



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

## **Wyniki finansowe za pierwsze półrocze roku obrotowego 2009/2010**

Warszawa, 24 lutego 2010 r.

# Spis treści

---



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

- Kluczowe wskaźniki za pierwsze półrocze 2009/2010
- Wyniki finansowe Grupy AMBRA za pierwsze półrocze roku obrotowego 2009/2010
- Grupa AMBRA – rynki działalności





A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

# Kluczowe wskaźniki Pierwsze półrocze 2009/2010



# Kluczowe wskaźniki za pierwsze półrocze 2009/2010



A M B R A  
THE SPIRIT OF WINE

	<b>Pierwsze półrocze 2009/2010</b>	<b>Pierwsze półrocze 2008/2009</b>	<b>Zmiana %</b>
<b>Sprzedaż (w tys. średnich butelek 0,75 l)</b>	<b>41,5</b>	<b>50,1</b>	<b>-17,2%</b>
<b>Przychody ze sprzedaży brutto (w mln zł)</b>	<b>328,5</b>	<b>347,4</b>	<b>-5,4%</b>
<b>Zysk brutto ze sprzedaży (w mln zł)</b>	<b>89,8</b>	<b>84,2</b>	<b>6,7%</b>
<b>Zysk z działalności operacyjnej przed amortyzacją (EBITDA) (w mln zł)</b>	<b>47,5</b>	<b>37,8</b>	<b>25,7%</b>
<b>Zysk z działalności operacyjnej (EBIT) (w mln zł)</b>	<b>42,1</b>	<b>31,8</b>	<b>32,4%</b>
<b>Zysk / (Strata) netto akcjonariuszy jednostki dominującej (w mln zł)</b>	<b>23,4</b>	<b>22,6</b>	<b>3,4%</b>
<b>Zysk / (Strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)</b>	<b>0,93</b>	<b>0,90</b>	<b>3,4%</b>

# Kluczowe wskaźniki za pierwsze półrocze 2009/2010 cd.



A M B R A

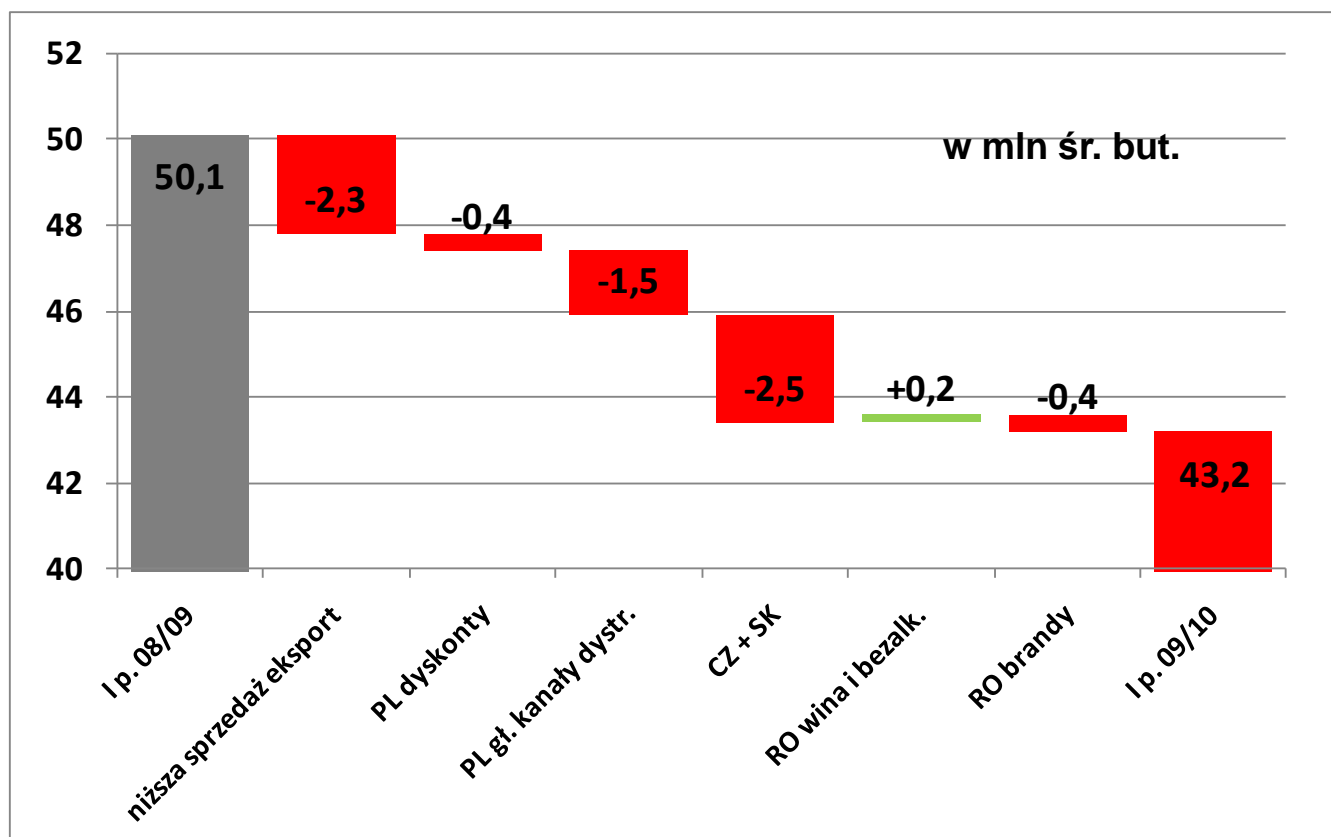
THE SPIRIT OF WINE

	<b>Pierwsze półrocze 2009/2010</b>	<b>Pierwsze półrocze 2008/2009</b>	<b>Zmiana %</b>
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej (w mln zł)</b>	<b>(35,2)</b>	<b>(16,5)</b>	<b>113,3%</b>
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej (w mln zł)</b>	<b>1,4</b>	<b>(4,7)</b>	<b>-129,8%</b>
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej (w mln zł)</b>	<b>33,1</b>	<b>13,3</b>	<b>148,9%</b>
<b>Aktywa na koniec okresu (w mln zł)</b>	<b>542,3</b>	<b>598,0</b>	<b>-9,3%</b>
<b>Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu (w mln zł)</b>	<b>195,3</b>	<b>192,4</b>	<b>1,5%</b>
<b>Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek netto na koniec okresu (w mln zł)</b>	<b>170,2</b>	<b>197,5</b>	<b>-13,8%</b>



# Sprzedaż w śr. butelkach 0,75 l

Spadek wolumenu sprzedaży w śr. butelkach o 17,2%



Spadek sprzedaży w kanałach dystrybucji o niższej rentowności: eksport, dyskonty, Czechy i Słowacja (w wyniku przebudowy asortymentu)

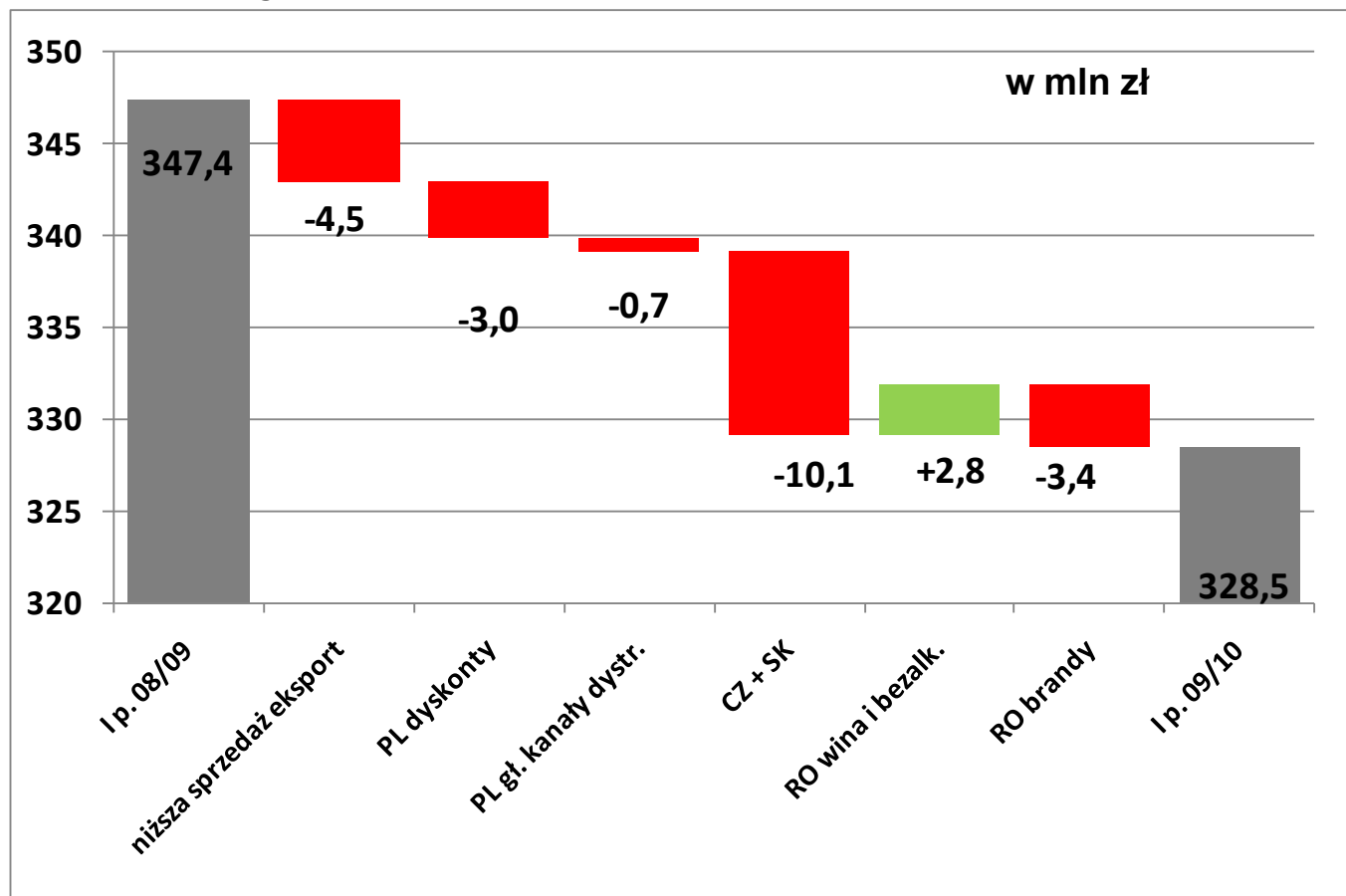
# Sprzedaż wartościowo



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

## Spadek przychodów o 5,4%



# Sprzedaż wartościowo



A M B R A  
THE SPIRIT OF WINE

## Spadek przychodów o 5,4%

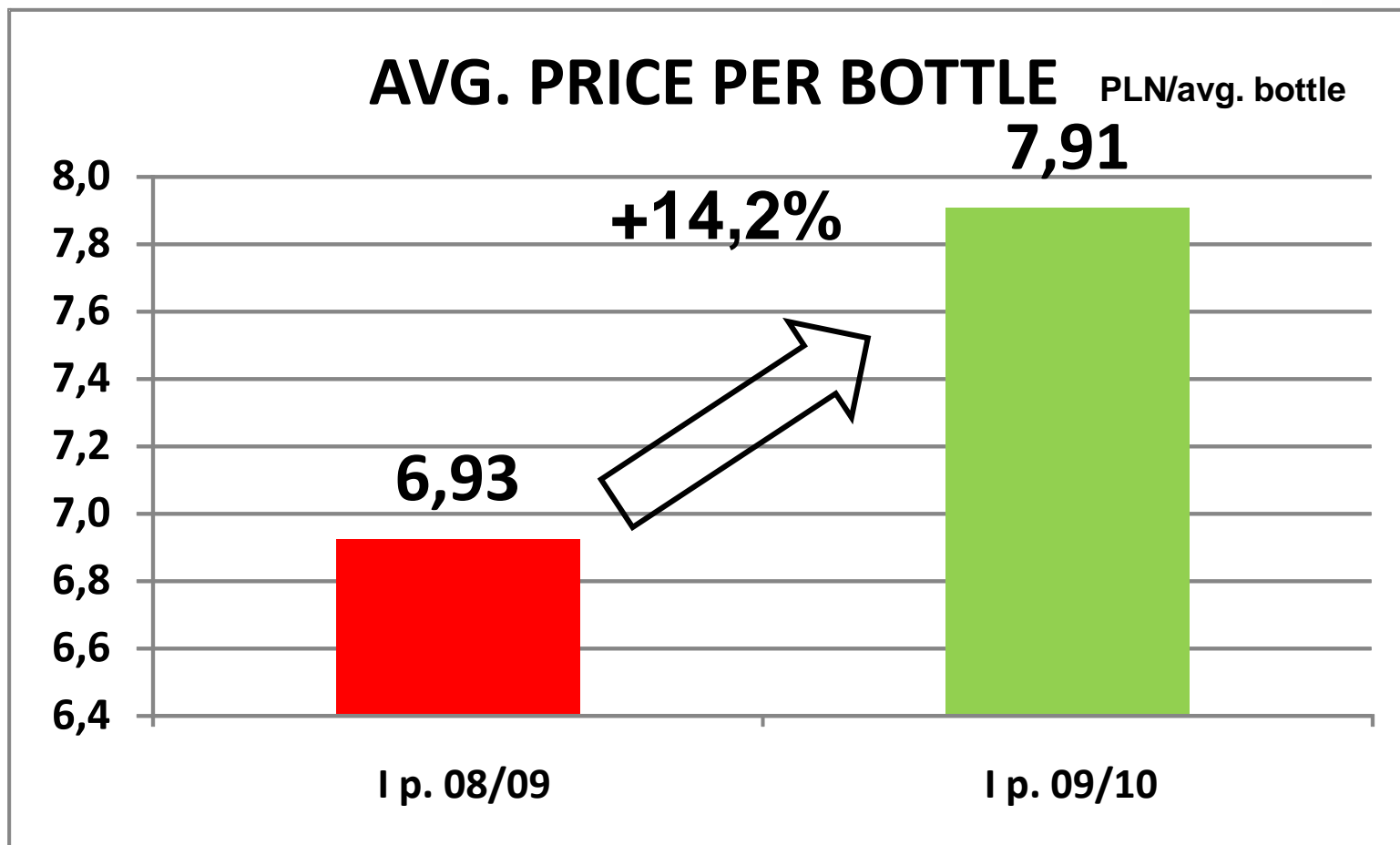
- Spadek wartości sprzedaży w segmencie polskim głównie w wyniku spadku w eksporcie (-4,5 mln zł)
- Dalszy spadek udziału sprzedaży do sieci dyskontowych w Polsce (-3,0 mln zł)
- W Czechach i na Słowacji spadek sprzedaży o 10,1 mln zł spowodowany przebudową asortymentu (spadek sprzedaży produktów niskomarkowych)
- W Rumunii mimo recesji wzrost sprzedaży w segmencie win musujących i szampanów dla dzieci, spadek sprzedaży brandy w wyniku podwyżki akcyzy.

# Wzrost średniej ceny o 14,2%



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



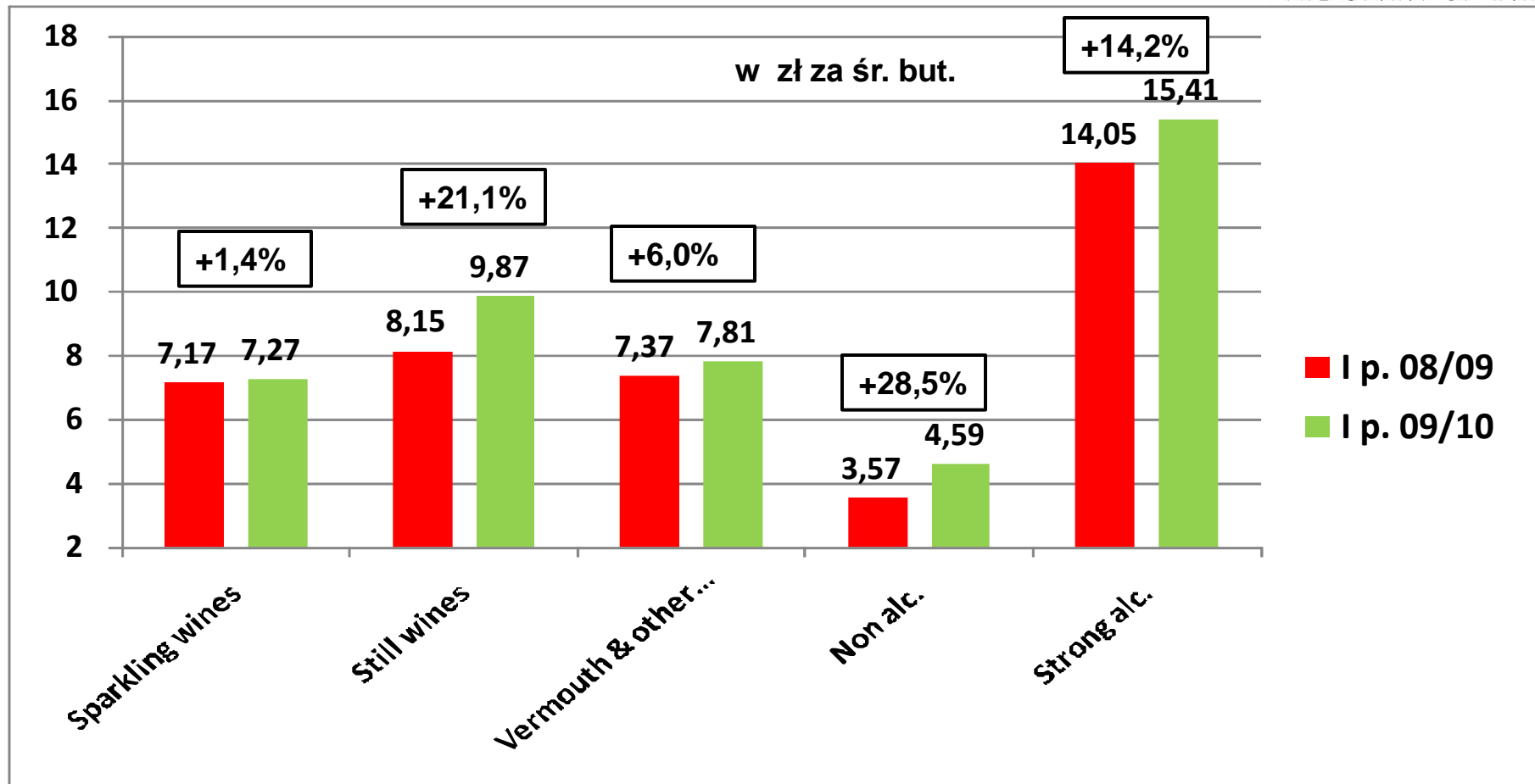
Wzrost średniej ceny w wyniku podwyżek cen, spadku eksportu oraz podwyżek akcyzy w Rumunii.

# Wzrost średnich cen we wszystkich kategoriach



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



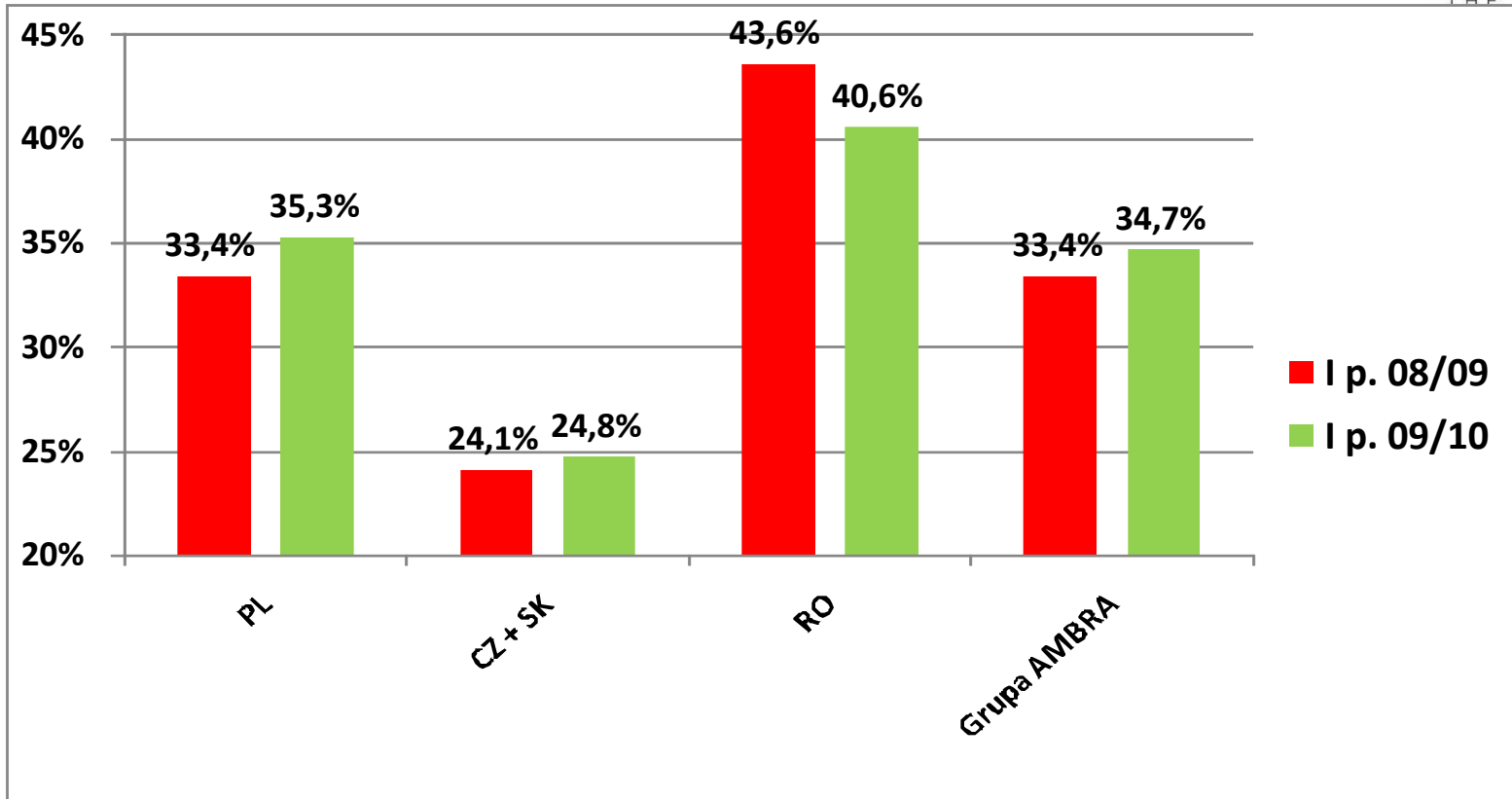
Wzrost średnich cen głównie win spokojnych w Polsce, szampanach bezalk. dla dzieci w wyniku spadku eksportu oraz podwyżek akcyzy w Rumunii.

# Wzrost % marży brutto do 34,7%



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



⇒ Poprawa w Polsce i w Czechach w wyniku lepszej struktury asortymentu i podwyżek cen

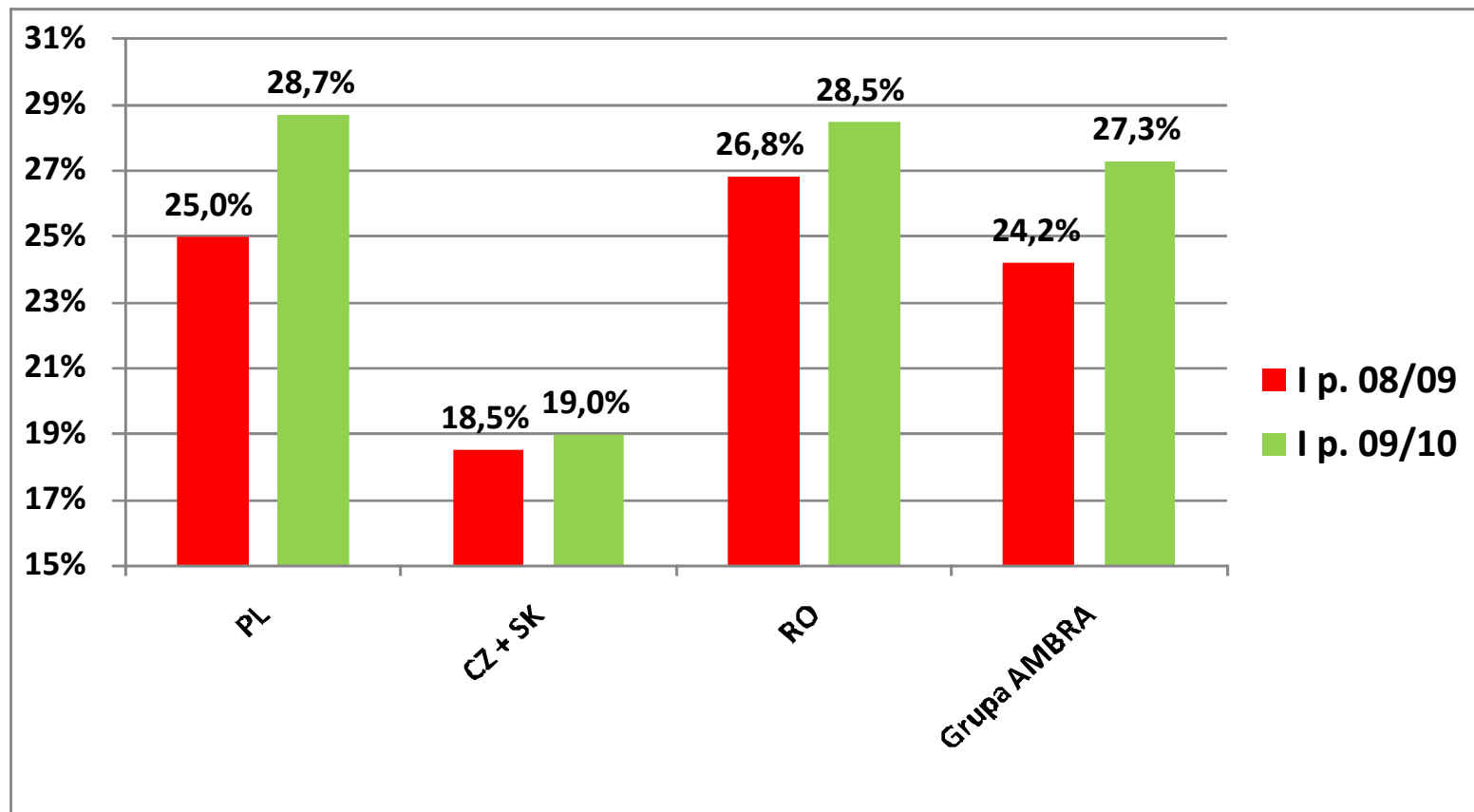
⇒ Pogorszenie w Rumunii na skutek wzrostu udziału sieci handlowych

# Wzrost % zysku brutto ze sprzedaży (po kosztach marketingu i dystrybucji) do 28,7%



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



⇒ Poprawa we wszystkich segmentach geograficznych

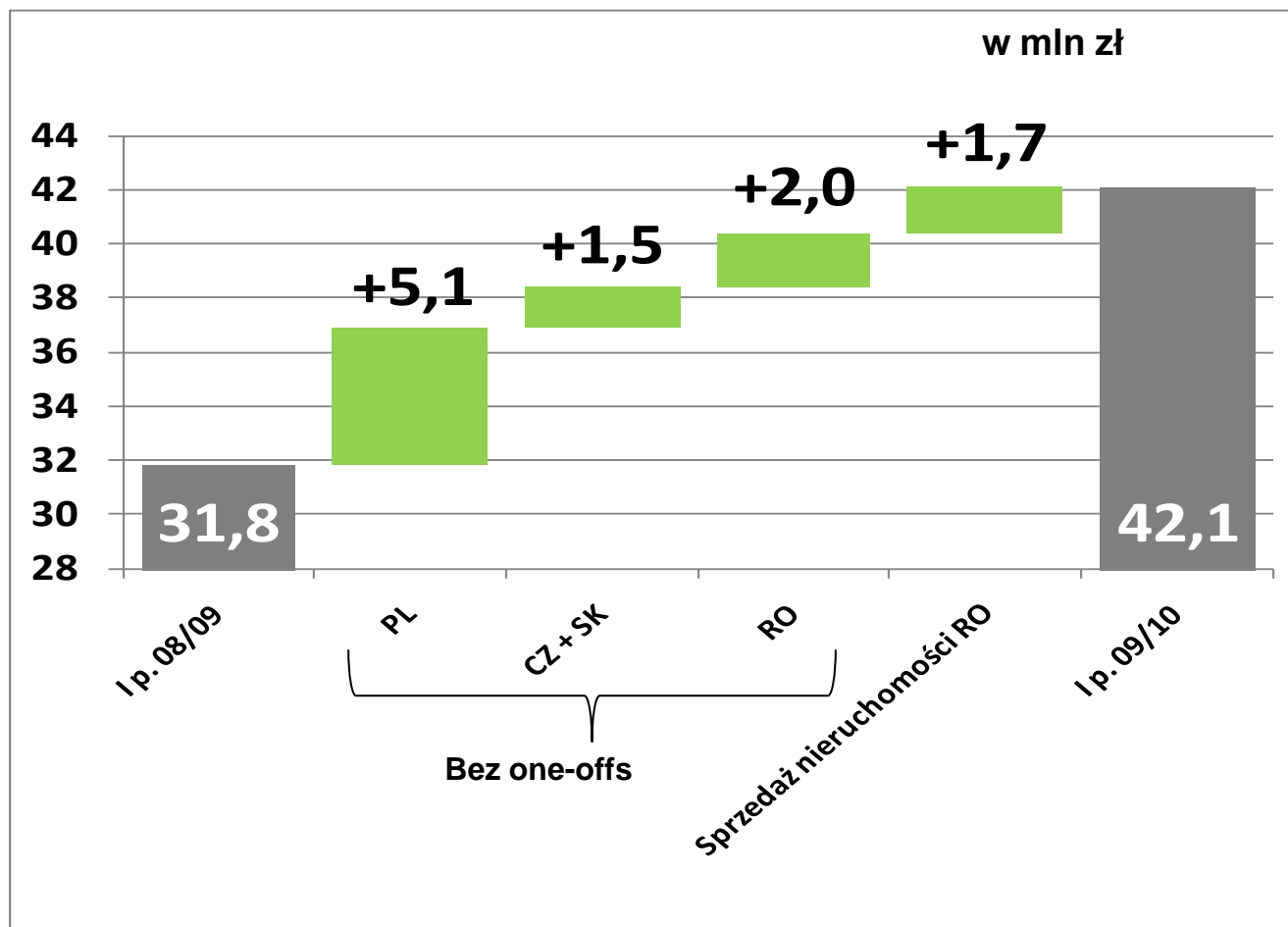
⇒ Spadek kosztów marketingu i dystrybucji o 7,9 mln zł (Polska i Rumunia)

# Zysk operacyjny (EBIT)



AMBRA  
THE SPIRIT OF WINE

Wzrost zysku operacyjnego o 32,4% do 42,1 mln zł

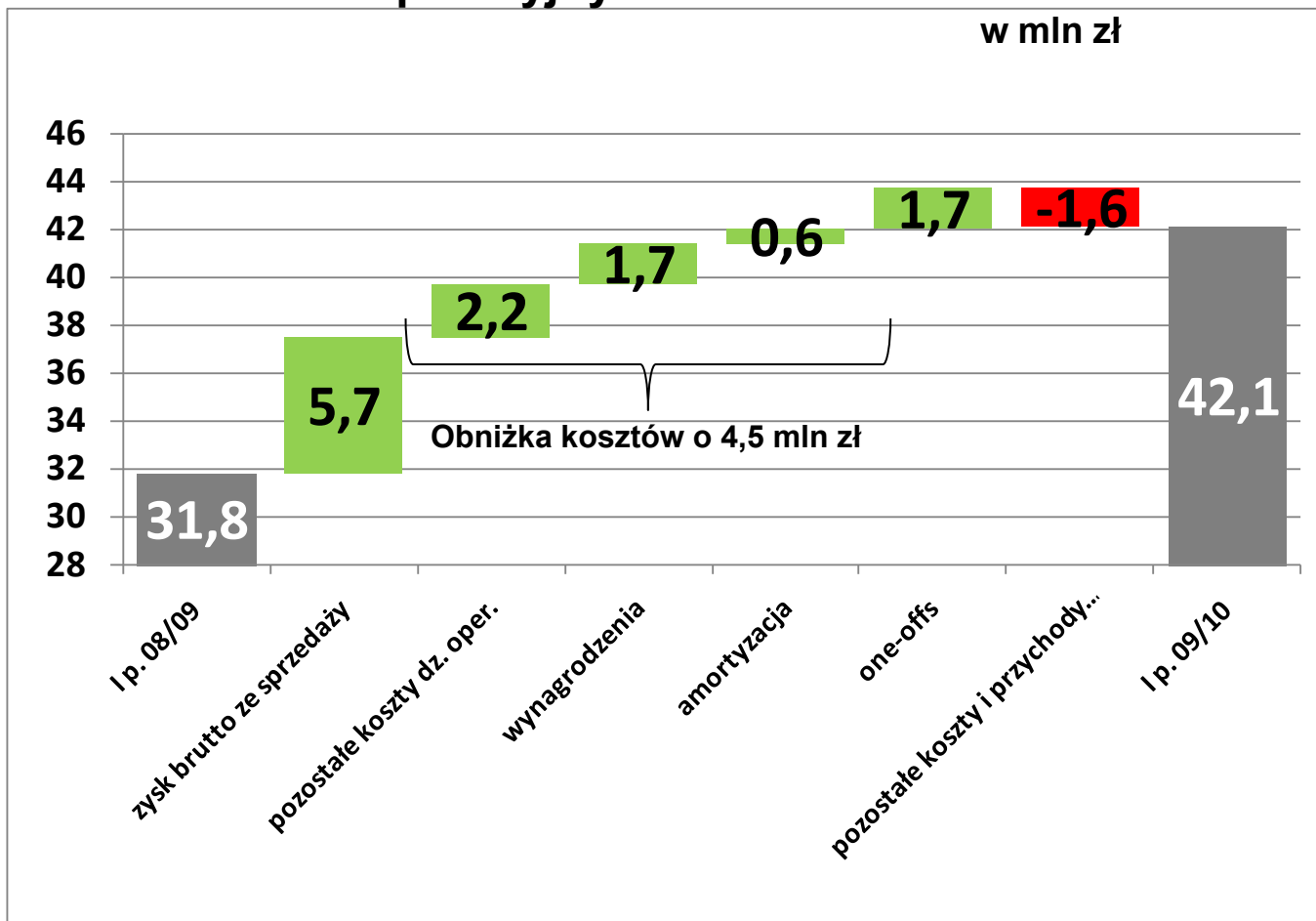


# Zysk operacyjny (EBIT)



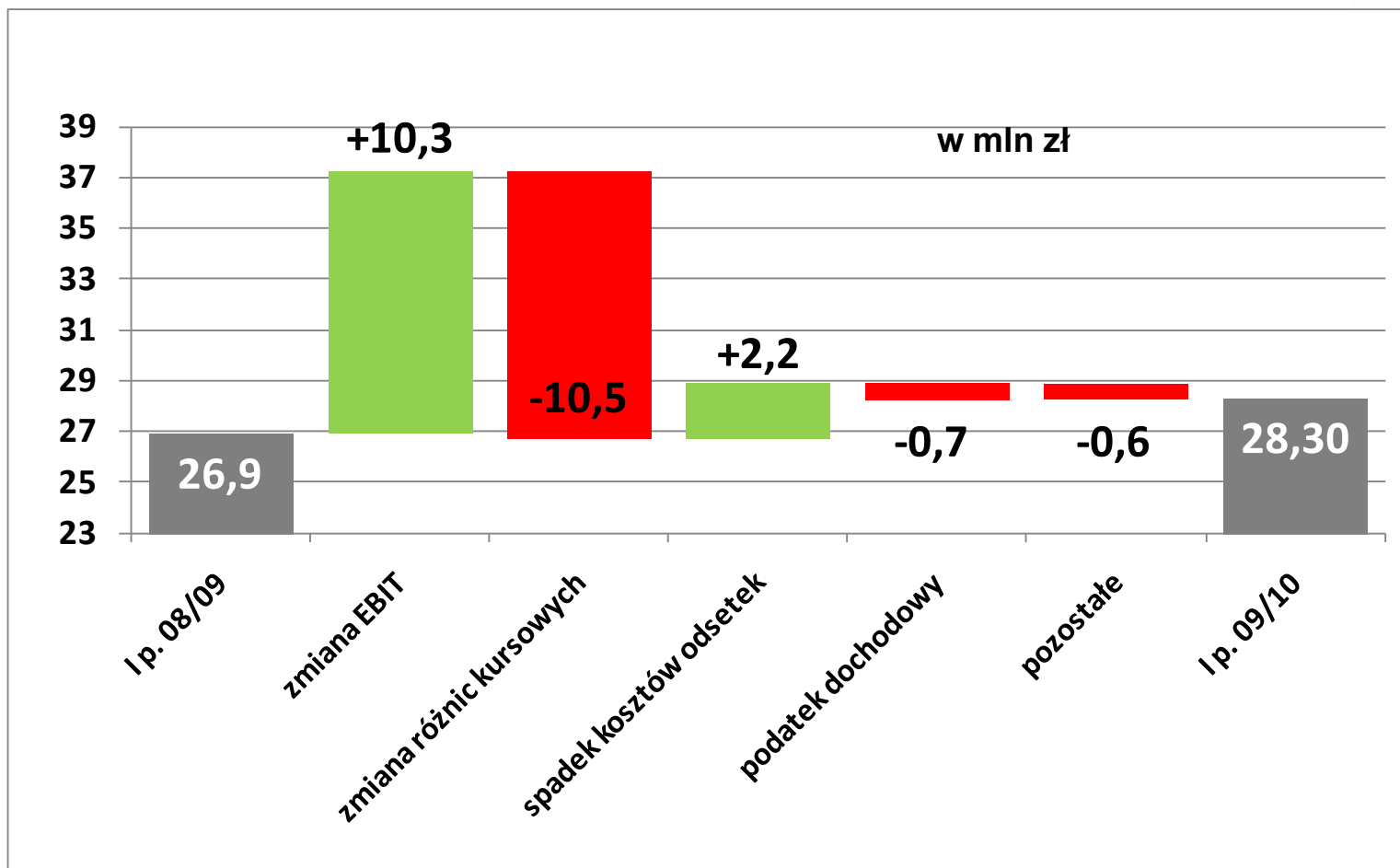
AMBRA  
THE SPIRIT OF WINE

Wzrost zysku operacyjnego głównie w wyniku poprawy marż i obniżki kosztów operacyjnych





# Zysk netto - wzrost o 1,4 mln zł, czyli 5%



**EBIT motorem wzrostu zysku netto**

**Brak efektu różnic kursowych z ub. r.**



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



## GRUPA AMBRA RYNKI DZIAŁALNOŚCI



A M B R A

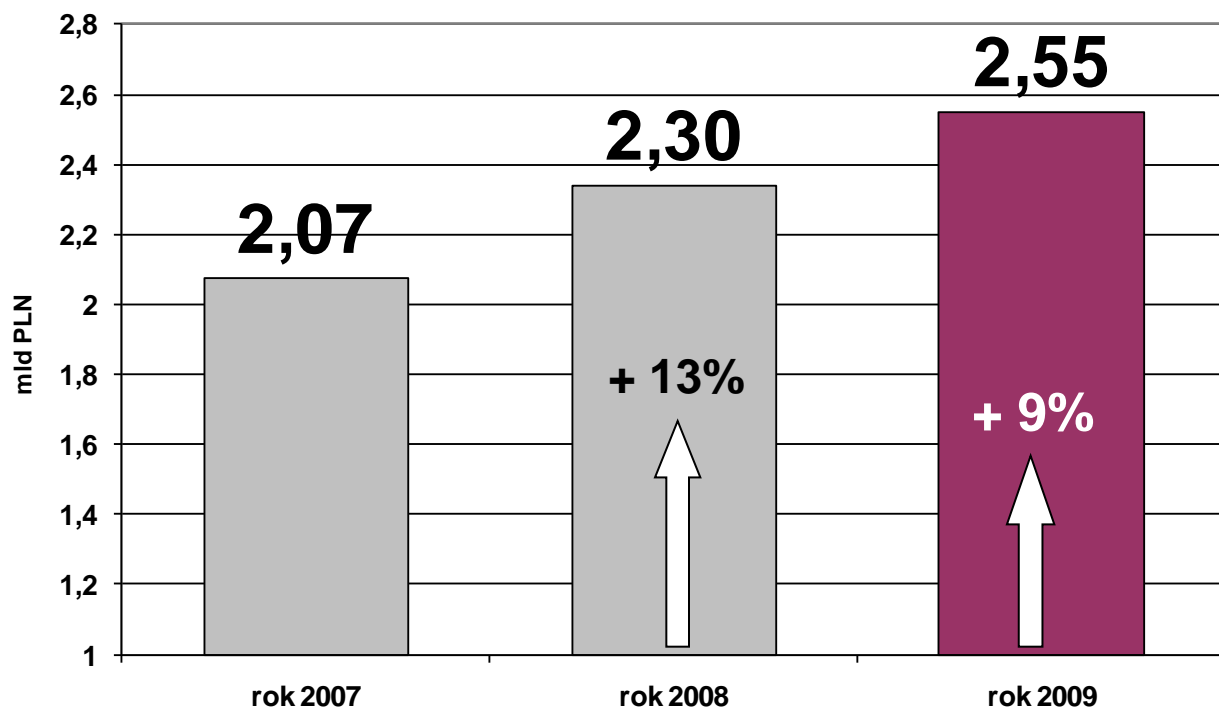
THE SPIRIT OF WINE

## GRUPA AMBRA – Rynek polski

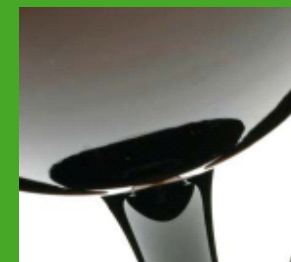




## Dalszy szybki wzrost rynku wina w roku 2009 W wyniku kryzysu dynamika wzrostu spadła do 9%



Wzrost wartościowy rynku wina w Polsce  
Źródło: AC Nielsen i obliczenia własne AMBRA

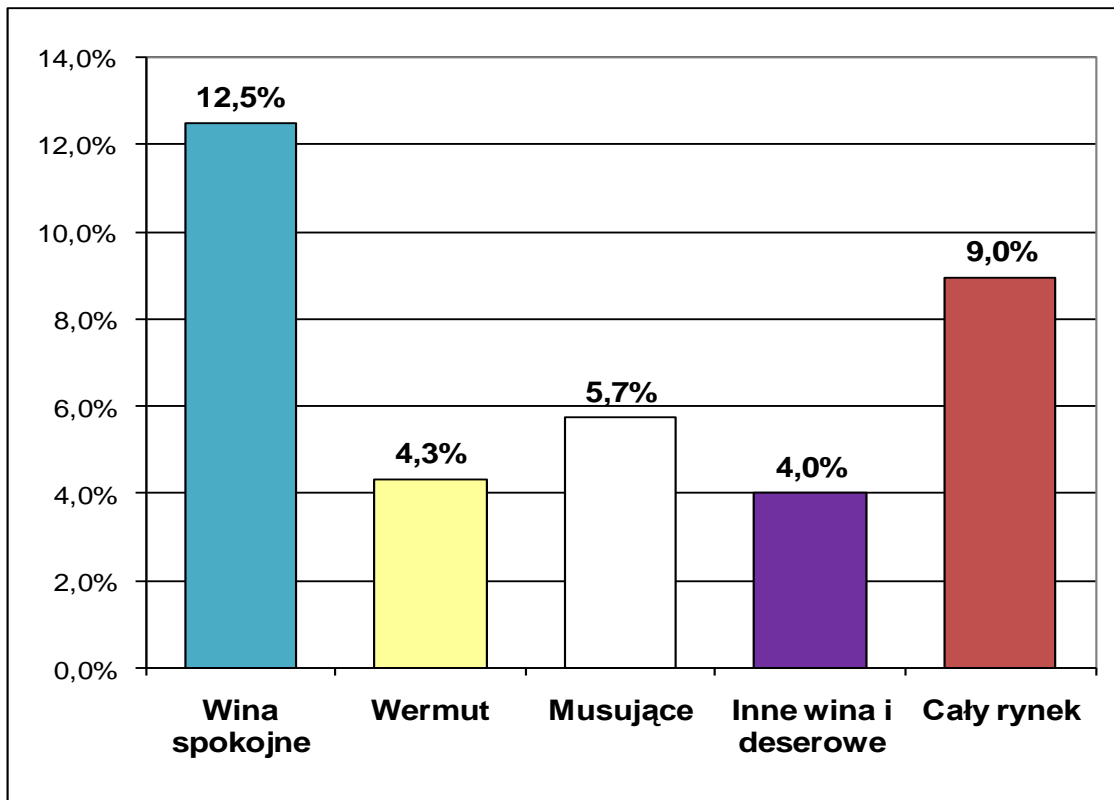


# Rynek polski - wartościowo



A M B R A  
THE SPIRIT OF WINE

## Wzrost rynku we wszystkich kategoriach w 2009 r.

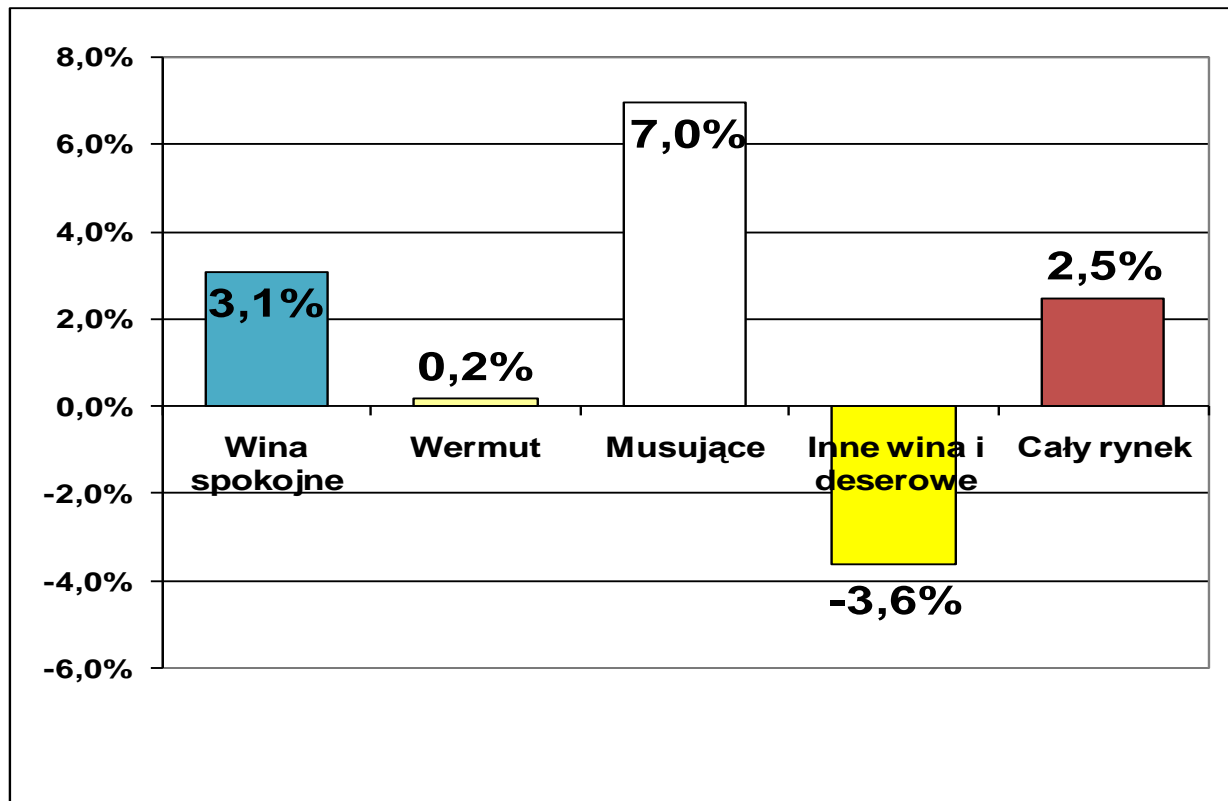


Wzrost wartościowy poszczególnych kategorii win  
Źródło: AC Nielsen



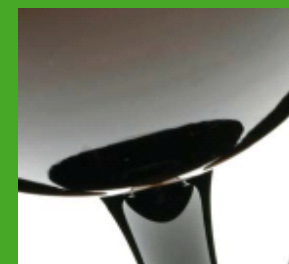


## Wzrost wolumenu win spokojnych i musujących



Wzrost ilościowy poszczególnych kategorii win

Źródło: AC Nielsen

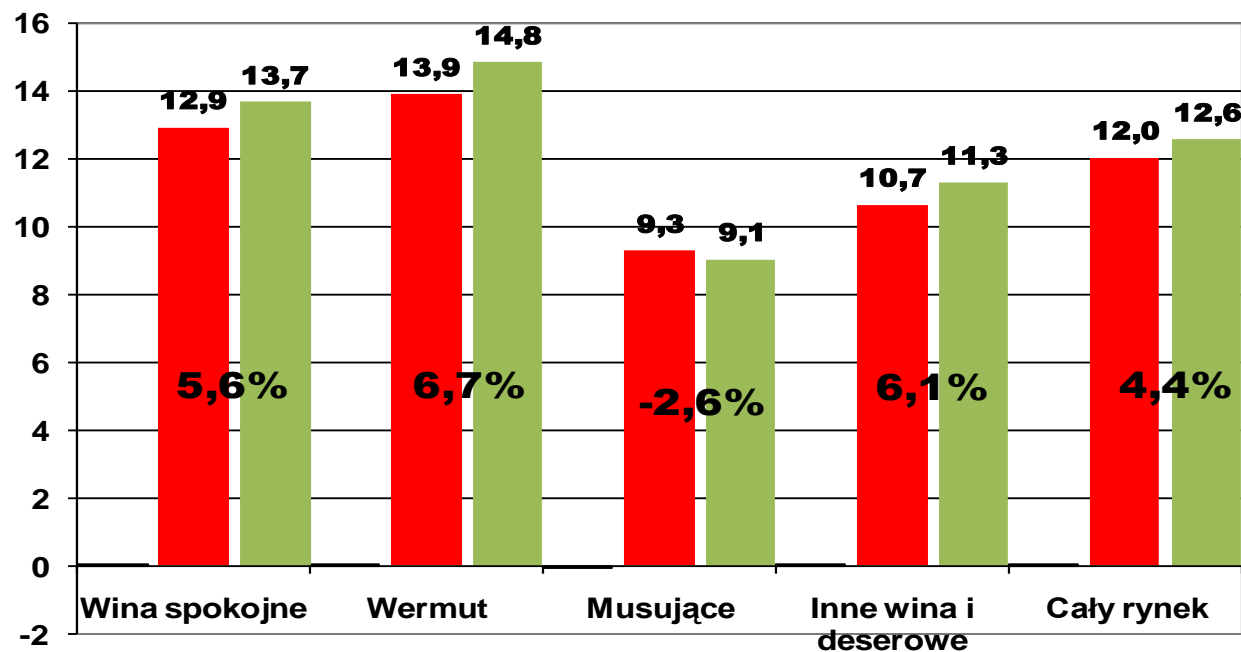


# Rynek polski – wzrost cen



AMBRA  
THE SPIRIT OF WINE

## Wzrost średniej ceny we wszystkich kategoriach za wyjątkiem win musujących



**Średnia cena produktów Grupy AMBRA rośnie o 17%**

Wzrost cen jedn. poszczególnych kategorii win

Źródło: AC Nielsen





## Dynamika przychodów Grupy (w mln zł)

Spółka	Przychody * I poł 2009/2010	Przychody * I poł 2008/2009	Zmiana	Zmiana %
AMBRA S.A. – rynek krajowy	129,4	133,8	-4,4	-3,3%
Centrum Wina – Dystrybucja Sp. z o.o.	34,5	34,1	+0,4	+1,1%
Vinex Slavyantsi Poland Sp. z o.o.	19,1	19,7	-0,6	-3,1%
TiM S.A.	48,8	47,9	+0,9	+1,9%
<b>Rynek krajowy</b>	<b>231,8</b>	<b>235,5</b>	<b>-3,7</b>	<b>-1,6%</b>
AMBRA S.A. – eksport	3,1	7,6	-4,5	-59,0%
<b>POLSKA</b>	<b>234,9</b>	<b>243,1</b>	<b>-8,2</b>	<b>-3,4%</b>

Sieci dyskontowe  
-3 mln zł

\* - przychody z wyłączeniem spółek konsolidowanych

# Rynek polski – dynamika przychodów



A M B R A  
THE SPIRIT OF WINE

## Przychody Grupy według kategorii

POLAND in PLN million	PLN million			PLN million	
	VII - XII '08/09	DIF	%	VII - XII '09/10	
Sparkling wines	86,6	-7,1	-8,2%	79,5	
Still wines	89,1	4,1	4,6%	93,2	
Vermouths	28,3	-6	-1,9%	27,7	
Other wines	12,9	-1,8	-13,8%	11,1	
Non alc.	21,1	-6,5	-30,7%	14,6	
Strong alc.	5,2	3,6	69,6%	8,8	
<b>TOTAL NET VALUE PLN</b>	<b>243,1</b>	<b>-8,2</b>	<b>-3,4%</b>	<b>234,9</b>	

**Spadek eksportu  
– 4,5 mln zł**

## Spadek eksportu szampanów dla dzieci

**Wzrost win spokojnych i alkoholi mocnych  
zrekompensował spadek win musujących**



## Wyniki finansowe Grupy AMBRA w Polsce (w mln zł)

(w mln zł)	I poł. 2009/2010	I poł. 2008/2009	Zmiana	Zmiana %
Przychody brutto ze sprzedaży (przed akcyzą i opłatami handlowymi)*	234,9	243,1	-8,2	-3,4%
Zysk brutto ze sprzedaży	67,4	60,9	6,5	10,7%
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	30,5	25,4	5,1	20,2%
Zysk netto	22,4	22,4	0,0	0,0%
Zysk netto udziałowców AMBRA	19,1	19,6	-0,5	-2,8%

\* - przychody z wyłączeniem spółek konsolidowanych



## Czynniki wpływające na wynik finansowy Grupy:

- Przychody na poziomie ub. r. (w gł. kanałach dystrybucji), spadek eksportu
- Poprawa struktury asortymentu (spadek udziału sieci dyskontowych i eksportu)
- Wzrost cen średnio o 17% w porównaniu do wzrostu cen na rynku polskim o 4%
- Zmniejszenie kosztów dystrybucji i marketingu o 5 mln zł
- Zwiększenie marży zysku brutto ze sprzedaży z 25,0% do 28,7%, czyli o 6,5 mln zł
- Koszty operacyjne spadają o 0,9 mln zł (synergie z połączenia w Centrum Wina)
- EBIT rośnie o 20% (dwa razy szybciej niż zysk brutto ze sprzedaży)
- Ujemne różnice kursowe w wys. 0,3 mln zł
- W ub. roku: dodatnie różnice kursowe w wys. +2,5 mln zł i wycena bilansowa transakcji forward + 2,5 mln zł
- Zysk netto na poziomie roku ubiegłego



## SIEĆ SKLEPÓW WINIARSKICH

### Nowy kanał dystrybucji Fine Wines





A M B R A  
THE SPIRIT OF WINE

## Rynek polski



### **Sieć sklepów winiarskich**

**16 sklepów w dużych miastach**

**Sprzedaż w I półroczu 2009/2010 na poziomie ub. r. (8,1 mln zł)**

**Sieć osiągnęła zysk netto 1,1 mln zł w I poł. 2009/2010**



## Rynek polski

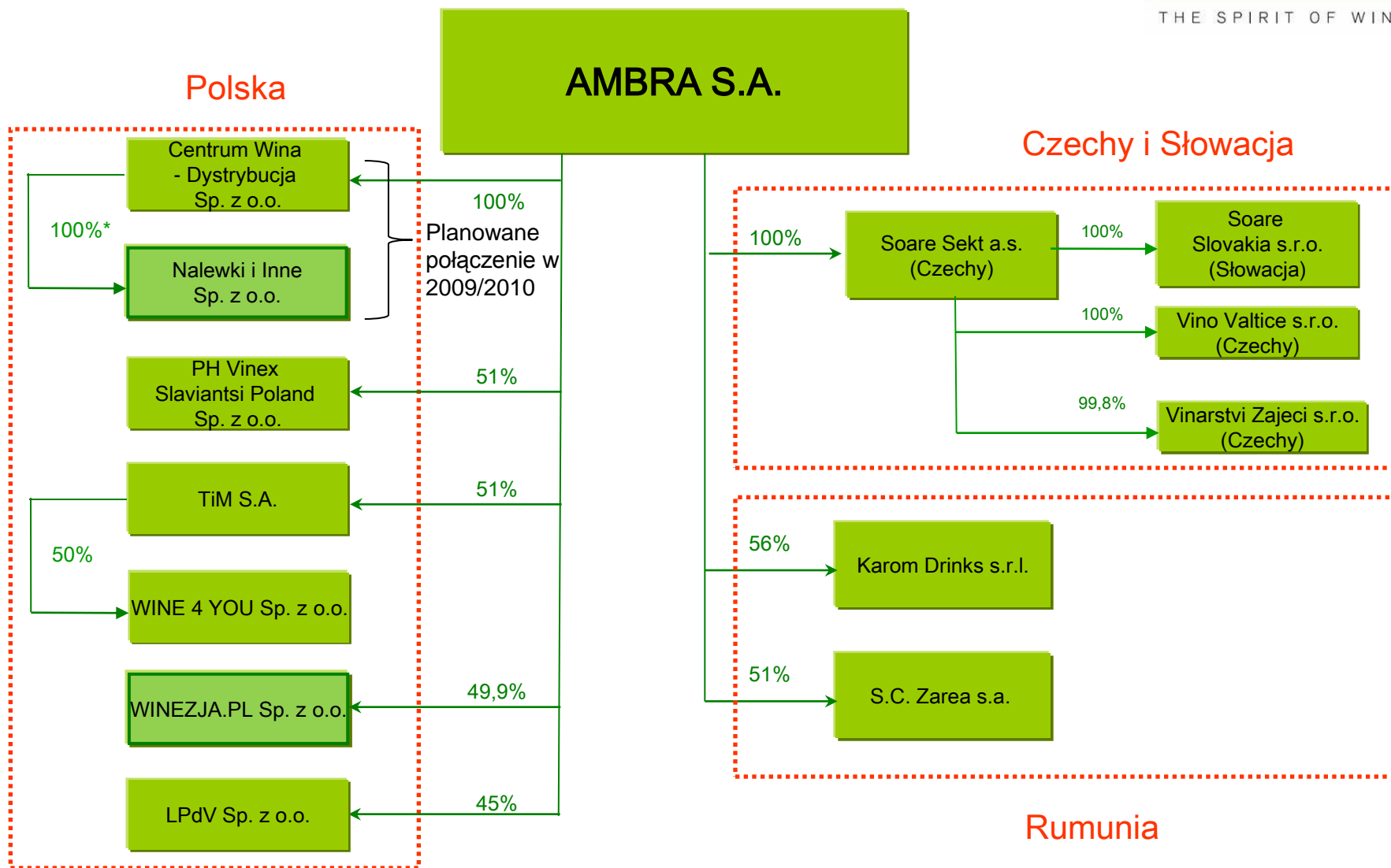
---

### **Rozbudowa sieci sklepów – Przejęcie sieci Nalewki i Inne:**

- **9 sklepów w wiodących lokalizacjach; m.in. Galeria Mokotów, Galeria Krakowska, Silesia, Stary Browar, Manufaktura, Galeria Bałtycka**
- **Obroty przejętej sieci ok. 5 mln zł w 2009 r.**
- **Wprowadzenie pełnego asortymentu Centrum Wina w 2010 r. i zachowanie marki i asortymentu wysokogatunkowych Nalewek**
- **Ujednolicenie marki detalicznej do końca 2010 r. (nakłady ok. 0,7 mln zł)**
- **Zakładany wzrost przychodów o ok. 40% w ciągu 3 lat i osiągnięcie rentowności EBIT ok. 10%**



# Aktualna struktura kapitałowa Grupy AMBRA



# Struktura operacyjna Grupy AMBRA



AMBRA  
THE SPIRIT OF WINE

## POLSKA

Ambra S.A.  
(Handel + Produkcja)

TiM S.A.  
(Handel)

PH Vinex  
Slavyantsi Sp. z o.o.  
(Handel)

Rynek komercyjny

Centrum Wina  
- Dystrybucja  
Sp. z o.o. (Handel)

Nalewki i Inne  
Sp. z o.o. (Handel)

WINEZJA.PL  
Sp. z o.o. (Handel)

LPDV Sp. z o.o. (Handel)

Wine 4 You Sp. z o.o. (Handel)

Fine Wines

Planowane  
połączenie w  
2009/2010

## Czechy i Słowacja

Rynek komercyjny i fine wines

Rynek komercyjny

Soare Sekt -  
Czechy (Handel)

Soare Slovakia (Handel)

Vinarstvi Zajeci (CZ)  
(Produkcja)

## Rumunia

Zarea  
(Handel + Produkcja)

Rynek komercyjny



## **Plany na II półrocze roku 2009/2010:**

- Sprzedaż na poziomie II półrocza ub. r.**
- Stabilny poziom marż i kosztów operacyjnych**
- Połączenie Centrum Wina z Nalewki i Inne (konsolidacja od lipca 2010 r.)**
- Rozpoczęcie sprzedaży internetowej win (WINEZJA.PL)**
- Obniżka kosztów finansowych (niższe zadłużenie i stopy procentowe)**



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

## GRUPA AMBRA – Czechy i Słowacja



# Czechy i Słowacja



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

- Spadek sprzedaży o 18 % na skutek przebudowy asortymentu i recesji
- Zakończona w ub. roku restrukturyzacja przynosi efekty: EBIT rośnie o 1,2 mln zł (46%), a zysk o 1,1 mln zł (71%)
- Redukcja kosztów pozostałej działalności operacyjnej o 2,0 mln zł czyli 53% i wynagrodzeń o 1,5 mln zł o 40%
- Koncentracja na działalności handlowej: dostawy głównie z zakładu AMBRA w Biłgoraju
- Siedziba przeniesiona z Jabłońca (Góry Izerskie) do miejscowości Zajeci na Morawach (głównym winiarskim regionie Czech)
- Mała winiarnia w Zajeci produkuje jakościowe wina czeskie na lokalny rynek





## Przychody Grupy według kategorii

CZECH AND SLOVAKIA in CZK million	CZK million			CZK million	
	VII - XII '08/09	DIF	%	VII - XII '09/10	
Sparkling wines	186,1	-33,5	-18,0%	152,7	
Still wines	108,2	-40,4	-37,3%	67,8	
Vermouths	1,8	-1,3	-71,5%	0,5	
Other wines	1,2	-1,2	-100,0%	0,0	
Non alc.	76,3	-23,1	-30,3%	53,1	
Strong alc.	0,2	7,1	#####	7,3	
<b>TOTAL NET VALUE CZK</b>	<b>373,7</b>	<b>-92,2</b>	<b>-24,7%</b>	<b>281,5</b>	
<b>TOTAL NET VALUE PLN</b>	<b>55,1</b>	<b>-10,1</b>	<b>-18,4%</b>	<b>45,0</b>	

**Spadek sprzedaży głównie w wyniku przebudowy asortymentu – ograniczenie sprzedaży niskomarkowych win spokojnych**



## Wyniki finansowe (w mln zł)

(w mln zł)	I poł. 2009/2010	I poł. 2008/2009	Zmiana	Zmiana %
Przychody brutto ze sprzedaży (przed akcyzą i opłatami handlowymi)*	45,0	55,1	-10,1	-18,4%
Zysk brutto ze sprzedaży	8,6	10,6	-2,0	-18,9%
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	3,8	2,6	1,2	45,8%
Zysk netto	2,7	1,6	1,1	70,6%
Zysk netto udziałowców AMBRA	2,7	1,6	1,1	70,6%

\* - przychody z wyłączeniem spółek konsolidowanych



## Plan na II półrocze roku 2009/2010:

- **Dalsza redukcja kosztów operacyjnych o 4 mln zł:**
  - **Efekt zamknięcia zakładu w Jabloncu w końcu 2008/2009**
- **Wypracowanie zysku na rynku Czech i Słowacji w roku 2009/2010**
- **Zapewnienie trwałej rentowności i bezpieczeństwa finansowego działalności na rynkach Czech i Słowacji**





A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

## GRUPA AMBRA – Rumunia



# Rumunia



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

- Sprzedaż na poziomie ub. r. mimo recesji i podwyżki akcyzy
- Obniżenie wydatków na reklamę i dystrybucję o 2,3 mln zł
- Redukcja kosztów operacyjnych o 1,6 mln zł
- Wzrost EBIT (bez one-off) o 2,0 mln zł
- Sprzedaż części nieruchomości (zysk 1,6 mln zł)
- Ujemny wynik z działalności finansowej (wycena pożyczek – 1,9 mln zł)
- Zysk netto na poziomie I półrocza ub. roku





## Przychody Grupy według kategorii

ROMANIA				
in RON million	VII - XII '08/09	DIF	%	VII - XII '09/10
Sparkling wines	12,7	0,4	3,5%	13,1
Still wines	1,0	-0,5	-54,9%	0,4
Vermouths	5,5	1,1	19,1%	6,6
Other wines	13,3	1,5	10,9%	14,8
Non alc.	3,5	0,5	15,8%	4,0
Strong alc.	14,2	-3,4	-24,3%	10,7
<b>TOTAL NET VALUE RON</b>	<b>50,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,9%</b>	<b>49,6</b>
<b>TOTAL NET VALUE PLN</b>	<b>49,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>-1,1%</b>	<b>48,6</b>

**Wzrost sprzedaży win musujących, vermutów i szampanów dla dzieci mimo spowolnienia konsumpcji – potwierdzenie siły marek Grupy AMBRA na rynku rumuńskim**

**Spadek sprzedaży brandy w wyniku podwyżki akcyzy**



## Wyniki finansowe (w mln zł)

(w mln zł)	I poł. 2009/2010	I poł. 2008/2009	Zmiana	Zmiana %
Przychody brutto ze sprzedaży (przed akcyzą i opłatami handlowymi)*	48,6	49,1	-0,5	-1,1%
Zysk brutto ze sprzedaży	13,8	13,2	0,7	5,0%
Zysk z działalności operacyjnej (EBIT)	7,9	4,3	3,6	84,1%
Zysk netto	3,3	3,4	0,0	-1,0%
Zysk netto udziałowców AMBRA	1,9	1,9	0,0	-1,0%

\* - przychody z wyłączeniem spółek konsolidowanych



## Plan na II półrocze roku 2009/2010:

- Stabilizacja przychodów w II półroczu w walucie lokalnej (spadek w PLN o ok. 10%)
- Stabilny poziom marż
- Redukcja kosztów operacyjnych ok. 0,8 mln zł
- Zakończenie roku 2009/2010 zyskiem





A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

**Dziękujemy za uwagę.**





A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

**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 jakiejkolwiek 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 jakiejkolwiek 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.**