



2019-08-29 08:00 CEST

## **Fortsætter positivt momentum i usædvanligt stabilt marked**

**Første halvdel af 2019 oplevede en usædvanlig stabilitet på det ellers volatile globale mælke marked, med stabile aconto-mælkepriser til andelshavere i hele Europa. Andelsselskabet leverede sin højeste Arla-indtjening i tre år, forbedrede lønsomheden og fortsatte væksten for strategiske brands i både Europa og internationalt. På tværs af forretningen har transformationsprogrammet Calcium leveret resultater hurtigere end forventet og er nu tæt på målet for helåret.**

Koncernens samlede omsætning steg 2,0 procent til 5,2 milliarder EUR

sammenlignet med 5,1 milliarder EUR i første halvår af 2018, drevet af en vækst for selskabets strategiske brands på 4,6 procent og højere salgspriser. Særligt Arlas internationale segment leverede en imponerende volumendrevet vækst for brandede produkter på 10,2 procent.

I første halvår af 2019 leverede Arla en nettoresultatandel på 2,3 procent mod 2,2 procent i første halvdel af 2018. Selskabet forventer, at nettoresultatandelen for helåret vil ligge inden for målsætningen på 2,8 til 3,2 procent.

Arla-indtjeningen, som måler den værdi, Arla skaber pr. kilo ejermælk, er den højeste i tre år med 36,1 EUR-cent mod 34,7 EUR-cent i første halvår af 2018, primært som følge af transformationsprogrammet Calcium, der har leveret omkostningsbesparelser over forventningerne.

"Den usædvanlige stabilitet på det globale marked for mejeriprodukter har gjort det muligt for Arla at fastholde det momentum, vi skabte i 2018. Vi har styrket vores konkurrenceevne og forbedret lønsomheden, samtidig med at vi har lanceret vores ambitiøse klimamål om at blive CO2 neutral inden 2050. Fremadrettet i 2019 har vi fokus på at nå vores ambitiøse mål for helåret, mens vi samtidig også er forberedte på de usikkerheder, der fortsat er omkring Brexit," siger Arla Foods' CEO Peder Tuborgh.

### **Positiv udvikling i salget indenfor alle forretningsområder**

Arlas virksomhed er inddelt i to kommercielle segmenter, Europa og International.

Omsætningen til detailhandel og foodservice i Europa faldt med 1,5 procent til 3.149 millioner EUR i første halvdel af 2019, sammenlignet med 3.197 millioner EUR i første halvdel af 2018. Det skyldtes primært den strategiske beslutning om at opsigte tabsgivende private label-kontrakter og en negativ ændring i valutakursen for den svenske krone.

Det europæiske segment fortsatte sit fokus på hurtig skalering i hele Europa og leverede en volumendrevet vækst for brandede produkter på 2,3 procent, drevet af produktkategorier som Lactofree, Skyr, ost og mælkebaserede drikke under Arla® brandet og Starbucks® brandet.

Arlas internationale segment leverede to cifret vækst på både omsætning og salg af brandede produkter. Omsætningen steg med 11,9 procent til 839 millioner EUR i første halvdel af 2019 sammenlignet med 750 millioner EUR i samme periode sidste år, med en stærk udvikling på tværs af regioner, og den volumendrevne omsætningsvækst for brandede produkter steg med 10,6 procent.

På Arlas største internationale marked, Mellemøsten og Nordafrika, øgede

Arla sin markedsandel inden for de vigtigste produktkategorier. Den formelle overtagelse af Mondeléz Internationals osteforretning i slutningen af maj, som fremstiller ost under Kraft® brandet, og den 12-årige licensaftale vil have stor strategisk betydning for det internationale segment fremadrettet. Et andet internationalt nøglemarked, Kina, leverede en stigning på mere end 50 procent i både salget og omsætningen for økologiske ELN-produkter (Early Life Nutrition) og drikkemælk efter godkendelsen af Arlas ELN-produkter.

I første halvår af 2019 steg omsætningen for Arla Foods Ingredients (AFI) med 13,1 procent til 352 millioner EUR mod 311 millioner EUR i samme periode sidste år, blandt andet ved at overflytte større mængder til segmentet for værdiforædlet protein.

Trading, som er "business-to-business" salg af råvarer, steg med 8,3 procent til 892 millioner EUR i første halvdel af 2019 mod 796 millioner EUR i samme periode af 2018, som følge af den stødt stigende værdi af protein, der understøtter værdien af både skummetmælkspulver og kaseinatprodukter.

### **Innovative brands imødekommer forbrugernes efterspørgsel**

På tværs af forretningen leverede Arla en vækst for selskabets strategiske brands på 4,6 procent i første halvdel af 2019 sammenlignet med 3,0 procent i samme periode sidste år.

Arla® brandet er en vigtig drivkraft for selskabets vækst og leverede en volumendrevet vækst for brandede produkter på 5,3 procent i første halvår af 2019, blandt andet på grund af Lactofree brandet, som steg med 13,5 procent.

Kategorien for mælkebaserede drikke steg med 11,9 procent med Starbucks® i førersædet med nye innovative produkter. I Mellemøsten lancerede Arla Puck® Squares i begyndelsen af året, og det succesfulde brand leverede en vækst på 4,2 procent i første halvdel af 2019.

Smørbrandet Lurpak® leverede en volumendrevet vækst på 1,6 procent, primært drevet af høje salgstal for den innovative Lurpak® Softest til trods for høje priser.

Specialost-brandet Castello® faldt 4,1 procent i volumendrevet vækst. Den negative udvikling skyldes primært stigende konkurrence i hele Europa og på udvalgte internationale markeder.

"I første halvår af 2019 er vi fortsat med at skabe engagement og relevans for vores brands med innovative produkter, brand-aktiviteter og digitalt indhold.

Forbrugerne efterspørger stadig flere nærende og bæredygtige fødevarer, og vores forstærkede klimadagsorden vil både styrke troværdigheden omkring vores andelshavere og selskabets konkurrenceevne," siger Natalie Knight, CFO for Arla Foods.

### **Calcium leverer resultater hurtigere end forventet**

Arlas transformationsprogram Calcium leverede større omkostningsbesparelser i første halvdel af 2019 end forventet. Programmet har allerede leveret besparelser på 97 millioner EUR ud af et samlet besparelsesmål for helåret 2019 på 75-100 millioner EUR. På grund af Calciums positive resultater forventer Arla, at programmet vil kunne levere besparelser på mindst 100 millioner EUR for hele 2019, selvom besparelserne forventes at være betydeligt lavere i anden halvdel af året sammenlignet med første halvår.

Calcium har som mål at reducere omkostningerne med mere end 400 millioner EUR, hvoraf 300 millioner EUR skal investeres i en konkurrencedygtig mælkepris til andelshaverne, og mindst 100 millioner EUR skal geninvesteres i virksomhedens vækst.

"Vi er nu godt i gang med andet år af vores transformationsrejse og på tværs af organisationen har vi foretaget vedvarende ændringer i forhold til hvordan vi arbejder, vores omkostninger og investeringer i forretningen. Den store indsats fra alle i Arla giver imponerende resultater, og vi har genvundet vores konkurrenceevne og forbedret effektiviteten i hele forretningen," siger Arlas CEO Peder Tuborgh.

### **Forventninger til helåret**

Arla leverede stærke resultater i første halvår af 2019 og fokus fremadrettet er på, at nå ambitiøse mål for helåret og lægge endnu større afstand til konkurrenterne. Der er dog eksterne faktorer, som kan få en negativ indvirkning på Arlas forventninger til helåret. De potentielle negative konsekvenser af et hårdt Brexit er fortsat den største risiko for selskabet sammen med den volatilitet, som har kendetegnet de globale mælkemarkeder de seneste år.

Arla forventer at nå en omsætning for helåret 2019 på mellem 10,2 og 10,6 milliarder EUR. Nettoresultatandelen for 2019 forventes at være inden for intervallet 2,8-3,2 procent af omsætningen. Et potentielt "no deal-Brexit" kan dog påvirke disse forventninger negativt.

Forventningerne til den volumendrevne vækst for brandede produkter stiger til mindst 3,5 procent mod det tidligere kommunikerede mål på 1,5-3,5 procent. De højere forventninger understøttes af vores store fokus på bæredygtighed og produktinnovation.

---

---

*Arla Foods er et internationalt mejeriselskab ejet af 10.300 landmænd fra Danmark, Sverige, Storbritannien, Tyskland, Belgien, Luxembourg og Holland. Arla Foods er en af de førende aktører inden for den internationale mejeriverden, med kendte mærker som Arla<sup>®</sup>, Lurpak<sup>®</sup>, Puck<sup>®</sup> og Castello<sup>®</sup>. Arla Foods fokuserer på at levere mejeriprodukter fra bæredygtigt landbrug og drift, og er også verdens største producent af økologiske mejeriprodukter.*

## Kontaktpersoner



### **Arla Pressevagt**

Pressekontakt  
(kun journalister/presse)  
+45 91 310 310



### **Åse Andersson**

Pressekontakt  
Pressechef  
Presseansvarlig i Danmark (kun henvendelser fra pressen).  
aasan@arlafoods.com  
30101101



### **Jesper Skovlund**

Pressekontakt  
PR-chef, Arla Danmark  
Kun henvendelser fra pressen.  
jesper.skovlund@arlafoods.com  
89381896