

# Strategia rozwoju ANTI S.A. na lata 2010-2012

28 kwietnia 2010 roku, Warszawa

# Spis treści

- Misja, Wizja, Cel strategii
- Wizja rozwoju ANTI S.A.
- Opis rynku
- Główne założenia Strategii Rozwoju ANTI S.A.
- Główne źródła przewagi konkurencyjnej
- Model produktowy
- Strategia rozwoju
- Podstawowe cele finansowe
- Definicje

## **MISJA**

Tworzymy piękno otoczenia

## **WIZJA**

Lider w dostawie i realizacji rozwiązań z zakresu architektury krajobrazu

## **CEL STRATEGII**

Realizacja strategii zapewni ANTI S.A. zwiększenie dynamiki wzrostu i uzyskanie dodatniego wyniku netto w 2010 r. o wartości 2 mln oraz uzyskanie w latach 2011-2012 marży netto na poziomie 6 % przy przychodach przekraczających 100 mln zł.

## Wizja rozwoju

ANTI S.A. stanie się liderem rynku w segmencie architektury krajobrazu.

Zrealizujemy wzrost firmy poprzez rozszerzenie usług małej architektury o realizację i dostawę rozwiązań z zakresu architektury krajobrazu. Skupimy się na rozpoznaniu i zaspokojeniu potrzeb naszych klientów z trzech segmentów rynku: (a) zamówień publicznych, (b) biznesowego, (c) klienta indywidualnego. Zbudujemy silne długookresowe relacje, dostarczając ponadprzeciętnych wartości.

Osiągniemy przewagę konkurencyjną poprzez ciągłe ewoluowanie oraz zwiększanie innowacyjności naszych usług zgodnie ze wzrostem wymagań i oczekiwań klientów.

Jesteśmy i będziemy wiarygodnym, nowoczesnym partnerem biznesowym przyciągającym najbardziej wartościowych pracowników poprzez stały rozwój kultury organizacyjnej.

## Główne założenia Strategii Rozwoju ANTI S.A.

Ogólnopolski wykonawca realizacji w sektorze zamówień publicznych architektury krajobrazu

- 10% udziału w rynku zamówień publicznych w 2012 r.
- silna rozpoznawalna marka gwarantująca realizację projektów

Kompleksowa realizacja projektów /zadań/ w segmencie architektury krajobrazu dla klienta biznesowego

- nowy dedykowany brand klasy Premium
- dominująca obecność w największych aglomeracjach miejskich
- realizacja projektów przestrzeni wewnętrznej i zewnętrznej

## Główne założenia Strategii Rozwoju ANTI S.A.

Dostawca nowatorskich rozwiązań produktowych z zakresu architektury krajobrazu dla sektora publicznego, biznesowego i wymagającego klienta indywidualnego

- dostawca niepowtarzalnego, oryginalnego wzornictwa, wyznaczającego trendy na rynku
- twórca efektywnej sieci dystrybucji własnych produktów
- dostawca rozwiązań jednostkowych opracowywanych według wymagań klienta

Dostawca usług komplementarnych typu pielęgnacja zieleni, usługi komunalne, budownictwo, jako uzupełnienie podstawowej oferty usługowej.

- dostarczanie nowej wartości dla klienta w ramach oferowanych usług
- 5-cio krotne zwiększenie wolumenu kontraktów długoterminowych w 2012 r.
- budowa efektywności operacyjnej

## Główne źródła przewagi konkurencyjnej

Ogólnopolska realizacja projektów małej architektury

Silna marka w sektorze zamówień publicznych

Organizacja nastawiona na ciągłe doskonalenie metod działania

Efektywny proces pozyskiwania zleceń w ramach zamówień publicznych

Scentralizowane procesy wspierające

Oferta produktowa – elementy kamienne, wyposażenie ulic i chodników miejskich

Obecność w największych metropoliach

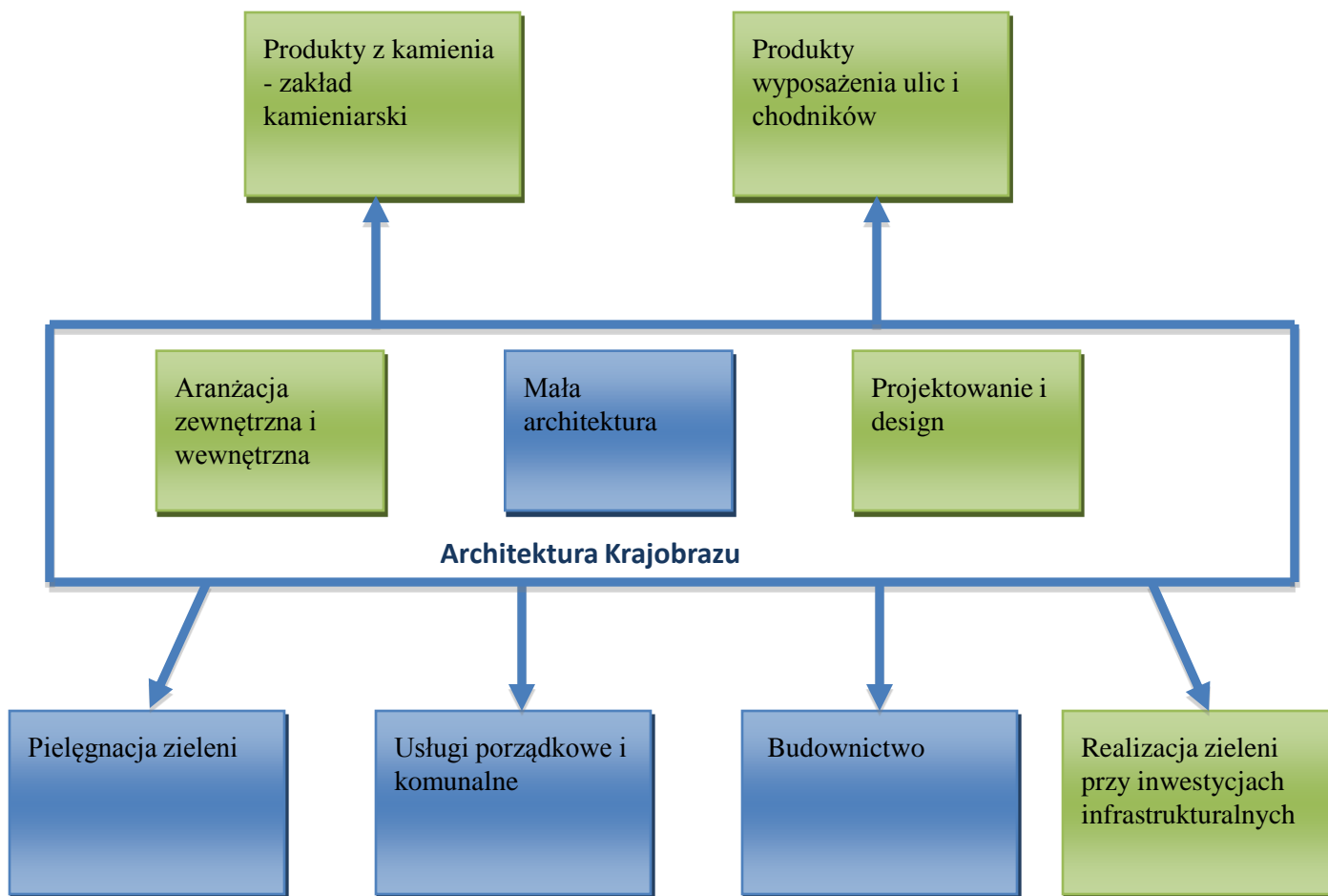
Efektywne mechanizmy pozyskiwania zleceń z sektora B2B i B2C



Nowe usługi - realizacja projektów i dostawa rozwiązań architektury krajobrazu

 Istniejące przewagi konkurencyjne

 Budowane przewagi konkurencyjne

## Model produktowy ANTI S.A.



-  Istniejące segmenty usług
-  Nowe segmenty usług

## Strategia rozwoju

### 1. Rozszerzenie skali działalności

- Nowy brand typu Premium skierowany do klienta biznesowego i wymagającego klienta
- Przejęcia podmiotów z dużych aglomeracji miejskich
- Wartość przejęć 10 mln zł

## Strategia rozwoju

### 2. Rozszerzenie oferty asortymentowej

- Budowa zakładu kamieniarskiego
- Oferta produktów z kamienia
- Wartość inwestycji 3 mln zł
- Oferta produktów wyposażenia ulic i chodników
- Przygotowanie oferty 0,5 mln zł
- Utworzenie pracowni projektowej architektury krajobrazu
- Wartość w przychodach grupy 10% do końca 2012r.

## Strategia rozwoju

### 3. Utworzenie sieci dystrybucji usług

- Oddziały w największych aglomeracjach miejskich
- Pierwsze oddziały Warszawa i Gdańsk do połowy roku
- Koszt utworzenia oddziału na poziomie 80 tys. zł
- Przeznaczenie 4,5 mln zł na aktywne zdobywanie zleceń oraz środki obrotowe

## Strategia rozwoju

### 4. Umacnianie marki

- Marka ANTI synonimem jakości i rzetelności wykonania projektów architektury krajobrazu.

### 5. Zwiększenie rynku zbytu poprzez ekspansję na rynki sąsiednie – czeski, słowacki oraz niemiecki

- Start ofertowania na rynek czeski w 2010 roku

## Strategia rozwoju

### 6. Pozostała działalność

- Koncentracja na głównym biznesie - architekturze krajobrazu
- Zakończenie działalności z zakresu zarządzania i administrowania nieruchomościami

### 7. Budowa bazy logistycznej

- Rozpoczęcie budowy bazy logistycznej w 2011 roku
- Wartość inwestycji 5 mln zł
- Środki z kredytów inwestycyjnych oraz emisji akcji

## Strategia rozwoju

### 8. Finansowanie projektów

- Emisja w IIQ jednorocznych obligacji korporacyjnych na kwotę 5 mln
- Przeznaczenie na bieżącą działalność spółki
- Nowa emisja akcji w pierwszej połowie 2011 r.
- Wartość emisji 20 mln
- Przeznaczenie emisji – 17,5 mln inwestycje i przejęcia, 2,5 mln spłata obligacji

## Podstawowe cele finansowe

	2010 r.	2011 r.	2012 r
Sprzedaż [mln]	<b>50</b>	<b>85</b>	<b>110</b>
Wzrost sprzedaży	47 %	70 %	29 %
Zysk netto [mln]	2	3,5	6

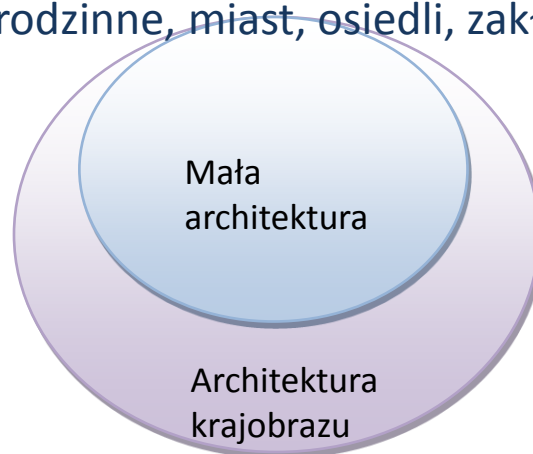
## Definicje

### **architektura krajobrazu**

określamy tak tworzenie artystycznej kompozycji elementów przyrodniczych i antropogenicznych. Dokonuje się to poprzez przywracanie właściwych cech elementom środowiska, wprowadzanie nowych wartości estetycznych, tworzenie optymalnych warunków życia, pracy i wypoczynku mieszkańcom danego obszaru

### **mała architektura**

zespół niewielkich obiektów budowlanych, wznoszonych w ramach zagospodarowania terenu (działki budowlanej pod budownictwo jednorodzinne, wielorodzinne, miast, osiedli, zakładów pracy, parków, ogrodów itp.).



- Niniejsza prezentacja została przygotowana przez ANTI S.A. ("Spółka"). Ani niniejsza Prezentacja, ani jakakolwiek jej kopia nie może być powielana, rozpowszechniana, ani przekazywana bezpośrednio lub pośrednio jakiejkolwiek osobie w jakimkolwiek celu bez wiedzy i zgody Spółki. Powielanie, rozpowszechnianie lub przekazywanie niniejszej Prezentacji jakimkolwiek osobom w innych jurysdykcjach może podlegać ograniczeniom prawnym, a osoby, do których może ona dotrzeć powinny zapoznać się z wszelkimi tego rodzaju ograniczeniami, oraz stosować się do nich. Nieprzestrzeganie tych ograniczeń może stanowić naruszenie obowiązującego prawa.
- Niniejsza Prezentacja nie przedstawia pełnego ani wyczerpującego obrazu Spółki, jej pozycji i perspektyw. Niniejsza Prezentacja, związane z nią slajdy oraz ich opisy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako zapewnienia i prognozy Spółki, co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki czy spółek jej grupy kapitałowej. Spółka przekazuje posiadany obraz sytuacji sporządzony zgodnie z najlepszą wiedzą Zarządu.
- W odniesieniu do wyczerpującego charakteru lub rzetelności informacji przedstawionych w niniejszej Prezentacji nie mogą być udzielone żadne zapewnienia ani oświadczenia. Ani Spółka, ani jej Akcjonariusze, podmioty zależne, doradcy lub przedstawiciele tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto żadne informacje zawarte w niniejszej Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej udziałowców, podmiotów zależnych, doradców lub przedstawicieli takich osób.
- Niniejsza Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży ani oferty mającej na celu pozyskanie oferty kupna lub sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych, bądź instrumentów finansowych lub uczestnictwa w jakimkolwiek przedsięwzięciu handlowym. Niniejsza Prezentacja nie stanowi oferty ani zaproszenia do dokonania zakupu bądź zapisu na jakiejkolwiek papiery wartościowe w dowolnej jurysdykcji i żadne postanowienia w niej zawarte nie mogą stanowić podstawy żadnej umowy, zobowiązania lub decyzji inwestycyjnej, ani też nie należy na niej polegać w związku z jakąkolwiek umową, zobowiązaniem lub decyzją inwestycyjną.