
Wyniki za 4 kwartał 2010 roku
Strategia PROfit 2013

CC Group Small & MidCap
Conference 1st Edition

Warszawa, 23 marca 2011

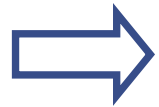
zelmer

Dane rynkowe



Spółka:	ZELMER S.A.
Liczba akcji:	15 200 000 sztuk
Kapitalizacja /kurs 42,87 PLN za akcję na dzień 21.03.2011/:	652 mln PLN
Free float*:	51,36%
Indeks:	WIG, sWIG80, WIGdiv
Rynek:	podstawowy
Ticker:	ZLR
Zarząd Spółki	Janusz Płocica – Prezes Zarządu Magdalena Bartoś – Członek Zarządu, Dyrektor Finansowy
Strona internetowa:	www.zelmer.pl
Kontakt IR:	 

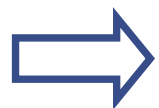
* Free float liczony jako suma udziałów funduszy inwestycyjnych i emerytalnych oraz pozostałych niezidentyfikowanych akcjonariuszy.



Wyniki IV kwartału 2010 r. rekordowe w historii Zelmera



Umocnienie pozycji marki Zelmer na rynkach CEE* dzięki dynamicznym wzrostom sprzedaży na tych rynkach



Dalszy wzrost wartości spółki w oparciu o nową strategię – PROfit 2013

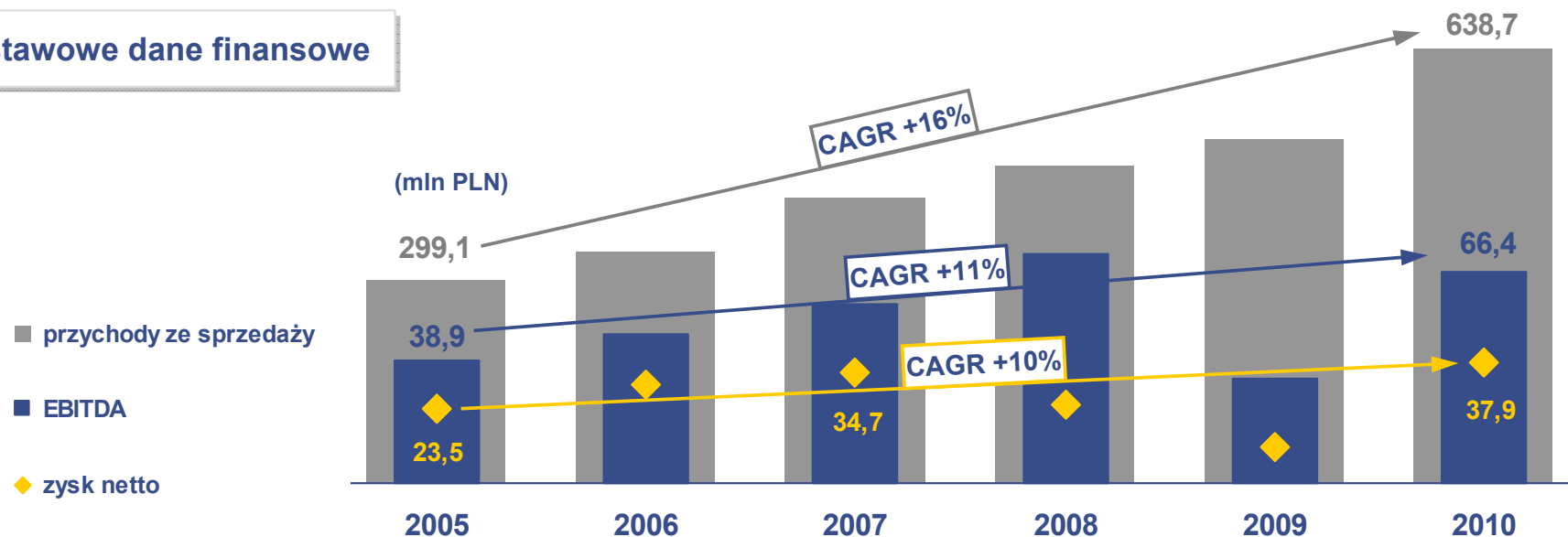
* Do krajów CEE zaliczono: Polska, Rosja, Ukraina, Słowacja, Czechy, Rumunia, Bułgaria, Węgry

◆ **Wyniki finansowe**

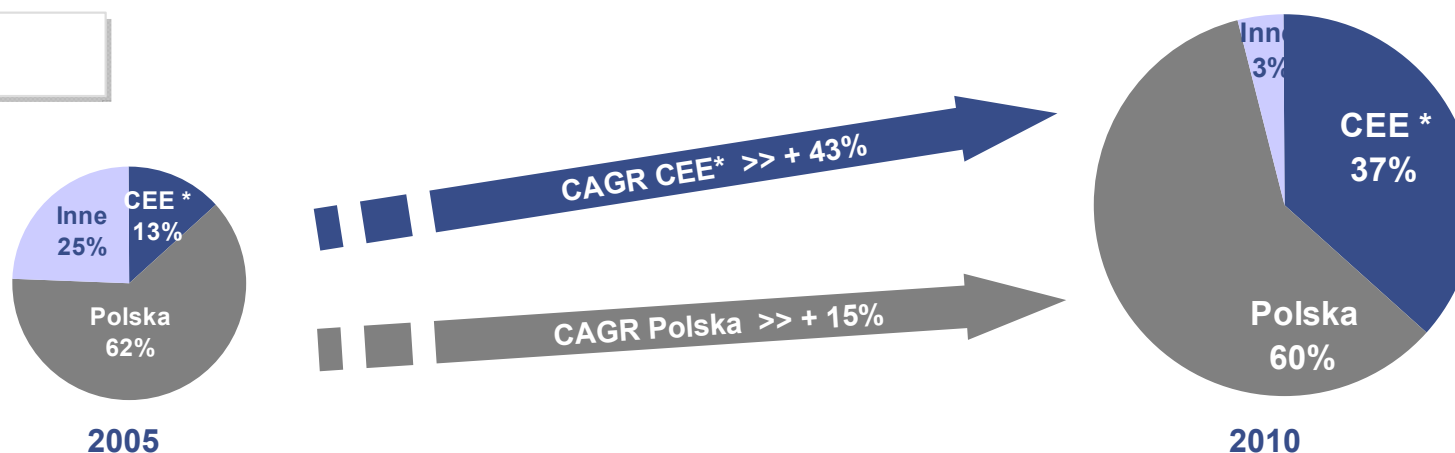
Zelmer na ścieżce stabilnego wzrostu

zelmer

Podstawowe dane finansowe



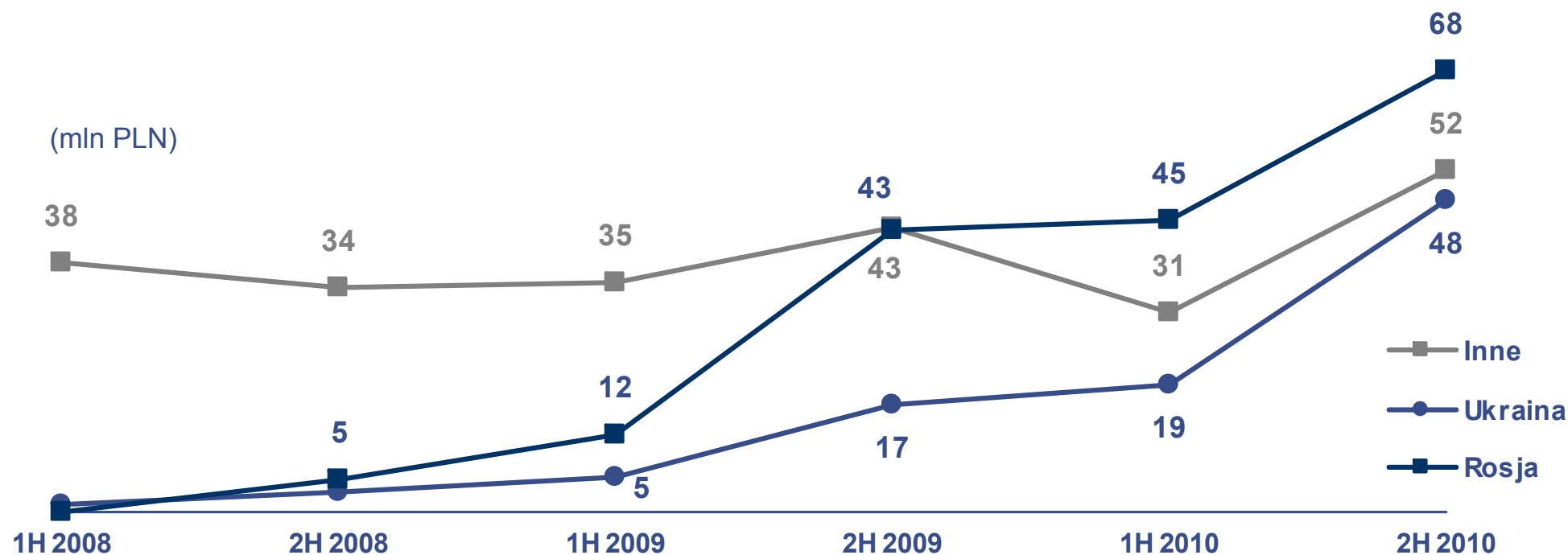
Struktura sprzedaży



* CEE z wyłączeniem rynku Polski

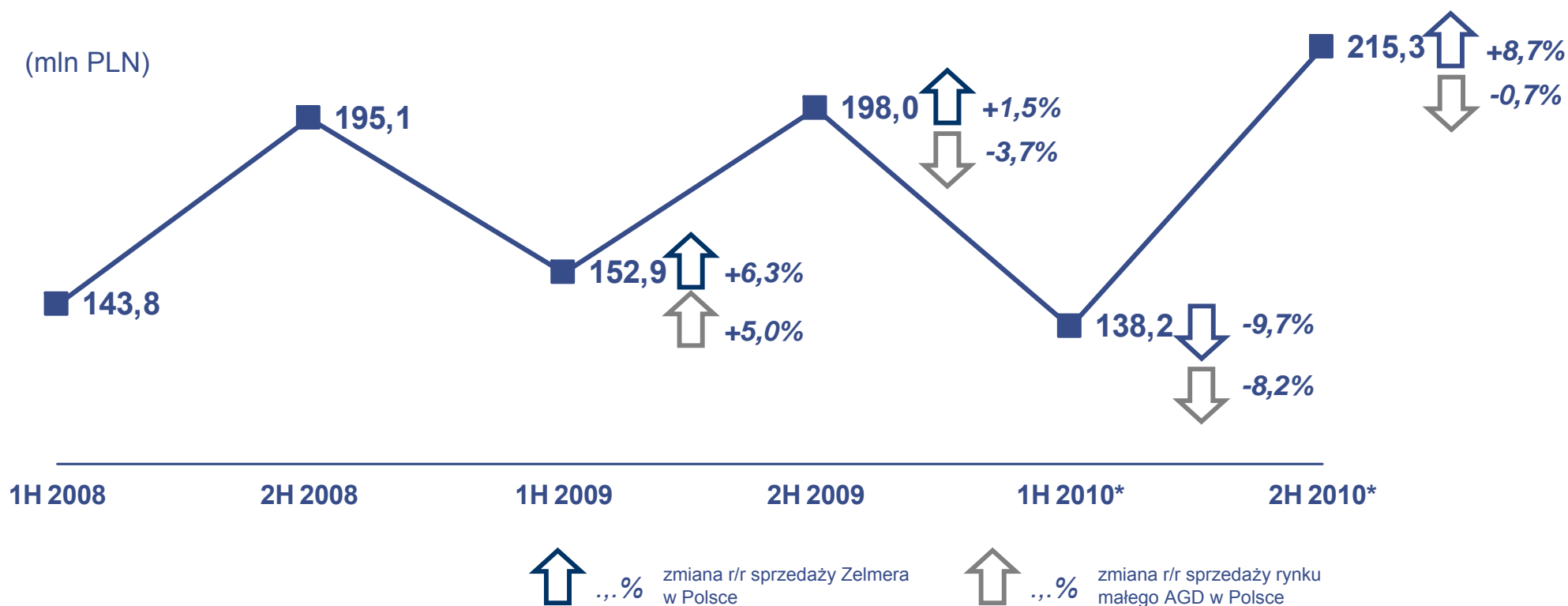
Do krajów CEE zaliczono: Polska, Rosja, Ukraina, Słowacja, Czechy, Rumunia, Bułgaria, Węgry

Sprzedaż poza Polskę w latach 2008-2010



dynamiczny wzrost sprzedaży na kluczowych rynkach CEE, tj.
Rosji i Ukrainy

Sprzedaż Zelmera w Polsce w latach 2008-2010



wzrost sprzedaży w 2010 roku głównie w drugim półroczu 2010 pomimo spadającego rynku

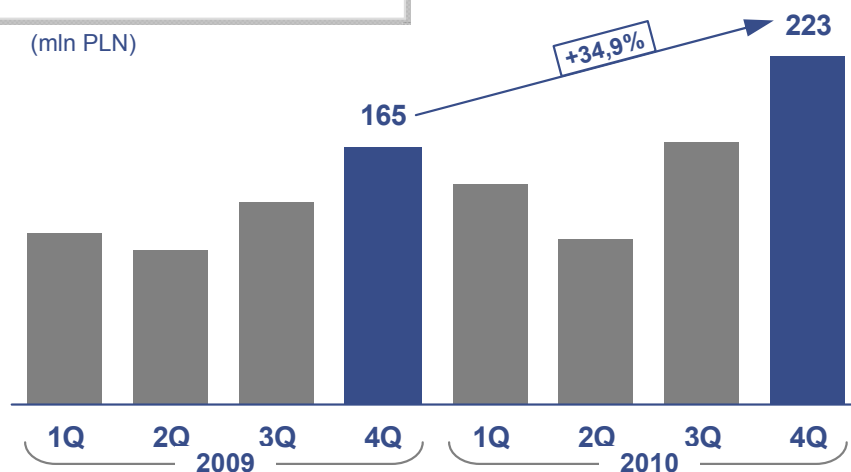
* Sprzedaż 2010 roku została skorygowana o sprzedaż jednorazową do wydzielanych jednostek na łączną kwotę 27 mln PLN

Wyniki skonsolidowane 4Q 2010

zelmer

Przychody ze sprzedaży

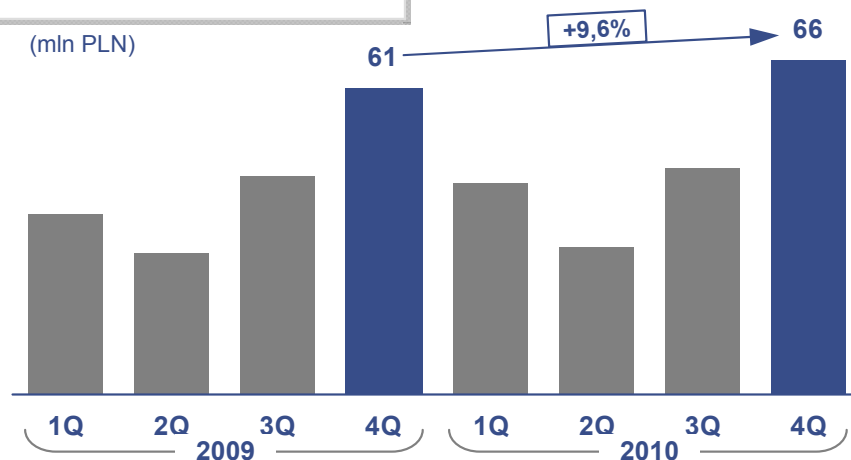
(mln PLN)



silny wzrost przychodów głównie za sprawą aktywnej działalności marketingowo-sprzedażowej na dynamicznie rosnących rynkach CEE

Zysk brutto ze sprzedaży

(mln PLN)



wzrost zysku brutto ze sprzedaży pomimo wyższych cen surowców

Wyniki skonsolidowane 4Q 2010



(tys. PLN)	1-4Q 2009*	1-4Q 2010	4Q 2009*	4Q 2010
Przychody ze sprzedaży	505 806	638 706	165 443	223 259
EBITDA	32 967	66 397	-4 537	28 363
<i>% przychodów</i>	6,52%	10,40%	-2,74%	12,70%
EBIT	17 967	48 934	-8 386	23 886
<i>% przychodów</i>	3,55%	7,66%	-5,07%	10,70%
netto	11 609	37 905	-4 312	16 910
<i>% przychodów</i>	2,30%	5,93%	-2,61	7,57%

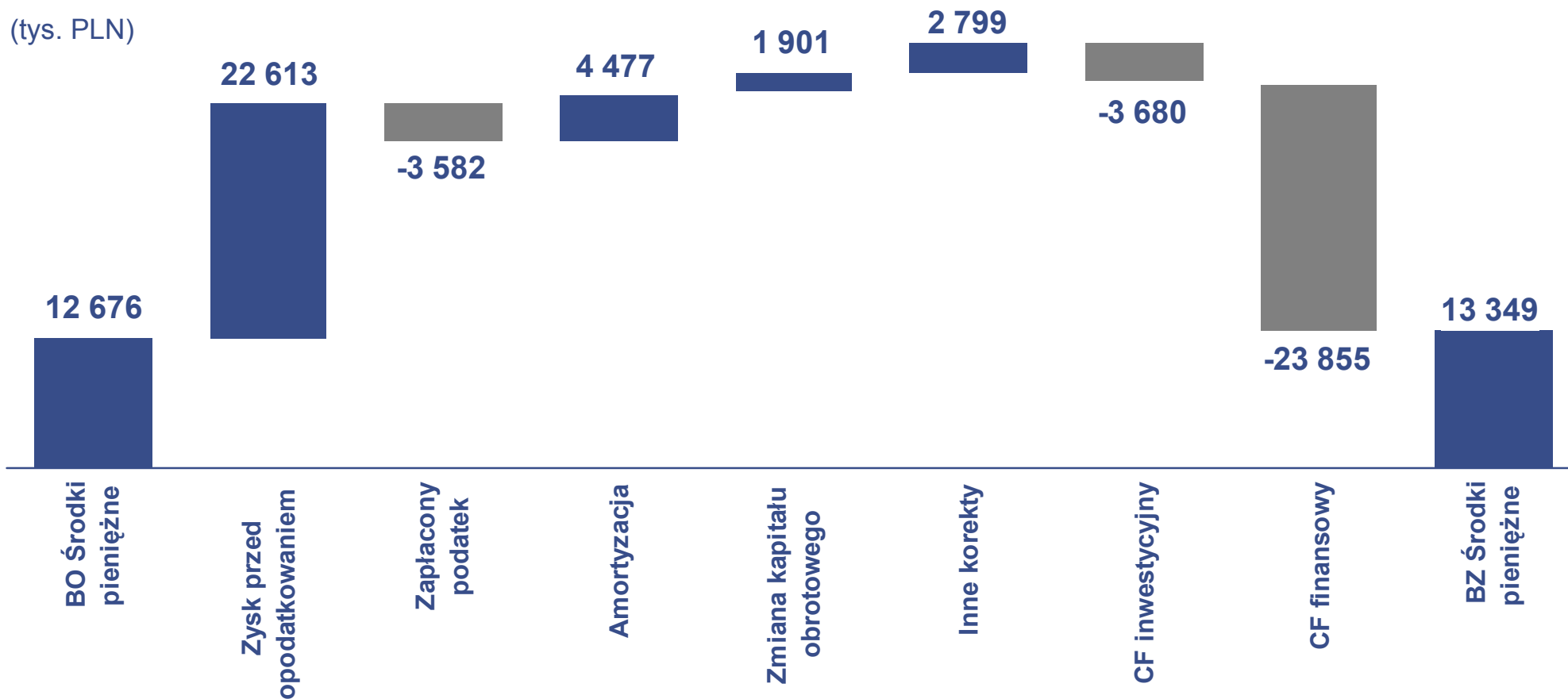
wzrost rentowności działalności Zelmera na wszystkich poziomach w 2010 roku względem poprzedniego roku

* wyniki uwzględniają 14,7 mln PLN korekty w sprawozdaniu skonsolidowanym za 2009 rok, ujętej pozycji „pozostałe zyski/straty netto” jako jednorazowy odpis aktualizujący składniki aktywów trwałych. W celu prezentacyjnym korektę tę uwzględniono także w wyniku za 4Q 2009

Rachunek przepływów pieniężnych 4Q 2010

zelmer

(tys. PLN)



wysoki dodatni Cash Flow operacyjny

◆ Marketing

Najważniejsze kampanie reklamowe – Rosja

- kampania TV – odkurzacz Aquawelt i maszynka do mielenia
- sponsoring telewizyjnego programu kulinarnego „Kulinarny pojedynek”



Łączne wydatki ATL w Rosji (w tym kampania TV): ok. 9,3 mln zł

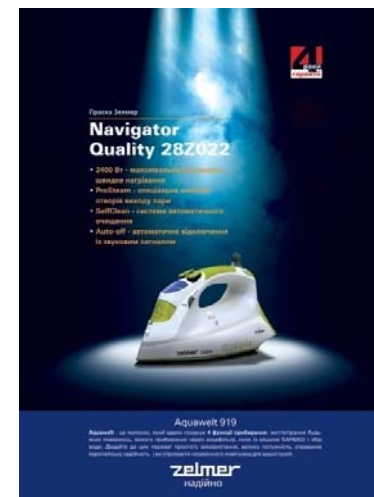
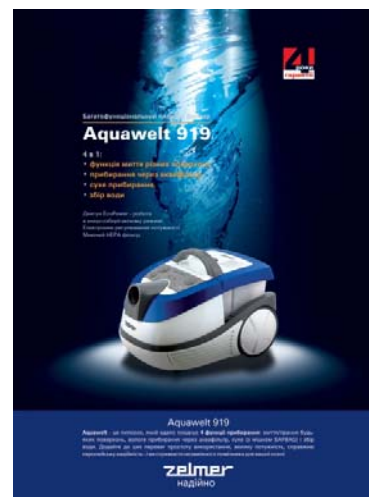
Efekt: wzrost znajomości marki z 6% do ponad 10% po kampanii TV

Najważniejsze kampanie reklamowe – Ukraina

- kampania TV – odkurzacz Aquawelt
- kampania prasowa – odkurzacz Aquawelt, maszynka do mielenia, żelazko Navigator

1,3 mln zł łącznych wydatków ATL na Ukrainie, w tym kampania TV

Efekt: osiągnięcie czołowej pozycji w kategorii odkurzaczy wet&dry (ok. 45% udziału) oraz w kategorii maszynek (29% udziału)*



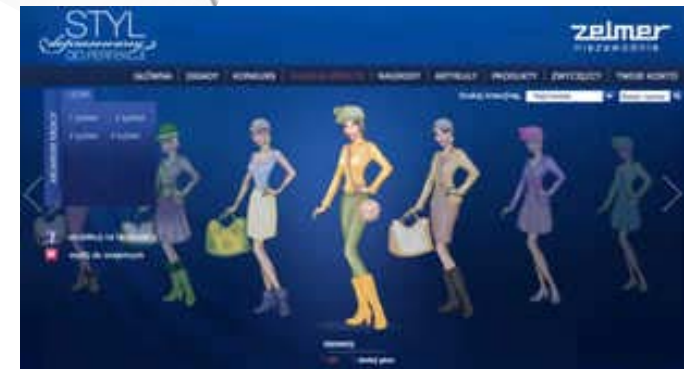
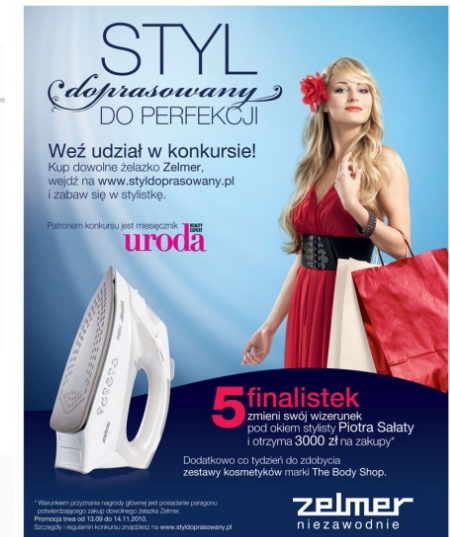
*GfK Retail and Technology, styczeń 2011

Najważniejsze kampanie reklamowe – Polska

- kampania TV – odkurzacz Aquawelt, urządzenia do stylizacji włosów Linea Bianca
- Sponsoring serialu „Majka” – garnki i patelnie



- Promocja konsumencka „Styl doprasowany do perfekcji” – wsparcie sprzedaży i znajomości marki Zelmer w kategorii żelazek



Łączne wydatki ATL w Polsce, w tym kampania TV: 2,7 mln zł

Efekt: wzrost udziałów rynkowych (wartościowo) w kategorii odkurzaczy wet&dry z 58,5% do 73,4% i w kategorii produktów do stylizacji włosów z 5,4% do 6,2%

Koszty sprzedaży, w tym wydatki ATL 2010 vs. 2009

(mln PLN)	2009		2010		Zmiana 2010/2009	
	Koszty sprzedaży	wydatki ATL	Koszty sprzedaży	wydatki ATL	Koszty sprzedaży	wydatki ATL
Polska	29,9	2,0	22,3	2,7	-7,6	+0,7
Rosja i Ukraina	22,5	8,3	32,5	10,6	+10,0	+2,3
RAZEM	52,4	10,3	54,8	13,3	+2,4	+3,0

świadoma zmiana kierunku wydatków marketingowych,
w tym wydatków ATL

- Nowe produkty w istniejących seriach: handblender Nerro



- *Face lifting* istniejących produktów: robot z wyświetlaczem LCD



- Odświeżenie oferty produktowej: Odkurzacz DOT



- Nowe linie produktowe: urządzenia do stylizacji włosów Linea Bianca



◆ **Strategia PROfit 2013**

**ROZWÓJ
PRODUKTÓW**

**ROZWÓJ
RYNKÓW**



**ZMIANY
ORGANIZACYJNE**

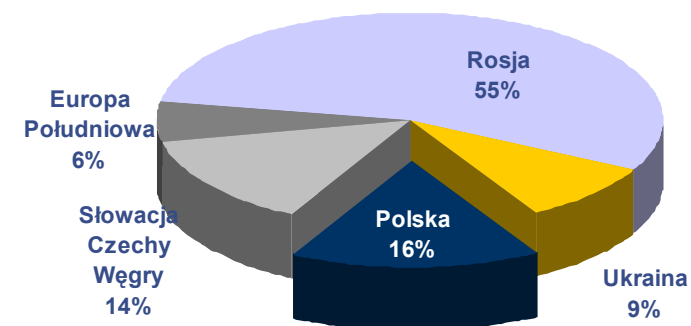
**EFEKTYWNOŚĆ
OPERACYJNA**

**koncentracja na 3 kluczowych
rynkach w regionie CEE***

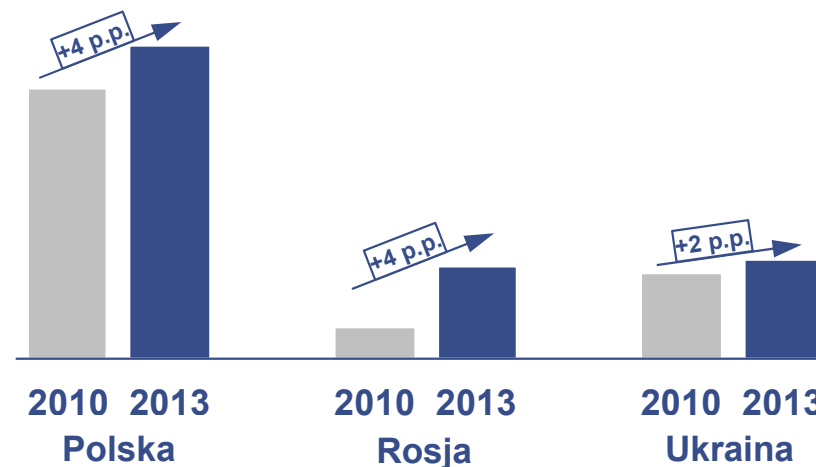
**umocnienie pozycji na rynkach
Europy Południowej**

**wzrost udziału sprzedaży
zagranicznej w całkowitej
sprzedaży Zelmera**

Rynek małego AGD wartościowo w 2010 r.



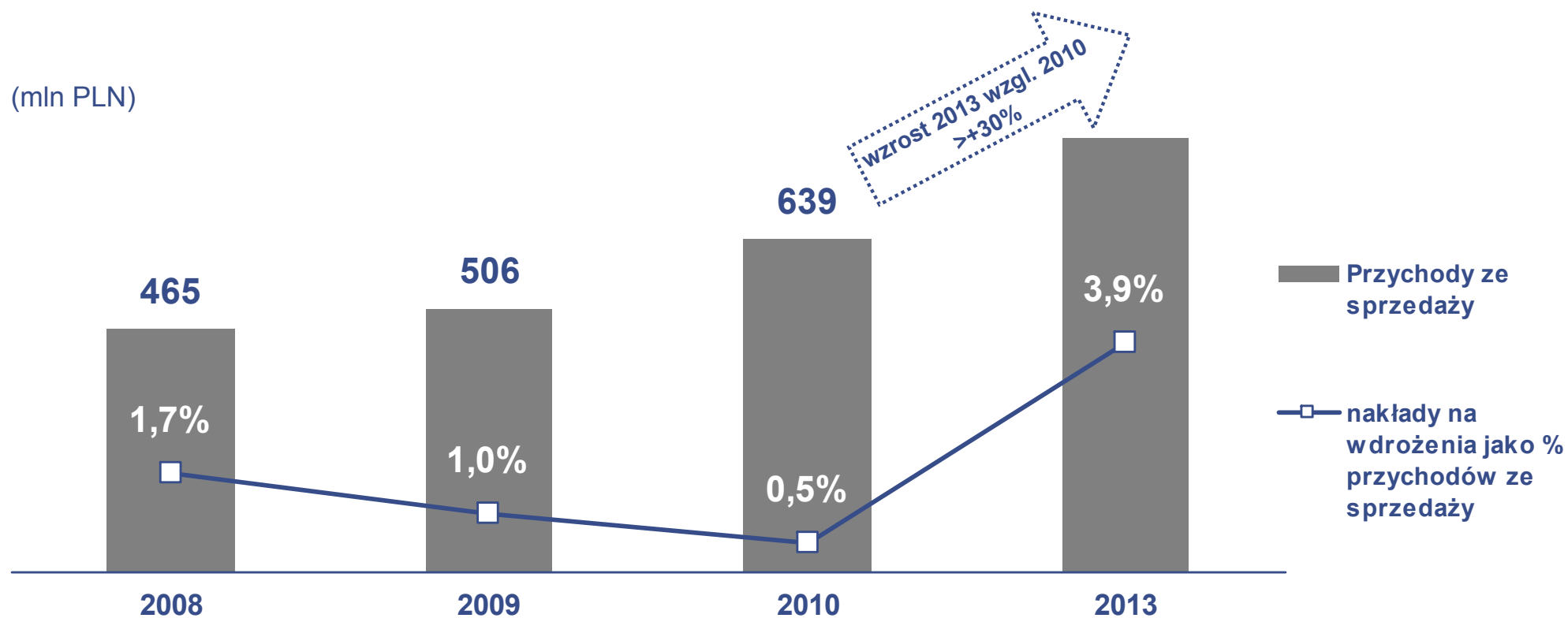
Udziały rynkowe Zelmera na rynkach CEE



* Do krajów CEE zaliczono: Polska, Rosja, Ukraina, Słowacja, Czechy, Rumunia, Bułgaria, Węgry

Nakłady inwestycyjne na rozwój nowych produktów

(mln PLN)



wzrost nakładów na R&D
po okresie spowolnienia gospodarczego

Efektywność kosztowa

- obniżenie o 5% kosztów wytworzenia w 2012 vs.2008



Efektywność podatkowa

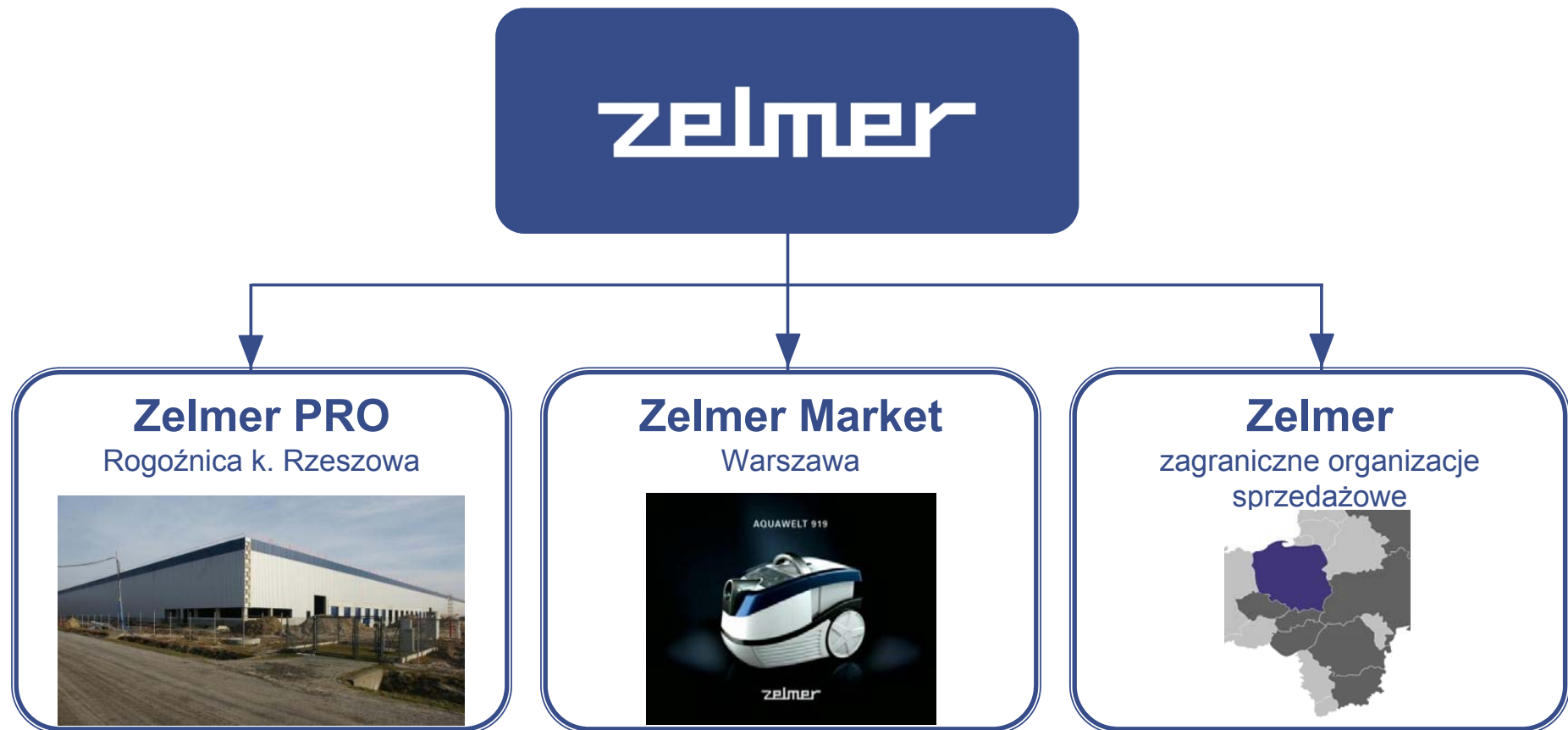
- amortyzacja znaku towarowego
- ulga inwestycyjna w SSE



Efektywność organizacyjna

- połączenie rynków: Czech i Słowacji
- sprzedaż udziałów w spółce zależnej REMZEL





funkcjonowanie w nowej strukturze organizacyjnej
od początku 2011 roku

Dywidendy wypłacone przez Zelmer S.A. w latach 2005-2010



- blisko 110 mln PLN wypłacone akcjonariuszom w formie dywidendy w latach 2005-2010 oraz ponad 25 mln PLN w funduszu dywidendowym
- Strategia PROfit 2013 zakłada kontynuację polityki dywidendowej na poziomie zależnym od osiągniętych wyników

Podstawowe cele finansowe*

zelmer

CAGR przychodów 2010-2013

~10%

Średni poziom marży EBITDA 2010-2013

>10%

wzrost EBITDA 2013 vs. 2010

~50%

* Powyższe założenia strategiczne stanowią cel, jaki Grupa Zelmer stawia sobie do realizacji i nie stanowią prognozy spodziewanych wyników finansowych w rozumieniu obowiązujących przepisów prawa.

Powyższe opracowanie zostało sporządzone wyłącznie w celach informacyjnych i nie ma na celu nakłaniania do nabycia lub zbycia jakichkolwiek instrumentów finansowych. Opracowanie nie stanowi reklamy, oferty ani proponowania nabycia instrumentów finansowych. Zostały w nim wykorzystane źródła informacji, które Zelmer S.A. uznaje za wiarygodne i dokładne, jednak nie ma gwarancji, że są one wyczerpujące i w pełni odzwierciedlają stan faktyczny. Opracowanie może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, które stanowią ryzyko inwestycyjne lub źródło niepewności i mogą istotnie różnić się od faktycznych rezultatów. Zelmer S.A. nie ponosi odpowiedzialności za efekty decyzji, które zostały podjęte na podstawie niniejszego opracowania. Opracowania nie należy traktować jako źródła wiedzy wystarczającej do podjęcia decyzji inwestycyjnej. Odpowiedzialność za sposób wykorzystania informacji zawartych w opracowaniu spoczywa wyłącznie na korzystającym z opracowania. Opracowanie podlega ochronie wynikającej z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Powielanie, publikowanie lub jego rozpowszechnianie wymaga pisemnej zgody Zelmer S.A.

■ Agnieszka Grabowska

Kierownik ds. Relacji Inwestorskich, Zelmer S.A.

tel. +48 17 8658207

mobile +48 669 991 770

fax +48 17 8658703

e-mail: ir@zelmer.pl

http://www.zelmer.pl/pl/relacje_inwestorskie

■ Piotr Woźniak

CC Group sp zoo

tel. +48 22 440 1 440

fax +48 22 440 1 441

mobile +48 606 205 119