

Szanowni Akcjonariusze,

Rok 2018 był pierwszym pełnym rokiem realizacji strategii Orange.one, która poprowadzi nas do końca 2020 roku. Osiągnięte w ubiegłym roku wyniki finansowe dają nam pewność, że pomimo utrzymujących się w otoczeniu konkurencyjnym wyzwania jesteśmy na dobrej drodze do przywrócenia trwałego wzrostu.

Wzrost skorygowanej EBITDA w wyniku skutecznej realizacji strategii

W 2018 roku, skorygowana EBITDA (wskaźnik, który naszym zdaniem najwłaściwiej odzwierciedla wyniki finansowe Orange Polska) zwiększyła się o 3% rok-do-roku. To lepszy wynik niż stabilizacja, którą obiecaliśmy inwestorom przy ogłaszaniu planów na ten rok. Jest to osiągnięcie o olbrzymim znaczeniu: to pierwszy wzrost tego wskaźnika po 12 latach ciągłych spadków. Stanowi to przekonujący dowód, że przyjęta w 2017 roku strategia się sprawdza i jest skutecznie realizowana pomimo wymagającego otoczenia oraz utrzymującej się presji na tradycyjne usługi stacjonarne. Konwergencja pozostaje naszą podstawową formułą komercyjną dla klientów indywidualnych, wspieraną przez rozbudowę sieci światłowodowej. Ponadto, podjęliśmy kompleksową transformację działalności w celu poprawy efektywności. Wszelkie nasze działania są ukierunkowane na budowanie wartości, a wszystkie propozycje dla klientów cechują się prostotą i spójnością.

Konwergencja: fundament naszej strategii

W 2018 roku, Orange Love pozostała naszą flagową ofertą konwergentną dla gospodarstw domowych w Polsce. W październiku, zaledwie 19 miesięcy od wprowadzenia tej oferty, liczba klientów Orange Love przekroczyła milion. W ubiegłym roku całkowita liczba klientów konwergentnych zwiększyła się o 20%, przekraczając 1,2 mln. Już 57% klientów stacjonarnego Internetu korzysta także z naszych usług mobilnych. Klienci ci są znacznie bardziej lojalni, a według naszych badań także bardziej zadowoleni od klientów korzystających z pojedynczych usług. Średnio każdy klient konwergentny korzysta z czterech usług, wydając ponad 100 zł miesięcznie. Szczególnie cieszy nas to, że średni przychód na klienta obecnie się ustabilizował, dzięki skutecznej dosprzedaży usług (na jednego klienta przypadają blisko dwie karty SIM) oraz ukierunkowanym na wartość zmianom, jakie wprowadziliśmy w ofercie Orange Love. Dla podkreślenia znaczenia konwergencji, od 2018 roku zaczęliśmy osobno wykazywać przychody z usług konwergentnych.

Sieć światłowodowa: źródło przewagi konkurencyjnej i wsparcie konwergencji

Na koniec 2018 roku, w zasięgu naszej sieci światłowodowej znajdowało się prawie 3,4 mln gospodarstw domowych w 117 miastach. Liczba klientów zwiększyła się w ujęciu rocznym o 70%, osiągając poziom 366 tys. Oznacza to nasycenie sieci usługą światłowodową na poziomie blisko 11%, przy czym wskaźnik ten rośnie z każdym kolejnym kwartałem. Należy podkreślić, że ponad 80% pozyskanych w 2018 roku użytkowników to nowi klienci Orange Polska – co potwierdza, że zwiększamy udział w rynku kosztem konkurencji. W ubiegłym roku, położyliśmy większy nacisk na rozbudowę sieci w małych miastach, obejmujących zabudowę jednorodziną. Z jednej strony, koszty budowy sieci na takich obszarach są wyższe, ale z drugiej strony popyt jest także znacznie większy, a ponadto ceny usług dla domów jednorodzinnych są wyższe. Technologia światłowodowa pozwala w pełni zaspokoić potrzeby klientów w zakresie transmisji danych: w 4 kw. 2018 roku średni miesięczny transfer danych na jednego klienta w naszej sieci światłowodowej przekraczał 110 GB, co oznacza wzrost o ponad 20% rok-do-roku. Usługi światłowodowe to kluczowy czynnik szybkiej transformacji i wzrostu bazy klientów stacjonarnego Internetu – która w 2018 roku zwiększyła się o 5%, przy czym udział użytkowników mniej konkurencyjnej technologii ADSL w całkowitej bazie klientów spadł do 45% (wobec 54% rok wcześniej). Ubiegły rok przyniósł także znaczące wydarzenie w postaci podpisania umowy z T-Mobile w sprawie hurtowego dostępu do naszej sieci światłowodowej. Umowa przyczyni się do nasilenia w Polsce procesu konwergencji w oparciu o technologię światłowodową oraz do szybszej monetizacji naszych inwestycji.

Wzrost efektywności: spadek kosztów pośrednich o 10% w ujęciu rocznym w 2018 roku

Wobec dużej konkurencji i nadal znaczącego obciążenia wynikającego z historii, nasza strategia kładzie duży nacisk na poprawę efektywności po stronie kosztów. W 2018 roku, odnotowaliśmy spektakularne osiągnięcia w tym obszarze: zredukowaliśmy koszty pośrednie działalności o 10%, tj. prawie 400 mln zł. To znacznie wyższa dynamika optymalizacji kosztów niż w poprzednich latach. Ważnym elementem, który przyczynił się do tego wyniku, były rekordowe zyski ze sprzedaży nieruchomości. Ale nawet pomijając ten czynnik, oszczędności kosztowe były o 45% wyższe niż w

2017 roku, a ponad połowa z nich przypadła na obszary niezwiązane z kosztami pracy. Było to wynikiem kompleksowej transformacji procesów biznesowych we wszystkich obszarach (takich jak sieć, działalność komercyjna, dystrybucja i obsługa klienta), wdrożonej w ramach strategii Orange.one. W ramach celów finansowych tej strategii zobowiązaliśmy się do ograniczenia kosztów pośrednich o 12-15% w latach 2016-2020. Osiągnęliśmy ten cel dwa lata przed terminem, dzięki zmniejszeniu kosztów o 14% pomiędzy rokiem 2016 a 2018 – a w kolejnych latach przewidujemy dalsze oszczędności.

Transformacja kultury organizacyjnej

W ramach kompleksowej transformacji Spółki, w 2018 roku realizowaliśmy wśród pracowników program zmiany kulturowej, którego kluczowym elementem jest większa samodzielność decyzyjna. Staraliśmy się także usprawnić środowisko pracy w taki sposób, by pracownicy wszystkich szczebli w jeszcze większym stopniu identyfikowali się z naszymi wartościami, celami i strategią oraz ufnie patrzyli na możliwości dalszej kariery w Orange. Będziemy kontynuować to podejście w 2019 roku.

Priorytety na 2019 rok: dalsza realizacja celów strategicznych do 2020 roku

Do 2020 roku zamierzamy osiągnąć cel finansowy, jakim jest przywrócenie trwałego wzrostu przychodów i zysków. Jesteśmy przekonani, iż wyniki 2018 roku potwierdzają, że jesteśmy na właściwej drodze. W 2019 roku chcemy podtrzymać wzrost poprzez utrzymanie priorytetów nakreślonych w strategii. Wiemy, że będzie to wyzwaniem – zwłaszcza wobec spodziewanych trudności w otoczeniu regulacyjnym oraz inflacji niektórych kategorii kosztów. Dostrzegamy jednak także szereg możliwości. Sytuacja makroekonomiczna Polski jest bardzo korzystna, a polskie społeczeństwo jest niezwykle otwarte na nowe technologie. Chcemy wykorzystać te trendy. W 2019 roku, nasze podejście komercyjne będzie nadal odzwierciedlać nacisk na tworzenie wartości. Planujemy także jeszcze bardziej podkreślić nasze kompetencje cyfrowe. Zamierzamy w dalszym ciągu realizować ambitne plany komercyjne oraz badać nowe możliwości biznesowe. Dla osiągnięcia założonych celów konieczna będzie dalsza transformacja działalności i poprawa efektywności.

Jean-François Fallacher
Prezes Zarządu Orange Polska S.A.

