

MAXCOM enters
the American
market -
smartphones for
everyone -
www.maxcom.pl

max com
joy of communication

Smartphone
for everyone

Maxcom
MS459
Harmony

www.maxcom.pl

The advertisement features a central image of a black smartphone with a white screen displaying various app icons. The phone is set against a white background with blue and pink geometric shapes. The text is arranged around the phone, with the brand name and slogan at the top, the model name in a pink circle, and the website at the bottom.

max com
joy of communication

Wyniki finansowe za 2018 r.



Informacje o Grupie Maxcom

Maxcom – podstawowe informacje



- Ponad 1,1 mln sprzedanych telefonów w 2018 r.
- Produkty dostępne w 30 krajach
- Szeroki kanał dystrybucji – operatorzy, sieci handlowe, dilerzy i agenci
- Zdywersyfikowane portfolio telefonów oraz produktów wearable i akcesoriów
- Maxcom to właściciel marek Maxton, FitGo, ACC+ oraz wyłączny dystrybutor Meizu
- **40% udział** w krajowym rynku telefonów klasycznych
- Ponad **18-letnie doświadczenie**




Oferta produktowa

główne linie biznesowe

Linia	Przykład	Liczba modeli	Produkt	Charakterystyka	Grupa docelowa
Classic		10	Telefony klasyczne z fizyczną klawiaturą	<ul style="list-style-type: none">▪ Klasykne telefony komórkowe wyposażone w fizyczną klawiaturę.▪ Wysoka niezawodność, łatwość w obsłudze i długi czas pracy baterii.▪ Zastosowania zarówno biznesowe, jak i do użytku domowego.	Szeroki krąg użytkowników, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania, wykonywanego zawodu, czy grupy społecznej.
Comfort		21	Telefony seniorskie	<ul style="list-style-type: none">▪ Ergonomiczne telefony komórkowe z fizyczną klawiaturą, z dużymi przyciskami oraz powiększonymi znakami na wyświetlaczu.▪ Posiadają funkcję SOS, do szybkiego wezwania pomocy.▪ W ofercie również telefony z klapką.	Seniorzy oraz osoby wymagające opieki.
Strong		3	Telefony wzmocnione (heavy duty)	<ul style="list-style-type: none">▪ Wytrzymałe telefony komórkowe z fizyczną klawiaturą.▪ Niezawodność w ekstremalnych warunkach atmosferycznych i geograficznych, odporność na uszkodzenia, pył, wilgoć, wodę, a w wybranych wypadkach również niezatapialne.	Dla użytkowników w każdym wieku. Wersje wzmocnione kierowane do osób wykorzystujących smartfony w ekstremalnych warunkach.
Smart & Strong		2	Smartfony wzmocnione (smartphones)	<ul style="list-style-type: none">▪ Łączy cechy telefonu i komputera osobistego.▪ Funkcjonalność i nowoczesny design.▪ Dobra jakość w przystępnej cenie.▪ Telefony wzmocnione odporne na wodę, kurz i błoto.	
Harmony		1	Smartfony dla seniorów	<ul style="list-style-type: none">▪ Smartfon dla początkujących.▪ Dedykowane oprogramowanie ułatwiające użycie.▪ Możliwość zdalnego zmieniania ustawień.▪ Wielofunkcyjny przycisk pomocy.	Dla użytkowników w każdym wieku, ceniących funkcjonalność oferowaną przez smartfony przy niezwykle prostej obsłudze.

Oferta produktowa

główne linie biznesowe

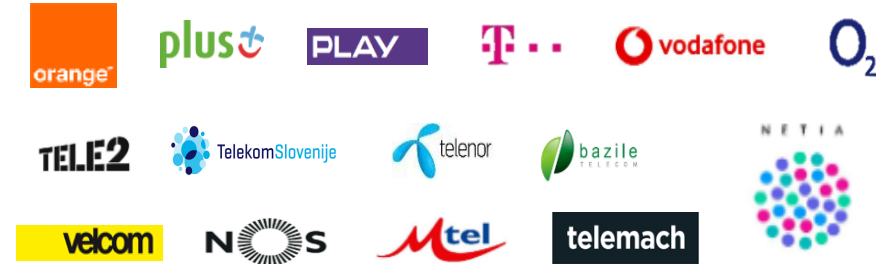
Linia	Przykład	Liczba modeli	Produkt	Charakterystyka	Grupa docelowa
Wearable, akcesoria, mobility		7	Zegarki Opaski Hulajnogi elektryczne	<ul style="list-style-type: none">Nowoczesny design, funkcjonalność i dobra jakość. w przystępnej cenie.Bardzo dobry stosunek jakości do ceny.	
Wearable, akcesoria, mobility		6	Głośniki beprzewodo we bluetooth, Akcesoria do telefonów	<ul style="list-style-type: none">Nowoczesny design.Doskonała jakość dźwięku.Bardzo dobry stosunek jakości do ceny.	Szeroki krąg użytkowników, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania, wykonywanego zawodu, czy grupy społecznej.
Sprzęt RTV AGD		60	Elektronika użytkowa	<ul style="list-style-type: none">Marki LAUSON TREVI, G3Ferrari i Girmi oraz N'oveen, których jedynym dystrybutorem na Polskę jest firma Comtel, której udziałowcem jest Maxcom.	
Smartfony Meizu		11	Smartfony	<ul style="list-style-type: none">Wysoka jakość, nowoczesny design.Bardzo dobre parametry w atrakcyjnej cenie.Dostępne zarówno wersje budżetowe jak i premium.Bardzo dobry stosunek jakości do ceny.	Kierowane do szerokiego grona odbiorców z różnych przedziałów wiekowych.

Kanały dystrybucji oraz sprzedaży

Przychody ze sprzedaży w podziale na odbiorców B2B

B2B
99,5%
Przychodów ze sprzedaży

Operatorzy telekomunikacyjni
50,7%



Główne sieci handlowe
Ponad 3 tys. punktów
w Polsce i 10 tys. w Europie
29,8%

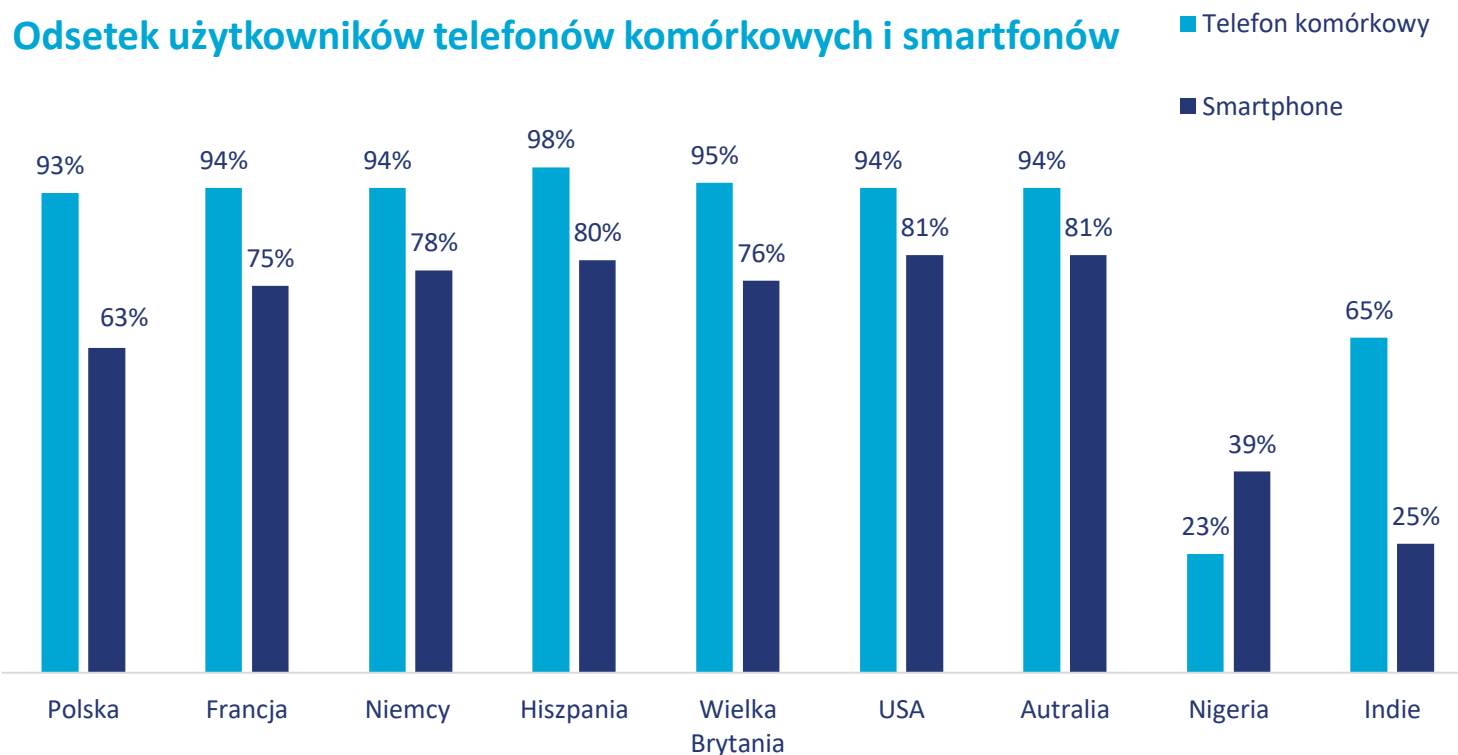


Wybrani dealerzy
i agenci sprzedaży
ok 19,5%



Użytkownicy telefonów komórkowych w Polsce

Odsetek użytkowników telefonów komórkowych i smartfonów



W Polsce telefon komórkowy ma aż 9 na 10 obywateli.

W krajach rozwiniętych rynek smartfonów ustabilizował się. Dla zwiększenia sprzedaży kluczowe jest oferowanie atrakcyjnych produktów w poszczególnych niszach – np. telefonów seniorskich.

Rynek telefonów nadal dynamicznie rośnie w krajach rozwijających się m.in. w Afryce.

Strategia i plany rozwojowe

- Lider w Europie na rynku telefonów dla seniorów
- Wiodąca pozycja w Europie w segmencie telefonów klasycznych
- Znaczący wzrost sprzedaży
- Rozwój nowych smartfonów



Utrzymanie niskiego poziomu awaryjności

Pozyskanie kolejnych partnerów pozaoperatorskich

Nawiązanie współpracy z nowymi operatorami

Rozszerzanie współpracy z dotychczasowymi operatorami

Uruchamianie przedstawicielstw i akwizycje za granicą

Rozszerzenie oferty asortymentowej o smartfony, produkty wearable, akcesoria i segment mobility

Wzrost rozpoznawalności marki w Europie

Najważniejsze osiągnięcia

- Uruchomienie w IV kw. sprzedaży Harmony - smartfona dla seniorów,
- Uruchomienie sprzedaży telefonów z łącznością 4G będących połączeniem modeli klasycznych z funkcjami smartfona, co umożliwia dostęp do Facebooka, YouTube czy Google Maps.
- Utrzymanie silnej, stabilnej pozycji na rynku w Polsce.
- Uruchomienie pod koniec II kw. sprzedaży smartfonów Meizu.
- Wejście na nowe rynki, w tym do Afryki. Telefony Maxcom są już obecne w Maroku, Nigerii i Angoli, trwają prace mające zaowocować wejściem do kolejnych krajów afrykańskich. Maxcom zwiększył sprzedaż i umocnił pozycję na rynkach: włoskim, portugalskim, rumuńskim, słowackim, czeskim, ukraińskim i brytyjskim.
- Rozszerzenie portfolio produktowego dla marek własnych FitGo, Maxton oraz ACC+

124,3 mln zł
Przychodów

14,1 mln zł
Zysku operacyjnego

11,4 mln zł
Zysku netto

Sprzedaż według grup towarowych

Grupa Maxcom konsekwentnie rozszerza asortyment, zarówno poprzez poszerzenie posiadanego portfolio telefonów komórkowych w obrębie kategorii produktowych jak poprzez otwieranie się na nowe nisze rynkowe

- W połowie maja 2018 r. Maxcom został współnikiem w Grupie Comtel działającej w branży RTV i AGD oraz Telecom.
- W lutym 2019 r. Maxcom podpisał term sheet w sprawie zakupu 20,1 proc. udziałów litewskiej firmie Rubbee zajmującej się rozwojem i produkcją elektrycznych napędów do rowerów.

	2018 r.		2017 r.	
	mln zł	%	mln zł	%
Telefony komórkowe i smartfony	94,4	75,9	100,3	90
Sprzęt RTV i AGD	9,5	7,6	0	0
Inne produkty	20,1	16,2	10,6	9
Usługi	0,3	0,2	0,6	1
Razem	124,3	100	111,5	100

Meizu

wzrost przychodów i zysków

Meizu działa od 2003 r., a od 2008 r. jest obecna na rynku smartfonów. Obecnie spółka jest jednym z największych producentów smartfonów na świecie. Jednym z akcjonariuszy Meizu jest chiński holding Alibaba.



- W 2018 r. Maxcom, nawiązał współpracę z Meizu Telecom Company Limited, jednym z największych chińskich producentów smartfonów. Polska firma została jedynym dystrybutorem chińskiej spółki w Polsce. Sprzedaż telefonów ruszyła w czerwcu. W ofercie Maxcom znajdują się również akcesoria Meizu.
- W ciągu 6 miesięcy, czyli do grudnia 2018 r. Maxcom sprzedał kilkadziesiąt tysięcy smartfonów nowej generacji marki Meizu.
- Smartfony są dostępne w sieciach handlowych, sklepach telekomunikacyjnych oraz u operatorów komórkowych Orange i Play.
- Telefony Meizu posiadają dedykowanym serwis w Polsce oraz gwarancje door-to-door.
- Maxcom wprowadza na rynek krajowy wszystkie najnowsze telefony Meizu. Są one dostępne w różnych segmentach budżetowych.
- Nowa marka telefonów komórkowych w ofercie pozwoliła dotrzeć do grup odbiorców, którzy dotychczas nie korzystali z produktów Maxcom i kierować ofertę do wszystkich grup wiekowych.
- Bardzo dobre wyniki sprzedaży Meizu w Polsce i ugruntowana pozycja w Rumunii sprawiły, że Maxcom rozszerzył współpracę z Meizu o rynek rumuński.

Wzrost świadomości marek Maxcom i Meizu

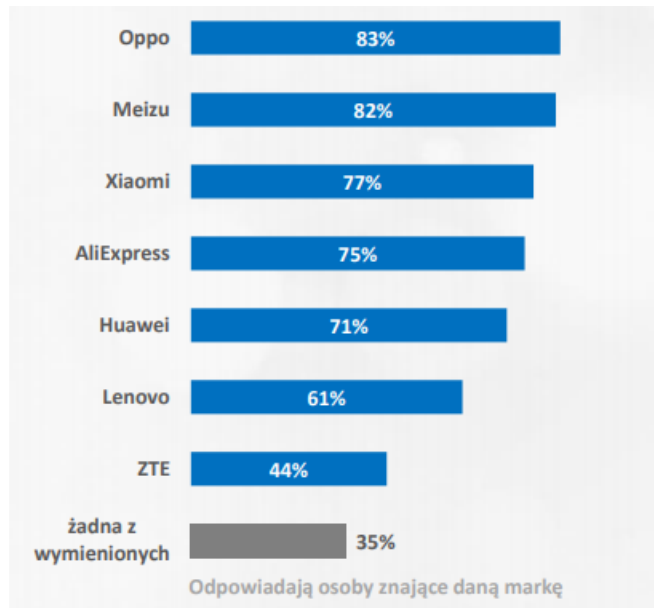
kampania 360 stopni

- Zwiększenie świadomości marki, które przekłada się na realną sprzedaż u partnerów handlowych.
- Znaczące wzrosty wyników w 2018 r. Realizowana strategia sprzedażowa – marketingowa, przyczyniła się do zwiększenia marż w kanale sprzedaży telefonów komórkowych, zwłaszcza za granicą.



RTVEUROAGD

Które z podanych marek polecilibyś?



Źródło: Fundacja na rzecz reputacji marki Premium Brand



360 stopni

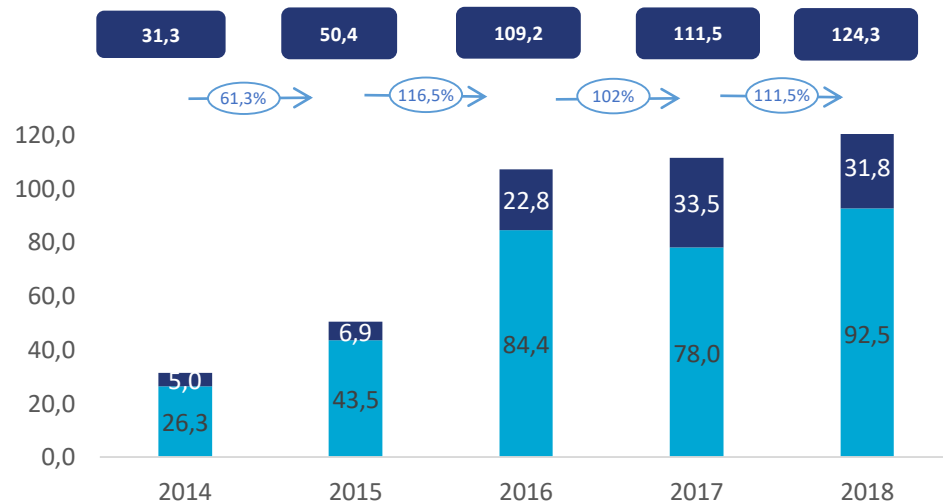
- Kampania radiowa
- Kampania w internecie
- Kampania outdoor
- Kampania w prasie
- Reklama POS
- Promocja w social media
- Udział w największych targach branżowych
- Konkursy
- Trade marketing
- Spoty reklamowe
- Sponsoring sportowy
- Współpraca z blogerami i influencerami
- Liczne publikacje dziennikarskie



Wyniki finansowe

Przychody ze sprzedaży

Przychody ze sprzedaży (mln PLN)



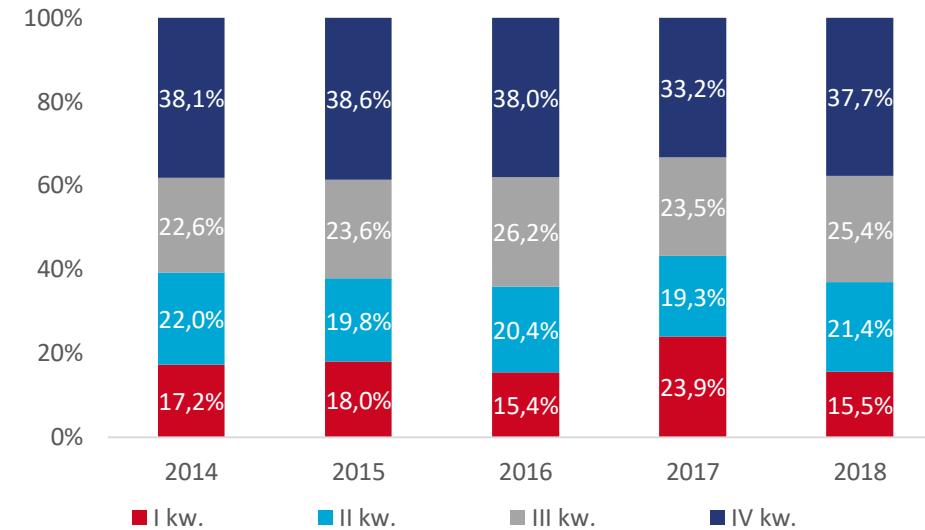
○ Dynamika wzrostu przychodów r/r

■ Rynek krajowy ■ Rynek zagraniczny

Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki

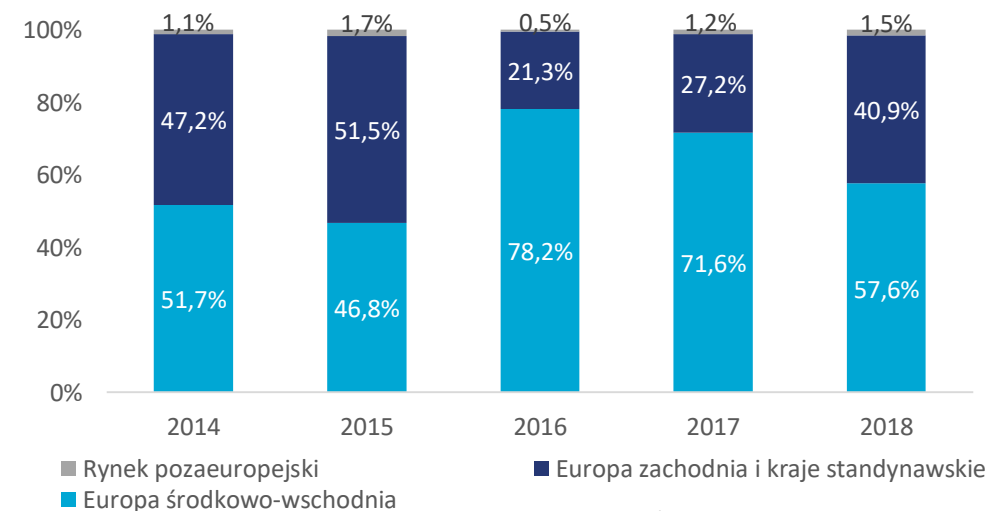
- Maxcom zanotował znaczący wzrost sprzedaży w 2018 roku, pomimo utrzymujących się negatywnych trendów na rynku telekomunikacyjnym.
- Sprzedaż eksportowa utrzymuje się na wysokim poziomie i w ubiegłym roku stanowiła 25% przychodów. Zauważalny jest wzrost udziału sprzedaży na wysokomarżowych rynkach krajów Europy Zachodniej.
- W 2018 roku rozszerzono współpracę z częścią obecnych odbiorców i rozpoczęto nowe kontrakty.

Sezonowość sprzedaży (w %)



Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki

Struktura przychodów na rynkach zagranicznych (w %)

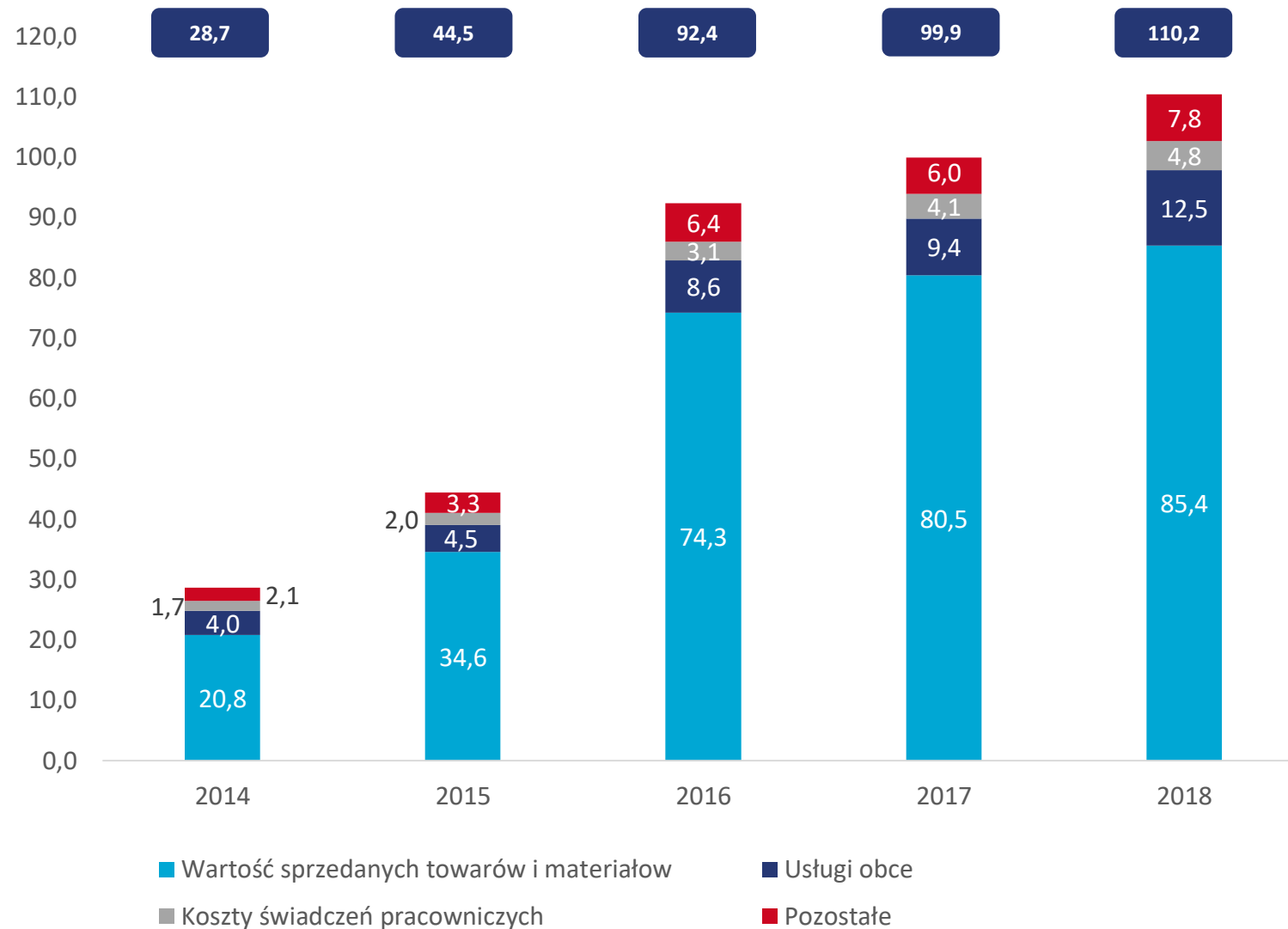


Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki

Koszty operacyjne oraz finansowe

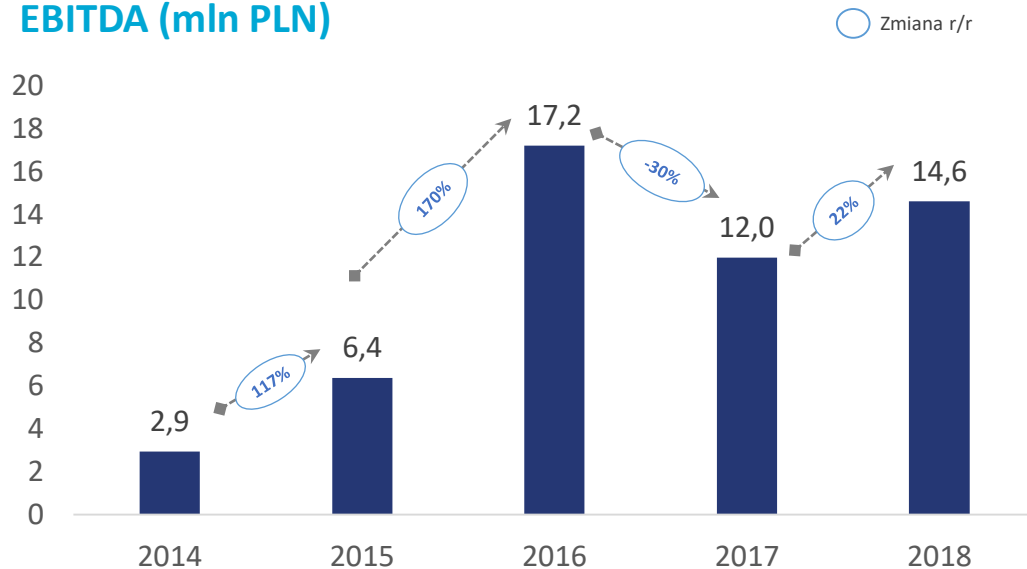
- Wzrost kosztów jest naturalną konsekwencją rosnącej skali prowadzonej działalności.
- Utrzymanie kosztów pod kontrolą.
- Dynamika wzrostu kosztów jest niższa niż dynamika wzrostu przychodów.

Struktura kosztów operacyjnych (mln PLN)



Wyniki finansowe

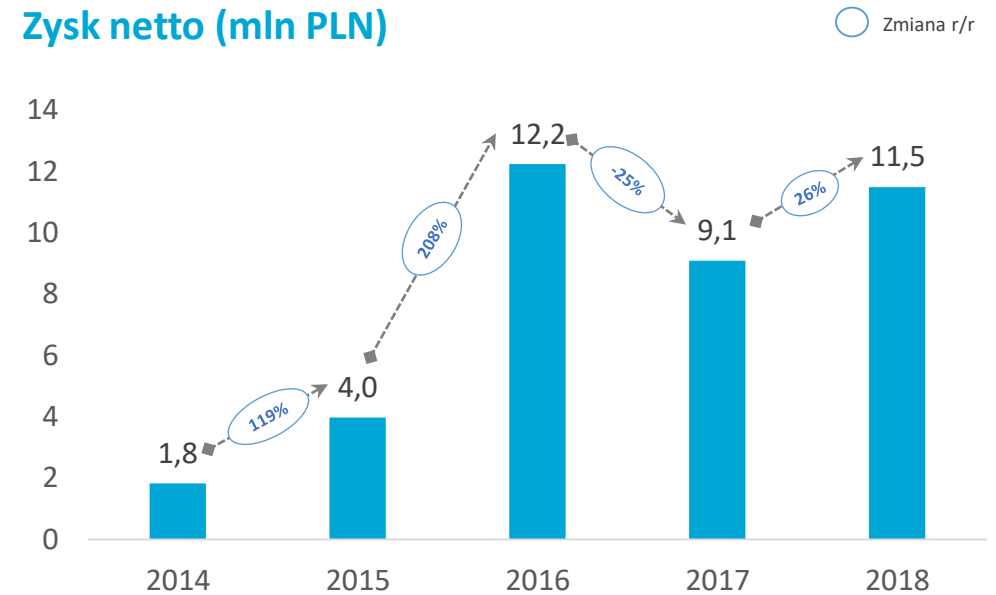
EBITDA (mln PLN)



Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki

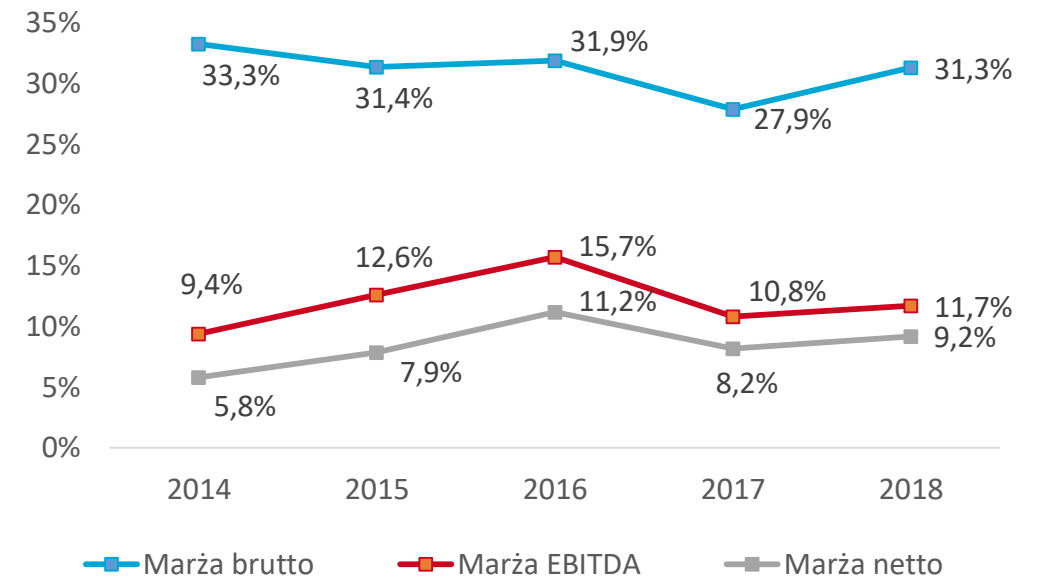
- Poprawa rentowności po słabszym 2017 r.
- Pozytywnie na rentowność wpływała większa sprzedaż na rynkach Europy Zachodniej.
- Brak niekorzystnych wpływów kursów walutowych, które miały niekorzystny wpływ w 2017 r.

Zysk netto (mln PLN)



Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki

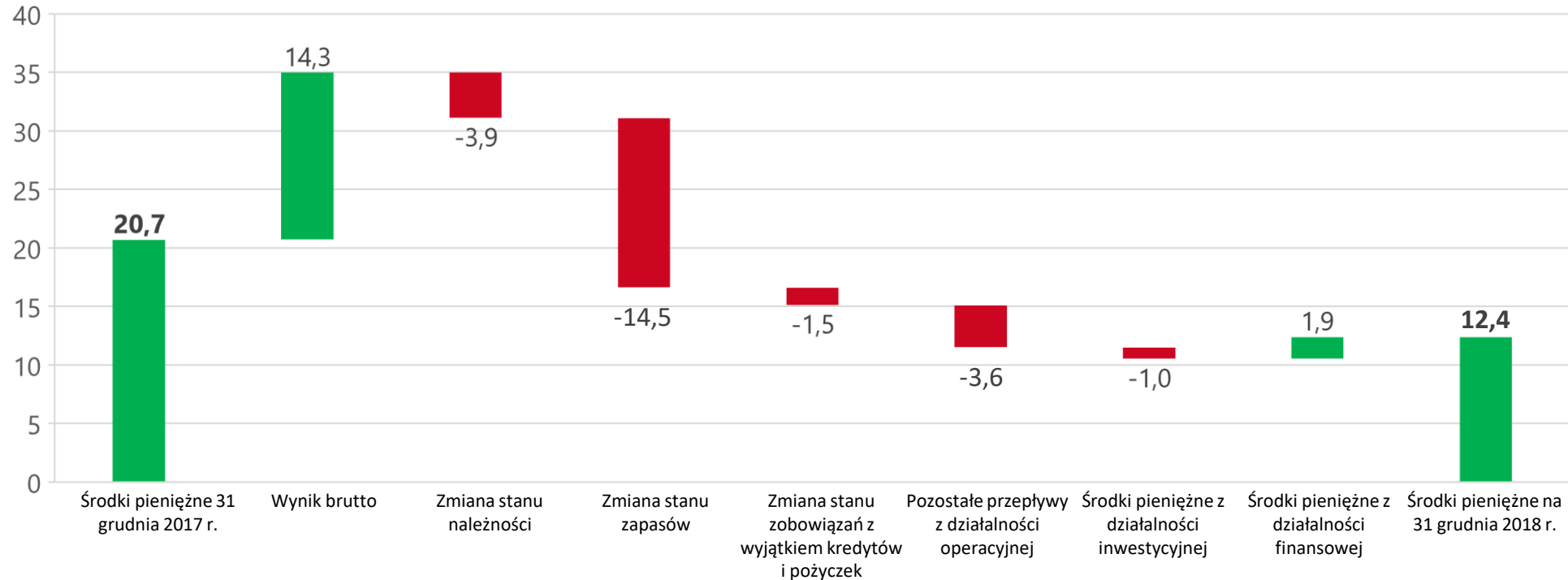
Marże (w %)



Źródło: Sprawozdanie finansowe Spółki

Przeptywy pieniężne

Przeptywy pieniężne (w mln PLN)



- Grupa ma bardzo dobrą sytuację płynnościową. Pozytywnie na sytuację płynnościową wpłynął dodatni wynik brutto.
- Negatywnie na przepływy pieniężne wpłynęły zmiana stanu należności oraz zmiana stanu zapasów. Jest to związane ze zwiększeniem stanów magazynowych wynikających ze wzrostu skali działalności.

Wysoka dywidenda



Dobre wyniki finansowe i silna pozycja gotówkowa umożliwiają wypłatę wysokiej dywidendy.

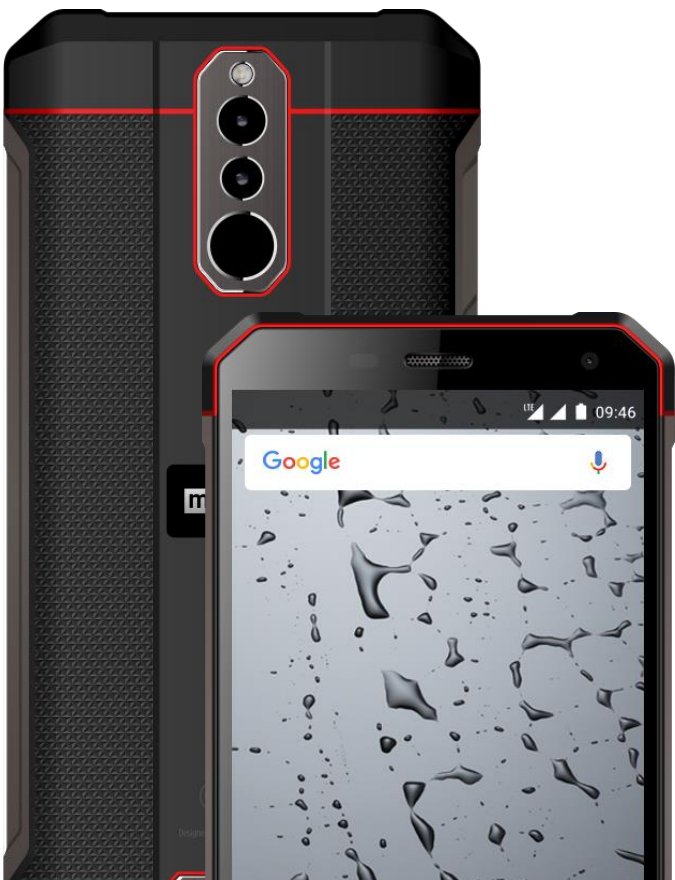
W 2018 r. Maxcom wypłacił dywidendę z zysku za 2017 r. w wysokości 2,7 mln zł, czyli 1 zł na akcję.

W 2019 r. zarząd proponuje aby na dywidendę trafiło 5,4 mln zł, czyli 2 zł na akcję.

Biorąc pod uwagę kurs sprzed publikacji raportu rocznego (24 zł - zamknięcie sesji 26.04.2019), stopa dywidendy wyniesie 8,3%.

Stopa dywidendy plasuje Maxcom jako jedną z czołowych spółek dywidendowych na GPW.

Kluczowe tezy inwestycyjne



Przewagi konkurencyjne Maxcom

Kluczowa pozycja w Polsce oraz Europie Centralnej i Wschodniej

Zagospodarowanie niszy rynkowej w postaci klasycznych telefonów

Obecność w ponad 30 krajach Europy – brak ograniczeń w zakresie globalnego rozwoju

Zdywersyfikowane portfolio klientów B2B

Wieloletnie doświadczenie we współpracy z dostawcami z Chin

Rozpoznawalność marki Maxcom na rynku polskim i europejskim

Doświadczony Zarząd oraz kadra menedżerska

Wyплата dywidendy – do 50% zysku za rok 2018

Niskie zadłużenie

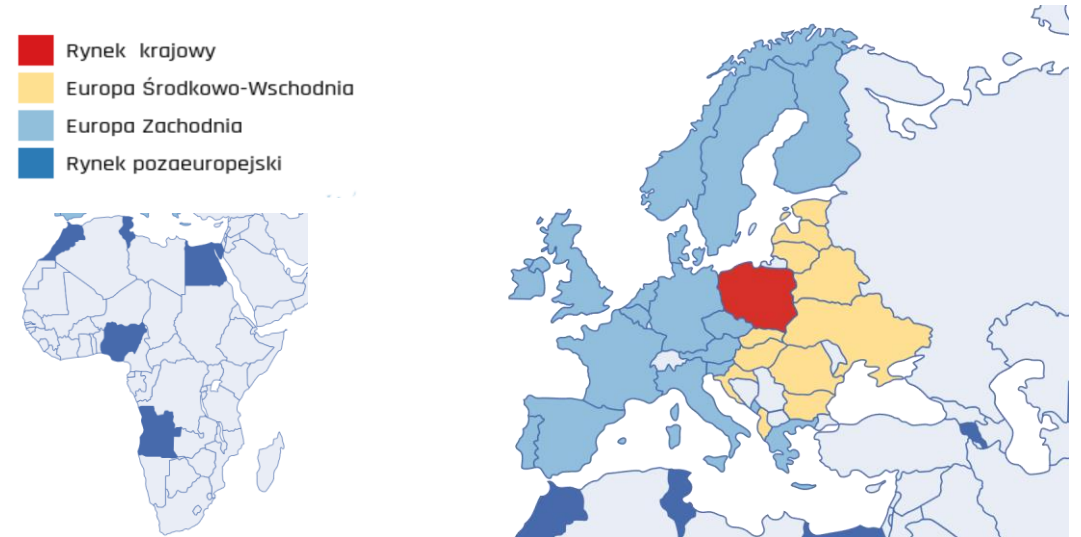


Załączniki

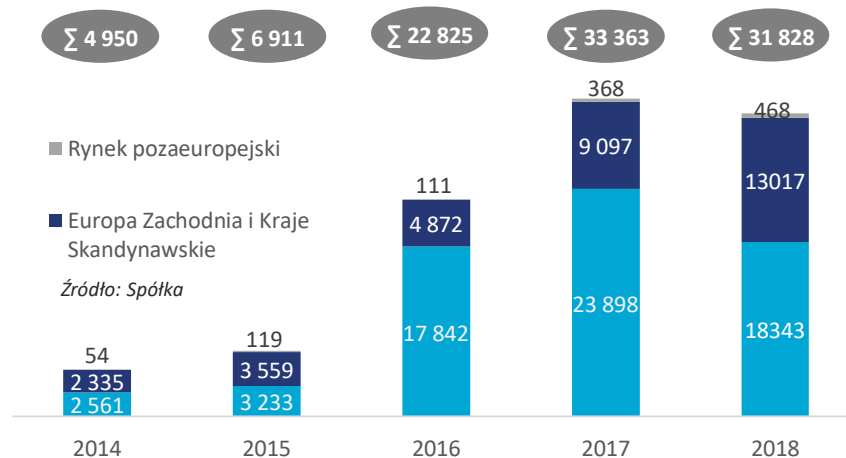
Dynamiczny rozwój na rynkach zagranicznych

Rozwój na rynkach zagranicznych

- Dynamiczny wzrost sprzedaży zagranicznej – średnioroczny wzrost 2014-2018 wyniósł 59,2%.
- Produkty Maxcom dostępne są w ponad 30 krajach.
- Grupa od kilku lat obecna jest także na najważniejszych europejskich i międzynarodowych targach branżowych, jak m.in.:
 - IFA w Berlinie (od 2009 r.),
 - Mobile World Congress w Barcelonie (od 2012 r.),
 - CeBIT w Hannoverze (od 2012 r.),
 - Mobility Reseller Days w Warszawie (od 2014 r.),
 - Japan IT Week w Japonii (od 2014 r.),
 - Mobile World Congress Americas w Los Angeles (od 2018 r.).



Przychody na rynkach zagranicznych (tys. PLN)



Kluczowe rynki	Obecność od	Wybrani dystrybutorzy
Słowacja	2008	<ul style="list-style-type: none"> główni operatorzy na rynku (Orange, T-Mobile, O2, 4ka) wiodąca sieć sklepów (NAY)
Czechy	2008	<ul style="list-style-type: none"> główne sieci sprzedaży (Electroworld, Globus, Okay)
Słowenia	2008	<ul style="list-style-type: none"> operatorzy (Telekom Slovenija, Telemach, T2)
Rumunia	2010	<ul style="list-style-type: none"> operatorzy (Orange, T-Mobile) w sieciach sklepów (Auchan, Carrefour, eMAG)
Finlandia	2012	<ul style="list-style-type: none"> sieć sprzedaży (Prisma)
Węgry	2013	<ul style="list-style-type: none"> sieci handlowe (Tesco, Auchan, MediaMarkt) niezależne sklepy specjalistyczne
Hiszpania	2013	<ul style="list-style-type: none"> kilku regionalnych dystrybutorów
Benelux	2014	<ul style="list-style-type: none"> specjalistyczne sklepy skierowane do seniorów
Francja	2014	<ul style="list-style-type: none"> operatorzy (MVNO, Bazile Telecom, Mobiho Essentiel, Telefon Senior)

Źródło: Spółka

Model biznesowy Grupy Maxcom

Najważniejsze etapy procesu produkcji i wdrożenia produktów Grupy Maxcom



Zdywersyfikowana struktura dostawców...

- Spółka współpracuje z ponad 20 dostawcami z Chin.
- Polityka Spółki w zakresie współpracy z dostawcami opiera się na dywersyfikacji oraz konsekwentnym zmniejszaniu uzależnienia od poszczególnych dostawców.
- Z uwagi na długi proces przygotowania do produkcji każdy dostawca produkuje inny model.

... spełniająca oczekiwania w zakresie jakości

Średnia awaryjność
większości urządzeń
Maxcom nie
przekracza

1%

Własny dział R&D oraz serwis urządzeń

Własny dział R&D zlokalizowany w Tychach

Podstawowe zadania działu R&D Maxcoma obejmują:

- ✓ tworzenie specyfikacji urządzeń
- ✓ tworzenie makiet
- ✓ współtworzenie prototypów
- ✓ testowanie prototypów
- ✓ dostosowanie oprogramowania
- ✓ testowanie oprogramowania
- ✓ badania laboratoryjne poprawności pracy z sieciami komórkowymi
- ✓ analizę raportów z fabryk montujących urządzenia
- ✓ audyty przedprodukcyjne i produkcyjne



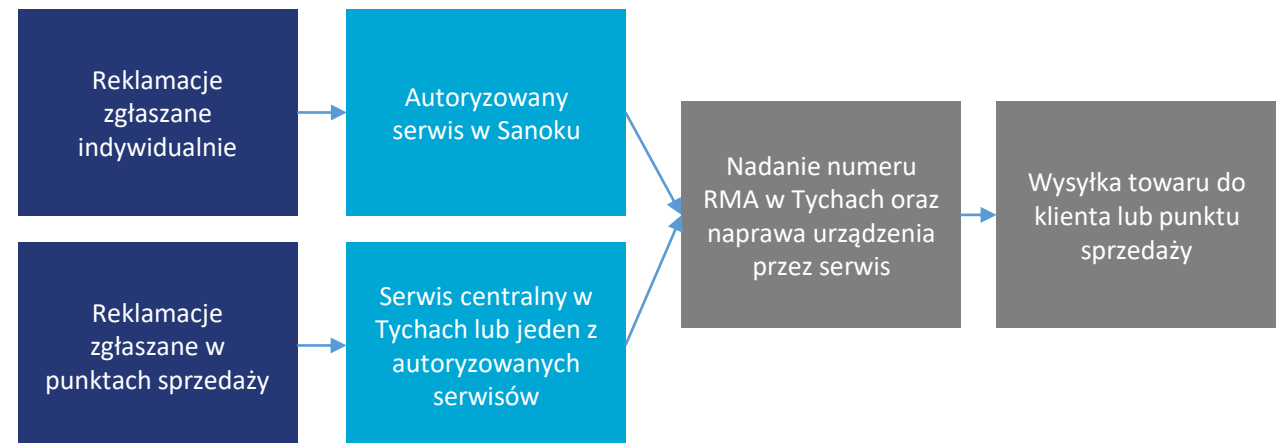
- Maxcom posiada również własne laboratorium, w którym wstępnie testuje urządzenia.
- Współpracuje również z wyspecjalizowanymi laboratoriami operatorów w związku z badaniem współpracy telefonów Maxcom z ich sieciami.
- Maxcom współpracuje również m.in z:
 - laboratorium Instytutu łączności w Warszawie,
 - notyfikowanymi laboratoriami w Europie i na świecie np. BACL i PHENIX TESTLAB z USA oraz 7Layers z Niemiec.
- Dział R&D zatrudnia 8 pracowników, którzy współpracują z grupą 12 osób zatrudnionych u partnerów Maxcom.

Szeroka sieć serwisu urządzeń i napraw gwarancyjnych

Serwis Centralny
w Tychach

Sieć
18 autoryzowanych serwisów
zlokalizowanych w różnych
częściach Polski

Średnia awaryjność większości modeli
telefonów komórkowych Maxcom
nie przekracza 1%



Zastrzeżenie prawne

Niniejsza prezentacja ma charakter wyłącznie informacyjny i nie należy jej traktować jako porady inwestycyjnej.

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Maxcom S.A. („Spółka”). Spółka ani żaden z jej podmiotów zależnych nie ponoszą odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody wynikającej z wykorzystania niniejszej prezentacji lub jej treści albo powstałej w jakikolwiek inny sposób związanej z niniejszą prezentacją.

Odbiorcy niniejszej prezentacji ponoszą wyłączną odpowiedzialność za własne analizy i oceny rynku oraz sytuacji rynkowej Spółki i potencjalnych wyników Spółki w przyszłości, dokonane w oparciu o informacje zawarte w niniejszej prezentacji.

W zakresie, w jakim niniejsza prezentacja zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości, a w szczególności słowa „projektowany”, „planowany”, „przewidywany” i podobne wyrażenia (łącznie z ich zaprzeczeniami), stwierdzenia te wiążą się ze znanym i nieznanym ryzykiem, niepewnością oraz innymi czynnikami, których skutkiem może być to, że rzeczywiste wyniki, sytuacja finansowa, działania i osiągnięcia Spółki albo wyniki branży będą istotnie różnić się od jakichkolwiek przyszłych wyników, działań lub osiągnięć wyrażonych w takich stwierdzeniach dotyczących przyszłości.

Ani Spółka ani żaden z jej podmiotów zależnych nie są zobowiązane zapewnić odbiorcom niniejszej prezentacji jakichkolwiek dodatkowych informacji ani aktualizować niniejszej prezentacji.



max com

joy of communication



**Dziękujemy
bardzo**