

kofola

drinks. life. emotion.



WYNIKI GRUPY KOFOLA PO TRZECH KWARTAŁACH 2012 ROKU

Prezentacja dla Inwestorów

15 listopada 2012

- **Grupa Kapitałowa KOFOLA w I-IX 2012**

- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 9m 2012
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



GRUPA KAPITAŁOWA KOFOLA W I-IX 2012

Przychody według segmentów

	mIn PLN	%
Napoje gazowane	477,4	47%
Napoje niegazowane	84,7	8%
Wody	164,5	16%
Syropy	117,1	11%
Napoje niskoalkoholowe	168,0	16%
Pozostałe	19,7	2%

Przychody ze sprzedaży **1 031,4** **100%**

EBITDA **129,9**

Suma aktywów 1 279,4

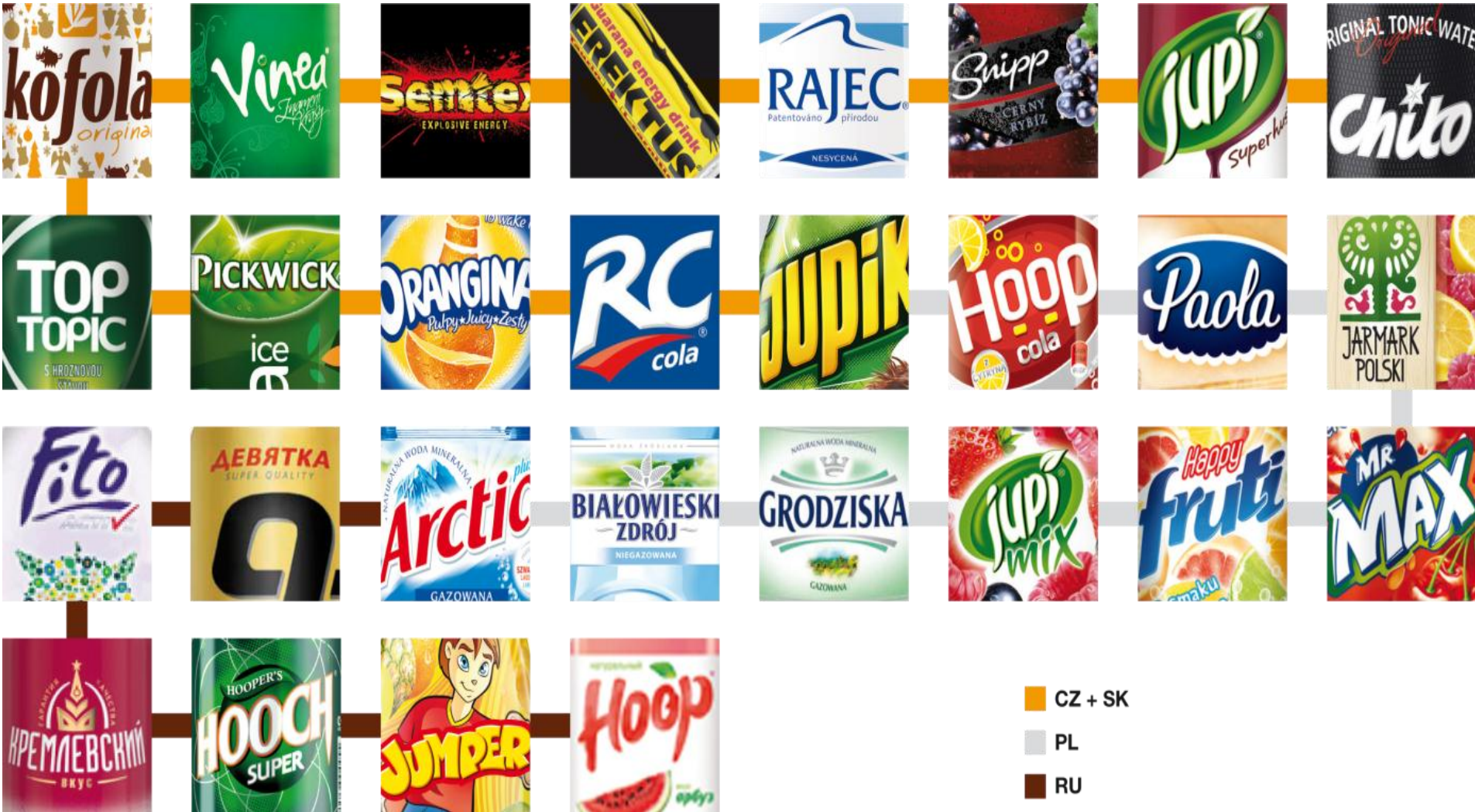
Kapitały własne ogółem 555,9

Zadłużenie netto 245,3

- 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 MARKI



- CZ + SK
- PL
- RU

GLÓWNE WYDARZENIA I DZIAŁANIA ZREALIZOWANE W CIĄGU 9M 2012

Działanie	Efekty
<p>Koncentracja na innowacjach</p>	<p>Czechy i Słowacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chito „Ginger Beer” (piwo imbirowe bezalkoholowe) • Chito „Cloudy lemon” • Kofola bez cukru ze stewią • Kofola z pianką • Kofola „festiwalowa” z guawą • Kofola „outdoor” z guaraną • Jupik Aqua sport • Jupik słodzony stewią <p>Polska:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoop Cola w puszkach 0,25l • nowa marka syropów Jarmark Polski • nowa marka wody Białowieski Zdrój <p>Rosja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nowy format opakowań napojów niskoalkoholowych – puszki 0,33l
<p>Zwiększenie obecności w kanale nowoczesnym w Rosji</p>	<p>W pierwszym kwartale Megapack podpisał umowy na sprzedaż własnych produktów pod markami Hoop, Hooper’s Hooch, Arctic i Jumper z kilkoma wiodącymi sieciami handlowymi w Rosji. Ruch ten ma na celu zwiększenie udziału własnych wyrobów w przychodach Grupy Megapack.</p>
<p>Uruchomienie linii do produkcji napojów w szkle w Rosji</p>	<p>Z końcem trzeciego kwartału 2012 Megapack rozpoczął testowanie linii do opakowań szklanych. Po uruchomieniu linia pozwoli na poszerzenie portfolio produktów na rynku rosyjskim.</p>
<p>Emisja obligacji przez KOFOLA S.A.</p>	<p>W dniu 20 lutego 2012 roku KOFOLA S.A. wyemitowała obligacje serii A³ o wartości 16,85 mln PLN.</p>
<p>Obligacje KOFOLA S.A. dopuszczone do obrotu na Catalystr oraz BondSpot S.A.</p>	<p>W dniu 30 marca 2012 roku wszystkie wyemitowane przez KOFOLA S.A. obligacje (tj. serii A¹, A² oraz A³) zostały wprowadzone do Alternatywnego Systemu Obrotu (Catalystr) oraz na rynek hurtowy BondSpot S.A.</p>

GLÓWNE WYDARZENIA I DZIAŁANIA ZREALIZOWANE W CIĄGU 9M 2012

Działanie	Efekty
Asymilacja obligacji serii A² i A³	W dniu 29 czerwca 2012 roku Zarząd Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych podjął uchwałę o asymilacji obligacji serii A ² oraz A ³ . Od dnia 3 lipca 2012 roku obie serie występują jako seria A ² .
Podpisanie umów kredytowych przez Hoop	W dniu 28 marca 2012 roku została podpisana pomiędzy Hoop Polska Sp. z o.o. a Konsorcjum Banków Umowa Zmieniająca i Ujednolicająca Umowę Kredytu Terminowego (z terminem spłaty do 22 marca 2014 roku) w kwocie 57 mln PLN oraz Umowa Zmieniająca i Ujednolicająca Umowę Kredytu w Rachunku Bieżącym w kwocie 57 mln PLN z terminem do 28 marca 2013 roku.
Uchwała o wypłacie dywidendy dla akcjonariuszy KOFOLA S.A.	ZWZA KOFOLA S.A. podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy w kwocie 23,3 mln zł, tj. 89 groszy na akcję. Dzień dywidendy ustalono na 25 września 2012 roku, wypłata dywidendy nastąpi w dniu 6 grudnia 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. Łączna liczba akcji objętych Programem Odkupu wyniesie nie więcej niż 118 707 akcji (0,45% kapitału zakładowego). Środki przeznaczone na realizację Programu nie mogą przekroczyć 1 mln zł, a cena nabywanych akcji nie może być wyższa niż 40 zł. Program jest w trakcie realizacji.
Zmiana nazwy spółki zależnej	Dnia 30 marca 2012 roku spółka Kofola Holding a.s. zmieniła nazwę na Kofola ČeskoSlovensko a.s.
Zakończenie procesu likwidacji spółki zależnej	Zarząd spółki KOFOLA S.A. w dniu 9 sierpnia 2012 roku otrzymał z sądu rejestrowego informację o uprawomocnieniu się postanowienia o wykreśleniu z rejestru sądowego spółki zależnej - Kofola Zrt. w likwidacji, co oznacza zakończenie procesu jej likwidacji.
Połączenie spółek w grupie	W dniu 6 września 2012 roku Zarządy spółek Kofola Sp. z o.o. i Kofola ČeskoSlovensko a.s. zatwierdziły projekt fuzji transgranicznej obu spółek. Połączenie planowane jest na dzień 29 grudnia 2012 roku. Fuzja będzie miała charakter inkorporacji, gdzie spółką przejmującą będzie Kofola ČeskoSlovensko a.s.

NOWOŚCI WPROWADZONE W CIĄGU 9M 2012 ROKU

Rynki



Kofola Bez Cukru

Nowa wersja Kofoli bez cukru o zmienionej recepturze, aby bardziej odpowiadała gustom klientów. Produkt cechuje się obniżonym poziomem kalorii dzięki zastosowaniu Stewii - nowego słodzika pochodzenia naturalnego nie zawierającego kalorii. To pierwszy produkt ze stewią w portfelu Grupy. Produkt w butelkach o pojemności 0,5l, 1,0l oraz 2,0l dostępny na rynku czeskim i słowackim.



Woda Rajec dla niemowląt

Woda przeznaczona dla najmłodszych (może być pita bez przegotowania) z uwagi na bardzo stabilny skład oraz niską zawartość jonów azotu (<10mg/litr). Woda pochodzi ze specjalnego odwiertu znajdującego się w Rajeckiej Dolinie. Dzięki tej wodzie Grupa Kofola po raz pierwszy weszła w kategorię wód niemowlęcych. Woda dostępna w pojemnościach 0,75l oraz 1,5l na rynkach czeskim i słowackim.



Herbaty mrożone Pickwick i Vinea w puszkach

Uzupełniliśmy nasz portfel herbat mrożonych i Vineę o wersję w nowym opakowaniu, puszkach 0,25 litra. Pojemność idealna dla tych, którzy są w ruchu i mają ochotę na niewielki, smaczny napój. Puszkki dostępne na rynkach czeskim, słowackim i polskim.



Piwo imbirowe i Cytrynada Chito

Poszerzyliśmy rodzinę Chito o bezalkoholowe Piwo Imbirowe oraz cytrynadę Cloudy Lemon. Oba produkty są dostępne w szklanych butelkach o pojemności 0,33l i przeznaczone do kanału HoReCa. Produkt dostępny na rynku czeskim i słowackim.



NOWOŚCI WPROWADZONE W CIĄGU 9M 2012 ROKU



Jupik Aqua Sport

Nowy produkt w rodzinie wód smakowych przeznaczonych dla dzieci.
Nowy Jupik Aqua Sport zawiera witaminy z grupy B.
Produkt dostępny w butelkach o pojemności 0,5l z zamknięciem sportowym, zabezpieczającym naszych milusińskich przed zalaniem.
Oferowany na rynku polskim. Od drugiego kwartału również na rynku czeskim i słowackim

Rynki



Hoop Cola w puszcze

Po raz pierwszy Hoop Cola została zaoferowana w puszcze i to od razu w najmniejszej obecnie pojemność 0,25l. Idealna dla tych, dla których dotychczasowa pojemność 0,5l była za duża na jeden raz.
Produkt oferowany wyłącznie w Polsce.



Jarmark Polski – nowa marka w portfolio

Nowa rodzina syropów oferowanych przez Hoop Polska w segmencie ekonomicznym.
Produkty pod marką Jarmark Polski mają stanowić jakościową przeciwwagę dla produktów z niższej półki cenowej oferowanej przez konkurencję.
Syrop oferowany w butelkach szklanych o pojemności 0,43l. Dostępny wyłącznie w Polsce.



Nowe smaki Pickwick Ice Tea – Zielona Herbata i Truskawka, Biała Herbata i Cytryna

Nowe orzeźwiające smaki herbat mrożonych pozwolą wzmocnić naszą pozycję w segmencie herbat mrożonych. Produkty wytwarzane bez użycia konserwantów promujące zdrowy styl życia.
Produkt dostępny w butelkach o pojemności 0,5l i oferowany na rynku polskim, czeskim i słowackim.



NOWOŚCI WPROWADZONE W CIĄGU 9M 2012 ROKU

Rynki



Kofola "festivalova" z guawą o Kofola "outdoor" z quaranã.

Nowe orzeźwiające smaki Kofoli w małych opakowaniach. Powinny pomóc nam w zwiększeniu udziałów w segmencie "on the go". Produkt dostępny w butelkach o pojemności 0,5l na rynku czeskim i słowackim.



Jupik słodzony stewią

Pierwszy produkt Grupy dla dzieci słodzony stewią (bez dodatku cukru) o obniżonej kaloryczności wspierający zdrowy styl życia dzieci. Produkt dostępny w butelkach o pojemności 0,5l z zamknięciem sportowym, zabezpieczającym naszych milusińskich przed zalaniem. Oferowany na rynku polskim, czeskim i słowackim.



Nowe ziołowe smaki syropów Jupi - Rumianek i Dzika Róża, Babka i Krwawnik, Macierzanka i Mniszek Lekarski

Nowe wyjątkowe smaki syropów Jupi oparte na tradycyjnych recepturach naszych babć. Unikalne ziołowe smaki na tle oferty konkurencji. Syropy produkowane bez użycia konserwantów promujące zdrowy styl życia. Produkt dostępny w butelkach szklanych o pojemności 0,43l na rynku czeskim i słowackim.



NOWOŚCI WPROWADZONE W CIĄGU 9M 2012 ROKU



Białowiecki Zdrój

Białowiecki Zdrój to woda źródłana, pochodząca z samego serca Podlasia. Dzięki tej wodzie chcemy umocnić swoją pozycję w segmencie wód w Polsce. Produkt dostępny w butelkach o pojemności 1,5l i 0,75l na rynku polskim.

Rynki



Semtex Cool

Limitowana edycja napoju energetycznego Semtex dla segmentu gastronomicznego z „wyjątkowym efektem dla Twojego języka”. Produkt oferowany na rynku czeskim i słowackim w puszkach 0,25l .



Nowa Kofola 1l

Nowa atrakcyjna butelka dla Kofoli o pojemności 1l przeznaczona do segmentu „on the go”. Nowości w tym formacie: Kofola “outdoor” z guaraną. Produkt oferowany na rynku czeskim i słowackim.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w I-IX 2012
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 9m 2012**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



OTOCZENIE RYNKOWE GRUPY W 9M 2012

Makro-ekonomiczne

- Utrzymujące się wysokie ceny cukru oraz koncentratów owocowych
- W dalszym ciągu zauważalna wśród konsumentów tendencja do poszukiwania oszczędności
- Wysoki poziom bezrobocia wpływający na ograniczenie koszyka zakupów konsumentów
- 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

Rynkowe/konkurencyjne

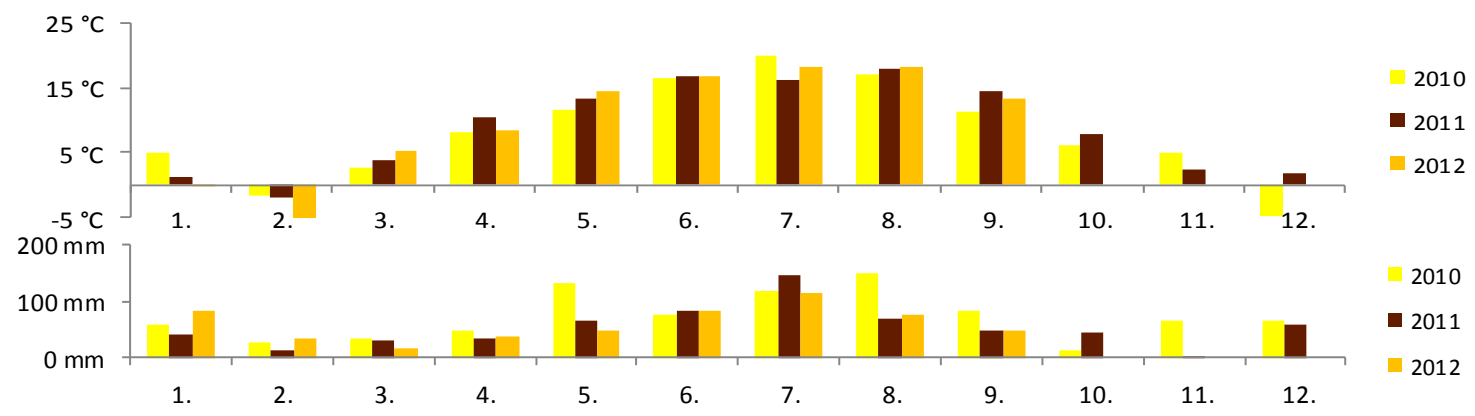
- Wzmoczona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez intensywne promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Rosnąca pozycja sieci handlowych w stosunku do handlu tradycyjnego jako efekt konsolidacji rynku
- Przyspieszony wzrost sieci dyskontowych

Regulacyjne

- Wzrost stawki podatku VAT w Czechach o 4 p.p. od stycznia 2012 roku
- Podwyżka stawek podatku akcyzowego na alkohol w Rosji od stycznia 2012 roku
- Zmiana pojemności opakowań dla alkopopów z 0,5l na 0,33l
- Wprowadzenie od stycznia 2012 roku w Rosji obowiązku banderolowania znakami akcyzy napojów niskoalkoholowych

Pogodowe

- Porównanie temperatur i opadów w Europie Środkowej



WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 9M 2012 SKORYGOWANE ZDARZENIA JEDNORAZOWE [tys. PLN]

	9M 2012 wg MSSF	Zdarzenia jednorazowe	9M 2012 Skorygowane
Przychody ze sprzedaży	1 031 370	-	1 031 370
Koszt własny sprzedaży	(710 574)	-	(710 574)
Zysk brutto ze sprzedaży	320 796	-	320 796
Koszty sprzedaży	(208 026)	-	(208 026)
Koszty ogólnego zarządu	(47 965)	-	(47 965)
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	1 609	1 670	3 279
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	66 414	1 670	68 084
EBITDA	128 245	1 670	129 915
Koszty finansowe netto	(18 399)	-	(18 399)
Podatek dochodowy	(12 476)	-	(12 476)
Zysk netto za okres	35 539	1 670	37 209

- Na wyniki 9m 2012 miały wpływ koszty jednorazowe związane z odpisem aktualizującym wartość aktywów trwałych w wysokości 1 670 tys. zł.



WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 9M 2012 i 9M 2011 [tys. PLN]

	9M 2012	9M 2011*
Przychody ze sprzedaży	1 031 370	972 697
Skorygowany koszt własny sprzedaży	(710 574)	(658 854)
Skorygowany zysk brutto ze sprzedaży	320 796	313 843
Skorygowane koszty sprzedaży	(208 026)	(210 241)
Skorygowane koszty ogólnego zarządu	(47 965)	(54 709)
Skorygowane pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	3 279	3 821
Skorygowany zysk z działalności operacyjnej	68 084	52 714
Skorygowana EBITDA	129 915	110 720
Koszty finansowe netto	(18 399)	(16 594)
Skorygowany podatek dochodowy	(12 476)	(8 482)
Skorygowany zysk netto za okres	37 209	27 638

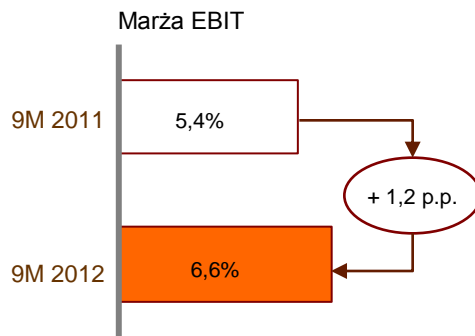
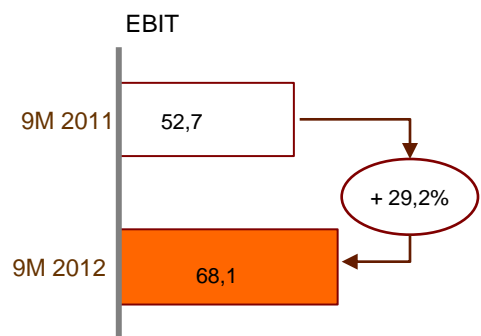
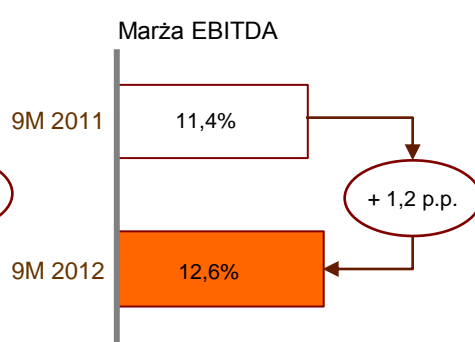
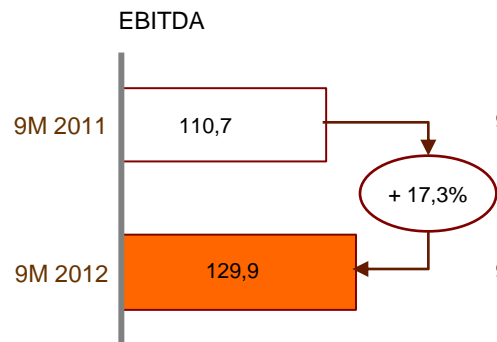
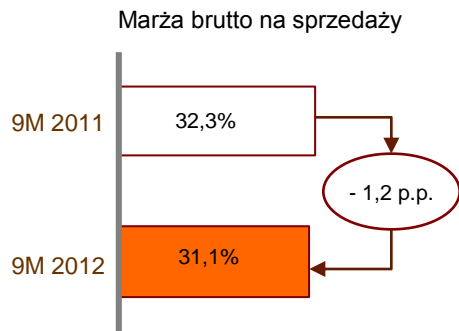
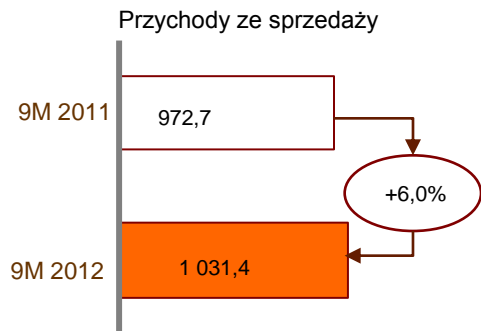
*dane za 9m 2011 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 9m 2012 roku

- Dla lepszej porównywalności wyników sprawozdania finansowe spółek zagranicznych Grupy za 9m 2011 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 9m 2012 roku.
- W okresie 9m 2011 na EBIT i EBITDA miały wpływ jednorazowe koszty restrukturyzacji w Czechach i na Słowacji w łącznej kwocie 3 189 tys. zł., wpływ na zysk netto wyniósł 2 693 tys. zł.



PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 9M 2012 [mln PLN]

Legenda: 9M 2011
 9M 2012



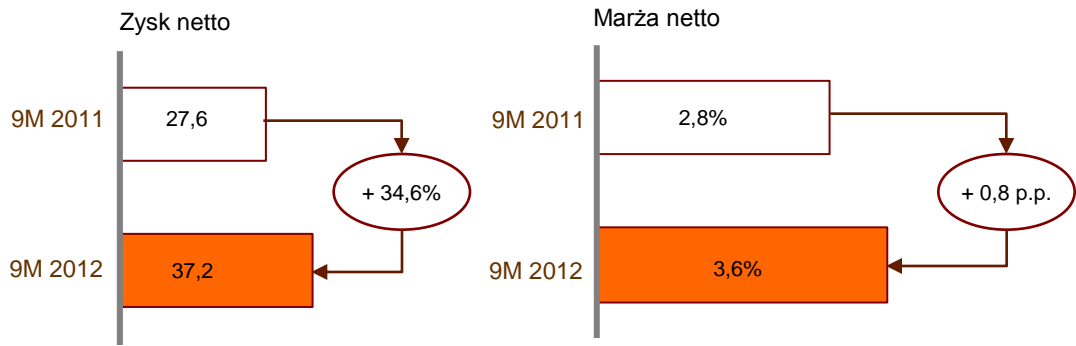
Komentarz do rachunku wyników za 9m 2012

- Wyższe o 27,0 mln PLN przychody Grupy Megapack.
- Wyższe o 21,0 mln PLN przychody Kofola Czechy.
- Wyższe o 20,6 mln PLN przychody Kofola Słowacja.
- Wyższe o 4,2 mln PLN przychody Hoop Polska.
- Zmniejszenie przychodów PCD o 12,5 mln PLN na skutek wygaszania działalności przez tą spółkę.
- Nieznaczny spadek marży brutto ze sprzedaży wskutek wyższych cen surowców i mniej korzystnych kursów walut oraz częściowemu przeliczeniu cen surowców na klienta końcowego.
- Znaczący wzrost wskaźników EBITDA i EBIT dzięki wyższym przychodom oraz wdrożonemu w 2011 roku w Grupie programowi oszczędnościowemu oraz optymalizacji kosztów logistycznych, skutkującemu niższymi o 8,4 mln PLN kosztami operacyjnymi w porównaniu do 9m 2011.
- Wzrost EBITDA o 19,2 mln PLN, tj. o 17,3%.
- Wzrost EBIT o 15,4 mln PLN, tj. o 29,2%.
- Wzrost rentowności EBITDA o 1,2 p.p.
- Wzrost rentowności EBIT o 1,2 p.p.

Wzrost zysku operacyjnego (EBIT) o 29 %

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 9M 2012 [mln PLN]

Legenda: 9M 2011
 9M 2012

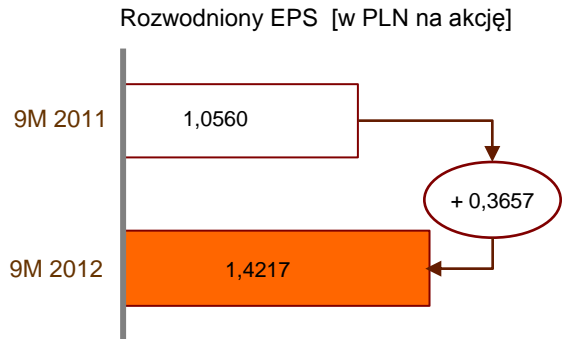


Omówienie wyniku netto za 9m 2012

- Wzrost skonsolidowanego zysku netto o 9,6 mln PLN dzięki wzrostowi zysku operacyjnego.
- Wzrost rentowności zysku netto o 0,8 p.p.



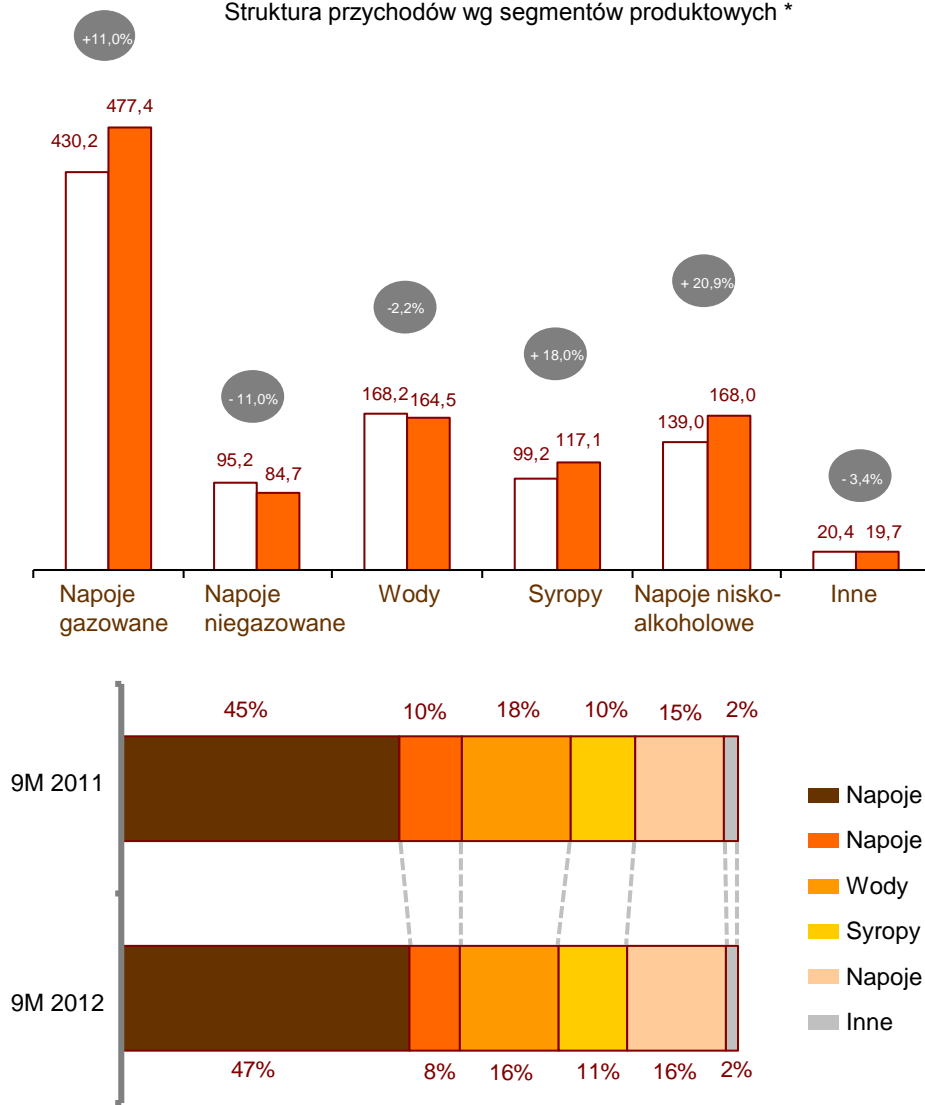
Wzrost zysku netto o 35%



PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH ZA 9M 2012 [mIn PLN]

Legenda: 9M 2011
 9M 2012

Struktura przychodów wg segmentów produktowych *



* dane za 9m 2011 roku nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 9m 2012 roku

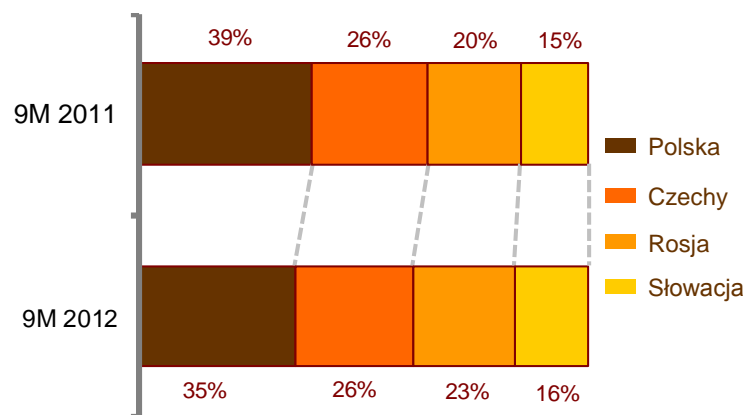
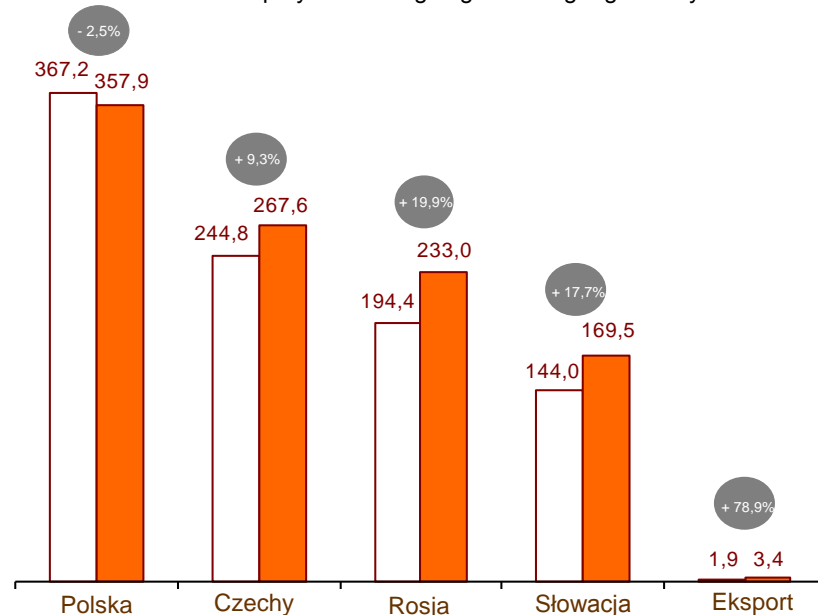
Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych

- Wzrost w segmencie napojów gazowanych dzięki większej sprzedaży Kofoli, Hoop Coli oraz Vinei.
- Spadek w segmencie wody mineralnej spowodowany jest zmniejszeniem tego segmentu w Czechach, który częściowo zrekompensował wzrost zanotowany w Rosji i na Słowacji.
- Spadek przychodów w segmencie napojów niegazowanych wynikający z długoterminowego trendu spadkowego całej kategorii. Dynamika spadku zatrzymana dzięki wprowadzeniu herbat mrożonych oraz redefinicji napojów Jupí.
- Wzrost w kategorii syropów dzięki koncentracji działań na tej kategorii, całej gamie nowości, udanej kampanii reklamowej syropów Jupí oraz poszukiwaniu oszczędności przez klientów, co sprzyjało sprzedaży syropów.
- Wzrost w segmencie napojów niskoalkoholowych spowodowany był tym, że w 3kw 2011 Megapack znajdował się w trakcie procesu odnawiania koncesji na produkcję i sprzedaż napojów niskoalkoholowych, jednak przedłużające się procedury administracyjne spowodowały przerwę w produkcji i sprzedaży.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH ZA 9M 2012 [mIn PLN]

Legenda: 9M 2011
 9M 2012

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych *



*dane za 9m 2011 roku nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 9m 2012 roku

Omówienie segmentów geograficznych

• Polska

Spadek sprzedaży o 2,5%.

Zmniejszenie przychodów PCD o 12,5 mln PLN na skutek wygaszania działalności przez tę spółkę.

Hoop zwiększył swoje przychody o 4,2 mln PLN.

• Czechy

Wzrost sprzedaży o 9,3% w walucie polskiej.

Wzrost sprzedaży w kanałach tradycyjnym i nowoczesnym o 10,4% (w CZK) przy wzroście tego kanału o 0,8%.

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 5,0% (w CZK) przy zmniejszeniu się tego kanału o 2,4%.

• Rosja

Wzrost sprzedaży o 19,9% w walucie polskiej.

Wzrost dotyczy głównie segmentu napojów niskoalkoholowych. W 3kw 2011 Megapack był w trakcie odnawiania koncesji na produkcję i sprzedaż napojów niskoalkoholowych, jednak przedłużające się procedury administracyjne spowodowały przerwę w produkcji i sprzedaży.

• Słowacja

Wzrost sprzedaży o 17,7% w walucie polskiej.

Przychody w segmencie detalicznym wzrosły o 15,8% (w EUR) przy zwiększeniu się tego kanału o 4,6%.

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 3,0% (w EUR) przy zmniejszeniu się tego kanału o 1,5%.

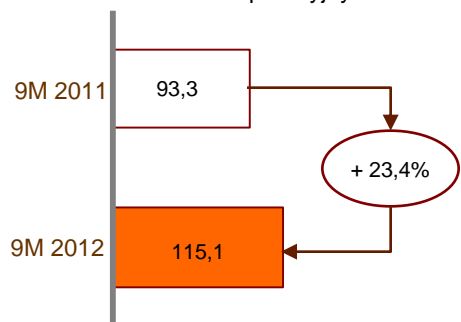
• Inne

Wzrost przychodów z eksportu o 78,9%.

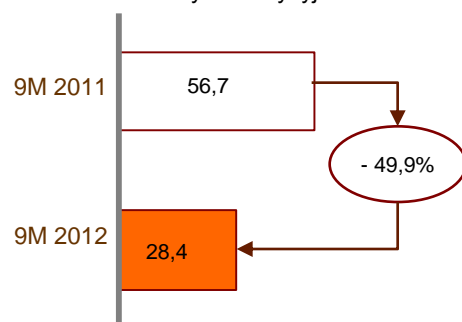
PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 9M 2012 [mln PLN]

Legenda: 9M 2011
 9M 2012

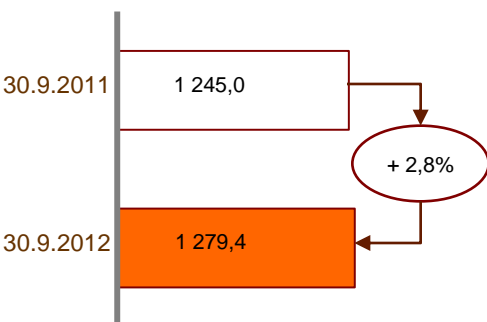
Cash Flow Operacyjny*



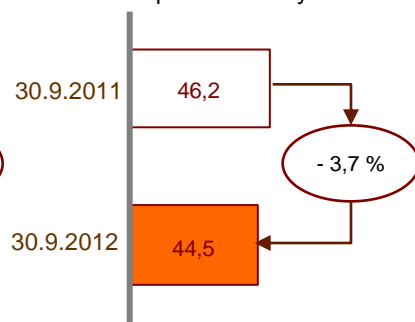
Nakłady inwestycyjne*



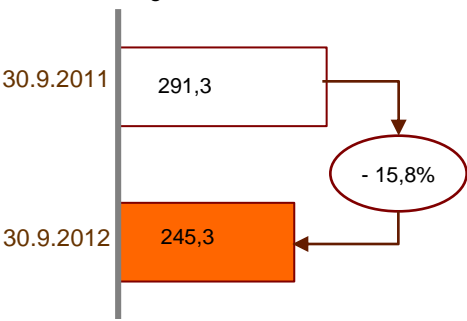
Suma Bilansowa



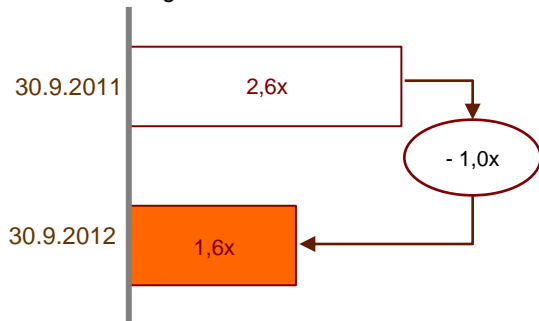
Kapitał Obrótowy



Dług Netto



Dług Netto/12m EBITDA



*dane za 9m 2011 roku nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 9m 2012 roku

Omówienie cash flow i zadłużenia

- Wzrost przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej o 21,8 mln PLN dzięki wyższemu zyskowi brutto oraz pozytywnemu wpływowi zmian pozycji kapitału obrotowego.
- Spadek nakładów inwestycyjnych o 29,2 mln PLN - efekt wysokiej bazy z 2011 roku (oddanie linii do gorącego rozlewu w Czechach, rozpoczęcie inwestycji w linię do napojów w szkłe w Rosji i nalewaka w Polsce).
- Spadek długu netto o 46,0 mln PLN.
- Spadek zadłużenia netto/12m EBITDA w ciągu roku z 2,6 raza na koniec 3 kw. 2011 do 1,6 raza na koniec 3 kw. 2012.

**Bezpieczny poziom zadłużenia
1,6 x 12m EBITDA**

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 3KW 2012 i 3KW 2011 [tys. PLN]

	3KW 2012*	3KW 2011*
Przychody ze sprzedaży	345 595	285 510
Skorygowany koszt własny sprzedaży	(229 585)	(182 380)
Skorygowany zysk brutto ze sprzedaży	116 010	103 130
Skorygowane koszty sprzedaży	(69 896)	(60 420)
Skorygowane koszty ogólnego zarządu	(16 461)	(16 326)
Skorygowane pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	1 598	764
Skorygowany zysk z działalności operacyjnej	31 251	27 148
Skorygowana EBITDA	52 371	47 003
Koszty finansowe netto	(8 015)	(4 413)
Skorygowany podatek dochodowy	(2 271)	(4 432)
Skorygowany zysk netto za okres	20 965	18 303

*dane zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 9m 2012 roku

- Dla lepszej porównywalności wyników sprawozdania finansowe spółek zagranicznych Grupy za 3kw 2011 i za 3kw 2012 zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 9m 2012 roku.
- W 3kw 2011 roku na EBIT i EBITDA miały wpływ koszty jednorazowe w łącznej kwocie 3 189 tys. zł, wpływ na zysk netto wyniósł 2 693 tys. zł.



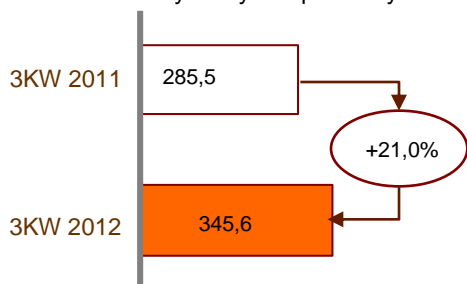
PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 3KW 2012 [mIn PLN]

Legenda: 3KW 2011
 3KW 2012

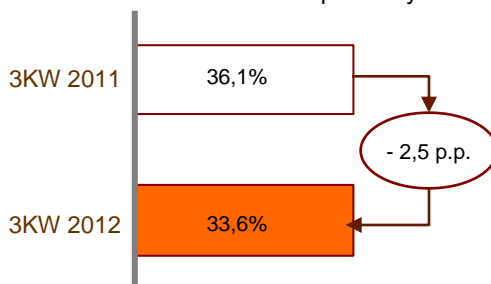
Komentarz do rachunku wyników za 3kw 2012

- Wyższe o 40,6 mln PLN przychody Grupy Megapack.
- Wyższe o 7,0 mln PLN przychody Kofola Czechy.
- Wyższe o 5,6 mln PLN przychody Kofola Słowacja.
- Wyższe o 1,3 mln PLN przychody Hoop Polska.
- Wysokie ceny surowców, koszty wsparcia sprzedaży, droższe paliwo (wyższe koszty logistyczne) spowodowały spadek marży brutto na sprzedaży o 2,5 p.p. oraz spadek EBITmarży o 0,5 p.p.
- Pomimo wysokich cen surowców marża EBIT pozostała na poziomie zbliżonym do zanotowanego w 3kw 2011
- Wzrost EBITDA o 5,4 mln PLN, tj. o 11,4%.
- Wzrost EBIT o 4,2 mln PLN, tj. o 15,1%.

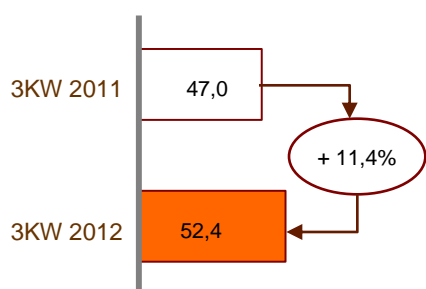
Przychody ze sprzedaży



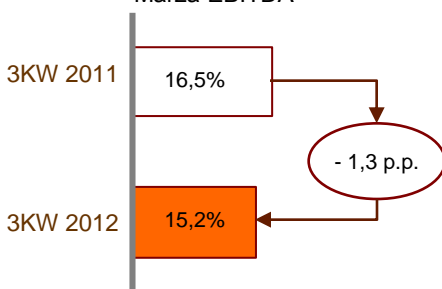
Marża brutto na sprzedaży



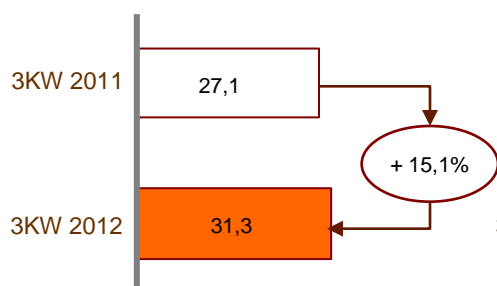
EBITDA



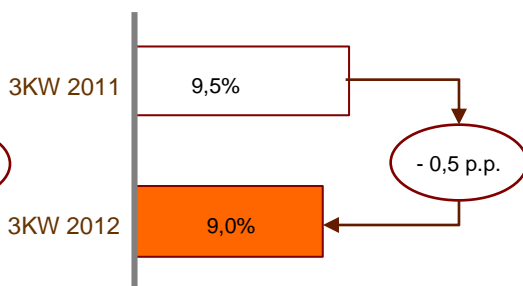
Marża EBITDA



EBIT



Marża EBIT



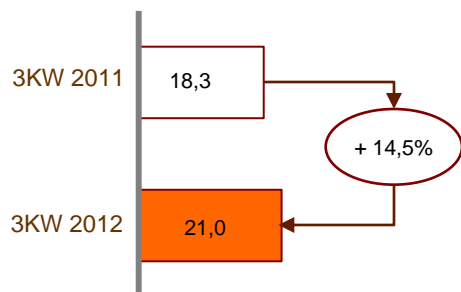
Wzrost zysku operacyjnego (EBIT) o 15 %



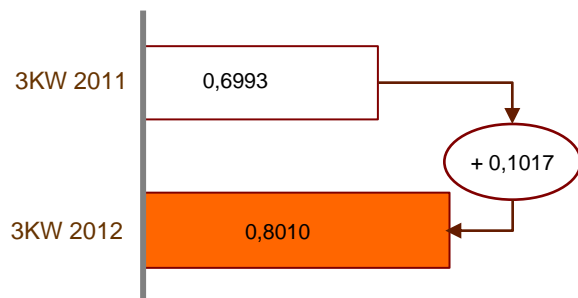
PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 3KW 2012 [mIn PLN]

Legenda:  3KW 2011
 3KW 2012

Zysk netto



Rozwodniony EPS [w PLN na akcję]



Omówienie wyniku netto za 3kw 2012

- Wzrost skonsolidowanego zysku netto o 2,7 mln PLN dzięki wzrostowi EBIT został częściowo skonsumowany przez wyższe niż w 3kw2011 koszty finansowe.
- EPS wyższy o 0,1 PLN na akcję.

Wzrost zysku netto o 15%



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w I-IX 2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 9m 2012
- **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	1	-
Napoje gazowane	7	2	2	-
Wody	14	4	1	-
Syropy i koncentraty	2	1	3	-
Napoje dziecięce	5	2	2	3
Napoje energetyczne	-	4	13	-
Napoje niskoalkoholowe (alkopopy)	-	-	-	2

- Kofola stała się numerem 1 w segmencie napojów typu cola na rynku słowackim! Na rynku czeskim utrzymuje nadal stabilną drugą pozycję.
- 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, drugie miejsce syropu Paola w Polsce tuż za Herbapolem. Trzecie miejsce na Słowacji.
- Pionier na rynku napojów dziecięcych z pierwszą pozycją na Słowacji (Jupik, Jupik Aqua). W Czechach i na Słowacji napoje Jupik z udziałem rynkowym tuż za Kubikiem.
- 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

CORAZ WIĘCEJ CZASU SPĘDZAMY POZA DOMEM

- Pierwszy napój na bazie stewii (naturalny słodzik roślinny – bez kalorii) - Kofola bez cukru
- Uruchomienie w 2011 roku linii do gorącego rozlewu umożliwiło wprowadzenie wielu nowości bez konserwantów (syropy, napoje z aloe vera, herbaty mrożone i napoje dziecięce)

KLIENCI POSZUKUJĄ WARTOŚCI

- Promowanie zdrowego stylu życia (www.hravezijzdrave.cz)
- Wchodzenie w rynek „on-the-go” (kioski, maszyny vendingowe, siłownie, szkoły, miejsca pracy, baseny, itp.)

CENY SUROWCÓW

- Zwiększenie udziału małych formatów w ofercie (większość nowości do 0,5l)
- Zwiększenie liczby obsługiwanych restauracji (uruchomienie bezpośredniej dystrybucji na Słowacji w końcówce 2009 roku)

GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM

- 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
- Obniżanie gramatury butelek
- Zdrowe napoje z niższą zawartością cukru
- Zwiększenie udziału granulatu z recydingu
- Wydłużenie umów z dostawcami

- 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

- Utrzymujące się wysokie ceny cukru oraz koncentratów owocowych
- Oczekiwana reakcja konkurencji na wysokie ceny surowców poprzez podwyżki cen

NOWOŚCI

- Limitowana edycja Kofoli o smaku waniliowym.
- Napoje owocowe Snipp w opakowaniach 0,5l PET (malina, mango, aloe vera).
- Zupełnie nowa kategoria napojów pod nową marką na rynku czeskim i słowackim.
- Pierwsze napoje w opakowaniach szklanych w Rosji.

DZIAŁANIA OSZCZĘDNOŚCIOWE

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

PRZYCHODY

- Budowanie i rozszerzenie dystrybucji nowości
- Kontrolowane promocje cenowe w celu odbudowy marży brutto ze sprzedaży
- Podwyżki cen

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w I-IX 2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 9m 2012
- 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 pieczę.

Nasze kluczowe kompetencje to nasze DNA:

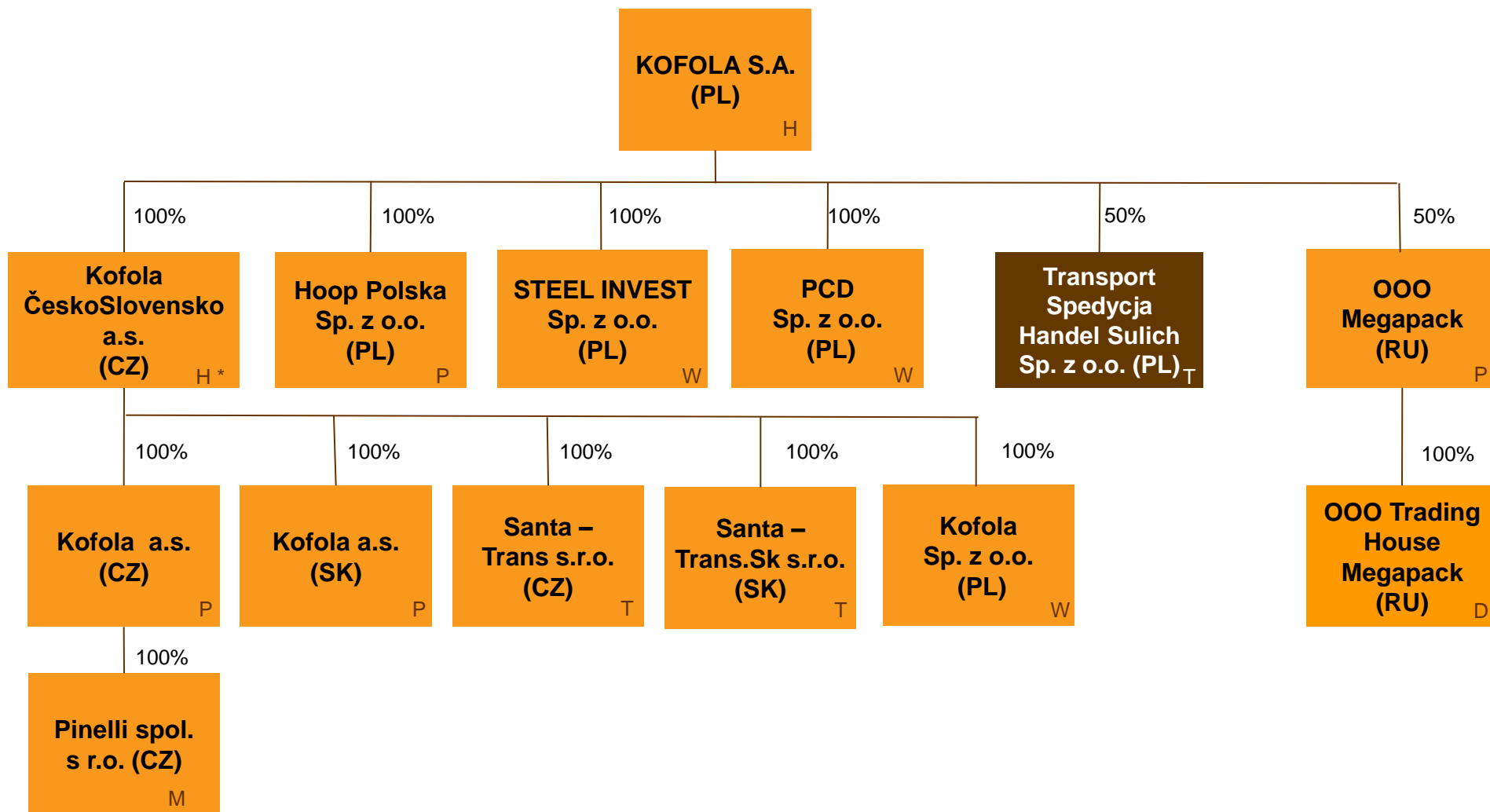
- Staramy się być o krok do przodu
- Stale poszukujemy nowych możliwości rozwoju
- Naszą firmę współtworzymy razem z naszymi konsumentami, klientami, dostawcami i pracownikami
- Dostarczamy emocji
- Pracujemy tam gdzie jest nasz dom i tam gdzie możemy zrozumieć naszą kulturę



HISTORIA GRUPY KOFOLA



STRUKTURA GRUPY KOFOLA NA KONIEC 3KW 2012



Legenda:

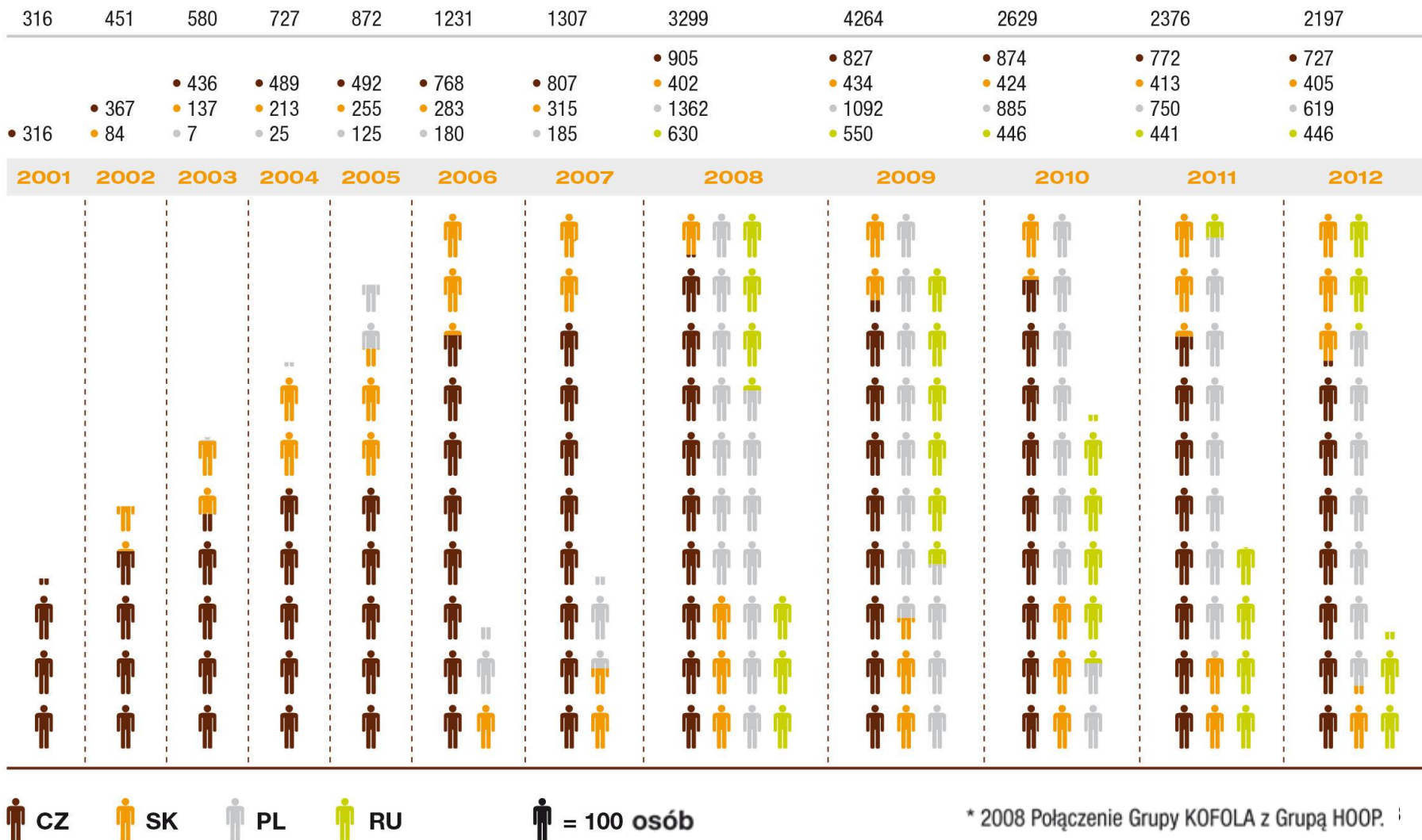
- Spółka konsolidowana metodą pełną
- Spółka konsolidowana metodą praw własności

- P – Spółka produkcyjno-sprzedazowa
- D – Spółka dystrybucyjna
- W – Działalność wygaszona

- T – Spółka transportowa
- H – Spółka holdingowa

* – do 30.3.2012 nazwa spółki Kofola Holding a.s.

ZATRUDNIENIE W KRAJACH W I-IX 2012



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 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.
- 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 vendingowych rozpoczęła w I kw. 2010 r. w Czechach (operatorem jest firma zewnętrzna)

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA 2012 1/2

- **Janis Samaras**, Prezes Zarządu KOFOLA S.A. został wybrany **Przedsiębiorcą Roku 2011** Republiki Czeskiej w konkursie organizowanym od 2000 roku przez Ernst&Young.



- **Czech TOP 100** – Kofola a.s. piątą najbardziej podziwianą firmą w Republice Czeskiej w 2011 roku.

- **Linia syropów Paola** została wybrana przez konsumentów **Produktem Roku 2012** i otrzymała tytuł **Wybór Konsumentów. Produkt Roku. Innowacja 2012.**



- **Marek Kmiecik**, dyrektor marketingu Hoop Polska Sp. z o.o. zwyciężył w konkursie **Dyrektor Marketingu Roku 2011.**

- Firma **Hoop Polska Sp. z o. o.**, została odznaczona tytułem **Odpowiedzialnego Pracodawcy 2012**, zajmując prestiżowe miejsce w gronie Liderów HR.





- Nowa linia syropów **Jupi Superhusty (super gęsty)** została wybrana przez konsumentów Produktem Roku 2012 w Republice Czeskiej i otrzymała tytuł Wybór Konsumentów. **Produkt Roku. Innowacja 2012.**

- **Jupik Aqua Sport** Hitem Roku 2012 w branży FMCG.



BRIEF

**MAREK KMIĘCIK
CZŁOWIEK
MARKETINGU
I SPRZEDAŻY
BRIEFU
2012**



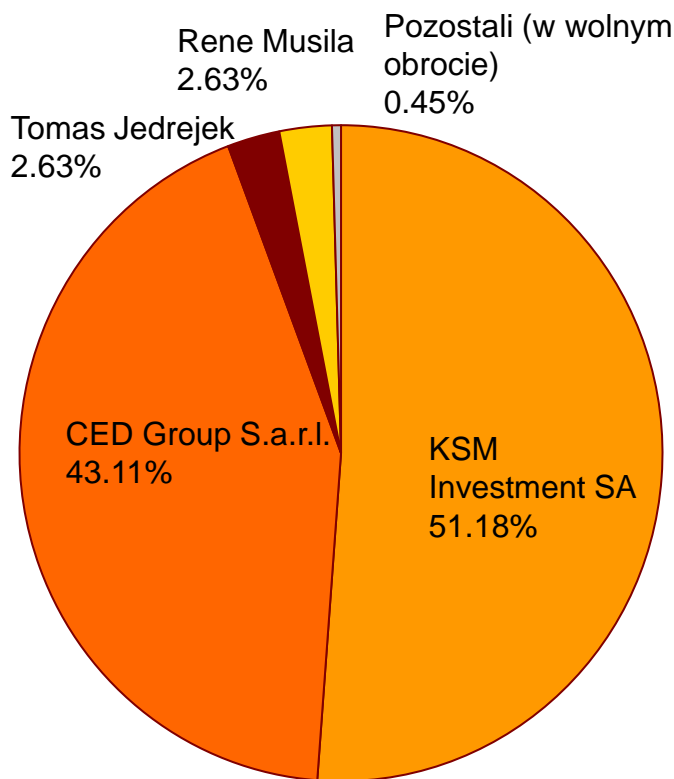
Marek Kmiecik, dyrektor marketingu Hoop Polska Sp. z o.o. – **Człowiek marketingu i sprzedaży Briefu 2012.**

Spółka **Kofola a.s. Czechy** otrzymała nagrodę **RHODOS - firma z najbardziej imponującym image** w kategorii producentów i dostawców napojów.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w I-IX 2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 9m 2012
- 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

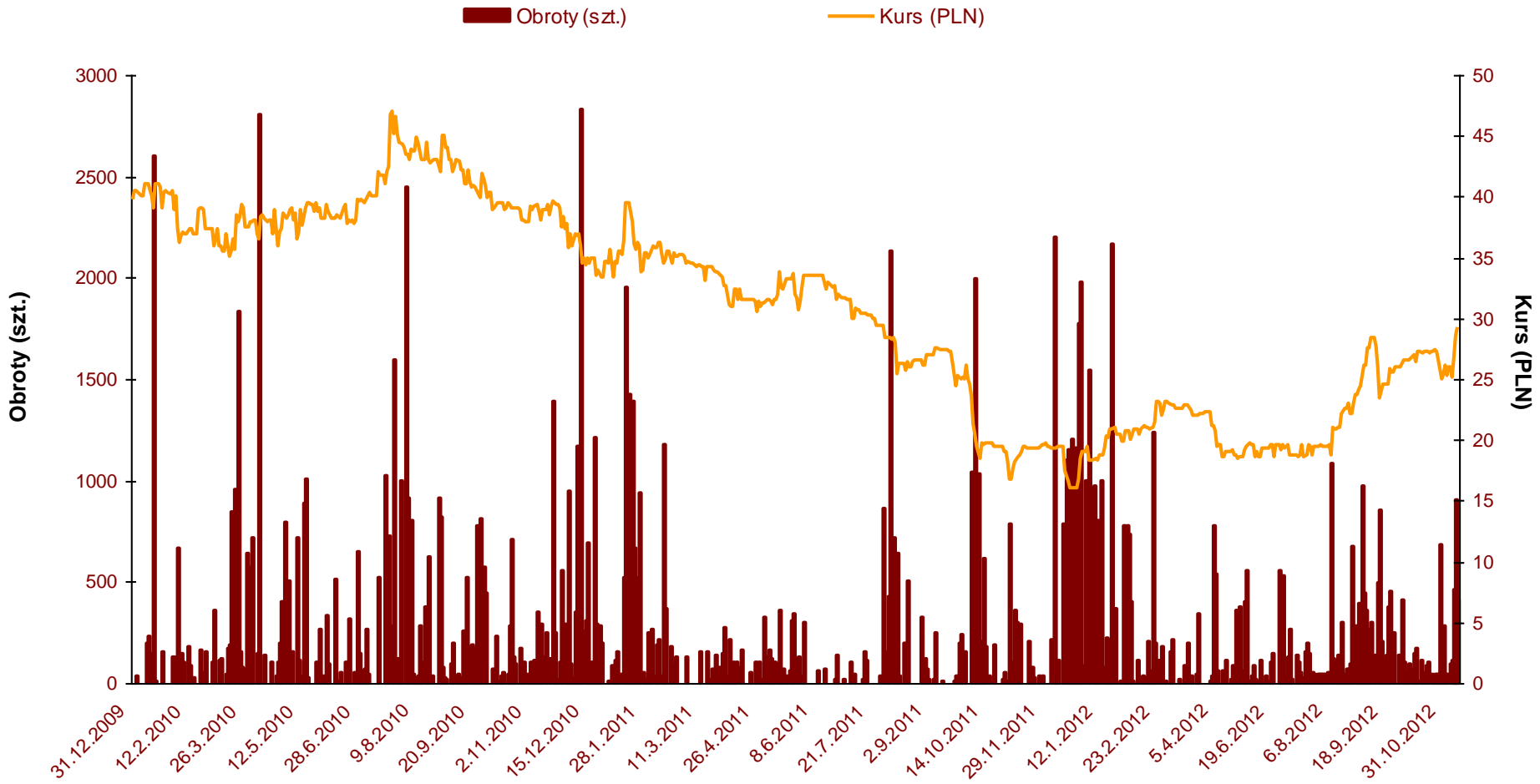
Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

- Dnia 18 grudnia 2009 roku Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy KOFOLA S.A. zatwierdziło Regulamin Programu Motywacyjnego. W programie uczestniczy 45 kluczowych menadżerów ze spółek Grupy.
- 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.
- Celem programu jest systematyczny wzrost wyników finansowych Grupy oraz ceny akcji.
- Cały program dotyczy wyników finansowych za lata obrotowe Spółki 2009 – 2012. W ramach realizacji, osoby uczestniczące w programie, uprawnione są do objęcia warrantów subskrypcyjnych pod warunkiem realizacji kryteriów finansowych (wynik netto, EBITDA).
- W przypadku osiągnięcia najwyższych poziomów wymaganych wskaźników finansowych, wydanych zostanie maksymalnie 1 090 526 warrantów – do 4% kapitału akcyjnego.
- ZWZA KOFOLA S.A. upoważniło Zarząd KOFOLA S.A. do nabywania akcji własnych w celu ich umorzenia i obniżenia kapitału zakładowego KOFOLA S.A. Łączna liczba akcji objętych Programem Odkupu wyniesie nie więcej niż 118 707 akcji (0,45% kapitału zakładowego). Środki przeznaczone na realizację Programu nie mogą przekroczyć 1 mln zł, a cena nabywanych akcji nie może być wyższa niż 40 zł. Program jest w trakcie realizacji.

Wspieranie wzrostu ceny akcji

KURS AKCJI I OBROTY

Średni kurs w 2011 roku	28,0 PLN	Średni kurs w 2012 roku	21,5 PLN
Średnie obroty na sesji	201 szt.	Średnie obroty na sesji	188 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w I-IX 2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 9m 2012
- 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.