

Pressmeddelande

Stockholm den 16 juli 2009

VD och koncernchef Hans Stråbergs kommentar till resultatet för andra kvartalet 2009

Electrolux visar starkt resultat i en mycket tuff marknad

Vi har lyckats uppnå ett resultat för det andra kvartalet 2009 som är bättre än förra årets. Vårt arbete med att minska kostnaderna och det starka produktutbudet har givit resultat. Starkt kassaflöde under kvartalet ger oss en fortsatt god finansiell ställning. Marknadsutvecklingen fortsätter att vara mycket svag och tyvärr ser vi ingen ljusning inom den närmaste tiden.

Under det andra kvartalet visade Electrolux sin styrka genom att under mycket tuffa marknadsförhållanden leverera ett bra resultat inom alla affärsområden. Vi ser nu resultatet av vårt arbete med att minska kostnaderna. Vi har under en längre tid flyttat produktion till lågkostnadsländer och minskat antalet anställda. Effektiviteten i produktionen har ökat, vi har sänkt våra inköpskostnader och minskat produktkostnaderna. Samtidigt som vi har genomfört omfattande produktlanseringar. Nu ser vi resultatet av detta arbete.

Ett annat glädjeämne är det mycket starka kassaflödet. Även detta är resultatet av ett långsiktigt arbete. Vi styr verksamheten med starkt fokus på rörelsekapitalet genom att anpassa produktionen till rådande efterfrågan. Vi har lyckats bibehålla vår leveranssäkerhet trots att lagren hos oss och våra kunder ligger på rekordlåga nivåer.

Marknadsutvecklingen fortsätter att vara svag även om vi i Nordamerika ser vissa tidiga tecken på att vi börjar närma oss botten. I Nordamerika har volymerna minskat under 12 kvartal och i Europa under sex kvartal i följd. Vi kommer att fortsätta att anpassa oss till lägre volymer under de närmaste kvartalen.

Genom att samordna av våra globala inköp har vi lyckats att sänka kostnaderna för råmaterial och komponenter tidigare än vad vi initialt bedömde.

I Europa höjde vi priserna under det första kvartalet 2009 och i USA under slutet 2008. I ett fortsatt mycket besvärligt marknadsläge lyckades vi under andra kvartalet försvara prishöjningarna. Trots sjunkande råmaterialpriser och prishöjningar är det långt kvar innan vi har kompenserats för våra ökade råmaterialkostnader mellan 2004 och 2009 på cirka 9 miljarder kronor.

Efter att framgångsrikt ha lanserat Electrolux inom premiumsegmentet i Nordamerika genomförde vi under andra kvartalet 2009 en återlansering av Frigidare som är vårt största varumärke i regionen. De nya produkterna har tagits fram genom på vår process för produktutveckling som bygger på bred och djup konsumentinsikt. De erbjuder fler valmöjligheter såsom kortare tidsåtgång, större kapacitet, ökad användarvänlighet och bättre prestanda. De nya Frigidare-produkterna i kombination med lanseringen av premium produkter under varumärket Electrolux har stärkt vår marknadsposition i Nordamerika.

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

Det råder dock fortsatt stor osäkerhet inom ett antal viktiga områden den närmaste tiden. Traditionellt är hösten en period med en bättre produktmix främst tack vare säsongsmässigt högre försäljning av spisar och ugnar som har hög lönsamhet. Det mönstret har försvagats de senaste två åren. Det finns en stor risk att den trenden även fortsätter i år.

Utvecklingen på råmaterialmarknaden är mycket osäker. Frånsett lägre kostnader för stål börjar vi se stigande kostnader för vissa andra råmaterial såsom koppar och plast. Utmaningen för oss just nu är att hitta rätt balans mellan att gasa och bromsa. Efter sommaren kommer vi att behöva bygga upp våra lager från de mycket låga nivåer vi har idag för att möta den säsongsmässigt ökade efterfrågan under andra halvåret.

Jag är mycket nöjd med de kostnadsreduceringar vi uppnått men det finns fortfarande mer vi kan göra. Vi ser ytterligare möjligheter att utnyttja vår globala position för att bättre utnyttja koncernens globala ställning och skalfördelar. Under hösten kommer vi att etablera en ny organisation för att till fullo ta till vara synergieffekter mellan våra affärsområden inom produktutveckling, tillverkning och inköp.

Avslutningsvis vill jag understryka att jag är mycket tacksam för våra medarbetares insatser och mycket nöjd med att i dessa tuffa tider kunna presentera ett starkt kassaflöde. Vår starka balansräkning ger oss goda förutsättningar att utnyttja framtida affärsmöjligheter.

Stockholm den 16 juli 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 16 juli 2009 klockan 08.00 (CET).

Om Electrolux

Electrolux är en av världens ledande tillverkare av hushållsmaskiner samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenter köper 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 2008 hade Electrolux en omsättning på 105 miljarder kronor och 55 000 anställda. För mer information besök www.electrolux.com/press