

Pressmeddelande

Stockholm den 19 juli 2013



Thinking of you
Electrolux

VD och koncernchef Keith McLoughlins kommentar till resultatet för andra kvartalet 2013

Starkt resultat i Nordamerika kompenserade svag utveckling i Europa

Electrolux nordamerikanska verksamhet fortsatte att visa en stark försäljnings- och resultatutveckling under andra kvartalet, något som förväntas fortsätta under resten av året. I Europa fortsatte alla våra verksamheter att påverkas av svag efterfrågan med en negativ prisutveckling som följd. Latinamerika visade stark försäljningstillväxt men resultatet påverkades av negativa valutakursförändringar.

Verksamheten i Nordamerika redovisade ytterligare ett kvartal med stark resultatutveckling. För första halvåret 2013 uppgick vår rörelsemarginal till närmare 7%, vilket är rekord för den perioden i Nordamerika. Den starka utvecklingen har drivits av en förbättrad vitvarumarknad i USA, ett starkt produktbudande i alla prissegment och att vi nu har tillgång till alla viktiga försäljningskanaler. Ökad konsumtion av vitvaror i Nordamerika beror till stor del på återhämtningen av husmarknaden, och utvecklingen förväntas fortsätta. Därför tror vi nu att efterfrågan på vitvaror i Nordamerika kommer att öka med 5-7% under 2013.

För det andra kvartalet redovisade Electrolux vitvaruverksamhet i Europa ett nollresultat, vilket är i linje med första kvartalet. Även om rörelseresultatet är svagt är vår bruttomarginal stabil och visar en stadig förbättring jämfört med föregående år. Detta är främst ett resultat av våra aktiviteter för att bibehålla en konkurrenskraftig kostnadsposition genom att förbättra vår tillverkningsstruktur och dra fördel av vår globala styrka samt av lanseringen av premiumprodukter under varumärket Electrolux för att förbättra produktmixen. Trots dessa förbättringsåtgärder tror vi att 2013 kommer att fortsätta vara ett utmanande år i Europa, även om det sker en gradvis förbättring under andra halvåret.

Electrolux organiska försäljningstillväxt i Latinamerika uppgick till närmare 18% under kvartalet. Rörelseresultatet var lägre jämfört med samma period föregående år på grund av negativa valutakurseffekter i Brasilien, de negativa effekterna minskade dock jämfört med första kvartalet. Med nuvarande kursnivå på den brasilianska realen förväntar vi oss fortsatta negativa valutaeffekter i Latinamerika under resten av året.

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

Trots den svåra situationen i Europa är det uppmuntrande att se att den organiska tillväxten för koncernen på 6% för andra kvartalet överträffar vårt mål på 4% över en konjunkturcykel. Under nästa år och framöver tror vi att efterfrågan i Europa kommer att komma tillbaka, detta i kombination med våra förbättringsåtgärder i regionen innebär att resultatet återhämtar sig. Vi tror också att förbättringen av marknaden i Nordamerika kommer att fortsätta under en tid framöver med tanke på att efterfrågan, trots den starka uppgången i år, fortfarande ligger 23% lägre än toppåret 2006. Som vi tidigare beskrivit har Electrolux globalt diversifierat sin intäktsbas och tillväxtmarknaderna står idag för mer än 35% av vår försäljning. Vår ambition är att inom några år öka exponeringen till 50%.

I kombination med ovanstående utgör koncernens strategi att ta fram mer relevanta konsumentinriktade innovationer i allt snabbare takt en stabil plattform för Electrolux att nå och överträffa alla sina viktiga finansiella mål.

Stockholm den 19 juli 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 19 juli 2013 klockan 08.00 (CET).

Om Electrolux

Electrolux är en av världens ledande tillverkare av hushållsmaskiner samt motsvarande utrustning för professionell användning. Konsumenter köper 50 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>.