

# WYNIKI GRUPY KOFOLA PO III KWARTAŁACH 2010

Prezentacja dla Inwestorów



10 listopada 2010



- **Podsumowanie wyników finansowych za 1-3Q 2010**
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Główne wydarzenia w 1-3Q 2010 oraz działania do końca roku
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



## 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, papier, cukier, preformy do butelek PET, nakrętki, folie, opakowania, koncentraty owocowe)

## Rynkowe/ konkurencyjne

- Wzmocniona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez wzmocnione 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 w końcu lata 2010

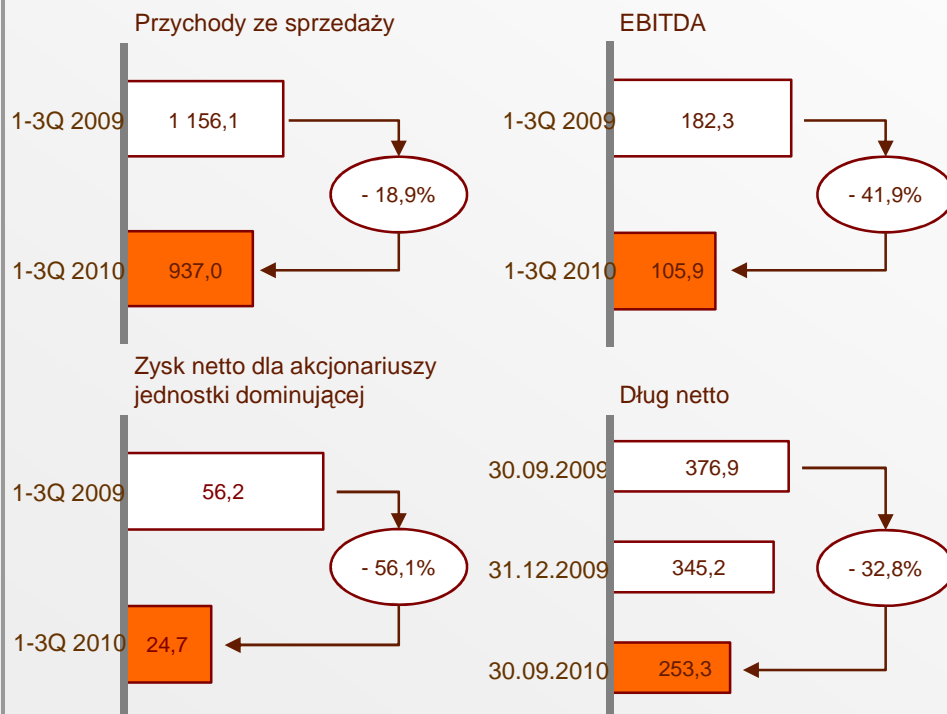
## Pogodowe

- 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

# PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY PO III KWARTAŁACH 2010

[mln PLN]

Legenda:  1-3Q 2009  
 1-3Q 2010



## Komentarz do wyników po 9 miesiącach 2010 (1-3Q 2010 wobec 1-3Q 2009)

- Spadek skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży o 18,9% głównie spowodowany przez:
  - Niższe przychody Grupy Megapack o 70,5 mln zł, której klienci odbierający niskoalkoholowe napoje dokonali zatowarowania jeszcze w IV kwartale 2009 r., aby uniknąć podwyższonej 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. (przychody Maxpolu w okresie 9 miesięcy zakończonych 30.09.2009 po wyłączeniu transakcji wewnątrzgrupowych wyniosły 48,2 mln zł),
  - Realny spadek przychodów we wszystkich kluczowych spółkach Grupy,
  - Różnice kursowe (różnica w wysokości 35,8 mln zł). Wpływ innego kursu służącego do przeliczania przychodów w EUR i CZK.
- Ograniczenie kosztów ogólnego zarządu z 61,2 mln zł do 55,1 mln zł, tj. o 10% dzięki optymalizacji funkcji wsparcia w Grupie.
- Wzrost kosztów sprzedaży z 271,2 mln zł do 276,4 mln zł, tj. o 2% z powodu zwiększenia liczby przedstawicieli handlowych i uruchomienia nowych kanałów dystrybucji (zwiększone koszty logistyki).
- Obniżenie poziomu kapitału obrotowego z 86,6 mln zł na 30.09.2009 do 27,9 mln zł na 30.09.2010. Poprawa wskaźnika kapitału obrotowego do przychodów ze sprzedaży (na bazie zaktualizowanej) z 5,7% na 30.09.2009 do 2,1% na 30.09.2010, co w dużej mierze jest wynikiem wynegocjowania nowych terminów płatności z dostawcami.
- Obniżenie zadłużenia finansowego o 27% dzięki spłacie części zobowiązań z tytułu kredytów i leasingów (spadek z 345,2 mln zł na 31.12.2009 na 253,3 mln zł na 30.09.2010).
- Spadek skonsolidowanego zysku netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej z 56,2 mln zł do 24,7 mln zł, tj. o 56,1%.

**Spadek EBITDA i zysku netto w wyniku pogorszonych warunków rynkowych, słabej pogody oraz inwestycji w sprzedaż i dystrybucję.**

- Podsumowanie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- **Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Główne wydarzenia w 1-3Q 2010 oraz działania do końca roku
- 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

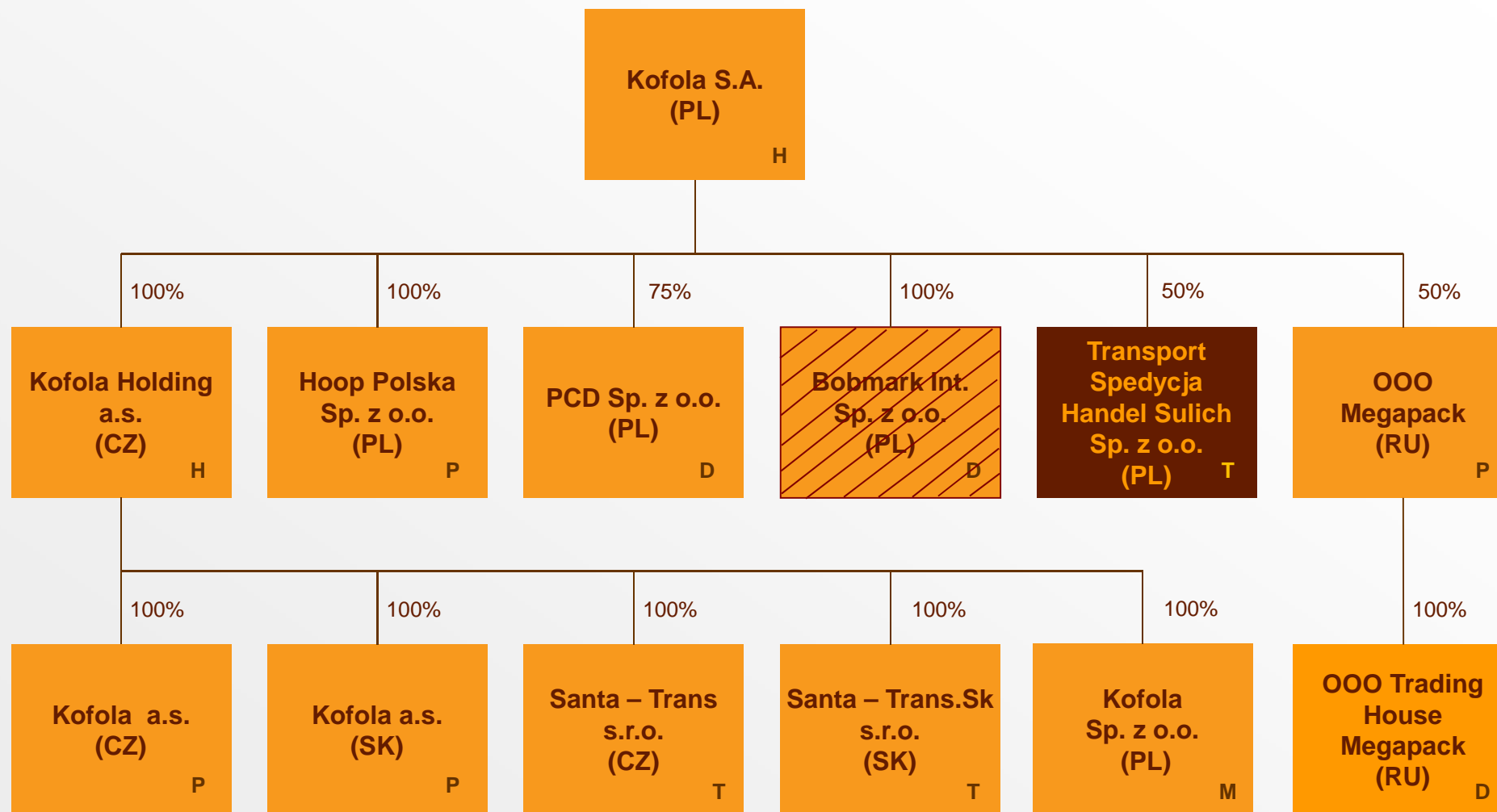
Stać się drugim największym graczem na rynku napojów bezalkoholowych w Europie Centralnej (Czechy, Polska, Słowacja).

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.







## 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

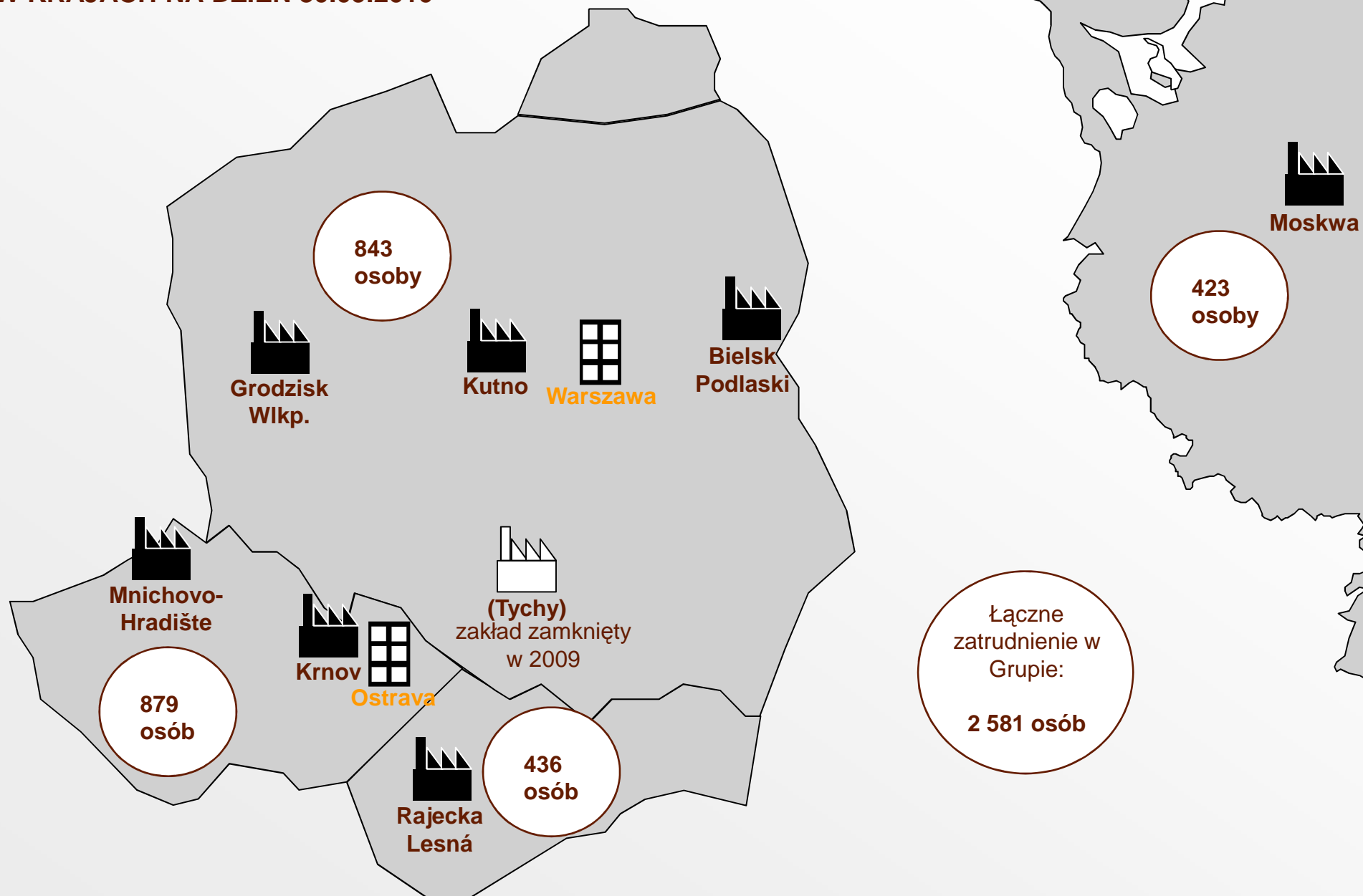
**M** – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

**D** – Spółka dystrybucyjna

**H** – Spółka holdingowa



# ZAKŁADY PRODUKCYJNE, BIURA I ZATRUDNIENIE W KRAJACH NA DZIEŃ 30.09.2010



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

## 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 brutto oraz przyspieszenie cyklu obrotu gotówki. Efektem negatywnym są zwiększone koszty logistyki
- Sprzedaż poprzez pierwsze 2000 maszyn vendingowych rozpoczęta w I kw. 2010 r. w Czechach (operatorem jest firma zewnętrzna)

- Podsumowanie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- **Rynki, trendy i kierunki rozwoju**
- Omówienie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Główne wydarzenia w 1-3Q 2010 oraz działania do końca roku
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt





**Segmenty**

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



## POZYCJA RYNKOWA GRUPY W GŁÓWNYCH SEGMENTACH

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

## 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)





## 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](http://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

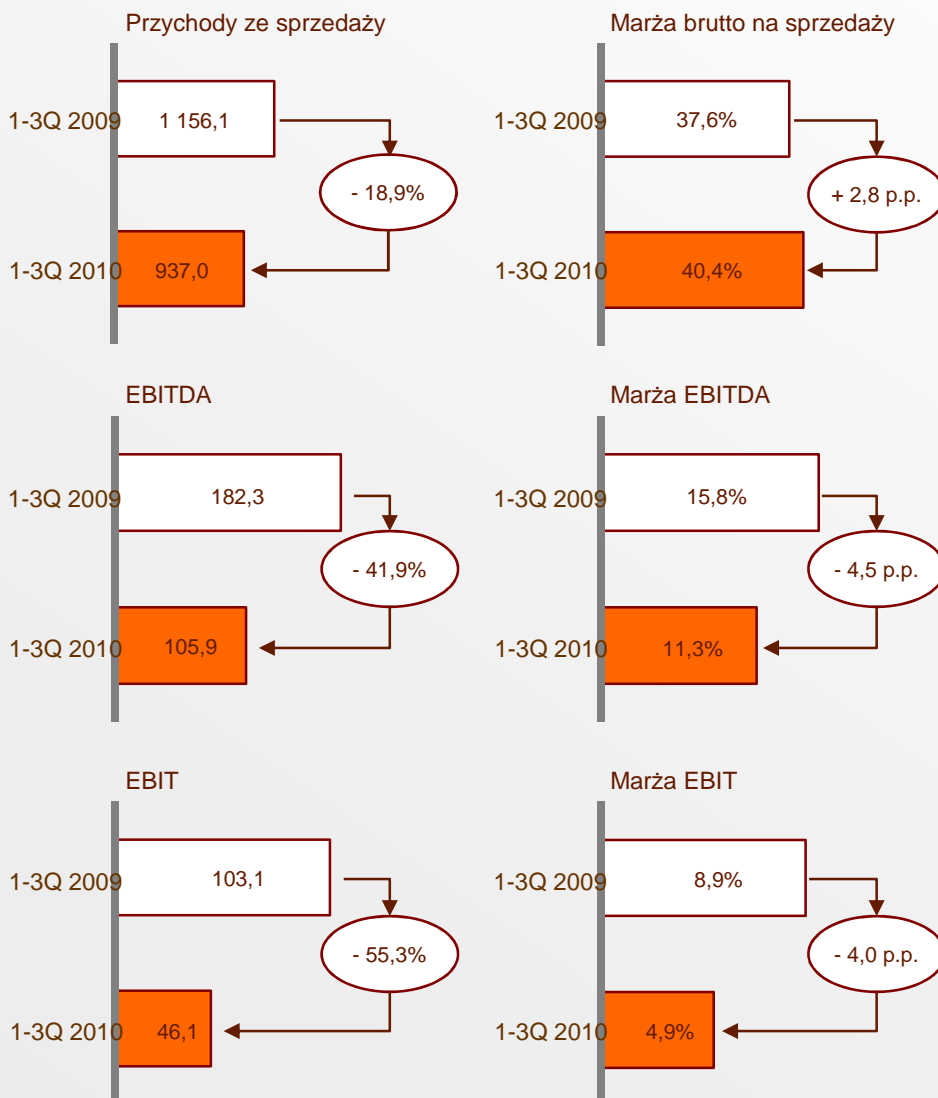


- Podsumowanie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- **Omówienie wyników finansowych za 1-3Q 2010**
  - Główne wydarzenia w 1-3Q 2010 oraz działania do końca roku
  - Akcjonariat i kurs akcji
  - Kontakt



# WYNIKI FINANSOWE GRUPY PO III KWARTAŁACH 2010 [mIn PLN]

Legenda:  1-3Q 2009  
 1-3Q 2010



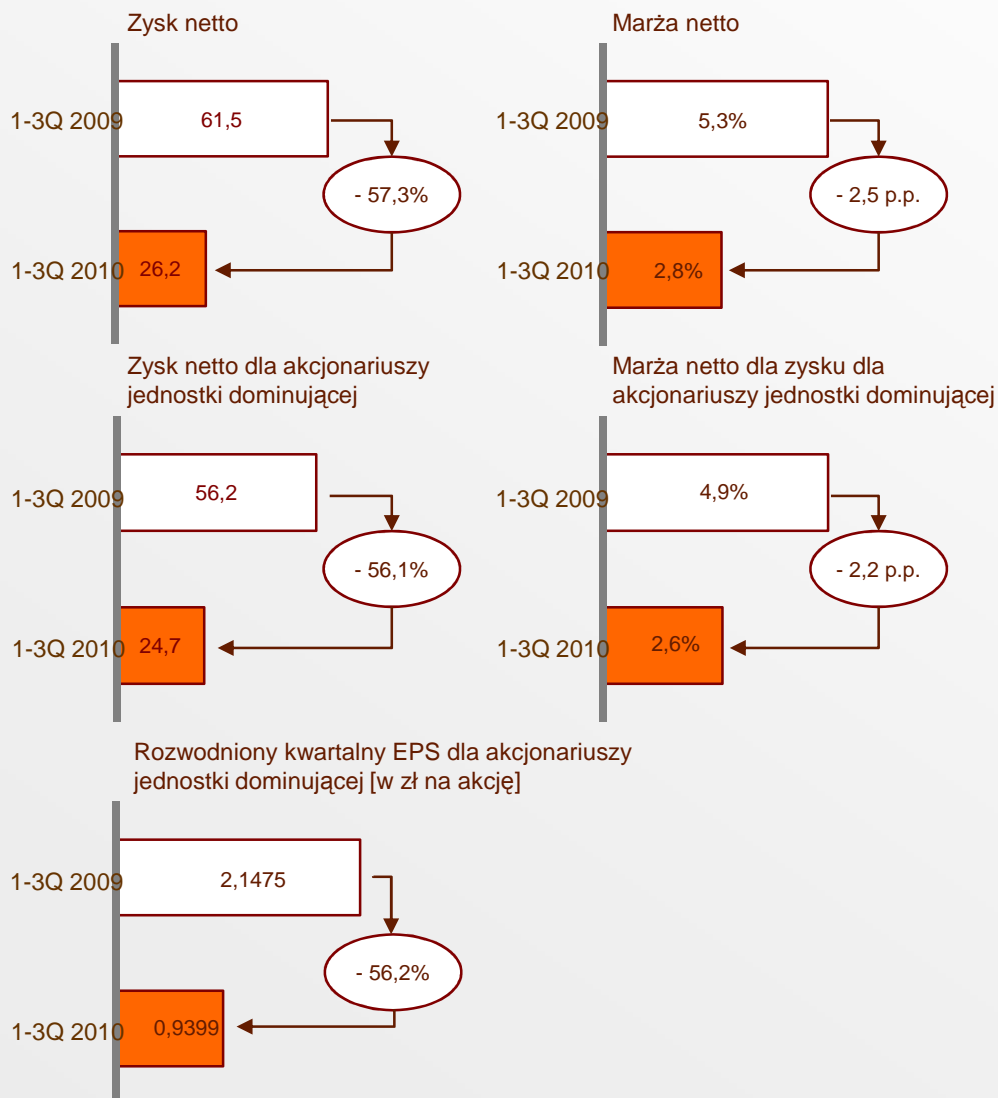
## Komentarz do wyników po 9 miesiącach 2010 (1-3Q 2010 wobec 1-3Q 2009)

- Spadek skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży o 18,9% głównie spowodowany przez:
  - Niższe przychody Grupy Megapack, 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.,
  - Realny spadek przychodów we wszystkich kluczowych spółkach Grupy oraz różnice kursowe.
- Wzrost skonsolidowanej marży brutto ze sprzedaży o 2,8% 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 zysku operacyjnego o 55,3% spowodowany niższymi przychodami oraz inwestycją w siły sprzedażowe, dystrybucję i marketing.
- Spadek rentowności operacyjnej o 4,0 p.p.

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

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY PO III KWARTAŁACH 2010 [mln PLN]

Legenda:  1-3Q 2009  
 1-3Q 2010



## Komentarz do wyników po 9 miesiącach 2010 (1-3Q 2010 wobec 1-3Q 2009)

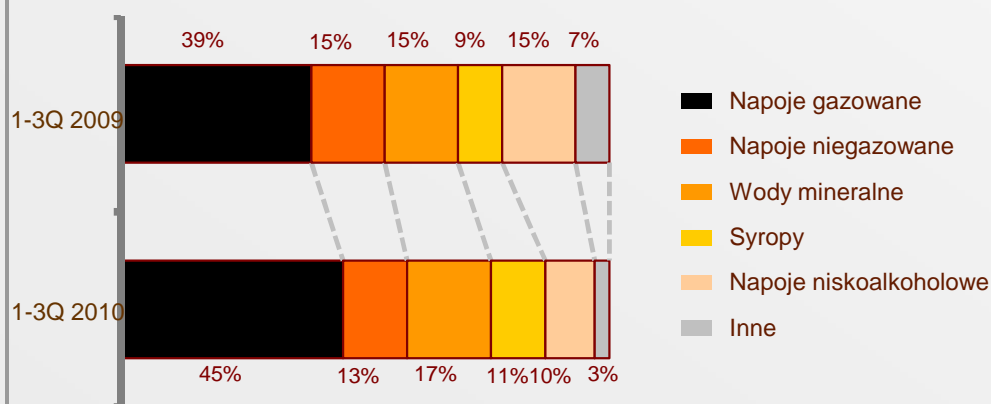
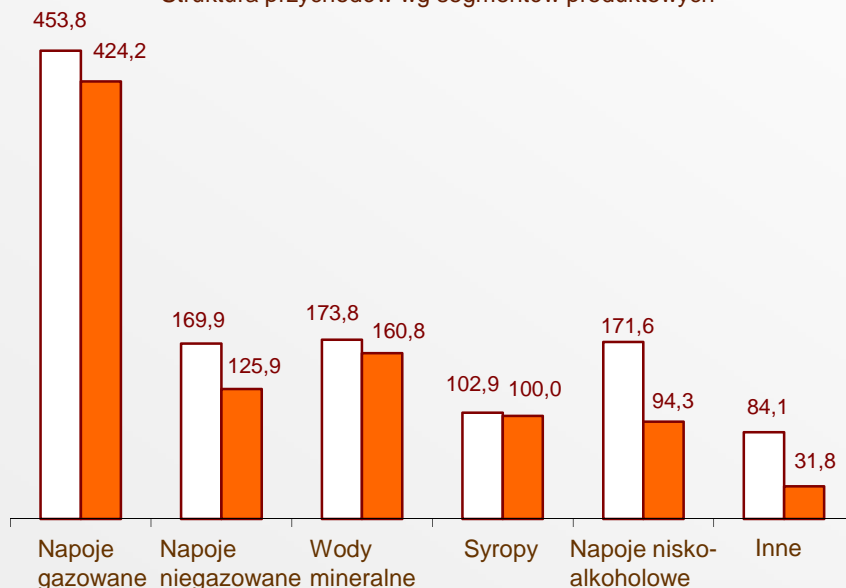
- Spadek zysku netto z 61,5 mln zł do 26,2 mln zł, tj. o 57,3% oraz spadek zysku netto przypadającego na jedną akcję z 2,147 gr. do 0,944 gr. w porównywanym okresie. Spadek zysku netto był niższy niż spadek EBIT dzięki zwiększeniu przychodów finansowych i obniżeniu kosztów finansowych (zwłaszcza lepszemu zarządzaniu ryzykiem kursowym), a także dzięki niższej wartości podatku dochodowego.
- Obniżenie rozwodnionego zysku netto przypadającego na jedną akcję (rozwodniony z powodu emisji warrantów subskrypcyjnych) z 2,1475 gr. na akcję do 0,9399 gr. na akcję.
- Zmniejszenie zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 56,1%, z 56,2 mln zł do 24,7 mln zł.
- Spadek rentowności netto dla zysku dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 2,2 p.p., z 4,9% do 2,6%.

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

# PRZYCHODY WG SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH [mln PLN]

Legenda:  1-3Q 2009  
 1-3Q 2010

Struktura przychodów wg segmentów produktowych



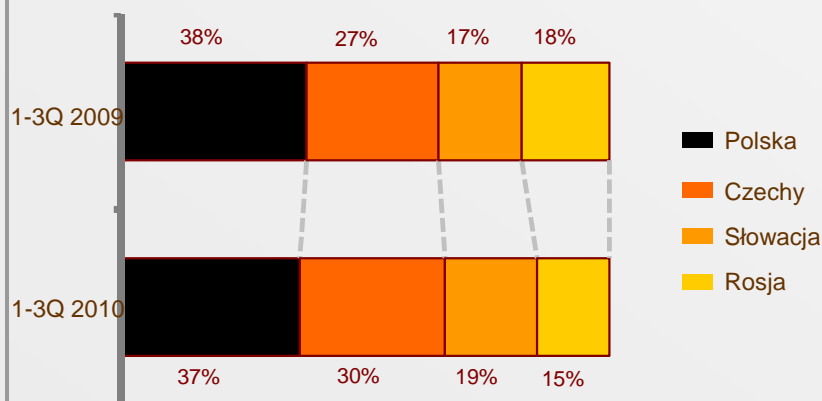
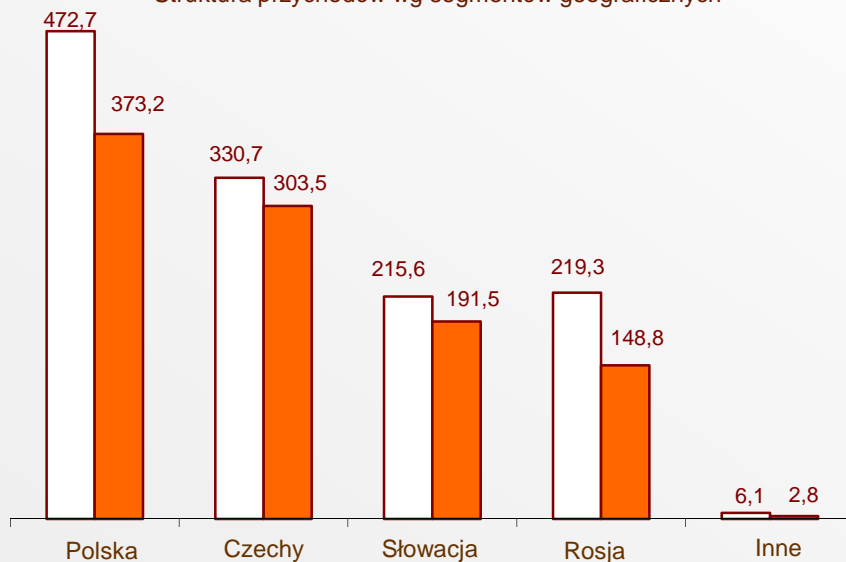
## Komentarz do sprzedaży wg segmentów produktowych (1-3Q 2010 wobec 1-3Q 2009)

- Największe spadki przychodów (o 45%) 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 gazowanych i wody mineralnej. Syropy są segmentem, który szczególnie dobrze radzi sobie w czasie kryzysu finansowego z powodu wydajności tych produktów – klienci chętnie rozcieńczają je z wodą mineralną.
- Najniższe spadki przychodów w segmencie syropów (o 2,8%) oraz w segmencie napojów gazowanych (6,5%), a to wyłącznie w wyniku przeliczenia przychodów czeskich i słowackich po niższym kursie wymiany CZK/PLN i EUR/PLN.

## PRZYCHODY WG SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH [mln PLN]

Legenda:  1-3Q 2009  
 1-3Q 2010

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych

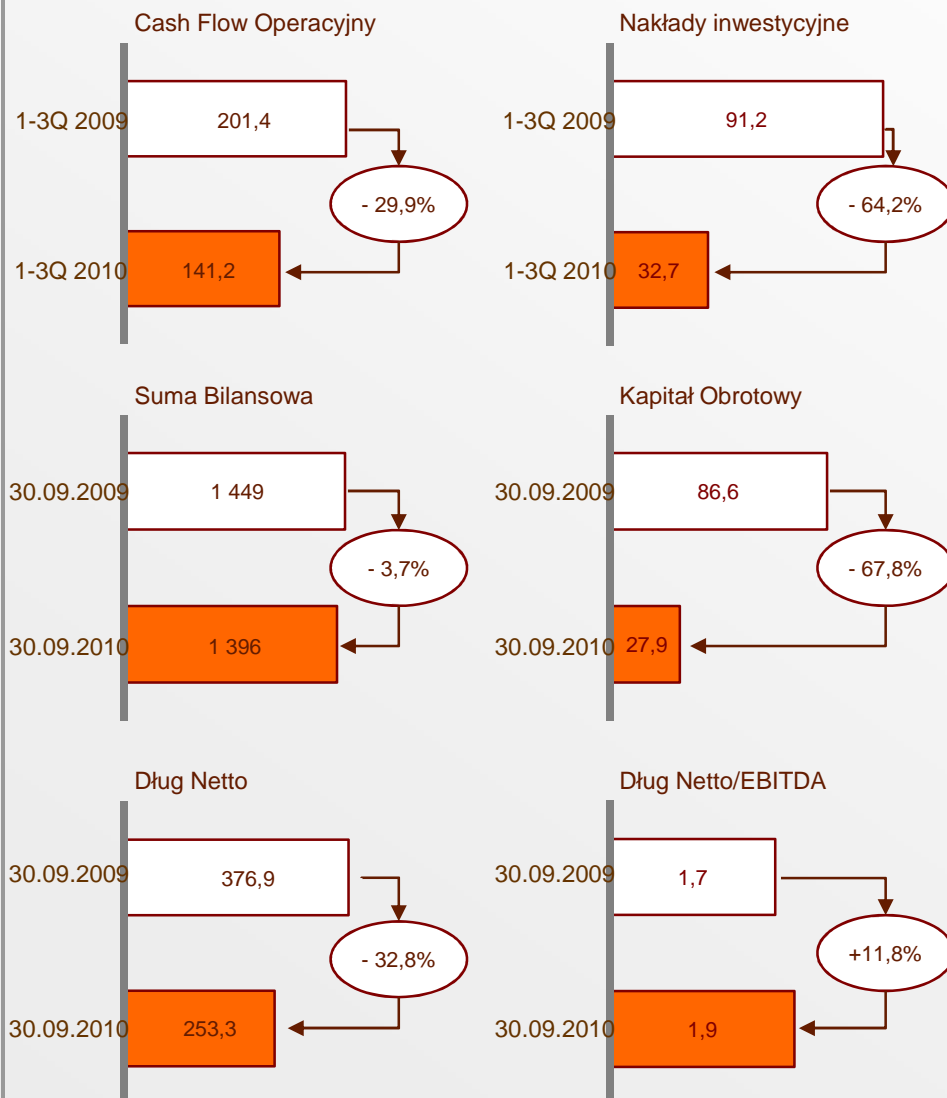


## Komentarz do sprzedaży wg segmentów geograficznych (1-3Q 2010 wobec 1-3Q 2009)

- Spadek przychodów ze sprzedaży w **Polsce** o 21% w znacznym stopniu wynika ze sprzedaży Spółki Maxpol (grudzień 2009), która w okresie 9 miesięcy 2009 r. wygenerowała 48,3 mln zł, a także z realnego spadku sprzedaży we wszystkich kluczowych spółkach Grupy.
- Największy spadek przychodów został odnotowany w **Rosji** (-32%), o 70,5 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 II połowie III kwartału.
- Przychody w **Czechach** były niższe w walucie lokalnej o 6%, co po przeliczeniu na złote daje spadek na poziomie 10%. Nie udało się odrobić spadku w kanale tradycyjnym i nowoczesnym wzrostem sprzedaży pochodzącym z segmentu gastronomicznego. Na uwagę zasługuje fakt iż wzrost sprzedaży w segmencie gastronomicznym o 6% w porównywanych okresach został osiągnięty w trudnych warunkach makroekonomicznych (pomimo spadku konsumpcji w tym kanale).
- Na rynku **słowackim** został odnotowany nieznaczny spadek przychodów ze sprzedaży: o 5% w walucie lokalnej oraz o 13% po przeliczeniu na złote. Pomimo spadku udało się zwiększyć udział w rynku o 3,2%, gdyż ten spadał jeszcze szybciej niż wyniki Kofoli.

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY PO III KWARTAŁACH 2010 [mln PLN]

Legenda:  1-3Q 2009  
 1-3Q 2010



## Komentarz do wyników po 9 miesiącach 2010 (1-3Q 2010 wobec 1-3Q 2009)

- Spadek operacyjnych przepływów pieniężnych o 29,9% (z 201,4 mln zł do 141,2 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 32,8% wynika ze spłaty części zobowiązań z tytułu kredytów i leasingów oraz niższego wykorzystania linii kredytowych, dzięki poprawie zarządzania kapitałem obrotowym (który zmniejszył się o 67,8% głównie dzięki renegocjacji nowych terminów płatności z dostawcami).
- Poziom długu netto do EBITDA wzrósł z poziomu 1,7 raza na koniec września 2009 do poziomu 1,9 raza na koniec września 2010 (o 11,8%).
- Nieznaczny spadek sumy bilansowej o 3,7%, z 1 449 mld zł do 1 396 mld zł.

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

- Podsumowanie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- **Główne wydarzenia w 1-3Q 2010 oraz działania do końca roku**
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt





## **Działanie**

## **Spodziewane efekty**

**Rozwój dystrybucji bezpośredniej na Słowacji**

Kontynuacja zmiany modelu biznesowego polegającego na dystrybucji bezpośredniej do klientów (sklepy, HoReCa) – zwiększenie liczby obsługiwanych punktów oraz przejęcie części marży dystrybutorów.

**Jakość dystrybucji i efektywność sił sprzedaży**

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 w Hoopie, 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.

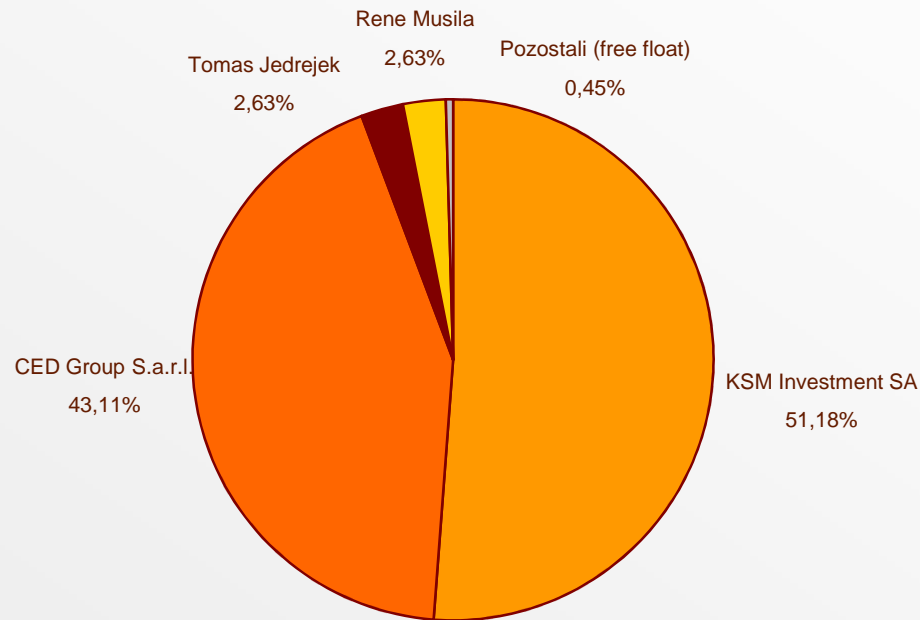
**Zmiana modelu biznesowego Megapack**

Odchodzenie od sprzedaży usługi co-packingu na rzecz sprzedaży wyrobów pod własnymi markami. Dalsza ekspansja geograficzna poza Moskwę do miast o populacji powyżej 1 miliona mieszkańców.

<b>Działanie</b>	<b>Efekty</b>
<b>Koncentracja na kluczowych markach</b>	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek. Efekt uboczny: spadek sprzedaży nieperspektywicznych marek pozbawionych wsparcia marketingowego.
<b>Wzrost ilościowy sił sprzedażowych</b>	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 sił sprzedaży na przyrost przychodów.
<b>Wprowadzenie na rynek szeregu nowości</b>	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 od maja 2010 roku mamy nową kategorię: Kompoty Domowe Babci Paoli.
<b>Uruchomienie programu WCM w Polsce</b>	Uruchomienie programu Produkcji Klasy Światowej w Polsce od lutego 2010.
<b>Pozyskanie kredytu konsorcjalnego przez Hoop Polska Sp. z o.o.</b>	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.
<b>Obchody 50-lecia marki Kofola</b>	W 2010 roku mija 50 lat istnienia marki Kofola. Obchodom rocznicy przez cały rok towarzyszy szereg działań marketingowo-promocyjnych.
<b>Ekspansja geograficzna Megapack poza Moskwę</b>	Uruchomienie dystrybucji produktów Megapack w Omsku i jego regionie oraz w Rostowie nad Donem.
<b>Sprzedaż spółki Bobmark Sp. z o.o.</b>	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.

- Podsumowanie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 1-3Q 2010
- Główne wydarzenia w 1-3Q 2010 oraz działania do końca roku
- **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

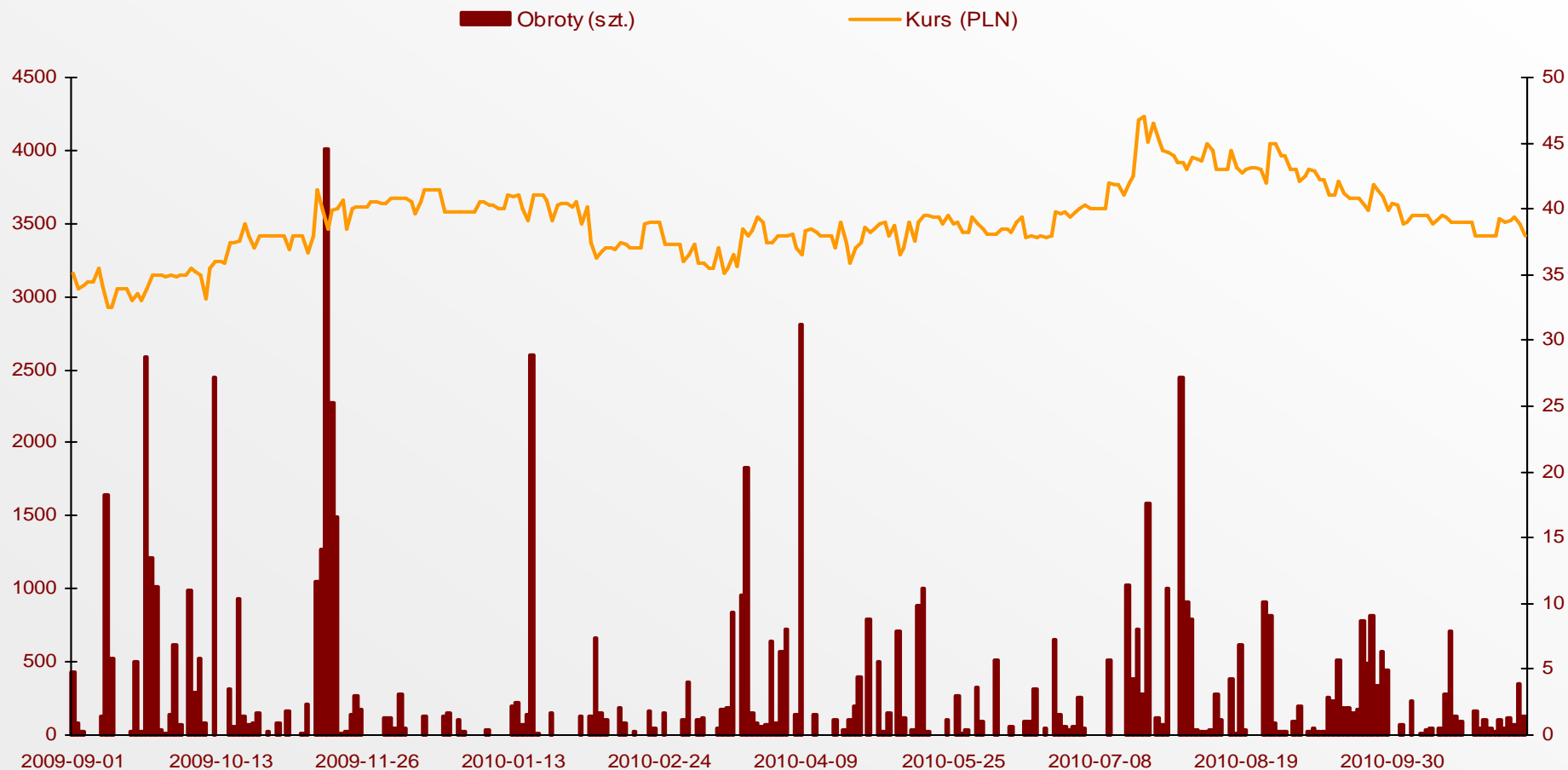
## Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

- 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 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 01.09.2009 – 10.11.2010

Średni kurs w okresie	39,1 PLN	P/E*	32,33
Średnie obroty na sesji	245 szt.	P/BV*	1,74



\* Wskaźniki wyliczone na podstawie wyników Grupy z czterech ostatnich kwartałów (od 4Q2009 do 3Q2010) oraz kursu akcji z dnia 10.11.2010.

- Podsumowanie wyników finansowych za 3Q 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 3Q 2010
- Główne wydarzenia w 3Q 2010 oraz działania do końca roku
- Akcjonariat i kurs akcji
- **Kontakt**



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](mailto:kinga.grabowska@kofola.pl)

tel.: +48 508 012 216

[www.kofola.pl](http://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.