

Pressmeddelande

Stockholm den 18 juli 2006

VD OCH KONCERNCHEF HANS STRÅBERGS KOMMENTARER OM VERKSAMHETEN UNDER ANDRA KVARTALET 2006

Under det första halvåret har vi fortsatt att fokusera på vår strategi som inkluderar förstärkning av vårt varumärke, framgångsrik marknadsföring, omfattande produktinnovation och kostnadsbesparingar. Genom vår strategi har vi lyckats motverka betydande prishöjningar på råmaterial. Viktigare är dock att vi lagt fundamentet för en förbättrad marginal och framtida tillväxt. Vår ambition är att nå en lönsamhet i paritet med, och bättre än, industrins genomsnitt.

När vi nu avslutat avskiljningen av vår utomhusverksamhet kan vi, utöver att genomföra vår strategi, analysera ytterligare potentiella områden för värdeskapande. Vi kommer bland annat att utvärdera vår kapitalstruktur. Vårt starka kassaflöde i kombination med avyttringar samt avskiljningen av Husqvarna har givit oss en alltför stark balansräkning för de behov vår verksamhet kräver. Med anledning av vår nya organisationsstruktur kommer vi också att adressera våra försäljnings och administrativa kostnader inkluderat koncernens gemensamma kostnader.

Om vi återgår till det just avslutade halvåret så har den underliggande efterfrågan på våra marknader runtom i världen varit robust. Uppbackad av denna positiva efterfrågeutveckling har vi annonserat prishöjningar på den amerikanska marknaden, för att kompensera för stigande råvarukostnader. Ännu viktigare är att tidigare produktlanseringar nu börjar ge resultat vilket vi ser på den förbättrade mixen. Vi börjar se att våra innovativa produkter med tilltalande design tar andelar i de högre prissegmenten. Denna strategi befästs av vårt arbete att stärka Electrolux-varumärket runtom i världen. Idag har vi informerat att vi inlett ett samarbete med Sharp för att utveckla en ny innovativ linje av medelstora frostfria kylskåp. Projektet är en del av ett bredare strategiskt samarbete mellan våra bolag.

Vårt arbete att flytta produktion från högkostnadsländer till länder med lägre tillverkningskostnader har varit mycket intensivt under det första halvåret. Kylskåpstillverkningen i Juarez i Mexiko kommer under det tredje kvartalet nå full produktion. De dubbelkostnader vi drogs med under det första halvåret, för att vi producerade parallellt i Juarez och den nu nedlagda fabriken i Greenville, USA,

kommer att försvinna under andra halvåret 2006. Samtidigt börjar vi se effekterna av besparingarna. Vi är nu nästan halvvägs igenom vårt stora omstruktureringsprogram, som ska ge full effekt år 2010 på 2,5-3,5 miljarder kronor i besparingar per år.

Enligt plan så förbättrade vi vårt resultat jämfört med föregående år, men jag är inte nöjd med resultatutvecklingen i Europa. Strejken vid Nürnbergfabriken orsakade en större försäljningsminskning än vi räknat med under det första halvåret. Vi är nu på väg att återta stora delar av de förlorade marknadsandelarna, men det tar tid. Ett annat resultat av strejken är att vi kan stänga fabriken redan under det första kvartalet 2007, nästan ett år tidigare än vi planerat. Implementeringen av RoHS-direktivet var ytterligare en orsak till det svaga resultatet under det första halvåret, på grund av utförsäljning av produkter innan direktivet trädde i kraft den 1 juli.

Efter en kort period av stabila råvarukostnader har vi åter börjat se stigande råvarupriser. Sedan 2004 har Electrolux råvarukostnader ökat med mer än 5 miljarder kronor, vilket motsvarar cirka 5% av vår försäljning. Genom ett väl genomfört besparingsprogram har vi helt kunnat kompensera för denna råvarukostnadsökning. Vi räknar med att även i framtiden kunna begränsa effekterna av stigande råvarukostnader genom ytterligare besparingsaktiviteter och selektiva prishöjningar.

Jag förväntar mig att resultatet för 2006 kommer att nå vår tidigare aviserade prognos, vilket betyder att rörelseresultatet för Electrolux inomhusprodukter, exklusive jämförelsestörande poster, förväntas bli något högre än 2005.

Om Electrolux

Electrolux är världens ledande tillverkare av hushållsmaskiner samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenter köper mer än 40 miljoner Electrolux-produkter i 150 länder varje år. Företaget fokuserar på att, baserat på bred och djup konsumentinsikt, ta fram innovativa produkter designade med omtanke om användaren och som möter konsumenters och professionella användares behov. I Electrolux produktsortiment ingår kylskåp, diskmaskiner, tvättmaskiner, dammsugare och spisar under välkända varumärken som Electrolux, AEG-Electrolux, Zanussi, Eureka och Frigidaire. Under 2005 hade Electrolux en omsättning på 100 miljarder kronor och 57 000 anställda. För mer information, besök <http://www.electrolux.com/press>.