

Selskabsmeddelelse 8/2016
11. maj 2016

Side 1 af 6

Trading statement – 1. kvartal 2016

Solid start på året

Highlights

- Organisk vækst i nettoomsætning 2%.
- Pris/mix +4%.
- De samlede volumener faldt organisk 2% til 29,3 mio. hl.
- Vi offentliggjorde Gruppens nye strategi, SAIL'22, i marts og har taget de første skridt med henblik på at understøtte de strategiske prioriteter og forankre de nødvendige ændringer i hele organisationen.
- *Funding the Journey* fordelene bliver realiseret som planlagt.

Indtjeningsforventningerne for 2016 fastholdes

- Lav etcifret organisk vækst i resultat af primær drift fastholdes.
- Der forventes nu en negativ translationseffekt på 550 mio. kr. (tidligere 600 mio. kr.).

Koncernchef Cees 't Hart siger: “ Vi leverede en solid start på året i det, der sæsonmæssigt er et lille kvartal. Ved hjælp af vores nye value management-tilgang er vi på vej til at skabe en bedre balance mellem markedsandel, bruttomargin og indtjening. Vi fastholder vores helårsforventning til organisk vækst i resultat af primær drift.

Vi offentliggjorde og påbegyndte implementeringen af vores nye strategi, SAIL'22. Vi fortsatte implementeringen af tiltag under *Funding the Journey* og arbejder målrettet mod rettidig og fuld realisering af de forventede nettofordele.”

Kontaktpersoner

Investor Relations:	Peter Kondrup	+45 3327 1221	Iben Steiness	+45 3327 1232
Media Relations:	Kasper Elbjørn	+45 4179 1216	Anders Bering	+45 4179 1217

GENNEMGANG AF 1. KVARTAL

Gruppen leverede en solid organisk vækst i nettoomsætningen på 2% som følge af et pris/mix på 4%, hvilket mere end opvejede et organisk fald i de samlede volumener på 2%. Rapporteret nettoomsætning udgjorde 13,0 mia. kr., svarende til et fald på 3% på grund af den negative valutaeffekt på -5%.

Vesteuropa

Nettoomsætningen i Vesteuropa faldt organisk 3%. Pris/mix var +3%, mens de samlede volumener viste et organisk fald på 7%.

Vi vurderer, at det samlede vesteuropæiske ølmarked var fladt i kvartalet. Vores volumener var påvirket af tabet af en kunde i Storbritannien, vores udrædelse af kontrakter med negativ marginpåvirkning i Finland og Polen samt et vanskeligt sammenligningsgrundlag, idet 1. kvartal sidste år var positivt påvirket af lageropbygning forud for implementeringen af BSP1 på en række større markeder.

Det positive pris/mix skyldtes et nemt sammenligningsgrundlag med 1. kvartal sidste år samt vores nye value management-tilgang, som har fokus på opnåelse af den bedst mulige balance mellem markedsandel, bruttomargin efter logistik (GPAL) og resultat af primær drift. Den nye tilgang har gjort det muligt for os at forbedre vores pris/mix ved at skærpe fokus på rentabiliteten per varemærke, SKU-enhed, salgskanal og kampagneaktivitet.

Østeuropa

Vores østeuropæiske nettoomsætning steg organisk 20% i kvartalet, drevet af et kraftigt pris/mix på 12% og en organisk vækst i de samlede volumener på 6%. Rapporteret faldt nettoomsætningen 2% som følge af en markant negativ valutaeffekt.

Vi vurderer, at de østeuropæiske ølmarkeder faldt med et midt encifret procenttal. Vi opnåede volumenvækst i Rusland, Ukraine og Kasakhstan. Den russiske volumenvækst skyldtes primært det nemme sammenligningsgrundlag, idet vi i 1. kvartal sidste år tog væsentlige skridt til at reducere lagerbeholdningerne hos distributørerne som følge af markedsnedgangen og det fortsatte skift fra traditionel til moderne handel.

Pris/mix var et resultat af sidste års prisforhøjelser samt et svagt mix i 1. kvartal sidste år.

Asien

Nettoomsætningen i Asien steg organisk 5% som følge af et pris/mix på 6% og en flad samlet volumenuvikling. Rapporteret faldt nettoomsætningen 1% som følge af en negativ valutaeffekt.

Udviklingen på de asiatiske ølmarkeder var blandet, med fortsat vækst på markeder som Indien og Nepal, mens Kina faldt 3-4%. Vi opnåede volumenvækst i Indien og Nepal, mens volumenerne faldt i Kina som følge af lukningen af bryggerier i Østkina samt i Vietnam som følge af, at salget til den lokale nytårsfestival (Tết) fandt sted i december 2015 i stedet for i 1. kvartal 2016.

Tuborg-mærket leverede en volumenvækst på 25% og var dermed fortsat en vigtig bidrager til volumen- og omsætningsvæksten i vores asiatiske forretning. For at udnytte Tuborgs popularitet hos asiatiske forbrugere blev mærket lanceret i det nordlige Vietnam i starten af april.

Det forbedrede pris/mix skyldtes især prisstigninger og et positivt produktmix.

Opdatering om SAIL'22

Den nye strategi, SAIL'22, blev offentliggjort 16. marts. *Funding the Journey* er en integreret del af SAIL'22 og er i gang med at blive effektueret og forankret i henhold til planen.

Siden offentliggørelsen har vi kommunikeret og operationaliseret SAIL'22 prioriteterne. I løbet af de første uger deltog ca. 10.000 medarbejdere således i præsentationer og workshops om SAIL'22. I relation til operationalisering har vi udpeget eller er i gang med at udpege dedikerede teams. Mark Jensen, som p.t. er chef for Carlsberg i Sverige, er blevet udnævnt som leder af den strategiske prioritet Target Big Cities. Derudover er vi i fuld gang med at udarbejde handlingsplaner for 2017 til støtte for SAIL'22-prioriteterne, samtidig med at vi eksekverer umiddelbare tiltag og prioriteter, hvor der ikke er behov for langtidsplanlægning.

Der er fortsat god fremgang i *Funding the Journey*. I vores supply chain havde vi ved udgangen af 1. kvartal 2016 skåret omkring 950 SKU'er væk. I Kina har vi inden for de sidste 12 måneder lukket otte bryggerier og arbejdet med netværket forsætter. I forhold til driftseffektivitet havde vi ultimo 1. kvartal reduceret den samlede funktionærgruppe med omkring 2.000 personer. I relation til shared services er vi i gang med at flytte en væsentlig del af vores backoffice-funktioner til en ekstern leverandør i Indien. Med hensyn til styring af driftsomkostninger har 12 ud af 15 omkostningsgrupper på tværs af regioner og enheder efter 1. kvartal opnået et lavere forbrug end deres målsætning.

Endelig har vi offentliggjort nogle ændringer i topledelsen. Heine Dalsgaard blev udnævnt til CFO og starter i Gruppen 1. juni. Chris Warmoth, tidligere Executive Vice President (EVP) for Asien, bliver EVP Corporate Strategy pr. 1. juni. Chris vil for nuværende fortsætte som leder af *Funding the Journey*. Graham Fewkes, som har haft kommercielle roller i Asien og centralt, erstatter Chris som EVP for Asien. Pr. 1. april overtog Michiel Herkemij stillingen som EVP for Vesteuropa efter Jørn Tolstrup Rohde.

Strukturelle ændringer

I januar solgte Gruppen Danish Malting Group til Viking Malt Oy. Transaktionen forventes afsluttet i løbet af 2. kvartal.

Indtjeningsforventninger

På basis af resultaterne for 1. kvartal fastholder vi vores finansielle forventninger for hele 2016:

- Organisk vækst i resultat af primær drift på et lavt etcifret procenttal.
- Fald i finansiell gearing.

På basis af spotkurserne 9. maj forventer vi nu en negativ translationseffekt på 550 mio. kr. mod tidligere 600 mio. kr. Trods styrkelsen af de betydelige østeuropæiske valutaer i 1. kvartal har nogle asiatiske og vesteuropæiske valutaer udviklet sig i negativ retning.

Alle øvrige forudsætninger er uændrede.

København, 11. maj 2016

Carlsberg A/S' direktion

Cees 't Hart
Koncernchef

Denne meddelelse er udarbejdet på dansk og engelsk. I tilfælde af uoverensstemmelse er den engelske udgave gældende.

Carlsberg-gruppen er en af verdens betydeligste bryggerigrupper med en omfattende mærkeportefølje inden for øl og øvrige drikkevarer. Carlsberg, som er vores førende ølmærke, er et af de mest kendte ølmærker i verden, og Baltika-, Carlsberg- og Tuborg-mærkerne er blandt de største ølmærker i Europa. Over 45.000 er ansat i Carlsberg-gruppen, og vores produkter sælges på mere end 150 markeder. I 2015 solgte Carlsberg-gruppen 120 mio. hl øl, hvilket svarer til omtrent 36 mia. flasker øl. Læs mere på www.carlsberggroup.com.

VOLUMEN OG NETTOOMSÆTNING

Q1	2015	Organic	Acq., net	FX	2016	Change Reported
Beer sales (pro rata, million hl)						
Western Europe	10,5	-8%	1%	-	9,7	-7%
Eastern Europe	6,0	6%	0%	-	6,3	6%
Asia	8,7	-1%	0%	-	8,7	-1%
Total	25,2	-2%	0%	-	24,7	-2%
Other beverages (pro rata, million hl)						
Western Europe	3,5	-3%	0%	-	3,4	-3%
Eastern Europe	0,2	29%	0%	-	0,3	29%
Asia	0,9	2%	0%	-	0,9	2%
Total	4,7	-1%	0%	-	4,6	-1%
Total beverages (pro rata, million hl)						
Western Europe	14,0	-7%	1%	-	13,1	-6%
Eastern Europe	6,2	6%	0%	-	6,6	6%
Asia	9,6	0%	0%	-	9,6	0%
Total	29,8	-2%	0%	-	29,3	-2%
Net revenue (DKK million)						
Western Europe	8.163	-3%	0%	-2%	7.780	-5%
Eastern Europe	1.735	20%	0%	-22%	1.698	-2%
Asia	3.537	5%	-2%	-4%	3.511	-1%
Not allocated	36	-37%	-3%	-	22	-40%
Total	13.471	2%	0%	-5%	13.011	-3%

ANSVARSKRIVELSE

Dette uddrag af selskabets regnskabsmeddelelse indeholder udsagn om fremtiden, herunder udsagn om Gruppens salg, omsætning, indtjening, udgifter, overskudsgrad, pengestrømme, lagerbeholdninger, produkter, handlinger, planer, strategier, målsætninger og forventninger til Gruppens fremtidige driftsresultater. Sådanne eventuelle udsagn om fremtiden omfatter – men er ikke begrænset til – udsagn, der forudsiger, angiver eller antyder noget om fremtidige resultater, ydelser eller præstationer, og kan indeholde ord som "tror", "forudser", "forventer", "skønner", "agter", "planlægger", "antager", "vil være", "vil fortsætte", "vil resultere i", "kunne", "måtte" og lignende ord med tilsvarende betydning. Udsagn om fremtiden er forbundet med risici og usikkerhed, som kan medføre, at Gruppens faktiske resultater afviger væsentligt fra de anførte udsagn. Udsagn om fremtiden er baseret på forventninger eller forudsigelser, som ledelsen anser for at være rimelige på tidspunktet for offentliggørelsen, og er underlagt en risiko for, at disse forventninger eller forudsigelser eller de antagelser, der ligger til grund for dem, kan ændre sig. Gruppen frasiger sig enhver forpligtelse til at opdatere eller justere sådanne udsagn om fremtiden, så de afspejler faktiske resultater, ændrede forudsætninger eller ændringer i andre faktorer, som påvirker disse udsagn.

Vigtige faktorer, der kan påvirke Gruppens faktiske resultater, så de afviger væsentligt fra de anførte udsagn, er bl.a. – men er ikke begrænset til – uforudsete udviklinger i økonomiske og politiske forhold (herunder rente- og valutamarkeder), finansielle og lovgivningsmæssige ændringer, ændringer i efterspørgslen efter Gruppens produkter, øget branchekonsolidering, konkurrence fra andre bryggerier, tilgængelighed af og priser på råvarer og emballage, energiomkostninger, produktions- og distributionsrelaterede forhold, IT-nedbrud, misligholdelse eller uventet opsigelse af kontrakter, prisreduktioner som følge af markedsdrevne prisnedsættelser, markedets modtagelse af nye produkter, ændringer i forbrugerpræferencer, lancering af konkurrerende produkter, fastsættelse af markedsværdier i åbningsbalancen for overtagne virksomheder, retssager, miljøforhold og andre uforudsete faktorer. Nye risikofaktorer kan opstå, og det er ikke altid muligt for ledelsen at forudsige alle disse faktorer eller at vurdere deres betydning for Gruppens virksomhed, eller i hvor høj grad individuelle risikofaktorer eller en kombination heraf kan medføre, at resultaterne afviger væsentligt fra de anførte udsagn. Udsagn om fremtiden kan således ikke lægges til grund for forudsigelser om faktiske resultater.