



**GRUPA KOFOLA S.A.
WYNIKI ZA 3M/2015**

**Prezentacja dla inwestorów
11 maja 2015**



- Grupa Kapitałowa Kofola
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Profil Grupy Kofola

- ♥ Jeden z czołowych producentów i dystrybutorów napojów bezalkoholowych w Europie Środkowej
- ♥ Działalność w Polsce, Czechach, Słowacji, Słowenii i Rosji
- ♥ 2300 pracowników, większość w Czechach i Polsce
- ♥ Transparentny biznes ze względu na obecność na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (symbol KFL)
- ♥ Zdywersyfikowany portfel silnych marek
- ♥ Sukcesy na rynku od 20 lat



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

kofola 

Grupa Kofola

Kluczowe dane finansowe [MPLN]

Przychody według segmentów	3M/2015	%
Napoje gazowane	94,2	50%
Wody	37,7	20%
Syropy	30,3	16%
Napoje niegazowane	15,9	8%
Pozostałe	12,0	6%
Ogółem	190,1	100%

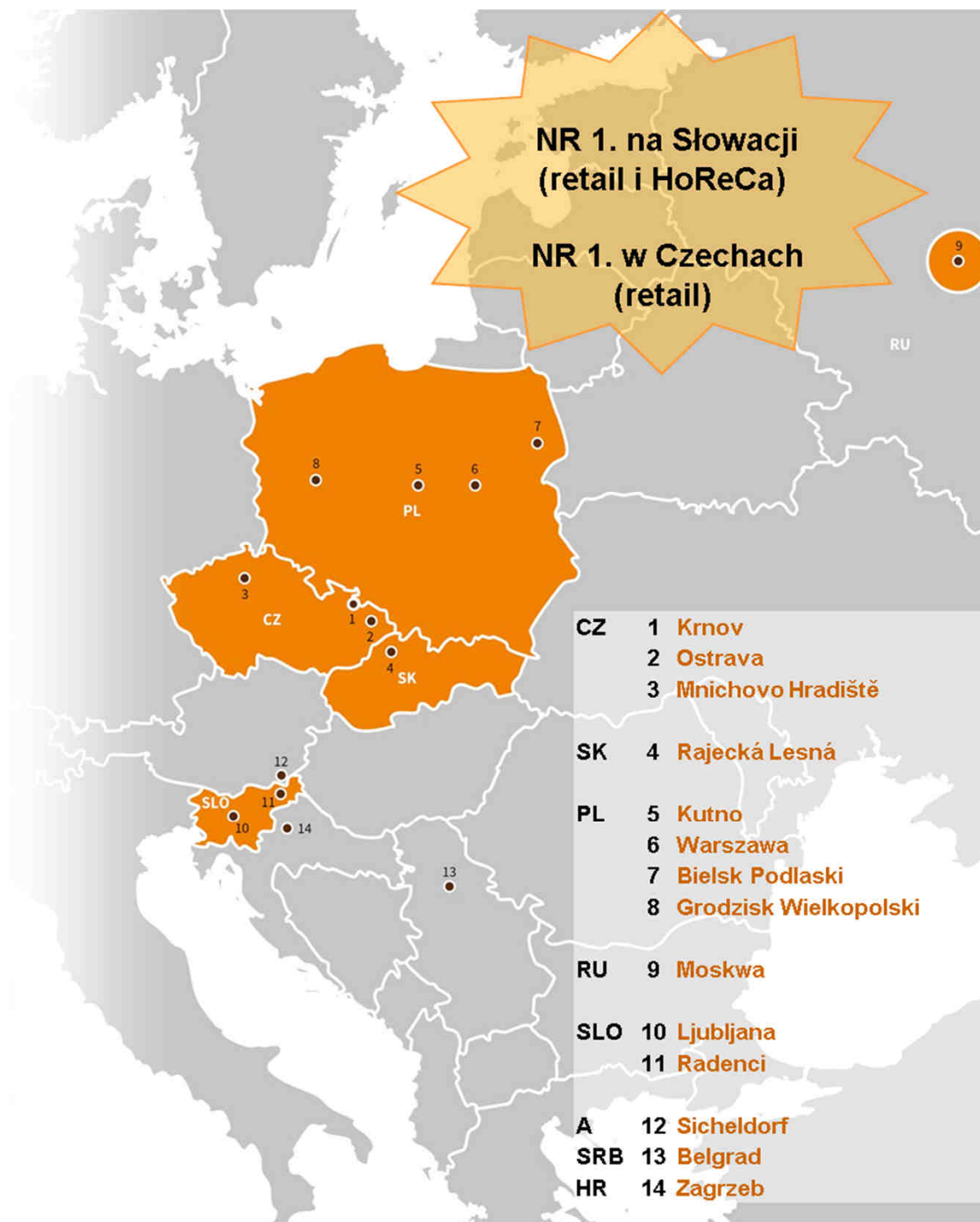
EBITDA	21,9
Suma aktywów	1 243,4
Kapitały własne ogółem	445,3
Zadłużenie netto	269,7
Zadłużenie netto/EBITDA*	1,65
Zadłużenie netto/kapitały własne	0,61

Zysk netto/akcję dla akcjonariuszy jednostki dominującej [PLN/akcję]	1,1242
---	--------

* 12-miesięczna EBITDA, w tym Radenska



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów



Nasze główne marki



Nowości wprowadzone w 1Q/2015



Hoop Cola Kokos 2l limitowana edycja

Nowy interesujący kokosowy smak napoju Hoop Cola. Produkt jest dostępny na rynku polskim w butelkach PET o pojemności 2l.

Rynki



Jupí Wiśnia

Nowy smak popularnych syropów Jupí będzie wspierać silną pozycję na rynku czeskim i słowackim. Syrop produkowany na linii butelkowej hotfill bez środków konserwujących. Produkt jest dostępny na rynku czeskim i słowackim w butelkach PET o pojemności 0.7l.



Kofola Morela 0.5l

Rodzina napoi Kofola ma nowego członka. Morela uzupełnia istniejące smaki oryginal, cytrusy, wiśnie, dodatkowych ziół, wanilii i guarana. Produkt jest dostępny na rynku czeskim i słowackim w butelkach PET o pojemności 0.5l.



Top Topic pomarańczowy i malinowy 1.5l, 0.5l, KEG

Popularny Top Topic otrzymuje nowy smak – pomarańczy i maliny. Produkt jest dostępny na rynku czeskim i słowackim w butelkach PET o pojemności 1.5l, 0.5l i KEG.



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

kofola

Nowości wprowadzone w 1Q/2015



Hoop Cola Wiśnia 1l – nowy format

Nowy format napoju Hoop Cola Wiśnia jest dostępny na rynku polskim w butelkach PET o pojemności 1l.

Rynki



Kofola 0.2l – nowy wygląd

Nowy wygląd butelki Kofola, głównie w segmencie gastro. Produkt jest dostępny na rynku czeskim i słowackim.



Arctic – nowy wygląd

Nowy wygląd naturalnych i smakowych wód Arctic butelek PET jest dostępny na rynku polskim.



Nagrody i wyróżnienia w 2015 roku



Czech TOP 100 – Kofola a.s. Czechy, trzecia najbardziej podziwiana spółka w Czechach w 2014 r.

Nagroda Best Buy - Radenska Classic otrzymała nagrodę słoweńskich konsumentów za najlepszy stosunek ceny do jakości w kategorii wód gazowanych.



AGRA 2014 – Produkty spółki Radenska otrzymały złoty medal w czasie 18. międzynarodowej oceny napojów owocowych i wody butelkowanej na 52. Międzynarodowych Targach Rolno-Spożywczych AGRA.

Trusted Brand – Radenska otrzymała nagrodę zaufanej marki (Trusted Brand) w kategorii wód butelkowanych. Nagrodę przyznano na podstawie sondażu prowadzonego wśród konsumentów w Europie organizowanego przez magazyn Reader's Digest na całym świecie od 15 lat, a w Słowenii – od 9 lat.



Produkt roku – Radenska IN otrzymała nagrodę Produkt Roku – badanie przeprowadzone przez firmę Nielsen wyłoniło łącznie 22 innowacyjnych produktów i usług.

Nagrody i wyróżnienia w 2015 roku



Napoje dla dzieci Jupik oraz syropy Paola z oferty Hoop Polska otrzymały prestiżowe wyróżnienie **Produkt Roku - 2015 Wybór Konsumentów**.

Dyrektor finansowy roku – Daniel Buryš, dyrektor finansowy Grupy, otrzymał tytuł Dyrektora Finansowego roku w Czechach przyznany przez Klub Dyrektorów Finansowych.



Kofola a.s. Czechy otrzymała tytuł **TOP employer** w sektorze FMCG przez Stowarzyszenie Studentów i Absolwentów.

Główne wydarzenia i działania zrealizowane w ciągu 2015 roku

Działanie	Efekty
Akvizycja Spółki Radenska	W dniu 17 marca 2015 r. spółka Kofola, družba za upravljanje, d.o.o. nabyła 87,16% udziałów i praw głosu w spółce Radenska d.d., będącej producentem naturalnych wód mineralnych i wód źródlanych w Słowenii w procesie rozpoczętego podpisaniem warunkowej umowy nabycia akcji w grudniu 2014.
	W dniu 8 kwietnia 2015 r. Grupa nabyła dodatkowe 6,82% udziałów i praw głosu w spółce Radenska, d.d.
	Transakcja jest dla Grupy doskonałą okazją do wejścia na kolejny rynek europejski. Grupa wykorzysta efekt synergii dotyczący korzystania z know-how, sprawnych procesów i innowacji, i zamierza nadal rozwijać i rozbudowywać markę Radenska. Grupa przewiduje również, że nabycie Radenska pomoże jej w zwiększeniu obecności na rynkach bałkańskich.



- Grupa Kapitałowa Kofola
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Otoczenie rynkowe w 2015 roku

Makro-ekonomiczne

- o W dalszym ciągu zauważalna wśród konsumentów tendencja do poszukiwania oszczędności
- o 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
- o Stabilizacja cen surowców

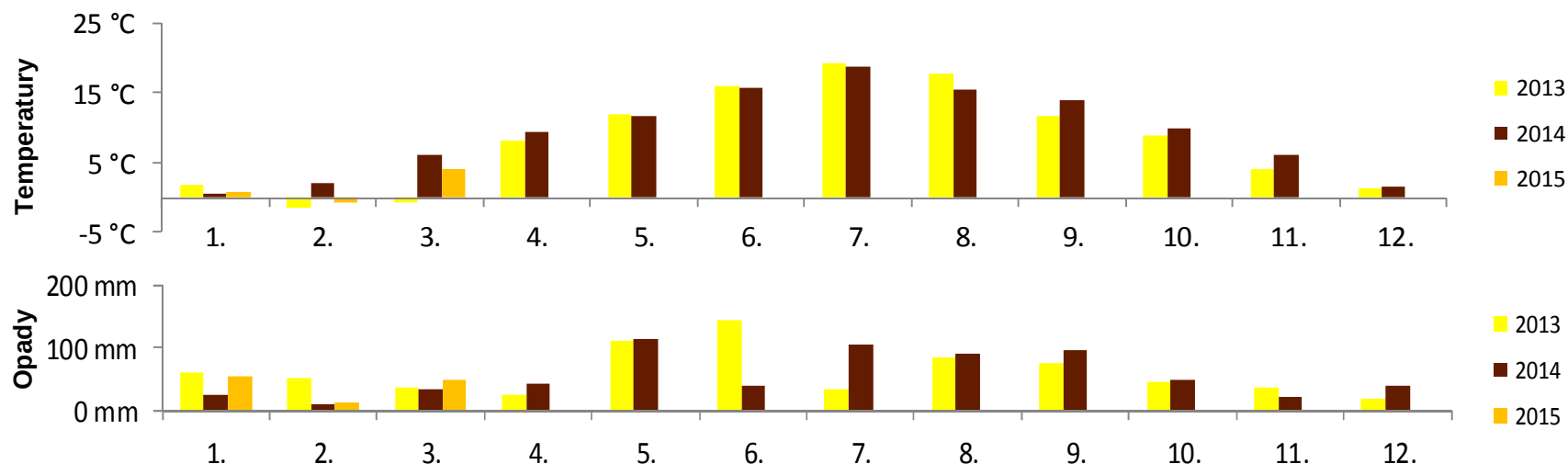
Rynkowe/ konkurencyjne

- o Spadek konsumpcji w najbardziej rentownym segmencie gastro
- o Przyspieszony wzrost sieci dyskontowych

Regulacyjne

- o Stabilne środowisko

Pogoda w Europie Środkowej



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015

[tys PLN]

	3M/2015	3M/2014*	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	190 130	197 695	(3.8%)
Koszt własny sprzedaży	(121 870)	(133 814)	(8.9%)
Zysk brutto ze sprzedaży	68 260	63 881	6.9%
Koszty sprzedaży	(51 434)	(47 431)	8.4%
Koszty ogólnego zarządu	(12 115)	(10 362)	16.9%
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	190	(457)	(141.6%)
Zysk z działalności operacyjnej	4 901	5 631	(13.0%)
EBITDA	21 935	22 617	(3.0%)
Koszty finansowe netto	(1 131)	(5 484)	(79.4%)
Podatek dochodowy	(533)	(918)	(41.9%)
Zysk netto za okres	3 237	(771)	(519.8%)
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	3 248	(769)	(522.4%)

Komentarz

- Zysk brutto wzrósł o 6,9 %
- EBIT spadł o 13,0 %
- EBITDA nieco spadł o 3,0 %



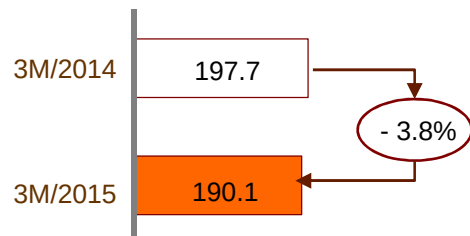
kofola 

Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

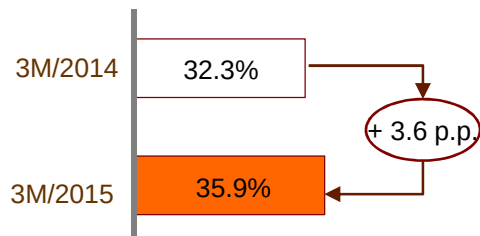
* dane za 2014 zostały przeliczone kursem
wymiany walut do polskiego złotego z 2015

Podsumowanie wyników* Grupy Kofola za 3M/2015 [mln PLN]

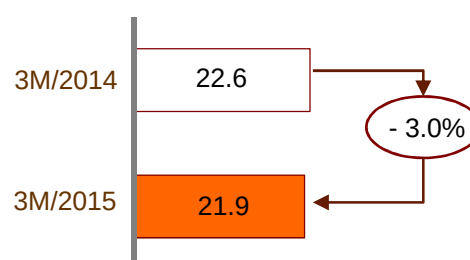
Przychody ze sprzedaży



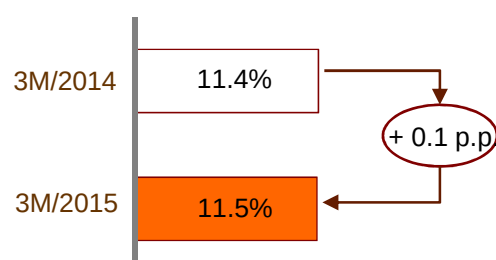
Marża brutto ze sprzedaży



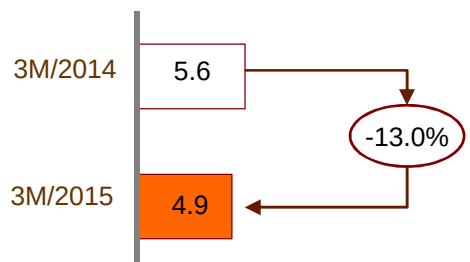
EBITDA



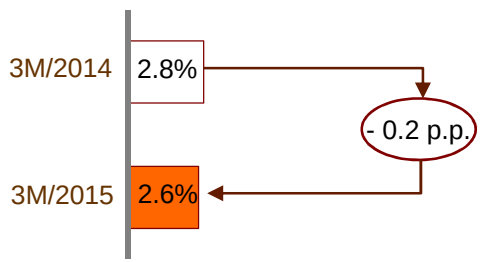
Marża EBITDA



EBIT



Marża EBIT



Komentarz do rachunku wyników za 3M/2015

- Stabilizacja cen surowców, wzrost efektywności produkcji oraz skupienie się na rozwoju rentownych produktów i klientów zaowocowało poprawą marży brutto.
- Chłodniejszy i bardziej deszczowy marzec w 2015 w porównaniu do 2014.

EBITDA 21,9 mln PLN
EBIT 4,9 mln PLN



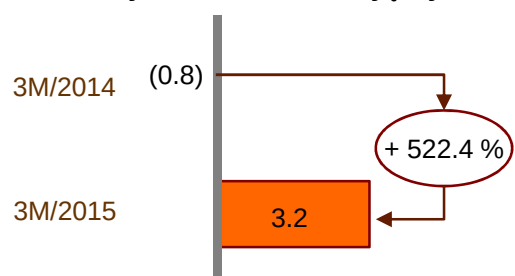
Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

* dane za 2014 zostały przeliczone kursem
wymiany walut do polskiego złotego z 2015

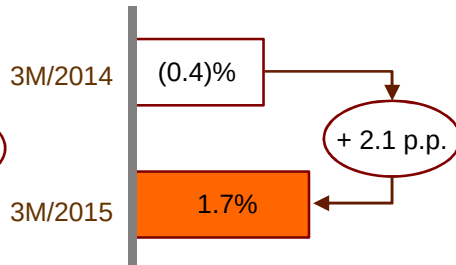
kofola

Podsumowanie wyników* Grupy Kofola za 3M/2015 [mln PLN]

Zysk dla akcjonariuszy jednostki dominującej



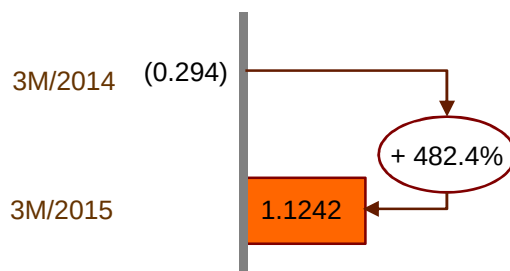
Marża netto



Omówienie wyniku netto za 3M/2015

- Wzrost marży netto o 2,1 p.p.
- Wzrost zysku netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 4 mln PLN.
- Zysk netto/akcję 1,1242 PLN/akcję.

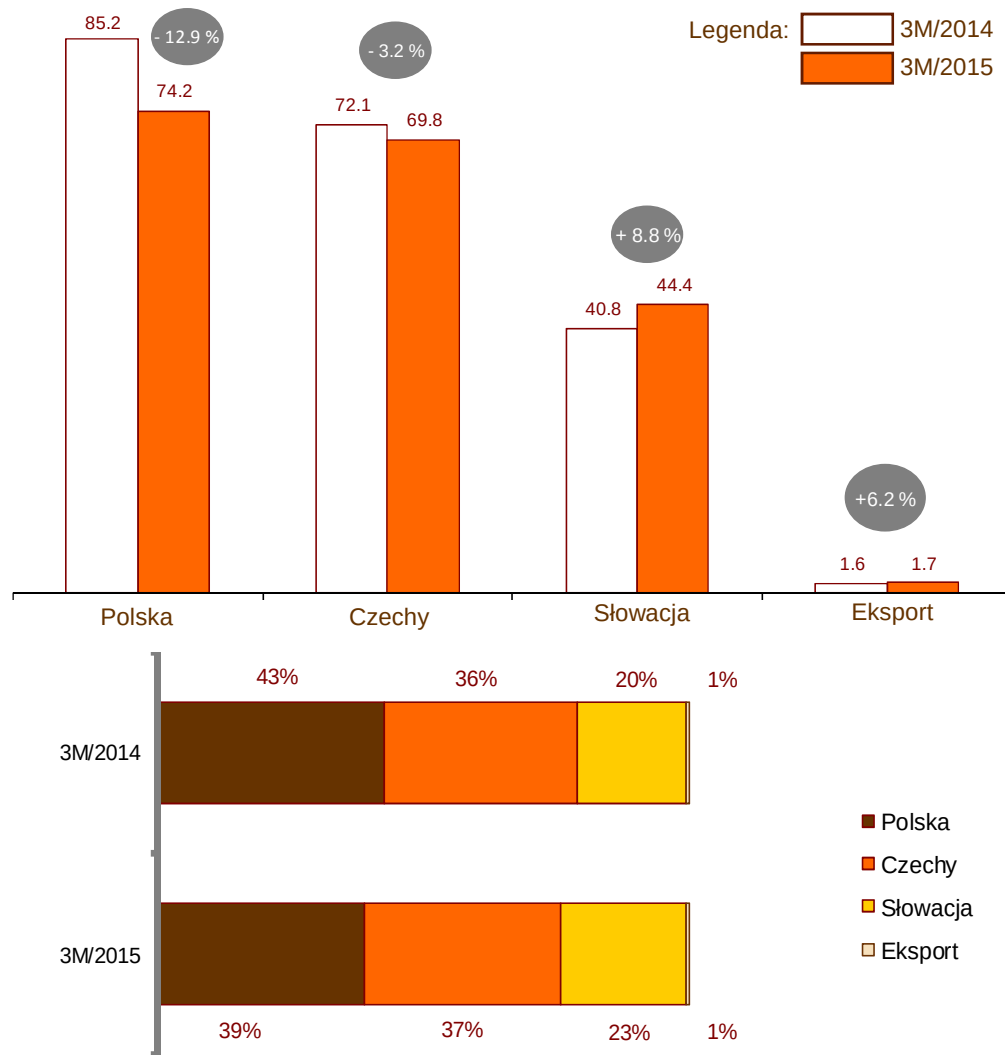
Zysk netto/akcję dla akcjonariuszy jednostki dominującej [w PLN na akcję]



Zysk dla akcjonariuszy jednostki dominującej 3,2 mln PLN



Struktura przychodów wg segmentów geograficznych* 3M/2015 [mln PLN]



Omówienie segmentów geograficznych

• Polska

Przychody spadły o 12.9 % głównie z mniejszej sprzedaży w kanale tradycyjnym. Koncentrujemy się na poprawie marży na naszych produktach w Polsce pomimo tego, że możemy tracić część wolumenu.

Biorąc pod uwagę również marki prywatne HOOP Polska należy do TOP5 producentów w Polsce.

• Czechy

Przychody w PLN spadły o 3.2 % (1.3 % w walucie lokalnej). Spadek jest spójny z uwidocznionym w porównaniach rok do roku pogorszeniem sytuacji na rynku głównie w segmencie gastronomicznym, przychody barów ze świeżymi sokami UGO wzrosły o 53 %.

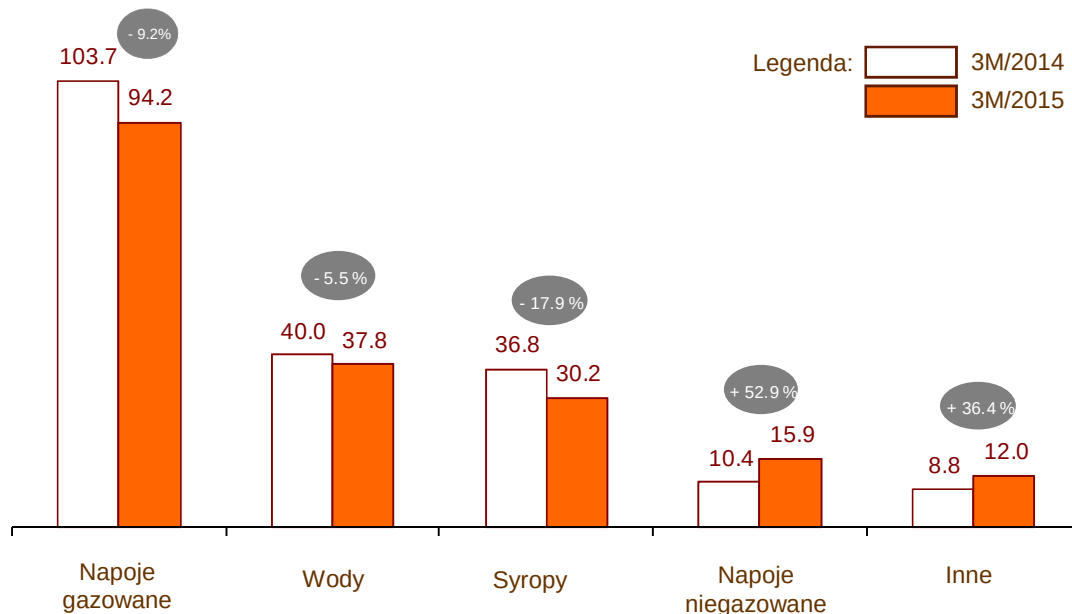
W 1Q/2015 Kofola CZ wyszła na pierwsze miejsce na detalicznym rynku napojów bezalkoholowych pod względem udziału w rynku.

• Słowacja

Przychody w PLN wzrosły o 8.8 % in PLN (9.1 % w walucie lokalnej). Wzrost ten dotyczy przede wszystkim wyższej sprzedaży napojów gazowanych i wód.

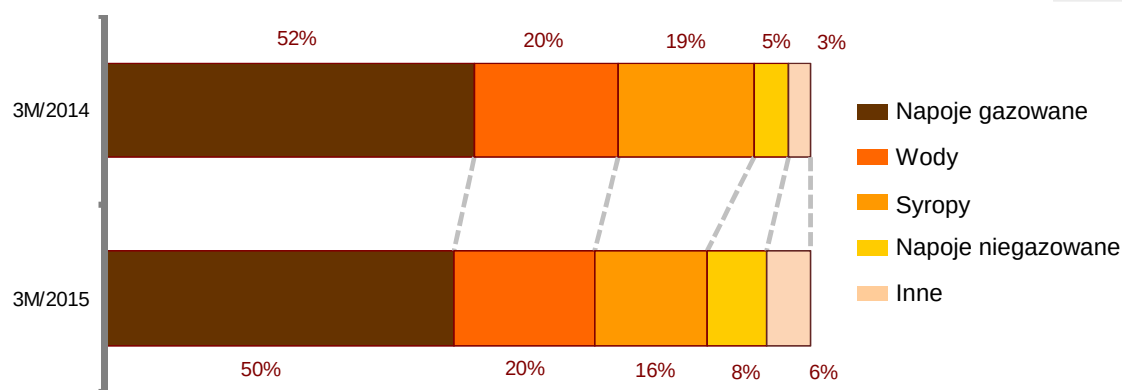
W 1Q/2015, Kofola SK była oczywistym liderem w segmentach gastronomicznym i HoReCa.

Struktura przychodów wg segmentów produktowych* 3M/2015 [mln PLN]



Omówienie segmentów produktowych

- Głównym czynnikiem powodującym spadek przychodów w segmencie Napojów gazowanych jest spadek sprzedaży tych napojów w Polsce.
- Stabilna sytuacja w segmencie Wody dzięki nowym produktom (wody smakowe) oraz rozpoczęciu dystrybucji wód luksusowych marek (Evian, Badoit) oraz popularnej leczniczej wody mineralnej Vincentka.
- Silna pozycja w segmencie Syropów - pierwsza pozycja w Czechach, druga na Słowacji i w Polsce. Ostrzejsza konkurencja w segmencie syropów wynikająca z nasilenia działań marketingowych konkurencji głównie w Czechach.
- Silna pozycja w segmencie Napojów niegazowanych w wyniku innowacji.
- Znaczący wzrost w segmencie Inne ze względu na wzrost przychodów z barów ze świeżymi sokami UGO.



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

* dane za 2014 przeliczone według kursu historycznego



kofola

- Grupa Kapitałowa Kofola
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Pozycja rynkowa Grupy w głównych segmentach

Legenda:



Lider



Wicelider

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

* ilościowy udział na rynku moskiewskim

Komentarz

- Silna druga pozycja na rynku czeskim i słowackim.
- Silna pozycja w sektorze napojów gazowanych na Słowacji dzięki zakupionej w 2008 roku marce Vinea.
- Nr.1 w wodach źródłanych na Słowacji i Słowenii. Pozycja osiągnięta dzięki innowacjom.
- Jupi zdecydowanym liderem w segmencie syropów w Czechach, pozycja wicelidera na Słowacji dzięki innowacjom. Drugie miejsce syropu Paola w Polsce.
- Pionier na rynku napojów dziecięcych dzięki ciągłym innowacjom. W Czechach i na Słowacji napoje Jupik i Jupik Aqua.
- Napój energetyczny Semtex od zakupu w 2011 roku umacnia swoją pozycję w Czechach i na Słowacji.
- Wysoka pozycja na rynku alkopopów w Rosji - szczególnie na obszarze moskiewskim (niestety na spadającym rynku – wskutek obostrzeń w sprzedaży i marketingu napojów alkoholowych).



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

kofola

Trendy rynkowe i kierunki rozwoju

ZDROWE JEDZENIE I PICIE

- Zdrowsze napoje (wody, produkty dziecięce, herbaty mrożone) o niższej od konkurentów zawartości cukru, napoje z wyciągami z ziół i drzew
- Wprowadzenie napojów na bazie stewii - Kofola bez cukru, Jupik ze stewią
- Ugo soki, fresh napoje
- Uruchomienie w 2011 roku linii do gorącego rozlewu umożliwiło wprowadzenie wielu nowości bez konserwantów (syropy, napoje z aloe vera, herbaty mrożone i napoje dziecięce)
- Promowanie zdrowego stylu życia (www.hravezijzdrave.cz, www.hravozizdravo.sk, www.trzymajforme.pl)

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 (większość nowości do 0,5l)
- Zwiększenie liczby obsługiwanych restauracji (uruchomienie bezpośredniej dystrybucji na Słowacji od 2009 roku, w Czechach od 2014 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”.
- Tworzenie wartości dodanej dla klienta

CENY SUROWCÓW

- Poszukiwanie alternatywnych dostawców
- Obniżenie gramatury butelek
- Zdrowe napoje z niższą zawartością cukru
- Zwiększenie udziału granulatu z recyklingu

GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM

- Wprowadzanie światowych marek na bazie posiadanej platformy produkcyjno-dystrybucyjnej (np. Rauch, Orangina, Pickwick Ice Tea, RC Cola, Evian, Badoit)
- Wprowadzanie innowacji trafiających w gusta szerokiego grona klientów tzw. mainstream
- Zaangażowanie użytkowników w tworzenie pozytywnych emocji wokół marek

- Grupa Kapitałowa Kofola
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Misja i wizja

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 najwyższą dbałością, troską i miłością

Nasze kluczowe kompetencje są naszym 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

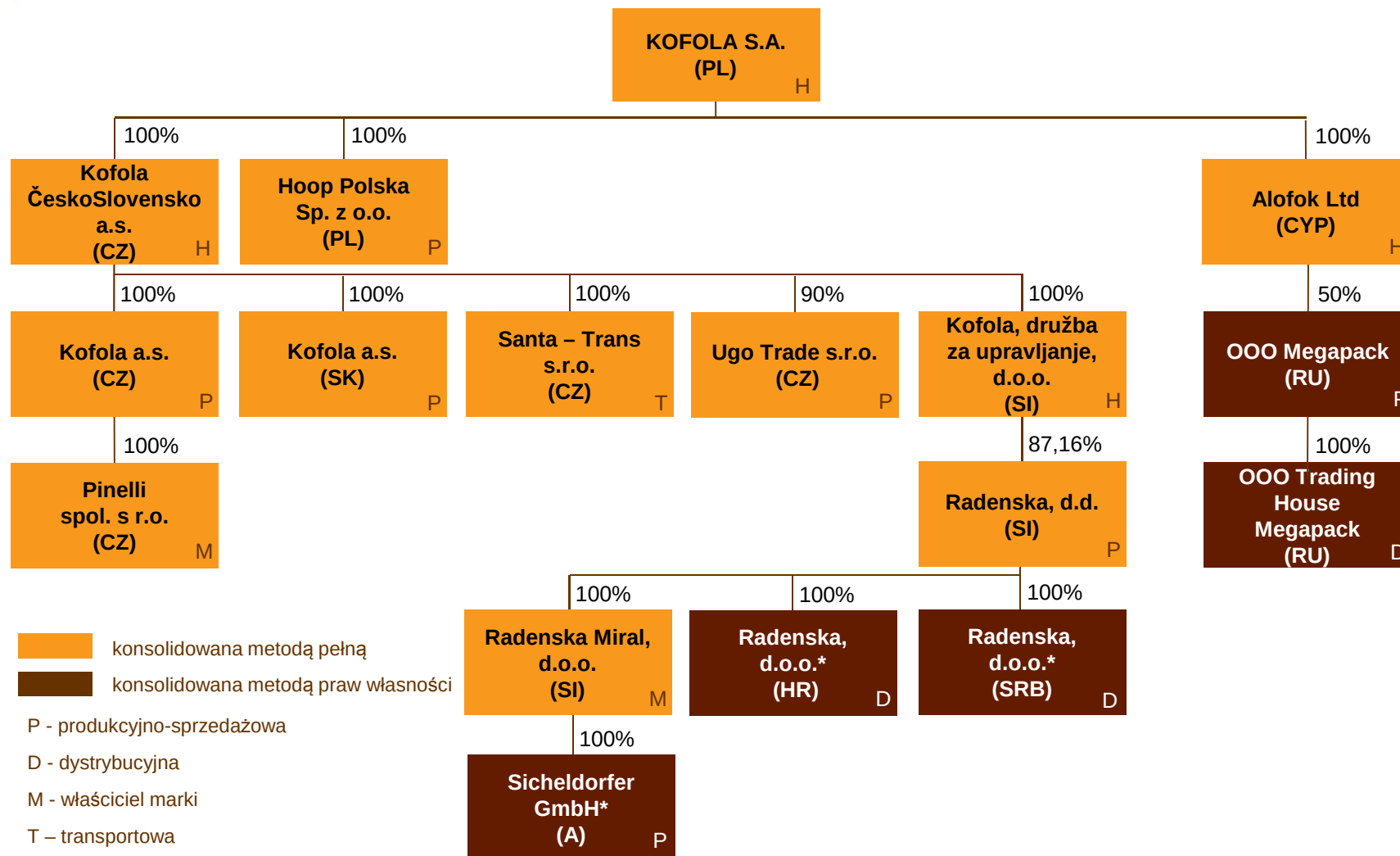


Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

kofola 

23

Struktura Grupy Kofola na dzień 31.3.2015



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

* konsolidowana metodą praw własności ze względu na nieistotność

kofola

Zatrudnienie w krajach



Kanały dystrybucji

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

Komentarz

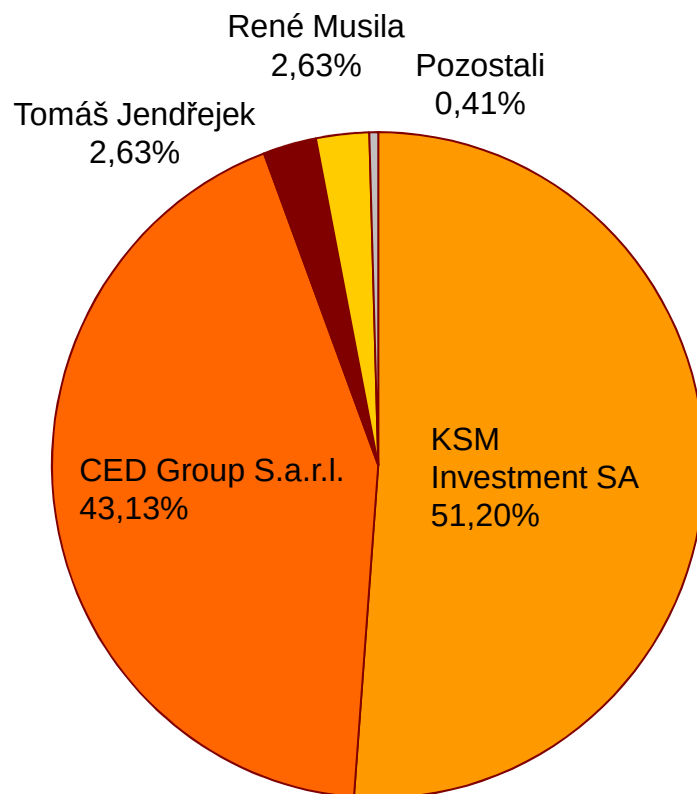
- Grupa Kofola posiada silną pozycję w kanale nowoczesnym (zarówno w supermarketach jak i w sieciach dyskontowych na wszystkich rynkach).
- Kanał tradycyjny pomimo powolnego przesuwania się sprzedaży do kanału nowoczesnego wciąż jest na drugim miejscu w strukturze sprzedaży.
- Bardzo silna pozycja w 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. W Czechach wprowadzona od IV kw. 2014.
- Pod koniec 2012 roku Grupa Kofola nabyła pierwszego operatora barów ze świeżymi sokami – Grupę UGO. Z początkiem 2014 roku w ramach kontynuacji ekspansji została przejęta Grupa Mangaloo.



- Grupa Kapitałowa Kofola
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Akcjonariat



Struktura kapitału zakładowego składającego się 26 160 379 akcji:

13 076 353 akcji serii A-E dopuszczonych do obrotu giełdowego

13 084 026 akcji serii F-G poza obrotem



Wyniki Grupy Kofola za 3M/2015
Prezentacja dla inwestorów

Kapitał własny

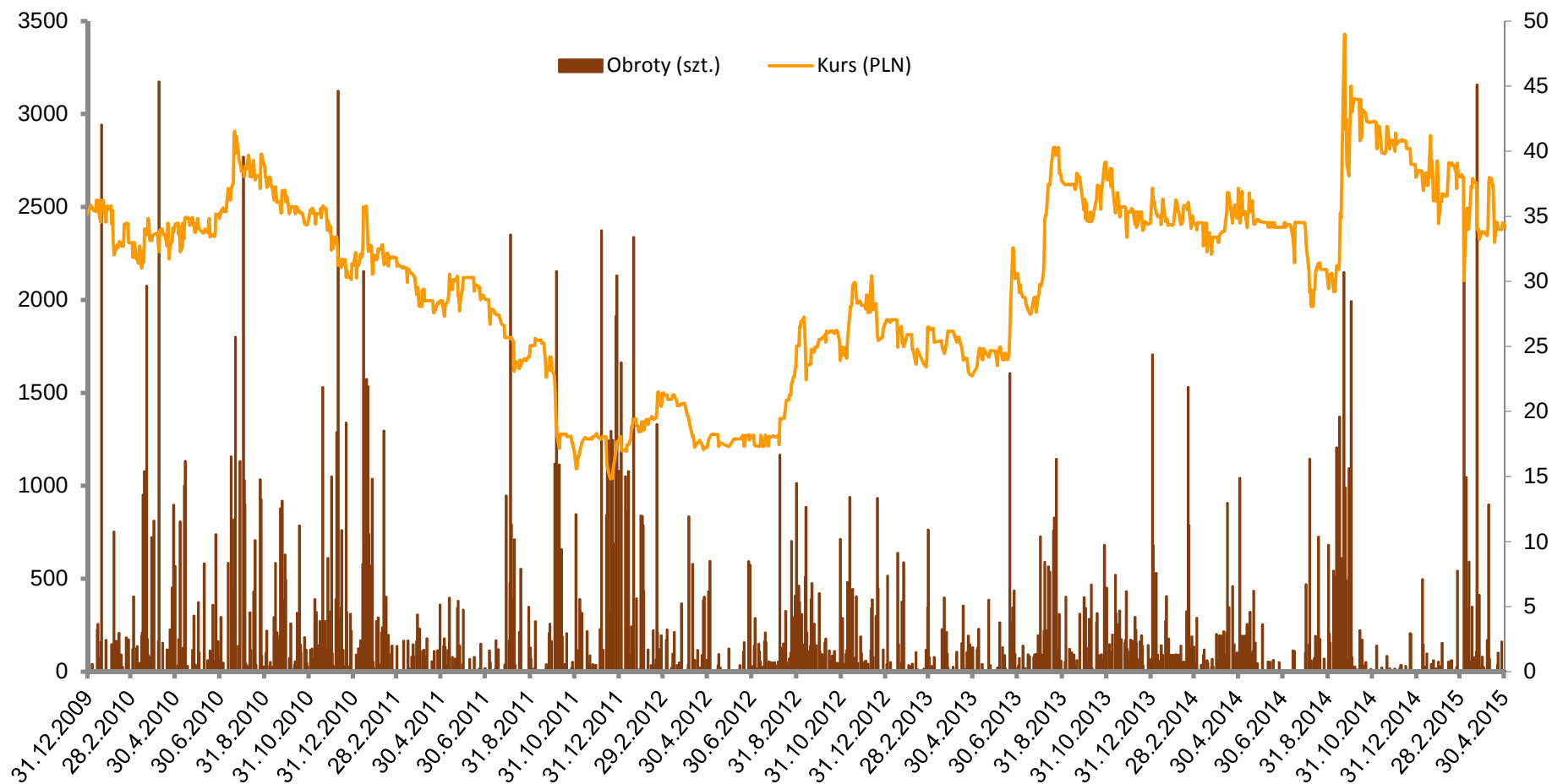
Programu Odkupu akcji własnych

- W ramach Programu Odkupu akcji realizowanego za pośrednictwem DM Copernicus Securities S.A. realizowanego na podstawie Uchwały nr 18 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 24 czerwca 2013 roku - Spółka nabyła w dniach 2 kwietnia 2014 roku i 26 maja 2014 roku w celu umorzenia, 9 624 akcje o wartości nominalnej 1,00 zł (jeden złoty) każda, o łącznej wartości nominalnej 9 624 zł stanowiące 0,0368% kapitału zakładowego Spółki za łączną cenę 362 tys. zł. W dniu 7 stycznia 2015 r. zarejestrowano obniżenie kapitału zakładowego w sądzie.
- Zwyczajne Walne Zgromadzenie KOFOLA S.A. uchwaliło nr 22 z dnia 23 czerwca 2014 roku upoważniło, na warunkach i w granicach ustalonych w podjętej uchwale, Zarząd KOFOLA S.A. do nabycia przez Spółkę jej akcji własnych w celu ich umorzenia i obniżenia kapitału zakładowego KOFOLA S.A. Łączna liczba akcji objętych Programem Odkupu wyniesie nie więcej niż 106 484 akcji, co w przybliżeniu stanowi 0,4069% kapitału zakładowego. Środki przeznaczone na realizację Programu nie mogą przekroczyć 566 tys. zł, a cena nabywanych akcji nie może być wyższa niż 60 zł. Program jest w toku.

kofola 

Kurs akcji i obroty

	3M/2015	2014
Średni kurs	37,0 PLN	36,0 PLN
Średnie obroty na sesji	176,3 pcs	162,6 pcs



- Grupa Kapitałowa Kofola
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia
- Akcjonariat i kurs akcji
- **Kontakt**





Kontakt

KOFOLA S.A.

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

Martin Rosypal



e-mail: rikofola@kofola.pl

tel.: +420 736 767 078

www.kofola.pl

KOFOLA S.A.
ul. Wschodnia 5
99-300 Kutno





Zastrzeżenie

- 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

