

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 2010 ROK

Prezentacja dla Inwestorów



18 marca 2011



Szanowni Państwo, Drodzy Akcjonariusze,

Rok 2010 był dla nas rokiem wyjątkowym. Obchodziliśmy w nim 50-cio lecie istnienia marki Kofola, z czym związany był szereg akcji marketingowych i PR-owych, a nasz sztandarowy napój, Kofola, przybrał stylistykę z lat 60-tych. Nasze oczekiwania odnośnie efektów tej rocznicy były optymistyczne i spodziewaliśmy się, że kampania ta zaowocuje zwiększeniem sprzedaży Kofoli jak i pozostałych naszych marek.

Jednak w minionym roku przyszło nam działać na bardzo trudnym rynku. Głównymi czynnikami jakie kształtowały nasze otoczenie były spadek spożycia napojów niealkoholowych oraz bardzo szybki wzrost cen surowców do produkcji w drugiej połowie roku. Jednocześnie utrzymujący się wysoki poziom bezrobocia obniżył siłę nabywczą konsumentów, co przełożyło się na poszukiwanie przez nich produktów w promocjach. Na domiar złego rosły ceny energii, w tym ropy naftowej, powodując wysokie koszty transportu.

Poczynione przez nas inwestycje do zwiększenia sił sprzedaży na wszystkich rynkach i uruchomienie na Słowacji platformy logistycznej do dystrybucji bezpośredniej nie przyniosły spodziewanych rezultatów.

Przed nami rok 2011, który na pewno nie będzie łatwy. W dalszym ciągu przyjdzie się nam mierzyć z wysokimi cenami surowców do produkcji (cukru, opakowań, koncentratów owocowych) i paliw, co przełoży się na wyższe ceny produktów w sklepach. Konsekwentnie pracować będziemy nad zwiększeniem naszej obecności w kanale gastronomicznym, podnoszeniem wydajności produkcji, obniżeniem kosztów sprzedaży i logistyki, redukcją kosztów ogólnego zarządu a także poprawą wykorzystania kapitału obrotowego.

Podobnie jak w poprzednich latach stawiamy na innowacyjność. W 2011 roku wprowadzimy kilkanaście nowych napojów w odnoszących sukcesy grupach produktowych.

Z uwagi na niesprzyjające warunki rynkowe 2010 rok był dla nas trudnym rokiem wymagającym od naszych Pracowników i Partnerów Biznesowych dużego zaangażowania, za co chciałbym im niniejszym serdecznie podziękować.

Janis Samaras

Prezes Zarządu, KOFOLA S.A.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2010
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2010
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Przychody po segmentach

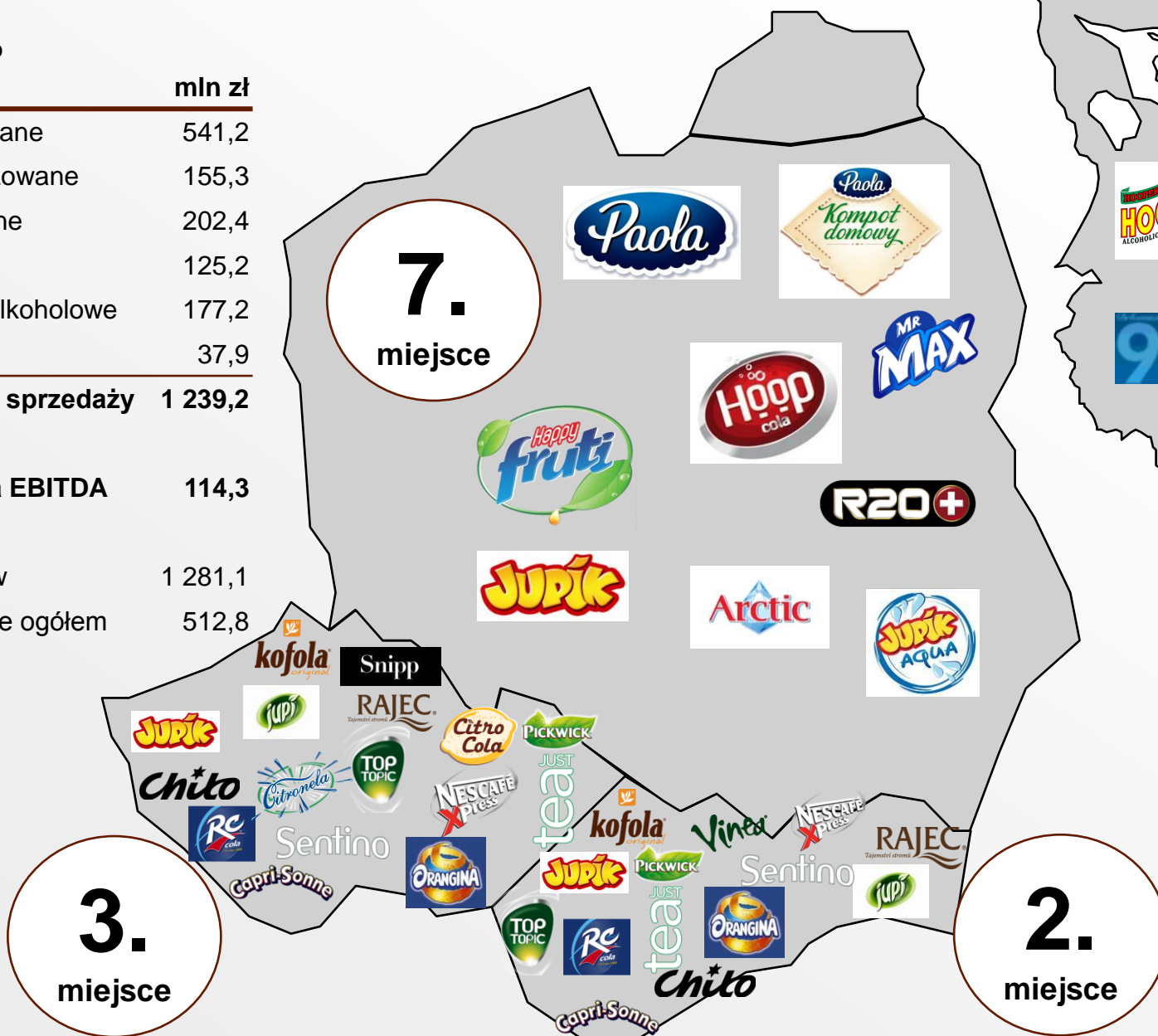
	mln zł
napoje gazowane	541,2
napoje niegazowane	155,3
wody mineralne	202,4
syropy	125,2
napoje niskoalkoholowe	177,2
pozostałe	37,9

Przychody ze sprzedaży 1 239,2

Skorygowana EBITDA 114,3

Suma aktywów 1 281,1

Kapitały własne ogółem 512,8



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2010
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2010
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2010

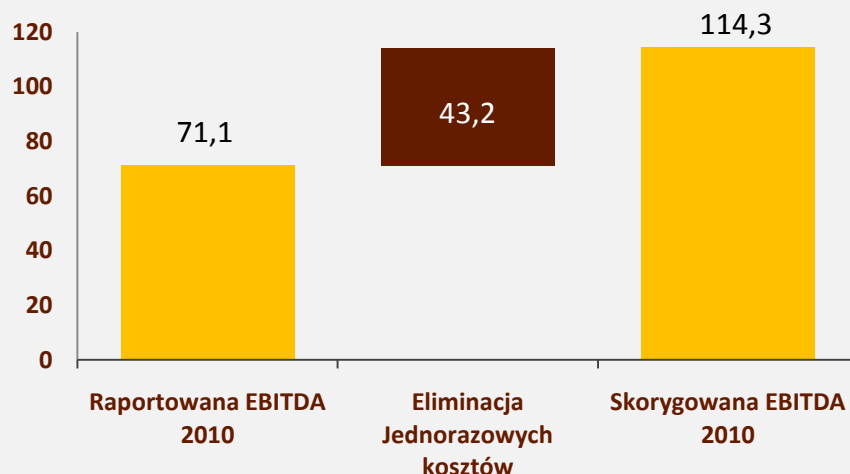
[mln PLN]

Zysk operacyjny 2010 roku obciążony jednorazowymi kosztami niepieniężnymi

- Na wskaźnik EBITDA (zysk operacyjny + amortyzacja za dany okres) miały wpływ koszty jednorazowe w przeważającej części o charakterze niepieniężnym. Po skorygowaniu wskaźnika o wpływ tych pozycji wartość EBITDA wyniesie 114,3 mln zł.
- W 2010 roku Grupa Kofola podjęła decyzje o rewizji portfolio produktów i stopniowemu wycofywaniu bądź repozycjonowaniu niektórych marek w Polsce w latach 2011-2013, co spowoduje spadek przychodów osiąganych z tych marek. W związku z czym przeprowadzone testy dla tych marek wykazały rozpoznaną w mniejszym sprawozdaniu utratę ich wartości bilansowej na kwotę 33,9 mln zł. Utrata wartości tych marek ma charakter jednorazowy, nie wiąże się z bieżącymi przepływami gotówkowymi i jako taka dla dalszych analiz powinna zostać wyłączona ze skorygowanego zysku operacyjnego.
- W 2009 roku Grupa Kofola zakończyła działalność operacyjną w należącym do spółki zależnej Hoop Polska Sp. z o.o. zakładzie w Tychach i od tego momentu aktywa składające się na ten zakład prezentowane są jako pozycje do zbycia. Z uwagi na niską płynność lokalnego rynku nieruchomości przemysłowych Zarząd Grupy w oparciu o zasadę ostrożności rozpoznał w 2010 roku utratę wartości tych aktywów na kwotę 4,8 mln zł. Dodatkowo Grupa dokonała odpisu aktualizującego wartość innych aktywów trwałych w wysokości 1,6 mln zł.
- W 2010 roku Grupa Kofola podjęła decyzję o rozpoczęciu restrukturyzacji Hoop Polska Sp. z o.o. w związku z powyższym oszacowano koszty związane z redukcją zatrudnienia oraz relokacją siedziby firmy do Kutna, na które utworzono rezerwę w wysokości 2,9 mln zł, z czego 1,0 mln zł odnosi się do restrukturyzacji działu sprzedaży a 1,9 mln zł odnosi się do kosztów związanych z relokacją biura zarządu, działu finansowego, marketingu i HR. Naszym zdaniem jest to również pozycja o charakterze jednorazowym i dla dalszych analiz powinna zostać wyłączona z zysku operacyjnego.

Wybrane dane finansowe w 2010 r.	Wynik zbadany	Pozycje jednorazowe	Wynik skorygowany
Przychody ze sprzedaży	1 239,2	-	1 239,2
Koszt własny sprzedaży	(775,1)	-	(775,1)
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	464,1	-	464,1
Koszty sprzedaży	(353,7)	0,9	(352,8)
Koszty ogólnego zarządu	(76,7)	-	(76,7)
Pozostałe przychody/koszty operacyjne	(43,2)	42,3	(0,9)
Zysk operacyjny	(9,5)	43,2	33,7
Koszty finansowe netto	(10,4)	-	(10,4)
Podatek dochodowy	(8,7)	-	(8,7)
Zysk (strata) netto	(28,6)	43,2	14,6
Przypisany:			
Akcjonariuszom jednostki dominującej	(30,5)		12,7
Udziałom nie dającym kontroli	1,9		1,9

EBITDA w 2010, w mln zł

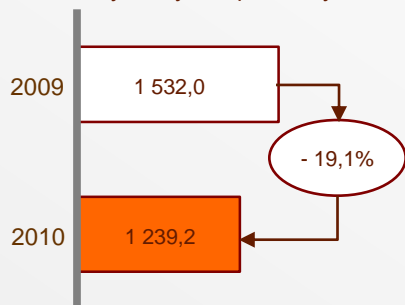


PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2010

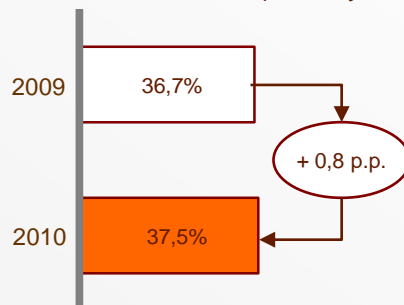
[mln PLN]

Legenda:  2009
 2010

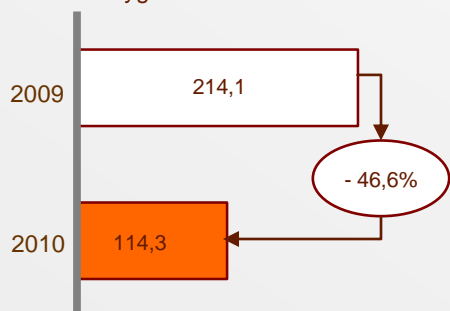
Przychody ze sprzedaży



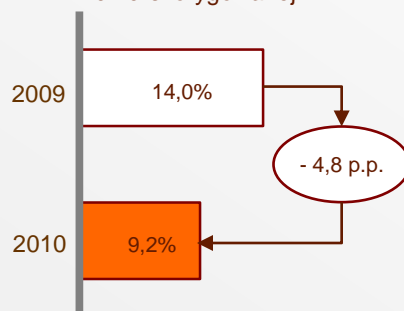
Marża brutto na sprzedaży



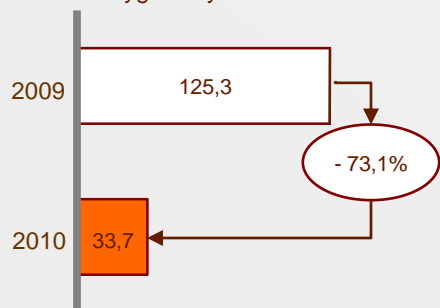
Skorygowana EBITDA



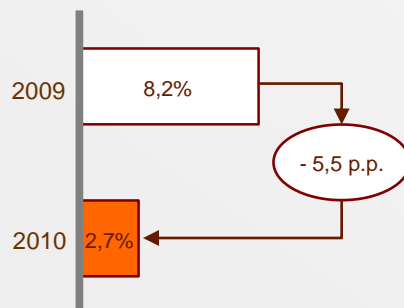
Marża skorygowanej EBITDA



Skorygowany EBIT



Marża skorygowanego EBIT



Marża skorygowanej EBITDA wyniosła 9,2%

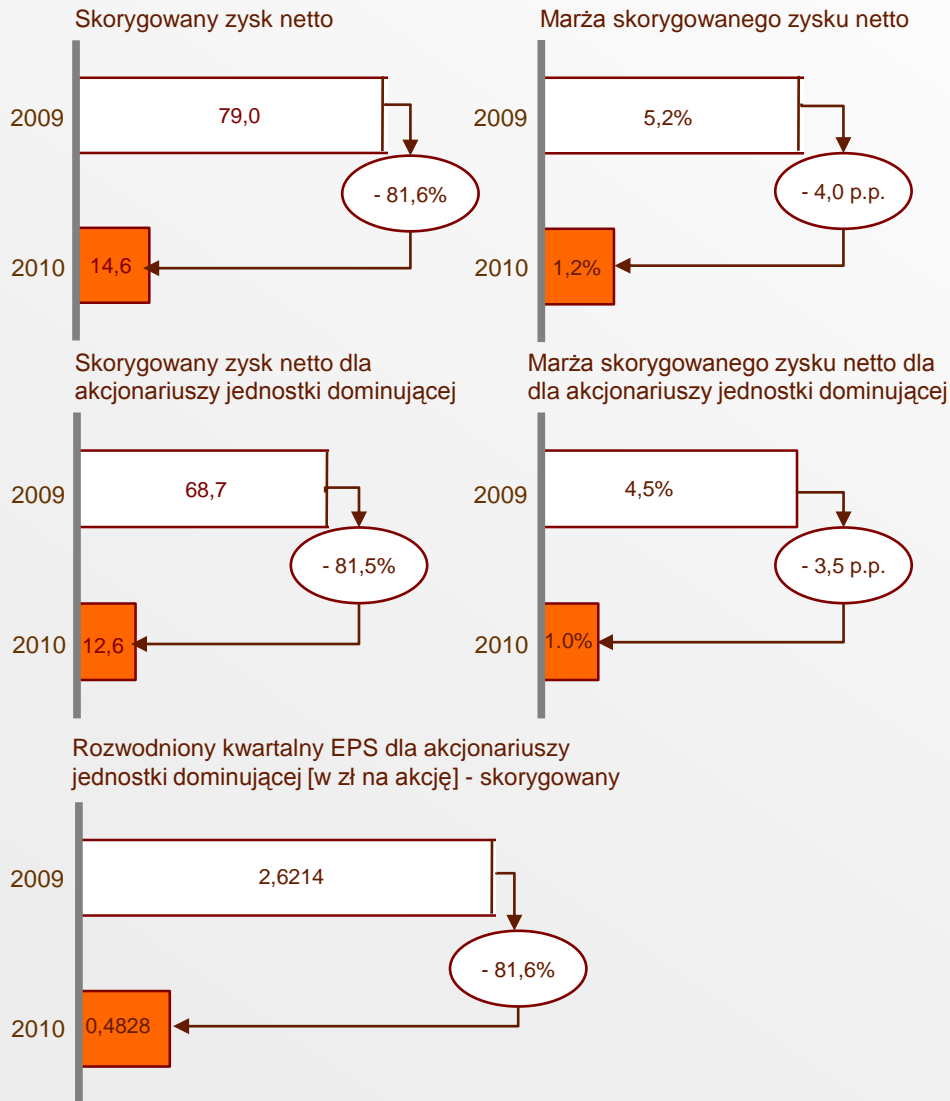
- Spadek skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży o 19,1% głównie spowodowany przez:
 - Niższe przychody Grupy Megapack o 128,4 mln zł, której klienci odbierający niskoalkoholowe napoje dokonali zatowarowania jeszcze w IV kwartale 2009 r., aby uniknąć wyższej akcyzy na alkohol (popyt na napoje niskoalkoholowe odbudował się dopiero w II połowie III kwartału),
 - Zaprzestanie konsolidacji wyników finansowych spółki Maxpol sprzedanej w grudniu 2009 r. (51,9 mln zł),
 - Realny spadek przychodów we wszystkich kluczowych spółkach Grupy (o 79,5 mln zł) oraz różnice kursowe (33,0 mln zł).
- Wzrost skonsolidowanej marży brutto ze sprzedaży o 0,8 p.p. uzysku dzięki:
 - Korzystnym cenom zakupu surowców w I połowie roku,
 - Koncentracji sił sprzedażowych na najbardziej rentownych markach,
 - Wzrostowi sprzedaży w segmencie gastro w Czechach,
 - Uruchomieniu sprzedaży bezpośredniej do małych klientów na Słowacji i przejściu części marży dystrybutorów,
 - Obniżeniu kosztów produkcji (zamknięcie zakładu w Tychach),
 - Ograniczeniu zatrudnienia.
- Spadek EBIT o 73,1% spowodowany niższymi przychodami oraz inwestycją w siły sprzedażowe, dystrybucję i marketing.
- Spadek rentowności operacyjnej o 5,5 p.p.

Obniżenie marży skorygowanej EBITDA i marży EBIT Grupy spowodowane przede wszystkim spadkiem sprzedaży oraz inwestycjami w siły sprzedażowe, dystrybucję i marketing.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2010

[mln PLN]

Legenda: 2009
 2010



Skorygowany zysk netto wyniósł 14,6 mln. zł

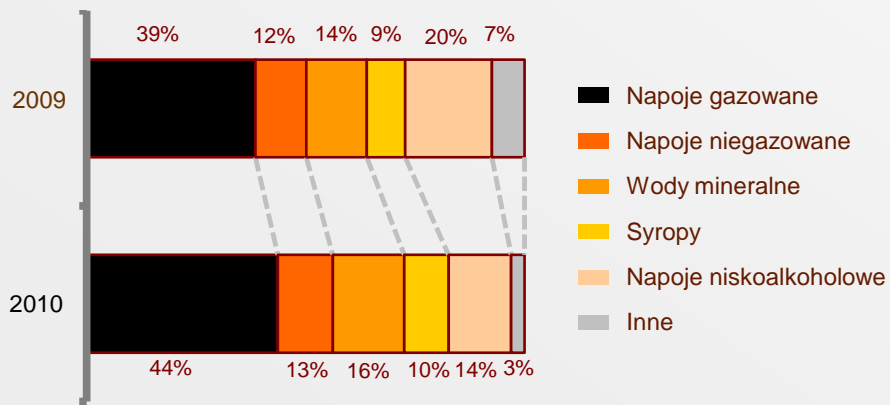
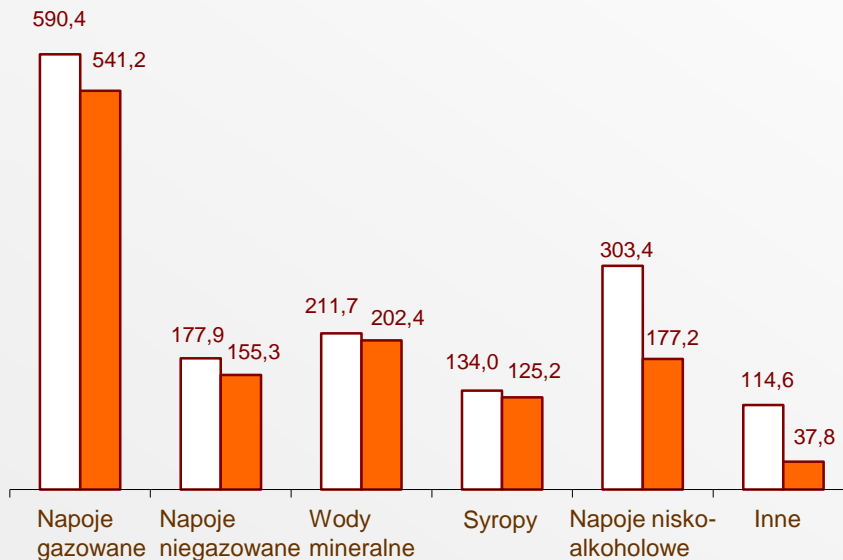
- Spadek skorygowanego zysku netto z 79,0 mln zł do 14,6 mln zł, tj. o 81,6% oraz spadek skorygowanego zysku netto przypadającego na jedną akcję z 2,6238 gr. do 0,4829 gr. w porównywanym okresie. Spadek zysku netto był niższy niż spadek EBIT dzięki zwiększeniu przychodów finansowych i obniżeniu kosztów finansowych (zwłaszcza lepszemu zarządzaniu ryzykiem kursowym), a także dzięki niższej wartości podatku dochodowego.
- Obniżenie rozwodnionego z powodu emisji warrantów subskrypcyjnych skorygowanego zysku netto przypadającego na jedną akcję z 2,6214 gr. na akcję do 0,4828 gr. na akcję.
- Zmniejszenie skorygowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 81,5%, z 68,7 mln zł do 12,6 mln zł.
- Spadek skorygowanej rentowności netto dla zysku dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 3,5 p.p., z 4,5% do 1,0%.

Ograniczenie spadku skonsolidowanego skorygowanego zysku netto w stosunku do spadku zysku operacyjnego dzięki obniżeniu kosztów finansowych.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2010 [mln PLN]

Legenda:  2009
 2010

Struktura przychodów wg segmentów produktowych



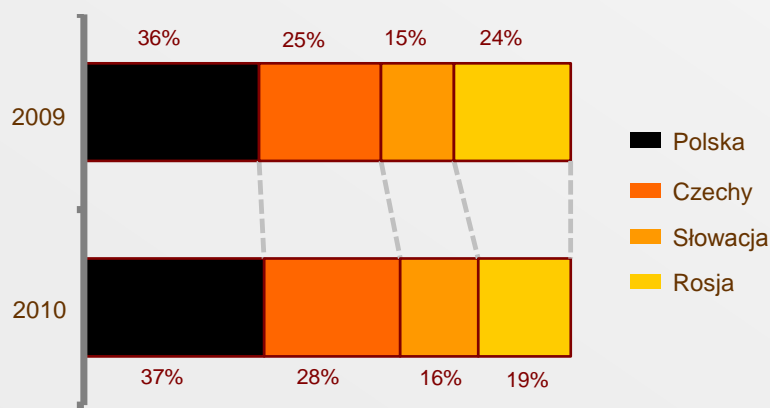
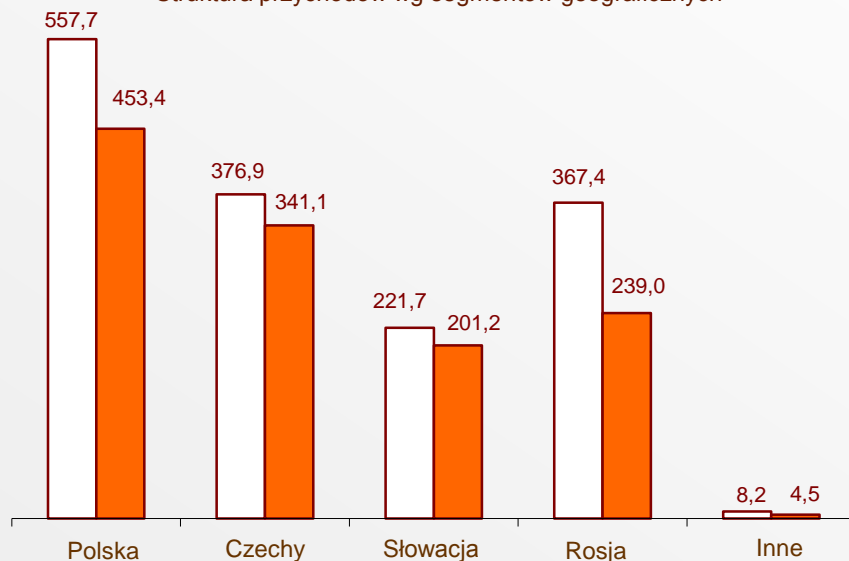
Nasilająca się konkurencja we wszystkich segmentach produktowych

- Największe spadki przychodów (o 41,6%) odnotowane w segmencie napojów niskoalkoholowych, spowodowane obostrzeniami w reklamowaniu napojów alkoholowych, podniesieniem akcyzy na alkohol, które wprowadzono w Rosji od stycznia 2010 i zakazem sprzedaży alkoholu po godz. 22:00.
- Nasilająca się konkurencja we wszystkich segmentach produktowych powodująca spadek sprzedaży w większości kategorii.
- Najmniej ucierpiały segmenty: syropów, napojów nie gazowanych i wody mineralnej.
- Najniższe spadki przychodów w segmencie syropów (o 6,6%) oraz w segmencie napojów gazowanych (12,7%), a to wyłącznie w wyniku przeliczenia przychodów czeskich i słowackich po niższym kursie wymiany CZK/PLN i EUR/PLN. Syropy są segmentem, który szczególnie dobrze radzi sobie w czasie kryzysu finansowego z powodu wydajności tych produktów – klienci chętnie rozcieńczają je z wodą.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2010 [mln PLN]

Legenda:  2009
 2010

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych

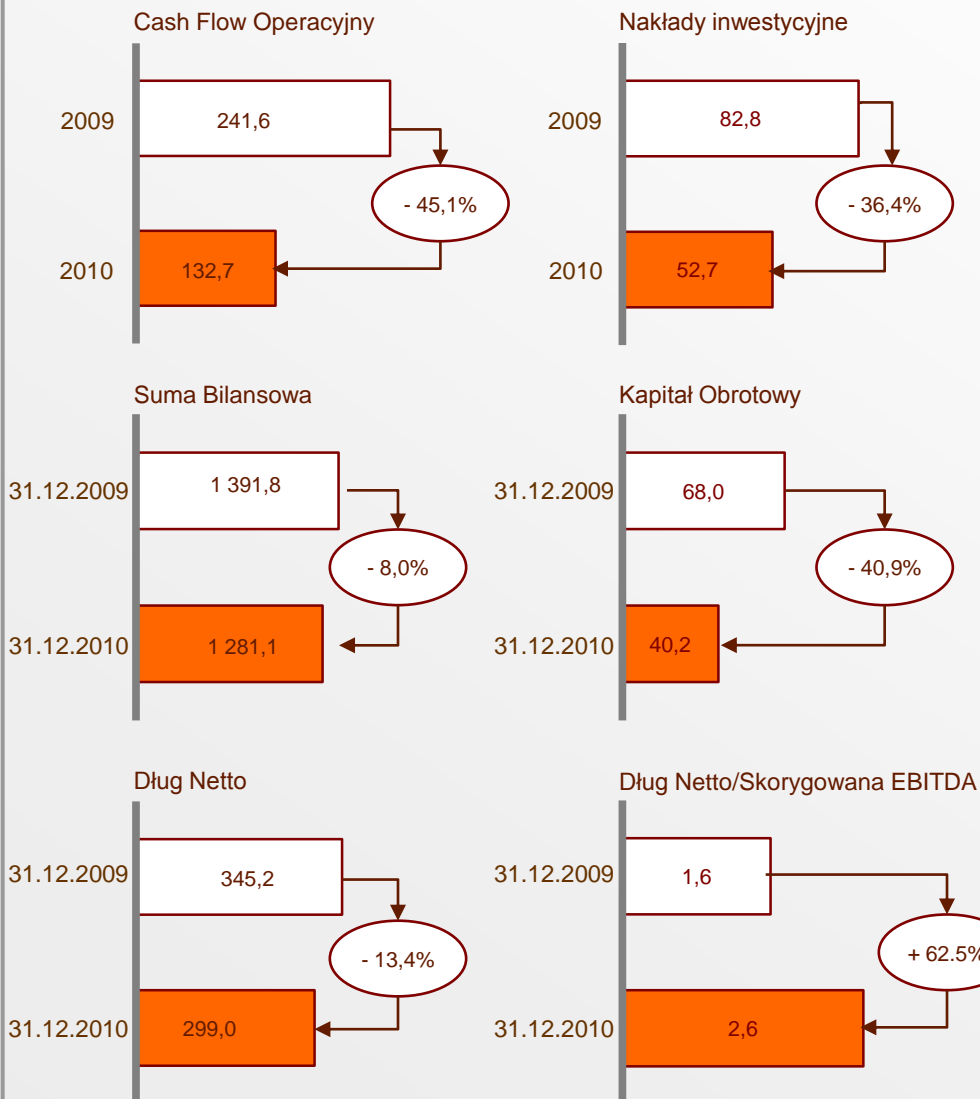


Wzrost udziału przychodów z Czech i Słowacji w obrotach Grupy

- Spadek przychodów ze sprzedaży w **Polsce** o 17,5% w znacznym stopniu wynika ze sprzedaży Spółki Maxpol (grudzień 2009), która w okresie 12 miesięcy 2009 r. wygenerowała 51,9 mln. zł, a także z realnego spadku sprzedaży we wszystkich kluczowych spółkach Grupy.
- Największy spadek przychodów został odnotowany w **Rosji** (-35,0%), o 128,4 mln, spowodowany ucieczką klientów przed podwyżką akcyzy na napoje niskoalkoholowe poprzez zatowarowanie na koniec IV kwartału 2009. Popyt na napoje niskoalkoholowe odbudował się dopiero w drugiej połowie III-ciego kwartału.
- Przychody w **Czechach** były niższe w walucie lokalnej o 7,4%, co po przeliczeniu na złote daje spadek o 10,5%. Nie udało się odrobić spadku w kanale tradycyjnym i nowoczesnym wzrostem sprzedaży pochodzącym z segmentu gastronomicznego. Na uwagę zasługuje fakt iż wzrost udziałów rynkowych w segmencie gastronomicznym o 5,0% w porównaniu do 2009 r. został osiągnięty pomimo spadku konsumpcji w tym kanale.
- Na rynku **słowackim** został odnotowany nieznaczny spadek przychodów ze sprzedaży: o 1,0% w walucie lokalnej oraz o 8,7% po przeliczeniu na złote. Pomimo spadku udało się zwiększyć udział w rynku o 4,2%, gdyż ten spadał jeszcze szybciej niż wyniki Kofoli.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2010 [mln PLN]

Legenda:  2009
 2010



Zmniejszenie poziomu zadłużenia netto o 46,2 mln. zł

- Wysoka baza Cash Flow operacyjnego 2009 roku z powodu uruchomienia w 2009 roku programu optymalizacji kapitału obrotowego (uwolnione 60 mln zł).
- Spadek operacyjnych przepływów pieniężnych o 45,1% (z 241,6 mln zł do 132,7 mln zł) na skutek obniżenia zysku przed opodatkowaniem, niższym odpisem amortyzacyjnym, wyższym ujemnym różnicom kursowym z przeliczenia spółek zagranicznych, a także niższym odsetkom (wynik zadłużenia).
- Zmniejszenie poziomu zadłużenia netto o 46,2 mln zł wynika ze spłaty części zobowiązań z tytułu kredytów i leasingów oraz niższego wykorzystania linii kredytowych, dzięki poprawie zarządzania kapitałem obrotowym (który zmniejszył się o 40,9% głównie dzięki renegotjacji nowych terminów płatności z dostawcami).
- Poziom długu netto do skorygowanej EBITDA wzrósł z poziomu 1,6 raza na koniec grudnia 2009 do poziomu 2,6 raza na koniec grudnia 2010.
- Nieznaczny spadek sumy bilansowej o 8,0%, z 1 391,8 mln zł do 1 281,1 mln zł.

Znaczące obniżenie zadłużenia Grupy dzięki lepszemu zarządzaniu kapitałem obrotowym oraz ograniczeniu nakładów inwestycyjnych. Dzięki temu Grupie udało się utrzymać bezpieczny poziom zadłużenia.

Działanie	Efekty
Koncentracja na kluczowych markach	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek. Efekt uboczny: spadek sprzedaży nieperspektywicznych marek pozbawionych wsparcia marketingowego.
Wzrost ilościowy sił sprzedażowych	Zwiększenie liczby przedstawicieli handlowych na wszystkich rynkach oraz ich szkolenie i egzekwowanie poprawy dystrybucji numerycznej oraz jakości obsługi klientów. Z uwagi na spadek popytu nie udało się przełożyć wzrostu kosztu sił sprzedaży na wzrost przychodów.
Wprowadzenie na rynek szeregu nowości	W pierwszym kwartale wprowadziliśmy na wszystkich rynkach szereg nowości: w Czechach i na Słowacji herbatę mrożoną Pickwick Just Tea, wody smakowe Rajec (drzewa), wody Rajec z dodatkiem tlenu, napoje niegazowane Top Topic, znaną na całym świecie Oranginę (towar handlowy) oraz na rynku rosyjskim napój dziecięcy Jumper. W Polsce nie powiodła się próba wytworzenia nowej kategorii kompotów domowych w butelkach PET.
Uruchomienie programu WCM w Polsce	Uruchomienie programu Produkcji Klasy Światowej w Polsce od lutego 2010.
Pozyskanie kredytu konsorcjalnego przez Hoop Polska Sp. z o.o.	W marcu 2010 roku Hoop Polska podpisał 2 umowy kredytowe z konsorcjum banków pod przewodnictwem BZ WBK na łączną sumę 114 mln złotych, zapewniając spółce finansowanie na najbliższe lata.
Obchody 50-lecia marki Kofola	2010 rok był 50-tą rocznicą istnienia marki Kofola. Obchodom rocznicy przez cały rok towarzyszy szereg działań marketingowo-promocyjnych.
Ekspansja geograficzna Megapack poza Moskwę	Uruchomienie dystrybucji produktów Megapack w Omsku i jego regionie oraz w Rostowie nad Donem.
Sprzedaż spółki Bobmark Sp. z o.o.	W lipcu 2010 roku podpisaliśmy warunkową umowę sprzedaży udziałów w spółce zależnej Bobmark Sp. z o.o. Formalne zamknięcie transakcji nastąpiło w październiku 2010 r. wraz z rejestracją podwyższenia kapitału w Bobmark, jednak już w lipcu 2010 r. Grupa Kofola oddała kontrolę wprowadzając zarząd wybrany przez nabywcę.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2010
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2010
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



POZYCJA RYNKOWA GRUPY W GŁÓWNYCH SEGMENTACH

	PL	CZ	SK	RU
Napoje typu Cola	3	2	2	-
Napoje gazowane	3	2	1	-
Napoje niegazowane	2	2	2	-
Wody mineralne	10	9	1	25
Syropy i koncentraty	2	1	2	-
100% soki owocowe i nektary	-	9	9	-
Napoje dziecięce	5	1	1	3
Napoje energetyzujące	5	-	-	-
Napoje niskoalkoholowe (alkopopy)	-	-	-	2

Komentarz

- Bardzo silna pozycja w segmencie napojów typu Cola (nr 2 w Czechach i na Słowacji oraz nr 3 w Polsce) dzięki silnym brandom (Kofola, Hoop Cola, RC Cola). Ilościowo nr 1 lub 2 na Słowacji w zależności od miesiąca
- Wiodąca pozycja w sektorze napojów gazowanych na Słowacji dzięki zakupowi w 2008 r. marki Vinea (tradycyjnego lokalnego napoju winogronowego). Marka ta przekroczyła łączne udziały Fanty i Mirindy
- Wiodąca pozycja w segmencie wód na Słowacji od 2008 r. dzięki zmianie zasad gry w segmencie, uzyskana przez brand Rajec utworzony w 2004 r. oraz systematycznie uzupełniany przez nowatorskie wody smakowe (zioła, drzewa, woda z tlenem)
- Wiodąca pozycja w segmencie syropów w Czechach (Jupik) i drugie miejsce w Polsce (Paola) za Herbapolem
- Pionier na rynku napojów dziecięcych z pierwszą pozycją w Czechach i na Słowacji (Jupik, Jupik Aqua, Jupik Shake)
- Wysoka pozycja na rynku alkopopów w Rosji (niestety na spadającym rynku)

Działania Kofoli w celu wykorzystania trendów rynkowych

ZDROWE JEDZENIE I PICIE

- Wprowadzenie nowych technologii ograniczających udział lub eliminujących konserwanty
- Zdrowsze napoje (wody, produkty dziecięce) o niższej od konkurentów zawartości cukru, napoje z wyciągami z ziół i drzew
- Promowanie zdrowego stylu życia (www.hravezijzdrave.cz)

CORAZ WIĘCEJ CZASU SPĘDZAMY POZA DOMEM

- Wchodzenie w rynek „on-the-go” (kioski, maszyny vendingowe, siłownie, szkoły, miejsca pracy itp.)
- Zwiększenie udziału małych formatów w ofercie
- Zwiększenie liczby obsługiwanych restauracji (uruchomienie bezpośredniej dystrybucji na Słowacji w 2009 roku)
- Uruchomienie zespołu handlowców pozyskujących lokale gastronomiczne w Czechach

KLIENCI POSZUKUJĄ WARTOŚCI

- Systematyczna praca nad obniżeniem kosztów produkcji i logistyki
- Obsługa segmentu marek dedykowanych w Polsce i Czechach
- Tworzenie wartości dodanej dla klienta

GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM

- Wprowadzanie światowych marek na bazie posiadanej platformy produkcyjno-dystrybucyjnej (np. Orangina)
- Wprowadzanie innowacji trafiających w gusta coraz szerszego grona klientów
- Zaangażowanie użytkowników w tworzenie pozytywnych emocji wokół marek

Makro- ekonomiczne

- W dalszym ciągu zauważalna wśród konsumentów tendencja do poszukiwania oszczędności
- Wysoki poziom bezrobocia w krajach, w których działa Grupa, który wpłynął na ograniczenie koszyka zakupów konsumentów
- Kontynuacja tendencji wśród konsumentów polegającej na rezygnacji z konsumpcji w lokalach na rzecz konsumpcji w domach
- Wzrost cen surowców (tzw. commodities: ropa naftowa, cukier, preformy do butelek PET, koncentraty owocowe, nakrętki, folie, opakowania, papier)

Rynkowe/ konkurencyjne

- Wzmoczona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez wzmoczone promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Aktywne działania promocyjne konkurentów: akcja promocyjna PepsiCo w związku z wprowadzeniem nowego logo tej marki oraz działania marketingowe Coca Coli, będącej głównym sponsorem Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w RPA

Regulacyjne

- Wprowadzenie w Rosji ograniczeń w reklamowaniu napojów alkoholowych od stycznia 2010
- Podniesienie w Rosji wysokości podatku akcyzowego na alkohol od stycznia 2010
- Wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu po godz. 22:00 od drugiej połowy roku 2010

Pogodowe

- Silne opady śniegu i mrozy w styczniu i lutym skłaniające konsumentów do pozostawania w domach
- Intensywne opady deszczu w kwietniu i maju zniechęcające do zakupów
- Niskie średnie temperatury w I połowie roku
- Upały w lipcu i sierpniu

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2010
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2010
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Misja Grupy

Entuzjastycznie i z pasją tworzyć atrakcyjne **marki** napojów, dające konsumentom wyjątkowe **wartości emocjonalne i racjonalne**, stając się tym samym ważną częścią ich życia

Wizja Grupy

Stać się drugim największym graczem na rynku napojów bezalkoholowych w Europie Centralnej (Czechy, Polska, Słowacja).

Celem jest zbudowanie w każdym z tych krajów marek w segmencie napojów typu **cola** i **wody**, które będą **nr 1** bądź **nr 2** w swoich segmentach. Marki w pozostałych kategoriach mają być co najmniej nr 3 (wartościowo)

Zbudować podstawę do osiągnięcia podobnej pozycji w Rosji.

50-lecie marki Kofola. Wprowadzenie szeregu nowości: herbaty mrożonej Pickwick Just Tea, nowych wód smakowych Rajec, wody Rajec z dodatkiem tlenu, napojów niegazowanych z rodziny Top Topic, Oranginy.

Połączenie Grupy Kofola z Grupą Hoop. Pozyskanie inwestora finansowego – funduszu Enterprise Investors, który objął 42,45% akcji. Nabycie na Słowacji znaku towarowego Vinea.

Wprowadzenie na rynek szeregu naturalnych, 100% soków i napojów owocowych Jupí.
Przejęcie producenta syropów Paola S.A. przez Hoop S.A.

Budowa zakładu produkcyjnego w Kutnie. Wejście w segment wód pakowanych z wodą źródlaną Rajec.

Nabycie przez HOOP 50% spółki Megapack w Rosji.
Debiut Hoop S.A. na GPW w Warszawie.

Zakup znaku towarowego i oryginalnej receptury napoju Kofola.
Zmiana nazwy spółki na Kofola AS.

Ponowne wprowadzenie na rynek czeski i słowacki tradycyjnego napoju Top Topic. Wprowadzenie na rynek owocowego napoju dla dzieci Jupik.
Rozpoczęcie budowy zakładu w Rajeckiej Lesnej na Słowacji. Założenie na Słowacji spółki transportowej Santa Trans. Nabycie przez Hoop Przedsiębiorstwa Produkcji Wód Mineralnych Woda Grodziska.

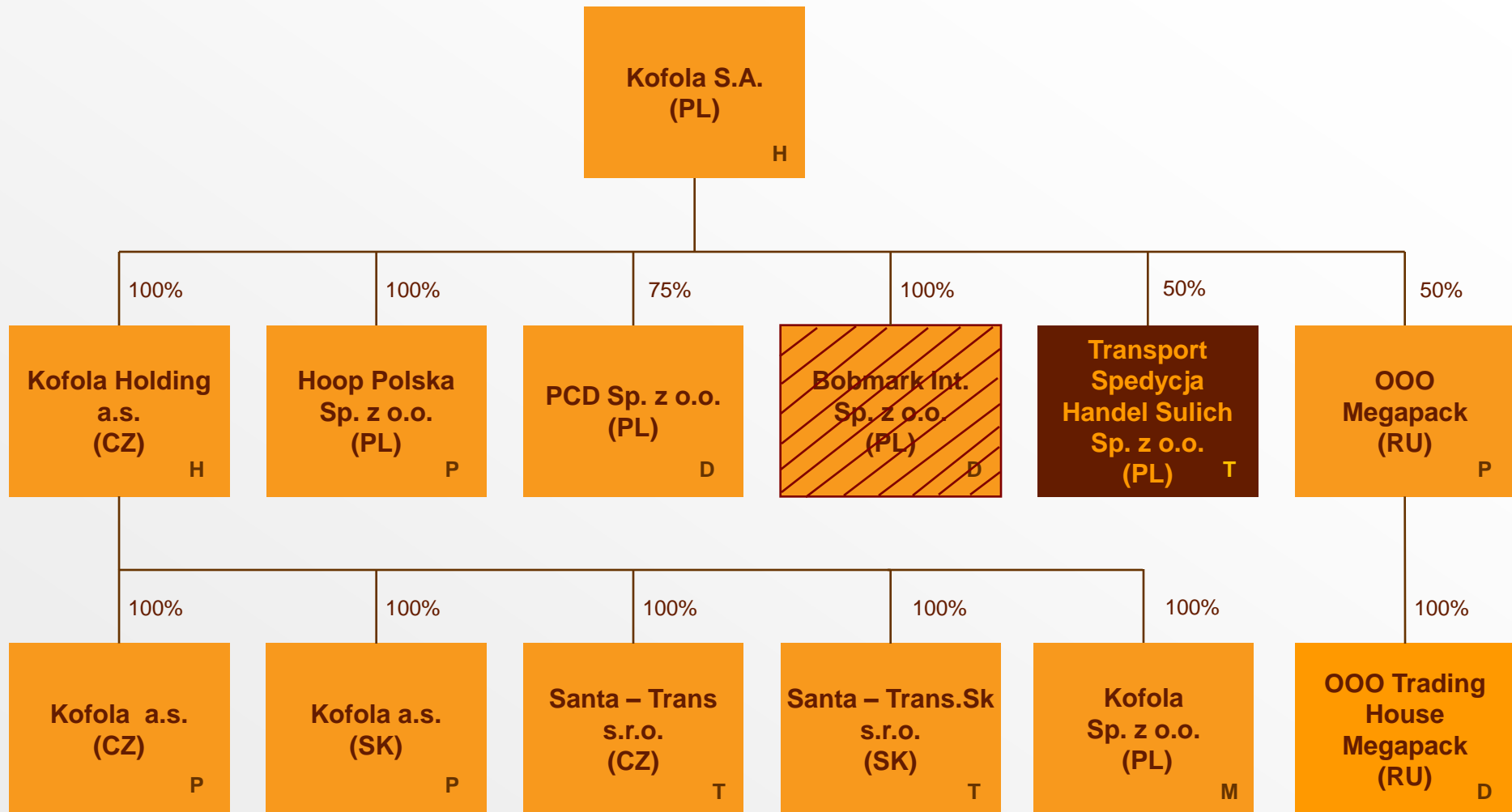
Firma po raz pierwszy wiąże się z napojem Kofola zawierając z opawską spółką farmaceutyczną Ivax, ówczesnym właścicielem marki, umowę licencyjną na rozlewanie tego napoju.

Wprowadzenie marki Jupí.

Rodzina greckiego emigranta Kostasa Samarasa nabywa wytwórnię wód gazowanych w Krnowie (Północne Morawy) i rozpoczyna produkcję napojów gazowanych pod nazwą firmy SP Vrachos s. r. o. W tym samym roku powstaje firma Hoop w Polsce.

Powstanie marki Kofola.





Legenda:



Spółka konsolidowana metodą pełną



Spółka konsolidowana metodą praw własności



Spółka sprzedana w VII 2010. Formalne podwyższenie kapitału nastąpiło 18.10. 2010 (koniec procesu sprzedaży). Utrata kontroli od VII 2010. Wyniki nie są konsolidowane od III kw. 2010

P – Spółka produkcyjno-sprzedażowa

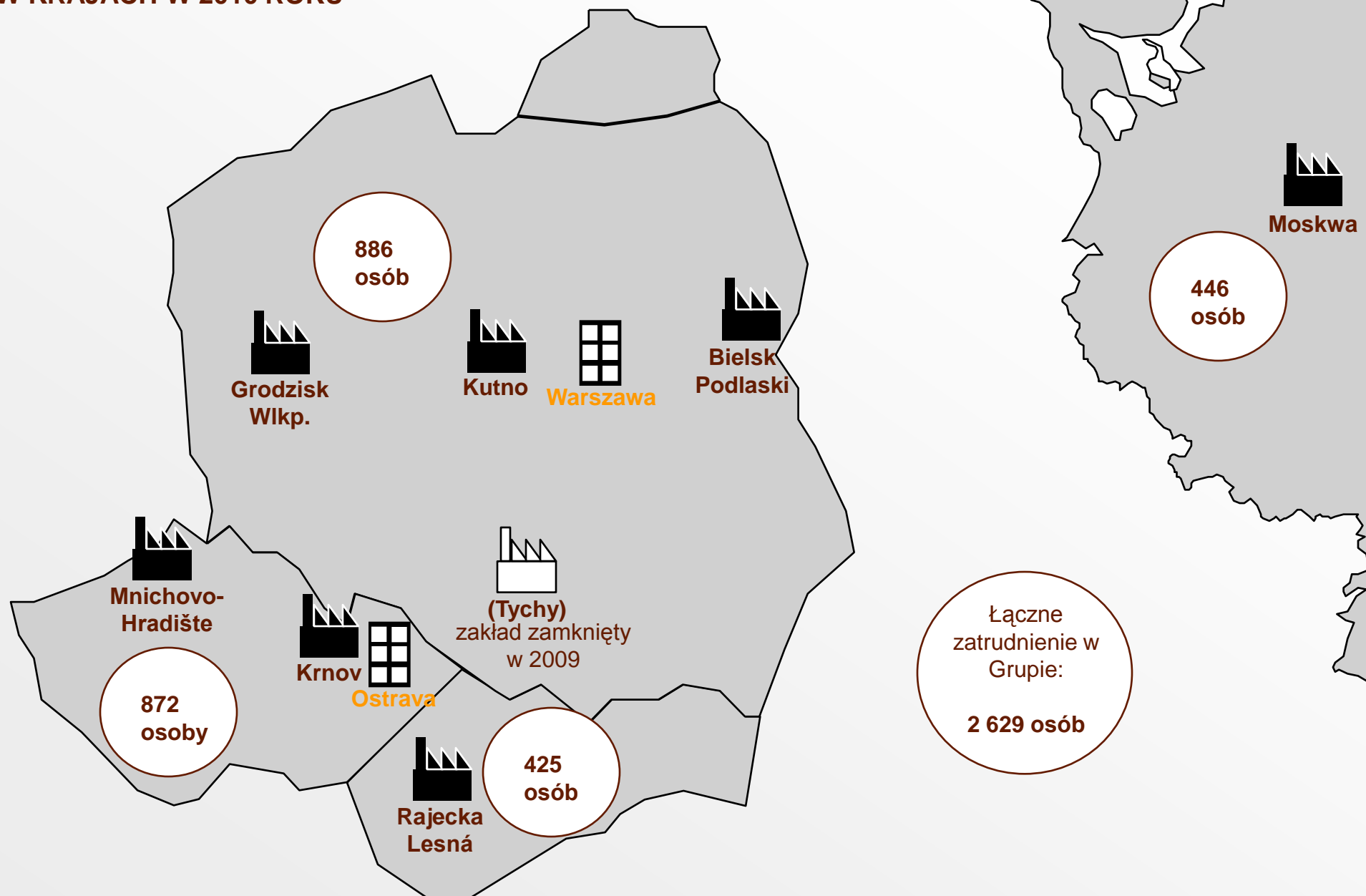
T – Spółka transportowa

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

D – Spółka dystrybucyjna

H – Spółka holdingowa

ZAKŁADY PRODUKCYJNE, BIURA I ZATRUDNIENIE W KRAJACH W 2010 ROKU



Komentarz

	PL	CZ	SK	RU
Kanał nowoczesny (sieci handlowe)	●	●	●	●
Kanał tradycyjny (hurtownie i dystrybutorzy)	●	●	●	●
HoReCa		●	●	
B2B (marki dedykowane, co-packing, toll-manufacturing)	●			●
Van selling		●	●	
Dystrybucja bezpośrednia			●	
Maszyny vendingowe		●		

- Grupa posiada silną pozycję w kanale nowoczesnym (zarówno supermarketach jak i sieciach dyskontowych na wszystkich rynkach)
- Kanał tradycyjny pomimo powolnego przesuwania się sprzedaży do kanału nowoczesnego wciąż jest na drugim miejscu w strukturze sprzedaży
- Bardzo silna pozycja w kanale HoReCa na rynku czeskim i słowackim, gdzie oferowana jest m.in. świeża Kofola nalewana z KEGów
- Segment B2B wymaga specjalnych kompetencji. W jego ramach produkujemy i sprzedajemy produkty marek dedykowanych dla klientów strategicznych. Sprzedajemy również usługi rozlewania napojów dla dużych światowych graczy
- Van selling funkcjonuje już na Słowacji. W I kw. 2010 roku został uruchomiony w Czechach
- Dystrybucja bezpośrednia uruchomiona od IV kw. 2009 roku na rynku słowackim. Ten sposób pozwala na poprawę rentowności sprzedaży brutto oraz przyspieszenie cyklu obrotu gotówki. Efektem negatywnym są zwiększone koszty logistyki
- Sprzedaż poprzez pierwsze 2000 maszyn vendingowych rozpoczęła w I kw. 2010 r. w Czechach (operatorem jest firma zewnętrzna)

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA 2008-2010

2
0
0
8

- Czech TOP 100 (Kofola a.s.)
- EU Standard (Hoop)
- Produkt roku (Paola)
- Nominacja Dyrektora Generalnego Kofola SK do tytułu „The Manager of The Year“
- Podpisanie Europejskiej Karty Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (Kofola a.s.)
- Perłowa nagroda rynku FMCG (Jupik)
- Nagroda Water Innovation (Jupik Aqua)



2
0
0
9

- Czech TOP 100 (Kofola a.s.)
- Hit FMCG (Jupik Aqua)
- Najbardziej ulubiona reklama telewizyjna (Rajec)
- Najlepszy spot TV (Kofola)



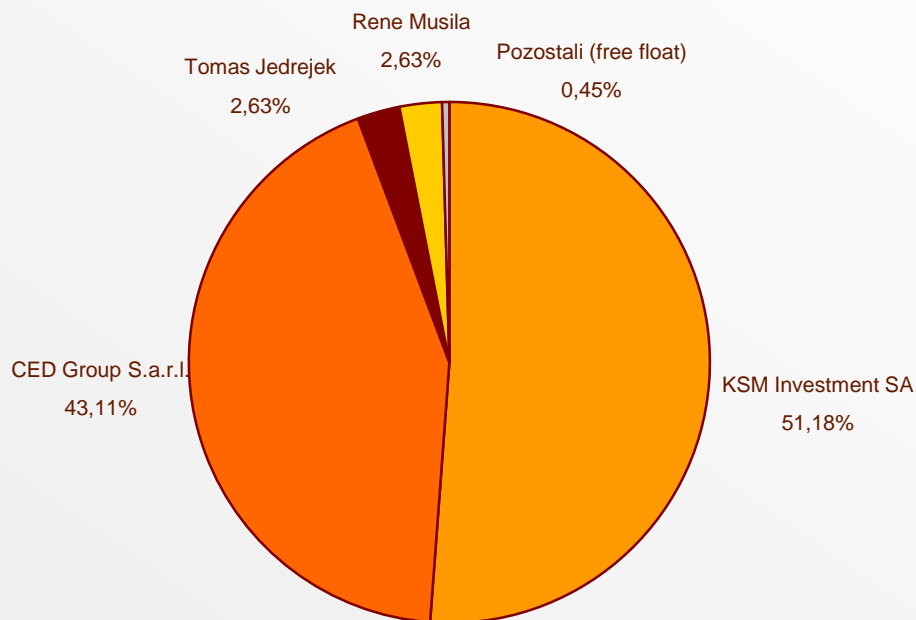
2
0
1
0

- Marketer roku 2009 – Martin Mateáš, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Kofola Holding
- Czech TOP 100 – Kofola a.s. trzecią najbardziej podziwianą firmą w Republice Czeskiej
- Najlepszy spot TV – kampania Kofola 1960 (Kofola, CZ)
- Złoty klinec 2010 – srebro za kampanie Kofola i Vinea (Kofola, CZ)
- Hit roku FMCG – kampania OOkulary OOtwartości (Hoop, PL)
- MAGELLAN AWARD - „Dzień przytulania„ (HOOP, PL)
- Nagrody PROTON – Najlepsi PR-owcy – Edyta Bach, PR Manager (HOOP, PL)



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2010
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2010
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt





Kapitał akcyjny dzieli się na 26.172.602 akcje, w tym:

13.088.576 akcji serii A-E dopuszczonych do obrotu

13.084.026 akcji serii F-G niedopuszczonych do obrotu

Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

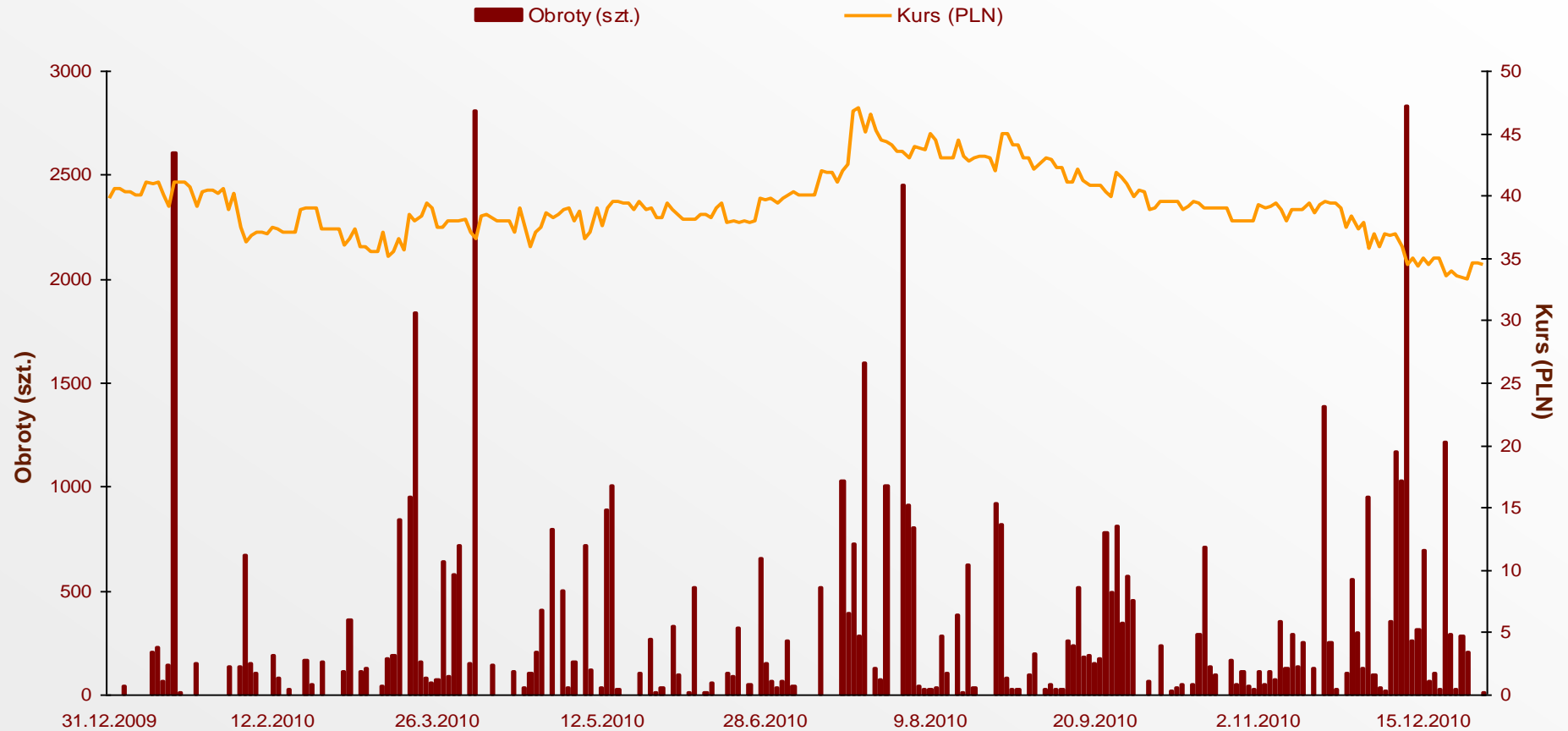
- W dniu 18 grudnia 2009 został uchwalony w Grupie Kofola regulamin programu motywacyjnego dla kadry kierowniczej. Zostało nim objętych 45 kluczowych dla sukcesu managerów w największych spółkach Grupy
- W dniu 18 sierpnia 2010 Spółka wyemitowała 26.843 imiennych warrantów subskrypcyjnych serii A, uprawniających osoby z kadry kierowniczej do objęcia łącznie 26.843 akcji zwykłych na okaziciela serii H po cenie emisyjnej równej 43,20 zł za każdą obejmowaną akcję
- Celem programu jest zapewnienie systematycznego wzrostu wyników finansowych Grupy, a co za tym indziej wzrost wartości akcji
- Program opcyjny obejmuje okres 2009-2012 i uzależnia możliwość objęcia warrantów na akcje od uzyskiwanych przez spółki i grupę wyników finansowych (zysk netto oraz EBITDA)
- W przypadku osiągnięcia zakładanych najwyższych celów w okresie obowiązywania programu opcyjnego wyemitowanych zostanie maksymalnie 1 090 526 warrantów na akcje pozwalających objąć kadrze zarządzającej do 4,0% kapitału Spółki

Wsparcie budowy wartości akcji

Średni kurs w 2010 roku 38,6 PLN

P/E* 71,46

Średnie obroty na sesji 239 szt.



* Wskaźniki wyliczone na podstawie wyników Grupy za 2010 r. oraz kursu akcji z dnia 31.12.2010.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2010
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2010
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



W celu uzyskania dalszych informacji o Kofola S.A. prosimy o kontakt z naszym Biurem Relacji Inwestorskich:

Martin Pisklák   

e-mail: martin.pisklak@kofola.pl

tel.: +420 725 494 474

www.kofola.pl

KOFOLA S.A.

ul. Jana Olbrachta 94

01-102 Warszawa

- Niniejszy Materiał Informacyjny został przygotowany przez Kofola S.A. („Spółka”) wyłącznie w celach informacyjnych.
- Jedynym oficjalnym źródłem danych dotyczących wyników finansowych Kofola S.A., prognoz, zdarzeń oraz wskaźników dotyczących Kofola S.A. są raporty bieżące i okresowe przekazywane przez Kofola S.A. w ramach wykonywania obowiązków informacyjnych wynikających z ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
- Kofola S.A. nie ponosi odpowiedzialności za skutki decyzji podjętych na podstawie lub w oparciu o informacje zawarte w niniejszym Materiale Informacyjnym.