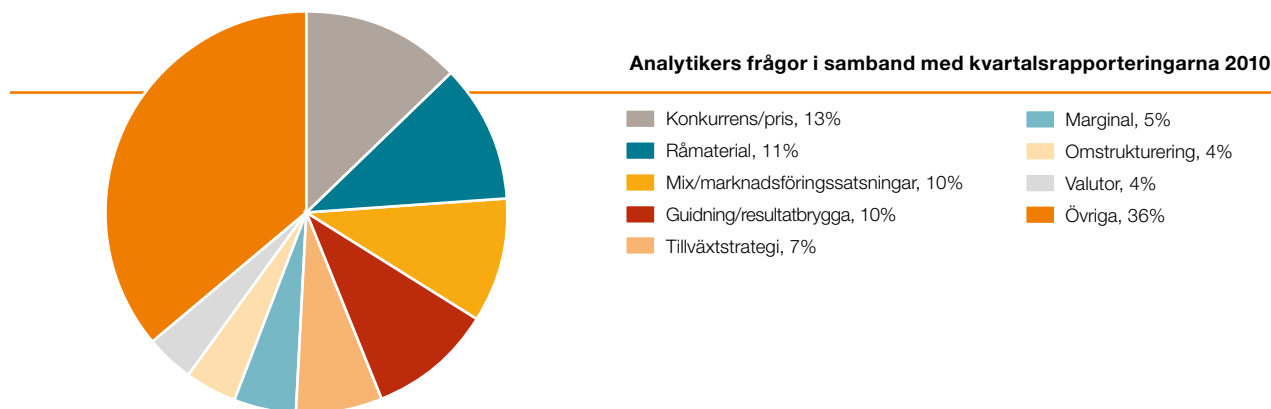


# Vanliga frågor från analytiker



## ► Beskriv hur konkurrensbilden sett ut för Electrolux under 2010 och hur den har påverkat priserna.

Efter en strikt prisdisciplin under 2008 och 2009 påverkade sjunkande priser Electrolux negativt under 2010. I Nordamerika såg vi temporära försäljningskampanjer under andra halvåret 2010. I Europa tilltog konkurrensen under andra halvåret och prispressen var tydlig i Ryssland, Sydeuropa och Norden, delvis som ett resultat av valutaförändringar. Prispress rådde även i Australien.

## ► Hur har råmaterialpriserna påverkat Electrolux under 2010?

Electrolux köpte råvaror för 20 miljarder kronor under 2010. Den enskilt största kostnaden var inköp av stål som uppgick till nästan hälften av den totala kostnaden. Förutom högre priser på stål påverkades koncernen av högre priser på plast och basmetaller. Jämfört med 2009 var kostnaderna för råmaterial cirka 1 miljard kronor högre under 2010. Råmaterialpriser påverkar koncernen på kort sikt. På längre sikt kompenserar sig dock Electrolux för råmaterialprishöjningar genom kostnadsbesparingar, mixförbättringar och prishöjningar.

## ► Vad kan ni säga om er fortsatta positiva mixutveckling?

Att förbättra vår mix är centralt i vår strategi. Vi har under de senaste åren, trots svaga marknader, lyckats lansera nya produkter till högre försäljningspriser, vilket också förbättrat vårt resultat. Under 2010 relanserade vi merparten av vårt basutbud av produkter i Nordamerika under varumärket Frigidaire. Mot slutet av året startade vi en mycket viktig lansering av inbyggnadsprodukter i Europa. I Latinamerika har vi fortsatt att i snabb takt lansera nya produkter. Produktmixen påverkade vårt resultat positivt för 2010.

## ► Vad har ni för tillväxtstrategi?

I takt med att vi har förbättrat vår rörelsemarginal och förstärkt vår balansräkning kan vi nu även fokusera på tillväxt. Våra prioriterade expensionsområden är framförallt tillväxtmarknader och vissa produktområden. Vi vill växa organiskt, men kommer att stödja denna tillväxt med förvärv.

## ► Hur ser ni på den fortsatta utvecklingen för er rörelse- och bruttomarginal?

Genom nya, innovativa produkter vill vi förbättra vårt erbjudande med produkter som vi kan sälja till högre priser. De högre priserna ska förbättra vår bruttomarginal. Genom förbättrad bruttomarginal kommer vi att kunna satsa mer på produktutveckling och marknadsföring, vilket i sin tur ska förbättra bruttomarginalen. Detta är ett mycket långsiktigt arbete som ger kontinuerlig effekt över många år.

## ► Kan ni ge oss en uppdatering på ert stora omstrukturingsprogram?

För att möta den globala konkurrensen har Electrolux sedan 2004 genomfört ett stort omstrukturingsprogram. Fabriker har lagts ned i länder med höga kostnadsnivåer såsom USA, Tyskland, Australien och nya fabriker har byggts i Mexiko, Östeuropa och Thailand etc. Totalt kommer programmet att omfatta cirka 8,5 miljarder kronor i kostnader och generera cirka 3,4 miljarder kronor i årliga besparingar. Under 2011 förväntas de sista omstrukturingsbesluten inom programmet att fattas.

## ► Hur har valutorna påverkat er under 2010?

Normalt sett påverkas inte Electrolux nämnvärt av valutaväxlingar eftersom vi har såväl försäljning som produktion på global basis. Efter de stora svängningarna under 2009 och 2010 blev dock valutapåverkan påtaglig under 2010. Electrolux gynnades framförallt av fördelaktiga valutautvecklingar för AUD, BRL, USD och EUR.