

Motiveringer

Nærværende præsentation skal ses i sammenhæng med præsentationen "Gode eksempler udvalgt i forbindelse med vurderingen af årsrapporterne" og dommerkomitéens verbale motiveringer i forbindelse med prisoverrækkelsen.

Formålet med Årets Bedste Årsrapporter

En prisuddeling med fokus på at fremme udviklingen i kvaliteten og brugsværdien af årsrapporterne for de største danske virksomheder, både børsnoterede og ikke-børsnoterede. Der fokuseres på:

- Årsrapporten som en central del af virksomhedens kommunikation om økonomiske og finansielle forhold.
- Overskuelig og let forståelig kommunikation af budskaberne i årsrapporten.
- Hvad gør de største danske virksomheder godt, og kan det være en inspiration for andre virksomheder i forbindelse af årsrapporten?

Det overordnede formål er at fremme en bedre regnskabsaflæggelse i Danmark

Dommerkomitéen uddeler tre priser

Priserne hylder de bedste årsrapporter*

C25 Regnskabsprisen

Uddeles til den C25-virksomhed, hvis årsrapport udmærker sig særligt inden for tre udvalgte temaer, og som kan være en inspiration for andre virksomheder.

Regnskabsprisen+

Uddeles blandt large cap selskaber uden for C25 og de 10 største ikke-noterede virksomheder, der aflægger årsrapport efter IFRS og som udmærker sig særligt inden for de tre udvalgte temaer.

Dommerkomitéens særpris

Tildeles som anerkendelse til en virksomhed, der har udmærket sig særligt ved udvikling af årsrapporten som kommunikationsværktøj.

*) For at komme i betragtning til en af priserne skal årsrapporten være aflagt efter IFRS.

En kompetent og uafhængig dommerkomité



**Caroline Aggestam
Pontoppidan**
Lektor
CBS



Claus Berner Møller
Vice President
Danish Equities, ATP



Dewi Dylander
Deputy Executive Director,
Sustainable investments, PKA



Frank Thinggaard
Professor
Aarhus Universitet



Kristian Tornøe Johansen
Senior Equity Analyst
SEB



Kristian Wærness
Senior Vice President
Corporate Finance, COWI A/S



Mikael Geday
Group Executive Vice
President, CFO
Grundfos Holding A/S



Nikolaj Kosakewitsch
Adm. direktør
NASDAQ OMX Copenhagen



Ole Steen Andersen
Professionelt
bestyrelsesmedlem



Ole Søeberg
Professionel
investor



Peter Bang
Professionelt
bestyrelsesmedlem

Vurdering af årsrapporterne tager udgangspunkt i tre overordnede temaer



Tema 1 – Det bagudrettede

Rapportering om virksomhedens resultater for året, opfølgning på udmeldte forventninger og det finansielle regnskab

- Formår virksomheden at give regnskabslæser et klart og tydeligt billede af selskabets aktuelle performance og af hvilke forhold, der har påvirket den? Der lægges vægt på, at årsrapporten giver et godt indblik i afvigelser i forhold til tidligere udmeldinger.
- Alternative Performance Measures – er de forståelige, motiverede og giver de regnskabs-brugerne yderligere indsigt i virksomhedens resultater, og understøtter forståelsen af virksomhedens forretningsmodel?
- Det finansielle regnskab - fremstår det moderne i forhold til noteapparat, struktur, grafik mv.?

Vurdering af årsrapporterne tager udgangspunkt i tre overordnede temaer



Tema 2 – Det fremadrettede

Rapportering om virksomhedens strategi, målsætninger, forretningsmodel, risici (drift og finansielle) og ressourcer (herunder ledelsens vederlæggelse)

- Giver årsrapporten et godt indblik i virksomhedens forretningsmodel og de risici, der knytter sig hertil?
- Giver et troværdigt indblik i selskabets værdi-skabelse, ledelse, kort- og langsigtede målsætninger samt risici fordelt på de enkelte segmenter?
- Er kriterierne for ledelsens vederlæggelse adresseret tilstrækkeligt (herunder sammenhæng mellem værdiskabelsen i virksomheden og ledelsens vederlæggelse)?

Vurdering af årsrapporterne tager udgangspunkt i tre overordnede temaer



Tema 3 – Bæredygtighed

Rapportering om bæredygtighed og sammenhængen til årsrapporten

- Hvorledes er kvaliteten af bæredygtighedsrapporte-ringen (som en del af årsrapporten) i forhold til virksomhedens forretningsmodel og kontekst?
- Beskrives de relevante ESG-forhold på en tilgængelig måde i årsrapporten? Fx miljøpåvirkning, skattepolitikker og betalte skatter, diversitet mv.?
- Hvorledes påvirkes virksomheden af omverdenen, fx af klimaændringer eller forbrugerforventninger?
- Hvorledes rapporteres efter EU's taksonomiforordning og i øvrigt om bæredygtighed i forhold til gældende 'best practice' og kommende krav?
- Er der indarbejdet relevante nøgletal, og fremstår den samlede beskrivelse som relevant for virksomheden og brugerne af dens regnskab?

Tillykke til vinderen af
Regnskabsprisen+



Årets Bedste Årsrapporter 2022

Regnskabsprisen+ – Arla Foods (s. 13)

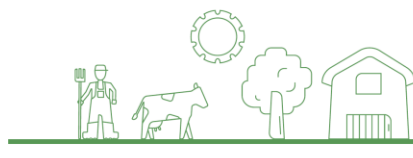
Arla årsrapport 2021

- God beskrivelse af forretningsmodellen der bl.a. indeholder Arla's CO₂-påvirkning.
- Beskrivelsen af forretningsmodellen indeholder hele forsyningskæden, inklusive Arla's leverandører.

VORES FORRETNINGSMODEL

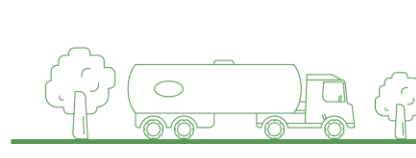
EJERE OG KØR

- Vi har 8.956 ejere med tilsammen mere end 1,5 millioner køer.
- Vores ejere er blandt de bedste i verden*, når det drejer sig om effektiv og bæredygtig produktion med CO₂-emissioner på blot 1,15 kg pr. kilo mælk.



AFHENTNING AF MÆLK

- Vi afhenter årligt ca. 13,6 milliarder kg rå mælk, primært fra vores andelshavere i syv lande.

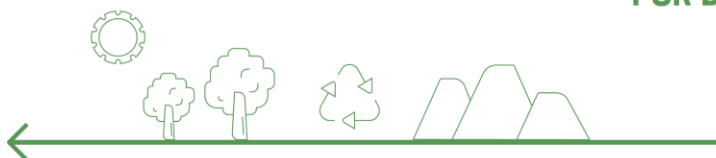


PRODUKTION, EMBALLAGE OG INNOVATION

- Vi behandler mælk på vores 60 anlæg.
- Vi producerer 6,8 milliarder kilo sunde og næringsrige mejeriprodukter hvert år.



VORES MISSION ER AT SIKRE DEN HØJEST MULIGE VÆRDI FOR VORES EJERES MÆLK OG SKABE MULIGHEDER FOR DERES VÆKST.



FORBRUGERE OG MADSPILD

- Vi leverer ernæring til millioner af mennesker.
- Det er vigtigt for os, at vores produkter belaster miljøet mindst muligt i hele produktivscykklussen. Vi stræber hele tiden efter at reducere spild.



KUNDER

- Vi sælger vores produkter i 152 lande.
- Vi tilfører værdi til vores ejeres mælk gennem innovation, branding og markedsføring, og overskuddet deles blandt ejerne gennem betaling for mælken.

Årets Bedste Årsrapporter 2022

Regnskabsprisen+ – Arla Foods (s. 14-22)

Arla årsrapport 2021

- Rigtig god opfølgning på den afsluttede strategi og resultaterne heraf samt introduktion til den nye strategi og de strategiske mål.

GOOD GROWTH 2020 HAR RUSTET OS TIL FREMTIDEN

Opsummering af Good Growth 2020
For en år siden afsluttede vi vores Good Growth 2020-strategi. Til trods for COVID-19-pandemien og andre uforudsette eksterne påvirkninger i hele strategiperioden skabte Good Growth 2020 overgik forventningerne for alle fire KPI'er, og vi styrkede forretningen i 2021, som lå mellem 1

VIGTIGSTE RESULTATER

Volumendrevet omsætningsvækst for strategiske brands

Brand-andel

International andel

CALCIUM-PROGRAMMETS RESULTATER

Med strategien styrkede vi vores konkurrence internationale tilstedeværelse, samtidig med kvaliteten af vores forretningsstruktur ved at private label og Global Industry Sales med mere langsomme brandede detailforretning og for fødevaringsgedenser.

Som en reaktion på uforudsette eksterne påvirkninger, herunder en svækkelse af især GBP fedt- og proteindisner, lancerede vi vores effekt Calcium i 2018 for at fremskynde Good Growth

I 2019 lancerede vi vores nye bæredygtighed på at forbedre miljøet for fremtidige generationer til sunde og næringssrige mejeriprodukter og madvarer. Som en del af strategien definerede vi vores effektivitet både med hensyn til arbejdsmetoder og investeringer. Her er nogle vigtige resultater fra de s

Calcium leverede meget mere end blot besparelser, vores effektivitet både med hensyn til arbejdsmetoder og investeringer. Her er nogle vigtige resultater fra de s

Vores nye strategi Future26 er træk en videreførelse af erfaring og resultaterne fra Good Growth men den globale pandemi har påvirket vores strategiske tilgange

LEVERANDØRER

Vi reducerede antallet af leverandører betydeligt og sikrede større compliance med bestillingspolitikker.

ADMINISTRATION

Et meget dybere indblik i vores omkostninger gjorde det muligt for os at skabe omkostningseffektiviseringer. Vi reducerede omkostninger, som ikke bidrager direkte til vores produkter, betydeligt.

**DET ER
NU, VI HAR
MULIGHED
FOR AT
FORME
FREMTIDENS
MEJERI.**

ET AFGØRENDE TIDSPUNKT FOR MEJERIBRANCHEN

Den globale efterspørgsel efter mejeriprodukter er stigende, men også i forandring. Hvordan, hvornår og i sig hele tiden. Livsstil i teknologi og urbaniseringen spiller på markedet og der må give op.

KLIMAFORANDNINGER

Det er de udfordringer vores største muligheder og mejeriprodukter er

VORES TIDLIGE

Vi udviklede den rigtige vores markedsandel, i værdikæden. Vi var så til vores ejere til trods

FUTURE26 – VORES NYE STRATEGI

Vores nye strategi skal hjælpe os med at skabe sund og bæredygtig vækst ved at integrere vores bæredygtighedsambitioner helt ind i kernen af vores forretning. Future26 viser, hvordan vi bedst udnytter vores ressourcer og samarbejder om at definere fremtidens mejeri. Vi har en vision om at bringe sundhed og inspiration ud i verden på naturlig vis og et strategisk mål om at være førende inden for værdiskabelse og bæredygtighed.



Årets Bedste Årsrapporter 2022

Regnskabsprisen+ – Arla Foods (s. 45)

Arla årsrapport 2021

- Godt overblik over tidligere udmeldte forventninger, de realiserede resultater og forventningerne til 2022, inklusive CO₂-emissioner. Både finansielle forventninger og ESG-forventninger.

Vores forventninger til 2022

Vi forventer, at inflation og volatilitet på markedet fortsat vil påvirke vores forretning et godt stykke ind i 2022. Ændringer i forbrugeradfærden vil være komplekse og vanskelige at forudsige. Vi forventer at se en afmatning i væksten for brandede produkter på grund af potentielt reduceret købekraft blandt forbrugerne og tilbagevenden til tilstandene før COVID-19. Vi forventer derfor en volumenvækst for brandede produkter på 0-2,5 procent i 2022, formentlig i et langsommere tempo i starten af året. Vi forventer en omsætning i intervallet 11,8-12,4 milliarder EUR, hvor stigningen primært vil være drevet af højere salgspriser som følge af de historisk høje råvarepriser.

Vores nye effektiviseringsprogram Fund our Future forventes at give besparelser på 70-100 millioner EUR, drevet af de vellykkede tiltag, som blev startet under Calcium, og understøttet af nye digitaliserings- og automatiseringsprojekter som en del af Fund our Future. Vi sænker forventninger for vores gearing til 2,5-2,9, drevet af forventede stærke pengestrømme. Vi forventer at reducere vores CO₂e-emissioner for scope 1 og 2 yderligere i forhold til basisåret 2015 til trods for produktionsudvidelsen i det nye pulvertårn i Pronsfeld og på vores internationale markeder. Vi forventer også at reducere scope 3-emissionerne pr. kilo mælk og valle i 2022, men erkender, at det tager tid, før bæredygtighedstiltagene på gårdniveau slår helt igennem. Forbedringerne skal sikre, at vores landmænd forbliver blandt verdens mest klimaeffektive og bringe os tættere på vores mål om emissionsreduktioner for scope 1 og 2 på 63 procent inden 2030 og 30 procent for scope 3 pr. kilo mælk og valle.

FINANSIELLE FORVENTNINGER



	FORVENTNINGER TIL 2021*	RESULTATER I 2021	FORVENTNINGER TIL 2022
Volumendrevet omsætningsvækst for strategiske brands	3-4%	4,5%	0-2,5%
Omsætning (mia. EUR)	10,6-11,0	11,2	11,8-12,4
Resultatandel	2,8-3,2%	3,0%	2,8-3,2%
Calcium/Fund our Future (mEUR)	> 150	155**	70-100
Gearing	≤ 2,8	2,6	2,5-2,9
CO ₂ e-emissioner, scope 1+2 ift. 2015		-25%	LAVERE END SIDSTE ÅR
CO ₂ e-emissioner, scope 3, pr. kilo mælk og valle 2015		-7%	LAVERE END SIDSTE ÅR

* Som offentliggjort for 1. halvår 2021.

** Eksklusive inflation. Målene for vores nye effektiviseringsprogram, Fund our Future, er eksklusive inflation.

Årets Bedste Årsrapporter 2022

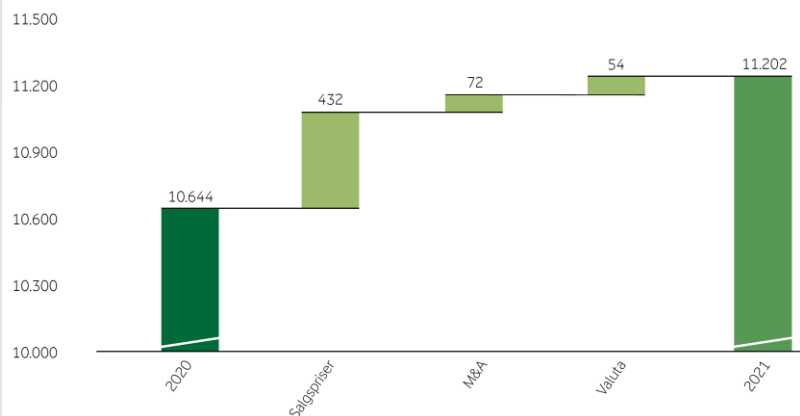
Regnskabsprisen+ – Arla Foods (s. 74-75)

Arla årsrapport 2021

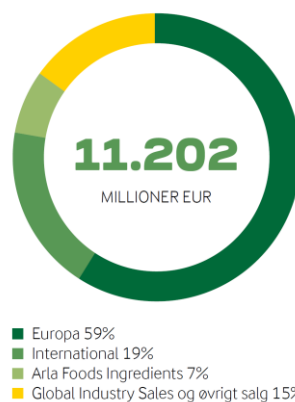
- Stærk regnskabsdel i årsrapporten med relevante kommentar og illustrationer i noterne. Let forståelig og læselig årsrapport.

1.1 OMSÆTNING

Udvikling i omsætningen
(mEUR)



Omsætning fordelt på forretningsområder, 2021



Tabel 1.1.a Omsætning fordelt på lande (mEUR)	2021	2020	Andel af omsætningen i 2021
Storbritannien	2.891	2.740	26%
Sverige	1.546	1.478	14%
Tyskland	1.301	1.267	12%
Danmark	1.082	1.031	10%
Holland	598	526	5%
Kina	419	368	4%
Saudi-Arabien	342	352	3%
Finland	309	316	3%
USA	215	177	2%
De Forenede Arabiske Emirater	206	201	2%
Øvrige*	2.293	2.188	19%
I alt	11.202	10.644	

* Øvrige lande omfatter blandt andet Belgien, Canada, Oman, Spanien, Nigeria, Frankrig og Australien.

Tabel 1.1.b Omsætning fordelt på brands (mEUR)	2021	2020
Arla®	3.359	3.116
Lurpak®	646	638
Puck®	383	427
Castello®	192	177
Mælkebaserede drikkevarer-brands	293	232
Øvrige understøttede brands	599	566
Omsætning for strategiske brands	5.472	5.156
AFI	794	716
Ikke-strategiske brands og øvrige	4.936	4.772
I alt	11.202	10.644

Årets Bedste Årsrapporter 2022

Regnskabsprisen+ – Arla Foods

Derfor vinder Arla

- God beskrivelse af forretningsmodellen og illustration af Arla's CO₂-påvirkning gennem forretningsmodellen. Forretningsmodellen inkluderer Arla's leverandører.
- Rigtig god opfølgning på den afsluttede strategi og resultaterne heraf samt introduktion til den nye strategi.
- Godt overblik over tidligere udmeldte forventninger, de realiserede resultater og forventninger til 2022, inklusive CO₂-emissioner.
- God beskrivelse af selskabsledelse, der adskiller sig fra almindelige selskaber.
- Stærk regnskabsdel i årsrapporten med relevante kommentarer og illustrationer i noterne.
- En flot, overskuelig og læsevenlig årsrapport af høj kvalitet.

Dommerkomitéens forslag til forbedringer

- Dommerkomitéen savner en kvantificering af risici, fx i et risk map og en tydeligere omtale af de tiltag, ledelsen gør for at minimere risici.
- Dommerkomitéen ser gerne en klarere forbindelse mellem den nye strategi og målsætningerne for reduktion af CO₂, dvs. bedre brug af delmål på langsigtede målsætninger for bl.a. CO₂-udledning.
- Dommerkomitéen savner en klar og tydelig kommentering på afvigelserne i forhold til tidligere udmeldinger.