



Q3-2021

SAPPE PUBLIC COMPANY LIMITED

FUNNOVATION

Our purpose... WHY we do what we do...

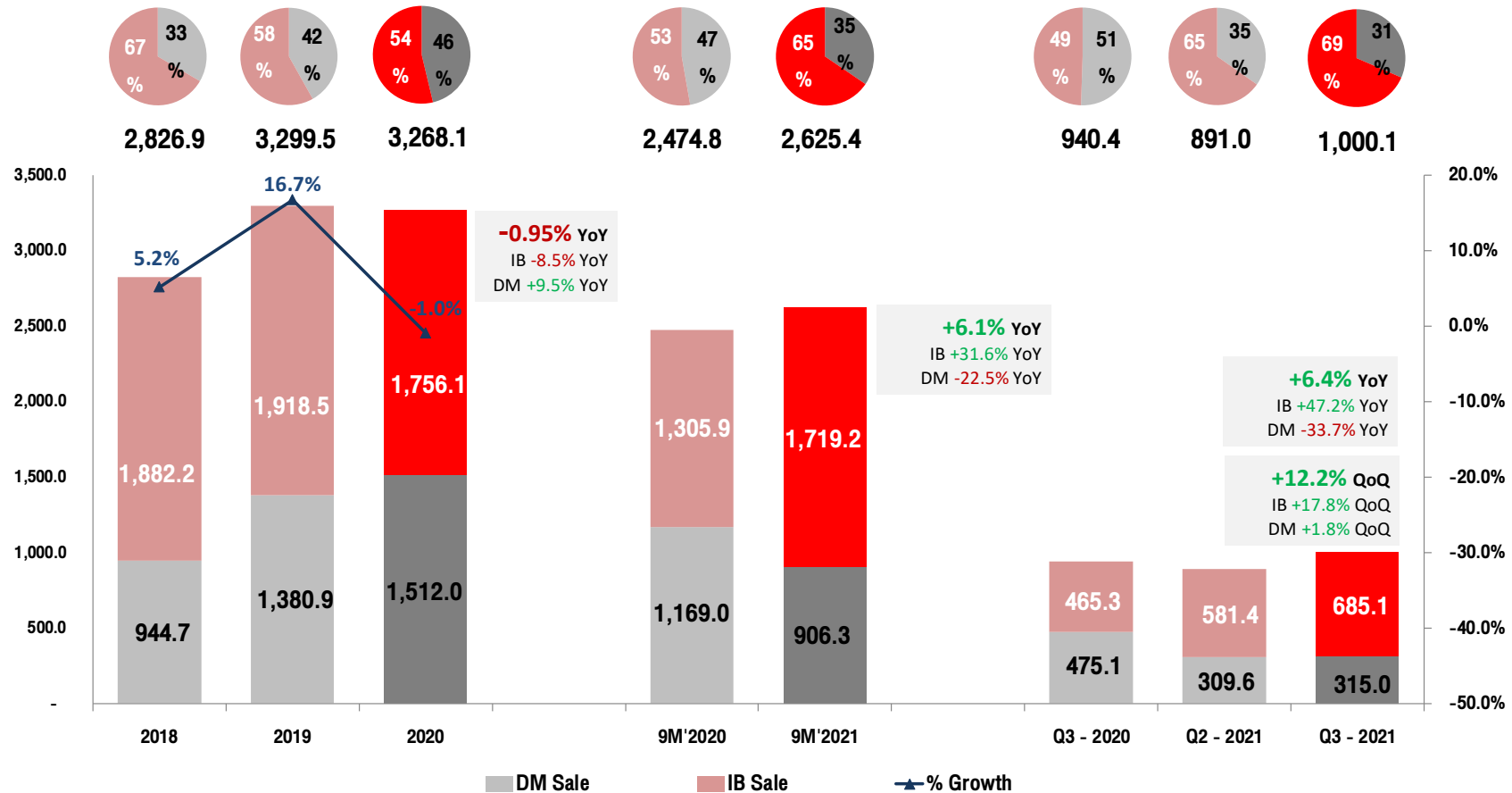
Innovate to grow. Innovate to win

AGENDA

1. Financial Performance Q3/2021
2. Domestic Market
3. International Market
4. Danone x Sappe
5. All coco

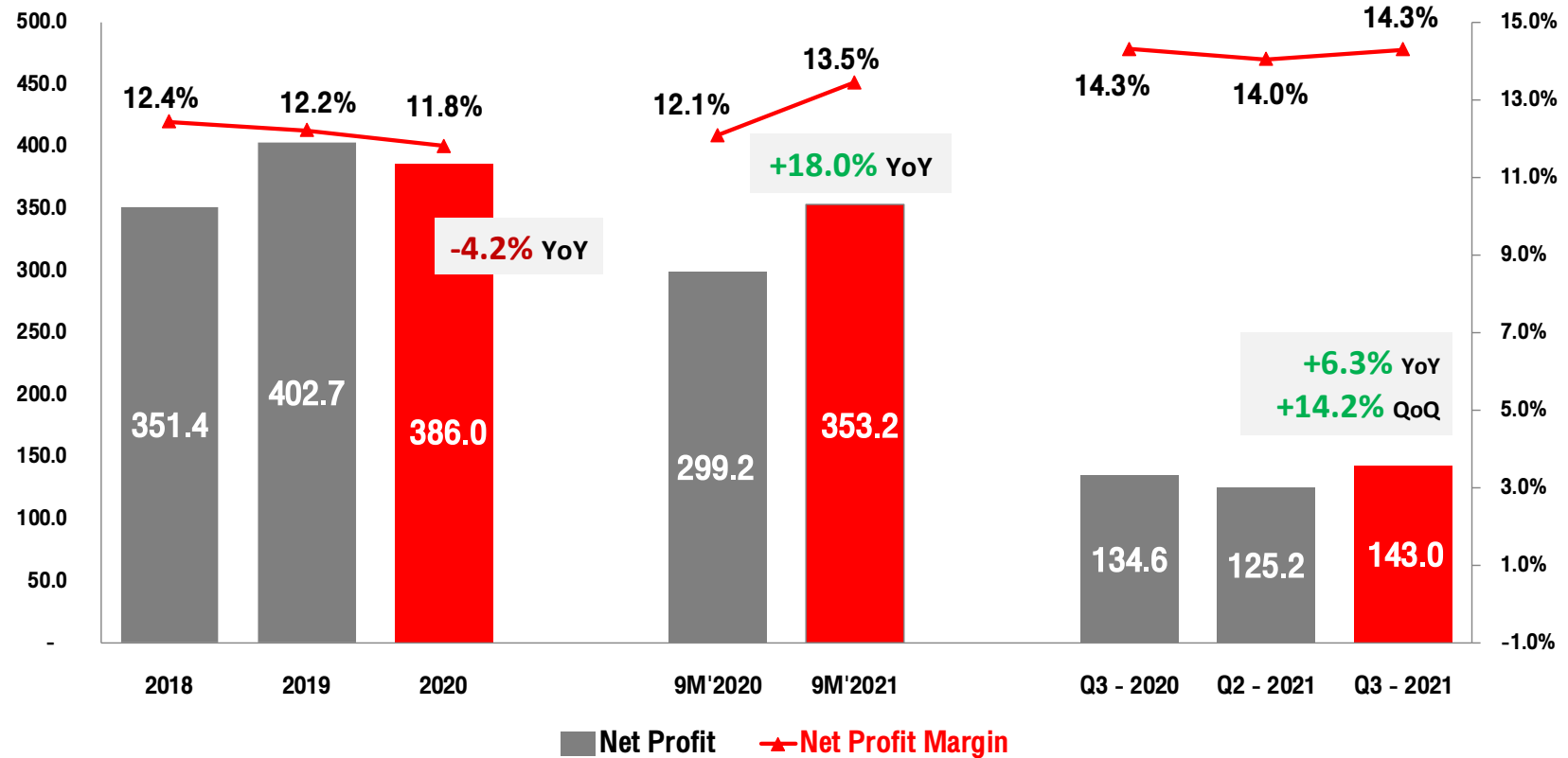
1. Financial Performance Q3/2021

Revenue Breakdown



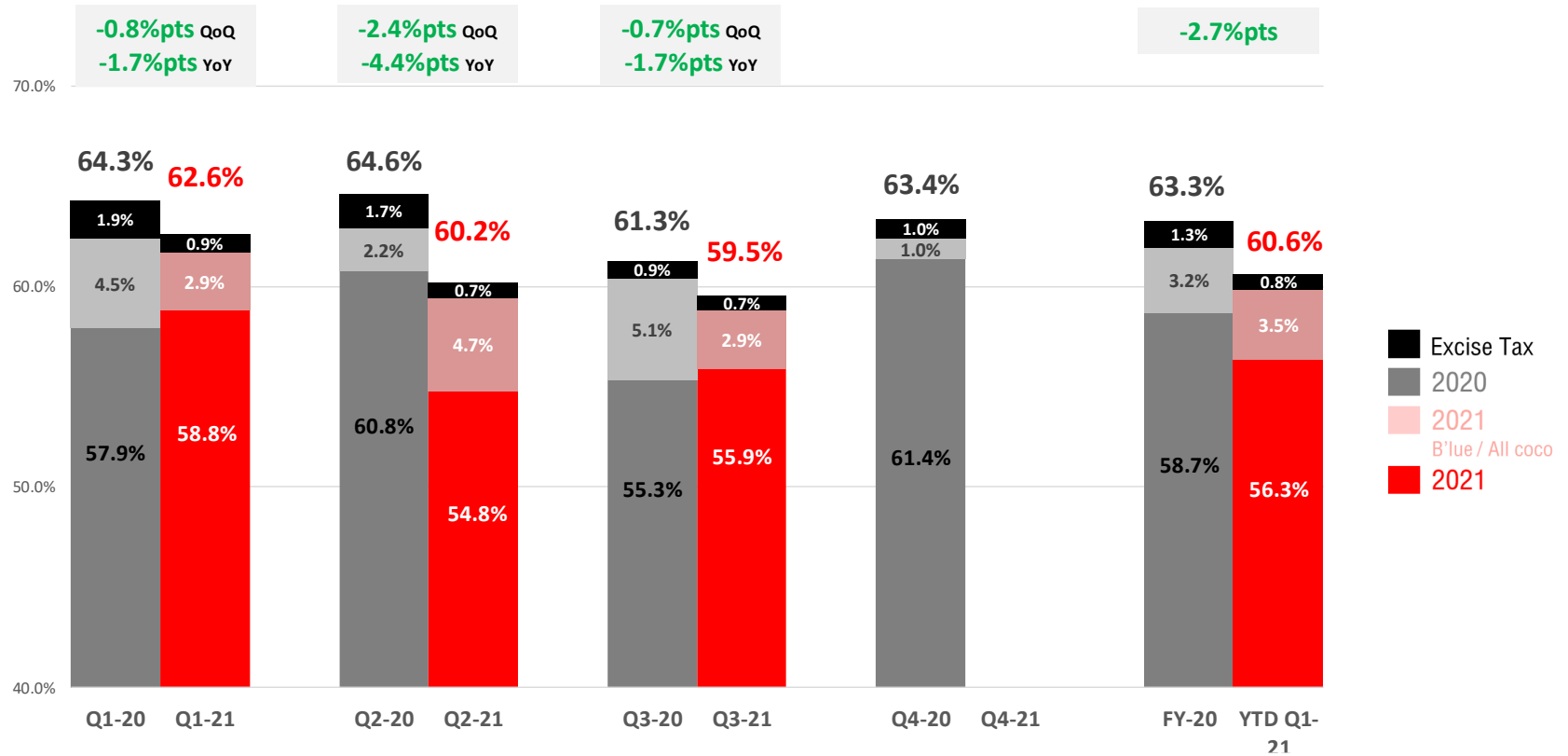
- Total Revenue from selling goods in Q3'21 was at 1,000.1 mb +6.4% YoY
- Export market increases +47.2% YoY, mainly from regaining in Asia market after the recovery of COVID-19.
- Domestic market decreases -33.7% YoY from the 4th waves of COVID-19 (Jul-Sep 2021) ,Nationwide lockdown and heavy rain and flooding.

Net Profit Margin



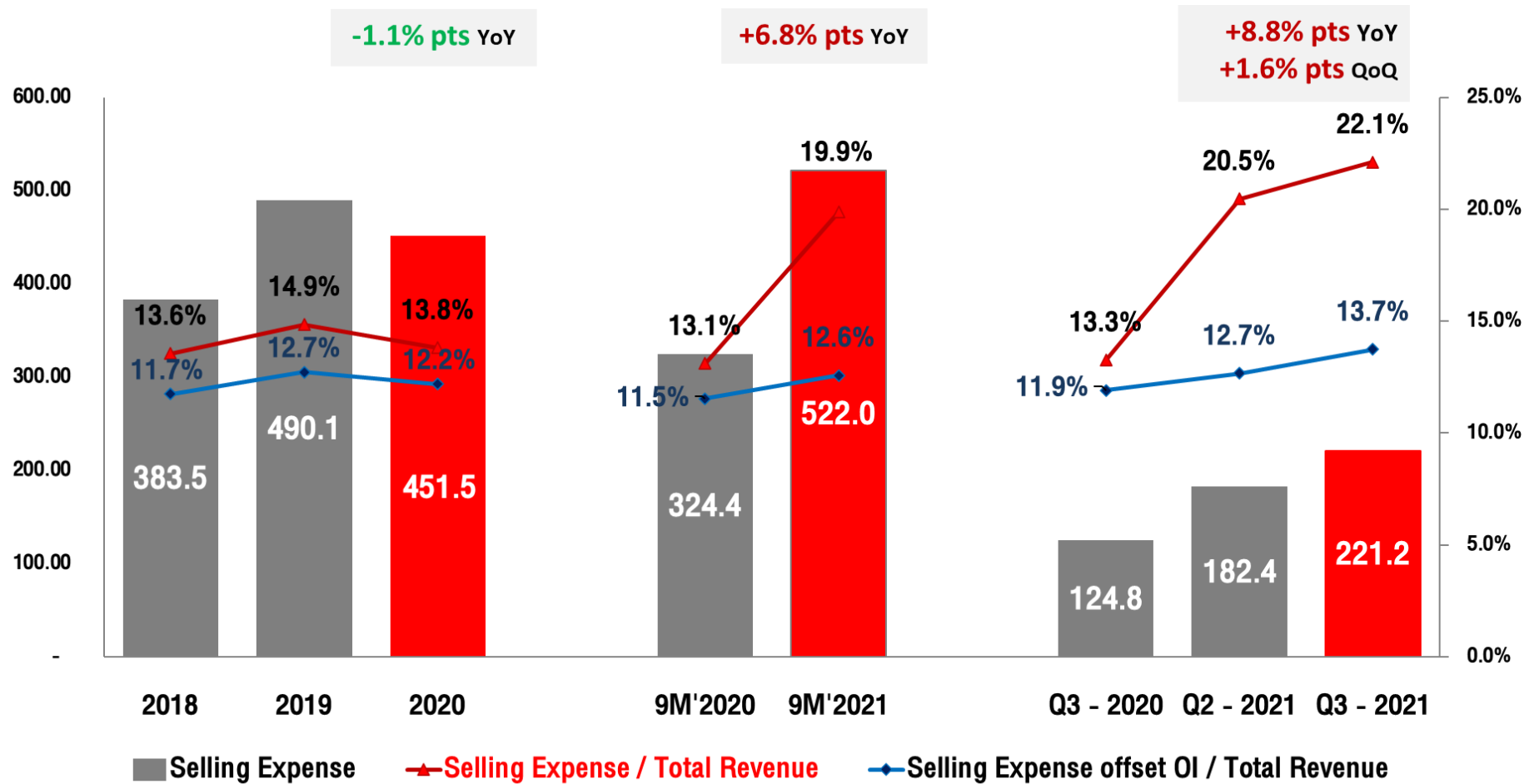
- Q3:2021 Net Profit is at 143.0 mb, an increase by +6.3% YoY or +8.4 mb, thanks to the recovery in export market, the improvement of %COGS from higher utilization rate.

Cost of Goods Sold by Quarter



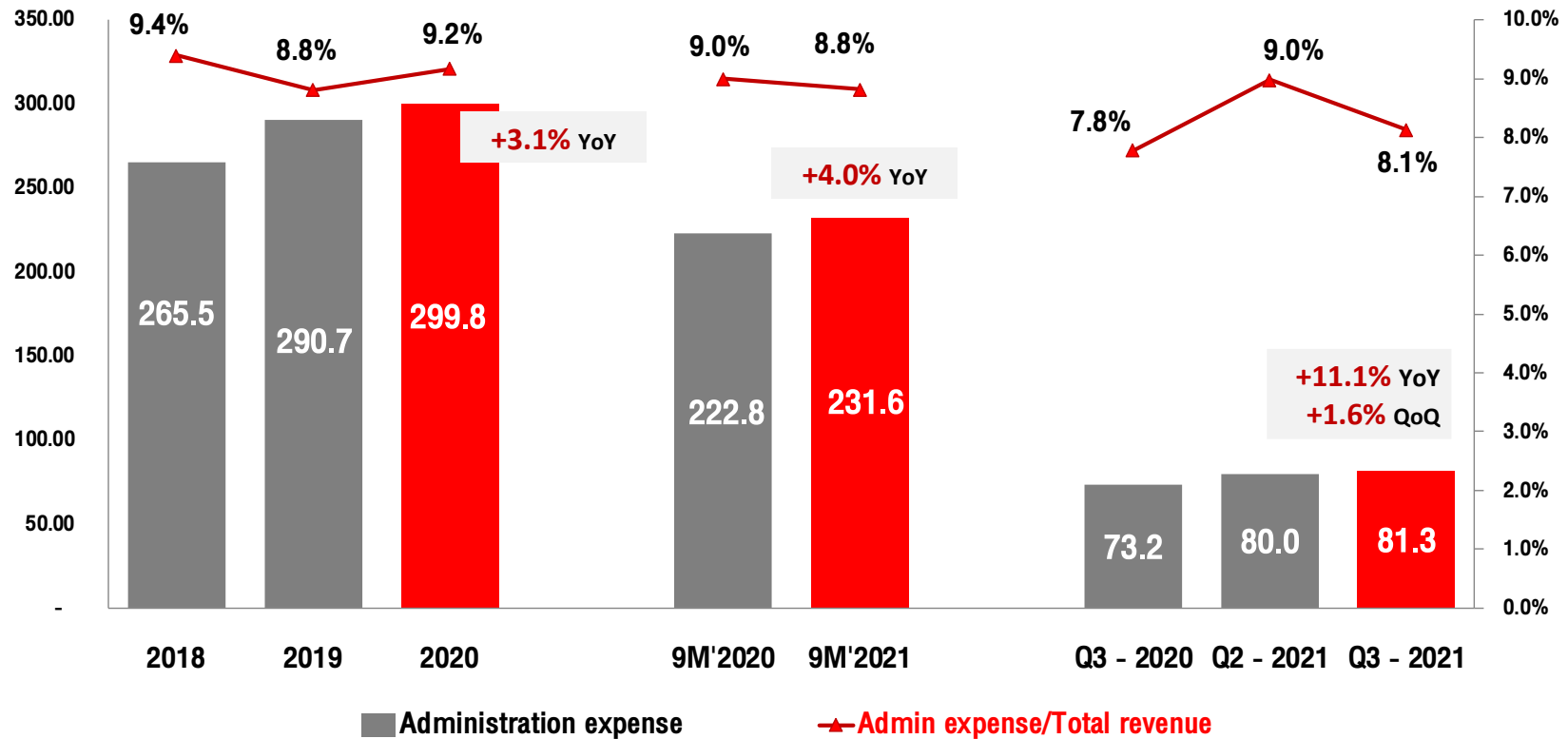
- **Q3:2021** %COGS excluding All Coco / B'lue and excise tax was at 55.9%, slightly higher than Q3'20 by +0.6 pts, mainly from higher RM/PM.

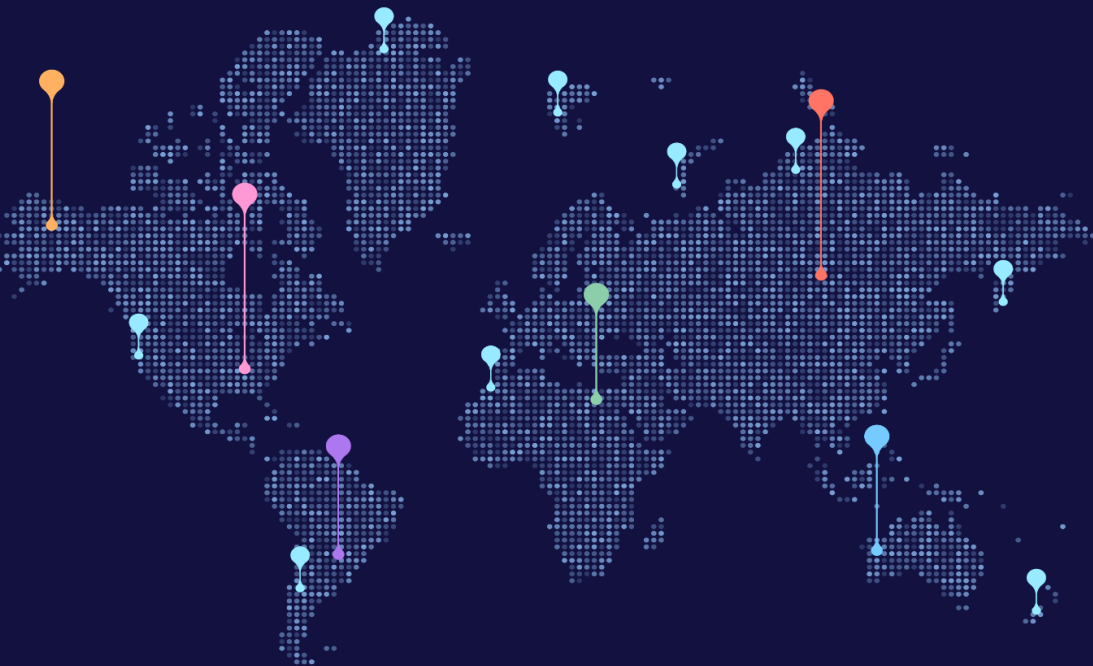
Selling Expenses



- Selling expenses increase from a higher logistic cost in export market
 (9M'2021 Other income increase from 1.6% to 7.3% to sales)

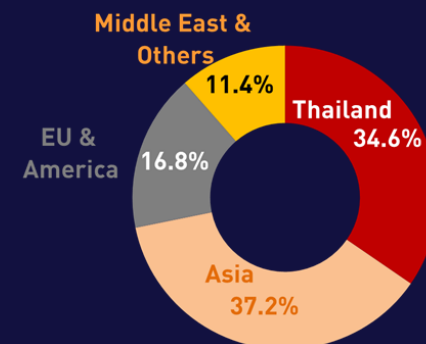
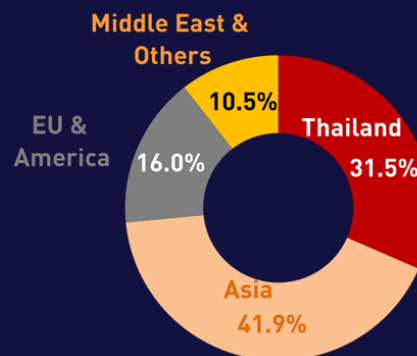
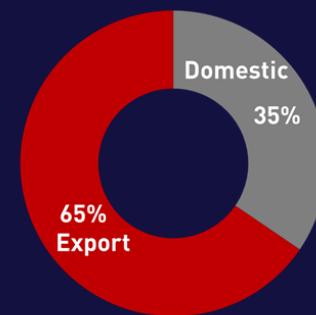
Admin Expenses





Q3'2021

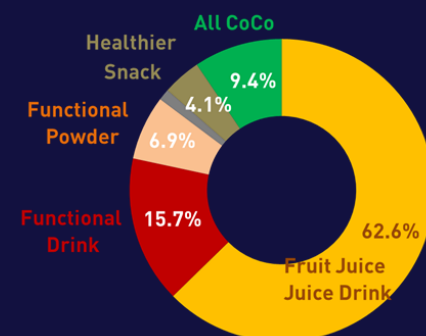
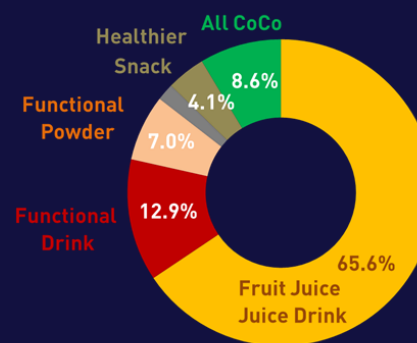
9M'2021



Q3'2021
THB 1,000.1 million

9M'2021
THB 2,625.4 million

>90 
COUNTRIES TERRITORIES



PRODUCT CATEGORY

Functional Drink



No. 1 market share in value in TH (women segment)

- Provide beauty & health benefits to supplement normal diets
- “A beauty you can drink” concept capture the key market target



Functional Powder



No. 1 coffee volume in TH

- Sugar free and cholesterol free instant powder for dietary purposes and health benefits



Juice Drink



- Juice drink with inclusion (Nata de Coco & Aloe Vera) and 100% natural fruit and vegetable juice
- “Mogu Mogu” are the top selling products among drinks that contain coconut jelly



Healthier Snack



- Beauti Jelly in pouch
- “Zea MaX”, the real fish snack, 90% from real fish
- “Maxtive”
- “Chimdii”
- “GumiGumi Jelly”
- “Mogu Ice Burst”
- “Preaw Pudding”



RTD & Others

- Preaw - ready to drink canned coffee
- “Coconut Juicy Pudding”, Nam Hom coconut pudding with young coconut flesh
- Shewy, coffee and green tea supplement candy tablets



2.Domestic Market

Domestic Strategies



Channel strategies



- **Traditional Trade/Open Trade**
 - Expansion distribution with partner
 - Area allocation



- **CVS**
 - Selective Listed products
 - More trial activities



- **HPSP**
 - In-home penetration



- **OOH & Others**
 - Explore new channels



- **E-commerce**
 - Incases close sales rate
 - Recruit new shoppers



Marketing Initiatives



- **O2O Strategy**
Utilize online platform to communicate and turn to sales



- **Utilize PR** to optimize investment



- **Increase consumption** by introduce occasion consumption



Collaboration



Online to Online/Offline (O2O)



ONLINE LIVE



950K views 605 Comments
Share 1.2K (6.11.21)



152,455 views 120 Comments
(6.11.21)

รายการ หิ้ง เหลลา เป้า ตัว
Highlight Clip 5.5 mins.
Post by Nanake555 Facebook



REVIEW PAGE

Total 6 pages
Expected 500K reach



ONLINE SAMPLING

11.11 @ 2,000 pcs.



ONLINE INFLUENCER

(ไหนเล่าจ๊) 149K views within 1 week



Beembe Misanthropist 6 days ago

โดน 3 พี่ ดก ทก EP ไม่ไหวแล้ว ซ้อมตามแทบจะทุก EP อ้ากกกกกก



REPLY



PHOENIX BEAR Memories 1 week ago

ผู้หญิงแกร่งแบบเราหาเงินได้ และก็เงินหมดได้เพราะไปซื้อน้ำเซปเปิ้ลดื่มคะ



Oct 18

SHORT VDO for AWARENESS

Expected 350K views per week



Sappe Beuti Drink
@sappebeautyclub · Health/Beaut

คุณจะเลือกอะไรระหว่าง "ดูดี" กับ "สุขภาพดี" ?
แต่จะดีกว่าไหมถ้าไม่ต้องเลือก?

ใหม่! SAPPE BEAUTI DRINK สูตรหวานน้อย เครื่องดื่มที่ #เป็นมากกว่าน้ำดื่ม
 วิตามินและประโยชน์อัดแน่น
 รสชาติหวานอร่อยกลมกล่อม แต่ลดโซเดียมจัดเต็มแบบ x2 คนใจหายทุก
 โถงฟิตเนส! ไรโซเดียม “ดูดีได้” สุขภาพดีด้วย “ไม่ลดเกลือ”
 🍏 ปีที่ 1 บุนเดสลีกา มีโลโก้ฟิตเนส! ซึ่งก็ ไรลันนี่ และไรลันนี่บี 5 ขวดที่ออกย
 เครื่องดื่มกีฬาหวาน และช่วยเรื่องผิวใส
 🍏 ปีที่ 2 ขึ้นมูวี่ ขึ้นบนห้างทุกชั้น ซึ่งก็ ไรลันนี่บีสุด 200% ช่วยผ่านอุณหภูมิ
 เครื่องดื่มกีฬาหวาน และช่วยเรื่องผิวใส

#เป็นมากกว่าน้ำดื่มวิตามินเพราะนกขมิ้นดีจริง
#ดูดีได้สุขภาพดีด้วยไม่ต้องเลือก
#น้ำดื่มวิตามินขมิ้นดีจริง
#Sappe
#SappeBeautiDrink



GUMI GUMI Mixed berries

ON-GROUND ACTIVITY



Offline Sampling

Create product trial at Market & Community location to introduce new product.



Visibility

Create product visibility via nationwide poster.



Hub Content

Launch online always-on content on Gumi Gumi page to educate key benefits and communicate sales channels.



ONLINE CAMPAIGN



Online Sampling

Create product trial via partner e.g. Food Deliver, Online Shopping Shop to introduce new product.



KOLs Review & Activity

Buzz in social media to introduce new product through teacher KOLs.



Page like : 106 K

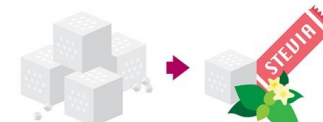


Followers : 21.1 K

“หวานน้อย” เทรนด์ทางเลือกสุขภาพ ที่ไม่ว่าแบรนด์ใหญ่แบรนด์เล็กต่างให้ความสำคัญ



"ลด น้ำตาล"



เพราะ กระแสสุขภาพ ทั้งจาก ประชาชน และ ภาครัฐ
ทั้ง อาหาร และ เครื่องดื่ม ปรับสูตร ลดการใช้น้ำตาล
ค้นหา แหล่งความหวาน ทางเลือก ที่ไม่ทำลายสุขภาพ

PRODUCT Concept

"Chewing
Real Aloe Vera Cube"

"Sugar Less Than 5%"

"Low Calorie"

"Healthier Choice"

"Come with Freshness,
Delicious and Favorite
Flavor!!"



“BEAUTI BOOSTER”

BEAUTI DRINK LESS SWEET

Chlorophyll
|
from



HIGH
VITAMIN
E+B5

HIGH
ZINC



LOW
CALORIE*

“BEAUTI IMMU-C”

BEAUTI DRINK LESS SWEET

HIGH
VITAMIN
C 200%

HIGH
ZINC

Beta
Glucan



LOW
CALORIE*

BEAUTI DRINK LESS SWEET*

*reduce sweet 25%

“BEAUTI COLLA-C”

COLLAGEN 2,000 Mg.

ไม่เหนียว คื่นง่าย สดชื่น

ช่วยให้ผิวพรรณสวยสดใส แข็งแรง เต่งกระชับ

High Vitamin C 200%

ช่วยให้ผิวพรรณสวยสดใส ต้านอนุมูลอิสระ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

10 Kcal

20 BAHT



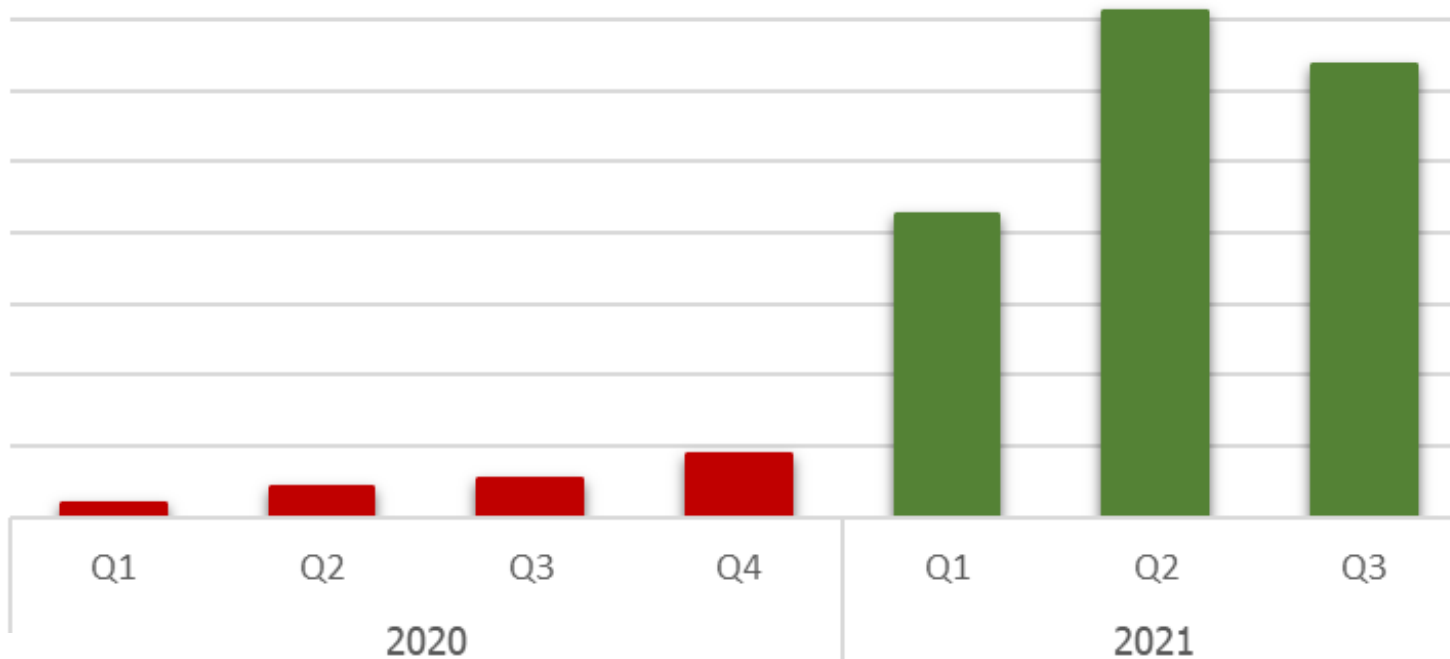
LOW
CALORIE*

NO ARTIFICIAL
SWEETENERS
NO SUGAR

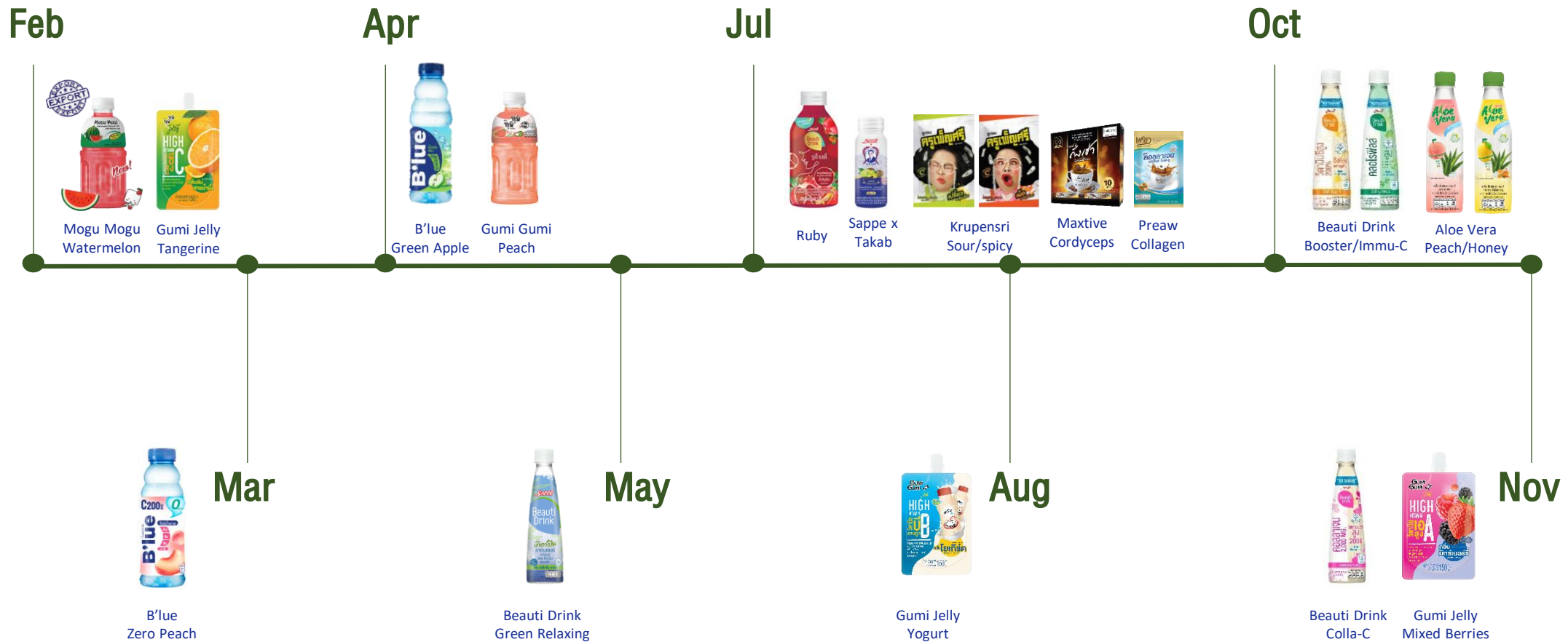


E-commerce 9M:2021 +600% YoY

E-commerce Sales Value

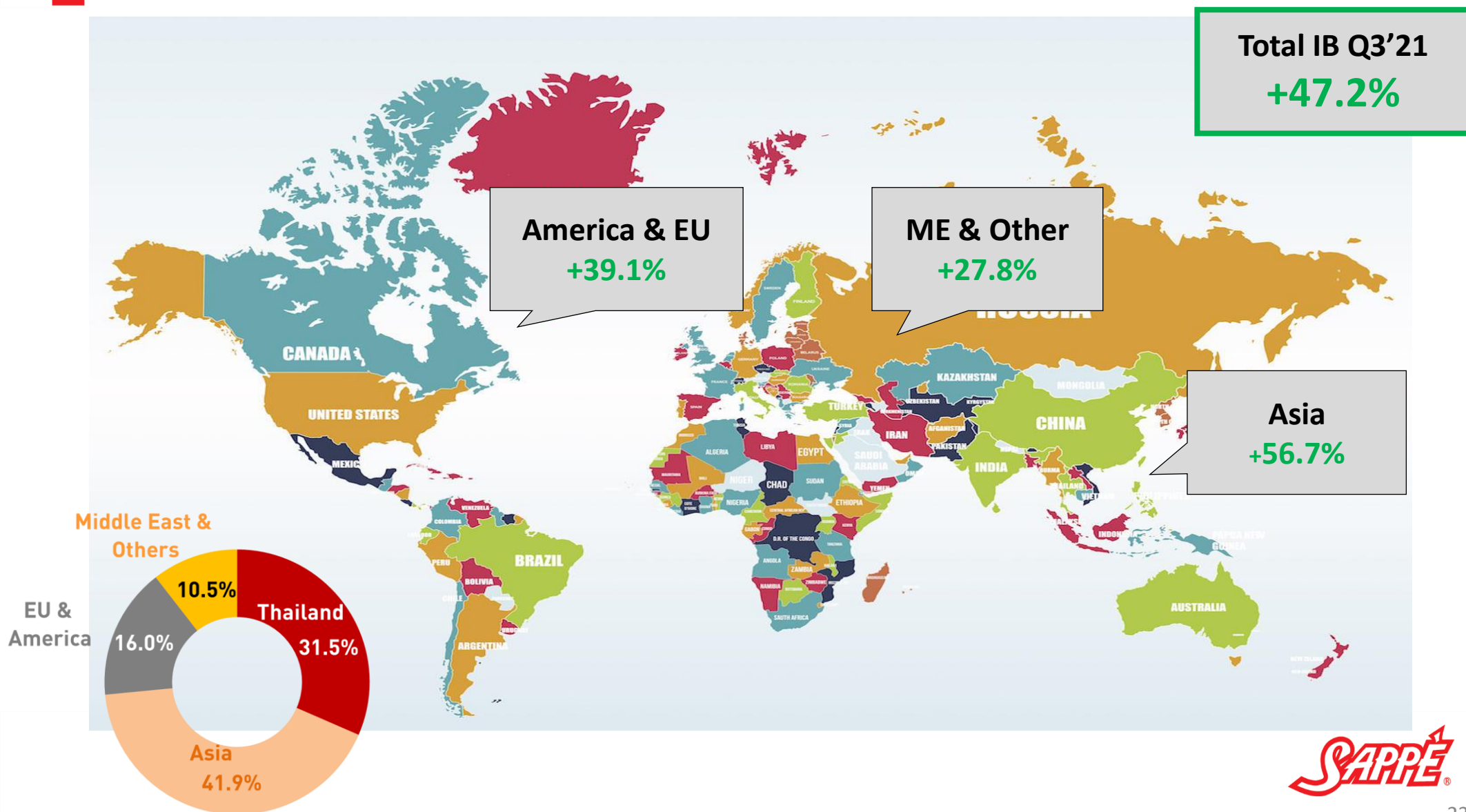


YTD 2021 NPDs Launched (19 SKUs)

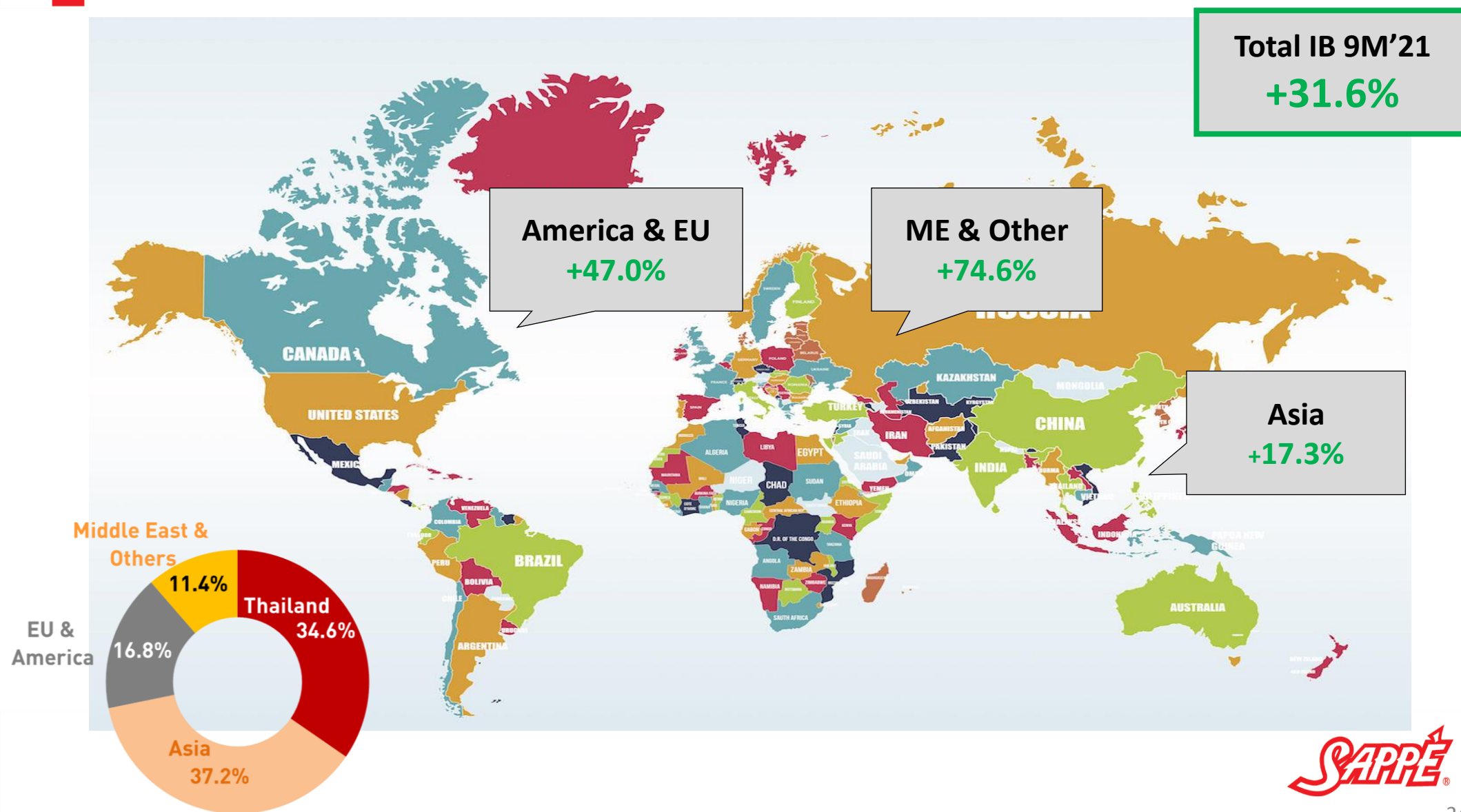


3. International Business

Q3'2021 (YoY) TOP LINE GROWTH BY REGIONS

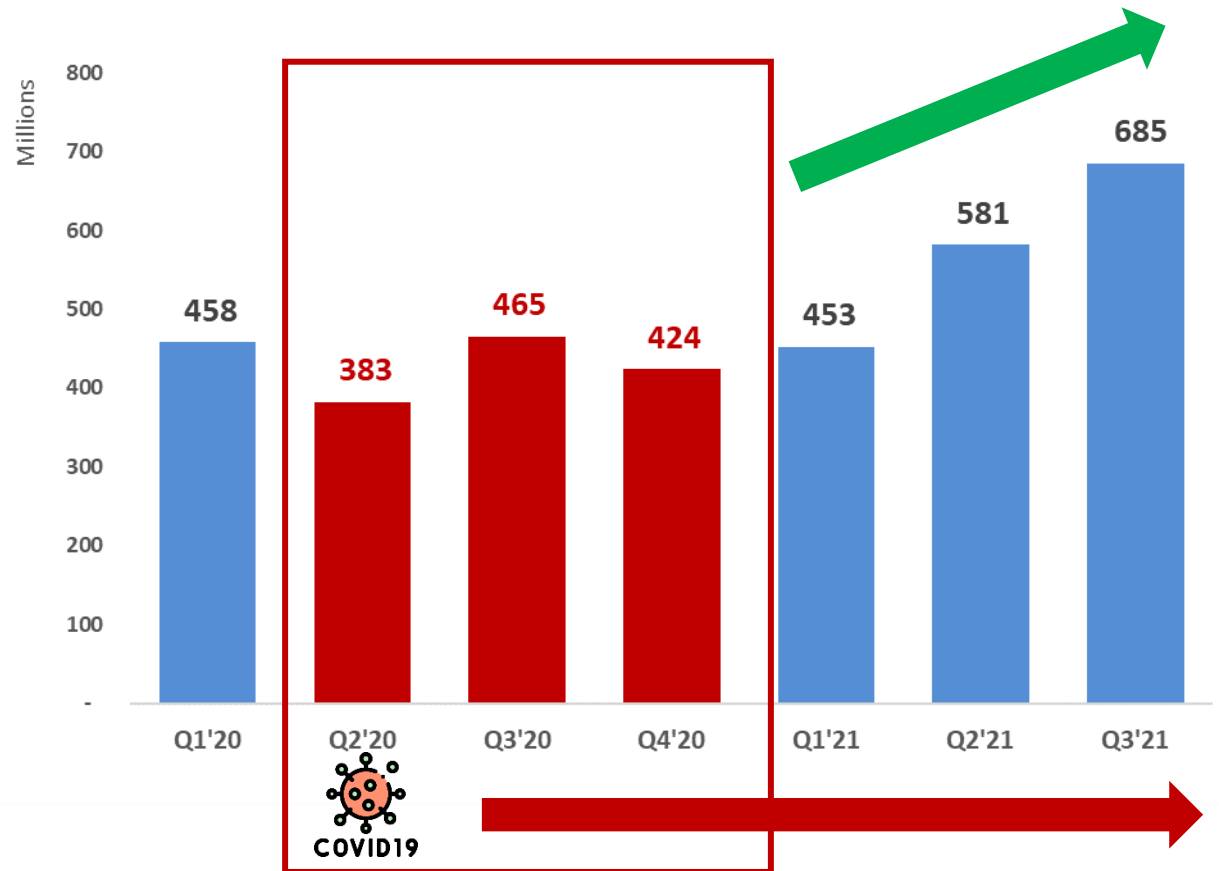


9M'2021 (YoY) TOP LINE GROWTH BY REGIONS



SALES HISTORY

INTERNATIONAL BUSINESS have returned to growing stage in all regions after covid 19 pandemic.



INTERNATIONAL BUSINESS Growth Strategy

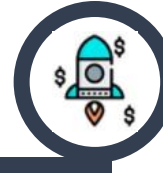
Regain Key market

- Regain baseline volume
- Value for Money offering → COVID in-home consumption



Enrich potential market

- Continue penetration in strategic channel and expand distribution region in major countries



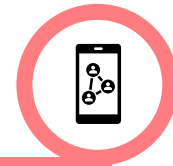
Acquire shelf space

- Ensure product availability in the market during pandemic and vessel issue



Online to Offline (O2O)

- Focus on digital marketing to draw consumer to offline channel → Purchase
- Brand engagement & Loyalty



Online to Online/Offline (O2O)

Open Up To Unleash The Fun



Mogu fans Continually earn point to win rewards >>> Stronger in the selected drinking choice



Continually leverage KOLs on Mogu Manila page and Testimonial content who won rewards



Online to Online/Offline (O2O)

Sticker on bottle



Under 320 ml cap

Unique code with 10 digits



Front cap – Limited edition during campaign
To identify normal product Vs. campaign one



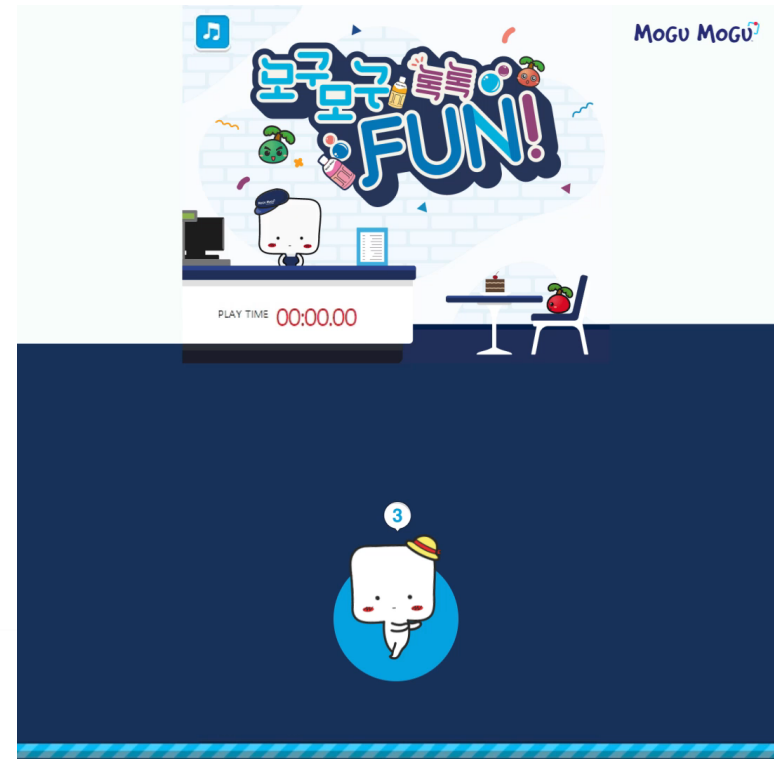
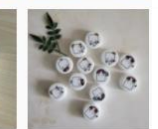
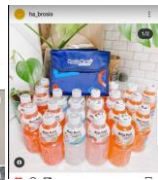
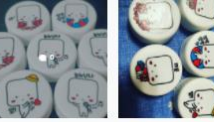
BLEND IN LIFESTYLE'S TARGET GROUP AND CREATE MORE ENGAGEMENT



#모구모구



Top Recent



4. Danone x Sappe



B'lue



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH



B'lue THAILAND

B'lue Water RSP 20 THB @ May 21 onward



ORIGINAL

NO SUGAR



NEW B'blue NEXT GENERATION “HEALTHY BEVERAGE”



1

Enjoy Superior & Unique Taste Experience

2

Easy to Drink (Light after taste & wider neck bottle)



3

4 Essential Vitamins C200% + B3,B6,B12



4

More affordable Reduce RSP to 20.-

5

Excited with seasonal flavors

6

Fully satisfy Beverage Lovers & Health Addicts
Full Flavor & No Sugar

คุณกำลังมองหาการต่อ 1ขวด

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
110 กิโลจูล	26 กรัม	0 กรัม	15 มิลลิกรัม
*6%	*40%	*0%	*1%

*คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน
หากพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการ

MARKETING STRATEGIES

Single Minded Message B'lue C200%



Drive mass awareness



O2O Opportunities via All online platform



Page Review and Micro influencer



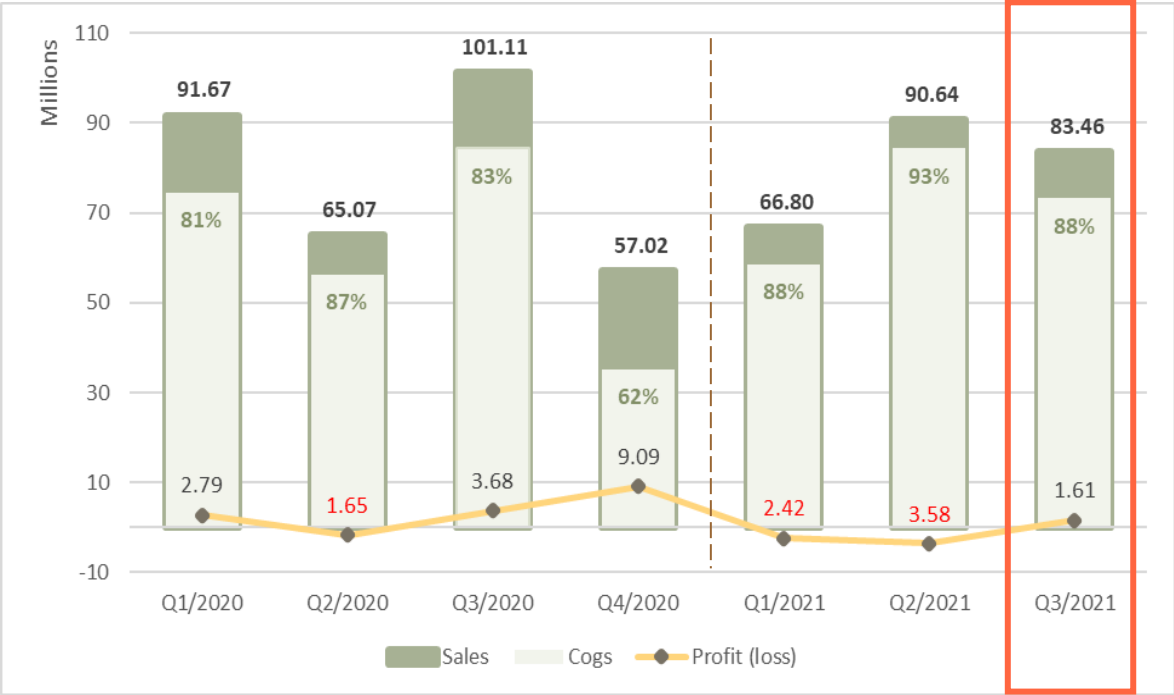
5. All coco



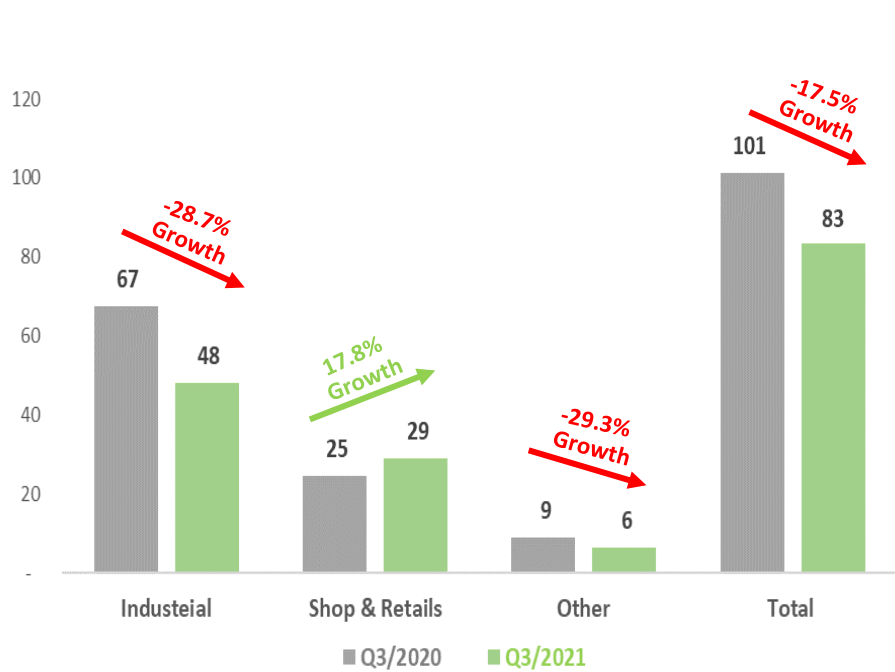
OUTLOOK : ALL COCO Q3:2021



P&L by Quarter



Sales by BU



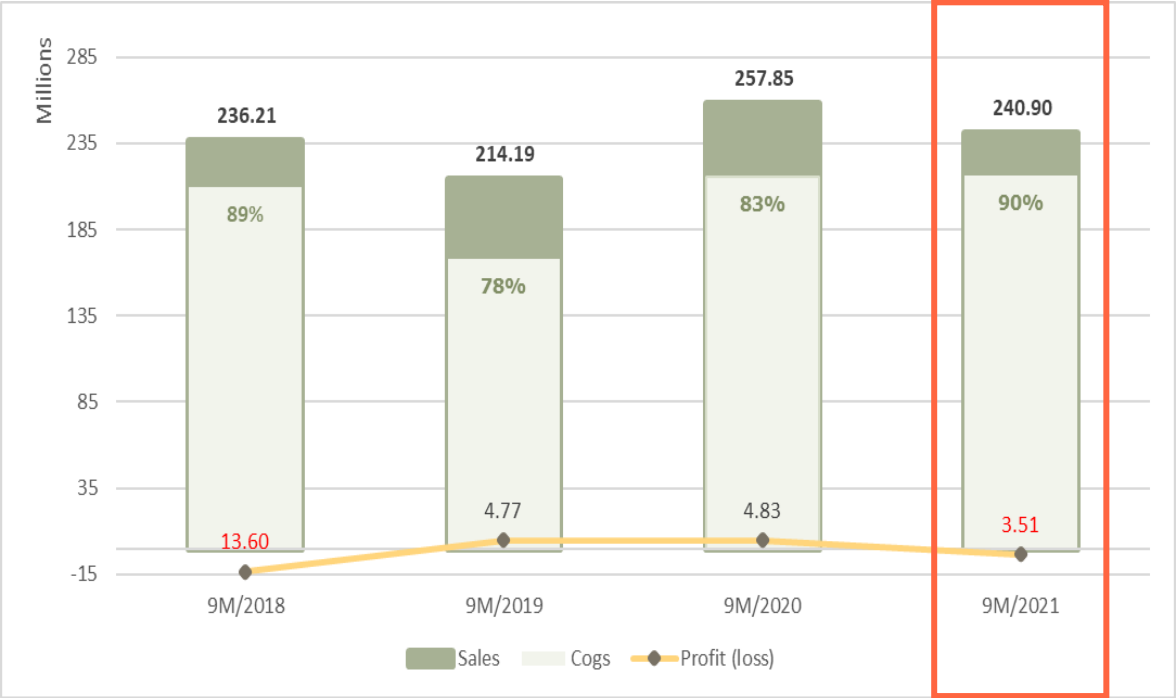
- Total Revenue from selling goods in Q3/2021 was at 83.4 mb and Net Profit was at 1.61 mb



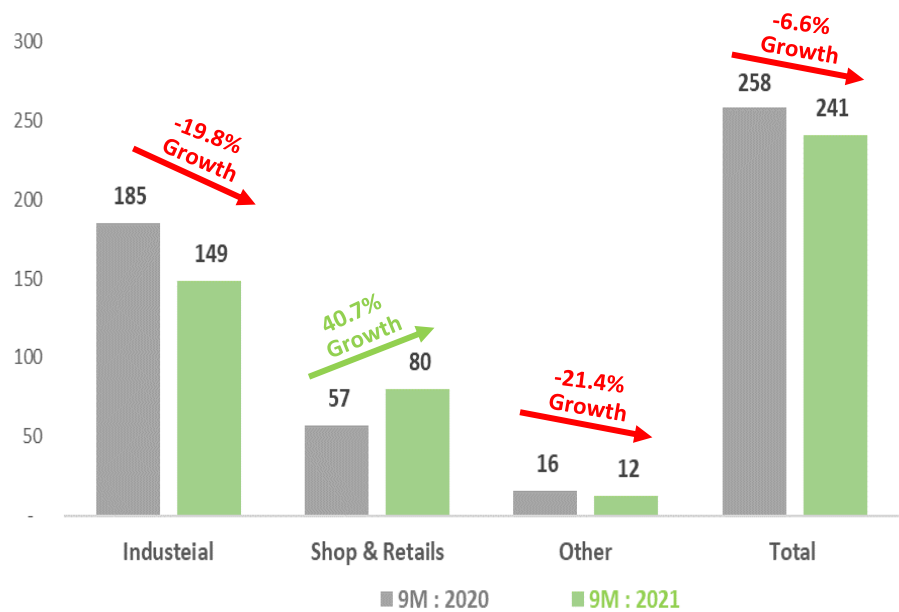
OUTLOOK : ALL COCO 9M:2021



P&L by 9M



Sales by BU

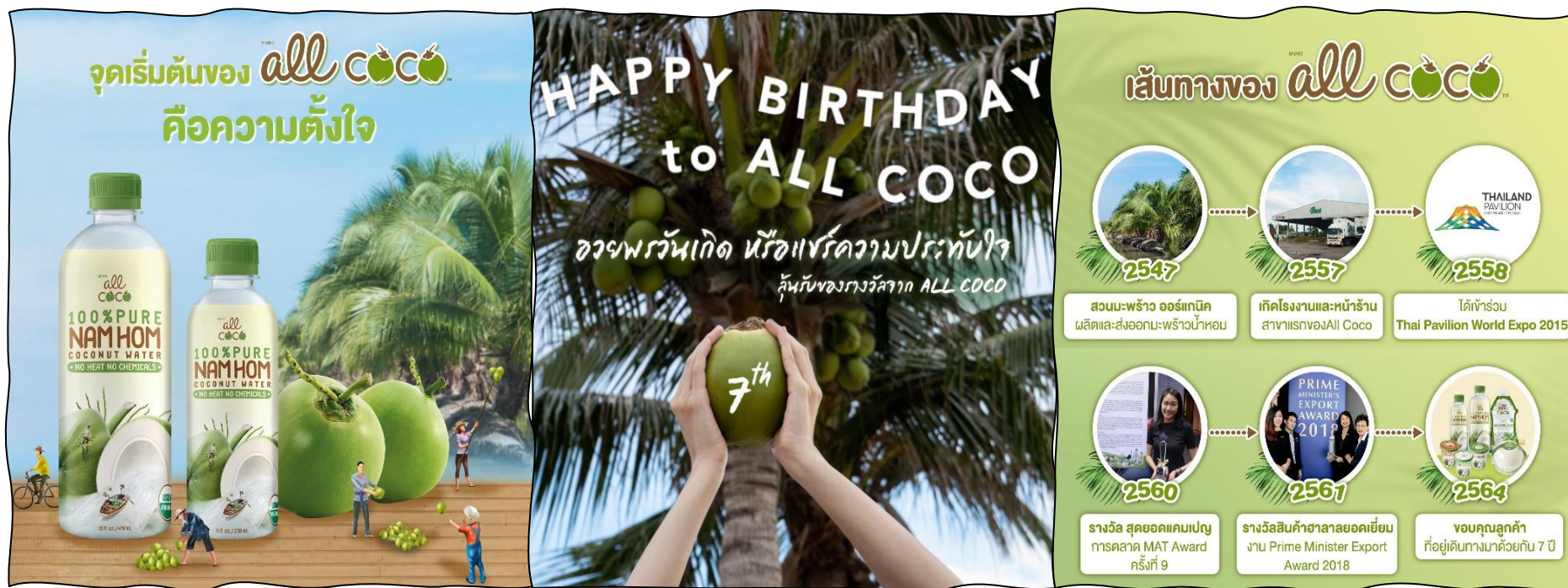


- Total Revenue from selling goods in 9M/2021 was at 240.9 mb and Net Profit was at -3.51 mb

ALL COCO 7th Years Anniversary



From global goodness to global success brand





ALL COCO Cafe in Indonesia



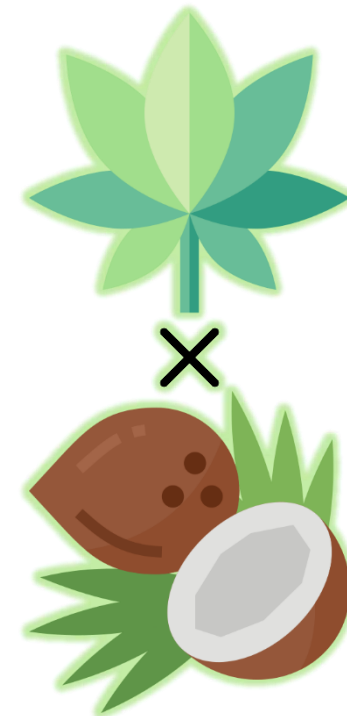
Enhance business by collaborating with a new business partners in Indonesia



ALL COCO x Wonderfood Carnival



Use menu creation to build awareness via Wonderfood Carnival Food Festival at Paragon



Q&A



FUNNOVATION

Our purpose... WHY we do what we do...

Innovate to grow. Innovate to win