



Børs- og pressemelding

Vekst for Orklas merkevareområde

Som annonsert 27. mars, offentliggjør Orkla i dag foreløpige salgstall for første kvartal 2020. Fullstendig og endelig resultat, inkludert resultatoppstilling, balanse og kontantstrøm, offentliggjøres 5. mai.

Q1-20 Sales update

Operating revenues, NOK million	Q1 2019	Q1 2020	Δ Reported	Δ Organic
Orkla Foods	3,889	4,618	19%	11%
Orkla Confectionery & Snacks	1,502	1,602	7%	2%
Orkla Care	1,461	1,688	16%	11%
Orkla Food Ingredients	2,291	2,574	12%	-1%
Orkla Consumer Investments	795	927	17%	-4%
Eliminations Branded Consumer Goods	-70	-93		
Branded Consumer Goods	9,868	11,316	15%	5%
HQ/Eliminations	10	19		
Branded Consumer Goods incl. HQ	9,878	11,335	15%	
Hydro Power	230	163	-29%	
Financial Investments	80	34	-58%	
Industrial & Financial Investments	310	197	-36%	
Eliminations	-12	-25		
Orkla	10,176	11,507	13%	

Orklakonsernet økte omsetningen i første kvartal med 13% til 11.507 mill. kroner. Orklas merkevareområde oppnådde en omsetningsvekst på 15% drevet av 5% organisk vekst samt positive valutaomregningseffekter og strukturell vekst på henholdsvis 5% og 4%. Den organiske omsetningsveksten var spesielt sterk i mars ettersom koronakrisen hadde en netto positiv innvirkning på salget. Orkla har lyktes i å opprettholde tilnærmet normal drift frem til dags dato, med kun begrensede forstyrrelser i forsyningskjeden så langt.

- Vi er inne i en svært krevende tid. Myndighetene har innført strenge restriksjoner i alle våre markeder med mål om å moderere og begrense spredningen av koronaviruset. Disse tiltakene har en gjennomgripende innvirkning på dagliglivet for oss alle. Som leverandør av matvarer, rengjørings- og hygieneprodukter har vi i Orkla et samfunnsansvar for å sørge for at våre produkter er tilgjengelige i disse turbulente tider, sier Orklas konsernsjef Jaan Ivar Semlitsch.

- Koronakrisen har konsekvenser for hele vår verdikjede og alle forretningsområder. Disse konsekvensene begynte hovedsakelig å få finansiell effekt i mars måned, og spesielt de siste tre ukene. På etterspørselssiden ser vi økt etterspørsel innen forretningsområdene Foods og Care, noe som bidrar til en samlet organisk vekst på 5% for merkevareområdet. Utviklingen i Confectionery & Snacks varierte mellom ulike markeder og salgskanaler, men er foreløpig mindre påvirket av koronakrisen, legger Semlitsch til.

Fakta og bakgrunn: www.orkla.no

Følg oss på www.twitter.com/orklagroup

Postboks 423 Skøyen, NO-0213 Oslo Telefon: +47 22 54 40 00 E-post: info@orkla.no

Den sterke veksten i forretningsområdene Care og Foods kom som følge av at forbrukerne i en periode hamstret produkter, et skifte i forbrukermønster til å spise flere måltider hjemme, samt økt etterspørsel etter rengjøringsprodukter og produkter for personlig pleie. Hamstringseffekten avtok mot slutten av mars og inn i april måned, men veksttaket sammenlignet med fjoråret var fortsatt høyere enn i januar/februar. Omtrent 20 % av salget i forretningsområdet Foods går til kunder utenom dagligvarehandelen, primært kiosker, bensinstasjoner og storhusholdning. Salg til disse kundegruppene viste en nedgang i mars, og med en betydelig lavere salgstakt inn i andre kvartal.

Myndighetenes restriksjoner vedrørende offentlige sammenkomster, og stenging av spisesteder i flere markeder, har store konsekvenser. I tillegg til deler av Foods-området, er også forretningsområdet Food Ingredients eksponert mot markedet for konsum utenfor hjemmet. De største kundegruppene i Food Ingredients er industrielle bakerier og håndverksbakerier, iskremkiosker, restauranter og kafeer. Food Ingredients opplever en betydelig salgsnedgang i de fleste av disse segmentene, mens salg til dagligvare er mer stabilt. Samlet rapporterte Food Ingredients en organisk salgsnedgang på -1% i første kvartal, men salgstaket var betydelig lavere inn i andre kvartal.

Også restaurantvirksomhetene Kotipizza i Finland og Gorm's i Danmark er rammet av strenge restriksjoner. Likevel oppnådde Kotipizza i første kvartal salgsvekst for de franchisedrevne pizzarestaurantene. Siden midten av mars ble salgsnedgang i restaurantene delvis oppveiet av økende salg av take-away pizza og hjemleveringer, med 30.000 nye kunder til virksomhetens digitale bestillingsplattform.

Segmentet Orkla Consumer Investments rapporterte en samlet organisk salgsnedgang på -4% i første kvartal. Nedgangen skyldtes i hovedsak lavere salg i tekstilvirksomheten, Pierre Robert Group, og i restaurantene.

Jotun oppnådde fortsatt vekst i både omsetning og resultat i første kvartal, positivt påvirket av valutaomregningseffekter. Jotun trekker frem at det er betydelig usikkerhet fremover knyttet til konsekvensene av koronapandemien. Se Jotuns kvartalsoppdatering for første kvartal for mer detaljer.

Orkla har i første kvartal lyktes med å opprettholde bortimot normal drift. Nesten alle av Orklas 107 fabrikker har tilnærmet normal servicegrad. I House Care UK og Oral Care Malaysia har myndighetene anmodet om midlertidig stenging av produksjonen. Orkla har i første kvartal bare opplevd mindre avvik innen innkjøp av råvarer og emballasje. Det er knyttet usikkerhet til om det vil være tilstrekkelig med sesongarbeidere i europeisk og norsk jordbruk. Myndighetene har imidlertid lagt forholdene til rette for at sesongarbeidere skal kunne krysse landegrensene innen EØS-området, så lenge det gjelder samfunnskritisk produksjon.

- Det viktigste for oss i denne krevende tiden er å sørge for helsen og sikkerheten til våre ansatte. Samtidig gjelder det å sikre leveranser av nødvendige produkter til våre kunder og forbrukere. Som et ledd i dette, har Orkla økt produksjonen av viktige varer for å bygge sikkerhetslagre i tilfelle uforutsette produksjonsforstyrrelser skulle oppstå, sier Jaan Ivar Semlitsch.

Orkla fortsetter å ha en sterk balanse med en netto rentebærende gjeld over EBITDA (basert på 12 måneders rullerende tall) på omtrent 1.1X. Orkla hadde 6,3 mrd. kr i ubenyttede kredittfasiliteter ved utgangen av 1. kvartal og har ingen større låneforfall før 2022.

Etterspørselssvikten som Orkla opplever innen enkelte områder er direkte relatert til myndighetenes tiltak for sosial distansering. Orkla forventer at situasjonen gradvis vil

normaliseres etter hvert som restriksjonene oppheves, men inntil dette skjer vil virksomhetene som er eksponert mot konsum utenfor hjemmet fortsatt bli negativt påvirket. Tiltak er iverksatt for å håndtere den midlertidige etterspørselsnedgangen i de berørte virksomhetene, og Orkla har en sterk finansiell plattform for å støtte dem inntil situasjonen normaliseres. Det vil bli gitt ytterligere detaljer om tiltak for å begrense effekten av lavere etterspørsel og oppdatert salgsutvikling når fullstendig resultat for første kvartal offentliggjøres 5. mai.

Orkla ASA

Oslo, 17. april 2020

Ref.:

Konserndirektør Kommunikasjon og Corporate Affairs

Håkon Mageli

Mobil +47 928 45 828

Direktør Investor Relations

Thomas Ljungqvist

Mobil +47 482 59 618