



Analiza Spółki

Bio Planet S.A.

Bio Planet S.A. jest liderem na rynku dystrybucji i konfekcjonowania spożywczych artykułów Bio. Ostatnie inwestycje w moce przerobowe mocno nadwyrężyły zyski netto oraz cashflow. Inflacja wpłynęła na spadek jednostkowy sprzedaży, natomiast ostatnie zakupy 2 spółek na rynku umożliwiły zwiększenie przychodów (30%+) i dały opcje na poprawę efektywności oper.

PRZYGOTOWANA PRZEZ

Adam Wolszczak

 Postaw kawę

[+48 790 248 090] | [wolszczak@outlook.com]

Spis treści

Kluczowe dane dla inwestora	2
Wykresy	3
Aktualności ze spółki	4
Zakłady Konfekcjonowania	5
Finanse.....	7
Przychody	7
EBIT / EBITDA a Zysk Netto	8
Inne pozycje finansowe	9
Udziałowcy / Free Float	13
Dywidenda	14
Opis działalności.....	15
Model Biznesowy	20
Schemat działania spółki:.....	21
Aktualnie realizowana strategia:	25
SWOT	26
Geografia	28
Organizacja i Zarządzanie	33

Kluczowe dane dla inwestora

Bio trendy vs. budżet domowy

Kapitalizacja	C/Z C/ZO	Dywidenda	Średni Obrót	F-Score
46.8M PLN	N/A 26	n/a	36k	5

Bio Planet S.A. jest liderem na rynku produkcji i dystrybucji biożywności w Polsce. Posiada 10 letnie doświadczenie na rynku. Dynamiczny wzrost przychodów w latach 2020-21 przyhamowała powojenna inflacja i powiązane z sytuacją gospodarczą ograniczenia budżetowe rodzin / klientów.

Firma działa **jednak na** perspektywnym rynku biożywności, który wg analityków, dzięki wsparciu regulacji EU, będzie się powiększał. Firma **mimo zawirowań na rynku realizuje** inwestycje w rozwój, zarówno w moce produkcyjne i logistyczne, jak również w rozwój przez M&A. Niestety generuje to duże zadłużenie oraz wpływa na wyniki netto spółki (koszty finansowe). Wypracowany mix produkcji i sprzedaży pozwalał w dobrych latach generować około **4% rentowność netto**, obecnie widoczna jest walka z rynkiem by wyjść na +.

Optymista powie:

- + Perspektywny rynek z szansą na wzrosty dzięki trendom żywieniowym i regulacjom EU.
- + **Duże szanse na dalszy rozwój przez konsolidację rynku**
- + **Firma inwestuje we wzrost przez akwizycję i buduje zwiększone moce produkcyjno-logistyczne +45% aktywa**
- + Dużo opcji na zakupy produktów Bio i wzrost przez M&A
- + **Dropshipping** i w przyszłości ew. cross-sell produktów Bio (nie tylko biożywności)
- + **Zarząd i właściciele to pasjonaci (dobra opinia rynku)**

Pesymista powie:

- Wzrosty na rynku biożywności zatrzymane przez inflację oraz koszty produkcji/sprzedaży
- **Spółka przeceniona i dużo wskaźników „na czerwono”**
- Zarząd nie posiada jasnej strategii rozwoju zagranicą
- Rosnąca konkurencja na rynku bio w EU
- Nisko marżowy biznes wymagający kapitału
- **Ryzyko pominięcia dystrybutorów w kanałach sprzedaży**

SPRAWOZDANIE FINANSOWE

Przychody ze sprzedaży	60 757	+29.97% r/r
Zysk operacyjny (EBIT)	299	-13.33% r/r
Zysk przed opodatkowaniem	446	+941.51% r/r
Zysk netto	394	+391.85% r/r
Aktywa razem	106 790	+26.85% r/r
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	24 404	+1.81% r/r

OCENA

Piotroski F-Score	5
-------------------	---

STOPY ZWROTU

	stopa zwrotu	w stosunku do WIG
1m	+15.56%	+17.96%
3m	+13.87%	+15.00%
6m	+44.44%	+27.72%
12m	+47.17%	+13.50%
24m	-52.49%	-46.25%
36m	-38.44%	-74.92%

WSKAŹNIKI

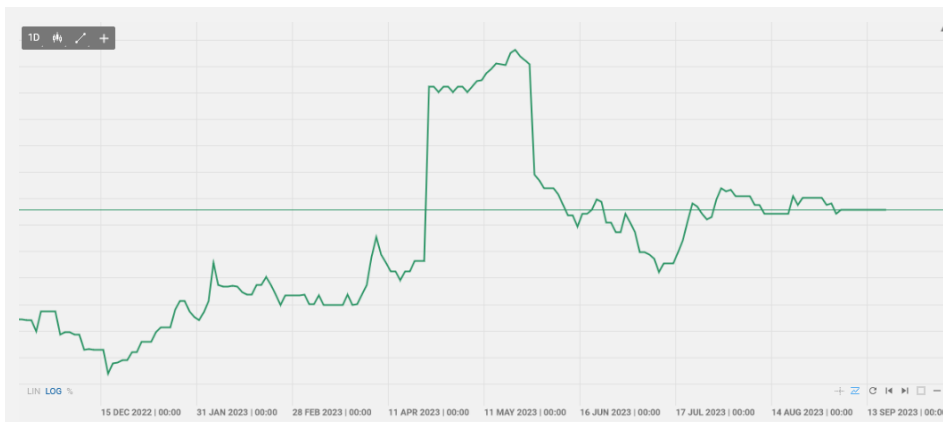
C/WK ⓘ	1.92	-1.16 > ~sector*
C/P ⓘ	0.21	-0.31 > ~sector*
C/Z ⓘ	107.59	+95.40 > ~sector*
C/ZO ⓘ	26.04	+17.52 > ~sector*
ROE ⓘ	1.78%	0.00% > ~sector*
ROA ⓘ	0.41%	+1.39% > ~sector*

TRENDY

3m		Trend wzrostowy
6m		Trend boczny
12m		Mocny trend wzrostowy
24m		Mocny trend spadkowy
36m		Mocny trend spadkowy

Wykresy

Widok 5 letni kluczowy



5 lat – trend wzrostowy

Kurs akcji zaliczył bardzo mocny spadek od szczytów z 2021. Duże obroty pojawiły przy okazji wyjścia jednego z większych udziałowców przy cenach około 10pln. **Warto zaznaczyć cenę ostatniej emisji: 28 PLN**

1 rok – trend boczny

Przez rok spółka porusza się w trendzie bocznym, zwiększonym obrotom nie pomaga fakt, że spółka jest na 2x fixingu. **10.5 PLN** było ceną, po której znaleźli się więksi gracze by wejść do spółki.

Wskaźnik EV/EBIDTA

Spółkę ze względu na bardzo duże inwestycje i amortyzację dobrze jest śledzić wskaźnikiem EV/EBIDTA (realny 20). Należy pamiętać, że C/Z będzie przez kilka okresów wysoka

Aktualności ze spółki

Od ostatniego razu...

Wyjście konkurencji z akcjonariatu Organic Farma Zdrowia S.A.:

Zarząd spółki Bio Planet S.A. S.A. poinformował, że w dniu 14 lipca 2023 r., od Akcjonariusza Bio Planet S.A. Organic Farma Zdrowia S.A. otrzymał potwierdzenie zbycia 19 800 akcji, przez co doszło do zmniejszenia udziału Akcjonariusza w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy poniżej 5%. Z wycień właścicieli i analizy późniejszych transakcji na giełdzie wynika, że firma Organic wyszła całkowicie z akcjonariatu. Z informacji pozyskanych na „rynku” jest to bardzo prawdopodobne, bo właściciele firmy Organic borykali się z problemami płynnościowymi.

Przejęcie części aktywów NaturaVena oraz Smak Natury

Od kilku miesięcy widać pozytywne efekty przejęć części aktywów dwóch spółek - NaturaVena oraz Smak Natury. Poszerzenie oferty oraz dotarcie do nowych klientów zwiększyło sprzedaż, firma liczy też, że po pełnej integracji kanałów sprzedaży, uda się usprawnić marże. De facto firma zamknęła już działalność dystrybucyjną tych dwóch spółek i przejęła przepływ towarów do swoich kanałów i magazynów. Firma odnotowała również duży wzrost udziału w przychodach sieci sklepów ogólnospożywczych, z 8 do 18% oraz kolejny wzrost udziału eksportu w strukturze sprzedaży – 4% w I kwartale 2023 r. w stosunku do 3% w 2022 r. (kwartał do kwartału) Obecne wyniki są efektem zrealizowanych działań konsolidacyjnych.” – *mówi Sylwester Strużyna, Prezes Zarządu Bio Planet S.A. S.A. Odnośnie do zakupu Smaku Natury, spółka wydała na towary i środki trwałe 4.424,8 tys. zł netto. Ten zakup nastąpił ze środków własnych.*

W przypadku nabycia NaturaVena, łączna wartość zakupionych towarów i środków trwałych została określona przez Strony na kwotę 8.488 tys. zł netto (9.763 tys. zł brutto). Strony zawarły Porozumienie na podstawie, którego:

- kwota 300 tys. zł miała zostać zapłacona przez Bio Planet S.A. do 12 grudnia 2022 r.
- kwota 1.275 tys. zł miała zostać zapłacona przez Bio Planet S.A. do dnia 23 stycznia 2023 r.
- kwota 973 tys. zł miała zostać zapłacona przez Bio Planet S.A. do dnia 6 lutego 2023 r.

Pozostała kwota 7.215 tys. zł została przeliczona na 1.540 tys. EUR i została rozłożona na 35 rat miesięcznych; każda o wartości 44 tys. EUR płatnych w okresie od marca 2023 r. do stycznia 2026 r.

Co istotne, kwota została ustalona na sztywno po kursie 4.685, więc przez parę miesięcy w związku z kursem EUR spłata była korzystna, obecnie wróciła do wartości z dnia zakupu. Spółka wprowadziła około 700 nowych produktów do oferty. Część z nich (około 300) to produkty, których dystrybucją zajmowała się wcześniej Spółka Smak Natury. Pozostałe 400 to nowości od dostawców od lat współpracujących z Bio Planet S.A. Do oferty wprowadzono także 3 nowe produkty pod marką Bio Planet S.A.

Zakłady Konfekcjonowania

Bio Planet S.A. zmniejszyła kwotę kredytu inwestycyjnego z dnia 14 października 2021 r. udzielonego Spółce przez Santander Bank Polska S.A. w kwocie 21 mln PLN (kredyt na finansowanie i refinansowanie wydatków inwestycyjnych związanych z budową nowoczesnych Zakładów Konfekcjonowania ("Kredyt")). W wyniku aneksu z dnia 31 maja 2023 r., cała wartość kredytu została zmniejszona do kwoty 10 mln 066 tys. zł., co dotyczyło stanu surowego zamkniętego (w tym zakończenie budowy ścian zewnętrznych oraz dachu budynku i zabezpieczenie terenu budowy).

Prace przy zakładach zostały wstrzymane ze względu na sytuację gotówkową (odsetki) oraz, jak zakładam, w związku z nagłym wzrostem kosztów realizacji inwestycji. Prace nad zakładami zostały wstrzymane, ale są wysoko na liście priorytetów firmy, gdyż umożliwią powiększenie marży. Cały projekt zakładu (budżet) wydanie 33,3mln PLN. Automatyzacja konfekcjonowania paczkowanego asortymentu pozwoli spółce na: obniżenie jednostkowych kosztów konfekcjonowania, wzrost jakości paczkowania oraz zwiększenie całkowitych możliwości logistycznych. Realizacja inwestycji pozwoli na osiągnięcie zdolności do paczkowania 18 mln paczek produktów trwałych rocznie wobec obecnych 6 mln paczek.



Dropshipping:

W pierwszym kwartale 2023 r. uruchomiono obsługę dropshippingową dla pyszneeko.pl. W przyszłości firma planuje rozwijać tego typu usługi dla innych sklepów internetowych. Dla mniej zorientowanych w eCommerce, dropshipping to bardzo wygodna dla sklepów online strategia sprzedaży detalicznej, w której właściciele sklepów internetowych nie zarządzają bezpośrednio zapasami produktów i nie są odpowiedzialni za przygotowanie i wysyłkę zamówień, zajmie się tym Bio Planet S.A.

Model ten mógłby, w przypadku rozwinięcia centrów logistycznych, być wstępem do sprzedaży zagranicznej, na początku – produktów z dłuższym terminem ważności. Skoro answear.com jest w stanie zarządzić wysyłkami z jednego centrum na południu polski do szerokiej listy krajów, to technologicznie w przypadku Bio Planet S.A jest to również możliwe. Zakładam, że ograniczeniem jest tu wolumen oraz realna marża na produkcji.

Przychody:

Po zakupie wydzielonych części biznesów wyżej wymienionych spółek, przychody Spółki w Q3 i Q2, dynamiki przychodów są na wysokich 30%+ wartościach, w Sierpniu np. wzrost osiągnął już 32%. W strukturze Odbiorców Spółki w I kwartale 2023 roku nastąpił spadek w zakresie udziału sklepów specjalistycznych (do poziomu 55 % z wcześniejszego poziomu 59 %) oraz duży wzrost udziału sklepów ogólnospożywczych (do 18 % z wcześniejszego poziomu 8 %). W I kwartale 2023 r. Spółka odnotowała także kolejny wzrost udziału eksportu w sprzedaży (4 % w I kwartale 2023 r. w stosunku do wcześniejszych 3 %)

Dywidenda:

Po kilku latach wypłaty dywidendy, firma ze względu na zadłużenie i konieczność spłacenia odsetek od zaciągniętego finansowania, nie była w stanie wypłacić dywidendy.

Struktura sprzedaży:

Spółka dokonała nowego podziału regionalnego wśród handlowców firmy (w związku z zatrudnieniem kilku handlowców pracujących wcześniej w firmie NaturaVena Sp. z o.o.). Obecnie w firmie pracuje 18 regionalnych przedstawicieli handlowych (w stosunku do 13 pracujących w połowie 2022 r.), co przekłada się na istotne zwiększenie potencjału handlowego Spółki.

Presja inflacyjna utrzyma się wg prognoz przez cały 2023 nie zapowiada się więc mocne poprawienie wyniku netto, natomiast marżowość brutto może być osiągnięta dzięki obniżeniu kosztów zakupu (parę miesięcy korzystnego kursu EUR oraz USD oraz kosztów transportu). Gdyby udało się wrócić do domknięcia inwestycji, marżowość biznesu urosłaby istotnie, dając paliwo do dalszych wzrostów.

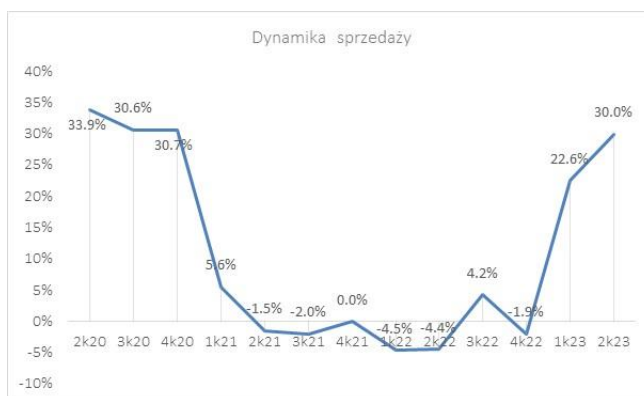
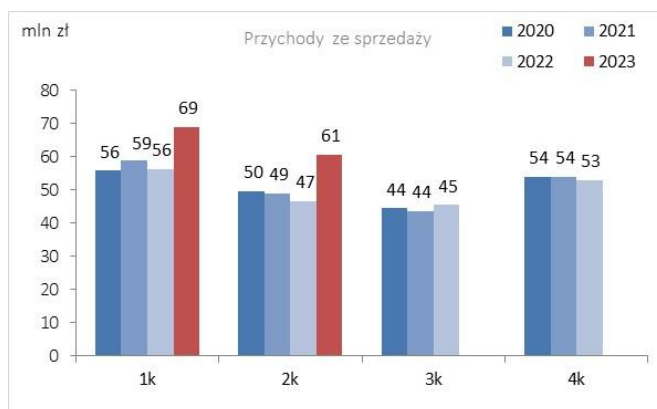
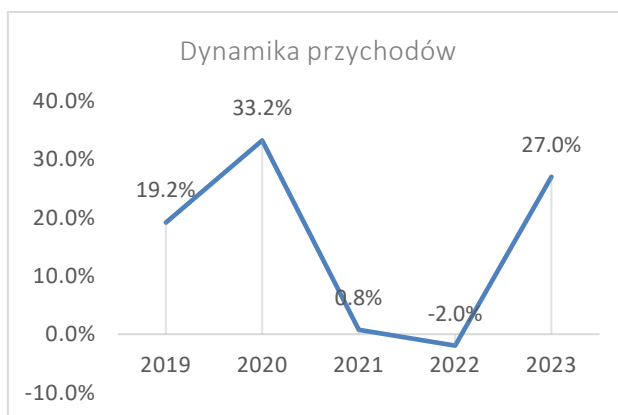
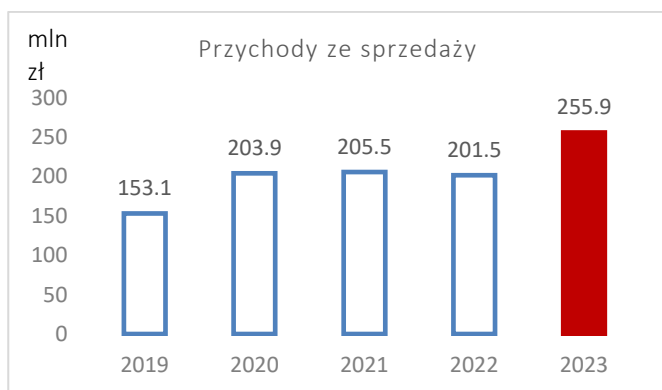
Finanse

Przychody

Firma konsekwentnie powiększa przychody, ale w ostatnich latach wzrost o **27% rdr** osiągnęła prawie całkowicie dzięki działaniom M&A, nie udało się natomiast powiększyć sprzedaży organicznie. Zakładając wzrost produktów można śmiało przyjąć, że firma sprzedała mniej produktów jednostkowo (nie licząc akwizycji).

Sprzedaż roczna cechuje niewielka sezonowość, kwartały I i IV są nieznacznie lepsze przychodowo. W okresie letnim zwiększa się liczba wyjazdów, spada więc ogólne zapotrzebowanie na żywność, dodatkowo w okresie letnim konkurencją do produktów Bio są świeże warzywa i owoce na bazarkach, więc niektóre kategorie produktów cechuje niższa sprzedaż. W okresie zimowym i świątecznym widać wzrosty w kategoriach takich jak bakalie. Struktura sprzedaży nowo zakupionych „spółek” może sezonowość zmniejszyć ze względu na mniejsze uzależnienie sprzedaży od produktów świeżych.

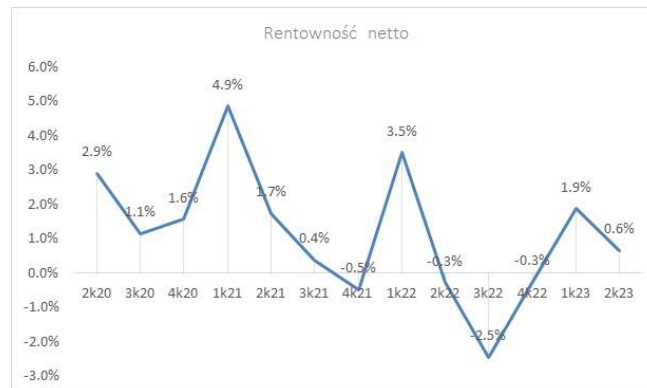
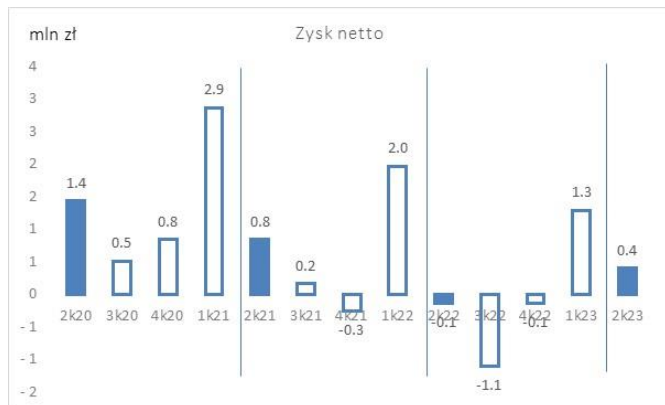
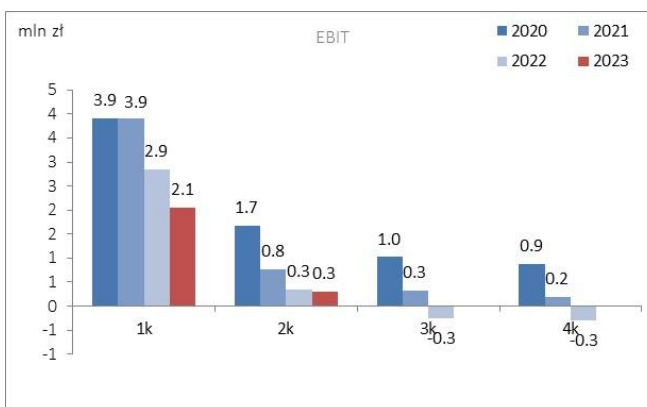
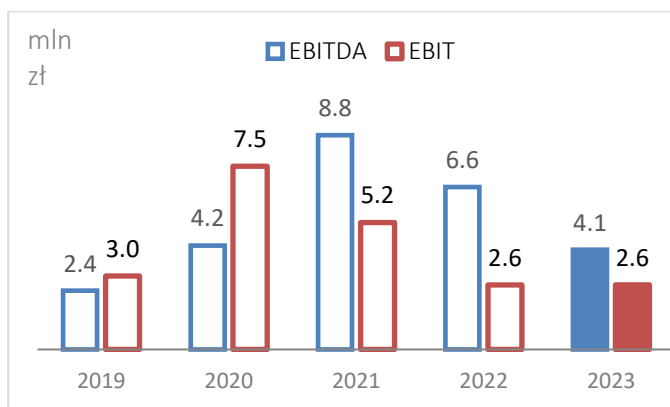
Dynamiki przychodów spadły, głównie w związku z powrotem do struktury wydatków na żywność po pandemii. W okresie pandemicznym część budżetu domowego z wydatków na restauracje została skonsumowana na lepszej jakości produkty domowe. Firma liczy na powrót do dynamik wzrostu 10% rdr, która ma być zgodne z trendami na rynku. Firma widzi możliwości wzrostu przychodu poprzez poszerzenie asortymentu, bazy klientów, eCommerce oraz wyjście na rynki zagraniczne.



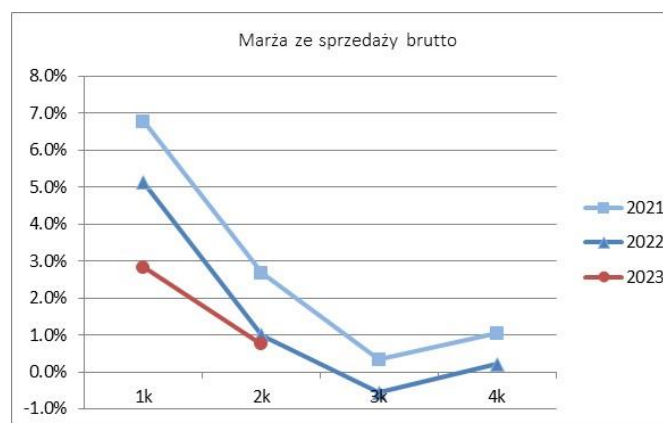
EBIT / EBITDA a Zysk Netto

Firma osiągałaby lepsze zyski, gdyby nie zainwestowanie w niedokończone zakłady konfekcjonowania. Kredyt na 10 milionów PLN przy obecnych stopach ciąży mocno. W cashflow pomaga duża amortyzacja, która urosła już prawie do 0,75 mln PLN. Marże netto, jak na branżę spożywczą, nie są wysokie. Niestety, marże nie są też stabilne. **Większość** zysków firma osiąga w pierwszych dwóch kwartałach, kwartał 3 to praca na poziomie break even, a 4 kwartał to walka o jak najlepszy pozytywny wynik EBIT świątecznych zakupów.

W związku z inwestycjami zrealizowanymi w IV kwartale 2022 r. istotnie zwiększył się poziom kwartalnej amortyzacji w Spółce; 734 tys. zł w II kwartale 2023 r., w stosunku do 370 tys. zł w II kwartale 2022 r.



W przypadku Bio Planet S.A. ciekawym wykresem jest śledzenie marżowości. Spadki marży zaczynają przyhamowywać (linie mniej równoległe, można zacząć liczyć na poprawę efektywności biznesu), przełamanie trendu może wróżyć powrót firmy do wyższych marż w Q3 i Q4 2023.



Inne pozycje finansowe

Aktywa:

Firma wyceniana jest poniżej wartości aktywów. Znaki towarowe nie są przesadnie wycenione, większość aktywów to budynki i materiały. Aktywa trwałe na dzień 31 grudnia 2022 r. wynosiły 55,4 mln zł (tj. o 22,6 mln zł więcej niż na koniec 2021 r.):

Wartości niematerialne i prawne 7,3 mln zł.

- rzeczowe aktywa trwałe 47,5 mln zł, w tym:
- grunty 6,7 mln zł,
- budynki i budowle 22,7 mln zł,
- urządzenia techniczne i maszyny 0,8 mln zł,
- środki transportu 1,3 mln zł,
- pozostałe środki trwałe 0,4 mln zł,
- środki trwałe w budowie 15,7 mln zł.
- długoterminowe rozliczenia międzyokresowe – 0,6 mln zł

Na gruntach własnych Spółka posiada centrum logistyczno-magazynowe, w którym zlokalizowany jest także zakład konfekcjonowania świeżych warzyw i owoców.

3 zakłady konfekcjonowania produktów suchych zlokalizowane są w budynkach wynajmowanych przez Spółkę: dwa w Wilkowej Wsi (gmina Leszno k. Warszawy) oraz jeden w Kielanówce k. Rzeszowa (woj. Podkarpackie)

Kluczowy temat do rozwiązania dla Spółki to dokończenie nowoczesnego centrum pakowania - obecnie Spółka zrealizowała około 50% celu i musi zarobić odpowiednie środki, zwiększyć zadłużenie lub wyemitować nowe akcje na około 15mln.

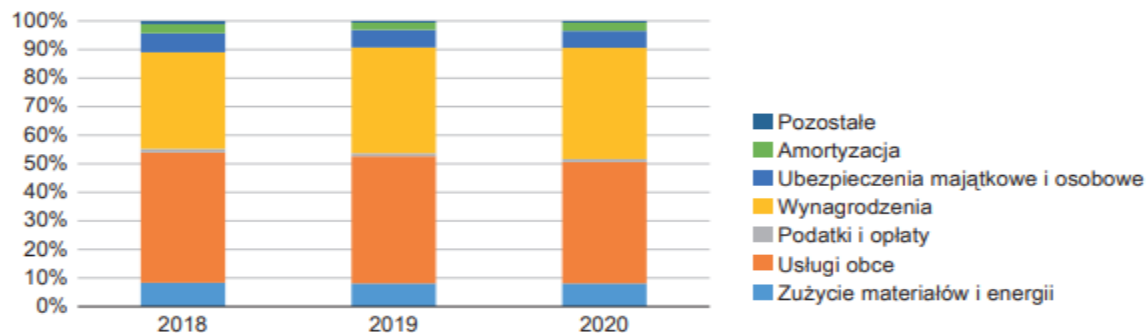
Planowane inwestycje w 2023 roku: W pierwszym kwartale 2023 Spółka nie realizowała nowych procesów inwestycyjnych. Odsetki od kredytu inwestycyjnego, zaciągniętego na kwotę 10 mln zł na budowę nowych zakładów konfekcjonowania, księgowane są jako inwestycje w nieruchomości (i powiększają wartość inwestycji w toku).

Środki pieniężne: na pierwszy rzut oka sytuacja wydaje się zła. Zadłużenie całkowite to 80.8 mln PLN, zadłużenie finansowe to ~35 mln PLN. Ostatnie obniżki stóp powinny poprawić sytuację odsetkową, nie wpłyną one jednak na ogólny stan zadłużenia, który wymagać będzie generowania dużych zysków finansowych na spłatę zobowiązań.

Kapitalizacja	Zadłużenie fin.	%	EV	C/Z	C/Z Netcash
46.8M PLN	-35M PLN	-75%	82.8M	n/a	n/a

Koszty:

Spółka raportuje na bieżąco strukturę kosztów, ale na poziomie ogólnym. Nie ma np. rozbicia, zgodnie z modelem biznesowym, czyli ile kosztuje konfekcjonowanie, ile logistyka, na co przeznaczane są usługi obce. Patrząc na dane z 2020 można przyjąć pewne założenia co do wpływu kluczowych czynników zew. na koszty bieżące i inwestycje.



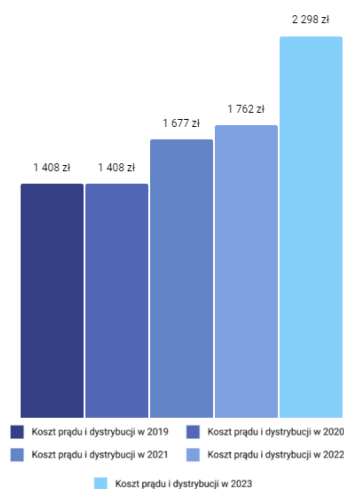
Źródło: Spółka

O wiele ciekawszym jest jednak widok porównawczy H1 2023 z H2 2022:

Koszty Działalności Operacyjne	H1 2022	Udział	H1 2023	Udział2	Zmiana
Amortyzacją	722	0.7%	1482	1.2%	105%
Zużycie materiałów i energii	2709	2.7%	4197	3.3%	55%
Usługi obce	13334	13.4%	17676	13.9%	33%
Podatki	353	0.4%	529	0.4%	50%
Wynagrodzenia	8829	8.9%	10851	8.5%	23%
Ubezpieczenia Społeczne	1760	1.8%	2172	1.7%	23%
Pozostałe	223	0.2%	449	0.4%	101%
Wartość sprzedanych towarów (COGS)	71749	72.0%	89972	70.7%	25%
Suma	99679		127328		28%

Oprócz wspomnianego wzrostu amortyzacji, która nie powinna niepokoić (konsekwencja inwestycji), widać duży wzrost cen energii i materiałów który „zjada” marżę. Patrząc na średnie wzrosty (źródło: Rachuneo), były one zgodne z rynkiem. Gdyby zaczęły realizować się pozytywne scenariusze cen na 2024 firma mogłaby zyskać na marżach, gdyż sytuacja na hurtowym rynku energii stabilizuje się. Ceny najpopularniejszych wciąż kontraktów rocznych na energię elektryczną spadły w lipcu br. ponad dwukrotnie r/r. Podobnie z gazem: na popularności zyskują kontrakty z dostawą na dzień kolejny.

Roczny koszt prądu i dystrybucji



Na plus: koszty wynagrodzeń wzrosły mniej niż przychody, również wartość sprzedanych towarów była niższa.

Dużo wartości są wynagrodzenia, które w Polsce urosły wraz z inflacją. Firmie wzrosły też wydatki na usługi obce, w tym przypadku są to zapewne koszty umów B2B oraz transportu. Paliwo ostatnio staniało, ale koszty dla firm transportowych (wynagrodzenia, leasing, etc.) raczej nie zakładałbym zatem pozytywnych wpływów czynników zewnętrznych na strukturę kosztów. Prędzej mogą być to optymalizacje w zatrudnieniu, weryfikacja dróg transportu i logistyki.

Zadłużenie

Spółka by zwiększyć marżowość biznesu zainwestowała 10mln PLN w infrastrukturę, ale wstrzymała ją ze względu na rosnące koszty materiałów i robocizny oraz spadające zyski, przepływy gotówkowe. Inflacja, a dokładniej wzrost WIBOR, mocno nadwyrężył przepływy gotówkowe: odsetki, które płaci Spółka **to już ponad 2 miliony PLN rocznie.**

Ostatnia decyzja RPP jest zatem korzystna dla Spółki i powinna przynieść około 300k oszczędności

Zestawienie kredytów Spółki dzień 31 grudnia 2022 r.:

Kredyt	Bank	Data podpisania umowy lub ostatniego aneksu	Saldo kredytu na 31.12.2022	Termin wymagalność i kredytu	WIBOR 1M
Kredyt Inwestycyjny - budowa centrum logistycznego w Lesznie k. Warszawy	Santander Bank Polska S.A.	11.07.2014	5 815 951	2029-07-02	3,00%
Kredyt obrotowy (w rachunku bieżącym)	Santander Bank Polska S.A.	Aneks nr 13 z dnia 20.06.2022 do umowy z dnia 12.06.2014	13 437 089	2024-04-30	6,88%
Kredyt Inwestycyjny - rozbudowa centrum logistycznego w Lesznie k. Warszawy	Santander Bank Polska S.A.	29.07.2020	5 365 708	2026-03-31	6,88%
Kredyt Inwestycyjny - budowa zakładów konfekcjonowania w Lesznie k. Warszawy (budowa w trakcie realizacji)	Santander Bank Polska S.A.	14.10.2021	10 066 112	2030-12-31	6,88%
Razem			34 684 860		

Jest to obecnie kluczowa pozycja w bilansie, która ciąży Spółce, w szczególności ostatni z kredytów dotyczący, zakładów konfekcjonowania.

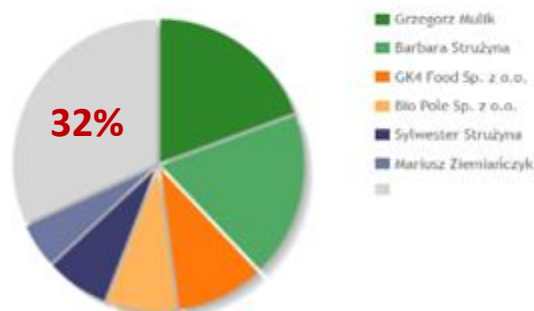


Udziałowcy / Free Float

Spółka o dobrym free float, konkurencja wyszła z firmy

Free float	Główny	Ilu > 5%	Wartość Rynkowa	Wartość 5%
32%	45%	6	39.6M PLN	2.0M PLN

Akcjonariusz	Udział	Liczba akcji	Wartość rynkowa	Udział na WZA	Liczba głosów	Data aktualizacji
Grzegorz Mułki	19.36 %	580 900	7 667 880	19.36 %	580 900	13.09.2023
Barbara Strużyna	18.54 %	556 100	7 340 520	18.54 %	556 100	13.09.2023
GK4 Food Sp. z o.o.	10.00 %	300 000	3 960 000	10.00 %	300 000	13.09.2023
Bio Pole Sp. z o.o.	8.00 %	240 000	3 168 000	8.00 %	240 000	13.09.2023
Sylwester Strużyna	7.18 %	215 300	2 841 960	7.18 %	215 300	13.09.2023
Mariusz Ziemiańczyk	5.15 %	154 400	2 038 080	5.15 %	154 400	13.09.2023
razem	68.22 %	2 046 700	27 016 440	68.22 %	2 046 700	



Spółka jest w rękach pasjonatów zdrowej żywności, ostatnio nastąpiło kluczowe i pozytywnie odebrane wyjście jednego z mniejszościowych udziałowców, bezpośredniego konkurenta na rynku, firmy: Organic Farma Zdrowia S.A.

Niestety, nie ma jasnej informacji komu, nie licząc autora tekstu, udało się odkupić pakiet akcji. Transakcja wyglądała jak na ustaloną do przeprowadzenia na rynku NC.

Bardziej rozpoznawalnym inwestorem jest GK4 Food Sp. z o.o. będąca w posiadaniu medialnie znanych braci Krychowiak, którzy weszli do akcjonariatu w 2021 i objęli 10% akcji. Jako ciekawostka, firma GK4 branduje produkty o marce BioGol, z wizerunkiem piłkarza na produktach. Warto zanotować cenę zakupu akcji: **28 PLN**

Dywidenda

Dywidendy zatrzymane przez inwestycje?

Dywidenda	Stopa % '23	Ile lat	Kwota '23/5lat	Dyw. / kurs 5lat
30-60%	n/a	0	0 / 1.46 PLN	10%

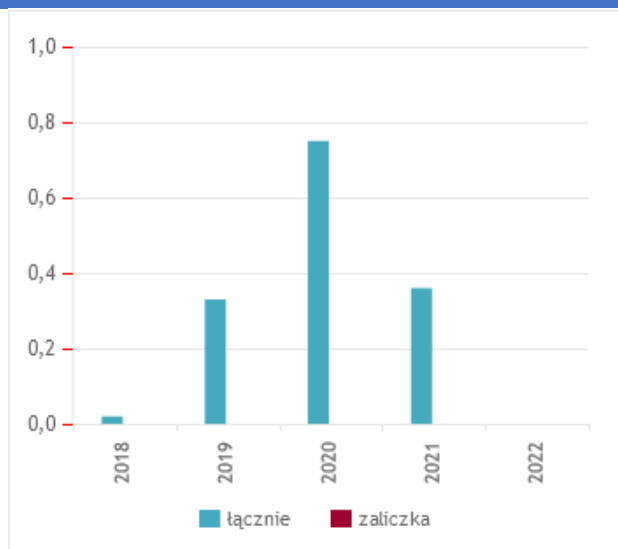
Bio Planet S.A. S.A. posiada politykę dywidendową, zatwierdziła uchwałę i posiada formalnej polityki dywidendowej, rekomendując od 30 do 60% zysków na wypłatę dywidendy. Od 2018 Spółka zwracała część zysków do udziałowców, nie więcej niż 3%. Od roku zamiast dywidendy gotówka, została zainwestowana przez Spółkę w budowę infrastruktury do dystrybucji i paczkowania. Zadłużenie, wzrost oprocentowania finansowania dłużnego nie wróżą by za 2023 dywidenda miała zostać wypłacona, ale kluczowe osoby w firmie podtrzymują chęć jak najszybszego powrotu do bycia spółką dywidendową.



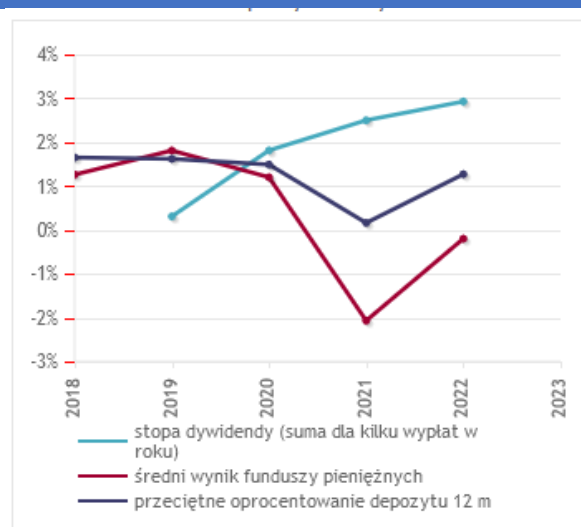
Polityka dywidendowa

Zarząd Spółki zamierza rekomendować Walnemu Zgromadzeniu Spółki przeznaczanie na wypłatę dywidendy od 30 % do 60 % zysku netto Spółki. W okresie spłaty kredytu inwestycyjnego (tj. do 2030 r.) Spółka zobowiązała się do wypłaty nie wyższej niż 30 % zysków, bez uzyskania zgody banku kredytującego (Santander Bank Polska).

Dywidenda PLN na akcje



Stopa dywidendy



Opis działalności

Lider dystrybucji i konfekcjonowania biożywności w Polsce

Bio Planet S.A. S.A. jest liderem wśród dostawców żywności ekologicznej w Polsce. Spółka koncentruje się na:

- konfekcjonowaniu (paczkowaniu) oraz
- dystrybucji (handlu hurtowym) żywności ekologicznej.

Często mylnie zakłada się, że firma prowadzi sklepy Bio, lub tworzy złożone produkty ekologiczne.

W ofercie Spółki znajduje się ok. 8,0 tys. indeksów sprzedażowych umożliwiających kompleksowe zaopatrzenie sklepów wyspecjalizowanych w sprzedaży żywności ekologicznej obejmujących:

- produkty trwałe (m.in.: orzechy, owoce suszone, mąki, kasze i ryże, produkty z roślin strączkowych, grzyby, herbaty i zioła, soki i napoje, oleje i oliwy, przekąski, superfoods, przetworzone produkty śniadaniowe oraz produkty non-food)
- produkty świeże (m.in.: jaja i nabiał, owoce i warzywa, mięso i wędliny). Kluczowy obszar wzrostu i zdobywania udziału na rynku
- produkty mrożone.

Od 2007 roku produkty Spółki posiadają certyfikat AGRO BIO TEST. Produkty oferowane przez Spółkę są zgrupowane w kilkunastu markach Spółki (m.in.: Bio Planet S.A., NaturaVena oraz Biominki), kilku markach własnych odbiorców oraz w około czterystu markach dostawców.

Dla dużej części produktów zagranicznych Spółka jest jedynym dystrybutorem na terenie Polski.

Większość produktów oferowanych pod markami własnymi Spółki oraz pod markami własnymi odbiorców powstaje w wyniku samodzielnego konfekcjonowania przez Spółkę surowców nabywanych w ilościach hurtowych. Konfekcjonowanie produktów odbywa się we własnych zakładach, w których funkcjonują normy standardów BRC. Produkty Spółki są dystrybuowane do ponad tysiąca siedmiuset Odbiorców w Polsce i innych krajach. Przez Odbiorcę Spółka rozumie płatnika kupującego towary o wartości co najmniej 6 tysięcy złotych w okresie ostatnich 12 miesięcy.

Dystrybucja w Polsce opiera się o samodzielnie stworzoną sieć transportowo-logistyczną, obejmującą cztery punkty przeladunkowe w Toruniu, Poznaniu, na Górnym Śląsku (Dąbrowa Górnicza) i w okolicach Wrocławia (Oleśnica), co pozwala na ekologiczną, czasową (w ciągu 24 h od zamówienia) i ekonomiczną optymalizację dostaw.

Za transport produktów do Odbiorców w Polsce odpowiedzialne są wyspecjalizowane podmioty zewnętrzne, posiadające umowy ze Spółką. Produkty Spółki są sprzedawane przede wszystkim do specjalistycznych sklepów z żywnością ekologiczną, sieci sklepów z żywnością konwencjonalną oraz do sklepów internetowych.

Spółka rozwija również sprzedaż do podmiotów zagranicznych, między innymi do Danii, Estonii, Kataru, Litwy, Łotwy, Niemiec, Rumunii oraz Wietnamu. Dystrybucja zagraniczna opiera się nadal o firmy spedycyjne.

Spółka prowadzi działalność w Centrum Logistycznym w Lesznie k. Warszawy o łącznej powierzchni około 10 tys. m² (w którym zlokalizowane jest także konfekcjonowanie świeżych warzyw i owoców) oraz w wynajmowanych

nieruchomościach produkcyjnych, w których mieszczą się 3 zakłady konfekcjonowania (dwa zlokalizowane na terenie Gminy Leszno k. Warszawy; jeden w Kielanówce koło Rzeszowa).

Źródła produktów

Spółka kupuje 2 rodzaje towarów:

- surowce ekologiczne: w 2022 było to **2,6 tys. ton** za kwotę 28,8 mln zł (dla porównania w 2021 roku było to 2,7 tys. ton za kwotę 28,3 mln zł),
- towary gotowe: za kwotę 119,2 mln zł (dla porównania w 2020 r. było to 122,5 mln zł).

Udział żadnego z dostawców nie przekroczył w 2022 r. 10 % wartości całości dostaw realizowanych do Bio Planet S.A. Spośród 10 największych dostawców towarów i usług - **6 to podmioty zlokalizowane w Polsce; natomiast 4 to podmioty zagraniczne.**

Z wieloma dostawcami Spółka wypracowała wieloletnie stosunki handlowe. Z większością polskich dostawców Spółka zawarła pisemne umowy handlowe; natomiast z pozostałymi polskimi dostawcami oraz z większością dostawców zagranicznych działa na zasadzie porozumień wypracowanych bez formalnie podpisanej umowy.

Baza produktów

Na koniec 2022 roku Spółka posiadała w ofercie:

514 produktów pod marką Bio Planet S.A. (suche i nabiał) wynosiła (na koniec 2021 roku liczba produktów pod marką Bio Planet z tej kategorii wynosiła 465 produktów).

- 219 produktów pod kupioną w grudniu 2022 r. marką NaturaVena (marka dedykowana przede wszystkim dla sklepów ogólnospżywczych).

Produkty własne:



Do największych sukcesów Spółki można zaliczyć udane wprowadzenie na rynek następujących produktów: mango suszone bio 1 kg pod marką Bio Planet S.A. oraz kakao sproszkowane surowe nieodtłuszczone 400 g pod marką Bio Planet S.A.

Firma odnotowała duży wzrost udziału w przychodach sieci sklepów ogólnospożywczych, z 8 do 18 proc. oraz kolejny wzrost udziału eksportu w strukturze sprzedaży – 4 proc. Produkty: Bio Planet S.A. m.in. takich jak: Bio Organica Italia, Terrasana, Sojade, Dary Natury oraz Runoland.

Produkty firm trzecich:



Kanały sprzedaży

Wiele osób rozpoczynając rozmowy o Bio Planet S.A. S.A. ma przekonanie, że firma posiada własne sklepy. By to jasno podkreślić, firma posiada wyłącznie jeden sklepu fizyczny, przejęty od NaturaVena, prowadzony w wynajmowanym lokalu i eCommerce dla klientów końcowych. Posiada platformę B2B oraz dropshipping. Sprzedaż polega na ofercie stricte dystrybucyjnym produktów własnych (konfekcjonowanych) oraz produktów firm trzecich.



W poniższej tabeli zaprezentowano strukturę sprzedaży w roku 2022 na tle lat wcześniejszych:

BIO PLANET - struktura sprzedaży	2018	2019	2020	2021	2022
Sklepy z żywnością ekologiczną (ze sprzedażą stacjonarną)	66,4%	68,3%	67,9%	64,1%	59,5%
w tym Sklepy Partnerskie Bio Planet	34,4%	36,5%	36,4%	33,1%	31,4%
w tym Pozostałe sklepy z żywnością ekologiczną	26,5%	26,5%	26,6%	26,2%	22,4%
w tym OFZ	2,6%	2,4%	1,7%	1,5%	1,7%
w tym sklepy zielarskie	2,9%	2,9%	3,2%	3,2%	3,9%
Sklepy ogólnospżywcze (delikatesy, super i hipermarkety)	15,4%	13,2%	10,2%	9,8%	8,3%
Sklepy internetowe (nieposiadające sprzedaży stacjonarnej)	9,9%	10,2%	14,0%	16,9%	20,2%
Eksport	1,2%	1,8%	2,5%	3,1%	3,3%
Pozostałe	7,1%	6,6%	5,5%	6,1%	8,6%
w tym HORECA	1,9%	1,9%	1,5%	1,5%	1,7%
w tym Hurtownie	1,8%	2,0%	1,4%	1,6%	1,6%
w tym Przetwórnice EKO (przemysł)	2,5%	1,9%	2,0%	2,4%	3,4%
w tym Apteki i inne	1,0%	0,8%	0,6%	0,6%	1,9%
Razem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z powyższego zestawienia widać, że nadal kluczowym odbiorcą jest bardzo rozległa sieć sklepów partnerskich i sklepów dedykowanym produktom Bio, jest to prawie 60% sprzedaży. Sprzedaż internetowa to już 20%! co stanowi duży potencjał do wzrostu na lepszych marżach. Osobiście uważam, że wprowadzenie dropshippingu może jeszcze bardziej przyspieszyć i poprawić marże w tym kanale.

Widać malejący udział sprzedaży w sklepach ogólnospżywczych, w którym mocniejszy udział miała NaturaVena. W związku z zakupem marki NaturaVena, zrealizowanym pod koniec 2022 r., Zarząd spodziewa się w przyszłości dużego wzrostu udziału sklepów ogólnospżywczych w strukturze sprzedaży.

Udział eksportu pozostaje na stosunkowo niewielkim poziomie, jednakże Zarząd zwraca dużą uwagę na ten kierunek rozwoju, ze względu na jego wysoką dynamikę wzrostu.

Struktura sprzedaży:

Firma chwali się mocami i jakością dostarczania produktów chłodniczych, ich udział w sprzedaży rośnie.

Kategoria	2020	2021	2022
Suche (trwałe)	77,3%	76,4%	76,8%
Chłodnicze	18,4%	19,8%	19,4%
Non-Food	3,2%	2,6%	2,7%
Mrożonki	1,1%	1,1%	1,1%

Struktura sprzedaży po kategoriach

Kategoria	2020	2021	2022
Napoje	11,7%	10,8%	9,4%
Świeże (owoce i warzywa)	8,4%	9,3%	9,0%
Słodycze i przekąski	7,0%	7,3%	7,2%
Owoce suszone	5,0%	5,2%	5,0%
Oleje, oliwy	4,2%	4,0%	4,1%
Śniadaniowe	3,3%	3,4%	3,9%
Herbaty i herbatki	3,2%	3,5%	3,7%
Orzechy, pestki	3,9%	3,6%	3,5%
Nasiona i ziarna	3,3%	3,3%	3,5%
Lodówka inne	3,6%	4,1%	3,5%
Nabiał (chłodnia)	3,2%	3,2%	3,4%
Przyprawy i zioła	3,3%	3,1%	3,1%
Kasze, kaszki, kuskus	2,9%	2,3%	3,0%
Mięso i wędliny	2,3%	2,8%	2,9%
Słodzące	3,3%	3,5%	2,8%
Mąki i skrobie	3,1%	2,8%	2,8%
Makarony	2,5%	2,9%	2,7%
Zdrowie	2,2%	2,2%	2,6%
Nabiał (nie chłodnia)	2,3%	2,2%	2,4%
Warzywa strączkowe	1,6%	1,6%	1,9%

Model Biznesowy

Liczba dostawców (SKU) X Liczba Klientów / Koszty dystrybucji i konfekcjonowania

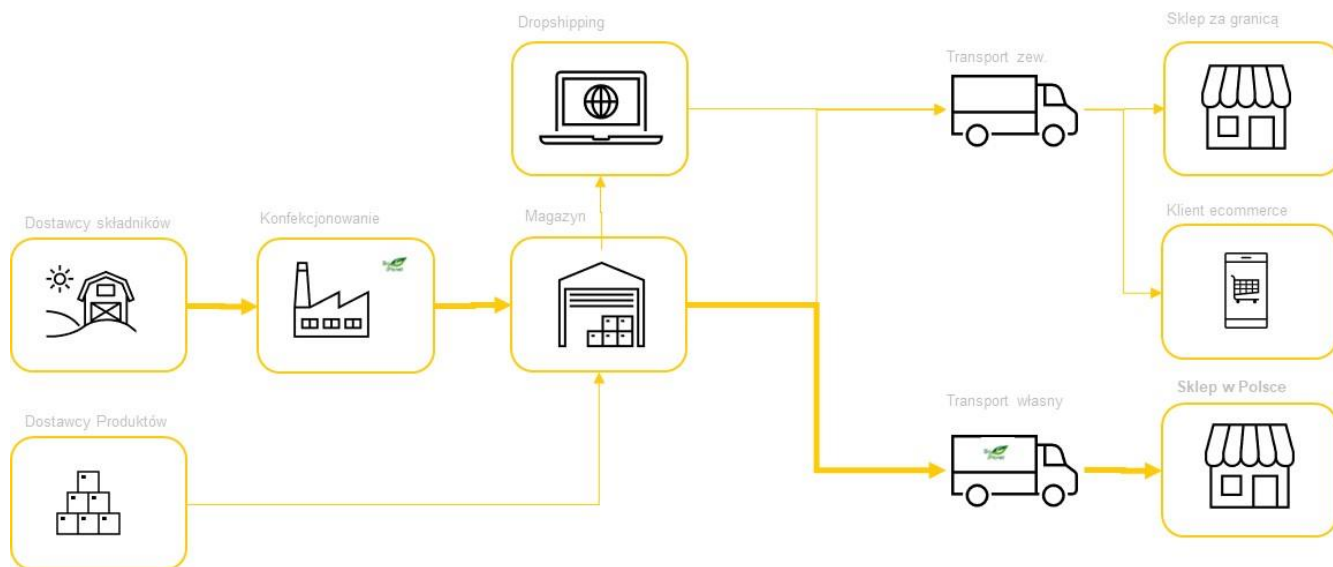
KPI, które firma monitoruje lub powinna monitorować

Branżę spożywczą pamiętam z początków mojej pracy zawodowej, kiedy pracowałem w Procter & Gamble, a potem w firmach wspierających tę branżę we wdrażaniu globalnych systemów IT (np. dystrybucji, marketingu). Biznes przez lata ewoluował, ale jego kluczowe parametry, KPI oraz budowanie przewag konkurencyjnych nie uległy zmianom,

Ilość SKU	Ilość / rok	6000+
Ilość Dostawców	Ilość / rok	500+
Ilość pkt sprzedaży partnerskich	Ilość / rok	150+
Udział eCommerce/dropshipping	%/sprzedaż	<5%
Marża	%	<2%
Udział produktów własnych	%	?
Sprzedaż zagraniczna	%	4%
Koszt transportu / sprzedaż	%	TBD
Kurs Euro/PLN	Zewnętrzna	Kurs zabezpieczony
Przychód per	PLN	

Poniżej postarałem się zilustrować w uproszczeniu model działania Bio Planet S.A. S.A. i w podziale na kluczowe elementy wskazać ew. obszary, w których firma może zwiększać efektywność biznesową.

Schemat działania spółki:



Dostawcy:

Ponad 500 dostawców - relacje handlowe wypracowane w ciągu 16 lat działalności firmy. Produkty oferowane przez Bio Planet S.A. zgrupowane są w ponad 400 markach dostawców, dla dużej części z nich Bio Planet S.A. jest jedynym dystrybutorem. Dostawy odbywają się bezpośrednio od producentów, blisko 60 % towarów (surowców i produktów) jest nabywane za granicą. Surowce i towary są pozyskiwane ze starannie dobranych źródeł, według ich naturalnego pochodzenia. Spółka stosuje kontraktowy zakup surowców - kontraktacja umożliwiająca stabilizację cen zakupu w 12-miesięcznych okresach.

Transport (Logistyka):

Dystrybucja w Polsce opiera się na samodzielnie stworzonej sieci transportowo-logistycznej, obejmującej cztery punkty przeladunkowe. Towary są dystrybuowane na terenie całej Polski przy pomocy samochodów przystosowanych do przewozu żywności, wyposażonych w systemy chłodzące. Dystrybucja zagraniczna opiera się na zewnętrznych firmach spedycyjnych.



Odbiorcy

Produkty trafiają do klientów, w tym do 150+ sklepów partnerskich.



Ok. 150 Sklepów Partnerskich Bio Planet S.A., to specjalistyczne sklepy z ekologiczną żywnością, które posiadają bogatą ofertę żywności ekologicznej dystrybuowanej przez Bio Planet S.A., w tym szeroką ofertę produktów świeżych. Sklepy Partnerskie Bio Planet S.A. otrzymują doradztwo w zakresie doboru i ułożenia asortymentu, dobre warunki handlowe oraz możliwość uczestnictwa w dodatkowych akcjach promocyjnych.

Spółka posiada jedno z najbardziej zaawansowanych informatycznie narzędzi dla Sklepów z żywnością ekologiczną dostępne na polskim rynku. Możliwość składania zamówień 24 godziny na dobę, w dogodnym dla Klienta terminie i miejscu. Dodatkowa platforma dropshippingową – do obsługi zamówień indywidualnych

The screenshot shows the Bio Planet website interface. At the top, there is a navigation bar with a search bar and a shopping cart icon. Below the navigation bar, there are several menu items: AKTUALNOŚĆ, PRODUKTY, PRODUCENCI, ZAMÓWIENIA, FAKTURY, PLIKI, INTEGRACJA, POMOC, KONTAKT, and WYLOGUJ. The main content area is titled 'AKTUALNOŚĆ - PRODUKTY' and features a 'State filtry' section on the left with a list of categories like 'BIO GLUTEN (W SKŁADNIKACH)', 'BIO GLUTEN (W SKŁADNIKU)', 'SUPLEMENTY BIEŁY', 'WISZANIEC', 'WISZANIEC', and 'WISZANIEC'. The main product list is titled 'BIO PLANET - seria FOLETOWA (owoce suszone)' and contains several items with their respective prices and availability. Each item includes a small image of the product, a star rating, and a 'W' icon indicating availability.

NAZWA	WAGI	CENA PO SARBIE
BIO PLANET - seria FOLETOWA (owoce suszone)		
BANANY SUSZONE BIO 150 g - BIO PLANET	150g	netto 7,88 PLN brutto 8,27 PLN
BANANY SUSZONE BIO 400 g - BIO PLANET	400g	netto 15,26 PLN brutto 16,02 PLN
DAKTYLE BEZ PESTEK SUSZONE BIZULUTENONE BIO 1 kg - BIO PLANET	1kg	netto 24,76 PLN brutto 25,99 PLN
DAKTYLE BEZ PESTEK SUSZONE BIZULUTENONE BIO 150 g - BIO PLANET	150g	netto 4,86 PLN brutto 5,10 PLN
DAKTYLE BEZ PESTEK SUSZONE BIZULUTENONE BIO 400 g - BIO PLANET	400g	netto 12,44 PLN brutto 13,04 PLN

Marketing, budowanie świadomości u klientów:

W firmie docierającej pośrednio do użytkowników indywidualnych, znaczącym obszarem działania jest marketing. Bio Planet S.A. skupia się na aktywnym kreowaniu popytu na oferowane towary, wzmacnianie pozycji marki Bio Planet S.A. jako najbardziej wiarygodnej i popularnej marki żywności ekologicznej w Polsce. Dodatkowo, pomaga promować marki dostawców żywności ekologicznej dystrybuowanych przez Spółkę m.in.: Alce Nero, Amylon, Natumi, Sobbeke, Terrasana, Vivani

Przykładem efektywnych działań jest np. bezpłatny magazyn, dostępny w ok. 450 najlepszych sklepach specjalistycznych (od 40 do 320 szt. dla każdego sklepu)

Duży sukces marketingowy to rozwój, uruchomionego w 2013 roku, portalu o gotowaniu www.gotujwstylueko.pl oraz jego kwartalnej drukowanej wersji – magazynu Gotujwstylueko.pl (objętość 84 strony, nakład 40-50 tys. egz., dostępność – ok. 450 placówek handlowych), skierowanych do klientów docelowych (konsumentów); Spółka promuje produkty również na portalach społecznościowych Facebook i Instagram;

Na rynku dobrze oceniany jest udział w wybranych targach branżowych, m.in. Biofach, Bio Expo Nadarzyn etc.



Źródło: Spółka

Aktualnie realizowana strategia:

Kluczowe cele strategiczne Spółki.

- Umacnianie pozycji lidera w zakresie konfekcjonowania i dystrybucji (handlu hurtowego) żywności ekologicznej w Polsce.
- Dokończenie budowy Nowoczesnych Zakładów Konfekcjonowania (pierwszy etap budowy zrealizowano w 2022 roku) o łącznej powierzchni ok. 5,0 tys. m², pozwalających docelowo na znaczne zwiększenie mocy (padały informację, że moc może się potroić) przerobowych oraz istotne obniżenie jednostkowych kosztów paczkowania.

Dla realizacji celów strategicznych Spółka podejmuje szereg działań operacyjnych, zarówno na płaszczyźnie współpracy z dostawcami i odbiorcami, jak i inwestycji, takich jak:

- koncentracja na zaspokajaniu potrzeb Klientów poprzez zachowywanie pełnej otwartości na zmiany potrzeb i oczekiwań Klientów oraz konsumentów, przekładające się na wdrażanie do oferty nowych produktów i linii produktowych oraz indywidualne komponowanie ofert dla największych Odbiorców.
- zapewnianie najwyższej jakości produktów oraz najwyższego standardu usług, w szczególności w zakresie terminowości dostaw oraz łatwości i przyjazności obsługi (w tym za pomocą internetowej Platformy b2b)
- podnoszenie kwalifikacji merytorycznych w zakresie produktowym oraz relacyjnym pracowników departamentów sprzedaży i obsługi klienta, odpowiadających za współpracę z Odbiorcami oraz pracowników zespołów zakupowych, odpowiadających za współpracę z dostawcami.
- zapewnianie wysokiej jakości procesów obsługi klienta i logistyki, będących kluczowymi dla płynności współpracy w modelu codziennej realizacji zamówień i dostaw.
- aktywne poszukiwanie nowych dostawców, zarówno dla produktów już oferowanych, jak i nowych, których wprowadzenie Spółka planuje w kolejnych okresach.
- dążenie do zwiększenia liczby indeksów zamawianych przez poszczególnych Odbiorców, co powinno przełożyć się nie tylko na wyższy poziom sprzedaży ogółem, ale i na zwiększenie rentowności współpracy z poszczególnymi Odbiorcami.
- dzięki obniżeniu kosztów obsługi transportowej i logistycznej. Duży potencjał Spółka upatruje w pozyskiwaniu kolejnych Odbiorców do współpracy w formule „Sklepów Partnerskich”, co powinno przekładać się z jednej strony na korzystniejsze warunki współpracy dla Klienta, a z drugiej obligować go do utrzymywania określonej liczby indeksów w stałej sprzedaży.
- aktywne kreowanie popytu na oferowane towary, m. in. poprzez przygotowywanie i dystrybuowanie do Klientów magazynów
- gotujwstyluko.pl (przygotowanie i dystrybucja) i BioKurier (wyłącznie dystrybucja) zawierających opisy producentów i produktów oraz propozycje przygotowania posiłków z wykorzystaniem produktów oferowanych przez Spółkę.
- ponoszenie ciągłych nakładów na rozwój internetowej platformy zakupowej Spółki (b2b), służącej do kompleksowej obsługi Klientów (w tym do automatycznej integracji sklepów internetowych obsługiwanych przez Spółkę).

SWOT

Czyli mocne i słabe strony:

Silne strony	Okazje
<ul style="list-style-type: none"> • Lider rynku, silna marka konsumencka • Najbardziej rozbudowana oferta produktów bio w Polsce • Efektywna logistyka z dostawą do 24h • Współpraca z 1800 odbiorcami • Wzrost przychodów, polityka dywidendowa • Doświadczony i zmotywowany zespół zarządzający, akcjonariat • Rynek z większym potencjałem na wzrost • Porozumienie akcjonariuszy bez możliwości sprzedania do 2030 roku! • Duże koszty inwestycyjne wejścia (bariera) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dropshipping • Nowe rynki w UE • Komplementarne produkty • Konsolidacje rynku by zwiększyć marżę • Automatyzacja konfekcjonowania (vs często prace ręczne pracowników) • Nowe regulacje EU i nacisk na produkcje bio • Nowa zakłady to POTROJENIE mocy przerobowych
Słabe strony	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Zadłużenie i koszty obsługi długu • Marże i zysk netto uzależnione od kursu walut • Biznes nisko marżowy • Niewystarczająca płynność na NC (2 fixingi) • Trudny akcjonariat (nieaktualne) • Wysokie koszty stałe 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencja globalna oraz lokalna • Inflacja i ubożenie osób > istotne zmniejszenie zainteresowania droższymi produktami Bio • Istotne zmiany przepisów i dotacji EU dla programów zdrowego żywienia • Mniejsi producenci gotowi pominąć dystrybutora na rynku Bio

Ryzyka:

Firma monitoruje więcej ryzyk, jak ryzyko związane z pandemia COVID-19, ryzyko wejścia dużych podmiotów z pominięciem dystrybucji, niewypłacalności odbiorców, ale pozwoliłem je sobie pominąć, uważam je za mniej istotne obecnie dla rynku, sama firma wskazała szanse wystąpienia jako niskie.

Ryzyko związane z wojną pomiędzy Rosją a Ukrainą

Spółka zauważa pogorszenie nastrojów konsumenckich w Polsce w związku z wojną rozgrywającą się w kraju sąsiadującym z Polską. Obecnie podaż ekologicznych produktów z Ukrainy jest na poziomie wystarczającym do zaspokajania popytu rynkowego na te towary. Jeżeli wojna nie obejmie kolejnych rolniczych obszarów Ukrainy, sytuacja w zakresie podaży surowców powinna pozostać stabilna. Ryzyko wysokie. Prawdopodobieństwo wystąpienia: średnie.

Ryzyko zmiany kursów walut

Spółka nabywa większość towarów w oparciu o kursy walut (przede wszystkim EUR oraz USD). Wahania kursu PLN względem tych walut oraz wahania kursu EUR wobec USD utrudniają Spółce działania, gdyż wymuszają zmiany cen zakupu i sprzedaży towarów utrudniając kontrolę nad realizowaną marżą. Ryzyko średnie. Prawdopodobieństwo wystąpienia: średnie.

Ryzyko ograniczenia popytu na żywność ekologiczną

Obecnie istnieje trwały trend ogólnoswiatowy zwiększania udziału żywności bio w żywności ogółem, jednakże trend ten uległ w 2022 r. w Europie wyraźnemu osłabieniu. Zakłada się, że po zakończeniu działań wojennych na Ukrainie oraz przy obniżeniu inflacji oraz stóp procentowych w Europie powróci trend wzrostowy w zakresie żywności ekologicznej. Ryzyko wysokie. Prawdopodobieństwa wystąpienia: średnie.

Ryzyko związane z umowami kredytowymi

Spółka posiada kredyty inwestycyjne oraz kredyty obrotowe. W przypadku naruszenia postanowień umów kredytowych istnieje ryzyko uruchomienia zabezpieczeń ustanowionych na zabezpieczenie kredytów. Ryzyko średnie. Prawdopodobieństwa wystąpienia: średnie.

Bio Planet stosuje umowy ubezpieczenia wysokości stóp procentowych dla części zaciągniętych długoterminowych kredytów inwestycyjnych, w celu ograniczenia ryzyka wzrostu stóp procentowych. Spółka nie stosuje innych instrumentów finansowych zabezpieczających wartości przepływów pieniężnych, w tym nie zabezpiecza kursów walutowych.

Ryzyko związane ze stabilnością systemu prawnego i podatkowego w Polsce

Przepisy prawa w Polsce ulegają częstym zmianom. Zmianom ulegają także interpretacje prawa oraz praktyka jego stosowania. Przepisy mogą ulegać zmianie na korzyść przedsiębiorców lub także powodować negatywne skutki. Zmieniające się przepisy prawa lub różne jego interpretacje zwłaszcza w odniesieniu do prawa podatkowego, a także prawa działalności gospodarczej, prawa pracy i ubezpieczeń społecznych czy prawa w zakresie papierów wartościowych mogą wywoływać negatywne konsekwencje dla Spółki. Ryzyko średnie. Prawdopodobieństwa wystąpienia: średnie.

Wg mnie dodatkowym ryzykiem jest:

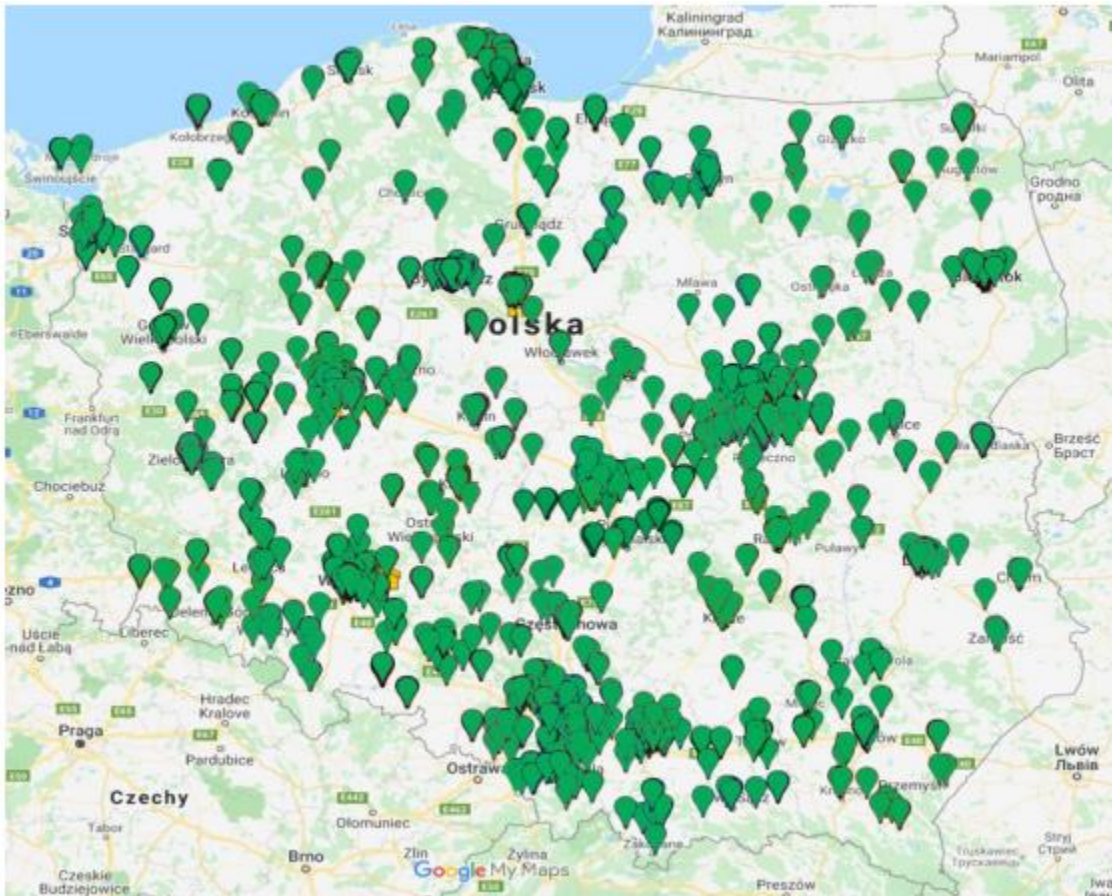
Ryzyko rynkowe, w tym ryzyko stopy procentowej

Zobowiązania wynikające z tytułu kredytów i pożyczek, od których odsetki naliczane są na bazie zmiennej, jak i stałej stopy procentowej.

Geografia

Polska i 4% zagranicy..., dlaczego nic więcej?

Bio Planet S.A. S.A. działa na terenie całej Polski, ale tylko 4% towarów idzie na eksport. Centra logistyczne pozwalają na dostarczenie produktów na terenie całej Polski do 24h.



Rynek i konkurencja

Rośnie, ale nie tak szybko jak chciałaby EU i Bio Planet S.A. S.A.

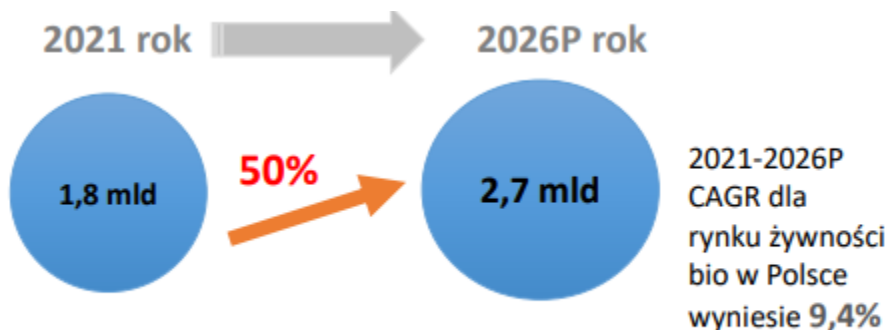
Istnieje wiele gotowych analiz rynku Bio na świecie i w Europie. Materiały zebrane przez Bio Planet S.A. S.A. pokrywają się z ogólnymi wnioskami:

- rynek Bio w EU będzie systematycznie rósł wraz z bogaceniem się społeczeństwa, nowych regulacji promujących Eko-uprawy oraz optymalizacji kosztów produkcji żywności bio.
- W Polsce udział produktów Bio nadal odbiega od rozwiniętych krajów w Europie, jest więc duża szansa na ponowny wzrost rynku
- Zmniejszająca się różnica w cenie produktów „zwykłych” i Bio będzie wpływać na przyspieszenie wzrostu udziałów obrotów Bio Planet S.A. S.A. w ogólnej dystrybucji żywności



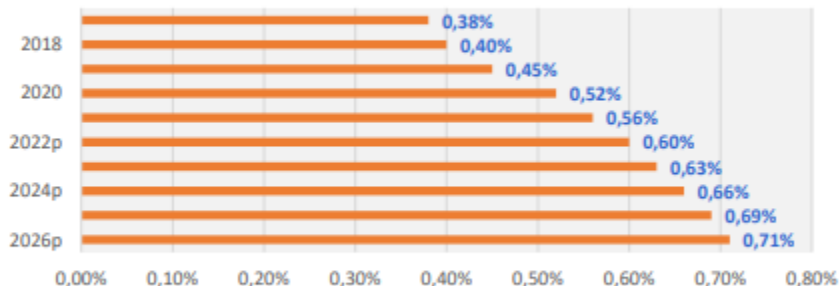


W Polsce jeszcze 2 lata temu panował duży optymizm co do dynamik wzrostu branży żywności Bio, mocno przyhamowany inflacją i zmniejszonymi możliwościami budżetów domowych. Firma przestała też być beneficjentem lockdownu, kiedy popyt na produkty Bio wzrósł (wystąpił wówczas ogólny brak produktów sypkich).



Źródło: Raport prywatny PMR "Rynek żywności bio w Polsce 2021, analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026"

Udział rynku żywności bio rynku spożywczym w Polsce (%), pod względem wartości, 2017-2026



Źródło: Raport prywatny PMR "Rynek żywności bio w Polsce 2021, analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026"

Konkurencja:

Spółka jest numerem 1 w Polsce i na rynku wszyscy porównują ją wyłącznie z innym graczem rynku Bio: Organic Market (który ostatnio przejął Eko-Wital, a wcześniej kilka marek na rynku, jak Żółty Cesarz, Wega). Można zatem mówić o duopolu, co nie do końca przedstawia cały rynek Bio. Ten jest bardziej rozdrobniony, wielu producentów sprzedaje produkty bezpośrednio, część skupia się na produkcji marek własnych i stara zwiększyć eksport.



W 2023'Q1 przychody wyniosły 68 978 000 zł.

Zysk netto 1,291 000 zł

EBIDTA 2 803 000 zł

Kapitalizacja: 46 800 000 zł



W 2023'Q1 przychody wyniosły 28 144 000 zł.

Zysk netto -182 000 zł

EBIDTA 519 000 zł

Kapitalizacja: 16 841 000 zł

Na plus: gdyby jakiś międzynarodowy gracz zainteresował się polskim ekologicznym rynkiem spożywczym, Bio Planet S.A. S.A. jest naturalnym kandydatem na wejście z impetem w biznesem nad Wisłą. Istnieje jeszcze możliwość konsolidacji mniejszych podmiotów, ew. wejście inwestycyjne w niszowych producentów BIO by poszerzyć zakres własnych produktów i oferty Bio

Na rynku europejskim: w każdym kraju UE istnieje kilku kluczowych graczy zajmujących się dystrybucją, a w krajach rolniczych - spółek, które skupiły się na centralizacji produkcji produktów rolnych. Poniżej prezentuję kilku graczy, z których część, szczególnie działający we Francji lub Szwajcarii, może wkrótce pokusić się o wejście na rynek polski e celu rozpoczęcia ekspansji na rynki CEE. Bio Planet S.A. będzie na pewno dla nich ciekawą opcją wejścia na nasz rodzimy rynek.

Bio Planet S.A. może być nawet ciekawszym tematem akwizycyjnym dla szybko rosnących graczy w U.S.A oraz Azji, którzy mogliby przejąć nowy rynek i rozpocząć działalność na nowym kontynencie (mniejszym kosztem niż wejście na rynki Europy Zachodniej).

Na rynku europejskim dużymi graczami są: Biocoop z Francji, Dennree w Niemczech oraz DO IT w Niderlandach. Poniżej przykładowa konkurencja z dostępnych raportów online:

Company	City	Website	Employees	Company Type
Accent Bio Sarl	Castelnaudary	www.accent-bio.fr	11-50	Importer, Distributor, Wholesaler
Udea Bv	Veghel	www.udea.nl	201-500	Importer, Wholesaler, Supplier, Retailer
Kosmonte Foods Sh.p.k	Kosovo Polje	www.ks.kosmontefoods.com	201-500	Importer, Distributor
Eurospin Italia S.p.a.	San Martino	www.eurospin.it	10,000+	Importer, Online Store, LRC
Hygiena Nv	Sint-Niklaas	www.hygiena.be	51-200	Importer, Distributor, Wholesaler
Horst Bode Import-export	Hamburg	www.bodenaturkost.de	51-200	Importer, Distributor, Wholesaler, Retailer

Organizacja i Zarządzanie

Pasjonaci produktów Bio w zarządzie i akcjonariacie



Zarząd to osoby bardzo długo związane z firmą z solidnym doświadczeniem w branży, prezes przez kilka lat prowadził inną firmę znaną na giełdzie: Makarony Polskie S.A. Od 2006 założył i rozwija firmę Bio Planet S.A.

Wynagrodzenia zarządu są bardzo rozsądne i nie przekraczają 0.6MLN, nie licząc dywidend, wliczając wynagrodzenie członków rodziny, będących w RN.

W radzie nadzorczej spółki zasiada rodzina Pana Grzegorza, Michał oraz Maciej Mulik, poniżej na zdjęciach wymienieni przykładowi członkowie.,.



**Sylwester
Strużyna**

Prezes zarządu



**Grzegorz
Mulik**

Wiceprezes zarządu



**Jacek
Wiśniewski**

Przewodniczący Rady



**Michał
Mulik**

Członek Rady

Prezes:

Sylwester Strużyna jest absolwentem Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Studium Podyplomowego Szkoły Głównej Handlowej o tematyce “Zarządzanie Wartością Firmy”. Posiada kilkanaście lat doświadczenia w branży finansowej i wiedzę o rynku kapitałowym – w 1994 roku wpisany na listę maklerów papierów wartościowych – nr licencji 1219.

Historia zatrudnienia:

- 2014 – obecnie: *Bio Planet S.A. S.A., Prezes Zarządu,*
- 2006 – 2014: *Bio Planet S.A. Sp. z o.o., Prezes Zarządu,*
- 2002 – 2005: *zasiadał w Zarządzie spółki Makarony Polskie S.A.*

Wiceprezes:

Grzegorz Mulik jest absolwentem Wydziału Mechaniczno-Technologicznego Politechniki Warszawskiej. W latach 1986-2007 prowadził własną działalność gospodarczą (m.in. zakład szwalniczy, sklepy spożywcze, ośrodek turystyczno-wypoczynkowy).

Historia zatrudnienia:

- 2014 – obecnie: *Bio Planet S.A. S.A., Wiceprezes Zarządu,*
- 2007 – 2014: *Bio Planet S.A. Sp. z o.o., Wiceprezes Zarządu,*
- 1986 – 2007: *prowadzenie własnych działalności gospodarczych o różnicowanym profilu.*

Bio Planet S.A. S.A. nie posiada i nie tworzy grupy kapitałowej; nie posiada również podmiotu dominującego nad Spółką. Kapitał zakładowy Spółki wynosi 3.000.000 zł i dzieli się na 3.000.000 akcji zwykłych na okaziciela o wartości nominalnej 1,00 zł

Na plus mogą ocenić strukturę akcjonariatu. Znaczącymi udziałowcami są sami dostawcy i partnerzy, pełną listę zależności można znaleźć w raporcie rocznym. Poniżej 2 przykłady, udziałów i obrotów z jednym z udziałowców:

- Członek Rady Nadzorczej Bio Planet S.A. S.A. Paweł Nowakowski posiada 41 % udziałów we Freezco Sp. z o.o. (820 udziałów o wartości nominalnej 50 zł każdy o łącznej wartości nominalnej 41.000 zł).

Transakcje Bio Planet S.A. z OFZ S.A. (w tys. PLN)	2022
Przychody ze sprzedaży Bio Planet S.A. do OFZ S.A.	3 523
Zakup towarów i usług przez Bio Planet S.A. od OFZ S.A.	35
Dywidendy brutto wypłacone przez Bio Planet S.A. w danym roku obrotowym do OFZ S.A.	173
Należności Bio Planet S.A. od OFZ S.A. (na koniec okresu obrotowego)	907
Zobowiązania Bio Planet S.A. do OFZ S.A. (na koniec okresu obrotowego)	0

Zatrudnienie:

Zespół Spółki tworzy ponad dwustu pracowników, obsługujących kompleksowo obszary zakupów, przetwórstwa, magazynu i logistyki, sprzedaży, marketingu i księgowości.

Źródła:

<https://www.biznesradar.pl/>

www.Bio Planet S.A. S.A. .pl

www.pb.pl

<https://bestfoodimporters.com>

Inwestor giełdowy od 2000 r. Liczbami, analizami zajmuje się od kiedy pamięta. Już jako dziecko liczył z balkonu babci średnie natężenie ruchu per typ auta. Jednym z nietypowych hobby to czytanie sprawozdań finansowych spółek.

Od ponad 20 lat związany z branżą IT. Business Angel, ale bez umiejętności latania. Ostatnio skupia się na procesach M&A.



 Postaw kawę