

Bestyrelsens beretning 2015-16

Bilag 1

Michael Pram Rasmussen:

1. Vi tager fortsat markedsandele og øger overskudsgraden

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 fortsætter sin positive udvikling. En udvikling, som bestyrelse og direktion skal sikre fremadrettet, så Coloplast kan fortsætte med at vokse og hjælpe endnu flere brugere verden over.

For når Coloplast vokser og forbedrer sin indtjening, får virksomhedens interessenter en række gevinster: Kunderne får adgang til nye og bedre produkter. Medarbejderne får flere karrieremuligheder. Og samfundet nyder godt af innovationen, væksten og skattekroneerne, og aktionærerne får afkast af deres investeringer.

Coloplast har en strategi om profitabel vækst. Det betyder, at virksomhedens ambition er at vokse mere end markedet og forbedre indtjeningen – samtidig.

Det er lykkedes for Coloplast i det forgangne regnskabsår 2015/16, hvor selskabet leverer godt 7% organisk vækst i et marked, der vokser 4-5%.

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

Vender vi os mod forretningsområderne, har især Stomi udmærket sig med den stærkeste vækst i 10 år. En vækst, der går på tværs af salgsregioner og som især er opnået på baggrund af den nye produktportefølje Sensura® Mio. Både brugere og sundhedspersonale har taget særdeles godt imod disse nye produkter og ikke mindst har den seneste tilføjelse til produktprogrammet, Sensura® Mio Convex, fået en særdeles positiv modtagelse.

Geografisk set, er det over en bred kam Europa, der løfter væksten, og især har virksomhedens datterselskab i Storbritannien gjort det godt. I det forgangne år præsterede Coloplasts lokale distributionsforretning i Storbritannien, Charter Healthcare, stærk vækst efter et udfordrende 2014/15, og denne forretning tager igen markedsandele.

På det amerikanske marked har Coloplast været udfordret af konsolidering af distributører og ændrede indkøbsmønstre blandt disse. Denne udvikling har medført betydelige lagerreduktioner i markedet, hvilket Coloplast har mærket i det forgangne år. Vi konstaterer dog, at Coloplasts underliggende vækst i USA er mere end 10%, og vi forventer, at den underliggende vækst viser sig i de rapporterede tal i løbet af indeværende regnskabsår.

For at understøtte Coloplasts overordnede ambition om at bringe innovative produkter og services til det amerikanske marked, har Coloplast i sidste uge indgået aftale om at overtage den amerikanske distributør Comfort Medical for 1,1 mia. kroner.

Comfort Medical er en privatejet distributør af medicinsk udstyr med landsdækkende distribution af katetre og stomiprodukter, og virksomhedens forretningsmodel er baseret på at tiltrække brugere gennem direkte markedsføring og lægehenvisninger.

Comfort Medical ventes at levere en omsætning på 38 mio. dollar, svarende til 270 mio. kroner, for regnskabsåret 2016.

Coloplast har de senere år været i stand til at bygge en stærk brugerorienteret salgskanal i USA og dermed fået fat i et stigende antal stomi- og kontinenspatienter, når de bliver udskrevet fra hospitalerne. Faktisk bliver en tredjedel af alle udskrevne stomipatienter i USA tilmeldt vores Coloplast Care-program, hvilket er stærkt, set i lyset af, at Coloplast har en markedsandel på 15 procent.

Med købet af Comfort Medical skaber Coloplast endnu en platform for at introducere flere brugere til vores produkter, der er væsentlig bedre end mange andre produkter, brugerne bliver tilbudt i dag. Det gælder eksempelvis inden for Kontinens, hvor langt de fleste patienter i USA har utidssvarende produkter. For den samme refusionspris vil brugerne kunne få væsentligt bedre produkter, såsom Coloplasts.

Coloplast er et af de absolut mest profitable globale medicoselskaber.

Overskudsgraden af driften før særlige poster er således 34% i faste valutakurser og 33% i danske kroner.

I forhold til de særlige poster har Coloplast siden 2011 været part i søgsmål i USA, hvor der er nedlagt påstand om produktansvar ved brug af underlivsnet, til behandling af nedsunken underliv og stressurin-inkontinens.

I forbindelse med årsregnskabet hensatte Coloplast yderligere 750 mio. kroner til de verserende sager om underlivsnet. Det betyder, at der samlet set er hensat 5,25 milliarder kroner.

Vurderingen er, at mere end 90 procent af de kendte sager nu er afsluttet ved forlig, og vi kan derfor se lys for enden af tunnelen.

Det er en trist sag, men det er vores vurdering, at den seneste hensættelse vil dække de omkostninger, der er forbundet med at afslutte de resterende sager.

Før jeg kommer nærmere ind på tallene for det år, der er gået, vil jeg introducere Coloplasts nye strategi, LEAD20, som handler om at skabe profitabel vækst og dermed give generalforsamlingen et indblik i, hvordan arbejdet med vækstinitiativerne skrider frem.

På baggrund af LEAD20-strategien kommunikerede Coloplast en ny langsigtet målsætning i forbindelse med virksomhedens kapitalmarkedsdag, der fandt sted i juni i Minneapolis, hvor Coloplast har sit amerikanske hovedkvarter.

Den opdaterede langsigtede målsætning er en forventning om en årlig organisk vækst i intervallet 7 til 9 procent og en årlig forbedring af selskabets EBIT-margin på 0,5 til 1 procentpoint. (Der er ikke mange andre virksomheder, der hverken vokser så meget eller har ambitioner om at nå så høj en overskudsgrad.)

Den høje vækst og den forbedrede indtjening skal leveres ved at eksekvere på den nævnte nye strategi, som har en horisont på 3 til 5 år. Jeg vil nu gennemgå de fire områder i strategien.

1. Coloplast vil levere **enestående produkter og innovation.**

Innovation er en hjørnesteen i hvert af selskabets forretningsområder, og det betyder eksempelvis, at fremtidige stomiprodukter vil være bedre til at levere dokumenteret forebyggelse af lækageproblemer.

I kontinensforretningen er det ambitionen at reducere brugernes udfordringer forbundet med manglende blærekontrol.

I sårplejeforretningen vil Coloplast sikre færre dage med sår for brugerne, mens Urologiforretningen vil styrke produktporteføljen.

I løbet af året lancerede Coloplast tre nye produkter, som er gode eksempler på, hvordan enestående produkter og innovation kan bidrage til at opfylde selskabets vækstambitioner:

Inden for Stomi lancerede Coloplast SenSura[®] Mio Convex. SenSura[®] Mio Convex udmærker sig ved, at der for første gang er klinisk bevis for, at en stomipose som denne reducerer lækage. Det er et gennembrud, da lækage i forbindelse med brug af stomiposer, er brugernes største bekymring. Stomiposen har desuden et markant forbedret filter og en neutral farve, der sikrer en diskret brugeroplevelse. Coloplast sælger i øjeblikket mere end forventet, og kan ikke følge med efterspørgslen på produktet. Der forventes adgang til ny kapacitet fra udgangen af marts 2017, og vi glæder os til at kunne imødekomme den store interesse, der er for produktet.

Inden for Kontinens lancerede Coloplast SpeediCath[®] Flex, som er et kateter til mænd, og som gør det nemmere og mere ukompliceret at bruge et kateter.

Og inden for Sårpleje lancerede Coloplast Biatain[®] Silicone Sizes & Shapes-porteføljen. Det er bandager i forskellige former og størrelser, der passer ind i kroppens kurver, eksempelvis til sår i knæhasen eller på albuen.

De nye produkter skal understøtte væksten i de respektive forretningsområder.

2. Den næste del af LEAD20 handler om at tage en **unik brugerfokuseret markedstilgang**.

I stomi- og kontinensforretningen fortsætter Coloplast med at opbygge et brugerorienteret medico-selskab. Det sker gennem direkte interaktion med brugerne, eksempelvis gennem Coloplast Care-programmet. Coloplast Care er i dag i dialog med mere end 400.000 brugere på verdensplan.

3. Det tredje område handler om ledelse. En **stærk lederudvikling** er nøglen til at understøtte Coloplasts vækst.

Coloplast vokser og har derfor konstant brug for nye ledere. Ambitionen er, at 2/3 af åbne lederpositioner skal besættes med interne kandidater. Og det stiller krav til selskabets evne til at rekruttere og udvikle næste generation af ledere på tværs af geografi og funktioner. Vi forventer, at der skal etableres mindst 250 nye ledelsespositioner i selskabet frem mod 2020.

4. **Effektivitet i særklasse** er allerede i Coloplasts DNA.

Coloplast har en ambition om løbende at forbedre effektiviteten. Det kan være i måden der produceres på, eller som i eksemplet med selskabets ambition om at bringe nye produkter hurtigere til markedet, hvilket realiseres i et projekt under titlen "Innovation Excellence"

Dette vil medføre en fortsat styrkelse af selskabets konkurrenceevne.

Yderligere vil Coloplast sikre, at de administrative funktioner fortsat er effektive og skalérbare.

De langsigtede mål om høj organisk vækst og forbedret indtjening kræver investeringer. Derfor vil Coloplast investere op til 2 mia. kroner over de kommende fem år. Coloplasts investeringsfokus vil være rettet mod strategiske initiativer inden for innovation, udbygning af sårpleje og professionalisering af Coloplasts brugerfokuserede markedstilgang på tværs af udvalgte markeder.

Coloplasts ambition er at fordoble sårplejeforretningen frem mod 2020/21. Virksomheden investerer derfor i innovation for at udbygge produktporteføljen. Samtidig investerer Coloplast i at etablere en dedikeret sårplejeorganisation i USA, hvor Coloplast i dag kun har en lille markedsandel.

Fra et geografisk perspektiv vil investeringsfokus være i USA, Storbritannien, Japan, Australien samt udvalgte udviklingsmarkeder.

For at levere den fremtidige vækst har Coloplast i 2015/16 udvidet fabrikken i Tatabánya i Ungarn med yderligere 20.000 kvadratmeter, og virksomheden planlægger at bygge endnu en ny fabrik i Ungarn i 2017/18.

Jeg vil nu gennemgå de tre geografiske markeder, hvor Coloplast driver forretning.

Europa er et kernemarked for Coloplast. 63% af virksomhedens omsætning kommer fra Europa, og Coloplast er klar markedsleder inden for Stomi og Kontinens. Coloplast fastholder og udbygger denne position ved at introducere nye, stærke produkter og ved at komme endnu tættere på brugerne – eksempelvis gennem programmet 'Coloplast Care'.

22% 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.

USA repræsenterer fortsat en af de vigtigste investeringsmuligheder for Coloplast, og ambitionen er at vokse mere end 10% organisk per år. Coloplast introducerer nye produkter i USA samt investerer i salgsorganisationen og i initiativer rettet mod brugere for at drive efterspørgslen i markedet.

I Japan har sundhedsmyndighederne øget tilskuddet til engangskatetre, så de op mod 100.000 kateter-brugere får adgang til bedre produkter. Det er et gennembrud for Coloplast, der nu kan betjene markedet med langt bedre produkter end det hidtil har været tilfældet.

Også Australien har øget tilskuddet, som ydes til borgere med et varigt handicap, og lige som i Japan vil det resultere i forbedret adgang til moderne katetre for brugerne.

Disse nye tilskudsregler ventes at bidrage til den langsigtede vækst.

De resterende 15% af omsætningen kommer fra Øvrige Markeder. I år oplevede Coloplast et lavere vækstmoment i disse markeder, hvilket hovedsageligt drevet af lavere vækst inden for sårplejeforretningen i Kina, Brasilien samt Saudi-Arabien.

Coloplast vil fortsat investere i udvalgte markeder i Øvrige Markeder for at skabe bedre adgang til hjælpemidler i samarbejde med sundhedsmyndigheder og sundhedsprofessionelle i de pågældende lande.

I Sydkorea er der for nylig opnået forbedrede tilskud idet myndighederne har udvidet støtten til landets kateterbrugere, så sydkoreanere med blandt andet rygmarvsskade får en lettere hverdag med bedre katetre.

3. Hovedtal for finansåret 2015/2016

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

Coloplast offentliggjorde årsregnskabsmeddelelsen for 2015/16 den 2. november. Samme dag udkom også Årsrapporten og den opdaterede Corporate Responsibility rapport.

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

Den organiske omsætningsvækst blev 7 procent. Målt i danske kroner steg omsætningen 6 procent til 14.681 mio. kroner mod 13.909 mio. kroner sidste år. Væksten i danske kroner er primært påvirket af den negative udvikling i det britiske pund, samt udviklingen i den argentinske pesos og den brasilianske real.

Bruttomarginen var 69 procent i faste valutakurser og 68 procent i danske kroner.

Driftsresultatet (EBIT) før særlige poster steg 7 procent og udgjorde 4.846 mio. kroner. Overskudsgraden før særlige poster blev 34 procent i faste valutakurser mod 33 procent sidste år. I danske kroner var overskudsgraden 33 procent.

Driftsresultatet (EBIT) er påvirket af en øget hensættelse på 750 mio. kroner til at imødegå omkostninger forbundet med retssager i

USA omhandlende produktansvar vedrørende brug af transvaginale net.

Årets resultat før særlige poster blev 3.728 mio. kroner og efter særlige poster 3.143 mio. kroner mod 899 mio. kroner sidste år.

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

Ved regnskabsårets afslutning havde Coloplast 10.275 medarbejdere, hvoraf 8.875 var ansat uden for Danmark. I årets løb er antallet af medarbejdere steget med 6 procent. Stigningen i antallet af medarbejdere finder primært sted inden for salg og produktion og afspejler således, at virksomheden vokser og investerer i vækst.

Væksten i stomiforretningen var 9 procent – det bedste resultat i 10 år - og blev primært drevet af SenSura[®] Mio-porteføljen, herunder Sensura[®] Mio Convex, der er lanceret i 16 lande.

Salget udgjorde 5.935 mio. kroner, hvilket svarer til 40,4 procent af den samlede omsætning.

Coloplast fastholder sin position som leder på verdensmarkedet for stomiprodukter med 35-40 procent af markedet. Markedsvæksten vurderes til at være 4-5 procent.

Den organiske vækst i kontinensforretningen var 5 procent. Det var primært salget af SpeediCath[®] intermitterende katetre, herunder især de kompakte katetre, og Peristeen, der drev væksten. Salget i

Kontinens voksede til 5.182 mio. kroner, svarende til 35,3 procent af den samlede omsætning.

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

Væksten i Urologiforretningen udgjorde 9 procent. Det var primært salget af penisimplantater samt implantater til kvinder med stress-urin-inkontinens samt nedsunken underliv, der drev væksten. Salget voksede til 1.497 mio. kroner, hvilket svarer til 10,2 procent af det totale salg.

Coloplasts andel af det samlede globale marked for urologiprodukter er 10-15 procent, og markedet antages at vokse 3-5 procent.

Væksten i hud- og sårplejeprodukter udgjorde 6 procent og blev primært drevet af salget af Biatain[®] Silicone-porteføljen i Europa. Salget voksede til 2.067 mio. kroner, svarende til 14,1 procent af den samlede omsætning.

Markedsvæksten for sårpleje isoleret set forventes at udgøre 3-5 procent. Det estimeres, at Coloplasts markedsandel er på 7-9 procent.

Og så til udviklingen på Coloplasts geografiske markeder.

I Europa udgjorde den organiske vækst 6 procent. Omsætningen var 9.213 mio. kroner, hvilket svarer til 63 procent af den samlede omsætning.

På andre etablerede markeder udgjorde den organiske vækst 6 procent. Omsætningen var 3.177 mio. kr., hvilket svarer til 22% af den samlede omsætning.

I øvrige markeder udgjorde den organiske vækst 14%. Omsætningen voksede til 2.291 mio. kr., hvilket svarer til 15% af den samlede omsætning.

Og nu til omkostningerne, som virksomheden generelt har godt styr på.

Distributionsomkostningerne, som omfatter salg og marketingomkostninger, var 4.131 mio. kr. og udgjorde 28% af omsætningen, hvilket er på samme niveau som sidste år.

Administrationsomkostningerne var 561 mio. kr. mod 600 mio. kr. sidste år, svarende til et fald på 39 mio. kroner.

Administrationsomkostningerne sidste år indeholdt engangsomkostninger på 75 mio. kr. i forbindelse med det amerikanske justitsministeriums brancheundersøgelse af salgs- og marketingsaktiviteter i USA samt øget tab på debitorer i Sydeuropa. Målt i procent af omsætningen udgjorde administrationsomkostningerne således 4% i år og er dermed på niveau med sidste år både før og efter engangsomkostningerne.

Forsknings- og udviklingsomkostningerne udgjorde 509 mio. kr., svarende til en stigning på 15 procent i forhold til sidste år.

Det skyldes et generelt højere aktivitetsniveau som følge af blandt andet nye produktlanceringer som SpeediCath[®] Flex og Biatain[®]

Silicone Sizes & Shapes. Forsknings- og udviklingsomkostningerne udgjorde dermed 3 procent af omsætningen, hvilket er på niveau med sidste år.

Den samlede balancesum udgjorde 11.007 mio. kr., hvilket er en stigning på 190 mio. kr. i forhold til sidste år.

Egenkapitalen steg med 362 mio. kr. til 5.068 mio. kr.

Årets frie pengestrømme var 2.425 mio. kroner mod 2.869 mio. kroner sidste år. Årets pengestrømme inkluderer cirka 1.600 mio. kroner til udbetalinger vedrørende retssager om produktansvar ved brug af underlivsnet til behandling af nedsunket underliv og stress-urin-inkontinens.

De frie pengestrømme er blandt andet returneret til aktionærerne i forbindelse med aktietilbagekøb og udbytte.

I andet kvartal 2015/16 iværksatte Coloplast således et aktietilbagekøbsprogram på 1 mia. kr. frem til udgangen af regnskabsåret 2016/17. Første del på 500 mio. kr. blev afsluttet i august 2016.

Bestyrelsen indstiller på generalforsamlingen dags dato, at der udbetales yderligere udbytte på 9 kroner pr. aktie. For året vil der således være udbetalt udbytte på samlet 13,5 kr. pr. aktie mod 12,5 kr. pr. aktie sidste år. Dette svarer til en samlet udbetaling på 2.859 mio. kroner for 2015/16 og en pay out ratio på 91 procent.

På den sidste handelsdag i forrige regnskabsår var Coloplast aktien noteret til kurs 472,7 på NASDAQ i København. På den sidste dag i regnskabsåret, som jeg beretter om i dag, lukkede aktien på 514. Det svarer til en stigning på 9 procent.

Hvis man medregner udbytte i december 2015 og udbytte ved halvåret har Coloplast aktien givet et afkast af investeringen på 11%. Til sammenligning ville en investering i aktierne i C20 indekset i samme periode have givet et afkast på 0%.

Efter offentliggørelsen af virksomhedens årsregnskab den 2. november er aktien faldet 3,7 procent. Her ved frokosttid var kursen 450 kroner.

Og så til de finansielle forventninger.

Coloplasts langsigtede finansielle forventninger er fortsat en salgsvækst på 7-9 procent pr. år og en forbedring af EBIT-marginen med 0,5-1,0 procentpoint pr. år.

I 2016/17 forventer Coloplast en organisk omsætningsvækst i niveauet 7-8 procent i faste valutakurser og 5-6 procent i danske kroner. Væksten i danske kroner forventes at blive 1-2 procentpoint højere som følge af købet af Comfort Medical.

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

Anlægsinvesteringer forventes at udgøre omkring 700 mio. kr.

Den effektive skattesats forventes at blive omkring 23 procent.

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.

Og nu har vi jo talt meget om, hvilken værdi der er blevet skabt gennem året for selskabet og aktionærer. Lad os tage et kig på,

hvilken værdi, Coloplast skaber for brugerne, i virksomhedens nye corporate video.

(Corp. Video fremvises)