



Anförande av VD Fredrik von Oelreich vid Dunis årsstämma den 6 maj 2009

Herr ordförande, bästa aktieägare och övriga stämmodeltagare.

Under Dunis första år som börsnoterat företag förändrades marknadsläget på ett dramatiskt sätt. Till en början var krisen framför allt koncentrerad till den finansiella sektorn, men spred sig under senare delen av 2008 på allvar till den reala ekonomin.

Styrkan och snabbheten i förloppet överraskade de flesta. I företagen blev vi tvungna att snabbt ställa om från tillväxt till avmattning.

Sett i det perspektivet, tycker jag Duni hade ett bra år.

2008 i korthet

Verksamheten utvecklades överlag väl och till stor del lyckades vi nå de mål vi ställde upp för ett år sedan.

Omsättningen steg med knappt 3 % där gynnsamma valutaförhållanden visserligen spelade in, men med det ekonomiska klimatet i beaktande så menar jag att det ändå måste ses som ett styrkebesked.

Ännu mer glädjande och något som Dunis alla medarbetare kan vara stolta över är det underliggande rörelseresultatet på 414 miljoner kronor. Det är en förbättring från föregående år och når upp till vårt mål om en rörelsemarginal på 10 %.

Utvecklingen på aktiemarknaden har sedan noteringen som alla vet varit långt ifrån ett glädjeämne och även Dunis aktiekurs har fallit. Jag anser ändå att tidpunkten för vår börsnotering bör ses som lyckosam.

Duni erhöll i samband med den en kapitalstruktur och en kreditfacilitet som har gjort bolaget väl rustat att möta de tider vi nu upplever. Vi har också en tydlig och aktiv huvudägare.

Goda finanser och en stark balansräkning är kritiska faktorer i en osäker marknad och dessutom en förutsättning för att kunna ta vara på de möjligheter som också finns att flytta fram bolagets positioner.



Vi har under 2008 fortsatt att växa på flera marknader. Vidare har vår satsning på produktutveckling inom premiumsegmentet burit frukt, liksom våra ansträngningar på den växande marknaden för förpackning av färdigmat.

Låt mig nu gå in på utvecklingen inom våra tre affärsområden.

Affärsområde Professional

Affärsområde Professional står för 68 % av Dunis omsättning och erbjuder restauranger, hotell och cateringföretag ett brett sortiment av bordsartiklar.

Normalt sett säljs dessa samlade i koncept som kan bestå av servetter, dukar och andra produkter i färger och mönster som matchar varandra. Vi säljer också förpackningar för färdigmat och take-away.

Marknaden är väldigt fragmenterad och vår bedömning är att vi inom Professional har drygt 200 000 slutkunder.

Affärsområdet ökade under 2008 omsättningen med 4,9 % till nästan 2,8 miljarder kronor. Rörelsemarginalen uppgick till 13,3 %, vilket är ett par snäpp bättre än 2007 års 12,9 %.

Bakom resultatförbättringen ligger framför allt en gynnsammare produktmix i kombination med en del prisökningar som kompenserar för ökade kostnader för insatsvaror.

Östra Europa visade fortsatt god tillväxt med Ryssland i spetsen där tillväxttakten var 25 %. Dunis unika försäljningsmodell och breda produktportfölj var avgörande för att kunna dra nytta av den starka marknad som rådde under merparten av året. Utvecklingen var även bra på viktiga marknader som Tyskland, Benelux, Schweiz och Frankrike.

Inbromsningen i ekonomin märktes tydligast för Dunis del i Spanien. Men även de brittiska och danska marknaderna uppvisade en viss försvagning som följd av den sämre konjunkturen.

Försäljningen av förpackningslösningar för färdigmat, Duni FoodSolutions växte med 8 % förra året. Trenden mot mer take-away är tydlig och Duni har stärkt sin position inom området, tack vare produktbredden och möjligheten att ta fram kundspecifika lösningar.



Ett nytt initiativ under året var bildandet av Duni Advisory Board, som består av en grupp erfarna entreprenörer inom restaurang- och cateringbranschen. Syftet med detta ”krogråd” är att tillsammans med Duni ta fram och testa nya idéer som ligger rätt i tiden. Dessutom fungerar medlemmarna som ambassadörer för Duni i syfte att skapa affärer, samtidigt som vi ömsesidigt stärker våra respektive varumärken.

Ett exempel på ett projekt där Duni Advisory Board varit tongivande ser ni på bilden bakom mig. Det handlar om serien Amuse-Bouche för aptitretare och smårätter.

Affärsområde Retail

Affärsområde Retail's sortiment är i stora drag samma som inom Professional, men slutkunderna är i huvudsak enskilda konsumenter.

Försäljning sker främst genom dagligvaruhandeln, men också till kedjor för heminredning, apotek och annan fackhandel. Affärsområdet står för 19 % av Duni's omsättning.

Försäljningen minskade något under året till 777 miljoner kronor från 800 miljoner. Men samtidigt så fortsatte vår fokusering på lönsamhet att betala sig och rörelsemarginalen ökade till 1,5 %.

Det är visserligen inte tillfredsställande, men Retail är definitivt på rätt väg mot sitt mål på 5 % rörelsemarginal.

Den lägre omsättningen berodde till viss del på en dämpad privatkonsumtion, men framförallt på att en del olönsamma affärer avvecklats. I Storbritannien i synnerhet har marknadssituation varit besvärlig, förenat med en svag valuta. Även den nordiska marknaden tappade volym mot slutet av året.

Men kraftsamlingen på lönsamma kunder och en bättre produktmix, tillsammans med nödvändiga prishöjningar förmådde ändå lyfta resultatet.

Försäljningen av märkesvaror till dagligvaruhandeln ökade på bekostnad av deras egna varumärken, vilket också gynnat marginalutvecklingen.

Förra året lanserade vi 3 så kallade konceptbutiker på den tyska marknaden. Det innebär att vi i vissa utvalda butiker disponerar ett utrymme helt själva där vi i praktiken kan omsätta våra idéer för att optimera produktkategorin.

Grundtanken är att kunderna handlar med utgångspunkt från det sammanhang där produkterna ska användas, till exempel en vardagsmiddag, fest eller picknick.



De kunskaper och erfarenheter vi får från ”Duni Concept Stores” hjälper oss att utveckla sortimentet och produktexponeringen för olika butiksformat. Vi kan dessutom konstatera att försäljningen i dessa butiker ökat rejält vilket ju är ett kvitto på att vi är på rätt spår.

Tanken är att antalet Duni Concept Stores skall utökas i Tyskland, men också spridas till andra viktiga marknader.

Affärsområde Tissue

Vårt tredje affärsområde, Tissue, består av Dunis pappersbruk i Dals Långed och Skåpafors. Pappersbruken är specialiserade på två saker. Tillverkning och djupfärgning av högkvalitativ tissue; så kallat våtformerat mjukpapper och airlaid, eller torrformerat mjukpapper.

Runt hälften av produktionen används för vidareförädling inom Duni och resten, i huvudsak airlaid, säljs externt.

Tissue och airlaid används för att tillverka våra servetter och dukar. Vår vertikala integration skapar en konkurrensfördel genom specialisering, flexibilitet och det unika materialkunnande vi har inom mjukpapperstillverkning.

Inom Tissue steg omsättningen med 1,3 % till 551 miljoner kronor medan rörelseresultatet föll tillbaka till 35 miljoner kronor från 49 miljoner 2007. Rörelsemarginalen halkade ner till 6,3 %, mycket som en följd av stigande energikostnader.

Under andra halvåret försvagades efterfrågan något då en viss nedgång i volymerna från större kontraktskunder noterades.

Marknaden och konjunkturen

Nu skulle jag vilja ägna lite tid åt marknaden och konjunkturen.

Ser vi tillbaka historiskt så har nedgången i en sämre konjunktur varit något mindre för Dunis produkter än för restaurangbranschen som helhet. Förklaringen är att antalet restaurangbesök står sig bättre i en lågkonjunktur än själva omsättningsutvecklingen. Gästerna har en tendens att dra ned på notan snarare än antalet besök.

Hotell och catering är mer beroende av företagets konsumtion och där ser vi en något större effekt från lågkonjunkturen än på restaurangsidan.



Vad beträffar de andra affärsområdena är Retail generellt sett mindre cykliskt. Detta gäller även Tissue som främst påverkas av efterfrågan på hygienprodukter. Denna lågkonjunktur är dock kraftigare än vad vi mött tidigare och osäkerheten på marknaden måste ännu anses hög.

I det längre perspektivet fortsätter däremot de underliggande trenderna att gå Dunis väg.

Antalet måltider utanför hemmet fortsätter att öka, både som en följd av långsiktig ekonomisk tillväxt och av ändrade konsumtionsmönster. Jämfört med USA så är andelen måltider utanför hemmet mycket lägre på alla Dunis marknader. Det pekar på en stor potential även om man sannolikt aldrig fullt ut kommer att spegla det amerikanska beteendet.

Utvecklingen att linnenervetter och linnedukar ersätts med pappersbaserade produkter av premiumkvalitet fortgår också under tuffare tider.

En annan trend som gynnar Duni är att fler restaurangkedjor med tydliga koncept efterfrågar den flexibilitet och kostnadseffektivitet som vårt sortiment kan erbjuda.

En lågkonjunktur kan också innebära möjligheter för ett finansiellt starkt företag som Duni. Tillfällen till strategiska framstötningar som kan handla om att göra inbrytningar på prioriterade marknader och segment kan yppa sig.

Om vi skall kunna fortsätta vinna marknadsandelar förutsätter det att vi vårdar, värnar och utvecklar våra unika konkurrensfördelar.

Våra främsta konkurrensfördelar ligger i branschens starkaste varumärke, vår unika försäljningsmodell, vår produktutveckling och att vi är marknadsledande inom premiumsegmentet.

Inom Professional har vi branschens största säljkår med 250 säljare. De lägger huvuddelen av sina besök hos slutanvändare på restaurang- och hotellmarknaden, vilket gör att vi kan bygga upp en stark kundlojalitet. Samtidigt ges möjlighet till en kontinuerlig dialog. En nära relation till kunderna ger snabba signaler om ändrade preferenser och nya trender.

Det är viktigt för vår sortimentsförnyelse och produktutveckling. Duni är trendsättaren i branschen och vi måste ligga i framkant här. Idag förnyas runt en



fjärdedel av sortimentet varje år. Här ser ni ett axplock av våra större produktlanseringar på senare tid.

Miljö

Miljön har alltid varit viktig för Duni och vi har sedan länge haft en ambitiös policy på området. Jag ser även att miljöarbetet kan skapa kommersiella möjligheter.

Förra året höjde vi ribban ytterligare med en rad nya mål för att sänka energiförbrukning, öka användandet av miljövänligare material och processer samt minimera mängden avfall.

Ett annat exempel är den planerade investeringen i en biopanna vid vårt pappersbruk i Skåpafors. Duni tjänar på lägre och mer förutsägbara energikostnader, vår planet på att vi drastiskt minskar vårt användande av fossila bränslen.

2009

Som jag tidigare poängterat blir 2009 ett tufft år och utsikterna på marknaden är ännu osäkra. Men Duni har snabbt anpassat sig till det sämre marknadsläget och i god tid vidtagit åtgärder avseende organisation och produktion.

På det hela taget anser jag att vi står väl rustade för tiden vi nu genomlever. Under resten av året bör vi dessutom få se en större effekt av lägre inköspriser och de tidigare annonserade strukturåtgärderna.

Duni 60 år

Det faktum att Duni i år fyller 60 år ger också lite perspektiv. Duni är en pionjär inom branschen och vi har med framgång skapat måltidsatmosfär under 6 decennier. Även den här lågkonjunkturen kommer att ha ett slut och då kommer Dunis position på marknaden att vara ännu starkare.

Tack för ordet.