



Wyniki 1Q 2013

TelForceOne

MYTAB 10

CE0124

# TELFORCEONE PO 1Q 2013

Znaczący wzrost wyników spółki, zarówno pod względem biznesu jak i finansów:

**22,2% wzrostu** skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży 1Q2012/1Q2013 do poziomu **5,3 mln zł**

**254,7% wzrost** zysku netto r/r do poziomu **1,89 mln zł**

Zmniejszenie zadłużenia kredytowego w ciągu 1Q2013 r. o **1,8 mln zł**

Duża elastyczność finansowa dzięki nowym liniom kredytowym **5,35 mln zł**

Otwarcie **4** nowych stoisk sieci Teletorium w 1Q 2013 r.

**Ponad 37 tys.** sprzedanych telefonów myPhone

**Ponad 16 tys.** sprzedanych tabletów myTab

**Największy polski producent i dystrybutor telefonów GSM  
oraz akcesoriów i elektroniki mobilnej**

# BIZNES I RYNEK

Wyniki 1Q 2013

Plany na 2013

Załącznik

# RÓWNOWAGA SIŁNYCH MAREK WŁASNYCH ORAZ PRODUKTÓW DYSTRYBUOWANYCH

Elektronika mobilna, akcesoria i telefony GSM	Elektro-RTV, oświetlenia LED	Materiały eksploatacyjne do drukarek
Marki	Produkty	Produkty
myPhone myTab Forever GreenGo MaxLife Forever Light TF1 TelForceOne	Żarówki LED Taśmy LED Oświetlenie zewnętrzne LED  Specjalizowany asortyment LED  Akcesoria LED	Tonery kompatybilne Tonery producentkie Tonery kopiarkowe Tonery w butelkach i workach  Tusze kompatybilne Tusze producentkie Zestawy do napełniania tuszy  Chemia i Akcesoria Folie TTR Papiery Tasiemki

# BEZPIECZEŃSTWO PRZYCHODÓW DZIĘKI MOCNEJ DYWERSYFIKACJI ODBIORCÓW

Wielkoformatowe sieci handlowe  
o ogólnokrajowej skali działania  
oraz specjalistyczne sieci branży GSM

Wysoki stopień **dywersyfikacji odbiorców**  
hurtowych

Spółka **nie jest** uzależniona od jakiegokolwiek  
dostawcy lub odbiorcy.

**Umowy ramowe** podstawa współpracy (część  
z nich zakłada pełne zrządzenie półką i portofolio  
produktów w ramach obsługiwanych grup  
towarowych)

Programy zaawansowanej obsługi logistycznej  
i dedykowanych usług outsourcingowych  
sieciowych odbiorców GSM – znaczna **przewaga**  
**konkurencyjna** spółki

Ponad 3.000 kontrahentów

Sieci handlowe - **25**

Sklepy w 10 sieciach operatorów – ponad **2.000**

Sklepy nieautoryzowane przez operatorów GSM –  
ponad **1.000**

Sklepy internetowe i sprzedawcy Allegro – ponad **200**

Hurtownie GSM - **50**

Polscy i zagraniczni odbiorcy materiałów  
eksploatacyjnych do drukarek – ponad **400**

Sklepy i hurtownie elektro-oświetleniowe - ponad **130**

Dystrybutorzy akcesoriów RTV i oświetlenia LED - **60**

Kluczowi partnerzy:



Dostawy akcesoriów  
GSM realizowane  
przez CPA Czechy  
(Europa Środkowa)



Sprzedaż telefonów  
komórkowych marki  
myPhone oraz  
tabletów

# WYSOKA JAKOŚĆ GŁÓWNĄ ZASADĄ SYSTEMÓW ZAOPATRZENIA I SPRZEDAŻY

## Dywersyfikacja dostawców

Przeszło 90% produktów spółki wytwarzana jest w krajach Dalekiego Wschodu. Aby ograniczyć ryzyko związane z uzależnieniem się od jednego lub kilku dalekowschodnich producentów i dostawców, spółka współpracuje z kilkunastoma kluczowymi podwykonawcami

## Nadzór jakości produkcji

TelForceone zleca i nadzoruje produkcję samodzielnie lub za pośrednictwem TÜV Reinhold



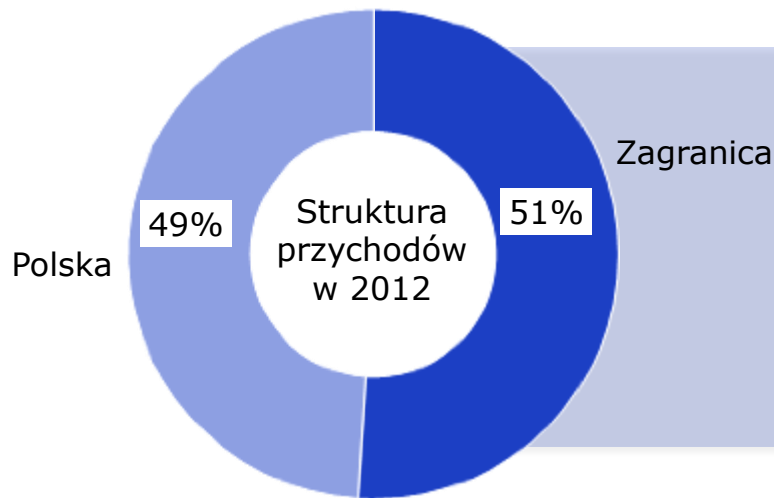
## Zaawansowane rozwiązania technologiczne

### Monitoring rotacji i zyskowności

### Szybki proces logistyczny

Dzięki specjalistycznemu oprogramowaniu do zarządzania łańcuchem dostaw na bieżąco kontrolowany jest cały asortyment towarów pod względem rotacji i zyskowności. System skrócił też czas trwania procesów logistycznych

# PONAD POŁOWA SPRZEDAŻY POCHODZI Z ZAGRANICY



Czechy i Słowacja przeszło **20%** skons. przychodów

Łącznie eksport realizowany jest do **32 krajów**, w większości europejskich

W 2012 r. Grupa weszła także na rynek hiszpański, szwedzki i rosyjski

## Segmentacja eksportu

Materiały eksploatacyjne i akcesoria GSM

Europa Zachodnia

Aparaty myPhone

Europa Środkowo-Wschodnia

Czechy	Węgry	Portugalia
Niemcy	Łotwa	Norwegia
Francja	Estonia	Chorwacja
Słowacja	Szwecja	Austria
Litwa	Słowenia	Cypr
Włochy	Belgia	Luksemburg
Grecja	Rumunia	Wlk Brytania
Finlandia	Hiszpania	Malta
Szwajcaria	Ukraina	Izrael

# DOWODY NA DZIAŁANIE STRATEGII

Utrzymanie dominacji aparatów myPhone w segmencie simple life  
Utrzymanie pozycji lidera w segmencie akcesoriów mobilnych  
Wykorzystanie nisz rynkowych

## Założenia strategii

Stały rozwój oferty produktowej  
Nowoczesne metody zarządzania wspierające optymalizację kosztów działalności operacyjnej  
Reinwestowanie zysków z lat 2009-2011  
Szybka reakcja na pojawianie się nowych technologii oraz zmiany preferencji klientów

## Egzekucja strategii

## Efekty strategii

Ponowne obniżenie poziomu zadłużenia  
Wysoce stabilna działalność operacyjna i sytuacja finansowa, utrzymana płynność  
Bardzo dobrze przyjęte przez rynek nowe produkty  
Dobrze zdywersyfikowana sieć odbiorców hurtowych, brak uzależnienia od jakiegokolwiek dostawcy  
Trwale rentowny i rozwojowy segment retail (Teletorium)  
Zacieśnione relacje z sieciami handlowymi



# SUKCES DZIĘKI SZYBKOŚCI W ŁĄCZENIU POTRZEB KONSUMENTÓW Z DOSTĘPNYMI TECHNOLOGIAMI

Bardzo dobre relacje z dostawcami w Azji Południowo-Wschodniej

Natychmiastowy dostęp do pojawiających się nowych technologii

Sprawne podejmowanie decyzji o wdrażaniu produkcji nowych produktów

Niewielkie partie zamawianych produktów pozwalają na ich szybką dostawę

## **Reakcja na nowe technologie**

Znajomość bieżących zmian w preferencjach konsumentów

115 punktów sieci Teletorium codziennie monitoruje rynek i dostarcza informacje do centrali

Obserwacja potrzeb klientów, którymi dotychczas nie interesowali się liderzy rynku

## **Wycucie potrzeb klientów**

## **Szybkie zajmowanie nowych nisz**

Dzięki połączeniu tych dwóch czynników możemy szybciej niż konkurenci dostarczać na rynek produkty interesujące wybrane grupy klientów

Lokalni dystrybutorzy globalnych liderów w produkcji aparatów GSM i tabletek nie są w stanie dotrzymać naszej prędkości we wprowadzaniu nowych produktów na obsługiwany przez nas rynek (w segmencie budżetowym)

Wielcy dystrybutorzy IT reagują z dużym (kilkumiesięcznym) opóźnieniem na zmiany w preferencjach konsumentów

# DRIVERY BIZNESU



Tablety



Telefony o prostej funkcjonalnosci

# myTAB – KOLEJNA PREMIERA

11 marca 2013 roku myPhone wprowadził na polski rynek nowy produkt – tablet **myTAB 10 DualCore**. Charakteryzuje się on mocnym, dwurdzeniowym procesorem Cortex-A9 oraz komponentami zapewniającymi wysoką wydajność urządzenia, co w połączeniu z atrakcyjną ceną pozwoliło na osiągnięcie kolejnego sukcesu już w momencie premiery.

Premiera handlowa myTAB 10 DualCore miała miejsce w sieci sklepów Biedronka na terenie całego kraju i poprzedzona została kampanią reklamową.

W wersji premierowej zainstalowano dodatkowo pakiet bezpłatnych aplikacji.

Tablety myTAB wprowadzone zostały na rynek przez spółkę myPhone we wrześniu 2012 roku.

Spółka przygotowuje nowe produkty.



# MYPHONE SIMPLE LIFE NADAL DOMINUJE W SWOJEJ KATEGORII APARATÓW O UPROSZCZONEJ OBSŁUDZE

**Spółka sprzedała w Q1 2013 ponad 37 tys.** telefonów myPhone (ponad 750 tys. od początku produkcyjnej działalności spółki)

W 2012 wprowadzony na rynek został model DECO, który zdobył już 2 nagrody: "IF PRODUCT DESIGN AWARD" (targi CeBIT 2012) oraz „Złoty Bell” jako najlepszy telefon dla Seniora roku 2012.



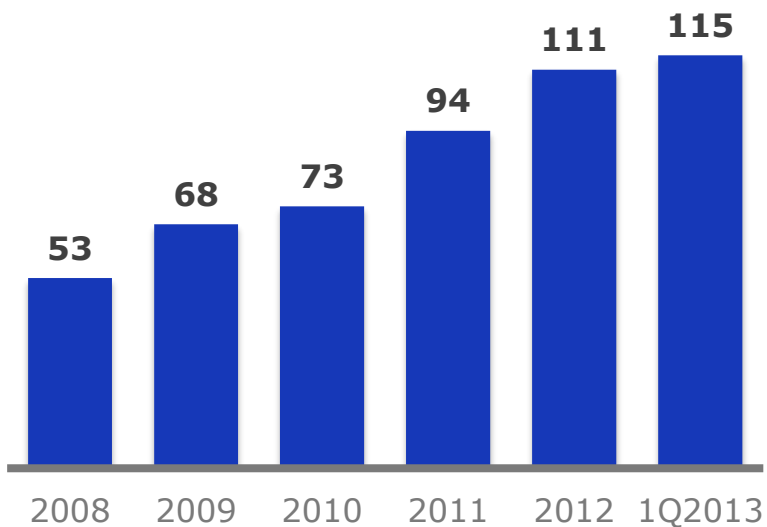
# NIEUSTANNY ROZWÓJ WŁASNEGO KANAŁU SPRZEDAŻY DETALICZNEJ STABILIZUJĄCEGO BIZNES

Teletorium – doskonała kondycja kanału retail  
równoważąca wahania sezonowe w pozostałych  
segmentach działalności spółki

Systematyczny rozwój sieci i wzrost obrotów przy  
zachowaniu świetnego poziomu rentowności

## Punkty Teletorium w całej Polsce

[szt., na koniec okresu]



Biznes i rynek

# WYNIKI 1Q 2013

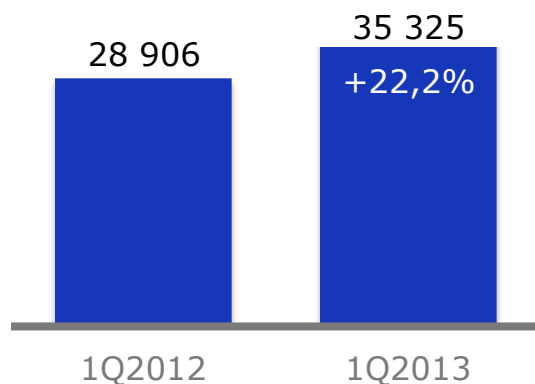
Plany na rok 2013

Załącznik

# WZROST SKONSOLIDOWANYCH PRZYCHODÓW MIMO TRUDNEJ SYTUACJI KONKURENCYJNEJ NA RYNKU

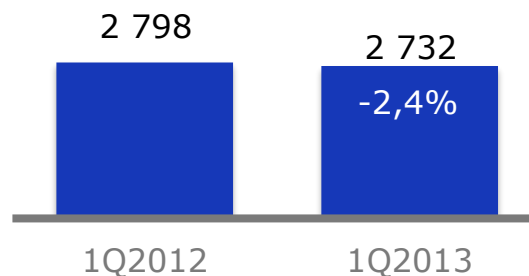
## Przychody ze sprzedaży

[tys. zł]



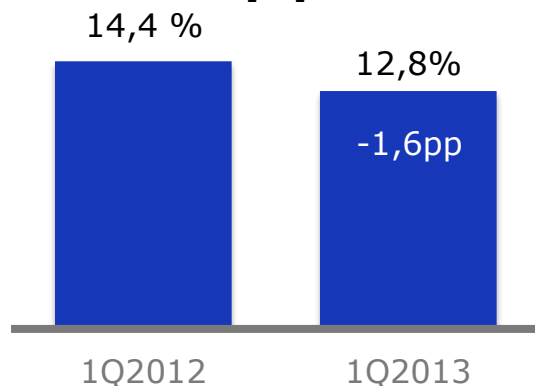
## Koszty ogólnego zarządu

[tys. zł]



## Stosunek kosztów sprzedaży do przychodów

[%]



## Stosunek kosztów ogólnego zarządu do przychodów

[%]



## Komentarz

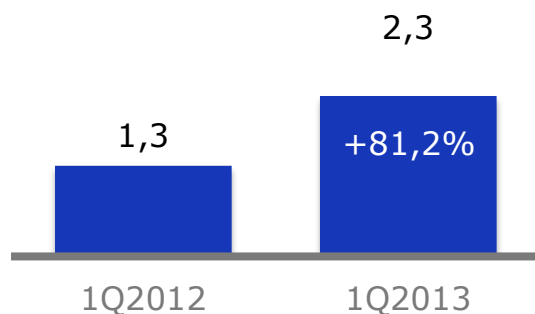
Zwiększenie skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży o 22,2 % r/r i jednostkowych o 9,2 % r/r.

Dalsze działania optymalizacyjne w Grupie doprowadziły do zmniejszenia kosztów ogólnego zarządu o dwa punkty procentowe, dzięki czemu stosunek kosztów ogólnego zarządu do przychodów wynosi 7,7 %.

# WZROST SKONSOLIDOWANYCH ZYSKÓW SZYBSZY OD TEMPA ZWIĘKSZANIA PRZYCHODÓW

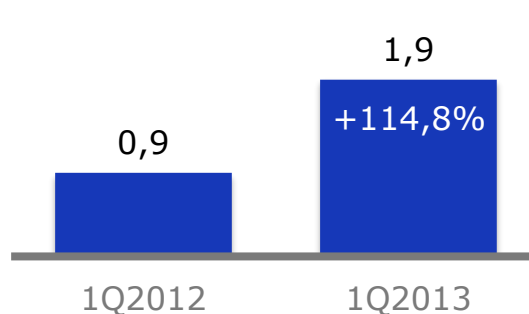
## EBITDA

[mln zł]



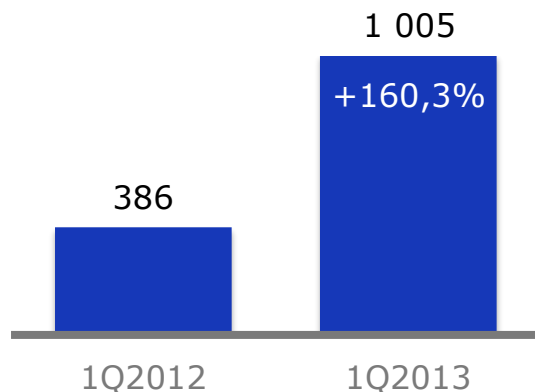
## EBIT

[mln zł]



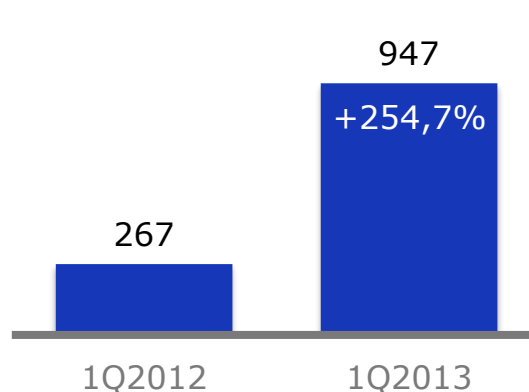
## Zysk brutto

[tys. zł]



## Zysk netto

[tys. zł]



## Komentarz

Istotny wzrost zysku brutto i netto jest pochodną znacznego zwiększenia przychodów ze sprzedaży przy jednoczesnym zachowaniu zbliżonych do ubiegłorocznych poziomów kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu.

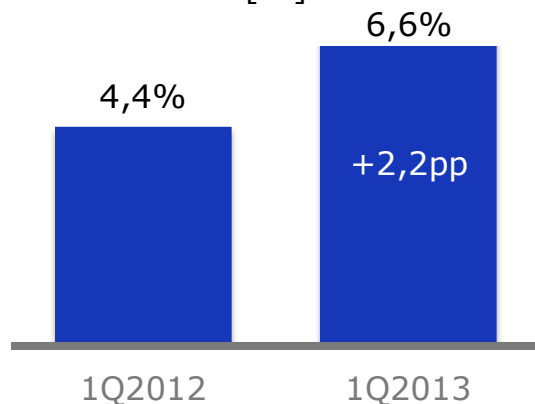
Zysk brutto wzrósł o 0,6 mln zł, a zysk netto o 0,7 mln zł.



# WZROST MARŻ NA KAŻDYM POZIOMIE WYNIKÓW

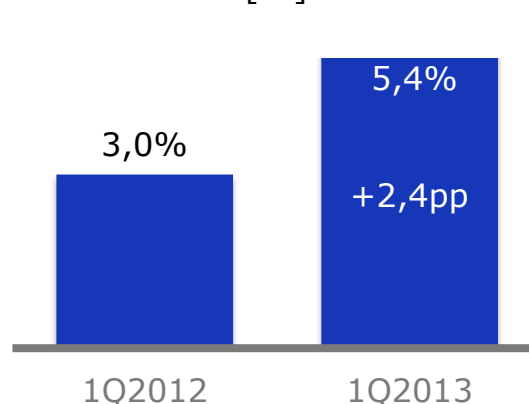
## Marża EBITDA

[%]



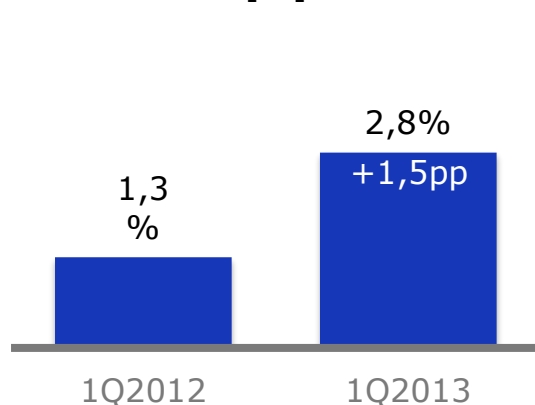
## Marża EBIT

[%]



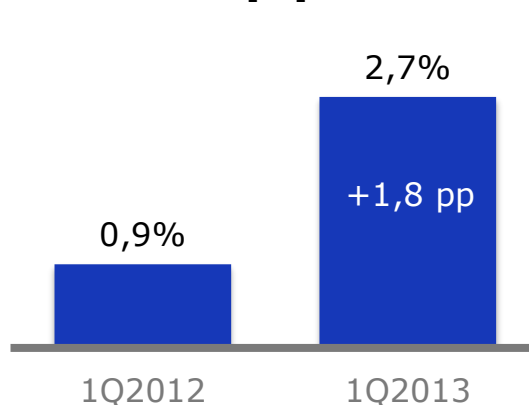
## Marża brutto

[%]



## Marża netto

[%]



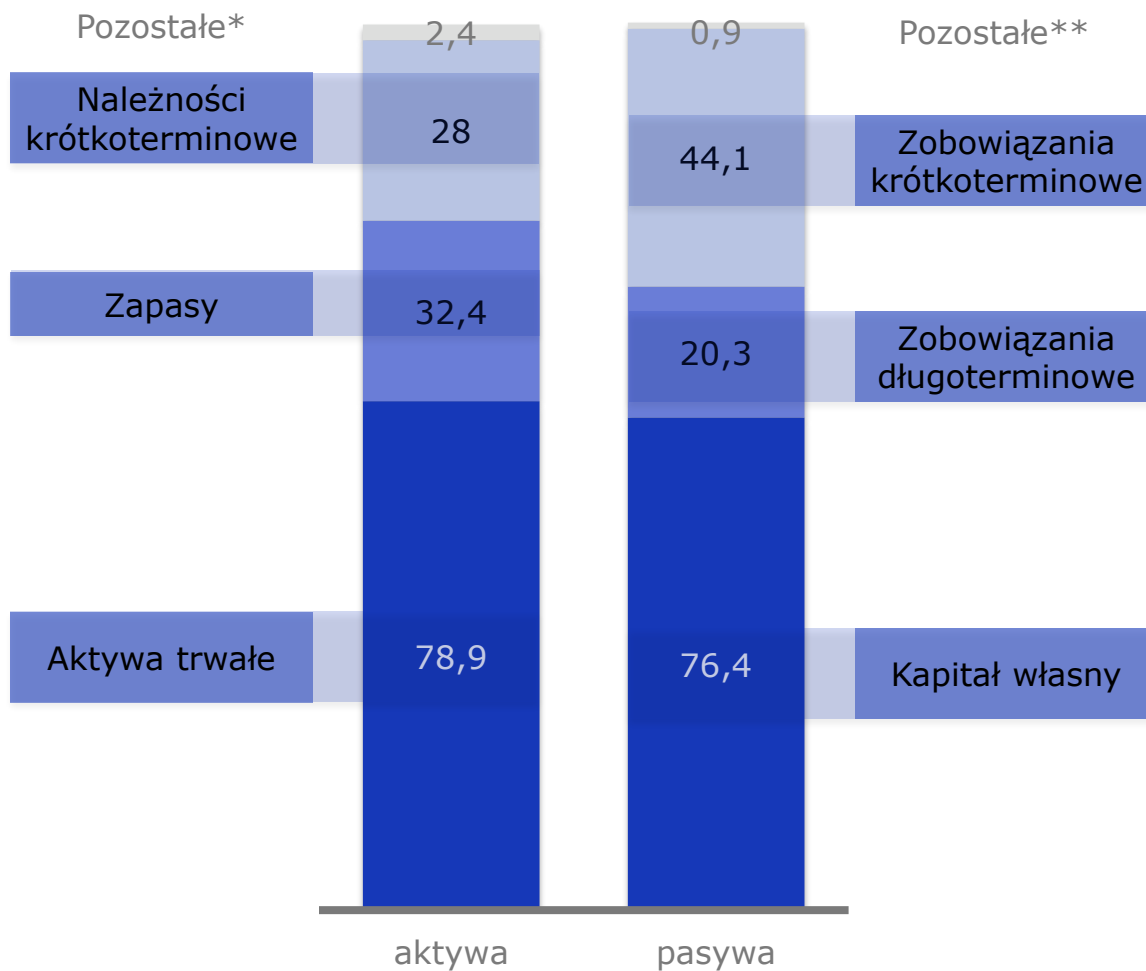
## Komentarz

Zwiększenie rentowności sprzedaży wpłynęło na wzrost rentowności na wszystkich prezentowanych poziomach. Na działalności operacyjnej o ponad dwa punkty procentowe, natomiast po uwzględnieniu przychodów i kosztów finansowych o 1,8 p.p.

# SUKCESYWNE OBNIŻANIE ZADŁUŻENIA

## Struktura bilansu na 31.03.2013

[mln zł]



## Komentarz

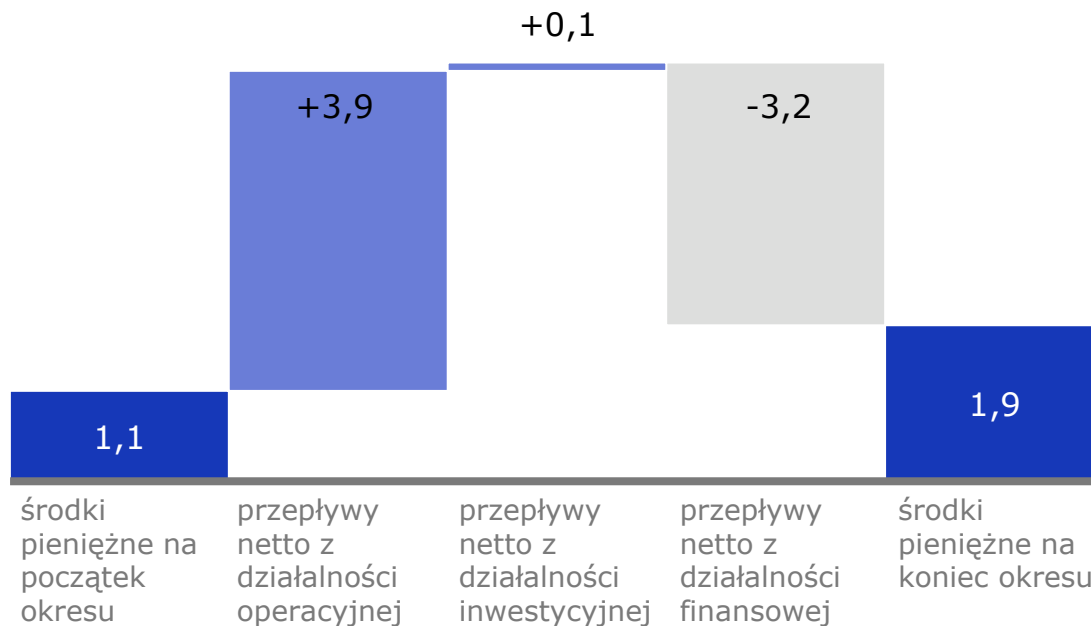
Grupa w pełni prawidłowo wywiązuje się ze zobowiązań z tytułu kredytów bankowych zmniejszając swoje zadłużenie w stosunku do końca 2012 r. o 1,8 mln zł.

Wskaźnik długu netto do EBITDA na koniec kwartału wyniósł 5,0.

\* Pozostałe aktywa: 1,9 mln zł - inwestycje krótkoterminowe; 0,5 mln zł - rozliczenia międzyokresowe

\*\* Pozostałe pasywa: 0,9 mln zł - rozliczenia międzyokresowe

# ZDROWA SYTUACJA OPERACYJNA POZWALA NA SPŁATĘ KREDYTÓW



## Komentarz

Grupa TelForceOne uzyskała 3,9 mln zł przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej.

Wszystkie zobowiązania z tytułu umów leasingowych, faktoringowych i wszystkich innych umów finansowych są regulowane zgodnie z ustalonym harmonogramami.

W żadnej ze spółek grupy TelForceOne nie występują zagrożenia zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań.

Biznes i rynek  
Wyniki 1Q 2013

# PLANY NA ROK 2013

Załącznik

# KONTYNUACJA STRATEGII

Zasadniczym celem spółki na 2013 rok jest kontynuacja dotychczasowej strategii, która przynosi zakładane wcześniej rezultaty

## Biznes:

Zarząd TelForceOne zamierza rozwijać Grupę Kapitałową w 2013 roku jedynie organicznie

Obszarami, na które zostanie położony nacisk będą segmenty tabletów oraz telefonów komórkowych o prostej funkcjonalności

Spółka planuje dalszą rozbudowę sieci franczyzowej Teletorium

Zwiększenie środków obrotowych przeznaczonych na segment LED

## Finanse:

Dobra sytuacja operacyjna powinna pozwolić na sukcesywne obniżanie dotychczasowego zadłużenia. Nowe kredyty obrotowe traktowane są przez Grupę jak celowe krótkoterminowe finansowanie zadaniowe.

Zarząd będzie kontynuował działania ograniczające koszty ogólnego zarządu i optymalizował strukturę Grupy

Efekty strategii mają być widoczne w poprawie marż, zwiększeniu przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej i wzroście zysków

Biznes i rynek  
Wyniki 1Q 2013  
Plany na rok 2013

**ZAŁĄCZNIK**

# STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ



Polska



100% udziału w kapitale



100% udziału w kapitale



100% udziału w kapitale



100% udziału w kapitale

Zagranica



Czechy  
100% udziału w kapitale



Słowacja  
70% udziału w kapitale

Wyniki finansowe wszystkich spółek wchodzących w skład Grupy Kapitałowej podlegają konsolidacji

# ISTOTNE CZYNNIKI RYZYKA

## Ryzyko walutowe

Podstawową walutą rozliczeniową przy zakupie towarów jest USD. Niewielka część rozliczeń prowadzona jest w EUR. Większość wpływów ze sprzedaży osiągana jest w PLN oraz w EUR. Ryzyko braku stabilności kursu polskiej waluty do USD i Euro amortyzowane jest rosnącym udziałem przychodów w EUR. Spółka posiada umowę z Raiffeisen Bank Polska S.A. na transakcje terminowe i pochodne w zakresie zabezpieczenia kursu realizowanych własnych wybranych transakcji importowych, co pozwala na selektywne zabezpieczenie ryzyka walutowego

## Ryzyko związane z wprowadzeniem nowych produktów

Aby zapobiec niepowodzeniom we wprowadzaniu nowych produktów TelForceOne sprowadza tzw. serie próbne towaru, które po weryfikacji jego jakości oraz wstępnych badaniach rynku wprowadza do oferty. W przypadku pozytywnej odpowiedzi rynku na produkt, sprowadzane są większe partie.

## Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Spółka notuje pewną sezonową zmienność sprzedaży. Najwyższa sprzedaż w roku notowane jest w IV kwartale. Wynika z faktu znaczącego udziału w kanałach dystrybucji odbiorców będących dużymi sieciami sprzedaży detalicznej. W II kwartale wartość sprzedaży maleje, w związku z polityką magazynową większości klientów hurtowych. Sezonowość sprzedaży może wywierać wpływ na wyniki w układzie kwartalnym, jednak jest to zjawisko znane spółce i nie powoduje zachwiania ogólnej kondycji grupy

## Ryzyko związane z ochroną prawną i sporami sądowymi

Przedmiot działalności gospodarczej Grupy Kapitałowej charakteryzuje się bardzo dynamicznym rozwojem i innowacyjnością rynkową, szczególnie we wrażliwej sferze światowej ochrony prawnej własności przemysłowej. Przy ekspansji eksportowej ryzyko to musi być postrzegane w kontekście unijnych przygotowań prawnych w zakresie jednolitego patentu oraz jednolitego sądu patentowego. Dochodzi do sporów prawnych (sądowych) w tym na tle szeroko pojętego krajowego prawa gospodarczego jak i administracyjnego. Istnieje ryzyko, iż TelForceOne bądź inna spółka a Grupy Kapitałowej mogą być stroną sporu prawnego.

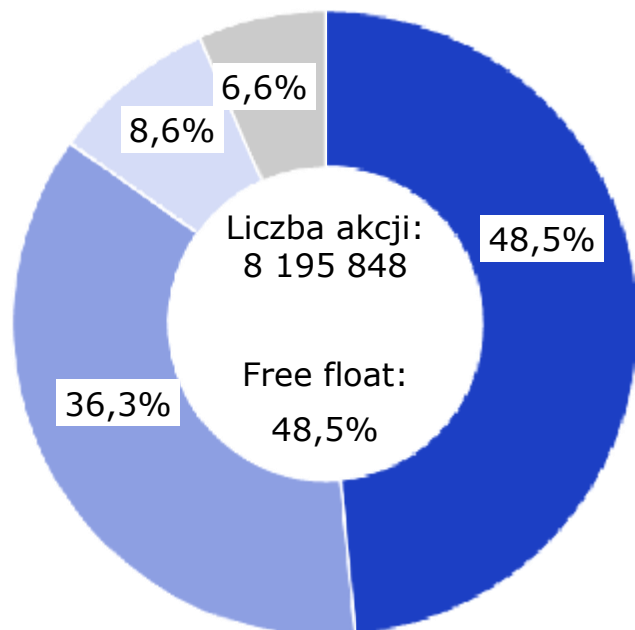
## Ryzyko zmian prawa podatkowego i jego interpretacji

W opinii Zarządu zarówno TelForceOne, jak i poszczególne spółki z Grupy Kapitałowej nie naruszają przepisów podatkowych. Jednakże, przypadku przyjęcia przez organy podatkowe odmiennej interpretacji przepisów podatkowych, niż interpretacja zakładana i stosowana przez TelForceOne lub przez spółkę z Grupy Kapitałowej bądź implementowaną w innych krajach Unii Europejskiej, to Zarząd nie może całkowicie wykluczyć, że sytuacja taka może mieć wpływ na sytuację finansową Spółki lub całej Grupy Kapitałowej.



# STRUKTURA AKCJONARIATU

- Pozostali
- Springfield Investments S.a.r.l.
- KAPS Investment Sp. z o.o.
- Sebastian Sawicki



## Zarząd

Imie i nazwisko	Funkcja
Sebastian Sawicki	Prezes Zarządu
Wiesław Żywicki	Wiceprezes Zarządu
Adam Kowalski	Członek Zarządu

## Rada Nadzorcza

Imie i nazwisko	Funkcja
Dariusz Ciborski	Przewodniczący RN
Olga Olkowska	Wiceprzewodnicząca / Członek RN
Paweł Płócienniczak	Członek RN
Włodzimierz Traczyk	Członek RN
Jacek Kwaśniak	Członek RN

# KURS, OBROTY I PODSTAWOWE WSKAŹNIKI RYNKU KAPITAŁOWEGO

Średnie obroty na sesji: 17.849

C/EBITDA: 3,3

C/Z: 18,5

C/WK: 0,3



# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

**Kontakt dla Inwestorów:**

Paweł Płócienniczak

e-mail: [relations@telforceone.com](mailto:relations@telforceone.com)

telefon: +48 71 327 20 78