

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 2011 ROK

Prezentacja dla Inwestorów



19 marca 2012



- **Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2011**

- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Przychody według segmentów

	mln PLN	%
napoje gazowane	604,2	45%
napoje niegazowane	111,4	8%
wody mineralne	216,9	16%
syropy	136,6	10%
napoje niskoalkoholowe	228,2	17%
pozostałe	39,0	3%

Przychody ze sprzedaży **1336,3** **100%**

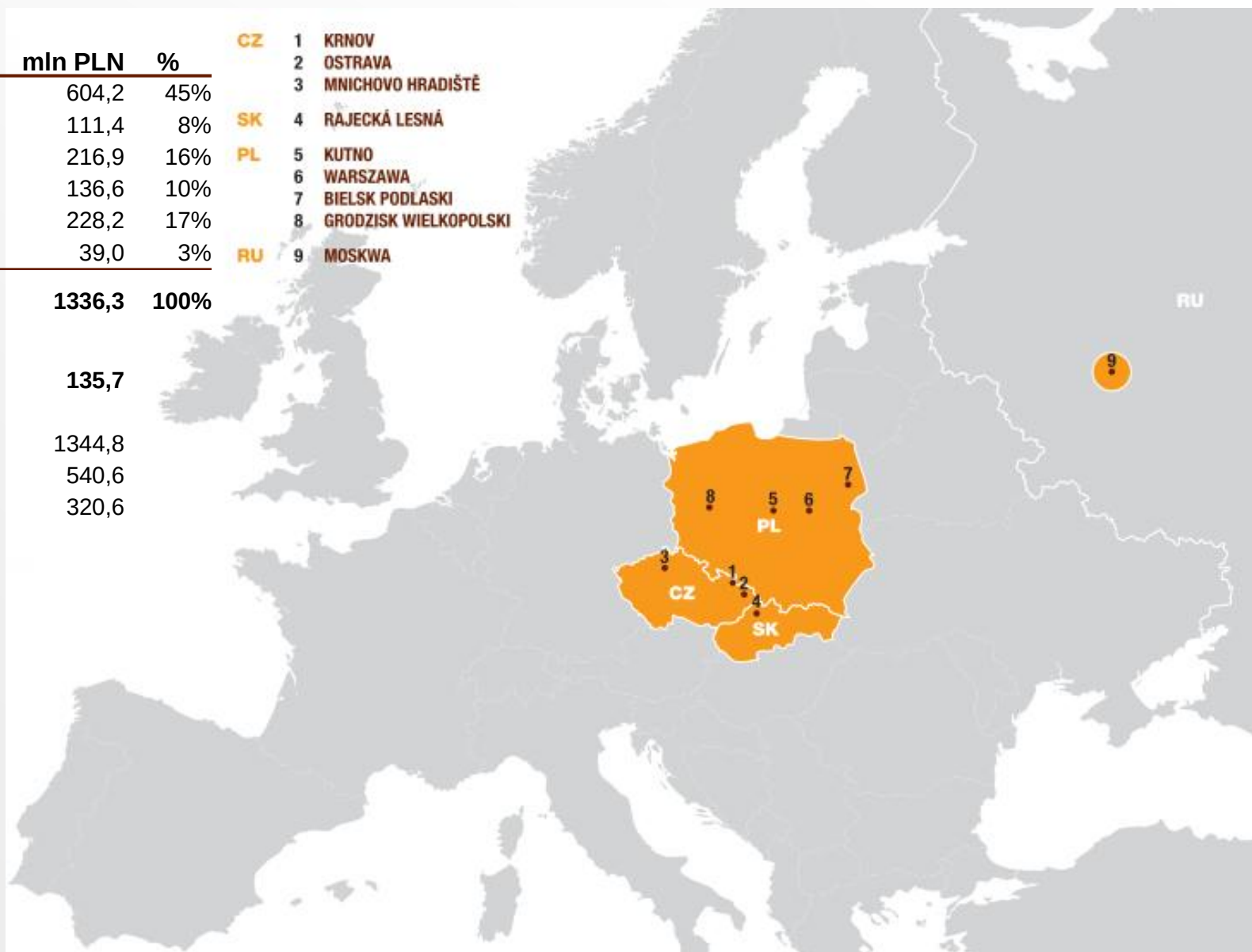
EBITDA (skorygowana) **135,7**

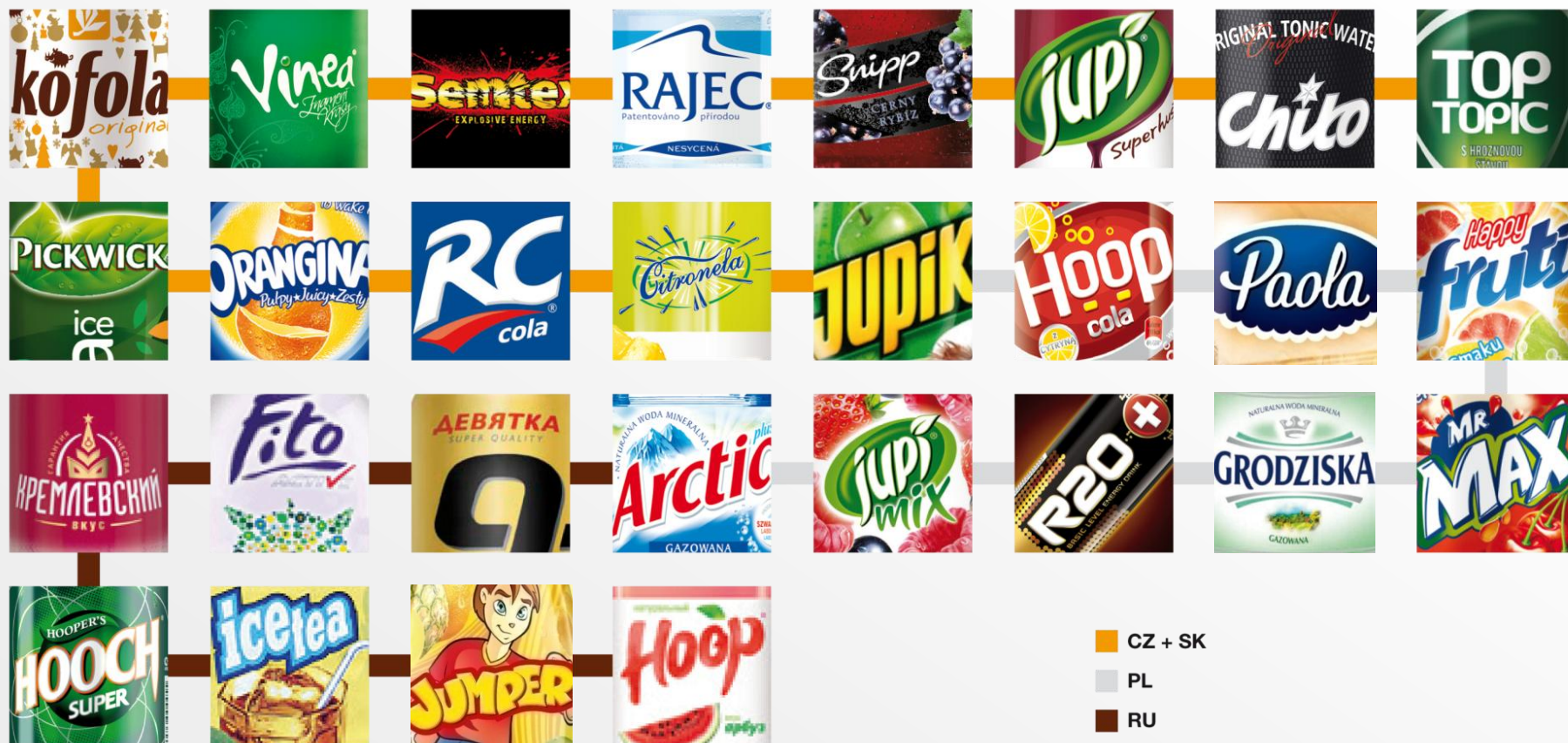
Suma aktywów 1344,8

Kapitały własne ogółem 540,6

Zadłużenie netto 320,6

- | | | |
|-----------|---|-----------------------|
| CZ | 1 | KRNOV |
| | 2 | OSTRAVA |
| | 3 | MNICHOVO HRADIŠTĚ |
| SK | 4 | RAJECKÁ LESNÁ |
| PL | 5 | KUTNO |
| | 6 | WARSZAWA |
| | 7 | BIELSK PODLASKI |
| | 8 | GRODZISK WIELKOPOLSKI |
| RU | 9 | MOSKWA |





Działanie	Efekty
Zakup spółki PINELLI	W dniu 22 kwietnia 2011 roku Kofola a.s (Czechy), spółka z Grupy KOFOLA S.A., nabyła 100% udziałów czeskiej spółki Pinelli spol. s r.o., producenta napojów energetycznych Semtex i Erektus oraz herbaty mrożonej Green Tea.
Program oszczędnościowy w Grupie	Grupa wdrożyła program oszczędnościowy polegający na ograniczeniu kosztów stałych, w tym redukcji zatrudnienia w sprzedaży i administracji oraz program oszczędności w kosztach surowców poprzez poszukiwanie korzystniejszych warunków zakupu i zmiany opakowań na lżejsze.
Połączenie Zarządów Kofola Holding, Kofola CZ i Kofola SK	Od 1 września 2011 roku nastąpiło połączenie zespołu zarządzającego trzema spółkami (Kofola Holding a.s , Kofola a.s. (CZ) i Kofola a.s. (SK)). Spłaszczenie struktury przyspieszy procesy decyzyjne i ujednolici proces zarządzania w obu krajach. Efektem ubocznym tej zmiany są oszczędności wynikające z redukcji zatrudnienia.
Restrukturyzacja w Czechach i na Słowacji	W lipcu, sierpniu i wrześniu 2011 roku Zarządy spółek Grupy w Czechach i na Słowacji podjęły uchwały o restrukturyzacji działu sprzedaży, działu produkcji oraz działu administracji mającej na celu podniesienie efektywności funkcjonowania tych działów. Koszty restrukturyzacji obciążyły jednorazowo wyniki 2011 kwotą 3 343 tys. PLN.
Wprowadzenie na rynek szeregu nowości	W 2011 roku wprowadziliśmy na wszystkich rynkach szereg nowości: Czechy: nowe wody smakowe Rajec („Stokrotka” i „Brzoza”), Kofola o smaku wiśniowym, Kofola w puszcze, Kofola ekstra ziołowa, Jupik Smoothie, Aloe Vera oraz cała gama nowych syropów Jupí z dodatkiem soku owocowego. Słowacja: Kofola o smaku wiśniowym, Kofola w puszcze, Kofola ekstra ziołowa, Vinea Rose oraz cała gama nowych syropów Jupí z dodatkiem soku owocowego. Polska: Hoop Cola bez cukru oraz cytrynowa w butelce 1,0 l oraz nowe smaki syropów Paola: smaki letnie (pomarańcz, cytryna, brzoskwinia) oraz limitowane wersje smakowe (truskawka z wanilią oraz malina z cynamonem). Rosja: smakowe wody Arctic Fresh i Arctic Fito oraz nowy gazowany napój owocowy Hoop w puszkach.
Koncentracja na kluczowych markach	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek. Efekt uboczny: spadek sprzedaży nieperspektywicznych marek pozbawionych wsparcia marketingowego.
Odnowienie licencji na produkcję wyrobów alkoholowych w OOO Megapack	W październiku 2011 roku OOO Megapack odnowiło licencję na produkcję i sprzedaż wyrobów niskalkoholowych ważną do października 2016 roku.
Przeniesienie siedziby Emitenta	Z dniem 25 października 2011 roku nastąpiło formalne przeniesienie siedziby KOFOLA S.A. do Kutna, pozwalające na oszczędności w kosztach wynajmu biura w Warszawie.
Pierwsza emisja obligacji przez KOFOLA S.A.	W dniu 21 grudnia 2011 roku KOFOLA S.A. zamknęła pierwszą emisję obligacji pozyskując 32,1 mln PLN na sfinansowanie poczynionych w 2011 roku inwestycji oraz dywersyfikację finansowania Grupy.

Działanie	Efekty
Nowa linia do gorącego rozlewu w Kofola CZ i dotacja na jej zakup	We wrześniu 2011 Kofola CZ uruchomiła największą inwestycję Grupy w 2011 roku linię do gorącego rozlewu o wartości 25 mln PLN. Inwestycja ta pozwoli nam na wprowadzenie wielu nieobecnych dotąd na rynku nowości bez konserwantów. Jest to zgodne z założeniami naszej strategii bycia firmą innowacyjną i odpowiedzialną wobec konsumentów i środowiska. W dniu 15 grudnia 2011 roku Kofola CZ otrzymała z funduszy UE dotację w kwocie 7,7 mln PLN (44,8 mln CZK) na dofinansowanie linii do gorącego rozlewu.
Porządkowanie Grupy	W styczniu 2011 roku zakończył się proces likwidacji spółki Klimo a począwszy od maja PCD sukcesywnie dokonywała wysprzedaży swojego majątku wygaszając działalność operacyjną. Tym sposobem Kofola ostatecznie wycofała się z działalności dystrybucyjnej w Polsce.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2011
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2011**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Makro-ekonomiczne

- Rekordowo wysokie ceny surowców (bazujących na tzw. commodities: ropa naftowa, cukier, preformy do butelek PET, koncentraty owocowe, nakrętki, folie, opakowania, papier)
- W dalszym ciągu zauważalna wśród konsumentów tendencja do poszukiwania oszczędności
- Wysoki poziom bezrobocia w krajach wpływający na ograniczenie koszyka zakupów konsumentów
- Kontynuacja tendencji wśród konsumentów polegającej na rezygnacji z konsumpcji w lokalach na rzecz konsumpcji w domach
- Nagły wzrost kursów EUR/PLN od sierpnia 2011 roku wpływający na koszt surowców.

Rynkowe/ konkurencyjne

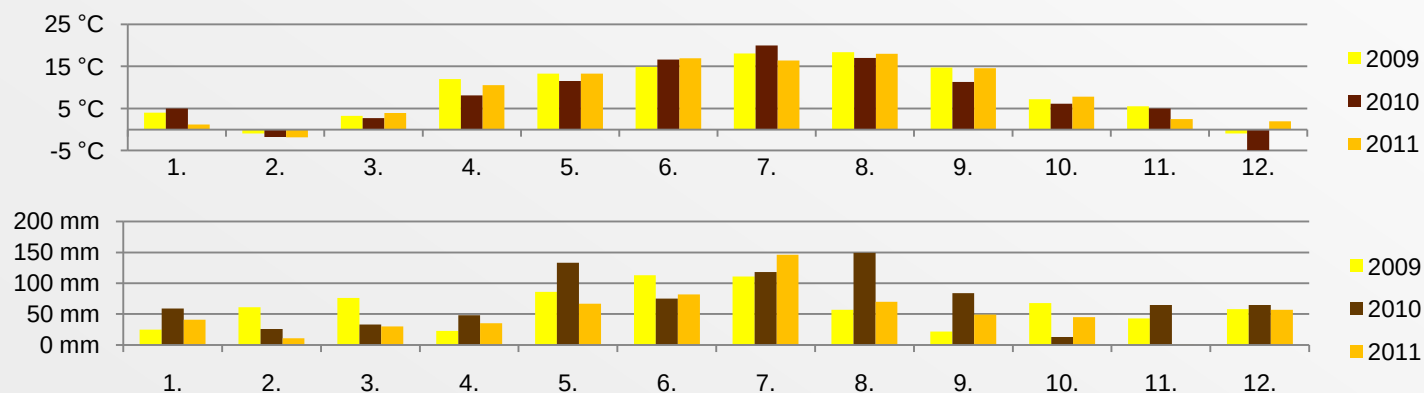
- Wzmocniona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez intensywne promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Rosnąca pozycja sieci handlowych w stosunku do handlu tradycyjnego jako efekt konsolidacji rynku
- Przyspieszony wzrost sieci dyskontowych

Regulacyjne

- Wzrost VAT w Polsce i na Słowacji w 2011 roku o 1 p.p.
- Systematyczne podnoszenie w Rosji stawek podatku akcyzowego na alkohol
- Zapowiedź podwyżki VAT w Czechach o 4 p.p. oraz kolejnej podwyżki akcyzy w Rosji w 2012 roku

Pogodowe

○ Porównanie temperatur i opadów w Europie Środkowej



PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2011 [tys. PLN]

Wyniki 2011 roku obciążone zdarzeniami jednorazowymi

Wybrane dane finansowe za 2011 rok	Skonsolidowane sprawozdanie wg MSSF	Korekty o zdarzenia jednorazowe	Skorygowane skonsolidowane sprawozdanie dla celów zarządczych
Przychody ze sprzedaży	1 336 273	-	1 336 273
Koszt własny sprzedaży	(883 438)	611	(882 827)
Zysk brutto ze sprzedaży	452 835	611	453 446
Koszty sprzedaży	(332 211)	2 144	(330 067)
Koszty ogólnego zarządu	(69 478)	588	(68 890)
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	2 895	-	2 895
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	54 041	3 343	57 384
EBITDA	132 402	3 343	135 745
Koszty finansowe netto	(16 562)	-	(16 562)
Podatek dochodowy	(11 034)	(409)	(11 443)
Zysk netto za okres	26 445	2 934	29 379

- W lipcu, sierpniu i wrześniu 2011 roku Zarządy spółek Grupy w Czechach i na Słowacji podjęły uchwały o restrukturyzacji działu sprzedaży, restrukturyzacji działu produkcji oraz restrukturyzacji działu administracji i finansów.
- Łączny wpływ zdarzeń jednorazowych na EBIT wyniósł 3 343 tys. PLN a na zysk netto 2 934 tys. PLN.
- W dalszej części prezentacji omawiane będą tylko skorygowane dane finansowe.

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 2011 i 2010 [tys. PLN]

Wyjaśnienie wyników za 2011

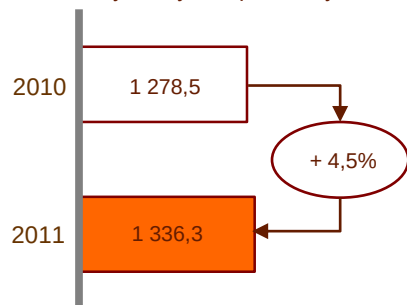
Wybrane dane finansowe	Skorygowane 2011	Skorygowane przeliczone 2010
Przychody ze sprzedaży	1 336 273	1 278 464
Skorygowany koszt własny sprzedaży	(882 827)	(794 047)
Skorygowany zysk brutto ze sprzedaży	453 446	484 417
Skorygowane koszty sprzedaży	(330 067)	(366 425)
Skorygowane koszty ogólnego zarządu	(68 890)	(80 308)
Skorygowane pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	2 895	(962)
Skorygowany zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	57 384	36 722
Skorygowana EBITDA	135 745	119 906
Koszty finansowe netto	(16 562)	(11 643)
Skorygowany podatek dochodowy	(11 443)	(8 987)
Skorygowany zysk netto za okres	29 379	16 092
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	27 167	14 133

- Dla lepszej porównywalności wyników sprawozdania finansowe spółek zagranicznych Grupy za okres 2010 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z roku 2011.
- Skorygowane przeliczone dane za 2010 rok uwzględniają koszty jednorazowe w wysokości 43 171 tys. PLN (rozpoznane odpisy na utratę wartości marek, zamkniętego zakładu w Tychach oraz koszty restrukturyzacji Hoop Polska).

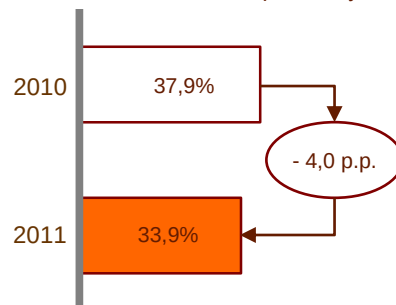
PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2011 [mln PLN]

Legenda:  2010
 2011

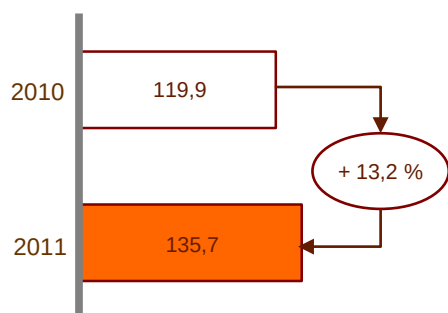
Przychody ze sprzedaży



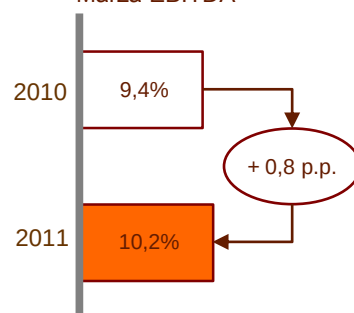
Marża brutto na sprzedaży



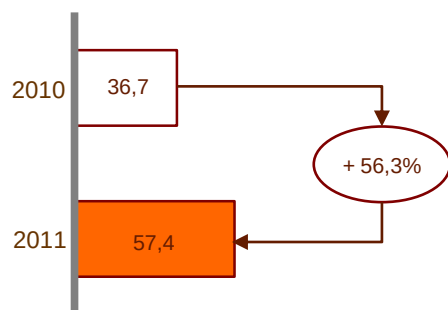
EBITDA



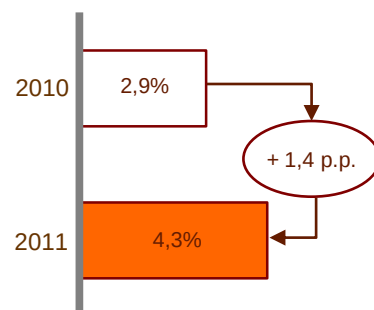
Marża EBITDA



EBIT



Marża EBIT



Komentarz do wyników za 2011

- Wyższe o 53,7 mln PLN przychody Grupy Megapack
- Wyższe o 29,4 mln PLN przychody Hoop Polska
- Wzrost przychodów pomimo zaprzestania konsolidacji spółki Bobmark International sprzedanej w 2010 roku
- Droższe niż przed rokiem surowce przełożyły się na spadek marży brutto ze sprzedaży o 4,0 p.p.
- Znaczący wzrost wskaźników EBITDA i EBIT dzięki wyższym przychodom i wdrożonemu w Grupie programowi oszczędnościowemu.
- Wzrost EBITDA o 13,2% i EBIT o 56,3% w stosunku do roku ubiegłego.
- Wzrost rentowności EBITDA o 0,8 p.p.
- Wzrost rentowności operacyjnej o 1,4 p.p.

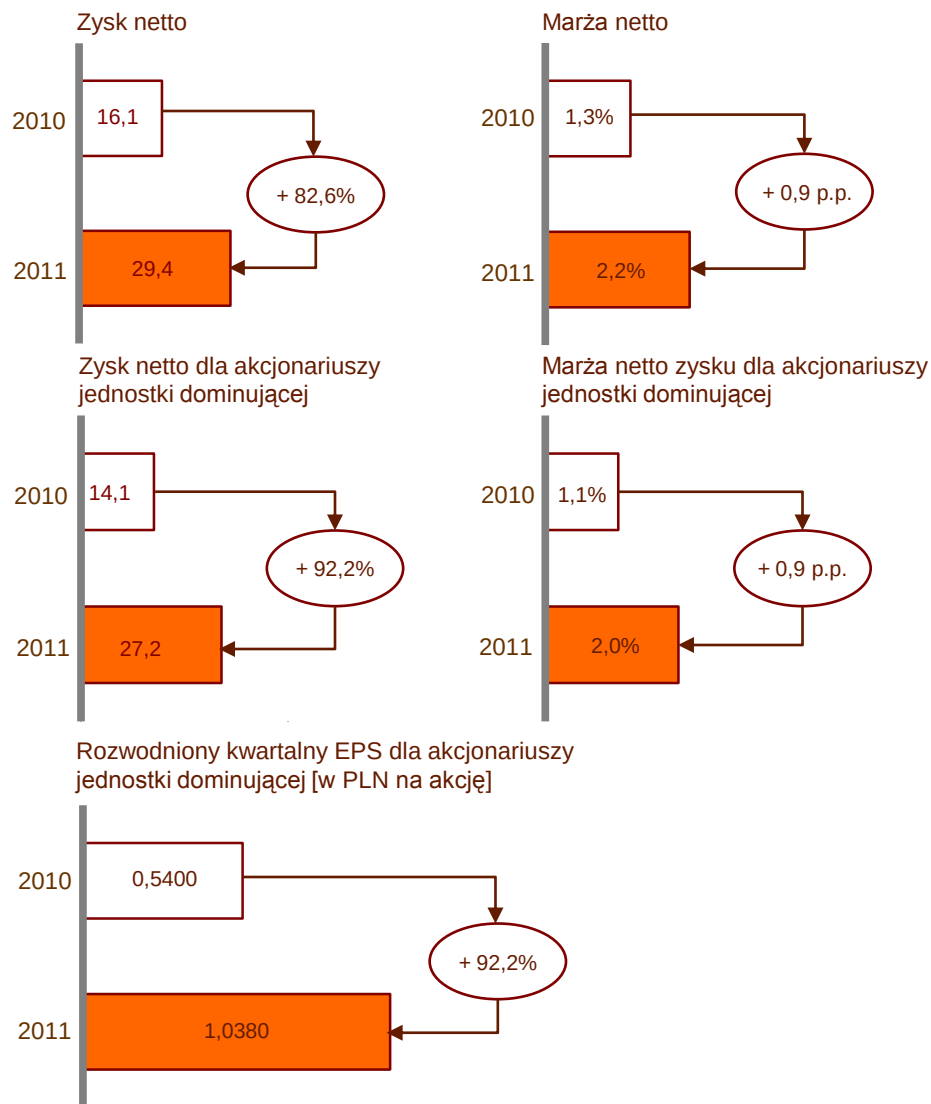
Wzrost zysku operacyjnego o 56% oraz wzrost EBITDA o 13%

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2011 [mln PLN]

Legenda:  2010
 2011

Omówienie wyniku netto za 2011

- Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej do 27,2 mln PLN z 14,1 mln PLN (tj. o 92,2%).
- Wzrost kosztów finansowych netto o 4,9 mln PLN w przeważającej części z tytułu różnic kursowych skonsumował częściowo przyrost EBIT'u w porównywanych okresach.
- Wzrost rentowności zysku netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 0,9 p.p.



Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 92%.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 4Q 2011 [tys PLN]

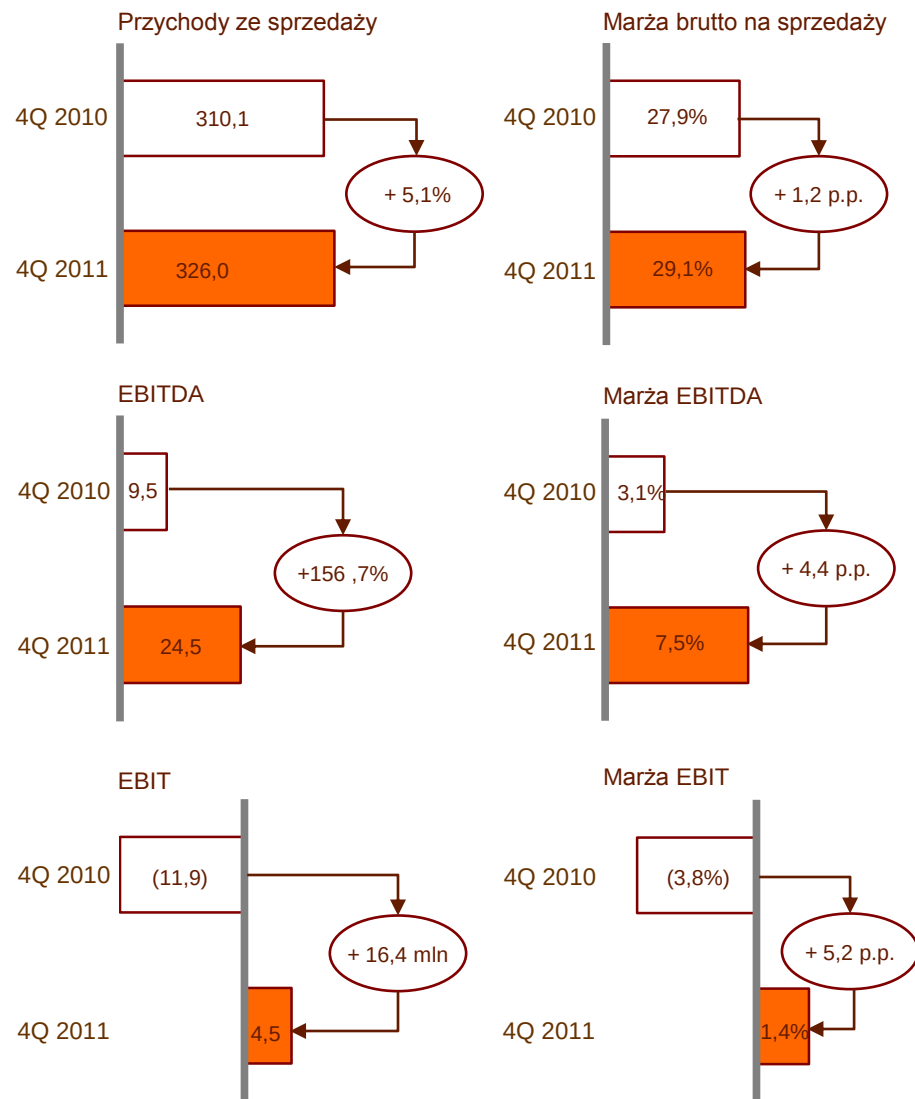
Wyjaśnienie wyników za 4Q 2011

Wybrane dane finansowe	4Q 2011	Skorygowane przeliczone 4Q 2010
Przychody ze sprzedaży	325 988	310 124
Koszt własny sprzedaży	(231 101)	(223 619)
Zysk brutto ze sprzedaży	94 887	86 505
Koszty sprzedaży	(75 540)	(78 056)
Koszty ogólnego zarządu	(14 581)	(20 374)
Przychody/(koszty operacyjne) netto	(256)	63
Zysk/(strata) z działalności operacyjnej (EBIT)	4 510	(11 862)
EBITDA	24 489	9 539
Zysk /(strata) netto za okres	879	(12 622)
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	(877)	(13 035)

- Dla lepszej porównywalności wyników sprawozdania finansowe spółek zagranicznych Grupy za okres 2010 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z roku 2011.
- Skorygowane przeliczone dane za 2010 rok uwzględniają koszty jednorazowe w wysokości 43 171 tys. PLN (rozpoznane odpisy na utratę wartości marek, zamkniętego zakładu w Tychach oraz koszty restrukturyzacji Hoop Polska).

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 4Q 2011 [mln PLN]

Legenda:  4Q 2010
 4Q 2011



Komentarz do wyników za 4Q 2011

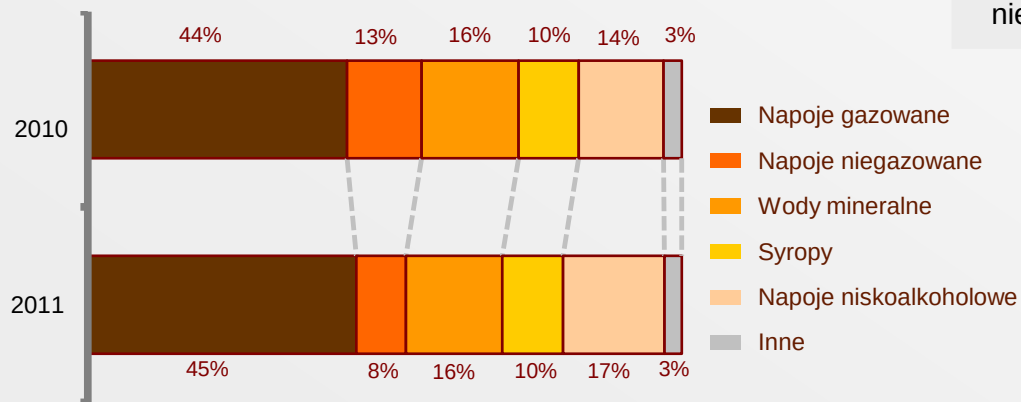
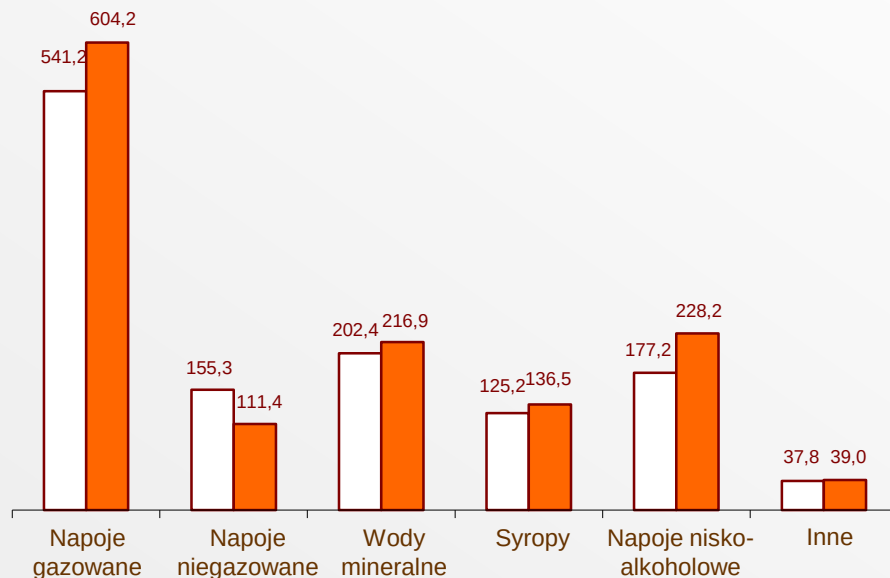
- Korzystne warunki pogodowe w październiku i listopadzie wpływające na większe spożycie napojów przez konsumentów.
- Stopniowe sukcesy w podnoszeniu cen produktów
- Wysokie zapotrzebowanie w Rosji na napoje niskoalkoholowe w obliczu podwyższki akcyzy od stycznia 2012 oraz zmian w pojemności opakowań z 0,5l na 0,33l
- Bardzo wysokie ceny surowców (preform do produkcji butelek PET, cukru, izoglukozy oraz koncentratów owocowych)
- Widoczne efekty działań oszczędnościowych wprowadzonych we wcześniejszych miesiącach 2011 roku w całej Grupie
- Dzięki oszczędnościom w kosztach stałych oraz zwiększenie przychodów ze sprzedaży pozwoliły na wzrost marży brutto ze sprzedaży o 1,2 p.p.
- Wzrost rentowności EBITDA o 4,4 p.p.
- Wzrost rentowności operacyjnej o 5,2 p.p.

Wzrost EBITDA o 15,0m PLN (157%) i zysku operacyjnego o 16,4 mln PLN w porównaniu do 4Q 2010

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH ZA 2011 [mln PLN]

Legenda: 2010 2011

Struktura przychodów wg segmentów produktowych



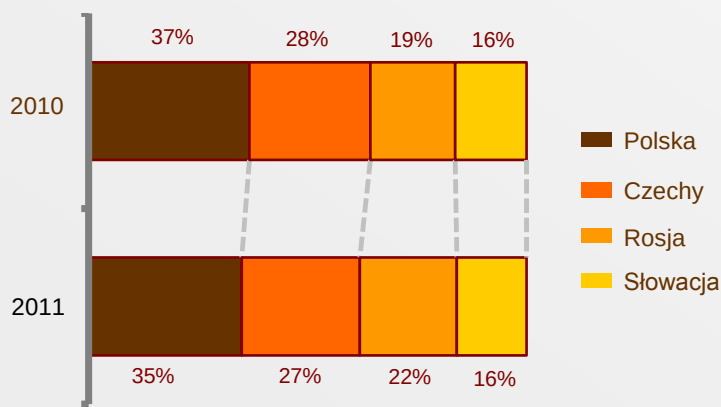
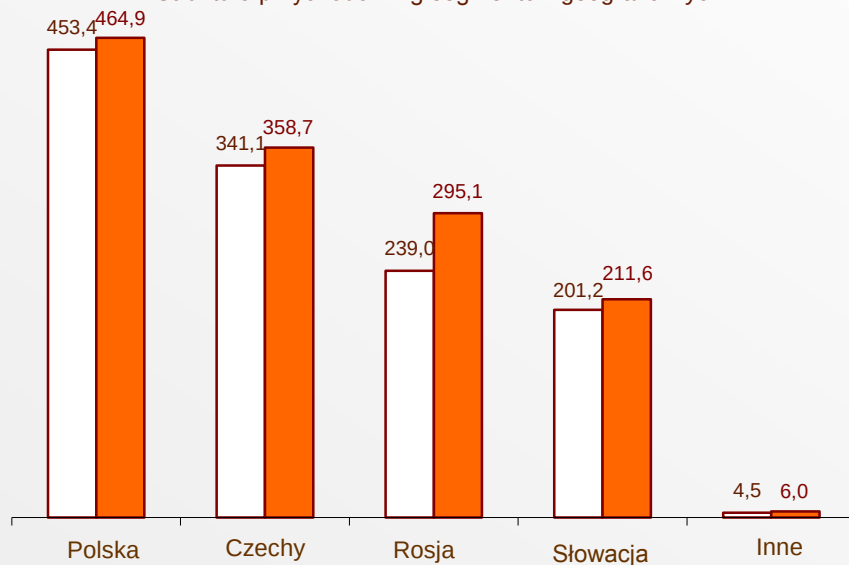
Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych

- Najwyższy wzrost przychodów w segmencie napojów niskoalkoholowych (o 28,8%), głównie wskutek zapowiedzianej na 2012 rok podwyżki akcyzy w Rosji oraz utraty przez część producentów licencji na produkcję napojów niskoalkoholowych.
- Wzrost w segmencie napojów gazowanych (11,6%), który został osiągnięty przede wszystkim przez Hoop Colę zwłaszcza w kanale nowoczesnym.
- Zachowanie wiodącej pozycji Rajca w kategorii wód butelkowanych na rynku słowackim m.in. dzięki nowym wodom smakowym („brzoza” i „stokrotka”).
- Spadek przychodów odnotowany w segmencie napojów niegazowanych wynikający z długotermionowego trendu spadkowego całej kategorii.
- Wzrost w kategorii syropów dzięki koncentracji działań na kategorii, wprowadzonym nowościom oraz poszukiwaniu oszczędności przez klientów, co sprzyjało syropom.
- Kilkuprocentowy wzrost w kategorii wody pomimo niekorzystnego lata

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH ZA 2011 [mln PLN]

Legenda:  2010
 2011

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych



Omówienie segmentów geograficznych

• Polska

Hoop Polska osiągnęła wzrost sprzedaży o 6,2%, tj. o 27 mln PLN pomimo spadku rynku napojów o 1,4%.

• Czechy

Wzrost sprzedaży o 5,2%.

W kanałach tradycyjnym i nowoczesnym Kofola CZ odnotowała spadek przychodów ze sprzedaży o 2,6%. Spadek ten dotyczy głównie segmentów napojów niegazowanych.

Przychody spółki Kofola CZ w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 0,6%.

• Rosja

Wzrost przychodów ze sprzedaży o 56,1 mln PLN.

Udało się osiągnąć przyrost przychodów pomimo wielotygodniowej przerwy w produkcji napojów niskoalkoholowych spowodowanej przedłużającymi się procedurami administracyjnymi odnowienia licencji.

• Słowacja

Wzrost sprzedaży o 5,2%.

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 1,4% przy zmniejszeniu się tego kanału.

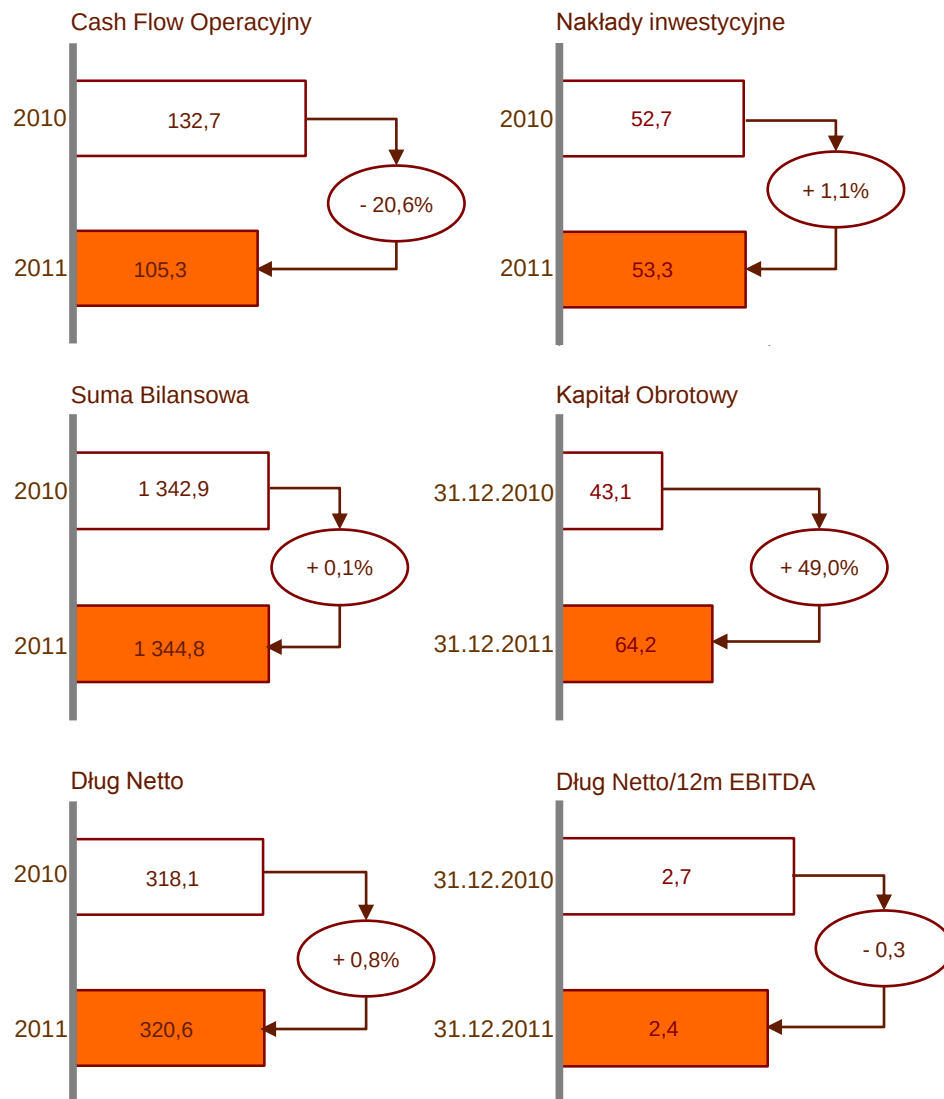
Przychody Kofoli w segmencie detalicznym wzrosły o 8,6% co odpowiada wzrostowi zanotowanemu w całym tym segmencie.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 2011 [mln PLN]

Legenda: 2010
 2011

Omówienie cash flow i zadłużenia

- Na zmniejszenie skonsolidowanych przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej o 20,6% największy wpływ miał znaczny wzrost należności Grupy Megapack w wyniku rekordowej sprzedaży w grudniu 2011 roku oraz zmiana sposobu rozliczania podatku akcyzowego w Rosji (płatności 30 dni po terminie zostały zastąpione zaliczkami tego podatku).
- Wzrost kapitału obrotowego netto w porównaniu do stanu na dzień 31 grudnia 2010 roku jest głównie spowodowany wzrostem poziomu należności handlowych o 25,4 mln PLN, a to głównie za sprawą wyższych obrotów Grupy Megapack w grudniu 2011 rok oraz zmiany sposobu rozliczania podatku akcyzowego (dotychczasowe zobowiązania stały się należnościami).
- Poziom zadłużenia netto w oparciu o skorygowany wskaźnik EBITDA zmniejszył się z poziomu 2,7 na koniec grudnia 2010 roku do 2,4 na koniec grudnia 2011 roku.



Spadek zadłużenie netto/EBITDA z 2,7 na koniec 2010 roku do 2,4 na koniec 2011 roku

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2011
- **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	7	2	2	-
Napoje niegazowane	6	2	5	-
Wody mineralne	10	4	1	-
Syropy i koncentraty	2	1	2	-
100% soki owocowe i nektary	-	-	-	-
Napoje dziecięce	5	2	1	3
Napoje energetyczne	-	2	-	-
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 markom (Kofola, Hoop Cola, RC Cola).
- Silna pozycja w sektorze napojów gazowanych na Słowacji dzięki zakupionej w 2008 roku marce Vinea.
- Wiodąca pozycja w segmencie wód na Słowacji od 2008 roku dzięki zmianie zasad gry w segmencie, osiągnięta przez wprowadzoną w 2004 roku markę Rajec, segment systematycznie wzbogacany nowatorskimi wodami smakowymi (zioła, drzewa, woda z tlenem).
- Wiodąca pozycja w segmencie syropów Jupí w Czechach , drugie miejsce na Słowacji oraz drugie miejsce Paoli w Polsce za Herbapolem.
- Pionier na rynku napojów dziecięcych z pierwszą pozycją na Słowacji (Jupik, Jupik Aqua, Jupik Smoothie). W Czechach napoje Jupik z udziałem rynkowym tuż za Kubikiem.
- Wskoczenie na drugie miejsce na rynku czeskim po nabyciu 100% udziałów spółki Pinelli producenta napojów energetycznych Semtex i Erektus oraz herbaty Green Tea.
- Wysoka pozycja na rynku alkopopów w Rosji (niestety na spadającym rynku – wskutek obostrzeń w sprzedaży i marketingu napojów alkoholowych).

Działania Kofoli w celu wykorzystania trendów rynkowych

ZDROWE JEDZENIE I PICIE

- Zdrowsze napoje (wody, produkty dziecięce, herbaty mrożone) o niższej od konkurentów zawartości cukru, napoje z wyciągami z ziół i drzew
- Uruchomienie w 2011 roku linii do gorącego rozlewu, która pozwoli na wprowadzenie wielu nowości bez konserwantów.
- 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, baseny itp.)
- Zwiększenie udziału małych formatów w ofercie
- Zwiększenie liczby obsługiwanych restauracji (uruchomienie bezpośredniej dystrybucji na Słowacji w końcu 2009 roku)

**KLIENCI POSZUKUJĄ
WARTOŚCI**

- Uruchomienie zespołu handlowców pozyskujących lokale gastronomiczne w Czechach
- Systematyczna praca nad obniżeniem kosztów produkcji i logistyki
- Dedykowany zespół do obsługi dyskontów spożywczych i produktów „Private label”.
- Obsługa segmentu marek dedykowanych w Polsce i Czechach

CENY SUROWCÓW

- Tworzenie wartości dodanej dla klienta
- Poszukiwanie alternatywnych dostawców
- Obniżenie gramatury butelek
- Zdrowe napoje z niższą zawartością cukru
- Zwiększenie udziału granulatu z recyklingu

**GLOBALIZACJA ORAZ
ROSNĄCY
INDYWIDUALIZM**

- Wydłużenie umów z dostawcami
- Wprowadzanie światowych marek na bazie posiadanej platformy produkcyjno-dystrybucyjnej (np. Orangina, Pickwick Just Tea, RC Cola)
- Wprowadzanie innowacji trafiających w gusta szerokiego grona klientów tzw. mainstream
- Zaangażowanie użytkowników w tworzenie pozytywnych emocji wokół marek

SUROWCE/OTOCZENIE

- Utrzymujące się wysokie ceny surowców
- Oczekiwana reakcja konkurencji na wysokie ceny surowców poprzez podwyżki cen
- Zmniejszenie siły nabywczej konsumentów w Czechach wskutek podwyżki VAT o 4 p.p. od 1 stycznia 2012 roku
- Mniejsza konkurencyjność alkopopów w Rosji w wyniku podwyżek stawek akcyzy od 1 stycznia 2012 roku

NOWOŚCI

- Nowa Kofola bez cukru słodzona Stevią
- Woda Rajec dla niemowląt
- Jupik Aqua Sport
- Chito piwo imbirowe oraz Chito cytrynowy obłok
- Nowa marka syropów w segmencie ekonomicznym w Polsce – Jarmark Polski

**DZIAŁANIA
OSZCZĘDNOŚCIOWE**

- Optymalizacja procesów logistycznych celem obniżenia kosztów (nowe Cross Docki na Słowacji)
- Zmiana operatora logistycznego na Słowacji od stycznia 2012
- Dalsze obniżenie gramatury butelek
- Dalsze obniżanie kosztów stałych

PRZYCHODY

- Wprowadzanie ogłoszonych podwyżek cen produktów
- Kontynuacja pozytywnego trendu w sprzedaży zapoczątkowanego w 4Q 2011
- Dobre warunki pogodowe w styczniu 2012

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2011
- 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

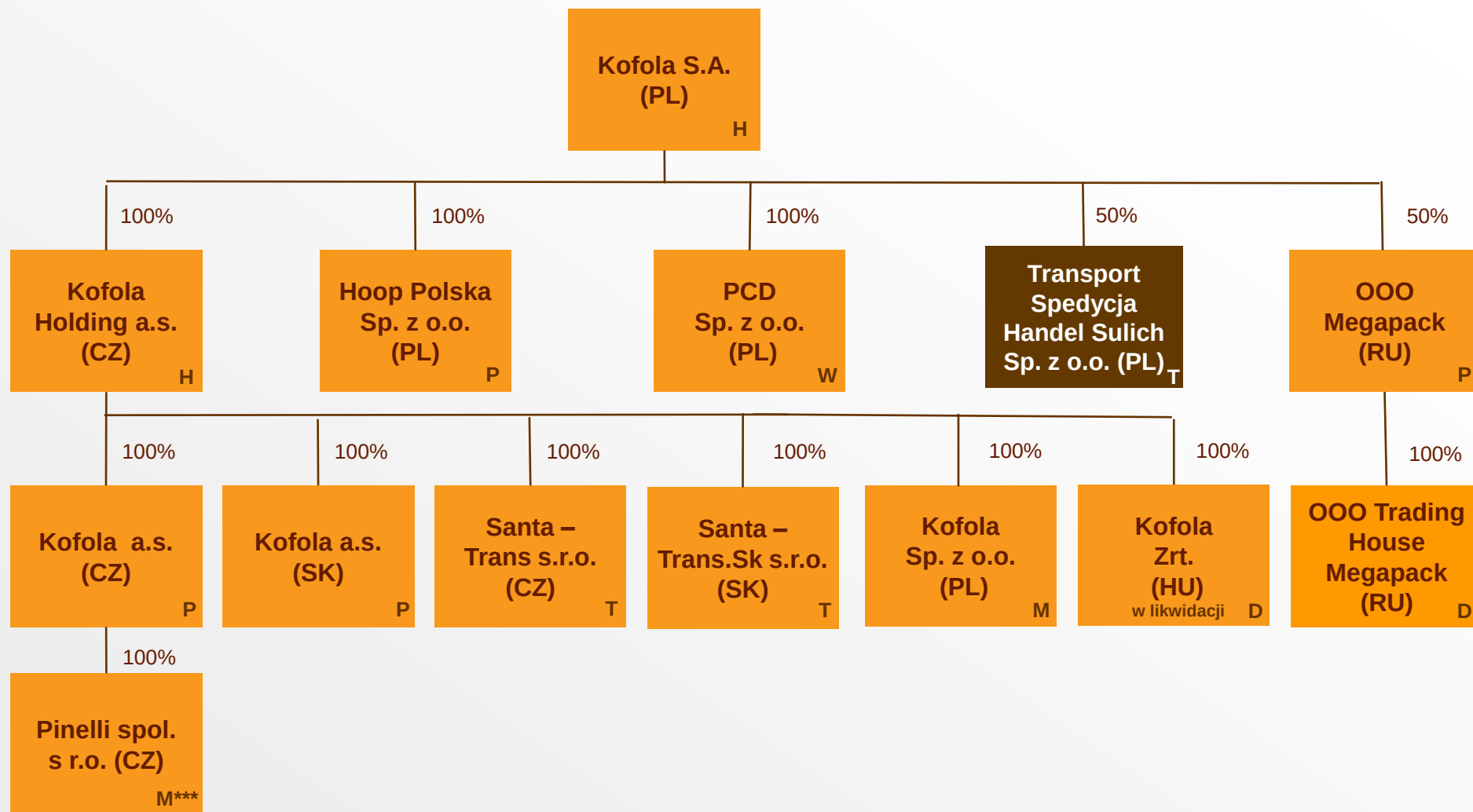
Wizja Grupy

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**, **wody** i **syropów**, 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

P – Spółka produkcyjno-sprzedażowa

D – Spółka dystrybucyjna

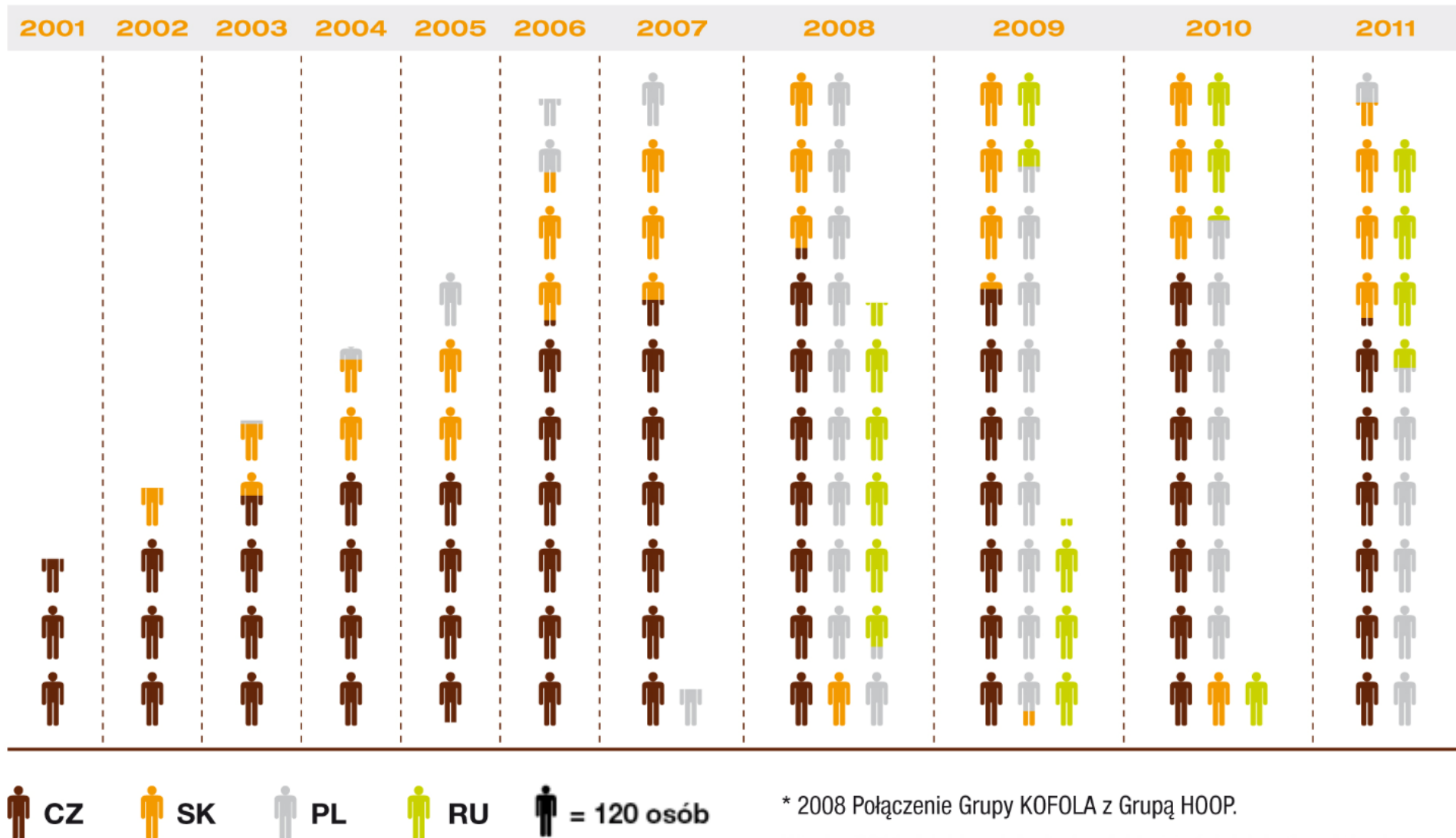
W – Działalność wygasiona

T – Spółka transportowa

H – Spółka holdingowa

******* Spółka kupiona w IV 2011

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy



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 w supermarketach jak i w 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 funkcjonował na Słowacji zanim wprowadzono model dystrybucji bezpośredniej. W Czechach Van selling został uruchomiony w 2010 roku.
- 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. Przejście na model Cross Dock od 4Q 2011.
- Sprzedaż pierwszych 2000 maszyn vendingowych rozpoczęła w I kw. 2010 r. w Czechach (operatorem jest firma zewnętrzna)

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA 2010-2011

kofola
drinks. life. emotion.

- 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)

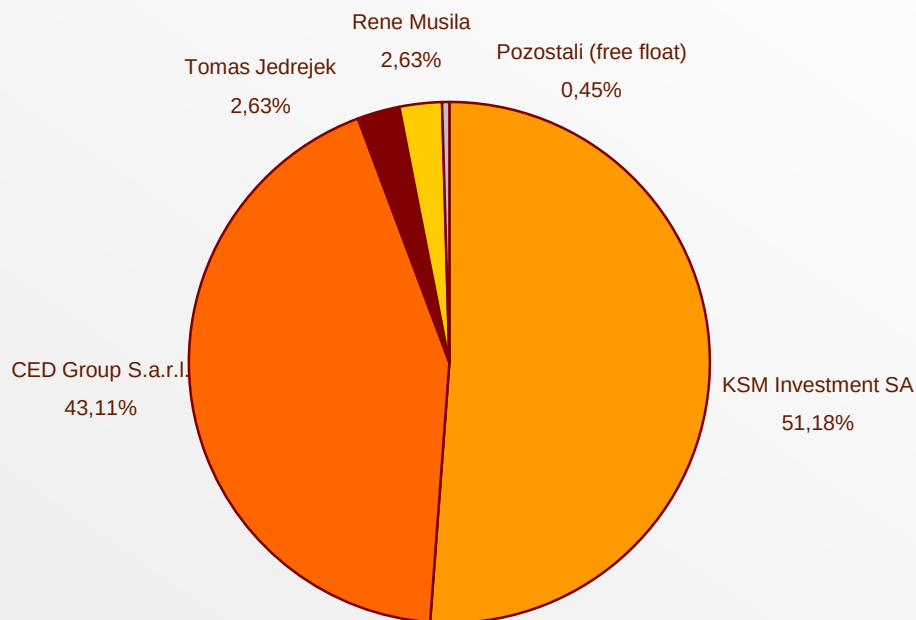


- **Jannis Samaras , Prezes Zarządu Kofola S.A. został Przedsiębiorcą Roku 2011 Republiki Czeskiej**
- Czech TOP 100 (Kofola a.s.)
- Nagrodę „Złoty Louskáček“ w kategorii najbardziej kreatywnej reklamy uzyskała marka Kofola (Kofola a.s.)
- Woda źródłana Rajec po raz kolejny okazała się pionierem. Jako pierwsza woda źródłana na w Czechach uzyskała certyfikat „Woda pasująca do wina” wprowadzony przez Instytut Wina Czeskiej Republiki w roku 2010.
- Miesięcznik „Media i Marketing Polska” po raz kolejny docenił nasze działania marketingowe i przyznał nam tytuł „ambientowej perełki” za Hootymistyczne OOkno na Świat.
- Redakcja najstarszego miesięcznika marketingowego - Media i Marketing Polska - przyznała wyróżnienie marce Hoop Cola w kategorii „Marka Roku”.
- Kampania reklamowa marki Rajec zdobyła trzecie miejsce podczas drugiej edycji międzynarodowego festiwalu reklamy PIAF (Prague International Advertising Festival).
- Na tegorocznym konkursie europejskim ADC*E Awards marka Rajec zdobyła złoty medal w kategorii Film&Radio.
- W krajowym konkursie Public Relations, któremu patronuje APRA i PR Klub, Kofola a.s. (CZ) zajęła drugie miejsce w kategorii komunikacja wewnętrzna za projekt KOFOLA 1960
- Marka Hoop Cola zdobyła pierwsze miejsce w ogólnopolskim konkursie magazynu „Życie Handlowe” „Przeboje FMCG 2011” w kategorii „Napoje Gazowane”.
- „Złoty klinec 2011“ - trzecie miejsce w kategorii kreatywności w PR dla projektu „Bábky v nemocnici“ („puppets in hospital“)



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- **Akcjonariat i kurs akcji**
- Kontakt





Kapitał akcyjny KOFOLA S.A. dzieli się na 26 172 602 akcje, w tym:

13 088 576 akcji serii A-E dopuszczonych do obrotu

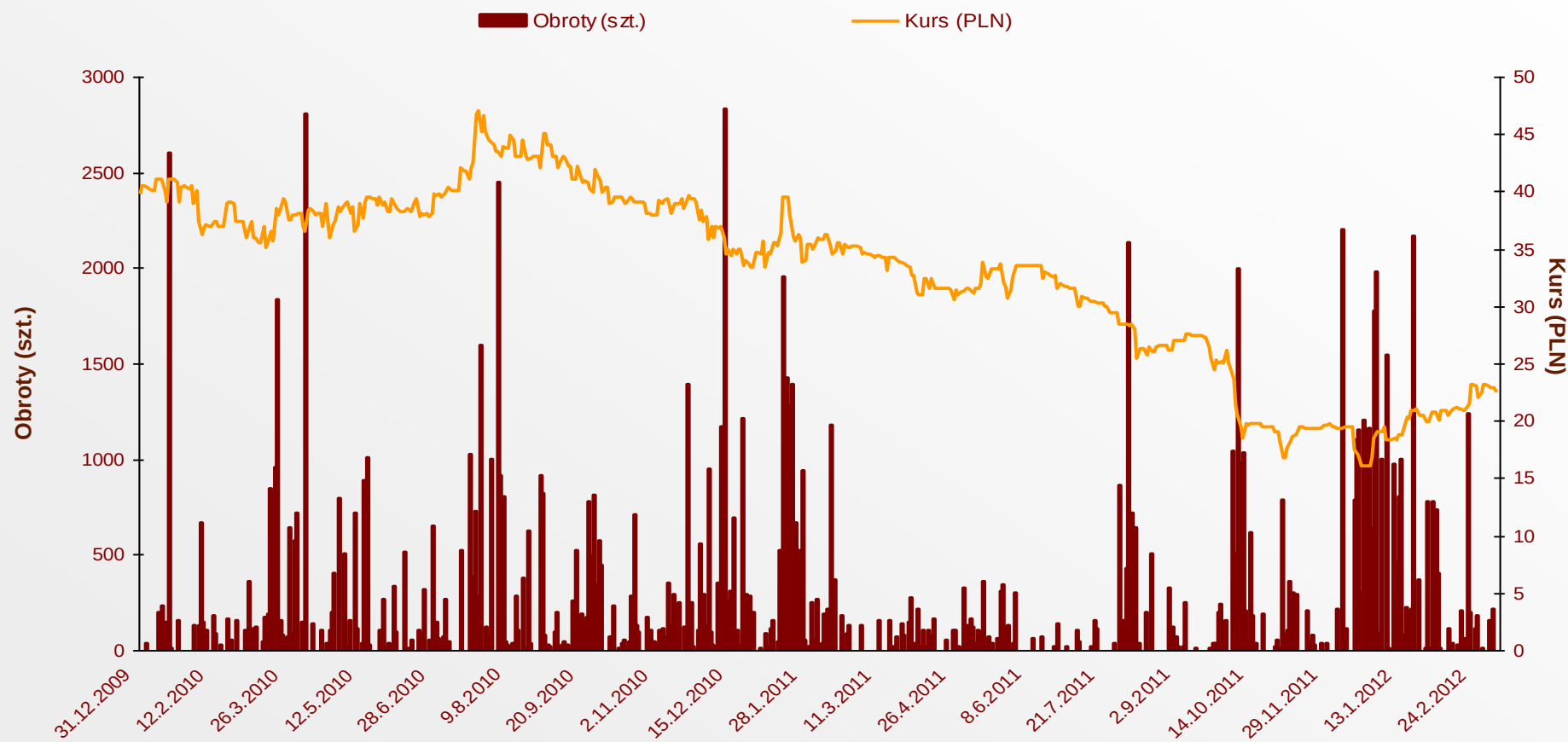
13 084 026 akcji serii F-G niedopuszczonych do obrotu

Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

- W dniu 18 grudnia 2009 roku w Grupie Kofola został uchwalony regulamin programu motywacyjnego dla kadry kierowniczej. Zostało nim objętych 45 kluczowych dla sukcesu managerów z największych spółek Grupy
- W dniu 18 sierpnia 2010 roku KOFOLA S.A. 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 PLN za każdą obejmowaną akcję
- Celem programu jest zapewnienie systematycznego wzrostu wyników finansowych Grupy, a co za tym idzie wzrostu wartości akcji
- Program opcyjny obejmuje lata 2009-2012 i uzależnia możliwość objęcia warrantów na akcje od wyników finansowych (zysk netto oraz EBITDA) uzyskiwanych przez spółki i całą Grupę
- W przypadku osiągnięcia najwyższych zakładanych 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	Średni kurs w 2011 roku	28,0 PLN
Średnie obroty na sesji	239 szt.	Średnie obroty na sesji	201 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 2011
- 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:

František Beneš   

e-mail: Frantisek.Benes@kofola.pl

tel.: +420 606 668 980

www.kofola.pl

KOFOLA S.A.

ul. Wschodnia 5

99-300 Kutno

- 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.