

27 mei 2015

# Persbericht

## Eerste kwartaal 2015

Zaandam – Ahold heeft vandaag haar resultaten over het eerste kwartaal van 2015 bekendgemaakt.

- Omzet K1: € 11,3 miljard, een stijging van 14,9% gedreven door valuta-effecten (stijging van 1,4% tegen constante wisselkoersen)
- Omzet exclusief benzineverkopen omhoog met 3,1% tegen constante wisselkoersen
- Omzet in Nederland omhoog met 5,7% door geslaagde promoties en een verbeterd productaanbod
- Onderliggende operationele marge van 3,5% weerspiegelt investeringen in groei en hogere verzekeringslasten
- Ombouw van SPAR-winkels in Tsjechië afgerond

CEO Dick Boer: “De positieve beweging in onze omzetontwikkeling stemt ons optimistisch: de omzetgroei, exclusief benzineverkopen, tegen constante wisselkoersen was 3,1% ondanks een ongunstige timing van Pasen. Ook in het eerste kwartaal hebben we weer ingespeeld op de veranderende behoeften van onze klanten door verder te investeren in ons prijsaanbod, door onze assortimenten uit te breiden en te verbeteren, ons winkelnetwerk te vergroten, nieuwe formules te introduceren en ons toonaangevende online-aanbod te versterken.

In Nederland leverde Albert Heijn, gesteund door een reeks geslaagde promoties, een sterke omzetgroei en is zij doorggegaan met het verbeteren van het assortiment om haar aanbod verder te onderscheiden. Het marktaandeel van Albert Heijn in Nederland groeide en in België boekten we dankzij de opening van nieuwe winkels vooruitgang met de uitbreiding van ons netwerk, dat nu in totaal 30 winkels telt. In de Verenigde Staten leverde de verbetering van onze klantpropositie, die in het eerste kwartaal in nog meer winkels werd ingevoerd, meer voordelen op. Hierdoor steeg het marktaandeel. In Tsjechië hebben we de ombouw van de 49 SPAR-winkels afgerond.

Onze bedrijfsprestaties liggen op koers om onze verwachtingen voor heel 2015 te realiseren. We blijven werken aan de uitvoering van onze Reshaping Retail-strategie, waarmee we kwaliteit en waar voor het geld aan onze klanten bieden.”

## Prestaties Ahold

€ miljoen m.u.v. resultaat per aandeel	K1 2015	K1 2014	Mutatie in %	Mutatie in % tegen constante wisselkoersen
Netto-omzet	11.289	9.821	14,9 %	1,4 %
Onderliggend bedrijfsresultaat	390	392	(0,5) %	(11,9) %
Onderliggende operationele marge	3,5 %	4,0 %		
Bedrijfsresultaat	346	380	(8,9) %	(19,3) %
Resultaat voortgezette activiteiten	211	235	(10,2) %	(19,6) %
Nettoresultaat <sup>1</sup>	213	50	326,0 %	669,0 %
Gewone winst per aandeel	0,26	0,25	4,0 %	(7,1) %

<sup>1</sup> De stijging van het nettoresultaat over K1 2015 ten opzichte van K1 2014 kan grotendeels worden toegeschreven aan een last van € 180 miljoen (na belastingen) opgenomen voor beëindigde activiteiten in K1 2014 voor een schikking en juridische kosten in verband met het Waterbury-proces.

## Prestaties per bedrijfssegment

### Ahold USA

€ miljoen	K1 2015	K1 2014	Mutatie in %	Mutatie in % tegen constante wisselkoersen
Netto-omzet	7.026	5.859	19,9 %	(2,1) %
Onderliggend bedrijfsresultaat	257	227	13,2 %	(7,7) %
Onderliggende operationele marge	3,7%	3,9 %		
Identieke omzetgroei	(2,4)%	(0,2) %		
Identieke omzetgroei exclusief benzineverkopen	0,1%	0,1 %		
Vergelijkbare omzetgroei exclusief benzineverkopen	0,2%	0,2 %		

De totale netto-omzet van € 7.026 miljoen over het eerste kwartaal betekende een stijging van 19,9%, 2,1% lager dan vorig jaar tegen constante wisselkoersen, beïnvloed door een lagere omzet van benzineverkopen. Exclusief benzineverkopen was de netto-omzet tegen constante wisselkoersen 0,4% hoger dan vorig jaar en bedroeg de identieke omzetgroei 0,1%.

De onderliggende omzettrends waren positief. De ongunstige timing van Pasen werd deels gecompenseerd door extra omzet in de marktgebieden van Stop & Shop en Giant-Carlisle als gevolg van perioden met zware sneeuwval.

De eerste fase van het programma voor verbetering van onze klantpropositie is in het eerste kwartaal in nog eens 183 winkels ingevoerd, in totaal in 704 winkels. De volgende fases worden in al onze divisies doorgevoerd. Het programma heeft een aanhoudend positief effect op de omzet in alle marktgebieden, met een betere identieke omzetontwikkeling dan in het vorige kwartaal, gecorrigeerd voor de timing van Pasen. We blijven ons bij alle bedrijfsonderdelen richten op versterking van de penetratie van onze huismerkproducten. In alle markten zijn we erin geslaagd de verbeterde scores voor prijsperceptie van eind vorig jaar vast te houden.

Het marktaandeel van Ahold USA steeg voor het derde opeenvolgende kwartaal in volume en bleef in dollars gelijk ten opzichte van vorig jaar, wat een weerspiegeling is van onze aanhoudende prijsinvesteringen. In New England was sprake van een trendverbetering in de ontwikkeling van het marktaandeel ten opzichte van het vierde kwartaal. Het marktaandeel van Giant-Carlisle en New York Metro steeg.

De onderliggende operationele marge van Ahold USA bedroeg 3,7%, een daling van 0,2% ten opzichte van het eerste kwartaal van 2014. De oorzaak van die daling is dat de kostprijsinflatie hoger was dan de verkoopprijsinflatie, met name bij onze houdbare producten, en dat we ervoor hebben gekozen een deel van deze kosten niet door te berekenen. Die kosten werden deels gecompenseerd door lagere uitgaven voor promoties en door besparingen dankzij het Simplicity-programma. De lagere omzet van benzineverkopen door lagere prijzen aan de pomp had een positief effect op de operationele marges, maar dit werd meer dan teniet gedaan door de extra kosten voor sneeuwruimen, energieverbruik en lagere vergoedingen van geneesmiddelen.

Ahold USA kondigde in het eerste kwartaal een herstructurering van de stafafdelingen aan. Die wordt aan het begin van de zomer van 2015 afgerond.

### Nederland

€ miljoen	K1 2015	K1 2014	Mutatie in %
Netto-omzet	3.748	3.547	5,7%
Onderliggend bedrijfsresultaat	166	178	(6,7)%
Onderliggende operationele marge	4,4%	5,0%	
Identieke omzetgroei	2,5%	(1,4)%	
Vergelijkbare omzetgroei	3,0%	(1,3)%	

De netto-omzet over het eerste kwartaal was met €3.748 miljoen 5,7% hoger dan vorig jaar. De identieke omzet steeg met 2,5%, ondanks het feit dat de week na Pasen in het eerste kwartaal viel.

Albert Heijn voerde twee succesvolle promotiecampagnes in het eerste kwartaal: eerst een spaaractie voor glazen, daarna de moestuintjesactie. Ook werkte Albert Heijn aan verdere verbetering van het assortiment huiskamerproducten en aan uitbreiding en verbetering van het aanbod biologische producten. Het winkelmandje van Albert Heijn-klanten was in het eerste kwartaal gemiddeld beter gevuld en het marktaandeel steeg. De omzetgroei ten opzichte van vorig jaar kan deels worden toegeschreven aan het ombouwen van zestien voormalige C1000-winkels in Nederland en het openen van tien nieuwe Albert Heijn-winkels in België.

Bij onze online-activiteiten via bol.com en Albert Heijn Online (ah.nl) bedroeg de omzetgroei meer dan 20%. In België, waar we onze 30ste winkel openden bleven we sterke omzet groei zien.

De onderliggende operationele marge van 4,4% werd beïnvloed door de kosten van de spaaractie voor glazen en door hogere pensioenkosten als gevolg van een lagere rente.

In het kader van onze omni-channel-strategie blijven we investeren in onze online-activiteiten. Deze extra investering heeft de marge in Nederland met 0,1% verlaagd ten opzichte van vorig jaar. Voor heel 2015 verwachten we een versnelling van onze investeringen in onze online-activiteiten. Het negatieve effect van deze investeringen op de Nederlandse marge in 2015 ten opzichte van vorig jaar is naar verwachting 25 basispunten.

## Tsjechië

€ miljoen	K1 2015	K1 2014	Mutatie in %	Mutatie in % tegen constante wisselkoersen
Netto-omzet	515	415	24,1 %	24,8%
Onderliggend bedrijfsresultaat	2	9	(77,8) %	(74,8)%
Onderliggende operationele marge	0,4%	2,2 %		
Identieke omzetgroei	(2,3)%	0,5 %		
Identieke omzetgroei exclusief benzineverkopen	(2,1)%	0,5 %		
Vergelijkbare omzetgroei exclusief benzineverkopen	(2,1)%	0,6 %		

Exclusief benzineverkopen was de netto-omzet tegen constante wisselkoersen 26,3% hoger dan vorig jaar. De totale netto-omzet van €515 miljoen over het eerste kwartaal was 24,8% hoger dan vorig jaar tegen constante wisselkoersen. Deze stijging kan worden toegeschreven aan de meegenomen resultaten van de 49 SPAR-winkels die per 1 augustus 2014 zijn overgenomen.

De identieke omzet exclusief benzineverkopen daalde met 2,1%. Dit was inclusief een ongunstig kalendereffect: de week na Pasen viel dit jaar in het eerste kwartaal.

De resterende 35 SPAR-winkels werden in het eerste kwartaal met succes naar de Albert-formule omgebouwd. Daarmee kwam een einde aan het acht maanden durend project voor het ombouwen van alle 49 SPAR-winkels. De integratie van de SPAR-winkels versterkt de positie van Albert als toonaangevende supermarktketen in Tsjechië.

De onderliggende operationele marge van 0,4% in het eerste kwartaal werd negatief beïnvloed door eenmalige kosten van €4 miljoen voor de integratie van SPAR. In dit kwartaal is in verband met deze overname €11 miljoen aan herstructureringskosten geboekt. Voor heel 2015 verwachten we een licht verwaterend effect van de overname van SPAR op de marge.

## Corporate Center

De onderliggende kosten voor het Corporate Center bedroegen €35 miljoen, een stijging van €13 miljoen ten opzichte van vorig jaar, waarvan €9 miljoen in verband met verzekeringsactiviteiten (dit weerspiegelt hoofdzakelijk een non-cash last, die grotendeels het resultaat is van een lagere disconteringsvoet).

## Vooruitzichten

Onze prestaties zijn nog steeds in lijn met onze verwachtingen voor heel 2015. Zoals eerder gecommuniceerd, zullen de hogere pensioenkosten en grotere investeringen in onze online-activiteiten in Nederland een dempend effect hebben op de marges in Nederland: 40 tot 50 basispunten ten opzichte van vorig jaar. In Tsjechië verwachten we voor 2015 een licht verwaterend effect op de marge door de overname van SPAR, met extra eenmalige kosten van € 40 miljoen, waarvan € 4 miljoen is verantwoord in het onderliggend bedrijfsresultaat.

Op basis van de huidige wisselkoersen verwachten we dat de vrije kasstroom grotendeels in lijn zal zijn met die van vorig jaar.

## Financieel overzicht

### Eerste kwartaal 2015 (ten opzichte van eerste kwartaal 2014)

Het onderliggend bedrijfsresultaat bedroeg € 390 miljoen, een daling van € 2 miljoen ten opzichte van vorig jaar. De onderliggende operationele marge bedroeg 3,5%, een daling ten opzichte van de 4,0% van vorig jaar. Die daling is deels toe te schrijven aan de effecten van de introductie van het programma ter verbetering van de klantpropositie in de VS, een toename van de investeringen in onze online-activiteiten en de integratie van SPAR in Tsjechië.

Het bedrijfsresultaat daalde met € 34 miljoen naar € 346 miljoen. Dit is inclusief hogere herstructurerings- en verwante kosten van € 23 miljoen en een hogere bijzondere waardevermindering van € 10 miljoen ten opzichte van het eerste kwartaal van 2014. De hogere herstructurerings- en verwante kosten werd voornamelijk veroorzaakt door € 14 miljoen voor de herstructurering van de stafafdelingen van Ahold USA en € 11 miljoen gerelateerd aan de acquisitie en integratie van SPAR-winkels in Tsjechië. De hogere bijzondere waardevermindering laat de afschrijving zien van een reeds betaald bedrag van € 9 miljoen in Nederland. Deze kosten zijn gerelateerd aan de C1000 winkels die we in 2012 van Jumbo hebben gekocht en die aan Jumbo zullen worden geretourneerd of verkocht zullen worden.

Het resultaat uit voortgezette activiteiten bedroeg € 211 miljoen, ofwel € 24 miljoen minder dan vorig jaar. De daling van het bedrijfsresultaat van € 34 miljoen en de stijging van de financiële lasten van € 9 miljoen werden deels gecompenseerd door een daling van de winstbelasting van € 20 miljoen.

Het nettoresultaat bedroeg € 213 miljoen, een stijging van € 163 miljoen ten opzichte van vorig jaar. Deze toename kan vooral worden toegeschreven aan een last van € 180 miljoen (na belastingen) opgenomen voor beëindigde activiteiten in het eerste kwartaal van 2014 voor een schikking en juridische kosten in verband met het Waterbury-proces.

De vrije kasstroom bedroeg € 186 miljoen, een daling van € 116 miljoen ten opzichte van het eerste kwartaal van 2014. Die daling was vooral het gevolg van een € 191 miljoen lagere operationele kasstroom en een toename van de aankoop van vaste activa van € 17 miljoen. Dit werd deels gecompenseerd door € 100 miljoen lagere winstbelasting. De lagere operationele kasstroom was hoofdzakelijk het gevolg van ongunstige wijzigingen in het werkkapitaal ten opzichte van vorig jaar, deels als gevolg van de timing van zowel het einde van het jaar als Pasen.

De nettoschuld steeg in het eerste kwartaal van 2015 met € 43 miljoen naar € 1.354 miljoen. De vrije kasstroom van € 186 miljoen werd gecompenseerd door de inkoop van eigen aandelen van € 40 miljoen en door wisselkoerseffecten op in dollars uitgedrukte onderdelen van de nettoschuld.

2015/12

### Waarschuwing

Dit persbericht omvat toekomstgerichte uitspraken, die niet verwijzen naar historische feiten maar naar verwachtingen gebaseerd op de huidige gezichts- en uitgangspunten van het management en die onderhevig zijn aan bekende en onbekende risico's en onzekerheden waardoor daadwerkelijke resultaten, de uitvoering of gebeurtenissen wezenlijk kunnen verschillen van die tot uitdrukking gebracht in zulke uitspraken. Deze uitspraken omvatten, maar zijn niet beperkt tot, uitspraken over Aholds bedrijfsresultaten, Reshaping Retail strategy, klantpropositie, versterking van de penetratie van huismerkproducten bij alle bedrijfsonderdelen, herstructurering van de stafafdelingen bij Ahold USA, omni-channelstrategie, versnelde investeringen van Ahold in online-activiteiten en het verwachte negatieve effect daarvan op de Nederlandse marge, het verwachte licht verwaterende effect van de overname van SPAR op de marge en eenmalige kosten in Tsjechië, de vrije

kasstroom, het verwachte effect van herziene IFRS standaarden, het retourneren van voormalige C1000-winkels aan Jumbo, verwachte synergieën van het combineren van bedrijfsactiviteiten, Aholds mogelijkheden om geografisch uit te breiden, de terugkoop van eigen aandelen en GRO-aandelen. Deze toekomstgerichte uitspraken zijn onderhevig aan risico's en onzekerheden waardoor daadwerkelijke resultaten aanzienlijk kunnen verschillen van de resultaten zoals tot uitdrukking gebracht in die uitspraken. Veel van deze risico's en onzekerheden hebben betrekking op factoren die voor Ahold niet beheersbaar en ook niet nauwkeurig voorspelbaar zijn, zoals het effect van algemene economische of politieke omstandigheden, wisselkoers- en renteschommelingen, de toename van of veranderingen in concurrentie, Aholds mogelijkheden om haar plannen en strategieën succesvol te implementeren en af te ronden, tegenvallende of andere dan verwachte voordelen van en middelen uit Aholds plannen en strategieën, veranderingen in Aholds liquiditeitsbehoeften, maatregelen van concurrenten en derden, alsmede andere factoren zoals besproken in documenten welke in Aholds naam in openbare registers zijn neergelegd en Aholds andere publicaties. Lezers wordt geadviseerd behoedzaam om te gaan met deze toekomstgerichte uitspraken, die uitsluitend geacht worden te zijn gedaan per de datum van dit persbericht. Ahold neemt, tenzij daartoe gehouden ingevolge toepasselijk recht, geen verplichting op zich om enige verandering in openbare informatie of een toekomstgerichte uitspraak uit dit persbericht te publiceren naar aanleiding van gebeurtenissen of omstandigheden die zich voordoen na de datum van dit persbericht. Buiten Nederland presenteert Koninklijke Ahold N.V. - dat is haar statutaire naam - zich onder de naam "Royal Ahold" of kortweg "Ahold".

