

Electrolux Group förstärker kostnadsbesparingar och förenklar organisationen

Mot bakgrund av den fortsatt svaga konsumentefterfrågan och konkurrenstrycket i marknaden, förstärker Electrolux Group sina kostnadsreducerande åtgärder för att återställa marginalerna. Åtgärderna förväntas resultera i nettokostnadsbesparingar på över 10-11 Mdr kr under 2024 jämfört med 2022, jämfört med det tidigare kostnadsbesparingsmålet på över 7 Mdr kr, samt leda till en omstruktureringskostnad på 2-2,5 Mdr kr under det fjärde kvartalet 2023. Koncernen kommer att omorganiseras i tre regionala affärsområden och två globala produktlinjer, som rapporterar till VD, för att dra fördel av koncernens globala storlek med färre nivåer, samt uppnå ett ökat fokus och lägre kostnader.

Som kommunicerades i anslutning till rapporten för andra kvartalet 2023, givet det utmanande marknadsläget, har en utvärdering av ytterligare strukturell förenkling och minskad komplexitet initierats. Svag marknadsefterfrågan med konsumenter som skiftat till lägre prissegment har åtföljts av en ökande prispress i de flesta marknader globalt, som i synnerhet påverkat Nordamerika. Detta har möjliggjorts genom att de begränsningar i leveranskedjan som uppkom efter pandemin har försvunnit, av väsentligt lägre frakt-rater, en stark US-dollar jämfört med asiatiska valutor och stora skillnader i kostnadsinflation mellan Europa och Nordamerika å ena sidan och vissa delar av Asien å den andra, vilket resulterat i hög kampanjaktivitet med ökad marginalpress.

För att återställa marginalerna och återvända till lönsam tillväxt genom ökad takt i genomförandet av strategin att leverera innovativa och hållbara digitala lösningar för bättre konsumentupplevelser, ökar Electrolux Group sitt fokus på att växa lönsamt i utvalda mellan- och premiumkategorier under de tre huvudvarumärkena och att driva en än mer fokuserad utveckling av produktportföljen. Strategin att driva hög effektivitet och produktivitet samt åtgärderna för att väsentligt minska produktkostnaderna och försäljning- och administrationskostnaderna intensifieras. Det pågående arbetet med att minska kostnaderna väsentligt ligger före plan, men är inte tillräckligt för att återställa marginalerna givet prispressen från kostnadsskillnader för insatsvaror. Ytterligare förenkling, minskning av antalet nivåer och effektivisering av organisationen krävs.

”Vi ökar därför takten vad gäller reduktion av de strukturella kostnaderna och åtgärderna för att minska produktkostnaderna. Därför höjs målet för kostnadsbesparingar för 2024 jämfört med 2022 till 10-11 Mdr kr, jämfört med det tidigare målet på över 7 Mdr kr. Det nya målet består av nettokostnadsbesparingar från Kostnadseffektivitet och Investeringar i innovation och marknadsföring, sammantaget. För 2023 är målet att uppnå kostnadsbesparingar på cirka 6 Mdr kr jämfört med föregående år och jämfört med det tidigare målet på minst 5 Mdr kr,” säger VD & koncernchef Jonas Samuelson.

”Vi står fortsatt fast vid att leverera en rörelsemarginal på minst 6% på medellång sikt. Utöver ett attraktivt erbjudande som driver kommersiell tillväxt inom de områden vi riktar in oss på, kommer en nyckelfaktor för att leverera på detta under nuvarande marknadsförutsättningar att vara att fortsätta att årligen minska produktkostnaderna i samma takt som under perioden 2023-2024. Detta möjliggörs av ett nytt, mer fokuserat sätt att arbeta och en förenklad organisationsstruktur.”

Den nya organisationen förväntas påverka cirka 3 000 tjänster och resultera i en omstruktureringskostnad under det fjärde kvartalet 2023 på 2-2,5 Mdr kr, som kommer att redovisas som en engångspost.

Utöver den nya organisationsstrukturen, kommer lägre produktkostnader att utgöra ett viktigt bidrag till resultatet. Under de senaste åren har koncernen utvecklat ett flertal konkurrenskraftiga modulariserade produktarkitekturer med ledande innovationer för bättre konsumentupplevelser. Fokus skiftar nu till produktivitet i tillverkningen och minskning av materialkostnader genom intensifiering av olika initiativ inom inköp och ”cost engineering”. Den nya produktlinjeorganisationen möjliggör ett snabbare genomförande av produktkostnadsbesparingar.

Electrolux Group är en ledande global vitvarukoncern som i mer än 100 år gjort livet bättre för miljontals människor. Vi utvecklar nya sätt att skapa smakupplevelser, ta hand om kläder och få en hälsosammare hemmiljö. Vi strävar ständigt efter att leda utvecklingen mot ett mer hållbart samhälle genom våra produkter och vår verksamhet. Genom våra ledande varumärken inom hushållsprodukter, som inkluderar Electrolux, AEG och Frigidaire, säljer vi ca 60 miljoner produkter till hushåll i omkring 120 marknader varje år. Under 2022 hade Electrolux Group en omsättning på 135 miljarder kronor och cirka 51 000 anställda. För mer information besök www.electroluxgroup.com.

För mer information,
kontakta:

Sophie Arnius
Investor Relations
+46 70 590 80 72

Electrolux Group Pressjour
08 657 65 07

AB Electrolux (publ)
S:t Göransgatan 143
105 45 Stockholm
08 738 60 00
www.electroluxgroup.com
Org. nr: 556009-4178

Ny, förenklad organisation

Den nya organisationen kommer att bestå av två globala produktlinjer, tre regionala affärsområden, och fyra globala funktioner, som alla rapporterar till VD.

De två produktlinjerna kommer att ha det globala helhetsansvaret att prioritera de växande och lönsamma produktkategorier där Electrolux Group kommer att fokusera sin verksamhet och investeringar, genom att dra fördel av global storlek med snabbhet och till lägre kostnad. Dan Arler har utsetts till chef för produktlinje Taste och Ian Banes har utsetts till chef för produktlinje Care.

För att ytterligare utnyttja produkt- och varumärkessynergier mellan Europa och Asien-Stillahavsområdet, Mellanöstern och Afrika, och anpassa organisationen till den kommande avyttringen av verksamheten i Egypten och Sydafrika, kommer de nuvarande två affärsområdena i regionerna forma ett affärsområde under ledning av Anna Ohlsson-Leijon, som också är Group Executive Vice President, ansvarig för Group Consumer Direct Interaction development och produktline Wellbeing. De övriga två affärsområdena; Nordamerika, som leds av Ricardo Cons, och Latinamerika under Leandro Jasiocha, kvarstår.

De fyra globala funktionerna är Operations, under ledning av Carsten Franke; Technology & Sustainability, Elena Breda; Finance, Legal & IT, Therese Friberg; och People & Communications, Lars Worsøe Petersen.

Den nya produktlinjestrukturen som offentliggjorts idag träder i kraft den 1 november 2023, och den nya affärsområdesstrukturen den 1 januari 2024. Electrolux Group kommer att rapportera enligt den nya affärsområdesstrukturen i kvartalsrapporten för det första kvartalet 2024. Proformasiffror som visar på resultaten inom det sammanslagna affärsområdet Europa-APACMEA kommer att offentliggöras genom ett pressmeddelande innan kvartalsrapporten.