



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

Strategia i perspektywy rozwoju

Wyniki finansowe za III kwartał roku obrotowego 2010/2011

Warszawa, maj 2011 r.

Agenda



- **Strategia spółki i perspektywy rozwoju**

- Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki za III kwartał roku obrotowego 2010/11
- Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki narastająco za 3 kwartały roku obrotowego 2010/11



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

Chcemy zwiększać wartość spółki będąc liderem rynku we wszystkich istotnych segmentach rynku i kanałach dystrybucji.



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

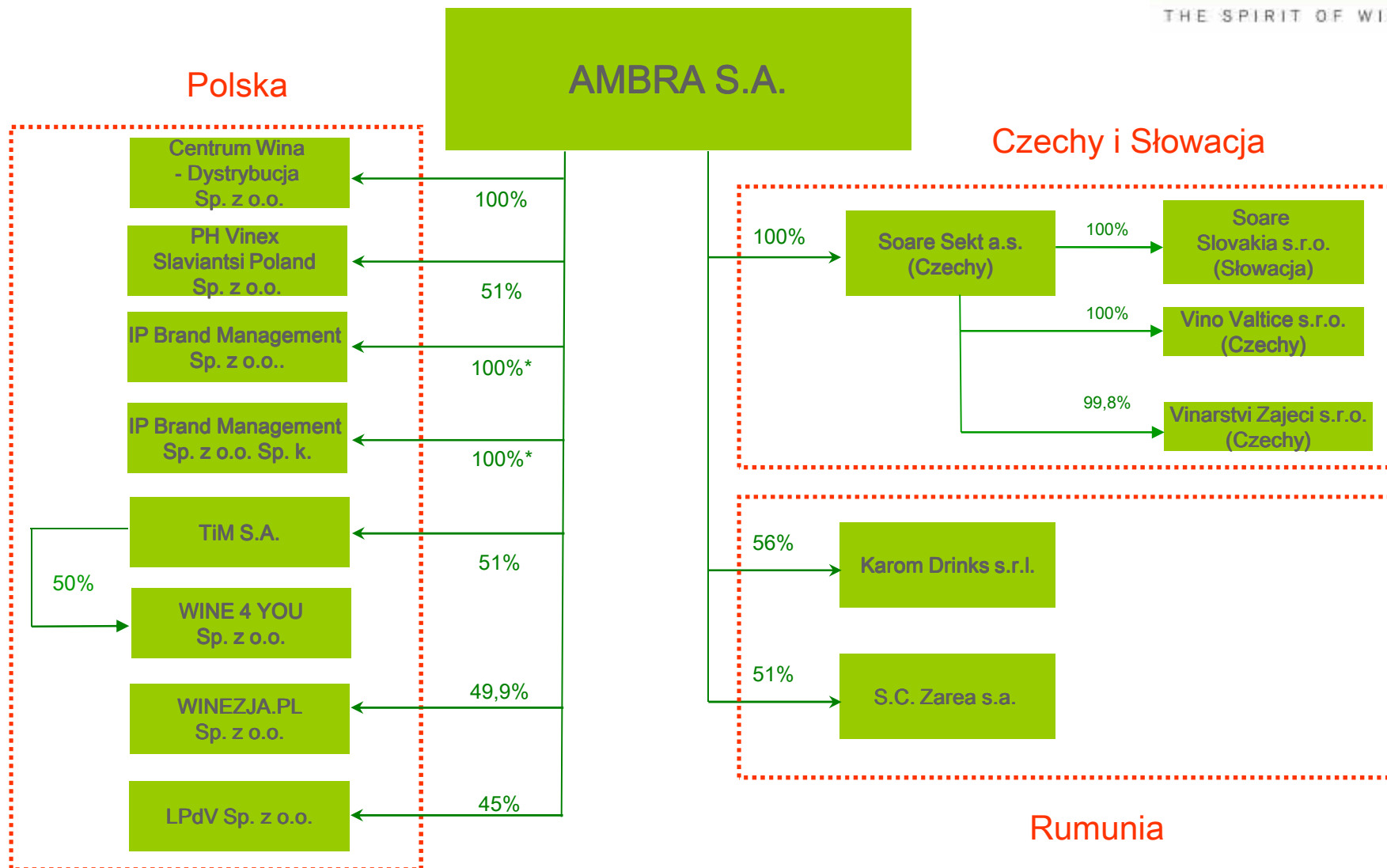
Już blisko 40% przychodów pochodzi z dynamicznie rosnącego segmentu win stołowych.

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

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



Struktura kapitałowa Grupy AMBRA



* - Efektywny udział Ambra S.A.

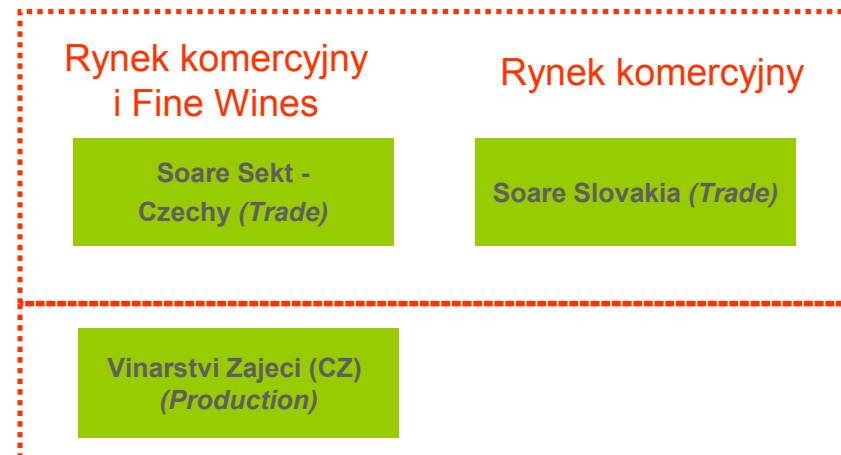
Struktura operacyjna Grupy AMBRA



Polska



Czechy i Słowacja



Rumunia



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
renowane marki win z całego świata

Najbardziej znane marki dystrybuowane na
polskim rynku to:



MASI



OSBORNE



TRAPICHE
ARGENTINA

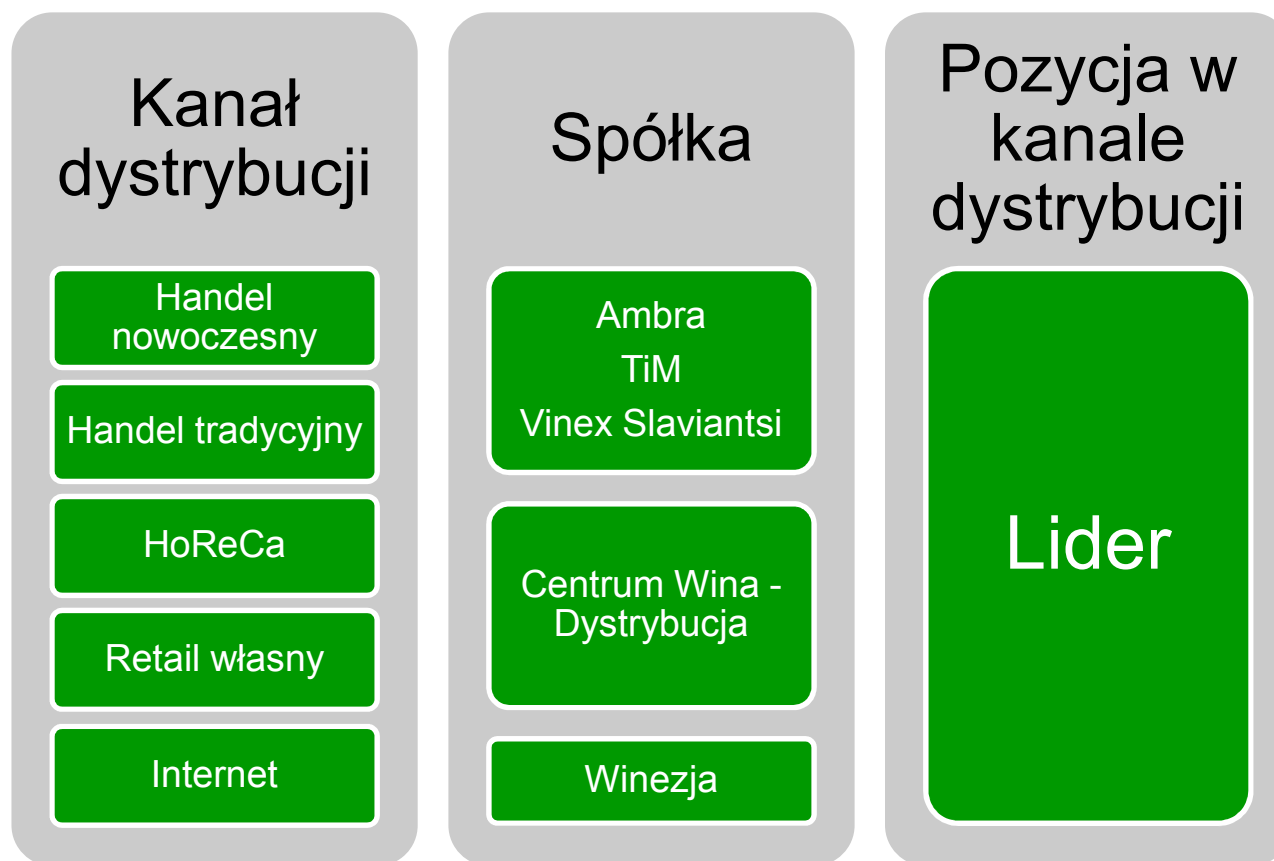
B
BERINGER.
SINCE 1876



Pozycja rynkowa Grupy AMBRA – Kanały dystrybucji



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



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



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

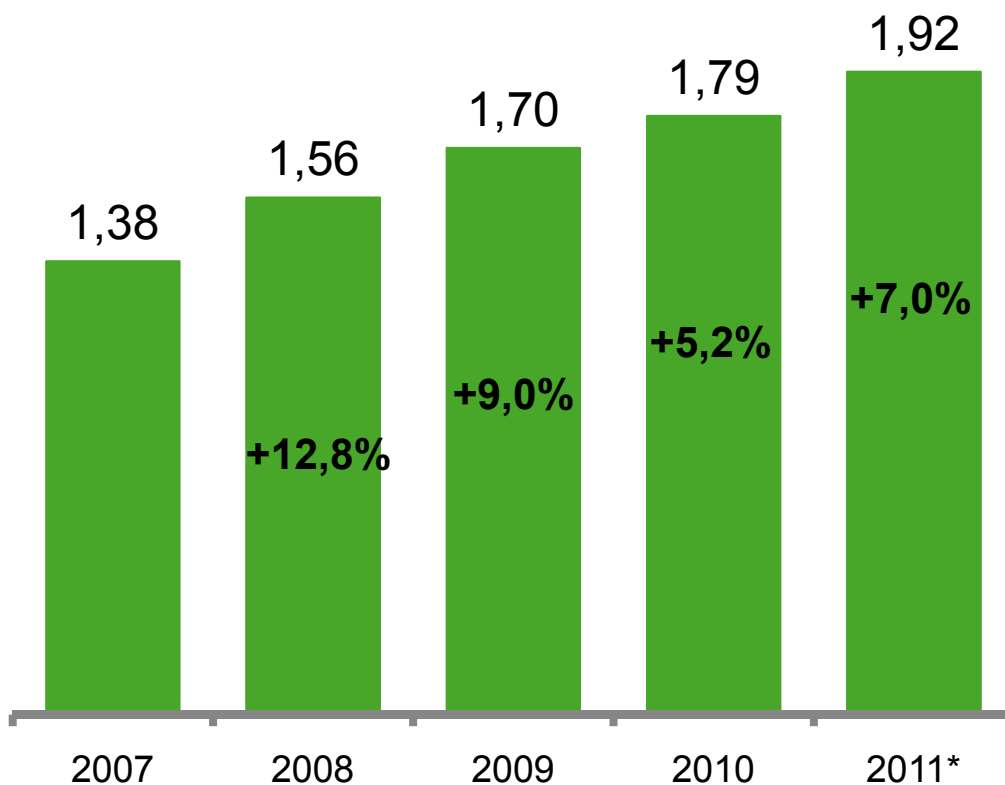
W Polsce już co trzecia spożywana butelka wina pochodzi z Grupy AMBRA. Dzięki zdobyciu pozycji lidera Grupa AMBRA posiada możliwość korzystania w pełni z rozwoju rynku winiarskiego, jaki spodziewany jest w kolejnych latach.



Strategia Grupy AMBRA – Perspektywy rozwoju rynku wina



**Dynamika rynku nadal poniżej historycznych poziomów
- Przewidywana poprawa dynamiki w II połowie 2011 r.**



Źródło: AC Nielsen

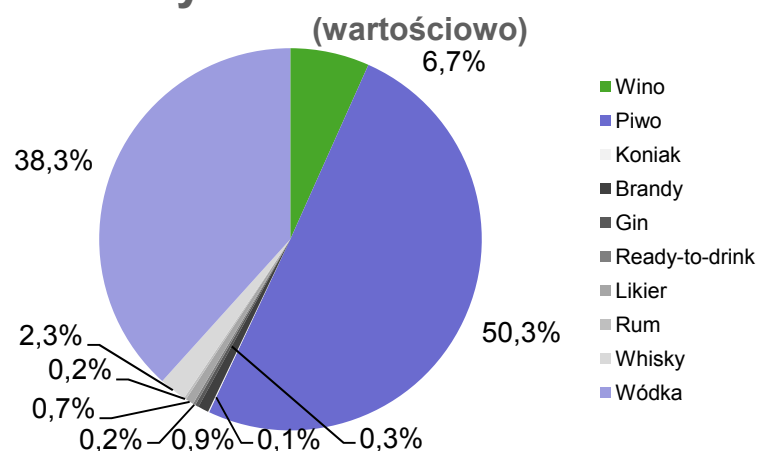
* - szacunek spółki



Panorama rynku wina w Polsce i na tle Europy

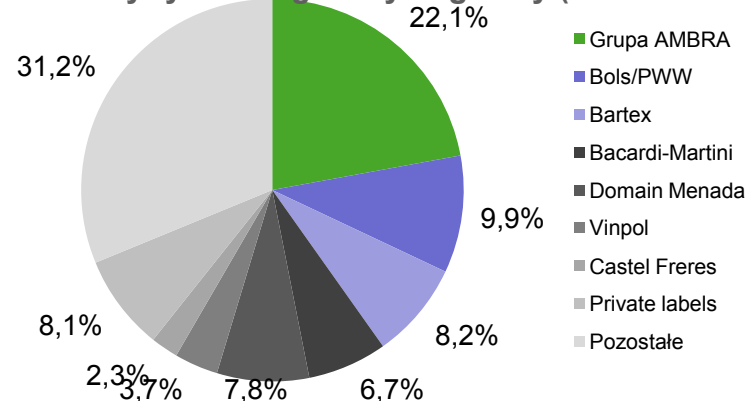


Rynek alkoholi w Polsce



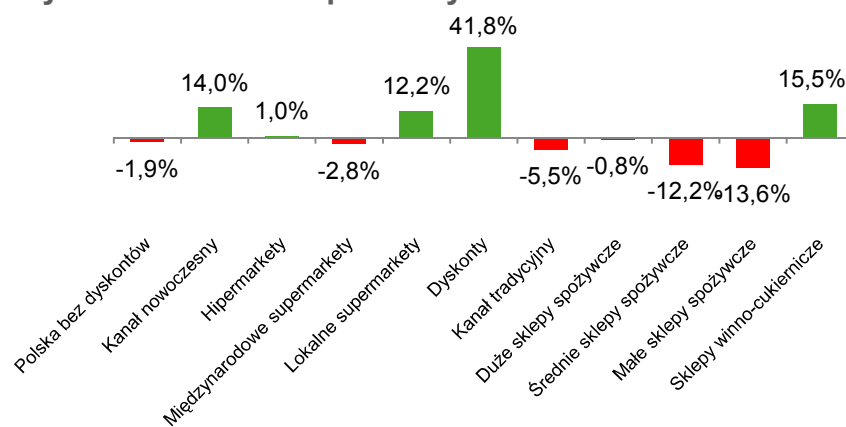
Rynek wina

Udziały rynkowe głównych graczy (wartościowo)



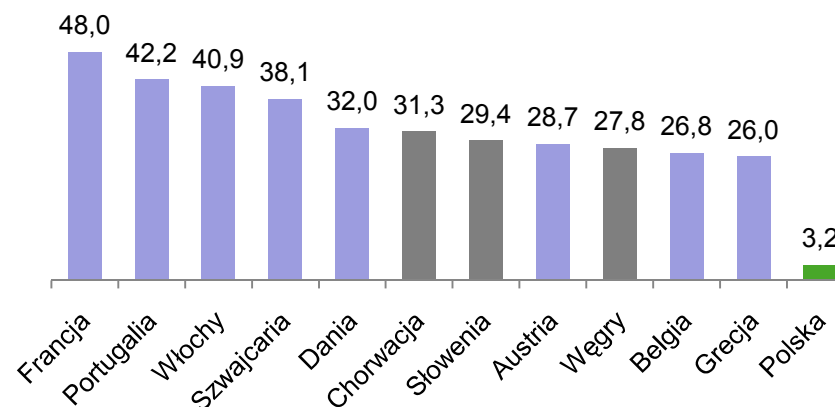
Kanały dystrybucji

Dynamika wzrostu sprzedaży XII'08-I'10 vs XII'09-I'11



Spożycie wina w Europie

Roczne spożycie 2009 (litry per capita)



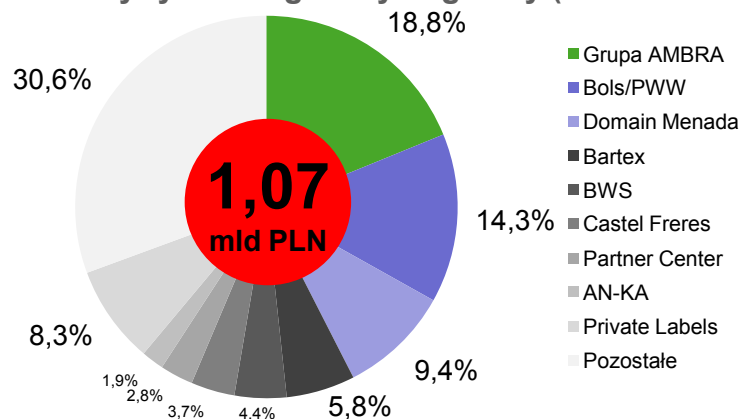
Ambra liderem dwóch największych wartościowo kategorii na rynku



A M B R A
THE SPIRIT OF WINE

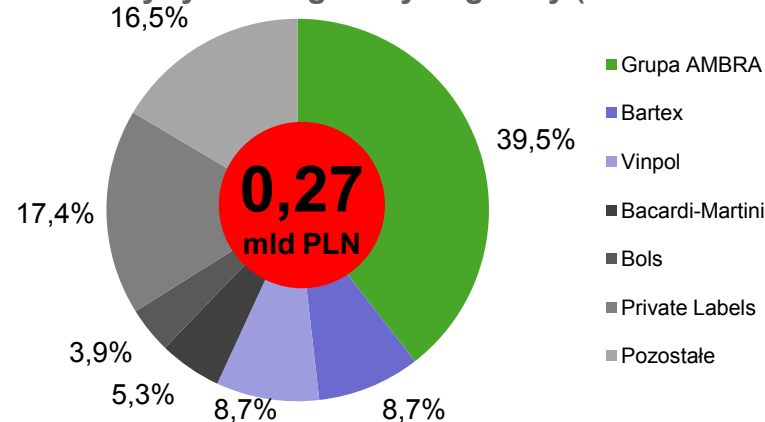
Wina stołowe

Udziały rynkowe głównych graczy (wartościowo)



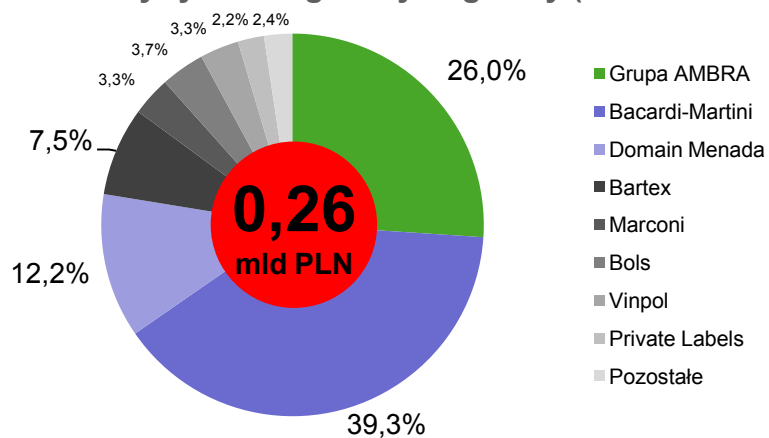
Wina musujące

Udziały rynkowe głównych graczy (wartościowo)



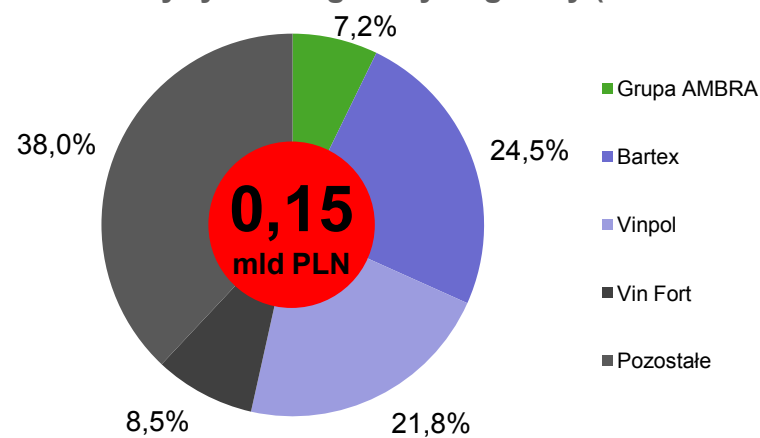
Wermuty

Udziały rynkowe głównych graczy (wartościowo)



Wina deserowe i pozostałe

Udziały rynkowe głównych graczy (wartościowo)



Agenda



- Strategia spółki i perspektywy rozwoju

- **Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki za III kwartał roku obrotowego 2010/11**

- Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki narastająco za 3 kwartały roku obrotowego 2010/11



Kluczowe wskaźniki za III kwartał roku obrotowego 2010/2011



	Q3 2010/11	Q3 2009/10	zmiana [%]
Sprzedaż [mln śr. but.]	7,7	9,1	-15,5%
Przychody ze sprzedaży brutto [mln zł]	74,4	78,8	-5,6%
Zysk brutto ze sprzedaży [mln zł]	17,9	20,1	-10,7%
EBITDA [mln zł]	-1,7	3,3	-151,9%
EBIT [mln zł]	-4,1	0,8	-617,9%
Zysk netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej [mln zł]	-4,4	-3,2	38,9%
Zysk netto na jedną akcję zwykłą [zł]	-0,17	-0,13	38,9%
Aktywa [mln zł]	400,7	414,9	-3,4%
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej [mln zł]	202,2	191,7	5,5%
Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek netto [mln zł]	86,9	119,3	-27,1%

Kluczowe wskaźniki za III kwartał roku obrotowego 2010/2011



- Sezonowość sprzedaży (przesunięty termin świąt wielkanocnych) wpływa negatywnie na kwartalne wyniki Grupy AMBRA:
 - Sprzedaż 74,4 mln zł – spadek o 5,6%
 - Strata netto po udziałach mniejszości = 4,4 mln zł (wzrost straty o 1,2 mln zł)
- Istotny wpływ zysków jednorazowych z III kwartału ubiegłego roku obrotowego:
 - Negatywny wpływ na EBIT = - 2,3 mln zł
 - Negatywny wpływ na zysk netto = - 1,5 mln zł
- Obniżony sezonowo poziom marży zysku brutto ze sprzedaży (spadek z 25,5% do 24,1%) ze względu na niższe marże na rynkach zagranicznych. Trudna sytuacja w Rumunii na skutek wyższego poziomu akcyzy i przyjęcia zwrotów towaru od dystrybutorów po sezonie świąteczno – noworocznym
- Kontynuacja bardzo dobrego cash flow operacyjnego: 62,8 mln zł w III kwartale i 35,9 mln zł narastająco za 3 kwartały roku obrotowego 2010/2011
- Spadek zadłużenia netto do 86,9 mln zł (o 32,3 mln zł czyli 27,1%) w porównaniu do stanu na 31.03.2010

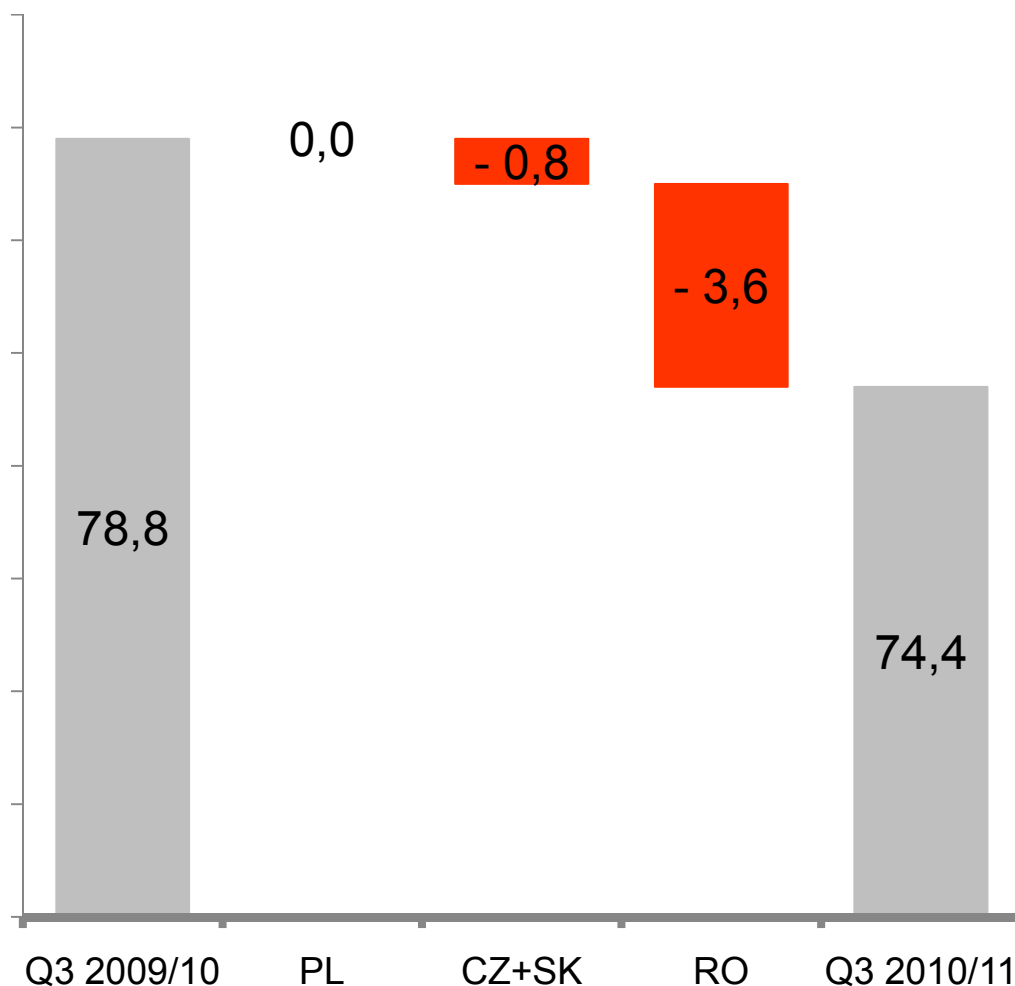
Sprzedaż wartościowo

[mln zł] – III kwartał 2010/2011



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



**Spadek przychodów
o 4,4 mln zł (-5,6%)**

Spadki w wyniku
przesuniętego terminu świąt
wielkanocnych

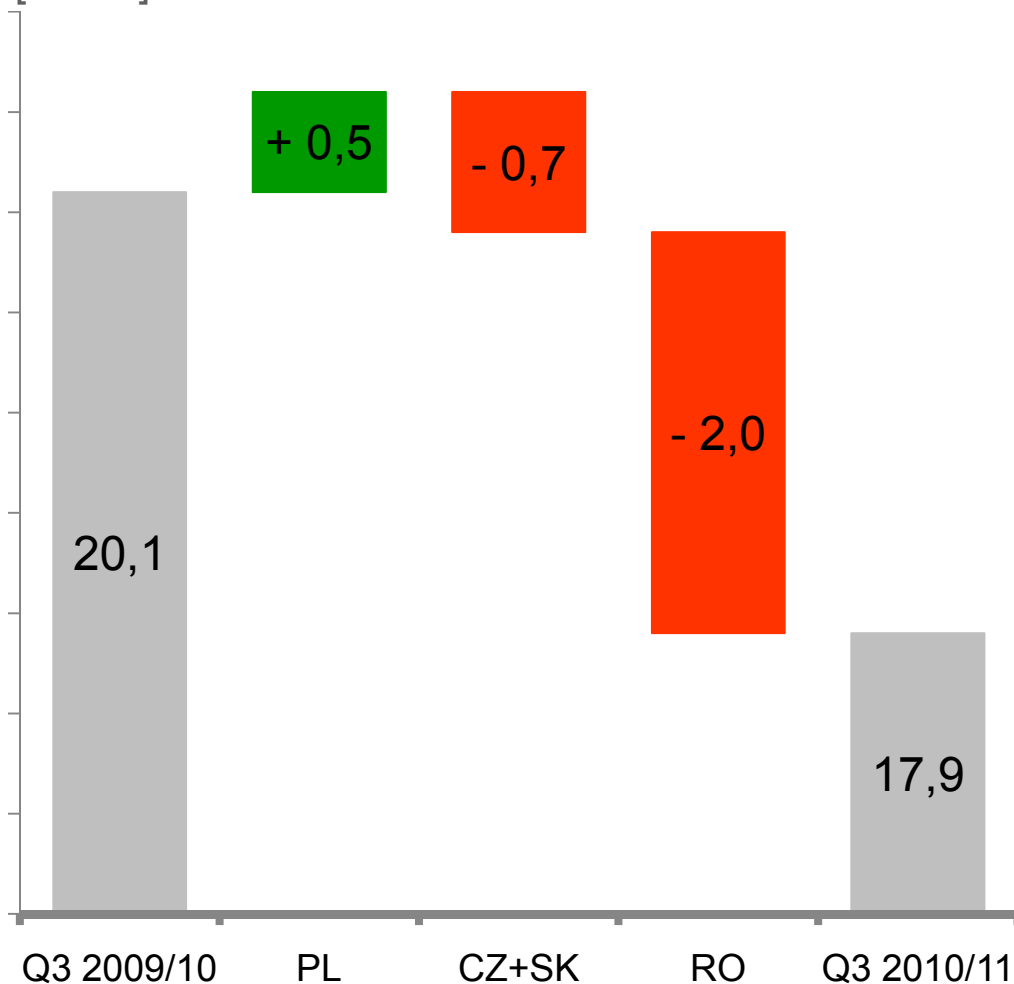
Dobry wynik sprzedaży
w Polsce mimo wpływu
sezonowości

Silny spadek w Rumunii
(spadek konsumpcji, wzrost
poziomu akcyzy, zwrot
towarów od dystrybutorów)

Zysk brutto ze sprzedaży – sezonowy spadek o 10,7%



[mln zł] – III kwartał 2010/2011



Wzrost w Polsce mimo stabilnego poziomu sprzedaży

Spadek w Rumunii i w Czechach (niższa sprzedaż, podwyżka akcyzy, wzrost cen wina w Czechach)

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

[mln zł]



Pozytywny wpływ na zysk operacyjny (EBIT)

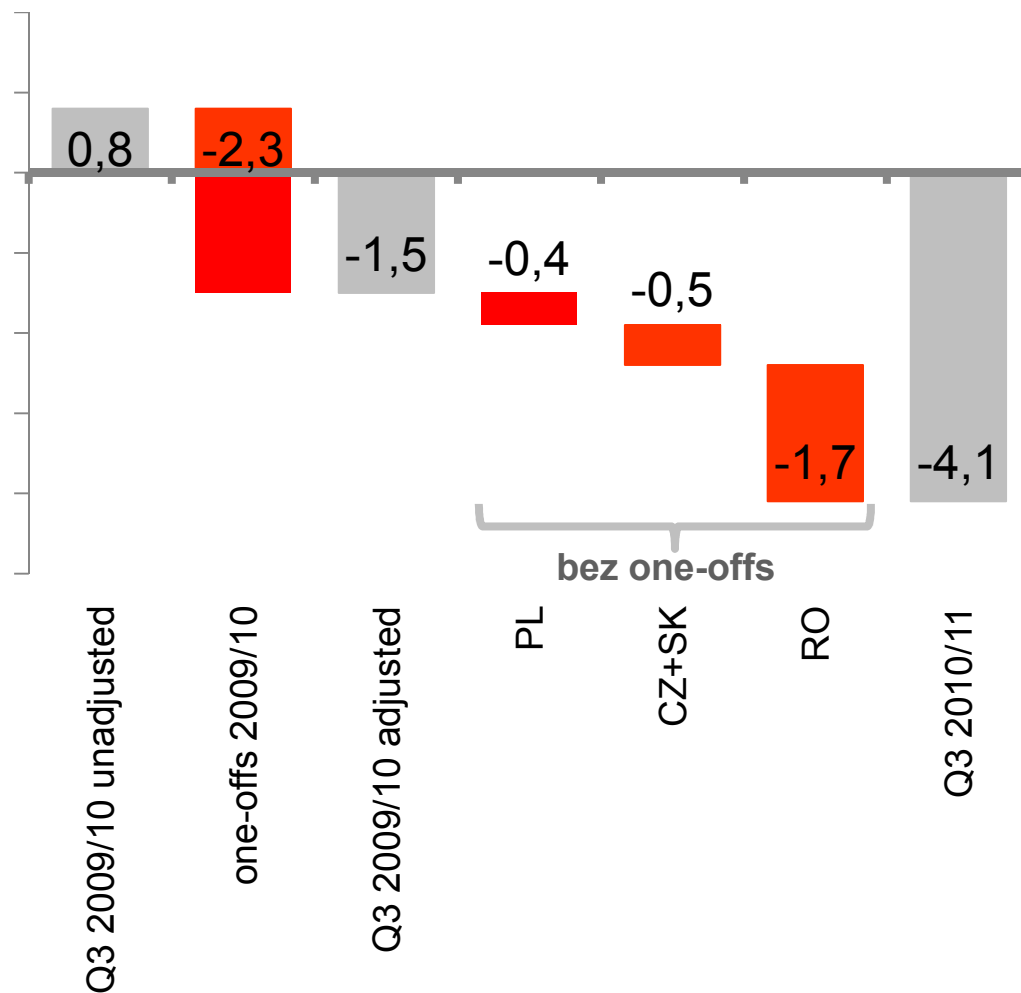
	Q3 2009/10	Q3 YTD 2009/10
EBIT unadjusted	<u>0,8</u>	<u>42,9</u>
sprzedaż ziemi Rumunia		1,6
zwrot podatków i spłata należności objętych rezerwą	<u>2,3</u>	<u>2,3</u>
one-offs	2,3	3,9
EBIT adjusted	<u><u>-1,5</u></u>	<u><u>39,0</u></u>

Pozytywny wpływ na zysk netto po udziałach mniejszości

	Q3 2009/10	Q3 YTD 2009/10
net profit after minorities unadjusted	<u>-3,2</u>	<u>20,2</u>
sprzedaż ziemi Rumunia		0,7
zwrot podatków i spłata należności objętych rezerwą	<u>1,5</u>	<u>1,5</u>
one-offs	1,5	2,2
net profit after minorities adjusted	<u><u>-4,7</u></u>	<u><u>18,0</u></u>

Zysk operacyjny (EBIT) – one-offy i sezonowość

[mln zł] – III kwartał 2010/2011



Spadek zysku operacyjnego o 4,9 mln zł

Zysk operacyjny oczyszczony o czynniki jednorazowe spada o 2,6 mln zł.

Sezonowo niższy poziom przychodów głównym czynnikiem spadku EBIT

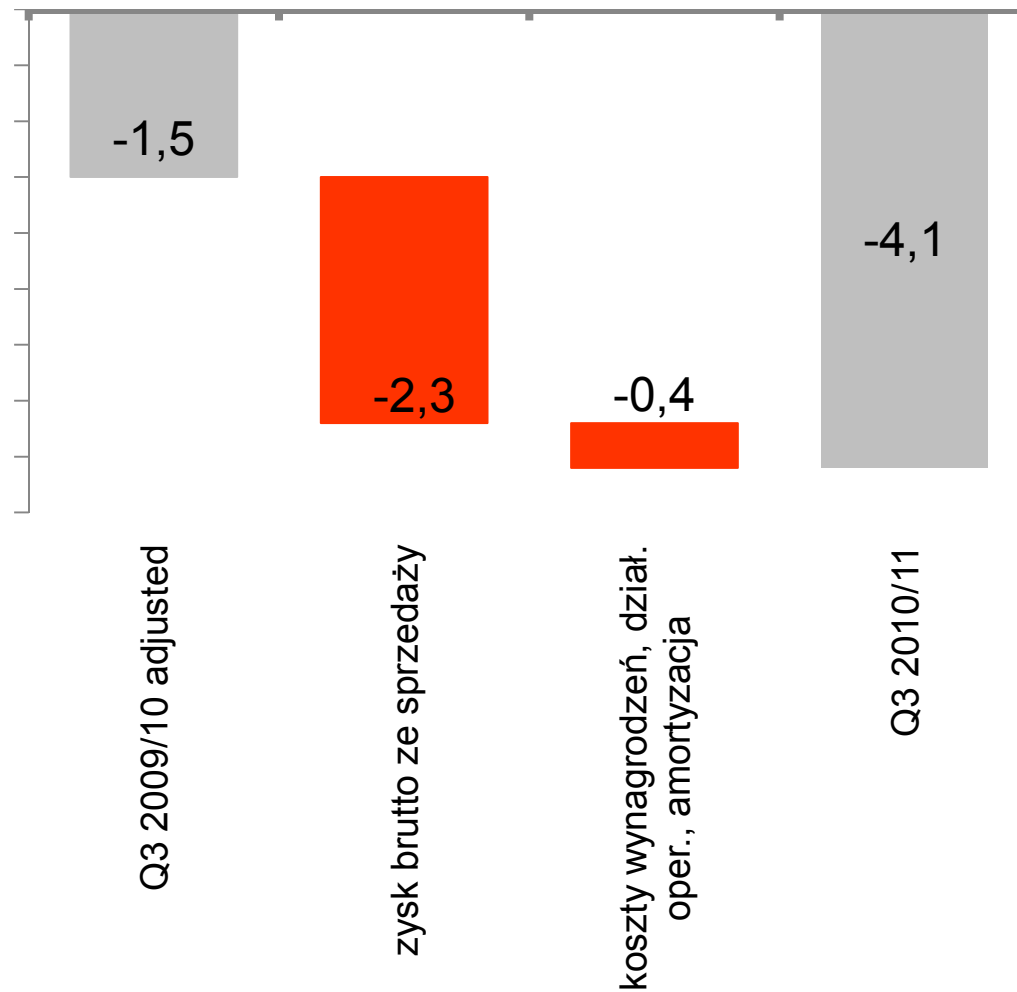
Zysk operacyjny (EBIT)

[mln zł] – III kwartał 2010/2011



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE

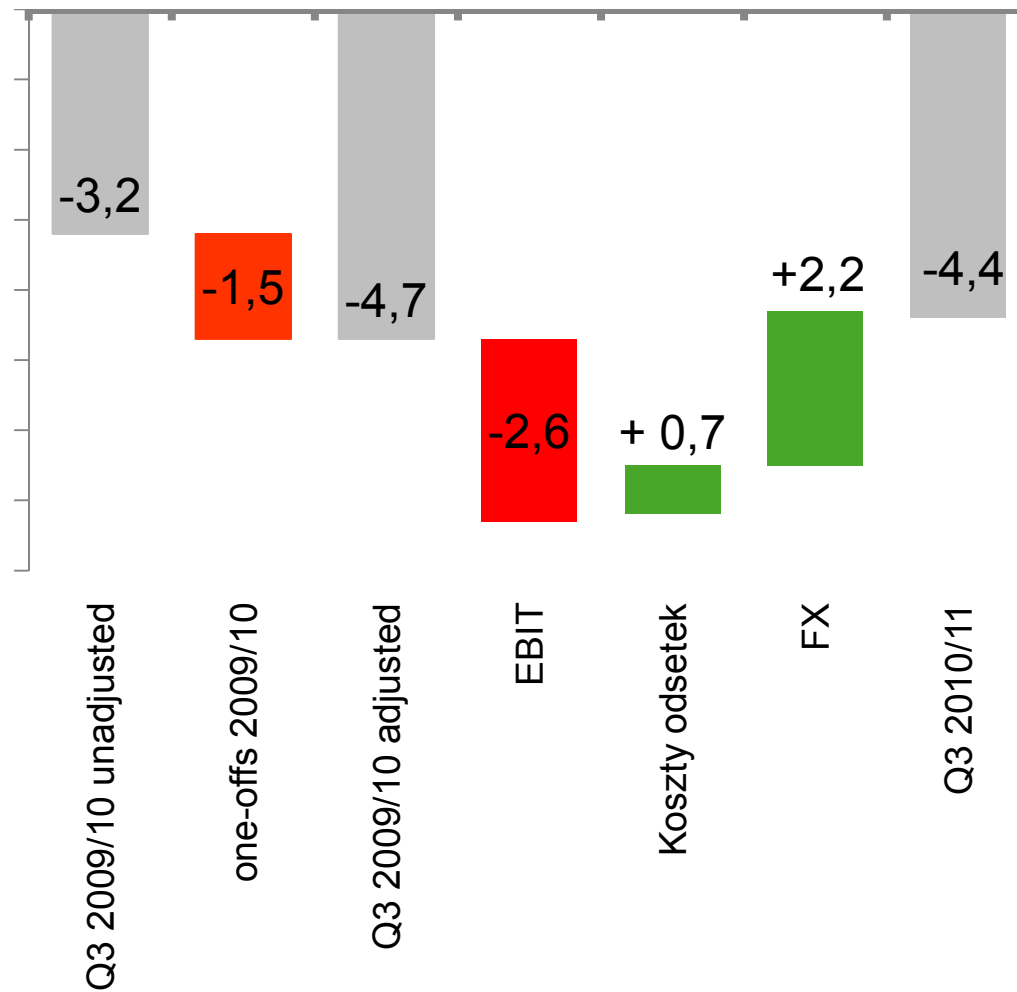


Spadek zysku operacyjnego na skutek sezonowo niższych przychodów głównym czynnikiem spadku EBIT

Koszty operacji rosną poniżej inflacji

Zysk netto - spadek o 1,2 mln zł

[mln zł] – III kwartał 2010/2011



Spadek kosztów finansowych netto równoważy negatywny wpływ EBIT w kwartale

Po uwzględnieniu one-offs z ub. r. zysk netto rośnie o 0,3 mln zł

Agenda

- Strategia spółki i perspektywy rozwoju
- Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki za III kwartał roku obrotowego 2010/11
- **Wyniki finansowe i kluczowe wskaźniki narastająco za 3 kwartały roku obrotowego 2010/11**



Kluczowe wskaźniki - narastająco za 3 kwartały roku obrotowego 2010/2011



	Q3 YTD 2010/11	Q3 YTD 2009/10	zmiana [%]
Sprzedaż [mln śr. but.]	50,0	50,6	-1,4%
Przychody ze sprzedaży brutto [mln zł]	414,1	407,3	+1,7%
Zysk brutto ze sprzedaży [mln zł]	112,1	110,0	+1,9%
EBITDA [mln zł]	47,2	50,8	-7,2%
EBIT [mln zł]	39,9	42,9	-6,9%
Zysk netto dla akcjonariuszy jednostki dominującej [mln zł]	22,7	20,2	+12,4%
Zysk netto na jedną akcję zwykłą [zł]	0,90	0,80	+12,4%
Aktywa [mln zł]	400,7	414,9	-3,4%
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej [mln zł]	202,2	191,7	5,5%
Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek netto [mln zł]	86,9	119,3	-27,1%

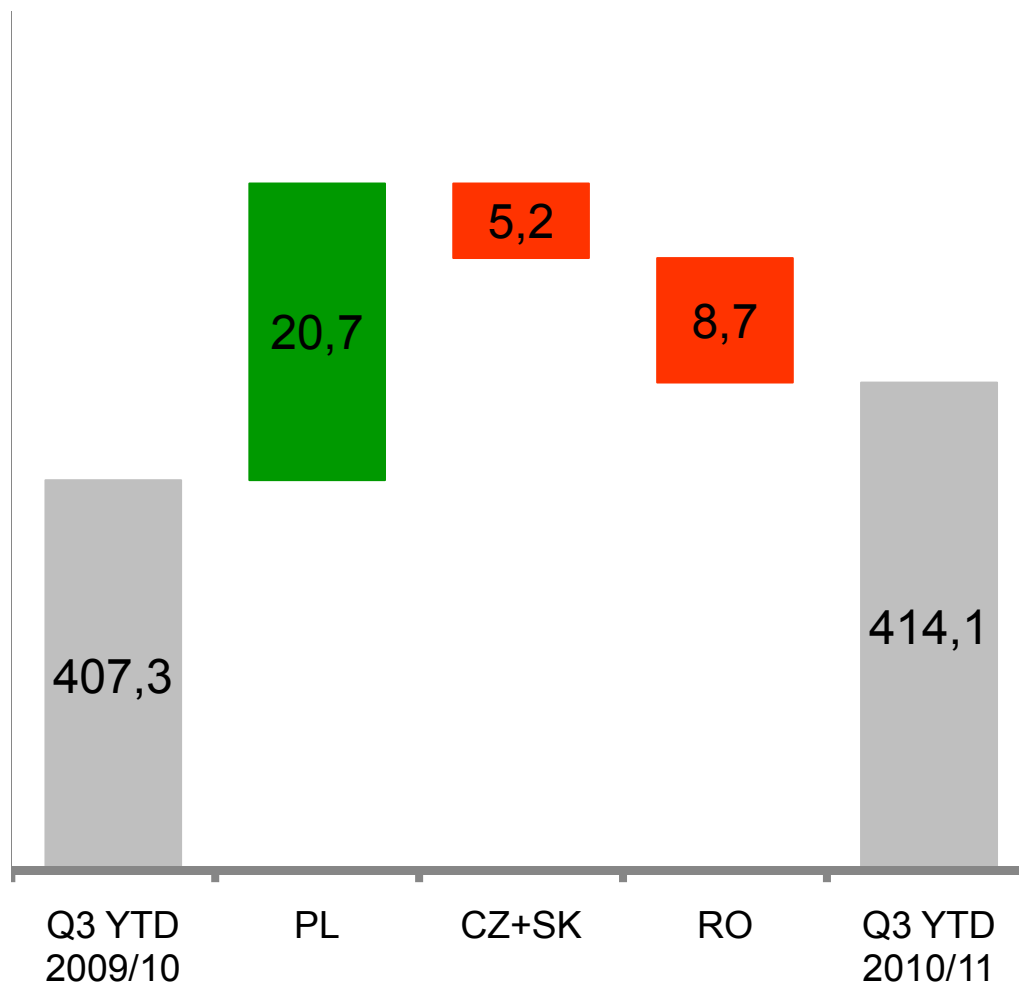
Kluczowe wskaźniki narastająco za 3 kwartały roku obrotowego 2010/2011



- Mimo sezonowo słabszego III kwartału podtrzymane zostały pozytywne tendencje:
 - Sprzedaż narastająco 414,1 mln zł – wzrost o 1,7%
 - Zysk netto po udziałach mniejszości = 22,7 mln zł (wzrost zysku o 2,5 mln zł)
- Istotny wpływ zysków jednorazowych:
 - Negatywny wpływ na EBIT = 3,9 mln zł
 - Negatywny wpływ na zysk netto po udziałach mniejszości = - 2,2 mln zł
- Kontynuacja bardzo dobrych wyników na rynku polskim:
 - Sprzedaż narastająco 318,9 mln zł – wzrost o 7,0%
 - Wzrost EBIT o 15,1% do 37,4 mln zł
 - Wzrost zysku netto po udziałach mniejszości o 18,1% do 27,0 mln zł
- Silny cash flow operacyjny: 35,9 mln zł narastająco za 3 kwartały roku obrotowego 2010/2011 wobec 29,5 za 3 kwartały roku ubiegłego
- Spadek zadłużenia netto do 86,9 mln zł (o 32,3 mln zł czyli 27,1%) w porównaniu do stanu na 31.03.2010

Sprzedaż wartościowo

[mln zł] - 3 kwartały narastająco



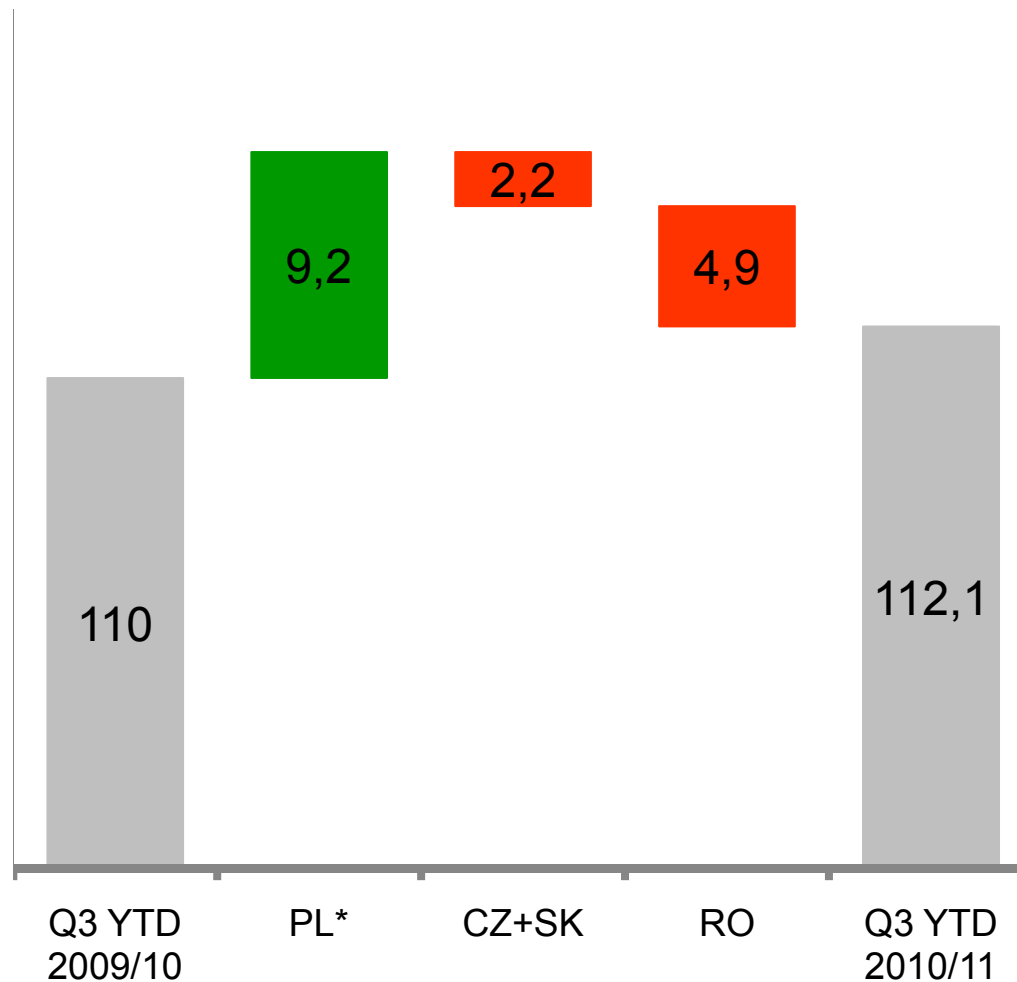
**Wzrost przychodów
o 6,8 mln zł (+1,7%)**

Wzrost powyżej rynku
w Polsce (7,0%)

Spadki na rynkach
zagranicznych – złe nastroje
konsumentów, podwyżki
akcyzy

Wzrost zysku brutto ze sprzedaży o 1,9%

[mln zł] - 3 kwartały narastająco



Wzrost w Polsce o 10,9% powyżej tempa wzrostu sprzedaży

Spadek w Rumunii i w Czechach (niższa sprzedaż, podwyżka akcyzy, wzrost cen wina w Czechach)

* - segment polski wraz z korektami konsolidacyjnymi

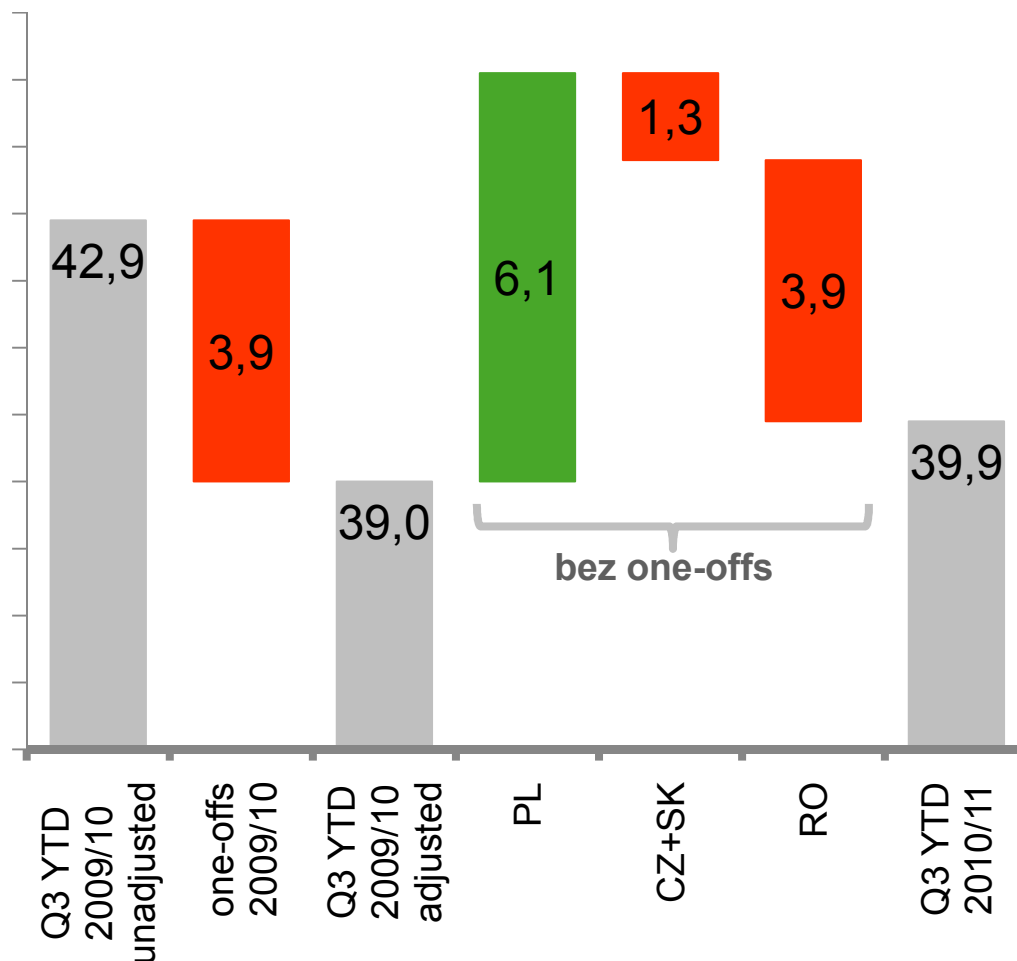
Zysk operacyjny (EBIT)

[mln zł] - 3 kwartały narastająco



A M B R A

THE SPIRIT OF WINE



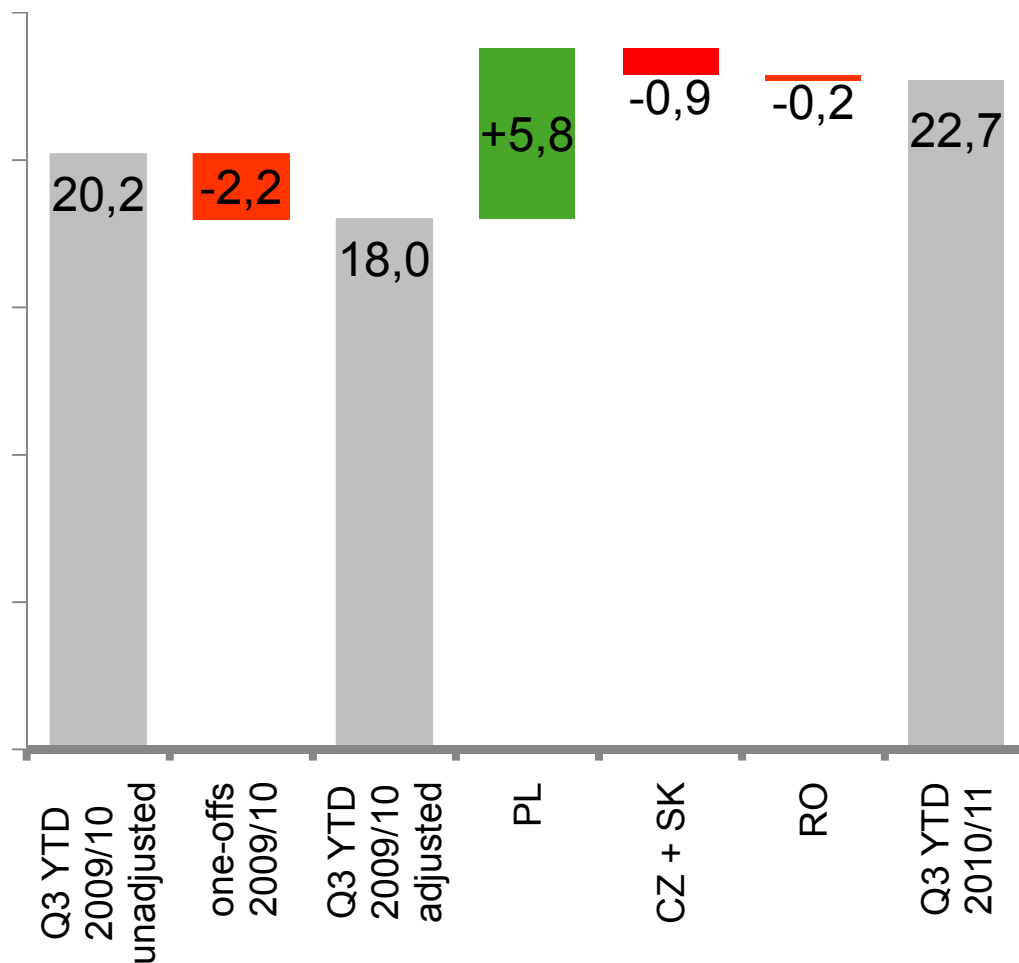
Zysk operacyjny
oczyszczony o czynniki
jednorazowe
rośnie o 0,9 mln zł

Bardzo dobry wzrost
w Polsce, gorsze wyniki
na rynkach zagranicznych

Negatywny wpływ one-offów
z ub. roku w kwocie 3,9 mln zł

Zysk netto - wzrost o 2,5 mln zł

[mln zł] - 3 kwartały narastająco



**Po oczyszczeniu
o czynniki jednorazowe
zysk netto rośnie o 4,7
mln zł – czyli o 26%**

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.