

Bestyrelsens beretning 2017/18

Bilag 1

Michael Pram Rasmussen:

1. Coloplast leverer solidt årsregnskab og accelererer væksten

Coloplasts årlige generalforsamling er for mig en særlig begivenhed. Jeg glæder mig hvert år til at aflægge beretning for året, der er gået. Især når det – som tilfældet er i Coloplast – handler om flotte resultater og solid vækst.

Coloplast har en klar strategi om profitabel vækst. Det betyder, at virksomhedens ambition er at vokse mere end markedet samt at levere en høj indtjening. Og det er lykkedes for Coloplast igen i det forgangne regnskabsår.

I november sidste år ændrede selskabet sine langsigtede forventninger med ambitionen om at accelerere væksten frem mod 2019/20 og vokse i den øvre del af vækstintervallet på 7-9%.

I 2017/18 leverede selskabet 8% organisk vækst i et marked, der vokser 4-5%, og selskabet leverede en overskudsgrad på 31%.

Her synes jeg, det er værd at notere sig, at omsætningsvæksten i 2017/18 har været dobbelt så høj som markedsvæksten.

Denne vækstorienterede forventning til fremtiden er først og fremmest et udtryk for, at bestyrelsen og direktionen tror på, at Coloplast kan skabe større afstand til konkurrenterne og tage markedsandele i et lidt højere tempo i planperioden frem mod 2020.

Formålet er ganske enkelt, at skabe mere værdi for aktionærene fremadrettet. Og med en EBIT-margin på 31% og et afkast på den investerede kapital på 44% er Coloplast et af de absolut bedst indtjenende medicoselskaber.

Så, lad mig endnu engang konkludere – i dag for sidste gang som formand – det går godt i Coloplast.

Det leder mig frem til den ledelsesændring, som nok ikke er forbigået jeres opmærksomhed. Selvom den ikke er en del af beretningen for året der gik, vil jeg alligevel ganske kort forklare de ændringer, der er foretaget i Coloplasts øverste ledelse.

Efter 30 år i Coloplast er Lars Rasmussen trådt tilbage som administrerende direktør og er afløst af Kristian Villumsen som formelt tiltrådte stillingen i går, tirsdag den 4. december.

Kristian Villumsen har været i Coloplast i 10 år og fungeret som direktør for den kroniske forretning og været en del af direktionen i 4 år.

Paul Marcun – tidligere ansvarlig for Coloplasts Emerging Markets – tiltræder Coloplasts direktion og bliver ny direktør for den kroniske forretning i midten af januar 2019.

Jeg selv har valgt ikke at genopstille ved dagens generalforsamling. I stedet for mig har bestyrelsen enstemmigt besluttet at pege på Lars Rasmussen som ny bestyrelsesformand.

Det var en kort opsummering på den nyligt udmeldte ledelsesændring. Vi vender tilbage til formandsposten, når vi når til 'valg af medlemmer til bestyrelsen'.

Nu skal det handle om året, der er gået i Coloplast.

2. To år med LEAD20

Selskabets strategi, LEAD20, handler om at levere innovation, service, lederskab og effektivitet i særklasse. Coloplast er en udviklingsforretning, og for at skabe de optimale rammer for udvikling og profitabel vækst, skal selskabet producere og operere så effektivt som muligt.

Meget er sket siden LEAD20-strategiens lancering for to år siden, og jeg vil gerne bruge lidt tid på at dele nogle af højdepunkterne fra det forgangne år fordelt på de fire områder af strategien med jer.

2.1 Lad mig begynde fra toppen med Coloplasts **enestående produkter og innovation**. Hjertet af forretningen.

Med det erklærede mål om at levere enestående produkter og innovation lever Coloplast op til forventningerne med flere større produktlanceringer i det forgangne regnskabsår.

Coloplast lancerede SenSura® Mio Concave, og specifikt til USA lancerede Coloplast SpeediCath® Flex og Biatain® Silicone Sizes & Shapes.

SenSura® Mio Concave blev lanceret i januar 2018 som følge af en stærk efterspørgsel på stomiprodukter til en udadvendt kropsprofil. Flade og konvekse eller skålformede produkter er relativt almindelige, men SenSura Mio Concave er det første stomiprodukt skabt specielt til folk med kurver eller brok.

SenSura® Mio Concave modtager særdeles positiv feedback og er nu lanceret og tilskudsberettiget i 10 lande.

De nye produkter vil understøtte væksten i de respektive forretningsområder fremadrettet.

Med ønsket om at tilbyde brugerne produkter, som løser deres vanskelige og ofte intime udfordringer, har Coloplast ligeledes lanceret et klinisk performance-program indenfor stomi og kontinens, som skal sikre klinisk evidens for en række nye produkters fordele.

Programmet skal dokumentere produkternes kvaliteter, og den værdi produkterne skaber for såvel brugere som sundhedssystem. Coloplast vil arbejde målrettet for at sikre højere tilskud til de nye produkter ved at styrke den kliniske evidens.

Coloplasts investeringer i forskning og udvikling er steget over de seneste år, og det er de blandt andet, fordi selskabet ønsker at investere i klinisk differentierede produkter til fordel for brugerne.

Det kliniske performance-program har fx til hensigt at påvise, at selskabets stomiprodukter reducerer risikoen for lækage og hudproblemer, og at selskabets kontinensprodukter reducerer risikoen for infektioner.

De indledende studier er påbegyndt, og de første produkter baseret på kliniske studier forventes lanceret i 2020.

Som en del af selskabets kliniske performance-program introducerede Coloplast ved selskabets kapitalmarkedsdag i september målet om at lancere digitale produkter inden for den kroniske forretning.

Digitaliseringen af flere kroniske produkter er et led i selskabets ambition om at løfte standarden for omsorg gennem klinisk differentieret innovation.

2.2 Nu kommer vi til den del af strategien, som vedrører **stærk lederudvikling**.

Coloplast vokser og selskabet har konstant brug for nye ledere. Rekruttering af nye ledere og udvikling af næste generation af ledere er afgørende for at understøtte selskabets vækst og ambitioner.

Coloplast vil sikre, at alle – uanset f.eks. køn, etnicitet eller religion – har lige muligheder. Nye interne processer skal sikre, at der er plads til alle, der er ambitiøse og kan skabe resultater.

Coloplast vil have en ledelseskultur og en organisationskultur, der

understøtter og forbedrer diversiteten i topledelsen. Målet er, at Coloplast kontinuerligt forbedrer fordelingen mellem mænd og kvinder i ledelsen hvert år.

I løbet af 2017/18 er Coloplast gået fra 14% til 20% kvindelige ledere i topledelsen. På det generelle ledelseslag har selskabet fortsat over 40% kvindelige ledere.

Når det gælder diversitet har Coloplast introduceret en række interne rollemodeller. Her fremhæver selskabet topledere – og andre ledere – der afspejler diversitet. Igennem både interne og eksterne aktiviteter skal rollemodellerne være med til at vise vejen for f.eks. kvinder med yderligere ambitioner.

I 2017/18 har hele selskabets øverste ledelseslag gennemført træning i inkluderende ledelsesadfærd. Resultaterne skal nu implementeres i resten af ledelseslagene.

Coloplast måler medarbejderengagement hvert andet år gennem en global undersøgelse blandt alle medarbejdere. For tredje gang i træk har 93% af medarbejderne deltaget, og de har givet udtryk for et engagementsniveau på 74, der er i den øverste kvartil og dermed indikerer et højt engagement.

Coloplast er et selskab i vækst og medregnet antallet af nye medarbejdere er opretholdelsen af det høje engagement en præstation i sig selv.

I 2017/18 har Coloplast også opdateret sit etiske regelsæt, også kaldet Coloplast BEST – Business Etiske Standarder. Træning i Coloplast BEST er obligatorisk for alle funktionærer i Coloplast.

Coloplast BEST blev oprindeligt introduceret gennem undervisning fulgt op af en online test og certificering.

Med udgangen af 2017/18 har 99% af alle relevante medarbejdere gennemført træning i BEST.

2.3 Det tredje område af strategien omhandler **effektivitet i særklasse**.

Gennem ambitiøse globale driftsplaner, stræber Coloplasts produktionsapparat efter effektivitet i særklasse.

Selskabet lægger stor vægt på, at forretningen drives effektivt, og som et globalt selskab i sundhedsindustrien må vi konstant forbedre os for at være konkurrencedygtige.

Som led i Coloplasts LEAD20-strategi introducerede selskabet sidste år driftsplanen "Global Operations Plan IV" (kaldet GOP4), som vil bidrage med EBIT marginforbedringer på 1,5 procentpoint med fuld effekt fra udgangen af 2020/21.

GOP4-driftsplanen indebærer en effektivisering af selskabets volumenfabrikker, en forbedring af selskabets indkøbsprocesser samt afviklingen af fabrikken i Thisted. Afviklingen af produktionen i Thisted sker frem til og med sommeren 2019.

Coloplast har i 2017/18 færdiggjort udvidelsen af fabrikken i Nyírbátor i Ungarn. Udvidelsen på cirka 26.000 kvadratmeter er blevet indviet og taget i brug.

For at sikre den fremtidige produktionskapacitet og dermed selskabets fortsatte leveringsevne, har Coloplast købt en grund i Costa Rica, hvor de næste volumenfabrikker skal bygges. Den første fabrik ventes færdig i 2020.

Coloplast er en udviklingsforretning, og med GOP4-driftsplanen har selskabet gode betingelser for at skabe stærke resultater frem mod 2020.

2.4 Den fjerde og sidste del af strategien omhandler Coloplasts **unikke brugerfokuserede markedstilgang**.

Coloplast har fortsat fokus på at opbygge et brugerorienteret medicoselskab. Det sker gennem direkte interaktion med brugerne, eksempelvis gennem Coloplast Care-programmet.

Coloplast Care er en service, der sikrer brugerne – cirka 1,2 millioner brugere på verdensplan – den støtte og viden, som de har brug for i relation til livet med kontinens eller stomi.

Her er det værd at nævne, at Coloplast naturligvis er godt forberedt i forbindelse med de nye europæiske krav til datasikkerhed – GDPR – som trådte i kraft i maj 2018.

I 2017/18 førte Coloplast over 1 million samtaler med brugere af selskabets produkter gennem Coloplast Care.

Coloplast Care og Coloplast Direct to Consumer-aktiviteter er nu til stede i flere end 30 lande.

Opkøbene af den franske distributør, Lial, og den tyske distributør, IncoCare, i foråret udgør endnu et element i Coloplasts overordnede ambition om at bringe innovative produkter og services til markedet samt at sikre adgang til innovative produkter for vores brugere.

I Kina har selskabet opbygget sin egen distribution og leverer også her produkter direkte til brugerne.

I kombination med amerikanske Comfort Medical og engelske Charter er Coloplast nu i stand til, at levere produkter direkte til slutbrugerne i selskabets fem største markeder.

Det var højdepunkterne fra andet år med LEAD20 – og nu vil jeg sætte lidt flere ord på Coloplasts vækstambitioner.

Forventningerne til den langsigtede organiske vækst er på 7-9% per år, og det er fortsat ambitionen at levere i den øvre del af vækstintervallet.

Forventningerne til EBIT-marginen er mere end 30% i faste valutakurser. Selskabets forventninger til EBIT-marginen afspejler kommercielle investeringer hvert år på op til 2% af omsætningen. Det betyder solide investeringer i produktudvikling samt salg og marketing på tværs af geografiske regioner – alt sammen med det formål at accelerere væksten.

3. Hovedtal for finansåret 2017/18

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

Coloplast offentliggjorde årsregnskabsmeddelelsen for 2017/18 den 1. 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 8% og målt i danske kroner steg omsætningen med 6% til 16.449 mio. kr. Væksten i danske kroner er primært negativt påvirket af et fald i værdien af blandt andet den amerikanske dollar og den argentinske peso mod den danske krone.

Sammenlignet med de foregående tre års organiske vækstrater på 7% er omsætningsvæksten et udtryk for et momentumskifte og en acceleration af væksten i et marked, der vokser 4-5%.

Netop denne acceleration var formålet, da Coloplast ændrede virksomhedens langsigtede forventninger i november 2017 med ambitionen om at øge investeringerne og accelerere væksten frem mod 2019/20 og vokse i den øvre del af vækstintervallet på 7-9%.

Driftsresultatet blev 5.091 mio. kr. mod 5.024 mio. kr. sidste år, hvilket medførte en stigning på 67 mio. kr. eller 1%. I faste valutakurser og korrigeret for engangsbeløbet til Veterans Affairs voksede driftsresultatet derimod med 4%, svarende til en overskudsgrad på 31% mod 33% sidste år.

Resultatet indeholder også omstrukturings-omkostninger på cirka 50 mio. kr. i forbindelse med reduktionen af produktionsmedarbejdere i Danmark.

Driftsresultatet er i tråd med selskabets forventninger og afspejler øgede investeringer inden for innovation samt salg og markedsføring på tværs af forretningsområder og geografier.

Årets resultat blev 3.845 mio. kr. mod 3.797 mio. kr. sidste år, hvilket var en øget indtjening på 48 mio. kr. eller 1% i forhold til sidste år.

Indtjeningen pr. aktie (EPS), udvandet, steg tilsvarende med 1% til 18,10 kr.

Ved regnskabsårets afslutning havde Coloplast 11.738 medarbejdere, hvoraf 10.359 var ansat uden for Danmark. I årets løb er antallet af medarbejdere steget med 8%. Stigningen i antallet af medarbejdere finder primært sted inden for salg og produktion og afspejler, at virksomheden vokser og investerer i vækst.

Salget af stomiprodukter leverer 9% organisk vækst og 6% rapporteret vækst. Tilkøbt vækst blev 1% som følge af opkøb i distributionsleddet. Salget i Stomi voksede primært med SenSura® Mio porteføljen samt Brava® tilbehørsprodukter. Væksten kan blandt andet tilskrives udviklingen i Europa, Kina og USA.

Salget udgjorde 6.643 mio. kroner, hvilket svarer til 40% af den samlede omsætning.

Coloplast fastholder sin position som leder på verdensmarkedet for stomiprodukter med 35-40% af markedet.

Den årlige markedsvækst vurderes til at være 4-5%.

Salget af kontinensprodukter leverer 8% organisk vækst og 7% rapporteret vækst. Tilkøbt vækst blev 2% som følge af opkøb i distributionsleddet.

Det er fortsat salget af SpeediCath® intermitterende katetre samt Peristeen®, der driver væksten i kontinensforretningen. Væksten i kontinensforretningen kan primært tilskrives USA, Storbritannien, Frankrig og Tyskland.

Salget udgjorde 5.926 mio. kroner, hvilket svarer til 36% af den samlede omsætning.

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

Salget af urologiprodukter leverer 10% organisk vækst og 6% rapporteret vækst. Væksten var primært drevet af Titan® penisimplantater på det amerikanske marked. Væksten i salget af kirurgiske engangsprodukter, herunder særligt produkter til nyresten, blev drevet af Frankrig og Tyskland.

Væksten for Urologi er fortsat drevet af det amerikanske marked, men Frankrig, Italien og Mellemøsten bidrog også til væksten.

Salget udgjorde 1.740 mio. kroner, hvilket svarer til 11% af den samlede omsætning.

Markedsvæksten estimeres til 3-5%. Coloplasts andel af det samlede globale marked for urologiprodukter er omkring 15%.

Coloplast har 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 stress-urin-inkontinens.

Selskabet har til dato udbetalt 4,7 mia. kroner, hvoraf 0,5 mia. kroner blev udbetalt i 2017/18. Vurderingen er, at mere end 95 procent af de kendte sager nu er afsluttet ved forlig. Dommeren i sagen har afsagt en retskendelse om, at sagsøgere ikke længere kan rette søgsmål i forbindelse med det igangværende massesøgsmål mod Coloplast i USA, og sagen er derfor i sin afsluttende fase.

I den forbindelse vil jeg kort nævne den sag, der har fået meget omtale i medierne i løbet af de sidste uger.

Mandag den 26. november sendte DR en kritisk dokumentar om reguleringen af produkter i medico-industrien, og Coloplast blev nævnt i forbindelse med sine underlivsnet og massesøgsmålet i USA.

Dokumentaren og omtalen generelt er værd at nævne her, fordi den angriber Coloplasts gode navn og rygte.

Coloplast har været i dialog med DR siden juni og har proaktivt gjort DR opmærksom på relevante materialer og kilder, der kan belyse emnet.

Desværre var DRs vinkling af sagen meget ensidig, og Coloplast valgte derfor ikke at deltage i dokumentaren men at medvirke med en skriftlig udtalelse.

Jeg vil gerne slå fast, at det er en selvfølge for Coloplast, at vores produkter lever op til samtlige krav og regler. Før et produkt kommer på markedet, skal det godkendes af myndighederne, og her har Coloplast naturligvis leveret alle nødvendige data til de respektive nationale tilsynsmyndigheder.

Der træder nye EU-regler for medicinsk udstyr i kraft fra maj 2020, og Coloplast vil fortsat overholde og efterleve alle gældende krav. Ligesom selskabet fortsat investerer i træning af kirurger og kliniske studier, der sikrer brugere verden over produkter af høj kvalitet.

Coloplast fastholder sit engagement på markedet for underlivsnet, fordi vi tror på vores produkter. Selskabets produkter er effektive og sikre at anvende, når de bruges af kompetente kirurger og til de rette patienter.

Herefter fortsætter vi med Selskabets salg af hud- og sårplejeprodukter, som leverer 3% organisk vækst – primært drevet af Biatain® skumbandager.

Den organiske vækst for Sårpleje isoleret var 5% og drevet af et gunstigt momentum i Europa drevet af salget af Biatain Silicone porteføljen. Derudover oplevede Kina et forbedret momentum i løbet af året. Væksten i Sårpleje var negativt påvirket af en omfattende prisreform i Grækenland.

Salget af hud- og sårplejeprodukter udgjorde 2.140 mio. kr., hvilket svarer til 13% af den samlede omsætning.

Markedsvæksten estimeres til 2-4%. Coloplasts andel af det samlede globale marked for hud- og sårplejeprodukter er 7-9%.

Og så til udviklingen på Coloplasts geografiske markeder.

I Europa udgjorde den organiske vækst 5%. Omsætningen var 9.941 mio. kroner, hvilket svarer til 60% af den samlede omsætning.

Væksten på det europæiske marked er fortsat tilfredsstillende på tværs af regionen med solid vækst på især det engelske og franske marked.

På andre etablerede markeder udgjorde den organiske vækst 11%. Omsætningen var 3.791 mio. kr., hvilket svarer til 23% af den samlede omsætning.

Udviklingen i USA var drevet af den fortsatte opgradering til hydrofile katetre – dvs. katetre der er klar til brug. Denne type overfladebehandlede katetre udgør nu omkring 50% af det samlede salg af intermitterende katetre i USA. Inden for Stomi fortsætter Coloplast sin fremgang i USA via nye hospitalskontrakter – som fx Cleveland Clinic, et af USA's førende hospitalssystemer.

I øvrige markeder udgjorde den organiske vækst 14%. Omsætningen voksede til 2.717 mio. kr., hvilket svarer til 17% af den samlede omsætning.

Væksten i regionen er primært drevet af stigende vækst inden for Stomi i Kina og Brasilien og på tværs af en række mindre markeder, blandt andet i Mellemøsten, hvor salget har været positivt påvirket af udviklingen i makroøkonomiske forhold. Væksten var negativt påvirket af en omfattende prisreform i Grækenland.

Og nu til selskabets omkostninger i forbindelse med distribution, administration og forskning og udvikling.

Distributionsomkostningerne udgjorde 4.721 mio. kr. mod 4.371 mio. kr. sidste år svarende til en stigning på 350 mio. kr. Distributionsomkostningerne indeholder investeringsinitiativer inden for salg og marketing på tværs af en række markeder i den kroniske forretning, Sårpleje og Urologi.

Administrationsomkostningerne udgjorde 653 mio. kr. mod 623 mio. kr. sidste år svarende til en stigning på 30 mio. kr. Målt i procent i forhold til omsætningen udgjorde administrationsomkostningerne 4% og er således på niveau med sidste år.

Forsknings- og udviklingsomkostningerne steg 66 mio. kr. i forhold til sidste år og endte på 640 mio. kr. Stigningen på 11% skyldes et generelt højere aktivitetsniveau herunder det kliniske performance-program. Forsknings- og udviklingsomkostningerne udgjorde dermed 4% af omsætningen, hvilket er på niveau med sidste år. Og så til udviklingen på balancen og pengestrømme.

Den samlede balancesum udgjorde 11.769 mio. kr., hvilket var et fald på 281 mio. kr. i forhold til starten af regnskabsåret.

Egenkapitalen steg med 466 mio. kr. siden regnskabsårets start til 6.418 mio. kr.

Årets frie pengestrømme var 3.414 mio. kr. mod 1.632 mio. kr. sidste år. Udviklingen skyldes primært lavere pengestrømme til køb af virksomheder samt lavere udbetalinger i år i forhold til sidste år i forbindelse med retssager i USA omhandlende produktansvar vedrørende brug af transvaginale net.

Korrigeret for udbetalinger i forbindelse med førnævnte retssager i USA samt køb af virksomheder blev de frie pengestrømme 4.058 mio. kr. mod 4.079 mio. kr. sidste år.

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

I 2017/18 iværksatte Coloplast et aktietilbagekøbsprogram på 1 mia. kr. frem til udgangen af regnskabsåret 2018/19. Første del af aktietilbagekøbsprogrammet på 500 mio. kr. blev afsluttet i maj 2018.

Bestyrelsen indstiller på generalforsamlingen dags dato, at der udbetales yderligere udbytte på 11 kroner pr. aktie. For året vil der således være udbetalt udbytte på samlet 16 kr. pr. aktie mod 15 kr. pr. aktie sidste år. Dette svarer til en samlet udbetaling på 3.395 mio. kroner for 2017/18 og en pay out ratio på 88%.

På den sidste handelsdag i forrige regnskabsår var Coloplast-aktien noteret til kurs 511 på NASDAQ i København. På den sidste dag i regnskabsåret, som jeg beretter om i dag, lukkede aktien på 656,8. Det svarer til en stigning på 28,5%.

Afkastet på Coloplast-aktien har i perioden 1/10-2017 til 30/9-2018 været 31,6% inklusivt udbytte udbetalt i perioden. Til sammenligning ville en investering i aktierne i C25 indekset i samme periode have givet et negativt afkast på 4,6%.

Og så til de finansielle forventninger.

I 2018/19 forventer Coloplast en organisk omsætningsvækst på omkring 8% i faste valutakurser og 8-9% i danske kroner. Der forventes en EBIT-margin på 30-31% i faste valutakurser og en rapporteret EBIT-margin på omkring 31% i danske kroner.

Forventningerne til EBIT-marginen afspejler yderligere investeringer på op til 2% af omsætningen i innovation og salg og markedsføring.

Anlægsinvesteringer forventes at udgøre omkring 750 mio. kr. Den effektive skattesats forventes at blive omkring 23%.

Afslutningsvist skal jeg huske at sige, at vi på sidste års generalforsamling blev anbefalet at medtage uddrag af vores Corporate Responsibility Rapport i Årsrapporten.

Det har vi taget til efterretning, og man kan derfor læse om Coloplasts samfundssansvar i den netop offentliggjorte rapport.

Som markedsleder er det naturligt for Coloplast at påtage sig et større ansvar for brugere, sundhedspersonale, medarbejdere, samfund, miljø samt aktionærer. Det kan man læse mere om i Årsrapporten, som også beskriver, hvordan Coloplast arbejder med at integrere FN's verdensmål.

Med disse ord nåede jeg til vejs ende af årsberetningen. Min sidste i rollen som formand og medlem af bestyrelsen i Coloplast.

Jeg vil gerne slutte af med at takke medarbejdere, ledelse og direktion for en altid solid og dygtig indsats og mine bestyrelseskolleger for et både konstruktivt og positivt samarbejde igennem de sidste 13 år i bestyrelsen, heraf de 12 som formand.

Det har været en sand fornøjelse og jeg vil savne jeres gode selskab – men jeg vil glæde mig til at følge med fra sidelinjen.

Nu hvor vi har talt om, hvilken værdi der er blevet skabt gennem året for selskabet og for aktionærerne, synes jeg, vi skal tage et kig på nogle af de produkter, som fremover skal være med til at skabe værdi for brugerne – de allermindste af dem.

(SenSura® Mio Baby & Kids-video: Little Fighters)