

Persbericht

CSM Interim Management Statement Q1 2012

Diemen, 24 april 2012

In een moeilijke handelsomgeving realiseerde CSM een omzetstijging van 5,1%. De autonome groei in het eerste kwartaal van 2012 gaf een plus van 1,8% te zien, voornamelijk dankzij een verdere verhoging van de prijzen ter compensatie van gestegen grondstofkosten. Bij Bakery Supplies waren de volumes lager vergeleken met hetzelfde kwartaal vorig jaar als gevolg van aanhoudend zwakke consumentenbestedingen. De mate van daling was echter minder dan in de tweede helft van afgelopen jaar. Na twee opeenvolgende kwartalen van dalende volumes bij Purac namen de volumes in het eerste kwartaal van 2012 weer toe. We brengen onze kostenbasis momenteel terug naar een lager niveau via het CSM-brede herstructureringsprogramma Relevance. De groeps-EBITA, exclusief eenmalige kosten, kwam in het eerste kwartaal van 2012 uit op € 32,3 miljoen, een daling van 26,3% vergeleken met het eerste kwartaal vorig jaar. De herstructureringsmaatregelen die momenteel worden getroffen, zullen in de loop van 2012 tot een verbetering van de winstgevendheid leiden.

Hoofdpunten

- De omzet in het eerste kwartaal bedroeg € 798,7 miljoen tegenover € 759,8 miljoen in 2011; de autonome omzetgroei kwam uit op 1,8% (€ 13,4 miljoen). De prijzen stegen met 5,1% terwijl de volumes afnamen met 3,3%. Valuta-effecten hadden een positieve impact van € 20,8 miljoen (2,7%) voornamelijk dankzij de sterkere US dollar. De aan acquisities toe te schrijven stijging op jaarbasis in het eerste kwartaal van 2012 bedroeg € 4,7 miljoen (0,6%).
- De autonome omzetgroei bij Purac was 4,5% en bij Bakery Supplies 1,4%.
- De volumes bij Purac stegen met 3,5%, die van Bakery Supplies daalden met 4,4%. De vraag naar producten van Bakery Supplies werd negatief beïnvloed door lagere consumentenbestedingen, zowel in Europa als in de VS. Er was sprake van een duidelijke daling van de volumes in het ambachtelijke kanaal in Europa.
- De EBITA exclusief eenmalige kosten kwam in het eerste kwartaal uit op € 32,3 miljoen, een afname van € 11,5 miljoen of 26,3% vergeleken met dezelfde periode in 2011. Wisselkoersverschillen hadden een positieve impact van € 1,2 miljoen.

Kerncijfers

x € miljoen	Eerste kwartaal	
	2012	2011
Netto-omzet	798,7	759,8
EBITA exclusief eenmalige kosten*	32,3	43,8
EBITA	29,0	37,9
EBITA % (exclusief eenmalige kosten)**	4,0%	5,8%

*) De eenmalige kosten in 2012 betreffen het herstructureringsprogramma Relevance. De eenmalige kosten in 2011 betreffen de integratie van Best Brands en de effecten van een brand in Brazilië.

**) EBITA als % van de netto-omzet.

Er is geen accountantscontrole toegepast op de cijfers in dit persbericht.

Gerard Hoetmer, CEO van CSM, gaf de volgende toelichting op de resultaten van het eerste kwartaal:

“De bij de jaarcijfers in februari 2012 aangekondigde maatregelen voortvloeiend uit onze *business review* worden momenteel voortvarend geïmplementeerd. Het proces van aanpassing van de portfolio van Bakery Supplies Europe ligt op schema. We volgen nauwlettend de voortgang die wordt geboekt met herstellen van de marges, vooral bij Bakery Supplies Europe waar de resultaten zich niet tot tevredenheid hebben ontwikkeld.

De kostenbesparingen voortvloeiend uit ons herstructureringsprogramma Relevance bedroegen € 7,8 miljoen in het eerste kwartaal. De meeste besparingen werden gerealiseerd bij Bakery Supplies North America. We liggen goed op schema om meer dan de in 2011 toegezegde € 30 miljoen aan kostenbesparingen te realiseren in 2012. De besparingen zullen geleidelijk oplopen in de loop van het jaar, vooral bij Bakery Supplies Europe. De met Relevance samenhangende, eenmalige kosten in de winst- en verliesrekening van het eerste kwartaal bedragen € 3,3 miljoen. We verwachten een hogere, eenmalige kostenpost samenhangend met Relevance in de winst- en verliesrekening van het tweede kwartaal, voornamelijk met betrekking tot Bakery Supplies Europe.

In 2011 bleven de verhogingen van de verkoopprijzen achter bij de gestegen grondstofkosten, die vooral in het tweede en derde kwartaal van 2011 een zware impact hadden op onze toegevoegde waarde per verkochte ton. Als gevolg van de prijsverhogingen zijn we bijna terug op het niveau van de toegevoegde waarde per ton in het eerste kwartaal van 2011. Aangezien we het leeuwendeel van de grondstofkosten voor de rest van 2012 hebben afgedekt, verwachten we een verbeterde toegevoegde waarde per ton vergeleken met de overeenkomstige kwartalen van 2011.

In het eerste kwartaal van 2012 zagen we lagere volumes bij beide Bakery Supplies-divisies, ofschoon de daling geringer was dan in de tweede helft van vorig jaar. Op basis van de beschikbare informatie is de volumedaling grotendeels toe te schrijven aan een lagere consumentenvraag, niet aan afnemend marktaandeel. De volumes bij Purac gaven na twee opeenvolgende kwartalen van daling weer groei te zien.

De ontwikkelingen bij Bakery Supplies North America waren in lijn met onze verwachting. Ondanks dalende volumes in een moeilijke markt wisten we onze prijzen te verhogen ter verdere compensatie van de gestegen grondstofkosten. Gedegen kostenbeheersing mede dankzij de besparingen voortvloeiend uit Relevance compenseerde deels de effecten van de lagere volumes. Het gerapporteerde resultaat werd ondersteund door een gunstige euro/US dollar-wisselkoers.

We zijn niet tevreden over de resultatenontwikkeling bij Bakery Supplies Europe. In het bijzonder moesten we genoegen nemen met lagere volumes in zowel het ambachtelijke als het industriële kanaal. Deze negatieve ontwikkeling heeft ons nog meer gesterkt in ons commitment om de businessportfolio van Bakery Supplies Europe ingrijpend te herzien. Tegelijkertijd gaan we door op de weg van versterking van onze aanwezigheid in de strategisch belangrijke kanalen out-of-home en in-store door herschikking van activiteiten en middelen. In deze kanalen zijn sinds begin 2012 twee kleine complementaire acquisities gedaan voor in totaal circa € 6 miljoen in contanten, met een bijdrage van circa € 25 miljoen aan de jaaromzet.

Het resultaat van Purac in het eerste kwartaal werd ondersteund door groei in alle kanalen, vooral bij Chemicals & Pharma. Het onderdeel Food ondervond nog steeds druk van goedkope conserveringssubstituten in de VS, maar dit kon worden gecompenseerd dankzij onze uitgebreide productportfolio en het commerciële succes in andere regionen. De EBITA exclusief eenmalige kosten viel iets lager uit dan vorig jaar als gevolg van enerzijds hogere kosten in verband met strategische projecten zoals onze lactidefabriek in Thailand en anderzijds hogere organisatorische kosten in verband met de ontwikkeling van bio-plastics.

2012 is een overgangsjaar voor CSM. De handelsomgeving blijft uitdagend. Vooralsnog voorzien we erg weinig verandering in het gedrag van consumenten. Voor de eerste helft van 2012 blijft onze verwachting dat de vergelijking met vorig jaar moeilijk zal zijn. We verwachten echter dat de jaar-op-jaar basis verbetering te zien zal geven in de tweede helft van 2012 – doorgaans is het tweede halfjaar onze sterkere periode. Bovendien zullen de baten van het Relevance-programma geleidelijk toenemen in de loop van het jaar en een bijdrage gaan leveren aan onze resultaten over 2012. Met het oog op de uitdaging om de winstgevendheid op lange termijn te verbeteren, overwegen we additionele maatregelen boven op de desinvesteringen die we in februari hebben aangekondigd.”

Gang van zaken divisies

Uitsplitsing van de omzetgroei in het eerste kwartaal van 2012 vergeleken met het eerste kwartaal van 2011:

	Totale groei in €	Valuta	Totale groei in lokale valuta	Acquisities	Auto-noom	Prijs/mix	Volume
BSNA	6,5%	4,4%	2,1%	0,0%	2,1%	6,3%	-4,2%
BSEU	2,4%	0,5%	1,9%	1,8%	0,1%	4,8%	-4,7%
Purac	6,7%	2,2%	4,5%	0,0%	4,5%	1,0%	3,5%

Uitsplitsing van de EBITA, exclusief eenmalige kosten, in het eerste kwartaal van 2012 tegenover hetzelfde kwartaal in 2011:

x € miljoen	Eerste kwartaal	
	2012	2011
BSNA	23,0	26,3
BSEU	4,8	12,4
Purac	10,3	12,7
Vennootschap	-5,8	-7,6
Totaal	32,3	43,8

De lagere vennootschapskosten waren het gevolg van een lagere kostenbasis die het resultaat was van herstructureringsmaatregelen (Relevance) binnen de holdingmaatschappij.

Bakery Supplies – totaal

x € miljoen	Eerste kwartaal	
	2012	2011
Netto-omzet	688,8	656,8
EBITA exclusief eenmalige kosten*	27,8	38,7
EBITA	24,9	34,9
<i>EBITA % (exclusief eenmalige kosten)**</i>	<i>4,0%</i>	<i>5,9%</i>

*) De eenmalige kosten in 2012 betreffen het herstructureringsprogramma Relevance, die in 2011 betreffen de integratie van Best Brands.

**) EBITA als % van de netto-omzet.

• Bakery Supplies North America

x US\$ miljoen	Eerste kwartaal	
	2012	2011
Netto-omzet	548,1	537,1
EBITA exclusief eenmalige kosten*	30,1	36,1
EBITA	30,1	30,8
<i>EBITA % (exclusief eenmalige kosten)**</i>	<i>5,5%</i>	<i>6,7%</i>

*) De eenmalige kosten in 2011 betreffen de integratie van Best Brands.

**) EBITA als % van de netto-omzet.

x € miljoen	Eerste kwartaal	
	2012	2011
Netto-omzet	418,4	392,7
EBITA exclusief eenmalige kosten*	23,0	26,3
EBITA	23,0	22,5
<i>EBITA % (exclusief eenmalige kosten) **</i>	<i>5,5%</i>	<i>6,7%</i>

*) De eenmalige kosten in 2012 betreffen het herstructureringsprogramma Relevance, die in 2011 betreffen de integratie van Best Brands.

**) EBITA als % van de netto-omzet.

De netto-omzet van Bakery Supplies North America nam met US\$ 11,0 miljoen toe (2,1%). Dit is volledig toe te schrijven aan de autonome omzetgroei als gevolg van onze inspanningen om de verkoopprijzen te verhogen (6,3%), wat deels teniet werd gedaan door een volumedaling van 4,2%. Prijsverhogingen en de zwakke economie leidden tot lagere volumes vergeleken met het eerste kwartaal vorig jaar. De volumedaling deed zich hoofdzakelijk voor bij onze distributieactiviteiten, vooral bij producten van derden waar onze focus ligt op handhaving van marges.

De EBITA exclusief eenmalige kosten daalde met US\$ 6,0 miljoen vergeleken met het eerste kwartaal van 2011, voornamelijk als gevolg van de lagere volumes. In het eerste kwartaal werden de besparingen als gevolg van het Relevance-programma deels geneutraliseerd door kosteninflatie, onder andere van brandstof- en vrachtkosten.

• Bakery Supplies Europe

x € miljoen	Eerste kwartaal	
	2012	2011
Netto-omzet	270,4	264,1
EBITA exclusief eenmalige kosten*	4,8	12,4
EBITA	1,9	12,4
EBITA % (exclusief eenmalige kosten)**	1,8%	4,7%

*) De eenmalige kosten in 2012 betreffen het herstructureringsprogramma Relevance.

**) EBITA als % van de netto-omzet.

De netto-omzet nam met € 6,3 miljoen (2,4%) toe vergeleken met 2011. De acquisitie-effecten van Classic Cakes (2011) en The Cookie Man (2012) bedroegen € 4,7 miljoen (1,8%). Valuta-effecten hadden een positieve omzetimpact van € 1,3 miljoen (0,5%). De autonome groei kwam per saldo uit op 0,1%, waarbij de gemiddelde verhoging van de verkoopprijzen met 4,8% nagenoeg volledig teniet werd gedaan door een volumedaling van 4,7%. Deze volumedaling is grotendeels toe te schrijven aan het ambachtelijke en industriële kanaal. Vooral de lagere vraag in het ambachtelijke kanaal had een negatieve impact op de marges. De volumedalingen en de inflatoire kostendruk, die slechts ten dele werden gecompenseerd door de eerste besparingen uit hoofde van Relevance, leidden tot een EBITA exclusief eenmalige kosten van € 4,8 miljoen tegenover € 12,4 miljoen in het eerste kwartaal van 2011.

Purac

x € miljoen	Eerste kwartaal	
	2012	2011
Netto-omzet	109,9	103,0
EBITA exclusief eenmalige kosten*	10,3	12,7
EBITA	9,9	10,6
EBITA % (exclusief eenmalige kosten)**	9,4%	12,3%

*) De eenmalige kosten in 2012 betreffen het herstructureringsprogramma Relevance, die in 2011 betreffen een brand in Brazilië.

**) EBITA als % van de netto-omzet.

De netto-omzet van Purac nam in vergelijking met 2011 met 6,7% toe tot € 109,9 miljoen. De belangrijkste aanjagers van de omzetstijging waren de hogere volumes (3,5%) en de hogere verkoopprijzen (1%). Valuta-effecten hadden een positieve omzetimpact van € 2,3 miljoen (2,2%). Het onderdeel Chemicals & Pharma en, in mindere mate, Food droegen bij tot de volumegroei. Food bleef concurrentie ondervinden van goedkope chemische substituten in het vleesconserveringssegment. Hierop wordt ingespeeld met het nieuw ontwikkelde, bredere assortiment Purac-producten.

De EBITA exclusief eenmalige kosten daalde met € 2,4 miljoen als gevolg van hogere vaste kosten, in het bijzonder de kosten van strategische projecten, zoals de nieuwe lactidefabriek in Thailand, en additionele organisatorische kosten in verband met de ontwikkeling van bio-plastics. In het eerste kwartaal zijn de eerste orders voor de productie van lactide verwerkt in onze fabriek in Thailand. De capaciteitsbenutting van de fabriek is in het eerste operationele kwartaal nog beperkt, maar onze focus is erop gericht de capaciteit zo snel mogelijk verder te benutten.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Pers: Saskia Nuijten, Corporate Communications, tel. +31 (0)20 5906320 / +31 (0)6 21812453

Analisten: Jeroen van Harten, Investor Relations, tel. +31 (0)20 5906293

Achtergrondinformatie

CSM nv is wereldwijd de grootste leverancier van bakkerijproducten en marktleider op het gebied van melkzuur en melkzuurderivaten. CSM produceert en distribueert een breed spectrum aan bakkerijproducten en ingrediënten voor artisanale en industriële bakkerijen en voor zowel in-store als out-of-home markten. Daarnaast produceert CSM uiteenlopende melkzuurtoepassingen voor de voedings-, chemische en farmaceutische industrie. CSM is actief in business-to-business markten in Europa, Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Azië en Afrika, genereert een jaaromzet van € 3,1 miljard en heeft een personeelsbestand van circa 9.700 medewerkers in 28 landen. CSM is genoteerd aan NYSE Euronext Amsterdam.

Meer informatie: www.csmglobal.com