

DELÅRSRAPPORT JANUARI-MARS 2017

Ökad försäljning och synergivinster gav väsentligt högre rörelsemarginal

JANUARI-MARS 2017 (FÖRSTA KVARTALET)

- Nettoomsättningen uppgick till 527 Mkr (350).
- Rörelseresultat före av- och nedskrivningar, EBITDA, uppgick till 45 Mkr (23), motsvarande en marginal på 8,5 % (6,6).
- Periodens resultat uppgick till 24 Mkr (11), motsvarande ett resultat per aktie före och efter utspädning på 0,56 kr (0,37).
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 32 Mkr (20).
- Varumärket Urtekram utsågs av danska konsumenter till Danmarks mest hållbara verksamhet och varumärke i undersökningen *Sustainable Brand Index 2017*.

Koncernchefens kommentar

Väsentligt förbättrad rörelsemarginal

Midsonas försäljning första kvartalet ökade med 51 % och uppgick till 527 Mkr (350). Rörelseresultatet före av- och nedskrivningar (EBITDA) ökade med 96 % till 45 Mkr (23). Rörelseresultatet (EBIT) ökade med 116 % till 37 Mkr (17). EBIT-marginalen ökade därmed till 7,0 % (4,9). Förbättringen var ett direkt resultat av vårt långsiktiga utvecklingsarbete och ett rejält kliv i rätt riktning mot vårt finansiella mål om en rörelsemarginal på 10 %.



Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom hälsolivsmedel, egenvård och hygien. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Prioriterade varumärken är: DALBLADS, FRIGGS, HELIOS, KUNG MARKATTA, MIWANA, NATURDIET, TRI TOLONEN och URTEKRAM. Midsona omsatte 1 744 Mkr år 2016. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mindre bolag. Läs mer om Midsona på www.midsona.com

Synergivinster via integration

Det faktum att resultatet på alla nivåer procentuellt ökar betydligt mer än nettoförsäljningen beror främst på att vi nu får tydligt synergigenomslag från integrationen av förvärvade bolag. En viktig del av Midsonas strategi är att förvärva bolag, integrera dem och därmed realisera synergier. Under hösten och vintern har arbetet med integrationen av förvärvade Internatural med varumärkena Kung Markatta och Helios varit intensivt. Vi får nu successivt se resultatet av samordningsvinster och står fast vid vår utfästelse att realisera minst 25 Mkr i administrativa synergier på årsbasis med fullt genomslag från andra halvåret 2017. Ytterligare minst 10 Mkr skall realiseras genom gemensamma inköp, flytt av produktion av delar av Kung Markattas och Helios sortimentet till egen fabrik samt samordnad logistik. Dessa kommer att börja synas under slutet av 2017 och få full effekt under 2018.

Framgångar för Urtekram

Urtekram är koncernens klart största varumärke med marknadsledande positioner inom ekologiska kolonialvaror i både Danmark och Finland. Därtill har det starka positioner i övriga Norden och en kraftigt växande export med god lönsamhet utanför Norden.

Under kvartalet fick varumärket ett antal prestigefyllda utmärkelser. Urtekram blev utsett till Danmarks mest hållbara varumärke. Hållbarhet är en viktig del i Midsonas strategi och det faktum att vårt största varumärke fick denna utmärkelse i sin hemmamarknad visar att vårt arbete mot att bli ett mer hållbart företag uppmärksammas och uppskattas av konsumenterna. Urtekram Nordic Berries röstades fram som bästa nya hårvårsprodukt på Vivaness 2017, en internationell fackmessa för naturliga skönhetsprodukter som samarrangeras med världens största mässa för ekologiska produkter, Biofach 2017. Slutligen, en produkt ur Urtekrams hudvårdsserie för män vann priset för "best new male grooming product 2017" vid Natural Products mässan i London.

Fokus på ledande varumärken i prioriterade kategorier

Midsona har under de senaste åren valt att väsentligt fokusera varumärkesportföljen med ambitionen att bygga marknadsledande varumärken i tre huvudsakliga produktkategorier: ekologiskt, hälsolivsmedel och OTC / kosttillskott. Fokuseringen har varit nödvändig och kommer att fortgå då en allt för komplex varumärkesportfölj påverkar lönsamheten negativt. Det har gjort att vi haft svag eller till och med negativ organisk tillväxt i takt med att vi rensat ut icke-presterande produkter och varumärken. Fokus ligger på koncernens åtta egna prioriterade varumärken och ett antal prioriterade licensierade varumärken. Dessa varumärken uppvisar god tillväxt i kvartalet. Top 8 egna varumärken växte med 6 %*. Av koncernens totalt 10 största varumärken, som är en mix av egna och licensierade varumärken, växte 8 i kvartalet



Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom hälsolivsmedel, egenvård och hygien. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Prioriterade varumärken är: DALBLADS, FRIGGS, HELIOS, KUNG MARKATTA, MIWANA, NATURDIET, TRI TOLONEN och URTEKRAM. Midsona omsatte 1 744 Mkr år 2016. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mindre bolag. Läs mer om Midsona på www.midsona.com



midsona

Pressmeddelande
Malmö den 26 april 2017

Sid 3

Prioriteringar under 2017

Grunden för Midsonas verksamhet är våra prioriterade varumärken samt ett antal strategiska försäljningsuppdrag i Norden. Huvudfokus under 2017 kommer att ligga på att fortsatt utveckla dessa genom produktinnovation, konsumentmarknadsföring och effektiv säljbearbetning. Midsona ser tillväxtmöjligheter i Norden för våra varumärken men också via förvärv. Synergierna från förvärvet av Internatural har börjat ge effekt och skall fullt ut realiseras under året. Vi har under slutet av 2016 och början av 2017 erhållit ett antal nya strategiska exportkunder för Urtekram. Produkter lanseras nu successivt hos dessa kunder. Midsona förväntar sig att omsättningen och resultatet före av- och nedskrivningar (EBITDA) kommer att öka under 2017.

Peter Åsberg, VD och koncernchef

**Förvärvade varumärken, Kung Markatta och Helios, jämförs i första kvartalet mot försäljningen samma period föregående år trots att Midsona då inte ägde varumärkena.*

För mer information vänligen kontakta VD och koncernchef Peter Åsberg, +46 (0)730 26 16 32 eller CFO Lennart Svensson, +46(0)767 74 33 04

Denna information är sådan information som Midsona AB är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades genom Lennart Svenssons försorg för offentliggörande den 26 april 2017 kl 8 CET.



naturdiet



Miwana

Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom hälsolivsmedel, egenvård och hygien. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Prioriterade varumärken är: DALBLADS, FRIGGS, HELIOS, KUNG MARKATTA, MIWANA, NATURDIET, TRI TOLONEN och URTEKRAM. Midsona omsatte 1 744 Mkr år 2016. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mindre bolag. Läs mer om Midsona på www.midsona.com