



## Duni, bolagsstämotal 2012, Fredrik von Oelreich

Herr ordförande, bästa aktieägare och övriga stämmodeltagare.

Duni är idag ett marknadsledande och lönsamt bolag. Samtidigt har tillväxten under flera år varit blygsam. Vi har därför i ledningen och styrelsen ägnat mycket kraft åt att utveckla Dunis strategi för att skapa tillväxt. Möjligheterna är stora, inte bara på nya marknader, utan också på våra hemmamarknader. Men låt mig komma till detta om en liten stund, efter att jag redogjort för de mest väsentliga händelserna 2011.

Året var försäljningsmässigt något svagare än 2010. Omsättningen uppgick till drygt 3,8 miljarder kronor och rörelseresultatet till 404 miljoner. Justerat för valutakursförändringar minskade nettoomsättningen marginellt med 0,8 procent och resultatet med 4,1 procent. Bakom utvecklingen ligger fortsatt tillväxt inom affärsområde Professional medan affärsområdena Consumer och Tissue tappade försäljning under året. Lönsamheten däremot hölls på tillfredsställande nivå tack vare ett kontinuerligt effektiviseringsarbete och prisökningar för att kompensera för högre kostnader på insatsvaror.

Vårt största affärsområde, Professional, erbjuder ett brett sortiment av bordsartiklar som främst används inom restaurang-, hotell- och cateringbranscherna. Produkterna tas fram som koncept och består av servetter, dukar och andra produkter i matchande färger och mönster.

Försäljningen för affärsområdet var under året stabil på de flesta större marknaderna, samtidigt som satsningar på tillväxt i södra och östra Europa gav goda resultat. I Centraleuropa, Dunis största region, ökade omsättningen med 3.2% vilket reflekterar en stabil volymutveckling på huvudmarknader som Tyskland och Benelux samt en god tillväxt i Storbritannien och Österrike. På de nordiska marknaderna ökade volymerna något i Sverige och Finland. I Östeuropa, framförallt Ryssland, liksom i delar av södra Europa, främst Italien, men i viss mån även Spanien, uppvisade vi stark tillväxt, även om det skedde från relativt låga försäljningsnivåer.

Arbetet med att öka andelen premiumprodukter i produktmixen, vilket utgör en viktig komponent i vår försäljningsstrategi, har varit framgångsrikt. Vi fick också se en positiv försäljningsutveckling när det gäller förpackningar för take-away och färdigmat på de flesta marknader.

På kundsidan fortsatte de strukturella förändringarna inom restaurangindustrin, där kedjor under gemensamt varumärke växer snabbare än marknaden i övrigt. Under 2011 vidareutvecklade vi verksamheten på detta område och inledde



affärer med ett antal nya kunder. I Tyskland slöts avtal med exempelvis den mexikanska matkedjan Sausalitos och thaimatkedjan Mosch-Mosch. Andra viktiga kunder som valde Duni under året inkluderar Sodexo i Holland och Cojean i Frankrike.

Under året lanserade vi också flera nya produkter såsom en större variant av premiumservetten Elegance, i huvudsak avsedd för middag. Mot slutet av året förbereddes Dunis viktigaste lansering på många år - den av det unika dukmaterialet Evolin - som vi kommer att presentera mer ingående om en stund.

Trots en positiv utveckling på flera områden, inklusive prishöjningarna, minskade rörelseresultatet till 357 miljoner kronor. Något som främst förklaras av kostnader för de satsningar vi gör för ökad tillväxt på längre sikt. Rörelsemarginalen nådde hälsosamma 12,9 procent.

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

Dagligvaruhandeln är en tuff marknad där vår kategori generellt sett haft en svag utveckling. Försäljningen inom Consumer påverkades under året dessutom negativt av att Duni förlorade en stor internationell private label-kund. I övrigt har dock försäljningen i stort varit stabil.

I Storbritannien uppvisade vi cirka 20 procents tillväxt och även i Benelux ökade Duni sina marknadsandelar. På den tyska marknaden, affärsområdets största, var utvecklingen något sämre än föregående år. Däremot tappade vi mark på den nordiska marknaden, som en följd av att de stora aktörerna fortsätter att lägga tonvikt på sina egna märkesvaror, framför allt i Sverige.

Under det fjärde kvartalet öppnades Dunis webb-shop för den svenska marknaden. Denna kanal ökar tillgängligheten för konsumenterna, samtidigt som nya möjligheter till marknadsföring och kundkontakter skapas. Som ytterligare en kompletterande säljkanal inleddes ett samarbete med ett företag i Sverige specialiserat på hemförsäljning.

Under året nådde vi en del framgångar hos de stora kedjorna i Europa. Framförallt i Storbritannien där vi vann nya affärer med t ex Asda och Sainsbury. I Norge blev Dunis produkter listade hos NorgesGruppen inom delar av Meny- och Ultra-kedjorna. Duni kompletterar där befintligt sortiment med sina premiumprodukter på hyllan.

Vi genomförde även prisökningar inom Consumer under andra halvåret 2011, där en mindre del slutfördes först i början av 2012. Rörelseresultatet uppgick till 21 miljoner kronor, vilket innebär en rörelsemarginal om 3,4 procent.

Avslutningsvis när det gäller Consumer kan jag passa på att nämna att vi just rekryterat Robert Dackeskog som ny chef. Han får ta sig an den spännande



utmaningen att få upp omsättningen och lönsamheten för affärsområdet. Robert kommer närmast från Findus och har en gedigen erfarenhet inom konsumentvaror med sig i bagaget.

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.

Under året ökade internleveranserna samtidigt som den externa försäljningen sjönk till följd av lägre efterfrågan inom hygiensektorn. Vi har jobbat vidare med att bredda vår externa kundbas och är nu i slutfasen av kvalificeringsprocesserna för ett par nya kundkontrakt där leveranser förväntas komma igång under innevarande år.

Framgångsrika insatser gjordes under året för att effektivisera produktionen. Det här ledde till sänkta kostnader under 2011 och arbetet beräknas kunna ge ytterligare effekter i år.

Tissues rörelseresultat förbättrades tack vare genomförda effektiviseringar samt en del prisökningar och uppgick till 25 miljoner kronor. Detta gav en rörelsemarginal om 5,9 procent.

Hur ser vi då på förutsättningarna för Dunis utveckling framöver?

Vi lägger kontinuerligt kraft på att höja effektiviteten inom koncernen, bland annat genom investeringar i modernare produktionsutrustning och nya, koncerngemensamma IT-system. Under 2011 köpte vi tillbaka vår fastighet i Tyskland, vilken innefattar fabrik, logistik och kontor. Denna finansiering är billigare än det tidigare leasingavtalet och skapar handlingsfrihet för att på sikt kunna optimera logistikverksamheten ytterligare. I slutet av året initierade vi också ett åtgärdsprogram för att trimma våra kostnader än mer under 2012.

Men långsiktiga tillväxtfrämjande åtgärder var ändå det som stod högst på dagordningen för Duni under 2011 och det kommer även fortsättningsvis att vara ett centralt tema. Som ett steg i detta arbete införde vi nu i april en mer marknadsorienterad organisation i syfte att främja fokus på tillväxt.

Inom området geografisk expansion utgör Ryssland även framgent en av de mer lovande marknaderna. 2010 flyttade Duni huvuddelen av verksamheten från St. Petersburg till Rysslands affärscenter Moskva, med sina 18 miljoner invånare. Det finns cirka 21 000 hotell och restauranger i Ryssland och den relativt sett höga viljan att spendera pengar på restaurangmåltider innebär att potentialen för Dunis koncept med borddukningsprodukter är stor.

Framgångarna med Dunis expansion är så här långt inspirerande. 2011 steg försäljningen 23 procent på den ryska marknaden. Planen för 2012 är att växa i minst samma takt som 2011.



Den italienska marknaden är också fortsatt intressant. Duni började bygga upp verksamheten där i slutet av 2003. Italien är en av Europas mest linneorienterade marknader. Det betyder att konkurrensen inte i första hand utgörs av andra pappersbaserade produkter, utan att utmaningen istället handlar om att ändra väletablerade vanor. Arbetet har så här långt varit framgångsrikt med en genomsnittlig ökning på drygt 30 procent per år sedan starten.

Vi ska fortsätta att expandera på dessa marknader och andra där vi ser en potential för Dunis produktkoncept. Att bygga upp nya marknader tar tid och det finns inget enkelt snabbrecept på tillväxt. Det handlar snarare om att jobba systematiskt med ett aktivitetsprogram som spänner över flera områden. Vi ser också intressanta möjligheter att växa på våra huvudmarknader. På dessa marknader är exempelvis över 80 % av alla dukar som används av restauranger och cateringföretag gjorda av textil. Det är en betydande marknad, där många söker alternativ. Vi arbetar sedan många år med att ta fram produkter som ska erbjuda restauranger en bättre lösning än linne när det gäller flexibilitet, hygien, hantering och därmed skapa en bättre totalekonomi.

Vi har nått långt både vad gäller våra produkters egenskaper och i vårt försäljningsarbete. Men vi har trots allt kunnat konstatera att vårt befintliga erbjudande inte täckt vissa väsentliga marknadssegment fullt ut. Mot bakgrund av den identifierade potentialen har Duni därför lagt stora resurser på att utveckla ett nytt, unikt material som matchar linne både när det gäller utseende och känsla. En betydande andel av våra investeringar har gått till detta projekt, vilket slutfördes under 2011. Resultatet är ett revolutionerande nytt dukmaterial – Evolin – som kombinerar linnedukens upplevelse med engångslösningens fördelar. Evolin, som är Dunis största lansering på 25 år, vänder sig alltså till en marknad som är många gånger större än den vi når idag.

Jag tänkte nu att vi skulle bekanta oss lite mer med Evolin och vill därför visa er en kort film.

Ett oerhört spännande skede för Duni, tycker jag och mina medarbetare! Vi påbörjade lanseringen under första kvartalet i år. Det är ännu för tidigt att bedöma hur det kommer att gå, men det initiala mottagandet har varit positivt. Evolin har bl a uppmärksammats vid flera branschmässor och vunnit innovationspriset vid Horecatel i Belgien. Vi får säkert anledning att prata mer om Evolin vid nästa stämma. När ni lämnar här idag får ni med er en påse och har ni tur så kanske ni hittar något spännande i den. Men dessförinnan tänkte jag avrunda mitt anförande.

Alla initiativ vi tar, såsom expansion på nya marknader, utvecklingen av take-away koncepten och lanseringen av Evolin kommer att skapa tillväxt och i förlängningen ökad lönsamhet. Vårt starka varumärke, vår unika kompetens och marknadsledande position i kombination med en stark balansräkning gör oss väl rustade för att flytta fram våra positioner. Det gör oss också motståndskraftiga mot ett tuffare ekonomiskt klimat, vilket är något vi känt av i vår omvärld under de senaste kvartalen. Men även om det råder en viss avmattning i konjunkturen



under 2012 skapar de satsningar vi gör goda förutsättningar för fortsatta framgångar till gagn för våra kunder, medarbetare och aktieägare.

Tack för ordet.