



Thinking of you
Electrolux

Pressmeddelande

Stockholm den 1 februari 2013

VD och koncernchef Keith McLoughlins kommentar till resultatet för fjärde kvartalet 2012

2012 – ett år av rekordstark organisk tillväxt

Under fjärde kvartalet visade Electrolux en rekordhög organisk tillväxt på 7,5 procent. Tillväxttakten för helåret var 5,5 procent. Verksamheterna i Nord- och Latinamerika, som för närvarande svarar för 50 procent av den totala försäljningen, redovisade en stark försäljnings- och resultatutveckling, främst tack vare en fortsatt positiv trend med ökade volymer och förbättringar av pris/mix. Verksamheterna i Europa påverkades negativt av svagt konsumentförtroende med lägre volymer och en negativ landmix. För 2013 förväntar vi oss att den svaga europeiska marknaden kommer att kompenseras av tillväxt i Nordamerika och tillväxtmarknaderna.

Under fjärde kvartalet uppnådde Electrolux den starkaste organiska tillväxttakten för 2012 på 7,5 procent. En stor del av tillväxten kommer från verksamheterna i Latinamerika som visade ännu ett rekordkvartal med en organisk tillväxt på närmare 20 procent. Den starka försäljningsutvecklingen var delvis ett resultat av statliga skatteincitament i Brasilien men även av en förbättrad produktmix, högre priser och ökade marknadsandelar.

I Nordamerika bidrog förbättringarna av pris och mix starkt till den ökade försäljningen och det förbättrade resultatet. Verksamheten i Nordamerika redovisade ytterligare ett kvartal med högre volymer, vilket resulterade i ökade marknadsandelar för helåret 2012. Trots att marknadsutvecklingen under 2012 inte har motsvarat de förväntningar vi hade för ett år sedan, tror vi på en tillväxt på marknaden i Nordamerika under 2013, i takt med att husmarknaden gradvis återhämtar sig. Vi kommer att dra nytta av den positiva utvecklingen och öka satsningarna på varumärkesbyggande åtgärder och produktutveckling för att ytterligare stärka koncernens position.

I nuläget står Nordamerika och Latinamerika för mer än 50 procent av koncernens försäljning. Motsvarande siffra för fem år sedan låg runt 35 procent. Under samma tid har vi ökat vår exponering mot tillväxtmarknaderna, som nu svarar för mer än 35 procent av försäljningen, och vi förväntar oss att den siffran når 50 procent inom fem år.

Trots att koncernen för närvarande är mindre beroende av utvecklingen i Europa är denna region fortfarande den enskilt största marknaden för våra vitvaror, professionella produkter och för dammsugare och småapparater. Den svaga utvecklingen i Europa beror främst på det minskade konsumentförtroendet som sprider sig inom regionen med vikande volymer och med en negativ pris/mix-utveckling som följd. Vi står fast vid vår uppfattning att situationen på den europeiska marknaden sannolikt kommer att förvärras innan det vänder uppåt igen, och för att minimera den negativa effekten lanserar vi nya produkter och minskar kostnaderna.

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

Vi förväntar oss något lägre kostnader för 2013, delvis som ett resultat av våra egna kostnadsbesparingsinitiativ, men även som ett resultat av något lägre kostnader för vissa råmaterial. Därutöver kommer etableringar av nya distributionskanaler och konsolideringen av tillverkningen av spisprodukter i Nordamerika att medföra tillfälliga kostnadsökningar. I enlighet med vår strategi kommer 2013 att bli ännu ett intensivt år med produktlanseringar, vilket kräver ökade investeringar inom marknadsföring och produktutveckling.

Den globala makroekonomiska utvecklingen kommer att bli avgörande för koncernens försäljningsutveckling under 2013. Vi förväntar oss att den svaga marknaden i Europa troligen kommer att kompenseras av tillväxt i Nordamerika och på tillväxtmarknaderna.

Den väsentliga resultatförbättringen för 2012 bekräftade vår mångåriga förmåga att generera ett starkt fritt kassaflöde även under svaga makroekonomiska marknadsförhållanden, genom ett bra arbete med att effektivisera verksamheten och kapitalbindningen. Ännu viktigare är att vårt resultat för 2012 också bekräftar vår förmåga att växa lönsamt och förbättra bruttomarginalen. Det är ett resultat av vår diversifiering av intäktsbasen och av att vi i en allt snabbare takt lanserar innovativa produkter som konsumenterna föredrar. Vi tror att vi framöver har goda möjligheter att fortsätta leverera en hög avkastning till våra aktieägare genom en jämn och stabil lönsamhetstillväxt i våra globala verksamheter. Detta ska ske såväl organiskt som genom förvärv samtidigt som vi fortsätter att generera en stark avkastning.

Stockholm den 1 februari 2013

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 1 februari 2013 klockan 08.00 (CET).

Om Electrolux

Electrolux är en av världens ledande tillverkare av hushållsmaskiner samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenterna köper 40 miljoner Electroluxprodukter i 150 länder varje år. Företaget fokuserar på att, baserat på bred och djup konsumentinsikt, ta fram innovativa lösningar 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. För mer information besök www.electrolux.com/press och www.electrolux.com/news.