




ROYAL
UNIBREW

Royal Unibrew Wprowadzenie
Luty 2007

Najpierw ...

**Royal Unibrew
jest już w Łomży!**



Jesteśmy międzynarodową firmą z duńskim rodowodem



Nasza główna siedziba
i największa linia produkcyjna
zlokalizowana jest w Faxe Dania
(na południe od Kopenhagi)



- Piwo



- Napoje bezalkoholowe i woda
(Dania/ Kraje bałtyckie)



- Napoje/ Piwo słodowe
(Wyspy Karaibskie, Afryka
i Wielka Brytania)

Miejsca produkcji



Royal Unibrew – Ważne Fakty



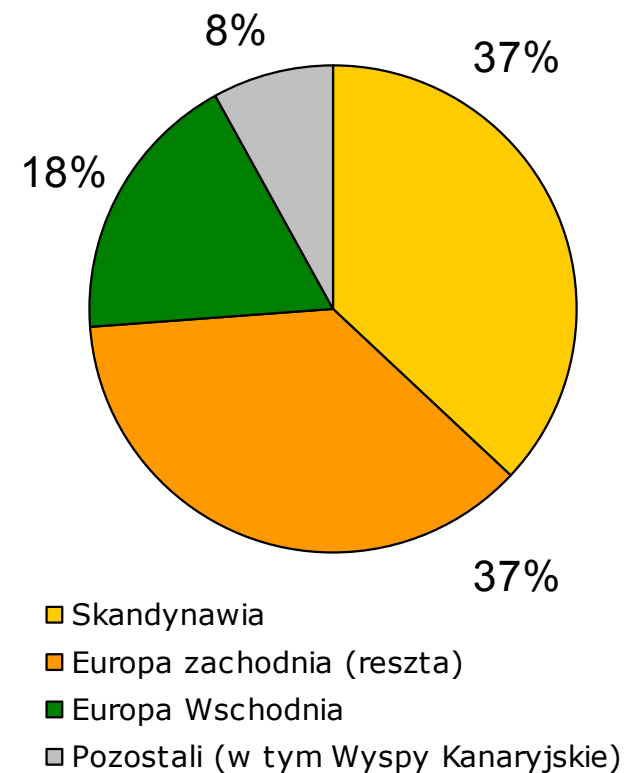
- W browarnictwie obecni od 150 lat (1856)
- Notowany na giełdzie w Kopenhadze od 1998
- Drugi największy brewery business w Skandynawii
- Największy w Skandynawii eksporter piwa
- Ceres®: Wiodąca importowana marka piwa „strong” we Włoszech
- Vitamalt®: Trzecia największa na Świecie marka piwa słodowego
- Faxe Beer®: Wśród wiodących importowanych marek w Niemczech, Polsce i Litwie
- Cido® napoje bezalkoholowe/sok/woda: Nr 1 na Łotwie, Nr 2 na Litwie, drugi największy producent napojów bezalkoholowych w krajach bałtyckich



Kluczowe liczby roku 2005

- Przychód netto 428 mln EUR
- Wielkość sprzedaży 5.8 milionów HL
- 2.200 zatrudnionych na całym Świecie
- Export do ponad 65 krajów Świata

Podział wg miejsca przychodu
2005



Plan strategiczny 2005 – 2007

Sześć Obszarów Zainteresowania



1. Zapewnienie wzrostu przychodu z około 400 mln EUR w roku 2004 do co najmniej 600 mln EUR w roku 2007, wciąż osiągając dwucyfrowy ROIC (zwrot zainwestowanego kapitału) i marżę zysku, jak również FCF stanowiący co najmniej 7 procent przychodu netto.
2. Dalszy rozwój w krajach bałtyckich poprzez optymalizację, integrację i usprawnienie celem uzyskania dwucyfrowego ROIC (zwrot zainwestowanego kapitału) i marży zysku najpóźniej w roku 2007.
3. Rozwijanie głównych atutów Royal Unibrew do funkcjonowania jako silna regionalna/krajowa marka.
4. Nasilać innowację produktową – skupiając się na rozwoju silnych marek poprzez wzrastające nakłady na marketing i rozwój produktu.
5. Doskonalić się, aby zapewnić kontynuację oszczędności i racjonalizację, by osiągnąć całkowite roczne korzyści na poziomie 2.7 mln EUR w roku 2006.
6. Stworzenie nowej międzynarodowej tożsamości firmy.