

Opportunity Day Q1 2023

May 29th , 2023

CREATE
QUALITY
OF LIFE FOR ALL

This material(s) contained confidential information and business secrecy and do not abuse, misuse, copy, disclose, distribute or retain the information in any way that amounts to a breach of confidentiality. Moreover, all content, opinion, view and any other information created in this is copyrighted to MPI whereby MPI shall not guarantee or be whatsoever liable for the correctness and accuracy on any information of this material.

Agenda

- ☐ **Corporate Overview**
- ☐ Financial Highlight
- ☐ Outlook 2023
- ☐ Q&A



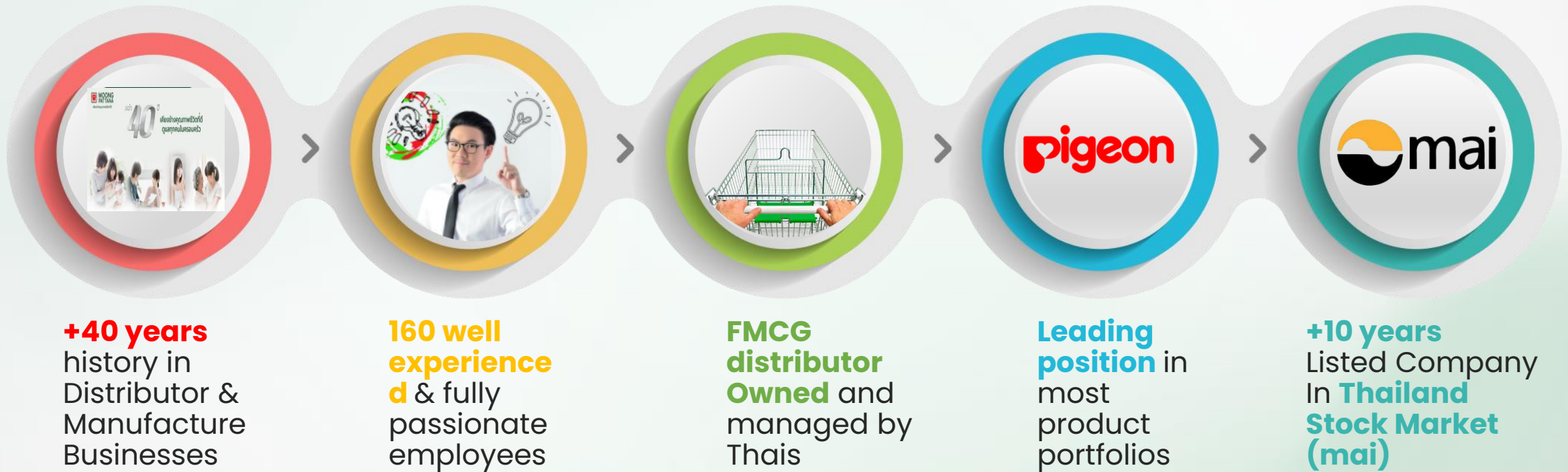
Create quality of life for all

Health and wellness

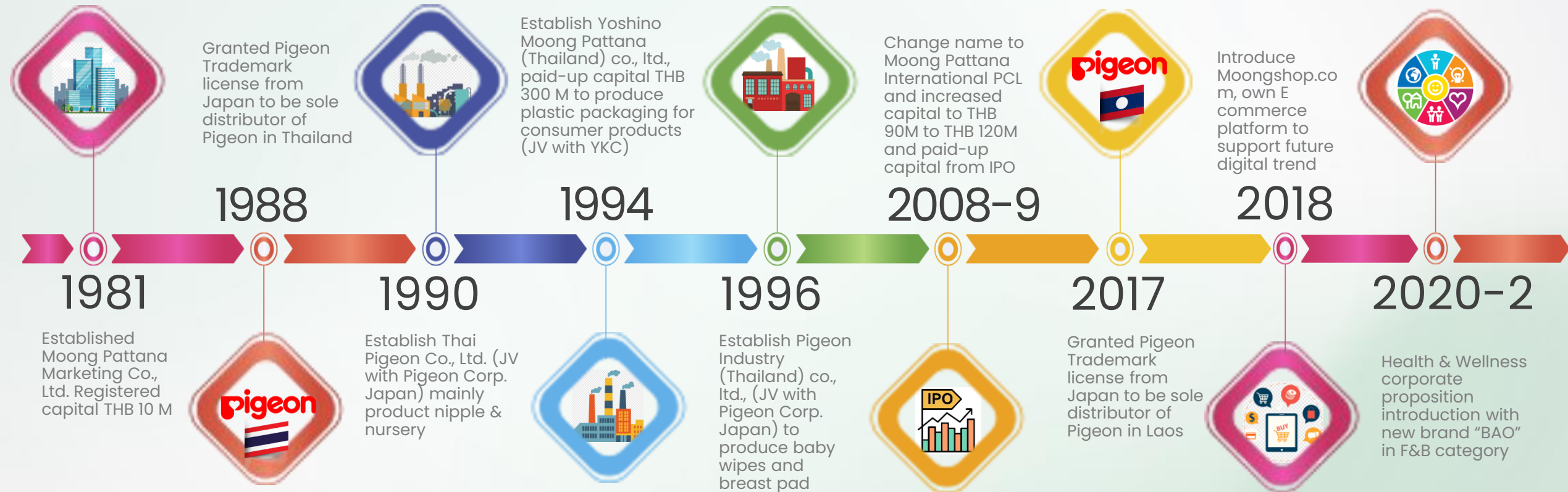
“ We takes great care to offer superior-quality products in response to consumer needs to enhance the well-being of the whole family. our core competency is marketing and distribution with the network in all channels.”

เราคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกช่วงวัยให้กับ
คนที่คุณรักและห่วงใย

WHO ARE WE



Our Milestones



Awards and recognitions

We have
recognized in key
areas of
excellences

Awards of Excellence



Re-certification by Thailand's Private Sector Collective Action Coalition against Corruption (CAC)



The Stock Exchange of Thailand : The Best CEO Award of Mai-listed firms presented to K. Suwantha Chokdee-Anand MOONG is in top 3 companies in Outstanding Company Performance Awards.



SET Awards 2022 Business Excellence - Outstanding Investor Relations Awards



Received an Excellent CG rating of 5 stars since 2019

Year 2019-2022 Winner's Award



Amarin Baby & Kids Awards 2022



Strictly confidential

กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG Framework) ตามแนวทาง SDGs

คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกช่วงวัยให้กับคนที่คุณรักและห่วงใย

Create Quality Of Life for All



สร้างจิตสำนึกด้านการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- Process Efficiency (Zero Waste)
- Eco Friendly
- Waste Management
- Green sourcing (Product & Packaging)
- Green logistic

พัฒนาศักยภาพและคุณภาพ
ชีวิตที่ดีของทุกคน

- Employee engagement
- Work life balance
- Compensation & benefit
- Learning development
- Human rights
- Social development
- Community engagement

มุ่งมั่นเป็นส่วนหนึ่งของ
เศรษฐกิจหมุนเวียน

- Good governance organization
- Health and Wellness Products
- Innovation & sustainable products
- Customer centric & insight
- Brand loyalty



ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

- การดำเนินนโยบายสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ การลดใช้พลังงาน ทรัพยากร และการลดของเสีย
- โครงการปลูกป่าทดแทน



ด้านสังคม (Social)

- การดูแลและปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม
- การดูแลความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการปฏิบัติงาน
- การพัฒนาบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ
- การดำเนินงานด้านพัฒนาศักยภาพสังคม และสาธารณประโยชน์อื่นๆ
- การเคารพสิทธิมนุษยชน



ด้านธรรมาภิบาล (Governance)

- การดำเนินธุรกิจตามหลักการค้ากับคู่หลักกิจการที่ดี
- การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)
- การบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

Health and Wellness Portfolio

We give the highest priority to
delivering value to consumers

Health and Wellness Portfolio

Baby & Mom

- +Breastfeeding support
- +Mother care/BBW
- +Baby development
- +Oral care
- +Baby Toiletries
- +Baby pad
- +Milk powder



Baby and Mom

Personal Care

- +Cotton
- +Adult wipe
- +Toiletries
- +Oral Care (Toothbrush and Herbal Toothpaste)
- +Foggy
- +Household products



Personal Care and Household



Food and Beverage

- +Milk tablet
- +Healthy snack
- +Herbal drink
- +Baby food
- +Mineral water



Food and Beverage

Senior Product

- +Diaper and wipe
- +Adult pad



Senior



Strictly confidential

Own Brand Portfolio

Personal Care, Household, Food & Beverage



Strictly confidential

Distribution Business

Principal's Brand Portfolio

Baby & Mom



Food & Beverage



Personal care & Household



Senior

MÜMU



Distribution Networks Both Offline and Online



General Trade Coverage

- +WS / Semi-WS
- +Local Super
- +Minimarts
- +Drug Stores
- +Baby Shops
- +Mom & Pop Store



Modern Trade Cover 100%

- +Department Store
- +Cash & Carry
- +Hyper/Sup Market
- +Chain Drug Stores
- +Beauty stores
- +CVS/Gas Station
- +On-line

Special & Food Service

- +HORECA
- +Industrial
- +Hospitals
- +Dental Clinics

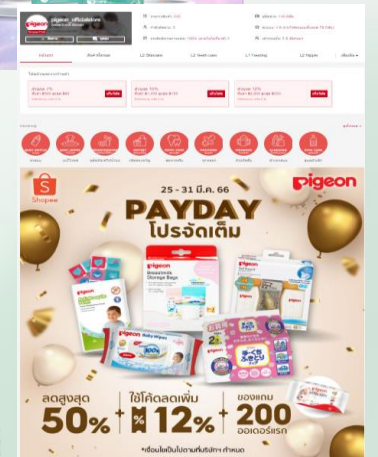
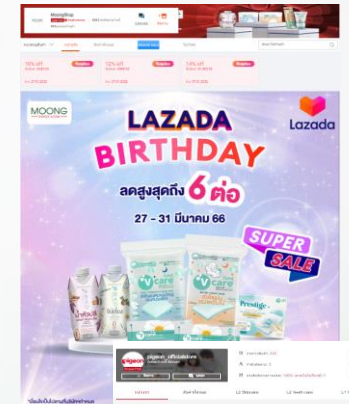
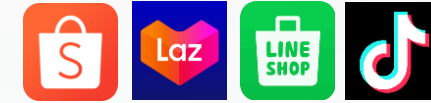


Channel & Coverage

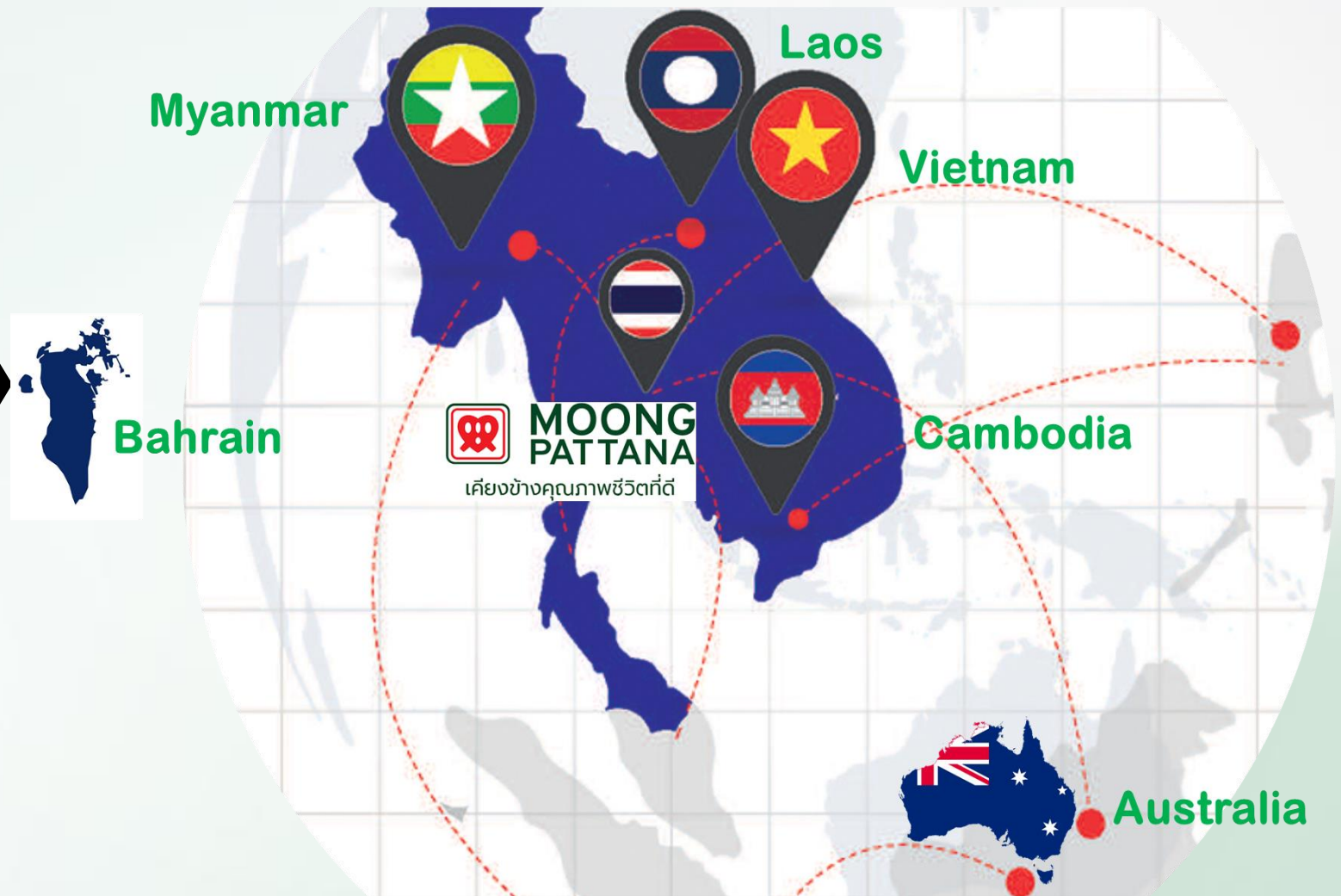
Mass to premium channel coverages domestic and CLMV

Baby shops & Department stores coverage is making us widen networks vs others

Own website, Online & Social platform



International Market Expansion

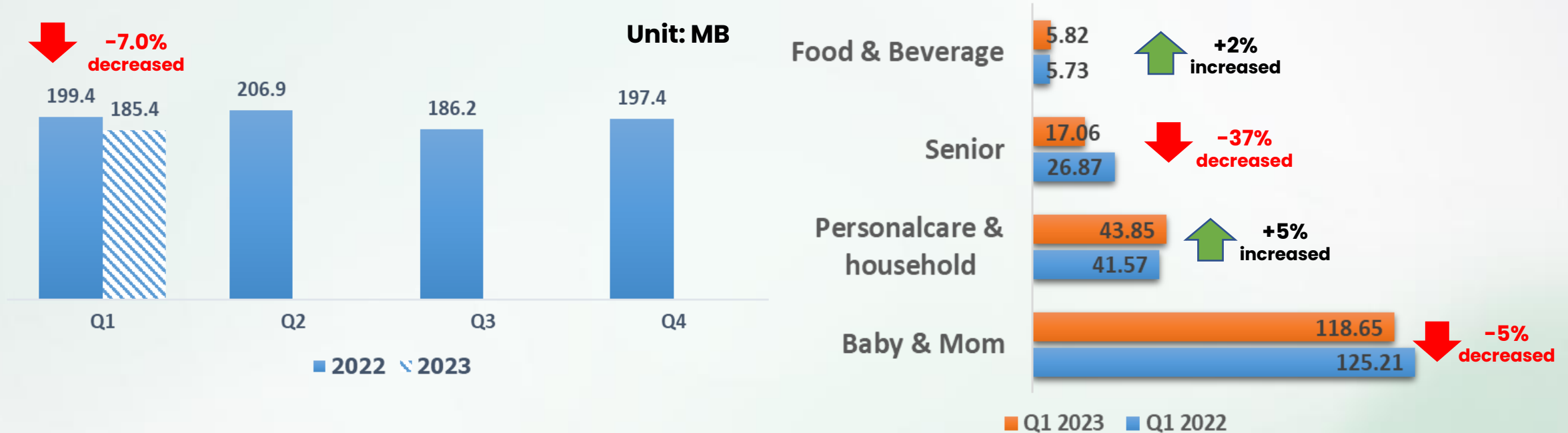


Agenda

- ☐ Corporate Overview
- ☐ Financial Highlight
- ☐ Outlook 2023
- ☐ Q&A

Revenue from Operation Q1 2023

Core business revenues declined due to the impact of sales loss of some products & the transition to new baby and mom products

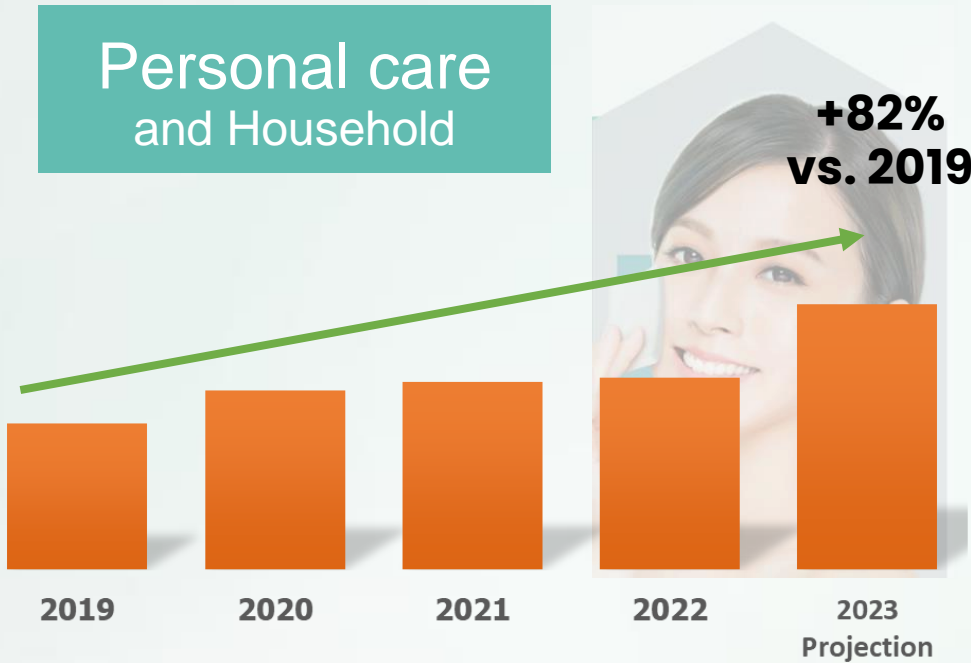


- Q1 2023 sales dropped vs. Q1 2022 impacts from balancing portfolio, discontinuing nonprofit products and the transition of new feeding products stocks in trades.
- New products launched lessen the impact of sales lost, decreased by 7% vs. last year.

Potential Categories are the key growth engine

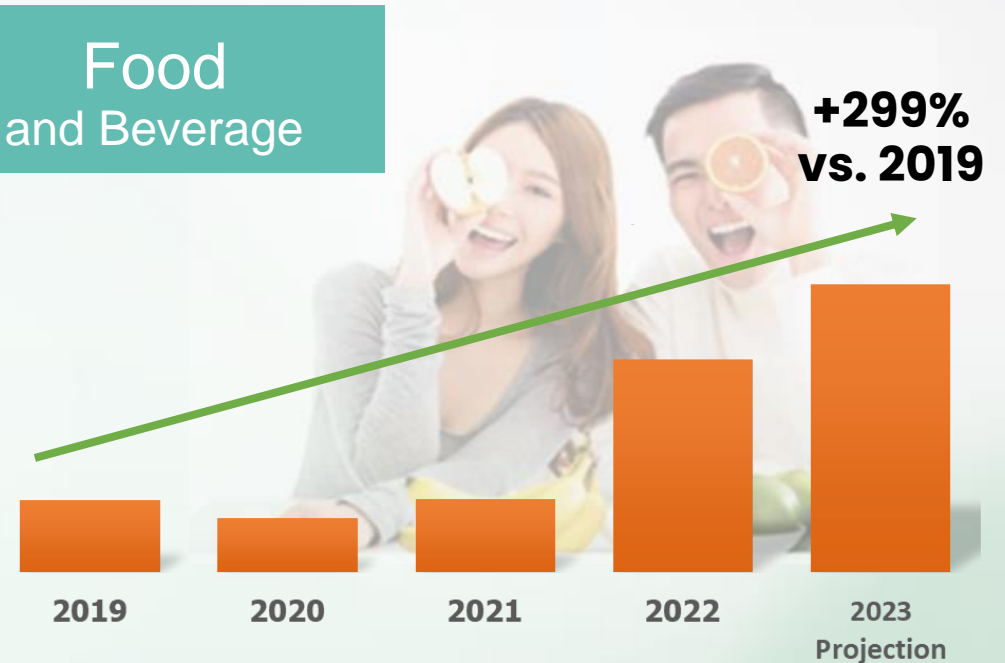
New products and channel expansion are the key success

Personal care and Household



Personal care and household expect to grow + 38% in Y2023 vs. last year or +82% vs. Y2019, new products and new businesses launched last year are the key drivers.

Food and Beverage



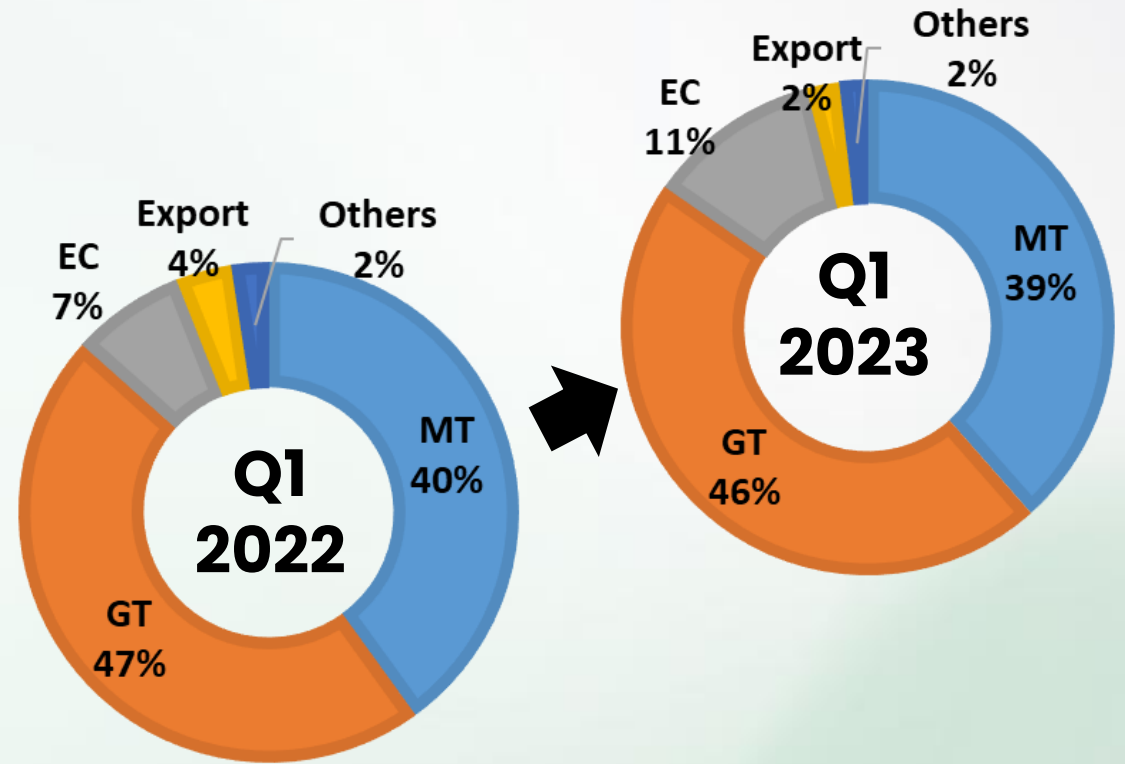
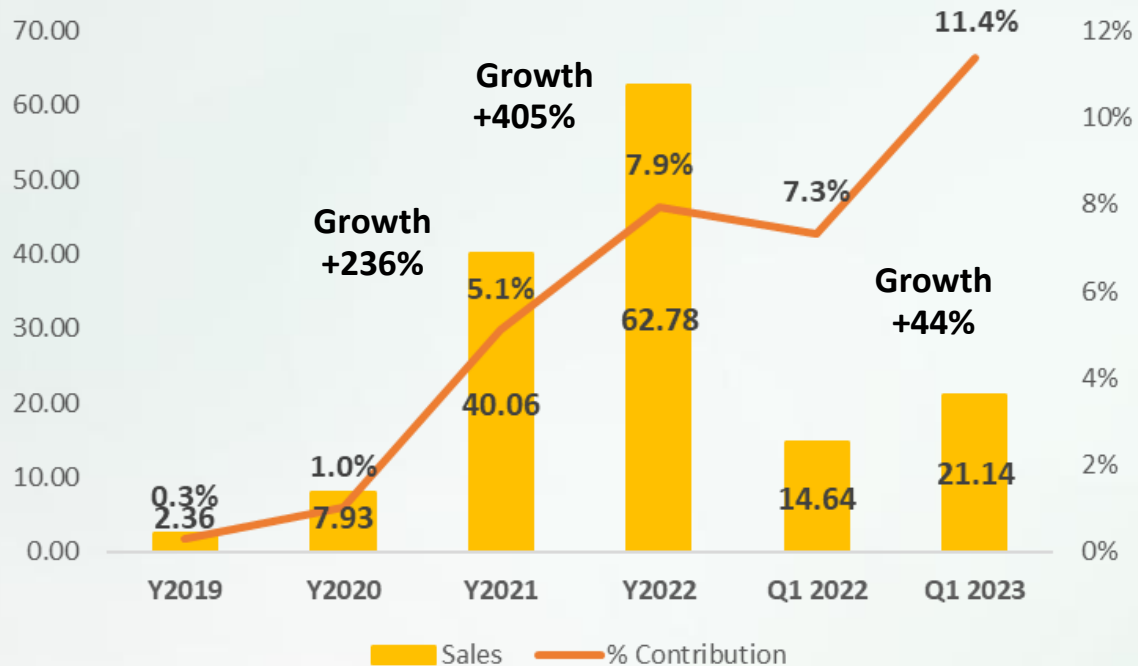
Food & beverage continues growing and expects to achieve growth of +35% in Y2023 vs. last year or +299% vs. Y2019. BAO is growth driven and well-accepted by consumers.

Channel Contribution

E-Commerce is continue growing

Unit: MB

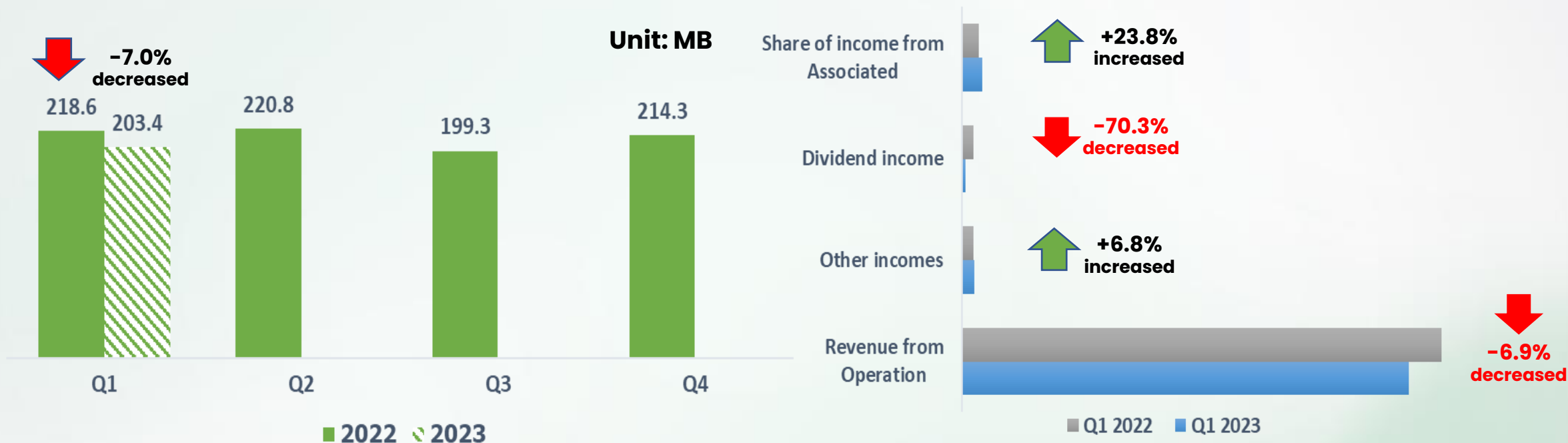
E-Commerce
exponential growth



- E-commerce significantly grew positively 44% vs last year and its contribution has increased from 7% to 11% resulting from investing on media, promotion and expansion to new social platforms.

Total Corporate Revenue Q1 2023

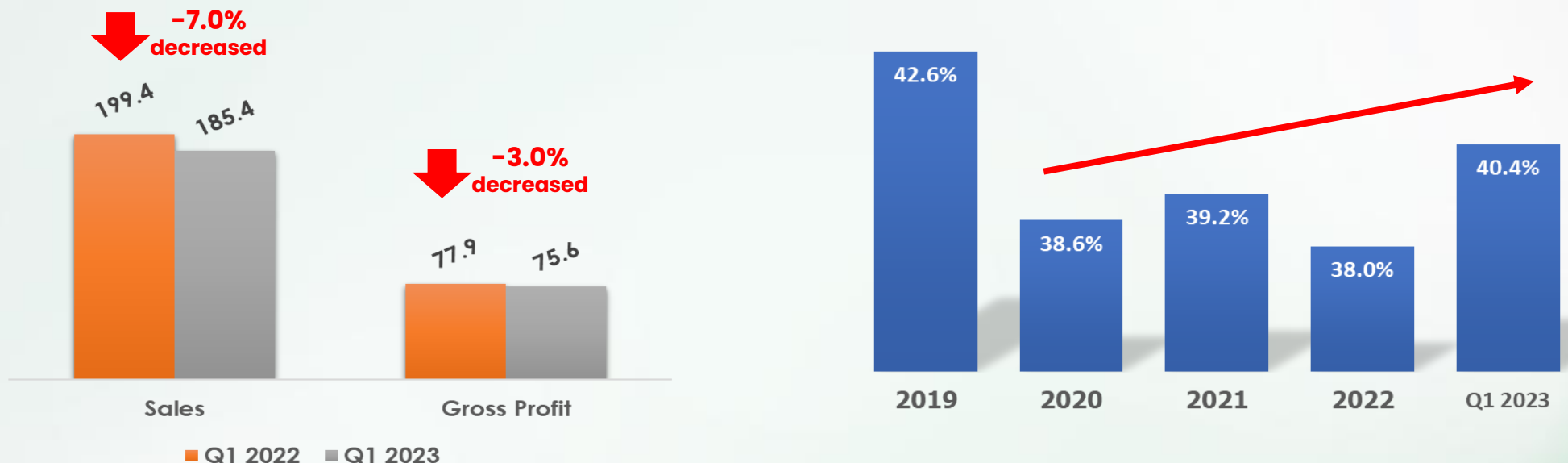
The total revenue declined from core business operation & dividend income.



- Total revenue in Q1 2023 slightly declined -7.0%
- -6.9% decline from core business operation consisting of sales revenue decreased by -7.0%, and income from 3PL service increased by 2.1%
- Dividend incomes decreased by 70% due to the performance of associated company declined.
- Share of income from associated company increased by 23.8% and other revenue gained 6.8%.

% Gross profit margin rebound

Well Balance product portfolio help improve GP



- Sales declined by 7.0% while the gross profit decreased by 3.0% as a result of well manage and balance product portfolio help improve the gross profit,
- Discontinue some low-margin products impact sales loss but help improve overall margin.
- Q1 2023 % GP rebounded to 40.4% even though the product cost increased.

Key Performance Indicators – Strong Financial Position (Cash & Liquidity)



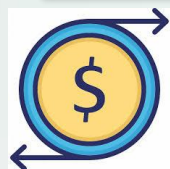
Asset Performance

Cash Cycle	3M/2023	3M/2022	2022
A/R Turnover (Times)	4.64	4.57	4.33
Avg. Collection Period (Days)	79	80	84
Inventory Turnover (Times)	5.68	5.63	6.15
Avg. Inventory Period (Days)	64	65	59



Profitability Performance

Ratios	3M/2023	3M/2022	2022
Gross Profit Margin (%)	40.78	39.07	37.96
EBIT Margin (%)	5.1	7.57	4.84
Net Profit Margin (%)	4.68	7.02	4.3



Company Performance

Ratios	3M/2023	3M/2022	2022
ROE (%)	2.78	7.79	3.35
ROA (%)	2.51	6.45	2.96



Debt Performance

Ratios	3M/2023	3M/2022	2022
Current Ratio (X)	2.12	1.98	1.93
D/E (X)	0.25	0.27	0.26



Earning Performance

	3M/2023	3M/2022	2022
* EPS (B.)	0.03	0.04	0.11

Agenda

- ❑ Corporate Overview
- ❑ Financial Highlight
- ❑ Outlook 2023
- ❑ Q&A



Outlook 2023



Secure The Good Performance in 2023



Pigeon as No. 1 in Feeding market share with new products to ensure the growth of baby & mom category

Gain share of other PG categories and paper wipe category
Establish new brands and new segment of F&B and senior



Speed up E-Commerce sales, export market expansion, launching of new products and new business including M&A to keep Top-line growth



Manage risk factors impact to Gross Profit and effectively expenses control to secure bottom line

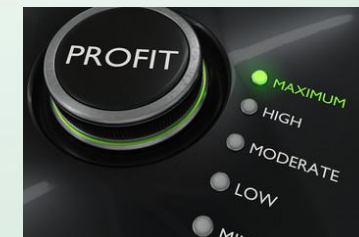
Key Challenges and Priorities 2023

Birthrate declining and uncertainty situation i.e, politics, global economics, inflation

- Top line growth by capturing other opportunity growing categories, channel and new business, balancing portfolio of 4 key categories
- Successful launch of new feeding nipple and bottle
- Product portfolio shift and transition with new product launch in F&B, Personal care and Senior to balance sales lost of nonprofitable products to maximize GP. Topline will gradually grow during the shift
- New business pipeline 2-3 businesses in Q2
- Focus to grow business in Cambodia, Vietnam and new market for “Bao” beverage product expansion
- Continue exploring M&A project

Manage risk factors impact to EBIT

- Cost saving project, especially logistic/transportation
- Control SG&A to balance the top line growth
- Digital in working process to increase productivity

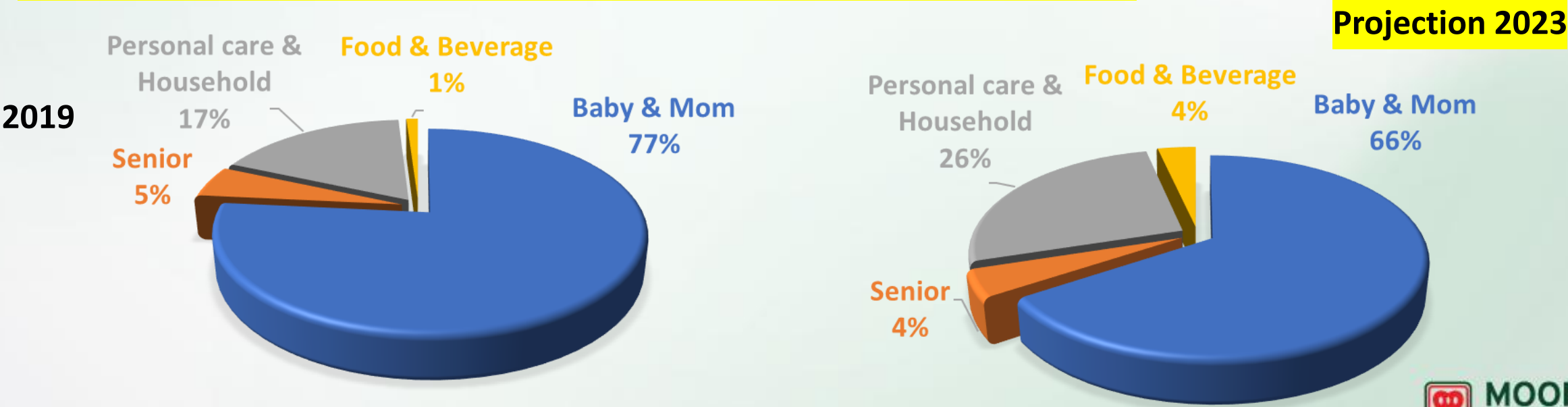


Promising Growth Trend of Strategic Focus Categories

Especially F&B achieving triple size in 2022 and continue growing

	2019	2020	2021	2022	2023 Projection	% Growth LY	% Growth vs 2019
Personal care & Household	135.00	165.34	173.57	177.10	245.20	38%	82%
Food & Beverage	8.09	6.00	8.23	23.89	32.29	35%	299%

Project to grow contribution of these 2 categories from 18% to 30% in 2023



Health care& Hygiene communications and activities



(FB, Line and Tiktok)

Online activities

สร้างกระแสดิ้นเต้น และการรับรู้
เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ด้วยกิจกรรม
"ทำพิสูจน์ เปลี่ยนกลิ่น"
กับ real user



Mother Care New Product Communications



Accelerate NPD awareness – **Pregnancy pants** with KOL review and develop instore display to drive trial

Drive awareness of **Breast pad** with new online contents, instore pop and direct sampling via CRM



PREGNANT PANT



Perfect Set



ดูใจโหม 21มค_ธค21 มทฉีก 2,046 คน
aon_luckkana26 รีวิว 12 ของดีคุณแม่ ที่ขาดไม่ได้เลย คือ ชุดพยุงหลังหลังคลอด ที่ใส่แล้วสบาย ไม่อึดอัด ใส่ได้ทั้งวันทั้งคืน ใส่แล้วรู้สึกดีจริงๆ



ดูใจโหม moonyati มทฉีก 182 คน
helloth_official รีวิวสินค้าวันละ 4 ชิ้น "ชุดพยุง" นี่ดีจริงๆ "ชุดพยุง" ของคุณแม่ที่คลอดแล้วรู้สึกอึดอัด ใส่แล้วสบาย ไม่อึดอัด ใส่ได้ทั้งวันทั้งคืน ใส่แล้วรู้สึกดีจริงๆ



Launch New Bottle Design

Attract consumer with cute Pigeon's Design



New Design
"Howapipi & Fuyarin"

Feeding communications and activities



Strengthen new nipple awareness with continuous online (KOL review, content, VDO clip) and instore communication - Highlight on 'Howapipi' mascot to drive excitement and engagement



Pigeon successfully launches New generation of SofTouch nurser nipple innovation on 23 March, 2023 – at Seamless Love Press conference



And introduce 'Howapipi' as brand mascot for the first time in Thailand



Pigeon Corporation Japan, key customers, partners, KOL and Presses



pigeon SofTouch™

ขวดนมคอกวางพร้อม จุกเสมือนนมมารดา SofTouch รุ่นใหม่

พิ้งเจ้นได้สร้างสรรค์พัฒนาขวดนมรุ่นใหม่ 4 ความแตกต่าง ที่ช่วยสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ให้คุณแม่มั่นใจในทุกหยดที่มีค่าที่สุดให้ลูกน้อยอย่างราบรื่น

- 1 Latch-on Line เส้นกำหนดตำแหน่ง รับฟีปากที่เหมาะสม
- 2 จุกนมที่นุ่มมากเป็นพิเศษ และยืดหยุ่นได้ดี
- 3 จุกนมมีหลายขนาดเหมาะต่อช่วงวัย ของลูกน้อย
- 4 ขวดทรงจับถนัดมือ พร้อมมือฉลวยใหม่ไม่รักรีดเด่น

New Launch of MEPAK Drink Powder

Mepak - Original



สุขภาพดีรอบด้านด้วย...มีผักออริจินัล

- มีวิตามิน และแร่ธาตุจากผัก ผลไม้ ที่เหมาะสำหรับการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของเด็ก ประกอบด้วย วิตามิน A, วิตามิน B1, B2, B6, B12, วิตามิน C, วิตามิน D , แคลเซียม , เหล็ก และ สังกะสี
- มี GOS โยอาหารพรีไบโอติกที่มีองค์ประกอบใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด สร้างจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อลำไส้ ปรับสมดุลลำไส้ ลดอาการท้องผูก



เลขจดแจ้ง: 10-1-03958-5-0281

Mepak-Fiber



เด็กๆท้องผูกให้...มีผักไฟเบอร์ช่วย

- แก้ปัญหาท้องผูก ขับถ่ายยากโดยเฉพาะ
- เพิ่มปริมาณ GOS สำหรับเคลือบ ปวยเล้ง ลูกพรุน และกล้วยน้ำว้า กลุ่มที่ให้ใยอาหารและมีส่วนช่วยในเรื่องปรับสมดุลลำไส้และระบบขับถ่าย
- แต่ยังมีวิตามินและแร่ธาตุบำรุงร่างกายเหมือนสูตรอื่นๆ



เลขจดแจ้ง: 10-1-03958-5-0328

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผักและผลไม้ชนิดผง
- ส่วนผสมหลักเป็นผงผักและผลไม้ 5 สี 24 ชนิด และใยอาหารพรีไบโอติก
- สำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป
- ปริมาณบรรจุ : 5 กรัม x 7 ซอง/ 1 กล่อง

New launch of Elderly Care – Targeting Dependent Elderly

Line Eextension Vcare in senior category contribution with innovation products



V care Rinse-Free Wash

วีแคร์ รินซ์-ฟรี วอช
สบู่เหลว เช็ดทำความสะอาดผิว
โดยไม่ต้องล้างออก
ทำความสะอาดร่างกายได้หมดจด
ดูแลผิวบอบบางอย่างอ่อนโยน พร้อม
คืนความชุ่มชื้นให้แก่ผิวขาดน้ำ ด้วยสารสกัด
จากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรร
ผสมผสานส่วนผสมจาก Licorice, Coix Seed
และ Green Tea สดชื่นได้ตลอดวัน
เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการ
ดูแลความสะอาดเป็นพิเศษ

400 ml/ 220 Bt.

V care Dry Shampoo

วีแคร์ คราย แชมพู
นวัตกรรมแชมพูที่ช่วยทำความสะอาด
อย่างอ่อนโยน สะดวกไม่ต้องล้างออก
ลดความมัน จัดสิ่งสกปรก ด้วยการเข้าถึง
ของอนุเนื้อโฟมละเอียดทั่วศีรษะ บำรุงเส้นผม
และหนังศีรษะ ที่บอบบาง พร้อมคืนความชุ่มชื้น
ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 5 ชนิด
(Alfalfa, Hops, Rosemary, Melilotus,
Licorice) และวิตามิน บี 5
เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการ
ดูแลความสะอาดเป็นพิเศษ

ลดความเสี่ยงระหว่างสัปดาห์*

200 ml/ 200 Bt.



สะอาด อ่อนโยน สะดวก ไม่ต้องล้างออก สามารถทำความสะอาดได้บ่อยเท่าที่ต้องการ

Agenda

- ❑ Corporate Overview
- ❑ Financial Highlight
- ❑ Outlook 2023
- ❑ Q&A

CONTACT US



ADDRESS

2/97-104, FLOOR 18-19, BANGNA COMPLEX OFFICE TOWER,
SOI BANGNA-TRAD 25, BANGNANUEA, BANGNA, BKK, 10260



+66 2020 8999 #150



IR@MOONGPATTANA.COM
COMPANYSECRETARY@MOONGPATTANA.COM



WWW.MOONGPATTANA.COM
WWW.MOONG-SHOP.COM



THANK YOU



**MOONG
PATTANA**

เคียงข้างคุณภาพชีวิตที่ดี

This material(s) contained confidential information and business secrecy and do not abuse, misuse, copy, disclose, distribute or retain the information in any way that amounts to a breach of confidentiality. Moreover, all content, opinion, view and any other information created in this is copyrighted to MPI whereby MPI shall not guarantee or be whatsoever liable for the correctness and accuracy on any information of this material.