

Pressmeddelande

Stockholm den 6 februari 2008

VD och koncernchef Hans Stråbergs kommentar till bokslutet 2007

Under 2007 fortsatte vi i ökad takt vårt arbete att förändra Electrolux till ett ledande, konsumentinriktat företag. Vi genomför vår strategi att utveckla innovativa produkter, stärka Electrolux-varumärket och genom strukturåtgärder långsiktigt minska våra kostnader.

Vi lanserade under året ett rekordantal nya produkter runtom i världen. Vi satsade över 2 miljarder kronor i utveckling av nya produkter, vilket är en ökning med 10 procent jämfört med året innan. Även varumärkesinvesteringarna ökade under 2007 och vi närmar oss vår målsättning på 2 procent av koncernens omsättning. I framförallt Europa har Electrolux-varumärket stärkts. Våra undersökningar visar att betydligt fler konsumenter föredrar varumärket Electrolux idag jämfört med förra året. Vi fortsatte även vårt arbete att skapa en konkurrenskraftig produktion genom att flytta tillverkning till lågkostnadsländer. Idag har vi cirka 50 procent av produktionen i lågkostnadsländer, vilket gör att vi i snabb takt rör oss mot vårt mål på 60 procent år 2010. Vi uppnådde även en organisk tillväxt på 4 procent under 2007, vilket är i linje med vår målsättning.

Undantaget resultatet för vitvaror i Europa kan jag rapportera att alla delar i vår verksamhet förbättrade sina resultat under 2007. I Nordamerika ökade försäljningen med 2 procent samtidigt som marknaden föll med nära 6 procent. Den fantastiska insatsen från våra anställda i Nordamerika gör att jag har stora förhoppningar på vår lansering 2008 under Electrolux-varumärket.

Den globala dammsugarverksamheten hade ett framgångsrikt år med ökade marknadsandelar och förbättrad lönsamhet. Denna verksamhet är ett bra exempel på värdet av att erbjuda konsumenterna innovativa produkter.

Att verksamheten i Latinamerika visade sitt bästa resultat någonsin är ytterligare ett exempel på att strategin med ett starkt varumärke, spännande nya produkter och låga kostnader fungerar. I Australien har vi efter ett antal tuffa år stärkt vår ställning på marknaden och avsevärt höjt lönsamheten. Dessutom förbättrades resultatet för våra produkter för professionella kök och tvättinrättningar trots stigande råvarupriser och en svagare dollar.

Resultatet för Electrolux vitvaror i Europa var däremot en besvikelse. Eftersom våra nya produkter togs emot väl på marknaden och vi kunde se högre genomsnittspriser inom alla produktkategorier och i nästan alla länder och ett betydligt starkare Electrolux-varumärke, hade vi räknat med ett bättre finansiellt utfall. Den marknadsföring och produktlansering vi gjort är den bredaste i vår historia. För att lyckas komma ut med produkterna till våra återförsäljare enligt plan var vi tvungna att prioritera tid, framför kostnad. Det har lett till att många produkter har för höga kostnader i förhållande till målsättningarna.

Vi arbetar på att lösa problemen och strävar efter att till det andra halvåret få ner kostnaderna till planerad nivå. Under de senaste två åren har vi arbetat hårt med att minska komplexiteten i vår europeiska vitvaruverksamhet, vilket bland annat har lett till att vi nu kan genomföra ett omfattande besparingsprogram. Under våren kommer vi att minska antalet anställda med cirka 400 personer, vilket kommer att generera 350-400 miljoner kronor i besparingar på årsbasis för en kostnad på cirka 400 miljoner kronor, som tas under det första kvartalet 2008. Vi kommer även att genomföra en översyn av vår produktion av kylskåp i Italien i syfte att ytterligare öka konkurrenskraften.

Det råder stor osäkerhet när det gäller den globala ekonomiska utvecklingen. Att försöka prognostisera Electrolux helårsresultat för 2008 är mycket svårt. Vi står inför ett antal stora utmaningar. Vi ska minska kostnaderna för de produkter vi säljer i Europa. Vi ska lansera ett helt nytt – mycket imponerande – produktprogram i Nordamerika under Electrolux-varumärket i premiumsegmentet. Samtidigt förväntar vi oss en tuff inledning av 2008 då lanseringskostnaderna i USA på cirka 100 miljoner kronor och kostnaderna för neddragningarna i Europa på cirka 400 miljoner kronor kommer att påverka det första kvartalet negativt.

Förutsatt att efterfrågan på vitvaror i Europa visar en svag tillväxt under 2008 och att efterfrågan på vitvaror i Nordamerika minskar något, är vår utsikt att rörelseresultatet för helåret 2008 förväntas ligga i linje med rörelseresultatet för 2007, exklusive jämförelsestörande poster

Stockholm den 6 februari 2008

Hans Stråberg
Verkställande direktör 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 2006 hade Electrolux en omsättning på 104 miljarder kronor och 56 000 anställda. För mer information, besök <http://www.electrolux.com/press>.

Informationen i denna delårsrapport är sådan som Electrolux ska offentliggöra enligt lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 6 februari 2008 klockan 08.00 (CET).