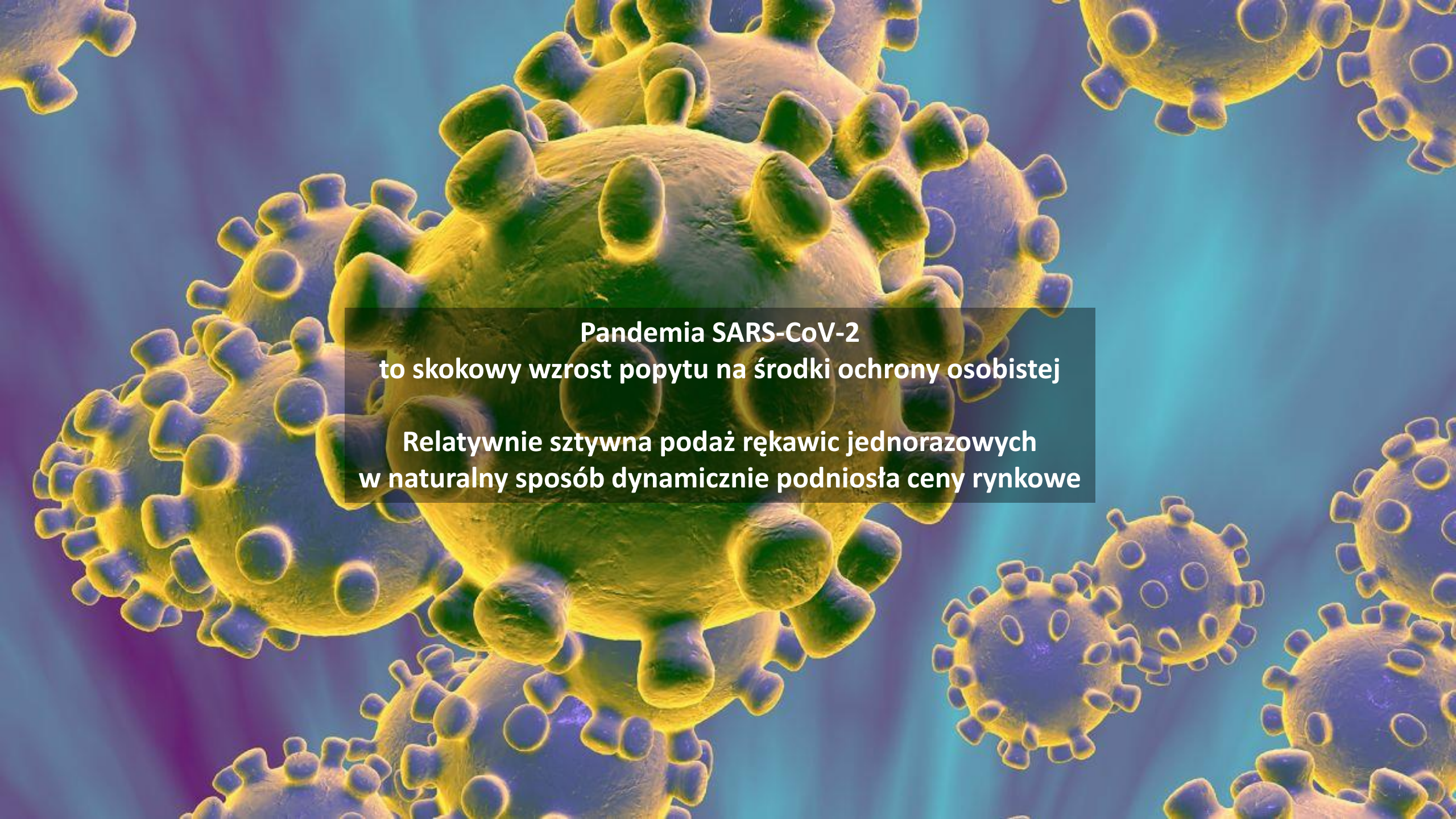




MERCATOR MEDICAL

Wyniki finansowe H1 2020

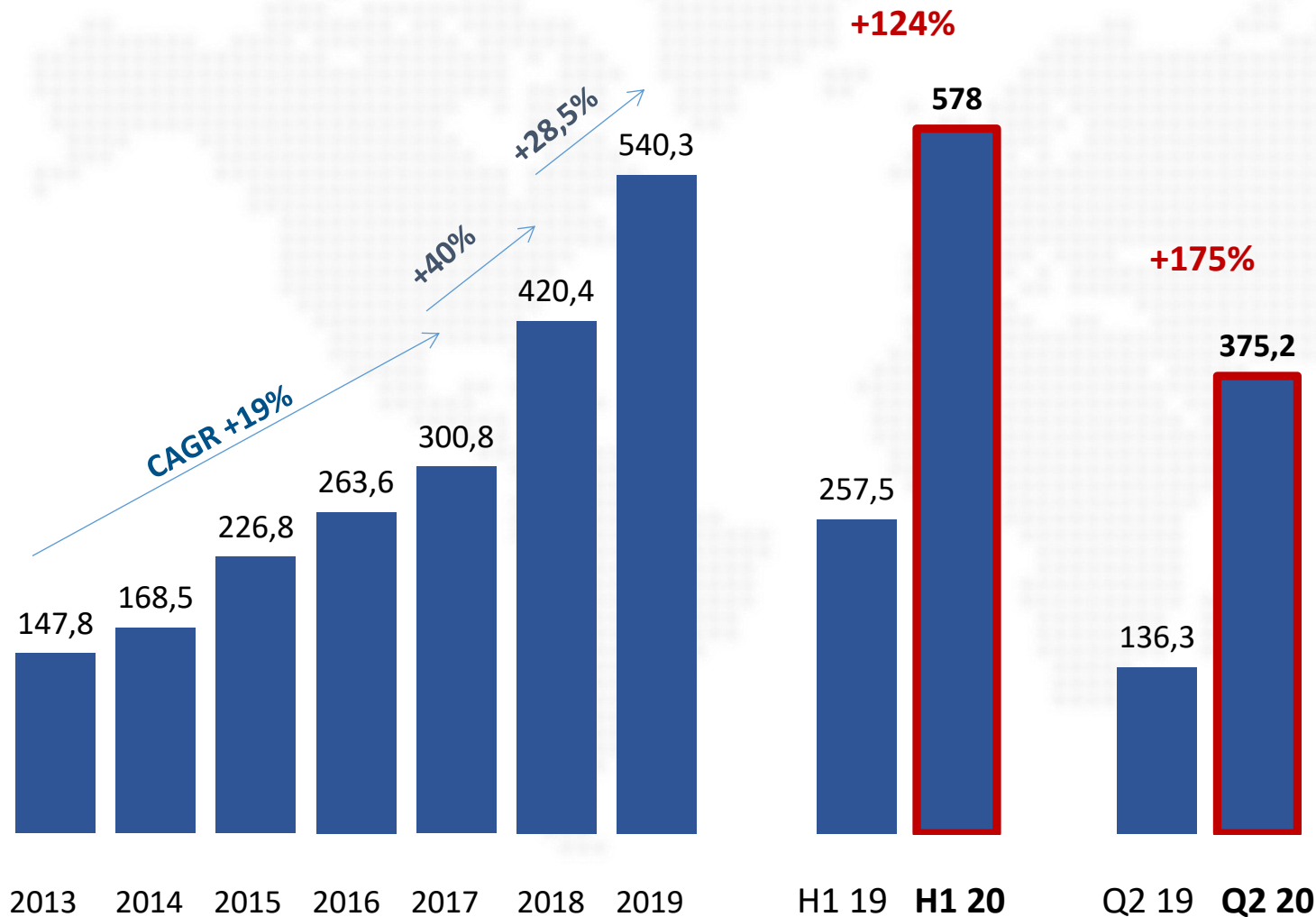
wrzesień 2020

The background of the image is a microscopic view of several SARS-CoV-2 virus particles. These particles are spherical and covered in numerous small, protruding spikes, giving them a characteristic "crown" appearance. The lighting is dramatic, with a color gradient from purple and blue on the left to yellow and green on the right, highlighting the texture and three-dimensional structure of the viruses.

**Pandemia SARS-CoV-2
to skokowy wzrost popytu na środki ochrony osobistej**

**Relatywnie sztywna podaż rękawic jednorazowych
w naturalny sposób dynamicznie podniosła ceny rynkowe**

PRZYCHODY (mln PLN)

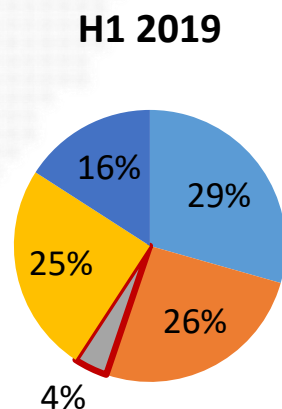
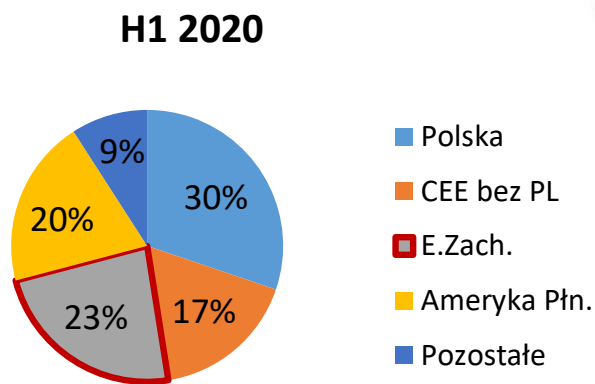


Długoterminowe zwiększanie skali działalności bez względu na otoczenie, wykorzystanie szans w H1 2020

- ✓ Przychody w Q1 2020 wyższe o 67% rdr, a w Q2 o 175% rdr głównie z powodu wzrostu rynkowych cen rękawic i rozwoju segmentu dystrybucyjnego, jak również w zakresie optymalizacji segmentu produkcyjnego – konwersja linii produkcyjnych z lateksu naturalnego lateks syntetyczny oraz przebudowa portfolio produktowego (półrocze +124%)
- ✓ Przychody w H1 2020 wyższe niż w całym roku 2019
- ✓ W H1 2020 wartość sprzedaży w segmencie dystrybucyjnym +110% rdr, do 312,9 mln PLN, w segmencie produkcyjnym +163% rdr, do 302,5 mln PLN.
- ✓ Rękawice odpowiadały w H1 2020 za 96,4% skonsolidowanych przychodów, dalszy spadek znaczenia segmentu włókninowego (3,2% przychodów) i opatrunkowego (0,4% przychodów)

FINANSE – struktura geograficzna sprzedaży

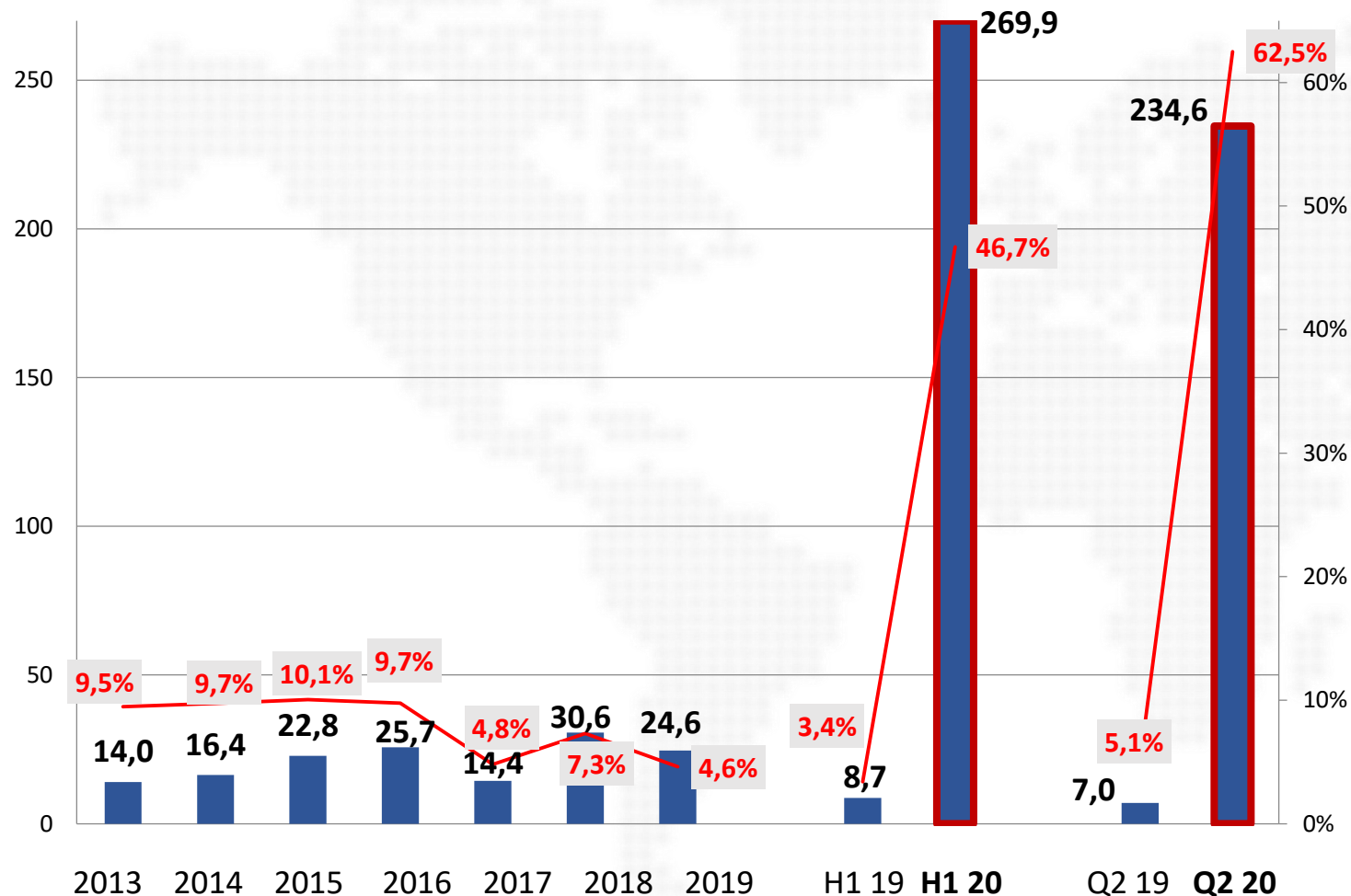
- ✓ **W H1 2020** Polska wróciła na pozycję nr 1 (w H2 2019 USA 95,5 mln PLN, Polska 74,5 mln PLN), rynek macierzysty zaopatrywany w możliwie pełnym zakresie w czasie pandemii;
- ✓ Sytuacja epidemiczna skokowo zwiększyła możliwości sprzedażowe w Wlk. Brytanii, Niemczech, Hiszpanii czy we Włoszech – realizacja strategii ekspansji w Europie Zachodniej (sprzedaż w H1 x13, +125 mln PLN);
- ✓ Największe przyrosty sprzedaży w ujęciu wartościowym w Polsce i Wlk. Brytanii (łącznie +191 mln PLN), w USA +51 mln PLN;
- ✓ Wzrost popytu na Ukrainie możliwy dzięki lepszej sytuacji politycznej i gospodarczej, Ukraina wyraźnie wyprzedziła Rosję;
- ✓ Zmniejszenie sprzedaży do Chin (-64%, do 3,1 mln PLN) wynika z przekierowania zamówień przez klienta z oddziału chińskiego do USA;
- ✓ **W samym Q2** Europa Zachodnia odpowiadała za 33% sprzedaży, Polska za 25%, Ameryka Północna za 16%. Spadek udziału CEE bez Polski m.in. z powodu przejściowego zamknięcia granic dla środków ochrony osobistej (kraje bez portów morskich).



KRAJ	H1 2020 (mln PLN)	H1 2019 (mln PLN)	Zmiana rdr
Polska	174,4	75,6	+131%
USA	114,7	63,6	+80%
Wlk. Brytania	94,3	1,8	x 53
Ukraina	30,8	15,8	+94%
Hiszpania	24,4	3,6	x 7
Rosja	21,3	17,4	+23%
Niemcy	17,7	1,7	x 11
Rumunia	14,9	11,4	+31%
Włochy	10,1	5,3	+91%
Czechy	7,7	5,2	+48%
Węgry	7,0	5,4	+29%
Litwa	5,2	3,0	+75%
Pozostałe	55,3	47,6	+16%

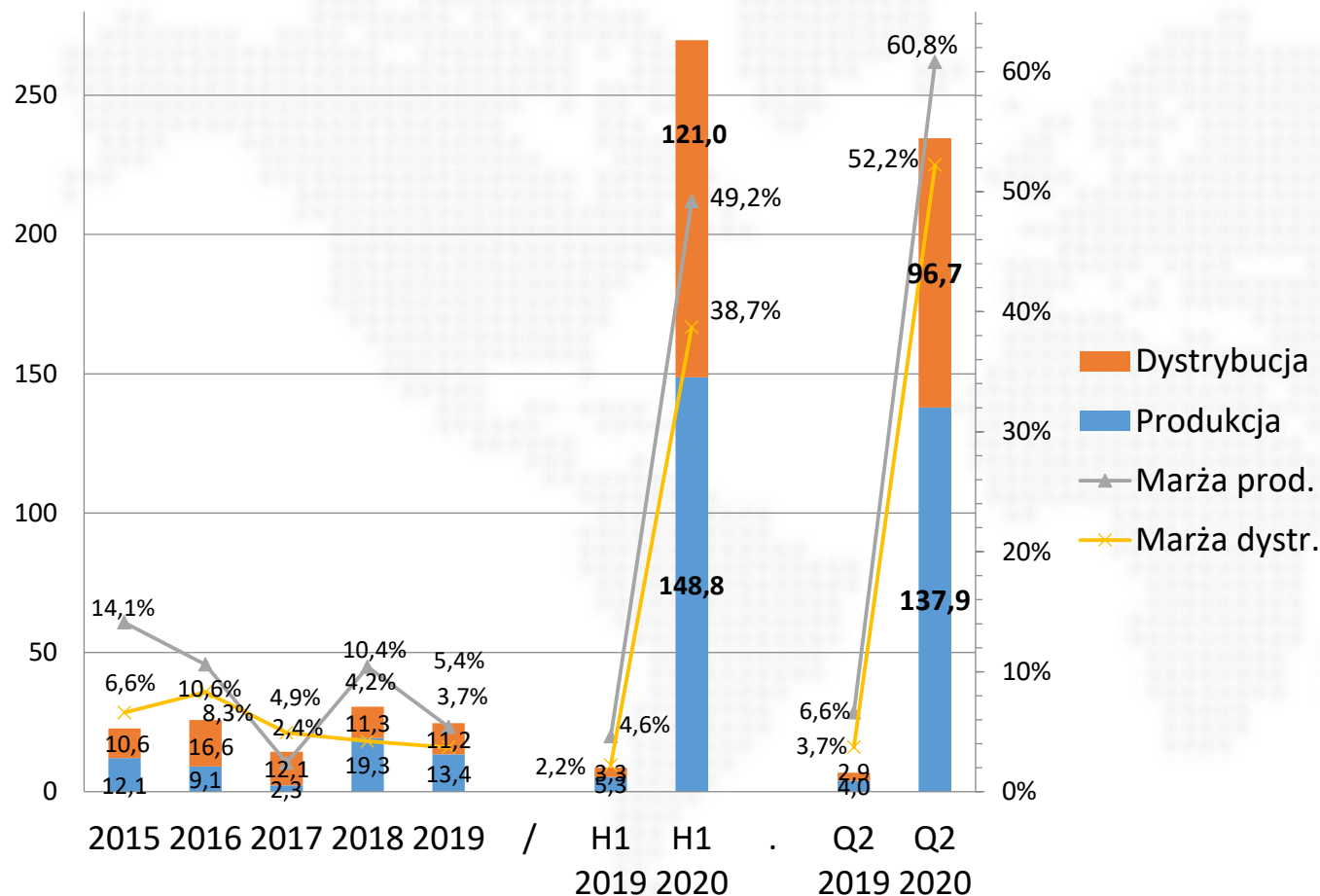
Bezpośredni udział w przetargach w Polsce, Rumunii i na Węgrzech, dodatkowo dystrybucja zorganizowana w Rosji, Czechach i na Słowacji, na Ukrainie, w Niemczech i we Włoszech, w pozostałych krajach sprzedaż poprzez dystrybutorów

WYNIK EBITDA (mln PLN) I MARŻA EBITDA (proc.)



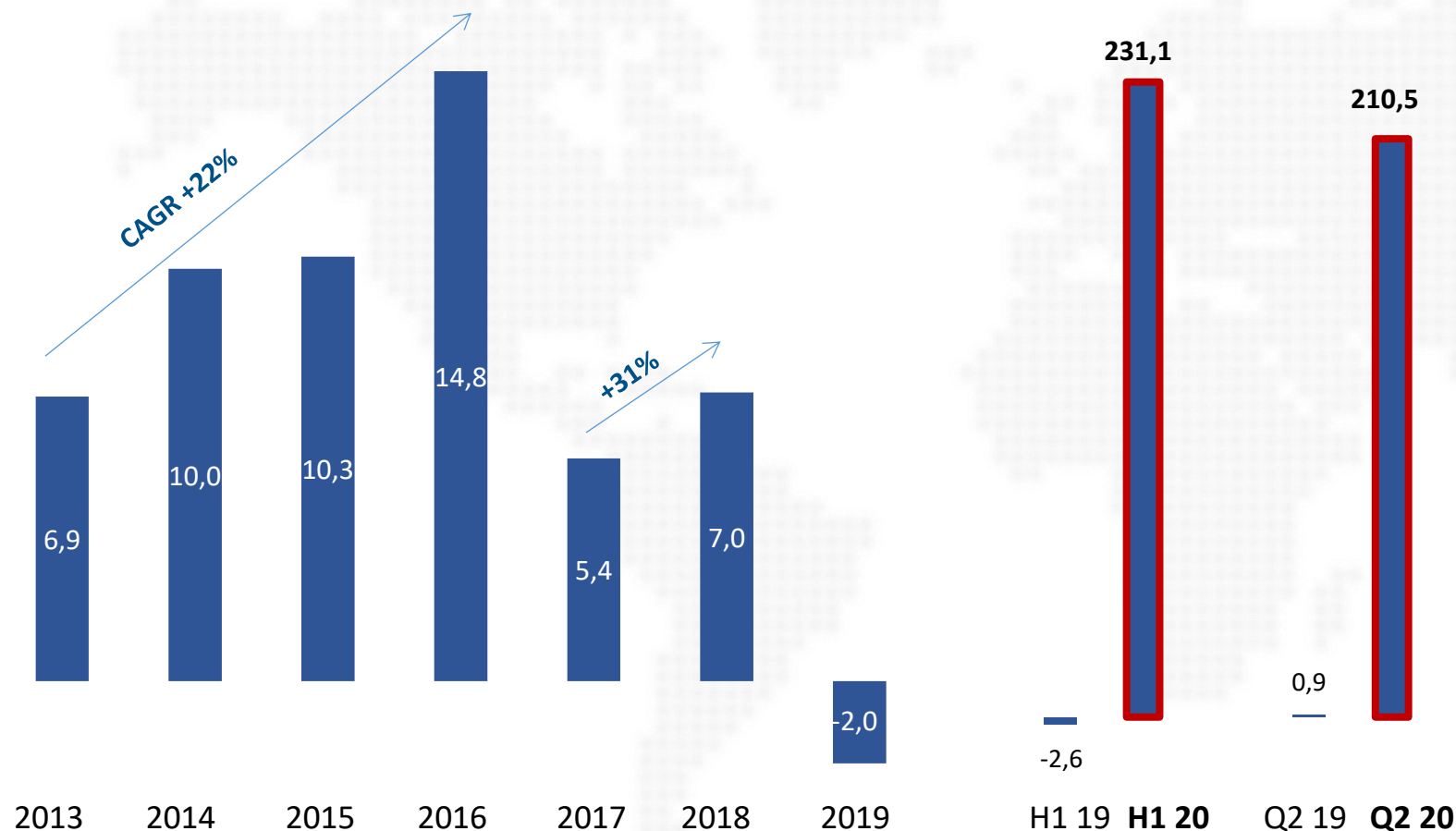
- ✓ CAGR dla EBITDA za lata 2013-2016 to 22% - zdolność do dynamicznego długoterminowego wzrostu wartości w każdym otoczeniu biznesowym potwierdzona w latach 2018-2019 po oczyszczeniu raportowanych rezultatów
- ✓ W 2017 roku zawirowania otoczenia, Q1 2019 pod wpływem kumulacji negatywnych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, mocna poprawa z kwartału na kwartał
- ✓ Komunikowanym celem spółki było utrzymanie wzrostów marży i trwały powrót do poziomu marż z wcześniejszych lat (około 10% na poziomie EBITDA) przy systematycznym wzroście skali biznesu
- ✓ W H1 2020 rekordowa marża EBITDA przede wszystkim dzięki sprzyjającej sytuacji rynkowej (pandemia) i kosztowej (surowce); wynik EBITDA samego Q2 wyższy niż łączny wynik wypracowany w całej wcześniejszej historii spółki

[mIn PLN] Dekompozycja raportowanego EBITDA



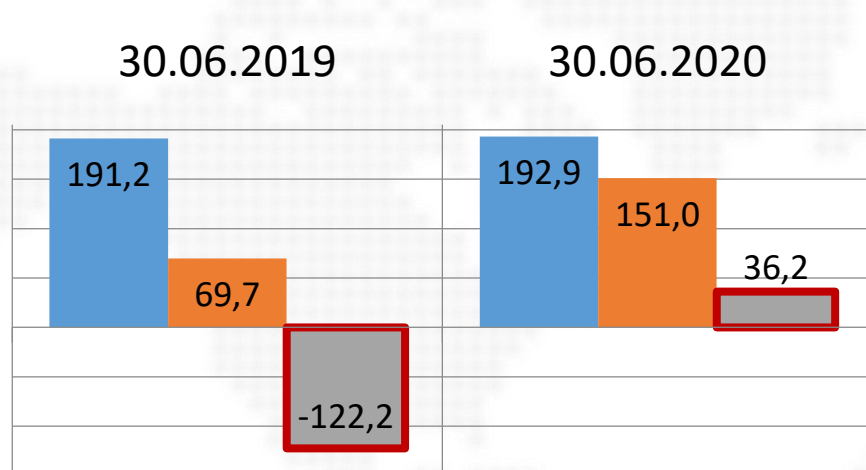
- ✓ Zmienność marż w poszczególnych latach relatywnie wysoka, co jest charakterystyczne dla branży; korzystna decyzja strategiczna o oparciu się zarówno na dystrybucji, jak i na produkcji;
- ✓ Dla segmentu produkcyjnego negatywny np. nagły skokowy wzrost cen lateksu naturalnego w 2017, podaż rękawic z Chin w Q1 2019; dla segmentu dystrybucji negatywny kurs dolara w 2017, od H2 2018 przejściowa presja efektu silnego USD, w Q1 2019 wzrost marży kw/kw pomimo „wyprzedaży” zapasów; na przestrzeni kwartałów 2019 poprawa realizowanych marż
- ✓ Spółka prowadziła w 2019 działania dostosowawcze, w tym wprowadzanie planu optymalizacyjnego w fabryce w Tajlandii, który przynosi wymierne rezultaty w roku 2020
- ✓ **H1 2020 pod silnym pozytywnym wpływem sytuacji rynkowej (pandemia), rekordowe marże obu segmentów operacyjnych. Wzrost marż kwartał do kwartału – w Q2 2020 marże EBITDA segmentu produkcyjnego 61%, a segmentu dystrybucyjnego 52% wobec 49% i 39% w Q1 2020**

ZYSK NETTO (mln PLN)

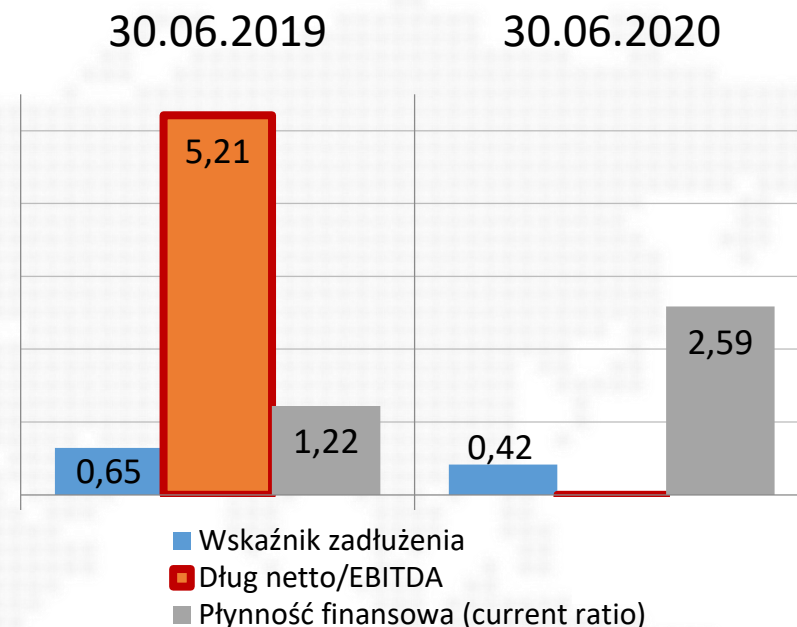


- ✓ Spadek w 2017 głównie w wyniku zawirowań otoczenia, a oczyszczone wyniki wykazywałyby kontynuację trendu wzrostowego; kontynuacja pozytywnych trendów w 2018 przy skorygowaniu wyników o efekty przejściowe lub jednorazowe
- ✓ Wynik 2019 obciążony czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi, które wpłynęły na obniżenie wyniku EBITDA oraz wzrostem kosztów finansowych, związanych z inwestycją w zakład rękawic nitylowych
- ✓ **W Q2 2020 rekordowy wynik netto – kwartalny rezultat 3,5 razy wyższy niż za 10 poprzednich lat kalendarzowych. W efekcie również wynik netto za H1 na rekordowym poziomie w ślad za korzystnymi trendami w otoczeniu rynkowym (głównie pandemia).**

[mln PLN]



■ Aktywa trwałe ■ Kapitał obrotowy ■ Dług netto

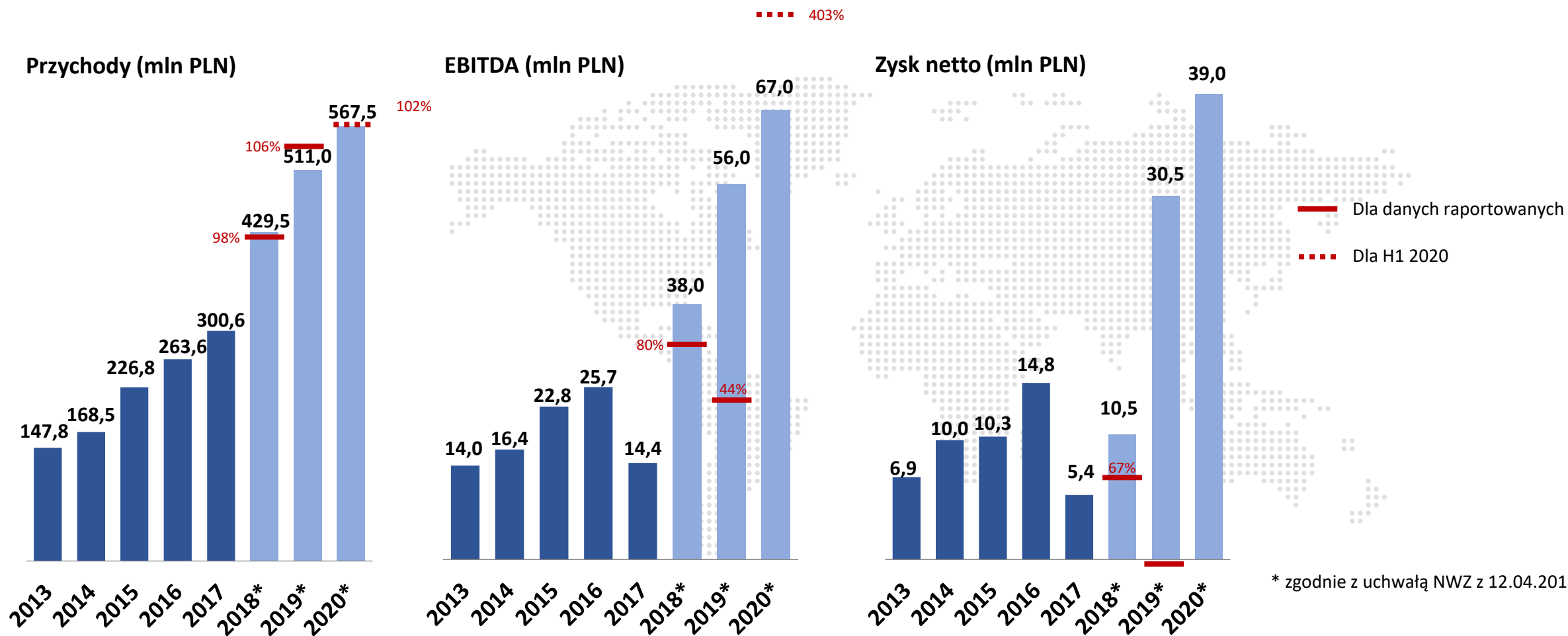


■ Wskaźnik zadłużenia
 ■ Dług netto/EBITDA
 ■ Płynność finansowa (current ratio)

- ✓ W ślad za rekordowymi zyskami H1 2020 również **rekordowy operacyjny cash flow 194,6 mln PLN**, który przełożył się na wygenerowanie 139 mln PLN całkowitych wpływów gotówkowych. Stan gotówki na koniec Q2 to 153,8 mln PLN. W rezultacie ujemna wartość długu netto (środki pieniężne przekraczają zadłużenie finansowe)
- ✓ Wzrost aktywów obrotowych związany ze wzrostem skali działania i zasobów gotówkowych, stabilny poziom aktywów trwałych po zakończeniu inwestycji w fabrykę rękawic nitrylowych
- ✓ Korzystny, bardzo mocny **spadek wskaźnik dług netto / EBITDA LTM z 5,21 na koniec czerwca 2019 do -0,13 na koniec czerwca 2020** w ślad za skokowym wzrostem wyniku EBITDA w H1 2020; bezpieczne wskaźniki ogólnego zadłużenia i wysokie wskaźniki płynności; **SOLIDNA BAZA DLA OPRACOWYWANEJ STRATEGII 2021+**

Program motywacyjny dla kluczowych menedżerów

Warunki w części opartej o wyniki skonsolidowane



* zgodnie z uchwałą NWZ z 12.04.2018

Pandemia – wsparcie walki

Grupa Mercator Medical wspiera polskie placówki medyczne i instytucje państwowe w działaniach przeciwko COVID-19

MERCATORMEDICAL

Przekazane **50 tys.** maseczek i **1,6 mln** rękawic jednorazowych

Beneficjentami 55 instytucji, głównie szpitali, domów pomocy społecznej, hospicjów oraz fundacji (w tym Fundacja Rozwoju Pielęgniarstwa, Fundacja Sióstr św. Dominika), jak również Komenda Główna Policji, Agencja Rezerw Materiałowych czy Ministerstwo Zdrowia



Grupa Mercator Medical laureatem nagrody „Inwestor bez granic” XII Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach

(2.09.2020)

Prezes Wiesław Żyźnowski podczas uroczystej gali:

„Tylko 10% pracowników zatrudniamy w Polsce, a resztę za granicą. Podobnie jest z inwestycjami. W przypadku sprzedaży Polska odpowiada za 20-25% przychodów, a reszta to rynki eksportowe, zwłaszcza USA. Wyróżnienie pasuje więc do naszego profilu działalności i sprawia mi dużą satysfakcję, że otrzymaliśmy ten tytuł ”



Zmiana logotypu marki przy zachowaniu dotychczasowej nazwy Spółki/Grupy

MERCATOR MEDICAL

- ✓ **Zasadnicze cele rebrandingu:** zbudowanie świadomości marki wśród użytkowników niemedycznych, dalszy rozwój dystrybucji na szeroko rozumianym rynku otwartym, zdobycie pozycji lidera w swojej kategorii na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, zwiększenie dotychczasowego 2 proc. udziału w rynku globalnym.
- ✓ Budowa i rozwój portfolio produktów pod **marką parasolową Mercator**.
- ✓ Najbardziej potencjalne branże dla dalszego rozwoju dystrybucji Mercatora: salony fryzjerskie, salony kosmetyczne, gabinety stomatologiczne, restauracje, salony manicure/pedicure, gabinety ginekologiczne.
- ✓ Rebranding planowany jest na przełom września i października br., kampania wizerunkowa w ślad za rebrandingiem – na 2021 rok.

Dziękujemy za uwagę

Kontakt dla inwestorów oraz mediów:



Bogna Sikorska – tel. 501 239 339 – e-mail: b.sikorska@pandl.pl

Adrian Boczkowski – tel. 506 324 456 – e-mail: a.boczkowski@pandl.pl