



## Duni, bolagsstämotal 2011, Fredrik von Oelreich

Herr ordförande, bästa aktieägare och övriga stämmodeltagare.

Efter ett turbulent 2009 i finanskrisens tecken skedde en förhållandevis snabb stabilisering av marknadsläget och en återhämtning påbörjades under 2010. För Dunis del vände utvecklingen i positiv riktning på de flesta marknader vilket ledde till en ökad försäljning framförallt mot slutet av året.

Dunis omsättning uppgick till knappt 4 miljarder kronor och rörelseresultatet till 435 miljoner. På grund av den starka svenska kronan minskade omsättningen något. Mäter vi istället i fasta växelkurser så var omsättningen i stort sett oförändrad jämfört med 2009 medan resultatet steg med drygt 11 %. Jag kommer senare i mitt anförande att redogöra för vilka åtgärder vi vidtar för att öka tillväxten, men låt mig först gå in mer i detalj på utvecklingen inom våra tre affärsområden; Professional, Retail och Tissue.

Vårt största affärsområde, Professional, erbjuder ett brett sortiment av bordsartiklar som främst används inom restauranger, hotell och catering. Produkterna samordnas i enhetliga koncept och består av servetter, dukar och andra produkter i matchande färger och mönster.

Våra sålda volymer inom Professional steg under året, framförallt inom det för oss så viktiga och lönsamma premium segmentet, dvs produkter med hög kvalitet och egenskaper som liknar linne. Men, återigen, ofördelaktiga växelkursförändringar gjorde att nettoomsättningen minskade med 3,6 % till knappt 2,8 miljarder kronor.

Den starka svenska kronan påverkade även rörelseresultatet negativt. Det gjorde att resultatet minskade med 4,4 % till 384 miljoner kronor, medan rörelsemarginalen nådde stabila 13,8 %. Mätt i fasta växelkurser förbättrades dock resultatet i förhållande till föregående år. Detta trots höjda kostnader för insatsvaror som till viss del kompensades av prishöjningar. Andra bidragande faktorer till det förbättrade resultatet är ett högre kapacitetsutnyttjande och en god kostnadskontroll.

Återhämtningen på Hotell-, Restaurang- och Cateringmarknaderna var ganska blygsam i början av 2010. Utvecklingen vände uppåt först under andra halvåret, framför allt i Norden, men även på viktiga marknader som Tyskland.

De största försäljningsframgångarna nådde vi på den brittiska marknaden tack vare ökade försäljningsinsatser och samarbetet med Booker, Storbritanniens största kedja för cash-and-carry.



Även i östra Europa visade Duni tillväxt, framförallt i Ryssland, och i södra Europa utvecklades den italienska marknaden väl. Utvecklingen på den spanska marknaden var fortsatt svag för Duni, vilket tydligt kan kopplas till den svaga ekonomiska utvecklingen i landet.

På de nordiska marknaderna ökade försäljningen i framförallt Sverige och Norge.

När det gäller de olika produktområdena var det främst premiumprodukter som Tête-à-tête, Duni Elegance® och Duniletto® som uppvisade goda försäljningsökningar.

Försäljningen inom segmentet förpackningar för take-away och färsk färdigmat, Duni Foodsolutions, fortsatte att växa under 2010. Bakom tillväxten ligger förändrade konsumtionsmönster, vilket gynnar lösningar för hämtmat. Vi satsar mycket på detta område genom att erbjuda konceptdrivna restaurangdör kundanpassade måltidsförpackningar.

Låt mig nu nämna några ord om affärsområde Retail, där vi erbjuder produkter till konsumenter via dagligvaruhandeln, special- och inredningsbutiker.

Under 2010 sjönk omsättningen med knappt 13 % till 689 miljoner kronor. Samtidigt förbättrades rörelseresultatet till 32 miljoner och rörelsemarginalen steg till 4,6 %. Därmed har vi nästan nått vårt första mål om 5 % rörelsemarginal. Bakom resultatförbättringen ligger lägre kostnader i kombination med en bättre kund- och produktmix. Vi har helt enkelt gått ur olönsamma kontrakt i specifika produktsegment och samtidigt försökt skapa en bredare distribution mot mer lönsamma kunder. Dessutom hade vi en framgångsrik julsäsong, vilket också var en viktig anledning till resultatförbättringen.

Den minskade försäljningen förklaras till stor del av detaljhandelns svaga utveckling inom specialvaror och på att de fortsätter satsningen på egna varumärken. Viktiga marknader som Holland och Tyskland visade exempelvis på nedgångar för totala servettförsäljningen på 10 respektive 5 %.

Nyckeln till ytterligare lönsamhetsförbättringar ligger i att vidareutveckla ett nära samarbete med kunder som ser potentialen i att ta ett helhetsgrepp på kategorin. I exempelvis Storbritannien fördjupade vi samarbetet med befintliga nyckelkunder samtidigt som vi lyckades sluta en del nya avtal. Vi har också vidtagit åtgärder för att stärka resultatet genom att få till stånd konkreta förbättringar i ett antal större kundavtal, bland annat i Tyskland.

Norden är den marknad där Duni haft den största utmaningen, i huvudsak till följd av handelns satsning på egna varumärken. Trots detta har vissa framgångar nåtts, framförallt i Norge där ett brett samarbete med ICA lett till stora försäljningsframgångar. Duni har även fått centrala listningar på Hemköp i Sverige.



För att öka tillgängligheten för konsumenten har Duni tagit de första stegen inom webbförsäljning. Den första satsningen vi gör på området är i Tyskland, där utvecklingen varit positiv så här långt med e-handelssajten [www.serviette.de](http://www.serviette.de). Än så länge är detta endast en marginell verksamhet för oss, men jag ser stora möjligheter att utveckla den här distributionskanalen.

Vårt tredje affärsområde, Tissue producerar och marknadsför mjukpapper. Knappt hälften av produktionen säljs till externa kunder, främst för tillverkning av hygienprodukter och resten används inom Duni för tillverkning av servetter och bordsdukar.

2010 var ett tuftt år med en försämrad produktmix och stigande priser på insatsvaror. De ökade kostnaderna kunde inte kompenseras fullt ut på grund av tidsförskjutningar i prismodellen gentemot våra kunder. Kapacitetsutnyttjandet normaliserades dock jämfört med föregående år, vilket ledde till positiva effekter som mildrade följderna av den höga kostnadsnivån för insatsvaror. Nettoomsättningen inom Tissue sjönk under 2010 med drygt 8 % till 499 miljoner kronor. Samtidigt steg rörelseresultatet till 18 miljoner och rörelsemarginalen uppgick till 3,7 %.

En brand uppstod i mitten av juni vid produktionsenheten i Dals Långed, vilket ledde till vatten- och rökskador i flera kritiska delar av verksamheten. Skadorna resulterade i ett produktionsbortfall motsvarande cirka två månader. Branden fick dock endast en marginell resultatpåverkan då försäkringar i stort ersatte skadeverkningarna.

Under 2010 togs den nya biobrännlepanna, som jag talade om förra året, framgångsrikt i drift. Det här leder till lägre och mer förutsägbara energikostnader samtidigt som användandet av fossila bränslen minskar.

Duni genomförde under året ett arbete kring våra kärnvärden, vilka ni ser på bilden, som syftar till att stärka företagskulturen och få vår organisation än mer effektiv. I en intern process identifierade ett 100-tal chefer och medarbetare ett antal verksamhetsprinciper för att ge våra kärnvärden ett konkret Duni-innehåll. Vi definierade även vissa principer som vi var överens om behövde förstärkas för att nå bättre resultat inom områden som organisatorisk effektivitet, kundnöjdhet och lönsam tillväxt. Det här rör sig om ett löpande arbete och jag är övertygad om att det kommer att bidra till att skapa ett än mer framgångsrikt Duni.

Hur ser vi då på förutsättningarna för Dunis utveckling framöver? Duni har ett tillväxtmål på 5 %, vilket är ambitiöst på en marknad som växer med 2-3 %. För att nå vårt mål behöver vi investera i tillväxtfrämjande åtgärder. Jag tänker som avslutning på anförandet redogöra för vad vi gör för att åstadkomma detta. Enkelt uttryckt kan man sammanfatta våra strategiska initiativ till tre områden: Marknadspenetration, konceptbreddning och geografisk expansion.

Vi ska investera i utvecklingen av premiumprodukter med goda marginaler som erbjuder ett alternativ eller ett komplement till linneprodukter. Det är en strategi



som vi arbetat framgångsrikt med länge, men här finns fortfarande mycket att hämta för att öka vår marknadspenetration. Produktutvecklingsarbetet har intensifierats och flera projekt för att ta fram ännu bättre kvaliteter samt att bredda sortimentet pågår. Som en del i det arbetet har vi påbörjat större investeringar vid vårt pappersbruk i Skåpafors för att ta fram nästa generation premium-material.

Redan under 2010 lanserade vi produkter med klart förbättrade egenskaper. Exempel på detta är servetten Elegance Lily, som ni ser bakom mig, där vi kombinerar det praktiska med engångsservetter med elegansen och känslan hos linne.

Det andra området där Duni investerar handlar om att erbjuda lösningar för växande marknadssegment som exempelvis förpackningar för take-away och färsk färdigmat. Allt fler restaurangkedjor med tydliga koncept växer fram för att möta snabbmatstrenden där konsumenterna kräver högre kvalitet än tidigare. Trenden har gått från "snabbmat" till "bra mat snabbt". Vi har ett nära samarbete med flera av dessa nya restaurangkedjor för att ta fram skräddarsydda förpackningar som stärker kundernas varumärke. Under året tecknade Duni avtal med bland annat Stureplansgruppens kedja Le Café samt kedjorna Wienerwald och MyIndigo i Tyskland respektive Österrike.

Det tredje tillväxtområdet är expansion på nya marknader – främst i östra Europa men även i Mellanöstern. Duni öppnade under 2010 ett säljkontor i Moskva för att säkerställa att Duni till fullo kan dra nytta av den ryska marknadens långsiktiga potential. I övriga östra Europa fortsatte arbetet med att bredda säljnätverket. I Mellanöstern ökade Duni närvaron på prioriterade marknader genom avtal med lokala distributörer i kombination med rekrytering av egna säljare. Vi ökar även våra investeringar för att höja expansionstakten på befintliga marknader där vi ser stor potential, i huvudsak i Italien, Spanien och England.

Med de satsningar som nu görs ser vi goda möjligheter att växa såväl geografiskt som inom nya produkter och koncept. Med Dunis ledande marknadsposition och finansiella styrka har vi alla möjligheter att driva utvecklingen på marknaden och säkerställa lönsam tillväxt.

Tack för ordet.