

**PRIMAMODA**<sup>®</sup>  
SHOES & BAGS

# STRATEGIA PRIMAMODA S.A.

Strategia na lata 2022 - 2024



# Horyzont strategii

Strategia w ww. horyzoncie zakłada osiągnięcie następujących celów finansowych, wobec których okresem porównawczym jest 2021 rok:

- I. 3-krotny wzrost przychodów ze sprzedaży,
- II. Wzrost rentowności marży brutto i EBITDA wzrost 2,5-3,5x.,
- III. 100% udział sprzedaży w kanale e-commerce, w tym 90% udział sprzedaży realizowanej na rynkach poza Polską (naturalny hedging w walucie EUR).

Realizacja powyższych celów opierać się będzie na budowaniu przewagi technologicznej umożliwiającej prowadzenie efektywnej sprzedaży w kanale e-commerce. Stanowi to dalszy etap ewolucji sprzedaży produktów marki poprzez przechodzenie z kanału offline do online. Cyfrowa transformacja marki jest odpowiedzią na rosnący rynek sprzedaży produktów kategorii fashion w kanale internetowym i stanowi fundament strategii na lata 2022-2024.

# Cele Strategiczne

W celu osiągnięcia zakładanych celów, spółka zakłada realizację następujących zadań strategicznych i taktycznych:

a) Multikanałowa strategia sprzedaży:

- Rozszerzenie sprzedaży na kolejne platformy marketplace o zasięgu międzynarodowym (obecnie Spółka oferuje swoje produkty na platformie Zalando kilkanaście rynków UE),
- Rozwój własnego sklepu online o nowe funkcjonalności i zmiany dotyczące jego użyteczności,
- Rozwój własnych aplikacji mobilnych pozwalających docierać do nowych odbiorców,
- Umocnienie obecności na kluczowych rynkach (m.in. Niemcy) poprzez wsparcie dotychczasowego modelu działania m.in. dzięki dodatkowym aktywnościom promocyjnym.

b) Rozszerzenie oferty handlowej:

- Nowe marki własne,
- Nowe kategorie produktowe z obszaru biżuteria i akcesoria,
- Ekologiczne produkty i opakowania w obszarze obecnej oferty (m.in. limitowe serie produktów, tzw. dropy),
- Realizacja projektu fashion design outlet we współpracy z partnerami,

## Cele strategiczne c.d.



c) Rozwój sieci showroomów w formacie click and collect:

- Miejsca typu showroom zapewnią możliwość przymierzenia produktu, odbioru zamówienia zamówionego online, zebrania opinii klientów oraz zwiększą szansę na crossselling innych produktów marki,
- Brak zamierzeń otwierania klasycznych sklepów stacjonarnych,

d) Realizacja szeregu inicjatyw innowacyjnych usprawniających procesy biznesowe, ich wydajność i możliwości realizacji większej skali sprzedaży w oparciu o technologie sztucznej inteligencji, Metaverse i NFT:

- Rozwój obszaru IT i współpracy z klientem (rozbudowa programów lojalnościowych, nowe formy płatności, własne aplikacje, nowe interfejsy itd.)
- Rozwój zaawansowanej analityki sprzedaży, który przełoży się na wzrost efektywności polityki cenowej,
- Usprawnienie procesów logistycznych i wzrost wydajności produkcji.

Zarząd spółki wskazuje, iż na realizację strategii mogą wpłynąć czynniki zewnętrzne-rynkowe i wewnętrzne, które nie zostały uwzględnione w okresie przygotowania założeń strategii.

# Finansowanie realizacji celów strategicznych

## Emisja

---

Realizacja strategii jest możliwa tylko przy dokapitalizowaniu spółki, stąd też Spółka zakłada przeprowadzenie ofert akcji, na łączną kwotę do około 10 mln zł. Pierwsza emisja planowana jest na kwotę około 3 mln zł, przy założeniu ceny emisyjnej 2 zł, druga na kwotę 3 mln zł przy założeniu ceny emisyjnej 3 zł i trzecia na kwotę około 4 mln zł przy założeniu ceny emisyjnej 4 zł.

Oferta planowana jest w bieżącym roku, po wypełnieniu odpowiednich wymagań formalnych, w szczególności przygotowaniu i zatwierdzeniu prospektu emisyjnego. Spółka zakłada także, że w przypadku udanej realizacji zaprezentowanej strategii, wdroży program motywacyjny zakładający emisję akcji w ramach kapitału docelowego do wskazanych przez Zarząd osób i podmiotów (w tym członków Zarządu), pod warunkiem osiągnięcia odpowiednich wskaźników. Planuje się odniesienie do ceny rynkowej akcji spółki oraz podział programu na 3 transze (odpowiednio dla poziomu ceny rynkowej akcji 5 zł, 6 zł, 7 zł).

