



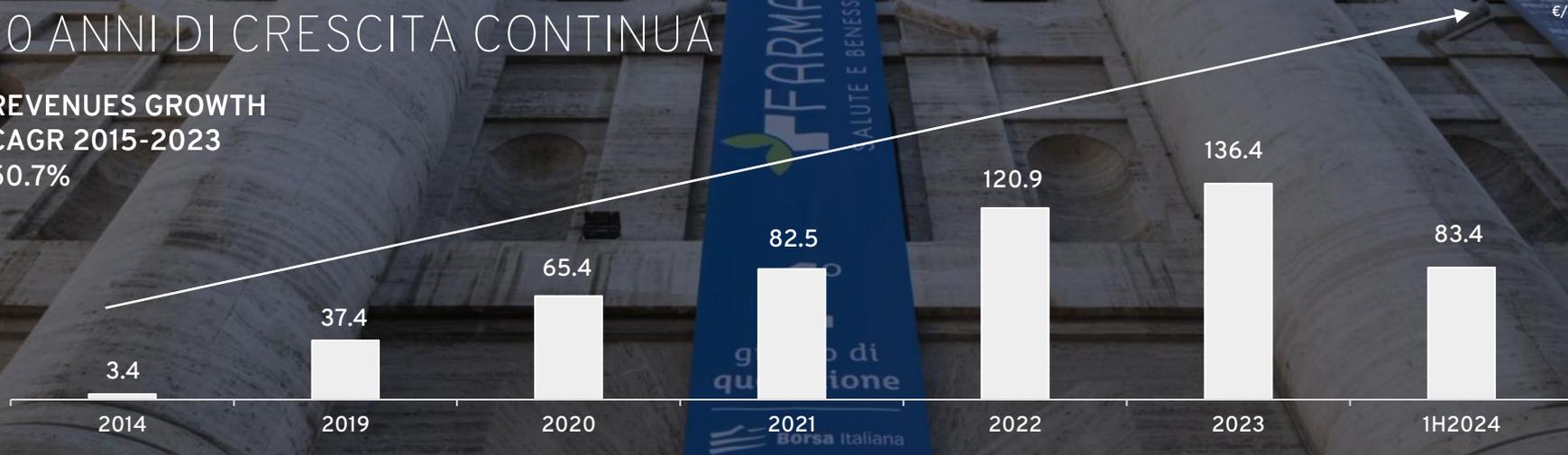
# TALEA GROUP

DIGITAL PEOPLE ORIENTED

18 Novembre, 2024

# 10 ANNI DI CRESCITA CONTINUA

REVENUES GROWTH  
CAGR 2015-2023  
50.7%



2014

Riccardo Iacometti costituisce Farmaè

2019

Quotazione in Borsa Mercato AIM  
Lancio di Beautyè e nuovo polo logistico

2020

Acquisizioni di Sanort e Valnan

2021

Acquisizione di Amicafarmacia

2022

Acquisizione di Farmaeurope  
Inserimento di nuove categorie di prodotti (ad es. Pet)

2023

Il Gruppo Farmaè si evolve in Talea Group  
Lancio di Talea Media  
Lancio di Talea Logistics e del nuovo hub logistico  
Internazionale  
Acquisizione di Mood, Gooimp, Doc Peter, Superfarma and Farmahome

2024

Acquisizione di Best Body, VitaminCenter e dei loro relativi Private Label  
Lancio del Private Label "Farmaè" e "Amicafarmacia"

# TALEA GROUP'S MODEL

Il **Modello di Business di Talea Group** si basa sull'offerta di prodotti della Salute, Benessere e Bellezza attraverso piattaforme eCommerce proprietarie che fanno dell'attenzione alla convenienza, dell'accessibilità, dell'ampia selezione di prodotti e del servizio i principali driver di ingaggio del consumatore.

Talea Group genera un'ulteriore linea di ricavi attraverso la vendita di servizi B2B come il Digital Marketing (Valnan), le attività di Trade Marketing e Talea Media (data monetization & inventory monetization).



# LEADER IN ITALIA CON UN APPROCCIO MULTI-SITO CHE ALIMENTA I DATI PER LE ATTIVITÀ MEDIA



# Consumers Area

Market leader con il 25% share

Nell'area dei consumatori operiamo in 4 mercati differenti: Salute e Benessere, Bellezza, Ortopedia e Design d'Arredo.

Siamo stati leader di mercato nel segmento Salute e Benessere per anni, e l'obiettivo per il 2026 è raggiungere una quota di mercato del 25%.

Nel 2023, su tutte le nostre piattaforme eCommerce, abbiamo offerto più di 100.000 SKU.

Abbiamo una conversione stabilizzata sopra il 4% su tutte le piattaforme e una massa critica sufficiente a livello di performance per migliorare le nostre economie di scala.

**N° Clienti Attivi 2023:**  
**1.087.572**

**N° Clienti Attivi 2024 (6 mesi): 721.175**  
(clienti che hanno acquistato almeno una volta nel 2024)

**Analisi dei Clienti Attivi: 71% donne, 29% uomini**

<b>24.5%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>	<b>3,5%</b>
45-54	35-44	55-65	25-34	over 65	18-24

**Ordine medio 2023:**  
**€56,07**

**Ordine medio 2024:**  
**€58,91**

## HEALTH & WELLNESS

farmàe

amicafarmacia

farmaeurope

docpeter.it

SUPERFARMA

farmahome  
la parafarmacia in casa

dokidaki

VITAMINCENTER

BESTBODY.IT

## BEAUTY

beautyè

## ORTHOPEDICS

sanort

## FURNITURE DESIGN

MOOD  
CONCEPT STORE

# Consumers Area

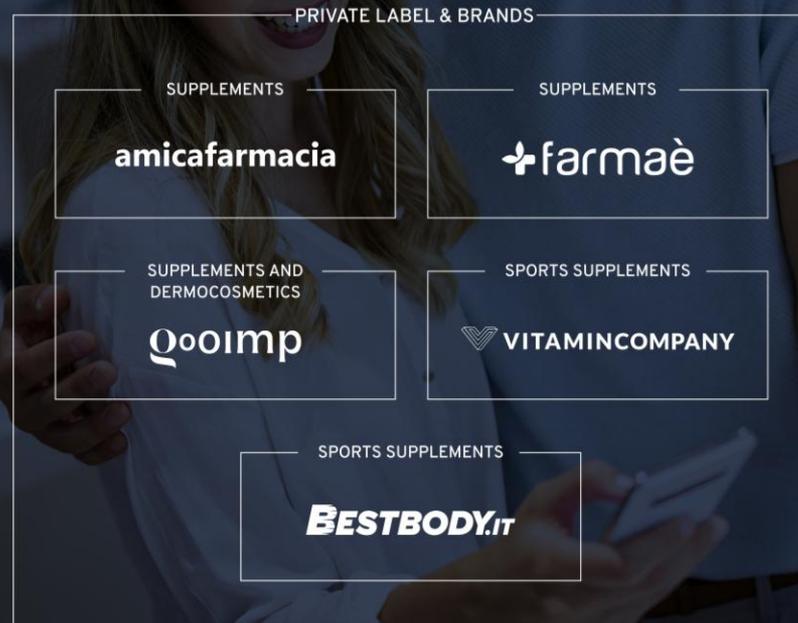
Migliorare la redditività attraverso le private label

Per migliorare i margini commerciali dell'area Consumer e offrire nuovi prodotti di alta qualità al consumatore finale, nel 2023 abbiamo acquisito tre Private Label: **Gooimp**, **Best Body** e **VitaminCompany**.

Gooimp ha una vasta gamma di prodotti nei segmenti **integratori**, **dermocosmetici** e **cura della persona**, realizzati con particolare attenzione alle normative sulla sostenibilità.

Best Body e VitaminCompany sono da tempo considerate due referenze nel mercato italiano nel segmento degli **integratori sportivi**.

Nel 2024, abbiamo lanciato la Private Label del marchio commerciale **Farmaè** (Farmaè - È Fatta per Te), focalizzata sul **segmento degli integratori**, contribuendo al rafforzamento del posizionamento commerciale del Gruppo e alla redditività attraverso il controllo dei costi di produzione e l'espansione dell'offerta online e nei negozi Farmaè. La recentemente lanciata Private Label del marchio commerciale **Amicafarmacia** offre sia l'unicità di prodotti esclusivi che margini più elevati, sempre ponendo al centro le esigenze del consumatore.



# TRUSTPILOT REVIEWS



**393.305** Certified Reviews

## Current TrustScore <sup>i</sup>

**4.3** ★★★★★

Based on **393,305 reviews** you received

Days at your current TrustScore **153**

Reviews received in the last 28 days **-3% ↓ 1,839**

## TrustScore benchmark

Current TrustScore

**4.3** ★★★★★

Category average  
(Health and beauty shop)

**2.8** ★★★☆☆

<sup>i</sup> Your TrustScore is higher than the average TrustScore in your category.

# UNA VASTA GAMMA DI PRODOTTI GESTITI IN DUE POLI LOGISTICI

Due hub logistici automatizzati per sostenere la crescita e migliorare la velocità di consegna

Toscana : 5.000 sqm + 1.500 sqm

Piemonte: 13.000 sqm



L'obiettivo dei due hub logistici automatizzati è fornire un'esperienza di acquisto rapida e snella ai consumatori e, attraverso una maggiore automazione dei processi e delle operazioni, rendere efficienti i costi industriali (30%).

L'attuale capacità logistica del Gruppo può sostenere una crescita dei ricavi fino a 350 milioni.

# Industrial Area

## Gestione dei Dati per le Attività Media

Talea Media è la nostra società di media online. Il Gruppo, attraverso Talea Media, genera ricavi sia dalla **Inventory Monetization** (vendita di spazi pubblicitari sui siti del Gruppo) che dalla **Data Monetization** (vendita di dati sugli utenti - conforme alla normativa sulla privacy).

Grazie a questo **nuovo canale di vendita**, abbiamo l'opportunità di generare una linea di ricavi alternativa all'Area Consumer con un  **margine commerciale più elevato**, valorizzando la generazione di **nuovi ricavi incrementali** grazie alla monetizzazione dei dati e degli spazi pubblicitari, nonché a **una nuova relazione industriale** (grandi inserzionisti + attori del settore).

MEDIA AGENCY

**TALEA MEDIA**

Valnan è la nostra agenzia di comunicazione e marketing online. Opera sul mercato **attraverso quattro unità strategiche** - Digital Create, Tech, Marketing e Data - che offrono soluzioni personalizzate al mercato digitale italiano.

Recentemente ha aggiunto "Zip Strategy", la nuova divisione dedicata alla creazione e al lancio di strategie di marca.

Valnan ha stabilito **partnership strategiche** con aziende leader in settori chiave come le risorse umane, l'energia, il retail, il fitness e il farmaceutico.

AGENCY

**valnan**

Un'ulteriore linea di ricavi per il Gruppo è generata dalle attività di Trade Marketing (co-marketing), coordinate e gestite dall'area marketing del Gruppo, che dal 2018 hanno valorizzato le relazioni dell'industria con i fornitori dell'area Consumers offrendo loro **attività personalizzate dei loro marchi su piattaforme eCommerce proprietarie**.

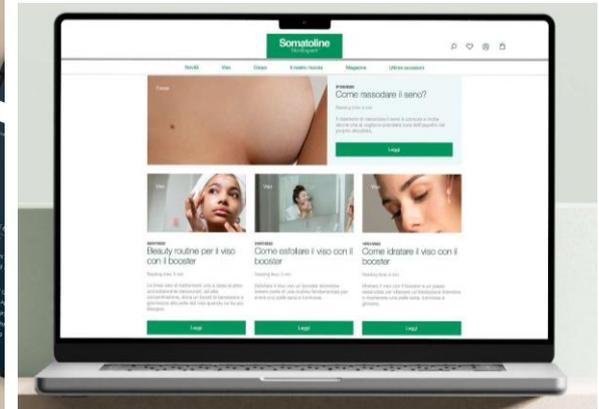
Le attività di Trade Marketing offrono all'industria, in particolare al trade management, **servizi su piattaforme digitali** che vanno dalla consulenza strategica alla creazione di un piano di marketing & comunicazione che **aziona leve di miglioramento sul posizionamento all'interno delle nostre properties**.

TRADE

**TRADEMARKETING**

# VALNAN: ECCELLENZA ITALIANA NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE E NEL MARKETING

- **Targets:** Industrie della salute, del benessere e della bellezza, Industrie alimentari e delle bevande, Industrie tecnologiche, Industrie del commercio al dettaglio (B2B, B2C, B2B2C)
- **Key client:** Chief Marketing Officer
- **Revenue stream:** Consulenza, contratti a progetto
- **Digital assets:** Asset digitali dei marchi
- **Business Model:** Consulenza di comunicazione e marketing online
- **+24 New Clients in 2023**



# TALEA AND VALNAN: THE TRADE-MARKETING ACTIVITY

- **Targets:** Industrie della salute, del benessere e della bellezza
- **Key client:** Responsabile Acquisti
- **Revenue stream:** Contratti di progetto
- **Digital assets:** Brands digital assets
- **Business Model:** Consulenza di comunicazione e marketing online



## 4 STRATEGIC AREAS



# TALEA MEDIA: UN NUOVO PLAYER NELLE ATTIVITÀ RETAIL MEDIA

Gestire un ecosistema di opportunità digitali per le aziende

**Mercato in crescita: la spesa per gli adv dei media al dettaglio crescerà a un CAGR\* del 27% nel 2022-26**

*"Retail Media si riferisce allo spazio pubblicitario digitale, alle risorse di dati di vendita al dettaglio e alle opportunità in-store possedute da un rivenditore o da un marketplace, che vengono poi messe a disposizione dei marchi per l'esecuzione di campagne pubblicitarie. Gli obiettivi della campagna includono (ma non sono limitati a) la consapevolezza del marchio, l'aumento delle vendite e la scoperta di nuovi prodotti."*

*Retail Media include una gamma crescente di opportunità digitali che possono essere segmentate in ambienti off-site, on-site e in-store. Retail Media include anche gli elementi di targeting, ottimizzazione e misurazione delle campagne digitali".*



- **Targets:** Multinazionali della salute, del benessere, della bellezza (B2B) e FMCG
- **Key Client:** Chief Marketing Officer, Media Center, Società di ricerche e analisi di mercato
- **Revenue stream:** Contratti media
- **Digital assets:** Proprietà digitali proprie
- **Business Model:** Publisher, Data Economy
- **Contracts** dal 1° gennaio 2024

\*Statista and IAB Europe

# 1H2024 RESULTS



# STRATEGIC MILESTONES 1H2024

## **ESPANSIONE DEL PORTAFOGLIO BRAND PER LA LEADERSHIP DI MERCATO**

Acquisizione dei brand “Best Body” e “VitaminCenter” e dei relativi domini, arricchendo l'offerta di Talea e potenziando il suo posizionamento nel settore della salute e del benessere, con un impatto positivo sulla redditività.

---

## **GUIDARE L'INNOVAZIONE CON LE PRIVATE LABEL**

Lancio di due private label strategiche: “Farmaè - È fatta per te” a maggio 2024 e una linea di 24 prodotti a marchio Amicafarmacia a luglio 2024. Entrambe progettate per aumentare la redditività e la visibilità sul mercato, offrendo soluzioni competitive e di alta qualità nel settore della salute e benessere, rafforzando la leadership nell'e-commerce.

---

## **ECCELLENZA OPERATIVA E RICONOSCIMENTO DEL MERCATO**

1° classificato nel settore Salute e Benessere e 4° tra i principali siti di e-commerce italiani. Talea continua a fissare gli standard del settore, confermando il suo ruolo di leader nell'e-commerce.

# 1H2024 KPI

- Ricavi consolidati aggiustati di 83.4 milioni di euro nel 1H2024 (+10,1% rispetto all'anno precedente)
- I ricavi dell'Area Consumer hanno mostrato una crescita costante, raggiungendo 77.6 milioni di euro nel 1H2024 (+7,5% rispetto all'anno precedente)
- Dal 2023, l'Area Industriale ha registrato una forte crescita, trainata da investimenti strategici. Questo ha portato a un incremento dei ricavi del 70,7% rispetto all'anno precedente nel 1H2024, raggiungendo 5.8 milioni di euro, sostenuto da nuovi canali di vendita, partnership strategiche e servizi digitali potenziati.

1 Revenues Adj. **83.4 M (+10,1% YoY)**

---

2 Revenues Consumer Area **77.6 M (+7,5% YoY)**

---

3 Revenues Industrial Area **5.8 M (+70,7% YoY)**

---

4 No. Ordini **1.71 M (+6,2% YoY)**

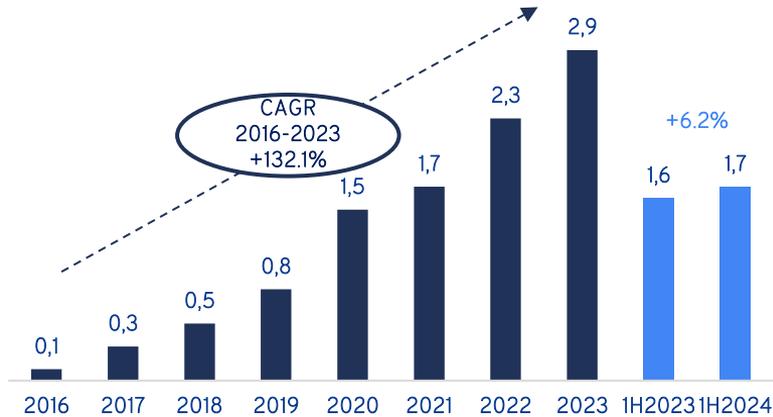
---

5 No. Prodotti **8.45 M (+9,9% YoY)**

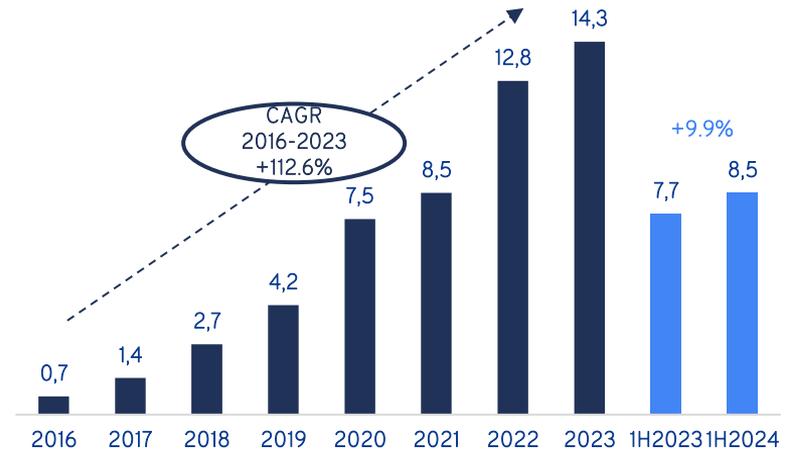
---

# FORTE CRESCITA DEGLI ORDINI (+6,2%) E DELLE VENDITE DI PRODOTTI (+9,9%) NEL 1H 2024

Ordini (m)\*



Prodotti venduti (m)\*



# 1H2024 RESULTS

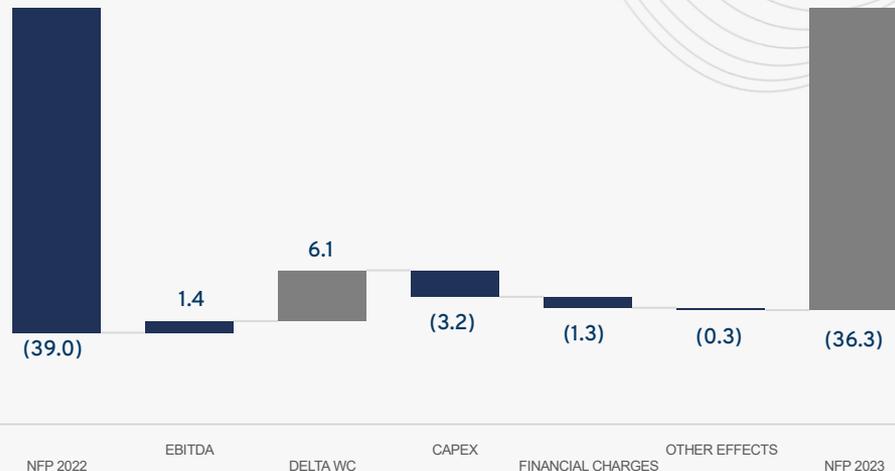
€/mln	1H2024	1H2023	YOY
SALES	79.0	72.9	8,4%
Gross margin	24.2	21.2	13,8%
Gross margin	30,6%	29,1%	1,5%
Selling and distribution as percentage of sales	25,8%	24,3%	6,2%
Administrative costs as percentage of sales	8,4%	5,1%	13,7%
Other operating expenses as percentage of sales	-	-	n.d.
<b>EBITDA</b>	<b>1.4</b>	<b>1.1</b>	<b>24%</b>
EBITDA margin %	1,7%	1,5%	13,3%
Ebit	(0.7)	(0.2)	
Net result	(1.9)	(0.9)	

- Crescita significativa dei ricavi consolidati, con un aumento dell'8,4% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 79.0 milioni di euro.
- Il margine lordo è aumentato del 13,8%, supportato dai miglioramenti nella logistica.
- **L'EBITDA è salito a 1.4 milioni di euro (+24%), con un miglioramento del margine al 1,7%, grazie a migliori condizioni commerciali e alle prime efficienze derivanti dall'hub logistico.**
- L'EBIT si attesta a -0.7 milioni di euro, influenzato **dall'ammortamento degli investimenti** significativi effettuati a fine 2023 e all'inizio del 2024: Gooimp, Mood Concept Store, Doc Peter, Best Body e VitaminCenter.
- L'azienda sta sfruttando le piattaforme acquisite per migliorare le performance, assicurando che i risultati futuri compensino l'ammortamento del goodwill e le relative spese, per questo motivo il risultato netto ha subito un cambiamento.

# NET FINANCIAL DEBT BRIDGE

	30/06/2024	31/12/2023
Total non-current assets	88.67 M	87.28 M
Total current assets	51.48 M	56.83 M
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>140.14 M</b>	<b>144.10 M</b>
<b>SHAREHOLDERS' EQUITY</b>	<b>29.17 M</b>	<b>31.05 M</b>
Total non-current liabilities	30.80 M	33.47 M
Total current liabilities	80.17 M	79.58 M
<b>TOTAL LIABILITIES</b>	<b>110.97 M</b>	<b>113.05 M</b>
<b>LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY</b>	<b>140.14 M</b>	<b>144.10 M</b>

Il miglioramento della Net Financial Position è principalmente influenzato dal contributo dell'EBITDA e del working capital.



# OUTLOOKS

## HARNESSING

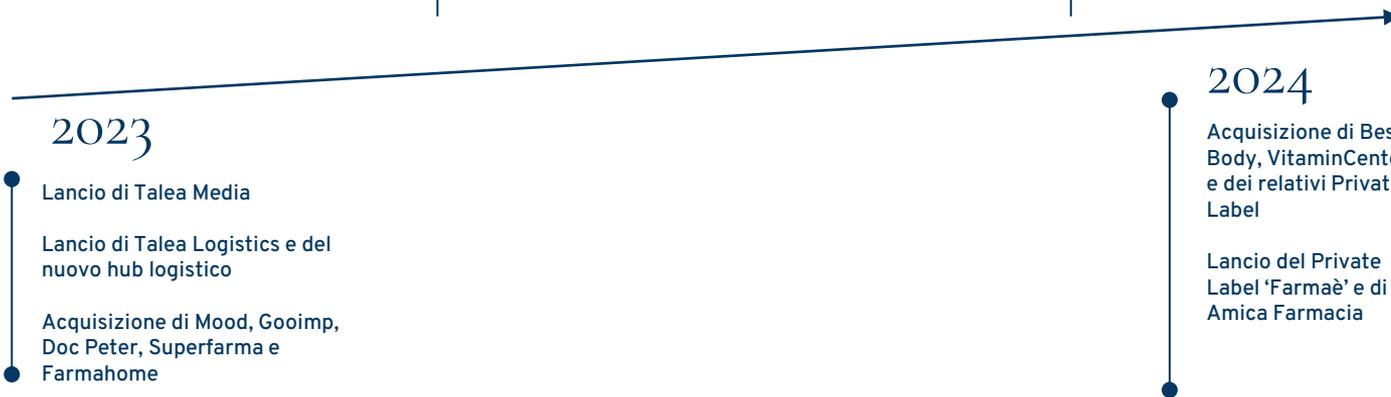
Talea è pronta a sfruttare le piattaforme recentemente acquisite per migliorare i margini. Questi investimenti strategici sono parte integrante del nostro piano di crescita.

## CONSOLIDATION

Tutte le piattaforme sono già state consolidate, comprese Farmaè e Amicafarmacia, insieme allo sviluppo di successo di VitaminCompany e Best Body. Questa consolidazione ci consente di diversificare la nostra offerta di prodotti, fornendo una proposta di valore unica in un mercato competitivo.

## LOYALTY AND LEADERSHIP

La crescita del settore Consumer, unita al nostro focus sull'efficienza operativa, consoliderà ulteriormente la nostra leadership di mercato e migliorerà la redditività complessiva del Gruppo.



A photograph of a modern building with a glass facade on the left and a building with a vertical garden on the right, with the text "Strategy & Use of Proceeds" centered in the middle. The image is oriented vertically, with the buildings running from top to bottom. The glass building on the left reflects the sky and the other building. The building on the right has a dense wall of green plants. The sky is blue with some clouds.

# Strategy & Use of Proceeds

# KEY STRATEGIC PILLARS PER L'AUMENTO DI CAPITALE

L'Aumento di Capitale di Euro 8 mln, da realizzarsi in una o più tranches e con scadenza 31/12/2026, proposto all'Assemblea dei Soci convocata per il 14 novembre 2024 (cfr. comunicati stampa del 24/10/2024 e 29/10/2024) è volto a reperire nuove risorse finanziarie da utilizzarsi nell'ambito dell'attività della Società al fine di perseguire la strategia di investimento e sviluppo del business di Talea.

Le risorse verranno utilizzate per investimenti ai fini di:

1. Ampliamento della gamma di offerta e lancio di nuove Private Label
2. Continuo sviluppo tecnologico e nuove automazioni logistiche
3. Investimenti tecnologici sulle piattaforme eCommerce



# 1. AMPLIAMENTO DELLA GAMMA DI OFFERTA E LANCIO DI UNA NUOVA PRIVATE LABEL

## OPPORTUNITÀ STRATEGICA E CRESCITA DEI RICAVI

Le linee di Private Label rappresentano un'opportunità per accelerare la crescita dei ricavi a margini elevati.

L'aumento di capitale contribuirà a **sviluppare rapidamente** questa area di business.

## CONTROLLO SULLA FILIERA E OTTIMIZZAZIONE DEI MARGINI

**Controllo completo sulla produzione** per ottimizzare i costi.

**Aumento significativo dei margini** grazie alla gestione diretta della filiera.

## VANTAGGI ECONOMICI E VISIBILITÀ IMMEDIATA

**Riduzione dei costi** di marketing e promozione, sfruttando i canali di distribuzione esistenti.

Posizionamento immediato delle private label con **alta visibilità sul mercato**.

## INVESTIMENTI NECESSARI E MARGINE COMMERCIALE

Investimenti in ricerca, sviluppo, controllo qualità e logistica per garantire eccellenza e conformità normativa.

**Potenziale di margine commerciale fino al 75%.**

## 2. CONTINUO SVILUPPO TECNOLOGICO E NUOVE AUTOMAZIONI LOGISTICHE

### AUTOMAZIONE LOGISTICA COME LEVA DI CRESCITA E SCALABILITÀ

L'automazione è fondamentale per migliorare l'efficienza e scalabilità, potenziando le operazioni a favore delle esigenze dei consumatori, anche nel Centro e Sud Italia.

**Un Aumento di Capitale per l'hub di Migliarino (Toscana) contribuirà a rendere le operazioni più scalabili e efficienti.**

### INVESTIMENTI E AUTOMAZIONE NELL'HUB DI NICHELINO

**Hub avanzato progettato per massimizzare efficienza e precisione nella distribuzione.**

Sistema "pick & pack" per prelievo automatico e integrazione nelle spedizioni, con oltre 500 metri di convogliamento per ottimizzare il flusso operativo.

Magazzino Rowa e sistema A-Frame per la gestione delle referenze a bassa e alta rotazione, evadendo fino a 70.000 righe d'ordine giornaliera.

### EFFICIENTAMENTO DEI COSTI E ACCELERAZIONE DEGLI INVESTIMENTI

**Risparmio del 30% sui costi industriali di logistica a Nichelino, replicabile nell'hub toscano per migliorare le performance di servizio e ridurre i costi.**

L'Aumento di Capitale favorirà gli **investimenti in automazione logistica** in tutti i magazzini, accelerando l'efficienza complessiva.

### 3. INVESTIMENTI TECNOLOGICI SULLE PIATTAFORME E-COMMERCE

#### INVESTIMENTI TECNOLOGICI COME PILASTRO PER LA CRESCITA DEI RICAVI

Gli investimenti nelle piattaforme e-commerce sono fondamentali per **migliorare l'esperienza d'acquisto, ottimizzare i processi e aumentare i ricavi.**

Un Aumento di Capitale in questa area consentirà di accelerare la crescita di Talea Group.

#### OTTIMIZZAZIONE DELLA USER EXPERIENCE E PERSONALIZZAZIONE

L'investimento in tecnologie avanzate permetterà l'implementazione di funzionalità come personalizzazione, raccomandazioni di prodotti e assistenza digitale in tempo reale, migliorando la soddisfazione del cliente e aumentando il valore medio degli ordini.

#### AUTOMAZIONE E GESTIONE DEI VOLUMI DI TRAFFICO

L'automazione dei processi e-commerce tramite l'AI permette di gestire grandi volumi di traffico e ordini, specialmente nei periodi di alta stagione.

La scalabilità delle piattaforme garantisce la continuità operativa e una gestione efficiente di magazzino e logistica.

#### ADOZIONE DELLE TECNOLOGIE PER UN POSIZIONAMENTO DI LEADERSHIP

L'Aumento di Capitale permetterebbe di accelerare l'adozione delle nuove tecnologie, consolidando il posizionamento di Talea Group come leader nell'e-commerce.

Questa accelerazione garantirà una crescita sostenibile a lungo termine per il gruppo.

The image features two large circular decorative elements, one on the left and one on the right. Each circle is divided into two parts: the top half has a dark blue, cracked, stone-like texture, and the bottom half is a white, fine-lined wireframe mesh. The word "Grazie" is centered in a black serif font between these two circles.

Grazie

# Disclaimer

“This Presentation contains certain forward-looking statements. Forward-looking statements concern future circumstances and results and other statements that are not historical facts, sometimes identified by the words "believes," "expects," "predicts," "intends," "projects," "plans," "estimates," "aims," "foresees," "anticipates," "targets," and similar expressions. Forward-looking statements contained in this Presentation, including assumptions, opinions and views of Farmaè S.p.A. (“Farmaè” or the “Company”) or cited from third party sources, are solely opinions and forecasts reflecting current views with respect to future events and plans, estimates, projections and expectations which are uncertain and subject to risks. Market data used in this Presentation, which are not attributed to a specific source, are estimates made by the Company and have not been independently verified. These statements are based on certain assumptions that, although reasonable at this time, may prove to be erroneous. By their nature, forward-looking statements involve a number of risks, uncertainties and assumptions that could cause actual results or events which materially differ from those expressed or implied by the forward-looking statements. If certain risks and uncertainties materialize, or if certain underlying assumptions prove incorrect, the Company could be unable to achieve its financial targets and strategic objectives.

A multitude of factors which are in some cases beyond the Company’s control can cause actual events differ significantly from any anticipated development. Forward-looking statements contained in this Presentation regarding past trends or activities should not be taken as a representation that such trends or activities will continue in the future. No one undertakes any obligation to update or revise any forward-looking statements, whether as a result of new information, future events or otherwise. Forward-looking statements refer only as of the date of this Presentation and are subject to change without notice. No representations or warranties, express or implied, are given as to the achievement or reasonableness of, and no reliance should be placed on, any forward-looking statements, including (but not limited to) any projections, estimates, forecasts or targets contained herein. Farmaè does not undertake to provide any additional information or to remedy any omissions in or from this Presentation. Farmaè does not intend, and does not assume any obligation, to update industry information or forward-looking statements set forth in this Presentation. This Presentation does not constitute a recommendation regarding the securities of the Company.

This Presentation is not an offer, or a solicitation of an offer, to buy, sell or exchange any securities in Italy, pursuant to Section 1, letter (t) and letter (v) of Legislative Decree no. 58 of February 24, 1998, or in any other Country or State and is not a prospectus or an offer document within the meaning of Italian laws and regulations.”