



Thinking of you  
**Electrolux**

## Pressmeddelande

Stockholm den 31 januari 2014

Koncernchef och VD Keith McLoughlins kommentarer gällande resultatet för helåret och fjärde kvartalet 2013

### **Fortsatt stark organisk tillväxt, omstruktureringsarbetet går framåt**

**Electrolux visade en organisk tillväxt på 4,5 procent för 2013. För andra året i rad överträffar vi vårt mål på 4 procent. Under de senaste två åren har tillväxten i lokala valutor, inklusive förvärv, uppgått till 14 procent. Vår ambition att öka andelen nya produktlanseringar och expandera vår marknadsnärvaro har, i kombination med vår kunskap inom konsumentinsikt, gett resultat i form av ökad försäljning och högre marknadsandelar. Ökade försäljningsvolymerna och en förbättrad produktmix påverkade resultatet positivt, medan den svåra europeiska marknaden och en ogynnsam valutautveckling hade en negativ inverkan.**

I oktober aviserade vi att det pågående programmet för att anpassa tillverkningsstrukturen och stärka konkurrenskraften fortsätter. Vi initierade samtidigt ett program för att minska koncernens overheadkostnader. Bägge programmen är framförallt inriktade mot att återställa lönsamheten inom Vitvaror Europa Mellanöstern och Afrika. Under fjärde kvartalet påbörjades ett antal åtgärdsprogram och resultatet belastades med 1,5 miljarder kronor. Varefter nya åtgärder initieras kommer ytterligare omkring 2 miljarder kronor att belasta resultatet under 2014.

Under fjärde kvartalet visade samtliga sex affärsområden organisk försäljningstillväxt. Tillväxten var framförallt stark inom Vitvaror Nordamerika, Asien/Stillahavsområdet samt för Professionella Produkter och Dammsugare och småapparater. Den svaga utvecklingen i Europa samt globala negativa valutaeffekter fortsatte att påverka resultatet.

Den europeiska marknaden var fortsatt svag. Försäljningen ökade dock något under kvartalet. De omfattande produktlanseringar vi genomfört under de två senaste åren bidrog till ökade marknadsandelar för våra strategiska varumärken. Bedömningen är att efterfrågan på vitvaror kommer att vara något positiv under 2014.

I Nordamerika fortsatte den starka organiska tillväxten också under fjärde kvartalet och uppgick till knappt 8 procent, samtidigt som resultatet låg kvar på en hög nivå. Under 2014 förväntar vi oss att efterfrågan på vitvaror i USA ökar med 4 procent.

Den organiska försäljningstillväxten ökade något i Latinamerika under fjärde kvartalet. Dämpningen i den brasilianska ekonomin påverkade tillväxten negativt, vilket tillsammans med ogynnsamma valutor inverkade på resultatet. Marknadstillväxten väntas vara fortsatt svag under de närmaste kvartalen, men vår långsiktiga syn på Latinamerika kvarstår och vi räknar med att marknaden kommer att återhämta sig.

Alla regioner i Asien/Stillahavsområdet fortsatte att visa organisk tillväxt och lanseringen av en helt ny produktserie i Kina fortsatte under kvartalet med goda resultat. Produktserien var Electrolux största lansering under 2013 och omfattar mer än 60 köks- och tvättprodukter som nu introduceras på den viktiga kinesiska marknaden. Lanseringen kommer att fortsätta också under 2014. Den organiska tillväxten i Australien var positiv och gynnades av såväl pris som produktmix, samtidigt som också marknaden gradvis återhämtade sig. Sydostasien uppvisade en positiv organisk tillväxt. Marginalerna i affärsområdet påverkades av lanseringskostnader i Kina och Sydostasien.

Både Professionella Produkter och Dammsugare och småapparater förbättrade sina resultat under fjärde kvartalet, tack vare framgångsrika produktlanseringar, kostnadsbesparingar och en stark försäljningsökning på tillväxtmarknaderna.

Vår strategi har under de senaste två åren gett resultat och koncernens tillväxt har varit väsentligt starkare än tidigare år. Den fortsatt svåra europeiska marknaden har tillsammans med en ogynnsam valutautveckling medfört en försämring



*Thinking of you*  
**Electrolux**

i resultatet. Vi har vidtagit åtgärder för att vända utvecklingen i Europa och för att, över tid, mildra effekterna av ogynnsamma valutafluktuationer. Vi kommer att fortsätta att skapa resultat genom vår strategi vad gäller marginaler, kapitalomsättningshastighet och avkastning på investeringar för att skapa ekonomiskt värde för alla våra intressenter.

Stockholm, 31 januari 2014  
Keith McLoughlin  
VD och koncernchef

För mer information, kontakta Electrolux Pressjour, +46 8 657 65 07.

Electrolux är en av världens ledande tillverkare av hushållsmaskiner samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenter köper 50 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, Zanussi och Frigidaire. Under 2012 hade Electrolux en omsättning på 110 miljarder kronor och cirka 61 000 anställda. För mer information besök <http://group.electrolux.com>.

Electrolux offentliggör denna information enligt lagen om värdepappersmarknaden och/eller lagen om handel med finansiella instrument. Informationen lämnades för offentliggörande den 31 januari 2014 klockan 08.00 (CET).