

2015

HALVÅRSRAPPORT

Et veldrevet
andelselskab
**på et
vanskeligt
marked**



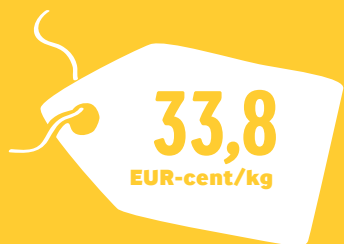
2015

1/2 i korte træk

Den globale mejeribranche har sjældent været så uforudsigelig, og 2015 er desværre lige så udfordrende, som vi havde forventet. **Vi har en langsigtet forventning om, at markedet vil vende**, så vi fastholder fokus på vores strategiske dagsorden.

Peder Tuborgh, administrerende direktør

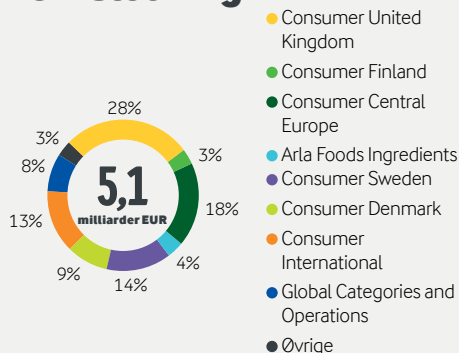
Arlaindtjening



Omsætningsudvikling



Omsætning



Mælkemængde



INDHOLD

LEDELSESBERETNING

2015 vigtige begivenheder i første halvår	4
Vi står sammen i gode og dårlige tider, ved bestyrelsesformanden	6
Fastholdelse af fokus på et uforudsigeligt marked, ved den administrerende direktør	7
Håndtering af stigende mælkemængder	8
Vi navigerer i et presset marked	10

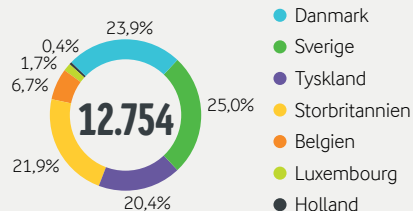
KONCERNREGNSKAB

Arlaindtjeningen og globale markedspriser	14
Resultatopgørelse	15
Balance	17
Pengestrømme	20
Mælkemængde	20

Halvårsrapporten er ikke blevet revideret eller gennemgået af koncernens revisorer.

Projektlejelse: Corporate Financial Compliance, Arla.
Tekst, design og produktion: We Love People. Oversættelse: TextMinded. Foto: Mikkel Bache, Jens Bangsbo, Stephanie Gongdon Barnes og Arla. Trykkeri: Scanprint A/S.

Ejere

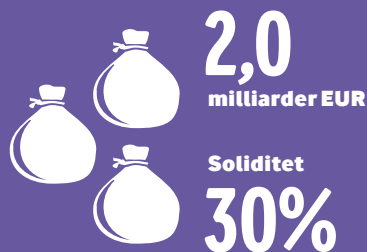


Resultat



116 millioner EUR
2,3% af omsætningen

Egenkapital



Nettorentebærende gæld



Gearing





2015

vigtige begivenheder i første halvår



EN NY REGIONAL MARKEDSENHED ETableret i ASIEN

Kina og Sydøstasien er blevet integreret i et nyt regionalt marked kaldet Business Unit Asia. Synergier i produktporteføljen og inden for marketing og innovation vil styrke Arlas position i denne region med et stort potentiale.

AFSKAFFELSE AF EU'S MÆLKEKVOTER

Den 1. april 2015 blev EU's mælkekvotesystem afskaffet, hvilket forventes at føre til en årlig stigning i Arlas indvejning af mælk på 3 - 4 procent.

3-4%



ArNoCo KØRER FOR FULD KRAFT

Arlas joint venture med Deutsches Milchkontor eG (DMK), ArNoCo i Tyskland, er blevet officielt åbnet, og det nye produktionsanlæg kører for fuld kraft.



ÅBNING AF DET NYE PRODUKTIONSANLÆG I PRONSFELD

Det nye mælkpulver- og smøranlæg i Pronsfeld, Tyskland, er officielt åbnet. Med en investering på 110 millioner EUR bliver Pronsfeld uden sammenligning Arla-koncernens største produktionsanlæg.

NYT DATTERSELSKAB I AUSTRALIEN

Arla har indgået et samarbejde med Australiens største osteimportør, F. Mayer Imports, med en ambition om at femdoble omsætningen i Australien.



GODKENDELSE AF OPKØBET AF FALBYGDENS OST

Opkøbet af Falbygdens Ost i Sverige er blevet godkendt af de svenske konkurrencemyndigheder med virkning fra den 1. april 2015. Det strategiske opkøb styrker Arlas mulighed for at udvide og udvikle markedet for specialost.



NYT DATTERSELSKAB I EGYPTEN

Arla og det egyptiske mejeri Juhayna har indgået et samarbejde, hvormed Arla kan sælge sine produkter i hele Egypten.

Vi står sammen i gode og dårlige tider

Åke Hantoft, bestyrelsesformand

Vi forventede, at 2015 ville blive et år med store udfordringer for mælkeproducenterne, og det har så afgjort vist sig at være tilfældet i første halvdel af året – med uforudsigelige markeder og dermed en lavere mælkepris. Men denne virksomhed slipper aldrig fokus på sin mission.

Arlas mælkeproducenter har ligesom mælkeproducenter over hele Europa ventet på afskaffelsen af EU's mælkekvotesystem den 1. april og som følge heraf, begyndte Arlas mælkemængder at stige i maj. Vi forventer en samlet stigning på 3 - 4 procent for hele året. Mængden af ejermælk steg med 7,0 procent i første halvdel af 2015 sammenlignet med første halvdel af 2014 primært på grund af fusionen med Walhorn EGM, Belgien fra 1. august 2014 og tilgangen af nye AMCo-andelshavere i Storbritannien. Vi har allerede en plan for håndtering af den ekstra mælk som en del af vores Strategi 2017. Arlas marketings- og salgsorganisationer har fokuseret på at øge mængderne på vores lønsomme kernemarkeder og markeder uden for EU. Derfor er Arla et sikkert sted for vores ejeres mælk – også selv om der for tiden er en relativt stor ubalance mellem udbud og efterspørgsel.

DET ER EN STYRKE FOR ARLA AT VÆRE EJET AF LANDMÆND

Det gør en forskel for forbrugerne at vide, at vores produkter fremstilles i et landmandsejet andelsselskab,

som har kontrol med hele værdikæden. Forbrugerne har tillid til, at vi behandler vores køer godt og leverer mælk af høj kvalitet, og at vi håndterer mælken ansvarligt. Og det kan de trygt have tillid til. Vi arbejder indenfor rammerne af vores kvalitetssikringsprogram Arlagården®, som vil blive introduceret i Storbritannien senere på året.

VI TROR FULDT OG FAST PÅ ANDELSPRINCIPPET

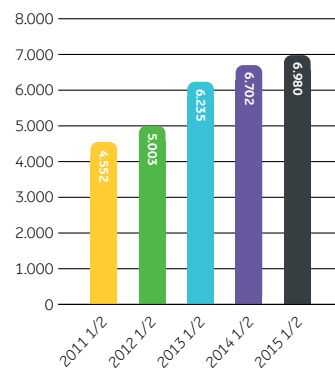
I et andelsselskab deler vi hele den indtjening, som Arla skaber ud af vores mælk – fra alle produkter og på alle markeder. Det betyder også, at vi deler de samme udfordringer, for eksempel udfordringen med at agere på et meget volatilt marked med lave mælkepriser.

Bestyrelsen tror fuldt og fast på andelsprincippet. Med ejere i syv lande – og fra så forskellige egne som Skotland, Eifel, Benelux, Himmerland og Jämtland – kan det ind imellem være vanskeligt for den enkelte ejer at føle sig som en del af et fællesskab. Ikke desto mindre har vi en solid demokratisk struktur, som giver mulighed for at udveksle

meninger og diskutere både kortsigtede udfordringer og andelsselskabets langsigtede udvikling.

Det er et ægte demokrati, når vi deltager i møder og gør vores indflydelse gældende. Det er et sundt andelsselskab, fordi vi står sammen i både gode og dårlige tider. Vores evne til at stå sammen skulder ved skulder og overvinde udfordringer i fællesskab gør Arla til et solidt andelsselskab med en stærk fremtid.

INDVEJNING AF MÆLK (MIO. KG)



Fastholdelse af fokus på et uforudsigeligt marked

Peder Tuborgh, administrerende direktør

Vores fokus på markedsvækst og omkostningsstyring er blevet styrket i takt med, at markedet for mælk vedbliver med at være uforudsigeligt. Kinesernes import af mejeriprodukter er ikke steget som forventet, og europæiske aktører er nervøse for effekten af øgede mælkemængder efter afskaffelsen af EU's mælkekvoter. Branchen er udfordret, men i Arla fastholder vi fokus og fremdrift i henhold til vores strategiske plan.

Markedet for mejeriprodukter har været ubehageligt ustabil i den første halvdel af 2015. Efter en kort periode med optimisme er det globale marked for mejeriprodukter som ventet vendt tilbage til den nedadgående tendens. Det har sat både branchen og Arla-intjeningen under pres. Den nuværende Arla-intjening på 33,8 EUR-cent er den laveste siden 2009.

VOLUMEN ER AFGØRENDE

Arla har forberedt sig på afskaffelsen af mælkekvotesystemet i flere år, og vores fokus på at øge mælkemængden er fortsat afgørende for vores forretning. Vi fastholder vores plan om at aftage 500 millioner kilo ekstra mælk i år og en tilsvarende mængde næste år til fremstilling af lønsomme brandede produkter til detailhandelen og foodservice.

Vi fortsætter med at investere i stærke brands og nye produkter og holde omkostningerne under skarp kontrol. Arlas fortsatte fokus på effektivitet og omkostningsstyring er afgørende for vores konkurrencedygtighed, og vores programmer på områderne leverer efter planen.

VEKST FOR BRANDEDE PRODUKTER

Den samlede omsætning for den første halvdel af året udgør 5,1 milliarder EUR, hvilket svarer til et fald på 3,8 procent. På trods af denne omsætnings-tilbagegang har vores globale brands oplevet en stigning i volumen. Det er resultatet af en langsigtet plan og en stigning i marketingudgifterne på 25 procent i 2015 for at styrke og udvikle vores brands. Tallene viser, at vi til trods for den nuværende markedssituation har formået at levere resultater og forbedre vores konkurrenceevne. Det er et led i planen, at Arla® brandet bliver spydspids for en ny sundhedsstrategi, som vil være en vigtig vækstdriver de kommende år. Som en global mejerivirksomhed kan Arla bidrage til, at mennesker træffer sundere valg ved at tilbyde sunde og næringsrige produkter.

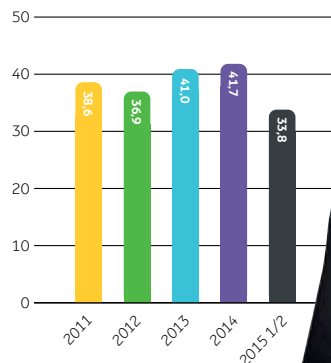
VI FØLGER MARKEDSTENDENSERNE

Det globale forbrug af mejeriprodukter vil stige, og vi har indarbejdet stigningen i mængden af indvejet mælk i Strategi 2017. Arlas målgruppe er fortsat forbrugere, som ønsker næringsrige og inspirerende mejeriprodukter af høj kvalitet. Det driver

vores fokuserede globale investering i brands, innovation og nye markeder og er forklaringen på de nye datterselskaber i Australien og Egypten, som vi har etableret i den første halvdel af året.

Den globale mejeribranche har sjældent været så uforudsigelig, og 2015 er desværre lige så udfordrende, som vi havde forventet. Vi har en langsigtet forventning om, at markedet vil vende, så vi fastholder fokus på vores strategiske dagsorden.

ARLAINTJENING (EUR-CENT/KG)



Håndtering af stigende mælke-mængder

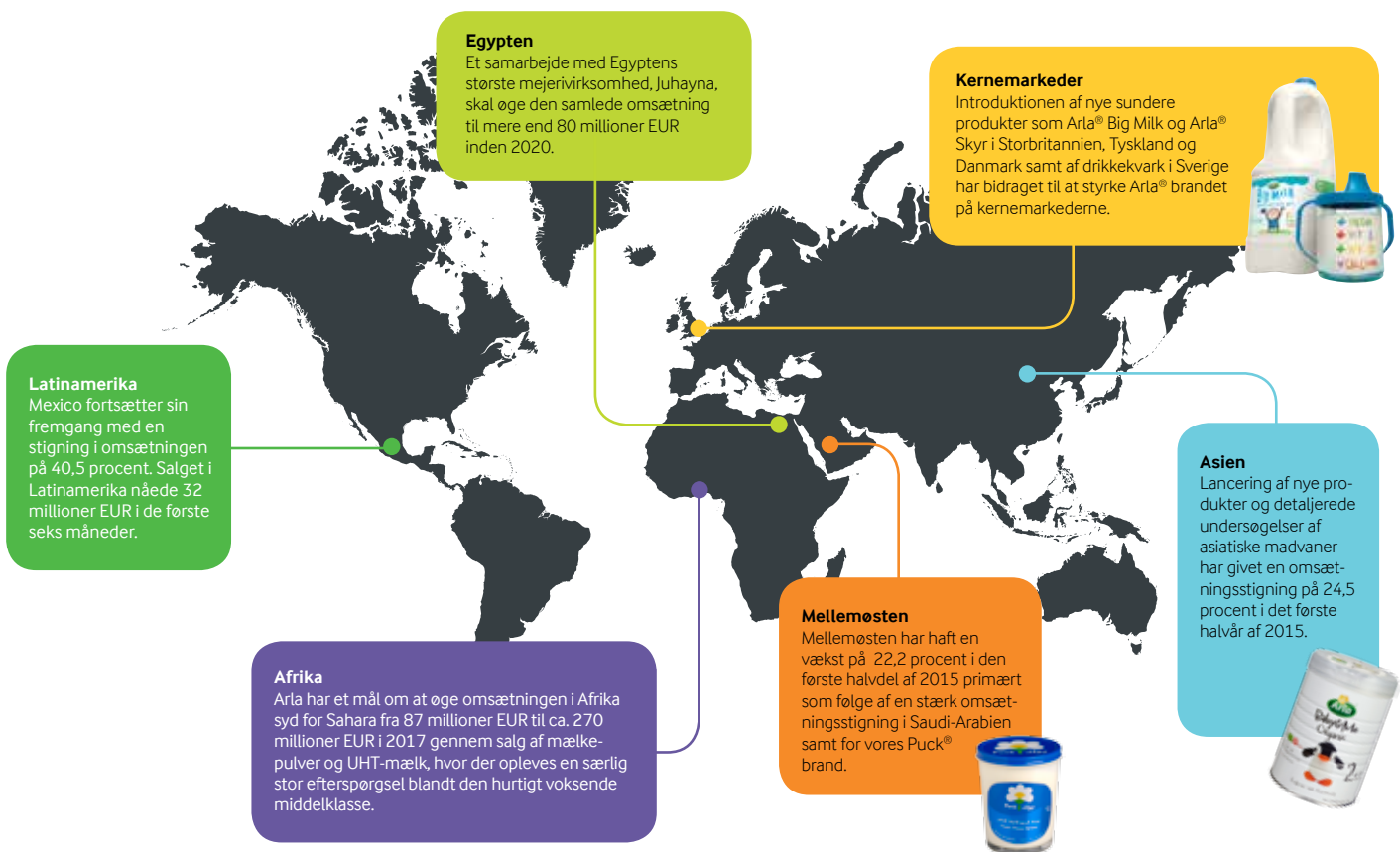
De stigende mælkemængder i kølvandet på afskaffelsen af EU's mælkekvoter er på en gang en udfordring og en vækstdriver for nye forretningsmuligheder. For Arla styrkes de nye muligheder yderligere af en forbedret levestandard i områder med økonomisk vækst. Derfor er det et afgørende element i Strategi 2017 at levere vækst på markeder udenfor vores kernemarkeder.

Vores forretning i Mexico er et godt eksempel på, hvordan vi forfølger de muligheder, der rummer mest

potentiale. Arla åbnede i 2013 et hovedkontor for Latinamerika i Mexico City, fordi landet har et af verdens største mælkeunderskud, en befolkning i kraftig vækst, en stigende levestandard og et stort forbrug af mejeriprodukter pr. indbygger. Arla har mere end fordoblet sin omsætning i Mexico i 2014, og vi forventer, at forretningen i Latinamerika vil vokse med mere end 20 procent i 2015 og nå en omsætning på 85 millioner EUR.

Vores kerneforretning rummer mange muligheder. Ved hele tiden at udvikle

vores brands og lancere nye produkter på nye markeder kan Arla fortsætte sin globale vækst og forvalte de stigende mælkemængder. Vores samarbejde med F. Mayer i Australien er en del af denne plan. Med Lurpak® og Castello® har vi givet os en stærk position i Australien, og vi har en ambition om at øge mængden af Castello® med 20 procent og mængden af Lurpak® med 15 procent i 2015. Målet er at femdoble den samlede årlige omsætning i Australien fra 27 millioner EUR til 134 millioner EUR inden 2020.





At skabe værdi **ud af mælken**

Forædling af vores mælk er afgørende for at sikre vores ejere den bedst mulige mælkepris. I takt med den stigende mælkemængde er det ekstra vigtigt, at vi styrker salget af brandede produkter og detailprodukter for at sikre, at der sælges så lidt mælk som overhovedet muligt til mindre lønsomme segmenter. I den første halvdel af 2015 var den gennemsnitlige forskel i Arlaintjeningen for industriprodukter og brandede produkter 20 EUR-cent.

Vi vil derfor fortsat følge enhver mulighed for at øge salget af vores brandede produkter og produkter til detailhandelen og foodservice. Vi vil udvikle vores kerneforretning for at fastholde en stabil base og samtidig skabe vækst for vores brands og innovative nye produkter samt etablere os på nye markeder.

Vi navigerer i et presset marked

Globalt faldende mælkepriser påvirker hele branchen og alle dens spillere. Arla har til trods for disse udfordrende omstændigheder klaret sig relativt godt i den første halvdel af året. Vores hovedfokus er stadig vækst på detailmarkedet og vi fastholder vores skarpe fokus på at kontrollere omkostningerne. Vores plan for hvordan vi håndterer 500 millioner kg ekstra ejermælk, er på ret kurs. Der er høj søgang i 2015, men vores medarbejdere har taget udfordringen op.

Arla navigerer i et presset marked. Industrimarkedsprisen på sødmælkepulver er faldet med 53,1 procent siden begyndelsen af 2014, og de nuværende priser er på samme niveau som i 2009. Det lave prisniveau for industriprodukter har spredt sig til detailområdet på det globale marked for mejeriprodukter og har haft en negativ indvirkning på Arlas evne til at beskytte mælkeprisen og skabe værdi til vores ejere. Arlaintjeningen i det første halve år var på 33,8 EUR-cent, hvilket er betydeligt under niveauet for 2014. Det viser, at selvom vi har et fast greb om vores forretning, er et ustabil marked en hård modstander.

Vi har to primære strategier for at styrke Arlaintjeningen: At styrke salget af detailprodukter og brandede produkter samt aktiv omkostningsstyring.

STIGENDE SALG AF BRANDEDE PRODUKTER

Omsætningen er på niveau med med vores forventninger for den første halvdel af 2015 og udgør 5,1 milliarder EUR. Vi har imødegået effekten af det negative marked ved at kanalisere den øgede mælkemængde over i detailprodukter og brandede produkter. Dermed har vi begrænset den mængde, der går til mindre lønsomme industriprodukter. Vi har til trods for den forventede vækst i Arlas samlede mængde indvejet mælk på 3 - 4 procent for hele året holdt vores trading andel under kontrol på 20 - 22 procent.

Nedgangen på det globale mælke marked, stigende mælkemængder og pres på Arlaintjeningen understreger vigtigheden af at skabe stærke brands og flytte mælk til lønsomme detailmarkeder. Væksten i vores brandede produkter i det første halvår viser, at forøgelsen i vores marketingudgifter på 25 procent har været godt givet ud. Vores tre globale brands har en

volumendrevet omsætningsstigning på 2,4 procent. Lurpak® brandet (7,9 procent) og Arla® brandet (1,8 procent) viser betydelige fremskridt, mens Castello® kæmper for at følge med. Vi skal øge væksten for vores tre globale brands betydeligt, og vores mål er en volumendrevet omsætningsstigning på 3 - 5 procent i 2015.

Arlas forretning for brandede produkter er særdeles værdifuld for os på både kernemarkeder og vækstmarkeder. Første halvdel af 2015 har vist en volumendrevet omsætningsstigning for vores strategiske brands på kernemarkederne, for eksempel i Danmark (4,2 procent) og Storbritannien (7,8 procent) og til en vis grad også i Sverige (2,0 procent). Vi har vendt udviklingen i volumen i Sverige med en stærk marketings- og salgsindsats, hvormed vores brands på det svenske marked vokser for første gang i en længere periode.

Det er en vigtig del af Arlas strategi at fremme væksten uden for vores europæiske kernemarkeder, og det går efter planen. For eksempel har vi en stærk volumendrevet omsætningsstigning i Mellemøsten og Afrika på 14,9 procent, som bidrager

til at gøre Consumer International til en lønsom forretningsgruppe i Arla. På trods af den langvarige russiske embargo og den fortsat stagnerende kinesiske import, illustrerer væksten på flere andre internationale markeder styrken ved Arlas forretningsmodel og er et tegn på, at vores globale strategiske fokus er det rigtige, og at det fungerer effektivt. Geografisk ekspansion vil også fremover være en nøgleaktivitet for Arla.

KONTROL MED OMKOSTNINGERNE

Aktiv omkostningsstyring er en forudsætning for vores konkurrenceevne. Når vores ejere er pressede, er hele Arla presset. Vi fortsætter derfor med at strømline organisationen aktivt og kontrollere omkostningerne. Ambitionen med vores omkostningsprogrammer er at opnå samlede besparelser på 330 millioner EUR før udgangen af 2015 sammenlignet med 2012 – og vi er godt på vej til at nå vores mål.

Vi fokuserer konstant på vores forretnings skalerbarhed, så vi kan sikre, at vores faste omkostninger stiger med en lavere hastighed end vores omsætning. To vigtige faktorer ud over vores store effektivitets- og omkostningsprogrammer bidrager til

Stigende mælkemængder og pres på Arlaintjeningen understreger vigtigheden af at skabe stærke brands og flytte mælk til lønsomme detailmarkeder.

VÆKST FOR BRANDPRODUKTER I FØRSTE HALVDEL AF 2015



denne udvikling: Den stigende vækst på vores markeder uden for Europa og en stigning i mængden af indvejet mælk, som giver os vigtige stordriftsfordele.

FOKUSEREDE INVESTERINGER

Vi skal prioritere vores aktiviteter og investeringer for at fastholde vores fortsatte økonomiske fleksibilitet. Vi har derfor reduceret vores anlægsinvesteringer i 2015. Vi fokuserer på investeringer, som understøtter vores strategiske vækstmarkeder uden for EU, så vi kan kanalisere yderligere ejermælk til lønsomme markeder. Vi har derfor udskudt en række vækstaktiviteter og -planer for organisationen, hvoraf nogle, selv om de er vigtige, vil blive udskudt, indtil mælkeprisen er tilbage på sporet.


Vi har truffet en proaktiv beslutning om at fastholde vores investeringer i marketing og innovation med henblik på at kanalisere mere mælk til detailhandelen og foodservice og mindre mælk til industriprodukter. Vores arbejdskapital er også inde i en stærk udvikling understøttet af Programme Zero, som er godt på vej til at opnå en reduktion på 135 millioner EUR i 2015. Programme Zero har siden 2011 fokuseret på at frigøre kapital og skabe et kapitalorienteret fokus i Arla.

Gearingen på 4,0 er højere end ved udgangen af 2014. Vi sigter efter en gearing på mellem 2,8 og 3,4 og har truffet en række foranstaltninger for at reducere gearingen til dette niveau. Vi forventer, at gearingen ved udgangen af året ligger i intervallet 3,3 - 3,6.

På et nervøst marked, som presser vores ejere, er det afgørende, at vi leverer en bedre mælkepris end vores konkurrenter. Det kan vi kun gøre ved at fortsætte med at styrke detailforretningen og vores brands. Vi fastholder vores fokus på at reducere mængden af mælk, som går til industriprodukter, og viser, at vi hele tiden forbedrer vores omkostningsbillede og effektiviserer vores forretning.

Mine forældre
vil give mig
den bedste
start i livet





Awa bor i Elfenbenskysten sammen med sine forældre og sin søster. Hun kan godt lide et glas mælk om morgenen, og hendes forældre er overbeviste om, at det giver hende en god start på dagen - og på livet.

Mælk er en næringsrig fødevarer, som giver Awa både protein, vitaminer og andre mineraler, som er en vigtig del af en sund kost. Et stort glas mælk giver Awa 50 procent af den anbefalede daglige mængde af kalcium. Kalcium er afgørende for børns vækst og for udviklingen af deres knogler gennem hele livet.

Forkert ernæring er skyld i, at børn i udviklingslande i stigende grad er i risiko for at komme til at lide af enten fedme eller fejlnæring. Som en af verdens største producenter af mejeriprodukter vil vi hjælpe med at sætte fokus på disse globale sundhedsproblemer og gøre det nemmere for mennesker at træffe sunde valg.

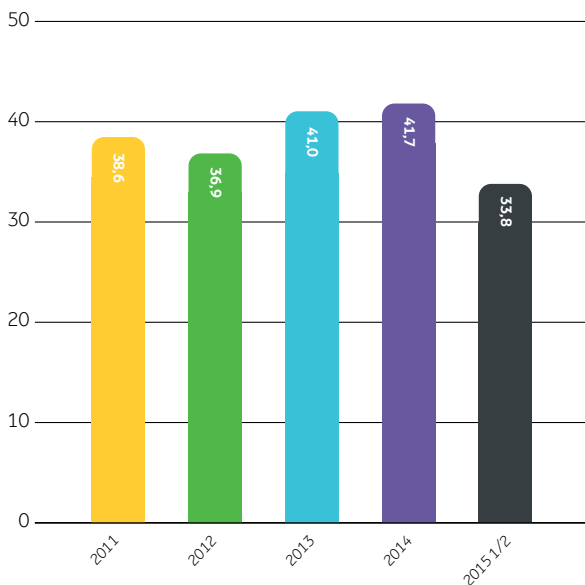
Omdrejningspunktet for [Arlas sundhedsstrategi](#), som blev lanceret i den første halvdel af året, er en forpligtelse til at øge vores fokus på sundhed, både som en vækstdriver i Arla og som et positivt bidrag til den globale sundhed.

Arlaindtjeningen og globale markedspriser

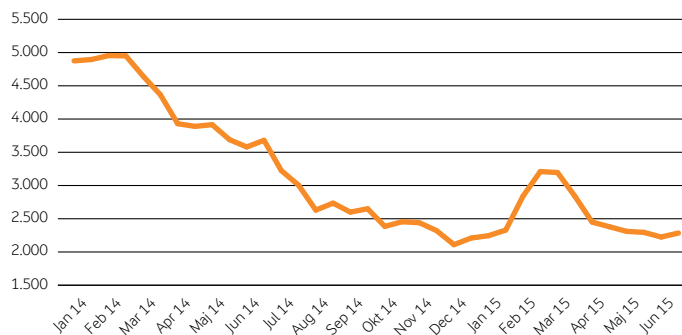
Industrimarkedsprisen på sødmælkspulver er faldet med 53,1 procent siden begyndelsen af 2014 til et prisniveau sidst set i 2009.

Det lave prisniveau for industriprodukter har spredt sig til detailområdet på det globale marked for mejeriprodukter og har haft en negativ indvirkning på Arlas evne til at beskytte mælkeprisen og skabe værdi til vores ejere.

ARLAINDTJENING (EUR-CENT/KG)



MARKEDSPRISER / GDT-UDVIKLING WMP, USD MT



Den gennemsnitlige Arlaintjening i første halvår var på 33,8 EUR-cent, hvilket er betydeligt under niveauet for 2014. Arlaintjeningen omregnes til den lokale valuta i vores ejerlande ved hjælp af Arla's valutamodel. Den lokale Arlaintjening er baseret på mælkens kvalitet samt mængden af konventionel og økologisk mælk i de forskellige lande.

Arlaintjening,
halvår 2015

33,8
EUR-cent/kg

Arlaintjening,
helår 2014

41,7
EUR-cent/kg

Resultatopgørelse

RESULTATOPGØRELSE (MIO. EUR)	HALVÅR 2015	HALVÅR 2014	HELÅR 2014
Omsætning	5.127	5.330	10.614
Produktionsomkostninger	-3.948	-4.239	-8.395
Bruttoresultat	1.179	1.091	2.219
Salgs- og distributionsomkostninger	-779	-689	-1.454
Administrationsomkostninger	-234	-259	-468
Andre driftsindtægter og -omkostninger samt finansielle poster	-27	12	41
Skat	-17	-5	-18
Resultat	122	150	320
Minoritetsinteresser	-6	-3	-6
Andelshavere i Arla Foods amla	116	147	314

Resultatet udgør 2,3 procent af omsætningen. Forventningen til helåret er i intervallet 2,7 - 3,0 procent som følge af det ustabile marked.

2,3%

Omsætning, halvår 2015

5.127 millioner EUR

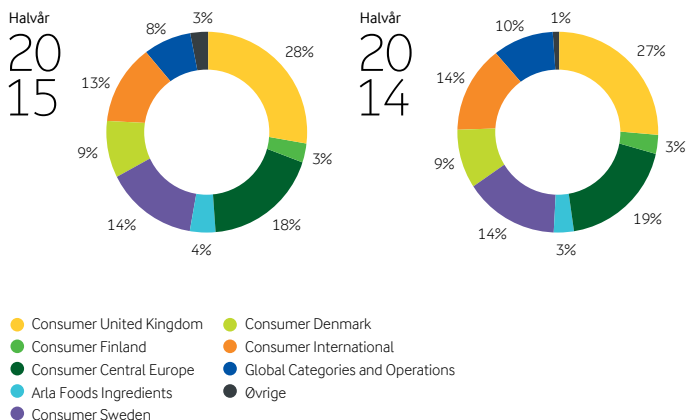
Omsætning, halvår 2014

5.330 millioner EUR

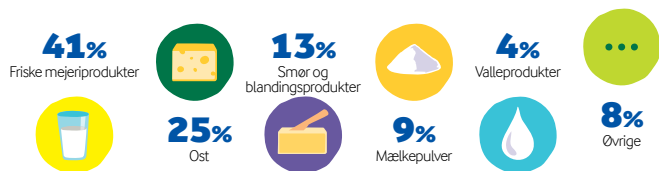
Omsætning

Den samlede omsætning for den første halvdel af året ligger på 5.127 millioner EUR, hvilket er et fald på 3,8 procent. Faldet i omsætningen kan henføres til en negativ prisudvikling på 14,2 procent som følge af tilbagegangen i mælkepriser på verdensmarkedet. Den negative prisudvikling udlignes imidlertid delvist af favorable kursudsving på GBP og USD samt af den øgede mælkemængde. Forventningen til omsætningen for helåret udgør 10,2 - 10,3 milliarder EUR.

OMSÆTNING FORDELT PÅ FORRETNINGSENHEDER



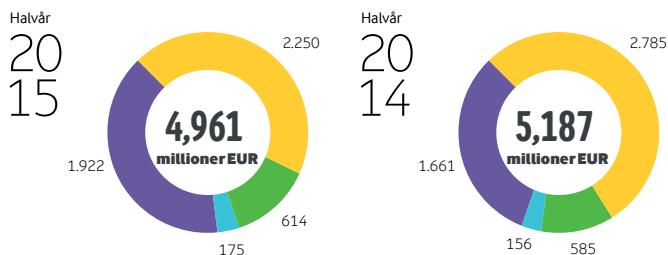
OMSÆTNING FORDELT PÅ PRODUKTKATEGORI, HALVÅR 2015



Omkostninger

Omkostningerne er faldet med 4,4 procent sammenlignet med første halvår af 2014. Ikke-mælkerelaterede omkostninger, eksklusiv påvirkning fra valuta samt opkøb og frasalg, er steget med 2,3 procent, hvilket primært skyldes en stigning i markedsføringsomkostninger for at understøtte strategien for brandede produkter.

OMKOSTNINGER FORDELT PÅ ART

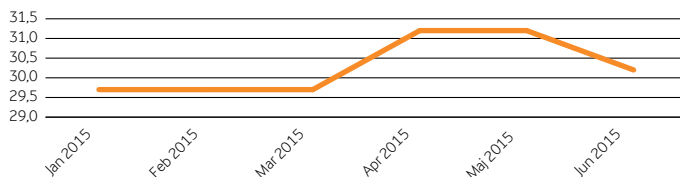


- Omkostninger til rå mælk
- Personaleomkostninger
- Afskrivninger og nedskrivninger
- Øvrige omkostninger

OMKOSTNINGER TIL MÆLK

	HALVÅR 2015		HALVÅR 2014	
	Indvejning mio. kg	Mio. EUR	Indvejning mio. kg	Mio. EUR
Ejermælk	6.251	1.995	5.842	2.416
Øvrig mælk	729	255	860	369
I alt	6.980	2.250	6.702	2.785
Gennemsnitlige omkostninger pr. kg mælk (EUR-cent)		32,23		41,55

FORUDBETALT MÆLKEPRIS (EUR-CENT/KG)



Baseret på en årlig levering af 1 million kg; 4,2% fedt; 3,4% protein; konventionel højeste kvalitet.

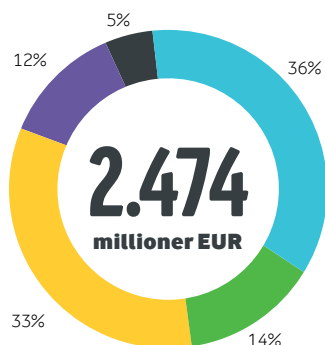
Balance

BALANCE (mio. EUR)	HALVÅR 2015	HALVÅR 2014	HELÅR 2014
AKTIVER			
Langfristede aktiver			
Immaterielle aktiver	854	767	791
Materielle aktiver	2.474	2.315	2.399
Øvrige langfristede aktiver	615	438	584
Langfristede aktiver i alt	3.943	3.520	3.774
Kortfristede aktiver			
Varebeholdninger	1.093	1.130	988
Tilgodehavender fra salg	884	999	917
Øvrige kortfristede aktiver	266	229	293
Værdipapirer og likvider	593	644	641
Kortfristede aktiver i alt	2.836	3.002	2.839
AKTIVER I ALT	6.779	6.522	6.613
EGENKAPITAL			
Egenkapital tilhørende moderselskabets ejere	1.991	1.680	1.851
Minoritetsinteresser	28	24	23
Egenkapital i alt	2.019	1.704	1.874
FORPLIGTELSE			
Langfristede forpligtelser			
Pensionsforpligtelser	310	344	376
Lån	1.464	1.869	1.702
Anden gæld	90	46	59
Langfristede forpligtelser i alt	1.864	2.259	2.137
Kortfristede forpligtelser			
Lån	1.514	1.129	1.130
Leverandørgæld	924	975	977
Øvrige kortfristede forpligtelser	458	455	495
Kortfristede forpligtelser i alt	2.896	2.559	2.602
FORPLIGTELSE I ALT	4.760	4.818	4.739
PASSIVER I ALT	6.779	6.522	6.613

Langfristede **aktiver**

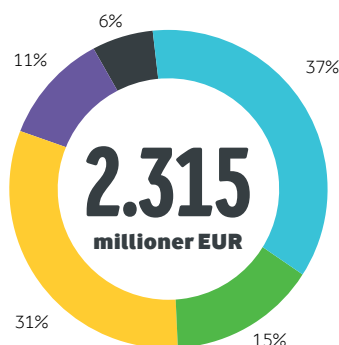
Investeringer i materielle aktiver er faldet med 24 millioner EUR til 150 millioner EUR. De største investeringer er foretaget i Videbæk, Upahl, Pronsfeld og Aylesbury. China Mengniu Dairy Company Limited har en regnskabsmæssig værdi på 328 millioner EUR og er indregnet under andre langfristede aktiver. Baseret på børskursen pr. 30. juni 2015 har aktierne en markedsværdi på 465 millioner EUR.

MATERIELLE AKTIVER FORDELT PÅ LAND, HALVÅR 2015



- Danmark
- Sverige
- Storbritannien
- Central Europa
- Øvrige

MATERIELLE AKTIVER FORDELT PÅ LAND, HALVÅR 2014



- Danmark
- Sverige
- Storbritannien
- Central Europa
- Øvrige

LANGFRISTEDE AKTIVER (MIO. EUR)



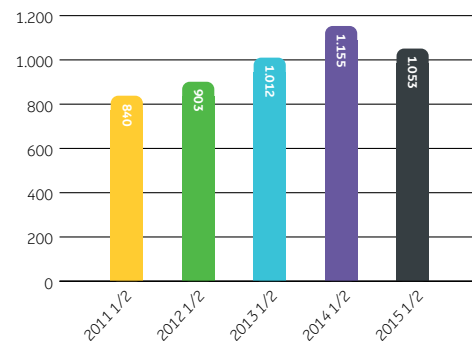
Nettoarbejds**kapital**

Nettoarbejdskapital er faldet med 102 millioner EUR i forhold til 30. juni 2014. Dette skyldes initiativer med henblik på at nedbringe nettoarbejdskapitalen samt den faldende mælkepris. Vi arbejder hele tiden på at nedbringe nettoarbejdskapitalen for at frigøre likvide midler.

-9%

Udvikling i nettoarbejdskapital

NETTOARBEJDSKAPITAL (MIO. EUR)



Egenkapital

Egenkapitalen er steget med 145 millioner EUR siden 31. december 2014. Periodens resultat før minoritetsinteresser var 122 millioner EUR. Der er udbetalt 106 millioner EUR efter kursregulering vedrørende efterbetaling for 2014, og yderligere 16 millioner EUR fra individuel kapital er udbetalt til udtrædende ejere. Værdjusteringer som følge af ændringer i renteniveau og valutakurser har øget egenkapitalen med 145 millioner EUR. Pr. 30. juni 2015 udgør den samlede egenkapital 2.019 millioner EUR.



EGENKAPITAL (MIO. EUR)

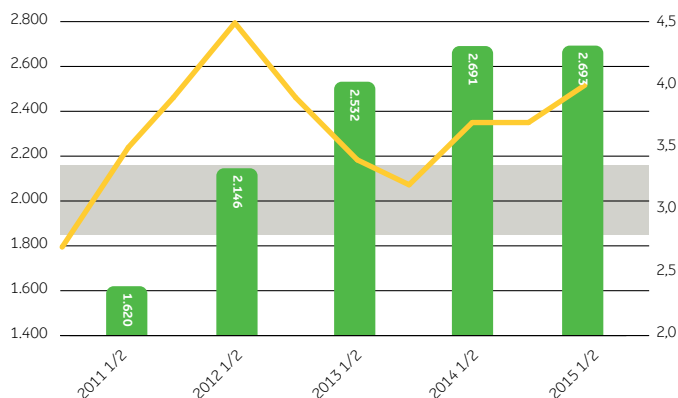
	HALVÅR 2015	HALVÅR 2014	HELÅR 2014
Fælles kapital	1.484	1.323	1.333
Individuel kapital	487	423	486
Andre reserver	20	-66	-72
Foreslået efterbetaling til ejere	-	-	104
Egenkapital før minoritetsinteresser	1.991	1.680	1.851
Minoritetsinteresser	28	24	23
Egenkapital inkl. minoritetsinteresser	2.019	1.704	1.874

Nettorentebærende gæld

Gearingen er 4,0, hvilket ligger uden for koncernens langsigtede mål på 2,8 - 3,4. Der er iværksat initiativer for at reducere gearingen, så den ligger inden for målrammen. Gearingen forventes at ligge i intervallet 3,3 - 3,6 ved udgangen af året. Den gennemsnitlige renteomkostning eksklusiv pensioner beløber sig til 2,6 procent sammenholdt med 2,9 procent i første halvår af 2014. Arla har refinansieret 1 milliard EUR af sine bankfaciliteter, hvilket har resulteret i reducerede marginer og forlænget løbetid. Ca. 480 millioner EUR er indgået efter den 30. juni 2015.

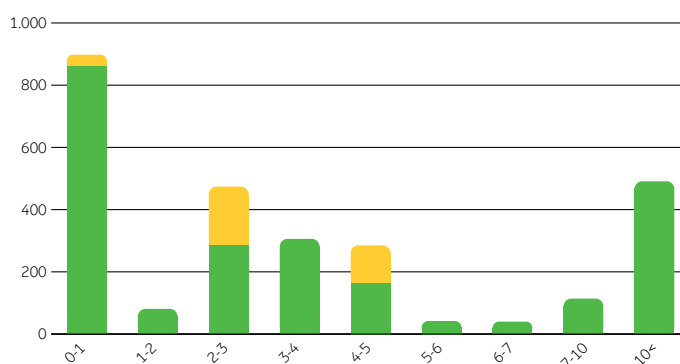
Gearing
4,0

NETTORENTEBÆRENDE GÆLD (MIO. EUR)



● Nettorentebærende gæld ● Gearing ● Målsætning gearing 2,8 - 3,4

LØBETID FOR NETTORENTE-BÆRENDE GÆLD (MIO. EUR), HALVÅR 2015



● Løbetid ● Uudnyttede bindende faciliteter

Pengestrømme

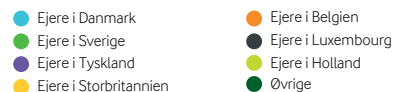
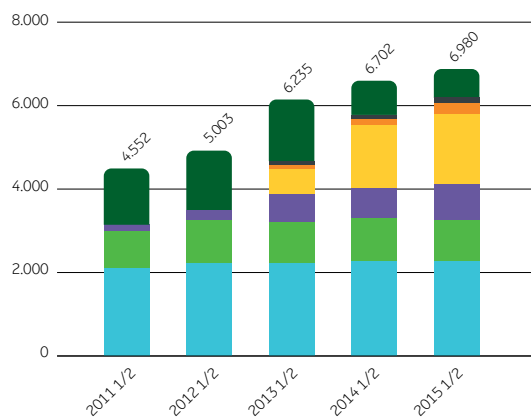
Pengestrømme fra driftsaktiviteter kan tilskrives resultatet for det første halvår og forbedringer i nettoarbejdskapitalen. Vores bestræbelser på at nedbringe nettoarbejdskapitalen bidrager fortsat til en frigørelse af likvide beholdninger. Investeringer på 193 millioner EUR vedrørte primært investeringer i materielle anlægsaktiver på 150 millioner EUR samt finansielle investeringer. Pengestrømme fra finansieringsaktiviteter er påvirket med 122 millioner EUR til efterbetaling og tilbagebetaling af individuel kapital til udtrædende ejere. Derudover er lån på 123 millioner EUR blevet tilbagebetalt. Likvide beholdninger udgjorde 593 millioner EUR pr. 30. juni 2015, hvoraf værdipapirer relateret til repo-aftaler udgør 514 millioner EUR.

PENGESTRØMME (MIO. EUR)	HALVÅR 2015	HALVÅR 2014	HELÅR 2014
Pengestrømme fra driftsaktiviteter	180	9	467
Pengestrømme fra investeringsaktiviteter	-193	-162	-416
Frie pengestrømme	-13	-153	51
Pengestrømme fra finansieringsaktiviteter	-248	184	-49
Nettopengestrømme	-261	31	2

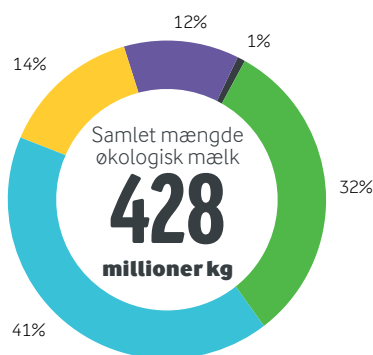
Mælkemængde

Den totale mælkemængde steg med 4,1 procent i første halvår af 2015. Mælkemængden forøgedes på grund af fusionen med Walhorn EGM, Belgien fra 1. august 2014 og tilgangen af nye AMCo-andelshavere i Storbritannien. I samme periode gik mælkemængden i Sverige samt mængden af kontraktmælk tilbage. Da EU's kvotesystem blev afskaffet den 1. april 2015, forventes der en øget mælkemængde for den resterende del af året.

INDVEJNING AF MÆLK (MIO. KG)



ØKOLOGISK MÆLK PR. LAND



Samlet indvejning af mælk

6.980 millioner kg

Vækst i mælkemængde
2011-2015

53%

Samlet mængde ejermælk

6.251 millioner kg

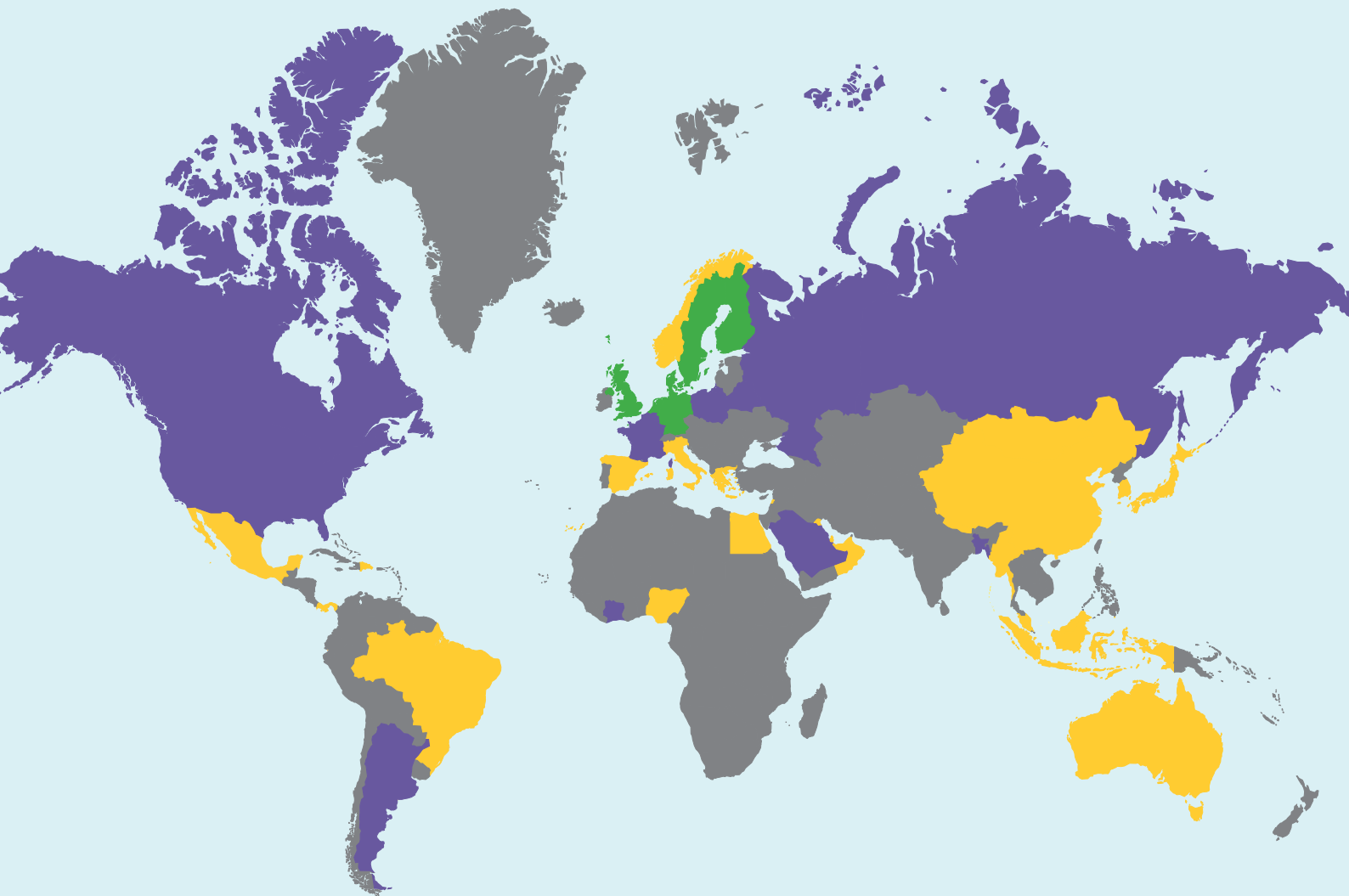


Closer to Nature™




Arla® has over 130 years of professional dairy experience, developed a unique quality programme, Arla Gaarden, to ensure consistently high quality milk. Pursuing a concept of "Closer to Nature™", Arla® is one of the leading dairy companies in Europe. This organic milk is sourced from a selected group of farms, ensuring that every drop of organic milk is pure and natural.

Arla® 拥有超过130年专业乳品经验，制定了独特的质量保证体系 Arla Gaarden 以确保始终“Closer to Nature™”理念，保证其中牛奶的高品质。Arla® 如今已成为欧洲乳品业领军者之一，其奶源来自丹麦特别地区有机牧场。在这里，自然和谐的生态链，使每一滴牛奶的天然纯净，无污染。

Country of Production: Denmark
原产国：丹麦
Produced by Arla Foods a.m.b.a, DK-8250 Viby
制造商：爱兰食品集团
进口商地址：北京朝阳区望京路100号
Customer Hotline: 400-888-8888



Arla i verden

-  Kernemarkeder
-  Produktion og pakkerier
-  Kontorer



Produktionsanlæg
og pakkerier i

15

lande



Salgskontorer i

30

lande



12.754

ejere fra

7

lande



Verdens

7.

største mejerikoncern
baseret på omsætning



19.118

medarbejdere



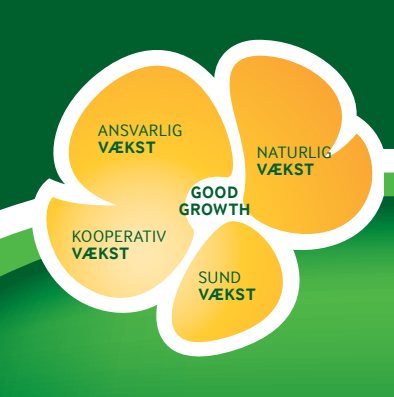
3

globale brands



LURPAK

CASTELLO
SINCE 1948



Produkter sælges i

100+

lande





Arla Foods a/s
Sønderhøj 14
DK-8260 Viby J.
Danmark
CVR no.: 25 31 37 63

Telefon +45 89 38 10 00
E-mail arla@arlafoods.com

www.arla.com