

## HALVÅRSRAPPORT JANUARI-JUNI 2021

# Förbättrad bruttomarginal i ett kvartal med utmanande jämförelsetal

### April-juni 2021 (andra kvartalet)

- Nettoomsättningen uppgick till 903 Mkr (859), men med utmaningar i den organiska tillväxten till följd av föregående års hamstringseffekter och förhöjd hushållskonsumtion.
- EBITDA uppgick till 78 Mkr (97), före jämförelsestörande poster, motsvarande en marginal på 8,6 procent (11,3).
- Periodens resultat uppgick till 24 Mkr (40), motsvarande ett resultat per aktie på 0,37 kr (0,62) före och efter utspädning.
- Fritt kassaflöde uppgick till -35 Mkr (84).
- Midsonas mål för minskade utsläpp överensstämmer nu med de nivåer som krävs för att uppfylla målen i Parisavtalet efter godkännande från det internationella samarbetsorganet Science Based Target initiative (SBTi).

### Januari-juni 2021 (sex månader)

- Nettoomsättningen uppgick till 1 868 Mkr (1 805).
- EBITDA uppgick till 172 Mkr (204), före jämförelsestörande poster, motsvarande en marginal på 9,2 procent (11,3).
- Periodens resultat uppgick till 57 Mkr (87), motsvarande ett resultat per aktie på 0,88 kr (1,34) före utspädning och 0,87 kr (1,33) efter utspädning.
- Fritt kassaflöde uppgick till -61 Mkr (86).



#### 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 [www.midsona.com](http://www.midsona.com).

## Koncernchefens kommentar

Vi sammanfattar ett intensivt kvartal som präglas av tuffa jämförelsetal från föregående år men också av nya kunder och nya listningar hos ledande aktörer vilket bådär gott inför framtiden.

### **Pandemieffekter gav svåra jämförelsetal och hämmade försäljningen**

Under andra kvartalet 2020 genomförde vi en lyckosam utrullning av ekologiska produkter i Europa som förstärktes av den varuhamstring som skedde i början av pandemin. Detta gjorde att vi under andra kvartalet i år mötte fortsatt tuffa jämförelsetal. Nettoomsättningen ökade 5,1 procent till 903 miljoner kronor, främst på grund av förvärvade System Frugt samtidigt som den organiska tillväxten minskade cirka 4 procent. Bruttomarginalen, före jämförelsestörande poster, ökade till 28,3 procent, vilket är ett viktigt styrketecken, speciellt eftersom System Frugt har en bruttomarginal i det lägre spannet av 20–30 procent. För våra prioriterade varumärken var försäljningsminskningen 6,5 procent. Nedgången berodde till del på föregående års hamstring, men också på störningar i leveranskedjan som ledde till att råvaror och produkter från framför allt Asien blev försenade eller inte levererades alls.

### **Resultatet stärktes gradvis under kvartalet**

För att möta en förväntad återgång till ett något lägre, mer normalt konsumtionsmönster investerade vi under kvartalet totalt cirka 12 miljoner kronor extra i konsumentmarknadsföring och andra säljfrämjande åtgärder. EBITDA, före jämförelsestörande poster, i andra kvartalet, som är vårt säsongsmässigt svagaste uppgick till 78 miljoner kronor (97), motsvarande en marginal på 8,6 procent. Det var väsentligt lägre än föregående år som inkluderade positiva effekter från varuhamstring och cirka 8 miljoner kronor från valutaomräkningseffekter, men högre än andra kvartalet 2019, vilket är ett mer jämförbart kvartal. Vi såg en gradvis återhämtning under kvartalet med förbättrad bruttomarginal - EBITDA för juni var högre än samma månad föregående år.

### **Varumärkesfokus, integration och framsteg inom hållbarhet**

Många av de varumärken som påverkades negativt av pandemin, framför allt inom konsumenthälsa och hälsolivsmedel, fick en positiv skjuts under kvartalet och försäljningen av egna varumärken ökade. Bland annat fick lanseringarna under varumärkena Mivital och Eskio-3 ett positivt kund- och konsumentmottagande. Vi såg också en tydlig återhämtning inom food service och apotekshandeln. Vi fortsatte att fokusera på våra ekologiska varumärken och gjorde framsteg med utrullningen inom dagligvaruhandeln i Tyskland och Frankrike. De ökade marknadsföringsinsatserna gav viss momentan effekt under kvartalet, men framför allt satsade vi för att stärka etableringen av våra varumärken i Europa. Vi fortsätter att få in nya kunder och ta nya listningar hos ledande aktörer. Flera marknader återhämtade sig under juni, framför allt Tyskland men även till viss del Frankrike och Norden.

Integrationen av System Frugt fortsatte under kvartalet. Sedan 1 juli är System Frugt fullt integrerat i Midsona-koncernen, vilket innebär att vi kan ta ut synergivinsten i större utsträckning än tidigare.

Under kvartalet fick vi dessutom våra mål för minskade utsläpp godkända av det internationella samarbetsorganet Science Based Targets initiative (SBTi), vilket innebär att våra mål överensstämmer med de nivåer som krävs för att uppfylla Parisavtalet. Det är en viktig milstolpe för oss och i linje med det långsiktiga målet att nå nollutsläpp 2050.



#### **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](http://www.midsona.com).

### **Flera faktorer talar för ett starkt tredje kvartal**

För tredje kvartalet möter vi enklare jämförelsetal eftersom vi under motsvarande period förra året var helt ute ur hamstringsfasen och den utrullning av ekologiska produkter i Europa – framför allt Davert - som skedde under andra kvartalet 2020 och följdes av ett svagare tredje kvartal på grund av lageruppbyggnad. Utöver detta går System Frugt mot sin högsäsong.

Läget gällande leveransstörningar är fortsatt utmanande, framför allt gällande råvaror och transporter från Asien och vår bedömning är att de kommer att bestå men sakta avta i takt med att pandemin klingar av. Med tanke på rådande marknadsosäkerhet arbetar vi kontinuerligt med att minska kostnadsbasen. Bland annat återgår vi till lägre marknadsföringsnivåer.

Det är glädjande att förvärvsmarknaden fortsätter att tina upp och vi har återgått till att föra diskussioner med potentiella förvärvsbolag runt om i Europa. Sammantaget ser vi en positiv utveckling framför oss och jag ser med tillförsikt fram emot resterande del av 2021.

*Peter Åsberg*  
VD och koncernchef

*För mer information vänligen kontakta VD och koncernchef Peter Åsberg, +46 (0)730 26 16 32, eller CFO Max Bokander, +46 (0)708 65 13 64.*

*Denna information är sådan information som Midsona AB är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades genom Peter Åsbergs och Max Bokanders försorg för offentliggörande den 22 juli 2021 kl 8:00 CEST.*



#### **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](http://www.midsona.com).