

Strategia Spółki na lata 2023 – 2026

WSTĘP

Drodzy Akcjonariusze i Inwestorzy,

Niniejszym przedstawiam strategię Etna Software Technologies S.A. (dalej: “Emitent” lub “Spółka”) na lata 2023 – 2026, z uwzględnieniem opisu struktury, metod oraz sposobu finansowania obranych celów Emitenta na najbliższe lata.

Rok 2022 upłynął pod znakiem zmian struktury właścicielskiej Spółki oraz procesu przeglądu opcji strategicznych. W związku z tym, Zarząd Spółki postanowił znaleźć nowe źródła przychodów dla poprawy rentowności Spółki, które pozwolą na bardziej dynamiczny rozwój Emitenta. Opracowana strategia ma służyć maksymalizacji wartości Spółki dla obecnych i przyszłych akcjonariuszy.

Zarząd Spółki przeanalizował sytuację rynkową i możliwe ścieżki rozwoju działalności, w wyniku czego podjął decyzję o prowadzeniu działalności w dwóch następujących obszarach:

1. Obszar główny działalności → branża e-commerce,
2. Pozostały obszar działalności → inkubowanie projektów technologiczno-informatycznych.

Prezes Zarządu

Bartłomiej Denis – Świerszcz



DLACZEGO RYNEK E-COMMERCE?

W wyniku analizy rynku, o której mowa powyżej, Zarząd Spółki upatruje najkorzystniejszej ścieżki rozwoju dla Emitenta w branży e-commerce. Pomimo, że rynek e-commerce cieszy się dużą popularnością i nasyceniem, to jest rynkiem wyróżniającym się w obecnych czasach dynamicznym wzrostem oraz wciąż niezagospodarowanymi niszami. Rynek ten charakteryzuje się stosunkowo niskim progiem wejścia i jest względnie otwarty na konkurencję, gdzie o przewadze konkurencyjnej decyduje zrozumienie potrzeb klientów i umiejętność ich zaspokojenia w najbardziej optymalny i satysfakcjonujący sposób, co z kolei doprowadzi do ich utrzymania i możliwości ekspansji. Internet stanowi miejsce handlu dla różnorodnych produktów oraz usług i z tego względu popularność zakupów w Internecie stale rośnie.

Analitycy przewidują, że rynek e-commerce w Polsce wchodzi w etap rynku dojrzałego, ale nadal będzie to rynek rozwijający się i odnotowujący stabilne wzrosty w kolejnych latach. Ponadto polski e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków e-handlu w Europie. Analityk firmy PMR wskazał, że w latach 2018 – 2021 wartość e-commerce w Polsce rosła rocznie średnio o 26%, podczas gdy w okresie 2022-2027 przewiduje się średnioroczną stopę wzrostu na poziomie 11%, przy czym rynek ten nadal ma duży potencjał wzrostu, z tym, że dynamika trochę wyhamuje.

Według szacunków PMR wartość rynku e-commerce w Polsce w 2022 r. wyniosła 92 mld zł z czego 61% udziału w rynku mają e-sklepy, a pozostały udział (39%) przypada platformom handlowym. Sklepy internetowe stanowią dominujący kanał sprzedaży online i w perspektywie prognozy PMR, tj. do 2027 r. podział udziału w rynku e-commerce w Polsce będzie się utrzymywał na podobnym poziomie, czyli mniej więcej 60% do 40%. Analitycy PMR prognozują, że krajowy rynek e-commerce urośnie do 141,3 mld zł w 2027 r.

Portal dlahandlu.pl wskazał, że w 2022 r. rozwinęła się branża q-commerce, czyli szybkich zakupów, ponieważ konsumenci dokonują coraz więcej zakupów w Internecie i przywiązują się bardziej do tej formy. O fakcie stałego wzrostu zainteresowania e-handlem świadczą też ilości e-sklepów, na koniec 2021 r. było zarejestrowanych ponad 52 tys. sklepów internetowych, a pod koniec 2022 r. ponad 55 tys.



ZAŁOŻENIA STRATEGII I WIZJA

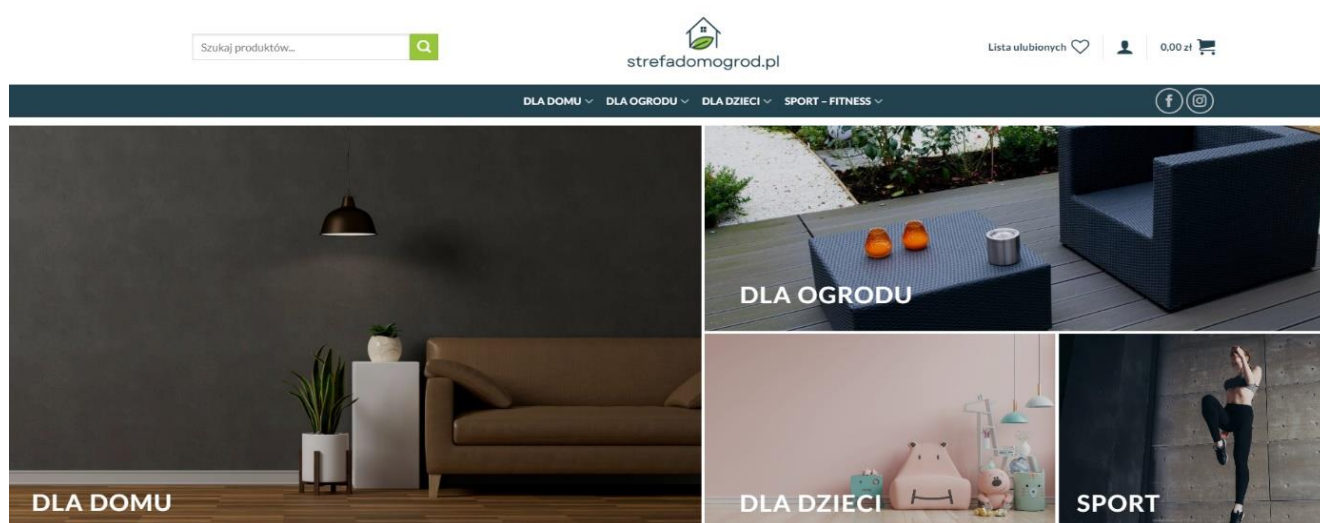
Jednym z pierwszych kroków wdrożenia nowej strategii będzie zmiana firmy Spółki na E-shopping Group S.A. Propozycja zmiany firmy zostanie przedstawiona na najbliższym walnym zgromadzeniu Spółki.

Spółka rozpoczęła już prace związane z uruchomieniem działalności na rynku e-commerce. Strategia Spółki oparta jest o prowadzenie działalności poprzez własne e-sklepy, które będą działały w modelu sprzedaży dropshipping. Ten model sprzedaży związany jest z procesem logistycznym i wyróżnia się prostotą, elastycznością, niskimi kosztami stałymi dla sprzedawcy (nie trzeba posiadać własnego magazynu), a także łatwością wdrożenia modelu w przedsiębiorstwie. Po stronie sprzedawcy jest stworzenie oferty w oparciu o produkty dostępne w wybranej hurtowni, ich reklama oraz obsługa klienta i zbieranie zamówień. Natomiast po stronie hurtowni, z którą podjęto się współpracę, jest utrzymanie stanów magazynowych i dystrybucja do klienta docelowego (pakowanie i wysyłka zamówienia).

W modelu dropshipping'owym zyski ze sprzedaży w głównej mierze oparte są o marżę, która wynosi średnio od około 20% do 35%, w zależności od oferowanego asortymentu. W początkowej fazie działalności na rynku e-commerce, zamiarem Spółki jest odpowiednie obniżenie poziomu marży w celu pozyskania klientów i jednocześnie reklamowania swoich e-sklepów poprzez oferowanie produktów w bardziej atrakcyjnych cenach niż konkurencja.

Spółka uruchomiła pierwsze własne e-sklepy w takich segmentach jak: narzędzia, dodatki do domu i ogrodu, artykuły przemysłowe, chemia domowa, zabawki, kosmetyki, suplementy. Na dzień publikacji strategii uruchomione są 4 sklepy pod nazwami:

1. www.strefadomogrod.pl



2. www.narzedziowysklep.com.pl

The screenshot shows the homepage of 'NARZĘDZIOWY SKLEP'. The header includes the company logo, a search bar with the text 'Szukaj...', and social media icons for Facebook, Instagram, and Email. A shopping cart icon shows 'Koszyk / 0,00 zł' and '0' items. Below the header is a navigation menu with categories: ELEKTRONARZĘDZIA, MASZYNY OGRODOWE, NARZĘDZIA POMIAROWE, NARZĘDZIA WARSZTATOWE, and WENTYLACJA I OGRZEWANIE. On the left is a vertical list of product categories with icons: Wiertarki, Wiertarko-wkrętarki, Szlifierki, Odkurzacze przemysłowe, Pity tańczuchowe, Miary, Myjki wysokociśnieniowe, and Narzędzia do warsztatu. The main content area features a large image of a power drill with a white text box that reads 'Sprzęt dla profesjonalistów' and 'Wyposaż swój warsztat od A do Z.' with a 'ZOBACZ' button.

3. www.przemyslowahurtownia.pl

The screenshot shows the homepage of 'PRZEMYSŁOWA HURTOWNIA.PL'. The header features social media icons (Facebook, Instagram, Email, WhatsApp, Search), the company logo, and buttons for 'ULUBIONE', 'LOGOWANIE / ZAREJSTRUJ SIĘ', and 'KOSZYK / 0,00 zł'. Below the header is a navigation menu with categories: CHEMIA PRZEMYSŁOWA, DOM I OGRÓD, ELEKTRONARZĘDZIA, HENDI - HORECA, SPORT I TURYSTYKA, WAGI, WARSZTAT PRACOWNIA GARAŻ, and ZDROWIE I URODA. The main content area is a large yellow banner with a white shopping cart icon and the text 'PRZEMYSŁOWA HURTOWNIA.PL' and 'Zapraszamy na zakupy.' with a 'SKLEP' button.

4. www.ogrodcentrum.pl

The screenshot shows the homepage of 'OGRODCENTRUM.PL'. The header includes a navigation menu with 'Strona główna', 'Sklep', 'O nas', 'Wysyłka', 'Płatność', and 'Kontakt'. It also features a search bar with 'Wyszukaj...', a shopping cart icon, and contact information: 'sklep@ogrodcentrum.pl' and '+48 451 141 021'. Below the header is a navigation menu with 'Menu kategorii'. The main content area is a large green banner with a lawnmower and garden tools, featuring the text 'NARZĘDZIA OGRODNICZE' and 'Grabie, topaty, sekatory i nie tylko! Wszystko do prac ogrodowych.' with a 'SPRAWDŹ OFERTĘ' button. At the bottom is a yellow footer with four icons and text: 'Doskonała obsługa', 'Szybka wysyłka', 'Bezpieczne płatności', and '14 dni na zwrot'.

Do końca lutego 2023 r. Spółka planuje otworzyć jeszcze 2 sklepy: www.homeglam.pl i www.samezdrowe.pl.

Kolejne e-sklepy będą powstawać sukcesywnie, po analizie rynku dokonywanej na bieżąco, w branżach i obszarach, gdzie Spółka będzie upatrywała okazji rynkowych o dużym potencjale rozwoju czy też niszy rynkowej. Tutaj warto nadmienić, że strategia Spółki obejmuje także możliwość akwizycji istniejących e-sklepów działających w szczególności w modelu dropshipping'owym. Ewentualna akwizycja będzie poprzedzona odpowiednią analizą, podobnie jak w przypadku decyzji o utworzeniu kolejnego e-sklepu.

Wizją Spółki jest stworzenie rozpoznawalnego, rzetelnego multibrandowego huba pierwszego wyboru w segmencie sprzedaży internetowej w Polsce i za granicą w wyniku organicznego wzrostu i akwizycji w horyzoncie strategii. Spółka będzie realizowała tę wizję stawiając sobie za cel generowanie jak największej skali działalności przy jednoczesnej maksymalizacji przychodów i minimalizacji kosztów. Spółka będzie wykorzystywała synergię płynącą z posiadania przez jeden podmiot wielu sklepów z kilku różnych branż, w szczególności w ramach dzielenia kosztów marketingu i generowania ruchu na swoich e-sklepach.

Reklama e-sklepów jest istotnym elementem strategii, który wpłynie na dalszy rozwój działalności. W tym celu Spółka zaangażowała do współpracy agencję marketingową, która przeprowadzi kampanię internetową e-sklepów.

Spółka zamierza wykorzystywać posiadane bazy klientów także do promowania startu kolejnych e-sklepów, co obniży koszty związane z ich reklamą, a jednocześnie będzie budować zaufanie do całej grupy. Spółka zakłada, że pozytywne wrażenia z dotychczasowej współpracy ze sklepami należącymi do Spółki będą stanowić gwarancję wiarygodności nowego e-sklepu.

W przypadku gdy sklepy Spółki nie będą generowały odpowiednich przychodów i nie będą zarabiały na siebie, Zarząd Spółki odpowiednio zmodyfikuje i zaktualizuje aspekty operacyjne ich działalności, a w przypadku gdyby zostały zidentyfikowane zasadnicze problemy bądź błędy w założeniach, także strategię. Wówczas zostanie przeprowadzona ponowna analiza rynku e-commerce, w wyniku której działalność e-sklepów zostanie skupiona na branżach, które powinny przynieść najlepsze efekty, w tym odpowiednie przychody. Wedle wstępnych szacunków Spółki zmiana taka powinna być łatwa i szybka do wprowadzenia oraz nie powinna generować istotnych kosztów.

W ocenie Zarządu sukces działalności e-commerce Spółki powinno zapewnić skupienie się na następujących kluczowych obszarach:

1. Identyfikacja dochodowych segmentów: zbadanie i zidentyfikowanie kategorii produktów, na którą jest duży popyt i niski poziom konkurencji.
2. Partnerstwo z wyselekcjonowanymi dostawcami i hurtowniami, którzy mogą dostarczać produkty wysokiej jakości po konkurencyjnych cenach w oczekiwanym przedziale czasowym.

3. Zbudowanie odpowiednich witryn internetowych: dobrze zaprojektowana, funkcjonalna strona internetowa z przyjaznym dla użytkownika interfejsem jest niezbędna do przyciągnięcia i utrzymania klientów.
4. Dobrze rozumiany i ukierunkowany marketing i reklama: silna strategia marketingowa, w tym AdWords, SEO (Search Engine Optimization), media społecznościowe i płatne reklamy, ma kluczowe znaczenie dla zwiększenia ruchu na stronie i, docelowo, zwiększenia sprzedaży.
5. Realizacja usługi i obsługa klienta: usprawniony proces realizacji i doskonała obsługa klienta pomogą zbudować lojalność klientów i pozytywne opinie (na stronach sklepów, w serwisach profesjonalnych i „marketing szeptany”).
6. Ciągłe analizowanie danych: śledzenie ruchu w witrynach, agregowanie zachowań klientów i danych dotyczące sprzedaży, aby optymalizować decyzje biznesowe i stale poprawiać ogólną wydajność.

Równoległe w ramach strategii Spółka będzie także rozwijała gałąź działalności związaną z inkubowaniem projektów technologiczno-informatycznych (działalność software house). Na obecnym etapie działalności w tej gałęzi Spółka ma już wybrane dwa projekty, które zamierza rozwijać, a następnie doprowadzić do komercjalizacji, mianowicie są to:

1. *StockJobs* – platforma internetowa wspierająca podmioty rynku kapitałowego w zakresie rekrutacji, utrzymania i rozwoju pracowników, a osoby poszukujące pracy w znalezieniu odpowiedniego zatrudnienia umożliwiającego pełne wykorzystanie ich potencjału;
2. *goDeals* – aplikacja on-line służąca do generowania najczęściej występujących w obrocie gospodarczym umów, w oparciu o drafty znajdujące się w zasobach aplikacji oraz szczegółowe informacje dotyczące m.in.: stron umowy/przedmiotu umowy/ceny/wynagrodzenia/terminu, uzupełniane przez użytkowników aplikacji.

W przyszłości Spółka nie wyklucza inkubowania kolejnych, nowych projektów technologiczno-informatycznych z sektora fintech, legaltech, a także projektów dedykowanych branży e-commerce.



W oparciu o powyższe założenia Spółka ustaliła następujące cele strategiczne na lata 2023 – 2026:

1. Zbudowanie marki E-Shopping Group jako zaufanego partnera w sprzedaży online - zarówno od strony klientów jak i dostawców/hurtowni.

Planowane działania służące realizacji celu:

- a) przeprowadzenie kampanii marketingowej w Internecie własnych e-sklepów co powinno przełożyć się na zwiększenie rozpoznawalności Spółki w branży e-commerce,
- b) budowanie zaufania klientów poprzez sprawne i profesjonalne podejście do obsługi klienta oraz ukierunkowane działania marketingowe,
- c) podejmowanie współpracy z renomowanymi dostawcami/hurtowniami, w tym zarówno posiadającymi szeroką ofertę produktową jak i niszowy asortyment,
- d) promowanie modelu dropshipping'owego e-commerce jako pierwszego wyboru przy zakupach online,
- e) nawiązanie współpracy z porównywarkami internetowymi oraz serwisami pozwalającymi na ocenę sklepów oraz zakupów online, które pozwolą zwiększyć zaufanie do marki.

2. Posiadanie w ramach hubu na koniec 2026 r. około 50 wyspecjalizowanych sklepów online.

Planowane działania służące realizacji celu:

- a) w pierwszym roku działalności e-commerce, otwarcie łącznie minimum 10 sklepów generujących co najmniej 12 tys. zamówień rocznie, przy czym rentowność każdego e-sklepu będzie oceniana po dwóch kwartałach od uruchomienia danego e-sklepu; w przypadku gdy sklep nie będzie na siebie zarabiał zostanie zamknięty; Spółka wówczas rozważy przeniesienie asortymentu do innego e-sklepu lub wycofanie asortymentu z oferty oraz uruchomienie w tej witrynie innego e-sklepu,
- b) bieżąca analiza rynku i identyfikacja branż, które oferują asortyment o dużym popycie i/lub nie posiadają szerokiej sprzedaży online (nisze rynkowe),

- c) akwizycje innych e-sklepów działających w szczególności w modelu dropshipping'owym i posiadających potencjał rozwoju, który będzie oceniany na moment planowanej akwizycji ze względu na zmiany upodobań konsumenckich jakie mogą nastąpić w horyzoncie strategii,
- d) nawiązanie współpracy z kolejnymi hurtowniami i/lub dostawcami działającymi w branżach, w których Spółka nie posiada jeszcze e-sklepów, a na które zwiększa się popyt i są optymalne kosztowo (každorazowo będzie dokonywana ocena biznesowa).

3. Zbudowanie oraz uruchomienie marketplace dedykowanego początkującym w e-handlu twórcom i producentom na przełomie IV kw. 2023 r. i I kw. 2024 r.

Planowane działania służące realizacji celu:

- a) nawiązanie współpracy z profesjonalnym podmiotem, który będzie odpowiedzialny za wybudowanie platformy handlowej zgodnie z założeniami Spółki,
- b) przyciągnięcie twórców i producentów do marketplace poprzez zaoferowanie im niskiej prowizji, która będzie konkurencyjna względem pozostałych uczestników rynku,
- c) zbudowanie wielobranżowej i funkcjonalnej platformy handlowej, która będzie oferowała twórcom i producentom, poza niską prowizją, także marketing ich asortymentu.

4. Komercjalizacja inkubowanych projektów poprzez osiągnięcie przychodów z tych projektów lub ich sprzedaż.

Planowane działania służące realizacji celu:

- a) do końca 2023 r. komercjalizacja co najmniej jednego z obecnie inkubowanych projektów (StockJobs, goDeals) poprzez samodzielne uruchomienie projektu lub jego wdrożenie we współpracy z branżowym partnerem,
- b) identyfikacja kolejnych perspektywicznych projektów oraz doprowadzenie do ich komercjalizacji w horyzoncie strategii.

5. Ekspansja zagraniczna działalności e-commerce Spółki.

Planowane działania służące realizacji celu:

- a) wejście na rynki zagraniczne poprzez uruchomienie na nich własnych e-sklepów lub akwizycja istniejących e-sklepów na danym rynku zagranicznym; rynki zagraniczne będące w zainteresowaniu Spółki to: USA, Wielka Brytania, Niemcy, kraje Beneluxu, kraje skandynawskie,
- b) analiza ww. rynków zagranicznych mająca na celu dopasowanie asortymentu e-sklepu do zapotrzebowania na danym rynku, w tym analiza kosztów prowadzenia działalności na ww. rynkach zagranicznych,
- c) nawiązanie współpracy z odpowiednimi międzynarodowymi przewoźnikami,
- d) uruchomienie co najmniej jednego e-sklepu na rynku zagranicznym w pierwszym roku działalności Spółki w branży e-commerce.

6. Rozwój zespołu pracowniczego Spółki pozwalający na optymalizację kosztów własnych i outsourcingu w zakresie obsługi e-sklepów.

Planowane działania służące realizacji celu:

- a) sukcesywne zwiększanie zatrudnienia, w tym planowane jest zatrudnienie kolejnych 2 osób do obsługi e-sklepów jeszcze w I kwartale 2023 r.,
- b) rozbudowanie kompetencji zespołu w zakresie marketingu e-sklepów na późniejszym etapie działalności,
- c) zbudowanie własnego zespołu analityków branżowych w celu śledzenia ruchu w witrynach, agregowanie zachowań klientów i danych dotyczących sprzedaży, aby optymalizować decyzje biznesowe i stale poprawiać ogólną wydajność.





FINANSOWANIE

W pierwszym półroczu 2023 r. Spółka będzie finansowała e-sklepy, ich infrastrukturę i reklamę oraz zatrudnienie ze środków pozyskanych z podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego. Spółka w styczniu 2023 r. pozyskała z emisji akcji serii H 420.000,00 zł. Zarząd Spółki bierze pod uwagę możliwość podjęcia kolejnej uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego do maksymalnej kwoty wynikającej z upoważnienia.

W kolejnych okresach Spółka zamierza finansować strategię dwutorowo (i) ze środków własnych wygenerowanych przez e-sklepy oraz (ii) zamierza przeprowadzić kolejne emisje papierów wartościowych w celu dokapitalizowania rozwoju działalności. Wielkość emisji będzie dopasowana do zapotrzebowania kapitałowego Spółki w danym momencie. Decyzja o przeprowadzeniu oferty publicznej bądź uplasowania emisji papierów wartościowych wśród inwestorów, z którymi Zarząd na bieżąco utrzymuje kontakty będzie podejmowana w konkretnej sprawie w zależności od aktualnych potrzeb.

Ponadto większościowy akcjonariusz Remigiusz Skrzypczak w dniu 15 listopada 2022 r. zawarł ze Spółką umowę inwestycyjną, w której akcjonariusz ten zobowiązał się dokapitalizować Emitenta w kwocie nie większej niż 1 mln zł w terminie 2 lat od dnia zawarcia umowy, przy czym przedmiotowa umowa wygasa z chwilą zbycia wszystkich posiadanych akcji Spółki przez akcjonariusza. Dokapitalizowanie będzie odbywało się przez udzielenie pożyczki lub objęcie akcji Spółki w nowej emisji, co będzie wymagało zgody WZ Spółki. Większościowy akcjonariusz zobowiązywał się do niesprzedawania w transakcjach w alternatywnym systemie obrotu na rynku NewConnect 97.800.000 akcji w ciągu roku od zawarcia umowy lock-up tj. od 07 lutego 2023 r.

