



Pressmeddelande

23.3 2012

Bokslut 1.1–31.12.2011

## **Fazers stabila tillväxt fortsatte – den nya strategin tar sikte på den internationella marknaden**

**Fazer stärkte ytterligare sin position på företagets huvudmarknader år 2011 trots utmaningar i omvärlden. Koncernens omsättning ökade med 4,1 procent och rörelsevinsten var 54,2 miljoner euro. Framgångsrika produktlanseringar, ökad försäljning och utveckling av verksamheten förbättrade koncernens resultat. Å andra sidan belastades resultatet av det utmanande läget på marknaden och speciellt den nya sötsaksaccisen. Under år 2011 förnyade Fazer-koncernen sin affärsstrategi och målsättningen är att vara ett framgångsrikt, internationellt och högt värderat företag också utanför de nuvarande hemmamarknaderna år 2016.**

”Jag är mycket stolt över att vi har lyckats stärka vår position på alla våra huvudmarknader trots den ekonomiska situationen i Europa och förändringarna i livsmedelsindustrin”, säger **Karsten Slotte**, Fazers koncernchef. ”Våra framgångsfaktorer är de starka varumärkena, de förstklassiga produkterna och tjänsterna samt de engagerade och kunniga medarbetarna. Bakom tillväxten ligger innovativa nya produkter, en stark försäljning och marknadsföring samt förbättrade interna processer. De utgör en stadig grund för fortsatt lönsam tillväxt på den globala marknaden.”

Målsättningen för Fazers nya affärsstrategi som sträcker sig till år 2016 är lönsam tillväxt genom starka varumärken, en gemensam verksamhetsmodell och expansion. Fazers mål är att år 2016 vara ett internationellt företag som är framgångsrikt och uppskattat också utanför de nuvarande huvudmarknaderna.

“Fazers mission är att skapa smakupplevelser. I vår mission sammanfattas hög kvalitet och läcker smak, produkter och tjänster som skapar välmående och välbefinnande, samt ett ansvarsfullt sätt att arbeta”, säger Karsten Slotte.

Enligt Karsten Slotte har Fazer alla förutsättningar för internationell framgång.

”Tillväxtmarknaderna för bageriverksamheten finns i synnerhet i Sverige och Ryssland. I fråga om konfektyrförsäljningen är vår målsättning snabbare tillväxt utanför Finland, framför allt i Asien. I måltidstjänstverksamheten ligger fokus på de Nordeuropeiska marknaderna och på att öka försäljningen utanför lunch”, säger Karsten Slotte.



## Sammanfattning av Fazers år 2011

- Omsättningen ökade med 4,1 % och uppgick till 1 575,5 miljoner euro (1 513,6 M€ år 2010).
- Rörelsevinsten var 54,2 miljoner euro (58,5 M€). Rörelsevinstens andel av omsättningen var 3,4 % (3,9 %).
- Avkastningen på eget kapital (ROE) minskade något och var 5,3 % (7,3 %).
- Soliditeten ökade och uppgick till 58 % (54 %).
- Skuldsättningsgraden sjönk till 19 % (21 %)
- Balansens slutsumma var 933,3 miljoner euro (981,8 M€).
- Antalet anställda vid slutet av året var 15 198 (16 573).

Som helhet uppnåddes det bästa resultatet inom bageriverksamheten i Ryssland, där både resultatet och positionen på marknaden utvecklades i en positiv riktning. I Finland och Sverige påverkades Fazers bageriverksamhet av förändringar i konsumentbeteendet. Måltidstjänstverksamhetens tillväxt var speciellt stark i Finland och Sverige. Också utvecklingen i Danmark och Norge var god. Den svenska kronans stärkta värde gentemot euron ökade tillväxten. Mest utmanande var situationen i de baltiska länderna på grund av priskonkurrensen. Nettoinverkan på omsättningen av inköpt och utsåld verksamhet var -7,3 miljoner euro.

År 2011 påverkades Fazer av det förändrade läget på marknaden främst i form av högre priser på de viktigaste råvarorna (som mjöl, fisk och mjölkprodukter), instabiliteten på den ekonomiska marknaden och tecken på osäkerhet i konsumentbeteendet.

### Fazers position på marknaden stärktes i Finland

Fazers position som marknadsledare på den finländska konfektyrmarknaden stärktes ytterligare år 2011. Speciellt ökade försäljningen av chokladprodukter och julens säsongprodukter. Än en gång valde finländarna Fazer Blå till det mest uppskattade varumärket i Finland, och varumärket Fazer kom på andra plats. Fazers konfektyr tillverkas i Finland och affärsverksamheten sysselsätter totalt cirka 1 000 personer.

Sötsaksaccisen som togs i bruk i början av år 2011 höjde konsumentpriserna med nästan 13 procent, och konfektyrvolymerna minskade med ungefär 4 procent. Fazers produktionsvolym minskade med 3,5 procent. Sötsaksaccisen höjdes med 26,7 procent i början av år 2012.

Fazer stärkte också sin position på den finländska brödmarknaden. Konsumenterna föredrar i allt högre grad närproducerat bröd. Fazer svarade på konsumenternas önskemål genom att öppna 5 och köpa 8 nya närbagerier i olika delar av Finland under år 2011.

“Fazers 38 lokala bagerier sysselsätter 270 lokala yrkesmän och befinner sig närmare konsumenterna. På de lokala bagerierna bakas de flesta produkterna på plats, inför konsumenternas ögon. Vårt mål är att ha 50 närbagerier år 2015”, förklarar Slotte.

Förändrade konsumtionsmönster har påverkat livsmedelsindustrin i Finland och därmed även Fazers affärsverksamhet. Bageriverksamhetens resultatutveckling var svagare än förväntat, och under året stängde Fazer sina bagerier i Åbo och Seinäjoki.



Fazer Food Services ökade sin lönsamhet och behöll sin position som marknadsledare i Finland. Bakom framgången låg ökad effektivitet, som var ett resultat av de förnyade verksamhetsmodellerna. Försäljningen har ökat speciellt inom måltidstjänster utom lunchtid.

“Vi anser att det fortfarande finns tillväxtpotential inom frukost, mellanmål och take away”, kommenterar Karsten Slotte.

### **Sammanfattning av Fazers övriga affärsverksamhet**

Fazer förbättrade sitt resultat i bageriverksamheten i Sverige, stärkte sin position på marknaden och växte lönsamt på en krympande marknad. Fazer svarade på den ökade efterfrågan på hantverksbröd genom att köpa Sveriges ledande hantverksbageri Gateau. Konfektyrverksamheten i Sverige växte lönsamt och ökade sin marknadsandel.

Fazer beslöt att koncentrera verksamheten till att skapa måltidstjänster av hög kvalitet och avyttrade konferensverksamheten i Sverige. Måltidstjänstverksamhetens lönsamhet förbättrades tack vare försäljningstillväxten samt effektivisering och utveckling av verksamheten. Den positiva utvecklingen fortsatte också i Norge och Danmark.

Fazer växte lönsamt i Ryssland och blev den största aktören i bageribranschen i Moskvaområdet. Tillväxten berodde i synnerhet på lanseringen av nya produkter som ger mervärde och utvidgning av verksamheten med frusna produkter.

Fazer bibehöll sin marknadsposition i Baltikum, men resultatet försämrades på grund av den tuffa priskonkurrensen. Fazer sålde sin måltidstjänstverksamhet i Baltikum till den lokala ledningen.

### **Företagsansvaret är en oskiljaktig del av Fazers varumärke och identitet**

År 2011 ökade konsumenternas intresse för företagsansvarsfrågor och livsmedelsindustrins roll på företagsansvarsområdet blev allt viktigare.

“Inhemskt produkter, kvalitet, säkerhet och sysselsättningen intresserar finländarna allt mer”, säger Slotte. Vi har svarat på den ökade efterfrågan genom att erbjuda våra intressegrupper produkter och tjänster som passar en ansvarsfull livsstil. Företagsansvaret är en viktig del av Fazers produkter, varumärke och företag.”

Tyngdpunkten låg fortfarande på att främja miljöprogrammet, ansvarsfulla inköp och delområdet Ansvar och konsumenten.

“Våren 2011 lanserade vi koldioxidmärkningen Fazer Hiilikukka (kolblomma), som beskriver produktens koldioxidavtryck, på en del av våra produkter. Hösten 2011 arrangerade Fazer Food Services en temavecka med Östersjökost på Amica-restaurangerna i Finland, där närproducerade, koldioxidsnåla råvaror betonades. Vi fick också intyg på att förpackningen till Fazermint-konfekten är biologiskt nedbrytbar, vilket kommer att synas på förpackningarna från och med år 2012”, summerar Karsten Slotte.

År 2011 var 62 procent av den elektricitet Fazer köpte i Finland producerad med vattenkraft och 10 procent med vindkraft. År 2012 kommer 100 procent av den el som Fazer Bageri & Konfektyr använder i Finland att produceras av förnybara energikällor.



Fazer kom på delad första plats i TNS Gallups undersökning om finländska företags rykte och ansvar. Undersökningen genomfördes bland allmänheten i slutet av 2011.

Mera information om Fazers företagsansvar: <http://www.fazer.fi/sv/ansvar/>

### **Utsikter inför framtiden**

Den ekonomiska osäkerheten förväntas fortsätta i Europa. Höjningarna av råvarupriserna förväntas vara mindre än under 2011.

“Vi siktar på att stärka våra marknadspositioner och skapa förutsättningar för att utveckla vår verksamhet och växa lönsamt. I enlighet med Fazers strategi skapar vi konkurrensfördelar genom innovativ användning av våra ledande varumärken, effektiva affärsprocesser och en smidig organisation”, säger Karsten Slotte. “Fazers år 2012 har börjat bra. Med starka varumärken, kompetenta och engagerade medarbetare samt ett gott kassaflöde och en stark balansräkning är vi väl rustade för framtiden.”

Koncernchef Karsten Slottes videotal kan ses på: <http://youtu.be/f0eUoo1dByE>

### **Årsredovisning 2011**

Fazers årsredovisning 2011 finns på webbplatsen [www.fazer.fi/sv](http://www.fazer.fi/sv). Den tryckta årsredovisningen kan också beställas per e-post via [toimistopalvelut \(at\)fazer.com](mailto:toimistopalvelut(at)fazer.com) eller via koncernens webbplats [www.fazer.fi/sv](http://www.fazer.fi/sv) från länken Årsredovisningar.

### **Tilläggsinformation:**

Karsten Slotte, koncernchef, tel. 020 555 3023

Jouni Grönroos, vice verkställande direktör och ekonomidirektör, tel. 040 504 5125

Ulrika Romantschuk, direktör, kommunikation och intressegruppsrelationer, tel. 040 566 4246

### **Fazer-koncernen**

Familjeföretaget Fazer grundades år 1891 när Karl Fazer öppnade sitt första konditori i Helsingfors. Idag erbjuder Fazer-koncernen måltidstjänster samt bageri- och konfektyrprodukter med verksamhet i åtta länder.

Kundfokusering, utmärkt kvalitet och samarbete är grundstenarna i Fazers verksamhet. Till koncernen hör två affärsområden, Fazer Food Services och Fazer Bageri & Konfektyr, som skapar smakupplevelser i sina respektive branscher.

Fazer-koncernens omsättning var knappt 1,6 miljarder euro år 2011. Koncernen har ca 15 200 anställda.

### **Fazer Food Services**

Fazer Food Services är det ledande företaget inom måltidstjänster i Norden. Fazer Food Services erbjuder läcker mat och kundanpassade servicelösningar. Fazer Food Services har över 1 200 restauranger i Finland, Sverige, Norge, Danmark och Ryssland.

### **Fazer Bageri & Konfektyr**

Fazer är det ledande bageriföretaget i Finland och Ryssland, det näst största i Sverige och ett av de ledande i Östersjöområdet. Bröd och bakverk bakas i Finland, Sverige, Estland, Lettland, Litauen och Ryssland. I konfektyrbranschen är Fazer det ledande företaget i Finland och en stark aktör i Östersjöområdet. Tre konfektyrfabriker är belägna i Finland: i Vanda tillverkas chokladprodukter, i Villmanstrand tillverkas sockerkonfektyr och i Högfors tillverkas tuggummi.