

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA I KWARTAŁ 2010

Prezentacja dla Inwestorów



14 maja 2010



- **Podsumowanie wyników finansowych za I kw. 2010**
- Profil Grupy Kapitałowej Kofola
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników za I kw. 2010
- Główne wydarzenia w I kw. 2010
- Główne działania przewidziane na rok 2010
- Załącznik

Makro- ekonomiczne

- Wzrost awersji do ryzyka wywołany ogólnoświatowym kryzysem
- Spadek siły nabywczej ludności na wszystkich rynkach, na których funkcjonuje Grupa spowodowany wzrostem bezrobocia
- Zmiana zachowań konsumenckich (wzrost konsumpcji w domu kosztem konsumpcji w lokalach, przyspieszenie przesuwania się zakupów z kanału tradycyjnego do nowoczesnego – zwłaszcza do dyskontów)

Rynkowe/ konkurencyjne

- Silna konkurencja cenowa w segmencie napojów typu cola
- Próby wykorzystania kryzysu przez sieci handlowego do wynegocjowania niższych cen zakupu

Regulacyjne

- Wprowadzenie w Rosji ograniczeń w reklamowaniu napojów alkoholowych od stycznia 2010
- Podniesienie w Rosji stawki podatku akcyzowego na alkohol od stycznia 2010

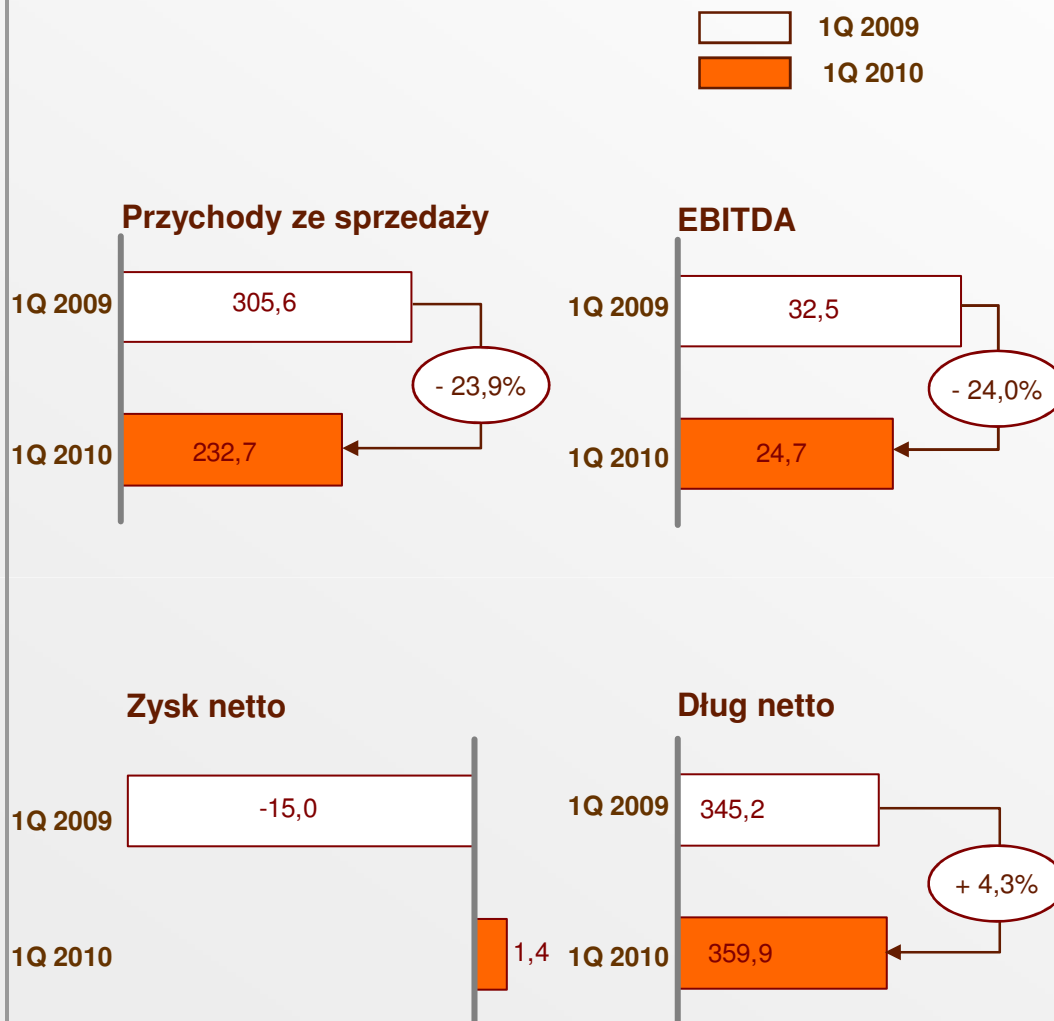
Pogodowe

- Niskie temperatury i duże opady śniegu zniechęcające ludzi do wychodzenia z domu i zakupów w styczniu 2010

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY W I KW. 2010

[mln złotych]

Komentarz do wyników kwartalnych (I kw. 2010 wobec I kw. 2009)



- Niższe przychody skonsolidowane kw./kw. o 72,9 mln zł, tj. o 23,9% wskutek niższej sprzedaży w Rosji i Polsce oraz umocnieniu się złotego wobec Euro i czeskiej korony
- Stały wartościowo poziom kosztów sprzedaży 73,4 mln zł będący wynikiem inwestycji w siły sprzedaży mającej przynieść rezultaty w przyszłości
- Obniżenie kosztów ogólnego zarządu o 4,9 mln zł
- Spadek EBITDA o 24,0% z 32,5mln zł do 24,7 mln zł
- Utrzymanie się marży EBITDA na stałym poziomie 10,6%
- Wzrost zysku netto o 16,4 mln zł do 1,4 mln zł, głównie wskutek zmniejszenia kosztów finansowych
- Obniżenie kosztów odsetkowych o 2,2, mln zł w wyniku zmniejszenia poziomu zadłużenia
- Wzrost długu netto o 14,7 mln zł z powodu zmniejszenia środków pieniężnych o 36,1 mln zł przy jednoczesnym obniżeniu salda zobowiązań finansowych o 21,4 mln zł

Poprawa rentowności netto pomimo niższych przychodów ze sprzedaży

- Podsumowanie wyników finansowych za I kw. 2010
- **Profil Grupy Kapitałowej Kofola**
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników za I kw. 2010
- Główne wydarzenia w I kw. 2010
- Główne działania przewidziane na rok 2010
- Załącznik

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).

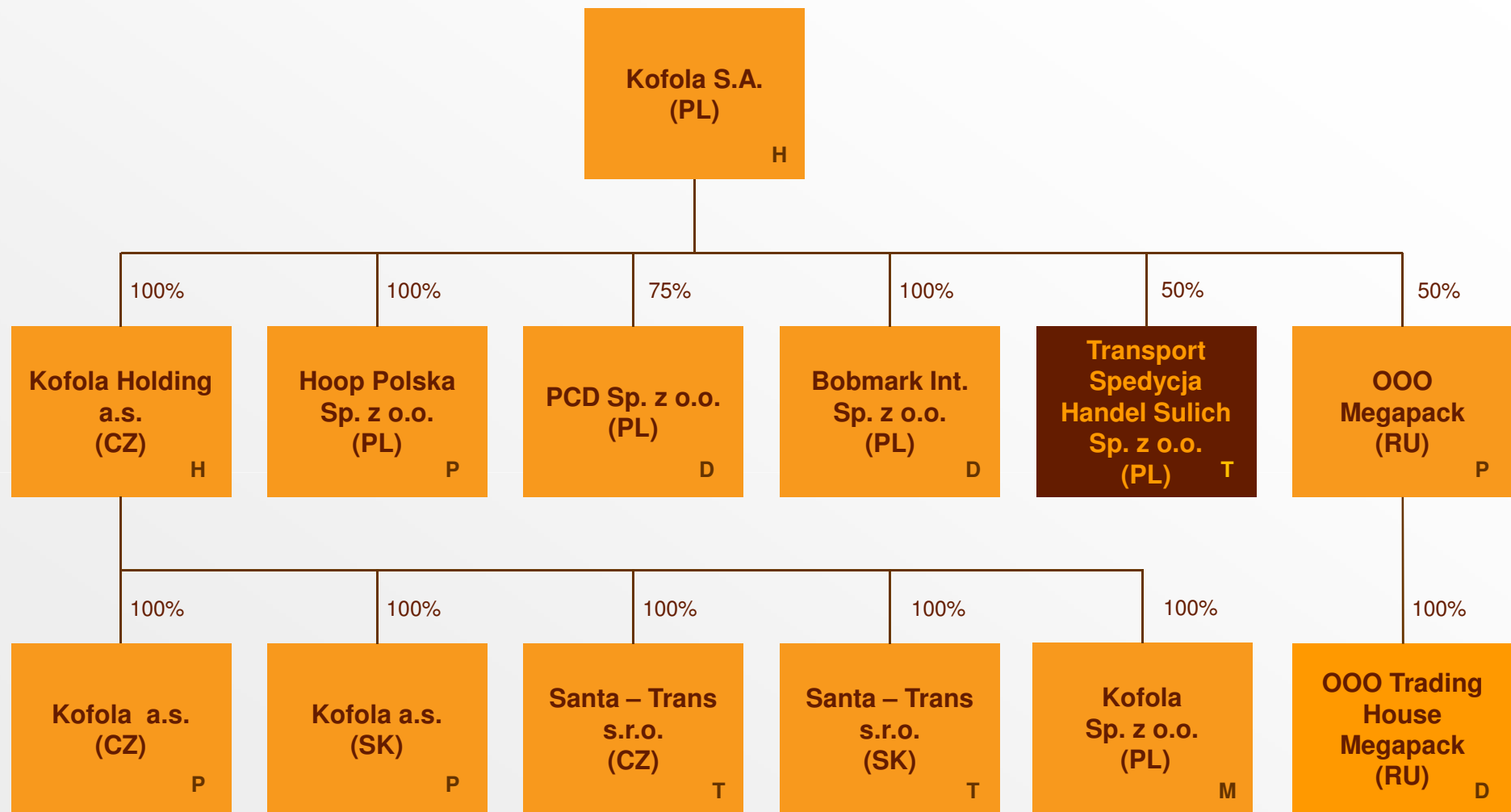
Celem jest zbudowanie w każdym z tych krajów marek w segmencie napojów typu **cola** i **wody**, które będą **nr 1** bądź **nr 2** w swoich segmentach. Marki w pozostałych kategoriach mają być co najmniej nr 3 (wartościowo)

Zbudować podstawę do osiągnięcia podobnej pozycji w Rosji.

HISTORIA GRUPY KOFOLA



STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ KOFOLA



Legenda:



Spółka konsolidowana metodą pełną

P – Spółka produkcyjno-sprzedazowa

T – Spółka transportowa

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy



Spółka konsolidowana metodą praw własności

D – Spółka dystrybucyjna

H – Spółka holdingowa

- Podsumowanie wyników finansowych za I kw. 2010
- Profil Grupy Kapitałowej Kofola
- **Rynki, na których funkcjonuje Grupa**
- Omówienie wyników za I kw. 2010
- Główne wydarzenia w I kw. 2010
- Główne działania przewidziane na rok 2010
- Załącznik

MARKI OBECNE W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH

	Napoje gazowane	Napoje niegazowane	Wody mineralne	Syropy i koncentraty	100% soki owocowe i nektary	Napoje dziecięce	Kawa i herbata mrożona	Napoje energetyczne	Napoje niskoalkoholowe
PL	Hoop Cola, Frutti, Mr. Max	Frutti, Mr. Max,	Arctic	Paola		Jupik, Jupik Aqua, Jupik Shake, Capri-Sonne		R20	
CZ	Kofola, Vinea Top Topic, RC Cola, Sentino, Chito, Citrocola, Orangina, Citronella	Jupi Fruit Drink, Top Topic	Rajec, Rajec Bylinka (ziola), Rajec Stromy (drzewa)	Jupi	Snipp	Jupik, Jupik Aqua, Jupik-shake, Capri-Sonne	Nescafé Xpress, Pickwick Just Tea		
SK	Kofola, Vinea Top Topic, RC Cola, Sentino, Chito, Citrocola, Orangina, Citronella	Jupi Fruit Drink, Top Topic	Rajec, Rajec Bylinka (ziola), Rajec Stromy (drzewa)	Jupi	Snipp	Jupik, Jupik Aqua, Jupik-Shake, Capri-Sonne	Nescafé Xpress, Pickwick Just Tea		
RU	Hoop Owocowy	Hoop, Kwas chlebowy	Arctic			Jumper			Hooch, Dieviatka, Tiamo Tanto

- Grupa Kofola produkuje także napoje i syropy na zlecenie firm zewnętrznych, głównie sieci handlowych.
- Megapack, spółka działająca w Rosji, poza produkcją własną sprzedaje usługę rozlewania napojów na zlecenie firm trzecich.

MARKI I PRODUKTY W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ



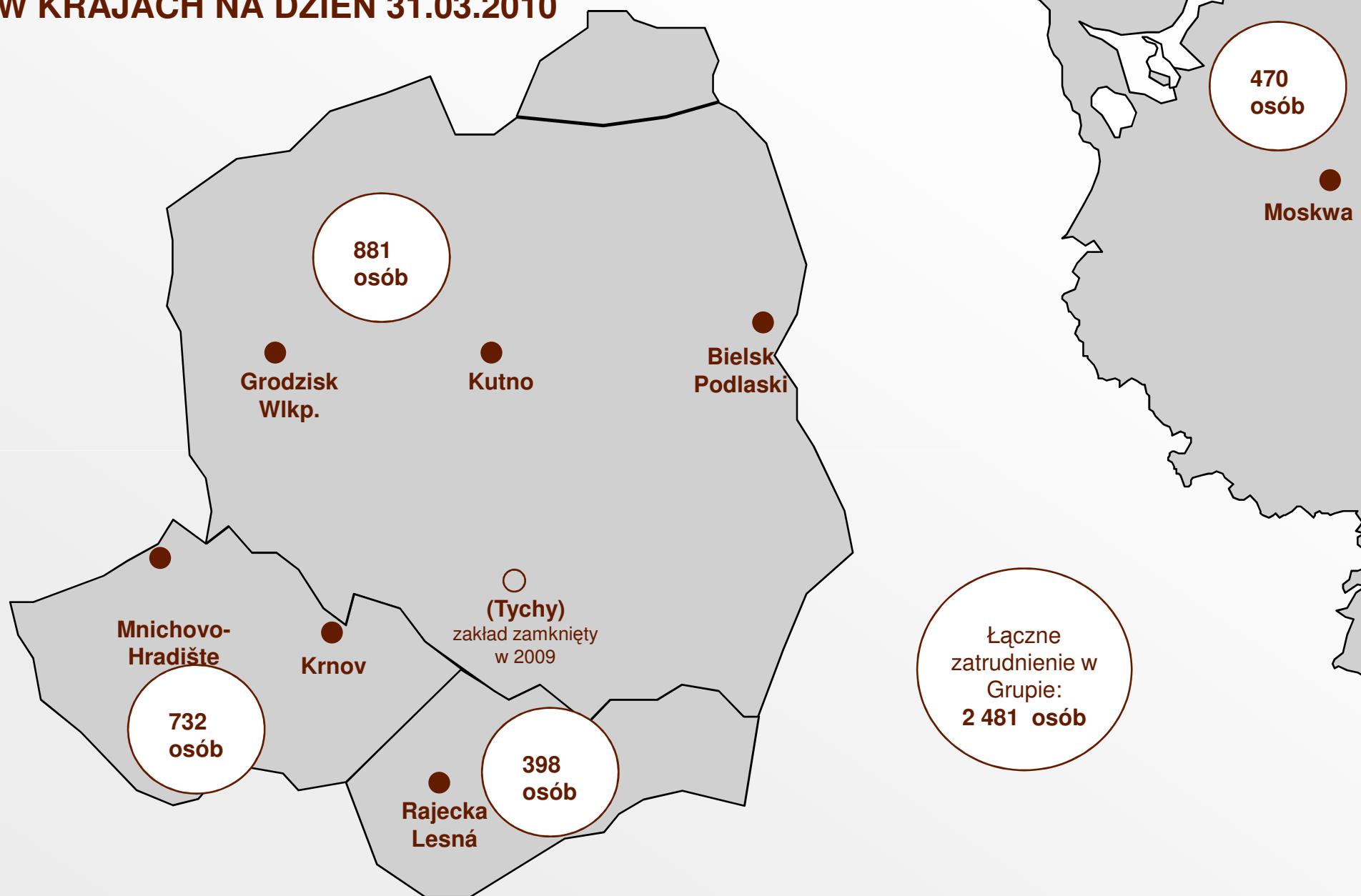
Segmenty

- napoje gazowane
- napoje niegazowane
- wody mineralne
- syropy
- napoje niskoalkoholowe
- pozostałe



ZAKŁADY PRODUKCYJNE I ZATRUDNIENIE W KRAJACH NA DZIEŃ 31.03.2010

kofola
drinks. life. emotion.



KANAŁY DYSTRYBUCJI

	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		●		

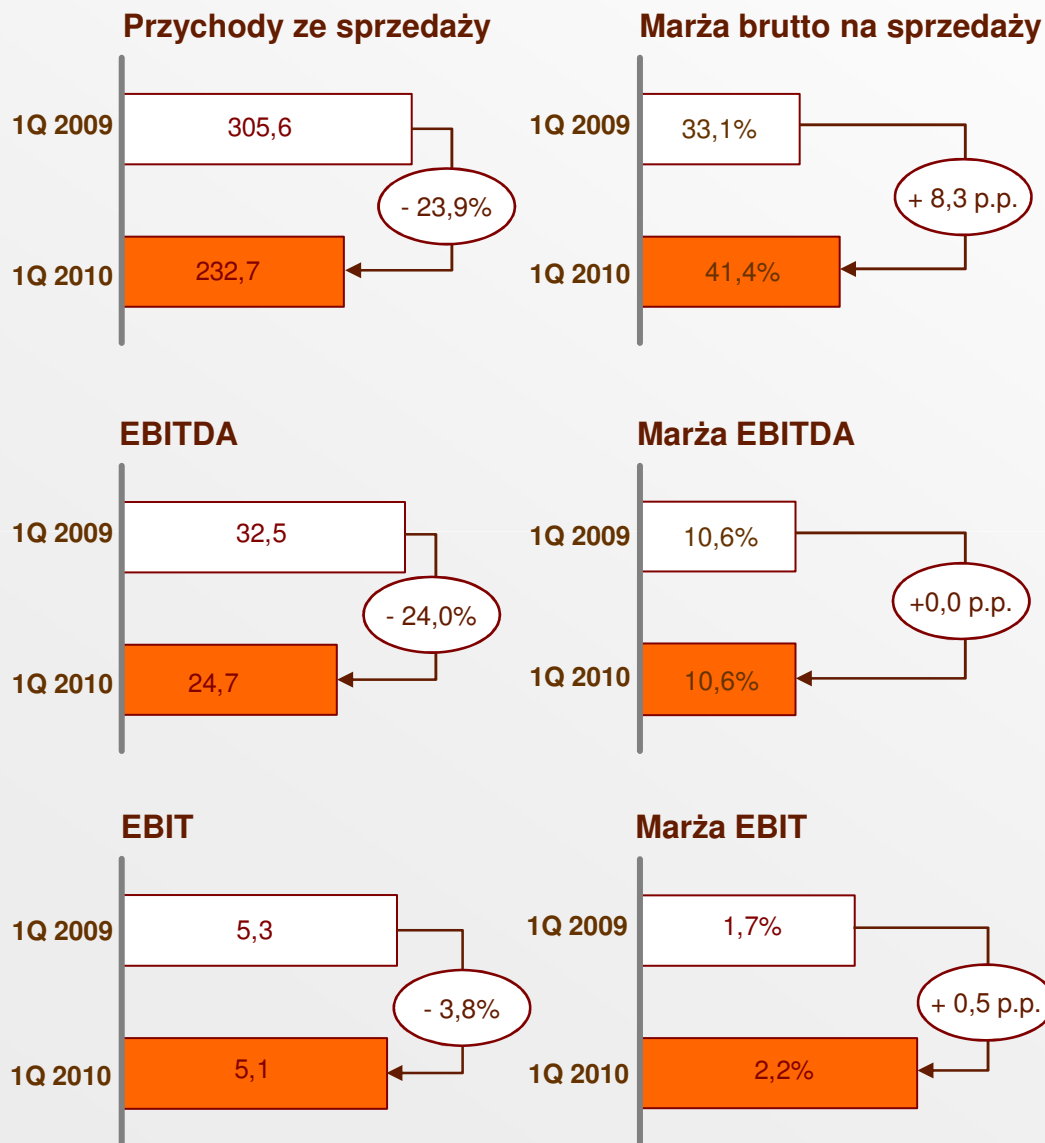
Komentarz

- 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 oraz przyspieszenie cyklu obrotu gotówki
- Sprzedaż poprzez pierwsze 2000 maszyn vendingowych rozpoczęła w I kw. 2010 r. w Czechach

- Podsumowanie wyników finansowych za I kw. 2010
- Profil Grupy Kapitałowej Kofola
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- **Omówienie wyników za I kw. 2010**
- Główne wydarzenia w I kw. 2010
- Główne działania przewidziane na rok 2010
- Załącznik

WYNIKI FINANSOWE GRUPY W I KW. 2010

[mln złotych]



Komentarz do wyników kwartalnych (I kw. 2010 wobec I kw. 2009)

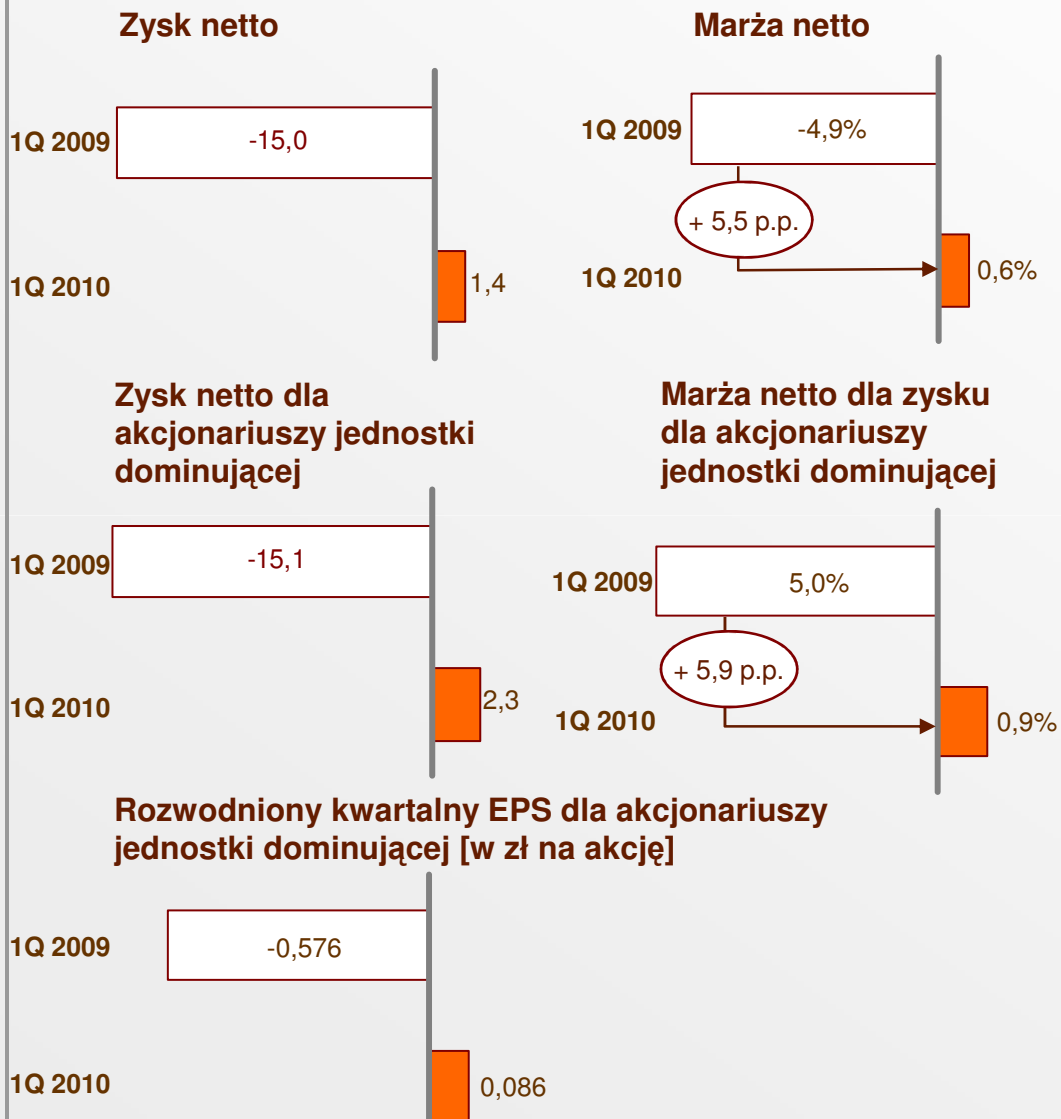
- Wzrost marży brutto na sprzedaży o 8,3 p.p., tj. z 33,1% do 41,4% dzięki :
 - koncentracji sprzedaży na najbardziej rentownych markach własnych (wszystkie kraje),
 - koncentracji sprzedaży w Czechach i na Słowacji na najbardziej rentownych formatach i kanałach
 - uzyskaniu korzystniejszych cen surowców do produkcji (wykorzystanie trendów cenowych na rynkach, centralizacja zakupów)
 - obniżeniu kosztów produkcji dzięki zamknięciu najmniej efektywnego zakładu produkcyjnego w Tychach (Hoop Polska)
 - dalsza redukcja kosztów osobowych w I kw. 2010
- Marża EBITDA na stałym poziomie 10,6%
- Wypracowana EBITDA w wysokości 24,7 mln zł wobec 32,5 mln zł, co oznacza spadek o 7,8 mln zł
- Zysk operacyjny na poziomie 5,1 mln zł w porównaniu do 5,3 mln zł w porównywalnym okresie minionego roku
- Poprawa marży operacyjnej EBIT o 0,5 p.p. (do 2,2%)

Poprawa rentowności operacyjnej pomimo spadku przychodów ze sprzedaży

WYNIKI FINANSOWE GRUPY W I KW. 2010

[mln złotych]

1Q 2009
1Q 2010



Komentarz do wyników kwartalnych (I kw. 2010 wobec I kw. 2009)

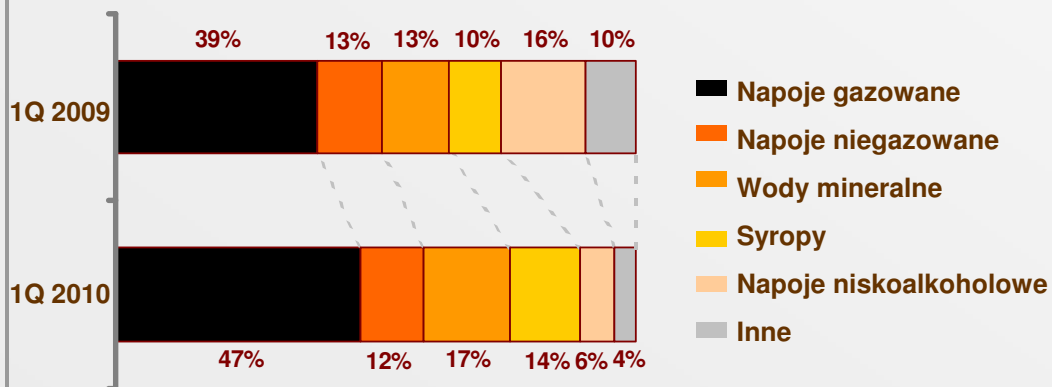
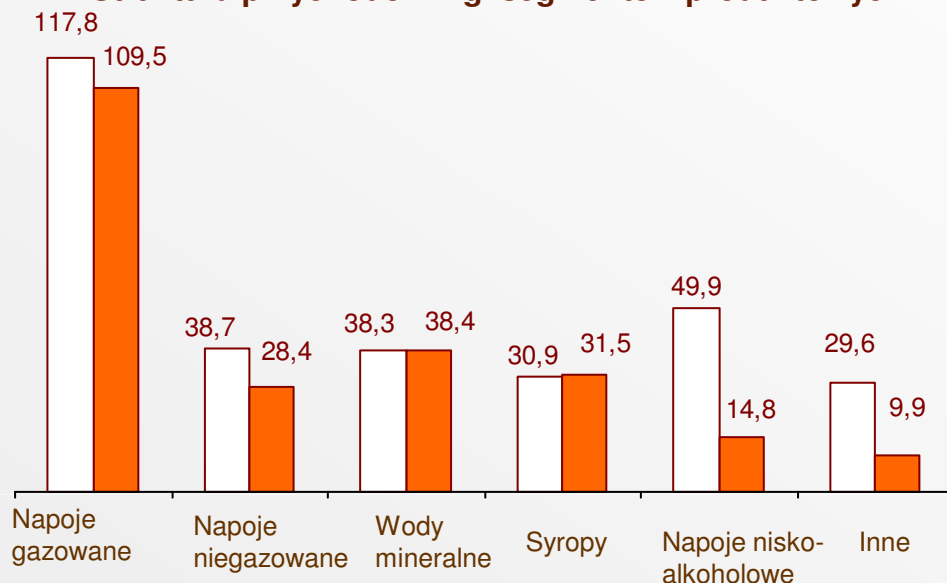
- Poprawa zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 17,4 mln zł dzięki znaczącemu zmniejszeniu kosztów finansowych netto z 20,6 mln zł do 3,0 mln zł
 - 1,7 mln zł zysku z tyt. różnic kursowych w I kw. 2010 wobec 14,1 mln zł straty na różnicach kursowych w I kw. 2009
 - 4,1 mln zł kosztów odsetkowych w I kw. 2010 wobec 6,3 mln zł kosztów odsetkowych w I kw. 2009
 - koszty i opłaty bankowe w wysokości 1,1 mln zł (w większości związane z uzyskaniem kredytu konsorcjalnego przez Hoop Polska)
- Poprawa marży netto z -4,9% do 0,6% w I kwartale 2010
- Rozwodniony kwartalny zysk na akcję przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej w wysokości 8,59 grosza wobec straty 57,61 groszy na akcję w I kwartale 2009

PODSUMOWANIE WYNIKÓW I KW. 2010

[mln złotych]



Struktura przychodów wg. segmentów produktowych



Komentarz do sprzedaży wg. segmentów produktowych (I kw. 2010 wobec I kw. 2009)

- Silna konkurencja ze strony dużych graczy praktycznie we wszystkich segmentach powodująca spadek sprzedaży w większości kategorii
- Największy spadek wartościowy jak i procentowy przychodów (35,1 mln zł, czyli o 70%) w kategorii napojów niskoalkoholowych – jest to efekt wprowadzenia ograniczenia reklamy napojów alkoholowych w Rosji oraz przeniesienia zakupów przez dystrybutorów tej kategorii na IV kwartał 2009 w celu ograniczenia wpływu wzrostu podatku akcyzowego w tej kategorii). Przewidujemy częściowe odbudowanie sprzedaży w tej kategorii po wyczerpaniu się zapasów z IV kw. 2009
- Wzrost w kategorii syropów (postrzegany jako efekt spowolnienia gospodarczego i poszukiwania oszczędności przez konsumentów)
- Minimalny wzrost w segmencie wody zapewniony głównie dzięki wzroście sprzedaży Rajca (osiągnięty nowymi smakami i wodą z tlenem)
- Spadek w kategorii towarów handlowych (Nescafe, napoje energetyczne)

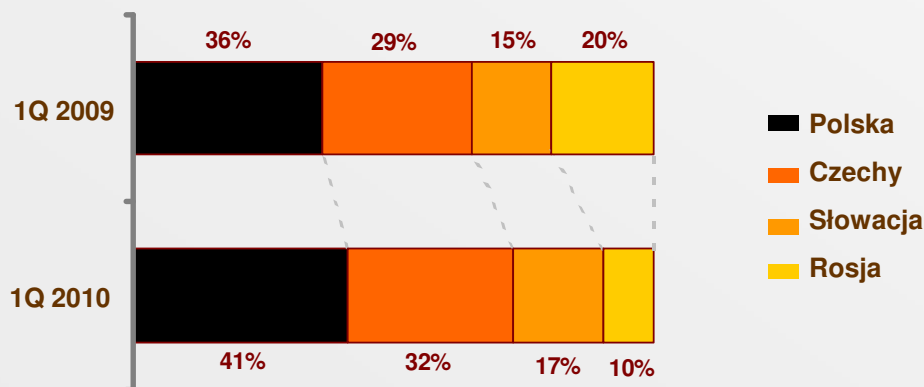
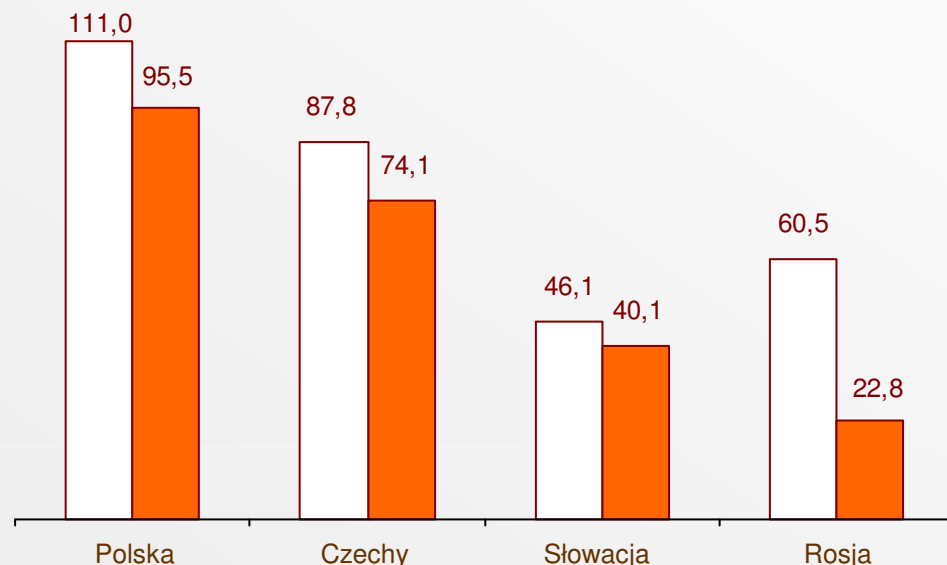
Dobre wyniki sprzedażowe w segmencie syropów oraz wód mineralnych. Szansa na odbudowanie kategorii niskoalkoholowych w kolejnych okresach

PODSUMOWANIE WYNIKÓW I KW. 2010

[mln złotych]



Struktura przychodów wg. segmentów geograficznych



Komentarz do sprzedaży wg. segmentów geograficznych (I kw. 2010 wobec I kw. 2009)

- Spadek sprzedaży w Rosji o 37,7 mln zł wynikający ze spadku sprzedaży napojów niskoalkoholowych (rezultat wprowadzenia ograniczenia reklamy napojów alkoholowych oraz zwiększenia akcyzy na alkohol – co spowodowało przesunięcie zakupów na IV kw. 2009). Dodatkowy spadek zamówień na produkcję zleconą (niskomarżową). Sprzedaż powinna ulec częściowej odbudowie po wyczerpaniu zapasów u dystrybutorów i klientów zlecających produkcję przerobową
- Spadek sprzedaży w Polsce wynika z koncentracji na kluczowych, perspektywicznych markach i na ograniczeniu wsparcia marketingowego dla marek bez większej przyszłości. Dodatkowo w I kwartale 2010 trwała reorganizacja działu sprzedaży i zwiększenie liczby przedstawicieli handlowych, którzy nie osiągnęli jeszcze swojej docelowej efektywności
- Spadek sprzedaży na Słowacji jest wynikiem przeliczenia wyników kwartalnych aktualnymi kursami EUR/PLN, Faktycznie miał miejsce wzrost sprzedaży o 4% liczony w walucie lokalnej
- Spadek sprzedaży w Czechach również w większym stopniu jest spowodowany zmianą kursów przeliczeniowych. Faktyczny spadek sprzedaży wyniósł jedynie 3,5% w walucie lokalnej i wynikał ze spadku sprzedaży w kanale tradycyjnym

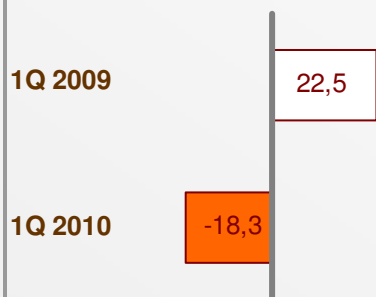
Niższe przychody ze sprzedaży osiągnięte w Rosji oraz w Polsce. Nieznaczna zmiana przychodów w Czechach i na Słowacji

WYNIKI FINANSOWE GRUPY W I KW. 2010

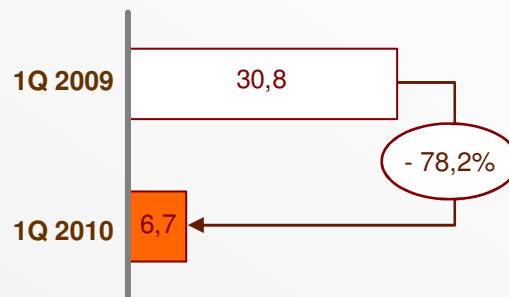
[mln złotych]

□ 2009
■ 2010

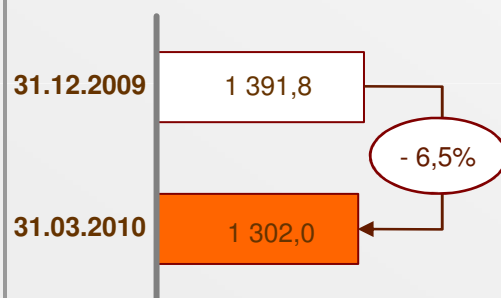
Cash Flow Operacyjny



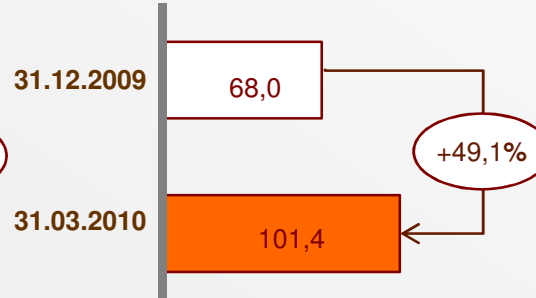
Nakłady Inwestycyjne



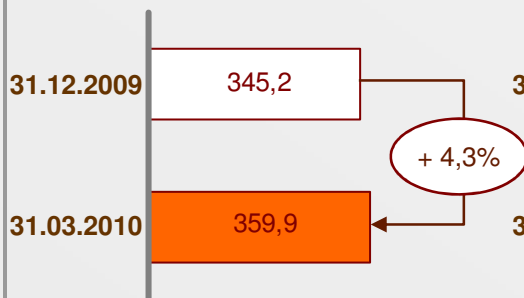
Suma bilansowa



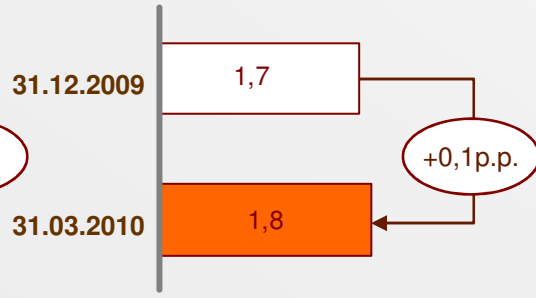
Kapitał Obrotowy



Dług Netto



Dług netto/EBITDA*



Komentarz do wyników finansowych (I kw. 2010 wobec I kw. 2009)

- Zmiana cash flow operacyjnego wynikająca przede wszystkim ze spadku zobowiązań w I kwartale 2010 podczas gdy w I kwartale 2009 zobowiązania bardzo mocno rosły z powodu nie najlepszej sytuacji płynnościowej
- Spadek nakładów inwestycyjnych do 6,7 mln zł w porównaniu do 30,9 mln zł w I kwartale 2009 z powodu braku realizacji większych zadań inwestycyjnych
- Spadek sumy bilansowej wynikający ze spadku aktywów trwałych (odpisy amortyzacyjne dużo wyższe od nakładów inwestycyjnych) oraz spadku należności i zapasów
- Wzrost kapitału obrotowego wynikający przede wszystkim ze spadku zobowiązań w ciągu I kw. 2010 o 59 mln zł
- Wzrost długu netto o 14,7 mln zł wynikający ze spadku środków pieniężnych o 36,1 mln zł przy obniżce zobowiązań finansowych o 21,4 mln zł
- Minimalny wzrost zadłużenia netto do rolowanego EBITDA z 1,7 na koniec 2009 do 1,8 na koniec I kwartału 2010 wynikający z szybszego spadku środków pieniężnych niż spłaty kredytów

Bezpieczny poziom zadłużenia, minimalny poziom inwestycji

* Rolowana EBITDA za okres IV2009-III 2010

- Podsumowanie wyników finansowych za I kw. 2010
- Profil Grupy Kapitałowej Kofola
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników za I kw. 2010
- **Główne wydarzenia w I kw. 2010**
- Główne działania przewidziane na rok 2010
- Załącznik

GŁÓWNE WYDARZENIA I DZIAŁANIA ZREALIZOWANE W I KW. 2010 R.

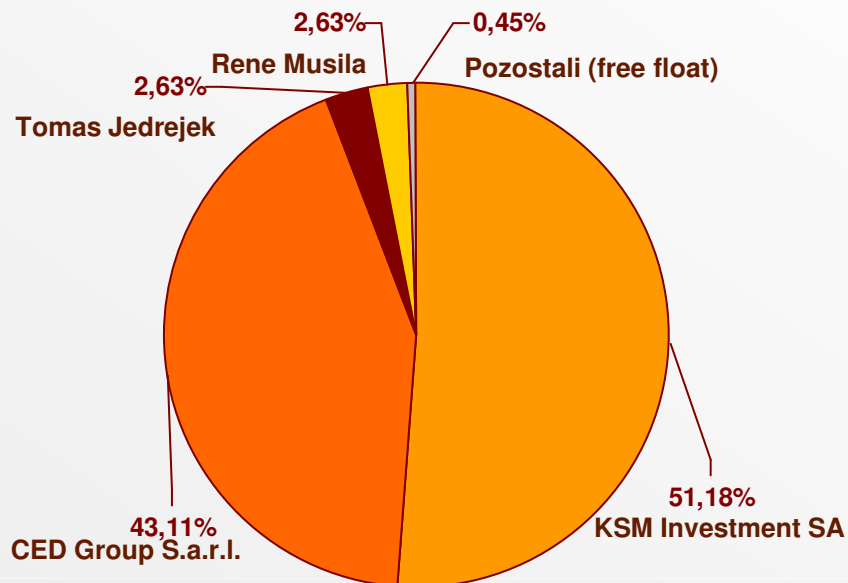
Działanie	Efekty
Koncentracja na kluczowych markach	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek. Efekt uboczny: spadek sprzedaży nieperspektywicznych marek pozbawionych wsparcia marketingowego
Wzrost ilościowy i jakościowy sił sprzedażowych	Zwiększenie liczby przedstawicieli handlowych na wszystkich rynkach oraz ich szkolenie i egzekwowanie poprawy dystrybucji numerycznej oraz jakości obsługi klientów. Efekty tej inwestycji powinny pojawić się w przyszłości
Wprowadzenie na rynek szeregu nowości	W pierwszym kwartale wprowadziliśmy na rynek czeski i słowacki szereg nowości: 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
Uruchomienie programu WCM w Polsce	Uruchomienie programu Produkcji Klasy Światowej w Polsce od lutego 2010.
Optymalizacja zatrudnienia w Grupie	Dalsze obniżenie poziomu zatrudnienia o 234 etaty w stosunku do stanu na koniec 2009 roku. Redukcja w Megapack przygotowująca przyszłe połączenie Megapack i Megapack Targowyj Dom
Pozyskanie kredytu konsorcjalnego przez Hoop Polska sp. z o.o.	W marcu 2010 roku Hoop Polska podpisał umowę z konsorcjum banków pod przewodnictwem BZ WBK na 2 kredyty na łączną sumę 114 mln złotych, zapewniając spółce finansowanie na najbliższe lata

- Podsumowanie wyników finansowych za I kw. 2010
- Profil Grupy Kapitałowej Kofola
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników za I kw. 2010
- Główne wydarzenia w I kw. 2010
- **Główne działania przewidziane na rok 2010**
- Załącznik

GŁÓWNE DZIAŁANIA PRZEWIDZIANE NA ROK 2010

Działanie	Spodziewane efekty
Obchody 50-cio lecia marki Kofola	Zwiększenie sprzedaży marki Kofola na rynku czeskim i słowackim dzięki kampanii marketingowej i PR-owej prowadzonej z okazji 50-cio lecia marki Kofola
Rozwój dystrybucji bezpośredniej na Słowacji	Kontynuacja zmiany modelu biznesowego polegającego na dystrybucji bezpośredniej do klientów (sklepy, HoReCa) – zmiana pozwala na przejęcie części marży dystrybutorów
Jakość dystrybucji i efektywność sił sprzedaży w Polsce	Dalsze podniesienie skuteczności sił sprzedaży. Zbudowanie dystrybucji w oparciu o lepszych dystrybutorów. Rozszerzenie dystrybucji numerycznej we wszystkich krajach.
Poprawa rotacji kluczowych marek w Polsce	Koncentracja na 3 kluczowych markach, poprawa ich ekspozycji i rotacji
Optymalizacja kosztów zmiennych w Grupie	Dalszy proces optymalizacji kosztów operacyjnych w Grupie: redukcja kosztów zmiennych, podnoszenie wydajności produkcji dzięki prowadzonemu programowi Produkcji Klasy Światowej, dalsza centralizacja funkcji wsparcia
Zmiana modelu biznesowego Megapack	Odchodzenie od sprzedaży usługi co-packingu na rzecz sprzedaży wyrobów pod własnymi markami. Ekspansja geograficzna poza Moskwę do miast o populacji powyżej 1 miliona mieszkańców
Wprowadzenie szeregu nowości	2010 będzie stał pod znakiem nowości. W Rosji wprowadzony został nowy brand Jumper oraz Jumper Aqua (odpowiedniki Jupika i Jupika Aqua). Na wszystkich pozostałych rynkach Grupa kontynuować będzie wprowadzanie światowej marki Orangina oraz Jupik Shake. W Czechach i na Słowacji pojawiły się herbaty mrożone Pickwick Just Tea, wody smakowe Rajec, wody Rajec z dodatkiem tlenu, soki Snipp i napoje niegazowane Top Topic. W Polsce, w kwietniu wprowadzona została całkowicie nowa kategoria produktowa – Domowe Kompoty Paola

- Podsumowanie wyników finansowych za I kw. 2010
- Profil Grupy Kapitałowej Kofola
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników za I kw. 2010
- Główne wydarzenia w I kw. 2010
- Główne działania przewidziane na rok 2010
- **Załącznik**



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

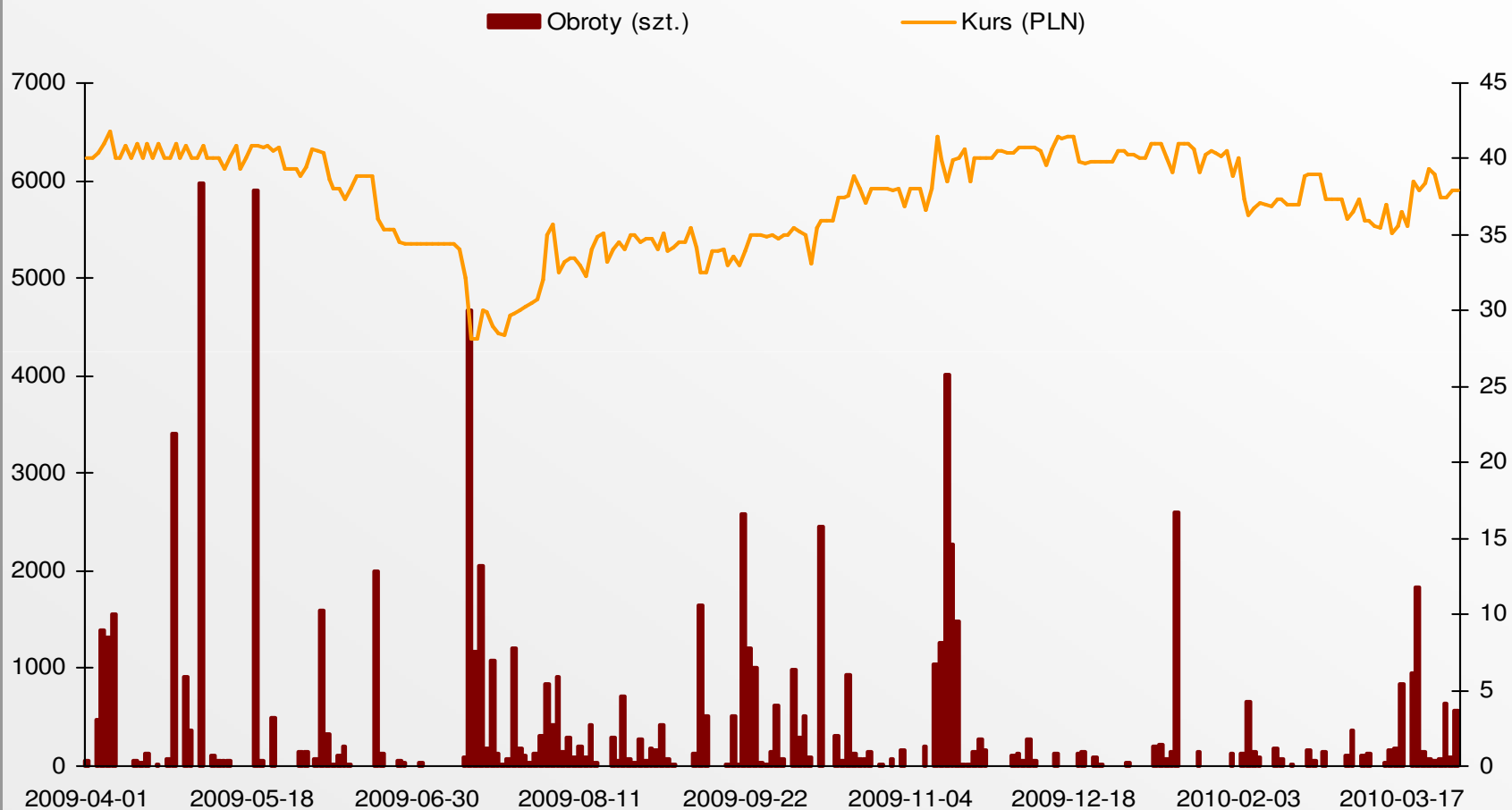
Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

- 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
- Celem programu jest zapewnienie systematycznego wzrostu wyników finansowych Grupy, a co za tym idzie 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

KURS AKCJI I OBROTY W OKRESIE 2 KW. 2009 – 1 KW. 2010 (4 KWARTAŁY)

Średni kurs w okresie	37,3 PLN	P/E*	11,8
Średnie obroty na sesji	333 szt.	P/BV*	0,8



* Wskaźniki wyliczone na podstawie wyników Grupy od II kw. 2009 do I kw. 2010 oraz kursu akcji z dnia 31.03.2010.

- 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.

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

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

Kinga Grabowska

e-mail: kinga.grabowska@kofola.pl

tel.: +48 508 012 216

www.kofola.pl