



T O R F A R M

lider w hurtowej sprzedaży leków do aptek

16 maja 2008

Agenda

1. Informacje o spółce

2. Wyniki Grupy TORFARM po I kw. 2008

3. Cele na 2008 rok - plany i realizacja



TORFARM



ANACEUM Sp. z o.o.
Hurtownia Leków
ul. Węgierska 148a, 33-300 Nowy Sącz



Optima Radix



Dolpharma



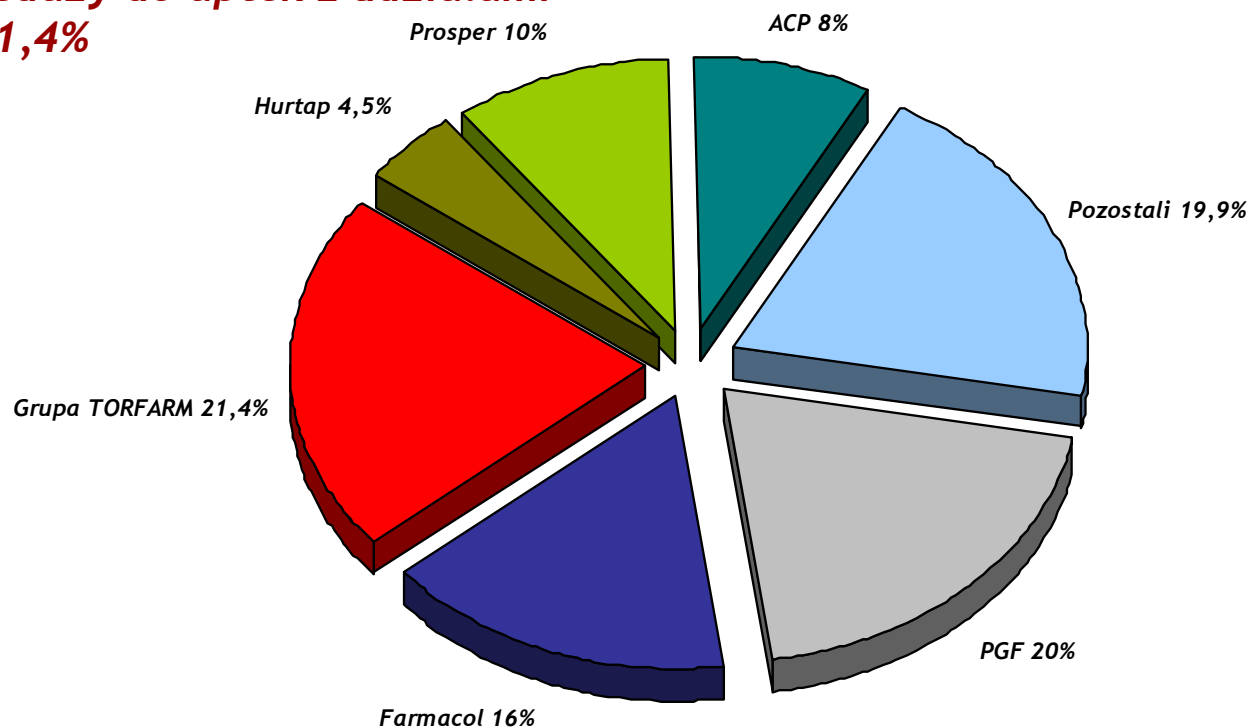
Vita+
Tadanco



itero

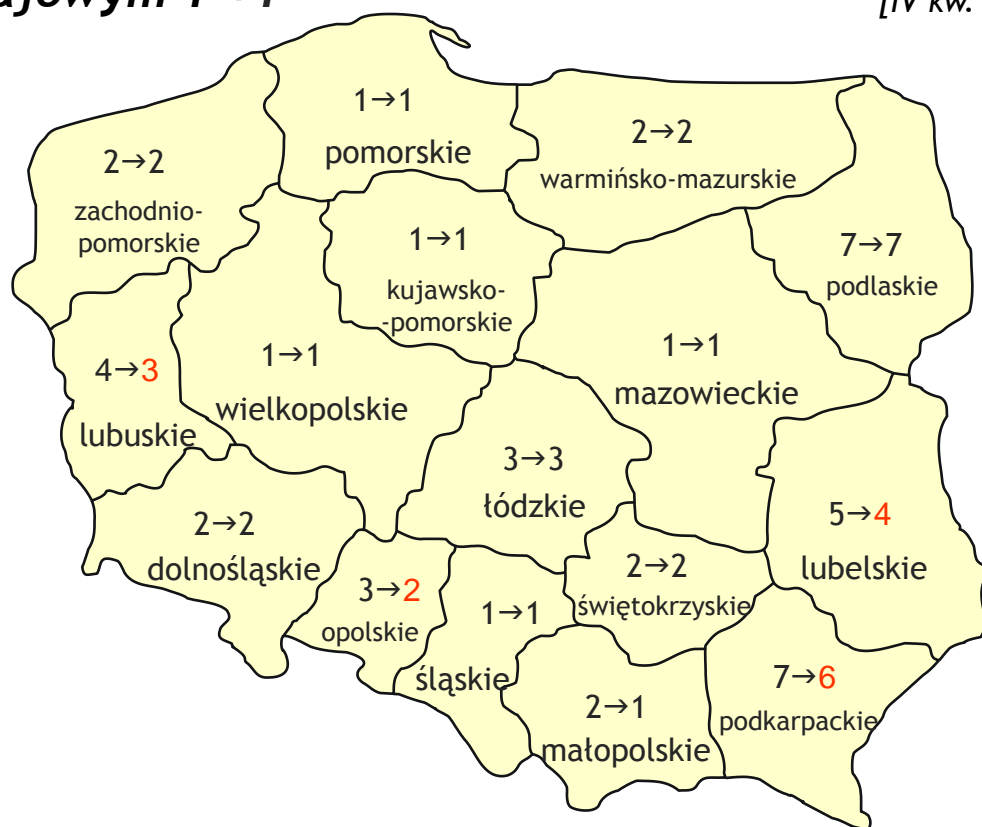
- ✦ Jesteśmy wiodącym dystrybutorem farmaceutycznym w Polsce, liderem na rynku hurtowej sprzedaży do aptek. Świadczymy kompleksowe usługi w zakresie handlowej i pozahandlowej obsługi aptek.
- ✦ Grupa TORFARM to, oprócz spółki matki, 15 spółek zależnych oraz ok. 3300 pracowników.

Grupa TORFARM utrzymała w pierwszym kwartale 2008 pozycję lidera rynku hurtowej sprzedaży do aptek z udziałami na poziomie 21,4%



Pozycja Grupy TORFARM na rynku krajowym 1 → 1

[IV kw. 2007 → I kw. 2008]



Źródło: IMS Health



Świat Zdrowia

Świat Zdrowia to program wsparcia marketingowego dla niezależnych aptek.

Program pozwala Aptecze zwiększyć sprzedaż poprzez budowanie lojalności pacjenta wobec Apteki.

Przychody reklamowe w I kw. 2008 : 780 tys zł

Prognoza przychodów reklamowych na II kw. : 1,3 mln zł

Koszt netto działalności operacyjnej : 3,7 mln zł.

W I kwartale 2008 r Świat Zdrowia pozyskał do współpracy w ramach programu 55 nowych aptek. W programie uczestniczy już 1451 aptek co stanowi 11,1% wszystkich aptek na rynku.

W I kwartale 2008r rozpoczęto ogólnopolską akcję promocyjną Świata Zdrowia mającą na celu zwiększenie rozpoznawalności aptek uczestniczących w programie a także promocję nowego tytułu prasowego - czasopisma Świat Zdrowia. W tym roku planujemy pozyskać do współpracy 1800 aptek.



Wirtualna sieć aptek, w której właściciele aptek zachowują niezależność



1250 jednolicie
obrandowanych
aptek



Wsparcie sprzedaży



Zwiększenie wpływu na
decyzje zakupowe
Aptek







Outdoor



Inne
narzędzia

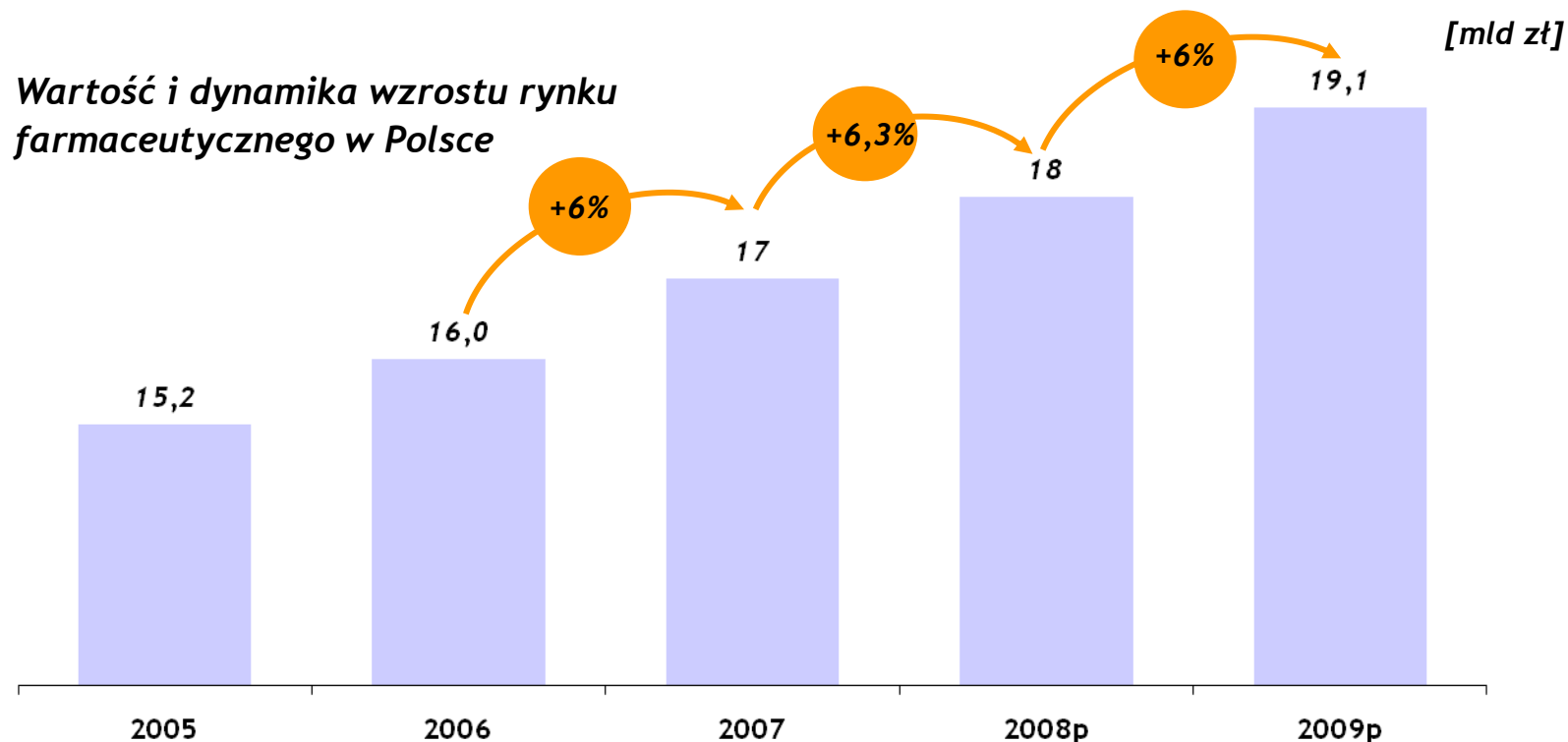


Akwizycje w 2007 roku

styczeń 2007		Akwizycja Grupy Kapitałowej Galenica-Silfarm za sumę 74,6 mln zł i dodatkowo 20 mln na podwyższenie kapitału (5% udziału w rynku)
lipiec 2007		Akwizycja Optima Radix za sumę 15,8 -28,2 mln zł (1,1% udziału w rynku)
wrzesień 2007		Akwizycja Panaceum za sumę 1,95 mln zł (0,4% udziału w rynku)
X-XI 2007		Akwizycja ITERO i PREGO za sumę 58,1mln zł (3% udziału w rynku)

Łączny udział w rynku hurtowej sprzedaży leków do aptek Grupy Torfarm wynosi 21,4%

- ✦ W latach 2008 - 2009 spodziewany jest wzrost rynku farmaceutycznego o około 2,1 mld złotych.
- ✦ W Polsce działa 13 100 aptek oraz ok. 400 hurtowni farmaceutycznych



Źródło: IMS Health

*Wartość rynku farmaceutycznego systematycznie rośnie - IMS Health podniósł prognozę wzrostu rynku do 6,3%**

Programy lojalnościowe są jednym z najważniejszych narzędzi służących do związania niezależnych aptek z dystrybutorami, a także rozwoju rynku dystrybucji.

Programy marketingowe stają się gwarancją zwiększenia obrotów hurtowni dzięki minimalnym poziomom zamówień

Światowe tendencje (m.in. z USA) pokazują zmianę sposobów współpracy między hurtownią, a apteką. Najpopularniejszą formą działalności aptek staje się franczyza zgodnie z zasadą „Zachowaj niezależność - skorzystaj z siły marki” (między innymi placówki CVS/Pharmacy należące do CVC Ceremark Corporation, program Health Mart organizowany przez McKesson Corporate a także programy typu Independent Retail Pharmacies)

Ponad 50% aptek nie uczestniczy w programach lojalnościowych - bardzo duży potencjał wzrostu dla dystrybutorów

*dane IMS HEALTH

*Do 2020 nastąpi podwojenie globalnego rynku farmaceutycznego co związane jest między innymi ze starzeniem się społeczeństw, gwałtownym wzrostem zachorowań na choroby cywilizacyjne oraz przewidywalny wzrost zamożności i świadomości pacjentów**

Nastąpi dalsza konsolidacja na rynku, związana przede wszystkim z prywatyzacją spółek Skarbu Państwa, a także z ideą konsolidacji wokół zasady nie konkutowania

W wyniku konsolidacji na rynku pozostaną 3 podmioty, posiadające największe udziały w rynku.

* PHARMA 2020 Pricewaterhouse Coopers

Agenda

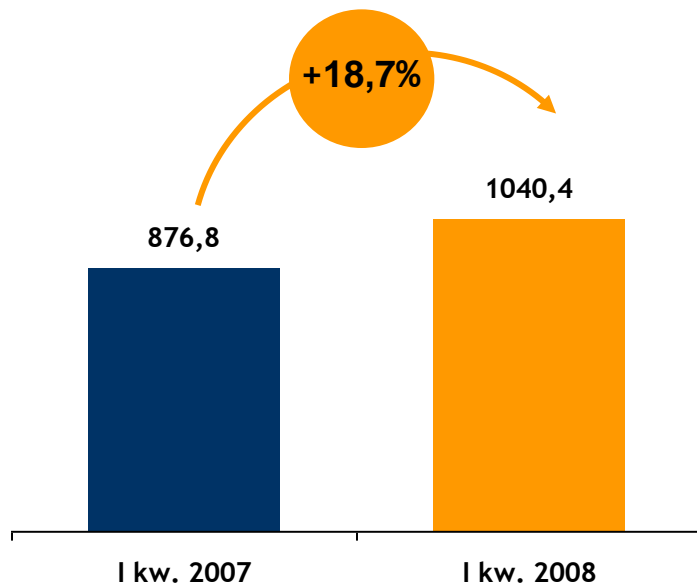
1. Informacje o spółce

2. Wyniki Grupy TORFARM po I kw. 2008

3. Cele na 2008 rok - plany i realizacja

- ✦ **Wzrost przychodów ze sprzedaży o 18,7% w porównaniu do I kwartału 2007r**
- ✦ **Przekroczenie progu 1 mld. zł przychodów w jednym kwartale**
- ✦ **Wzrost zysku brutto o 43,2% do 67.7 mln zł**
- ✦ **Wzrost EBITDA o 3,3% do poziomu 9,4 mln zł**
- ✦ **Zdecydowana poprawa rentowności brutto na sprzedaży - 6,5% wobec 5,4% w I kwartale 2007r**
- ✦ **Spadek zysku netto o 16,9% do poziomu 4,2 mln zł wobec 5,1 mln w I kw. 2007r**

Przychody ze sprzedaży Grupy TORFARM [mln zł]



➔ Przychody ze sprzedaży Grupy Torfarm w I Q 2008 roku wzrosły o 18,7% w porównaniu do I Q 2007

Rozwój organiczny Torfarm S.A.

- wzrost udziału w rynku Torfarm S.A. z 11,2% w I kwartale 2007 do 11,5% w I kwartale 2008r.

Konsolidacja wyników:

- Optima Radix od III kw 2007r
- Intero Katowice S.A. od 1 listopada 2007r

Wzrost rynku hurtu aptecznego w I kwartale 2008 r. o 8,2% r/r

✦ Wzrost rynku hurtowej sprzedaży do aptek w I kwartale 2008 o 8,2%,

Wzrost rynku w poszczególnych miesiącach

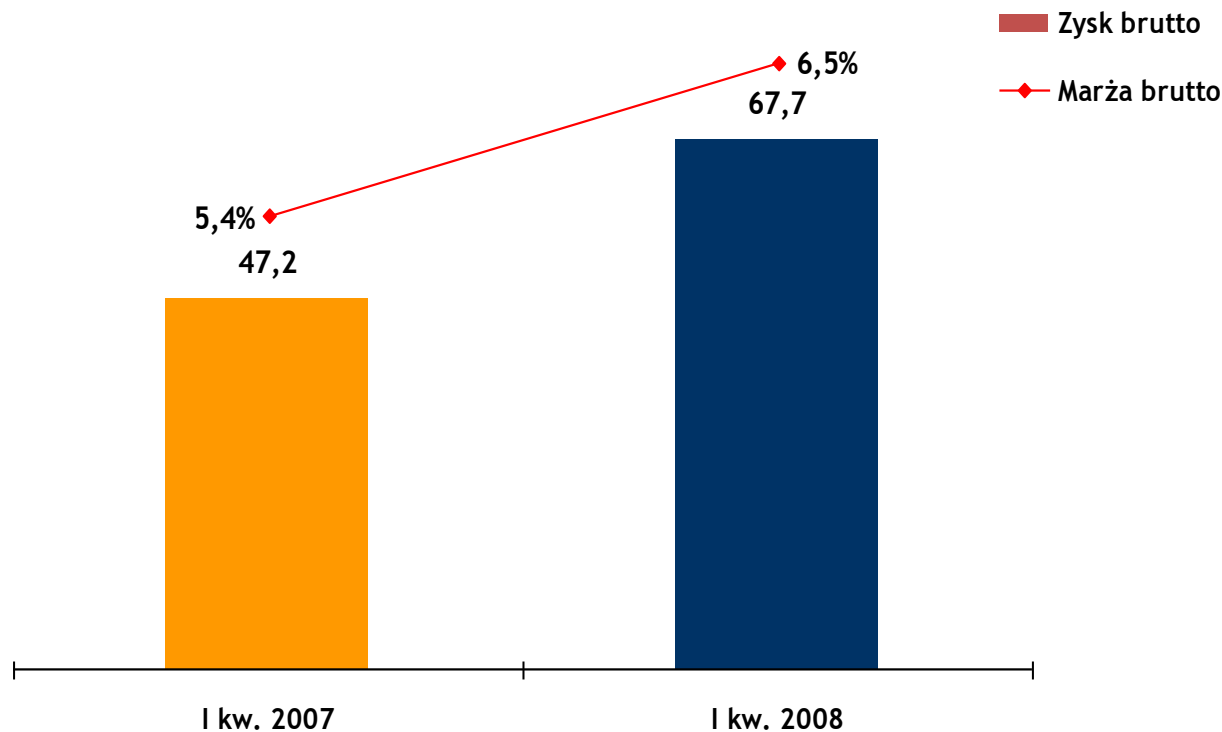
styczeń: **10,8%**

luty: **10,8%**

marzec: **1,2%**

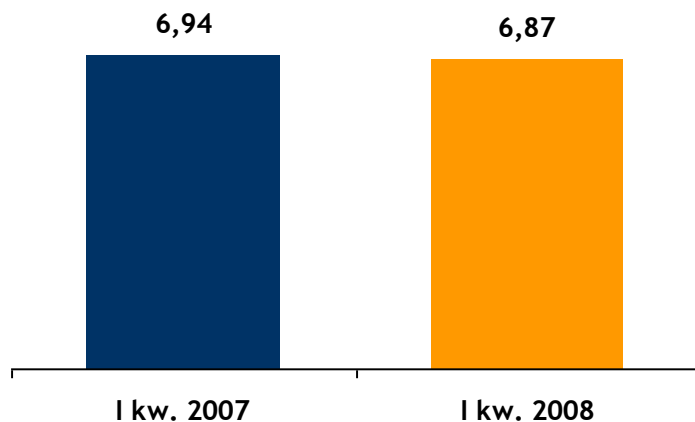
✦ Utrzymanie w I kwartale 2008 pierwszej pozycji na rynku hurtowej sprzedaży do aptek 21,4 % udziału w rynku

Zysk i marża brutto ze sprzedaży Grupy TORFARM [mln zł]



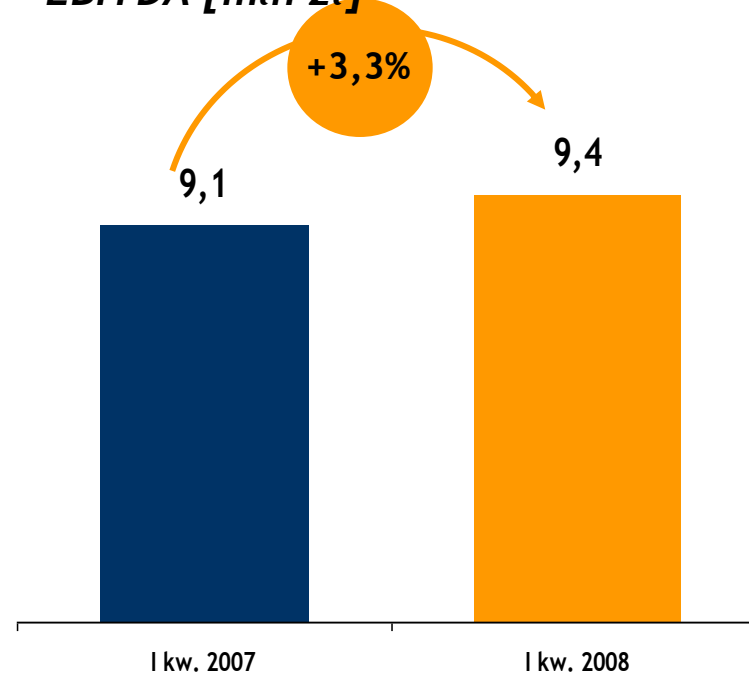
Wzrost zysku brutto ze sprzedaży Grupy TORFARM o ponad 43% oraz marży brutto o ponad 1 punkt procentowy

Zysk na działalności operacyjnej [mln zł]

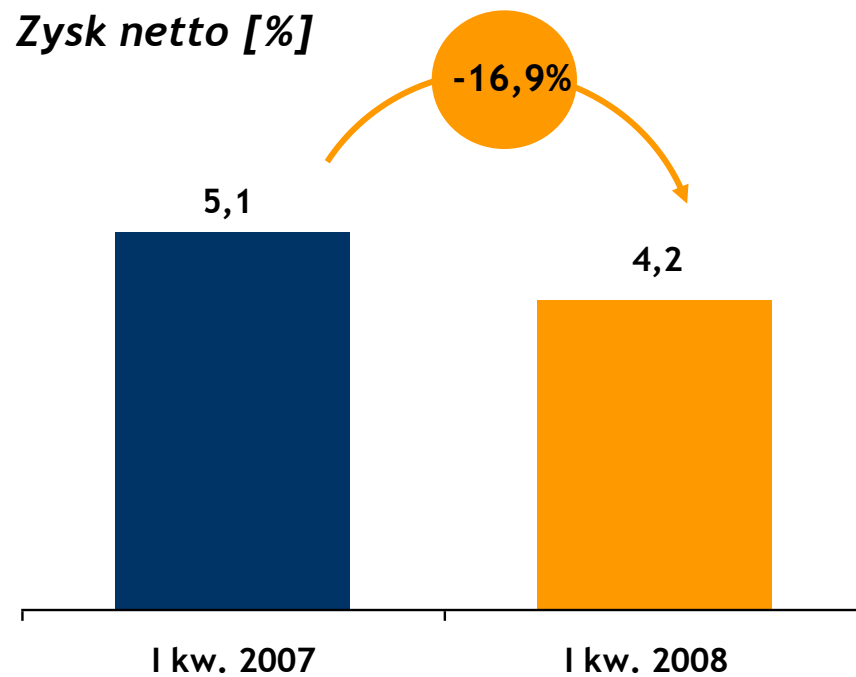


➔ Zysk operacyjny zmniejszył się o 0,8% i wyniósł 6,89 mln zł w porównaniu do 6,94 mln zł w I Q 2007r





EBITDA [mln zł]



➔ EBITDA zwiększyła się o 3,3% i osiągnęła wartość 9,4 mln zł



Zysk netto Grupy Torfarm wyniósł 4,2 mln zł

		I kw. 2007	I kw. 2008
Koszty sprzedaży		9,9 mln zł	18,5 mln zł
Koszty ogólnego zarządu		32,5 mln zł	41,2 mln zł
Koszty razem		42,4 mln zł	59,7 mln zł
Wskaźnik kosztów		6,1%	8,6%







Wzrost marży brutto związany jest z:

- ✦ Zwiększeniem skali oraz koncentracją zakupów Grupy TORFARM w spółce dominującej Torfarm S.A.
- ✦ Optymalizacją asortymentu poprzez aktywne zarządzanie listą asortymentową (zarządzanie kategorią)
- ✦ Budowanymi kompetencjami trade marketingowymi w Torfarmie - oferujemy naszym Dostawcom narzędzia promocyjne zwiększające rotację preparatów i dające możliwość zwiększenia udziałów rynkowych określonych produktów.

Efekt dynamicznego wzrostu marży brutto został osłabiony poprzez przekazanie części korzyści zakupowych na rzecz klientów

Utrzymanie zysku operacyjnego na praktycznie niezmiennym poziomie oraz spadek zysku netto związany jest przede wszystkim z:

- ✦ Wzrostem kosztów zarządu i sprzedaży w związku z konsolidacją nowych spółek Grupy (Itero, Prego, Panaceum), wzrostem wydatków na Świat Zdrowia oraz rozbudową struktury logistycznej Torfarmu**
- ✦ Skokowym wzrostem kosztów finansowych (wzrost o ponad 120%) związanym w głównej mierze z finansowaniem przeprowadzonych w 2007 roku akwizycji**

		I kw. 2007	I kw. 2008
EBITDA		9,1 mln zł	9,4 mln zł
Zysk na akcję		1,53* zł	1,06 zł
Marża brutto		5,4%	6,5%
Przychody		876,8 mln zł	1 040,4 mln zł
Zysk netto		5,1 mln zł	4,2 mln zł
Kapitał własny		167,7* mln zł	172,2 mln zł

* Stan na dzień 31.12.2007r

Agenda

1. Informacje o spółce

2. Wyniki Torfarmu po IV kw. 2007

3. Cele na 2008 rok - plany i realizacja

Grupa Kapitałowa TORFARM po akwizycjach

- ✦ Wzmocnienie pozycji lidera w tym sektorze rynku

- ✦ Przeprowadzenie projektów konsolidacyjnych
 - ✦ Centralizacja funkcji logistycznych i zakupowych
 - ✦ Centralizacja zarządzania obszarem IT
 - ✦ Wdrożenie standardów transportowych we wszystkich spółkach grupy
 - ✦ Wdrożenie projektu „Centrum usług wspólnych”

Centralizacja działów


 HR

 controlingu

 administracji

 Inwestycji

 kontroli wewnętrznej

 Przeprowadzenie zmiany strategii rynkowej ze strategii dominacji na strategię segmentacji

Dziękujemy za uwagę

