



3 KWARTAŁ 2021

PREZENTACJA INWESTORSKA



Kluczowe informacje

Spółka utrzymuje dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży

Spółka przewiduje poprawę wyników finansowych w 2021 vs 2020

Spółka znacząco poprawiła poziom przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej w 3 kw 2021





O SPÓŁCE

Podstawowe
informacje i liczby

Naszą pozycję rynkową budujemy na kompetencjach, które dają nam dźwignię do wzrostu



Własne platformy e-commerce z szeroką bazą klientów



Własne marki ze sprawdzoną bazą produkcyjną



Sprawdzona logistyka z możliwością integracji z nowymi partnerami



Zmotywowany zespół skupiony na rozwijaniu firmy

W Polsce jesteśmy liderem e-commerce w kategorii odżywek i suplementów diety.

Zwiększamy skalę działalności w zakresie oferty, kanałów sprzedaży oraz poprzez ekspansję na nowe rynki.



NASZA SPRZEDAŻ I PRODUKTY



Ponad
8 tys
produktów
w ofercie

6
własnych
sklepów
e-commerce

83
sklepy
stacjonarne

100 tys
wysyłek
miesięcznie

1,5 mln
obserwujących
w mediach

Produkty

- Suplementy diety i odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport
- Żywność dietetyczna, w tym słodycze o obniżonej wartości kalorycznej
- Suplementy diety w ofercie aptecznej

Kanały sprzedaży

- E-commerce bezpośrednio do klienta indywidualnego
- Sklepy stacjonarne oraz dystrybutorzy w kraju i za granicą
- Apteki w Polsce

Sieć sklepów w Polsce

- 14 sklepów własnych
- 69 sklepów franczyzowych



WYNIKI

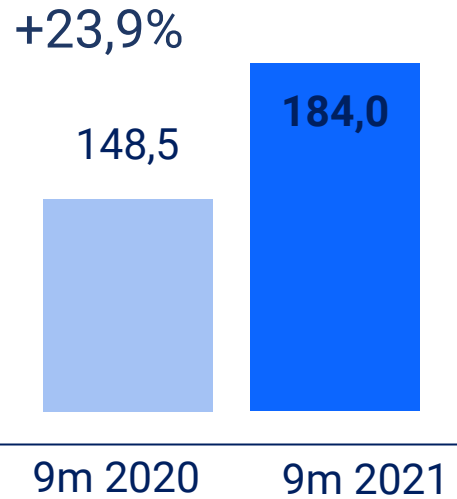
Operacyjne i finansowe
3 kw 2021



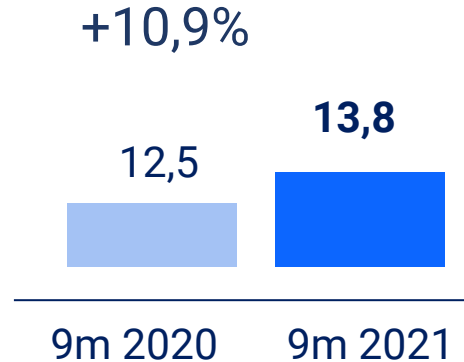
KLUCZOWE WYNIKI OPERACYJNE 9m 2021



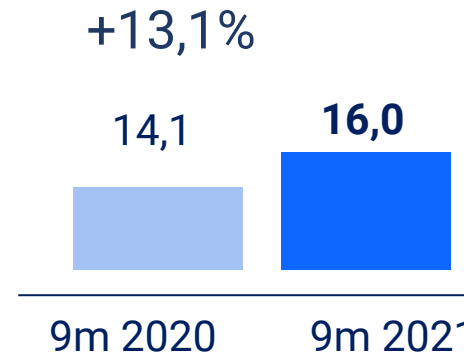
Przychody
mln zł



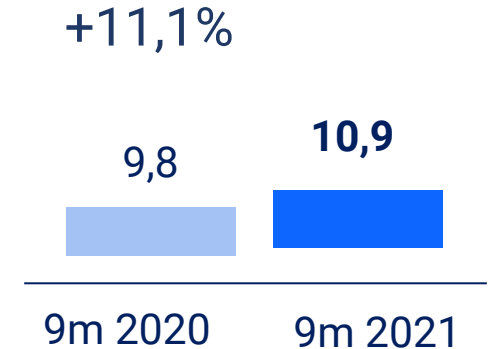
Wynik operacyjny
mln zł



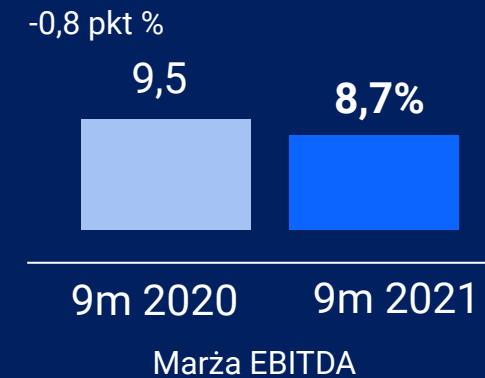
EBITDA
mln zł



Zysk netto
mln zł



- Wzrost przychodów ze sprzedaży we wszystkich kanałach sprzedaży,
- Wzrost EBITDA i zysku netto: marki własne oraz nowe linie produktowe
- Marża EBITDA nieznacznie niższa przy spadku udziału e-commerce
- Środki pieniężne na 30.09.2021r. 6,1 mln zł



KLUCZOWE ZDARZENIA 3 KW 2021

Wysoka baza sprzedaży e-commerce w 3 KW 2020



63%

udział kanałów e-commerce
w przychodach ze
sprzedaży

vs 73%
w 9m 2020

83

sklepów stacjonarnych
własne i franczyza

vs 53 sklepów
30.09.2020

Słowacja

nowy rynek

Allegro Amazon
Decathlon
Biedronka, Lidl

nowe marketplaces

- **Udział sprzedaży e-commerce niższy w porównaniu do wysokiej bazy 3 KW 2020, przechodzenie klientów z kanału e-commerce do sklepów stacjonarnych**
- **Otwarcie nowych sklepów spółki własnych i franczyzowych,**
- **Podpisanie umowy na przejęcie 11 sklepów stacjonarnych w centrach handlowych**
- **Rozpoczęcie przygotowań do prowadzenia działalności na Słowacji,**
- **Rozwój oferty produktów we własnych serwisach sprzedażowych oraz w dystrybucji do sklepów stacjonarnych – 19 nowych produktów wprowadzonych w 3 KW 2021,**
- **Udział w największych targach fitness w Europie Środkowo-Wschodniej FIWE ,**
- **Rozpoczęcie współpracy z nowym ambasadorem Panią Magdą Gessler,**
- **Kolejne wspólne akcje z siecią Biedronka oraz pilotażowe projekty in&out w kolejnej sieci - Lidl.**

NOWE PRODUKTY WPROWADZONE W 3 KW 2021

17 nowych produktów marki własnej ALLNUTRITION i 2 produkty SFD



ALLNUTRITION:

Cuts4All, Nature Honey,
Nutlove Salty Nuts (4 smaki),
MAG-Vit, ZMA+B6,
Vitaminall Vitamins & Minerals,
Vitamin C 1000mg, Electrolytes,
Collagen-Bauty, Collagen Pro,
Fitking Delicious Snack Bar,
Nutlove Protein Shake (3 smaki), Protein
Chocolate Nutlove, Vegelove

SFD:

B12 Forte i Żelazo Plus

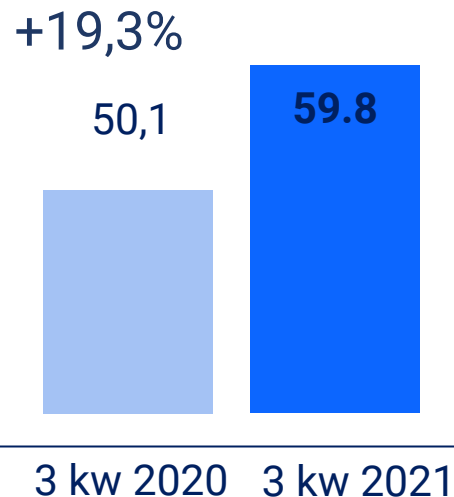


KLUCZOWE WYNIKI FINANSOWE 3 kw 2021

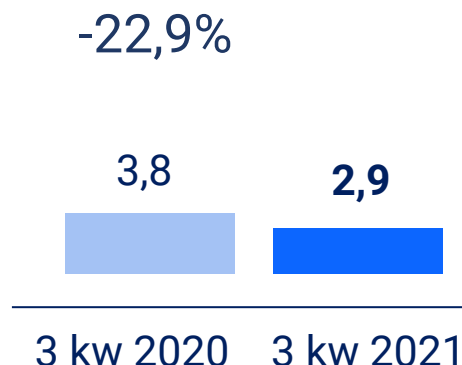
Wzrost sprzedaży i poprawa przepływów z działalności operacyjnej



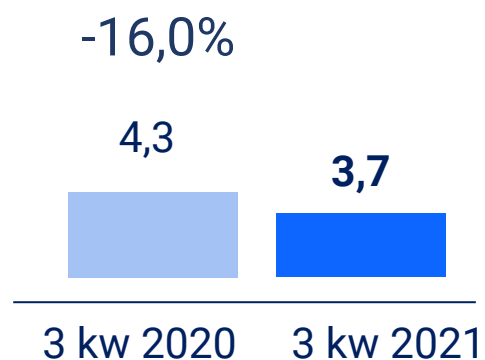
Przychody
mln zł



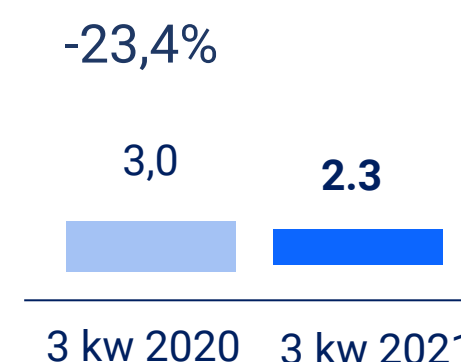
Wynik operacyjny
mln zł



EBITDA
mln zł

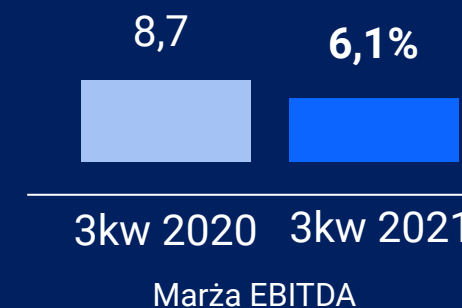


Zysk netto
mln zł



- Wzrost przychodów ze sprzedaży o 19,3% r/r
- Spadek EBITDA i zysku netto: wzrost udziału sprzedaży w kanałach tradycyjnych
- Dodatknie przepływy operacyjne w wysokości 7,8 mln zł, spadek poziomu zapasów
- Środki pieniężne na 30.09.2021r. 6,1 mln zł: wzrost sprzedaży oraz spadek zatowarowania w 3 kw 2021
- Wskaźnik zadłużenia na 30.09.2021r. – 43,5 %

- 2,6 pkt %



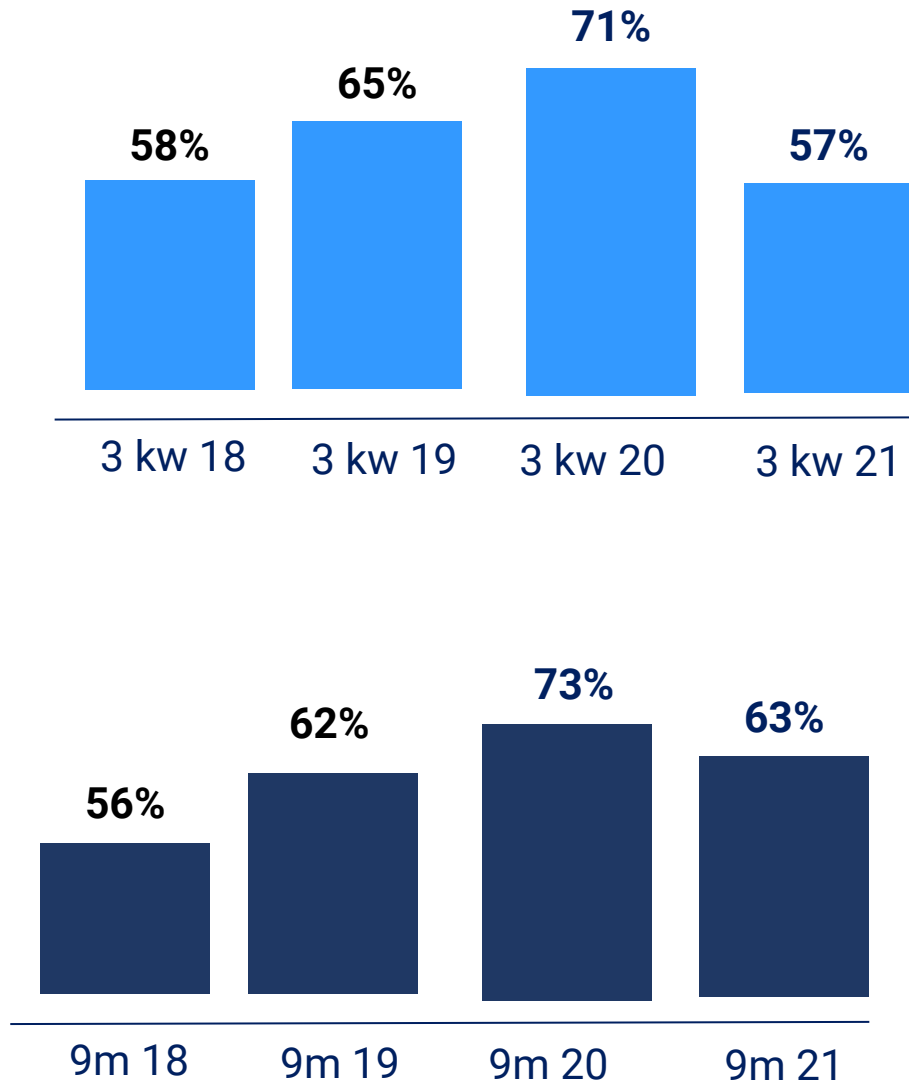
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY

E-commerce vs sklepy stacjonarne



- Wysoki udział e-commerce w 3 kw 2020 osiągnięty w wyniku przejścia dużej części klientów do zakupów online,
- Udział kanału e-commerce rośnie wraz z rozwojem oferty i wchodzeniem na nowe rynki oraz pozyskiwaniem nowych partnerów (marketplaces),
- Otwieranie nowych sklepów spółki, zarówno własnych, jak i franczyzowych wzmacnia brand Spółki oraz lojalność klientów,
- W lokalizacjach, gdzie otwierane są sklepy stacjonarne część klientów przenosi robienie zakupów do kanału tradycyjnego,
- Kanał on-line ma potencjał przejęcia z powrotem sprzedaży z kanału tradycyjnego w przypadku zaistnienia takiej konieczności.

Przychody ze sprzedaży udział % e-commerce



Plany spółki na nadchodzące kwartały



Zgodnie z decyzją Walnego Zgromadzenia planowane jest przeniesienie notowań Spółki na Rynek Główny GPW



Spółka planuje wprowadzanie nowych produktów we wszystkich kanałach sprzedaży, szczególnie w segmencie żywności dietetycznej.



Spółka będzie rozwijać sprzedaż i ofertę produktów w Czechach oraz na Słowacji poprzez dedykowane własne kanały e-commerce z dostawami realizowanymi z magazynu w Opolu. Spółka analizuje kolejne rynki w regionie, na których mogłaby rozpocząć działalność w nadchodzących kwartałach.



Spółka zamierza wykorzystać zwiększone linie kredytowe do wsparcia planowanego wzrostu sprzedaży w Polsce i w Czechach. Planowana jest realizacja umowy przejęcia 11 sklepów stacjonarnych. Trwają prace we współpracy z Pannatoni w zakresie potencjalnej realizacji nowego magazynu w Opolu.



Oferty wybranych produktów żywności dietetycznej realizowane będą w formułach in&out w sieciach handlowych w Polsce i za granicą oraz planujemy wejść na stałe z niektórymi produktami do sieci

ANEKS

Tabele z podstawowymi danymi ze sprawozdania finansowego Spółki





Wybrane pozycje i marże z rachunku zysków i strat

	3kw 2021 (tys. zł)	3kw 2020 (tys. zł)	zmiana %	9m 2021 (tys. zł)	9m 2020 (tys. zł)	zmiana %
Przychody	59 751	50 080	+19,3 %	183 958	148 475	+23,9 %
Zysk ze sprzedaży	2 961	3 707	-20,1 %	14 218	12 735	+11,6 %
Marża brutto %	5,0 %	7,4 %	-2,4 pkt %	7,7 %	8,6 %	-1,1 pkt %
EBITDA	3 653	4 349	-16,0 %	15 984	14 127	+13,1 %
EBITDA marża %	6,1 %	8,7 %	-2,6 pkt %	8,7%	9,5 %	-0,5 pkt %
Zysk netto	2 294	2 994	-23,4 %	10 884	9 797	+11,1 %
Marża zysku netto %	3,8 %	0,6 %	-2,2 pkt %	5,9 %	6,6 %	- 0,7 pkt %

Wybrane pozycje z bilansu



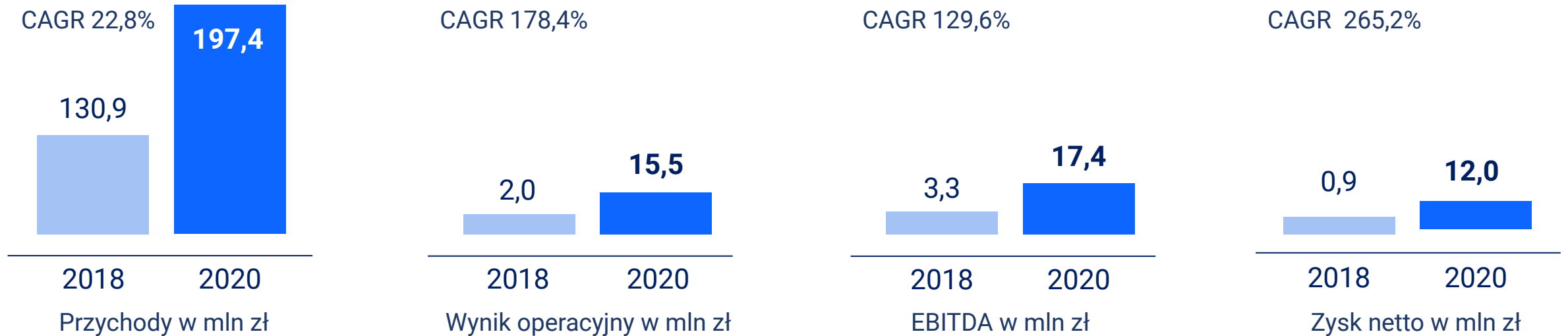
	3 kw 2021 (tys. zł)	3 kw 2020 (tys. zł)	zmiana %
Kapitał własny	38 996	23 280	+67,5%
Aktywa	68 979	48 459	+42,3%
Gotówka	6 078	2 074	+193,1%
Dług netto	8 708	8 252	+5,5%
Dług netto / kapitał własny	22,3 %	35,4 %	-13,1 pkt %

WYNIKI FINANSOWE SPÓŁKI 2018-2020



Kwartały narastająco

Rozwojowi Spółki towarzyszą rosnące wyniki finansowe. Średnie roczne stopy wzrostu (CAGR)



Wzrost przychodów ze sprzedaży przekłada się także na trwały wzrost rentowności Spółki

