

Intro to Kompania Piwowarska

Warsaw, Poland

11th June 2025



Igor Tikhonov | President of the Management Board

- President of Kompania Piwowarska since October 2018
- Joined SABMiller in 2001. Worked in markets in Russia, Ukraine, Slovakia, Romania, Poland. Previously to SABMiller worked for Mars LLC
- Diploma in Engineering from Moscow University. Exec Leadership programmes at Insead and Oxford



James Smith ACMA CGMA | Vice President of Finance

- Started as VP Finance at Kompania Piwowarska in April 2024
- Joined SABMiller in 2010. Has worked across market, regional and group levels of Finance, in the UK, Switzerland and Czech Republic, as well as spell in General Management in a craft brewery
- Degree in Business Administration from Cardiff University, and CIMA qualification in accounting



Kompania Piwowarska introduction

会社概要

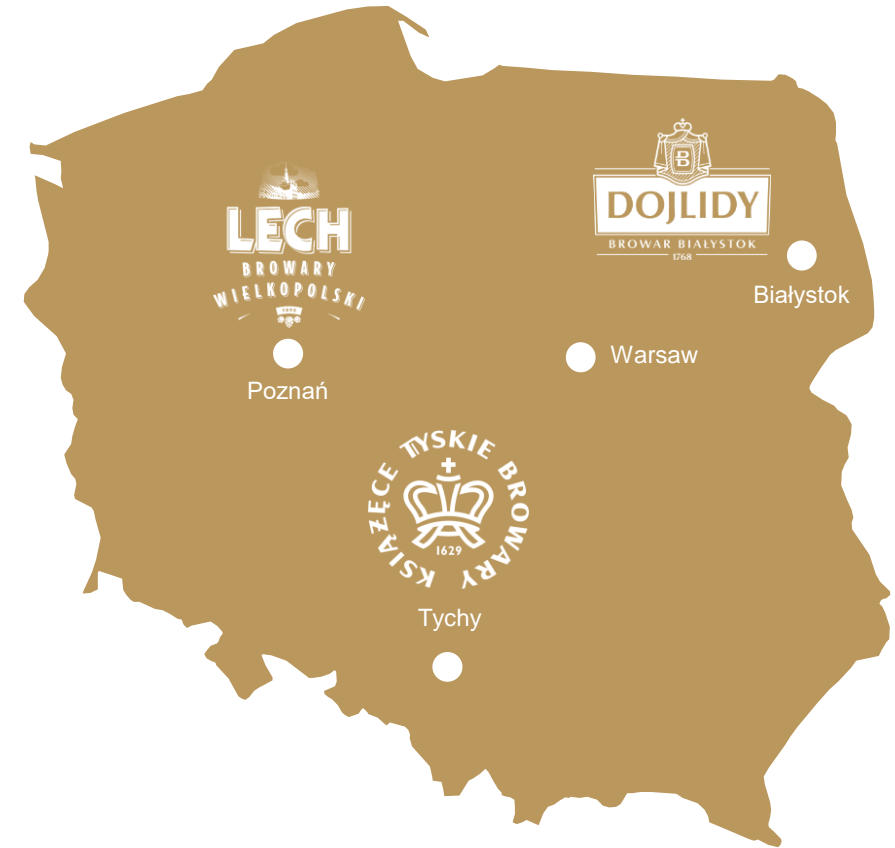
Key facts

主要な事実

- Created in 1999, but roots back to 1629.
Part of Asahi Group since 2017
1999年に設立されたが、その起源は1629年に遡る。2017年からアサヒグループの一員に
- Largest brewer in Poland by market share
ポーランドにおいて最大のシェアを誇るビール会社
- Sales of 12mhl in 2024
2024年の販売数量は12mhl
- Three breweries – Poznań, Tychy, Białystok
– giving national footprint
3つのブルワリー – Poznań, Tychy, Białystok が全国的な存在感を示している
- 2,500 employees across Commercial,
Operations and Support Functions
コマーシャル、オペレーション、およびサポート部門を含む全社で2,500名の従業員が在籍
- Leading employer in 2024 Randstad survey
Randstadの調査において2024年の「リーディング雇用者」に選定される
- Breweries supplied by 100% renewable
power since 2019
2019年より、100%再生可能エネルギーで電力供給を受けているビール工場である

Our presence in Poland

ポーランドにおける我々のプレゼンス



Strategy & Market

戰略 & 市場



KP has a clear strategy, and defined priorities aligned to Portfolio, People, Planet and Profit

KPは明確な戦略を有し、Portfolio, People, Planet, Profitの4つの柱それぞれにおいて優先事項を明確に定義している

We aim for:

Sustainable market leader delivering solid profit

我々は、持続可能なマーケットリーダーとして、安定した利益を生むことを目指している

- Protect Polish mainstream lagers
- Premiumise with Local Premium and International Brands
- Build Share in Flavoured Beer
- Grow the NAB segment
 - ポーランドのメインストリームであるラガービールを守る
 - ローカルプレミアムブランドとインターナショナルブランドでプレミアム化を図る
 - フレーバービールのシェアを拡大する
 - NABセグメントの成長を促進する



- Engaged and competent organization
- Attractive to the young generation
- Welcoming and inclusive culture
- H&S culture and Wellbeing



**CREATING
MEANINGFUL
CONNECTIONS**

- 熱意と専門性のある組織
- 若年層に魅力的な組織
- 歓迎的で包摂的な文化
- 安全衛生文化とウェルビーイング

- CO2 Scope 1&2 reduction by 70% by 2030
- CO2 Scope 3 reduction by 30% by 2030
- Water usage below 3l/l
- 15% less plastic by C25
- Proactively shape EPR & DRS agenda



- Sustainable revenue growth using Profitable Revenue Growth Management
- Focus on cost control to leverage revenue to profit
- Discipline on investments

- CO2 スコープ1と2の排出量を2030年までに70%削減
- CO2 スコープ3の排出量を2030年までに30%削減
- C25までにプラスチック使用量を15%削減
- 水使用量3l/l未満に抑える
- EPRおよびDRSの政策を積極的に推進

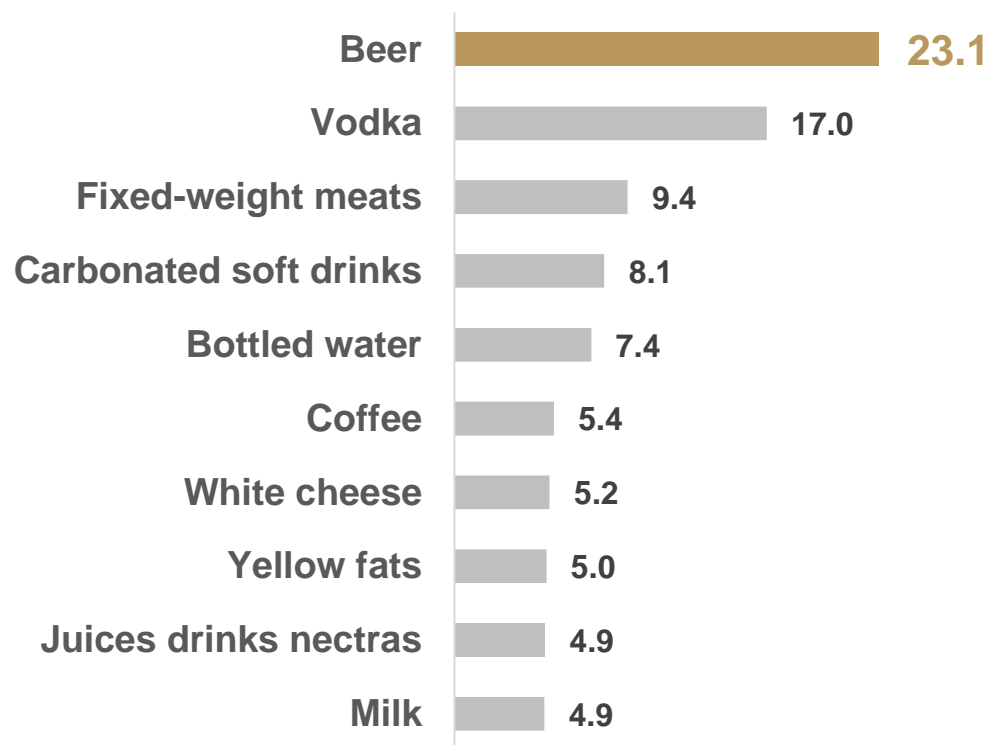
- PRGMを活用した持続可能な売上の成長
- コスト管理に焦点を当て、売上を利益に結びつける
- 投資における規律



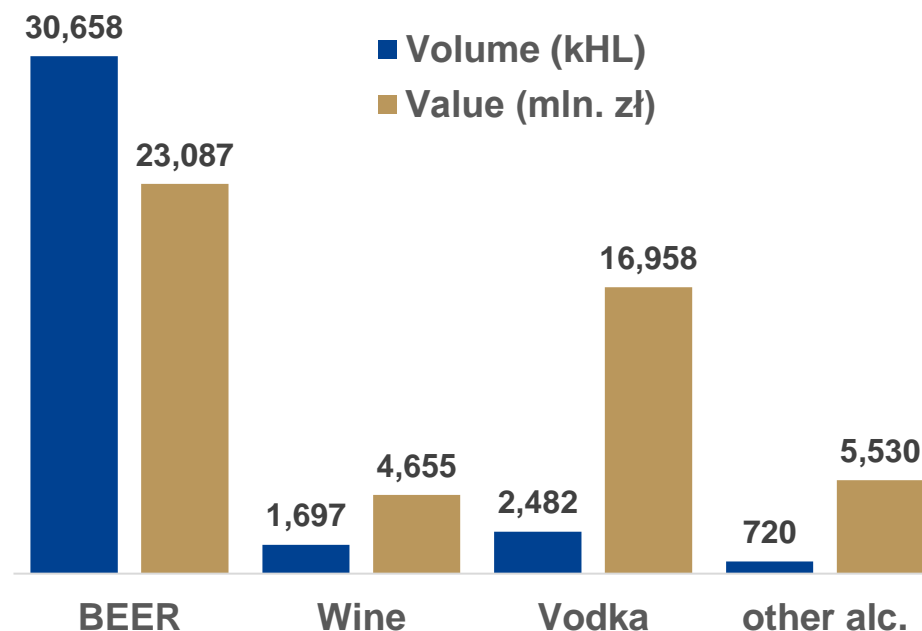
Beer is the largest category within food, and the biggest alcohol segment by both volume and value

ビールは食品部門で最大のカテゴリーであり、数量と売上両面でアルコール飲料部門で最大のセグメントである

TOP 10 FOOD CATEGORIES (Sales value in BLN PLN, Off-Trade)



SIZE OF ALCOHOL CATEGORIES IN POLAND (Off-Trade):



The Polish beer category has been impacted by a number of long-term and short-term trends

ポーランドのビール市場は、長期的および短期的なトレンド両方の影響を受けている



Declining Population

人口減少



Health & Wellbeing

健康& ウェルビーイング



Effects of high inflation

高インフレの影響



Changing
consumption patterns

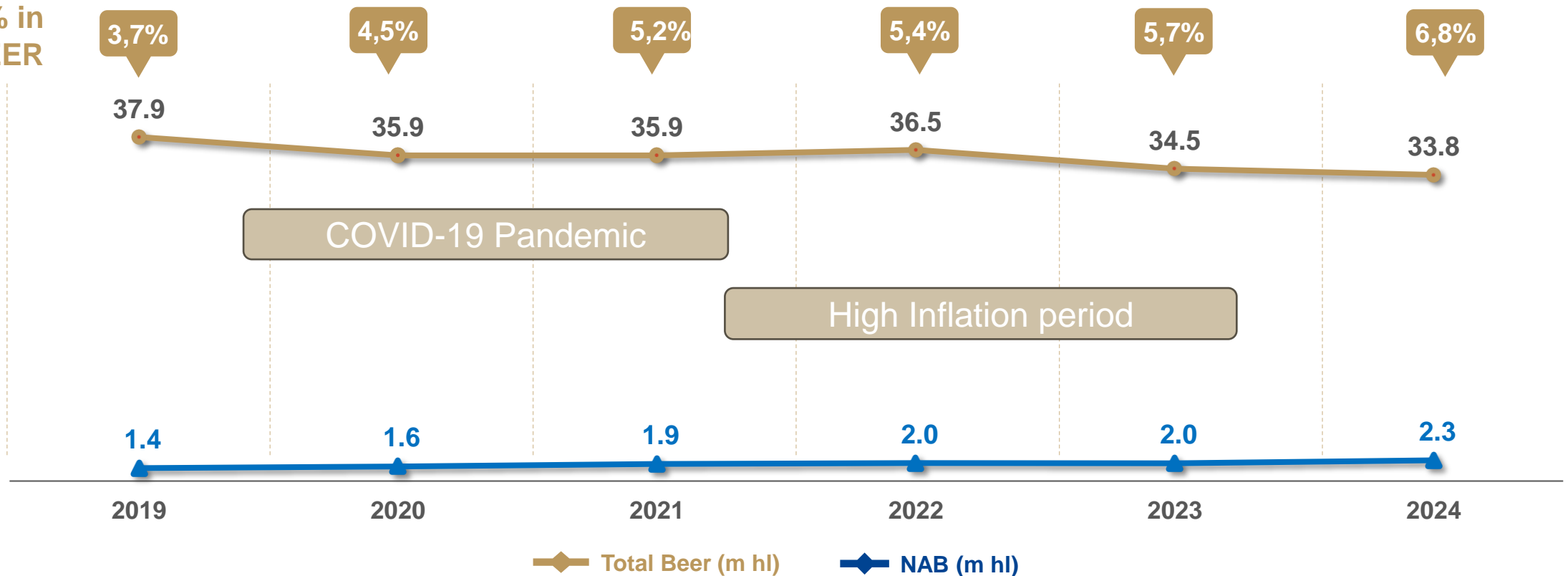
消費パターンの変化

The decline is driven by alcohol beers, with steady growth in non-alcohol not enough to offset

ビールの減少が主な要因であり、ノンアルコールビールの着実な成長だけではこれを相殺するに十分ではない

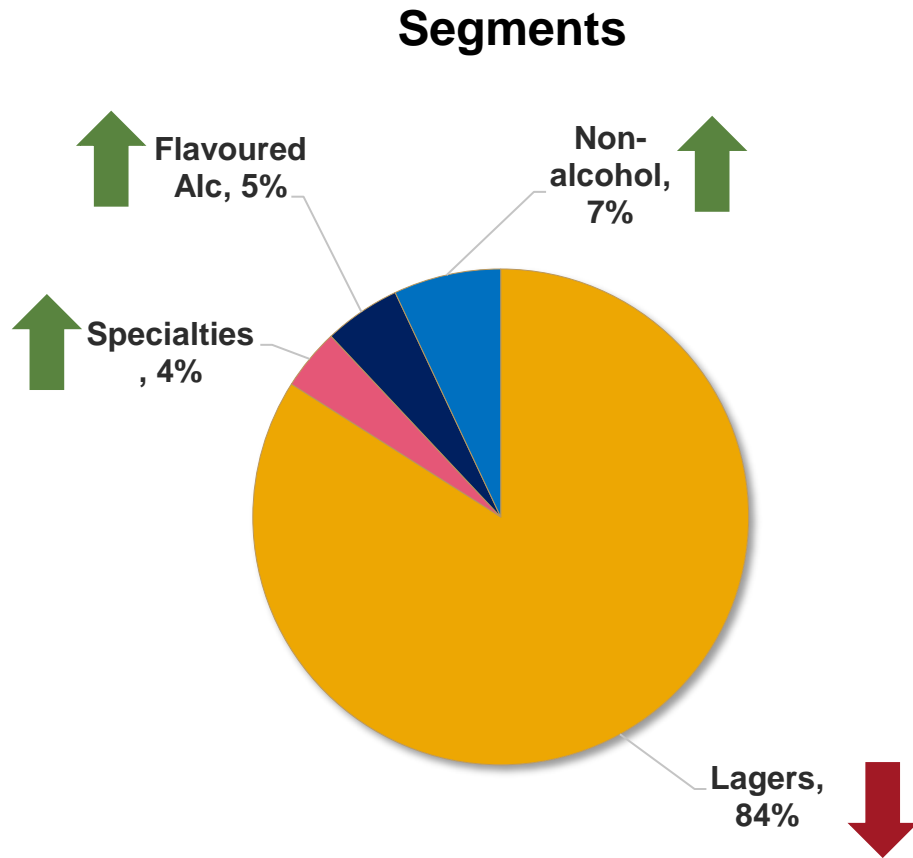
Volume (mhl)

NAB % in BEER

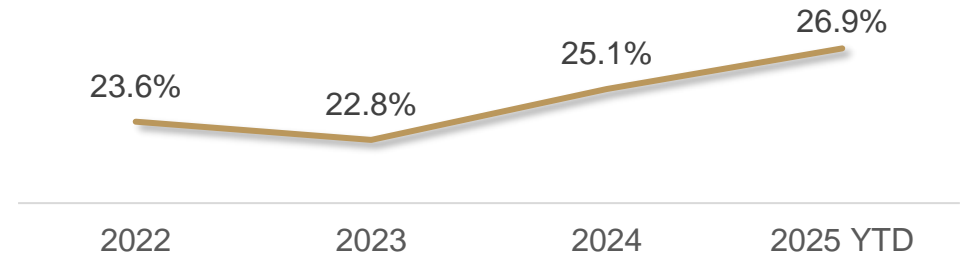


The beer category is dominated by lagers - which are shrinking - while smaller segments see volume growth, along with premium brands

ビール市場はラガーが主流を占めているが、そのシェアは縮小傾向にある一方、小規模なセグメントでは販売量が増加しており、プレミアムブランドも成長を遂げている



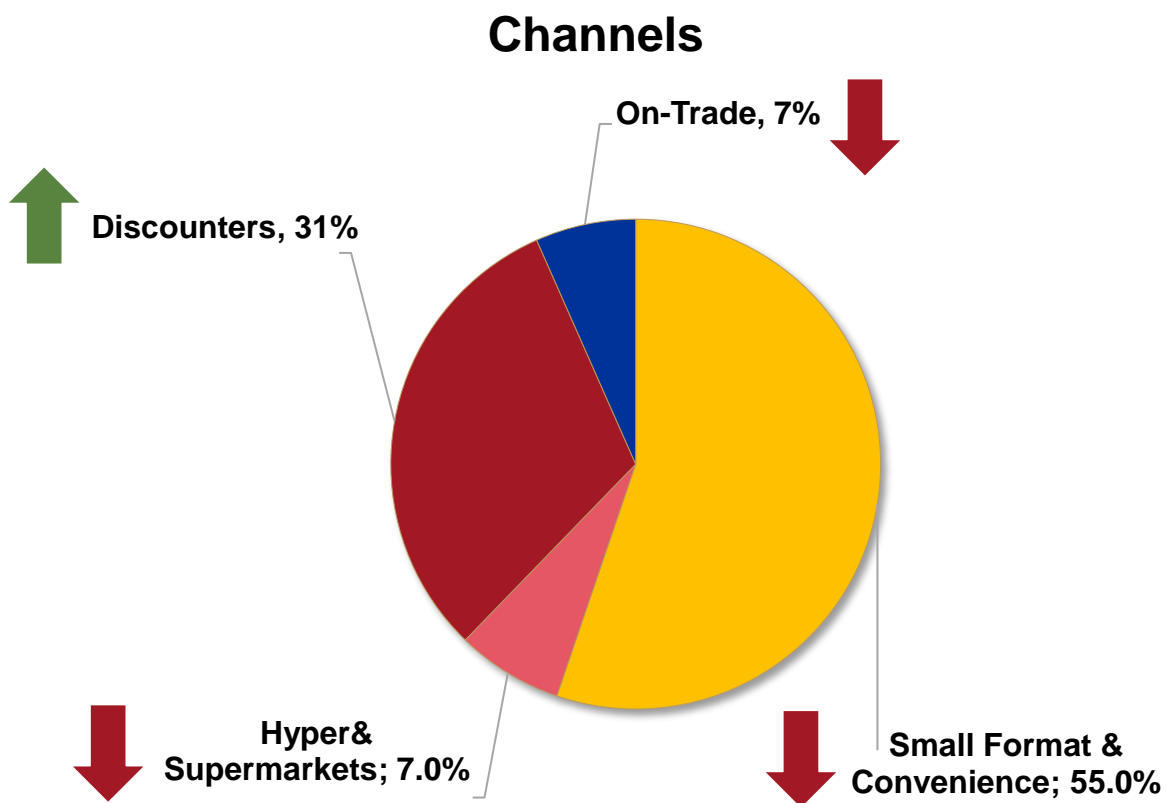
Premium segments share growth



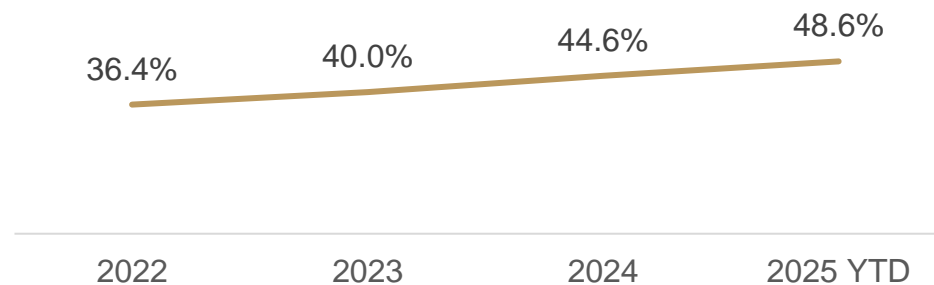
Arrows indicate 2024 trend

The market is becoming more organized through growth in discounters, and consolidation of convenience outlets

市場は、ディスカウントストアの拡大とコンビニエンスストアの統合により、より組織化が進んでいる



Discounters & Convenience share growth



Arrows indicate 2024 trend

Portfolio

ポートフォリオ

Our brands are well positioned in each key segment

我々のブランドは、各主要セグメントにおいて確固たる地位を確立している

Lager



Premium



Specialities



Non-Alc Clear



Non-Alc Flavoured



Black bottles indicate competitor brands

2024 saw us rebrand Lech, taking the brand to new heights

2024年にLechのリブランディングを実施し、ブランドを新たな高みへと導いた



- #1 Premium beer in Poland
ポーランドにおける#1プレミアムビール
- Refresh of packaging to bring common look, while also introducing 'L' as brand icon
パッケージを刷新し、統一されたデザインを採用するとともに、ブランドアイコンとして『L』を導入
- New creative platform, 'Łap chwile' (catch the moments)
新しいクリエイティブプラットフォーム『Łap chwile』（瞬間を捉える）
- Successfully grew volume market share (+20bps) and Brand Power (+30bps) for 2024, while increasing pricing (WAMP +3) at the same time
2024年に販売数量シェア (+20bps) とブランド力 (+30bps) を拡大するとともに、同時に価格設定 (WAMP +3) を強化



During 2025 we plan to address the opportunity in Super Premium with Peroni Nastro Azzurro

2025年にはPeroni Nastro Azzurroによりスーパープレミアムセグメントの強化に取り組む



- While Super Premium segment is quite small in Poland, it is growing (+7.1%* vs LY)
ポーランドではスーパープレミアムセグメントは比較的小さいものの、成長を続けている（前年比+7.1%）
- In May 2025, the national roll-out of Peroni Nastro Azzurro in Poland took place
2025年5月、Peroni Nastro Azzurroを全国展開
- “Ciao” campaign will be executed in ATL (Digital & OOH) & BTL (including On Trade & events)
「Ciao」キャンペーンがATL（デジタルとOOH）およびBTL（オントレードとイベントを含む）で実施される
- Utilising global Asahi marketing assets
アサヒのグローバルなマーケティング資産を活用する



KP has developed a broad range on non-alc beers, linked to main alcohol variants, to meet numerous consumer preferences and occasions

主要なアルコール飲料のバリエーションと連動した幅広いノンアルコールビール製品群を開発し、多様な消費者ニーズとシーンに対応している

Mainstream



Premium (inc. Flavoured)



Specialities



Flavoured



2024 was a successful year for Tyskie 0.0

2024年はTyskie 0.0にとって成功した年となった



- #2 NAB Clear Beer in Poland
ポーランドにおいて#2のNAB クリアビールに
- New campaign focused on drivers, with both ATL and BTL elements
ATLとBTLの両要素を組み合わせた、ドライバーをターゲットにした新たなキャンペーン
- Volume growth in high twenties
販売数量+20%台後半
- +20bps market share growth in non-alc
ノンアルコールのマーケットシェア+20bps

Successful innovation is key to meet changing consumer preferences in a challenging market

厳しい市場環境下で変化する消費者ニーズに対応するため、イノベーションの成功が重要である

Kozel Bílý Lehký



- Easy-drinking 3.2% Czech beer
飲みやすい3.2%のチェコビール
- Launched in can, bottle and keg
缶、瓶、樽にて発売
- One of the largest beer innovations in Poland in 2024

2024年におけるポーランドで最も大きなビールのイノベーションの一つである

Lech Flavoured 4%



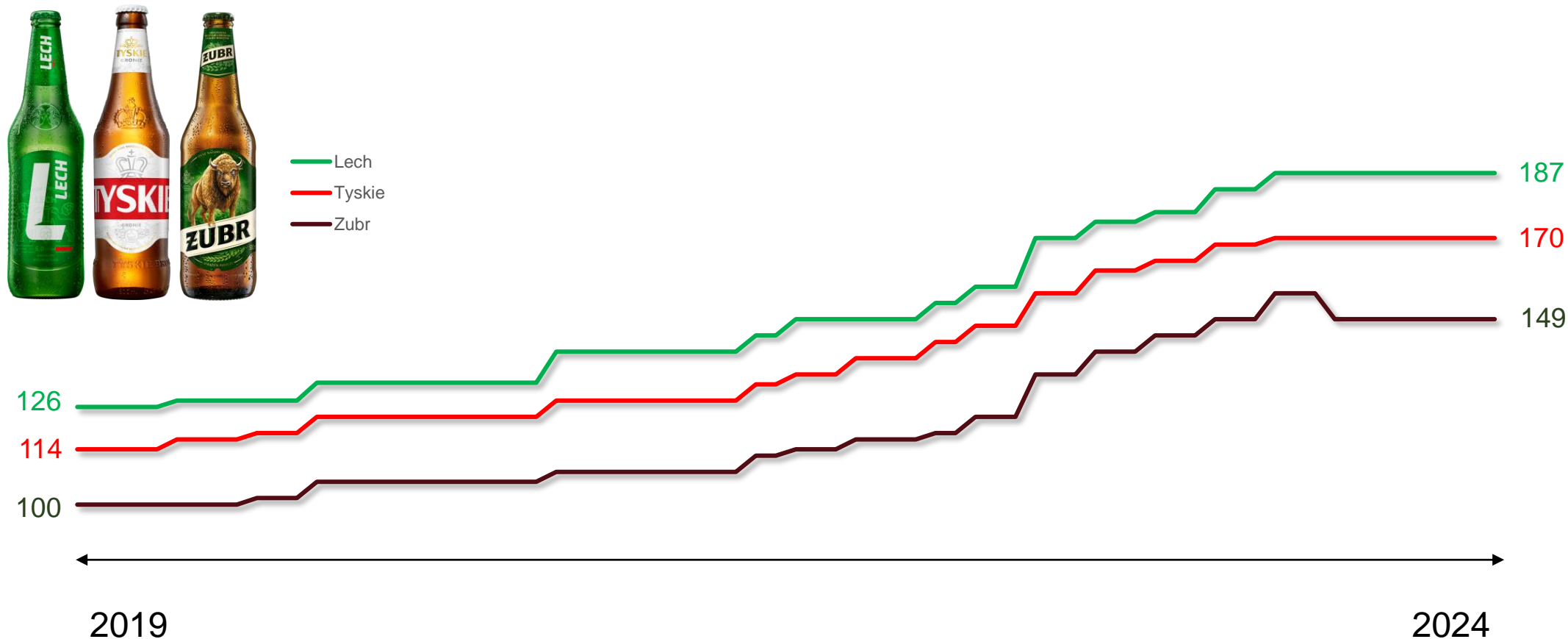
- 4% flavoured beer to address opportunity in flavoured segment
4%のフレーバービールで、フレーバーセグメントの成長機会に対応
- Launched in can and bottle
缶と瓶にて発売
- KP's biggest innovation for 2025
2025年における我々の最も大きなイノベーションである

Profit

利益

Brand power has been key to progressing prices to cover cost inflation, with Gross Margin % almost back to 2019 levels

粗利率はほぼ2019年の水準に戻ってきており、ブランド力は、コスト上昇をカバーするための価格引き上げを進める上で重要な役割を果たしてきた



Price index of Top Three bottle SKUs in Traditional Trade, based on recommended retail price in our trade programme.
 Index: Zubr price as of Jan 2019 = 100. Prices include excise

In a market with negative volume trends, Profitable Revenue Growth Management is a key tool to grow top line

マイナス成長傾向にある市場において、PRGMはトップラインの成長を実現するための重要なツールである

- We aim to balance pricing, market share and profitability, while having a clear view on the positioning of each brand 価格、市場シェア、利益率のバランスを保ちつつ、各ブランドのポジショニングを明確に把握することを目指している
- The market is very dynamic in pricing and promotions, agility is key 市場は価格とプロモーションにおいて非常に流動的であり柔軟性が鍵となる
- Key focus areas: 重点分野

Digitalisation
デジタル化

Data & Analytics
データ&分析

Processes
プロセス

Nowości | Napoje | **Piwo** | Lody | Sto

Piwo | Klasyki | Smakowe | Zero %

1500x BILET NA FESTIWAL

LECH FREE

Do końca 9 dni

Kup 2 x Lech i leć na wybrany festiwal!

Tapnij i poznaj szczegóły wyzwania.

PNIEDZIAŁEK – ŚRODA **26.05-28.05**

½ LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM DO LAT 18 JEST PRZESTĘPSTWEM

MOJA Biedronka

SUPERCENA
PRZY ZAKUPIE 2x6-PAKU LUB PRZY ZAKUPIE 12-PAKU

2.29

Piwo Żubr Jasne Pełne, 6x500 ml 4,58 zł/l
Limit dzienny 24 puszek na kartę Moja Biedronka.

ビジネス投資 – Poznan自動倉庫



- Total investment worth around 200mPLN, completing during 2026
総投資額約2億PLN、2026年までに完了予定
- Space for 40,000 pallets
40,000パレット分のスペース
- Increases storage capacity at our Poznan brewery, reducing need for external storage locations, increasing % of deliveries direct to customers, and reduces transport costs
Poznan工場の保管容量を拡大し、外部保管施設の必要性を削減
顧客への直接配送の割合を増加させ、輸送コストを削減する
- Will save 2,300 tonnes of CO2 annually from less transportation
年間2,300トンの二酸化炭素の排出量を削減
- Automation of tasks increases Safety aspects of operations
タスクの自動化は、業務の安全性を向上させる

ビジネス投資-ティヒ・バックローディング

- Total investment worth around 16mPLN, completed in 2025

総投資額約1,600万PLN、2025年に完了予定

- Evolution of customer base requires back-loaded deliveries, which also allows more direct deliveries and reduces use of external warehouses

顧客層の進化に伴い、後払い方式の納品が不可欠となり、これにより直接納品が増加し、外部倉庫の利用が削減される

- 18 truck loading back constructed, allows safer back-loading of trucks

18台のトラックの荷台後部構造を再構築し、トラックの荷台後部への安全な荷積みが可能になる

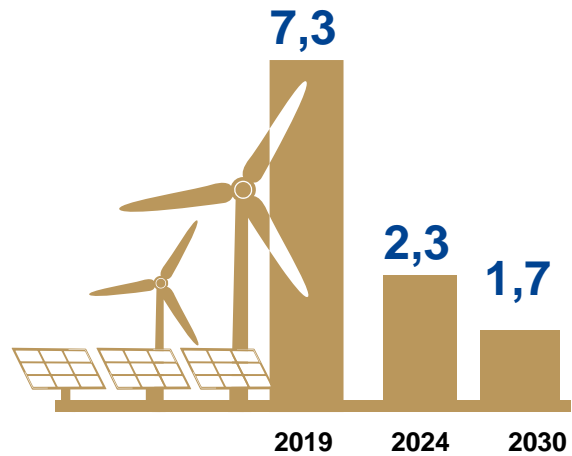
- Investment allows us to reduce forklift trucks and labour, while increasing safety standards

投資により、フォークリフトの台数及び人件費を削減しつつ、安全基準も向上させることができる

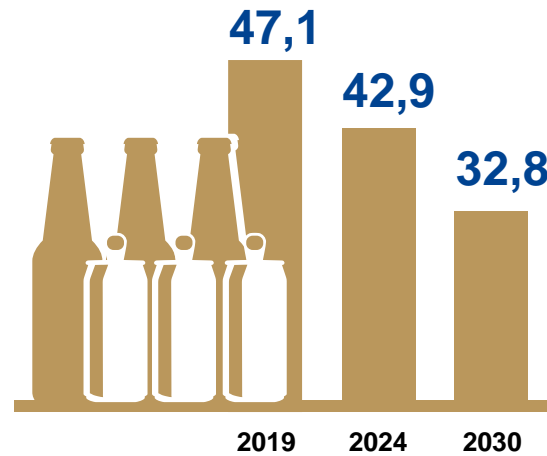


KP goals on Planet are aligned to Asahi Europe targets

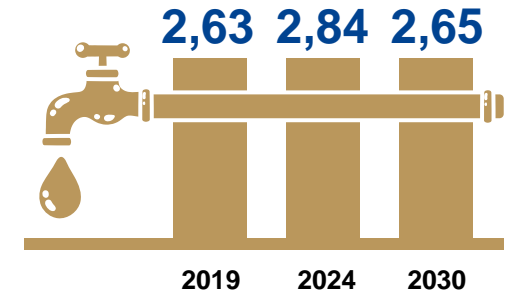
我々のPlanetに関する目標は、アサヒヨーロッパの目標と一致している



Scope 1 & 2 emissions lower by 70% in 2030 (kgCO₂/h)



Scope 3 emissions lower by 30% in 2030 (kgCO₂/h)



Water use below 2,75 average (l/l)



Thank you

ありがとうございました