

ОТЧЁТ ЭМИТЕНТА ОБЛИГАЦИЙ ЗА 2025 ГОД

Акционерное общество «Нэппи Клуб»

Биржевые облигации процентные неконвертируемые бездокументарные с централизованным учётом прав серии БО-01, размещенные путем открытой подписки в количестве 150 000 (Сто пятьдесят тысяч) штук, номинальной стоимостью 1 000 (Одна тысяча) российских рублей каждая, общей номинальной стоимостью 150 000 000 (Сто пятьдесят миллионов) российских рублей, со сроком погашения в 1080-й день с даты начала размещения биржевых облигаций, регистрационный номер выпуска № 4B02-01-00169-L от 20.08.2024 г.

Информация, содержащаяся в настоящем отчёте эмитента облигаций, подлежит раскрытию в соответствии с требованиями Правил листинга ПАО Московская Биржа к раскрытию информации эмитентами, допущенными к организованным торгам без их включения в котировальные списки и без регистрации проспекта ценных бумаг.

Генеральный директор Акционерного общества «Нэппи Клуб»

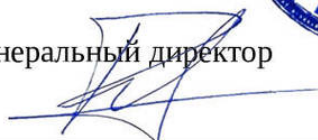
« 29» Апреля г.
2026



Р.Г. Квиникадзе

Контактное лицо:

Генеральный директор



(должность)

Роман
Георгиевич
Квиникадзе

(фамилия, имя, отчество)

Телефон:

8 800 333 05 87

Адрес электронной почты:

mail@nappyclub.ru



Настоящий отчёт эмитента облигаций содержит сведения об эмитенте, о финансово-хозяйственной деятельности эмитента, финансовом состоянии эмитента. Инвесторы не должны полностью полагаться на оценки и прогнозы эмитента, приведенные в настоящем отчёте эмитента облигаций, так как фактические результаты деятельности эмитента в будущем могут отличаться от прогнозируемых результатов по многим причинам. Приобретение ценных бумаг эмитента связано с рисками, описанными в настоящем отчёте эмитента облигаций.

Содержание:

1. Общие сведения об эмитенте:.....	3
1.1. Основные сведения об эмитенте:.....	3
1.2. Краткая характеристика эмитента, история создания и ключевые этапы развития эмитента, адрес страницы в сети Интернет, на которой размещен устав эмитента.....	3
1.3. Стратегия и планы развития деятельности.....	5
1.4. Рынок и рыночные позиции эмитента (масштаб деятельности, география присутствия, диверсификация бизнеса, специализация, рыночная ниша). Конкуренты эмитента.....	6
1.5. Описание структуры эмитента (группы/холдинга, в которую входит эмитент, подконтрольные организации и зависимые общества), имеющее по мнению эмитента значение для принятия инвестиционных решений.	7
1.6. Структура акционеров/участников (бенефициары и доли их прямого или косвенного владения в капитале эмитента), сведения об органах управления (совет директоров, коллегиальный исполнительный орган) и сведения о руководстве (топ-менеджменте) эмитента.....	7
1.7. Сведения о кредитных рейтингах эмитента (ценных бумаг эмитента).....	9
2. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности и финансовом состоянии эмитента.	10
2.1. Операционная деятельность (основная деятельность, приносящая выручку) эмитента (основные виды, географические регионы, иная информация) в динамике за последние 3 года.....	10
2.2. Оценка финансового состояния эмитента в динамике за последние 3 года, включающая в себя обзор ключевых показателей деятельности эмитента с указанием методики расчёта приведенных показателей и адреса страницы в сети Интернет, на которой размещена бухгалтерская (финансовая) отчётность эмитента, на основе которой были рассчитаны приведенные показатели. Приводится анализ движения ключевых показателей деятельности эмитента и мер (действий), предпринимаемых эмитентом (которые планирует предпринять эмитент в будущем), для их улучшения и (или) сокращения факторов, негативно влияющих на такие показатели.....	15
2.3. Структура активов, обязательств, собственного капитала в динамике за последние 3 года	16
2.4. Кредитная история эмитента за последние 3 года.....	17
2.5. Основные дебиторы и кредиторы эмитента на 31.12.2024 г.....	18
2.6. Описание отрасли или сегмента, в которых эмитент осуществляет свою основную операционную деятельность.....	18
2.7. Описание судебных процессов (в случае их наличия), в которых участвует эмитент и которые могут существенно повлиять на финансовое состояние эмитента.....	19
2.8. Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью эмитента, которые могут влиять на исполнение обязательств по ценным бумагам, включая существующие и потенциальные риски. Политика эмитента в области управления рисками.....	20

1. Общие сведения об эмитенте:

1.1. Основные сведения об эмитенте:

Полное фирменное наименование: Акционерное общество «Нэппи Клуб»

Сокращенное фирменное наименование: АО «Нэппи Клуб»

ИНН: 7743476441

ОГРН: 1257700378220

Место нахождения: г. Москва

Дата государственной регистрации ООО «Нэппи Клуб»: 23.01.2017

Дата реорганизации в АО «Нэппи Клуб»: 25.08.2025

1.2. Краткая характеристика эмитента, история создания и ключевые этапы развития эмитента, адрес страницы в сети Интернет, на которой размещен устав эмитента.

АО «Нэппи Клуб» (далее — Эмитент, Общество, Компания, «Нэппи Клуб») реализует товары под собственным брендом NappyClub для беременных женщин, мам и новорожденных: детская и женская гигиена, косметика и бытовая химия, детская одежда, посуда и игрушки. Также Компания предлагает информационные и образовательные онлайн продукты, трекер беременности, персонализированные предложения по подписке, telegram-бот (выполняет функции онлайн-помощника, является интеграцией искусственного интеллекта и базы знаний Эмитента).

Уникальность Эмитента заключается в бизнес-модели, в том числе, благодаря которой компания заняла нишу, освободившуюся после ухода на фоне санкций западных игроков (Procter & Gamble, Johnson & Johnson) и быстро увеличивает долю на рынке средств детской гигиены (подгузников и пеленок), который оценивается в 63-70 млрд руб.

«Нэппи Клуб» реализует качественные товары широкому кругу потребителей по ценам ниже, чем у конкурентов, благодаря экономии на аренде помещений и оборудования, отсутствию офлайн-ритейла с отсрочками и дорогостоящей логистикой. Товары производятся заводами в Китае и России по технологическим картам Эмитента, который контролирует качество. «Нэппи Клуб» использует исключительно онлайн каналы продаж (собственный сайт и маркетплейсы), что позволяет получать обратную связь напрямую от покупателей и оперативно создавать новую продукцию на основе запросов потребителей.

Уникальное торговое предложение АО «Нэппи Клуб» — возможность удовлетворить широкий круг потребностей клиентов по принципу «одного окна», то есть с помощью одной площадки, на которой доступны ассортимент, который Компания регулярно пополняет новой продукцией, и информационно-образовательные услуги.

Количество сотрудников в штате Эмитента на 31.12.2025 г. — 23 человек.

Корпоративный сайт Эмитента: <https://nappyclub.ru/>

История создания и ключевые этапы в истории развития:

2017 год — образование юридического лица Эмитента — ООО «Нэппи Клуб» — и начало продаж двух линеек подгузников и детских трусиков эконом и премиум сегментов.

- тестирование механизма продаж через сайт «по подписке»: через некоторое время после того, как клиент сделал первый заказ, формируется корзина на основе прошлых покупок. Пользователь получает напоминание и может скорректировать содержимое

корзины. Система предиктивного анализа высчитывает срок напоминания о новом заказе, чтобы вовремя успеть оплатить, собрать и доставить заказ.

2018 год — формирование стратегии продаж в России по принципу Direct-to-Consumer — напрямую к потребителю.

- расширение ассортимента: на основе запросов клиентов были созданы линейки детских подгузников и трусиков (тонкие, ночные, плавательные, впитывающие пеленки и прочее).

- годовая выручка превысила 100 млн руб., а товары стали доступны по всей России.

2019 год — формирование стратегии роста матрицы товаров, закрывающей потребности молодых родителей в рамках «одного окна» посредством предоставления товаров, информационного контента, партнёрских сервисов.

2020 год — запуск линеек домашней химии, натуральной косметики для детей и мам.

- количество проданных пачек подгузников превысило 200 тыс. шт., в том числе благодаря успешному запуску рекламного инструмента, направленного на привлечение новых покупателей: сервис доставки бесплатной пачки подгузников для новорожденных в обмен на контактные данные родителей, с помощью которого ООО «Нэппи Клуб» получало новых потребителей и возможность коммуникации с ними.

- выручка по году составила 320 млн руб.

2021 год — перевод бизнеса в онлайн и преодоление логистического кризиса, на фоне которого стоимость доставки выросла в 4 – 5 раз.

2022 год — начало реализации продукции через Ozon.

- запуск линеек детской одежды и посуды, женской гигиены для роддома.

2023 год — ООО «Нэппи Клуб» стало лидером по темпам роста в сегменте детской гигиены на Ozon, а в сегменте женской послеродовой гигиены Компания — продавец №1 на площадке.

- создание первой версии приложения, сочетающей в себе трекер беременности и образовательную площадку. Эмитент выпустил продукт, позволяющий решать сразу несколько задач в одном приложении: вести календарь беременности и развития ребёнка и изучать образовательный контент.

2024 год — расширение ассортимента по нескольким направлениям:

- Запуск линейки специализированной косметики для беременных и кормящих;
- Старт продаж двух новых линеек детских трусиков;
- Начало реализации халатов для роддомов — первый шаг к созданию специализированной женской линейки одежды.

- Создан собственный telegram-бот — интеграция искусственного интеллекта и базы знаний «Нэппи Клуб» о беременности, родах, уходе за ребёнком, воспитании и т.д. Бот является онлайн-помощником, который предназначен для индивидуального сопровождения родителей по широчайшему кругу запросов от рекомендаций по уходу за ребёнком до генерации детских сказок. Его преимущество относительно других нейронных сетей — экспертная и регулярно обновляемая база знаний, собранная в соответствии с потенциальными запросами родителей.

- Размещён дебютный облигационный выпуск Эмитента Нэппи Клуб-БО-01 объёмом 150 млн руб. По словам представителей Компании, примерно 50 млн руб. были

направлены на погашения по договорам займа и кредитам. 100 млн руб. были использованы для

пополнения оборотных средств, благодаря чему Компания увеличила объём закупок подгузников и детских трусиков, увеличила инвестиции в средства детской и женской гигиены, косметики.

- Эмитенту был впервые присвоен кредитный рейтинг на уровне В со стабильным прогнозом, рейтинговым агентством выступил «Эксперт РА».

2025 год — ООО «Нэппи Клуб» приняло решение о реорганизации, а именно о преобразовании в акционерное общество.

25.08.2025 года преобразовано в АО «Нэппи Клуб».

Начав историю развития в 2017 году с двух линеек подгузников, сегодня АО «Нэппи Клуб» реализует 350 товарных позиций. Эмитент занимает более 1% рынка средств детской гигиены в России по итогам 2025 года благодаря ряду конкурентных преимуществ. Так, продукция «Нэппи Клуб» отличается высоким качеством, контроль которого осуществляет сам Эмитент, при этом поддерживает цены ниже предложений конкурентов. Также Компания работает по принципу «одного окна»: через сайт «Нэппи Клуб» родители могут не только заказать продукцию, но и оформить подписку, получить персонализированные предложения и информацию о здоровье и воспитании ребёнка. Через приложение вести трекер беременности и развития ребёнка, с помощью telegram-бота получать экспертные ответы о воспитании и уходе за детьми. Благодаря качеству продукции и ряду уникальных товарных предложений Компании удалось занять нишу ушедших на фоне санкций с отечественного рынка зарубежных конкурентов и продолжить увеличение собственной доли.

Устав АО «Нэппи Клуб» размещен: <https://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=39151>

1.3. Стратегия и планы развития деятельности.

Глобальная цель АО «Нэппи Клуб» — формирование ассортимента товаров и услуг, который будет закрывать максимально широкий спектр потребностей родителей в периоды подготовки к рождению ребёнка, родов, взросления от нуля до трёх лет. Это позволит расширить целевую аудиторию и обеспечить стабильную доходность.

Финансовые цели:

- К 2026 и 2027 гг. достичь выручки близкой к 1,3 млрд руб. и 1,8 млрд руб. соответственно за счёт инвестирования в категории товаров, которые пользуются наибольшим спросом.
- К 2028 году АО «Нэппи Клуб» планирует достичь результата по продажам на 3 млрд руб. при показателе EBITDA в 20-25%.

Планы на ближайшие 3 – 5 лет:

- **Расширение ассортимента** продукции, выпускаемой под единым брендом NappyClub, для формирования «идеальной потребительской корзины», с помощью которой целевая аудитория сможет удовлетворить широкий спектр регулярных потребностей.
- **Создание комплексной цифровой экосистемы в Telegram** для формирования широкого круга лояльной аудитории бренда и снижения расходов на рекламу. В ресурсах экосистемы аудитория Компании сможет общаться, получать доступ к базе знаний о беременности и уходе за ребёнком, узнавать о продукции и акциях компании.

- **Увеличение доли в структуре продаж таких позиций, как косметика и уход, одежда.**
- **Увеличение числа потребителей товаров и услуг:** вовлечение порядка 20% беременных и недавно родивших женщин России с помощью web-инструментов, приложения, образовательных продуктов.
- **Усиление команды по каждому из продуктовых направлений.**
- **Расширение числа площадок, используемых для реализации продукции, —** вывод товаров на все каналы онлайн-продаж.
- **Внедрение экспортного направления** реализации продукции.
- **Увеличение капитализации бренда NappyClub** для повышения узнаваемости и снижения стоимости привлечения клиентов на рынке средств детской гигиены.

1.4. Рынок и рыночные позиции эмитента (масштаб деятельности, география присутствия, диверсификация бизнеса, специализация, рыночная ниша). Конкуренты эмитента.

Компания на текущий момент в основном осуществляет деятельность на рынке детских подгузников. Текущая доля рынка Эмитента — более 1%, цель — занять позицию на рынке с удельным весом в 10%

Рынок подгузников и пеленок, по данным ЕМИСС*

	2022	2023	2024	2025
Тысяча штук	4 049 392	4 474 633	2 548 201	2 485 259
Тысяча рублей	65 319 590	69 790 801	65 563 943	63 445 559

* Номенклатура: подгузники и пеленки детские из бумажной массы, бумаги, целлюлозной ваты и полотна из целлюлозных волокон

Производство подгузников и пелёнок сократилось в натуральном выражении в 2024 году на 2% в сравнении с предыдущими периодами. При этом значение сопоставимо с прошлым периодом и после существенного отката в 2023 году после 2022 года, указанная динамика отвечает принципу становления внутреннего рынка после ухода иностранных конкурентов. Это вызвано санкциями и уходом ряда зарубежных представителей отрасли.

Потребители адаптировались к текущей экономической ситуации, всё больше обращают внимание на комфорт своих детей и готовы приобретать более дорогие бренды.

Эмитент на протяжении двух лет от квартала к кварталу (с поправкой на сезонность) наращивал объёмы выручки, достигнув показателя выше 200 млн руб. за квартал. Планируется выйти на уровень 500 млн руб. / квартал в ближайшие два года.

Ежеквартальная динамика выручки, 2024-2025, млн руб.

	1 кв. 2024	2 кв. 2024	3 кв. 2024	4 кв. 2024	1 кв. 2025	2 кв. 2025	3 кв. 2025	4 кв. 2025
Выручка,	140	188	207	207	180	215	232	147

м л н р у б .								
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Конкурентные преимущества:

АО «Нэппи Клуб» обладает рядом конкурентных преимуществ, которые позитивно выделяют Компанию на фоне конкурентов: монобрендов, производящих детские подгузники и трусики (Procter & Gamble, Philips Respironics, Laboratories Exhanscience), и компаний, реализующих продукцию, изготовленную под их собственной торговой маркой («Детский мир», «Самокат», MotherBear):

- **Высокое качество продукции:**

Компания реализует товары, изготовленные по собственным технологическим картам, кроям, производственным составам. Вся продукция сертифицирована, Эмитентом проводятся соответствующие испытания компонентов.

- **Широкий ассортимент продукции:**

Эмитент выпускает более 350 позиций и продолжает расширять товарную матрицу. АО «Нэппи Клуб» стремится удовлетворить максимальное число потребностей беременных женщин и молодых мам.

- **Наличие образовательных онлайн продуктов,** позволяющих целевой аудитории «Нэппи Клуб» закрывать также и информационные потребности:

Компания осуществляет дистанционное дополнительное образование взрослых с привлечением профессиональных специалистов из крупных клиник — таких, как «Мать и Дитя», «Медси», DocDeti. В 2024 году Эмитент создал собственного информационного онлайн-помощника — бота в мессенджере Telegram.

- **Стратегия «одного окна»:**

Весь ассортимент продукции, а также дополнительные информационные и образовательные услуги клиент может получить через сайт Эмитента, то есть «в одном окне».

- **Доступная стоимость товаров:**

Компания ориентируется на ценовую политику близких по качеству продукции конкурентов и выставляет стоимость, ниже других рыночных предложений, в том числе, благодаря бизнес-модели, которая позволяет экономить на содержании цехов и оборудования, отсрочках клиентам, логистике.

- **Сильный и узнаваемый бренд:**

Бренд представлен на рынке с 2017 года, за это время он успел обзавестись кругом лояльной аудитории. Эмитент инвестирует в собственный бренд и повышает его узнаваемость, что создает потенциал для увеличения цен в среднесрочной перспективе. Компания привлекает в качестве амбассадоров лидеров мнений (Елизавета Арзамасова), использует различные рекламные каналы, включая телевидение, сотрудничает с крупными клиниками «Мать и Дитя», «Медси», DocDeti.

1.5. Описание структуры эмитента (группы/холдинга, в которую входит эмитент, подконтрольные организации и зависимые общества), имеющее по мнению эмитента значение для принятия инвестиционных решений.

Эмитент АО «Нэппи Клуб» самостоятельно выполняет все операционные задачи в Компании: закупает продукцию, владеет товарными запасами, товарными знаками и техническими картами, контролирует работу сайта, приложения и имеет контракты на поставки.

1.6. Структура акционеров/участников (бенефициары и доли их прямого или косвенного владения в капитале эмитента), сведения об органах управления (совет директоров, коллегиальный исполнительный орган) и сведения о руководстве (топ-менеджменте) эмитента.

Высшим органом управления Общества является Общее собрание Акционеров.

Уставный капитал АО «Нэппи Клуб» в размере 134 286 рублей распределен между шестью участниками Общества:

ФИО/ Наименование	Доля
Квиникадзе Роман Георгиевич	30,445%
Пеньков Игорь Олегович	5%
Мосин Артем Игоревич	5%
Комаров Алексей Александрович	33,23%
Головков Сергей Сергеевич	21,325%
Эскиндаров Олег Мухадинович	5 %

Конечными бенефициарами являются Квиникадзе Роман Георгиевич, Комаров Алексей Александрович и Головков Сергей Сергеевич.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества — Генеральным директором в лице Квиникадзе Романа Георгиевича.

Сведения о руководстве АО «Нэппи Клуб»

Роман Квиникадзе

Генеральный директор и основатель Компании, CEO, второй по размеру акционер
Образование: Финансовая Академия, специальность: финансовый менеджмент.

До 2012 года был партнёром (продажа стратегий) в компании VC Capital, которая специализируется на инвестициях на международных рынках и структурированных финансовых продуктах.

С 2012 года был партнёром (производство, логистика, продажи) в компании Kvimol — онлайн дистрибьютор outdoor мебели, сантехники, уличной подсветки.

Руководит АО «Нэппи Клуб» с момента его основания, с 2017 года.

Вавилина Алена

Операционный директор

Образование: Университет международных отношений и туризма, специальность: социально-культурный сервис и туризм.

С 2017 г. по настоящее время занимает должность операционного директора в АО «Нэппи Клуб».

Артамонова Мария

Начальник IT-отдела

Образование: Московский энергетический институт (Институт Безопасности Бизнеса), специальность: менеджмент организации

С мая 2019 г. по 2020 г. работала системным аналитиком в ООО «Автостэлс». С 2020 г. по 2023 г. занимала должность системного аналитика в ООО «Нэппи Клуб». С 2023 года по настоящее время является руководителем IT-отдела в АО «Нэппи Клуб». Совокупный опыт работы в IT превышает 10 лет.

Юрий Наракшин

Руководитель склада

Образование: Московский институт государственного управления и права. Специальность: юриспруденция, юрист, гражданско-правовое направление.

С 2017 г. по 2020 г. занимал должность менеджера склада в ООО «Р-Финанс». С 2020 года по настоящее время является руководителем склада в АО «Нэппи Клуб».

1.7. Сведения о кредитных рейтингах эмитента (ценных бумаг эмитента).

17.09.2024 г. ООО «Нэппи Клуб» был впервые присвоен кредитный рейтинг на уровне ruB со стабильным прогнозом. Рейтинговое агентство — «Эксперт РА».

19.02.2025 г. «Эксперт РА» установил статус «под наблюдением» для рейтинга Эмитента в связи с тем, что купонный доход за 5 купонный период по выпуску Нэппи Клуб-БО-01 на сумму 3 112 500 руб. поступил в НКО АО НРД на один день позже назначенного срока. Эмитент [на своей странице](#) на сайте «Интерфакс» пояснил, что средства были направлены 17 февраля 2025 года (в дату выплаты, согласно графику) в конце рабочего дня. Однако их зачисление в НКО АО НРД произошло только утром следующего дня, что и стало причиной допущенных нарушений.

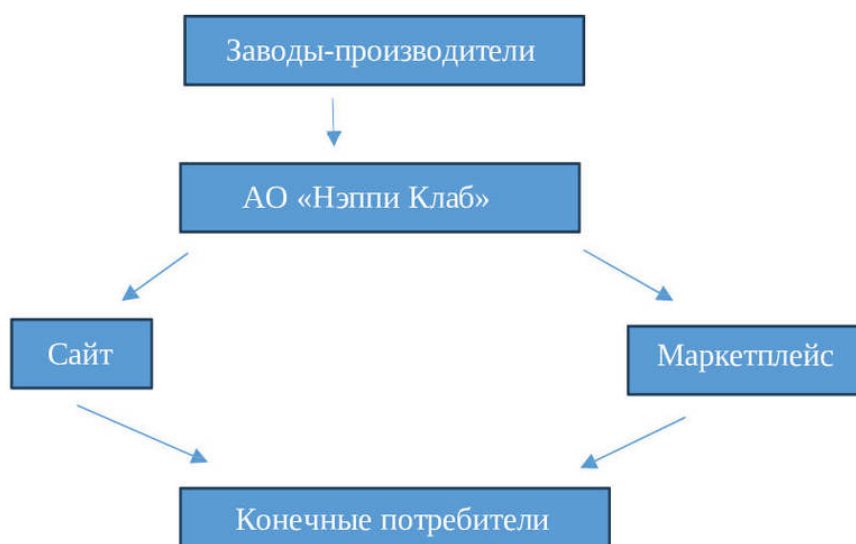
2. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности и финансовом состоянии эмитента.

2.1. Операционная деятельность (основная деятельность, приносящая выручку) эмитента (основные виды, географические регионы, иная информация) в динамике за последние 3 года.

АО «Нэппи Клуб» работает в рамках уникальной бизнес-модели, которая является конкурентным преимуществом Эмитента. Продукцию Компании на коммерческой основе и по технологическим картам Эмитента изготавливают заводы-партнёры АО «Нэппи Клуб». Для дальнейшей реализации товаров Компания использует только e-commerce площадки: собственный сайт, а также маркетплейсы, включая Ozon, «Яндекс.Маркет», Wildberries.

Таким образом, благодаря экономии на содержании цехов, аренде оборудования, отсутствию офлайн-ритейла АО «Нэппи Клуб» имеет возможность реализовывать качественную продукцию по ценам ниже, чем у других представителей рынка со схожим качеством.

Бизнес-модель



Ключевая продукция, на которой Компания специализируется, — детские подгузники и трусики. При этом, начиная с 2020 года, Эмитент постепенно расширяет ассортимент и пополняет его такими категориями как: женская гигиена, бытовая химия и косметика, игрушки, одежда и посуда. Также АО «Нэппи Клуб» выпускает информационные онлайн продукты, образовательные программы и курсы, предоставляет аудитории онлайн-помощника (telegram-бота) и площадки для свободной коммуникации по интересам (форумы).

Благодаря реализации продукции по принципу Direct-to-Consumer, то есть без помощи посредников (торговых сетей и дистрибьютеров), Эмитент получает обратную связь напрямую от покупателей.

Благодаря тому, что в 2022 году рынок России покинули такие игроки как Procter & Gamble, Johnson & Johnson, АО «Нэппи Клуб» смогло занять освободившуюся нишу и более 1% рынка детской гигиены России по итогам 2025 года и планирует ежегодно

увеличивать финансовые результаты как минимум на 50%, чтобы в ближайшем будущем кратно нарастить удельный вес на рынке.

Производство

Продукция производится на контрактной основе шестью заводами Китая и пятью предприятиями России под собственной торговой маркой NappyClub и по технологическим картам Эмитента.

Основные заводы-производители Эмитента, 12 мес. 2025 г.

Наименование партнёра	Доля в себестоимости, %
JIANGSU DEBANG SANITARY PRODUCTS CO., LTD	13%
QUANZHOU WENHO HYGIENE CARE CO., LTD	9%
QUANZHOU TIANJIAO LADY BABY'S HYGIENE SUPPLY CO., LTD	3%
BARON UNION (XAIMEN) HEALTH CARE CO., LTD	2%
BARON (CHINA) CO.LTD.	2%
Прочие (включая иные услуги)	71%

Контракты с крупнейшими поставщиками являются долгосрочными и предусматривают следующие условия: 30% — предоплата, 70% — постоплата. Средняя длительность производственного цикла от авансирования до поставки готовых товаров составляет порядка трех месяцев.

Закуп сырья для изготовления большинства товаров ассортимента «Нэппи Клуб», в частности для подгузников — одной из ключевых позиций — реализуют заводы-партнёры Компании. Это связано с тем, что цепочки поставок сырья для таких позиций, как подгузники или детские трусики, нелокализованные: суперабсорбент доставляется из Японии, целлюлоза из Канады и т.д. Доверяя закуп сырья заводам-производителям, Эмитент получает продукцию, изготовленную из материалов высокого качества, доставленных из разных стран, и не несёт дополнительных логистических расходов.

Производство продукции, как и подбор материалов, осуществляется на основе технологических карт, принадлежащих АО «Нэппи Клуб», что гарантирует высокое качество товаров.

Доставка товаров на склады в основном осуществляется посредством железнодорожных и автоперевозок. При этом с целью диверсификации логистических каналов Эмитент регулярно расширяет число используемых маршрутов, например, подключает морские грузоперевозки.

Частично готовая продукция хранится на арендуемых Эмитентом складских помещениях с полным циклом операционной обработки заказов общей площадью порядка 1 000 кв. метров в г. Москва. Частично на складах маркетплейсов, с которыми Компания сотрудничает.

Ассортимент

Ассортимент АО «Нэппи Клуб» состоит более чем из 350 товарных позиций и включает в себя следующие категории: детская гигиена (подгузники и трусики), косметика и бытовая химия, женская гигиена (салфетки и прочее), детская одежда, посуда, игрушки и прочее. Также Эмитент реализует образовательные онлайн-программы и курсы для беременных и родителей.

Подход АО «Нэппи Клуб» к формированию ассортимента заключается в том, чтобы удовлетворить ключевые потребности беременных женщин и мам по уходу за ребёнком.

В основном вся выручка сформирована продажами товаров. Оказание информационных услуг занимает в общем объёме продаж чуть более 1%.

Наибольшую долю в структуре выручки занимают детские подгузники и трусики — около 71% по итогам 2024 г. и 72% за 12 мес. 2025 г. В планах Компании к 2026 г. — нарастить удельный вес таких позиций, как косметика и уход, одежда, которые суммарно на текущий момент занимают менее 2% в общем объёме выручки. При этом в перечне товаров уже около трети позиций — это одежда; Компания активно внедряет в свой оборот детскую одежду. Также Эмитент намерен нарастить долю от оказания информационных услуг.

Структура выручки*

Категория товара	2022	2023	2024 г.	2025 г.
Подгузники и трусики	87,1 %	83,4%	70,9%	72,2%
Наборы (сумки в роддом, включающие влажные салфетки, трусики и салфетки)	1,1 %	2,5%	13,1%	17,7%
Гигиена	4,0 %	4,7%	5,6%	4,6%
Посуда	0,2 %	1,8%	2,6%	1,2%
Бытовая химия	1,5 %	1,7%	2,4%	2,2%
Прочие	6,1 %	5,9%	5,4%	2,1%
Итого	100 %	100%	100%	100%

**без продаж информационных услуг: образовательных программ и курсов*

В 2025 году Компания нарастила долю наборов для роддомов с 13% до 18%. С 2021 года уровень диверсификации существенно увеличился.

Продукция товарной матрицы Эмитента соответствует всем необходимым требованиям и стандартам качества:

- Регламент таможенного союза ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков»;
- СанПиН 2.4.7/1.1.2651–10 «Гигиенические требования к одежде для детей, товарам детского ассортимента и материалам и изделиям, контактирующим с кожей человека»;
- ГОСТ Р 52557-2020 «Подгузники детские. Общие технические условия»;
- Сертификация Евразийского Экономического Союза (ЕАС).

Реализация продукции

Продукция Эмитента реализуется исключительно посредством инструментов e-commerce: через собственный сайт и маркетплейсы. Доля физических лиц, покупающих продукцию через сайт АО «Нэппи Клуб», — 25%.

АО «Нэппи Клуб» развивает продажи через маркетплейсы. Ключевым агрегатором продолжает оставаться Ozon с долей в структуре выручки более 60%. Также товары представлены на «Яндекс. Маркет». В конце 2023 года Эмитент вышел на Wildberries, доля которого в общей структуре выручки установилась на уровне 10%.

Порядок расчётов с одним из основных покупателей, с Ozon:

Выплаты — доход продавца от реализации товаров через Ozon за вычетом расходов при работе площадке: комиссий, кредитных платежей и различных услуг. Ozon берет комиссию, средневзвешенный размер которой, — 12%. Выплаты производятся только при положительном балансе. Оплата происходит с отсрочкой платежа — в среднем 14 дней. Выручка от продажи продукции на платформе Компанией признается в течение 90

дней. Перевод средств осуществляется на банковский счёт. АО «Нэппи Клуб» работает с Ozon на условиях договора присоединения.

География присутствия АО «Нэппи Клуб» охватывает всю практически Россию.

Структура выручки по регионам, 12 мес. 2025 г.*

Регион	Доля реализации продукции, %
Москва, город	20,9
Московская область	15,1
Санкт-Петербург, город	7,0
республика Татарстан	5,6
республика Башкортостан	3,8
Краснодарский край	3,6
Нижегородская область	2,9
Свердловская область	2,7
Прочие	38,4
Итого	100,0

** по продажам через собственный сайт Эмитента*

Чуть более 35% выручки приходится на Московский регион. Доля реализации в других регионах не превышает 10%, географическое присутствие весьма диверсифицировано: Санкт-Петербург — 7%, республика Татарстан — 5,6%, республика — Башкортостан — 3,8% и т.д. Компания также уже постепенно выходит на республику Беларусь и Казахстан.

Целевая аудитория и стоимость продукции

Целевую аудиторию АО «Нэппи Клуб» можно разделить на 4 категории:

- девушки в возрасте от 20 до 24 лет;
- будущие мамы;
- мамы детей в возрасте до 3 лет;
- мамы детей в возрасте от 3 до 5 лет.

При этом ядром целевой аудитории, группой потребителей, которые приобретают почти весь ассортимент Компании, являются мамы детей в возрасте до трёх лет.

САС (стоимость привлечения клиента) не превышает 1 600 руб., в свою очередь средний чек на одного покупателя в 2025 году превысил 3 200 руб. (по сайту), 1 500 (по OZON) и 2 400 (Wildberries). Средняя прибыль с одного покупателя за весь период работы, с 2017 года, достигла 20 000 руб. (расчёт производился по собственному сайту без учёта маркетплейсов). Доля постоянных покупателей в общей структуре продаж за 2024 год составляет более 50%.

АО «Нэппи Клуб» оказалось бенефициаром после ухода с отечественного рынка таких игроков, как Procter & Gamble, Johnson & Johnson. Спрос на товары детской гигиены (ключевая категория продукции Эмитента) возрос естественным образом. Более того, Эмитент реализует высококачественную продукцию по ценам ниже предложений конкурентов в среднем на 5% – 10%. Компания продолжает увеличивать присутствие на рынке: сейчас доля Эмитента на рынке средств детской гигиены превышает 1%, в планах – достичь доли в 10%.

Средняя наценка продукции Компании достигает 137%. Самыми высокомаржинальными товарами являются бытовая химия, косметика и уход, одежда. Данная специфика, в том числе, обуславливает цели Эмитента по наращиванию долей в структуре продаж товаров данных категорий. Средняя маржинальность продукции с

наибольшим удельным весом (подгузники и трусики) — более 50% (при этом этот показатель вырос в сравнении с 1 полугодием 2025 года, где маржинальность была на уровне 48%), средняя наценка — 104%. Компания продолжит дальше увеличивать общую маржинальность продукции и при этом сохранит грамотную политику в отношении действующих клиентов.

Основные операционные показатели продаж

Категория	Средняя наценка	Средняя маржинальность	Средняя чистая цена, руб.	Средняя себестоимость, руб.
Трусики	137%	58%	1396	589
Подгузники	104%	51%	1335	655
Салфетки и гигиена	167%	62%	262	98
Бытовая химия	197%	66%	457	154
Косметика и уход	134%	57%	456	195
Детская посуда	134%	57%	666	285
Одежда и прочее	78%	44%	355	209

В 2025 года АО «Нэппи Клуб» реализовало около 1 млн. шт. товаров. Наибольшим спросом пользовались такие виды продукции, как «подгузники PREMIUM» — 70,2 тыс. шт. «Трусики Comfort» — 76 тыс.шт.

2.2. Оценка финансового состояния эмитента в динамике за последние 3 года, включающая в себя обзор ключевых показателей деятельности эмитента с указанием методики расчёта приведенных показателей и адреса страницы в сети Интернет, на которой размещена бухгалтерская (финансовая) отчётность эмитента, на основе которой были рассчитаны приведенные показатели. Приводится анализ движения ключевых показателей деятельности эмитента и мер (действий), предпринимаемых эмитентом (которые планирует предпринять эмитент в будущем), для их улучшения и (или) сокращения факторов, негативно влияющих на такие показатели.

Строка, в тыс. руб.	31.12.2023	31.12.2024	31.12.2025	Δ, %
Валюта баланса	349 923	533 108	468 191	52%
Нематериальные и прочие внеоборотные активы	75 614	77 664	70 326	3%
Собственный капитал	107 099	128 975	67 130	20%
Запасы	84 920	234 865	172 622	102%
Дебиторская задолженность	184 303	212 278	138 016	15%
Кредиторская задолженность	26 526	64 332	89 515	143%
Долгосрочные займы и кредиты	156 641	320 904	294 631	105%
Краткосрочные займы и кредиты	59 597	18 897	16 915	-68%
Денежные средства	4 795	1 250	2 131	-74%
Выручка	651 107	740 188	774 762	14%
Операционная прибыль	56 892	109 021	65 078	91%
Чистая прибыль	5 187	21 876	-71 879	0%

По итогам работы в 2025 году Компания показала положительную динамику финансово-хозяйственной деятельности: выручка составила 774,7 млн руб., что выше аналогичного периода прошлого года на 10%. Рост вызван активными розничными продажами, заключением новых контрактов с маркетплейсами, пересмотром ценовой политики. Положительное влияние для Компании оказал и уход иностранных конкурентов.

Эмитент продолжает расширять ассортимент и увеличивать маржинальность продукции. В 2025 году велась работа над контрактным производством одежды для женщин, эмитент выпустил 12 новых позиций категории «косметика и уход», средняя маржинальность которых составила более 60%. Компания планирует и дальше расширять линейку высокомаржинальной продукции.

Эмитент меняет подход к рекламным кампаниям, формируя собственные площадки для общения целевой аудитории и продвижения компетенций и продукции собственного

бренда. Цель – снизить стоимость «привлечения» одного клиента, чтобы о бренде узнавали не через рекламные каналы, а через нативные источники информации.

Наметившуюся динамику можно отследить и по показателям рентабельностей, которые не только сохранили положительные значения, но увеличились. Операционная рентабельность по итогам работы 2025 года оказалась на уровне 10,7%.

2.3. Структура активов, обязательств, собственного капитала в динамике за последние 3 года.

	31.12.2023	31.12.2024	31.12.2025
ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ, тыс. руб.			
Нематериальные активы	75 614	77 664	70 326
Основные средства	291	412	978
	75 905	78 076	148 410
ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ, тыс. руб.			
Запасы	84 920	234 864	172 622
НДС	6 846	4 831	4 742
Дебиторская задолженность	176 336	212 278	138 016
Денежные средства	4 795	1 250	2 131
Прочие оборотные активы	0	1 808	2 271
Итого	274 018	455 032	319 781
Валюта баланса	349 923	533 108	468 191

По состоянию на 31.12.2025 г. валюта баланса Эмитента составила 468,1 млн руб.

В общей структуре активов Компании наибольшую долю занимает дебиторская задолженность (40% в валюте баланса), представленная текущей задолженностью покупателей за поставленные товары, а также авансами основным поставщикам.

Также существенную долю занимают запасы (44%), которые увеличились в сравнении с АППГ почти в 3 раза. Рост вызван как традиционным закупом с целью дальнейшей реализации, так и с расширением товарной линейки, плановым увеличением количества товарных номенклатур.

Структура активов АО «Нэппи Клуб» высоколиквидная, доля оборотных активов в балансе — более 85%.

	31.12.2023	31.12.2024	31.12.2025
КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ, тыс. руб.			
Уставный капитал	134	134	134
Переоценка внеоборотных активов	63 104	63 104	63 104
Добавочный капитал	86 366	86 366	96 366
Нераспределенная прибыль	-42 505	-20 629	-92 475
Собственный капитал	107 099	128 975	67 130

Собственный капитал Эмитента по состоянию на 31.12.2025 г. составляет 20% от валюты баланса.

	31.12.2023	31.12.2024	31.12.2025
ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА, тыс. руб.			
Долгосрочные займы и кредиты	156 641	320 904	294 631
Итого	156 641	320 904	294 631
КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА, тыс. руб.			
Краткосрочные займы и кредиты	59 597	18 897	16 915
Кредиторская задолженность	26 526	64 332	89 515
Прочие краткосрочные пассивы	60	0	0
Итого	86 183	83 229	106 430
Итого обязательства	242 824	404 133	401 061

Пассивы сформированы преимущественно финансовым долгом (64%). При этом практически все займы – долгосрочные (94%), что не ограничивает ликвидность компании.

2.4. Кредитная история эмитента за последние 3 года.

	31.12.2023	31.12.2024	31.12.2025
Долгосрочный финансовый долг			
ПАО «СБЕРБАНК»	58 402	79 682	45 331
Захлан Виктория Олеговна*	63 500	63 500	53 500
ООО «МКК ОЗОН КРЕДИТ»	34 739	-	-
АО Тинькофф Банк	-	750	1 887
ПАО Совкомбанк	-	27 143	9 999
Облигации	-	149 829	149 829
Краткосрочный финансовый долг			
Займы собственников и аффилированных лиц*	54 400	13 000	-
Займы собственников и аффилированных лиц	-	-	-
АО «АЛЬФА-БАНК»	-	-	-
Итого, тыс. руб.	211 041	333 904	260 546
Сумма процентов	5 196	5 897	9 915

*Займы собственников и аффилированных лиц субординированы. Общая сумма субординирования на 31.12.2025 — 67 400 тыс. руб.

Структура кредитного портфеля на текущий момент состоит на 33% из банковских займов, 46% приходится на облигационный выпуск, оставшаяся часть (23%) – займы собственников и аффилированных лиц. Компания достигла своей цели — диверсифицировать фондирование, в том числе за счёт выпуска облигационного займа.

При этом даже без учёта субординирования долговая нагрузка Компании снизилась в сравнении с АППГ и является оптимальной для бизнес-модели Компании. Основные дебиторы и кредиторы Эмитента на 31.12.2025 г., тыс. руб.

Основные дебиторы на 31.12.2025 г.

Компания / Вид дебиторской задолженности	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ»	133 149	63%
Авансовые платежи	64 450	30%
В т.ч.		
BARON UNION (XAIMEN) HEALTH CARE CO., LTD UNIT	11 717	18%
XIAMEN YUANTOU OPTIMAL CULTURE TECHNOLOGY CO., LTD	7 790	12%
QUANZHOU TIANJIAO LADY BABY'S HYGIENE SUPPLY CO., LTD	3 845	6%
Прочие	14 679	7%

ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ» (ОЗОН) занимает существенную часть в общем объеме дебиторской задолженности.

Также Компания вышла ещё на один маркетплейс — Wildberries, который на текущий момент в составе дебиторской задолженности занимает менее 1%, а как покупатель в общем объеме выручки – 10%.

Также среди покупателей 22% — это физические лица, дебиторская задолженность частными лицами не сформирована, так как оплата происходит по факту.

Основные кредиторы на 31.12.2025 г.

Компания	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
JIANGSU DEBANG SANITARY PRODUCTS CO., LTD @	12 041	19%
QUANZHOU WEHOO HYGIENE CARE CO., LTD /CN/	11 553	18%
BARON UNION (XAIMEN) HEALTH CARE CO., LTD UNIT 703-1, DFC, No. 503 Gaolin Middle Road, Hull District,	2 846	4%
Прочая КЗ	37 893	59%

Контракты с данными компаниями долгосрочные – до 2027 года с возможностью пролонгации.

2.5. Описание отрасли или сегмента, в которых эмитент осуществляет свою основную операционную деятельность.

Компания на текущий момент в основном осуществляет деятельность на рынке детских подгузников. Текущая доля рынка Эмитента – более 1%, цель – занять позицию на рынке с удельным весом в 10%

Рынок *подгузников и пеленок, по данным ЕМИСС**

	2022	2023	2024	2025
Тысяча штук	4 049 392	4 474 633	2 548 201	2 485 259
Тысяча рублей	65 319 590	69 790 801	65 563 943	63 445 559

* Номенклатура: подгузники и пеленки детские из бумажной массы, бумаги, целлюлозной ваты и полотна из целлюлозных волокон

Производство подгузников и пелёнок сократилось в натуральном выражении в 2025 году на 2% в сравнении с предыдущими периодами. При этом значение сопоставимо с прошлым периодом и после существенного отката в 2024 году после 2023 года, указанная динамика отвечает принципу становления внутреннего рынка после ухода иностранных конкурентов. Это вызвано санкциями и уходом ряда зарубежных представителей отрасли.

Потребители адаптировались к текущей экономической ситуации, всё больше обращают внимание на комфорт своих детей и готовы приобретать более дорогие бренды.

Помимо этого, необходимо отметить и динамику на рынке детских товаров, так как эмитент плавно начинает выходить за пределы рынка подгузников и пеленок. Производство детских товаров в России по итогам 2025 года увеличилось на 6% и превысило 680 млрд руб.

2.6. Описание судебных процессов (в случае их наличия), в которых участвует эмитент и которые могут существенно повлиять на финансовое состояние эмитента.

В настоящий момент Эмитент не является участником судебных процессов, которые могут существенно повлиять на его финансовое состояние.

2.7. Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью эмитента, которые могут влиять на исполнение обязательств по ценным бумагам, включая существующие и потенциальные риски. Политика эмитента в области управления рисками.

Риск	Способ нивелирования
Общие риски производства, включая риски перебоев в поставках сырья	Данные риски обусловлены изменчивостью самого процесса производства, непредсказуемостью поведения поставщиков и подрядчиков несвоевременной подготовкой производства. Последствиями этих рисков может стать брак продукции и связанные с этим убытки, более высокая себестоимость. Большую часть сырья для производства продукции Эмитента закупают заводы-партнёры. Риск дефицита сырья и перебоев поставок на его фоне нивелируется рядом факторов: - Возможность использования альтернативных материалов; - Заводы-изготовители контрактуются с поставщиками на долгосрочной основе и диверсифицируют портфели поставщиков.
Рыночные риски	Рыночные риски связаны с нестабильностью экономической ситуации, которая влияет на объёмы потребления продукции Компании, конкуренцией со стороны других производителей, ограничением числа потребителей. Снижение спроса на продукцию из-за общего спада в экономике. Меры по предотвращению: углубление кастомизации под запросы конкретного потребителя, ценовые скидки, маркетинговые кампании. При этом Эмитент производит товары, которые не связаны с двойным назначением, а значит, санкционному влиянию не подвержены. Уход зарубежных игроков позитивно повлияет на деятельность Компании, так как снижает уровень конкуренции внутри отрасли.
Рост конкуренции	Компания работает на рынке товаров детской гигиены с 2017 года, за это время она успела сформировать круг лояльных потребителей. Продукция Эмитента отличается высоким качеством и ценами ниже рыночных. Заняв нишу ушедших на фоне геополитических потрясений европейских конкурентов, АО «Нэппи Клуб» регулярно расширяет ассортимент. Таким образом, формируется служба «одного окна», с помощью которой клиент может удовлетворить ряд своих

	потребностей. Цель Компании – привлечь клиента один
	раз, чтобы продавать товары многократно на каждом новом этапе взросления ребёнка. Также Эмитент регулярно повышает узнаваемость собственного бренда, привлекает в качестве амбассадоров лидеров мнений, использует различные каналы продвижения, включая телевидение. Более того, аналитики Эмитента регулярно анализируют рынок и спрос на отдельные товарные позиции.
Риск логистический	Эмитент регулярно расширяет каналы поставок, пробует новые маршруты. Сейчас АО «Нэппи Клуб» осуществляет логистику посредством автотранспорта через Манчжурию, прямых железнодорожных перевозок через Казахстан, железнодорожных перевозок с использованием морских грузоперевозок через г. Владивосток.
Повышенная зависимость от контрагентов (заводов-производителей)	Портфель фабрик-производителей, с которыми работает Эмитент, состоит из долгосрочных контрактов, действующих до 2027 года с возможностью пролонгации. За нарушение сроков подрядчиками, согласно заключенным с ними договорам, предусмотрены неустойки. При этом производственные мощности каждой из фабрик позволяют закрыть план продаж Эмитента до 2026 года. АО «Нэппи Клуб» регулярно диверсифицирует портфель партнёров, 25% в себестоимости распределены между тремя крупнейшими партнёрами.
Риски инфляции	Компания ведет ценовую политику, учитывающую колебания валютных курсов.
Валютный риск	Основные заводы-производители, с которыми ведется сотрудничество, — компании из Китая. Большая часть сырья для продукции также закупается на зарубежных рынках фабриками-партнёрами. В связи с чем есть риск роста стоимости изготовления изделий на фоне волатильности курсов валют. Риск нивелируется возможностью регулирования ценообразования, розничной стоимости.
Риски падения цен и колебания курса рубля	Риски нивелируются стабильным спросом и диверсифицированным портфелем продаж.
Риски, связанные с изменением процентных ставок	Эмитент является заёмщиком и подвержено воздействию рисков роста процентных ставок, связанных с изменениями конъюнктуры на финансовых

	рынках. Основную долю портфеля заемных средств Компании составляют кредиты с фиксированной ставкой, что уменьшает риск зависимости долговой нагрузки от
	изменения процентных ставок, в то время как у кредитов с плавающими ставками такой риск очень высок. Рост процентных ставок приведет к увеличению процентных расходов, и, как следствие, сокращению чистой прибыли, оттоку денежных средств, что также может привести к формированию дополнительной потребности в финансировании и росту долговой нагрузки. Вероятность таких изменений ввиду абсолютного превышения доли кредитов с фиксированными ставками оценивается как низкая.
Кредитные риски	В целях управления кредитным риском в АО «Нэппи Клуб» реализуется ряд мероприятий, включающих оценку и мониторинг кредитного качества контрагентов. Кредитные риски сопряжены с рисками прямых потерь в случае неспособности контрагентов выполнять обязательства по соглашениям. В случае реализации данного риска возможно списание дебиторской задолженности и отражение соответствующих потерь в отчёте о прибылях и убытках. Вероятность таких изменений оценивается как низкая.