

## **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 det fem år siden vi iværksatte vores plan for at forbedre indtjeningen. Stemningen dengang var en smule anderledes, end den er i dag. Jeg stod her på podiet og berettede om en overskudsgrad af driften på 12% og et afkast på den investerede kapital efter skat på 10%. I dag blot fem år senere ser billedet unægteligt anderledes ud.

Overskudsgraden af driften er i dag næsten tredoblet til 32% og afkastet af den investerede kapital efter skat er mere end firedoblet til 44%. Samtidig vokser Coloplast mere end markedet – nemlig 7% i et marked, der vokser 4-5%.

Den rejse, Coloplast har været på er imponerende, og det er en stor glæde for mig, at stå her i dag. Jeg vil gerne takke alle medarbejdere, ledere og direktion i Coloplast for det arbejde, der ligger til grund for disse fine resultater.

Alle virksomheders mål er at øge værdiskabelsen. En øget værdiskabelse har fordele for alle 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.

Som formand for bestyrelsen er det min primære opgave sammen med bestyrelse og direktion at sikre den fortsatte værdiskabelse i Coloplast. Som mange af jer ved, har Coloplast en vækst strategi – og en profitabel en af slagsen. Det betyder, at virksomhedens ambition er *både* at vokse og forbedre indtjeningen – samtidig. Kan det fortsat lade sig gøre, bliver jeg ofte spurgt. Kan man både vokse og være profitabel? Er man ikke nødt til på et tidspunkt at vælge *enten* vækst *eller* profitabilitet?

Jeg synes ikke, det er vanskeligt at svare på det spørgsmål. Resultaterne i Coloplast giver svaret. Som nævnt vokser virksomheden mere end markedet og er ikke bare profitabel – men rent faktisk nu den mest profitable medicovirksomhed, når man sammenligner med lignende virksomheder i branchen.

Sidste år fortalte jeg om den reviderede vækststrategi, der skal sikre Coloplast profitabel vækst i fremtiden, og 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 sidste år valgte at opdatere vækststrategien var, at Coloplast i de seneste år har opbygget en meget solid base bestående af høj omkostningsdisciplin kombineret med en professionel salgsstyrke og en stærk portefølje af nye produkter. Basen betyder, at virksomheden har det rette fundament for at investere i profitabel organisk vækst.

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

I det forgangne år har Coloplast investeret omkring 160 mio. kr. i vækstinitiativer.

Europa er et kernemarked for Coloplast. 67% af virksomhedens omsætning kommer fra Europa, og med en markedsandel på 40-50% er Coloplast en 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.

På de etablerede markeder uden for Europa har Coloplast i dag 20-30% markedsandel, og 20% af omsætningen kommer her fra. Væksten skal styrkes, og der skal tages 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.

I de øvrige markeder har Coloplast i dag 25-35% markedsandel, og 13% 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 hjælpemidler i samarbejde med

sundhedsmyndigheder og sundhedsprofessionelle i de pågældende lande.

I det forgangne år er der bl.a. investeret i at etablere en ny region med hovedkontor i Dubai. Regionen dækker Mellemøsten, Indien og Nordafrika.

Samtidig med de øgede investeringer i vækst forventer Coloplast som nævnt at kunne blive endnu mere effektive. 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:11]

I årets tredje kvartal lancerede Coloplast sin nye og forbedrede udgave af Biatain® Silicone i forretningsområdet Sårpleje. Produktet har bl.a. en forbedret absorberingsevne, der gør, at sår heler hurtigere.

[SLIDE:12]

I oktober måned lancerede Coloplast et nyt og forbedret design af porteføljen af urinposer. Det nye design er mere diskret, samtidigt med at funktionaliteten er blevet forbedret. Begge produkter er blevet godt modtaget af kunderne.

[SLIDE:13]

I august måned annoncerede Coloplast desuden en udvidelse af den globale produktion. Coloplast vil i de kommende to år investere omkring 130 – 150 mio. kroner i en udvidelse af selskabets fabrik i Nyírbátor i Ungarn.

I takt med at virksomheden vokser, er der også behov for mere plads og mere kapacitet i produktionen. Coloplast vælger at udvide den ene af de to eksisterende fabrikker i Ungarn, fordi det vurderes at være den mest effektive løsning. Samtidig er placeringen centralt i Europa vigtig for Coloplast, da langt størstedelen af salget finder sted her.

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

Coloplast offentliggjorde årsregnskabsmeddelelsen for 2012/13 den 31. oktober. Samme dag udkom også Årsrapporten og den opdaterede Corporate Responsibility rapport.

[SLIDE: 14]

### **3. Hovedtal for finansåret 2012/2013**

Med pæn vækst på alle forretningsområder og i alle regioner har det forgangne år bidraget til at understrege Coloplasts position som global markedsleder.

Den organiske omsætningsvækst blev 7% - et helt procentpoint højere end året før. Målt i danske kroner steg omsætningen 6% til 11.635 mio. kr. fra 11.023 mio. kr. sidste år.

Bruttomarginen var 68% mod 67% sidste år.

Driftsresultatet (EBIT) steg 13% til 3.672 mio. kr. og overskudsgraden blev 32% mod 30% sidste år .

Årets resultat steg med 24% til 2.711 mio. kr.

Årets afkast af den gennemsnitlige investerede kapital eller det, der på engelsk hedder Return on Invested Capital (ROIC), blev 44% efter skat mod 38% sidste år. Det svarer til, at Coloplast forrige år tjente 38 kroner for hver af de 100 kroner, der var investeret i virksomheden. I det netop afsluttede år tjente Coloplast 44 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 8.563 medarbejdere, hvoraf 7.113 var ansat uden for Danmark. I årets løb er antallet af medarbejdere steget med 9%. 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 7%.

Væksten i **stomiforretningen** var ligeledes 7% og blev primært drevet af porteføljen af SenSura® stomiprodukter samt Brava™ tilbehørsprodukter i Europa og USA. Salget udgjorde 4.849 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 7%. Det var primært salget af SpeediCath® intermitterende katetre, herunder især de kompakte katetre, der drev væksten. Salget i Kontinens voksede til 4.081 mio. kr.

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

Væksten i **urologiforretningen** udgjorde 9%. Salget voksede til 1.124 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 5%. Salget voksede til 1.581 mio. kr.

Det er særligt positivt, at Coloplast med vækst tre kvartaler i træk i sårplejeforretningen nu er nået i mål med den turn-around, som virksomheden iværksatte nogle år tilbage.

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 5%. Omsætningen var 7.749 mio. kr., hvilket svarer til 67% af vores samlede omsætning.

Væksten var tilfredsstillende i både stomi, kontinens og urologi. Salget af sårplejeprodukter var lavere end sidste år, især i Frankrig og Spanien.

På andre etablerede markeder udgjorde den organiske vækst 9%. Omsætningen var 2.395 mio. kr., hvilket svarer til 20% af vores samlede omsætning. Særligt væksten i den amerikanske stomiforretning samt Hud og- Sårpleje var tilfredsstillende.

I øvrige markeder udgjorde den organiske vækst 14%. Omsætningen voksede til 1.491 mio. kr., hvilket svarer til 13% af vores samlede omsætning. Årets vækst var primært drevet af Kina, Brasilien og Argentina, mens salget i Rusland var faldende.

[SLIDE: 17]

Og nu til omkostningerne:

Coloplast har fortsat godt styr på omkostningerne.

Distributionsomkostningerne, som omfatter salg og marketingomkostningerne, var 3.312 mio. kr. og udgjorde 28% af omsætningen, hvilket var på samme niveau som sidste år.

Administrationsomkostningerne var 533 mio. kr. mod 622 mio. kr. sidste år. Målt i procent af omsætningen udgjorde administrationsomkostningerne 5%, hvilket var 1% point mindre end sidste år.

Resultatet for regnskabsåret 2012/13 har udløst en betalbar skat på 986 mio. kr. for koncernen, heraf 764 mio. kr. i Danmark. For yderligere detaljer om skat henvises til note 5 i koncernregnskabet og note 7 i moderselskabsregnskabet.



Forsknings- og udviklingsomkostningerne udgjorde 380 mio. kr., svarende til 3% af omsætningen, hvilket var på niveau med sidste år.

#### [SLIDE: 18]

Den samlede balancesum udgjorde 9.364 mio. kr., hvilket er et fald på 812 mio. kr. i forhold til sidste år.

I året voksede egenkapitalen med 727 mio. kr. til 6.769 mio. kr. Årets totalindkomst på 2.639 mio. kr. blev delvist modsvaret af udbetaling af udbytte på 1.476 mio. kr. Nettoeffekten af køb af egne aktier, medarbejdernes udnyttelse af aktieoptioner, aktiebaseret vederlæggelse, salg af medarbejderaktier og skat af egenkapitalbevægelser reducerede egenkapitalen med 436 mio. kr.

#### [SLIDE: 19]

Bestyrelsen indstiller, at der udbetales yderligere udbytte på 7 kr. pr. aktie. Sammen med udbyttebetalingen på 3 kr. pr. aktie efter halvårsregnskabet, bliver den samlede udbyttebetaling for året 10 kr. pr. aktie mod 4 kr. pr. aktie sidste år. Dette svarer til en samlet udbetaling på 2.105 mio. kr. for 2012/13 og en pay out ratio på 78% af årets resultat.

Selskabet har i 2012/13 tilbagebetalt de resterende lån, og da de frie pengestrømme overstiger, hvad der er behov for at investere i virksomheden, har Bestyrelsen ændret udbyttepolitikken. Det er nu hensigten, at overskydende likviditet udbetales til aktionærerne i form af udbytte og aktietilbagekøb. Aktieudbytte forventes udbetalt over to gange – henholdsvis i forbindelse med generalforsamlingen samt i forbindelse med halvårsregnskabet. Det er endvidere

blevet besluttet ikke længere at bevare et likvidt beredskab på minimum 1 mia. kr.

[SLIDE: 20]

På den sidste handelsdag i forrige regnskabsår var Coloplast aktien noteret til kurs 241,6 på NASDAQ OMX i København. På den sidste dag i regnskabsåret, som jeg beretter om i dag, lukkede aktien på 313,9. Det svarer til en stigning på 29,9%. Hvis man medregner udbytte i december 2012 og udbytte ved halvåret har Coloplast aktien givet et afkast af investeringen på 33,1%. Til sammenligning ville en investering i aktierne i OMX C20 indekset i samme periode have givet et afkast på 16,9%. Coloplast aktien har altså vist en flot udvikling over året. Her ved frokosttid var kursen 352,7.

[SLIDE: 21]

Og så til de finansielle forventninger.

Den langsigtede finansielle ambition er uændret. Ambitionen er fortsat:

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

[SLIDE: 22]

I 2013/14 forventer Coloplast en organisk omsætningsvækst på omkring 7% og omkring 5% i danske kroner.

Der forventes en EBIT-margin på omkring 33% i både faste valutakurser og danske kroner.

Anlægsinvesteringer forventes at udgøre omkring 500 mio. kr.

Den effektive skatteprocent forventes at blive omkring 25.

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]