i Email var olönsamma och tillverkningskostnaderna i de inhemska fabrikena höga.

För att stärka koncernens position och förbättra lönsamheten fokuserade Electrolux arbetet på fyra områden:

- Nya produkter i högprissegmenten
- Varumärket Electrolux
- Varumärkesstärkande marknadsföring
- Omstruktureringar och effektiviseringar



Nya produkter i högprissegmenten

För att komma in i de mer lönsamma högprissegmenten togs innovativa, energisnåla produkter med tilltalande design fram under varumärket Electrolux.

Tack vare inbyggnadsprodukterna i Electrolux E:line har koncernens marknadsandelar ökat i en viktig och lönsam produktkategori. Frontmatade tvättmaskiner är ett annat snabbt växande segment där Electrolux har positionerat sig.

Exempel på imageskapande produkter som fått stor publicitet är utegrillen Electrolux Jeppe Utzon barbecue (bilden) och hällen Electrolux Illuminated Induction Cooktop, tillverkad i vit korian och keramiskt glas.

Fokus på varumärket Electrolux

Electrolux har sålt dammsugare i Australien i över 70 år, och många konsumenter förknippade därför varumärket med enbart städprodukter. Yngre konsumenter uppfattade varumärket som ålderdomligt. Men varumärket Electrolux hade ett gott rykte och en stark ställning.

För att stärka varumärket inom vitvaror utgick marknadsföringen av Electrolux från två påståenden:

- Erfarenhet från professionella kök: En stor andel av de bästa restaurangerna i Australien och övriga världen använder professionella produkter från Electrolux.
- Design: Ren, modern och europeisk design stärker varumärket och skapar känslomässiga anledningar för australiensiska konsumenter att köpa nya produkter till sina öppna och välanvända kök.

I kampanjer för konsumentprodukter framhölls erfarenhetsutbytet med den professionella verksamheten.



Marknaden

De 20 miljoner konsumenterna i Australien lever på en yta som är nästan lika stor som USA:s. Merparten av den i mycket hög grad urbaniserade befolkningen bor i städer på östkusten.

Efterfrågan drivs främst av intresse för design, innovationer och varumärken. Brist på färskvatten har medfört att såväl konsumenter som lagstiftning kräver energisnåla produkter med låg vattenförbrukning.

Återförsäljarledet domineras av fem stora kedjor och konkurrensen mellan tillverkare från Asien och Europa är hård.

Ambassadörer för varumärket

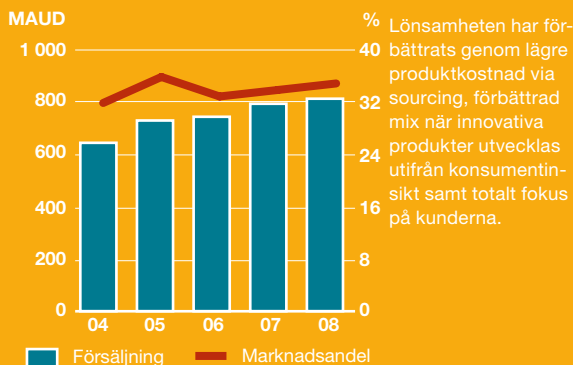
Den australiensiske stjärnkocken Tetsuya rekommenderade Electrolux köksprodukter i de första annonserna, se sidan 23. Modeskaparen Alex Perry (bilden) deltog med sina kreationer när kondensumlaren Electrolux Iron Aid lanserades. Alex Perry testade Iron Aid genom att tumla ett av sina mest ömtåliga plagg och det kom ut i perfekt skick. Lanseringen genererade mängder av artiklar om Electrolux-varumärket i modemagasin och omnämndes i bloggar, media där Electrolux inte tidigare funnits.

TV-personligheten och den välkända utomhusdesignern Jamie Durie är den senaste ambassadören för Electrolux. Han använder koncernens produkter för matlagning utomhus för att matcha sina trädgårdsskapelser (bilden till vänster).

Genom att låta välkända experter medverka i kampanjer som varumärkesambassadörer för Electrolux skapas trovärdighet samtidigt som koncernen får tillgång till nya mediekkanaler. I en nyligen genomförd undersökning framkom att kampanjerna har lett till att andelen konsumenter som överväger att köpa Electrolux-produkter ökat kraftigt.



Försäljning och marknadsandelar för Vitvaror Australien 2004–2008



Omstrukturering och effektiviseringar

För att komma till rätta med de höga tillverkningskostnaderna inleddes 2004 en utredning av fabriker i Australien och Nya Zeeland. För att öka effektiviteten och samordningen i tillverkningen stängdes fyra av regionens fabriker och komponentverksamheten avyttrades. Delar av tillverkningen flyttades eller outsourcades till lågkostnadsländer. De flesta komponenter köps idag från lågkostnadsländer.

Effektiviteten har även förbättrats inom försäljning och marknadsföring.

Ökad lönsamhet

Arbetet med utveckling av nya produkter för högprissegmenten, fokusering på varumärket Electrolux, varumärkesstärkande marknadsföring och minskning av produktkostnaderna genom omstruktureringar och effektiviseringar har givit resultat. Lönsamheten för vitvaror Australien har ökat tack vare förbättrad produktmix och lägre kostnader. Genomsnittligt försäljningsvärde per enhet har ökat med 12,5 procent sedan 2004.

Leverera bestående värde

Med en hållbar affärsstrategi strävar Electrolux efter att öka förtroendet från konsumenterna, medarbetarna, investerarna och lagstiftarna. Koncernens miljömässiga och sociala prestanda samt energieffektiva produkter hjälper till att bygga starka relationer med återförsäljare såsom IKEA och Sears.

Hållbarhet är integrerad i Electrolux affärsstrategi och verksamhet. Detta ger möjligheter för tillväxt, kostnadsminskningar och varumärkesbyggande.

För att stödja koncernstrategin har fyra centrala prioriteringar för hållbarhet identifierats: sunda affärsmetoder, klimatutmaningen, ansvarsfulla inköp och omstrukturering.

Sunda affärsmetoder

Företag med sunda affärsmetoder som är transparenta och inget förtroende kommer att gå starkare ur rådande finansiella turbulens.

Electrolux betonar hög standard för både produkternas kvalitet och företagets agerande. Koncernens bolagsstyrningsstruktur är utformad för att säkerställa hög standard på hanteringen av miljö, socialt ansvar och mänskliga rättigheter oavsett var Electrolux gör affärer. Detta hjälper koncernen att förutse risker och möjligheter och att hantera dem på ett öppet sätt. Genom utbildning, uppföljning och ökad medvetenhet, integreras dessa värden i företagskulturen.

Främjande av kompetens, jämställdhet och kulturell mångfald samt säkerställande av en trygg och hälsosam arbetsmiljö utgör ständiga fokusområden. Kommande initiativ omfattar ett samordnat program för etikrelaterade policier, inklusive etikoden och policyn mot mutor och korruption.

FN:s Global Compact

Electrolux deltar i FN:s Global Compact som sammanför företag, FN-organ, arbetsrättsorganisationer och civila samhället för att främja tio principer inom områdena mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, miljö och korruptionsbekämpning. Alla Electrolux policier, bland annat etikpolicyn, uppförandekoden, policyn mot mutor och korruption samt miljöpolicyn är i linje med dessa principer.



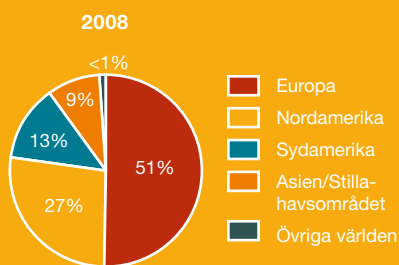
Klimatutmaningen

Klimatförändringen är en global utmaning och Electrolux har ett ansvar att engagera sig. Dessutom kan ledarskap inom detta område hjälpa till att differentiera koncernens produkter och varumärke.

Electrolux har en tredelad klimatstrategi. För det första är den produkt driven. Effektiva produkter utgör koncernens största bidrag till minskningen av CO₂-utsläpp. Varje affärsområde ska därför främja det egna utbudet av miljömässigt ledande produkter.

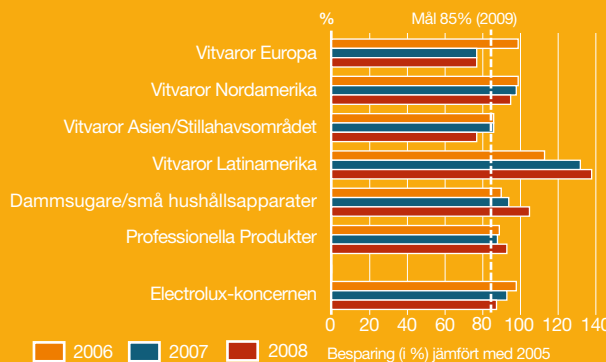
För det andra ska koncernen även minska sin egen energiförbrukning med 15 procent i fabriker och andra anläggningar senast 2009. Energianvändningen har minskat med 12,5 procent från 2005 års nivåer, vilket har minskat utsläppen av CO₂ med 74 200 ton. Ett nytt mål för 2012 kommer att fastställas.

Anställda per geografiskt område (GRI LA1)



Fördelningen av anställda mellan geografiska områden förändrades inte signifikant mellan 2007 och 2008. Totala antalet anställda under 2008 var 55 200. Motsvarande antal 2007 var 56 900.

Koncernens mål för energibesparing (GRI EN18)



Koncernmålet att reducera energianvändningen med 15% till utgången av 2009, jämfört med nivån 2005, uppfylldes nästan under 2008. Energianvändningen minskade med 12,5%, vilket motsvarar en minskning med 74 200 ton CO₂.

Data för 2008 omfattar 53 fabriker, 23 lager och 39 kontor, jämfört med 52 fabriker, 17 lager och 25 kontor under 2005.

För det tredje kommunicerar koncernen fördelarna med effektiva produkter. Electrolux strävar efter att med hjälp av marknadsföring och kommunikation utvidga marknaden för klimat-smarta produkter genom att påverka konsumenternas inköp. Med de rätta marknadsförutsättningarna kan branschen göra mer. Därför efterlyser Electrolux att beslutsfattare skapar ekonomiska incitament som leder till ökad efterfrågan på energieffektiva produkter.

Ansvarsfulla inköp

Att upprätthålla en hög nivå på arbetsförhållanden och miljö inom koncernens leverantörskedja är viktigt. Mer än 3 800 företag levererar produkter, komponenter och tjänster till Electrolux. Efterlevnad av Electrolux uppförandekod och miljöpolicy är obligatorisk för alla dessa leverantörer.

Målet med programmet för ansvarsfulla inköp är att bygga transparenta affärsrelationer samt förbättra arbets- och miljömässiga förhållanden. Leverantörer kontrolleras av koncernens hållbarhets-

revisorer stationerade i Asien/Stillahavsområdet, Östeuropa och Latinamerika samt genom externa revisioner. Programmet tillämpar ett riskbaserat synsätt med fokus på de regioner som utgör särskilda utmaningar på grund av bristande efterlevnad av befintliga nationella arbetsrätts- och miljöskyddslag.

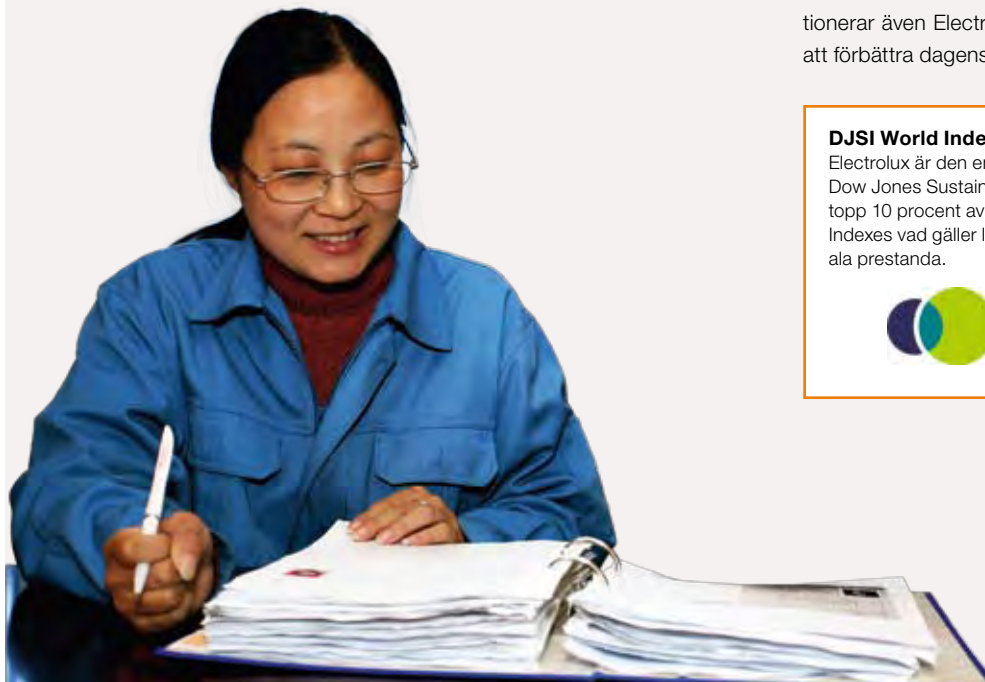
Programmet utvidgas, revisionsverktyg utvecklas och arbetsförhållanden förbättras hos de leverantörer som revideras.

Omstrukturering

För att bibehålla och öka konkurrenskraften kommer 60 procent av koncernens fabriker att finnas i lågkostnadsländer år 2010.

Hur ansvarsfullt företaget förvaltar denna omstrukturingsprocess och dess konsekvenser för samhällen och individer är kopplat till koncernens rykte. Genom öppenhet, engagemang och dialog strävar Electrolux efter att ge en positiv framtid för de berörda.

Överföring av verksamhet och teknik till tillväxtmarknader skapar sociala och ekonomiska fördelar för lokala samhällen. Den positionerar även Electrolux för framtidens marknader och hjälper till att förbättra dagens rörelsemarginaler.

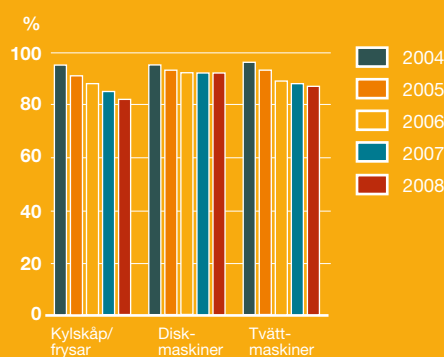


DJSI World Index

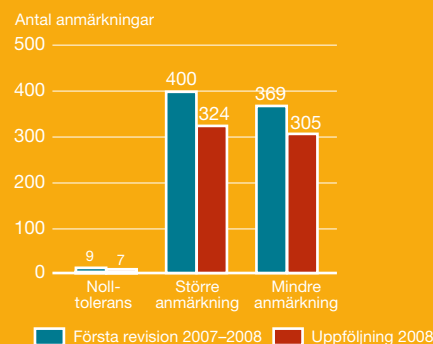
Electrolux är den enda tillverkaren av hushållsprodukter som ingår i Dow Jones Sustainability World Index. Electrolux är därmed bland topp 10 procent av de 2 500 företag som ingår i Dow Jones Global Indexes vad gäller långsiktigt ekonomiska, miljömässiga och sociala prestanda.



Fleet average



Ansvarsfulla inköp: Resultat av uppföljningsrevisioner



Under 2008 genomfördes uppföljningsrevisioner hos 64 leverantörer i Kina. Den första revisionen gjordes under 2007 och i början av 2008. Resultaten visade på otillräckliga förbättringar. Uppföljningsrevisioner påvisade även nya anmärkningar. Resultaten kommer att analyseras ytterligare för att kunna förbättra programmet effektivitet.

Green range – gröna produkter

Electrolux är en global ledare vad gäller utveckling av innovativa produkter med utmärkt miljöprestanda. Under begreppet Green range marknadsför varje affärsområde energi- och vattneffektiva produkter med klimatsmarta funktioner.

År efter år visar Electrolux att produkter med utmärkt miljöprestanda ger högre vinstmarginaler. Electrolux var det första företaget i sin bransch att lansera en komplett serie klimatsmarta vitvaror i Europa.

Mottagandet på den nordiska marknaden överträffade förväntningarna när den gröna produktserien först lanserades. Detta bekräftar att efterfrågan ökar av innovativa och effektiva produkter. Electrolux planerar motsvarande lanseringar på andra marknader.

Under våren 2008 lanserade Konsumentprodukter Europa sin marknadsförings- och kommunikationskampanj för den gröna produktserien. Parametrar som lyftes fram var högre energi- och vattneffektivitet, lägre ljudnivåer och ökad användning av återvunnet material. Förutom låg energiförbrukning i stand by-läge och fördröjd start har produkterna även andra klimatsmarta funktioner.

43%

Lansering i Europa

Electrolux är den enda vitvarutillverkaren i Europa som har en hel produktserie med miljöprestanda. Lanseringen av den gröna produktserien är en av koncernens mest ambitiösa marknadsföringskampanjer hittills i Europa.

Målet är att profilera produkter som är energieffektiva, har bra miljöegenskaper och profilprodukter.

I Norden har andelen gröna produkter av nettoomsättningen år 2008 ökat med 43 procent.



Att höja ribban

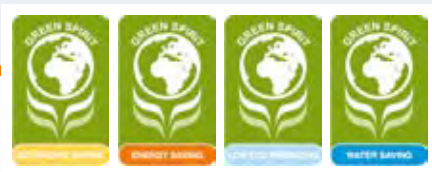
Varje affärsområde från Europa till Asien/Stillahavsområdet definierar och marknadsför vatten- och energieffektiva vitvaror och dammsugare. Electrolux höjer ribban årligen. Under 2008 kvalificerade sig 20 procent av hushållsprodukterna med bästa miljöprestanda i den gröna produktserien. De miljöparametrar som används har definierats inom koncernen.

20%

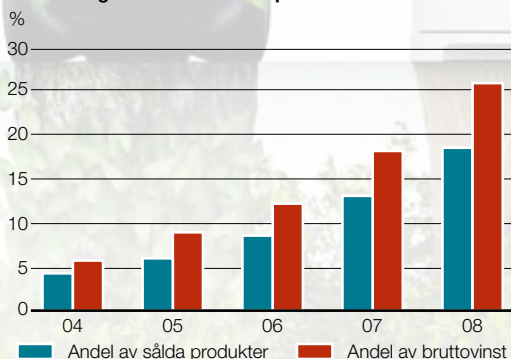
Green Spirit för professionella användare

Produkterna inom Green Spirit är miljömässigt de bästa i sin klass för professionella användare. De motsvarar användarnas krav på energi-, gas- och vatteneffektivitet liksom kravet på minskad mängd diskmedel i diskmaskiner.

Mer än 95 procent av de material som används i produkterna är återvinningsbara. Produkterna inkluderar kylskåp, ugnar, diskmaskiner och spisar. De uppfyller ett eller flera internationella miljökrav såsom ECA, Gastec, EIA och Energy Star. Green Spirit-produktserien lanserades i samarbete med Världsnaturfonden i Italien (WWF Italia). Dessutom stödjer Electrolux WWF:s projekt i Italien.

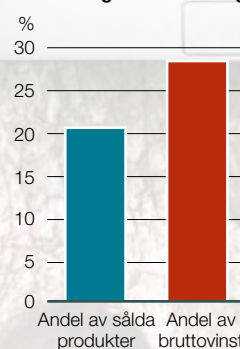


Green range för Vitvaror Europa



Under de senaste tio åren har Electrolux redovisat försäljningsstatistik för de mest energieffektiva produkterna i Europa och hur de bidrar till lönsamheten. Under 2008 svarade dessa produkter för 18% av antalet sålda produkter och för cirka 26% av bruttovinsten.

Green range för Vitvaror globalt



Från och med 2008 följer samtliga sektorer för vitvaror upp försäljning och lönsamhet för sin gröna produktserie. Idag genererar produkter med utmärkt miljöprestanda 20% av Electrolux totala försäljning och 28% av bruttovinsten.

1) Jämfört med 10–15 år gamla likvärdiga produkter.
2) Jämfört med en standard 2000W dammsugare.

People Vision

Electrolux People Vision

Electrolux medarbetarvision syftar till att skapa en innovativ företagskultur där mångfald och enastående medarbetarprestationer driver förändringar som går utöver vad som krävs för att uppnå koncernens strategiska mål.

Under 2008 formulerades en medarbetarvision – Electrolux People Vision – inom koncernen. Syftet med visionen är att skapa en innovativ företagskultur där medarbetarnas erfarenheter tas till vara och där medarbetare med olika bakgrund ges möjlighet att utvecklas på bästa sätt. Visionen började tillämpas i hela koncernen under året.

I Electrolux företagskultur är mångfald bland medarbetare och ett arbetsklimat som premierar nytänkande viktigt. En innovativ kultur och anställda med olika bakgrund skapar förutsättningar för att utveckla innovativa produkter, och den är också en förutsättning för att medarbetare ska kunna utvecklas i det dagliga arbetet, finna nya sätt att arbeta och lösa problem och prestera utöver vad som förväntas.

Electrolux förmåga att konkurrera på en global marknad förutsätter mångfald. Med medarbetare med varierande bakgrund skapas ökad förståelse för konsumenters behov i olika länder. Electrolux har flera verktyg för medarbetare och chefer som ska bidra till att medarbetarvisionen kan förverkligas:

- Talent Management och successionsplanering
- OLM, en intern databas för lediga tjänster
- EAS, en webbaserad medarbetarundersökning
- Ledarskapsutveckling på alla chefsnivåer

Talent Management säkrar kritisk kompetens

För att säkerställa att koncernens interna talanger och behov av kompetens på såväl kort som lång sikt identifieras och tas tillvara har Electrolux en så kallad Talent Review Process. Den innebär bland annat att chefer och specialister utvärderas varje år. Under 2008 genomfördes en global uppföljning där cirka 3 500 chefer och specialister deltog, vilket är fler än någonsin tidigare.

Successionsplanering en viktig del

En viktig del i Talent Management utgörs av successionsplanering.

Genom Talent Review-processen kan koncernens interna talanger identifieras, tas tillvara och förberedas för nya utmaningar.

OLM ökar internrekryteringen

I Electrolux har medarbetaren och företaget lika stort ansvar för den enskildas utveckling och karriär. Intern rörlighet mellan koncernens olika arbetsplatser i världen och mellan olika verksamhetsområden uppmuntras för att höja kompetensen, skapa nya idéer och utveckla ledare för framtiden.

Det viktigaste verktyget för att öka den interna rörligheten är koncernens databas Open Labor Market (OLM), där alla lediga tjänstemannajobb annonseras. Antalet annonser och sökande via OLM har ökat kraftigt.

EAS visar hur People Vision integreras

Employee Attitude Survey (EAS) är ett nätbaserat verktyg där medarbetare i koncernen årligen har möjlighet att komma med synpunkter på hur de uppfattar Electrolux som företag och lämna förslag till förbättringar för att förverkliga medarbetarvisionen.

Ledarskapsutveckling för gemensam syn på ledarskap

Electrolux har ett antal koncernövergripande ledarskapsprogram som bidrar till att skapa en gemensam syn på ledarskap oberoende av kulturella skillnader. Under 2009 lanseras ett nytt ledarskapsprogram för de 200 högsta cheferna inom koncernen. Målet är att kunna genomföra koncernens strategi och att stärka känslan av Electrolux som ett enhetligt, globalt företag.

Electrolux Design Lab 2008

Sedan starten år 2000 har tävlingen Electrolux Design Lab mottagit tusentals bidrag från studenter i mer än 100 länder.

Tävlingen genomfördes för sjätte gången 2008. Denna gång utmanades världens designstudenter att formge den så kallade Internetgenerationens framtida hushållsapparater. Bidragen skulle dessutom vara möjliga att tillverkas inom 2–3 år. Sammanlagt inkom över 600 bidrag från 49 länder.

Den uppmärksamhet som tävlingen har fått i media under åren har inte bara stärkt varumärket Electrolux utan även medfört att Electrolux av många talangfulla studenter uppfattas som ett innovativt och ansvarsfullt företag att arbeta på.

Den österrikiske designstudenten Stefan Buchbergers koncept Flatshare vann tävlingen 2008. Flatshare är ett kylskåp sammansatt av ett antal stapelbara enheter, tänkt för människor som delar bostad med andra, till exempel i en studentkorridor med gemensamt kök. Förutom åran, erbjuds Stefan Buchberger precis som alla tidigare vinnare, sex månaders praktik på en designavdelning inom Electrolux.



Ersättning till ledande befattningshavare

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

Vi har en klar ersättningsstrategi. Den grundar sig på principer som både överensstämmer med aktieägarnas intressen och engagerar en talangfull och internationell grupp av ledande befattningshavare – något som är speciellt viktigt under dessa tider av ekonomisk turbulens. Det viktiga är att vi försöker etablera en total ersättning som är konkurrenskraftig på den marknad, vanligtvis det land eller den region där cheferna är anställda. En relativt stor del av den totala ersättningen är rörlig och återspeglar vår princip "betalning efter prestation".

Den kortsiktiga rörliga ersättningen för 2008 var generellt mycket begränsad. Få affärsheter uppnådde målsättningarna för 2008 på grund av vikande efterfrågan på våra stora marknader. Därför ger inte det långsiktiga aktieprogrammet för den treårsperiod som avslutades i december 2008 någon utdelning då de miniminivåer för utdelning som sattes upp när programmet startade inte har uppnåtts. Aktieprogrammet som slutade i december 2007 gav däremot ett bra utfall och återspeglar stabila resultat för 2006 och 2007. De belöningar i form av aktier som tilldelades för 2007 års program i början av 2008 har en obligatorisk tvåårig inlåsningsperiod. Ytterligare information om utbetalningar, ersättningar och aktieprogram finns beskrivna i Not 22 och 27 i del 2 av årsredovisningen.

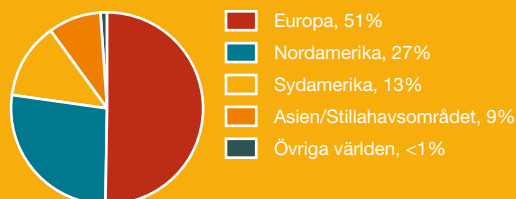
Under 2008 genomförde vi en större undersökning av hur vår ersättningsmodell uppfattas med speciellt fokus på den långsiktiga delen. I undersökningen deltog över 150 chefer i högre befatt-

ningar representerande 19 nationaliteter i 20 länder eftersom vi ville övertyga oss om att vår modell motsvarar våra intentioner, det vill säga att den gynnar aktieägarnas intressen samtidigt som den sporrar våra chefer. Resultatet från undersökningen var uppmuntrande. Vår totala ersättning är mycket konkurrenskraftig på de flesta marknader och våra chefer är positivt inställda. Det långsiktiga programmet uppskattas av de ledande befattningshavarna och är ett viktigt incitament, till en begränsad kostnad och med liten utspädningseffekt. I vårt förslag till årsstämman rekommenderar vi därför att den totala ersättningsmodellen med en fast lön, en kortsiktig rörlig del och ett långsiktigt aktierelaterat prestationsprogram förblir oförändrad för 2009.

Under 2009 kommer de fasta lönerna att frysas med tanke på den svåra marknadssituationen. Som under tidigare år har vi satt mål för såväl de kortsiktiga som de långsiktiga variablerna i årets program. I den kortsiktiga delen fokuseras främst på finansiella mål såsom rörelsemarginal och operativt kassaflöde. I den långsiktiga delen kommer vi även i år att fokusera på genomsnittlig årlig tillväxt för resultat per aktie under en treårsperiod. Verkligheten idag är allt utom normal och vi kommer att följa programmen för att vara förvissade om att målen förblir utmanande men ändå realistiska.

Vi är övertygade om att vår ersättningsmodell som helhet är till aktieägarnas bästa och att den kommer att sporra våra talangfulla och engagerade chefer på dagens mycket krävande marknad.

Anställda per geografiskt område



Könsfördelning

Koncernen

	2008	2007	2006
Kvinnor	36%	35%	35%
Män	64%	65%	65%

Ledande befattningshavare

	2008	2007	2006
Kvinnor	13%	12%	9%
Män	87%	88%	91%

Koncernledningen

	2008	2007	2006
Kvinnor	27%	27%	11%
Män	73%	73%	89%

Styrelsen

	2008	2007	2006
Kvinnor	33%	33%	43%
Män	67%	67%	57%

Resultatutvecklingen under 2008 i korthet

Detta är en kortfattad beskrivning av Electrolux finansiella utveckling under 2008. För en mer utförlig genomgång av resultatutvecklingen 2008, se Förvaltningsberättelsen på sidan 5 i årsredovisningens del 2.

Nyckeltal

Mkr	2008	Förändring	2007
Nettoomsättning	104 792	0%	104 732
Rörelseresultat	1 188	-73%	4 475
Marginal, %	1,1		4,3
Resultat efter finansiella poster	653	-84%	4 035
Periodens resultat	366	-87%	2 925
Resultat per aktie, kr ¹⁾	1,29		10,41
Utdelning per aktie	0 ²⁾		4,25
Kassaflöde från den löpande verksamheten och investeringsverksamheten	1 194	-6%	1 277
Genomsnittligt antal anställda	55 177	-1 721	56 898

Exklusive jämförelsestörande poster

Jämförelsestörande poster	-355	-2%	-362
Rörelseresultat	1 543	-68%	4 837
Marginal, %	1,5		4,6
Resultat efter finansiella poster	1 008	-77%	4 397
Periodens resultat	656	-80%	3 276
Resultat per aktie, kr ¹⁾	2,32		11,66

1) Före utspädning.

2) Styrelsen föreslår att ingen utdelning lämnas för 2008.

Vikande marknader

Efterfrågan på vitvaror visade en nedgång på de flesta av Electrolux huvudmarknader under 2008. Efterfrågan på marknaden i Nordamerika minskade med 10% och den europeiska marknaden med 4%.

Försäljningen, i nivå med föregående år

Electrolux nettoomsättning för 2008 uppgick till 104 792 Mkr vilket var i nivå med föregående år. I jämförbara valutor minskade försäljningen med 0,9%.

Rörelseresultatet försämrades

Rörelseresultatet för 2008 minskade till 1 188 Mkr (4 475). Rörelseresultatet påverkades starkt av den kraftiga nedgången i efterfrågan vid slutet av året och av avsättningar för de besparingsåtgärder som initierades för att minska antalet anställda. Lanseringen av Electrolux i Nordamerika som ett varumärke för vitvaror och poster av engångskaraktär belastade också resultatet under året, se tabell nedan. Rörelseresultatet för vitvaror i Europa och Nordamerika försämrades kraftigt medan resultatutvecklingen för övriga verksamheter visade förbättringar. Verksamheten i Latinamerika och inom Professionella Produkter visade rekordresultat och lönsamheten förbättrades för dammsugarverksamheten och för verksamheten i Asien Stillahavsområdet.

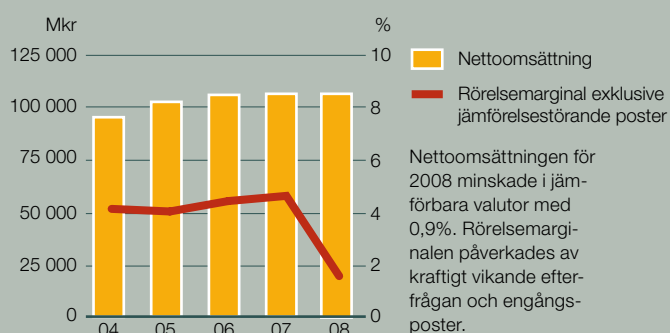
Påverkan av besparingsåtgärder, lanseringen i USA och poster av engångskaraktär

Mkr, avrundade belopp	2008
Besparingsåtgärder på grund av vikande efterfrågan	-1 045
Nettopåverkan av lanseringen av Electrolux i Nordamerika	-470
Besparingsprogram för vitvaror i Europa	-360
Kostnader för problem med en komponent för diskmaskiner, vitvaror i Europa	-120
Realisationsvinst, fabriksfastighet, vitvaror i Europa	130
Kostnader för rättstvist, vitvaror i Nordamerika	-80
Totalt	-1 945

Jämförelsestörande poster

Utöver ovanstående poster innehåller rörelseresultatet för helåret 2008 kostnader för fabriksnedläggningar inom ramen för det strukturprogram som startade 2004. Dessa kostnader, uppgående till -355 Mkr (-362), rapporteras som jämförelsestörande poster i rörelseresultatet. Exklusive jämförelsestörande poster uppgick rörelseresultatet till 1 543 Mkr (4 837).

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Nettoomsättning och antal anställda

10 största länder	Mkr	Anställda
USA	28 610	10 046
Brasilien	8 416	6 773
Tyskland	7 392	2 141
Italien	4 979	7 515
Frankrike	4 942	1 386
Australien	4 462	1 756
Kanada	4 427	1 352
Storbritannien	3 782	891
Sverige	3 559	2 865
Spanien	2 718	838
Övriga	31 505	19 615
Totalt	104 792	55 177

Exklusive jämförelsestörande poster och engångsposter enligt tabellen på föregående sida uppgick rörelseresultatet för helåret 2008 till cirka 3 500 Mkr.

Marknadsutsikt

Efterfrågan på vitvaror visade en nedgång på de flesta av Electrolux huvudmarknader under fjärde kvartalet 2008. Efterfrågan på marknaden i Nordamerika har minskat under tio kvartal i rad. Sedan 2005, då industrins leveranser i Nordamerika visade sin högsta nivå någonsin, har efterfrågan på vitvaror minskat med 16%. Under fjärde kvartalet minskade efterfrågan i Nordamerika med 14%. Efterfrågan på marknaden i Europa har sjunkit under fem kvartal i följd, med en dramatisk nedgång i Östeuropa under fjärde kvartalet. Efterfrågan i Östeuropa sjönk med 15% och efterfrågan i Västeuropa med 8% under fjärde kvartalet. Den totala marknaden i Europa sjönk med 4% jämfört med 2007. Efter en lång period med stark tillväxt i Latinamerika minskade efterfrågan på vitvaror under fjärde kvartalet.

Det finns inga tecken på att efterfrågan på Electrolux största marknader ska återhämta sig inom en snar framtid och därför förväntas efterfrågan på vitvaror världen över att fortsätta minska ytterligare under 2009.

Eftersom det råder stor osäkerhet om storleken på nedgången är det för närvarande ytterst svårt att prognostisera Electrolux resultatutveckling för 2009. Därför lämnar Electrolux ingen utsikt för rörelseresultatet 2009.

Lansering av premiumprodukter i Nordamerika

I april 2008 lanserades Electrolux som ett varumärke för vitvaror på den nordamerikanska marknaden. Syftet med lanseringen är att ta en långsiktig och betydande position i premiumsegmentet, som visar en betydligt högre lönsamhet än massmarknaden där koncernen har en stark position idag. De nya produkterna har tagits emot väl och koncernen har tagit marknadsandelar inom premiumsegmentet. Electrolux marknadsandel inom premiumsegmentet uppskattas till cirka 5%.

Lanseringen påverkade negativt rörelseresultatet för 2008 med -470 Mkr, då den till en början medförde stora investeringar i marknadsföring.

Resultaträkning

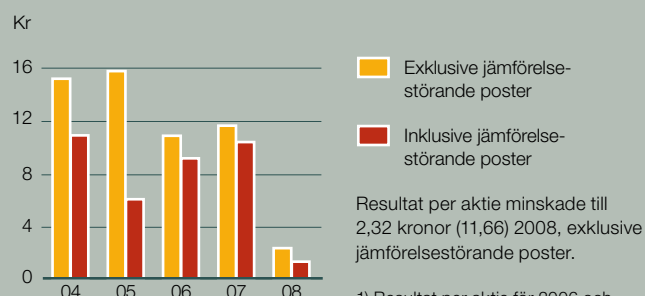
Mkr	2008	2007
Nettoomsättning	104 792	104 732
Kostnad för sålda varor	-86 795	-85 466
Bruttoresultat	17 997	19 266
Försäljningskostnader	-11 788	-10 219
Administrationskostnader	-4 839	-4 417
Övriga rörelseintäkter/kostnader	173	207
Jämförelsestörande poster	-355	-362
Rörelseresultat	1 188	4 475
Marginal, %	1,1	4,3
Finansiella poster, netto	-535	-440
Resultat efter finansiella poster	653	4 035
Marginal, %	0,6	3,9
Skatt	-287	-1 110
Periodens resultat	366	2 925
Hänförligt till:		
Innehavare av aktier i moderbolaget	366	2 925
Minoritetsintressen	-	-
Totalt	366	2 925

Besparingsåtgärder och omstrukturering

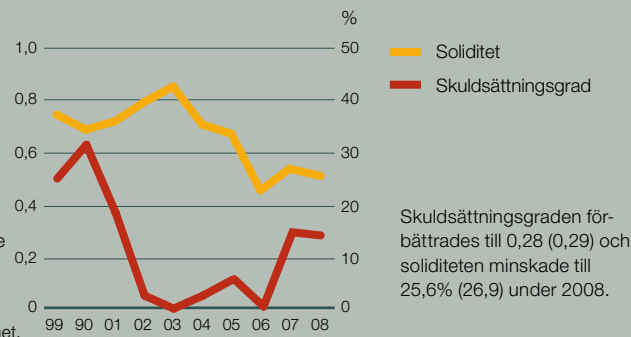
Electrolux initierade under 2008 ett antal kostnadsbesparingsåtgärder såsom minskning av antalet anställda. Som ett resultat av kraftigt sjunkande efterfrågan på vitvaror under andra delen av november och under december beslutades att minska antalet anställda med mer än 3 000 personer under det fjärde kvartalet 2008 och under 2009. Alla verksamheter världen över berörs.

Kostnaderna för dessa åtgärder, som uppgår till cirka 1,0 miljarder kronor, belastade rörelseresultatet före jämförelsestörande poster under fjärde kvartalet 2008, se tabellen nedan. Besparingarna förväntas uppgå till cirka 1,1 miljarder kronor årligen med fullt genomslag från och med år 2010.

Resultat per aktie¹⁾



Skuldsättningsgrad och soliditet



Kostnadsbesparingsåtgärder i fjärde kvartalet

Mkr, cirka	Minskning av antalet anställda	Kostnad
Konsumentprodukter, Europa	1 000	800
Konsumentprodukter, Nordamerika	700	45
Konsumentprodukter, Latinamerika	500	10
Konsumentprodukter, Asien/Stillahavsområdet och Övriga världen	630	110
Professionella Produkter	230	40
Staber	60	40
Totalt	3 120	1 045

Kostnaderna enligt ovan har negativt påverkat rörelseresultatet 2008 för respektive affärsområde och särskilt för Konsumentprodukter, Europa.

Konsumentprodukter, Europa

Koncernens försäljning och rörelseresultat minskade under 2008 som ett resultat av försvagningar på flera av koncernens mest lönsamma marknader. Efterfrågan minskade på flera för Electrolux viktiga marknader, såsom Italien, Storbritannien och Norden.

Lägre volymer och tillfälliga produktionsstopp för att anpassa lagernivåerna till lägre efterfrågan, försämrade produktmix och kostnader för strukturåtgärder påverkade rörelseresultatet negativt.

Efterfrågan på dammsugare i Europa visade en nedgång under 2008 jämfört 2007. Koncernens försäljning minskade på grund av lägre försäljningsvolymer. Rörelseresultatet och marginalen förbättrades väsentligt som en följd av bättre produktmix.

Konsumentprodukter, Nordamerika

Tack vare prisökningar och förbättrad produktmix låg koncernens försäljning av vitvaror i Nordamerika i jämförbara valutor under 2008 på samma nivå som föregående år, trots lägre försäljningsvolymer.

Försäljningsvolymerna minskade på grund av lägre efterfrågan på marknaden. Rörelseresultatet försämrades beroende på ökade kostnader för råmaterial, kostnader för lanseringen av Electrolux som ett varumärke för vitvaror inom premiumsegmentet, lägre volymer och tillfälliga produktionsstopp under slutet av året för att anpassa lagernivåerna till lägre efterfrågan.

Marknadens efterfrågan på dammsugare i USA visade en stor nedgång under 2008. Rörelseresultatet och marginalen försämrades.

Konsumentprodukter, Latinamerika

Koncernens försäljningsvolymer i Latinamerika ökade kraftigt under 2008, med cirka 16%, och marknadsandelarna stärktes inom flera produktkategorier. Electrolux försäljning i Latinamerika ökade med cirka 18%. Både rörelseresultatet och marginalen förbättrades väsentligt tack vare högre försäljningsvolymer och en bättre kundmix, framför allt i Brasilien, liksom av ökad produktivitet i koncernens fabriker. Rörelseresultatet för 2008 var det bästa någonsin för verksamheten i Latinamerika.

Konsumentprodukter, Asien/Stillahavsområdet

Koncernens försäljningsvolymer ökade och koncernen tog marknadsandelar. Rörelseresultatet och marginalen för verksamheten i Australien förbättrades främst tack vare tidigare genomförda kostnadsbesparingsprogram och flytt av tillverkning till lågkostnadsländer.

Verksamheten i Sydostasien växte starkt på alla marknader under 2008. Under fjärde kvartalet avmattades dock tillväxttakten något. Electrolux tog marknadsandelar i hela regionen och fortsatte att visa god lönsamhet.

Marknadsstatistiken för leveranser av vitvaror i Kina indikerar en tillväxt 2008 jämfört med föregående år. Efterfrågan på marknaden ökade främst inom lågprissegmentet, där koncernen har minskat sin närvaro. Verksamheten i Kina går fortfarande med förlust.

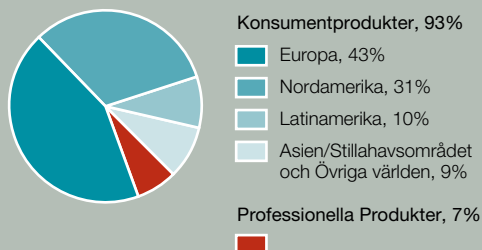
Professionella Produkter

Försäljningen av storköksutrustning ökade under 2008 som en följd av högre försäljningsvolymer. Electrolux tog marknadsandelar på flera nyckelmarknader. Rörelseresultatet förbättrades väsentligt.

Försäljningen av tvättutrustning minskade något under året jämfört med föregående år som en följd av lägre försäljningsvolymer. Rörelseresultatet förbättrades väsentligt, främst på grund av tidigare prishöjningar, lägre kostnader för administrationen och effekter av flytt av tillverkning till Thailand.

Rörelseresultatet för verksamheten inom Professionella Produkter under 2008 var ett av det bästa någonsin.

Andel av försäljningen per affärsområde



Rörelseresultat per affärsområde

Mkr	2008	2007
Konsumentprodukter, Europa	-22	2 067
Marginal, %	0,0	4,5
Konsumentprodukter, Nordamerika	222	1 711
Marginal, %	0,7	5,1
Konsumentprodukter, Latinamerika	715	514
Marginal, %	6,5	5,6
Konsumentprodukter, Asien/Stillahavsområdet och övriga världen	369	330
Marginal, %	4,0	3,6
Professionella Produkter	774	584
Marginal, %	10,4	8,2
Koncerngemensamma kostnader etc.	-515	-369
Rörelseresultat, exklusive jämförelsestörande poster	1 543	4 837
Marginal, %	1,5	4,6

Finansiell ställning

Koncernen har under året prioriterat arbetet med att behålla en stark balansräkning. Trots ett försämrat resultat låg kassaflödet från den löpande verksamheten och investeringsverksamheten uppgående till 1 194 Mkr (1 277) på samma nivå som föregående år. Under slutet av året genomfördes omfattande produktionsstopp för att minska lagernivåerna.

Rörelsekapital och nettotillgångar

Mkr	31 dec. 2008	1 % av annualiserad nettoomsättning	31 dec. 2007	1 % av annualiserad nettoomsättning
Varulager m m	12 680	11,0	12 398	11,1
Kundfordringar	20 734	17,9	20 379	18,3
Leverantörsskulder	-15 681	-13,6	-14 788	-13,3
Avsättningar	-13 529		-11 382	
Förutbetalda och upplupna intäkter och kostnader	-7 263		-6 445	
Skatt och övriga tillgångar och skulder	-2 072		-2 291	
Rörelsekapital	-5 131	-4,4	-2 129	-1,9
Materiella anläggningstillgångar	17 035		15 205	
Goodwill	2 095		2 024	
Övriga immateriella anläggningstillgångar	4 602		4 437	
Uppskjutna skatteskulder och tillgångar	2 340		1 206	
Nettotillgångar	20 941	18,1	20 743	18,6
Genomsnittliga nettotillgångar	20 538	19,6	20 644	19,7

Nettoupplåning

Under 2008 förföll 2 923 Mkr av den långfristiga upplåningen och ny långfristig upplåning togs upp med 5 289 Mkr. Koncernens låneförfallprofil har därmed väsentligt förbättrats.

Nettoupplåning

Mkr	31 dec. 2008	31 dec. 2007
Räntebärande skulder	13 946	11 163
Likvida medel	9 390	6 460
Nettoupplåning	4 556	4 703
Skuldsättningsgrad, %	0,28	0,29
Eget kapital	16 385	16 040
Eget kapital per aktie, kr	57,78	56,95
Avkastning på eget kapital, %	2,4	20,3

Under 2009 och 2010 kommer långfristiga lån uppgående till 1 979 Mkr att förfalla till betalning. Per den 31 december 2008 uppgick likvida medel exklusive en ej utnyttjad garanterad kreditfacilitet på 500 MEUR till 9 390 Mkr.

Ägarstruktur

Investor AB är största ägare med cirka 12,7 procent av aktiekapitalet och cirka 28,8 procent av rösterna.

Av det totala aktiekapitalet per den 31 december 2008 ägdes cirka 57 procent av svenska institutioner och aktiefonder, cirka 34 procent av utländska placerare och cirka 9 procent av svenska privatpersoner.

Största aktieägarna

	Andel av kapital, %	Andel av röster, %
Investor AB	12,7	28,8
Capital Group fonder	9,2	7,2
Alecta pensionsförsäkring	5,6	5,6
Swedbank Robur fonder	4,2	3,3
Andra AP-fonden	2,8	2,2
Barclays fonder	2,1	1,7
Fjärde AP-fonden	1,9	1,5
SEB fonder	1,8	1,4
Didner & Gerge Aktiefond	1,6	1,3
AFA Försäkring	1,3	1,0
Totalt tio största ägarna	43,2	54,0

Källa: SIS Ägarservice per den 31 december 2008 och Electrolux. Siffrorna är avrundade.

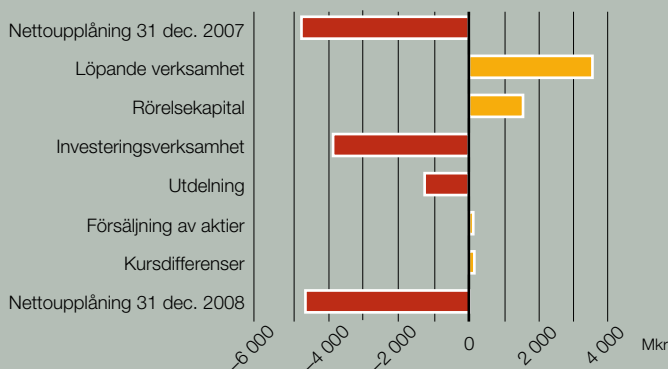
Förslag till utdelning

Koncernens målsättning är att utdelningen ska motsvara minst 30% av årets resultat, exklusive jämförelsestörande poster. Electrolux har under ett antal år haft en utdelningsnivå som varit betydligt högre än 30%. Electrolux har en lång tradition med höga utdelningar av medel till aktieägarna genom återköp och inlösen av aktier.

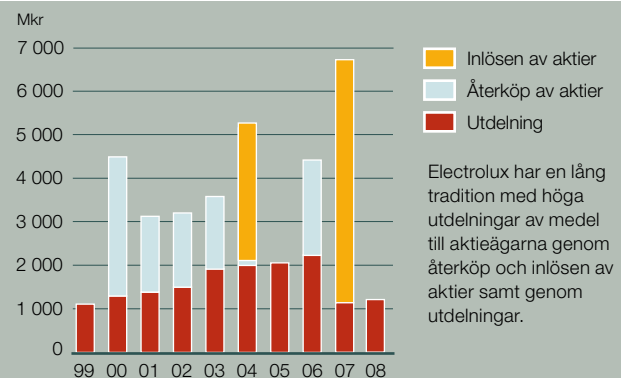
Under året minskade efterfrågan kraftigt på bolagets huvudmarknader runt om i världen. Nedgången var särskilt stark under fjärde kvartalet. Den globala efterfrågan på vitvaror förväntas fortsätta att försvagas under 2009. Electrolux genomför ett antal kostnadsbesparingsprogram, vilka påverkade koncernens kassaflöde negativt under 2008 och kommer att ha en fortsatt negativ påverkan under 2009.

Som en konsekvens av detta föreslår styrelsen att ingen utdelning lämnas för 2008. Mot bakgrund av det svaga resultatet för 2008 är en nollutdelning i linje med gällande policy.

Kassaflöde och förändring av nettoupplåningen



Total utdelning av medel till aktieägarna



Berättelsen om Electrolux 90 år

I år är det 90 år sedan Electrolux grundades. 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.

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. Uppladd 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 bekvämlighet i hemmen världen över.



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 sladdliknande 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 lättroilig.

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 viktiga 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.



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 standard mått 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 sparat 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.



Styrelse och revisorer



Marcus Wallenberg
Ordförande

Född 1956. B. Sc. of Foreign Service. Invald 2005. Medlem i Electrolux ersättningsutskott.

Styrelseordförande i SEB, Skandinaviska Enskilda Banken AB och Saab AB. Hedersordförande i ICC (International Chamber of Commerce). Vice ordförande i Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Styrelseledamot i Astra-Zeneca Plc, Stora Enso Oyj, Knut och Alice Wallenbergs Stiftelse och Temasek Holdings Limited.

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.



Hasse Johansson

Född 1949. Civ. ing. Invald 2008. Vice verkställande direktör och chef för forskning och utveckling i Scania AB sedan 2001.

Tidigare befattningar: Grundare av Mecel AB (del av Delphi Corporation). Chefsbefattningar inom Delphi Corporation 1990–2001.

Innehav i AB Electrolux: 0 aktier.



John S. Lupo

Född 1946. B. Sc. Marketing. Invald 2007.

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

Tidigare befattningar: Partner i Renaissance Partners Consultants, 2000–2008. 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: 500 ADR.



Johan Molin

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

Styrelseledamot i ASSA ABLOY AB.

Tidigare befattningar: Koncernchef i Nilfisk-Advance 2001–2005. Verkställande direktör för Industrial Air Division inom 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, N Holding AB, Roxtec AB och Svenskt Näringsliv.

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

Innehav i AB Electrolux: 61 597 B-aktier, 90 000 optioner.



Caroline Sundewall

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

Styrelseledamot i TeliaSonera AB, Haldex AB, Lifco AB, Pägengruppen AB, Ahlsell 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, LEGO A/S, Pandora Holding A/S och Monberg-Thorsen 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. 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, Fleming Invest AS, Stokke AS och Norfolier AS.

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

Innehav i AB Electrolux genom företag: 10 000 B-aktier.

Arbetsstagarledamöter, ordinarie



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.

Arbetsstagarledamöter, 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: 18 827 B-aktier, 15 294 optioner.

Revisorer

Vid årsstämman 2006 omvaldes PricewaterhouseCoopers AB (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.

Björn Irlé

PricewaterhouseCoopers AB

Född 1965. Auktoriserad revisor.

Innehav i AB Electrolux: 0 aktier.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2008.
För ytterligare information om styrelsen,
se sidan 99 i del 2.

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, N Holding AB, Roxtec AB och Svenskt Näringsliv.

Innehav i AB Electrolux: 61 597 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. Chefsbefattningar 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.

Styrelseledamot i Velux A/S.

Innehav i AB Electrolux: 13 138 B-aktier, 0 optioner.



Anderson Guimarães

Chef för Vitvaror Europa

Född 1960. M.B.A. I koncernledningen sedan 2008. Chefsbefattningar inom varumärken och marknadsföring i Procter & Gamble, Brasilien, 1990–1991, och Johnson & Johnson, Kanada, 1991–1997. Marknadschef i Danone, Brasilien, 1997–1998. Chefsbefattningar inom Philips Electronics, Brasilien och Nederländerna, 1998–2007. Anställd i Electrolux 2008 som chef för Produkt och varumärken inom Vitvaror Europa. Chef för Vitvaror Europa och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2008.

Innehav i AB Electrolux: 0 aktier, 0 optioner.



Carina Malmgren Heander

Personaldirektör

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 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: 33 621 B-aktier, 5 000 optioner.



Lars Göran Johansson

Informationsdirektör

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. Nuvarande ansvarsområde inkluderar varumärkesfrågor, investor relations samt omvärlds- och miljöfrågor.

Innehav i AB Electrolux: 19 327 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: 29 126 B-aktier, 0 optioner.



Detlef Münchow

Chef för Professionella Produkter

Född 1952. M.B.A. Ekon. dr. I koncernledningen sedan 1999. Medlem av senior management 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: 44 828 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.



Jonas Samuelson

Ekonomi- och finansdirektör

Född 1968. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 2008. Befattningar inom affärsutveckling och finans i General Motors, USA, 1996–1999. Chef inom finans, försäljning och marknadsföring i Saab Automobile AB 1999–2001. Chefsbefattningar inom controlling och finans i General Motors North America 2001–2005. Ekonomi- och finansdirektör i Munters AB 2005–2008. Anställd i Electrolux 2008 som ekonomi- och finansdirektör.

Innehav i AB Electrolux: 0 aktier, 0 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 Wahlin 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: 18 827 B-aktier, 15 294 optioner.

Förändringar i koncernledningen

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

Enderson Guimarães utnämndes till chef för Vitvaror Europa i september 2008. Han efterträdde Magnus Yngen som har lämnat koncernen.

Jonas Samuelson anställdes som ekonomi- och finansdirektör i Electrolux i december 2008. Hans företrädare Fredrik Rystedt har lämnat koncernen.

Innehav i AB Electrolux per den 31 december 2008.

För mer information om koncernledningen och koncernens struktur, se sidan 103 i del 2.

Händelser och rapporter

På Electrolux hemsida 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 vårt arbete med miljö- och hållbarhetsfrågor.

Electrolux årsredovisning 2008 består av två delar:

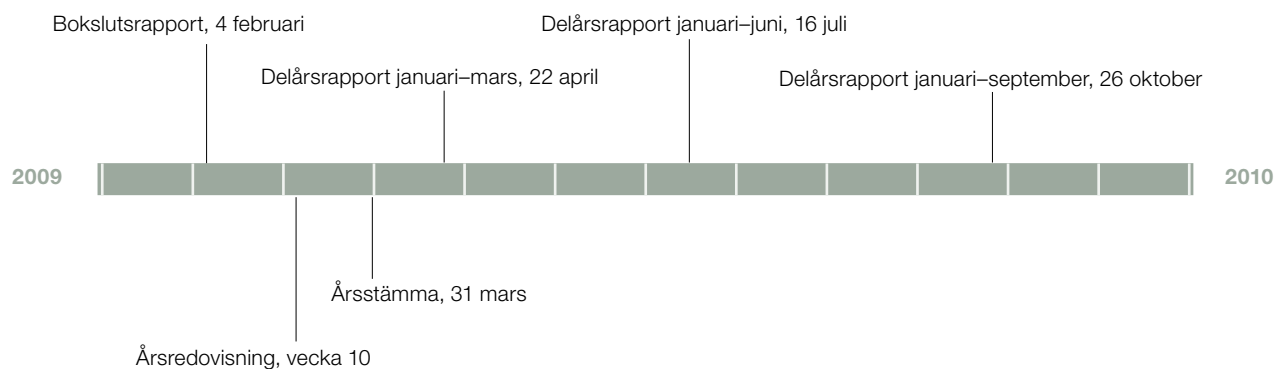
- Verksamhet och strategi
- Resultatgenomgång, Hållbarhetsrapport och Bolagsstyrningsrapport.



Electrolux delårsrapporter finns på www.electrolux.com/ir



Finansiella rapporter och viktiga händelser under 2009





Om
Electrolux
verksamhet

Våra
varumärken

Finansiell
statistik

Kursutveckling
Utdelning
Ägarstruktur

Aktieägar-
information

Miljö och
hållbarhet

Bolagsstyrning
Årsstämma

Senaste
press-
meddelanden

Senaste
kvartals-
rapporten

Aktiekursen
just nu

www.electrolux.com/ir

Investor Relations

Tel. +46 8 738 60 03. E-mail: ir@electrolux.se

AB Electrolux (publ)

Postadress

105 45 Stockholm

Besöksadress

S:t Göransgatan 143, Stockholm

Telefon: 08 738 60 00

Telefax: 08 738 74 61

Hemsida: www.electrolux.com

Thinking of you

 **Electrolux**