

DELÅRSRAPPORT JANUARI-MARS 2019

Försäljningstillväxt och förbättrad EBITDA driven av förvärv och prioriterade varumärken

Januari-mars 2019 (första kvartalet)

- Nettoomsättningen uppgick till 786 Mkr (610).
- EBITDA uppgick till 73 Mkr (57), före jämförelsestörande poster, motsvarande en marginal på 9,3 procent (9,3).
- Periodens resultat uppgick till 4 Mkr (39), motsvarande ett resultat per aktie på 0,08 kr (0,85) före och efter utspädning.
- Fritt kassaflöde uppgick till -42 Mkr (-4).
- Omstrukturingskostnader för ett effektiviseringsprogram för koncernens nordiska verksamheter belastade periodens resultat med 25 Mkr.

Väsentlig händelse efter rapportperiodens utgång

- Långsiktiga finansiella mål reviderades och fastställdes för koncernen av styrelsen i Midsona AB (publ).

Koncernchefens kommentar

Ökad försäljning och förbättrat EBITDA-resultat

Midsonas försäljning ökade med 29 procent till 786 Mkr (610). EBITDA-resultatet, före jämförelsestörande poster, förbättrades till 73 Mkr (57). God försäljningstillväxt för koncernens prioriterade varumärken och IFRS 16-effekt påverkade resultatet positivt medan fortsatt ofördelaktig valutakursutveckling och det avslutade distributionsuppdraget för Alpro påverkade resultatet negativt.



Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom ekologiska livsmedel, hälsolivsmedel och egenvård. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Prioriterade varumärken är: URTEKRAM, FRIGGS, DALBLADS, KUNG MARKATTA, ESKIMO-3, DAVERT, HELIOS och NATURDIET. Midsona omsatte 2 852 Mkr år 2018. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mid Cap. Läs mer om Midsona på www.midsona.com



midsona

Tillväxt för prioriterade varumärken

Midsona ökade sitt fokus på koncernens åtta prioriterade varumärken. Dessa växte med 6 procent* i kvartalet, där utvecklingen för Friggs var särskilt stark och med god marginal uppnådde en tvåsiffrig tillväxt. Ett fokuserat varumärkesarbete över lång tid har resulterat i kontinuerligt ökande volymer. En framgångsfaktor har varit att lansera nya produkter. I kvartalet lanserades bland annat Friggs Majs-kaka Popcorn med gott kund- och konsumentmottagande. En annan framgångsfaktor har varit att lansera Friggs utanför hemmamarknaden Sverige. I kvartalet var tillväxten särskilt stark i Finland och Norge.

Arbetet med att stärka konkurrenskraften för Midsonas ekologiska varumärken fortsatte. Ett antal nya produkter lanserades, däribland serien "Happy Crunch" under varumärket Davert. Det är de första produkterna från Midsona Deutschlands (tidigare Davert) nya produktionslinjer med fokus på frukostprodukter. I Sverige lanserade Kung Markatta en serie växtbaserade ekologiska drycker.

Fokus på förvärv

Midsona har via förvärv konsoliderat den nordiska marknaden för hälsa och välbefinnande. Med en marknadsledande nordisk plattform i ryggen var det naturligt att lyfta blicken mot övriga Europa. I maj 2018 tog vi steget in i världens näst största marknad för ekologiska livsmedel, Tyskland, i och med förvärvet av Midsona Deutschland. Integrationen har gått enligt plan och vi kan konstatera att vår förvärvsmodell fungerat även utanför Norden.

Noggrann analys, tydlig förvärvsagenda och väl utvecklad integrationsmodell är viktiga ingredienser i Midsonas förvärvsrecept. Vi har nu kommit så långt i integrationen av Midsona Deutschland att vi är redo för nya förvärv. När de sker är däremot en öppen fråga då vi har ett stort mått av tålamod för att kunna förvärva rätt bolag till rätt pris. Personligen arbetar jag dock aktivt med frågan och har målsättningen att kunna presentera nya förvärv så snart som möjligt.

Reviderade finansiella mål

Styrelsen i Midsona AB har beslutat att revidera koncernens finansiella mål. Midsona har som ambition att aktivt delta i konsolideringen av den europeiska marknaden för hälsa och välbefinnande. Samtidigt ska koncernen leverera organisk tillväxt för prioriterade varumärken via effektiv marknadsbearbetning och innovation. Styrelsen har därför beslutat att revidera upp tillväxtmålet till 15,0 procent per år från tidigare 10,0 procent. Ett tydligt fokus på lönsamhet via effektivisering och synergistiska förvärv ska höja EBITDA-marginalen från historiska 9,0-10,0 procent till minst 12,0 procent. Med en aktiv förvärvsagenda kommer skuldsättningen att ligga på 3,0-4,0 gånger EBITDA så länge som vi fortsätter att förvärva. Utdelningsmålet lämnas oförändrat. De nya målen är;

- Nettoomsättningstillväxt >15,0 procent genom organisk tillväxt och förvärv (tidigare nettoomsättningstillväxt >10,0 procent).
- En EBITDA-marginal >12,0 procent (tidigare EBIT-marginal >10,0 procent).
- Ett förhållande mellan nettoskuldsättning/EBITDA på 3,0-4,0 gånger (tidigare nettoskuldsättning/EBITDA mindre än 2,0 gånger).
- Över tid lämna utdelning >30,0 procent av resultat efter skatt (oförändrad).



Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom ekologiska livsmedel, hälsolivsmedel och egenvård. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Prioriterade varumärken är: URTEKRAM, FRIGGS, DALBLADS, KUNG MARKATTA, ESKIMO-3, DAVERT, HELIOS och NATURDIET. Midsona omsatte 2 852 Mkr år 2018. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mid Cap. Läs mer om Midsona på www.midsona.com



midsona

Pressmeddelande
Malmö den 3 maj 2019

Sid 3

Utsikter för 2019

Grunden i Midsonas affär vilar på de starka trenderna kring människors ökade intresse för hälsa och välbefinnande i kombination med en tydlig önskan att konsumera mer hållbart. Efterfrågan på växtbaserade, rena, ekologiska och hållbara livsmedelsprodukter förväntas öka under 2019. Huvudfokus under året kommer vara att skapa bästa förutsättningar för tillväxt för våra varumärken men också, i de fall vi har ledig produktionskapacitet, att ta kontrakt för att producera handelns egna märkesvaror. Parallellt skall vi fortsätta att effektivisera den nordiska verksamheten och slutföra integrationen av förvärvade Midsona Deutschland. Vi söker också nya förvärv med den tydliga ambitionen att på sikt bli ett av de ledande bolagen inom hälsa och välbefinnande i Europa och därmed uppnå våra finansiella mål.

Peter Åsberg, VD och koncernchef

**Det prioriterade varumärket Davert jämförs i perioden januari-mars mot försäljningen samma period föregående år, trots att Midsona då inte ägde varumärket.*

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 Peter Åsbergs försorg för offentliggörande den 3 maj 2019 kl 8 CET.



Om Midsona AB

Midsona har en stark position på den nordiska marknaden med flera egna välkända varumärken inom ekologiska livsmedel, hälsolivsmedel och egenvård. Koncernen representerar även ett antal internationellt etablerade varumärken. Produkterna säljs via dagligvaruhandeln, apoteken, hälsofackhandeln samt via postorder och internet. Prioriterade varumärken är: URTEKRAM, FRIGGS, DALBLADS, KUNG MARKATTA, ESKIMO-3, DAVERT, HELIOS och NATURDIET. Midsona omsatte 2 852 Mkr år 2018. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mid Cap. Läs mer om Midsona på www.midsona.com