

# PRIMA MODA



## SKRÓCONE SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI PRIMA MODA S.A. za I półrocze 2010

1 stycznia 2010 – 30 czerwca 2010

[WWW.PRIMAMODA.COM.PL](http://WWW.PRIMAMODA.COM.PL)

## **1. Podstawowe dane dotyczące spółki**

**Firma Spółki:** PRIMA MODA S.A.  
**Siedziba:** ul. Św. Antoniego 24c 50-073 Wrocław.  
**Kapitał zakładowy:** 1.600.000 PLN  
**REGON:** 932270815

Spółka powstała na czas nieokreślony.

Spółka została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze przez Sąd Rejonowy dla miasta Wrocławia VI Wydział Gospodarczy pod numerem KRS 0000271081. Podstawowym przedmiotem działalności spółki według działów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) jest działalność w zakresie sprzedaży detalicznej obuwia i wyrobów skórzanych. Rokiem obrotowym spółki jest rok kalendarzowy.

## **2. Forma prawna**

Spółka prowadzi działalność w formie spółki akcyjnej, powstałej w wyniku przekształcenia Spółki Prima Moda z ograniczoną odpowiedzialnością w formie aktu notarialnego sporządzonego przez notariusza Urszulę Gniewek w dniu 11 grudnia 2006 roku (Rep.A-10.302/06).

## **3. Władze Spółki**

### **3.1 Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy**

W dniu 31 maja 2010 roku w siedzibie spółki Prima Moda S.A. odbyło się Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy (WZA). Przedmiotem obrad WZA były sprawy objęte porządkiem obrad opublikowanym na korporacyjnej stronie internetowej spółki [www.primamoda.com.pl](http://www.primamoda.com.pl) oraz RB 5/2010;

WZA podjęło następujące uchwały:

Uchwała nr 1 i 2 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna o charakterze porządkowym

Uchwała nr 3 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie rozpatrzenia i zatwierdzenia sprawozdania Zarządu z działalności Spółki za 2009 rok

Uchwała nr 4 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie rozpatrzenia i zatwierdzenia sprawozdania Rady Nadzorczej Prima Moda S.A. za 2009 rok

Uchwała nr 5 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie rozpatrzenia i zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2009 rok

Uchwała nr 6 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie pokrycia straty Spółki za 2009 rok

Uchwała nr 7 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie udzielenia absolutorium Prezesowi Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna – Dariuszowi Plesiakowi Z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 8 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie udzielenia absolutorium Wiceprezes Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna – Renacie Jankiewicz-Plesiak z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 9 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Wiceprezes Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna – Katarzynie Butwickiej z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 10 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Przewodniczącemu Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Krzysztofowi Kmiecickowi Z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 11 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Wiceprzewodniczącemu Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Arkadiuszowi Pasakowi Z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 12 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Członkowi Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Maciejowi Magnowskiemu z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 13 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Sekretarzowi Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Andrzejowi Borla Z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 14 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie udzielenia absolutorium Członkowi Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Pasquale Lupoli z wykonywania obowiązków w 2009 roku

Uchwała nr 15 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie powołania Przewodniczącego Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna na kolejną kadencję

Uchwała nr 16 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie powołania Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna na kolejną kadencję

Uchwała nr 17 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie powołania Sekretarza Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna na kolejną kadencję

Uchwała nr 18 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie powołania członka Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna na kolejną kadencję

Uchwała nr 19 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie powołania członka Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna na kolejną kadencję

Uchwała nr 20 z dnia 31.05.2010 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie ustalenia wynagrodzenia dla członków Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyj

### **3.2. Zarząd**

(Uchwałą Rady Nadzorczej Prima Moda S.A. z dnia 6.05.2010 powołany na kolejną kadencję)

Dariusz Plesiak	Prezes Zarządu
Renata Jankiewicz-Plesiak	Wiceprezes Zarządu
Katarzyna Butwicka	Wiceprezes Zarządu

### **3.3. Rada Nadzorcza**

(Uchwałą WZA z dnia 31.05.2010 powołana na kolejną kadencję)

Krzysztof Kmieciak	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Arkadiusz Pasak	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
Andrzej Borla	Sekretarz Rady Nadzorczej
Maciej Magnowski	Członek Rady Nadzorczej
Pasquale Lupoli	Członek Rady Nadzorczej

## **1. Produkty oferowane**

Podstawową działalnością Spółki jest sprzedaż obuwia.

Działania Prima Moda S.A. konsekwentnie są zorientowane na rynek obuwniczy. Produkty Prima Moda znajdują się w segmencie ekskluzywnego obuwia i pochodzą od renomowanych producentów głównie włoskich. Towary sprzedawane są poprzez sieć salonów firmowych „Prima Moda”, liczącą obecnie 38 sklepów. Oferta Spółki obejmuje wysokiej klasy obuwie wizytowe, weekendowe i codzienne, torebki, galanterię skórzaną oraz środki do pielęgnacji obuwia. Procentowa wartość sprzedaży obuwia w stosunku do innych towarów wynosi ok. 92%. Oferta ukierunkowana jest na wymagających klientów, dla których ważna jest zarówno wysoka jakość oferowanego obuwia jak i jego oryginalność. Obuwie prezentowane w salonach firmowych sygnowane jest wiodącą marką Prima Moda, oraz innymi. Dzięki umiejętnemu dobieraniu kolekcji, wizerunek marki Prima Moda cieszy się stale wzrastającą rozpoznawalnością wśród dostępnych na polskim rynku marek obuwia.

## **2. Sprzedaż i rynki zbytu**

W okresie sprawozdawczym, Spółka kontynuowała działania skoncentrowane głównie na sprzedaży detalicznej w oparciu o sieć własnych salonów sprzedaży. Przychody spółki realizowane są na rynku polskim. Przychody ze sprzedaży towarów w pierwszej połowie 2010 roku wyniosły 23 865 tys zł (w analogicznym okresie 2009 roku przychody wynosiły 17 218 tys zł, co potwierdza tendencję progresywną rozwoju przedsiębiorstwa. Głównymi dostawcami towaru dla Prima Moda S.A. są włoscy renomowani producenci. Niewielkie ilości towaru pochodzą także z Hiszpanii i Portugalii. Spółka posiada bazę ok. 100 sprawdzonych dostawców, z którymi łączy ją wieloletnia współpraca.

### 3. Wyniki finansowe

Półroczne skrócone sprawozdanie finansowe Spółki zostało sporządzone zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej („MSSF”) przyjętym przez Unię Europejską. Walutą funkcjonalną, jak i sprawozdawczą Spółki jest złoty polski (PLN). Półroczne jednostkowe sprawozdanie finansowe zostało sporządzone przy założeniu kontynuacji działalności jednostki gospodarczej w dającej się przewidzieć przyszłości. Na dzień sporządzenia sprawozdania oraz jego zatwierdzenia do publikacji nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuacji działalności gospodarczej w kolejnych okresach.

### Pozostałe informacje

#### Istotne wydarzenia

Spółka kontynuuje działania związane z restrukturyzacją sieci salonów zwłaszcza w odniesieniu do rewizji umów najmu salonów niedochodowych lub nierokujących (między innymi zamknięto nierentowny salon w Bydgoszczy, zaniechano otwarcia salonów słabo rokujących). Konsekwencje tego faktu, miały bezpośredni wpływ na wynik finansowy pierwszego półrocza. Jednocześnie spółka skoncentrowała działania nad kontrolą zamówień, selekcji dostawców, zatowarowania, terminowością dostaw, oraz umocnieniem marki i wizerunku. W związku z tym, przeprowadzono kolejne gruntowne liftingi działających salonów między innymi w Poznaniu, Łodzi i Lublinie. Opracowano nowy koncept sklepów w tym nowoczesne logo. Wydano również kolejny katalog modowy, kolportowany jako insert w renomowanych czasopismach modowych.

W pierwszym półroczu roku 2010 Prima Moda otworzyła 1 nowy salon firmowy w Katowicach (zdjęcie poniżej), w renomowanej galerii Silesia w Katowicach. Obecnie sieć sklepów Prima Moda liczy 38 punktów sprzedaży.



WWW.PRIMAMODA.COM.PL

**Opis czynników i zdarzeń, w szczególności o nietypowym charakterze, mających wpływ na osiągnięte wyniki finansowe**

Wskaźnik EBITDA dla całego półrocza 2010 wyniósł ok. plus 200 tys, po wyeliminowaniu kosztów incydentalnych opisanych poniżej. W drugim kwartale 2010 spółka osiągnęła zysk na sprzedaży na poziomie 873 tys., pomimo niesprzyjających czynników zewnętrznych. W kwietniu, najważniejszym miesiącu handlowym kolekcji wiosenno-letniej, na skutek katastrofy smoleńskiej, praktycznie nie prowadzono sprzedaży przez kilkanaście dni (w dwa kluczowe weekendy galerie handlowe były zamknięte). Wśród niesprzyjających czynników należy również wymienić powódź, która w znacznym stopniu przełożyła się na wyniki sprzedaży. Przychody w pierwszym półroczu 2010 wzrosły o 38,6 % koszty sprzedaży związane ze sprzedaż tylko o 21,6% w porównaniu z analogicznym okresem półrocza poprzedniego. Tak znacząca poprawa w zakresie kosztów sprzedaży wynika z wcześniejszych decyzji Zarządu, związanych między innymi z unowocześnieniem logistycznej obsługi salonów i magazynowaniem towarów. Dzięki decyzji o wydzieleniu tych procesów do zewnętrznej specjalistycznej firmy, zostały zoptymalizowane te procesy i koszty związane z ich obsługą. Skupienie się na zarządzaniu sprzedażą dało efekty znaczącego przyrostu sprzedaży. Koszty zarządu w analogicznym okresie spadły o 1,9%. Pozwoliło to osiągnąć zysk brutto wyższy o 51 % w porównaniu I półroczem 2009. Zasadniczy wpływ na końcowy wynik całego półrocza, miało zlikwidowanie nierentownego salonu w Bydgoszczy oraz koszty dotyczące wycofania się spółki z otwarcia nierokujących salonów w Zabrzu, Łodzi i Tarnowie. Koszty rozwiązania umowy w Zabrzu są dla spółki sporne, jednakże decyzją audytorów, spółka utworzyła na nie rezerwę do czasu całkowitego rozstrzygnięcia sprawy. Wartości te mają charakter wyjątkowy i incydentalny, związane są z restrukturyzacją sieci sprzedaży podjętą w 2009 roku. Zarząd podjął decyzję o poniesieniu tych kosztów przez spółkę, uznając to za korzystniejsze rozwiązanie od obciążania spółki nierentownymi inwestycjami.

Pozytywne efekty odnoszą działania marketingowe W 2010 spółka wydała kolejne katalogi produktowe. Zwiększyła się ilość publikacji i ukazań w prasie oraz wielość i różnorodność działań promujących markę, ukierunkowanych na ugruntowanie pozycji spółki na rynku Retail, Z działań zaplanowanych, w pierwszym półroczu 2010 przeprowadzono kolejne gruntowne liftingi salonów w Poznaniu, Łodzi i Lublinie, wprowadzające nowoczesny koncept salonów i nowe logo. Otwarto nowy salon sprzedaży w czołowym centrum handlowym południowej Polski Silesia Katowice. Wyniki działalności bieżącej spółki wskazują na tendencje progresywną, skierowaną na osiągnięcie zysku w skali całego roku. Działania Zarządu koncentrują się na osiągnięciu zysku na koniec roku

**Informacja dotycząca sezonowości lub cykliczności działalności Prima Moda S.A.**



Wyniki sprzedaży Prima Moda S.A. wykazują zmienność w ciągu roku, co jest związane z sezonowością branży, uzależnionej od trendów mody i zmieniających się warunków pogodowych. Nasilenie popytu co zwiększa sprzedaż, następuje zwykle na początku zmieniających się pór roku, co z kolei zbiega się z wprowadzeniem nowych kolekcji. Na wyniki sprzedaży w poszczególnych miesiącach ma też wpływ wielkość i różnorodność kolekcji w tym liczbę modeli i ich wersji. Sezon jesienno – zimowy cechuje sprzedaż obuwia relatywnie droższego (kozaki, botki) od obuwia w sezonie wiosenno – letnim, dlatego wyniki sprzedaży w drugim półroczu są zwykle wyższe. Do nietypowych czynników sprzedaży pierwszego półrocza 2010, Zarząd zalicza wyjątkowo długą zimę, w związku z czym wydłużył się znacząco okres sprzedaży towarów przecenionych z kolekcji jesień/zima z jednoczesnym skróceniem okresu sprzedaży towarów z kolekcji wiosna/lato 2010.

#### **Informacja dotycząca emisji, wykupu i spłaty dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych**

W pierwszym półroczu 2010 roku spółka nie emitowała ani nie wykupywała dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych

#### **Informacje dotyczące wypłaconej lub zadeklarowanej dywidendy**

W pierwszym półroczu 2010 roku spółka nie deklarowała i nie wypłacała dywidendy.

#### **Wskazanie zdarzeń, które wystąpiły po dniu, na który sporządzono skrócone półroczne sprawozdanie finansowe, nieujętych w tym sprawozdaniu a mogących w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe emitenta.**

Spółka realizuje cele określone w prospekcie emisyjnym. Ewentualny wpływ na przyszłe wyniki finansowe emitenta, może mieć niestabilny kurs Euro i ogólna sytuacja w gospodarce zarówno w Polsce jak i w Europie. Obecnie działania Zarządu jak całej spółki skupiają się na osiągnięciu odpowiedniego poziomu sprzedaży w salonach. Zarząd koncentruje się na zapewnieniu optymalnej ilości i różnorodności towaru w sklepach, oraz obniżeniu kosztów działalności. Przemysłana polityka zamówień w połączeniu ze ścisłą analizą i nadzorem sprzedaży, do dnia opublikowania raportu, pozytywnie wpływa na sytuację spółki.

#### **Informacja dotycząca zmian zobowiązań warunkowych lub aktywów warunkowych, które nastąpiły od czasu zakończenia ostatniego roku obrotowego.**

Od zakończenia ostatniego roku obrotowego, nie wystąpiły zmiany zobowiązań warunkowych lub aktywów warunkowych.

### **Stanowisko Zarządu odnośnie wcześniej publikowanych prognoz**

Prognozy wyników przedstawione przez Zarząd w prospekcie emisyjnym, obejmowały dane dla lat 2007 do 2009. Na rok 2010 spółka nie opublikowała prognoz.

### **Najwięksi Akcjonariusze, struktura i zmiany akcjonariatu**

Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy PRIMA MODA S.A. Stan na dzień przekazania raportu, zgodny z informacjami będącymi w posiadaniu Zarządu.

<b>L. p.</b>	<b>Imię i nazwisko</b>	<b>Liczba akcji</b>	<b>Udział w kapitale zakładowym (%)</b>	<b>Liczba głosów</b>	<b>Udział głosów na Walnym Zgromadzeniu (%)</b>
1	Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak	1.820.000	56,87	3.420.000	71,25
2	Inwest Consulting S.A	260.363	8,14	260.363	5,42
3	Fundusze zarządzane przez Ipopema TFI S.A W tym Alior SFIO	269.098 247.246	8,41 7,73	269.098 247.246	5,61 5,15
4	Pozostali akcjonariusze	850.539	26,58	850.539	17,72
	<b>Suma</b>	<b>3.200.000</b>	<b>100</b>	<b>4.800.000</b>	<b>100</b>

Liczba akcji będąca w posiadaniu przez osoby zarządzające i nadzorujące:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu – 910.000 szt akcji

Renata Jankiewicz – Plesiak – Wiceprezes Zarządu – 910.000 szt akcji

Pozostałe osoby zarządzające i nadzorujące według wiedzy Zarządu, nie posiadają akcji Spółki

### **Wskazanie postępowań toczących się wobec PRIMA MODA S.A.**

Na dzień 30 czerwiec 2010 roku nie zostało wszczęte ani nie toczą się postępowania dotyczące wierzytelności lub zobowiązań Spółki, których łączna wartość stanowiłaby co najmniej 10% kapitałów własnych Spółki.



**Informacje o zawarciu przez emitenta lub jednostkę od niego zależną jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe .**

W okresie sprawozdawczym spółka nie dokonywała tego typu transakcji z podmiotami powiązanymi.

**Informacje o udzielonych przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji**

W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzieliła poręczenia kredytu, pożyczki i nie udzieliła gwarancji, stanowiących równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych.

**Inne informacje, które zdaniem emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań emitenta**

Nie wystąpiły tego typu istotne wydarzenia mające wpływ na realizację zobowiązań emitenta.

**Wskazanie czynników, które w ocenie emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału.**

Czynnikami mającymi wpływ na osiągnięte w przyszłości wyniki finansowe Prima Moda S.A. są między innymi:

- ogólna sytuacja na rynku handlu detalicznego oraz wysokość kursów podstawowych walut
- dalszy rozwój sieci sprzedaży, dostosowany do możliwości inwestycyjnych spółki i aktualnych tendencji na rynku, w tym liftingi salonów w oparciu o nowy koncept salonów sprzedaży (nowoczesny design, który łączy w sobie elegancję z estetyką).
- utrzymanie wzrostu sprzedaży w salonach
- prowadzenie przemyślanej polityki zamówień towaru w odniesieniu do aktualnego popytu, kursu walut, trendów mody, z uwzględnieniem ryzyka ogólnej sytuacji gospodarczej,
- optymalizacja marży
- szeroko zakrojone działania marketingowe, obejmujące nowy layout Prima Moda, których podstawowym celem jest umacnianie pozycji Prima Moda, jako kreatora mody w sektorze obuwia oraz znaczące wzmocnienie rozpoznawalności marki,
- redukcja kosztów

Ponadto zdaniem Zarządu, wpływ na wyniki finansowe spółki w najbliższym okresie sprawozdawczym, będą miały polityka PR oraz wzrost rozpoznawalności marki.

## **Podstawowe zagrożenia i ryzyka oraz zarządzanie nimi**

Spółka prowadzi działalność handlową w oparciu o sieć sklepów w wynajmowanych lokalach. Spółka jest importerem towaru głównie z Włoch, gdzie współpracuje z siecią około 100 dostawców. Zakupy dokonywane są w strefie Euro. Główne ryzyka dotyczące działalności Spółki skupiają się wokół zagrożeń związanym z rynkiem handlu w warunkach silnej konkurencji.

### **1. Ryzyko związane z nasileniem konkurencji**

Wraz z pojawieniem się na polskim rynku większej liczby dystrybutorów obuwia wzmaga się także presja konkurencyjna we wszystkich segmentach rynku, także w segmencie średnim i wyższym, w którym funkcjonuje Spółka. Skutkiem powyższego może być umocnienie pozycji rynkowej dystrybutorów obuwia, rozszerzenie skali działalności oraz zaostrzenie walki konkurencyjnej. Branżę, w której działa Spółka, cechuje wysoka konkurencyjność. Chłonność rynku polskiego wzrasta równoległe z rozwojem makroekonomicznym oraz poprawą sytuacji ekonomicznej konsumentów, co czyni polski rynek atrakcyjnym dla podmiotów zagranicznych. W segmencie obuwia klasy średniej i wyższej, oryginalne wzornictwo, wysoki komfort użytkowania oraz dysponowanie silną i uznaną marką decydują o sukcesie rynkowym. W celu sprostania wysokim wymaganiom klienta, Spółka w zakresie zaopatrzenia współpracuje przede wszystkim z producentami z Włoch, natomiast w zakresie stylizacji z renomowanymi włoskimi projektantami. Ponadto, istotnym czynnikiem budującym przewagę konkurencyjną jest umiejscowienie salonów firmowych w punktach łatwo dostępnych i prestiżowych, takich jak duże centra i galerie handlowe, szczególnie w większych miastach, gdzie siła nabywcza mieszkańców jest wyższa niż średnia w kraju. Spółka może być zmuszona do poniesienia zwiększonych kosztów związanych z promocją marki i dotarciem do klienta, co może negatywnie wpłynąć na wyniki finansowe Spółki.

Działalność firm konkurencyjnych może również wymusić konieczność zmiany polityki cenowej Spółki oraz może przyczynić się do utraty części dotychczasowych oraz potencjalnych klientów Spółki, co może negatywnie wpłynąć zarówno na wielkość przychodów, jak i rentowność realizowaną przez Spółkę.

### **2. Ryzyko związane ze zmianą tendencji rynkowych odnośnie źródeł zaopatrzenia**

Spółka działa w segmencie rynku obuwniczego określanym jako segment medio fine, co oznacza, że posiada w swojej ofercie handlowej obuwie klasy średniej i wyższej, charakteryzujące się wysoką jakością wzorniczą. Aktualnie coraz popularniejsze wśród dystrybutorów obuwia, także segmentu średniego i wyższego, jest importowanie towarów produkowanych w krajach Dalekiego Wschodu, a następnie sygnowanie ich własną marką. Taka praktyka rynkowa negatywnie wpływa na ogólne postrzeganie jakości towarów przez klientów, mogąc przyczynić się do obniżenia przychodów ze

sprzedaży tego segmentu rynku, także przychodów Spółki, oraz osłabić konkurencyjność podmiotów takich jak Spółka, faktycznie zaopatrujących się u producentów z Europy. Spółka dokonuje zakupów towaru głównie u producentów włoskich, w związku z czym może zapewnić wysoką jakość wzorniczą oferowanego obuwia i wyrobów komplementarnych.

### **3. Ryzyko związane z tendencjami w modzie i zmianą gustów nabywców**

Sukces rynkowy Spółki uzależniony jest od skuteczności rozpoznania przyszłych trendów w modzie, preferencji klientów oraz zaoferowania produktów trafiających w ich gust. Ewentualne niedopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów może przełożyć się na konieczność obniżenia marży oraz realizację przychodów i zysków mniejszych od zakładanych. Ponadto, istnieje ryzyko, iż z powodu zmiany gustów klientów, oferowane przez Spółkę obuwie nie zostanie sprzedane w danym sezonie i Spółka nie zrealizuje zysków w pełnym wymiarze. Spółka stara się ograniczać ryzyko nietrafienia w gust klientów poprzez podjęcie współpracy z renomowanymi stylistami w zakresie zlecenia doboru materiałów oraz dodatków do obuwia. Spółka zleca produkcję towarów głównie u producentów włoskich, dla których wzornictwo tworzone jest przez znanych kreatorów mody. Ponadto, Spółka stale monitoruje rynek celem dostosowania oferty do oczekiwań klientów i zaspokojenia ich potrzeb obuwniczych.

### **4. Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży**

W branży obuwniczej występuje zjawisko sezonowości popytu. Zazwyczaj największe przychody Spółka realizuje na początku sezonu jesień-zima. Sezonowość wpływa również na wysokość wyniku finansowego generowanego przez Emitenta w poszczególnych kwartałach, a także przyczynia się do zwiększenia zapotrzebowania na kapitał obrotowy. Z uwagi na realizację wyższych przychodów na początku sezonu jesień-zima i gromadzenie towarów przed sezonem sprzedaży, Emitent odnotowuje zwiększenia poziomu zapasów oraz ponosi wyższe koszty magazynowe. Istotnym zagrożeniem dla Spółki jest przedłużająca się mroźna zima, mogąca skutkować w ograniczeniu popytu na obuwie i akcesoria z kolekcji wiosenno-letniej. W konsekwencji może się to przełożyć na konieczność obniżenia marży i realizację niższych przychodów oraz wyniku finansowego. System zaopatrzenia Spółki charakteryzuje się dużą elastycznością, w związku z czym Spółka może częściowo ograniczać szkodliwy wpływ zjawiska sezonowości i niekorzystnych warunków pogodowych.

### **5. Ryzyko związane z lokalizacją punktów sprzedaży**

Kluczowym czynnikiem sukcesu w branży jest lokalizacja salonów sprzedaży w najbardziej atrakcyjnych galeriach i centrach handlowych dużych miast. Otwierając nowe salony, Spółka ponosi różnorodne koszty związane z rozpoznaniem rynku i wyborem odpowiedniej lokalizacji, koszty

adaptacji wnętrza oraz zatowarowania. Istnieje ryzyko, że wybór określonej lokalizacji okaże się nietrafiony z uwagi na realizację niższych od zakładanych przychodów i zysków (a w skrajnym przypadku istnieje możliwość poniesienia straty w skali pojedynczego salonu). Spółka stara się minimalizować powyższe ryzyko w ten sposób, że wybór nowej lokalizacji każdorazowo poprzedzony jest odpowiednimi sondażami oraz badaniem doświadczenia deweloperów powierzchni komercyjnych w obiektach handlowych, stanowiących docelową lokalizację salonów Spółki. Przeprowadzając analizę potencjalnej lokalizacji salonu, Spółka bada także przyszłe otoczenie salonu i ofertę sąsiadujących salonów w galeriach handlowych, dążąc do zachowania spójności pod kątem zaspokojenia potrzeb podobnych grup klientów. Ponadto, rozbudowując sieć sprzedaży, Spółka podejmuje działania mające na celu ograniczenie wpływu jednostkowego wyniku salonu sprzedaży na kondycję finansową całej Spółki. Likwidacja nierentownego salonu lub koszty z tytułu kar za przedwczesne rozwiązanie umowy, mogą w skali danego okresu sprawozdawczego wpłynąć na końcowy wynik finansowy danego okresu

## **6. Ryzyko związane ze strukturą majątku Spółki**

Z uwagi na charakter działalności Spółki, znaczną część jego aktywów stanowi majątek obrotowy, w tym najistotniejszą pozycją są zapasy. Zapasy będące w posiadaniu Spółki są płynne i zapewniają bezpieczeństwo funkcjonowania Spółki, natomiast ich wartość jest skorelowana z prognozą sprzedaży na kolejny miesiąc. Długość cyklu rotacji zapasów kształtowała się w latach objętych historycznymi informacjami finansowymi na średnim poziomie około 90 dni, co przekładało się na przejściowe zamrożenie gotówki w majątku obrotowym, wpływając okresowo na pogorszenie płynności Spółki. Aktualnie cykl konwersji gotówki Spółki jest dodatni, czyli okres regulacji zobowiązań jest dłuższy niż cykl rotacji zapasów i należności, jednak nie można wykluczyć potencjalnego ryzyka, że Spółka nie będzie w stanie upłynnić zapasów i terminowo regulować części swoich zobowiązań.

## **7. Ryzyko związane ze współpracą z dostawcami**

W zakresie dostaw Spółka współpracuje od kilkunastu lat z ponad 100 producentami obuwia głównie z Włoch, a w ramach uzupełnienia oferty także z producentami z Hiszpanii i Portugalii. Spółka nie realizuje z żadnym z dostawców obrotów przekraczających 10% wartości całości przychodów, co wpływa na znaczną dywersyfikację zamówień, zatem ryzyko związane z załamaniem zaopatrzenia jest niewielkie.

## **8. Ryzyko związane z opóźnieniami w realizacji inwestycji przez deweloperów powierzchni komercyjnych wynikającymi z czynników losowych**

Ewentualne opóźnienia w otwarciu niektórych salonów mogą przełożyć się na zrealizowanie przychodów i zysków niższych niż zakładane, np w wyniku rozpoczęcia sprzedaży w sezonie

niekorzystnym dla branży - zima, a także w wyniku zwiększonych kosztów magazynowania zapasów przeznaczonych na zatowarowanie nowych salonów.

## **9. Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski**

Wysokość przychodów Spółki uzależniona jest także od sytuacji makroekonomicznej w kraju, która ma wpływ na poziom zamożności społeczeństwa i jego skłonność do konsumpcji. Poprawa sytuacji materialnej społeczeństwa przyczynia się do zwiększenia popytu na towary znajdujące się w ofercie handlowej Spółki, określane jako towary segmentu medio fine. Spółka nadal odczuwa skutki załamania rynku na przełomie 2008 i 2009 roku.

## **10. Ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych**

Cały asortyment sprzedawany przez Spółkę pochodzi z importu, przede wszystkim z Włoch, a także z Portugalii i Hiszpanii. Aktualnie większość zakupów (około 95%) jest rozliczana w EUR. Ponadto umowy najmu na lokale handlowe w 90 % zawierane są w Euro. Zapoczątkowana w drugiej połowie 2008 roku i utrzymująca się do chwili obecnej stosunkowo niska wartość złotówki w stosunku do Euro, ma duży wpływ na wyniki finansowe spółki. W związku z powyższym Spółka jest narażona na ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych, a przez to może ponieść zwiększone koszty finansowe. Spółka podejmuje działania mające na celu stały monitoring kosztów ponoszonych w Euro i innych walutach w celu renegotiacji kontraktów.

## **11. Ryzyko związane z poziomem stóp procentowych**

Spółka w swojej działalności bierze pod uwagę dalszą możliwość finansowania swojej działalności kapitałami obcymi w postaci pożyczek lub kredytów bankowych.

Do ewentualnych innych czynników mogących wpłynąć na sytuację Spółki, można zaliczyć:

- A. Zmianę otoczenia prawnego, szczególnie w zakresie wprowadzenia zakazu lub ograniczenia czasu handlu w niedzielę;
- B. Przeprowadzenie nieskutecznej kampanii marketingowej obejmującej promocję marki i wzmocnienie wizerunku salonów, co może przełożyć się na niższą od planowanej dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży, osłabić wizerunek i rozpoznawalność marki PRIMA MODA. Spółka zamierza współpracować z wyspecjalizowanymi agencjami marketingowymi w zakresie opracowania strategii marketingowej.

## **Informacje wynikające z umów zawartych z podmiotem uprawnionym do badania**

**sprawozdań finansowych:**

Przegląd sprawozdania finansowego za pierwsze półrocze 2010 PRIMA MODA S.A. prowadzi PKF Audyt Sp z o.o. z siedzibą 01-747 Warszawa ul.Elbląska 15/17 Oddział Regionalny Wrocław, wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 548 oraz zarejestrowaną w rejestrze przedsiębiorców prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy XIX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 19875, NIP 725-10-13-699 o kapitale zakładowym w wysokości 80.000 zł, opłaconym w całości, wybrana przez Radę Nadzorczą Prima Moda S.A z siedzibą we Wrocławiu, uchwała nr 1/06/2010 z dnia 28 czerwca 2010 r.

**W imieniu Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna:**

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu .....

Renata Jankiewicz-Pleisiak – Wiceprezes Zarządu .....

Katarzyna Butwicka – Wiceprezes Zarządu .....

Wrocław 31.08.2010 rok

