

Grundfos styrker markedspositionen, men indtjeningen skal forbedres

Verdens største pumpeproducent, Grundfos, udfordres af intensiveret konkurrence, lav vækst på de europæiske markeder og ugunstig valutaudvikling i 2014. Høj vækst i blandt andet USA og Kina styrker den globale markedsposition, men indtjeningen viger fortsat. Ny strategi skal vende den udvikling.

Koncernen oplevede i 2014 en omsætningsvækst målt i lokal valuta på 5,7 procent, hvilket har styrket Grundfos' globale markedandel. Sammenholdt med 2013 var året præget af negative valutakurspåvirkninger, der specielt ramte i 1. halvår. Samlet set har valutakurseffekter reduceret nettosalget med 4,1 procent, hvilket betyder, at salgsvæksten målt i DKK udgjorde 1,6 procent, resulterende i en samlet omsætning på DKK 23,6 mia.

"Væksten er tilfredsstillende, givet at en række centrale markeder var præget af lav vækst. Vi har fastholdt og sandsynligvis udbygget vores globale markedsposition, selv om konkurrencen er yderligere intensiveret i specielt Asien. Men koncernens vækst og indtjening i danske kroner er skuffende", siger koncernchef Mads Nipper.

Over halvdelen af Grundfos' omsætning sker i Europa, og påvirkes derfor betydeligt af de europæiske konjunkturer. Generel lav vækst i den europæiske økonomi medførte beskeden vækstrater for Grundfos.

"Vores vigtige og største marked, Tyskland, viste god vækst i 1. halvår, men udviklede sig betydeligt negativt i 2. halvår. For helåret betød det negativ vækst, og markedet for cirkulationspumper viser stadig ikke den forventede salgsvækst. Desuden er vores salg og indtjening negativt påvirket af udviklingen i Rusland, som ligeledes er et af vores hovedmarkeder. Her er flere års imponerende vækst afløst af tilbagegang. Trods dette har vores organisation i Rusland under vanskelige forhold klaret skærene flot. Økonomien i Sydeuropa er fortsat svag, hvilket har resulteret i lav eller ingen vækst i disse lande. Men der er heldigvis også lyspunkter, hvor vi har formået at levere solid vækst. Det gælder i eksempelvis Frankrig, Storbritannien, Polen, Ungarn og Danmark", forklarer Mads Nipper.

Grundfos har gennem en årrække arbejdet hårdt på at styrke sin markedsposition i USA. I 2014 er der leveret en vækst på 11 procent i lokal valuta, hvilket ligesom de opnåede vækstrater i Sydamerika lå over forventningerne. Det vigtige kinesiske marked voksede i 2014 med omkring 9 procent. Satsningen med salgskontorer i det centrale og vestlige Kina viser positive resultater. I andet halvår aftog væksten dog grundet afmatningen i det kinesiske ejendomsmarked, og det bliver en udfordring at fastholde vækstraterne i de kommende år.

Økonomisk uafhængighed er en af Grundfos' grundlæggende værdier. Soliditeten er fortsat stærk på 68,1 procent (op fra 67,0 procent i 2013), og der er et netto rentebærende indestående på DKK 2,7 mia.

Indtjeningen er gennem de seneste år faldet, og tendensen fortsatte desværre i 2014. Resultat før skat endte på DKK 881 mio. (DKK 1.475 mio. i 2013). Specielt lavere marginer som følge af valutakurser, skærpede konkurrenceforhold og ugunstigt salgsmix mellem markeder påvirkede indtjeningen negativt. Men også en yderligere stigning i de faste omkostninger har forværret driftsresultatet. Endelig er resultat før skat negativt påvirket af engangsomkostninger i forbindelse med en restrukturerings af organisationen og regnskabsmæssige nedskrivninger med i alt DKK 224 mio. Uanset dette er indtjeningen ikke tilfredsstillende.

De seneste års udvikling gjorde, at bestyrelsen fandt behov for ændringer i koncernens ledelse og forretningsstrategi. Mads Nipper tiltrådte som ny koncernchef den 1. august 2014, og der er sammensat en ny koncernledelse med erfare folk inde fra og nye kræfter ude fra, som har igangsat en række initiativer for at forbedre koncernens indtjening og for samtidig at sikre finansiell gennemsigthed, større beslutningskraft og et hurtigere tempo i implementering af beslutninger. Og en ny strategi skal sikre, at det fulde potentiale udnyttes.

I januar 2015 godkendte Grundfos' bestyrelse en ny 2020-strategi for koncernen. Den skal sikre klare og fælles ambitioner, mindske organisationens kompleksitet, prioritere forretningsområder og markeder, samt udstikke de væsentligste strategiske initiativer, der skal styrke konkurrencekraften frem mod år 2020.

"Strategiens fundament er vores eksisterende formål og værdigrundlag, og den bekræfter, at Grundfos fortsat skal være kendetegnet ved stærk innovation, banebrydende produkter og fokus på bæredygtighed. Den skal sikre stærkere finansielle resultater med en ambition om en gennemsnitlig årlig salgsvækst på 6 procent og en markant højere indtjeningsgrad i kombination med fortsat høj kundeloyalitet og stor medarbejdertilfredshed", meddeler Mads Nipper og fortsætter;

"Vi har desuden identificeret en række strategiske fokusområder; vi skal fastholde et globalt lederskab i udvalgte produktsegmenter gennem skarp prioritering, vi skal styrke vores end-to-end supply chain til at give os unikke konkurrencemæssige fordele, vi skal udvikle en stærk forretning inden for levering af services, vi skal sikre og fastholde et konkurrencedygtigt omkostningsniveau, og vi skal styrke vores evne til at samarbejde på tværs af virksomhedens funktioner og geografier gennem en kultur, der er kundeorienteret, omkostningsbevidst og ansvarfuld. Alt i alt nogle store ambitioner og udfordringer, men jeg er ikke i tvivl om, at det kan lade sig gøre", slutter Grundfos' koncernchef.

Koncernens mål og forventninger til 2015 er en moderat salgsvækst, men først og fremmest en fremgang i indtjeningen.

Yderligere oplysninger

Kim Nøhr Skibsted
Kommunikationsdirektør
Mobil 30 52 50 20