

The background of the slide features a dark blue, high-tech aesthetic. On the left, a server rack is visible with various components and labels. In the center, a large, sleek monitor is shown from a low angle. In the foreground, a tablet computer lies flat on a reflective surface. The overall lighting is dramatic, with highlights on the metallic and glass surfaces.

**NTT SYSTEM**®

**Plan rozwoju Spółki  
w latach 2016-2017**

Wrzesień 2015

1 NTT System obecnie

2 Kontekst zewnętrzny, główne trendy na rynku dystrybutorów IT oraz wynikające z tego implikacje dla NTT System

3 Plan rozwoju NTT System

4 Efekty wdrażanego planu rozwoju Spółki

- ❑ Spółka notowana na GPW od 2007 roku.
- ❑ Pracownicy: około 170 osób.
- ❑ Własny zakład produkcyjny oraz centrum dystrybucyjne.
- ❑ NR 1 w Polsce w zakresie sprzedaży produktów Lenovo.
- ❑ Roczna produkcja pod własną marką: 90 tysięcy sztuk, w tym 5 tys. serwerów, 3 tys. NTT Games, NTT PC ponad 30 tys., tabletów ponad 30 tys., Nphonów ponad 10 tys., komputerów AIO ponad 10 tys.
- ❑ Roczna sprzedaż dystrybucyjna produktów obcych: ponad 300 tys. sztuk, w tym notebookow 195 tys.
- ❑ Własna sieć serwisowa 7/24, 164 punktów w całej Polsce.
- ❑ Sprzedaż w Polsce oraz za granicą (Zjednoczone Emiraty Arabskie, Irlandia, Szwecja).



- ❑ Produkty dostępne w sieciach Media-Saturn , Euro AGD , Neonet , MediaExpert , Auchan , Carrefour , Xkom, Agito, Sferis.
- ❑ 4 firmowe punkty sprzedaży na terenie Polski: w Krakowie, Bydgoszczy, Rudzie Śląskiej, Wrocławiu.
- ❑ Produkty własne pod marką NTT: komputery stacjonarne (serie Business, Home, Game, All-In-One AIO, Nettop), serwery (serie Tytan, Atlas i Storage), terminale sieciowe (seria NTT LaNeo) oraz urządzenia mobilne (notebooki; tablety - NTTTablet, NTT MagicTab (specjalny tablet dla dzieci, ; smartfony – N-Phone).
- ❑ Nowe produkty pod marką NTT: tusze i tonery pod marką PRINTT środki czyszczące pod marką CleaNTT, zewnętrzne akumulatory (PowerBank) i uniwersalne zasilacze pod marką NTTpower oraz wprowadzone do oferty w 2015 roku myszy i klawiatury gamingowe pod marką HIIRO.
- ❑ Dystrybucja produktów obcych: jak Lenovo (komputery, notebooki, ultrabooki, tablety, AIO, akcesoria), Microsoft (oprogramowanie, konsole, gry i akcesoria), Intel procesory, płyty główne), HP (notebooki, akcesoria).



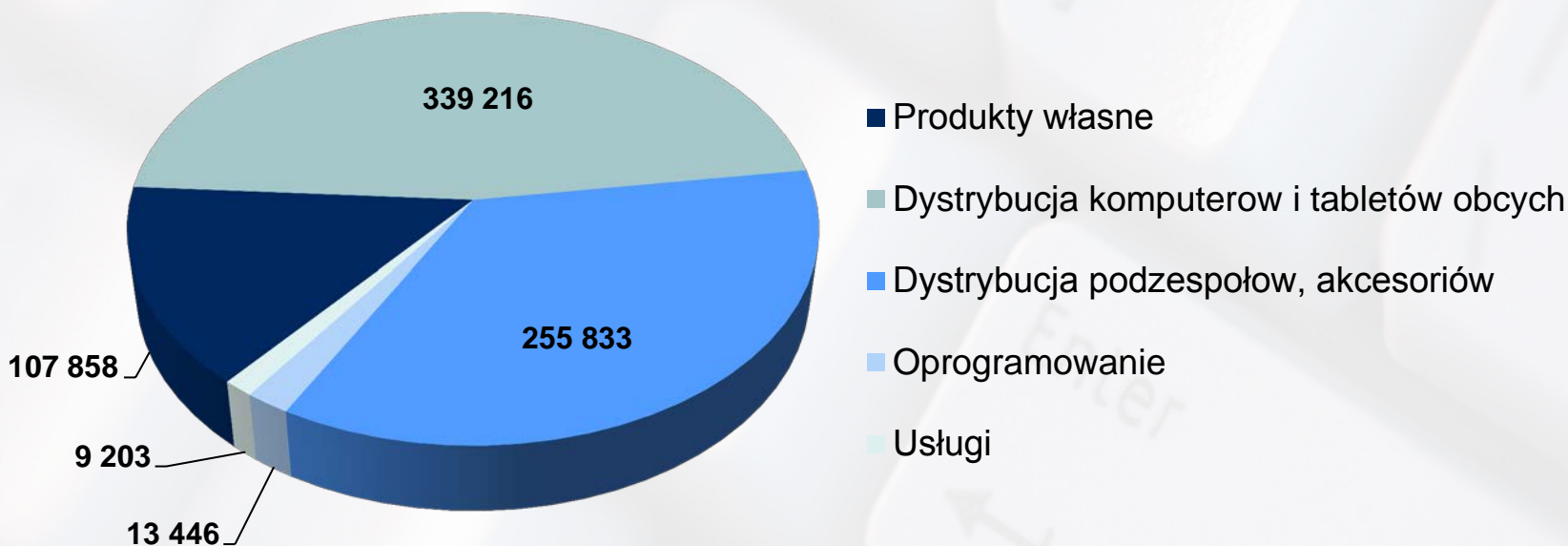
- ❑ W 2014 roku Spółka osiągnęła rekordowe przychody w wysokości 725 mln PLN - wzrost przychodów o 4% w stosunku do roku 2013.
- ❑ Największy wzrost w omawianym okresie wygenerowała sprzedaż w segmencie dystrybucji komputerów, notebooków i tabletów. Sprzedaż wzrosła z 267,2 mln PLN do poziomu 339,2 mln PLN, co stanowi wzrost o 27%. EBITDA osiągnęła wartość 13,4 mln PLN w 2014r. (wobec 13,0 mln zł w 2013r.)

Rachunek zysków i strat w tys. PLN, H12014 – H12015

P&L, PLN '000	H1 2014	H1 2015
<b>Przychody</b>	<b>338 952</b>	<b>335 552</b>
<b>EBITDA</b>	<b>2 584</b>	<b>1 435</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>0,76%</i>	<i>0,43%</i>
Amortyzacja	351	405
<b>EBIT</b>	<b>2 233</b>	<b>1 030</b>
<b>Przychody finansowe</b>	<b>319</b>	<b>1 986</b>
<i>w tym odsetki</i>	<i>135</i>	<i>80</i>
<b>Koszty finansowe</b>	<b>1 832</b>	<b>1 392</b>
<i>w tym odsetki</i>	<i>1 129</i>	<i>947</i>
<b>Zysk netto</b>	<b>609</b>	<b>1 414</b>
<i>marża netto</i>	<i>0,18%</i>	<i>0,42%</i>

- EBIT w Q1 2015 w wysokości 1,1 mln PLN w porównaniu do 0,5 mln PLN w analogicznym okresie roku ubiegłego, co oznacza wzrost o ok. 121%.
- Największy wzrost w Q1 wystąpił w zakresie sprzedaży w segmencie dystrybucji podzespołów, akcesoriów, peryferiów i elektroniki użytkowej, wzrost o 21%.

### Struktura sprzedaży 2014



## Dystrybutor IT

Partnerzy

• *“Musimy rozwijać nowe dystrybucyjne, bardziej dedykowane usługi i kanały sprzedaży. Rynek staje się coraz ciaśniejszy”*

- Partnerzy budują własne kanały sprzedaży bezpośrednio
- Na rynek są wprowadzane coraz nowsze produkty

• *“Liczy się szybkość dotarcia do Klienta z zamówionym produktem*  
 • *“Lokalni gracze muszą być kreatywni w poszukiwaniu nowych możliwości rozwoju.”*

Konkurencja

- Konkurencja coraz bardziej agresywna (głównie cenowo) dla dystrybutorów IT
- Brandy A oferują produkty po coraz niższych cenach

- Coraz bardziej konkurencyjny rynek skoncentrowany na produkcie
- Większa rola zagranicznych konsorcjów
- Ekspresowe tempo zmian w zakresie dostarczanych produktów

Rynek

Klienci

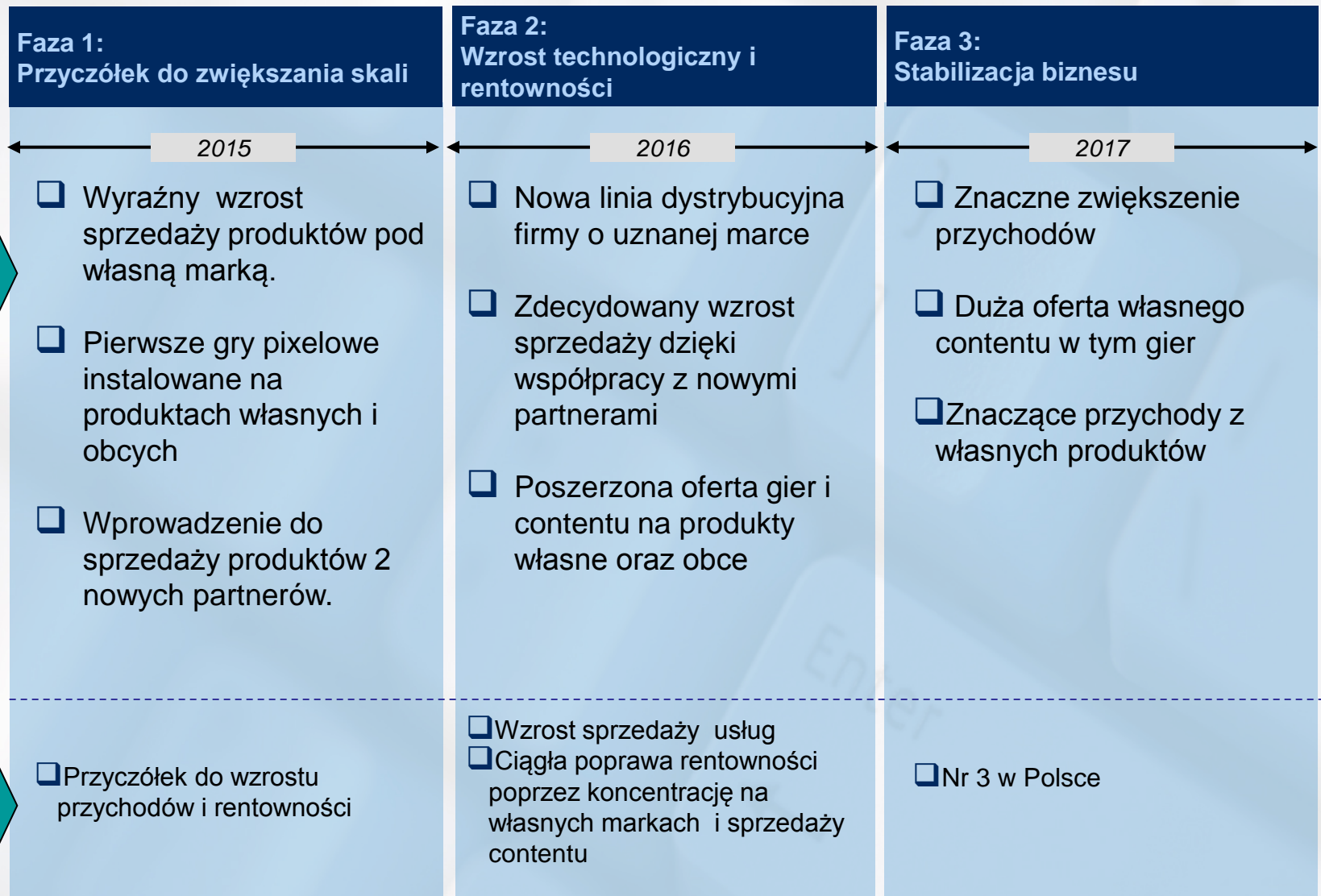
• *“Trzeba być mobilniejszym i dokładnie obserwować rynek. Istnieje konieczność współpracy z jak największą liczbą graczy”*

- Klienci rzadziej wymieniają dostarczane produkty (sprzedaż laptopów na świecie w 2014 spadła o 2,2% a w 2015 planowana sprzedaż ma spaść o kolejne 3,9%)
- Poszukują produktów najwyższej jakości za jak najniższą cenę
- Większe przywiązanie klienta do produktu A-brandowego
- Klienci poszukują produktów z jak najszerzą ofertą oprogramowania do wykorzystania

• *“Do momentu kiedy klient nie jest przekonany o wyjątkowości danej oferty, wybiera zwyczajowego dostawcę.”*  
 • *“Liczy się brand z najwyższej półki albo najniższa cena”*

- ❑ Osiągnięcie poziomu rentowności EBIT 1,5-2% do 2017r.
- ❑ Systematyczne zwiększenie przychodów rok do roku 5-15%.
- ❑ Zwiększenie sprzedaży produktów własnych do 25% (z poziomu 15%).
- ❑ Intensywny rozwój contentu na oferowane produkty, w tym również gier.
- ❑ Wypłata dywidendy dla akcjonariuszy.





- ❑ Pierwsze „znaczące” przychody z tytułu dystrybucji produktów HP.
- ❑ Wprowadzanie na rynek (na produkty w ofercie) pierwszej gry pixelowe (Q4 2015).
- ❑ Wprowadzenie nowych aplikacji na oferowane produkty - głównie produkty innych firm.
- ❑ Zdecydowane poszerzenie oferty power banków oraz akcesoriów dla graczy.
- ❑ Wprowadzenie kolejnych własnych smartfonów Nphon 2 i 3.
- ❑ Wprowadzenie urządzeń sieciowych pod marka NTT.
- ❑ Wprowadzenie nowego systemu zdalnego zarządzania komputerami NTT.
- ❑ Wprowadzenie do oferty nowego urządzenia AIO – NTT.

- ❑ Wprowadzenie do oferty sprzedaży produktów kolejnego „międzynarodowego” gracza.
- ❑ Znaczący wzrost sprzedaży dzięki 2 nowym liniom dystrybucyjnym (HP i NOWY GRACZ).
- ❑ Wprowadzenie na produkty kolejnej partii contentu ( w tym kilku nowych gier).
- ❑ Systematyczne zwiększanie oferty urządzeń typu AIO.
- ❑ Wprowadzenie do sprzedaży nowych komputerów typu SFF.
- ❑ Wprowadzenie nowej aplikacji do zarządzania zdalnym komputerem, nowych aplikacji do zarządzania serwerami NTT.
- ❑ Wprowadzenie do produkcji urządzeń typu NAS.
- ❑ Zwiększenie oferty akcesoriów dla graczy.
- ❑ Wprowadzenie Nphonu 4.

- ❑ Znaczący wzrost sprzedaży dzięki 2 nowym liniom dystrybucyjnym
- ❑ Wprowadzenie na produkty kolejnej partii contentu ( w tym kilku nowych gier)
- ❑ Poszerzenie portfolia produktów własnych

- ❑ Stabilny wzrost rentowności i przychodów
- ❑ Wzrost wartości spółki
- ❑ Wzrost sprzedaży produktów własnych
- ❑ Spółka dostawcą contentu w tym własnych gier
- ❑ Nr 3 w Polsce





NTT System S.A.  
Zakręt ul. Trakt Brzeski 89,  
05-077 Warszawa – Wesola  
[www.ntt.pl](http://www.ntt.pl)