



Performance Highlights Q2 2025

SAPPE PUBLIC COMPANY LIMITED

AGENDA

1. SAPPE Overview
2. Financial Performance Q2'2025
3. Business Updates
4. SAPPE's Sustainability



SAPPE Overview



VISION

Becoming the preferred and trusted global brand driven by a team of passionate and synergistic top talents passionately working happily together in a dynamically innovative workplace.

มุ่งสู่แบรนด์ระดับโลกที่น่าเชื่อถือ

ด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่ง

ร่วมกันกับทีมที่มีความสนุก และกระหายความสำเร็จ

MISSION

“Thai Pride”

Be an inspiring Thai model organization delivering superior choices of food & beverages to better people's lives.

เราจะเป็นองค์กรแห่งแรงบันดาลใจ

ที่ส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยสุดเจ๋ง

เพื่อทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา



WHO WE ARE



Fun Innovators

+

PASSIONATE
TWIST
TO LIFE

=



Endless Innovations



5 Product
Catagery



>20 Product
Brands



100 Countries
Worldwild

TOP 3 BRANDS



Sappe Beuti

#2



Mogu Mogu

#1



Sappe Aloe Vera

#3

Our Journey to Global Brand

Establishment Phase

1973
Began a snack
business under
'Piyajit' brand

2001
Launched
Mogu Mogu

2006
Launched
Sappe Beauti
Drink

2013
Renamed
the company
to Sappe
Public Co.,
Ltd.

2014
IPO in The
Stock
Exchange
of Thailand



Growth Phase

2016
Invested 40%
in a subsidiary,
All Coco
Group Co.,
Ltd.



2019

JV (25% stake)
with Danone



2021

Sappe x
Workpoint
Sappe x
Hatakabb



Internationalization Phase

2022 - 2023

Sappe x **Power Root**
Berhad, Malaysia

Succeed in **South
Korea and France**
with Korea & France
first strategy

Achieved **highest
ever revenue and
net profit**



2024

Succeed in **UK**

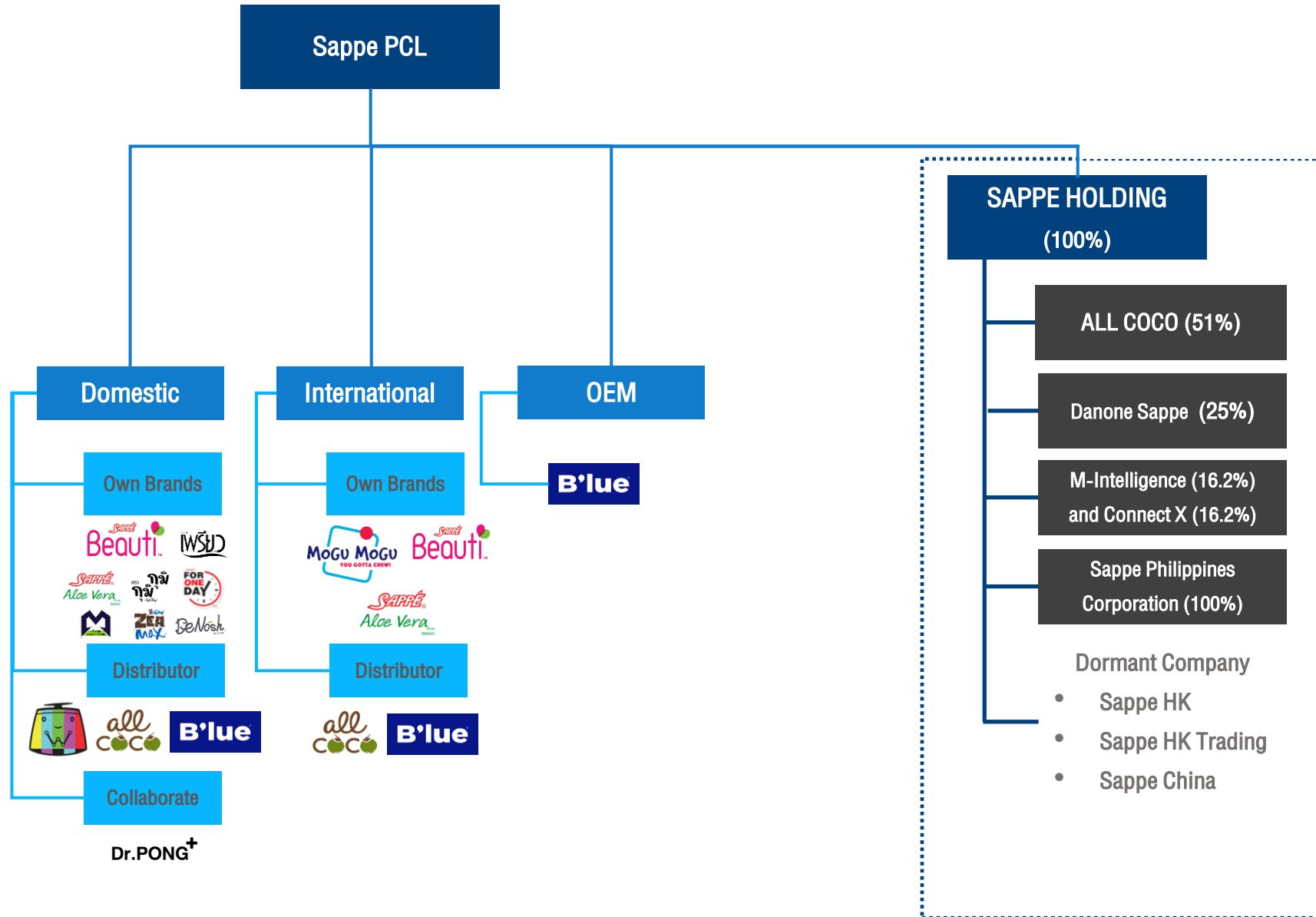
Announced K-Pop
boy band
"SEVENTEEN" as its
"First Global Brand
Ambassador" for
Mogu Mogu



Continuing journey to
strengthen international presence



Sappe Structure



Product Categories

Large Portfolio with Market Leading Brands and Products



Mogu Mogu

Sold in over **100** countries
#1 international product

Sappe Beauti Drink

#2 functional drink in TH
 with mkt. share of **36.8%²**

Note:

1. In % of total sales of 1H 2025
2. Based on data from the Nielsen Company (Thailand) Co., Ltd., ranking by value of Q2'2025.

Innovation is the Core of Our DNA

3 Pillars of Innovation Strategies



New Product Y2025 : 20 SKUs

Q1'2025: 9 New Products



Q2'2025: 11 New Products

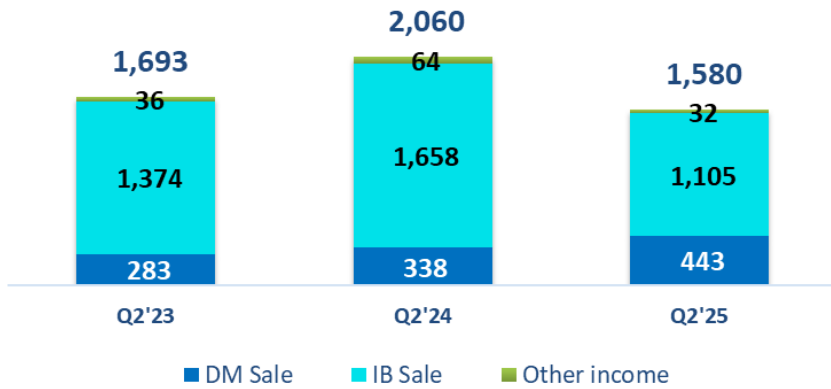


The background of the slide is a deep space scene. It features a large, reddish-orange planet, likely Mars, in the lower right corner, showing some surface details like craters and polar ice caps. The rest of the background is a dark, black void filled with numerous stars of varying brightness and colors, including some yellow and white stars.

Financial Performance Q2'2025

Q2'25 Key Financial Highlights

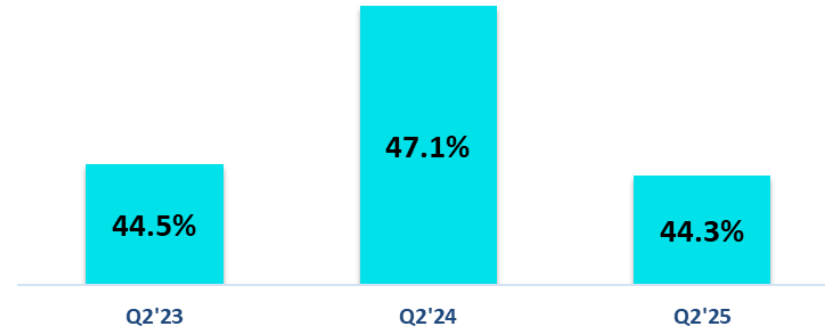
Total Revenue



Q2'25 Total Revenue

1,580 MB
-23.3% YoY

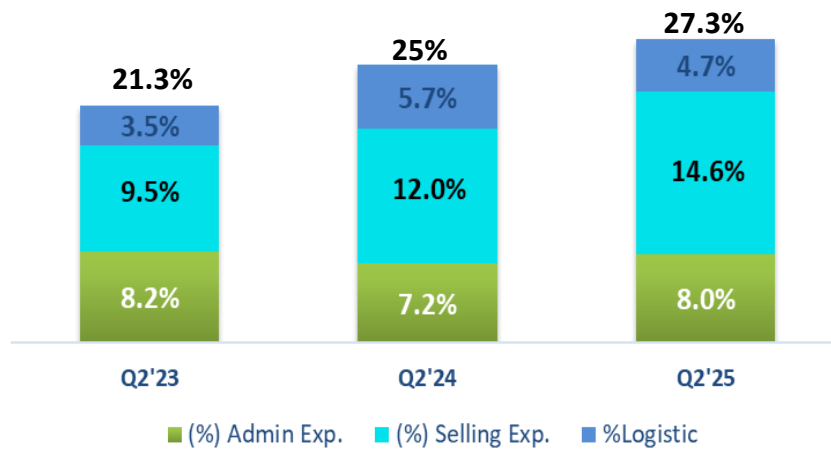
Gross Margin (%)



Q2'25 Gross Margin

44.3%
-2.8 pts YoY

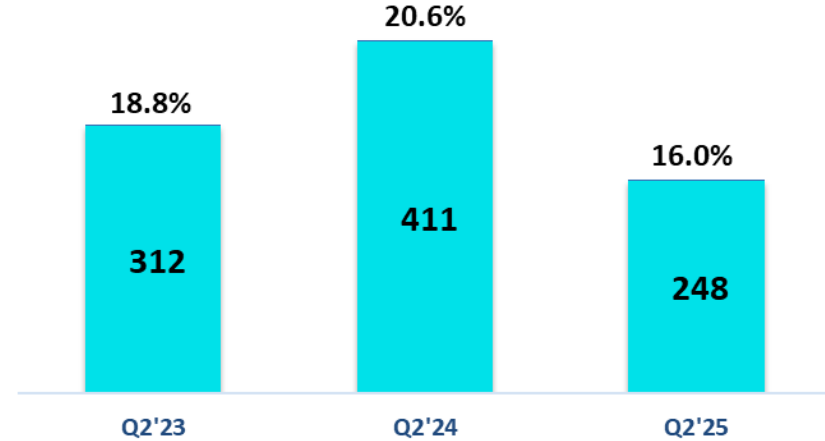
SG&A to sales (%)



Q2'25 SG&A (%)

27.3%
+2.3 pts YoY

Net Profit

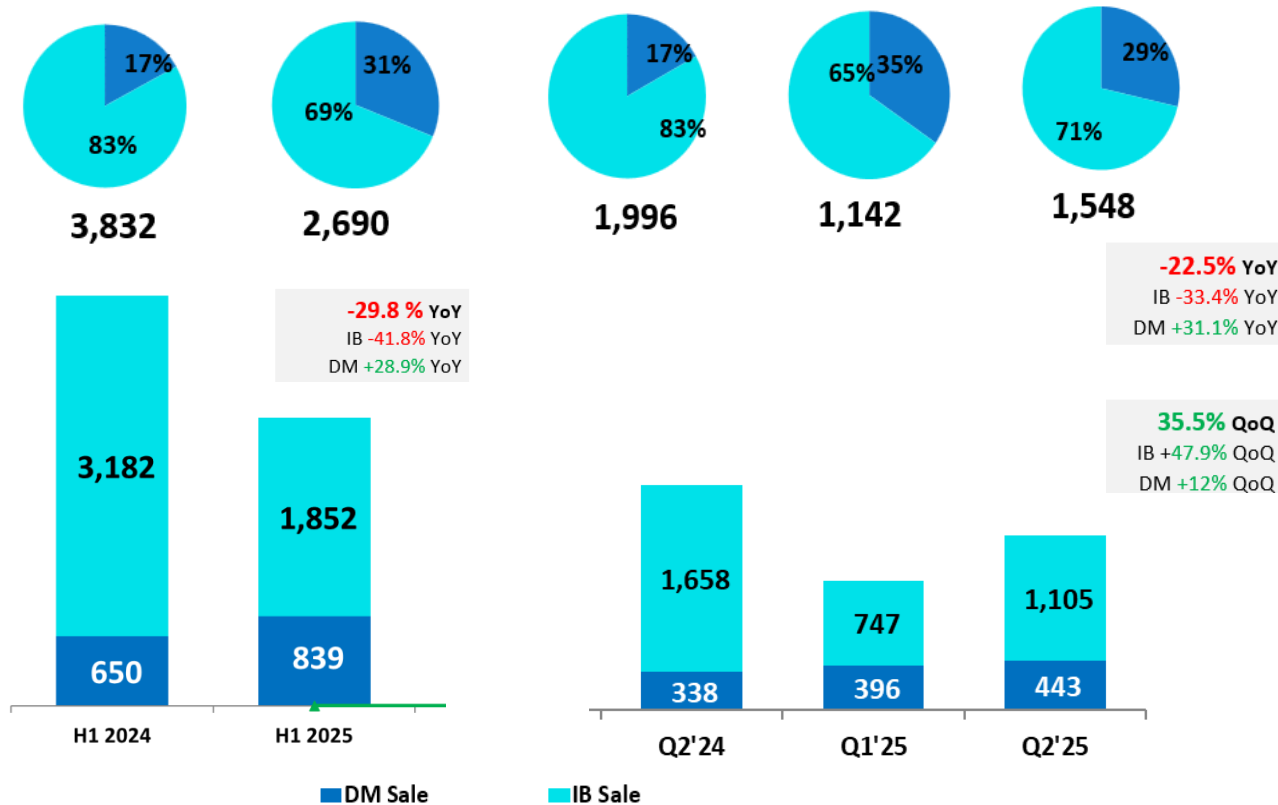


Q2'25 Net Profit

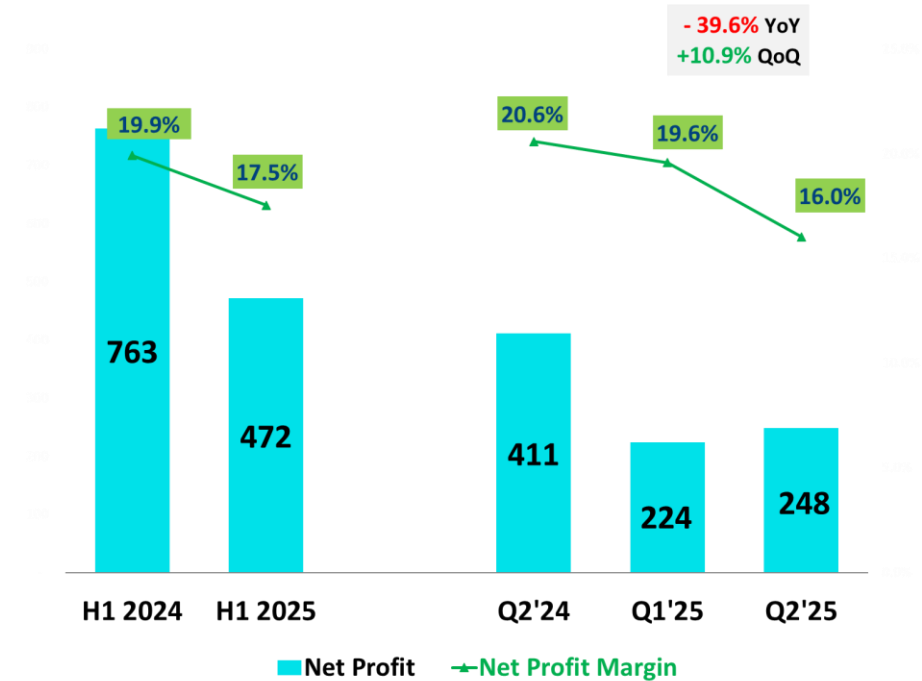
248 MB
-39.6% YoY

Revenue Breakdown & Net Profit

Revenue



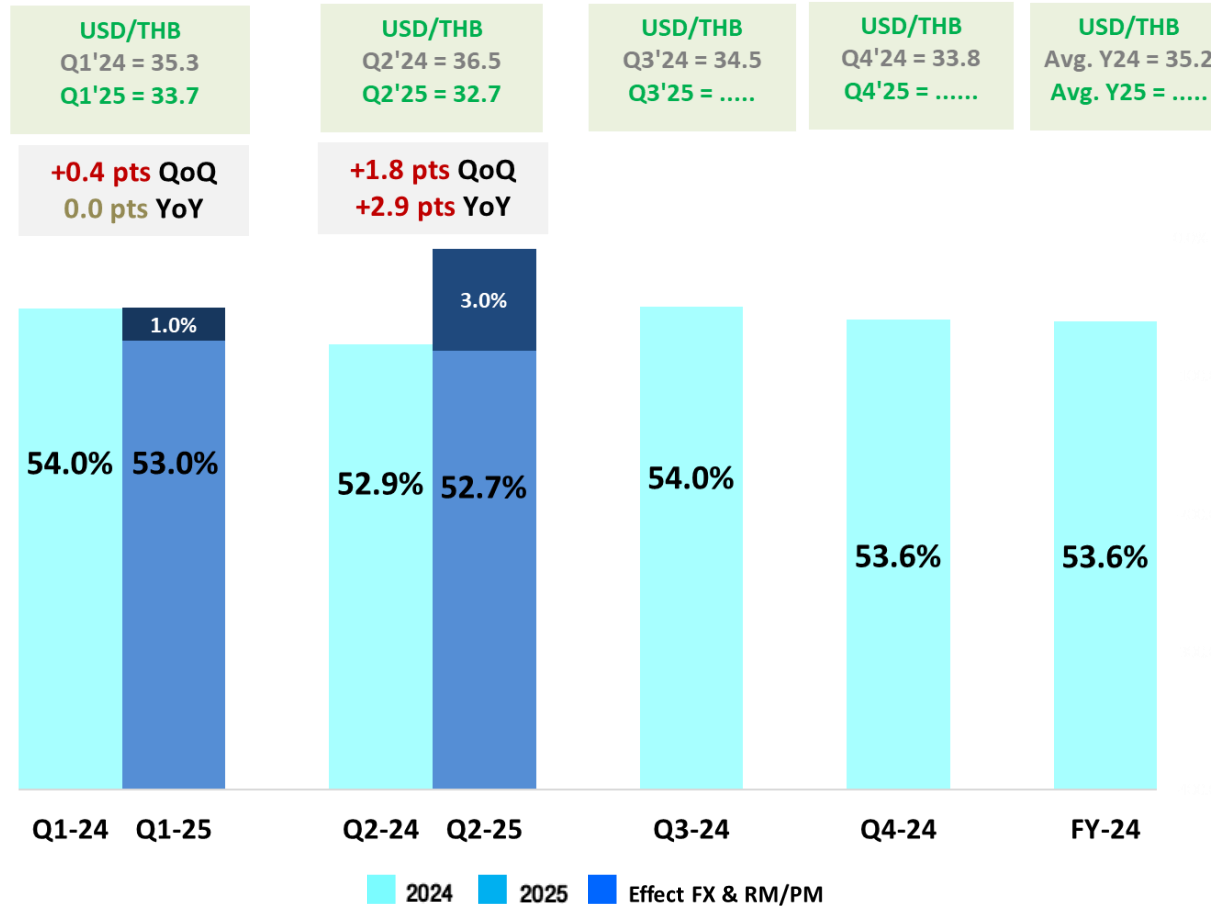
Net Profit



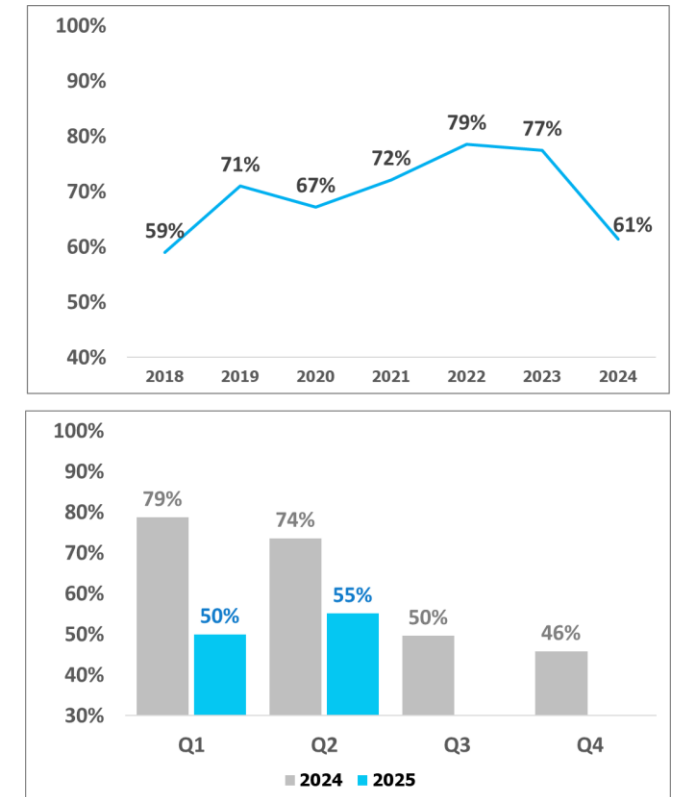
Q2:2025

- The Revenue was at 1,548 mb, -22.5% YoY [IB:DM = 71% : 29%] and +35.5% QoQ.
- Net Profit was at 248 mb or 16.0% of sales, -39.6% YoY and +10.9% QoQ.

Cost of Goods Sold by Quarter



Utilization Rate (Beverage)

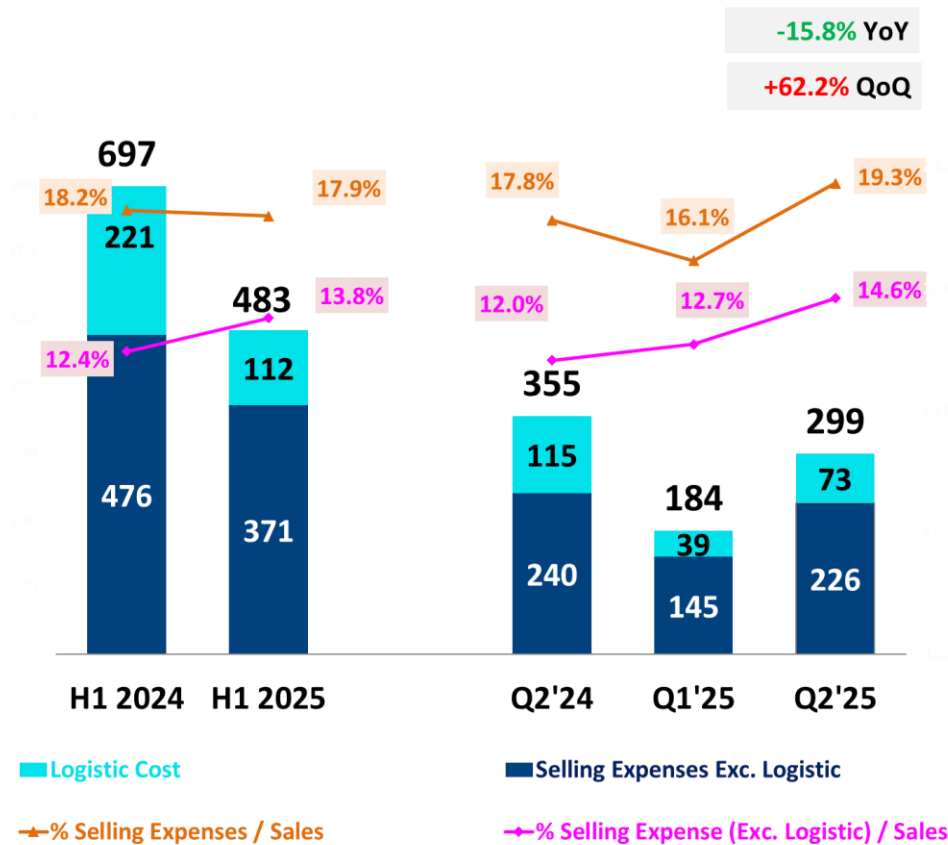


Q2:2025

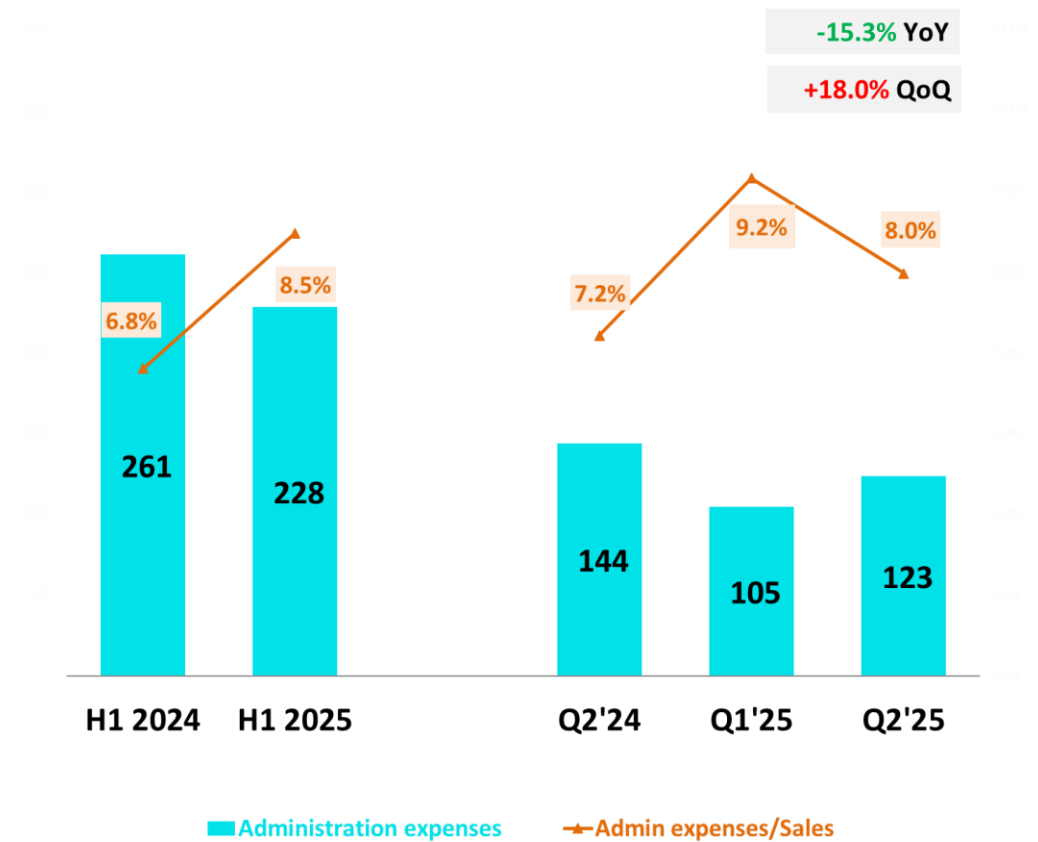
%COGS was at 55.7%, higher than last year 2.8 pts.

However, if we normalize %COGS due to the impact of FX rates which reduced sales revenue, it was 52.7% or lower than last year by 0.2 pts.

Selling Expenses



Admin Expenses



Q2:2025

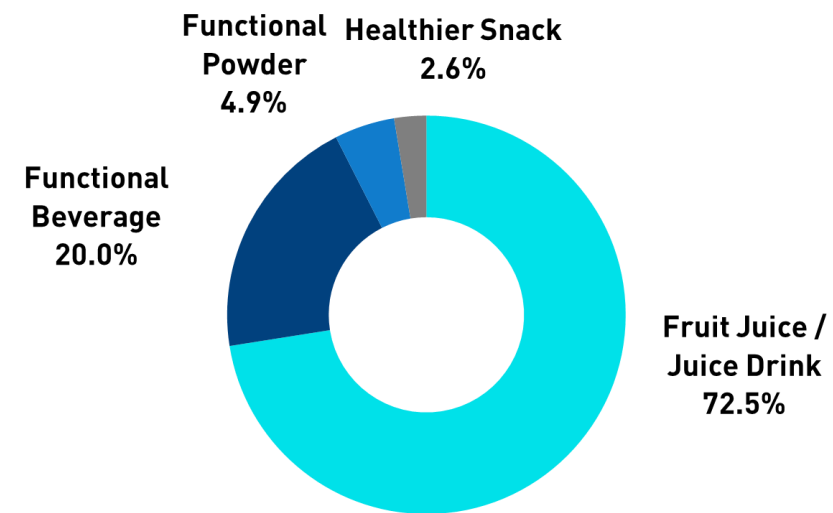
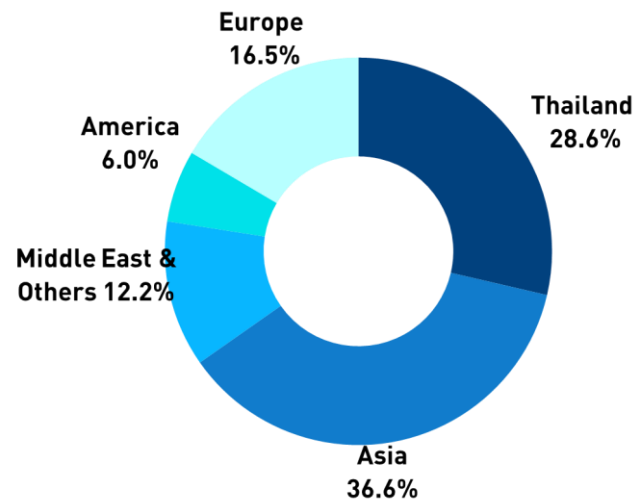
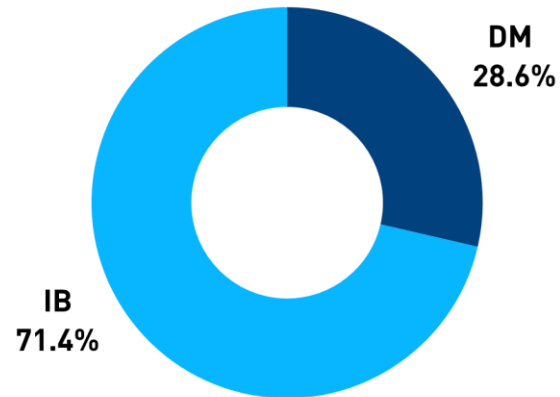
- %Selling expenses was 19.3%, increased 1.5 pts YoY mainly due to marketing activities.
- Admin Expenses decreased from 144 mb to 123 mb (-15.3% YoY), lower consulting fees -13 mb.

100



COUNTRIES
TERRITORIES

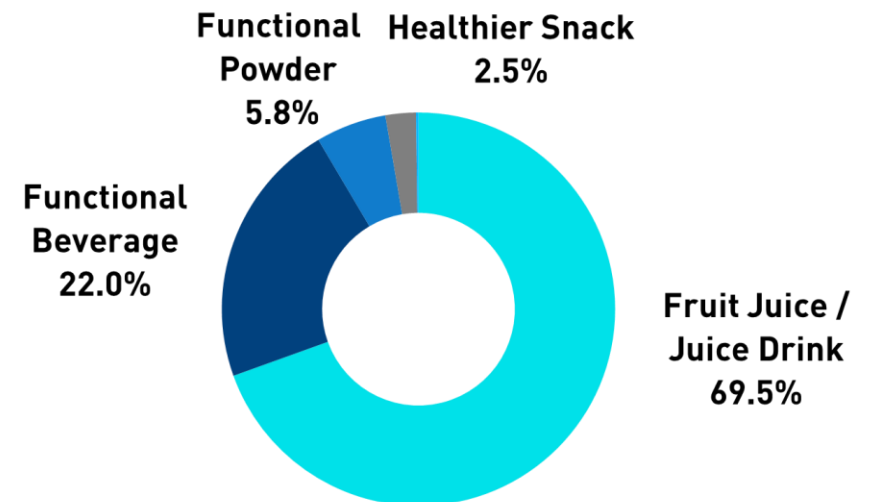
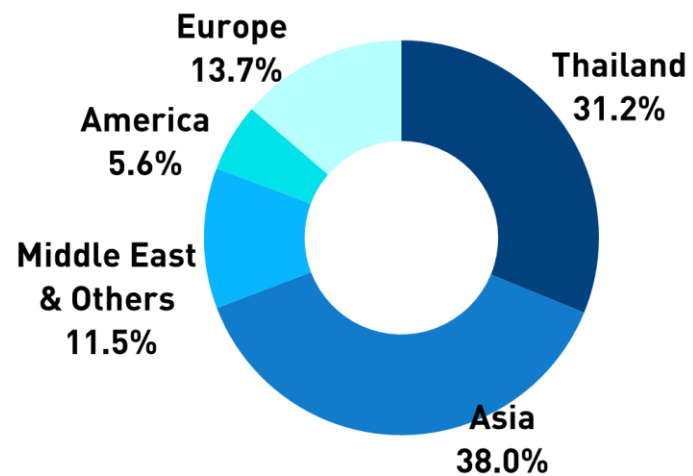
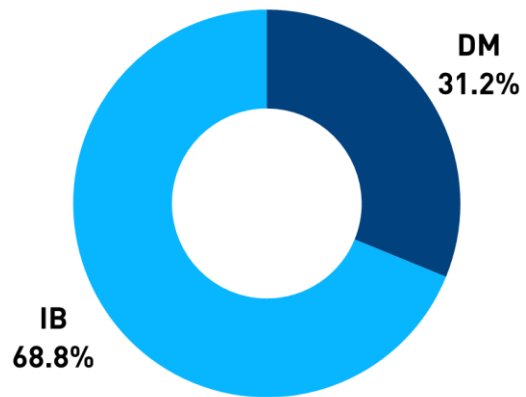
Q2'2025
1,548
Million Baht



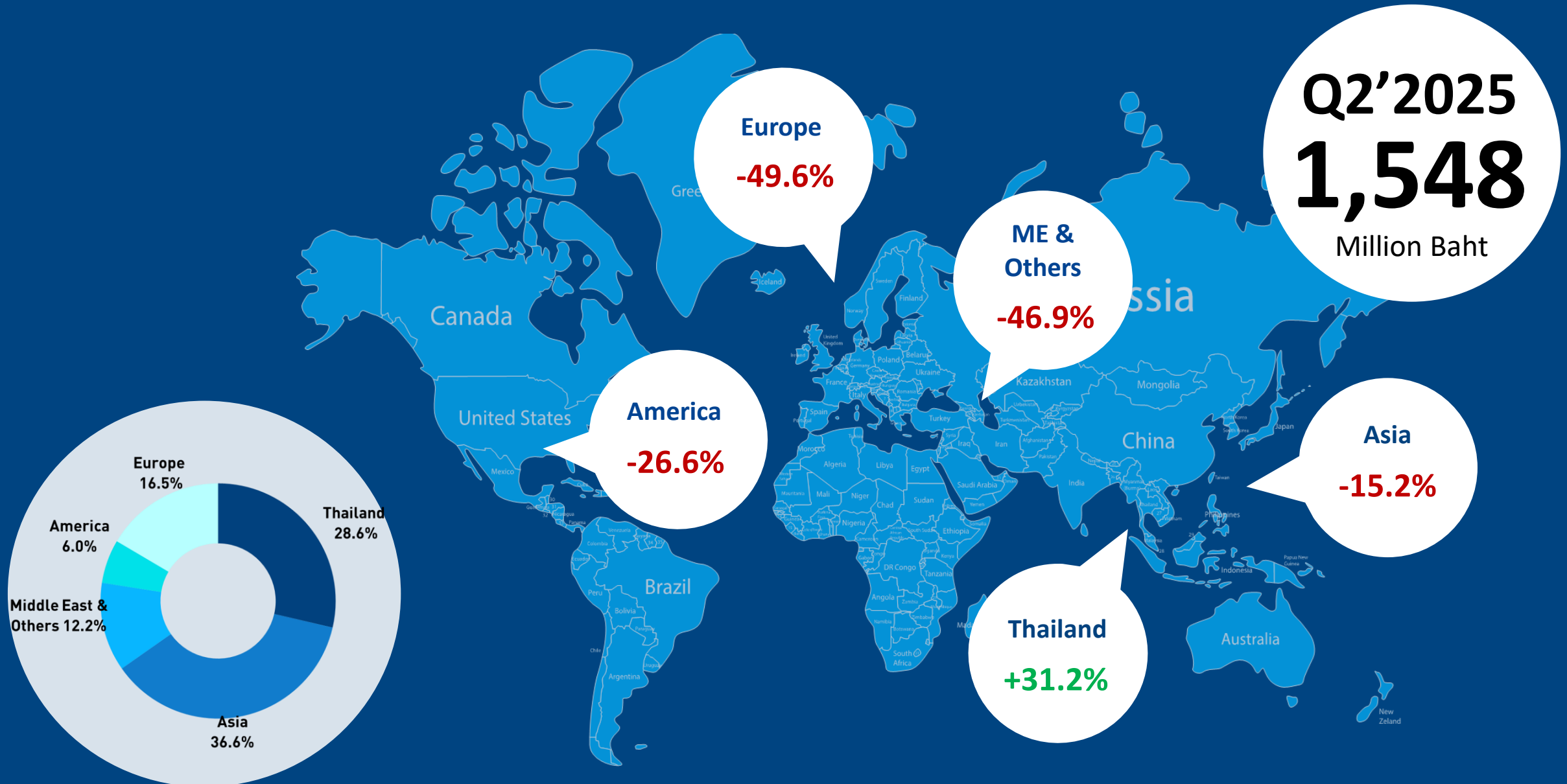
100

COUNTRIES
TERRITORIES

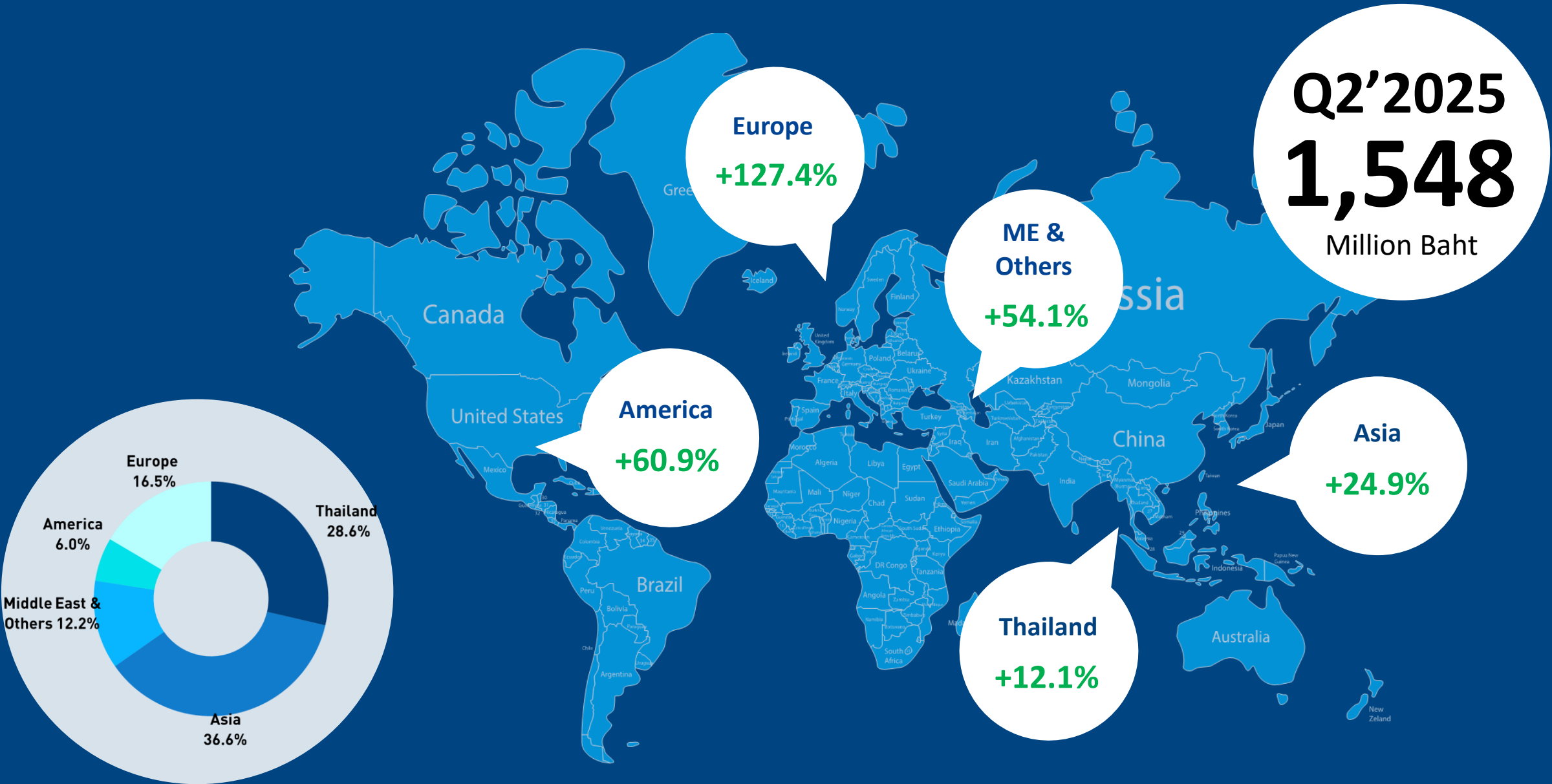
H1'2025
2,690
Million Baht



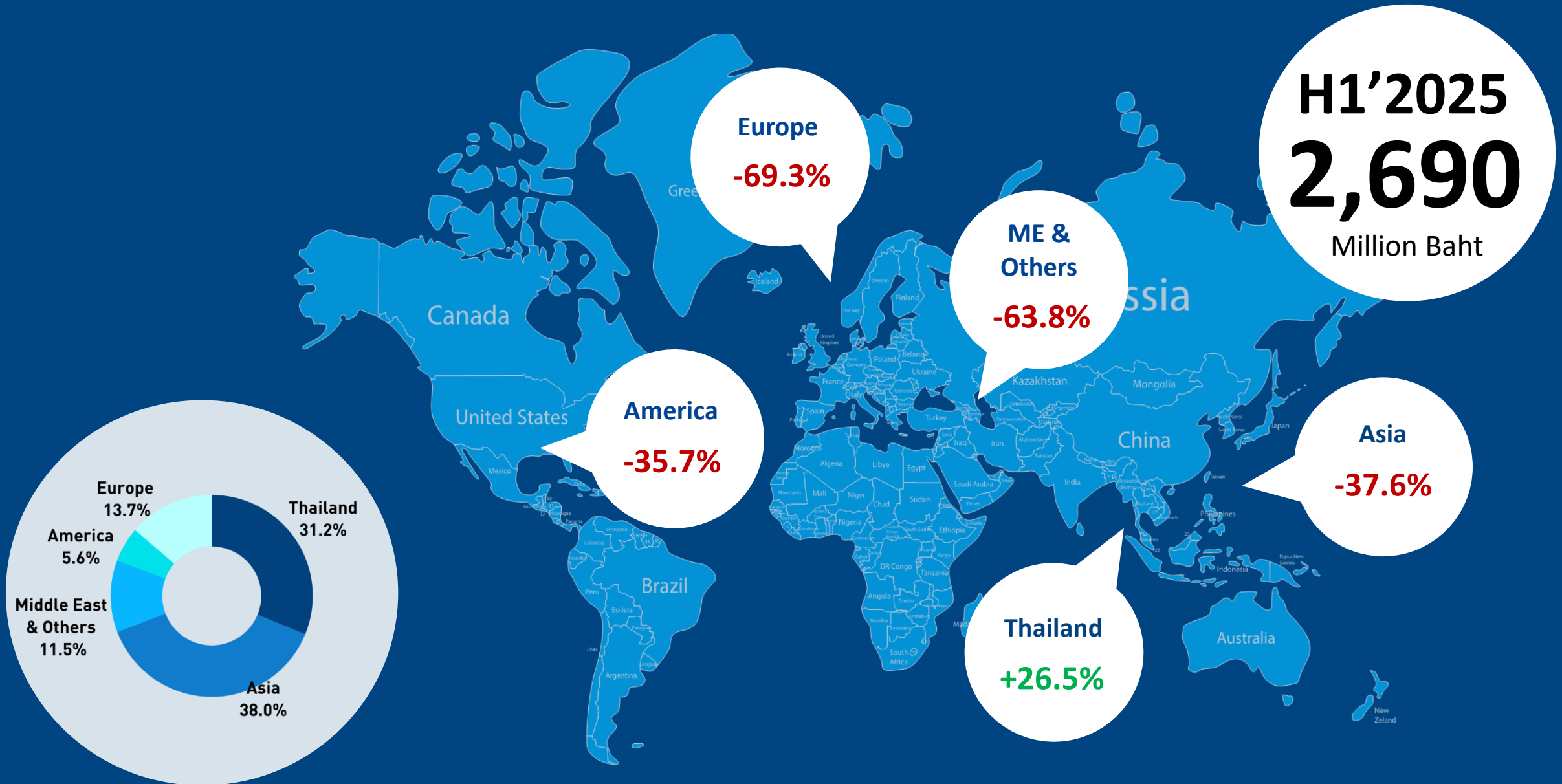
Q2'2025 (YoY) TOP LINE GROWTH BY REGIONS



Q2'2025 (QoQ) TOP LINE GROWTH BY REGIONS



H1'2025 (YoY) TOP LINE GROWTH BY REGIONS



Business Updates



INTERNATIONAL MARKETS



International Business Journey

01

Trading Model

- Rebate scheme
- Minimize investment

02

Rising Star model

- Expand coverage
- In-depth channel
- Trade scheme vs Availability, Visibility, Affordability

03

Consumer Market (Gems)

- Consumer engagement
- Brand Love
- Brand of Choice

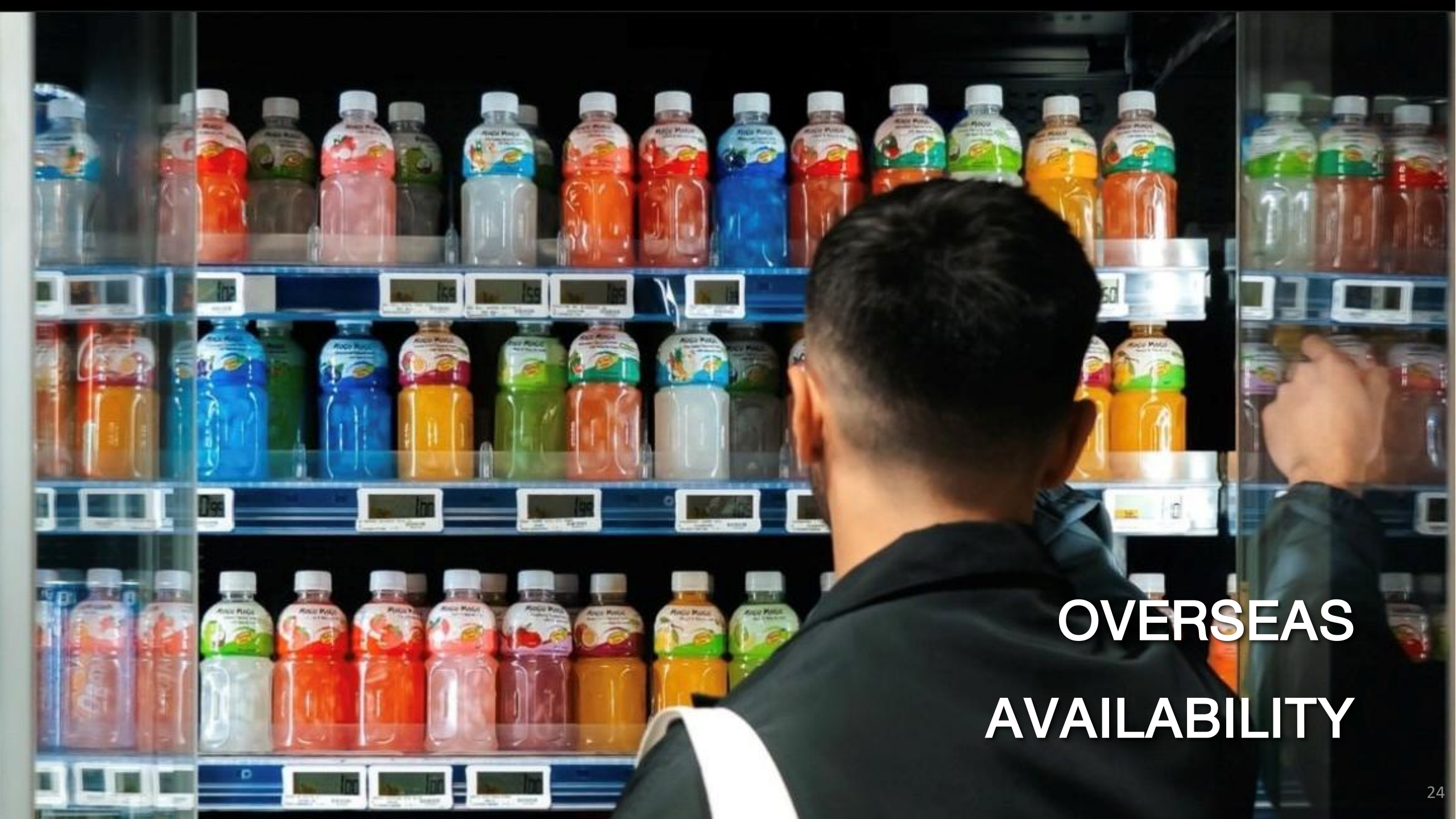


Champion Product



- Fruit flavored drink with Nata de coco
- Full of extra-large Nata de coco cubes
- Variety of choices





**OVERSEAS
AVAILABILITY**

Zone: Asia

Sales **567** Million Baht

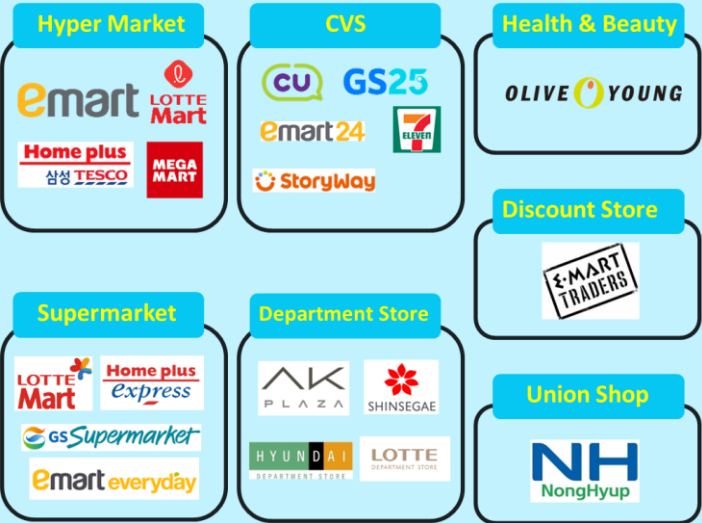
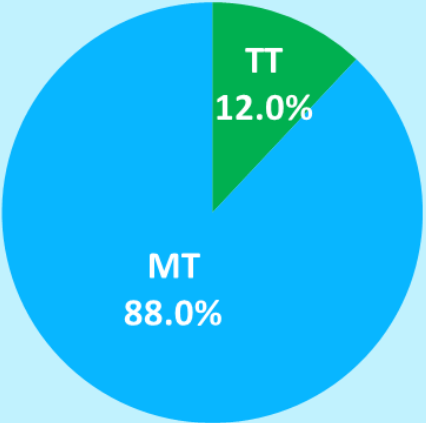
Growth **-15.2%** YoY, **+24.9%** QoQ

- ❑ Asia contributed 36.6% in Q2'2025
- ❑ The Company exclusive Bubble Gum and Cotton Candy flavors launched at CU in South Korea and supported by the “You Gotta Earn” campaign to boost traffic and brand engagement.
- ❑ The Company remains focused on improving point-of-sale execution, strengthening distributor partnerships, and driving growth in high-potential markets.

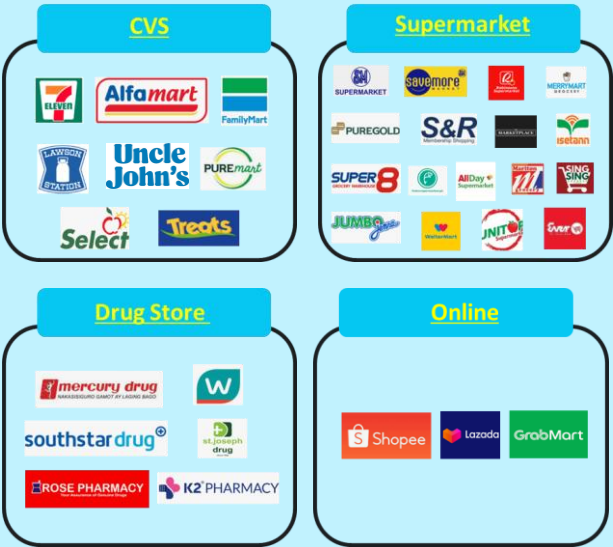
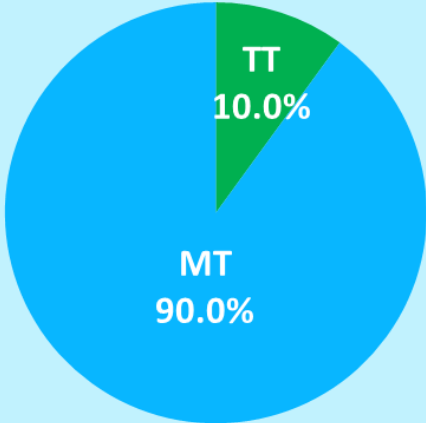


Key Countries

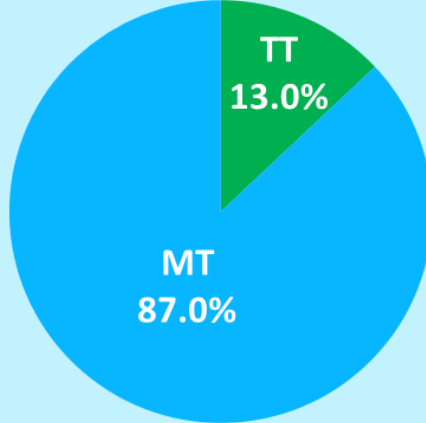
KOREA Market



PHILIPPINES Market



INDONESIA Market



Channel Contribution

Mogu Mogu Marketing Activities

THEMATIC BRANDING VIDEO



MERMAN



SLOTH



TREEAGER

Mogu Mogu Marketing Activities



Mogu Mogu Marketing Activities



Zone: Europe

Sales **256** Million Baht

Growth **-49.6%** YoY, **+127.4%** QoQ

- ❑ Europe contributed 16.5% in Q2'2025
- ❑ The decrease was primarily driven by the UK and France markets, where high carry-over inventory from the end of 2024 impacted sales volumes. In terms of sell-out performance, both the UK and France recorded a slight decline from their respective baselines.
- ❑ Meanwhile, Italy and other smaller markets continued to demonstrate a positive outlook in Q2. In addition, other countries in the region, while currently representing a smaller portion of total European sales, are showing promising growth momentum and are expected to contribute more meaningfully going forward.

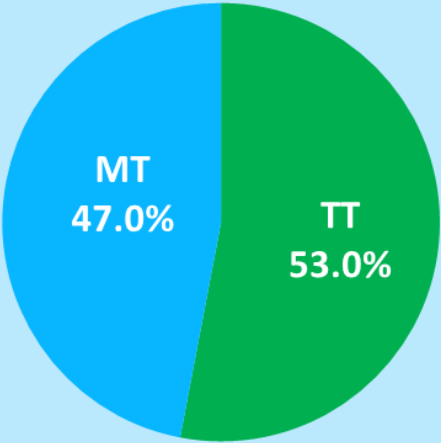


France Market

Mogu Mogu

Superstar Fruit Juice Drink

Channel Contribution



Mogu Mogu in Stores & Marketing Activities



THEMATIC
BRANDING VIDEO

15 SEC. X 3 VERSIONS , 6 SEC CUT DOWN, 6 SEC PROMO

©2025 Mogu Mogu Drink

MERMAN

SLOTH

TREEAGER



Mogu Mogu in Stores & Marketing Activities



Zone: Middle East & Others

Sales 188 Million Baht
Growth **-46.9%** YoY, **+54.1%** QoQ

- ❑ Middle East & Others contributed 12.2% in Q2'2025.
- ❑ In the Middle East, the strategy focuses on expanding visibility in key hypermarkets and supermarkets, supported by in-store promotions, targeted social media campaigns, and stronger brand presence. Effective in-store execution remains a key priority to convert visibility into offtake and reinforce consumer connection at the point of sale.



Mogu Mogu in Stores & Marketing Activities



Zone: America

Sales 93 Million Baht
Growth **-26.6%** YoY, **+60.9%** QoQ

- ❑ America contributed 6% in Q2'2025
- ❑ In North America, we expanded Mogu Mogu's presence by listing in regional chains in the USA and entering national chains such as Loblaws in Canada. Brand reach was further supported by consumer sampling.
- ❑ In South America, we are strengthening our footprint in existing markets, including Guatemala, Ecuador, Panama, and Suriname, by entering new channels and geographies. Our strategy focuses on driving product trials, building brand awareness, and increasing visibility through in-store activities and out-of-home communications



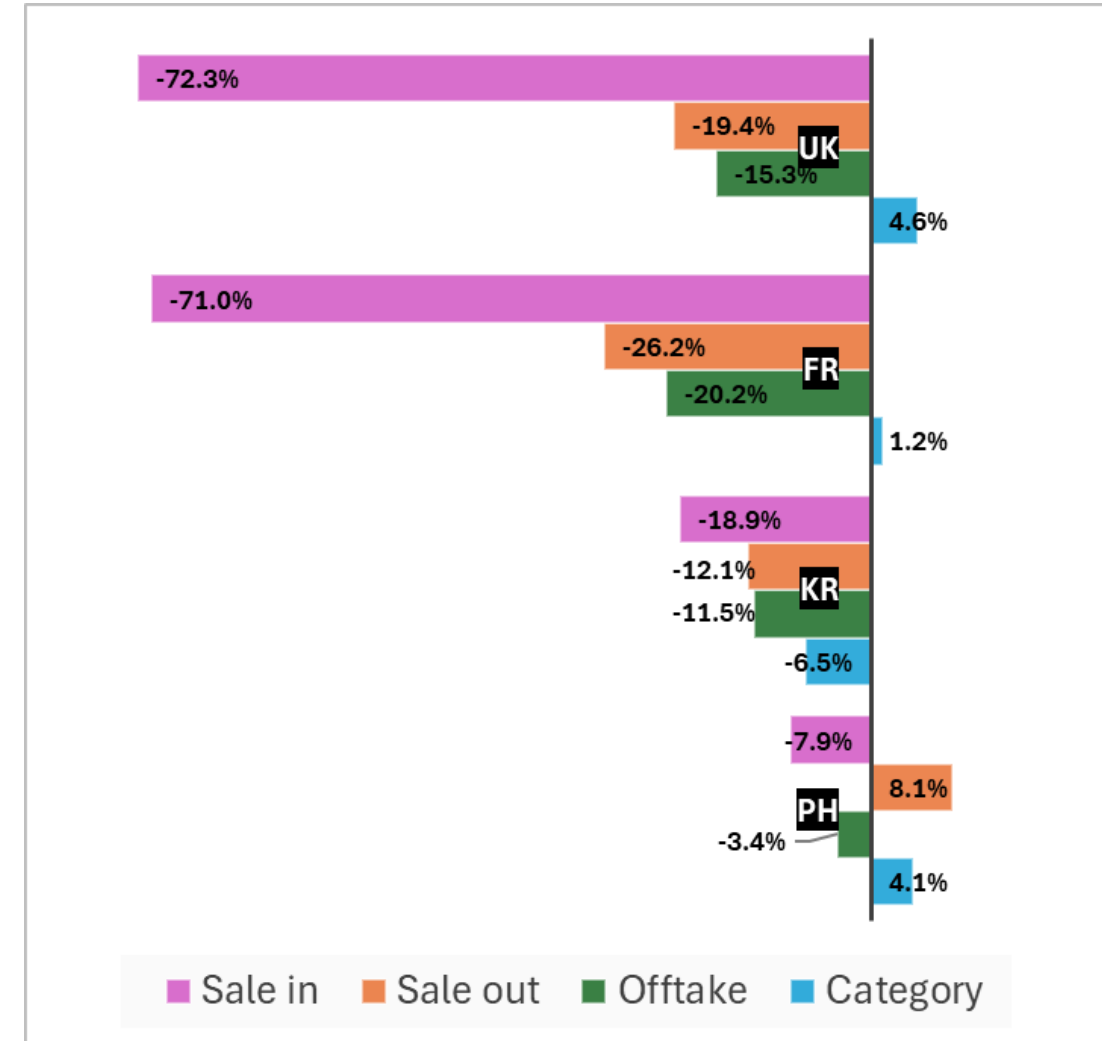
Mogu Mogu in Stores & Marketing Activities



Sales In, Sale Out, and Offtake Comparison

Sale In dropped more than sale out and off-take due to high distributor stock in Q1

H1 : 2025				
Country	Sale in	Sale out	Offtake	Category
PH	-7.9%	8.1%	-3.4%	4.1%
KR	-18.9%	-12.1%	-11.5%	-6.5%
FR	-71.0%	-26.2%	-20.2%	1.2%
UK	-72.3%	-19.4%	-15.3%	4.6%





Domestic Market



วันที่ 6 สิงหาคม 2568

เรื่อง เรียนเชิญร่วมฟังการบรรยายสรุปข้อมูลสำคัญสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Analyst Meeting)
เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์และท่านนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
สิ่งที่แนบมาด้วย 1. จดหมายตอบรับ
2. แผนที่การเดินทาง

เนื่องด้วยบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) หรือ SAPPE ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดยานพาหนะและเครื่องใช้ จะมีการจัดบรรยายสรุปข้อมูลสำคัญสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Analyst Meeting) ในวันพฤหัสบดีที่ 21 สิงหาคม 2568 ระหว่างเวลา 13.30 – 15.00 น. (ลงทะเบียนเวลา 13.00 น. และเริ่มบรรยายเวลา 13.30 น.) ณ สำนักงานใหญ่ บมจ.เซ็ปเป้ อาคาร SP ARCADE ชั้น 3 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ ซึ่งได้แนบแผนที่การเดินทางมาด้วยแล้ว

ในงานนี้ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ จะนำเสนอข้อมูลความคืบหน้าทางธุรกิจซึ่งมีนัยสำคัญ รวมทั้งแผนงานในปัจจุบันและอนาคตให้กับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ตลอดจนตอบข้อซักถามที่นักวิเคราะห์ให้ความสนใจ เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนในการตัดสินใจเลือกลงทุน และเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น

ในโอกาสนี้ บริษัทฯ มีความยินดีขอเรียนเชิญท่านร่วมฟังการบรรยายตามวันและเวลาดังกล่าว หากท่านสนใจเข้าร่วมด้วยตนเองหรือส่งผู้แทนเข้าร่วม โปรดแจ้งยืนยันโดยตอบกลับอีเมลฉบับนี้ ภายในวันจันทร์ที่ 18 สิงหาคม 2568

บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความสนใจจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ทั้งนี้ หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

คุณวณันสนันท์ จันทอง: 09 3425 5491 / Wanatsanan.j@mtmultimedia.com



จดหมายตอบรับเข้าร่วมฟังการบรรยายสรุปข้อมูลสำคัญสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) "SAPPE"

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)

ข้าพเจ้า บริษัทหลักทรัพย์..... มีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมฟังการ
บรรยายเพื่อนำเสนอข้อมูลของ บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) โดยขอแจ้งชื่อผู้เข้าร่วมงาน ดังนี้

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	โทรศัพท์	โทรสาร	e-mail address
1					
2					
3					

ขอแสดงความนับถือ

ชื่อ.....

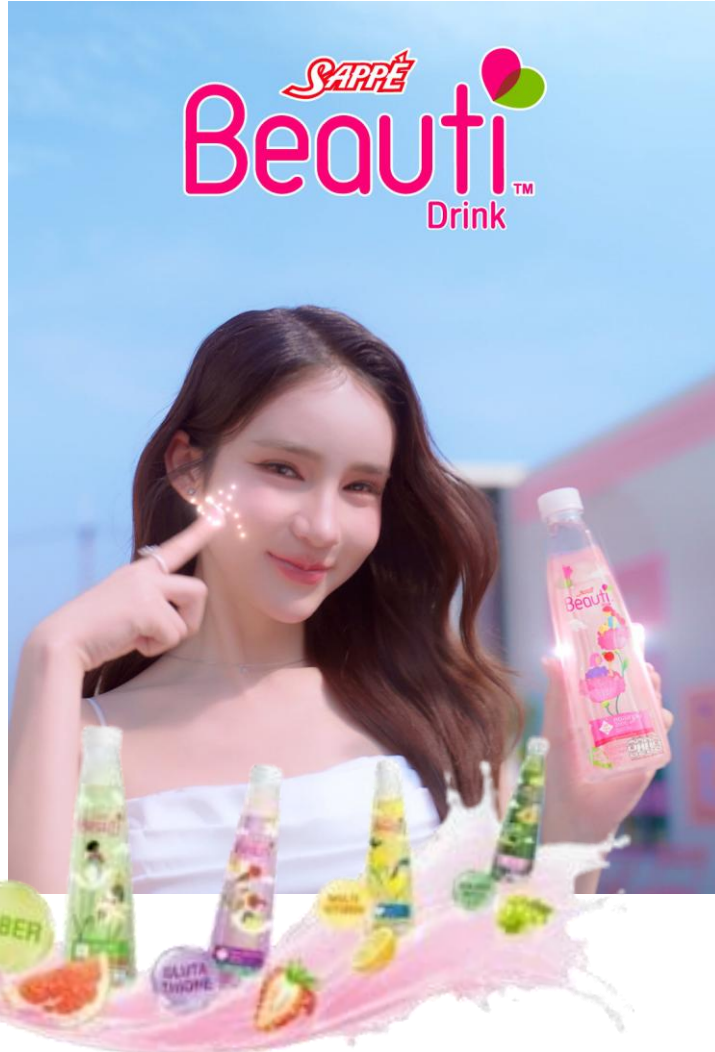
ตำแหน่ง.....

บริษัท

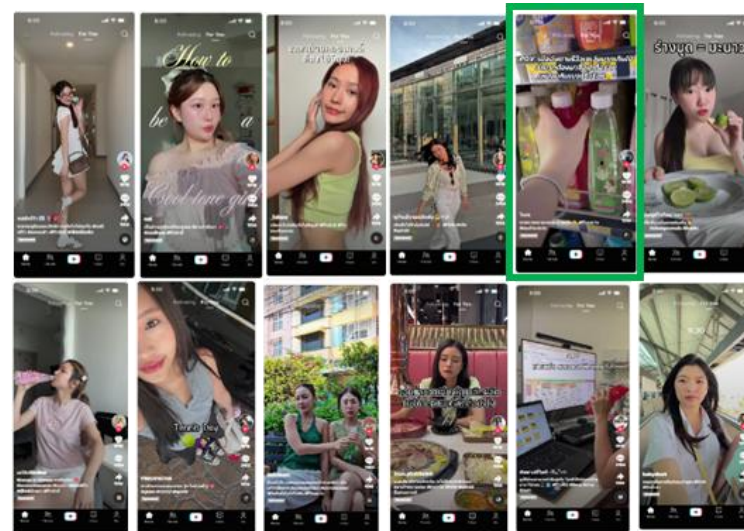


Brand Ads 5 Version

Youtube Tie-in



KOLs



Consumer Pages

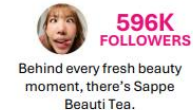




NEW PRODUCT

KEY ACTIVITIES HIGHLIGHT IN Q2

สวยเฟรชทัน tea'



OTT



B'lue

KEY ACTIVITIES HIGHLIGHT IN Q2

บลูใส ๆ แต่รสชาติอร่อยแบบนี้

ONLINE

OFFLINE



Branded Post



Consumer Page

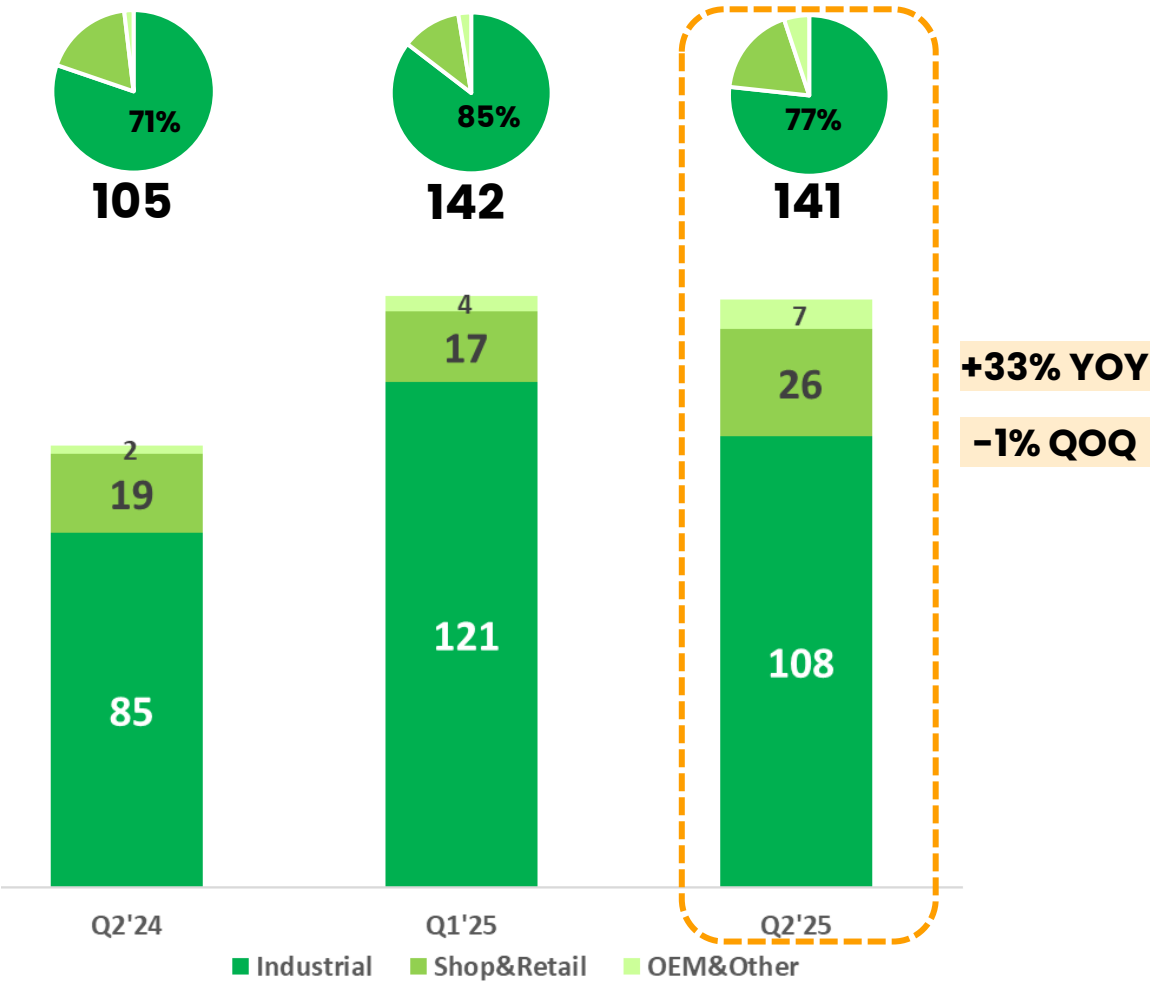


Gen Z KOLs

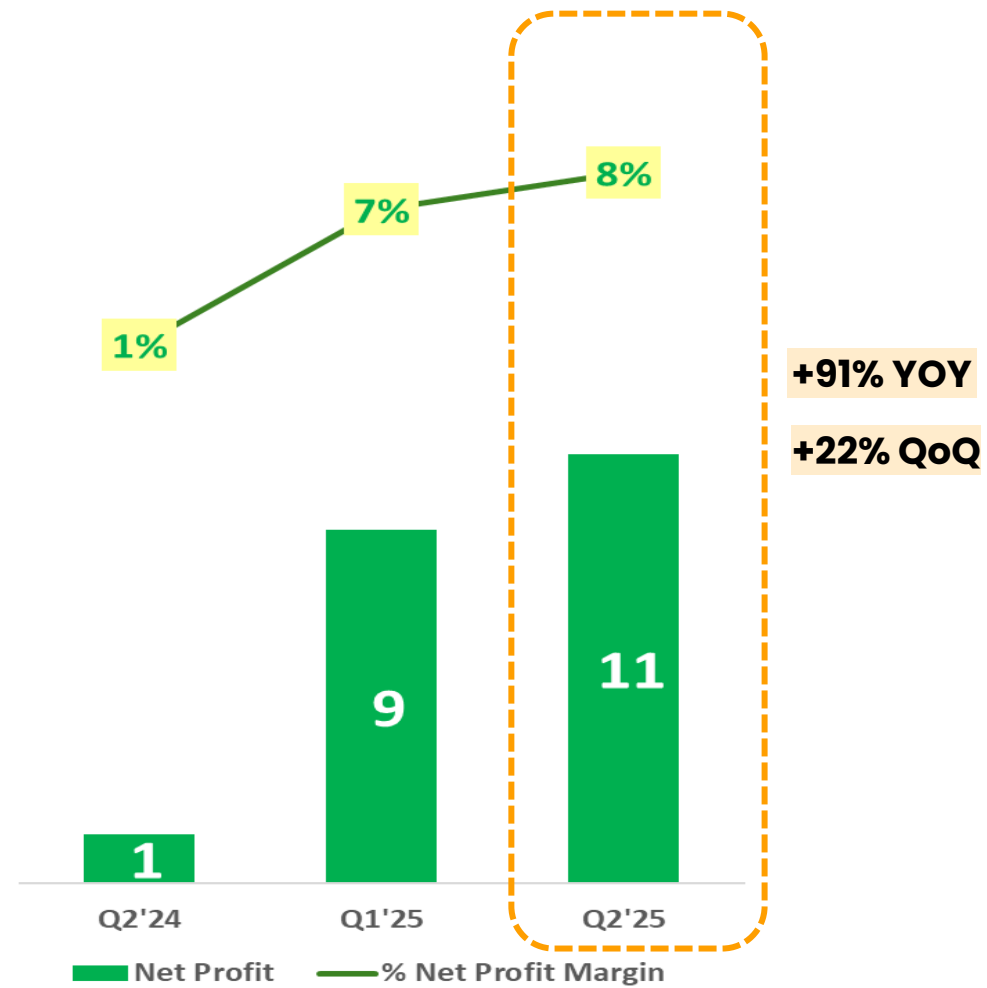


OUTLOOK : ALL COCO Q2'2025

Revenue



Net Profit



The Revenue was at 140.9 mb or 33% YoY (OEM +264% , Retail +35% , Industrial +27%)

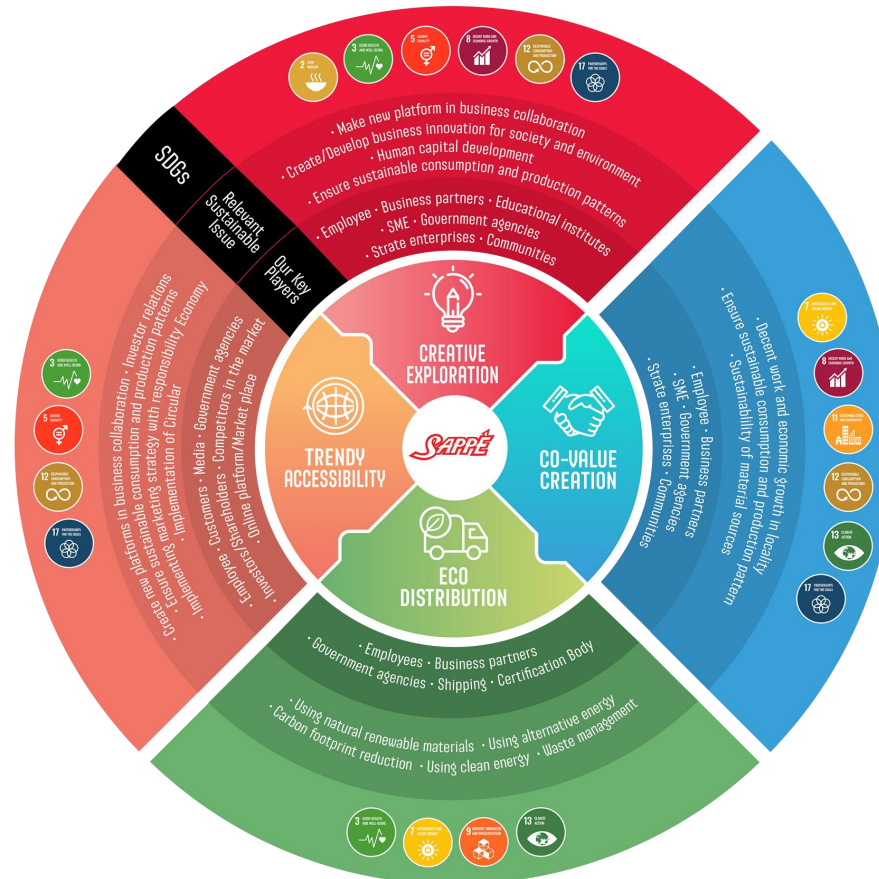




SAPPE's Sustainability



We better people's lives through our innovative spirit.





Sappe Sustainable Policy



Economic

Build Sustainable Economic Growth



Social

Promote Quality of Life of Our Key Players to Grow Together



Environment

Promote Sustainable Environment with Innovation and Technology





SOCIAL PERFORMANCE



สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ
เทียบกับสินค้าทั้งหมดของบริษัท

33.6%



ส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

100 ประเทศ



เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค

26 ผลิตภัณฑ์



ENVIRONMENT PERFORMANCE



น้ำ

Zero Discharge

100%

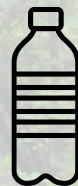


พลังงาน

ลดการใช้พลังงานจากการไฟฟ้า

2,670,231

กิโลวัตต์-ชั่วโมง



บรรจุภัณฑ์

ฉลากบรรจุภัณฑ์เป็น PET

100%



ของเสีย

รีไซเคิลและนำกลับมาใช้ใหม่

100%



ENVIRONMENT PERFORMANCE



การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2566

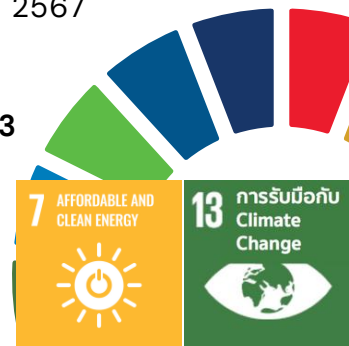
2567

Scope 1: การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางตรงขององค์กร (Direct GHG Emissions)	5,286	5,049
Scope 2: การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (Energy Indirect GHG Emissions)	12,700	13,491
Scope 3: การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมขององค์กร (Indirect GHG emission)	52,051	44,574
Total	70,037	63,114

***ลดลง 10%

เป้าหมาย

- ระยะสั้น - ลดการปล่อย GHG จากกิจกรรมใน SCOPE 1 จากปี 2567 (ที่ 5,049 TONCO2E) ให้ลดลง 30% ภายในปี พ.ศ. 2568
- ระยะกลาง - CARBON NEUTRALITY ภายในปี พ.ศ. 2593
- ระยะยาว - NET ZERO EMISSIONS ภายในปี พ.ศ. 2608



Q&A

SAPPE



WWW.SAPPE.COM



Sappe Playground



lifeatsappe



Sappe



@sappeonline



sappe



sappeplayground