



Thinking of you
Electrolux

Pressmeddelande

Stockholm den 2 februari 2012

VD och koncernchef Keith McLoughlins kommentarer till resultatet för fjärde kvartalet och året 2011.

Manövrera på en tuff marknad

Marknaden för vitvaror fortsatte att vara mycket konkurrensutsatt under fjärde kvartalet 2011. Motvinden med ökad prispress, högre kostnader för råmaterial och försvagad efterfrågan blev allt starkare under årets gång. Under dessa utmanande marknadsförhållanden lyckades vi uppnå ett underliggande rörelseresultat på 4 miljarder kronor för 2011. Samtidigt vidtog vi åtgärder för att höja försäljningspriserna och minska kostnaderna. Vi förvärvade företag på tillväxtmarknader och anpassade organisationen för att stärka koncernens ställning inför 2012

Efterfrågan på vitvaror började försvagas redan i slutet av 2010, samtidigt som kostnaderna för råmaterial ökade och priserna på våra produkter började minska. Denna nedåtgående trend med ökade kostnader för råmaterial och lägre priser förstärktes under året, vilket negativt påverkat resultatet med mer än 3 miljarder kronor för 2011. Under dessa tuffa marknadsförhållanden lyckades vi uppnå ett rörelseresultat på närmare 4 miljarder kronor, vilket är bättre än de nivåer vi uppnått under tidigare år med liknande förutsättningar som under 2011. Samtidigt genererade vi ett starkt underliggande kassaflöde som ett resultat av våra intensifierade ansträngningar att minska rörelsekapitalet, vilket medfört att vi lyckats bibehålla en stark balansräkning.

Under 2011 initierade och genomförde vi ett antal aktiviteter. Vi slutförde förvärven av det egyptiska bolaget Olympic Group och det chilenska bolaget CTI. Dessa förvärv har i kombination med en stark organisk tillväxt för Electrolux verksamheter i Latinamerika, Sydostasien och Östeuropa medfört att proformaförsäljningen på tillväxtmarknaderna uppgick till cirka 35 procent av den totala omsättningen för 2011.

Beslut togs om att ytterligare anpassa vår tillverkningskapacitet i Nordamerika och Västeuropa för att öka kapacitetsutnyttjandet. Åtgärder vidtogs även för att minska overheadkostnader till rådande marknadsförhållanden. Därutöver fortsätter vi att öka våra satsningar för att förbättra effektiviteten och ytterligare minska kostnaderna genom att dra fördel av koncernens globala styrka och räckvidd. Dessa ansträngningar kommer att ge resultat i en allt snabbare takt.

Electrolux strategi att utveckla innovativa produktlösningar, designade med omtanke och kundinsikt, stärktes under 2011 genom att den så kallade "Innovationstriangeln" etablerades inom koncernledningen. De nya och förstärkta rollerna för FoU, Marknadsföring och Design kommer att leda till synergier och nära samverkan under hela produktutvecklingsprocessen, med ett ännu tydligare fokus på kunder och konsumenter. Detta kommer att

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

göra det möjligt för Electrolux att i snabbare takt lansera mer relevanta och innovativa produktlösningar på marknaden.

Vi fortsätter att lansera nya produkter och introduktionen av nya och innovativa produkter under varumärket AEG har fått ett starkt mottagande på marknaden. I Latinamerika började vi skörda frukterna av de nya produkter som lanserades under tidigt 2011. 2012 kommer att bli ett intensivt lanseringsår, med ökade investeringar inom produktutveckling och marknadsföring.

Även om vi förväntar oss att trenden framöver ska förändras i en mer positiv riktning genom successiva förbättringar av försäljningspriserna och mixen samt genom lägre kostnader, förväntar vi oss inte någon återhämtning av efterfrågan på de mogna marknaderna under första halvåret 2012. Däremot kan det ske en viss återhämtning på marknaden i USA mot slutet av året som ett resultat av en viss förbättring av bostadsmarknaden.

Eftersom vi befinner oss i en mer fördelaktig råvarumarknad tror vi inte att kostnaderna för råmaterial ska överstiga 2011-års nivå med mer än 500 Mkr, med huvuddelen av kostnadsökningarna under första halvåret. Under 2012 kommer även kostnaderna för sourcade produkter och transporter att öka, något som gör det ännu viktigare att vi lyckas genomföra våra prishöjningar.

Resultatet för 2011, som uppnått under en kännbar konjunkturedgång, visar att vår strategi att öka takten för nya produkt erbjudanden, investera i lönsamma tillväxtområden samt effektivisera tillverkningen, är framgångsrik. Under 2012 ska vi ytterligare stärka ställningen för varumärket Electrolux. Vi ska fortsätta att utveckla innovativa produkter som konsumenter föredrar. Vi ska förbättra vår kostnadseffektivitet ytterligare och vi ska upprätthålla en stark balansräkning för att kunna hantera såväl osäkra omvärldsförutsättningar som nya möjligheter.

Stockholm den 2 februari 2012

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 2012 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 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 och www.electrolux.com/news.