

I. Informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta.

1. Zarząd Spółki informuje, że sprzedaż w 3-im kwartale wyniosła **10,7 mln PLN**, co oznacza rekordową sprzedaż w porównaniu do 3-ego kwartału w 2013 roku (9,1 mln PLN). Sprzedaż ta jest **wyższa o 17,4%** od sprzedaży w 3-im kwartale ubiegłego roku, mimo słabych nastrojów konsumenckich oraz niezwykle ciepłego lata, które spowodowało kolejny, 5,8%-owy spadek odwiedzalności Centrów Handlowych w porównaniu do roku ubiegłego.
2. Sprzedaż narastająco po 3-ech kwartałach, wyniosła **33,2 mln PLN, co oznacza 12,3% wzrostu do tego samego okresu 2013 roku i jest rekordowa** - w porównaniu do lat poprzednich. Wzrost sprzedaży o 12,3% stanowi jeden z najwyższych wskaźników wzrostu w branży spożywczej w tym roku.
3. Sprzedaż spółki zależnej Eko-Wital była również rekordowa i wyniosła w 3-im kwartale **5,93 mln PLN, co stanowi 41,5% wzrostu** w stosunku do roku poprzedniego a narastająco po 3-ech kwartałach wyniosła **17,4 mln PLN, dając aż 42,1% wzrostu**. Tak doskonała dynamika wzrostu sprzedaży w spółce Eko-Wital jest efektem wdrożonej z sukcesem strategii rozwoju przyjętej w 2012 roku a polegającej między innymi na wprowadzeniu wielu nowych produktów i poszerzeniu rynku zbytu.
4. **W dniu 10 września w Warszawie na ulicy Zwycięzców 32 (Saska Kępa), nastąpiło otwarcie pierwszego lokalu Spółki w nowej koncepcji z logo „Organic Zielone Oko”, co zarazem stanowiło wprowadzenie na polski rynek nowej, ekologicznej marki, która jest czymś więcej niż ekologiczny sklep typu convenience.**

Jest to **Sklep** typu convenience – oferujący konsumentom ekologiczne produkty niedaleko miejsca zamieszkania. Lokal ma również część **Bistro** zrealizowaną we włosko-francuskim stylu, gdzie Klienci mogą spożyć na miejscu przygotowane przez personel kanapki, ciabatty, słone i słodkie przekąski, croissanty, koktajle i soki owocowo-warzywne oraz kawę i herbatę – oczywiście wszystko jest przygotowane z ekologicznych półproduktów, ale sprzedawane w cenach rynkowych. Ale **Organic Zielone Oko** to jeszcze coś więcej niż ekologiczny Sklep typu convenience, ponieważ lokal posiada jeszcze trzecią część, jaką jest mini **Piekarnia**, gdzie na oczach Klientów wypiekane jest różnorakie pieczywo – w głównej mierze na zakwasie i oczywiście z mąk ekologicznych. **Tak, więc Organic Zielone Oko to Sklep, Bistro i Piekarnia w jednym**. To miejsce gdzie można kupić wszelkiego rodzaju produkty spożywcze, a przed ich zabraniem wraz z jeszcze ciepłą bagietką lub chlebem, można wypić doskonałą kawę, zjeść słodką lub słoną przekąskę i sprawdzić aktualną pocztę korzystając z darmowego Wi-Fi.

Stworzenie tej koncepcji Sklepu wynikało z potrzeb Konsumentów i aktualnych Klientów Organic Farma Zdrowia, której dotychczasowe Sklepy znajdują się głównie w centrach handlowych lub przy najbardziej uczęszczanych ulicach największych miast Polski. W przeprowadzonych badaniach wielu respondentów odpowiadało, iż nie kupuje żywności ekologicznej z powodu większej odległości sklepów specjalistycznych, a co za tym idzie braku dostępności takich produktów w pobliżu ich miejsca zamieszkania. Potrzeba, jaką wyrażali często konsumenci skłoniła Spółkę do stworzenia takiej koncepcji. Koncepcji bardzo nowoczesnej a jednocześnie koncepcji wracającej do podstaw najlepszych tradycji handlu.

Organic Farma Zdrowia S.A. zamierza tworzyć kolejne takie sklepy z myślą o osobach, dla których jakość żywności jest bardzo ważna, ale musi być dostępna w miejscach dla nich dogodnych. Po przetestowaniu nowej koncepcji sklepu **Organic Zielone Oko** na Saskiej Kępie, spółka będzie szukać kolejnych lokali w odpowiednich miejscach tj. w dzielnicach, w których konsumenci świadomie poszukują żywności dobrej dla zdrowia.

II. Kalendarz inwestora obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów,

w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zebrań, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego.

1. Do 14-ego listopada opublikowany zostanie raport miesięczny za październik 2014r.
2. 14 listopada opublikowany zostanie raport za III kwartał 2014r.

III. Zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem.

1. Raporty EBI:

1. 24/2014 - Raport miesięczny za Sierpień 2014 - opublikowany dnia 12.09.2014

2. Raporty ESPI:

Spółka nie wysyłała raportów w tym systemie

IV. Informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem:

Jednym z celów emisji akcji w 2012 roku było przygotowanie i stworzenie konceptu nowych sklepów typu convenience. Cel ten został osiągnięty poprzez otwarcie 10 Września br. pierwszego lokalu pod marką „Organic Zielone Oko”.

Klienci Sklepu **Organic Zielone Oko** mogą nabyć w nim produkty do przygotowania wszystkich rodzajów posiłków tj. śniadania, obiadu i kolacji. W swojej ofercie sklep posiada przede wszystkim wypiekane na miejscu pieczywo (różnego rodzaju bagietki, croissanty, chleb np. wieloziarnisty, razowy, na zakwasie i z bakaliami), świeże kolorowe, wyciskane na miejscu soki i koktajle owocowo-warzywne oraz przygotowane w sklepie kanapki i ciabatty. Przede wszystkim jednak Sklep posiada szeroką ofertę świeżej żywności ekologicznej tj. nabiał, warzywa i owoce, mięso, drób i najwyższej jakości tradycyjne wędliny. Uzupełnieniem jest bogata oferta przetworów owocowo-warzwnych, bakalie, mąki i produkty mączne, makarony, soki, cukier i środki słodzące, napoje – kawę, herbatę, kakao, produkty dla dzieci w różnym wieku, oleje i oliwy, dania gotowe, miody, produkty bezglutenowe i bez laktozy, czy produkty dla wegetarian, szczególnie sojowe.

W sklepie zostało również stworzone miejsce z myślą o Klientach, którzy w wolniejszym tempie chcą spożyć przygotowane na miejscu produkty: kanapki, ciabatty, croissanty lub świeże pieczywo oraz kawę, koktajl lub świeży sok, choć mogą też wybrać opcję zabrania pysznego posiłku i wybranego napoju ze sobą na wynos np. w drodze do pracy.

Model sklepów convenience, sprawdził się m.in. w Stanach Zjednoczonych i w krajach azjatyckich. Obecnie bardzo dobrze rozwija się również w Polsce. Spółka Organic Farma Zdrowia S.A., zrobiła krok jeszcze dalej, oferując Klientom w pobliżu ich domu niezwykle bogaty wybór świeżych produktów ekologicznych w tym ciepłe pieczywo oraz Bistro we włosko-francuskim stylu, które również oferuje wszystko w wersji ekologicznej.