

WYNIKI GRUPY KOFOLA PO TRZECH KWARTAŁACH 2011 ROKU

Prezentacja dla Inwestorów



10 listopada 2011



• Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1-3Q 2011

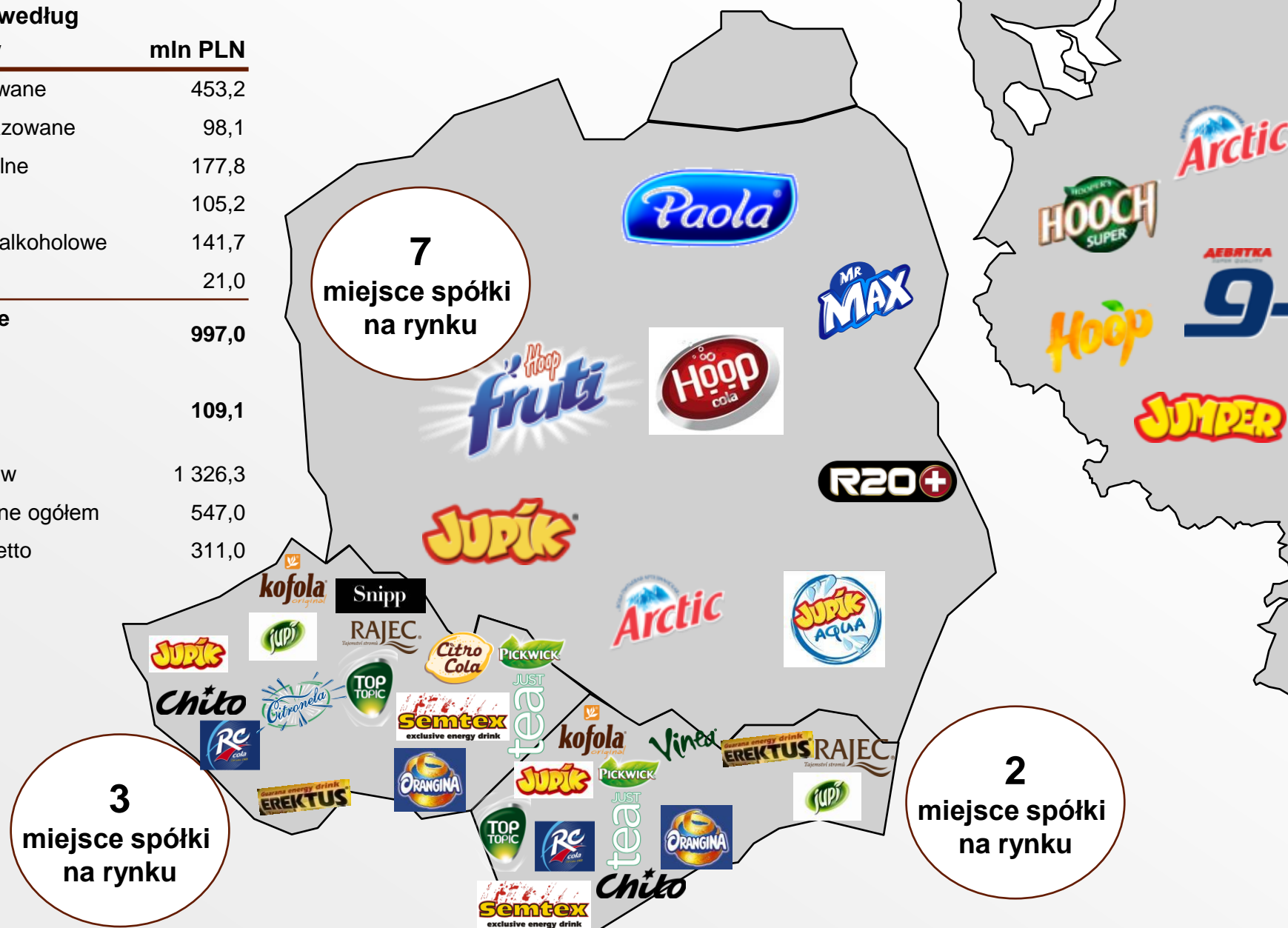
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1-3Q 2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



GRUPA KAPITAŁOWA KOFOLA W 1-3Q 2011

Przychody według segmentów

segmentów	mln PLN
napoje gazowane	453,2
napoje niegazowane	98,1
wody mineralne	177,8
syropy	105,2
napoje niskoalkoholowe	141,7
pozostałe	21,0
Przychody ze sprzedaży	997,0
EBITDA	109,1
Suma aktywów	1 326,3
Kapitały własne ogółem	547,0
Zadłużenie netto	311,0



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.
Program oszczędnościowy w Grupie	Grupa wdrożyła program oszczędnościowy polegający na ograniczeniu kosztów stałych, w tym redukcji zatrudnienia w 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 proces decyzyjny i ujednotoci proces zarządzania w Czechach i na Słowacji. Efektem ubocznym tych działań są też oszczędności związane z redukcją zatrudnienia.
Restrukturyzacja w Czechach i na Słowacji	W lipcu i sierpniu 2011 roku Zarządy Spółek Kofola a.s. (CZ) i Kofola a.s. (SK), podjęły uchwały o restrukturyzacji działów sprzedaży i produkcji mającej na celu poprawę efektywności ich funkcjonowania. Wynikające z powyższych uchwał koszty redukcji zatrudnienia zostały oszacowane i utworzono na ten cel rezerwę w łącznej wysokości 2 497 tys. PLN.
Wprowadzenie na rynek szeregu nowości	W okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2011 roku wprowadziliśmy na wszystkich rynkach szereg nowości: w Czechach i na Słowacji nowe wody smakowe Rajec („Stokrotka” i „Brzoza”), Kofolę o smaku wiśniowym, w Czechach pojawił się napój Aloe Vera oraz napój dla dzieci Jupik Smoothie, a na Słowacji Vinea Rose. W Polsce została wprowadzona Hoop Cola bez cukru. Większość nowości wprowadzane jest w marżowych formatach impulsowych.
Koncentracja na kluczowych markach	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek. Efekt uboczny: spadek sprzedaży nieperspektywicznych marek pozbawionych wsparcia marketingowego.
Zmiana kierownictwa działu sprzedaży w Hoop Polska	Wzrost sprzedaży osiągnięty dzięki dużo lepszej efektywności ograniczonego działu sprzedaży i konsekwentnej koncentracji na kluczowych markach i klientach.
Podpisanie aneksów do umów kredytu konsorcjalnego przez Hoop Polska	W dniu 28 lutego 2011 roku zostały podpisane aneksy do umów kredytowych pomiędzy spółką zależną Hoop Polska Sp. z o.o. a Konsorcjum Banków, gdzie KOFOLA S.A. wystąpiła w roli gwaranta. Zgodnie z zapisami wspomnianych aneksów zmianie uległy poziomy wskaźników finansowych wymaganych przez kredytodawców oraz warunki finansowe udzielonych kredytów.
Przeniesienie siedziby Emitenta	Z dniem 25 października 2011 roku, tj. z dniem otrzymania postanowienia sądu o zmianie statutu, nastąpiło formalne przeniesienie siedziby KOFOLA S.A. do Kutna, pozwalające na oszczędności w kosztach.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1-3Q 2011
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1-3Q 2011**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Makro-ekonomiczne

- Wzrost cen 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 we wrześniu 2011 roku wpływający na koszt surowców.

Rynkowe/ konkurencyjne

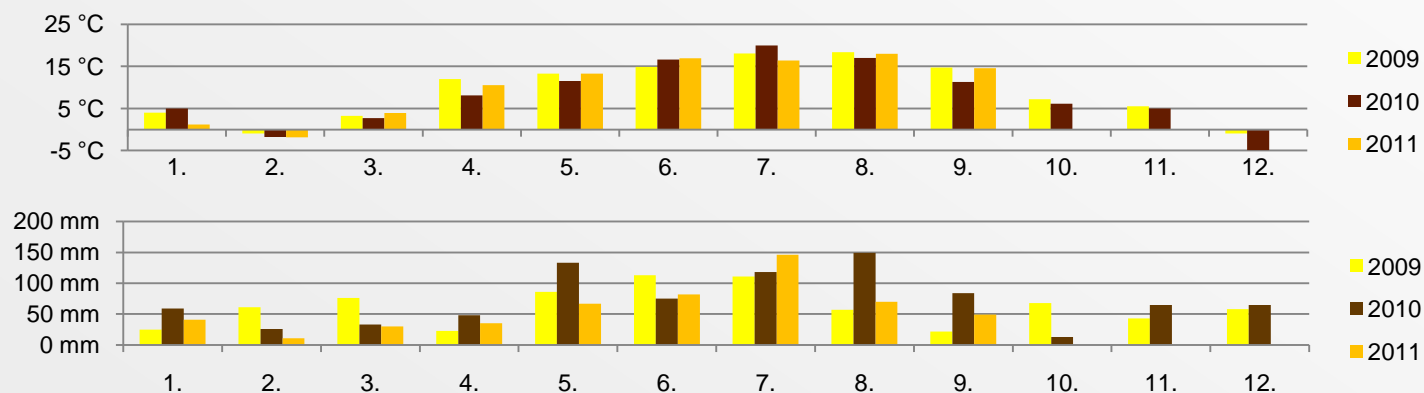
- Wzmocniona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez intensywne promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Rosnąca pozycja sieci handlowych na rzecz handlu tradycyjnego jako efekt konsolidacji rynku
- Przyspieszony wzrost obrotów sieci dyskontowych

Regulacyjne

- Wzrost VAT w Polsce i na Słowacji w 2011 roku o 1 p.p.
- Systematyczne podnoszenie w Rosji stawek podatku akcyzowego na alkohol
- Wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu po godz. 22:00 od drugiej połowy roku 2010 roku

Pogodowe

- **Porównanie temperatur i opadów w Europie Środkowej**



PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1-3Q 2011

[tys. PLN]

Zysk operacyjny za 1-3Q 2011 obciążony jednorazowymi kosztami

Wybrane dane finansowe za okres 1.1.2011 - 30.9.2011	Skonsolidowane sprawozdanie wg MSSF	Korekty o zdarzenia jednorazowe	Skorygowane skonsolidowane sprawozdanie dla celów zarządczych
Przychody ze sprzedaży	996 993	-	996 993
Koszt własny sprzedaży	(644 913)	442	(644 471)
Zysk brutto ze sprzedaży	352 080	442	352 522
Koszty sprzedaży	(252 456)	1 613	(250 843)
Koszty ogólnego zarządu	(53 947)	442	(53 505)
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	3 174	692	3 866
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	48 851	3 189	52 040
EBITDA	105 879	3 189	109 068
Koszty finansowe netto	(16 166)	-	(16 166)
Podatek dochodowy	(7 830)	(496)	(8 326)
Zysk netto za okres	24 855	2 693	27 548

- Uchwała Zarządu Kofola a.s. (CZ) o restrukturyzacji działu sprzedaży oraz działu produkcji.
- Uchwała Zarządu Kofola a.s. (SK) o restrukturyzacji działu sprzedaży oraz działu produkcji.
- Rezerwa w wysokości 2 497 tys. PLN na koszty restrukturyzacji
- Odpis aktualizujący wartość wybranych aktywów trwałych w wysokości 692 tys. PLN.
- Łączny wpływ zdarzeń jednorazowych na EBIT w wysokości 3 189 tys. PLN i wynik netto 2 693 tys. PLN.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1-3Q 2011 [tys PLN]

Wyniki Grupy za 1-3Q 2011 i 1-3Q 2010:

	Skorygowane 1.1.2011 - 30.9.2011	Przeliczone 1.1.2010 - 30.9.2010
Wybrane dane finansowe		
Przychody ze sprzedaży	996 993	955 802
Koszt własny sprzedaży	(644 471)	(564 032)
Zysk brutto ze sprzedaży	352 522	391 770
Koszty sprzedaży	(250 843)	(284 091)
Koszty ogólnego zarządu	(53 505)	(58 982)
Pozostałe przychody/koszty	3 866	(1 021)
Zysk z działalności operacyjnej	52 040	47 676
EBITDA	109 068	108 775
Koszty finansowe netto	(16 166)	(10 422)
Podatek dochodowy	(8 326)	(9 346)
Zysk netto za okres	27 548	27 908
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	27 099	26 400

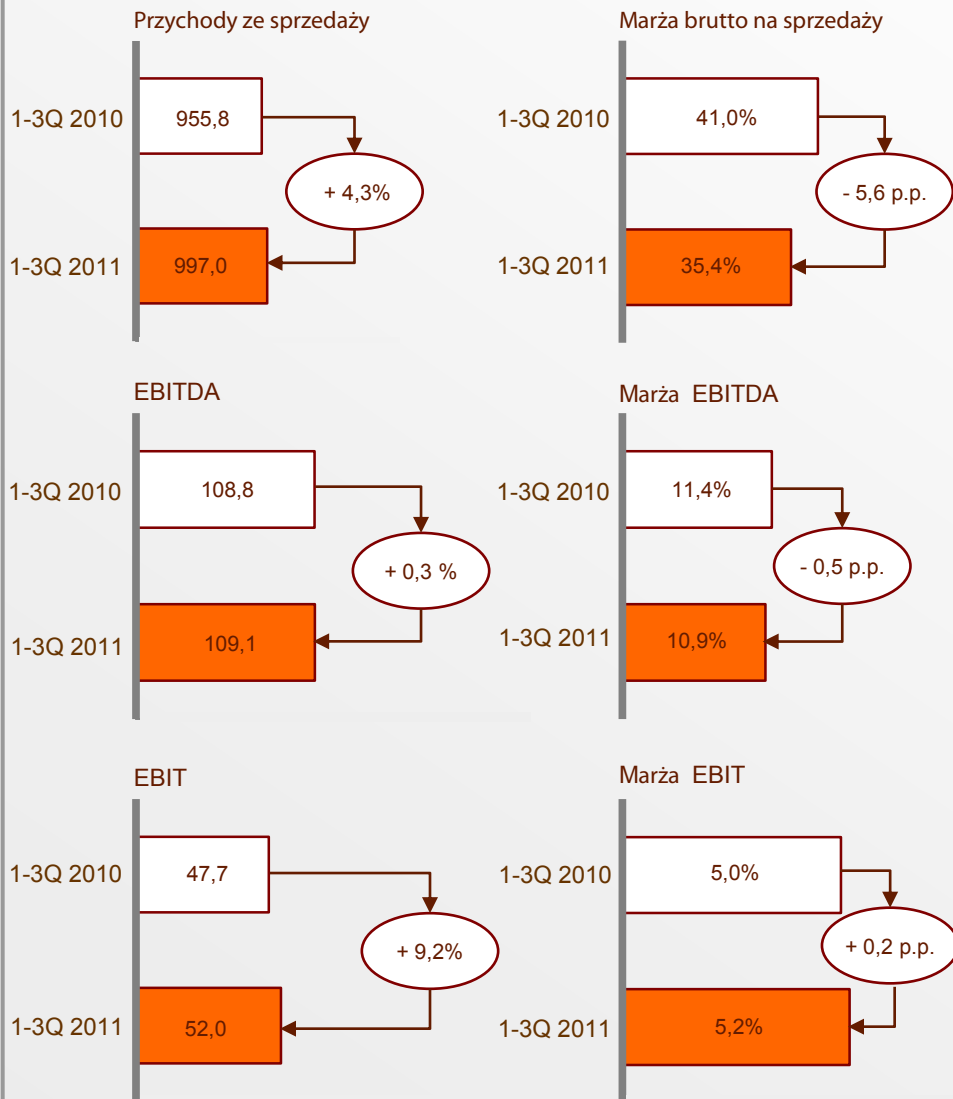
Wyjaśnienie wyników za 1-3Q 2011

- Dla lepszej porównywalności wyników sprawozdania finansowe czeskich, słowackich i rosyjskich spółek Grupy za okres porównywalny 2010 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z okresu sprawozdawczego 2011 roku.

Legenda:  1-3Q 2010
 1-3Q 2011

Komentarz do wyników 1 -3Q 2011

- Wyższe o 50 616 tys. PLN przychody Grupy Megapack
- Wyższe o 21 200 tys. PLN przychody spółki Hoop Polska Sp. z o.o.
- Wyższe przychody pomimo zaprzestania konsolidacji spółki Bobmark International Sp. z o.o. sprzedanej w 2010 roku
- Droższe niż przed rokiem surowce przełożyły się na spadek marży brutto ze sprzedaży o 5,6 p.p.
- Wzrost zysku operacyjnego o 9,2%, pomimo spadku zysku brutto dzięki oszczędności w kosztach operacyjnych.



Osiągnięcie EBITDA na poziomie uzyskanej za dziewięć miesięcy 2010 roku było możliwe pomimo drogich surowców dzięki dyscyplinie kosztowej i podwyżkom cen

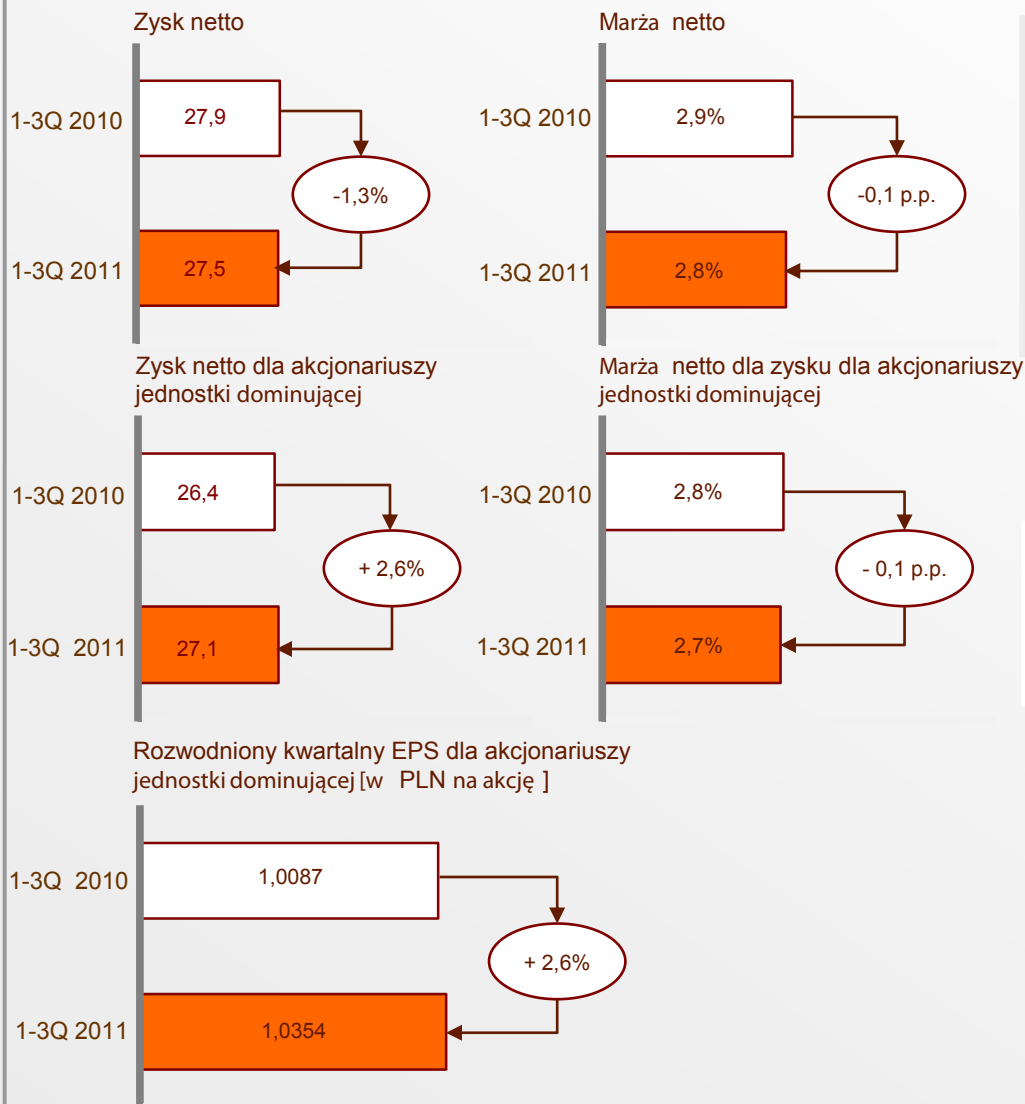


Legenda:  1-3Q 2010
 1-3Q 2011

Omówienie wyniku netto za 1-3Q 2011

- Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej do 27 099 tys. PLN z 26 400 tys. PLN (tj. o 2,6%).
- Wzrost kosztów finansowych netto o 5 744 tys. PLN w przeważającej części z tytułu różnic kursowych skonsumował przyrost EBITu w porównywanych okresach.
- Utrzymanie rentowności zysku netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej na zbliżonym poziomie.

Wypracowanie zysku netto na poziomie 1-3Q 2010 pomimo drogich surowców, wysokiego kursu Euro pod koniec 3Q i niekorzystnej pogody w lipcu i połowie sierpnia



PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 3Q 2011

[tys PLN]

Zysk operacyjny za 3Q 2011 obciążony jednorazowymi kosztami

- Uchwała Zarządu Kofola a.s. (CZ) o restrukturyzacji działu sprzedaży oraz działu produkcji.
- Uchwała Zarządu Kofola a.s. (SK) o restrukturyzacji działu sprzedaży oraz działu produkcji.
- Rezerwa w wysokości 2 497 tys. PLN na koszty restrukturyzacji
- Odpis aktualizujący wartość wybranych aktywów trwałych w wysokości 692 tys. PLN
- Łączny wpływ zdarzeń jednorazowych na EBIT w wysokości 3 189 tys. PLN i wynik netto 2 693 tys. PLN.

Wybrane dane finansowe za okres 1.7.2011 - 30.9.2011	Skonsolidowane sprawozdanie wg MSSF	Korekty o zdarzenia jednorazowe	Skorygowane skonsolidowane sprawozdanie dla celów zarządczych
Przychody ze sprzedaży	304 770	-	304 770
Koszt własny sprzedaży	(184 474)	442	(184 032)
Zysk brutto ze sprzedaży	120 296	442	120 738
Koszty sprzedaży	(79 322)	1 613	(77 709)
Koszty ogólnego zarządu	(17 088)	442	(16 646)
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	137	692	829
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	24 023	3 189	27 212
EBITDA	43 984	3 189	47 173
Koszty finansowe netto	(6 051)	-	(6 051)
Podatek dochodowy	(3 891)	(496)	(4 387)
Zysk netto za okres	14 081	2 693	16 774

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 3Q 2011

[tys PLN]

Wyjaśnienie wyników za 3Q2011

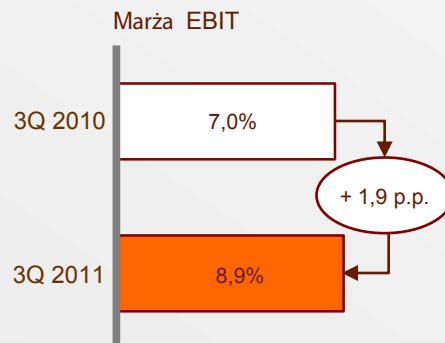
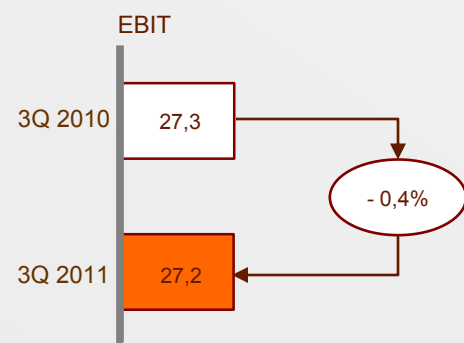
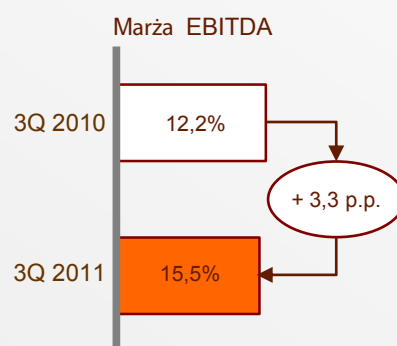
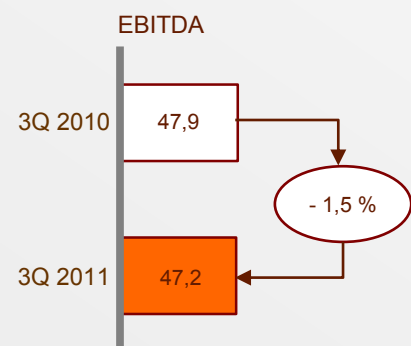
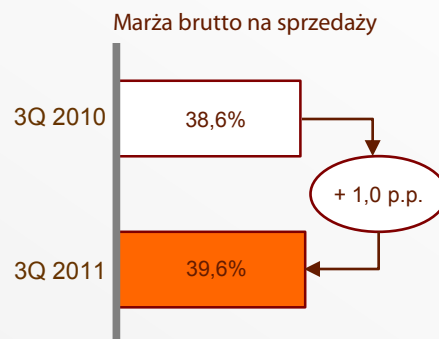
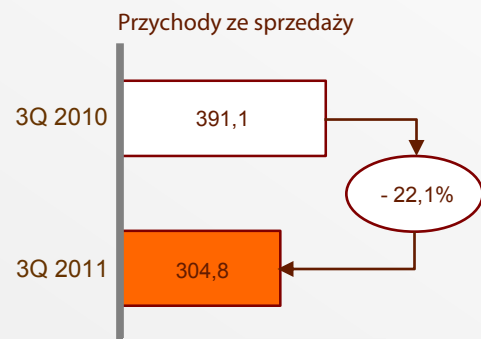
- Dla lepszej porównywalności wyników sprawozdania finansowe czeskich, słowackich i rosyjskich spółek Grupy za okres porównywalny 2010 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z okresu sprawozdawczego 2011 roku.

	Skorygowane 1.7.2011 - 30.9.2011	Przeliczone 1.7.2010 - 30.9.2010
Wybrane dane finansowe		
Przychody ze sprzedaży	304 770	391 142
Koszt własny sprzedaży	(184 032)	(240 080)
Zysk brutto ze sprzedaży	120 738	151 062
Koszty sprzedaży	(77 709)	(103 244)
Koszty ogólnego zarządu	(16 646)	(20 203)
Pozostałe przychody/koszty	829	(296)
Zysk z działalności operacyjnej	27 212	27 319
EBITDA	47 173	47 871
Koszty finansowe netto	(6 051)	(3 712)
Podatek dochodowy	(4 387)	(5 542)
Zysk netto za okres	16 774	18 065
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	18 606	16 364

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY [mln PLN]

ZA 3Q 2011

Legenda: 3Q 2010
 3Q 2011

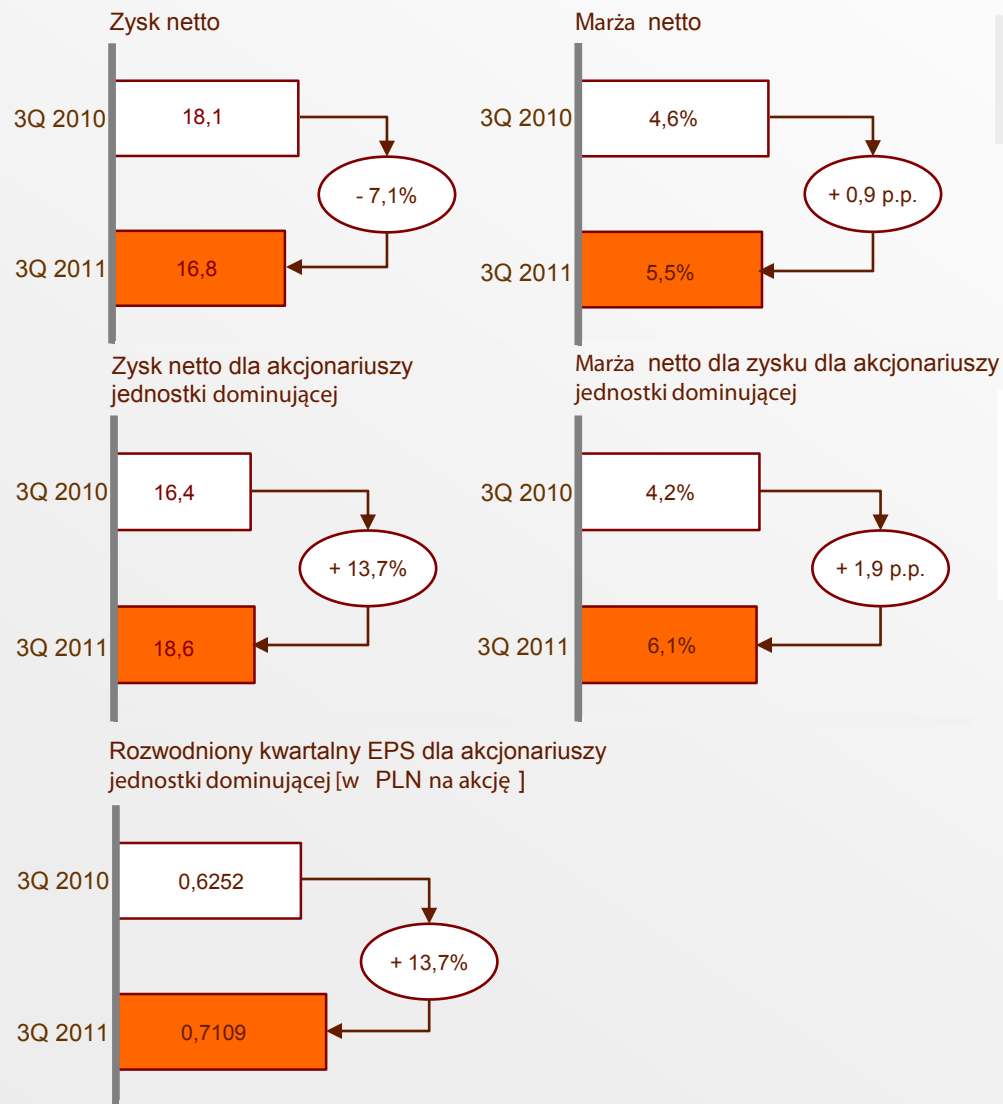


Komentarz do wyników za 3Q2011

- Spadek przychodów ze sprzedaży w OOO Megapack był konsekwencją przeciągającej się procedury administracyjnej dotyczącej odnowienia 5 -cio letniej licencji na produkcję napojów niskoalkoholowych
- Spadek przychodów Kofola Czechy i Słowacja oraz Hoop Polska na skutek niekorzystnej pogody
- Bardzo wysokie ceny surowców (preform do produkcji butelek PET, cukru, izoglukozy oraz koncentratów owocowych)
- Obniżenie kosztów sprzedaży o 25, 5 mln PLN dzięki dużo większej dyscyplinie kosztowej i ograniczaniu kosztów stałych oraz zwiększaniu efektywności procesów sprzedaży i logistyki
- Stopniowe sukcesy w podnoszeniu cen naszych produktów
- Wzrost rentowności EBITDA o 3,3 p.p.
- Przy spadku zysku brutto o 34 mln PLN udało się utrzymać EBIT
- Wzrost rentowności operacyjnej o 1,9 p.p.

EBIT na poziomie 3Q 2010 pomimo zmniejszenia przychodów. Wzrost rentowności EBITDA oraz rentowności operacyjnej

Legenda:  3Q 2010
 3Q 2011



Omówienie wyniku netto za 3Q 2011

- Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej do 18,6 mln PLN z 16,4 mln PLN (tj. o 13,7%)

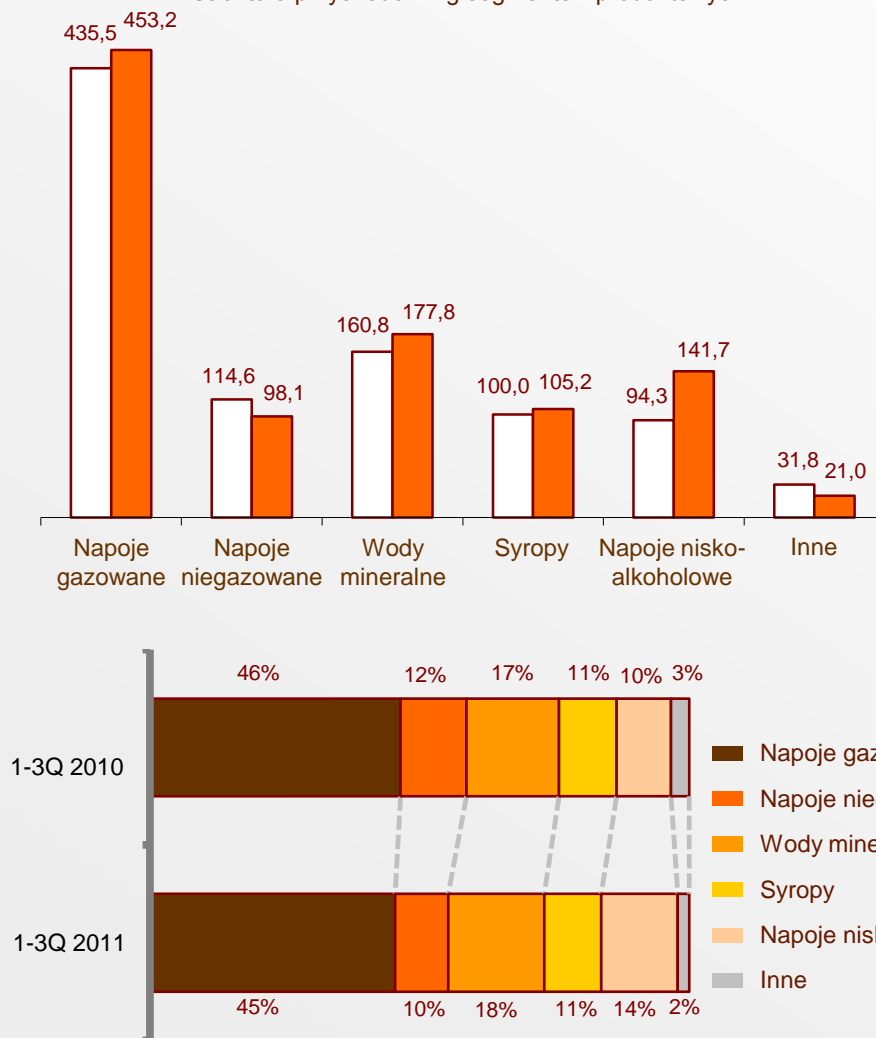
Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o blisko 14%

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH ZA 1-3Q 2011

[mIn PLN]

Legenda: 1-3Q 2010
 1-3Q 2011

Struktura przychodów wg segmentów produktowych



Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych

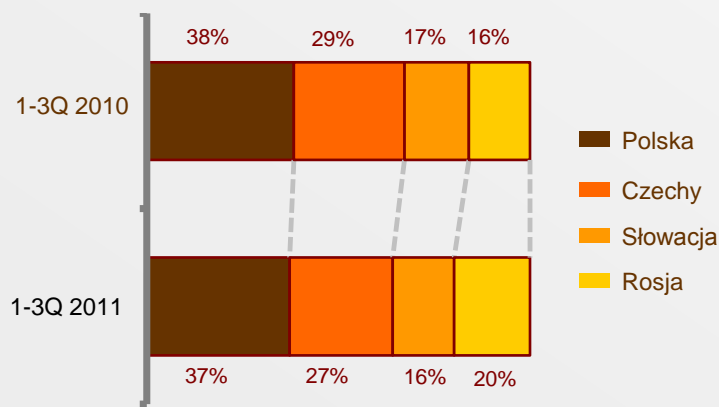
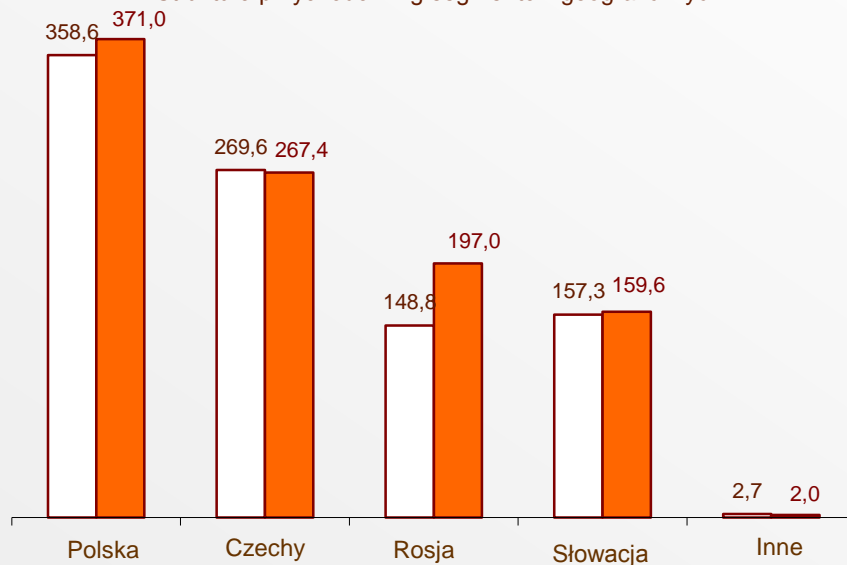
- Najwyższy wzrost przychodów w segmencie napojów niskoalkoholowych (o 50,3%) spowodowany pozyskaniem znacznej liczby zleceń na produkcję usługową w ramach kontraktów tzw. co-packingu, co było możliwe na skutek utraty przez część podmiotów na rynku rosyjskim koncesji na produkcję napojów alkoholowych.
- Wzrost w segmencie napojów gazowanych (4,1%), który został osiągnięty przede wszystkim przez Hoop Colę zwłaszcza w kanale nowoczesnym.
- Produkty Grupy KOFOLA S.A. pod marką Rajec umocniły swoją pozycję lidera w kategorii wód butelkowanych na słowackim rynku m.in. dzięki nowym wodom smakowym (brzoza i stokrotka).
- Spadek przychodów (o 14,4%) odnotowany w segmencie napojów niegazowanych wynikający z odnotowywanego od dłuższego czasu spadku w tej kategorii.
- Wzrost w kategorii syropów dzięki koncentracji na kategorii w okresie
- Spadek w kategorii pozostałych napojów wskutek wycofania się z dystrybucji kawy mrożonej Xpress Cafe.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH ZA 1-3Q 2011

[mln PLN]

Legenda:  1-3Q 2010
 1-3Q 2011

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych



Omówienie segmentów geograficznych

• Polska

Spółka Hoop Polska osiągnęła wzrost sprzedaży o 5,7%, tj. o 19 702 tys. PLN pomimo spadku przychodów na rynku napojów o 3,0%.

• Czechy

Stabilna pozycja we wszystkich segmentach i kanałach.

• Rosja

Wzrost przychodów ze sprzedaży o 34,6% będący wynikiem niskiej bazy z okresu porównawczego.

Pozyskanie znacznej liczby zleceń na produkcję usługową (tzw. co-packing) zarówno napojów niskoalkoholowych jak i bezalkoholowych w pierwszym półroczu 2011 roku.

Wyniki byłyby jeszcze lepsze gdyby nie przeciągający się proces odnowienia licencji.

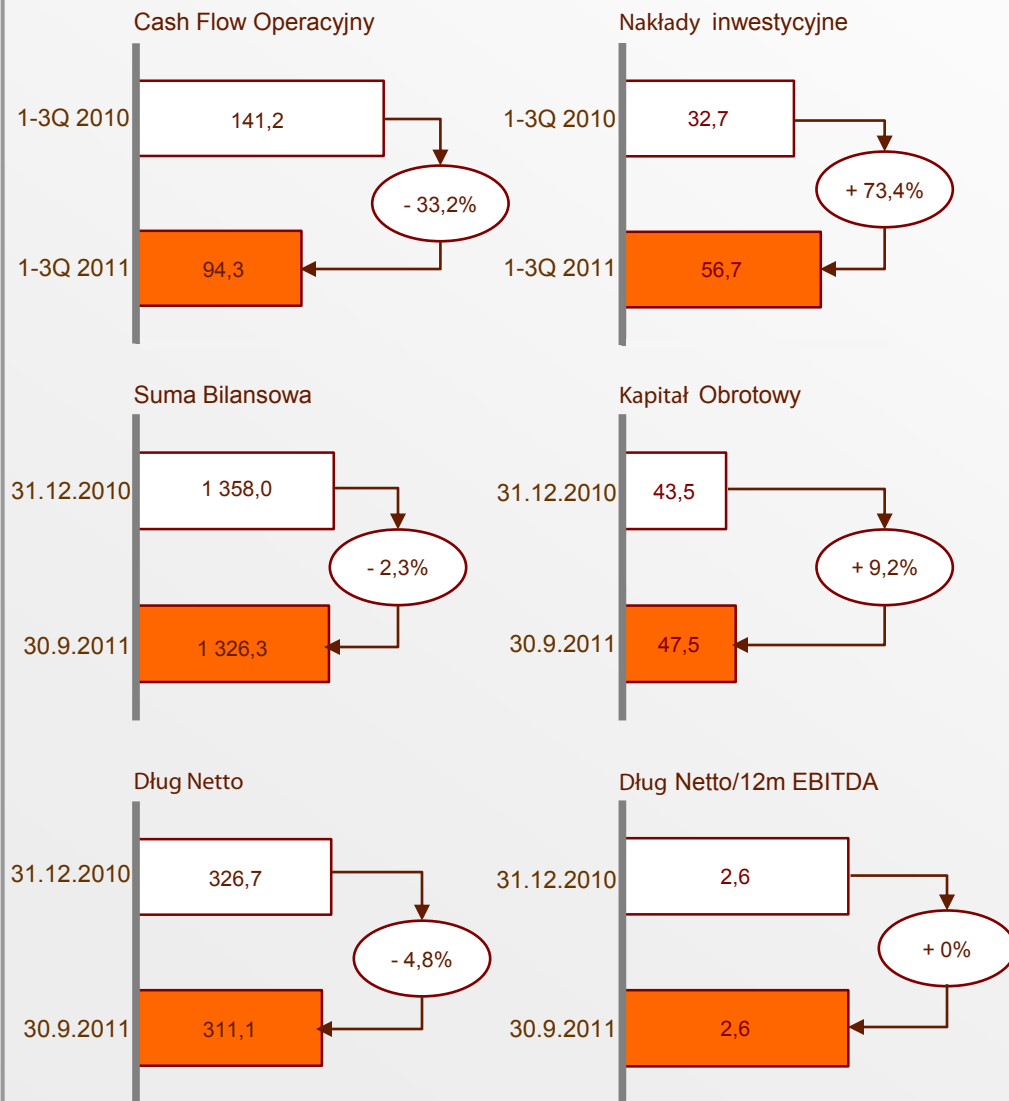
• Słowacja

Przychody spółki Kofola a.s. (Słowacja) w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 9,4% przy spadku tego rynku za badany okres, co pozwoliło spółce wzmocnić swoje udziały rynkowe w tym kanale.

Legenda:  1-3Q 2010
 1-3Q 2011

Omówienie cash flow i zadłużenia

- Na zmniejszenie skonsolidowanych przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej o 33,2% największy wpływ miało obniżenie zmiany stanu zobowiązań o 61,9 mln PLN oraz spadek zmiany stanu należności o 29,3 mln PLN.
- Na wzrost kapitału obrotowego największy wpływ miało zwiększenie zapasów cukru zakupionego po korzystnych cenach.
- Spadek zadłużenia netto o 15,6 mln PLN pomimo wzrostu nakładów inwestycyjnych m.in. za sprawą nabycia spółki Pinelli i linii do gorącego rozlewu.
- Poziom zadłużenia netto w oparciu o zannualizowany skorygowany wskaźnik EBITDA pozostał bez zmian i wyniósł 2,6 raza na koniec grudnia 2010 jak i koniec września 2011.



Spadek zadłużenia netto pomimo wzrostu nakładów inwestycyjnych

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1-3Q 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1-3Q 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	11	5	1	-
Syropy i koncentraty	2	1	2	-
100% soki owocowe i nektary	-	9	9	-
Napoje dziecięce	3	2	1	3
Napoje energetyczne	5	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 wprowadzony w 2004 roku brand Rajec, segment systematycznie wzbogacany nowatorskimi wodami smakowymi (zioła, drzewa, woda z tlenem).
- Wiodąca pozycja w segmencie syropów Jupí w Czechach i drugie miejsce na Słowacji oraz druga pozycja Paoli w Polsce za Herbapolem.
- Pionier na rynku napojów dziecięcych z pierwszą pozycją na Słowacji (Jupik, Jupik Aqua). W Czechach napoje Jupik z udziałem rynkowym tuż za Kubikiem.
- Wskoczenie na drugie miejsce na rynku czeskim po nabyciu 100% udziałów czeskiej spółki Pinelli spol. s r.o. producenta napojów energetycznych Semtex i Erektus.
- 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

- Wprowadzenie nowych technologii ograniczających udział lub eliminujących konserwanty
- Zdrowsze napoje (wody, produkty dziecięce, herbaty mrożone) 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, baseny 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
- Dedykowany zespół do obsługi dyskontów spożywczych i produktów „Private label”.
- Obsługa segmentu marek dedykowanych w Polsce i Czechach
- Tworzenie wartości dodanej dla klienta

CENY SUROWCÓW

- Nowi dostawcy
- Obniżenie gramatury butelek
- Zdrowe napoje z niższą zawartością cukru

GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM

- 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

- Dalszy wzrost cen surowców do produkcji
- Oczekiwana reakcja konkurencji na wysokie ceny surowców – podwyżki cen

NOWOŚCI

- Nowe produkty z linii do gorącego rozlewu (cała gama nowych syropów Jupí z dodatkiem soku owocowego)
- Kofola z dodatkiem ziół (Bylinkova)
- Kofola w puszkach 0,25l

DZIAŁANIA OSZCZĘDNOŚCIOWE

- Optymalizacja procesów logistycznych celem obniżenia kosztów
- Dalsze obniżenie gramatury butelek
- Dalsze obniżanie kosztów stałych

PRZYCHODY

- Oczekiwana dobra końcówka roku w Megapack dzięki planowanej podwyżce akcyzy na napoje niskoalkoholowe od stycznia 2012 o 20%
- Dobre warunki pogodowe w październiku 2011 i początku listopada w porównaniu z 2010 rokiem
- Wdrażanie ogłoszonych podwyżek cen produktów

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1-3Q 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1-3Q 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

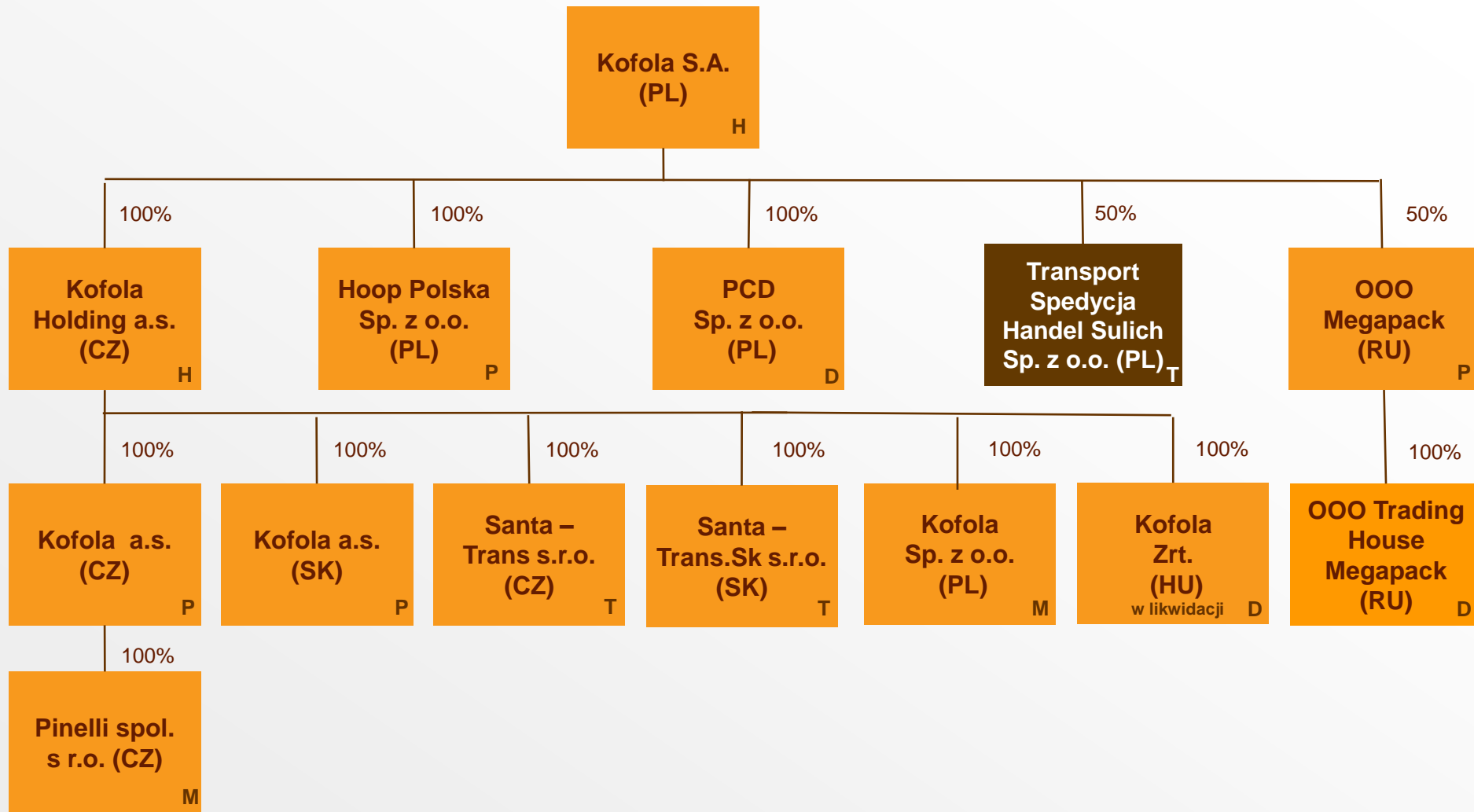
Wizja Grupy

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

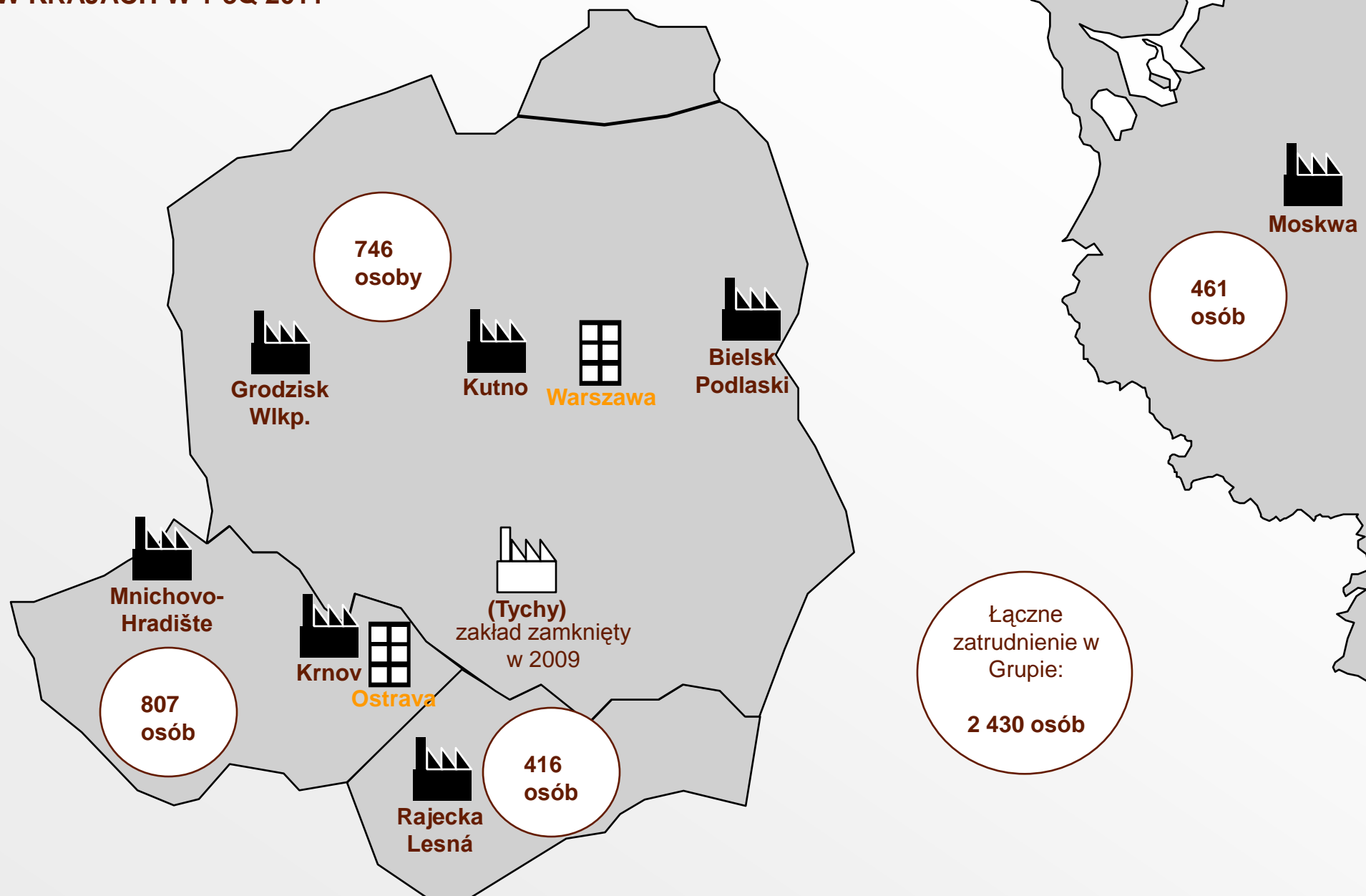
T – Spółka transportowa

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

D – Spółka dystrybucyjna

H – Spółka holdingowa

ZAKŁADY PRODUKCYJNE, BIURA I ZATRUDNIENIE W KRAJACH W 1-3Q 2011



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

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)



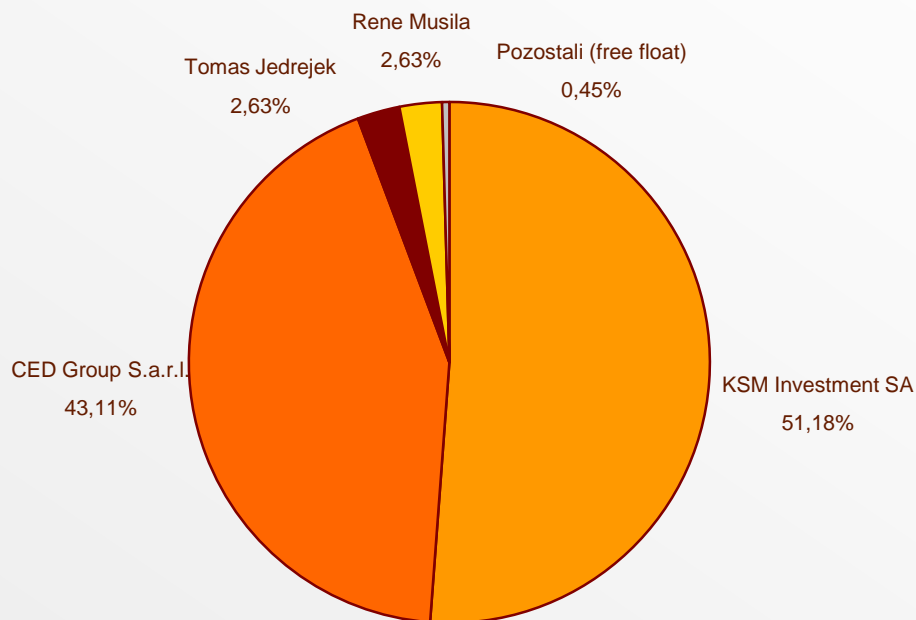
2
0
1
1

- 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 rynku czeskim uzyskała certyfikat „Woda pasująca do wina”. Certyfikat ten wprowadził 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 Hooptymistyczne 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.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1-3Q 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1-3Q 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

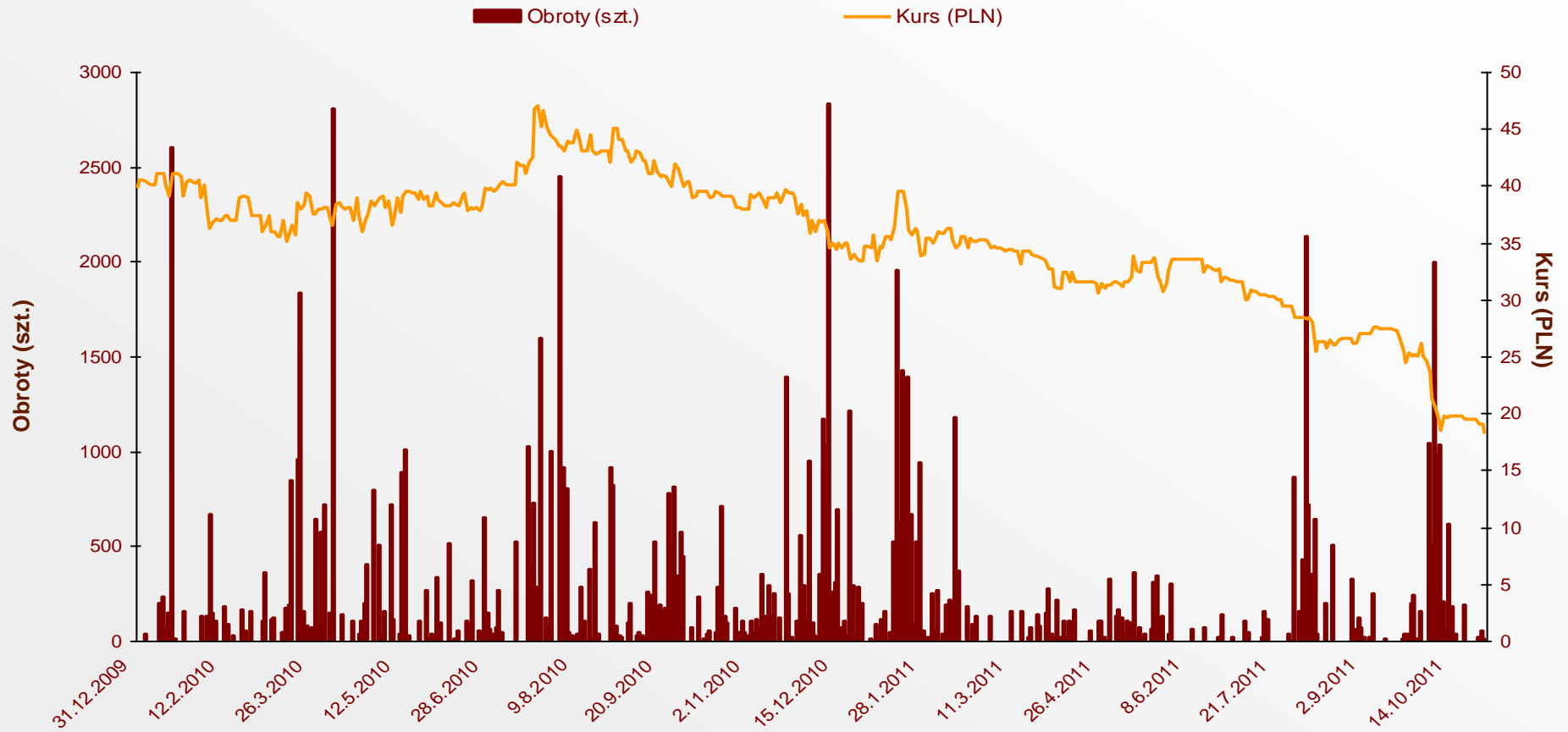
13 084 026 akcji serii F-G niedopuszczonych do obrotu

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 akcją
- 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 1-3Q 2011	30,9 PLN
Średnie obroty na sesji	239 szt.	Średnie obroty na sesji 1-3Q 2011	141 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1-3Q 2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1-3Q 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.