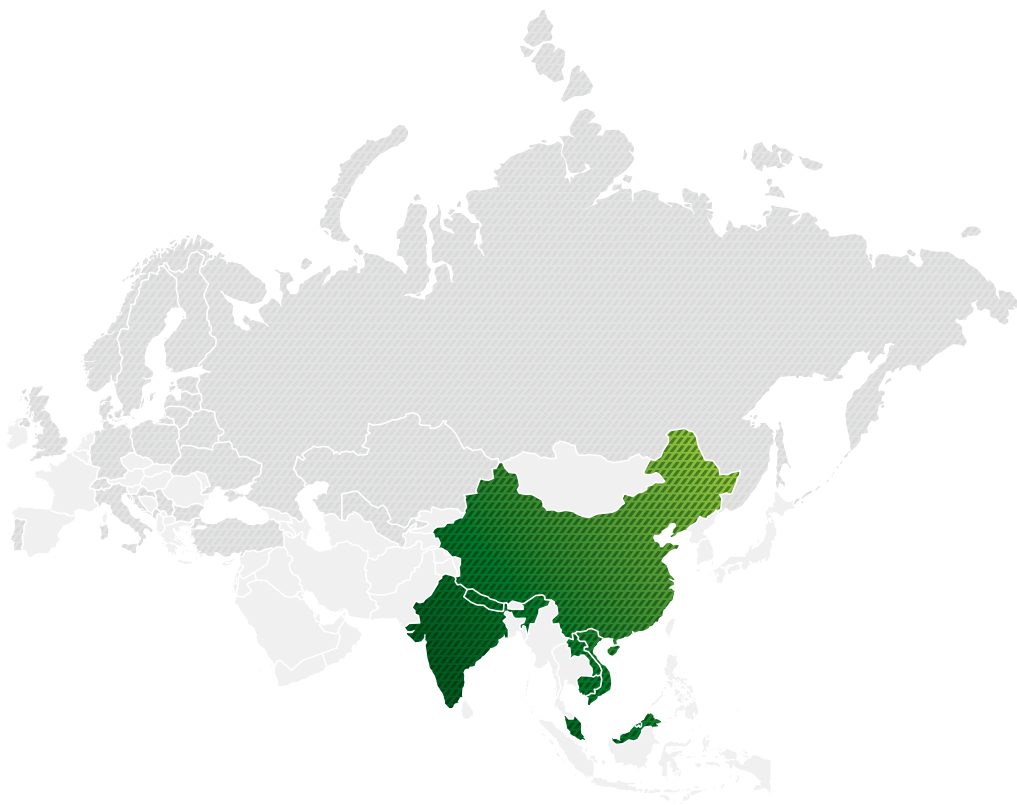


Carlsberg er blandt de ledende bryggerigrupper i **Asien** og har førende positioner på en række modne og nye markeder

**Asien**

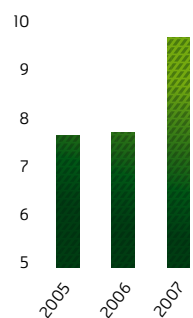
Malaysia, Singapore, Kina, Vietnam, Laos, Cambodja, Nepal, Indien.



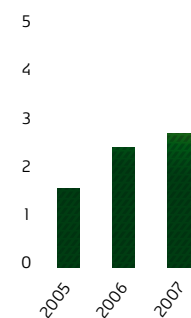
Ølmarkederne i Asien er blandt de hurtigst voksende i verden, og regionens andel af Carlsbergs forretning forventes at vokse betydeligt fremover.

En stærk udgangsposition, fortsat udvikling af aktiviteterne, regionens generelle vækst samt yderligere investeringer forventes at øge Asiens andel af gruppens samlede forretningsportefølje fremover.

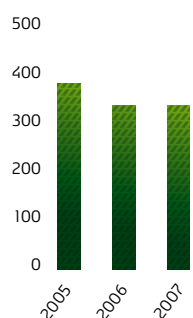
Volumen, øl (pro rata)
(Mio. hl)



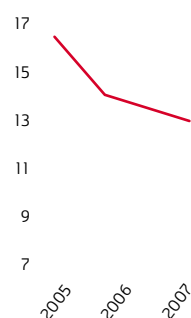
Omsætning
(Mia. kr.)



Resultat af primær drift for særlige poster
(Mio. kr.)



Overskudsgrad
(%)



ASIEN

Carlsbergs tilstedeværelse i Asien går mere end hundrede år tilbage og omfatter i dag såvel aktiviteter på gruppens traditionelle markeder i Malaysia, Hongkong og Singapore som investeringer på nye markeder i Kina, Vietnam, Cambodja, Laos samt Sydasiens, senest ved investeringer i Indien.

Asien udgør i dag ca. 6% af gruppens samlede omsætning. Carlsberg er blandt de ledende bryggerigrupper i regionen og har førende positioner på en række markeder, ligesom Carlsberg-mærket er et af de førende internationale ølmærker i regionen. Med denne stærke udgangsposition, fortsat udvikling af aktiviteterne, regionens generelle vækst samt yderligere investeringer forventes Asiens andel af gruppens samlede forretningsportefølje at vokse betydeligt fremover.

På de mere modne markeder i regionen er forholdene og udfordringerne i vid udstrækning som dem, der er gældende på de vesteuropæiske markeder. Således er der i disse år øget opmærksomhed på værditilvækst via innovation, Commercial Excellence-initiativer samt udvikling af produktporteføljen med særligt fokus på Carlsberg-mærket.

Aktiviteterne på de nye markeder i Asien er fortsat i en opbygningsfase. Markederne har et lavt, men kraftigt stigende ølforbrug pr. indbygger. Det skyldes dels en hastig økonomisk udvikling, dels et skift i forbrugsmønstret fra spiritus til øl. I kraft af en stærk produktportefølje bestående af lokale mærker og Carlsberg-mærket forventer Carlsberg at få stort udbytte af denne udvikling. Fokus i disse år er at få fundamentale portefølje- og salgsværktøjer etableret i salgsorganisationerne.

Sideløbende med den kommercielle udvikling på såvel de nye som de modne markeder i regionen evalueres og udvikles en række af Carlsbergs arbejdsmetoder og processer i forhold til de særlige vilkår i Asien. Således er erfaringer og ideer fra de vesteuropæiske Operational Excellence-programmer og erfaringer fra den østeuropæiske region, herunder BBH, blevet tilpasset den asiatiske forretning, og der arbejdes med at udnytte fordele fra disse programmer både nationalt og på tværs af Carlsbergs asiatiske markeder inden for alle områder.

Nye markeder



Carlsberg i Indien

Carlsberg har taget de første spadestik til at etablere en platform i Indien. Der er et betydeligt vækstpotentiale på det indiske ølmarked, da forbruget pr. indbygger på kun 1 liter om året er blandt de laveste i Asien, og da bruttonationalproduktet vokser med mere end 9% om året.

I slutningen af 2006 indgik Carlsberg derfor i et joint venture, South Asia Breweries Ltd., i Indien med henblik på indledningsvis at opføre et bryggeri i staten Rajasthan. Bryggeriet begynder produktion i første kvartal 2008.

I 2007 fremskyndede South Asia Breweries dog brygningen i Indien, idet selskabet købte et eksisterende bryggeri i staten Himachal Pradesh, knap 300 km nord for den indiske hovedstad New Delhi. Bryggeriet er ti år gammelt og er et af de få i Nordindien af europæisk standard. Bryggeriets beliggenhed er unik, fordi det ligger centralt i forhold til de nordindiske stater, specielt det vigtige Delhi-marked. South Asia Breweries' hovedkontor ligger i New Delhi.

I de kommende år vil den indiske forretning blive udviklet med yderligere investeringer i takt med, at markedet for øl vokser.

Carlsberg i Vietnam

Carlsberg kom til Vietnam i 1993 gennem etableringen af et joint venture med Viet Ha Brewery, der ejes af Hanois lokale myndigheder. Carlsberg ejer 60% af bryggeriet, som hedder South East Asia Brewery. I 1995 etablerede Carlsberg sammen med Hués lokale myndigheder et 50/50 joint venture, Hué Brewery, i det centrale Vietnam.

Som i mange andre lande i Asien vokser ølmarkedet i Vietnam hurtigt. Det nuværende forbrug pr. indbygger er på 17 liter om året, men i de kommende år forventes ølforbruget at vokse med ca. 8% p.a.

I begyndelsen af 2007 godkendte det vietnamesiske industriministerium Carlsberg som strategisk partner for det statsejede bryggeri Hanoi Beer & Beverage Corporation (Habeco), og i forbindelse med en kommende privatisering af Habeco er 10% af aktierne således reserveret til Carlsberg.

Habeco/Carlsberg-samarbejdet forventes at udmønte sig på en række områder. Det vigtigste bliver fælles investeringer i forskellige bryggeriprojekter, og det første joint venture mellem Carlsberg og Habeco blev annonceret allerede i september 2007. Joint venturet vil bygge et bryggeri i nærheden af Ho Chi Minh City i det sydlige Vietnam og dermed styrke Carlsbergs position i denne del af landet. Bryggeriet forventes færdigt i slutningen af 2008. Ølforbruget i det sydlige Vietnam ligger på ca. 9 mio. hl om året og udgør således næsten 60% af landets samlede ølforbrug. Samtidig er det sydlige Vietnam en region med et stort marked og potentiale for premium-øl som følge af større købekraft end i andre regioner.

I 2007 købte Carlsberg også en aktiepost i Halong Brewery, der ligger ved et af Vietnams mest besøgte turistmål, Halong Bay. Dermed har Carlsberg yderligere styrket sin position i det nordlige Vietnam forud for det tættere samarbejde med Habeco.



Se også www.carlsberggroup.com/ar

Udviklingen i 2007

De asiatiske markeder gennemgik også i 2007 generelt set en positiv udvikling. Vækstmarkederne i bl.a. Kina og Vietnam steg med henholdsvis 12-14% og 19% og påviste dermed igen, hvor vigtigt det er at støbe et fremtidigt fundament for Carlsbergs samlede forretning i denne region.

Den samlede ølvolumen steg med 25% til 9,6 mio. hl (7,7 mio. hl i 2006). Af denne stigning tegnede den organiske vækst sig for 14%-point, medens 11%-point hidrørte fra tilkøbte forretninger. Nettoomsætningen blev 2.535 mio. kr. mod 2.299 mio. kr. i 2006, svarende til en fremgang på 10% drevet af en positiv udvikling, primært i Kina og Indokina-regionen. Som følge af den stærke vækst på lavprismarkederne relativt til de øvrige markeder blev den gennemsnitlige salgspris pr. hl øl 3% lavere end året før.

Resultat af primær drift blev 330 mio. kr. mod 332 mio. kr. i 2006. Resultatet dækker over et første halvår med en noget lavere indtjening i Malaysia som følge af ændringer i forretningsmodellen. I andet halvår blev der imidlertid opnået et højere resultat, således at indtjeningen for hele året blev på niveau med resultatet for 2006.

Malaysia, Hongkong og Singapore

Til trods for Carlsbergs tab af markedsandele under restruktureringen af grossist- og salgsorganisationen i Malaysia opnåede de mere modne markeder samlet en uændret afsætning i forhold til 2006. Der blev igangsat en række initiativer til at styrke Carlsbergmærket, herunder anvendelse af internationale reklamekampagner.

Kina og Vietnam

Carlsbergs kinesiske forretning havde stærk organisk volumenvækst i de vestlige provinser, hvilket kombineret med fortsat stigende salg af Carlsberg Chill førte til en positiv udvikling i indtjeningen. Carlsbergs samlede resultat i Kina blev positivt. Udviklingen i Vietnam var ligeledes præget af stærk vækst, hvilket i perioder førte til knaphed på produktionskapacitet.