



BRYGGERIGRUPPEN A/S

Til Københavns Fondsbørs

3. februar 2004
BG03/2004

Bryggerigruppen fokuserer fortsat på lønsomhed og værdiskabelse

I 2003 lancerede Bryggerigruppen strategiplanen V8, der indeholdt følgende overordnede økonomiske mål:

- Et afkast på den investerede kapital (ROIC), der forventes at overstige 10% i 2004.
- En overskudsgrad, der ventes at udgøre mere end 10% i 2004.
- Et frit cash flow, der ventes at være større end 200 mio. kr. pr. år i perioden 2003-2005.

Planen var baseret på 8 hovedelementer (jf. fondsbørsmeddelelse BG03/2003 af 25. februar 2003) bl.a. indeholdende ressourceoptimering, lukning af bryggeriet i Randers, lancering af Royal som et nationalt stærkt ølmærke, medarbejderudvikling og bonusordninger, lancering af Heineken i Danmark samt øget fokus på nøglemarkeder.

De resultater, som V8-planen har bidraget til at opnå, har været som forventet i 2003 og forudses at opfylde de for 2004 opstillede mål.

Anden halvdel af V8-planen – kaldet ”V8 Next” skal underbygge de opstillede økonomiske mål for 2004 og yderligere styrke en positiv udvikling i Bryggerigruppens lønsomhed.

V8 Next rummer følgende hovedelementer:

- Royal-mærket udvides til at omfatte to typer pilsnerøl (Royal Pilsner og Royal Classic). På længere sigt forventes, at Royal Pilsner og Royal Classic vil opnå mindst 10% af markedet for pilsnerøl i Danmark.
- Som følge af den stigende afsætning af Heineken i Danmark overtager Bryggerigruppen også brygningen af Heineken i 2004.
- Det litauiske premium-mærke Kalnapilis vil blive relanceret. Mærket vil få et helt nyt image, en ny smag samt et moderne design. Samlet set er det den største marketinginvestering Gruppen har foretaget i Litauen.

Albani

CERES

FAXE

Kalnapilis

Maribo

TAURAS





BRYGGERIGRUPPEN A/S

- Marketingindsatsen styrkes på nøglemarkederne og produktudvikling/nylanceringer intensivres. Blandt lanceringer i 2004 nævnes en ny smagsvariant af Faxe Kondi, en ny variant af Vitamalt, nye varianter i og nyt design for Nikoline-serien, ligesom Pepsis internationale orange- og citrusmærke "Mirinda" introduceres.
- Ressourceoptimering gennem bl.a. fortsat rationalisering af produktsortimentet, forbedring af produktionsplanlægningen og yderligere centralisering af indkøbsprocesserne. Desuden iværksættes en optimering af den danske forsyningsproces i forlængelse af implementeringen af den ny depotstruktur. Disse initiativer ventes at rumme et samlet optimeringspotentiale på ca. 15 mio. kr. pr. år fra 2005.
- Fortsat fokus på nøglemarkederne – Norden, Baltikum, Italien, Tyskland og maldrikke i Afrika og Caribien.

Ønsker De yderligere oplysninger, er De velkommen til at kontakte undertegnede på telefon 5677 1503.

Med venlig hilsen
BRYGGERIGRUPPEN A/S

Poul Møller
Adm. direktør