

(Berlin, 10.Mai 2024) VEGANZ GROUP AG: VEGANZ MIT KONTINUIERLICHER ROHERTRAGSMARGEVERBESSERUNG IM ERSTEN QUARTAL 2024

10.05.2024 / 07:40 CET/CEST

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

Veganz mit kontinuierlicher Rohertragsmargesverbesserung im ersten QUARTAL 2024

- Erfolgreicher Mililk® Launch im Handel und Platzierung von Eigenmarkenaufträgen
- Umsatzrückgang YoY strategische Sortiments- und Kundenportfoliobereinigung
- Rohertragsmarge verbessert
- Neuer Vertriebskanal Kiosk für Kernkategorie
- Erfolgreicher Ausbau D2C Geschäft
- Umsatzsteigerung und weitere Verbesserung der Profitabilität für das Jahr 2024

(Berlin, 10.Mai 2024) Die Veganz Group AG (veganz.de), die innovative Food Marke und Pionier für die Entwicklung und Produktion pflanzlicher Lebensmittel, konnte in den ersten drei Monaten 2024 weiter erfolgreich sein Geschäft mit seiner Produktinnovation Mililk® ausbauen. Mit Start des Produktes bei dm Deutschland und Österreich, sowie der weiteren Skalierung der Produktion für Eigenmarkenaufträge der Rewe Gruppe führt die Gruppe ihre Strategie erfolgreich fort.

Der Gesamtumsatz der Veganz Group AG lag in den ersten drei Monaten 2024 bei 3,7 Mio. Euro (Vorjahr: 5,1 Mio. Euro). Im Umsatzrückgang des ersten Quartals des Jahres wirkt noch die eigene Entscheidung des Unternehmens, sein Produktangebot durch die Eliminierung von ganzen Produktkategorien mit unzureichender Rentabilität zu reduzieren. Die Portfolioüberprüfung hatte Ende 2022 begonnen und wurde im Laufe des Jahres 2023 umgesetzt. Darüber hinaus unterstützte die Gruppe im ersten Quartal 2023 die Marktaktivitäten noch mit einem Außendienst, der jedoch aus Profitabilitätsgründen später im Jahr aufgelöst wurde. Der Umsatzrückgang konnte noch nicht durch die Einführung der neuen Produkte kompensiert werden, die im ersten Quartal 2024 sich noch in ihrer Anlaufphase befunden haben.

Breite Präsenz in allen Kanälen

In den ersten drei Monaten 2024 machte der Lebensmitteleinzelhandel mit 54 Prozent (Vorjahr: 59 Prozent) weiterhin den größten Anteil vom Umsatz aus. Das Drogeriegeschäft lag mit 35 Prozent an zweiter Stelle (Vorjahr: 29 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kann Veganz erste Umsätze im D2C vermelden, was unsere Präsenz in einem neuen Kanal weiter stärkt. Darüber hinaus wurde in der Kernkategorie Süßwaren mit dem Kanal Kiosk ein weiterer Kanal zum Quartalsende aufgeschaltet.

in Mio. Euro	3M 2024	3M 2023
Lebensmitteleinzelhandel	2,0	3,0
Drogerie	1,3	1,5
Discount	0,1	0,4
Food Service	0,2	0,2
D2C	0,1	0,0
Summe	3,7	5,1

Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt

Mit einem Umsatzanteil von 94 Prozent war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch in den ersten drei Monaten 2024 der wichtigste Absatzmarkt (Vorjahr: 95 Prozent). Dabei blieb Deutschland mit 74 Prozent der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie vor der stärkste Fokus liegt (Vorjahr: 79 Prozent). Mit 6 Prozent lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 5 Prozent).

in Mio. Euro	3M 2024	3M 2023
DACH	3,5	4,8
Sonstiges Europa	0,2	0,3
Sonstiges Ausland	0,0	0,0
Summe	3,7	5,1

Rohermargine verbessert, EBITDA noch von Produktionsanlaufkosten beeinflusst

Die Rohermarge der Veganz Group AG stieg in den ersten drei Monaten 2024 weiter auf 39.5% (Vorjahr 33%). Dies ist im Wesentlichen auf eine deutliche Verbesserung unseres Produktmixes durch die bereits besprochenen Portfoliooptimierungsmaßnahmen und die Einführung neuer Produkte zurückzuführen und stellt somit einen weiteren Schritt hin zu einem finanziell soliden Produktangebot dar. Das EBITDA lag am Ende des Q1 2024 bei -1.6 Mio. Euro (Vorjahr: - 1.1 Mio. Euro). Der Rückgang kann durch den fehlenden Umsatz erklärt werden, der durch die höheren Rohermarge und die neuen Produktinnovationen - die sich noch in der Einführungsphase befinden - nur teils kompensiert werden konnte. Was die Kostenstruktur betrifft, so verzeichneten wir aufgrund der neuen Produktionsanlagen in Ludwigsfelde und Cuxhaven einen Anstieg der Personalkosten auf 1,2 Mio. Euro (Vorjahr: 0,9 Mio. Euro) während alle anderen Kostenblöcke weiter auf 2,0 Mio. Euro (Vorjahr: 2,1 Mio. Euro) sanken. Allerdings können wir von den Gesamtkosten ca. 0,2 Mio. Euro auf den Produktionsaufbau von Mililk® und TVP sowie einmalige Marketingausgaben für die Einführung von Mililk® zurückführen. Bereinigt um diese nicht wiederkehrenden Kostenpositionen, betrug der EBITDA Verlust 1,4 Mio. Euro.

Der Periodenfehlbetrag belief auf 2,2 Mio. Euro.

Die Höhe der liquiden Mittel lag am 31. März 2024 bei 4,3 Mio. Euro (Vorjahr¹: 5,3 Mio. Euro), nach Zahlung von 0,7 Mio. Euro Zinsen für die Anleihe.

Eigenproduktion und Kernkategorien im Fokus

Durch intensive Marketingaktivitäten konnte das Innovationsprodukt Mililk erfolgreich weiter im Markt positioniert werden und die Produktion entlang des Bedarfs skaliert. Weiterhin konzentrierte sich die Veganz Group AG auf die Finalisierung neuer Produkte im Bereich Käsealternativen und TVP, sowie die Marketing- und Vertriebsstrategie für den Bereich Süßware, der um zusätzliche Kanäle erweitert wird.

„Die Umsetzung unserer Unternehmensstrategie verläuft weiterhin erfolgreich und mit der Konzentration auf profitable und innovative Produkte konnten wir auch im ersten Quartal die Rohermarge steigern und den Markt weiter mit neuen Platzierungen bearbeiten,“ sagt Jan Bredack CEO der Veganz Group AG

in Mio. Euro	3M 2024	3M 2023
Umsatz	3,7	5,1
Materialaufwand	2,3	3,4
Personalaufwand	1,2	0,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	1,9	2,0
- Marketingkosten	0,3	0,3
- direkte Kosten	0,7	0,9
- indirekte Kosten	0,9	0,8
EBITDA	-1,6	-1,1
Periodenfehlbetrag	-2,2	-1,6
Rohertagsmarge (in %)	39,5	33,0
Finanzmittelbestand ¹	4,3	5,3
Finanzverbindlichkeiten ¹ : Anleihe	9,6	9,6
Finanzmittelbestand ¹ : Crowdfunding	1,8	1,8
Eigenkapitalquote ¹ (in %)	18,9	26,1

¹ Am 31 Dezember

Ausblick 2024

In Abhängigkeit von den makroökonomischen Rahmenbedingungen – insbesondere der Entwicklung des Inflationsdrucks auf das Konsumverhalten der Kund:innen – erwartet die Veganz Group AG im Geschäftsjahr 2024 einen leicht gestiegenen Umsatz vs. Vorjahr (Vorjahr: 16,4 Mio. Euro). Aufgrund des Ausbaus der Eigenproduktion (TVP, Mililk, Käsealternativen) geht das Unternehmen dabei von einem gegenüber dem Vorjahr leicht verbesserten EBITDA aus (Vorjahr: - 6 Mio. Euro).

in Mio. Euro	2024	2023
	Prognose	Ist
Umsatz	Über das Vorjahresniveau	16,4
EBITDA	Weitere Verlustreduzierung	-6,3

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@vegan.de