



Thinking of you
Electrolux

Pressmeddelande

Stockholm den 22 oktober 2012

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

Starkt resultat i en osäker makromiljö

Electrolux försäljning och resultat för det tredje kvartalet ökade väsentligt jämfört med föregående år, trots stor osäkerhet på marknaderna runt om i världen. I Nordamerika har förbättringar av pris och mix tillsammans med effektiviseringar inom verksamheten bidragit till en rörelsemarginal på över 6 procent. Latinamerika visade ett starkt resultat tack vare fortsatt stark volymtillväxt. Vår verksamhet inom vitvaror i Europa påverkas av minskat konsumentförtroende, med vikande volymer på flera av våra huvudmarknader.

Försäljningen i jämförbara valutor ökade med mer än 10 procent under det tredje kvartalet. Av tillväxten har hälften genererats från förvärv och resterande genom organisk tillväxt. Verksamheten i Latinamerika visade en organisk tillväxt på närmare 25 procent under det tredje kvartalet, delvis driven av statliga skattesubventioner i Brasilien, vilka förlängts till slutet av 2012.

Efterfrågan på marknaden för vitvaror i Nordamerika ökade något under det tredje kvartalet och vi förväntar oss att denna trend fortsätter att förbättras i takt med att husmarknaden gradvis återhämtar sig. Vi kommer att dra nytta av denna positiva utveckling och öka satsningarna på varumärkesbyggande åtgärder för att ytterligare stärka koncernens position.

Under kvartalet visade fem av våra sex affärsområden en rörelsemarginal i linje med eller över vårt mål på 6 procent. Bara Vitvaror Europa visade en lägre marginal. Det svaga resultatet i Europa beror huvudsakligen på det minskade konsumentförtroendet som sprider sig i Europa och som påverkar efterfrågan på vitvaror på många av våra viktiga marknader såsom Sydeuropa, Norden och Beneluxländerna.

Läget i Europa kommer antagligen att försämrans innan det blir bättre. För att motverka de negativa effekterna lanserar vi nya produkter och drar ned på kostnaderna. Vi fortsätter att lansera nästa generations premiumprodukter under Electrolux-varumärket för den europeiska marknaden. Tillsammans med AEG-produkterna och återlanseringen av Zanussi-produkter för massmarknadssegmentet kommer vi att ha ett starkt, konkurrenskraftigt produktutbud i alla segment för hela den europeiska marknaden. I slutet av förra året aviserade vi våra planer på att ytterligare förbättra vår tillverkningsstruktur för att bibehålla en konkurrenskraftig kostnadsposition. I enlighet med denna strategi presenterar vi idag ett antal aktiviteter som kommer att positivt påverka vår kostnadssituation i Europa 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

Electrolux har ökat försäljningen med mer än 10 procent under de senaste nio månaderna. Ökningen beror till nästan lika stora delar på organisk tillväxt som på tillväxt genom förvärv. Vi tror att vi kan överträffa vårt organiska tillväxtmål på 4 procent för helåret 2012. Det skulle vara första gången som Electrolux når en organisk tillväxt på mer än 4 procent sedan 2005 då vitvarumarknaden i Europa och Nordamerika nådde sin högsta nivå. Vi har diversifierat vår intäktsbas genom expansion på tillväxtmarknader och ökat våra marknadsandelar på våra traditionella marknader genom lanseringar av nya produktinnovationer. Detta är av avgörande betydelse för Electrolux försäljnings- och resultatutveckling.

Stockholm den 22 oktober 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 22 oktober 2012 klockan 08.00 (CET).

Om Electrolux

Electrolux är en av världens ledande tillverkare av hushållsmaskiner samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenter 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.