

(Berlin, 15.November 2023) VEGANZ GROUP AG: VEGANZ MIT KONTINUIERLICHER ERGEBNISVERBESSERUNG IM DRITTEN QUARTAL 2023

15.11.2023 / 07:35 CET/CEST

Für den Inhalt der Mitteilung ist der Emittent / Herausgeber verantwortlich.

Veganz mit kontinuierlicher Ergebnisverbesserung im dritten QUARTAL 2023

- Weitere Umsatzsteigerung in den Kernkategorien
- Umsatzrückgang durch strategische Sortiments- und Kundenportfoliobereinigung
- Rohertragsmarge und Ergebnis deutlich verbessert
- Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm wirkt fortlaufend
- Erfolgreicher D2C Launch Veganz Mililk®
- Produktlaunches Bluebert und Sea Style Slices Dill & Lemon
- Umsatzsteigerung und weitere Verbesserung der Profitabilität für das Jahr 2024

(Berlin, 15.November 2023) Die Veganz Group AG (veganz.de), der einzige Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa, konnte in den ersten neun Monaten 2023 trotz der anhaltenden Konjunkturschwäche und der fortgesetzten Kaufzurückhaltung der Konsument:innen nach Sortimentsbereinigungen den Umsatz in den verbliebenen Kernkategorien um 7.8% steigern.

Der unbereinigte Gesamtumsatz der Veganz Group AG lag in den ersten neun Monaten 2023 bei 12,8 Mio. Euro (Vorjahr: 17,1 Mio. Euro). Grund dieser Umsatzdifferenz ist die Sortimentsbereinigung und Kundenoptimierung zugunsten der Profitabilität, die zur Auslistung einzelner Produkte bzw. Aufgabe ganzer Produktkategorien (u.a. vegetarische TK Pizza), Optimierung des Kundenportfolios und Einstellung der Außendienstaktivitäten – und damit zu bewusst herbeigeführten Umsatzeinbußen – führte.

Umsatzsteigerung im Discountgeschäft

In den ersten neun Monaten 2023 machte der Lebensmitteleinzelhandel mit 56 Prozent (Vorjahr: 67 Prozent) weiterhin den größten Anteil vom Umsatz aus. Das Drogeriegeschäft lag mit 32 Prozent an zweiter Stelle (Vorjahr: 25 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ohne Aktionsgeschäft zeigte das deutsche Discountgeschäft mit einem Anteil von 6 Prozent in den ersten neun Monaten 2023 eine erfreuliche Umsatzrückkehr (Vorjahr: 1 Prozent). Der Vertriebskanal Food Service erreichte im selben Zeitraum 2023 einen Umsatzanteil von 6 Prozent (Vorjahr: 7 Prozent).

| in Mio. Euro | 9M 2023 | 9M 2022 |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Lebensmitteleinzelhandel | 7,2 | 11,4 |
| Drogerie | 4,1 | 4,2 |
| Discount | 0,8 | 0,2 |
| Food Service | 0,7 | 1,2 |
| Summe | 12,8 | 17,1 |

Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt

Mit einem Umsatzanteil von 92 Prozent war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch in den ersten neun Monaten 2023 der wichtigste Absatzmarkt (Vorjahr: 91 Prozent). Dabei blieb Deutschland mit 73 Prozent der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie

vor der stärkste Fokus liegt (Vorjahr: 82 Prozent). Mit 8 Prozent lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 9 Prozent).

| in Mio. Euro | 9M 2023 | 9M 2022 |
|-------------------|-------------|-------------|
| DACH | 11,8 | 15,5 |
| Sonstiges Europa | 1,0 | 1,6 |
| Sonstiges Ausland | 0,0 | 0,0 |
| Summe | 12,8 | 17,1 |

Rohrertragsmarge und Ergebnis verbessert

Die Rohrertragsmarge der Veganz Group AG stieg in den ersten neun Monaten 2023 weiter im Wesentlichen aufgrund eines verbesserten Produktmixes und Optimierung des Kundenportfolios auf 34,9 Prozent (Vorjahr: 28,2 Prozent). Bei auf 1,2 Mio. Euro gesunkenen Marketingkosten (Vorjahr: 2,8 Mio. Euro) verbesserten sich EBITDA und Periodenfehlbetrag trotz des Umsatzrückgangs – insbesondere im Zuge der ergriffenen Maßnahmen des Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms – auf minus 4,5 Mio. Euro (Vorjahr: minus 8,7 Mio. Euro) beziehungsweise minus 6,1 Mio. Euro (Vorjahr: minus 9,9 Mio. Euro). Die Nettoliquidität lag am 30. September 2023 bei minus 4,3 Mio. Euro (Vorjahr²: 0,4 Mio. Euro), berücksichtigt jedoch auch die langfristigen Finanzverbindlichkeiten. Ohne die Einbeziehung der Anleihe und des Crowd Funding lag die Nettoliquidität entsprechend bei 7,3 Mio. Euro (Vorjahr²: 12,3 Mio. Euro). Die Eigenkapitalquote erreichte 35,6 Prozent (31. Dezember 2022: 46,5 Prozent).

Nachhaltige Innovationsprodukte im Fokus

Die Veganz Group AG startete im dritten Quartal 2023 erfolgreich mit der D2C Auslieferung seiner neuesten Produktinnovation: der pflanzlichen Milchalternative Mililk® im patentierten 2D-Druckverfahren. Das Produkt wurde erfolgreich bei Early Adopters und der Presse platziert, die den ersten Schritt der Launchphase sehr positiv begleiten, darunter eine über 6 Minuten lange Besprechung im Deutschen Pay TV in der Sendung Gallileo. Im 2. Halbjahr werden die Produktionskapazitäten für Mililk® erweitert, das D2C Geschäft mit Influencer Marketing ausgebaut und die Handelsbestellungen für den Veganuary vorproduziert.

Zum Ende des Jahres wird die Produktionslinie zur Herstellung der pflanzlichen Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) in Betrieb genommen. Das fortlaufend positive Feedback von Konsumenten und Handel sorgt weiter für steigende Nachfrage. Insbesondere für Mililk® sind die geschaffenen Produktionskapazitäten bereits ausgeschöpft.

„Unsere nachhaltige Innovationsprodukt Mililk® wird sehr positiv vom Markt aufgenommen, folglich verfolgen wir bereits die Produktentwicklung weiterer Sorten und Varianten. Unser Ansatz mit Eigenproduktionen auf nachhaltige und profitable Innovationen zu setzen, nimmt weiter an Fahrt auf,“ sagt Jan Bredack CEO der Veganz Group AG

Die Veganz Group AG hat ihr Portfolio an Eigenproduktionsartikeln im dritten Quartal in weiteren Kategorien erweitert. Im einzigartig im Bereich der Lachsalternativen auf Algenbasis wurde das Sortiment um die Veganz Sea Style Slices Dill&Lemon erweitert und ist exklusiv im Onlinehandel verfügbar. Im Bereich innovativer Käsespezialitäten hat Veganz erfolgreich die Blauschimmelkäsealternative Veganz Bluebert im Österreichischen Markt platziert.

Aufgrund des umfangreichen Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms, der Sortimentsbereinigungen, der Optimierung des Kundenportfolios und des Ausbaus der Eigenproduktion mit dem Start der Produktion am Standort Ludwigsfelde geht das Unternehmen von einem gegenüber dem Vorjahr deutlich verbesserten EBITDA aus (Vorjahr: -12,3 Mio. Euro).

Steigerung der Umsätze und Verbesserung der Profitabilität in 2024

Auf Basis der in den letzten Monaten geschaffenen gesunden Kostenstrukturen und dem Produktionsanlauf bzw. Hochlauf unserer in Eigenproduktion hergestellten Produkte Mililk®, Cashewbert®, Bluebert®, die kürzlich angekündigte Übernahme von Happy Cheeze®, sowie die Fleisch- und Fischalternativen, plant die Veganz Group AG eine Steigerung ihrer Umsätze ggü. 2023 und eine weitere Verbesserung der Profitabilität in 2024.

Insbesondere die Vereinbarungen mit Kunden zur Abnahme unserer Mililk® Produkte, lasten die neue Produktion in Ludwigsfelde bereits zu 100% aus und es werden bereits weitere Produktionskapazitäten geschaffen.

| in Mio. Euro | 9M 2023 | 9M 2022 |
|---------------------------------------|---------|---------|
| Umsatz | 12,8 | 17,1 |
| Materialaufwand | 8,3 | 12,3 |
| Personalaufwand | 3,0 | 3,7 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | 6,0 | 13,3 |
| - Marketingkosten | 1,2 | 2,8 |
| - direkte Kosten | 2,2 | 4,4 |
| - indirekte Kosten | 2,6 | 6,1 |
| EBITDA | -4,5 | -8,7 |
| Periodenfehlbetrag | -6,1 | -9,9 |
| | | |
| Rohertragsmarge (in %) | 34,9 | 28,2 |
| Nettoliquidität ^{1,2} | -4,3 | 0,4 |
| Eigenkapitalquote (in %) ² | 35,6 | 46,5 |

¹ Inkl. langfristiger Finanzverbindlichkeiten, d.h. 10 Mio. Euro Anleihe fällig Februar 2025 und 2 Mio. Euro Crowd Funding kündbar Dezember 2023

² Vorjahreswerte zum Stichtag 31. Dezember 2022

Über die Veganz Group AG

Veganz (veganz.de) – Gut für dich, besser für alle – ist Marke und Produzent für pflanzenbasierte Lebensmittel. Gegründet 2011 in Berlin, wurde Veganz als europäische vegane Supermarktkette bekannt. Mit einer bunten und lebensbejahenden Unternehmensphilosophie gelang es Veganz, die vegane Nische aufzubrechen und den pflanzlichen Ernährungstrend auf dem Markt zu etablieren. Das aktuelle Produktportfolio umfasst Produkte vom Frühstück bis zum Abendbrot, die im DACH-Raum breit verfügbar sind. Das Veganz Sortiment wird kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel optimiert und die nachhaltige Wertschöpfungskette stetig verbessert. Als transparente Marke ist Veganz B Corp zertifiziert, vergleicht die Umweltbilanz aller eigenen Produkte mit

allen Lebensmitteln im deutschsprachigen Raum und setzt regelmäßig neue Benchmarks für eine nachhaltige Lebensmittelindustrie.

Kontakt:

Veganz Group AG

Massimo Garau

CFO

T: +49 (0)151 46569362

ir@veganz.de