



## Vita Coco Company Inc

Vita Coco Company — ведущая платформа для брендов в категории функциональных напитков. Мы стали пионерами в производстве упакованной кокосовой воды в 2004 году и расширили свой бизнес на другие категории. Наша миссия — поставлять вкусные, натуральные и питательные продукты, которые, по нашему мнению, лучше для потребителей и лучше для мира. Мы являемся одним из крупнейших мировых брендов в категории кокосовой и другой растительной воды, а также крупным поставщиком кокосовой воды под собственной торговой маркой.

Ticker: COCO



## Vita Coco

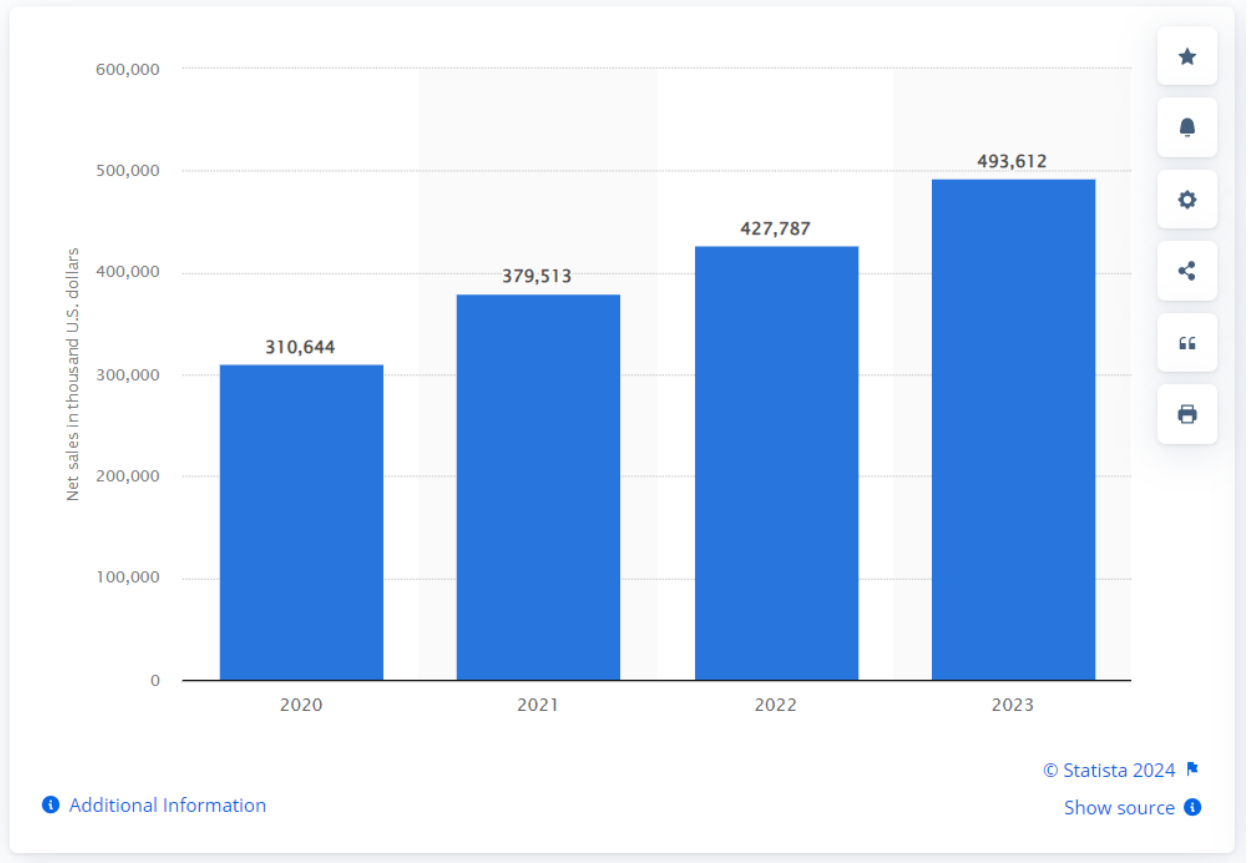
48-летний мужчина начал с 75 000 долларов сбережений и нескольких кредитных карт с превышением лимита — и построил компанию стоимостью 1.1 миллиарда долларов

Feb 6 2024

**Чистый объем продаж The Vita Coco Company Inc. с 2020 по 2023**

Net sales of The Vita Coco Company Inc. from 2020 to 2023 (in 1,000 U.S. dollars)

## Net sales of The Vita Coco Company Inc. from 2020 to 2023 (in 1,000 U.S. dollars)



### Чистый объем продаж The Vita Coco Company Inc. 2020-2023

Опубликовано [M. Ridder](#), 5 сентября 2024

Бренды Vita Coco Company включают кокосовую воду Vita Coco, энергетический напиток Runa, консервированную воду Ever & Ever и протеиновую воду PWR LIFT. За последние три года чистые продажи компании неуклонно росли, достигнув пика почти в 493 миллиона долларов США в 2023 году.

Рынок безалкогольных напитков оценивается в миллиарды долларов США и имеет колоссальную базу лояльных потребителей, часть которых, практически ежедневно тратит немалые средства на своеобразное утоление жажды. Возможно, подобного рода деятельности компании можно классифицировать как компании продающие привычки.

[The Coca-Cola Company](#), [PepsiCo](#), [Red Bull](#), [Keurig Dr Pepper](#), [Monster Beverage](#) и некоторые другие, занимают доминирующее положение на этом рынке и имеют значительный аппетит к поглощению новых, популярных брендов.

## Безалкогольный напиток



## Безалкогольные напитки - по всему миру

Структура:

Рынок безалкогольных напитков делится на 3 рынка:

- Газированные безалкогольные напитки означают все искусственно подслащенные и газированные безалкогольные напитки.
- Негазированные безалкогольные напитки содержат безалкогольные жидкие прохладительные напитки, которые не газированы искусственно.
- Энергетические и спортивные напитки включают энергетические и спортивные напитки, обеспечивающие такие функциональные преимущества, как умственная и физическая стимуляция.

Индустрия напитков является высококонкурентной и постоянно развивается. Предпочтения потребителей, узнаваемость бренда, вкус, качество, цена и ряд других факторов, оказывают значительное влияние на хозяйственную деятельность той или иной компании.

Потребительские предпочтения способны решить исход практически любого бизнеса, особенно того, который не имеет прочной связи с товарами первой необходимости. Стоит вспомнить товары с эластичным и неэластичным спросом по цене. Сезонность, также оказывает значительное влияние на продажи, так как наибольшие продажи, как правило приходятся на жаркие месяцы года.

**Компания сообщает:** [FORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2023](#)

Мы покупаем кокосовую воду у диверсифицированной глобальной сети из 14 заводов в шести странах, поддерживаемых тысячами фермеров, выращивающих кокосы. Поскольку мы не владеем ни одним из этих заводов, наша цепочка поставок представляет собой модель с фиксированными активами, разработанную для лучшего реагирования на изменения на рынке или предпочтения потребителей. Мы также работаем с упаковщиками в Америке и Европе для поддержки локальной упаковки и переупаковки нашей продукции и лучшего обслуживания потребностей наших клиентов.

*Vita Coco* доступен в более чем 30 странах, наши основные рынки находятся в Северной Америке, Великобритании и Китае. Наши основные рынки для частных марок — это Северная Америка и Европа. Наша продукция распространяется в основном через каналы клубов, продуктов питания, лекарств, массовых магазинов, магазинов шаговой доступности, электронной коммерции и общественного питания. Наша продукция также доступна в различных локациях, таких как корпоративные офисы, фитнес-клубы, аэропорты и учебные заведения.

Кроме того, мы конкурируем в широкой категории безалкогольных напитков, а наш флагманский бренд *Vita Coco* является лидером рынка в категории кокосовой воды в Соединенных Штатах. Нашими конкурентами на рынке напитков являются крупные компании по производству напитков, такие как **The Coca-Cola Company, PepsiCo, Inc.** и **Nestlé S.A.**, которые могут иметь значительно большие финансовые ресурсы и более сильную узнаваемость бренда, чем мы. Мы также конкурируем с другими ведущими функциональными напитками, включая **Goya, Harmless Harvest, Foco, BodyArmor, Monster Energy, Red Bull, Bang, Ocean Spray** и **Bai**, а также с рядом новых брендов и собственных торговых марок напитков розничных продавцов. Наши конкуренты и конкуренция различаются в зависимости от рынка из-за региональных брендов и вкусовых предпочтений.

Мы также являемся ведущим поставщиком кокосовой воды под собственной торговой маркой и конкурируем с другими поставщиками частных торговых марок в этом бизнесе.

Компания сообщает о том, что она значительно зависит от нескольких крупных клиентов.

Подобного рода ситуация, выглядит не очень привлекательно. В определенных обстоятельствах это может поставить компанию в затруднительное положение.

*Большая часть наших продаж зависит от дистрибьюторов и розничных клиентов, и наша неспособность поддерживать эти отношения или развивать каналы продаж может нанести ущерб нашему бизнесу, финансовому положению, результатам деятельности и денежным потокам.*

Значительную часть дохода мы получаем от нашей сети отечественных и международных дистрибьюторов и розничных клиентов (обслуживаемых напрямую или через дистрибьюторов), включая клубные магазины, крупных продавцов товаров массового спроса, онлайн-площадки, такие как Amazon, аптечные сети, супермаркеты, независимые аптеки, магазины здорового питания и других розничных продавцов. Кроме того, наш крупнейший клиент-дистрибьютор и крупнейший розничный прямой клиент в совокупности обеспечили приблизительно 53% наших общих чистых продаж по состоянию на 31 декабря 2023 года. Ни один другой клиент или дистрибьютор не представлял более 10% наших общих чистых продаж по состоянию на 31 декабря 2023 года.

В отчете [FORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2022](#), указано следующее

*Большая часть наших продаж зависит от дистрибьюторов и розничных клиентов, и наша неспособность поддерживать или развивать каналы продаж может нанести ущерб нашему бизнесу, финансовому положению, результатам деятельности и денежным потокам.*

Значительную часть дохода мы получаем от нашей сети отечественных и международных дистрибьюторов и розничных клиентов (обслуживаемых напрямую или через дистрибьюторов), включая клубные магазины, крупных массовых торговцев, онлайн-площадки, такие как Amazon, аптечные сети, супермаркеты, независимые аптеки, магазины здорового питания и других розничных продавцов. Кроме того, наш крупнейший дистрибьютор-клиент, дочерняя компания **Keurig Dr Pepper Inc. (NYSE: KDP)**, и крупнейший розничный прямой покупатель **Costco** нашей продукции составили

приблизительно **24%** и **30%** соответственно от наших общих чистых продаж по состоянию на 31 декабря 2022 года. Ни один другой розничный прямой продавец или дистрибьютор не представлял более **10%** от наших общих чистых продаж по состоянию на 31 декабря 2022 года.

Также, есть подобное упоминание в [FORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2021](#)

Значительную часть дохода мы получаем от нашей сети отечественных и международных дистрибьюторов и розничных клиентов (обслуживаемых напрямую или через дистрибьюторов), включая клубные магазины, крупных массовых торговцев, интернет-магазины, такие как Amazon, аптечные сети, супермаркеты, независимые аптеки, магазины здорового питания и других розничных продавцов. Кроме того, наш крупнейший дистрибьютор, дочерняя компания Keurig Dr Pepper Inc. (KDP), и крупнейший розничный прямой покупатель Costco, нашей продукции, обеспечили приблизительно 23% и 30% соответственно от наших общих чистых продаж по состоянию на 31 декабря 2021 года. Ни один другой розничный прямой продавец или дистрибьютор не представлял более 10% от наших общих чистых продаж по состоянию на 31 декабря 2021 года.

Возвращаясь к [FORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2023](#)

#### Кредитный риск

Мы подвержены концентрации кредитного риска со стороны наших основных клиентов. По состоянию на 31 декабря 2023 года продажи двум клиентам составили приблизительно **53%** от наших консолидированных чистых продаж. У нас не было проблем с кредитованием с этими клиентами. Мы поддерживаем резервы на возможные потери по кредитам и постоянно оцениваем платежеспособность наших клиентов, чтобы определить, нужно ли регистрировать дополнительные резервы на сомнительные счета и кредиты клиентов. Значительные экономические сбои или замедление экономики могут привести к существенным дополнительным расходам.

53

**Основные клиенты** — Клиенты Компании, на долю которых пришлось 10% и более от общего объема чистых продаж и общей дебиторской задолженности, были следующими:

	Чистый объем продаж			Дебиторская задолженность	
	Год, закончившийся 31 декабря,			31 декабря,	
	2023	2022	2021	2023	2022
Клиент А	30 %	30 %	30 %	20 %	16 %
Клиент Б	23 %	24 %	23 %	23 %	23 %

Один из клиентов приобрел менее 5% акций компании после завершения IPO.

Клиент продолжает владеть менее чем 5% акций Компании по состоянию на 31 декабря 2023 года.

Можно ли классифицировать компанию, как компанию, которая продает привычку?

Имеет ли компания власть в ценообразовании?

На какой процент компания может повысить стоимость своей продукции, при этом, не потеряв свою долю рынка?

Примером данному феномену могут выступать некоторые компании, продающие никотинсодержащую или алкогольную продукцию.

Для некоторых потребителей, подобного рода товары, относятся к товарам первой необходимости. Незначительный или даже значительный рост цены, не остановит потребителя подобной привычки.

Компания полагает и этому есть обоснование, что потребитель начинает отдавать предпочтение более здоровым и натуральным напиткам, что, разумеется, влияет на спрос продукции компании.

Конкурентов в этой отрасли хоть отбавляй.

Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, Red Bull, Monster Energy и масса других напитков, таких как: вода, чай, кофе, слабоалкогольные напитки и еще много всего...

Сырье, из которого производится продукция компании, а именно кокосы, уязвимы от целого ряда неблагоприятных условий (наводнения, засухи, землетрясения, ураганы, тайфуны, эпидемии, политические события и многое другое).

По данным компании из [FORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2023](#)

Мы конкурируем в широкой категории безалкогольных напитков, и наш флагманский бренд *Vita Coco* является лидером рынка в категории кокосовой воды в Соединенных Штатах.

Хотя более 92% нашего бизнеса основано на продажах кокосовой воды, мы использовали наш доступ к рынку для добавления других брендов напитков с долгосрочной целью создания диверсифицированной платформы напитков совместимых брендов.

*Vita Coco* является лидером категории кокосовой воды с долей рынка более 50% в Соединенных Штатах по данным Circana US за 52 недели, закончившиеся 31 декабря 2023 года, что переоценено для более молодых домохозяйств и более многонациональных покупателей.

Кокосовая вода составила около 92% нашего дохода за год, закончившийся 31 декабря 2023 года, и мы считаем, что продажи кокосовой воды по-прежнему будут составлять значительную часть нашего бизнеса в обозримом будущем. Категория кокосовой воды неуклонно росла в последние годы, и наш бренд *Vita Coco* успешно завоевал более 50% доли рынка в США и более 80% доли рынка в Великобритании в этой категории. Мы также являемся крупным поставщиком кокосовой воды и кокосового масла под частной торговой маркой в США и Европе.

Компании данного рода деятельности, периодически запускают новые напитки с разными вкусами и для разных потребностей: энергетические, протеиновые, питательные, спортивные, диетические и так далее. Сейчас также становятся популярными и востребованными напитки на основе активных ингредиентов каннабиса, учитывая тот факт, что каннабис становится легальным во многих странах мира.

Многие ищут альтернативу алкогольным напиткам, от употребления которых есть некий эффект, но при этом отсутствует похмелье.

Подобного рода запуски, являются не более чем экспериментом, прощупывающим почву.

Никто не может гарантировать, понравится тот или иной напиток аудитории!

В итоге все упирается в предпочтения потребителей, которые довольно изменчивы.

Уместно в качестве примера привести культовые напитки: помимо давно известных и любимых **Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi** и **Red Bull**, не менее популярными являются: **вода, чай, кофе, квас, компот, узвар, лимонад, соки фреш** и прочие своего рода народные изобретения.

Вопрос полезности и натуральности ингредиентов того или иного напитка, также имеет немалое значение.

Суть в том, что напиток должен стать своего рода уникальным и неповторимым, и его нельзя воспроизвести в домашних условиях, также, как чай или кофе.

При этом, такой напиток должен быть вполне доступен по цене для практически ежедневного потребления одним и тем же клиентом.



# Drink

## Bloomberg

[Эпоха бума Red Bull уходит на второй план перед лицом нового лидерства](#)

- Производители энергетических напитков теряют прибыль из-за конкуренции и затрат
- Доля Red Bull и Monster на рынке США за последние годы сократилась

October 1, 2024

[Vita Coco Company Inc](#) еще довольно юное предприятие, для адекватного сопоставления с [Coca-Cola Co](#) или [PepsiCo Inc](#) и тем не менее, направление захватывающее, но не предсказуемое в силу целого ряда но...

На данный момент времени, только около 13% продаж компании приходится на международный рынок. Компания закупает всю кокосовую воду за рубежом.

**Компания сообщает** ([FORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2023](#)):

Кокосовую воду необходимо перелить из кокоса в асептическую упаковку в течение нескольких часов после срезания кокоса с дерева. Наши партнеры по цепочке поставок располагаются как можно ближе к регионам выращивания кокосов, чтобы поддерживать качество на самом высоком уровне. Благодаря нашему доступу и связям с переработчиками и производителями кокосов во многих странах, включая Филиппины, Индонезию, Малайзию, Таиланд, Шри-Ланку и Бразилию, мы создали уникальный массив знаний и связей, которые способствуют масштабной переработке кокосовой воды, а также получили доступ к фермам в различных географических регионах. Мы также пытаемся создать процветающее лояльное фермерское сообщество вокруг наших партнеров-производителей посредством нашей работы с благотворительными организациями для поддержки программ сельскохозяйственного образования и инвестиций в образование. Эта работа с общественностью укрепила наши долгосрочные производственные отношения, и мы считаем, что она будет поддерживать наши потребности в мощностях для будущего роста.

Учитывая тот факт, что компания имеет географически разбросанную сеть (производители, поставщики и так далее, и не владеет заводами по производству кокосовой воды), риску инфляции и не только, необходимо придать особое значение.

Как пример, колебания транспортных расходов могут быть значительными в разные периоды особенно, во время геополитической нестабильности.

Компания подчеркивает тот факт, что: закупает большое количество готовых товаров в других странах и это подвергает компанию риску инфляции в международной цепочке поставок, особенно в морских перевозках.

Импорт готовой продукции, приходится преимущественно на производителей, расположенных в Южной Америке и Юго-Восточной Азии.

Выход на новые платежеспособные рынки, будет играть значительную роль для роста компании в высококонкурентной индустрии напитков.

Рост спроса или его падение на кокосовую воду, также не определен.

Также и это немаловажный вопрос: соблюдают ли поставщики компании ряд законов, которые касаются детского труда, местных племенных народов и природы в целом? Особенно, это касается продукции, которая поступает из Филиппин и Бразилии.



## Ducoso: бразильский бренд добывает кокосы на фермах, расположенных на территории коренных народов в Сеаре

**Конфликт продолжается уже несколько десятилетий, ставя под угрозу продовольственную безопасность коренных народов.**

Por XEPA

12 de junho de 2023 14:51

Por Maria Vitória de Moura

Ducoso — один из основных бразильских экспортеров производных кокосового ореха, таких как вода, масло, молоко и тертые фрукты. В 2015 году, когда компания начала экспортировать продукцию в Латинскую Америку, бренд получил знак Rainforest, став первой бразильской агропромышленной компанией по производству кокосов, получившей этот титул, подтверждающий хорошие экологические методы и уважение к землям коренных народов.

«Сертификация получила награду за работу, которая ведется с 2013 года, когда Ducoso начала строго следовать всем рекомендациям RainForest в своих подразделениях. Для нас чрезвычайно важно подтвердить, что наша продукция основана на лучших методах ведения сельского хозяйства и сохраняет природные ресурсы, а также гарантирует безопасность и благополучие наших сотрудников», — сказал Жилберто Мендонса Лима, тогдашний директор по сельскому хозяйству Ducoso, о награде.

В настоящее время Ducoso заявляет, что вся добыча и производство бренда по-прежнему сосредоточены в Сеаре, штате, где компания возникла в 1982 году, продолжая то, что ее создатели называют «традицией». Кроме того, бренд имеет крупные международные партнерские отношения, одно из которых — с американской компанией **Vita Coco**. С 2011 года Ducoso экспортирует кокосовую продукцию в американскую компанию. Бренды прославились благодаря важным выступлениям в своих рекламных кампаниях, например, певица Мадонна, которая даже инвестировала в компании.

<https://ducoco.com.br/exportacao>

В этом же отчете [FORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2023](#)

**Финансовые показатели, не относящиеся к общепринятым принципам бухгалтерского учета (Non-GAAP)**

EBITDA и скорректированная EBITDA являются дополнительными финансовыми показателями non-GAAP, которые используются руководством и внешними пользователями нашей финансовой отчетности, такими как отраслевые аналитики, инвесторы и кредиторы. Эти non-GAAP показатели не следует рассматривать как альтернативы чистому доходу как показателю финансовой эффективности или денежным потокам от операций как показателю ликвидности или любым другим показателям эффективности, полученным в соответствии с GAAP, и не следует толковать как вывод о том, что наши будущие результаты не будут затронуты необычными или неповторяющимися статьями.

Эти показатели non-GAAP являются ключевыми показателями, используемыми руководством и нашим советом директоров для оценки наших финансовых результатов.

Мы представляем эти показатели non-GAAP, поскольку считаем, что они помогают инвесторам сравнивать наши результаты за отчетные периоды на постоянной основе, исключая пункты, которые, по нашему мнению, не являются показательными для наших основных операционных результатов, и поскольку считаем, что инвесторам полезно видеть показатели, которые руководство использует для оценки Компании.

Мы определяем EBITDA как чистый доход до вычета процентов, налогов, износа и амортизации. Скорректированная EBITDA определяется как EBITDA с корректировками для устранения влияния определенных статей, включая определенные неденежные и другие статьи, которые мы не считаем репрезентативными для наших текущих операционных результатов.

**Мы определяем EBITDA как чистый доход до вычета процентов, налогов, износа и амортизации.**

## EBITDA

Следуя логике и опираясь на фундаментальные правила бизнеса, использовать показатель **EBITDA** для оценки предприятия, как минимум, не самая разумная идея.

## EBITDA – это полная чушь – Уоррен Баффет

Председатель и генеральный директор Berkshire Hathaway Уоррен Баффет и заместитель председателя Чарли Мангер считают показатель EBITDA полной чепухой и призывают инвесторов игнорировать его.

Показатель EBITDA (прибыль до вычета процентов, налогов, износа и амортизации) широко используется компаниями для демонстрации их финансового благополучия и способности генерировать денежные средства.

Однако Баффет и Мангер утверждают, что показатель EBITDA используется для обмана инвесторов и принижения важности амортизации.

**Мангер посоветовал инвесторам заменять термин EBITDA на «бессмысленные доходы», когда они видят его в финансовой отчетности.**

Одним из интересных и противоречивых моментов является тот факт, что нередко этот **non-GAAP (EBITDA)** показатель служит основой для вознаграждения руководства компании.

И конечно же, это вызывает вопрос: работает ли руководство компании, по факту – наемный персонал, на владельцев предприятия – акционеров?

## SCHEDULE 14A

April 23, 2024

Исторически наши критерии поощрений и распределения по результатам в основном основывались на достижении целевых показателей чистого дохода и скорректированной **EBITDA** либо за текущий год, либо за многолетний период.

«Корпоративный фактор эффективности» состоит из двух финансовых показателей, каждый из которых весит 50% соответственно. В 2023 году, как и в 2022 году, двумя финансовыми показателями для наших руководителей были целевые показатели чистых продаж и скорректированной **EBITDA** на год. Такой вес соответствует долгосрочной приоритетности роста чистых продаж и скорректированной **EBITDA** как показателей эффективности компании.

### Сводная таблица компенсаций

#### Summary Compensation Table

The following table presents all of the compensation awarded to, earned by or paid to our NEOs for the year ended December 31, 2023.

Name and Principal Position <sup>(1)</sup>	Year	Salary (\$) <sup>(2)</sup>	Bonus (\$) <sup>(3)</sup>	Stock Awards (\$) <sup>(4)</sup>	Option Awards (\$) <sup>(5)</sup>	Non-Equity Incentive Plan Compensation (\$) <sup>(6)</sup>	All Other Compensation (\$) <sup>(7)</sup>	Total (\$) <sup>(8)</sup>
<b>Michael Kirban</b> <i>Co-Founder and Executive Chairman</i>	2023	484,000	200,000	—	1,649,998	907,500	4,235	3,245,733
	2022	475,000		—	—	76,000	8,550	559,550
	2021	471,508		544,605	2,048,711	528,640	8,550	3,602,014
<b>Martin Roper</b> <i>Chief Executive Officer</i>	2023	484,000	200,000		1,649,998	907,500	9,900	3,251,398
	2022	475,000		—	—	76,000	8,550	559,550
	2021	425,000		—	2,048,711	386,750	8,550	2,869,011
<b>Corey Baker</b> <i>Chief Financial Officer</i>	2023	298,636	60,000	1,049,994	350,026	410,625	6,387	2,175,668
<b>Jonathan Burth</b> <i>Chief Operating Officer</i>	2023	370,000	15,000	200,011	200,001	416,250	9,900	1,211,162
	2022	355,000		900,004	300,000	85,200	8,550	1,648,754
	2021	340,000		175,005	515,808	932,750	8,550	1,972,113
<b>Charles van Es</b> <i>Chief Sales Officer</i>	2023	365,000	15,000	200,011	200,001	410,625	9,900	1,200,537
	2022	346,000		900,004	300,000	83,040	8,550	1,637,594
	2021	320,000		574,995	482,647	890,000	8,550	2,276,192
<b>Rowena Ricalde</b> <i>Chief Accounting Officer and Interim Chief Financial Officer</i>	2023	260,705	55,000	74,996	74,997	171,088	7,821	644,607

## Право собственности на ценные бумаги определенных бенефициарных владельцев и руководства

	Number of Shares Beneficially Owned	Percentage of Shares Beneficially Owned
<b>5% or Greater Stockholders</b>		
<b>Verlinvest Beverages SA<sup>(1)</sup></b>	10,858,120	19.2%
<b>Named Executive Officers and Directors</b>		
<b>Michael Kirban<sup>(2)</sup></b>	3,430,666	6.0%
<b>Martin Roper<sup>(3)</sup></b>	2,582,129	4.5%
<b>Corey Baker<sup>(4)</sup></b>	23,836	*
<b>Jonathan Burth<sup>(5)</sup></b>	438,855	*
<b>Charles van Es<sup>(6)</sup></b>	204,579	*
<b>Rowena Ricalde<sup>(7)</sup></b>	9,317	*
<b>Aishetu Dozie<sup>(8)</sup></b>	8,441	*
<b>John Leahy<sup>(9)</sup></b>	38,074	*
<b>Ira Liran<sup>(10)</sup></b>	1,634,355	2.9%
<b>Eric Melloul<sup>(11)</sup></b>	10,860,804	19.2%
<b>Jane C. Morreau<sup>(12)</sup></b>	41,108	*
<b>Kenneth Sadowsky<sup>(13)</sup></b>	660,361	1.2%
<b>John Zupo<sup>(14)</sup></b>	49,449	*
<b>All executive officers and directors as a group (14 individuals)<sup>(15)</sup></b>	20,193,500	34.2%

Для расширения кругозора о работе менеджмента публичной компании из индустрии напитков, стоит изучить деятельность [Roberto Goizueta](#) (занимавший пост [председателя](#), президента и [главного исполнительного директора](#) (CEO) [компании Coca-Cola](#) с августа 1980 года до своей смерти в октябре 1997 года).

Vita Coco Company IncFORM 10-K за финансовый год, закончившийся 31 декабря, 2023

Company	Vita Coco Company Inc
Цена акций на 31.12.2023 \$	25.65
Количество обыкновенных акций	59 M
Рыночная стоимость обыкновенных акций \$	1.45 B
Привилегированные акции \$	-
Долг \$	-
Общая капитализация \$	1.45 B
Объем продаж \$	494 M
Чистая прибыль \$	45 M
Валовая прибыль %	37
Операционная прибыль %	11.5
Коэффициент покрытия процентов	-
Чистая прибыль/Продажи %	9
Рентабельность активов %	16
Рентабельность собственного капитала %	22
Рентабельность собственного капитала (скорректированная) %	22
Операционная прибыль/Акционерный капитал (скорректированная) %	28
Денежные средства	133 M
Коэффициент ликвидности	3.2
Текущие активы/Общие обязательства	3.1
Гудвилл и Нематериальные активы/Активы %	4
Нераспределенная прибыль	101 M
Долг/Собственный капитал	-
Оборотный капитал/Долг	-
Казначейские акции (количество)	6.2 M
Денежные потоки от операционной деятельности	107 M
Денежные потоки от инвестиционной деятельности	(0.6 M)
Денежные потоки от финансовой деятельности	6.3 M
Доход владельца	45 M
Внутренняя стоимость	300 – 400 M



### Отказ от ответственности

Данный материал предоставляется исключительно для информационных целей и не является предложением или просьбой купить, или продать ценные бумаги какой-либо компании.

Любое инвестиционное решение, сделанное вами, не должно быть сделано на основании информации, описанной в данном исследовательском отчете.

Автор не несет ответственность за потери или прибыли, полученные вами в ходе торговых операций на финансовых рынках.

Некоторая информация может не соответствовать действительности.

15.10.2024