

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

Spis treści:

1. Streszczenie Zarządcze
2. Kontekst i Uwarunkowania Rynkowe
3. Uzasadnienie Strategiczne
4. Nowy Model Strategiczny Present24 S.A.
5. Kluczowe Kategorie Produktowe
6. Przewagi Konkurencyjne
7. Model Operacyjny i Organizacyjny
8. Etapy Wdrożenia Strategii
9. Wpływ Strategii na Wyniki Spółki
10. Ryzyka i Czynniki Ograniczające
11. Podsumowanie i Intencje Zarządu
12. Klauzule i Zastrzeżenia Prawne

1. Streszczenie Zarządcze (Executive Summary)

Po przeszło 10 latach od debiutu akcji Present24 S.A. na rynku New Connect czas na zmiany. Niniejszym Zarząd pragnie poinformować co sugerował w raportach kwartalnych za II i III Q 2025 iż podjęte zostały decyzje o ewolucji strategii rozwoju Emitenta, której celem jest:

- **zwiększenie skalowalności działalności,**
- **poprawa przewidywalności wyników oraz budowa długoterminowej wartości dla akcjonariuszy.**

Dotychczasowy model działalności Spółki opierał się w znacznym stopniu na sprzedaży jednostkowych, często unikatowych produktów personalizowanych, co wiązało się z wysokimi kosztami pozyskania klientów oraz ograniczoną powtarzalnością zamówień.

Nowa strategia zakłada:

- **przejście w kierunku modelu B2B, opartego na długoterminowej współpracy z bardzo, małymi, małymi i średnimi przedsiębiorstwami oraz na powtarzalnych zamówieniach produktów o charakterze eksploatacyjnym.**

Kluczowym elementem realizacji strategii jest rozwój serwisu PersoPac.com jako platformy sprzedażowej dedykowanej klientom biznesowym na rynkach Europy Zachodniej, przy jednoczesnym wykorzystaniu Polski jako hubu produkcyjnego wraz z rozwojem zaplecza produkcyjnego Emitenta

Celem strategicznym Spółki jest stopniowe zwiększanie stabilności przychodów, poprawa efektywności operacyjnej oraz budowa skalowalnego modelu biznesowego bez formułowania krótkoterminowych prognoz finansowych.



PERSOPAC.com

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

2. Kontekst i Uwarunkowania Rynkowe

Dotychczasowy model działalności Present24 S.A. charakteryzuje się koncentracją na sprzedaży pojedynczych produktów personalizowanych, realizowanych w odpowiedzi na jednorazowe potrzeby klientów.

Model ten generuje relatywnie wysoki i coraz wyższy koszt pozyskania klienta oraz niską powtarzalność zamówień, co przekłada się na ograniczoną przewidywalność wyników.

Jednocześnie Spółka obserwuje istotne zmiany w otoczeniu rynkowym, w tym systematyczny wzrost kosztów marketingu cyfrowego i akwizycji klientów, a także rosnące znaczenie stabilnych relacji B2B.

Bardzo małe, Małe i średnie przedsiębiorstwa coraz częściej poszukują dostawców zdolnych do realizacji powtarzalnych zamówień artykułów brandingowych i opakowań, przy zachowaniu elastyczności wolumenowej.

Istotnym czynnikiem przemawiającym za zmianą strategii jest również wzrost znaczenia nearshoringu oraz relokacji produkcji bliżej rynków docelowych. Polska, jako jedno z kluczowych centrów produkcyjnych w Europie, oferuje połączenie konkurencyjnych kosztów, wysokiej jakości oraz elastyczności produkcyjnej w zakresie realizowanych nakładów dla potencjalnych Klientów, co w ocenie Zarządu stanowi trwałą przewagę konkurencyjną.



PERSOPAC.com

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

3. Uzasadnienie Strategiczne

Zmiana strategii Present24 S.A. ma charakter ewolucyjny i opiera się na stopniowym odchodzeniu od dotychczasowego modelu działalności, przy jednoczesnym wykorzystaniu doświadczeń oraz kompetencji już posiadanych przez Spółkę. Dotychczasowy model, pozwolił Spółce zbudować know-how w obszarze zaplecza produkcyjnego, e-commerce, personalizacji oraz obsługi zamówień o zróżnicowanym stopniu złożoności.

Nowa strategia nie zakłada gwałtownego porzucenia dotychczasowej działalności, lecz stopniowe przesuwanie ciężaru operacyjnego i sprzedażowego w kierunku modelu B2B opartego na długoterminowej współpracy oraz powtarzalnych zamówieniach. Takie podejście pozwala Spółce na zachowanie ciągłości operacyjnej, ograniczenie ryzyk transformacyjnych oraz płynne dostosowanie struktur organizacyjnych i procesów.

Istotnym punktem odniesienia dla nowego modelu strategicznego są doświadczenia wynikające z prowadzenia serwisu BestPen, należącego do Grupy Present24. Model funkcjonowania BestPen, skoncentrowany na personalizowanych długopisach dla klientów biznesowych, potwierdził zasadność oferty opartej na produktach o cyklicznym zapotrzebowaniu, relatywnie niskim progu wejścia wolumenowego oraz wysokiej powtarzalności zamówień. Doświadczenia te stanowią praktyczne potwierdzenie, że segment artykułów brandingowych może generować stabilne relacje handlowe oraz przewidywalne strumienie zamówień.

Na bazie tych doświadczeń Spółka rozwija nowy model biznesowy, rozszerzając go o kolejne kategorie produktowe, w szczególności personalizowane opakowania kartonowe. Przejście z modelu zbliżonego do B2C i sprzedaży jednorazowej do modelu B2B pozwala na systematyczne ograniczanie kosztów pozyskania klienta (CAC) oraz stopniowe zwiększanie wartości klienta w czasie (LTV). Strategia ta umożliwi budowę bardziej stabilnych relacji handlowych, lepsze wykorzystanie efektu skali oraz zwiększenie odporności biznesu na wahania popytu charakterystyczne dla sprzedaży jednostkowej.



PERSOPAC.com

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

4. Nowy Model Strategiczny Present24 S.A.

4.1 Segment Klientów

Nowa strategia Spółki skierowana jest przede wszystkim do segmentu małych i średnich przedsiębiorstw. Kluczowymi rynkami docelowymi są Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy oraz Austria. Rynki te charakteryzują się dużą liczbą podmiotów MŚP oraz wysokim zapotrzebowaniem na produkty brandingowe i opakowaniowe.

4.2 Propozycja Wartości

Propozycja wartości Present24 S.A. opiera się na możliwości realizacji krótkich serii produkcyjnych, personalizacji dostosowanej do realnych potrzeb bardzo Małych, Małych oraz Średnich Firm dla nakładów do tej pory niedostępnej dla nich technologicznie i kosztowo na lokalnych rynkach oraz poprzez zapewnienie powtarzalności zamówień. Istotnym elementem oferty jest bliskość produkcji – Polska jako centrum produkcyjne umożliwia utrzymanie konkurencyjnych kosztów przy zachowaniu wysokiej jakości oraz własne zaplecze zapewniające technologie personalizacji.

5. Kluczowe Kategorie Produktowe

Jako nowe Filary oferty Emitenta zostały wybrane personalizowane opakowania kartonowe, obejmujące zarówno opakowania produktowe, jak i wysyłkowe. Uzasadnieniem dla tej kategorii pozostaje fakt szerokiego dostępu na polskim rynku wysokiej jakości rodzimej produkcji przy zachowaniu bardzo konkurencyjnych poziomów cenowych w porównaniu do rynków Europy Zachodniej

Uzupełnieniem oferty są artykuły biurowe i reklamowe, w tym długopisy oraz inne akcesoria brandingowe. Dobór kategorii produktowych ukierunkowany będzie na produkty o wysokim potencjale powtarzalności zamówień oraz możliwość efektywnej produkcji krótkich serii, co stanowi istotny element przewagi konkurencyjnej.



PERSOPAC.com

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

6. Przewagi Konkurencyjne

Jednym z kluczowych elementów przewagi konkurencyjnej Present24 S.A. jest strategiczne wykorzystanie Polski jako centrum produkcyjnego dla rynków Europy Zachodniej. Polska, jako dojrzały hub produkcyjny w obszarze opakowań kartonowych, oferuje unikalne połączenie konkurencyjnych kosztów, wysokiej jakości wykonania oraz dostępności wyspecjalizowanych kadr. Różnice kosztowe pomiędzy rynkiem polskim a rynkami Niemiec, Francji czy Wielkiej Brytanii pozwalają Spółce budować atrakcyjną ofertę cenową bez kompromisów jakościowych, przy jednoczesnym zachowaniu marżowości.

Istotną przewagą jest także elastyczność produkcyjna umożliwiająca realizację krótkich serii, co stanowi barierę wejścia dla dużych, wysokonakładowych producentów oraz przewagę wobec dostawców azjatyckich, dla których niskie wolumeny są nieefektywne kosztowo i operacyjnie.

Model krótkich serii odpowiada bezpośrednio na potrzeby bardzo małych, małych i średnich przedsiębiorstw, które oczekują personalizacji, szybkich terminów realizacji, niskich nakładów oraz możliwości częstego odnawiania zamówień. Takie połączenie oferty w ocenie Zarządu dla tej wielkości Firm (potencjalnych klientów) jest aktualnie na rynkach Europy bardzo ograniczona ze względu na koszty.

Spółka dysponuje doświadczeniem w sprzedaży e-commerce oraz w procesach personalizacji, co pozwala na integrację zamówień online z zapleczem produkcyjnym co przy rozwijaniu narzędzi automatyzacji, w tym rozwiązań opartych o algorytmy wspierające proces projektowy, wycenę oraz przygotowanie produkcji, umożliwią skrócenie czasu realizacji zamówień oraz ograniczenie kosztów operacyjnych. Automatyzacja stanowi jednocześnie element budowy trwałej przewagi konkurencyjnej i skalowalności modelu biznesowego.

Bliskość logistyczna względem rynków Europy Zachodniej umożliwia sprawną obsługę klientów przy zachowaniu atrakcyjnych terminów realizacji, co w połączeniu z elastyczną produkcją i automatyzacją procesów pozwala Present24 S.A. konkurować zarówno ceną, jak i czasem dostawy. Spółka postrzega te elementy jako fundament długoterminowej przewagi konkurencyjnej w segmencie powtarzalnych, personalizowanych produktów B2B.



PERSOPAC.com

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

7. Model Operacyjny i Organizacyjny

Model operacyjny Present24 S.A. zostanie dostosowany do realizacji strategii opartej na powtarzalnych zamówieniach B2B oraz produkcji krótkich serii. Kluczową zmianą jest odejście od procesów zoptymalizowanych pod sprzedaż jednostkową na rzecz organizacji umożliwiającej długoterminową obsługę klientów biznesowych, przy zachowaniu wysokiego poziomu automatyzacji i standaryzacji.

W obszarze sprzedaży Spółka skoncentruje się na budowie relacji długoterminowych z klientami na rynku bardzo małych, małych i średnich Firm, w tym poprzez rozwój dedykowanych kanałów B2B, obecność na platformach handlowych oraz wykorzystanie narzędzi cyfrowych wspierających systematyczne pozyskiwanie klientów. Proces sprzedażowy projektowany jest w sposób umożliwiający wielokrotne zamówienia tych samych lub podobnych produktów przy minimalnym zaangażowaniu operacyjnym po stronie Spółki.

Istotnym elementem modelu operacyjnego jest rozwój zaplecza produkcyjnego w Polsce. Spółka traktuje Polskę jako strategiczne źródło zakupu i produkcji, jednocześnie planując ponoszenie własnych nakładów finansowych na rozwój części produkcyjnej, w tym automatyzację procesów, rozbudowę mocy wytwórczych oraz integrację systemów IT z produkcją. Celem tych działań będzie zwiększenie kontroli nad jakością, terminowością oraz kosztami realizacji zamówień.

Automatyzacja objąć ma w szczególności procesy personalizacji, przygotowania projektów, wyceny oraz planowania produkcji. Spółka rozwinie rozwiązania informatyczne, w tym elementy wykorzystujące algorytmy wspierające proces projektowy, które pozwolą skrócić czas realizacji zamówień, ograniczyć ryzyko błędów oraz obniżyć jednostkowe koszty operacyjne. Automatyzacja ta stanowi fundament skalowalności nowego modelu biznesowego.

Model operacyjny zakłada również elastyczne podejście do form współpracy z klientami, w tym możliwość rozwoju oferty kontraktowej lub abonamentowej, jeśli zostanie to uznane za zasadne z punktu widzenia potrzeb klientów. Rozwiązania te mają na celu dalsze zwiększanie przewidywalności zamówień oraz stabilności przychodów, przy jednoczesnym zachowaniu elastyczności wolumenowej charakterystycznej dla segmentu bardzo małych, małych i średnich Przedsiębiorstw.

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

8. Etapy Wdrożenia Strategii

Wdrożenie strategii zostanie podzielone na etapy obejmujące przygotowanie oferty i procesów, pilotaż na wybranych rynkach, stopniowe skalowanie sprzedaży oraz dalszą optymalizację kosztową i produktową. Etapowość pozwala na bieżącą ocenę efektów i ograniczanie ryzyk.

9. Wpływ Strategii na Wyniki Spółki

Zarząd Present24 S.A. ocenia, że realizacja przyjętej strategii może w długim okresie przyczynić się do poprawy jakości i stabilności wyników Spółki. Przejście w kierunku modelu opartego na powtarzalnych zamówieniach B2B oraz długoterminowej współpracy z klientami biznesowymi powinno zwiększyć przewidywalność strumieni przychodów oraz ograniczyć zmienność charakterystyczną dla sprzedaży jednostkowej.

Koncentracja na produktach o cyklicznym zapotrzebowaniu, takich jak personalizowane opakowania kartonowe oraz artykuły brandingowe, sprzyja budowie relacji handlowych o dłuższym horyzoncie czasowym. W ocenie Zarządu może to prowadzić do stopniowego zwiększania wartości klienta w czasie oraz bardziej efektywnego wykorzystania ponoszonych nakładów na sprzedaż i marketing.

Nowy model operacyjny, oparty na automatyzacji procesów personalizacji, projektowania oraz produkcji krótkich serii, może pozytywnie wpłynąć na efektywność kosztową działalności. Jednocześnie wykorzystanie Polski jako centrum produkcyjnego, przy planowanych inwestycjach w rozwój zaplecza wytwórczego, stwarza warunki do utrzymania konkurencyjności cenowej na rynkach Europy Zachodniej przy zachowaniu kontroli nad jakością i terminowością realizacji zamówień.

Zarząd podkreśla, że zmiana struktury działalności Spółki ma charakter długoterminowy, a jej efekty będą rozłożone w czasie. Spółka nie publikuje prognoz finansowych, a wszelkie odniesienia do potencjalnego wpływu strategii na wyniki mają charakter ostrożny i nie stanowią zobowiązania co do przyszłych rezultatów

Ewolucja Strategii Rozwoju Present24 S.A.

10. Ryzyka i Czynniki Ograniczające

Realizacja strategii obarczona jest ryzykami rynkowymi, operacyjnymi, walutowymi oraz konkurencyjnymi, a także ryzykami związanymi z tempem wdrożenia zmian. Spółka monitoruje te czynniki i podejmuje działania mające na celu ich ograniczanie.

11. Podsumowanie i Intencje Zarządu

Zarząd Present24 S.A. potwierdza przyjęty kierunek strategiczny jako spójny z długoterminowym rozwojem Spółki. Zmiana strategii ma na celu budowę stabilnego, skalowalnego modelu biznesowego opartego na relacjach B2B. Zarząd deklaruje dalszą transparentną komunikację z rynkiem kapitałowym w zakresie postępów realizacji strategii.

12. Klauzule i Zastrzeżenia Prawne

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości, które obarczone są ryzykiem i niepewnością. Rzeczywiste wyniki mogą różnić się od przedstawionych intencji.

Dokument został sporządzony zgodnie z obowiązującymi zasadami informacyjnymi rynku regulowanego.

Z poważaniem

Bartosz Tomalkiewicz
Prezes Zarządu