

Pressmeddelande

Stockholm den 25 april 2013



Thinking of you
Electrolux

VD och koncernchef Keith McLoughlin's kommentar till resultatet för första kvartalet 2013

Starkt Nordamerika, svagt Europa

Med stöd av en gradvis återhämtning på marknaden uppnådde Electrolux nordamerikanska vitvaruverksamhet en stark försäljnings- och resultatutveckling. Resultaten i Latinamerika och Europa samt för Dammsugare och småapparater påverkades av negativa effekter av valutakursförändringar. Verksamheterna i Latinamerika och Asien visade ytterligare ett kvartal med stadig försäljningstillväxt. I Europa däremot fortsatte alla våra verksamheter att påverkas av svagt konsumentförtroende med vikande volymer och en negativ pris- och mix- utveckling som följde.

Under slutet av det första kvartalet påverkades Electrolux av mycket starka valutakursförändringar, vilka hade en negativ inverkan på rörelseresultatet med mer än 300 Mkr. Exklusive dessa valutaeffekter överträffade rörelseresultatet för det första kvartalet förra årets resultat med 15 procent. En tredjedel av de negativa valutaeffekterna avsåg verksamheterna i Latinamerika. Vi förväntar oss att de negativa valutaeffekterna i Latinamerika, framförallt i Brasilien, kommer att minska under året så att vi kan dra fördel av den fortsatt starka organiska tillväxten i Latinamerika, vilken uppgick till mer än 7 procent under kvartalet.

Verksamheten i Nordamerika redovisade ytterligare ett kvartal med stark volymtillväxt. Den gradvisa förbättringen av vitvarumarknaden bidrog till utvecklingen. Vi ser bevis på att återhämtningen inom husmarknaden äntligen medför ökad konsumtion av vitvaror. Mot bakgrund av det tror vi att efterfrågan på vitvaror kan öka med 3-5 procent under 2013. Därutöver, efter att konsumenterna under en lång period köpt produkter till lägre priser, ökar de nu inköpen av premiumprodukter, vilket bidrar till en positiv produktmix. Electrolux utnyttjar den positiva utvecklingen på marknaden och ökar varumärkesinvesteringarna. Ett starkt produkterbudande i alla prissegment och tillgång till alla viktiga försäljningskanaler gör oss fortsatt övertygade om att vi kan förbättra vår marknadsposition i Nordamerika under 2013.

Electrolux försäljning i Asien visade en organisk tillväxt på mer än 20 procent. Under det andra halvåret 2013 kommer vi att påbörja vår omfattande återlansering av Electrolux på den kinesiska vitvarumarknaden. Med våra nya innovativa produkter och integrerade marknadsföringskampanjer ska vi utveckla en stark och växande position i premiumsegmentet på den marknaden.

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/ir

E-mail adress

ir@electrolux.se

Reg.nr.

556009-4178

Som vi tidigare beskrivit har Electrolux diversifierat sin intäktbas globalt, så att 70 procent av försäljningen kommer från regioner utanför Europa. Trots det är det ingen tvekan om att vi påverkas av den utmanande marknadsutveckling vi möter inom alla våra produktkategorier i Europa (vitvaror, professionella produkter samt dammsugare och småapparater). Resultatet i Europa har påverkats av en negativ landsmix som ett resultat av att efterfrågan i Sydeuropa, Frankrike, Tyskland och i Benelux-länderna försvagats under kvartalet.

Under det första kvartalet var rörelseresultatet för vitvaror i Europa svagt positivt. Verksamheten var en av de delar inom koncernen som påverkats starkt av negativa valutor. Även om resultatet är svagt visar våra analyser att vi lyckats bibehålla en god bruttomarginal. Det är främst ett resultat av alla våra tidigare kommunicerade aktiviteter för att bibehålla en konkurrenskraftig kostnadsposition genom att förbättra vår tillverkningsstruktur, dra fördel av vår globala styrka samt minska overheadkostnaderna. Vidare förbättrar vi produktmixen genom lanseringen av premiumprodukter under varumärket Electrolux. Trots alla förbättringar tror vi att 2013 kommer att fortsätta vara ett utmanande år för samtliga våra verksamheter i Europa, på grund av den negativa makroekonomiska utvecklingen som medför minskad efterfrågan på vitvaror från konsumenter och professionella användare.

Trots den svåra situationen i Europa är det uppmuntrande att se att den organiska tillväxten för koncernen under det första kvartalet ändå ligger nära vårt mål på 4 procent. När väl efterfrågan kommer tillbaka i Europa i kombination med en återhämtning och en starkare marknad i Nordamerika och fortsatt stark tillväxt på tillväxtmarknaderna kommer Electrolux att överträffa alla sina finansiella mål.

Stockholm den 25 april 2013

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 2013 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 Electrolux-produkter 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 2012 hade Electrolux en omsättning på 110 miljarder kronor och cirka 61 000 anställda. För mer information besök <http://group.electrolux.com>.