

Nr raportu: 16/2009

Data: 25.08.2009

Skrócona nazwa emitenta: EUROMARK

Temat: Sprzedaż 100% udziałów spółki zależnej Eurotech Leisure Ltd.

Podstawa prawna: Art. 56 ust. 1 pkt 1 Ustawy o ofercie – informacje poufne

Treść raportu:

Zarząd Euromark Polska S.A. (Emitent, Spółka, Sprzedający) informuje, iż w dniu 24 sierpnia 2009 r. Emitent zawarł z The World of Outdoors (H.K.) Limited (Kupujący) umowę, przedmiotem której jest sprzedaż przez Spółkę na rzecz Kupującego łącznie 868.330 udziałów brytyjskiej spółki zależnej Eurotech Leisure Ltd. o wartości nominalnej 1 GBP każdy udział (Umowa).

Zgodnie z Umową łączna cena sprzedaży udziałów Eurotech Leisure Ltd. wynosi 50.000,00 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych), całość tej kwoty zostanie uiszczona przez Kupującego na rzecz Sprzedającego w dniu zawarcia Umowy przelewem bankowym w walucie USD w kwocie odpowiadającej 50.000 zł. W przypadku gdy cena zakupu nie zostanie uznana na rachunku bankowym Sprzedającego w przeciągu miesiąca od daty sprzedaży, umowa staje się nieważna.

U podstaw dokonania sprzedaży udziałów Eurotech Leisure Ltd. leży opisywane poniżej przesłanki wskazane uprzednio przez Emitenta w Sprawozdaniu Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A. za rok obrotowy 2008/9.

W okresie sprawozdawczym 2008/2009, sytuacja spółki Eurotech Leisure Ltd. w aspekcie sprzedaży była szczególnie utrudniona, zarówno na skutek wystąpienia niekorzystnych warunków atmosferycznych jak i recesji w Wielkiej Brytanii, której rezultatem był tzw. kryzys kredytowy. Spółka nie tylko odczuła skutki złych długów jak również musiała podjąć zdecydowane kroki w celu sprzedania wcześniejszych zapasów towarów przy obniżonych marżach, w szczególności odzieży Wynnster i namiotów.

Sprzedaż i marża zmniejszyły się o odpowiednio 12,7 mln i 4,8 mln zł.

Obrót towarami Khyam zmniejszył się na skutek niekorzystnych warunków pogodowych w okresie letnim. Podczas gdy obrót był niższy niż przewidywany, marża została zrealizowana przy minimalnych zapasach towarów przeniesionych na sezon 2009/2010.

Sezon był wyjątkowo rozczarowujący również dla marki Wynnster, której obrót był w szczególności niski na skutek deszczowej pogody. Zysk brutto zmniejszył się prawie o połowę na skutek agresywnej wyprzedaży starych zapasów towaru. Spółka rozpoczyna jednak sezon 2009/2010 bez zalegających towarów (namiotów) co jest efektem pozytywnym.

Decyzja Karrimor o rozszerzeniu sprzedaży i wprowadzeniu produktów marki do własnej sieci sklepów na terenie Wielkiej Brytanii miała istotny wpływ na obrót. Klienci byli nieusatysfakcjonowani gorszą jakością produktów w porównaniu do wcześniejszej pozycji marki, oferującej produkty wyższej wartości pod tą samą nazwą. Okoliczności te przyczyniły się do wyczyszczenia składów magazynowych Karrimor kosztem osiągniętej marży i zakończeniem dystrybucji.

Powyżej opisane straty na sprzedaży i marży zostały w pewnym stopniu zrekomensowane agresywną redukcją wydatków opisanych w punkcie 2.4 Sprawozdania Zarządu z Działalności, jednakże całkowity wynik finansowy stanowił stratę przed opodatkowaniem w wysokości 3,3 mln zł.

Powyższe wyniki oraz komentarze audytorów spowodowały, że Zarząd Euromark Polska S.A. zredukował koszty operacyjne spółki zależnej i dokonał analizy różnych wariantów jej przyszłej działalności handlowej, w tym możliwość przeniesienia jej działalności do Polski, o czym Emitent informował w raportach za IV kwartał 2007/8 oraz I kwartał 2008/9. Ponadto spektrum analizy objęło również celowość utworzenia

odpisu w wysokości księgowej wartości inwestycji poniesionych przez Spółkę dominującą ze względu na powyższe okoliczności. Połączenie pozytywnych wyników przeprowadzonego badania utraty wartości, bazującego na prognozach sprzedaży poszczególnych marek oraz powrotu do zyskowności w pierwszym kwartale roku obrotowego 2009/10, pomimo wciąż trudnych warunków na rynku, pozwoliło dojść do wniosku, że nie ma potrzeby na dokonywanie takiego odpisu w chwili obecnej, a także do decyzji, że należy ponownie rozważyć sytuację w kwartale trzecim, po zakończeniu sezonu Wiosna/Lato.

Zarząd Emitenta obecnie zbadał sytuację i po względnie dobrych wynikach sprzedaży za okres od 1 marca 2009 do 24 sierpnia 2009 (3,5 mln GBP) i osiągniętym zysku (0,2 mln GBP), postanowił, że działalność spółki zależnej nie powinna być kontynuowana w obecnej formie. Decyzja ta wynika z przedłużającej się recesji w Wielkiej Brytanii i faktu, że ten sektor gospodarki był obiektem silnej racjonalizacji, co wpłynęło na zachowania detalicznych klientów spółki zależnej, którzy ograniczyli ilość zamówień i wydłużyli terminy płatności. W lipcu 2009 r. Eurotech odwołał zamówienia o wartości 5 milionów zł, podczas gdy spółka zakupiła już związane z nimi towary, co znacząco wpłynęło na zyskowność spółki.

W konsekwencji Emitent zdecydował się jak najszybciej zbyć udziały Eurotech Leisure Ltd.

Biorąc pod uwagę szczególnie słabe ostatnie wyniki sprzedaży osiągnięte przez Eurotech, sytuację ogólną na rynku outdoorowym w Wielkiej Brytanii oraz fakt, że sprzedaż hurtowa nie jest kluczową częścią przyszłych planów i strategii rozwoju Grupy, Zarząd Euromark Polska S.A. doszedł ostatecznie do wniosku, że powinien sprzedać tę spółkę zależną i skoncentrować swoją działalność na rynku Polskim oraz Centralnej i Wschodniej Europy. Warunki sprzedaży wykazują obniżenie wartości aktywów netto, które z punktu widzenia wyceny spółki przez Kupującego i Euromark, odzwierciedla potencjalne przyszłe odpisy z tytułu utraty wartości.

Transakcja ta nie ma wpływu na jednostkowe wyniki sprzedaży Euromark Polska S.A. w bieżącym okresie, jednakże wpłynie na wartość inwestycji i zostanie odpisana jako koszt finansowy, w ten sposób bezpośrednio wpływając na wysokość zysku brutto.

Euromark Polska S.A. spodziewa się zawrzeć układ z nabywcą spółki zależnej, który pozwoli polskiej Spółce dominującej kontynuować obsługę pozostałych końcowych klientów zainteresowanych powyższymi markami, przy minimalnych dodatkowych kosztach i szacuje, że ta działalność podniesie wolumen sprzedaży dodatkowo o 4 - 6 mln zł oraz zwiększy o ok. 0,5 - 0,75 mln zł zyskowność Euromark Polska S.A. rocznie.

Poza wspomnianym jednorazowym odpisem, sytuacja ta nie będzie mieć wpływu na główne wyniki sprzedaży, zysk i działalność Euromark S.A. w Polsce, poza wpływami z dodatkowej sprzedaży i zyskownością wspomnianymi powyżej.