

WYNIKI FINANSOWE

H1 2021

WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY MERCATOR MEDICAL (nieoczyszczone)

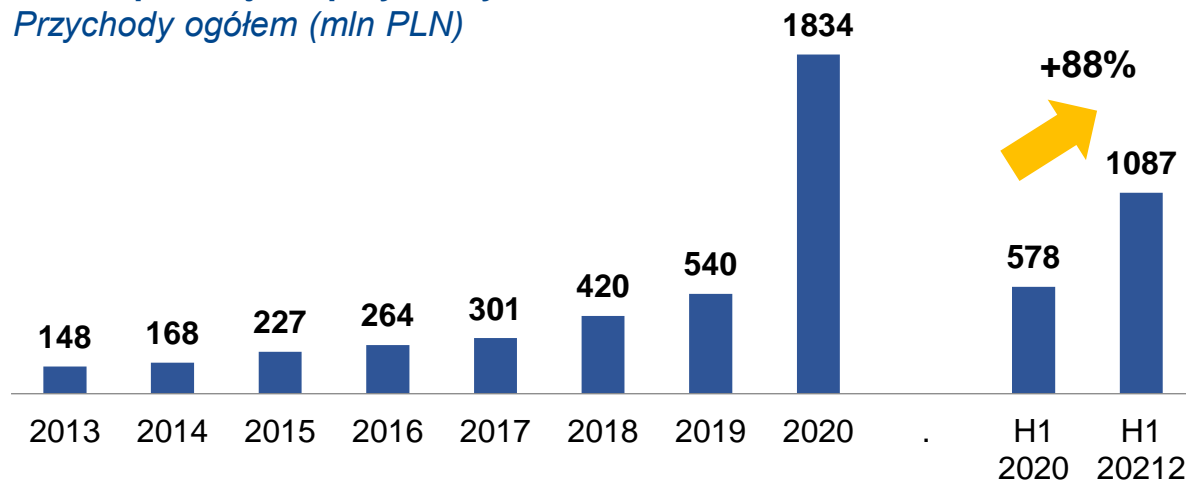


	H1 2020	H1 2021	Zmiana rdr		Ostatnie cztery kwartały
	mln PLN	mln PLN	wartość	proc.	mln PLN
Przychody	578,0	1.087,3	+509,4	+88%	2.343,5
EBITDA	269,9	420,1	+150,2	+56%	1.216,4
Marża EBITDA	46,7%	38,6%	- 8,1 pp		51,9%
Zysk operacyjny	260,8	410,6	+149,9	+57%	1.197,5
Marża EBIT	45,1%	37,8%	-7,4 pp		51,1%
Wynik netto	231,1	400,4	+169,2	+73%	1.104,8
Operacyjny cash flow	195,3	347,4	+152,1	+78%	865,2
Kapitał własny (na koniec okresu)	352,8	1.399,3	+1.046,6	+297%	1.399,3

CZTERY KOLEJNE KWARTAŁY Z PONAD 500 MLN PLN PRZYCHODÓW

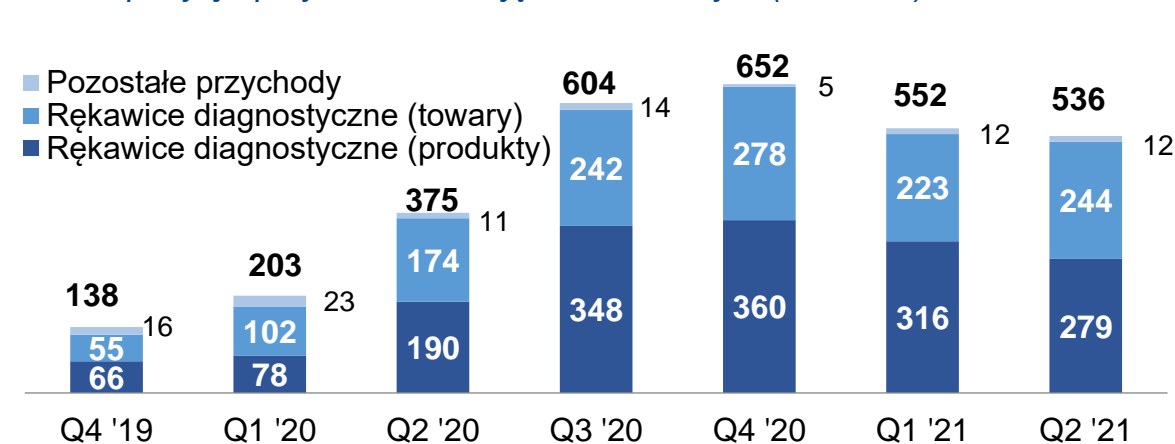
Prawie podwojone przychody H1 2021 vs. H1 2020

Przychody ogółem (mln PLN)



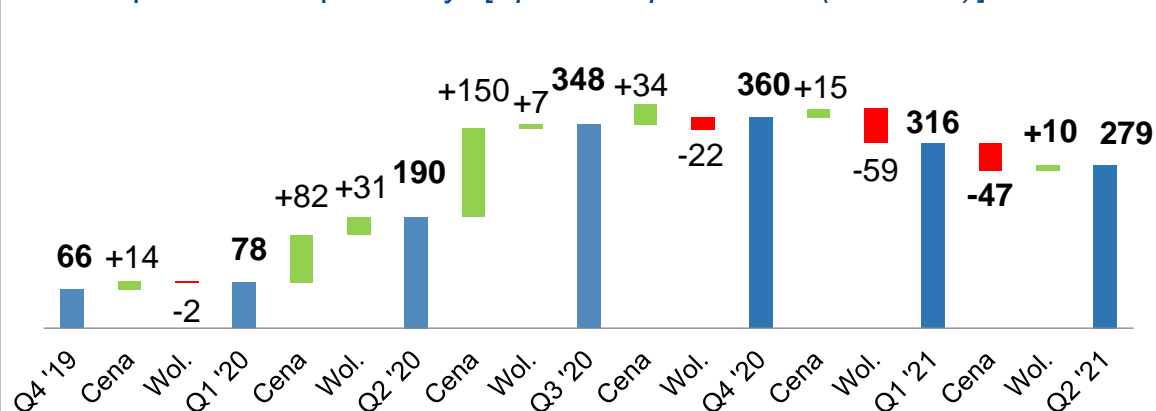
Spadek w H1 2021 z powodu niższych wolumenów i cen

Dekompozycja przychodów w ujęciu kwartalnym (mln PLN)

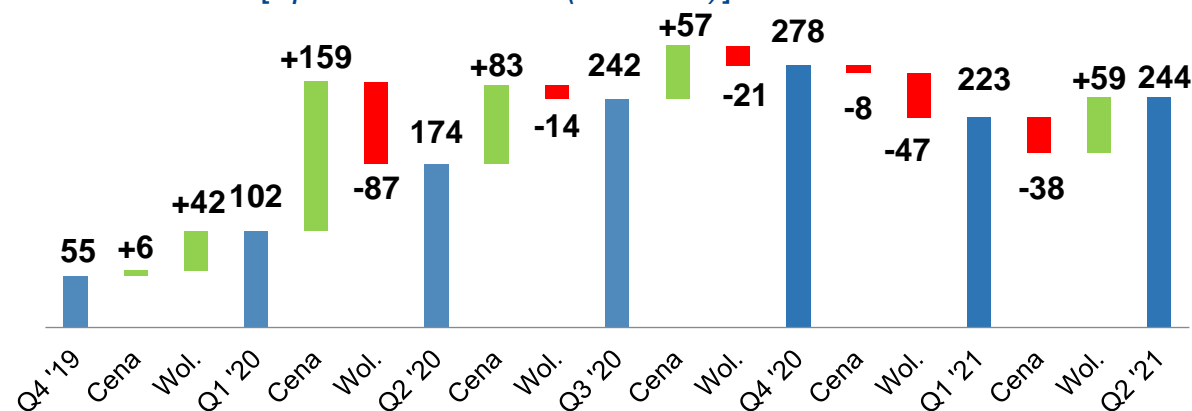


RĘKAWICE DIAGNOSTYCZNE

Produkty: W Q1 2021 istotny wzrost sprzedaży do własnej dystrybucji, w Q2 spadek cen sprzedaży* [Sprzedaż produktów (mln PLN)]

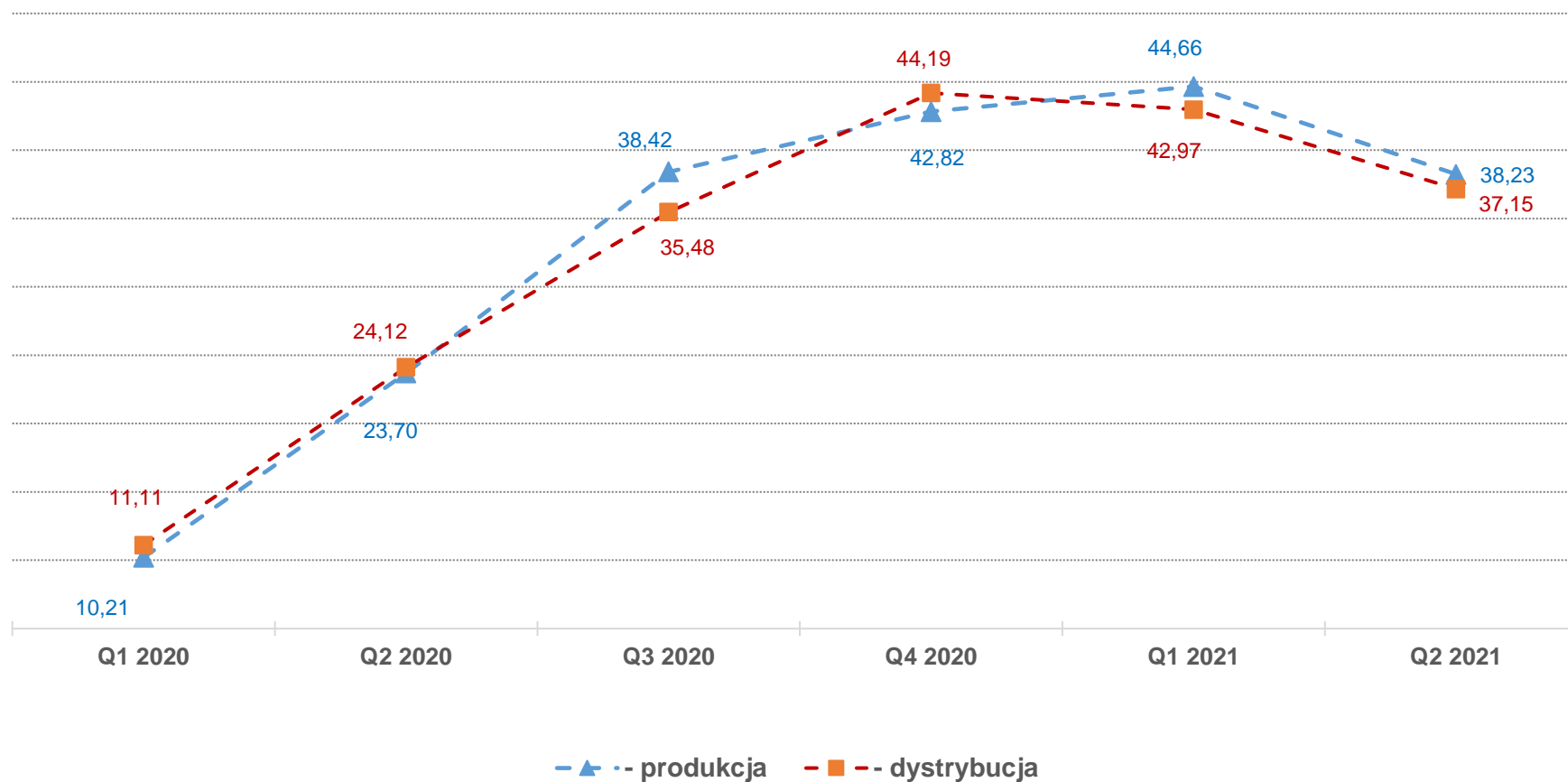


Towary: W Q1 2021 zawahanie rynku, w Q2 2021 wzrost wolumenu o 27% kdk* [Sprzedaż towarów (mln PLN)]



*Analiza uwzględnia jedynie rękawice diagnostyczne, stanowiące 97,7% przychodów ze sprzedaży w H1 2021

Średnia cena rękawic diagnostycznych [PLN / 100 szt.]

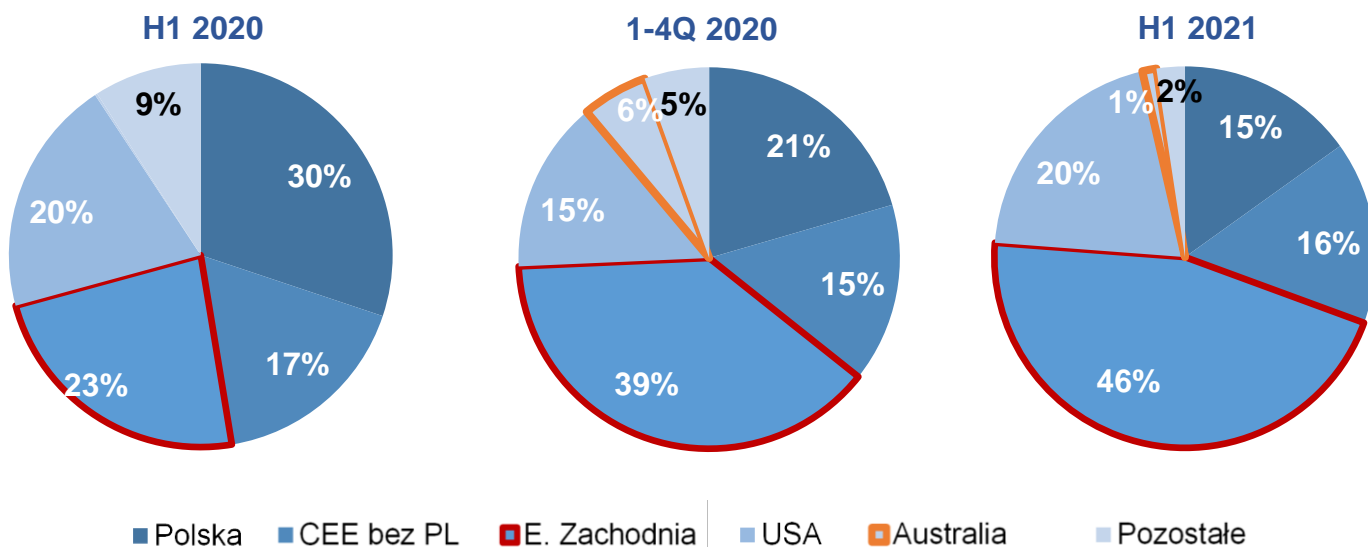


USA i Wlk. Brytania utrzymują pozycje 1-2, Polska drugi kwartał z rzędu na trzeciej pozycji. W TOP10 kraje Europy Zachodniej – Szwecja, Holandia, Francja, Niemcy - ze wielokrotnieniem sprzedaży rdr.

W H1 2021 sprzedaż do głównych krajów anglojęzycznych (Wlk. Brytania, USA, Australia) odpowiadała za 40% całkowitej sprzedaży (wzrost o 3,5 pp rdr) przy 45% w roku 2020 – zakończenie realizacji kontraktów długoterminowych w Australii. USA i UK pozostają strategicznie ważnymi rynkami.

Utrzymanie silnej pozycji w Polsce pomimo odczuwanego spadku popytu na produkty jakościowe, wysokie tempo wzrostu na głównych rynkach wschodnich (Ukraina, Rosja).

Udana ekspansja w Europie Zachodniej, która odpowiadała w H1 2021 za 46% sprzedaży vs 39% w roku 2020 i 10% w roku 2019; skupienie się na największych i najbardziej dochodowych rynkach (spadek znaczenia kategorii „pozostałe” z 13% w 2019 roku do 2% sprzedaży w H1 2021).



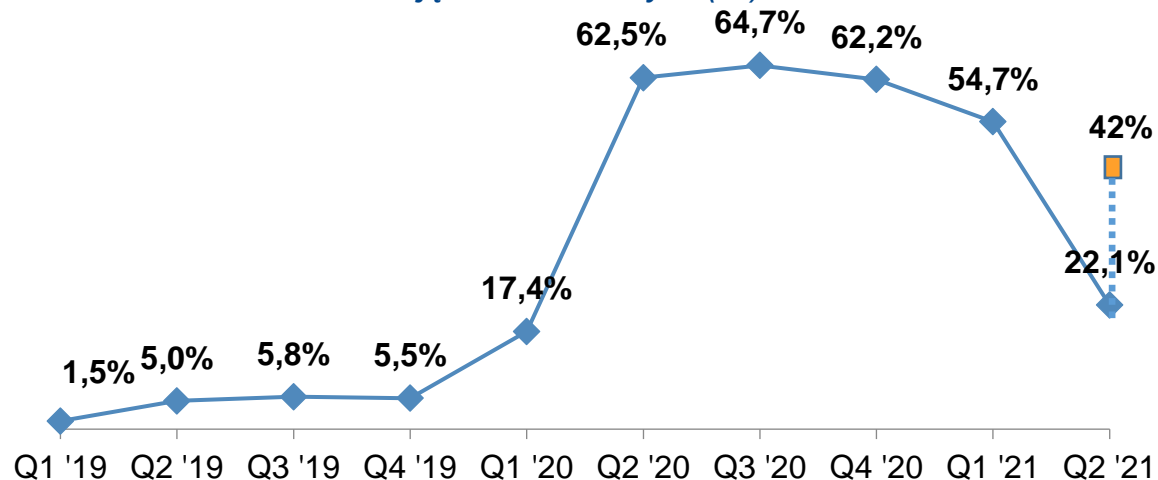
Struktura sprzedaży w podziale na kraje (TOP10)

	H1 2021	H1 2020	Zmiana (mln zł)	Zmiana
USA	219,6	114,7	104,9	+91%
Wlk. Brytania	200,1	94,3	105,8	+112%
Polska	164,7	174,4	-9,7	-6%
Szwecja	92,2	1,0	91,3	96x
Niemcy	65,9	17,7	48,1	+271%
Ukraina	47,3	30,8	16,5	+54%
Rosja	46,8	21,3	25,5	+120%
Francja	40,8	2,2	38,6	19x
Holandia	33,5	0,6	32,9	52x
Rumunia	26,4	14,9	11,5	+77%
Inne	150,0	106,0	44,0	+42%
Razem	1087,3	577,9	509,4	+88%

IMPONUJĄCY WZROST RENTOWNOŚCI

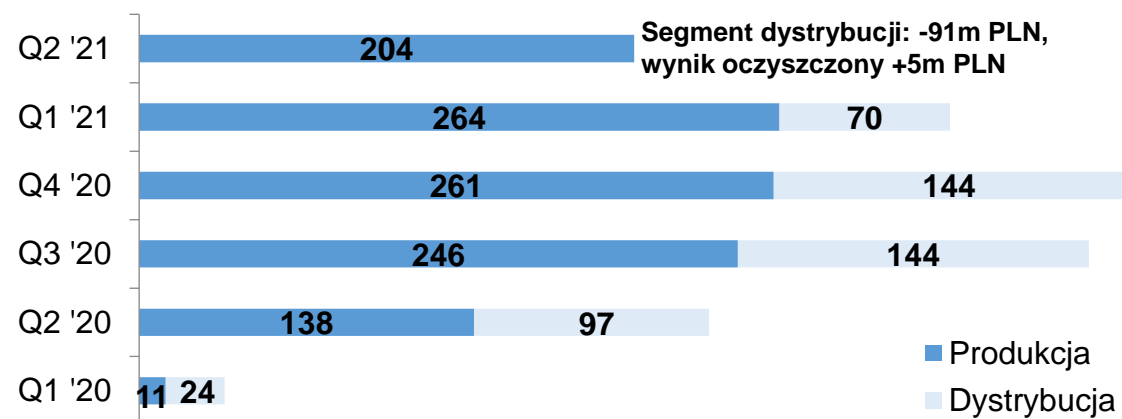
Wciąż ponadprzeciętna rentowność EBITDA

Rentowność EBITDA w ujęciu kwartalnym (%)



Segment produkcyjny z mocno dodatnią kontrybucją

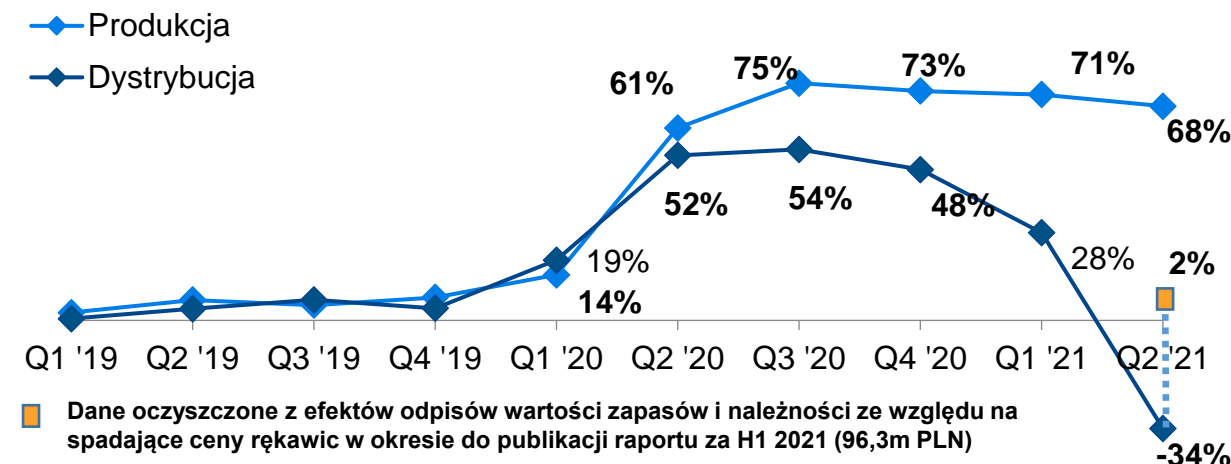
Dekompozycja EBITDA* na produkcję i dystrybucję (mln PLN)



*Bez uwzględnienia kategorii „Inne” oraz wyłączeń konsolidacyjnych

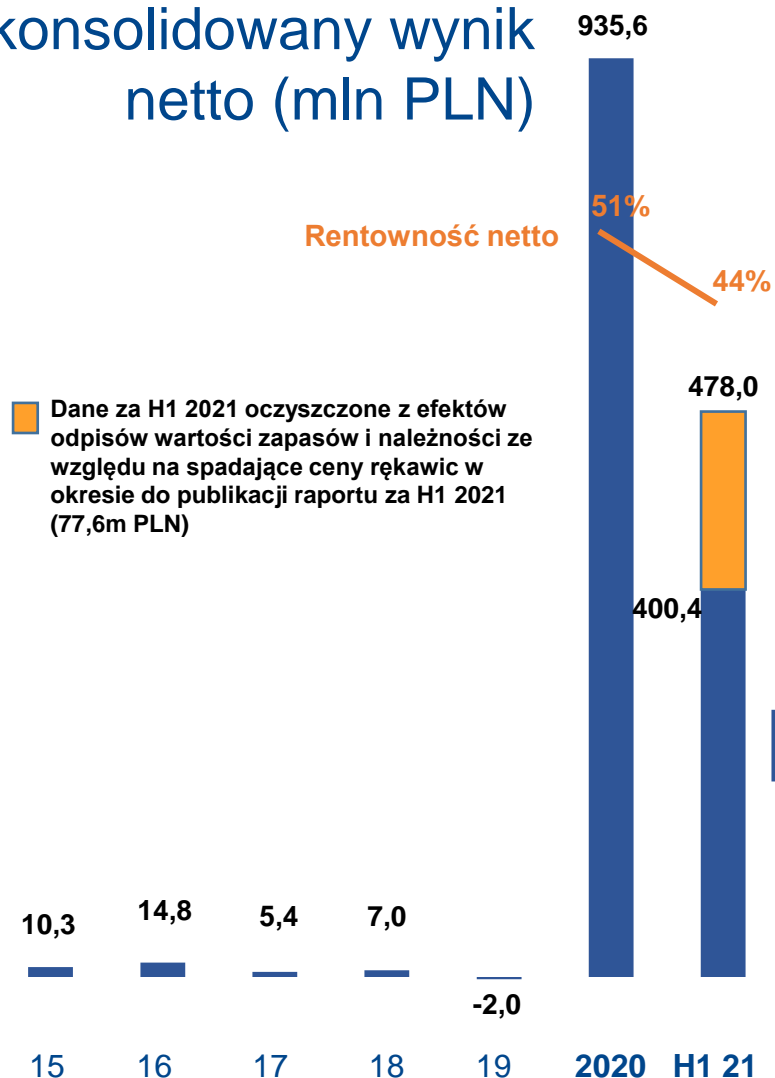
Segment dystrybucji pod presją otoczenia rynkowego

Rentowność EBITDA* w podziale na segmenty w ujęciu kwartalnym (%)



- Wysoka rentowność segmentu produkcyjnego, załamanie w dystrybucji.** Marża na produkcji utrzymuje się na rekordowym poziomie około 70%, natomiast w segmencie dystrybucyjnym rentowność mocno spadła w H1 2021 ze względu na m.in. efekt wzrostu cen producentów i obniżenie cen rynkowych (naturalne zjawisko w środowisku spadających cen rynkowych).
- W Q2 2021 obszar produkcji wypracował 204 mln PLN wyniku EBITDA (138 mln PLN w Q2 2020), a segment dystrybucji zanotował księgowo stratę ze względu na aktualizację wartości zapasów i należności (predykcja ujemnych marż kolejnych okresów na bazie obecnych cen rynkowych, odpisy buforem dla przyszłych wyników). Oczyszczone wyniki segmentu dystrybucyjnego wskazują na dodatni wynik EBITDA na poziomie 5 mln PLN.**
- W H1 2021 segment produkcyjny wypracował 467 mln PLN wyniku EBITDA vs. 149 mln PLN w H1 2020 (+214% rdr)**

Skonsolidowany wynik netto (mln PLN)



Wysoka konwersja zysku na gotówkę: w H1 2021 operacyjny cash flow +347 mln PLN (73% oczyszczonego zysku netto, 67% oczyszczonego wyniku EBITDA);

Nominalny wzrost OCF w H1 2021 o 78% rdr

Stan na 30.06.2021 vs 31.12.2020:

Kapitał własny +356 mln PLN, do 1.399 mln PLN

Środki pieniężne: -39 mln PLN, do 361 mln PLN

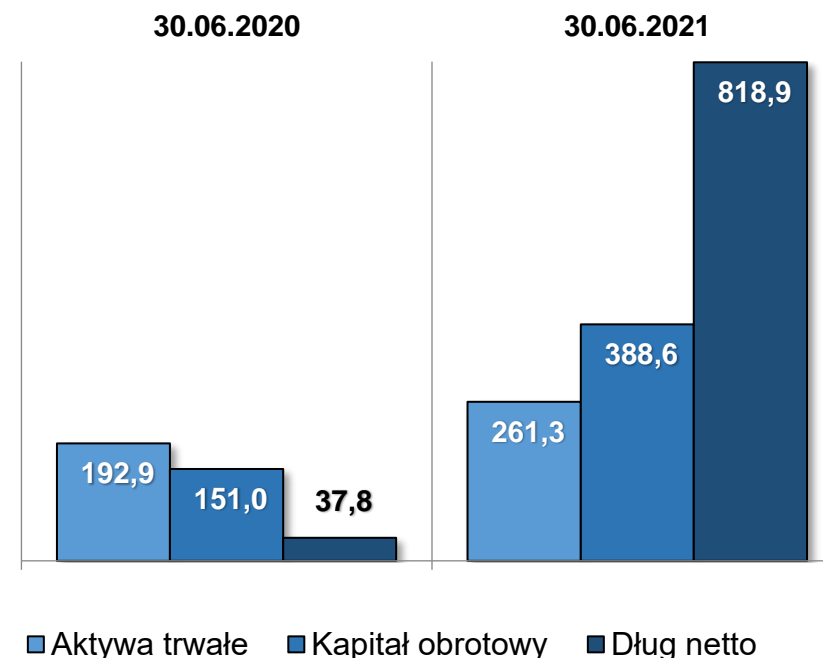
Tymczasowe inwestycje w jednostki FIO: +314 mln PLN, do 463 mln PLN

Brak zadłużenia inwestycyjnego, w H1 2021 wydane około 40 mln zł na budowę 3. fabryki rękawic (łącznie ok. 71 mln PLN z budżetu ok. 150 mln PLN)

Wyraźnie ujemny wskaźnik dług netto / EBITDA na poziomie -0,67 vs. -0,37 (-0,13 na koniec H1 2020)

Kapitał obrotowy -14 mln PLN, do 389 mln zł (-150 mln PLN wobec Q1 2021 oraz +238 mln PLN wobec H1 2020)

Elementy bilansu w mln PLN



930 mln PLN

Skonsolidowany wynik netto przypisany akcjonariuszom jednostki dominującej

↓

312 mln PLN

- Cały zysk jednostkowy Mercator Medical S.A., 1/3 zysku netto Grupy Mercator Medical
- Skup akcji własnych w formie zaproszenia dla wszystkich akcjonariuszy na równych zasadach
- Cena 500 PLN za akcję, dywidendowy charakter buy-backu
- Skup rozliczony na początku sierpnia 2021 roku, łącznie do umorzenia (wraz ze skupem nr 1) 876,7 tys. akcji, stanowiących 8,2% kapitału

↓

618 mln PLN

- 2/3 zysku netto Grupy Mercator Medical
- Środki pozostawione w Grupie w celu realizacji projektów rozwojowych i zwiększania skali działalności

1

Korzystna pozycja wyjściowa – wiodący podmiot na rynku rękawic jednorazowych w Europie z silną pozycją na rynku globalnym, unikatowa w branży strategia zarówno produkcji jak i dystrybucji wyrobów medycznych. Szeroki portfel produktów ok. 120 produktów własnych oraz produktów cenionych globalnych marek, systematycznie rozszerzane portfolio produktowe i umacnianie marki parasolowej Mercator

2

Obecnie przeciwstawne siły rynkowe: zaburzenia pracy fabryk konkurencyjnych (zmniejszenie podaży) vs. duży wzrost mocy wytwórczych w Chinach i sukcesywne otwieranie nowych mocy również np. w Malezji. Potencjalnie wzbierająca kolejna fala koronawirusa i kolejne mutacje wirusa, potencjalnie groźniejsze vs coraz większy odsetek zaszczepionych (dążenie do przerywania transmisji wirusa). Oczekiwanie klientów na dalsze spadki cen rękawic

3

Własne zakłady produkcyjne w Tajlandii, zapewniające elastyczność oraz możliwość reakcji na światowe trendy i zmiany popytu; 3. fabryka w budowie (start pierwszych linii na przełomie 2021/2022), możliwe kolejne inwestycje w moce produkcyjne

4

Rozbudowana sieć dystrybucji oparta na wieloletniej działalności w branży, zapewniająca globalną sprzedaż produktów w ponad 70 krajach, plany dalszej ekspansji geograficznej, wzmocnienia marki i dynamicznego wzrostu kanału e-commerce

5

Mocny wzrost wolnych środków netto oraz potencjalne przepływy finansowe w kolejnych kwartałach przy braku kredytów inwestycyjnych zabezpieczają finansowanie strategii rozwoju, opartej o racjonalne inwestycje. Obszary strategiczne: wzrost mocy wytwórczych, ekspansja dystrybucji ze wzmocnieniem marek własnych i rozwojem e-commerce, „nowy biznes”, istotne przejęcia komplementarnych podmiotów (M&A)

6

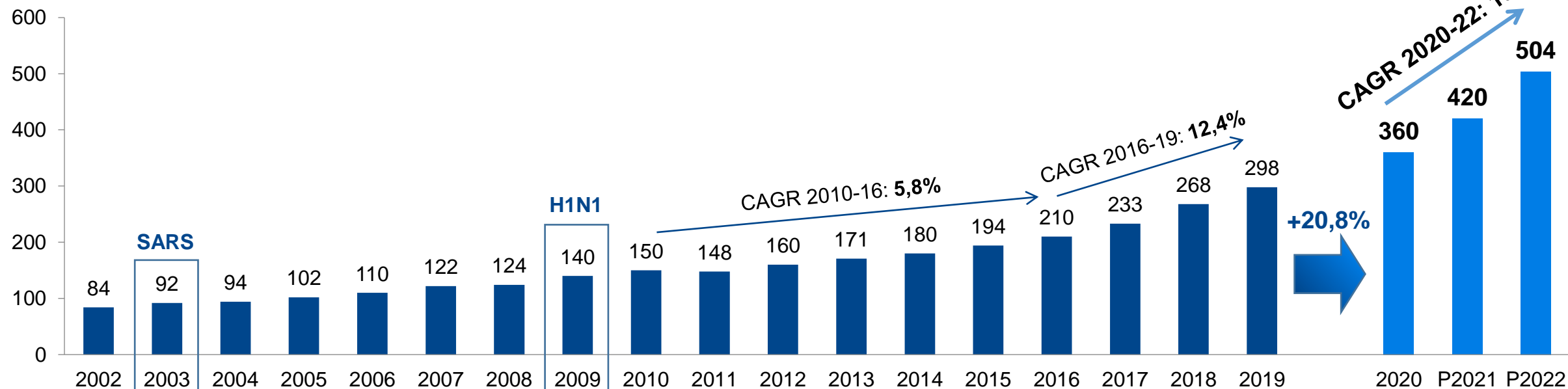
Udział w indeksie WIG20 i MSCI Poland Small Cap, atrakcyjna i przejrzysta polityka wypłaty z zysku do akcjonariuszy za lata 2020-2021 (około 1/3 skonsolidowanego zysku netto w formie dywidendy i/lub skupu akcji)

7

Działalność na perspektywnym rynku, wspieranym m.in. przez globalny trend wzrostu wydatków na służbę zdrowia, rosnącą świadomość higieniczną społeczeństw oraz coraz wyższe standardy higieny; długoterminowe korzystne trendy w otoczeniu pandemicznym i postpandemicznym

DYNAMICZNY WZROST RYNKU PRZYSPIESZONY PRZEZ PANDEMIĘ COVID-19

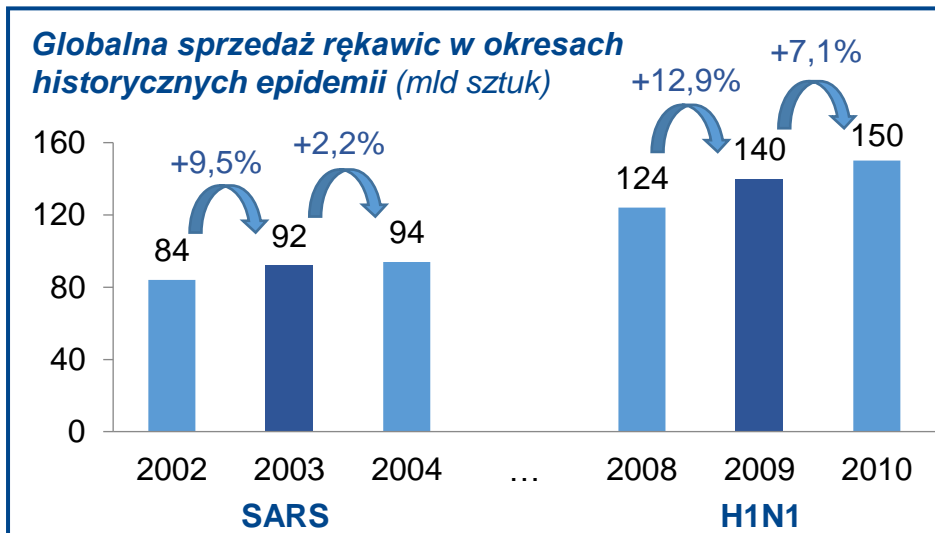
Globalna sprzedaż jednorazowych rękawic (mld sztuk)



Przed pandemią wzrost globalnej sprzedaży rękawic przyspieszył z średnio 5,8% w latach 2010-2016 do średnio 12,4% w latach 2016-2019.

Prognozowane przyspieszenie wzrostu globalnej sprzedaży rękawic do **blisko 19% średnio w latach 2020-2022**.

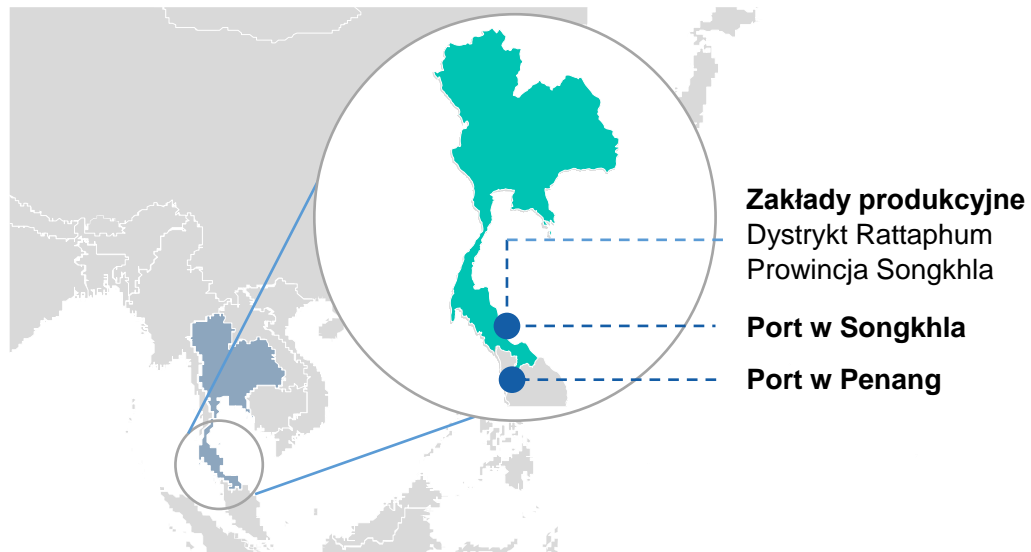
Przy wcześniejszych dwóch kluczowych epidemiach w XXI wieku, sprzedaż rękawic w kolejnych latach **po epidemii nigdy nie spadła poniżej wcześniej obserwowanych poziomów, a także notowała kolejne wzrosty w następnych latach.**



WŁASNE ZAKŁADY PRODUKCYJNE W TAJLANDII ZABEZPIECZAJĄ ELASTYCZNOŚĆ ORAZ ZAPEWNIAJĄ POTENCJAŁ REAKCJI NA GLOBALNE ZMIANY POPYTU



Fabryki zlokalizowane w pobliżu rozbudowanej infrastruktury portowej



- Mercator Medical posiada w Tajlandii **2 zakłady produkcyjne** (łącznie 17 linii produkcyjnych), wytwarzające jednorazowe rękawice medyczne produkowane z przemysłowo pozyskiwanego lateksu syntetycznego **o całkowitej mocy wytwórczej ok. 260 mln rękawic miesięcznie (3,1 mld rękawic rocznie)**.
- **Trwająca budowa 3. zakładu produkcyjnego** wysokomarżowych rękawic industrialnych o mocach wytwórczych ponad 0,8 mld rękawic rocznie; hala produkcyjna wybudowana w >80%, rozpoczęty montaż pierwszych linii wytwórczych – ich uruchomienie planowane na przełom 2021/2022, pełne moce zakładu możliwe w H1 2022
- Zakłady położone są w dogodnej lokalizacji, **blisko dobrze rozwiniętej infrastruktury portowej** w miastach Songkhla (Tajlandia) oraz Penang (Malezja).
- Produkty wytwarzane w tajlandzkich zakładach produkcyjnych **sprzedawane są do kilkudziesięciu krajów**, z czego większość eksportowana jest do USA i UK.

Kluczowe przewagi własnych zakładów produkcyjnych

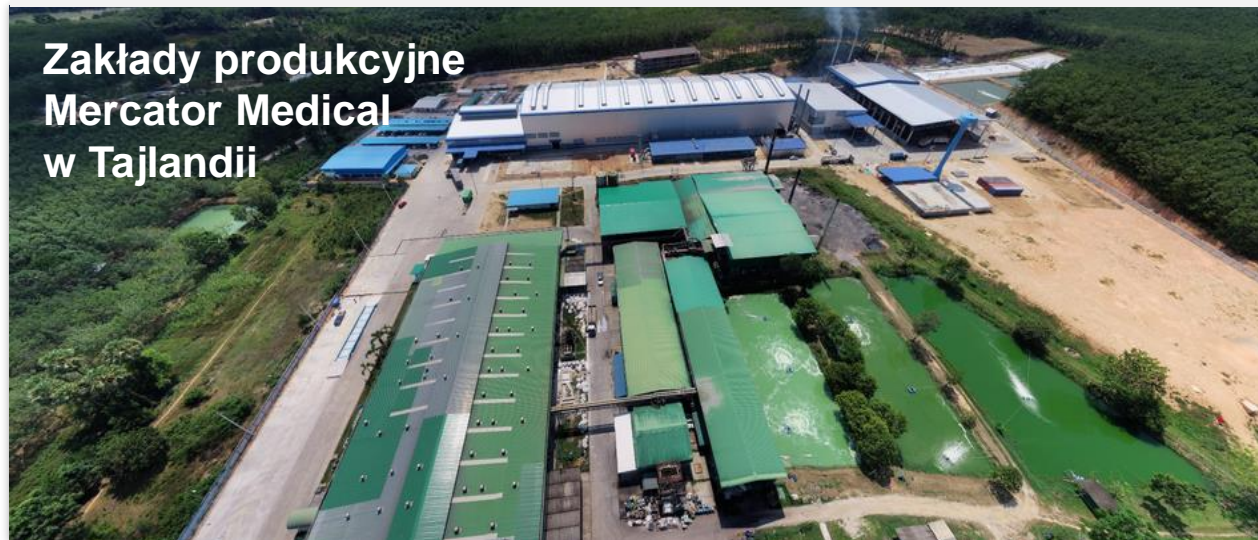
Elastyczność produkcyjna zapewniająca możliwość dostosowywania oferty do globalnych trendów

Zabezpieczone dostawy rękawic w przypadku niedoborów podaży ze strony innych producentów.

Produkcja jednorazowych rękawic nitylowych – najszybciej rosnący segment rynku; od połowy 2020 **wszystkie dotychczasowe linie** oparte o lateks naturalny przebrojone na lateks syntetyczny

Renta geograficzna, dzięki dogodnej lokalizacji zakładów w pobliżu rozbudowanej infrastruktury portowej

Zakłady produkcyjne Mercator Medical w Tajlandii



Dziękujemy za uwagę

KONTAKT DLA INWESTORÓW I DZIENNIKARZY:

Bogna Sikorska b.sikorska@pandl.pl +48 501 239 339
Adrian Boczkowski a.boczkowski@pandl.pl +48 506 324 456