

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA PIERWSZY KWARTAŁ 2012 ROKU

Prezentacja dla Inwestorów



15 maja 2012



- **Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2012**

- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2012
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Przychody według segmentów

	mIn PLN	%
napoje gazowane	133,4	48%
napoje niegazowane	21,7	8%
wody mineralne	39,6	14%
syropy	39,0	14%
napoje niskoalkoholowe	40,0	14%
pozostałe	5,1	2%

Przychody ze sprzedaży **278,8** **100%**

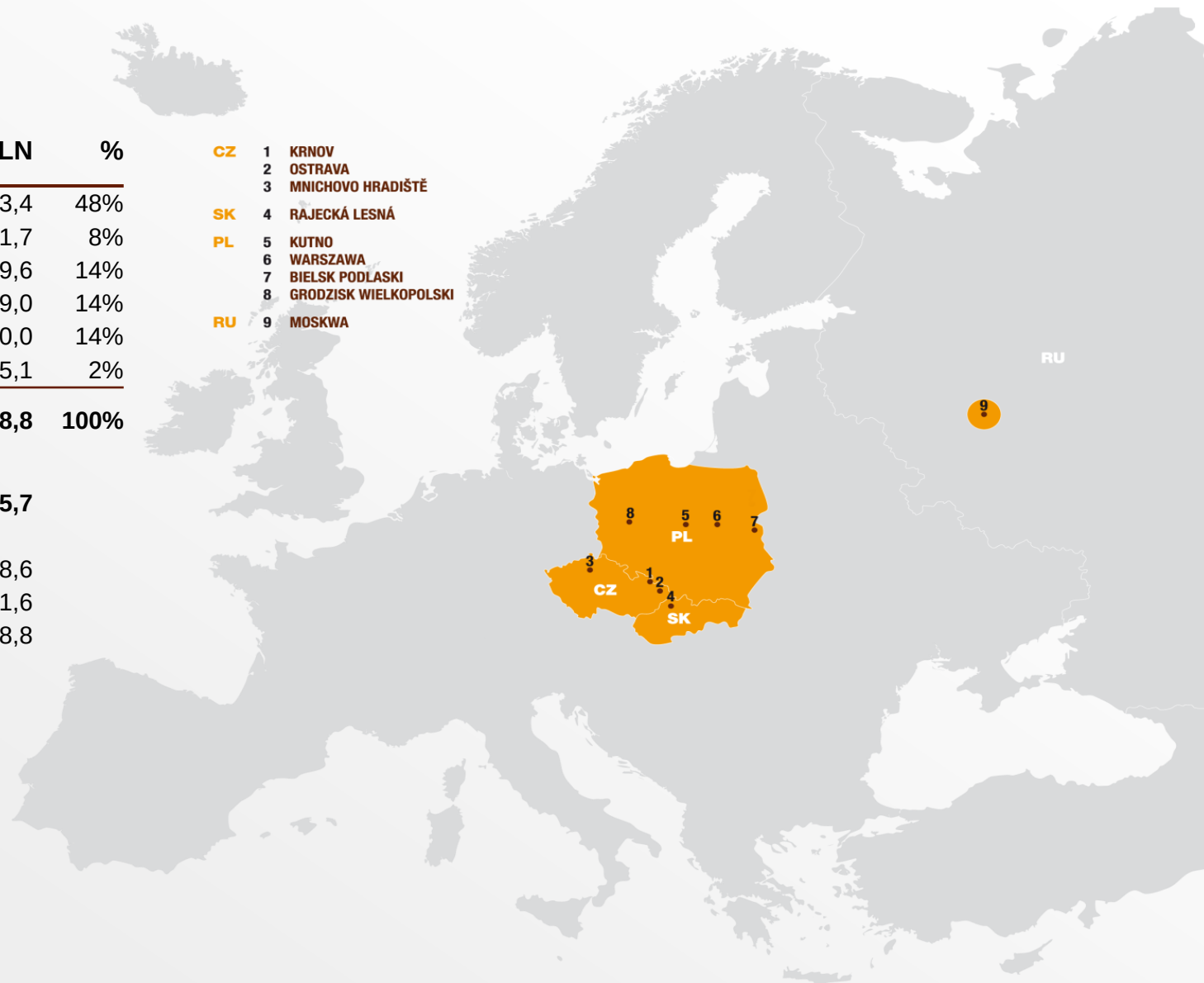
EBITDA **25,7**

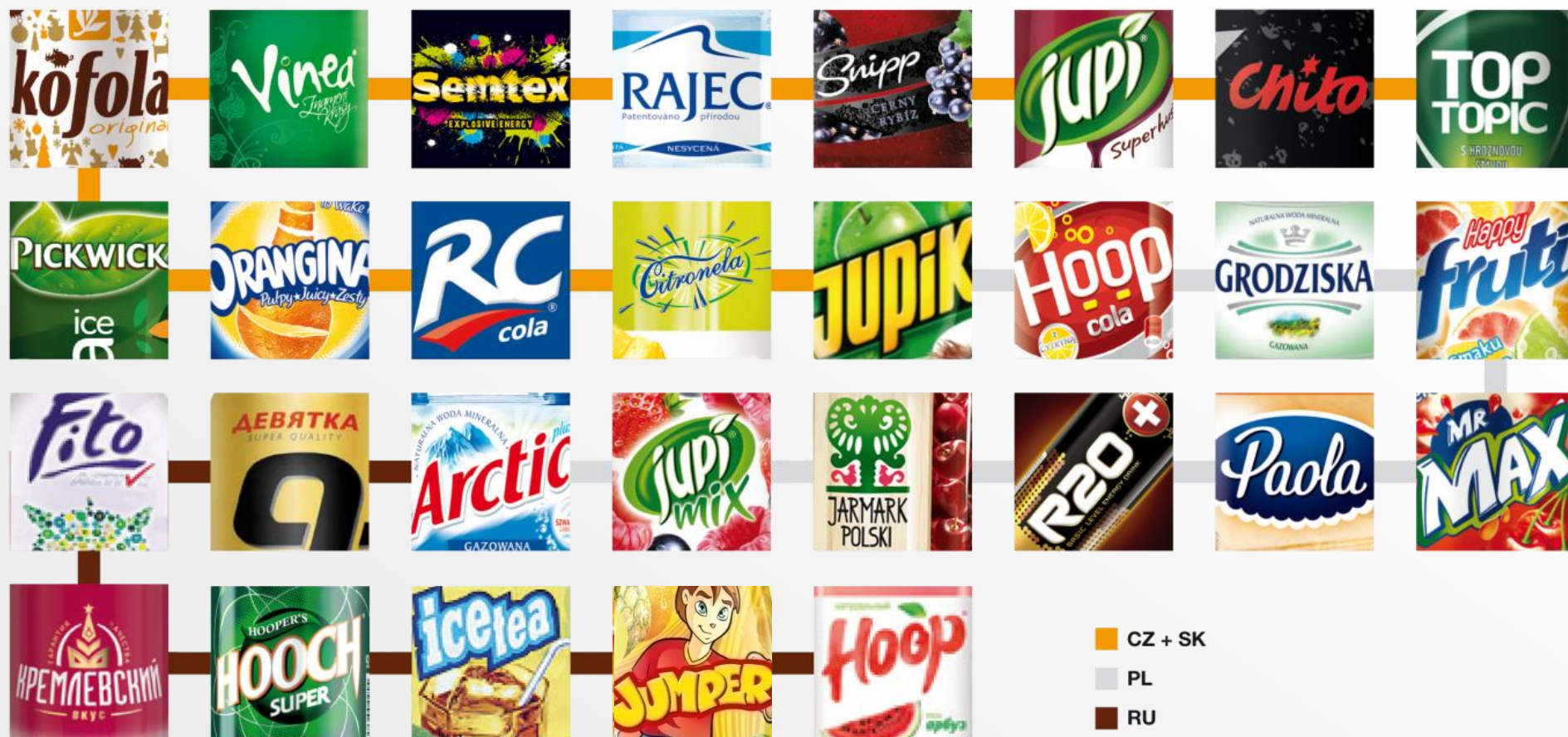
Suma aktywów 1 348,6

Kapitały własne ogółem 531,6

Zadłużenie netto 318,8

- | | | |
|-----------|---|-----------------------|
| 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
Wprowadzenie na rynek szeregu nowości	W 1Q2012 wprowadziliśmy szereg nowości: Czechy i Słowacja: Chito „Ginger Beer” (piwo imbirowe bezalkoholowe) i Chito „Cloudy lemon”, Kofola bez cukru ze stewią, woda Rajec dla niemowląt, Jupik Aqua sport oraz Vinea i Pickwick Ice Tea w puszkach 0,25l. Polska: Hoop Cola w puszkach 0,25l, nowa marka syropów Jarmark Polski oraz Jupik Aqua sport. Na rynku polskim zadebiutowały również Pickwick Ice Tea oraz napój Vinea.
Emisja obligacji przez KOFOLA S.A.	W dniu 20 lutego 2012 roku KOFOLA S.A. wyemitowała obligacje serii A ³ o wartości 16,85 mln PLN.
Obligacje KOFOLA S.A. dopuszczone do obrotu na Catalyst oraz BondSpot S.A.	W dniu 30 marca 2012 roku wszystkie wyemitowane przez KOFOLA S.A. obligacje (tj. serii A ¹ , A ² oraz A ³) zostały wprowadzone do Alternatywnego Systemu Obrotu (Catalyst) oraz na rynek hurtowy BondSpot S.A.
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 r.) 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.
Powołanie do życia fundacji „Paproć”	W dniu 22 lutego 2012 roku zarząd spółki Hoop Polska Sp. z o.o. podjął uchwałę o powołaniu do życia fundacji „Paproć” dla realizacji celów związanych z ochroną przyrody i środowiska naturalnego. Oprócz edukacji fundacja zamierza pozyskiwać przedsiębiorców i ludzi wspierających działania proekologiczne w walce o ochronę dziedzictwa naturalnego.
Nabycie Spółki Steel Invest	W dniu 28 marca 2012 roku KOFOLA S.A. nabyła 100% udziałów w kapitale zakładowym Spółki STEEL INVEST Sp. z o.o. Spółka ta obecnie nie prowadzi żadnej działalności.
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

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 nowego słodzika pochodzenia naturalnego nie zawierającego kalorii – Stewii. 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 a mają ochotę na niewielki, smaczny napój.

Puszki dostępne na rynkach czeskim i słowackim



Piwo imbirowe i Cytrynada Chito

Poszerzyliśmy rodzinę Chito o niealkoholowe 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 miłośników 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 najmniejszej obecnie pojemności 0,25l. Idealna dla tych, dla których dotychczasowa pojemności 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 i dostępny wyłącznie w Polsce.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2012
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2012**
- 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, preformy do butelek PET, koncentraty owocowe, nakrętki, folie, opakowania, papier)
- W dalszym ciągu zauważalna wśród konsumentów tendencja do poszukiwania oszczędności
- Wysoki poziom bezrobocia w krajach wpływający na ograniczenie koszyka zakupów konsumentów
- Kontynuacja tendencji wśród konsumentów polegającej na rezygnacji z konsumpcji w lokalach na rzecz konsumpcji w domach i w rezultacie zmniejszająca się liczba restauracji w Czechach i na Słowacji

Rynkowe/ konkurencyjne

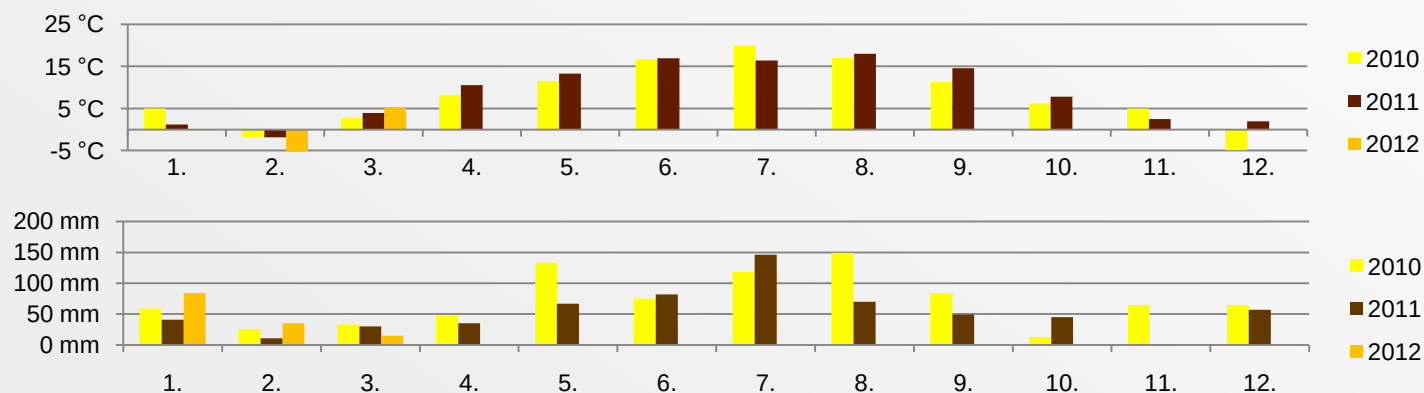
- Wzmocniona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez intensywne promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Rosnąca pozycja sieci handlowych w stosunku do handlu tradycyjnego jako efekt konsolidacji rynku
- Przyspieszony wzrost sieci dyskontowych

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 r. w Rosji obowiązku banderolowania znakami akcyzy napoju niskoalkoholowych

Pogodowe

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



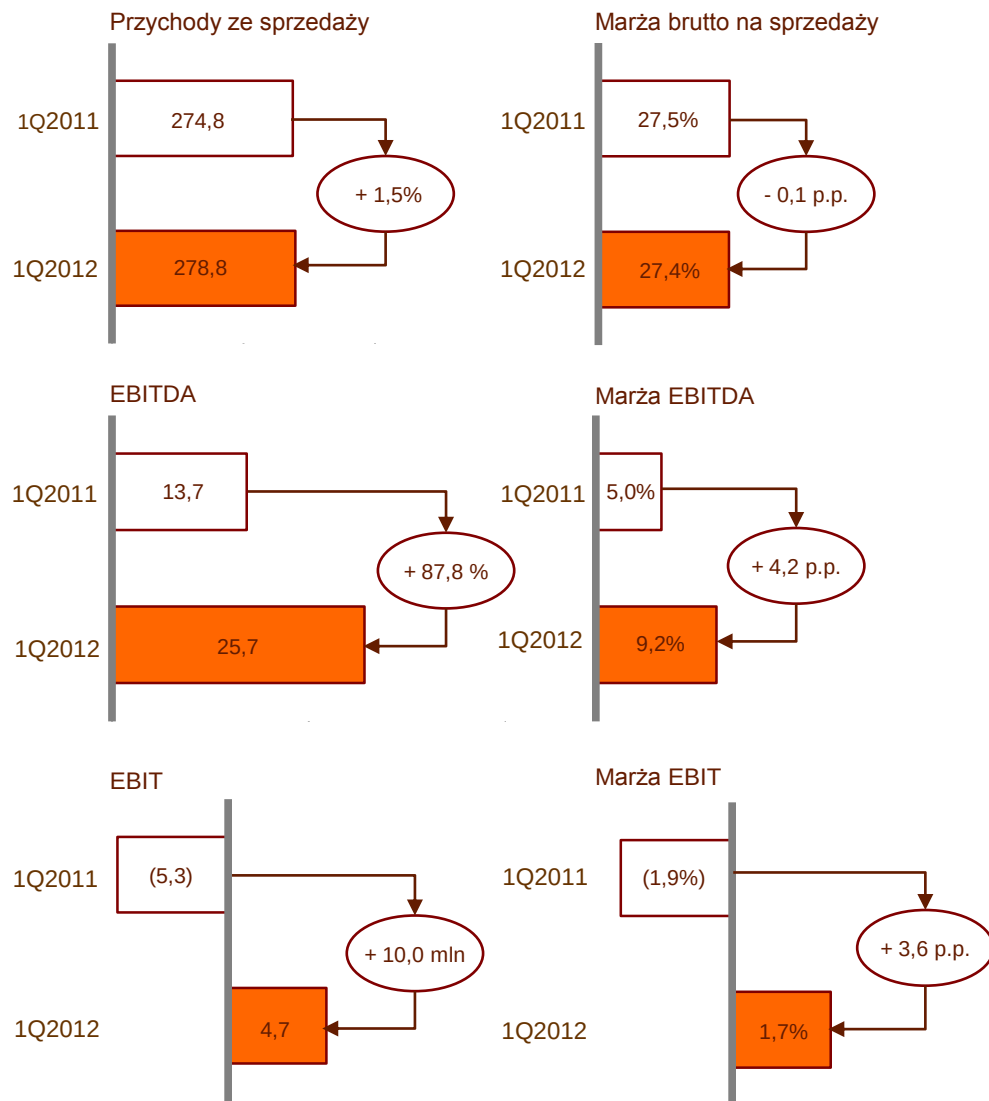
WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA 1Q2012 i 1Q2011 [tys. PLN]

Wybrane dane finansowe	1Q2012	1Q2011
Przychody ze sprzedaży	278 838	274 788
Koszt własny sprzedaży	(202 388)	(199 106)
Zysk brutto ze sprzedaży	76 450	75 682
Koszty sprzedaży	(58 662)	(64 767)
Koszty ogólnego zarządu	(14 427)	(18 995)
Pozostałe przychody/(koszty operacyjne) netto	1 332	2 794
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	4 693	(5 286)
EBITDA	25 670	13 670
Koszty finansowe netto	(5 442)	(5 603)
Podatek dochodowy	(1 235)	160
Zysk/(strata) netto za okres	(1 984)	(10 729)
- przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej	768	(9 738)

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

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2012 [mln PLN]

Legenda:  1Q2011
 1Q2012



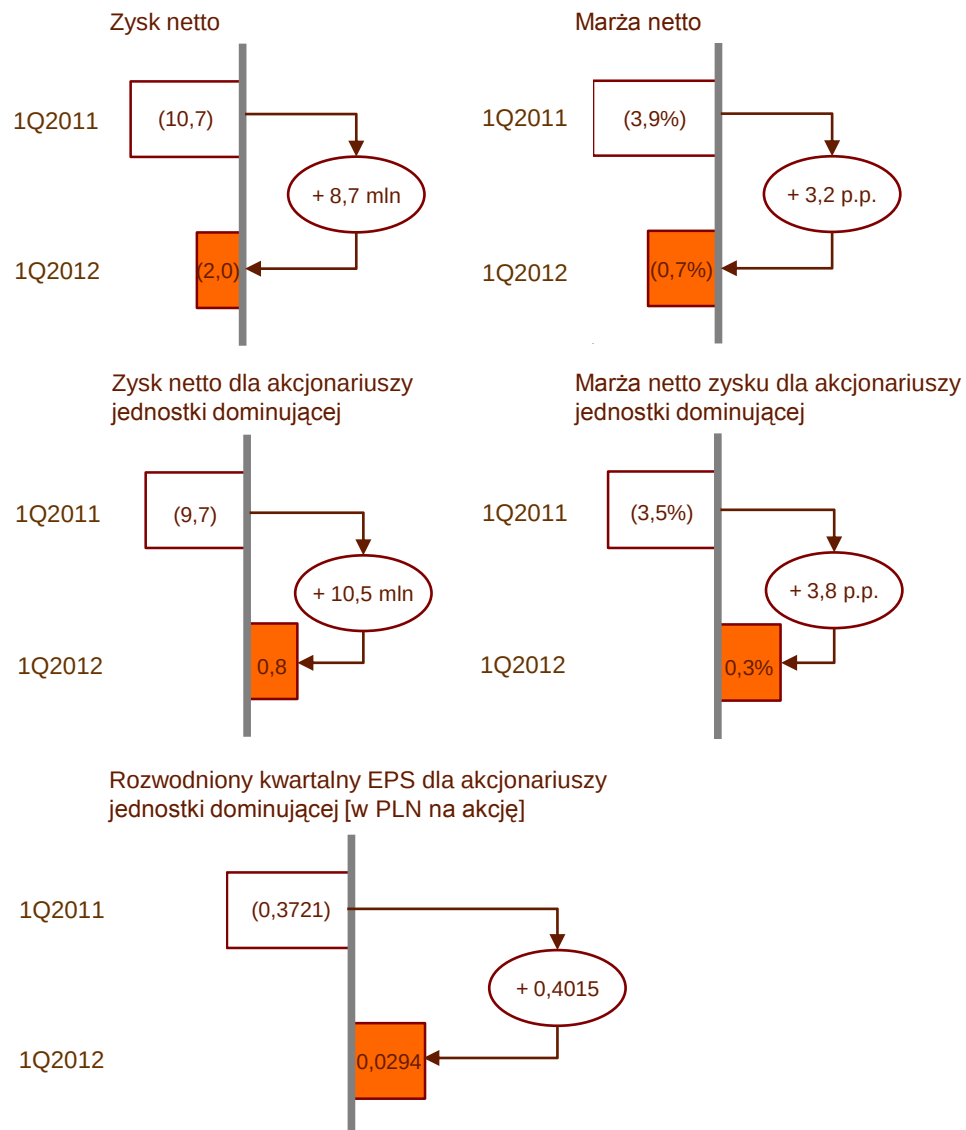
Komentarz do rachunku wyników za 1Q2012

- Wyższe o 11,9 mln PLN przychody Kofola Czechy.
- Wyższe o 7,2 mln PLN przychody Hoop Polska.
- Wyższe o 4,8 mln PLN przychody Kofola Słowacja.
- Niższe o 14,0 mln PLN przychody Grupy Megapack.
- Zmniejszenie przychodów PCD o 5,3 mln PLN na skutek wygaszania działalności przez tą spółkę.
- Utrzymanie marży brutto na niezmiennym poziomie pomimo wyższych cen surowców i mniej korzystnych kursów walut.
- Znaczący wzrost wskaźników EBITDA i EBIT dzięki wyższym przychodom oraz wdrożonemu w 2011 r. Grupie programowi oszczędnościowemu, skutkującemu niższymi o 7,5 mln PLN kosztami operacyjnymi w porównaniu do pierwszego kwartału 2011.
- Wzrost EBITDA o 12 mln PLN tj. o 87,8%.
- Wzrost EBIT o 10 mln PLN.
- Wzrost rentowności EBITDA o 4,2 p.p.
- Wzrost rentowności operacyjnej o 3,6 p.p.

**Wzrost zysku operacyjnego o 10 mln PLN
oraz
wzrost EBITDA o 12mln PLN (tj. 88%)**

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2012 [mln PLN]

Legenda: 1Q2011
 1Q2012



Omówienie wyniku netto za 1Q2012

- Wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej o 10,5 mln PLN dzięki wzrostowi zysku operacyjnego.
- Wzrost rentowności zysku netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 3,8 p.p.
- Spadek kosztów finansowych o 2,9% dzięki niższym różnicom kursowym i niższym opłatom bankowym.
- Pomimo straty 5,5 mln PLN grupy Megapack wynik netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej jest pozytywny.

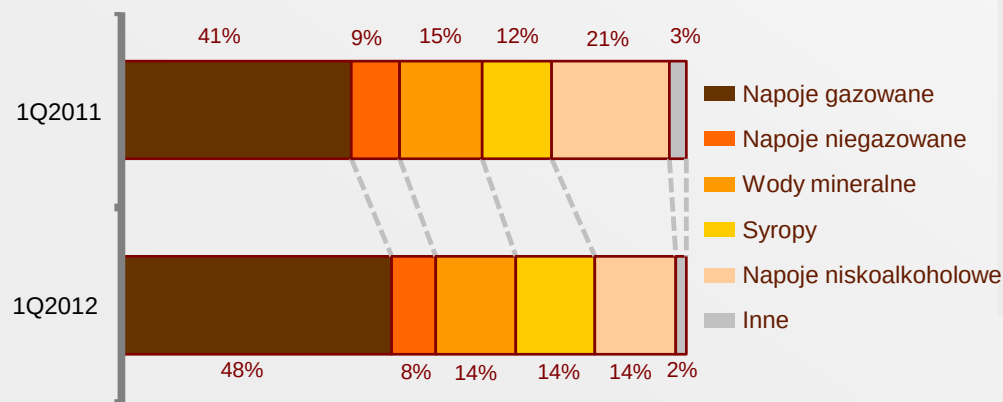
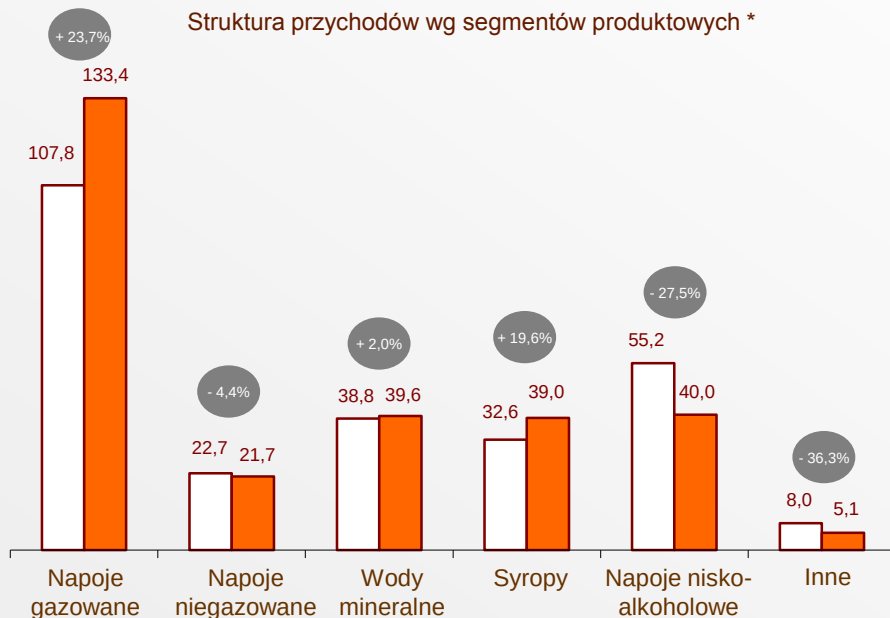
Zysk netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej 0,8 mln PLN

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW PRODUKTOWYCH ZA 1Q2012

[mln PLN]

Legenda: 1Q2011
 1Q2012

Struktura przychodów wg segmentów produktowych *



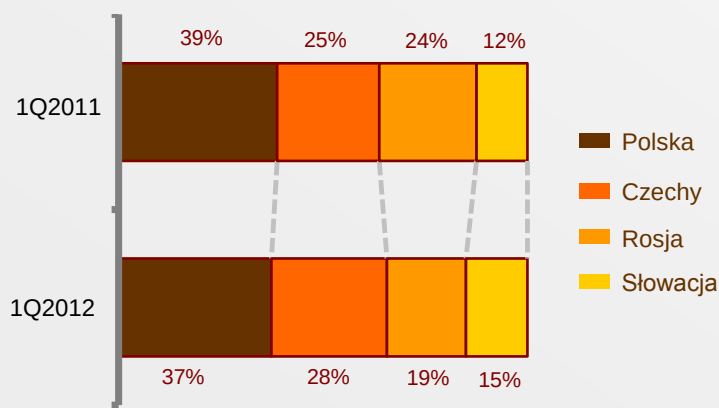
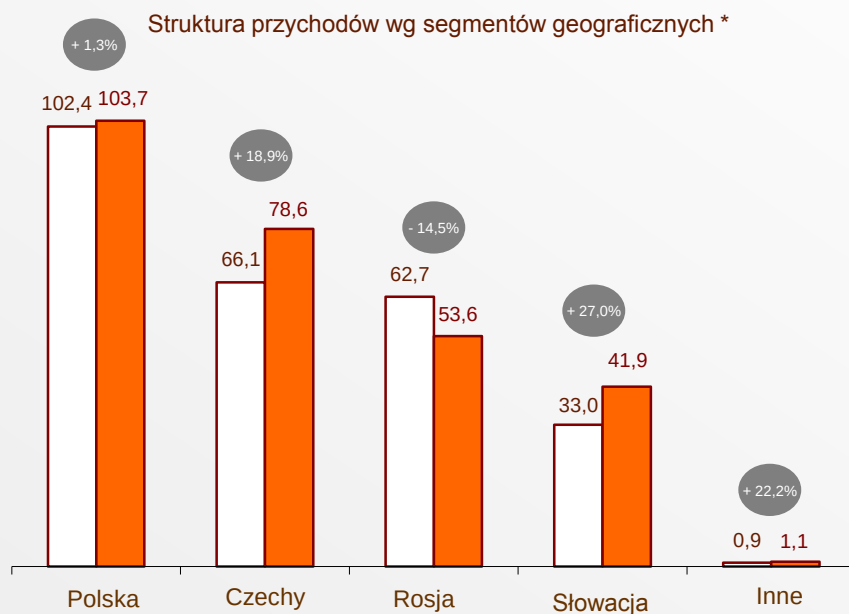
*dane porównywalne nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z pierwszego kwartału 2012 roku

Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych

- Wzrost w segmencie napojów gazowanych dzięki większej sprzedaży Kofoli, Hoop Coli oraz Vinei.
- Zachowanie wiodącej pozycji Rajca w kategorii wód butelkowanych na rynku słowackim m.in. dzięki wprowadzonym nowościom (woda Rajec dla niemowląt).
- Nieznaczący 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, całemu portfolio nowości, udanej kampanii reklamowej syropów Jupí oraz poszukiwaniu oszczędności przez klientów, co sprzyjało sprzedaży syropów.
- Spadek przychodów w segmencie napojów niskoalkoholowych spowodowany dwoma głównymi czynnikami:
 - Zatowarowaniu się klientów pod koniec 2011 roku w związku z zapowiadaną od stycznia 2012 roku podwyżką akcyzy na alkohol oraz zmniejszeniem objętości opakowań z 0,5l do 0,33l;
 - Niedostępności banderol podatku akcyzowego wprowadzanych od stycznia 2012 roku co utrudniało produkcję napojów niskoalkoholowych w pierwszych dwóch miesiącach 2012 roku.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW SEGMENTÓW GEOGRAFICZNYCH ZA 1Q2012 [mln PLN]

Legenda: 1Q2011
 1Q2012



* dane porównywalne nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z pierwszego kwartału 2012 roku

Omówienie segmentów geograficznych

• Polska

Hoop osiągnął wzrost sprzedaży o 7,3% co jest zgodne z tendencją wzrostową widoczną na całym rynku.

Zmniejszenie przychodów PCD o 5,3 mln PLN na skutek wygaszania działalności przez tą spółkę.

• Czechy

Wzrost sprzedaży o 18,9% w walucie polskiej

Wzrost sprzedaży w kanałach tradycyjnym i nowoczesnym o 12,4% (w CZK) przy spadku tego kanału o 2,2%

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 8,0% (w CZK) przy zmniejszeniu się tego kanału o 2,7%.

• Rosja

Spadek przychodów ze sprzedaży o 9,1 mln PLN.

Spadek spowodowany niższą sprzedażą napojów niskoalkoholowych wynikającą z zatowarowania klientów pod koniec 2011 w związku z wchodzącymi w życie od I 2012 podwyżkami akcyzy na alkohol i zmniejszeniem pojemności opakowań oraz wynikający z trudnościami w dostępności bandereol akcyzy w pierwszych dwóch miesiącach 2012 r.

Słowacja

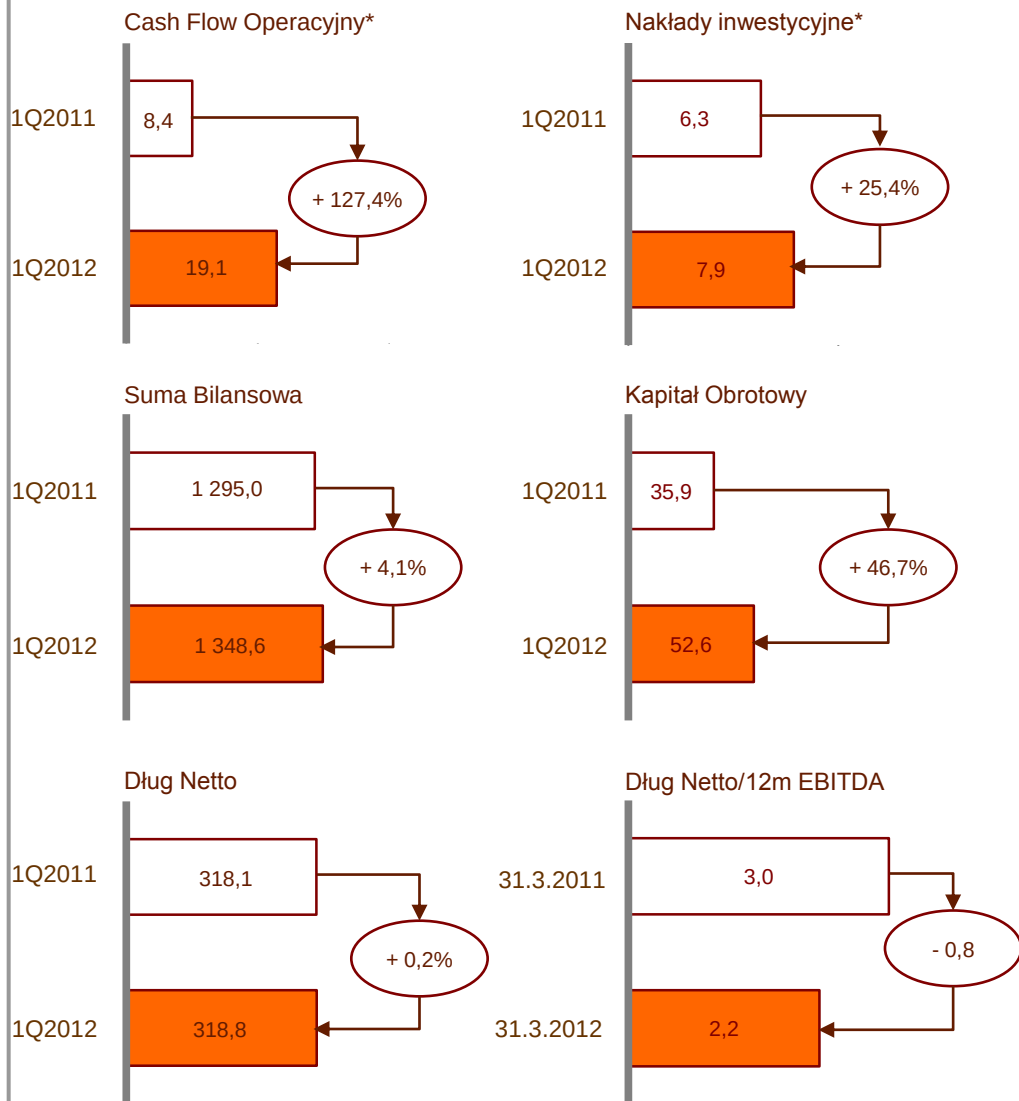
Wzrost sprzedaży o 27,0% w walucie polskiej

Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły o 10% (w EUR) przy zmniejszeniu się tego kanału o 7,8%.

Przychody w segmencie detalicznym wzrosły o 18,3% (w EUR) co przewyższa wzrost zanotowany na całym tym rynku (11,9%).

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2012 [mln PLN]

Legenda:  1Q2011
 1Q2012



*dane porównywalne nie zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z pierwszego kwartału 2012 roku

Omówienie cash flow i zadłużenia

- Wzrost przepływów z działalności operacyjnej o 127,4% możliwy dzięki wyższemu zyskowi brutto.
- Wzrost nakładów inwestycyjnych o 1,3 mln PLN za sprawą inwestycji w nową linię produkcyjną w Grupie Megapack (2,5 mln PLN w 1Q 2012).
- Wzrost kapitału obrotowego o 46,7% spowodowany głównie wzrostem należności handlowych, co wynika ze wzrostu skali działania oraz zmiany sposobu rozliczania podatku akcyzowego na alkohol w Rosji (dotychczasowe zobowiązania stały się należnościami).
- Spadek zadłużenia netto/12m EBITDA w ciągu roku z 3,0 raza na koniec pierwszego kwartału 2011 roku do 2,2 raza na koniec pierwszego kwartału 2012 roku.

Obniżenie poziomu zadłużenia Grupy do bezpiecznego poziomu 2,2 raza wielokrotności rocznej EBITDA.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2012
- **Rynki, trendy i kierunki rozwoju**
 - Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
 - Akcjonariat i kurs akcji
 - Kontakt



POZYCJA RYNKOWA GRUPY W GŁÓWNYCH SEGMENTACH

	PL	CZ	SK	RU
Napoje typu Cola	3	2	2	-
Napoje gazowane	7	2	2	-
Napoje niegazowane	5	8	10	-
Wody mineralne	10	5	1	-
Syropy i koncentraty	2	1	2	-
Napoje dziecięce	5	2	2	3
Napoje energetyczne	-	4	9	-
Napoje niskoalkoholowe (alkopopy)	-	-	-	2

Komentarz

- Bardzo silna pozycja w segmencie napojów typu Cola (nr 2 w Czechach i na Słowacji oraz nr 3 w Polsce) dzięki silnym markom (Kofola, Hoop Cola, RC Cola). Wzrost sprzedaży w 1Q 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.
- Wiodąca pozycja 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, Jupik Smoothie). 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.)
- Zwiększenie udziału małych formatów w ofercie (większość nowości do 0,5l)
- Zwiększenie liczby obsługiwanych restauracji (uruchomienie bezpośredniej dystrybucji na Słowacji w końcu 2009 roku)
- 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 recyklingu
- 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

CORAZ WIĘCEJ CZASU
SPĘDZAMY POZA DOMEMKLIENCI POSZUKUJĄ
WARTOŚCI

CENY SUROWCÓW

GLOBALIZACJA ORAZ
ROSNĄCY
INDYWIDUALIZM

SUROWCE/OTOCZENIE

- Utrzymujące się wysokie ceny surowców
- Oczekiwana reakcja konkurencji na wysokie ceny surowców poprzez podwyżki cen
- Wzrost popytu na napoje alkoholowe w Rosji w związku z wyczerpaniem się w pierwszym kwartale 2012 roku zapasów z końca 2011 roku.
- Dalszy wzrost przychodów w Rosji w związku z listingiem produktów markowych w kanale nowoczesnym przeprowadzonym w czwartym kwartale 2011 roku oraz pierwszym kwartale 2012 roku.

NOWOŚCI

- Nowa Kofola „Festivalova” z guawą oraz nowa Kofola „Outdoor” z guaraną
- Nowy Jupik słodzony stewią.
- Nowe ziołowe smaki syropów Jupi - Rumianek i Dzika Róża, Babka i Krwawnik, Macierzanka i Mniszek Lekarski
- Nowe smaki Pickwick Ice Tea – Zielona Herbata i Truskawka, Biała Herbata i Cytryna

DZIAŁANIA OSZCZĘDNOŚCIOWE

- Optymalizacja procesów logistycznych celem obniżenia kosztów (dodatkowy Cross Dock na Słowacji, aby skrócić dowozy małymi autami)
- Dalsze obniżenie gramatury butelek
- ‘Tunning’ kosztów stałych

PRZYCHODY

- Dokończenie wprowadzania ogłoszonych podwyżek cen produktów
- Kontynuacja pozytywnego trendu w sprzedaży zapoczątkowanego w 4Q2011

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2012
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- **Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA**
 - Akcjonariat i kurs akcji
 - Kontakt



Misja Grupy

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

Wizja Grupy

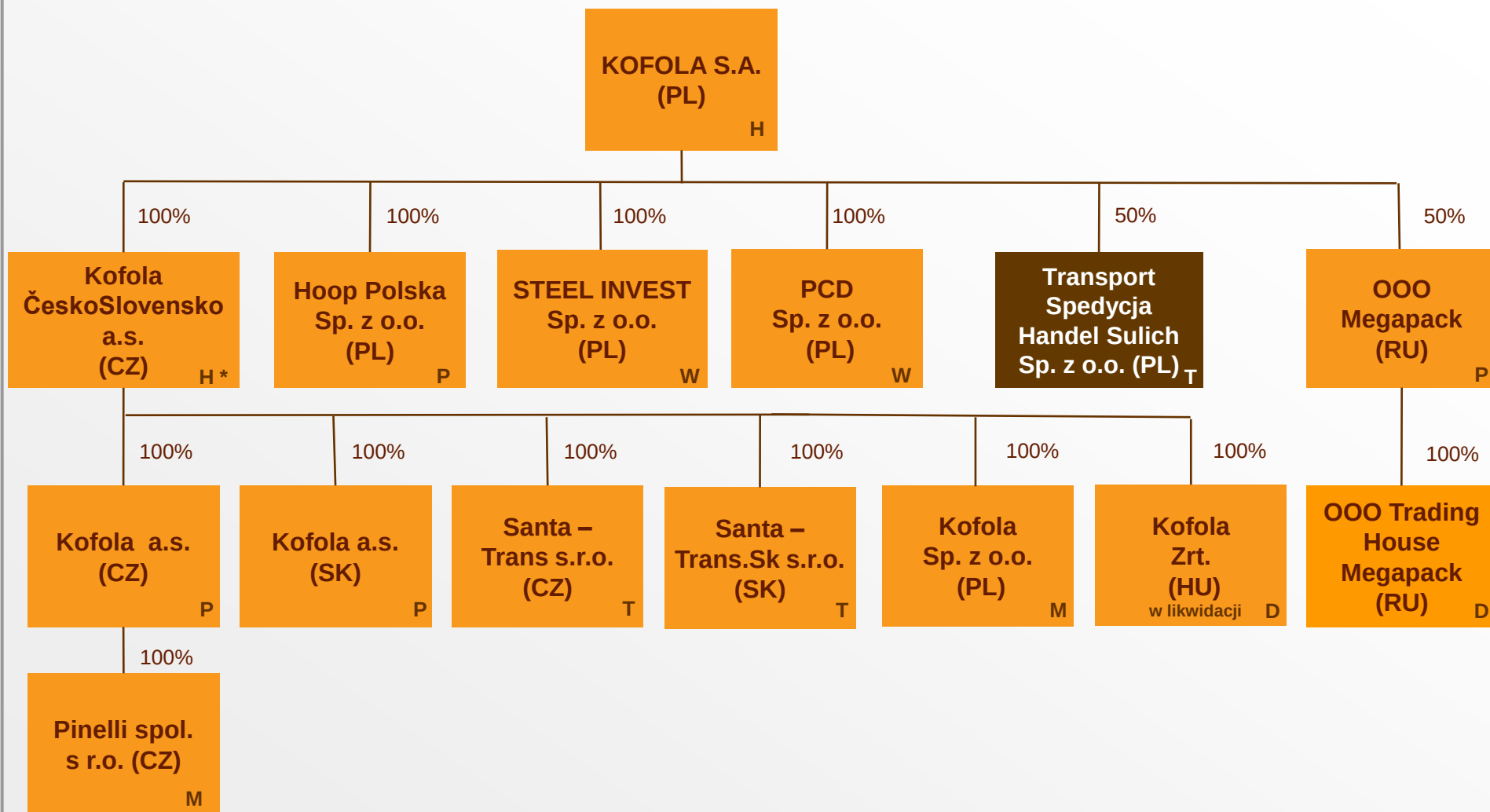
Stać się drugim największym graczem na rynku napojów bezalkoholowych w Europie Centralnej (Czechy, Polska, Słowacja).

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

Zbudować podstawę do osiągnięcia podobnej pozycji w Rosji.



STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ KOFOLA



Legenda:



Spółka konsolidowana metodą pełną



Spółka konsolidowana metodą praw własności

P – Spółka produkcyjno-sprzedażowa

D – Spółka dystrybucyjna

W – Działalność wygaszona

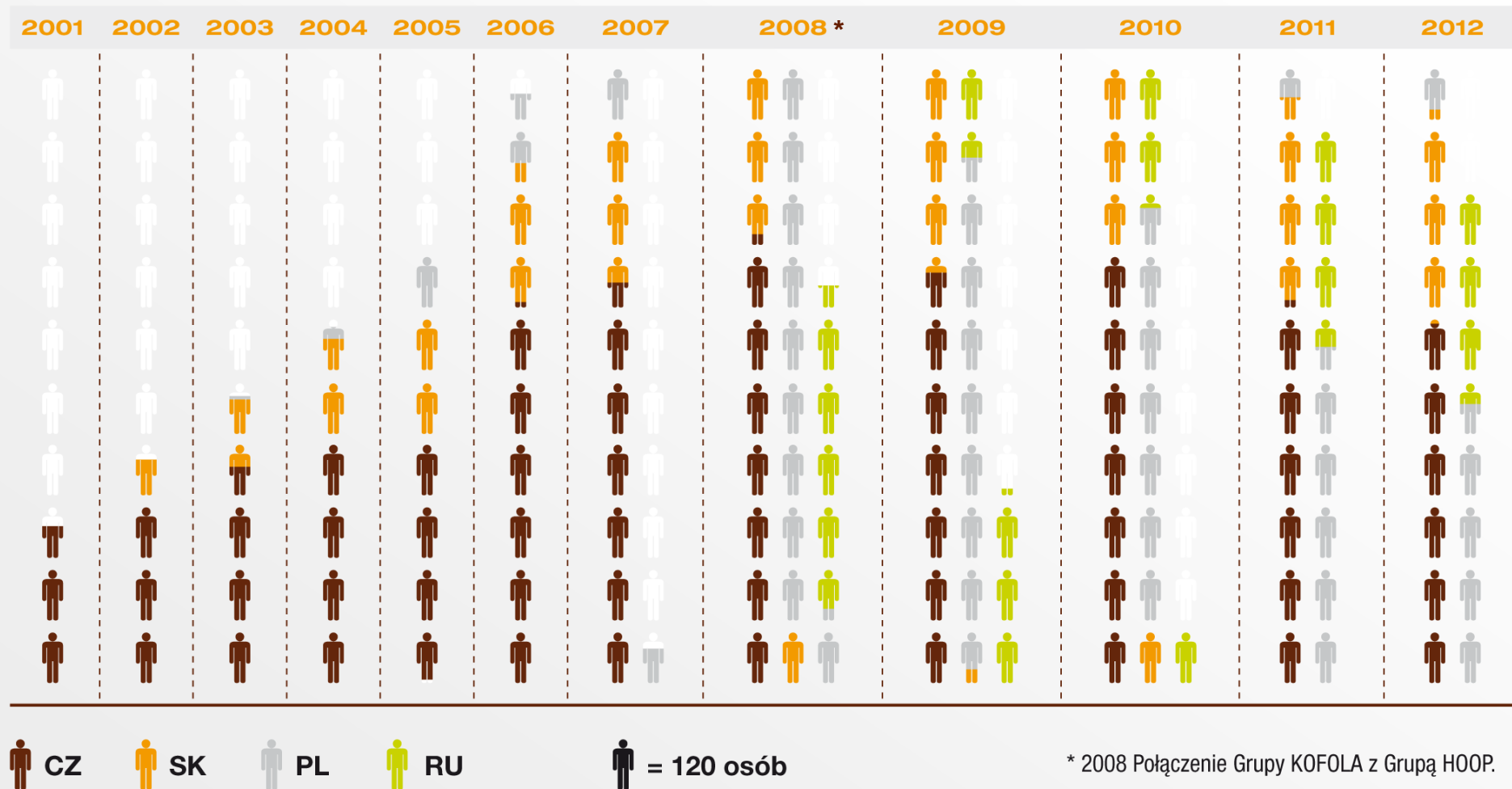
T – Spółka transportowa

H – Spółka holdingowa

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

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

ZATRUDNIENIE W KRAJACH W 1Q2012



Komentarz

	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 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.



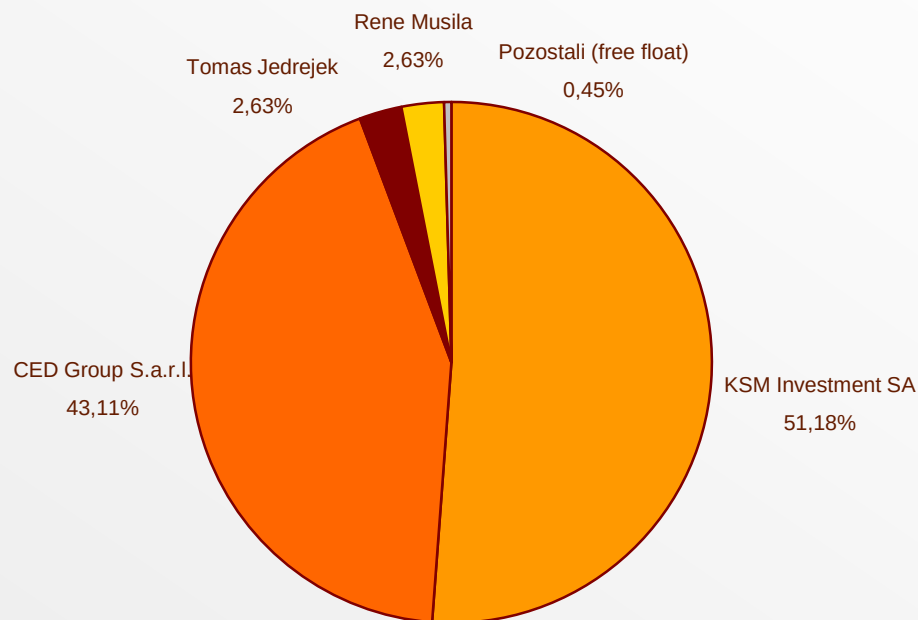
- **Marek Kmiecik**, dyrektor marketingu Hoop Polska Sp. z o.o. zwyciężył w konkursie **Dyrektor Marketingu Roku 2011**.

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



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2012
- 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

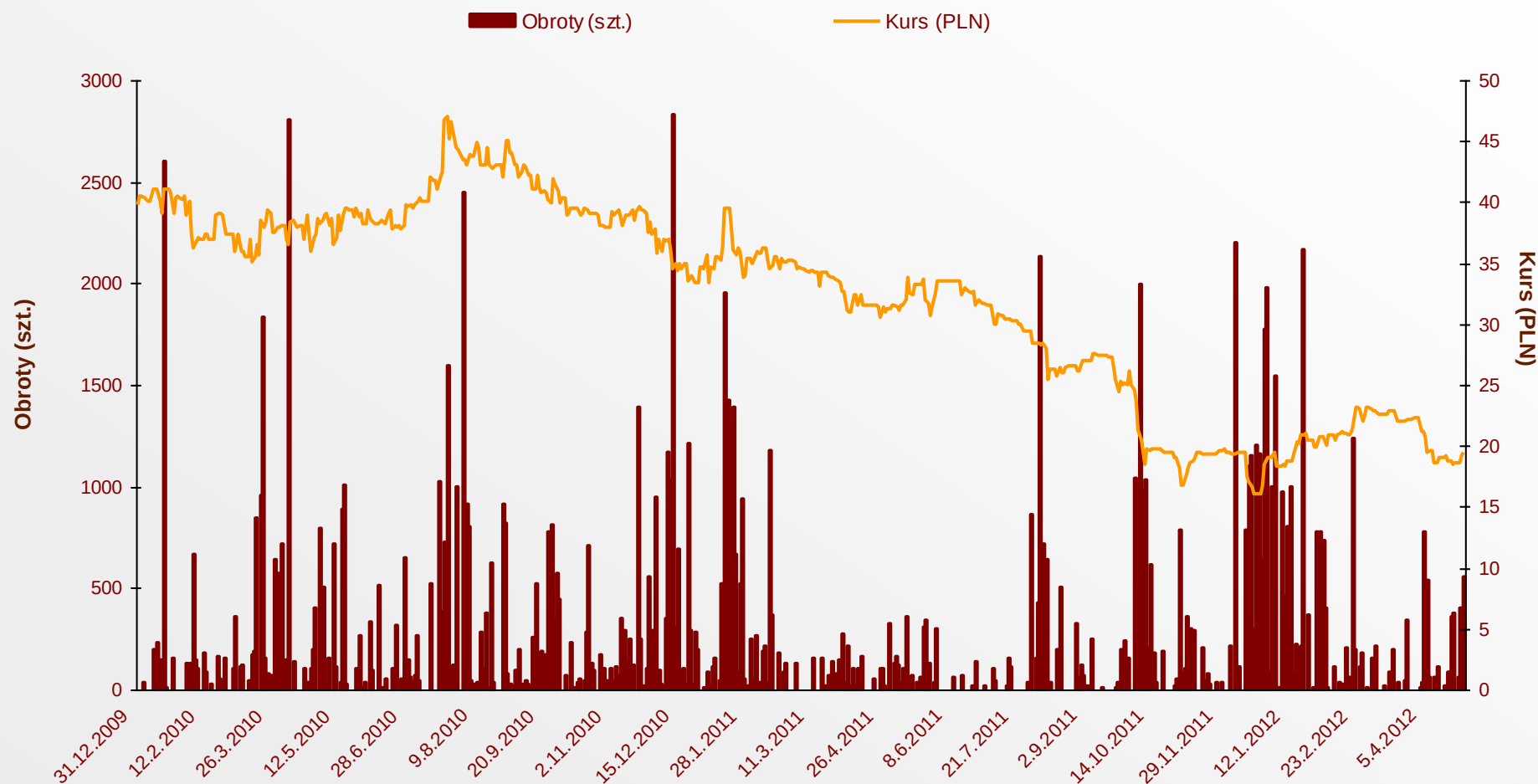
20,8 PLN

Średnie obroty na sesji

201 szt.

Średnie obroty na sesji

206 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2012
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2012
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- **Kontakt**



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

František Beneš



e-mail: Frantisek.Benes@kofola.pl

tel.: +420 606 668 980

www.kofola.pl

KOFOLA S.A.

ul. Wschodnia 5

99-300 Kutno

- Niniejszy Materiał Informacyjny został przygotowany przez KOFOLA S.A. („Spółka”) wyłącznie w celach informacyjnych.
- Jedynym oficjalnym źródłem danych dotyczących wyników finansowych KOFOLA S.A., prognoz, zdarzeń oraz wskaźników dotyczących KOFOLA S.A. są raporty bieżące i okresowe przekazywane przez KOFOLA S.A. w ramach wykonywania obowiązków informacyjnych wynikających z ustawy z dnia 29 lipca 2005 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.