

di volio

STRATEGIA ROZWOJU
di volio S.A.
NA LATA 2026–2027



STRATEGIA ROZWOJU

DI VOLIO S.A. NA LATA 2026–2027

WPROWADZENIE

di volio S.A. w krótkim czasie przeszła transformację z podmiotu znajdującego się w procesie zmiany profilu działalności do dynamicznie rozwijającej się Spółki e-commerce, działającej w segmencie wyposażenia domu, ogrodu oraz przestrzeni biurowych.

Rok 2025 był pierwszym pełnym rokiem działalności operacyjnej prowadzonej pod marką di volio. Osiągnięte wyniki finansowe potwierdziły skuteczność przyjętego modelu biznesowego oraz potencjał dalszego skalowania działalności. Jednocześnie Spółka zrealizowała strategiczne inwestycje w aktywa niematerialne, nabywając prawa do kluczowych znaków towarowych stanowiących fundament długoterminowej wartości przedsiębiorstwa.

Strategia na lata 2026–2027 stanowi kolejny etap budowy nowoczesnej europejskiej marki konsumenckiej, wykorzystującej potencjał handlu elektronicznego, zaawansowanej analityki danych, własności intelektualnej oraz międzynarodowej ekspansji.

NASZA WIZJA

Naszą ambicją jest stworzenie jednej z lepiej rozpoznawalnych marek Home & Garden w Europie, obecnej na kluczowych rynkach i dostarczającej klientom produkty łączące design, funkcjonalność oraz dostępność cenową. Dążymy do budowy przedsiębiorstwa, którego wartość oparta jest nie tylko na sprzedaży produktów, lecz przede wszystkim na sile marki, własności intelektualnej, lojalności klientów oraz skalowalnym modelu biznesowym.

NASZA MISJA

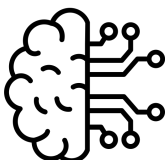
Tworzymy produkty, które podnoszą komfort codziennego życia, inspirują do tworzenia funkcjonalnych przestrzeni oraz odpowiadają na zmieniające się potrzeby współczesnych konsumentów. Łączymy nowoczesne wzornictwo, efektywność operacyjną oraz technologie cyfrowe, aby budować trwałą wartość dla klientów, partnerów biznesowych oraz akcjonariuszy.

TRENDY KSZTAŁTUJĄCE NASZ ROZWÓJ

Strategia di volio S.A. opiera się na obserwacji długoterminowych trendów konsumenckich i gospodarczych. Do najważniejszych z nich należą:

01

Wykorzystanie sztucznej inteligencji i analityki danych w zarządzaniu sprzedażą



02

Wzrost znaczenia handlu elektronicznego



03

Rozwój sprzedaży transgranicznej w Europie



04

Rosnące znaczenie marek własnych



05

Zwiększone zainteresowanie aranżacją przestrzeni domowych i ogrodowych



06

digitalizacja procesów zakupowych.



Spółka zamierza aktywnie wykorzystywać powyższe trendy jako źródło przewagi konkurencyjnej.

FILAR I

BUDOWA SILNEJ EUROPEJSKIEJ MARKI

Najważniejszym aktywem Spółki jest marka di volio.

W latach 2026–2027 planujemy konsekwentnie zwiększać jej wartość na rynkach międzynarodowych poprzez realizację poniższych założeń strategicznych.



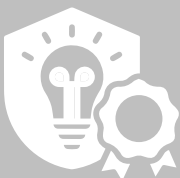
rozwój sprzedaży pod
własnym brandem.



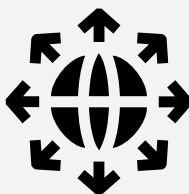
wzrost
rozpoznawalności marki.



inwestycje
marketingowe.



ochronę własności
intelektualnej.



rozwój obecności na rynkach
zagranicznych.



budowę spójnego doświadczenia klienta we wszystkich
kanałach sprzedaży.

NASZ CEL STRATEGICZNY

Naszym celem jest budowa marki rozpoznawalnej nie tylko w Polsce, ale również na kluczowych rynkach europejskich.



FILAR II

EKSPANSJA MIĘDZYNARODOWA

Rozwój zagraniczny stanowi jeden z głównych motorów wzrostu Spółki. Model ekspansji został oparty na szczegółowej analizie danych rynkowych, potencjału zakupowego konsumentów oraz możliwości osiągnięcia satysfakcjonującej rentowności.

Spółka nie zakłada obecności na wszystkich rynkach europejskich. Priorytetem pozostaje selektywna ekspansja na rynki posiadające najwyższy potencjał rozwoju.



Kierunki Priorytetowe (2026–2027)

 Niemcy

 Austria

 Czechy

 Słowacja

Kolejne Etapy Rozwoju

 Holandia

 Belgia

 Rumunia

 Bułgaria

KRYTERIA WEJŚCIA NA NOWY RYNEK



POTENCJAŁ
WYSZUKIWAŃ



WIELKOŚĆ
RYNKU



POZIOM
KONKURENCJI



KOSZTY
LOGISTYCZNE



OCZEKIWANA
RENTOWNOŚĆ

Naszą ambicją jest stworzenie skalowalnego modelu sprzedaży cross-border, który umożliwi dalszą ekspansję geograficzną przy zachowaniu wysokiej efektywności operacyjnej.

FILAR III

ROZWÓJ PORTFELA PRODUKTO- WEGO



CEL STRATEGICZNY

Strategicznym celem jest stopniowa ewolucja marki di volio z dystrybutora wyposażenia ogrodowego w kompleksową markę Home & Garden.

W latach 2026-2027 kluczowym projektem będzie wejście do segmentu **Home Living** poprzez rozwój oferty mebli domowych.

DOTYCHCZASOWY FUNDAMENT

Meble Ogrodowe

Meble Biurowe

Akcesoria Ogrodowe

PLANOWANE KATEGORIE HOME LIVING

Meble do Salonu

Meble do Jadalni

Meble do Sypialni

Wyposażenie Wnętrz

Dodatki wspierające aranżację
przestrzeni mieszkalnych



Jedną z kluczowych przewag konkurencyjnych Spółki jest podejmowanie decyzji biznesowych w oparciu o dane.

W procesach zarządczych wykorzystujemy:



Dane wyszukiwań Google



Google Trends



Analityka e-commerce



Dane marketplace



Analiza zachowań klientów



Monitoring konkurencji



Rozwiązania AI



Każda nowa kategoria oraz każdy nowy rynek będą oceniane pod kątem potencjału biznesowego jeszcze przed rozpoczęciem inwestycji.

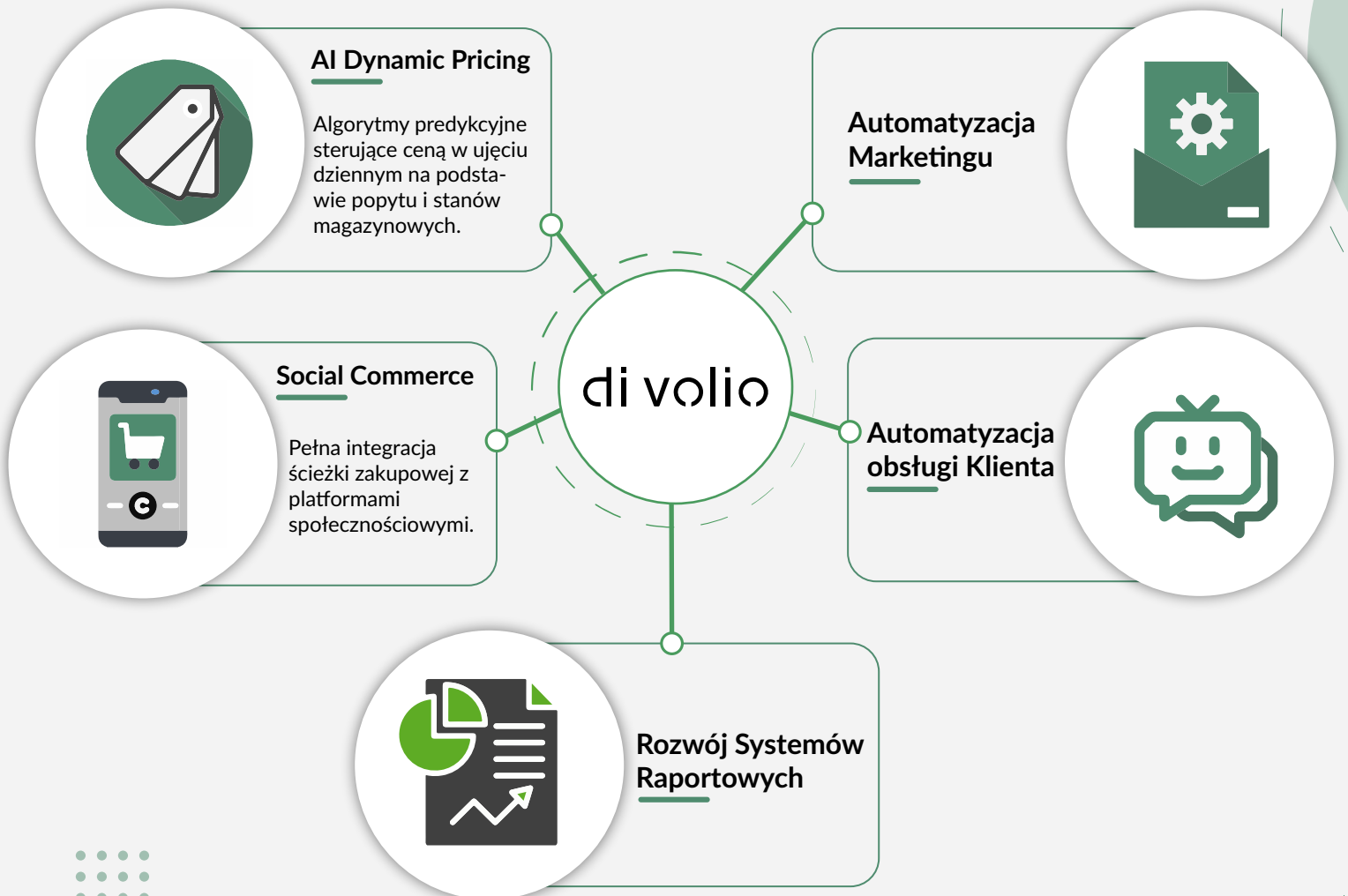
Dzięki temu ograniczamy ryzyko inwestycyjne oraz zwiększamy skuteczność działań rozwojowych.



FILAR V

NOWOCZESNA TECHNOLOGIA I CYFRYZACJA

Spółka konsekwentnie rozwija kompetencje technologiczne wspierające skalowanie działalności.



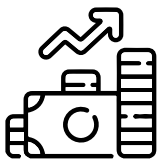
Naszym celem jest budowa organizacji zdolnej do szybkiego skalowania działalności przy zachowaniu wysokiej efektywności kosztowej.

FILAR VI

WARTOŚĆ DLA AKCJONARIUSZY

Priorytetem Spółki pozostaje systematyczne budowanie wartości przedsiębiorstwa.

KLUCZOWE OBSZARY WZROSTU WARTOŚCI



Wzrost przychodów



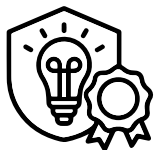
Rozwój działalności zagranicznej



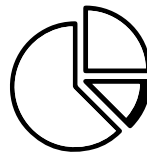
Zwiększanie rentowności



Wzrost wartości marki



Rozwój aktywów niematerialnych



Zwiększanie udziałów rynkowych



Dalsza profesjonalizacja organizacji

W ocenie Zarządu połączenie własności intelektualnej, silnej marki, nowoczesnej technologii oraz międzynarodowej ekspansji tworzy solidne fundamenty dla długoterminowego wzrostu wartości Spółki.

CELE STRATEGICZNE NA KONIEC 2027 ROKU

1

Ugruntowanie pozycji marki di volio jako jednej z najszybciej rozwijających się marek Home & Garden w Polsce.

2

Stworzenie Grupy Kapitałowej z podmiotami zagranicznymi.

3

Uruchomienie sprzedaży na rynkach Niemiec, Austrii, Czech i Słowacji.

4

Zwiększenie udziału sprzedaży zagranicznej w strukturze przychodów Spółki.

5

Rozbudowa portfolio produktowego o segment mebli domowych.

6

Dalszy wzrost wartości znaków towarowych i aktywów niematerialnych.

7

Rozwój zaawansowanych kompetencji analitycznych i technologicznych.

8

Przygotowanie organizacji do kolejnego etapu rozwoju po 2027 roku.



PERSPEKTYWA

Patrzemy na rozwój di volio w perspektywie wieloletniej.

Naszym celem jest stworzenie marki o europejskim zasięgu, marki wyposażenia przestrzeni życia, posiadającej silne portfolio własności intelektualnej, rozbudowaną ofertę produktową oraz nowoczesny model sprzedaży cyfrowej. Wierzymy, że konsekwentna realizacja przyjętej strategii pozwoli budować trwałą wartość dla klientów, partnerów biznesowych oraz akcjonariuszy, umacniając pozycję di volio jako nowoczesnej i dynamicznie rozwijającej się spółki giełdowej.



KOMUNIKACJA Z RYNKIEM I ŁĄD KORPORACYJNY

W ramach strategii na lata 2026–2027, **di volio S.A.** wdraża rozszerzony model komunikacji z otoczeniem rynkowym. Naszym priorytetem jest budowanie pozycji transparentnego i wiarygodnego partnera dla Akcjonariuszy oraz Inwestorów, co przekłada się na realną wycenę wartości Spółki.

KLUCZOWE FILARY KOMUNIKACJI:

1

Rzetelność prognoz i raportowania

Przyjmujemy zasadę proaktywnej polityki informacyjnej. Każdorazowe wejście na nowy rynek geograficzny lub istotne rozszerzenie kanałów dystrybucji będzie komunikowane z wyprzedzeniem, wraz z określeniem zakładanych celów operacyjnych. Pozwoli to inwestorom na bieżącą weryfikację efektywności naszych działań.

2

Dialog z Akcjonariuszami

Spółka deklaruje otwartość na bieżący dialog, zapewniając szybki czas reakcji na zapytania inwestorskie oraz utrzymując wysokie standardy ładu korporacyjnego zgodnie z „Dobrymi Praktykami spółek notowanych na NewConnect”.



divolio

 Designed to relax