

-Vinsten per aktie minskade med 11% jämfört med ett starkt första halvår föregående år

| <i>Belopp i Mkr, om ej annat angivits</i> | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Förändring | Andra kvartalet 2001 | Andra kvartalet 2000 | Förändring |
|---|-------------------------------------|----------------------------|------------|-------------------------------------|----------------------------|------------|
| Nettoomsättning | 71.129 | 65.428 | 9% | 37.459 | 34.199 | 10% |
| Rörelseresultat¹⁾ | 3.888 | 4.503 | -14% | 2.036 | 2.453 | -17% |
| <i>Marginal, %</i> | 5,5 | 6,9 | | 5,4 | 7,2 | |
| Resultat efter finansiella poster | 3.251 | 4.071 | -20% | 1.752 | 2.285 | -23% |
| <i>Marginal, %</i> | 4,6 | 6,2 | | 4,7 | 6,7 | |
| Nettoresultat per aktie, kr²⁾ | 6:55 | 7:35 | -11% | 3:45 | 4:10 | -16% |
| Värdeskapande³⁾ | 682 | 1.731 | -1.049 | 392 | 1.040 | -648 |
| Avkastning på eget kapital, % | 16,8 | 20,9 | | | | |

1) I rörelseresultatet föregående år ingår en realisationsvinst på 241 Mkr och en reservering på ett motsvarande belopp för strukturåtgärder inom Professionella inomhusprodukter.

2) Beräknat på det genomsnittliga antalet aktier efter återköp, som för perioden uppgick till 341,1 miljoner. Se sid 11.

3) Se definition på sid 3.

- **Lägre efterfrågan i USA, tecken på avmattning i Europa inom flera produktområden**
- **Ökad försäljning och bättre resultat för vitvaror i Europa samt vitvaror utanför Europa och Nordamerika**
- **Markant försämring av resultatet i Nordamerika till följd av problem vid uppstartning av ett nytt kylskåpssortiment**
- **Betydande resultatnedgång för komponenter inom Professionella inomhusprodukter**
- **Sänkta förväntningar på rörelseresultatet för helåret**

Nettoomsättning och resultat

Electrolux nettoomsättning för första halvåret 2001 uppgick till 71.129 Mkr jämfört med 65.428 Mkr motsvarande period föregående år. Av ökningen på 9% kan +10% hänföras till förändrade valutakurser, +3% till förändringar i koncernens struktur och -4% till volym/pris/mix. För förändringar i koncernens struktur se sid 5.

Rörelseresultatet minskade med 14% till 3.888 Mkr (4.503), vilket motsvarade 5,5% (6,9) av omsättningen. Resultatet efter finansiella poster sjönk med 20% till 3.251 Mkr (4.071), motsvarande 4,6% (6,2) av omsättningen. Nettoresultatet minskade med 17% till 2.228 Mkr (2.698), vilket motsvarade 6:55 kr (7:35) per aktie.

Finansnettot försämrades jämfört med första halvåret föregående år, huvudsakligen genom en ökning av nettoupplåning till följd av återköpen av aktier och negativa omräkningseffekter på grund av förändrade valutakurser. Lägre räntor hade en positiv påverkan.

Förändringen av valutakurser under perioden, avseende både transaktions- och omräkningseffekter, hade netto en positiv påverkan på resultatet efter finansiella poster med cirka 140 Mkr.

Andra kvartalet

Andra kvartalet 2001 ökade försäljningen till 37.459 Mkr (34.199). Av ökningen på 10% kan +12% hänföras till förändrade valutakurser, +3% till förändringar i koncernens struktur och -5% till volym/pris/mix.

Rörelseresultatet försämrades med 17% till 2.036 Mkr (2.453), motsvarande 5,4% (7,2) av omsättningen. Resultatet efter finansiella poster sjönk med 23% till 1.752 Mkr (2.285), vilket motsvarade 4,7% (6,7) av omsättningen. Nettoresultatet uppgick till 1.162 Mkr (1.510), motsvarande 3:45 kr (4:10) per aktie.

Kassaflöde

Kassaflödet från den löpande verksamheten, rensat för valutakursförändringar, uppgick till 4.934 Mkr (82). Förbättringen kan främst hänföras till rörelsekapitalet som minskade 2001 jämfört med en kraftig ökning föregående år.

Finansiell ställning

Eget kapital uppgick per den 30 juni 2001 till 28.861 Mkr (26.113), vilket motsvarade 84:60 kr (72:10) per aktie. Avkastningen på eget kapital var 16,8% (20,9).

De genomsnittliga nettotillgångarna för perioden uppgick till 45.800 Mkr (39.604) exklusive jämförelsestörande poster och till 44.024 Mkr (38.303) inklusive jämförelsestörande poster. Ökningen beror främst på konsolideringen av den nyförvävade Email-verksamheten samt valutakurseffekter i samband med omräkningen till svenska kronor. Avkastningen på nettotillgångarna var 17,5% (23,5).

Per den 30 juni 2001 uppgick nettotillgångarna i procent av omsättningen till 29,5% (30,1).

Nettoupplåningen ökade till 17.631 Mkr (16.492), huvudsakligen till följd av återköpen av egna aktier som startades i juni förra året. Betalningen för förvärvet av Email uppvägdes av likviden från försäljningen av det italienska finansbolaget Veneta Factoring. Skuldsättningsgraden minskade till 0,59 (0,61).

Likvida medel uppgick vid periodens slut till 11.577 Mkr (9.698).

Värdeskapande

Under första halvåret 2001 skapade koncernen totalt 682 Mkr i värde jämfört med 1.731 Mkr första halvåret föregående år.

Nedgången beror huvudsakligen på en försämring av rörelsemarginalen till 5,5% (6,9), som främst kan hänföras till ett väsentligt sämre rörelseresultat för Konsumentprodukter i USA och en betydande resultatnedgång för produktlinje komponenter. Koncernens kapitalomsättningshastighet försämrades till 3.1 från 3.3 föregående år.

Tabellen nedan visar värdeskapandet per affärsområde för perioden.

| Värdeskapande per affärsområde, Mkr | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Förändring | Andra kvartalet 2001 | Andra kvartalet 2000 | Förändring | Helår 2000 |
|--|----------------------|----------------------|------------|----------------------|----------------------|------------|------------|
| Konsumentprodukter | | | | | | | |
| Europa | 378 | 379 | -1 | 245 | 106 | 139 | 986 |
| Nordamerika | 405 | 1.170 | -765 | 139 | 704 | -565 | 1.669 |
| Övriga världen | -515 | -599 | 84 | -259 | -272 | 13 | -1.056 |
| <i>Konsumentprodukter totalt</i> | 268 | 950 | -682 | 125 | 538 | -413 | 1.599 |
| Professionella produkter | | | | | | | |
| Inomhusprodukter | 346 | 674 | -328 | 238 | 469 | -231 | 713 |
| Utomhusprodukter | 491 | 398 | 93 | 261 | 186 | 75 | 756 |
| <i>Professionella produkter totalt</i> | 837 | 1.072 | -235 | 499 | 655 | -156 | 1.469 |
| Koncerngemensamma kostnader, m m | -423 | -291 | -132 | -232 | -153 | -79 | -645 |
| Totalt | 682 | 1.731 | -1.049 | 392 | 1.040 | -648 | 2.423 |

Med värde menas rörelseresultatet exklusive jämförelsestörande poster minskat med en vägd, genomsnittlig kapitalkostnad (WACC) beräknad på koncernens genomsnittliga nettotillgångar. Koncernens WACC har beräknats till 14% före skatt.

Utvecklingen per affärsområde

Konsumentprodukter

Marknaden för vitvaror i Västeuropa ökade första halvåret 2001 i volym med cirka 1% jämfört med samma period föregående år. Andra kvartalet visade marknaden endast en marginell ökning. Koncernens försäljning genom Electrolux Home Products i Europa ökade, framför allt vad gäller stora kunder. Rörelseresultatet ökade jämfört med föregående år både för halvåret och andra kvartalet. Förbättringen beror huvudsakligen på högre volymer samt ökad produktivitet och kostnadssänkningar. Den negativa påverkan vad gäller materialkostnader minskade under andra kvartalet. Både pris och mix var fortsatt negativa.

Den amerikanska marknaden för vitvaror minskade i volym med cirka 6% under första halvåret och med cirka 5% andra kvartalet. Inklusiv utrustning för luftkonditionering och mikrovågsugnar var nedgången i marknaden cirka 6% för hela perioden och cirka 4% andra kvartalet. Koncernens försäljning genom Electrolux Home Products i Nordamerika var lägre än föregående år till följd av lagerminskningar i återförsäljarledet och lägre volymer vad gäller säsonsprodukter och kylskåp. Resultatet visade en markant nedgång huvudsakligen beroende på uteblivna leveranser och engångskostnader till följd av problem i tillverkningen i samband med uppstartningen av en ny generation kylskåp. Denna engångseffekt på resultatet uppskattas till cirka 60 miljoner dollar (cirka 600 Mkr). Se även sid 8.

Efterfrågan på vitvaror i Brasilien visade en uppgång och koncernen uppnådde en god försäljningsökning. Rörelseresultatet för den brasilianska verksamheten inom vitvaror förbättrades väsentligt och var positivt för halvåret. Koncernen hade också en god volymtillväxt inom vitvaror i Kina och Asean-länderna, medan försäljningen i Indien var lägre än föregående år. Totalt sett förbättrades rörelseresultatet väsentligt för vitvaror utanför Europa och Nordamerika och var positivt även exklusive den nyförvärvade Email-verksamheten i Australien.

Efterfrågan på dammsugare visade en mindre ökning i USA, men försvagades något i Europa. Försäljningen för produktlinje dammsugare var högre än föregående år. Rörelseresultatet försämrades dock till följd av prispress och en försämrad produktmix.

Det kalla vädret i både Europa och USA medförde en lägre efterfrågan på utomhusprodukter och lagerneddragningar i återförsäljarledet på båda marknaderna. Koncernens försäljning i Europa minskade och rörelseresultatet visade en markant nedgång. Försäljningen i USA var lägre än föregående år och rörelseresultatet försämrades.

Totalt sett ökade försäljningen för affärsområdet Konsumentprodukter, främst dock på grund av konsolideringen av Email-verksamheten och valutaeffekter. Rörelseresultatet och marginalen försämrades.

Professionella inomhusprodukter

Efterfrågan på storköksutrustning i Europa försämrades något. Koncernens försäljning ökade i Norden, men var lägre i Sydeuropa. Rörelseresultatet och marginalen låg i nivå med föregående år för jämförbara enheter.

Efterfrågan på tvättutrustning visade en mindre uppgång. Koncernen uppnådde en ökad försäljningsvolym och rörelseresultatet och marginalen förbättrades.

Efterfrågan på absorptionskyllskåp och annan utrustning för sk fritidsfordon minskade i Nordamerika och visade även tecken på avmattning i Europa. Försäljningen för produktlinje fritidsprodukter var i stort sett oförändrad jämfört med föregående år, medan rörelseresultatet och marginalen försämrades.

Efterfrågan på kompressorer visade en nedgång i både Europa och USA. Koncernens försäljning minskade jämfört med föregående år. Rörelseresultatet visade en markant försämring till följd av lägre volymer, en ökad prispress, högre materialkostnader samt kostnader för kapacitetsanpassningar.

Totalt sett ökade försäljningen för affärsområdet Professionella inomhusprodukter huvudsakligen till följd av valutakursförändringar. Rörelseresultatet och marginalen försämrades från föregående års höga nivå.

Professionella utomhusprodukter

Efterfrågan på professionella motorsågar ökade i USA. En betydande nedgång noterades däremot i Europa där marknaden föregående år kännetecknades av hög tillväxt till följd av stormar i början av året. Koncernens försäljning av motorsågar var totalt sett lägre än under första halvåret 2000.

Försäljningen av utrustning för trädgårdsskötsel ökade däremot jämfört med föregående år. Försäljningen av kapmaskiner och diamantverktyg minskade i USA men ökade på övriga marknader.

Totalt sett visade försäljningen för Professionella utomhusprodukter god tillväxt. Rörelseresultatet förbättrades med en oförändrad marginal.

Större förändringar i koncernen

Förvärvet av hushållsdivisionen inom Email Ltd i Australien slutfördes i februari 2001. Email är den största tillverkaren av vitvaror i Australien med en årsomsättning på cirka 4.700 Mkr och cirka 4.500 anställda. Den slutliga köpeskillingen uppgick till cirka 440 miljoner AUD (cirka 2.270 Mkr). Email konsoliderades per den 1 februari och ingår i bokslutet för första halvåret 2001 med 1.940 Mkr i omsättning, 101 Mkr i rörelseresultat och 2.422 Mkr i nettotillgångar.

Per den 1 juli förvärvades Marazzini Ernesto S.p.A. i Italien, som framför allt tillverkar gräsklippare men även andra utomhusprodukter för konsumentmarknaden. Verksamheten hade 2000 en omsättning på cirka 400 Mkr och cirka 90 anställda.

Den 13 juni träffades avtal om försäljning av huvuddelen av produktlinje fritidsprodukter, som ingår i affärsområdet Professionella inomhusprodukter. De sålda verksamheterna hade 2000 en omsättning på cirka 4.200 Mkr och cirka 2.200 anställda. Verksamheterna i Tyskland, Österrike och Slovakien, som sammanlagt har en omsättning på 1.100 Mkr och cirka 1.400 anställda, ingår inte i försäljningen. Koncernen har en option att sälja dessa till köparen vid ett senare tillfälle. Försäljningen förutsätter godkännande av berörda myndigheter.

Per den 26 april såldes 90% av innehavet i det helägda italienska finansbolaget Veneta Factoring S.p.A, vilket minskade koncernens nettouplåning med 2.437 Mkr. Försäljningen medförde en marginell reavinst.

Pågående strukturförändringar och kostnadsanpassningar

De åtgärder som aviserades tidigare i år för att uppnå kostnadsanpassningar fortgår planenligt, se tabell nedan.

Per den 30 juni 2001 hade cirka 410 Mkr utnyttjats av reserveringen på 883 Mkr, som gjordes under fjärde kvartalet 2000. De hittills genomförda åtgärderna kan främst hänföras till vitvaror i Nordamerika och Europa. Åtgärderna har inneburit en minskning av antalet anställda med cirka 1.000 personer och medfört besparingar på totalt 190 Mkr.

| Åtgärder, Mkr | Reservering 4kv 2000 | Beräknad besparing 2001 | Utnyttjat av reserven per 30 juni 2001 | Besparing per 30 juni 2001 |
|--|-------------------------|-------------------------------|---|----------------------------------|
| Anpassning av den pan-europeiska organisationen, Electrolux Home Products, Europa | 350 | 160 | 110 | 90 |
| Anpassning av organisationen och logistikstrukturen, Electrolux Home Products, Nordamerika | 200 | 230 | 190 | 80 |
| Konsolidering av produktionen inom dammsugare | 200 | 20 | 20 | 10 |
| Rationalisering av IT-strukturen, m m | 130 | 30 | 90 | 10 |
| Totalt, cirka | 880 | 440 | 410 | 190 |

Moderbolaget AB Electrolux

Moderbolagets nettoomsättning uppgick första halvåret 2001 till 3.641 Mkr (3.627). Resultatet efter finansiella poster var 518 Mkr (3.514), vilket inkluderar utdelningar från dotterbolag på 924 Mkr (3.791).

Investeringarna var 71 Mkr (81). De likvida medlen uppgick vid utgången av perioden till 4.507 Mkr (1.895) mot 2.701 Mkr vid utgången av år 2000.

Återköp av egna aktier

Inga förvärv av egna aktier genomfördes under första halvåret 2001. Koncernen äger därmed fortfarande 25.035.000 B-aktier motsvarande 6,84% av det totala antalet aktier, med ett totalt nominellt värde på 125 Mkr. Det genomsnittliga priset för de återköpta aktierna är 127:40 kr per aktie. Koncernen har ingen rösträtt för dessa aktier. Det totala antalet aktier i AB Electrolux uppgår till 366.169.580.

På bolagsstämman den 24 april 2001 beslutades om ett förnyat bemyndigande för styrelsen avseende förvärv och överlåtelse av egna A- och B-aktier upp till 10% av det totala antalet aktier, vilket innebär möjlighet att återköpa upp till 3,16% av det totala antalet. Bemyndigandet avser perioden fram till nästa ordinarie bolagsstämma. Återköpen sker med hänsyn till målsättningen att koncernens skuldsättningsgrad inte ska överstiga 0,80.

Koncernchefens kommentar

Det första halvåret 2001 kännetecknades av en lägre efterfrågan i USA avseende både inomhus- och utomhusprodukter. Den europeiska marknaden visade också tecken på avmattning inom flera av våra produktområden. Marknadsutvecklingen hittills i år har varit svagare än förväntat.

Den positiva trenden i efterfrågan i Brasilien och på de flesta marknaderna i Asien fortsatte, medan vitvarumarknaden i Australien som väntat visade en nedgång efter en stark tillväxt under 2000.

Koncernens omsättning för jämförbara enheter och rensat för valutaeffekter minskade och resultatet försvagades väsentligt, dock jämfört med ett mycket starkt första halvår föregående år. Förändringen av valutakurser påverkade resultatet positivt, men innebar samtidigt en ökning av nettotillgångarna och därmed en försämring av värdeskapandet. Utvecklingen av pris och mix var fortsatt negativ medan materialkostnaderna var lägre än föregående år. Kassaflödet förbättrades väsentligt.

Nedgången i både försäljning och rörelseresultat kan huvudsakligen hänföras till Konsumentprodukter i Nordamerika och komponentverksamheten inom Professionella inomhusprodukter. Högre försäljning och resultat noterades för vitvaruverksamheten i Europa samt för vitvaror utanför Europa och Nordamerika. Professionella utomhusprodukter visade också en god ökning av både försäljning och resultat med en fortsatt hög marginal.

Lägre efterfrågan på säsong produkter och lagerneddragningar

Det kalla vädret i både Europa och USA innebar en sen start och minskad försäljning av säsong produkter. Nedgången i efterfrågan i USA vad gäller både inomhus- och utomhusprodukter berodde till stor del på lagerneddragningar i återförsäljarledet. Efterfrågan i konsumentledet förefaller hittills, med undantag för luftkonditionering, endast ha visat en mindre nedgång.

Kostnader för uppstartning av nytt kylskåps sortiment i USA

Den största besvikelsen under halvåret och särskilt andra kvartalet var den markanta försämringen av resultatet för Konsumentprodukter i Nordamerika. Denna berodde till största delen på betydande problem och engångskostnader i samband med uppstartning av en ny produktgeneration i kylskåpsfabrikerna i Anderson, South Carolina och Greenville, Michigan. Totalt beräknas uteblivna leveranser och ökade kostnader för bl a extra personal ha inneburit ett bortfall i rörelseresultat under första halvåret på cirka 60 miljoner dollar (cirka 600 Mkr).

Det nya sortimentet omfattar stora, sk side-by-side kylskåp och kombinerade kyl/frys skåp. Samtliga modeller har en väsentligt lägre energiförbrukning som motsvarar eller överstiger de ny energikraven i USA. Det totala investeringsbeloppet uppgår till cirka 200 miljoner dollar (cirka 2.000 Mkr) och är en av de största produktsatsningarna

under senare år i koncernen. Projektet innebär installation av ny utrustning och nya verktyg avseende hela kylskåpsassortimentet i de två fabrikena, vilket innebär hög komplexitet. Problemen har huvudsakligen rört de delar av tillverkningen som har hög automatiseringsgrad. Situationen normaliseras successivt men kommer att medföra ytterligare kostnadsökningar under tredje kvartalet, som uppskattas till cirka 20-25 miljoner dollar (cirka 200-250 Mkr).

De nya produkterna har tagits emot mycket väl på marknaden och innebär en väsentlig förstärkning av vårt kylskåpsassortiment. De ger oss också möjlighet att bearbeta de högre prissegmenten i marknaden där vi hittills inte haft lämpliga produkter.

Resultatnedgång för komponenter

Produktlinje komponenter har under de senaste tre kvartalen visat en betydande nedgång av försäljning och resultat. Förklaringen är framför allt en successiv försvagning av efterfrågan och ökad prispress inom kompressorer i Europa och USA. Förluster i våra joint ventures inom kompressorer i Kina och Egypten har också bidragit. I juni hade vi dessutom en strejk i de italienska kompressorfabrikena.

Interna åtgärder under första halvåret har främst inriktats på att göra anpassningar av kapaciteten och minska lagernivån, vilket bidragit till försvagningen av resultatet. Antalet anställda inom produktlinjen har hittills i år minskat med nästan 500 personer.

Vi arbetar också med att förbättra produktlinjens struktur och stärka produktsortimentet. Bland annat pågår en investering avseende en ny serie högeffektiva kompressorer.

Högre resultat för vitvaror i Europa och resten av världen

Till glädjeämnen under halvåret hörde en förbättring av resultatet för vitvaror i Europa för såväl andra kvartalet som för perioden som helhet. Förutom en god volymökning börjar vi nu se resultat av de tidigare annonserade åtgärderna för att öka den interna effektiviteten. Kostnaderna för försäljning och administration minskade till 18,5% av omsättningen jämfört med 20,8% första halvåret föregående år.

Vitvaror utanför Europa och Nordamerika hade också en god utveckling med en stark försäljningstillväxt och en markant förbättring av rörelseresultatet även exklusive Email- verksamheten.

Integreringen av Email har gått planligt

Förvärvet av hushållsdivisionen inom Email Ltd i Australien slutfördes i februari. Integreringen av verksamheten, som nu ingår i nybildade Electrolux Home Products Pty, har gått planligt.

Åtgärderna hittills har främst inriktats på att uppnå förbättringar vad gäller inköp, kvalitet, produktutveckling, produktivitet i tillverkningen och informationssystem. En förändring av organisationen har genomförts och flera erfarna chefer från koncernen har utsetts som ansvariga för nyckelområden. Dessutom har konsumentundersökningar inletts för att få underlag för beslut om en långsiktig varumärkesstrategi.

Försäljning och resultat hittills i år ligger något under föregående år men i linje med våra förväntningar.

Förvärv inom utomhusprodukter

Förvärvet av italienska Marazzini stärker koncernens position inom trädgårdsprodukter i Sydeuropa. Företaget har en omsättning på cirka 400 Mkr och är huvudsakligen inriktat på bensindrivna gräsklippare. Marknadsandelen inom detta produktområde är cirka 20% i Italien och cirka 10% i Frankrike. Koncernen kommer därmed totalt att ha en marknadsandel inom gräsklippare i Europa på cirka 30%.

Under 2000 gjorde vi flera förvärv inom professionella utomhusprodukter i USA inom utrustning för skötsel av större grönområden respektive diamantverktyg. Vi ser ytterligare möjligheter att växa inom utomhusprodukter.

Fortsatt renodling av koncernens struktur

Avyttringen av fritidsprodukter är ett led i en fortsatt renodling av koncernen till färre produktområden. Målsättningen är att skapa ett ledande konsumentvaruföretag för inom- och utomhusprodukter samt vissa motsvarande produkter för professionella användare.

Verksamheten inom fritidsprodukter är framgångsrik och har en stark marknadsposition. Samordningsfördelarna med övriga koncernen är dock begränsade genom att produktlinjen idag huvudsakligen är en underleverantör till husvagnsindustrin.

Vi bedömer att försäljningen kommer att avslutas under tredje kvartalet. En väsentligt del av realisationsvinsten på 3.200 Mkr från försäljningen kommer att användas för effektivitetshöjande åtgärder inom vår kärnverksamhet.

Ändrade förväntningar för resten av året

Vi förväntar oss ingen förbättring av marknadsläget i USA under andra halvåret. Det finns också risk för en ytterligare avmattning i Europa.

Även om många av koncernens verksamheter kommer att uppnå förbättrade resultat under 2001, kommer detta inte att kompensera för svårigheterna i samband med infasningen av nya produktgenerationer och lagerneddragningar i återförsäljarledet i USA. Bedömningen är därför att koncernens rörelseresultat för helåret 2001, exklusive jämförelsestörande poster, kommer att ligga något under föregående år.

Detta är en förändring av de förväntningar som publicerades i rapporten för första kvartalet 2001 där koncernen väntades uppnå en förbättring av rörelseresultatet, exklusive jämförelsestörande poster, och värdeskapandet för helåret 2001.

Mot bakgrund av ett fortsatt svagt marknadsläge inriktas ansträngningarna på att fullfölja och snabba upp de interna åtgärder som inleddes under fjärde kvartalet föregående år för att uppnå kostnadssänkningar och en förbättring av produktiviteten i koncernen.

Stockholm den 20 juli 2001

Michael Treschow
VD och koncernchef

| Koncernens resultaträkning, Mkr | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Andra kvartalet 2001 | Andra kvartalet 2000 | Helår 2000 |
|---|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| Nettoomsättning | 71.129 | 65.428 | 37.459 | 34.199 | 124.493 |
| Kostnad för sålda varor | -55.189 | -49.123 | -29.294 | -25.723 | -93.549 |
| Försäljningskostnader | -8.684 | -8.592 | -4.351 | -4.345 | -17.092 |
| Administrationskostnader | -3.256 | -3.191 | -1.720 | -1.654 | -5.585 |
| Övriga rörelseintäkter/kostnader | -112 | -19 | -58 | -24 | -217 |
| Jämförelsestörande poster | | - | | - | -448 |
| Rörelseresultat* | 3.888 | 4.503 | 2.036 | 2.453 | 7.602 |
| <i>Marginal, %</i> | <i>5,5</i> | <i>6,9</i> | <i>5,4</i> | <i>7,2</i> | <i>6,1</i> |
| Finansiella poster, netto | -637 | -432 | -284 | -168 | -1.072 |
| Resultat efter finansiella poster | 3.251 | 4.071 | 1.752 | 2.285 | 6.530 |
| <i>Marginal, %</i> | <i>4,6</i> | <i>6,2</i> | <i>4,7</i> | <i>6,7</i> | <i>5,2</i> |
| Skatt | -1.056 | -1.388 | -569 | -768 | -2.121 |
| Minoritetens andel i nettoresultat | 33 | 15 | -21 | -7 | 48 |
| Nettoresultat | 2.228 | 2.698 | 1.162 | 1.510 | 4.457 |
| <i>* I beloppet ingår avskrivningar med:</i> | -2.013 | -1.873 | -1.028 | -950 | -3.810 |
| Nettoresultat per aktie, kr | 6:55 | 7:35 | 3:45 | 4:10 | 12:40 |
| Antal aktier efter återköp, miljoner | 341,1 | 362,1 | 341,1 | 362,1 | 341,1 |
| Genomsnittligt antal aktier efter återköp, miljoner | 341,1 | 365,8 | 341,1 | 365,5 | 359,1 |

| Koncernens balansräkning, Mkr | 30 juni 2001 | 30 juni 2000 | Helår 2000 |
|--|---------------------|--------------|------------|
| Tillgångar | | | |
| Anläggningstillgångar | 33.344 | 27.979 | 29.680 |
| Varulager, m m | 19.660 | 16.955 | 16.880 |
| Kundfordringar | 29.065 | 27.081 | 23.214 |
| Övriga fordringar | 7.837 | 6.007 | 9.093 |
| Likvida medel | 11.577 | 9.698 | 8.422 |
| Summa tillgångar | 101.483 | 87.720 | 87.289 |
| Eget kapital och skulder | | | |
| Eget kapital | 28.861 | 26.113 | 26.324 |
| Minoritetsintressen | 791 | 792 | 810 |
| Räntebärande skulder och avsättningar | 29.208 | 26.190 | 25.398 |
| Icke räntebärande skulder och avsättningar | 42.623 | 34.625 | 34.757 |
| Summa eget kapital och skulder | 101.483 | 87.720 | 87.289 |
| Ansvarsförbindelser | 1.336 | | 1.325 |

| Förändring av eget kapital, Mkr | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Helår 2000 |
|--|-----------------------------|----------------------|------------|
| Ingående balans | 26.324 | 25.781 | 25.781 |
| Utdelning | -1.365 | -1.282 | -1.282 |
| Återköp av aktier | - | -565 | -3.193 |
| Omräkningsdifferenser | 1.674 | -519 | 561 |
| Nettoresultat | 2.228 | 2.698 | 4.457 |
| Utgående balans | 28.861 | 26.113 | 26.324 |

Koncernens kassaflödesanalys, Mkr

| | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Helår 2000 |
|---|-------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Den löpande verksamheten | | | |
| Resultat efter finansiella poster | 3.251 | 4.071 | 6.530 |
| Planenliga avskrivningar som belastat ovanstående resultat | 2.013 | 1.873 | 3.810 |
| Avsättningar och realisationsvinster/förluster | -448 | -40 | 628 |
| Betald skatt | -578 | -1.170 | -2.329 |
| Förändring av rörelsekapitalet | | | |
| Förändring av varulager | -336 | -628 | -17 |
| Förändring av kundfordringar | -3.355 | -6.368 | -884 |
| Förändring av övriga omsättningstillgångar | 1.133 | -1.365 | -3.002 |
| Förändring av rörelseskulder och avsättningar | 3.254 | 3.709 | 1.363 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten | 4.934 | 82 | 6.099 |
| Investeringsverksamheten | | | |
| Investeringar/avyttringar av verksamheter samt varumärke | 163 | 561 | 180 |
| Investeringar | -2.035 | -1.992 | -4.423 |
| Övrigt | -159 | 404 | 876 |
| Kassaflöde från investeringsverksamheten | -2.031 | -1.027 | -3.367 |
| Utdelning | -1.365 | -1.282 | -1.282 |
| Återköp av egna aktier | - | -565 | -3.193 |
| Kassaflöde efter utdelning | 1.538 | -2.792 | -1.743 |
| Förändring av räntebärande skulder | 1.244 | 2.259 | -422 |
| Årets kassaflöde | 2.782 | -533 | -2.165 |
| Likvida medel vid årets början | 8.422 | 10.312 | 10.312 |
| Kursdifferens i likvida medel | 373 | -81 | 275 |
| Likvida medel vid periodens slut | 11.577 | 9.698 | 8.422 |
| Förändring av nettouplåningen | | | |
| Årets kassaflöde exkl. förändring av lån | 1.538 | -2.792 | -1.743 |
| Nettouplåning i början av året | -16.976 | -13.423 | -13.423 |
| Kursdifferenser på nettouplåningen | -2.193 | -277 | -1.810 |
| Nettouplåning vid periodens slut | -17.631 | -16.492 | -16.976 |

**Nettoomsättning per
affärsområde, Mkr**

| | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Andra kvartalet 2001 | Andra kvartalet 2000 | Helår 2000 |
|--|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Konsumentprodukter | | | | | |
| Europa | 22.147 | 20.434 | 11.246 | 10.126 | 42.704 |
| Nordamerika | 26.412 | 26.991 | 14.104 | 14.640 | 46.581 |
| Övriga världen | 7.462 | 4.210 | 4.229 | 2.259 | 9.203 |
| Konsumentprodukter totalt | 56.021 | 51.635 | 29.579 | 27.025 | 98.488 |
| Professionella produkter | | | | | |
| Inomhusprodukter | 9.621 | 9.288 | 5.037 | 4.890 | 17.561 |
| Utomhusprodukter | 5.217 | 4.331 | 2.692 | 2.191 | 8.039 |
| Professionella produkter totalt | 14.838 | 13.619 | 7.729 | 7.081 | 25.600 |
| Övrigt | 270 | 174 | 151 | 93 | 405 |
| Totalt | 71.129 | 65.428 | 37.459 | 34.199 | 124.493 |

| Rörelseresultat per affärsområde, Mkr | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Andra kvartalet 2001 | Andra kvartalet 2000 | Helår 2000 |
|--|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| Konsumentprodukter | | | | | |
| Europa | 1.025 | 984 | 578 | 418 | 2.179 |
| <i>Marginal, %</i> | 4,6 | 4,8 | 5,1 | 4,1 | 5,1 |
| Nordamerika | 1.492 | 2.125 | 685 | 1.197 | 3.577 |
| <i>Marginal, %</i> | 5,6 | 7,9 | 4,9 | 8,2 | 7,7 |
| Övriga världen | 175 | -82 | 130 | -11 | 23 |
| <i>Marginal, %</i> | 2,3 | -1,9 | 3,1 | -0,5 | 0,2 |
| Konsumentprodukter totalt | 2.692 | 3.027 | 1.393 | 1.604 | 5.779 |
| <i>Marginal, %</i> | 4,8 | 5,9 | 4,7 | 5,9 | 5,9 |
| Professionella produkter | | | | | |
| Inomhusprodukter | 787 | 1.096 | 459 | 673 | 1.577 |
| <i>Marginal, %</i> | 8,2 | 11,8 | 9,1 | 13,8 | 9,0 |
| Utomhusprodukter | 702 | 604 | 371 | 295 | 1.153 |
| <i>Marginal, %</i> | 13,5 | 13,9 | 13,8 | 13,5 | 14,3 |
| Professionella produkter totalt | 1.489 | 1.700 | 830 | 968 | 2.730 |
| <i>Marginal, %</i> | 10,0 | 12,5 | 10,7 | 13,7 | 10,7 |
| Koncerngemensamma kostnader, m m | -293 | -224 | -187 | -119 | -459 |
| Jämförelsestörande poster | | | | | -448 |
| Totalt | 3.888 | 4.503 | 2.036 | 2.453 | 7.602 |

| Värdeskapande, Mkr | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Andra kvartalet 2001 | Andra kvartalet 2000 | Helår 2000 |
|--|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| Konsumentprodukter | | | | | |
| Europa | 378 | 379 | 245 | 106 | 986 |
| Nordamerika | 405 | 1.170 | 139 | 704 | 1.669 |
| Övriga världen | -515 | -599 | -259 | -272 | -1.056 |
| Konsumentprodukter totalt | 268 | 950 | 125 | 538 | 1.599 |
| Professionella produkter | | | | | |
| Inomhusprodukter | 346 | 674 | 238 | 469 | 713 |
| Utomhusprodukter | 491 | 398 | 261 | 186 | 756 |
| Professionella produkter totalt | 837 | 1.072 | 499 | 655 | 1.469 |
| Koncerngemensamma kostnader, m m | -423 | -291 | -232 | -153 | -645 |
| Totalt | 682 | 1.731 | 392 | 1.040 | 2.423 |

| Nyckeltal | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Andra kvartalet 2001 | Andra kvartalet 2000 | Helår 2000 |
|--|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| Nettoresultat per aktie, kr ¹⁾ | 6:55 | 7:35 | 3:45 | 4:10 | 12:40 |
| Avkastning på eget kapital, % ²⁾ | 16,8 | 20,9 | | | 17,3 |
| Avkastning på nettotillgångar, % ³⁾ | 17,5 | 23,5 | | | 19,6 |
| Skuldsättningsgrad ⁴⁾ | 0,59 | 0,61 | | | 0,63 |
| Investeringar, Mkr | 2.035 | 1.992 | 982 | 1.068 | 4.423 |
| Medeltal anställda | 88.500 | 88.700 | 88.200 | 88.700 | 87.128 |

1) Beräknat på det genomsnittliga antalet aktier efter återköp, som för perioden uppgår till 341,1 miljoner. Se sid 11.

2) Annualiserat nettoresultat i procent av ingående eget kapital.

3) Annualiserat rörelseresultat i procent av genomsnittliga nettotillgångar.

4) Nettouplåningen, dvs räntebärande skulder minskade med likvida medel, i förhållande till justerat eget kapital. Justerat eget kapital definieras som eget kapital inklusive minoritetsintressen.

Kvartalsuppgifter

| Nettoomsättning och resultat | | 1kv | 2kv | 3kv | 4kv | Helår |
|--|--------------------|---------------|---------------|--------|--------|---------|
| Nettoomsättning, Mkr | 2001 | 33.670 | 37.459 | | | |
| | 2000 | 31.229 | 34.199 | 29.644 | 29.421 | 124.493 |
| Rörelseresultat, Mkr | 2001 | 1.852 | 2.036 | | | |
| | <i>Marginal,%</i> | 5,5 | 5,4 | | | |
| | 2000 | 2.050 | 2.453 | 1.830 | 1.269 | 7.602 |
| | <i>Marginal,%</i> | 6,6 | 7,2 | 6,2 | 4,3 | 6,1 |
| | 2000 ¹⁾ | 2.050 | 2.453 | 1.830 | 1.717 | 8.050 |
| | <i>Marginal,%</i> | 6,6 | 7,2 | 6,2 | 5,8 | 6,5 |
| Resultat efter finansiella poster, Mkr | 2001 | 1.499 | 1.752 | | | |
| | <i>Marginal,%</i> | 4,5 | 4,7 | | | |
| | 2000 | 1.786 | 2.285 | 1.504 | 955 | 6.530 |
| | <i>Marginal,%</i> | 5,7 | 6,7 | 5,1 | 3,2 | 5,2 |
| | 2000 ¹⁾ | 1.786 | 2.285 | 1.504 | 1.403 | 6.978 |
| | <i>Marginal,%</i> | 5,7 | 6,7 | 5,1 | 4,8 | 5,6 |
| Nettoresultat, Mkr | 2001 | 1.066 | 1.162 | | | |
| | 2000 | 1.188 | 1.510 | 1.018 | 741 | 4.457 |
| | 2000 ¹⁾ | 1.188 | 1.510 | 1.018 | 1.046 | 4.762 |
| Nettoresultat per aktie, kr | 2001 | 3:10 | 3:45 | | | |
| | 2000 | 3:25 | 4:10 | 2:85 | 2:20 | 12:40 |
| | 2000 ¹⁾ | 3:25 | 4:10 | 2:85 | 3:05 | 13:25 |
| Värdeskapande, Mkr | 2001 | 290 | 392 | | | |
| | 2000 | 691 | 1.040 | 406 | 286 | 2.423 |

1) Exklusive jämförelsestörande poster, som under 2000 uppgick till -448 Mkr.

Nettoomsättning per affärsområde, Mkr

| Konsumentprodukter | | 1kv | 2kv | 3kv | 4kv | Helår |
|--|-------------|---------------|---------------|--------|--------|--------|
| Europa | 2001 | 10.901 | 11.246 | | | |
| | 2000 | 10.308 | 10.126 | 10.832 | 11.438 | 42.704 |
| Nordamerika | 2001 | 12.308 | 14.104 | | | |
| | 2000 | 12.351 | 14.640 | 10.484 | 9.106 | 46.581 |
| Övriga världen | 2001 | 3.233 | 4.229 | | | |
| | 2000 | 1.951 | 2.259 | 2.276 | 2.717 | 9.203 |
| Konsumentprodukter totalt | 2001 | 26.442 | 29.579 | | | |
| | 2000 | 24.610 | 27.025 | 23.592 | 23.261 | 98.488 |
| Professionella produkter | | | | | | |
| Inomhus | 2001 | 4.584 | 5.037 | | | |
| | 2000 | 4.398 | 4.890 | 4.092 | 4.181 | 17.561 |
| Utomhus | 2001 | 2.525 | 2.692 | | | |
| | 2000 | 2.140 | 2.191 | 1.846 | 1.862 | 8.039 |
| Professionella produkter totalt | 2001 | 7.109 | 7.729 | | | |
| | 2000 | 6.538 | 7.081 | 5.938 | 6.043 | 25.600 |

Rörelseresultat per affärsområde, Mkr

| Konsumentprodukter | | 1kv | 2kv | 3kv | 4kv | Helår |
|----------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------|------|-------|
| Europa | 2001 | 447 | 578 | | | |
| | <i>Marginal,%</i> | 4,1 | 5,1 | | | |
| | 2000 | 566 | 418 | 504 | 691 | 2.179 |
| | <i>Marginal,%</i> | 5,5 | 4,1 | 4,7 | 6,0 | 5,1 |
| Nordamerika | 2001 | 807 | 685 | | | |
| | <i>Marginal,%</i> | 6,6 | 4,9 | | | |
| | 2000 | 928 | 1.197 | 812 | 640 | 3.577 |
| | <i>Marginal,%</i> | 7,5 | 8,2 | 7,7 | 7,0 | 7,7 |
| Övriga världen | 2001 | 45 | 130 | | | |
| | <i>Marginal,%</i> | 1,4 | 3,1 | | | |
| | 2000 | -71 | -11 | -31 | 136 | 23 |
| | <i>Marginal,%</i> | -3,6 | -0,5 | -1,4 | 5,0 | 0,2 |
| Professionella produkter | | | | | | |
| Inomhus | 2001 | 328 | 459 | | | |
| | <i>Marginal,%</i> | 7,2 | 9,1 | | | |
| | 2000 | 423 | 673 | 313 | 168 | 1.577 |
| | <i>Marginal,%</i> | 9,6 | 13,8 | 7,6 | 4,0 | 9,0 |
| Utomhus | 2001 | 331 | 371 | | | |
| | <i>Marginal,%</i> | 13,1 | 13,8 | | | |
| | 2000 | 309 | 295 | 289 | 260 | 1.153 |
| | <i>Marginal,%</i> | 14,4 | 13,5 | 15,7 | 14,0 | 14,3 |
| Koncerngemensamma kostnader, m m | 2001 | -106 | -187 | | | |
| | 2000 | -105 | -119 | -57 | -178 | -459 |
| Jämförelsestörande poster | 2001 | - | - | - | -448 | -448 |
| | 2000 | - | - | - | -448 | -448 |

Växelkurser i kr

| | Första halvåret 2001 | Första halvåret 2000 | Helår 2000 |
|----------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| USD, snittkurs | 10:15 | 8:77 | 9:17 |
| <i>USD, i slutet på perioden</i> | 10:84 | 8:81 | 9:49 |
| EUR, snittkurs | 9:04 | 8:40 | 8:48 |
| <i>EUR, i slutet på perioden</i> | 9:19 | 8:41 | 8:83 |
| GBP, snittkurs | 14:60 | 13:79 | 13:94 |
| <i>GBP, i slutet på perioden</i> | 15:24 | 13:37 | 14:15 |
| DEM, snittkurs | 4:62 | 4:29 | 4:33 |
| <i>DEM, i slutet på perioden</i> | 4:70 | 4:30 | 4:52 |

Rapporten har ej blivit föremål för särskild granskning av bolagets revisorer.

Ett antal nya rekommendationer från Redovisningsrådet gäller fr o m 1 januari 2001. Införandet av dessa har inte haft någon materiell effekt på koncernbokslutet.

Ekonomiska rapporter under 2001

Rapport 3:e kvartalet 26 oktober

Electrolux ekonomiska information finns också tillgänglig på www.electrolux.com