

Amica

Warszawa, 14 listopada 2011

- Perspektywa finansowa
 - Wyniki finansowe
 - Wniesienie Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa do spółki zależnej (NWZA Amica Wronki, 08.11.2011)
 - Połączenie Amica Wronki i Sidegrove
- Perspektywa sprzedażowa
 - Rynek krajowy
 - Rynki eksportowe
- Perspektywa strategiczna
 - Misja firmy i strategia działania

Perspektywa finansowa

Wyniki finansowe

Wyniki finansowe Grupy Amica (1)

Amica

RACHUNEK WYNIKÓW GRUPY AMICA

	w tys. zł			w tys. zł			
	IIIQ 2011	IIIQ 2010	dynamika	I-IIIQ 2011	I-IIIQ 2010	dynamika	
Przychody netto ze sprzedaży	402 326	377 961	6,4%	1 016 742	961 727	5,7%	
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	103 489	94 812	9,2%	252 251	232 135	8,7%	
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	25,7%	25,1%		24,8%	24,1%		
Koszty sprzedaży	25 473	22 175	14,9%	68 619	64 811	5,9%	
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	6,3%	5,9%		6,7%	6,7%		
Koszty ogólnego zarządu	58 240	48 545	20,0%	154 394	139 171	10,9%	
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	14,5%	12,8%		15,2%	14,5%		
Zysk (strata) ze sprzedaży	19 776	24 092	-17,9%	29 238	28 153	3,9%	
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	4,9%	6,4%		2,9%	2,9%		
Saldo pozostałej działalności operacyjnej	34	-4 543		1 488	-5 904		
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	19 810	19 549	1,3%	30 726	22 249	38,1%	
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	4,9%	5,2%		3,0%	2,3%		
Saldo działalności finansowej	4 535	-6 617		-5 661	-11 069		
w tym odsetki zapłacone od kredytów	-4 747	-2 667		-12 107	-12 245		
Zysk brutto	24 345	12 932	88,3%	25 065	11 180	124,2%	
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	6,1%	3,4%		2,5%	1,2%		
Podatek dochodowy	3 951	7 293		4 701	4 108		
Zysk netto	20 394	5 639	261,7%	20 364	7 072	188,0%	
<i>jako % przychodów ze sprzedaży</i>	5,1%	1,5%		2,0%	0,7%		
				EBITDA	46 119	40 993	12,5%

Wyniki finansowe Grupy Amica (2)

Amica

Główne rynki (dane w tys. zł)

Kraj	I-III Q 2011	udział%	I-III Q 2010	udział%	zmiana 2011/2010	2010	udział%
Polska	403 648	39,7%	431 630	44,9%	-6,5%	608 723	44,8%
Niemcy	206 339	20,3%	195 774	20,4%	5,4%	269 902	19,9%
Federacja Ros.	186 541	18,3%	123 866	12,9%	50,6%	213 565	15,7%
Skandynawia	102 839	10,1%	108 851	11,3%	-5,5%	120 543	8,9%
Czechy+Słowacja	31 713	3,1%	28 912	3,0%	9,7%	40 820	3,0%
Wielka Brytania	23 217	2,3%	26 729	2,8%	-13,1%	36 241	2,7%
Pozostałe kraje	62 444	6,1%	45 964	4,8%	35,9%	69 800	5,1%
SUMA	1 016 742	100%	961 727	100%	5,7%	1 359 594	100%

Wyniki finansowe Grupy Amica (3)

Amica

<i>za okres od 01.01 do 30.09.2011 roku</i>		KUCHNIE	LODÓWKI	PRALKI	TOWARY	MATIUSŁ	Ogółem
Przychody ogółem		574 175	128 347	62 691	182 616	68 912	1 016 742
struktura przychodów %		56.5%	12.6%	6.2%	18.0%	6.8%	100.0%
Wynik operacyjny segmentu	zysk brutto ze sprzedaży pomniejszamy o koszty sprzedaży przypisane są do asortymentów	161 549	11 334	1 105	36 243	6 681	215 224
struktura w wyniku %		74.4%	5.2%	0.5%	16.8%	3.1%	100.0%
rentowość w wyniku operacyjnego	jako % przychodów	27.9%	8.8%	1.6%	19.8%	9.7%	21.2%

<i>za okres od 01.01 do 30.09.2010 roku</i>		KUCHNIE	LODÓWKI	PRALKI	TOWARY	MATIUSŁ	Ogółem
Przychody ogółem		482 672	164 165	81 818	156 055	77 017	961 727
struktura przychodów %		50.2%	17.1%	8.5%	16.2%	8.0%	100.0%
Wynik operacyjny segmentu	zysk brutto ze sprzedaży pomniejszamy o koszty sprzedaży przypisane są do asortymentów	141 502	14 891	-1 897	24 419	9 612	188 528
struktura w wyniku %		75.1%	7.9%	-1.0%	13.0%	5.1%	100.0%
rentowość w wyniku operacyjnego	jako % przychodów	29.3%	9.1%	-2.3%	15.6%	12.5%	19.6%

dynamika przychodów		19.0%	-21.8%	-23.4%	17.0%	-10.5%	5.7%
dynamika w wyniku		13.1%	-24.3%		48.3%	-30.5%	14.2%

**Wniesienie
Zorganizowanej Części
Przedsiębiorstwa
do spółki zależnej**

NWZA Amica Wronki S.A.
8 listopada 2011

Znaki towarowe należące do Grupy Amica **Amica**

The Amica logo consists of the word "Amica" in a white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

Amica

The Hansa logo features a white icon of a sun or sphere with horizontal lines, followed by the word "Hansa" in a bold, white, sans-serif font. Below "Hansa" is the word "Haushaltsgeräte" in a smaller, white, sans-serif font, all set against a dark red background.

Hansa
Haushaltsgeräte

The GRAM logo is the word "GRAM" in a bold, dark blue, italicized, sans-serif font.

GRAM

The PREMIERE logo features the word "PREMIERE" in a bold, black, sans-serif font. Above the letter "I" is a small black crown icon, all set against a light gray background.

PREMIERE

- Amica Wronki posiada wytworzony we własnym zakresie znak towarowy
- Wycena znaku towarowego Amica na dzień 30 września 2011 wskazała na jego **wartość przekraczającą 240 mln zł**
- Spółka nie ma prawa wykazywania wytworzonej we własnym zakresie marki w księgach, co powoduje zaniżenie jej wartości w stosunku do spółek, które taki znak ujawniły
- Jedyną możliwością urealnienia wartości aktywów Amica jest **wniesienie znaku towarowego do spółki zależnej** wraz z wyodrębnioną strukturą zajmującą się budową wartości tego znaku (dział komunikacji marketingowej)

Ranking wartości marki - wyniki 2010

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki	Wartość marki	Zmiana wartości	Pozycja 2009	Branża	Użytkownik
		(mln zł)	(mln zł)	marki			
		2010	2009	2010/2009			
64	Amica	210,2	212,5	-1%	58	AGD	Amica

Ranking wartości marki - wyniki 2009

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki	Wartość marki	Zmiana wartości	Pozycja 2008	Branża	Użytkownik
		(mln zł)	(mln zł)	marki			
		2009	2008	2009/2008			
58	Amica	212,5	237	-10%	53	AGD	Amica

Ranking wartości marki - wyniki 2008

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki	Wartość marki	Zmiana wartości	Pozycja 2007	Branża	Użytkownik
		(mln zł)	(mln zł)	marki			
		2008	2007	2008/2007			
53	Amica	237,0	192	23%	50	AGD	Amica

Ranking wartości marki - wyniki 2007

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki	Wartość marki	Zmiana wartości	Pozycja 2006	Branża	Użytkownik
		(mln zł)	(mln zł)	marki			
		2007	2006	2007/2006			
50	Amica	192,0	183,1	5%	43	AGD	Amica

- W 2010 roku Amica rozpoczęła realizację strategii pod nazwą Change. Kluczowym zadaniem tego przedsięwzięcia jest **wdrożenie nowej wizji marki Amica**, która umożliwi firmie skuteczne i efektywne działanie na europejskim rynku AGD
- Elementem nowej strategii ma być utworzenie **Centrum Zarządzania Marką**, obsługującego całą Grupę Amica w zakresie koordynacji działań marketingowych oraz budowy wartości marki

CHANGE

- Działem odpowiedzialnym bezpośrednio za utrzymanie wartości marki Amica na odpowiednim poziomie jest Dział Komunikacji Marketingowej, zarejestrowany jako Oddział we wrześniu 2011
- Podstawowe zadania Działu Komunikacji Marketingowej:
 - Tworzenie i wdrażanie strategii marki Amica przez pryzmat wszystkich kanałów komunikacji z partnerem i konsumentem (m.in. opracowanie, nadzorowanie i realizacja zadań z obszaru: komunikacji produktowej i wizerunkowej, zarządzania markami, analizy i badań rynkowych)
 - Współtworzenie strategii komunikacji marketingowej Grupy Kapitałowej Amica Wronki



Znak towarowy jest więc częścią
zorganizowanej części przedsiębiorstwa

(zgodnie z definicją zawartą w Kodeksie Cywilnym, art. 55 oraz
ustawach podatkowych)

wraz z działalnością marketingową Amica Wronki

Elementy Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa

Amica

Składniki majątkowe ZCP	Wartość	Obciążenia ZCP	Wartość
	(PLN)		(PLN)
Prawa do znaków towarowych związanych z marką Amica	240 410 000	Zobowiązania na rzecz kontrahentów handlowych	387 000
Środki trwałe	284	Pozostałe zobowiązania i im równoważne	
Inne narzędzia pracy	55 700		
Prezentacje			
Gotówka	960 000		
Razem – składniki majątkowe	241 425 984	Razem - obciążenia	387 000
Goodwill	497 016		
Razem wartość ZCP z uwzględnieniem goodwill:			
241 536 000			

Ramy organizacyjno-prawne utworzenia Centrum Zarządzania Marką

Amica

- **Kwiecień 2011** nabycie spółki celowej (Amica Marketing Sp. z o.o.) – jedyny udziałowiec – Amica Wronki S.A.
- **Maj – Wrzesień 2011** prace mające na celu pełne wydzielenie działalności marketingowej Amica Wronki; utworzenie Oddziału
- **Wrzesień 2011** uzyskanie pozytywnych interpretacji podatkowych dla transakcji wniesienia zorganizowanej części przedsiębiorstwa
- **Październik 2011** przygotowanie wyceny znaku Amica i Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa
- **Październik 2011** podjęcie uchwały Zarządu w sprawie zwołania NWZA Amica Wronki
- **Listopad 2011** NWZA Amica Wronki, NWZA Amica Marketing, podpisanie umowy rozporządzającej, rejestracja podwyższenia kapitału w Amica Marketing
- **Grudzień 2011** **Rozpoczęcie działalności Centrum Zarządzania Marką**

Wpływ zmian na wynik finansowy Grupy Kapitałowej Amica

Amica

- Jako transakcja wewnątrzgrupowa wniesienie zorganizowanej części przedsiębiorstwa będzie operacją całkowicie eliminowaną w trakcie konsolidacji
- Wyeliminowane zostaną również wzajemne obciążenia spółek w Grupie związane z wdrożeniem struktury znakowej
- **W wyniku eliminacji rachunek zysków i strat Grupy Kapitałowej Amica Wronki S.A. na poziomie podatku odroczonego i wyniku netto ulegnie zmianie**

Połączenie Amica Wronki z Sidegrove

Cel projektu

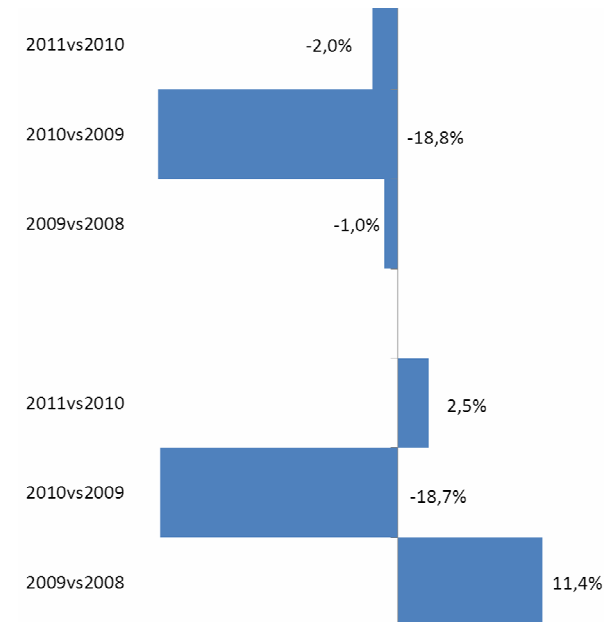
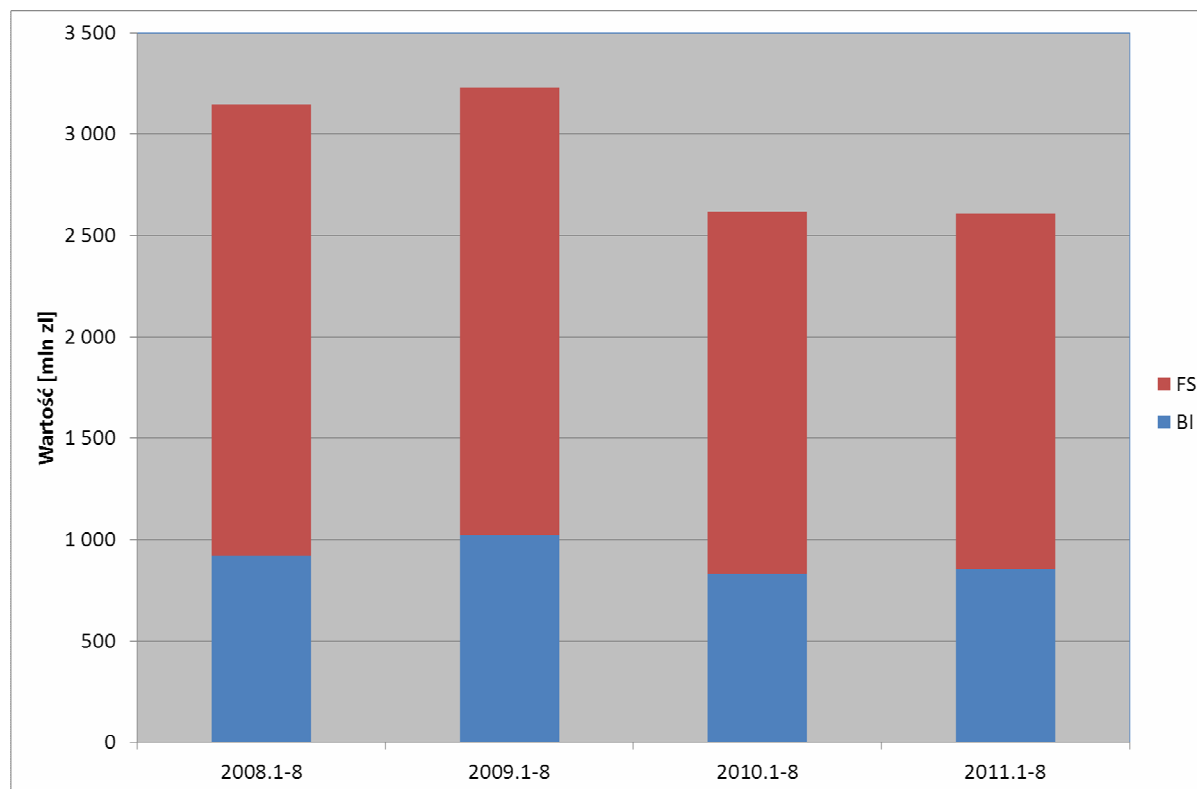
Uporządkowanie struktury Grupy Amica poprzez zlikwidowanie zbędnych, nie prowadzących działalności, podmiotów generujących nieuzasadnione koszty

- Spółka z siedzibą na Cyprze, która do marca 2010 roku prowadziła przede wszystkim działalność holdingową (akcje Amica Wronki S.A) oraz finansową (udzielanie pożyczek spółkom Grupy Amica)
- Po sprzedaży akcji Amica do Amica Wronki S.A. celem umorzenia jedynym majątkiem Sidegrove są należności wobec Amica z tytułu udzielonych pożyczek
- Spółka nie prowadzi działalności

- Przygotowany został pakiet dokumentów (w tym plan połączenia) niezbędnych do zatwierdzenia połączenia przez Zarząd, ogłoszenia połączenia oraz zwołania NWZA
- Pakiet dokumentów jest w trakcie tłumaczenia na język grecki
- Koniec października 2011 – zatwierdzono plan połączenia przez Zarządy Sidegrove oraz Amica
- Do końca grudnia 2011 – zwołanie NWZA Amica Wronki S.A. celem wyrażenia zgody na połączenie
- Do końca marca 2012 – zarejestrowanie połączenia

Perspektywa sprzedażowa

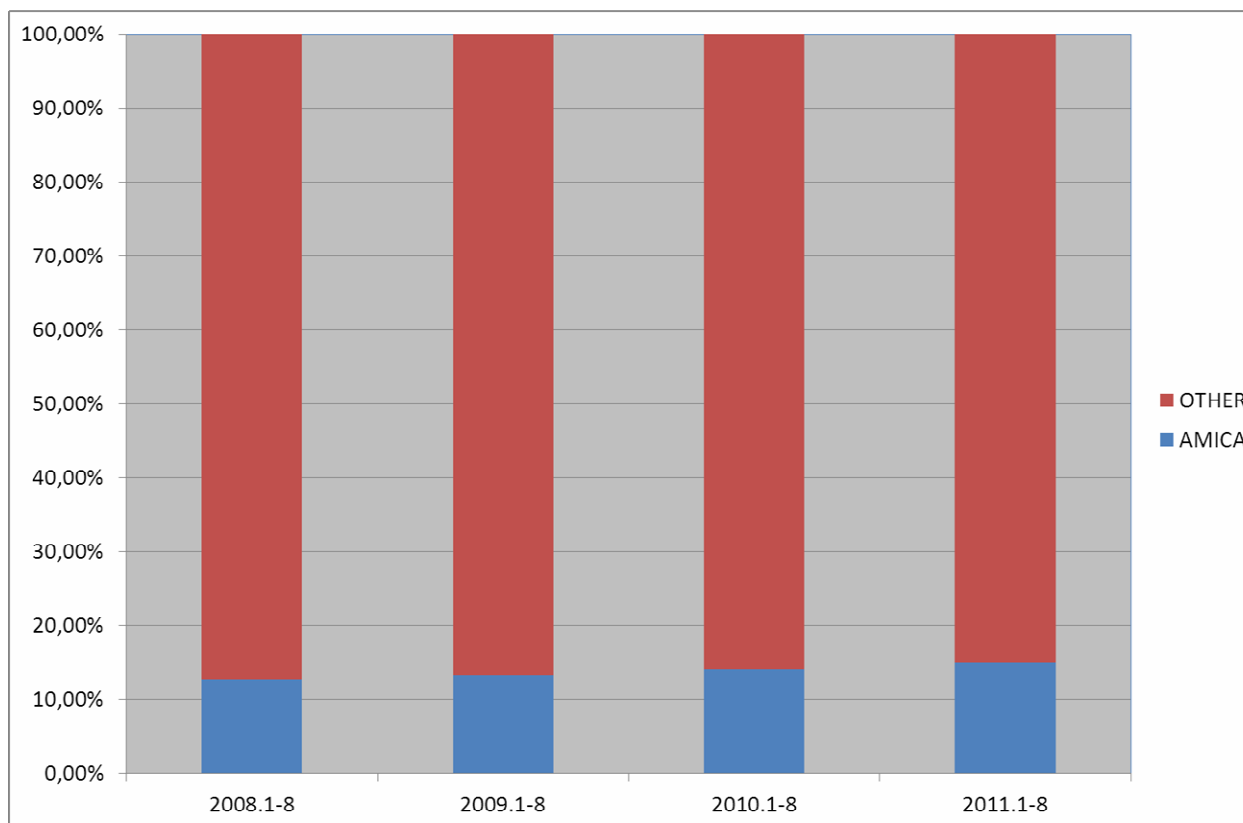
Rynek krajowy



Rynek krajowy (odsprzedaż) w pierwszych ośmiu miesiącach 2010 załamał się i spadł o blisko 19%. W roku 2011 rynek wykazuje stabilizację i jego wartość po 8 miesiącach jest na poziomie roku ubiegłego.

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

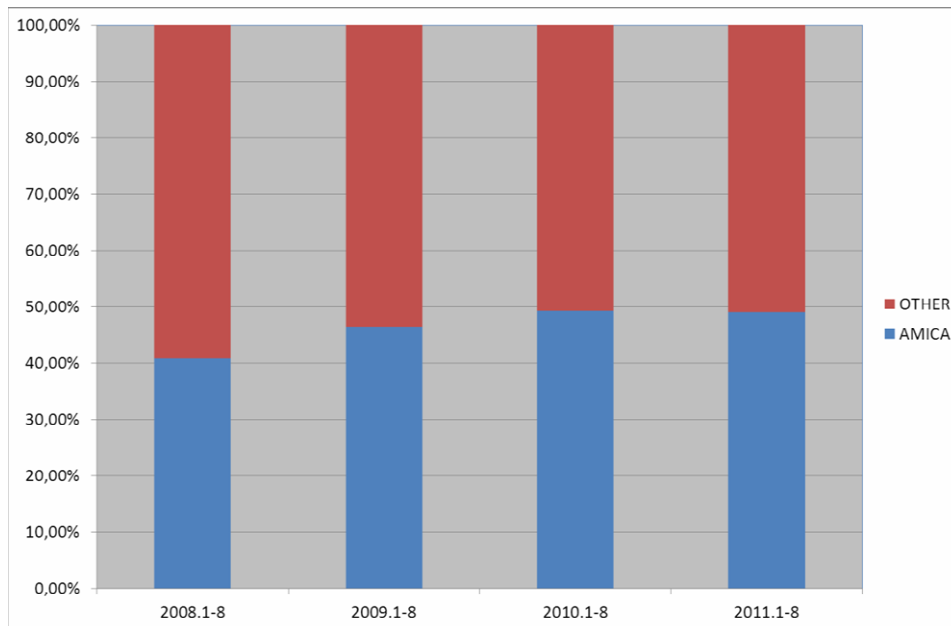
Panująca na rynku sytuacja ekonomiczna przełożyła się na zmniejszenie popytu konsumentów w ostatnich miesiącach



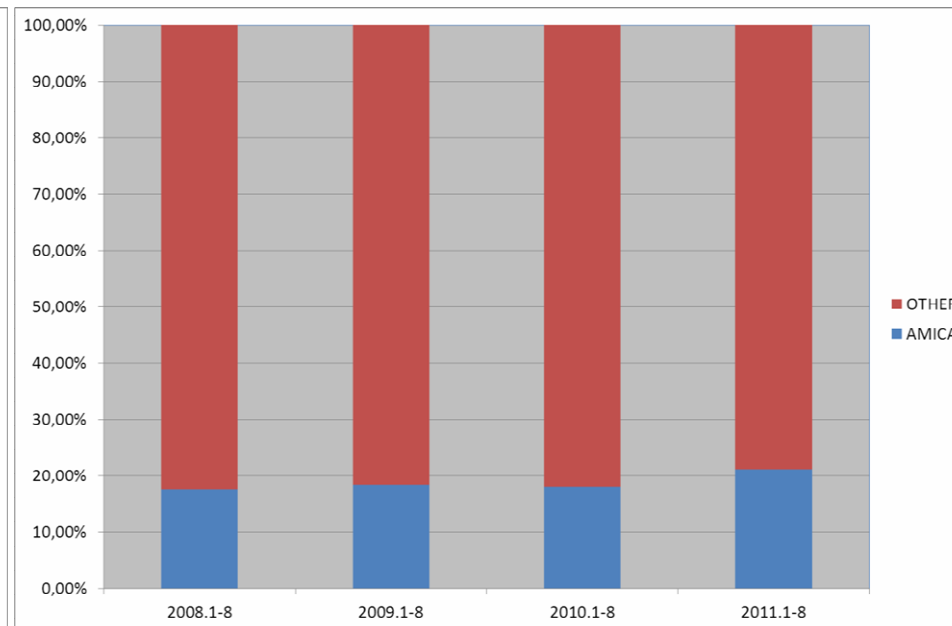
Amica umocniła się na pozycji lidera na rynku krajowym, osiągając ponad 15% rynku. Działania produktowo – marketingowe 2010 i 2011 przełożyły się na wzrost znaczenia Amiki w kluczowych kategoriach produktowych wyznaczonych w Strategii firmy tj. sprzęcie grzejnym FS i BI oraz okapach.

Wdrożenie nowych lodówek i pralek w ramach projektu SHIFT oraz wygasający w kwietniu kontrakt z Samsungiem pozwolił na zachowanie pełnego portfela produktów i obronę udziałów rynkowych.

Sprzęt grzejny FS



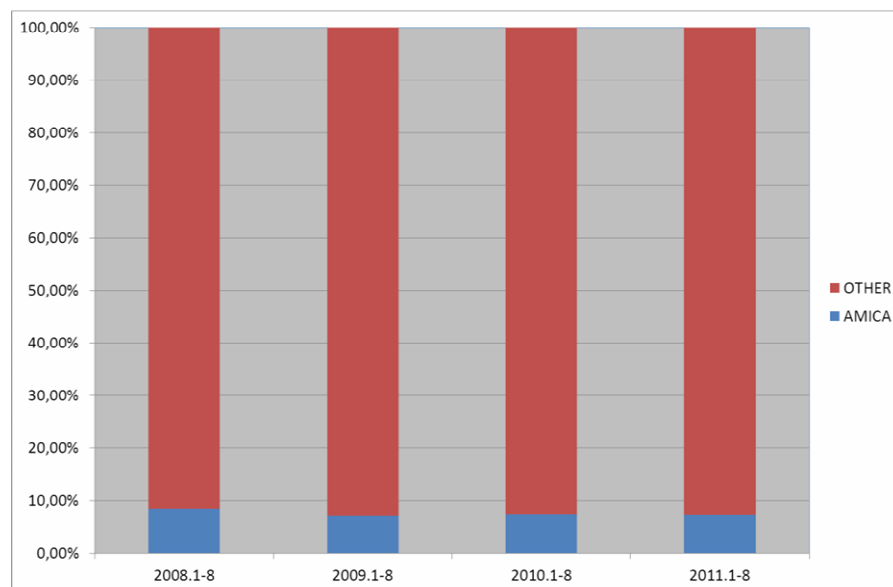
Sprzęt grzejny BI



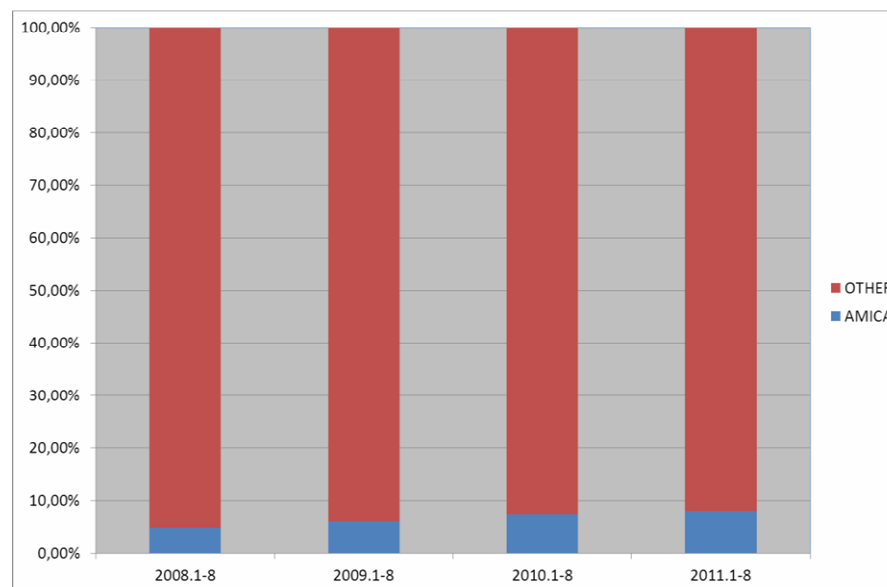
Oferta produktowa Amiki oraz podejmowane działania marketingowo-sprzedażowe pozwoliły Amice zawłaszczyć pozycję lidera w sprzęcie grzejnym, zarówno FS jak i BI.

Udział Amiki w kuchniach wolnostojących to blisko 50% całego rynku. Widoczny jest również trend wzrostowy w zabudowie.

Chłodnictwo FS



Pralki



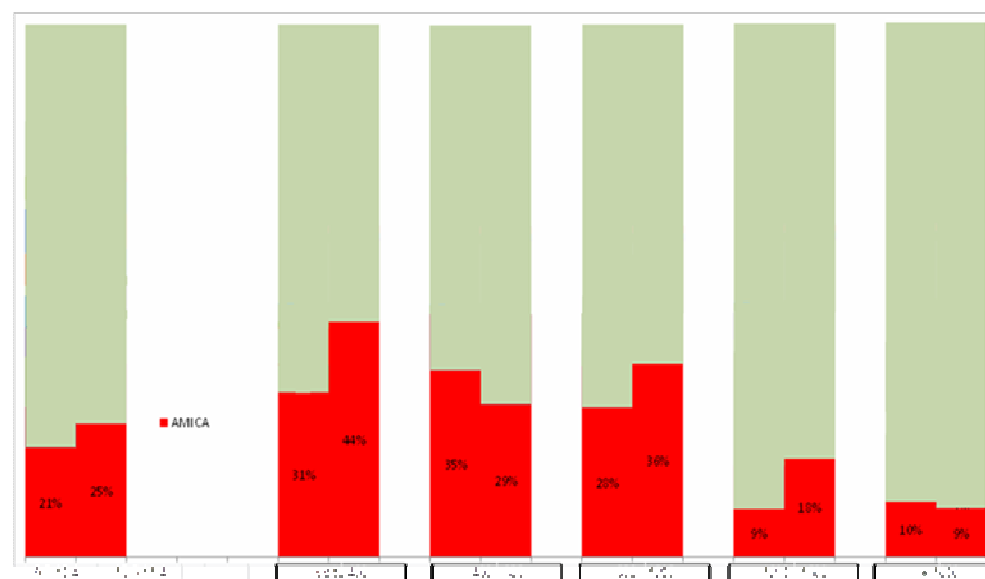
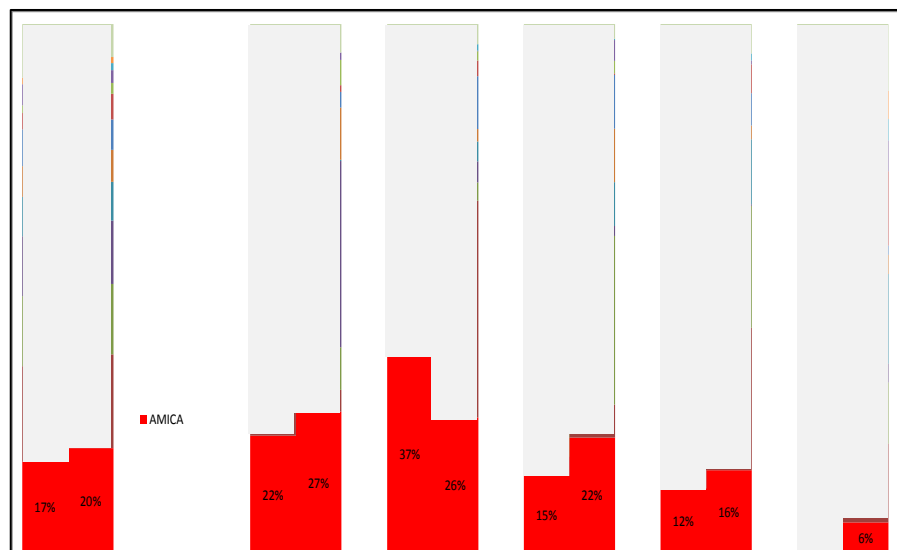
W związku ze sprzedażą dwóch fabryk Samsungowi od kwietnia 2011 nastąpiła całkowita wymiana range'u produktowego lodówek i pralek.

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

- 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

PIEKARNIKI

OKAPY



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



Piekarnik z linii Integra uhonorowany międzynarodową prestiżową nagrodą reddot



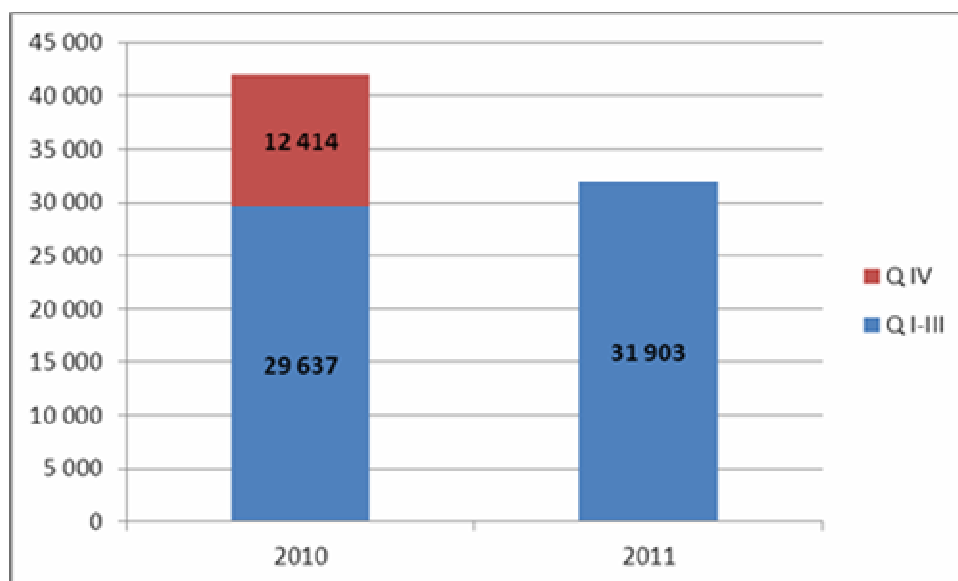
reddot design award
honourable mention 2011

Perspektywa sprzedażowa

Rynki eksportowe

Bezpośrednia sprzedaż eksportowa (dane w tys. EUR)

Amica



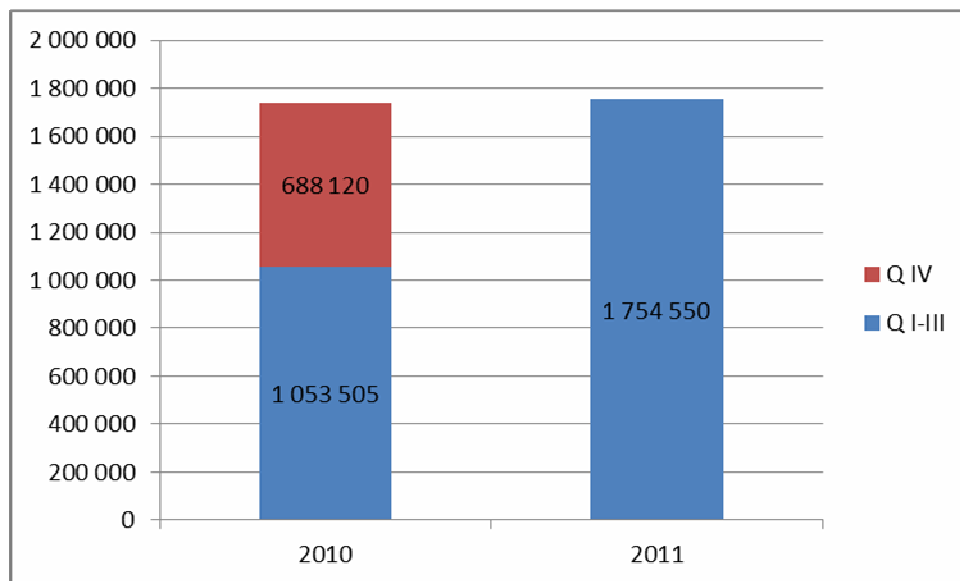
Sprzedaż eksportowa generowana przez AWSA z bezpośrednimi klientami - bez pośrednictwa spółek córek - wzrosła w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2011 o 8% w zestawieniu z porównywalnym okresem ubiegłego roku.

Największą dynamiką sprzedaży odnotowano na Ukrainie. Sprzedaż wzrosła o ponad 150% i przekroczyła poziom 4 milionów euro, przy zachowaniu zbliżonego do ubiegłorocznego poziomu rentowności.

Zwiększono sprzedaż do krajów Europy Południowo Wschodniej o 38%.

Spadek sprzedaży na rynkach brytyjskim i irlandzkim o 18% 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 (wzrost obrotu o 30%)



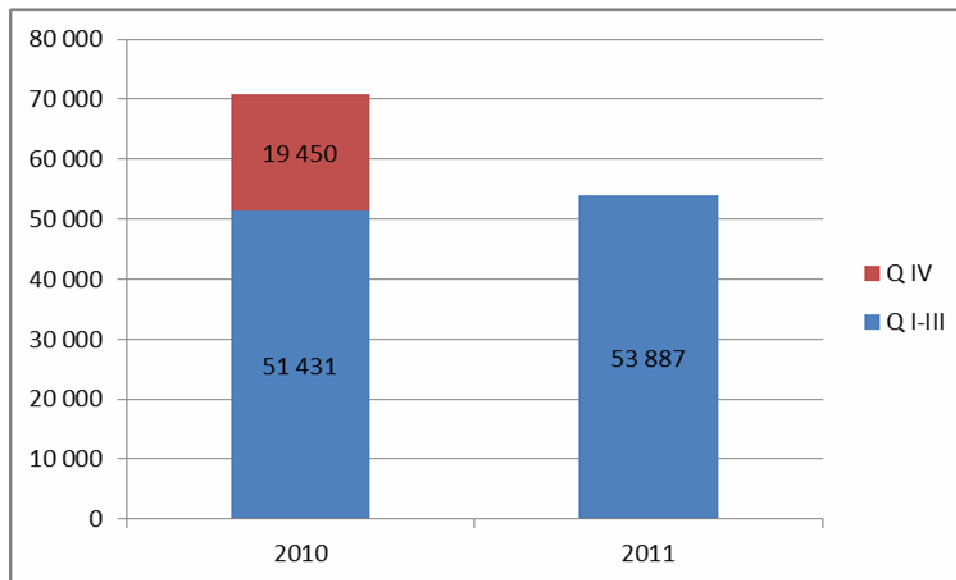
Sprzedaż zrealizowana na rynku rosyjskim za pośrednictwem spółki HANSA 000 wzrosła o 67%

W najbardziej strategicznym segmencie rynku (sprzęt grzejny) obroty zwiększyły się o 64% w porównaniu z trzema kwartałami 2010 r.

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

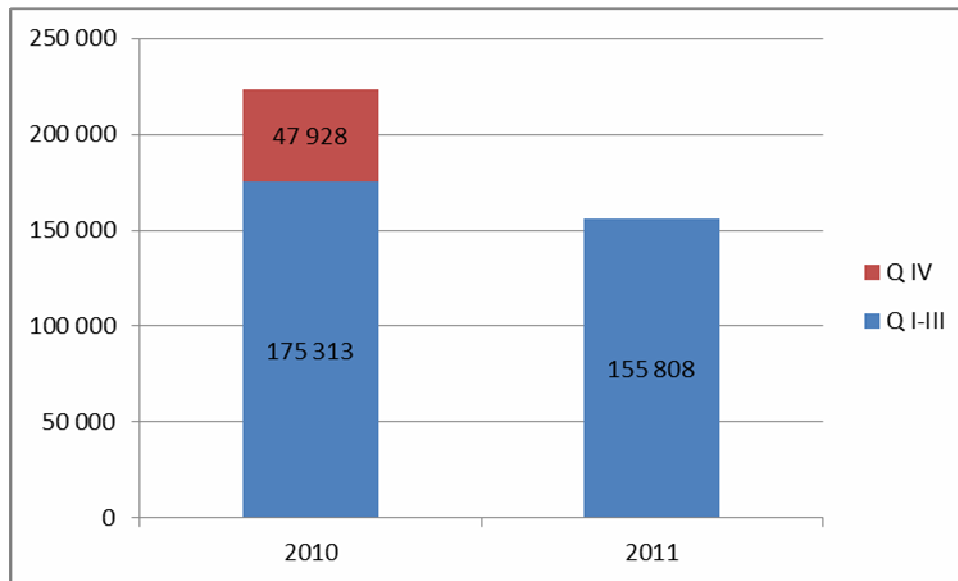


Sprzedaż zrealizowana na rynku niemieckim za pośrednictwem spółki AMICA INTERNATIONAL wzrosła o 5%

W takim samym stopniu jak ogólny poziom sprzedaży (5%) wzrósł obrót generowany na sprężcie grzejnym.

Największą dynamiką charakteryzowało się jednak chłodnictwo. Sprzedaż tej grupy produktowej wzrosła o 25% w porównaniu z trzema pierwszymi kwartałami 2010 roku.

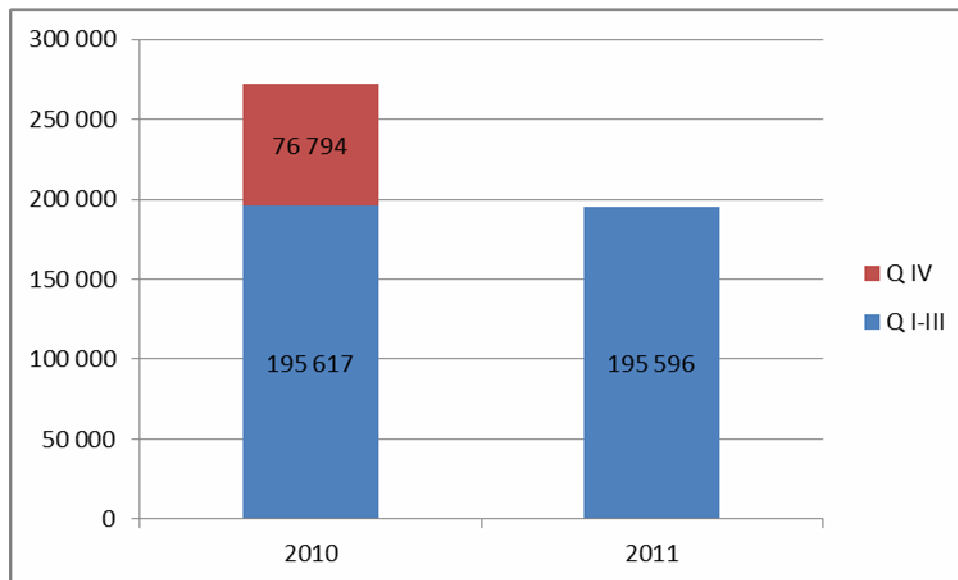
Spośród akwizycji nowych klientów należy wspomnieć przede wszystkim EXPERT, z którym spółka rozpoczęła współpracę na początku roku.



Sprzedaż na rynku skandynawskim za pośrednictwem spółki GRAM była o 11% mniejsza od poziomu ubiegłorocznego

Sprzedaż sprzętu grzejnego wzrosła o blisko 10% w porównaniu z trzema pierwszymi kwartałami 2010 roku.

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 ponad 11% w porównaniu z trzema pierwszymi kwartałami 2010 roku.

Amica

Realizacja strategii Change

Zdolność do zmian jest ważną cechą Grupy Kapitałowej Amica i źródłem satysfakcji dla klientów i właścicieli

Poprzez zdolność do szybkiej reakcji na potrzeby klientów tworzymy pozycję ważnego dostawcy szerokiej oferty sprzętu gospodarstwa domowego w Europie.

Koncentrujemy się na stałym podnoszeniu satysfakcji klientów, efektywnie i skutecznie dopasowujemy procesy i struktury biznesu do wyzwań rynku, tworząc wartość dla akcjonariuszy, pracowników i środowisk lokalnych.

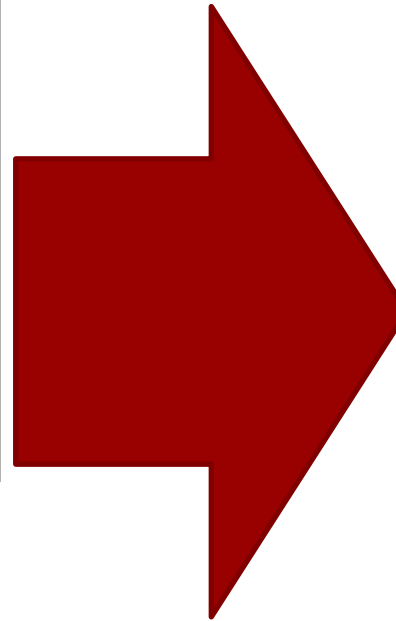
- Wzrost sprzedaży produktów i towarów na rynkach strategicznych (Polska, Niemcy, Rosja, Ukraina, Skandynawia, Wielka Brytania, klienci OEM)
- Utrzymanie wysokich marż zysku ze sprzedaży produktów własnych (racjonalizacja kosztów zmiennych i stałych produkcji)
- Wzrost marż zysku ze sprzedaży towarów (skuteczny sourcing)
- Inwestycje w rozbudowę fabryki kuchni

- Misja
 - Unowocześniamy kuchnie Polaków
- Obietnica
 - Przyjemność używania nowoczesnych sprzętów AGD
- Insight
 - Marzę, że moja kuchnia będzie ozdobą mieszkania i centrum mojego domu. Szukam nowoczesnych sprzętów, które będą miały pomocne i użyteczne funkcje.
- Wartości
 - Więzi rodzinne
 - Domowe ciepło
 - Zmiany na lepsze: nowoczesny i użyteczny sprzęt

2010

AMICA – CICHY LIDER

Co dziś Polacy myślą o Amice? Amica to niedrogie sprzęty kuchenne. Kojarzy mi się z dawnymi czasami.



2015

AMICA, ULUBIONA PRZEZ POLAKÓW MARKA SPRZĘTÓW KUCHENNYCH.

Co będą myśleć o Amice?
Amica jak nikt inny zna się na sprzętach do gotowania. Amica to intuicyjne rozwiązania technologiczne, które pracują dla mnie. W żadnej innej kuchni nie będę mieć takiej jakości, wygody i przyjemności gotowania, jak z Amicą.

- Cel: ONLINE wpływamy na decyzje zakupowe!
- Sposób: Intensywne działania ONLINE crossowane z BTL i trade!



Research online purchase off line!

Spójny model działania!

Internet: etapy procesu zakupowego

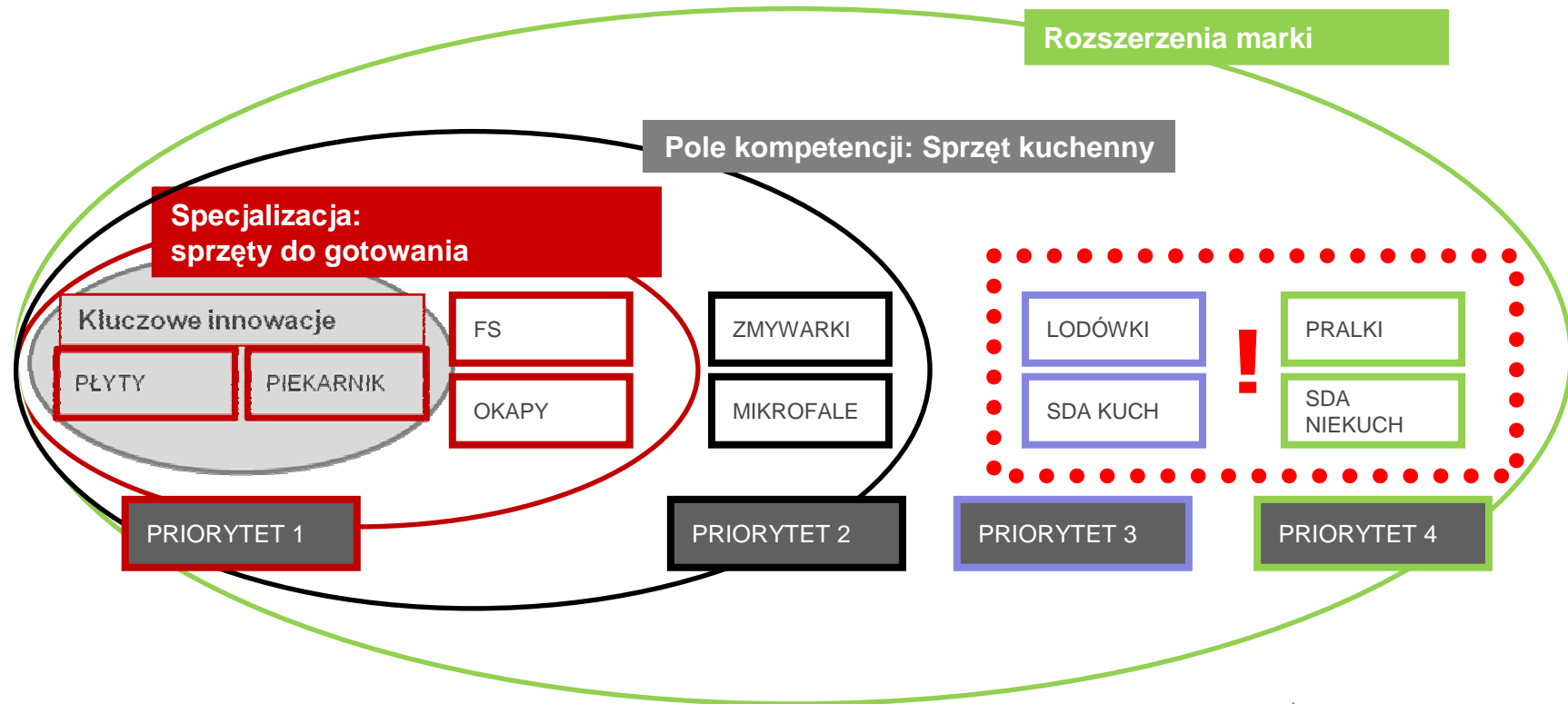
Brand advertising

Performance marketing



Kategorie działań

Serwisy okołobranżowe	Pozycjonowanie w wyszukiwarkach	Porównywarki	Sklep offline	Pozostawienie opinii
Serwisy lifestylowe	Własny serwis www z kompletną informacją	Opinie o produkcie	Sklep online	Obsługa posprzedażna
Sponsoring on-line	Reklama kontekstowa	Rekomendacje znajomych	Promocje off/online	Program -Rejestracja zakupionego produktu
Co-brandingi i Cross-promocje	Poradnictwo on-line (video, 3D, live chat)	Społeczności		



TRANSFER WIARYGODNOŚCI (sukces w sprzętach do gotowania)

TRANSFER OSOBOWOŚCI I EMOCJI = *MARKA DLA MNIE*

TRANSFER KORZYŚCI FUNKCJONALNYCH

- 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