

Heineken N.V. rapporteert sterke autonome nettowinstgroei van 13,7%

Amsterdam, 6 september 2006 - Heineken N.V. heeft vandaag een sterke autonome nettowinstgroei van 13,7% over de eerste zes maanden van 2006 bekend gemaakt. Dit is een duidelijke versnelling vergeleken met de groei van 5,4% over dezelfde periode in 2005. Heineken bevestigt haar winstprognose voor de autonome nettowinstgroei over geheel 2006, die naar verwachting iets meer dan 10% zal bedragen (recent verhoogd van 'mid single digit').

Kerncijfers¹

	1 ^e halfjaar 2006	1 ^e halfjaar 2005	Wijziging	Autonome groei
	<i>(hl mln)</i>	<i>(hl mln)</i>		
Groep biervolume	62,8	56,2	11,6%	6,6%
	<i>(€ mln)</i>	<i>(€ mln)</i>		
Opbrengsten	5.738	5.142	11,6%	6,3%
EBIT	759	601	26,3%	-
EBIT (beia)	726	638	13,8%	10,4%
Nettowinst	433	345	25,5%	-
Nettowinst (beia)	410	371	10,5%	13,7%
	<i>(€)</i>	<i>(€)</i>		
Winst per aandeel	0,88	0,70	25,5%	-

- Heineken slaagde erin om bij alle kerncijfers een sterke autonome groei te realiseren: opbrengsten met +6,3%, EBIT (beia) met +10,4% en nettowinst (beia) met +13,7%.
- Het Groep biervolume nam toe met 11,6% tot 62,8 miljoen hectoliter, waarbij de autonome stijging 6,6% bedroeg. Het geconsolideerde volume was 53,3 miljoen hectoliter.
- De nettowinst (beia) steeg met 10,5% tot € 410 miljoen, met name als gevolg van de goede afzetgroei. De nettowinst groeide zelfs met 25,5% als gevolg van de bijzondere boekwinst van € 28 miljoen in 2006, terwijl in de eerste helft van 2005 € 23 miljoen bijzondere kosten werd gerapporteerd.
- De afzet van het Heineken[®] merk in het premiumsegment steeg met 12,7% tot 11 miljoen hectoliter, waarmee het marktaandeel van het merk binnen dit segment werd vergroot. Het Heineken[®] merk presteerde goed in Noord- en Zuid-Amerika, in Midden- en Oost-Europa en in Afrika, dankzij het effect

¹ Voor een definitie van de termen zie verklarende woordenlijst Heineken N.V. in de bijlage.

van nieuwe aansprekende marketingcampagnes en op de consument gerichte innovaties.

- Het succes van de introductie van Heineken Premium Light in de Verenigde Staten overtrof de verwachtingen: eind juni bedroeg de afzet al meer dan 300.000 hectoliter. Heineken verwacht dat Heineken Premium Light in 2006 een totaal afzet van meer dan 600.000 hectoliter zal bereiken, 50% boven de oorspronkelijke prognose. De introductie heeft ook een positieve invloed op de volumegroei van Heineken[®] bier, van waardoor de verkopen van de distributeurs aan de detailhandel in de eerste helft van het jaar steeg met 8%.
- In Rusland ligt de integratie van de in 2005 overgenomen brouwerijen op schema; de uitkomsten van de optimalisatiestudie van de merkenportfolio en van de productie-allocatie studie worden thans geïmplementeerd. Heineken bevestigt de prognose voor een verkoopvolume over het gehele jaar van 13 miljoen hectoliter, hetgeen een *high single digit* autonome groei voet vertegenwoordigt.
- Het programma ter verlaging van de vaste kostenbasis ('Fit 2 Fight' genaamd) met € 200 miljoen, dat in 2008 zal zijn gerealiseerd, ligt op schema. De verwachte stijging van de vaste kostenbasis door inflatie in deze periode bedraagt € 160 miljoen. Heineken heeft daarom concrete projecten geïdentificeerd waarmee een totaal besparing van € 360 miljoen voor belastingen zal worden bereikt per eind 2008. Heineken verwacht dat tussen 10% en 15% van de brutobesparing op vaste kosten zal worden gerealiseerd in 2006. De gerelateerde eenmalige bijzondere lasten in 2006 worden geschat op € 60 – 75 miljoen.

Verklaring van de CEO

We hebben dit jaar een sterke start gemaakt. De resultaten in de eerste helft van 2006 tonen aan dat wij voortgang boeken op het gebied van de vier prioriteiten die ik voor onze onderneming heb gesteld: versnelling van de omzetgroei, verbetering van de efficiëntie, versnelling van de implementatie en focus voor acquisities te richten op een beperkt aantal markten.

Een belangrijke reden van het verbeterde resultaat is de versnelling van de afzetgroei. Deze is toe te schrijven aan het succes van het Heineken[®] merk in alle regio's, in het bijzonder aan het succes van de introductie van Heineken Premium Light in de Verenigde Staten en de versnelde introductie van het TapVat.

Daarnaast hebben we vooruitgang geboekt op het punt van onze ambitieuze doelstelling om de vaste kosten per eind 2008 met € 200 miljoen te verlagen. We hebben de eerste fase van de benchmarking studies afgerond en er zijn reeds reorganisaties in Frankrijk en Nederland aangekondigd.

We blijven ons in sterke mate richten op Rusland. Onze volumegroei, in combinatie met de goede voortgang van de integratie en van de optimalisering van de merkenportfolio vormen een duidelijke aanwijzing dat we op schema liggen om onze marktdoelstellingen kunnen realiseren.

Wij realiseren ons dat ons nog veel te doen staat. Ik zie echter dat de veranderingen binnen Heineken doorzetten en dat de onderneming meer gefocust is en competitiever werkt. Ik heb er alle vertrouwen in dat de effectiviteit van onze hernieuwde marketing en commerciële activiteiten en de nadruk op kostenverlaging ons een stevige basis zullen verschaffen die ons in de toekomst verdere groei zal opleveren.

Winstprognose voor geheel 2006

Op 18 juli 2006 stelde Heineken haar prognose voor de groei van de autonome nettowinst voor geheel 2006 naar boven bij tot "iets meer dan 10%" (van een "mid single digit"). Deze bijstelling is een weerspiegeling van de goede prestatie van het Heineken[®] merk, de sterke volumegroei in Midden- en Oost-Europa, Noord- en Zuid-Amerika, Afrika en in Zuidoost-Azië, de beter dan verwachte afzet van de vergrote activiteiten in Rusland en van de succesvolle introductie van Heineken Premium Light in de Verenigde Staten. Heineken verwacht dat de positieve trend op haar voornaamste markten en de sterke groei van het Heineken[®] merk zich zullen blijven voortzetten. De groei van de tweede helft van 2005 was echter sterker dan die in de eerste helft van 2005. Daardoor zal de vergelijking van de tweede helft 2006 met de tweede helft van 2005 uitdagender zijn.

Heineken heeft besloten de investering in de marketing voor Heineken Premium Light in de Verenigde Staten te verhogen. De combinatie van de hogere afzet en de toename van marketinginvesteringen zal leiden tot een reductie van het verlies op EBIT niveau in de Verenigde Staten met € 7 miljoen tot € 18 miljoen.

De implementatie van de Fit 2 Fight programma's ter besparing van de vaste kosten zal winstverhogend werken, ondanks de toegenomen druk op de inputkosten en de kosten van integratie van de activiteiten in Rusland. Fit 2 Fight zal in de tweede helft van dit jaar resulteren in bijzondere reorganisatielasten van € 60 miljoen - € 75 miljoen voor belasting. Zoals reeds werd aangekondigd zal Heineken in de tweede helft van het jaar ook een bijzondere nettobate boeken van € 279 miljoen in verband met de verkoop van grond in Sevilla, Spanje.

Interim-dividend

Op 20 september 2006 zal een interim dividend van € 0,16 per aandeel van nominaal € 1,60 betaalbaar worden gesteld. De ex-dividend datum van het aandeel Heineken N.V. is 7 september 2006.