

frisco.pl

mci

M A N A G E M E N T



26/01/12

Inwestycja we Frisco S.A.

Bieżące inwestycje MCI działające w sektorze e-commerce

frisco.pl

morele.net

MALL.CZ

INVIA.cz

MODNE ZAKUPY
intymna.pl[®]

domzdrowia.pl[®]
zdrowie i uroda

NEXTO|PL

Retail Info

**ZŁOTE
MYSLI**
POMAGAMY Z SUKCESEM

MCI poprzez dotychczasowe transakcje i posiadane aktywa prezentuje silne kompetencje w sektorze e-commerce

Frisco – uzasadnienie inwestycji

3

obszar działalności:	e-commerce
etap:	growth
wartość inwestycji:	docelowo - kilkanaście milionów PLN
udział:	docelowo - większościowy

Uzasadnienie inwestycji:

- silna pozycja rynkowa – lider wśród podmiotów typu pure-player
- zaawansowane zaplecze kompletacyjno-logistyczne
- sektor o dużym potencjale wzrostu
- oczekiwane efekty skali - wzrost zyskowności
- zespół zarządzający
- opcje konsolidacji

Frisco – o spółce

4

2006

- założenie Frisco.pl Sp. z o.o.
- uruchomienie sklepu Frisco.pl

2009

- otwarcie nowoczesnego centrum kompletacji na Pradze Południe (Warszawa)
- wdrożenie zintegrowanego systemu ładowania samochodów

2011

- przekroczenie poziomu 50 tys. zarejestrowanych klientów
- utworzenie Frisco S.A. i zakup udziałów we Frisco.pl Sp. z o.o.; wykupu menedżerski (przez Hiranya Holdings Ltd.)

Koncepcja funkcjonowania powstała w oparciu o podobne podmioty z rynku amerykańskiego i brytyjskiego.



- o Główna działalność - sprzedaż z dostawą do domu własną flotą pełnej gamy produktów spożywczych oraz domowego użytku na terenie aglomeracji warszawskiej.
- o Baza zarejestrowanych klientów przekracza 54 tys. osób; Frisco odnotowuje stały, organiczny wzrost liczby rejestracji na poziomie 600-900 miesięcznie.
- o Procent klientów, którzy regularnie korzystają z usług Frisco wynosi ok. 10% zarejestrowanej bazy, co jest zbieżne ze wskaźnikami osiąganymi przez brytyjską spółkę Ocado.
- o Dostawcami Frisco są główni dystrybutorzy działający na terenie Warszawy i główni producenci produktów FMCG.
- o Frisco jako pierwsze na Polskim rynku wprowadziło innowacyjny model dostaw just-in-time produktów świeżych, które są przygotowywane przez dostawców specjalnie pod zamówienia klientów Frisco w formie gotowej do automatycznego ich rozsortowania do zamówień i wysyłki (są zapakowane, obrandowane logo Frisco oraz oznaczone kodem kreskowym zawierającym wagę produktu); dostawy produktów świeżych obejmują: warzywa i owoce, mięso i wędliny, ryby, część nabiału.
- o Frisco zawiązało strategiczną współpracę z wiodącymi producentami FMCG: Procter&Gamble, Kimberly Clark, Wasa-Barilla, Nutricia; jej przedmiotem jest świadczenie kompleksowej usługi e-commerce, co obejmuje prowadzenie sklepu producenta na platformie Frisco oraz świadczenie kompleksowej usługi kompletacji i wysyłki zamówień; sklepy producentów są dostępne bezpośrednio na stronie Frisco.pl.

Frisco – lider rynku e-grocery

- Frisco jest pierwszym i największym samodzielnym sklepem typu e-grocery w Polsce
- Swoim zasięgiem obejmuje Warszawę i okolice z możliwością dostawy na terenie całej Polski
- Frisco posiada najnowocześniejsze w Europie Centralnej centrum kompletacji i najbardziej zaawansowany system obsługi zamówień – w przeciwieństwie do konkurencji, proces kompletacji jest wysoce skalowalny, co daje możliwość obsłużenia bardzo dużego przyrostu zamówień
- Frisco wyznacza w Polsce standardy jakościowe obsługi klienta, notując nieosiągalne dla konkurencji wskaźniki
- Wzorzec dla Frisco stanowi notowana na giełdzie w Londynie spółka Ocado, obsługująca terytorialnie 70% gospodarstw domowych w Anglii
- Dynamiczny wzrost rynku e-commerce i wzrost świadomości społeczeństwa będą wyznacznikami dalszego rozwoju Frisco.
- Frisco zostało wybrane na dostawcę zintegrowanej usług e-commerce dla najbardziej znanych w Polsce marek FMCG.
- Frisco dostarcza platformę e-commerce oraz kompletne usługi kompletacji i wysyłki zamówień.

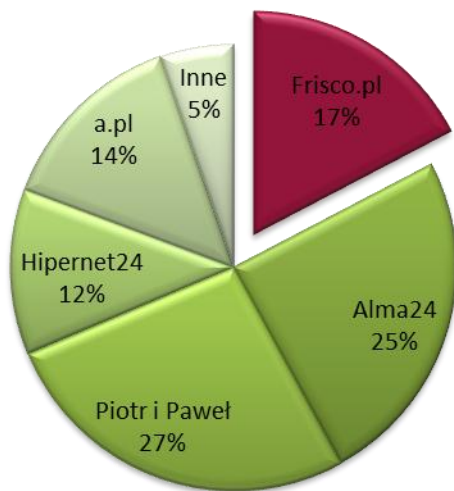


Frisco – pozycja konkurencyjna

6

- Frisco jest nie tylko jednym z wiodących graczy na warszawskim rynku e-grocery, ale również, dzięki centrum kompletacyjnemu, jako jedyny posiada zdolność do obsłużenia oczekiwanej wielkości rynku w przyszłości
- Konkurencję dla Spółki stanowią:
 - tradycyjne sieci prowadzące sprzedaż internetową (tzw. bricks&clicks): Alma24, Piotr i Paweł, a.pl (Bomi), Hipernet24 (E.Leclerc)
 - supermarkety online bez naziemnej sieci sprzedaży podobne do Frisco (tzw. pure-players)
- Jedyny automatyczny system kompletacji zamówień wśród graczy e-grocery w Europie Środkowo-Wschodniej
- Żaden polski konkurent Frisco nie posiada ani automatycznego systemu kompletacji, ani zintegrowanego systemu transportu do klienta.

Udziały w warszawskim rynku e-grocery



- Dzięki automatycznemu systemowi kompletacji zamówień, Frisco oferuje bezkonkurencyjną jakość usługi – zamówienia bez braków i pomyłek, które są dostarczane na czas.
- Frisco osiągnęło parametry oceny jakości usług na światowym poziomie:
 - Kompletność dostaw: 99%*** (procent realizacji zamówień bez braków i bez substytutów).
 - Punktualność dostaw: 95%** (w ramach 1-godzinnych przedziałów dostaw).
- Sorter Frisco ma możliwość kompletacji do 1200 zamówień dziennie (w obecnej formule, bez dodatkowych nakładów inwestycyjnych) - taka wydajność jest niedostępna dla żadnego konkurenta, gdyż wszyscy mają całkowicie manualne procesy kompletacji.
- Frisco jest jedynym e-grocery w Polsce z zapleczem logistycznym umożliwiającym obsługę nawet 5-krotnego wzrostu liczby zamówień.



Frisco – technologia



Klienci składają zamówienia dostawę na kolejny dzień lub następne



O godz. 15 zamyka się składanie zamówień z dostawą na rano kolejnego dnia a o godz. 23 zamyka się zamówienia na popołudnie i wieczór następnego dnia



System automatycznie generuje zamówienia do codziennych dostawców a dla magazynu generuje listy kompletacyjne; jednocześnie dzieli liczbę zamówień na fale (60 zamówień)



Magazynierzy za pomocą PDA wybierają z półek produkty dla jednej fali – jednocześnie aż dla 60 zamówień



Wybrane towary odkładane są na automatyczne przenośniki, którymi są transportowane do sortera - serca systemu kompletacji



W sorterze każdy produkt jest skanowany a następnie przekazywany na jadącą tackę sortera; sorter transportuje produkt i sam go zrzuca do zrzutni z produktami danego klienta



Gdy zamówienie klienta jest gotowe system sygnalizuje to osobie pakującej - produkty są pakowane do toreb i skrzynek Frisco



Pełne skrzynki są transportowane przenośnikami do stanowiska ładowania stelaży samochodowych, gdzie po zeskanowaniu kodu system wskazuje na który stelaż skrzynka powinna trafić



Tak przygotowane stelaże z zamówieniami klientów są gotowe do załadunku do samochodów



Klient otrzymuje zakupy w wybranej przez siebie godzinie dostawy

Witold Ferenc

Założyciel i prezes zarządu Frisco S.A.

Pomysłodawca i twórca Frisco.pl – jeden z najbardziej doświadczonych w Polsce specjalistów w obszarze e-commerce.

Posiada wieloletnie doświadczenie w komunikacji i marketingu marek i produktów.

Tworzył i prowadził firmy zajmujące się komunikacją biznesową i polityczną.

Jest absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego i Oxford University.

Marcin Mierzwiński

Członek rady nadzorczej Frisco S.A.

Współtwórca Frisco.pl, odpowiedzialny za finanse i strategię.

Posiada wieloletnie doświadczenie w zakresie bankowości inwestycyjnej (ABN AMRO, Fidea) oraz private equity (Innova Capital).

Jest posiadaczem tytułu CFA, ukończył Prywatną Wyższą Szkołę Biznesu i Administracji w Warszawie.

Aktualnie jest partnerem w butiku inwestycyjnym PAAN Capital.

Krzysztof Felker

Członek zarządu Frisco S.A.
We Frisco od grudnia 2011.

Posiada doświadczenie w handlu detalicznym zdobyte w czasie zarządzania ogólnopolską siecią supermarketów.

Wcześniej pełnił funkcje członka zarządu w firmie produkcyjnej sektora spożywczego.

Przez wiele lat pracował jako konsultant w międzynarodowych firmach doradczych.

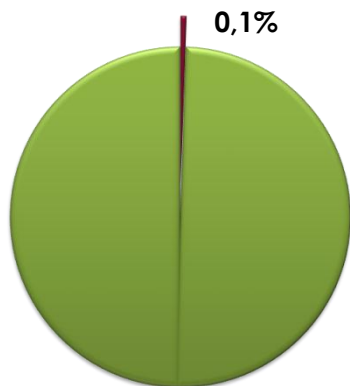


Rynek spożywczy

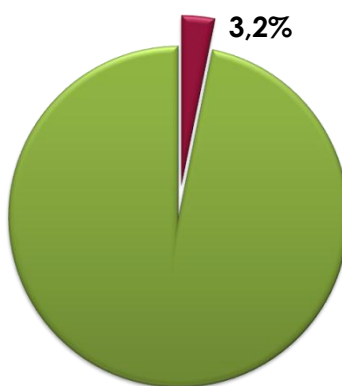
9

- Wartość rynku spożywczego w Polsce wzrosła w 2011 r. o 3,7%, do prawie 250 mld PLN; to ok. 9 mld więcej niż w 2010 r.
- Wartość rynku na mieszkańca Polski wynosi ok. 6,5 tys. PLN
- Umacnia się segment handlu nowoczesnego dużego formatu.
- Hipermarkety, supermarkety oraz sklepy dyskontowe kontrolują 40% rynku spożywczego, wobec 30% w 2006 r.
- Dla porównania – wartość rynku spożywczego w Wielkiej Brytanii wynosi ok. 780 mld PLN, a w przeliczeniu na mieszkańca ok. 12,5 tys. PLN

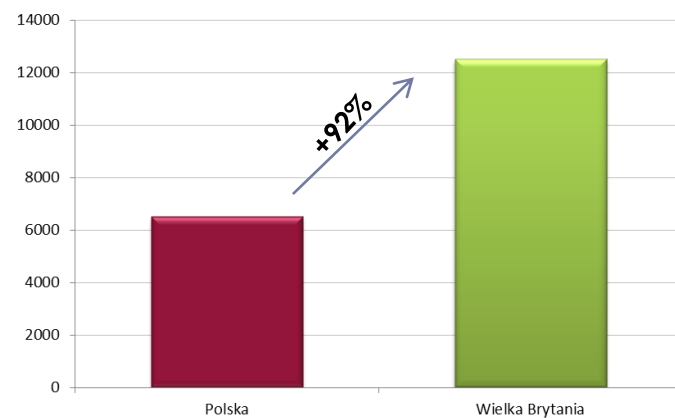
Udział e-grocery w rynku spożywczym w PL



Udział e-grocery w rynku spożywczym w UK



Wartość rynku spożywczego per capita (w PL i UK)

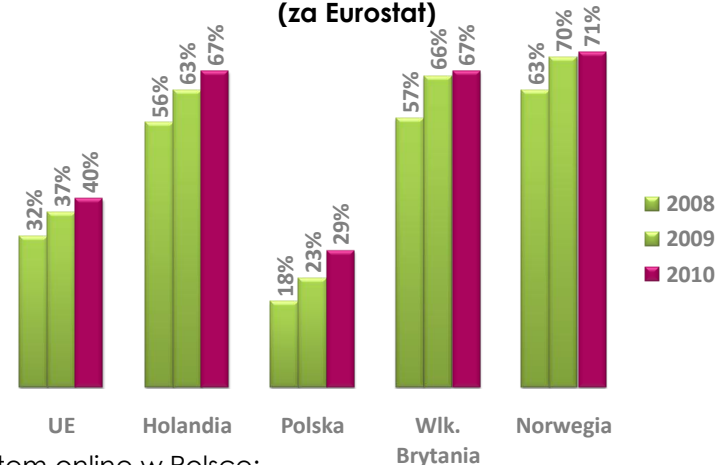


Rynek e-commerce i e-grocery

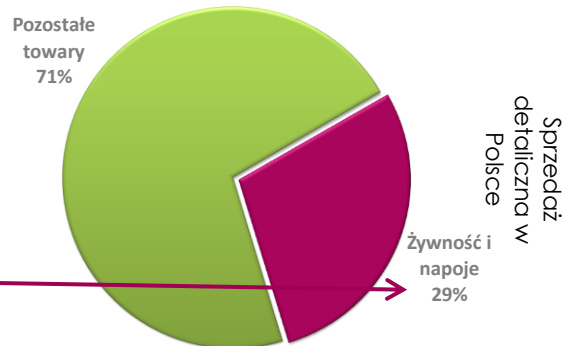
10

- Pod względem wartości, Polska jest piątym największym rynkiem e-commerce w Europie; ResearchFarm szacuje, że, Polski rynek e-commerce, notując w 2011 r. wartość 3,3 mld EUR, wzrośnie w okresie 2012-2015 o ok. 80 % (*Rzeczpospolita*, 6/6/11)
- Łączną wartość rynku FMCG w Warszawie szacuje się na 20 mld zł, z czego sprzedaż przez internet to ok 2,5 promila, czyli ok 50 mln zł rocznie
- Cały rynek e-grocery w Polsce, szacuje się na sto kilkadziesiąt mln zł
- Na rynku brytyjskim sprzedaż online produktów FMCG stanowi 3,2% a wielkich miastach wynosi ponad 2-3x tyle
- W ciągu najbliższych 2-3 lat rynek na którym działa Frisco (e-grocery w Warszawie) powinien gwałtownie przyspieszyć i osiągnąć minimum 1-1,5% całego rynku FMCG, czyli ok. 200 mln zł rocznie
- Biorąc po uwagę potencjał rynku, Frisco jest najlepiej spozycjonowanym supermarketem online w Polsce:
 - centrum kompletacji pozwala na obsługę 360.000 zamówień rocznie, co oznacza 100 mln zł przychodów
 - posiada markę kojarzoną przede wszystkim z jakością obsługi
 - posiada skalowalną platformę mogącą obsłużyć wzrost zamówień
- Obecnie, z racji niskiej świadomości społeczeństwa, udział supermarketów online w całym rynku e-commerce wynosi zaledwie ok. 1%
- Sprzedaż żywności i napoi to aż 29% sprzedaży detalicznej w Polsce
- Oczekuje się, że w najbliższych latach dysproporcja ta będzie ulegała zmniejszeniu

% osób robiących zakupy w internecie
(za Eurostat)



źródło: Internet Standard, raport e-commerce 2010



źródło: GUS



Frisco – strategia rozwoju

11

1. Wzrost na rynku Warszawskim

B2C

- **Agresywny marketing** w celu zawłaszczenia kategorii zakupów z dostawą do domu
- **Platforma mobilna:** uruchomienie aplikacji na iPhone'a i Android, zmieniających doświadczenie zakupowe również w tradycyjnych sklepach
- **Integracja z contentem** kulinarnym
- **Nowe kategorie** – kosmetyki, produkty apteczne i OTC, inne

B2B

Uruchomienie sprzedaży do firm w nowym modelu:

- **Dedykowany produkt:** wybrany asortyment, oferta produktów świeżych, funkcje automatyzujące zamawianie
- **Lepsze wykorzystanie floty:** dostawy do firm odbywają się w okresie braku zamówień od klientów indywidualnych
- **Dedykowany zespół**
- **Usługa fulfillmentu dla innych dostawców** (wykorzystanie zdolności kompletacyjnych jako niezależnej linii biznesowej)

Advertising

- **Monetyzacja ruchu** na stronie frisco.pl – obecnie ok 1 mln odsłon miesięcznie
- **Wykorzystanie strategicznego partnerstwa** z wiodącymi producentami FMCG w celu zwiększenia przychodów reklamowych
- **Nowe produkty** pozycjonowania, dostosowane do specyfiki branży FMCG

2. Ekspansja

- W perspektywie 2-3 lat, wykorzystując doświadczenia zdobyte na rynku warszawskim Frisco.pl planuje ekspansję na inne polskie aglomeracje

3. Oportunistyczne M&A

- Frisco posiada obecnie najnowocześniejsze zaplecze logistyczne, zbudowane nakładem wielu milionów złotych oraz kilkunastomiesięcznym okresem planowania i wdrożenia - to przewaga, którą doceniają konkurenci znający specyfikę branży e-commerce. Spółka przygotowana jest to przeprowadzenia oportunistycznych akwizycji, których efektem byłoby skokowe zwiększenie skali działalności oraz lepsze wykorzystanie platformy logistycznej bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów

- Wykorzystanie wzrostu rynku spożywczego – największego wartościowo rynku w Polsce (250 mld PLN)
- Wzrost:
 - udziału e-commerce w handlu detalicznym ogółem
 - udziału rynku e-grocery w rynku spożywczym z obecnego marginalnego poziomu do ok. 2-3% w horyzoncie inwestycyjnym funduszu
- Wykorzystane doświadczeń i kompetencji MCI z innych spółek e-commerce do optymalizacji działalności Frisco:
 - Zakupy (zarządzanie cenami, płatnościami, zapasami oraz CCC)
 - Operacje (wzrost kluczowych KPI, m.in. efektywności oraz zadowolenia klientów)
 - E-commerce (poprawa konwersji, średniej wartości koszyka oraz powtarzalności zakupów).



Jeden z nielicznych graczy “pure players”, czyli sprzedających w 100% tylko online. W jego ofercie można doszukać się podziału na żywność kosztowną, wegetariańską czy nawet bezglutenową. Strategia Ocado pozwoliła spółce na osiągnięcie w 2010 r. sprzedaży na poziomie ponad 645 mln euro i wzrost biznesu o 30%

- Od rozpoczęcia działalności w 2002 r. firma obsłużyła ponad 16 mln zamówień.
- Ponad 1,5 mln zarejestrowanych użytkowników.
- Ok. 2/3 brytyjskich gospodarstw domowych korzysta z Ocado.
- Przeciętnie 15.000 dostaw dziennie.
- W 2010 sprzedaż osiągnęła wartość 551 mln funtów, a EBITDA: 22 mln funtów.
- Ponad 21.000 produktów w ofercie.
- 4.200 zatrudnionych



- **2002** – rozpoczęcie dostaw; w ciągu pierwszych 12 m-cy działalności spółka powiększyła swój obszar dostaw z początkowych 100.000 gospodarstw do blisko 2,2 mln, a wartość sprzedaży brutto osiągnęła 440.000 tygodniowo.
- **2005** – obszar dostaw objął 10 mln gospodarstw domowych.
- **2006** – w lipcu spółka po raz pierwszy osiągnęła poziom 50.000 dostaw tygodniowo.
- **2007** - w listopadzie spółka osiągnęła pozytywną EBITDA.
- **2008** – wprowadzenie gwarancji świeżości.
- **2009** – uruchomienie aplikacji na iPhone'a oraz dostaw w niedziele.
- **2010** – aplikacja na Androida; w maju po raz pierwszy przekroczono poziom 100.000 dostaw tygodniowo; uruchomienie własnej marki (wrzesień);
- **2011** – obszar dostaw pokrył ok. 70% brytyjskich gospodarstw domowych.



MCI Management SA

Warszawskie Centrum Finansowe
ul. Emilii Plater 53, 00-113 Warszawa
tel. +22 540 73 80, faks +22 540 73 81
e-mail: office@mci.eu
www.mci.pl