

# Delårsrapport

1/1–31/8, 2009



## Konsumenterna lyfte Skånemejerier

Tack vare våra trogna skånska konsumenter kan vi i år presentera ett av de bästa delårsresultaten i mejeriets historia. Skånemejerier har det sista året utvecklats till ett mycket starkt varumärke, inte bara i Skåne, utan även i andra delar av Sverige samt i Danmark. Vi har mitt i en världsomfattande finanskris lyckats öka våra marknadsandelar samt att nyanställa personal. Allt detta har gett oss självförtroende

att nu våga satsa inför framtiden och att gå våra egna vägar. Våra ägare, närmare 600 mjölkbönder, har en vision som lyder: "Skånemejerier: det lilla, påhittiga hälsomejeriet – älskat av Dig!" – och i år känns det faktiskt som om vi kommit en bit på väg. Bakom det fantastiska resultat vi nu presenterar finns något av en solskenshistoria, då våra skånska konsumenter bokstavligen startade ett upprop för att få behålla vår skånska närproducerade mjölk i mejeridiskarna.

Redan i april förra året blev vi utsatta för en hård prispress av vår största konkurrent som innebar att vi förlorade ett kontrakt med några av våra stora kunder. Några månader senare meddelade ännu en kund att de inte ville ha oss kvar som leverantör av dryckesmjölken. Det var ganska stora volymer vi tappade på vår egen hemmamarknad, något som inte hade inträffat tidigare. Mellan jul och nyår, sade ytterligare två kunder att de ville byta ut våra produkter mot en konkurrents. På några

månader var därmed nästan halva omsättningen borta! Då kändes det tungt och vi insåg att vi var tvungna att agera. I mars bestämde ledningen att vi skulle varsla 25 personer om uppsägning i mejeriet i Malmö.

När det såg som allra mörkast ut i våras, fick vi ett kärleksfullt bevis för hur mycket vårt Skånska varumärke betydde för våra konsumenter. De var upprörda över att Skånemejerier, som är det närproducerade alternativet, plockades bort ur mejerihyllorna. Konsumenterna startade protestlistor på Facebook, de stod utanför butiker och protesterade, de skrev insändare, de ringde butikernas huvudkontor. Fantastiskt!

Detta enorma konsumentstöd, som vi tidigare aldrig sett motstycke till, har i stor utsträckning bidragit till att förbättra produktiviteten och reducera kostnader. Våra kunder fick upp ögonen för vårt varumärke och vi har både fått tillbaka förlorade kontrakt och samtidigt tagit nya – bland annat i Danmark. Ytterligare en orsak till vårt resultat är att det pågått ett intensivt arbete i våra mejerier med att förbättra produktiviteten och reducera kostnader. Dessutom har vi tagit fram flera nya och innovativa produkter inom såväl det färska mejerisortimentet, osts Sortimentet och fruktdrycker. Sammantaget har varumärke, produktportfölj, ökade marknadsandelar och breddad marknad samt effektivitetsförbättringar och kostnadsbesparingar medfört att vi nu har en helårsprognos för år 2009 på +80 miljoner kr (budget + 30 miljoner kr). Under dessa månader har vi förstått hur starkt vårt varumärke är – och att konsumenterna värnar om produkter som är närproducerade. Detta har vi nu ödmjukt tagit till oss och vi kommer att arbeta med att utveckla och fördjupa det förtroende vi fått!

**Björn Sederblad, CEO**



## Vår spelplan

Skånemejerier påverkas å ena sidan av en konkurrensutsatt och global marknad, där importprodukter sätts till låga priser på den svenska marknaden. Å andra sidan har svensk mjölkproduktion ett fantastiskt läge, där den svenska konsumenten efterfrågar svensk konsumtionsmjölk. Konsumentpriset på mjölk är alldeles för lågt i förhållande till dess värde. Det finns krafter på den svenska mejerimarknaden som håller prisnivån nere på mejeriprodukter trots kraftfull produktutveckling. Detta medför en synnerligen låg prisutveckling för svensk handel med index 104 i mejeri jämfört med index 118 för dagligvaruhandeln generellt. Lönsamhetsutvecklingen styrs därför av allt lägre inköpspriser – som den svenske bonden får betala. Lönsamheten är fortfarande mycket tuff för mjölkföretagen. Mjölk minus foder ligger runt 1,20 respektive 1,75 kronor per kilo för konventionell respektive ekologiskmjölk. Nyckeltalet är den lägsta i modern tid och den lägsta sedan Svensk Mjölk har följt lönsamhetsutvecklingen.

Skånemejerier är ett starkt efterfrågat varumärke som har också betingar ett högre konsumentpris. Men marknadsledaren måste ta sitt ansvar och börja höja grundnivån på priserna. Här ligger ett stort ansvar på ett annars förlorat värde för den svenske mjölkbonden.

## Konsumentkraft

Ingrid Jönsson förklarade krig mot detaljhandeln när den skånsproducerade mjölken plötsligt försvann från hyllorna förra hösten. Mats Genberg i Simrishamn startade en sida på Facebook som snabbt samlade mer än 10.000 medlemmar, alla med det gemensamma intresset att kunna köpa mjölk från Skånemejerier. Vi på Skånemejerier är givetvis mycket tacksamma för denna support från våra trogna kunder och idag säljer den skånska mjölken som aldrig förr i butikerna.



## Våra mjölkbönder producerar nära

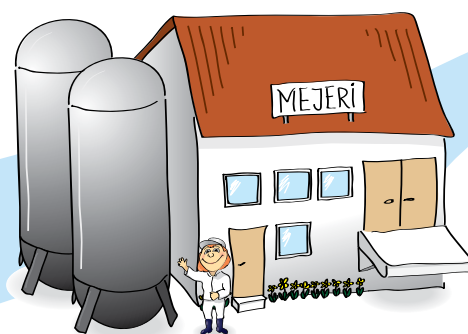
Skånemejerier är ett kooperativt företag som ägs av våra närmare 600 mjölkbönder. De har sina gårdar utspridda i detta traditionsrika jordbrukslandskap med böljande rapsfält och korsvirkeshus. "Vi vågar påstå att vi är det mejeri i Sverige som har de allra kortaste avstånden mellan mejerierna och gårdarna"! Efter att våra kunder sagt sitt (se rubriken Konsumentkraft), så kommer nu 91,2 procent av den mjölk som säljs i Skåne från oss.

På vår hemsida kan man också läsa om Carina Sonessons vardag som mjölkbonde på Gunnaröds Gård i Stockamöllan. Närmare tiotusen nyfikna besöker hennes blogg varje månad!

## Även fruktdrycker

Skånemejerier producerar inte enbart mjölk, utan är också en stor aktör på den svenska juicemarknaden. "Vi är stolta över att vi för närvarande är marknadsledande med 43,5% av värdet inom området kylda fruktdrycker där varumärkena ProViva och Bravo ingår" säger Peter Odemark, COO Skånemejerier. ProViva har funnits på marknaden i mer än 15 år. Bravo Friscus är uppföljaren som redan hunnit få smeknamnet "förkylningsjuicen" eftersom den innehåller bakterier med en immunförstärkande effekt.

Bravo Friscus är ett stort forskningsgenombrott. Den unika sammansättningen av probiotiska bakterier – Lactobacillus plantarum HEAL9 och Lactobacillus paracasei 8700:2 – hjälper kroppens naturliga försvar. I kliniska tester har intag av de probiotiska bakterierna visat sig ge mindre symptom vid förkylning och dessutom förkortad förkylningsperiod. Allt som behövs är ett glas om dagen. Bravo Friscus är 100% naturlig fruktjuice. De enda vi lägger till är våra nyttiga bakterier.



	Antal mjölgårdar	Mjölmängd, Mkg	varav Ekologisk mjölk, Mkg
2009-08-31	587	241,4	12,4
2008-08-31	635	244,2	10,9
2008 helår	626	363,0	16,4
Utveckling	↓	↓	↑



## Hjordnära

Efterfrågan på ekologiska närproducerade kvalitetsprodukter ökar och i Skånemejerier behöver vi komplettera med Sveriges största ekologiska sortiment, säger Björn Sederblad. Skånemejerier har därför gått in som delägare i Hjordnära Ekologiska Mejeri, utanför Hjo. Det är ett litet gårdsmejeri som drivs av sju ekologiska bönder som också är delägare och bor inom en radie av 2,5 mil från mejeriet.

## Effektiviseringar i våra mejerier

Ett intensivt arbete med att optimera och utveckla produktionsflödena i våra anläggningar har gett resultat. Syftet har varit att kunna hålla konkurrenskraftiga priser och ett attraktivt sortiment. Ökad flexibilitet i mejeriet innebär t ex, att vi nu kan byta produkter snabbare. Antalet smaksatta produkter i Malmömejeriet har mer än fyrdubblats under året från 6 smaksättningar till 26.



## Malmö

– vårt volymmejeri. Här tillverkas mellan- och lättmjölk, olika filsorter, yoghurt, Åsens lantmjölk samt grädde. 200 anställda har ökat den processade volymen till 150 kilo produkter per år vilket är ca 50 % mer än för ett år sedan.

## Lunnarp

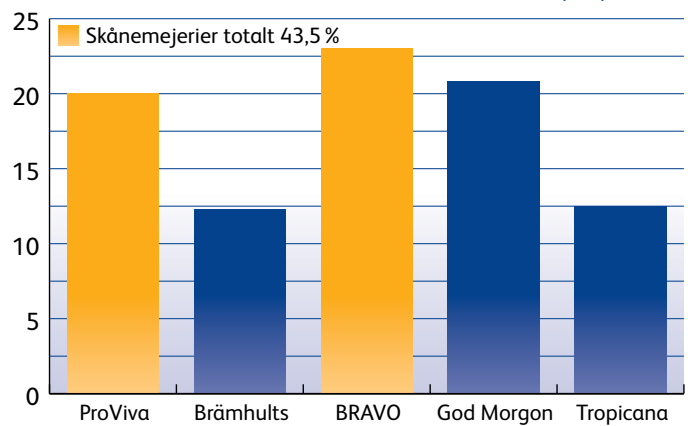
– vårt specialmejeri där vi tillverkar våra fruktdrycker som ProViva och Bravo. Här utökar vi kontinuerligt produktionen då ProViva under året har ökat med 8 procent. 120 anställda kommer att producera 130 miljoner förpackningar under 2009 vilket är en ökning med 20 %.

## Kristianstad

– vårt renodlade ysteri för hårdostar som Allerum Präst och Marsvinsholm. Osten säljer vi nu under vårt eget varumärke, Skånemejerier. 63 anställda producerar årligen ca 12 miljoner kilo ost.

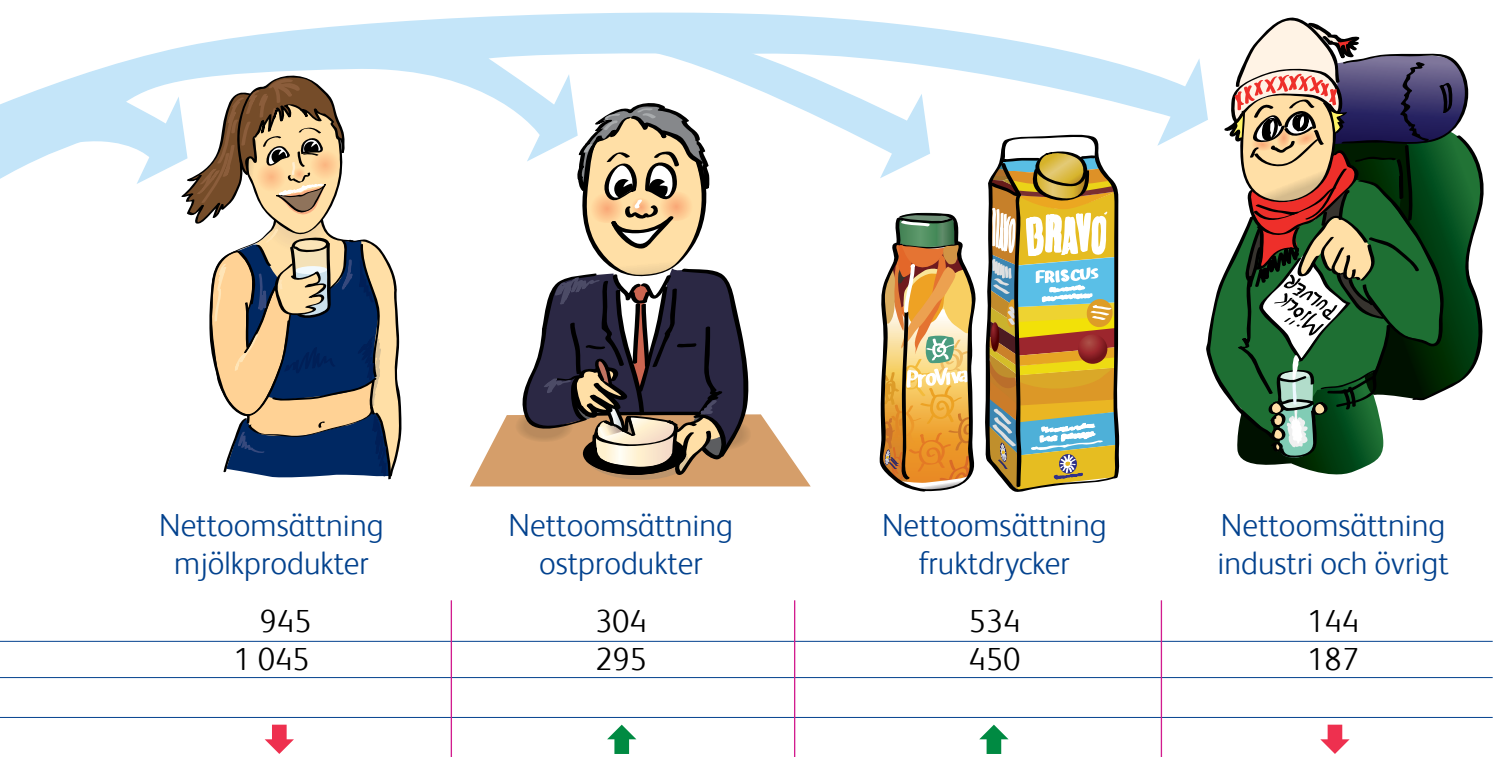


Värdeandel rullande 12 månader (%)



Skånemejerier är marknadsledare inom kylda fruktdrycker och står för 48 % av värdeökningen, rullande helår.

Källa: ACNielsen DVH rullande helår w 3309





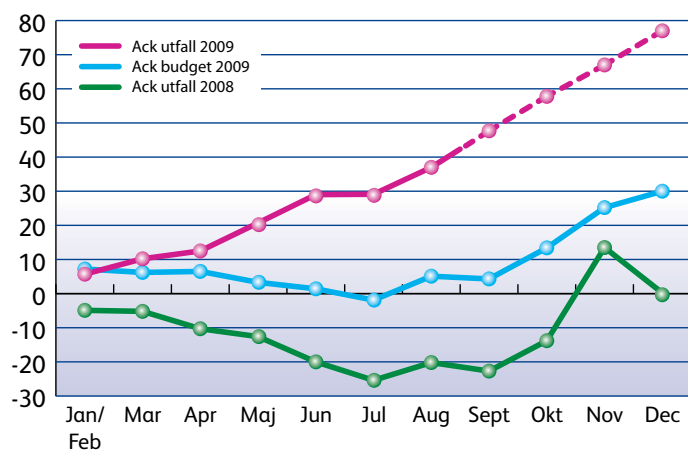
		2009-08-31	2008-08-31	Helår 2008
<b>Personal</b>	Närvaro, %	97,4 ↑	96,7	
	Antal anställda	611 ↑	598	
<b>Struktur</b>	Leveranssäkerhet*	96,3 ↑	94,7	97,2
<b>Marknad</b>	Marknadsandel mjölk i Skåne	91,2 ↑	<90	
	Varumärkespreferens, % ** Skåne/Sverige	98/53 ↑	96/49	
<b>Finans</b>	Nettoomsättning, Mkr	1927 ↓	1977	2947
	Resultat eft. finansiella poster, Mkr	37,5 ↑	-20,2	+0,2
	Investeringar, Mkr	65 ↓	70,1	108,3
	Rörelseresultat, Mkr	36,8 ↑	-13	5,2
	Soliditet, %	32,4 ↑	31,0	33,1
	EBITDA, %	5,3 ↑	3,6	3,4



\* Levererad volym (kr)/beställd volym (kr) rullande 10 veckor

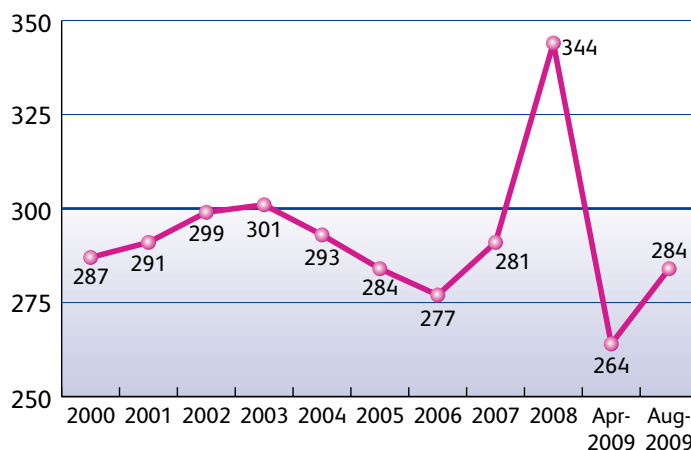
\*\* Källa: Strategisk tracking genomförd av YouGov.

### Helårsprognos för 2009 är +80 miljoner Mkr



### Genomsnittligt mjölkpris under 2000 - 2009

(4,2% fett och 3,4% protein) för både konventionell och ekologisk mjölk



300 öre bedöms som minigräns för lönsamhet i ägarledet