

spółka notowana na

NEW / **connect**
RYNEK AKCJI GPW

Sprawozdanie Zarządu za rok obrotowy 2016

Skoczowskiej Fabryki Kapeluszy

Polkap

Spółki Akcyjnej

Skoczów, ul. Powstańców Śląskich 1



Skoczów, 31 maj 2017 r.

1. Informacje ogólne o Spółce.

Firma Spółki brzmi: Skoczowska Fabryka Kapeluszy Polkap Spółka Akcyjna

Spółka może używać nazwy skróconej: Skoczowska Fabryka Kapeluszy Polkap S.A.

Siedziba Spółki: miasto Skoczów

Adres Spółki: 43-430 Skoczów, ul. Powstańców Śląskich 1

Spółka została zawiązana aktem notarialnym Rep. A. 11101/2010 z dnia 20.09.2010r. w kancelarii notarialnej Dariusz Rządowski S.C., Bielsko-Biała (43-300), ul. Cieszyńska 8.

Spółka została zarejestrowana w Sądzie Rejonowym w Bielsku-Białej, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) pod numerem KRS 0000372055 w dniu 30.11.2010r.

REGON: 241719500

NIP: 548-26-33-372

Podatnik VAT UE: PL5482633372

Organami jednostki byli do 07 września 2016 roku :

- Zarząd w składzie:
- Paweł Kaliciak – prezes zarządu
- Tomasz Bednarski – członek zarządu

Organami jednostki od 07 września do 30 listopada 2016 byli :

- Zarząd w składzie:
- Arkadiusz Herzyk – prezes zarządu
- Jan Chrapek – członek zarządu

a od 30 listopada do 31 maja 2017 roku są :

- Zarząd w składzie :
- Jan Chrapek – prezes zarządu
- Arkadiusz Herzyk – członek zarządu

- Rada nadzorcza w składzie - **od 01.01.2016 r. do 28.06.2016 r.**

Paweł Książek – członek
Adam Kościsz – członek
Przemysław Małysiak – członek
Sławomir Szata – członek
Marcin Jóźwik – członek
Paweł Wołosowicz – członek

Jerzy Dworzyński – członek

od 28.06 .2016 – skład Rady nadzorczej

Michał Damek – członek

Igor Rozbicki – członek

Paweł Płonka – członek

Marek Łucziewicz – członek

Marcin Jóźwik – członek (do 26.09.2016 r)

Paweł Wołosowicz – członek (do 24.09.2016 r.)

Jerzy Dworzyński – członek (do 13.10.2016 r.)

Marek Sobieski – członek (od 22.11.2016 r.)

– Walne Zgromadzenie.

2. Charakterystyka działalności Spółki.

Informacje dotyczące roku 2016.

Rok 2016 to czas reorganizacji firmy, zmian w zarządzie i radzie nadzorczej, krystalizacji struktury właścicielskiej. Te zdarzenia miały istotny wpływ na wyniki i sytuację finansową firmy. Działalność za rok 2016 przyniosła Spółce przychody ze sprzedaży na poziomie **16.575 tys. zł** co oznacza spadek w porównaniu z rokiem poprzednim o **19 %**. Zysk na sprzedaży wyniósł **3.291 tys. zł** co daje spadek o **40 %**. Największy wpływ na spadek rentowności sprzedaży ma wzrost kosztów usług obcych. Zgodnie z zaleceniami audytora wynik roku 2016 obciążyły rezerwy w wysokości **3.237 tys. zł** o spowodowało, że zysk brutto spadł do **1.314 tys. zł** a netto do **888 tys. zł**.

Starania nowego Zarządu koncentrowały się w końcówce 2016 roku na utrzymaniu ciągłości produkcji i sprzedaży, zapewnieniu firmie płynności finansowej, weryfikacji majątku firmy oraz stanu należności i zobowiązań. Po przeprowadzeniu tej korekty kapitały własne finansują działalność firmy w **34 %** a zobowiązania krótko i długoterminowe w **66 %**. Mimo bezpiecznej struktury finansowania priorytetem Zarządu powinna być redukcja długu. W strukturze aktywów mimo korekt dalej przeważa majątek trwały który stanowi prawie **55 %** wartości aktywów.

W ocenie obecnego zarządu wysokie odpisy na rezerwy to w znacznym stopniu efekt niegospodarności poprzedniego zarządu. Aktualnie trwa dochodzenie wyrządzonych szkód na drodze sądowej. Zarząd podjął również decyzję o nie tworzeniu rezerw na sprawy sporne, ponieważ nie uznaje roszczeń, będących przedmiotem tych postępowań.

Zarys działalności przedsiębiorstwa

W 2016r. Skoczowska Fabryka Kapeluszy Polkap SA kontynuowała swoją działalność związaną z produkcją i dystrybucją wyrobów gotowych – kapeluszy damskich i męskich wełnianych i włosowych oraz półproduktów do wyrobu kapeluszy (stożki, kapliny, półkapliny).

Spółka koncentrowała swoją działalność na obsłudze dotychczasowych klientów oraz czyniła starania w celu zdobycia nowych klientów na obecnych rynkach i na rynkach, na których nie była dotychczas obecna. Spółka w 2016 r. renegotjowała i dopasowała do realiów rynkowych /produkcyjno – sprzedażowych/ pozyskaną licencji Pierre Cardin z 2014r. , co zaowocowało dalszą możliwością kontynuacji sprzedaży na znacznie lepszych warunkach kosztowych dla Spółki oferowanych przez nią produktów.

Polkap jest to znana na świecie firma specjalizująca się w produkcji i sprzedaży kapeluszy z włosa króliczego i wełny, półproduktów do produkcji kapeluszy jak również czapek dzianych. Tradycja firmy sięga roku 1924. Po wojnie firma została znacjonalizowana. Od roku 2005 działa ponownie jako firma całkowicie prywatna. Do roku 2005 firma produkowała głównie kapelusze i półprodukty z wełny i włosa króliczego. Są to wyroby najszlachetniejsze i przez to najdroższe w tej branży. Spółka nadal będzie wykonywać wyroby zaprojektowane i zaproponowane przez własnych projektantów, jak również wyroby wg wzorów dostarczanych przez klientów (dość częsta praktyka w tej branży) , natomiast dystrybucję w/w wyrobów będzie w dalszym ciągu prowadzić Spółka handlowa PWTA.

Otoczenie rynkowe spółki.

Polkap jest firmą znaną z produkcji i sprzedaży wyrobów najwyższej jakości. Większość produkowanych wyrobów jest sprzedawana zagranicą zarówno w Europie, jak i na rynki innych części świata. Firma jest jedynym producentem wyrobów kapelusznich z surowców podstawowych (wełna surowa, skóry królicze) w Polsce i jednym z nielicznych w Europie.

Otoczenie rynkowe jest różne w zależności od oferowanego asortymentu.

Wyroby z włosa króliczego:

W Europie głównym konkurentem posiadającym większe możliwości wytwórcze z włosa króliczego jest firma Tonak (Czechy). Firmami o mniejszych zdolnościach wytwórczych są Fepsa (Portugalia, Borsalino (Włochy), . Poza Europą znaczące na rynku fabryki znajdują się w USA, Australii, Kolumbii. W tym asortymencie, trudnym do wykonania ze względów technologicznych, nie ma znaczącej konkurencji chińskiej lub innej z kraju o niższych od Polski kosztach wytworzenia.

Wyroby z wełny: fabryka Capital Group w Serbii, w Ameryce Płd.3 firmy, 2 w USA, 1 firma w Chinach. W tym asortymencie istnieje konkurencja chińska, jednak pochodzące z Chin wyroby są znacznie niższej jakości i przez to są lokowane w innym segmencie rynku niż wyroby Polkapu.

Strategia rynkowa spółki.

Produkt

Asortyment ten może być poszerzony o inne rodzaje wyrobów w zależności od zapotrzebowania rynku.

Cały cykl produkcji kapeluszy odbywa się już w przedsiębiorstwie. Portfolio produktów dzieli się na kapelusze wykonane z 100% filcu wełnianego, 100% filcu włosowego (króliczego lub zajęczego). Firma posiada duży wybór form i szerokie możliwości zdobienia kapeluszy. Kapelusze oferowane są:

- we wszystkich dostępnych rozmiarach,
- kolorach gładkich i melanzach, wybieranych zgodnie z naszą kartą kolorów jak również całą gamę odcieni na życzenie,
- w różnym wykończeniu powierzchni (gładka, zamszowa, welurowa, surowa),
- w różnych stopniach usztywnienia
- z impregnacją wodoodporną,

Firma oferuje również półprodukty wełniane i włosowe w postaci:

- stożków od 70-250 gr.
- półkaplinów od 100-250 gr.
- kaplinów od 110-250 gr.
- Spółka systematycznie wdraża strategię sprzedaży nowych wyrobów, są to zarówno czapki szyte (tzw. kaszkiety) – została stworzona nowa kolekcja Jesień/Zima 2017-2018 - jak również berety wojskowe i cywilne, czapki dziane i kapelusze słomkowe typu „Panama”. W strategii firmy jest wprowadzenie kapeluszy lekkich na sezon letni dla

społeczności żydowskich. Najnowsza kolekcja kapeluszy modowych produkowanych pod licencją Pierre Cardin zyskała najwyższe uznanie słynnego Designera co pozwoliło na rozszerzenie licencji na nowe kraje, a to z kolei ponownie zwiększa możliwości sprzedaży do nowych klientów.

Ceny i terminy płatności

Dla dotychczasowych klientów Spółka stosowała ceny wg wcześniejszych ustaleń. Dla nowych klientów spółka stosowała ceny wynikające z wynegocjowanych cenników, udzielając ewentualnie rabatów uzależnionych głównie od wielkości zamówień i historii współpracy. Zwyczajowo w tej branży pod koniec roku są ustalane zwiększone ceny na rok następny i wtedy spółka będzie mogła renegotjować ceny z roku 2016. Oczywiście w przypadku wzrostu czynników kosztowych i konieczności zwiększenia cen zakupu ceny sprzedaży do klientów będą renegotjowane.

Spółka będzie stosować sprzedaż z wydłużonym terminem płatności (zwyczajowo 14, maksymalnie 30 dni) dla dotychczasowych, zaufanych klientów. Nowi klienci będą mogli uzyskać wydłużony termin płatności wyłącznie w przypadku złożenia zabezpieczenia płatności. W pozostałych przypadkach spółka sprzedawać będzie wyłącznie na przedpłaty lub z zerowym terminem płatności (przy odbiorze towaru). Dla nowo pozyskanych klientów na rynkach charakteryzujących się większą niestabilnością systemu bankowego – Rosja i Ukraina – Spółka rozważa możliwości ubezpieczenia transakcji w poprzez ubezpieczyciela Kuke.

Klientów którym zależy na wydłużonym terminie płatności Spółka oferuje możliwość faktoringu bankowego. Spółka nie stosuje akredytywy.

Dystrybucja

W przypadku dystrybucji sprzedaż prowadzona była na dotychczasowych zasadach do października 2016 roku , natomiast od tego momentu dystrybucją i sprzedażą wyrobów Spółki zajmowała się Spółka handlowo – dystrybucyjna PWTA.

Spółka prowadziła rozmowy i ustanowiła przedstawicieli handlowych zwłaszcza na odległych terytorialnie i obiecujących rynkach (otwarcie showroomu w USA. Jako

docelowe miejsce rozważa się Denver w stanie Colorado ze względu na obecność wszystkich znaczących producentów, jak również duże nagromadzenie potencjalnych klientów) co przyniosło efekty w postaci dystrybucji towarów na ten obszar. Spółka zamierza w sposób zdecydowany zintensyfikować działalność na rynkach zagranicznych, szczególnie na rynku amerykańskim w segmencie sprzedaży kapeluszy żydowskich polskim w każdym asortymencie oferowanych wyrobów, zarówno przez dotarcie do detalu jak również poprzez powiązania z innymi firmami odzieżowymi mającymi rozbudowany system dystrybucji detalicznej. W ostatnim czasie do współpracy pozyskani zostali nowi dystrybutorzy na terenie takich krajów jak: Francja, Holandia, Niemcy, Austria, Rosja i Wielka Brytania.

Promocja

Polkap jest w branży kapeluszniczej (producenci gotowych wyrobów, dystrybutorzy) marką znaną. Promocja wyrobów odbywa się głównie poprzez osobiste kontakty i prezentację modeli i ich jakości poszczególnym klientom. Dokonują tego zarówno zatrudnieni pracownicy jak i przedstawiciele handlowi. W roku 2017 promocja wyrobów nadal koncentruje się na osobistych kontaktach

z potencjalnymi odbiorcami. Ma to istotne znaczenie z uwagi na specyfikę wyrobu i ustalenie szczegółowych potrzeb klientów. Stąd też wzrost pozostałych kosztów rodzajowych, związanych z delegacjami m.in. USA i krajów Europy zachodniej.

Pod koniec W 2016r. podjęto decyzję o udziale w imprezach targowych w Europie, m.in. wizyta na targach w Paryżu

i wystawienie kolekcji w Dusseldorfie na początku roku 2017. W tym celu przygotowano specjalną kolekcję, głównie pod marką Pierre Cardin.

Docelowo spółka będzie korzystać z bardziej urozmaiconych form promocji, skierowanych głównie do klienta detalicznego – więcej na ten temat w podstawowych kierunkach polityki marketingowej.

Kierunki polityki marketingowej.

Kierunki polityki marketingowej Skoczowskiej Fabryki Kapeluszy Polkap SA będą oparte o silne strony firmy, którymi są niewątpliwie:

- bardzo wysoka jakość oferowanych wyrobów w umiarkowanych cenach;
- szeroka gama oferowanych wyrobów (włos króliczy i wełna) – szersza niż u pozostałych dostawców
- terminowość realizacji zamówień;

- szybkie reagowanie na zmieniające się trendy i warunki prowadzenia działalności;
- duża elastyczność procesów produkcyjnych, umożliwiającą szybką reakcję na zamówienia
- sukcesywne zdobywane doświadczenie oraz ciągle podnoszenie kwalifikacji kadry.

Sprzedaż firmy zagranicą oparta jest głównie na odbiorcach półproduktów i wyrobów gotowych, które następnie są sprzedawane pod markami odbiorców. Sprzedaż odbywa się głównie przez dużych dystrybutorów, którzy dostarczają wyroby do mniejszych odbiorców lub do detalu. Spółka zamierza poczynić starania w kierunku pozyskania zagranicznego rynku detalicznego.

Podstawowym celem działań marketingowych będzie stała i sukcesywna zmiana struktury sprzedaży w kierunku małych odbiorców, którzy nabywają oferowane przez spółkę wyroby od dużych dystrybutorów. Zwiększy to w sposób znaczący marże handlowe i tym samym zyski spółki.

Na polskim rynku marka Polkap była w przeszłości i jest do dzisiaj dobrze postrzegana. Działania marketingowe będą więc koncentrować się na wzmocnieniu dobrego odbioru marki przez klienta detalicznego.

Podstawowe produkty sprzedawane przez spółkę.

Podstawowymi produktami oferowanymi przez spółkę są:

- kapelusze i półprodukty z włosa króliczego – około 40% wartości przychodu
- kapelusze i półprodukty z wełny – około 60% wartości przychodu

Sezonowość sprzedaży

W branży występuje sezonowość sprzedaży.

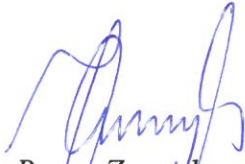
Niższe przychody są notowane w okresie grudzień – luty (długa przerwa świąteczna w Niemczech oraz udział większości dystrybutorów w targach branżowych, gdzie odbywa się kontraktacja zamówień) oraz sierpień (przerwa wakacyjna).

Struktura odbiorców

Spółka sprzedaje większość swoich wyrobów za granicę. Sprzedaż poza granice kraju stanowi 90 %. Od października 2016 roku sprzedaż krajowa jest również dystrybuowana przez Spółkę PWTa.

Inwestycje.

Aktualnie trwa kontynuacja termomodernizacji budynków , która rozpoczęta została w lipcu 2015r. i zakończy się na przełomie maja i czerwca 2017 roku. Spółka pozyskała na ten cel środki z Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Katowicach. Wartość inwestycji przekroczy poziom 3 mln złotych, z czego 20% to środki własne firmy.



Jan Chrapek – Prezes Zarządu



Arkadiusz Herzyk – Członek Zarządu