



Förslag till utdelning av aktierna i Husqvarna AB
till AB Electrolux aktieägare



Electrolux styrelse har föreslagit att aktieägarna vid årsstämman den 24 april 2006 fattar beslut om att genom vinstutdelning dela ut samtliga aktier i Husqvarna AB till aktieägarna i Electrolux. Denna broschyr, som innehåller information inför detta beslut, distribueras till alla aktieägare i Electrolux. Broschyren tillhandahålls även på både svenska och engelska på Electrolux kontor i Stockholm och i elektronisk form på Electrolux hemsida www.electrolux.com/ir

För fullständiga villkor och ytterligare information hänvisas till det prospekt som finns tillgängligt på Electrolux kontor i Stockholm, på Electrolux hemsida www.electrolux.com/ir, hos SEB Enskilda, Nybrokajen 5 i Stockholm samt på SEB Enskildas hemsida www.seb.se/prospekt

Prospektet, som även finns på engelska, kan också beställas på telefon 08-449 89 49 eller via e-post till electrolux@strd.se

Innehåll

Villkor och anvisningar	1
Husqvarnas VD har ordet	2
Husqvarnas affärsidé, konkurrensfördelar, mål och strategier	3
Husqvarnas verksamhet och marknad	4
Husqvarna pro forma i sammandrag	12
Electrolux pro forma i sammandrag	13
Husqvarnas styrelse, revisorer och koncernledning	14
Husqvarna-aktien och ägarförhållanden	17
Riskfaktorer	18
Skattefrågor	21

Bakgrund och motiv

Styrelsen för Electrolux fattade i februari 2005 beslut om att koncernens verksamhet inom Utomhusprodukter skulle avskiljas till en separat enhet och tilldelas aktieägarna på ett kostnads-effektivt sätt.

Den nuvarande styrelsen föreslår nu att aktieägarna vid årsstämman i Electrolux den 24 april 2006 fattar beslut om att genom vinstutdelning, utöver kontantutdelning på 7:50 kronor per aktie, dela ut samtliga aktier i det helägda dotterbolaget Husqvarna till aktieägarna i Electrolux.

Husqvarna-koncernen utgörs således av det tidigare segmentet Utomhusprodukter inom Electrolux. Utomhusprodukterna har sedan förvärvet av Husqvarna 1978 utvecklats mycket väl med god tillväxt och lönsamhet och har idag ledande positioner på världsmarknaden. Nettoomsättningen uppgick 2005 till 28,8 miljarder kronor med ett rörelseresultat på 3,1 miljarder kronor. Genomsnittligt antal anställda uppgick till 11 681 i cirka 40 länder.

Under de senaste åren har det blivit tydligt att de operationella synergierna mellan verksamheterna inom Utomhusprodukter och Inomhusprodukter inom Electrolux är mycket begränsade. Verksamheterna kännetecknas även av vissa skillnader i den strategiska inriktningen. Inom Inomhusprodukter gäller det framförallt att under de närmaste åren genomföra annonserade strukturåtgärder

för att uppnå en ökad kostnadseffektivitet samt att fortsätta att stärka varumärket Electrolux genom satsningar på produktutveckling och marknadsföring. Även om marknaderna för en del av utomhusprodukterna kännetecknas av hård konkurrens och prispress, vilket kräver en hög intern effektivitet, gäller det för Husqvarna att framförallt tillvarata de goda möjligheter som finns till tillväxt, både organiskt och genom selektiva förvärv.

En renodling av Electrolux genom en uppdelning i två separata delar för Inomhus- respektive Utomhusprodukter underlättar för ledning och styrelse att tillvarata de operationella och strategiska möjligheterna inom respektive område.

Styrelsen för Electrolux bedömer även att värdet för aktieägarna långsiktigt ökar genom en uppdelning av verksamheten och en utdelning av Husqvarna. En separat notering av Husqvarna innebär en möjlighet för nuvarande såväl som nya aktieägare att investera direkt i Husqvarna, vilket även möjliggör en finansiering av bolagets framtida expansion genom utgivande och överlåtelse av aktier.

En separat notering av Husqvarna bedöms vidare underlätta genomlysningen av de två verksamheterna samtidigt som aktieägarna får möjlighet att anpassa sina aktieinnehav i respektive bolag efter eget önskemål.

Villkor och anvisningar

Förutsatt att Electrolux årsstämma den 24 april 2006 fattar beslut om att genom vinstutdelning dela ut samtliga aktier i Husqvarna till aktieägarna i Electrolux har den, som är registrerad som aktieägare på avstämningsdagen för utdelningen, rätt att för varje aktie i Electrolux erhålla en aktie i Husqvarna. Utöver att vara registrerad som aktieägare på avstämningsdagen, behöver inga åtgärder vidtas för att erhålla aktier i Husqvarna.

Utdelningsrelation

För varje aktie av serie A i Electrolux erhålls en aktie av serie A i Husqvarna och för varje aktie av serie B i Electrolux erhålls en aktie av serie B i Husqvarna.

Avstämningsdag

Avstämningsdag hos VPC för fastställande av vem som har rätt att erhålla aktier i Husqvarna avses infalla under andra veckan i juni 2006. Så snart sådan avstämningsdag fastställts kommer Electrolux genom pressmeddelande att offentliggöra avstämningsdagen, vilket beräknas ske i slutet av maj 2006.

Erhållande av aktier

De som på avstämningsdagen är införda i den av VPC förda aktieboken över aktieägare i Electrolux erhåller utan åtgärd aktier i Husqvarna. Aktierna i Husqvarna kommer dagen efter avstämningsdagen att finnas tillgängliga på aktieägarnas VP-konton (eller VP-konton som tillhör den som på annat sätt är berättigad till utdelning). Därefter kommer VPC att sända ut en VP-avi med uppgift om det antal aktier som finns registrerat på mottagarens VP-konto.¹⁾

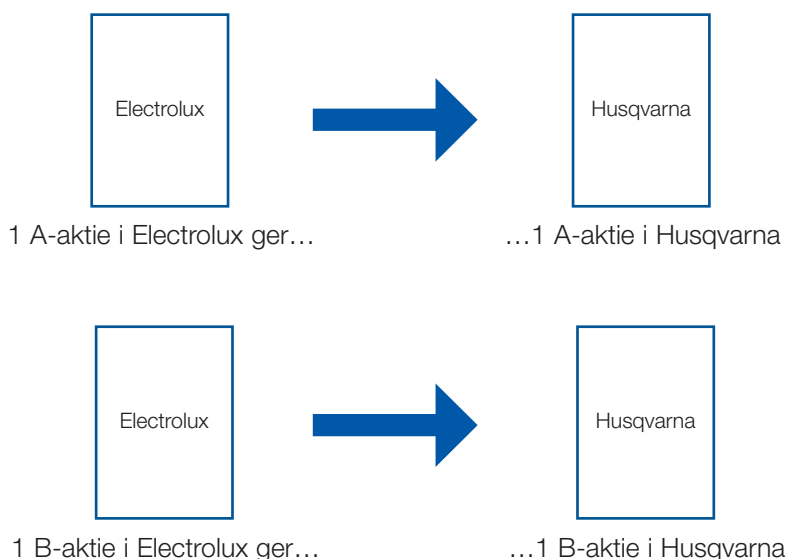
Förvaltarregistrerade aktieinnehav

Aktieägare som har sitt innehav i Electrolux förvaltarregistrerat hos bank eller annan förvaltare erhåller ingen redovisning från VPC. Avisering sker i stället i enlighet med respektive förvaltares rutiner.

Börsnotering

Styrelsen för Husqvarna avser att ansöka om att bolagets A- och B-aktier noteras vid Stockholmsbörsens O-lista. Handeln beräknas komma igång under andra veckan i juni 2006. Den exakta dagen för noteringen kommer att offentliggöras genom ett pressmeddelande.

Exempel – tilldelning av aktier



Den som på avstämningsdagen är aktieägare i Electrolux får automatiskt aktier i Husqvarna utan vidare åtgärd.

¹⁾ I enlighet med det förhandsbesked från den amerikanska skattemyndigheten som beskrivs närmare på s. 20 måste utdelningen ha fullbordats senast den 27 juni 2006.

Husqvarnas VD har ordet

Husqvarna är idag världens största tillverkare av motorsågar och andra bärbara, bensindrivna utomhusprodukter samt gräsklippare. Koncernen är dessutom en av de största tillverkarna i världen av trädgårdstraktorer samt kapmaskiner och diamanterverktyg för byggnads- och stenindustrierna.

Husqvarna har en lång historia av tekniskt kunnande med den första fabriken i form av en vapensmedja grundad redan 1689. Med starten av motorcykeltillverkningen 1903 påbörjades en epok där motorkunnande blev en av företagets stora tillgångar. Baserat på detta startades bl a tillverkning av motorsågar omkring 1960.

När bolaget köptes av Electrolux 1978 blev Husqvarnas motorsågar stommen i den verksamhet inom Utomhusprodukter som därefter successivt byggts upp genom både organisk tillväxt och förvärv. Omsättningen var då cirka 700 Mkr och har sedan dess ökat till 28,8 miljarder kronor 2005. Expansionen har skett med god lönsamhet och stabila marginaler.

Electrolux styrelse bedömer nu att Husqvarna med sin storlek och starka, globala marknadspositioner har bättre förutsättningar att utvecklas som ett separat bolag. För ledningen i Husqvarna är detta en positiv och stimulerande utmaning.



Vi ser goda möjligheter att utveckla bolaget och att skapa värde för aktieägarna genom fortsatt tillväxt och hög lönsamhet.

Strategin är att uppnå detta genom att utnyttja styrkan i varumärket Husqvarna, vår globala försäljningsorganisation, kompetens inom produktutveckling, stora tillverkningsvolymerna och erfarenheter att integrera förvärv.

Husqvarna är idag ett välkänt, globalt varumärke som står för tekniskt ledarskap och hög kvalitet, framförallt inom motorsågar och andra bärbara produkter. Varumärket har byggts upp under lång tid genom konsekventa satsningar på produktutveckling, marknadsföring och service. Under de senaste åren har varumärket framgångsrikt introducerats inom andra produktområden. Jag bedömer att vi har goda möjligheter att utnyttja styrkan i varumärket inom ytterligare områden.

Fortsatta satsningar på produktutveckling kommer att vara avgörande för att behålla och stärka varumärkets position. Vi har här en stor tillgång i det kunnande som Husqvarna har inom bensindrivna, bärbara produkter, som bl a givit oss en framskjuten ställning när det gäller att möta de allt hårdare kraven på minskade avgasutsläpp. Vi har även en styrka i det produktfokus och den passion för produkterna som förutom kostnadseffektivitet och korta beslutsvägar kännetecknar vår företagskultur.

Husqvarna har också ett effektivt globalt distributionsnät med starka positioner hos såväl större återförsäljare som inom fackhandeln. Även detta har byggts upp under lång tid genom framförallt satsningarna på en egen global försäljningsorganisation, som ger stöd och service till återförsäljarna.

Genom våra stora volymer har vi en god bas i tillverkningen. Här finns också möjligheter att ytterligare förbättra kostnadseffektiviteten genom bl a ökade inköp från lågkostnadsländer.

Liksom alla industriföretag står vi inför stora utmaningar med starka konkurrenter och måste kontinuerligt förbättra oss i alla avseenden. Avgörande för att nå framgång är tillgången på duktiga medarbetare, både chefer och övrig personal. Även i det avseendet anser jag att vi har en styrkeposition.

Bengt Andersson
Verkställande direktör
Husqvarna AB

Husqvarnas affärsidé, konkurrensfördelar, mål och strategier

Affärsidé

Husqvarnas affärsidé är att utveckla, tillverka och sälja framförallt motordrivna produkter för skogs-, park- och trädgårdsskötsel samt kaputrustning för byggnads- och stenindustrierna. Produktprogrammet omfattar produkter för både konsumenter och professionella användare.

Konkurrensfördelar

Verksamheten har under lång tid visat stabil tillväxt och hög lönsamhet. Den goda lönsamheten har uppnåtts genom bl a följande konkurrensfördelar:

- Ledande positioner på världsmarknaden inom cirka 90 % av produktområdena
- Stark position för Husqvarna-varumärket för motorsågar i de högre prissegmenten
- Hög teknisk kompetens och betydande resurser inom produktutveckling
- Brett produktsortiment för många kundkategorier och globalt distributionsnät
- Global försäljnings- och serviceorganisation
- Starka positioner hos ledande återförsäljare
- Effektiv leveranskedja inom konsumentverksamheten i USA
- Satsningar på kompletterande förvärv som snabbt integrerats i verksamheten

Operativa mål och strategier

Målet för Husqvarna är att även i fortsättningen skapa värde för aktieägarna genom fortsatt god tillväxt och hög lönsamhet. Detta ska uppnås genom att Husqvarna ska vara ledande på världsmarknaden inom de produktområden och marknadssegment där koncernen är verksam. Det interna arbetet inriktas framförallt på följande områden:

- Organisk tillväxt genom bl a satsningar på produktutveckling och ett effektivt utnyttjande av koncernens globala försäljnings- och distributionsnät
- Ökad kostnadseffektivitet genom bl a omflyttning av viss tillverkning och en ökning av inköpen från lågkostnadsländer
- Fortsatt konsolidering och effektivisering av administration samt försäljnings- och marknadsfunktioner
- Kompletterande förvärv.

Finansiella mål

Nettoomsättningstillväxt

Husqvarnas långsiktiga mål är att över en konjunkturcykel uppnå en årlig organisk tillväxt på cirka 5 %. Husqvarnas ambition är också att växa genom kompletterande förvärv.

Rörelsemarginal

Husqvarnas långsiktiga mål är att över en konjunkturcykel uppnå en rörelsemarginal överstigande 10 %.

Skuldsättning

Målet för Husqvarnas kapitalstruktur är i princip att bolagets kreditvärdering ska motsvara en långsiktig rating om lägst BBB, enligt Standard & Poor's eller liknande instituts kreditvärderingsprinciper. Detta bedöms för närvarande innebära att långsiktig säsongjusterad nettoskuld i förhållande till rörelseresultatet före avskrivningar och nedskrivningar (EBITDA) inte bör överstiga 2,5 gånger.

Utdelningspolitik

Husqvarnas styrelses avsikt är att ge aktieägarna en utdelning som ger en god direktavkastning och utdelningstillväxt, och tillämpa en utdelningspolitik som innebär att utdelningsnivån anpassas till Husqvarnas resultatnivå, finansiella ställning och andra faktorer som styrelsen anser relevanta. Den årliga utdelningen ska långsiktigt motsvara 25–50 % av koncernens nettoresultat.

Husqvarnas verksamhet och marknad

Husqvarna är världens största tillverkare av motorsågar och andra bärbara bensindrivna trädgårdsprodukter som trimmare och lövblåsare samt gräsklippare. Husqvarna-koncernen är också en av de största tillverkarna i världen av trädgårdstraktorer samt kaputrustning för byggnads- och stenindustrierna. Dessa produktområden svarar totalt för cirka 90 % av Husqvarnas nettoomsättning. Under 2005 uppgick Husqvarnas nettoomsättning till 28,8 miljarder kronor.

Nyckeltal

Mkr	2005 Pro forma ¹⁾	2005 ²⁾	2004 ²⁾	2003 ³⁾
Nettoomsättning	28 768	28 768	27 202	26 819
Rörelseresultat	2 871	3 111	3 128	2 955
Rörelsemarginal, %	10,0	10,8	11,5	11,0
Nettotillgångar	10 017	10 345	8 551	8 788
Avkastning på nettotillgångar, %	25,2	26,6	31,3	29,5
Investeringar	— ⁴⁾	1 259	1 040	923
Genomsnittligt antal anställda	— ⁴⁾	11 681	11 657	11 392

1) Se vidare avsnitt Husqvarna pro forma i sammandrag s. 12.

2) Redovisas enligt IFRS.

3) Redovisas enligt standarder och tolkningar utgivna av Redovisningsrådet.

4) Redovisas ej i avsnittet Husqvarna pro forma i sammandrag.

Marknad

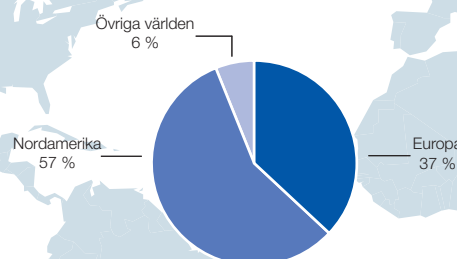
Den globala marknaden för Husqvarnas trädgårdsprodukter för konsumenter samt professionella produkter för användarområdena Skog, Park och trädgård samt Byggnadsindustrin beräknas sammanlagt omsätta cirka 150 miljarder kronor per år. Nordamerika representerar cirka 60 % av den globala marknaden, Europa över 30 % och övriga världen mindre än 10 %.

Efterfrågan drivs övergripande av den allmänna konjunkturen, aktiviteten inom skogsbruket och byggnadsindustrin samt utvecklingen av den privata konsumtionen avseende kapitalvaror för hus och hem. Husqvarna bedömer att den globala efterfrågan i genomsnitt ökar med 2–3 % per år i volym över en konjunkturcykel. Lokalt kan betydande variationer uppkomma beroende på väderleksförhållanden, framförallt när det gäller trädgårdsprodukterna, både vad gäller konsumentprodukter och professionella produkter. Dessa uppvisar också en avsevärd säsongsvariation med huvuddelen av försäljningen under första halvåret.

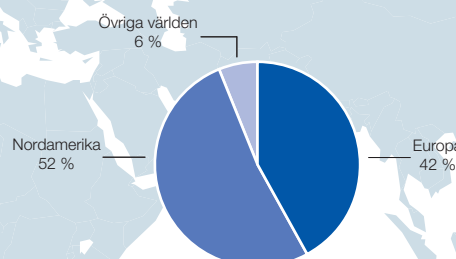
Viktiga framgångsfaktorer är starka varumärken, produktutveckling, en väl utbyggd distribution och en effektiv leveranskedja för att hantera de betydande säsongs- och väderleksrelaterade variationerna i efterfrågan.

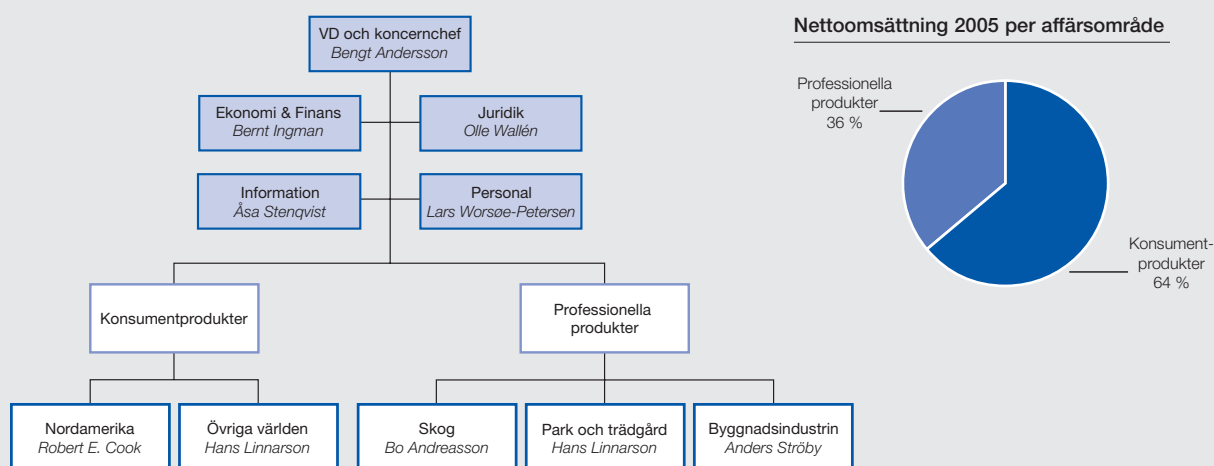
Affärsmodellen för Husqvarnas båda affärsområden skiljer sig åt i flera avseenden genom att huvuddelen av konsumentprodukterna säljs via större återförsäljare, framförallt Sears, men även Lowe's, Wal-Mart och Home Depot i USA samt B&Q, Carrefour, Bauhaus och K-Rauta i Europa, medan de professionella produkterna säljs via fackhandeln eller direkt till slutkund. Konsumentprodukterna säljs dock också via den skivservande fackhandeln, dvs mindre återförsäljare som även erbjuder teknisk service.

Nettoomsättning 2005 per geografiskt område



Genomsnittligt antal anställda 2005 per geografiskt område





Affärsområden och organisation

Husqvarnas verksamhet är organiserad i de två affärsområdena Konsumentprodukter och Professionella produkter.

Konsumentprodukterna indelas i de två geografiska områdena Nordamerika och Övriga världen, medan de professionella produkterna indelas i de tre användarområdena Skog, Park och trädgård samt Byggnadsindustrin.

Konsumentprodukter

Inom affärsområdet Konsumentprodukter utvecklas, tillverkas och marknadsförs ett brett sortiment av konsumentprodukter för trädgårdsskötsel, såsom gräsklippare, trädgårdstraktorer, trimmare, lövblåsare, häcksaxar, snöslungor och motorsågar.

Omsättningen uppgick 2005 till 18,4 miljarder kronor, motsvarande 64 % av Husqvarnas totala nettoomsättning. Det genomsnittliga antalet anställda uppgick till 6 054.

Verksamheten indelas i de två geografiska områdena Nordamerika och Övriga världen. Verksamheten kännetecknas av betydande säsongvariationer med huvuddelen av försäljningen under första halvåret. Efterfrågan är bl a beroende av väderförhållanden och växtsäsongens längd.

Produkter och varumärken

Sortimentet av konsumentprodukter omfattar:

- Bensindrivna, hjulburna produkter som gräsklippare, trädgårdstraktorer och snöslungor.
- Bensindrivna, bärbara produkter som motorsågar och trimmare.
- Elektriska produkter som gräsklippare, den självgående gräsklipparen Automower, trimmare, häcksaxar och lövblåsare.

Varumärkena är:

- Husqvarna och Jonsered för högspecifierade, hjulburna och bärbara produkter globalt.
- Flymo för elektriska högspecifierade produkter samt Partner och McCulloch för lägre specificerade, bensindrivna produkter i Europa.
- Poulan, Poulan Pro och Weed Eater för bensindrivna bärbara och hjulburna produkter med lägre specifikation i USA.

Utöver försäljningen under egna varumärken tillverkas produkter för utvalda stora varuhuskedjors egna varumärken, s k "private label".

Trädgårdsprodukterna är utsatta för hård konkurrens och prispress. Hög kostnadseffektivitet i verksamheten är en nödvändig förutsättning för lönsamhet. Starka varumärken som skapats genom framgångsrik produktutveckling, hög kvalitet och uthållig marknadsföring är viktiga och ger vanligen en högre vinstmarginal. Husqvarna, Jonsered och Flymo är sådana varumärken. Dessa svarar ännu för en mindre del av koncernens totala försäljning av konsumentprodukter, men har ökat väsentligt under de senaste åren.

Nyckeltal¹⁾

Konsumentprodukter

Mkr om ej annat anges	2005 ²⁾	2004 ²⁾	2003 ³⁾
Nettoomsättning	18 360	17 579	17 223
Rörelseresultat	1 372	1 607	1 493
Rörelsemarginal, %	7,5	9,1	8,7
Nettotillgångar	5 719	4 646	4 498
Avkastning på nettotillgångar, %	19,2	27,6	25,6
Investeringar	859	587	571
Genomsnittligt antal anställda	6 054	6 041	5 633

1) Nyckeltalen motsvarar den information Electrolux har rapporterat för segmentet Utomhusprodukter.

2) Redovisas enligt IFRS.

3) Redovisas enligt standarder och tolkningar utgivna av Redovisningsrådet.

Konsumentprodukter	Viktigaste varumärken	Större tillverkningsländer	Största konkurrenter
Nordamerika	Husqvarna Poulan Weed Eater	USA	John Deere MTD Stihl Toro
Övriga världen	Husqvarna Jonsered Flymo Partner McCulloch	Sverige Storbritannien	Bosch GGP Stihl

Konsumentprodukter i Nordamerika

Huvuddelen av koncernens försäljning av konsumentprodukter i Nordamerika utgörs av produkter för massmarknaden under varumärkena Poulan och Weed Eater samt leveranser till Sears under deras varumärke Craftsman. Högspecificerade produkter under Husqvarna-varumärket utgör dock en ökande andel av försäljningen. Verksamheten i Nordamerika svarade 2005 för cirka två tredjedelar av den totala omsättningen inom Konsumentprodukter.

Marknadsposition

Marknadspositionen är stark inom framförallt gräsklippare, trädgårdstraktorer, trimmare och motorsågar. Marknadsandelarna uppskattas till cirka 25–40 % beroende på produktkategori, med de högre andelarna för gräsklippare och motorsågar.

Kunder och distribution

Konsumentprodukterna i Nordamerika säljs huvudsakligen genom stora nationella och regionala, varuhus- och byggmarknadskedjor, framförallt Sears, men även Lowe's, Home Depot och Wal-Mart.

Varuhuskedjan Sears är Husqvarnas största kund. Sears är världens största återförsäljare av utomhusprodukter för konsumentmarknaden under varumärket Craftsman och har en marknadsandel i USA på cirka 30 %.

Koncernen har varit huvudleverantör till Craftsman-varumärket sedan senare delen av 1980-talet. Leveranserna omfattar både hjulburna och handhållna produkter, som t ex trädgårdstraktorer, gräsklippare, trimmare, blåsare och motorsågar.

Försäljningen till Sears har visat god tillväxt över åren. Koncernen har kunnat behålla sin ställning som huvudleverantör främst tack vare ett starkt produktprogram samt hög kostnadseffektivitet i tillverkningen och i övriga delar av leveranskedjan.

Produktion

Tillverkningen sker vid fyra fabriker i USA. De handhållna produkterna tillverkas vid två enheter i Arkansas, traktorerna i South Carolina och gräsklipparna i Georgia.



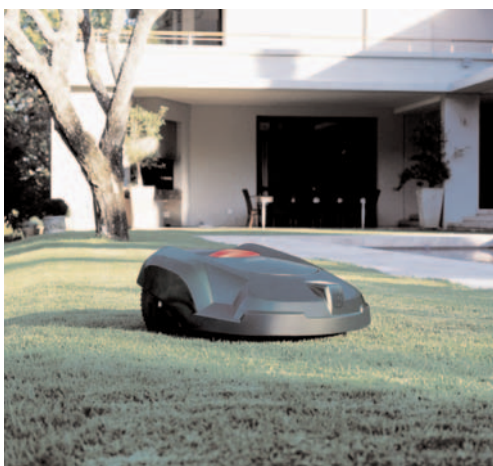
Husqvarna är en av världens största tillverkare av trädgårdstraktorer.



Inom koncernen tillverkas ett brett sortiment av trädgårdsprodukter som bl a grästrimmare.



Koncernen är ledande i USA inom motorsågar för konsumenter under varumärkena Poulan, Poulan Pro och Weed Eater.



Automower, den batteridrivna automatiska gräsklipparen arbetar helt på egen hand.



Nya gräsklipparen "easibag" från Flymo samlar upp och packar gräset i en komposterbar påse.

Konsumentprodukter i Övriga världen

Koncernen erbjuder ett brett sortiment av bensindrivna och elektriska produkter inom både de handhållna och hjulburna kategorierna.

Verksamheten i Övriga världen svarade 2005 för cirka en tredjedel av den totala försäljningen av konsumentprodukter. Huvuddelen av försäljningen kan hänföras till Västeuropa där koncernen sedan länge är marknadsledande inom elektriska produkter i Storbritannien och Skandinavien under varumärket Flymo.

Koncernen har också en stark marknadsposition för motorsågar för konsumentmarknaden under varumärkena Husqvarna, Partner och McCulloch samt inom trädgårdstraktorer under Husqvarna. Varumärkena Jonsered och Partner har en stark position inom flera kategorier i Skandinavien.

Försäljningen av högspecifierade produkter under Husqvarna-varumärket har ökat väsentligt under de senaste åren.

Marknadsposition

Koncernens marknadsandelar uppskattas totalt till cirka 10–30 % beroende på produktkategori, med de högre andelarna inom trädgårdstraktorer, elektriska gräsklippare och motorsågar.

Kunder och distribution

Knappt hälften av försäljningen sker genom stora nationella och internationella varuhus- och byggmarknadskedjor som t ex B&Q, Carrefour, Bauhaus och K-Rauta. Resterande del sker genom mindre, fristående återförsäljare och den s k servande fackhandeln, dvs mindre återförsäljare som även erbjuder teknisk service. Produkterna under Husqvarna-varumärket säljs utanför Nordamerika uteslutande till den servande fackhandeln, som har en stark ställning när det gäller högspecifierade produkter.

När det gäller konsumentprodukterna finns en trend mot att en ökad andel av distributionen sker genom större varuhuskedjor, dock något svagare än i Nordamerika. Husqvarnas försäljning till dessa kunder har successivt ökat. Koncernens försäljning till den servande fackhandeln har dock ökat snabbare.

Produktion

Tillverkningen av de elektriska produkterna sker huvudsakligen vid en fabrik i Storbritannien. Därutöver tillverkas bensindrivna trimmare, motorsågar och gräsklippare vid en mindre enhet i Italien. Övriga produkter tillverkas vid koncernens fabriker i USA eller av underleverantörer i Asien.

Professionella produkter

Inom affärsområdet utvecklas, tillverkas och marknadsförs ett brett sortiment av handhållna produkter som t ex motorsågar, röjsågar, grästrimmare och lövblåsare samt gräsklippare, åkgräsklippare och andra hjulburna specialprodukter för skötsel av större grönområden. Därutöver ingår maskiner, diamantverktyg och annan utrustning för kapning av t ex betong och sten samt ett omfattande sortiment av tillbehör.

Omsättningen uppgick 2005 till 10,4 miljarder kronor, motsvarande 36 % av Husqvarnas totala nettoomsättning. Det genomsnittliga antalet anställda uppgick till 5 627.

Verksamheten indelas i de tre användarområdena Skog, Park och trädgård samt Byggnadsindustrin.

Användarområdena har olika säsongsmässiga försäljningsmönster, där huvuddelen av försäljningen för Park och trädgård infaller under första halvåret medan huvuddelen av försäljningen för Skog infaller under andra halvåret. Försäljningen inom användarområde Byggnadsindustrin är mer jämnt fördelad över året.

Nyckeltal¹⁾

Professionella produkter

Mkr om ej annat anges	2005 ²⁾	2004 ²⁾	2003 ³⁾
Nettoomsättning	10 408	9 623	9 596
Rörelseresultat	1 739	1 521	1 462
Rörelsemarginal, %	16,7	15,8	15,2
Nettotillgångar	4 626	3 905	4 117
Avkastning på nettotillgångar, %	38,4	36,4	35,0
Investeringar	400	453	352
Genomsnittligt antal anställda	5 627	5 616	5 759

1) Nyckeltalen motsvarar den information Electrolux har rapporterat för segmentet Utomhusprodukter.

2) Redovisas enligt IFRS.

3) Redovisas enligt standarder och tolkningar utgivna av Redovisningsrådet.

Produkter	Viktigaste varumärken	Större tillverkningsländer	Största konkurrenter
Skogsprodukter – motorsågar och röjsågar	Husqvarna Jonsered	Sverige	Stihl
Produkter för park och trädgård	Husqvarna Jonsered Bluebird Yazoo/Kees	Sverige USA	Stihl, Echo John Deere Scag Toro
Produkter för byggnads- och stenindustrierna – kapmaskiner och diamantverktyg	Partner Dimas Diamant Boart	Sverige Belgien Spanien Portugal Grekland USA	Saint Gobain Tyrolit Wheelabrator

Husqvarna och Jonsered är två av de tre ledande varumärkena på världsmarknaden för professionella motorsågar.





I produktutbudet ingår även ett brett sortiment av skyddskläder och tillbehör.



En av de nya röjsågarna med termostaterad handtagsvärme.

Användarområde Skog

Koncernen tillverkar ett brett sortiment av högspecifierade motorsågar för olika geografiska områden och klimatförhållanden. Dessutom ingår ett sortiment av skogsröjsågar samt tillbehör som kedjor, svärd, skyddskläder och verktyg.

Produkterna är utvecklade för användare med höga krav på prestanda, hållbarhet och ergonomi och täcker de flesta behov inom skogsavverkning och skogsvård.

Användarområdet Skog svarade 2005 för nästan hälften av koncernens totala försäljning av professionella produkter.

Varumärkena är Husqvarna och Jonsered, varav Husqvarna svarar för en dominerande andel av försäljningen. Husqvarna och Jonsered är två av de tre ledande varumärkena för motorsågar på världsmarknaden med en sammanlagd marknadsandel i de professionella segmenten på cirka 40 %.

Marknad

Mekaniseringen av skogsbruket har inneburit att efterfrågan på motorsågar för professionella användare sedan länge minskat på de traditionella marknaderna i Nordamerika och Europa. Efterfrågan har däremot ökat på nya marknader i Latinamerika och Östeuropa. Dessutom har konsumenter i ökad utsträckning efterfrågat högspecifierade produkter. Detta har sammantaget inneburit att marknaden för professionella motorsågar under de senaste åren totalt sett visat en ökning.

Kunder och distribution

Huvuddelen av försäljningen sker genom egna säljbolag till den servande fackhandeln. På mindre marknader sker försäljningen via distributörer. Koncernen är representerad i mer än 100 länder och säljer totalt genom fler än 20 000 återförsäljare.

Produktion

Motorsågarna tillverkas vid en större fabrik i Sverige samt vid en mindre enhet i São Carlos i Brasilien.



Husqvarnas mest kvalificerade Rider för yrkesbruk med drivning på både fram- och bakhjul.

Användarområde Park och trädgård

Produktprogrammet inom Park och trädgård omfattar åkbara och icke-åkbara gräsklippare samt andra hjulburna produkter speciellt utvecklade för professionell skötsel av större grönområden. Dessutom ingår bärbara produkter som grästrimmare, häcksaxar och lövblåsare. Huvuddelen av försäljningen sker under varumärket Husqvarna, kompletterat av Jonsered samt Bluebird och Yazoo/Kees på ett begränsat sortiment i USA.

Husqvarna har successivt under de senaste åren utökat sitt produktsortiment och sin närvaro inom detta område, som under 2005 svarade för knappt en fjärdedel av koncernens totala försäljning av professionella produkter. Ungefär hälften av försäljningen kan hänföras till Nordamerika och resterande del huvudsakligen till Europa.



Produkterna inom Park och trädgård kännetecknas av krav på prestanda, hållbarhet och komfort. En väl fungerande process och organisation för teknisk service är också en förutsättning för framgång inom detta område, där de större gräsklipparna har ett prisläge på över 100 000 kronor.

Marknad

Nordamerika är den största marknaden för denna typ av produkter, följt av Europa. Tillväxten är högre än inom konsumentprodukter och drivs av att en ökande andel av både företag och privatpersoner, främst i USA, lägger ut trädgårdsskötseln på entreprenad. Denna trend förväntas fortsätta under de kommande åren.

Husqvarnas marknadsandelar i Nordamerika och Europa uppskattas till mellan 5–20 % beroende på produktkategori.

Kunder och distribution

Produkterna distribueras genom dotterbolag och fristående distributörer till den servande fackhandeln samt till uthyrningsföretag.

De primära slutkunderna är:

- Professionella serviceföretag inom trädgårdsskötsel i Europa och USA.
- Kommuner och andra institutioner i Europa.

Produktion

Tillverkningen sker vid en fabrik i Sverige och en i USA.

I produkterna för skötsel av större grönområden ingår bl a kantskärare samt sk Zero-Turn-klippare som kan vända runt sin egen axel för maximal åtkomlighet och manövrerbarhet.

Användarområde Byggnadsindustrin

Produktprogrammet utgörs av maskiner och diamantverktyg för byggnads- och stenindustrierna, som huvudsakligen säljs under varumärkena Dimas, Partner, Target och Diamant Boart. Verksamheten har byggts upp genom ett antal förvärv sedan slutet av 1990-talet. Husqvarna är idag totalt sett den största tillverkaren i världen inom dessa produktkategorier.

Användarområdet Byggnadsindustrin svarade 2005 för knappt en tredjedel av koncernens totala försäljning av professionella produkter. Huvuddelen av försäljningen sker i Västeuropa och Nordamerika.

Maskinerna omfattar golvsågar, kakel- och tegelsågar, vägg- och vadersågar, kärnborrar med stativ samt motorkapar. Diamantverktygen, som är förbrukningsvaror, är skärverktyg som kombineras med maskinerna. Husqvarnas utbud av diamantverktyg inkluderar sågklingor, diamantvagnar, borrar samt kalibrerings-, slip- och profilverktyg. Kunder som köper maskinerna använder i stor utsträckning även Husqvarnas diamantverktyg.

Produkterna kännetecknas av betydande krav på prestanda, driftsekonomi och tillförlitlighet. Andra viktiga framgångsfaktorer är ett brett produktprogram, hög leveranssäkerhet och väl fungerande support och teknisk service.

Marknad

Försäljningen till byggnadsindustrin drivs framförallt av underhåll och renovering av vägar och byggnader, utveckling av infrastruktur samt industriell byggnation. Efterfrågan från stenindustrin drivs av en allt större användning av stenmaterial i bostäder och kom-

mersiella fastigheter. Efterfrågan på utrustning för bearbetning av sten minskar i Europa men visar totalt sett en ökning genom tillväxt i framförallt Asien och Sydamerika.

Husqvarna uppskattas ha en global marknadsandel på cirka 13 %. Koncernen är marknadsledande inom flera produktkategorier i både Europa och USA.

Kunder och distribution

Produkterna för byggnadsindustrin säljs huvudsakligen via uthyrningsföretag och specialiserade återförsäljare, men även direkt till större entreprenörer.

Produkterna för stenindustrin säljs nästan uteslutande direkt till slutkunderna, dvs företag som bryter och/eller förädlar stenmaterial.

Produktion

Tillverkningen sker huvudsakligen i Sverige, Belgien, Spanien, Portugal, Grekland och USA. Koncernen har även en helägd fabrik i Kina, som svarar för en ökande andel av tillverkningen av golv- och kakelsågar. Dessutom finns mindre serviceenheter i ett flertal länder.

Legala frågor och kompletterande information

För en beskrivning av de väsentliga avtal Husqvarna ingått, inklusive avtalsrelationen mellan Electrolux och Husqvarna med anledning av separationen, samt en beskrivning av de tvister och andra ansvarsfrågor Husqvarna är involverat i, hänvisas till avsnittet "Legala frågor och kompletterande information" i prospektet.



Partners nya kapmaskiner har kraftigt sänkta emissioner, vibrationer och ljudnivåer.

Dimas Gyro är ett unikt och flexibelt borrarssystem för användning inom byggnadsindustrin.

Husqvarna pro forma i sammandrag

Nedanstående pro forma-redovisning har upprättats för att illustrera hur den Husqvarna-koncern, som är under bildande, skulle kunna ha sett ut om koncernen hade bildats och kapitalstrukturen etablerats per den 1 januari 2005 såvitt avser resultaträkningen pro forma respektive den 31 december 2005 för balansräkningen pro forma.

Bildandet av nya koncernen

Inför den planerade utdelningen och noteringen av Husqvarna genomförs en omstrukturering av ett antal dotterbolag och affärsenheter i cirka 40 länder inom Electrolux-koncernen för att bilda den nya Husqvarna-koncernen. När omstruktureringen är genomförd kommer Husqvarna-koncernen att bestå av drygt 60 bolag.

Resultaträkning pro forma

Mkr	2005
Nettoomsättning	28 768
Kostnad för sålda varor	-21 109
Bruttoresultat	7 659
Övriga rörelsekostnader	-4 788
Rörelseresultat	2 871
Finansiella poster, netto	-479
Resultat efter finansiella poster	2 392
Skatt	-789
Periodens resultat	1 603

Balansräkning pro forma

Mkr	2005
Materiella anläggningstillgångar	3 846
Immateriella anläggningstillgångar	2 182
Uppskjutna skattefordringar	756
Finansiella anläggningstillgångar	175
Varulager m m	6 264
Kundfordringar och andra fordringar	3 325
Andra omsättningstillgångar	700
Likvida medel	1 000
Summa tillgångar	18 248
Eget kapital	4 717
Långfristiga skulder	7 731
Kortfristiga skulder	5 800
Summa eget kapital och skulder	18 248

Under perioden september-december 2005 överfördes dotterbolag och enheter i ett stort antal länder. Ytterligare dotterbolag överfördes under främst januari 2006 samt, vad avser den amerikanska verksamheten, före verkställandet av utdelningen.

Finansiering av nya koncernen

Eget kapital i Husqvarna-koncernen har ökat genom tillförsel av verksamheter och kontanta medel. Inför separationen från Electrolux kommer Husqvarna att utnyttja de bindande kreditlöften som erhållits från ett antal banker för övrig finansiering av verksamheten och för att ersätta interna skuld- och fordringsförhållanden.

Nyckeltal

	2005
Rörelsemarginal, %	10,0
Nettotillgångar, Mkr	10 017
Avkastning på nettotillgångar, %	25,2
Nettoskuld, Mkr	5 300
Skuldsättningsgrad, ggr	1,12
Nettoskuld/rörelseresultat före av- och nedskrivningar, ggr	1,4
Soliditet, %	25,8
Antal aktier ¹⁾ , st	293 508 749
Resultat per aktie, kr	5:46
Eget kapital per aktie, kr	16:07

1) Antalet aktier är baserat på det senast kända antalet utdelningsberättigade aktier i Electrolux.

Definitioner

Rörelsemarginal

Rörelseresultat i % av nettoomsättning.

Nettotillgångar

Summa tillgångar exklusive likvida medel och räntebärande finansiella fordringar minskat med rörelseskulder, ej räntebärande avsättningar och uppskjutna skatteskulder.

Avkastning på nettotillgångar

Rörelseresultat i % av genomsnittliga nettotillgångar.

Nettoskuld

Räntebärande skulder minskat med likvida medel och andra finansiella tillgångar.

Skuldsättningsgrad

Nettoskuld dividerat med eget kapital.

Soliditet

Eget kapital i % av totala tillgångar.

Resultat per aktie

Periodens resultat dividerat med antalet utdelningsberättigade aktier.

Eget kapital per aktie

Eget kapital dividerat med antalet utdelningsberättigade aktier.

Electrolux pro forma i sammandrag

Nedan visas en resultaträkning för Electrolux pro forma 2005 samt en balansräkning pro forma per den 31 december 2005.

Pro forma-redovisningen har upprättats för att illustrera hur Electrolux-koncernen skulle kunnat ha sett ut om Husqvarna-koncernen hade bildats och delats ut per den 1 januari 2005

såvitt avser resultaträkningen pro forma respektive per den 31 december 2005 för balansräkningen pro forma. Pro forma-redovisningen för Electrolux baseras på den pro forma-redovisning för Husqvarna som upprättats i enlighet med vad som anges på föregående sida.

Resultaträkning pro forma

Mkr	2005
Nettoomsättning	100 701
Kostnad för sålda varor	-77 289
Bruttoresultat	23 412
Övriga rörelsekostnader ¹⁾	-22 467
Rörelseresultat	945
Finansiella poster, netto	-248
Resultat efter finansiella poster	697
Skatt	-914
Periodens resultat	-217

1) Varav jämförelsestörande poster utgör 2 980 Mkr.

Balansräkning pro forma

Mkr	2005
Materiella anläggningstillgångar	14 776
Immateriella anläggningstillgångar	3 918
Uppskjutna skattefordringar	2 194
Derivatinstrument	118
Finansiella anläggningstillgångar	1 766
Varulager m m	12 342
Kundfordringar och andra fordringar	20 944
Andra omsättningstillgångar	4 209
Likvida medel	4 043
Summa tillgångar	64 310
Eget kapital	21 171
Långfristiga skulder	17 628
Kortfristiga skulder	25 511
Summa eget kapital och skulder	64 310

Nyckeltal

	Inklusive jämförelse- störande poster	Exklusive jämförelse- störande poster
Rörelsemarginal, %	0,9	3,9
Nettotillgångar, Mkr	18 149	22 999
Avkastning på nettotillgångar, %	5,0	17,6
Nettoskuld, Mkr	-2 325	-2 325
Skuldsättningsgrad, ggr	-0,1	-0,1
Nettoskuld/rörelseresultat före av- och nedskrivningar, ggr	-0,6	-0,4
Soliditet, %	32,9	41,9
Antal aktier ¹⁾ , st	293 508 749	293 508 749
Resultat per aktie, kr	-0:74	8:88
Eget kapital per aktie, kr	72:13	88:66

1) Antalet aktier är baserat på det senast kända antalet utdelningsberättigade aktier i Electrolux.

Husqvarnas styrelse, revisorer och koncernledning



Lars Westerberg



Bengt Andersson



Peggy Bruzelius



Börje Ekholm



Tom Johnstone



Anders Moberg

Styrelse

Lars Westerberg

Styrelseordförande, invald 2006.

Född 1948, civ ing, MBA.

Ledamot i ersättningsutskottet.

Övriga uppdrag/befattningar: VD och koncernchef samt styrelseledamot i Autoliv Inc. Styrelseledamot i Haldex AB, Plastal Holding AB, Charles Westerberg & Co AB och Westbarn Invest AB. Innehav i Electrolux: 0 aktier.

Bengt Andersson

Styrelseledamot, invald 1991.

Född 1944, ing.

VD och koncernchef i Husqvarna sedan 2006 samt chef för Utomhusprodukter och Senior Executive Vice President i Electrolux sedan 2002.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseledamot i KABE AB. Styrelseordförande i Stiftelsen Högskolan i Jönköping.

Innehav i Electrolux: 4 750 B-aktier, 10 000 optioner.

Peggy Bruzelius

Styrelseledamot, invald 2006.

Född 1949, civ ekon, ekon dr hc.

Ledamot i revisionsutskottet.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseordförande i Lancelot Asset Management AB. Vice ordförande i Electrolux. Styrelseledamot i Axfood AB, Body Shop International Plc, Näringslivets Börskommitté, Axel Johnson AB, Ratos AB, Scania AB, Syngenta AG, Kultur och Näringsliv, K&N Service AB och Handelshögskoleföreningen.

Innehav i Electrolux: 5 000 B-aktier.

Börje Ekholm

Styrelseledamot, invald 2006.

Född 1963, civ ing, MBA.

Ordförande i revisionsutskottet.

Övriga uppdrag/befattningar: VD och koncernchef i Investor AB. Styrelseordförande i WM-data AB och Biotage AB. Styrelseledamot i AB Chalmers Invest, Greenway Medical Technologies Inc., Tessera Technologies Inc. samt uppdrag i flera dotterbolag till Investor AB.

Innehav i Electrolux: 2 000 B-aktier.

Tom Johnstone

Styrelseledamot, invald 2006.

Född 1955, M.A., Hon. Doc. in B.A.

Övriga uppdrag/befattningar: VD, koncernchef och styrelseledamot i AB SKF. Styrelseledamot i Electrolux.

Innehav i Electrolux: 1 200 B-aktier.

Anders Moberg

Styrelseledamot, invald 2006.

Född 1950. Ledamot i ersättningsutskottet.

Övriga uppdrag/befattningar: VD och koncernchef i Royal Ahold. Styrelseordförande i Clas Ohlson AB. Vice ordförande i ICA AB. Styrelseledamot i DFDS A/S och Velux A/S.

Innehav i Electrolux: Eget: 6 000 B-aktier.

Närstående: 1 200 B-aktier.



Gun Nilsson



Peder Ramel



Annika Ögren



Malin Björnberg



Carita Spångberg



Fredrik Währborg

Gun Nilsson

Styrelseledamot, invald 2006.

Född 1955, civ ekon.

Ledamot i revisionsutskottet.

Övriga uppdrag/befattningar: Vice VD och vice koncernchef samt chef för Koncernutveckling i Duni AB. Styrelseledamot i Handelsbanken Fonder AB, SPP Fonder AB, Luftfartsverket, Svenska Golförbundet, YRA AB, Lidingö Golfklubbs Fastighetsaktiebolag, Svenska Golf-tourerna AB, samt styrelseledamot i dotterbolag till Duni AB. Suppleant i Art Photo Foundation Norden AB.

Innehav i Electrolux: 0 aktier.

Peder Ramel

Styrelseledamot, invald 2006.

Född 1955, civ ekon.

Ordförande i ersättningsutskottet.

Övriga uppdrag/befattningar: VD för B2Bredband AB. Styrelseledamot i MACAB AB.

Innehav i Electrolux: 0 aktier.

Arbetsstagarledamöter

Ordinarie

Annika Ögren

Född 1965, LO-representant.

Övriga uppdrag/befattningar: Ordförande i IF Metall, Husqvarna. Arbetsstagarledamot i Electrolux.

Innehav i Electrolux: 0 aktier.

Malin Björnberg

Född 1959, PTK-representant.

Övriga uppdrag/befattningar: Marknadsassistent i Husqvarna Construction Product Sweden AB. Arbetsstagarledamot i Electrolux. Ordförande i lokala SIF, Jonsered.

Innehav i Electrolux: 100 B-aktier.

Suppleanter

Carita Spångberg

Född 1968, LO-representant.

Övriga uppdrag/befattningar: Vice ordförande i IF Metall, Husqvarna. Suppleant i Huskvarna Folkets Park Förening upa.

Innehav i Electrolux: 0 aktier.

Fredrik Währborg

Född 1974, PTK-representant.

Övriga uppdrag/befattningar: Laboratorieingenjör inom Forskning och Utveckling, Husqvarna. Ordförande i lokala CF, Husqvarna.

Innehav i Electrolux: 0 aktier.

Revisorer

Anders Lundin

PricewaterhouseCoopers AB

Född 1956. Auktoriserad revisor.

Ledamot av FAR.

Huvudansvarig sedan 2006.

Andra revisionsuppdrag: AarhusKarlshamn, ASSA ABLOY, Axis, Bong Ljungdahl, Industri-värden och Säkl.

Innehav i Electrolux: 0 aktier.



Bengt Andersson



Bo Andreasson



Robert E. Cook



Hans Linnarson



Anders Ströby



Bernt Ingman



Åsa Stenqvist



Olle Wallén



Lars Worsøe-Petersen

Koncernledning

Bengt Andersson

VD och koncernchef 2006

Född 1944, ing.

Chef för Utomhusprodukter och Senior Vice President i Electrolux sedan 2002. Anställd i

Electrolux 1973.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseledamot i KABE AB. Styrelseordförande i Stiftelsen Högskolan i Jönköping.

Innehav i Electrolux: 4 750 B-aktier, 10 000 optioner.

Bo Andreasson

Chef för Skogsprodukter 2002

Vice VD i Husqvarna AB 2006.

Född 1951, civ ing. Anställd i Electrolux 1982.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseledamot i Husqvarna Norge AS. Ledamot i Handelskammaren i Jönköping. Ledamot i Jönköpings Näringslivsförening. Suppleant i Andreasson Musik AB. Innehav i Electrolux: 0 aktier, 5 000 optioner.

Robert E. Cook

Chef för Konsumentprodukter Nordamerika 2003

Vice VD i Husqvarna AB 2006.

Född 1943, Graduate of Law.

Anställd i Electrolux 1989.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseledamot i Volvo Trucks North America Inc. och i Mack Trucks Inc.

Innehav i Electrolux: 0 aktier, 5 000 optioner.

Hans Linnarson

Chef för Konsumentprodukter Övriga världen 2004, samt Professionella produkter för Park och trädgård 2006

Vice VD i Husqvarna AB 2006.

Född 1952, civ ing. Anställd i Electrolux 1994.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseledamot i Beijer Electronics AB. Ordförande i Husqvarna Outdoor Products Italia S.p.A. Styrelseledamot Husqvarna UK Ltd.

Innehav i Electrolux: 40 B-aktier, 5 000 optioner.

Anders Ströby

Chef för Utrustning för byggnadsindustrin 1996

Vice VD i Husqvarna AB 2006.

Född 1953, civ ing. Anställd i Electrolux 1980.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseledamot i Diamant Boart Philippines. Styrelseordförande och styrelseledamot i flera dotterbolag till Husqvarna.

Innehav i Electrolux: Eget: 0 aktier, 45 000 optioner. Närläggande: 3 000 B-aktier.

Bernt Ingman

Chef för koncernstab Ekonomi och Finans 2006

Född 1954, civ ekon. Kommer närmast från

Munters AB som vice VD och ekonomidirektör.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseordförande i Merpac AB. Styrelseledamot i Schneider-företagen AB.

Innehav i Electrolux: 0 aktier, 0 optioner.

Åsa Stenqvist

Chef för koncernstab Information och

Investerar kontakter 2006

Född 1947, fil kand, DIHR.

Anställd i Electrolux 1982.

Övriga uppdrag/befattningar: – Innehav i Electrolux: Eget: 710 B-aktier. Närläggande: 966 B-aktier, 5 000 optioner.

Olle Wallén

Chef för koncernstab Juridik och sekreterare i Husqvarnas styrelse 2006

Född 1953, jur kand. Anställd i Electrolux 1993.

Övriga uppdrag/befattningar: Styrelseledamot i Electrolux Holding B.V.

Innehav i Electrolux: 0 aktier, 30 000 optioner.

Lars Worsøe-Petersen

Chef för koncernstab Personal 2005

Född 1958, civ ekon. Anställd i Electrolux 1994.

Övriga uppdrag/befattningar: – Innehav i Electrolux: 0 aktier, 5 000 optioner.

Husqvarna-aktien och ägarförhållanden

Aktiekapitalet i Husqvarna uppgår till 495 Mkr. Antalet aktier och fördelningen mellan aktier av serie A respektive serie B kommer initialt att motsvara antalet utdelningsberättigade aktier i Electrolux. Aktier av serie A kommer att berättiga till en röst per aktie och

aktier av serie B till en tiondels röst per aktie. Varje röstberättigad får rösta för sitt fulla antal aktier utan begränsning. Varje aktie medför lika rätt till vinstutdelning samt till eventuellt överskott vid likvidation.

Nedan visas Husqvarnas aktieägarstruktur och fördelning på storleksklasser under antagande av att utdelning till villkoren 1:1 skett per den 31 december 2005, baserat på information från VPC. Ägarstrukturen blir initialt densamma som i Electrolux, som har cirka 60 900 aktieägare.

Ägare	Antal A-aktier	Antal B-aktier	Totalt antal aktier	Andel av kapital, %	Andel av röster, %
Investor AB	8 770 771	14 918 100	23 688 871	7,7	26,0
Andra AP-fonden	–	11 062 212	11 062 212	3,6	2,8
SHB/SPP fonder	–	8 615 961	8 615 961	2,8	2,3
Robur fonder	–	7 713 839	7 713 839	2,5	2,0
AFA Försäkring	–	5 840 466	5 840 466	1,9	1,5
SEB fonder	–	5 583 170	5 583 170	1,8	1,5
Alecta pensionsförsäkring, ömsesidigt	–	5 514 922	5 514 922	1,8	1,4
Fjärde AP-fonden	–	5 086 940	5 086 940	1,6	1,3
Skandia Liv	139 111	3 668 064	3 807 175	1,2	1,3
Första AP-fonden	–	3 039 534	3 039 534	1,0	0,8
De tio största ägarna totalt	8 909 882	71 043 208	79 953 090	25,9	40,9
Övriga externa aktieägare	592 393	212 553 586	213 145 979	69,0	55,1
Externa aktieägare totalt	9 502 275	283 596 794	293 099 069¹⁾	94,9	96,0

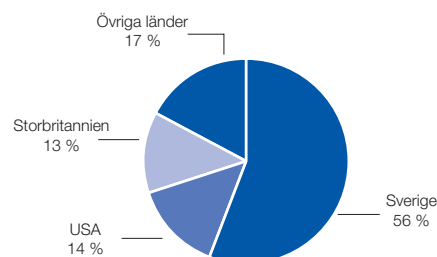
1) Utdelningsberättigade aktier i Electrolux per 31 december 2005. Därutöver innehade Electrolux 15 821 239 B-aktier, motsvarande 5,1 % av kapitalet per 31 december 2005. Dessa aktier berättigar inte till utdelning och har ingen rösträtt. Antalet återköpta aktier kan komma att förändras på grund av försäljningar och nya återköp fram till utdelningsdagen och det totala antalet aktier i Husqvarna, som anpassas till antalet utdelningsberättigade aktier i Electrolux, kan därför komma att avvika från det i tabellen angivna antalet.

Av det totala aktiekapitalet i Electrolux ägdes per den 31 december 2005 cirka 44 % av utländska placerare. Flertalet av dessa ägare har sina aktier förvaltarregistrerade, vilket innebär att de faktiska ägarna inte framgår av informationen från VPC. De större utländska ägarna redovisas därför inte i tabellen ovan.

Storleksklasser

Innehav av aktier	Antal aktieägare	% av antal aktieägare
1–1 000	53 337	87,5
1 001–10 000	6 676	11,0
10 001–20 000	307	0,5
20 001–	536	1,0
Totalt	60 856	100,0

Ägarfördelning per land



Risikfaktorer

Ett antal faktorer påverkar och kan komma att påverka verksamheten i Husqvarna. Risker finns beträffande sådana förhållanden som har anknytning till Husqvarna och sådana som saknar direkt anknytning till Husqvarna, men som påverkar den bransch där Husqvarna är verksam.

Nedan lämnas en förkortad redogörelse av de riskfaktorer som beskrivs i prospektet. För en utförligare beskrivning av riskfaktorerna hänvisas till prospektet.

Risker förenade med branschen och marknaden Globala ekonomiska förhållanden

En utdragen konjunkturedgång eller en långvarig nedgång i konsumenternas tillförsikt på de marknader där Husqvarna är verksamt skulle kunna medföra en betydande minskning av efterfrågan på Husqvarnas produkter och en nedgång i både branschens och Husqvarnas försäljning.

Konkurrens och prispress

Husqvarna konkurrerar med starka företag som kan visa sig ha större resurser inom vissa områden och som därmed kan komma att ytterligare stärka sina positioner jämfört med Husqvarna. Husqvarna kan tvingas att göra kostnadskrävande omstruktureringar av verksamheten för att kunna hävda sig i en tilltagande konkurrens och vidmakthålla lönsamheten, genom exempelvis nedläggning eller flyttning av produktionsenheter.

Förändringar i materialpriser

Konkurrenssituationen och efterfrågan kan vid materialprishöjningar göra det svårt för Husqvarna att höja priserna för att kompensera för de ökade kostnaderna. Detta gäller i synnerhet för konsumentprodukterna.

Strategiska och operationella risker

Väderpåverkan

Efterfrågan på koncernens produkter är väderberoende. Oförutsedda eller ovanliga väderförhållanden i vissa områden eller regioner kan ha en negativ såväl som positiv effekt på försäljningen av koncernens produkter.

Kunder

Husqvarnas kunder avseende Konsumentprodukter utgörs främst av större varuhuskedjor, framförallt Sears, men också Lowe's, Home Depot och Wal-Mart i USA och B&Q och Carrefour i Europa, samt den skervande fackhandeln, dvs mindre återförsäljare som även erbjuder teknisk service.

Beroendet av ett fåtal stora kunder medför ökad exponering för affärs- och kreditrisker. Om det skulle ske en väsentlig minskning av orderingsgången från någon av de stora kunderna eller om

en sådan affärsrelation skulle upphöra eller om koncernen inte skulle få full betalning för sina kundfordringar från en stor kund, skulle Husqvarna kunna påverkas väsentligen negativt.

Leverantörer

Husqvarnas tillverkningsprocess är beroende av externa leverantörers tillgänglighet och leverans i rätt tid av råmaterial och komponenter. Försenade eller uteblivna leveranser kan få negativa följder för produktionen och därmed betydande negativa effekter på koncernen.

Innovation och produktutveckling

Innovation och produktutveckling är avgörande faktorer för att behålla marknadsandelar och varumärkespositioner. Att introducera nya produkter kräver betydande insatser i forskning och utveckling, som inte nödvändigtvis leder till framgång.

Tillverkning

Husqvarna bedriver tillverkning och montering vid flera större produktionsanläggningar världen över. Ett längre avbrott i tillverkning och produktion kan innebära en negativ påverkan på koncernens omsättning och resultat.

Personal och arbetskonflikter

Det kan inte garanteras att Husqvarna inte kommer att behöva genomföra uppsägningar framöver eller att nyckelpersoner slutar. Det kan inte heller uteslutas att arbetskonflikter uppstår t ex i samband med beslutade nedläggningar eller om Husqvarna väljer att flytta tillverkning till lågkostnadsländer.

Garantikostnader

Husqvarnas verksamhet omfattar alla steg i värdekedjan, dvs forskning och utveckling, tillverkning, marknadsföring och försäljning. Fel i någon process eller del av värdekedjan skulle kunna resultera i kvalitetsproblem eller innebära risker med avseende på miljö, produktsäkerhet, arbetssäkerhet eller lagar och bestämmelser.

Produkansvar

I enlighet med lagstiftning i många länder kan Husqvarna under vissa omständigheter tvingas att återkalla eller återköpa vissa av sina produkter. Nya och mer restriktiva regler kan även komma att införas i framtiden.

Husqvarna är också utsatt för produktansvarskrav i fall då Husqvarnas produkter påstås ha orsakat skador på person eller egendom. Det finns inte några garantier för att Husqvarnas försäkringsskydd är tillämpligt i enskilda fall eller tillräckligt.

Förvärv och avyttringar

Det finns inga garantier för att Husqvarna framgångsrikt kommer att kunna integrera verksamheter som förvärvas eller att dessa efter integrering kommer att prestera som förväntat.

Legala risker och risker relaterade till offentligrättsliga och andra regleringar

Skatterisker

Husqvarnas verksamhet, inklusive transaktioner mellan koncernbolag, bedrivs i enlighet med bolagets tolkning av gällande skattelagar, skatteavtal och bestämmelser i de olika berörda länderna samt berörda skattemyndigheters krav. Det kan dock inte generellt uteslutas att bolagets tolkning av tillämpliga lagar, skatteavtal och bestämmelser eller av berörda myndigheters tolkning av dessa eller av administrativ praxis är felaktig, eller att sådana regler ändras, eventuellt med retroaktiv verkan.

Miljörisker

Med Husqvarnas verksamhet sammanhänger risker som är förbundna med ägandet och driften av industrifastigheter, såsom risken att behöva vidta undersökningar och saneringsåtgärder för tidigare eller nuvarande miljöpåverkande utsläpp. Sådana åtgärder kan föranleda betydande kostnader eller andra åtaganden.

Annan utveckling, som strängare krav i lagar och regler inom miljö, hälsa och säkerhet och ökande strikthet i myndigheters tillämpning av dessa, samt skadeståndsanspråk för person- och egendomsskador orsakade av miljö-, hälso- eller säkerhetsbrister i Husqvarnas verksamhet eller av tidigare föroreningar, kan medföra vites- eller bötesföreläggande eller ge upphov till civil- eller straffrättsliga åtgärder. Sådan utveckling kan också förhindra eller begränsa Husqvarnas verksamhet.

Immateriella rättigheter

Det är av stor affärsmässig betydelse att Husqvarnakoncernens varumärken kan skyddas mot otillbörlig användning av konkurrenter och att den goodwill som varumärkena förknippas med kan vidmakthållas. För Husqvarnas framtida konkurrensförmåga är det av stor vikt att ny teknik och design kan skyddas mot otillbörlig användning av konkurrenter.

Det är inte säkert att Husqvarnas ansökningar om varumärken, patent och mönster kommer att leda till beviljade rättigheter, eller om de beviljas, att de ger ett tillfredsställande skydd som inte kan kringgåas av konkurrenter.

Tvister

Husqvarna är inblandat i tvister i den normala affärsverksamheten. Tvisterna rör bl a produktansvar, påstådda fel i leveranser av varor och tjänster, patent- och andra rättigheter och andra frågor om rättigheter och skyldigheter i anslutning till Husqvarnas verksamhet. Sådana tvister kan visa sig kostsamma och tidskrävande och kan störa den normala verksamheten.

Försäkringsskydd

Husqvarna bedömer att det försäkringsskydd Husqvarna har tecknat respektive avser att teckna inför den planerade utdelningen för förutsedda exponeringar är tillräckligt. Det kan dock inte garanteras (1) att Husqvarna i framtiden kommer att vara i stånd att upprätthålla försäkringsskyddet till godtagbara villkor eller upprätthålla det över huvud taget, (2) att framtida krav inte

kommer att överstiga eller falla utanför koncernens försäkrings-skydd via utomstående försäkringsbolag eller (3) att Husqvarnas avsättningar för oförsäkrade kostnader kommer att vara tillräckliga för att täcka de slutliga kostnaderna.

Finansiella risker

Valutarisker

Husqvarna är utsatt för valutarisker och risker som uppstår vid omräkning av utländska dotterbolags balans- och resultaträkningar.

Ränterisker

Husqvarna kommer delvis att finansiera sin verksamhet genom upplåning. Det innebär att en del av bolagets kassaflöde kommer att användas till betalningar av räntor på koncernens skulder, vilket minskar de medel som är tillgängliga för Husqvarnas verksamhet och framtida affärsmöjligheter. En framtida räntehöjning kan komma att öka den del av kassaflödet som används för räntebetalningar och få en negativ påverkan på Husqvarnas resultat och finansiella ställning.

Framtida kapitalbehov

Det kan inte garanteras att ytterligare kapital kan anskaffas på villkor som är gynnsamma för Husqvarna. Om bolaget misslyckas med att anskaffa nödvändigt kapital i framtiden kan den fortsatta verksamheten äventyras.

Risker förenade med innehav av Husqvarna-aktier och separationen från Electrolux

Husqvarna-aktien

Även om ansökan avses göras för att notera Husqvarna på O-listan vid Stockholmsbörsen kan inga garantier lämnas beträffande likviditeten i aktien.

Ökade kostnader som fristående börsnoterat bolag

Före genomförandet av den planerade utdelningen av aktierna i Husqvarna är Husqvarna helägt dotterbolag till ett börsnoterat bolag. Som ett börsnoterat bolag kommer Husqvarna att påverkas av betydande kostnader för juridisk rådgivning, redovisning och sådana övriga kostnader som bolaget inte direkt svarat för tidigare.

Refinansiering av befintliga interna skulder med externa lån

I samband med eller en kort tid före separationen kommer Husqvarna att refinansiera sin nuvarande koncerninterna skuld till Electrolux genom finansiering från externa långgivare, främst genom två kreditfaciliteter med en sammanlagd ram om 11 miljarder kronor. Villkoren för detta finansieringsarrangemang och eventuellt framtida skuldsättning kan ålägga Husqvarna diverse restriktioner och krav på finansiella nyckeltal som kan komma att begränsa Husqvarnas förmåga att dra fördel av förvärvstillfällen och andra affärsmöjligheter.

Skatterisker

Electrolux har erhållit ett förhandsbesked från den amerikanska skattemyndigheten (IRS) avseende den planerade utdelningen av aktierna i Husqvarna och de omstruktureringsåtgärder i USA som föregår utdelningen. Förhandsbeskedet innebär att nämnda åtgärder inte medför beskattning i USA för Electrolux, dess amerikanska dotterbolag och Electrolux amerikanska aktieägare, förutsatt att utdelningen av aktierna i Husqvarna har fullbordats senast den 27 juni 2006. Skulle det visa sig att något väsentligt sakförhållande utelämnats eller att lämnade uppgifter på vilka förhandsbeskedet baserats varit felaktiga eller att något väsentligt åtagande som lämnats inte uppfyllts, kan bolagen emellertid inte förlita sig på förhandsbeskedet. Dessutom kan vissa framtida händelser, såväl inom som utom Electrolux eller Husqvarnas kontroll, liksom utomståendes köp av aktier i Husqvarna eller Electrolux, innebära att utdelningen av aktier i Husqvarna och de omstruktureringar i USA som föregår utdelningen inte blir skattefria för Electrolux och/eller amerikanska ägare av aktier i Electrolux. Som exempel på detta kan nämnas om en eller flera personer förvärvar 50 % eller mer av aktier eller röster i Husqvarna eller i Electrolux.

Electrolux har – som ett av separationsavtalen – ingått ett skattefördelnings- och garantiavtal med Husqvarna. Enligt skattefördelningsavtalet har Husqvarna och två av Husqvarnas amerikanska dotterbolag åtagit sig att hålla Electrolux och dess koncernbolag skadeslösa för de skattekostnader som kan uppkomma i USA i vissa fall. Electrolux ansvarar dock för vissa skatter som uppkommer till följd av åtgärd eller underlåtelse av Electrolux eller dess aktieägare.

Om utdelningen av aktier i Husqvarna eller den omstrukturering som föregår utdelningen skulle bli skattepliktig i USA får detta följande effekter.

- 1) Electrolux amerikanska dotterbolag beskattas för en kapitalvinst, motsvarande skillnaden mellan marknadsvärdet på aktierna i de amerikanska Husqvarna-bolag som i samband med den amerikanska omstruktureringen har delats ut till Electrolux och det skattemässiga värdet på dessa aktier. Electrolux har inte låtit göra en värdering av aktierna, utan har gjort en egen uppskattning av värdet. På basis därav beräknas att skatten skulle komma att uppgå till cirka 500 MUSD. Husqvarnas åtaganden enligt skattefördelnings- och garantiavtalet omfattar i vissa fall dessa skatter.
- 2) Amerikanska ägare av aktier i Electrolux beskattas för erhållna aktier i Husqvarna. SkattekONSEKVENSerna är beroende av varje aktieägars enskilda situation men beskattningsunderlaget kan komma att uppgå till marknadsvärdet för de erhållna aktierna i Husqvarna. Uppkomsten av sådana skatter ger dock enligt skattefördelnings- och garantiavtalet inte amerikanska aktieägare rätt att framställa krav mot Electrolux, Husqvarna eller deras respektive koncernbolag.

Framtida utdelning är beroende av flera faktorer

Innehavare av aktier i Husqvarna är berättigade till utdelning från och med för räkenskapsåret 2006. Storleken på eventuella framtida utdelningar är beroende av bolagets framtida resultat, finansiella ställning, kassaflöden, rörelsekapitalbehov och andra faktorer.

Skattefrågor

Utdelningen av aktier i Husqvarna avses ske i enlighet med Lex ASEA-reglerna, vilket innebär att någon omedelbar beskattning inte uppkommer. Omkostnadsbeloppet för de aktier i Electrolux som berättigar till utdelningen ska fördelas mellan dessa aktier och erhållna aktier i Husqvarna.

Nedan sammanfattas vissa svenska skatteregler som aktualiseras med anledning av Electrolux utdelning av aktier i Husqvarna för aktieägare som har skatterättsligt hemvist i Sverige. Sammanfattningen är baserad på nu gällande lagstiftning och är endast avsedd som allmän information.

Nedanstående redogörelse omfattar inte situationer där aktier i Electrolux eller Husqvarna innehåses som näringsbetingade andelar eller lagertillgångar i näringsverksamhet eller innehåses av handelsbolag.

Den skattemässiga behandlingen av varje enskild aktieägare beror delvis på dennes speciella situation. Varje aktieägare bör därför rådfråga skatterådgivare om de skattekonsekvenser som utdelningen kan medföra för dennes del. Aktieägare utan skatterättsligt hemvist i Sverige uppmanas att läsa skatteavsnittet i prospektet.

Beskattning vid utdelning av aktier i Husqvarna

Enligt besked från Skatteverket är utdelningen av aktier i Husqvarna undantagen från beskattning i Sverige med stöd av de s k Lex ASEA-reglerna. Omkostnadsbeloppet för de aktier i Electrolux som berättigar till utdelningen ska därför fördelas mellan dessa aktier och erhållna aktier i Husqvarna. Fördelningen av omkostnadsbeloppet baseras på den värdeförändring på aktierna i Electrolux som uppkommer till följd av utdelningen av aktier i Husqvarna. Electrolux kommer att ansöka om allmänna råd från Skatteverket avseende fördelningen av omkostnadsbeloppet. Information om Skatteverkets allmänna råd kommer att lämnas så snart som möjligt på Electrolux, Husqvarnas och Skatteverkets hemsidor.

Beskattning vid avyttring av aktier i Husqvarna

Vid avyttring av erhållna aktier i Husqvarna utlöses kapitalvinstbeskattning. Kapitalvinst eller kapitalförlust på marknadsnoterade aktier beräknas som skillnaden mellan försäljningsersättningen, efter avdrag för försäljningsutgifter, och omkostnadsbeloppet. Omkostnadsbeloppet för de aktier i Husqvarna som erhållits genom utdelningen bestäms med utgångspunkt i de allmänna råd som Skatteverket kommer att meddela. Kapitalvinst respektive kapitalförlust beräknas genom att omkostnadsbeloppet för samtliga aktier i Husqvarna av samma slag och sort sammanläggs och beräknas gemensamt med tillämpning av genomsnittsmetoden. Eftersom aktier av serie A och B i Husqvarna kommer att marknadsnoteras får omkostnadsbeloppet alternativt bestämmas till 20 % av nettoförsäljningsersättningen enligt schablonmetoden.

Hos fysiska personer beskattas kapitalvinster normalt i inkomstslaget kapital med 30 % skatt. Uppkommer kapitalförlust på marknadsnoterade aktier är denna fullt avdragsgill mot skattepliktig kapitalvinst samma år på aktier och andra marknadsnoterade delägarätter utom andelar i investeringsfonder som enbart innehåller svenska fordringsrätter (räntefonder).¹⁾ Kapitalförlust som inte kan kvittas på detta sätt är avdragsgill med 70 % mot annan inkomst av kapital. Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges reduktion från skatten på inkomst av tjänst och näringsverksamhet samt fastighetsskatt. Skattereduktion medges med 30 % av underskott som inte överstiger 100 000 kronor och med 21 % av resterande del. Underskott kan inte sparas till ett senare beskattningsår.

Hos aktiebolag beskattas kapitalvinst på aktier som inte är näringsbetingade i inkomstslaget näringsverksamhet med 28 % skatt. Avdrag för kapitalförlust på sådana aktier medges endast mot skattepliktiga kapitalvinster på aktier och andra delägarätter. Kapitalförlust som inte har kunnat utnyttjas ett visst år får dras av mot kapitalvinster på delägarätter under efterföljande beskattningsår utan begränsning i tiden.

Beskattning av utdelning från Husqvarna

Utdelning från Husqvarna beskattas med 30 % skatt i inkomstslaget kapital för fysiska personer och med 28 % skatt i inkomstslaget näringsverksamhet för aktiebolag. För fysiska personer innehålls preliminärskatt med 30 %. Den preliminära skatten innehålls normalt av VPC eller, vid förvaltarregistrerade aktier, av förvaltaren.

Förmögenhetsskatt

Aktier noterade på Stockholmsbörsens O-lista är normalt undantagna från förmögenhetsskatt. OMX avser att införa en gemensam börslista för de nordiska börser OMX äger, OMX-listan, som ska ersätta A- och O-listan. Enligt informationsmaterial från OMX, "OMX-listan – Din guide till investeringar i Norden", förväntas den nya liststrukturen inte medföra några skatterättsliga konsekvenser utan aktier som tidigare varit noterade på O-listan förväntas förbli undantagna från förmögenhetsskatt. Enligt upplysning från OMX har en ansökan om förhandsbesked inlämnats till Skatterättsnämnden för att få bekräftat huruvida denna bedömning är riktig.

¹⁾ Enligt en lagändring, som trädde i kraft den 1 januari 2006, torde kvittning kunna ske även mot andra onoterade delägarätter än aktier (exempelvis teckningsrätter och konvertibler). Denna ändring synes ha varit oavsiktlig och det är därför osäkert om den kommer att bestå.

- Frågor om utdelningen besvaras på telefon 020-440 800
- Prospektet kan beställas:
 - via e-post till electrolux@strd.se
 - på telefon 08-449 89 49
- Prospektet kan också laddas ner från
Electrolux hemsida www.electrolux.com/ir



AB Electrolux (publ)

Postadress

105 45 STOCKHOLM

Besöksadress

S:t Göransgatan 143

Telefon: 08-738 60 00

Telefax: 08-656 44 78

Hemsida: www.electrolux.com



Husqvarna AB (publ)

Postadress

Box 30224

104 25 STOCKHOLM

Besöksadress

S:t Göransgatan 143

Telefon: 036-14 65 00

Telefax: 08-738 64 50