

Asahi Europe & International

Europe Investor Relations Event

8th June 2023

Agenda

- Asahi Europe & International Overview
- Portfolio
- Profit
- People
- Planet
- Purpose
- Close and Q&A



The background of the slide is a solid olive green color with a repeating pattern of hop cones in a lighter shade of green.

Asahi Europe & International Overview



Paolo Lanzarotti
Chief Executive Officer



Catherine Sinclair
Chief Human Resources Officer



Drahomíra Mandíková
Chief Corporate Affairs Officer



David Bidau
Chief Supply Chain Officer



Andrew Bailey
Chief Financial Officer



Grant McKenzie
Chief Marketing Officer



Akira Tsuiki
AEI Director & Integration Team Leader




Igor Tikhonov
MD Poland & Hungary




Gábor Békefi
MD Dreher Breweries




Michał Mrowiec
MD Romania



Dragos Constantinescu
MD Czech, Slovakia, Germany & Austria




Enrico Galasso
MD Italy



Petra Maričová
Acting (Interim) MD Netherlands & France



Tim Clay
MD UK & Ireland



Kinyi Choo
MD Asia Pacific



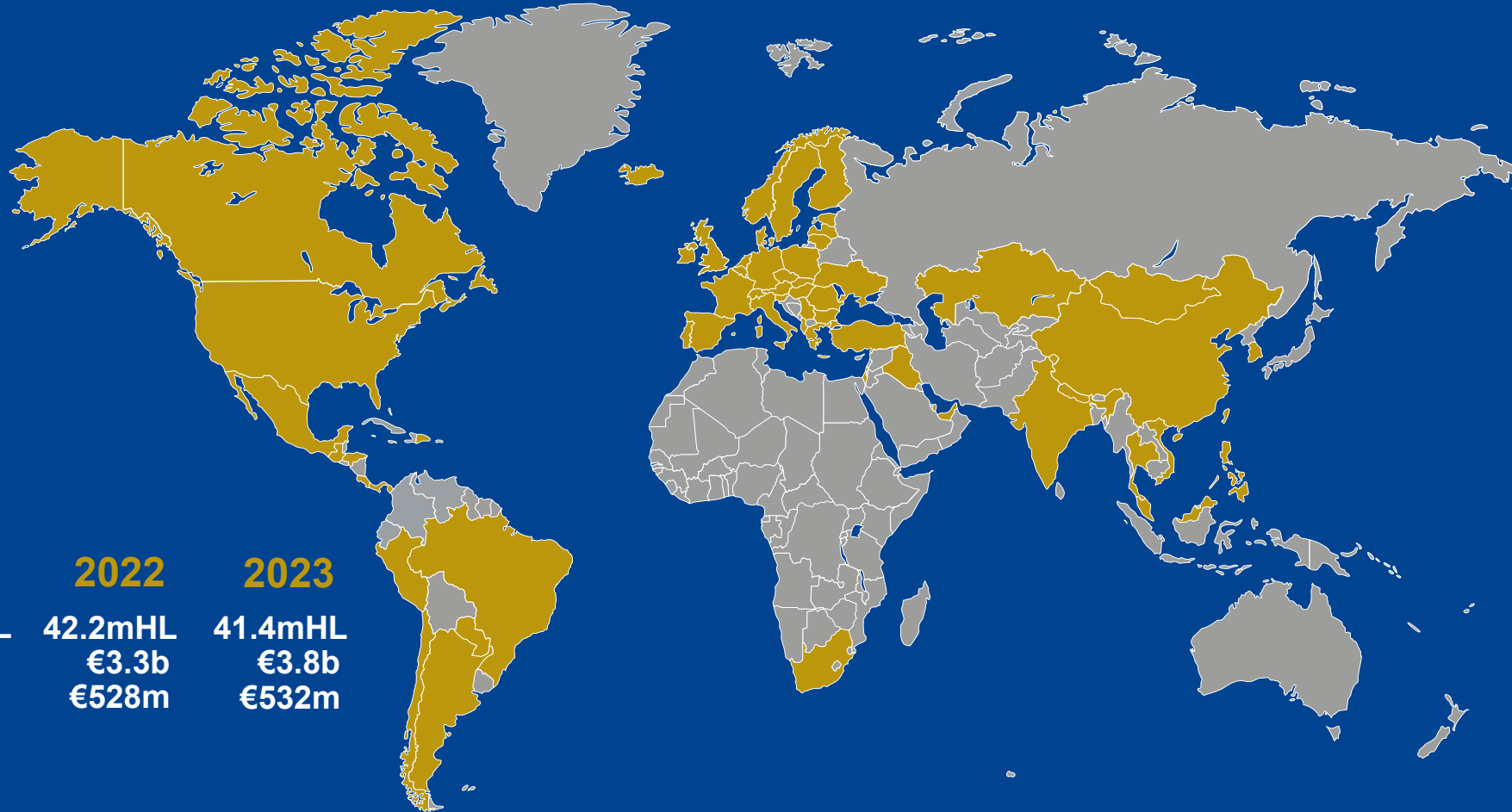
Victoria Segebath
MD EMEA & Americas



Asahi Europe & International

We're centred in Europe, but manage the complexity of global expansion

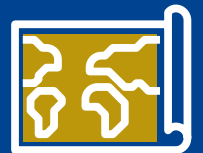
欧州を中心として、同時にそれ以外の様々な地域へグローバルに展開



19 production facilities in 8 countries



10,000+ people



90+ markets



	2021	2022	2023
Volume	41.3mHL	42.2mHL	41.4mHL
NPR	€2.9b	€3.3b	€3.8b
COP	€564m	€528m	€532m

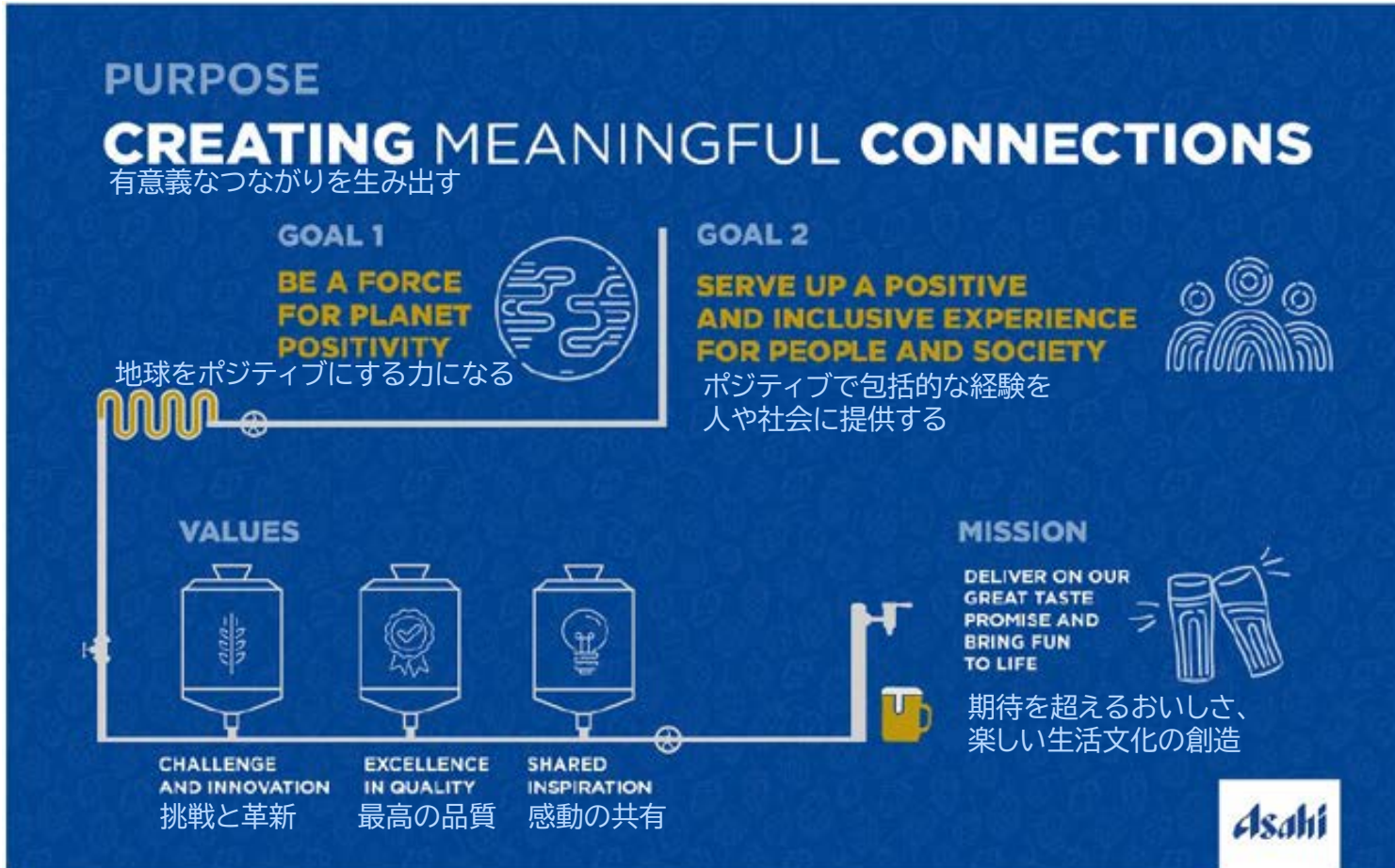
※NPR=酒税抜き売上収益、COP=事業利益

Financials presented in constant currency based on 2023
財務情報は2023年を基準にした為替一定レートで表示

The background of the slide is a solid blue color with a repeating pattern of hop cones in a lighter blue shade. The hop cones are arranged in a grid-like fashion, filling the entire background.

Strategy Recap

私たちは最優先事項を明確にしており、四つの軸に基づいた戦略を展開

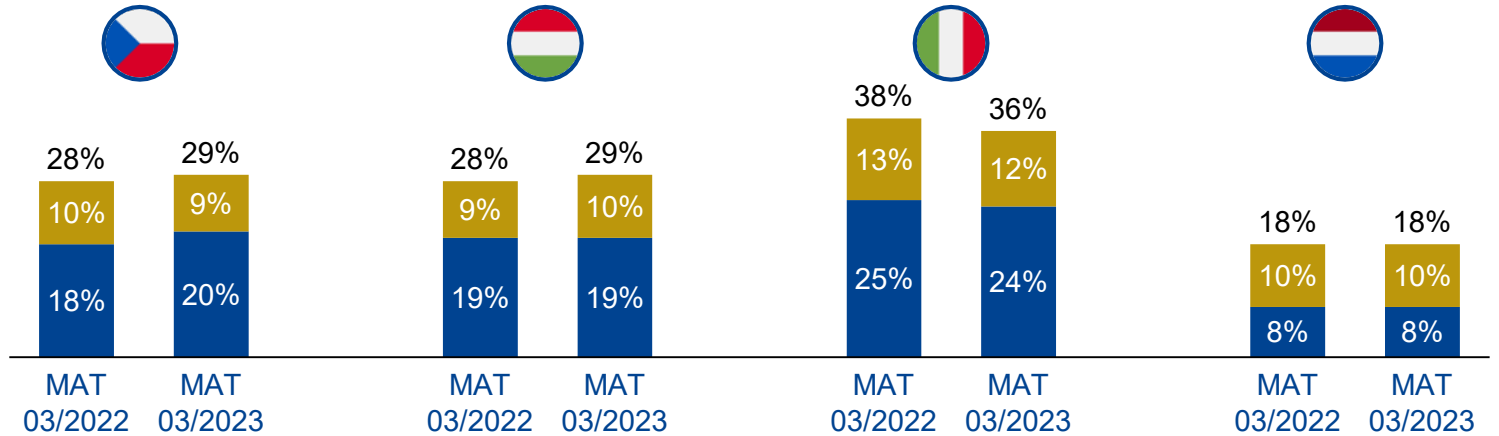
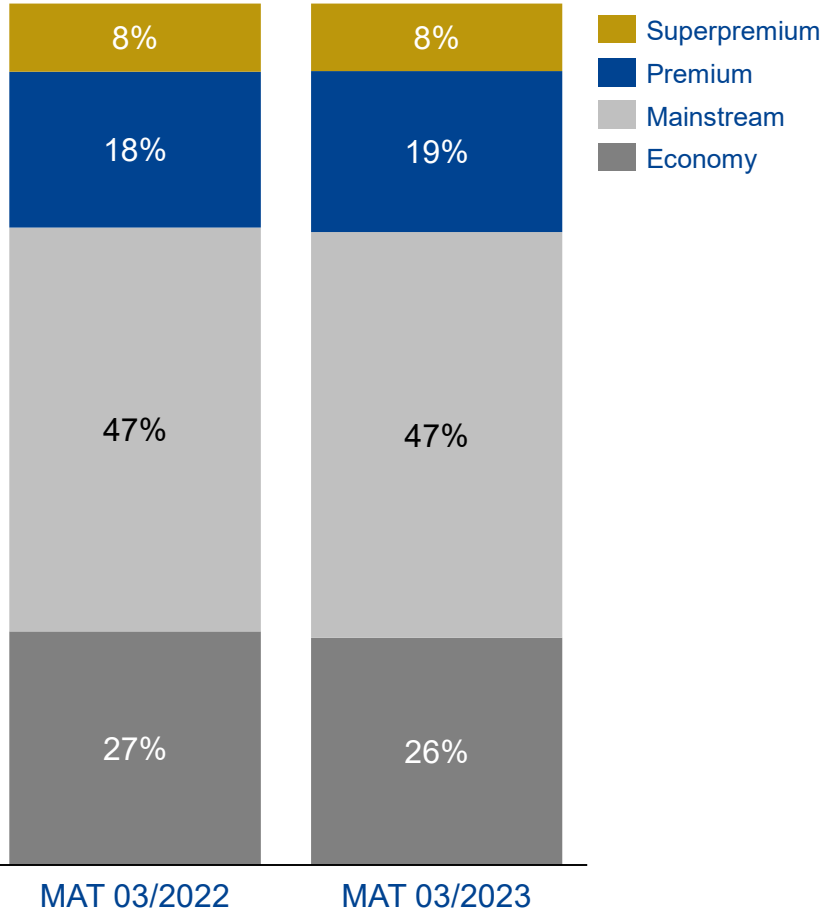




Despite the pressures on consumers, we still see the trend to premiumisation at the regional level and most markets

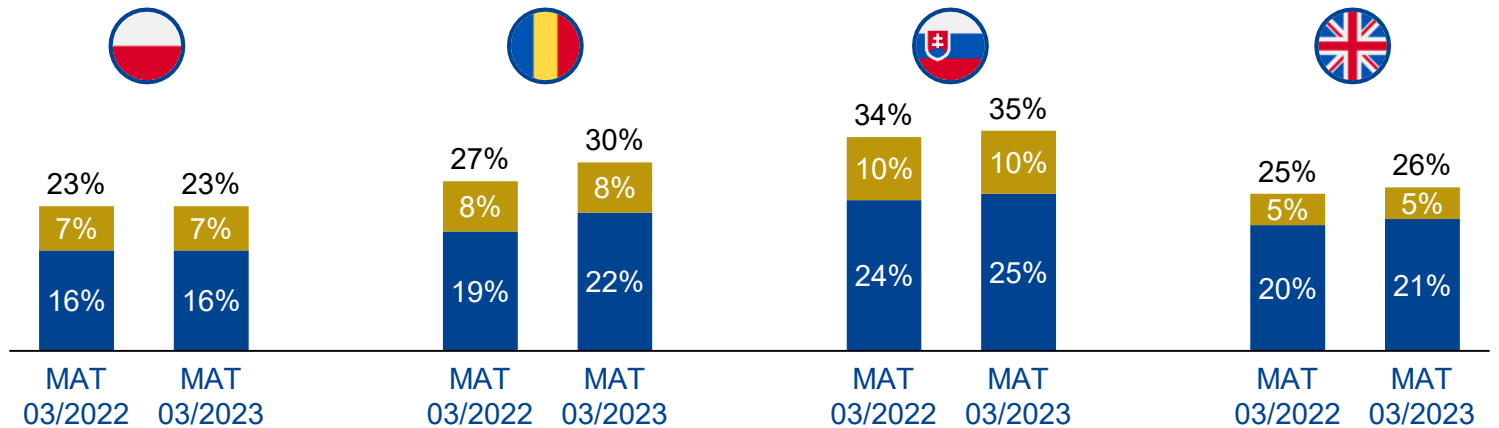
消費者の負担が増えている状況にもかかわらず、各地域におけるほぼ全ての市場において、プレミアム化の傾向が見られる

AEI – Europe reg. total



Premiumisation visible in full year view with Premium+ share growing in the mix driven by Premium brands

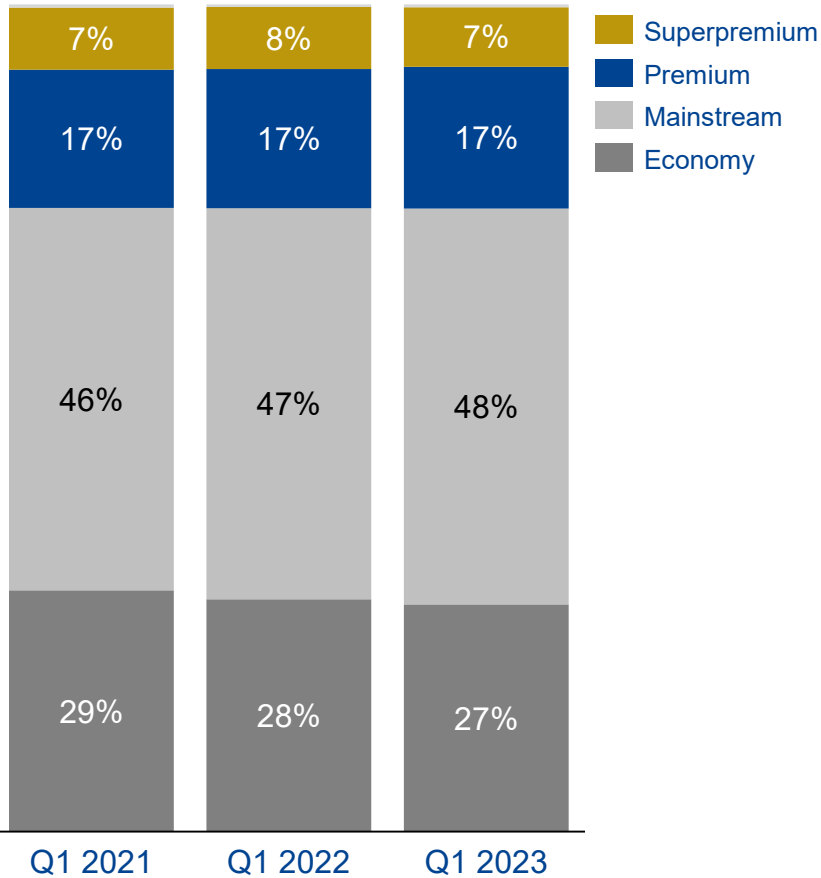
通年で見るとプレミアム化は顕著であり、プレミアムブランドの成長によりプレミアム価格帯の構成比が拡大



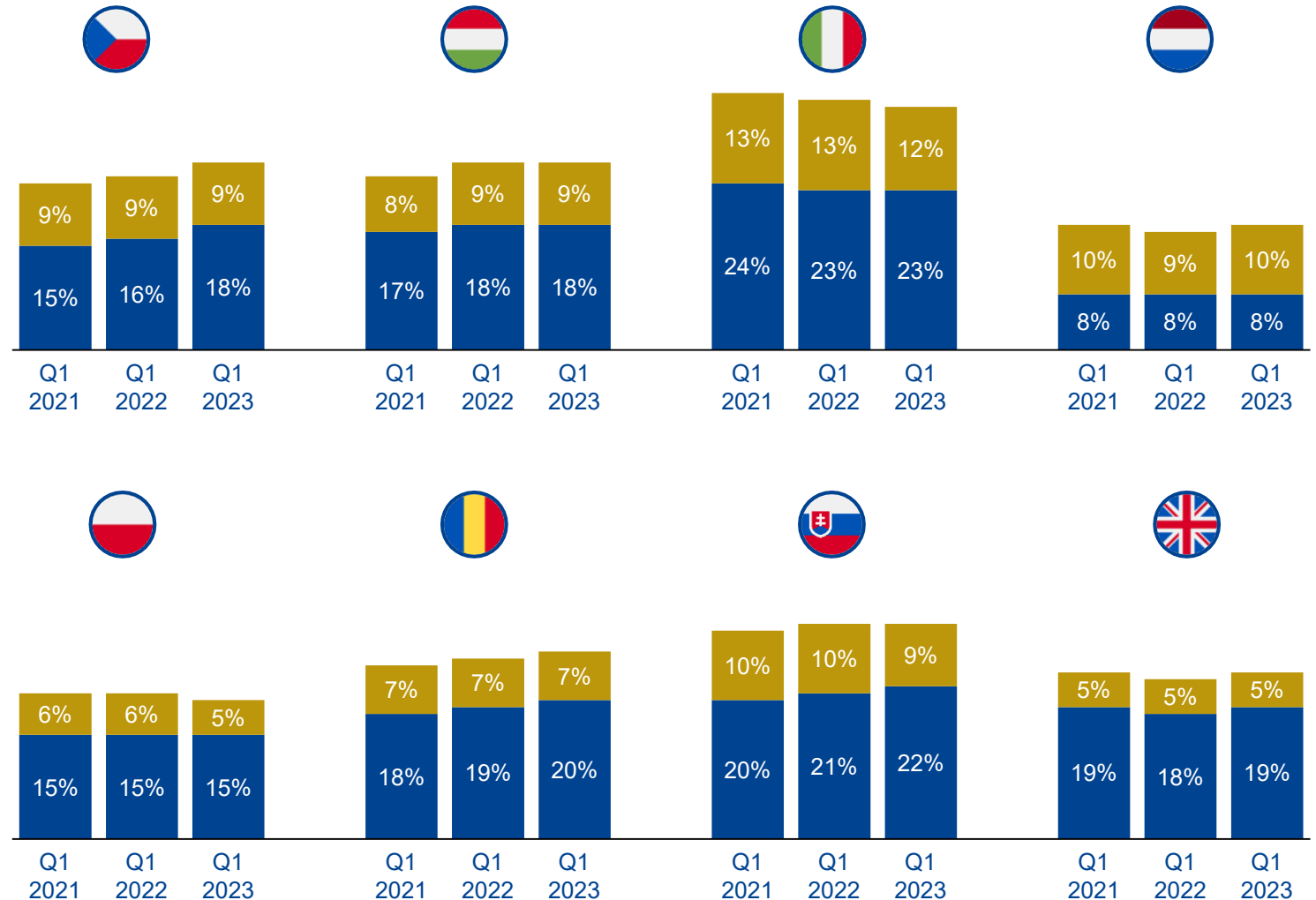
The Premiumisation trend is generally holding in Q1, however in Italy we observe the impact of Private Label in Off Trade

プレミアム化のトレンドはQ1も概ね維持されていたが、イタリアでは家庭用における限定的な影響が生じている

AEI – Europe reg. total



Economy segment stays under pressure in total AEI



AEI全体では、エコノミー部門は引き続き厳しい状況にある

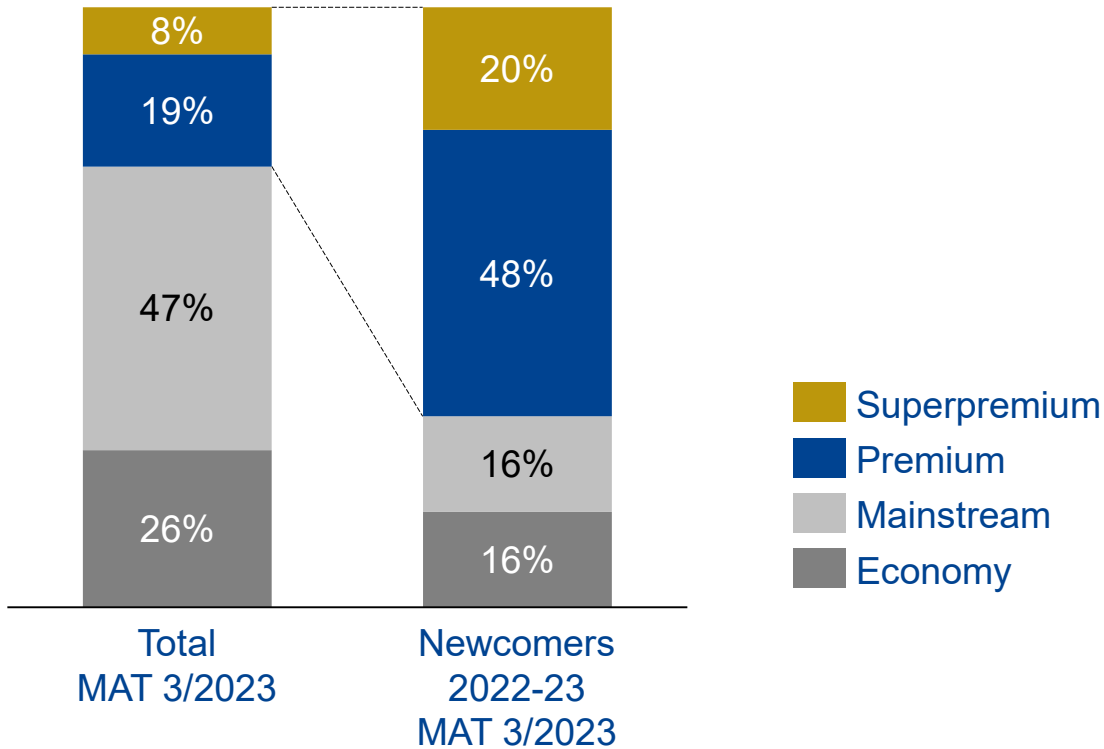
Sources: consolidated data sources

The market is innovating – with the focus on premium segments, and products increasingly outside of the clear lager segment

市場は革新している - プレミアムセグメントが注目を集めており、クリアラガーセグメント以外の製品も増えている

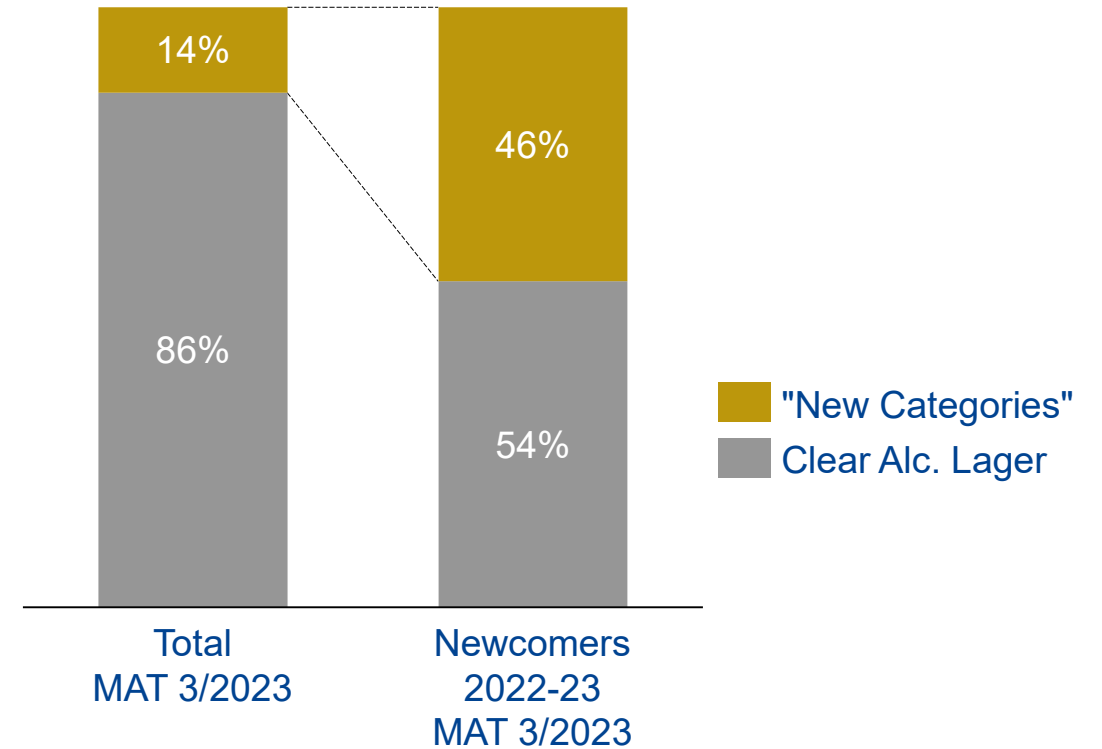
In the last 12 months, we see the majority of new products being launched into the Premium and Super Premium segments

過去 12 か月間で、新製品の大部分はプレミアムとスーパープレミアムセグメントにおいて発売された



Innovations focus is outside of clear lager, with flavoured products being key. These innovations are generally at 20-30% higher prices

イノベーションの焦点はクリアラガー以外にあり、フレーバー製品が重要となる
これらのイノベーション商品は、一般的に20~30%高い価格で提供されている



We believe our portfolio strategy is aligned to these category trends

私たちのポートフォリオ戦略は、以下のカテゴリートレンドに沿ったものであると確信している

グローバルブランドの規模拡大

ローカルクラフトブランドの規模拡大



1

Scale our Global Brands

2

Scale local craft brands



3

Expand NAB and win leading share

NABを拡大し、トップシェアを獲得

4

Sustain health of local hero brands

ローカルヒーロー・ブランドの健全性を維持

5

Build regional portfolio of "flavoured" brands

フレーバーブランドの地域別ポートフォリオを構築



And in 2022 we saw strong performance in the Global Brands & NAB segments

2022年は、グローバルブランド&ノンアルコールビールのセグメントで好調な業績を達成した

グローバルブランドの規模拡大



1

Scale our Global Brands

2

Scale local craft brands



3

Expand NAB and win leading share

NABを拡大し、トップシェアを獲得

4

Sustain health of local hero brands

5

Build regional portfolio of "flavoured" brands





Asahi Europe & International

These two segments outperformed total AEI volume growth


グローバルブランドとノンアルコールビールは、AEI全体の数量成長を上回った



Asahi Europe & International

Total AEI

+2%



Total Global Brands

+8%



Peroni Nastro Azzurro

+13%

Asahi Super Dry

+15%



NABs

+14%

Within Global Brands we have three scale brands; Peroni Nastro Azzurro, Asahi Super Dry and KozeI

グローバルブランドでは、『Peroni Nastro Azzurro』、『Asahi Super Dry』、『Kozel』の三つの大規模なブランドを展開している



Asahi Super Dry

Peroni Nastro Azzurro

Kozel

We have invested in incredible partnerships for our two focus Global Brands

私たちは重点を置く二つのグローバルブランドに関連して、素晴らしいパートナーシップに投資をしている



スーパードライ

SUPER
"DRY"
Asahi
辛口

SUPER
"DRY"
Asahi
辛口

CITY FOOTBALL GROUP IS A PREMIUM, GLOBAL, AND LOCALLY-RELEVANT

PARTNERSHIP City Football Groupは、プレミアムで、グローバルかつローカルに関連したパートナーシップとなる



MANCHESTER CITY

4 Premier League titles in last 5 years

Champions League finalists 2021

過去5年間で4回のプレミアリーグタイトル
2021年チャンピオンズリーグファイナリスト



YOKOHAMA F MARINOS

Largest and most successful club in

Japan J1-League Champions 2022

日本最大かつ最も成功したクラブ
J1リーグチャンピオン 2022年



SICHUAN JIUNIU

Ambition to win the Chinese Super

League in 2023 2023年、中国スーパーリーグ制覇へ挑戦中



MELBOURNE CITY

A-League Champions 2021 and 2022 2021年、2022年のア・リーグ王者

Partnership Overview

パートナーシップ概要

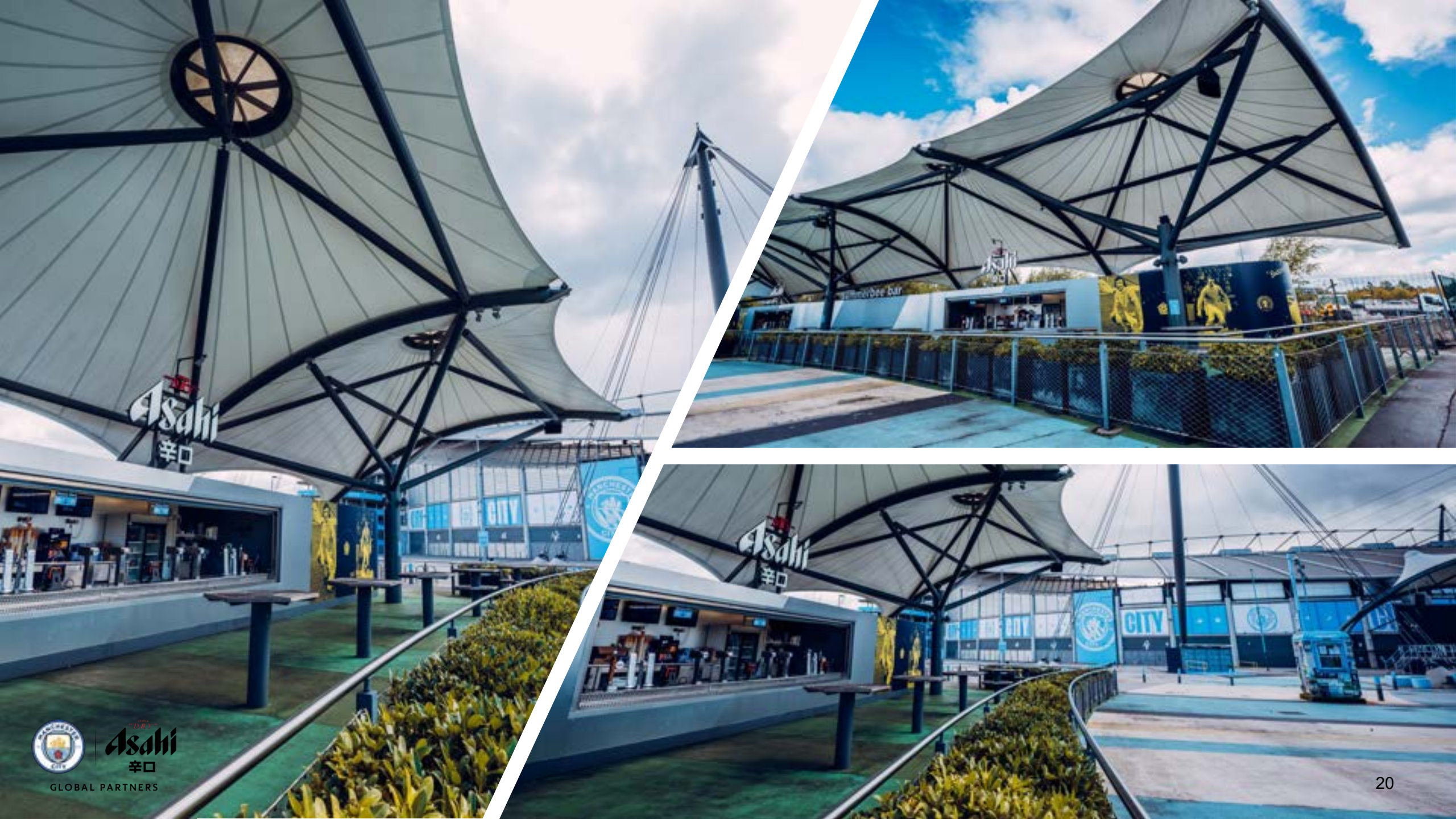
- Five year partnership signed with City Football Group in April 2022, commencing July 2022
- Biggest partnership in Asahi Super Dry's history
- The Asahi Super Dry x City Football Group partnership includes four amazing clubs in our key

18 markets Asahi Super Dry×City Football Groupのパートナーシップには、主要市場の素晴らしい四つのクラブが含まれてる



SUPER
"DRY"
Asahi
辛口

GLOBAL PARTNERS



Asahi
辛口

GLOBAL PARTNERS





ASD X RUGBY WORLD CUP 2023 GLOBAL PARTNERSHIP

THE OPPORTUNITY ASD×ラグビーワールドカップ2023 グローバルパートナーシップの機会



Trial Opportunity:
2.6m Fans in Stadia
トライアルのチャンス:
スタジアムの260万人のファン



+ 800,000

International visitors
80万人以上の
海外からの訪問者



Broadcast in over 200
territories
200以上の地域で放送



Global TV audience
857 million
世界のテレビ視聴者数
8億5700万人



2.05 billion social video
views
(RWC 2019)

SNSの動画再生回数20.5億回
(RWC2019)



19.3m followers
on social
SNSで1930万人のフォロワー



CATEGORY EXCLUSIVITY
Only ASD & ASD 0.0% served in venues
and fanzones

カテゴリー独占
ASD&ASD0.0%のみが会場や
ファンゾーンで提供される



Projecting 30,000HL+ across
9 venues and 10 Fanzones
9つの会場と10のファンゾーンで
30,000HL以上の提供を計画



PERONI

ITALIA

WHY WE ENTERED F1?

なぜF1に参加したのか？

NO OTHER
PLATFORM
PROVIDES THE
OF BEER
DRINKERS WE
CAN ADDRESS
AT SCALE

ビール愛好家へ向けて大規模に対応できるプラットフォームは他にはない

A TRULY
GLOBAL SPORT
RIDING THE
CREST OF A
WAVE OF
POPULARITY

人気の波に乗っている真のグローバルスポーツ

A CAPTIVE
AUDIENCE
THAT'S
GROWING
YOUNGER AND
MORE DIVERSE

より若く、より多様化する視聴者層

PERONI
NASTRO
AZZURRO

PERONI
NASTRO
AZZURRO
0.0%



**FERRARI
TEAM
PARTNER**

2024 AND BEYOND

DRIVERS OF VALUE: FANS, FERRARI HAS THE LARGEST AUDIENCE IN F1

FANS ARE A CRITICAL DRIVER OF PARTNER VALUE, WE ARE LOOKING TO INFLUENCE AND CONVERT TEAM FAN BASES TO BECOME PNA FANS AND DRINKERS. **FERRARI WINS HERE**

価値の原動力:ファンの数という観点で、FerrariはF1最大の観客を抱えている

ファンは、パートナーの価値を高める重要な原動力であり、私たちは、チームのファン層に影響を与え、PNAファンや愛飲家を獲得することを目指している
これらがFerrariを選んだ最大の理由

OF F1 FANS (LDA 21+) REGULAR BEER DRINKERS WHO SAY THEY
"LIKE A LOT" EACH OF THE TEAMS
(NOTE: THEY COULD "LIKE A LOT" MORE THAN ONE TEAM)

F1ファン(法定飲酒年齢21歳以上)の中で、ビールをよく飲む人のうち、各チームが「非常に好き」と回答した人の数
(注:複数のチームが「非常に好き」である可能性がある)

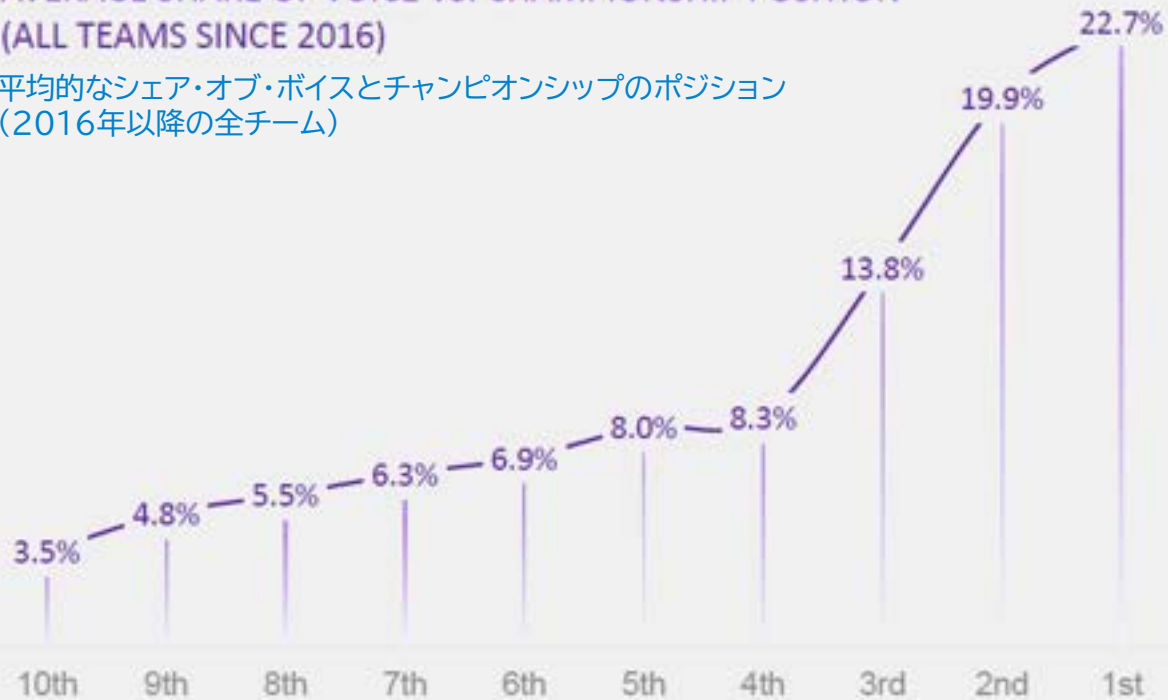


SHARE OF VOICE GROWS EXPONENTIALLY WHEN A TEAM FINISHES TOP3.

トップ3にフィニッシュした場合、シェア・オブ・ボイスは飛躍的に伸びる

AVERAGE SHARE OF VOICE VS. CHAMPIONSHIP POSITION
(ALL TEAMS SINCE 2016)

平均的なシェア・オブ・ボイスとチャンピオンシップのポジション
(2016年以降の全チーム)

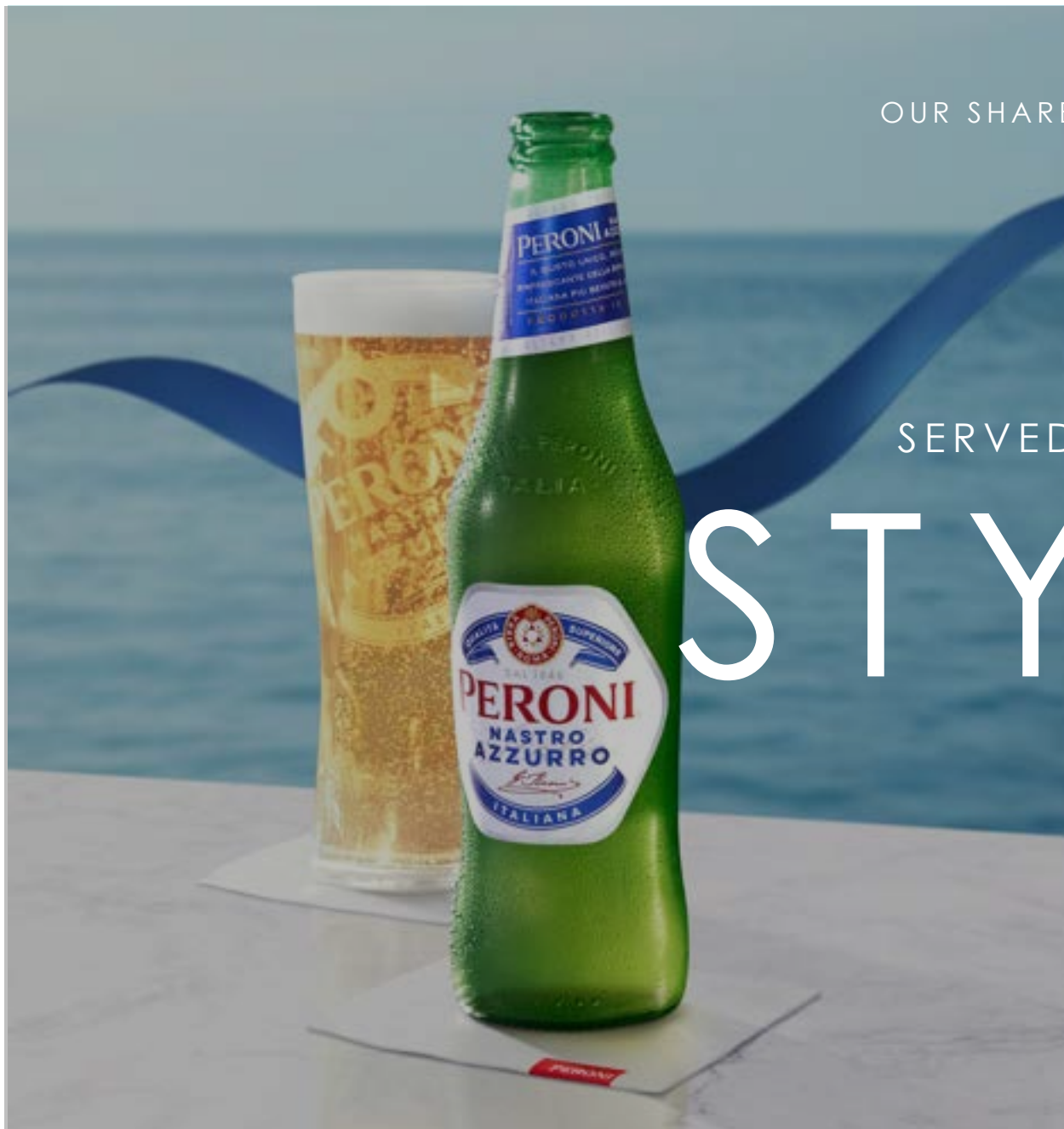


	Champ . Pos.	SoV	Champ . Pos.	SoV
2016	4	7.9%	3	15.3%
2017	4	7.6%	2	21.0%
2018	7	6.3%	2	21.8%
2019	7	5.6%	2	21.8%
2020	4	11.4%	6	11.9%
2021	7	6.6%	3	11.0%
2022 (YTD)	9	5.5%	2	20.3%

OUR SHARED VALUES

SERVED WITH

STYLE



OUR SHARED VALUES

WITH A PURPOSE BORN FROM ITALIAN

PASSION

PERONI[®]

NASTRO AZZURRO

STILE

CAPRI



ISPIRATA ALLO STILE DI CAPRI.
PRODOTTA A ROMA E BARI.

THE PROPOSITION ブランド提案

PERONI NASTRO AZZURRO STILE CAPRI

Escape to the Italian coast with Peroni Nastro Azzurro Stile Capri, an easy-drinking beer inspired by the refreshing taste and scent of the Mediterranean.

地中海の爽やかな味と香りをイメージした飲みやすいビール
『Peroni Nastro Azzurro Stile Capri』で、イタリアの海岸へ出かけよう

Brewed with notes of sun-soaked lemons and olive leaf, it is lightly aromatic and uniquely uplifting, like the sea breeze on Italy's most iconic and stylish island.

太陽の光をいっぱい浴びたレモンとオリーブの葉の香りを加えて醸造されたこの商品は、イタリアを代表するスタイリッシュな島の海風のように、軽やかな香りや独特の高揚感を与えてくれます

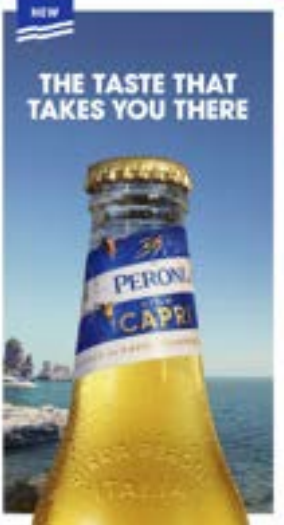
Serve perfectly chilled for summer refreshment in true Italian style.

しっかり冷やして、真のイタリアンスタイルで夏のリフレッシュにお召し上がりください

4.2% ABV



ADVERTISING 广告宣传



VISUALLY STRONG POINT OF SALE MATERIAL

ビジュアルに優れたPOS素材



Coasters



Tent Cards



Ice Buckets



Pallet Wrap



Staff Uniform



In-Bar Poster



Display Unit



Wobbler



Umbrella & Deck Chair



Breeze Barriers



SUPER
"DRY"

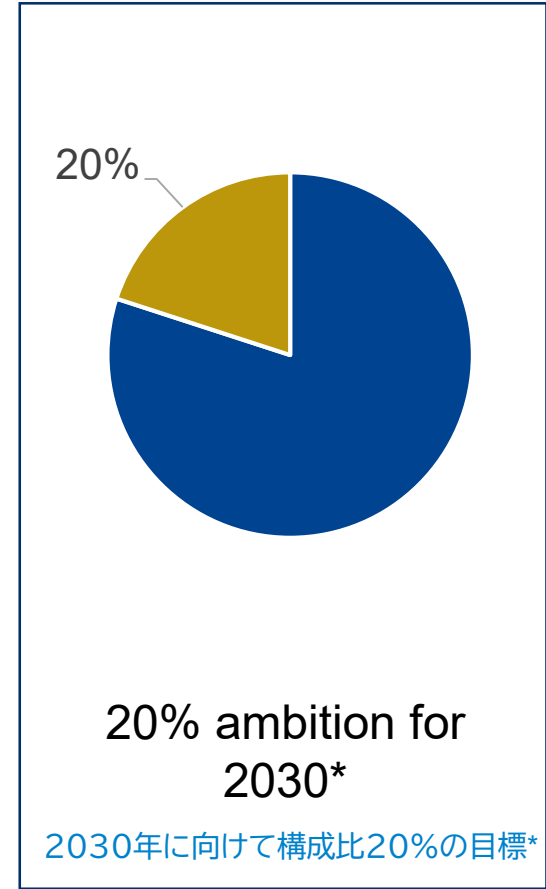
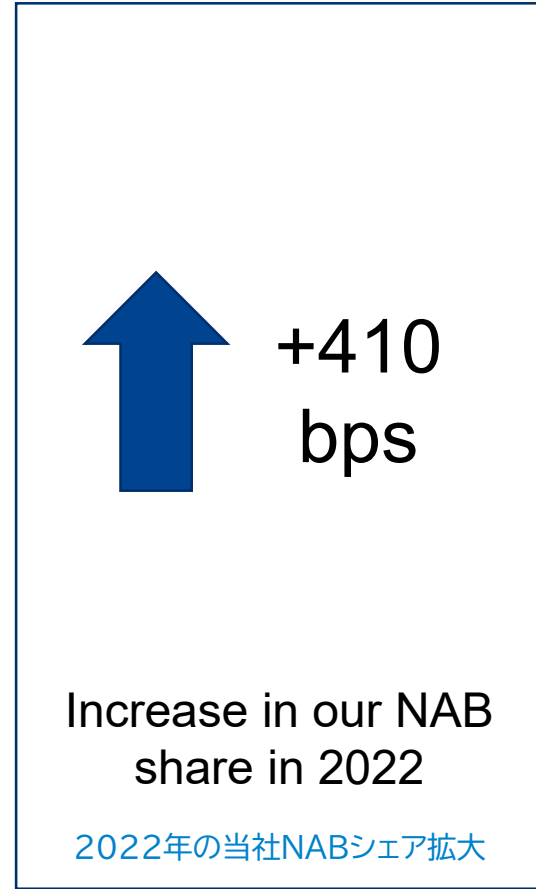
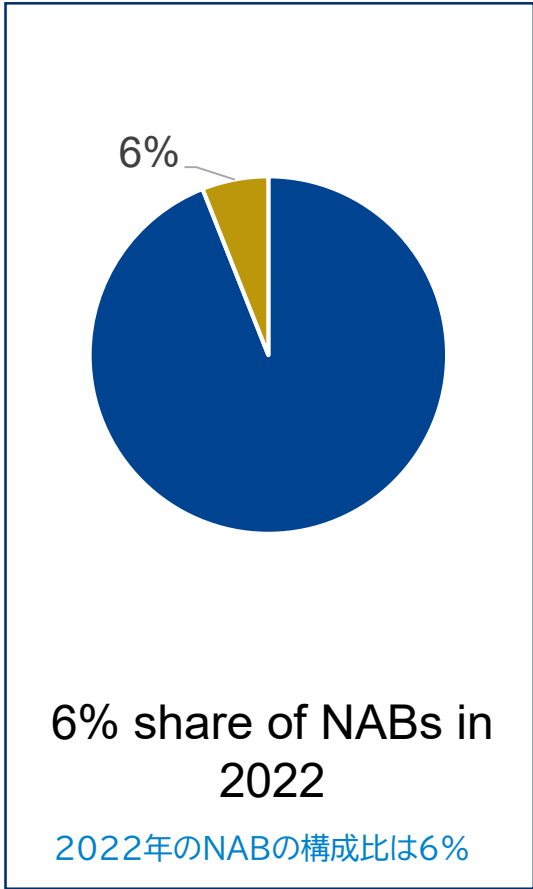
Asahi

0.0%



AEI has a strong position in Non-Alcoholic & Flavoured Non-Alcoholic Beers across CEE markets, supported by recent Global Brand extensions across the region

AEIは、中東欧市場においてノンアルコールビールとフレーバーノンアルコールビールで確固たる地位を築いており、直近のグローバルブランドの拡張に支えられている



* As per Asahi Europe & International definitions

* AEIの定義による

We have a broad range of NAB and FNAB products within our local brand segments, driven by two market opportunities

私たちは、二つの市場機会に後押しされ、ローカルにおいてもノンアルコールビールおよびフレーバーノンアルコールビール製品を幅広く展開してる



Winning share with traditional beer taste NABs, addressing the moderation trend

伝統的なビールテイストのNABでシェアを獲得、節制トレンドに対応

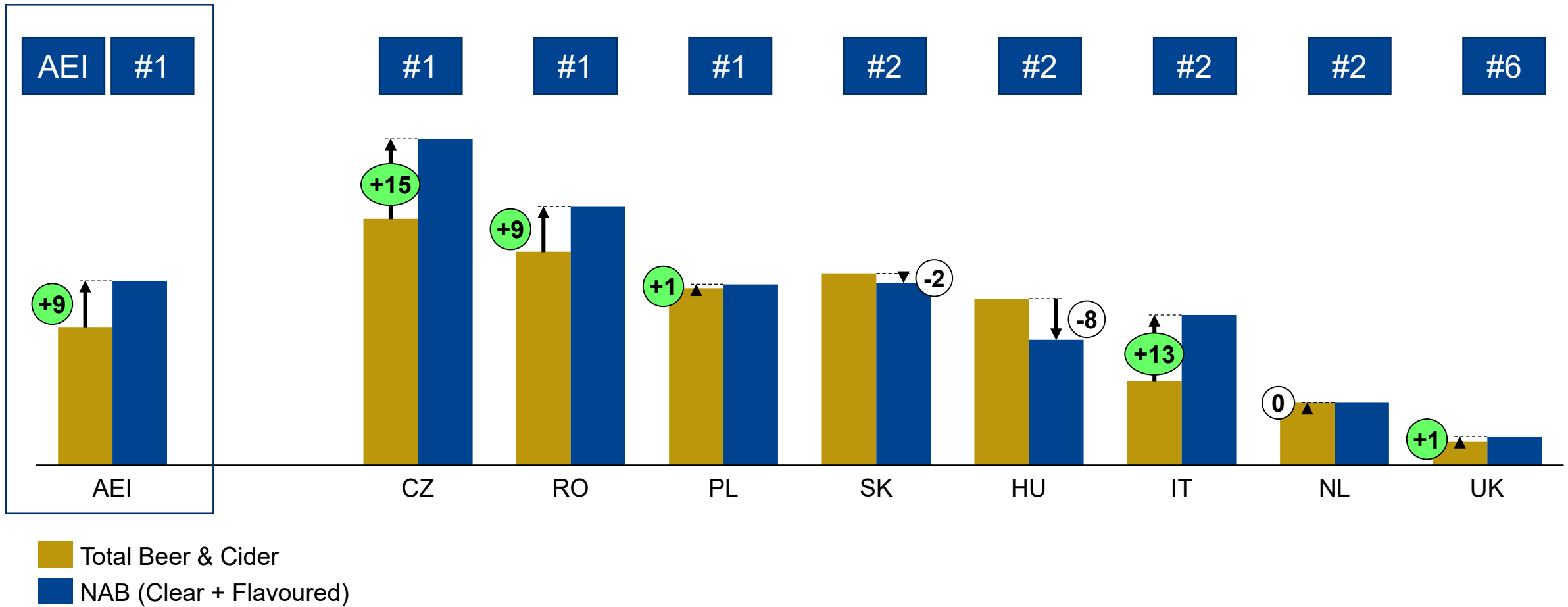


Expanding the category with sweet flavour profile drinks, addressing soft drink needs

甘い風味が特徴の飲料でカテゴリーを拡大、清涼飲料水のニーズに応える

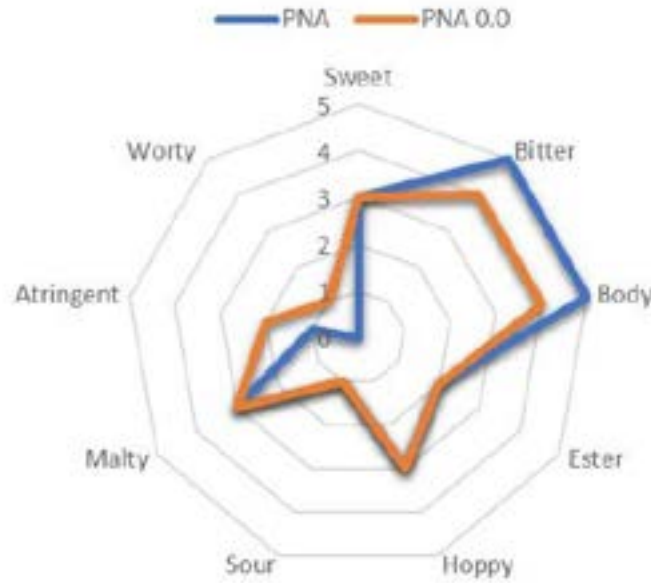
私たちのノンアルコールビール&フレーバーノンアルコールビールは、ほとんどの市場で強いポジションを獲得しており、当社全体の市場シェアを上回っている

AEI Volume shares



We have launched 0.0% versions of Global Brands, with excellent taste profiles compared to the parent brand, to help premiumisation

グローバルブランドの0.0%バージョンを発売し、親ブランドと比較して優れた味覚プロファイルを実現することでプレミアム化を後押ししている



Note: Kozeľ is a semi-dark beer and not a 0.0% version of the parent product

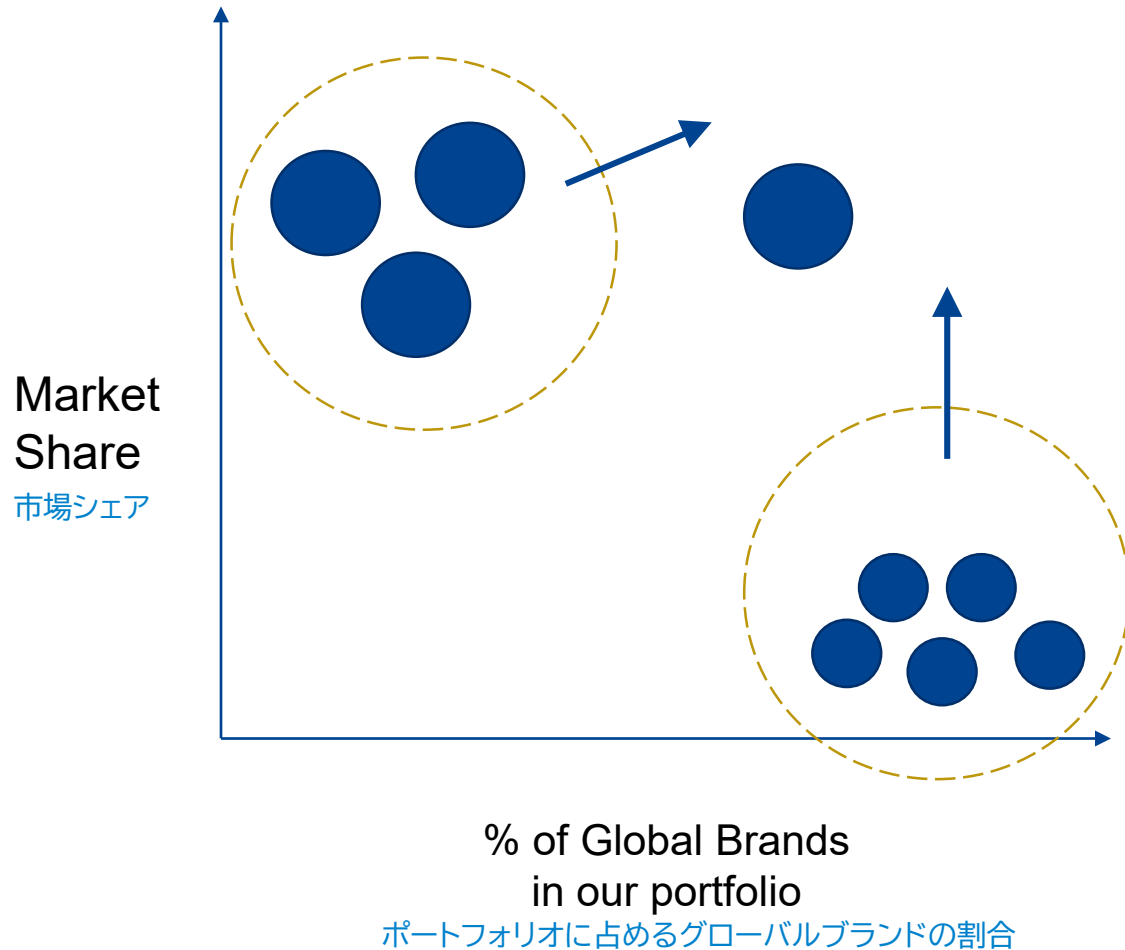
We are activating through high-energy partnerships to bring NAB to the front of mind for consumers

ノンアルコールビールに消費者の関心を向けるため、エネルギッシュなパートナーシップを通じて活性化させる



We still feel we have opportunities to keep growing Global Brands across our region

地域全体でグローバルブランドを成長させ続けるチャンスがあると考えている



When we look at our region we see **two main opportunities** to grow:

私たちの地域に目を向けると、大きく二つの成長機会があると見ている

1. Expanding the share of Global and Premium Brands in our large scale domestic markets

大規模な国内市場において、グローバルブランドとプレミアムブランドのシェアを拡大する

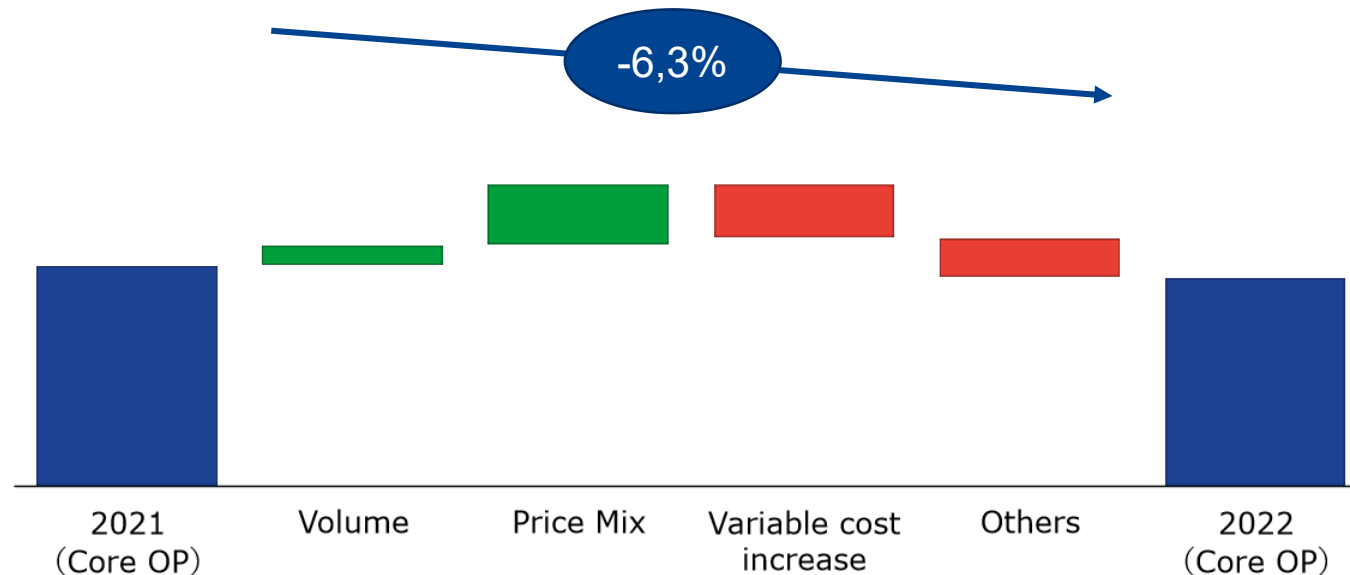
2. Growing market share in our Global Brand focussed businesses

グローバルブランドに特化した事業でシェアを伸ばす



Core Operating profit development

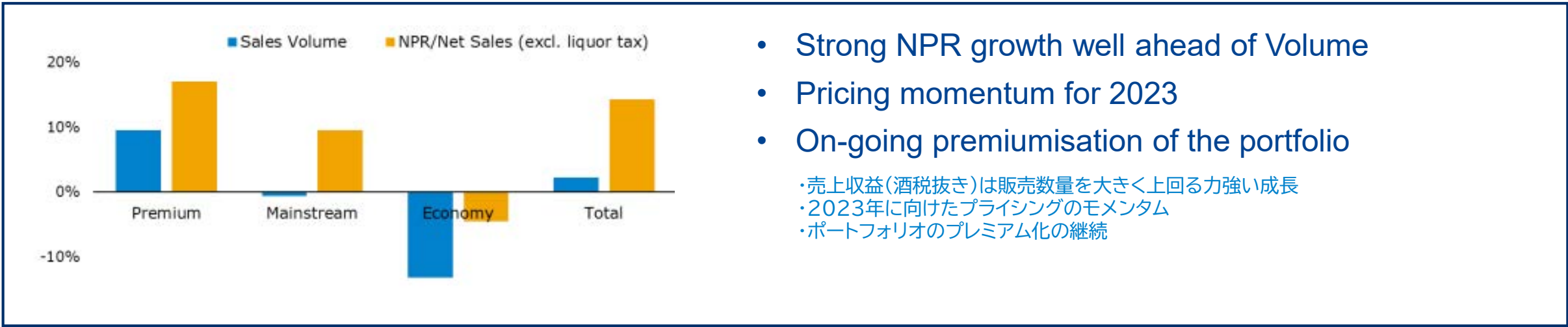
事業利益の推移



Commentary

- On Trade volume recovery post-Covid
コロナ後に業務用の販売数量が回復
- Revenue favourable from pricing, premiumisation and favourable channel mix
プライシング、プレミアム化、チャンネルミックスの改善による売上収益は好調
- Despite hedging Core OP was adverse due to the impact of large increases in input costs
ヘッジを行ったが、コストの大幅な上昇の影響を受け事業利益は悪化
- Normalisation of marketing investment and fixed cost increases
マーケティング投資と固定費増加は正常化

一方で、以下の通りポジティブな面もあった



- Strong NPR growth well ahead of Volume
 - Pricing momentum for 2023
 - On-going premiumisation of the portfolio
- ・売上収益(酒税抜き)は販売数量を大きく上回る力強い成長
 ・2023年に向けたプライシングのモメンタム
 ・ポートフォリオのプレミアム化の継続

- Launch of Peroni Nastro Azzurro 0.0% across 20+ markets
- Double digits growth of PNA & ASD
- Global Brands expansion – Kozel launch in Romania, year two in Italy

・『Peroni Nastro Azzurro 0.0%』を20以上の市場において発売
 ・『PNA』と『ASD』は2桁成長
 ・グローバルブランドの拡大 - ルーマニアで『Kozel』を発売、イタリアで2年目を迎える



私たちは、強力なレベニューマネジメントの理念を掲げている



Our Revenue function is called Profitable Revenue Growth Management ('PRGM') to remind us that we need to consider profit and revenue

私たちの収益機能は、利益と売上収益の重要性を念頭に置くべく、Profitable Revenue Growth Management(以下、PRGM)と呼ばれている



When evaluating price we're not just directly pricing for input costs, but considering brand strength, elasticity, mix and profitability

価格を評価する際には、コスト分を直接プライシングするだけでなく、ブランド力、弾力性、ミックス、収益性を織り込んでいる



Our brand strength and our broad portfolio, across price and pack segments, has supported us at this time, with reusable packaging proving it's value from both a planet and profit perspective

私たちのブランド力と、価格とパッケージのセグメントにわたる幅広いポートフォリオが、現在の我々を支えており、再利用可能なパッケージが、地球と利益の両方の観点から価値があることを証明している



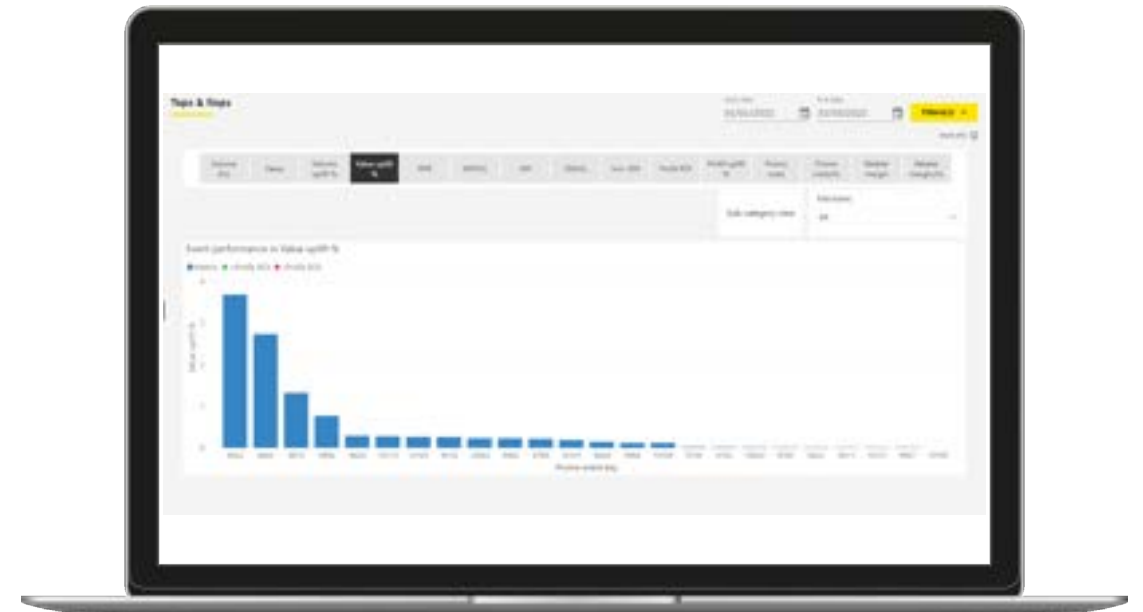
We've built capability to accelerate knowledge sharing and facilitate faster, better decision-making

私たちは、知識の共有を加速し、より迅速でより良い意思決定を促進するための機能を構築している

- To manage the dynamic situation, we put in place bi-weekly pan-European PRGM meetings to accelerate knowledge sharing and faster reactions across the region
 ダイナミックな状況を管理するため、隔週で開催される欧州全域のPRGMミーティングを実施し、エリア全体で知識の共有と迅速な対応を進めている
- Development of tools driving key PRGM metrics transparency will support us going forward, already integrated into core business process meetings
 PRGMの主要な指標の透明性を高めるために開発したツールは、既にコアビジネスのプロセスミーティングに組み込まれており、今後の私たちのサポートとなる



Pricing reports integrated into our Insights Knowledge Bank
 インサイト・ナレッジバンクに統合されたプライシングレポート



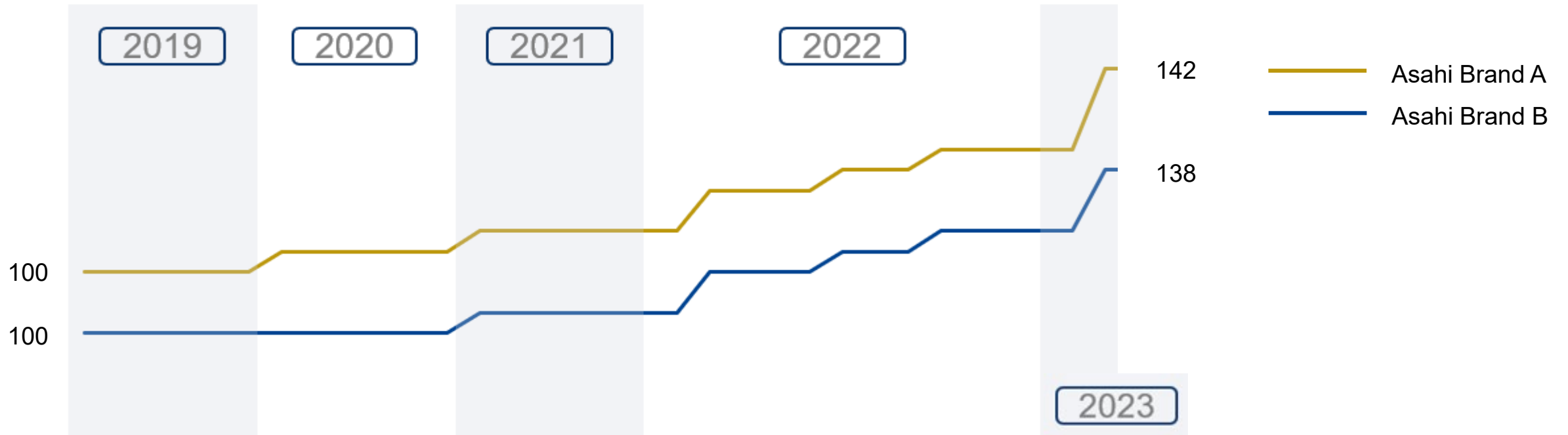
Implementing Trade Promotion Optimisation tool across our markets
 貿易促進最適化ツールの市場全体への導入

Our price increases to customer have accelerated in last year. Retailers have chosen to pass these moves to their shopper

我々は昨年大幅な値上げを実行、小売業者はこれらの動きを店頭価格に反映。

Example of two Asahi brands in one of our CEE markets

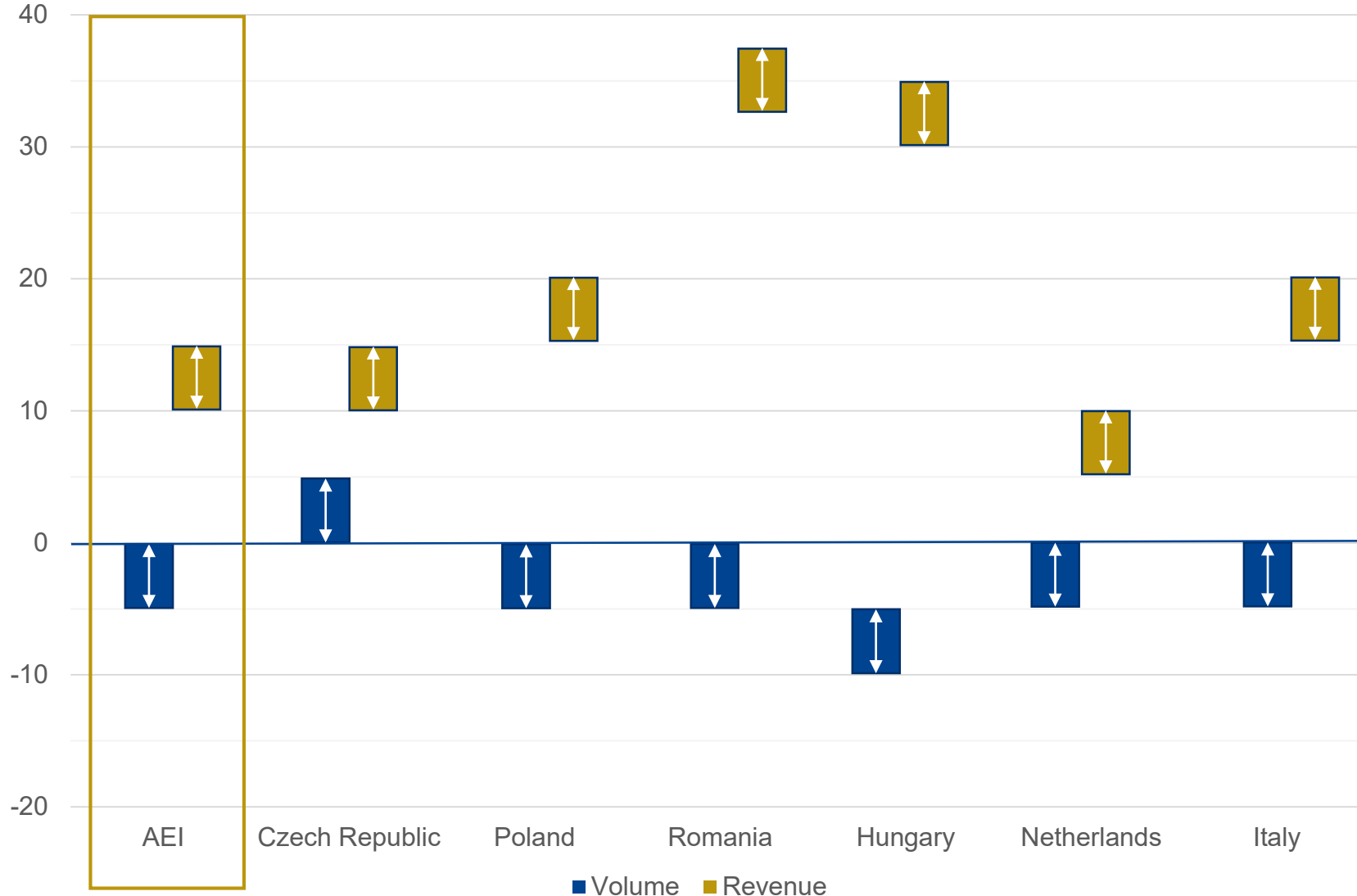
中東欧市場の1カ国における2つのアサヒブランドの例



Numbers reflect shelf price moves for single SKU for each brand, each brand has index 100 for 2019. Source, AEI Sales Rep on-shelf price audit, HM/SM channel 数字は、各ブランドの単一SKUの店頭価格の動きを反映したもので、各ブランドの2019年の指数は100となる

Q1 results show strong revenue gains, driven by pricing across scale markets, with relatively limited impact on volumes

Q1における数量影響は比較的限定的であり、主要市場におけるプライシングにより、売上収益が大幅に改善された

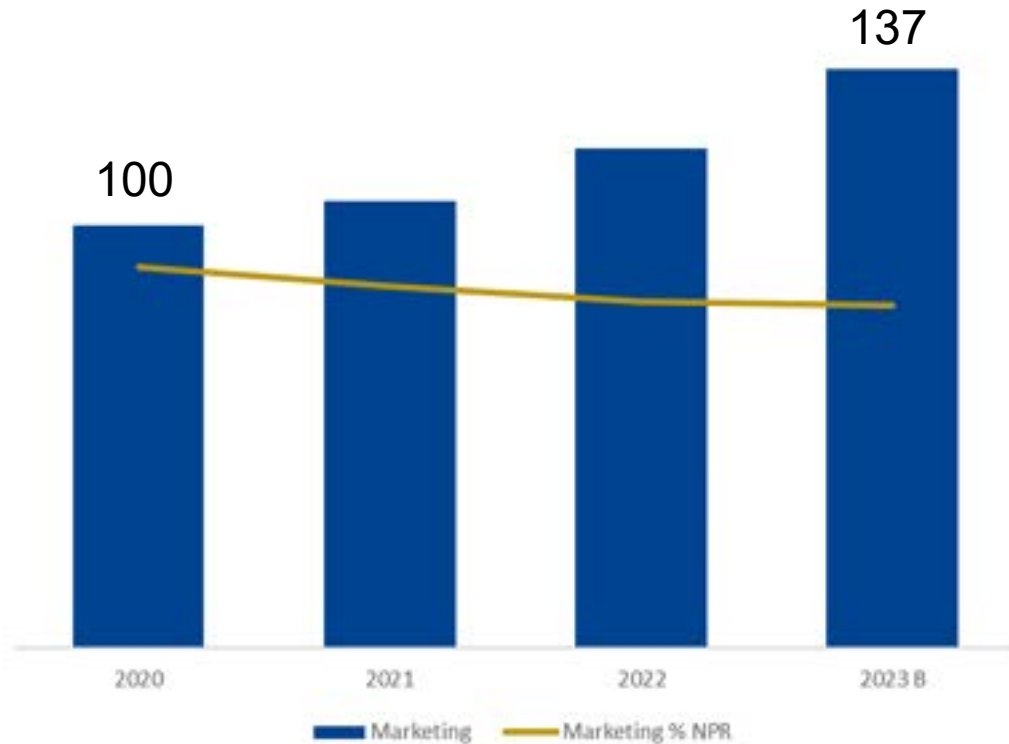


Numbers are Q1, constant currency, non-organic (no adj for Russia or Ukraine). Bars represent range and not specific values

数値: Q1、為替一定レート、ノン・オーガニック(ロシア・ウクライナ情勢の調整なし) / バー: 特定の値ではなく範囲

Absolute marketing investment has grown in the last few years, with slight gain in efficiency of spend to NPR

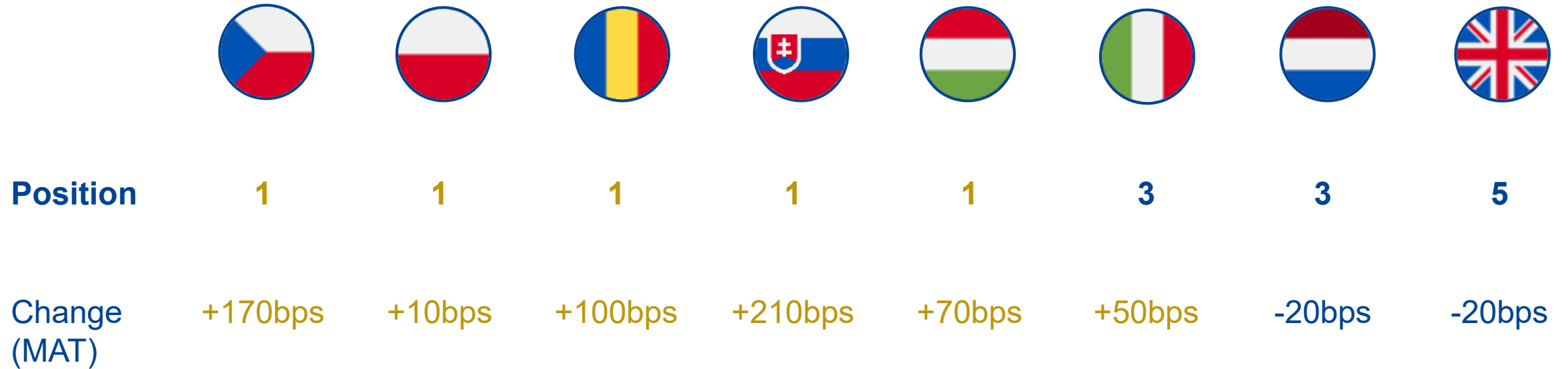
ここ数年、マーケティング投資の絶対額は拡大、売上収益(酒税抜き)への支出効率は若干向上している



- We have continued to increase our marketing investment to support our brand strategy
ブランド戦略を支えるため、マーケティング投資を継続的に増加させてきた
- Slight gain in efficiency of spend, but generally investing in line with revenue growth
支出効率は若干改善したが、概ね売上収益の成長に応じた投資を行っている
- The period sees investment in global fame partnerships for our Global Brands
この期間は、グローバルブランドのための世界的な名声のあるパートナーシップへの投資が行われている

Based on MAT share data we continue to see strong share performance across our scale markets

MAT(移動年間合計)のシェアデータに基づく、私たちのシェアが高い市場において、引き続き高いシェアパフォーマンスを示している





私たちの人材戦略には四つの軸があり、すべての項目で順調に進んでいる



A modern, diverse inclusive culture that drive success

成功の原動力となる、現代的で多様なインクルーシブカルチャー



- Proportion of female leaders
女性リーダーの割合
- DEI leadership across markets
市場全体のDEIリーダーシップ
- LQBTQI+ community
LQBTQI+コミュニティ
- Gen Next Youth Council
次世代ユースカウンシル



Build a learning consumer focused organisation

学習する消費者に焦点を当てた組織を構築



- 'HOPS' HR system rollout (SAP Success-Factors, winning SAP European award)
'HOPS' 人事システムの導入
- Junior leadership programmes (FL-EDGE & L-EDGE)
ジュニア・リーダーシップ・プログラム



Accelerate the growth of talent in organisation

組織における人材の成長を加速する



- 37 Go Graduates over three years
3年間で37名のGo Graduateを輩出
- Promoting internal moves across our region, and between Asahi regions
AEI間、グループ地域間の社内移動の推進
- New Employee Branding
新入社員ブランディング



Support the Health & Wellbeing of all our people

すべての従業員の健康と幸福をサポート



- #ICare Safety Leadership programme
#ケアセーフティリーダーシッププログラム
- 80% of senior leaders completed mental health training
シニアリーダーの80%がメンタルヘルス研修を修了



AEI SUSTAINABILITY JOURNEY

2023

FOCUS ON RENEWABLE ELECTRICITY

(Towards 2025 Target)

再生可能電力への注力(2025年目標に向けて)

RENEWABLE HEAT

(Due-diligence & implementation towards 2030 Target)

再生可能な熱(2030年目標に向けたデューデリジェンスと実行)

PACKAGING

(EU Directives & Due-diligence & implementation towards 2030 Target)

パッケージング(EU指令、2030年目標に向けたデューデリジェンスと実行)

2022

BRAND MAPPING - LEGACY 2030 COMING TO LIFE THROUGH OUR BRANDS

TARGETS, COMMITMENTS, PLATFORMS, BRANDING & VISIBILITY, THOUGHT LEADERSHIP

ブランドマッピング - Legacy 2030をブランドで表現する
ターゲット、コミットメント、プラットフォーム、ブランディング&ビジビリティ、ソートリーダーシップ

2025

100% RENEWABLE ELECTRICITY

100%再生可能エネルギーによる電力

2050

CARBON NEUTRAL/ NET ZERO ACROSS OUR VALUE CHAIN

バリューチェーン全体で
カーボンニュートラル/ネットゼロを実現

2030

- 100% CARBON NEUTRALITY IN BREWERIES
- 30% SCOPE 3 REDUCTION
- 2.75 l OF WATER PER LITRE OF BEER BREWED
- 100% INGREDIENTS SUSTAINABLY SOURCED
- 100% PACKAGING REUSABLE, OR RECYCLABLE
- EQUAL SHARE OF WOMEN IN LEADERSHIP
- 20% SHARE OF NON-ALCOHOLIC PRODUCTS

醸造所における100%カーボンニュートラル
Scope3の30%削減
ビール1リットルあたり2.75リットルの水を使用
100%持続可能な方法で調達された原材料
100%再利用可能またはリサイクル可能なパッケージ
リーダーシップに占める女性の割合が均等
ノンアルコール製品の構成比20%

Active Participation & Thought Leadership through Partnerships

パートナーシップを通じた積極的な参加とソートリーダーシップ



Progress

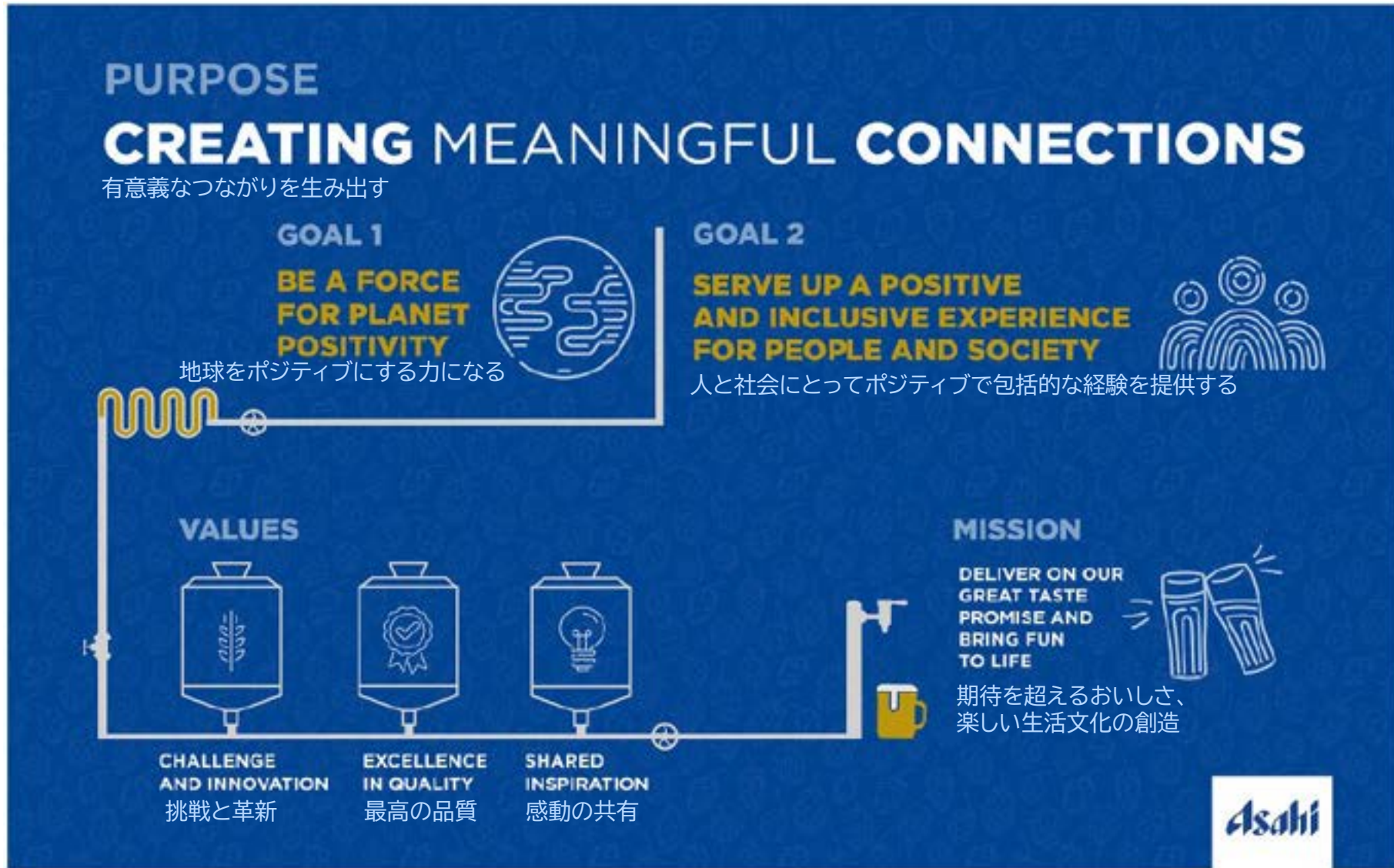
<p>Carbon Neutrality Green Electricity in our breweries by 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> In the Netherlands, Poland 100% of electricity in our breweries now comes from renewable sources オランダ、ルーマニアの醸造所で使用する電力の100%は再生可能エネルギーからなる In Italy & UK, we have signed Renewable electricity VPPA contracts to start from 2025. イタリアと英国では、2025年から始まる再生可能エネルギーのVPPA契約を締結 Our Grolsch brewery in the Netherlands & Plzen brewery in Czechia uses 100% renewable heat オランダのGrolsch醸造所とチェコのPlzen醸造所では、100%再生熱を使用中
<p>WATER 2.75 litres of water per litre of beer brewed by 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> Together with Microsoft, we are supporting hop growers in the Czechia to address climate related water issues マイクロソフトと共同で、チェコのホップ栽培農家を支援し、気候に関連する水問題に対処 We have reducing water consumption through efficiency & we performed Water Risk Assessment for all our markets. 効率化によって水の消費量を減らし、すべての市場で水リスクアセスメントを実施
<p>Circular packaging 100% of reusable or recyclable packaging</p>	<ul style="list-style-type: none"> In the Netherlands, now using cardboard patented top-clip packaging for can multipacks オランダでは、缶のマルチパックに段ボール製の特許取得済みトックリップ包装を採用 In Czechia and Slovakia we have discontinued PET plastic bottles and PU plastic labels and aluminum foil replaced with 100% recyclable paper labels チェコとスロバキアでは、PETボトルと『Pilsner Urquell』プラスチックラベル、アルミホイルを廃止し、100%リサイクル可能な紙ラベルに変更
<p>SUSTAINABLE SOURCING 100% of ingredients sourced in a sustainable way</p>	<ul style="list-style-type: none"> 100% of the barley we use in Czechia, Slovakia and Italy is sourced locally, most of it directly from farmers チェコ、スロバキア、イタリアで使用する大麦は100%現地調達、ほとんどは農家から直接購入 We have ForHops project in CZ and Campus Peroni project in IT to work directly with farmers. チェコのFor HopsプロジェクトやイタリアのCampus Peroniプロジェクトなど、農家と直接連携した取り組みを実施

The background of the slide is a solid gold color with a repeating pattern of hop cones. The hop cones are rendered in a light gold or yellowish tone, creating a subtle, textured effect. The pattern is dense and covers the entire area of the slide.

Purpose

We introduced our rediscovered Purpose in 2022

2022年に再確認したパーパスを導入



Planet connection led by Zubr in Poland and Radegast in Czech – and more to come in C23+

ポーランドの『Zubr』とチェコの『Radegast』が牽引するプネットコネクション – 2023年以降にさらに進化する

Radegast – addressing the water scarcity & protection

Radegast - 水不足への対応と保護活動



Zubr – protecting endangered species in Poland and bio-diversity loss

Zubr - ポーランドにおける絶滅危惧種の保護と生物多様性の損失

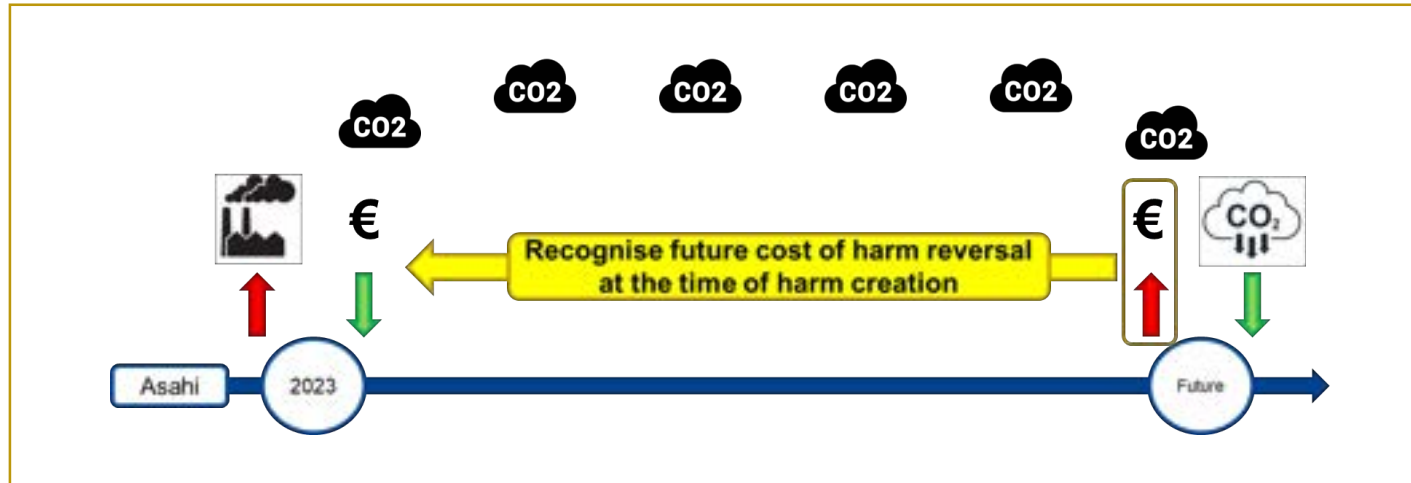


We have developed and incorporated a new profit metric to support sustainable decision-making

持続可能な意思決定を支援するために、新しい利益指標を開発し、組み込んでいる

We had an ambition to bring the environmental impact of our operations into our financial decision making, to help consider the environmental implications of our choices

私たちの選択が環境に及ぼす影響を考慮するために、当社の事業活動が環境に与える影響を財務上の意思決定に反映させるという目的を掲げる



So we developed a metric called Sustainable EBITA ('S-EBITA') which includes an internal cost of carbon from scope 1 & 2, along with cost of virgin plastic

そこで私たちは、Scope1,2の炭素コストとバージンプラスチックのコストを含むサステナブルEBITA(S-EBITA)という指標を開発

The metric has been brought into our financial reporting and business cases to help with decision making

この指標は、財務報告やビジネスケースに導入され、意思決定に役立っている

From 2024 it will be a component of senior management's Long Term Incentive scheme

2024年以降、シニアマネジメントの長期インセンティブ制度の構成要素となる

The background of the slide is a solid blue color with a repeating pattern of hop cones in a lighter blue shade. The hop cones are arranged in a grid-like pattern, slightly offset from each other.

Closing Remarks

Despite the difficult economic climate we remain cautiously optimistic for 2023 performance

厳しい経済情勢にもかかわらず、2023年の業績については慎重かつ楽観的な見方を続けている

- No change to previous guidance (Revenue +16.0%, COP +0.8%). We're aiming to fully recover the Q1 impact of Polish bottle deposit increase within the year

ガイダンス(売上収益 +16.0%、事業利益 +0.8%)から変更はない
ポーランドの容器保証金制度の引上げがあったQ1影響を年内に完全に回収することを目指す

- The outlook for consumers remains difficult, but the worst expectations of late 2022 haven't yet materialised

消費動向の見通しは依然として厳しいが、2022年後半に想定した最悪のパターンはまだ顕在化していない

- The outlook for commodity and energy costs is improving – our hedging policy limits volatility on both upside and downside

商品およびエネルギーコストの見通しは改善されている –
当社のヘッジ政策により、上値と下値の両方のボラティリティが制限されている

- Market pricing in line with expectations

予想通りの市場のプライシング



The background of the slide is a repeating pattern of hop cones in a light yellow color on a dark yellow background. The hop cones are arranged in a grid-like pattern, slightly offset from each other.

Questions & Answers