

Pressmeddelande

Stockholm den 14 februari 2007

VD och koncernchefens kommentar till bokslutet 2006

Vår strategi fungerar. Electrolux strategi att utveckla nya, innovativa produkter, bygga ett starkt varumärke och skapa en konkurrenskraftig kostnadsbas börjar ge resultat.

2006 blev året då Electrolux, fokuserat på inomhusprodukter för konsumenter och professionella användare, formades efter avskiljningen av Husqvarna. Electrolux försäljning av inomhusprodukter uppnådde förra året 104 miljarder kronor, vilket är den högsta försäljningen någonsin. Samtidigt nådde rörelseresultatet för det fjärde kvartalet en rekordnivå. Under 2006 minskade vi avståndet till våra konkurrenter och vi har kommit närmare vårt första lönsamhetsmål - marginaler i nivå med genomsnittet i branschen.

Alla affärsområden inom Electrolux förbättrade sina resultat jämfört med föregående år och nya och spännande produkter gav ett viktigt bidrag. Europa, som hade en tuff inledning av året med strejken i Nürnberg, Tyskland, förbättrade sin rörelsemarginal från 5,9 procent till 6,1 procent. Trots en ekonomisk avmattning i slutet av året och ökade råvarukostnader uppnådde Nordamerika ett resultat som var något bättre än för 2005 och i Latinamerika nådde Electrolux en rörelsemarginal på 4,4 procent, den högsta på 10 år. Dessutom redovisade Professionella produkter sitt bästa kvartalsresultat på 5 år och dammsugarverksamheten visade att den nästan är tillbaka till lönsamhetsnivån före den dramatiska nedgången 2003.

Under året har vi även genomfört ett antal direkt värdeskapande insatser för våra aktieägare. Utöver utdelningen av Husqvarna har vi delat ut medel till aktieägarna via ordinarie utdelning, återköp av aktier och en extra kapitalutskiftning. Sammanlagt har vi delat ut medel till aktieägarna motsvarande 46 procent av eget kapital. Efter alla dessa åtgärder kommer Electrolux fortfarande att ha flexibilitet att genomföra sin strategi med satsningar på utveckling av innovativa produkter, varumärkesbyggande, strukturåtgärder och tillväxt via eventuella förvärv.

Jag är också glad över att Electrolux har tilldelats det prestigefyllda miljöpriset "Sustainability Energy Award" av EU-kommissionen för vårt arbete att minska energikonsumtionen i våra produkter, tillverkningsenheter och i vår service. Jag är övertygad om att vår utveckling av energieffektiva produkter kommer i växande omfattning att bli en viktig konkurrensfördel.

AB ELECTROLUX (PUBL)

POSTADRESS
105 45 STOCKHOLM
BESÖKSADRESS
S:T GÖRANSGATAN 143

MEDIA HOTLINE
08-657 65 07
TELEFAX
08-738 74 61

INVESTOR RELATIONS
08-738 60 03
HEMSIDA
www.electrolux.com

E-MAIL ADDRESS
ir@electrolux.se
REG.NR.
556009-4178

Tack vare en stark insats av alla våra medarbetare runtom i världen har vi lyckats infria de höga förväntningar som ställts på organisationen. Mycket talar för att 2007 kommer att utvecklas som 2006, det vill säga med en svag säsongsmissig inledning och med en stark avslutning. Vi kommer att fortsätta leverera enligt vår strategi under 2007 och vi förväntar oss att resultatet kommer att bli något högre än för 2006.

Stockholm den 14 februari 2007

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/press>.