

# WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA ROK 2009

Prezentacja dla Inwestorów



19 marca 2010

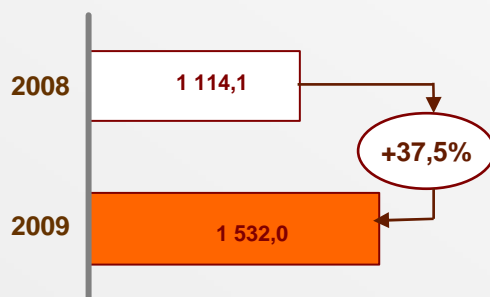
- **Podsumowanie wyników finansowych**
- Profil Grupy Kapitałowej
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników 2009
- Główne działania w roku 2010
- Załącznik

# PODSUMOWANIE WYNIKÓW 2009\*

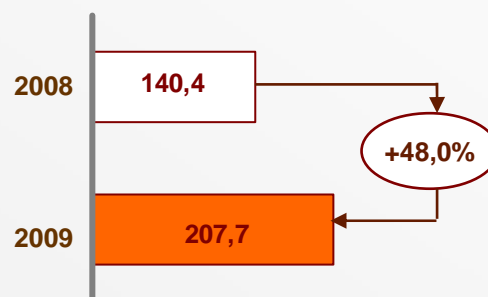
[mln PLN]



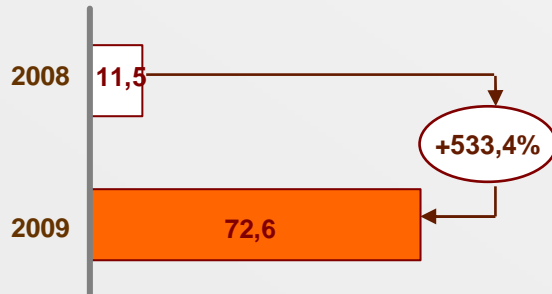
## Przychody ze sprzedaży



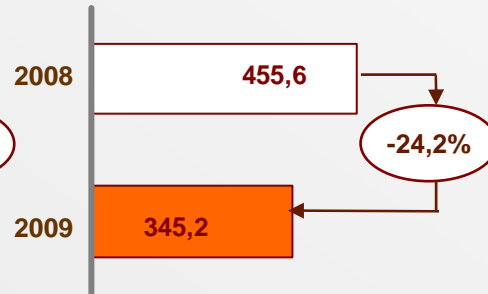
## EBITDA



## Zysk netto



## Dług netto



## Komentarz do wyników

- Wzrost skonsolidowanych przychodów o 417,9m PLN, tj. 38% r/r
- Wzrost EBITDA o 67,3m PLN, tj. 48,0% r/r
- Wzrost rentowności EBITDA o 1 p.p. do 13,6% z 12,6% w 2008 roku
- Wzrost zysku netto o 61,5m PLN, tj. 533% r/r (b. dobre wyniki w Czechach na Słowacji oraz w Rosji)
- Wzrost zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 53,4m PLN, tj. o 598% r/r
- Wzrost zysku na akcję (EPS) o PLN 1,95, do 2,38 PLN/akcję, tj. o 454% r/r
- Poprawa rentowności dzięki koncentracji na najbardziej rentownych produktach, większej dyscyplinie kosztowej oraz mniejszemu wykorzystaniu kredytów
- Spadek zadłużenia netto Grupy o 110,4m PLN z 455,6m PLN w 2008 do 345,2m PLN w 2009
- Obniżenie kapitału obrotowego o PLN 60,1 m w Grupie w wyniku wdrożenia projektu optymalizacji
- Wzrost operacyjnego cash flow o PLN 95,5m z PLN 146,1m do PLN 241,6m, tj. 65%

**Silne marki okazały się odporne na kryzys**

\* Z uwagi na odwrotne przejęcie, w roku 2008 wyniki Hoop Polska były konsolidowane od 31.05.2008.

- Podsumowanie wyników finansowych
- **Profil Grupy Kapitałowej**
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników 2009
- Główne działania w roku 2010
- Załącznik

## Misja Grupy

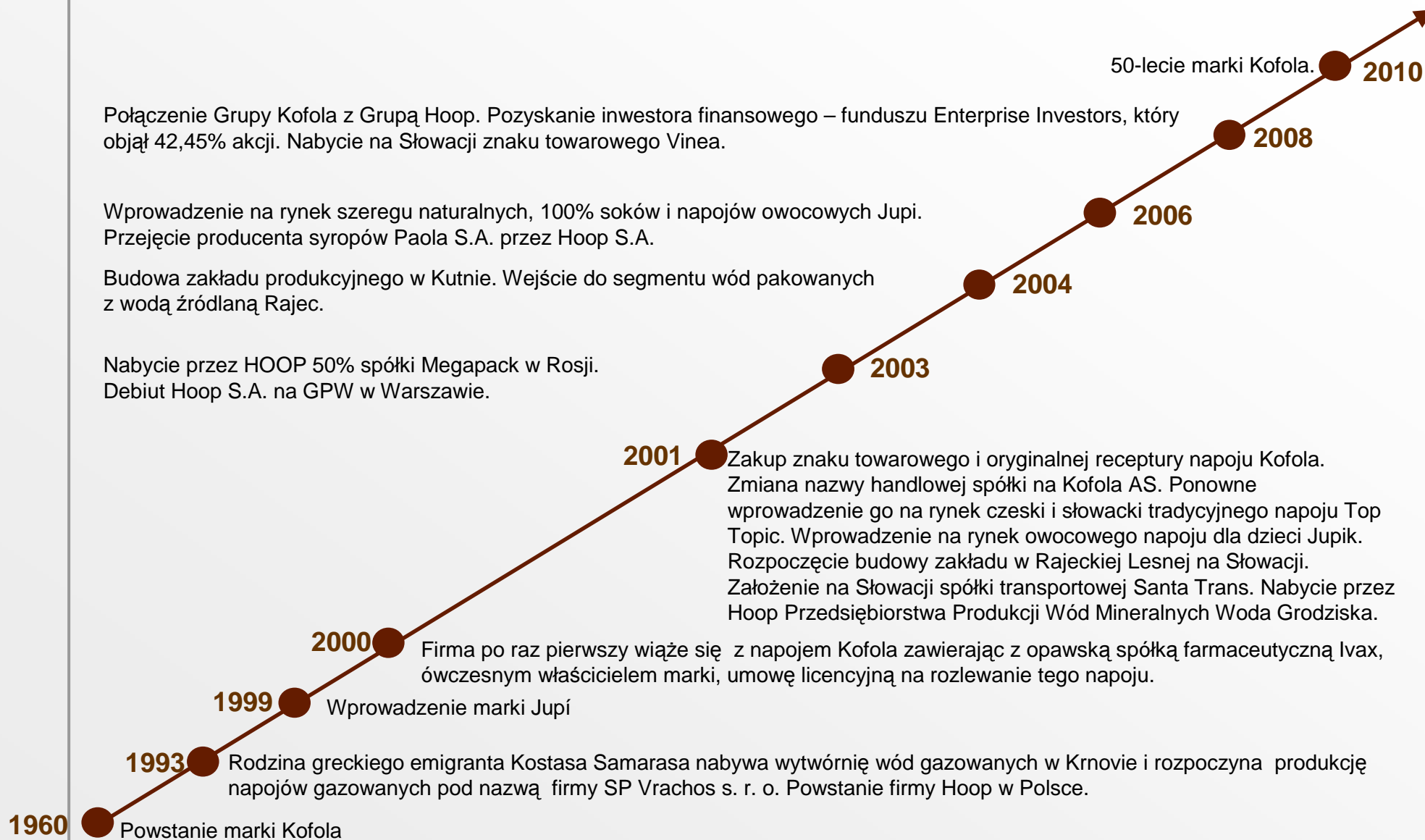
Entuzjastycznie i z pasją tworzyć atrakcyjne **marki** napojów, dające konsumentom wyjątkowe **wartości emocjonalne i racjonalne**, stając się tym samym ważną częścią ich życia

## Wizja Grupy

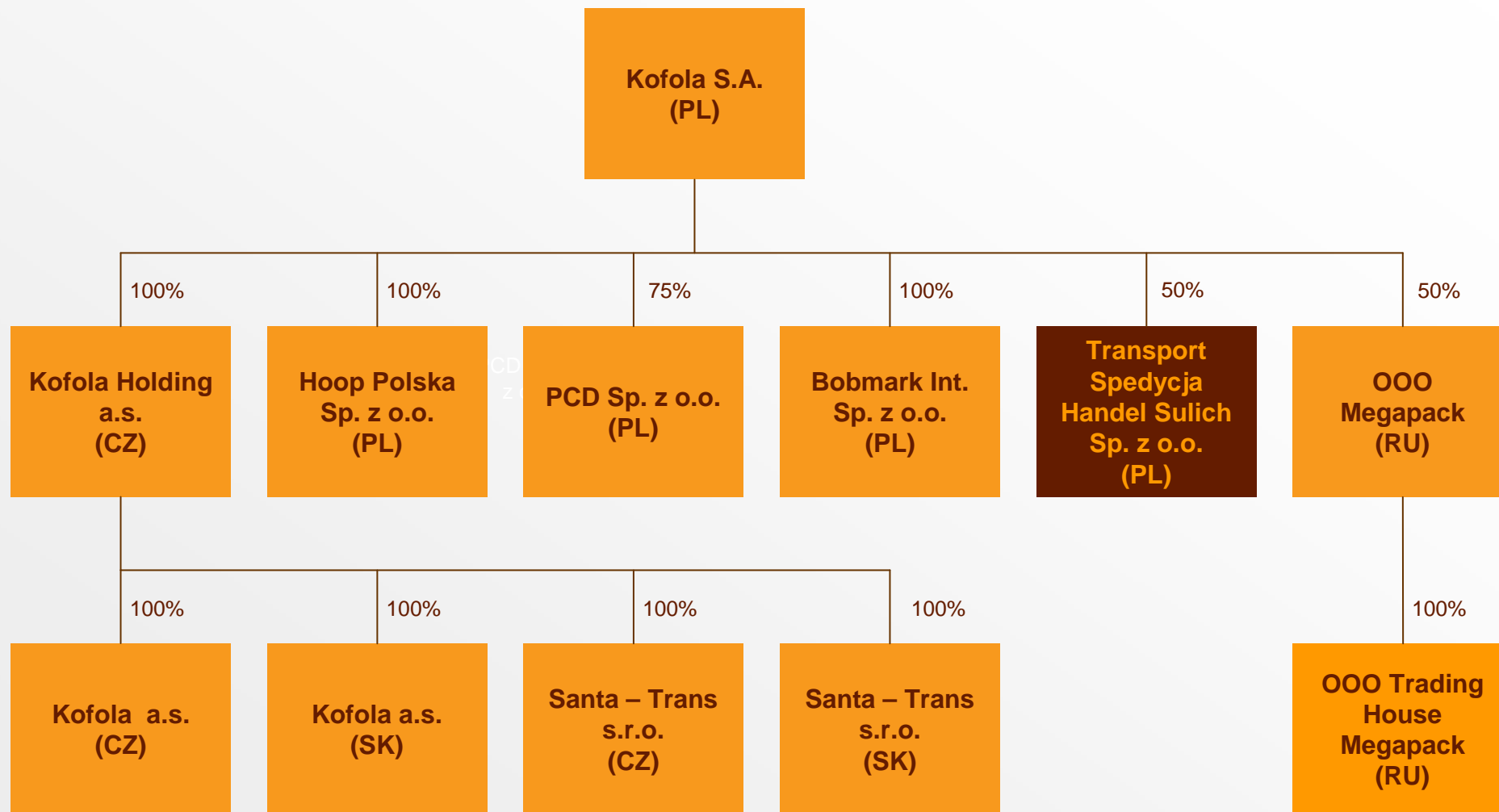
Do końca roku 2013 stać się drugim największym graczem na rynku napojów bezalkoholowych w Europie Centralnej (Czechy, Polska, Słowacja).

Celem jest zbudowanie w każdym z tych krajów marek w segmencie napojów typu **cola** i **wody**, które będą **nr 1** bądź **nr 2** w swoich segmentach. Marki w pozostałych kategoriach mają być co najmniej nr 3 (wartościowo)

Do roku 2013 zbudować podstawę do osiągnięcia podobnej pozycji w Rosji.



# STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ



 Spółki konsolidowane metodą pełną

 Spółka konsolidowana metodą praw własności

- Podsumowanie wyników finansowych
- Profil Grupy Kapitałowej
- **Rynki, na których funkcjonuje Grupa**
- Omówienie wyników 2009
- Główne działania w roku 2010
- Załącznik



# MARKI I PRODUKTY W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

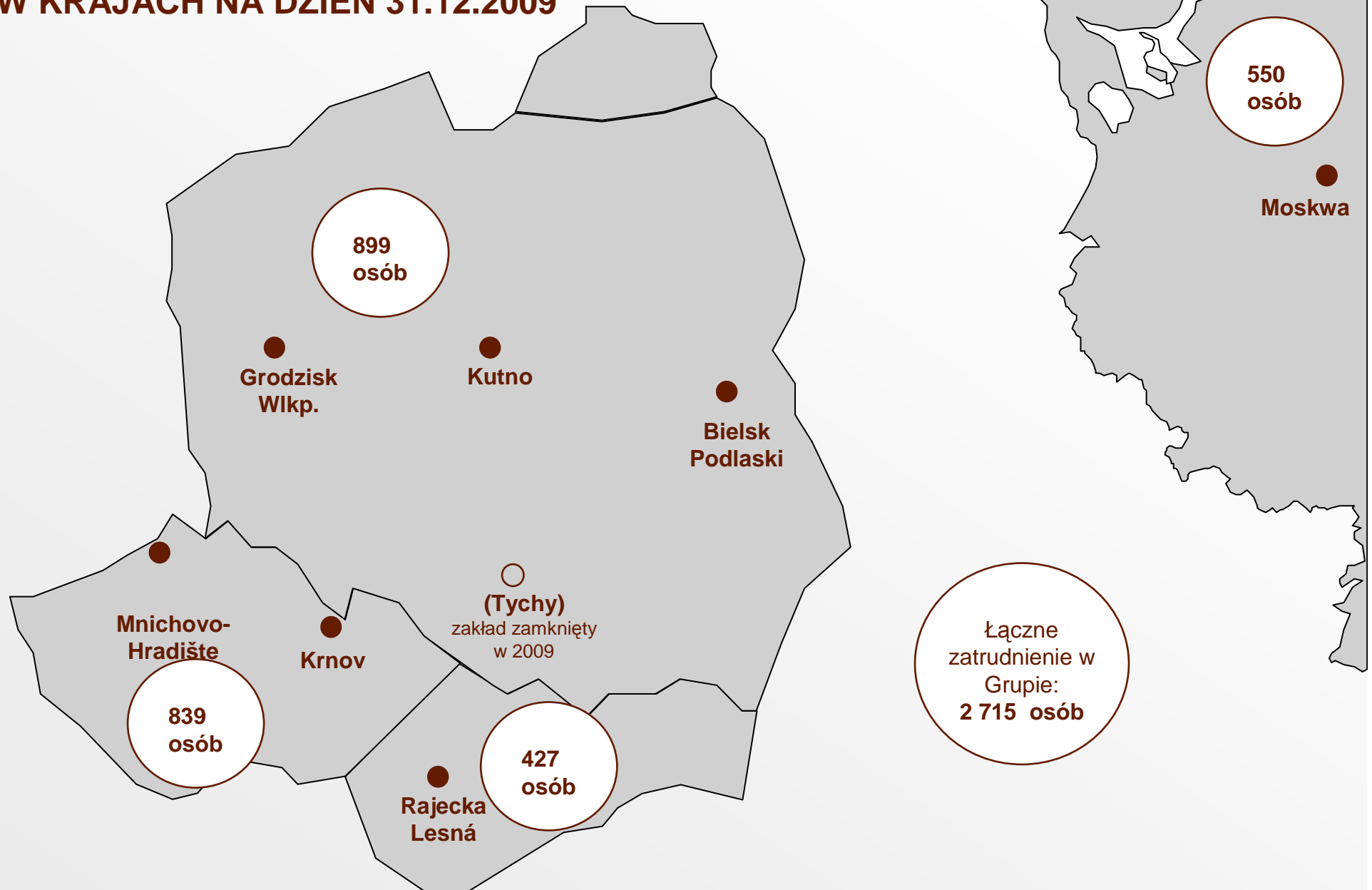
**kofola**  
drinks. life. emotion.



## Segmenty

- napoje gazowane
- napoje niegazowane
- wody mineralne
- syropy
- napoje niskoalkoholowe
- pozostałe

# ZAKŁADY PRODUKCYJNE I ZATRUDNIENIE W KRAJACH NA DZIEŃ 31.12.2009



	PL	CZ	SK	RU
<b>Kanał nowoczesny</b> (sieci handlowe)	●	●	●	●
<b>Kanał tradycyjny</b> (hurtownie i dystrybutorzy)	●	●	●	●
<b>HoReCa</b>		●	●	
<b>B2B</b> (marki dedykowane, co-packing, toll-manufacturing)	●			●
<b>Van selling</b>			●	
<b>Dystrybucja bezpośrednia</b>			●	

- Grupa posiada silną pozycję w kanale nowoczesnym (zarówno w supermarketach jak i sieciach dyskontowych na wszystkich rynkach)
- Kanał tradycyjny pomimo powolnego przesuwania się sprzedaży do kanału nowoczesnego wciąż jest na drugim miejscu.
- 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 nich. Sprzedajemy również usługi rozlewania napojów dla dużych światowych graczy.
- Van Selling funkcjonuje już na Słowacji. Ten kanał sprzedaży będzie rozwijany w przyszłości na kolejnych rynkach.
- Dystrybucja bezpośrednia uruchomiona w 2009 roku na rynku Słowackim. Ten sposób pozwala na poprawę rentowności sprzedaży oraz przyspieszenie cyklu obrotu gotówki.

- Podsumowanie wyników finansowych
- Profil Grupy Kapitałowej
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- **Omówienie wyników 2009**
- Główne działania w roku 2010
- Załącznik

## Czynniki negatywnie wpływające na działalność operacyjną Grupy

- Wzrost awersji do ryzyka wywołany ogólnoświatowym kryzysem
- Bardzo duża zmienność kursów walut oraz cen surowców w pierwszej połowie 2009 roku
- Spadek siły nabywczej ludności na wszystkich rynkach, na których funkcjonuje Grupa spowodowany wzrostem bezrobocia
- Zmiana zachowań konsumenckich:
  - Przyspieszenie przesuwania się handlu z kanału tradycyjnego do kanału nowoczesnego
  - Wzrost udziału sieci dyskontowych w stosunku do sieci super- i hipermarketów
  - Spadek konsumpcji w kanale gastronomicznym na rzecz konsumpcji w domu
- Większe poszanowanie gotówki przez wszystkich uczestników rynku (banki, klienci, dostawcy)
- Rosnąca presja na ceny sprzedaży i festiwal promocji w końcówce 2009 roku

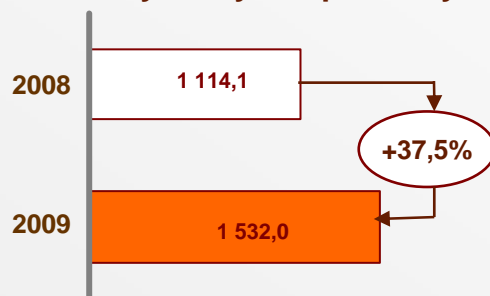
**Pomimo niesprzyjającego otoczenia ekonomicznego Grupie udało się wypracować w 2009 roku bardzo dobre wyniki finansowe**

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY W 2009\*

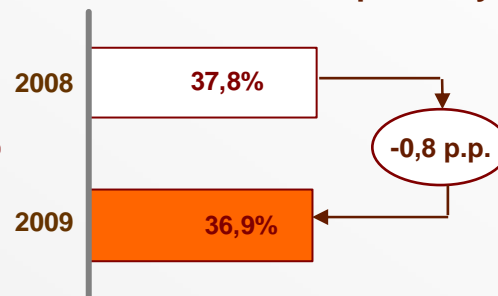
[mln PLN]



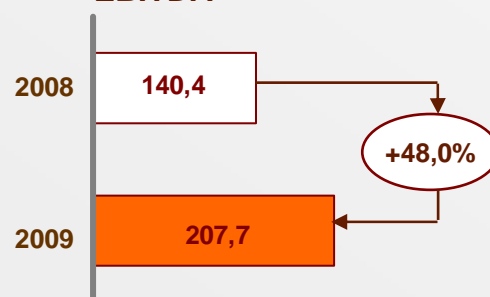
## Przychody ze sprzedaży



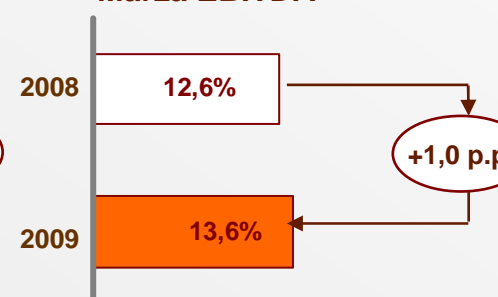
## Marża brutto na sprzedaży



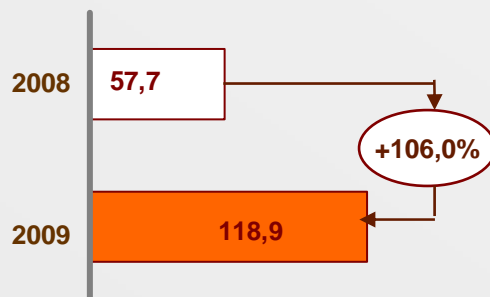
## EBITDA



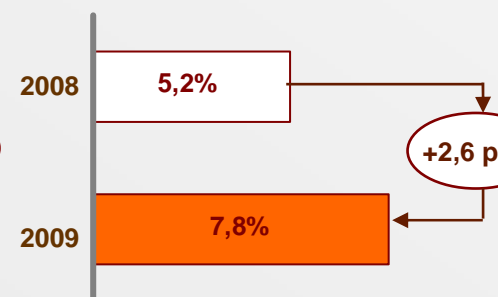
## Marża EBITDA



## EBIT



## Marża EBIT



## Komentarz do wyników

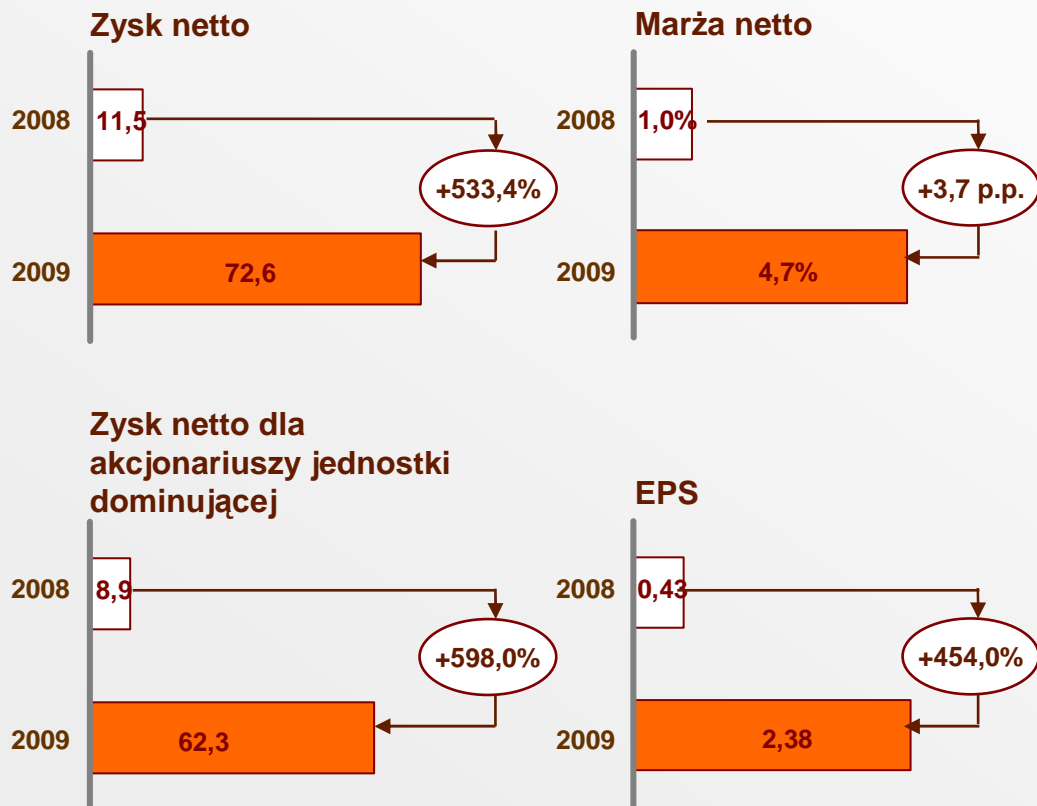
- Wzrost skonsolidowanych przychodów o 417,9m PLN, tj. 38% r/r
- Minimalny spadek marży brutto na sprzedaży, tj. o 0,8 p.p.
- Wzrost EBITDA o 67,3m PLN, tj. 48,0% r/r
- Wzrost rentowności EBITDA o 1 p.p. do 13,6% z 12,6% w 2008 roku
- Wzrost zysku operacyjnego EBIT o 61,2m PLN, tj. o 106%
- Wzrost marży EBIT o 2,6 p.p. do 7,8%
- Poprawa rentowności dzięki większej dyscyplinie kosztowej oraz mniejszym wykorzystaniu kredytów

**W roku 2009 nastąpiła odczuwalna poprawa rentowności operacyjnej**

\* Z uwagi na odwrotne przejęcie, w roku 2008 wyniki Hoop Polska były konsolidowane od 31.05.2008.

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY W 2009\*

[mln PLN]



## Komentarz do wyników

- Wzrost zysku netto o 61,5m PLN, tj. 533% r/r (b. dobre wyniki na Słowacji oraz w Rosji)
- Wzrost zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 53,4m PLN, tj. o 598%
- Znaczący wzrost marży netto z 1,0% do 4,7%.
- Wzrost zysku na akcję (EPS) o PLN 1,95, do 2,38 PLN/akcję, tj. o 454% r/r
- Poprawa zysku netto dzięki mniejszym kosztom finansowym, zmniejszonej amortyzacji.

**W roku 2009 nastąpił znaczny wzrost rentowności netto i zysku na akcję**

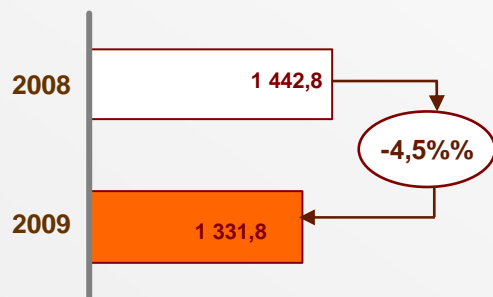
\* Z uwagi na odwrotne przejęcie, w roku 2008 wyniki Hoop Polska były konsolidowane od 31.05.2008.

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY W 2009\*

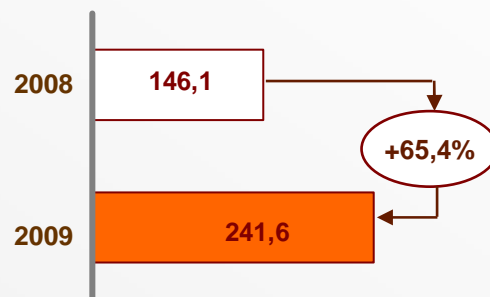
[mln PLN]



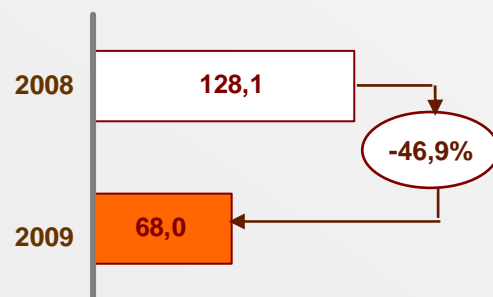
## Suma bilansowa



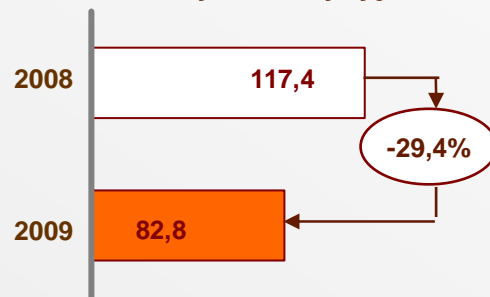
## Cash Flow Operacyjny



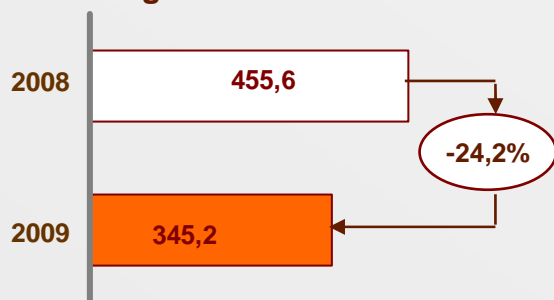
## Kapitał Obrotowy



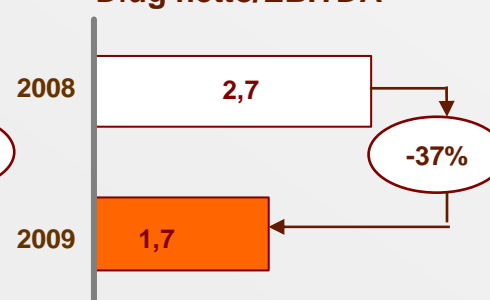
## Nakłady Inwestycyjne



## Dług Netto



## Dług netto/EBITDA



## Komentarz do wyników

- Zmniejszenie się sumy bilansowej o 51m PLN
- Uwolnienie 60,1m PLN kapitału obrotowego dzięki projektowi optymalizacji
- Obniżenie długu netto o 110,0 m PLN dzięki wysokiej EBITDA oraz ograniczonym nakładom inwestycyjnym i uwolnieniu gotówki zamrożonej w kapitale obrotowym
- Ograniczenie nakładów inwestycyjnych do 82,8m PLN (główna inwestycja w halę produkcyjno-magazynową na Słowacji – 47m PLN, nakłady na lodówki, urządzenia do rozlewania napojów, wyposażenie handlowców, oczyszczalnię ścieków, wymianę urządzeń na liniach produkcyjnych)
- Zwiększenie przepływów finansowych z działalności operacyjnej o 95,5m PLN w stosunku do 2008 r. wskutek: przede wszystkim wzrostu wyniku przed opodatkowaniem o 72,0m PLN
- Zmniejszenie wielokrotności długu netto do EBITDA z 2,7 do 1,7 raza

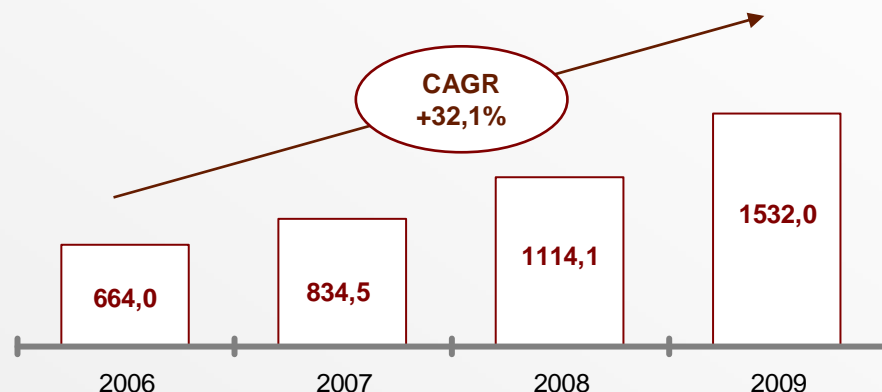
**Zwiększenie bezpieczeństwa biznesu w czasie kryzysu poprzez ograniczenie dźwigni finansowej**

\* Z uwagi na odwrotne przejęcie, w roku 2008 wyniki Hoop Polska były konsolidowane od 31.05.2008.

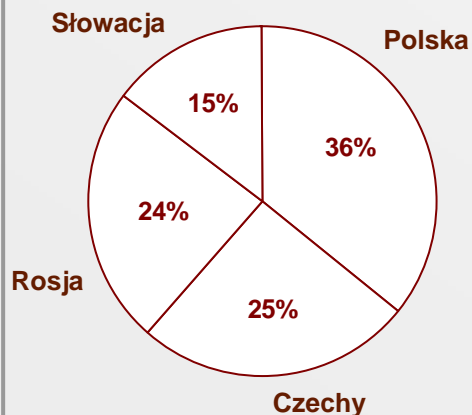


# WIELKOŚĆ I STRUKTURA PRZYCHODÓW 2009\*

[mln PLN]



Przychody wg krajów



Przychody wg segmentów



- Konsekwentny wzrost przychodów w ciągu ostatnich 4 lat średnio o 32% rocznie.
- Polska odpowiada za ponad 1/3 przychodów Grupy, Czechy i Rosja za 1/4 każda. Pozostałe przychody osiągane są na rynku Słowackim.
- Blisko 40% przychodów generują napoje gazowane, napoje niskoalkoholowe 20% (oferowane wyłącznie w Rosji), 13% wody, 12% napoje niegazowane a 9% syropy. Pozostałe 7% to napoje energetyczne i kawy mrożone.
- W analizowanym okresie najszybciej wzrosła kategoria napojów niskoalkoholowych, następnie wody mineralne i syropy.

\* Z uwagi na odwrotne przejęcie, w roku 2008 wyniki Hoop Polska były konsolidowane od 31.05.2008.

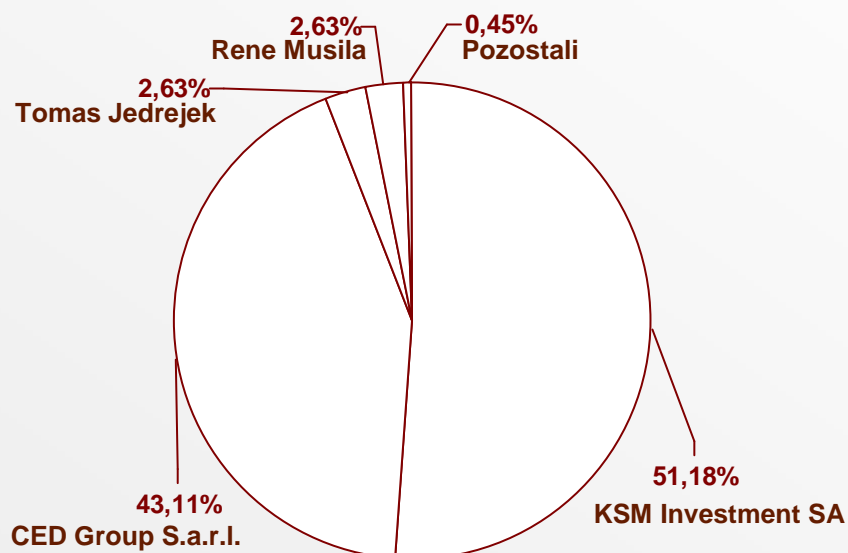
## ZREALIZOWANE DZIAŁANIA W ZAKRESIE POPRAWY EFEKTYWNOŚCI W 2009 R.

<b>Działanie</b>	<b>Efekty</b>
<b>Koncentracja na kluczowych markach</b>	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek.
<b>Zamknięcie zakładu w Tychach</b>	Obniżenie kosztów operacyjnych o 3,5 mln PLN rocznie dzięki zamknięciu najmniejszego zakładu w Tychach i realokacji linii produkcyjnych i produkcji do innych zakładów w Grupie.
<b>Centralizacja zakupów</b>	Obniżenie cen surowców dzięki centralizacji zakupów surowców i usług strategicznych
<b>WCM w Czechach i na Słowacji</b>	Prowadzenie programu Produkcji Klasy Światowej w Czechach i na Słowacji.
<b>Optymalizacja zatrudnienia w Grupie</b>	Obniżenie zatrudnienia w Grupie o ponad 300 etatów w 2009 roku.
<b>Optymalizacja portfela produktów</b>	Wycofanie z oferty ponad 70 produktów o najmniejszym potencjale wzrostowym i niskiej rentowności.
<b>Program redukcji kapitału obrotowego</b>	Z sukcesem wdrożony program optymalizacji zarządzania kapitałem obrotowym pozwolił na uwolnienie 60 milionów złotych w 2009 roku w ramach Grupy. Obniżenie poziomu wykorzystania kredytów pozwoliło na zmniejszenie kosztów finansowych.

- Podsumowanie wyników finansowych
- Profil Grupy Kapitałowej
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników 2009
- **Główne działania w roku 2010**
- Załącznik

<b>Działanie</b>	<b>Spodziewane efekty</b>
<b>Obchody 50-cio lecia marki Kofola</b>	Zwiększenie sprzedaży marki Kofola na rynku czeskim i słowackim dzięki kampanii marketingowej prowadzonej z okazji 50-cio lecia marki Kofola
<b>Rozwój dystrybucji bezpośredniej na Słowacji</b>	Kontynuacja zmiany modelu biznesowego polegającego na dystrybucji bezpośredniej do klientów (sklepy, HoReCa) – zmiana pozwala na przejęcie części marży dystrybutorów
<b>Jakość dystrybucji i efektywność sił sprzedaży w Polsce</b>	Podniesienie skuteczności sił sprzedaży. Zbudowanie dystrybucji w oparciu o lepszych dystrybutorów. Rozszerzenie dystrybucji numerycznej.
<b>Poprawa rotacji kluczowych marek w Polsce</b>	Koncentracja na 3 kluczowych markach, poprawa ich ekspozycji i rotacji
<b>Optymalizacja kosztów zmiennych w Grupie</b>	Dalszy proces optymalizacji kosztów operacyjnych w Grupie: redukcja kosztów zmiennych, podnoszenie wydajności produkcji dzięki prowadzonemu programowi Produkcji Klasy Światowej, dalsza centralizacja funkcji wsparcia
<b>Zmiana modelu biznesowego Megapack</b>	Odchodzenie od sprzedaży usługi co-packingu na rzecz sprzedaży wyrobów pod własnymi markami. Expansja geograficzna poza Moskwę do miast o populacji powyżej 1 miliona mieszkańców
<b>Wprowadzenie szeregu nowości</b>	2010 będzie stał pod znakiem nowości. W Rosji wprowadzony zostanie nowy brand Jumper oraz Jumper Aqua (odpowiedniki Jupika i Jupika Aqua). Na wszystkich pozostałych rynkach Jupik Shake oraz światowa marka Orangina. Na rynku czeskim i słowackim szereg nowości jak herbaty mrożone (Pickwick Just Tea), wody smakowe Rajec, soki Snipp, napoje niegazowane Top Topic, a w Polsce kompletnie nowa kategoria produktów, której wprowadzenie planowane jest na kwiecień 2010.

- Podsumowanie wyników finansowych
- Profil Grupy Kapitałowej
- Rynki, na których funkcjonuje Grupa
- Omówienie wyników 2009
- Główne działania w roku 2010
- **Załącznik**



Kapitał akcyjny 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 został uchwalony w Grupie Kofola regulami programu motywacyjnego dla kadry kierowniczej. Zostało nim objętych 45 kluczowych dla sukcesu managerów w największych spółkach
- Celem programu jest zapewnienie systematycznego wzrostu wyników finansowych Grupy, a co za tym idzie wzrost wartości akcji
- Program opcyjny obejmuje okres 2009-2012 i uzależnia możliwość objęcia warrantów na akcje w zależności od uzyskiwanych przez spółki i grupę wyników finansowych (zysk netto oraz EBITDA)
- W przypadku osiągnięcia zakładanych najwyższych celów w okresie obowiązywania programu opcyjnego wyemitowanych zostanie maksymalnie 1 090 526 warrantów na akcje pozwalających objąć kadrze zarządzającej do 4,0% kapitału Spółki po podwyższeniu kapitału.

**Wsparcie budowy wartości akcji**

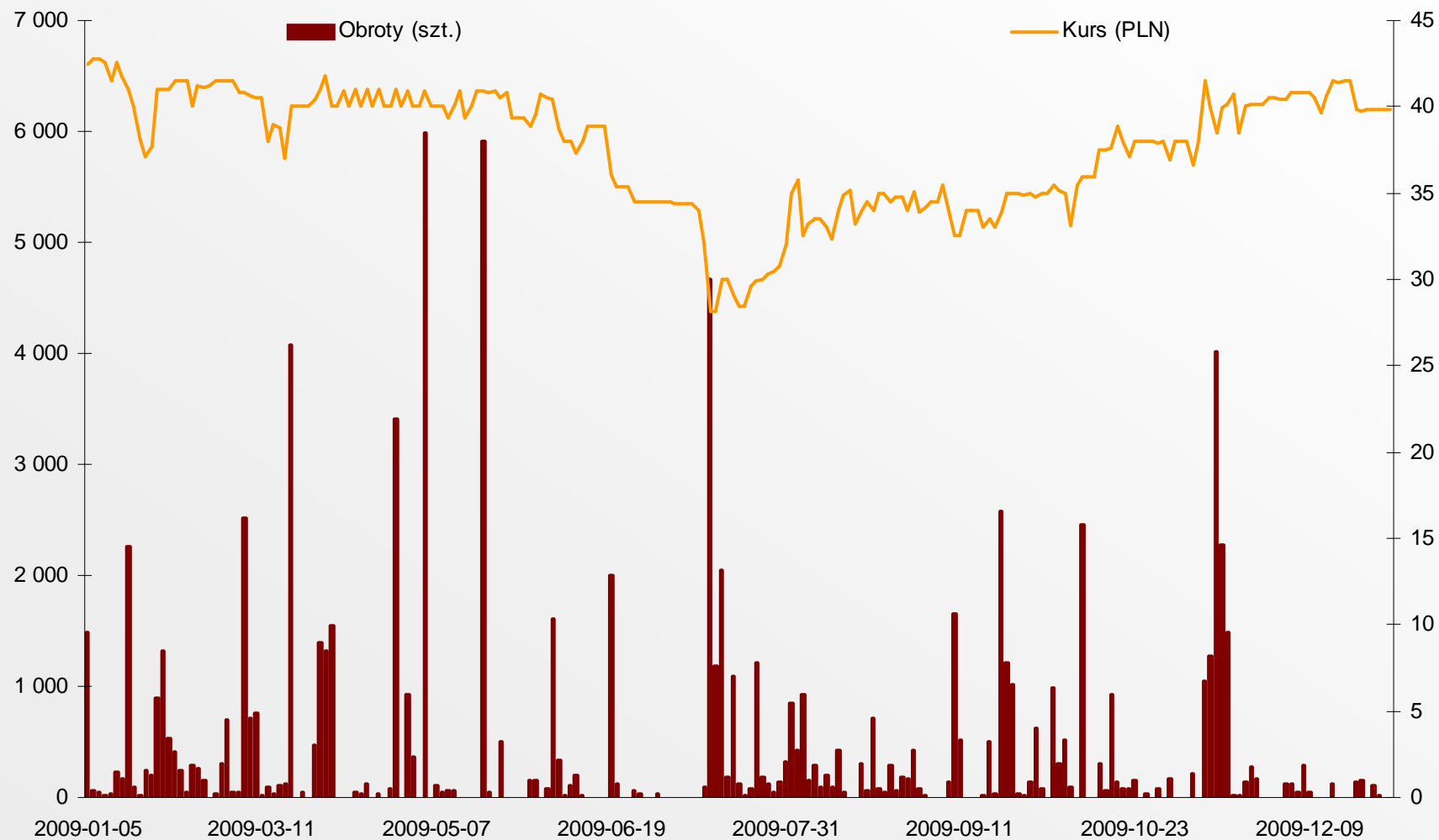
# KURS AKCJI I OBROTY W ROKU 2009

Średni kurs w roku 2009 37,57 PLN

P/E\* 14,3

Średnie obroty na sesji 401 szt.

P/BV\* 1,8



\* Wskaźniki wyliczone na podstawie wyników Grupy za 2009 rok oraz kursu akcji z dnia 31.12.2009

- Powyższy Materiał Informacyjny został przygotowany przez Kofola S.A. („Spółka”) wyłącznie w celach informacyjnych.
- Jedynym wiarygodnym 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 powyższym Materiale Informacyjnym.



# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

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

**Kinga Grabowska**

e-mail: [kinga.grabowska@kofola.pl](mailto:kinga.grabowska@kofola.pl)

tel.: +48 508 012 216

[www.kofola.pl](http://www.kofola.pl)