

Pressmeddelande

Stockholm den 2 februari 2011

VD och koncernchef Keith McLoughlins kommentar till resultatet för fjärde kvartalet 2010

Rekordresultat för 2010

Vi redovisar ett stabilt resultat för fjärde kvartalet 2010 och ett resultat för helåret som är Electrolux bästa någonsin. 2010 var också det år då vi lyckades nå vårt mål om en rörelsemarginal på 6 procent. Jag är mycket stolt över att alla våra verksamheter förbättrat sina resultat på en marknad som fortsätter att vara mycket konkurrensutsatt samtidigt som kostnaderna för råmaterial stigit.

Det goda resultatet bekräftar att vi har rätt strategi: innovativa produkter, satsningar på varumärket Electrolux och kostnadseffektiviseringar ger resultat.

Idag presenterar vi ett bokslut för 2010 som är det bästa någonsin för Electrolux och vi har för första gången uppnått vårt mål om en rörelsemarginal på 6 procent för ett helår.

Vår produktmix i Nordamerika har förbättrats tack vare att vi framgångsrikt ökat försäljningen under våra egna varumärken. Samtidigt har vi medvetet fortsatt att avveckla produkter med lägre lönsamhet, framförallt under återförsäljarnas egna varumärken.

Även i Europa har vår produktmix förbättrats och vi har fortsatt att öka vår försäljning inom det mycket viktiga segmentet för inbyggnadsprodukter för kök. Under året lyckades vi också att ytterligare förbättra vår produktkvalitet och kostnadsbas. Under 2011 kommer vi att fortsätta att introducera nya premiumprodukter på den europeiska marknaden.

Verksamheten i Latinamerika lyckades förbättra sitt rekordresultat från 2009 tack vare ett mycket starkt fjärde kvartal. Under slutet av 2010 lanserade vi ett antal nya produkter på den latinamerikanska marknaden vilka ytterligare kommer att stärka vår ställning.

Verksamheten i Asien/Stillahavsområdet fördubblade sitt resultat för 2010 jämfört med föregående år och rörelsemarginalen uppgick till mer än 10 procent. Väsentliga resultatförbättringar uppnåddes inom viktiga regioner i området såsom Oceanien, Sydostasien och de norra delarna av Asien/Stillahavsområdet.

Dammsugarverksamheten lyckades under 2010 genom framgångsrika produktlanseringar i alla regioner väsentligt förbättra sin produktmix och därigenom uppnå en stark rörelsemarginal för helåret.

Professionella Produkter visade ett rekordresultat för både fjärde kvartalet och helåret 2010. Det bevisar att vår

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

strategi med ett mycket innovativt produkt erbjudande i kombination med en strikt kostnadskontroll fungerar även inom detta segment.

Under 2010 fortsatte vi att minska våra kostnader för att ytterligare stärka konkurrenskraften. Under fjärde kvartalet presenterade vi ett flertal åtgärder i USA och Europa för att ytterligare förbättra vår tillverkningsstruktur. Vi har även stora förväntningar på att vi genom våra globala initiativ "global operations" kommer att uppnå besparingar genom att utnyttja vår globala styrka och bredd. Initiativen beräknas ge besparingar på cirka 2,0-2,5 miljarder kronor per år med fullt genomslag från och med 2015. Initialt kommer kostnaderna för satsningarna att uppgå till cirka 500 miljoner kronor per år för 2011 och 2012.

Kostnaderna för våra viktigaste råvaror fortsätter att stiga. Förutom ökade kostnader för stål ser vi betydande ökningarna inom plast och basmetaller. Vi har signerat kontrakt för en större del av årets behov av råmaterial. Under 2011 förväntar vi oss att kostnaderna för råmaterial kommer att öka med mellan 1,5 och 2 miljarder kronor jämfört med föregående år, med fullt genomslag redan i början av året.

Under fjärde kvartalet fortsatte prispressen på flera av våra stora marknader. För att kompensera för ökade råmaterialkostnader har vi kommunicerat en allmän prishöjning i Nordamerika. I Europa och på övriga marknader i världen kommer vi att genomföra selektiva prishöjningar för att kompensera för högre kostnader. Det kommer att ta tid att realisera prishöjningarna och vi kommer att börja se de positiva effekterna under det andra kvartalet.

Efterfrågan på våra stora marknader återhämtade sig något under 2010. Vi förväntar oss att efterfrågan på marknaderna i Nordamerika och Europa kommer att fortsätta att visa en mindre ökning under 2011 med större delen av tillväxten under det andra halvåret.

Jag tillträder min tjänst som VD och koncernchef efter att Electrolux under min företrädare Hans Stråbergs ledning lyckats leverera ett rekordresultat och det är ett utmanande utgångsläge. Men vår inriktning är klar; att utifrån konsumentinsikt utveckla innovativa produkter, starka varumärken och upprätthålla en god service som ska backas upp av effektiva globala verksamheter. Vår ambition är att fortsätta att generera betydande värden till våra kunder och aktieägare genom starka insatser från våra kompetenta och engagerade medarbetare.

Vi har ytterligare stärkt vår balansräkning under 2010 genom att generera ett mycket starkt kassaflöde. Det har givit styrelsen möjlighet att föreslå årsstämman en betydande höjning av utdelningen. Jag ser mycket goda förutsättningar för att vi ska fortsätta generera en hög avkastning till våra aktieägare genom lönsam tillväxt i vår verksamhet såväl organiskt som genom förvärv samtidigt som vi fortsätter att generera en stark direktavkastning.

Stockholm den 2 februari 2011

Keith McLoughlin
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 2 februari 2011 klockan 08.00 (CET).

Om Electrolux

Electrolux är en av världens ledande tillverkare av hushållsmaskiner samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenterna 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 2009 hade Electrolux en omsättning på 109 miljarder kronor och 51 000 anställda. För mer information, besök <http://www.electrolux.com/press>.