

# Starkt resultat för 2009 visar att vår strategi fungerar

Jag presenterar ett mycket starkt resultat för fjärde kvartalet och helåret 2009. Resultatet är ett av Electrolux bästa någonsin. Jag är mycket nöjd med att alla våra verksamheter har förbättrat sina resultat och lyckats hålla försäljningen uppe på en marknad som minskat kraftigt.

Ett starkt produkterbjudande har förbättrat mixen. Stabila priser och betydande kostnadsneddragningar har också varit avgörande för resultatförbättringen. Samtidigt har cykliskt låga råmaterialpriser påverkat oss positivt.

Vårt resultat visar att vi har rätt strategi. Innovativa produkter, satsningar på varumärket Electrolux och kostnadseffektiviseringar har givit resultat. Vår starka balansräkning ger oss goda förutsättningar att skapa tillväxt.



När Electrolux presenterade bokslutet för 2008 hade vi avslutat ett mycket tufft år och vi förväntade oss ett fortsatt besvärligt 2009. Vi hade just vidtagit omfattande åtgärder för att anpassa våra kostnader till det svaga marknadsläget och beslutat att minska antalet anställda. Det svåra marknadsläget ledde även till att årsstämman tog beslut att inte lämna någon utdelning för 2008 till våra aktieägare.

Idag, ett år senare, presenterar vi ett bokslut för 2009 som är ett av de bästa någonsin för Electrolux. Hur kunde vi lyckas så bra i en omvärld som bäst kan beskrivas som mycket utmanande? Den nordamerikanska marknaden för vitvaror föll under 2009 med 8 procent samtidigt som den europeiska marknaden föll med 11 procent, vilket var mer än vad vi trodde för ett år sedan. Den nordamerikanska marknaden har tappat en fjärdedel i storlek sedan toppnoteringen 2006 och den europeiska marknaden har fallit med 15 procent sedan 2007.

Den starka utvecklingen under 2009 kan framförallt förklaras med att vi lyckats väl inom för Electrolux strategiskt viktiga områden såsom satsningar på nya produkter, starka varumärken och kostnadseffektiviseringar. Det bekräftar hur väl vi implementerat vår strategi. Samtidigt har vi blivit hjälpta av att vissa externa faktorer gått vår väg.

**” Trots ett kapacitetsutnyttjande på endast 60 procent, jämfört med normalt över 85 procent, har vi lyckats leverera en rörelsemarginal på närmare 5 procent. ”**

Den absolut viktigaste faktorn är mixförbättringen. Vi säljer mer avancerade och dyra produkter. Trots fallande marknader har vi fortsatt att lansera och marknadsföra nya produkter. I Nordamerika genomförde vi, efter en mycket framgångsrik lansering av varumärket Electrolux i premiumsegmentet för vitvaror, en återlansering av varumärket Frigidaire i mellanprissegmentet. I Europa har vi lyckats ta marknadsandelar inom det lönsamma inbyggnadssegmentet, i första hand genom att stärka vår position på den viktiga tyska marknaden. En annan lyckad lansering är den nya premiumdammsugaren UltraOne, som klart bidragit till förbättringen inom vår dammsugarverksamhet. Att vi åter lyckats prestera ett rekordår i Latinamerika beror på produktlanseringar samt en stark marknadstillväxt under 2009. Även i Asien/Stilla-havsområdet och inom Professionella Produkter fortsatte vi med produktlanseringar under 2009, vilket givit resultatförbättringar. Det här är fjärde året i rad som Electrolux förbättrat sin mix.

Efter många år av ständigt fallande priser kunde vi i Europa höja priserna i början av 2009 samtidigt som vi bibehöll vår prisposition på den amerikanska marknaden. Det finns många faktorer, både tillfälliga och strukturella, som bidragit till den positiva utvecklingen, men det är fundamentalt viktigt att ha ett starkt varumärke för att lyckas med prishöjningar.

**” Under 2010 kommer vi att ytterligare stärka positionen för varumärket Electrolux, vilket kommer att leda till ökade marknadsföringssatsningar. Vi kommer att fortsätta utveckla innovativa produkter som konsumenterna föredrar och är beredda att betala högre priser för. ”**

Vi har också lyckats anpassa våra kostnader till rådande marknadsläge. Trots ett kapacitetsutnyttjande på endast 60 procent, jämfört med normalt över 85 procent, har vi lyckats leverera en rörelsemarginal på närmare 5 procent. Det har varit många mycket svåra beslut att ta. Vi fortsätter dock vårt arbete med att bygga upp en konkurrenskraftig tillverkningsstruktur och att minska kostnaderna genom att utnyttja vår globala styrka och bredd.

Efter ökade råmaterialkostnader på sammanlagt 9 miljarder kronor under perioden 2004–2008 minskade kostnaderna med 1 miljard kronor under 2009. Vi ser nu att priserna på många råvaror åter har börjat stiga och när den globala ekonomin återhämtar sig räknar vi med att kostnaderna för våra viktigaste råmaterial kommer återigen att öka.

Resultatet för 2009 bevisar att vår strategi att öka förnyelse-takten i produkterbjudandet, investera i marknadsföring och effektivisera vår produktion fungerar även i en lågkonjunktur. Under 2010 kommer vi att ytterligare stärka positionen för varumärket Electrolux, vilket kommer att leda till ökade marknadsföringssatsningar. Vi kommer att fortsätta utveckla innovativa produkter som konsumenterna föredrar och är beredda att betala högre priser för.

Vi har fortfarande en bit kvar innan vi uppnår vårt mål om en genomsnittlig rörelsemarginal på 6 procent över en konjunkturcykel. Det mycket starka kassaflödet för 2009 har givit oss en balansräkning som ger oss goda förutsättningar att utnyttja framtida affärsmöjligheter.

Stockholm den 3 februari 2010



Hans Stråberg  
Verkställande direktör och koncernchef

# Electrolux strategi

Arbetet med att omvandla Electrolux till ett innovativt, konsumentinriktat företag ger resultat. Produkt-erbjudandet 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 omstruktureringsprogrammet 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.

## 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 systerföretags kapital på minst 25 procent.



## 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.

> 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.