



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

## **Wyniki finansowe za rok obrotowy 2010/2011**

### **Strategia i perspektywy rozwoju**

Warszawa, 7 września 2011 r.

# Agenda



## ▪ Strategia Grupy AMBRA

- Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki za rok obrotowy 2010/11
- Projekty rozwojowe zrealizowane w roku 2010/2011
- Założenia rozwoju biznesu na rok 2011/2012





A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

## Strategia Grupy AMBRA



# Opis działalności Grupy AMBRA



**Grupa AMBRA jest czołowym producentem, importerem i dystrybutorem win w Europie Środkowo-Wschodniej.**

**Główne źródło przychodów i wartości** stanowią silne marki będące liderami w głównych kategoriach rynku: Cin&Cin, Dorato, El Sol, Fresco, Piccolo

**Już ponad 40% przychodów pochodzi z dynamicznie** rosnącego segmentu win stołowych.

**Głównym rynkiem działalności Grupy AMBRA jest Polska, gdzie grupa jest liderem.**

**Grupa obecna jest także w Czechach, na Słowacji oraz w Rumunii.**



# Misja i wizja Grupy AMBRA

---



## Misja

Naszą misją jest wzbogacanie życia i dostarczanie przyjemności. Nasze marki towarzyszą konsumentom zarówno na co dzień, jak i w chwilach wyjątkowych.

## Wizja

Już dzisiaj jesteśmy liderem rosnącego rynku we wszystkich istotnych segmentach rynku i kanałach dystrybucji. Chcemy dynamicznie zwiększać wartość spółki kreując rosnącą wartość portfela wiodących marek.



# Strategia Grupy AMBRA



**Rozwój czołowej pozycji we wszystkich dochodowych segmentach rynkowych oraz kanałach dystrybucji .**

- ✓ **Wzrost organiczny** na rosnącym polskim rynku wina
- ✓ **Akwizycje** innych podmiotów z branży

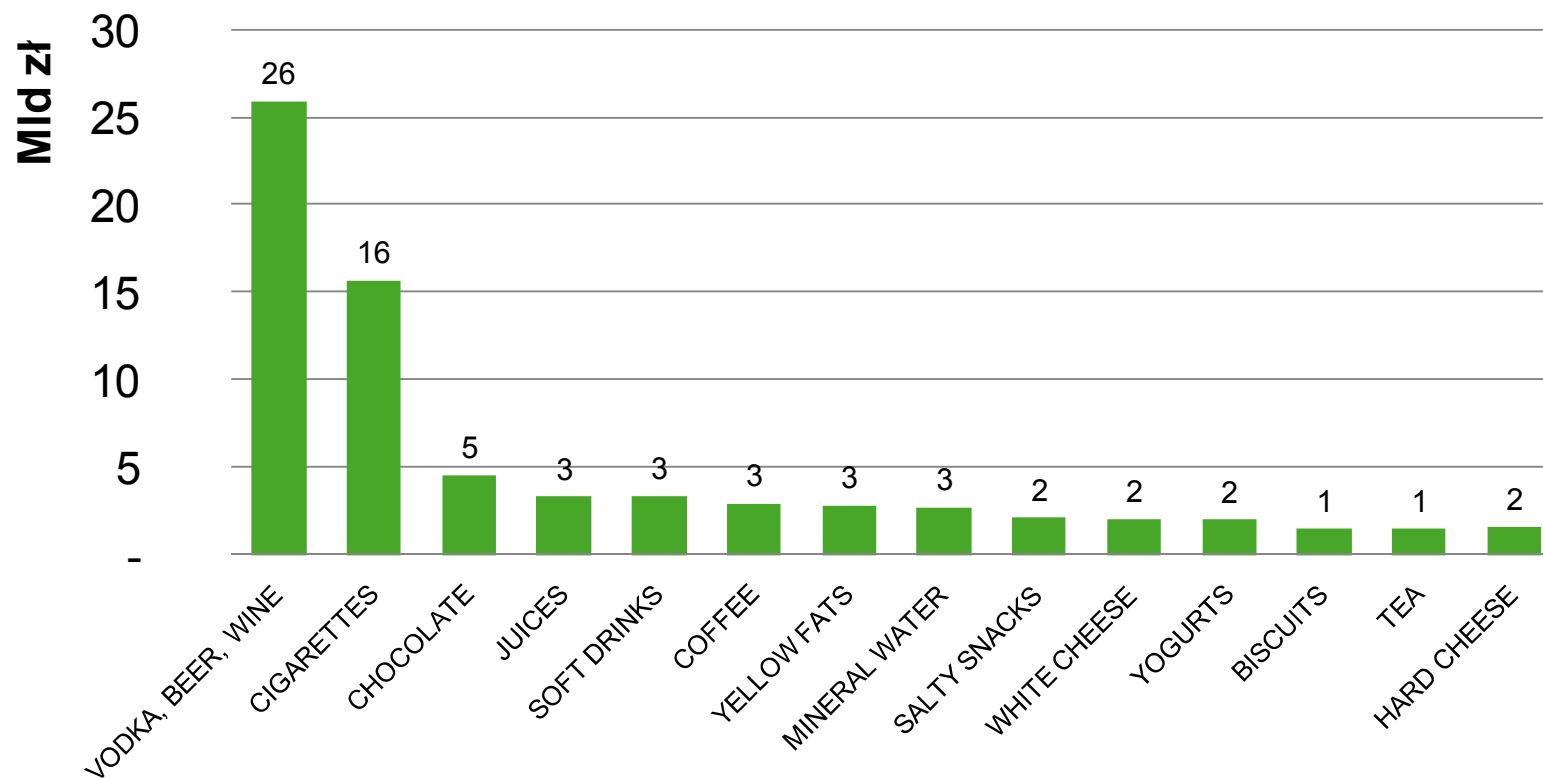
W Polsce już co trzecia spożywana butelka wina pochodzi z Grupy AMBRA. Dzięki zdobyciu pozycji lidera Grupa AMBRA posiada możliwość korzystania w pełni z rozwoju rynku winiarskiego, jaki spodziewany jest w kolejnych latach.



# Strategia Grupy AMBRA – Lider wzrostu na największym rynku



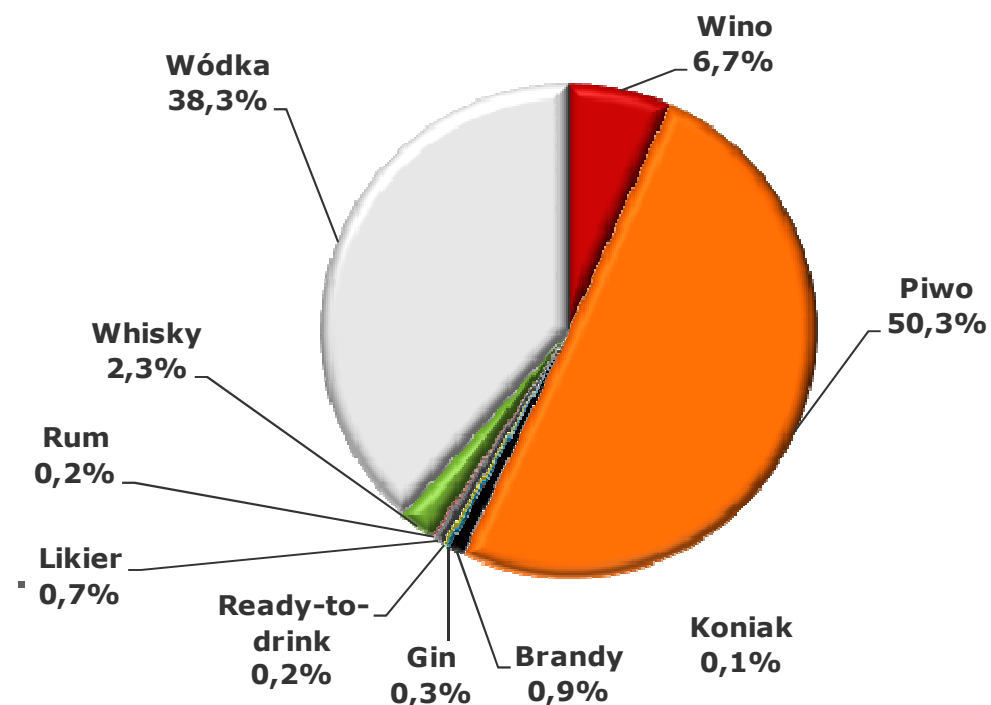
Rynek alkoholi to największa kategoria rynku spożywczego.



Źródło: Dane Spółki oraz AC Nielsen za okres kwiecień 2010 – marzec 2011

# Strategia Grupy AMBRA – Rynek wina na tle rynku alkoholi

Rynek wina to trzecia co do wielkości kategoria rynku alkoholi.



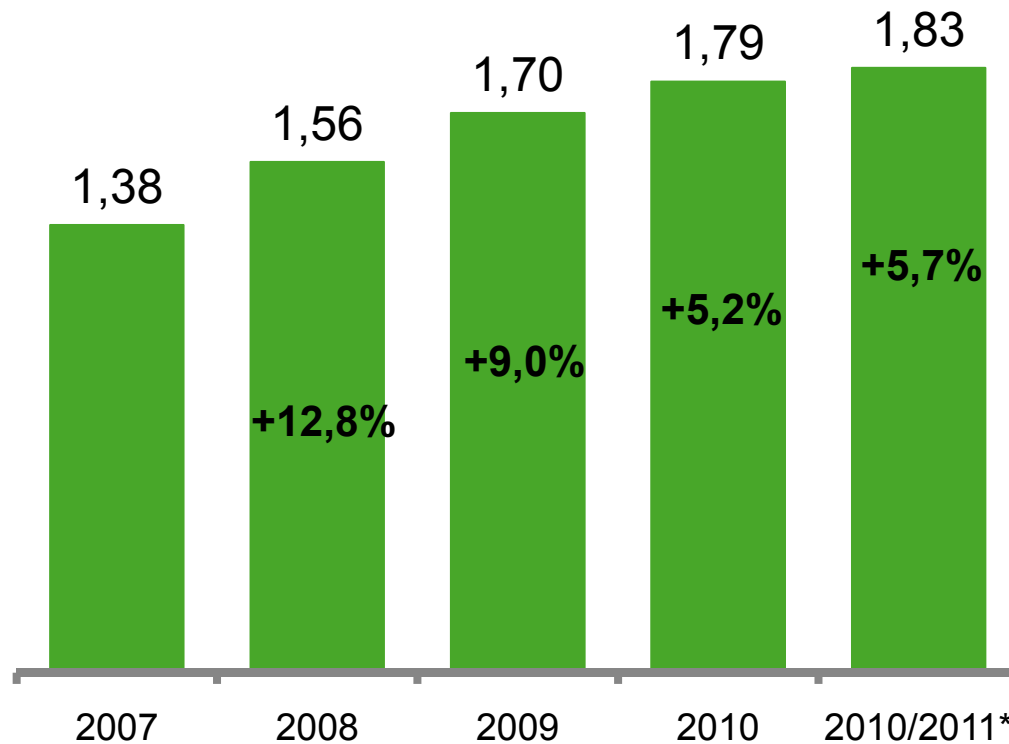
Źródło: Dane AC Nielsen oraz GUS za rok 2010.

# Strategia Grupy AMBRA – Dynamika rozwoju rynku wina



## Mimo zmiennych warunków makro utrzymuje się trend wzrostowy rynku wina

Wartość rynku wina w Polsce w mld zł

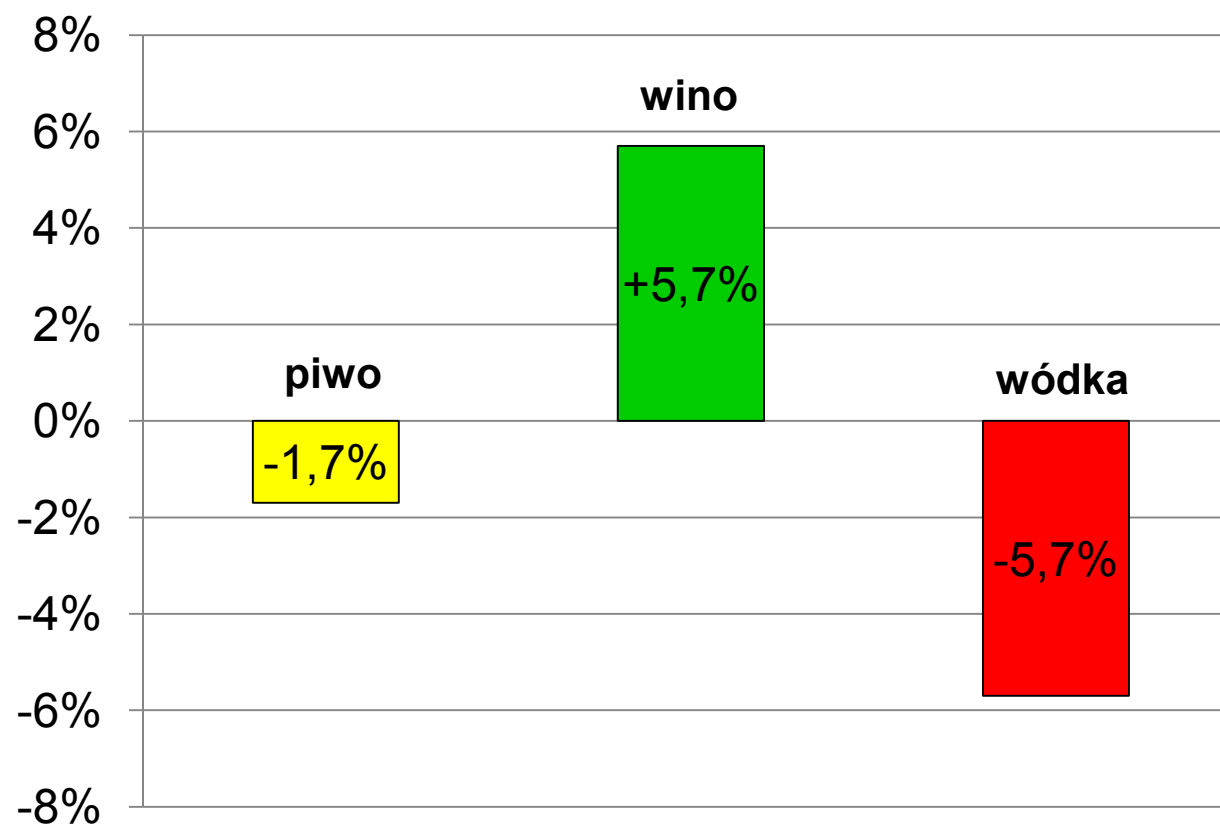


Źródło: AC Nielsen

\* - dane za okres sierpień 2010 – lipiec 2011



# Strategia Grupy AMBRA – Wzrost rynku wina na tle rynku alkoholi



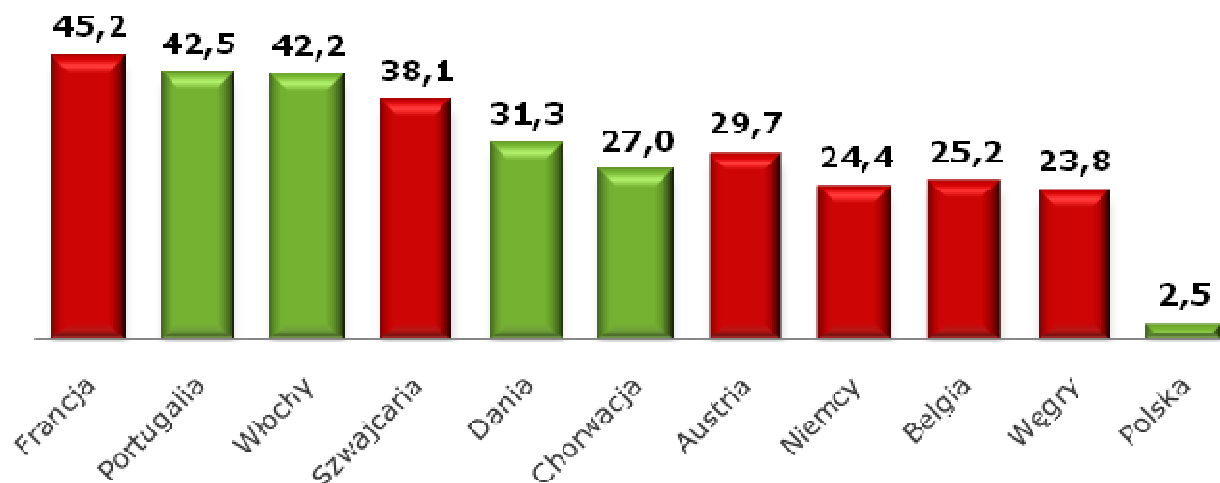
Wartościowa dynamika rynku wódki, piwa i wina

Źródło: AC Nielsen za okres 12 miesięcy od sierpnia 2010 r. do lipca 2011 r.

# Strategia Grupy AMBRA – Perspektywy dalszego wzrostu rynku wina



Konsumpcja wina per capita w Polsce jest najniższa w Europie i będzie rosła przez wiele następnych lat napędzana rozwojem aspiracji i stylu życia polskiego społeczeństwa



*Konsumpcja wina gronowego per capita w Europie w litrach za rok 2009.  
Źródło: Dane Spółki za Trade Data and Analysis.*

# Pozycja rynkowa Grupy AMBRA – kategorie produktowe

---



**1 miejsce** na rynku wina stołowego

**1 miejsce** na rynku wina musującego

**1 miejscu** na rynku wermutu

*(w ujęciu ilościowym)*

**4 miejsce** na rynku wina deserowego



# Pozycja rynkowa – Portfolio marek Grupy Ambra



Najważniejsze marki Grupy – Cin&Cin, Dorato, El Sol, Fresco i Piccolo – są liderami pod względem sprzedaży w swoich kategoriach produktowych.

**Najbardziej znane marki na polskim rynku to:**

**CIN&CIN**

**DORATO**

**EL  
SOL**  
POZMAKUJ  
SWIATA

**FRESCO**

**PICCOLO**

**MICHELANGELO**

**FIORE**

# Pozycja rynkowa Grupy AMBRA – Portfolio marek w dystrybucji



W portfolio marek dystrybuowanych przez Grupę AMBRA znajdują się renomowane marki win z całego świata

Najbardziej znane marki dystrybuowane na polskim rynku to:



MASI



OSBORNE



TRAPICHE  
ARGENTINA

B  
BERINGER.  
SINCE 1876



Kendermanns



HUGEL & FILS

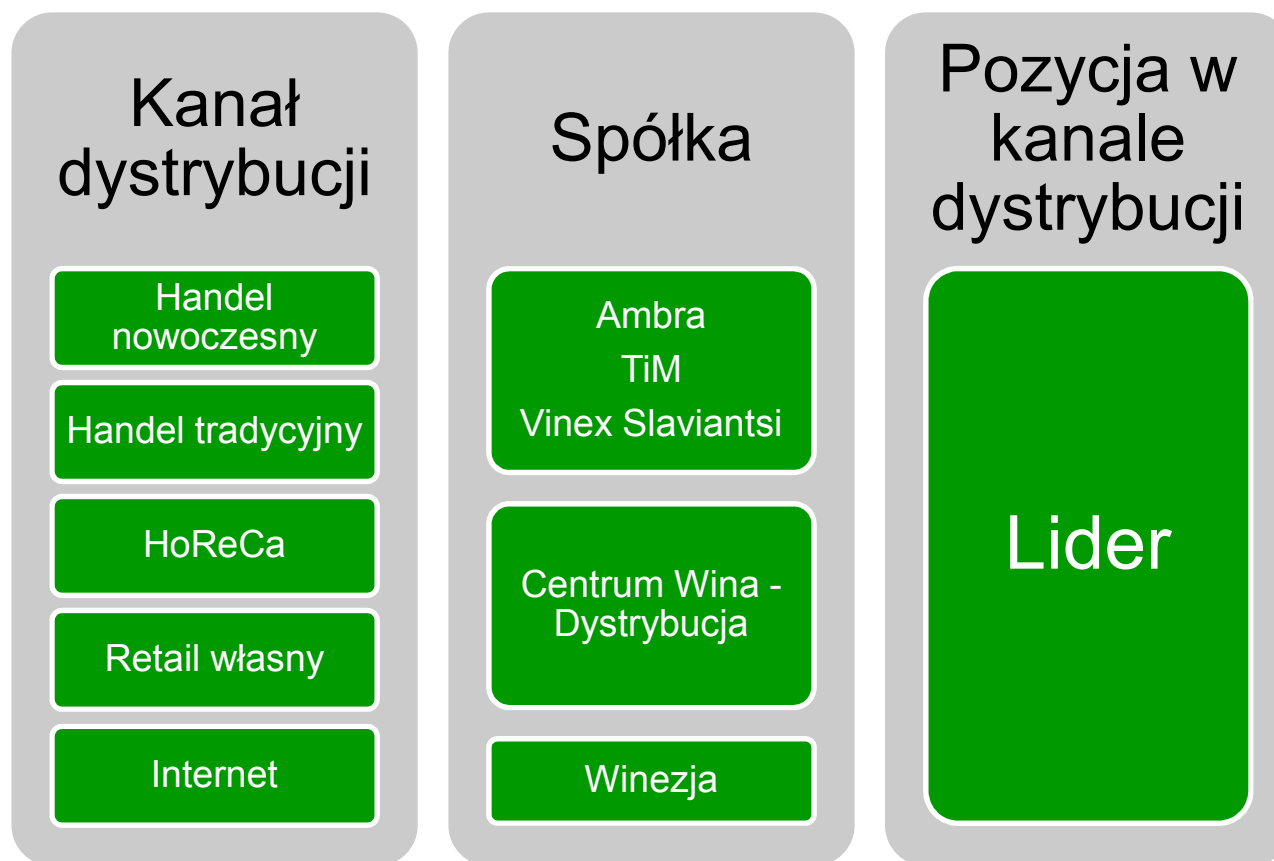
SANTA CAROLINA



# Pozycja rynkowa Grupy AMBRA – Kanały dystrybucji



Grupa AMBRA zajmuje pozycję lidera we wszystkich głównych kanałach dystrybucji wina w Polsce.



# Agenda

---



- Strategia Grupy AMBRA

- **Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki za rok obrotowy 2010/11**

- Projekty rozwojowe zrealizowane w roku 2010/2011

- Założenia rozwoju biznesu na rok 2011/2012



# Kluczowe wskaźniki za roku obrotowy 2010/2011



Kluczowe wskaźniki	FY 2010/11	FY 2009/10	zmiana [%]
Sprzedaż [mln śr. but.]	62,8	60,4	+3%
Przychody ze sprzedaży brutto [mln zł]	522,0	501,6	+4%
Zysk brutto ze sprzedaży [mln zł]	135,8	130,5	+4%
EBIT z wył. one-offów [mln zł]	38,3	35,5	+8%
EBIT [mln zł]	38,3	39,4	-3%
Zysk netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej [mln zł]	19,1	14,9	+29%
Zysk netto na jedną akcję zwykłą [zł]	0,76	0,59	+29%
Przepływy pieniężne operacyjne	44,8	53,3	-16%
Aktywa [mln zł]	398,7	407,0	-2%
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej [mln zł]	199,2	186,5	+7%
Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek netto [mln zł]	81,8	102,5	-20%

# Kluczowe wskaźniki za rok obrotowy 2010/2011

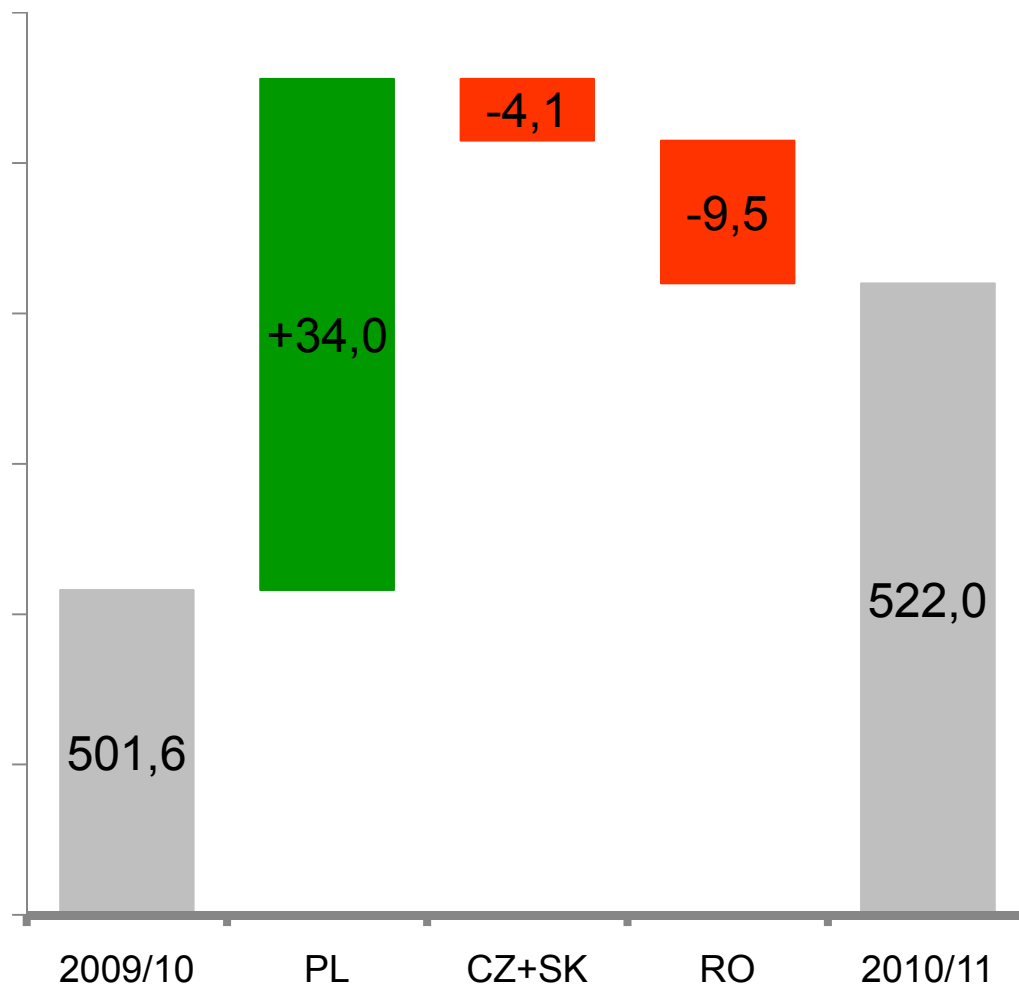
---



- Wzrost zysku netto po udziałach mniejszości o 29% do 19,1 mln zł;
- Wzrost przychodów ze sprzedaży o 4% dzięki dynamicznie rosnącej sprzedaży na rynku polskim (o 9%), wzrost powyżej rynku, który wzrósł o 5,7%
- Zwiększenie zysku brutto ze sprzedaży o 4% do poziomu 135,8 mln zł; rentowność zysku brutto ze sprzedaży utrzymała się na dobrym poziomie 26,0%;
- Zysk operacyjny wyniósł 38,3 mln zł i był niższy niż w ubiegłym roku o 1,1 mln zł z powodu wpływu jednorazowych zysków w kwocie 3,9 mln zł w roku ubiegłym. Po wyeliminowaniu ich wpływu wzrost zysku operacyjnego wyniósł 2,8 mln zł, czyli 7,8%.
- Wysoki poziom przepływów pieniężnych umożliwił dalsze zmniejszenie zadłużenia oprocentowanego netto o 20%, co zostało odzwierciedlone w niższych kosztach finansowania Grupy (spadek o 26%).

# Sprzedaż wartościowo

[mln zł] rok 2010/2011



**Wzrost przychodów  
o 20,4 mln zł (+4,1%)**

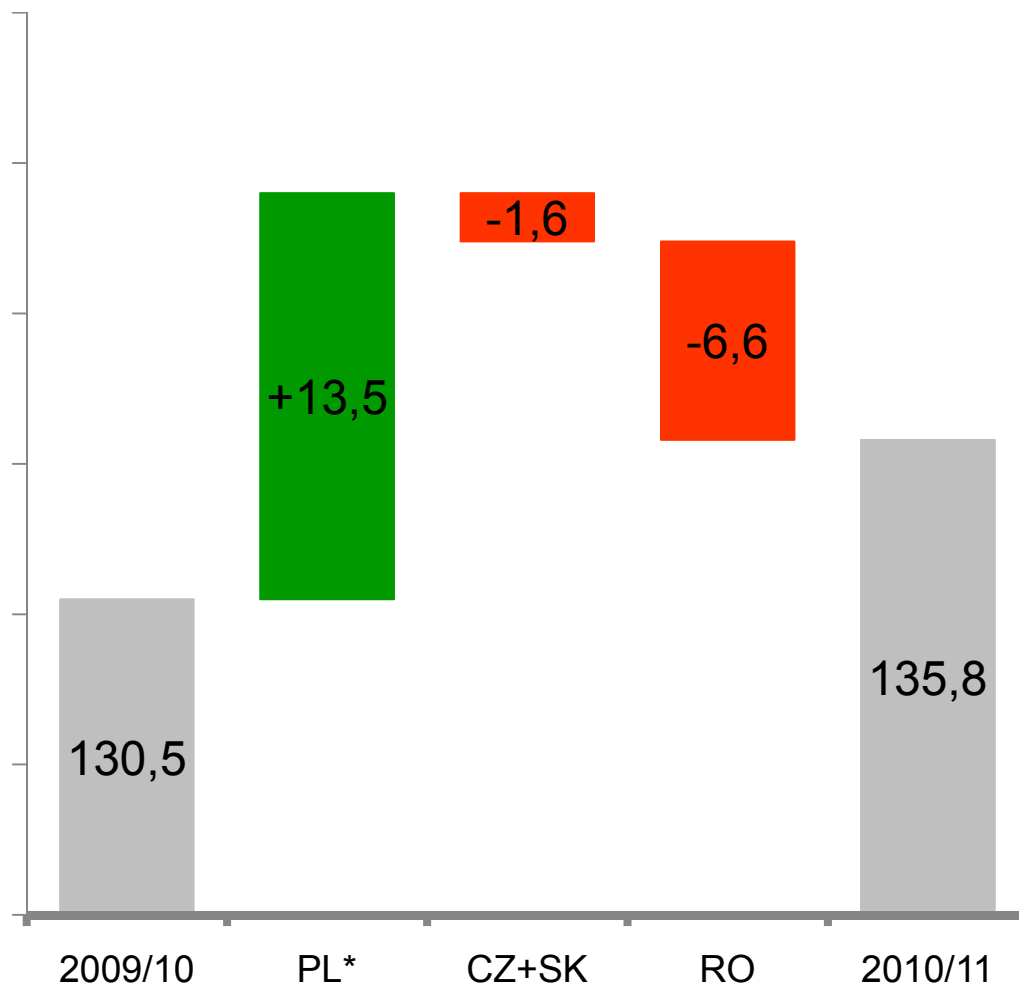
Wzrost w Polsce o 9,2%  
powyżej dynamiki rynku

Spadek w Czechach (-8,0% w  
CZK) wyhamowany w Q4

Silny spadek w Rumunii  
(-10,8% w RIB) w wyniku  
podwyżek akcyzy i spadku  
konsumpcji

# Zysk brutto ze sprzedaży

[mln zł] – rok 2010/2011



\* - w tym eliminację pomiędzy segmentami

**Wzrost zysku brutto ze sprzedaży o 5,3 mln zł (+4,1%)**

Wzrost w Polsce przy wysokim poziomie marż

Spadek na rynkach zagranicznych (niższa konsumpcja, podwyżka akcyzy w Rumunii)

# Zysk operacyjny (EBIT) – one-offy z roku 2009/2010

[mln zł]



## Pozytywny wpływ na zysk operacyjny (EBIT)

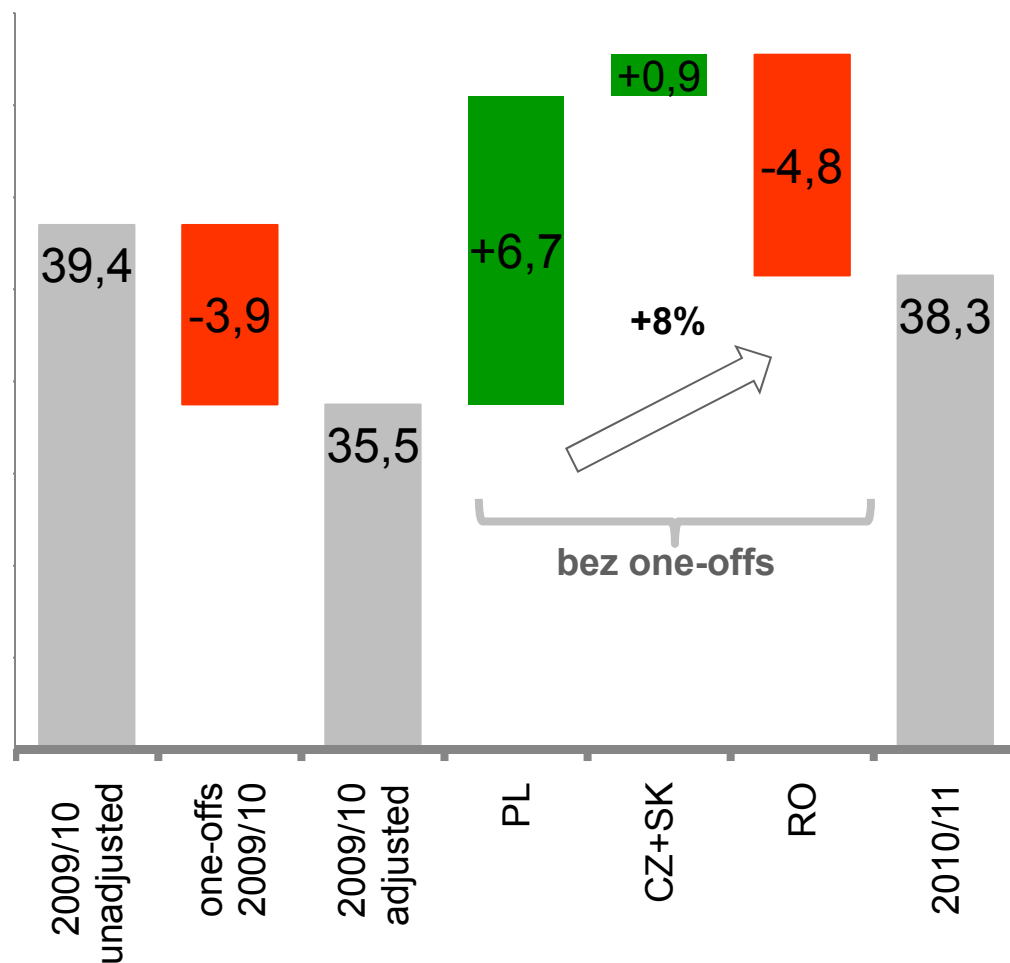
	rok 2010/2011	rok 2009/2010
<b>EBIT unadjusted</b>	<b>38,3</b>	<b>39,4</b>
sprzedaż ziemi Rumunia	0,0	1,6
zwrot podatków i spłata należności objętych rezerwą	0,0	2,3
one-offs	0,0	3,9
<b>EBIT adjusted</b>	<b>38,3</b>	<b>35,5</b>

## Pozytywny wpływ na zysk netto po udziałach mniejszości

	rok 2010/2011	rok 2009/2010
<b>net profit after minorities</b>	<b>19,1</b>	<b>14,9</b>
sprzedaż ziemi Rumunia	0,0	0,7
zwrot podatków i spłata należności objętych rezerwą	0,0	1,5
one-offs	0,0	2,2
<b>EBIT adjusted</b>	<b>19,1</b>	<b>12,7</b>

# Zysk operacyjny – EBIT oczyszczony z one-offów rośnie o 8%

[mln zł] – rok 2010/2011



Zysk operacyjny  
bez one-offów  
rośnie o 2,8 mln zł

Wzrost EBIT w Polsce o 23%

Poprawa EBIT w Czechach –  
lepsza struktura kosztowa w  
wyniku restrukturyzacji

Spadek w Rumunii osłabia  
dynamikę wzrostu EBIT Grupy

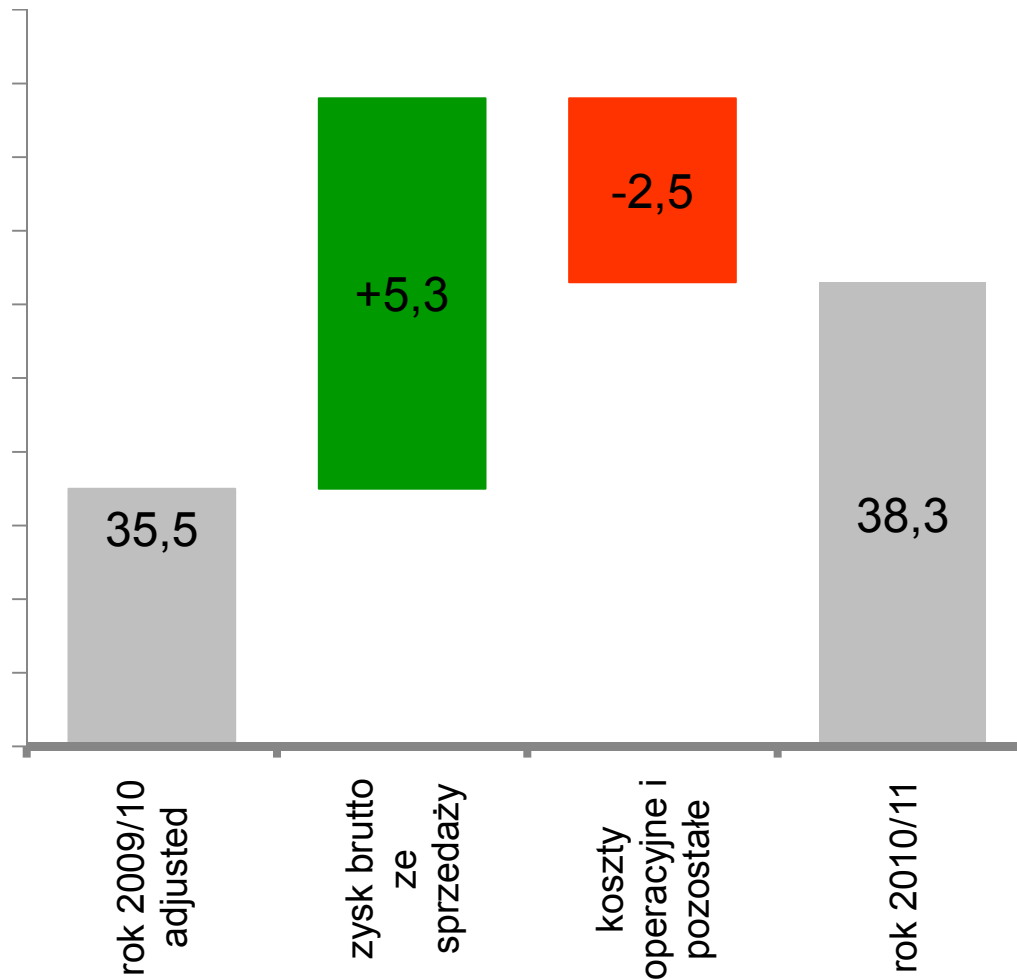
# Zysk operacyjny (EBIT)

[mln zł] – rok 2010/2011



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



**Zysk operacyjny bez one-offów**  
rośnie o 2,8 mln zł

Zysk brutto ze sprzedaży rośnie proporcjonalnie ze sprzedażą o 4,1%

Koszty operacji rosną o 2,0% - poniżej inflacji

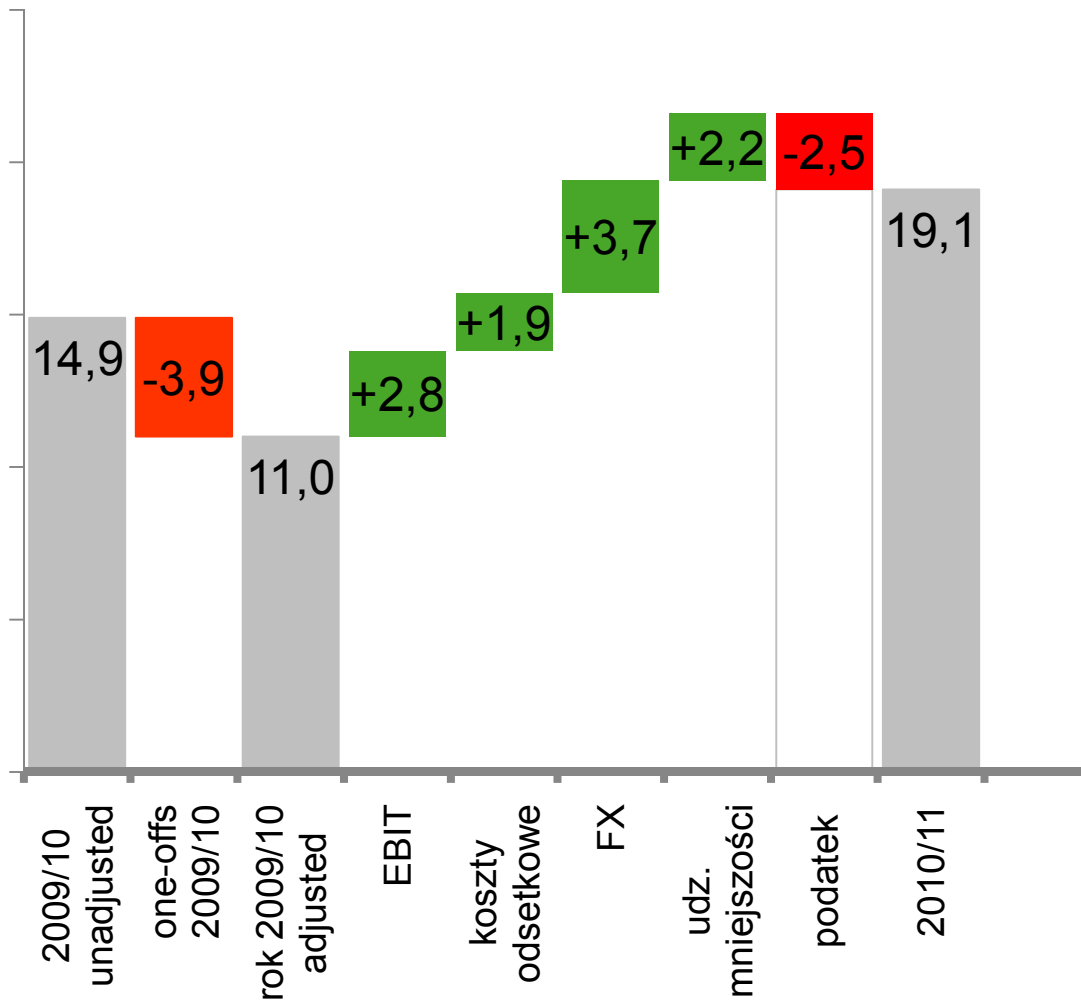
# Zysk netto

[mln zł] – rok 2010/2011



AMBRA

THE SPIRIT OF WINE



**Zysk netto – wzrost o 4,2 mln zł czyli o 29%**

Wzrost EBIT porównywalnego

Spadek kosztów finansowania i ujemnych różnic kursowych

Spadek udziału mniejszości w zysku – zwiększenie udziału AMBRA S.A. w zysku netto

# Agenda

---



- Strategia Grupy AMBRA
- Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki za rok obrotowy 2010/11
- **Projekty rozwojowe zrealizowane w roku 2010/2011**
- Założenia rozwoju biznesu na rok 2011/2012



## ROZWÓJ MARKI EL SOL

- Zwiększenie dystrybucji marki
- Przychody na poziomie powyżej 10 mln zł
- Wzmocnienie portfolio AMBRA w najszybciej rosnącym segmencie rynku
- Dobre perspektywy wzrostu w roku 2011/12 dzięki rosnącej dystrybucji i wsparciu marketingowemu



## ZAKUP MARKI PLISKA

- Ambra zakupiła prawa do marki od jednego z 2 właścicieli w roku 2009/2010
- Przejęcie ponad połowy dystrybucji marki w Polsce w roku 2010/2011
- Od września 2011 Ambra jest jedynym dystrybutorem na rynku polskim
- Potencjał dwukrotnego wzrostu przychodów w roku 2011/2012



# Rynek polski – Inwestycje rozwojowe



## Sieć sklepów winiarskich:

- ❑ Zrealizowany wzrost sprzedaży całej sieci na poziomie 30% w roku 2010/11
- ❑ Wzrost przychodów sklepów przejętych wraz ze spółką Nalewki i Inne o 23%
- ❑ Zakończono ujednoczenie sieci pod marką Centrum Wina





### Dynamiczny rozwój sprzedaży w internecie

- W roku 2011 sprzedaż rośnie o kilkanaście procent miesięcznie
- Sprzedaż za ostatnie 12 miesięcy przekroczyła 1 mln zł
- Najlepsza strony internetowa 2010 roku w kategorii Sklep internetowy w konkursie Webstar Festival

# Agenda

---



- Strategia Grupy AMBRA
- Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki za rok obrotowym 2010/11
- Projekty rozwojowe zrealizowane w roku 2010/2011

- **Założenia rozwoju biznesu na rok 2011/2012**



# Założenia rozwoju biznesu w roku 2011/2012

---



- Wzrost powyżej rynku w Polsce – przewidywany wzrost rynku 5% - 7%
- Dalsze zwiększanie udziałów w rynku win stołowych; dynamiczny wzrost marki EL SOL
- Stabilny poziom przychodów na rynkach zagranicznych
- Stały poziom rentowności zysku brutto ze sprzedaży ok. 26%
- Wzrost kosztów działalności operacyjnej poniżej inflacji
- Utrzymanie wysokiego poziomu przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej; dalsza obniżka zadłużenia
- Utrzymanie dynamiki wzrostu wyników na poziomie zbliżonym do r. 2010/11

**Dziękujemy za uwagę**



**Niniejsza prezentacja poświęcona Spółce AMBRA S.A. („Prezentacja”) została przygotowana przez AMBRA S.A. („Spółka”). Ani niniejsza Prezentacja, ani jakakolwiek jej kopia nie może być powielana, rozpowszechniana, ani przekazywana bezpośrednio lub pośrednio jakiegokolwiek osobie w jakimkolwiek celu bez wiedzy i zgody Spółki. Nieprzestrzeganie tych ograniczeń może stanowić naruszenie obowiązującego prawa.**

**Niniejsza Prezentacja może nie przedstawiać pełnego ani wyczerpującego obrazu Spółki, jej pozycji i perspektyw. Niniejsza Prezentacja, związane z nią slajdy oraz ich opisy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako zapewnienia i prognozy Spółki, co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki czy spółek jej grupy kapitałowej. Spółka przekazuje istotne fragmenty jej strategii oraz poszczególne aspekty jej działalności zgodnie z najlepszą wiedzą Zarządu.**

**Ani Spółka, ani jej Akcjonariusze, podmioty zależne, doradcy lub przedstawiciele tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto żadne informacje zawarte w niniejszej Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej udziałowców, podmiotów zależnych, doradców lub przedstawicieli takich osób.**

**Niniejsza Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i promocyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży, ani oferty mającej na celu pozyskanie oferty kupna lub sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych, bądź instrumentów., finansowych lub uczestnictwa w jakimkolwiek przedsięwzięciu handlowym. Niniejsza Prezentacja nie stanowi oferty ani zaproszenia do dokonania zakupu bądź zapisu na jakiegokolwiek papierze wartościowym w dowolnej jurysdykcji i żadne postanowienia w niej zawarte nie mogą stanowić podstawy żadnej umowy, zobowiązania lub decyzji inwestycyjnej, ani też nie należy na niej polegać w związku z jakąkolwiek umową, zobowiązaniem lub decyzją inwestycyjną.**