

**Selskabsmeddelelse 10/2016**9. november 2016  
Side 1 af 6

## Trading statement – 3. kvartal 2016

### Solide resultater i 3. kvartal; forventning til årets indtjening opjusteres

*Medmindre andet er anført, vedrører denne selskabsmeddelelse resultaterne for 3. kvartal.*

**Highlights**

- Rapporteret nettoomsætning 17,5 mia. kr.; +1% organisk vækst (9 mdr.: +3%).
- Pris/mix +1% (9 mdr.: +4%).
- Flad organisk udvikling i samlede volumener (9 mdr.: -1%).

**Indtjeningsforventningerne for 2016 opjusteres**

- Organisk vækst i resultat af primær drift forventes nu at blive ca. 5% (tidligere lav etcifret organisk vækst).
- Der forventes nu en translationseffekt på -550 mio. kr. (tidligere -600 mio. kr.).

Koncernchef Cees 't Hart siger: "Vi er tilfredse med vores resultater for 3. kvartal. Vi gør fortsat gode fremskridt med hensyn til value management, som har til formål at opnå bedst mulig balance mellem markedsandel, bruttomargin og indtjening. Derudover leverede vores østeuropæiske forretning bedre end forventede resultater for kvartalet. Derfor opjusterer vi vores forventning til indtjeningen i 2016.

Vi oplever fortsat god momentum i *Funding the Journey* i hele organisationen, og der er ligeledes god fremgang i implementeringen af SAIL'22 prioriteterne i vores forretningsplaner for 2017 og årene herefter."

*Carlsberg er vært for en telekonference for aktieanalytikere og investorer i dag kl. 9.00. Opkaldsoplysninger og diaspræsentation kan forud herfor findes på [www.carlsberggroup.com](http://www.carlsberggroup.com).*

**Kontaktpersoner**

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

## GENNEMGANG AF 3. KVARTAL

Gruppen leverede en organisk vækst i nettoomsætningen på +1% (9 mdr.: +3%) som følge af et pris/mix på 1% (9 mdr.: +4%) og uændrede samlede volumener (9 mdr.: -1%).

Det lavere pris/mix i 3. kvartal i forhold til år-til-dato kunne henføres til den kraftige vækst i vores Export & License-forretning. Den forbedrede udvikling i volumener skyldtes primært en kraftig volumenvækst i Østeuropa som følge af en positiv markedsudvikling.

Den rapporterede nettoomsætning var 17,5 mia. kr. (-4%) som følge af en negativ valutaeffekt på -4% og en akquisitionseffekt på -1%. Sidstnævnte vedrørte salget af Danish Malting Group og Carlsberg Malawi.

Carlsberg-mærket leverede en volumenvækst på 7% med særligt høje bidrag fra Rusland, Ukraine og Indien. Tuborg-mærket fortsatte sin kraftige vækst (+10%) takket være vedvarende vækst i Asien, især i Indien og Kina samt Tyrkiet (sidstnævnte under licens).

### Vesteuropa

Nettoomsætningen i Vesteuropa faldt organisk 4% (9 mdr.: 0%). Pris/mix var flad (9 mdr.: +2%), mens de samlede volumener viste et fald på 4% (9 mdr.: -2%). Rapporteret faldt nettoomsætningen 6% (9 mdr.: -3%) som følge af valutakursudviklingen.

Vi opnåede et positivt pris/mix i størstedelen af vores vesteuropæiske markeder som følge af vores forbedrede value management-tilgang. Det lavere pris/mix i 3. kvartal set i forhold til årets første seks måneder (+3%) skyldtes den kraftige vækst i vores Export & License-forretning. Hvis der ses bort fra denne, opnåede vores vesteuropæiske markeder et pris/mix på +3%.

Vi vurderer, at det samlede vesteuropæiske ølmarked steg 1-2% i 3. kvartal. Som forventet var vores volumener påvirket af lagernedbringelse på en række markeder efter UEFA EURO2016 salget i 2. kvartal samt reduktionen af volumener med negativ marginpåvirkning i 2. halvår sidste år i Storbritannien og Finland og i starten af dette år i Polen. Når der justeres for sidstnævnte volumener, ville volumenfaldet have været ca. 1%.

### Østeuropa

Vores østeuropæiske nettoomsætning steg organisk 16% (9 mdr.: +11%), drevet af et pris/mix på 5% (9 mdr.: +7%) og en vækst i de samlede volumener på 10% (9 mdr.: +4%). Rapporteret steg nettoomsætningen 5% (9 mdr.: -8%).

Pris/mix var et resultat af prisforhøjelser før sommeren samt et positivt mix.

På trods af en svag stigning i de østeuropæiske ølmarkeder i 3. kvartal vurderer vi, at de var svagt faldende for de første ni måneder. Forbrugeradfærden i regionen er fortsat udfordrende, men ølmarkederne var gunstigt påvirket af den varme sommer i 3. kvartal. Vi opnåede volumenvækst som følge af øgede markedsandele, det varme vejr samt salget af store PET-flasker i Rusland, idet vi i 4. kvartal vil tilpasse os den nye regulering.

### Asien

Nettoomsætningen i Asien steg organisk 2% (9 mdr.: +3%) som følge af et pris/mix på 4% (9 mdr.: +6%) og en organisk samlet volumenudvikling på -1% (9 mdr.: -2%). Rapporteret faldt nettoomsætningen 6% (9 mdr.: -4%) som følge af en negativ valutaeffekt, især fra Kina og Malaysia, samt salget af Carlsberg Malawi.

Det positive pris/mix var drevet af både prisforhøjelser og et positivt produktmix takket være vores fortsatte premiumiseringsbestrebelse med særligt stort bidrag fra den fortsatte vækst for Tuborg-mærket. Mærket steg 13% med solide resultater i Indien og Kina, men også i Cambodja og Vietnam, hvor mærket blev lanceret for nylig.

Vi opnåede volumenvækst i Indien, Nepal, Laos og Myanmar. Volumenerne faldt i Kina, da de var påvirket af bryggerlukningerne i Eastern Assets. Volumenerne i vores asiatiske forretning uden for Kina steg organisk 4%.

### Indtjeningsforventninger

Som følge af en gunstigere markedsudvikling i Østeuropa i 3. kvartal samt en hurtigere opnåelse af value management fordelene i *Funding the Journey* i forhold til vores tidligere forventninger, opjusterer vi vores indtjeningsforventninger og forventer nu:

- Organisk vækst i resultat af primær drift på ca. 5% (tidligere vækst på et lavt etcifret procenttal).
- Fald i finansiell gearing.

På basis af spotkurserne 7. november forventer vi nu en translationseffekt på -550 mio. kr. mod tidligere -600 mio. kr.

Alle øvrige forudsætninger er uændrede.

**København, 9. november 2016**

Carlsberg A/S' direktion

Cees 't Hart  
Koncernchef

Heine Dalsgaard  
CFO

## FINANSKALENDER

Regnskabsåret følger kalenderåret, og følgende datoer for offentliggørelse mv. er fastsat for 2017:

8. februar	Årsregnskab for 2016
24. februar	Årsrapport 2016
30. marts	Ordinær generalforsamling
4. maj	Trading statement for 1. kvrt.
16. august	Regnskabsmeddelelse for 1. halvår
12. oktober	Kapitalmarkedsdag
2. november	Trading statement for 3. kvrt.

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](http://www.carlsberggroup.com).

## VOLUMEN OG NETTOOMSÆTNING

3. kvartal	2015	Organisk	Akkv., netto	Valuta	2016	Ændring rapporteret
<b>Øvolumen (pro rata, mio. hl)</b>						
Vesteuropa	14,6	-5%	0%		13,8	-5%
Østeuropa	8,8	10%	0%		9,7	10%
Asien	11,0	-3%	-2%		10,4	-5%
I alt	34,4	-1%	0%		33,9	-1%
<b>Øvrige drikkevarer (pro rata, mio. hl)</b>						
Vesteuropa	4,4	0%	0%		4,5	0%
Østeuropa	0,6	24%	0%		0,7	24%
Asien	0,8	31%	-17%		0,9	14%
I alt	5,8	7%	-2%		6,1	5%
<b>Volumen i alt (pro rata, mio. hl)</b>						
Vesteuropa	19,0	-4%	0%		18,3	-4%
Østeuropa	9,4	10%	0%		10,4	10%
Asien	11,8	-1%	-3%		11,3	-4%
I alt	40,2	0%	0%		40,0	0%
<b>Nettoomsætning (mio. kr.)</b>						
Vesteuropa	11.093	-4%	0%	-2%	10.399	-6%
Østeuropa	3.011	16%	0%	-11%	3.148	5%
Asien	4.210	2%	-4%	-4%	3.975	-6%
Ikke allokeret	-18	n.m.	n.m.	n.m.	12	n.m.
I alt	18.296	1%	-1%	-4%	17.534	-4%
<b>9 måneder</b>						
	2015	Organisk	Akkv., netto	Valuta	2016	Ændring rapporteret
<b>Øvolumen (pro rata, mio. hl)</b>						
Vesteuropa	39,2	-3%	0%		38,0	-3%
Østeuropa	24,8	3%	0%		25,6	3%
Asien	30,8	-4%	0%		29,4	-4%
I alt	94,8	-2%	0%		93,0	-2%
<b>Øvrige drikkevarer (pro rata, mio. hl)</b>						
Vesteuropa	12,1	2%	0%		12,4	2%
Østeuropa	1,5	15%	0%		1,7	15%
Asien	2,7	11%	-6%		2,9	5%
I alt	16,3	5%	-1%		17,0	4%
<b>Volumen i alt (pro rata, mio. hl)</b>						
Vesteuropa	51,3	-2%	0%		50,4	-2%
Østeuropa	26,3	4%	0%		27,3	4%
Asien	33,5	-2%	-2%		32,3	-4%
I alt	111,1	-1%	0%		110,0	-1%
<b>Nettoomsætning (mio. kr.)</b>						
Vesteuropa	29.965	0%	0%	-3%	29.159	-3%
Østeuropa	8.567	11%	0%	-19%	7.871	-8%
Asien	12.158	3%	-2%	-5%	11.614	-4%
Ikke allokeret	8	n.m.	n.m.	n.m.	133	n.m.
I alt	50.698	3%	-1%	-6%	48.777	-4%

## ANSVARFRASKRIVELSE

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.