

mci

MANAGEMENT

26/10/11

Inwestycja w Morele.net

Strategia inwestycyjna MCI.TechVentures

2

Sektor

- e-commerce
- technologie i usługi mobilne
- media cyfrowe

Etap rozwoju

- finansowanie wzrostu i ekspansji

Wartość inwestycji

- 1,5-5 mln EUR

Geografia

Polska i inne kraje CEE

Portfolio MCI.TechVentures

3

Spółki portfelowe MCI.Techventures działające w sektorze e-commerce



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

obszar działalności:	e-commerce
etap:	wzrost
wartość inwestycji:	pakiet mniejszościowy

Uzasadnienie inwestycji:

- silna pozycja rynkowa
- zespół zarządzający
- sektor o dużym potencjale wzrostu
- oczekiwane efekty skali - wzrost zyskowności
- Opcje konsolidacji

2004

utworzenie spółki
Morele.net S.J.
(podstawowa
działalność
tworzenie sieci
komputerowych)

2006

wdrożenie
panelu
integrującego
oferty
dostawców

2008

otwarcie
netpunktów
własnych

2010

wyodrębnienie
działów firmy -
otwarcie
nowego
magazynu

2005

otwarcie sklepu
internetowego
www.morele.net

2007

wprowadzenie
do oferty
asortymentu
AGD i RTV

2009

otwarcie
netpunktów
partnerski
- budowa działu
menadżerów
produktu

- **Najlepszy** sklep komputerowy wg rankingu Money.pl i Wprost 2008; laureat rankingu 2009 i 2010
- **Najwyższa** ocena pod względem **jakości obsługi** w kategorii sklep komputerowy w rankingu *Jakość Obsługi 2008*, laureat rankingu 2009
- Najbardziej **innowacyjny** polski sklep komputerowy, wg rankingu Kamerton Innowacyjności 2008
- II pozycja w rankingu sklepów komputerowych w polskim internecie – wg. **wartości sprzedaży** - dane PBI / Internet Standard 2009, Internet Standard 2010, Internet Standard 2011



Zespół zarządzający / założyciele

6



Michał Pawlik – od 2002 roku współwłaściciel spółki Morele.net.

lat 32 – Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na kierunku Finanse i Bankowość.

Twórca internetowych sieci akademickich Uniwersytetu Ekonomicznego i Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie. Do innych osiągnięć można zaliczyć zdobycie tytułu Mistrza Świata w Tradycyjnym Kung Fu Gewelsberg 2000.



Radosław Stasiak – od 2002 roku współwłaściciel spółki Morele.net.

lat 32- Studiował marketing i zarządzanie na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Jeszcze na studiach, w roku 2000 założył firmę "Morele" zajmującą się sprzedażą sprzętu komputerowego oraz budową stron internetowych.

Współtwórca witryny i aplikacji sklepu internetowego Morele.net uruchomionego w 2004 r. W firmie odpowiada głównie za pion informatyczny, utrzymanie i rozwój aplikacji.

- Wartość rynku e-commerce w Polsce w roku 2010 - ponad PLN 17 mld (sklepy + platformy aukcyjne)
- Wydatki na sprzęt komputerowy w segmencie b2c i b2b (MŚP) – offline & online - PLN 24 mld
- Wartość sprzedaży elektroniki użytkowej w kanale online w 2010: PLN 1,5 mld
- Udział rynkowy Morele.net - ok. 5%

Firma	Kategoria (elektronika użytkowa)	Przychody w mln PLN (kanał internetowy)		Dynamika
		2010	2009	
Neo24.pl	AGD/RTV	217 000	145 550	149%
Electro.pl	AGD/RTV	205 021	125 000*	164%
Komputronik	Komputery	130 985	120 000*	109%
Redcoon	AGD/RTV	100 151	69 901	143%
<u>Morele.net</u>	Komputery	74 629	44 098	169%
MIX Electronics	AGD/RTV	70 000	67 500*	104%
Agito	AGD/RTV/ elektronika	66 122	95 313	69%

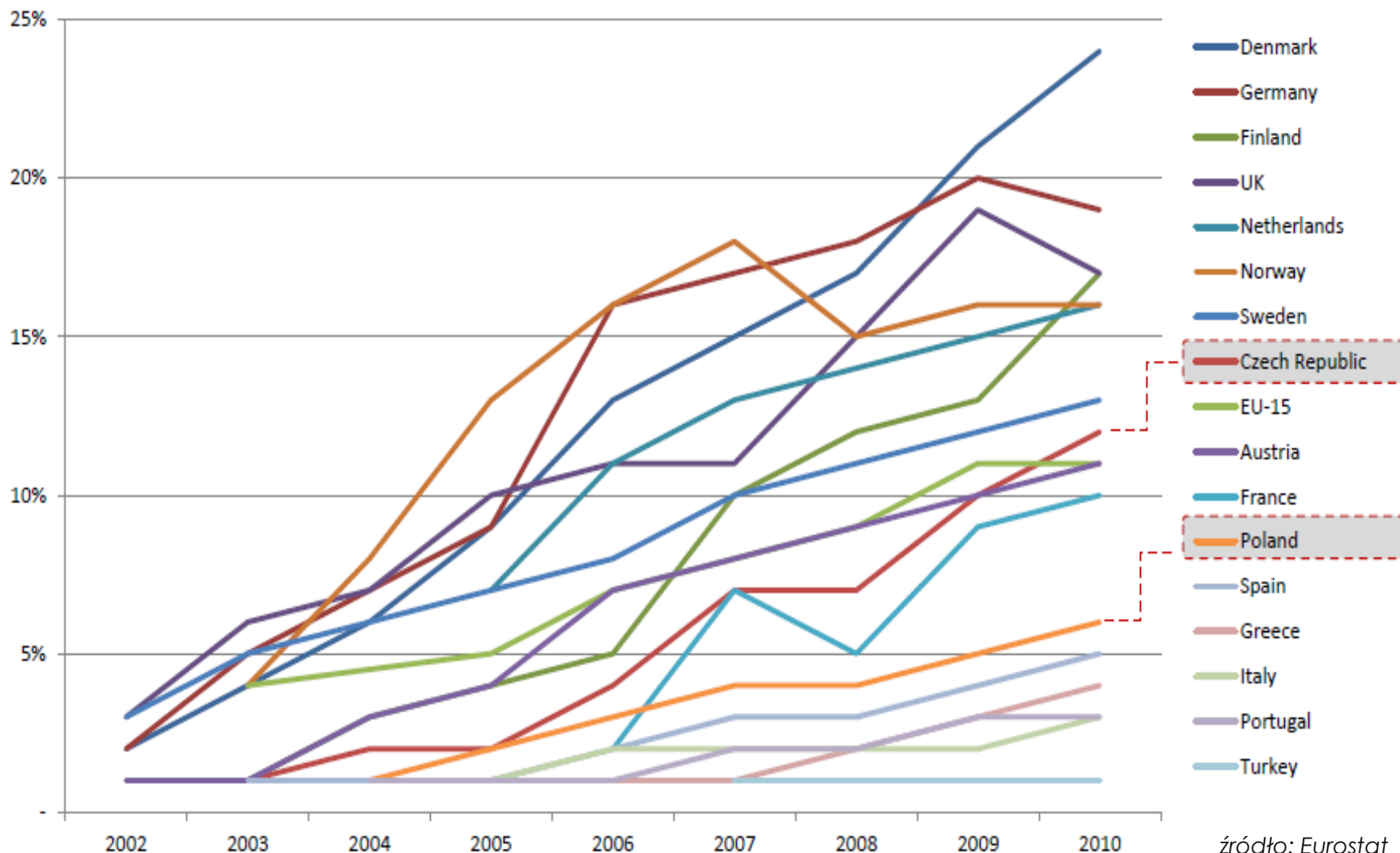
* dane szacunkowe

źródło: Raport Internet Standard 2011 i 2010

Potencjał wzrostu rynku e-commerce w Europie

8

% mieszkańców dokonujących zakupów online w kat. elektroniki użytkowej



źródło: Eurostat

całość sprzedaży elektroniki użytkowej przez Internet w Polsce szacowano w 2010 r. na poziomie 1,5 mld PLN – 5%

udział rynkowy - w sprzedaży elektroniki użytkowej przez Internet w Polsce

udział e-commerce w handlu detalicznym w 2010 r.: Polska = 3%; Europa = 10%

działanie na rynku z bardzo dużym potencjałem wzrostu

wzrost sprzedaży w segmencie komputerowym w 2010 r. – 14%

osiąganie wzrostu wyższego niż branża

wzrost sprzedaży Morele.net w 2010 r. – 68%

wzrost rynku e-commerce w latach 2006-2010 – 310%

działalność na rynku o dużej dynamice wzrostu

wzrost przychodów Morele.net w latach 2006-2010 – 663%

wzrost szybszy niż rynek na którym spółka działa

Struktura sprzedaży:

- b2c: 75%
 - b2b: 25%
- IT: 72%
AGD & RTV: 24%
Foto & telefony: 4%

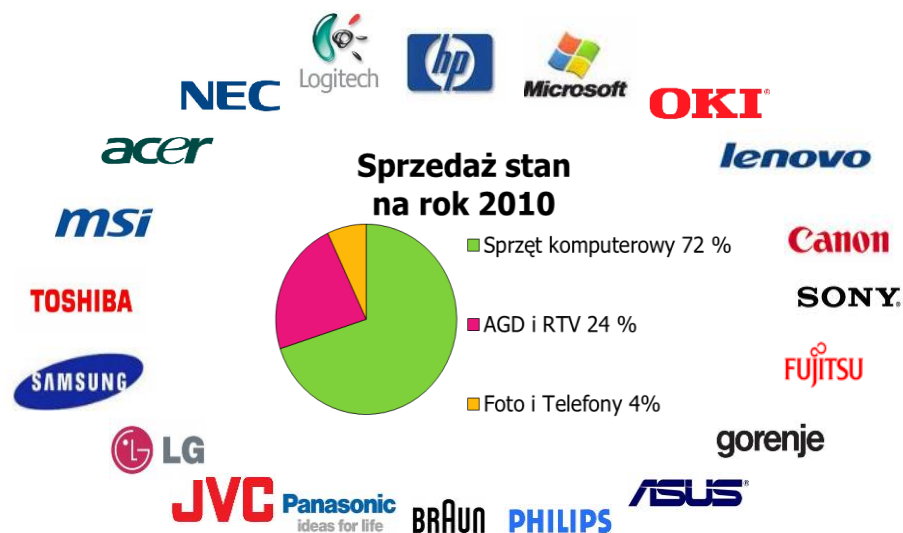
www.morele.net:

(w mln)	2007	2008	2009	2010
Odśłony	11	21	22	28
Odwiedziny (UV)*	0,3	0,5	0,5	0,6

*) stany na grudzień danego roku wg Google Analytics

Zasięg newslettera – 250 tys. subskrybentów
Wielkość sprzedaży – 15 tys. zamówień miesięcznie

Asortyment produktów klasy premium



źródło: dane spółki

Cel strategiczny:

- Osiągnięcie pozycji lidera w segmencie e-commerce IT w Polsce

Strategia wzrostu:

- Tworzenie narzędzi umożliwiających jak największą interakcję z klientem i wzmacniających jego lojalność
- Badanie opcji wejścia na rynek zagraniczny (CEE)





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

- Morele.net pozycjonuje się jako internetowy sklep komputerowy. Jest zdecydowanie największym graczem „czysto internetowym” w Polsce – nieposiadającym balastu w postaci tradycyjnych sieci sprzedaży. Konkurencją są tradycyjne sieci salonów komputerowych posiadających swoje własne witryny w Internecie. W niektórych miejscach firma konkuruje z sieciami marketów elektronicznych, które również starają się zaistnieć w Internecie tworząc witryny sprzedażowe w sieci. W sprzedaży sprzętu IT Morele.net zajmuje silną drugą pozycję na rynku
- Dzięki zaawansowanej integracji systemów informatycznych (firmy i dystrybutorów) morele.net jest w stanie prezentować praktycznie całą dostępną w Polsce ofertę produktów z branży komputerowej (blisko 50 tys. dostępnych produktów na stronie)
- Posiadanego przez firmę systemu magazynowo-zakupowego nie jest aktualnie w stanie skopiować żaden konkurent (nowy podmiot trafia na barierę stworzenia odpowiednich relacji z dostawcami i producentami oraz barierę doświadczenia w tworzeniu systemu), natomiast aktualna konkurencja (sieci marketów i salonów komputerowych) jest uzależniona, poprzez dominującą rolę sprzedaży stacjonarnej, od posiadanego tradycyjnego modelu bazowania na swoich fizycznych stanach magazynowych
- Ze względu na fakt, iż w przyszłości decydującą rolę w procesie decyzyjnym klienta internetowego będzie odgrywać marka sklepu od początku firma kładzie decydujący nacisk na nawiązywanie relacji z klientem i ich utrzymaniem