

PROSPEKT EMISYJNY

AKCJI SPÓŁKI

FER SPÓŁKA AKCYJNA

Z SIEDZIBĄ W BUKU K. POZNANIA
DZIAŁAJĄCEJ W DYSTRYBUCJI ODZIEŻY

I. PODSUMOWANIE I CZYNNIKI RYZYKA

I.1. STRESZCZENIE OPISU EMITENTA I GRUPY KAPITAŁOWEJ

I.1.1. PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI

Fer S.A. jest firmą zajmującą się projektowaniem, dystrybucją i sprzedażą konfekcji damskiej. Sprzedaż produktów prowadzona jest pod dwoma własnymi markami Fer Collection oraz Even. Poza sprzedażą własnych kolekcji odzieży damskiej Spółka prowadzi usługi przerobu uszlachetniającego na rzecz kontrahentów zagranicznych. Usługi przerobowe polegają na szyciu odzieży na zlecenie innych podmiotów (najczęściej zagranicznych) z powierzonych materiałów i według określonych przez zleceniodawcę wzorów. W roku 1999 sprzedaż produktów pod własną marką stanowiła 50% przychodów ze sprzedaży ogółem, a usługi przerobowe 47% przychodów ze sprzedaży.

W skład Grupy Kapitałowej, oprócz FER S.A., wchodzi Podmiot Zależny - Bukowskie Zakłady Odzieżowe Sp. z o.o., które zajmują się jedynie produkcją odzieży na rzecz FER S.A. Emitent zleca Bukowskim Zakładom Odzieżowym Sp. z o.o. szycie odzieży damskiej, wg określonych wzorów i z własnych materiałów. Emitent korzysta również z innych zewnętrznych podmiotów, zlecając szycie wg własnych wzorów i z własnych materiałów producentom krajowym i zagranicznym.

I.1.2. PODSTAWOWE PRODUKTY I RYNKI DZIAŁALNOŚCI

Asortyment FER S.A. składa się z kolekcji Fer Collection i Even. Projektowane one są i prezentowane dwa razy w roku. Różnice między nimi polegają przede wszystkim na charakterze i grupie docelowej.

Fer Collection jest kolekcją klasyczną, a jej grupa docelowa to dojrzałe kobiety ceniące elegancję w wieku 30-50 lat. Kolekcja liczy około 200 modeli i obejmuje bluzki, spódnice, spodnie, kostiumy i sukienki. Kolekcja Even charakteryzuje się odważną linią młodzieżową, a jej grupa docelowa to kobiety w wieku 20-40 lat. Liczy około 150 modeli i obejmuje bluzki, spodnie, spódnice, kostiumy, sukienki i torebki.

Ponadto Grupa Kapitałowa wykonuje usługi przerobowe, których jedynym odbiorcą jest przedsiębiorstwo Feldhues Moden z Niemiec. Usługi te polegają na powierzeniu przez stronę niemiecką materiałów i wzorów wg których szyta jest odzież. Strona polska korzystając z posiadanego majątku produkcyjnego i siły roboczej świadczy usługę polegającą na szyciu.

W I. połowie 2000 roku największy udział w sprzedaży miały produkty z linii Fer Collection (50%) oraz usługi przerobowe (36%). Sprzedaż produktów z kolekcji Even stanowiła 12%.

Głównym rynkiem zbytu dla wyrobów Grupy Kapitałowej jest rynek polski, na którym realizowane jest około 90% przychodów ze sprzedaży. Całość usług przerobowych przeznaczona jest natomiast na eksport dla jednego odbiorcy w Niemczech - Feldhues Moden. W kraju największy udział w sprzedaży mają regiony: północno-zachodni oraz południowo-zachodni. Najmniejszy udział w sprzedaży ma region południowy.

I.1.3. PLANY I PRZEWIDYWANIA W ZAKRESIE CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA PRZYSZŁE WYNIKI

I.1.3.1. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA DOTYCZĄCE REALIZACJI STRATEGII ROZWOJOWEJ

Branża odzieżowa należy do trudnych i specyficznych branż, a obecna sytuacja sprzyja głównie małym i średnim firmom o dużej elastyczności umiejącym dostosować się do zmieniających się trendów. Z obserwacji rynku europejskiego wyciągnąć można wnioski, że odzież markowa jest kolejnym etapem konsumpcji po zaspokojeniu potrzeb związanych z artykułami AGD (w Polsce przełom lat 80. i 90.) oraz potrzeb związanych z zakupem samochodów (w Polsce obecnie).

Perspektywy FER S.A. rysują się obiecująco. Niezależne źródła szacują polski rynek odzieżowy na 3,5-4 mld USD rocznie (wg Company Assistance CAL za Rzeczpospolitą 12/02/2001 „Na początek trzeba inwestować”) lub na 3,5 mld USD (GUS). Zdecydowaną większość przychodów Spółka uzyskuje na rynku polskim. Wysoka dynamika sprzedaży oraz wysoka rentowność stanowią solidne podstawy do planowania dalszego rozwoju. Spółka dysponuje bardzo młodą i dobrą załogą w pełni utożsamiającą się z firmą, w której pracuje. Ważnymi czynnikami rozwoju są własna stylistyka, wykrystalizowana sieć przedstawicielska, a także jasna strategia na najbliższe pięć lat.

Wzrost sprzedaży w najbliższych latach FER S.A. będzie oparty na:

- wzroście popytu przekraczającym wzrost gospodarczy Polski;
- budowie własnej sieci sprzedaży detalicznej;
- wprowadzeniu nowych produktów zgodnych z liniami Fer Collection i Even;
- rozbudowie sieci sprzedaży poprzez obce sklepy;

- ekspansji Spółki na rynki krajów Europy Zachodniej i Wschodniej.

Ze względu na strukturę akcjonariatu FER S.A. posiada dostęp do know-how niemieckiej firmy Feldhues Moden, która od blisko 30 lat odnosi sukcesy na rynku niemieckim. Jako jedna z nielicznych firm odzieżowych w Polsce oparł swój schemat pracy o doświadczenia niemieckie przystosowane do warunków polskich. Sprzedawana przez FER S.A. odzież jest modna, zgodna z aktualnymi trendami, umiarkowana cenowo oraz wysokiej jakości. System budowy kolekcji i zbierania zamówień znacznie ogranicza ryzyko handlowe. Bardzo dobra sytuacja finansowa oraz sprecyzowane plany na najbliższe pięć lat dają znaczącą przewagę spółce FER S.A. nad konkurencją.

I.1.3.2. ZEWNĘTRZNE CZYNNIKI ISTOTNE DLA ROZWOJU SPÓŁKI

Wzrost PKB

W najbliższych latach prognozowany jest realny wzrost produktu krajowego brutto na poziomie 4-6%, co sprzyjać będzie wzrostowi popytu na odzież.

Wzrost rynku odzieżowego

Spodziewany jest wzrost rynku odzieżowego o ok. 30% w ciągu najbliższych 5 lat (w ujęciu dolarowym). Szczególnie duży wzrost popytu spodziewany jest w segmencie najbardziej dynamicznych klientów, czyli ludzi młodych, do których głównie kieruje swoje wyroby FER S.A.

Coraz większe przywiązanie odbiorców do marek

Rosnące znaczenie i wartość mają poszczególne marki odzieżowe, które coraz silniej oddziałują na kupujących.

Nieprzewidywalny czynnik mody

Zmieniająca się moda wpływa w istotny sposób na sprzedaż spółek z branży odzieżowej. W przypadku FER S.A. ryzyko spadku sprzedaży wskutek zmiany mody ograniczane jest przez wdrożony system projektowania, budowy kolekcji i zbierania zamówień.

Postępująca liberalizacja rynku i perspektywa wejścia do Unii Europejskiej

Wzrosło zagrożenie konkurencją zagraniczną (zarówno pochodzącą z Unii Europejskiej, jak i krajów pochodzenia tzw. „taniego importu”), a jednocześnie otworzą się nowe rynki zbytu.

I.1.3.3. WEWNĘTRZNE CZYNNIKI ISTOTNE DLA ROZWOJU SPÓŁKI

Strategia rynkowa

Strategia rynkowa Spółki opiera się na stworzeniu własnej sieci sklepów firmowych, agresywnej i odważnej kampanii marketingowej, doskonaleniu produktu, wymianie słabych punktów dystrybucyjnych, rozwoju sprzedaży eksportowej, rozbudowie funkcjonalności istniejącego sklepu internetowego oraz utrzymaniu obecnego stanu eksportowej produkcji zleconej. Zaistnienie tych elementów strategii w przyszłości warunkuje powodzenie rynkowe Spółki.

Jakość i cena produktów

Spółka oferuje korzystną relację jakości do ceny swoich wyrobów. Jakość produktów FER S.A. jest uznawana za wysoką, natomiast ceny kształtują się powyżej przeciętnej, na dostępnym dla klienta poziomie. Utrzymanie takiej pozycji rynkowej pozwoli Spółce na realizację wysokich marż.

Pozycja finansowa

Spółka znajduje się w dobrej sytuacji finansowej, a całość inwestycji finansuje kapitałami własnymi. Planowane zyski z działalności operacyjnej oraz przewidywana skala emisji pozwolą pokryć wszelkie przewidywane inwestycje do roku 2005.

Pozycja rynkowa

Pozycja rynkowa FER S.A. dynamicznie rośnie z uwagi na znacznie wyższe tempo wzrostu sprzedaży i zysków w porównaniu z resztą rynku odzieżowego.

I.2. CZYNNIKI RYZYKA

I.2.1. RYZYKO ZWIĄZANE BEZPOŚREDNIO Z DZIAŁALNOŚCIĄ EMITENTA

Rynek usług przerobowych

Usługi przerobowe polegają na szyciu odzieży na zlecenie innych podmiotów (najczęściej zagranicznych) z powierzonych materiałów i według określonych przez zlecniodawcę wzorów. Rosnąca konkurencja w zakresie usług przerobowych, zarówno w kraju, jak i za granicą, może stanowić pewien element ryzyka mogący ograniczyć wysoki dotąd poziom eksportu tego typu usług. Jednakże polityka celna (nowe prawo celne obowiązuje od 1 stycznia 1998 roku) może w negatywny sposób wpłynąć na opłacalność zlecania przez firmy zagraniczne usług przerobu polskim firmom, w szczególności zmiana stawek celnych może spowodować zmniejszenie marż realizowanych przez polskich producentów na tego typu działalności. Próba przerzucenia wzrostu kosztów na zamawiających może spowodować, że inni producenci spoza Polski mogą być

bardziej atrakcyjnymi partnerami i zleceniodawcy wycofają się z realizacji tego typu działalności na terenie Polski. FER S.A. całość usług przerobowych wykonuje dla dominującego odbiorcy firmy Feldhues Moden z Niemiec. Zdaniem Spółki zarówno jakość, powiązania, jak i wzajemne zainteresowanie stron owocną współpracą z dominującym odbiorcą są czynnikiem niezwykle korzystnym dla Spółki i stanowią mogą przeciwwagę dla ryzyka opisanego w niniejszym punkcie.

Ryzyko utraty jedyne go odbiorcy usług przerobowych

Spółka wykonuje usługi przerobowe na rzecz jedyne go odbiorcy - firmy Feldhues Moden GmbH&Co. Usługi te stanowiły w 1999 roku 47% przychodów ze sprzedaży, a w I poł. 2000 roku - 36%. W przypadku utraty jedyne go odbiorcy usług przerobowych Spółka mogłaby odnotować czasowy spadek przychodów ze sprzedaży. Zdaniem Zarządu Emitenta ryzyko zaprzestania współpracy ze Spółką Feldhues Moden GmbH&Co jest minimalne ze względu na powiązania własnościowe jakie łączą oba podmioty. Dotychczasowi właściciele Emitenta (Günther Feldhues, Nicole Feldhues i Udo Feldhues) są jednocześnie właścicielami Feldhues Moden GmbH&Co. Poza tym, zdaniem Zarządu Emitenta, bardzo wysoka jakość świadczonych usług zapewnia stosunkowo szybkie pozyskanie zleceń ze strony innych podmiotów zagranicznych zainteresowanych współpracą ze Spółką.

Ryzyko związane z konkurencją

Polski rynek odzieżowy jest rynkiem wolnej konkurencji. Żaden producent, importer ani dystrybutor nie ma pozycji dominującej (czyli dającej mu możliwość dyktowania warunków, zarówno konsumentom, jak i innym producentom, importerom czy dystrybutorom). W branży odzieżowej działa w Polsce ponad 44 tys. firm, z czego 1 tys. firm to firmy średnie lub duże zatrudniające ponad 50 osób. Rosnący udział w rynku polskim ma odzież importowana z krajów wschodnich oraz krajów Europy Zachodniej. Ponadto około 30% udział w sprzedaży odzieży na rynku polskim ma tzw. „handel bazarowy”.

Aby zwiększać swój udział w warunkach rozdrobnionej konkurencji, Spółka stara się konkurować poprzez zróżnicowaną ofertę produktową - Spółka proponuje dwie kolekcje adresowane do kobiet w różnych przedziałach wiekowych (kolekcja Even - młodzieżowa oraz Fer Collection - dla kobiet dojrzałych 30 - 50 lat ceniących elegancję). Ponadto Spółka pracuje nad udoskonaleniem sieci dystrybucji (wprowadzanie przedstawicieli handlowych, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym) oraz wprowadziła nowatorski sposób dostarczania swoich produktów do punktów sprzedaży detalicznej. Spółka korzysta również z prac badawczych dostawców dotyczących surowców używanych przez Spółkę. Badana jest głównie jakość surowców oraz pasowność wyrobów gotowych. Spółka powołała laboratorium testujące, zarówno surowce jak i wyroby gotowe..

Ryzyko związane ze wzrostem nakładów reklamowych

Spółka umacnia swój wizerunek jako markowego producenta odzieży, w odróżnieniu od usług przerobowych, przy których producent jest bezimienny, a wyrób jest firmowany marką zleceniodawcy zagranicznego. W celu sprecyzowania planów reklamowych związanych z budową szeroko pojętej marki, spółka nawiązała współpracę z profesjonalną agencją reklamową. Jednakże wzrost konkurencji na rynku polskim, a także konieczność zabezpieczenia się przed spadkiem zamówień eksportowych może spowodować konieczność zwiększenia nakładów na prowadzenie badań rynkowych, promocji reklamowych itd. Celem Spółki jest podejmowanie niezbędnych, zdaniem Zarządu, kroków w celu zwiększania udziału w rynku.

Ryzyko związane ze zmianami kursów walut

Spółka zaopatruje się w tkaniny do produkcji wyłącznie za granicą za pośrednictwem koordynatora Feldhues Moden i rozlicza się z dostawcami w walutach obcych. W związku z powyższym wzrost cen marki niemieckiej może mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe Spółki. Analizując jednak dane za ostatnie lata, należy stwierdzić, iż porównywalność wielkości eksportu i importu niwelują potencjalne niekorzystne efekty kursów walut.

Ryzyko związane ze zmianą trendów mody

Istnieje ryzyko związane ze zmianą trendów mody i upodobań ostatecznych odbiorców produktów Spółki. W celu zmniejszenia tego ryzyka Spółka dywersyfikuje swoją ofertę produktową poprzez wprowadzanie nowych kolekcji w dwóch sezonach: wiosna - lato oraz jesień - zima. Od sierpnia 2000 roku firma tworzy, produkuje oraz sprzedaje produkty w sklepach wzorcowych. Produkcja ta ma charakter ciągły, bez przerwy międzysezonowej, a także na bieżąco realizujące wszelkie zmiany trendów sezonowych w modzie.

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Przychody ze sprzedaży produktów Spółki charakteryzują się sezonowością wynikającą z przyjętego ciągu projektowo-produkcyjnego: największe przychody realizowane są w trzecim kwartale, niższe w czwartym i pierwszym, a najniższe w drugim. Przychody ze sprzedaży usług charakteryzuje mniejsza sezonowość: najniższe przychody realizowane są w drugim kwartale, a w pozostałych są one rozłożone dosyć równomiernie. W rezultacie sezonowość całkowitych przychodów Spółki charakteryzuje się względną stabilnością w ciągu roku z wyjątkiem drugiego kwartału, w którym przychody są najniższe. Istotne jest jednak, iż wraz ze wzrostem znaczenia sprzedaży produktów w całkowitej sprzedaży Spółki, również zwiększy się sezonowość sprzedaży.

W celu wyeliminowania tego ryzyka Spółka dywersyfikuje swoją ofertę produktową poprzez wprowadzanie nowych kolekcji na różne pory roku oraz produkcję całoroczną - na potrzeby sklepów wzorcowych.

Ryzyko związane ze strukturą aktywów Emitenta

Struktura aktywów Spółki charakteryzuje się wysokim udziałem majątku obrotowego, w tym należności, ze szczególnym uwzględnieniem należności z tytułu dostaw i usług. Na 31.12.1999 roku należności stanowiły 30,12% aktywów Spółki, a na 1.12.2000 roku 47,56% aktywów. Rosnący udział należności związany jest z wydłużeniem się okresu ściągania należności. Sytuacja taka związana jest ze zmianą struktury sprzedaży i rosnącym udziałem sprzedaży na rynku krajowym, który charakteryzuje się silną konkurencją i wymuszaniem przez odbiorców długich terminów płatności. Występowanie wysokiego stanu należności na koniec roku obrotowego związane jest z sezonowością sprzedaży, która rośnie w czwartym kwartale roku, natomiast spływ należności następuje w pierwszym kwartale następnego roku. Zdaniem Zarządu nie istnieje ryzyko związane z utratą przez Spółkę płynności w związku z finansowaniem rosnących należności.

I.2.2. RYZYKO ZWIĄZANE Z OTOCZENIEM PRAWNO-EKONOMICZNYM

Ryzyko związane z sytuacją społeczno-ekonomiczną

Bieżąca sytuacja społeczno-ekonomiczna państwa wciąż nie zapewnia uzyskania stabilnego wzrostu gospodarczego w kraju. Pomimo pozytywnych trendów w gospodarce, nadal istnieje ryzyko wzrostu deficytu budżetowego, zwiększenia tempa inflacji, a przede wszystkim rozszerzenia się bezrobocia. Czynniki te mogą obniżyć poziom dochodów gospodarstw domowych, co w przypadku produktów z branży odzieżowej, może niekorzystnie wpłynąć na poziom obrotów.

Ryzyko związane z aktualną sytuacją społeczno-ekonomiczną

Polska jest krajem rozwijającym się, i jako takowy jest krajem o niestabilnych głównych parametrach ekonomicznych, takich jak poziom inflacji, kursy walut, stawki celne, zmiany przepisów podatkowych. Czynniki te mogą wpłynąć na kursy walut, a przez co na poziom rozliczeń Spółki z zagranicznymi podmiotami dostarczającymi surowiec.

Duże znaczenie ma również polityka celna państwa. Polska podpisała umowy międzynarodowe z państwami Unii Europejskiej oraz bierze udział w stopniowej liberalizacji handlu. Liberalizacja ta będzie się odbywała w drodze zmniejszenia wzajemnej wysokości stawek celnych, co korzystnie może wpłynąć na atrakcyjność importu surowców od niemieckich dostawców. Z drugiej jednak strony liberalizacja handlu przyczyni się w najbliższych latach do wzrostu konkurencji, ze względu na rozszerzenia oferty odzieży importowanej z państw członkowskich Unii Europejskiej.

I.2.3. INNE RODZAJE RYZYKA

Ryzyko związane z rynkiem kapitałowym

Rynek kapitałowy w Polsce nie jest jeszcze w pełni rozwinięty, charakteryzuje się małą aktywnością inwestorów instytucjonalnych i stosunkowo niską płynnością. Wszystkie te elementy mogą mieć duże znaczenie przy kupnie i sprzedaży znacznych pakietów akcji Spółki. Ponadto, ceny akcji mogą podlegać wahaniom, nawet w krótkich okresach czasu, co powoduje, że inwestor nabywający akcje Spółki powinien liczyć się z możliwością poniesienia ewentualnych strat, wynikających ze sprzedaży akcji po cenie niższej niż pierwotna cena zakupu.

Ryzyko związane z cofnięciem decyzji o dopuszczeniu akcji Spółki do publicznego obrotu

W sytuacji kiedy spółki publiczne nie dopełniają określonych obowiązków wymaganych prawem, w szczególności obowiązków informacyjnych, KPWiG może nałożyć na podmiot, który nie dopełnił obowiązków, karę pieniężną lub może uchylić decyzję zawierającą zgodę na dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu.

Ryzyko związane z niedopuszczeniem akcji do obrotu giełdowego na rynku równoległym

Akcje, które zostaną dopuszczone do obrotu na GPW nie spełniają wszystkich warunków przewidzianych w §35 Regulaminu GPW, od których spełnienia uzależnione jest ich wprowadzenie do obrotu giełdowego na rynku równoległym. Warunki określone w §35 Regulaminu GPW to:

- akcje nie są dopuszczone do obrotu giełdowego,
- wartość akcji dopuszczonych do obrotu giełdowego wynosi 14 mln zł,
- wartość księgowa Spółki, której akcje mają być wprowadzone do obrotu giełdowego wynosi co najmniej 22 mln zł,
- wartość akcji, które zostały dopuszczone do obrotu giełdowego i będące w posiadaniu akcjonariuszy, z których każdy posiada nie więcej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu, wynosi co najmniej 11 mln zł,
- powyższe akcje stanowią co najmniej 10% wszystkich akcji Spółki lub co najmniej 200 000 akcji o wartości 35 mln zł jest w posiadaniu akcjonariuszy, z których każdy posiada nie więcej niż 5% głosów na walnym zgromadzeniu,
- właścicielami akcji, które zostały dopuszczone do obrotu giełdowego, jest co najmniej 300 akcjonariuszy,
- Emitent ogłosił publiczne roczne sprawozdania finansowe wraz z opiniami podmiotu uprawnionego ustawą do ich badania za dwa ostatnie lata obrotowe, przy czym każdy rok obrotowy obejmuje co najmniej 12 kolejnych miesięcy.

Stosownie do brzmienia §38 Regulaminu GPW Zarząd GPW może wprowadzić akcje do obrotu giełdowego mimo niespełnienia warunków, o których mowa powyżej „jeżeli uzna, że obrót tymi akcjami może osiągnąć wielkość zapewniającą odpowiednią płynność i prawidłowy przebieg transakcji giełdowych, interes uczestników obrotu nie będzie zagrożony, a udostępnione do publicznej wiadomości informacje są wystarczające do oceny emitenta”. Osoby zainteresowane inwestycją

w Akcje Emitenta powinny wziąć pod uwagę, że w przypadku, gdy Zarząd GPW nie skorzysta z uprawnienia, o którym mowa w §38 Regulaminu GPW - Akcje Emitenta zostaną wprowadzone do obrotu na rynku równoległym GPW dopiero z chwilą spełnienia kryteriów określonych w §35 Regulaminu GPW.

Ryzyko nieprzydzielenia akcji

Zwraca się uwagę Inwestorom, że zasady przydziału Akcji w ramach Publicznej Subskrypcji oraz Publicznej Sprzedaży przewidują możliwość przydzielenia mniejszej liczby Akcji niż określona w zapisie/zamówieniu lub nieprzydzielenia akcji w ogóle (w wyniku preferowania przy przydziale inwestorów biorących udział w procesie book building). Szczegółowe zasady przydziału Akcji zostały opisane w punkcie 3.2.10.

Ryzyko związane z niedojściem do skutku emisji Akcji Serii D i Akcji Serii E oraz sprzedaży Akcji Serii B

Zwraca się uwagę Inwestorom, że istnieje ryzyko niedojścia do skutku emisji Akcji Serii D (Publiczna Oferta Subskrypcji), która ma kluczowe znaczenie dla powodzenia Publicznej Oferty Sprzedaży i Oferty Menedżerskiej. W przypadku niedojścia do skutku Publicznej Oferty Subskrypcji dwie pozostałe oferty również nie dojdą do skutku. Publiczna Oferta Subskrypcji Akcji Serii D nie dojdzie do skutku, jeżeli

- 1) w trakcie trwania Oferty wszystkie Akcje Serii D nie zostaną właściwie subskrybowane i należycie opłacone,
- 2) jeżeli w terminie 3 miesięcy od dnia zamknięcia Oferty Zarząd Emitenta nie zgłosi podwyższenia kapitału akcyjnego do zarejestrowania,
- 3) postanowienie sądu odmawiające zarejestrowania podwyższenia kapitału stanie się prawomocne.

Ryzyko związane z nierównością praw Akcji Serii D i Akcji Serii C

Akcje Serii C uczestniczą w dywidendzie od dnia 1 stycznia 2000 roku. Akcje serii D uczestniczą w dywidendzie od dnia 1 stycznia 2001 roku, w związku z tym akcje te nie są równe w prawach. Istnieje więc ryzyko, że w przypadku ich nie zrównania w prawach nie będzie możliwe łączne notowanie akcji obu serii na GPW. Jednakże, zdaniem Emitenta, nie istnieje ryzyko zaistnienia takiej sytuacji, bowiem zarząd Emitenta planuje, że najbliższe Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy dokona podziału zysku za rok 2000. Zarząd będzie wnioskował o przekazanie całości wypracowanego w 2000 roku zysku na kapitał zapasowy. W dniu 22 maja 2001 roku odbyło się Walne Zgromadzenie Emitenta, które podjęło uchwałę o przekazaniu całego zysku wypracowanego w 2000 roku na kapitał zapasowy, w ten sposób Akcje Serii D i Akcje Serii C zostały zrównane w prawach do dywidendy.

Ryzyko podaży Akcji Serii C ze strony dotychczasowych akcjonariuszy

Zwraca się uwagę Inwestorom, że dotychczasowi akcjonariusze obejmowali Akcje Serii C po cenie znacznie niższej niż minimalna cena sprzedaży Akcji w Ofercie. Poza akcjami zbywanymi w ramach Publicznej Oferty Sprzedaży dotychczasowi akcjonariusze posiadają 1.433.500 Akcji Serii C, które mogą zostać zbyte na rynku giełdowym. Jednocześnie zwraca się uwagę Inwestorów, że Akcje Serii C (poza Akcjami Serii C zbywanymi w ramach Publicznej Oferty Sprzedaży) zostaną dopuszczone do obrotu giełdowego po upływie 18 miesięcy od daty rejestracji emisji Akcji Serii D (Publiczna Oferta Subskrypcji).

I.3. PODSTAWOWE DANE FINANSOWE EMITENTA I GRUPY KAPITAŁOWEJ

Tabela I-1: Podstawowe dane finansowe (w tys. zł)

	1997*	1998*	1999*	I.01.2000 - I.12.2000**	
	Emitent	Emitent	Emitent	Emitent	Grupa Kapitałowa
Przychody ze sprzedaży	16.311	25.793	23.533	27.468	27.102
Zysk na działalności operacyjnej	2.106	4.966	4.131	3.302	3.756
Zysk przed opodatkowaniem (brutto)	2.181	4.958	4.057	3.197	3.657
Zysk netto	1.431	3.371	2.871	2.161	2.472
Aktywa razem	5.873	10.129	13.706	15.244	15.438
Zobowiązania razem	807	1.716	2.688	3.202	3.086
Zobowiązania krótkoterminowe	807	1.716	2.688	3.202	2.902
Aktywa netto	5.066	8.413	11.018	12.042	12.352
Kapitał podstawowy/ akcyjny	60	60	60	4.320	4.320
Liczba udziałów/akcji (w szt.)	600	600	600	2.160.000	2.160.000
Zysk netto na 1 akcję/udział (w zł)	2.385,00	5.618,33	4.785,00	1,00	1,14
Dywidenda na 1 akcję/udział (w zł)	0,00	400,00	400,00	–	–

* w 1997, 1998 i 1999 roku Spółka nie sporządziła skonsolidowanego sprawozdania finansowego

** dane obejmują okres od 1 stycznia 2000 r. do 1 grudnia 2000 r.

I.4. OCENA ZARZĄDZANIA ZASOBAMI FINANSOWYMI EMITENTA I GRUPY KAPITAŁOWEJ

Tabela I-2: Podstawowe wskaźniki charakteryzujące efektywność działalności i zdolność regulowania zobowiązań

	1997*	1998*	1999*	I.01.2000 - I.12.2000**	
	Emitent	Emitent	Emitent	Emitent	Grupa Kapitałowa
Stopa zwrotu na zainwestowanym kapitale (ROE)	31,31%	43,82%	27,81%	18,99%	21,14%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	24,37%	33,28%	20,95%	14,18%	16,01%
Rentowność operacyjna	12,91%	19,25%	17,55%	12,02%	13,86%
Rentowność brutto	13,37%	19,22%	17,24%	11,64%	13,49%
Rentowność netto	8,77%	13,07%	12,20%	7,87%	9,12%
Płynność bieżąca	3,27	3,49	3,32	2,88	3,30
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	13,74%	16,94%	19,61%	21,00%	19,99%
Wyplacona dywidenda (w tys. zł)	–	240	240	–	–
Stopa wypłaty dywidendy	–	0,07	0,08	–	–

* w 1997, 1998 i 1999 roku Spółka nie sporządzała skonsolidowanego sprawozdania finansowego

** dane obejmują okres od 1 stycznia 2000 r. do 1 grudnia 2000 r.

Rentowność kapitałów własnych (ROE) - mierzona jako iloraz zysku netto do stanu kapitałów własnych na koniec badanego okresu.

Rentowność aktywów (ROA) - mierzona jako stosunek zysku netto i aktywów ogółem.

Rentowność operacyjna - mierzona jako iloraz zysku na działalności operacyjnej oraz przychodów netto ze sprzedaży.

Rentowność brutto - mierzona jako iloraz zysku brutto oraz przychodów netto ze sprzedaży.

Rentowność netto - mierzona jako iloraz zysku netto oraz przychodów netto ze sprzedaży.

Płynność bieżąca - wskaźnik stanowiący relację majątku obrotowego do zobowiązań krótkoterminowych.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia - stosunek zobowiązań ogółem do aktywów ogółem.

Stopa wypłaty dywidendy - stosunek wielkości dywidendy do zysku netto w danym roku obrotowym.

I.5. OCENA KLASYFIKACYJNA (RATING)

Emitent nie zlecił dotychczas dokonania oceny ryzyka inwestycyjnego (ratingu) związanego z akcjami Spółki lub zdolności kredytowej Spółki. Emitentowi nie jest też znany fakt sporządzenia oceny ryzyka inwestycyjnego związanego z akcjami lub zdolnością kredytową Spółki przez jakąkolwiek wyspecjalizowaną instytucję.

I.6. DYWIDENDA

W związku z prowadzonym przez Emitenta programem inwestycji nastawionym na wzrost sprzedaży w latach 1997-1999 Zarząd oraz udziałowcy Spółki prowadzili politykę reinwestowania niemal całego wypracowanego zysku. Z wypracowanego w 1997 roku zysku netto w wysokości 1 430,66 tys. zł całość została przeznaczona na zwiększenie kapitału zapasowego. W 1998 roku, z zysku netto w kwocie 3 371,82 tys. zł, 240,00 tys. zł zostało przeznaczonych na wypłatę dywidendy. Kwota dywidendy stanowiła 7,1% zysku netto za ten rok oraz oznaczała wypłatę brutto 400,00 zł dywidendy na jeden udział. Z wypracowanego w 1999 roku zysku netto w wysokości 2 871,37 tys. zł na wypłatę dywidendy przeznaczone zostało 240,00 tys. zł. Kwota ta stanowiła 8,4% zysku netto oraz oznaczała wypłatę brutto 400,00 zł dywidendy na jeden udział. W ciągu najbliższych dwóch lat obrotowych Zarząd zamierza wnioskować do Walnego Zgromadzenia o niewypłacanie dywidendy i przeznaczenie całości wypracowanych środków na kapitał zapasowy. Decyzja o wypłacie dywidendy w okresie późniejszym będzie zależeć od potrzeb finansowych Spółki, jej wyników finansowych oraz warunków rynkowych. Stosownie do postanowień Kodeksu spółek handlowych organem właściwym do podejmowania decyzji o podziale zysku i wypłacie dywidendy jest Walne Zgromadzenie, które podejmuje uchwałę o niewypłaceniu, wypłaceniu części lub całości zysku na dywidendę. Zgodnie z przepisami Kodeksu Spółek Handlowych oraz postanowieniami Statutu Emitenta, Walne Zgromadzenie powinno odbyć się w ciągu 6 miesięcy po upływie roku obrotowego. Dla ważności uchwały o wypłacie dywidendy wymagana jest bezwzględna większość oddanych głosów.

Po wprowadzeniu akcji Spółki do obrotu publicznego zastosowanie znajdzie art. 348 §3 Ksh., który stanowi, że uchwała o przeznaczeniu zysku rocznego na dywidendę wskazuje termin wypłaty oraz dzień dywidendy.

Zgodnie z §21 pkt. 1 Regulaminu GPW po dopuszczeniu akcji do obrotu giełdowego Spółka zobowiązana będzie do przekazywania Giełdzie informacji o zamiarze wypłaty dywidendy i uzgadnianiu z nią decyzji dotyczących wypłaty, które mogą mieć wpływ na organizację i sposób przeprowadzania transakcji giełdowych.

Szczegółowe Zasady Działania KDPW w §91 nakładają na Spółkę obowiązek poinformowania KDPW o wysokości dywidendy oraz o terminie ustalenia prawa do dywidendy i terminie wypłaty. Uchwały Walnego Zgromadzenia w tej sprawie należy przestać do KDPW nie później niż 10 dni przed ustaleniem prawa do dywidendy. Zarówno termin ustalenia prawa do dywidendy, jak i termin wypłaty dywidendy Spółka zobowiązana jest ustalić z KDPW, przy czym pomiędzy tymi terminami musi upłynąć co najmniej 10 dni. W dniu wypłaty dywidendy środki przeznaczone na jej realizację przekazywane są przez Spółkę na rachunek wskazany przez KDPW, który następnie dokonuje rozdziału środków na rachunki poszczególnych biur maklerskich.

Akcje serii A, serii B i serii C uczestniczą w dywidendzie od dnia 1 stycznia 2000 roku. Akcje serii D i E uczestniczą w dywidendzie od dnia 1 stycznia 2001 roku. Zarząd Emitenta planuje, że najbliższe Walne Zgromadzenie akcjonariuszy dokona podziału zysku za rok 2000. Zarząd będzie wnioskował za przekazaniem całości wypracowanego w 2000 roku zysku na kapitał zapasowy. W dniu 22 maja 2001 roku odbyło się Walne Zgromadzenie Emitenta, które podjęło uchwałę o przekazaniu całego zysku wypracowanego w 2000 roku na kapitał zapasowy, w ten sposób Akcje Serii D i Akcje Serii C zostały zrównane w prawach do dywidendy. W Spółce nie istnieją akcje uprzywilejowane co do dywidendy.

Informacje o odbiorze dywidendy będą umieszczane w „Dzienniku Prawo i Gospodarka”.

I.7. CELE EMISJI

Wpływy z emisji akcji są przeznaczone na realizację strategii Emitenta, której celem jest osiągnięcie pozycji lidera w produkcji markowej odzieży dla średniej klasy na rynku polskim oraz rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Z realizacją misji firmy związane jest osiągnięcie szeregu celów, do których zaliczyć należy:

- utrzymanie wysokiego poziomu marży brutto na sprzedaży oraz rentowności operacyjnej,
- do roku 2002 zaistnienie na rynkach wszystkich ustabilizowanych krajów ościennych Europy Zachodniej i Wschodniej,
- osiągnięcie wysokiego poziomu rozpoznawalności marki Fer Collection, jak i Even,
- zbudowanie nowej sieci dystrybucji dla produktów Spółki opartej o własne sklepy wzorcowe.

W szczególności wpływy z emisji, po potrąceniu kosztów z nią związanych, zostaną w latach 2001-2002 przeznaczone na następujące cele:

- Rozbudowa sieci sklepów - 7 200 tys. zł,
- Kampania marketingowa - 3 800 tys. zł,
- Zwiększenie kapitału obrotowego - 2 700 tys. zł.

Kolejność przedstawionych powyżej celów emisji odpowiada nadanym priorytetom. Ponieważ Spółka nie korzysta w chwili obecnej z kapitałów obcych, wpływy z emisji nie zostaną przeznaczone na spłatę kredytów. W okresie od zakończenia emisji do realizacji celów emisji środki pozyskane przez Emitenta będą lokowane w instrumenty wolne od ryzyka.

Budowa sieci dystrybucji

Podstawowym elementem kreującym dodatkową sprzedaż jest budowa własnej sieci sklepów. Zakłada się, że do końca 2002 roku otwartych zostanie co najmniej 30 sklepów w najlepszych miejscach handlowych polskich miast. Spółka planuje rozbudowę dalszych sklepów do poziomu co najmniej 50 do końca 2005 roku. Do połowy grudnia 2000 roku Spółka otworzyła 3 własne sklepy zlokalizowane w Warszawie, Poznaniu i Gdańsku. Nowo tworzone sklepy wzorcowe będą lokalizowane przede wszystkim w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców oraz dużych centrach handlowych skupiających butik z markową odzieżą.

Wystrój każdego sklepu zgodny będzie ze stylem produktów Spółki i wykonany na bardzo wysokim poziomie. Oprócz dodatkowego kanału dystrybucji sklepy będą również, zdaniem Zarządu, skuteczniejsze w dotarciu do ostatecznego klienta, którym jest modna, nowoczesna kobieta. Własna sieć sklepów, wsparta kontrolowanym procesem sprzedaży i ekspozycji towaru pozwoli wraz z odpowiednią kampanią reklamową na budowanie i utrwalanie prawidłowego wizerunku sprzedawanych marek.

Poza budową sieci dystrybucji opartą o własne sklepy, Spółka będzie prowadziła dalsze działania zmierzające do osiągnięcia maksymalnej efektywności dotychczasowych sieci poprzez wymianę słabych punktów dystrybucyjnych i zastępowanie ich nowymi.

Ponadto Spółka planuje, że poprzez aktywną współpracę z zagranicznymi pośrednikami nastąpi dynamiczny rozwój dystrybucji eksportowej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Przy czym szczególny nacisk Spółka kładzie na rozwój dystrybucji eksportowej w Republice Federalnej Niemiec poprzez stworzenie na jej terenie sieci własnych sklepów.

Rozwój kanałów dystrybucji będzie wspomagany poprzez sklep internetowy oraz implementację rozwiązań Business-to-Consumer (B2C) eCommerce (handel detaliczny) w odniesieniu do ostatecznych klientów oraz Business-to-Business (B2B) eCommerce (handel pomiędzy firmami) dla klientów pośrednich (wzorcowe sklepy, punkty dystrybucyjne). Wdrożenie rozwiązań internetowych pozwoli na zwiększenie dostępności wzorów umożliwiając jednoczesną obniżkę kosztów i szybką wymianę informacji i, co za tym idzie, na szybkie i elastyczne reagowanie na potrzeby klientów, zarówno końcowych, jak i pośrednich. Jakkolwiek biorąc pod uwagę aktualny poziom zakupów dokonywanych w sklepach internetowych w Polsce

w początkowej fazie ten kanał będzie mieć charakter informacyjny i prestiżowy. W ocenie Spółki wspomniany kanał dystrybucji będzie charakteryzować się największymi przyrostami sprzedaży.

Nakłady na promocję i reklamę

Ze względu na przedstawione cele i perspektywę wejścia Polski do Unii Europejskiej, bardzo istotne jest zbudowanie i utrwalanie świadomości pozytywnego wizerunku marek Spółki. W związku z tym Spółka planuje wysoki poziom wydatków i szerokie spektrum działań obejmujących:

- promocję nowo otwieranych wzorcowych sklepów (prasa, reklama zewnętrzna, radio, lokalne pokazy mody, lokalna telewizja),
- outdoor'ową kampanię wprowadzającą, utrwalającą i przypominającą,
- prasową kampanię wprowadzającą, utrwalającą i przypominającą,
- uczestnictwo w największych i najistotniejszych imprezach związanych z branżą odzieżową w kraju,
- szeroko rozumiane public relation,
- bardzo aktywną prezentację produktów w internecie, również poprzez sklep internetowy.

Zwiększenie kapitału obrotowego

W związku z planowanym znaczącym wzrostem przychodów ze sprzedaży, konieczne będzie zwiększenie kapitału obrotowego. Konieczne będą środki na sfinansowanie zapasów, które muszą pojawić się przed sezonem sprzedażowym.

W przypadku gdyby środki uzyskane z emisji nie wystarczyły w całości na sfinansowanie nakładów inwestycyjnych, Spółka sfinansuje planowane inwestycje ze środków własnych tj. amortyzacji i zatrzymanych zysków oraz kapitałów obcych. Przy minimalnej cenie emisyjnej różnica pomiędzy założonym planem inwestycyjnym, a wpływami z emisji Akcji wynosi 700.000 zł i zostanie ona sfinansowana amortyzacją i zatrzymanym zyskiem netto. W przypadku gdy cena emisyjna jednej Akcji Serii D zostanie ustalona na poziomie wyższym niż 16 zł za 1 akcję i wpływy Emitenta po potrąceniu kosztów emisji będą przekraczały wydatki określone w celach emisji, wówczas dodatkowe środki zostaną przeznaczone na budowę dodatkowych sklepów w ramach planowanej sieci dystrybucji opartej o sklepy wzorcowe.

I.8. CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA CENĘ EMISYJNĄ

Minimalna cena emisyjna Akcji Serii D wynosi 16 zł za 1 akcję. Ostateczna cena emisyjna zostanie ustalona przez Zarząd i podana do publicznej wiadomości przed rozpoczęciem Publicznej Subskrypcji. Ostateczna cena emisyjna zostanie ustalona na podstawie wyników przeprowadzonego procesu „book building”, którego zasady zostały określone w pkt. 3.2.10.5.

Na ustalenie minimalnej ceny emisyjnej akcji serii D miały wpływ następujące czynniki:

- wartość księgowa Spółki,
- obecna i prognozowana dynamika wzrostu zysków Spółki,
- perspektywy rozwoju Spółki związane z realizacją przyjętej strategii,
- stan koniunktury na rynku akcji GPW,
- czynniki ryzyka opisane w Prospekcie emisyjnym.

Cena sprzedaży Akcji Serii C została ustalona w odniesieniu do planowanej emisji, która ma dla Spółki priorytetowe znaczenie. Cena emisyjna Akcji Serii E została ustalona na poziomie wartości nominalnej 1 akcji tj. 2 zł. W interesie Spółki i akcjonariuszy leży silniejsze powiązanie kadry menedżerskiej ze Spółką oraz stworzenie mechanizmów motywujących do działań, których celem jest wzrost wartości akcji Spółki. Sposobem na realizację tego celu jest wdrożenie programu opcji menedżerskich i zaoferowanie kluczowym pracownikom Spółki możliwości nabycia akcji po preferencyjnych cenach.

I.9. WARTOŚĆ KSIĘGOWA NETTO I ZOBOWIĄZANIA EMITENTA

Tabela I-3: Wartość księgowa netto i zobowiązania Emitenta na 31 marca 2001 roku (w tys. zł)

	FER S.A.
Wartość księgowa netto	11.926
Zobowiązania	8.186

I.10. STOPIEŃ OBNIŻENIA WARTOŚCI KSIĘGOWEJ**Tabela I-4: Stopień obniżenia wartości księgowej na 1 akcję**

	FER S.A.
Cena emisyjna 1 akcji	16,00
Wartość księgowa netto na 1 akcję przed emisją	5,52
Wzrost wartości księgowej na 1 akcję w wyniku emisji	8,15
Wartość księgowa netto na 1 akcję po emisji (pro forma)	13,88
Obniżenie wartości księgowej netto na 1 nabywaną akcję	2,12

Tabela I-5: Proporcje wkładu dotychczasowych akcjonariuszy przy cenie minimalnej 16 zł

	Nabyte akcje		Łączny wkład pieniężny do kapitału Spółki		Średnia cena zapłacona za 1 akcję
	Ilość [szt.]	%	Wartość [tys. zł]	%	[w zł]
Dotychczasowi akcjonariusze	2.160.000	68,57%	15.881	53,61%	7,35
Nowi nabywcy	990.000	31,43%	13.740	46,39%	13,88
- akcje serii D	840.000	26,67%	13.440	45,37%	16,00
- akcje serii E	150.000	4,76%	300	1,01%	2,00
Razem	3.150.000	100,00%	29.621	100%	9,40

* na wartość 15 881 tys. zł składają się Akcje Serii A, B i C, przy czym wartość wkładu akcjonariuszy, właścicieli Akcji Serii A została obliczona na podstawie bilansu sporządzonego na dzień 30 czerwca 2000 roku, który byłby podstawą obliczenia ekwiwalentu pieniężnego należnego wspólnikom, którzy nie przystąpiliby do spółki akcyjnej na podstawie art. 492 §2 w związku z art. 497 §1 Kodeksu handlowego

Powyższe wyliczenia zostały wykonane przy założeniu, że dotychczasowi akcjonariusze nie obejmą nowo oferowanych akcji.