

Pressmeddelande

Stockholm den 25 oktober 2013



Thinking of you
Electrolux

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

Electrolux levererar på tillväxtstrategin och vidtar ytterligare kostnadsåtgärder

Electrolux nordamerikanska verksamhet fortsätter att visa en stark försäljnings- och resultatutveckling medan Europa fortsätter att påverkas av svag efterfrågan. Vi kommer därför att inleda åtgärder för att anpassa koncernens kostnadsstruktur till rådande marknadsförhållanden i Europa. Även om situationen är fortsatt utmanande i Europa är det uppmuntrande att se att koncernens organiska tillväxt på 4,9% under tredje kvartalet överträffar vårt mål på 4%, vilket betyder att vår innovations- och tillväxtstrategi fortsätter att ge resultat. Tillväxtmarknaderna visade fortsatt stark försäljningsökning medan resultatet påverkades negativt av valutakursförändringar.

Verksamheten i Nordamerika redovisade ytterligare ett kvartal med starkt resultat tack vare högre försäljningsvolym av vitvaror. Den organiska försäljningstillväxten på 8% är ett resultat av en förbättrad vitvarumarknad, nya försäljningskanaler och en förbättrad produktmix. Återhämtningen på husmarknaden fortsätter att stimulera efterfrågan på vitvaror. Vi höjer därför våra förväntningar på efterfrågeökningen i USA till 7-9% för helåret 2013.

Vår europeiska verksamhet har fortsatt att påverkas av utmanande marknadsförhållanden, särskilt i södra Europa, vilket har haft en negativ effekt på volymer och resultat. Försäljningen låg däremot i linje med föregående år med vissa positiva signaler i Storbritannien, Norden och Tyskland. Till följd av rådande marknadsförhållanden i Europa har vi påbörjat ett nytt åtgärdsprogram för att minska overheadkostnaderna och därmed anpassa koncernens kostnadsstruktur. Vi förväntar oss att efterfrågan på vitvaror i Europa kommer att minska med 1-2% för helåret 2013.

Idag kommunicerar vi även nästa fas i koncernens åtgärdsprogram för att förbättra konkurrenskraften inom tillverkningen. Åtgärdsprogrammet startade 2011 och är planerat att slutföras i sin helhet under 2014-2016. Beslut har nu fattats att stänga vår fabrik för kylskåp och frysar i Orange i Australien och att koncentrera produktionen till vitvarufabriken i Rayong i Thailand. Därutöver kommer en utredning att påbörjas för att se över Electrolux tillverkningsstruktur för vitvaror i Italien.

Kostnadsavsättningar relaterade till åtgärderna för att minska overheadkostnaderna och för att förbättra tillverkningsstrukturen beräknas uppgå till cirka 3,4 miljarder kronor och kommer att belasta det fjärde kvartalet 2013 och delar av 2014. Totala besparingar bedöms kunna uppgå till cirka 1,8 miljarder kronor årligen. Vi förväntar oss att dessa åtgärder kommer att ha en positiv inverkan på vår kostnadsbild och bidra till förbättrade marginaler 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/ir

E-mail adress
ir@electrolux.se
Reg.nr.
556009-4178

Electrolux försäljning i Latinamerika fortsatte att visa organisk tillväxt trots att den brasilianska marknaden försvagats. Resultatet fortsatte att påverkas positivt av prisökningar och en förbättrad produktmix. Däremot belastades resultatet av stora negativa valutakursförändringar till följd av att den brasilianska realen försvagats avsevärt mot den amerikanska dollarn. Koncernen redovisade ytterligare ett kvartal med negativa valutakursförändringar vilket påverkade resultaten för alla affärsområden. Den totala valutaeffekten under kvartalet var -519 miljoner kronor, varav cirka hälften påverkade Latinamerika.

Verksamheten i Asien och Stillahavsområdet visade en organisk försäljningstillväxt på över 20% under det tredje kvartalet. Kina fortsatte att visa stark tillväxt samtidigt som försäljningen och marknadsandelarna i Australien ökade. Som vi tidigare kommunicerat lanserar vi en ny innovativ produktserie inom vitvaror på de kinesiska och sydostasiatiska marknaderna. Vår ambition är att etablera en stabil och växande position inom premiumsegmentet på dessa marknader. Investeringar kopplade till lanseringen har påverkat resultatet negativt i kvartalet och kommer att fortsätta att göra det under det fjärde kvartalet.

De svåra åtgärder som vi har kommunicerat idag, i kombination med vårt strategiska fokus på tillväxtmarknaderna och våra ökade satsningar på konsumentinriktade produktinnovationer gör oss väl positionerade för att nå och överträffa Electrolux långsiktiga finansiella mål.

Stockholm den 25 oktober 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 oktober 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>.