

Pressmeddelande

Stockholm den 4 februari 2009

VD och koncernchef Hans Stråbergs kommentar till bokslutet 2008

Vi är väl förberedda för ett besvärligt 2009

Under 2008 upplevde vi en minskning av efterfrågan som accelererade under slutet av året. Tyvärr ser vi inga tecken på en förbättring av marknaden inom den närmaste framtiden. Därför har vi genomfört omfattande åtgärder för att vara väl förberedda för ett besvärligt 2009 - och dessa åtgärder har negativt påverkat resultatet för 2008.

Till att börja med har antalet anställda inom koncernen minskats med cirka 4 000 personer sedan slutet av 2007. I december 2008 tvingades vi presentera ytterligare stora neddragningar. Därigenom har vi påtagligt minskat våra kostnader.

Vi har fortsatt investera i konkurrenskraftig produktion, produkter och marknadsföring. Mer än hälften av tillverkningen sker idag i lågkostnadsländer.

Vi har också prioriterat arbetet med att bibehålla en stark balansräkning. Trots ett försämrat resultat är vårt kassaflöde på samma nivå som 2007. Våra lager har minskats genom omfattande produktionsstopp under årets sista månader.

Genom dessa åtgärder kommer vi att ha en stark position för att hantera nedgången på marknaden. Vi är också väl förberedda när marknaden vänder, tack vare lägre kostnader och genom våra satsningar på nya produkter såsom den framgångsrika lanseringen av Electrolux i Nordamerika.

Det finns även många positiva delar i rapporten: Rekordresultat både för Latinamerika och för Professionella Produkter och ännu ett år med förbättrad lönsamhet för vår globala dammsugarverksamhet är sådana händelser.

Rörelseresultatet för 2008 uppgick till 1,5 miljarder kronor, vilket är 3,3 miljarder kronor lägre än förra året och självklart en besvikelse. En del av försämringen beror på de konkreta åtgärder vi genomfört för att förbereda oss för kommande utmaningar.

Det lägre resultatet kan till stor del förklaras av fyra faktorer: Ungefär 1,5 miljarder kronor hänför sig till de kostnader vi tvingats ta för att vi reducerat antalet anställda i takt med att försäljningen minskat.

Vårt resultat påverkades även negativt av marknadsrelaterade orsaker såsom lägre volymer, försämringar av pris och mix uppgående totalt till 1,4 miljarder kronor.

Den tredje anledningen är att kostnaderna för råmaterial ökade med drygt 1 miljard kronor under året, främst under det andra halvåret.

Slutligen hade vår framgångsrika satsning i Nordamerika på mer exklusiva produkter under Electrolux-varumärket en negativ nettoeffekt på cirka 500 miljoner kronor.

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 adress
ir@electrolux.se
Reg.nr.
556009-4178

Trots vårt försämrade resultat var vårt kassaflöde i linje med förra året, tack vare hårt arbete med att minska rörelsekapitalet.

Vi har också infört lönestopp inom koncernen under 2009 och styrelsen har beslutat att rekommendera att inte lämna någon utdelning för 2008 till våra aktieägare. Under många år har våra aktieägare fått en hög avkastning i form av ordinarie utdelning, återköp av aktier och inlösenprogram. Det är givetvis ett tufft beslut att bryta en lång trend av stadigt ökad utdelning, men förslaget är logiskt med tanke på den mycket stora osäkerheten på marknaden inför 2009 och de åtaganden vi har i samband med omstruktureringar. Electrolux har en mycket stark balansräkning, med en stark kassa och begränsat behov av upplåning under 2009 och 2010.

Det stora glädjeämnet under året var den framgångsrika lanseringen i Nordamerika av en helt ny produktserie under varumärket Electrolux. Steg för steg bygger vi en stark position inom det lönsamma premiumsegmentet. Det har börjat bra. Våra produkter finns idag hos fler än 4 000 återförsäljare och vi uppskattar vår marknadsandel i detta segment till cirka 5%. Jag har följt lanseringen mycket noga och är speciellt glad över det starka stöd vi får från våra återförsäljartners.

Vi har även tre områden som visar rekordresultat:

Verksamheten för hushållsprodukter i Latinamerika visade sitt bästa resultat någonsin. Det är ett exempel på att vår strategi med ett starkt Electrolux varumärke, nya produkter och låga kostnader fungerar.

Den globala dammsugarverksamheten hade ännu ett framgångsrikt år med ökad lönsamhet – trots minskad efterfrågan. Jag ser detta som ett mycket bra exempel på värdet av innovativa produkter.

Affärsområdet Professionella Produkter uppnådde sitt bästa resultat någonsin med en rörelsemarginal på över 10%. Även här har ett långsiktigt arbete med produktutveckling, marknadsföring och låga produktionskostnader givit resultat.

Vi har haft ett besvärligt 2008 och 2009 kommer inte att bli lättare, eftersom vi inte ser några tecken på en snabb förbättring av marknadsförutsättningarna. Nu handlar det om att snabbt och effektivt genomföra kostnadsbesparingar. Men snabba förändringar i efterfrågan skapas också nya affärsmöjligheter. När efterfrågan vänder gäller det att ha rätt struktur, rätt produkter och en konkurrenskraftig kostnadsnivå. Det har vi.

Stockholm den 4 februari 2009

Hans Stråberg
Verkställande direktör och koncernchef

Electrolux offentliggör denna information enligt lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 4 februari 2009 klockan 08.00 (CET).

Om Electrolux

Electrolux är en världsledande 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, Eureka och Frigidaire. Under 2007 hade Electrolux en omsättning på 105 miljarder kronor och 57 000 anställda. För mer information, besök <http://www.electrolux.com/press>.