

Bestyrelsens beretning 2014-15

Bilag 1

Michael Pram Rasmussen:

1. Det har været et udfordrende år for Coloplast

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

Coloplast er en stærk og ambitiøs virksomhed, som igennem de senere 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 fortløbende adgang til nye og bedre produkter. Medarbejderne får bedre karrieremuligheder. Samfundet nyder godt af innovationen, væksten og skattekroneerne, og aktionærerne 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.

Regnskabsåret 2014/2015 har dog været udfordrende for Coloplast. Virksomheden har haft vanskeligheder på de to største markeder; Storbritannien og USA.

I Storbritannien har omstillingen fra papirrecepter til et nyt elektronisk receptsystem skabt problemer for Coloplasts lokale distributionsforretning Charter Healthcare, der sælger produkter direkte til slutbrugeren. Coloplasts medarbejdere har arbejdet hårdt på at få forbedret virksomhedens processer i løbet af året, og vi leverer atter en kundeservice på allerhøjeste niveau. Derfor forventes der øget vækst i Storbritannien i det kommende år.

I USA har Coloplast oplevet en lavere salgsvækst i løbet af året, efter en brancheundersøgelse fra det amerikanske Justitsministerium reducerede kampagneaktiviteten i landet. Coloplasts amerikanske forretning blev undersøgt som en del af branchen og virksomheden forhandlede i løbet af sommeren en forligsaftale på plads med det amerikanske Justitsministerium, der lukker sagen endegyldigt.

Virksomheden har valgt at betale et forligsbeløb på 21 mio. kr. samt sagsomkostninger, således at man atter kan øge salgs- og marketingtrykket i dette vigtige marked, blandt andet i form af kampagner sammen med de store amerikanske distributører.

Det er vigtigt at understrege, at forliget ikke betyder, at Coloplast anerkender at der er sket fejl i markedsføringssamarbejdet med distributører i USA. Virksomheden er uenig i Justitsministeriets påstande, men af hensyn til forretningen har vi valgt at indgå et forlig således at vi kan koncentrere os om forretningen i USA.

På trods af udfordringerne på Coloplasts to største markeder, leverer virksomheden 7% organisk vækst. Det er næsten dobbelt så meget som markedet. Det siger en del, om hvor robust organisationen er. Det er imponerende, og det lover godt for de kommende år.

Coloplast er samtidig en af de absolut mest profitable medico-virksomheder, når man sammenligner med andre globale virksomheder i branchen.

Overskudsgraden af driften før særlige poster er i dag 33%.

Hvis vi dykker ned i de særlige poster, så har Coloplast siden 2011 været part i søgsmål i USA, hvor der er nedlagt påstand om produktansvar ved brug af såkaldt mesh, underlivsnet, til behandling af nedsunket underliv og stress-urin-inkontinens.

I 2014/15 har virksomheden været nødsaget til at øge hensættelsen til disse sager med 3 mia. kr., så den samlede hensættelse nu udgør 4,5 mia. kr. Det er en trist sag, men med den viden der er tilgængelig for os i dag, er det vores vurdering, at de 4,5 mia. kroner vil dække de totale omkostninger forbundet med samtlige sager.

Coloplast leverer altså 7% organisk vækst samt en overskudsgrad før særlige poster på 33% i et udfordrende år.

Jeg vil gerne takke alle medarbejdere, ledere og direktion i Coloplast for det hårde arbejde, der ligger til grund for det solide årsresultat.

Før jeg kommer nærmere ind på tallene for det år, der er gået, vil jeg give en kort update på Coloplasts strategi for at skabe profitabel vækst og give Generalforsamlingen et indblik i, hvordan arbejdet med vækst initiativerne skrider frem.

2. Fortsat fokus på øget organisk vækst

Coloplast kommunikerede en ny langsigtet målsætning i forbindelse med virksomhedens kapitalmarkedsdag i juni sidste år.

Den opdaterede langsigtede målsætning er 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.

Det kræver investeringer i vækst at nå de mål. Derfor investerede Coloplast omkring yderligere 200 mio. kr. i vækstinitiativer i det forgangne år.

Virksomheden vil i de kommende år levere høj vækst ved at fokusere på:

- 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 nu gennemgå investeringerne i de tre geografiske markeder, hvor Coloplast driver forretning.

Europa er et kernemarked for Coloplast. 64% af virksomhedens omsætning kommer fra Europa, og Coloplast er klar markedsleder. Coloplast fastholder og udbygger denne position ved at introducere nye, stærke produkter og ved at komme endnu tættere på kunderne – eksempelvis gennem programmet 'Coloplast Care' – et serviceprogram, der tilbyder kunderne hjælp og støtte i den svære

tid efter udskrivelsen fra hospitalet.

21% af Coloplasts 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.

De resterende 15% af omsætningen kommer fra øvrige markeder. Her vil Coloplast investere i salgsstyrkeekspansion, i eksempelvis Kina, og samtidig bidrage til at skabe bedre adgang til hjælpemidler i samarbejde med sundhedsmyndigheder og sundhedsprofessionelle i de pågældende lande.

En forudsætning for vækst er fortsatte investeringer i at udvide salgsorganisationen. Det samme er nye, gode produkter. Coloplast har i det forgangne år både udvidet salgsstyrken samt lanceret nye produkter på tværs af alle forretningsområder.

Inden jeg kommer til hovedtallene for det år der er gået - vil jeg vise et par eksempler på de innovative produkter, som Coloplast har lanceret i det forgangne år.

I årets første kvartal 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. Produktet er henover året blevet lanceret i 13 lande.

I oktober måned lancerede Coloplast sit nye stomiprodukt Sensura® Mio Convex i 7 lande. Coloplast har nu en fuld portefølje af SenSura Mio produkter på markedet. Produkterne følger brugerens individuelle kropsform og har bl.a. et markant forbedret filter og en ny neutral farve, der sikrer en diskret brugeroplevelse.

Som følge af de store lanceringer, har der de seneste par år været brug for ekstra medarbejdere på de danske Pilot & Ramp-up fabrikker i Mørdrup og Thisted, men som konsekvens af udflytningen af disse nye produkter reduceres antallet af medarbejdere på de danske fabrikker i den kommende periode. Tidligere på året lancerede Coloplast en ambitiøs plan for fremtidig innovation, Innovation Excellence. Planens formål er at bringe nye produkter hurtigere og billigere til markedet. Som konsekvens af udflytning af de nye produkter og planen vedrørende Innovation Excellence, vil der i 2018 være ca. 300 færre medarbejdere på de danske Pilot & Ramp-up fabrikker. Dette blev kommunikeret i løbet af efteråret.

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.

Jeg vil nu berette om hovedtallene for året, der er gået.

Coloplast offentliggjorde årsregnskabsmeddelelsen for 2014/15 den 3. november. Samme dag udkom også Årsrapporten og den opdaterede Corporate Responsibility rapport.

3. Hovedtal for finansåret 2014/2015

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 7%. Målt i danske kroner steg omsætningen 12% til 13.909 mio. kr. mod 12.428 mio. kr. sidste år.

Bruttomarginen var 69%, og dermed på niveau med sidste år.

Driftsresultatet (EBIT) før særlige poster steg 9% og udgjorde 4.535 mio. kr. Overskudsgraden før særlige poster blev 33% og dermed på niveau med sidste år. I faste valutakurser var overskudsgraden 32%.

Driftsresultatet (EBIT) er påvirket af en øget hensættelse på 3 mia. kr. til at imødegå omkostninger forbundet med retssager i USA omhandlende produktansvar vedrørende brug af transvaginale net.

Årets resultat før særlige poster blev 3.239 mio. kr. og efter særlige poster 899 mio. kr.

Årets afkast af den gennemsnitlige investerede kapital eller det, der på engelsk hedder Return on Invested Capital (ROIC), blev før særlige poster 48% efter skat mod 49% sidste år.

Ved regnskabsårets afslutning havde Coloplast 9.706 medarbejdere, hvoraf 8.226 var ansat uden for Danmark. I årets løb er antallet af medarbejdere steget med 5%. Stigningen i antallet af medarbejdere finder primært sted inden for salg og produktion og afspejler, at virksomheden vokser og investerer i vækst.

Den samlede organiske vækst blev som nævnt 7%.

Væksten i stomiforretningen var 6% og blev primært drevet af porteføljen af SenSura® stomiprodukter samt Brava® tilbehørsprodukter.

Salget udgjorde 5.567 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 8%. Det var primært salget af SpeediCath® intermitterende katetre, herunder især de kompakte katetre, der drev væksten. Salget i kontinens voksede til 5.019 mio. kr.

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

Væksten i urologiforretningen udgjorde 5%. Salget voksede til 1.359 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 9%. Salget voksede til 1.964 mio. kr.

Den organiske vækst i Sårpleje blev isoleret set 11%, hvilket er imponerende.

Salgsvæksten i sårplejeprodukter understreger den positive udvikling i sårplejeforretningen efter den succesfulde turnaround.

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

Og så til udviklingen på Coloplasts geografiske markeder.

I Europa udgjorde den organiske vækst 5%. Omsætningen var 8.843 mio. kr., hvilket svarer til 64% af den samlede omsætning.

På andre etablerede markeder udgjorde den organiske vækst 6%. Omsætningen var 2.945 mio. kr., hvilket svarer til 21% af den samlede omsætning.

I øvrige markeder udgjorde den organiske vækst 21%. Omsætningen voksede til 2.121 mio. kr., hvilket svarer til 15% af den samlede omsætning.

Og nu til omkostningerne.

Distributionsomkostningerne, som omfatter salg og marketingomkostninger, var 3.962 mio. kr. og udgjorde 28% af omsætningen, hvilket er på samme niveau som sidste år.

Administrationsomkostningerne var 600 mio. kr. mod 498 mio. kr. sidste år. Året indeholder, som annonceret i tredje kvartal, hensættelser på samlet set 75 mio. kr. i forbindelse med det amerikanske justitsministeriums brancheundersøgelse af salgs- og marketingaktiviteter i USA samt øget risiko for tab på debitorer i Sydeuropa. Målt i procent af omsætningen udgjorde administrationsomkostningerne 4% og er dermed på niveau med sidste år.

Resultatet for regnskabsåret 2014/15 har udløst en betalbar skat på 804 mio. kr. for koncernen, heraf 586 mio. kr. i Danmark.

Forsknings- og udviklingsomkostningerne udgjorde 442 mio. kr., svarende til 3% af omsætningen, hvilket var på niveau med sidste år.

Den samlede balancesum udgjorde 10.817 mio. kr., hvilket er en stigning på 438 mio. kr. i forhold til sidste år.

Egenkapitalen faldt med 1.577 mio. kr. til 4.706 mio. kr. Udbetaling af udbytte på 2.535 mio. kr. og aktietilbagekøb på 500 mio. kr. blev modsvaret af årets totalindkomst på 1.156 mio. kr. samt nettoeffekten af salg af egne aktier og tab på udnyttede optioner, aktiebaseret vederlæggelse og afledt skat på 302 mio. kr.

Bestyrelsen i Coloplast besluttede i andet kvartal 2013/14 at gennemføre et aktietilbagekøbsprogram på samlet op til 1 mia. kr. frem til udgangen af regnskabsåret 2014/15. Dette program blev afsluttet i juni 2015.

Bestyrelsen indstiller på generalforsamlingen dags dato, at der udbetales yderligere udbytte på 8 kr. pr. aktie. For året vil der således være udbetalt udbytte på samlet 12,5 kr. pr. aktie mod 11,5 kr. pr. aktie sidste år. Dette svarer til en samlet udbetaling på 2.644 mio. kr. for 2014/15 og en pay out ratio før særlige poster på 82% af årets nettoresultat.

Yderligere indstiller bestyrelsen at der annulleres 4 mio. styk aktier af 1 kr.

På den sidste handelsdag i forrige regnskabsår var Coloplast aktien noteret til kurs 494 på NASDAQ i København. På den sidste dag i

regnskabsåret, som jeg beretter om i dag, lukkede aktien på 472,7. Det svarer til et fald på 4%.

Hvis man medregner udbytte i december 2014 og udbytte ved halvåret har Coloplast aktien givet et afkast af investeringen på -2%. Det er en væsentligt lavere værdiskabelse end vi forventede for året, og det kan tilskrives forholdene i Storbritannien og USA som beskrevet i begyndelsen af beretningen. Til sammenligning ville en investering i aktierne i C20 indekset i samme periode have givet et afkast på 22%.

Efter offentliggørelsen af virksomhedens årsregnskab d. 3 november er aktien steget ganske mærkbart. Her ved frokosttid var kursen 548,50.

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.

I 2015/16 forventer Coloplast en organisk omsætningsvækst på 7-8% i faste valutakurser og 8-9% i danske kroner.

Der forventes en EBIT-margin på 33-34% i faste valutakurser og i danske kroner.

Anlægsinvesteringer forventes at udgøre omkring 700 mio. kr.

Den effektive skattesats forventes at blive omkring 23%.

Med disse ord nåede jeg til vejs ende med beretningen.

Jeg vil gerne slutte med endnu engang at takke medarbejdere, ledelse og direktion for en solid indsats og mine bestyrelseskolleger for konstruktivt og positivt samarbejde. Tak for ordet!