KOMENTARZ ZARZĄDU AMICA WRONKI S.A. DO RAPORTU ZA I PÓŁROCZE 2005 r. PREZENTOWANEGO WEDŁUG POLSKICH STANDARDÓW RACHUNKOWOŚCI

I. Wstęp Prezesa Zarządu.

Pierwsze półrocze bieżącego roku było nieporównywalne pod względem przychodów z analogicznym okresem roku ubiegłego. Na rynku krajowym obserwowaliśmy normalizację sezonowości gdzie pierwsze półrocze jest słabe, a wzrost popytu na wyroby branży AGD następuje w II półroczu roku. Oznacza to , że zdecydowanie większa część planowanego przez Spółkę zysku będzie realizowana właśnie w tym okresie.
W sytuacji, gdy na rynku polskim w I półroczu obserwowaliśmy słaby popyt, głównym kierunkiem sprzedaży stał się eksport, który wzrósł o 25% w walucie realizacji tj. w EURO. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Wysoka dynamika sprzedaży eksportowej jest konsekwencją rozwoju sieci dystrybucji w Europie Wschodniej. Przy takiej skali eksportu znaczący wpływ na końcowy wynik Amiki w tym roku będzie miała relacja PLN do EUR.
W dalszym ciągu były i będą kontynuowane przedsięwzięcia minimalizujące negatywny wpływ na wynik finansowy podwyżek cen komponentów oraz takie, które poprawiające strukturę finansowania i obniżanie poziomu zadłużenia Spółki.
Jestem przekonany, że realizowane obecnie działania będą nadal przynosiły pozytywne efekty.

Prezes Zarządu
Jacek Rutkowski

II. Najważniejsze informacje

1. Przychody Spółki Amica Wronki S.A. w I półroczu 2005 r. wyniosły 472 909 tys. zł, co stanowi 90,7% przychodów osiągniętych w I półroczu roku 2004.
2. Wysoką dynamiką charakteryzowały się przychody ze sprzedaży eksportowej, które liczone w Euro wzrosły o 25%.
3. Szczególnie dynamicznie Amica rozwija sprzedaż na rynkach wschodnich pod marką Hansa oraz na rynkach skandynawskich pod marką Gram, gdzie odnotowano wzrosty sprzedaży odpowiednio o 72% i o 46 %.
4. Udział sprzedaży realizowanej pod własnymi markami w sprzedaży ogółem wzrósł w 2005 r. do 75% z 61% w ubiegłym roku.
5. Znaczącej poprawie w porównaniu z porównywalnym okresem roku ubiegłego uległa struktura bilansowa szczególnie w zakresie zadłużenia i płynności.
6. Kapitały własne Spółki wyniosły na dzień 30.06.2005 r. 308,1 mln zł i są najwyższe w historii Spółki.
7. Amica uzyskała wsparcie w kwocie 22 mln zł w ramach „Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw" dotyczące planowanych na lata 2005-2007 inwestycji i 0,7 mln zł na utworzenie nowych miejsc pracy.

III. Opis czynników i zdarzeń wpływających na osiągnięte wyniki finansowe.

1. Charakterystyka sprzedaży Amica Wronki S.A.

a) Sprzedaż krajowa.

W pierwszej połowie 2005 sprzedaż dużego sprzętu AGD w Polsce osiągnęła blisko 1,1 mld PLN. Obroty na takim poziomie pozwoliły osiągać wzrosty sprzedaży do lat 2002 – 2003, ale były niższe niż w roku 2004. Zmiana wielkości rynku w stosunku do poszczególnych lat przedstawia się następująco: pierwsze półrocze 2005 w stosunku do pierwszego półrocza 2002: +9,3%, 2005 do 2003 +18,0%, 2005 do 2004 -8,6%. Branży dużego AGD w Polsce nie udało się powtórzyć bardzo wysokiej sprzedaży w 2004 roku (wzrost do 2003 o 29,1%) związanej z akcesją do Unii Europejskiej i podwyżkami podatku VAT z 7 do 22% na część wyrobów .

Mimo spadku całości rynku dużego sprzętu AGD w Polsce największa grupa produktowa chłodnictwo FS odnotowała wzrost sprzedaży w porównaniu z rokiem 2004 o +2,6%. Wzrost ten jest o tyle istotny, że grupa ta w roku 2004 charakteryzowała się jedną z największych dynamik wzrostu 2004 do 2003 (+35,4%). Wzrost sprzedaży do roku 2004 odnotowano również w zmywarkach BI zmiana 2005 do 2004 +3,1% (rok 2004 do 2003 +35%).

Pierwszy raz w historii dużego AGD w Polsce wartość sprzętu grzejnego do zabudowy przewyższyła wartość kuchni wolnostojących. Sprzęt grzejny BI osiągnął niewielki spadek w stosunku do roku 2004 (-2,4%), co jest bardzo dobrym wynikiem biorąc pod uwagę dynamikę sprzedaży w roku ubiegłym (2004 do 2003 wzrost sprzedaży o 48,2%). W konsekwencji tego duża cześć obrotów do tej pory generowanych na kuchniach FS przesunęła się w stroną sprzętu grzejnego do zabudowy, co spowodowało spadek sprzedaży kuchni FS o -16,6% w stosunku do roku 2004. Podobnie jak sprzedaż sprzętu grzejnego BI zachowała się sprzedaż powiązanych komplementarnie okapów spadek o -3,7%.

Największe spadki sprzedaży do roku 2004 zanotowano w pralnictwie (-19,0%). Obroty na poziomie około 325mln PLN są najniższe od 3 lat, producenci, których główną grupą produktową są pralki bardzo mocno odczują spadek wartości rynku.

Amica

W okresie grudzień – maj 2005 do grudzień – maj 2004 Amica odnotowała spadek wartościowych udziałów rynkowych z 19,1% do 17,6%. Spadek ten w głównej mierze spowodowany był zmianą udziałów rynkowych w pralnictwie (spadek z 10,4% do 9,2%). Zaznaczyć jednak należy, że z okresu na okres udziały te ulegają znacznej poprawie (gru–sty 8,6%, lut-mar 9,0%, kw-maj 10,1%). Niewielkie straty w udziałach rynkowych nastąpiły również w sprzęcie grzejnym BI i FS. W kuchniach FS odnotowano spadek z 33,9% do 32,0% w sprzęcie grzejnym BI z 32,3% do 30,5%.

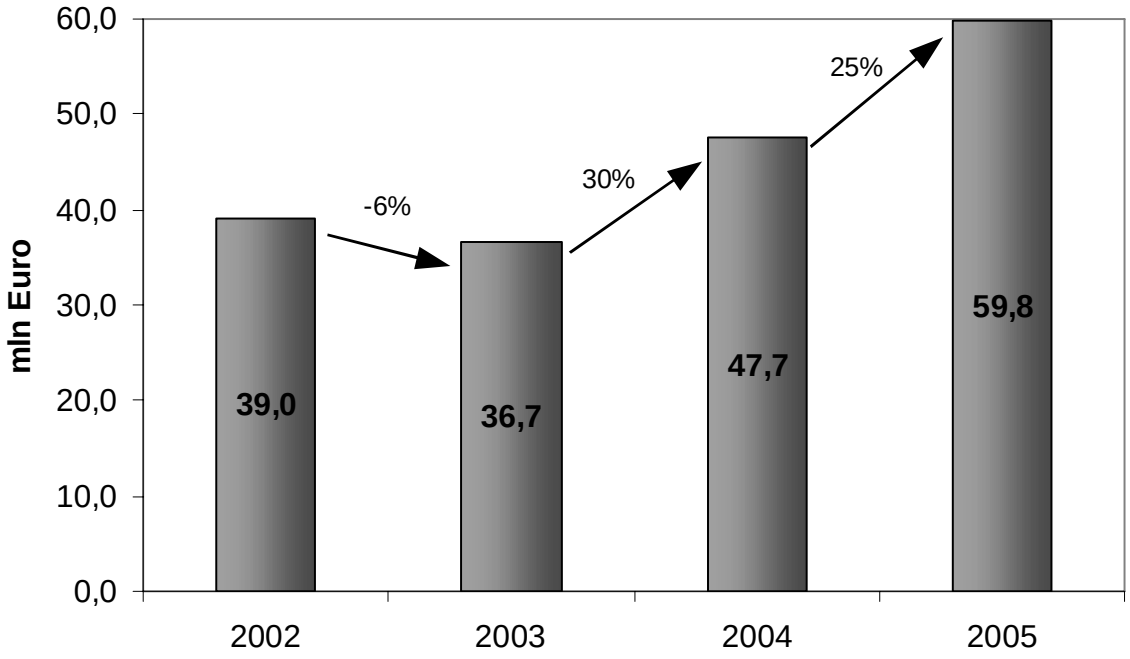
Pozytywne zmiany w udziałach rynkowych nastąpiły w chłodnictwie, gdzie Amica umocniła swoją pozycje rynkową zwiększając udziały wartościowe z 15,9% do 16,7%. Zmiany te są na tyle istotne, że chłodnictwo stało się główną siłą napędową całego rynku AGD w Polsce.

W okapach zanotowano utrzymanie pozycji lidera z udziałami 32,5% (2004: 32,4%).

Oszacowano na podstawie posiadanych danych rynkowych
*Dane dotyczące całego rynku AGD nie obejmują kuchni mikrofalowych, zmywarek wolnostojących, zamrażarek skrzyniowych i suszarek.

b) Sprzedaż eksportowa

Pierwsze półrocze 2005 roku Amica zamknęła sprzedaż eksportową na poziomie 59,8mln Euro, o 25% więcej niż w pierwszym półroczu 2004.



*SPRZEDAŻ I-VI.2002-2005

Największy wzrost rok do roku nastąpił w najważniejszym dla Amiki regionie Europy Wschodniej - o 56%. Sprzedaż do krajów z tego regionu stanowiła w minionym półroczu 42% całości sprzedaży eksportowej. Wzrost ten najbardziej był widoczny w Rosji.

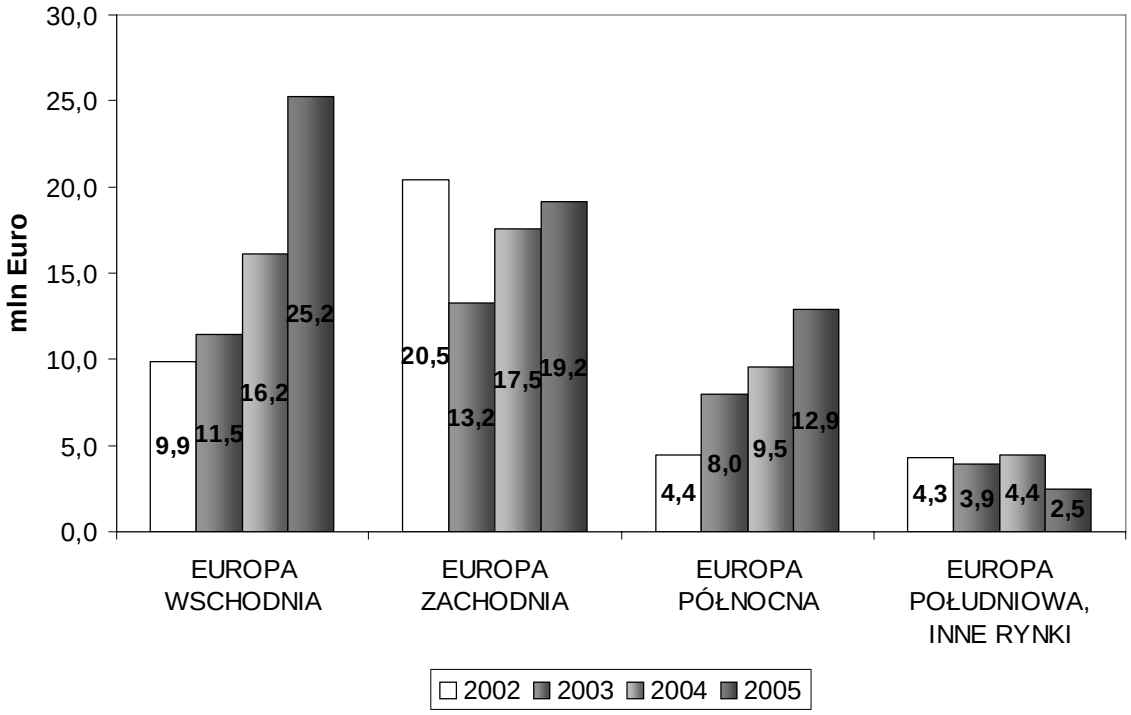
Jedną z głównych przyczyn tak wysokiego przyrostu sprzedaży w Europie Wschodniej jest konsekwentny rozwój sieci dystrybucji. Amica dotychczas z powodzeniem koncentrowała się na umocnieniu swojej pozycji w największym regionie moskiewskim. Kolejnym krokiem jest rozwój w dalszych regionach Rosji i byłych republikach ZSSR (m.in. Kazachstan, Białoruś, Syberia). Oprócz tego wśród czynników sukcesu Amica w Rosji wymienić należy umacnianie własnej marki Hansa. Efektem jest wzrost liczby klientów, którzy wybierają wyroby z tą marką.

Sprzedaż w Europie Północnej (stanowiąca 22% eksportu) wzrosła rok do roku o 35%. W tym regionie motorem rozwoju jest należąca do Amiki firma Gram. Gramowi

udaje się z powodzeniem podpisywać kontrakty z największymi sieciami w Skandynawii i umacniać tym samym swoją tradycyjnie dobrą pozycję na rynku.

Kolejnym regionem, gdzie sprzedaż znacznie wzrosła w stosunku do roku poprzedniego jest Europa Zachodnia (sprzedaż do tego regionu stanowiła w pierwszym półroczu 2005 32% całości eksportu). W stosunku do 2004 nastąpił wzrost o 9%. Szczególnie widoczny był wzrost sprzedaży w Niemczech, gdzie Amica nawiązała kontakty z kilkoma nowymi, perspektywicznymi partnerami i umocniła swoje kontakty z dotychczasowymi klientami.

Sprzedaż na pozostałych rynkach (stanowiących 4% całości eksportu) spadła o 44%. Amica inwestuje jednak w sieć sprzedaży w Rumunii i Czechach i można się spodziewać, że w kolejnym półroczu sprzedaż do tego regionu będzie się rozwijać.



*SPRZEDAŻ I-VI.2002-2005

Zmiany obrotów na poszczególnych grupach produktowych wg ich udziału w całkowitym obrocie eksportu:

- *Kuchnie FS* osiągnięty obrót w I-VI.2005 23mln EUR, co stanowi wzrost w porównaniu z rokiem 2004 o 46%;
- *Sprzęt grzejny BI*: obrót 17,4mln EUR, wzrost do roku 2004 o 39%
- *Lodówki BI/FS*: obrót 12,8mln EUR, poziom roku 2004
- *Pralki*: obrót 6mln EUR, spadek do roku 2004 o 5%
- *Towary*: obrót 600 tys. EUR, wzrost do roku 2004 o 51%

Amica konsekwentnie zwiększa sprzedaż pod markami własnymi. Udział sprzedaży produktów pod marką własną osiągnął w pierwszym półroczu 2005 75% całości obrotów (w pierwszym półroczu 2004 było to 61%).

2. WYNIKI FINANSOWE

2.1. Rachunek zysków i strat.

Przychody i koszty	I półrocze 2005		I półrocze 2004		Różnica	Dynamika
	tys. zł	%	tys. zł	%		
kwoty w tys zł.	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) - (3)	(1)/(3)
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	472 909	100,0%	521 248	100,0%	(48 339)	90,7%
Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	382 513	80,9%	418 960	80,4%	(36 447)	91,3%
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	**90 396**	**19,1%**	**102 288**	**19,6%**	**(11 892)**	**88,4%**
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	73 729	15,6%	60 193	11,5%	13 536	122,5%
Zysk (strata) na sprzedaży	**16 667**	**3,5%**	**42 095**	**8,1%**	**(25 428)**	**39,6%**
Wynik na poz. działalności operacyjnej	(7 039)	-1,5%	(15 960)	-3,1%	8 921	44,1%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	**9 628**	**2,0%**	**26 135**	**5,0%**	**(16 507)**	**36,8%**
Wynik na działalności finansowej	(3 459)	-0,7%	(7 565)	-1,5%	4 106	45,7%
Zysk (strata) brutto	**6 169**	**1,3%**	**18 570**	**3,6%**	**(12 401)**	**33,2%**
Podatek dochodowy	1 545	0,3%	3 182	0,6%	(1 637)	48,6%
Zysk (strata) netto	**4 624**	**1,0%**	**15 388**	**3,0%**	**(10 764)**	**30,0%**

Komentując wyniki finansowe za I półrocze b.r. (podobnie jak za I i II kwartał tego roku) należy podkreślić, że:

- w I półroczu ubiegłego roku na rynku krajowym mieliśmy do czynienia z wysoką dynamiką sprzedaży wyrobów AGD związaną z zapowiedziami wzrostu podatku VAT na wyroby grzejne od 1 maja 2004 r. – co spowodowało znaczące przesunięcie popytu z drugiej połowy roku na pierwszą.
- w ubiegłym roku Amica Wronki S.A. odnotowała znaczące podwyżki cen surowców (w szczególności stali), na łączną kwotę 13 mln zł, które wykorzystywane są do produkcji wyrobów gotowych. Pierwsze podwyżki cen komponentów zanotowano począwszy od II kwartału ub. r
- począwszy od 1 stycznia 2005 r. uległ zmianie system (model) współpracy ze Spółką Amica International, która dotychczas była pośrednikiem w sprzedaży wyrobów produkowanych we Wronkach na rynki wschodnie (w tym do Rosji), ponosząc jednocześnie całe ryzyko z tym związane. Od tego roku sprzedaż na wschód jest realizowana bezpośrednio przez Amikę, co spowodowało m.in. zmianę formy prezentacji części kosztów klienta. Dotychczas umniejszały one cenę sprzedaży Amica Wronki S.A., natomiast w 2005 r. są wykazywane w kosztach ogólnego zarządu (wydatki marketingowe). Z tego tytułu koszty ogólno zakładowe wzrosły w porównaniu z ub.r. o kwotę 3,0 mln zł.

Powyższe fakty powodują, że nie można przeprowadzić prostego porównania wyników finansowych za I półrocze br. z porównywalnym okresem 2004 r.

W pierwszym półroczu 2005 roku przychody łączne ze sprzedaży w Spółce wyniosły 472,9 mln zł. i były niższe o ok. 9% niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. W strukturze przychodów należy odnotować wysoką dynamikę sprzedaży eksportowej (+25% liczone w Euro i 7,5% w ujęciu PLN). W I półroczu 2005 roku udział eksportu w sprzedaży ogółem

produktów był wyższy od sprzedaży krajowej i wyniósł 57% (47% w II półroczu 2004). Potwierdza to fakt, że sprzedaż eksportowa będzie w tym roku motorem napędowym Spółki.

W odniesieniu do sprzedaży eksportowej realizowanej w pierwszym półroczu br. należy zaznaczyć, że:

- Amica zwiększyła sprzedaż eksportową o 25% (licząc w EURO) w porównaniu z I półroczem ubiegłego roku,
- najbardziej dynamicznie rozwijała się sprzedaż kuchni (+24%),
- w najwyższym stopniu wzrosła sprzedaż na rynku rosyjskim (+69%) i na rynkach skandynawskich (+26%); na podkreślenie zasługuje również +13%-owy wzrost na rynku niemieckim (dynamika sprzedaży liczona w EURO).

Całość eksportu jest realizowana przez Spółkę w jednej walucie (Euro), podobnie jak większość zakupów importowych. Fakt ten ułatwia zarządzanie przepływami gotówkowymi wyrażonymi w walucie obcej. W I półroczu br. Spółka realizowała sprzedaż eksportową po kursie niższym (4,07) niż w ubiegłym roku (4,73). Skutkowało to (1) zmniejszeniem rentowności eksportu w stosunku do sprzedaży krajowej, (2) zmniejszeniem rentowności sprzedaży ogółem (wyższy udział eksportu w całkowitej sprzedaży). W celu zmniejszenia otwartej pozycji walutowej (eksporter netto) Spółka zawierała transakcje walutowe z terminem zapadalności od 3 do 9 miesięcy. Szacujemy, że w II półroczu b.r. kurs walutowy będzie kształtował się na poziomie z II kwartału. Wobec powyższego nie powinny nastąpić żadne dodatkowe negatywne skutki wynikające z umacniania się złotówki. Aktualnie prowadzone są prace nad polityką zabezpieczeń przepływów walutowych w dłuższym horyzoncie czasowym.

Sprzedaż krajowa w analizowanym okresie jest niższa o ok. 68 mln zł. w porównaniu z I półroczem 2004 r. W uzasadnieniu przedmiotowej różnicy należy zaznaczyć, że zrealizowana przez Spółkę znacznie wyższa sprzedaż w I półroczu ub. r była efektem przesunięcia popytu w związku ze spodziewanym wzrostem stawki VAT na wyroby grzejne.

Komentarz do rynku krajowego oraz do sprzedaży Amiki na rynku polskim został zamieszczony w pierwszej części opracowania.

W analizowanym okresie Spółka wypracowała 90,4 mln zł. zysku brutto na sprzedaży, osiągając ponad 19%-ową rentowność. Pomimo wzrostu w ubiegłym roku kosztów komponentów oraz zwiększającego się udziału sprzedaży eksportowej (która na tym poziomie jest mniej rentowna od sprzedaży krajowej), Spółce udało się zachować rentowność na poziomie zbliżonym do poziomu z I półrocza 2004 roku.

Wyższe koszty sprzedaży i ogólnego zarządu (+13,5 mln zł.) są wynikiem wzrostu kosztów marketingowych związanych głównie z realizacją kampanii reklamowej w telewizji oraz promocji regionalnych w kraju i za granicą (promocja marki Amica i Hansa). Efektem tego jest niższa rentowność na poziomie zysku na sprzedaży w I półroczu 2005.

Korzystniejszy wynik na pozostałej działalności operacyjnej, jest głównie wynikiem dalszej poprawy jakości sprzedawanych wyrobów (na rynku krajowym i skandynawskim), co skutkuje niższymi kosztami napraw gwarancyjnych. W II kwartale b.r. Amica otrzymała bonusy zakupowe od dostawców komponentów za I półrocze na łączna kwotę 2,3 mln zł.

Poprawa salda na działalności finansowej wynika głównie z korzystnych efektów transakcji zabezpieczających przed ryzykiem walutowym, niższych kosztów obsługi długu

oraz z tytułu otrzymania od Spółki Sidegrove Holdings Ltd dywidendy za 2004 r. w kwocie około 6,8 mln zł.

W tym roku podobnie jak w poprzednich latach (za wyjątkiem 2004 r.) większość planowanego przez Spółkę zysku będzie realizowana w II połowie roku i wynika to głównie z powrotu do „normalnej" sezonowości na rynku krajowym, na którym w tym okresie popyt wzrasta .

2.2. Bilans .

AKTYWA	Stan na 30.06.2005		Stan na 30.06.2004		Różnica
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(2)/(4)
A. Aktywa trwałe	**403 836**	**53,9**	**393 443**	**55,8**	**10 393**
1.Wart. niemater. i prawne	10 019	1,3	12 120	1,7	(2 101)
3.Rzeczowe aktywa trwałe	307 223	41,0	304 050	43,2	3 173
4.Inwestycje długoterminowe	77 043	10,3	67 032	9,5	10 011
5.Długoterminowe RMK	9 551	1,3	10 241	1,5	(690)
B. Aktywa obrotowe	**345 727**	**46,1**	**311 151**	**44,2**	**34 576**
1.Zapasy	93 884	12,5	102 172	14,5	(8 288)
2.Należności krótkoterminowe	243 714	32,5	203 672	28,9	40 042
3.Inwestycje krótkoterminowe	4 696	0,6	4 061	0,6	635
4.Krótkoterminowe RMK	3 433	0,5	1 246	0,2	2 187
RAZEM AKTYWA	**749 563**	**100,0**	**704 594**	**100,0**	**44 969**

PASYWA	Stan na 30.06.2005		Stan na 30.06.2004		Różnica
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(2)/(4)
A. Kapitał własny, w tym:	**308 092**	**41,1**	**270 776**	**38,4**	**37 316**
1. Kapitał zakładowy	17 475	2,3	17 475	2,5	0
2. Akcje własne	(23 288)	-3,1	(43 894)	-6,2	20 606
3. Kapitał zapasowy	309 313	41,3	279 331	39,6	29 982
4. Kapitał z aktualizacji wyceny	18 191	2,4	20 512	2,9	(2 321)
5. Zysk/Strata z lat ubiegłych	0	0,0	0	0,0	0
6. Zysk/Strata netto	(18 223)	-2,4	(18 036)	-2,6	(187)
B. Zobowiązania i rezerwy	**441 471**	**58,9**	**433 818**	**61,6**	**7 653**
1. Rezerwy na zobowiązania	49 422	6,6	44 340	6,3	5 082
2. Zobowiązania długoterminowe	113 375	15,1	106 834	15,2	6 541
3. Zobowiązania krótkoterminowe	278 294	37,1	282 203	40,1	(3 909)
4. Rozliczenia MK	380	0,1	441	0,1	(61)
RAZEM PASYWA	**749 563**	**100,0**	**704 594**	**100,0**	**44 969**

W ciągu ostatnich 12 miesięcy Spółka dążyła do obniżenia poziomu zadłużenia oraz do poprawy struktury finansowania aktywów. Poziom zadłużenia Spółki spadł rok do roku z poziomu 62% do 59%, natomiast zadłużenie kapitału własnego ze 160 % do 143%. W tym samym okresie suma bilansowa wzrosła o 45 mln zł. Oznacza to, że przyrost aktywów w większości finansowany był kapitałem własnym. Kapitał własny Spółki wzrósł w tym czasie o 37,3 mln zł. Wiązało się to po pierwsze z decyzją akcjonariuszy o zatrzymaniu na kapitale

zapasowym zysku wypracowanego w 2004 roku w kwocie 29,5 mln zł oraz po drugie ze sprzedażą akcji własnych, będących w posiadaniu Spółki zależnej Sidegrove Holding Ltd.(20,6 mln zł).

Spółka zwiększyła od 30 czerwca 2004 roku udział kapitału stałego w finansowaniu aktywów z 57% do 59%. Pierwszą przyczyną tej poprawy był, opisany powyżej, przyrost kapitału własnego, natomiast drugą utrzymanie na stabilnym poziomie finansowania obcym kapitałem długoterminowym. Nowe inwestycje jak: budowa magazynu wyrobów gotowych oraz odnowa linii grzewczej finansowane są długoterminowymi kredytami inwestycyjnymi o 7-letnim terminie spłaty.

Zmiana modelu współpracy z Amica International skutkowała również skróceniem terminów zapłaty za zobowiązania wobec dostawców komponentów, które do końca ubiegłego roku były kupowane za pośrednictwem Amica International (AI). Pomimo tego, że AI regulowała swoje zobowiązania wobec przedmiotowych dostawców w terminach od 30 do 60 dni odsprzedawała je Amica Wronki SA z 60-dniowym terminem płatności (udzielała kredytu kupieckiego). Począwszy od 1 stycznia tego roku Amica Wronki SA sprowadza większość z tych komponentów bezpośrednio od dostawców na warunkach, takich samych jak wcześniej Amica International. Skutkiem tego jest skrócenie poziomu rotacji zobowiązań handlowych z 68 do 62 dni. Oznacza to konieczność zwiększania limitów kredytów obrotowych w celu finansowania rosnących aktywów Spółki. Jednak przy obecnej tendencji spadku stóp procentowych w Polsce (stopa referencyjna NBP wynosi obecnie 4,75% przy 6% rok wcześniej) mniej odczuwalny jest wzrost kosztu finansowania.

Wspomniany już powyżej wzrost sumy aktywów miał dwie podstawowe przyczyny. Pierwszą z nich była zmiana formy prezentacji udziałów w Spółce zależnej Sidegrove Holding Ltd., po sprzedaży przez nią akcji Amica Wronki S.A. Udziały w tej spółce, które do tej pory prezentowane były w kapitale własnym jako „Akcje własne do zbycia", po sprzedaży akcji Amica Wronki S.A. powiększyły początkowo wartość inwestycji krótkoterminowych o 20,6 mln zł, po czym część z nich na kwotę 10 mln umorzono. Po drugie Spółka dokonując inwestycji w majątek rzeczowy podniosła jego wartość netto w ciągu ostatniego roku o 3 mln zł.

Po stronie aktywów obrotowych o 40,0 mln zł. zwiększyły się należności krótkoterminowe. Wzrost ten nastąpił wskutek okresowego wydłużenia terminów płatności. Podobny efekt pod kątem terminów spływu należności dało przejęcie od Amica International części rynków eksportowych. W poprzednich warunkach biznesowych Amica International regulowała swoje zobowiązania wobec Amica Wronki S.A. wcześniej niż czynili to wobec niej jej odbiorcy. Przyrost należności handlowych zneutralizowano częściowo zmniejszeniem stanów magazynowych o kwotę 8,3 mln zł.

Jednym z podstawowych celów w tym roku jest dalsza poprawa struktury finansowania aktywów. Realizując ten cel Spółka utrzymywała wskaźnik ogólnej płynności powyżej 1,0 (wzrósł on rok do roku z 1,02 do 1,12). W tym samym czasie kapitał obrotowy netto zwiększył się z 5,7 mln do 37,0 mln. W kolejnym półroczu tego roku Amica Wronki S.A. będzie dążyła do dalszej poprawy sytuacji bilansowej i płatniczej.

2.3. Analiza wskaźnikowa.

Wskaźniki rentowności

Wskaźniki rentowności (zyskowności) mierzą zdolność Spółki lub też jej poszczególnych składników majątkowych oraz kapitałów do generowania zysku.

Nazwa Wskaźnika	Formuła obliczeniowa	Dla I półrocze 2005	Dla I półrocze 2004
Rentowność brutto na sprzedaży	Zysk brutto na sprzedaży / Przychody ze sprzedaży	19,1%	19,6%
Rentowność operacyjna	Zysk operacyjny / Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	2,04%	5,02%
Rentowność sprzedaży brutto	Wynik finansowy brutto * 100 % / Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	1,30%	3,57%
Rentowność sprzedaży netto	Wynik finansowy netto * 100% / Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	0,98%	2,95%

Wskaźnik rentowności brutto na sprzedaży został zrealizowany na poziomie zbliżonym do I półrocza 2004 r. Spadkowi uległy wskaźniki na niższych poziomach wyników finansowych z powodów podanych w komentarzu do Rachunku Zysków i Strat.

Wskaźniki płynności finansowej

Wskaźniki płynności finansowej pozwalają ocenić, czy Spółka posiada wystarczające zasoby finansowe do spłacenia swoich zobowiązań krótkoterminowych.

Wskaźniki Płynności Finansowej				
Nazwa Wskaźnika	**Formuła obliczeniowa**	**Wartość pożądana**	**Stan na 30.06.2005 roku**	**Stan na 30.06.2004 roku**
Wskaźnik płynności ogólnej	Majątek obrotowy/Zobow. krótkoterm.	1,6 - 2,0	1,12	1,02
Szybka płynność	(Majątek obrotowy – zapasy) / Zobowiązania krótkoterminowe	0,8 – 1,0	0,82	0,68
Szybkość obrotu należnościami (w dniach)	Stan należności handlowych * upływ czasu / Sprzedaż netto	-	89	65
Szybkość obrotu zob. z tytułu dostaw (w dniach)	Stan zobowiązań handlowych * upływ czasu / Koszty operacyjne	-	62	68
Wskaźnik rotacji zapasów w dniach	Stan zapasów * upływ czasu / koszty operacyjne	-	44	44

W I półroczu 2005 nastąpiła znaczna poprawa wskaźników płynności. Wskaźnik płynności I stopnia wzrósł prawie o 10% z 1,02 do poziomu 1,12. I po raz pierwszy od kilku lat przekroczył poziom 1,1. Drugi ze wskaźników płynności /szybki/ uległ jeszcze większej poprawie, bo wzrósł o 20% z 0,68 do poziomu 0,82. Uzasadnienie wskaźnika obrotu należnościami jak i zobowiązaniami znajduje się w komentarzu do Bilansu Spółki.

Wskaźniki Finansowania działalności

Analiza wskaźnikowa struktury finansowania działalności pozwala określić politykę finansową Spółki poprzez określenie stopnia jej zadłużenia oraz możliwości obsługi tego zadłużenia .

Wskaźniki Finansowania Działalności				
Nazwa Wskaźnika	**Formuła obliczeniowa**	**Wartość pożądana**	**Stan na 30.06.2005 roku**	**Stan na 30.06.2004 roku**
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	Zobowiązania ogółem /Aktywa	0,5 – 0,7	0,59	0,62
Wskaźnik zadłużenia Kapitału własnego	Zobowiązania ogółem / Kapitały własne	-	1,43	1,60

Podobnie jak w przypadku wskaźników płynności korzystniejsze poziomy wykazują wskaźniki zadłużenia. Kolejny kwartał wskaźnik zadłużenia ogółem spada poniżej wartości z analogicznego okresu roku ubiegłego i wynosi poniżej 0,6. Z uwagi na wzrost kapitału własnego również drugi bardzo ważny wskaźnik z tego tematu / zadłużenie kapitału własnego/ obniżył się o 11% w relacji do analogicznego okresu roku ubiegłego.

3. Informacje o obrotach papierami kapitałowymi i dłużnymi.

W okresie objętym półrocznym sprawozdaniem finansowym Spółka nie dokonywała emisji ani obrotu papierami wartościowymi.

4. Informacja o zrealizowanych pracach badawczo-rozwojowych

W zakresie sprzętu grzejnego

- Nowy design kuchni 500
- Kuchnie FS „600”
- Nowy design piekarnika z frontem szklanym
- Restyling piekarnika INOX classic
- Restylink Linii estetycznej Soft Line

W zakresie sprzętu pralniczego

- Wyciszenie pralki
- Wdrożenie pralki 1400rpm
- Pralka PC + wyświetlacz LCD oraz wprowadzenie zmian w softerze (regulacja ilości płukań w przycisku "dodatkowe płukanie, pranie intensywne w przycisku "pranie krótkie").

W zakresie sprzętu chłodniczego

- Modernizacja lodówek EML – 2005
- Elektronika bezprzewodowa z panelem w drzwiach.

5. Spółka nie wypłacała i nie deklarowała wypłaty dywidendy za poprzednie okresy obrachunkowe.

6. Zdarzenia po dniu 30.06. 2005 roku nie ujmowane w kwartalnym sprawozdaniu finansowym.

Raportem bieżącym numer 18 z dnia 22 lipca 2005 roku Spółka informowała o zawarciu umowy agencyjnej na organizację emisji obligacji. Maksymalna wartość emisji może wynosić 100 mln zł. Do końca lipca zrealizowana emisja obligacji wynosiła 20 mln zł.

7. Skutki zmian struktury jednostki.

W strukturze jednostki gospodarczej w okresie objętym skróconym sprawozdaniem finansowym nie wystąpiły połączenia, przejęcia bądź sprzedaż inwestycji długoterminowych oraz podział, restrukturyzacja i zaniechanie działalności.

8. Informacja o zmianach kadrowych.

Zarząd Spółki z dniem 15.06. b.r. podjął decyzję o połączeniu pionów: Handlu /Dział Sprzedaży Krajowej, Biuro handlu zagranicznego/ i Marketingu Strategicznego. Powstał nowy pion „Sprzedaży i Marketingu" pod kierownictwem Pana Michała Nawrockiego – Wiceprezesa Zarządu ds. Sprzedaży i Marketingu.
Decyzja powyższa została podyktowana koniecznością bliższej współpracy pomiędzy tak kluczowymi obszarami działalności oraz jasnym określeniem odpowiedzialności za politykę handlową i wyniki sprzedaży Spółki.