

# MOLIERA2 S.A.

Sprawozdanie Zarządu

MOLIERA2 S.A.  
(dawniej: Modern Commerce S.A.)

za okres od 1 stycznia 2022 roku  
do 31 grudnia 2022 roku



**SPIS TREŚCI**

1. Dane organizacyjne .....	3
1.1. Nazwa i siedziba Spółki .....	3
1.2. Kapitał zakładowy .....	3
1.3. Zmiany w kapitale .....	4
1.4. Rada Nadzorcza .....	6
1.6. Zmiany w Organach Zarządzających i Nadzorujących Spółki .....	6
1.7. Struktura organizacyjna i zatrudnienie w Spółce .....	8
2. Działalność Spółki .....	8
2.1. Spółka .....	8
2.2. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki w okresie sprawozdawczym, a także po jego zakończeniu .....	9
2.3. Przewidywany rozwój Spółki .....	14
3. Sytuacja finansowa .....	15
3.1. Sprzedaż .....	15
3.2. Wyniki finansowe .....	17
3.3. Struktura aktywów i pasywów .....	17
3.4. Źródła finansowania działalności w 2022 roku .....	19
3.5. Główne cele finansowe na rok 2023 .....	19
4. Opis podstawowych ryzyk i zagrożeń .....	19
5.1. Ryzyko związane z działalnością firm konkurencyjnych .....	19
5.2. Ryzyko związane z dostępem do nowych marek .....	20
5.3. Ryzyko związane ze wzrostem kosztów marketingowych .....	20
5. Informacja o posiadanych przez Moliera2 S.A. oddziałach .....	20
6. Ocena zarządzania zasobami finansowymi .....	21
7. Instrumenty finansowe .....	21
8. Wpływ skutków COVID-19 oraz rosyjskiej agresji na Ukrainę na Spółkę .....	21



## 1. Dane organizacyjne

Spółka Moliera2 S.A. (dawniej Modern Commerce S.A., nazywana dalej „Spółka”) prowadziła w pierwszym kwartale 2022 roku działalność operacyjną, polegającą na nadzorze właścicielskim nad rozwojem operacyjnym spółek zależnych: Złote Wyprzedaże S.A., Mamissima Sp. z o.o. oraz ITF Polska & Partners Sp. z o.o. W dniu 1 kwietnia 2022 roku Moliera2 S.A. (pierwotnie: Modern Commerce S.A.) jako podmiot przejmujący połączyła się ze spółkami: Złote Wyprzedaże S.A., ITF Polska & Partners Sp. z o.o. oraz Mamissima Sp. z o.o., posiadając 100% udziału w kapitale zakładowym każdej ze spółek przejmowanych. Połączenia dokonano metodą łączenia udziałów.

### 1.1. Nazwa i siedziba Spółki

Nazwa Spółki:	Moliera2 S.A. (dawniej: Modern Commerce Spółka Akcyjna)
Siedziba:	ul. Krucza 16 lok. 22, 00-526 Warszawa
KRS:	0000354814
NIP:	522-290-97-94
REGON:	141 71 83 20

### 1.2. Kapitał zakładowy

Kapitał zakładowy na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania zarządu z działalności wynosił 38.131.603,60 zł i dzielił się na serie akcji:

Seria A	1 500 000 akcji
Seria B	152 251 akcji
Seria C	5 000 akcji
Seria D	120 000 akcji
Seria E	300 000 akcji
Seria I	101 758 169 akcji
Seria J	2 000 000 akcji
Seria K	13 500 000 akcji
Seria L	26 792 474 akcji
Seria N	15 000 000 akcji
Seria O	148 131 000 akcji
Seria P	42 057 142 akcji
Seria Q	30 000 000 akcji

### 1.3. Zmiany w kapitale

W dniu 13 stycznia 2022 roku nastąpiła rejestracja w Krajowym Rejestrze Sądowym podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta o kwotę 3 mln zł (trzy miliony złotych), tj. z kwoty 35,1 mln zł do kwoty 38,1 mln zł poprzez emisję 30.000.000 (trzydzieści milionów) nowych akcji zwykłych na okaziciela serii Q o wartości nominalnej 0,10 zł każda („**Rejestracja Akcji serii Q**”). Nowe akcje zostały w całości objęte przez Akcjonariusza – IT Fashion Polska Properties sp. z o.o. („ITFPP”)

W dniu 18 sierpnia 2022 odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Wspólników Spółki, które podjęło Uchwałę nr 4 w sprawie emisji imiennych warrantów subskrypcyjnych z wyłączeniem prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy, warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki z wyłączeniem prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy oraz zmiany Statutu Spółki w związku z warunkowym podwyższeniem kapitału zakładowego Spółki o nie więcej niż 5 mln zł przez emisję nie więcej niż 50.000.000 akcji zwykłych na okaziciela serii R o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Celem oraz umotywowaniem dla warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki jest przyznanie praw do objęcia Akcji Serii R posiadaczom Warrantów Subskrypcyjnych. Prawo do objęcia Akcji Serii R będzie mogło być wykonane wyłącznie przez posiadaczy Warrantów Subskrypcyjnych, na zasadach określonych w Uchwale NWZ.

W dniu 6 października 2022 roku, Akcjonariusz ITFPP dokonał sprzedaży 9.756.098 sztuk akcji. W wyniku tej transakcji został posiadaczem 55.958.188 akcji Spółki stanowiących 14,68 % w kapitale zakładowym. Jednym z nabywców była spółka Probatius sp. z o.o., która po zakupie 2.478.048 sztuk akcji stała się posiadaczem łącznie 50.616.164 akcji, reprezentujących 13,27% kapitału zakładowego Spółki.

W dniu 14 listopada 2022 roku, Akcjonariusz ITFPP dokonał sprzedaży kolejnych 30.000.000 sztuk akcji. W wyniku tej transakcji został posiadaczem 25.958.188 akcji Spółki stanowiących 6,81 % w kapitale zakładowym. Jedynym nabywcą była spółka Athena T Ltd., która w wyniku tejże oraz prywatnych transakcji stała się posiadaczem łącznie 57.187.154 akcji reprezentujących 14,997% kapitału zakładowego Spółki.

W dniu 17 listopada 2022 roku, Akcjonariusz ITFPP dokonał sprzedaży pozostałych 25.958.188 sztuk akcji. W wyniku tej transakcji ITFPP przestał być akcjonariuszem spółki Moliera2 S.A. Jednym nabywcą był dotychczasowy Akcjonariusz, Pan Marcin Michnicki, który stał się posiadaczem łącznie 62.012.598 akcji reprezentujących 16,26% kapitału zakładowego Spółki.

Ponadto, w dniu 31 października 2022 roku Moliera2 zawarła ze spółką ITFPP umowę objęcia 50 mln warrantów subskrypcyjnych, z których każdy uprawniał do objęcia jednej akcji Emitenta po cenie 0,10 zł w okresie 3 lat od dnia wpisu w rejestrze

przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego zmian w statucie Spółki związanych z warunkowym podwyższeniem kapitału zakładowego. Warranty Subskrypcyjne miały zostać wydane na rzecz ITFPP po ich rejestracji w depozycie papierów wartościowych KDPW.

W dniu 2 marca 2023 r. Moliera2 nabyła od ITFPP 12.857.143 imiennych warrantów subskrypcyjnych serii A wyemitowanych na podstawie uchwały Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia z dnia 18 sierpnia 2022 r., za cenę sprzedaży w wysokości 1,8 mln PLN, w celu ich umorzenia lub dalszej odsprzedaży. W konsekwencji ww. nabycia warrantów kwota wynagrodzenia, do zapłaty którego na rzecz ITF Properties Spółka pozostała zobowiązana na mocy porozumienia z dnia 19 lipca 2022 r., z późniejszymi zmianami, zawartego w związku z Umową Inwestycyjną z dnia 19 maja 2021 roku obniżyła się do 5,2 mln PLN. Na dzień publikacji niniejszego raportu Spółka znajduje się w posiadaniu warrantów o wartości 1,8 mln PLN.

Następnie, w dniu 13 kwietnia 2023 roku zawarto kolejne porozumienie z IT Fashion Polska Properties sp. z o.o. potwierdzające całkowite wykonanie przez Spółkę zobowiązań wynikających z ugody. Zawarcie przedmiotowego porozumienia było możliwe w związku z nabyciem od ITF Properties przez podmiot trzeci – spółkę Probatas sp. z o.o. – 37.142.857 imiennych warrantów subskrypcyjnych serii A. W konsekwencji tego zdarzenia Spółka definitywnie zakończyła rozliczenia związane z zobowiązaniami wobec ITF Properties z tytułu Ugody.

Na dzień publikacji (31 maja 2023 r.) oraz na dzień sporządzenia sprawozdania (31 grudnia 2022 r.) struktura akcjonariatu prezentuje się w sposób następujący:

AKCJONARIUSZ	L. AKCJI	%AKCJI	L. GŁOSÓW	%GŁOSÓW
Marcin Michnicki	62 012 598	16,26%	62 012 598	16,26%
Athena T Ltd	57 187 154	14,997%	57 187 154	14,997%
Probatas Sp. z o.o.	50 616 164	13,27%	50 616 164	13,27%
Mirallia Holdco S.A.	26 352 114	6,91%	26 352 114	6,91%
Pozostali	185 148 006	48,56%	185 148 006	48,56%
<b>Razem</b>	<b>381 316 036</b>	<b>100%</b>	<b>381 316 036</b>	<b>100%</b>

#### 1.4. Rada Nadzorcza

Na dzień sporządzenia sprawozdania z działalności Spółki, funkcję w Radzie Nadzorczej pełnił odpowiednio:

Michał Brański	Członek Rady Nadzorczej
Maciej Tygielski	Członek Rady Nadzorczej
Patrycja Matul	Członek Rady Nadzorczej
Łukasz Błażejczyk	Członek Rady Nadzorczej
Martin Solarski	Członek Rady Nadzorczej
Hans Oerlemans	Członek Rady Nadzorczej

#### 1.5. Zarząd

Na dzień sporządzenia sprawozdania z działalności Spółki, funkcję w Zarządzie pełnił odpowiednio:

Marcin Michnicki	Prezes Zarządu
Anna Godlewska	Członek Zarządu
Piotr Frankowski	Członek Zarządu

W dniu 2 lutego 2022 r. pani Agnieszka Gułajska została powołana na prokurenta Spółki.

#### 1.6. Zmiany w Organach Zarządzających i Nadzorujących Spółki

Od 1 stycznia 2022 r. do 1 lutego 2022 r. skład Rady Nadzorczej był następujący:

Ewa Gułajska	Przewodnicząca Rady Nadzorczej
Christophe Delachaux	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
Agnieszka Gułajska	Członek Rady Nadzorczej
Michał Buk	Członek Rady Nadzorczej
Stephane Heusdens	Członek Rady Nadzorczej

Od 1 lutego 2022 r. 5 kwietnia 2023 r. skład Rady Nadzorczej zmienił się na poniższy:

Łukasz Błażejczyk	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Michał Brański	Członek Rady Nadzorczej
Maciej Tygielski	Członek Rady Nadzorczej
Patrycja Matul	Członek Rady Nadzorczej
Martin Solarski	Członek Rady Nadzorczej

Od 5 kwietnia 2023 r. do dnia sporządzenia niniejszego sprawozdania w skład Rady Nadzorczej wchodził:

Łukasz Błażejczyk	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Michał Brański	Członek Rady Nadzorczej
Maciej Tygielski	Członek Rady Nadzorczej
Patrycja Matul	Członek Rady Nadzorczej
Martin Solarski	Członek Rady Nadzorczej
Hans Oerlemans	Członek Rady Nadzorczej

W 2022 roku członkowie Rady Nadzorczej nie pobierali wynagrodzenia.

W okresie od dnia 1 stycznia 2022 r. do dnia 31 stycznia 2022 r. skład zarządu kształtował się następująco:

Wojciech Klecha	Członek Zarządu
Maciej Tygielski	Członek Zarządu
Marek Dąbrowski	Członek Zarządu

W dniu 1 lutego 2022 Pan Maciej Tygielski złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Zarządu.

W dniu 15 lutego 2022 Pan Marek Dąbrowski złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Zarządu.

W dniu 15 kwietnia 2022 Pan Wojciech Klecha złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Zarządu. Tego samego dnia Rada Nadzorcza Spółki powołała w skład zarządu następujące osoby:

Pan Marcin Michnicki	Prezesa Zarządu
Pani Anna Godlewska	Członka Zarządu
Pani Marta Sawicka	Członka Zarządu

W dniu 5 kwietnia 2023 r. do Spółki wpłynęła rezygnacja z pełnienia funkcji Członka Zarządu od Pani Marty Sawickiej, a jednocześnie Rada w tym samym dniu podjęła uchwałę w sprawie powołania do Zarządu Pana Piotra Frankowskiego i powierzenia mu funkcji Członka Zarządu Spółki, na okres 5-letniej kadencji, która upłynie 5 kwietnia 2028 r.

Do składania oświadczeń w imieniu Spółki upoważnionych jest dwóch członków zarządu działających łącznie bądź jeden członek zarządu działający łącznie z prokurentem.

## 1.7. Struktura organizacyjna i zatrudnienie w Spółce

W okresie, za który sporządzane jest niniejsze Sprawozdanie:

- Spółka prowadziła działalność operacyjną, która po połączeniu skupiała się na handlu detalicznym odzieżą, obuwiem oraz akcesoriami marek luksusowych oraz marek premium,
- Spółka nie prowadziła badań,
- Spółka nie nabyła akcji własnych,
- Spółka nie posiadała oddziałów (zakładów),
- Spółka nie posiadała instrumentów finansowych w zakresie zarządzania ryzykiem finansowym.

Na dzień 31 grudnia 2022 w Spółce zatrudnione było łącznie 146 osób na umowę o pracę, na umowę zlecenia i inne.

### Znacząca inwestycja

Nazwa Spółki	Rebel Tang Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Siedziba	00-105, Warszawa, ul. Twarda 18
KRS	0000841477
NIP	525-282-31-23
REGON	386067597

Moliera2 S.A. na 31.12.2022 r. posiadała 23,65 % udziału w kapitale spółki Rebel Tang Sp. z o.o.

## 2. Działalność Spółki

### 2.1. Spółka

W dniu 1 kwietnia 2022 spółki tworzące wcześniej Grupę Modern Commerce S.A. (Modern Commerce S.A., IT Fashion Polska & Partners Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Złote Wyprzedaże Spółka Akcyjna i Mamissima Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością) połączyły się pod wspólną nazwą Moliera2 S.A.

Spółka Moliera2 S.A. prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej odzieży, obuwia oraz akcesoriów marek luksusowych oraz marek premium w ramach sklepów internetowych, w szczególności poprzez domenę [www.moliera2.com](http://www.moliera2.com), jak również w siedmiu stacjonarnych butikach zlokalizowanych w Warszawie, Sopocie, Poznaniu, Katowicach. Salon w Zakopanem został zamknięty po dniu bilansowym, co było efektem podjętych już wcześniej działań zmierzających do optymalizowania działań operacyjnych.



Moliera2 to jeden z najbardziej doświadczonych sprzedawców i lider sektora dóbr luksusowych online w Polsce, obecny na rynku od ponad 10 lat, przyciągający swoich klientów zróżnicowaną ofertą 38.000 produktów ponad 350 marek, z czego ponad 100 dostępnych na wyłączność, a także wyjątkową obecnością we wszystkich kanałach sprzedaży (omnichannel). Spółka osiągnęła sukces w postaci stworzenia silnej i rozpoznawalnej marki, która cieszy się zainteresowaniem zamożnej i lojalnej grupy użytkowników, co przekłada się na jedną z najwyższych średnich wartości koszyka zakupowego w Polsce. Spółka zamierza dalej rozwijać swoją działalność prowadzoną pod marką Moliera2, w szczególności w zakresie sprzedaży dóbr luksusowych i premium on-line, w tym celu zbudowała wewnętrzne kompetencje pozwalające kontynuować wzmocnienie obecności w tych kanałach sprzedażowych.

Obecnie Moliera2 S.A. posiada udziały w spółce Rebel Tang Sp. z o.o. (23,65%), która nie podlega konsolidacji, stanowiąc długoterminową inwestycję Spółki. Rebel Tang to dynamicznie rosnąca firma food-tech (food & technology), która tworzy wirtualne restauracje funkcjonujące tylko w formie dostaw do klienta. Koncepcja biznesowa jest oparta na dedykowanej platformie technologicznej, którą każdy restaurator może w prosty sposób wdrożyć we własnej kuchni. Oferta Rebel Tang to kompleksowe rozwiązanie dla każdego restauratora w Polsce, który chce zwiększyć swoje dochody. Spółka pomaga bardziej efektywnie wykorzystać potencjał posiadanego zespołu i sprzętów w kuchni. Oferuje ona wirtualne marki w formie franczyzy, gotowe do wdrożenia w każdej restauracji. Partnerzy podmiotu otrzymują w pełni przygotowany koncept gastronomiczny - od pełnej obsługi marketingowej, wsparcia technologicznego przez obsługę firm oferujących dowóz jedzenia do pełnego łańcucha dostaw produktów.

## **2.2. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki w okresie sprawozdawczym, a także po jego zakończeniu**

W dniu 1 kwietnia 2022 roku doszło do połączenia Moliera2 S.A. (wcześniej Modern Commerce S.A.), jako spółki przejmującej, ze spółką IT Fashion Polska Group & Partners Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, spółki Złote Wyprzedaże Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie oraz Mamissima Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie jako spółek przejmowanych. Połączenie nastąpiło w trybie art. 492 § 1 pkt 1 ustawy z dnia 15 września 2000 r. kodeks spółek handlowych, tj. poprzez przeniesienie całego majątku IT Fashion Polska Group & Partners sp. z o.o. na Moliera2 S.A.

Od momentu połączenia, Spółka aktywnie działała w celu zwiększenia efektywności operacyjnej, jak również wydajności finansowej. Głównym celem działań Zarządu było uzyskanie możliwości dynamicznego skalowania biznesu oraz poprawa efektywności głównych wskaźników operacyjnych, co miało zaowocować wysoką dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży przy jednoczesnym zachowaniu rentowności.

Do końca 3 kwartału 2022 r. Spółka realizowała proces renegocjacji umów z domami mody oraz optymalizowała strukturę złożonych ówczesnie zamówień w celu wypracowania korzystniejszych warunków handlowo-finansowych, poprawy płynności finansowej, a jednocześnie posiadania w ofercie dużej ilości marek na „wyłącznieść”.

Jednocześnie Zarząd przeprowadzał projekty mające na celu przebudowę kluczowych procesów oraz struktury organizacji, zmierzające do zwiększenia efektywności, jak również ich automatyzacji i optymalizacji.

W dniu 25 kwietnia 2022 r. Zarząd podjął uchwałę nr 1 w sprawie powołania nowego Inspektora Ochrony Danych Osobowych od dnia 1 maja 2022r.

W dniu 30 czerwca 2022 r. odbyło się Zwyczajne Walne Zgromadzenie Wspólników Spółki, które podjęło Uchwałę nr 24 w sprawie ustanowienia programu motywacyjnego dla menadżerów Spółki opartego na akcjach Spółki. Łączna liczba Akcji Motywacyjnych przeznaczonych dla osób uprawnionych objętych Programem Motywacyjnym będzie nie większa niż 10.000.000 (dziesięć milionów) akcji zwykłych Spółki (imiennych lub na okaziciela). Cena emisyjna Akcji Motywacyjnych dla osób uprawnionych będzie odpowiadała wartości nominalnej akcji tj. 0,10 zł (dziesięć groszy) za jedną akcję Spółki. Prawo do nabycia Akcji Motywacyjnych zostanie przyznane osobom zatrudnionym w Spółce lub w Spółkach Zależnych (na podstawie umowy o pracę lub innej podstawy prawnej) wskazanym przez Zarząd Spółki po uzyskaniu zgody Rady Nadzorczej. Wycena programu została ujęta w sprawozdaniu finansowym na dzień 31 grudnia 2022 r. zgodnie z obowiązującymi Spółkę zasadami rachunkowości.

Zwyczajne Walne Zgromadzenie Wspólników Spółki, na tym samym posiedzeniu podjęło uchwałę nr 25 w sprawie upoważnienia Zarządu Spółki do podwyższenia kapitału docelowego z możliwością wyłączenia prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy oraz zmiany Statutu Spółki w związku z kapitałem docelowym Spółki. Zwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki upoważniło Zarząd Spółki do podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze jednego lub kilku podwyższeń o kwotę nie wyższą niż 2 mln zł (dwa miliony złotych) przez emisję nie więcej niż 20.000.000 (dwadzieścia milionów) nowych akcji Spółki kolejnych serii (kapitał docelowy).

W dniu 28 sierpnia 2022 r. Zarząd Spółki podpisał z Igorem Klają (twórcą OTCF S.A.) list intencyjny, w którym Strony oświadczyły, iż zamierzają wspólnie zrealizować przedsięwzięcie biznesowe polegające na budowie lidera wśród przedsiębiorstw działających na terenie Europy Środkowej i Wschodniej w segmencie sprzedaży internetowej i stacjonarnej marek luksusowych. Strony podpisując List Intencyjny zadeklarowały chęć rozpoczęcia negocjacji, zmierzających do ustalenia zasad i warunków współpracy w zakresie realizacji Przedsięwzięcia. Jednakże w dniu 7 października 2022 r. zakończono prowadzone negocjacje nie osiągając finalnego konsensusu.

W ramach optymalizacji struktury, 12 września 2022 r., zawarto umowę sprzedaży zorganizowanej części przedsiębiorstwa, na mocy której dokonano zbycia nabytego w 2021 r. sklepu internetowego Mamissima, prowadzącego działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży zabawek i akcesoriów dla dzieci i rodziców.

Rok 2022 upłynął w Spółce głównie w obszarze szeroko zakrojonej reorganizacji. Dokonane renegotjacje warunków handlowych, dopasowanie struktury zamówień na nowe sezony do możliwości popytowych i zapotrzebowania klientów, miało na celu umożliwienie efektywnej rotacji stokiem, odbiory w terminach umożliwiających sprzedaż towarów w tzw. pierwszej cenie, jak również zminimalizowanie ryzyka pozostania ze znaczącą wartością niesprzedanego zapasu po zakończeniu sezonu. W efekcie, zmniejszone zostanie ryzyko odpisu aktualizującego jako, że niesprzedana część zapasu po sezonie sprzeda się powyżej ceny zakupu przez kolejne co najmniej 1,5 roku (na co wskazuje historia operacji spółki).

Branża modowa charakteryzuje się znaczącą sezonowością sprzedaży. Spółka dokonuje zakupów produktów na nowe sezony w dwóch cyklach w ciągu roku, obejmujących kolekcję wiosna – lato (SS) oraz jesień – zima (FW). Ponad połowa zamawianej kolekcji sezonowej opłacana jest i sprowadzana do Polski jeszcze przed rozpoczęciem sezonu, reszta w trakcie sezonu. W zależności od historycznych wyników sprzedaży, jak i obserwowanych obecnie oczekiwań rynku, w każdym sezonie rewidowany jest brand mix produktowy, pewne marki są wycofywane, inne zaś dodawane w celu zaspokojenia potrzeb Klientów. Sezonowość sprzedaży wymaga od Spółki przede wszystkim sprawnego i skutecznego zarządzania zapasami z uwzględnieniem możliwości magazynowych oraz obsługi logistycznej pozyskiwania produktów i ich sprzedaży. Ograniczenie sprzedaży niektórych sezonowych produktów w prezentowanych kolekcjach, bądź przeszacowanie sezonowego oczekiwanego popytu na określone produkty może skutkować koniecznością wprowadzenia obniżek oraz wzrostem kosztów magazynowania niesprzedanych towarów.

Zjawiska w otoczeniu mikro i makroekonomicznym, jak również niezbyt optymalne zatowarowanie w poprzednie kolekcje, a w efekcie niższa niż rok temu rotacja produktów przyczyniły się również do decyzji o aktywnych głębokich wyprzedażach poprzednich sezonów, co z kolei wpłynęło na znaczące obniżenie marż. Z drugiej strony natomiast, wygenerowało cash flow niezbędny na zapewnienie wczesnych dostaw nowego sezonu wiosna-lato 2023, celem zbudowania świeżej oferty i zaspokojenia oczekiwań zgłaszanych przez klientów. Spółka ponadto aktywnie działała w zakresie Private Sale, swapów kolekcji czy upgradu poziomu analityki danych w celu efektywniejszego zarządzania zapasami i ofertą. W wyniku decyzji podjętych przez Spółkę w oparciu o analizę zapasu w czwartym kwartale 2022r. podjęto też decyzję o odsprzedaży hurtowej części produktów z poprzednim sezonów, znacząco obniżając marżę na sprzedaży, celem uwolnienia środków na opłacenie gotowych towarów czekających na dostawę z nowego sezonu, co w efekcie wpłynęło negatywnie na wynik kwartału.

Rezultatem bardzo niestabilnej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej w Polsce i na świecie w 2022 r. był coraz bardziej zauważalny wzrost wrażliwości cenowej konsumentów, który odbił się na wypracowanej marży brutto Spółki. Zauważalna była i wciąż jest znacząco wyższa niż wcześniej aktywność klienta w zakresie porównywania cen oferowanych produktów z konkurencją (szczególnie zaczyna się to przejawiać w aktywności w kanale online, wpływając na konieczność pogłębiania promocji celem przyciągnięcia klienta).

W związku z tym, że Spółka nie posiada aktywów trwałych ani umów najmu na rynku ukraińskim, jak również nie prowadzi działalności w kanale online, skierowanej na ten rynek, wojna na Ukrainie na szczęście nie miała znacząco negatywnego wpływu na operacje Spółki. Zauważono wręcz zwiększenie bazy nowych klientów o tych narodowości ukraińskiej, co zapewne wynikało z imigracji tychże do Polski.

Kluczowym elementem całego procesu reorganizacji Spółki, wpływającym znacząco na optymalizację kosztową była podjęta ostatecznie w czwartym kwartale decyzja o outsourcingu magazynu centralnego, z którego obsługiwana jest znacząca część zamówień klientów oraz transferów między lokalizacjami (salonami). Magazyn obsługuje też proces przyjmowania nowych dostaw. Usprawnienia w tym obszarze pozwolą z kolei na skrócenie okresu od momentu, gdy towar przyjeżdża do magazynu, a następnie pojawia się na stronie www, czy w salonach. W wyniku tej akcji, długoterminowo spółka zwiększy efektywność obsługi, z jednej strony efektywnie zarządzając operacjami magazynowymi (odpowiednio dostosowana ilość osób obsługujących do potrzeb), a z drugiej skracając (i dostosowując, tym samym, do rynku) czas skompletowania i dostarczenia zamówienia do klienta do max 1,5 dnia.

W 2022 roku otworzony został również pierwszy w Polsce monobrandowy salon marki Philipp Plein w pełni zarządzany i obsługiwany przez Moliera2. Oferta Pleina obecna jest zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i na platformie [www.moliera2.com](http://www.moliera2.com). Marka adresuje dużą część swojej kolekcji do mężczyzn, co z kolei przekłada się na wzrost ilości dokonywanych przez nich zakupów wpływając na zmianę struktury klienckiej poprzez wzrost mężczyzn w totalu klientów Spółki.

Jednocześnie, był to również rok wielu ruchów wynikających z rozliczeń właścicielskich, których celem było dopasowanie pierwotnych ustaleń do finalnych realiów zastanych po przejęciu operacyjnym i zarządczym spółki. Wszystkie te działania wpłynęły na ostateczny wynik, niektóre niestety znacząco go obciążając, inne natomiast skutkując długoterminowo przyszłymi oszczędnościami dla biznesu. Był to też okres przeprowadzenia skomplikowanej fuzji 4 podmiotów w tym jednego notowanego na GPW (NewConnect), podjęcia strategicznych decyzji odnośnie rozwoju (produkty luksusowe i high premium), zamknięcia/konwersji ([zlotewyprzedaze.pl](http://zlotewyprzedaze.pl) na [moliera2/outlet](http://moliera2/outlet)) czy sprzedaży [mamissima.pl](http://mamissima.pl). Te kosztowne działania przyczyniły się

finalnie do zbudowania podmiotu z jasno określoną strategią, gotowego do dalszego skalowania i rozwoju.

Niezmiernie istotne w kontekście obciążeń finansowych i optymalizacji jest, że w wyniku działań zarządu Moliera2, prowadzonych od 1 maja 2022 całkowicie zredukowane zostały zobowiązania warunkowe zabezpieczone na majątku Spółki, która była pierwotnie zobowiązana do zapłaty kwoty w wysokości 40.000.000,00 zł wynikającej z tytułu Opcji Put określonej w Umowie Inwestycyjnej podpisanej w dniu 19 maja 2021 pomiędzy Moliera2 a spółką IT Fashion Polska Properties sp. z o.o. Na dzień publikacji niniejszego raportu wszystkie te zobowiązania zostały rozliczone. W dniu 2 marca 2023 r. Spółka nabyła od IT Fashion Polska Properties sp. z o.o. 12.857.143 imiennych warrantów subskrypcyjnych serii A za cenę sprzedaży w wysokości 1,8 mln PLN, w celu ich umorzenia lub dalszej odsprzedaży (ujęte w rachunku przepływów pieniężnych w innych wydatkach finansowych). A następnie, w dniu 13 kwietnia 2023 roku zawarto kolejne porozumienie z IT Fashion Polska Properties sp. z o.o. potwierdzające całkowite wykonanie przez Spółkę zobowiązań wynikających z ugody. Zawarcie przedmiotowego porozumienia było możliwe w związku z faktem nabycia od ITF Properties przez podmiot trzeci – spółkę Probatas sp. z o.o. – 37.142.857 imiennych warrantów subskrypcyjnych serii A. W konsekwencji tego zdarzenia Spółka definitywnie zakończyła rozliczenia związane z zobowiązaniami wobec ITF Properties z tytułu Ugody. Dzięki zamknięciu w/w rozliczeń obecnie Zarząd może skupić się w 100% na ostatnich porządkach po stronie operacyjnej, które pozwolą Spółce na efektywność operacyjną (pozytywną EBIDTA) w 2023 r.

Ponadto, Zarząd zabezpieczył również organizację od strony płynnościowej, podpisując w marcu 2023 r. aneks do umowy kredytowej z ING Bank Śląski S.A., na mocy którego Bank przedłużył linię kredytu obrotowego na kwotę 7mln zł z miesięczną redukcją limitu o 50.000 zł miesięcznie, mając na celu obniżenie ekspozycji do kwoty 6,7 mln zł na koniec okresu finansowania, który został przedłużony do dnia 23 września 2023r. oraz przedłużył udzieloną akredytywę na kwotę 2,5 mln zł do dnia 22 marca 2024r. (akredytywa wykorzystywana jest w celu zabezpieczenia transakcji handlowych z jedną z głównych marek współpracujących ze spółką). W marcu 2023 r. uległa również aneksowaniu druga z posiadanych umów kredytowych obejmująca wartość 8 mln zł udostępnionych przez mBank S.A. z miesięczną redukcją mającą na celu obniżenie ekspozycji do kwoty 7 mln zł na koniec okresu finansowania, czyli do dnia 28 września 2023r.

Podsumowując, ustabilizowanie się wdrożonych przez Spółkę w 2022 r. zmian, a jednocześnie dołożenie w 2023 r. kilku dodatkowych planowanych wzmocnień operacyjnych pozwoli na maksymalizację wyników spółki, co będzie odzwierciedlone po stronie kosztowej już w 2 kwartale 2023 r., zaś w wyniku począwszy od 4 kwartału 2023 r.

### 2.3. Przewidywany rozwój Spółki

Naszym celem jest, aby Moliera2 była liderem rynku marek luksusowych dla wymagającego, zamożnego konsumenta podążającego z duchem czasu. Dla takiego klienta dokonujemy selekcji marek do naszego portfolio.

Na 2023 rok planowane są działania zmierzające do zwiększenia efektywności działań marketingowych we współpracy z markami, jak również dalsze pozyskiwanie marek luksusowych ze szczególnym uwzględnieniem marek na wyłączność.

Celem biznesowym na 2023 rok jest dla nas wyjątkowa dbałość o doświadczenia omnichannelowe naszego klienta docelowego przy jednoczesnym dążeniu do zwiększania efektywności i poprawy rentowności naszego modelu biznesowego.

W 2023 roku działalność Spółki będzie się skupiać na ciągłej poprawie efektywności operacyjnej oraz optymalizacji w ramach nowej struktury organizacyjnej. Uwaga zostanie skupiona na działaniach digitalizujących i automatyzujących biznes, jak również zwiększających efektywność kluczowych procesów w organizacji.

Będziemy podejmować działania zmierzające do wzrostu marży operacyjnej i rentowności firmy. Nacisk zostanie położony na zbudowanie jak najlepiej dopasowanego do potrzeb naszego Klienta zapasu kolekcji, w tym na odpowiedni dobór asortymentu, który umożliwi realizację wymagających celów zakupowych naszych konsumentów.

Zamierzamy podjąć inicjatywy dywersyfikujące kanały naszych przychodów poprzez rozwój nowych projektów.

Obecnie skupiamy się na dalszym usprawnieniu procesów w organizacji, dookreśleniu długoterminowej strategii, w tym zwłaszcza w zakresie brand mixu produktowego i prowadzonej polityki cenowej. Istotne są dalsze systematyczne renegotjacje warunków handlowych, dopasowywanie struktury zamówień na nadchodzące sezony do możliwości popytowych i zapotrzebowania klientów, co umożliwi efektywną rotację stokiem, odbiory w terminach umożliwiających sprzedaż towarów w tzw. pierwszej cenie, jak również zminimalizuje ryzyko pozostania ze znaczącą wartością niesprzedanego zapasu po zakończeniu sezonu. W efekcie, zmniejszone zostanie ryzyko odpisu aktualizującego jako, że niesprzedana część zapasu po sezonie sprzeda się powyżej ceny zakupu przez kolejne co najmniej 1,5 roku (na co wskazuje historia operacji spółki). Uwagę będziemy z pewnością skupiać wokół jeszcze bardziej precyzyjnego planowania kampanii marketingowych jako, że widzimy, że odpowiednio ukierunkowane działania z dużym prawdopodobieństwem mają szansę wykazać się skutecznością wyższą niż w dotychczasowej historii spółki.

Będziemy dążyć do poprawy naszych kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej (głównie % udziału kosztów logistyki, czy % udziału kosztów marketingu (w tym performance marketingu do sprzedaży (głównie online)), dążąc jednocześnie do wzrostu bazy naszych lojalnych klientów (w tym konwersji, frekwencyjności i retencji), zwiększania średniego koszyka zakupowego, przy jednoczesnej próbie powrotu do wyższych aniżeli w ostatnich miesiącach roku 2022 marż brutto celem podniesienia masy marży i zapewnienia zyskowności biznesu. Będzie to oznaczało konieczność gruntownej rewizji polityki cenowej i ustalenia długoterminowej strategii w tym obszarze. Planujemy wykorzystać do tego działania z zakresu data science i AI, które poprawią naszą efektywność decyzyjną. Kontynuowane będą również renegecje warunków handlowych z markami (zarówno obecnymi, jak i nowopozyskiwanym) zarówno w kontekście cen zakupu, jak i terminów płatności poprawiających efektywność kapitału pracującego i płynność organizacji. Działania te mają przyczynić się do wzrostu możliwości skalowania biznesu oraz poprawy rentowności na poziomie EBITDA.

Zarząd nie przewiduje w 2023 roku zagrożeń dla działalności Spółki i ocenia ryzyko ewentualnych niekorzystnych zmian na rynku jako niskie. W związku z perspektywą intensywnych działań w celu dotarcia do nowej grupy klientów i zdywersyfikowania oferty asortymentowej Zarząd ocenia perspektywę dalszego funkcjonowania Spółki jako pomyślną i będzie kontynuował działania mające na celu zwiększenie wartości Spółki.

### **3. Sytuacja finansowa**

#### **3.1. Sprzedaż**

Działalność spółki Moliera2 S.A. (wcześniej Modern Commerce S.A.) opierała się przede wszystkim na handlu detalicznym odzieżą z segmentu luksus i premium, prowadzonym poprzez portale internetowe (65% biznesu) oraz sklepy stacjonarne (35%).

Polska jest właściwie jedynym istotnym rynkiem, na którym Spółka w 2022 r. osiągała przychody ze sprzedaży. Spółka prowadzi sporadyczną sprzedaż swoich produktów w kanale online w Czechach i Słowacji. W żadnym z tych krajów osiągnęte przychody nie są znaczące.

W strukturze przychodów Spółki dominuje sprzedaż detaliczna, tj. żaden z klientów nie przekroczył 10% udziału w przychodach ze sprzedaży, stąd nie jest prezentowana informacja o głównych Klientach.

W 2022 r. przychody netto ze sprzedaży Spółki w okresie sprawozdawczym wyniosły 124.254.629,07 zł (w tym 99% to przychody ze sprzedaży towarów), utrzymując się na

poziomie analogicznym do roku ubiegłego (bazując na danych przekształconych, uwzględniających połączenie Spółek). Marża ze sprzedaży spadła o 5 p.p. w stosunku do roku ubiegłego oscylując średnio wokół 32%. Duży impact na obniżenie marży miały opisywane wcześniej głębokie wyprzedaże oraz jednorazowa hurtowa sprzedaż zapasu w czwartym kwartale (pomijając tę sprzedaż marża za rok obrotowy wyniosłaby ok 34% i byłaby niższa niż w roku ubiegłym jedynie o niecałe 3 p.p.).

Znaczącą transakcją, która miała wpływ na przychody Spółki była sprzedaż zorganizowanej części przedsiębiorstwa – biznesu mamissima.pl, której efekt na poziomie 1,2 mln zł ujęto w pozostałych przychodach operacyjnych Spółki.



### 3.2. Wyniki finansowe

Wybrane pozycje z rachunku zysków i strat za 2022 rok:

	<b>PLN '000</b>
Przychody ze sprzedaży	124.255
Koszty działalności operacyjnej	134.097
<b>Strata brutto na sprzedaży</b>	<b>(9.843)</b>
Pozostałe przychody operacyjne	2.326
Pozostałe koszty operacyjne	2.680
<b>Strata na działalności operacyjnej</b>	<b>(10.196)</b>
Przychody finansowe	5
Koszty finansowe	1.691
<b>Strata przed opodatkowaniem</b>	<b>(11.883)</b>
Podatek dochodowy	0
Podatek odroczony	0
<b>Zysk (strata) netto</b>	<b>(11.883)</b>

### 3.3. Struktura aktywów i pasywów

	<b>Stan na 31.12.2022 PLN'000</b>	<b>Struktura 31.12.2022 %</b>	<b>Stan na 31.12.2021* PLN'000</b>	<b>Struktura 31.12.2021* %</b>
Aktywa trwałe	10.008	14.07%	8.029	11.56.%
Aktywa obrotowe	58.087	85.30%	61.425	88.44%
<b>Aktywa razem</b>	<b>68.095</b>	<b>100,00%</b>	<b>69.453</b>	<b>100,00%</b>
Kapitał własny	25.770	37.84%	39.283	56.56%
Zobowiązanie długoterminowe	4.276	6,28%	4.831	6.96%
Zobowiązania krótkoterminowe	35.663	52.37%	23.847	34.33%
Rezerwy na zobowiązania	1.047	1.54%	857	1.23%
Rozliczenie międzyokresowe	1.339	1.97%	635	0,91%
<b>Pasywa razem</b>	<b>68.095</b>	<b>100,00%</b>	<b>69.453</b>	<b>100,00%</b>

\*dane przekształcone

Struktura aktywów nie uległa znaczącej zmianie rdr. ok. 3.14 p.p. wzrósł udział aktywów trwałych w stosunku do obrotowych w strukturze bilansu, aczkolwiek wciąż najistotniejszą pozycję stanowią zapasy przeznaczone do sprzedaży w ramach działalności operacyjnej Spółki, których wartość wyniosła 48.834 tys. zł na 31.12.2022, spadając o 4.941 tys.zł w stosunku do stanu z analogicznego okresu roku ubiegłego.

Wskaźnik	Definicja	Wartość na 31.12.2022	Wartość na 31.12.2021*
	<u>Aktywa obrotowe</u>		
Wskaźnik bieżącej płynności finansowej I stopnia	Zobowiązania bieżące	<b>162,88%</b>	<b>257,58%</b>
	<u>Aktywa obrotowe – zapasy</u>		
Wskaźnik bieżącej płynności finansowej II stopnia (szybki)	Zobowiązania bieżące	<b>25,95%</b>	<b>32,08%</b>
Wskaźnik bieżącej płynności finansowej III stopnia	<u>Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne</u> Zobowiązania bieżące	<b>15,62%</b>	<b>22,04%</b>

\*dane przekształcone

W ujęciu statycznym, zarówno na dzień 31.12.2022, jak i w analogicznym okresie roku poprzedniego sytuacja majątkowa i struktura bilansu Spółki była poprawna.

Wskaźnik	Definicja	Wartość na 31.12.2022	Wartość na 31.12.2021*
Obciążenie aktywów zobowiązaniami	$\frac{\text{zobowiązania ogółem}}{\text{aktywa ogółem}}$	<b>58,65%</b>	<b>41,29%</b>
Pokryciem aktywów ogółem kapitałami własnymi	$\frac{\text{kapitały własne + rezerwy}}{\text{aktywa ogółem}}$	<b>39,38%</b>	<b>57,79%</b>
Pokryciem aktywów trwałych kapitałami własnymi	$\frac{\text{kapitały własne + rezerwy}}{\text{aktywa trwałe}}$	<b>267,96%</b>	<b>499,96%</b>

Struktura pasywów uległa zmianie w wyniku zwiększenia zaangażowania kapitału dłużnego, będącego głównie wynikiem zaciągniętych kredytów służących finansowaniu bieżącemu biznesu w celu zapewnienia jego efektywnego wzrostu i skalowalności.

Biorąc pod uwagę charakter biznesu, umożliwiający jedynie częściowe finansowanie salda zapasów zobowiązaniami handlowymi, co wynika głównie z sezonowości i konieczności zatowarowania się na zbliżający sezon ponad rok przed jego

rozpoczęciem, należy mieć na uwadze, że Spółka chcąc rozwijać się i poszerzać ofertę dla Klientów, zmierzać będzie do pozyskiwania różnych form finansowania dłużnego, przez co ich udział może wzrastać.

### **3.4. Źródła finansowania działalności w 2022 roku**

Głównymi źródłem finansowania działalności Spółki w 2022 roku były bieżące wpływy z działalności gospodarczej – sprzedaż kolekcji oraz zaciągnięte w celu sfinansowania zakupu produktów, kredyty w rachunku bieżącym. Nie zidentyfikowano przesłanek mogących świadczyć o możliwości utraty płynności finansowej biznesu w najbliższej przyszłości, obejmującej okres kolejnych co najmniej 12 miesięcy.

### **3.5. Główne cele finansowe na rok 2023**

Na 2023 r. planowane są działania zmierzające do zwiększenia efektywności działań marketingowych we współpracy z markami, jak również dalsze pozyskiwanie marek luksusowych ze szczególnym uwzględnieniem marek na wyłączność.

Planowana jest kontynuacja rozwoju oferty w nowych kategoriach i markach, na które zgłaszają popyt nasi klienci, jak też działania zmierzające do pozyskania nowego klienta oraz wzrostu marży operacyjnej i rentowności Spółki. Nacisk położony został na optymalne zatowarowanie w zakresie kolekcji wiosna-lato i jesień-zima 2023 i efektywne zarządzanie zapasami magazynowymi, w tym polityką cenową, trafnie odpowiadając na potrzeby klienta zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online.

Priorytetem do końca roku jest ustabilizowanie struktury organizacyjnej i operacyjnej organizacji, która powstała w efekcie działań podejmowanych w 2022r. Kluczowe będą działania z obszaru data driven i data science, jak też dalsze usprawnienia technologiczne i operacyjne pozwalające na wdrożenie najkrótszego możliwego time-to-market.

## **4. Opis podstawowych ryzyk i zagrożeń**

### **5.1. Ryzyko związane z działalnością firm konkurencyjnych**

Moliera2 jest bezpośrednio narażona na działalność konkurencyjną firm oferujących sprzedaż odzieży za pośrednictwem serwisów internetowych oraz w sklepach stacjonarnych. Ryzyko to jest jednak stosunkowo niskie, ze względu na koncentrację

sprzedaży Spółki w sektorze rynku marek luksusowych, gdzie liczba bezpośrednio konkurujących ze sobą podmiotów jest względnie ograniczona. Pozycja w branży zależna jest od takich czynników, jak warunki handlowe wynegocjowane z markami (posiadanie w ofercie marek na „wyłącznieść”, co Spółka zamierza systematycznie zwiększać), dostosowanie oferty do oczekiwań klientów, w tym dywersyfikacja oferty (planowane są działania w celu poszerzenia i zroźnicowania oferowanego asortymentu dóbr luksusowych jako odpowiedź na zgłaszane potrzeby Klienta) oraz jakość oferowanych produktów oraz obsługa Klienta.

Spółka stara się minimalizować wskazane ryzyko poprzez systematyczną analizę otoczenia konkurencyjnego oraz konsekwentną realizację przyjętej strategii rozwoju w oparciu o posiadane i sukcesywnie rozbudowywane przewagi konkurencyjne.

## **5.2. Ryzyko związane z dostępem do nowych marek**

Znaczącym ryzykiem prowadzenia sprzedaży w sektorze marek luksusowych jest ograniczona ich dostępność. Spółka stara się minimalizować to ryzyko poprzez nawiązywanie długoterminowych partnerskich relacji z domami mody oraz poprzez współpracę ze światowej klasy ekspertami z branży.

## **5.3. Ryzyko związane ze wzrostem kosztów marketingowych**

Moliera2 S.A. jest narażona na ryzyko wzrostu kosztów marketingowych, będących istotną grupą kosztów operacyjnych służących rozwojowi biznesu (zwłaszcza w kanale online). Chcąc generować wyższą dynamikę sprzedaży zmuszona jest do silnej penetracji rynku, co często przekłada się na wzrost kosztów marketingowych, w tym performance marketingowych. Spółka minimalizuje to ryzyko poprzez strategię kreacji rynku oraz stałe lojalizowanie klienta. Spółka na bieżąco monitoruje skuteczność prowadzonych kampanii kierując strumień wydatków na narzędzia najbardziej efektywne.

## **5. Informacja o posiadanych przez Moliera2 S.A. oddziałach**

Na koniec 2022 roku Spółka posiadała 8 salonów sprzedażowych w formie stacjonarnej:

1. Warszawa, ul. Moliera 2
2. Warszawa, ul. Moliera 2/4
3. Warszawa, ul. Hoża 1
4. Warszawa, ul. Plac Trzech Krzyży 3 (monobrand Philippa Pleina)
5. Sopot, ul. Bohaterów Monte Casino 26
6. Zakopane, ul. Krupówki 49
7. Katowice, ul. Uniwersytecka 13

8. Poznań, al. Marcinkowskiego 10

Po dniu bilansowym, w wyniku szeroko zakrojonej reorganizacji zmierzającej do zwiększenia efektywności biznesowej, postanowiono o zamknięciu salonu w Zakopanem, przenosząc wyposażenie oraz dystrybuując zapas do innych prowadzonych salonów.

## 6. Ocena zarządzania zasobami finansowymi

Zarząd ocenia, że sytuacja finansowa Spółki w 2022 była względnie stabilna i taka pozostaje również po zakończeniu okresu sprawozdawczego.

W związku z chęcią zapewnienia stabilnego wzrostu biznesu, w tym rozszerzania oferty dla Klientów, w 2022 r. zwiększono dostępność linii kredytowych, które po zakończeniu roku obrotowego, w marcu 2023 zostały przedłużone na kolejny okres finansowania. Spółka posiada linię kredytową w wysokości 7 mln zł w ING Bank Śląski S.A. oraz elastyczny kredyt odnawialny w wysokości 8 mln zł w ramach finansowania udostępnionego przez mBank S.A.

W wyniku działań prowadzonych przez Zarząd od 1 maja 2022 całkowicie zredukowane zostały zobowiązania warunkowe zabezpieczone na majątku Spółki, która była pierwotnie zobowiązana do zapłaty kwoty w wysokości 40.000.000,00 zł wynikającej z tytułu Opcji Put określonej w Umowie Inwestycyjnej podpisanej w dniu 19 maja 2021 pomiędzy Moliera2 a spółką IT Fashion Polska Properties sp. z o.o. Na dzień publikacji niniejszego raportu wszystkie te zobowiązania zostały rozliczone.

## 7. Instrumenty finansowe

Instrumenty finansowe posiadane przez Spółkę zostały ujęte kompleksowo i opisane w kontekście potencjalnie generowanego ryzyka w Nocie 35 sprawozdania finansowego za rok obrotowy kończący się 31.12.2022 r.

## 8. Wpływ skutków COVID-19 oraz rosyjskiej agresji na Ukrainę na Spółkę

Zagrożenie epidemiologiczne Covid-19 nie wpłynęło na działalność Spółki w raportowanym okresie. Po okresach lockdownów obserwowany był powrót klientów do zakupów w sklepach stacjonarnych. Po otwarciu salonów stacjonarnych odnotowano wysokie zainteresowanie i odwiedzalność zarówno powracających, jak i nowych Klientów. Pojawiające się w branży fashion zakłócenia w łańcuchu dostaw oraz opóźnienia w realizacji zamówień, szczególnie z Azji do Europy, nie wpłynęły na działalność Spółki, jako, że zatowarowanie w produkty znajdujące się w ofercie Moliera2 odbywa się z nieco innych rynków – zwłaszcza europejskich.



Również rosyjska agresja na Ukrainę nie jest traktowana przez Spółkę jako istotny czynnik ryzyka działalności jednostki, jak i czynnik determinujący kształtowanie się wyniku finansowego, a także płynności finansowej Spółki w przyszłości. Spółka nie posiada aktywów trwałych ani umów najmu na rynku ukraińskim. Nie jest również prowadzona sprzedaż produktów na ten rynek. Stąd też, w efekcie rozpoczęcia wojny i imigracja dużej części ludności z Ukrainy na terytorium Polski przyczyniła się jedynie do nieznacznego wzrostu udziału Klientów ukraińskich w bazie naszych dotychczasowych Klientów, co pozytywnie wpłynęło na sprzedaż Spółki – zwłaszcza w salonach stacjonarnych.

*Warszawa, dnia 31.05.2023*