

PRIMAMODA

SKRÓCONE SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI PRIMA MODA S.A. za I półrocze 2016

1 stycznia 2016 – 30 czerwca 2016



1 of 9

1. Podstawowe dane dotyczące spółki

Firma Spółki: PRIMA MODA S.A.
Siedziba: ul. Parafialna 27, 52-233 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

Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy odbyło się w dniu 4 lipca 2016 roku. Szczegółowe informacje na temat podjętych uchwał, spółka podała do wiadomości na stronie korporacyjnej www.primamoda.com.pl.

3.2. Zarząd

Skład Zarządu na dzień zatwierdzenia niniejszego sprawozdania

Dariusz Plesiak

Prezes Zarządu



3.3. Rada Nadzorcza

Skład Rady Nadzorczej na dzień zatwierdzenia niniejszego sprawozdania

Tomasz Bistulas	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Bartosz Plesiak	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
Jarosław Jakubowski	Sekretarz Rady Nadzorczej
Alfredo Sorvillo	Członek Rady Nadzorczej
Pasquale Lupoli	Członek Rady Nadzorczej

1. Produkty oferowane

Podstawową działalnością Spółki jest sprzedaż obuwia i produktów komplementarnych jak torebki. Produkty Prima Moda znajdują się w segmencie tzw średnio wyższym i pochodzą od renomowanych, głównie włoskich producentów. Towary sprzedawane są poprzez sieć salonów firmowych „PRIMAMODA”. 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. 90%. Oferta ukierunkowana jest przede wszystkim na świadomych klientów, dla których ważny jest design, wysoka jakość oferowanego obuwia jak i jego oryginalność. Obuwie prezentowane w salonach firmowych sygnowane jest marką Prima Moda. Dzięki umiejętnemu dobieraniu kolekcji, wizerunek marki Prima Moda cieszy się wysoką rozpoznawalnością wśród dostępnych na polskim rynku marek obuwia.

2. Sprzedaż i rynki zbytu

Przychody spółki realizowane są na rynku polskim, poprzez sieć własnych salonów sprzedaży oraz platformę e-commerce. Dominującą formą sprzedaży jest sprzedaż detaliczna. Przychody ze sprzedaży towarów w pierwszej połowie 2016 roku wyniosły 17 941 tys zł.

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 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 kolejnym okresie.

Istotne wydarzenia

Spółka w I półroczu 2016 roku kontynuowała proces restrukturyzacji operacyjnej m.in. zamknięcie salonów sprzedaży detalicznej (2 jednostki) w celu zmniejszenia Kosztów Sprzedaży oraz Kosztów Ogólnych Zarządu. Zmianie uległa także siedziba spółki oraz struktura organizacyjna biur co znacząco obniżyło koszty stałe spółki i umożliwiło jej przystosowanie do bieżących potrzeb rozwoju strategicznego (np. rozbudowa działu e-commerce). Prima Moda z powodzeniem zakończyła kolejne kampanie marketingowe oraz sesję modową.

Spółka wdraża omnichannel. Z powodzeniem rozwija kanał e-commerce, poszerza je o kolejne platformy sprzedaży internetowej w tym wiodące platformy transakcyjne, których stanie się częścią planowo do końca roku kalendarzowego. Wśród nich jest ta najbardziej rozpoznawalna i ciesząca się największym powodzeniem wśród internautów. Kolejnym elementem realizowanego aktualnie planu rozwoju jest mobility services czyli udostępnienie oferty produktowej na urządzeniach mobilnych o różnej reponsywności (smartphone, tablet).

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

Nie nastąpiły.

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

Wyniki sprzedaży Prima Moda S.A. wykazują zmienność w ciągu roku kalendarzowego, 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

Informacja dotycząca emisji, wykupu i spłaty dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych.

W pierwszym półroczu 2016 spółka nie emitowała ani nie wykupywała dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych.

Informacje dotyczące wypłaconej lub zadeklarowanej dywidendy.

W pierwszym półroczu 2016 roku spółka nie deklarowała i nie wypłacała dywidendy.

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

Spółka realizuje cele określone w statucie. Ewentualny wpływ na przyszłe wyniki finansowe Spółki, 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 i intensywnym rozwoju omnichannel, którego przychody rosną nieprzerwanie od momentu wdrożenia we Wrześniu 2015. Zarząd prowadzi bieżące sprawy Spółki, koncentrując się na planowaniu i działaniach operacyjnych. Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania, nie wystąpiły zdarzenia, mogące w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki 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.

Spółka nie opublikowała prognoz na 2016 rok

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.

L. p.	Imię i nazwisko	Liczba akcji	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział głosów na Walnym Zgromadzeniu (%)
1	Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak	1.820.000	56,87%	3.420.000	71,25%
2	INWESTcon GROUP SA (wraz z Inwest Connect SA)	260.363	8,13%	260.363	5,42%
3	Pozostali akcjonariusze	1.119.637	35,00%	1.119.637	23,33%
4	Suma	3.200.000	100,00%	4.800.000	100,00%

Liczba akcji będąca w posiadaniu przez osoby zarządzające i nadzorujące:

Dariusz Plesiak – Prezes 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.

Istotne postępowania sądowe zostały opisane w rozdziale XVIII sprawozdania finansowego.

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 udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji.

W okresie sprawozdawczym spółka nie udzieliła poręczenia kredytu, pożyczki lub gwarancji, stanowiących równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych. Dane dotyczące istniejących pożyczek, zaprezentowane są w sprawozdaniu finansowym w rozdziale XIII i XIV

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:

- o ogólna sytuacja na rynku handlu detalicznego, zwłaszcza w sektorze działalności spółki
- o optymalizacja czynszów najmu na wynajmowanych powierzchniach handlowych
- o wysokość kursów podstawowych walut
- o optymalizacja kosztów w kluczowych obszarach organizacji spółki
- o utrzymanie odpowiedniego poziomu sprzedaży w salonach
- o szeroko zakrojone działania marketingowe, których podstawowym celem jest umacnianie pozycji Prima Moda, jako kreatora mody w sektorze obuwia oraz znaczące wzmocnienie rozpoznawalności marki

Podstawowe zagrożenia i ryzyka oraz zarządzanie nimi.

Spółka prowadzi działalność handlową w oparciu o sieć sklepów w wynajmowanych lokalach. Spółka jest importerskim 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 związanych z rynkiem handlu w warunkach silnej konkurencji.

1. Ryzyko związane z nasileniem konkurencji

Wraz z pojawieniem się na polskim rynku większej liczby dystrybutorów obuwia oraz znanych marek głównie z zachodniej Europy, wzmaga się także presja konkurencyjna w segmencie średnim i wyższym obuwia, w którym funkcjonuje Spółka. Skutkiem powyższego może być umocnienie pozycji rynkowej najsilniejszych dystrybutorów obuwia, rozszerzenie skali ich 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 najbardziej prestiżowych galeriach i centrach handlowych, szczególnie w większych miastach, gdzie siła nabywczą 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 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 spółkę 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, spółka 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.

3. 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.

4. Ryzyko związane ze strukturą majątku Spółki

Z uwagi na charakter działalności Spółki, znaczną część jej aktywów stanowi majątek obrotowy, w tym najistotniejszą pozycją są zapasy. Zapasy będące w posiadaniu Spółki są płynne i zapewniają bezpieczeństwo funkcjonowania operacyjnego, natomiast ich wielkość jest uzależniona od prognozowanej sprzedaży w kolejnych okresach. Spółka znajduje się w korzystnej sytuacji ze względu na fakt, iż jest detalistą i nie posiada produkcji. Powoduje to, iż cykl rotacji należności handlowych jest zerowy, ponieważ Spółka nie dokonuje sprzedaży hurtowej, a gotówka pojawia się na rachunku Spółki od 1-3 dni. Cykl rotacji zapasów zależy od sytuacji pogodowej i jest zmienny w poszczególnych kwartałach (Q1 i Q3 – wyprzedaże oraz Q2 i Q4 – sprzedaż podstawowa). Cykl rotacji zobowiązań handlowych w przypadku Spółki wynosi obecnie 5 miesięcy. Cykl konwersji gotówki jest zmienny i w zależności od okresu przyjmuje wartości ujemne (korzystne) i dodatnie (niekorzystne). W związku z powyższym nie można wykluczyć potencjalnego ryzyka, że Spółka nie będzie w stanie upłynnić zapasów i terminowo regulować części swoich zobowiązań.

5. Ryzyko związane ze współpracą z dostawcami

W zakresie dostaw Spółka współpracuje od kilkunastu lat z ponad 100 producentami obuwia głównie z Włoch. Spółka nie realizuje z żadnym z dostawców znaczących obrotów co wpływa na znaczna dywersyfikację zamówień, zatem ryzyko związane z załamaniem zaopatrzenia jest niewielkie.

6. 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.

7. 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.

8. Ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych

Cały asortyment sprzedawany przez Spółkę pochodzi z importu, przede wszystkim z Włoch. Aktualnie większość zakupów jest rozliczana w EUR. Ponadto umowy najmu na lokale handlowe w 95 % zawierane są w Euro. 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 renegotjacji kontraktów.

9. 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 współpracuje z wyspecjalizowanymi agencjami marketingowymi w zakresie opracowywania skutecznych strategii marketingowej.

Informacje wynikające z umów zawartych z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych:

Przeгляд sprawozdania finansowego za pierwsze półrocze 2016 prowadzi PKF Consult Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k. z siedzibą w Warszawie (02-695) przy ul Orzyckiej 6/1B, podmiot uprawniony do badania sprawozdań pod numerem 477, wybrana przez Radę Nadzorczą w dniu 21.07.2016 (uchwała nr 1/07/2016)

W imieniu Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu

.....

Wrocław 31.08.2016