

# Externa faktorer som påverkar verksamheten

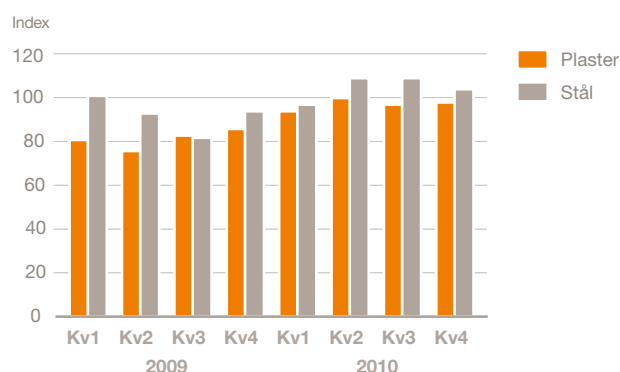
Electrolux verksamhet är utsatt för ett antal starka externa faktorer som påverkar koncernens möjligheter att öka lönsamheten och avkastningen och därmed att nå uppsatta finansiella mål.

## Råmaterialkostnader

En stor del av Electrolux kostnader hänför sig till inköp av råmaterial. Electrolux köpte under 2010 komponenter och råvaror för cirka 44 miljarder kronor, varav cirka 20 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 komparerades de ökade råmaterialkostnaderna främst genom kostnadsbesparingar. Efter sjunkande råvarupriser under andra halvåret 2008 och början av 2009 har priserna åter stigit. Under 2010 ökade Electrolux råmaterialkostnader med 1,1 miljarder kronor och under 2011 beräknas de öka med 1,5–2,0 miljarder kronor.

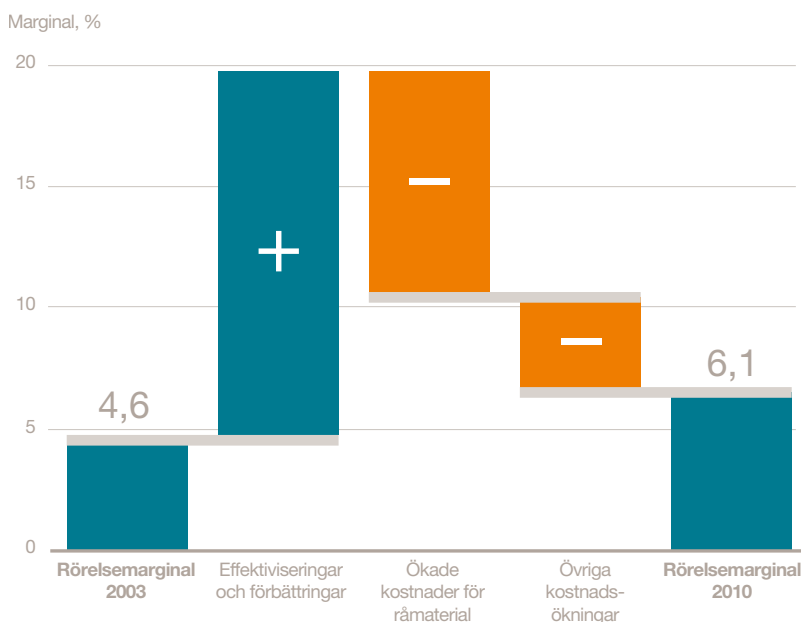
Långsiktigt stigande råmaterialkostnader kan Electrolux hantera genom besparingar, prishöjningar och en bättre produktmix. Däremot är det mer utmanande att på kort sikt anpassa verksamheten vid stora, snabba prisrörelser. Electrolux föredrar en långsiktigt stabil prisökning framför en volatil utveckling med inslag av både stora prisuppgångar och -nedgångar.

Prisutveckling för stål och plaster



Indexerad prisutveckling för Electrolux i Nordamerika och Europa (i genomsnitt).

### Högre råmaterialkostnader har komparerats med effektiviseringar



Långsiktigt stigande råmaterialkostnader har Electrolux kunnat hantera med besparingar, prishöjningar och en bättre produktmix. Sedan 2004 har råmaterialkostnaderna ökat med cirka 9 miljarder kronor samtidigt som satsningar på varumärket, marknadsföring och produktutveckling ökat. Högre råmaterialkostnader har komparerats genom effektiviseringar bland annat inom tillverkning och inköp. Rörelsemarginalen exklusive jämförelsestörande poster har ökat från 4,6% 2003 till 6,1% 2010.

## Priser och överkapacitet Utveckling av efterfrågan

De flesta av Electrolux marknader har under en längre tid utsatts för 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. Under 2010 tilltog prispressen igen, delvis driven av valutakursförändringar. Den omfattande flytt av produktion till lågkostnadsregioner som genomförts under det senaste decenniet har medfört att de flesta tillverkare idag har samma kostnadsläge. Därtill är kapitalintensiteten inom branschen relativt låg, vilket underlättar för tillverkarna att snabbt anpassa produktionen. Den strukturella överkapaciteten inom industrin innebär alltid en risk för kortsiktig prispress genom att tillverkare väljer att öka produktionen för att ta marknadsandelar genom lägre priser. I exempelvis Nordamerika genomförde asiatiska tillverkare under 2010 omfattande priskampanjer på tvättmaskiner, vilket ledde till prispress inom segmentet.

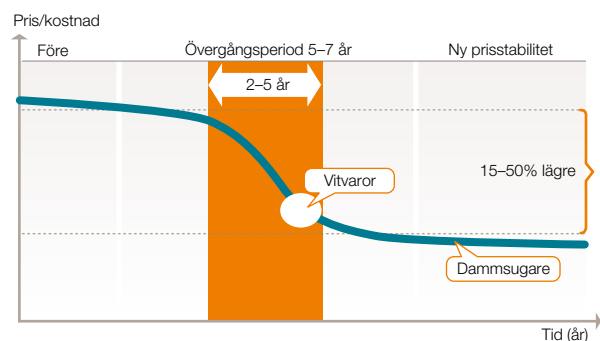
Inom dammsugarindustrin, där omvandlingen kommit längre än inom vitvaror, finns inte samma prisdeflation. Konsumenterna är beredda att betala högre priser för nya funktioner och smart design.

Electrolux har som en av få globala tillverkare av både vitvaror och dammsugare möjlighet att på global basis kunna optimera produktion och inköp, och därmed skapa utrymme för en fortsatt minskning av kostnaderna.

Efterfrågan på vitvaror påverkas i första hand av det allmänna ekonomiska läget. Eftersom Electrolux är ett konsumentvaruföretag påverkas företagets försäljning tidigt i konjunkturcykeln. Minskad efterfrågan på marknaderna kan förutom lägre försäljningsvolym medföra att efterfrågan förskjuts till produkter med lägre priser och marginaler. På kort sikt minskar också kapacitetsutnyttjandet i tillverkningen. En starkare världskonjunktur bidrog till att efterfrågan ökade under 2010 på de flesta marknader. I USA innebar statens rabattprogram för inköp av energieffektiva hushållsprodukter under andra kvartalet att många konsumenter tidigarelade sina inköp av vitvaror. Efterfrågan ökade kraftigt under första halvåret för att sedan stabiliseras under andra halvåret. På tillväxtmarknaderna i Latinamerika, Asien och Östeuropa tog efterfrågan ny fart i spåren av den snabba framväxten av en köpstark global medelklass. På de mogna marknaderna i Europa och Australien var efterfrågan däremot oförändrad eller minskade något. En hög penetration inom de flesta produktkategorier på marknaderna i väst, kombinerat med en historiskt svag efterfrågan, innebär att försäljningen blir allt mer beroende av att hushållen ersätter sina gamla produkter med nya. I USA stod ersättningsprodukter för cirka 75 procent av försäljningen av hushållsprodukter under 2010.

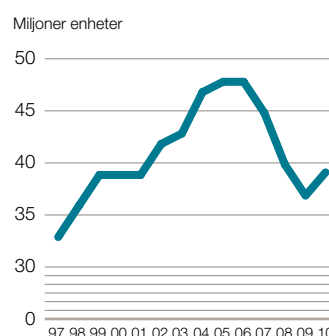
Vissa segment, såsom frostfria frysar och induktionshällar, visar en fortsatt stark tillväxt oavsett marknad. Statliga incitament för att öka konsumenternas köp av energi- och vatteneffektiva hushållsprodukter har genomförts i flera länder, däribland Brasilien, USA och Australien. Electrolux har en ledande position inom detta segment och kan dra fördel av den ökande efterfrågan.

Industrin genomgår en snabb omvandling



Dammsugarindustrin har nått prisstabilitet. Vitvaror befinner sig i en tidigare fas i förändringsprocessen.

Leveranser av vitvaror i USA



Marknadens efterfrågan på vitvaror i USA ökade under 2010 med 5%. Tillväxten sker från en mycket låg nivå efter mer än tre år med nedgångar. Ersättningsprodukter stod för cirka 75% av försäljningen.