



Asien

MÅLSÆTNING FOR REGIONEN

Opbygge vækstplatform

STRATEGIER FOR REGIONEN

- Styrkelse af varemærkeportefølje
- Opbygning af stærkere platforme i Vestkina, Vietnam og Indien
- Øget værdiskabelse fra øvrige stærke markedspositioner
- Commitment til at styrke eksisterende markedspositioner gennem M&A-aktiviteter

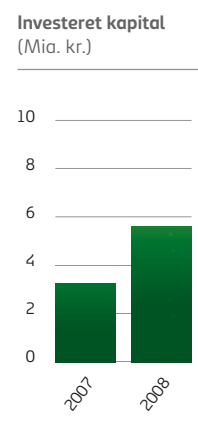
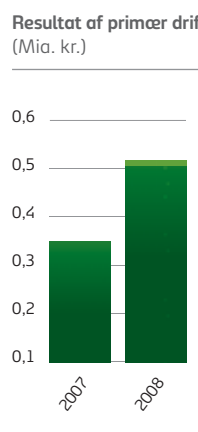
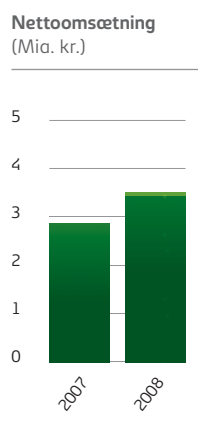
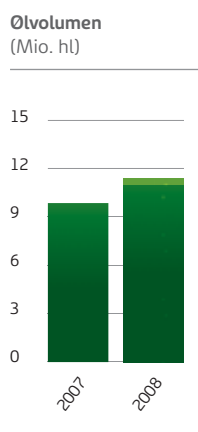
LANDE OG UDVALGTE MÆRKER

Malaysia	Carlsberg, Danish Royal Stout, Skol
Singapore	Danish Royal Stout
Vietnam	Halida, Huda
Kina	Dali, Wusu, Huanghe, Lhasa, Carlsberg Chill
Indien	Carlsberg
Cambodja	Angkor
Laos	Beerlao

PORTEFØLJE



De viste ølmærker er kun et lille udvalg af den asiatiske produktportefølje.



■ Organisk udvikling ■ Hel søjle viser Carlsberg-gruppen i alt

ASIE

Den asiatiske region udgør ca. 6% af gruppens samlede omsætning. Carlsberg er en ledende international bryggerigruppe i Asien med væsentlige positioner på en række markeder, ligesom Carlsberg-mærket er et af de største internationale ølmærker i regionen. Med denne stærke udgangsposition og på grund af regionens store vækstpotentiale forventes Asiens andel af gruppens samlede omsætning og indtjening at vokse betydeligt. Dette skal til dels opnås ved fortsat kraftig organisk vækst, men Carlsberg ønsker i høj grad også at udvide sin tilstedeværelse i regionen gennem yderligere fusioner og overtagelser.

Regionen er præget af store forskelle og spænder fra nye markeder med lave indkomster til velstående, modne markeder. På de modne markeder har der i de sidste par år været stor opmærksomhed på at styrke markedspositioner yderligere og på værditilvækst gennem innovation, Commercial Excellence-initiativer samt udvikling af produktporteføljen med særligt fokus på Carlsberg-mærket.

Aktiviteterne på de nye markeder i regionen fokuserer på lancering af diverse tiltag. Det gælder især indførelsen af de Excellence-programmer, der anvendes på Carlsbergs europæiske markeder.

De nye markeder i Asien har et lavt, men kraftigt stigende ølforbrug. Det skyldes dels økonomisk vækst, dels et skift i forbrugsmønstret fra spiritus til øl. Gruppen forventer at få stort udbytte af denne udvikling i kraft af Carlsbergs stærke produktportefølje bestående af meget stærke lokale mærker, hvoraf de fleste har en førende position på de respektive markeder, samt Carlsberg-mærket.

Forretningens udvikling i 2008

Selv om der har været en vis opbremsning i de asiatiske økonomier, fortsatte den stærke vækst året igennem. Ølsalget steg i de fleste markeder på tværs af regionen, og væksten i fjerde kvartal 2008 var stort set på niveau med trenden i de foregående kvartaler. Kina er fortsat den største vækstmotor i regionen, men der var også vækst i Cambodja og Laos i 2008. Ølmarkedet i Malaysia viste imponerende vækst hele året igennem.

Regionens ølsalg steg 16% til 11,5 mio. hl med organisk vækst på 13%-point som følge af gode, bredt funderede driftsmæssige resultater. Den kinesiske forretning steg organisk med 17%, og Malaysia opnåede en markant vækst i volumen på 7% som følge af sidste års ændringer i forretningsmodellen, som har resulteret i en vellykket repositionering af forretningen.

Nettoomsætningen steg 23% til 3.555 mio. kr. (2.886 mio. kr. i 2007) med organisk vækst på 24% (21% i DKK). Generelt var nettoomsætningen pr. hl positivt påvirket af prisstigninger og øget salg af Carlsberg Chill i Kina, men høj vækst i lavprislande og ugunstig valutakursudvikling reducerede de rapporterede gennemsnitlige salgspriser.

Resultat af primær drift steg med hele 40% til 511 mio. kr. (366 mio. kr. i 2007). Den organiske vækst var 40% (36% i DKK). Væksten skyldes især forbedringer i Kina og Singapore. Overskudsgraden steg 170 bp til 14,4%.

Væksten i fjerde kvartal var stort set på niveau med helårsresultatet for 2008 med en organisk vækst i nettoomsætning på 25% (37% i DKK) og i resultat af primær drift på 41% (55% i DKK).

Med væsentlige markedspositioner og stærke mærker udgør Asien en solid platform for fremtidig vækst

40%

Mens nettoomsætningen i lokale valutaer steg 24%, steg driftsresultatet med hele 40%.

Carlsberg Chill blev udviklet specielt til det asiatiske marked og blev lanceret første gang i august 2004. Chill er blevet den næstmest populære øl i premium-segmentet i de kinesiske storbyer. Som navnet antyder, er smagen kølig, let og forfriskende, og det er en meget letdrikkelig øl.