

Bestyrelsens beretning 2013-14

Bilag 1

Michael Pram Rasmussen:

1. Endnu et godt år for aktionærene i Coloplast

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

Coloplast er en overordentlig stærk og ambitiøs virksomhed, som igennem de seneste år har været igennem en imponerende udvikling. En udvikling, som bestyrelse og direktion skal sikre fremadrettet, så værdiskabelsen i Coloplast kan fortsætte.

Alle virksomheders mål er at øge værdiskabelsen. En øget værdiskabelse har fordele for virksomhedens interessenter: Kunderne får adgang til nyere og bedre produkter. Medarbejderne får bedre karrieremuligheder. Samfundet nyder godt af innovationen, væksten og skattekroneerne, og aktionærene får et forbedret afkast af deres investeringer.

Derfor har Coloplast en strategi om profitabel vækst. Det betyder, at virksomhedens ambition er at vokse mere end markedet og forbedre indtjeningen – samtidig. Det er en ambitiøs strategi - og kan det fortsat lade sig gøre, bliver jeg ofte spurgt? Kan man både vokse væsentligt hurtigere end markedet og være mere profitabel end branchen generelt er, når man allerede har en meget høj markedsandel?

Jeg synes resultaterne i Coloplast giver et klart svar. Virksomheden vokser næsten dobbelt så meget som markedet og er ikke bare profitabel – men er rent faktisk nu en af de absolut mest profitable medicovirksomheder, når man sammenligner med andre globale virksomheder i branchen.

Og tallene taler et klart sprog: Overskudsgraden af driften før særlige poster er i dag 33% og afkastet af den investerede kapital efter skat er hele 49%, ligeledes før særlige poster.

Samtidig vokser Coloplast som nævnt næsten dobbelt så meget som markedet – nemlig 9% i et marked, der vokser omkring 5%.

Det er flotte tal, og det er en stor glæde for mig, at stå her i dag. Jeg vil gerne takke alle medarbejdere, ledere og direktionen i Coloplast for det arbejde, der ligger til grund for de flotte resultater. Det har de al grund til at være stolte af.

Den positive udvikling i Coloplast betød, at jeg for to år siden – i 2012 - for første gang kunne fortælle om en ny vækststrategi, der skulle sikre Coloplast profitabel vækst i fremtiden. Vi har siden opdateret strategien og præsenterede denne på virksomhedens kapitalmarkedsdag 4. juni i København i år, hvor vi også præsenterede de nye og ambitiøse langsigtede finansielle forventninger.

Før jeg kommer ind på tallene for det år, der er gået, vil jeg kort opsummere strategien og give Generalforsamlingen et indblik i, hvordan arbejdet med vækstinitiativerne skrider frem.

2. Fortsat fokus på øget organisk vækst ...

[SLIDE: 10]

Årsagen til, at bestyrelsen i 2012 valgte at opdatere vækststrategien var, at Coloplast i de seneste år havde opbygget en meget solid base for fremtiden, bestående af høj omkostningsdisciplin kombineret med en professionel salgsstyrke og en stærk portefølje af nye produkter. Basen betød, at virksomheden stod med det rette fundament for at investere i yderligere profitabel organisk vækst.

Tilbage i marts 2012 vedtog bestyrelsen derfor en strategi, der havde til formål at øge væksten. Den strategiske retning blev som nævnt opdateret med ny langsigtet målsætning lanceret på kapitalmarkedsdagen den 4. juni i år i København.

Den opdaterede langsigtede målsætning er nu en forventning om en årlig organisk vækst i intervallet 7 til 10% og en årlig forbedring af selskabets EBIT-margin på 0,5 til 1%-point. Det er ganske ambitiøst.

[SLIDE: 11]

Det kræver investeringer i vækst at nå de mål. Derfor investerede Coloplast omkring yderligere 200 mio. kr. i vækstinitiativer i det forgangne år og vil i de kommende år have fokus på at bibeholde virksomhedens høje vækst ved at investere yderligere i:

- Fortsat vækst på kernemarkederne i Europa
- Øget fokus på at interagere med og bygge relationer til vores slutbrugere

- Øget vækst på de udviklede markeder uden for Europa (USA, Canada, Japan og Australien)
- Større ekspansion og vækst på nye markeder
- Markedslederskab i udvalgte nye markeder samt relevante muligheder i den europæiske sårplejeforretning
- Globalisering af urologiforretningen

Coloplast investerer i vækst på tværs af markeder og regioner og jeg vil i det følgende gennemgå de tre geografiske markeder, hvor Coloplast driver forretning.

Europa er et kernemarked for Coloplast. 66% af virksomhedens omsætning kommer fra Europa, og Coloplast er klar markedsleder. Coloplast vil fastholde og udbygge denne position ved at introducere nye, stærke produkter og ved at 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.

20% af Coloplast omsætning kommer fra etablerede markeder uden for Europa. Det drejer sig om USA, Canada, Japan og Australien. Væksten på disse markeder skal styrkes, og der skal erobres yderligere markedsandele især i USA, hvor der i det forgangne år fortsat er investeret i øget salgspres. Det er i den forbindelse opmuntrende at se, at væksten i USA fortsat udvikler sig tilfredsstillende.

De resterende 14% af omsætningen kommer fra de øvrige markeder. I lande som Kina og Brasilien vil Coloplast øge væksten ved fortsat at investere i salgstyrker og samtidig bidrage til at skabe bedre adgang til hjælpemidler i samarbejde med

sundhedsmyndigheder og sundhedsprofessionelle i de pågældende lande.

I det forgangne år er der tillige investeret i etablering af kontorer i lande som Algeriet og Tyrkiet i den region der ellers dækker Mellemøsten, Indien og Nordafrika.

En forudsætning for vækst er fortsatte investeringer i at udvide salgsorganisationen. Det samme er nye, gode produkter. Derfor vil jeg – inden jeg kommer til hovedtallene for det år der er gået - vise to eksempler på innovative produkter, som Coloplast har lanceret i det forgangne år.

[SLIDE:12]

I årets første kvartal lancerede Coloplast sin nye og forbedrede udgave af stomiproduktet Sensura[®] Mio. Produktet har bl.a. et markant forbedret filter og en ny neutral farve, der sikrer en diskret brugeroplevelse.

[SLIDE:13]

I oktober måned lancerede Coloplast et nyt kateter til kvinder - SpeediCath[®] Compact Eve. Det nye design er diskret, og med en ny trekantet form er funktionaliteten samtidig blevet forbedret. Begge produkter er blevet godt modtaget af kunderne.

[SLIDE:14]

Samtidig med investeringerne i salgsstyrken og udvikling af gode og innovative produkter har Coloplast øget fokus på at interagere

med og bygge relationer til slutbrugerne af virksomhedens produkter.

Forholdet til forbrugerne er afgørende for at indfri vækstambitionen, og der er i årets løb investeret i Consumer Care aktiviteter og i kommunikationsværktøjer, som skal hjælpe virksomheden med at komme tættere på brugerne. Ambitionen er at nå ud til mere end 1.000.000 brugere.

[SLIDE:15]

For at kunne eksekvere effektivt på vækststrategien og indfri de kommercielle ambitioner for de kommende år valgte vi i årets løb at udvide og styrke direktionen. Direktionen består nu af administrerende direktør Lars Rasmussen, EVP Chronic Care Kristian Villumsen, EVP Global Operations Allan Rasmussen og EVP og CFO Anders Lonning-Skovgaard. I forbindelse med direktionsændringen valgte CFO Lene Skole at forlade Coloplast.

Og med disse ord vil jeg nu berette om hovedtallene for året, der er gået.

Coloplast offentliggjorde årsregnskabsmeddelelsen for 2013/14 den 30. oktober. Samme dag udkom også Årsrapporten og den opdaterede Corporate Responsibility rapport.

[SLIDE: 16]

3. Hovedtal for finansåret 2013/2014

Med god vækst på alle forretningsområder og i alle regioner har det

forgangne år bidraget til at udbygge Coloplasts position som global markedsleder.

Den organiske omsætningsvækst blev 9% - to procentpoint højere end året før. Målt i danske kroner steg omsætningen 7% til 12.428 mio. kr. mod 11.635 mio. kr. sidste år.

Bruttomarginen var 69% mod 68% sidste år.

Driftsresultatet før særlige poster (EBIT før særlige poster) steg 13% til 4.147 mio. kr. og overskudsgraden før særlige poster blev 33% mod 32% sidste år.

Årets resultat før særlige poster blev 3.166 mio. kr. og efter særlige poster 2.390 mio. kr.

De særlige poster henviser til, at Coloplast i andet kvartal hensatte netto 1 mia. kr. til at imødegå omkostninger forbundet med retssager i USA omhandlende produktansvar vedrørende brug af transvaginale net til behandling af nedsunken underliv og stressurininkontinens. Som følge af dette er årets resultat påvirket med 776 mio. kr. efter skat.

Årets afkast af den gennemsnitlige investerede kapital eller det, der på engelsk hedder Return on Invested Capital (ROIC), blev før særlige poster 49% efter skat mod 44% sidste år. Det svarer til, at Coloplast forrige år tjente 44 kroner for hver af de 100 kroner, der var investeret i virksomheden. I det netop afsluttede år tjente Coloplast 49 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 9.250 medarbejdere, hvoraf 7.652 var ansat uden for Danmark. I årets løb er antallet af medarbejdere steget med 8%. Stigningen i antallet af medarbejdere finder primært sted inden for salg og produktion og afspejler, at virksomheden vokser og investerer i vækst.

[SLIDE: 17]

Den samlede organiske vækst blev som nævnt 9%.

Væksten i stomiforretningen var 8% og blev primært drevet af porteføljen af SenSura® stomiprodukter samt Brava® tilbehørsprodukter i Europa og USA.

Salget udgjorde 5.091 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 10%. Det var primært salget af SpeediCath® intermitterende katetre, herunder især de kompakte katetre, der drev væksten. Salget i Kontinens voksede til 4.438 mio. kr.

Coloplast er fortsat global markedsleder på dette område med en markedsandel på omkring 40%. Markedsvæksten vurderes til at være 5-6%.

Væksten i urologiforretningen udgjorde 9%. Salget voksede til 1.199 mio. kr.

Coloplasts andel af det samlede globale marked for urologiprodukter er 10-15%, og markedet antages at vokse 3-5%.

Væksten i hud- og sårplejeprodukter udgjorde 10%. Salget voksede til 1.700 mio. kr.

Salgsvæksten i hud- og sårplejeprodukter er den højeste i mere end fem år og understreger den positive udvikling i sårplejeforretningen efter den succesfulde turn-around.

Markedsvæksten for sårpleje isoleret set forventes at udgøre 3-5%. Det estimeres, at Coloplasts markedsandel er på 5-10%, hvilket gør Coloplast til verdens fjerdestørste producent af avancerede sårplejeprodukter.

[SLIDE: 18]

Og så til udviklingen på Coloplasts geografiske markeder.

I Europa udgjorde den organiske vækst 6%. Omsætningen var 8.221 mio. kr., hvilket svarer til 66% af vores samlede omsætning.

Væksten var tilfredsstillende i både stomi, kontinens og hud- og sårplejeprodukter.

På andre etablerede markeder udgjorde den organiske vækst 10%. Omsætningen var 2.479 mio. kr., hvilket svarer til 20% af vores samlede omsætning. Særligt væksten i den amerikanske stomi- og kontinensforretning var tilfredsstillende.

I øvrige markeder udgjorde den organiske vækst 24%.

Omsætningen voksede til 1.728 mio. kr., hvilket svarer til 14% af vores samlede omsætning. Årets vækst var bredt funderet, men særligt Kina, Brasilien og Grækenland leverede solide vækstbidrag.

Coloplast har dermed godt fat på de nye markeder – og det er værd at bemærke, at den nominelle vækst i disse nye markeder, er større end på det vi kalder ”øvrige etablerede markeder”.

[SLIDE: 19]

Og nu til omkostningerne:

Coloplast har fortsat godt styr på omkostningerne.

Distributionsomkostningerne, som omfatter salg og marketingomkostningerne, var 3.519 mio. kr. og udgjorde 28% af omsætningen, hvilket var på samme niveau som sidste år.

Administrationsomkostningerne var 498 mio. kr. mod 533 mio. kr. sidste år. Målt i procent af omsætningen udgjorde administrationsomkostningerne 4%, hvilket var 1% point lavere end sidste år.

Resultatet for regnskabsåret 2013/14 har udløst en betalbar skat på 1.070 mio. kr. for koncernen, heraf 814 mio. kr. i Danmark.

Forsknings- og udviklingsomkostningerne udgjorde 390 mio. kr., svarende til 3% af omsætningen, hvilket var på niveau med sidste år.

[SLIDE: 20]

Den samlede balancesum udgjorde 10.379 mio. kr., hvilket er en stigning på 815 mio. kr. i forhold til sidste år.

I året faldt egenkapitalen med 486 mio. kr. til 6.283 mio. kr. Faldet skyldes primært, at årets totalindkomst på 2.247 mio. kr. blev mere end modsvaret af udbetaling af udbytte på 2.320 mio. kr.

Nettoeffekten af køb af egne aktier, medarbejdernes udnyttelse af aktieoptioner og skat af egenkapitalbevægelser reducerede egenkapitalen med 452 mio. kr.

[SLIDE: 21]

Bestyrelsen indstiller, at der udbetales yderligere udbytte på 7,50 kr. pr. aktie. Sammen med udbyttebetalingen på 4 kr. pr. aktie efter halvårsregnskabet, bliver den samlede udbyttebetaling for året 11,50 kr. pr. aktie mod 10 kr. pr. aktie sidste år. Dette svarer til en samlet udbetaling på 2.423 mio. kr. for 2013/14 og en pay out ratio på 101% af årets nettoresultat.

Bestyrelsen besluttede i andet kvartal 2013/14 at iværksætte et aktietilbagekøbsprogram på samlet 1 mia. kr. frem til udgangen af regnskabsåret 2014/15. Første halvdel af tilbagekøbsprogrammet på 500 mio. kroner er iværksat i andet kvartal 2013/14 og blev afsluttet d. 18. august 2014. Anden halvdel af tilbagekøbsprogrammet forventes iværksat i begyndelsen af 2015.

[SLIDE: 22]

På den sidste handelsdag i forrige regnskabsår var Coloplast aktien noteret til kurs 314 på NASDAQ i København. På den sidste dag i regnskabsåret, som jeg beretter om i dag, lukkede aktien på 494.

Det svarer til en stigning på 57%. Hvis man medregner udbytte i december 2013 og udbytte ved halvåret har Coloplast aktien givet et afkast af investeringen på 62 %. Til sammenligning ville en investering i aktierne i C20 indekset i samme periode have givet et afkast på 37%. Coloplast aktien har altså vist en flot udvikling over året. Her ved frokosttid var kursen **528.**

[SLIDE: 23]

Og så til de finansielle forventninger.

Coloplasts langsigtede finansielle forventninger er fortsat en salgsvækst på 7-10% pr. år og en forbedring af EBIT-marginen med 0,5-1,0% point pr. år.

[SLIDE: 24]

I 2014/15 forventer Coloplast en organisk omsætningsvækst på omkring 9% i faste valutakurser og omkring 11% i danske kroner.

Der forventes en EBIT-margin på omkring 34% i både faste valutakurser og danske kroner.

Anlægsinvesteringer forventes at udgøre omkring 650 mio. kr. Den effektive skatteprocent forventes at blive omkring 24%.

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: 25]