

# WYNIKI FINANSOWE

**Q1 2021**

# WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY MERCATOR MEDICAL

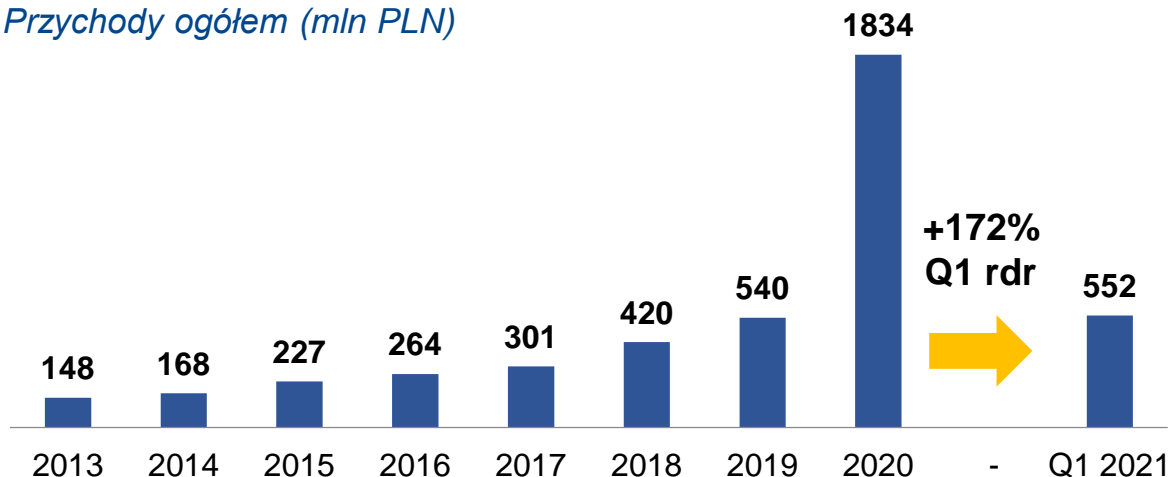


	Q1 2020	Q1 2021	Zmiana rdr		Ostatnie cztery kwartały
	mln PLN	mln PLN	wartość	proc.	mln PLN
<b>Przychody</b>	202,8	<b>551,6</b>	+348,9	+172%	<b>2.183,0</b>
<b>EBITDA</b>	35,3	<b>301,6</b>	+266,4	+755%	<b>1.332,5</b>
<b>Marża EBITDA</b>	17,4%	<b>54,7%</b>	+37,3 pp		<b>61,0%</b>
<b>Zysk operacyjny</b>	30,8	<b>296,9</b>	+266,1	+865%	<b>1.313,8</b>
<b>Marża EBIT</b>	15,2%	<b>53,8%</b>	+38,6 pp		<b>60,0%</b>
<b>Wynik netto</b>	20,6	<b>286,6</b>	+266,0	+1.289%	<b>1.201,6</b>
<b>Operacyjny cash flow</b>	9,2	<b>165,1</b>	+155,9	+1.591%	<b>868,3</b>
<b>Kapitał własny</b> (na koniec okresu)	153,9	<b>1.314,8</b>	+1.160,9	+654%	<b>1.314,8</b>

# DYNAMICZNY WZROST PRZYCHODÓW W OBU SEGMENTACH DZIAŁALNOŚCI

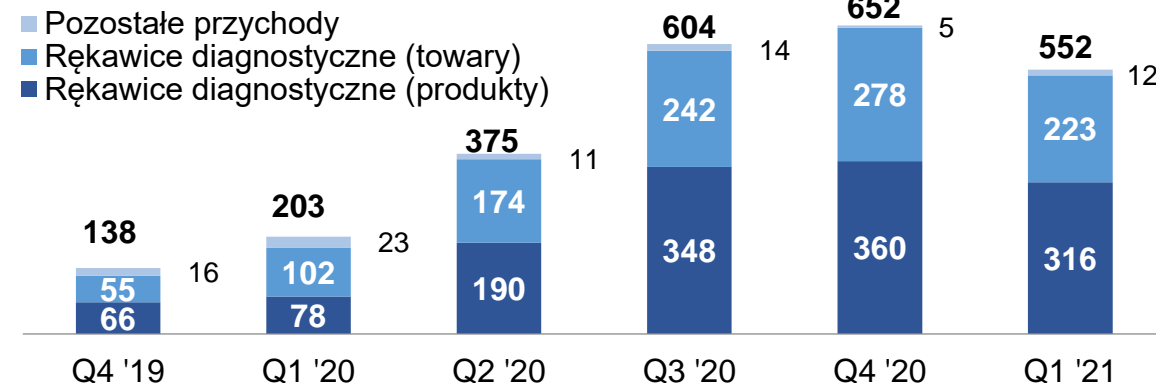
## Prawie 3-krotny wzrost przychodów Q1 2021 vs. Q1 2020

Przychody ogółem (mln PLN)



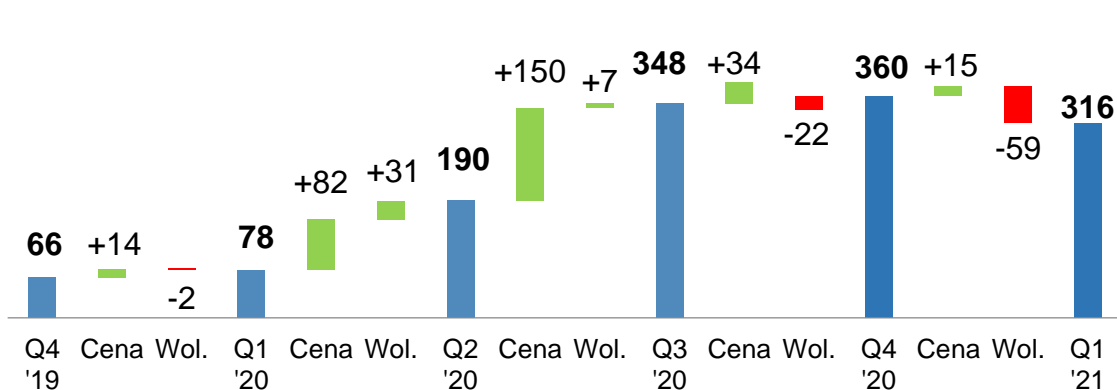
## Spadek w Q1 2021 głównie z powodu niższych wolumenów

Dekompozycja przychodów w ujęciu kwartalnym (mln PLN)

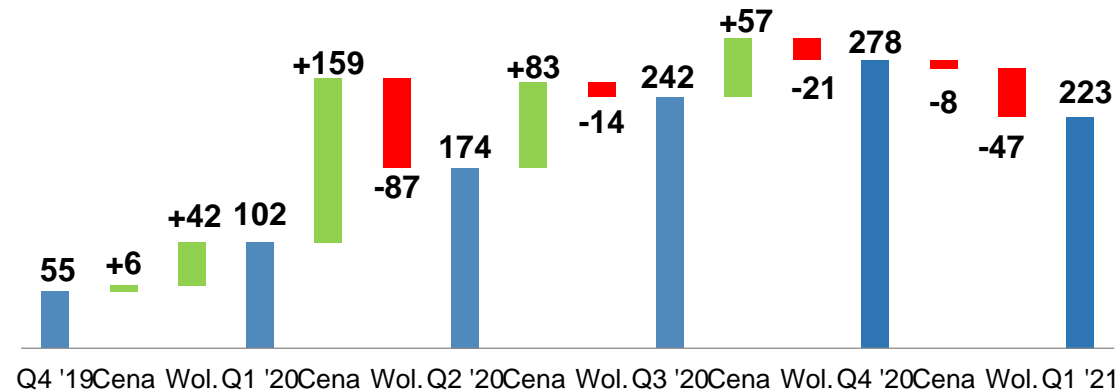


## RĘKAWICE DIAGNOSTYCZNE

**Produkty:** W Q1 2021 nierozpoznane 71 mln PLN sprzedaży do własnej dystrybucji\* [Sprzedaż produktów (mln PLN)]



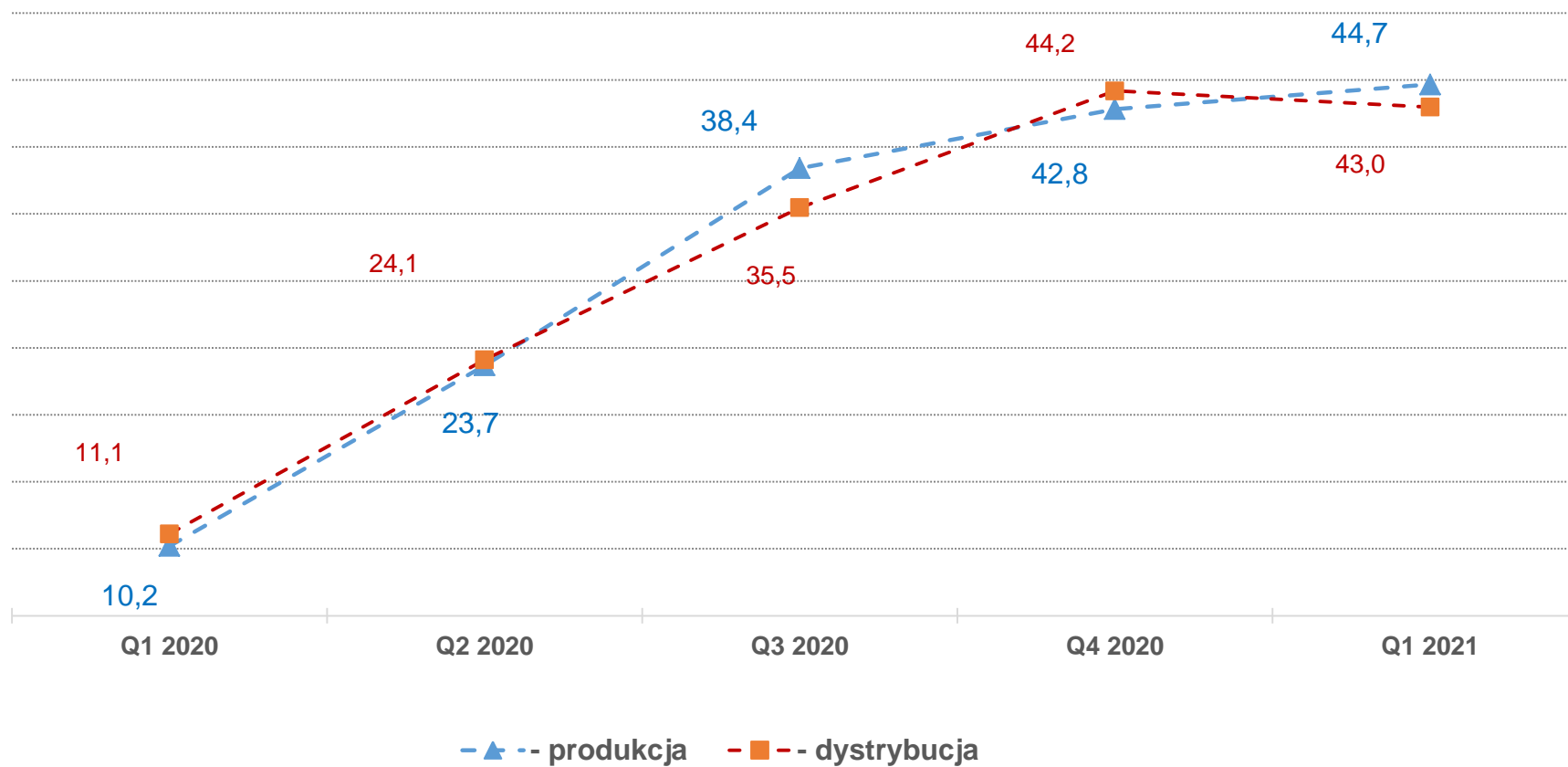
**Towary:** W Q1 2021 zawahanie rynku wobec symptomów spadków cen i lockdown w sektorze usług\* [Sprzedaż towarów (mln PLN)]



\*Analiza uwzględnia jedynie rękawice diagnostyczne, stanowiące 97,8% przychodów ze sprzedaży w Q1 2021; efekt wzrostu sprzedaży do własnej dystrybucji w Q1 2021 – „zamrożone” przychody 71 mln PLN vs 1 mln PLN w Q1 2020

## Średnia cena rękawic diagnostycznych

[PLN / 100 szt.]

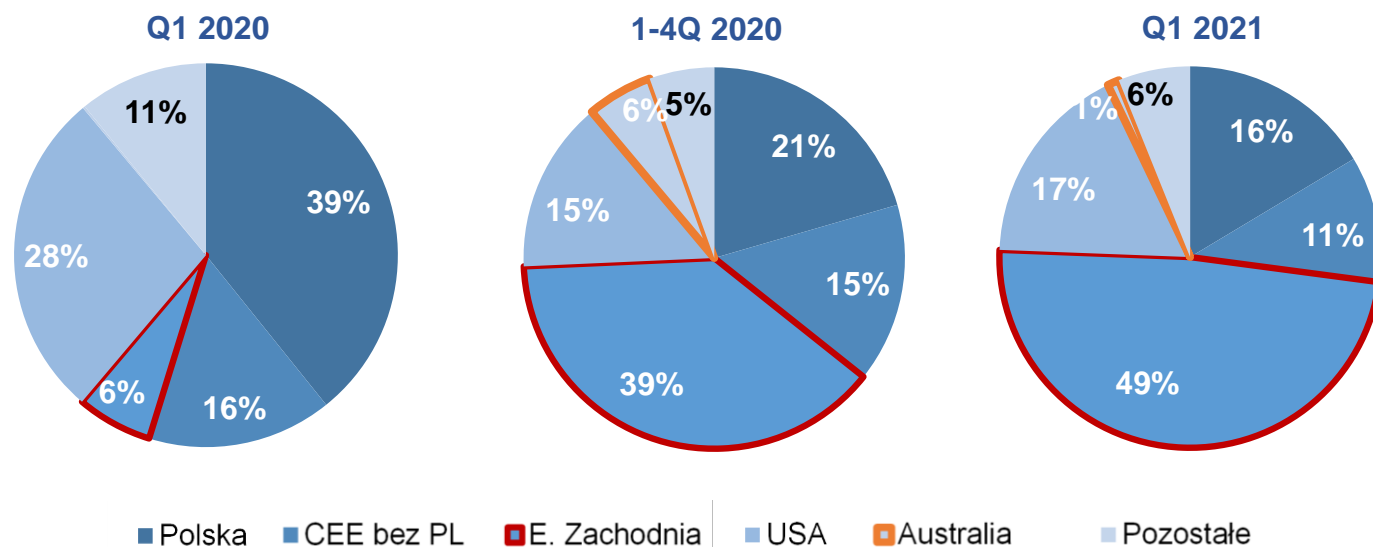


Wlk. Brytania utrzymuje pozycję nr 1 z roku 2020, USA na miejscu nr 2, Polska po raz pierwszy na trzeciej pozycji. W TOP10 kraje Europy Zachodniej – Szwecja, Holandia, Niemcy i Francja z olbrzymimi dynamikami rdr

W Q1 2021 sprzedaż do głównych krajów anglojęzycznych (Wlk. Brytania, USA, Australia) odpowiadała za 38% całkowitej sprzedaży (wzrost o 9 pp rdr) przy 45% w roku 2020 – koniec realizacji kontraktów długoterminowych, możliwość optymalizacji kierunków sprzedaży

**Utrzymanie bardzo silnej pozycji w Polsce**, wysokie tempo wzrostu na głównych rynkach wschodnich (Ukraina, Rosja)

**Udana ekspansja w Europie Zachodniej**, która odpowiadała w Q1 2021 za 49% 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 6% sprzedaży w Q1 2021)



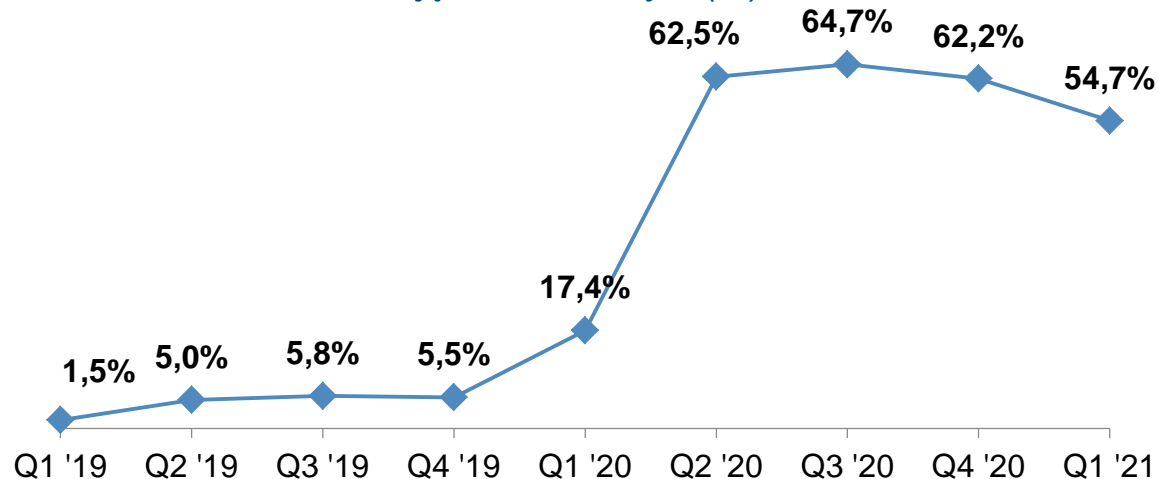
**Struktura sprzedaży w podziale na kraje (TOP10)**

	Q1 2021	Q1 2020	Zmiana (mln zł)	Zmiana (%)
Wielka Brytania	108,8	2,1	106,7	+5158%
USA	95,6	56,3	39,4	+70%
Polska	90,6	79,7	10,9	+14%
Szwecja	52,1	0	52,1	-
Holandia	33,1	0,6	32,5	+5076%
Niemcy	29,8	1,2	28,7	+2447%
Ukraina	21,5	12,6	8,9	+71%
Rosja	19,7	8,9	10,8	+122%
Francja	12,8	1,0	11,8	+1169%
Rumunia	11,7	7,3	4,4	+61%
Inne	76,0	33,3	42,7	+128%
<b>Razem</b>	<b>551,6</b>	<b>202,8</b>	<b>348,9</b>	<b>+172%</b>

# IMPONUJĄCY WZROST RENTOWNOŚCI

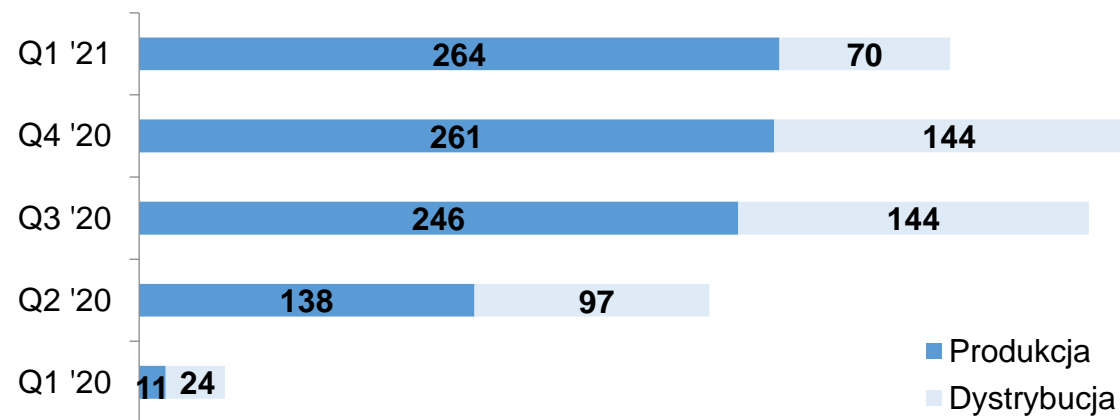
## Ponad 3-krotnie wyższa rentowność EBITDA rdr

Rentowność EBITDA w ujęciu kwartalnym (%)



## Solidne zyski z produkcji i dystrybucji

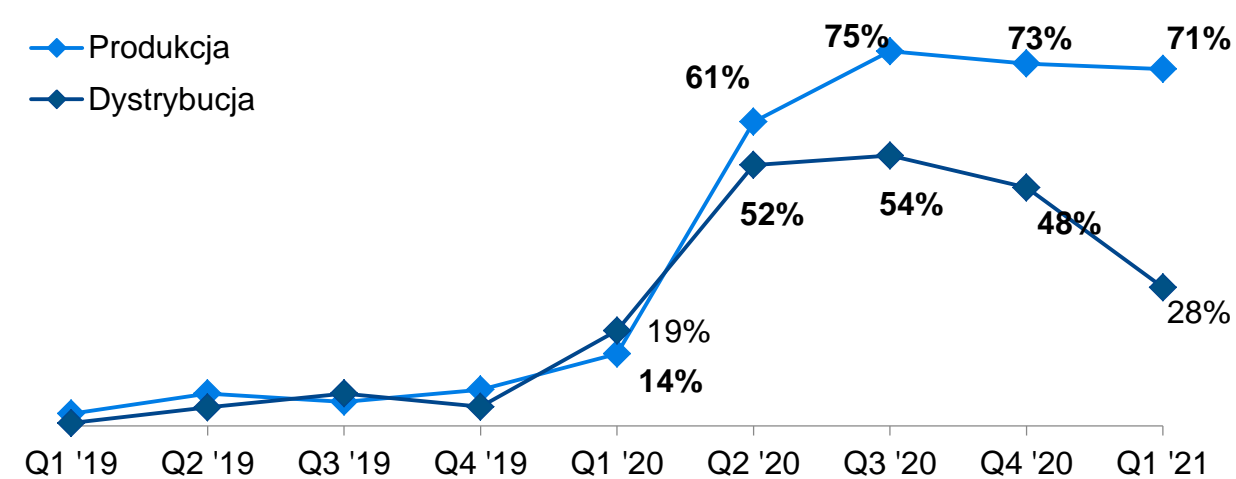
Dekompozycja EBITDA\* na produkcję i dystrybucję (mln PLN)



\*Bez uwzględnienia kategorii „Inne” oraz wyłączeń konsolidacyjnych

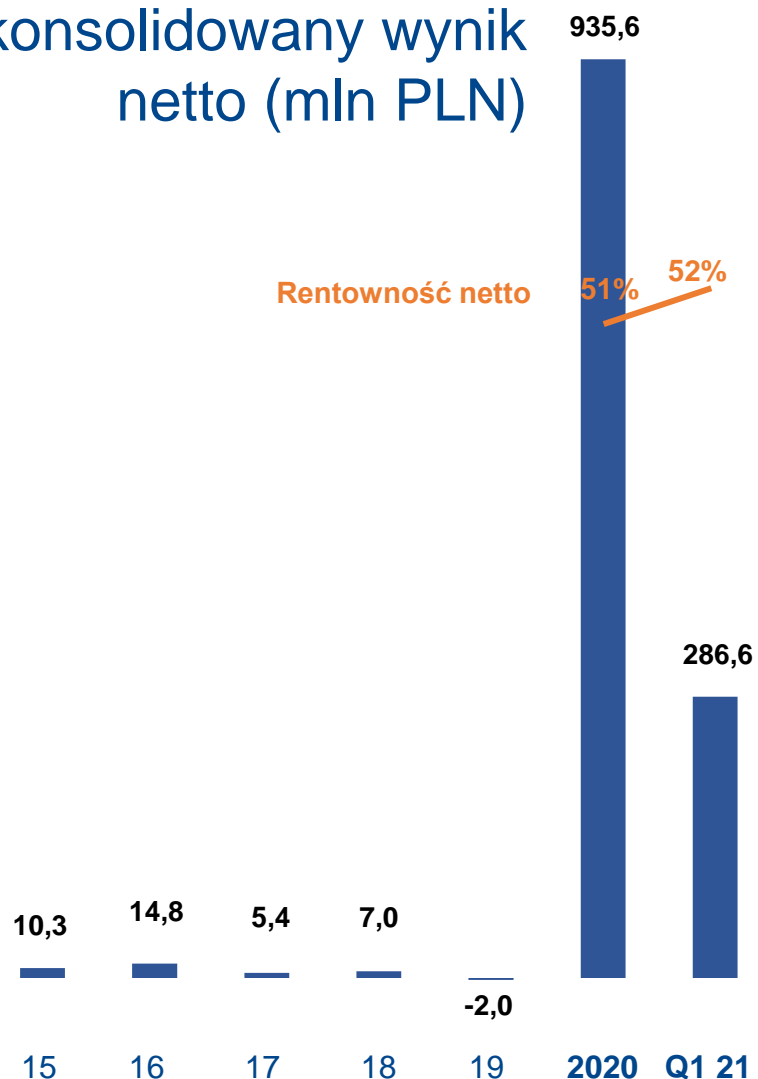
## Segment dystrybucji odczuwa wzrost cen producentów

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



- Wciąż wysokie rentowności w obu segmentach działalności.** W przypadku działalności produkcyjnej marża przekracza rekordowe **70%**, natomiast w segmencie dystrybucyjnym rentowność spadła poniżej **30%** w Q1 2021 ze względu na m.in. efekt wzrostu cen producentów i zahamowanie trendu wzrostowego cen rynkowych.
- Nierozpoznane w Q1 2021 32,1 mln PLN** skonsolidowanego wyniku EBIT – „zamrożona” marża segmentu produkcyjnego z powodu produktów w transporcie (0,05 mln PLN w Q1 2020), dodatkowo marża segmentu dystrybucyjnego – kwoty do zaksięgowania po sprzedaży towarów przez segment dystrybucyjny (rękawice premium na rynek Europy Zachodniej)
- W Q1 2021 obszar dystrybucji wypracował 70,2 mln PLN** wyniku EBITDA (24,3 mln PLN w Q1 2020), a obszar produkcji 263,5 mln PLN (10,9 mln PLN w Q1 2020)

## Skonsolidowany wynik netto (mln PLN)



- Wysoka konwersja na gotówkę pomimo ogólnorynkowego wzrostu restrykcyjności polityki płatniczej dostawców (przedpłaty gotówkowe): operacyjny cash flow +165 mln PLN (58% zysku netto, 55% EBITDA)
- Nierozpoznany w Q1 2021 potencjalny zysk netto tylko segmentu produkcyjnego wynikający z „zamrożonej” marży produktów w transporcie (rękawice premium dla Europy Zachodniej) to szacunkowo ponad 30 mln PLN (0,05 mln PLN w Q1 2020)

### Stan na 31.03.2021 vs 31.12.2020:

**Kapitał własny** +271,6 mln PLN, do 1.314,8 mln PLN

**Środki pieniężne:** -103,1 mln PLN, do 296,7 mln PLN

**Tymczasowe inwestycje w jednostki FIO:** +221,5 mln PLN, do 370,6 mln PLN

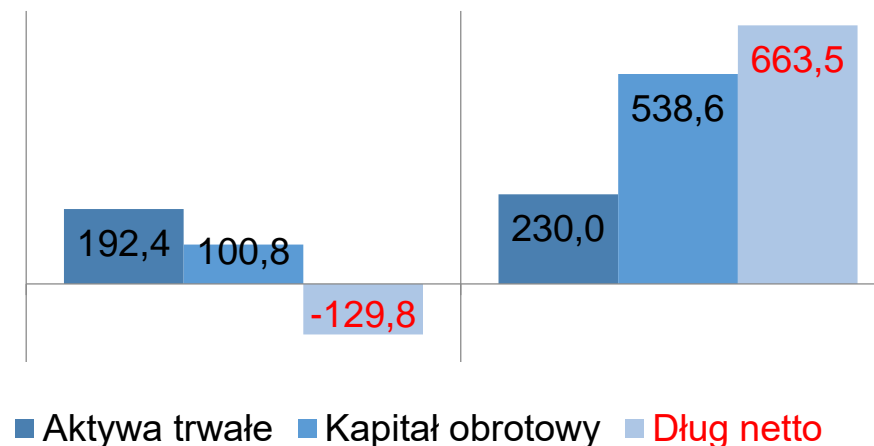
Brak zadłużenia inwestycyjnego, w Q1 2021 wydane około 25 mln zł na budowę 3. fabryki rękawic (łącznie ok. 37 mln zł z budżetu ok. 150 mln zł)

Utrzymany wskaźnik dług netto / EBITDA na poziomie -0,5 (równomierny wzrost gotówki netto i EBITDA LTM)

**Kapitał obrotowy** +135,7 mln zł, do 538,6 mln zł

### Elementy bilansu w mln zł

31.03.2020                      31.03.2021



# 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 z zakresu 500-770 PLN
- **Spodziewany timing: czerwiec / lipiec 2021**



## 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**

2

**Szeroki portfel produktów ok. 120 produktów własnych oraz produktów cenionych globalnych marek, systematycznie rozszerzane portfolio produktowe i umacnianie marki Mercator**

3

**Własne zakłady produkcyjne w Tajlandii, zapewniające elastyczność oraz możliwość reakcji na światowe trendy i zmiany popytu; 3. fabryka w budowie (start pierwszych linii spodziewany pod koniec 2021), 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, wzmacniania marki i dynamicznego wzrostu kanału e-commerce**

5

**Znaczący wzrost gotówki na bilansie oraz potencjalne istotne przepływy finansowe w kolejnych kwartałach zapewniają dalszą akcelerację wzrostu i realizację strategii rozwoju, opartej o racjonalne inwestycje**

6

**Udział w indeksie WIG20 i MSCI Poland Small Cap, atrakcyjna i przejrzysta polityka wypłaty z zysku do akcjonariuszy**

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**

**Dziękujemy za uwagę**

**KONTAKT DLA INWESTORÓW I DZIENNIKARZY:**

Bogna Sikorska [b.sikorska@pandl.pl](mailto:b.sikorska@pandl.pl) +48 501 239 339  
Adrian Boczkowski [a.boczkowski@pandl.pl](mailto:a.boczkowski@pandl.pl) +48 506 324 456