



Wrocław, dnia 30 marca 2020 r.

KORONAWIRUS A PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY DOCTOR BREW SP. Z O.O.

WPLYW WIRUSA NA PLAN SPRZEDAŻY:

Po przeprowadzeniu analizy dotychczasowego wpływu wirusa na działanie branży (w Polsce i innych krajach) oraz możliwości zakupowych kontrahentów Spółka Doctor Brew nie przewiduje na chwilę obecną znaczącego wpływu epidemii na plany sprzedażowe 2020 roku.

Jak wynika z analizy sytuacji rynkowej, po wprowadzeniu przez rząd restrykcji takich jak zamknięte bary, restauracje, granice, czy zgromadzenia ograniczone do 50 osób, spółka Doctor Brew sp. z o.o. (dalej: DB) przewiduje następujące konsekwencje powyższych działań:

- w marcu 2020 zmniejszy się sprzedaż piw w kanale tradycyjnym dystrybuowanym do HoReCa, co stanowi obecnie jedynie 3-5% przychodów ze sprzedaży spółki; nie otworzą się w tym miesiącu plaże miejskie (mimo odpowiedniej już pogody), które realizują co roku przychody miesięczne na poziomie 70.000 PLN miesięcznie,
- spółka nie realizuje sprzedaży eksportowej, więc zamknięcie granic nie wpłynie na zmiany w przychodach,
- zagrożona jest obecność spółki na wydarzeniach marketingowych budujących świadomość marki sprzedawanych produktów – festiwale piwne; spółka planowała udział w wydarzeniach powyżej 50 osób od maja 2020 – na ten moment podpisywanie umów z firmami organizującymi festiwale zostało zawieszono do końca marca 2020.

Powyższe jednak zamyka się w 5% planu sprzedaży, a więc nie ma znaczącego wpływu na plany sprzedaży.

Spółka także niezmiennie realizuje dostawy do dystrybutorów w kanale nowoczesnym – sieci handlowe jak LIDL czy Biedronka niezmiennie funkcjonują na rynku, wprowadzając odpowiednie środki ostrożności, zatem handel w tym kanale nie powinien ulec zmianie, co jest potwierdzone kolejnymi bieżącymi zamówieniami naszych produktów oraz chęcią przedłużenia kontraktów sprzed wybuchu pandemii wirusa.



BEZPIECZEŃSTWO DOSTAW:

Spółka większość dostaw zrealizowała jeszcze przed sezonem świątecznym oraz w styczniu i lutym 2020, co oznacza, że ewentualne uderzenie w zyski firmy mogłoby być odczuwalne dopiero w nadchodzących miesiącach, natomiast obecne stany magazynowe piw zgromadzone w Browarze w Lwówku Śląskim pozwalają na bieżące uzupełnianie zapasów u dystrybutorów, co zupełnie minimalizuje to ryzyko. Spółka ma także ciągły dostęp do surowców i materiałów do produkcji, a zakład produkcyjny nadal funkcjonuje bez zmian.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE:

Co ciekawe, polscy konsumenci nie rezygnują z piwa Corona. Sprzedaje się nawet lepiej niż przed pierwszymi doniesieniami medialnymi o koronawirusie, przekonuje sieć Biedronka. Sieć Biedronka przekonuje, że nie dość, że Polacy nie odwrócili się od piwa Corona, to wręcz kupują je chętniej niż jeszcze kilkanaście tygodni temu.

Z każdym rokiem rośnie popularność piwa w Polsce. Spada natomiast konsumpcja piw zawierających alkohol, a od kilku lat zmniejsza się także średnia zawartość alkoholu w piwie. Tracą piwa mocne, o zawartości alkoholu powyżej 6,1 proc., i tradycyjne lagery. Szybko rośnie natomiast spożycie piwa bezalkoholowego, które stanowi już 5 proc. rynku piwa. Taki trend będzie się utrzymywać. Na znaczeniu rosną przede wszystkim piwa bezalkoholowe, które stanowią już 4,7 proc. całej kategorii, a wartość tego segmentu rynku sięga 822 mln zł. Taki trend będzie się utrzymywać, a zdaniem ekspertów w 2020 roku wartość piw bezalkoholowych sięgnie aż miliarda złotych. Od kilku lat obserwujemy dynamiczne wzrosty wolumenu piw bezalkoholowych. W zeszłym roku ten wzrost wyniósł prawie 60 proc. i w tym momencie już prawie 5 proc. wartości rynku piwa w Polsce to są piwa bezalkoholowe. Dane Nielsen'a wskazują, że spośród piw 0,0 proc. najchętniej wybierane są warianty smakowe (2,9 proc. kategorii), które wzrosły pod względem wolumenu o 64,2 proc. w 2019 roku. Jeśli chodzi natomiast o piwa bezalkoholowe Polska jest najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem w skali całej Europy.

Mając na uwadze powyższe, Spółka kontynuuje także działania, mające na celu jak najszybsze wprowadzenie na rynek piw bezalkoholowych pod marką Doctor Brew – zarówno w wersji bezsmakowej, jak i jego wariantów smakowych. Pierwsze dostawy do dystrybucji ww piw odbyły się już w pierwszych tygodniach marca 2020, co pozwoli spółce wygenerować kolejne przychody ponad te prognozowane w budżecie na 2020. Zatem, jeśli nawet spółka odnotuje spadek sprzedaży w marcu 2020 spowodowany mniejszą konsumpcją piw w gastronomii, co de facto na ten moment nie stanowi znaczącego wolumenu sprzedaży spółki, to wprowadzenie piw bezalkoholowych na półki sklepowe w marcu, pozwoli spółce zrealizować wyższe przychody w nadchodzących miesiącach.



Na niekorzyść spółki przemawia to, iż wybuch epidemii koronawirusa może mieć negatywny wpływ na ocenę kredytową europejskiego sektora napojów alkoholowych, ponieważ ograniczy spożycie alkoholu na jednym z największych rynków świata. Powyższe z kolei może utrudnić pozyskiwanie finansowania bankowego dla Spółki w bieżącym roku. Z drugiej strony instytucje finansowe zapowiadają „luzowanie” polityki kredytowej oraz karencje w spłatach rat/odsetek w przypadku negatywnego wpływu epidemii na przedsiębiorstwa.

Podsumowując:

- spółka prognozuje ewentualny spadek przychodów o 3-5% z uwagi na zamknięcie gastronomii oraz około 35.000-70.000 zł utraconych przychodów z uwagi na późniejsze otwarcie plac miejskich;
- spółka nie realizuje sprzedaży eksportowej, więc obostrzenia czy sytuacja w Europie i na świecie nie wpłynę na obniżenie przychodów spółki;
- z uwagi na wysokie stany magazynowe piwa w Browarze, spółka nie przewiduje opóźnień w realizacji dostaw czy braków dostaw, a co za tym idzie nie zostaną spółce naliczone kary umowne z sieci handlowych (za brak realizacji dostaw lub częściowe realizacje dostaw);
- poniesione zostaną niższe koszty marketingowe w związku z nadchodzącymi eventami, co też może przełożyć się na niższą rozpoznawalność marki – spółka zrewiduje plan marketingowy;

Z poważaniem,

Tomasz Czechowski - Członek Zarządu

Aleksandra Nietubyc - Członek Zarządu