

Amica

Warszawa, 8 marca 2012

- Perspektywa finansowa
 - Wyniki finansowe
- Perspektywa sprzedażowa
 - Rynek krajowy
 - Rynki eksportowe

Perspektywa finansowa

Wyniki finansowe

Wyniki finansowe Grupy Amica

Amica

RACHUNEK WYNIKÓW GRUPY AMICA

	w tys. zł			w tys. zł		
	IVQ 2011	IVQ 2010	dynamika	2011	2010	dynamika
Przychody netto ze sprzedaży	435 285	397 867	9,4%	1 452 027	1 359 594	6,8%
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	121 349	98 712	22,9%	373 600	330 847	12,9%
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	<i>27,9%</i>	<i>24,8%</i>		<i>25,7%</i>	<i>24,3%</i>	
Koszty sprzedaży	32 866	27 046	21,5%	101 485	91 857	10,5%
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	<i>7,6%</i>	<i>6,8%</i>		<i>7,0%</i>	<i>6,8%</i>	
Koszty ogólnego zarządu	70 589	62 461	13,0%	224 983	201 632	11,6%
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	<i>16,2%</i>	<i>15,7%</i>		<i>15,5%</i>	<i>14,8%</i>	
Zysk (strata) ze sprzedaży	17 894	9 205	94,4%	47 132	37 358	26,2%
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	<i>4,1%</i>	<i>2,3%</i>		<i>3,2%</i>	<i>2,7%</i>	
Saldo pozostałej działalności operacyjnej	3 565	2 461		5 053	-3 443	
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	21 459	11 666	83,9%	52 185	33 915	53,9%
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	<i>4,9%</i>	<i>2,9%</i>		<i>3,6%</i>	<i>2,5%</i>	
Saldo działalności finansowej	-3 189	-1 142		-8 850	-12 211	
w tym odsetki zapłacone od kredytów	4 731	3 799		16 838	16 044	
Zysk brutto	18 270	10 524	73,6%	43 335	21 704	99,7%
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	<i>4,2%</i>	<i>2,6%</i>		<i>3,0%</i>	<i>1,6%</i>	
Podatek dochodowy	-40 786	2 670		-36 085	6 788	
Zysk netto	59 056	7 854	651,9%	79 240	14 926	430,9%
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	<i>13,6%</i>	<i>2,0%</i>		<i>5,5%</i>	<i>1,1%</i>	
EBITDA				72 894	57 057	27,8%
dług ods.netto				84 535	83 547	1,2%
dług / EBITDA				1,16	1,46	

Wyniki finansowe Grupy Amica

za okres od 01.01 do 31.12.2011 roku		KUCHNIE	LODÓWKI	PRALKI	TOWARY	MATI USŁ	Ogółem
Przychody ogółem		856 362	191 205	80 070	230 490	93 899	1 452 027
struktura przychodów %		59,0%	13,2%	5,5%	15,9%	6,5%	100,0%
Wynik operacyjny segmentu	zysk brutto ze sprzedaży pomniejszamy o koszty sprzedaży przypisane są do asortymentów	239 299	20 033	409	46 564	13 401	319 706
struktura wyniku %		74,8%	6,3%	0,1%	14,6%	4,2%	100,0%
rentowność wyniku operacyjnego	jako % przychodów	27,9%	10,5%	0,5%	20,2%	14,3%	22,0%

za okres od 01.01 do 31.12.2010 roku		KUCHNIE	LODÓWKI	PRALKI	TOWARY	MATI USŁ	Ogółem
Przychody ogółem		724 071	194 812	112 107	253 795	74 809	1 359 594
struktura przychodów %		53,3%	14,3%	8,2%	18,7%	5,5%	100,0%
Wynik operacyjny segmentu	zysk brutto ze sprzedaży pomniejszamy o koszty sprzedaży przypisane są do asortymentów	190 861	18 477	-6 965	46 179	8 764	257 316
struktura wyniku %		74,2%	7,2%	-2,7%	17,9%	3,4%	80,5%
rentowność wyniku operacyjnego	jako % przychodów	26,4%	9,5%	-6,2%	18,2%	11,7%	18,9%

dynamika przychodów	18,3%	-1,9%	-28,6%	-9,2%	25,5%	6,8%
dynamika wyniku	25,4%	8,4%		0,8%	52,9%	24,2%

Wyniki finansowe Grupy Amica

Amica

Główne rynki (dane w tys. zł)

Kraj	IVQ 2011	udział%	IVQ 2010	udział%	zmiana 2011/2010
Polska	158 403	36,4%	177 093	44,5%	-10,6%
Niemcy	77 886	17,9%	74 128	18,6%	5,1%
Federacja Ros.	109 678	25,2%	70 714	17,8%	55,1%
Skandynawia	38 149	8,8%	30 677	7,7%	24,4%
Czechy+Słowacja	12 376	2,8%	11 908	3,0%	3,9%
Wielka Brytania	10 580	2,4%	9 512	2,4%	11,2%
Pozostałe kraje	28 214	6,5%	23 836	6,0%	18,4%
SUMA	435 285	100%	397 867	100%	9,4%

Główne rynki (dane w tys. zł)

Kraj	2011	udział%	2010	udział%	zmiana 2011/2010
Polska	562 051	38,7%	608 723	44,8%	-7,7%
Niemcy	284 225	19,6%	269 902	19,9%	5,3%
Federacja Ros.	296 219	20,4%	213 565	15,7%	38,7%
Skandynawia	140 988	9,7%	120 543	8,9%	17,0%
Czechy+Słowacja	44 089	3,0%	40 820	3,0%	8,0%
Wielka Brytania	33 797	2,3%	36 241	2,7%	-6,7%
Pozostałe kraje	90 658	6,2%	69 800	5,1%	29,9%
SUMA	1 452 027	100%	1 359 594	100%	6,8%

Amica vs. wybrani konkurenci

Amica

	Indesit	Gorenje	Arcelik		Amica	
	2011	I-IIIQ 2011	2011		2011	
	mln EUR	mln EUR	mln TRY	mln EUR	mln PLN	mln EUR
Sprzedaż	2 825,3	1 060,2	8 437,2	3 472,1	1 452,0	329,3
EBIT	150,3	23,4	645,9	265,8	52,2	11,8
Zysk brutto	113,2	10,2	615,4	253,3	43,3	9,8
EBITDA	262,7	62,1	863,7	355,4	72,9	16,5
EBITDA rolowany 12-miesięczny	262,7	87,2	863,7	355,4	72,9	16,5

Kapitał własne	554,2	393,5	3 651,6	1 502,7	359,4	81,5
Suma aktywów	2 178,5	1 231,0	9 197,3	3 784,9	797,9	180,9
Dług odsetkowy	475,0	436,2	3 156,9	1 299,1	84,5	19,2

Rentowność EBITDA	9,3%	5,9%	10,2%	5,0%
Rentowność EBIT	5,3%	2,2%	7,7%	3,6%
Rentowność zysku brutto	4,0%	1,0%	7,3%	3,0%

Kapitały własne/ Suma aktywów	25,4%	32,0%	39,7%	45,0%
Dług/EBITDA	1,8	5,0	3,7	1,2

- **Wartość podatkowa znaku towarowego: 240 mln PLN**
- **Amortyzacja bilansowa: 0,0 PLN**
- **Amortyzacja podatkowa:**
 - okres amortyzacji **15 lat**
 - roczny odpis amortyzacyjny: **16 mln PLN**
- **Ujawnienie wartości znaku nastąpiło w roku 2011 w związku z powyższym wartość aktywa z tytułu podatku odroczonego została wprowadzona do bilansu skonsolidowanego Grupy Amica Wronki jednorazowo w kwocie 46,5 mln PLN**
- **Zgodnie z zapisami MSSF zwiększenie wartości podatkowej aktywa ujmuje się w roku dokonania optymalizacji (2011)**

Efekt finansowy stworzenia centrum zarządzania marką - zmiany w bilansie Grupy



Bilans Grupy Amica 2011 rok – wpływ utworzenia Centrum Zarządzania Marką Amica

Aktywa		Pasywa	
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	+46,5 mln	Wynik netto roku 2011	+46,5 mln

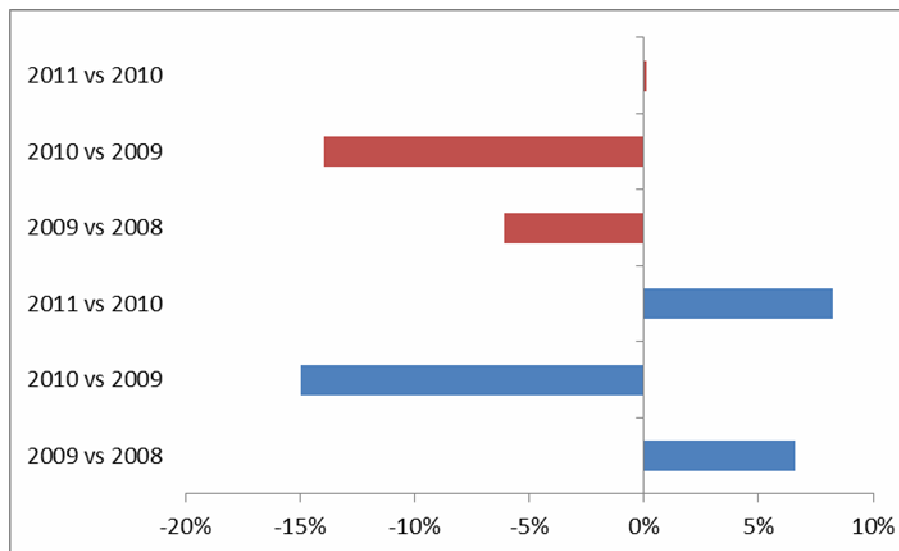
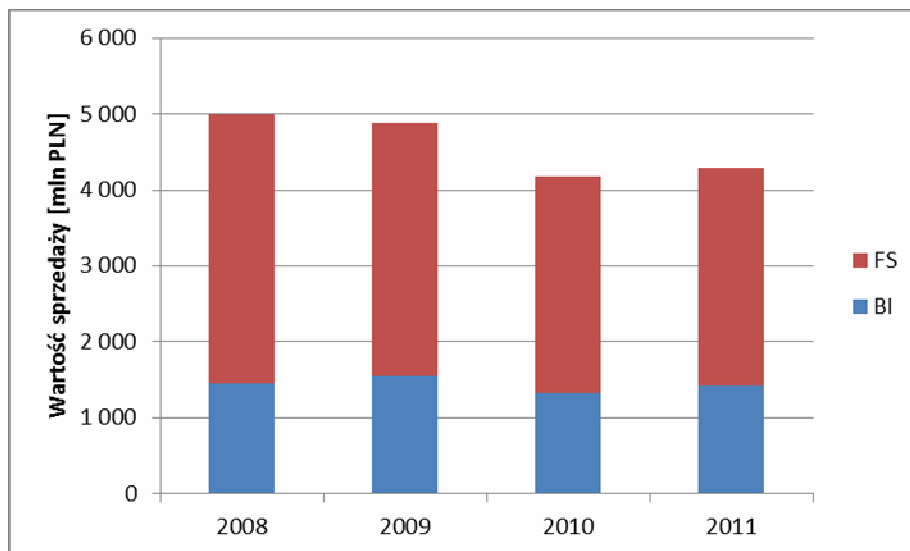
Bilans Grupy 2012 rok i kolejne lata – wpływ utworzenia Centrum Zarządzania Marką Amica

Aktywa		Pasywa	
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	-3 mln	Wynik netto roku 2011	0 mln
		-rozwiązanie aktywa podatkowego	-3 mln
		-tarcza podatkowa od amortyzacji podatkowej znaku w Amica Marketing	+3 mln
Środki pieniężne	+3 mln		

W latach 2012-2026 Grupa Amica Wronki zrealizuje oszczędność wynikającą z przepływu pieniężnego w kwocie 45 mln PLN

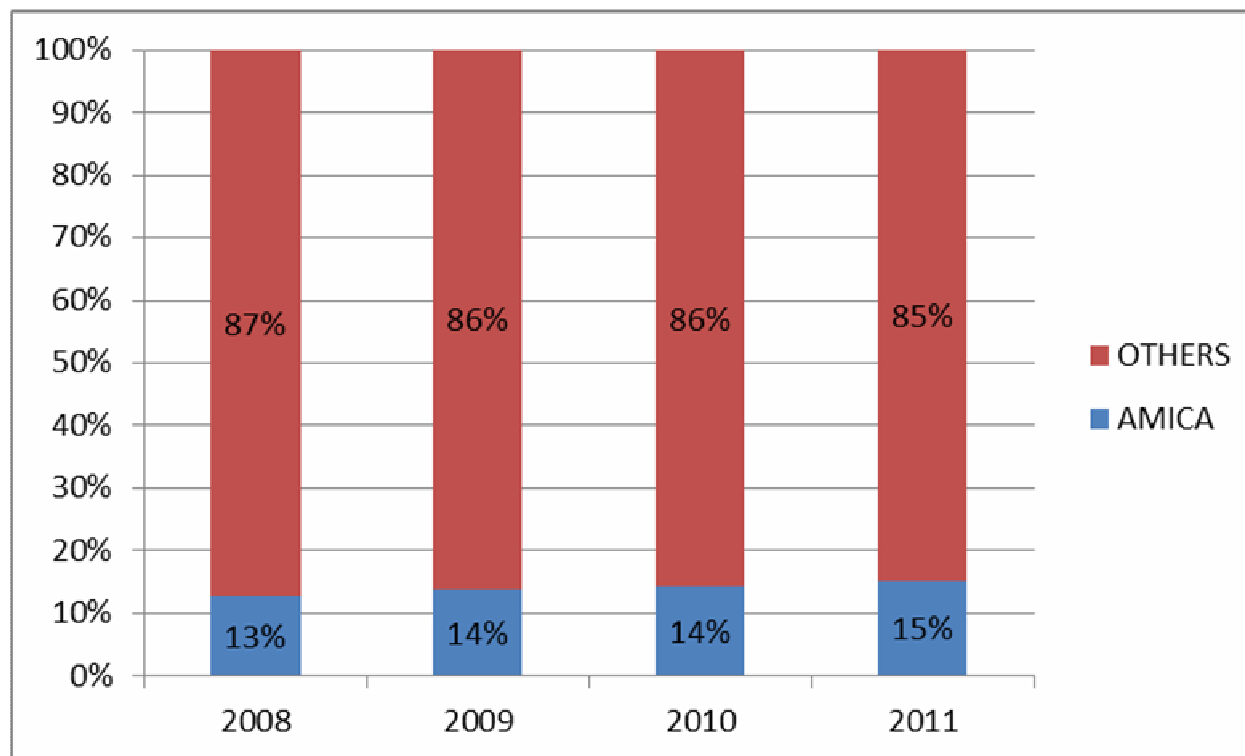
Perspektywa sprzedażowa

Rynek krajowy



Rynek krajowy (odsprzedaż) w 2010 roku załamał się i spadł o ponad 14%. W roku 2011 rynek wykazał delikatne odbicie - jego wartość wzrosła o prawie 3%.

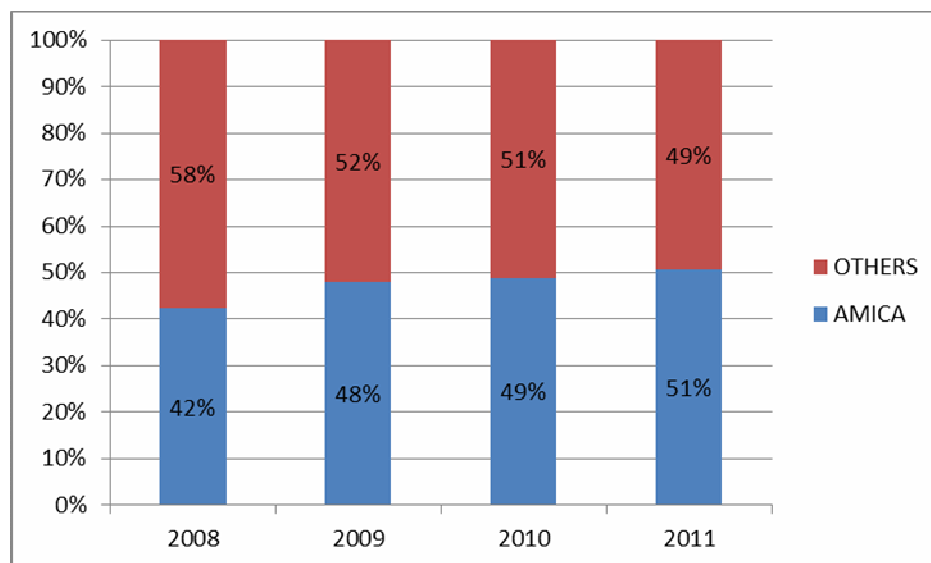
Utrzymuje się trend wzrostu znaczenia zabudowy w strukturze obserwowany od 2008. Aktualnie udział zabudowy w strukturze wynosi ponad 33%.



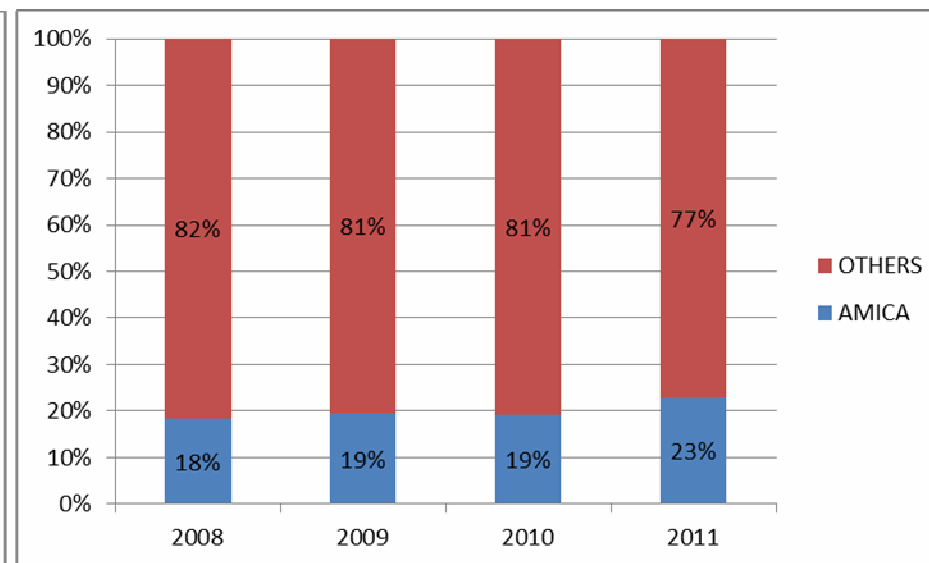
Amica umocniła się na pozycji lidera na rynku krajowym, osiągając udziały na poziomie ponad 15% rynku. Działania produktowo – marketingowe 2010 i 2011 przełożyły się na wzrost znaczenia Amiki w kluczowych kategoriach produktowych wyznaczonych w strategii firmy tj. sprzęcie grzejnym FS i BI oraz okapach.

Wdrożenie nowych lodówek i pralek w ramach projektu SHIFT pozwolił na zachowanie pełnego portfela produktów i obronę udziałów rynkowych.

Sprzęt grzejny FS



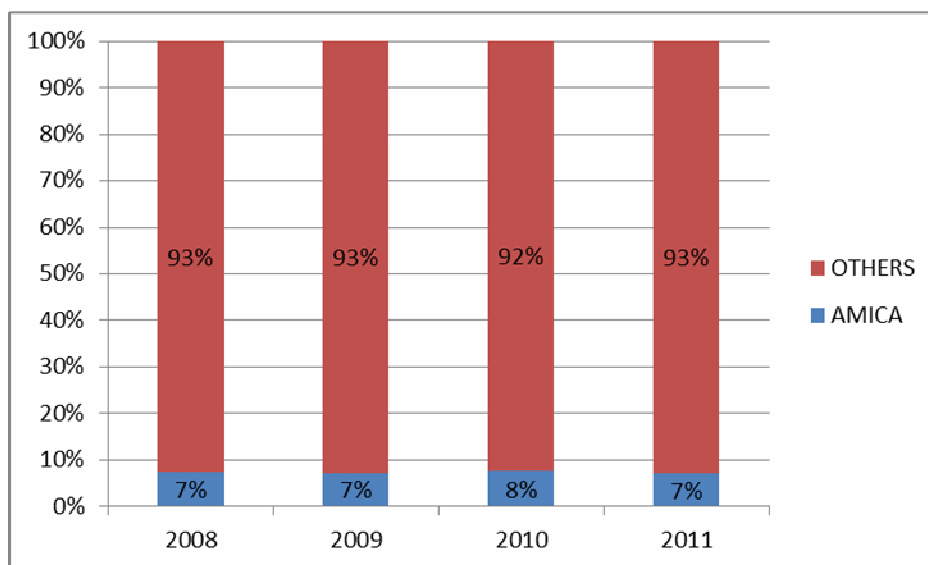
Sprzęt grzejny BI



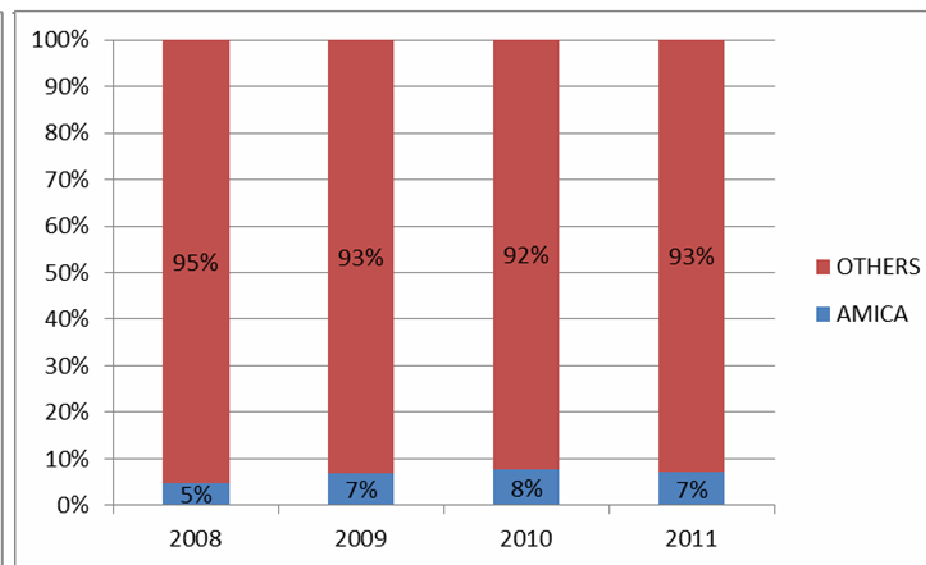
Oferta produktowa Amiki oraz podejmowane działania marketingowo-sprzedazowe pozwoliły Amice zawłaszczyc pozycje lidera w sprzecie grzejnym, zarowno FS jak i BI.

Udzial Amiki w kuchniach wolnostojacych to ok. 51% calego rynku. Widoczny jest rowniez trend wzrostowy w zabudowie.

Chłodnictwo FS



Pralki



W związku ze sprzedażą dwóch fabryk Samsungowi od kwietnia 2011 nastąpiła całkowita wymiana range'u produktowego lodówek i pralek.

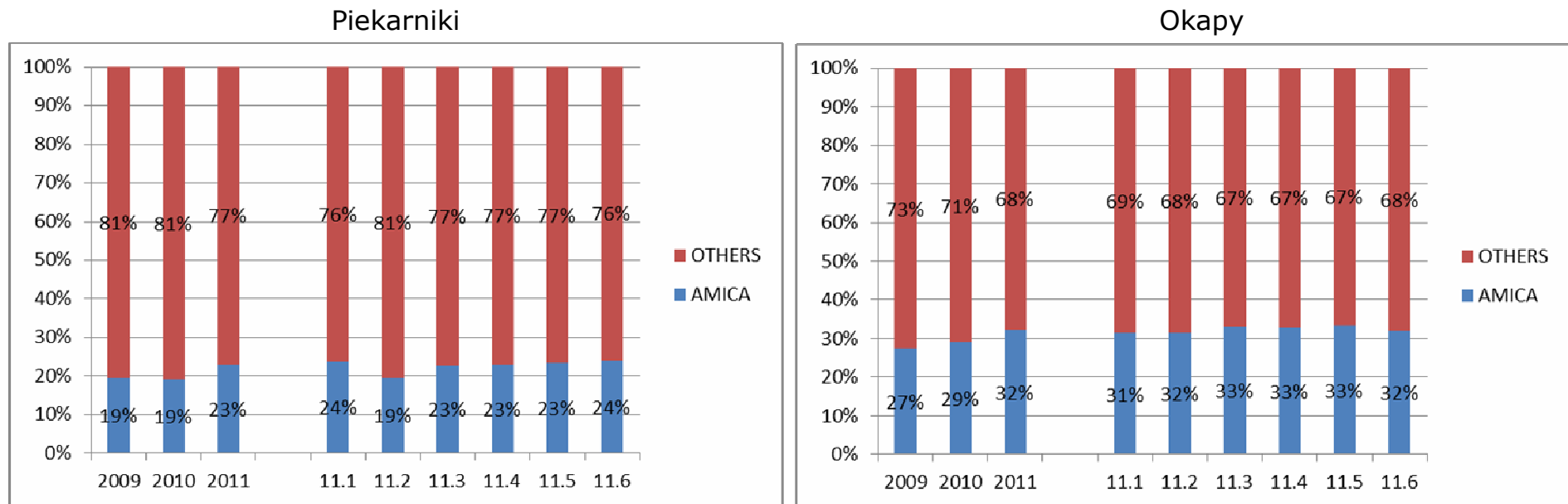
Produkty z Samsunga oraz nowy asortyment pozwolił na obronę udziałów rynkowych na poziomie roku 2010

Linia Integra: zrealizowane cele

Amica

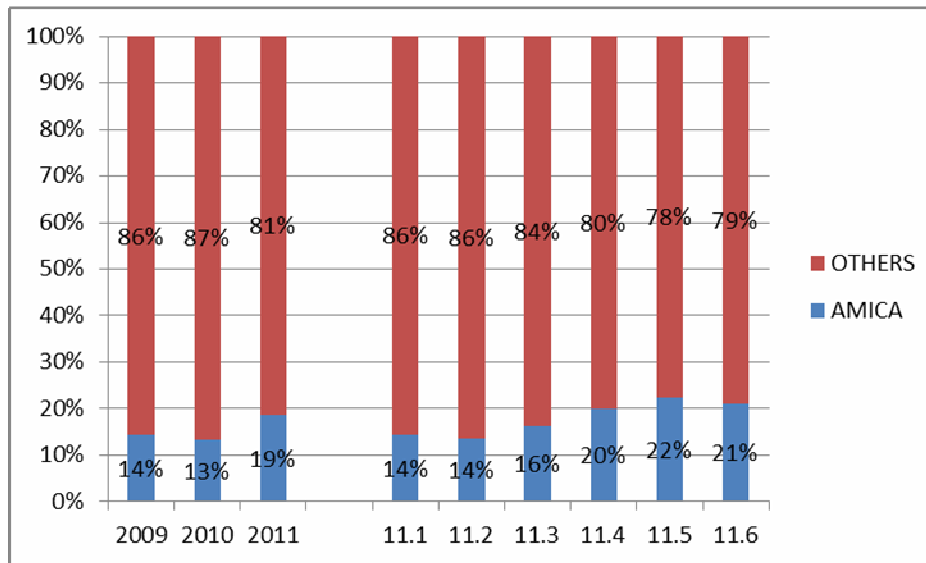
Zgodny z założeniami wzrost udziałów rynkowych w segmencie piekarników do zabudowy, szczególnie w wyższych segmentach cenowych

Efekt: Amica liderem w segmencie piekarników do zabudowy oraz umocnienie pozycji w okapach kominowych

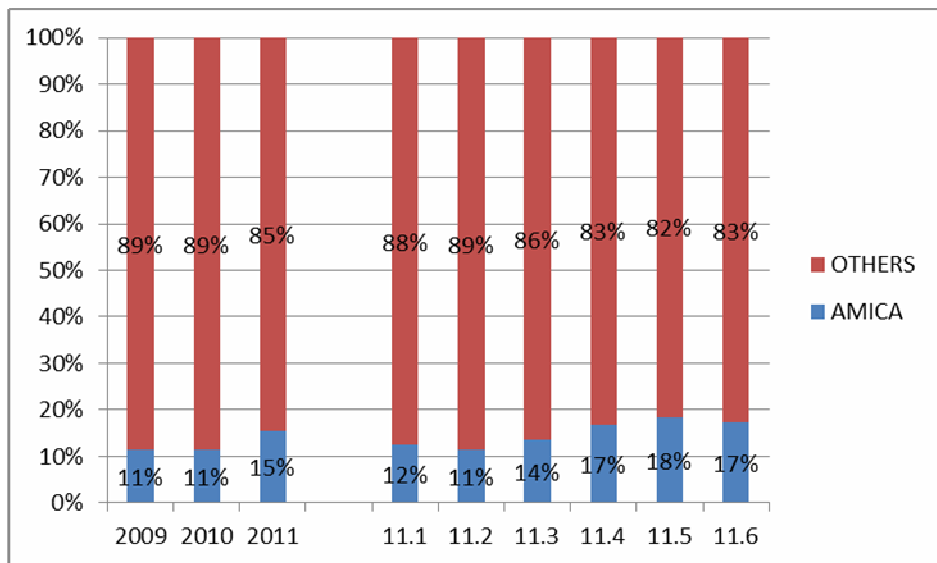


Wprowadzenie nowej linii wzorniczej Fusion we wrześniu 2011, pozycjonowanej w segmencie poniżej linii Integra, pozwoliło znacząco wzmocnić pozycję w niższych segmentach rynkowych

Udział ilościowy



Udział wartościowy



Wprowadzenie nowych płyt indukcyjnych na rynek w czerwcu ubiegłego roku przyniosło w sezonie znaczący wzrost udziałów rynkowych, zarówno w ujęciu ilościowym jak i wartościowym

Warto podkreślić także fakt, że ten segment rynku rozwija się bardzo dynamicznie: wg naszych szacunków w ostatnim roku wzrósł o niemal 25%

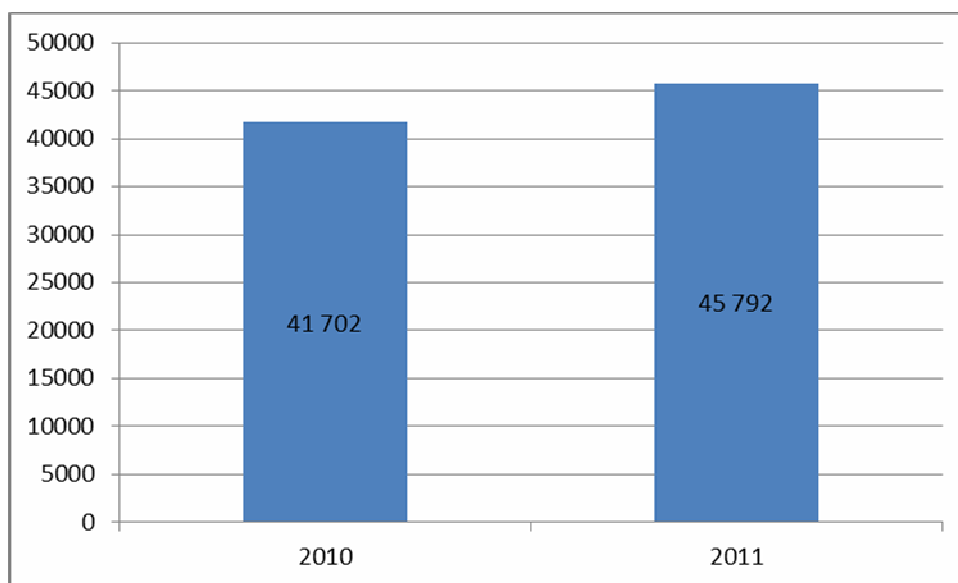
Rozwój w tej kategorii produktów jest zgodny z przyjętą przez Amikę strategią rozwoju firmy

Perspektywa sprzedażowa

Rynki eksportowe

Bezpośrednia sprzedaż eksportowa (dane w tys. EUR)

Amica



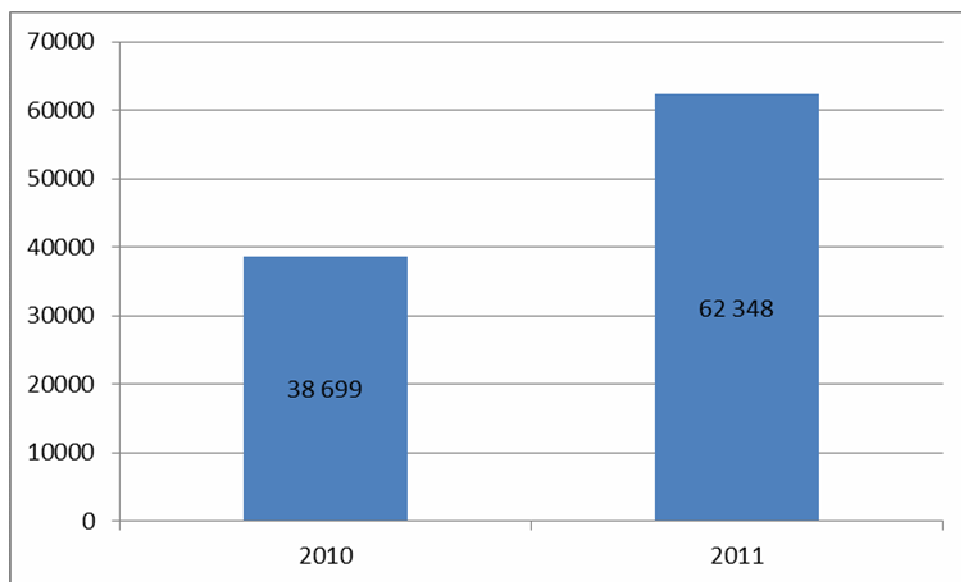
Sprzedaż eksportowa generowana przez AWSA z bezpośrednimi klientami - bez pośrednictwa spółek córek - wzrosła w 2011 roku o 10% w porównaniu z rokiem 2010.

Największą dynamiką sprzedaży odnotowano na Ukrainie. Sprzedaż wzrosła o ponad 86% i przekroczyła poziom 5,6 miliona euro.

Zwiększono sprzedaż do krajów Europy Południowo Wschodniej o 47%.

Spadek sprzedaży na rynkach brytyjskim i irlandzkim o 15% związany z trudną sytuacją rynkową. Plan rozwoju dystrybucji w tych krajach zakłada rozpoczęcie bezpośredniej współpracy z detalistami w 2012 roku.

Amica realizowała także produkcję i sprzedaż wyrobów pod markami handlowymi partnerów OEM.



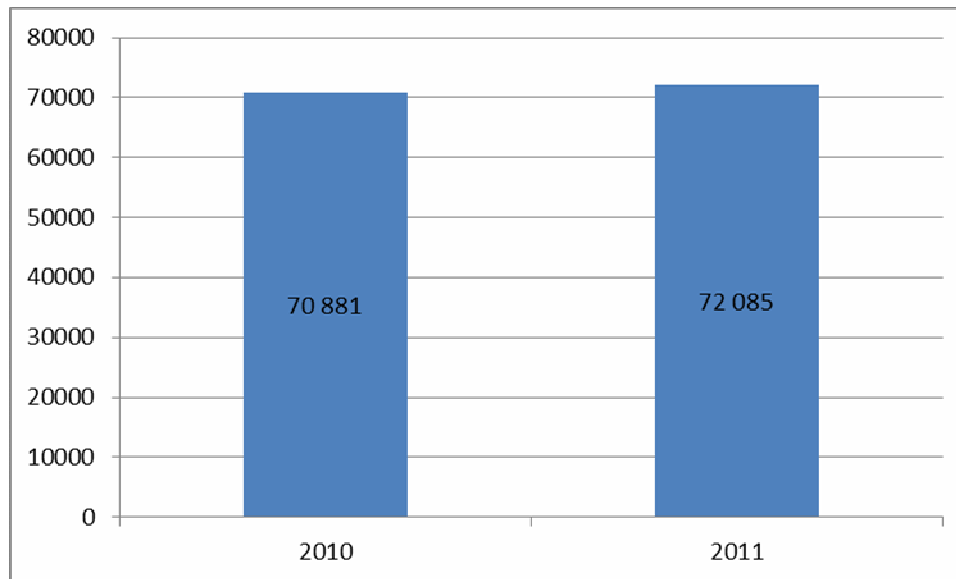
Sprzedaż zrealizowana na rynku rosyjskim za pośrednictwem spółki HANSA 000 wzrosła o 61%

W najbardziej strategicznym segmencie rynku (sprzęt grzejny) obroty zwiększyły się o 57% w porównaniu z rokiem 2010.

Według danych GfK HANSA posiadała w okresie styczeń – wrzesień 13,1% segmentu kuchni wolnostojących rynku rosyjskiego (udział wartościowy). Większy udział miała jedynie marka GEFEST - 13,3%.

W omawianym okresie poprawiono dystrybucję rozszerzając współpracę z dwoma największymi sieciami handlowymi: ELDORADO i M-VIDEO.

Amica International (dane w tys. Euro) **Amica**

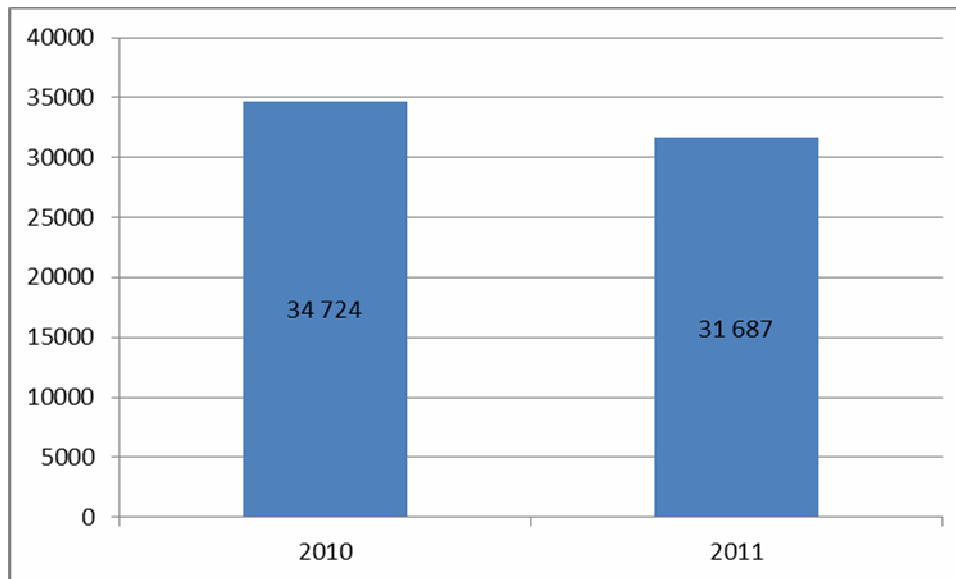


Sprzedaż zrealizowana na rynku niemieckim za pośrednictwem spółki AMICA INTERNATIONAL wzrosła o 2%

Spośród najważniejszych grup największą dynamiką charakteryzowało się chłodnictwo. Sprzedaż tej grupy produktowej wzrosła o 17% w porównaniu z rokiem 2010.

Obrót generowany na sprzęcie grzejnym wzrósł o 4,5%.

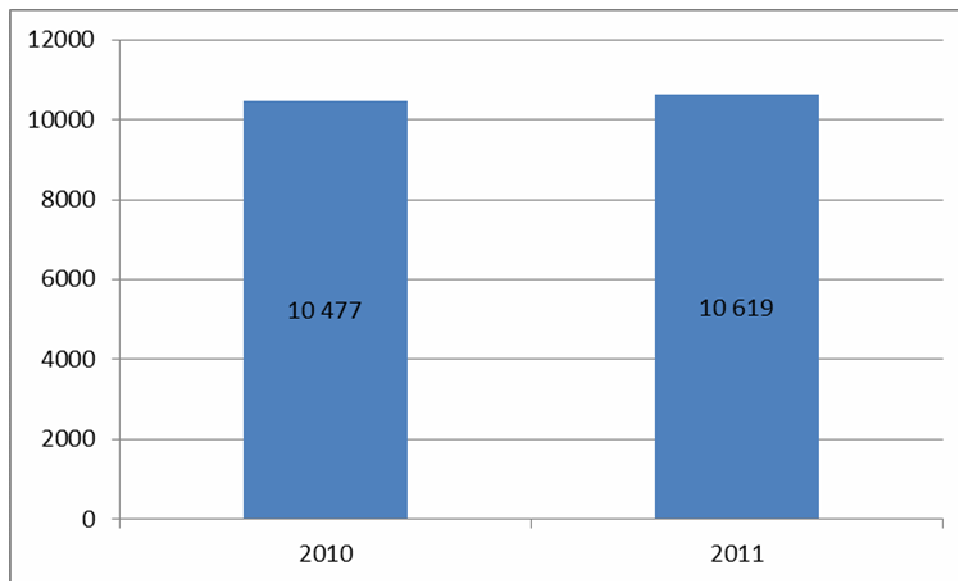
Spośród akwizycji nowych klientów należy wspomnieć przede wszystkim o EXPERT, z którym spółka rozpoczęła współpracę na początku roku 2011.



Sprzedaż na rynku skandynawskim za pośrednictwem spółki GRAM była w 2011 roku o 9% mniejsza od poziomu z roku poprzedniego.

Sprzedaż sprzętu grzejnego wzrosła o ponad 11,5% w porównaniu z rokiem 2010.

Największe odchylenie negatywne odnotowano w segmencie lodówek (całkowita zmianą asortymentu). Korzyści związane z nowymi produktami i zwiększenie sprzedaży tej kategorii produktowej przewidywany jest na rok 2012.



Sprzedaż na rynkach czeskim i słowackim za pośrednictwem spółki AMICA COMMERCE utrzymała się na ubiegłorocznym poziomie.

Sprzedaż sprzętu grzejnego wzrosła o 12,6% w porównaniu z rokiem 2010.

- Amica Wronki S.A., ul. Mickiewicza 52, 64-510 Wronki
tel. +48 67 25 46 100, fax +48 67 25 40 320
www.amica.com.pl