



Thinking of you
Electrolux

Pressmeddelande

Stockholm den 25 april 2012

VD och koncernchef Keith McLoughlins kommentarer till resultatet för första kvartalet 2012

Förbättrat resultat tack vare ökad försäljning och högre priser

Trots en fortsatt svag efterfrågan på vitvaror på de mogna marknaderna under kvartalet kunde Electrolux öka försäljningen och förbättra resultatet jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Den rekordhöga försäljningstillväxten var inte enbart ett resultat av förvärvade verksamheter utan också en effekt av en stark organisk tillväxt, i synnerhet i Latinamerika. I Nordamerika ser vi att våra prishöjningar ger resultat, och vår vitvaruverksamhet i Europa återtar förlorade marknadsandelar. Vi fortsatte att förbättra vårt kassaflöde som ett resultat av vårt kontinuerliga arbete med att förbättra rörelsekapitalet.

Under första kvartalet ökade nettoomsättningen med mer än 10 procent, vilket är rekord för den totala försäljningen för vår vitvaruverksamhet. Även om en stor del av den totala tillväxten, närmare 6 procent, kom från förvärven av det egyptiska Olympic Group och chilenska CTI, stod den organiska tillväxten för cirka 4 procent. Verksamheten i Latinamerika visade en organisk tillväxt på 12 procent under första kvartalet, delvis som en följd av statliga skatteincitament i Brasilien.

Trots att efterfrågan på vitvaror i Nordamerika under första kvartalet försvagades något mer än vad vi tidigare räknat med, förväntar vi oss fortfarande att den nordamerikanska marknaden kommer att visa en viss förbättring mot slutet av 2012 som ett resultat av viss tillväxt på bostadsmarknaden. De prishöjningar vi genomförde föregående år bidrog i hög grad till förbättringen av rörelseresultatet för första kvartalet. Vi höjde priserna ytterligare i februari och vi tror att högre försäljningspriser kommer att vara en nyckelfaktor för att förbättra resultatet i Nordamerika under 2012.

Efter flera kvartal med vikande marknadsandel i Europa har vi lyckats vända trenden och har sedan slutet av 2011 återtagit marknadsandelar. Vi tar marknadsandelar inom strategiskt viktiga kategorier inom premiumsegmenten, som exempelvis inbyggnadsprodukter för kök. En av nyckelfaktorerna bakom detta trendbrott är lanseringen av nya produkter under premiumvarumärket AEG. Dessa produkter har tagits emot väl på marknaden, och vi har mer på gång. På den europeiska köksmässan Eurocucina i Milano i förra veckan, årets största evenemang för köksprodukter i Europa, lanserade vi nästa generation av exklusiva vitvaror under varumärket Electrolux, "The Inspiration Range", för den europeiska marknaden. Tillsammans med AEG-sortimentet och återlanseringen av produkter under varumärket Zanussi för massmarknadssegmentet kommer vi att erbjuda högst konkurrens-

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

kraftiga produkter inom samtliga segment för hela den europeiska marknaden. Marknadsföringssatsningarna kommer därför att öka framöver för att stödja kommande produktlanseringar.

Vår övergripande syn på utvecklingen för resterande del av 2012 ligger fast i enlighet med vad vi tidigare kommunicerat. 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. Vi räknar fortfarande med att kostnaderna för råmaterial ska överstiga 2011 års nivå med som mest 500 Mkr, med merparten av kostnadsökningarna under första halvåret. Vi förväntar oss också att kostnader för sourcadede produkter, transporter och marknadsföring ska öka under 2012.

Sammanfattningsvis förväntar vi oss en sekventiell förbättring av resultatet för andra kvartalet och att resultatet för andra halvåret kommer att vara bättre jämfört med både det första halvåret 2012 och det andra halvåret 2011.

Vi fortsätter att generera ett stabilt kassaflöde, främst tack vare en gynnsam utveckling av vårt rörelsekapital, vilket är ett resultat av vårt kontinuerliga strukturella arbete med att minska kapitalbindningen. Det starka kassaflödet har stärkt vår balansräkning, vilket gör det möjligt för oss att både kunna hantera osäkerhetsfaktorer och att ta vara på nya möjligheter framöver.

Stockholm den 25 april 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 25 april 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 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. Under 2011 hade Electrolux en omsättning på 102 miljarder kronor och 58 000 anställda. För mer information besök www.electrolux.com/press och www.electrolux.com/news.