

HALVÅRSRAPPORT JANUARI-JUNI 2020

Organisk och förvärvad försäljningstillväxt med väsentligt förbättrad EBITDA-marginal

April-juni 2020 (andra kvartalet)

- Nettoomsättningen uppgick till 859 Mkr (705).
- EBITDA uppgick till 97 Mkr (59), före jämförelsestörande poster, motsvarande en marginal på 11,3 procent (8,4).
- Periodens resultat uppgick till 40 Mkr (23), motsvarande ett resultat per aktie på 0,62 kr (0,50) före och efter utspädning.
- Fritt kassaflöde uppgick till 84 Mkr (75).
- Gainomax, ledande inom sportnutrition, förvärvades.
- Midsona hade en fortsatt förhöjd efterfrågan på sina ekologiska produkter på flera geografiska marknader, till följd av Covid-19, men med vissa störningar i försörjningskedjan.

Januari-juni 2020 (sex månader)

- Nettoomsättning uppgick till 1 805 Mkr (1 491).
- EBITDA uppgick till 204 Mkr (132), före jämförelsestörande poster, motsvarande en marginal på 11,3 procent (8,9).
- Periodens resultat uppgick till 87 Mkr (27), motsvarande ett resultat per aktie på 1,34 kr (0,58) före utspädning och 1,33 kr (0,58) efter utspädning.
- Fritt kassaflöde uppgick till 86 Mkr (33).

Viktig händelse efter rapportperiodens utgång

- Max Bokander utsågs till ny CFO för Midsona. Han kommer från Trelleborgskoncernen och tillträder tjänsten senast i januari 2021 och kommer från den tidpunkten ingå i koncernledningen.



Om Midsona AB

Midsona utvecklar och marknadsför starka varumärken inom hälsa och välbefinnande med produkter som hjälper människor till ett mer hälsosamt och hållbart liv och till en ökad insikt om råvarans ursprung och transparens kring innehåll. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mid Cap. Läs mer om Midsona på www.midsona.com.

Koncernchefens kommentar

Starkt resultat i speciella tider, hälsosamma trender här för att stanna

Den pågående Covid-19-pandemin fortsatte att prägla verksamheten under andra kvartalet. Till skillnad från det första kvartalet, då effekterna i stort sett bara var positiva, var effekterna i andra kvartalet blandade. Vi tror dock att pandemin har bidragit till ett ökat intresse för hälsosamma val som verkar bestående. I takt med att konsumenter efterfrågat mer hälsosamma produkter har vi sett en mycket god utveckling för framför allt våra ekologiska varumärken. Vi har under kvartalet vunnit nya listningar hos en rad ledande aktörer i dagligvaruhandeln i nyckelmarknaderna Tyskland, Frankrike och Spanien samt successivt fått genomslag hos konsumenterna för vår nya plattform för våra nordiska ekologiska varumärken. Mot slutet av kvartalet normaliserades försäljningen på högre nivåer, för koncernen som helhet ökade försäljningen med 22 procent jämfört med samma period förra året.

Blandade effekter av pandemin

I början av kvartalet såg vi en fortsatt förhöjd efterfrågan då människor på grund av pandemin ökade sin konsumtion i hemmet. Ju större grad av nedstängning i samhället desto större var försäljningsökningen. I takt med att restriktionerna lyftes mattades efterfrågeökningen av och i maj övergick hamstringsfasen för både kunder och konsumenter, till en viss lageravveckling som ledde till temporärt minskad försäljning. Generellt tycks dock människor ha ökat sin konsumtion av Midsonas ekologiska, hälsosamma och naturliga livsmedel under perioden. Summan av alla dessa effekter blev en mycket stark försäljningsutveckling för North Europe och South Europe. Nordics visade en svagare utveckling som delvis berodde på brist på vissa råvaror som en följd av nedstängningar i bland annat Indien och Sri Lanka, delvis på minskad efterfrågan på vissa produktgrupper, framför allt med koppling till friluftsliv, uteliv och idrott. I alla regioner förbättrades försäljningen mot slutet av kvartalet.

Fortsatt stark utveckling för prioriterade varumärken

Sammantaget visar vi stark organisk tillväxt för våra prioriterade varumärken; i kvartalet växte de med 12 procent, med störst tillväxt i kategorin ekologiska produkter. Det är framför allt hänförligt till lyckade riktade åtgärder, men även till positiva pandemi-effekter. För det första har vi varit framgångsrika i utrullningen av ett brett sortiment av ekologiska produkter i dagligvaruhandeln i Europa med nya listningar hos flera ledande aktörer – varumärket Davert i DACH-regionen växte med 38 procent och Happy Bio i Frankrike och Spanien växte med 84 procent i kvartalet. För det andra fick vår nya gemensamma nordiska kommunikationsplattform för ekologiska varumärken, One-Organic, successivt genomslag i butikerna. Vi lyckades bland annat vända den negativa trenden i Helios som utvecklades starkt i kvartalet och för Urtekram såg vi särskilt stark tillväxt för de mest lönsamma beauty



Om Midsona AB

Midsona utvecklar och marknadsför starka varumärken inom hälsa och välbefinnande med produkter som hjälper människor till ett mer hälsosamt och hållbart liv och till en ökad insikt om råvarans ursprung och transparens kring innehåll. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mid Cap. Läs mer om Midsona på www.midsona.com.

care-produkterna. Kung Markatta minskade dock försäljningen på grund av negativ påverkan från minskad försäljning till Food service-sektorn, även om viss ökning kunde ses bland förpackade konsumentprodukter.

Förbättrat resultat och strikt kostnadskontroll

Den starka resultattrenden fortsatte under andra kvartalet; EBITDA, före jämförelsestörande poster, ökade med 64 procent och uppgick till 97 miljoner kronor. EBITDA-marginalen ökade till 11,3 procent (8,4), vilket är en tangering av tidigare rekord och extra starkt eftersom andra kvartalet vanligtvis är vårt säsongsmässigt svagaste. En lägre kostnadsbas och god kostnadskontroll var bidragande orsaker till den kraftiga marginalförbättringen. Den lägre kostnadsbasen är ett resultat av implementering av tidigare kommunicerade kostnadsbesparingsprogram samt riktade åtgärder under pandemin. Vi initierade tidigt ett mjukt anställningsstopp men också ett antal selektiva personalåtgärder. Vi optimerade våra kampanj- och marknadsföringsplaner och minskade våra administrativa kostnader, bland annat genom ett starkt begränsat resande. I slutet av kvartalet fick vi även viss positiv valutaeffekt från förstärkningen av den svenska och norska kronan mot euron.

Stark exekvering och tinande förvärvsmarknad

Sammantaget är jag stolt över hur väl organisationen har manövrerat genom denna hälsokris. De parametrar organisationen har kunnat påverka har exekverats ypperligt. Trots vissa flaskhalsproblem i produktionen har Midsona hållit ett högt tempo. Vi har haft vissa problem att på kort varsel hitta tillräckligt många kvalificerade produktionsmedarbetare, men genom heroiska insatser från befintlig personal har vi med råge slagit tidigare produktionsrekord i våra anläggningar. Vi har skapat goda förutsättningar för framtiden och konsumenterna har tydligt visat att de uppskattar hälsosamma produkter. Vi har en stark finansiell ställning och har fortsatt att utvärdera förvärv i Europa. I slutet av kvartalet annonserade vi förvärvet av varumärket Gainomax, som gör att vi stärker positionen inom sportnutrition samtidigt som vi fått en fin plattform att växa ifrån. Mitt intryck är att förvärvsmarknaden börjat tina upp från att ha varit mycket kall under senhösten och vi ser att det uppstår fina förvärvsmöjligheter i pandemins spår. Jag hoppas att vi i enlighet med vår strategi kan göra ytterligare komplementförvärv i någon av våra tre regioner under hösten. Vi står fast vid vår ödmjukt optimistiska syn på framtiden och jag ser fram emot att återkomma till er.

Peter Åsberg, VD och koncernchef

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 och lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades genom Lennart Svenssons försorg för offentliggörande den 21 juli 2020 kl 8:00 CET.



Om Midsona AB

Midsona utvecklar och marknadsför starka varumärken inom hälsa och välbefinnande med produkter som hjälper människor till ett mer hälsosamt och hållbart liv och till en ökad insikt om råvarans ursprung och transparens kring innehåll. Midsonaaktien (MSON) är noterad på NASDAQ OMX Stockholm, Mid Cap. Läs mer om Midsona på www.midsona.com.