



Thinking of you
Electrolux

Pressmeddelande

Stockholm den 19 juli 2012

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

Stark försäljning och resultatförbättring

Electrolux uppnådde en rekordhög organisk försäljningstillväxt under andra kvartalet och resultatet förbättrades väsentligt i jämförelse med motsvarande period föregående år. Verksamheterna i Latinamerika och Asien visade stark volymtillväxt och resultatet i Nordamerika visade en stark uppgång. En viktig orsak till den positiva utvecklingen i Nordamerika var prisökningar. I Europa fortsatte Electrolux att ta marknadsandelar men resultatet påverkades negativt av den svaga marknadsutvecklingen.

Under andra kvartalet svarade den organiska tillväxten för nästan 6 procent, vilket är ett historiskt rekord för Electrolux vitvaruverksamhet. Både volym och pris bidrog positivt.

Försäljningsvolymerna för vår latinamerikanska verksamhet ökade väsentligt, till viss del som ett resultat av statliga incitamentsprogram i Brasilien samtidigt som våra verksamheter i Chile och Argentina, från förvärvet av CTI, fortsatte att överträffa marknaden.

Rörelseresultatet för vår vitvaruverksamhet i Nordamerika förbättrades väsentligt jämfört med motsvarande period 2011. De viktigaste orsakerna till det starka resultatet var prisökningar och ökad effektivitet inom verksamheten. Framöver förväntar vi oss att den nordamerikanska vitvarumarknaden ska visa en viss tillväxt i takt med att fastighetsmarknaden gradvis återhämtar sig.

Fyra av våra sex affärsområden genererade en rörelsemarginal som var i nivå med eller högre än vårt mål på 6 procent. Dammsugare och små hushållsapparater visade en lägre marginal, men vi förväntar oss att resultatet kommer att återhämta sig i linje med vårt mål under det säsongsmässigt starkare andra halvåret. Den svaga utvecklingen för vitvaruverksamheten i Europa beror främst på den minskade tilltron hos konsumenterna som sprider sig över hela Europa och därmed påverkar efterfrågan på marknaden för vitvaror negativt. Trots svåra förhållanden fortsätter Electrolux att ta marknadsandelar inom strategiskt viktiga områden inom premiumsegmentet för vitvaror, såsom inbyggnadsprodukter för köket.

Vi fortsätter att generera ett stabilt kassaflöde främst som en följd av den positiva utvecklingen av vårt rörelsekapital, vilket är ett resultat av vårt pågående strukturella arbete med kapitaleffektiviteten. Det starka kassaflödet har ytterligare stärkt vår balansräkning, vilket innebär att vi är förberedda för att hantera såväl osäkerheter som de lönsamma tillväxtpotentialer vi ser framöver.

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 fortfarande att kostnaderna för råmaterial 2012 ska överstiga 2011 års nivå med som mest 500 Mkr. Med utgångspunkt från dagens marknadspriser på våra viktigaste råmaterial förväntar vi oss en mer positiv utveckling för 2013.

Intäkterna från våra tillväxtmarknader har ökat från 15 procent till 35 procent på bara några få år. Vi räknar med att kunna bibehålla en stark organisk tillväxt i Latinamerika och Sydostasien, ta tillbaka försäljningstillväxten inom verksamheterna i Nordafrika och Mellanöstern och öka närvaron på den kinesiska marknaden genom lanseringar av nya produkter. Denna diversifiering av intäktsbasen är en nyckelfaktor i vår portföljstrategi för tillväxt.

Stockholm den 19 juli 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 19 juli 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.