

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA I PÓŁROCZE 2010

Prezentacja dla Inwestorów



31 sierpnia 2010



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



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)
- Rosnące w drugim kwartale ceny surowców będących lub bazujących na tzw. commodities (cukier, preformy, nakrętki, folie, papier, koncentraty owocowe)

Rynkowe/ konkurencyjne

- Silna konkurencja cenowa w segmencie napojów typu cola (rebranding Pepsi w I kwartale 2010 i związane z tym akcje promocyjne, ogólnoświatowa kampania Coca-Coli w II kwartale 2010 związana z Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej w RPA, których Coca-Cola była głównym sponsorem)
- 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

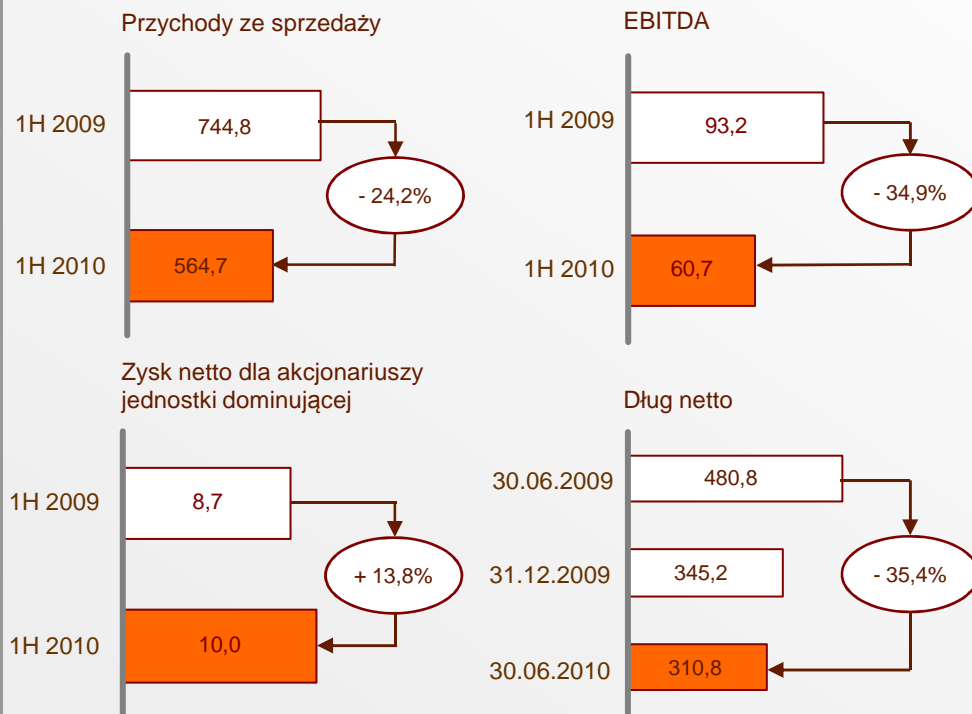
Pogodowe

- Niskie temperatury i duże opady śniegu zniechęcające ludzi do wychodzenia z domu i zakupów w styczniu 2010
- Bardzo duże opady deszczu w kwietniu i maju 2010 zniechęcające do zakupów
- 3 dni bez handlu w kwietniu w Polsce (w kanale nowoczesnym), spowodowane żałobą narodową

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY W I PÓŁROCZU 2010

[mIn PLN]

Legenda:  2009
 2010



Komentarz do wyników półrocznych (1H 2010 wobec 1H 2009)

- Spadek skonsolidowanych przychodów o 180,1m zł, tj. o 24% w porównaniu z pierwszym półroczem 2009 roku, wskutek spadku przychodów Megapack, zaprzestaniu konsolidacji Maxpol Sp. z o.o. sprzedanej na początku XII 2009r., różnicy w kursach wymiany walut użytych do przeliczenia przychodów z Czech i Słowacji oraz spadku przychodów Hoop Polska Sp. z o.o.
- Spadek skonsolidowanej EBITDA z 93,2m zł do 60,7m zł (wskutek obniżenia kwoty marży brutto wynikającej ze spadku przychodów ze sprzedaży)
- Spadek skonsolidowanych kosztów sprzedaży o 6,0m zł (ze 186,8m zł do 180,8m zł), skonsolidowanych kosztów ogólnego zarządu o 8,1m zł (z 43,6m zł w pierwszej połowie 2009 do 35,5m zł w pierwszej połowie 2010) oraz skonsolidowanych kosztów finansowych o 11,6m zł z 21,7m zł do 10,1m zł w pierwszej połowie 2010.
- Wzrost skonsolidowanego zysku netto Grupy przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej z poziomu 8,7m zł do 10,0m zł w pierwszym półroczu 2010 r. (nieznaczna poprawa marży netto do 1,8% z 1,2% w pierwszej połowie 2009 r.) oraz spadek skonsolidowanego zysku netto z poziomu 11,3m zł w pierwszej połowie 2009 r. do poziomu 9,8m zł w pierwszej połowie 2010.
- Spadek długu netto do poziomu 310,8m zł, z 345,2m zł na koniec grudnia 2009 i z poziomu 480,8m zł na koniec czerwca 2009.

Zachowanie rentowności netto pomimo spadku przychodów o 24%

- Podsumowanie wyników finansowych za 1H 2010
- **Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 1H 2010
- Główne wydarzenia w 1H 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

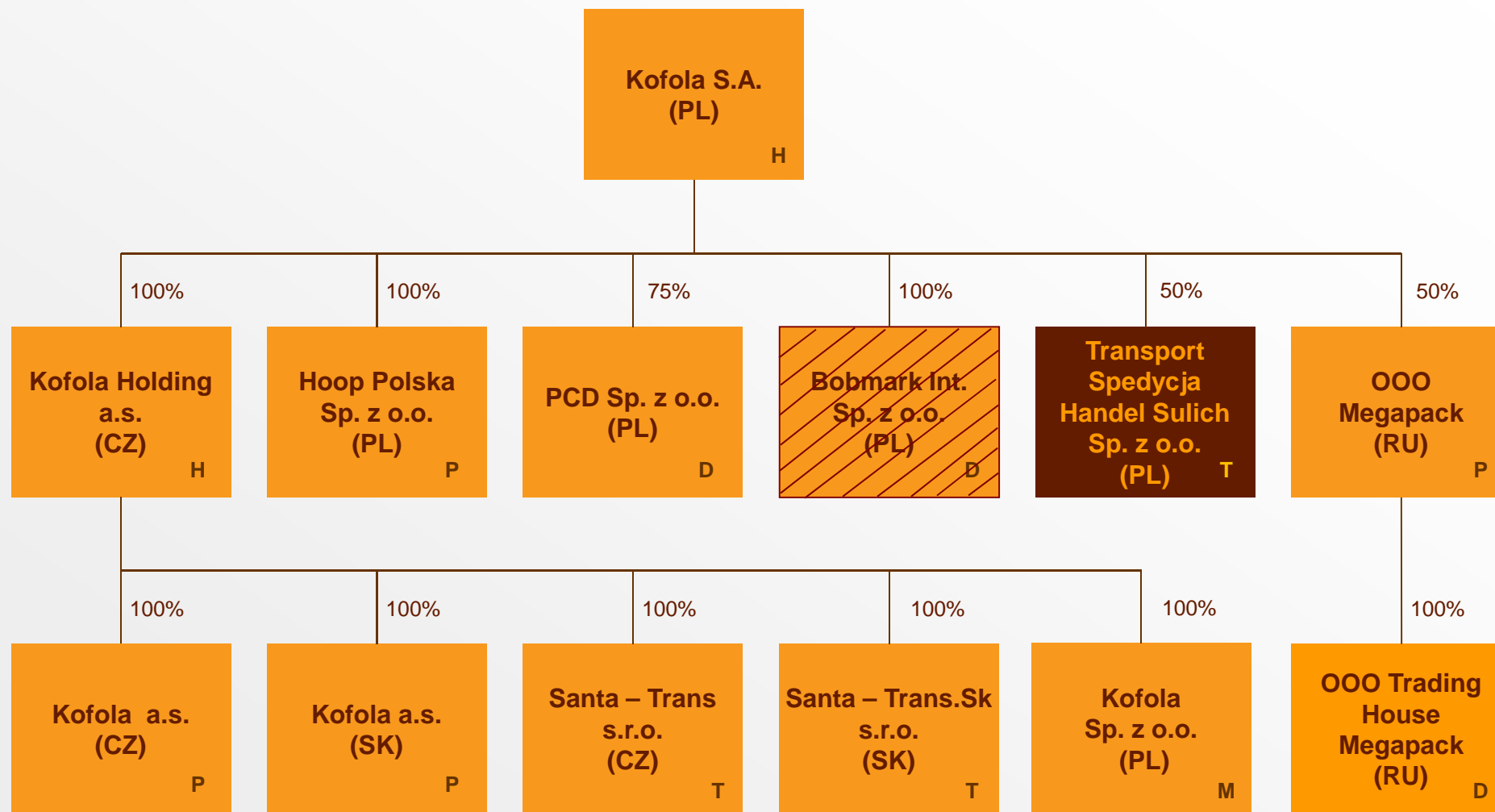
Stać się drugim największym graczem na rynku napojów bezalkoholowych w Europie Centralnej (Czechy, Polska, Słowacja).

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.



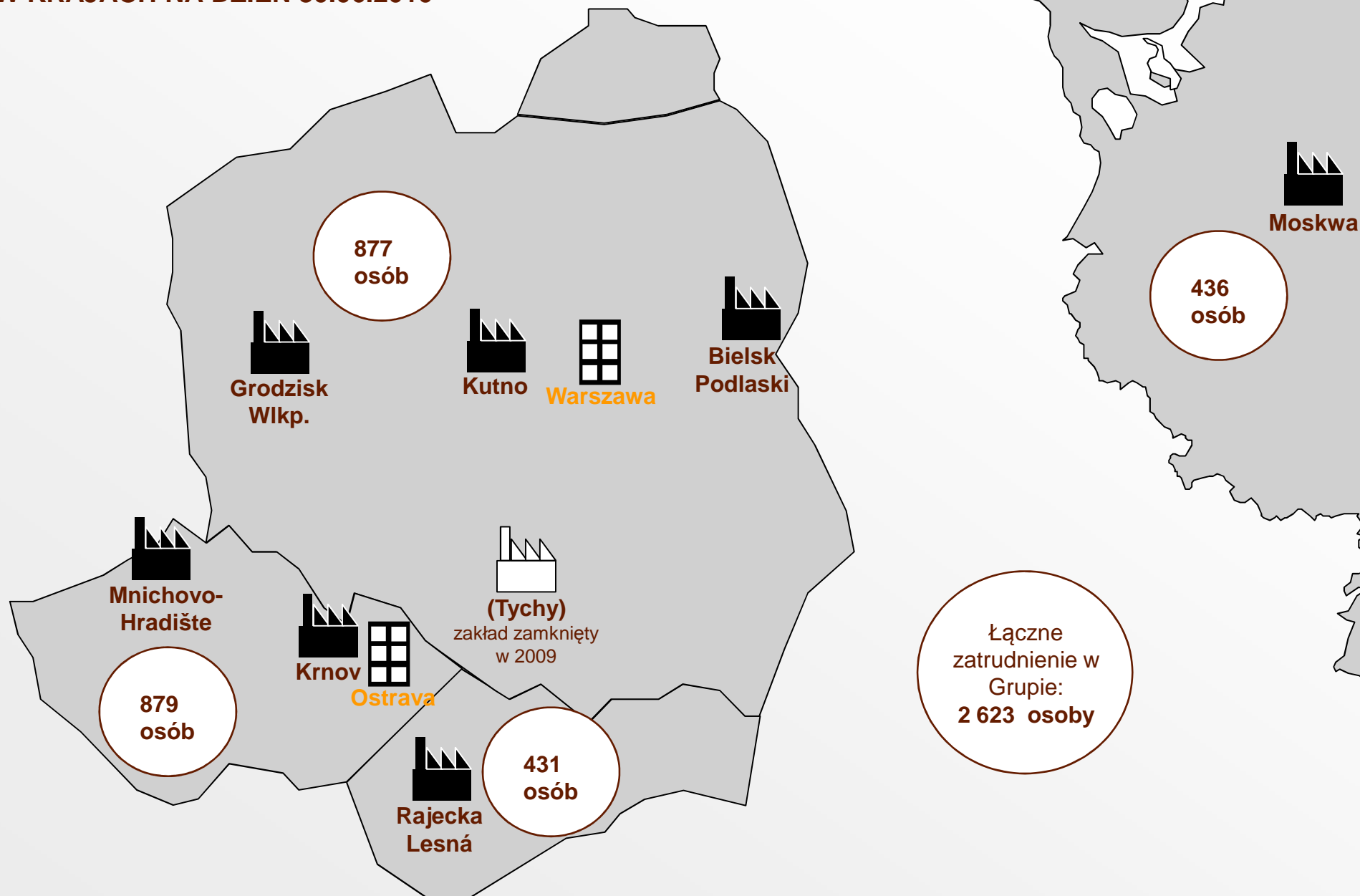
STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ KOFOLA



Legenda:

- Spółka konsolidowana metodą pełną
- Spółka konsolidowana metodą praw własności
- Spółka sprzedana w VII 2010. Wyniki nie będą konsolidowane od III kw. 2010
- P** – Spółka produkcyjno-sprzedazowa
- D** – Spółka dystrybucyjna
- T** – Spółka transportowa
- H** – Spółka holdingowa
- M** – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

ZAKŁADY PRODUKCYJNE, BIURA I ZATRUDNIENIE W KRAJACH NA DZIEŃ 30.06.2010



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 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 1H 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- **Rynki, trendy i kierunki rozwoju**
- Omówienie wyników finansowych za 1H 2010
- Główne wydarzenia w 1H 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
Napoje typu Cola	3	2	2	-
Napoje gazowane	3	2	1	-
Napoje niegazowane	2	2	4	-
Wody mineralne	8	9	1	25
Syropy i koncentraty	2	1	3	-
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 (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)



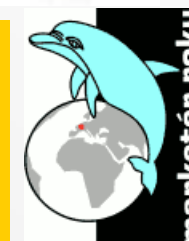
2
0
0
9

- 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)

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)

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

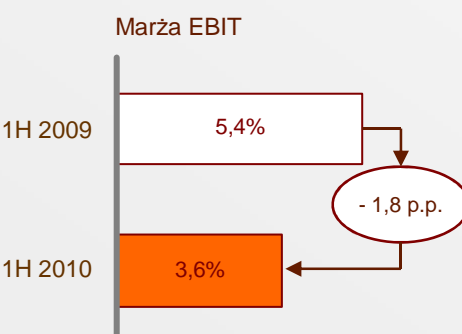
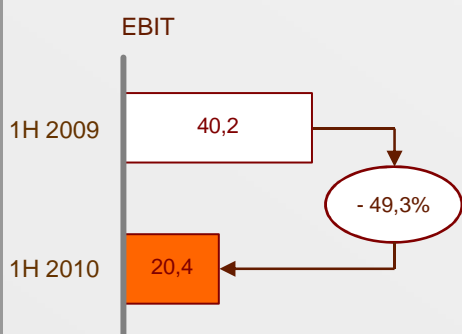
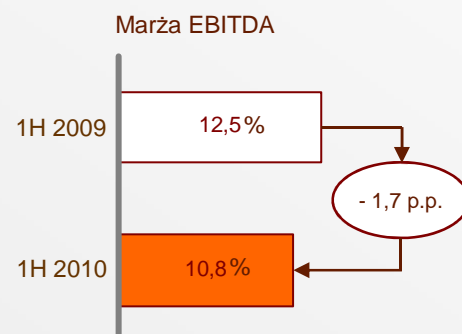
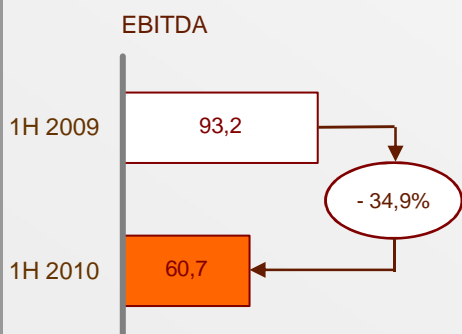
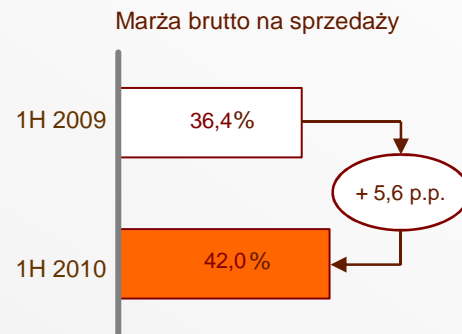
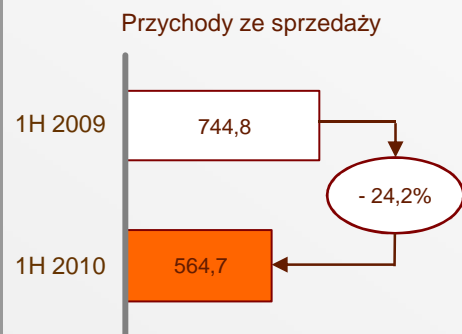
- Wprowadzanie światowych marek na bazie posiadanej platformy produkcyjno-dystrybucyjnej (np. Orangina)
- Wprowadzanie innowacji trafiających w gusta coraz szerszego grona klientów
- Zaangażowanie użytkowników w tworzenie pozytywnych emocji wokół marek

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



WYNIKI FINANSOWE GRUPY W I PÓŁROCZU 2010 [mln PLN]

Legenda:  1H 2009
 1H 2010



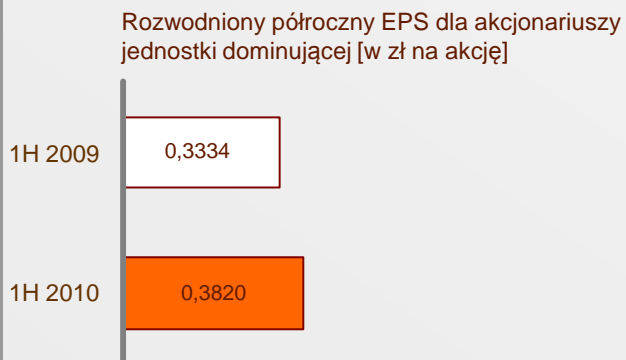
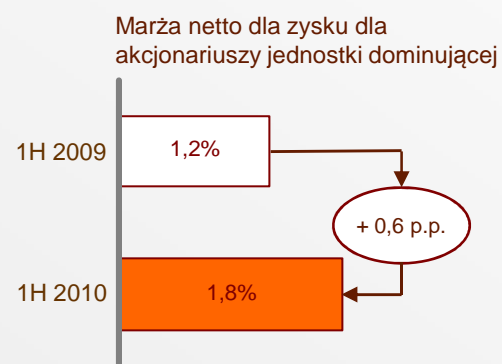
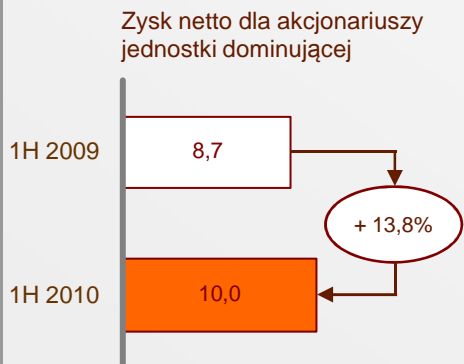
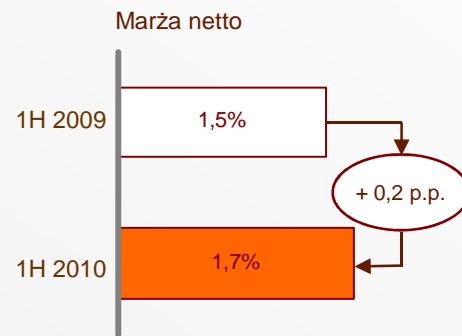
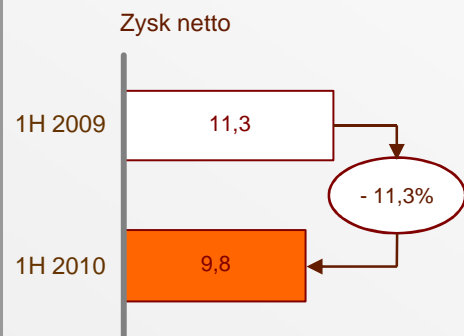
Komentarz do wyników półrocznych (1H 2010 wobec 1H 2009)

- Wzrost skonsolidowanej marży brutto ze sprzedaży z 36,4% w 1H2009 do 42,0% w 1H2010 dzięki:
 - Koncentracji sprzedaży na najbardziej rentownych markach własnych we wszystkich krajach,
 - Koncentracji w Czechach i na Słowacji na kanale gastronomicznym generującym najwyższe marże,
 - Koncentracji zakupów oraz uzyskaniu korzystniejszych cen surowców (pod koniec II kwartału widoczny był już ich wzrost),
 - Obniżeniu kosztów produkcji dzięki zamknięciu najmniejszego zakładu w Tychach w II połowie 2009 r.),
 - Obniżaniu poziomu zatrudnienia w produkcji,
 - Bardzo znacznemu spadkowi przychodów z produkcji z materiału powierzzonego (na którym osiąga się niskie marże)
- Spadek skonsolidowanej EBITDA z 90,2m zł w 1H2009 do 60,7m zł w 1H2010 przy tylko nieznacznym obniżeniu marży EBITDA z 12,5% w H1 2009 do 10,8% w H1 2010
- Spadek skonsolidowanego zysku operacyjnego z 40,2m zł w pierwszej połowie 2009 do 20,4m zł w pierwszej połowie 2010 roku, przy czym marża zysku operacyjnego uległa obniżeniu z 5,4% do 3,6% (tj. o 1,8 pp.) w porównywalnym okresie
- Spadek marży skonsolidowanego zysku operacyjnego i marży EBITDA pomimo wzrostu marży brutto ze sprzedaży spowodowany wyższymi kosztami sprzedaży (sił sprzedażowych i logistyki) w odniesieniu do sprzedaży

Spadek rentowności EBITDA Grupy wynikający z inwestycji w siły sprzedaży oraz niższych przychodów

WYNIKI FINANSOWE GRUPY W I PÓŁROCZU 2010 [mln PLN]

Legenda:  1H 2009
 1H 2010



Komentarz do wyników półrocznych (1H 2010 wobec 1H 2009)

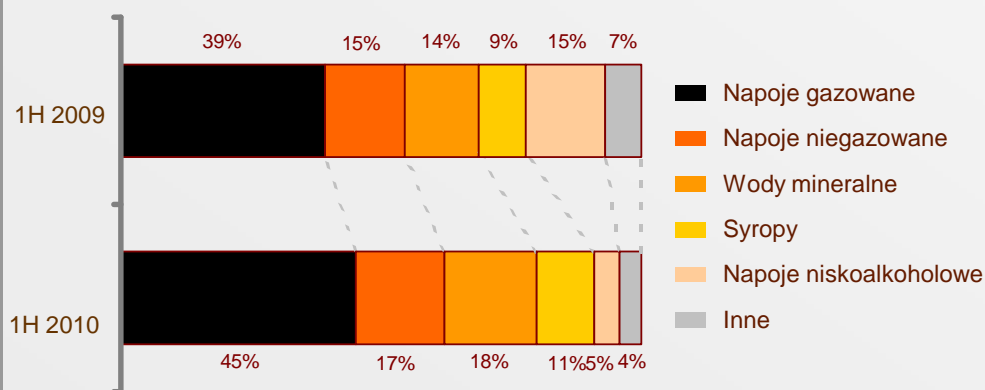
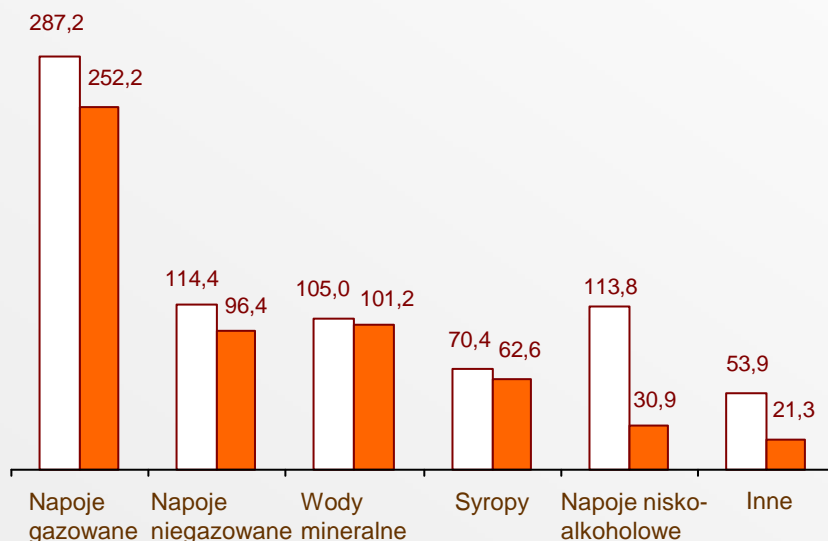
- Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej z 8,7m zł do 10,0m zł
- Wzrost marży skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej z 1,2% do 1,8% w pierwszej połowie 2010 r.
- Wzrost rozwodnionego skonsolidowanego zysku netto przypadającego na jedną akcję z 33,34 groszy do 38,20 groszy
- Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej możliwy przede wszystkim dzięki niższym kosztom odsetkowym, dużo lepszemu zarządzaniu ryzykiem kursowym i dodatkowo 2,3m zł zysku uzyskanych na sprzedaży pakietu akcji Bomi S.A.

Wzrost zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej pomimo spadku zysku operacyjnego dzięki lepszemu zarządzaniu kosztami finansowymi

PRZYCHODY WG SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH [mIn PLN]

Legenda:  1H 2009
 1H 2010

Struktura przychodów wg segmentów produktowych



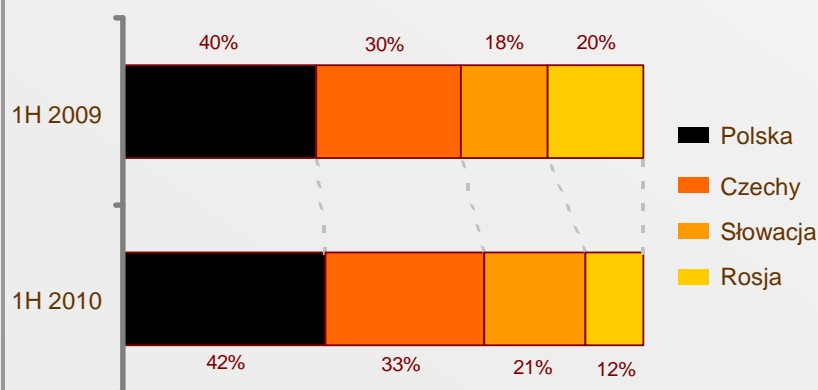
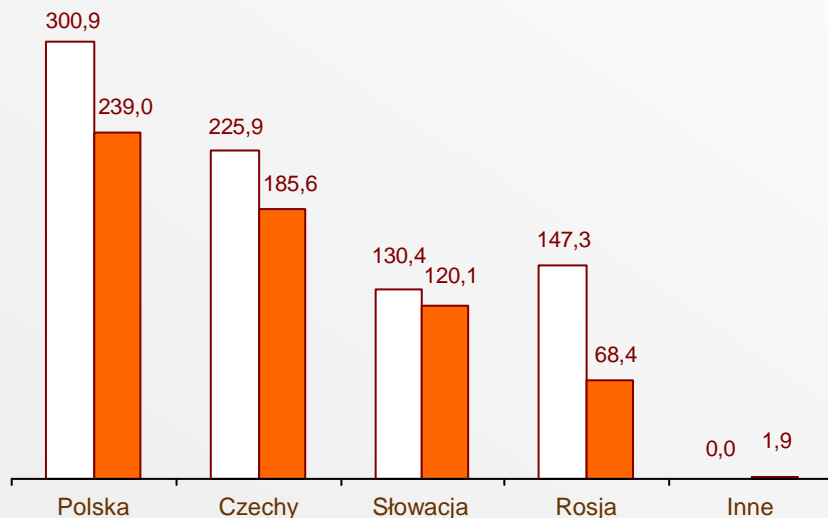
Komentarz do sprzedaży wg segmentów produktowych (1H 2010 wobec 1H 2009)

- Silna konkurencja we wszystkich segmentach operacyjnych powodująca spadek sprzedaży w większości kategorii
- Największy spadek procentowy i wartościowy w segmencie napojów niskoalkoholowych o 82,8m zł, tj. o 73% spowodowany wprowadzeniem ograniczeń w reklamie i sprzedaży alkoholi w Rosji oraz podniesieniem akcyzy na alkohol od stycznia 2010 r. Dodatkowy wpływ miało duże zatowarowanie się klientów w 4-tym kwartale 2009, co przełożyło się na dużo mniejszą sprzedaż w pierwszej połowie 2010, kiedy to wyprzedawali swoje stany magazynowe kupione z niższą akcyzą
- Najmniejsze spadki odnotowane w kategorii wód mineralnych i syropów (efekt kryzysu i zastępowania gotowych napojów syropami)
- Dobre wyniki sprzedażowe uzyskane w segmencie wody

PRZYCHODY WG SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH [mIn PLN]

Legenda:  1H 2009
 1H 2010

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych



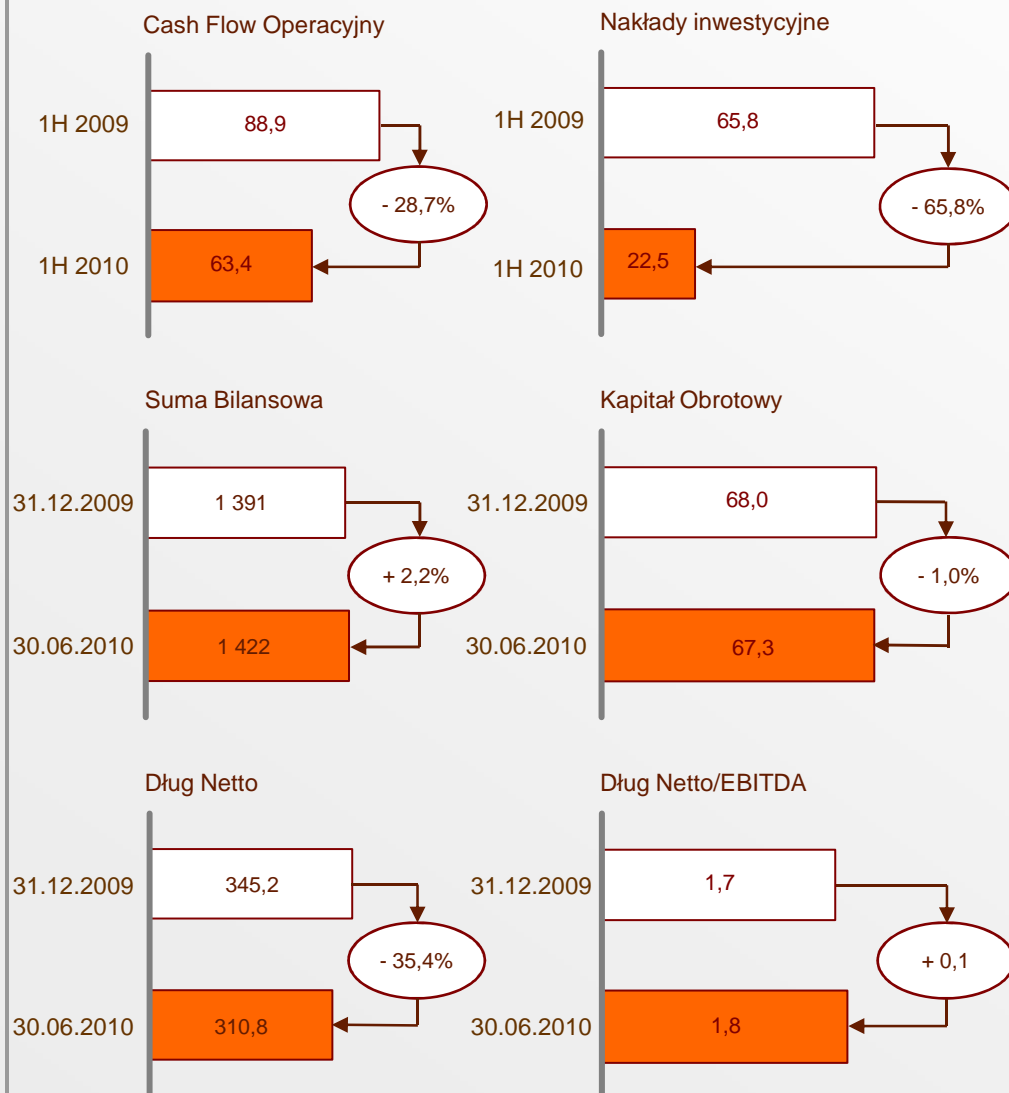
Komentarz do sprzedaży wg segmentów geograficznych (1H 2010 wobec 1H 2009)

- Największy spadek przychodów nastąpił w Rosji, spowodowany głównie niskimi zakupami napojów niskoalkoholowych, którego to spadku nie udało się nadrobić wzrostem sprzedaży napojów niealkoholowych. U uruchomienie dystrybucji w rejonie Omska przyniosło niższe przychody niż planowano
- Spadek przychodów w Polsce wywołany spadkiem przychodów Hoop Polska Sp. z o.o. o 38,4m zł (gorsze warunki pogodowe oraz koncentracja na sprzedaży kluczowych i najbardziej perspektywicznych marek i ograniczenie wsparcia marketingowego dla marek bez większej przyszłości; dodatkowy wpływ reorganizacji działu sprzedaży, przez co nowi przedstawiciele handlowi nie osiągnęli jeszcze swojej docelowej wydajności) oraz zaprzestaniem konsolidacji Maxpol Sp. z o.o. od grudnia 2009 (przychody niższe o 26,3m zł)
- Przychody w Czechach niższe w walucie lokalnej o 8% i aż o 15% po przeliczeniu na złote. Spadek w segmencie retailowym, nie przełożył się aż tak dotkliwie na osiągnięte marże
- Przychody na Słowacji niższe jedynie o 1% w walucie lokalnej i aż o 12% po przeliczeniu na złote. Spadek głównie w segmencie gastronomicznym, na szczęście był on o połowę mniejszy niż spadek całego segmentu gastro na Słowacji (zostało to osiągnięte dzięki uruchomieniu bezpośredniej dystrybucji do klientów od X 2009)

Utrzymanie się sprzedaży na Słowacji. Spadki przychodów na pozostałych rynkach

WYNIKI FINANSOWE GRUPY W I PÓŁROCZU 2010 [mln PLN]

Legenda:  1H 2009
 1H 2010



Komentarz do wyników półrocznych (1H 2010 wobec 1H 2009)

- Spadek Cash Flow Operacyjnego z 88,9m zł do 63,4m zł (tj. o 25,5m zł) wynikający przede wszystkim z różnicy w zysku (6,1m zł), zmniejszeniu odpisów amortyzacyjnych (o 12,6m zł) zwiększeniu ujemnych różnic kursowych z przeliczenia (o 6,2m zł). Kapitał obrotowy w porównywanym okresie pozostał praktycznie bez zmiany
- Znaczący spadek nakładów inwestycyjnych (o 43,3m zł) wynikający z braku większych potrzeb inwestycyjnych w pierwszej połowie 2010 r. W roku 2009 dokonano inwestycji w nową halę produkcyjno-magazynową na Słowacji oraz dokonano przeniesienia linii produkcyjnych i magazynów wysokiego składowania z zamkniętego zakładu w Kutnie. Nakłady inwestycyjne w pierwszej połowie 2010 miały w większości charakter odtworzeniowy
- Nieznaczny wzrost sumy bilansowej (o 50,3 m zł, tj. o 3,6%) wynikający głównie ze wzrostu zapasów (o 26,8m zł) oraz należności ze sprzedaży (o 26,6m zł) w stosunku do stanu z końca grudnia 2009
- Spadek długu netto o 34,4m zł wynikający ze spłaty kredytów i leasingów
- Wskaźnik długu netto do EBITDA wzrósł w porównywalnym okresie o 0,1 do 1,8 raza z powodu spadku EBITDA przy spadającym zadłużeniu

Bezpieczny poziom zadłużenia. Inwestycje w odtworzenie majątku.

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

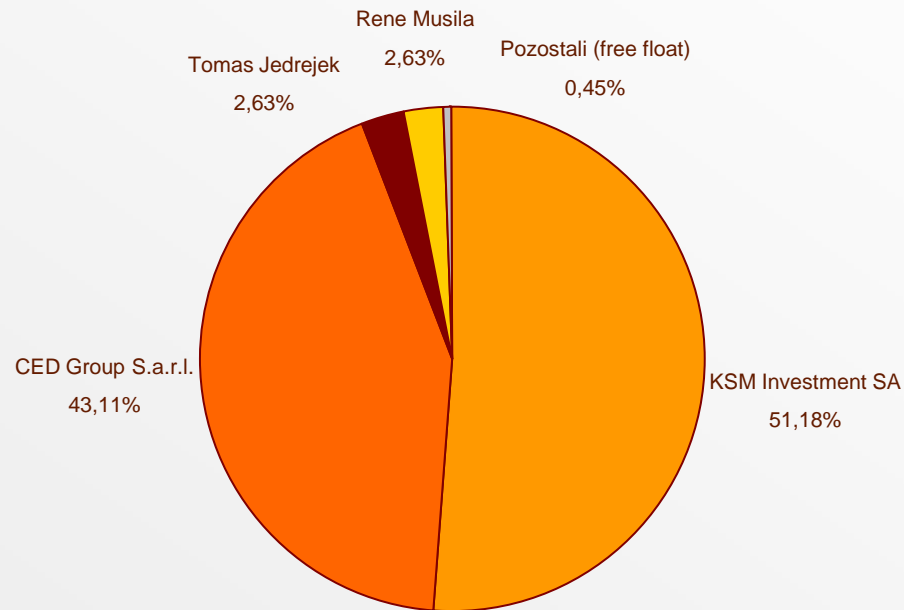


Działanie	Spodziewane efekty
Rozwój dystrybucji bezpośredniej na Słowacji	Kontynuacja zmiany modelu biznesowego polegającego na dystrybucji bezpośredniej do klientów (sklepy, HoReCa) – zwiększenie liczby obsługiwanych punktów oraz przejęcie części marży dystrybutorów.
Jakość dystrybucji i efektywność 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.
Optymalizacja kosztów administracyjnych w Grupie	Ograniczenie kosztów ogólnego zarządu poprzez przegląd funkcji w Grupie Kapitałowej oraz zmiany personalne w Grupie Megapack.

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. Efekty tej inwestycji powinny pojawić się w przyszłości.
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 od maja 2010 roku nową kategorię: Kompoty Domowe Babci Paoli.
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 umowę z konsorcjum banków pod przewodnictwem BZ WBK na 2 kredyty na łączną sumę 114 mln złotych, zapewniając spółce finansowanie na najbliższe lata.
Obchody 50-lecia marki Kofola	W 2010 roku mija 60 lat istnienia marki Kofola. Obchodom rocznicy towarzyszy szereg działań marketingowo-promocyjnych.
Ekspansja geograficzna Megapack poza Moskwę	Uruchomienie dystrybucji produktów Megapack w Omsku i regionie.

- Podsumowanie wyników finansowych za 1H 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 1H 2010
- Główne wydarzenia w 1H 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

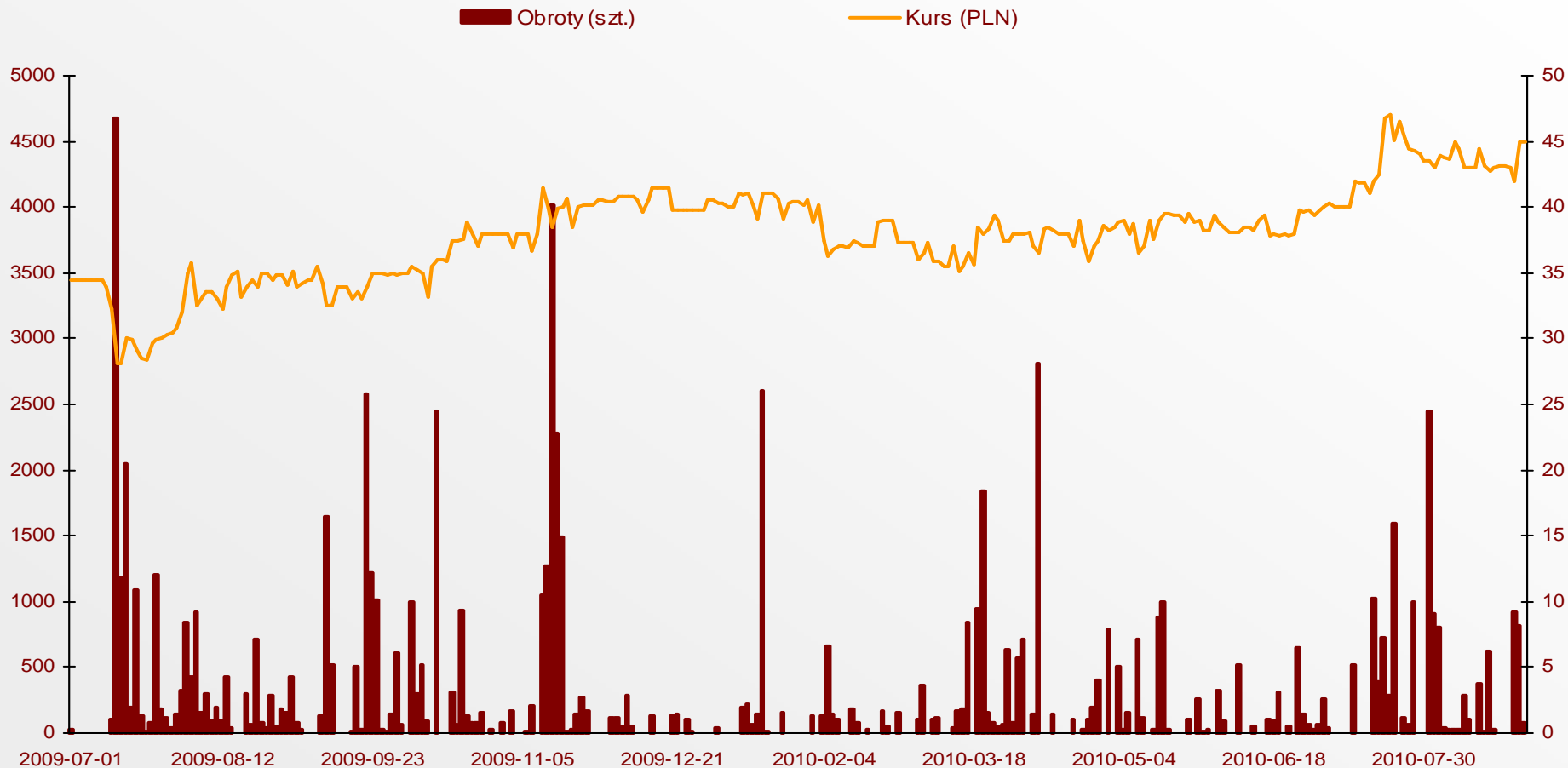
Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

- 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 akcją
- 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 01.07.2009 – 27.08.2010

Średni kurs w okresie	37,9 PLN	P/E*	16,5
Średnie obroty na sesji	280 szt.	P/BV*	2,1



* Wskaźniki wyliczone na podstawie wyników Grupy z czterech ostatnich kwartałów (od 3Q2009 do 2Q2010) oraz kursu akcji z dnia 27.08.2010.

- Podsumowanie wyników finansowych za 1H 2010
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Omówienie wyników finansowych za 1H 2010
- Główne wydarzenia w 1H 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

tel.: +48 508 012 216

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.