

Keep going with...
PRIMA MODA

SPRAWOZDANIE Z
DZIAŁALNOŚCI
PRIMA MODA S.A.

1 stycznia 2007 - 31 grudnia 2007

www.primamoda.com.pl

SPIS TREŚCI

I. Stan prawny i charakterystyka PRIMA MODA SPÓŁKA AKCYJNA

1. Informacje ogólne
2. Forma prawna
3. Władze Spółki
4. Struktura akcjonariatu Spółki
5. Istotne wydarzenia – wprowadzenie Spółki na GPW

II. Sytuacja finansowa Spółki

1. Produkty oferowane
2. Sprzedaż i rynki zbytu
3. Wyniki finansowe
4. Udzielone pożyczki i poręczenia
5. Zatrudnienie
6. Informacje o zawartych umowach znaczących

III. Informacje dodatkowe

1. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych Spółki z innymi podmiotami
2. Opis transakcji z podmiotami powiązanymi
3. Opis wykorzystania przez Spółkę wpływów z emisji papierów wartościowych
4. Objasnienie różnic pomiędzy wynikami wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok
5. Ocena zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań
6. Podstawowe zagrożenia i ryzyka i zarządzanie nimi
7. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji Kapitałowych
8. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok 2007
9. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju Spółki oraz opis perspektyw rozwoju Spółki
10. Zmiany podstawowych zasad zarządzania
11. Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących Spółki, zasady powoływania i odwoływania osób zarządzających
12. Umowy zawarte między Spółką a osobami Zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska
13. Wynagrodzenia, nagrody lub korzyści wypłacone osobom zarządzającym i nadzorującym
14. Liczba i wartość nominalna akcji Spółki i pozostałych podmiotów grupy kapitałowej, będącą w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących
15. Wykazanie akcjonariuszy posiadających, bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne, co najmniej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki
16. Informacje w znanych Spółce umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy
17. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do Spółki wraz z opisem tych uprawnień
18. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych
19. Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Spółki oraz ograniczenia w zakresie wykonania prawa głosu przypadających na akcje Spółki
20. Informacje wynikające z umów zawartych z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych
21. Zdarzenia po dniu bilansowym istotnie wpływające na działalność Spółki

I. Stan prawny i charakterystyka Spółki PRIMA MODA S.A.

1. Informacje ogólne

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

Zarząd

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

Rada Nadzorcza

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

4. Struktura akcjonariatu Spółki

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	Inwest Consulting S.A	180.000	5,63	180.000	3,75
3	Pozostali akcjonariusze	1.200.000	37,50	1.200.000	25,00
4					
	Suma	3.200.000	100	4.800.000	100

5. Istotne wydarzenia – wprowadzenie Spółki na GPW

Jako główny cel działań na rok 2007, spółka przyjęła wejście na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. W dniu 27 września 2007 roku Komisja Nadzoru Finansowego w Warszawie, zatwierdziła prospekt emisyjny spółki. Prima Moda S.A zadebiutowała na GPW 20 listopada 2007 roku, tj. niecały rok od momentu przekształcenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę akcyjną. Przeprowadzono pierwszą ofertę publiczną akcji zwykłych na okaziciela serii C. Przedmiotem publicznej oferty było 1.200.000 szt. akcji zwykłych na okaziciela serii C o wartości nominalnej 0,50 złoty każda, oferowanych przez Spółkę w ramach subskrypcji. W Transzy Otwartej przydzielono 500.000 akcji, w Transzy Dużych Inwestorów przydzielono 700.000 akcji. Cena Emisyjna akcji serii C wyniosła 12 zł za jedną akcję. Wartość przeprowadzonej subskrypcji wyniosła 14.400.000 zł. W dniu 5 grudnia 2007 roku Sąd Rejonowy dla Wrocławia Fabryczna VI Wydział Gospodarczy KRS, wydał postanowienie w kwestii podwyższenia kapitału zakładowego z 1.000.000 PLN do 1.600.000 PLN. Podstawowymi celami emisji, było pozyskanie kapitału z GPW z przeznaczeniem na rozwój spółki, w szczególności rozwój sieci salonów sprzedażowych, działania związane z wzmocnieniem marki, oraz wdrożenie nowoczesnego systemu komputerowego dla zwiększenia efektywności sprzedaży.

II. Sytuacja finansowa Spółki

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”. 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. 95%. 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 markami Prima Moda, Pollini, Cerutti, Alberto Zago, Rocco Barocco, Diva i inne. Dzięki umiejętnemu dobieraniu kolekcji, wizerunek marki Prima Moda cieszy się wysoką 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 2007 roku wyniosły 29 793 tys zł, co stanowi wzrost sprzedaży w stosunku do roku 2006 o 10 551 tys zł. 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

Roczne jednostkowe 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). Roczne 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 żadne okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuacji działalności gospodarczej. W okresie 01.01. – 31.12.2007 Prima Moda S.A. wypracowała zysk netto o wartości 1 805 tys zł.

Wynik netto roku 2007 roku był o 722 tys zł tj. o ok. 66,7% wyższy od wyniku osiągniętego w roku 2006. Szczegółowe wyniki finansowe zostały przedstawione w sprawozdaniu finansowym.

4. Kredyty i pożyczki

Kredyty i pożyczki – stan na 31.12.2007

Nazwa banku / pożyczkodawcy i rodzaj kredytu / pożyczki	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy [tys. PLN]	Kwota pozostała do spłaty [tys. PLN]	Efektywna stopa procentowa %	Termin spłaty	Zabezpieczenia
Daimler Chrysler Service Bank Polska S.A. Kredyt samochodowy	61 PLN	10 PLN	Stopa zmienna banku – 12,5 %	25.04.2008	Przedmiot umowy
Daimler Chrysler Service Bank Polska S.A. Kredyt samochodowy	91 PLN	17 PLN	Stopa zmienna banku – 11,2%	13.06.2008	Przedmiot umowy
Raiffeisen Bank Polska S.A. Kredyt w rachunku bieżącym Kredyt rewolwingowy Gwarancje bankowe	500 PLN 1 000 PLN 2 500 PLN	1 000 PLN	WIBOR 1-tygodniowy + 1,3% p.a.	04.07.2008	1. Przewłaszczenie zapasów towarów handlowych 4 950 PLN 2. Cesja prawa do odszkodowania z tytułu ubezpieczenia składników majątkowych
Fiat Bank Polska S.A.	27 PLN	17 PLN	Roczna stopa procentowa 0,00 %	23.03.2009	Przedmiot umowy
Fiat Bank Polska S.A.	49 PLN	40 PLN	Roczna stopa procentowa 0,00 % w okresie od 1 do 6 raty, od 7 tay 8,99 %	06.06.2009	Przedmiot umowy
Fiat Bank Polska S.A.	49 PLN	40 PLN	Roczna stopa procentowa 0,00 %	06.06.2009	Przedmiot umowy
RAZEM	1 777	1 124			

5. Udzielone pożyczki i poręczenia

W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzieliła pożyczek ani poręczeń.

6. Zatrudnienie

W omawianym okresie zatrudnienie w Spółce wyniosło:

Na dzień 01.01.2007 – 81

Na dzień 31.12.2007 – 124

Średnioroczne zatrudnienie w spółce wyniosło 100,67.

7. Informacje o zawartych umowach znaczących

W 2007 roku spółka zawarła jedną umowę spełniającą przesłanki umowy znaczącej. Umowa dotyczy najmu lokalu handlowego w Centrum Handlowym w Częstochowie. Szacunkowa wartość umowy wyniosła 2.672.000 PLN. Szczegóły dotyczące umowy podane zostały w Raporcie Bieżącym 21/2007

III. Informacje dodatkowe

1. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych Spółki z innymi podmiotami

A. "Prima Moda Polska" Sp. z o.o.

Udziałowcami przedmiotowej spółki do dnia 15 maja 2007 r. (czyli do dnia ustania powiązania) byli:

- Dariusz Plesiak, Prezes Zarządu Prima Moda S.A, posiadający 40% udziałów,
- Renata Jankiewicz-Plesiak, Wiceprezes Zarządu Prima Moda S.A, posiadająca 40% udziałów,
- Katarzyna Butwicka, Wiceprezes Zarządu Prima Moda S.A., posiadająca 20% udziałów.

B. „Dion Polska” Sp. z o.o.

Udziałowcami przedmiotowej spółki do dnia 15 maja 2007 r. (czyli do dnia ustania powiązania) byli:

- Dariusz Plesiak, Prezes Zarządu Prima Moda S.A, posiadający 50% udziałów,
- Renata Jankiewicz-Plesiak, Wiceprezes Zarządu Prima Moda S.A., posiadająca 50% udziałów.

C. „Prima” Firma Handlowa

Przedmiotowa działalność gospodarcza, działająca pod firmą „Prima” F.H., prowadzona przez Panią Renatę Jankiewicz-Plesiak.

2. Opis transakcji z podmiotami powiązanymi

W okresie sprawozdawczym nie wystąpiły transakcje z podmiotami powiązanymi, których wartość przekroczyłaby 500 000 Euro.

3. Opis wykorzystania przez Spółkę wpływów z emisji papierów wartościowych

Zgodnie z założeniami przedstawionymi w Prospekcie Emisyjnym, środki z emisji zostały przeznaczone na cele strategiczne Emitenta zakładane do realizacji w latach 2007-2009. Były to:

- A. Rozbudowa sieci sprzedaży o osiemnaście salonów firmowych (zwiększenie liczby salonów do trzydziestu pięciu);
- B. Podniesienie standardu i ujednolicenie wystroju salonów firmowych;
- C. Zakup systemu komputerowego klasy ERP;
- D. Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej.

W wyniku przeprowadzonej emisji akcji Spółka uzyskała 14.400.000 PLN. W roku 2007 (oraz w pierwszym kwartale 2008) spółka przeznaczyła część środków z emisji akcji na:

- A. Otwarcie nowych salonów (6);
- B. Zakup i wdrożenie nowego oprogramowania tj nowoczesnego systemu komputerowego klasy ERP, zintegrowanego dla całego przedsiębiorstwa;
- C. Intensywną kampanię marketingową, przygotowywaną w końcu 2007 i rozpoczętą w pierwszym kwartale 2008.

W 2007 roku w związku z przeprowadzoną emisją akcji nastąpiło podwyższenie kapitału zakładowego z 1.000.000 PLN do 1.600.000 PLN.

4. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok

Spółka opublikowała w Raporcie Bieżącym 22/2007 korektę prognozy na 2007 rok, zawartej w Prospekcie Emisyjnym. W raporcie tym Zarząd prognozował, że kwota zysku operacyjnego wyniesie 1 850 tys zł. Jednakże po zakończeniu roku i zaksięgowaniu wszystkich operacji dotyczących 2007 roku, kwota zysku operacyjnego wyniosła 1 708 tys zł.

5. Ocena zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań

W roku 2007 Spółka posiadała pełną zdolność do wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań. Niewykorzystane limity kredytów w rachunku bieżącym oraz środki generowane przez działalność operacyjną przy kontrolowanym poziomie wydatków operacyjnych i inwestycyjnych oraz przy zaplanowanym poziomie wpływów, w pełni zabezpieczają płynność finansową Spółki. Zarządzanie ryzykiem płynności zostało szczegółowo opisane w Raporcie Finansowym w nocie objaśniającej nr 1.2.4.

6. 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 związanych z rynkiem handlu w warunkach silnej konkurencji.

6.1. 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.

6.2. 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.

6.3. 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.

6.4. 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.

6.5. 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.

6.6. 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.

6.7. Ryzyko związane ze współpracą z dostawcami

W zakresie dostaw Spółka współpracuje od kilku lat z ponad 100 producentami obuwniczymi 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.

6.8. 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 - zimą, a także w wyniku zwiększonych kosztów magazynowania zapasów przeznaczonych na zatowarowanie nowych salonów.

6.9. 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.

6.10. 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. W związku z powyższym Spółka może być narażona na ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych, a przez to może ponieść zwiększone koszty finansowe. Spółka podejmuje działania mające na celu ograniczenie ryzyka, poprzez zastosowanie walutowych instrumentów pochodnych (kontrakty forward).

6.11. 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. Przedłużenie czasu wdrożenia systemu ERP i nieosiągnięcie przez system planowanej funkcjonalności może przełożyć się na ograniczenie potencjału rozwoju Spółki oraz przyczynić się do mniejszej niż planowana redukcji kosztów i obniżenia efektywności zarządzania. Spółka współpracowała z firmą SAFO Sp. z o.o. w zakresie doradztwa odnośnie do wyboru i odpowiedniego dopasowania systemu ERP do swoich potrzeb, co stanowi działania ograniczające wpływ tego czynnika. Spółka wyodrębniła komórkę IT odpowiedzialną za sfinalizowanie procesu wyboru, wdrożenia i funkcjonowania systemu ERP;

- C. 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.

7. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych.

W roku 2008 Spółka planuje dalszy rozwój organiczny, polegający na rozbudowie sieci sprzedaży o dalsze salony firmowe. Ponadto planuje inwestycje związane modernizacjami istniejących sklepów w celu ujednolicenia wizerunku marki. W ocenie Zarządu nie istnieją obecnie przeszkody, które uniemożliwiłyby lub znacznie utrudniłyby realizację tych inwestycji.

8. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok 2007

W omawianym okresie nie wystąpiły czynniki wyjątkowe ani nietypowe zdarzenia mające wpływ na wynik z działalności.

9. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju Spółki oraz opis perspektyw rozwoju Spółki:

Według opinii Zarządu głównymi zewnętrznymi czynnikami istotnymi dla rozwoju Spółki są:

Ogólna sytuacja rynku konsumpcyjnego w Polsce, zwłaszcza zjawisko bogacenia się społeczeństwa, co w konsekwencji wpłynie na rozwinięcie sprzedaży produktów Spółki.

Do najważniejszych czynników wewnętrznych wpływających na rozwój Spółki należą:

- A. Konsekwentna rozbudowa sieci sprzedaży do zaplanowanej liczby 35 salonów do końca 2009 roku;
- B. Szeroka i atrakcyjna oferta towarów dopasowana do potrzeb wymagającego rynku mody;
- C. Duża elastyczność i krótki czas reagowania na zmieniające się potrzeby klientów;
- D. Wykwalifikowana i doświadczona kadra.

10. Zmiany podstawowych zasad zarządzania:

W roku 2007 nie wystąpiły istotne zmiany w zasadach zarządzania Spółką.

11. Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących Spółki, zasady powoływania i odwoływania osób zarządzających:

od 21.04.2006 do 16.05.2007	
Osoba	Funkcja
Plesiak Dariusz	Prezes Zarządu

od 16.05.2007 do 31.12.2007	
Osoba	Funkcja
Plesiak Dariusz	Prezes Zarządu
Renata Jankiewicz-Plesiak	Wiceprezes
Katarzyna Butwicka	Wiceprezes

Zmiana składu Zarządu nastąpiła poprzez uchwałę Rady Nadzorczej 5/05/2007 oraz uchwałę Rady Nadzorczej 6/05/2007 w dniu 16.05.2007

Rada Nadzorcza została powołana w momencie zarejestrowania przekształcenia PRIMA MODA Sp. z o.o. na PRIMA MODA S.A. tj. na dzień 02.01.2007 r. Skład Rady Nadzorczej do 31.12.2007 przedstawia się następująco:

Od 02.01.2007 do 11.05.2007	
Osoba	funkcja
Renata Jankiewicz-Plesiak	Przewodniczący Rady
Kmiecik Krzysztof	Sekretarz Rady Nadzorczej
Pasquale Lupoli	Członek Rady
Borla Andrzej	Członek Rady
Pasak Arkadiusz	Członek Rady

Od 11.05.2007 do 31.12.2007	
Osoba	funkcja
Kmiecik Krzysztof	Przewodniczący Rady
Pasak Arkadiusz	Wiceprzewodniczący
Borla Andrzej	Sekretarz Rady Nadzorczej
Pasquale Lupoli	Członek Rady
Maciej Magnowski	Członek Rady

Zmiana w składzie Rady Nadzorczej została zatwierdzona uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy (uchwała 13 i 14) z dnia 11.05.2007 roku

12. Umowy zawarte między Spółką a osobami Zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska:

Nie występują umowy zawarte między Spółką a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia Spółki przez przejęcie.

13. Wynagrodzenia, nagrody lub korzyści wypłacone osobom zarządzającym i nadzorującym:

	2007
Wynagrodzenia Członków Zarządu	
Dariusz Plesiak	117
Renata Jankiewicz-Plesiak	82
Katarzyna Butwicka	76
RAZEM	275
Wynagrodzenia członków Rady Nadzorczej	
Andrzej Borla	1,5
Krzysztof Kmiecik	3,0
Maciej Magnowski	1,5
Arkadiusz Pasak	1,5
Pasquale Loupoli	47,0
Łącznie	54,5
RAZEM	329,5

W 2007 członkowie Zarządu Spółki otrzymali wynagrodzenie wyłącznie z tytułu umowy o pracę. Pozostałe świadczenia, obejmujące m.in. świadczenia po okresie zatrudnienia, pozostałe świadczenia długoterminowe, świadczenia z tytułu rozwiązania stosunku pracy oraz płatności w formie akcji zwykłych nie wystąpiły.

14. Liczba i wartość nominalna akcji Spółki i pozostałych podmiotów grupy kapitałowej, będącą w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących:

Liczba akcji będąca w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu – 910.000 szt akcji wartości nominalnej 455.000 PLN;
Renata Jankiewicz-Plesiak– Wiceprezes Zarządu – 910.000 szt akcji wartości nominalnej 455.000 PLN.

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

15. Wykazanie akcjonariuszy posiadających, bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne, co najmniej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki:

Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak posiadają 71,25 % ogółu głosów na WZA.

16. Informacje w znanych Spółce umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy:

Spółka nie posiada informacji o umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.

17. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do Spółki wraz z opisem tych uprawnień:

Spółka nie emitowała papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do Spółki.

18. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych:

W Spółce PRIMA MODA S.A. nie funkcjonuje program akcji pracowniczych.

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

Badanie sprawozdania finansowego PRIMA MODA S.A. prowadzi PKF CONSULT Sp z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Elbląska 15/17, oddział regionalny Zachód we Wrocławiu, wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 477 oraz zarejestrowaną w rejestrze przedsiębiorstw prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy XIX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sadowego pod numerem KRS 34774, NIP 521-052-77-10 o kapitale zakładowym w wysokości 50.000 zł opłaconym w całości.

Podmiot wybrany został uchwałą Rady Nadzorczej nr 1/09/2007 w dniu 20 września 2007 r. Umowa z podmiotem została zawarta dnia 12.12.2007 r. Wartość wynagrodzenia wynikająca z umowy wynosi 16.000 PLN. Pozostałe łączne wynagrodzenia wynikające z innych tytułów w 2007 roku wyniosły 68.808 zł brutto.

20. Zdarzenia po dniu bilansowym istotnie wpływające na działalność Spółki:

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

- A. Organiczny, dynamiczny rozwój sieci salonów sprzedaży, co w sposób znaczący wpłynie na wyniki sprzedaży;

- B. Przeprowadzenie liftingów części istniejących salonów firmowych, celem uatrakcyjnienia i ujednolicenia wizerunku firmy i prezentacji produktu, z czego w I kwartale 2008 roku zostało zrealizowanych pięć inwestycji;
- C. Wprowadzenie w I kwartale 2008 roku zintegrowanego systemu komputerowego ERP najwyższej klasy, który pozwoli scalić i usprawnić wszystkie procesy gospodarcze w spółce;
- D. Szczególne miejsce w strategii rozwoju firmy, zajmują obecnie działania marketingowe, których podstawowym celem jest umacnianie wizerunku spółki jako kreatora mody w sektorze obuwia oraz znaczące wzmocnienie rozpoznawalności marki;
- E. Intensywna kampania marketingowo – wizerunkowa;
- F. Na sezon wiosna - lato 2008 Spółka przygotowała intensywną kampanię mającą na celu wzmocnienie marki i promowanie nowej kolekcji (na jej potrzeby zrealizowana została plenerowa sesja wizerunkowa w Rzymie).

W imieniu Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu

Renata Jankiewicz-Pleisiak – Wiceprezes Zarządu

Katarzyna Butwicka – Wiceprezes Zarządu