

PRESSMEDDELANDE

Stockholm, onsdagen den 20 april, 2005
Sida 1 av 8

Tal av VD och koncernchef Hans Stråberg vid bolagsstämman 2005

(ELUX) Ärade aktieägare, mina damer och herrar!

Vårt företag – Electrolux – är mitt uppe i ett förändringsarbete. Vi förändrar sättet att ta fram nya produkter. Vi förändrar vårt varumärkesarbete. Vi förändrar vårt sätt att köpa in material och komponenter. Vi förändrar vår produktionsbas och vi förändrar koncernens struktur.

Vi gör förändringarna för att bygga Electrolux framtid och för att öka tillväxten. För att öka lönsamheten och skapa mer värde för er – våra ägare.

Vi gör förändringarna i en allt tuffare global miljö. Men vi har en unik styrkeposition, som ger oss handlingsfrihet.

Vi har mycket kvar att göra, men förändringarna ger redan resultat. Jag ser nu konkreta bevis på att nya innovativa produkter, framtagna med genuin insikt om konsumenternas behov, att de säljer bättre och ger högre marginaler.

Omvärlden är förstås oförutsägbar. Men jag tror att ni – liksom jag – gör rätt som satsar på Electrolux. Förändringarna kommer att ge oss kraft att växa ytterligare och nå högre lönsamhet.

Resultatmässigt blev 2004 ett jämförelsevis bra år – även om man aldrig kan vara nöjd! Trots extrema prishöjningar på stål och plast, nådde vi ett resultat i linje med förväntningarna. Det var mycket tack vare goda insatser från alla våra duktiga medarbetare. Jag tycker att de förtjänar ett stort tack.

Låt mig visa på några resultatsiffror. Rörelsemarginalen var 5,5 %, exklusive jämförelsepåverkande poster. Rörelseresultatet uppgick till nära 6,7 miljarder kr och avkastningen på eget kapital blev 17,9 %.

Räknar man in valutaeffekter och kostnader för flytt av tillverkning uppgick rörelseresultatet till drygt 4,7 miljarder kronor. Avkastningen på eget kapital var då 12,7 %.

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

Vi fortsatte att ha en låg kapitalbindning. Nettotillgångarna i procent av nettoomsättningen uppgick till 25,5 %. Det innebär att vi utnyttjar våra tillgångar mycket effektivt.

Skuldsättningsgraden, dvs nettouplåning i förhållande till justerat eget kapital, var låga 0,05%. Soliditeten sjönk från 42,7 % till 35,4 %.

Värdeskapandet under året uppgick till nära 3 miljarder kronor. Det var nästan i nivå med våra två bästa år hittills – 2002 och 2003.

Det här resultatet och vår starka balansräkning ligger till grund för den höjning av utdelningen som ni aktieägare ska ta ställning till här idag: från 6,50 kr till 7 kr.

Låt mig också nämna något om resultatet för första kvartalet i år, som publicerades vid lunchtid idag. Försäljningen under kvartalet uppgick till 29,7 miljarder kr. Det motsvarar en nedgång med 2,5 procent jämfört med samma period 2004. Minskningen beror på valutakursförändringar. I själva verket ökade försäljningen något när vi rensat för dessa förändringar.

Vi nådde 1,3 miljarder i rörelseresultat och en rörelsemarginal på 4,4 procent. När man tittar på de här siffrorna ska man komma ihåg att vi under perioden tog löpande omstruktureringskostnader på 170 miljoner kronor. Dessutom hade vi materialprishöjningar under kvartalet på omkring 600 miljoner kronor. Som vi annonserat tidigare höjer vi priserna för att kompensera för det här.

En av nyheterna i år är att vi förbereder ett avskiljande av utomhusprodukterna.

Låt mig kort redogöra för de tre viktigaste skälen för det här:

För det första är samordningsvinsterna mellan utomhusdelen och övriga koncernen inte längre av någon avgörande storlek. Vi använde samordning mellan de två delarna i Nordamerika för att få hushållsverksamheten på fötter. Det fungerade mycket bra. Nu gör denna viktiga del ett bra resultat på egna meriter och har mycket goda förutsättningar även framöver.

För det andra är de strategiska utmaningarna olika i de två delarna. Utomhusprodukterna har redan en mycket stark produktutveckling. Sektorn behöver inte göra strukturåtgärder i samma utsträckning som de övriga delarna i koncernen. Jag tror därför att utomhusdelen skulle vinna på att ha en styrelse och ledning som helt fokuserar på de egna strategiska frågorna.

För det tredje vill vi synliggöra värdet av denna fina verksamhet. Om 1+1 är mer än 2 är som bekant upp till marknaden att bestämma. Men siffran blir åtminstone mindre diskutabel med en egen värdering.

Huvudalternativet för styrelsen är att dela ut verksamheten till er aktieägare under nästa år. Tanken är att göra det enkelt: en aktie i Electrolux ger en aktie i det nya bolaget. Jag kommer själv att vara aktieägare i båda bolagen.

Vi går nu igenom alla detaljer så att vi kan göra uppdelningen så kostnadseffektivt som möjligt. Det handlar dels om att bygga upp nya strukturer och rutiner för utomhusdelen. Dels ska vi separera verksamheterna i de länder där vi har gemensamma bolag.

Styrelsen återkommer till er aktieägare med ett mer detaljerat förslag till uppdelning. Vi siktar på att beslutet ska fattas på bolagsstämman nästa år.

Vi har sedan tidigare mycket positiva erfarenheter av anknoppningar. Jag är därför övertygad om att båda delarna av koncernen – och därigenom ni aktieägare - vinner på att göra en uppdelning.

Vid förra årets bolagsstämma redogjorde jag för några av de globala trender som påverkar oss. En av de viktigaste är ökade möjligheter till inköp och tillverkning i länder med lägre kostnadsbas.

Effekten är naturligtvis en hårdnande priskonkurrens. Och utvecklingen samspelar med att vi konsumenterna gör det vi ska göra i en öppen global ekonomi. Vi väljer den produkt som har den högsta kundnyttan till lägsta möjliga pris.

Man kan tycka vad man vill om den här trenden, som ju har påtagliga konsekvenser för många av våra anställda. Men som företag måste vi se utvecklingen som den är och fatta beslut därefter.

En viktig del av vår strategi är därför att sänka kostnaderna inom inköp och tillverkning genom att dra fördel av dessa trender.

Under 2004 beslutade vi om stängning av ett tiotal fabriker, varav sex inom vitvaror och två inom dammsugare. Den största enheten är kylskåpsfabriken i Greenville i USA med 2 700 anställda. Här avslutas produktionen under 2005 och flyttas till Mexico. En annan välkänd enhet är Västervik. Tillverkningen har flyttats till Ungern och Västervik stängdes i mars i år.

Idag har vi meddelat att vi startar en utvärdering av tillverkningen i fyra fabriker i Europa. Det gäller möjliga stängningar av kylskåpsfabriken i Fuenmayor i Spanien med 450 anställda och av fabriken i Parabiago i Italien med 100 anställda. Denna fabrik tillverkar utomhusprodukter

Dessutom utvärderar vi neddragning av produktionen i Mariestad och i Florens i Italien. Båda dessa enheter tillverkar kylskåp. Neddragningarna kan komma att omfatta 300 anställda i Mariestad och 250 i Florens. De här neddragningarna gäller olönsamma produktkategorier. I Mariestads fall gäller det olönsamma volymer som exporteras utanför Norden och Ryssland.

Vi räknar med att de fortsatta åtgärderna på tillverkningsidan i huvudsak ska vara genomförda till utgången av 2008. Åtgärderna kostar mellan 8 och 10 miljarder kronor. De årliga besparingarna beräknas bli mellan 2,5-3,5 miljarder kronor från och med 2009. Åtgärderna kan komma att beröra cirka hälften av de fabriker för vitvaror som vi har i de så kallade högkostnadsländerna. Efter 2008 räknar jag med att vi är tillbaka i en mer normal omfattning på strukturåtgärderna.

Låt mig vara extra tydlig på en punkt: att stänga fabriker är inget vi tar lättvindigt på. Det är alltid sista utvägen. Det förstör kompetens, det kostar pengar och våra duktiga medarbetare förlorar sina jobb. Förstahandsalternativet är alltid att effektivisera. Men i ett antal produktsegment är det inte tillräckligt. Kostnadsskillnaderna är alltför stora. Därför måste vi vidta de åtgärder som bäst gagnar företaget.

Parallellt med det här gör vi investeringar i nya tillverkningsenheter i Östeuropa, Mexico och Asien. Tabellen här på bilden visar de hittills beslutade investeringarna. Bland annat startade vi i januari i år en ny kylskåpsfabrik i Ungern med en kapacitet på 560 000 enheter.

När vi bygger våra nya fabriker ser vi till att göra enheterna så flexibla som möjligt. Minskningen av antalet produktplattformar, som nu pågår, gör också att vi kan öka produktiviteten.

Färre produktplattformar ger oss dessutom större möjligheter att köpa större volymer och färre typer av komponenter. Vi sätter nu press på våra underleverantörer att sänka sina priser och vi samordnar mer av inköpen globalt. På det här sättet lyckades vi 2004 kompensera för huvuddelen av de kraftiga materialprishöjningarna.

En viktig punkt på min agenda är ökad global samordning inom ett antal områden, bland annat utvecklingen av nya produkter. Vi tar nu fram globala generationsplaner för kommande produkter.

I arbetet med generationsplanerna ligger bl a att identifiera de produktsegment som kommer att växa snabbast framöver. Detta utgör en viktig del i vår förbättrade metod för produktutveckling, som alla sektorer nu använder. En annan viktig del är konsumentinsikt. Med det här som grund kan vi snabbare och med större träffsäkerhet ta fram innovativa produkter som vi vet efterfrågas av konsumenterna. Detta ger oss också möjlighet att ta bättre betalt.

Låt mig ta tre exempel på sådana produkter som rönt framgångar på marknaden under 2004.

På den brasilianska marknaden lanserade vi en helt ny spis med namnet Revolux. Den är framtagen i samverkan med hundratals brasilianska konsumenter. De har testat flera olika utföranden och gett oss värdefull insikt om behoven på marknaden. Bland annat ledde det här till att produkten har två ugnar.

I Europa lanserade vi världens första frost-fria frysbox.

Dammsugaren Ergorapido här på scenen är kanske det bästa exemplet på hur bra vår metod för produktutveckling är. Det här är en sladdlös dammsugare, som har förändrat sättet att städa för många. Den är så snygg att den kan stå framme. Man använder den för att snabbt och enkelt suga upp smulor, grus eller vad det nu är. Vi uppnådde full återbetalning på investeringen bara efter ett halvårs försäljning. Försäljningen går som tåget och nu lanserar vi fler färger.

Under 2004 ökade vi satsningarna på produktutveckling till 1,7% av omsättningen. Vi räknar med att nå ca 2 % inom några år. Vi ser redan nu att satsningarna ger god utdelning i form av högre priser och bättre marginaler. Och andelen nya produkter som lanserades 2004 var betydligt högre än under 2003.

Låt mig också berätta något om det som lanseras i år på olika marknader runt om i världen.

Först de professionella kunderna. Med nya Libero-line kan mindre restauranger enkelt och flexibelt bygga upp moduler för matlagning direkt inför gästerna.

Ett snabbt hopp till utomhusprodukterna. Våra proffskunder inom trädgård kommer att uppskatta den här fyrhjulsdrivna trädgårdstraktorn, som ökar framkomligheten betydligt. Servostyrning gör den också enklare att köra.

Nu till hushållsköken. Vi lanserar nu en mycket elegant 90 centimeters diskmaskin. Den passar utmärkt i moderna, designade kök, med fritt golv under skåpen.

M2 kallas den nya generationen spisar, som fått ett mycket gott betyg i våra konsumenttester. Den har ett extra stort fönster som gör det lättare att se vad som händer inne i ugnen.

Diskmaskinen Visi har också ett fönster i luckan. Vi vet genom våra undersökningar att det känns tryggare för många att se vad som händer inuti en diskmaskin. Lika självklart egentligen som att alla tvättmaskiner har en fönsterlucka.

För dom som gillar att breda ut sig i köket lanserar vi en 1 meter bred gasspis med dubbelugnar och stekhäll.

Motsvarigheten för utomhusbruk är den här utomhusgrillen som lanseras i Europa och USA. Här finns det mesta en utomhuskock kan önska sig, bland annat element med infraröd värme och värmelådor.

Den här eleganta vinkylan har redan börjat säljas i Sverige. Genom det tonade glaset som skyddar mot UV-strålar ser man hyllorna av körsbärsträ.

Så kallade side-by-side-kylskåp i amerikansk stil är ett starkt växande segment. Här ser vi en modell med bl a ismaskin och elektroniskt barnsäkerhetslås som nu börjar säljas i Europa.

I Nordamerika utökar vi det exklusiva Electrolux ICON-sortimentet med bland annat nya spisar, gashällar och en dubbelugn med glasluckor och utdragbara ugnsgaller. Sortimentet har fått stor uppmärksamhet och har blivit riktiga ikoner för Electrolux-varumärket i Nordamerika.

Electrolux ska bli det ledande globala varumärket i vår bransch. Grunden för att bygga ett sådant varumärke är att ha rätt produkter. Nyskapande produkter som fyller ett behov hos användarna och som har en attraktiv design.

Det finns ingen genväg att bygga ett starkt varumärke och det tar tid. Samtidigt vågar jag påstå att vi kommit en bra bit på väg, både med nya produkter och med det övriga arbetet med att stärka varumärket Electrolux. Vi vet det genom att vi varje månad - i 14 länder - mäter utvecklingen för våra och för konkurrenternas varumärken.

Under 2004 ökade vi takten i arbetet med att dubbelmärka våra starka lokala varumärken med Electrolux. Nu är dubbelmärkningen genomförd på de flesta större marknader. I Italien till exempel dubbelmärkte vi med det starka lokala märket Rex. Resultatet var över förväntan och vi tog marknadsandelar.

Under 2005 börjar vi med dubbelmärkning på ett av våra mest välkända varumärken i Europa – AEG, med stor marknadsandel på den viktiga tyska marknaden.

Sammantaget står nu Electrolux-varumärket för 40% av vår försäljning, jämfört med 10% för några år sedan.

Fokuseringen på Electrolux ger oss större genomslag i marknadsföringen än tidigare.

Ett exempel på det är Australien. Konkurrensen från asiatiska varumärken är stenhård och våra marknadsandelar har sjunkit de senaste åren. Med nya

produkter och med en väl genomförd kampanj lyckades australiensarna ta tillbaka en stor del av fallet. Samtidigt lanserade man Electrolux-varumärket och gick från sju varumärken till tre – med Electrolux som huvudmärke.

Låt oss titta några reklamfilmer från några framgångsrika kampanjer från 2004. Vi börjar med den australiensiska.

Ärade aktieägare, det är i dagarna tre år sedan jag fick förtroendet att bli VD och koncernchef för ert företag. Jag visste då att utmaningarna skulle bli stora. Under de här tre åren har vi gjort stora förändringar för möta dessa utmaningar. Och samtidigt har vi mycket kvar att göra.

Men vi vet vad vi ska göra och vi vet att det är rätt väg.

Ibland hör jag somliga säga att det inte spelar någon roll vad vi gör. Hushållsprodukter är en mogen bransch med svag tillväxt, säger dom. Där finns väl inga spännande framtidsmöjligheter.

De här personerna har fel! Det finns massor av tillväxtpotentialer – bara man ser dem!

Folk lägger mer och mer pengar på sina hem. Det gjordes en undersökning i Storbritannien för ett tag sedan. Den visade att folk idag lägger dubbelt så stor andel av hushållsinkomsten på sina hem som på 80-talet. Vi ser samma utveckling i hela västvärlden.

Med allt högre disponibel inkomst har folk också råd att lägga mer pengar på hemmet.

Varför stiger då andelen? Jo, trenden är tydlig: hemmet betyder allt mer för allt fler. När undersökarna frågar folk vad som säger mest om dem: deras kläder, deras bil, hem eller jobb – ja, då säger folk i fem av sex europeiska länder "deras hem".

I hemtrenden ligger också att intresset för design och stil ökar. Och för matlagning! Och för restaurantbesök!

Ett bra bevis på att vi arbetar i en framtidsbransch är också det faktum att allt fler företag etablerar sig. Intresset ljuger som bekant aldrig.

Men det kommer inte att räcka att sitta och vänta på efterfrågan. Den framtida lönsamma tillväxten finns framförallt i vissa segment.

Vi har metoderna, verktygen och insikterna som behövs för att hitta, skapa och utveckla dessa segment. Vi har resurserna att ta fram innovativa produkter för dessa delar av marknaden. Och med dom innovationerna bygger vi ett ännu starkare varumärke som konsumenterna gillar och känner förtroende för.

Det är därför jag tror så starkt på Electrolux.

Tack för ordet!

Mer information

Electrolux Pressjour, 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 2004 en omsättning på 121 miljarder kronor och 72.000 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.