



PRESSEINFORMATION

Bilanz 2018: Arla Foods schafft Trendwende nach schwierigem Jahresstart

Viby/Dänemark & Düsseldorf, 20.02.2019. Nach einem schwierigen 1. Quartal 2018, hat die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods ihre Leistung im Jahresverlauf gesteigert und das Jahr mit verbesserten Absatzzahlen und einem höheren Markenanteil abgeschlossen. Dabei zeigte sich das Deutschlandgeschäft stark, so dass der mengenbasierte Umsatz im Bereich der Kernmarken um 6,5 Prozent stieg. Hierzulande ist das Unternehmen mit Marken wie Arla Buko, Arla Skyr und Kærgården vertreten. Mit dem Transformationsprogramm Calcium konnten unternehmensweit deutlich mehr Kosten eingespart werden als zunächst kalkuliert. Dank einer historisch starken Bilanz hat der Aufsichtsrat vorgeschlagen, den gesamten Nettogewinn 2018 an die Genossenschaftsmitglieder auszuzahlen.

Der Konzernumsatz 2018 stieg auf 10,4 Mrd. Euro; im Vergleich zu 10,3 Mrd. Euro in 2017 und 9,6 Mrd. Euro in 2016. Das Wachstum resultiert hauptsächlich aus dem Markengeschäft, dessen Absatz um 3,1 Prozent zulegen, mit einer größeren Auswahl an Milchprodukten für die Kunden. Arlas konzernweiter Umsatzanteil am Markengeschäft stieg dadurch auf 45,2 Prozent und übertraf das für 2020 angestrebte Ziel von 45 Prozent. Der Nettogewinn 2018 lag bei 290 Mio. Euro. Der Milchabnahmepreis¹ – der den Wert misst, den Arla pro Kilogramm Milch schafft – erholte sich nach dem ersten Quartal wieder und verbesserte sich im Laufe des Jahres auf einen Durchschnitt von 36,4 Eurocent/kg Milch für das Geschäftsjahr 2018.

Transformationsprogramm Calcium übertrifft Erwartungen

Durch die Beschleunigung des Transformations- und Kosteneinsparungsprogramms Calcium wurde Arla 2018 wieder wettbewerbsfähig. Mit dem Programm reagiert Arla auf belastende externe Entwicklungen, wie etwa der Wertverlust des Britischen Pfunds sowie der Schwedischen Krone und die gravierende Verschiebung zwischen den Preisen für Milchfett und Milcheiweiß. Mit Calcium soll Arla zu einem schlankeren und wettbewerbsfähigeren Molkereiunternehmen werden. So sollen nachhaltige Einsparungen in Höhe von mehr als 400 Mio. Euro bis 2021 erzielt werden. 300 Mio. Euro davon sollen in einen wettbewerbsfähigen Milchpreis für die Landwirte fließen, mehr als 100 Mio. Euro sind für Investitionen in das Unternehmen vorgesehen, um zukünftige Wachstumsmöglichkeiten zu realisieren. Calcium brachte 2018 bereits deutlich höhere Kosteneinsparungen als geplant; statt des ursprünglichen Ziels von 30 Mio. Euro wurden 114 Mio. Euro eingespart. Dazu Peder Tuborgh, CEO von Arla Foods: „Zu Beginn des vergangenen Jahres haben wir sehr entschlossen gehandelt und unser Transformationsprogramm Calcium beschleunigt. Ich bin sehr froh, dass unsere gesamte Organisation die Herausforderung angenommen hat und wir dadurch einen substantiellen Wandel vollziehen, in der Weise wie wir arbeiten, Gelder ausgeben und Investitionen tätigen. So konnten wir unsere Unternehmensleistung über das Jahr hinweg verbessern und gehen im Vergleich zu vor einem Jahr mit einer deutlich besseren Position in das neue Geschäftsjahr 2019.“

¹ Der Milchabnahmepreis für Arla Foods ist definiert als der vorausgezählte Milchpreis plus den Jahresüberschuss dividiert durch die gesamte Milchzufuhr der Genossenschaftsmitglieder. Er misst die Wertschöpfung pro kg Milch der Arla Eigentümer einschließlich der einbehaltenen Gewinne und Nachzahlungen.



PRESSEINFORMATION

Märkte setzen Good Growth Strategie um; erfolgreiches Deutschlandgeschäft mit starken Marken

Um seine Position als global führendes Molkereiunternehmen auszubauen, fokussiert Arla seine Aktivitäten auf zwei Bereiche: Europa und International. In Europa lag der Umsatz 2018 bei 6,51 Mrd. Euro; dies entspricht 62 Prozent von Arlas Gesamtumsatz. Dabei übertrafen die Kernmarken im europäischen Geschäft die Erwartungen und legten um 2,5 Prozent zu. Insbesondere Milch und Joghurts waren bei den Kunden beliebt. Alleine Arla Skyr verbuchte ein Umsatzwachstum von 22 Prozent, während Arlas Umsatzsteigerung der Biomilch-Linie bei 2,7 Prozent lag.

Dabei zeigte sich das deutsche Geschäft stark: „Wir sind mit der Entwicklung unseres Deutschlandgeschäfts im vergangenen Jahr sehr zufrieden. Im Bereich unserer Kernmarken haben wir den mengenbasierten Umsatz um 6,5 Prozent gesteigert und so die Wertigkeit unseres Geschäfts mit dem Einzelhandel und im Foodservice-Segment weiter erhöht. Zudem hat eine verbesserte Zusammenarbeit mit unseren Kunden im Bereich Handelsmarken und Kategorie-Management zum Erfolg beigetragen. Bei unseren Produkten hat sich der Fokus auf Innovation, Natürlichkeit und Gesundheitsbewusstsein ausgezahlt. Mit dieser Strategie wollen wir auch 2019 weiter auf dem deutschen Markt wachsen“, so Markus Mühleisen, Deutschland-Chef von Arla Foods.

Wie bereits 2017, zeigten sich Arlas Top Marken besonders stark im deutschen Kühlregal: Arla Skyr verzeichnete ein Absatzplus von 33,3 Prozent und Arla Bio ein Plus von 38,6 Prozent. Auch Finello, Arlas Marke für geriebenen Käse, hat mit einem Plus von 33,8 Prozent das Jahr sehr erfolgreich abgeschlossen. Ebenso hat sich Arla Kærgården im hart umkämpften Markt für Mischstreichfette und Butter sehr gut behauptet und beim Absatzvolumen um 5,8 Prozent zugelegt.²

Auf der Innovationsseite präsentierte Arla Foods in Deutschland im vergangenen Jahr ebenfalls eine besondere Produktneuheit, die durch Natürlichkeit überzeugt: den neuen Arla Bio Fruchtjoghurt, der NUR aus den Zutaten Bio-Joghurt sowie Bio-Früchten besteht und komplett auf den Zusatz von Zucker und anderen Inhaltsstoffen verzichtet. Dies ist in dieser Form auf dem deutschen Markt einzigartig.

Markengeschäft wächst auch international

Obwohl der Umsatz aus Arlas internationalen Wachstumsmärkten außerhalb Europas durch Wechselkurse negativ beeinflusst wurde, verzeichnete Arlas internationaler Geschäftsbereich ein mengenbasiertes Umsatzwachstum von 4,6 Prozent im Markengeschäft und erreichte einen Gesamtumsatz von 1,58 Mrd. Euro. Der Nahe Osten und Nordafrika bleiben weiterhin Arlas größter Markt außerhalb Europas. Hier stieg der Umsatz 2018 auf 560 Mio. Euro, im Vergleich zu 549 Mio. Euro in 2017. Die geplante Übernahme des Schmelzkäsegeschäfts unter der Marke Kraft von Mondelez International wird Arlas Position im Nahen Osten erheblich stärken. „Wir arbeiten in einem globalen Markt mit sich schnell verändernden Lebensmitteltrends, politischen Unsicherheiten und Schwankungen. Trotzdem verzeichneten unsere Märkte weltweit gute Ergebnisse, auf denen wir 2019 aufbauen können. Mit unserer Good Growth Strategie sind wir auf dem richtigen Weg, unser Geschäft nachhaltig auszubauen“ so Peder Tuborgh, CEO von Arla Foods.

² Entwicklung der Arla Marken in Deutschland: Nielsen Market Track, LEH+DM, Volumen, YTD KW 52.2018.



PRESSEINFORMATION

Konzernweite Markenentwicklung positiv

Arla arbeitet daran, sein Geschäft zu verbessern, indem kontinuierlich mehr Milch der Genossenschaftsmitglieder im profitableren Markengeschäft eingesetzt wird. 2018 wuchs der Markenabsatz um 3,1 Prozent auf 45,2 Prozent des Umsatzes und übertraf Arlas Langzeitziel eines Markenanteils von 45 Prozent um 0,2 Prozent. Die Marke Arla ist für das globale Geschäft von zentraler Bedeutung. 2018 wuchs ihr Umsatz um 0,2 Prozent auf 3,03 Mrd. Euro. Der Umsatz der Buttermarke Lurpak stieg um 6,3 Prozent auf 561 Mio. Euro, während Arlas Käsemarke Puck, führend im Nahen Osten und Nordafrika, ein Umsatzplus von 3,8 Prozent auf 352 Mio. Euro verzeichnete. Der Umsatz von Arlas Käsespezialitäten Castello sank, hauptsächlich aufgrund von Wechselkursen, um 0,6 Prozent auf 180 Mio. Euro. Der heiße Sommer hatte einen positiven Einfluss auf die Verkäufe von Milchgetränken, deren Anteil um 10,1 Prozent auf 248 Mio. EUR stieg.

Nettogewinn soll an die Genossenschaftsmitglieder ausgezahlt werden

Zum Ende des Jahres 2018 war der negative Einfluss der Dürre in Europa, wie erwartet, bei der produzierten Milchmenge zu spüren. Arlas Milchbauern mussten höhere Preise für Futtermittel zahlen. Arlas besonders starke Bilanz erlaubte es dem Aufsichtsrat bereits Ende August 2018 den Vorschlag zu machen, eine außerordentlich Einmalzahlung des gesamten Nettogewinns 2018 in Höhe von 290 Mio. Euro an die Genossenschaftsmitglieder zu leisten. Diese Zahlung wird als Bonus von 2,3 Eurocent pro Kilogramm produzierter Milch, die jeder Landwirt geliefert hat, ausbezahlt. Die Entscheidung hierzu wird von der Vertreterversammlung der Landwirte auf ihrer Tagung am 28. Februar getroffen. Jan Toft Nørgaard, Aufsichtsratsvorsitzender von Arla Foods: „Als landwirtschaftliche Molkereigenossenschaft sorgen wir uns um das Auskommen unserer Milchbauern und sehen, wie viele Kollegen von der Dürre im vergangenen Jahr betroffen waren. Wir haben diese außergewöhnliche Gelegenheit, ihnen ohne Risiko für Arla zu helfen. Ich bin stolz auf diesen Vorschlag.“

Investitionen und Ausblick für 2019

Die starke Bilanz ermöglicht es Arla auch 2019 umfangreiche Investitionen zu tätigen, besonders in neue Technologien und den Bereich Supply Chain. Dabei liegt der Fokus auf Energieeffizienz und Optimierung. In Summe plant Arla 2019 Investitionen in Höhe von 458 Mio. Euro. Zu den Hauptprojekten gehören unter anderem der sich bereits in Planung befindende neue Milchpulverturm in Pronsfeld (Deutschland), die Erweiterung und Modernisierung der Produktionsstätten in Nordeuropa, sowie größere Investitionen bei Arla Foods Ingredients. Der Brexit bleibt ein Unsicherheitsfaktor bei Arlas Erwartungen für 2019, während die Verhandlungen zwischen Großbritannien und der EU fortschreiten. Arla beobachtet und bewertet kontinuierlich die Situation, um das Unternehmen auf die verschiedenen Szenarien vorzubereiten und macht seine Position für den freien Waren- und Personenverkehr weiterhin deutlich.

Auch in diesem Jahr erwartet Arla, das Markenwachstum in Europa und international fortführen zu können. Der Ausblick für den Konzernumsatz in 2019 liegt bei 10,2 bis 10,6 Mrd. Euro und der Anteil des Nettogewinns am Umsatz wird im angestrebten Bereich von 2,8 bis 3,2 Prozent erwartet. Trotz der



PRESSEINFORMATION

vorgeschlagenen Auszahlung des Nettogewinns 2018 an die Genossenschaftsmitglieder wird der Verschuldungsgrad im Zielbereich von 2,8 bis 3,4 erwartet. Arla wird seinen Geschäftsbericht am 28. Februar veröffentlichen, nachdem die Vertreterversammlung des Unternehmens über die Gewinnverwendung entschieden hat.

Pressekontakt Arla Foods Deutschland:

Markus Teubner, Head of Media Relations / Pressesprecher Arla Foods

Wahlerstr. 2, 40472 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 1525 4647961, E-Mail: presse@arlafoods.com

Annika Albrecht, Corporate Communications Manager Arla Foods

Wahlerstr. 2, 40472 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 1525 4647960, E-Mail: presse@arlafoods.com

Über Arla Foods

Arla Foods ist eine europäische Molkereigenossenschaft und gehört den rund 10.300 Arla Landwirten aus Belgien, Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Luxemburg, den Niederlanden und Schweden. Das Unternehmen mit rund 19.000 Mitarbeitern erwirtschaftete 2018 einen globalen Umsatz von 10,4 Mrd. Euro. Arla Produkte werden weltweit unter bekannten Markennamen wie Arla®, Castello®, Lurpak® und Puck® in mehr als 120 Ländern der Erde vertrieben. Das Unternehmen ist der weltweit größte Hersteller von Molkereiprodukten in Bio-Qualität. In Deutschland ist Arla Foods mit starken Marken wie Arla Buko®, Arla® Skyr und Kaergarden® vertreten. Deutschland gehört zu den sechs Kernmärkten des Unternehmens. Hierzulande ist Arla Foods das drittgrößte Molkereiunternehmen und beschäftigt rund 2.000 Mitarbeiter in verschiedenen Werken und der Deutschland-Zentrale in Düsseldorf. Weitere Informationen finden Sie unter www.arlafoods.de