

Agroma[®]

Agroma S.A.

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU ZA 2014 ROK

Spis treści

1.	Formalno-prawne podstawy działania	3
1.1.	Sytuacja Prawna	3
1.2.	Kapitał akcyjny	3
1.3.	Przedmiot działania	3
2.	Organizacja i zarządzanie	3
2.1.	Władze Spółki	3
2.2.	Struktura organizacyjna	3
2.3.	Zatrudnienie	4
3.	Realizacja produkcji	4
4.	Sytuacja finansowa	4
5.	Program naprawczy i strategia rozwoju na najbliższe lata	5
6.	Działalność rozwojowa i promocyjna	7
7.	Informacja dotycząca produktów w ofercie Agroma	7
8.	Projekty na przyszłość	7

1. Formalno-prawne podstawy działania

1.1. Sytuacja Prawna

Pełna nazwa: Agroma Spółka Akcyjna
Nazwa skrócona: Agroma S.A.
Siedziba: 00-672 Warszawa, ul. Piękna 68
Status prawny: Spółka Akcyjna
Data rejestracji: 29.01.2010
Rejestr handlowy: KRS 0000347653
Regon: 006239400
NIP: 526-030-52-94

1.2. Kapitał akcyjny

Na dzień 31.12.2014 r. kapitał akcyjny Agroma S.A. nie uległ zmianie i wynosił 7.300.000 zł. Podwyższenie kapitału nastąpiło w 2011 roku.

1.3. Przedmiot działania

Przedmiotem działania Spółki jest :

- prowadzenie działalności handlowej, produkcyjnej i usługowej na rynku narzędzi i wyposażenia do pielęgnacji ogrodu
- prowadzenie importu i eksportu sprzętu ogrodniczego wraz z częściami zamiennymi
- Oferta Spółki zawiera kosiarki, kosy i podkaszarki, traktorki, glebogryzarki, odśnieżarki, pilarki, nożyce oraz inne narzędzia ogrodnicze wraz z szerokim asortymentem części zamiennych, akcesoriów i olejów silnikowych.
- Spółka handluje produktami pod markami własnymi w sieci supermarketów oraz przez specjalistyczne sklepy ogrodnicze.

2. Organizacja i zarządzanie

2.1. Władze Spółki

Zgodnie z umową Spółki jej władzami są:

- Zgromadzenie Wspólników
- Rada Nadzorcza
- Zarząd

Zarząd Spółki był jednoosobowy. Prezesem Zarządu jest Piotr Staszewski.

2.2. Struktura organizacyjna

Siedziba Spółki mieści się w Warszawie przy ul. Pięknej 68. Spółka prowadziła działalność handlową w Pruszkowie przy ul. Przejazdowej 21A.

2.3. Zatrudnienie

Na dzień 31.12.2014 spółka zatrudniała 19 osób w tym: 18 osób na umowy o pracę oraz 1 osobę na kontrakcie menadżerskim

- zarząd	1 osoba
- pracownicy operacyjni	14 osób
- księgowość i administracja	4 osoby

3. Realizacja produkcji

Agroma S.A. jest właścicielem oprzyrządowania tj. form do produkcji kosiarek elektrycznych, korpusów i innych elementów np. pokryw silnika, zbiorników, kółek. Na bazie tej oraz zakupionych silników możliwa jest w ramach outsourcingu produkcja kosiarek elektrycznych pod markami własnymi. Agroma S.A. oprócz własnych możliwości produkcyjnych na terenie Polski, realizuje produkcję i montaż dzięki szerokokorozumianej globalizacji w innych regionach świata. Korzystając z kontaktów zdobytych podczas współpracy z największymi międzynarodowymi koncernami dostarczającymi sprzęt ogrodniczy, Spółka Agroma zleca produkcję w fabrykach, które na zasadach outsourcingu są dostawcami wiodących marek światowych. Skutkiem takich działań Spółka może dystrybuować produkty o najwyższej jakości, równorzędnej z najbardziej uznanymi dostawcami, przy zachowaniu dzięki nierozbudowanej strukturze organizacyjnej, korzystnych dla konsumenta cen zakupu.

4. Sytuacja finansowa

W roku 2014 przychody ze sprzedaży spadły o 2.477,2 tys. zł w porównaniu do 2013 roku.

W 2014 roku Spółka odnotowała stratę na sprzedaży w wysokości 2.534,5 tys. zł.

Również inne wskaźniki efektywności operacyjnej Spółki uległy pogorszeniu.

Rok 2014 był rokiem pogłębiających się niekorzystnych zjawisk w Spółce wynikających z braku środków operacyjnych.

Pomimo wdrożenia planu naprawczego, w wyniku którego znacznie obniżone zostały koszty działalności, Spółka za 2014 rok zanotowała stratę.

W 2013 roku wynegocjowany został system dostaw towarów na sezon zimowy bez konieczności wcześniejszego angażowania gotówki.

W czwartym kwartale zamówione przez Agromę odśnieżarki zaczęły docierać do magazynów.

Niesprzyjające warunki klimatyczne, brak zimy a przede wszystkim opadów śniegu spowodowały niewielką sprzedaż tych urządzeń.

Zobowiązanie Spółki na koniec 2014 roku z tytułu rat kapitałowych zaciągniętego w ING Bank Śląski kredytu wynosiło 8.735.154,65 zł. W związku z niedotrzymaniem terminów spłaty kredytu w dniu 3 grudnia 2012 roku całość zadłużenia wynikająca z Umowy wieloproduktowej nr 680/2011/3750/00 z dnia 02.02.2011 została zmieniona na kredyt odnawialny. Kredyt został uznany jako przeterminowany a w konsekwencji tego naliczane są podwyższone odsetki.

W październiku 2013 roku zostało zawarte porozumienie, na mocy którego została podpisana ugoda dotycząca wielkości i terminów spłat zadłużenia. Porozumienie obejmowało okres do 31 lipca 2014 roku. Pomimo spłacenia łącznie w ciągu dwóch ostatnich lat (tj. 2013 i 2014 r.) przez Spółkę kwoty ponad 1 mln złotych zadłużenia wobec Banku, pomiędzy Bankiem a Spółką powstał spór co do

wartości, charakteru i sposobu uregulowania pozostałej części roszczeń Banku. Efektem sporu było uruchomienie w 2014 roku działań windykacyjnych wobec Agromy, które jednak okazały się nieskuteczne, ze względu zarówno na błędy proceduralne, jak i merytoryczne prowadzonych działań. Zarząd Spółki jest przekonany, że prowadzone działania komornicze są obarczone wadami, które w opinii Zarządu powodują ich bezskuteczność. Dowodem na to jest m.in. nieskuteczność próby licytacji części majątku Spółki, do której doszło w lutym 2015 r. W opinii Zarządu Agromy agresywne działania podejmowane przez Bank i Komornika stanowią jedynie element strategii negocjacyjnej i pozostaną bez większego wpływu na bieżącą działalność Spółki. W opinii Zarządu Spółki obecnie istnieją ogromne szanse na ugodowe rozwiązanie sporu, na czym zależy obu stronom. Zarząd Agromy zakłada, że w ciągu najbliższych kilku miesięcy dojdzie do porozumienia satysfakcjonującego wszystkich zainteresowanych i stale prowadzi działania, by wszelkie sporne kwestie rozwiązać w najszybszym możliwym terminie. Ze względu na poufny i bardzo delikatny charakter prowadzonych negocjacji, Spółka nie może publicznie informować o szczegółach prowadzonych rozmów w formie raportów bieżących. Zarząd Spółki podkreśla jednak, że o wszelkich finalnych ustaleniach, jak również o wszelkich istotnych zdarzeniach Spółka poinformuje w formie i treści zgodnej z przepisami prawa.

Oprócz zobowiązań z tytułu przeterminowanego kredytu Spółka ma zobowiązania budżetowe, które na koniec roku wyniosły 2.507.660,69 zł. Przy tak wysokim stopniu zadłużenia trudno będzie Spółce spłacić zobowiązania bez dodatkowego wsparcia finansowego. Spółka nie dysponuje odpowiednimi środkami.

W 2014 roku nadal były prowadzone rozmowy zmierzające do dokapitalizowania Spółki.

Prowadzone są również rozmowy w sprawie rozłożenia na raty spłat pozostałych zobowiązań handlowych.

Agroma podpisała ugody na łączną kwotę 426 tys. zł z dostawcami krajowymi i zagranicznymi, na podstawie których spłata zadłużenia następowała w ratach.

Na koniec I kwartału 2015 roku część zobowiązań w wysokości 1.339 tys. zł wykazana w bilansie na 31.12.2014 roku ulega przedawnieniu i zostanie spisana w pozostałe przychody operacyjne.

Zobowiązanie wobec kontrahenta zagranicznego w wysokości 1.300 tys. zł jest negocjowane przez kancelarię prawną. Spodziewamy się redukcji zadłużenia ze względu na wysoką wadliwość dostarczonych urządzeń.

5. Program naprawczy i strategia rozwoju na najbliższe lata

Opracowany w Spółce program naprawczy przy założeniu pozyskanie dodatkowego kapitału obrotowego zakłada w ciągu 2-3 lat odbudowę poziomu sprzedaży.

Plan naprawczy odnosi się do :

- Redukcji kosztów
- Redukcji zobowiązań istniejących
- Zmiany organizacji dostaw towarów z Chin, której konsekwencją będzie zmniejszenie zapotrzebowania na kapitał obrotowy
- Poszerzenie produktów marki Agroma

Popyt na sprzęt zmechanizowany do pielęgnacji ogrodów systematycznie rośnie.

Wpływają na to czynniki takie jak wzrost dbałości konsumentów o ogrody oraz rozwój w sektorze budownictwa jednorodzinnego. Nadal występuje duże zapotrzebowanie na sprzęt zmechanizowany, a spośród tego szerokiego asortymentu przede wszystkim na kosiarki, podkaszarki, kosy spalinowe, wertykulatory, glebogryzarki oraz odśnieżarki.

Największą popularnością cieszą się produkty ze średniej półki. Jednak według ogólnych szacunków producentów 25 proc. sprzedawanego na polskim rynku sprzętu to droższe, markowe produkty przeznaczone dla najbardziej wymagających klientów.

Dla Agromy, firmy o rozpoznawalnej marce, jest to istotny impuls do tworzenia systemu partnerskiego. Zapewnienie klientom kompleksowej obsługi, profesjonalne doradztwo a także możliwość serwisowania zakupionych towarów i bogata oferta produktów są bardzo silnym argumentem przemawiającym za dużym potencjałem marki Agroma.

Na silnie konkurencyjnym rynku czynnikiem sukcesu jest niewątpliwie uznana przez klientów marka jaką jest Agroma, której rozpoznawalność wg. badań rynkowych wynosi 80%, i która pozwala realizować wyższe od przeciętnych marże na sprzedawanych produktach

Sprzęt produkowany pod marką Agroma konkuruje na rynku z takim markami jak STIHL, HUSQVARNA, KARCHER, STANLEY. Rozbudowana sieć dystrybucji sprzętu marki Agroma wraz z siecią serwisów pozwala na efektywne konkurowanie z w/w markami.

Prognozowany dalszy wzrost rynku wynikający z rozwoju budownictwa jednorodzinnego, wzrost świadomości klientów w zakresie nowych rozwiązań technicznych, które ułatwiają i przyspieszają wykonywanie prac pielęgnacyjnych w ich ogrodach dają realną perspektywę odbudowy marki Agroma.

Wzrost przychodów Spółki oparty będzie w coraz większym zakresie na produktach marki Agroma oraz konsekwentnym monitoringu kosztów operacyjnych na relatywnie stałym poziomie. Pozwoli to na stabilny wzrost i odbudowanie poniesionych w ostatnich latach strat.

Kontynuowano prace nad systemem raportowania umożliwiającym śledzenie sprzedaży w podziale na regiony i grupy odbiorców. System raportowania pozwala lepiej planować i monitorować działania sprzedażowe w regionach.

Kontynuowano również prace nad nową wersją Internetowego Systemu Zamówień, który będzie miał za zadanie dalsze zwiększanie sprzedaży części zamiennych, a w nowej wersji również umożliwi sprzedaż wyrobów gotowych. Nowy system ma również zapewnić sprzedaż do końcowych użytkowników, co w konsekwencji ma się przełożyć na wyższe marże.

6. Działalność rozwojowa i promocyjna

Strategia Spółki Agroma zakłada pełne wykorzystanie polskiej marki Agroma wraz z kompletną ofertą produktową, pozycjonując produkty o jakości dorównującej globalnym dostawcom za dostępną cenę. Spółka ma możliwości dysponowania pełnym asortymentem towarów umożliwiającym uniezależnienie od tradycyjnego wiosennego sezonu sprzedaży i osiągnięcie rozkładu 50-50 w obu półroczach. Technologicznie, jakościowo i stylistycznie produkty Agroma S.A. dorównują obecnie wiodącym światowym producentom.

Spółka koncentrować się będzie na rozbudowywaniu i wzmacnianiu dystrybucji do sieci dealerskiej.

Agroma S.A. posiada stały kontakt i dobre relacje ze wszystkimi czasopismami branżowymi. W przypadku pojawienia się nowych produktów istnieje możliwość szybkiego wypromowania poszczególnych nowości na ich łamach.

Cała oferta Agromy wraz z aktualnymi promocjami oraz informacjami o firmie dostępna jest na stronach internetowych www.agroma.pl. Wykonano „lifting” portalu www.agroma.pl w celu uproszczenia wyszukiwania produktów przez użytkowników oraz dostarczenia im potrzebnych informacji, a także odpowiedniego pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych. Uruchomiono także funkcjonalność publikowania opinii i komentarzy o dealerach Agromy, co spotkało się z pozytywnym odbiorem klientów końcowych.

Cały czas prowadzone są prace nad ujednoliceniem przekazu marketingowego tj. nad etykietami do produktów Agroma by docelowo stworzyć kompletne regały zawierające wyroby gotowe w jednej formie plastycznej kojarzącej znak Agroma z profesjonalnymi urządzeniami oraz z wysoką jakością usług sprzedażowych i posprzedażowych.

Strategia marketingowa Spółki oparta będzie na

- udostępnienie strony internetowej w serwisach branżowych na ogólnopolskich przeglądarkach
- reklama w prasie
- widoczne tablice reklamowe w pobliżu punktów dealerskich
- ulotki i plakaty promujące produkty
- współpraca ze specjalistycznymi sklepami ogrodniczymi na terenie całej Polski

7. Informacja dotycząca produktów w ofercie Agroma

W 2014 roku zostały opracowane nowe maszyny i urządzenia pod marką Agroma: glebogryzarki, pilarki i kosy spalinowe, oraz nowa linia odśnieżarek, które zostaną wprowadzone do oferty w roku 2015. Wpłynęło to na znaczne ilościowe poszerzenie produktów z logo Agroma w całym asortymencie dostępnym w ofercie Spółki. Docelowo planowana jest obsługa kompletnego asortymentu pod marką Agroma w pełnej ofercie produktowej. Linia produktowa Agroma sprzedawana jest wyłącznie poprzez wyspecjalizowane punkty sprzedaży tzw. sieć dealerską dysponującą odpowiednim zapleczem tj. doradztwem, obsługą serwisową.

Agroma przez ostatnie lata realizuje strategię opierającą się na promowaniu własnych. Wpływa to na utrwalanie wizerunku marki. Ma to również duży wpływ na zarządzanie stanem magazynowym zarówno produktów gotowych jak i części zamiennych. Wykorzystując dobre kontakty rynkowe z wiodącymi producentami zagranicznymi oraz z dostawcami z USA, Chin oraz Europy Zachodniej Agroma jest w stanie wcześniej identyfikować nowe trendy rynkowe, wcześniej wprowadzać na rynek nowe produkty a także elastycznie udoskonalać obecne.

Wyroby Agroma, dzięki odpowiedniej polityce wizualizacji nie podlegają zjawisku „starzenia” i niezależnie od roku produkcji wciąż stanowią pełnowartościowy produkt.

8. Projekty na przyszłość

Odbudowa działalności operacyjnej Spółki

Pozyskanie dodatkowego kapitału obrotowego pozwalającego na uzyskanie stabilizacji w horyzoncie czasowym 3 do 5 lat a tym samym spłatę zobowiązań oraz odbudowę popytu i przychodów ze sprzedaży na poziomie z 2011 roku.

Rozwijanie sprzedaży produktów z marką Agroma, dzięki której można realizować wyższą marżę.

Zwiększenie rentowności sprzedaży.

Kontynuowanie planu naprawczego.

Poszerzenie gamy produktów o nowe kategorie sprzętu np. elektronarzędzia oraz narzędzia ręczne.

Wzmocnienie sieci dealerów.

Wdrażany jest projekt mający na celu zwiększenie znajomości marki Agroma i zacieśnienie współpracy z dealerami. Punkty dealerskie wyposażane są w odpowiednie regały i materiały typu POS co prowadzi do zwiększenia obecności produktów marki Agroma w punktach sprzedaży detalicznej.

Poszerzanie asortymentu o nowe produkty z logo Agroma.

Zapoczątkowany sukces produktów produkowanych pod marką Agroma pozwala rozpocząć ekspansję szerokiej gamy produktów pod marką własną. Planowane jest wprowadzenie do oferty pełnej gamy modeli w każdej linii produktowej urządzeń ogrodniczych.

Wzmocnienie marki Agroma.

Umocnienie pozycji marek własnych w sieci dealerskiej szczególnie przy wzroście popytu gospodarstw domowych.

Rozwój segmentu „Profi”

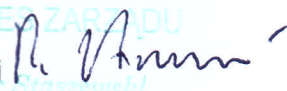
Wykorzystanie rosnącego popytu na produkty dla gospodarki komunalnej, leśnej i firm usługowych. Wprowadzenie nowych produktów skierowanych właśnie dla tego segmentu rynku, gdzie generowana jest wysoka marża ze względu na większą wartość dodaną (doradztwo, uruchomienia, serwis, satysfakcja z posiadania marki).

Rozwój serwisu oraz sprzedaży części zamiennych

Nadal planujemy wykorzystać rosnący popyt na części zamienne. Aby w pełni wykorzystać możliwości serwisowe planowane jest również pozyskanie nowej lokalizacji na uruchomienie gwarancyjnego oraz pogwarancyjnego serwisu urządzeń. Pozwoli to na generowanie większej marży na sprzedaży części zamiennych.

Prezes Zarządu

Piotr Staszewski

PREZES ZARZĄDU

Piotr Staszewski

Warszawa dnia 4 maja 2015