



DuoLife

Strategia Rozwoju DuoLife S.A. 2020-2025

Broszura informacyjna

Maj 2020

Niniejszy materiał stanowi własność DuoLife S.A., wszelkie prawa autorskie zastrzeżone - kopiowanie i rozpowszechnianie bez zgody DuoLife S.A. zabronione.



Wizja i misja
DuoLife

Wizja

Spółka jest jednym z globalnych dostawców produktów ochrony zdrowia i urody, podnoszących jakość życia i zapewniających zrównoważony rozwój jednostki.

Misja


Misją Spółki jest poprawa standardu i jakości życia klientów, przez opracowywanie i dostarczanie im innowacyjnych produktów służących ochronie zdrowia, pielęgnacji urody oraz wydłużaniu okresu życia z zachowaniem dobrej kondycji fizycznej i psychicznej.

Komentarz do Wizji i Misji Spółki



Spółka działa na międzynarodowym rynku branży Health & Beauty, jako innowator w zakresie opracowywania produktów, podmiot zarządzający ich wytwarzaniem oraz zapewniający dystrybucję w oparciu o sieć funkcjonującą na zasadach charakterystycznych dla *multi-level marketing*, z elementami autorskiego innowacyjnego modelu SoftMarketingu, budującego jej przewagę rynkową w zakresie procesów sprzedażowych i stabilności biznesu.

Spółka jest także podmiotem realizującym powszechną edukację w tych dziedzinach, działającym w oparciu o zaufanie do marki i do efektywności modelu biznesowego, ze strony klientów i partnerów biznesowych.

A hand is shown from the bottom, holding a glowing, semi-transparent globe. The globe displays the continents in a light blue color. Surrounding the globe are various currency symbols, including the dollar sign (\$), yen sign (¥), and euro sign (€), which appear to be floating or falling. The background is dark with a blue tint, suggesting a business or financial setting.

Cele strategiczne
- które spółka
planuje zrealizować
w perspektywie
2020-2025

CEL STRATEGICZNY ①

Długofalowy wzrost i pozycja na rynku globalnym

Celem Spółki będzie utrzymanie przez nią roli lidera rynku tam, gdzie ta rola została już osiągnięta, oraz zajęcie pozycji lidera na wybranych dodatkowych rynkach. Przychody z rynków, na których spółka będzie odgrywać rolę lidera, powinny w perspektywie roku 2025 stanowić co najmniej 50% całości przychodów Spółki z podstawowej działalności operacyjnej, a liczba rynków generujących te przychody będzie nie mniejsza niż 5.

Spółka będzie dążyć do osiągnięcia skumulowanego rocznego wskaźnika wzrostu (CAGR)* w okresie objętym Strategią na poziomie 20% w odniesieniu do wielkości przychodu operacyjnego.

Spółka będzie jednocześnie dążyć do wzrostu wartości EBITDA jako jednego z kluczowych parametrów branych pod uwagę przy określaniu wartości przedsiębiorstwa, w tym wartości rynkowej (giełdowej), co pozostaje w ścisłym związku z innymi celami strategicznymi.

Objaśnienie Celu Strategicznego:

Segmentem, w którym operuje Spółka, są suplementy diety i prozdrowotne, a także środki higieny osobistej i środki sanitarne.

Obecnie struktura przychodów operacyjnych Spółki w ujęciu geograficznym jest następująca (dane za rok 2019):

- Polska: ok. 57%,
- Europa: ok. 40%,
- Azja i Ameryka Północna: ok. 3%.

Do wiodących rynków lokalnych należą:

- Polska: ok. 57% przychodów operacyjnych,
- Słowacja: ok. 9%,
- Francja: ok. 4%,
- Włochy: ok. 4%,
- Ukraina ok. 3%,
- Rumunia: ok. 2%,
- inne rynki lokalne: ok. 21%.

Niniejszy materiał stanowi własność DuoLife S.A., wszelkie prawa autorskie zastrzeżone
- kopiowanie i rozpowszechnianie bez zgody DuoLife S.A. zabronione.

DuoLife S.A., ul. Topolowa 22, 32-082 Więckowice, Polska
NIP: 6751485320 / KRS: 0000638495 / REGON: 122746305 | +48 12 333 45 67 / info@duolife.eu | DuoLife.eu

W chwili przyjęcia przez Zarząd Spółki niniejszej Strategii Rozwoju potwierdza się tendencja zmniejszania się udziału rynku polskiego w strukturze przychodów z jednoczesnym wzrostem przychodów ogółem w 1Q 2020 r/r.

Spółka uważa, że zajęcie roli lidera rynkowego będzie kluczowym czynnikiem wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

Spółka będzie dążyć do realizacji tego celu strategicznego poprzez wzrost organiczny, nie wykluczając zarazem przejmowania innych organizacji działających w podobnym modelu biznesowym, jeżeli uzasadni to analiza korzyści synergicznych.

**CAGR jest rozumiany w tym dokumencie jako skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (Compound Annual Growth Rate), standardowo wykorzystywany do obliczeń średniego rocznego wzrostu pewnej wielkości w badanym okresie; w przypadku tego dokumentu Strategii CAGR służy wyznaczeniu zamierzonego wskaźnika wzrostu przychodów operacyjnych, w okresie pięcioletnim, tj. między rokiem 2020 a 2025.*

Inicjatywy (Projekty) służące osiągnięciu Celu Strategicznego 1:

1. Wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych, między innymi:

- analizy bazodanowe (big data), w celu modelowania zachowań konsumenckich i funkcjonowania rozległych sieci w oparciu o zasoby informacyjne Spółki;
- instrumenty marketingu rekomendacyjnego.

2. Działania edukacyjne, informacyjne i promocyjne, mające na celu między innymi:

- budowę społeczności w ramach sieci dystrybucyjno-biznesowej, opartej na wartościach propagowanych w ramach całej organizacji i kulturze organizacyjnej nawiązującej do idei softmarketingu®;
- nawiązanie współpracy z osobami będącymi liderami opinii, które nie wywodzą i się z sieci dystrybucyjnej, jako „ambasadorami” innowacji produktowej i innowacji zawartych w modelu biznesowym realizowanym przez Spółkę;
- zbudowanie percepcji Spółki jako działającej w obszarze *longevity-healthcare-well-being-life sciences*;
- ukształtowanie świadomego środowiska inwestorskiego wewnątrz sieci organizacyjnej.

3. Wdrożenie nowych kategorii produktów, zapewniających dywersyfikację produktową.

4. Poszerzanie istniejącego asortymentu (w ramach już otwartych kategorii produktów).

Niniejszy materiał stanowi własność DuoLife S.A., wszelkie prawa autorskie zastrzeżone
- kopiowanie i rozpowszechnianie bez zgody DuoLife S.A. zabronione.

DuoLife S.A., ul. Topolowa 22, 32-082 Więckowice, Polska
NIP: 6751485320 / KRS: 0000638495 / REGON: 122746305 | +48 12 333 45 67 / info@duolife.eu | DuoLife.eu

Cele strategiczne
- które spółka
planuje zrealizować
w perspektywie
2020-2025

Success

Solution

Business Strategy

Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

● SOCIAL NETWORK



CEL STRATEGICZNY ②

Wysoki poziom niezależności i odporności na ryzyka gospodarcze

Budowa organizacji i biznesu spółki jako *anti-fragile* i *resilient* dla zapewnienia długotrwałego wzrostu i odporności na wstrząsy rynkowe i pozarynkowe w warunkach wysokiej niepewności gospodarczej.

Spółka osiągnie to w szczególności poprzez:

1. doskonalenie instrumentów utrzymania sprawności operacyjnej, tj. niezawodności w procesie wytwarzania produktów Spółki, obsługi dostaw produktów do odbiorców i funkcjonowania systemu IT;
2. konsekwentne utrzymywanie oraz wzmacnianie systemowych więzi między podmiotami uczestniczącymi w dystrybucji produktów a Spółką, w tym przez wprowadzenie akcjonariatu uczestników sieci biznesowej;
3. dywersyfikację produktową i geograficzną.

Objaśnienie Celu Strategicznego:

Przedsiębiorstwa działające w modelu MLM mają ekspozycję na ryzyka rynkowe i regulacyjne typowe dla wielu branż czy będące ryzykami powszechnymi, a ponadto na ryzyka kojarzone z funkcjonowaniem sieci dystrybucyjno-biznesowych, takimi jak ryzyko fluktuacji osobowych w ramach sieci, mogących mieć skutki negatywne dla wielkości sprzedaży.

Spółka jest świadoma ryzyk gospodarczych, zarówno makroekonomicznych, regulacyjnych, wystąpienia zdarzeń i procesów kryzysowych o charakterze globalnym, jak i ryzyk specyficznych dla modelu MLM.

Inicjatywy (Projekty) służące osiągnięciu Celu Strategicznego 2:

Spółka już obecnie zarządza tymi ryzykami, w szczególności poprzez:

1. budowę społeczności w ramach sieci dystrybucyjno-biznesowej, opartej na wartościach propagowanych w ramach całej organizacji, kulturze organizacyjnej nawiązującej do idei *softmarketingu*® i na rygorystycznym przestrzeganiu zasady, w myśl której budowanie wyniku sprzedażowego przez Spółkę, może odbywać się tylko w ramach struktury sprzedażowej tworzonej przez uczestników sieci;
2. poszerzanie asortymentu produktowego z zachowaniem tożsamości rynkowej Spółki;
3. dywersyfikację w aspekcie rynków, na których działa Spółka;


Niniejszy materiał stanowi własność DuoLife S.A., wszelkie prawa autorskie zastrzeżone
- kopiowanie i rozpowszechnianie bez zgody DuoLife S.A. zabronione.

DuoLife S.A., ul. Topolowa 22, 32-082 Więckowice, Polska
NIP: 6751485320 / KRS: 0000638495 / REGON: 122746305 | +48 12 333 45 67 / info@duolife.eu | DuoLife.eu

4. doskonalenie procesów zarządzania i nadzoru korporacyjnego w ramach grupy kapitałowej oraz ładu korporacyjnego;
5. udział Spółki w projektach z zakresu *corporate social responsibility*.

Spółka zamierza podjąć następujące działania wzmocniające organizację i zapewniające podwyższenie jej odporności na szok i inne negatywne zdarzenia o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym, w tym takie jak zmiany w zakresie preferencji konsumentów.

1. Wdrożenie nowych kategorii produktów, zapewniających dywersyfikację produktową i uodparniających organizację na ryzyko regulacyjne.
2. Wprowadzenie w życie koncepcji akcjonariatu uczestników sieci i ich partycypacji w wyniku finansowym Spółki oraz w *governance* Spółki.
3. Ukształtowanie świadomego środowiska inwestorskiego wewnątrz sieci organizacyjnej.
4. Działania organizacyjne (przekształceniowe, strukturalne), których efektem na płaszczyźnie finansowej będzie konsolidowanie wyników finansowych na wszystkich kluczowych rynkach na poziomie DuoLife S.A.
5. Wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych:
 - analizy bazodanowe (*big data*) w celu modelowania zachowań konsumentckich i funkcjonowania rozległych sieci w oparciu o zasoby informacyjne Spółki,
 - nowe instrumenty marketingu rekomendacyjnego.



Cele strategiczne
- które spółka
planuje zrealizować
w perspektywie
2020-2025

CEL STRATEGICZNY ③

Systematyczna realizacja potencjału tkwiącego w skalowalności biznesu


Wykorzystanie możliwości skalowalności biznesu w ten sposób, że udział w rynku będzie priorytetem, jeśli chodzi o ekspansję produktową i rozwijanie sieci sprzedaży na poszczególnych rynkach, z zachowaniem minimalnych miar efektywności w każdym obszarze (produktowym, dystrybucyjnym i ekspansji geograficznej) zwiększania skali biznesu. Wśród miar efektywnościowych Spółka będzie monitorować poziom wartości EBITDA, a w razie konfliktu między tendencją do powiększania udziału w rynku (nastawienie na wzrost *market share*) a pozytywną dynamiką zmiany wartości EBITDA (nastawienie na poprawianie *profitability*), priorytet będzie miało utrzymanie oczekiwanej przez inwestorów dynamiki zmiany EBITDA.

Objaśnienie Celu Strategicznego:

Spółka uważa, że na obecnym etapie rozwoju biznesu kluczowym celem powinno być zwiększanie udziału w rynku. Spółka osiągnęła, w wyniku dotychczasowej historii działalności, odpowiednie doświadczenie i wypracowała standardy w zakresie wytwarzania produktów, ich wprowadzania do obrotu i operacji logistycznych, które zapewniają efektywność tych procesów. Uzasadnia to skupienie się na budowie skali biznesu poprzez powiększanie udziału rynkowego. Będzie się to odbywać przy respektowaniu celów strategicznych nr 1 i 2, które są komplementarne wobec celu strategicznego nr 3.

Takie podejście, odnoszące się do udziału w rynku i rentowności działalności, będzie się dobrze komponować z profilem spółki jako *growth company* (spółka wzrostowa), a tym samym z ofertą dla uczestników sieci organizacyjnej oraz dla inwestorów rynku kapitałowego.

Spółka będzie zarazem zwracać uwagę na to, by powiększanie udziału rynkowego nie powodowało pogarszania się dynamiki wzrostu wyniku finansowego mierzonego wskaźnikiem EBITDA. W związku z tym Spółka zamierza wprowadzić procedury monitorowania podstawowych wielkości finansowych i instrumenty zarządzania ich przyszłym kształtowaniem się. Te środki i działania zostaną zaprojektowane w strategii zarządzania finansowego, która zostanie wypracowana w spółce do końca 2020 r.

A hand holding a wooden chess piece (king) over a stack of wooden blocks, symbolizing strategic planning. The background is a soft, neutral color.

Cele strategiczne
- które spółka
planuje zrealizować
w perspektywie
2020-2025

CEL STRATEGICZNY ④

Umocnianie Zaufania do Marki i Modelu Biznesowego oraz związanych z nimi Wartości

Wdrażanie nowych instrumentów o zasięgu ponadlokalnym, budowy międzynarodowej renomy i reputacji oraz zapewniających finansowanie rozwoju.

Spółka uważa, że zasadniczymi czynnikami – decydującymi o dalszym rozwoju i jego tempie, a co za tym idzie o wykorzystaniu potencjału tkwiącego w skalowalności biznesu – będzie:


- międzynarodowa rozpoznawalność marki przedsiębiorstwa (firmy DuoLife) jako twórcy koncepcji produktów klasy premium, organizatora ich produkcji i dystrybucji, a także znaków towarowych przypisanych do produktów;
- reputacja podmiotu respektującego wartości akcentujące rolę jednostki w tworzeniu biznesu, a zarazem transparentności i wysokiego poziomu etycznego reprezentowanego przez organizatora biznesu;
- dostęp do zasilania kapitałem zewnętrznym.

Inicjatywy (Projekty) służące osiągnięciu Celu Strategicznego nr 4

1. Dalsza budowa ekosystemu biznesowego i społeczności uczestników sieci biznesowej. Stałe inspirowanie uczestników i ułatwianie, poprzez konkretne narzędzia udostępniane członkom sieci, ich rozwoju osobistego i profesjonalnego oraz indywidualnej przedsiębiorczości, a przez to praktyczne stosowanie wartości Spółki i jej kultury korporacyjnej.
2. Nawiązanie współpracy z osobami będącymi liderami opinii, które nie wywodzą i się z sieci dystrybucyjnej, jako „ambasadorami” innowacji produktowej i innowacji zawartych w modelu biznesowym realizowanym przez Spółkę.
3. Wprowadzenie akcji Spółki do obrotu giełdowego i stworzenie przez to nowego, permanentnego, a zarazem wyjątkowego kanału budowy międzynarodowej renomy i pozyskiwania kapitału.
4. Wprowadzenie w życie koncepcji akcjonariatu uczestników sieci i ich partycypacji w wyniku finansowym Spółki oraz w *governance* Spółki.
5. Działania edukacyjne, informacyjne i promocyjne, między innymi zbudowanie percepcji Spółki jako działającej w obszarze *longevity-healthcare-well-being-life sciences*.

Niniejszy materiał stanowi własność DuoLife S.A., wszelkie prawa autorskie zastrzeżone
- kopiowanie i rozpowszechnianie bez zgody DuoLife S.A. zabronione.

DuoLife S.A., ul. Topolowa 22, 32-082 Więckowice, Polska
NIP: 6751485320 / KRS: 0000638495 / REGON: 122746305 | +48 12 333 45 67 / info@duolife.eu | DuoLife.eu



Cele strategiczne
- które spółka
planuje zrealizować
w perspektywie
2020-2025

CEL STRATEGICZNY ⑤

Laboratorium Innowacji

Zbudowanie, na bazie doświadczeń w szeroko rozumianej ochronie zdrowia, nowej linii biznesu Spółki polegającej na rozwijaniu projektów w dziedzinie *life science* zarówno w oparciu o wewnętrzne R&D, jak również w formule CVC (*corporate venture capital*), z jednoczesnym profesjonalnym (organizacyjnym i funkcjonalnym) zarządzaniem nowymi typami ryzyka, które w wyniku stopniowej realizacji tego celu, pojawią się w obrębie grupy kapitałowej Spółki.

Objaśnienie Celu Strategicznego:

Spółka uważa, że nowe możliwości niezwykle dynamicznego wzrostu wartości leżą w obszarze innowacyjnych projektów biznesowych w sektorze *Life Science (Biotechnology – Healthcare)*.

Spółka posiada zaplecze naukowe oraz doświadczenie w opracowywaniu nowatorskich produktów w segmencie pokrewnym do segmentu *life science*. Obecny segment rynku, w którym działa Spółka, można określić jako *longevity industry*.

Spółka działa w oparciu o silny komponent informatyczny i jest podmiotem stale optymalizującym narzędzia wysokiej technologii wykorzystywane do prowadzenia biznesu. Dlatego też przyszłe zaangażowanie w projekty typu *start-ups* i *scale-ups* może dotyczyć również łączenia badań naukowych w dziedzinie szeroko rozumianej medycyny i działalności leczniczej z technologiami informatycznymi i cyfrowymi.

Realizacja tego celu strategicznego będzie wymagać poszerzenia zakresu obecnej aktywności typu R&D, a także analizę projektów wczesnego etapu, w które Spółka mogłaby się ewentualnie zaangażować kapitałowo i od strony zarządzającej.

Podjęcie tego celu strategicznego mogłoby się przełożyć na wzrost wyceny Spółki w rezultacie stosowania podwyższonych wskaźników prognozujących zwrot z działalności inwestycyjnej.

Niniejszy materiał stanowi własność DuoLife S.A., wszelkie prawa autorskie zastrzeżone - kopiowanie i rozpowszechnianie bez zgody DuoLife S.A. zabronione.



DuoLife

DuoLife S.A.

ul. Topolowa 22
32-082 Więckowice | Polska

NIP: 6751485320
KRS: 0000638495
REGON: 122746305

+48 12 333 45 67
info@duolife.eu

DuoLife.eu

PL/5/2020
