




...till ett  
konsumentinriktat  
företag



Från ett  
tillverknings-  
drivet  
företag...



Produkter  
Varumärke  
Kostnader

*Thinking of you*

 **Electrolux**

# Innehåll

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>VD-ord</b>                    | <b>2</b>  |
| <b>Electrolux värld</b>          | <b>6</b>  |
| <b>Trender</b>                   | <b>8</b>  |
| <b>Electrolux verksamhet</b>     | <b>10</b> |
| <b>Konsumentprodukter</b>        | <b>11</b> |
| Kök                              | 11        |
| Tvätt                            | 14        |
| Städ                             | 16        |
| Europa                           | 18        |
| Nordamerika                      | 20        |
| Latinamerika                     | 22        |
| Asien/Stillahavsområdet          | 24        |
| <b>Professionella Produkter</b>  | <b>26</b> |
| <br>                             |           |
| <b>Electrolux strategi</b>       | <b>30</b> |
| På rätt väg                      | 32        |
| Produktutveckling                | 34        |
| Varumärke                        | 36        |
| Innovativa produkter             | 38        |
| Kostnader                        | 40        |
| Finansiella mål                  | 43        |
| Externa faktorer                 | 46        |
| Nästa steg                       | 48        |
| Hållbarhet                       | 50        |
| Medarbetare                      | 54        |
| Ersättning                       | 55        |
| Aktien                           | 58        |
| Risker                           | 64        |
| <br>                             |           |
| <b>Finansiell sammanfattning</b> | <b>68</b> |
| <br>                             |           |
| <b>Electrolux historia</b>       | <b>74</b> |
| <b>Styrelse och revisorer</b>    | <b>76</b> |
| <b>Koncernledning</b>            | <b>78</b> |
| <b>Händelser och rapporter</b>   | <b>80</b> |

## Kontakt

Peter Nyquist  
Chef, Investor Relations  
och Finansiell Information  
Tel. 08 738 67 63

Investor Relations  
Tel. 08 738 60 03  
Fax 08 738 74 61  
E-post [ir@electrolux.se](mailto:ir@electrolux.se)

## VERKSAMHET OCH STRATEGI

Trots mycket tuffa förutsättningar uppnådde Electrolux ett resultat för 2009 som är ett av de bästa någonsin. Genom åtgärder som ökat konkurrenskraften och genom fortsatta offensiva satsningar har Electrolux stärkt sin lönsamhet och position.

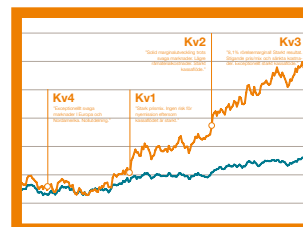
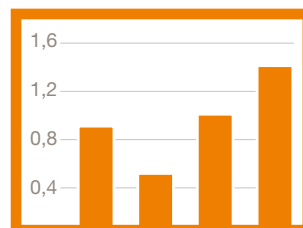
**VD-ord, sidan 2.**

"På rätt väg". Electrolux utveckling under lågkonjunkturen visar att strategin fungerar. Innovativa produkter, satsningar på varumärket Electrolux, fokus på ett starkt kassaflöde och kostnadseffektiviseringar har givit resultat.

**Electrolux strategi, sidan 30.**

Aktiekursutvecklingen för Electrolux B-aktie under 2009 är den bästa i företagets historia. Den låga aktievärderingen i början av året och det starka resultatet bidrog till den positiva aktiekursutvecklingen.

**Electrolux och kapitalmarknaden, sidan 58.**



## ÅRSREDOVISNING 2009

Del 1 beskriver Electrolux verksamhet och strategi.



Del 2 består av resultatgenomgång, hållbarhetsrapport och bolagsstyrningsrapport.



# Electrolux erbjudande

Kategori

Produkter

KONSUMENT  
PRODUKTER



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



Tvättmaskiner och torktumlare utgör stommen i Electrolux produkterbjudande för tvätt och klädvård. Innovationer samt ökade krav på kapacitet, användarvänlighet samt lägre vatten- och energiförbrukning driver konsumenters efterfrågan på Electrolux produkter.



Electrolux dammsugare och dammsugartillbehör säljs till konsumenter över hela världen. Ett starkt, globalt distributionsnät och ett attraktivt produkterbjudande 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.

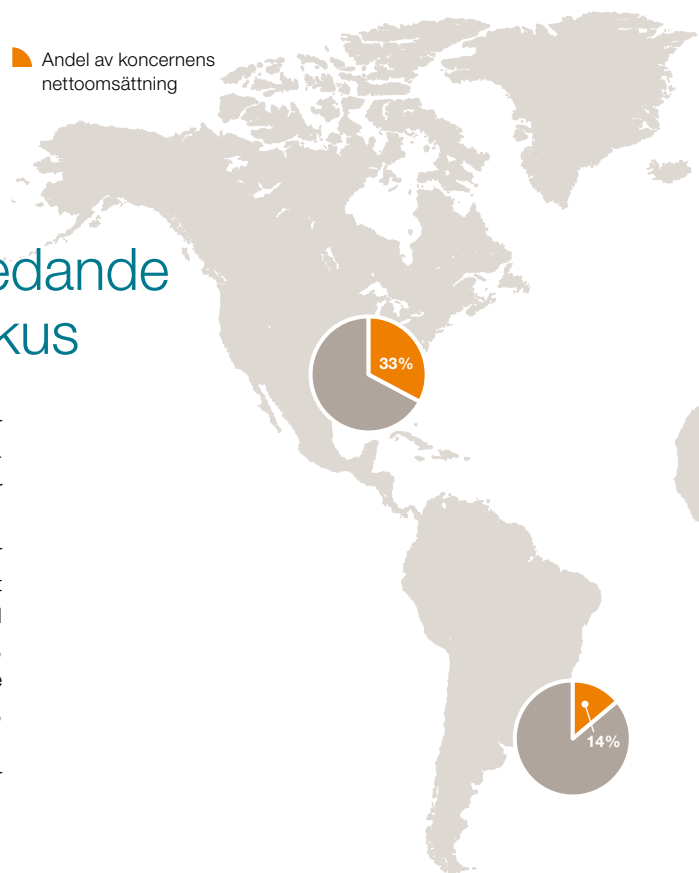
■ Andel av koncernens nettoomsättning

## 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.

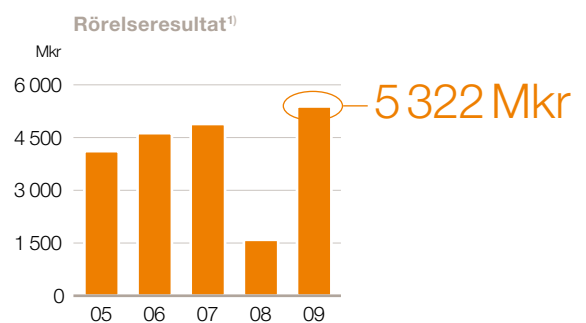
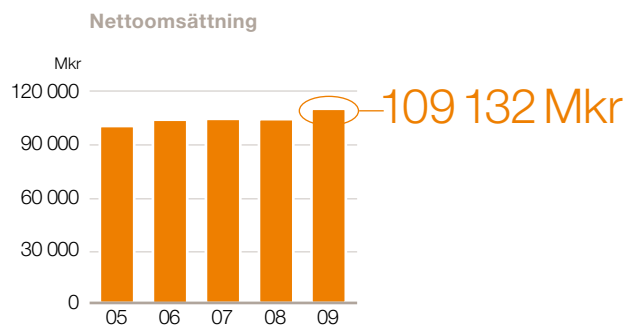
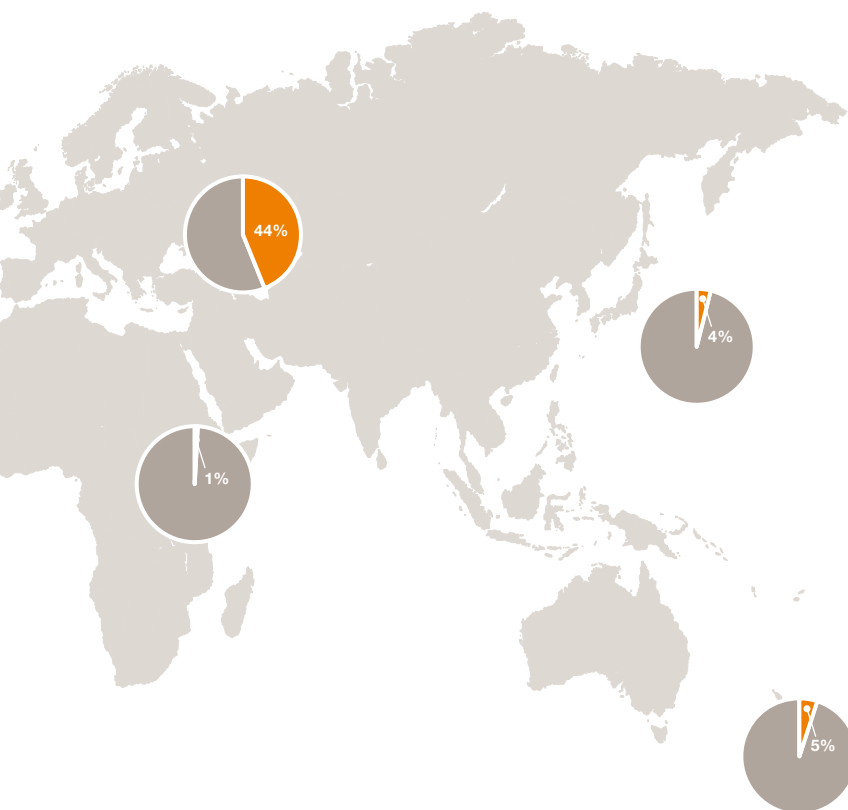
Företaget fokuserar på att ta fram innovativa produkter som är designade med omtanke och som bygger på konsumentinsikt, allt för att möta konsumenters och professionella användares behov. I Electrolux produktsortiment ingår spisar, ugnar, fläktar, kylskåp, frysar, diskmaskiner, tvättmaskiner, torktumlare och dammsugare under välkända varumärken såsom Electrolux, AEG-Electrolux, Eureka och Frigidaire.

Under 2009 hade Electrolux en omsättning på 109 miljarder kronor och 51 000 anställda.



# Electrolux affärsområden

|  | Försäljning | Rörelseresultat | Utveckling 2009   |
|--|-------------|-----------------|---|
| <b>Konsumentprodukter Europa</b>                                     |             |                 | Rörelseresultatet förbättrades väsentligt. En positiv pris- och mixutveckling liksom lägre kostnader för råmaterial bidrog till resultatförbättringen. Effekterna av personalneddragningar och andra besparingsåtgärder påverkade också resultatet positivt.  |
| <b>Konsumentprodukter Nordamerika</b>                                |             |                 | Rörelseresultatet förbättrades avsevärt trots lägre volymer. En positiv utveckling av pris och mix, ökad intern effektivitet och lägre kostnader för inköp av råmaterial bidrog till förbättringen. Återlanseringen av nya produkter under varumärket Frigidaire bidrog till förbättringar av produktmixen. |
| <b>Konsumentprodukter Latinamerika</b>                               |             |                 | Electrolux försäljningsvolymer fortsatte att stiga jämfört med föregående år. Försäljningen ökade väsentligt och koncernen tog ytterligare marknadsandelar i Brasilien. Rörelseresultatet förbättrades som en följd av en positiv pris- och mixutveckling liksom av lägre kostnader för råmaterial.         |
| <b>Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet och Övriga världen</b> |             |                 | Försäljningen ökade som ett resultat av högre volymer och bibehållna prisnivåer. Rörelseresultatet förbättrades tack vare en positiv utveckling av råmaterialpriser och försäljningspriser liksom av genomförda kostnadsbesparingsprogram. Verksamheten i Sydostasien visade fortsatt god lönsamhet.        |
| <b>Professionella Produkter</b>                                      |             |                 | Rörelseresultatet och marginalen försämrades något främst som en följd av lägre volymer på grund av vikande efterfrågan. Resultatutvecklingen var dock fortsatt stabil.   |



1) Exklusive jämförelsestörande poster.



# Sammanfattning av **ett framgångsrikt 2009**

Lägre försäljning i jämförbara valutor som en följd av fortsatt svag efterfrågan på de flesta av Electrolux huvudmarknader.

Rörelseresultatet förbättrades tack vare kostnadsbesparingar, högre priser, förbättrad mix och lägre kostnader för råmaterial.

Lanseringar av nya produkter framförallt i Nordamerika och Latinamerika har bidragit till en förbättrad produktmix.

Resultatet förbättrades i alla regioner.

Starkt kassaflöde tack vare högre rörelse-resultat och förbättringar av rörelsekapitalet.

Koncernens strukturella arbete med att minska kapitalbindningen har bidragit till det starka kassaflödet.

Extra inbetalningar till koncernens pensionsfonder på 4 Mdr har minskat riskexponeringen på balansräkningen för pensionsåtaganden.



## På rätt väg

Electrolux utveckling under lågkonjunkturen visar att strategin fungerar. Innovativa produkter, satsningar på varumärket Electrolux, fokus på ett starkt kassaflöde och kostnadseffektiveringar har givit resultat. Electrolux kommer starkare än någonsin ut ur lågkonjunkturen.

Trots de senaste årens försämrade marknadsförutsättningar har Electrolux framgångsrikt genomfört sin strategi. Koncernen har gjort sina största produktlanseringar någonsin. Omfattande lanseringar genomfördes i Europa under 2007 och i USA under 2008. Dessa satsningar har lett till att produktmixen förbättrats.

Prisökningar har genomförts och försvarats trots vikande efterfrågan. Effektiviteten i produktionen har fortsatt att öka i takt med att tillverkningen flyttats till lågkostnadsländer samtidigt som förändringar gjorts för att minska kostnaderna inom tillverkningen.

Koncernens strukturella arbete med att minska kapitalbindningen i rörelsekapitalet har bidragit till det starka kassaflödet för 2009. Förutsättningarna för lönsam tillväxt är bättre än någonsin. Sammantaget har alla satsningar och åtgärder inneburit att Electrolux står starkare när efterfrågan vänder.

Electroix

” Vi har tagit ett stort steg närmare vårt övergripande finansiella mål om en rörelsemarginal på minst 6 procent över en konjunkturcykel. Det finns därför anledning att se ljusare på det år vi har framför oss. ”

Hans Stråberg  
Verkställande direktör och koncernchef

# Vår strategi fungerar

Trots tuffa förutsättningar kunde vi leverera ett resultat för 2009 som är ett av Electrolux bästa någonsin. Genom åtgärder som ökat konkurrenskraften och med en fortsatt offensiv strategi har vi kunnat stärka vår lönsamhet och position.

I mitt vd-ord för ett år sedan kunde jag konstatera att vi stod inför en besvärlig situation. Finanskris, med en ansträngd lånamarknad som följde, och en kraftig konjunkturavmattning hade på ett dramatiskt sätt försämrat förutsättningarna på vår marknad.

I slutet av 2008 och i början av 2009 accelererade nedgången i efterfrågan i Europa och Nordamerika, efter en svag utveckling under flera år, samtidigt som efterfrågan föll brant på tillväxtmarknaderna. Vi förberedde oss därför för ett tufft år genom att fokusera på starka finanser och sänkta kostnader.

## Åtgärder i en svag marknad

Bland annat lanserade vi ett stort, globalt kostnadsbesparingsprogram, som omfattade en reduktion av personalstyrkan med mer än 3 000 medarbetare. Vi anpassade våra lager till den lägre efterfrågan genom att minska och tillfälligt avbryta viss produktion. Vi fokuserade på värde istället för på volym och försvarade och höjde våra priser på flera viktiga marknader, vilket till viss del kompenenserade för tidigare ökade råvarukostnader.

Vi såg över rutiner och villkor för inköp, kundfakturerings, produktion och lagerhållning, vilket bidrog till att strukturellt minska vårt rörelsekapital och förbättra kassaflödet. Dessutom tog styrelsen det historiska beslutet att inte lämna någon utdelning för 2008, i syfte att stärka balansräkningen inför ett utmanande och osäkert år.

” Trots den svaga efterfrågan fortsatte vi under året att genomföra vår strategi, med fokus på lanseringar av innovativa produkter under varumärket Electrolux. ”

Trots den svaga efterfrågan fortsatte vi under året att genomföra vår strategi, med fokus på lanseringar av innovativa produkter under varumärket Electrolux. Dessa satsningar, tillsammans med en solid finansiell ställning, lägre kostnader och ett rekordhög kassaflöde har lett till att Electrolux står starkare än någonsin tidigare.

## Fokus på premiumsegmentet

Investeringar i nya produkter blir allt viktigare för att Electrolux ska kunna ligga i framkanten inom industrin. Koncernens satsningar på produktutveckling och marknadsföring syftar i första hand till att öka andelen sålda produkter i de högre prissegmenten. Det är där de bästa förutsättningarna finns för lönsam tillväxt. Bland annat ser vi en allt snabbare framväxt av en global medelklass som efterfrågar hushållsprodukter med god design under välkända varumärken. Genom att fortsätta positionera Electrolux som ett premiumvarumärke världen över har vi en god utgångspunkt för att ta en betydande del av denna marknad. Det är en konkurrensfördel som vi ska bli ännu bättre på att utnyttja.

## Lanseringar av hela produktserier

Även inom koncernens process för konsumentbaserad produktutveckling sker arbetet mer globalt. Electrolux produkter säljs över hela världen och finns i miljoner hem. Genom att förstå konsumenternas behov och hur de tänker, känner och agerar när de använder våra produkter kan precisionen i utvecklingsarbetet förbättras.

Undersökningar visar också att skillnaden i behoven mellan hushåll i olika världsdelar är mindre än man kan tro. Det kan en global koncern som Electrolux utnyttja genom att med vissa lokala

variationer lansera enhetliga produkter världen över. Lanseringarna genomförs samtidigt på ett nytt sätt. I allt större utsträckning fokuserar vi på att lansera hela produktserier under ett varumärke istället för enskilda produktkategorier. Vi vill förmedla en upplevelse såväl känslö- som designmässigt och inte bara en funktion.

Några exempel på hur den strategin fungerar är den omfattande lanseringen i Nordamerika av varumärket Electrolux i premiumsegmentet under 2008 och nylanseringen av Frigidaire i mellanprissegmentet under 2009 på samma marknad. Under året har vi även stärkt vår position i den lönsamma produktkategorin inbyggnadsprodukter i Europa och fortsatt den viktiga satsningen på våra mest energieffektiva produkter. Inom dammsugarverksamheten har flera framgångsrika lanseringar genomförts, bland annat av prisbelönta UltraOne, som stärkt både varumärket och lönsamheten.

#### Stark trend för energieffektiva produkter

Energieffektiva, miljövänliga hushållsprodukter efterfrågas av allt fler konsumenter världen över. Att den trenden är stark såg vi under 2009 då allt fler konsumenter, trots lågkonjunktur, prioriterade produkter med låg energi- och vattenförbrukning före lågt pris. Knappa naturresurser och en ökad medvetenhet om produkternas kostnad under användning är några av orsakerna till utvecklingen.

Electrolux ska fortsätta att ta fram innovativa lösningar inom området för såväl konsumenter som professionella användare. Dessutom sätter vi nu ännu starkare fokus på hur vi hanterar miljö- och andra hållbarhetsfrågor inom koncernen. Att vara ledande innebär inte bara att utveckla de mest energieffektiva produkterna utan också att vara ett föredöme i arbetet kring frågor som etik, arbetsmiljö och den egna energiförbrukningen. Som en av få globala aktörer inom industrin är detta extra viktigt för oss.

” Omstruktureringsprogrammet som inleddes 2004 befinner sig nu i slutfasen. När det är klart har vi en konkurrenskraftig produktion med cirka 60 procent av tillverkningen i lågkostnadsländer. ”

” Electrolux har omvandlats från ett tillverkningsföretag till ett innovativt konsumentföretag. Vi ökar investeringarna i nya produkter och i ett starkt varumärke. ”

#### Global styrka ger lägre kostnader

Det finns andra delar inom vår organisation där vi kan utnyttja vår globala styrka. Inte minst gäller det våra kostnader. För att långsiktigt kunna konkurrera med starka produktbjudanden i olika prissegment måste Electrolux vara den mest kostnadseffektiva tillverkaren. Under 2009 var arbetet med vårt omfattande omstruktureringsprogram extra intensivt. Bland annat beslutades om stängning av fabriker i Nordamerika, Spanien, Kina och Ryssland. Programmet, som inleddes 2004, befinner sig nu i slutfasen. När det är klart om ett år har vi en konkurrenskraftig produktionsstruktur, med cirka 60 procent av tillverkningen av vitvaror i lågkostnadsländer.

Att vi avslutat vårt fabriksomstruktureringsprogram innebär inte att vi kan luta oss tillbaka och vara nöjda. För att befästa vår position som kostnadsledande inom vår industri måste vi kontinuerligt arbeta på att ha de lägsta kostnaderna. Vår nya, globala organisation inom vitvaror, Global Operations, ska fullt ut nyttja synergier inom produktutveckling, inköp och tillverkning inom vitvaror. Genom att minska antalet varianter av de olika komponenter som finns i våra produkter kan stora besparingar göras.

#### Investeringar i nya produkter och varumärke

Att förändra och förbättra är inget nytt för Electrolux. Den största förändringen av vår verksamhet är troligen den som skett under det senaste decenniet. Electrolux har omvandlats från ett tillverkningsföretag till ett innovativt, konsumentinriktat företag med kunden i fokus.

Under kommande år accelererar vi den utvecklingen ytterligare. Eftersom vi har en modern tillverkningsstruktur med ledig kapacitet är behovet av investeringar i ny produktion begränsat. Tillsammans med en stark balansräkning innebär detta att vi ytterligare kan öka investeringarna inom konsumentrelaterade områden såsom nya produkter och i ett starkt varumärke. Denna typ av

investeringar är avgörande för om vi ska kunna förbättra vår position i premiumsegmentet och kunna skapa en lönsam organisk tillväxt.

### Lönsam tillväxt nästa steg

Arbetet med att höja Electrolux lönsamhet har varit framgångsrikt. Under lågkonjunkturåret 2009 blev rörelsemarginalen 4,9 procent, den högsta marginalen som vår nuvarande verksamhet uppnått under det senaste decenniet. I enlighet med vår strategi går vi nu in i nästa fas där även tillväxt kommer att gradvis prioriteras.

I första hand ska vi expandera inom områden där det finns en underliggande stark marknadstillväxt och där lönsamheten idag är god. Det gäller till exempel marknaderna i Sydostasien och Latinamerika och inkluderar även vår dammsugarverksamhet och Professionella Produkter. Med hjälp av ett starkt varumärke och genom att utnyttja våra globala kostnadsfördelar ska vi även kunna vända produktkategorier och marknader där lönsamheten idag är svag. Det gäller exempelvis kylskåp och diskmaskiner samt marknaderna i Tyskland, Spanien, Storbritannien och Kina.

För att ytterligare belysa lönsamhetsförbättringen under 2009 vill jag lyfta fram Asien/Stillahavsområdet, Latinamerika, dammsugarverksamheten och Professionella Produkter, som alla levererade en rörelsemarginal på över 6 procent. Ungefär 50 procent av Electrolux rörelseresultat 2009 kom från dessa fyra verksamheter.

### Externa faktorer motverkar

Vi kan göra mycket på egen hand för att nå våra mål. Att det sedan finns externa faktorer som alltid riskerar att motverka vår utveckling är en del av den värld vi lever i. Överkapacitet är fortfarande ett problem på många av våra marknader och prispresen kommer alltid att finnas i de segment där kostnaderna för produkterna är det viktigaste för konsumenten.

Av de senaste årens erfarenhet vet vi också att priserna på råmaterial är svåra att förutse, något som ställer höga krav på vår inköps- och produktutvecklingsorganisation. Sammantaget innebär detta att kampen mot kostnaderna aldrig tar slut, bara att vi ibland har medvind, som under 2009 då våra råvarukostnader

minskade med 1 miljard kronor. Diskussionen om stigande råmaterialpriser tenderar samtidigt att bli ensidig med fokus enbart på vilka ökade kostnader de medför för Electrolux. Det är viktigt att veta att vi kan kompensera kraftiga ökningarna av råmaterialkostnader med kostnadsbesparingar och högre priser. Dessutom vet vi att ett scenario med stigande råvarupriser i stort sett alltid sammanfaller med en kraftig återhämtning av ekonomin, och därmed en ökad efterfrågan på våra produkter.

### Bättre förutsättningar 2010

Jag började med att beskriva vilken besvärlig situation vi stod inför för ett år sedan. Det vi genomfört sedan dess kan vi vara stolta över. Vi har levererat i enlighet med vår strategi och tagit marknadsandelar, vi har stärkt balansräkningen och vi har tagit ett stort steg närmare vårt övergripande finansiella mål om en rörelsemarginal på minst 6 procent över en konjunkturcykel. Det finns därför anledning att se ljusare på det år vi har framför oss.

Ytterligare en bekräftelse på att vår strategi fungerar är utvecklingen av Electrolux-aktien, vars kurs nästan tredubblades under 2009. Ännu viktigare är den långsiktiga utvecklingen av aktieägarna fått ta del av. Mellan 2003 och 2009 uppgick totalavkastningen till cirka 20 procent per år.

Electrolux är ett helt annat företag idag än för tio år sedan. Under de kommande tio åren krävs inte samma grad av förändring, men vi fortsätter att arbeta enligt vår strategi och vi fortsätter att utveckla innovativa produkter. Med en företagskultur som präglas av samma värderingar som på grundaren Axel Wenner-Grens tid: Passion för innovation, konsumentinsikt och en stark drivkraft att uppnå resultat är förutsättningarna för fortsatt framgång mycket goda.

Stockholm i mars 2010



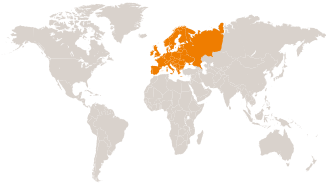

Hans Stråberg  
Verkställande direktör och koncernchef

” Ytterligare en bekräftelse på att vår strategi fungerar är utvecklingen av Electrolux-aktien, vars kurs nästan tredubblades under 2009. ”

# Electrolux värld



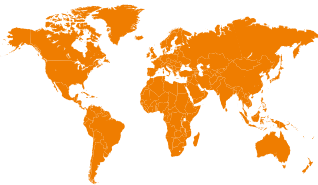
Behov och efterfrågade funktioner på produkter blir allt mer globala. Samtidigt finns strukturella skillnader mellan de marknader där Electrolux verkar. Vad utmärker marknaderna och vad driver tillväxten? Vad fokuserar Electrolux på?

## KONSUMENTPRODUKTER

|  | EUROPA   | NORDAMERIKA  |
|--|--|--|
|  |    |   |
| <b>Vitvarumarknadens värde, miljarder kronor</b> | <b>200</b>   | <b>175</b>   |
| <b>Utmärkande för marknaden</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplex marknad med olika varumärken i olika länder med olika inköpsmönster.</li> <li>• Låg konsolideringsgrad bland tillverkare.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liknande inköpsmönster på hela marknaden.</li> <li>• Relativt hög konsolideringsgrad bland tillverkare.</li> </ul>  |
| <b>Andel av Electrolux försäljning</b>           | <b>38%</b>   |  |
| <b>Drivkrafter</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ersättning av ej fungerande produkt.</li> <li>• Nybyggnation och reovering.</li> <li>• Design.</li> <li>• Energi- och vatteneffektiva produkter.</li> <li>• Nya produktkategorier, t.ex. diskmaskiner.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ersättning av ej fungerande produkt.</li> <li>• Nybyggnation och reovering.</li> <li>• Design.</li> <li>• Energi- och vatteneffektiva produkter.</li> <li>• Nya produktkategorier, t.ex. induktionshällar.</li> </ul> |
| <b>Distributionskanaler</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Många små, lokala och fristående återförsäljare.</li> <li>• Ökande andel av försäljningen via kökspecialister och Internet.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hög konsolideringsgrad bland återförsäljare.</li> <li>• Köksspecialister tar marknadsandelar från byggföretag.</li> </ul>   |
| <b>Electrolux organiska tillväxtstrategi</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Växa i specifika kategorier, t.ex. inbyggnadsprodukter.</li> <li>• Växa på specifika marknader, t.ex. Östeuropa.</li> <li>• Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter.</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ta en stark, långsiktig position i det lönsamma premiumsegmentet.</li> <li>• Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter.</li> </ul>   |
| <b>Electrolux marknadsandel</b>                  | <p><b>Vitvaror 17%</b><br/><b>Dammsugare 14%</b></p>   | <p><b>Vitvaror 23%</b><br/><b>Dammsugare 19%</b></p>   |
| <b>Största konkurrenter</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vitvaror</b> Bosch-Siemens, Indesit, Whirlpool.</li> <li>• <b>Dammsugare</b> Dyson, Miele, Bosch-Siemens, TTI Group (Dirt Devil och Vax).</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vitvaror</b> Whirlpool, General Electric, LG.</li> <li>• <b>Dammsugare</b> TTI Group (Dirt Devil och Hoover), Dyson, Bissel.</li> </ul>  |



PROFESSIONELLA PRODUKTER

| LATINAMERIKA  | ASIEN/STILLHAVSOMRÅDET   | PROFESSIONELLA PRODUKTER   |     |
|---|--|--|-----|
|   |   |   |     |
| 85  | 355  |  | 140 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merparten av tillverkningen inhemsk p.g.a. höga importtullar och logistikkostnader.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen tydlig marknadsledare i regionen.</li> <li>• Framväxande medelklass föredrar europeiska tillverkare.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Hälften av all utrustning säljs i Nordamerika. Fragmenterad marknad i Europa.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Högre konsolideringsgrad bland tillverkare.</li> </ul>                         |     |
| 33%   | 13%  | 9%*  | 7%  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förbättrad köpkraft.</li> <li>• Växande medelklass.</li> <li>• Statliga incitament.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asien</b> Förbättrad köpkraft. Växande medelklass.</li> <li>• <b>Australien</b> Design. Vatteneffektiva produkter.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Energi- och vatteneffektiva produkter. Amerikanska snabbmatskedjor expanderar.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Energi- och vatteneffektiva produkter. Växande befolkning.</li> </ul>         |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hög konsolideringsgrad bland återförsäljare.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Asien</b> Merparten av försäljningen via små, lokala återförsäljare. Etablerade kedjor i större städer.</li> <li>• <b>Australien</b> Hög konsolideringsgrad bland återförsäljare.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Återförsäljare som bistår vid val av moduler.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Främst direktförsäljning. Återförsäljarnas betydelse ökar.</li> </ul>  |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Växa på specifika marknader, t.ex. Argentina och Mexiko.</li> <li>• Stärka positionen i premiumsegmentet i Brasilien.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Växa i premiumsegmentet.</li> <li>• Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter.</li> <li>• Vända verksamheten i Kina.</li> <li>• Växa i Sydostasien.</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter. Skräddarsy lösningar för snabbmatskedjor.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Marknadsföra vatten- och energieffektiva produkter.</li> </ul> |     |
| <p>Näst största tillverkare av vitvaror i Brasilien, största tillverkare av dammsugare.</p>   | <p>Australien:<br/>Vitvaror 42%<br/>Dammsugare 26%</p>   | <p>Köksutrustning 3,5%<br/>Tvättutrustning 12%<br/>(egna uppskattningar)</p>   |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vitvaror</b> Whirlpool, Mabe.</li> <li>• <b>Dammsugare</b> SEB Group.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vitvaror</b> Fischer &amp; Paykel, Samsung, LG, Haier.</li> <li>• <b>Dammsugare</b> Samsung, LG, Dyson.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kök</b> ITW/Hobart, Manitowoc/Enodis, Middleby, Ali Group.</li> <li>• <b>Tvätt</b> Alliance, Miele, Girbau.</li> </ul>   |     |

\* Inklusive Övriga världen.

# Ett flexibelt och hållbart hem

Konsumenter önskar hushållsprodukter som går att anpassa till skiftande behov. Kraven ökar därför på högre flexibilitet hos vitvaror och städprodukter. Dessutom vill konsumenterna ha produkter med låg vatten- och energiförbrukning.

## FRAMMTIDEN

Basen för tillväxt inom hushållsprodukter är att hushållen byter ut sina trasiga produkter, att konsumenter renoverar sina hem och då ersätter befintliga produkter med nyare samt att köpkraften ökar i framför allt tillväxtländer. Konsumenterna är beredda att betala mer för nya produkter som bättre motsvarar deras behov och önskemål, såväl funktionella som designmässiga. Behoven och önskemålen blir dessutom allt mer globala.

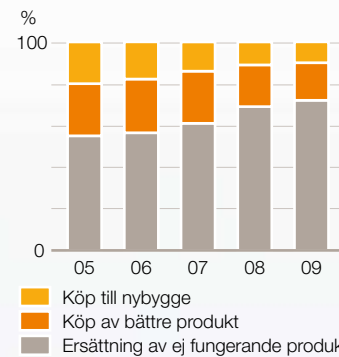
Sett över en konjunkturcykel växer marknaden för hushållsprodukter i samma takt som världsekonomin, det vill säga med i genomsnitt cirka 3–4 procent per år.

### Viktiga drivkrafter

Det finns ett antal grundläggande drivkrafter för utvecklingen mot ett flexiblare hem. Antalet hushåll i världen ökar snabbt samtidigt med en kraftig framväxt av en köpstark global medelklass. Hushållen blir mindre sett till antalet medlemmar och bostadsytorna minskar. Allt fler förvärvsarbetar och det ständiga kravet på att vara tillgänglig innebär mindre tid för traditionella hushållssysslor.

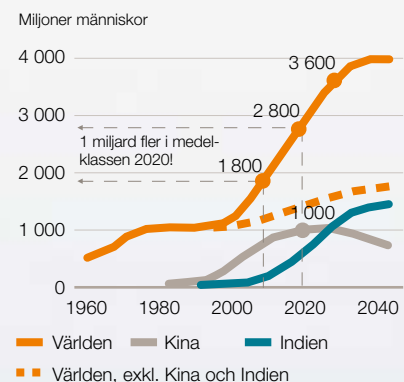
Tillgången till information om produkter och tjänster på Internet ökar medvetenheten om vad som finns på marknaden, något som bidrar till ökad prismedvetenhet.

Drivkrafter bakom försäljning av vitvaror i Nordamerika



Som en följd av det osäkra ekonomiska läget i USA byggs allt färre nya bostäder samtidigt som renoveringar skjuts på framtiden. Värdena skattade av Electrolux.

En global medelklass växer fram



Medelklass definieras här som personer med en årlig inkomst på 6 000–30 000 USD.  
Källa: Goldman Sachs.





# HEMMET

## Hemmet – en plats för allt

Dagens hem ska uppfylla många ändamål. Hemmet som en plats för återhämtning och familjeliv har fått konkurrens. Exempelvis ser många idag hemmet som en plats för underhållning. Köket har i många avseenden axlat vardagsrummets roll som platsen där man umgås med familj och vänner. Den tekniska och arkitektoniska utvecklingen driver på för att få ihop ekvationen mindre utrymme och fler användningsområden.

Samtidigt får allt fler produkter och tjänster professionella inslag: Hemmaspa och -gym, storbilds-TV, espressomaskin och ångugn. Konsumenterna vill helt enkelt ha sina viktigaste fritidssysselsättningar mer tillgängliga och själva kunna få samma resultat som proffsen.

## Ökat engagemang för miljön

Konsumenternas engagemang för miljön blir en allt viktigare faktor när de ska välja produkt. Förutom ett ökat engagemang för en hållbar utveckling medför energieffektiva produkter lägre totalkostnader för hushållen. Konsumenterna förutsätter därför i allt större utsträckning att varje ny generation produkter har lägre energi- och vattenförbrukning, lägre ljudnivå och går att återvinna. Lagar och regleringar driver parallellt efterfrågan på snålare produkter. Bland annat kommer inom kort krav på lägre stand-by-förbrukning och på så kallade smarta elmätare som styr elförbrukningen till en jämnare nivå över hela dygnet.



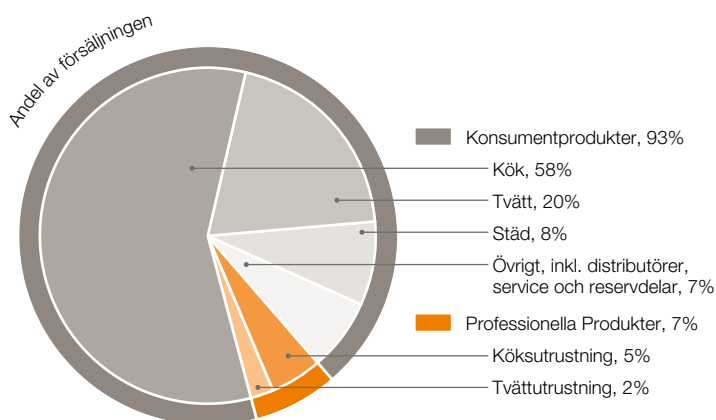
# Verksamhet

”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*



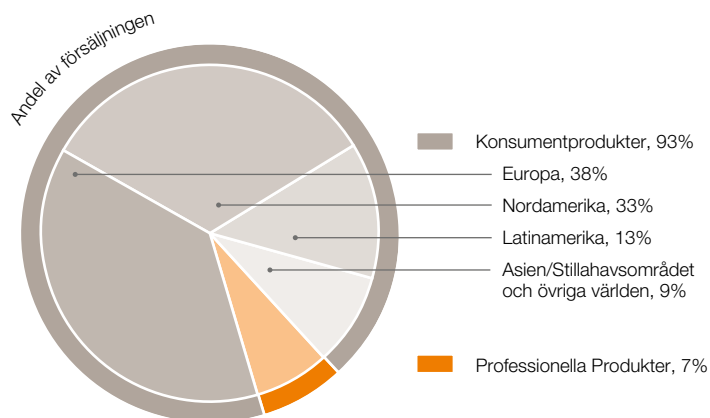
## Produktkategorier — vad vi säljer



Under 2009 sålde Electrolux över 40 miljoner produkter. Nästan hälften av dem såldes under det globala varumärket Electrolux. Konsumentprodukter omfattar produkter för kök, textiltvård och städning. Professionella Produkter omfattar motsvarande produkter för professionella användare såsom storkök, restauranger och tvättinrättningar.

**40 MILJONER**  
SÅLDA PRODUKTER

## Affärsområden — hur vi rapporterar



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.

**150 MARKNADER**  
FÖRSÄLJNING PÅ

# Konsumentprodukter

Electrolux

## Köksprodukter

Köksprodukterna står för mer än hälften av koncernens försäljning. Under de senaste åren har Electrolux stärkt sin position inom inbyggnadsprodukter genom omfattande lanseringar av nya produkter samt genom samarbeten med ledande kökstillverkare.

### Konsumenttrender

Förutom krav på energieffektivitet vill konsumenterna ha köksprodukter som är tystgående och användarvänliga. Designen är viktig eftersom produkternas utseende ska avspegla ägarnas personligheter och värderingar samt harmonisera med övriga produkter i köket. Trots att konsumenterna till vardags ägnar allt mindre tid åt att laga mat ökar intresset för mer avancerad hobby- och festmatlagning, parallellt med en stark hälso- och välbefinnandetrend. Konsumenter efterfrågar produkter som bevarar livsmedlens näringsämnen och fräschör såväl före, under som efter tillagning.

### Marknad

Sett över en längre tidsperiod har tillväxten varit starkast i hög- och lågprissegmenten. Under den senaste lågkonjunkturen växte däremot mellanprissegmentet mest. Produkter i högprissegmenten med lägre energiförbrukning, nya funktioner och designmässiga förbättringar uppskattas av konsumenterna, som även byter ut sina fungerande köksprodukter till nyare modeller. I tillväxtländer ökar efterfrågan på köksprodukter med lågt pris i takt med snabbt förbättrad levnadsstandard. I vissa tillväxtländer, främst i Latinamerika och Asien, stiger även efterfrågan på mer exklusiva köksprodukter när en köpstark medelklass växer fram.

Inbyggnad av köksprodukter blir vanligare över hela världen, och utvecklingen är speciellt stark i Europa, Mellanöstern, Syd-

ostasien 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.

Inom diskmaskiner finns en stor tillväxtpotential. I Europa har färre än hälften av hushållen diskmaskin, vilket delvis beror på att diskmaskiner fortfarande felaktigt anses förbruka mycket vatten. Utvecklingen av vattensnåla diskmaskiner har varit snabb. Idag förbrukar en diskmaskin 10–15 liter vatten per disk jämfört med 80–90 liter vid handdisk av motsvarande mängd disk.

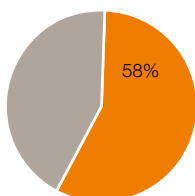
### Electrolux köksprodukter

#### Marknadsposition

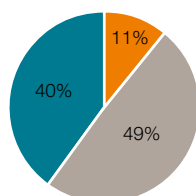
Electrolux köksprodukter står för mer än hälften av koncernens försäljning och produkterna är väl representerade bland de mest energieffektiva alternativen. Under de senaste åren har Electrolux stärkt sin position inom inbyggnadsprodukter genom samarbeten med ledande kökstillverkare.

Köksprodukter är relativt tunga och skrymmande och inte lämpade för långa transporter, varför produktion bör ligga nära slutmarknaden. Electrolux strävar efter att ta fram konkurrenskraftiga produkter som tillgodoser globala behov och som går att anpassa till regionala skillnader vad gäller exempelvis önskemål om design och elstandard.

Köksprodukternas andel av koncernens försäljning

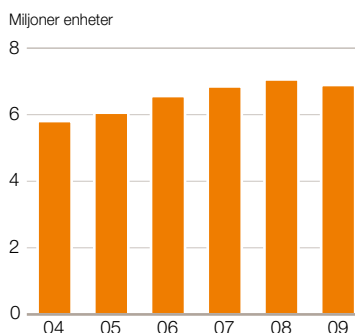


Produktkategoriernas andel av köksprodukter



- Disk
- Förvaring (kylskåp, frys)
- Tillagning (spis, håll, ugn)

Efterfrågan ökar på diskmaskiner



Källa: GfK panel 26 länder i Europa.

Globalt ökar efterfrågan på diskmaskiner. Här visas utvecklingen i Europa, där volymerna ökat med nästan 20% sedan 2004, trots en viss nedgång under 2009. En anledning är ökad kunskap om att en diskmaskin förbrukar avsevärt mindre vatten än diskande för hand.

### Varumärken

Av koncernens köksprodukter i Europa säljs cirka 60 procent under varumärket Electrolux (inklusive dubbelmärkning). Andra viktiga varumärken i Europa är AEG-Electrolux och Zanussi. På den nordamerikanska marknaden säljs produkter för köket under varumärket Electrolux i premiumsegmentet och under varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet. Under året nylanserades varumärket Frigidaire med stor framgång. I Latinamerika och Asien säljs merparten av köksprodukterna under varumärket Electrolux. Koncernens viktigaste varumärken i Australien är Electrolux, Westinghouse och Simpson. Electrolux tillverkar även produkter som säljs under olika detaljhandelskedjors egna varumärken.

### Kylskåp och frysar

Kylskåp och frysar är hårt konkurrensutsatta och lönsamheten är generellt lägre än för andra produktkategorier. Innovativa produkter såsom frostfria frysar uppvisar däremot en stark tillväxt och lönsamhet. Vinkylare är en annan snabbt växande kategori.

Studier har visat att ett genomsnittligt brittiskt hushåll genererar cirka 330 kg avfall bestående av mat och dryck årligen. Det motsvarar litet mer än 6 kg per vecka. Således finns det behov av kylskåp som kan bevara de olika råvarornas fräschör. Att erbjuda kylskåp med olika zoner för olika slags matvaror är ett alternativ.

Electrolux utvecklar nya funktioner och energisnåla förvaringslösningar som tillgodoser detta och andra behov som konsumenterna har. Electrolux Market Fresh är ett kylskåp som med stor framgång lanserats i Asien. Kylskåpet säkerställer att matvaror behåller näringsvärde, smak och lukt under förvaring, trots ett varmt och fuktigt klimat.

### Spisar, ugnar och hållar

Koncernens starkaste och mest lönsamma position inom köksprodukter finns inom spisar, ugnar och hållar. De är tekniskt avancerade, vilket ökar möjligheterna till differentiering.

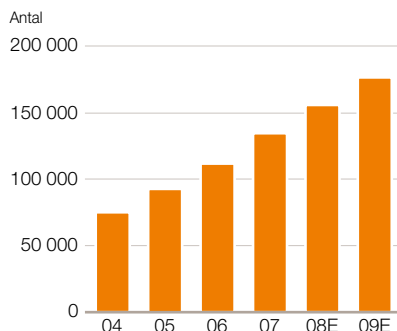
Innovationer driver starkt tillväxten inom dessa produktkategorier och Electrolux har utvecklat ett flertal nya funktioner som underlättar matlagning. Ugnen Electrolux Inspiro säljs på den europeiska marknaden. Med hjälp av sensorer som känner av matens volym, beräknar och anpassar Inspiro bästa tillagningsmetod, temperatur och anger var i ugnen plåten eller formen ska placeras. När maten är klar stänger ugnen av sig själv.

En annan innovation är ångugnen, en produkt som tidigare var förbehållen professionella kök, men som Electrolux med stor framgång lanserat för hemmabruk. Ångkokning är en utmärkt tillagningsmetod eftersom näringsämnen bevaras och inget fett behöver tillsättas. Induktionshållar är ytterligare ett segment som växer starkt, mycket tack vare att de är såväl tidseffektiva som energisnåla.

### Diskmaskiner

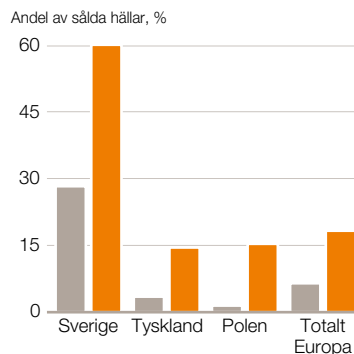
Electrolux tillverkar vatten- och energisnåla diskmaskiner för både små och stora hushåll. Funktioner såsom låg stand-by förbrukning och möjlighet att anpassa diskningen till tider då energiförbrukningen och därmed elkostnaden är lägre möter kraven på en smart användning av energi. Ett exempel är den nya diskmaskinen Electrolux RealLife™ som erbjuder stora utrymmen och flyttbara korgar som passar för all typ av disk. Läs mer på sidan 19.

Vinkylare, en ny produktkategori växer fram



Vinkylare utgör ännu en mycket liten andel av produktkategorin kylskåp och frysar. Men tillväxten har hittills varit stark och kategorin uppvisar god lönsamhet.

Stark tillväxt inom induktionshållar



Induktionshållar är en kategori som växer starkt, mycket tack vare att de är såväl tidseffektiva som energisnåla. Electrolux har som en av de första inom kategorin en stark position.

Källa: GfK panel 26 länder i Europa.



# Det perfekta köket

KELLY CONFIDENTIAL

Lanseringen av Electrolux vitvaror i Nordamerika stöds av varumärkesambassadör Kelly Ripa. Det nära samarbetet med denna välkända TV-personlighet används för att ge produktlanseringarna liv. Applikationen "Kellys kaktävling" visar hur induktion kan användas i praktiken. Samtidigt donerar Electrolux pengar till The Ovarian Cancer Research Fund (OCRF), som stödjer forskning kring äggstockscancer.



Besökarna kan rösta på sina favorittårter.



Hela Electrolux sortiment av köksprodukter presenteras.



Besökarna kan skapa och skicka sina egna tårter, vilket även ger dem chans att vinna produkter ur Electrolux induktions Sortiment.



Electrolux

# Tvättprodukter

Electrolux utvecklar nya funktioner för tvättmaskiner och torktumlare som dels förenklar tvätthanteringen och arbetet efter tvätt och torkning, dels bidrar till bättre energitjyttjande.

## Konsumenttrender

Tvättprodukternas prestanda har utvecklats snabbt under de senaste åren. Konsumenterna är idag överlag nöjda med tvätt- och torkresultaten men vill gärna se produkter som är snabbare, tystare och mer energieffektiva och som underlättar tvätthanteringen. Trots att hushållen blir mindre och tvättmaskiner går halvfulla på grund av ökade renlighetskrav efterfrågas allt större tvättkapacitet. Design har främst betydelse om valet står mellan maskiner med samma prestanda.

## Marknad

De flesta hushåll i västvärlden har idag tillgång till tvättmaskin medan torktumlare är mer sällsynta. I tillväxtländerna ökar andelen tvättmaskiner i takt med förbättrad levnadsstandard.

Tvättmaskiner är antingen topp- eller frontmatade. Toppmatade tvättmaskiner har traditionellt dominerat marknaderna i Nordamerika och Australien, men där efterfrågas nu frontmatade maskiner i allt högre utsträckning. Samma trend råder i Sydostasien. Frontmatade tvättmaskiner förbrukar mindre vatten och energi under en tvättcykel samtidigt som de erbjuder större kapacitet.

Konsumenternas krav på större kapacitet gäller alla regioner och kategorier. Trummorna blir därför allt större medan maskinernas yttermått inte ökar i samma omfattning. Eftersom bostäderna i väst blir allt bättre planerade finns det ofta plats för stora tvättmaskiner trots minskad bostadsyta. Energieffektiva torktumlare är det område som utvecklats absolut snabbast av alla vitvaror.

## Electrolux tvättprodukter

### Marknadsposition

Electrolux har en stark global position inom tvättprodukter, med den största marknadsandelen inom frontmatade tvättmaskiner.

Electrolux är också en av de ledande tillverkarna av energi- och vattensnåla tvättprodukter.

De tvättprodukter under Electrolux-varumärket som lanserades 2008 i Nordamerika har fått stor uppmärksamhet. Nio av tio kunder i USA som väljer Electrolux-märkta tvättprodukter köper tvättmaskin och torktumlare på samma gång. Det är högre än branschgenomsnittet, som ligger på cirka 80 procent.

## Varumärken

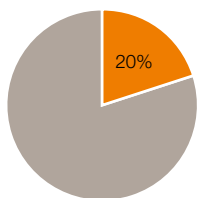
I Europa säljs koncernens tvättprodukter främst under varumärkena Electrolux, AEG-Electrolux och Zanussi. I Asien och Latinamerika säljs de huvudsakligen under varumärket Electrolux. I Nordamerika säljs produkterna under varumärket Frigidaire i låg- och mellanprissegmenten och under varumärket Electrolux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

## Innovationer

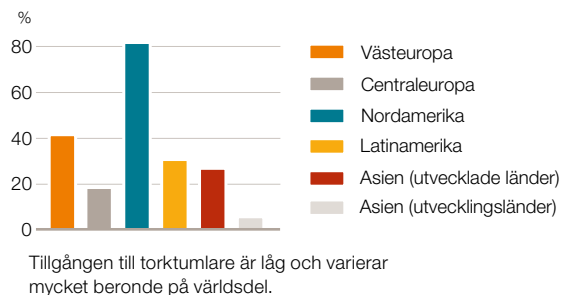
Electrolux var först med att utveckla en torktumlare i Europas högsta energiklass A, nämligen AEG-Electrolux Sensidry. Hösten 2009 lanserades tvättmaskinen AEG-Electrolux Super-Eco, som har ett tvättprogram med endast kallvatten. Tvätteffekten motsvarar i stort sett 30–40 grader, men med cirka 83 procent lägre energiförbrukning än för en normal 40 graders syntettvätt.

Electrolux Calima är en premiumtvättmaskin som utrustats med en utdragbar torkbräda för tork av ömtåliga plagg såsom ylletröjor. Funktionen utvecklades för att underlätta förvaring av vått tvätt. En annan innovation baserad på konsumentinsikt är Electrolux Iron Aid, en sensorstyrd kondensstorktumlare med inbyggd ångfunktion för att släta ut plagg. Strykning underlättas eller behövs inte. Ångfunktionen kan även användas för att fräscha upp plagg som annars skulle behöva kemtvättas.

Tvättprodukternas andel av koncernens försäljning

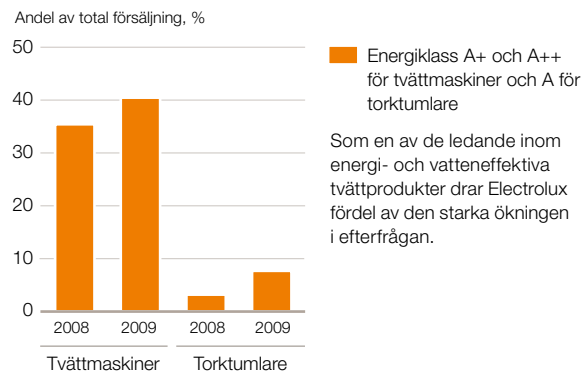


Tillväxtpotential inom torktumlare



Källa: GfK Roper Consulting, 2008.

Efterfrågan ökar på energieffektiva tvättprodukter



Källa: GfK panel 26 länder i Europa.

# Hantera klimatutmaningen

# ECO SAVINGS

Konsumenterna kan såväl minska sin CO<sub>2</sub>-förbrukning som spara pengar genom att byta ut sina tio år gamla tvättprodukter mot nyare modeller. Kalkylatorn Electrolux Eco Savings hjälper konsumenter räkna ut hur mycket deras hushåll kan spara på att byta ut gamla vitvaror, allt beroende på vilket land och vilken stad de bor i. Besök [www.electrolux.com/ecosavings](http://www.electrolux.com/ecosavings)



De potentiella besparingarna visas i förhållande till valt land och vald stad.

Besökaren kan se besparingen i pengar, energi eller vatten. Det är även möjligt att se den totala besparing som skulle uppstå om ett helt land eller Europa som helhet skulle byta ut sina gamla vitvaror.

**Household appliances can contribute to tackling climate change**

You could do yourself and the environment a big favour when buying new household appliances by choosing energy-efficient and water efficient products.

Every new generation of appliances put on the market by Electrolux is more energy efficient than the previous one. It's a win-win situation for the household economy and the global climate. In other words, you can save!

From your calculations, how much energy, CO<sub>2</sub>, water and money could be saved if 10 year old household appliances would be replaced by the most efficient products available.

See how much your use contributes:

Electrolux



Electrolux

## Städprodukter

Även om det finns regionala skillnader i utseende hos dammsugare, är prestanda och funktion viktigast vid köp. Som en av få globala tillverkare av dammsugare kan Electrolux fokusera på global produktutveckling.

### Konsumenttrender

Trenderna inom dammsugare har i stort sett varit oförändrade under de senaste åren. Ökat antal små hushåll leder till ökat behov av kompakta och effektiva dammsugare. Konsumenter efterfrågar dammsugare med god sugförmåga och som är ergonomiska och användarvänliga. Eftersom allt fler konsumenter vill ha dammsugare som kan stå framme för dagliga, mindre städinsatser blir design allt viktigare.

Även om energimärkning ännu saknas för dammsugare ökar efterfrågan på energieffektiva produkter, som tillverkats på ett hållbart sätt och som består av material som går att återvinna. Många tillverkare lanserar nya miljövänliga dammsugare genom att modifiera existerande modeller.

### Marknad

Globaliseringen inom dammsugarindustrin har kommit längre än inom vitvarubranschen och idag tillverkas merparten av dammsugarna i lågkostnadsländer. 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. Påslösa dammsugare och designade, laddningsbara handdammsugare är exempel på innovationer.

### Electrolux städprodukter

#### Marknadsposition

Electrolux är en av de största tillverkarna i världen av dammsugare och en av få med ett globalt försäljningsnät. De största marknaderna är Nordamerika och Europa. Electrolux är marknadsledande inom segmentet centraldammsugare och har en betydande marknadsandel inom dammsugartillbehör.

Alla Electrolux dammsugare tillverkas i lågkostnadsländer. Även om det finns regionala skillnader i utseende mellan dammsugare är funktionerna lika viktiga över hela världen. Electrolux kan som en av få globala tillverkare av dammsugare fokusera på global produktutveckling.

### Varumärken

I Asien och Latinamerika säljs alla koncernens dammsugare under varumärket Electrolux. I Europa dominerar Electrolux-varumärket, men kompletteras med varumärken såsom 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.

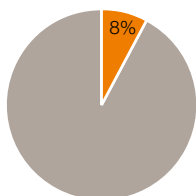
### Innovationer

Kontinuerliga innovationer och modeller med tilltalande design som konsumenter är beredda att betala högre priser för är förutsättningar för framgång. Under 2009 lanserades tre nya modeller i det högre prissegmentet i Europa, varav Electrolux UltraOne i flera tester utsetts till marknadens bästa dammsugare. Tack vare sin kraftfulla motor, låga ljudnivå och effektiva energiförbrukning, har UltraOne bidragit till resultatförbättringen inom dammsugarverksamheten. Läs mer på sidan 38.

Den ökade efterfrågan på dammsugare med god miljöprestanda har skapat en ny nisch på marknaden. Electrolux har utvecklat och lanserat flera energieffektiva modeller tillverkade av återvunnet material, exempelvis Electrolux Ultrasilencer Green.

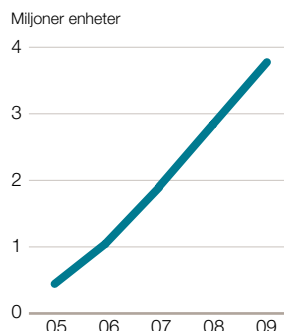
Med lanseringen 2004 av den laddningsbara handdammsugaren Electrolux Ergorapido tog dammsugaren steget från städskåpet ut i vardagsrummet och hamnade på designmuseum. Electrolux har utvecklat nya versioner av Ergorapido, i fler färger med förbättrade funktioner. Senaste tillskottet i familjen är energisnåla Electrolux Ergorapido Green.

Dammsugarnas andel av koncernens försäljning



Små hushållsapparater, såsom brödrostar, kaffemaskiner och strykjärn, utgör cirka 10 procent av försäljningen inom dammsugarverksamheten.

Akkumulerade försäljningsvolymerna av dammsugaren Electrolux Ergorapido



Mer än 3,7 miljoner exemplar av den sladdlösa dammsugaren Electrolux Ergorapido har sålts sedan lanseringen. Andra generationens Ergorapido lanserades i september 2007 och under 2009 såg energieffektiva Ergorapido Green dagens ljus.

# Konversationskompatibel

# ULTRASILENCER

Under 2009 lanserade Electrolux den tysta dammsugaren UltraSilencer. Hellre än att tala om decibel, som är svårt att relatera till, väljer Electrolux att fokusera på fördelarna med en tyst dammsugare och de mer njutbara ljud den som dammsuger kan lyssna på.

[www.electrolux.se/ultrasilencer](http://www.electrolux.se/ultrasilencer)

Laboratorierapporten visar hur musik kan öka dammsugningsresultaten.



UltraSilencer - dammsugaren som lyssnar på dig

En tystare dammsugare vägnar:  
• Ljudnivå 68dB(A)  
• Ljudnivå 68dB(A)  
• Ljudnivå 68dB(A)

Electrolux älskar musik som lika mycket som vi älskar dammsugning. Så har vi utvecklat ett helt nytt koncept för att utveckla en dammsugare som inte bara är tystare utan också erbjuder en bättre dammsugningsupplevelse för användaren.

UltraSilencer

Lärlägenhet  
Du kan nu köpa UltraSilencer på nätet.

Koncept  
Dammsugare som lyssnar på dig.

Produktivitet  
Läs mer om UltraSilencer.

Din spellista  
med den ultimata städresultaten!

Spela ut från: UltraSilencer

- 1. The Beatles - Hey Jude
- 2. The Beatles - Hey Jude
- 3. The Beatles - Hey Jude
- 4. The Beatles - Hey Jude
- 5. The Beatles - Hey Jude



Konceptprodukten ger inblickar i vad framtiden kan erbjuda när det gäller dammsugare med inbyggd musikspelare.

Spellistan ger användarna möjlighet att utbyta tips om musik för bästa städresultat baserat på vilken typ av hus/håll som ska städas.

# Konsumentprodukter Europa

Electrolux fortsatte att ta marknadsandelar inom det lönsamma inbyggnadssegmentet. Tre nya dammsugare för premiumsegmentet lanserades med stor framgång.

## Konsumentprodukter Europas andel av försäljning och rörelseresultat 2009



Rörelseresultatet för vitvaror i Europa förbättrades väsentligt som en följd av en positiv pris- och mixutveckling, lägre kostnader för råmaterial och personalneddragningar.

Försäljningen av dammsugare minskade på grund av lägre volymer och rörelseresultatet försämrades.

## Marknad

Den europeiska marknaden för vitvaror uppgick till cirka 200 miljarder kronor 2009. Efterfrågan minskade till följd av det svaga ekonomiska läget, men minskningstakten var lägre under fjärde kvartalet. På vissa marknader, såsom Tyskland, Frankrike och Italien stabiliserades efterfrågan något mot slutet av året. Marknaden i Östeuropa föll kraftigt under året. Efterfrågan på dammsugare var svag inom samtliga segment och regioner.

Trots den allmänna nedgången växer vissa produktkategorier. Därtill fortsätter tillväxten för energi- och vatteneffektiva produkter, mycket tack vare produkternas lägre driftskostnad under användningstiden.

Den komplexa europeiska marknaden ger utrymme för ett flertal tillverkare, varumärken och återförsäljare. Stor variation i konsumentbeteenden och låg konsolideringsgrad bland tillverkarna har lett till prispress under senare år. Under 2009 steg däremot priserna något trots den kraftiga marknadsnedgången. Låga lagernivåer hos återförsäljarna och minskat utrymme för lägre produktionskostnader hos tillverkarna var några av orsakerna till prisökningen.

## Återförsäljare

Marknaden i Europa domineras av många mindre, lokala och fristående butikskedjor med inriktning på el och elektronik samt köksinredning. Stark, organisk tillväxt hos återförsäljarna under senare år har hållit tillbaka en konsolidering. Under det gångna året minskade återförsäljarna sina lager till historiskt låga nivåer. Dammsugare säljs via samma kanaler som vitvaror samt via stormarknader.

Köksspecialisternas andel av försäljningen av vitvaror i Väst-europa uppgår idag till cirka 25 procent av marknadens totala värde. I Tyskland och Italien ligger deras andel på cirka 40 procent.

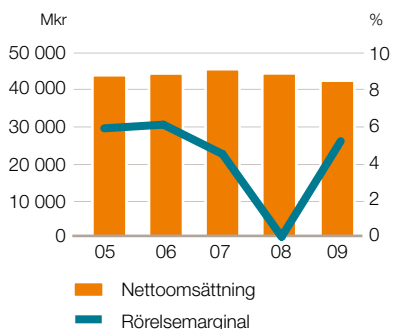
Försäljningen via Internet fortsätter att öka. Så kallade showrooms där tillverkarna visar sina produkter blir allt vanligare för att ge konsumenterna möjlighet att inspektera produkterna före köp.

## Electrolux position

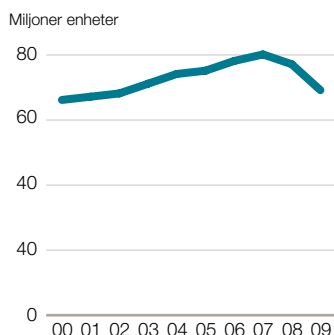
Electrolux har stärkt sina positioner inom vitvaror och dammsugare under året. Koncernen ökade sin marknadsandel inom det lönsamma inbyggnadssegmentet. Inom dammsugare lanserades tre nya produkter för premiumsegmentet. En positiv pris- och mixutveckling, lägre kostnader för råmaterial och lägre kostnader tack vare besparingsåtgärder bidrog till förbättrat resultat.

Cirka 20 procent av koncernens försäljning av vitvaror i Europa och cirka 15 procent av dammsugarförsäljningen sker i Östeuropa. Merparten av Electrolux konsumentprodukter i Europa säljs genom butikskedjor och inköpscentraler, men den del som säljs via köksspecialister ökar. Under året genomförde Electrolux en omfattande introduktion av en ny produktserie av vitvaror på samtliga IKEA-varuhus runt om i Europa. Den tyska återförsäljaren Quelle, som varit en stor kund till Electrolux, försattes i konkurs i slutet av året.

## Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Leveranser av vitvaror i Europa, exkl. Turkiet



Industrins leveranser av vitvaror i Europa minskade med 11% under 2009 jämfört med föregående år. Efterfrågan i Västeuropa minskade med 6% medan efterfrågan i Östeuropa minskade med 25%. Några stora marknader, såsom Frankrike, Tyskland och Italien visade emellertid viss ökning i efterfrågan under fjärde kvartalet.



# EUROPA



Diskmaskinerna i serien Electrolux RealLife™ är anpassade till "det verkliga livet": Större volym med oförändrade yttermått ger en inredning anpassad för stora pizzatalrivar, höga vinglas och stora kastruller. Nya FlexiSpray diskar rent oavsett hur disken lastas i maskinen.

Energiförbrukningen för tvätt med AEG-Electrolux Super-Eco är cirka 83 procent lägre än för en genomsnittlig tvätt i 40 grader. Tvättresultatet blir i stort sett detsamma.

# 83%

Tack vare lanseringar av nya produkter bland annat inom det lönsamma inbyggnadssegmentet har mixen inom verksamheten i Europa förbättrats.

Produkterna i Green Range fortsätter att sälja bra. Produkternas energi- och vatteneffektivitet innebär lägre driftskostnader för konsumenten samtidigt som Electrolux marginal ökar.

## Förbättrad mix



### Marknadsandelar

- 17% vitvaror
- 14% dammsugare

De nya diskmaskinerna i serien Electrolux RealLife™ förbrukar endast 8 liter vatten per diskning när programmet med automatisk avkänning av diskens smutsgrad används.

# 8 liter

Marknader och konkurrenter

Uppskattad marknadsvolym för inbyggnadssegmentet i Europa

### VITVAROR

#### Största marknader

- Storbritannien
- Tyskland
- Frankrike
- Ryssland

#### Största konkurrenter

- Bosch-Siemens
- Indesit
- Whirlpool

### DAMMSUGARE

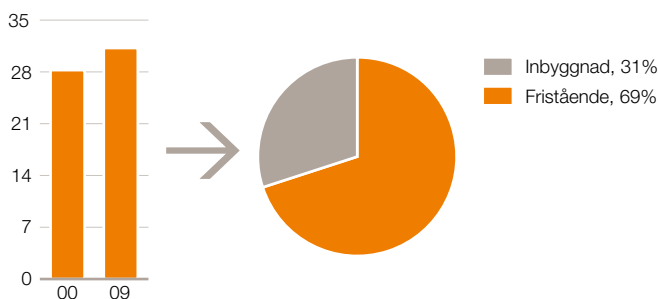
#### Största marknader

- Frankrike
- Tyskland
- Storbritannien

#### Största konkurrenter

- Dyson
- Miele
- Bosch-Siemens
- TTI Group (Dirt Devil och Vax)

Miljoner enheter



## Konsumentprodukter Nordamerika

Under 2008 genomfördes en omfattande lansering av vitvaror under varumärket Electrolux i premiumsegmentet. Under 2009 följdes den upp av en nylansering av varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet.

### Konsumentprodukter Nordamerikas andel av försäljning och rörelseresultat 2009



Rörelseresultatet för vitvaror i Nordamerika förbättrades väsentligt trots lägre volymer. En positiv utveckling av pris och mix liksom lägre kostnader för råmaterial bidrog till resultatförbättringen.

Försäljningen av dammsugare ökade något tack vare högre volymer. Rörelseresultatet låg på samma nivå som föregående år.

### Marknad

År 2009 uppgick marknaden för vitvaror i Nordamerika till cirka 23 miljarder dollar, motsvarande cirka 175 miljarder kronor. Efterfrågan minskade under årets tre första kvartal. Under fjärde kvartalet ökade efterfrågan efter tretton kvartal i följd med nedgångar. I slutet av 2009 låg efterfrågan på samma nivå som i slutet av 1990-talet.

Den nordamerikanska marknaden är mer enhetlig än den europeiska, vilket har medfört relativt hög konsolidering bland både tillverkare och återförsäljare. Trots att konsolideringen tidigare resulterat i stabila priser, rådde prispress inom vissa produktkategorier under året på grund av kraftigt minskad efterfrågan.

De asiatiska vitvarutillverkarna har historiskt haft relativt små marknadsandelar i Nordamerika, främst beroende på höga transportkostnader. Under året förändrades detta eftersom sydkoreanska LG ökade sin närvaro, främst inom tvättmaskiner. Inom dammsugare har konkurrensen från Asien varit mer kännbar en längre tid.

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 till byggföretag, inte till konsumenter. En förändring är på gång och liksom i Europa växer intresset för enhetliga och väldesignade vitvaror bland konsumenterna.

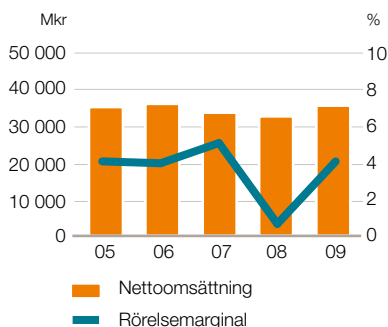
### Electrolux position

Under året genomfördes en nylansering av varumärket Frigidaire för mellanprissegmentet. De innovativa vitvarorna har tagits emot väl och bidrar till att ytterligare stärka koncernens marknadsposition. Sedan 2008 säljs vitvaror inom premiumsegmentet under varumärket Electrolux, medan produkterna inom superpremiumsegmentet säljs under varumärket Electrolux ICON™.

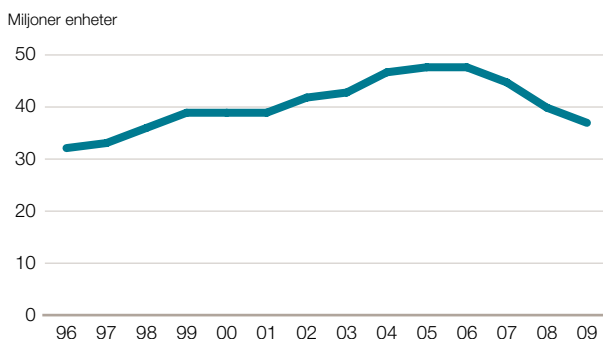
Electrolux har en stark ställning i premiumsegmentet efter den omfattande lanseringen av nya produkter som genomfördes under Electrolux-varumärket 2008.

Koncernens dammsugare säljs främst under varumärket Eureka. Varumärket Electrolux används för särskilt innovativa produkter. Ett nytt koncept togs fram under året i samarbete med Lowe's 1 700 återförsäljare, vilket innebär att dammsugare under Electrolux-varumärket fått en egen butikshylla.

### Nettoomsättning och rörelsemarginal



### Leveranser av vitvaror i USA



Industrins leveranser av vitvaror i USA minskade med 8% jämfört med föregående år. Efterfrågan ökade under det fjärde kvartalet efter att ha minskat 13 kvartal i följd.

# AMERIKA NORD

För varje såld dubbelugn från Frigidaire Professional under fjärde kvartalet donerade Electrolux \$100 till "Save the Children" (Rädda barnen). Totalt kommer Electrolux att skänka \$325 000 till organisationen som en del i samarbetet med varumärkesambassadören Jennifer Garner.



## \$100

Premiumdammsugare under varumärket Electrolux har en egen butikshylla hos Lowe's 1 700 återförsäljare.

## 1700

Vitvaror under varumärket Electrolux lanserades inom premiumsegmentet under 2008 och 2009. Electrolux har idag en stark ställning inom detta lönsamma segment.



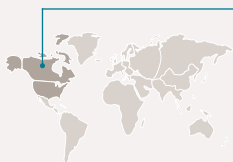
Genom omfattande lanseringar av nya produkter under varumärket Electrolux 2008 och nylansering av varumärket Frigidaire 2009 har produktmixen förbättrats. Electrolux har nu ett starkt produkterbjudande i Nordamerika.

## Nya produkter

### Marknadsandelar

23% vitvaror

19% dammsugare



### Återförsäljare och konkurrenter

#### VITVAROR

##### Största återförsäljare

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

##### Största konkurrenter

- Whirlpool
- General Electric
- LG

#### DAMMSUGARE

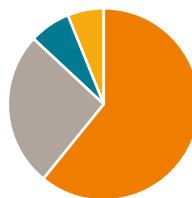
##### Största återförsäljare

- Lowe's
- Sears
- Wal-Mart

##### Största konkurrenter

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

### Uppskattat värde per segment på den amerikanska marknaden



- Mellanprissegment, 61%
- Premiumsegment, 26%
- Superpremiumsegment, 7%
- Lågprissegment, 6%

Under det andra kvartalet 2008 lanserade koncernen en ny produktserie under varumärket Electrolux i premiumsegmentet och under 2009 nylanserades Frigidaire i mellanprissegmentet.

# Konsumentprodukter Latinamerika

Electrolux är näst största tillverkare av vitvaror i Brasilien och största tillverkare av dammsugare. Nu pågår satsningar för att stärka positionen i övriga Latinamerika.

## Konsumentprodukter Latinamerikas andel av försäljning och rörelseresultat 2009



Försäljningen ökade väsentligt och koncernen tog ytterligare marknadsandelar i Brasilien. Rörelseresultatet förbättrades som en följd av en positiv pris- och mixutveckling liksom av lägre kostnader för råmaterial.

## Marknad

Den latinamerikanska marknaden för vitvaror uppgick till cirka 85 miljarder kronor 2009. Brasilien, Mexiko och Argentina är de största marknaderna. I Brasilien bedöms efterfrågan ha ökat under året, vilket dels är en följd av den brasilianska regeringens stimulansåtgärder i form av skattereduktioner på inhemskt producerade vitvaror, dels av lägre ränteläge och ökad tillgång på krediter. På de flesta övriga marknader i Latinamerika minskade efterfrågan.

Tillväxten i regionen sker främst inom lågprissegmentet och drivs av ökad köpkraft hos hushållen. Den snabbt framväxande medelklassen i bland annat Brasilien och Mexiko har lett till ökad efterfrågan även på produkter i högprissegmentet.

Höga importtullar och logistikostnader medför att merparten av de produkter som säljs i Latinamerika är inhemskt tillverkade.

## Återförsäljare

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

## Electrolux position

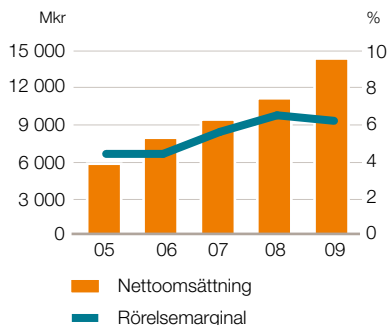
Brasilien är Electrolux största marknad i Latinamerika. Electrolux växer med bibehållen lönsamhet i Brasilien och är näst största tillverkare av vitvaror i landet. Varumärket Electrolux har en stark position i alla segment tack vare innovativa produkter och nära samarbeten med de marknadsledande butikskedjorna.

På övriga stora marknader, såsom Mexiko och Argentina, är Electrolux försäljning låg men växande. Merparten av koncernens produkter för den nordamerikanska marknaden tillverkas i Juarez, Mexiko. Att redan vara etablerad i regionen är en stor fördel för koncernens expansion.

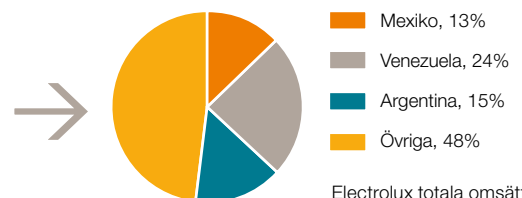
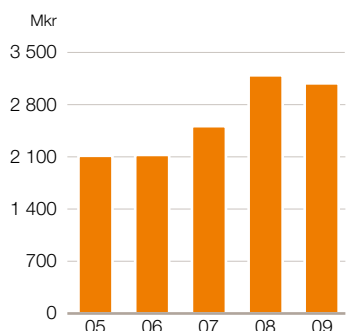
De Electrolux-märkta produkter som under 2008 lanserades i Nordamerika säljs även i Latinamerika. Produkterna har stärkt Electrolux ställning i regionen som ett varumärke i premiumsegmentet. Electrolux ökade under året sina försäljningsvolymerna i Latinamerika trots nedgången på marknaden.

Electrolux dammsugare är marknadsledande i Brasilien och har en stark position även i andra delar av Latinamerika. Försäljningen av små hushållsapparater såsom kaffekokare och brödrostar under Electrolux-varumärket växer stadigt i Latinamerika.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



Nettoomsättning i Latinamerika, exkl. Brasilien



Electrolux totala omsättning inkl. Konsumentprodukter och Professionella Produkter.

# AMERIKA LATIN

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

# 70%



Serien Electrolux Confidence Steam Iron är koncernens första egenutvecklade strykjärn. Den har tagits fram utifrån insikten att konsumenterna oroar sig för att strykjärnet ska välta eller bränna kläderna. De nya strykjärnen tillhör de säkraste på marknaden.



Diskmaskinssegmentet i Brasilien växer starkt, om än från en låg nivå. Diskmaskinen Electrolux Blue Touch har tagits fram utifrån konsumentinsikt. Den är ett konkurrenskraftigt alternativ som stadigt ökat koncernens marknadsandel inom segmentet. Läs mer på sidan 38.



Brasilien är Electrolux största marknad i Latinamerika. Varumärket Electrolux har en stark position inom vitvaror och Electrolux dammsugare är marknadsledande.

# Stark position

Marknad, återförsäljare och konkurrenter

Nettoomsättning Konsumentprodukter i Latinamerika

## VITVAROR

### Största marknad

- Brasilien

### Största återförsäljare

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

### Största konkurrenter

- Whirlpool
- Mabe

## DAMMSUGARE

### Största marknad

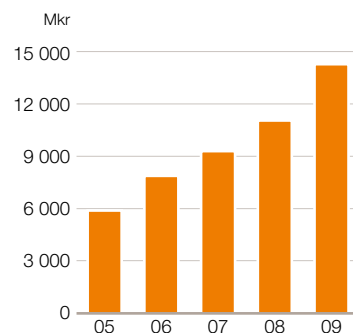
- Brasilien

### Största återförsäljare

- Casas Bahia
- Wal-Mart

### Största konkurrent

- SEB Group



# Konsumentprodukter **Asien/Stillahavsområdet**

Electrolux har fortsatt att ta marknadsandelar i Australien och Sydostasien trots minskad efterfrågan under året. Nya lanseringar har stärkt varumärket.

## Konsumentprodukter Asien/Stillahavsområdet och Övriga världens andel av försäljning och rörelseresultat 2009



Koncernens försäljning ökade som en följd av högre volymer och bibehållna prisnivåer. Rörelseresultatet förbättrades tack vare en positiv utveckling av råmaterialpriser och försäljningspriser liksom av genomförda kostnadsbesparingsprogram.

## Marknad

Marknaden för hushållsprodukter i Asien/Stillahavsområdet uppgick till cirka 355 miljarder kronor 2009. Den australienska marknaden för vitvaror uppgick till cirka 21 miljarder kronor, vilket är en minskning jämfört med föregående år. Efterfrågan i Australien drivs främst av innovationer, krav på lägre vattenförbrukning samt design.

De senaste årens starkt ökade efterfrågan på vitvaror i Sydostasien uppskattas ha minskat under årets tre första kvartal, för att sedan åter ta fart under det fjärde kvartalet. Tillväxten i dessa länder sker främst i lågprissegmentet och beror i hög utsträckning på förbättrad levnadsstandard. I Kina, som är den största marknaden för vitvaror i Asien, fortsatte marknaden att växa under 2009.

Ingen tydlig marknadsledare finns inom hushållsprodukter i regionen. 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.

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.

## Återförsäljare

Ingen återförsäljare täcker hela regionen. Däremot går trenden mot ökad konsolidering bland återförsäljarna. I Australien har fem stora butikskedjor cirka 90 procent av marknaden.

De flesta vitvaror i Sydostasien säljs i små, lokala butiker. I städerna däremot säljs en stor del av vitvarorna i varuhus, på stormarknader och via återförsäljarkedjor. I Kina domineras marknaden av två stora inhemska butikskedjor specialiserade inom elektronik. De internationella butikskedjorna är fortfarande få i Kina.

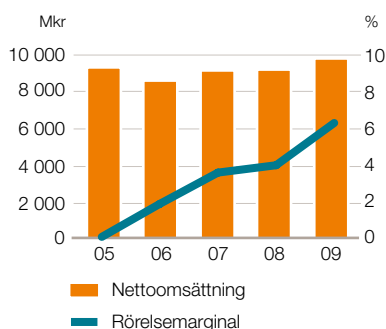
## Electrolux position

Cirka 75 procent av Electrolux försäljning av vitvaror i Asien/Stillahavsområdet sker i Australien där koncernen är marknadsledande. Varumärket Electrolux är positionerat inom högprissegmentet med fokus på innovation, vatten- och energieffektivitet samt design. Koncernens varumärken Westinghouse och Simpson har starka positioner i mellanprissegmentet.

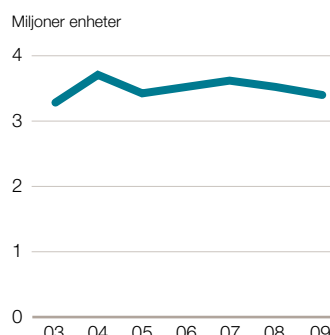
Electrolux är ett mycket starkt varumärke i Sydostasien och associeras med europeisk kvalitet. Koncernens innovativa produkter som utvecklats för regionens särskilda behov vad gäller värme, fukt och matkultur har resulterat i kraftig tillväxt.

I Kina har Electrolux lämnat de lägre prissegmenten för kylskåp och istället inriktat sig på produktkategorierna spis och tvätt inom det växande premiumsegmentet i storstäderna. Utvecklingen i Kina påverkades positivt av genomförda strukturåtgärder och ompositioneringen av Electrolux-varumärket.

## Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Leveranser av vitvaror i Australien



Marknadens efterfrågan i Australien uppskattas ha minskat under helåret 2009 jämfört med föregående år.



# ASIEN/STILLÅHAVS OMRÅDET

Electrolux lanserade under året ett av de första side-by-side-kylskåpen med energimärkningen fem stjärnor i Australien. Det energisnåla kylskåpet, som bland annat använder LED-lampor, ingår i inbyggnadsserien E:line.



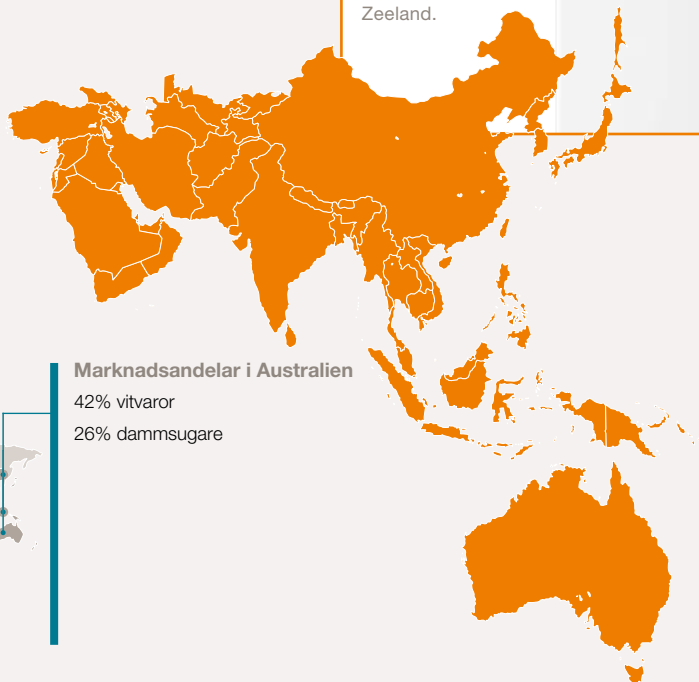
# 7800 liter

Den som tvättar varje dag kan spara upp till 7 800 liter vatten på ett år genom att använda tvättmaskinen Electrolux Water Aid.

Electrolux är ett mycket starkt varumärke i Sydostasien. Innovativa produkter som utvecklats för regionens särskilda behov gällande värme, fukt och matkultur har resulterat i kraftig tillväxt de senaste åren.

## Tillväxt

Tvättmaskinen Electrolux Water Aid anpassar automatiskt vattenförbrukning till tvättmängd. Electrolux Water Aid lanserades först i Australien där vattenbrist är ett problem, och säljs nu även i Nya Zeeland.



### Marknader och konkurrenter

#### VITVAROR

Största marknader

- Australien
- Kina
- Sydostasien

#### Största konkurrenter

- Fischer & Paykel
- Samsung
- LG
- Haier

#### DAMMSUGARE

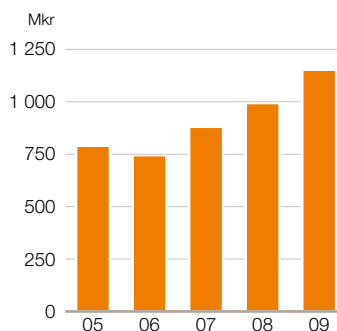
Största marknader

- Australien
- Sydkorea

#### Största konkurrenter

- Samsung
- LG
- Dyson

### Försäljning i Sydostasien



Försäljningen i Sydostasien fortsätter att visa god tillväxt.

# Professionella Produkter

Den höga innovationstakten och det välutvecklade, globala servicenätverket är viktiga konkurrensfördelar för Electrolux. Koncernen fortsätter att satsa på produkter med låg energi- och vattenförbrukning under beteckningen Green Spirit.

Electrolux Professionella Produkter är en ledande leverantör av kompletta lösningar för professionella kök och tvättinrättningar. Cirka 3 procent av försäljningen av egna produkter inom Professionella Produkter investeras varje år i produktutveckling för att upprätthålla en hög innovationsnivå och kunna erbjuda det kunderna efterfrågar.

## Global produktutveckling och tillverkning nära marknaden

Produkter för professionella kök och tvättinrättningar är ofta stora och komplexa samtidigt som kunderna efterfrågar snabb leverans. Denna trend är ännu tydligare idag när den osäkra marknaden gör att kunderna väntar så länge som möjligt innan de beställer nya produkter. Användarna förutsätter också att servicefaciliteter finns i närheten. Detta innebär att konkurrensen från tillverkare i lågkostnadsländer är begränsad i USA och Europa.

Andelen egentillverkade produkter av koncernens totala försäljning har ökat under senare år. Liksom för konsumentprodukter anpassas tillverkningen av professionella produkter till färre produktplattformar och arbete pågår med att minska komplexiteten i produktportföljen. Egen tillverkning finns idag i Sverige, Frankrike, Italien, Schweiz och Thailand. All produktutveckling sker globalt, men produkterna anpassas efter regionala behov.

## Viktigt 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 välutvecklat, globalt servicenätverk, vilket är en konkurrensfördel.

## Ömsesidigt utbyte

Arbetet inom Professionella Produkter gynnar koncernens verksamhet inom Konsumentprodukter och tvärtom. Konsumenter inspireras av besök i restauranger med öppna kök och önskar produkter med professionellt utseende i sina egna kök. Innovativa produktlösningar inom Konsumentprodukter överförs till Professionella Produkter och vice versa.

Ett starkt, globalt varumärke inom Konsumentprodukter gynnar lanseringar av nya produkter under samma varumärke inom Professionella Produkter. Exempelvis underlättas den pågående lanseringen av Electrolux som varumärke för professionell tvättutrustning i USA av att konsumentprodukter under samma varumärke redan finns på marknaden.

## Professionell köksutrustning

### Trender

Köpare av köksutrustning har mycket olika krav, vilket leder till att tillverkarna måste kunna leverera flexibla lösningar. Slutanvändarnas fokus ligger i allt högre grad på kriterier för hygien samt vatten- och energieffektivitet liksom på tillgång till ett omfattande servicenätverk. Designens betydelse ökar stadigt eftersom många restaurangkök exponeras för gästerna.

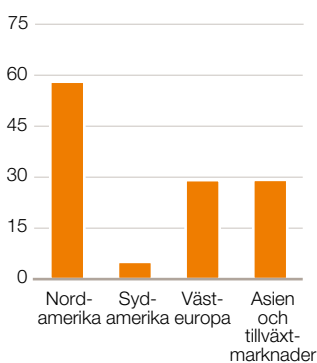
### Marknad och återförsäljare

Marknaden för professionell köksutrustning uppskattas ha uppgått till cirka 120 miljarder kronor år 2009. Den globala recessionen medförde kraftigt minskad efterfrågan på alla marknader med den största nedgången i Europa. Sjukvårdsinrättningar och fristående restauranger var de kundsegment där efterfrågan föll mest. Globala restaurangkedjor uppvisade en stabilare utveckling.

Marknadsvärde inom professionella produkter

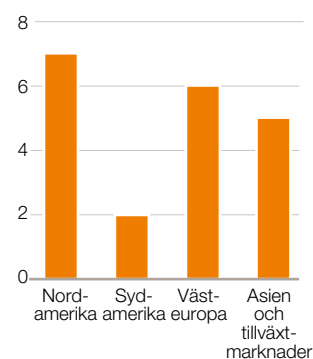
### Marknadsvärde, köksutrustning

Miljarder kronor



### Marknadsvärde, tvättutrustning

Miljarder kronor



Cirka 80 procent av den totala försäljningen av professionella produkter äger rum i Nordamerika, Europa och Japan. Före den stora nedgången i efterfrågan under 2009 har den globala tillväxten historiskt varit cirka 2-3% årligen, och högre i tillväxtregionerna.

Den totala marknaden är värd cirka 140 miljarder kronor årligen.

Professionella Produkter och Konsumentprodukter har ömsesidig nytta av varandra. Innovativa produktlösningar överförs mellan områdena och det finns synergieffekter inom marknadsföring.

Electrolux är huvudsponsor för Svenska Kocklandslaget. De svenska kockarna är regerande olympiska mästare. Här förbereder de sig inför kommande tävlingar i det nya träningsköket på Electrolux huvudkontor i Stockholm.



Omkring hälften av all professionell köksutrustning säljs i Nordamerika, där färdiglagad mat köps i stora mängder. De stora restaurangkedjorna ökar sina marknadsandelar i USA och expanderar också snabbt i tillväxtregioner såsom Kina och Östeuropa. Detta medför stora möjligheter för de tillverkare av köksutrustning som har restaurangkedjor som kunder. På den nordamerikanska marknaden råder en relativt hög grad av konsolidering bland tillverkare och återförsäljare av professionella köksprodukter.

Den europeiska marknaden, som är ungefär hälften så stor som den nordamerikanska, domineras av många små, fristående restauranger. Konsolideringen bland tillverkare och återförsäljare har inte kommit lika långt som i USA. Många tillverkare specialiserar sig på en produkt, sektor eller marknad. Den pågående harmoniseringen av lagstiftning och regelverk inom EU kommer att gynna större tillverkare som lättare kan anpassa sig till strängare normer.

### **Electrolux position**

#### **Varumärken**

Electrolux produkter till professionella kök säljs över hela världen under varumärkena Electrolux och Zanussi. Därutöver finns Molteni som ett nischvarumärke inom exklusiva spisar.

#### **Produkter och marknadsposition**

Electrolux förser restauranger och storkök med kompletta lösningar. Produkterna inom Green Spirit är miljömässigt de bästa i sin klass. De motsvarar användarnas krav på energi-, gas- och vattneffektivitet liksom kravet på minskad mängd diskmedel i diskmaskiner. Produkterna erbjuder även en skonsammare arbetsmiljö genom bland annat lägre ljudnivå. Mer än 90 procent av det material som används i produkterna är återvinningsbart.

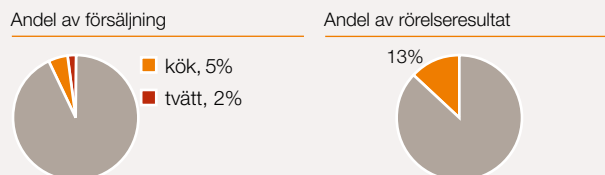
Electrolux säljer merparten av sina köksprodukter via återförsäljare. Denna strategi har visat sig vara mer framgångsrik och kostnadseffektiv än direktförsäljning på grund av den komplexa kundstrukturen. Professionell köksutrustning säljs i hög utsträckning som moduler, där köparen får hjälp av återförsäljaren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

I Europa har Electrolux en stark position hos fristående restauranger och sjukvårdsinrättningar. Electrolux säljer även utrustning till större projekt såsom hotell och kryssningsfartyg. Produkterna säljs över hela Europa med Italien och Frankrike som de försäljningsmässigt största marknaderna. Electrolux närvaro i Tyskland, som är en av de största marknaderna i Europa, är för närvarande låg, vilket innebär stor potential på längre sikt.

Under senare år har Electrolux satsat på att etablera starka band med de större snabbmatskedjorna i USA. Antalet små matställen som serverar varm mat ökar snabbt i såväl USA som på tillväxtmarknader och koncernen ser möjligheter inom detta segment. Electrolux har utvecklat konkurrenskraftiga lösningar som skräddarsys efter kedjornas behov. Ett exempel är Electrolux High-Speed Panini Grill, som på mycket kortare tid än befintliga grillar tillagar en panini.

Inom koncernen tillverkas även så kallade entry-level produkter, det vill säga produkter av god kvalitet men med lågt teknikinnehåll som säljs till relativt låga priser. Produkterna är tydligt differentierade från dem som säljs under Electrolux-varumärket. Målgrupperna utgörs främst av nyetablerade serveringar och mindre matkedjor. Produkterna är märkta med kundernas egna varumärken eller är helt neutrala.

### Professionella Produkters andel av försäljning och rörelseresultat 2009



Koncernens försäljning av storköksutrustning minskade under 2009 jämfört med föregående år på grund av lägre volymer och rörelseresultatet försämrades. Försäljningen av tvättutrustning minskade som ett resultat av lägre volymer. Rörelseresultatet förbättrades tack vare lägre kostnader för råmaterial, fördelaktiga valutakursförändringar, prisökningar och minskade tillverknings- och administrationskostnader.

### Professionell tvättutrustning

#### Trender

De krav som ställs på professionell tvättutrustning skiljer sig något beroende på användare. Tvättinrättningar vill exempelvis ha lösningar som är ergonomiska och som minskar risken för smittspridning via smutsiga textilier. Tvättutrustning till gemensamma tvättstugor i flerfamiljshus eller tvättomater ska vara så enkla att använda att ingen manual behövs. Oavsett användningsområde ställer köparna höga krav på innovationer som leder till lägre kostnader genom minskad förbrukning av energi, vatten och tvättmedel utan att göra avkall på tvätt- och sköljresultat.

#### Marknad och återförsäljare

Professionell tvättutrustning säljs dels till tvättspecialister, såsom tvättinrättningar för sjukhus och hotell, dels till gemensamma tvättstugor i flerfamiljshus och lokala tvättinrättningar. Den globala marknaden för professionell tvättutrustning uppskattas ha uppgått till cirka 20 miljarder kronor 2009. Även om efter-

frågan minskat kraftigt under de senaste årens lågkonjunktur har marknaden för professionella tvättprodukter visat sig vara mer stabil än för köksprodukter. Den största nedgången under 2009 skedde i Europa inom segmenten sjukhus och kommersiella tvättinrättningar.

Marknaden för tvättutrustning är inte lika fragmenterad som för professionella köksprodukter. De fem största tillverkarna har cirka 40 procent av den globala marknaden. Andelen direktförsäljning är större inom professionell tvättutrustning än inom köksprodukter, även om trenden går mot ökad försäljning via återförsäljare, framför allt av mer standardiserade produkter.

### Electrolux position

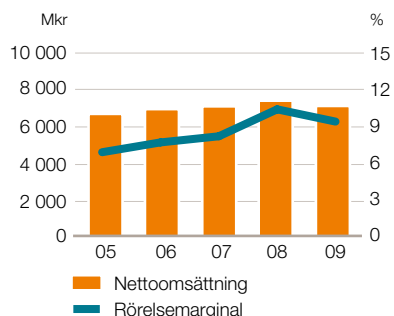
#### Varumärken

I Europa säljs professionell tvättutrustning under varumärket Electrolux. Under 2009 introduceras Electrolux även som varumärke för professionell tvättutrustning i USA, där koncernens tvättutrustning tidigare sålts under varumärket Wascomat via en distributör. Satsningen underlättas av att Electrolux idag är ett välkänt varumärke i USA tack vare den omfattande lanseringen av Electrolux-märkta konsumentprodukter under 2008.

#### Produkter och marknadsposition

Electrolux utvecklar kontinuerligt nya produkter och tvättprocesser som minskar energianvändningen och förbättrar tvättresultatet. I produkterbjudandet ingår bland annat tvättmaskiner, torktumlare samt stryktutrustning. Omkring 70 procent av försäljningen sker i Europa och 20 procent i Nordamerika. Den starkaste positionen har Electrolux idag hos europeiska sjukhus och kommersiella tvättinrättningar. Produkterna distribueras via 19 nationella säljbolag världen över och genom ett globalt nätverk bestående av 150 fristående distributörer.

### Nettoomsättning och rörelsemarginal



### Marknader och konkurrenter

#### KÖKSUTRUSTNING

##### Största marknader

- Italien
- Frankrike
- Skandinavien
- Asien och Mellanöstern

##### Största konkurrenter

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

#### TVÄTTUTRUSTNING

##### Största marknader

- Skandinavien
- Japan
- USA

##### Största konkurrenter

- Alliance
- Miele
- Girbau

# PROFESSIONELLA PRODUKTER

Electrolux Lagoon™ är ett system för tvätt, tork och strykning med hjälp av endast vatten och biologiskt nedbrytbara tvättmedel. Den skonsamma och ekologiska tvätten klarar även ömtåliga material som normalt kräver kemtvätt, såsom ylle, läder och mocka.



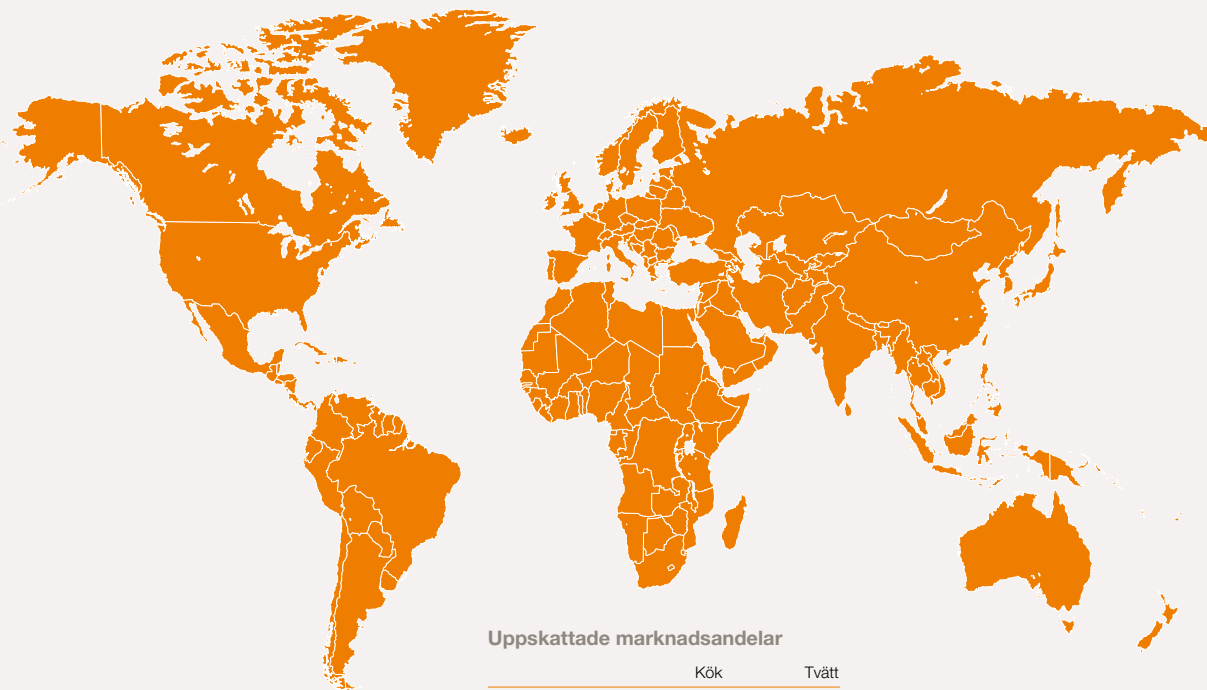
# 3%

Cirka 3 procent av omsättningen av egna produkter investeras varje år i produktutveckling för att upprätthålla en hög innovationsnivå och kunna erbjuda det kunderna efterfrågar.

Electrolux höga innovationstakt och välutvecklade globala servicenätverk är viktiga konkurrensfördelar inom den professionella verksamheten. Satsningar på produktutveckling och närheten till kunderna har bidragit till en stabil lönsamhetsutveckling.

## Stabil utveckling

Electrolux HSG High-Speed Panini Grill är ett exempel på hur koncernen skräddarsyr produkter efter snabbmatskedjornas behov. Produkten förkortar grilltiden för en panini, ett viktigt försäljningsargument i branschen, genom en särskild kombination av tre separata värmekällor (patenterad).



Uppskattade marknadsandelar

|             | Kök  | Tvätt |
|-------------|------|-------|
| Europa      | 16%  | 24%   |
| Nordamerika | N.A. | 6%    |
| Asien       | 2%   | N.A.  |
| Globalt     | 3,5% | 12%   |

# Electrolux strategi

Arbetet med att omvandla Electrolux till ett innovativt, konsumentinriktat företag ger resultat. Produkterbjudandet förbättras kontinuerligt. Idag är Electrolux en av de starkaste aktörerna i branschen.



## Produkter

Alla nya produkter har tagits fram utifrån koncernens process för konsumentfokuserad produktutveckling. Genom omfattande intervjuer och hembesök identifierar Electrolux globala samhällstrender och behov som de nya produkterna anpassas till.



## Varumärke

Koncernen strävar efter att ta en betydande position i det växande och lönsamma premiumsegmentet. Varumärket Electrolux är världen över positionerat som ett premiumvarumärke för innovativa, energieffektiva produkter med tilltalande design. Idag är Electrolux ett ledande varumärke på de flesta större marknader.



## Kostnader

Det omfattande omstrukturingsprogrammet går mot sitt slut, vilket innebär att koncernen kommer ha en konkurrenskraftig produktionsstruktur där cirka 60 procent av vitvarorna tillverkas i lågkostnadsländer. All tillverkning av dammsugare ligger redan i lågkostnadsländer. Kostnadsminskningarna fortsätter genom utnyttjande av koncernens globala räckvidd och styrka.



*Thinking of you*

 **Electrolux**





### Finansiella mål

- Rörelsemarginal på minst 6 procent över en konjunkturcykel.
- Organisk tillväxt på minst 4 procent i genomsnitt per år.
- Kapitalomsättningshastighet på minst 4 gånger.
- Avkastning på sysselsatt kapital på minst 25 procent.

### Aktiviteter

- Fortsätta positionera Electrolux som ett globalt premiumvarumärke.
- Slutföra flytt av fabriker under 2010 för att få en konkurrenskraftig tillverkningsstruktur.
- Utnyttja koncernens globala räckvidd och styrka för att minska kostnaderna.
- Med hjälp av ett starkt varumärke i premiumsegmentet vända marknader och produktkategorier.

## Finansiella mål

Electrolux finansiella mål ska stärka koncernens ledande, globala position i branschen och bidra till att ge en god totalavkastning till Electrolux aktieägare. Fokus ligger på tillväxt med bibehållen lönsamhet.

▶  43

> 6%

## Nästa steg

Med hjälp av ett starkt varumärke i premiumsegmentet, innovativa produkter och utnyttjande av globala stordriftsfördelar ska Electrolux fortsätta att vända olönsamma produktkategorier och marknader.

▶  48



Hur Electrolux hanterat lågkonjunkturen

# På rätt väg

Electrolux utveckling under lågkonjunkturen visar att strategin fungerar. Innovativa produkter, satsningar på varumärket Electrolux, fokus på ett starkt kassaflöde och kostnadseffektiviseringar har givit resultat. Electrolux kommer starkare än någonsin ut ur lågkonjunkturen.

Trots de senaste årens försämrade marknadsförutsättningar har Electrolux framgångsrikt genomfört sin strategi. Koncernen har gjort sina största produktlanseringar någonsin. Omfattande lanseringar genomfördes i Europa under 2007 och i USA under 2008. Dessa satsningar har lett till att produktmixen förbättrats. Prishöjningar har genomförts och försvarats trots vikande efterfrågan. Effektiviteten i produktionen har fortsatt att öka i takt med att tillverkningen flyttats till lågkostnadsländer samtidigt som strukturella förändringar gjorts för att minska kostnaderna inom tillverk-

ningen. Kassaflödet har varit i starkt fokus under de senaste åren. I slutet av 2008 genomfördes kraftiga besparingsåtgärder för att möta den dramatiskt sjunkande efterfrågan. Tillfälliga produktionsstopp infördes också för att anpassa lagernivåerna till lägre efterfrågan. Koncernens strukturella arbete med att minska kapitalbindningen i rörelsekapitalet har bidragit till det starka kassaflödet för 2009. Förutsättningarna för lönsam tillväxt är bättre än någonsin tidigare. Sammantaget har alla satsningar och åtgärder inneburit att Electrolux står starkare när efterfrågan vänder.

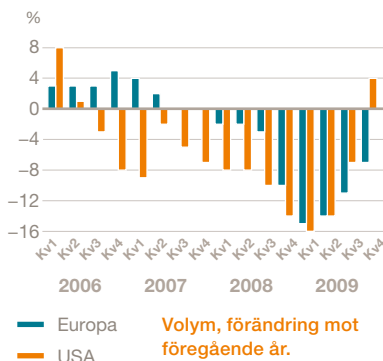
Trots en dramatisk marknadsutveckling...

...har omfattande produktlanseringar genomförts...

...och priserna har höjts och mixen förbättrats.

Finanskris och global recession har medfört att efterfrågan på hushållsprodukter minskat på i stort sett samtliga marknader världen över. I Nordamerika har volymerna minskat 13 kvartal i rad, innan en mindre uppgång tog vid under det sista kvartalet 2009. I Europa har volymerna minskat åtta kvartal i följd, bland annat genom ett kraftigt ras i efterfrågan i Östeuropa.

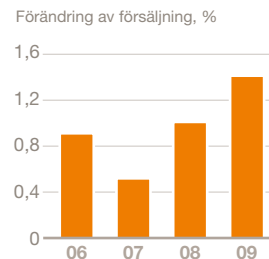
Kvartalsvis marknadsutveckling i Europa och USA



Under lågkonjunkturen lanserade Electrolux nya produkter baserade på konsumentinsikt över hela världen. Efter en framgångsrik lansering 2008 av varumärket Electrolux i premiumsegmentet för vitvaror i Nordamerika, återlanserades varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet under 2009. I Europa har Electrolux tagit marknadsandelar med nya produkter inom det lönsamma inbyggnadssegmentet, i första hand genom att positionen stärkts på den viktiga tyska marknaden. Fortsatta satsningar på de mest energieffektiva produkterna, Green Range, har stärkt koncernens marknadsposition. Omfattande lanseringar har även gjorts av till exempel inbyggnadskök i Sydostasien och av nya, innovativa produkter i Australien och Brasilien.

Satsningarna på nya produkter har givit resultat genom att Electrolux på många marknader förbättrat produktmixen och höjt priserna. I USA höjdes priserna i slutet av 2008 och i Europa under första kvartalet 2009. Trots det besvärliga marknadsläget under 2009 lyckades koncernen försvara prishöjningarna.

Förbättrad försäljningsmix





Strukturella åtgärder och anpassningar av kostnadsnivåerna...

...och fokus på ett starkt kassaflöde...

...har bidragit till ökad lönsamhet.

Electrolux har under en längre tid flyttat produktion till lågkostnadsländer och minskat antalet anställda. Effektiviteten i produktionen har ökat, inköpskostnaderna har minskat och produktkostnaderna sjunkit.

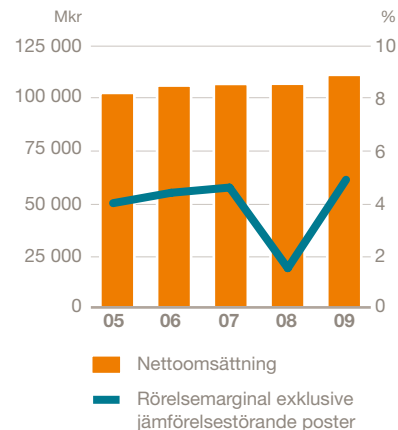
I slutet av 2008 accelererade takten i åtgärderna. För att anpassa verksamheten till den kraftigt försämrade marknaden lanserades två nya kostnadsbesparingsprogram, ett på global basis och ett med fokus på verksamheten i Europa. Programmen innebar bland annat en minskning av antalet anställda med mer än 3 000. Trots att kapacitetsutnyttjandet låg på endast 60 procent under 2009 uppnådde koncernen ökad lönsamhet. Den svaga konjunkturen har också lett till prispress på bland annat stål, vilket medfört lägre kostnader för råmaterial.

Electrolux starka kassaflöde är resultatet av ett långsiktigt arbete där verksamheten styrs med fokus på rörelsekapitalet. Genom tillfälliga produktionsstopp under lågkonjunkturen anpassades lagren till rådande efterfrågan. Steg för steg ses även rutiner och villkor över för inköp, kundfakturerings och produktion. Detta har bidragit till ett strukturellt lägre rörelsekapital, vilket kommer att bestå när försäljningen tar fart.

Den svaga efterfrågan har dessutom medfört minskat behov av investeringar i ny kapacitet. Under 2009 minskade investeringarna med cirka 30 procent jämfört med året innan. Det starka kassaflödet ger Electrolux en stark finansiell ställning och goda förutsättningar för lönsam tillväxt.

Electrolux kommer starkare än någonsin ut ur lågkonjunkturen – med rätt struktur, rätt produkter och en konkurrenskraftig kostnadsnivå.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



# Produktutveckling baserad på konsumentinsikt

Electrolux process för konsumentfokuserad produktutveckling tillämpas på alla nya produkter som tas fram, såväl för konsumenter som för professionella användare. Nedan visas ett exempel från dammsugarverksamheten.

Konsumentinsikt är basen för produktutvecklingen inom Electrolux. Genom att förstå konsumenternas behov och hur de tänker, känner och agerar när de använder hushållsprodukter kan precisionen i utvecklingsarbetet förbättras. Electrolux utvecklar produkter med relevanta funktioner, tilltalande design och god resursanvändning. Produkterna vänder sig främst till kunder i de högre prissegmenten, vilket innebär en förbättring av produktmixen.

Electrolux produkter säljs över hela världen och finns i fler hem än någon annan tillverkare. Sedan 2002 har investeringarna i produktutveckling ökat från cirka 1 procent av omsättningen till cirka 2 procent 2009. Arbetet bedrivs samtidigt mer effektivt genom globala samarbeten och samordning av lanseringar mellan olika typer av produktkategorier.



Designers testar olika lösningar i datorer och med verklighetstrogna produktmodeller. Omsorg ägnas också färgval.



Vid besök och samtal med konsumenter har det framkommit att många störs av dammsugarens höga ljudnivå. Det är svårt att lyssna på musik under dammsugningen, barn vaknar av oväsendet och det går inte att föra ett samtal.



Med utgångspunkt från insikterna om ljudnivåns påverkan beslutade Electrolux att ta fram en tyst dammsugare. Tack vare ny teknik som fokuserar på luftflödet ökar prestandan samtidigt som ljudnivån sjunker. Motorn har också fått extra isolering och stötdämpning. Dammsugaren är så tyst att det utan problem går att lyssna på musik medan man dammsuger.

Electrolux 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.

STRATEGISK  
MARKNADSPLAN

IDENTIFIERING  
AV KONSUMENT-  
MÖJLIGHETER

PRIMÄR-  
UTVECKLING

PRODUKT-  
UTVECKLING

KONCEPT-  
UTVECKLING

LANSERINGS-  
FÖRBEREDELSE



Ett enhetligt och slagkraftigt informationspaket togs fram för webb, PR och butiksgolv. Försäljningsargumentet är "den musikkompatibla dammsugaren".



Sovande barn-kompatibel



Telefon-kompatibel



Vivaldi-kompatibel



Samtals-kompatibel

Nya Electrolux UltraSilenca har en ljudnivå på endast 68 decibel, vilket motsvarar en vanlig konversation. Tydliga bilder som symboliserar det låga ljudet togs fram till lanseringen.



Den första modellen av UltraSilenca lanserades redan 2003. Tack vare kontinuerligt arbete med såväl design som funktion fortsätter den att vara efterfrågad. Bland tidigare versioner kan nämnas Pia Walléns uppmärksammade snövita modell. Energi-effektiva UltraSilenca Green ingår också i familjen.



KOMMERSIELL  
LANSERING

SORTIMENTS-  
STYRNING

UTFASNING

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



# Varumärke

Electrolux satsningar på produktutveckling och marknadsföring syftar främst till att öka andelen sålda produkter i de högre prissegmenten. Därmed förbättras koncernens försäljningsmix, med högre marginaler som följd. Strategin är att världen över positionera Electrolux som ett premium-varumärke för innovativa, energieffektiva produkter med nyskapande design.

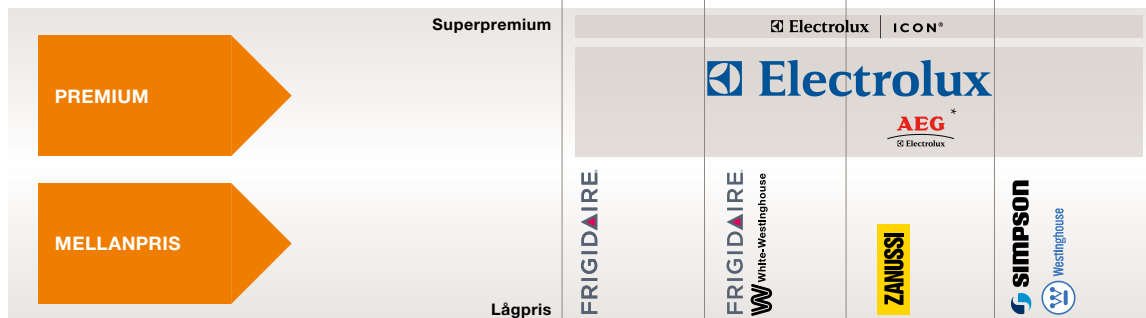
## PREMIUMSEGMENTET

### Stärkt position i premiumsegmentet

Att ta en betydande position i premiumsegmentet är en viktig del i koncernens strategi för lönsam tillväxt. Tillväxten på marknaden för hushållsprodukter sker idag främst i de lägre och högre prissegmenten. Bland annat innebär den snabba framväxten av en stor, global medelklass att efterfrågan ökar på produkter med nyskapande design under välkända, globala varumärken. Det går idag att identifiera globala behov. Electrolux har som en av få globala aktörer inom hushållsprodukter en klar konkurrensfördel.

De lanseringar av innovativa, Electrolux-märkta produkter som genomförts i Europa, Nordamerika och på andra marknader i världen har stärkt koncernens position i det globala premiumsegmentet. De nya produkter som lanserats i Nordamerika har i genomsnitt cirka tre gånger så högt försäljningspris som koncernens tidigare produkter i mellanprissegmentet på samma marknad. Electrolux andel i premiumsegmentet i Nordamerika beräknas uppgå till cirka 5–10 procent. I Europa, Australien, Mellanöstern och Asien står köksspecialister för en växande andel av återförsäljarnätet. Tack vare det starka varumärket, den tilltalande designen och förmågan att erbjuda innovativa produkter kan Electrolux öka sin försäljning och ta marknadsandelar. Som en ledande global aktör inom inbyggnadsprodukter drar Electrolux även fördelar av att de stora kökstillverkarna expanderar.

Varumärket Electrolux är positionerat i premiumsegmentet över hela världen. I Latinamerika och Sydostasien säljs merparten av koncernens vitvaror och alla dammsugare under varumärket Electrolux. I Europa säljs cirka 55 procent av koncernens vitvaror under Electrolux-varumärket (inklusive dubbelmärkning) och andelen ökar stadigt. I Nordamerika och Australien ökar andelen Electrolux-märkta produkter snabbt från låga nivåer. Bland de dubbelmärkta varumärkena sker satsningar på främst AEG–Electrolux, som är ett viktigt premiumvarumärke på vissa marknader i Europa. Investeringar görs även i starka, regionala varumärken såsom Zanussi, Eureka och Frigidaire.



\*AEG-Electrolux är ett undantag i fem europeiska länder.



I Sydostasien och Kina fokuserar Electrolux på det växande premiumsegmentet. Applikationen Drömköket togs fram för att stödja lanseringen av Electrolux inbyggnadsprodukter.



### Hela produktserier under ett varumärke

Eftersom hushållsprodukter köps sällan har konsumenter begränsad kunskap om vad som hänt på marknaden sedan det senaste inköpet. Ett starkt varumärke är därför ett viktigt försäljningsargument. All marknadskommunikation från koncernen ska skapa en kraftfull bild av Electrolux, oavsett produkt eller marknad. Nya undersökningar i bland annat Europa och USA visar att allt fler konsumenter föredrar varumärket Electrolux.

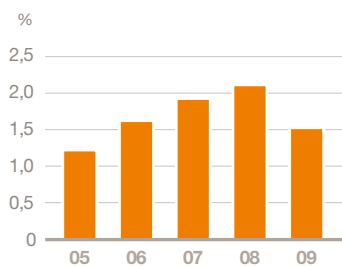
Vid produktlanseringar arbetar Electrolux med hela produktserier under ett varumärke och inte med enskilda produktkategorier. Ett exempel på hur strategin fungerar är den omfattande lanseringen i Nordamerika av varumärket Electrolux i premiumsegmentet och nylanseringen av Frigidaire i mellanprissegmentet. Samma strategi kommer att användas vid kommande lanseringar på andra marknader, bland annat i Europa. De produkter som lanseras ska vara väl differentierade, förmedla en upplevelse och harmonisera såväl känslö- som designmässigt.

### Satsning på nya media

Under de närmaste åren kommer investeringarna i varumärkeskommunikation att öka i samband med stora produktlanseringar på marknader världen över. Koncentrationen till varumärket Electrolux innebär samtidigt att resurserna kan utnyttjas bättre. Marknadsföringen samordnas globalt och mellan produktkategorier för att öka effektiviteten och genomslagskraften.

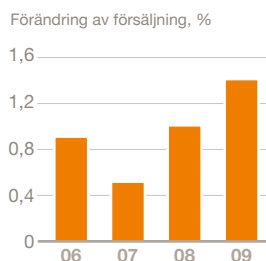
Investeringar görs i länder med störst potential och med fokus på kostnadseffektiva mediekanaler såsom PR och Internet. Användningen av Internet blir allt viktigare. Av de kunder som köper Electrolux produkter och som inhämtar information på nätet, besöker en majoritet koncernens hemsidor under köpprocessen. Därför tar Electrolux fram Internetlösningar som är genomtänkta, stimulerande, innovativa och som stödjer konsumenten under hela köpprocessen. Internetanvändningen förändras snabbt och skiljer sig mellan åldrar, regioner och kulturer. Det är därför viktigt för Electrolux att gå dit kunderna går och skapa lämplig närvaro genom sociala nätverk, portaler, sökmotorer och inte minst genom egna konsumentorienterade hemsidor.

Ökade investeringar i varumärket framöver



Investeringarna i varumärke kommer åter att öka efter en tillfällig minskning under 2009.

Starkt varumärke förbättrar försäljningsmix



Satsningarna på innovativa produkter och ett starkt varumärke leder till förbättrad försäljningsmix, med högre snittpriser och marginaler.



# Innovativa produkter

”Thinking of you” är det centrala budskapet i koncernens marknadskommunikation. Det lyfter fram Electrolux starka konsumentfokus. Omtanken inbegriper även anställda, leverantörer, andra intressenter och miljön. Parollen ”Thoughtful Design Innovator” visar på den vikt Electrolux fäster vid design med omtanke vid utvecklingen av nya produkter. Produkternas design ska öka användbarheten, och inte bara vara design för designens skull.

*Thinking of you*

 **Electrolux**



## Utmärkt dammsugare skördar priser

Dammsugaren Electrolux UltraOne lanserades för det europeiska premiumsegmentet under 2009. Genom talrika möten med konsumenter identifierades ett flertal viktiga krav som den nya dammsugaren skulle uppfylla.

UltraOne gör dammsugningen så enkel och trivsamt som möjligt. För att sänka ljudnivån har UltraOne ett extra stort utsläppsområde av luft och förbättrad isolering. Mjuka hjul och stötdämpare gör dammsugaren lätt och tyst att manövrera och munstycket anpassas automatiskt efter underlaget. Med hjälp av en fjärrkontroll justeras vilket munstycke som ska användas beroende på vad som dammsugs.

Ett flertal konsumenttester i Europa har korat UltraOne till vinnare. Dammsugaren har också erhållit utmärkelsen iF product design award för sin utmärkta design. Internt belönades lanseringen av UltraOne med Electrolux Brand Award för 2009.

## BlueTouch tar del av tillväxt i Brasilien

Diskmaskin ses fortfarande som en lyx bland de flesta hushåll i Brasilien. Trots det har marknaden i det närmaste fördubblats på tre år, om än från en låg nivå. För att ta del av den kraftiga tillväxten utvecklade Electrolux diskmaskinen BlueTouch.

De fåtal diskmaskiner som redan fanns på marknaden var utrustade med fönster så att diskprocessen kunde följas. Electrolux valde istället att ge BlueTouch en design så att ingen skulle sakna fönstret. Resultatet blev att diskmaskinen BlueTouch designmässigt matchar kylskåpet med samma namn. Dessutom gavs diskprogrammen enkla namn för att underlätta för ovana användare.

Diskmaskinen BlueTouch har försäljningsmässigt varit en stor framgång i Brasilien, med starkt förbättrade marknadsandelar. Den har också genererat god PR för varumärket Electrolux.

# DESIGN LAB



I den sjunde upplagan av tävlingen Electrolux Design Lab 2009 uppmuntrades designstudenter från hela världen att fundera kring vilka hushållsprodukter de vill se under de kommande 90 åren.

Fler än 900 bidrag från studenter i över 50 länder inkom. Vann gjorde Rickard Hederstierna från Sverige. Hans produkt Cocoon tillagar genetiskt modifierat och färdigpackat kött och fisk. Cocoon erbjuder ett hållbart alternativ så att världens växande befolkning kan fortsätta äta kött och fisk.



**Designpriser**  
Electrolux produkter erhöll ett flertal designutmärkelser 2009 för tilltalande och funktionell design.



## Kompletta lösningar för storkök

En vanlig restaurang kan under ett år generera mer än 50 ton organiskt avfall, bestående av råvaror som kasseras och matrester. Att forsla sopor genom kök är dels ett störande moment, dels finns risk för smittspridning. Eftersom sophämtning dessutom betalas i vikt, finns flera anledningar till att förbättra sophantering i storkök. Striktare lagstiftning kring hantering av organiskt avfall är också på gång i Europa.

Under 2009 lanserades Electrolux Waste Management System som passar alla storlekar av kök. Genom att centrifugera och avfukta avfallet komprimerar systemet volymen med upp till 80 procent. Restprodukten är torr och kan förvaras i rumstemperatur fram till hämtning. Därefter kan den antingen låta förmultnas till högkvalitativ kompost eller brännas som biogas.

## Svarta vitvaror i Australien

Electrolux Ebony Kitchen Collection sticker ut från mängden. De svarta, högglossiga produkterna med rostfria handtag passar väl ihop med mörka träslag eller som tydlig kontrast till andra vita eller rostfria köksprodukter. Samtliga produkter har utrustats med senaste teknik såsom induktion.

Electrolux Ebony Kitchen Collection har uppmärksammats på köksmässor och i modema-gasin. Under 2009 lanserades produkterna i Australien. Läs mer på [www.thinkingofyou.com.au/ebony/](http://www.thinkingofyou.com.au/ebony/)

# Kostnader

Electrolux är i slutfasen av det omfattande omstrukturingsprogram som inleddes under 2004. När programmet är klart kommer Electrolux att ha en konkurrenskraftig produktionsstruktur med moderna och effektiva tillverkningsenheter världen över. Cirka 60 procent av koncernens vitvaror kommer att tillverkas i lågkostnadsländer, med närhet till snabbt växande marknader för hushållsprodukter.

## OMSTRUKTURERING

Branschen för hushållsprodukter har genomgått en stor förändring. Stora delar av tillverkningen har flyttats till lågkostnadsländer (LCC). En stark drivkraft bakom omflyttningen är konsumenternas krav på bättre produkter till lägre priser. Globalisering och tillverkare från lågkostnadsländer har ökat kravet på att ha kostnadseffektiv tillverkning. Electrolux beslut om flytt av tillverkning bygger alltid på 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. Besparingarna från flytt av produktion i det snart avslutade omstrukturingsprogrammet beräknas uppgå till 3 miljarder kronor per år. Programmet beräknas vara genomfört under 2011.

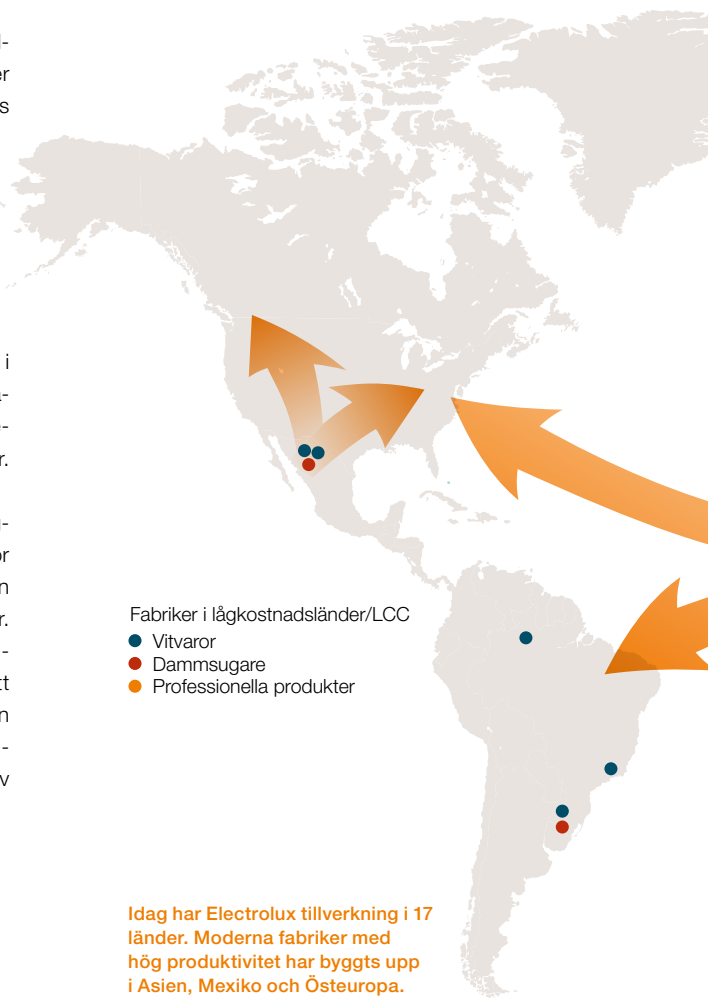
Samtidigt finns det produktion som behöver vara kvar i högkostnadsländer (HCC). Produktionen av spisar och ugnar för inbyggnadssegmentet i Europa behöver ligga nära slutmarknaden på grund av avancerad teknologi och höga transportkostnader. Även för kylskåp är produktion nära slutmarknaden viktig för lönsamheten. Dessa produkter är skrymmande och därför dyra att transportera. Dessutom utgör arbetskostnaden en liten del av den totala produktionskostnaden. Mindre produkter såsom dammsugare är billiga att transportera långa sträckor och all tillverkning av koncernens dammsugare sker i lågkostnadsländer.

60% av produktionen ska ske i LCC

16 fabriker har stängts

5 fabriker har dragit ned tillverkning

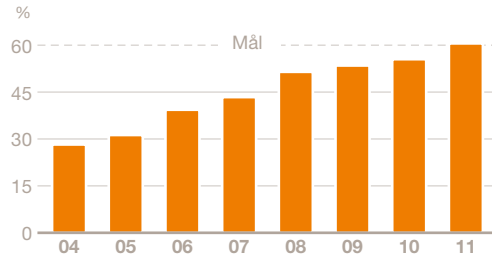
9 nya fabriker har öppnats



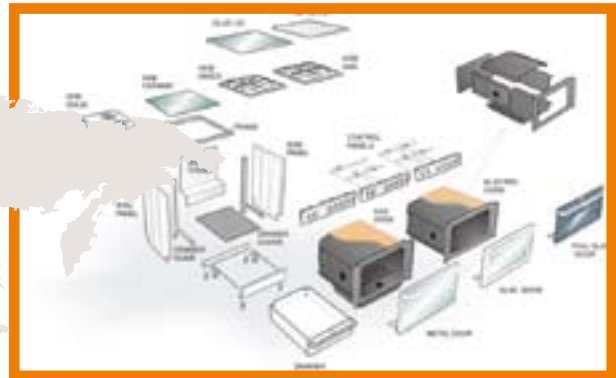
- Fabriker i lågkostnadsländer/LCC
- Vitvaror
  - Dammsugare
  - Professionella produkter

Idag har Electrolux tillverkning i 17 länder. Moderna fabriker med hög produktivitet har byggts upp i Asien, Mexiko och Östeuropa. Förutom att producera innovativa produkter av hög kvalitet för marknaderna i Australien, Nordamerika och Väst-europa förser dessa fabriker även närliggande tillväxtmarknader med konkurrenskraftiga produkter.

### Tillverkning i lågkostnadsländer



Cirka 60% av koncernens tillverkning av vitvaror kommer att vara i lågkostnadsländer när omstruktureringsprogrammet är avslutat. All tillverkning av dammsugare sker redan idag i lågkostnadsländer.



### Gemensamma moduler för olika produkter

Inom Electrolux pågår ett arbete med att identifiera hur många varianter som behövs av en produktkategoris olika komponenter såsom glasskivor, dörrhandtag och gångjärn. Även om designen kan behöva variera beroende på konsumenternas tycke och smak ställs sällan krav på produktens insida. Att standardisera och använda moduler för de delar som är gemensamma för alla produkter i en kategori leder till snabbare produktutveckling så att konsumenternas behov tidigare kan tillgodoses. Kostnaderna blir också lägre.

### Framtida tillverkningsstruktur

Varför behålla tillverkning i högkostnadsländer?



År 2011 kommer Electrolux att ha cirka 60% av sina fabriker i lågkostnadsländer (LCC). Resterande cirka 40% kommer att ligga i högkostnadsländer (HCC) av ekonomiska skäl. Se vidstående figur.

### Utnyttja global styrka

Electrolux fortsätter att steg för steg minska kostnaderna för produktutveckling, inköp och tillverkning genom att utnyttja koncernens globala räckvidd och styrka. Syftet är att med konsumenten i fokus utveckla, producera och lansera lönsamma och innovativa produkter för såväl premium- som mellanprissegmentet.

I början av 2010 etablerades en ny, global organisation inom vitvaror. Den ska till fullo ta tillvara synergierna mellan koncernens affärsområden inom produktutveckling, inköp och tillverkning. Dammsugarverksamheten och Professionella Produkter har sedan tidigare globala funktioner inom tillverkning och produktutveckling.

### Samordnade inköp

Electrolux inköpsorganisation har gjort stora framsteg under de senaste åren. Bättre global samordning av inköp och nära samverkan med utvalda leverantörer har lett till sänkta kostnader.

Ökat införande av moduler innebär minskade inköpskostnader. Genom att standardisera plattformar, produkter och komponenter behövs färre leverantörer samtidigt som större volymer av samma insatsvara kan upphandlas. Ett annat prioriterat område för ökad effektivitet är att involvera inköpsfunktionerna tidigare i produktutvecklingsprocessen.

Andelen inköp från lågkostnadsländer förväntas nå cirka 70 procent inom ett par år. Eftersom inköpen från asiatiska leverantörer ökar har en asiatisk inköpsorganisation inrättats. Målet är att stärka koncernens globala förmåga att interagera med leverantörer, genomföra kvalitetskontroller och öka effektiviteten.

### Koncentrerad tillverkning

Kostnaderna för tillverkning har minskat under de senaste åren genom bland annat flytt av tillverkning till lågkostnadsländer, globala produktplattformar och program för ökad effektivitet i produktionen. Nästa steg är att utnyttja stordriftsfördelarna vid de olika produktionsenheterna världen över genom den nya organi-

sation som etablerats inom vitvaror. Framför allt är det viktigt att minska komplexiteten genom att bestämma den optimala strukturen och samordna tillverkningen av de olika produkterna. Fokus ligger också på att skapa en snabb och effektiv process för montering av komponenter.

### EMS – ett program för ökad effektivitet

Sedan 2005 finns ett globalt program i koncernen för att öka effektiviteten i produktionen, Electrolux Manufacturing System (EMS). Genom kontinuerliga förbättringar, fokuserar EMS på de anställdas säkerhet, produktkvalitet, kostnader samt miljöpåverkan.



Koncernens mer än 50 fabriker står för 90 procent av koncernens direkta utsläpp av CO<sub>2</sub>. Fram till 2012 och med två på varandra följande energisparmål kommer energiförbrukningen att vara nästan 30 procent lägre än 2005. Besparingarna förväntas bli cirka 200 Mkr årligen när målen är nådda, jämfört med 2005.

### Global produktutveckling

Att utveckla produkter baserade på globala behov ökar inte bara effektiviteten i produktutvecklingen och marknadsföringen utan även i tillverkningen eftersom färre produktplattformar behövs. Samarbetet mellan Electrolux globala produktråd inom vitvaror har accelererat och globala enheter för produktutveckling inom respektive produktkategori har påskyndat innovationstakten. Som tidigare nämnts arbetar Electrolux dammsugarverksamhet och Professionella Produkter sedan tidigare framgångsrikt med global produktutveckling och har globala funktioner på plats.

### Utnyttjande av global styrka med konsumentfokus





# Finansiella mål

Electrolux mål för rörelsemarginal, tillväxt, kapitalstruktur och avkastning på sysselsatt kapital syftar till att skapa ytterligare värde. Förutom att behålla och stärka koncernens ledande, globala position i branschen ska målen bidra till att ge en god totalavkastning för Electrolux aktieägare.

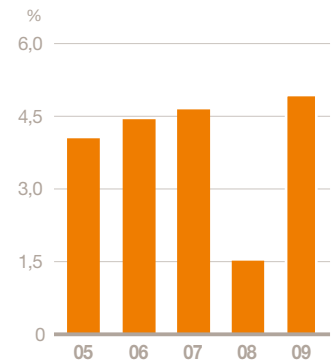
## RÖRELSEMARGINAL

### Rörelsemarginal på minst 6 procent över en konjunkturcykel

Arbetet med att omvandla Electrolux till ett innovativt, konsumentinriktat företag har givit resultat. Electrolux är idag en av de starkaste aktörerna i branschen utifrån marknadsandelar, varumärkeskännetecken och avkastning på kapital. Under 2009 lyckades Electrolux trots svag efterfrågan nå en rörelsemarginal på 4,9 procent, exklusive jämförelsestörande poster. Förutsättningarna är därför goda för att nå koncernens övergripande finansiella mål om en rörelsemarginal på minst 6 procent, exklusive jämförelsestörande poster, över en konjunkturcykel.

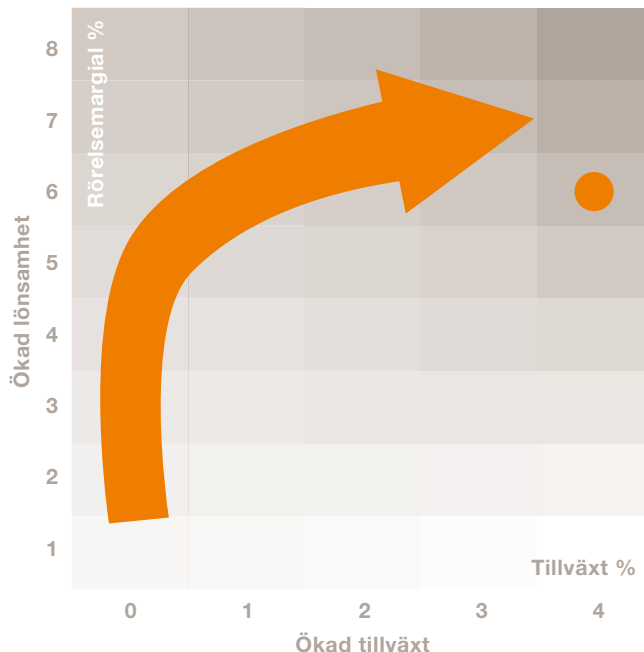


Rörelsemarginal



Under 2009 lyckades Electrolux trots svag efterfrågan nå en rörelsemarginal på 4,9%.

Företagsvärde



Först ska rörelsemarginalen förbättras  
Sedan prioriteras tillväxt

**Organisk tillväxt på minst 4 procent i genomsnitt per år**

Den lönsamhet Electrolux uppnått på många marknader och inom många produktkategorier skapar möjlighet att fokusera på lönsam tillväxt. Trots nuvarande 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. Sett över en konjunkturcykel handlar det om en tillväxttakt i nivå med världsekonomin, det vill säga cirka 3–4 procent.

För att växa snabbare än marknaden ska Electrolux stärka positionen i premiumsegmentet, expandera inom lönsamma och snabbt växande produktkategorier samt öka försäljningen i tillväxtregioner.

Utöver en organisk tillväxt på minst 4 procent per år ser Electrolux även möjligheter att öka genomförandetakten i till-



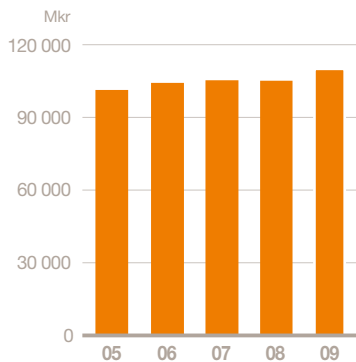
växtstrategin. Detta kan ske genom förvärv av företag med kompletterande teknologi eller geografisk täckning, med väl positionerade produkter och starka varumärken. Därigenom kan Electrolux öka marknadsandelarna i de högre prissegmenten och på tillväxtmarknader.

**Kapitalomsättningshastighet på minst 4 gånger**

Electrolux strävar efter en optimal kapitalstruktur utifrån koncernens lönsamhets- och tillväxtmål. Under de senaste åren har Electrolux investerat i nya, moderna produktionsenheter i lågkostnadsländer och lagt ned tillverkning i Europa och USA. Denna effektiva produktionsstruktur har medfört att behovet av investeringar för att behålla befintlig kapacitet kommer att vara lägre under de närmaste åren. Däremot kommer behovet av investeringar som driver tillväxt att öka, såsom utveckling av nya produkter under varumärket Electrolux.

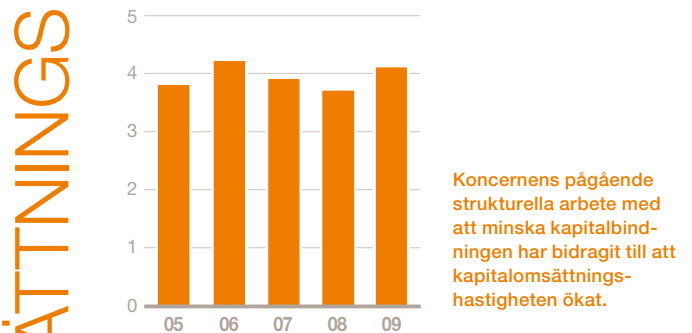
Electrolux har lång erfarenhet av att styra verksamheten med fokus på rörelsekapital, bland annat genom att snabbt anpassa produktion till rådande efterfrågan. Bakgrunden är den modell för

**Omsättningstillväxt**



För att växa snabbare ska Electrolux stärka positionen i premiumsegmentet, expandera inom lönsamma och snabbt växande produktkategorier samt öka försäljningen i tillväxtregioner.

**Kapitalomsättningshastighet, ggr**



Koncernens pågående strukturella arbete med att minska kapitalbindningen har bidragit till att kapitalomsättningshastigheten ökat.



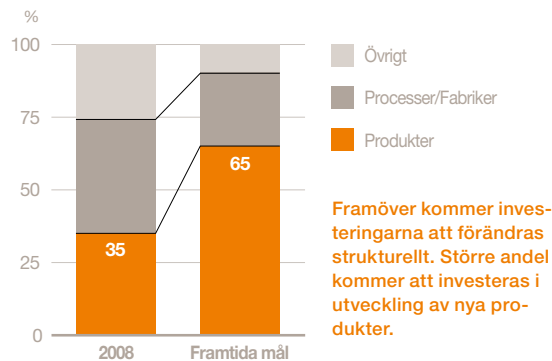
Kapitalomsättningshastigheten visar hur mycket kapital en verksamhet kräver, det vill säga hur kapitalintensiv verksamheten är. Omsättningshastigheten beräknas genom att dela försäljningen med genomsnittligt sysselsatt kapital eller genomsnittlig balansomslutning. Verksamheter med låg marginal har ofta hög kapitalomsättningshastighet – och tvärtom.

värdeskapande som infördes i koncernen i början av år 2000. Modellen, som binder samman rörelseresultat och kapitalbindning med kapitalkostnaden för verksamheten, har framgångsrikt använts för att mäta lönsamhet per region, affärsområde, produktlinje och enhet.

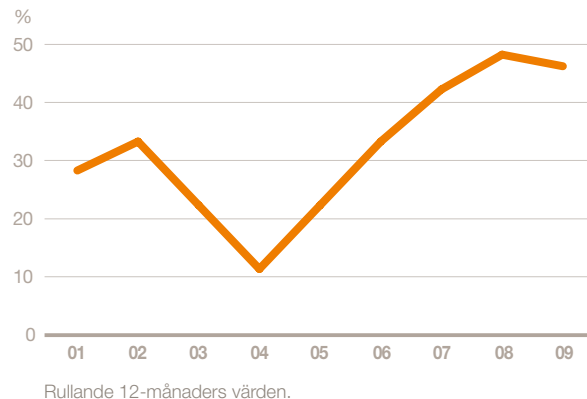
Under de senaste åren har arbetet med att minska rörelsekapitalet intensifierats. Allt från leverantörsavtal, lagerhantering till kundfakturerings har gått igenom. Detta har lett till lägre strukturellt rörelsekapital i koncernen, det vill säga den del som inte påverkas av konjunkturen, samt till att kassaflödet kunnat stärkas. Eftersom arbetet sker stegvis i olika regioner finns det potential för ytterligare lägre rörelsekapital i koncernen.

När efterfrågan och försäljningen åter tar fart behövs ännu starkare fokus på att begränsa kapitalintensiteten i koncernen, bland annat genom ökad sourcing av produkter och komponenter. Genom att binda mindre kapital i verksamheten skapas förutsättningar för snabb och lönsam tillväxt.

#### Strukturell förändring av investeringar



#### Avkastning på nettotillgångar inom dammsugarverksamheten



> 25%

Dammsugarverksamheten har kraftigt omvandlats. Kapitalbindningen har minskat genom en ökad andel outsourcing av produkter. Avkastningen på nettotillgångar har ökat väsentligt.

#### Avkastning på sysselsatt kapital på minst 25 procent

Genom att fokusera på tillväxt med bibehållen lönsamhet och på en liten men effektiv kapitalbas kan Electrolux skapa en långsiktig, hög avkastning. Med en rörelsemarginal på över 6 procent och en kapitalomsättningshastighet på minst 4 gånger blir Electrolux avkastning på sysselsatt kapital (ROCE) minst 25 procent.



AVKASTNING PÅ SYSSELSATT KAPITAL

# Externa faktorer påverkar verksamheten

Electrolux förmåga att öka lönsamheten och avkastningen till aktieägarna bygger på bra produkter, starka varumärken och en kostnadseffektiv verksamhet. Electrolux verksamhet påverkas givetvis av ett antal viktiga omvärldsfaktorer.

## Råmaterialpriser

En stor del av Electrolux kostnader hänförs till råmaterialkostnader. Electrolux köpte under 2009 komponenter och råvaror för cirka 44 miljarder kronor, varav cirka 19 miljarder kronor avsåg råvaror. De råvaror som koncernen främst är exponerad mot är stål, plaster, koppar och aluminium. Under perioden 2004–2008 steg råvarupriserna kraftigt, vilket medförde 9 miljarder kronor i ökade råmaterialkostnader för Electrolux. Eftersom marknaden är så konkurrensutsatt kunde de ökade råmaterialkostnaderna inte kompenseras genom prisökningar. Electrolux har istället genomfört ett antal besparingsåtgärder för att kompensera för de stigande råmaterialpriserna. Under andra halvåret 2008 och i början av 2009 sjönk råmaterialpriserna.

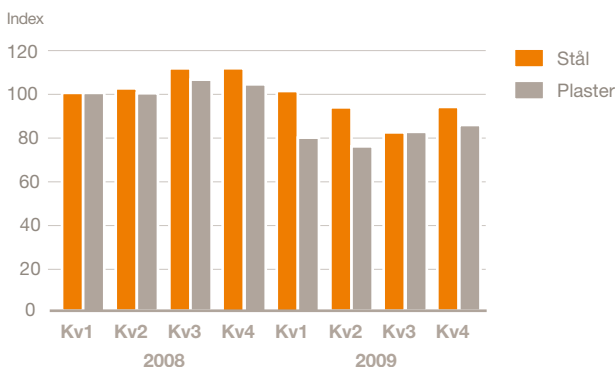
Electrolux använder sig av bilaterala avtal för att minska prisrisikerna. För första gången på många år minskade koncernens kostnader för råmaterial. Genom kortare löptider på råmaterialkontrakten kunde de sjunkande marknadspriserna på råmaterial utnyttjas. Jämfört med 2008 var kostnaderna för råmaterial mer än 1 miljard kronor lägre under 2009. Hur priserna på stål och andra råvaror kommer att utvecklas på sikt är osäkert, men en fortsatt stark tillväxt i Kina och andra tillväxtländer kan medföra ökade priser.

## Priser och kapacitet

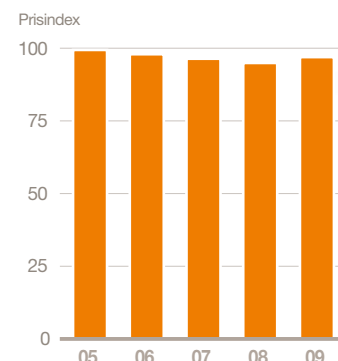
På de flesta av Electrolux marknader har det under en längre tid rått stark priskonkurrens. Priskonkurrensen har varit särskilt påtaglig i de lägre prissegmenten, i produktsegment där det finns stor överkapacitet och på marknader med en låg konsolideringsgrad.

I Europa, där det under många år rått prisdeflation, kunde många tillverkare under 2009 trots svag efterfrågan och en fragmenterad marknad försvara och höja sina priser. Utvecklingen är ett resultat av både tillfälliga och strukturella faktorer. Många tillverkare befinner sig i en svår finansiell situation och har inte längre råd att sänka priserna för att säkra volymerna. Den omfattande flytt av produktion till lågkostnadsländer som genomförts under det senaste decenniet har medfört att de flesta tillverkare idag har ungefär samma kostnadssituation, med små möjligheter att genom sänkta produktionskostnader kompensera för lägre försäljningspriser. Samtidigt innebär överkapaciteten inom industrin att risken för prispress kvarstår när efterfrågan vänder.

Prisutveckling för stål och plaster



Prishöjningar i Europa 2009

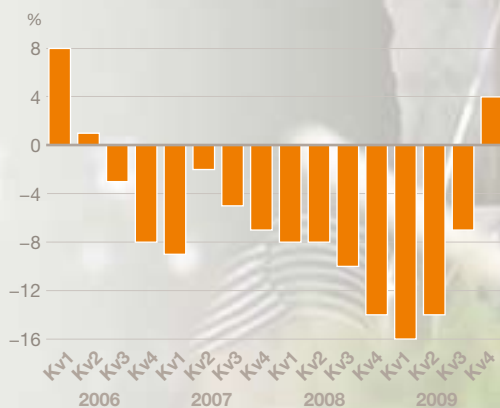


### Utveckling av efterfrågan

Efterfrågan på vitvaror påverkas i första hand av den allmänna ekonomiska utvecklingen. Eftersom Electrolux är ett konsumentvaruföretag påverkas företagets försäljning tidigt i konjunkturcykeln. Minskad efterfrågan på marknaderna kan förutom lägre försäljningsvolymerna medföra att efterfrågan förskjuts till produkter med lägre priser där marginalerna ofta är lägre. På kort sikt minskar också kapacitetsutnyttjandet i tillverkningen. Under 2009 fortsatte efterfrågan i Europa, Nordamerika, Asien och Australien att minska, även om efterfrågan i USA ökade under fjärde kvartalet efter att ha fallit 13 kvartal i följd. Nedgången i Europa var något lägre under fjärde kvartalet än tidigare. I Latinamerika var tillväxten stark i Brasilien medan efterfrågan i övriga Latinamerika sjönk.

Samtidigt visar särskilda segment, såsom frostfria frysar och induktionshällar, fortsatt stark tillväxt. Statliga incitament för att öka konsumenternas köp av energi- och vattneffektiva hushållsprodukter genomförs i flera länder, däribland Brasilien, USA och Australien. Electrolux har en ledande position inom detta segment och kan dra fördel av den ökade efterfrågan.

### Återhämtning i USA



Volym, förändring mot föregående år.



# Nästa steg

## – skapa ytterligare värde

Med hjälp av ett starkt varumärke i premiumsegmentet och utnyttjande av globala stordriftsfördelar kan Electrolux vända produktkategorier och marknader. Först när en produkt eller marknad blivit lönsam prioriteras tillväxt.

### AKTIVITETER

Förutom att framgångsrikt hantera de omvärldsfaktorer som motverkar en positiv utveckling av verksamheten, fokuserar Electrolux på fyra aktiviteter i syfte att skapa ytterligare värde:

- Fortsätta positionera Electrolux som ett globalt premiumvarumärke med innovativa, energieffektiva produkter baserade på djup förståelse för konsumentens behov och med attraktiv design. Genom att öka andelen sålda produkter i de högre prissegmenten stärks produktmixen och marginalerna. Se sidan 36.
- Slutföra flytt av fabriker för att få en hållbar tillverkningsstruktur med låga kostnader. När koncernens stora omstrukturingsprogram är slutfört under 2011, kommer cirka 60 procent av vitvarorna att tillverkas i lågkostnadsländer med närhet till snabbt tillväxtmarknader för hushållsprodukter. Se sidan 40.
- Utnyttja koncernens globala räckvidd och styrka inom tillverkning, inköp och produktutveckling för att minska kostnaderna. Med konsumenten i fokus ska Electrolux utveckla, producera och lansera lönsamma och innovativa produkter för såväl premium- som mellanprissegmentet. Se sidan 42.
- Vända marknader och produktkategorier där lönsamheten idag inte är tillräcklig med hjälp av ett starkt varumärke i premiumsegmentet. Se nästa sida.

Först ska rörelsemarginalen förbättras

Sedan prioriteras tillväxt

I enlighet med sin strategi har Electrolux genomfört kraftfulla omvandlingar av dammsugarverksamheten samt verksamheterna i Latinamerika, Australien, Sydostasien och inom Professionella Produkter. I årsredovisningarna för 2006–2008 beskrivs några av omvandlingarna och vad de givit för resultat.



År 2006. Vi har omvandlat dammsugarverksamheten.



År 2007. Vändningen av verksamheten i Brasilien.



År 2008. Framgång i Australien.

## Vända svaga produktkategorier

Enklare kylskåp är en konkurrensutsatt produktkategori med relativt låg lönsamhet. De stora produkterna är dyra att transportera, vilket gör det mindre lämpligt att flytta produktionen till lågkostnadsländer. Genom att använda moduler i större utsträckning och öka graden av sourcing minskar kostnaderna och lönsamheten ökar.

Inom diskmaskiner finns möjligheter till kostnadsbesparingar genom att använda Electrolux globala styrka. Diskmaskiner är ett produktsegment med relativt låg penetration i många länder och regioner. Att ta fram innovativa produkter anpassade till lokala behov men baserade på gemensamma globala plattformar skapar snabb, lönsam tillväxt.

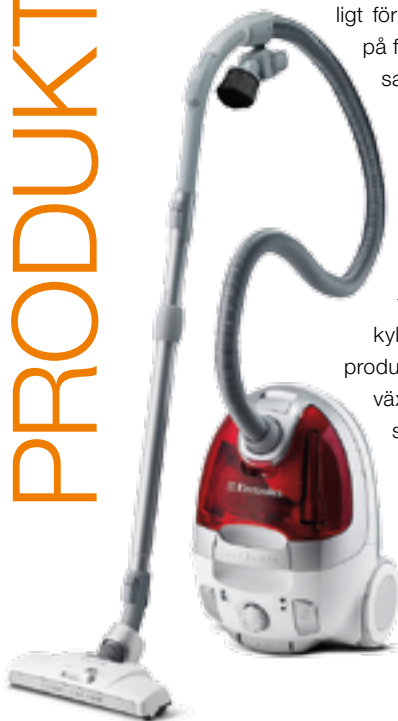
Inom produktkategorin tvättmaskiner ska Electrolux växa i lågprissegmentet genom ökad sourcing och användning av globala plattformar. Men det är främst Electrolux-märkta frontmatade tvättmaskiner och torktumlare i premiumsegmentet som ska skapa lönsam tillväxt, tack vare smarta innovationer och design som konsumenterna är beredda att betala extra för.

## Vända verksamheterna i Tyskland, Storbritannien och Spanien

Tyskland, Storbritannien och Spanien är tre stora marknader för hushållsprodukter där Electrolux arbetar med att minska komplexiteten i produkterbjudandet och organisationen. Antalet varumärken minskas och olönsamma produktkategorier utgår. Samtidigt lanseras nya produkter baserade på konsumentinsikt i flera segment. Produktionen koncentreras eller flyttas till lågkostnadsländer. Åtgärderna har exempelvis givit ökade marknadsandelar inom inbyggnadssegmentet och större kännedom om Electrolux-varumärket. Lönsamheten har väsentligt förbättrats. Nästa steg blir att fokusera på försäljningstillväxt med bibehållen lönsamhet.

## Vända verksamheten i Kina

Electrolux är ett mycket starkt varumärke i Sydostasien och associeras med europeisk kvalitet. I Kina har Electrolux, efter en lång tid av förluster, lämnat de lägre prissegmenten för kylskåp. Istället ligger inriktningen på produktkategorierna spis och tvätt inom det växande premiumsegmentet i de stora städerna. Under 2009 påverkades verksamheten i Kina positivt av genomförda strukturåtgärder och ompositioneringen av Electrolux-varumärket.



# HÅLLBARHET

Ett trovärdigt och engagerat företag är avgörande för framgång i affärer.

## Skapa förändring

Hållbarhet spelar en allt viktigare roll i koncernens strategi. Efterfrågan ökar på produkter med utmärkt miljöprestanda. Samtidigt förväntar sig konsumenter att företaget kan erbjuda lösningar på dagens globala utmaningar.

Fyra viktiga prioriteringar har identifierats:

En principfast affärsverksamhet

Klimatutmaningen

Ansvarsfulla inköp

Omstrukturering

Electrolux affärsstrategi bygger på ett starkt varumärke, konsumentinsikt för utveckling av innovativa produkter samt kostnadseffektivitet. Att förstå och delta i utmaningar såsom klimatförändringen, begränsade resurser och globaliseringens konsekvenser är nödvändiga för att lyckas med varje aspekt av denna strategi.

Electrolux hållbarhetsarbete är integrerat i alla koncernens verksamheter. Att göra affärer på ett hållbart sätt bidrar till att differentiera både pro-

dukter och varumärket Electrolux samt påverkar resultatet positivt. När koncernen uppnår energibesparingsmålet för 2012, kommer Electrolux att spara cirka 200 Mkr per år jämfört med energikostnaden 2005. Dessutom svarade försäljningen av Green Range-produkter, koncernens mest energi- och vatteneffektiva produkter, för 21 procent av totalt sålda enheter under 2009 och 30 procent av bruttovinsten.

### FN:s Global Compact

Electrolux stödjer FN:s Global Compact som sammanför företag, FN-organ, arbetsrättsorganisationer och civila samhällen 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.



### DJSI World Index

Koncernens hållbarhetsarbete bidrar till att attrahera och stärka relationer med investerare. År 2009 och för tredje året i rad rankades Electrolux bland de 10 procent främsta av världens 2 500 största företag som ingår i Dow Jones Sustainability World Index för sociala och miljömässiga prestanda. Som ett resultat av detta rekommenderas kapitalförvaltare med totalt 8 miljarder dollar att investera i Electrolux.



## EN PRINCIP-FAST AFFÄRS-VERKSAMHET

Ett hållbart arbetssätt börjar hemmavid med säkra arbetsplatser, ömsesidig respekt och gemensamma värderingar, samt verksamheter som minimerar negativ miljöpåverkan. Samtidigt strävar koncernen efter att positivt påverka människor och vår planet. Electrolux grundas på följande principer: "etik och integritet", "respekt och mångfald" samt "säkerhet och hållbarhet", tillsammans med kärnvärdena (sidan 54). Dessa principer bygger på gemensamma arbetssätt som alla anställda måste följa. Principerna är väl förankrade i koncernens bolagsstyrningsstruktur genom Electrolux etikpolicy, uppförandekod och miljöpolicy samt policyn mot korruption och mutor. Utbildning, uppföljning och integrering i utvecklingssamtal hjälper till att införa principerna i hela organisationen.

## KLIMAT-UTMANINGEN

Electrolux har en tredelad strategi för att tackla klimatförändringen. Strategin fokuserar på klimatsmarta produkter, konsumenternas medvetenhet samt energieffektivitet i tillverkningen. Electrolux bidrar positivt till klimatutmaningen genom att utveckla, tillverka och marknadsföra de mest vatten- och energieffektiva och klimatsmarta produkterna på marknaden samt genom att öka medvetenheten om hur de bidrar till att minska konsumenternas klimatpåverkan. Med tanke på de högre vinstmarginaler dessa produkter genererar är det även affärsmässigt riktigt.

Electrolux har också minskat sin negativa klimatpåverkan genom målet att sänka energiförbrukningen i verksamheten med 15 procent till 2009. Målet överträffades och under 2009 minskade koncernen utsläppen av CO<sub>2</sub> med ungefär 163 000 ton jämfört med 2005. Ett nytt mål har satts upp för att minska energiförbrukningen med ytterligare 15 procent till 2012 jämfört med 2008 (se diagram).

## ANSVARSFULLA INKÖP

Miljömässigt och socialt ansvar är integrerat i all Electrolux produktion, oavsett om produkterna tillverkas i koncernens egna fabriker eller av underleverantörer. Programmet för ansvarsfulla inköp skapar transparenta relationer med leverantörer och bidrar till att förbättra arbets- och miljöförhållanden genom revisioner, utbildning, rådgivning och rapportering.

Mer än 3 700 företag levererar produkter och komponenter till Electrolux. Gruppen för ansvarsfulla inköp fokuserar på regioner med utmaningar på grund av bristande efterlevnad av nationell arbets- och miljöskyddslagstiftning. Gruppen finns på plats i Asien/Stillahavsområdet, Östeuropa och Latinamerika.

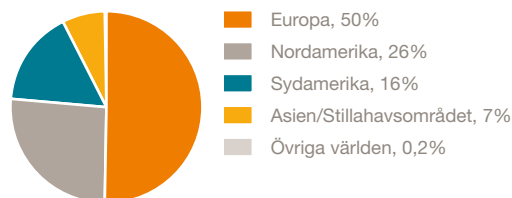
## OMSTRUKTURERING

Som lokal arbetsgivare och globalt företag påverkar koncernens beslut såväl enskilda personer som lokala samhällen. Oavsett om det handlar om att hjälpa nya verksamheter att använda senaste teknik eller ansvarsfullt hanterande av nedläggningar har Electrolux ambitionen att göra detta i dialog med dem som berörs.

I enlighet med koncernens omstruktureringsprogram ska mer än 50 procent av produktionen flyttas till lågkostnadsländer. Att öppna nya fabriker i framväxande ekonomier skapar ekonomiska, sociala och miljömässiga fördelar såsom nya arbetstillfällen, möjligheter för lokala leverantörer samt förbättrade sociala och miljömässiga normer.

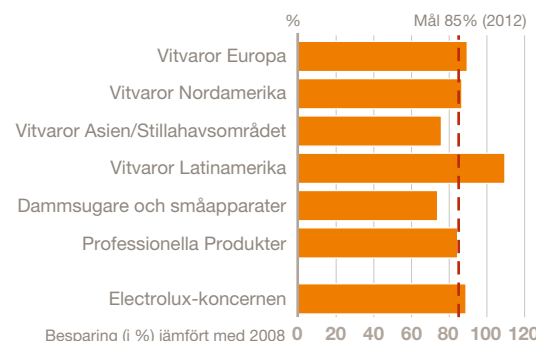
Att stänga verksamheter är ett svårt beslut för alla berörda. Koncernen strävar efter att vara öppen och inkluderande, med respekt för individen. Under denna process arbetar Electrolux i samråd med fackföreningar, politiker och myndigheter för att skapa nya arbets- och utbildningsmöjligheter.

## Anställda per geografiskt område (GRI LA1)



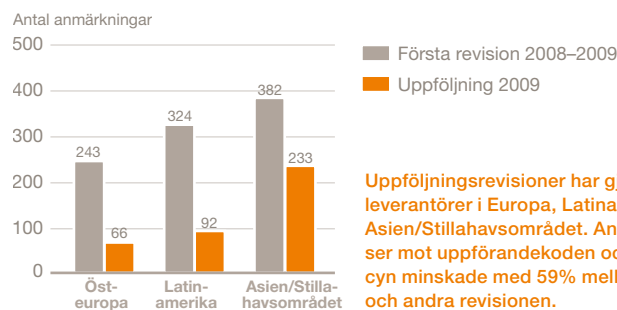
Electrolux har mer än 50 000 anställda. Oberoende av var Electrolux bedriver verksamhet tillämpar koncernen samma höga sociala standarder och principer för uppförande.

## Energibesparingsmål 2012 (GRI EN18)



Electrolux kommer att minska energianvändningen med nästan 30% jämfört med 2005-års förbrukning när de två efterföljande energibesparingsmålen är uppfyllda 2012.

## Uppföljningsrevisioner



Uppföljningsrevisioner har gjorts hos 59 leverantörer i Europa, Latinamerika och Asien/Stillahavsområdet. Antalet avvikelser mot uppförandekoden och miljöpolicy minskade med 59% mellan den första och andra revisionen.



Antalet anställda vid tvättmaskinsfabriken i Olawa, Polen, ökade från 540 år 2006 till 1 030 under 2009. Vid Olawa genomgår all ny personal utbildning i uppförandekoden vid anställningens början.

# HÅLLBART SYNSÄTT

Genom ett livscykel tänkande minskar Electrolux sin klimatpåverkan

## Med **lättare** steg

Koncernens överlägset största potential för minskad klimatpåverkan är att sälja energisnåla produkter. Electrolux använder en produktlivscykelanalys för att mäta och minska sin miljöpåverkan samt för att identifiera affärsmöjligheter.

Electrolux är fast beslutet att vara en del av lösningen för att minska klimatpåverkan genom effektivare tillverkning, framtidsblickande produktinnovationer och design för effektiv användning och återvinning. Med produktens livscykel som vägledning har Electrolux definierat en tredelad klimatstrategi för att minska energianvändningen under varje fas av en produkts livscykel (se sidan 51). Tyngdpunkten ligger på att utveckla och främja vatten- och energieffektiva produkter eftersom koncernens största CO<sub>2</sub>-påverkan uppstår under produktens användningsfas.

### När produkterna används 76% klimatpåverkan

Energiförbrukningen av en tvättmaskin under användning motsvarar utsläpp på 1 ton CO<sub>2</sub> för en typisk livslängd på tio år.

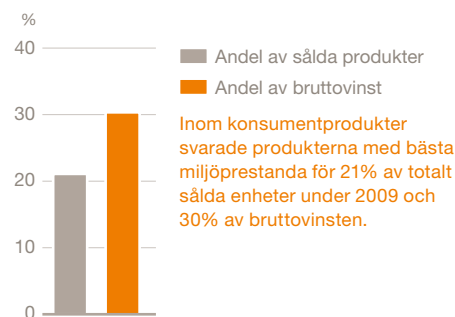
Genom sitt gröna produktutbud utvecklar och marknadsför varje affärssektor vatten- och energieffektiva produkter med klimatsmarta funktioner. Produkternas bidrag till försäljningen redovisas årligen. Det webbaserade kalkyleringsverktyget Eco Savings lanserades av Electrolux för att visa konsumenter och beslutsfattare hur resurseffektiva produkter sparar både CO<sub>2</sub> och pengar.

[www.electrolux.com/ecosavings](http://www.electrolux.com/ecosavings)



76%

#### Global Green Range



## En tvättmaskins livscykel

Koncernens arbete med att minska sin klimatpåverkan vägleds av ett livscykel-tänkande, där klimatpåverkan mäts under hela livscykeln, från råvaruutvinning, tillverkning, transport, användning och slutligen demontering för slutbehandling.

Källa: Öko Institutets livscykelanalys av en tvättmaskin 2004.



### Uttjänt produkt +4% (energiåtervinning)



Av en större hushållsprodukt såsom en tvättmaskin kan över 80 procent återvinnas. I Europa deltar Electrolux i program för återtagande av uttjänta produkter. I enlighet med EU:s WEEE-direktiv, som definierar producentansvar för insamling, behandling samt återvinning av elektriska och elektroniska produkter, återvinns 75 procent av det insamlade materialet. I USA samarbetar Electrolux med återförsäljare som t.ex. Best Buy för att uppmuntra konsumenter att återvinna sina förbrukade produkter.

### Material 22% klimatpåverkan

Detta motsvarar ungefär 0,3 ton CO<sub>2</sub> för varje produkt. Från och med 2010 kräver Electrolux att leverantörer mäter sin energiförbrukning. Electrolux utvecklar också användningsområden för återvunnen plast. Återvunnen plast förbrukar väsentligt mindre energi vid tillverkning än nytillverkad plast. Stålet i en tvättmaskin innehåller i genomsnitt 60 procent återvunnet material



### Tillverkning 2% klimatpåverkan

Koncernens årliga CO<sub>2</sub>-utsläpp från sina enheter motsvarar 414 000 ton CO<sub>2</sub>. Under beteckningen "Green Spirit" involveras alla koncernens enheter för att nå målet att minska energiförbrukningen med 15 procent fram till 2012. Under 2009 släppte koncernen ut 163 000 ton mindre CO<sub>2</sub> i atmosfären jämfört med 2005. Andra områden som påverkas inkluderar tjänsteresor, som minskade med 40 procent 2009 jämfört med 2008. Anställda uppmuntras att hålla telefon-, video- eller webbkonferenser.



Alla Electrolux anläggningar har en "Green Spirit" monter där aktuell energiförbrukning redovisas, allt i syfte att engagera de anställda i klimatarbetet.

### Transporter mindre än 1% klimatpåverkan

Globalt kartlägger Electrolux olika transportsätt och deras klimatpåverkan. Syftet är att år 2010 kunna fastställa mål för utsläppsminskningar.





# 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.

Electrolux företagskultur idag präglas av samma värderingar som på grundaren Axel Wenner-Grens tid: **Passion för innovation, fokus på kunden och strävan efter resultat.** Under 2008 formulerades medarbetarvisionen Electrolux People Vision för att stärka den innovativa företagskulturen. Mångfald bland medarbetare och ett arbets-klimat som premierar nytänkande ses som särskilt viktiga.

Under 2009 fortsatte arbetet med att i hela koncernen tillämpa och fullfölja Electrolux People Vision. För att kunna förverkliga denna vision finns ett flertal verktyg:

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

Koncernens personalavdelning följer kontinuerligt upp ett antal nyckeltal som visar hur väl företagskulturen fungerar i organisationen.

## Ledarskapsutveckling på alla chefsnivåer

Electrolux genomför koncernövergripande ledarskapsprogram på alla nivåer, från gruppleddare till högsta chefer. Programmen ska bidra till att skapa en gemensam syn på ledarskap oberoende av kulturella skillnader. Under 2009 lanserades ett nytt ledarskapsprogram "The Executive" för de 200 högsta cheferna. Målet är att snabbare genomföra koncernens strategi, att driva förändringsarbete och att stärka känslan av Electrolux som ett enhetligt, globalt företag.

Att leda ett företag under förändring ställer speciella krav. Under 2009 genomfördes inom alla regioner ett separat ledarskapspro-

gram om förändringsarbete. Programmet syftade till att skapa ett samstämt synsätt och att tillhandahålla verktyg och metoder för att driva förändringsarbetet på ett enhetligt sätt.

## Talent Management säkrar kritisk kompetens

En viktig del i Talent Management utgörs av successionsplanering. För att säkerställa att kompetensbehov uppmärksammas och att interna talanger identifieras, tas tillvara och förbereds för nya utmaningar har Electrolux därför en så kallad Talent Review Process. Processen innefattar bland annat en årlig utvärdering av chefer och specialister. Under 2009 genomfördes en global uppföljning av cirka 4 500 chefer och specialister, vilket är fler än någonsin tidigare.

## OLM ökar internrekryteringen

Inom Electrolux har medarbetaren och företaget lika stort ansvar för den enskildas utveckling och karriär. Intern rörlighet mellan koncernens arbetsplatser i världen och mellan olika verksamhetsområden uppmuntras för att höja kompetensen, skapa nya idéer och utveckla framtidens ledare. Det viktigaste verktyget för att öka den interna rörligheten är koncernens databas Open Labor Market (OLM), där alla lediga tjänstemannajobb annonseras.

## EAS visar hur People Vision integreras

Employee Attitude Survey (EAS) är ett nätbaserat verktyg där medarbetarna årligen uppmuntras ge synpunkter på hur de uppfattar Electrolux. I EAS ges även möjlighet att lämna förslag till förbättringar som bidrar till att förverkliga medarbetarvisionen.

## Stark företagskultur

Electrolux företagskultur och värderingar är fundamentet i företagets verksamhet. Värderingar som respekt, mångfald, integritet, etik, säkerhet och hållbarhet är grundläggande för alla anställdas förhållningssätt i kontakterna med kunder och kollegor världen över.

För att förverkliga Electrolux vision krävs en tydlig strategi och en stark företagskultur. Det är Electrolux passion för innovation, konsumentinsikt och en stark drivkraft att uppnå resultat som är utmärkande för verksamheten. Genom denna företagskultur uppnår Electrolux sin vision "att vara världsledande i att göra

tillvaron enklare och behagligare för människor med hjälp av hushållsprodukter och professionella produkter".

Under året har Electrolux värderingar och grundläggande förhållningssätt diskuterats och konkretiserats inom arbetsgrupper över hela världen. En utvärdering av och diskussion om hur väl medarbetare och chefer lever upp till Electrolux värderingar är också en del i det årliga utvecklingssamtalet mellan chefer och medarbetare.



# Ersättning till ledande befattningshavare

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

Electrolux visade ett starkt resultat för 2009 trots en svår och osäker marknad. Den totala avkastningen på Electrolux-aktien översteg 150 procent. Koncernens rörelseresultat förbättrades väsentligt. Nya produkter lanserades på flera marknader och produktmixen förbättrades. De verksamhetsmål som styrelsen hade satt upp i början av året fokuserade på rörelsemarginal och nettörörelsekapital samt kassaflöde. Koncernen och så gott som alla affärsområden överträffade samtliga mål. I Electrolux ersättningsmodell betonas tydligt "betalning efter prestation" där den rörliga ersättningen vanligtvis korrelerar nära med uppnått resultat. För 2009 överträffades de mål som relaterar till rörlig ersättning.

Trots det starka resultatet för 2009 kommer det långsiktiga incitamentsprogrammet för 2007–2009, som grundar sig på resultatet per aktie under en treårsperiod, inte att ge något utfall. Detta på grund av det svaga resultatet för 2008 beroende på det mycket svåra konjunkturläget.

Vår framtida ersättningsstrategi fortsätter att fokusera på de principer som överensstämmer med aktieägarnas intressen och engagerar en talangfull och internationell grupp av ledande befattningshavare. Det viktiga i vår princip "betalning efter prestation" är att etablera en ersättning som är konkurrenskraftig på våra marknader, vanligtvis det land eller den region där våra chefer är anställda. Under 2009 omprövade vi vissa delar av vår ersättningsmodell och då speciellt den långsiktiga delen. I denna process involverade vi större aktieägare för att utbyta idéer och diskutera förslag.

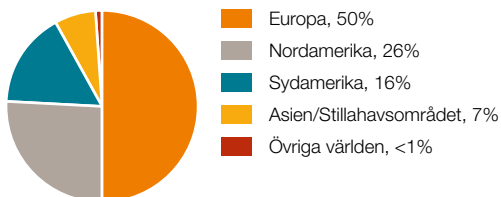
Resultatet av vår översyn ingår i det förslag till ett långsiktigt incitamentsprogram som lämnas till årsstämman 2010. Vi förordar inte någon förändring av den totala ersättningsmodellen som består av en fast lön, en kortsiktig rörlig del, en långsiktig aktierelaterad del samt pension. Vi avser att i detta långsiktiga program för deltagarna inkludera en obligatorisk personlig del, det vill säga deltagarna måste göra en egen investering i aktier så att deras aktieäggande i bolaget ökar och därmed ytterligare överensstämmer med aktieägarnas intressen.

Lön för VD och koncernchefen och övriga medlemmar i koncernledningen frystes under 2009 och vi förväntar oss endast små justeringar under 2010. Som vanligt satte vi upp mål för såväl de kortsiktiga som de långsiktiga planerna i början av året. I den kortsiktiga delen fokuseras på finansiella mål inklusive rörelsemarginal och nettörörelsekapital, medan den långsiktiga delen fortsätter att baseras på tillväxt för genomsnittligt resultat per aktie under den kommande treårsperioden. Målen är som vanligt utmanande och överensstämmande med de totala strategiska målen i koncernen.

Vi är övertygade om att vårt synsätt totalt sett och att vår hantering av den totala ersättningen väl överensstämmer med våra affärsmål och aktieägarnas långsiktiga intressen samt att den kommer att sporra och motivera våra talangfulla och engagerade chefer på en mycket utmanande marknad.

För detaljerad information om ersättningar, se Not 27 i del 2.

Anställda per geografiskt område



Könsfördelning

## Koncernen

|         | 2009 | 2008 | 2007 |
|---------|------|------|------|
| Kvinnor | 35%  | 36%  | 35%  |
| Män     | 65%  | 64%  | 65%  |

## Ledande befattningshavare

|         | 2009 | 2008 | 2007 |
|---------|------|------|------|
| Kvinnor | 15%  | 12%  | 12%  |
| Män     | 85%  | 88%  | 88%  |

## Koncernledningen

|         | 2009 | 2008 | 2007 |
|---------|------|------|------|
| Kvinnor | 25%  | 27%  | 27%  |
| Män     | 75%  | 73%  | 73%  |

## Styrelsen

|         | 2009 | 2008 | 2007 |
|---------|------|------|------|
| Kvinnor | 33%  | 33%  | 33%  |
| Män     | 67%  | 67%  | 67%  |

Everything we learn here,



Tetsuya Wakuda, Tetsuya's, Sydney.



### Electrolux Induction Cooktop

The ultimate in cooking precision and control.  
Stunning ergonomic design. Safe, fast and efficient.  
It helps Tetsuya turn out dishes to perfection.  
Imagine how well it could work for you.  
Share more of our thinking at [www.electrolux.com.au](http://www.electrolux.com.au)

we apply here.



*Thinking of you*  
**Electrolux**



# Electrolux och kapitalmarknaden

Electrolux kommunikation med kapitalmarknaden ska tillhandahålla marknaden relevant, tillförlitlig, korrekt och aktuell information om koncernens utveckling och finansiella ställning.

Finansiell information lämnas kontinuerligt i årsredovisningar och kvartalsrapporter. I samband med respektive kvartalsrapport arrangeras en telefonkonferens där ledningen presenterar koncernens resultat med efterföljande analys. På koncernens hemsida lämnas kompletterande marknads- och finansiell information.

Electrolux Investor Relations-avdelning arrangerar årligen drygt 300 möten med investerare och analytiker. Ungefär en tredjedel av dessa genomförs med koncernledningen närvarande. För att möta internationella investerare arrangeras roadshows, främst på de största finansiella marknaderna i Europa och USA. Utöver detta interagerar Electrolux dagligen med kapitalmarknaden.

## Kapitalmarknadsdag i Stockholm

För att ge marknaden fördjupad information om Electrolux arrangerades en kapitalmarknadsdag i Stockholm den 3 november. De viktigaste budskapen var:

- Electrolux är ett företag under omvandling från ett tillverkningsdrivet företag till ett konsumentorienterat företag. För att skapa ytterligare värde fortsätter företaget investera i varumärke och produktutveckling.
- Electrolux ska även fortsättningsvis vara den mest kostnads-effektiva vitvaruproducenten.
- Electrolux mål är att generera en rörelsemarginal exklusive jämförelsestörande poster på 6 procent över en konjunkturcykel. Målet ska uppnås även vid stigande råmaterialpriser, prispress och svag marknadsutveckling.
- Electrolux starka finansiella ställning ger goda förutsättningar för lönsam tillväxt.

## Finansiella mål

Electrolux har finansiella mål för rörelsemarginal, avkastning, tillväxt och kapitalstruktur.

| Typ av mål                            | Mål  |
|---------------------------------------|------|
| Rörelsemarginal <sup>1)</sup>         | >6%  |
| Årlig genomsnittlig organisk tillväxt | >4%  |
| Kapitalomsättningshastighet           | >4   |
| Avkastning på sysselsatt kapital      | >25% |

1) Exklusive jämförelsestörande poster, över en konjunkturcykel.

## Utdelning

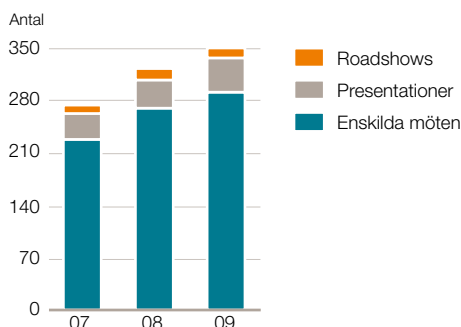
Styrelsen föreslår för 2009 en utdelning på 4,00 kronor per aktie, motsvarande en utbetalning på totalt cirka 1 138 Mkr. Den föreslagna utdelningen motsvarar 30 procent av periodens resultat exklusive jämförelsestörande poster.

Koncernens målsättning är att utdelningen ska motsvara minst 30 procent av årets resultat exklusive jämförelsestörande poster. Electrolux har under ett antal år haft en utdelningsnivå som varit betydligt högre än 30 procent. Electrolux har en lång tradition med höga utdelningar av medel till aktieägarna inklusive återköp och inlösen av aktier. På grund av den låga resultatnivån och den mycket stora osäkerheten om marknadsutvecklingen för 2009 lämnades ingen utdelning för 2008.

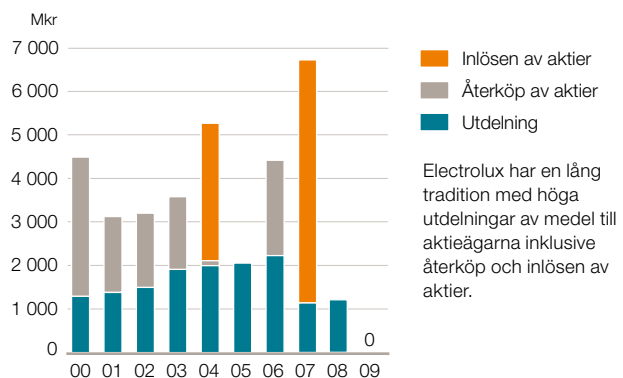
## Electrolux-aktiens utveckling

Under 2009 återhämtade sig flera av de internationella börserna från det mycket svaga börsåret 2008 med global recession och finansiell kris. Följaktligen hade Electrolux-aktien en låg värdering i början av 2009. Den låga värderingen i kombination med åter-

IR-aktiviteter



Utdelning av medel till aktieägarna



Electrolux har en lång tradition med höga utdelningar av medel till aktieägarna inklusive återköp och inlösen av aktier.

hämtningen på aktiemarknaden gav goda förutsättningar för en god avkastning för 2009.

Aktiekursutvecklingen för Electrolux B-aktie under 2009 är den bästa i företagets historia. En viktig orsak till aktiekursutvecklingen var resultatförbättringen. Förväntningarna på framtida resultatförbättringar liksom antalet köprekommendationer från analytiker ökade under året.

Kostnadsbesparingar, positiv utveckling av pris och mix och lägre kostnader för råmaterial bidrog starkt till resultatförbättringen.

Utöver förbättrat resultat bidrog även starkt kassaflöde till aktiekursutvecklingen. Resultatförbättringen, den strukturella minskningen av rörelsekapitalet samt lägre investeringar bidrog till det starka kassaflödet under 2009.

### Avkastning

Öppningskursen för B-aktien 2009 var 66,75 kronor. Lägsta stängningskurs under året, 57,50 kronor, noterades den 6 mars. Slutkursen för B-aktien var vid årsskiftet 2009/2010 151 procent högre än vid årsskiftet 2008/2009 och noterades till 167,50 kronor. Den totala avkastningen under året uppgick till 151 procent. Electrolux börsvärde uppgick vid utgången av 2009 till cirka 48 (19) miljarder kronor, vilket motsvarade 1,4 (0,9) procent av det totala värdet på Nasdaq OMX Stockholm.

Genomsnittlig årlig totalavkastning på en placering i Electrolux-aktier har under de senaste tio åren uppgått till 18,7 procent. Motsvarande avkastning för Nasdaq OMX Stockholm har varit 6,9 procent.

### Aktiens volatilitet

Electrolux-aktien har under den senaste treårsperioden uppvisat en volatilitet på 49 procent (dagsvärden). Detta kan jämföras med en genomsnittlig volatilitet för ett stort börsbolag på Nasdaq OMX Stockholm på 31 procent. Electrolux-aktiens betavärde över de senaste fem åren är 1,24. Ett betavärde större än 1 indikerar att aktien är mer känslig för marknadssvängningar än genomsnittet.

### Börshandel

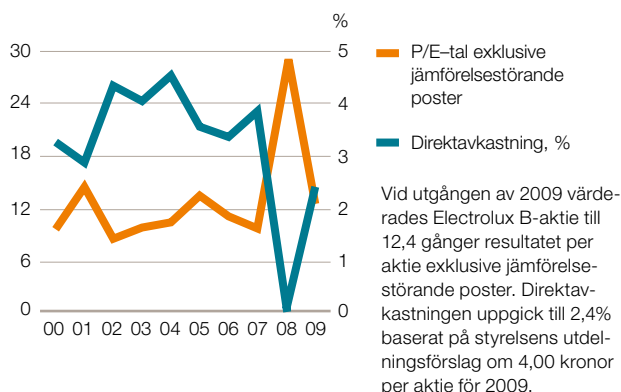
Electrolux-aktien är noterad på Nasdaq OMX Stockholm och på Londonbörsen (LSE). Under året ansökte Electrolux om avnotering från Londonbörsen, där bolagets B-aktier varit noterade sedan 1928. På grund av avregleringen av de internationella kapitalmarknaderna och det ökade utländska ägandet av aktier på Nasdaq OMX Stockholm bedöms noteringen på LSE inte längre vara nödvändig. Avnoteringen kommer att äga rum under första kvartalet 2010.

På senare tid har trenden med nya handelsplatser för aktier varit mycket tydlig. Under 2009 handlades 28 procent av Electrolux B-aktier utanför Nasdaq OMX Stockholm jämfört med 19 procent under 2008.

Electrolux-aktien svarade för 2,7 (2,0) procent av aktieomsättningen på Nasdaq OMX Stockholm, som under 2009 uppgick till 3 393 (4 694) miljarder kronor.

| Handel i Electrolux B-aktier                          | 2009      | 2008    |
|---|-----------|---------|
| Antal omsatta Electrolux aktier, miljoner             | 805,9     | 1 081,9 |
| Värde, omsättning aktier, Mdr kr                      | 90,2      | 92,0    |
| Genomsnittlig dagsomsättning (antal aktier), miljoner | 3,2       | 4,3     |
| Genomsnittlig dagsomsättning (värde), Mkr             | 359       | 365     |
| <b>Marknadsandel</b>                                  |           |         |
| Nasdaq OMX Stockholm, %                               | 72,1      | 81,1    |
| Londonbörsen, %                                       | 1,0       | 1,0     |
| BOAT, %   | 13,3      | 15,9    |
| Chi-X, %  | 9,5       | 1,6     |
| Turquoise, %  | 2,4       | 0,4     |
| Antal utfärdade/indragna depåbevis (ADR)              | 1 149 300 | 395 374 |
| Antal utestående depåbevis (ADR)                      | 1 349 731 | 567 407 |

### P/E-tal och direktavkastning



### Aktiedata

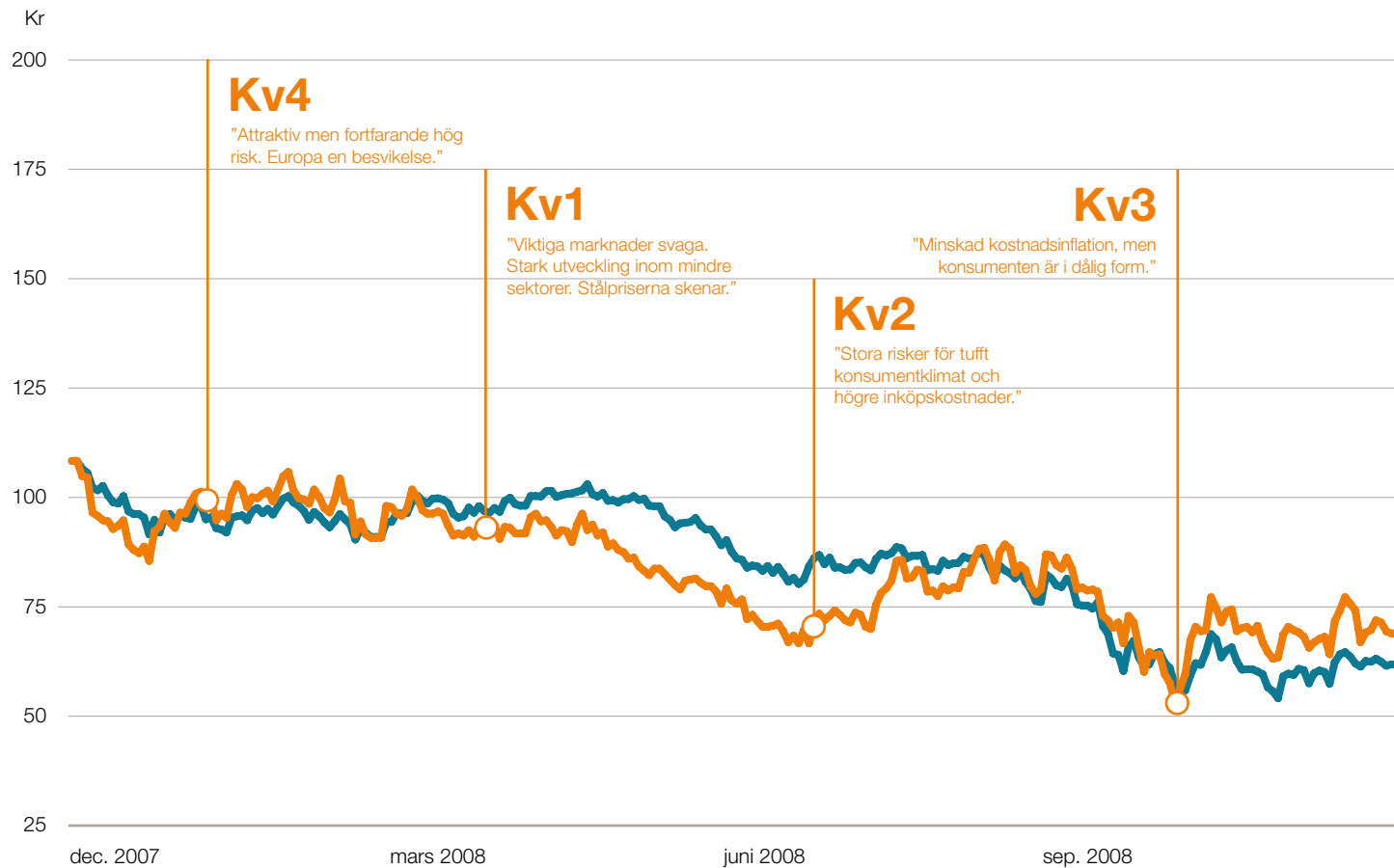
| Aktienotering <sup>1)</sup>    | Stockholm, London <sup>2)</sup>      |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| Antal aktier                   | 308 920 308                          |
| varav A-aktier <sup>3)</sup>   | 9 063 125                            |
| varav B-aktier <sup>3)</sup>   | 299 857 183                          |
| Antal aktier efter återköp     | 284 421 467                          |
| Kvotvärde                      | 5 kr                                 |
| Börsvärde den 31 december 2009 | 48 miljarder kr                      |
| GICS-kod <sup>4)</sup>         | 25201040                             |
| Ticker-koder                   | Reuters ELUXb.ST, Bloomberg ELUXB SS |

1) Handeln i Electrolux depåbevis (ADR) överfördes från Nasdaq till OTC-marknaden den 31 mars 2005. En ADR motsvarar två B-aktier.  
 2) Electrolux har ansökt om avnotering från Londonbörsen. Se ovan.  
 3) På aktieägares begäran genomfördes i januari 2010 konvertering av A-aktier till B-aktier. Se sidan 62.  
 4) MSCI:s globala standard för klassificering av branscher i aktieindex.



## Electrolux B vs svenska index

Efter en svag aktiekursutveckling under 2008 uppvisade Electrolux-aktien en mycket stark utveckling under 2009. Starka kvartalsresultat och kassaflöden var de främsta orsakerna.



|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
| <b>OMVÄRLDSFAKTORER</b> | Stigande marknadspriser på råmaterial                 | Kraftigt sjunkande marknadspriser på råmaterial   |
|                         | Fortsatt marknadsnedgång i Nordamerika och Västeuropa | Global finanskris påverkar kreditillgång<br>Global nedgång av efterfrågan accelererar<br>Kraftiga valutasvängningar |

|                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <b>NYCKELINITIATIV ELECTROLUX</b> | Prishöjningar Nordamerika under hela 2008    | Lansering av Electrolux (kök) i Nordamerika                                       |
|                                   |  | Ny upplåning – förfalloprofilen förlängs  |
|                                   |  | Lansering av Electrolux (tvätt) i Nordamerika                                     |
|                                   | Minskad komplexitet i Europa – >600 sägs upp | Beslut om stängning av fabrik i Scandicci och effektivisering i Susegana, Italien |

| Analytikerrekommendationer | Efter Kv4 2007 | Efter Kv1 2008 | Efter Kv2 2008 | Efter Kv3 2008 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Köp                        | 37%            | 27%            | 33%            | 33%            |
| Behåll                     | 50%            | 33%            | 27%            | 40%            |
| Sälj                       | 13%            | 40%            | 40%            | 27%            |



### Konvertering av aktier

I enlighet med Electrolux bolagsordning har ägare av A-aktier rätt att omvandla dessa till B-aktier. Omvandlingen innebär att totalt antal röster i bolaget minskar. I januari 2010 har på uppdrag av aktieägare 439 150 A-aktier konverterats till B-aktier.

### Ägarstruktur

Av det totala aktiekapitalet per den 31 december 2009 ägdes en majoritet av svenska institutioner och aktiefonder (cirka 49 procent). Svenska privatpersoner ägde vid årets slut cirka 8 procent.

Under året ökade det utländska ägandet kraftigt mellan mars (cirka 32 procent) och augusti (cirka 46 procent) för att sedan minska mot slutet av året. Det utländska ägandet vid årets slut uppskattades till cirka 43 procent. Den utländska handeln har stor betydelse för likviditeten i aktien.

Utländska investerare anges inte alltid i aktieägarregistret. Utländska banker och andra förvaltare kan registreras för en eller flera kunders aktier, och då framgår vanligen inte de faktiska innehavarna av registret.

### Incitamentsprogram

Electrolux har ett flertal långsiktiga incitamentsprogram för ledande befattningshavare. Sedan 2004 har Electrolux prestationsbaserade aktieprogram.

Tidigare hade koncernen optionsprogram vilka berättigar till tilldelning av optioner som kan inlösas mot aktier till ett fast pris. Värdet på optionerna är kopplat till börskursen på Electrolux B-aktie.

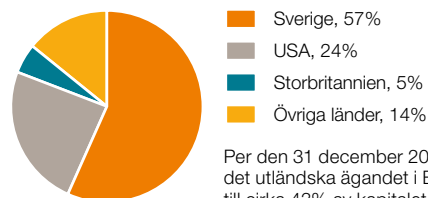
Under 2009 köpte ledande befattningshavare i Electrolux 839 963 B-aktier inom ramen för löpande optionsprogram. Inga B-aktier tilldelades enligt 2005-års prestationsbaserade aktieprogram. Incitamentsprogrammen motsvarade vid årsskiftet 2009/2010 en maximal utspädning på 1,72 procent av totala antalet aktier eller 4 984 148 B-aktier.

### Största aktieägare

|                                       | Antal A-aktier   | Antal B-aktier     | Totalt antal aktier | Andel av kapital, % | Andel av röster, % |
|---------------------------------------|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Investor AB                           | 8 270 771        | 30 894 300         | 39 165 071          | 12,7                | 28,8               |
| BlackRock fonder                      |                  | 16 951 158         | 16 951 158          | 5,5                 | 4,3                |
| AllianceBernstein                     |                  | 16 200 000         | 16 200 000          | 5,2                 | 4,1                |
| Swedbank Robur fonder                 |                  | 11 519 172         | 11 519 172          | 3,7                 | 2,9                |
| Alecta pensionsförsäkring, ömsesidigt | 500 000          | 9 824 000          | 10 324 000          | 3,3                 | 3,8                |
| AMF Pensionsförsäkring                |                  | 5 741 596          | 5 741 596           | 1,9                 | 1,5                |
| SHB Fonder                            |                  | 5 419 681          | 5 419 681           | 1,8                 | 1,4                |
| Andra AP-fonden                       |                  | 4 525 903          | 4 525 903           | 1,5                 | 1,1                |
| Norges regering                       |                  | 4 492 666          | 4 492 666           | 1,5                 | 1,1                |
| Fjärde AP-fonden                      |                  | 4 104 202          | 4 104 202           | 1,3                 | 1,0                |
| Övriga aktieägare                     | 731 504          | 165 246 514        | 165 978 018         | 53,7                | 49,9               |
| <b>Externa aktieägare</b>             | <b>9 502 275</b> | <b>274 919 192</b> | <b>284 421 467</b>  | <b>92,1</b>         | <b>100</b>         |
| AB Electrolux                         |                  | 24 498 841         | 24 498 841          | 7,9                 | 0                  |
| <b>Totalt</b>                         | <b>9 502 275</b> | <b>299 418 033</b> | <b>308 920 308</b>  | <b>100</b>          | <b>100</b>         |

Källa: SIS Ägarservice och Electrolux per den 31 december 2009. Siffrorna är avrundade. Information om ägarstruktur uppdateras varje kvartal på [www.electrolux.com/group\\_management.aspx](http://www.electrolux.com/group_management.aspx).

### Ägarfördelning per land



Källa: SIS Ägarservice per den 31 december 2009.

### Fördelning av aktieinnehav

| Aktieinnehav  | Ägarandel, % | Antal aktieägare | Antal aktieägare, % |
|---------------|--------------|------------------|---------------------|
| 1–1 000       | 3,6%         | 46 012           | 88,5%               |
| 1 001–10 000  | 4,4%         | 5 135            | 9,9%                |
| 10 001–20 000 | 3,3%         | 232              | 0,4%                |
| 20 001–       | 88,7%        | 607              | 1,2%                |
| <b>Totalt</b> | <b>100%</b>  | <b>51 986</b>    | <b>100%</b>         |

Källa: SIS Ägarservice per den 31 december 2009.

## Data per aktie

|  | 2009               | 2008   | 2007 <sup>9)</sup> | 2006 <sup>9)</sup> | 2005   | 2004   | 2003   | 2002   | 2001   | 2000   |
|--|--------------------|--------|--------------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Börskurs B-aktien vid årets slut, kr <sup>1)</sup> | 167,50             | 66,75  | 108,50             | 116,90             | 89,50  | 65,90  | 67,60  | 58,80  | 66,90  | 52,40  |
| Börskurs B-aktien vid årets slut, kr               | 167,50             | 66,75  | 108,50             | 137,00             | 206,50 | 152,00 | 158,00 | 137,50 | 156,50 | 122,50 |
| Högsta notering, B-aktien, kr                      | 184,10             | 106,00 | 190,00             | 119,00             | 90,50  | 174,50 | 191,00 | 197,00 | 171,00 | 230,00 |
| Lägsta notering, B-aktien, kr                      | 57,50              | 53,50  | 102,00             | 78,50              | 62,00  | 125,50 | 125,50 | 119,50 | 92,00  | 110,00 |
| Kursförändring under året, %                       | 151                | -38    | -7                 | 31 <sup>9)</sup>   | 36     | -4     | 15     | -12    | 28     | -43    |
| Eget kapital per aktie, kr                         | 66                 | 58     | 57                 | 47                 | 88     | 81     | 89     | 87     | 88     | 77     |
| Börskurs/eget kapital, %                           | 253                | 116    | 191                | 247 <sup>1)</sup>  | 234    | 187    | 178    | 158    | 178    | 159    |
| Utdelning, kr                                      | 4,00 <sup>2)</sup> | 0      | 4,25               | 4,00               | 7,50   | 7,00   | 6,50   | 6,00   | 4,50   | 4,00   |
| Vinstutdelningsandel, % <sup>3) 4)</sup>           | 29                 | 0      | 36                 | 37 <sup>3)</sup>   | 47     | 46     | 39     | 36     | 41     | 30     |
| Direktavkastning, % <sup>5)</sup>                  | 2,4                | 0      | 3,9                | 3,4 <sup>1)</sup>  | 3,6    | 4,6    | 4,1    | 4,4    | 2,9    | 3,3    |
| Resultat per aktie, kr                             | 9,18               | 1,29   | 10,41              | 9,17               | 6,05   | 10,92  | 15,25  | 15,58  | 11,35  | 12,40  |
| Resultat per aktie, kr <sup>9)</sup>               | 13,56              | 2,32   | 11,66              | 10,89              | 15,82  | 15,24  | 16,73  | 16,90  | 11,10  | 13,25  |
| Kassaflöde, kr <sup>6)</sup>                       | 29,16              | 4,22   | 4,54               | 7,53               | 2,45   | 10,81  | 9,15   | 23,14  | 15,55  | 4,67   |
| EBIT-multipel <sup>7)</sup>                        | 12,8               | 19,8   | 7,9                | 8,0 <sup>1)</sup>  | 16,1   | 9,5    | 6,8    | 5,9    | 10,0   | 8,1    |
| EBIT-multipel <sup>4) 7)</sup>                     | 9,1                | 15,2   | 7,3                | 7,1 <sup>1)</sup>  | 9,1    | 6,7    | 6,3    | 5,6    | 9,8    | 7,7    |
| P/E-tal <sup>4) 8)</sup>                           | 12,4               | 28,8   | 9,3                | 10,7 <sup>1)</sup> | 13,1   | 10,0   | 9,4    | 8,1    | 14,1   | 9,2    |
| P/E-tal <sup>9)</sup>                              | 18,2               | 51,7   | 10,4               | 12,7 <sup>1)</sup> | 34,1   | 13,9   | 10,4   | 8,8    | 13,8   | 9,9    |
| Antal aktieägare                                   | 52 000             | 52 600 | 52 700             | 59 500             | 60 900 | 63 800 | 60 400 | 59 300 | 58 600 | 61 400 |

1) Justerad för utdelning av Husqvarna i juni 2006 och för inlösenprogram i januari 2007.

2) Enligt styrelsens förslag.

3) Utdelning i procent av periodens resultat.

4) Exklusive jämförelsestörande poster.

5) Utdelning per aktie dividerad med börskurs vid årets slut.

6) Kassaflöde från löpande verksamhet minus investeringar dividerat med genomsnittligt antal aktier efter återköp.

7) Börsvärde exklusive återköp plus nettoupplåning och minoritetsandel dividerat med rörelseresultat.

8) Börskurs i relation till resultat per aktie efter full utspädning.

9) Kvarvarande verksamhet.

## Analytiker som följer Electrolux

| Företag                       | Analytiker                     |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ABG Sundal Collier            | Christer Fredriksson           |
| Carnegie                      | Kenneth Toll Johansson         |
| Cheuvreux                     | Johan Eliason                  |
| Citigroup                     | Natalia Mamaeva                |
| Credit Suisse First Boston    | Andre Kukhnin                  |
| Danske Bank                   | Carl Holmquist, Jan Bjerkeheim |
| Deutsche Bank                 | Stefan Lycke                   |
| DNB NOR Markets               | Ole-Andreas Krohn              |
| Evli Bank                     | Michael Andersson              |
| Execution Limited             | Nick Paton                     |
| Goldman Sachs International   | Timothy Rothery                |
| Handelsbanken Capital Markets | Rasmus Engberg                 |
| HQ Bank                       | Patric Lindqvist               |

| Företag              | Analytiker                     |
|----------------------|--------------------------------|
| HSBC                 | Colin Gibson                   |
| JP Morgan            | Andreas Willi                  |
| Merrill Lynch        | Ben Maslen                     |
| New Street Research  | James Stettler                 |
| Nomura               | Lisa Randall                   |
| Nordea               | Johan Trocmé, Ann-Sofie Nordh  |
| Redburn Partners     | James Moore                    |
| SEB Enskilda         | Anders Trapp, Stefan Cederberg |
| Standard & Poor's    | James Monroe                   |
| Erik Penser          | Johan Dahl                     |
| UBS Warburg          | Olof Cederholm                 |
| Ålandsbanken         | Fredrik Nilhov                 |
| Öhman Fondkommission | Björn Enarson                  |

## Pressmeddelanden 2009

### 4 februari Bokslutsrapport 2008 samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar

23 februari Valberedningen föreslår omval av styrelsen  
30 mars Dr. Detlef Münchow lämnar Electrolux  
31 mars Electrolux stänger fabrik i S:t Petersburg, Ryssland  
31 mars Electrolux årsstämma 2009: Utdrag ur VD och koncernchef Hans Stråbergs anförande

### 22 april Delårsrapport januari – mars samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar

28 april Electrolux minskar energianvändningen med ytterligare 15% till 2012  
12 juni Alberto Zanata utsedd till ny chef för Professionella Produkter

### 16 juli Delårsrapport januari – juni samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar

16 juli Keith McLoughlin, Executive Vice President, utsedd till Chief Operations Officer för vitvaror / Kevin Scott utsedd till chef för Vitvaror Nordamerika

14 september Electrolux ännu en gång med i Dow Jones Sustainability World Index

30 september Valberedning för Electrolux årsstämma 2010

23 oktober Electrolux beslutar att lägga ner fabrik i Alcalá, Spanien

### 26 oktober Delårsrapport januari – september samt koncernchef Hans Stråbergs kommentar

16 december Electrolux ansöker om avnotering från Londonbörsen  
16 december Electrolux konsoliderar kontor i Nordamerika till Charlotte, North Carolina

# Kontrollerat risktagande för att maximera **avkastningen**

Den globala recessionen fortsatte under 2009 vilket har påverkat vitvaruindustrin. Efterfrågan på flera av koncernens viktigaste marknader har fortsatt att minska. Turbulensen på finansmarknaderna och minskad kreditillgång har påverkat situationen för återförsäljarna.

Under året hade andra makroekonomiska faktorer en positiv påverkan på koncernen. För första gången på många år sjönk priserna på råmaterial. Prisstabiliteten på marknaderna var generellt sett god. Den framtida utvecklingen är dock ovisst och ställer stora krav på en effektiv riskhantering.

För att möta de viktigaste riskerna har Electrolux genomfört en rad olika åtgärder. Kapaciteten har justerats till följd av den svaga efterfrågan, rörelsekapitalet har strukturellt förbättrats, pridfokuseringen har ökat, inköpsprocessen av råmaterial har ytterligare förfinats. Nedan följer en beskrivning av de viktigaste riskerna samt hur koncernen arbetar för att kontrollera och begränsa dem.



Generellt finns tre typer av risker: Affärsrisker som normalt hanteras av de operativa enheterna i koncernen, finansiella risker som hanteras av koncernens centrala finansavdelning samt övriga risker.

## Affärsrisker

Electrolux förmåga att öka lönsamheten och avkastningen till aktieägarna bygger på tre grundstenar: bra produkter, starka varumärken och en kostnadseffektiv verksamhet. Koncernens resultatförbättring 2009 visar tydligt Electrolux potential för att öka lönsamheten. För att lyckas krävs också ett effektivt och kontrollerat risktagande. De viktigaste riskerna att hantera för närvarande beskrivs nedan.

## Variationer i efterfrågan

Efterfrågan på vitvaror påverkas av konjunkturläget. Eftersom Electrolux är ett konsumentvaruföretag påverkas företaget tidigt i konjunkturcykeln. Minskad efterfrågan på marknaderna kan medföra förutom lägre försäljningsvolymerna att efterfrågan förskjuts till produkter med lägre priser där marginalerna ofta är lägre. På kort sikt minskar också kapacitetsutnyttjandet i tillverkningen.

Under 2009 fortsatte efterfrågan i Europa, Nordamerika, Asien och Australien att minska. I Latinamerika var tillväxten stark i Brasilien medan efterfrågan i övriga Latinamerika sjönk. För att möta den snabbt vikande efterfrågan i slutet av 2008 lanserade Electrolux ett stort, globalt besparingsprogram. Antalet anställda reducerades med mer än 3 000 och tillfälliga produktionsstopp infördes för att anpassa tillverkningen och lagernivåerna till lägre efterfrågan. Besparingsprogrammet har varit en starkt bidragande orsak till resultatförbättringen 2009. Det visar tydligt att koncernen snabbt kan justera kostnadsnivån när efterfrågan på koncernens produkter viker. Electrolux höga andel rörliga kostnader (>80%) möjliggör en hög kostnadsflexibilitet.

## Priskonkurrens

På de flesta av de marknader där Electrolux är verksamt råder en stark priskonkurrens. Priskonkurrensen är särskilt påtaglig i de lägre prissegmenten och i produktkategorier med stor överkapacitet.

Under de senaste åren har Electrolux ökat fokus på prisstabilitet. I Nordamerika har Electrolux under 2009 lyckats bibehålla de prishöjningar som genomfördes under 2008. I Europa, där det

under många år rått prisdeflation på marknaden, lyckades Electrolux höja priserna i början av 2009 och behålla stabila prisnivåer under året. Även övriga affärsområden genomförde under året prishöjningar. På grund av hård konkurrens och överkapacitet kvarstår dock risken för prisdeflation.

## Kund- och leverantörsexponering

Konjunkturedgången och osäkerheten på finansmarknaden påverkar försäljningen och tillgången på krediter hos koncernens återförsäljare och leverantörer. Detta kan öka koncernens kreditrisker mot återförsäljare samt påverka leverantörernas möjlighet att leverera produkter.

Under fjärde kvartalet 2009 försattes en av koncernens stora återförsäljare tyska Quelle i konkurs. Detta har medfört att koncernens försäljningsvolymerna under så kallade private labels har minskat. Nyförsäljningen av vitvaror till IKEA i Europa har delvis kompenserat för de lägre volymerna.

Electrolux har en noggrann process för kreditbedömning och uppföljning av återförsäljarnas finansiella situation. Hanteringen av krediter samt ansvar och befogenheter för kreditbeslut regleras i koncernens kreditpolicy. Kreditförsäkringar används i vissa fall för att reducera kreditriskerna.

## Råmaterial och komponenter största kostnadsposten

En stor del av Electrolux kostnader hänförs till materialkostnader. Electrolux köpte under 2009 komponenter och råvaror för cirka 44 miljarder kronor, varav cirka 19 miljarder kronor avsåg råvarukostnader. De råvaror som koncernen främst är exponerad mot är stål, plaster, koppar och aluminium.

Efter en kraftig uppgång i början av 2008 sjönk råmaterialpriserna under andra halvåret 2008 och första halvåret 2009 följt av en viss återhämtning. Electrolux använder sig av bilaterala avtal för att säkra prisriskerna. En viss del av råvaruinköpen sker på löpande basis. För första gången på många år minskade koncernens kostnader för råmaterial. Genom kortare löptider på råmaterialkontrakten kunde de sjunkande marknadspriserna på råmaterial utnyttjas. Jämfört med 2008 var kostnaderna för råmaterial mer än 1 miljard kronor lägre under 2009.

## Känslighetsanalys i bokslutet för 2009

| Risk                                   | Förändring     | Påverkan på resultatet före skatt, Mkr |
|--|----------------|--|
| <b>Råmaterial</b>                      |                |  |
| Stål                                   | 10%            | +/- 900                                |
| Plaster                                | 10%            | +/- 400                                |
| <b>Valutor<sup>1)</sup> och räntor</b> |                |  |
| EUR/SEK                                | -10%           | + 529                                  |
| USD/SEK                                | -10%           | + 385                                  |
| BRL/SEK                                | -10%           | - 254                                  |
| AUD/SEK                                | -10%           | - 246                                  |
| GBP/SEK                                | -10%           | - 224                                  |
| Räntenivå                              | 1 procentenhet | +/- 60                                 |

1) Inklusive omräknings- och transaktionseffekter.

## Kostnadsstruktur 2009

| Kostnadspost               | % av total kostnad |
|----------------------------|--------------------|
| Personal                   | 16%                |
| Avskrivningar              | 3%                 |
| <b>Fasta kostnader</b>     | <b>19%</b>         |
| Råmaterial och komponenter | 41%                |
| Produktutveckling          | 2%                 |
| Transporter                | 4%                 |
| Varumärkesinvesteringar    | 2%                 |
| Övrigt <sup>1)</sup>       | 32%                |
| <b>Rörliga kostnader</b>   | <b>81%</b>         |
| <b>Totalt</b>              | <b>100%</b>        |

1) Marknadsföring, IT, energi- och konsultkostnader, etc.



### Omstrukturering för konkurrenskraftig tillverkning

En stor del av Electrolux tillverkning har flyttats från högkostnads-länder till länder med lägre kostnadsbas. Omstruktureringspro-grammet startade 2004. Under 2010 kommer de sista kostnaderna att tas och under 2011 kommer den nya produktionsstrukturen att vara på plats.

Omstruktureringen är en komplex process som kräver hantering av en rad olika aktiviteter och risker. Ökade kostnader i samband med flytt kan påverka enskilda kvartals resultatutveckling. Vid flytt av tillverkning är Electrolux även beroende av att leverantörer av komponenter och insatsvaror kan leverera på ett kostnadseffektivt sätt.

### Finansiella risker och åtaganden

De finansiella riskerna i koncernen regleras av den finanspolicy som antagits av Electrolux styrelse. Hanteringen av dessa risker är centraliserad till koncernens finansavdelning och sker till stor del genom användande av finansiella instrument. Redovisningsprinciper, riskhantering och riskexponering beskrivs mer i detalj i Not 1, Not 2 och Not 18.

### Finansieringsrisk

Koncernens målsättning är att den långfristiga upplåningen ska ha en genomsnittlig förfallotid på minst två år, en jämn förfalloprofil och en genomsnittlig räntebindningstid på ett år. Vid utgången av 2009 uppgick upplåningen i koncernen till 14 022 Mkr, varav 10 241 Mkr avsåg långfristiga lån med en genomsnittlig löptid på 3,9 år. Lån är främst upptagna i EUR och i SEK. Räntan på total upplåning var vid årsskiftet 2,6%. Vid årsskiftet 2009 var den genomsnittliga räntebindningstiden för långfristig upplåning 1,0 år. Under 2010 och 2011 kommer långfristiga lån uppgående till

2 244 Mkr att förfalla till betalning. Per den 31 december 2009 uppgick likvida medel till 13 357 Mkr, exklusive en ej utnyttjad, garanterad kreditfacilitet på 500 MEUR. Med utgångspunkt från lånevolym och räntebindningstid under 2009, skulle en förändring av ränteläget med 1 procentenhet påverka koncernresultatet med +/- 60 Mkr. Se Not 2 och Not 18 för mer information om upplåning.

### Pensionsåtaganden

Vid utgången av 2009 hade Electrolux åtaganden för pensioner och förmåner på cirka 22 miljarder kronor.

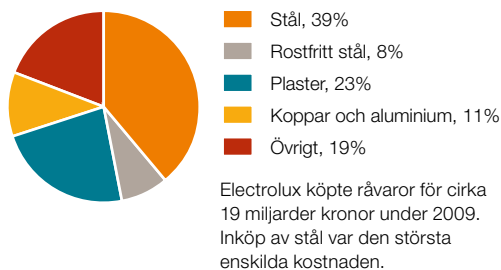
Koncernen förvaltar pensionstillgångar på cirka 19 miljarder kronor. Vid utgången av 2009 var cirka 39 procent av tillgångarna placerade i aktier, 44 procent i obligationer och 17 procent i övriga placeringar.

Avsättningar för pensioner och liknande förpliktelser minskade till 2 168 Mkr jämfört med 6 864 Mkr för 2008. Minskningen är huvudsakligen en följd av extra inbetalningar till pensionsfonder på 3 935 Mkr i december. De totala inbetalningarna till koncernens pensionsstiftelser uppgick för 2009 till 4 714 Mkr kronor.

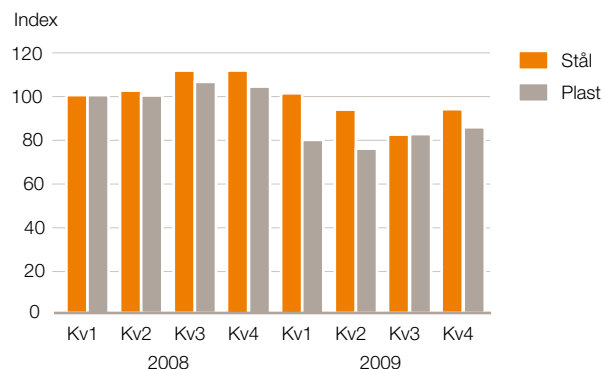
Förändringar av tillgångarnas och åtagandenas värde från år till år beror främst på hur ränte- och aktiemarknaderna utvecklas. Ändrade antaganden om den genomsnittliga livslängden och kostnader för hälsovård är exempel på andra faktorer som påverkar pensionsåtagandena.

Kostnaderna i resultaträkningen för pensioner och förmåner uppgick för 2009 till 877 Mkr. För att ha en god kontroll och en kostnadseffektiv förvaltning av koncernens pensionsåtaganden är hanteringen av åtagandena centraliserad till koncernens finansavdelning. Electrolux använder räntederivat för att säkra delar av pensionsriskerna. Se Not 22 för ytterligare information.

Råvaruexponering 2009



Prisutveckling för stål och plast, Electrolux priser är indexerade



### Valutaexponering

Electrolux globala närvaro med tillverkning och försäljning i ett flertal länder gör att valutaeffekterna normalt balanseras. Stora valutasvängningar under andra halvåret av 2008 och första halvåret av 2009 gjorde att valutapåverkan under året var större än under 2008. Under första halvåret av 2009 påverkades koncernen negativt av valutakursrörelser, inklusive valutasäkringskontrakt, med cirka -650 Mkr. Under andra halvåret hade motsvarande svängningar en positiv påverkan med cirka 350 Mkr.

En samtidig förändring av varje enskild valutas värde med 10 procentenheter mot SEK skulle påverka koncernens resultat på ett år med cirka +/- 490 Mkr. Valutakursförändringar påverkar koncernens resultat både när produkter exporteras till och säljs i länder utanför tillverkningslandet, även kallad transaktionsexponering, samt när utländska dotterbolags resultaträkningar räknas om till SEK, så kallad omräkningsexponering.

Transaktionsexponeringen, som normalt är den mer betydelsefulla av de två, är störst i de valutor där koncernen har höga tillverkningskostnader och då inköp av komponenter görs i en valuta och försäljning av slutprodukter görs i en annan. Tabellen nedan beskriver de viktigaste transaktionsexponeringarna.

Omräkningsexponeringen är främst relaterad till valutorna i de regioner där koncernens största verksamheter finns, det vill säga i EUR och USD.

Förändringar i valutakurser påverkar även koncernens eget kapital. Skillnaden mellan tillgångar och skulder i utländsk valuta påverkas av valutakursförändringar och utgör en utländsk nettointivering. Vid årsskiftet 2009/2010 var de största utländska nettotillgångarna i USD, EUR och BRL.

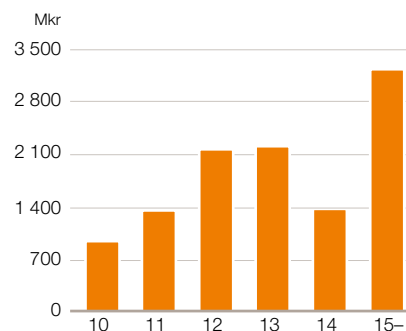
Koncernen använder valutaderivat för att säkra den valutaexponering som uppstår. Normalt säkras den beräknade valutaexponeringen för de närmaste sex till tolv månaderna. Valutaexponeringen vid omräkning av utländska dotterbolags resultaträkningar säkras inte. Vid utgången av 2009 uppgick marknadsvärdet på koncernens valutasäkringar avseende transaktionsexponeringen till -43 Mkr.

Enligt koncernens finanspolicy kan delar av de utländska nettotillgångarna säkras genom upplåning i landets valuta och genom användande av valutaderivat. Valutavinster och -förluster på nettotillgångar och säkringar bokförs direkt mot eget kapital. Kostnaden för säkringarna redovisas under finansnettot. Under 2009 uppgick kostnaderna för säkring av utländska nettotillgångar till -108 Mkr.

Valuta, transaktionsexponering, prognos 2010

| Mkr | Nettoflöde | Säkringar | Netto  |
|-----|------------|-----------|--------|
| EUR | -6 250     | 2 170     | -4 080 |
| USD | -5 150     | 1 500     | -3 650 |
| HUF | -1 430     | 870       | -560   |
| GBP | 2 150      | -870      | 1 280  |
| AUD | 2 090      | -820      | 1 270  |
| RUB | 1 800      | -290      | 1 510  |
| DKK | 1 370      | -730      | 640    |
| BRL | 1 190      | -480      | 710    |
| CHF | 1 150      | -340      | 810    |
| CZK | 790        | -260      | 530    |

Förfalloprofil för långfristig upplåning



Under 2009 togs ny långfristig upplåning upp med 1 639 Mkr. Under 2010 och 2011 kommer långfristiga lån uppgående till 2 244 Mkr att förfalla till betalning.

# Resultatutvecklingen 2009 i korthet

Rörelseresultatet för 2009 förbättrades väsentligt tack vare kostnadsbesparingar, högre priser, lägre kostnader för råmaterial och förbättrad mix. Rörelsemarginalen steg till 4,9% (1,5). Resultatet förbättrades i alla regioner.



# 4,9%

Rörelsemarginalen  
förbättrades väsentligt

## Fortsatt svag efterfrågan på huvudmarknaderna

Efterfrågan på Electrolux huvudmarknader fortsatte att visa nedgång under 2009. Efterfrågan på vitvaror på marknaden i Nordamerika minskade med 8% och i Europa med 11%. Leveranserna i Östeuropa sjönk med 25% och i Västeuropa med 6%.

## Minskad försäljning

Koncernens nettoomsättning för 2009 uppgick till 109 132 Mkr jämfört med 104 792 Mkr föregående år. Nettoomsättningen påverkades negativt av lägre volymer medan högre priser och en förbättrad mix hade en positiv inverkan. I jämförbara valutor minskade försäljningen med 4,8%.

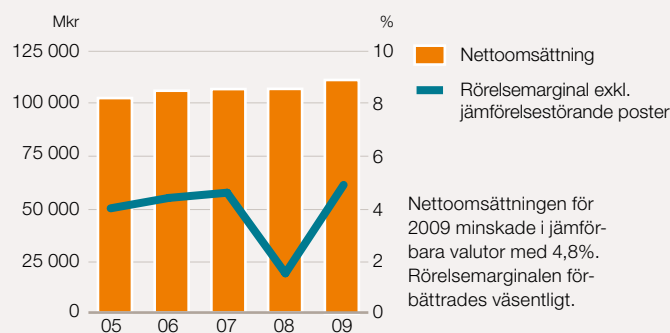
## Nyckeltal

| Mkr   | 2009               | Förändring % | 2008    |
|---|--------------------|--------------|---------|
| Nettoomsättning   | 109 132            | 4,1          | 104 792 |
| Rörelseresultat   | 3 761              | 216,6        | 1 188   |
| Marginal, %   | 3,4                |              | 1,1     |
| Resultat efter finansiella poster                                     | 3 484              | 433,5        | 653     |
| Periodens resultat  | 2 607              | 612,3        | 366     |
| Resultat per aktie, kr <sup>1)</sup>                                  | 9,18               |              | 1,29    |
| Utdelning per aktie, kr   | 4,00 <sup>2)</sup> |              | 0       |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten och investeringsverksamheten | 5 330              |              | 1 194   |
| Genomsnittligt antal anställda  | 50 633             |              | 55 177  |
| <b>Exklusive jämförelsestörande poster</b>                            |                    |              |         |
| Jämförelsestörande poster   | -1 561             |              | -355    |
| Rörelseresultat   | 5 322              | 244,9        | 1 543   |
| Marginal, %   | 4,9                |              | 1,5     |
| Resultat efter finansiella poster                                     | 5 045              | 400,5        | 1 008   |
| Periodens resultat  | 3 851              | 487,0        | 656     |
| Resultat per aktie, kr <sup>1)</sup>                                  | 13,56              |              | 2,32    |

1) Före utspädning.

2) Enligt styrelsens förslag.

## Nettoomsättning och rörelsemarginal



## Resultaträkning

| Mkr                                      | 2009           | 2008           |
|--|----------------|----------------|
| <b>Nettoomsättning</b>                   | <b>109 132</b> | <b>104 792</b> |
| Kostnad för sålda varor                  | -86 980        | -86 795        |
| <b>Bruttoresultat</b>                    | <b>22 152</b>  | <b>17 997</b>  |
| Försäljningskostnader                    | -11 394        | -11 788        |
| Administrationskostnader                 | -5 375         | -4 839         |
| Övriga rörelseintäkter/-kostnader        | -61            | 173            |
| Jämförelsestörande poster                | -1 561         | -355           |
| <b>Rörelseresultat</b>                   | <b>3 761</b>   | <b>1 188</b>   |
| Marginal, %                              | 3,4            | 1,1            |
| Finansiella poster, netto                | -277           | -535           |
| <b>Resultat efter finansiella poster</b> | <b>3 484</b>   | <b>653</b>     |
| Marginal, %                              | 3,2            | 0,6            |
| Skatt                                    | -877           | -287           |
| <b>Periodens resultat</b>                | <b>2 607</b>   | <b>366</b>     |

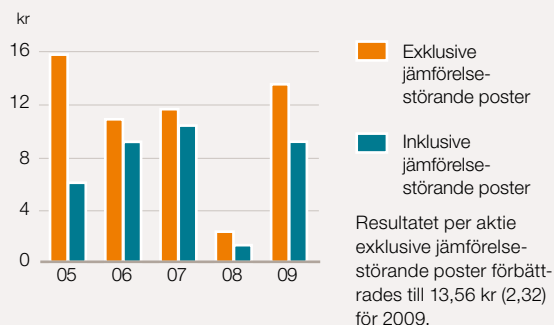
### Rörelseresultatet förbättrades

Rörelseresultatet för 2009 ökade till 3 761 Mkr (1 188), motsvarande 3,4% (1,1) av nettoomsättningen. Tidigare prisökningar, en förbättrad mix, lägre kostnader för råmaterial och kostnadseffektiviseringar bidrog till förbättringen av resultatet. Rörelseresultatet förbättrades i alla regioner.

Rörelseresultatet för första kvartalet 2009 påverkades negativt av lanseringen av Electrolux i Nordamerika till ett netto av -200 Mkr.

Under 2008 påverkades resultatet av poster av engångskaraktär med totalt cirka 1 945 Mkr. Som ett resultat av kraftigt sjunkande efterfrågan på vitvaror i slutet av 2008 beslutades att minska antalet anställda med mer än 3 000 personer. Alla verksamheter världen över berördes, särskilt verksamheterna i Europa. Kostnaderna för dessa åtgärder, cirka 1,0 miljarder kronor, belastade rörelseresultatet för fjärde kvartalet 2008, se tabell ovan.

### Resultat per aktie



### Påverkan av besparingsåtgärder, lanseringen av Electrolux i USA och poster av engångskaraktär

| Mkr, avrundade belopp   | 2009        | 2008          |
|---|-------------|---------------|
| Besparingsåtgärder p.g.a. vikande efterfrågan under fjärde kvartalet 2008                           | —           | -1 045        |
| Nettopåverkan av lanseringen av Electrolux i Nordamerika under första kvartalet 2009 och under 2008 | -200        | -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           |
| <b>Totalt</b>   | <b>-200</b> | <b>-1 945</b> |

### Jämförelsestörande poster

Electrolux startade 2004 ett omstruktureringsprogram för att skapa en långsiktigt konkurrenskraftig produktion. När programmet är helt genomfört år 2011 kommer mer än hälften av vitvarorna att tillverkas i länder med lägre kostnadsbas och besparingarna beräknas uppgå till cirka 3 miljarder kronor per år. Under 2009 fattades bland annat beslut om fabriksnedläggningar i Spanien, USA, Kina, Italien och Ryssland. Rörelseresultatet för 2009 innehåller kostnader avseende strukturåtgärder med -1 561 Mkr (-355), vilka rapporterats som jämförelsestörande poster i rörelseresultatet. Exklusive jämförelsestörande poster uppgick rörelseresultatet till 5 322 Mkr (1 543).

Exklusive jämförelsestörande poster och engångsposter enligt tabellen ovan ökade rörelseresultatet med cirka 2 000 Mkr för helåret 2009.

### Kassaflöde från den löpande verksamheten och investeringsverksamheten



# FRAMSTEG 2009



## KONSUMENT- PRODUKTER

### Marknadsöversikt

På några av Electrolux huvudmarknader återhämtade sig efterfrågan något under fjärde kvartalet 2009, dock i jämförelse med ett mycket svagt fjärde kvartal 2008. Efterfrågan på marknaden i Nordamerika ökade något efter att ha minskat under tretton kvartal i följd. Vitvarumarknaden i USA visade under fjärde kvartalet en ökning med 4%. Efterfrågan på vissa marknader i Europa såsom Tyskland, Frankrike och Italien stabiliserades något. De flesta av Electrolux huvudmarknader fortsatte dock att falla om än i lägre takt än under tidigare kvartal. Efterfrågan på marknaden i Europa har sjunkit under nio kvartal i följd. Östeuropa visade en fortsatt nedgång under fjärde kvartalet och sjönk med 17%. Efterfrågan i Västeuropa sjönk med 2% och den totala marknaden i Europa med 7%. Marknaden i Brasilien fortsatte att öka under fjärde kvartalet efter att skatten på inhemskt producerade vitvaror tillfälligt sänkts.

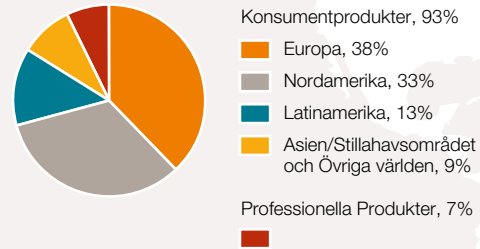
Det finns inga indikationer på en stark återhämtning på någon av koncernens huvudmarknader och därför förväntar vi oss endast en mindre förbättring under 2010 från dagens låga efterfrågenivå på vitvaror.

### Konsumentprodukter, Europa

Koncernens försäljning av vitvaror minskade under året som en följd av den svaga efterfrågan. Rörelseresultatet förbättrades väsentligt under 2009 jämfört med föregående år. En positiv pris- och mixutveckling liksom lägre kostnader för råmaterial bidrog till resultatförbättringen. Effekterna av de personalneddragningar och andra besparingsåtgärder som genomfördes under året påverkade också resultatet positivt.

Koncernens försäljning av dammsugare minskade på grund av lägre volymer och rörelseresultatet försämrades. En förbättrad produktmix, lägre produktkostnader och kostnadsbesparingar

Andel av försäljningen per affärsområde



33%

13%

har till viss del motverkat resultatförsämringen. Lanseringar av premiumprodukter som dammsugaren UltraOne bidrog till förbättringen av produktmixen.

### Konsumentprodukter, Nordamerika

Koncernens försäljning av vitvaror sjönk i jämförbara valutor under 2009 jämfört med 2008 som en följd av den svaga marknaden och lägre försäljningsvolymen.

Rörelseresultatet förbättrades väsentligt trots lägre volymer. En positiv utveckling av pris och mix, ökad intern effektivitet och lägre kostnader för inköp av råmaterial har bidragit till förbättringen. Återlanseringen under året av nya produkter under varumärket Frigidaire bidrog till förbättringar av produktmixen liksom köksprodukter under varumärket Electrolux.

Koncernens försäljning av dammsugare ökade något tack vare högre volymer, framförallt inom låg- och mellanprissegmentet. Rörelseresultatet och marginalen låg på samma nivå som föregående år.

### Konsumentprodukter, Latinamerika

Marknadens efterfrågan på vitvaror i Latinamerika bedöms ha ökat under 2009 jämfört med 2008 som en följd av en stark tillväxt i Brasilien. Marknadstillväxten i Brasilien är bland annat ett resultat av att den brasilianska regeringen genomför stimulansåtgärder i form av skattereduktioner på inhemskt producerade vitvaror.

Electrolux försäljning ökade väsentligt och koncernen tog ytterligare marknadsandelar i Brasilien. Rörelseresultatet förbättrades som en följd av en positiv pris- och mixutveckling liksom av lägre kostnader för råmaterial. Rörelsemarginalen försämrades för helåret som en följd av den svaga resultatutvecklingen under första kvartalet. För andra året i rad var rörelseresultatet det bästa någonsin för verksamheten i Latinamerika.

38%

9%

7%



## PROFESSIONELLA PRODUKTER

### Konsumentprodukter, Asien/Stillahavsområdet och Övriga världen

Marknadens efterfrågan på vitvaror i Australien uppskattas ha minskat under helåret 2009 jämfört med föregående år. Koncernens försäljning ökade som en följd av högre volymer och bibehållna prisnivåer. Rörelseresultatet förbättrades tack vare en positiv utveckling av råmaterialpriser och försäljningspriser liksom av genomförda kostnadsbesparingsprogram.

Electrolux försäljning i Sydostasien växte starkt på flera marknader och koncernen har tagit marknadsandelar. Verksamheten i Sydostasien visade fortsatt god lönsamhet.

### Professionella Produkter

Marknadens efterfrågan på storköksutrustning bedöms ha försvagats under 2009 jämfört med föregående år. Koncernens försäljning av storköksutrustning minskade under 2009 jämfört med föregående år på grund av lägre volymer och rörelseresultatet försämrades.

Koncernens försäljning av tvättutrustning minskade under 2009 jämfört med föregående år som ett resultat av lägre volymer. Rörelseresultatet förbättrades tack vare lägre kostnader för råmaterial, fördelaktiga valutakursförändringar, prisökningar och minskade tillverknings- och administrationskostnader.

#### Nettoomsättning och antal anställda

| 10 största länder | Mkr            | Anställda     |
|-------------------|----------------|---------------|
| USA               | 31 725         | 9 020         |
| Brasilien         | 11 688         | 7 636         |
| Tyskland          | 7 435          | 1 984         |
| Australien        | 5 290          | 1 605         |
| Frankrike         | 5 119          | 1 280         |
| Italien           | 5 044          | 6 871         |
| Kanada            | 4 379          | 1 364         |
| Sverige           | 3 399          | 2 445         |
| Schweiz           | 3 266          | 929           |
| Storbritannien    | 3 259          | 459           |
| Övriga            | 28 528         | 17 041        |
| <b>Totalt</b>     | <b>109 132</b> | <b>50 633</b> |

#### Rörelseresultat per affärsområde

| Mkr  | 2009  | 2008  |
|--|-------|-------|
| Konsumentprodukter, Europa                                     | 2 188 | -22   |
| Marginal, %  | 5,2   | 0,0   |
| Konsumentprodukter, Nordamerika                                | 1 476 | 222   |
| Marginal, %  | 4,1   | 0,7   |
| Konsumentprodukter, Latinamerika                               | 878   | 715   |
| Marginal, %  | 6,2   | 6,5   |
| Konsumentprodukter, Asien/Stillahavsområdet och Övriga världen | 619   | 369   |
| Marginal, %  | 6,3   | 4,0   |
| Professionella Produkter                                       | 668   | 774   |
| Marginal, %  | 9,4   | 10,4  |
| Koncerngemensamma kostnader etc.                               | -507  | -515  |
| Rörelseresultat, exklusive jämförelsestörande poster           | 5 322 | 1 543 |
| Marginal, %  | 4,9   | 1,5   |



**Rörelsekapital och nettotillgångar**

| Mkr  | 31 dec.<br>2009 | 1 % av<br>annuali-<br>serad<br>nettoom-<br>sättning | 31 dec.<br>2008 | 1 % av<br>annuali-<br>serad<br>nettoom-<br>sättning |
|--|-----------------|---|-----------------|---|
| Varulager m. m.                                  | 10 050          | 8,8   | 12 680          | 11,0  |
| Kundfordringar                                   | 20 173          | 17,7  | 20 734          | 17,9  |
| Leverantörsskulder                               | -16 031         | -14,1   | -15 681         | -13,6   |
| Avsättningar                                     | -9 447          |   | -13 529         |   |
| Förutbetalda och upplupna intäkter och kostnader | -7 998          |   | -7 263          |   |
| Skatt och övriga tillgångar och skulder          | -1 901          |   | -2 072          |   |
| <b>Rörelsekapital</b>                            | <b>-5 154</b>   | <b>-4,5</b>   | <b>-5 131</b>   | <b>-4,4</b>   |
| Materiella anläggningstillgångar                 | 15 315          |   | 17 035          |   |
| Goodwill   | 2 274           |   | 2 095           |   |
| Övriga immateriella anläggningstillgångar        | 5 197           |   | 4 602           |   |
| Uppskjutna skatteskulder och tillgångar          | 1 874           |   | 2 340           |   |
| <b>Nettotillgångar</b>                           | <b>19 506</b>   | <b>17,1</b>   | <b>20 941</b>   | <b>18,1</b>   |
| Genomsnittliga nettotillgångar                   | 19 411          | 17,8  | 20 538          | 19,6  |

**Finansiell ställning**

Koncernens egna kapital uppgick per den 31 december 2009 till 18 841 Mkr (16 385), vilket motsvarar 66,24 kr (57,78) per aktie. Nettouplåningen uppgick till 665 Mkr (4 556).

Under 2010 och 2011 kommer långfristiga lån uppgående till 2 244 Mkr att förfalla till betalning. Per den 31 december 2009 uppgick likvida medel exklusive en ej utnyttjad garanterad kredit-facilitet på 500 MEUR till 13 357 Mkr.

**Nettouplåning**

| Mkr                           | 31 dec.<br>2009 | 31 dec.<br>2008 |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| Räntebärande skulder          | 14 022          | 13 946          |
| Likvida medel                 | 13 357          | 9 390           |
| <b>Nettouplåning</b>          | <b>665</b>      | <b>4 556</b>    |
| Skuldsättningsgrad, %         | 0,04            | 0,28            |
| <b>Eget kapital</b>           | <b>18 841</b>   | <b>16 385</b>   |
| Eget kapital per aktie, kr    | 66,24           | 57,78           |
| Avkastning på eget kapital, % | 14,9            | 2,4             |
| Soliditet                     | 31,8            | 25,6            |

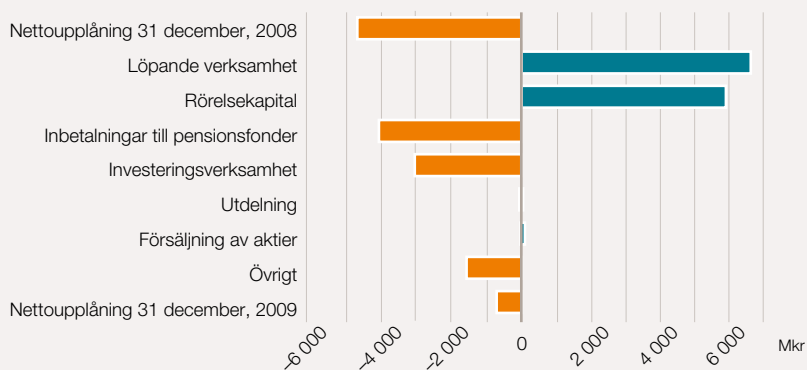
**Kassaflöde**

Kassaflödet från den löpande verksamheten och investerings-verksamheten visade en kraftig förbättring under 2009 och upp-gick till 5 330 Mkr (1 194). Exklusive extra inbetalningar för pensio-ner uppgick kassaflödet till 9 265 Mkr.

Under fjärde kvartalet inbetalades 3 935 Mkr till koncernens pensionsstiftelser. Inbetalningar har gjorts till pensionsstiftelser i Tyskland, USA och Storbritannien. Betalningarna har minskat koncernens nettopensionsskuld och begränsat riskexponeringen och volatiliteten i pensionsskulderna.

Det starka kassaflödet har genererats av resultatförbättringen från verksamheten liksom av förändringar av rörelsetillgångar och -skulder. Koncernens pågående strukturella arbete med att minska kapitalbindningen har bidragit till det starka kassaflödet.

**Kassaflöde och förändring av nettouplåningen**



# 4 kr per aktie

Styrelsen föreslår en utdelning på 4,00 kr per aktie

## Förslag till utdelning

Styrelsen föreslår för 2009 en utdelning på 4,00 kronor (0) per aktie motsvarande en utbetalning på totalt cirka 1 138 Mkr (0). Den föreslagna utdelningen motsvarar 30% av periodens resultat exklusive jämförelsestörande poster. Tisdagen den 6 april 2010 föreslås som avstämningsdag för utdelningen.

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 även en lång tradition med höga utdelningar av medel till aktieägarna inklusive återköp och inlösen av aktier, se diagram nedan.

Ingen utdelning lämnades för 2008 som en konsekvens av det svaga resultatet, den dramatiska nedgången i efterfrågan på marknaden och den stora osäkerheten om marknadsutvecklingen för 2009.

## Största aktieägare

|                                       | Andel av kapital, % | Andel av röster, % |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------|
| Investor AB                           | 12,7                | 28,8               |
| BlackRock fonder                      | 5,5                 | 4,3                |
| AllianceBernstein                     | 5,2                 | 4,1                |
| Swedbank Robur fonder                 | 3,7                 | 2,9                |
| Alecta pensionsförsäkring, ömsesidigt | 3,3                 | 3,8                |
| AMF Pensionsförsäkring                | 1,9                 | 1,5                |
| SHB Fonder                            | 1,8                 | 1,4                |
| Andra AP-fonden                       | 1,5                 | 1,1                |
| Norges regering                       | 1,5                 | 1,1                |
| Fjärde AP-fonden                      | 1,3                 | 1,0                |
| Övriga aktieägare                     | 53,7                | 49,9               |
| <b>Externa aktieägare</b>             | <b>92,1</b>         | <b>100,0</b>       |
| AB Electrolux                         | 7,9                 | 0,0                |
| <b>Totalt</b>                         | <b>100</b>          | <b>100,0</b>       |

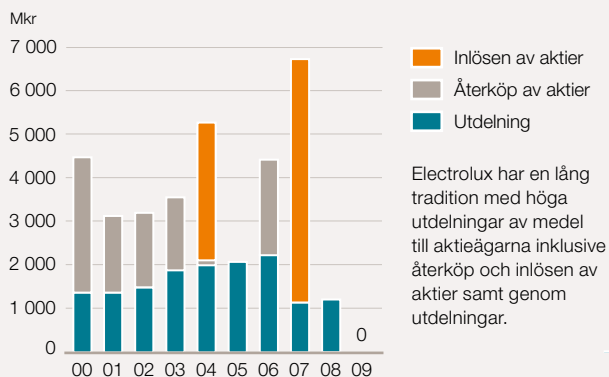
Källa: SIS Ägarservice och Electrolux per den 31 december 2009. Information om ägarstruktur uppdateras varje kvartal på [www.electrolux.com/corpgov](http://www.electrolux.com/corpgov).

## Ägarstruktur

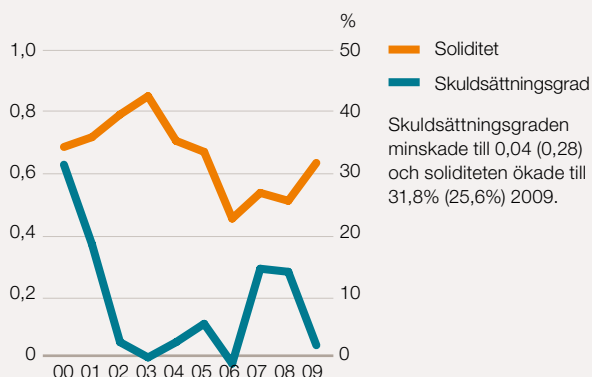
Investor AB är största ägare med cirka 12,7 procent av aktiekapitalet och cirka 28,8 procent av rösterna.

Av det totala aktiekapitalet per den 31 december 2009 ägdes cirka 49 procent av svenska institutioner och aktiefonder, cirka 43 procent av utländska placerare och cirka 8 procent av svenska privatpersoner.

## Total utdelning av medel till aktieägarna



## Skuldsättningsgrad och soliditet



# Berättelsen om Electrolux

Under 2009 firade Electrolux att 90 år passerat sedan företaget grundades av Axel Wenner-Gren. Han var visionären som förstod att utveckla produkter för framtiden. Axel Wenner-Gren betonade Passion for Innovation (passion för innovation), Customer Obsession (fokus på kunden) och Drive for Results (strävan efter resultat). Dessa värderingar är än idag grunden för den verksamhet som bedrivs inom Electrolux.



Passion for Innovation



Customer Obsession



Drive for Results

## Strävan efter resultat

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



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

## Electrolux idag

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



## Fokus på kunden

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

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 stora. 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*

### Passion för innovation

"Denna uppgift är inte lätt, men den kan göra skillnad i hem 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 konsumenterna upplever avfrostning av frysen som ett problem. Electrolux Glacier, liksom de flesta av koncernens frysar, är frostfri. Electrolux Glacier är också den första frysen med europeiska standardmått som har inbyggd ismaskin. Användaren har alltid tillgång till isbitar utan att behöva komma ihåg att fylla på vatten i isbehållaren.



### Vikten av design

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.

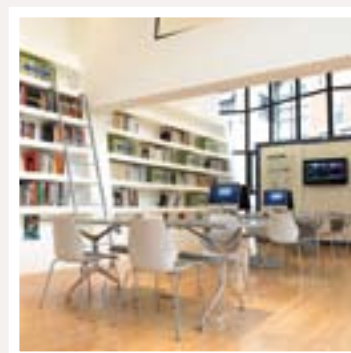
Modell XXX, som utformats av den internationellt kända industridesignern Lurelle Guild, var en av historiens första dammsugare som skapats med ett estetiskt tilltalade utseende. Bilar och tåg hade strömlinjeformats och Wenner-Gren såg värdet i att föra in en liknande elegans till hushållsprodukter. Faktum 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 Modell 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. Via företag: 5 000 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, Diageo Plc och Handelshögskoleförbundet.

**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.

**Tidigare befattningar:** Vice verkställande direktör och chef för forskning och utveckling i Scania CV AB 2001–2009. Grundare av Mecel AB (del av Delphi Corporation). Chefsbefattningar inom Delphi Corporation 1990–2001.

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



**John S. Lupo**

Född 1946. B. Sc. Marketing. Invald 2007

**Styrelseledamot** i 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: 700 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 Stora Enso Oyj, N Holding AB, Roxtec AB, Svenskt Näringsliv och Teknikföretagen.

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

**Innehav** i AB Electrolux: 66 614 B-aktier, 30 000 optioner.



**Caroline Sundewall**

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

**Styrelseordförande** i Stiftelsen Streber Cup. Styrelseledamot i TeliaSonera AB, Haldex AB, Lifco AB, Pågen-gruppen AB, Ahlsell AB, TradeDoubler AB, Svolder AB, Merzig Förvaltnings 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, Danmark, LEGO A/S, Pandora Holding A/S, Systematic Software Engineering A/S, Tajco A/S, Årstiderne Architects A/S, Monberg-Thorsen A/S och VTI Technology OY, Finland.

**Tidigare befattningar:** Verkställande direktör och koncernchef i Bang & Olufsen a/s 2001–2008. Vice verkställande direktör i LEGO A/S 1996–2001. Senior Vice-President i LEGO A/S 1988–1996. Verkställande direktör i Computer Composition International, CCI Europe, 1988–1996. Verkställande direktör i Aarhus Stiftsbogtrykkeri 1981–1988.

**Innehav** i AB Electrolux: 800 B-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, Telenor ASA, Tandberg ASA, Fleming Invest AS, Stokke AS och Norfolier AS.

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

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



## Arbetstagarledamöter, 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.

## Arbetstagarledamöter, 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, 4 696 optioner.

## Revisorer

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

**Anders Lundin**

**PricewaterhouseCoopers AB**

Född 1956. Auktoriserad revisor. Huvudansvarig.

**Andra revisionsuppdrag:** AarhusKarlshamn AB, Husqvarna AB, AB Industrivärden, Loomis AB, Melker Schörling AB och SCA AB.

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

**Björn Irlé**

**PricewaterhouseCoopers AB**

Född 1965. Auktoriserad revisor.

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



# 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 Stora Enso Oyj, N Holding AB, Roxtec AB, Svenskt Näringsliv och Teknikföretagen.

**Innehav** i AB Electrolux: 66 614 B-aktier, 30 000 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 som chef för Dammsugare och små hushållsapparater Europa 2003. Chef för Dammsugare och små hushållsapparater och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2006.

**Styrelseledamot** i Velux A/S.

**Innehav** i AB Electrolux: 21 165 B-aktier, 0 optioner.



## **Anderson Guimarães**

### **Chef för Vitvaror Europa**

Född 1959. 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 som chef för Produkter och varumärken inom Vitvaror Europa 2008. Chef för Vitvaror Europa och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2008.

**Innehav** i AB Electrolux: 2 000 B-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 som chef för koncernstab Personal och organisationsutveckling 2007.

**Styrelseledamot** i Cardo AB och IFL vid Handelshögskolan i Stockholm.

**Innehav** i AB Electrolux: 2 700 B-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 som chef för Vitvaror i Brasilien 1998. Chef för Vitvaror Latinamerika 2002. Vice verkställande direktör i AB Electrolux 2008.

**Innehav** i AB Electrolux: 33 621 B-aktier, 0 optioner.



## **Lars Göran Johansson**

### **Informationsdirektör**

Född 1954. Civ. ekon. I koncernledningen sedan 1997. Verksam inom konsultföretaget KREAB 1978–1991, varav verkställande direktör 1985–1991. Ledde den svenska "Ja till EU"-kampanjen i samband med folkomröstningen om Sveriges EU-medlemskap 1992–1994. Anställd i Electrolux som informationsdirektör 1995. Nuvarande ansvarsområde "Communications and Branding" inkluderar marknadsfrågor, investor relations samt omvärlds- och miljöfrågor.

**Innehav** i AB Electrolux: 19 327 B-aktier, 4 696 optioner.



**Keith R. McLoughlin**

**Chef för forskning och utveckling, inköp och tillverkning inom Vitvaror**  
Född 1956. B.S. Eng. I koncernledningen sedan 2003. Ledande befattningar inom DuPont, USA, 1981–2003. Chef för DuPont Non-wovens 2000–2003 och DuPont Corian 1997–2000. Anställd i Electrolux som chef för Vitvaror Nordamerika och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2003. Chef även för Vitvaror Latinamerika 2004–2007. Chief Operations Officer Vitvaror 2009.

**Styrelseledamot** i Briggs & Stratton Corp.

**Innehav** i AB Electrolux: 29 125 B-aktier, 0 optioner.



**Gunilla Nordström**

**Chef för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet**

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

Chiefsbefattningar 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 som chef för Vitvaror Asien/Stillahavsområdet och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2007.

**Styrelseledamot** i Videocon Industries Limited, Indien, och Luleå Tekniska Universitet.

**Innehav** i AB Electrolux: 2 700 B-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. Chiefbefattningar inom controlling och finans i General Motors North America 2001–2005. Ekonomi- och finansdirektör i Munters AB 2005–2008. Anställd i Electrolux som ekonomi- och finansdirektör 2008.

**Innehav** i AB Electrolux: 2 700 B-aktier, 0 optioner.



**Kevin Scott**

**Chef för Vitvaror Nordamerika**

Född 1959. Ph.D. (Chem. Eng.). I koncernledningen sedan 2009.

Befattningar inom teknik, tillverkning, marknadsföring, varumärken och företagsledning inom DuPont, USA, 1985–1994. Befattningar inom konstruktion, inköp och finansiering inom PepsiCo 1994–1999. Chiefbefattningar inom DuPont, Schweiz, 1999–2003. Anställd i Electrolux som chef för Consumer Services Group inom Vitvaror Nordamerika 2003. Chef för Refrigeration inom Vitvaror Nordamerika 2006. Chef för Vitvaror Nordamerika och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2009.

**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. Chiefsjurist i Volvo Personvagnar AB 1992–1997. Advokat och delägare i Wahlin Advokatbyrå 1998. Anställd i Electrolux som chefsjurist med ansvar för rättsfrågor, immateriella rättigheter, riskhantering och säkerhet 1999.

**Styrelseledamot** i Haldex AB, Vattenfall AB och Aktiemarknadsnämnden.

**Innehav** i AB Electrolux: 18 827 B-aktier, 4 696 optioner.



**Alberto Zanata**

**Chef för Professionella Produkter**

Född 1960. Universitetsexamen i electronic engineering med företagsekonomi. I koncernledningen sedan 2009.

Anställd i Electrolux inom Professionella Produkter 1989. Ledande befattningar inom fabriksledning, marknadsföring, product management och affärsutveckling 1989–2002. Chef för Professionella Produkter i Nordamerika 2003. Chef för Professionella Produkter och vice verkställande direktör i AB Electrolux 2009.

**Innehav** i AB Electrolux: 13 543 B-aktier, 0 optioner.

# Händelser och rapporter

På Electrolux hemsida [www.electrolux.com/ir](http://www.electrolux.com/ir) finns utökad och uppdaterad information om bland annat Electrolux-aktien och bolagsstyrning. I början av 2010 lanserades en ny plattform för finansiell statistik (se sidan till höger). Plattformen möjliggör för besökaren att följa Electrolux utveckling grafiskt via diagram per kvartal eller år. Det går också att jämföra exempelvis nettoomsättning med marginal eller, som visas här, rörelseresultat med rörelsemarginal, båda exklusive jämförelsestörande poster.

Electrolux Årsredovisning 2009 består av två delar:

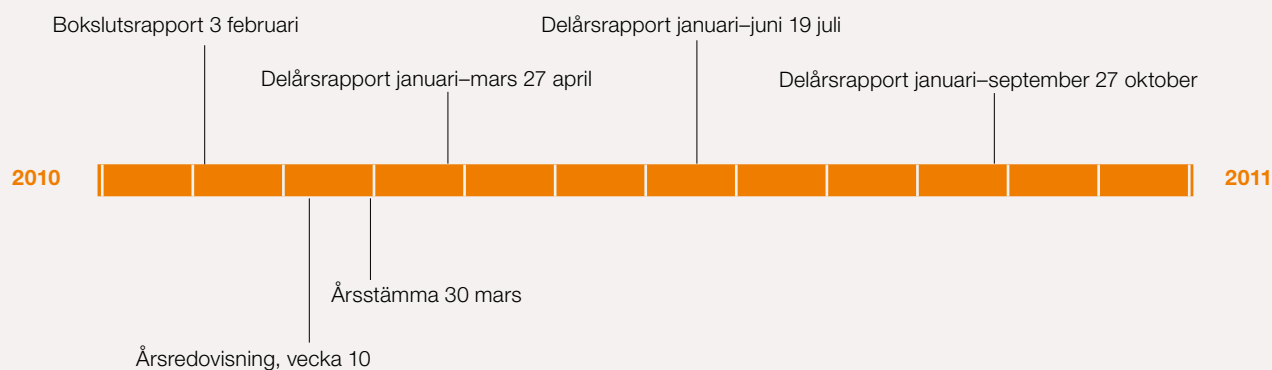
- Verksamhet och strategi
- Resultatgenomgång, Hållbarhetsrapport och Bolagsstyrningsrapport

Electrolux delårsrapporter finns på

[www.electrolux.com/ir](http://www.electrolux.com/ir)



## Finansiella rapporter och viktiga händelser under 2010





Finansiell statistik  
 Kursutveckling  
 Utdelning  
 Ägarstruktur  
 Aktieägar-  
 information



Diagram  
 Tabeller  
 Välj information

Visa i diagram  
 Jämför med  
 Hämta som MS Excel

[www.electrolux.com/ir](http://www.electrolux.com/ir)

Investor Relations  
 Tel. +46 8 738 60 03. E-post: [ir@electrolux.se](mailto: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](http://www.electrolux.com)

*Thinking of you*

 **Electrolux**