

Michael Pram Rasmussen:

1. Endnu et godt år for aktionærene i Coloplast

Jeg glæder mig hvert år til denne dag, hvor bestyrelsen aflægger beretning for året, der er gået i Coloplast.

I år er ingen undtagelse. Overskudsgraden af driften er i dag 30% mod 25% sidste år. Samtidig vokser Coloplast mere end markedet, og dermed lever Coloplast endnu engang op til de løfter, der er givet til aktionærene.

Den rejse, Coloplast har været på i de seneste år, er ganske enkelt imponerende, og jeg vil gerne indlede med at sige tak til ledere og medarbejdere for det arbejde, der ligger til grund for resultaterne.

Når det går godt for en virksomhed, kommer det mange til gode: Kunderne får nyere og bedre produkter. Medarbejderne får mulighed for at udvikle sig og skabe endnu bedre resultater. Samfundet nyder godt af innovationen, væksten og skattekroneerne, som virksomheden bidrager med, og aktionærene får et forbedret afkast af deres investeringer.

Succes og gode resultater medfører også af og til en naturlig skepsis, og spørgsmålet om, hvorvidt virksomheden nu kan fortsætte de gode takter, melder sig. Det er en sund skepsis at have, mener jeg. Gode resultater kommer ikke af sig selv. Det, der skabte resultater i går, gør det ikke nødvendigvis i morgen, og derfor skal en virksomhed hele tiden arbejde med, hvordan den bliver endnu bedre.

I det forgangne år er jeg da også af og til blevet spurgt: Er det muligt, at øge værdien af Coloplast yderligere? Med en stabil vækst og en indtjening, der har nået et niveau blandt de absolut bedste i branchen – er der så mere at komme efter? Det korte svar er: Ja!

Det vil jeg gerne uddybe, så før jeg dykker ned i tallene for det år, der er gået, vil jeg berette om virksomhedens strategi, profitabel vækst, der i år er blevet revideret med det formål at øge væksten og bidrage til den fortsatte værdiskabelse i virksomheden.

2. Øget fokus på organisk vækst ...

[SLIDE: 10]

Lad os først kigge lidt tilbage. Denne figur viser Coloplasts udvikling i de seneste 10 år. Den røde linje viser overskudsgraden på driften "EBIT", den sorte linje viser den organiske vækst, og søjlerne viser afkastet af investeringerne efter skat (ROIC).

Det er ikke nyt for nogen, at Coloplast i de seneste år har arbejdet med virksomhedens omkostningsdisciplin. Men det er ikke det eneste. Virksomheden har samtidig investeret i at professionalisere salgs- og marketing organisationerne og har skabt en produktudviklingsproces med en klar kommerciel retning, hvor værdiskabelse for kunder såvel som forretningen er omdrejningspunktet, når nye produkter bliver udviklet.

Investeringerne har understøttet væksten, og omkostningsdisciplinen har ført til en markant forbedring af indtjeningen, som det fremgår af figuren.

Og lad mig så vende tilbage til spørgsmålet: Er det muligt fortsat at øge værdien af selskabet? Det mener bestyrelsen absolut, det er. Figuren her viser, at Coloplast har opbygget en meget solid base. Denne base, kombineret med en topprofessionel salgsstyrke og en stærk portefølje af nye produkter, betyder, at Coloplast nu har det rette fundament for at skabe mere organisk vækst ved at investere mere i vækst.

[Slide: 11]

I marts 2012 vedtog bestyrelsen derfor en revideret strategi, der har til formål at øge væksten ved at investere yderligere i:

- Fortsat vækst på kernemarkederne i Europa
- Øget vækst på de udviklede markeder uden for Europa, nemlig USA, Canada, Japan og Australien
- Større ekspansion og vækst på nye markeder

Lad mig kort uddybe, hvad strategien indebærer inden for de tre geografiske områder.

Europa er et kernemarked for Coloplast. 67% af virksomhedens omsætning kommer fra Europa, og med 40-50% markedsandel er Coloplast i en klar markedslederposition. Fremadrettet vil Coloplast fastholde og udbygge denne position ved at introducere nye, stærke produkter og komme endnu tættere på kunderne – eksempelvis gennem programmet 'Coloplast Care' – et opfølgingsprogram, der tilbyder kunderne hjælp og støtte i den svære tid efter udskrivelsen fra hospitalet.

På de udviklede markeder uden for Europa har Coloplast i dag 20-30% markedsandel, og 21% af omsætningen kommer her fra. Fremadrettet skal væksten styrkes ved især

at tage markedsandele i USA. Det er i den forbindelse opmuntrende at se, at Coloplast har forbedret væksten i USA betydeligt i det år, vi lige har afsluttet.

I de nye markeder har Coloplast i dag 25-35% markedsandel, og 12% af omsætningen stammer herfra. I lande som Kina, Brasilien og Rusland vil Coloplast øge væksten ved fortsat at investere i salgsstyrker og samtidig bidrage til at skabe bedre adgang til sundhed i samarbejde med sundhedsmyndigheder og sundhedsprofessionelle i det pågældende land.

Samtidig med de øgede investeringer i vækst forventer Coloplast at kunne blive endnu mere effektive og dermed fastholde indtjeningsmarginer på niveau med de bedst indtjenende medicoselskaber. Det betyder, at den langsigtede finansielle ambition er uændret. Ambitionen er fortsat:

- At selskabet skal vokse mere end markedet
- At selskabet skal levere indtjeningsmarginer på niveau med de bedst indtjenende medico-selskaber i branchen

Investeringer i salgsstyrker er et vigtigt element for fremtidig vækst. Det samme er nye, gode produkter, som jeg var inde på tidligere. Før jeg kommer til hovedtallene for det år der er gået, vil jeg vise to eksempler.

[SLIDE:12]

Det første er et sortiment af tilbehørsprodukter, som Coloplast lancerede tidligere på året under navnet Brava™. Produkterne er blevet vel modtaget af brugerne, og lanceringen har været medvirkende til, at salget af tilbehørsprodukter fortsat bidrager væsentligt til den samlede vækst i stomiforretningen.

[SLIDE:13]

Et andet eksempel er porteføljen af kompakte katetre, der i slutningen af fjerde kvartal blev udvidet med lanceringen af SpeediCath® Compact Set, et kompakt, overfladebehandlet kateter med en integreret urinpose. Kateteret forventes lanceret på de større markeder i løbet af 2013.

Begge produkter er blevet godt modtaget af kunderne, der synes, at produkterne er anderledes og nytænkende, og derfor gør det muligt for kunderne at have et mere aktivt liv.

Og med disse ord går jeg nu til beretningen af hovedtallene for året, der er gået.

Coloplast offentliggjorde årsregnskabsmeddelelsen for 2011/2012 den 6. november. Samme dag udkom også Årsrapporten og den opdaterede Corporate Responsibility rapport.

[SLIDE: 14]

3. Hovedtal for finansåret 2011/2012

Den organiske omsætningsvækst blev 6%. Målt i danske kroner steg omsætningen 8% til 11.023 mio. kr. fra 10.172 mio. kr. sidste år.

Bruttomarginen var 67% mod 65% sidste år.

Driftsresultatet steg 26% til 3.255 mio. kr. og overskudsgraden blev 30% mod 25% sidste år .

Årets resultat voksede med 21% til 2.194 mio. kr.

Årets afkast af den gennemsnitlige investerede kapital eller det, der på engelsk hedder Return on Invested Capital (ROIC), blev 38% efter skat mod 30% sidste år. Det svarer til, at Coloplast forrige år tjente 30 kroner for hver af de 100 kroner, der var investeret i virksomheden. I det netop afsluttede år tjente Coloplast 38 kroner for hver 100 kroner – efter skat vel at mærke. Afkastet er forbedret uafbrudt siden 2006-07, hvor det lå på 6%. Det er meget tilfredsstillende og udtryk for en stadig stigende effektivitet i selskabet.

Ved regnskabsårets afslutning havde Coloplast 7.875 medarbejdere, hvoraf 6.548 var ansat uden for Danmark. I årets løb er antallet af medarbejdere steget med 6%. Stigningen i antallet af medarbejdere er mere end vi har set over de sidste fem år og afspejler, at virksomheden nu – som jeg netop har nævnt - investerer mere i vækst.

[SLIDE: 15]

Den samlede organiske vækst blev som nævnt 6%.

Væksten i **stomiforretningen** var ligeledes 6% og primært drevet af væksten på etablerede markeder i Europa, herunder særligt Storbritannien. Målt i danske kroner blev væksten 9%, og salget udgjorde 4.633 mio. kr.

Coloplast fastholder sin position som leder på verdensmarkedet for stomiprodukter med 35-40% af markedet. Markedsvæksten vurderes til at være 4-5%.

Væksten i **kontinensforretningen** var 8%. Salget af intermitterende katetre var særligt tilfredsstillende og blev hovedsagligt drevet af Storbritannien og USA.

Omsætningen inden for Kontinens voksede til 3.831 mio. kr. Målt i danske kroner blev væksten 11%.

Coloplast er fortsat global markedsleder på dette område med en anslået markedsandel på 40-45%. Markedsvæksten vurderes til at være 4-6%.

Væksten i **urologiforretningen** udgjorde 6%. Målt i danske kroner voksede salget med 11% til 1.037 mio. kr. Coloplasts andel af det samlede globale marked for urologiprodukter er 10-15%, og markedet antages at vokse 3-5%.

Salget af **hud- og sårplejeprodukter** udgjorde 1.522 mio. kr., hvilket svarer til en vækst for året på 1% i danske kroner, mens salget faldt med 1% organisk. Hvis man adskiller de to forskellige forretningsområder og ser isoleret på sårplejeforretningen, var den organiske vækst i samme periode negativ med 3% som følge af udfordrende markedsforhold i hovedsagligt Frankrig, Grækenland og Spanien, mens årets vækst i Kina var meget tilfredsstillende.

Markedsvæksten for sårpleje isoleret set forventes fortsat at udgøre 2-4%. Det estimeres, at Coloplasts markedsandel er på 5-10%, hvilket gør Coloplast til verdens fjerdestørste producent af avancerede sårplejeprodukter.

[SLIDE: 16]

Og så til udviklingen på Coloplasts geografiske markeder.

Europa er fortsat et meget vigtigt marked for Coloplast. Det er her, såvel omsætning som markedsandel er størst. Den organiske vækst udgjorde 4%. Omsætningen var 7.388 mio. kr., svarende til en rapporteret vækst på 6%. Væksten var tilfredsstillende i både stomi og kontinens. Den manglende vækst i den europæiske sårplejeforretning påvirkede den samlede vækst negativt.

På andre etablerede markeder udgjorde den organiske vækst 7%. Omsætningen voksede med 15% til 2.288 mio. kr. Væksten i salget af intermitterende katetre i USA var meget tilfredsstillende og positivt påvirket af relanceringen af SpeediCath®, der er et overfladebehandlet engangskateter, som er klar til brug. I stomiforretningen var væksten tilfredsstillende og drevet af USA og Japan.

I øvrige markeder udgjorde den organiske vækst 13%. Omsætningen voksede med 14% til 1.347 mio. kr. Kina har gennem året haft stabile, høje vækstrater, og Rusland havde igen i år meget tilfredsstillende vækst. Faldende vækst i Brasilien hen over året samt en større reduktion af lagrene hos den græske distributør i første kvartal var hovedårsagerne til den lavere vækst i forhold til sidste år, hvor den organiske vækst var 20%.

[SLIDE: 17]

Og nu til omkostningerne:

Coloplast har godt styr på omkostningerne, som jeg allerede har nævnt.

Distributionsomkostningerne, som omfatter salg og marketingomkostningerne, var 3.172 mio. kr. og udgjorde 29% af omsætningen, hvilket var på samme niveau som sidste år.

Administrationsomkostningerne var 622 mio. kr. mod 604 mio. kr. sidste år. Målt i procent af omsætningen udgjorde administrationsomkostningerne 6%, hvilket var på niveau med sidste år.

Aktiviteterne i regnskabsåret 2011/12 har udløst en skattebetaling i Danmark på 618 mio. kr.

Forsknings- og udviklingsomkostningerne udgjorde 342 mio. kr., svarende til 3% af omsætningen, hvilket var under sidste års niveau. Jeg nævnte tidligere, at virksomheden har arbejdet med processen for udvikling af nye produkter, som er gjort mere effektiv og med en tydeligere kommerciel retning. Det betyder, at Coloplast lancerer færre nye produkter end tidligere og stræber efter, at hvert nyt produkt gør en stor forskel for kunderne og deres mulighed for at leve et aktivt liv. Dermed har produktlanceringer også et større kommercielt potentiale for virksomheden. Alt i alt betyder det, at produktudviklingen i dag er mere målrettet end tidligere og dermed mere effektiv. Det lavere niveau i Forsknings- og udviklingsomkostninger er et udtryk for, at virksomheden arbejder på en anden måde. Det ændrer ikke ved, at gode, innovative produkter er og bliver kernen i Coloplast.

Derfor var det en meget stor glæde, at Coloplast tidligere på året i en global undersøgelse blev udnævnt som den bedste medico virksomhed. Undersøgelsen blev udført af den uafhængige engelske forskningsorganisation PatientView. Forskellige patientgrupper blev spurgt til deres vurdering af bl.a. produktsikkerhed og produktkvalitet. 18 globale virksomheder indgik i undersøgelsen, og i alt seks kategorier blev afdækket – Coloplast blev vurderet som nr. 1 i dem alle.

[SLIDE: 18]

Den samlede balancesum udgjorde 10.176 mio. kr., hvilket er en stigning på 958 mio. kr. i forhold til starten af året.

Stigningen i balancesummen skyldes især, at selskabet har øget de likvide reserver med 732 mio. kr. i forhold til begyndelsen af året. De øvrige poster på balancen har

udviklet sig i takt med salget og er samlet set steget mindre end omsætningen.

I året voksede egenkapitalen med 1.590 mio. kr. til 6.042 mio. kr. Årets totalindkomst på 2.267 mio. kr. blev delvist modsvaret af udbetaling af udbytte på 587 mio. kr. og tilbagekøb af aktier på 500 mio. kr. Medarbejdernes udnyttelse af aktieoptioner og salg af medarbejderaktier øgede egenkapitalen med 326 mio. kr.

Selskabet har som nævnt en stærk likviditetsskabelse, og der er i løbet af året betalt lån tilbage. Selskabet har nu ikke længere nettogæld, og de sidste lån forventes indfriet i tredje kvartal (30. april 2013) af indeværende finansår. Det er baggrunden for, at Bestyrelsen i dag fremsætter forslag om at kunne udbetale ekstraordinære udbytter i løbet af finansåret.

[SLIDE: 19]

Bestyrelsen indstiller, at der udbetales 20,- kr. pr. aktie i ordinært udbytte. Det er 6,- kr. eller 43% mere end sidste år. Det svarer til en pay-out ratio på 38% og betyder, at 38% af årets resultat udbetales til aktionærerne.

[SLIDE: 20]

På den sidste handelsdag i forrige regnskabsår var Coloplast aktien noteret til kurs 803,5 på NASDAQ OMX i København. På den sidste dag i regnskabsåret, som jeg beretter om i dag, lukkede aktien på 1208. Det svarer til en stigning på 50,3%. Hvis man medregner sidste års udbytte, svarer det til at afkast af investeringen på et år var på 52,8%. Og her ved frokosttid var kursen 1387. Coloplast aktien har altså vist en imponerende udvikling over året.

[SLIDE: 21]

Og så til de finansielle forventninger.

Den langsigtede finansielle ambition er som nævnt uændret. Ambitionen er fortsat:

- Selskabet skal vokse mere end markedet
- Selskabet skal levere indtjeningsmarginale på niveau med de bedst indtjenende medicoselskaber

[SLIDE: 22]

I 2012/13 forventer Coloplast en omsætningsvækst, både organisk og i danske kroner, på 6-7%.

Der forventes en EBIT-margin på 31-32% i både faste valutakurser og danske kroner.

Anlægsinvesteringer forventes at udgøre omkring 400 mio. kr.

Den effektive skatteprocent forventes at blive 25-26.

Med disse ord nåede jeg til vejs ende med beretningen. Endnu engang vil jeg glæde mig over året, der er gået, som har gjort Coloplast til en endnu bedre virksomhed for os alle.

Jeg vil gerne slutte med endnu engang at takke medarbejdere, ledelse og direktion for en fremragende indsats og mine bestyrelseskolleger for konstruktivt og positivt samarbejde. Tak for ordet!

[SLIDE: 23]