

# NEWS

Q1 Information til aktionærer  
Maj 2013



# KÆRE CARLSBERG-AKTIONÆR

## INDHOLD

- 03 Koncernchefens redegørelse
- 04 Carlsberg i Indien
- 06 Millioner taler om venskab "på Carlsbergs måde"
- 08 Et glimt af Carlsberg
- 10 Regnskabsmeddelelse pr. 31. marts 2013
- 13 Hoved- og nøgletal
- 14 Resultatopgørelse
- 15 Balance
- 16 Overblik

Carlsberg-gruppen er en af verdens betydeligste bryggerigrupper med en omfattende varemærkeportefølje inden for øl og andre drikkevarer. Carlsberg, som er det førende ølmærke, er et af de mest kendte ølmærker i verden, og Baltika-, Carlsberg- og Tuborg-mærkerne er blandt de otte største ølmærker i Europa. Over 41.000 er ansat i Carlsberg-gruppen, og vores produkter sælges på mere end 150 markeder. I 2012 solgte Carlsberg-gruppen 120 mio. hl øl, hvilket svarer til omtrent 36 mia. flasker øl.



Jørgen  
Buhl Rasmussen  
Koncernchef

**VÆKST I MARKEDS-ANDELE ER VIGTIG FOR AT VÆRE EN BETYDELIG SPILLER PÅ VORES MARKEDER. I FØRSTE KVARTAL 2013 ØGEDE VI MARKEDSANDELEN I ALLE VORES TRE REGIONER.**

Velkommen til dette nummer af News. Selv om første kvartal er vores mindste kvartal og kun udgør ca. 5% af vores årlige resultat af primær drift, er jeg glad for at kunne rapportere, at Carlsberg leverede solide resultater svarende til vores forventninger.

I begyndelsen af april passerede vi i Vesteuropa en meget vigtig milepæl, da vi påbegyndte implementeringen af supply chain-integration- og business standardisation-projektet i Sverige. Projektet er en markant ændring af den måde, som vi optimerer og driver vores forretning på i regionen. En vigtig forudsætning for projektet er udrulningen af en fælles IT-plattform på tværs af vores markeder i Vesteuropa. Omkostningerne forbundet med dette projekt samt den planlagte lagernedbringelse i Frankrig betød et fald i resultat af primær drift i Vesteuropa, men eksklusive disse blev den underliggende rentabilitet forbedret med et tocifret procenttal.

I Østeuropa leverede vores russiske forretning fortsat positive resultater, og i Asien er vi yderst tilfredse med, at den organiske vækst i nettoomsætning og resultat af primær drift var på næsten 20%.

I de første måneder af 2013 var der en del aktiviteter relateret til Carlsberg-mærket. Mærket har en lang og tæt tilknytning til fodboldverdenen, og jeg er derfor særlig glad for kunne fortælle, at vi har underskrevet tre store sponsoraftaler. For ottende gang i træk er vi en stolt hovedsponsor af EURO 2016. Fra 2013/2014-sæsonen og tre år frem vil Carlsberg være "Official Beer Partner" for den engelske Premier League, som følges af fans over hele verden. Endelig har vi på det meget spændende kinesiske marked indgået en sponsoraftale med den kinesiske superliga i fodbold. Disse

sponsoraftaler giver os endnu flere muligheder for at komme i kontakt med fans over hele verden.

En anden spændende Carlsberg-aktivitet var lanceringen af en ny viral video på YouTube, hvor venner sættes på en ultimativ prøve - hvor langt vil de gå for at hjælpe en ven i nød? Viralen er et eksempel på vores øgede fokus på digital kommunikation, og du kan læse mere om den på side 6.

På side 4 går turen til Indien - et spændende ølmarked med mange muligheder og udfordringer - og vi fortæller om markedet og vores succesfulde indiske forretning.

I årets første måneder tog vi en række skridt for yderligere at styrke vores vækstprofil. I februar offentliggjorde vi vores etablering af en forretning i Myanmar med en lokal, privatejet partner. I marts meddelte vi vores hensigt om at øge vores andel af Chongqing Brewery og - hvis det lykkes - få kontrol over forretningen. Og i april øgede vi vores ejerandel af to bryggerigrupper i Kina til 50%.

Alt i alt synes jeg, at vi er kommet godt i gang med 2013. God fornøjelse med læsningen.

Jørgen Buhl Rasmussen

# CARLSBERG I INDIEN

EFTER KUN 5 ÅR I INDIEN ER CARLSBERG INDIA NU LANDETS TREDJESTØRSTE BRYGGERI MED EN MARKEDSANDEL PÅ 7%.



Disse opmuntrende tal bekræfter, at Carlsberg-gruppens beslutning i 2007 om at forfølge de langsigtede muligheder i Indien og blive det hurtigst voksende bryggeri i landet var rigtig.

Indien har et enormt potentiale og udgør et attraktivt marked på grund af den hurtigt voksende økonomi, det høje og stadigt stigende befolkningstal, hvoraf 600 mio. mennesker er under 25 år, den hurtige sociale samfundsudvikling og de mange forskellige livstile og kulturer i landet. Ølindustrien er vokset 10% om året i de seneste fem år, men forbruget per indbygger er stadig under 2 liter, så der er et betydeligt fremtidigt potentiale.

### Unikt og udfordrende marked

Der er ingen tvivl om, at Indien er et både enestående og udfordrende ølmarked. Udfordringer som høje skatter og afgifter, omfattende regler og bestemmelser, utilstrækkelig markedsinfrastruktur og restriktioner for øltransport, som ikke er fastlagt nationalt, men som afviger fra stat til stat, er blot nogle få af de udfordringer, som gør det ekstra vanskeligt at drive forretning i Indien.

Til forskel fra den vestlige verden er det indiske ølmarked domineret af et stærk-øl segment, som udgør 85% af markedet. Igennem de seneste år har lav-alkohol-øl segmentet været relativt fladt, hvorimod stærk-øl segmentet har drevet væksten. "Vi tog en vigtig strategisk beslutning og ændrede vores portefølje tilsvarende for at fokusere mere på stærk-øl segmentet, og det har hjulpet os til at nå positive resultater og vækst. Vi er stolte pionerer inden for premium-øl segmenterne i Indien, og vores mærker - Tuborg Strong og Carlsberg Elephant - driver væksten i hvert deres segment," siger Søren Lauridsen, adm. direktør for South Asia, som Carlsberg India hører under.

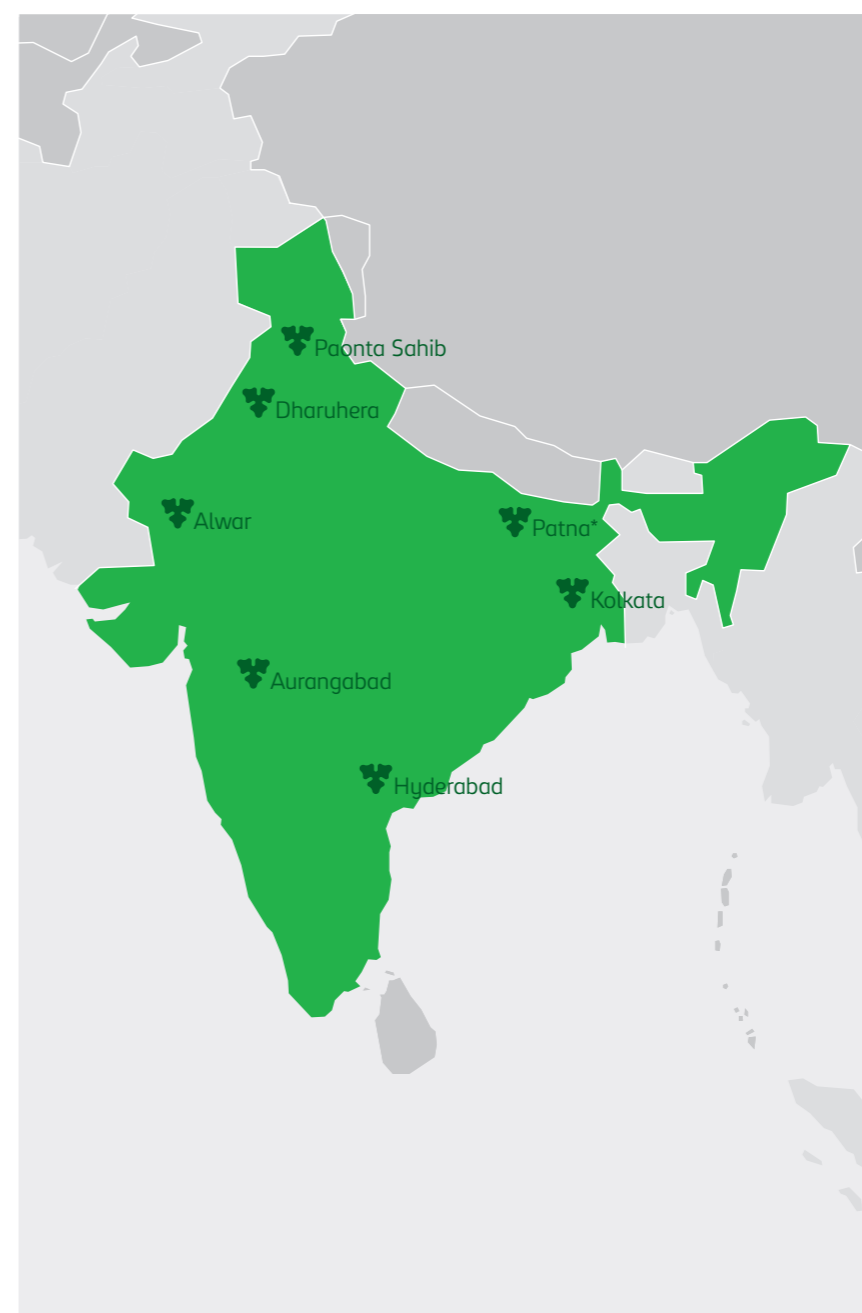
### Den første spæde begyndelse

Carlsberg India blev etableret i juni 2007, og fra etableringen af det første bryggeri i 2007 til det syvende bryggeri er færdigt ved udgangen af 2013, er der således kun gået 5½ år. "I dag er vi den tredjestørste spiller på markedet med en markedsandel i 2012 på 7%. Vi er et ungt selskab. Vores ambition er at blive det hurtigst voksende bryggeri i Indien, og det understøttes af vores meget positive vækst på 40% i 2012. Vi har nået vores resultater, fordi vi i de seneste tre år har fokuseret på vores varemærkeportefølje, salgskompetencer, produktionsevne og -effektivitet samt medarbejdere," siger Søren.

### Tuborg og Carlsberg Elephant

Tuborg blev lanceret i marts 2009 og fangede den indiske forbrugers opmærksomhed på grund af sin kvalitet, den innovative træk-af kapsel og visuelle identitet. Med udgangspunkt i Tuborg Green's succes, lancerede Carlsberg India i maj 2009 Tuborg Strong for at være pioner inden for mainstream- og stærk-øl segmentet. I dag, 3½ år senere, taler mærkets resultater for sig selv. Tuborg er det største internationale ølmærke i Indien og landets fjerdestørste ølmærke i 2012. Tuborg er i løbet af sin relativt korte tid i Indien blevet en kæmpesucces, og 2012 var i den grad et skelsættende år, hvor mærket virkelig markerede sig og leverede fantastiske resultater.

Søren forklarer: "Vi er lykkedes med alt dette, fordi vi tog beslutninger på baggrund af vores kendskab til både kunder og forbrugere. Tuborgs imponerende resultater i 2012 blev opnået som følge af den vellykkede lancering af den nye 3G emballage og visuelle identitet, forbedret distribution, musikarrangementer og reklamer for mærket".



Med fortsat fokus på at opbygge stærk-øl porteføljen gennemførtes i april 2012 en vellykket lancering af Carlsberg Elephant. "Carlsberg Elephant spiller en afgørende rolle i vores portefølje, fordi den er med til at udvikle og øge premium-markedet for stærk-øl og forbedre vores mix," siger Søren.

### Fokus på en præstations-drevet kultur

Denne opmuntrende rejse i Indien har kun været mulig på grund af et utrætteligt fokus på at skabe en præstations-drevet kultur. Ifølge Søren har man koncentreret sig om at sætte medarbejderne i stand til at gøre en forskel ved at give dem en klar forståelse af retning og mål, man har styrket organisationen og medarbejderne gennem skræddersyede undervisningsprogrammer, og man har belønnet deres indsats, hvilket alt sammen har ført til meget engagerede medarbejdere og et ambitiøst arbejdsmiljø.

\* Greenfield under opførelse

# MILLIONER TALER OM VENSKAB "PÅ CARLSBERGS MÅDE"

I SIN NYE UDFORDRENDE VIRALE KAMPAGNE SÆTTER CARLSBERG VENSKABER PÅ PRØVE VED AT PLACERE INTETANENDE VENNER I EN DRAMATISK OG NERVEPIRRENDE SITUATION.

I sin seneste virale video "Carlsberg Puts Friends to the Test" henvender Carlsberg sig endnu en gang til sine forbrugere gennem det populære "skjult kamera". Konceptet er meget enkelt: en gruppe mennesker sættes på en prøve i et action-mættet univers.

Den virale video blev i marts måned uploadet på den sociale mediekanal YouTube, som er et populært websted, hvor alle kan uploade videoer og dele dem med andre.

Viral markedsføring er markedsføring, som anvender eksisterende sociale netværk og andre teknologier til at øge opmærksomheden omkring varemærker eller produkter. Nøglen til viral succes er, at et budskab bliver spredt fra person til person via sociale medieplatforme som YouTube, Facebook og Twitter.

Carlsbergs første vellykkede forsøg med en viral video var i 2011, hvor scenen i videoen var en biografisal fyldt med ikke særligt venligt udseende "rocker-typer".

## Drama og nerve

I forårets virale Carlsberg-video sættes venskaber på prøve. Denne gang sætter en række frivillige deltagere deres intetanende bedste venner i en ekstrem, dramatisk og nervepirrende situation. Bedste vennerne bliver ringet op midt om natten af deres ven, som er kommet i knibe under et pokerspil, og de stilles i dilemmaet: "Hvor langt vil du gå for at hjælpe en ven?"

"Her skaber vi en scene, hvor venner kan vise hvilket stof, de er gjort af. Selve situationen er arrangeret, men vennernes reaktion er virkelig," siger Thomas Moradpour, VP, Carlsberg.

## Det fortjener en Carlsberg

Scenerne i dette kreative drama udspiller sig blandt andet i mørke sidegader med en række skræmmende personer.

"Vi er nået ud til rigtig mange mennesker med denne kampagne, og vi har fået sat gang i diskussionen om, hvor langt man egentlig vil gå for at hjælpe en ven. Og det har netop været vores hovedformål - vi vil gerne forbindes med ansvarlighed, og denne test viser virkelig, hvor langt man er villig til at gå for netop at gøre det rigtige og hjælpe en ven. Lige så vigtigt er det selvfølgelig, at videoen også viser, at når venner hjælper hinanden, ja, "så fortjener det en Carlsberg", forklarer Thomas Moradpour.

Carlsberg-viralen har haft over 7,9 millioner hits på YouTube, og den er blevet delt mere end 410.000 gange på de sociale medier.



## HVOR LANGT VIL DU GÅ FOR AT HJÆLPE EN VEN?

Bag overskriften gemmer sig en ny online film med en uventet drejning. Mens spændingen langsomt stiger i en virkelighedstro og meget dramatisk opsætning optaget med skjult kamera, bliver vi vidner til et drama med en højst uventet slutning.

De valgte "ofre" skal møde op med 300 euro for at redde deres ven, men først skal de igennem en række udfordringer, hvor de må mønstre al deres mod for at kunne vise, hvor langt de er villige til at gå for at hjælpe deres ven. Carlsberg filmede ikke skuespillere, som foregav at være venner. De filmede virkelige venner "in action". De prøvelser, som disse venner går igennem for at hjælpe, er virkelige. De er ikke iscenesatte.

Vores helte ledes ned ad mørke sidegader, visiteres af muskuløse dørvagter, dumper hovedkulds ind i en scene med associationer til filmen "Fight Club", for derefter at kante sig igennem overfyldte gange, stå ansigt til ansigt med nogle ret fjendtligt udseende typer og køre i elevator sammen med en meget mystisk person, som tilbyder dem spiselige insekter.

## Belønningen

På ægte Carlsberg manér kommer belønningen dog til den, som holder ud, og videoen ender da også med at udfordringen afsløres som det, den er - en udvidet prøve på det sande venskab! Disse mennesker har hjulpet deres venner, og det fortjener i høj grad en Carlsberg!

"Efter afsløringen i slutningen af videoen, anerkender og beundrer vi som potentielle forbrugere disse meget lettede venner, når vi ser dem omfavne hinanden og hører Carlsberg-flaskernes klirren og skålen. Og det er i deres lettelse, at vi oplever det sande venskab," siger Thomas Moradpour.

Se videoen på YouTube:  
[http://youtu.be/vslwMp84\\_BA](http://youtu.be/vslwMp84_BA)

# ET GLIMT AF CARLSBERG



## Ufiltreret "Saku Home Beer" lanceret i Estland

Carlsbergs estiske bryggeri, Saku Brewery, har lanceret Saku Home Beer som endnu en spændende øl til bryggeriets portefølje og som en hyldest til gamle estiske brygtraditioner. Det mest karakteristiske ved den nye øl er smagen, som er meget forskellig fra en klassisk pilsner. Saku Home Beer er mere sød og fyldig og næsten ingen bitterhed fra humle. Desuden er Saku Home Beer ufiltreret, og øllet fremstår derfor uklart med en meget afrundet smag. Alkoholprocenten er 4,8.

Teamet bag Saku Home Beer har under arbejdet med at finde frem til den helt rigtige opskrift indsamlet oplysninger om hjemmebryg og metoder fra forskellige steder i Estland. Saku Home Beer er svar på en stigende tendens i Estland, hvor produkter lavet efter traditionelle lokale opskrifter vinder frem.

## Carlsberg - måske den mest effektive globale brygger

Den 26. februar offentliggjorde Carlsberg-gruppen sin årlige Corporate Social Responsibility Report.

Rapporten fremhæver Gruppens arbejde inden for otte CSR-områder: Miljø, Sundhed & Sikkerhed, Arbejds- & Menneskerettigheder, Forretningsetik, Marketingkommunikation, Samfundsengagement, Ansvarligt Alkoholforbrug og Ansvarlig Sourcing.

Carlsberg vil fortsætte sit arbejde med at integrere CSR inden for hele sin drift ved blandt andet at indføre CSR-politikker og -adfærdskodeks, -retningslinier og -relaterede projekter. Som eksempler kan nævnes samarbejdet med marketingchefer om at udarbejde ansvarlige marketingkampagner og med jurister om at forhindre bestikkelse og korrupsion.

Hele CSR-rapporten kan læses på [www.carlsberggroup.com](http://www.carlsberggroup.com).

## Baltika 8 vinder bronze ved International Brewing Awards 2013

Carlsbergs russiske øl Baltika 8 har fået en bronzemedalje i hvedeølskategorien ved en af de mest anerkendte bryg-prisuddelinger, International Brewing Awards 2013.

Prisuddelingen har siden 1886 været afholdt hvert år i England, og den betragtes som bryggeriindustriens Oscar. Der var deltagere fra 47 lande, herunder bryggere fra regionale mikrobryggerier til globale internationale bryggerier, og juryen bestod af 40 medlemmer fra 16 lande (6 kontinenter).

Baltika 8 er en ufiltreret hvedeøl brygget på hvedemalt. Den har alle de traditionelle hvedeøls kvaliteter: en tyk og tæt skumkrone samt en mild, frugtig aroma med noter af krydderier og en let sødme. Juryen valgte Baltika 8 på grund af dens tykke skum, bløde og let krydrede frugtaroma samt lette sødme.



## Brasseries Kronenbourg lancerer SKØLL Tuborg øl

Brasseries Kronenbourg har lanceret SKØLL Tuborg på det franske marked. SKØLL Tuborg er en øl med vodka og citrusnoter inspireret af den nordiske kultur, og med en ikonisk vikingehjelm på etiketten for at fange forbrugernes opmærksomhed.

SKØLLs originalitet understreges af emballagen, som har en unik træk-af kapsel, der gør det nemt og sjovt at åbne flasken. SKØLL fås også på dåser, som bliver blå, når øllet har den perfekte temperatur på 5°C. SKØLL Tuborg har en alkoholprocent på 6.

## Garage i butikkerne i Estland og Letland

Saku Brewery i Estland og Aldaris Brewery i Letland har lanceret Garage Hard Lemonade, en alkoholholdig limonade med en særlig smag og et frækt varemærke. Da Garage Hard Lemonade allerede er populær i Danmark og Finland, peger alt på, at den også vil være en velkommen tilføjelse til porteføljerne i de to nye markeder.

Garage er en lav-alkoholholdig drik på 4,6%. Den henvender sig til de forbrugere, som foretrækker en bittersød smag af citronjuice og et strejf af rigtig sukker.



## Øl-ambassadør spillet

Som led i sin indsats for at udbrede fakta om øl, aflive myter og profilere øl som en forfriskende lavalkoholisk drik brygget med naturlige ingredienser, har Carlsberg-gruppen lanceret et on-line spil "Øl-ambassadør spillet". Formålet er at "oplære" øl-ambassadører ved at udfordre dem med spørgsmål og øge deres kendskab til øl. Spillet gør det muligt for deltagere at genkende en lang række forskellige øltyper og dele spændende historier og fakta om øl og ølbrygning med andre.

En ægte øl-ambassadør kender til historien, brygprocesserne og opdelingen af de klassiske brygtyper. Hvor blev den første Oktoberfest holdt? Hvad sker der i løbet af gæringsprocessen? Få svar på spørgsmålene ved at spille Øl-ambassadør spillet på [www.tapthebrew.com](http://www.tapthebrew.com). Spillerne kan også udfordre deres venner til et spil. En dansk version af Øl-ambassadør spillet kommer senere i år.



## Carlsberg UK lancerer Carlsberg Citrus

Carlsberg UK har lanceret Carlsberg Citrus med en alkoholprocent på 2,8. Målgruppen er de forbrugere, som er interesserede i alkoholiske frugtbase drikke uden for ølkategorien.

Carlsberg Citrus er et helt nyt produkt, som blev udviklet i slutningen af 2012 og i første omgang specifikt til det engelske marked. Målet er at få fat i og fastholde de forbrugere, som ellers forlader ølkategorien til fordel for alkoholiske frugtbase drikke. De første reaktioner tyder på, at forbrugere synes godt om det nye produkt. Salget af Carlsberg Citrus oversteg i de første uger de etablerede mærker – og det endda for reklameaktiviteterne var sat i gang.



## Carlsberg India lancerer Carlsberg-designet bar i Gurgaon

Carlsberg India åbnede for nylig sin første Carlsberg-designede bar i en premium-restaurant i byen Gurgaon i Indien. Baren er udstyret med eksklusivt Carlsberg-design, og planen er at kopiere konceptet i andre premium-restauranter i Indien.

Carlsberg-baren er i tråd med Carlsberg Indias vision om at ikonisere Carlsberg-mærket og styrke dets position som et super-premiummærke i landet.

# REGNSKABSMEDDELELSE PR. 31 MARTS 2013

## RESULTATER PÅ NIVEAU MED FORVENTNINGERNE – FORVENTNINGERNE TIL HELÅRET FASTHOLDES

### FORRETNINGSUDVIKLING

**Finansielle highlights for Gruppen**  
Gruppens organiske ølvolumen steg 4%. Det rapporterede ølvolumen steg 5% til 24,1 mio. hl. Den kraftige markedsvækst og de øgede markedsandele i Asien kombineret med større ølvolumen i Østeuropa mere end opvejede den lille nedgang i ølvolumen i Vesteuropa. Justeret for lagerbevægelser var volumen flad i Vesteuropa og faldt en anelse i Østeuropa. Øvrige drikkevarer steg 7%.

Nettoomsætningen steg 4% til 13.278 mio. kr. som følge af 3% organisk vækst (samlet drikkevarevolumen 3% og uændret pris/mix), valutaeffekt -1% og nettoeffekt af akquisitioner +2%.

Gruppens resultat af primær drift var 661 mio. kr. Den organiske vækst i resultat af primær drift var 22% og var primært drevet af de fortsat gode resultater i Asien og øget rentabilitet i Østeuropa. Den underliggende indtjening i Vesteuropa viste en to cifret procentvis stigning, mens den rapporterede indtjening faldt på grund af svagt faldende volumener som følge af planlagt lagernedbringelse i Frankrig samt omkostninger i forbindelse med supply chain-integrations- og business standardisation-projektet (BSPI). Sidstnævnte udgjorde ca. 100 mio. kr. i 1. kvartal. Gruppens overskudsgrad steg 50bp til 5,0%.

Rapporteret nettoresultat steg til 62 mio. kr. (-76 mio. kr.).

Justeret nettoresultat (justeret for effekten af særlige poster efter skat) var 104 mio. kr. mod -33 mio. kr. sidste år.

### Driftsmæssige highlights for Gruppen

Vi vandt markedsandele i alle tre regioner som følge af vækst i vores internationale premium-portefølje og lokale power brands, som blev understøttet af investeringer i mærker og den fortsatte lokale udrulning og anvendelse af vores centralt udviklede salgs- og marketingværktøjer. I Asien påbegyndte vi implementeringen af vores Value Management-værktøjer i begyndelsen af året.

Carlsberg-mærket faldt 1% på premium-markeder som følge af det vanskelige sammenlignings-grundlag, idet de stærke resultater sidste år var påvirket af EURO 2012 aktiviteter. Mærket leverede fortsat solide resultater i Asien. Carlsberg har en langvarig tilknytning til fodbold, og i de første måneder af 2013 offentliggjorde vi sponsoratet af EURO 2016, en treårig aftale med den engelske Premier League, der gør Carlsberg til "Official Beer Partner", og et treårigt sponsorat af den kinesiske superliga i fodbold. Disse partnerskaber øger Carlsbergs mulighed for at styrke sin regelmæssige kontakt med forbrugere over hele verden og skabe øget engagement.

Som led i vores digitale markedsføringsstrategi lancerede vi en ny viral: "Carlsberg puts friends to the test". Viralen har haft stor succes og er blevet set over 7,9 mio. gange og delt mere end 410.000 gange. I marts var den den tredjemest "delte" reklame i verden (kilde: Unruly Media viral chart, alle kategorier).

Forryngelsen af Tuborg-mærket med nyt slogan, en ny visuel identitet og ny kommunikation, fortsætter. Mærket steg i 1. kvartal 19% i forhold til 1. kvartal 2012 med særlig kraftig vækst i Asien.

Som led i Gruppens mange effektiviserings tiltag påbegyndtes implementeringen af BSPI i 2013. I løbet af 1. kvartal blev de endelige forberedelser til BSPI-implementeringen gennemført i Sverige, og primo april gik BSPI "live" i den svenske forretning uden driftsmæssige forstyrrelser.

I marts offentliggjorde Carlsberg, at selskabet har fastholdt sin position som det mest effektive bryggeri inden for vand- og energiforbrug samt CO2 udledning. Vi er godt på vej til at nå vores mål for 2013.

### Uændrede indtjeningsforventninger til 2013

Gruppens forventninger til indtjeningen i 2013 er uændrede:

- Resultat af primær drift for særlige poster på ca. 10 mio. kr.
- Midt-encifret procentvis stigning i justeret nettoresultat<sup>1</sup>.

De underliggende forudsætninger for indtjeningsforventningerne er ligeledes uændrede.

<sup>1</sup> Justeret for særlige poster efter skat

## CARLSBERG-GRUPPEN

Mio. kr.	2012	Ændring			2013	Rapporteret
		Organisk	Akkv., netto	Valuta		
Ølvolumen (mio. hl)	22,9	4%	1%		24,1	5%
Øvrige drikkevarer (mio. hl)	3,8	7%	0%		4,1	7%
Nettoomsætning	12.775	3%	2%	-1%	13.278	4%
Resultat af primær drift	574	22%	-4%	-3%	661	15%
Overskudsgrad (%)	4,5				5,0	50bp

## VESTEUROPA

Mio. kr.	2012	Ændring			2013	Rapporteret
		Organisk	Akkv., netto	Valuta		
Ølvolumen (mio. hl)	9,9	-3%	0%		9,6	-3%
Øvrige drikkevarer (mio. hl)	3,0	5%	0%		3,1	5%
Nettoomsætning	7.524	-1%	3%	1%	7.767	3%
Resultat af primær drift	477	-9%	-3%	1%	426	-11%
Overskudsgrad (%)	6,3				5,5	-90bp

## ØSTEUROPA

Mio. kr.	2012	Ændring			2013	Rapporteret
		Organisk	Akkv., netto	Valuta		
Ølvolumen (mio. hl)	7,2	6%	0%		7,7	6%
Øvrige drikkevarer (mio. hl)	0,2	30%	0%		0,2	30%
Nettoomsætning	2.951	0%	0%	-2%	2.902	-2%
Resultat af primær drift	19	386%	0%	-38%	83	348%
Overskudsgrad (%)	0,6				2,9	220bp

## ASIEN

Mio. kr.	2012	Ændring			2013	Rapporteret
		Organisk	Akkv., netto	Valuta		
Ølvolumen (mio. hl)	5,8	14%	4%		6,8	18%
Øvrige drikkevarer (mio. hl)	0,7	10%	0%		0,7	10%
Nettoomsætning	2.261	19%	0%	-6%	2.555	13%
Resultat af primær drift	433	19%	-2%	-3%	493	14%
Overskudsgrad (%)	19,2				19,3	10bp

## REGIONER

### Vesteuropa

De vesteuropæiske ølmarkeder faldt ca. 2% da de fortsat påvirkes af udfordrende makroøkonomiske og forbrugeradfærdsmæssige forhold. Dette svarer samlet set til Gruppens forventninger primo året.

Gruppen opnåede en forbedring i markedsandele i regionen med særligt gode resultater på alle de fire nordiske markeder, i Storbritannien, Polen, Portugal og Grækenland.

Eksklusive effekten af lagernedbringelsen i Frankrig var vores ølvolumener flade i kvartalet. Inklusive effekten af den franske lagernedbringelse var der et organisk fald i ølvolumen på 3%. Vores ølvolumen steg på markeder som Danmark, Finland og Sverige, mens der var et fald på de baltiske markeder og markederne på Balkan. Øvrige drikkevarer steg organisk 5%.

Nettoomsætningen faldt organisk 1% til 7.767 mio. kr. Pris/mix var uændret som følge af et negativt landemix. Prisstigninger er planlagt eller gennemført på tværs af regionen.

Resultat af primær drift var 426 mio. kr. svarende til et fald på 51 mio. kr., som var negativt påvirket af den franske lagernedbringelse og omkostninger til implementeringen af BSP1. Den underliggende rentabilitet viste en tocifret procentvis forbedring primært drevet af gode resultater på de nordiske markeder.

### Østeuropa

Det vanskelige sammenligningsgrundlag med et stærkt 1. halvår i 2012 drevet af makroøkonomiske tiltag forud for valget kombineret med de kortvarige forstyrrelser som følge af lukning af salgssteder og en lidt lavere makroøkonomisk vækst betød, at det russiske ølmarked faldt med et midt-encifret procenttal. Det ukrainske ølmarked faldt en anelse.

Vores russiske volumenmarkedsandel steg til 38,4% i 1. kvartal mod 37,6% i 1. kvartal 2012 (kilde: Nielsen Retail Audit, Urban & Rural Russia). Den markante forbedring af markedsandelen skyldtes mærker som Baltika Cooler, Zatecky Gus, Zhigulevskoe og Holsten, mens salget af vores lokale premium-mærke, Baltika 7, var negativt påvirket af lukningen af salgssteder.

Gruppens regionale ølvolumen steg organisk 6%. Tallene er påvirket af de russiske distributørers lagernedbringelse på ca. 0,8 mio. hl øl, som de lagerførte i 4. kvartal 2012. Det var ca. 0,5 mio. hl mindre end i 1. kvartal 2012. Vores russiske volumen ("shipments") steg 6% (-2% justeret for den lavere lagernedbringelse i 1. kvartal i år i forhold til samme periode sidste år).

En række kommercielle aktiviteter blev gennemført i løbet af kvartalet på tværs af regionen. I Rusland blev flere varianter af Baltika lanceret samtidig med aktiveringen af sponsoraterne af Vinter-OL i Sotji og den russiske nationale ishockeyliga. Disse sponsorater er væsentlige tiltag i understøttelsen af Baltika-porteføljen. Tuborg 3G blev lanceret på nye markeder, og i Ukraine blev vores stærke lokale power brand Lvivske relanceret i en ny og mere attraktiv emballage.

Organisk var nettoomsætningen flad. Den rapporterede nettoomsætning faldt 2% til 2.902 mio. kr. (2.951 mio. kr. i 2012) som følge af negativ valutæffekt. Nettoomsætning pr. hl for regionen var påvirket af afgiftsforhøjelsen pr. 1. januar på 3 RUB, som ikke var lagt fuldt over på salgspriserne i hele 1. kvartal, det fortsatte skift i salgskanaler, og lagerbevægelserne i 1. kvartal hos distributørerne, som påvirkede vores produktmix negativt. Som følge heraf faldt den regionale nettoomsætning pr. hl med ca. 7% for kvartalet. Resultat af primær drift og resultat af primær drift pr. hl steg markant på grund af lavere salg- og marketinginvesteringer som følge af en anderledes tidsforskydning i år versus sidste år samt lavere logistikomkostninger.

### Asien

På markederne i Asien fortsatte den kraftige væksttendens i 1. kvartal.

Ølvolumen viste en markant organisk stigning på 14%. Inklusive effekt af akquisitioner steg ølvolumen 18% til 6,8 mio. hl. Stigningen gjaldt på tværs af markederne med særlig kraftig vækst i Vietnam, Cambodja og Indien. Vores vietnamesiske forretning drog fordel af vores lokale varemærkers stærke resultater, herunder især Huda-mærket i den centrale del af landet. I Kina bidrog

særdeles gode resultater i forbindelse med det kinesiske nytår til en organisk volumenstigning på 9%. Inklusive akquisitioner var stigningen 18%. Effekten af akquisitioner skyldtes den øgede ejerandel i joint venture-selskabet Chongqing Jianiang Brewery.

Vores internationale premium-mærker steg mere end den generelle volumenstigning i regionen. Carlsberg-mærket steg ca. 6%, primært som følge af gode resultater i Malaysia, i Indien med Carlsberg Elephant og i Kina med Carlsberg Light. I april meddelte Gruppen, at Carlsberg er udnævnt til den eneste officielle ølpartner for den kinesiske superliga i fodbold for de kommende tre år, hvilket vil betyde en væsentligt øget synlighed for mærket på det kinesiske marked.

Det regionale Tuborg-volumen steg ca. 80%. Tuborg er blevet det største internationale ølmærke i Indien og var i 1. kvartal det hurtigst voksende internationale premium-mærke i Kina.

Organisk steg nettoomsætningen 19%. Den rapporterede vækst var 13%, negativt påvirket af valutæffekt i Malawi. På trods af et negativt landemix udviklede pris/mix sig positivt med 8% som følge af prisstigninger og øgede markedsandele i den voksende premium-kategori.

Resultat af primær drift steg organisk 19% og rapporteret 14%. Overskudsgraden steg 10bp til 19,3% på trods af øgede salg- og marketinginvesteringer. Udbredelsen af Tuborg-mærket i Kina var en væsentlig årsag til de øgede investeringer.

## HOVED- OG NØGLETAL

Mio. kr.	1. kv. 2013	1. kv. 2012	2012	
<b>Total salgsvolumen (mio. hl)</b>				
Øl	28,3	26,7	140,9	
Øvrige drikkevarer	4,5	4,5	22,0	
<b>Pro rata volumen (mio. hl)</b>				
Øl	24,1	22,9	120,4	
Øvrige drikkevarer	4,1	3,8	19,1	
<b>Resultatopgørelse</b>				
Nettoomsætning	13.278	12.775	66.468	
Resultat af primær drift før særlige poster	661	574	9.793	
Særlige poster, netto	-60	-48	85	
Finansielle poster, netto	-360	-467	-1.772	
Resultat før skat	241	59	8.106	
Selskabsskat	-60	-15	-1.861	
Koncernresultat	181	44	6.245	
<b>Heraf:</b>				
Minoritetsinteresser	119	120	638	
Aktionærer i Carlsberg A/S	62	-76	5.607	
Aktionærer i Carlsberg A/S (justeret) <sup>1</sup>	104	-32	5.504	
<b>Balance</b>				
Aktiver i alt	156.748	153.427	153.965	
Investeret kapital	125.427	124.471	121.467	
Rentebærende gæld, netto	36.311	36.209	32.480	
Egenkapital for aktionærer i Carlsberg A/S	70.315	68.073	70.261	
<b>Pengestrøm</b>				
Pengestrøm fra drift	-764	-1.122	9.871	
Pengestrøm fra investeringer	-1.840	-1.273	-3.974	
Fri pengestrøm	-2.604	-2.395	5.897	
<b>Finansielle nøgletal</b>				
Overskudsgrad	%	5,0	4,5	14,6
Afkast af gennemsnitlig investeret kapital (ROIC)	%	8,1	7,9	8,0
Egenkapitalandel (soliditetsgrad)	%	47,0	44,4	45,6
Gæld/egenkapital (finansiel gearing)	x	0,49	0,49	0,44
Rentedækning	x	1,83	1,23	5,53
<b>Aktierelaterede nøgletal<sup>1</sup></b>				
Resultat pr. aktie (EPS)	DKK	0,4	-0,5	36,8
Resultat pr. aktie (EPS) (justeret) <sup>1</sup>	DKK	0,7	-0,2	36,1
Pengestrøm fra drift pr. aktie (CFPS)	DKK	-5,0	-7,4	64,6
Fri pengestrøm pr. aktie (FCFPS)	DKK	-17,1	-15,7	38,6
Aktiekurs (B-aktier)	DKK	566,0	461,0	554,0
Antal aktier (ultimo)	1.000	152.555	152.541	152.555
Antal aktier (gennemsnitligt, ekskl. egne aktier)	1.000	152.549	152.522	152.543

<sup>1</sup> Justeret for efter skat effekten af særlige poster.

## RESULTATOPGØRELSE

Mio. kr.	1. kv. 2013	1. kv. 2012	2012
<b>Nettoomsætning</b>	<b>13.278</b>	<b>12.775</b>	<b>66.468</b>
Produktionsomkostninger	-7.165	-6.861	-33.831
<b>Bruttoresultat</b>	<b>6.113</b>	<b>5.914</b>	<b>32.637</b>
Salgs- og distributionsomkostninger	-4.315	-4.285	-18.912
Administrationsomkostninger	-1.150	-1.062	-4.185
Andre driftsindtægter, netto	-4	-10	145
Andel af resultat efter skat i associerede virksomheder	17	17	108
<b>Resultat af primær drift for særlige poster</b>	<b>661</b>	<b>574</b>	<b>9.793</b>
Særlige poster, netto	-60	-48	85
Finansielle indtægter	309	277	900
Finansielle omkostninger	-669	-744	-2.672
<b>Resultat før skat</b>	<b>241</b>	<b>59</b>	<b>8.106</b>
Selskabsskat	-60	-15	-1.861
<b>Koncernresultat</b>	<b>181</b>	<b>44</b>	<b>6.245</b>
<b>Heraf:</b>			
Minoritetsinteresser	119	120	638
Aktionærer i Carlsberg A/S	62	-76	5.607
Resultat pr. aktie	0,4	-0,5	36,8
Resultat pr. aktie, udvandet	0,4	-0,5	36,7

## BALANCE

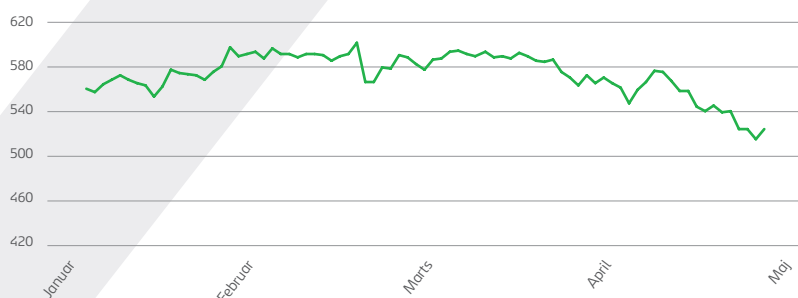
Mio. kr.	31. marts 2013	31. marts 2012	31. dec. 2012
<b>Aktiver</b>			
Immaterielle aktiver	92.091	92.077	91.216
Materielle aktiver	32.225	32.548	31.991
Finansielle aktiver	9.920	8.552	9.623
<b>Langfristede aktiver i alt</b>	<b>134.236</b>	<b>133.177</b>	<b>132.830</b>
Varebeholdninger og tilgodehavender fra kunder	13.595	12.899	12.369
Andre tilgodehavender m.v.	3.992	3.404	2.979
Likvide beholdninger	4.898	3.420	5.760
<b>Kortfristede aktiver i alt</b>	<b>22.485</b>	<b>19.723</b>	<b>21.108</b>
Aktiver bestemt for salg	27	527	27
<b>Aktiver i alt</b>	<b>156.748</b>	<b>153.427</b>	<b>153.965</b>
<b>Passiver</b>			
Egenkapital for aktionærer i Carlsberg A/S	70.315	68.073	70.261
Minoritetsinteresser	3.365	5.918	3.389
<b>Egenkapital i alt</b>	<b>73.680</b>	<b>73.991</b>	<b>73.650</b>
Lån	40.942	36.202	36.706
Udskudt skat, pensioner m.v.	15.989	15.246	16.074
<b>Langfristede forpligtelser i alt</b>	<b>56.931</b>	<b>51.448</b>	<b>52.780</b>
Lån	2.075	4.126	3.352
Leverandørgæld	11.427	10.661	11.862
Tilbagebetalingsforpligtelse vedrørende emballage	1.288	1.221	1.381
Øvrige kortfristede forpligtelser	11.329	11.157	10.922
<b>Kortfristede forpligtelser i alt</b>	<b>26.119</b>	<b>27.165</b>	<b>27.517</b>
Forpligtelser vedrørende aktiver bestemt for salg	18	823	18
<b>Passiver i alt</b>	<b>156.748</b>	<b>153.427</b>	<b>153.965</b>



# OVERBLIK

## AKTIEKURS 2013

(Kr. pr. aktie, Carlsberg B)



## NYT OM CARLSBERG-MÆRKET

### Carlsberg indgår tre nye aftaler om fodboldsponsorer

Carlsberg-mærket har en mangeårig tilknytning til fodbold, og de nye sponsoraftaler i dette forår understreger Carlsbergs ønske om fortsat at støtte fodbold både på landsplan og på klubniveau.

I januar offentliggjorde Carlsberg en treårig partnerskabsaftale med den engelske Premier League, som gør Carlsberg til "Official Beer Partner" for ligåen fra 2013/2014-sæsonen. Den engelske Premier League er meget kendt og følges både i England og internationalt, så partnerskabet er en vigtig platform til at styrke kontakten til forbrugere og fodboldfans over hele verden og skabe øget engagement med Carlsberg-mærket.

I april underskrev Carlsberg en treårig partnerskabsaftale med den kinesiske superliga i fodbold (CSL) med øjeblikkelig ikrafttrædelse. Fra 2014-2016 vil Carlsberg være den eneste officielle ølsponsor for CSL, som nyder stigende opmærksomhed i Kina. Antallet af tv-seere steg i 2012 med 90% som følge af en øget dækning af fodboldkampe på kinesisk tv og udnævnelsen af David Beckham til ambassadør for Chinese Youth Football Program og CSL.

I begyndelsen af maj fornyede Carlsberg sin partnerskabsaftale med UEFA for at forblive "Official Beer Sponsor" ved UEFAs forskellige landsholdskampe, herunder UEFA EURO 2016, og Carlsberg opnåede også rettigheder i forbindelse med de europæiske kvalifikationskampe fra 2014 til 2017. Det er ottende gang i træk, at Carlsberg vil være sponsor for UEFA Europamesterskaberne i fodbold.



## FINANSKALENDER 2013

### 21. august

Regnskabsmeddelelse, 2. kvartal

### 13. november

Regnskabsmeddelelse, 3. kvartal

## NYT OM MEDARBEJDERE

### Victor Semak Ny adm. direktør for Carlsberg Kasakhstan

Victor Semak er udnævnt til adm. direktør for Carlsberg Kasakhstan. Victor Semak begyndte sin karriere i Gruppen i 2002 og havde en række chefstillinger i Vena Brewery, indtil han i 2005 blev udnævnt til VP Sales Division West i Baltika Breweries. I 2007 blev han udnævnt til adm. direktør for Olivaria Brewery i Belarus. I 2009 forlod Victor Semak Gruppen for at forfølge karrieremuligheder i andre FMCG-selskaber i Rusland.

### Gavin Brown Ny direktør for Carlsberg Malawi

Gavin Brown er udnævnt til direktør for Carlsberg Malawi. Gavin har tidligere arbejdet for SABMiller i tilsvarende stillinger i Ghana, Swaziland og Tanzania og har således stor erfaring fra drikkevareindustrien især i Afrika.