

PRESSMEDDELANDE

Stockholm, tisdagen den 22 april, 2003

Sida 1 av 7

Anförande av Hans Stråberg på bolagsstämma

Ärade aktieägare, ärade gäster,

Det har nu gått ett år sedan jag tog över som VD och koncernchef för Electrolux. Det har varit ett år fyllt av arbete, men framförallt ett år med många positiva och framåtsyftande händelser inom koncernen.

Först några ord om det viktigaste av allt: det som är Electrolux kärna, det som Electrolux-varumärket står för: *Nyskapande, pålitliga lösningar som gör livet enklare och behagligare.*

Det här är inte en slogan, utan en sammanfattning av vad Electrolux erbjuder i mötet med kunden. Det gäller oavsett om det är vanliga konsumenter eller professionella kunder. Eller var i världen mötet äger rum.

Det är inte bara något vi ska säga, utan framförallt något vi ska leva upp till. Det är syntesen av vad vi vill att våra kunder ska tänka när de möter oss – och det de ska förknippa med Electrolux.

Meningen består av tre nyckelbudskap:

Vårt första budskap är nyskapande. Vi ska hela tiden ta fram innovativa ”spjutspetsprodukter” som visar att vi är ledande, inte bara storleksmässigt utan även idémässigt.

Vårt andra budskap är pålitlighet och förtroende. Vi är ”the world’s No.1 choice”. Fler människor väljer produkter från oss än från någon av våra konkurrenter. Det är ett starkt budskap - speciellt i vår bransch. Vi säljer produkter som används länge. De tar en ganska stor del av hushållsbudgeten och medför stora problem om de inte fungerar. Därför är konsumenternas förtroende extra viktigt för oss. Och samma sak gäller för våra proffskunder. Deras intäkter är beroende av våra produkter.

Vårt tredje budskap är att vi ska göra livet enklare och behagligare. Det här är Electrolux själ och hjärta: att förstå hur man hjälper användarna att spara tid och kraft och hur man gör arbetsuppgifterna roligare. Om vi lever upp till det, gör vi våra produkter och tjänster intressantare och mer värdefulla för kunden.

Låt mig ge er några exempel på produkter som i sig själva kommunicerar Electrolux kärnvärden:

AB ELECTROLUX (PUBL)

POSTADDRESS

SE-105 45 STOCKHOLM
SWEDEN

TELEFON

08-738 60 00

TELEFAX

08-738 74 61

PRESSJOUR

08-657 65 07

HEMSIDA

www.electrolux.com/press

Nya Ultra silencer gör dammsugningen behagligare genom att den förmodligen är den tystaste dammsugaren i världen. Den lanseras just nu i flera europeiska länder, däribland Sverige.

Ett exempel på en innovativ produkt är spisen Integration. Den har en inbyggd mikrovågsugn. Och den sparar upp till 40 % energi jämfört med en vanlig ugn.

Det ska vara enkelt att se varorna i frysen. Våra nya frost-free frysar ger god sikt i frysen året om. Och man slipper besväret att frosta av.

Det ska vara enkelt att lägga i tvätten i tvättmaskinen. Därför har vår Solution en lutande front.

Det ska vara enkelt att ta hand om stora mängder gräs efter gräsklippningen. Därför packar vår Turbo compact ihop gräset till en komprimerad liten kub.

Det ska vara behagligt att ha en gräsmatta. Låt därför robotgräsklipparen Auto Mower sköta gräsklippningen.

Det ska vara enkelt för proffskocken att snabbt kyla ned maträtterna direkt efter tillagning. Därför har vi tagit fram ett unikt system för storkök som heter Air-o-Chill .

Sist, men inte minst, vill jag nämna robotdammsugaren Electrolux Trilobite, som nu gör succé världen över. Jag behöver knappast säga att den är en nyskapade, pålitlig produkt som gör livet enklare och behagligare.

Låt mig nu berätta om året som gått. Om jag ska sammanfatta 2002 i några få ord, skulle jag säga "ett starkt resultat, en stark balansräkning och ökande marknadsandelar".

Försäljningen steg med 5,5 % under 2002, för jämförbara enheter och om man justerar för valutakursförändringar – dvs vad vi kallar organisk tillväxt. Vi tog dessutom marknadsandelar på flera viktiga marknader, bl a i Europa och USA. Framförallt är detta resultatet av att vi har mycket goda relationer med de stora, växande återförsäljarna, både i Europa och USA. Vi kan erbjuda dem effektiv logistik, ett brett sortiment, kvalitet och service som få andra tillverkare kan.

Lönsamheten, dvs rörelsemarginalen, var tillbaka över 6%-nivån. Förra året var avkastningen på det egna kapitalet 18,6 %, en ökning från 13,2 % under 2001. Rörelseresultatet, mätt i kronor, var det högsta någonsin i Electrolux historia, drygt 8 miljarder kronor.

Under året fortsatte vi att minska kapitalbindningen. Nettotillgångarna i procent av nettoomsättningen uppgick till 23%. Det innebär att vi nu utnyttjar våra tillgångar mycket effektivt.

Försäljningsökningen, resultatförbättringen och den lägre kapitalbindningen gav utslag i värdeskapandet, som är vårt mått på framgång inom koncernen. Värdeskapande mäts som rörelseresultatet minus kostnaden för våra nettotillgångar. Med andra ord måste resultatet täcka kostnaderna för det kapital som används i koncernen, innan vi skapar något värde. Under 2002 uppgick värdeskapandet till nära 3,5 miljarder kronor, vilket är nytt rekord.

Vår redan starka balansräkning stärktes ytterligare. Nettouplåningen som andel av det egna kapitalet var vid årsskiftet låga 5% jämfört med 37% för 2001. Styrelsen föreslår därför stämman att vi ska fortsätta återköpa aktier för att få en bättre balans mellan eget och lånat kapital. Men, vi återkommer om detta senare idag.

Även kassaflödet har förbättrats, tack vare resultatförbättringen och ett minskat rörelsekapital.

Om man ser på utvecklingen per aktie finns det också mycket att glädjas åt. Resultatet per aktie steg med 52 % förra året, från drygt 11 till nästan 17 kronor. Aktiekursen har också utvecklats klart bättre än index under året.

Vårt starka resultat och vår starka balansräkning ligger som grund till den höjning av utdelningen med 33 % - från 4:50 till 6:00 kronor - som ni aktieägare ska ta ställning till här idag.

Vad gjorde vi då under 2002 för att uppnå detta goda resultat? Och hur ser vi på möjligheterna att få Electrolux att fortsätta att växa, både lönsamhetsmässigt och försäljningsmässigt?

Som jag berättade vid förra årets bolagsstämma, har jag under året lagt stor vikt vid en ordentlig genomgång av koncernens alla produktlinjer. Genomgången har resulterat i rullande treåriga affärsplaner för varje produktlinje.

Skillnaderna är ganska stora mellan produktlinjerna och vi har delat in dem i tre grupper. Produktlinjerna i den första gruppen har hög lönsamhet, stark marknadsposition och har "förtjänat rätten" att fortsätta att växa. Ungefär hälften av koncernens omsättning ligger i den här gruppen.

Den andra gruppen har god lönsamhet och bra marknadspositioner, men behöver vidta åtgärder för att öka värdeskapandet. Här ligger cirka 15 % av vår omsättning.

Och den tredje gruppen är de produktlinjer som har låg lönsamhet och som inte skapar värde. Här finns 35 % av koncernens omsättning.

Låt mig kommentera vad vi nu gör för att vända utvecklingen i den senare gruppen. Det första steget är att krympa kostnadskostymen och se till att verksamheten skapar värde. Därför sjösatte vi i december förra året åtgärdsprogram för vitvaror i Brasilien, Indien och Kina och för vår kompressortillverkning. Åtgärderna innebär bl a koncentration av tillverkningen till färre enheter och rationalisering av försäljnings- och marknadsorganisationerna. Tillverkningen av luftkonditioneringsapparater för den amerikanska marknaden överförs till länder med lägre kostnader. Sammantaget berörs cirka 5 000 anställda av programmet. Kostnaden uppgår till drygt 1,3 miljarder kr. Vi räknar med att besparingen från och med 2005 blir över 400 miljoner per år. Utöver dessa strukturåtgärder har vi också gjort nedskrivningar inom vår kompressorverksamhet på 1 miljard kr.

Låt mig också nämna något om resultatet för första kvartalet i år, som publicerades vid lunchtid idag. Försäljningen under kvartalet uppgick till 32,1 miljarder kr. Det motsvarar en nedgång med 4,5 procent jämfört med samma period 2002. Hela minskningen beror på valutakursförändringar. I själva verket ökade försäljningen med 6,6 procent när vi rensat för dessa förändringar.

Vi nådde nära 1,8 miljarder i rörelseresultat - en minskning med 5,7 procent. Även detta mått påverkades negativt vid omräkningen till svenska kronor. Rörelsemarginalen uppgick till 5,6 procent - en tiondels minskning jämfört med första kvartalet förra året. Vi förbättrade resultatet inom Konsumentprodukter Europa och vi hade en fortsatt positiv försäljnings- och resultatutveckling i vår nordamerikanska verksamhet, mätt i dollar. Även professionella utomhusprodukter förbättrade sitt rörelseresultat.

Försäljningen och resultatet inom området konsumentprodukter i resten av världen fortsatte att utvecklas negativt, framförallt i Indien och Kina. Som jag nämnde tidigare, pågår nu arbetet med att hejda och vända den negativa utvecklingen i båda dessa länder. I Brasilien uppnådde vi däremot en markant resultatförbättring.

I samband med genomgången av våra produktlinjer har jag fokuserat på att internt kommunicera koncernens strategiska inriktning. Mitt budskap har bestått av fyra prioriterade områden:

Det första budskapet är fortsatt kostnadseffektivitet och lönsamhet. Innan en verksamhet kan växa måste den ha stabilitet och kontroll över sina kostnader.

Under år 2002 kunde vi uppvisa ett väsentligt förbättrat resultat för Europaorganisationen, mycket tack vare kostnadskontroll och effektiviseringar. Arbetet med detta fortsätter oförtrutet. Det finns fortfarande möjligheter att förenkla rutiner, minska antalet produktplattformar och att minska komplexiteten inom produktionen.

För de delar av koncernen som har god lönsamhet gäller det att inte tappa kostnadsfokus av bara farten. Därför kommer jag att fortsätta att ständigt ifrågasätta olika kostnadsposter.

Vi kan dock inte enbart spara oss till ökad lönsamhet och tillväxt. Vi måste satsa framåt också. Och här kommer jag till mina tre övriga strategiska budskap.

Det andra budskapet är att vi ska öka vår kunskap och insikt om vilka problem och behov som konsumenterna upplever kring våra produktområden. Den insikten ska vi använda till att ta fram nya, innovativa produkter som tillfredsställer behov och löser problem för konsumenten.

Som jag visade tidigare har vi många bra exempel på innovativa produkter. Men vi måste bli ännu bättre på att veta ännu mera om konsumenterna för att utveckla ännu bättre produkter som de är beredda att betala mera för. Därför har jag ändrat i rutinen för investeringar i nya produkter. För att få ett investeringsäskande godkänt måste man först bevisa att den nya produkten fyller ett uppfyllt behov hos konsumenterna.

Mycket görs nu i koncernen inom området konsumentinsikt. Vi satsar stort på gruppintervjuer med konsumenter, djupintervjuer, enkäter, beteendestudier och på segmentering efter behov.

Vi ska lägga mycket tid och resurser på att verkligen förstå konsumenternas behov tidigt i produktutvecklingsprocessen. Då kan vi bli mer träffsäkra, både i produktutveckling och design – och i marknadsföringen.

Mitt tredje strategiska budskap är att vi ska bygga Electrolux till det ledande, globala varumärket i vår bransch. Som ni vet har vi många varumärken i vår portfölj. Att bygga och underhålla alla dessa varumärken är dyrt och komplicerat. I dagens mediabrus är det bara de riktigt starka varumärkena som har en chans att få konsumenternas uppmärksamhet och förtroende. Undersökningar visar också att konsumenterna är beredda att betala mer för starka varumärken.

Vårt mål är att Electrolux-varumärket ska svara för två tredjedelar av koncernens försäljning år 2007. Vi ska nå dit genom att knyta Electrolux till våra starka lokala varumärken under en övergångsperiod. Det kan se ut som på bilden.

Vi har redan börjat denna övergång i flera europeiska länder. I USA har Electrolux-varumärket nu introducerats på ett sortiment av rostfria produkter. I slutet av detta år kommer en helt ny serie av Electrolux-produkter att lanseras på den amerikanska marknaden. Serien visades för första gången på den stora köksmässan i USA, som jag besökte för en dryg vecka sedan. Här utnyttjade vi styrkan i att vara ett globalt företag.

Ugnen bygger på tysk teknik, spishällen är utvecklad i Italien och den nya diskmaskinen kommer från Australien. Vi fick ett mycket gott gensvar från våra återförsäljare. Och jag har mycket stora förhoppningar på vad vår amerikanska verksamhet kommer att prestera under de kommande åren, inte minst vad gäller lanseringen av Electrolux-varumärket.

Vi kommer att öka investeringarna i marknadsföring under de närmaste åren. Även de totala reklamsatsningarna kommer att öka. Genom att omfördela resurser från de lokala varumärkena och från andra områden kommer vi att kunna satsa mer på Electrolux-varumärket framöver.

Mitt fjärde strategiska budskap är att vi ska utveckla våra medarbetare och ledare. Vi måste vårda och utveckla talanger på alla nivåer. Vi måste se till att våra chefer blir goda coacher för sina medarbetare. Och vi måste se till att våra duktiga medarbetare får tillfälle att flytta mellan olika befattningar och olika utmaningar.

Talent management är samlingsnamnet för åtgärder att hitta, utveckla och behålla duktiga medarbetare. Vårt mål är att minska de externa rekryteringarna till chefspositioner. I ett företag av Electrolux storlek ska det finnas tillräckligt med interna talanger som är lämpade och villiga att anta utmaningar.

När det gäller coaching har vi startat ett globalt utbildningsprogram som omfattar cirka 2500 chefer. Under två intensiva dagar får de träna sig i att utveckla sina medarbetare. Vi började med ledningsgruppen och nu fortsätter programmet ut i organisationen.

Det har sagts förut, men det förtjänar att sägas igen. Det är ett fantastiskt företag ni äger. Om ni tittar i backspegeln på företaget några år tillbaka, och jämför med dagens Electrolux, är det ett mer lönsamt, mer renodlat och mer fokuserat företag ni ser idag. Dessutom är det finansiellt starkare än någonsin. Och det är världens största företag inom sin bransch.

Det skulle vara lätt att luta sig tillbaka och låta det fortsätta ungefär som förut. Som ni förstår är det inte vad jag planerar att göra. Electrolux kan bli ännu lönsammare genom fortsatt kostnadsfokus, fler innovativa produkter och genom att bygga Electrolux till ett starkt globalt varumärke.

Jag är säker på att vi kommer att lyckas. Jag vet genom våra interna undersökningar att våra medarbetare är mycket starkt engagerade för att ge sitt bästa för att vi ska nå våra mål. Det finns en unik stolthet och vilja inom vårt företag, som vi ska ta tillvara. Denna vilja finns överallt i vår stora koncern – från Augusta, Georgia, via Pordenone i Italien till Changsha i Kina och Orange i Australien.

Viljan bland våra medarbetare att utveckla nyskapande och pålitliga lösningar.
Lösningar som gör livet enklare och behagligare för miljoner kunder världen över.

Tack!

Mer information

Electrolux Pressjour har 08-657 65 07.

Electrolux är världens största tillverkare av hushållsmaskiner och utrustning för kök, rengöring samt skogs- och trädgårdsskötsel. Mer än 55 miljoner produkter - kylskåp, spisar, tvättmaskiner, dammsugare, motorsågar och gräsklippare - säljs varje år till konsumenter och professionella användare i över 150 länder under ledande varumärken som AEG, Electrolux, Zanussi, Frigidaire, Eureka och Husqvarna. Electrolux hade 2002 en omsättning på 133,2 miljarder kronor och 82.000 anställda.

För att ändra eller säga upp denna faxtjänst, vänligen sänd hela detta dokument, med uppgift om ditt namn, företag och faxnummer, till faxnummer 08-738 74 61, med uppgift om vad som ska ändras.