

Pressmeddelande

Stockholm den 22 april 2009

VD och koncernchef Hans Stråbergs kommentar till resultatet för första kvartalet 2009

Kostnadsbesparingar ger resultat i en fortsatt tuff marknad

Tack vare framgångsrika kostnadsbesparingsprogram har vi lyckats uppnå ett positivt resultat för det första kvartalet trots att efterfrågan fortsatt att drastiskt minska. Därutöver har det starka kassaflödet gett oss en stark finansiell ställning, vilket är mycket viktigt under denna period av stor osäkerhet. Vi fortsätter med våra offensiva satsningar för att kunna utnyttja alla möjligheter när efterfrågan väl vänder.

Trots negativ påverkan av valutakursförändringar och minskad efterfrågan på våra produkter lyckades vi generera ett positivt rörelseresultat för det första kvartalet, mycket tack vare de kostnadsbesparingsåtgärder som genomförs i all Electrolux verksamhet. Vår flytt av produktion till lågkostnadsländer, minskning av antalet anställda och vårt arbete med att sänka produktkostnaderna har särskilt gett resultat. Utöver detta har satsningarna på nya produkter gett resultat genom att vi på många av våra marknader förbättrat produktmixen och lyckats höja priserna.

Vårt arbete med kassaflödet har gett resultat. Trots att efterfrågan minskat kraftigt, vilket påverkat det underliggande resultatet negativt, var vårt kassaflöde under kvartalet betydligt bättre än för motsvarande period förra året. Detta är resultatet av många års arbete med att styra affärsverksamheten med starkt fokus på kassaflöde. I dessa tider är det viktigare än någonsin. Vi har varit mycket försiktiga med att leverera till kunder som kan få svårigheter att betala. Genom att minska och tillfälligt avbryta produktionen har vi anpassat våra lager till rådande efterfrågan. Vi har också minskat investeringarna. Vi räknar med att de ska minska med över 30 procent detta år. Och vi har därutöver sparat och minskat våra kostnader. Sammantaget har det starka kassaflödet gett oss en stark finansiell ställning, vilket ger oss goda förutsättningar för att utnyttja de affärsmöjligheter som återskapas när marknaden vänder.

I rådande efterfrågeläge är det hela tiden en balansgång att samtidigt pressa kostnaderna och satsa på de möjligheter som ges.

I Kina stänger vi vår kylskåpsfabrik i Changsha samtidigt som vi koncentrerar vår distribution för att långsiktigt ta en stark position i premiumsegmentet.

I USA har vi drastiskt sänkt kostnadsnivån samtidigt som vi fortsätter att marknadsföra den nya produktserien under varumärket Electrolux och investera i en ny, spännande produktserie under varumärket Frigidaire.

I Europa minskar vi antalet anställda och tillverkningskapacitet samtidigt som vi under sommaren genomför en mycket omfattande introduktion av en ny produktserie av vitvaror på samtliga IKEA-varuhus runt om i Europa.

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

Marknadsutvecklingen är dramatisk. I Nordamerika har vi under elva kvartal i följd sett försvagningar av efterfrågan. Även om nedgången förväntas fortsätta under de närmaste kvartalen ser vi vissa tidiga tecken på att vi börjar närma oss botten. Volymerna i Europa har minskat under fem kvartal i följd, där första kvartalet 2009 visade den mest dramatiska nedgången. Tyvärr kommer det inte att bli bättre den närmaste tiden. Utmaningen för oss just nu är att finna rätt balans mellan att bromsa och gasa för att stå starka när efterfrågan vänder.

Stockholm den 22 april 2009

Hans Stråberg
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 april 2009 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 produkter designade med omtanke om användaren och som möter konsumenters och professionella användares behov. I Electrolux produktsortiment ingår kylskåp, diskmaskiner, tvättmaskiner, dammsugare och spisar under välkända varumärken som Electrolux, AEG-Electrolux, Eureka och Frigidaire. Under 2008 hade Electrolux en omsättning på 105 miljarder kronor och 55 000 anställda. För mer information besök www.electrolux.com/press