

# Pressmeddelande

Stockholm den 19 juli 2011

VD och koncernchef Keith McLoughlins kommentar till resultatet för andra kvartalet 2011

## Ett tufft kvartal

**Som väntat hade en svag efterfrågan på viktiga marknader, lägre priser och ökade råmaterialkostnader en negativ inverkan på resultatet för det andra kvartalet. Även om det blir sekventiellt bättre under det andra halvåret, förväntar vi oss inte att resultatet för det andra halvåret ska nå resultatet för det andra halvåret 2010. För att förbättra resultatet vidtar vi åtgärder såsom prishöjningar på våra viktigaste marknader och kraftfulla kostnadseffektiviseringar.**

I linje med vad vi tidigare kommunicerat blev det andra kvartalet ett kvartal då de viktigaste faktorerna för vår lönsamhetsutveckling gick emot oss; sjunkande volymer, lägre priser och ökade produktkostnader. Electrolux volymer påverkades negativt av den svaga utvecklingen i Nordamerika, särskilt i jämförelse med en mycket stark tillväxt, subventionerad av statliga stimulansåtgärder, under det andra kvartalet 2010. Den europeiska verksamheten påverkades också av svag volymutveckling i Västeuropa. Lägre marknadspriser hade en betydande negativ påverkan under kvartalet. Priserna sjönk på de tre största marknaderna, Europa, Nordamerika och Latinamerika, jämfört med samma period föregående år. Därutöver steg kostnaderna för råmaterial till en högstanivå under andra kvartalet, samtidigt som kostnaderna för sourcadede produkter och transporter ökade kraftigt.

Resultatutvecklingen för vår europeiska verksamhet var en besvikelse. Allt tuffare konkurrens har lett till ökad prispress och förlorade marknadsandelar i de lägre prissegmenten. Den mycket svaga efterfrågan i Italien, en viktig marknad för Electrolux, har också haft en negativ inverkan.

Vi fortsätter vårt arbete för att kompensera för ökade kostnader och fallande volymer. Vi höjer våra priser. I Nordamerika och Brasilien ser vi nu effekter av tidigare aviserade prishöjningar. På den nordamerikanska marknaden kommer vi under augusti att genomföra ytterligare en prishöjning. I Europa höjer vi priserna på våra vitvaror med 5-7% från och med oktober. Vi fortsätter att lansera nya produkter. Vår lansering av nya, innovativa produkter under varumärket AEG fortsätter. I Latinamerika börjar vi se resultatet av de nya produkter som lanserades i början av 2011. Trots de tuffa förhållandena på marknaden har vårt fokus på rörelsekapitalet och på kontroll av de fasta kostnaderna resulterat i en solid utveckling av kassaflödet under kvartalet.

Samtidigt som vi förväntar oss ett positivt trendskifte framöver i form av högre priser, ett gynnsammare läge på råvarumarknaden och lägre kostnader kommer det andra halvåret att vara fortsatt tufft. Även om det blir sekventiellt bättre under det tredje och fjärde kvartalet, förväntar vi oss inte att resultatet för det andra halvåret ska nå resultatet för det andra halvåret 2010.

#### 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](http://www.electrolux.com)

##### E-mail adress

[ir@electrolux.se](mailto:ir@electrolux.se)

##### Reg.nr.

556009-4178

Vi fortsätter att utnyttja de lönsamma organiska tillväxtpöjligheterna på snabbt växande marknader och som komplement växa genom lönsamma förvärv. Det är därför extra tillfredsställande att vi för bara drygt en vecka sedan tecknade ett slutligt avtal om att förvärva det egyptiska vitvaruföretaget Olympic Group. Med detta förvärv kommer vi att bli en ledande aktör på tillväxtmarknaderna i Nordafrika och Mellanöstern.

Stockholm den 19 juli 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 19 juli 2011 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, spisar, luftkonditionering och småapparater så som dammsugare under välkända varumärken som Electrolux, AEG, Eureka och Frigidaire. Under 2010 hade Electrolux en omsättning på 106 miljarder kronor och 52 000 anställda. För mer information besök [www.electrolux.com/press](http://www.electrolux.com/press) och [www.electrolux.com/news](http://www.electrolux.com/news).