



PetKlub

Profil kompanije



Jul 2023.

PetKlub investicioni profil - Sadržaj



- 1 Problem & Rešenje
- 2 PetKlub ukratko
- 3 Trendovi Pet Care tržišta u Evropi
- 4 Srpsko Pet Care tržište
- 5 Vizija & Strategija PetKlub-a
- 6 PetKlub u brojkama





1. Problem & Rešenje



Analizom tržišta maloprodaje hrane, opreme i lekova za kućne ljubimce došlo se do identifikovane prilike za ulazak na tržište i formulisanja strategije za uspeh

Zašto baš Pet Care maloprodajno tržište?

- Vrednost Pet Care specijalizovanog maloprodajnog tržišta je 56m EUR u 2019. godini
- Tržište je nekonsolidovano, i beleži godišnji rast od 18% u 2022. godini
- Trend kretanja ključnih makroekonomskih parametara potkrepljuje predviđanja rasta tržišta
- Konkurencija u samom specijalizovanom Pet Care kanalu neadekvatno i neoptimalno koristi moderne poslovne modele

Koji je identifikovani jaz na tržištu?

- Mali formati radnji (do 120m²) zauzimaju čak 62% tržišne vrednosti. Ovakvi formati nude ograničen izbor asortimana za korisnike, što kompenzuju niskom cenom i „komšijskim“ odnosom
- Veliki formati (preko 260m²) zauzimaju 33% tržišne vrednosti. U velikim maloprodajnim objektima je širina asortimana prednost, ali kvalitet usluge i lokacija predstavljaju izazov
- Postoji potpuno neadresiran segment tržišta koji bi ponudio potrošačima širinu asortimana, kvalitetno iskustvo kupovine i blizinu lokacije



Analizom tržišta maloprodaje hrane, opreme i lekova za kućne ljubimce došlo se do identifikovane prilike za ulazak na tržište i formulisanja strategije za uspeh

Kako smo postavili naš poslovni model?

- Maloprodajni lanac radnji srednjeg formata (150-260 m²)
- Best-in-class iskustvo kupovine na tržištu
- Optimalno upravljanje asortimanom
- Profesionalan, kompetentan i kompatibilan menadžment tim od prvog dana
- Stabilan i dugoročni rast

Koje rezultate očekujemo?

Na kraju 7. godine poslovanja očekujemo sledeće rezultate:

- Prihod od 6.1 m EUR
- EBITDA od 571k EUR
- Drugi igrač na tržištu
- Najbolje potrošačko iskustvo kupovine na tržištu mereno NPS i CSAT metrikama



2. PetKlub ukratko



O kompaniji

- PetKlub je osnovan u novembru 2020. godine sa idejom da tržištu predstavi moderni lanac prodavnica hrane, opreme i lekova za kućne ljubimce, po uzoru na najbolje prakse iz razvijenijih zemalja.
- Urađen je veliki posao na razvoju samog brenda, kao i izgleda i načina izlaganja unutar maloprodajnih objekata, kako bi se maksimiziralo korisničko iskustvo i zadovoljili kriterijumi širine asortimana i geografske pokrivenosti.
- Prva prodavnica je otvorena u aprilu 2021. a danas PetKlub lanac broji 6 maloprodajnih objekata u Beogradu.
- Kompanija VA BANS d.o.o. je vlasnik brenda PetKlub.

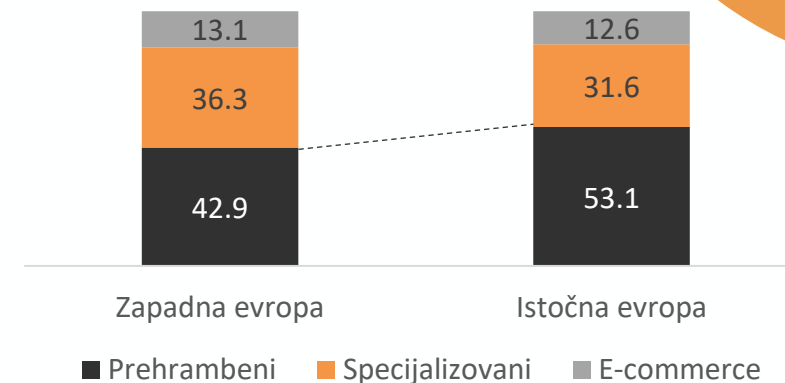


3. Trendovi Pet Care tržišta u Evropi



Nastavak visoke stope rasta je očekivan. Što je razvijenije tržište, to je veći udeo specijalizovanog kanala prodaje, kao i e-comm-a

	Zapadna Evropa	Istočna Evropa
Vrednost tržišta 2019.	27,033m EUR	7,229m EUR
Forecast 2024.	32,158m	10,967m
Prehrambeni ¹ MP	42.9%	53.1%
Specijalizovani Pet Care kanal	36.3%	31.6%
E-Commerce	13.1%	12.6%



Republika Češka	2019. - 470m EUR, FCST 2024. - 589m EUR CAGR 5%
Rumunija	2019. - 529m EUR, FCST 2024. - 971m EUR CAGR 13%
Bugarska	2019. - 150m EUR, FCST 2024. - 247m EUR CAGR 10%
Slovačka	2019. - 120m EUR, FCST 2024. - 144m EUR CAGR 4%
Poljska	2019. - 1,074m EUR, FCST 2024. - 1,565 m EUR CAGR 8%

Kako idemo od istočnih ka zapadnijim tržištima u Evropi, vrednost tržišta raste, ali takođe i udeo specijalizovanih prodavnica za kućne ljubimce raste u ukupnoj vrednosti tržišta.

Od istočnoevropskih tržišta, najbližija našem su tržišta Bugarske i Slovačke



¹ Prehrambeni MP – maloprodaje koje prodaju predominantno namirnice za ishranu i brzo obrtnu robu široke potrošnje (npr. Maxi, Idea, Lidl, itd.)

² Zvor podataka Euromonitor

Kada pogledamo broj ljubimaca i veličinu tržišta zemalja u regionu, jasno je da postoji veliki prostor za rast na domaćem tržištu



Slovačka

Demografski indikatori

Populacija: 5.45m -> ↑ 5.47m
Procenat urbanog stan -> 53.9% -> ↑ 54.5%
Broj domaćinstava: 2.43m -> ↓ 2.36m

Makroekonomski Indikatori¹

GDP: 94.17b -> ↑ 117.39b
Neto plata: 857 -> ↑ 1,115

Pet Care tržište

Populacija životinja: 2.38m
% domaćinstava sa psom i/ili mačkom: 40.8%
Vrednost tržišta 2019: 128m EUR, YoY ↑ 4.7%
Asortiman srednjih prodajnih vrednosti je vodeći



Bugarska

Populacija: 7.0m -> ↑ 6.67m
Procenat urbanog stan -> 73.7% -> ↑ 75.6%
Broj domaćinstava: 3.04m -> ↓ 2.97m

GDP: 60.67b -> ↑ 79.40b
Neto plata: 423 -> ↑ 611

Populacija životinja: 2.27m
% domaćinstava sa psom i/ili mačkom: 47.7%
Vrednost tržišta 2019: 150m EUR, YoY ↑ 14.0%
Suva hrana dominira i kod pasa i kod mačaka.



Srbija

Populacija: 6.9 m -> ↓ 6.72m
Procenat urbanog stan: 56.3% -> ↑ 57.7%
Broj domaćinstava: 2.43m -> ↓ 2.37m

GDP: 45.92b -> ↑ 63.30b
Neto plata: 349 -> ↑ 506

Populacija ljubimaca: 0.9m (pasa i mačaka)²
% domaćinstava sa psom i/ili mačkom: 38%
Vrednost tržišta 2019: 103m EUR, YoY ↑ 14.1%

Populacija pasa u zemljama Zapadnog Balkana

- Hrvatska – 600k vakcinisanih pasa, vrednost specijalizovanog kanala EUR 145m
- Slovenija – 300k vakcinisanih pasa, vrednost specijalizovanog kanala EUR 95m
- Srbija – 450k vakcinisanih pasa
- BIH – 200k vakcinisanih pasa
- Albanija – 80k vakcinisanih pasa
- Crna Gora – 40k vakcinisanih pasa

Svi posmatrani makroekonomski parametri u sličnim zemljama u regionu, ukazuju na to da je **klima pozitivna za dalji razvoj srpskog tržišta.**

Odnos broja kućnih ljubimaca naspram populacije, kao i vrednosti posmatranih tržišta, **dodatno potvrđuju potencijal srpskog tržišta.**

¹ Euromonitor, 2019-2024

² Uprava za veterinu, objavljenu u Blic-u

4. Srpsko Pet Care tržište



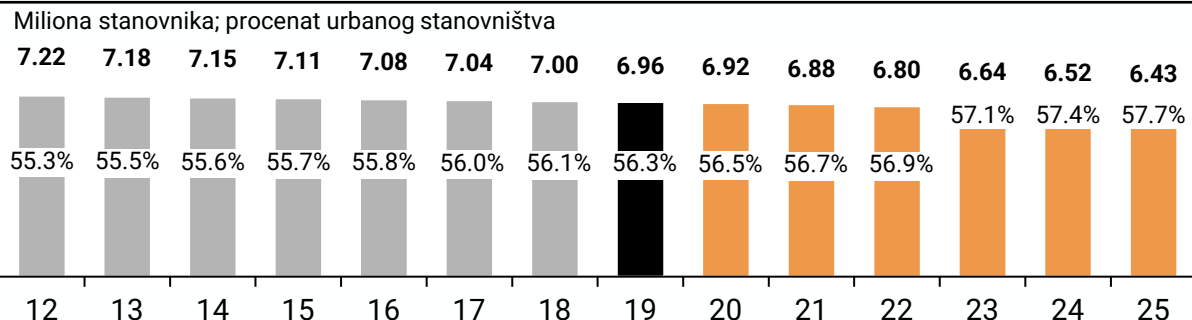
Postoje tri ključna nosioca vrednosti koji će omogućiti stabilan rast u doglednoj budućnosti, od kojih najveći potencijal pokazuje razlika u procentu domaćinstava sa ljubimcima

Nosioci vrednosti

Podaci

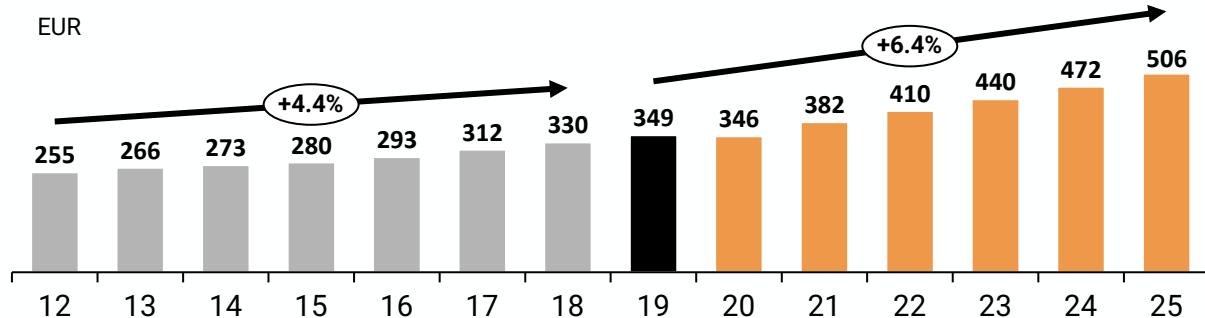
Komentar

Populacija i podela između urbanog i ruralnog stanovništva



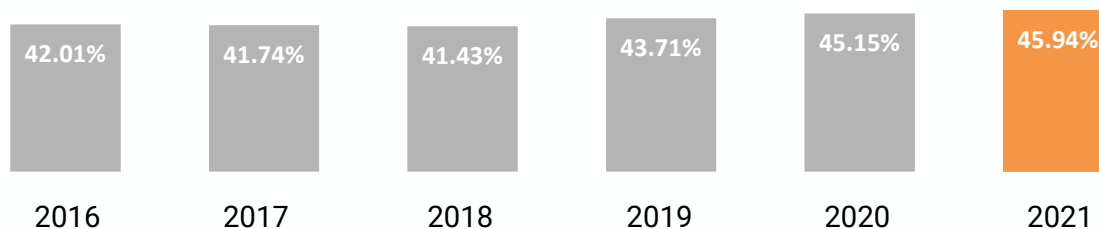
- Procenat stanovništva koji živi u urbanim sredinama je **porastao** za 1 pp u prethodnih 6 godina i projektovan je rast od 1 pp u narednih 5 godina
- Smanjenje populacije će imati negativan efekat na pet care tržište

Prosečna neto plata u Srbiji



- Prosečna plata beleži rast od 4.4% i projektovana je da **nastavi brzim rastom** za 2pp u narednih 5 godina što će pozitivno uticati na Pet tržište
- Procena za prosečnu platu u Beogradu je da je 60-80% veća od proseka u Srbiji

Procenat domaćinstava sa kućnim ljubimcem u Evropi¹

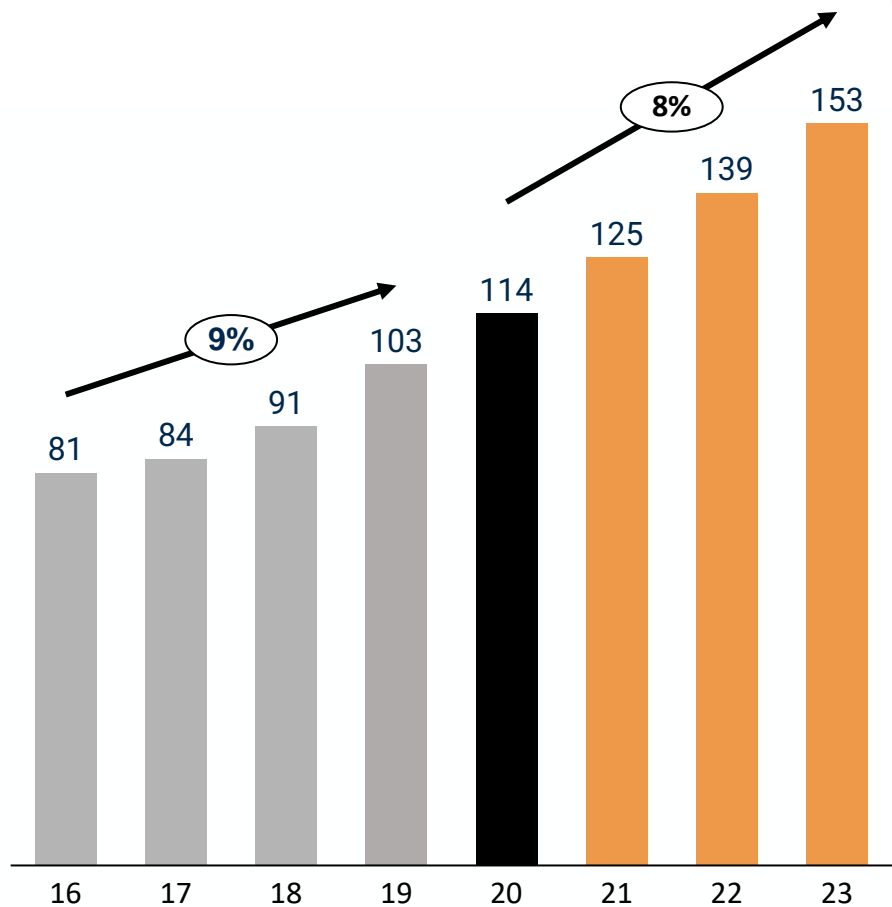


- Kontinuirani **rast broja domaćinstava** koje imaju ljubimce utiče na sva tržišta u Evropi i taj trend će se nastaviti
- Procena je da je procenat domaćinstava u Srbiji koji poseduju psa i/ili mačku **oko 40%** sa tendencijom rasta kroz godine

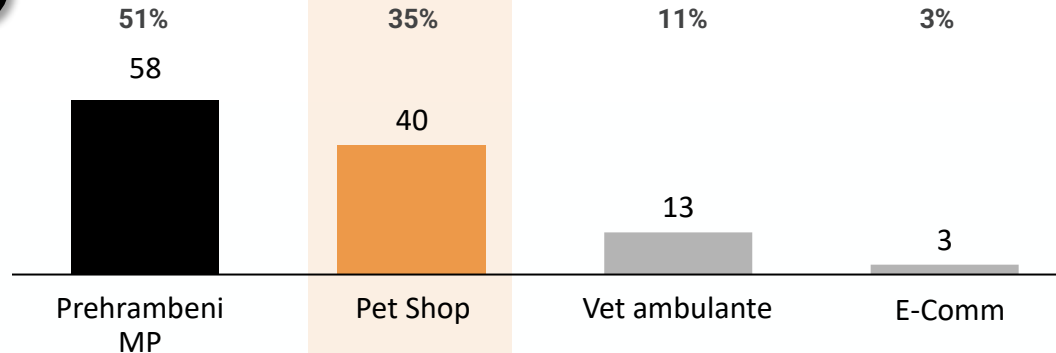
¹ Statista, 2016-2021

Pet Care tržište u 2020. iznosi EUR 114m i projektovani CAGR za naredne 4 godine je 8%. Specijalizovani kanal čini 35% tržišta, od čega je 62% prodaje skoncentrisano u Beogradu

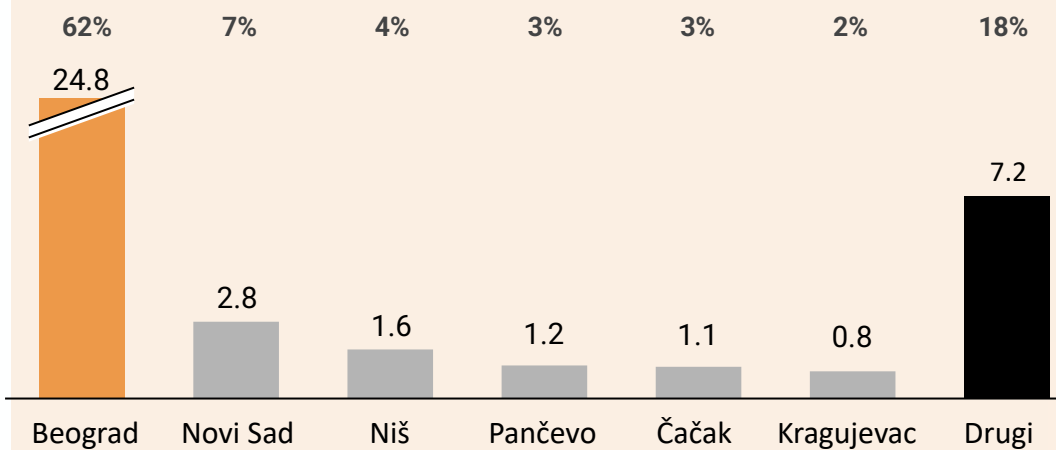
Pet Care vrednost tržišta u Srbiji¹ (EUR m)



Prodaja po kanalima u Srbiji (EUR m)



Pet shop prodaja po gradovima u Srbiji² (EUR m)



- Pet Care tržište Srbije je imalo **konstantan rast**, i u naredne četiri godine će iznositi oko 8% CAGR
- Prehrambene radnje (prevažodno MT kanal) su nosilac prodaje po kanalu i imaju udeo u prodaji od 51% (primarno hrana za pse i mačke) dok Pet Shop-vi imaju udeo prodaje od 35%
- Četiri grada u Srbiji generisu 84% prometa pet proizvoda, od toga 62% čini Beograd

¹ Euromonitor

² Analiza ne uključuje veterinarske ambulante koje prodaju i pet medicinsku hranu kao i pet shop-ove van Beograda koji dominantno prodaju stočnu hranu i proizvode

Specijalizovani kanal nije konsolidovan - drugi najveći igrač ima 3.7% udela u tržištu, a prvih 10 ima 41% udela u tržištu. Najveći igrači na tržištu rastu dosta brže od samog tržišta, što ukazuje na početak konsolidacije

Igrač	Prihod 2022, EUR k	CAGR 4 years %	Market share	Broj radnji*	Vet. apoteka	Gradovi	Format radnje ¹	Online
Pet Centar	16,287	11%	22.0 %	13	✓	• Beograd (4) • Novi Sad, Niš • KG, Čačak, Subotica	• Veliki	✓
Pet Spot	2,682	30%	3.6%	2	✓	• Beograd	• Veliki	✓
Pet Republic	2,541	86%	3.4%	7	✓	• Beograd	• Mali • Srednji	✓
Aquarius	2,102	19%	2.8%	11	✓	• Beograd	• Mali • Srednji	✓
Dr Doggy	1,426	6,4%	1.9%	6	✓	• Beograd	• Srednji	
Buvara	1,300	21%	1.8%	2	✓	• Beograd	• Mali	
Amos	1,215	24%	1.6%	2	✓	• Pančevo	• Mali	
Premium Pet**	1,150	N/A	1.6%	24	✓	• Beograd • Novi Sad, Niš • Zrenjanin, KG	• Mali, • Srednji	✓
PetKlub	969	N/A	1.3%	6	✓	• Beograd	• Srednji	✓

- Pet Centar je najveći igrač na tržištu sa 22% učešća i rastom u skladu sa tržištem
- Ključni igrači na tržištu se fokusiraju na veliki format (27%), dok mali formati čine 64% a ostatak srednji
- Glavni igrači pokrivaju sve ključne pet kategorije životinja, i svi imaju i veterinarsku apoteku
- Online shop je prisutan kod ključnih 6 igrača na tržištu, ali osim kod prva dva, nedovoljno je razvijen

¹ Mali (0-120 m²), Srednji (120 – 260 m²), Veliki (260+ m²)

* Uzet je broj radnji na kraju 2022, neki od igrača su nastavili sa otvaranjem radnji u 2023, te trenutno imaju više od navedenog broja radnji

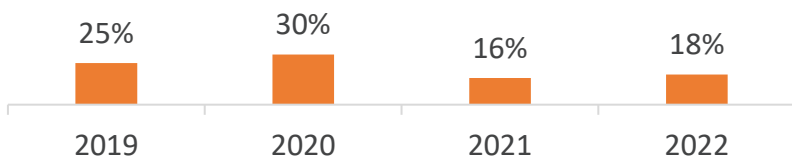
** Procena jer zvanični rezultati nisu dostupni



Nastavak rasta tržišta i početak konsolidacije nam govore da je upravo sada pravo vreme za popunjavanje identifikovanog jaza na tržištu

Pregled tržišta

Stope rasta godina na godinu (Year-Over-Year)



I dalje vrlo fragmentisano tržište, na kome lider ima 20% MS, dok top 10 igrača imaju 41%.

U broju radnji (prema poslednjim podacima iz tekuće godine), Premium Pet ima 31 radnju, dok Pet Centar kao lider ima 13 radnji. Treći je Aquarius sa 11 radnji, pa sledi Pet Republic sa 7, i zatim PetKlub i Dr Doggy sa po 6 radnji

Zaključci

- Gledajući trendove u Evropi, kao i u zemljama u regionu, srpsko tržište specijalizovanih radnji za kućne ljubimce ima svetlu budućnost
- Makroekonomski pokazatelji u Srbiji prikazuju pozitivan uticaj na tržište i u budućnosti
- Očekuje se **nastavak rasta vrednosti tržišta**, kao i dalji prelazak kupaca iz prehrambenih maloprodaja u specijalizovane radnje za kućne ljubimce
- Konsolidacija je počela da se dešava, ali će biti potrebno još dosta vremena za „modernizaciju“ tržišta
- Srednji format radnji (120-260 m²) je nezastupljen na tržištu
- **Kupcima je važna širina asortimana**, kao i to da imaju sa nekim da se posavetuju prilikom kupovine

5. Vizija & Strategija PetKlub-a





	Mali format (<math><120\text{ m}^2</math>) – 62% tržišne vrednosti	Srednji format (<math>120<x<260\text{ m}^2</math>) – 5% tržišne vrednosti	Veliki format (>260 m ²) – 33% tržišne vrednosti
Širina asortimana	Vrlo uska	JAZ NA TRŽIŠTU	Široka
Blizina & convenience*	Da, komšijska, „iza ćoška“		Ne, destination shopping**
Potrošačko iskustvo	Uglavnom pozitivno, “komšijske radnje“		Uglavnom neutralno ili negativno, samo-usluga
Veterinarska apoteka	Uglavnom bez		Da

* Convenience – termin koji podrazumeva ugođaj kupovine i blizinu objekta

** Destination shopping – geografski izmeštena lokacija objekta, do koje se mora ciljano doći

Naš poslovni model se bazira na sledećih pet stubova:



Omni-channel prisustvo

- Prodavnice
- E-Commerce
- Wolt app
- Glovo app
- Ananas marketplace
- Shoppster marketplace
- Facebook & Instagram
- PetKlub mobilna aplikacija



Najbolji CX

- Intenzivni treninzi za prodaju & asortiman
- Kontinuirano prikupljanje feedback-a
- In-store branding orijentisan na kupce
- Layout radnje definisan prema Consumer Journey-u
- Lojalti program baziran na akviziciji



Convenience sa izborom

- Pokrivenost svih delova Beograda
- 150-250 m2 radnje
- 5,000+ artikala
- Veterinarska apoteka u svakoj radnji
- Kvadratura i mreža koja se lako može nadograditi dodatnim uslugama u budućnosti (npr. ambulanta, grooming, itd.)



Marketing

- Visoke investicije u dugoročan razvoj brenda od prvog dana poslovanja
- Holistički pristup marketingu kroz sve kanale komunikacije
- Efikasna marketing egzekucija



Modern Trade organizacija

- Organizacija & procesi definisani na osnovu najboljih praksi Maloprodajnih lanaca
- Visoko motivisani zaposleni kroz treninge, razvoj karijere i performans menadžment





VIZIJA:

Kreirati kvalitetniji život i dom za kućne ljubimce

MISIJA:

U svakoj aktivnosti, razgovoru, događaju,
PetKlub tim pasioniranih ljubitelja kućnih ljubimaca
će težiti da kreira lepše živote za naše prijatelje

6. PetKlub u brojicama





	Mali format (<math><120\text{ m}^2</math>) – 62% tržišne vrednosti	Srednji format (<math>120 <x < 260\text{ m}^2</math>) – 5% tržišne vrednosti	Veliki format (>260 m ²) – 33% tržišne vrednosti
Širina asortimana	Vrlo uska	Preko 5,000 proizvoda	Široka
Blizina & convenience*	Da, komšijska, „iza ćoška“	Pokrivenost svih delova grada	Ne, destination shopping**
Potrošačko iskustvo	Uglavnom pozitivno, „komšijske radnje“	„Best-in-class“	Uglavnom neutralno ili negativno, samo-usluga
Veterinarska apoteka	Uglavnom bez	U svakoj prodavnici	Da

* Convenience – termin koji podrazumeva ugođaj kupovine i blizinu objekta

** Destination shopping – geografski izmeštena lokacija objekta, do koje se mora ciljano doći

Šta smo uradili do sada?

Mreža radnji

- 2 otvorene u '21;
- 4 otvorene u '22,
- Sve imaju i apoteku
- 160-250 m² prodajnog prostora
- ~5,000 artikala po radnji

Omni-channel prisustvo

- SM – 8.5k pratilaca
- Loyalty – 8,300 kartica, 83%+ aktivnih
- Webshop – 15k poseta
- Wolt & Glovo – 2,000 artikala – najšira ponuda
- Ananas, Shoppster

Moderna organizacija

- Centralizovana nabavka
- Real-time analitika
- Kontinuirani treninzi i obuke zaposlenih

2023 KPI-evi

- Udvostručiti prihod kompanije u odnosu na prošlu godinu
- Jačanje marketing aktivnosti kroz sve kanale komunikacije
- Dalje jačanje organizacije i alata izveštavanja

2023 targeti

- Top 5 igrača na tržištu, prihod od 2,14m EUR
- Otvaranje još dve radnje do kraja godine
- Lansiranje aplikacije, real-time BI-a, performans menadžment



Koji model investiranja nudimo?

Koji su targeti za našu investiciju?

Donja granica za uspešan funding – 250k EUR

Gornja granica za funding – 500k EUR

Šta ćemo uraditi sa uloženim sredstvima?

- Otvoriti dve nove radnje sa apotekama u 2023.
- Intenzivirati marketinške aktivnosti
- Pojačati organizaciju novim resursima
- Uvesti performans menadžment
- Unaprediti real-time izveštavanje i analitiku
- Unaprediti IT infrastrukturu

Šta Vi kao investitori dobijate?

- 8% godišnju kamatu na 4 godine (od čega je prva godina grejs period)
- U godinama kada **PetKlub** ostvari pozitivan EBITDA, bonus od 4% od ostvarenog EBITDA biće raspoređen srazmerno uloženim sredstvima



Profesionalan tim koji isporučuje rezultate od prvog dana



Branislav

**Finansije &
Network Development**

17 godina iskustva u menadžment konsaltingu
Radio je za PwC i Kolaja Partners, u Srbiji,
Hrvatskoj, Crnoj Gori, Severnoj Makedoniji,
Poljskoj, Ukrajni, Mađarskoj, Bugarskoj
Uža specijalizacija u Retail & Consumer goods
industriji



Stefan

CatMan & HR & BI

5+ godina u PwC menadžment konsaltingu u
indistriji Retail & Consumer goods u WB zemljama
Radio je 3+ godine na menadžerskim pozicijama
u liderskim kompanijama potrošačke elektronike i
sportske opreme
Specijalizacija u upravljanju kategorijama,
pregovorima i nabavci



Nikola

**Marketing &
E-comm & Obuke**

5+ godina u Phillip Morris International-u, u
odeljenju customer care
Prethodno iskustvo obuhvata odeljenje
marketinga u vodećem lancu potrošačke
elektronike
Specijalizacija u digitalnom marketingu,
korisničkom zadovoljstvu i marketing strategiji



Ivan

Category management

18+ godina na Pet Care tržištu
Vodio je nabavku i organizaciju posla za lanac od
5 radnji i veterinarskih apoteka
Radio je u jednom od najvećih distributera na Pet
Care tržištu



Vladimir

Pet Pharma management

7+ godina u Pet Care industriji
Diplomira na fakultetu Veterinarske medicine
Upravljaio nabavkom i organizacijom rada jedne od
top 15 radnji na Pet Care tržištu



Jelena

Store management

6+ godina iskustva na Pet Care tržištu
Zasluzna za najbrži rast Premium brendova
opreme, kroz njihovo lansiranje, distribuciju,
pozicioniranje i sell-out



Finansijske projekcije – bilans uspeha

Bilans uspeha u EUR	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Poslovni prihodi	280,370	968,919	2,144,511	3,527,399	4,711,005	5,563,878	6,101,050
Nabavna vrednost prodate robe	178,995	654,032	1,451,252	2,345,664	3,103,850	3,665,766	3,956,736
Bruto dobit	101,375	314,887	693,260	1,181,735	1,607,155	1,898,112	2,144,314
Operativni troškovi	344,772	641,948	1,044,199	1,250,646	1,374,351	1,470,497	1,573,030
Poslovna dobit pre amortizacije (EBITDA)	-243,397	-327,061	-350,939	-68,911	232,804	427,615	571,285
Amortizacija	4,448	12,434	23,040	28,080	28,080	28,080	28,080
Poslovna dobit (EBIT)	-247,845	-339,495	-373,979	-96,991	204,724	399,535	543,205
Finansijski rashodi	2,680	1,460	-	40,000	40,000	26,667	13,333
Neto dobit	-250,525	-340,955	-373,979	-136,991	164,724	372,869	529,871

Finansijske projekcije – bilans stanja

Bilans stanja u EUR	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Gotovina	33,307	81,208	313,665	223,019	275,624	540,459	964,973
Kratkoročna potraživanja	17,496	48,888	51,912	61,349	72,922	77,591	82,807
Zalihe	91,670	274,770	401,406	511,923	618,593	640,558	710,831
Osnovna sredstva	41,821	125,042	172,002	143,922	115,842	87,762	59,682
Aktiva	184,294	529,907	938,985	940,212	1,082,981	1,346,369	1,818,293
Kratkoročne obaveze	60,168	269,176	435,883	574,101	718,814	776,000	884,719
Kapital i obaveze prema osnivačima*	124,127	260,731	3,101	-133,899	30,835	403,703	933,574
Dugoročne obaveze	0	0	500,000	500,000	333,333	166,666	0
Pasiva	184,294	529,907	938,985	940,212	1,082,981	1,346,369	1,818,293

* Sredstva uložena od strane vlasnika, nisu predmet obaveze prema trećim licima, i podležu konverziji u kapital u narednom periodu.



Finansijske projekcije – tok novca

Novčani tokovi u EUR	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	-334,472	-301,093	-50,646	259,273	458,167	604,514
Novčani tok iz aktivnosti investiranja	-95,655	-70,000	0	0	0	0
Novčani tok iz finansijskih aktivnosti	480,500	603,550	-40,000	-206,667	-193,333	-179,999
Neto novčani tok	50,373	232,456	-90,646	52,606	264,834	424,514
Kumulativni novčani tok na kraju perioda	50,373	282,829	192,183	244,789	509,623	934,137





HVALA
NA PAŽNJI



Jul 2023.