

Pressmeddelande

Stockholm den 25 oktober 2006

VD och koncernchef Hans Stråberg kommenterar tredje kvartalet 2006

Förbättrat resultat och extra utdelning

Resultatet ökade med 10 procent för det tredje kvartalet, vilket i stort överensstämmer med våra förväntningar. Det innebär däremot inte att jag är nöjd. I Europa fortsatte problemen som härrör från strejken i Nürnberg. Vi fortsatte att förbättra resultatet i Nordamerika trots tillfälliga problem med leverantörer till fabriken i Juarez, Mexiko. Dessa problem är nu under kontroll. Jag är särskilt nöjd med utvecklingen för dammsugare, som bevisar att det går att uppnå goda marginaler på en tuff marknad – genom rätt produkter, rätt marknadsföring och med en konkurrenskraftig kostnadsposition. Ökade kostnader för råmaterial, vikande marknad i Nordamerika och fortsatt tuff konkurrenssituation är orosmoln. Våra aktieägare kommer att gynnas av den extra kontantutdelningen på cirka 5,6 miljarder samtidigt som vi får en väl avvägd balansräkning inför framtida möjligheter och utmaningar.

Vårt arbete med att flytta tillverkningen från högkostnadsländer till länder med lägre kostnadsbas är inne i ett intensivt skede i Europa. Vi har under de två senaste åren flyttat cirka 25 procent av våra europeiska tillverkningsvolymerna till nya anläggningar i lågkostnadsländer. Tidigare under året invigde jag två fabriker i Polen, i Zarow och i Olawa, och i december öppnas en tredje fabrik i Zwidnicia. Självklart kan inte ett så komplext projekt som det pågående strukturprogrammet genomgöras under så kort tid utan vissa störningar. Strejken i Nürnberg ledde till att vi tappade försäljningsvolymerna, främst i de högre prissegmenten. Jag är övertygad om att vi kommer att återta vår förlorade ställning även om det kommer att ta lite längre tid än vi först förväntade oss. När den omfattande omvandlingen av Electrolux-koncernen är genomförd kommer vi att ha ett mycket konkurrenskraftigt kostnadsläge, vilket stärker min övertygelse om att det inte kommer att behövas fler strukturprogram av samma omfattning framgent.

Resultatet för vår dammsugarverksamhet är ett belysande exempel på att vår strategi fungerar. Tillverkningen har flyttats till lågkostnadsländer. Men ännu viktigare är att vi har utvecklat innovativa produkter som konsumenterna efterfrågar och att vi fokuserat vår marknadsföring på ett varumärke – Electrolux. Detta har lett till att närmare 50 procent av våra dammsugare på marknaden är yngre än två år och att lönsamheten är på väg mot samma toppnivå som före nedgången 2002.

Ett annat exempel är marknaden för vitvaror i Storbritannien. Den brittiska marknaden har länge kämpat med svag tillväxt och dålig lönsamhet. Genom lanseringar av nya, innovativa produkter med en väl genomtänkt marknadsföring under varumärket Electrolux har vi lyckats förbättra vår mix och öka lönsamheten.

Som jag tidigare sagt vid ett flertal tillfällen är jag övertygad om att vi genom effektivt arbete med att utveckla nya innovativa produkter, fortsatt varumärkesbyggande, lönsam tillväxt samt kostnadsbesparande åtgärder ska nå en marginal som ligger på samma nivå som för genomsnittet i branschen. I ett längre perspektiv ska våra marginaler vara bland de bästa i branschen.

Styrelsen föreslår att totalt cirka 5,6 miljarder utdelas till Electrolux aktieägare genom en tvingande inlösen av aktier, utöver den ordinarie utdelningen och det pågående återköpsprogrammet. Med den nya kapitalstrukturen kommer vi framöver att vara väl rustade för nya möjligheter och utmaningar inom våra verksamheter.

Såsom vi kommunicerade i början av året förväntar jag mig att rörelseresultatet för Electrolux inomhusprodukter, exklusive jämförelsestörande poster, ska bli något högre än för 2005. Vi är på rätt väg, trots många utmaningar.

Hans Stråberg
VD och koncernchef

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/ir>.