



Duni, bolagsstämotal 2010, Fredrik von Oelreich

Herr ordförande, bästa aktieägare och övriga stämmodeltagare.

Det är med glädje jag står här inför er, Dunis ägare, för att presentera ett långsiktigt välpositionerat företag med stark finansiell ställning efter ett bra resultat 2009.

Vi brukar påstå att Dunis affärsmodell hjälper oss att stå emot i lågkonjunkturer. Mot bakgrund av vad vi genomlevt det senaste året tycker jag att vi visat att så är fallet.

I västvärlden sjönk BNP med fyra procent och många av Dunis huvudmarknader drabbades hårt. Under dessa förutsättningar lyckades vi begränsa volymnedgången till cirka 3% och med draghjälp från den svaga svenska kronan steg omsättningen 2009 till drygt 4.2 miljarder kronor.

Det åtgärdsprogram som sjösattes på ett tidigt stadium i samband med att lågkonjunkturen stod för dörren gav full effekt under andra halvåret. Tillsammans med andra åtgärder och sjunkande priser på insatsvaror bidrog detta till att det underliggande rörelseresultatet steg med drygt 5 % till 436 miljoner kronor och att rörelsemarginalen uppgick till drygt 10 %.

Den här utvecklingen tydliggör den kraft som ryms i Dunis organisation, vårt varumärke och våra unika koncept i kombination med en nära relation till kunderna.

Betydelsen av solida och stabila finanser kan aldrig överdrivas. Under året arbetade vi framgångsrikt med att minska rörelsekapitalet, i första hand genom en kraftfull reduktion av varulager. Det arbetet tillsammans med årets resultat genererade ett operativt kassaflöde på 626 miljoner kronor. Det medförde att nettoskulden kunde minskas från 1.1 miljarder kronor till 631 miljoner vid utgången av 2009. Sammantaget ger detta en finansiell flexibilitet och styrka som skapar strategisk handlingsfrihet och förutsättningar att ta vara på de möjligheter som finns att flytta fram bolagets positioner.

Låt mig nu gå in mer i detalj på utvecklingen inom våra tre affärsområden, där Professional och den tyska marknaden var särskilda glädjeämnen. Dessutom fortsatte resultatet inom Retail stegvis att förbättras och Tissue fick en vändning under andra halvåret efter ett mycket tufft första halvår.



Affärsområde Professional erbjuder kunder i huvudsak inom restaurang, hotell och catering ett brett sortiment av bordsartiklar, vanligtvis samlade i hela koncept. Vi säljer också förpackningar och förpackningslösningar för färdigmat.

Nettoomsättningen steg med drygt 4 % till 2.9 miljarder kronor och rörelseresultatet förbättrades med över 9 % till 402 miljoner kronor. Det innebar en solid rörelsemarginal på knappt 14 %, vilket är något bättre än förra året.

Resultatförbättringen förklaras främst av en svagare svensk krona men också av lägre kostnader för insatsvaror, en lönsam produktmix och en minskning av indirekta kostnader.

Resultatet visar återigen på motståndskraften i Dunis affärsmodell och att den underliggande marknaden är relativt stabil även när ekonomin är svagare.

Om vi delar upp affärsområdet i våra geografiska regioner så får vi följande bild.

Centrala Europa fortsatte att generera ett starkt resultat. Den tyska marknaden uppvisade endast en blygsam volymnedgång och vi fortsatte att ta marknadsandelar.

På den brittiska marknaden åtnjöt Duni en hygglig tillväxt, trots en minskande marknad. Våra ökade försäljningsinsatser har givit resultat och bland annat resulterat i ett avtal med Bookers, Storbritanniens största cash-and-carry kedja.

Marknaderna i östra Europa hade ett tufft år och tyngdes av vissa volymförluster. Men vår tilltro till dessa marknader på längre sikt är intakt och vi bygger steg för steg upp en slagkraftig försäljningsstruktur. Ryssland med en intressant långsiktig potential prioriteras i detta perspektiv.

På den nordiska marknaden sjönk försäljningen i linje med den allmänna nedgången i ekonomin, men tappet drabbade främst standardprodukter med lägre marginal.

Premiumprodukter, och då särskilt de nyligen introducerade Sensia, Elegance och Duniletto uppvisade goda försäljningsökningar och Dunis position som den ledande leverantören av premiumkoncept har stärkts.



Försäljningen av förpackningar för färdigmat, Duni FoodSolutions, som står för 11% av affärsområdets försäljning, fortsatte att växa. Inom Duni FoodSolutions erbjuder vi bl a skräddarsydda take-away-koncept. Dessa uppfattas som varumärkesbärare för kunden samtidigt som ett sortiment skapas för en växande marknad.

Under året lyckades vi sluta nya avtal i Tyskland med kunder som fisk- och skaldjursspecialisten GOSCH och Kaimug, en thailändsk restaurangkedja. Vi går nu vidare och har satt en organisation på plats för att bredda denna satsning till ett flertal länder.

Inom affärsområdet Retail erbjuder Duni produkter till konsumenter via dagligvaruhandeln, special- och inredningsbutiker. Sortimentet av bordsartiklar inom Retail är i stort samma som inom Professional.

Under 2009 ökade omsättningen med knappt 2 % till 792 miljoner kronor och rörelseresultatet förbättrades något till 18 miljoner kronor . Rörelsemarginalen steg till 2,2 % och fortsätter att närma sig målet på 5 % trots en tuff situation på marknaden. Det är i första hand resultatet av en stark fokusering på kundlönsamhet i kombination med god kostnadskontroll och en systematisk sortimentsoptimering. Annorlunda uttryckt innebär det att vi fördjupar samarbetet med lönsamma kunder som ser mervärdet i Dunis strategi för produktkategorin.

Arbetet med att öka distributionen av Dunis varumärke fortskrider. Andra produkter än livsmedel ökar i betydelse för handlarna och driver intresset för kategorin bordsartiklar som har en bra lönsamhet.

Utmaningen framgent handlar till stor del om att växa med lönsamma kunder på befintliga marknader för att därigenom öka bruttomarginalen och nå kritisk massa.

Vad gäller utvecklingen på våra geografiska marknader så var den förhållandevis stark i Centraleuropa inledningsvis, men försvagades något mot slutet av året. I Norden var volymutvecklingen svag, vilket främst beror på strukturella förändringar mot en bättre kundmix. I Storbritannien var konkurrensen fortsatt hård men Dunis arbete med att fokusera på lönsamma kunder har givit resultat och en positiv trend kunde skönjas under året.

Därutöver vidtogs ett antal åtgärder för att ytterligare förbättra Retail's försäljning och lönsamhet. Bland annat har Dunis Delta Stores lanserats i utvalda butiker – främst i Tyskland och Benelux. Det är fristående och mobila hylllösningar specifikt anpassade för Dunis sortiment där tre olika



kollektioner kan visas upp varje säsong på ett enhetligt och attraktivt sätt. Upplägget bygger på lärdomar från Dunis så kallade Konzeptbutiker men är i mindre skala och passar fler typer av butiker.

Med start första kvartalet i år inledde vi ett samarbete med Sales Support Sweden AB, vilket väsentlig stärker vår kapacitet att bearbeta det svenska butiksnätet.

Utvecklingen i Norge är ett bra exempel på vilka resultat vi kan åstadkomma med ett helhetsgrepp på kategorin. Där har runt 600 ICA-butiker börjat ersätta huvuddelen av sina egna varumärken med Dunis produkter.

Vårt tredje affärsområde, Tissue, fick en tuff start men såg en vändning under det andra halvåret.

Affärsområdet producerar mjukpapper som utgör basen för Dunis produktion av servetter och bordsdukar. Hälften av produktionen säljs till externa kunder, främst för tillverkning av hygienprodukter.

Nettoomsättningen inom Tissue minskade marginellt under 2009 med 1,5 % till 543 miljoner kronor. Rörelseresultatet minskade till 16 miljoner kronor och rörelsemarginalen försämrades till 3 %.

Nedgången berodde främst på ett svagt första halvår med lägre efterfrågan och lagerreduktioner hos kunder inom hygiensektorn. Detta ledde till produktionsstopp under första halvåret för att undvika lageruppbyggnad, samt till ytterligare kostnadsbesparingar.

En förbättring inom hygiensektorn var dock tydlig vid halvårsskiftet. Tredje och fjärde kvartalen bjöd på en återhämtning. Under året tillkom dessutom ett antal nya kunder vilket breddar kundbasen både avseende geografi och marknadssegment.

Arbetet med besparingar på energisidan fortsätter och under 2009 beslutades om en investering på drygt 55 miljoner kronor i en ny biobränslepanna. Den förväntas vara i drift under andra halvåret 2010 och betyder både lägre och mer förutsägbara energikostnader än i dagsläget.

Dessutom minskar användandet av fossila bränslen. Pannan kommer att eldas primärt med skogsavfall kompletterat med restprodukter från den egna tillverkningsprocessen. Det gör att avfall från den egna produktionen kan återanvändas för energiutvinning istället för att deponeras vilket ger en betydande positiv miljöeffekt.



Jag skulle vilja stanna kvar lite vid Dunis miljöarbete innan jag avslutar med mina tankar kring trender, marknadsutvecklingen och min syn på våra möjligheter framöver.

Duni har introducerat ett miljöprogram, "Our Green Challenge", där vi har höjt aktivitetsnivån med ambitionen att göra Duni till ett ledande företag inom branschen även när det gäller miljö. Vi strävar efter att hitta lösningar och vidta åtgärder som syftar till att minska energiförbrukning samt reducera växthusgaser i produktion och transporter. En koncernövergripande miljöchef har tillträtt och tydliga mål har satts upp för de närmaste åren.

Duni gjorde även under 2009 ett starkt ställningstagande för ett hållbart skogsbruk genom att bli certifierat av organisationen Forest Stewardship Council, förkortat FSC. Redan idag uppfyller mer än 90 % av alla Dunis dukar och servetter kraven för att märkas enligt FSC. Ambitionen är nu att nå 95%.

Glädjande nog kan vi också se att efterfrågan på vårt sortiment som begränsar användningen av icke-förnybara resurser ökar. Andra områden som jag kan nämna är introduktionen av Svanenmärkta ljus där bland annat paraffinet ersatts med förnybart stearin. Sedan tidigare har Duni Svanenmärkning på ett stort sortiment av servetter och huvuddelen av dem är biologiskt nedbrytbara och kan komposteras i industriella anläggningar.

Sammantaget försöker vi hela tiden flytta fram våra positioner på miljöområdet, vilket handlar om ett självklart ansvarstagande, men något vi också bedömer är kommersiellt vinnande i längden.

Hur ser vi då på förutsättningarna för Dunis utveckling framöver?

Jag noterade tidigare i mitt tal att Duni stått emot nedgången i konjunkturen väl, men också att vi möter ett antal marknadstrender som verkar till vår fördel.

En av trenderna är att utvecklingen mot att ersätta linneservetter och linnedukar med mjukpappersbaserade produkter av premiumkvalitet fortgår i såväl hög- som lågkonjunktur. Dessutom fortsätter take-away att växa som en följd av förändrade levnadsvanor samtidigt som antalet måltider utanför hemmet ökar, vilket gynnar oss. En annan trend som öppnar möjligheter för Duni är att fler restaurangkedjor med tydliga koncept efterfrågar den flexibilitet och kostnadseffektivitet som vårt sortiment kan erbjuda.



Detta skapar utmärkta förutsättningar för tillväxt.

Duni är dessutom det i särklass mest kända varumärket på marknaden. Vi har en marknadsandel i Europa för huvudprodukterna servetter och bordsdukar som uppgår till cirka 20 % samtidigt som vår närmaste konkurrent har runt 10% på denna fragmenterade marknad. Till skillnad från större konkurrenter har Duni dessutom en unik ställning inom segmentet premiumprodukter, där priser och marginaler är högre.

En annan viktig faktor för fortsatt framgång är vår stora säljkår som möjliggör en löpande dialog med slutkunderna kring val och användning av Dunis produkter. Denna direktkontakt skapar en stark kundlojalitet och är en viktig förklaring till vår höga marknadspenetration. Dunis utveckling av produktsortimentet när det gäller färg, design och innehåll utgör också en viktig del i affärsmodellen, vilket vi säkerställer genom att lägga mycket resurser på produktutveckling.

Allt detta sammantaget talar för att Duni har goda förutsättningar att fortsätta utvecklas i positiv riktning.

Om vi lyfter blicken till yttre faktorer så kan vi konstatera att botten i konjunkturen sannolikt har passerats. Utvecklingen den närmaste tiden är dock osäker och vi räknar inte med någon snabb återhämtning.

En utmaning i dagsläget är dessutom kombinationen av snabbt stigande råvarupriser och låg tillväxt på Dunis huvudmarknader. För att möta dessa ökande kostnader har vi kommunicerat prisökningar som förväntas få genomslag från kvartal 3.

En ökad vinstnivå på lång sikt förutsätter tillväxt. Jag ser möjligheter att skapa den tillväxten främst genom geografisk expansion och breddning mot nya koncept inom HoReCa branschen.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att Duni idag är finansiellt starkt och väl rustat för att både tackla utmaningar och ta tillvara expansionsmöjligheter på marknaden.

Tack för ordet.