

kofola

drinks. life. emotion.



WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA PIERWSZY KWARTAŁ 2013 ROKU

Prezentacja dla Inwestorów

13 maja 2013

- **Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2013**

- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2013
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



GRUPA KAPITAŁOWA KOFOLA W 1Q2013

W związku z koncentracją Kofoli na rynkach Środkowej Europy i wygaśnięciem z końcem roku 2012 porozumienia akcjonariuszy, począwszy od roku 2013 Kofola konsoliduje Grupę Megapack metodą praw własności. W związku z powyższym Grupa Megapack w danych porównywalnych prezentowana jest jako **Działalność do wycofania z konsolidacji**. **Działalność kontynuowana** dotyczy spółek polskich, czeskich i słowackich.

Dla lepszej czytelności, gdzie tylko możliwe i uzasadnione, prezentowane są dane porównawcze za 2012 rok dotyczące działalności kontynuowanej

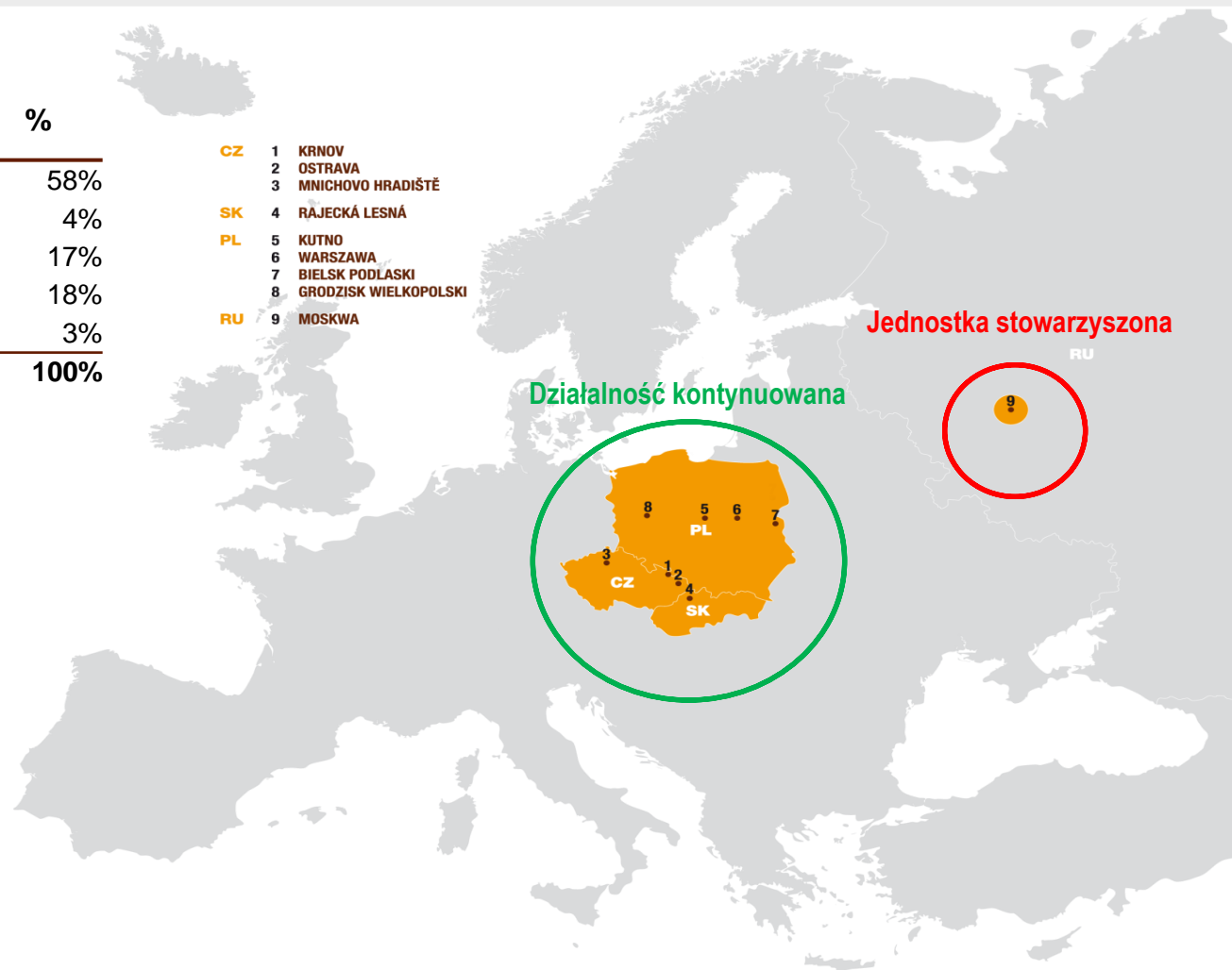
Przychody według segmentów (Działalność kontynuowana)

	mIn PLN	%
Napoje gazowane	123,5	58%
Napoje niegazowane	9,7	4%
Wody	36,8	17%
Syropy	38,1	18%
Pozostałe	6,0	3%
Przychody ze sprzedaży	214,1	100%

EBITDA (Działalność kontynuowana) 20,3

Suma aktywów	1 115,0
Kapitały własne ogółem	537,3
Zadłużenie netto (Działalność kontynuowana)	276,2
Zadłużenie netto/EBITDA (Działalność kontynuowana)	2,27
Zadłużenie netto/kapitały własne (Działalność kontynuowana)	0,51

- 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



NASZE GŁÓWNE MARKI



- CZ + SK
- PL
- RU

GŁÓWNE WYDARZENIA I DZIAŁANIA ZREALIZOWANE W 1Q2013

Działanie

Efekty

Koncentracja na innowacjach

Czechy i Słowacja:

- UGO – nowe świeże soki owocowo-warzywne
- Kofola o smaku wiśniowym w puszkach 0,25l
- syropy Jupi w nowych smakach – jabłko i gruszka
- Rajec w nowych smakach – leśna malina i czerwona porzeczka
- Jupik Aqua sport kiwi
- Przejęcie dystrybucji luksusowych francuskich wód Evian i Badoit

Polska:

- Hoop Cola lemon w butelce PET 0,5l
- Hoop Cola light w butelce PET 0,5l

Wycofanie z konsolidacji Grupy Megapack

Z uwagi na fakt, że z końcem grudnia 2012 roku wygasła umowa wspólników dająca KOFOLA S.A. decydujący głos przy wyborze osoby pełniącej funkcję Dyrektora Generalnego Spółki zależnej OOO Megapack, od 1 stycznia 2013 roku KOFOLA S.A. jak i rosyjscy udziałowcy posiadają wspólną kontrolę nad spółką, a co za tym idzie zgodnie ze standardem MSR 31 KOFOLA S.A. począwszy od 1 stycznia 2013 roku konsoliduje Grupę Megapack metodą praw własności.

Umowy kredytowe w Hoop Polska

22 kwietnia 2013 roku Hoop Polska Sp. z o.o. zawarł z Bankiem Millennium S.A. i Bankiem BPH S.A. umowę kredytów inwestycyjnych i kredytów w rachunku bieżącym na łączną kwotę 72 mln PLN. Termin spłaty wszystkich kredytów ustalono na dzień 22 kwietnia 2017 roku. Podobnie jak w przypadku dotychczasowych kredytów zaciągniętych przez Hoop Polska Sp. z o.o. gwarantem nowych umów jest KOFOLA S.A.

Zbycie TSH Sulich

W dniu 8 marca 2013 roku KOFOLA S.A. zbyła wszystkie posiadane udziały w spółce zależnej Transport Spedycja Handel SULICH Sp. z o.o.

100% mrkev a jablko 100% řepa a jablko 100% celer a jablko 100% červené zeli a jablko 100% jablko



UGO

Wejście w nową kategorię świeżych soków owocowo-warzywnych najwyższej jakości. Nasze soki mają bardzo krótki termin przydatności do spożycia (24 dni), zabezpieczone są w komorze wysokiego ciśnienia, dzięki czemu udaje się zachować wszystkie wartości odżywcze owoców i warzyw. Produkty są dostępne w butelkach PET o pojemności 0,25l w pięciu smakach: jablko, seler z jabłkiem, burak z jabłkiem, czerwona kapusta z jabłkiem, marchewka z jabłkiem.



Syropy Jupi – jablko i gruszka

Nowe smaki popularnych syropów Jupi powinny wspierać silną pozycję tej marki na rynkach czeskim i słowackim. Produkty są wytwarzane bez użycia konserwantów w systemie gorącego rozlewu i są dostępne na rynku czeskim i słowackim w butelkach PET o pojemności 0,7l.



Rajec – leśna malina i czerwona porzeczka

Rodzina popularnych wód smakowych Rajec powiększyła się o nowe orzeźwiające smaki – leśnej maliny oraz czerwonej porzeczki. Produkty będą dostępne na rynku czeskim i słowackim w butelkach 0,75 l i 1,5l.



NOWOŚCI WPROWADZONE W 1Q2013 - 2/2



Evian and Badoit

Od lutego 2013 roku Grupa Kofola przejęła na rynku czeskim i słowackim dystrybucję luksusowych francuskich marek wód mineralnych Evian i Badoit. Oferta skierowana do wymagających konsumentów wyrobów luksusowych segmentu wyższego HoReCa oraz cudzoziemców odwiedzających Czechy i Słowację. Produkty będą dostępne w następujących formatach – Evian: PET 0,33l; 0,5l; 0,75l; 1,5l;- Badoit: szkło 0,75l.

Rynki



Jupik Aqua sport kiwi

Nowy smak popularnego napoju dla dzieci wytwarzanego bez konserwantów w systemie gorącego rozlewu. Produkt będzie dostępny na rynku czeskim i słowackim w butelkach PET 0,5l.



Kofola o smaku wiśniowym w puszkach 0,25l

Popularny smak napoju Kofola w puszcze 0,25l w segmencie impulsowym. Pojemność idealna dla tych, którzy są w ruchu i mają ochotę na niewielką ilość smacznego napoju. Produkt dostępny na rynkach czeskim i słowackim.



Hoop cola light i Hoop cola cytrynowa w butelkach 0,5l

Nowy format napoju Hoop cola light i cytryna w segmencie napojów impulsowych. Produkt dostępny na rynku polskim w butelkach PET o pojemności 0,5l.





- **Czech TOP 100** – Kofola a.s. piątą najbardziej podziwianą firmą w Republice Czeskiej w 2012 roku – nieprzerwanie w gronie TOP 5 od 2007

- Kofola a.s. (Czechy) otrzymała nagrodę Superbrands za marki **Kofola** i **Jupík** za 2013 rok.



- Kofola a.s. (Słowacja) otrzymała nagrodę Superbrands za marki **Kofola**, **Rajec** oraz **Vinea** za 2013 rok.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2013
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2013**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



OTOCZENIE RYNKOWE GRUPY W 1Q2013

Makro-ekonomiczne

- Utrzymujące się wysokie ceny cukru
- Wysoki poziom bezrobocia wpływający na ograniczenie koszyka zakupów konsumentów
- W dalszym ciągu zauważalna wśród konsumentów tendencja do poszukiwania oszczędności
- Kontynuacja tendencji wśród konsumentów polegającej na rezygnacji z konsumpcji w lokalach na rzecz konsumpcji w domach i w rezultacie zmniejszająca się liczba restauracji w Czechach i na Słowacji
- Osłabienie się CZK wobec EURO

Rynkowe/konkurencyjne

- Wzmocniona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez intensywne promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Agresywne kampanie cenowe konkurentów w segmencie koli i syropów
- Przyspieszony wzrost sieci dyskontowych

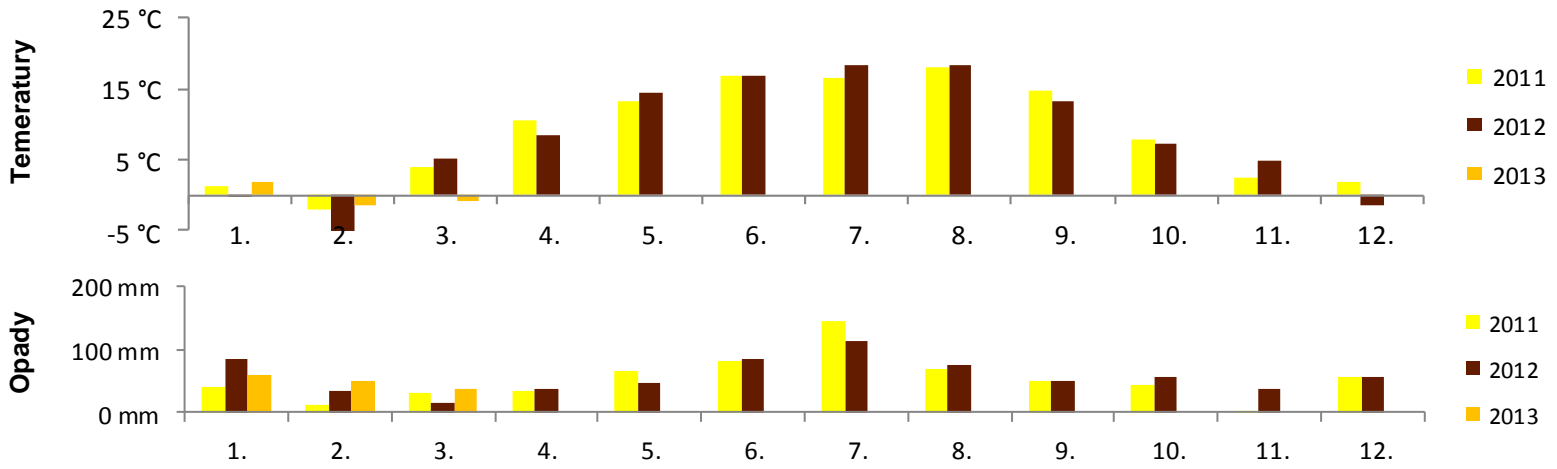
Regulacyjne

- Wzrost stawki podatku VAT w Czechach o 1 p.p. od stycznia 2013 roku (z 14 % do 15% oraz z 20% do 21%)
- Wzrost stawki podatku dochodowego od osób prawnych na Słowacji o 4 p.p. od stycznia 2013 roku (z 19% do 23%)

Pogodowe

- Wyjątkowo długa i śnieżna zima

Porównanie temperatur i opadów w Europie Środkowej



WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 1Q2013 i 1Q2012 [tys. PLN]

	1Q2013	1Q2012*	Zmiana	%
Działalność kontynuowana				
Przychody ze sprzedaży	214 094	222 198	(8 104)	(3,6%)
Koszt własny sprzedaży	(152 114)	(148 794)	(3 320)	2,2%
Zysk brutto ze sprzedaży	61 980	73 404	(11 424)	(15,6%)
Koszty sprzedaży	(50 824)	(52 807)	1 983	(3,8%)
Koszty ogólnego zarządu	(12 109)	(11 612)	(497)	4,3%
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	3 484	1 137	2 347	206,4%
Zysk z działalności operacyjnej	2 531	10 122	(7 591)	(75,0%)
EBITDA	20 297	28 318	(8 021)	(28,3%)
Koszty finansowe netto	(6 512)	(4 819)	(1 693)	35,1%
Podatek dochodowy	(1 210)	(1 853)	643	(34,7%)
Zysk netto za okres	(5 191)	3 450	(8 641)	(250,5%)
Działalność do wycofania z konsolidacji				
Zysk netto za okres z działalności do wycofania z konsolidacji	-	(2 690)	2 690	(100,0%)
Zysk netto za okres	(5 191)	760	(5 951)	(783,0%)
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	(5 172)	760	(5 932)	(780,5%)

- Spadek przychodów spowodowany przede wszystkim długą zimą.
- Wpływ struktury sprzedaży oraz uzyskiwanych cen na rentowność sprzedaży (spadek konsumpcji w segmencie HoReCa oraz konieczność odpowiedzi na kampanie promocyjne konkurentów).
- Częściowa kompensata spadku zysku brutto dzięki oszczędnościom w kosztach sprzedaży (głównie optymalizacji kosztów logistycznych)

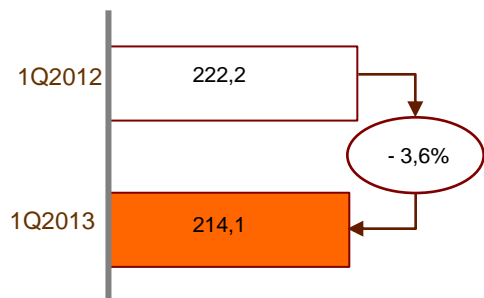
*dane za 1Q2012 zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 1Q2013 roku



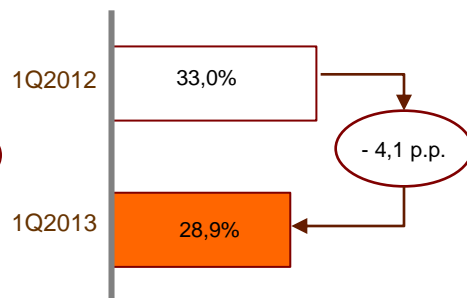
PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2013 [mln PLN]

Legenda:  1Q2012
 1Q2013

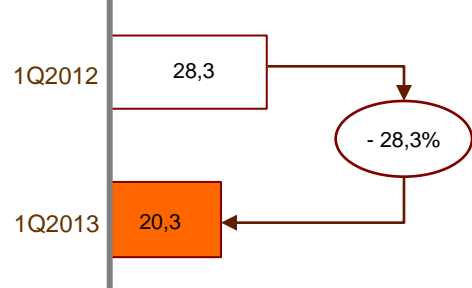
Przychody ze sprzedaży
(Działalność kontynuowana)



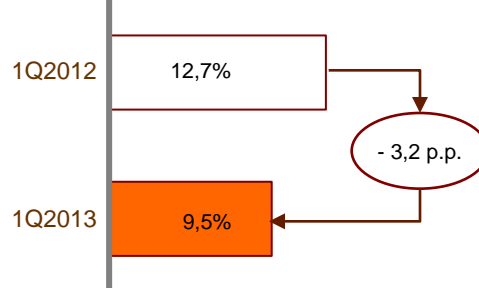
Marża brutto na sprzedaży
(Działalność kontynuowana)



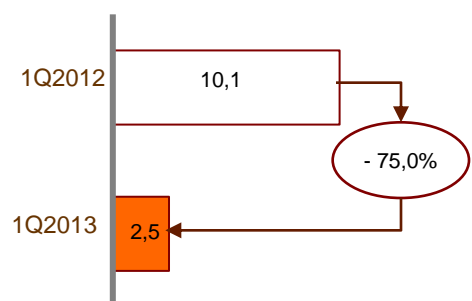
EBITDA
(Działalność kontynuowana)



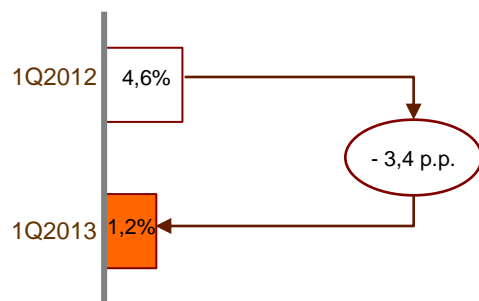
Marża EBITDA
(Działalność kontynuowana)



EBIT
(Działalność kontynuowana)



Marża EBIT
(Działalność kontynuowana)



Komentarz do rachunku wyników za 1Q2013

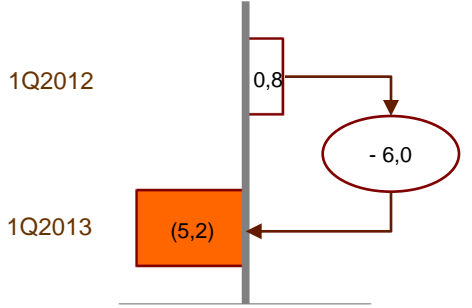
- Przychody ze sprzedaży zmniejszyły się o 3,6% na skutek niższych przychodów o 6,5 mln PLN w Hoop Polska oraz o 2,9 mln PLN w Kofoli na Słowacji.
- Marża brutto ze sprzedaży zmniejszyła się o 4,1 p.p. w efekcie spadku w segmencie HoReCa (długa zima), wzrostu udziału sprzedaży do sieci handlowych oraz konkurencji cenowej
- EBIT i EBITDA – spadek mniejszy niż marży brutto dzięki optymalizacji procesów logistycznych.
- Spadek marży EBIT i EBITDA odpowiednio o 3,4 i 3,2 p.p. niższy jednak niż spadek marży zysku brutto.

EBITDA 20,3 mln PLN

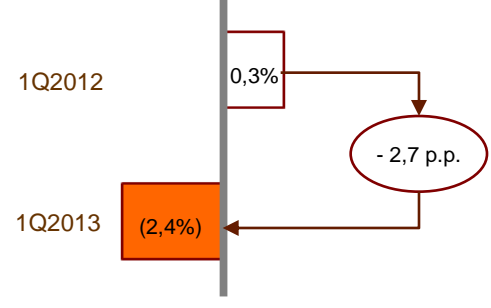
PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2013 [mIn PLN]

Legenda: 1Q2012
 1Q2013

Zysk/Strata netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej



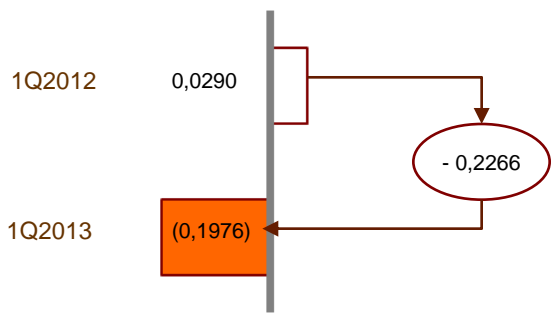
Marża netto



Omówienie wyniku netto za 1Q2013

- Zysk netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej zmniejszył się o 6,0 mln PLN
- Rentowność zysku netto niższa o 2,7 p.p. niż przed rokiem

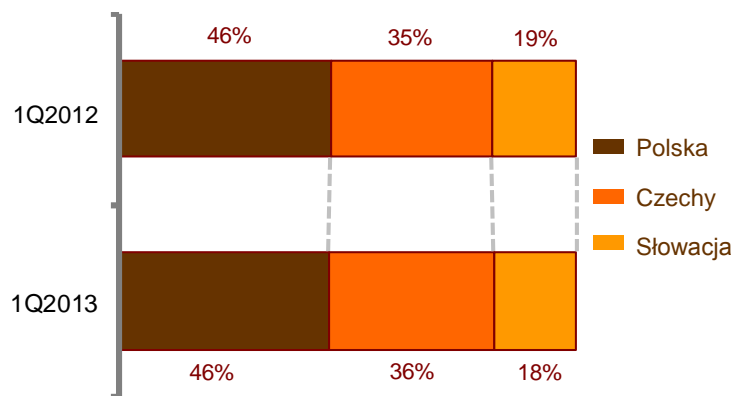
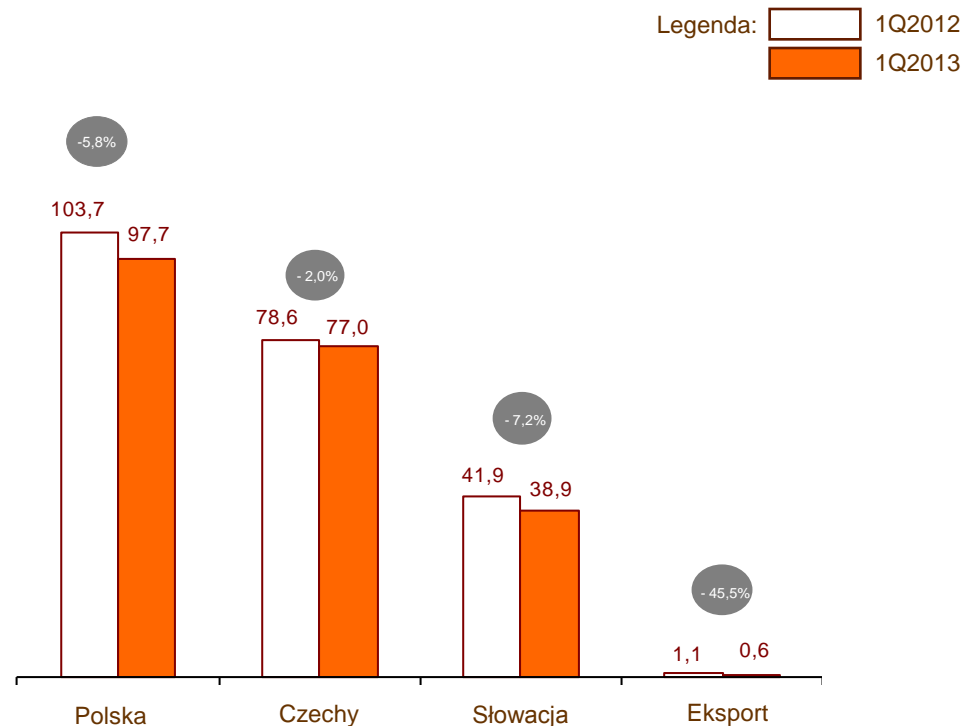
Zysk netto/akcję dla akcjonariuszy jednostki dominującej [w PLN na akcję]



Strata netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej 5,2 mln PLN



STRUKTURA PRZYCHODÓW WG SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH (DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA)* ZA 1Q2013 [mln PLN]



*dane za 1Q2012 według kursu historycznego

Omówienie segmentów geograficznych (Działalność kontynuowana)

• Polska

Przychody ze sprzedaży zmniejszyły się o 5,8% na skutek niższych o 6,5 mln PLN przychodów w Hoop Polska

• Czechy

Przychody ze sprzedaży zmniejszyły się o 2,0% w walucie polskiej (tylko 0,1% w walucie lokalnej).

Utrzymanie poziomu sprzedaży w kanałach tradycyjnym i nowoczesnym (spadek o 0,8% w CZK przy spadku całego kanału o 0,3%).

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym obniżyły się o 14,0% (w CZK).

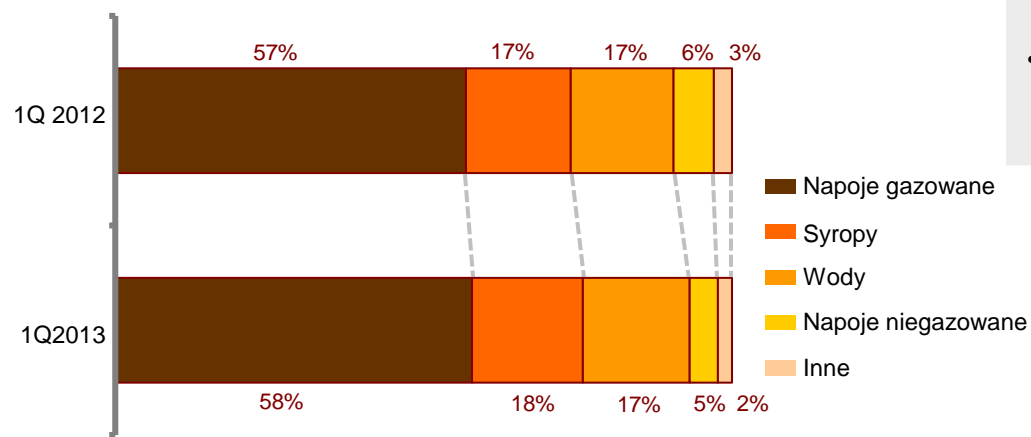
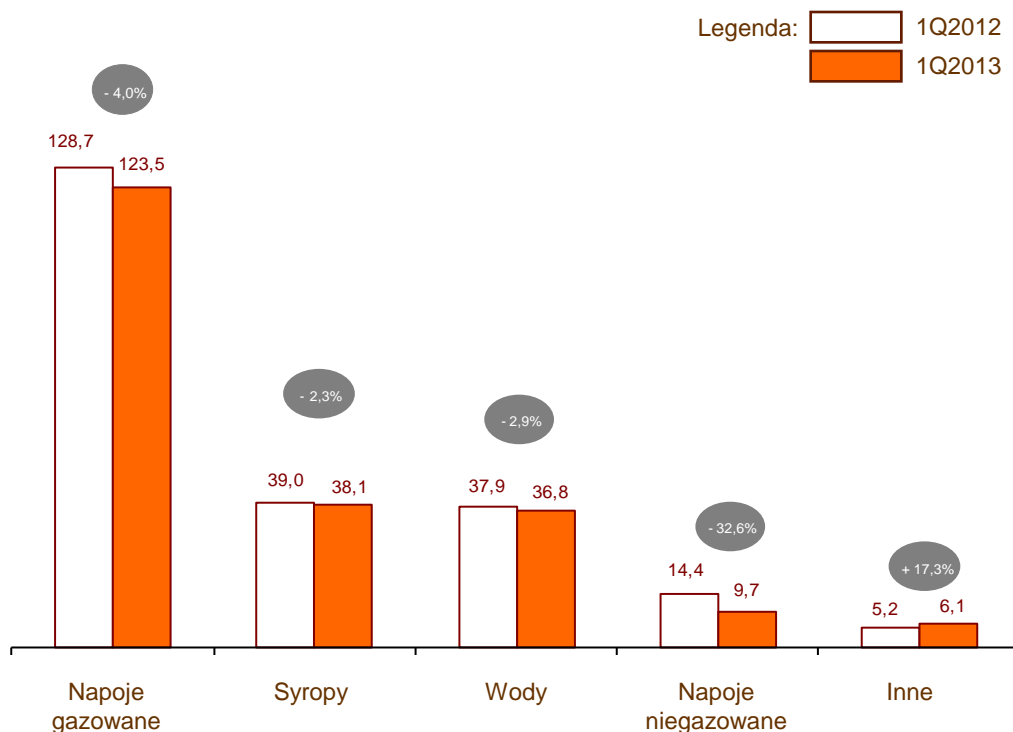
• Słowacja

Przychody ze sprzedaży zmniejszyły się o 7,2% w walucie polskiej (7,0% w walucie lokalnej).

Przychody w segmencie detalicznym wzrosły o 0,9% (w EUR) przy zwiększeniu się tego kanału o 0,8%.

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym obniżyły się o 14,9% (w EUR).

STRUKTURA PRZYCHODÓW WG SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH (DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA)* ZA 1Q2013 [mIn PLN]



*dane za 1Q2012 według kursu historycznego

Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych (Działalność kontynuowana)

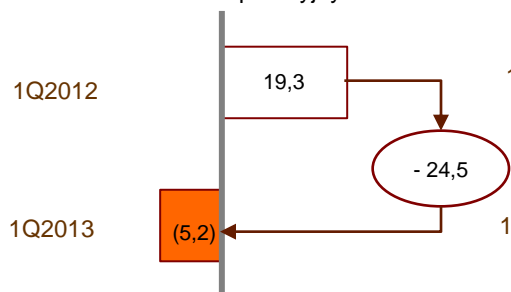
- Wyjątkowo długa i śnieżna zima miała negatywny wpływ na przychody we wszystkich segmentach produktowych.
- Na obniżenie obrotów w segmencie napojów gazowanych miały wpływ niższe przychody ze sprzedaży napojów Kofola i Hoop Cola będące skutkiem agresywnej promocji naszych konkurentów w segmencie napojów typu cola.
- Wyhamowanie dynamiki przychodów w kategorii syropów (wpływ presji na ceny). Syropy Jupi utrzymują silną pozycję na rynku czeskim i słowackim (odpowiednio pierwsze i drugie miejsce) pomimo spadku całej kategorii. Syrop Paola na rynku polskim nadal na stabilnej drugiej pozycji.
- W całym segmencie wód utrzymujemy poziom z okresu porównywalnego. Spadek w Polsce został częściowo zrekompensowany wzrostem zanotowanym na Słowacji i w Czechach (nowości smakowe, Evian).
- Spadek przychodów w segmencie napojów niegazowanych wynikający z długoterminowego trendu spadkowego całej kategorii.
- Wzrost w kategorii Inne wynika z uruchomienia sprzedaży napojów energetycznych (Semtex) oraz nabycia w grudniu 2012 roku sieci barów UGO oferujących świeże soki.



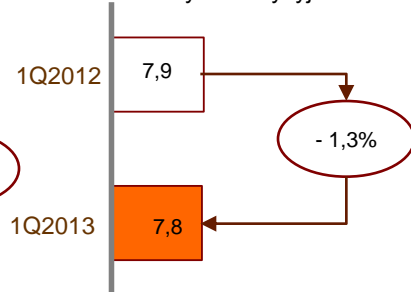
PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2013 [mln PLN]

Legenda:  1Q2012
 1Q2013

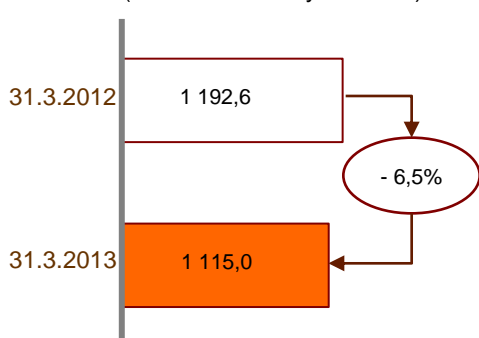
Cash Flow Operacyjny*



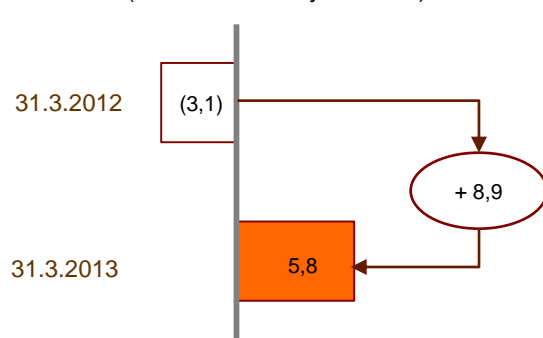
Nakłady inwestycyjne*



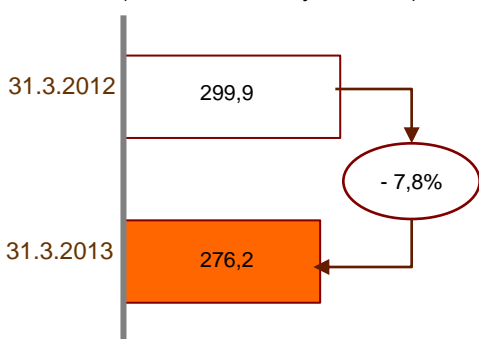
Suma Bilansowa
(Działalność kontynuowana)



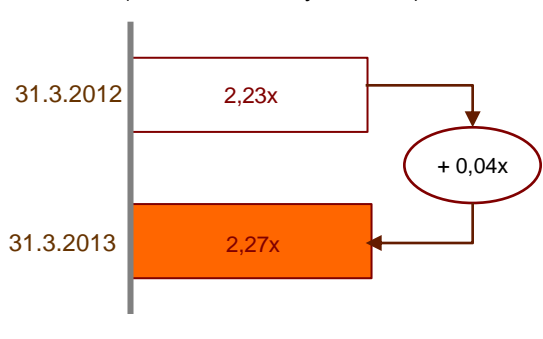
Kapitał Obrótowy
(Działalność kontynuowana)



Dług Netto
(Działalność kontynuowana)



Dług Netto/12mEBITDA
(Działalność kontynuowana)



*dane za 1Q2012 według kursu historycznego

Omówienie cash flow i zadłużenia

- Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej zmniejszyły się o 24,5 mln PLN na skutek niekorzystnego kierunku różnic kursowych, obniżenia wyniku brutto oraz negatywnego wpływu zmian w kapitale obrotowym.
- Spadek długu netto z działalności kontynuowanej o 23,7 mln PLN w ciągu ostatniego roku.
- Wzrost kapitału obrotowego z działalności kontynuowanej o 8,9 mln PLN spowodowany niższym, w porównaniu do 1Q2012, poziomem zobowiązań handlowych (presja dostawców)
- Zadłużenie netto/12mEBITDA z działalności kontynuowanej na poziomie zbliżonym do poziomu z końca 1Q2012.

Spadek długu netto z działalności kontynuowanej o 23,7 mln PLN w porównaniu do końca 1Q2012

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2013
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2013
- **Rynki, trendy i kierunki rozwoju**
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



POZYCJA RYNKOWA GRUPY W GŁÓWNYCH SEGMENTACH

Legenda:



Lider



Wicelider

	PL	CZ	SK	RU
Napoje typu Cola	3	2	2	-
Napoje gazowane	7	2	2	-
Wody	10	5	1	-
Syropy i koncentraty	2	1	2	-
Napoje dziecięce	6	2	2	3
Napoje energetyczne	-	4	9	-
Napoje niskoalkoholowe (alkopopy)	-	-	-	2

- Stabilna druga pozycja na rynku czeskim i słowackim
- 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.
- Jupi zdecydowanym liderem w segmencie syropów w Czechach, pozycja wicelidera na Słowacji dzięki innowacjom. Drugie miejsce syropu Paola w Polsce.
- Pionier na rynku napojów dziecięcych dzięki ciągłym innowacjom. W Czechach i na Słowacji napoje Jupik z udziałem rynkowym tuż za Kubikiem.
- Napój energetyczny Semtex od zakupu w 2011 roku umacnia swoją pozycję w Czechach i na Słowacji.
- 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

CORAZ WIĘCEJ CZASU SPĘDZAMY POZA DOMEM

KLIENCI POSZUKUJĄ WARTOŚCI

CENY SUROWCÓW

GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM

- Zdrowsze napoje (wody, produkty dziecięce, herbaty mrożone) o niższej od konkurentów zawartości cukru, napoje z wyciągami z ziół i drzew
- Wprowadzenie napojów na bazie stewii - Kofola bez cukru, Jupik ze stewią
- Uruchomienie w 2011 roku linii do gorącego rozlewu umożliwiło wprowadzenie wielu nowości bez konserwantów (syropy, napoje z aloe vera, herbaty mrożone i napoje dziecięce)
- Promowanie zdrowego stylu życia (www.hravezijzdrave.cz, www.hravozizdravo.sk, www.trzymajforme.pl)
- Wchodzenie w rynek „on-the-go” (kioski, maszyny vendingowe, siłownie, szkoły, miejsca pracy, baseny, itp.)
- Zwiększenie udziału małych formatów w ofercie (większość nowości do 0,5l)
- Zwiększenie liczby obsługiwanych restauracji (uruchomienie bezpośredniej dystrybucji na Słowacji pod koniec 2009 roku)
- 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
- Tworzenie wartości dodanej dla klienta
- Poszukiwanie alternatywnych dostawców
- Obniżenie gramatury butelek
- Zdrowe napoje z niższą zawartością cukru
- Zwiększenie udziału granulatu z recyklingu
- Wprowadzanie światowych marek na bazie posiadanej platformy produkcyjno-dystrybucyjnej (np. Orangina, Pickwick Ice Tea, RC Cola)
- Wprowadzanie innowacji trafiających w gusta szerokiego grona klientów tzw. mainstream
- Zaangażowanie użytkowników w tworzenie pozytywnych emocji wokół marek

SUROWCE/OTOCZENIE

- Konkurencyjny rynek z konsumentami poszukującymi oszczędności będzie silnie oddziaływał na obniżenie marż producentów
- Agresywne kampanie cenowe konkurentów
- Utrzymujące się wysokie ceny cukru

NOWOŚCI

- Semtex Champions edition
- Napoje Jupi w nowej pojemności 1,5l i w nowych smakach - multiwitamina, pomarańczowy i wieloowocowy
- Oferta dla klientów Fast Food-ów

DZIAŁANIA OSZCZĘDNOŚCIOWE

- Dalsza optymalizacja procesów logistycznych celem obniżenia kosztów logistyki
- Dalsze obniżanie gramatury butelek
- 'Tunning' kosztów stałych

PRZYCHODY

- Budowanie i rozszerzenie dystrybucji nowości
- Kontrolowane promocje cenowe w celu odbudowy marży brutto ze sprzedaży
- Wprowadzenie markowych produktów do sieci dyskontowych

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2013
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2013
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- **Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA**
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Misja:

Jesteśmy Kofolą. Z pasją dążymy do tego co jest najważniejsze w życiu: kochać, prowadzić zdrowy styl życia i nieustannie poszukiwać nowych wyzwań.

Wizja:

Do 2017 roku chcemy stać się wiodącą firmą w segmencie HoReCa i produktów impulsowych wpływając na cały rynek w Czechach i na Słowacji. Stabilizować zyskowność kanału detalicznego. Będziemy oferowali coraz zdrowsze wersje naszych produktów i, jak to było do tej pory, produkować nasze napoje z miłością i najwyższą pieczęcią.

Nasze kluczowe kompetencje to nasze DNA:

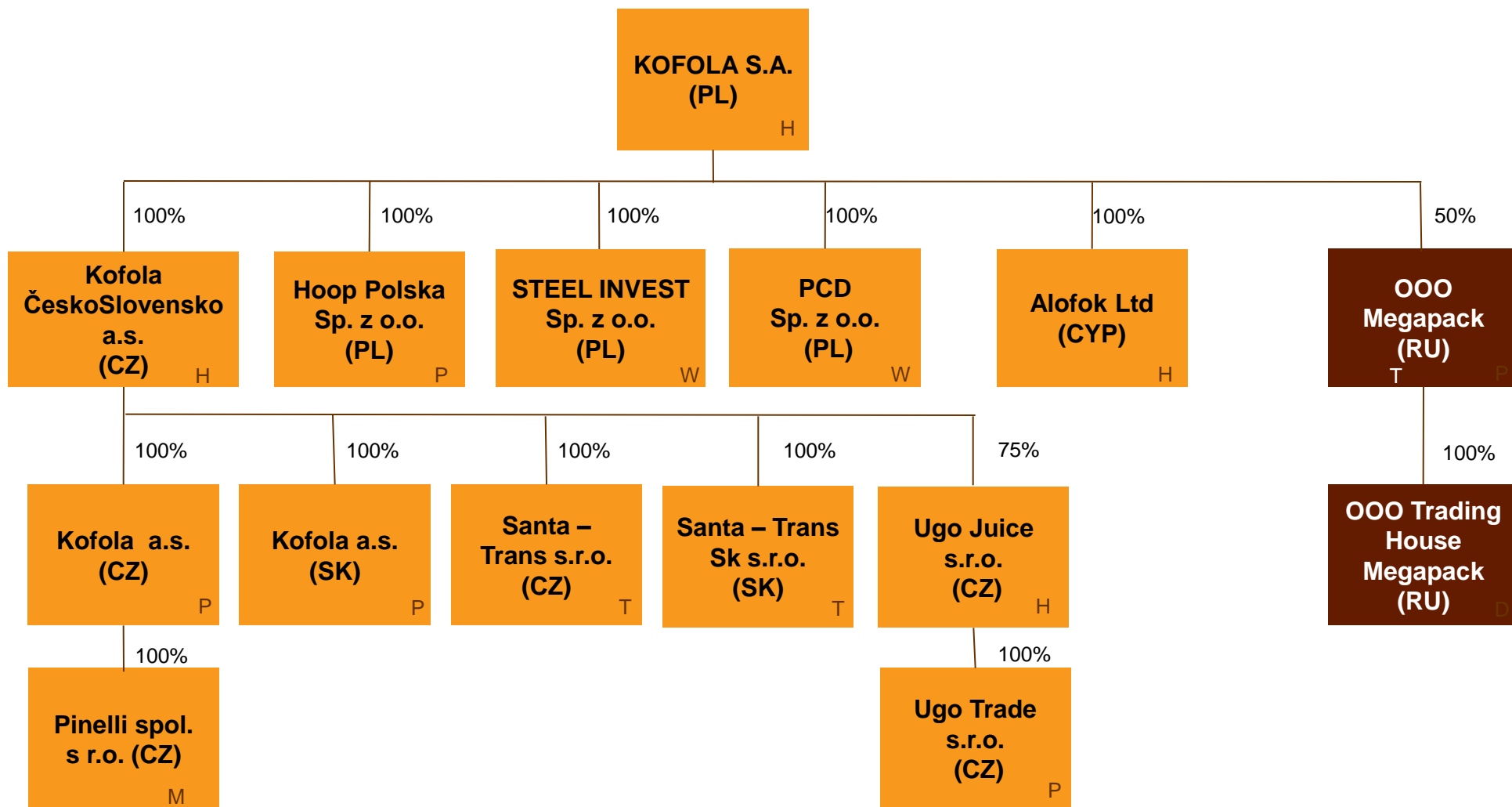
- Staramy się być o krok do przodu
- Stale poszukujemy nowych możliwości rozwoju
- Naszą firmę współtworzymy razem z naszymi konsumentami, klientami, dostawcami i pracownikami
- Dostarczamy emocje
- Pracujemy tam gdzie jest nasz dom i tam gdzie możemy zrozumieć naszą kulturę



HISTORIA GRUPY KOFOLA



STRUKTURA GRUPY KOFOLA NA KONIEC 1Q2013

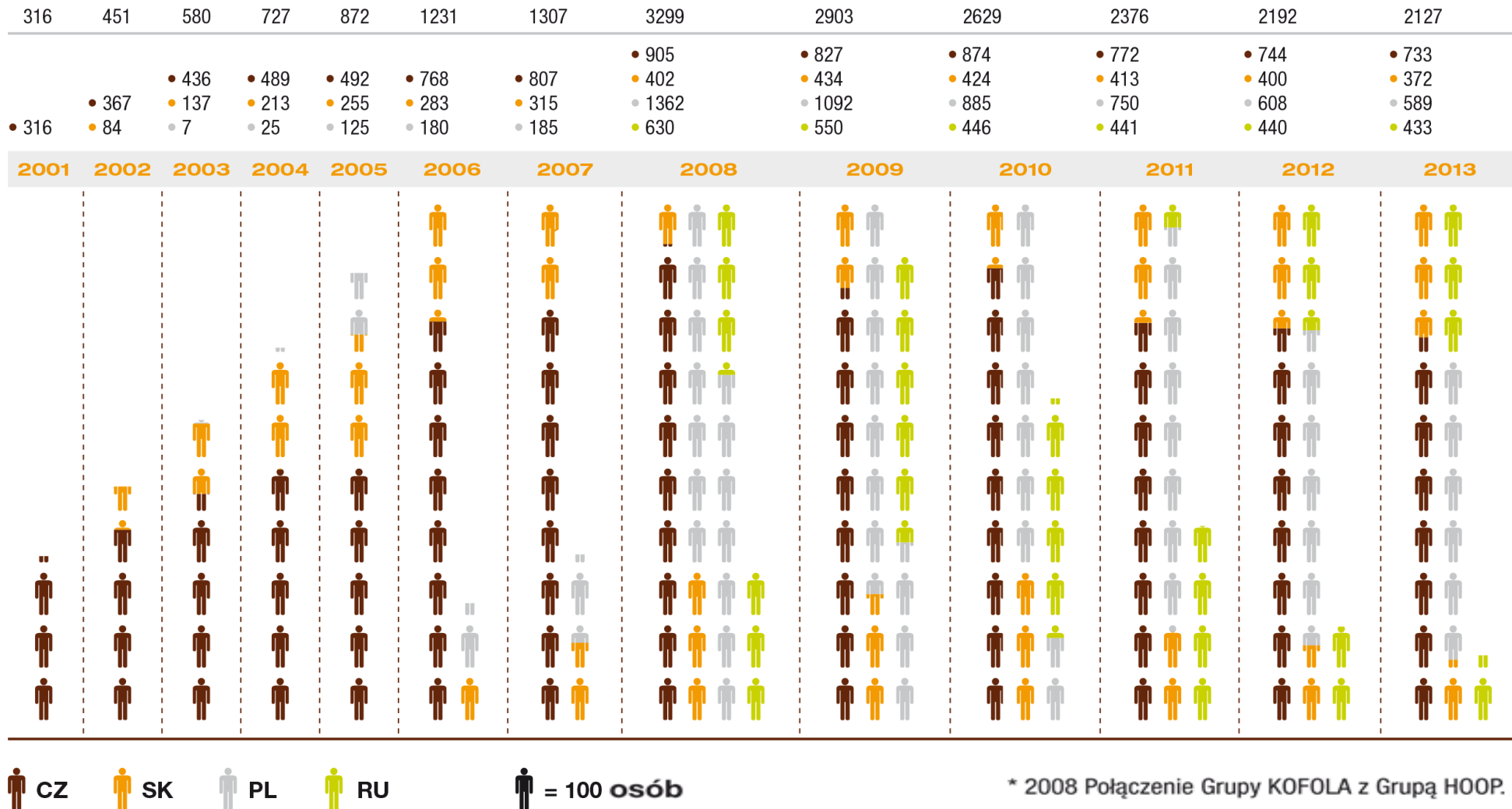


Legenda:

- Spółka konsolidowana metodą pełną
- Spółka konsolidowana metodą praw własności

- P – Spółka produkcyjno-sprzedażowa
- D – Spółka dystrybucyjna
- T – Spółka transportowa
- H – Spółka holdingowa
- W – Działalność wygaszona

ZATRUDNIENIE W KRAJACH OD 2001 ROKU



KANAŁY DYSTRYBUCJI

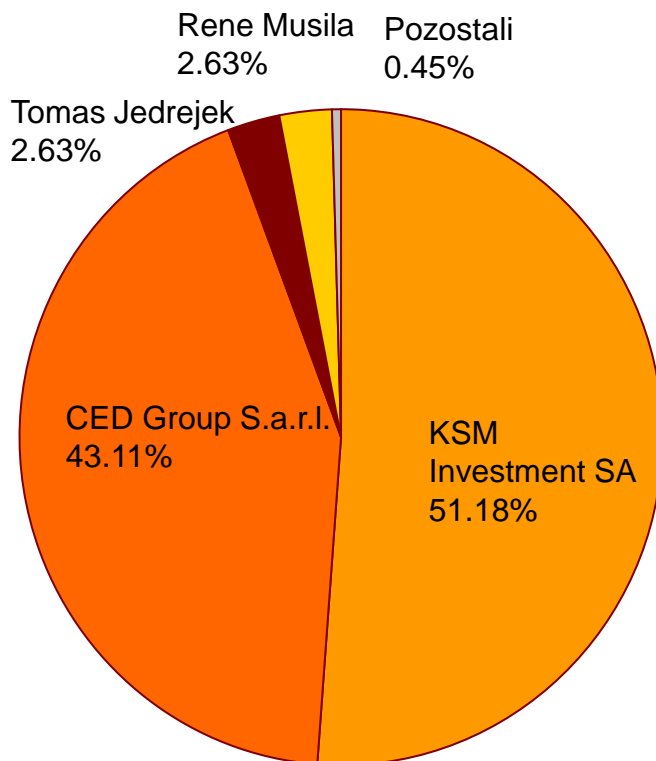
	PL	CZ	SK	RU
Kanał nowoczesny (sieci handlowe)	●	●	●	●
Kanał tradycyjny (hurtownie i dystrybutorzy)	●	●	●	●
HoReCa		●	●	
B2B (marki dedykowane, co-packing, toll-manufacturing)	●			●
Dystrybucja bezpośrednia			●	
Maszyny wendingowe		●		



- 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.
- 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 przez pierwszych 2000 maszyn wendingowych rozpoczęta w I kw. 2010 r. w Czechach (operatorem jest firma zewnętrzna)

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2013
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2013
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- **Akcjonariat i kurs akcji**
- Kontakt





Struktura kapitału zakładowego składającego się z 26 172 602 akcji:

13,088,576 akcji serii A-E dopuszczonych do obrotu giełdowego

13,084,026 akcji serii F-G poza obrotem

Kapitał własny

Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

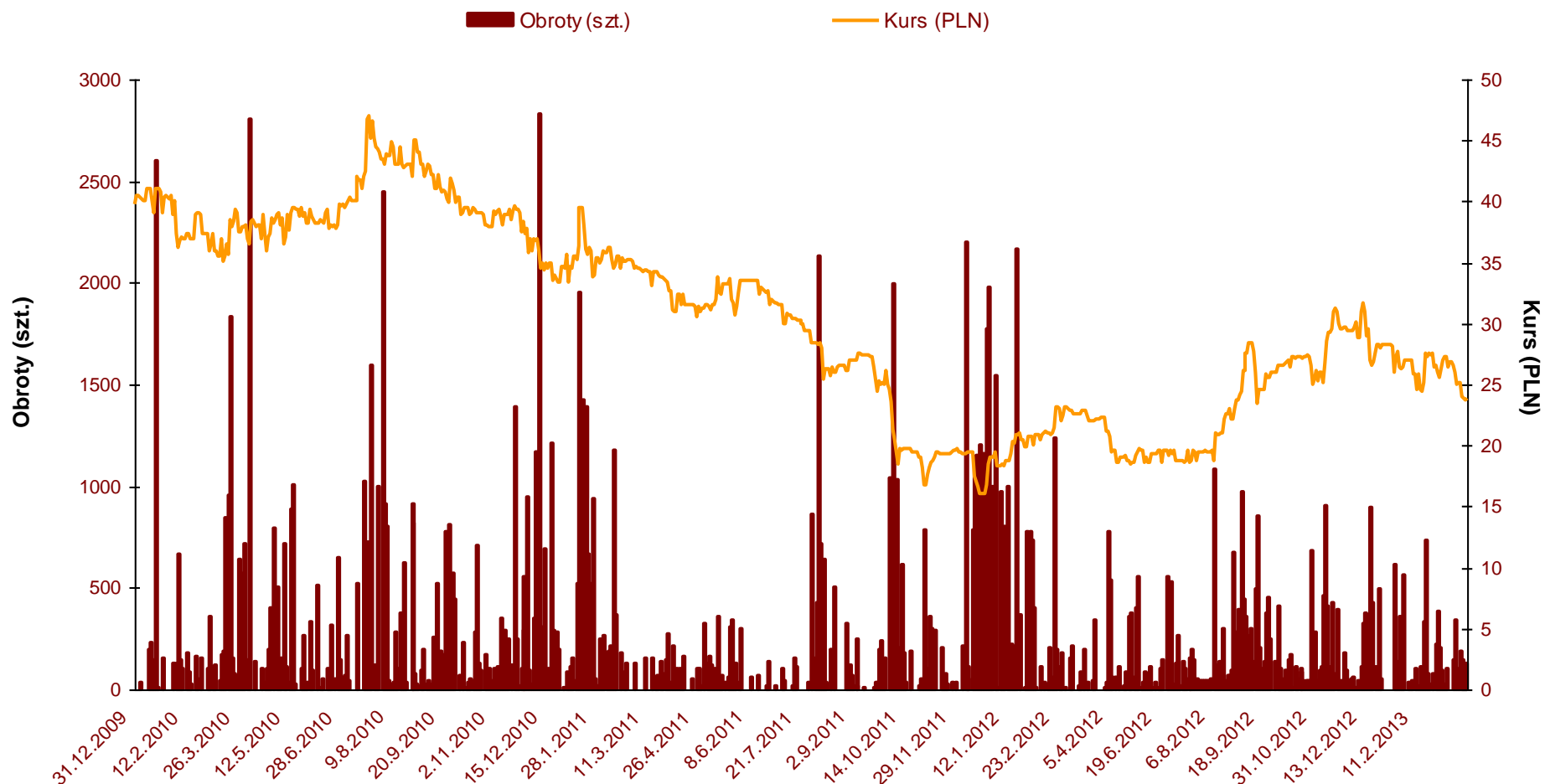
- Dnia 18 grudnia 2009 roku Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy KOFOLA S.A. zatwierdziło Regulamin Programu Motywacyjnego. W programie uczestniczyło 45 kluczowych menadżerów ze spółek Grupy.
- Celem programu był systematyczny wzrost wyników finansowych Grupy oraz ceny akcji.
- W dniu 18 sierpnia 2010 roku KOFOLA S.A. wyemitowała 26 843 imiennych warrantów subskrypcyjnych serii A, uprawniających osoby objęte programem do podjęcia łącznie 26 843 akcji zwykłych serii H na okaziciela po cenie emisyjnej 43,20 zł za akcję.
- Cały program dotyczył wyników finansowych Spółki za lata obrotowe 2009 – 2012. W ramach realizacji, osoby uczestniczące w programie, uprawnione były do objęcia warrantów subskrypcyjnych pod warunkiem realizacji kryteriów finansowych (wynik netto, EBITDA).
- Program został zamknięty z końcem 2012 roku,

Program odkupu akcji własnych

- ZWZA KOFOLA S.A. upoważniło Zarząd KOFOLA S.A. do nabywania akcji własnych w celu ich umorzenia i obniżenia kapitału zakładowego KOFOLA S.A. W trakcie 2012 roku KOFOLA S.A. nabyła 2 599 akcji własnych. Program Odkupu zakończył się 31 grudnia 2012 roku.

KURS AKCJI I OBROTY

Średni kurs w 2012 roku	22,6 PLN	Średni kurs w 2013 roku	25,99 PLN
Średnie obroty na sesji	187 szt.	Średnie obroty na sesji	103,3 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2013
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2013
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- **Kontakt**



KOFOLA S.A.

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

František Beneš   

e-mail: rikofola@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 roku 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.