

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2012 ROKU

Prezentacja dla Inwestorów



31 sierpnia 2012



- **Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2012**

- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2012
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Przychody według segmentów

	mln PLN	%
napoje gazowane	310,0	45%
napoje niegazowane	56,3	8%
wody mineralne	107,3	16%
syropy	75,9	11%
napoje niskoalkoholowe	127,2	18%
pozostałe	13,2	2%

Przychody ze sprzedaży **689,9** **100%**

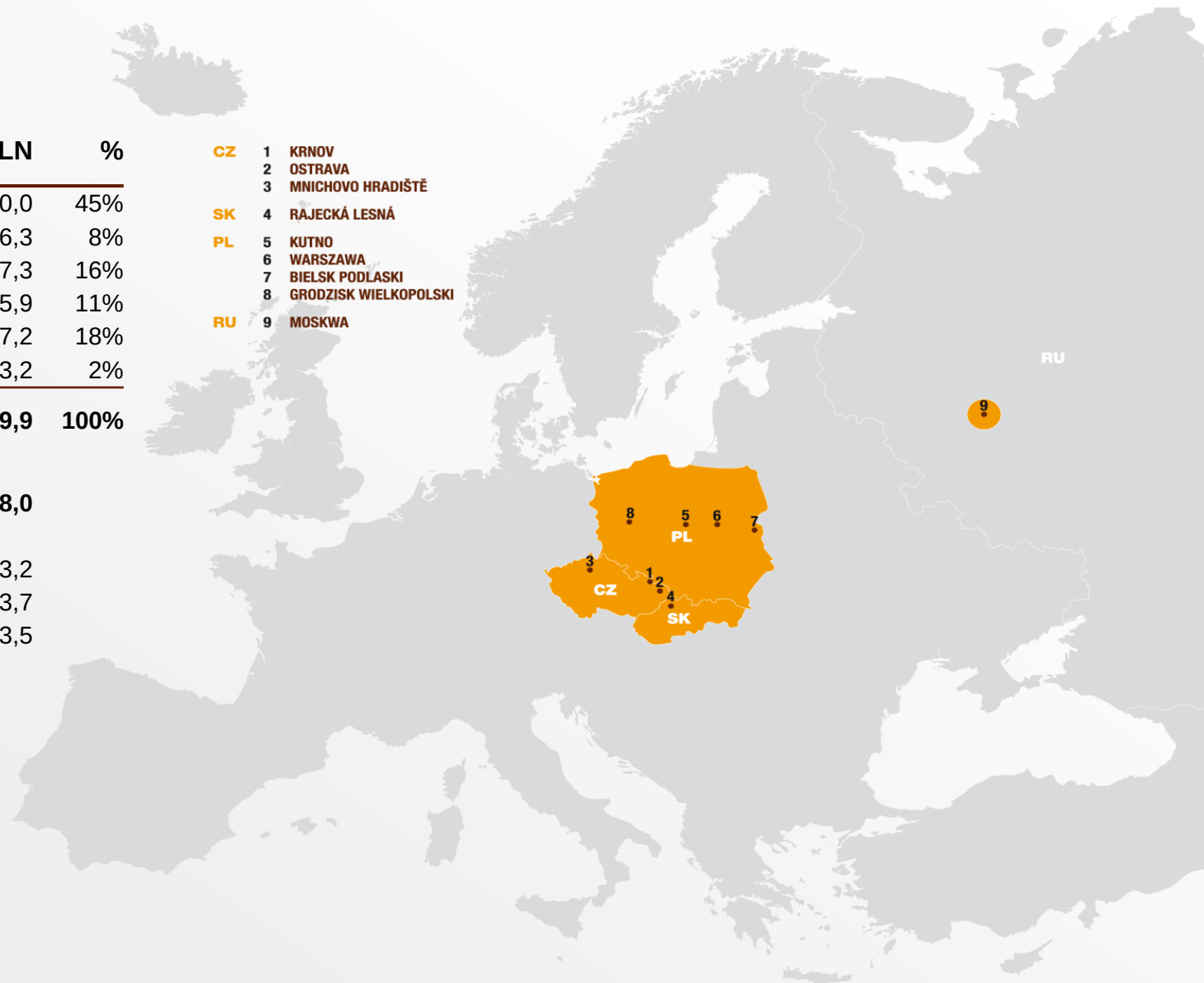
EBITDA **78,0**

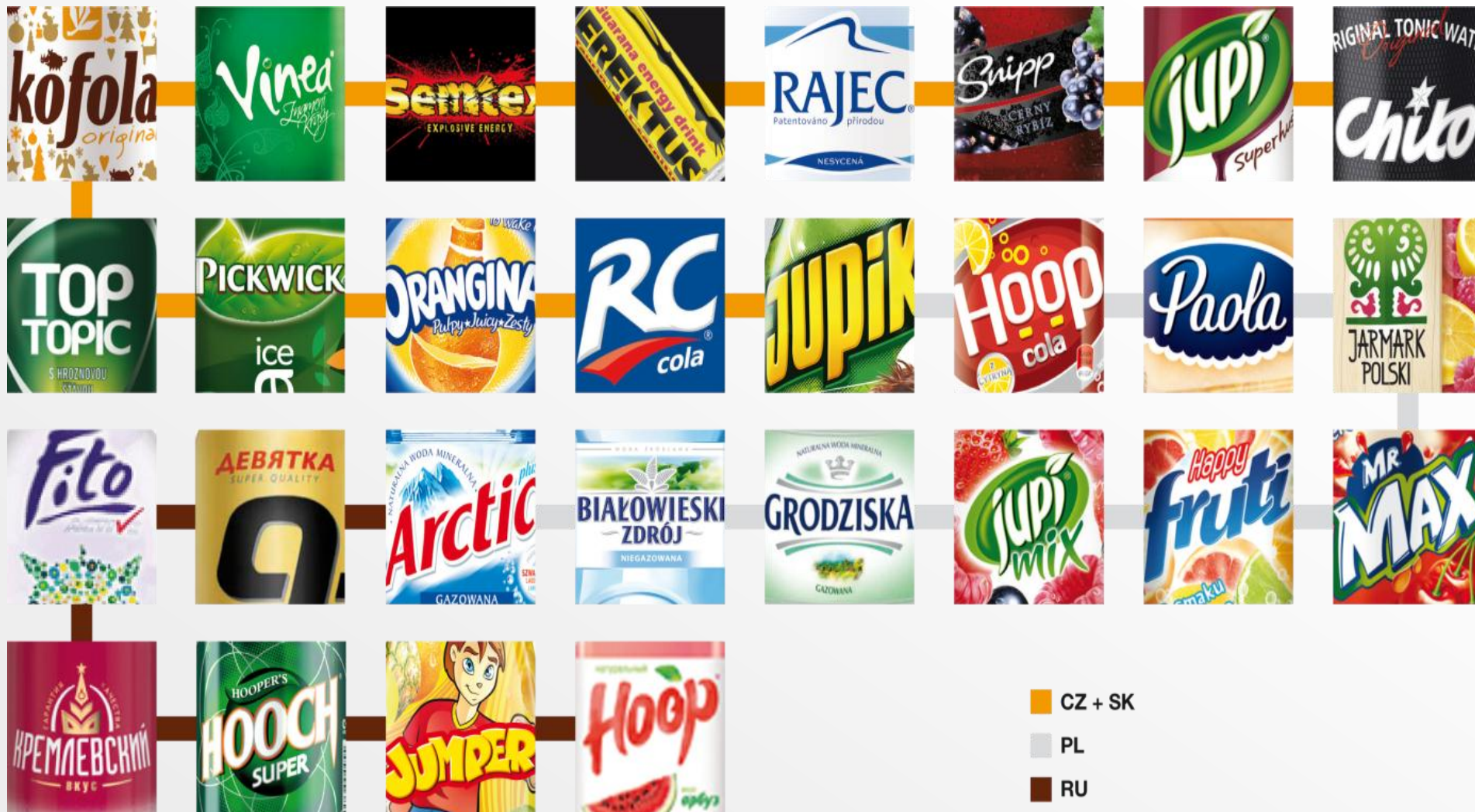
Suma aktywów 1 353,2

Kapitały własne ogółem 583,7

Zadłużenie netto 263,5

- | | | |
|-----------|---|-----------------------|
| 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

Koncentracja na innowacjach

Czechy i Słowacja:

- 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
- nowe ziołowe smaki syropów Jupi (Rumianek i Dzika Róża, Babka i Krwawnik, Macierzanka i Mniszek Lekarski)
- woda Rajec dla niemowląt
- nowe smakowe wody Rajec – z agrestem i żurawiną
- Vinea w puszkach 0,25l
- Pickwick Ice Tea w puszkach 0,25l

Polska:

- Hoop Cola w puszkach 0,25l
- nowa marka syropów Jarmark Polski
- nowa marka wody Białowieski Zdrój
- Jupik Aqua sport
- Pickwick Ice Tea
- Vinea

Zwiększenie obecności w kanale nowoczesnym w Rosji

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 w przychodach Grupy Megapack własnych wyrobów.

Emisja obligacji przez KOFOLA S.A.

W dniu 20 lutego 2012 roku KOFOLA S.A. wyemitowała obligacje serii A³ o wartości 16,85 mln PLN.

Obligacje KOFOLA S.A. dopuszczone do obrotu na Catalystr oraz BondSpot S.A.

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 (Catalyst) oraz na rynek hurtowy BondSpot S.A.

Działanie	Efekty
Decyzja KDPW o asymilacji obligacji Kofola S.A. 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.	ZWZ KOFOLA S.A. podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy w kwocie 23,3 mln zł. Dniem dywidendy jest 25 września 2012 roku a wypłata nastąpi w dniu 6 grudnia 2012 roku.
Program odkupu akcji własnych	ZWZ 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 1 000 tys. zł, a cena nabywanych akcji nie może być wyższa niż 40 zł. Program 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.

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 portfolio 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 przygotowania) 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.

Puszki dostępne na rynkach czeskim i słowackim. W przyszłości i w Polsce.

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.



Rynki



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



Hoop Cola w puszcze

Po raz pierwszy Hoop Cola została zaoferowana w puszcze i to od razu w najmodniejszej obecnie pojemności 0,25l. Idealna dla tych, dla których dotychczasowa pojemność 0,5l była za duża na 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.



Rynki



Kofola “festivalova” z guawą o Kofola “outdoor” z quaraną.

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) promujący zdrowy styl życia. 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 Jupik - Rumianek i Dzika Róża, Babka i Krwawnik, Macierzanka i Mniszek Lekarski

Nowe wyjątkowe smaki syropów Jupik oparte na tradycyjnych recepturach naszych babć. Nasi konkurenci nie posiadają takich smaków w swojej ofercie. Syropy produkowane bez użycia konserwantów promujące zdrowy styl życia. Produkt oferowany w butelkach szklanych o pojemności 0,43l na rynku czeskim i słowackim.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2012
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2012**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Makro-ekonomiczne

- Utrzymujące się wysokie ceny surowców (bazujących na tzw. commodities: ropa naftowa, cukier, 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 i w rezultacie zmniejszająca się liczba restauracji w Czechach i na Słowacji

Rynkowe/ konkurencyjne

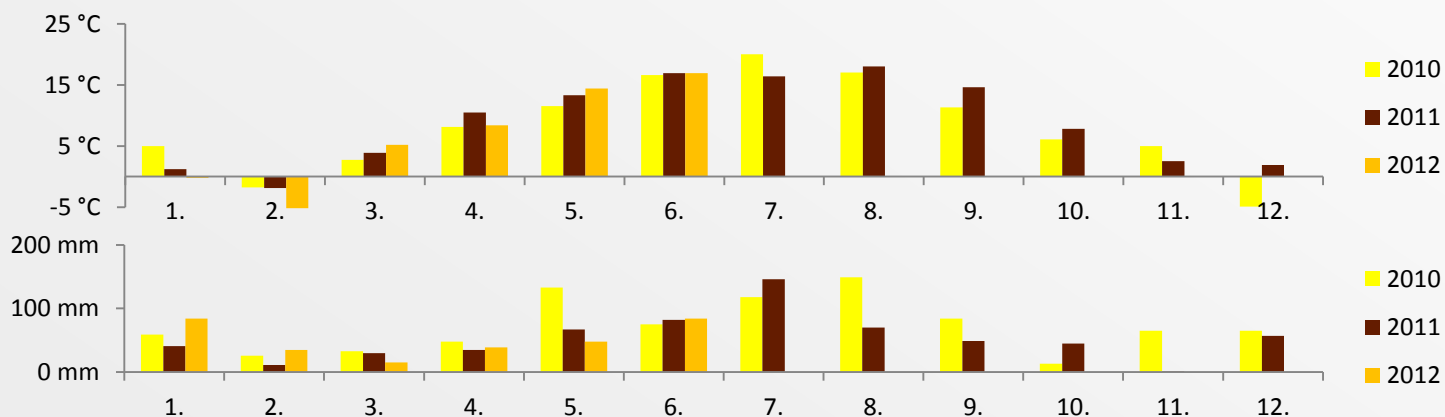
- Wzmoczona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez intensywne promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Rosnąca pozycja sieci handlowych w stosunku do handlu tradycyjnego jako efekt konsolidacji rynku
- Przyspieszony wzrost sieci dyskontowych

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 1H2012 SKORYGOWANE ZDARZENIA JEDNORAZOWE [tys. PLN]

- W pierwszym półroczu 2012 roku na wynik operacyjny, EBITDA i zysk netto miały wpływ koszty jednorazowe zwiększone z odpisem aktualizującym wartość aktywów trwałych w wysokości 1 670 tys. zł.

	1H2012 wg MSSF	Zdarzenia jednorazowe	1H2012 skorygowane
Przychody ze sprzedaży	689 884		689 884
Koszt własny sprzedaży	(483 663)		(483 663)
Zysk brutto ze sprzedaży	206 221	-	206 221
Koszty sprzedaży	(139 040)		(139 040)
Koszty ogólnego zarządu	(31 775)		(31 775)
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	16	1 670	1 686
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	35 422	1 670	37 092
EBITDA	76 326	1 670	77 996
Koszty finansowe netto	(9 413)		(9 413)
Podatek dochodowy	(10 262)		(10 262)
Zysk netto za okres	15 747	1 670	17 417
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	14 828	1670	16 498

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 1H2012 i 1H2011 [tys. PLN]

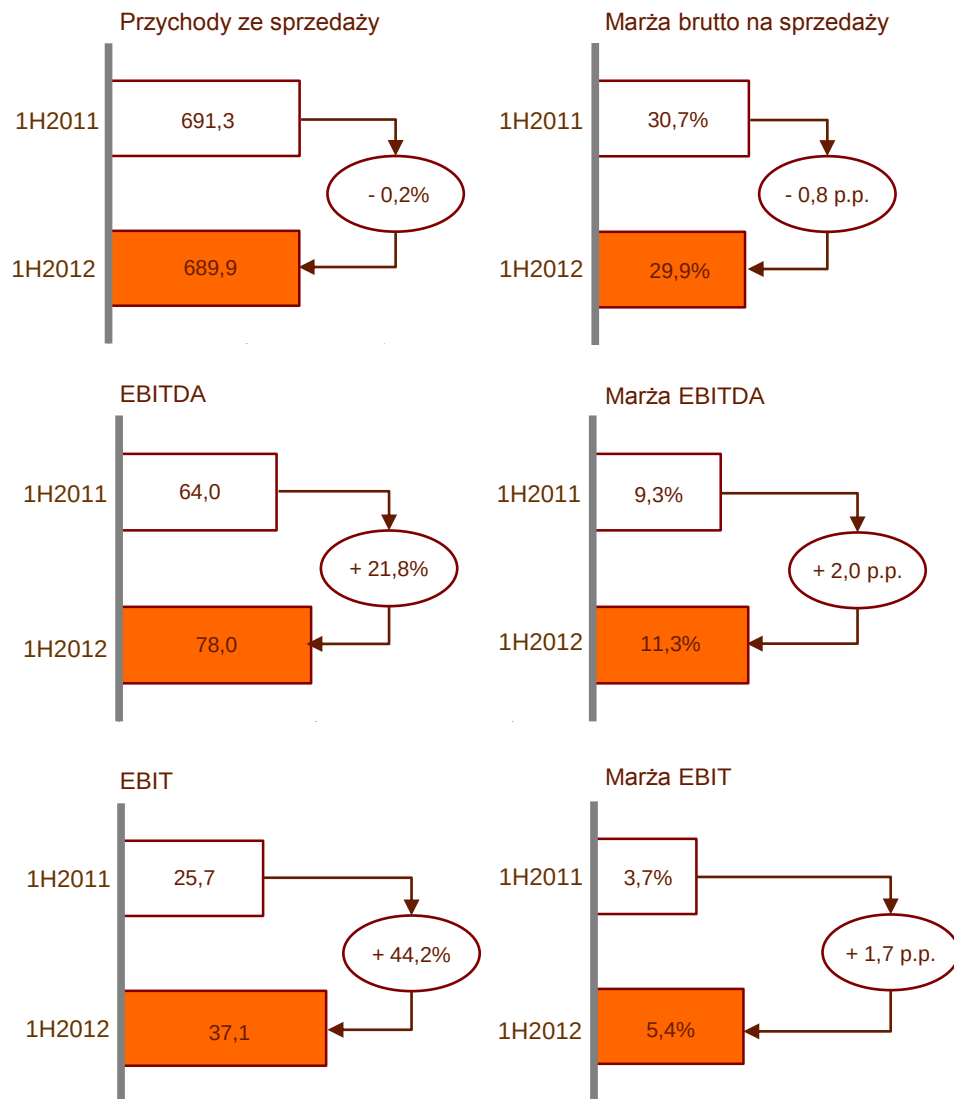
	1H 2012	1H 2011*
Przychody ze sprzedaży	689 884	691 294
Koszt własny sprzedaży	(483 663)	(479 152)
Zysk brutto ze sprzedaży	206 221	212 142
Koszty sprzedaży	(139 040)	(150 807)
Koszty ogólnego zarządu	(31 775)	(38 680)
Skorygowane pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	1 686	3 062
Skorygowany zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	37 092	25 717
Skorygowana EBITDA	77 996	64 059
Koszty finansowe netto	(9 413)	(9 639)
Podatek dochodowy	(10 262)	(4 066)
Skorygowany zysk netto za okres	17 417	12 012
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	16 498	9 552

*dane za 1H 2011 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 1H 2012 roku

- Dla lepszej porównywalności wyników sprawozdania finansowe spółek zagranicznych Grupy za pierwsze półrocze 2011 roku zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z pierwszego półrocza 2012 roku.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2012 [mln PLN]

Legenda:  1H2011
 1H2012



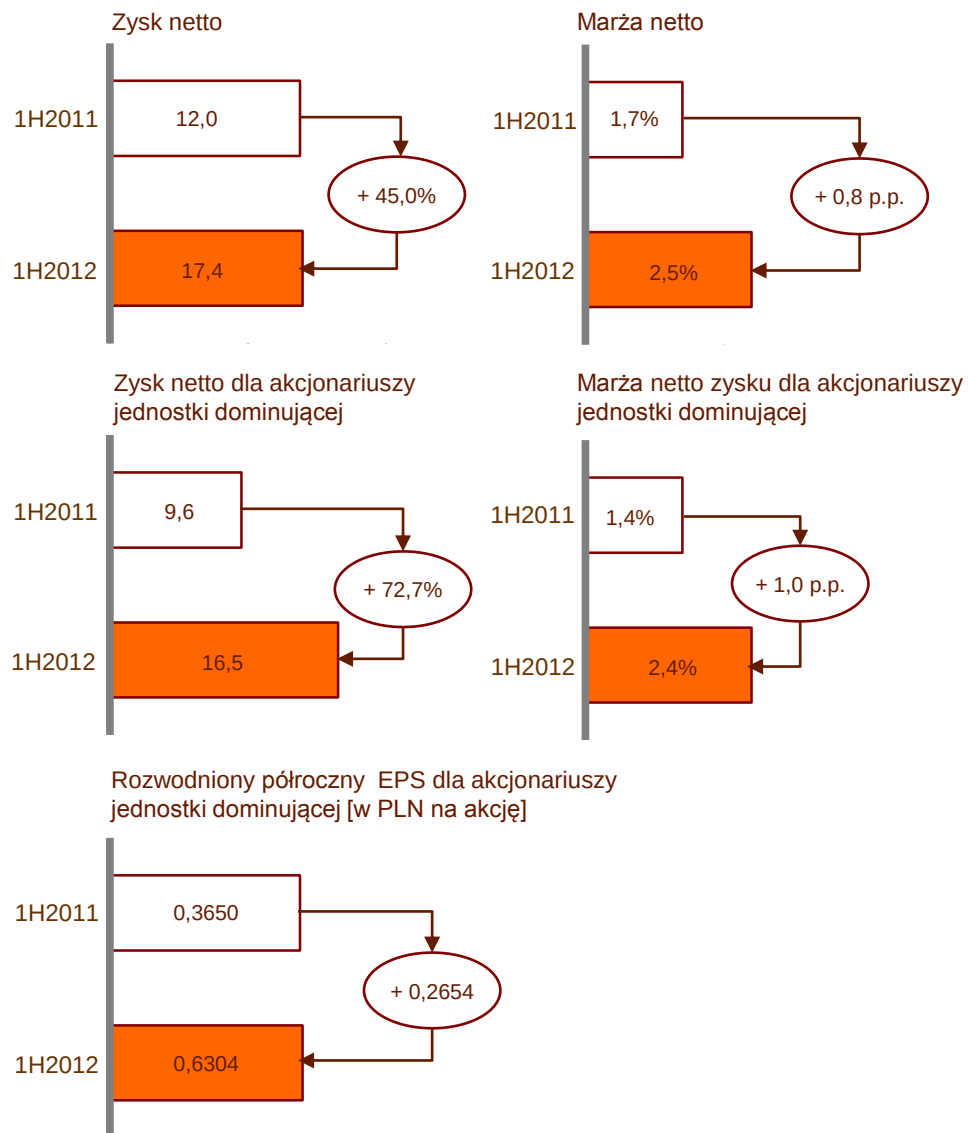
Komentarz do rachunku wyników za 1H2012

- Wyższe o 17,0 mln PLN przychody Kofola Czechy.
- Wyższe o 8,2 mln PLN przychody Kofola Słowacja.
- Wyższe o 0,3 mln PLN przychody Hoop Polska.
- Niższe o 13,7 mln PLN przychody Grupy Megapack.
- Zmniejszenie przychodów PCD o 11,9 mln PLN na skutek wygaszania działalności przez tą spółkę.
- Utrzymanie marży brutto na zbliżonym poziomie pomimo wyższych cen surowców i mniej korzystnych kursów walut.
- Znaczący wzrost wskaźników EBITDA i EBIT dzięki wdrożonemu w 2011 roku w Grupie programowi oszczędnościowemu oraz optymalizacji kosztów logistycznych, skutkującemu niższymi o 17,3 mln PLN kosztami operacyjnymi w porównaniu do pierwszego półrocza 2011 roku.
- Wzrost EBITDA o 14,0 mln PLN, tj. o 21,8%.
- Wzrost EBIT o 11,4 mln PLN, tj. o 44,2%.
- Wzrost rentowności EBITDA o 2,0 p.p.
- Wzrost rentowności operacyjnej o 1,7 p.p.

Wzrost zysku operacyjnego (EBIT) o 44 %

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2012 [mln PLN]

Legenda:  1H2011
 1H2012



Omówienie wyniku netto za 1H2012

- Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 6,9 mln PLN dzięki wzrostowi zysku operacyjnego.
- Wzrost rentowności zysku netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 1,0 p.p.

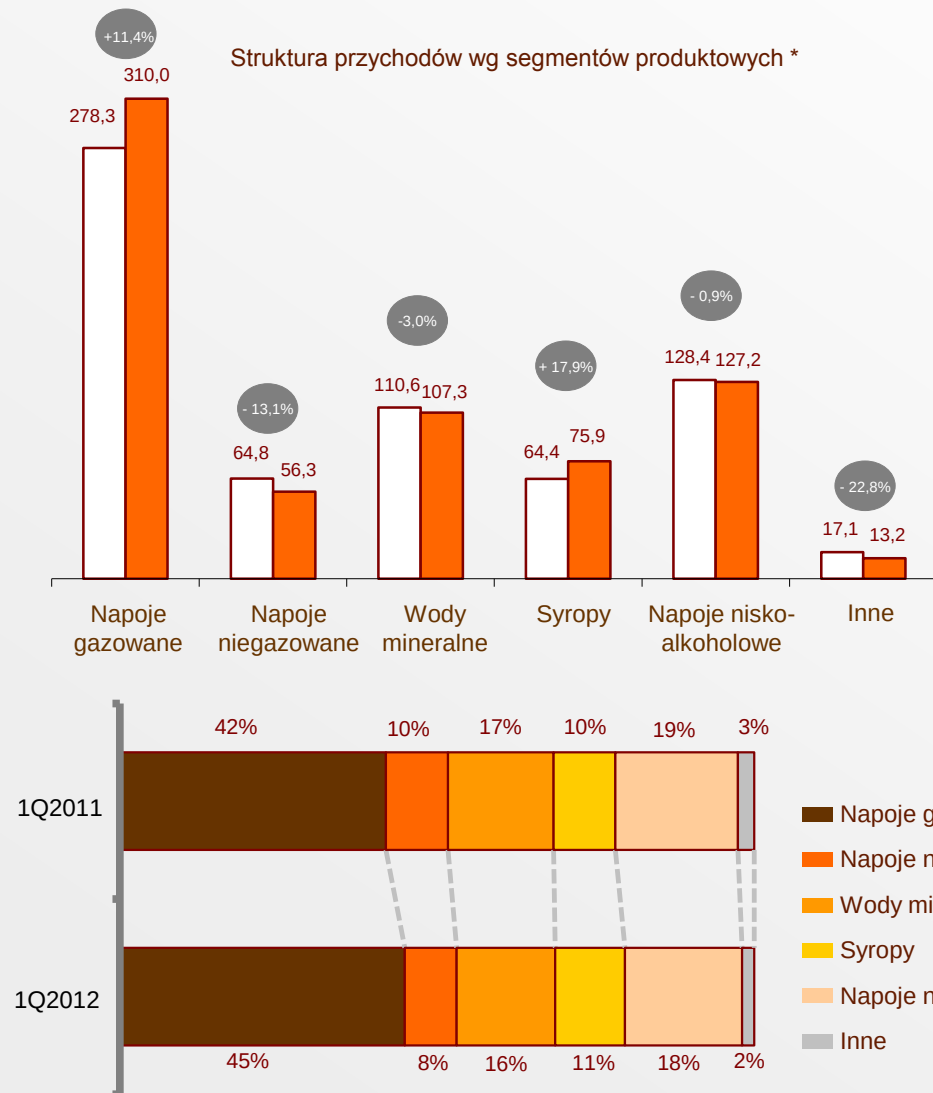
Zysk netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej wzrósł o 73%

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH ZA 1H2012 [mln PLN]

Legenda: 1H2011
 1H2012

Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych

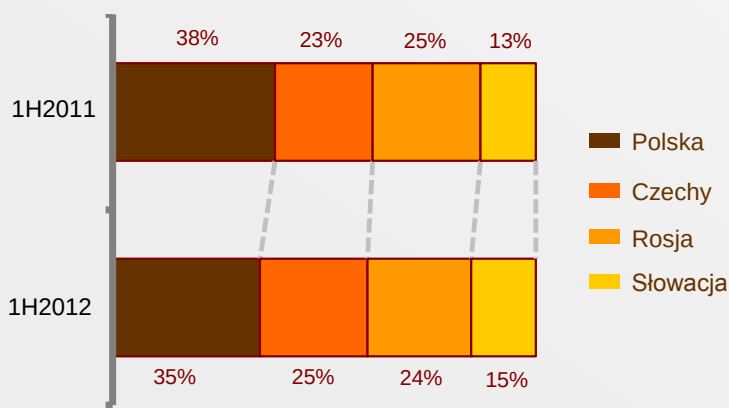
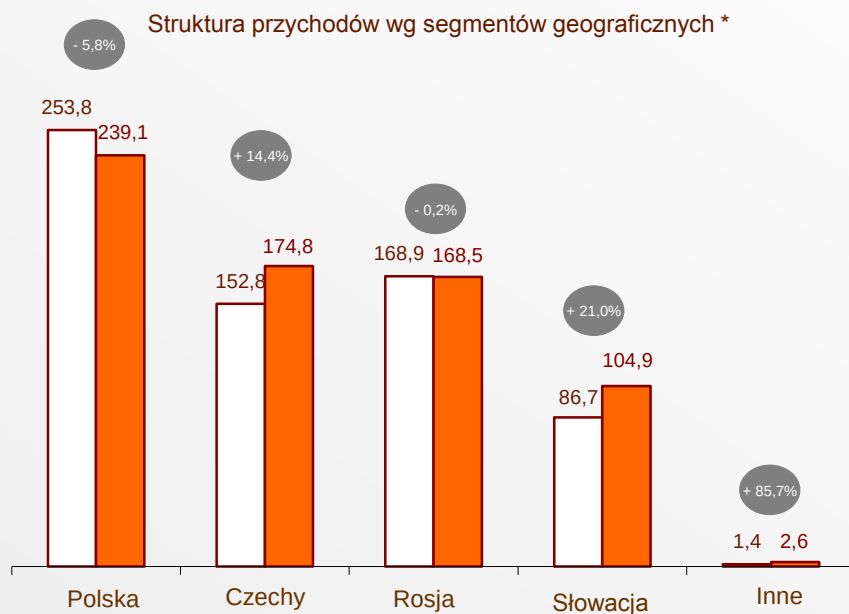
- Wzrost w segmencie napojów gazowanych dzięki większej sprzedaży Kofoli, Hoop Coli oraz Vinei.
- Spadek w segmencie wody mineralnej spowodowany jest zmniejszeniem tego segmentu w Polsce i w Czechach, które częściowo zrekompensował wzrost zanotowany w Rosji i na Słowacji.
- Spadek przychodów w segmencie 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.
- Segment napojów niskoalkoholowych utrzymuje się na podobnym poziomie co osiągnięty w okresie porównywalnym.
- Spadek w kategorii pozostałych napojów wskutek wycofania się z dystrybucji kawy mrożonej Nescafe Xpress oraz zakończenie produkcji napoju energetycznego R20 w 2011 roku.



*dane za 1H 2011 roku nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 1H 2012 roku

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH ZA 1H2012 [mln PLN]

Legenda: 1H2011
 1H2012



*dane 1H 2011 nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z pierwszego półrocza 2012 roku

Omówienie segmentów geograficznych

• Polska

Hoop utrzymuje przychody na poziomie podobnym do osiągniętego w 1H2011.

Zmniejszenie przychodów PCD o 11,9 mln PLN na skutek wygaszania działalności przez tę spółkę.

• Czechy

Wzrost sprzedaży o 14,4% w walucie polskiej

Wzrost sprzedaży w kanałach tradycyjnym i nowoczesnym o 10,9% (w CZK) przy spadku tego kanału o 0,9%

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 4,0% (w CZK) przy zmniejszeniu się tego kanału o 3,0%.

• Rosja

Utrzymanie przychodów na poziomie uzyskanym w 1H2011 w walucie polskiej

• Słowacja

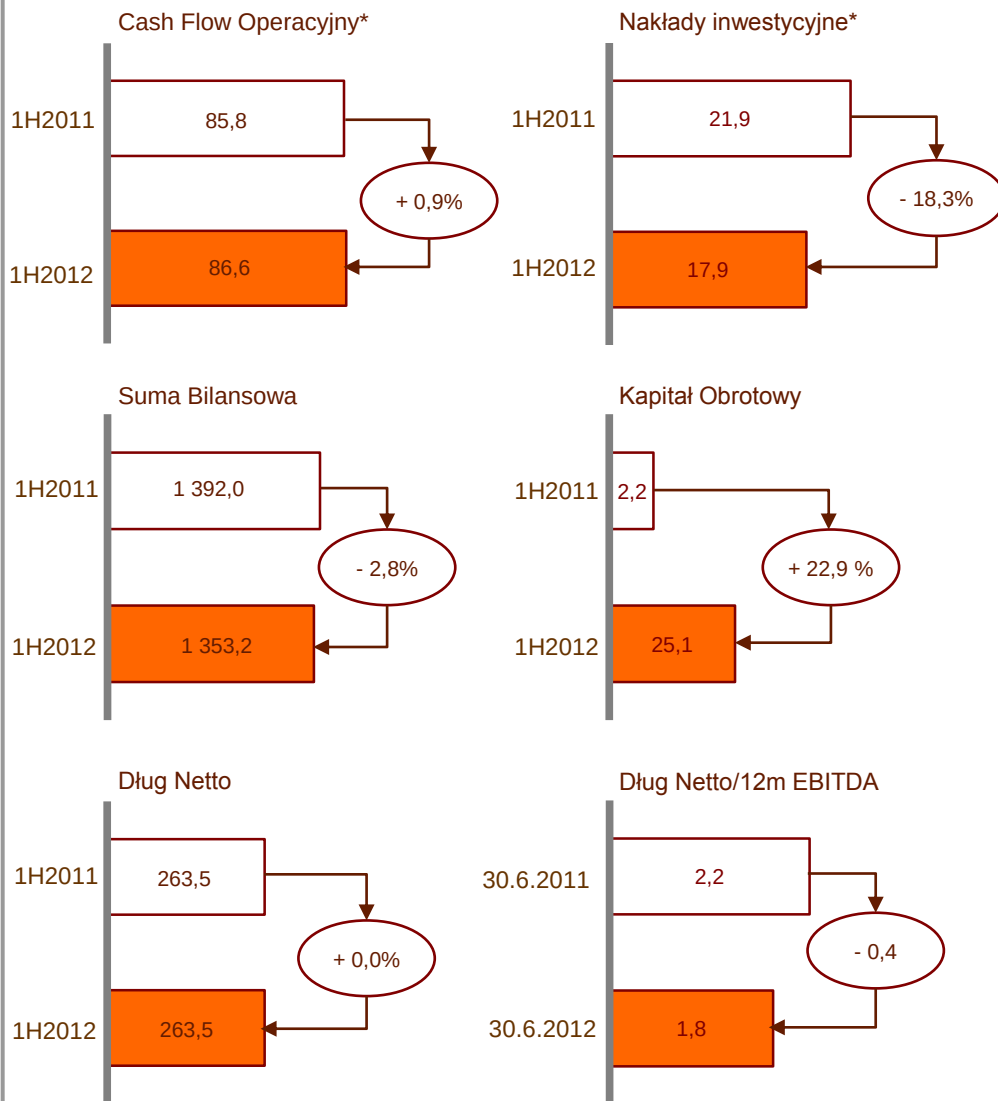
Wzrost sprzedaży o 21,0% w walucie polskiej

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

Przychody w segmencie detalicznym wzrosły o 15,0% (w EUR) przy zwiększeniu się tego kanału o 4,0%.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2012 [mln PLN]

Legenda: 1H2011
 1H2012



*dane za 1H 2011 roku nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z 1H 2012 roku

Omówienie cash flow i zadłużenia

- Stabilny Cash Flow operacyjny pomimo wzrostu kapitału obrotowego.
- Spadek nakładów inwestycyjnych o 4,0 mln PLN.
- Wzrost kapitału obrotowego o 22,9% spowodowany głównie spadkiem poziomu zobowiązań, co wynika głównie ze zmiany sposobu rozliczania podatku akcyzowego na alkohol w Rosji w 2H 2011 (dotychczasowe zobowiązania stały się należnościami) oraz wzrost poziomu zapasów w spółkach produkcyjnych w celu zapewnienia naszym klientom wyższego poziomu obsługi.
- Spadek zadłużenia netto/12m EBITDA w ciągu roku z 2,2 raza na koniec pierwszego półrocza 2011 roku do 1,8 raza na koniec pierwszego półrocza 2012 roku.

**Bezpieczny poziom zadłużenia
1,8 raza 12m EBITDA**

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2012
- **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	-
Napoje niegazowane	7	8	10	-
Wody mineralne	14	4	1	-
Syropy i koncentraty	2	1	2	-
Napoje dziecięce	5	2	2	3
Napoje energetyczne	-	4	9	-
Napoje niskoalkoholowe (alkopopy)	-	-	-	2

kofola
drinks. life. emotion.

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). Wzrost sprzedaży w 1H umocnił te pozycje.
- 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.
- Zdecydowany lider 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). 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
- 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, smoothies, herbaty mrożone)
- Promowanie zdrowego stylu życia (www.hravezijzdrave.cz)
- Wchodzenie w rynek „on-the-go” (kioski, maszyny vendingowe, siłownie, szkoły, miejsca pracy, baseny, itp.)

CORAZ WIĘCEJ CZASU SPĘDZAMY POZA DOMEM

- Zwiększenie udziału małych formatów w ofercie (większość nowości do 0,5l)
- 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
- Tworzenie wartości dodanej dla klienta

CENY SUROWCÓW

- Poszukiwanie alternatywnych dostawców
- Obniżanie gramatury butelek
- Zdrowe napoje z niższą zawartością cukru
- Zwiększenie udziału granulatu z recyklingu
- Wydłużenie umów z dostawcami

GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM

- 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 surowców
- 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).
- Nowa kategoria napojów pod nową marką na rynku czeskim i słowackim.

DZIAŁANIA OSZCZĘDNOŚCIOWE

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

PRZYCHODY

- Kontynuacja pozytywnego trendu w sprzedaży zapoczątkowanego w 4Q2011
- Rozszerzenie dystrybucji nowości
- Kontrolowanie promocji cenowych w celu odbudowy marży brutto ze sprzedaży

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2012
- 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.

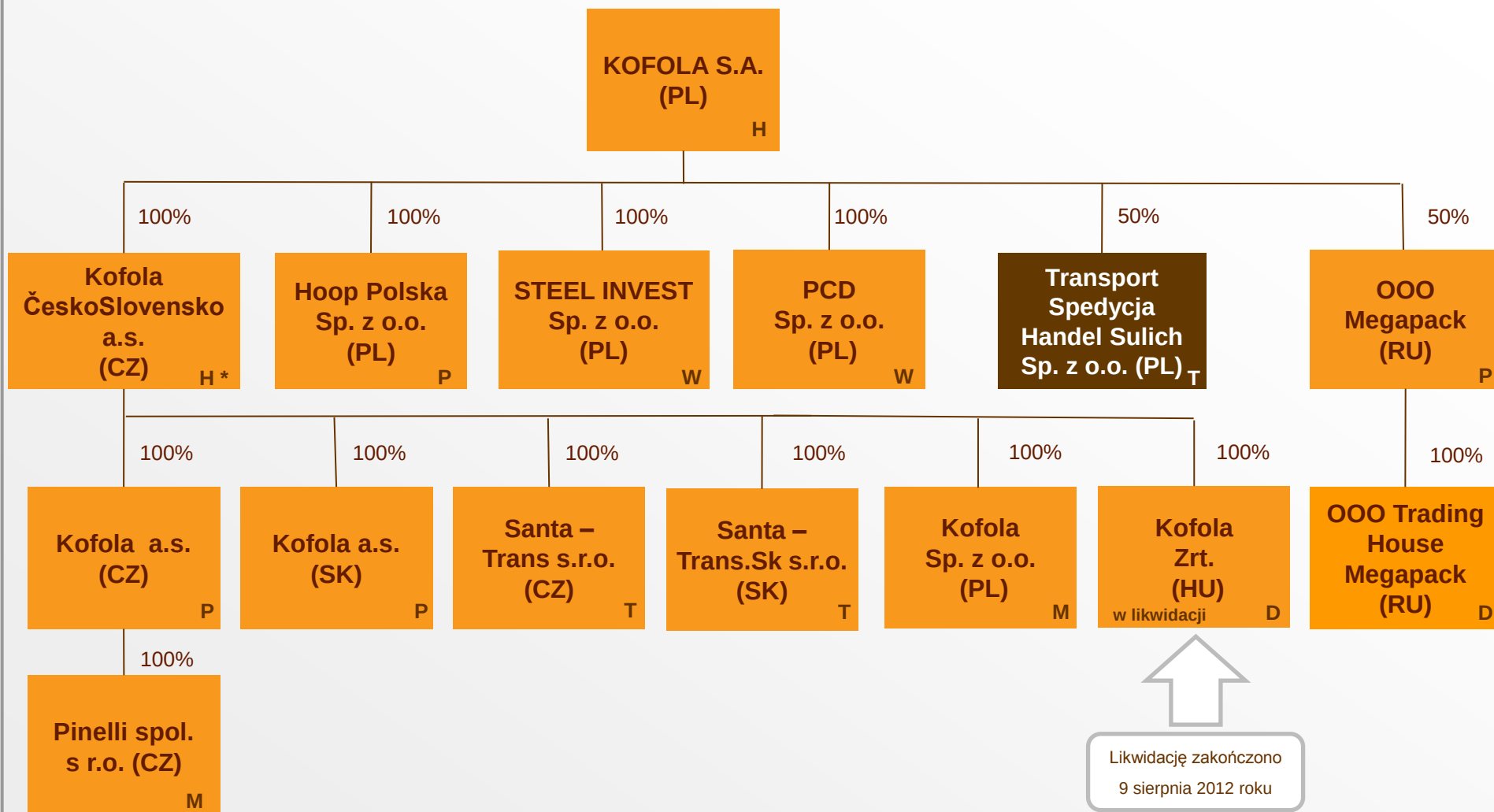
Nasze kluczowe kompetencje to nasze DNA:

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





STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ KOFOLA



Legenda:



Spółka konsolidowana metodą pełną



Spółka konsolidowana metodą praw własności

P – Spółka produkcyjno-sprzedażowa

D – Spółka dystrybucyjna

W – Działalność wygaszona

T – Spółka transportowa

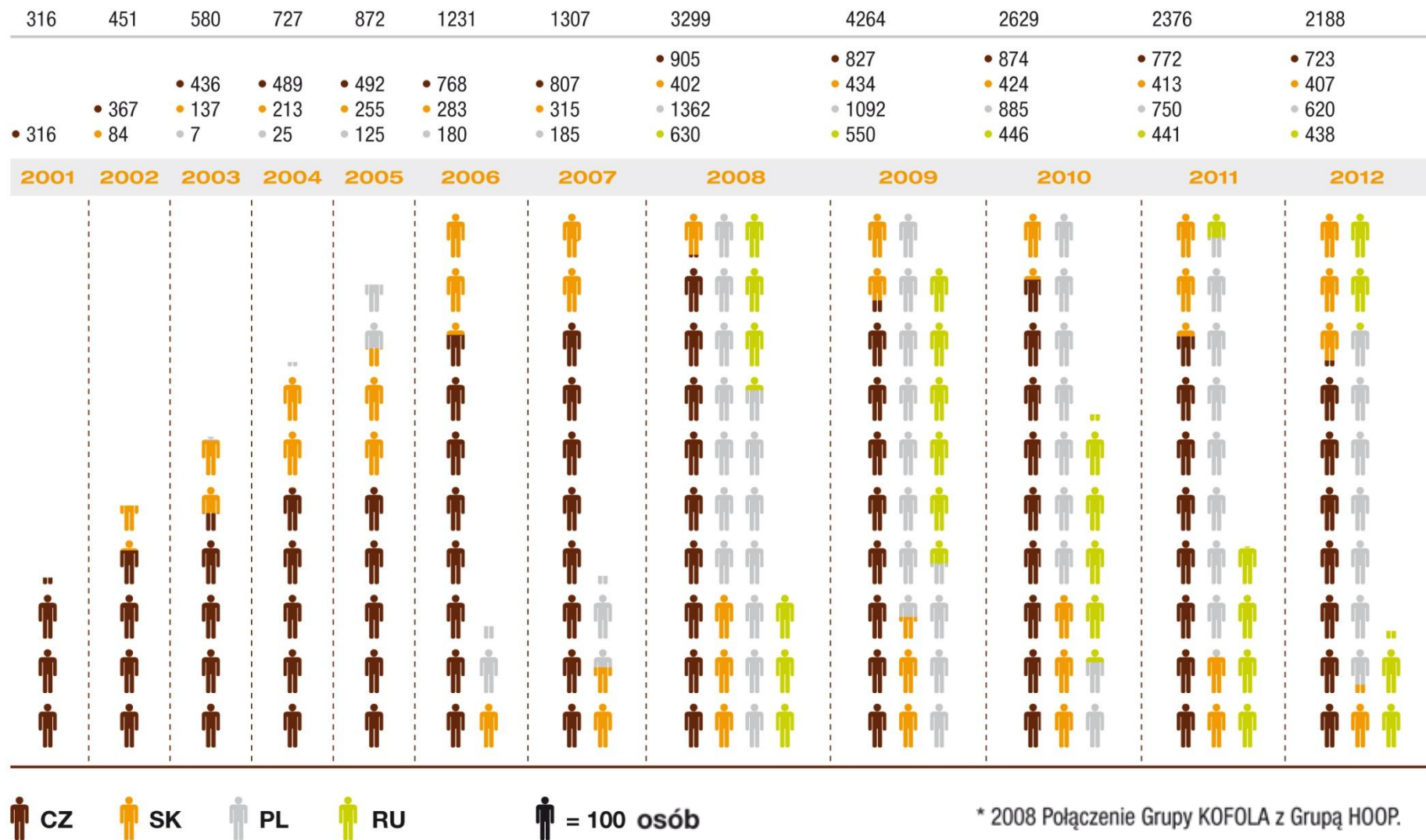
H – Spółka holdingowa

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

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

ZATRUDNIENIE W KRAJACH W 1H2012



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		●		

Komentarz

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

- **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.



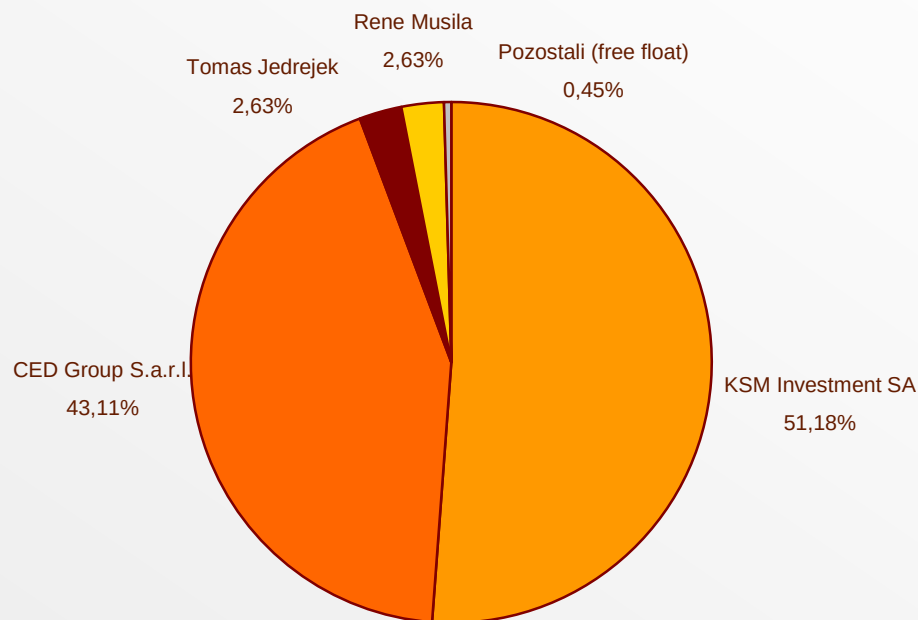
- **Nowa linia syropów Jupi Superhusty (super gęsty)** została wybrana przez konsumentów **Produktem Roku 2012** i otrzymała tytuł **Wybór Konsumentów. Produkt Roku. Innowacja 2012**

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



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2012
- 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 2011 roku

28,0 PLN

Średni kurs w 2012 roku

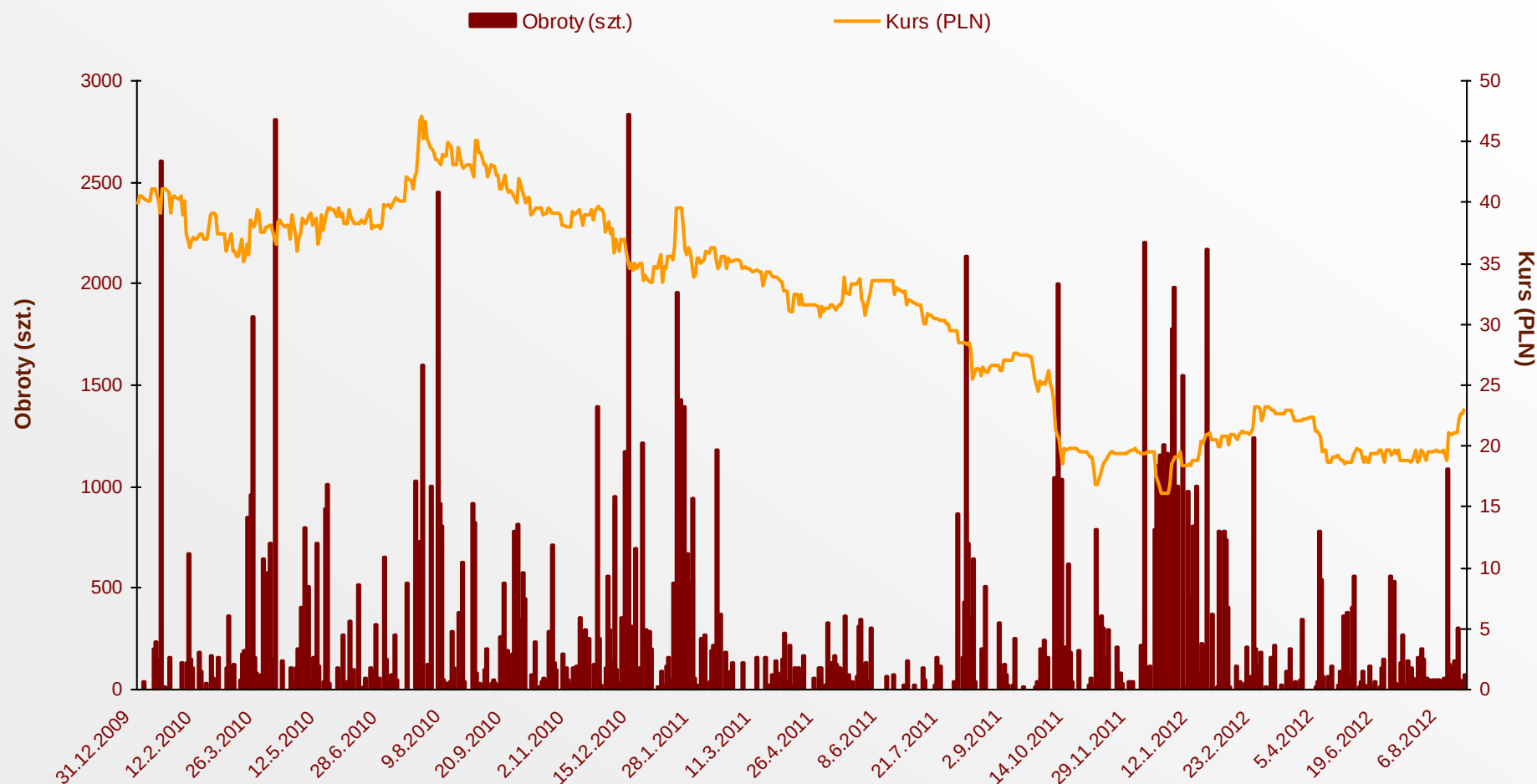
20,3 PLN

Średnie obroty na sesji

201 szt.

Średnie obroty na sesji

168 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2012
- 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: 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.