



Szanowni Akcjonariusze, Szanowni Państwo,

Zapraszam do zapoznania się z kolejnym, piątym już newsletterem infoNEP na temat działalności spółki Nepentes S.A. w pierwszym półroczu 2009 roku. W tym numerze newslettera informujemy Państwa m.in., o naszych sukcesach na rynkach zagranicznych, bardzo dobrych wynikach finansowych oraz nowościach produktowych wdrożonych w okresie pierwszego półrocza. Z radością informuję, że w drugim kwartale, podobnie jak w pierwszym, uzyskaliśmy rekordową sprzedaż w wysokości 33,2 mln zł. Warto także wspomnieć o znacznym wzroście sprzedaży produktów sezonowych. W przypadku przeciwsłonecznej linii Solecrin był to wzrost o 90%, a antyalergicznnej Marimer o 60%. Na uwagę zasługują duże wzrosty przychodów ze sprzedaży spółek zależnych działających w Rumunii (272%) i Bułgarii (252%). W porównaniu do ubiegłego roku, w pierwszym półroczu 2009 sprzedaż eksportowa wzrosła o prawie 82% do blisko 10 mln zł. Udział eksportu w przychodach Grupy Kapitałowej Nepentes ogółem systematycznie rośnie i wynosi już ponad 15%.

W drugim kwartale na rynku polskim Nepentes wprowadził 6 nowych formuł produktów w obszarze dermokosmetyków. W następnych kwartałach mamy zamiar kontynuować wprowadzanie nowych, innowacyjnych preparatów. Ponadto wkrótce planujemy poszerzenie portfolio poprzez wprowadzenie na rynek leków dermatologicznych na receptę. Jest to bardzo perspektywiczny rynek rosnący blisko 10% rocznie, wart obecnie ok. 440 mln zł.

Pierwsza połowa roku 2009 to także kontynuacja wzrostu wartości całych rynków: dermokosmetycznego i OTC, które wzrosły odpowiednio o 16% i 11%. W całym 2009 roku rynek OTC, według IMS Health wzrośnie o 8,4%. W sprzedaży kluczowych marek Nepentes zanotował w pierwszym półroczu tego roku wyniki przekraczające wzrost rynku w segmencie preparatów OTC i dermokosmetyków. Produkty Nepentes utrzymują wysokie pozycje na rynku aptecznym. Iwostin jest liderem wśród polskich marek dermokosmetycznych i zajmuje trzecie miejsce na całym rynku dermokosmetyków. Emolium ma drugą pozycję na rynku emolientów. Obie linie mają bardzo wysokie dynamiki sprzedaży, ponad wzrost rynku w swoich kategoriach.

Duży nacisk kładziemy na ciągły rozwój. Już w trzecim kwartale 2009 roku rozszerzymy portfolio produktów Nepentes o preparaty do higieny intymnej. W ten sposób wzmocnimy naszą pozycję rynkową o segment, który idealnie wpisuje się w model biznesu Spółki i jest bardzo dynamicznie rosnącym rynkiem. Według danych IMS Health, w 2008 roku rynek produktów do higieny intymnej w Polsce był wart ponad 8,5 mln zł i wzrósł rok do roku o prawie 35%.

Do końca 2009 roku chcemy uruchomić zakład w Chociwiu, gdzie po adaptacji i uzyskaniu niezbędnych pozwoleń uruchomimy produkcję leków dermatologicznych. Docelowo w 2010 roku cała produkcja dermokosmetyków będzie przeniesiona z Łodzi do fabryki w Chociwiu.

Perspektywy wyników finansowych do końca roku są bardzo dobre. Przychody będą rosły w podobnym tempie, jak do tej pory. Z kolei dynamika zysku w porównaniu do tej zanotowanej w pierwszym półroczu powinna być wyższa. W drugim półroczu rozpoczniemy sprzedaż Emolium w Rosji. Spodziewamy się także podpisania wkrótce istotnej długoterminowej umowy eksportowej na nowym rynku.

Z wyrazami szacunku,

Łukasz Butruk  
Prezes Zarządu

---

#### Kontakt dla inwestorów:

Michał Wierzchowski  
t: +48 22 440 1 440  
e: m.wierzchowski@ccgroup.com.pl

Magdalena Sidorowicz  
t: +48 22 833 63 94  
e: magdalena.sidorowicz@nepentes.pl

## Wyniki finansowe

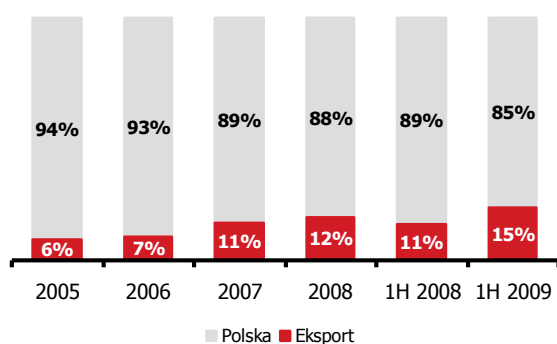
Przychody Nepentes w pierwszej połowie 2009 roku wyniosły 65 mln zł i były o 26% wyższe od wyników osiągniętych w tym samym okresie w roku poprzednim. Zysk operacyjny zwiększył się nieznacznie do 12,3 mln zł. Z kolei zysk netto osiągnął 11,1 mln zł (wzrost o 10%). Również marże pozostają na wysokim poziomie, marża operacyjna wynosi 18,9%, a netto 17,1%. Wyniki są jeszcze bardziej atrakcyjne, gdy sprowadzimy je do warunków porównywalnych z drugim kwartałem 2008. Warto zauważyć wzrost udział produktów własnych i usług w strukturze sprzedaży do 54%. Oprócz tego Nepentes może pochwalić się rekordową marżą brutto na sprzedaży produktów własnych: 70,5%, która wzrosła z 69,4% w pierwszy kwartał 2009.

### Wybrane skonsolidowane dane finansowe

w tys. PLN	1H 2009	1H 2008	Zmiana	2Q 2009	2Q 2008	Zmiana	2Q 2009 (war. porównywalne)	Zmiana
<b>sprzedaż</b>	65 040	51 778	<b>+25,6%</b>	33 229	25 441	<b>+30,6%</b>	33 229	+ 30,6%
<b>zysk operacyjny</b>	12 309	12 084	<b>+1,9%</b>	6 293	6 196	<b>+1,6%</b>	7 194	+16,1%
<b>zysk netto</b>	11 096	10 100	<b>+9,9%</b>	5 527	5 319	<b>+3,9%</b>	5 915	+ 11,2%

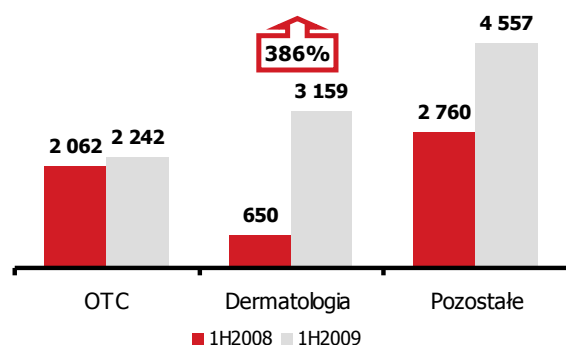
## Ekspert

### Udział eksportu w przychodach



Udział sprzedaży eksportowej w przychodach Nepentes systematycznie rośnie i wynosi już 15%. Kontynuacja wzrostu jest zgodna z założoną strategią Spółki i ma wpływać na osiągnięcie wysokiej dynamiki przychodów w bieżącym roku. Dynamika wzrostu eksportu rok do roku osiągnęła ponad 80%. Sprawdzone w Polsce model dystrybucji i marketingu dostosowany do lokalnych warunków daje efekty zagranicą. Przychody ze sprzedaży w spółkach zależnych w Bułgarii i Rumunii wzrosły odpowiednio o 1,3 mln zł i 1,7 mln zł. Sukcesem na tych rynkach jest osiągnięcie przez spółki zależne dodatniej rentowności operacyjnej. Również na Litwie sprzedaż rośnie i jest rentowna. Nepentes kładzie główny nacisk na sprzedaż zagranicą preparatów własnych.

### Struktura przychodów eksportowych wg klasyfikacji produktów



W segmencie produktów dermatologicznych został osiągnięty dynamiczny wzrost sprzedaży eksportowej. W pierwszym półroczu tego roku Nepentes sprzedał za granicę dermokosmetyki za kwotę ponad 3 mln zł wobec 650 tys. zł w tym samym okresie rok wcześniej. To potwierdzenie, że marki Iwostin i Emolium mają ogromny potencjał rozwoju poza granicami kraju i perspektywę na osiągnięcie znaczącej pozycji w konkurencji na międzynarodowych rynkach.

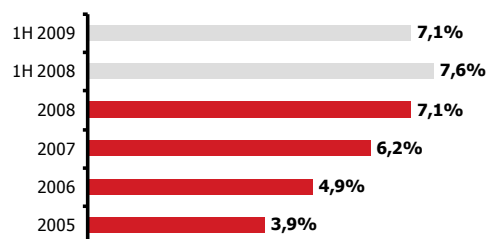
## Dane rynkowe

Rynek OTC i dermokosmetyków w Polsce cały czas dynamicznie rośnie. Według danych IMS Health w pierwszym półroczu 2009 rynek dermokosmetyków wart był 285 mln zł i wzrósł o 16% względem pierwszego półrocza 2008. Do końca 2009 roku wartość rynku dermokosmetyków może osiągnąć 775 mln zł. Z kolei wartość rynku produktów OTC wyniosła w pierwszym półroczu 2009 roku 3,87 mld zł i odnotowała 11% wzrost w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. Prognozy IMS Health przewidują, że rynek nieznacznie spowolni w drugiej połowie roku i segment OTC zakończy rok 2009 ze wzrostem na poziomie około 8,4%. W najważniejszych dla firmy segmentach rynku aptecznego marki dystrybuowane przez Nepentes odnotowały wzrosty wyższe niż rynek.

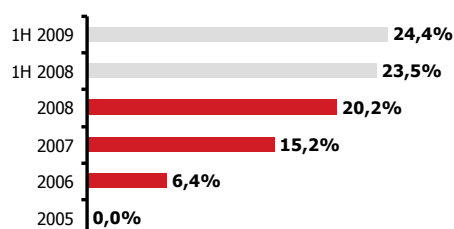
Pozycja kluczowych produktów w pierwszej połowie 2009 roku:

- **Iwostin:** trzecie miejsce na rynku dermokosmetyków, pierwsza marka wśród polskich marek dermokosmetycznych
- **Emolium:** druga pozycja na rynku emolientów
- **Marimer:** druga pozycja na rynku preparatów do nawilżania i oczyszczania nosa
- **Sudocrem:** lider rynku preparatów na odparzenia
- **neo-angin:** wzrost sprzedaży wartościowej w I półroczu 2009 względem pierwszego półrocza 2008 o ponad 22%

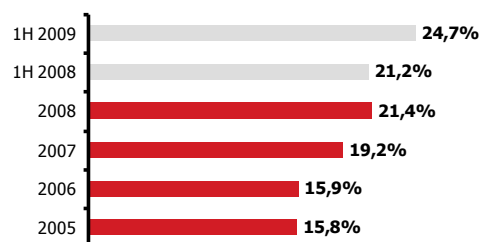
Udział Iwostin w rynku dermokosmetyków (wartościowo)



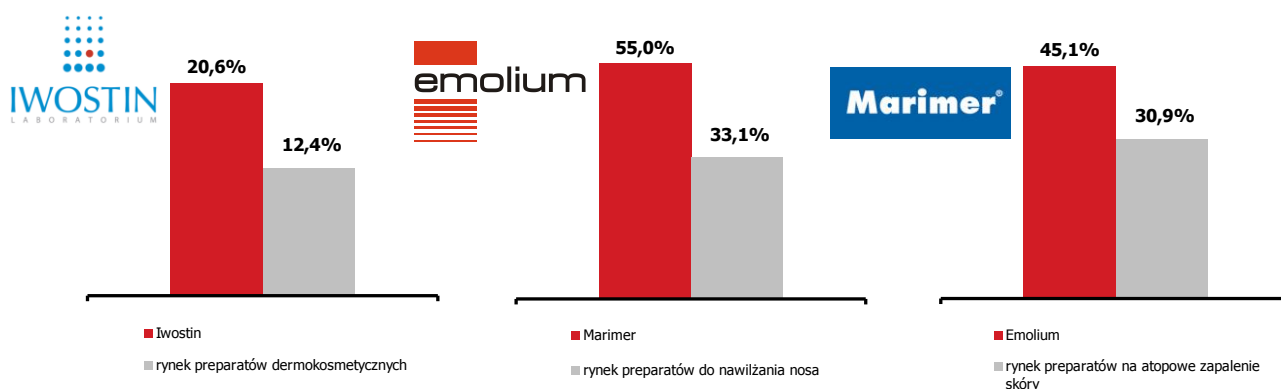
Udział Emolium w rynku emolientów (wartościowo)



Udział Marimer w rynku preparatów do nawilżania nosa (wartościowo)



Procentowa zmiana sprzedaży wybranych preparatów Nepentes na tle odpowiadającym im kategorii rynkowych w okresie 1H 2009 vs 1H 2008



## Nowości rynkowe

Nowe produkty wprowadzone do sprzedaży krajowej w pierwszej połowie 2009 roku:

- trzy nowe produkty linii **Iwostin Solecrin**: wodoodporne emulsje ochronne, sucha oliwka w sprayu
- jeden produkt linii **Iwostin Aspiria**: trójaktywny antyperspirant w sprayu
- jeden produkt linii **Emolium**: emulsja na suchą skórę głowy
- jeden nowy produkt linii **Propodia**: spray do ochrony stóp
- trzy nowe produkty **Iwostin Hydratia**: fizjologiczny krem z ceramidami, pianka do mycia i demakijażu
- jeden nowy produkt **Iwostin Sensitia**: emulsja nawilżająca do ciała
- jeden nowy produkt **Iwostin Purritin**: żel do mycia twarzy



Wkrótce na rynku pojawi się nowa linia – **Vagisil Intima**, dzięki której Spółka wejdzie w nowy segment preparatów do higieny intymnej. Nepentes podpisał z firmą Combe International Limited z siedzibą w Wielkiej Brytanii umowę na wyłączną dystrybucję na terenie Polski tej marki. Segment preparatów do higieny intymnej doskonale wpisuje się w model biznesu Spółki. Ponadto jest to rynek o niezwykłym potencjale wzrostu, w 2008 roku wart był w Polsce ponad 8,5 mln zł i wzrósł rok do roku o prawie 35%. W pierwszym kwartale tego roku dynamika wzrostu sprzedaży preparatów do higieny intymnej wyniosła ponad 12%. Nepentes będzie oferował trzy produkty marki Vagisil Intima:

- płyn do higieny intymnej - posiada formułę opatentowaną przez firmę Combe International, która pomaga zapobiegać powstawaniu nieprzyjemnego zapachu. Jest hipoalergiczny, stworzony specjalnie dla skóry wrażliwej, nie zawiera mydła i ma zrównoważony poziom pH;
- chusteczki do higieny intymnej - zawierają składniki antyseptyczne oraz naturalne składniki łagodzące podrażnienia. Pomagają utrzymać naturalne pH, dzięki czemu łatwiej uniknąć podrażnień. Nie zawierają mydła;
- krem łagodzący świąd - nowatorski, pierwszy na polskim rynku tego rodzaju preparat, jest to produkt leczniczy zalecany w przypadku świądu i podrażnień.



### Nepentes prowadzi szeroko zakrojone kampanie marketingowe swoich produktów:

- |  |   |
|--|---|
| Iwostin  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ organizacja „I Ogólnopolskiego Badania Zdrowia Skóry” sygnowanego marką Iwostin cykl badań miał na celu zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki</li> <li>▪ kampania reklamowa w prasie, działania PR oraz <i>sampling</i> dla serii Iwostin Solecrin</li> </ul> |
| Elixine  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ organizacja programu dermatokonsultacji dla konsumentek</li> <li>▪ działania PR oraz wizerunkowe m.in., sponsoring Charytatywnego Balu Dziennikarza, Charytatywnego Balu Rady Polek czy Kongresu Polek</li> </ul>  |
| Emolium  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ promocje merytoryczne skierowane do lekarzy specjalistów</li> <li>▪ kampania informacyjna w internecie oraz działania PR o charakterze edukacyjnym</li> </ul>  |
| Preparaty pediatryczne<br>Sudocrem,<br>Marimer | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ promocja produktów wśród młodych rodziców</li> <li>▪ działania merytoryczne i edukacyjne wśród lekarzy specjalistów i farmaceutów</li> <li>▪ edukacja za pośrednictwem programów telewizyjnych, fundacji „Rodzic po ludzku” oraz „Szczęśliwe Macierzyństwo”</li> </ul>   |
| Propolki                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ limitowana edycja Propolek w metalowych puszkach w celu pozycjonowania marki w segmencie Premium</li> </ul>  |