



Marie Zélie SA

Memorandum inwestorskie

Niniejszy dokument należy traktować jako materiał promocyjny w ramach prowadzonej oferty publicznej akcji spółki Marie Zélie SA.

Niniejszy materiał ma wyłącznie charakter promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga udostępnienia prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego

Warszawa, 12.04.2019

INFORMACJE PRAWNE

- Niniejsze Memorandum zostało przygotowane przez Silvergrass Capital Partners Sp. z o.o. na podstawie informacji otrzymanych od Marie Zélie SA ("Spółka") oraz informacji dostępnych publicznie
- Silvergrass Capital Partners Sp. z o.o. pełni rolę doradcy Spółki.
- Wyłącznym celem niniejszego Memorandum jest prezentacja Spółki zainteresowanym osobom.
- Niniejsze Memorandum może nie zawierać wszystkich informacji, których odbiorca może potrzebować do analizy czy zrozumienia modelu biznesowego Spółki czy do podjęcia decyzji o jakiegokolwiek transakcji ze Spółką;
- Silvergrass Capital Partners Sp. z o.o. ani żaden z jego członków zarządu, udziałowców, firm współpracujących, pracowników, doradców czy agentów nie zapewnia ani nie gwarantuje (w sposób bezpośredni czy dorozumiany), że zawarte w niniejszym Memorandum informacje lub opinie są poprawne czy kompletne, jak też nie jest zobowiązany do poprawienia ewentualnych nieścisłości czy braków. W szczególności, niniejsze Memorandum nie zawiera informacji uznanych za tajemnicę handlową Spółki.
- Niniejsze Memorandum nie ma stanowić podstawy do podejmowania przez potencjalnego inwestora jakichkolwiek decyzji inwestycyjnych. Potencjalni inwestorzy powinni przeprowadzić swoje własne badania i analizy Spółki i skonsultować się ze swoimi doradcami przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji inwestycyjnej czy transakcją.
- Otrzymanie niniejszego Memorandum nie jest ani nie może być uważane za rekomendację inwestycyjną.
- Informacje zawarte w niniejszym Memorandum nie są ofertą czy częścią oferty sprzedaży Spółki/ akcji Spółki ani nie stanowią podstawy do zawierania jakichkolwiek umów w tym zakresie. W szczególności, niniejsze Memorandum nie stanowi oferty w znaczeniu Artykułu 66 Kodeksu Cywilnego, Ustawy o Ofercie publicznej ani innych wiążących przepisów prawa polskiego.

Spis treści

Podsumowanie	4
Informacje wstępne	5
Charakterystyka biznesu	5
Rynek	8
Akcjonariusze Spółki i kluczowe osoby	9
Plany rozwoju	9
Historyczne wyniki finansowe i projekcje	9
Możliwość inwestycji	11
Załącznik 1 – Rachunek zysków i strat (PLN '000)	12
Załącznik 2 – Bilans (PLN '000)	13
Załącznik 3 – Rachunek przepływów pieniężnych (PLN '000)	14

Podsumowanie

Marie Zélie jest polską marką modową z segmentu premium, skierowaną do kobiet. Produkty Marie Zélie są wykonywane wyłącznie z naturalnych materiałów dobrej jakości- co jest rzadkością na rynku, a styl podkreśla kobiecą wrażliwość. Spółka zamierza dynamicznie zwiększać skalę działalności dbając o wzrost wartości dla akcjonariuszy.

W ofercie Spółki dominują sukienki, spódnice i bluzki. Sprzedaż jest prowadzona przez własny sklep internetowy. Od momentu rozpoczęcia sprzedaży produktów marki przez Spółkę w czerwcu 2017 roku Marie Zélie trafia do coraz większej grupy klientek, co przekłada się na szybki wzrost przychodów ze sprzedaży. Spółka jest budowana od początku z myślą o funkcjonowaniu w znacznie większej skali, stąd w początkowej fazie działalności odnotowuje planowe straty. Poniżej przedstawiamy wyniki finansowe za rok 2018 i planowane na kolejne lata.

['000 PLN]	2018A	2019F	2020F	2021F	2022F
Sprzedaż produktów i usług	3 217	7 824	15 647	31 295	62 564
Wzrost r/r (%)	n/a	143%	100%	100%	100%
EBITDA	-829	-971	237	3 289	9 854
Marża EBITDA (%)	-26%	-12%	2%	11%	16%
Zysk netto	-973	-903	49	2 570	7 891
Marża zysku netto (%)	-30%	-12%	0%	8%	13%

W najbliższych latach Spółka planuje kontynuację szybkiego wzrostu przychodów ze sprzedaży, dalsze powiększanie bazy klientów i osiągnięcie rentowności.

W celu realizacji planów rozwoju Spółka poszukuje kapitału w wysokości 3.0 mln PLN. Kapitał zostanie przeznaczony na (i) rozbudowanie kanałów sprzedaży: uruchomienie dwóch salonów stacjonarnych (Gdańsk-otwarty w marcu 2019 i Warszawa), uruchomienie sprzedaży przez partnerów (B2B) oraz przez sklepy amazon.co.uk i amazon.de i (ii) przygotowanie Spółki do realizacji zwiększonej liczby zamówień - zwiększenie magazynu i przebudowę systemu logistycznego.

Marie Zélie jest zorganizowana w formie spółki akcyjnej. Prezes Spółki/Założyciel dysponuje 68% akcji/głosów na WZA, pozostali założyciele posiadają 17%, a 15% należy do drobnych akcjonariuszy (łącznie ok. 250 osób), którzy objęli akcje w ramach 6 kolejnych emisji prowadzonych przez Internet.

Atutami Marie Zélie są:

- ciekawa marka, ciesząca się dobrymi opiniami klientek;
- szybki dotychczasowy wzrost sprzedaży i plany dalszego szybkiego wzrostu skali działalności;
- dbałość o interesy inwestorów finansujących wzrost i skuteczne pozyskiwanie kapitału na rozwój;

Informacje wstępne

Koncepcja marki Marie Zélie powstała w końcu 2015 roku w pracowni Krzysztofa Ziętarskiego. Założyciel wykorzystał swoje doświadczenia w prowadzeniu biznesu w Internecie w branży fotograficznej (budowanie marki premium na rynku usług fotograficznych oraz tworzenie i sprzedaż produktów cyfrowych dla fotografów). Bezpośrednią przesłanką do stworzenia marki Marie Zélie było spostrzeżenie, że oferta dobrej jakości odzieży dla kobiet wykonanej w całości z

naturalnych materiałów jest stosunkowo niewielka. Przy czym nie chodzi o odzież podkreślającą swój naturalny/ekologiczny charakter, a o codzienną odzież dla kobiet o eleganckim i stonowanym charakterze.

Pierwsza sprzedaż produktów pod marką Marie Zélie miała miejsce w czerwcu 2016 roku w ramach działalności gospodarczej Założyciela. Dobre przyjęcie marki przez rynek oraz sukcesy sprzedażowe były podstawą do decyzji o założeniu Spółki (kwiecień 2017), która od czerwca 2017 roku przejęła sprzedaż produktów marki.

Spółka od początku istnienia postawiła na szybki rozwój i wzrost sprzedaży, korzystając z finansowania przez Założyciela i przyjaciół oraz dzięki emisji akcji w formule crowdfundingu. Łącznie Spółka przeprowadziła 6 emisji akcji od kwietnia 2017 do grudnia 2018 pozyskując kwotę 1.3 mln zł. Dodatkowo działalność jest finansowana emisją obligacji na kwotę 390 tys. zł.

Charakterystyka biznesu

Model biznesu

Spółka projektuje, produkuje i sprzedaje ubrania dla kobiet pod własną marką Marie Zélie. Posiadane przez Spółkę kompetencje obejmują: projektowanie odzieży, konstrukcję, technologię, ustalanie rozmiarów, zakupy materiałów oraz poprawki kolekcji. Krojenie i szycie odbywa się w 6 współpracujących szwalniach w Polsce.

Marka

Marka Marie Zélie ma swój charakter, który okazał się być atrakcyjny dla klientek. Zamiarem Spółki jest tworzenie produktów, które można określić jako: piękne, perfekcyjnie zaprojektowane i wykończone, szlachetne. Celem Marie Zélie jest spowodowanie, żeby każda kobieta mogła znaleźć w ofercie Spółki coś dla siebie: niezależnie od tego, czy ceni formalną elegancję czy swobodną codzienność. Jednocześnie kobieta ma się czuć w ubraniach Marie Zélie kobieco, swobodnie i pewnie, elegancko i pięknie, być otulona w jakość. Marie Zélie stosuje naturalne tkaniny i dopasowany krój.

Spółka pracuje nad ściślejszym zdefiniowaniem marki na podstawie danych zbieranych od klientów.

Oferta

W ofercie Marie Zélie są:

- sukienki: 26 modeli, z czego każdy w różnych wersjach tkaninowych (1-34 wersje)- łącznie 205 produktów w różnych rozmiarach;
- spódnice: 11 modeli, z czego każdy w różnych wersjach tkaninowych (2-27 wersji), łącznie 104 produkty w różnych rozmiarach;
- bluzki: 9 modeli, z czego każdy w różnych wersjach tkaninowych (3-21 wersji), łącznie 84 produkty w różnych rozmiarach;

Ofertę uzupełniają: swetry (3 produkty), bomberki (6 produktów), żakiety (1 produkt), płaszcze (4 produkty), buty (3 produkty) i akcesoria (berety, czapki, szaliki, paski, pledy- łącznie 33 produkty).

W ofercie znajdują się także sukienki dla dziewczynek (10 produktów)

Trzon oferty Spółki stanowią obecnie sukienki, spódnice i bluzki. Struktura zamówień poszczególnych rodzajów odzieży w 2018 roku przedstawiała się następująco:

Tabela. Struktura wartościowa zamówień w 2018 roku*

	[tys. PLN]	[%]
sukienki	3 200	66%
bluzki	442	9%
spódnice	742	15%
okrycia wierzchnie	331	7%
inne	166	3%
RAZEM	4 881	100%

*w cenach netto bez VAT, przed kuponami rabatowymi i bez uwzględnienia zwrotów

Tabela. Struktura ilościowa zamówień w 2018 roku*

	[szt.]
sukienki	13 147
bluzki	6 063
spódnice	4 940
okrycia wierzchnie	266
inne	1 275
RAZEM	25 691

*bez uwzględnienia zwrotów

Ceny

Cena, za którą Spółka sprzedaje swoje produkty ma decydujący wpływ na wyniki, a przez to na wartość Spółki. Regularne ceny katalogowe sukienek Marie Zélie dla kobiet wynoszą się od 297 zł do 1.097 zł brutto, ceny w promocjach są obniżane o nawet 70%.

Tabela. Średnia cena produktów wg grup w 2018 roku*

	[PLN]
sukienki	272.96
bluzki	81.76
spódnice	168.50
okrycia wierzchnie	1 393.74
inne	145.91
RAZEM	213.05

*z VAT

Sprzedaż

Sprzedaż produktów Spółki odbywa się poprzez własny sklep internetowy. Spółka zamierza uzupełniając otworzyć kilka salonów stacjonarnych (pierwszy został otwarty w marcu 2019 w Gdańsku), które podstawowo służyć będą celom marketingowym, wzmacniającym charakter marki, ale gdzie będzie również możliwość dokonania zakupu czy przymierzenia produktu.

W najbliższym czasie Spółka zamierza także uruchomić sprzedaż poprzez platformy internetowe i sklepy partnerskie.

Klienci- grupa docelowa

Spółka jest w trakcie opisywania grupy docelowej klientek, do której trafiają jej produkty. Ma to związek z coraz dłuższą historią działania Spółki i rosnącą liczbą dostępnych danych/informacji. Precyzyjne określenie grupy docelowej umożliwi efektywniejsze prowadzenie akcji promocyjnych i stopniowo zastępować będzie działania oparte na intuicji, które były niezbędne w pierwszym okresie działania Spółki.

Organizacja

Spółka jest w fazie dynamicznego wzrostu, co wymaga również systematycznego powiększania zespołu.

Obecny stan zatrudnienia przedstawia się następująco:

- Prezes Zarządu: Krzysztof Ziętarski (1)
Finanse i administracja: trzy osoby (+księgowość prowadzona przez podmiot zewnętrzny, +sprawy prawne prowadzi zewnętrzna kancelaria) (3)
- Obsługa klienta: 15 osób/8 etatów (15)
- Logistyka, magazyn: 7 osób (7)
- Dział kreatywny/produkcyjny: 5 osób (szycie jest zewnętrzną usługą, główny dostawca Andrzej Andrychowicz i Modern) (5)
- Marketing: 2 osoby (obsługa facebooka jest częściowo wykonywana przez zewnętrzny podmiot) (2)

Łącznie dla Spółki pracuje 33 osoby (26 pełnych etatów).

Poziom zatrudnienia w Spółce jest wysoki w porównaniu do obecnej skali działalności- jest on jednak konieczny do szybkiego wzrostu Spółki.

Nowe produkty

Nowe produkty są tworzone przez Spółkę w trybie ciągłym i dodawane do oferty. Obejmuje to zarówno nowe wersje kolorystyczne/materiałowe modeli jak i nowe modele. Tworzenie nowych produktów jest wewnętrzną kompetencją Spółki.

Zarządzanie Spółką i komunikacja z inwestorami

Pomimo stosunkowo krótkiej historii działania i dotychczas niewielkiej skali działalności Spółka przywiązuje dużą wagę do zbierania i analizy danych dotyczących zachowania klientów oraz informacji finansowo-księgowych wspomagających zarządzanie (strategia, praca z budżetem i KPI), stopniowo wdrażając odpowiednie narzędzia. W ten sposób Spółka zamierza dodatkowo budować przewagę konkurencyjną.

Rynek

Wartość rynku odzieży i obuwia w Polsce w 2016 roku wyniosła 29.1 mld zł. Według prognoz w roku 2022 wartość rynku wyniesie 43.2 mld zł, co oznacza średnioroczny wzrost na poziomie 6%-7%.

Wartość sprzedawanej odzieży i obuwia w Polsce rośnie, przy czym równocześnie zmienia się struktura sprzedaży: zmniejsza się liczba punktów fizycznych sprzedaży detalicznej, a wzrasta udział sprzedaży przez Internet, co powoduje, że możliwe jest osiąganie bardzo dużych wzrostów przychodów ze sprzedaży on-line (nawet 100% i więcej co roku).

Największe podmioty na rynku odzieży i obuwia w Polsce to: LPP (marki: Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay - przychody z rynku polskiego 3.9mld zł), H&M (przychody z rynku polskiego 1.8 mld zł), Inditex (marki: Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho- przychody z rynku polskiego 1.6 mld zł) i CCC (przychody z rynku polskiego 2.0 mld zł). Posiadają one łącznie 30% udział w rynku polskim.

Na rynku polskim działa bardzo dużo podmiotów: w 2016 roku było ich ponad 22,000, z czego 85% to firmy małe, zatrudniające do 50 pracowników.

Światowy detaliczny rynek odzieżowo-obuwniczy szacowany jest na ponad 3 bln USD. Liderami światowymi są Chiny i USA, a wartość ich rynków wynosi około 300 mld USD. Liderami europejskiego rynku są natomiast Wielka Brytania i Niemcy, których rynki osiągają około 70-80 mld USD. Na ich tle, polski rynek odzieżowo-obuwniczy o wartości około 8 mld USD, plasuje się w pierwszej dziesiątce krajów UE oraz pierwszej trzydziestce na świecie. Udział polskiego rynku w rynku światowym wynosi mniej niż 0.3%.

W 2016 r. Polska eksportowała produkty odzieżowo-obuwnicze o wartości 3.2 mld PLN, Sprzedaż eksportowa jest możliwym i ciekawym kierunkiem rozwoju dla Spółki.

Na sektor odzieżowy silnie wpływają ogólne trendy konsumenckie, branża bardzo szybko reaguje na zmiany. Ogólne obecne trendy długoterminowe to: digitalizacja, globalizacja, dbałość o ochronę środowiska.

Najważniejsze zmiany w branży w ostatnim czasie:

- Tradycyjne sklepy detaliczne pozyskują kompetencje technologiczne wykorzystują je do zwiększenia sprzedaży przez internet ale także w tradycyjnych sklepach;
- Marki, które były sprzedawane jedynie przez e-commerce, zaczynają otwierać sklepy fizyczne- a to z powodu rosnących kosztów pozyskania klientów w sieci;
- Zwiększa się rola i wykorzystywanie analizy dużej ilości danych i sztucznej inteligencji do zarządzania klientami, produktami i procesem sprzedaży;
- Zwiększa się rola mediów społecznościowych, influencerów i odpowiednich treści na sprzedaż w zestawieniu z tradycyjną promocją;

Udział Marie Zélie w rynku polskim jest marginalny (wynosi 0.01%), a Spółka ma sporo przestrzeni do realizacji swoich planów dynamicznego rozwoju w sposób niezakłócony przez konkurencję.

Bezpośrednimi konkurentami Marie Zélie są podmioty posiadające podobną ofertę, którą kierują do podobnej grupy docelowej. Klientki Marie Zélie wskazują, że dokonują zakupów odzieży również takich marek jak np.: Aeterie, Zygzak, Za Kolano, Promod, Risk made in Warsaw, ale też Solar, Simple, Aryton, Tatum, Taranko, czy Orsay, Zara, Massimo Dutti, H&M. W kontekście i na tle tej grupy marek Marie Zélie buduje swoją strategię działania, ofertę produktową i strategię komunikacji.

Cechami odróżniającymi Spółkę od konkurencji są: ciekawa marka Marie Zélie oraz plany szybkiego wzrostu i osiągnięcia dużej skali działania wsparte.

Akcjonariusze Spółki i kluczowe osoby

Marie Zélie SA jest obecnie własnością założycieli- pana Krzysztofa Ziętarskiego (68%) oraz założycieli, którzy nie pełnią na co dzień aktywnej roli w Spółce (17%) jak i ok. 250 osób, które obejmowały kolejne emisje akcji przeprowadzane w formule crowdfundingu oraz prywatnych emisji akcji (łącznie 15%).

Jednocześnie Spółka informuje, iż w dniu 30 kwietnia 2019 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę o przyznaniu dwóch głosów każdej akcji spośród akcji o numerach od A000001 do A080000. Akcje te są w posiadaniu Krzysztofa Ziętarskiego – założyciela Spółki i Prezesa Zarządu. Przedmiotowa zmiana Statutu na dzień 07.05.2019 nie została zgłoszona do odpowiedniego sądu.

Kluczowymi menadżerami w Spółce są:

- Krzysztof Ziętarski-CEO,
- Teresa Beczyczko - head designer,
- Tomasz Laskowicz – odpowiedzialny za relacje inwestorskie

Rada Nadzorcza Spółki składa się z trzech osób, które wspierają działalność Spółki.

Plany rozwoju

W kolejnych latach Spółka zamierza dynamicznie zwiększać przychody ze sprzedaży i dostosowywać organizację w sposób umożliwiający obsługę zwiększonej liczby zamówień od klientów.

Plany na rok 2019 obejmują:

- rozwijanie działania pierwszego showroomu w Gdańsku (otwarty w marcu 2019 r.) i otwarcie w Warszawie (druga połowa 2019 r.)
- rozpoczęcie sprzedaży w amazon.co.uk + amazon.de;
- wzrost wartości zamówień do 12 mln zł w 2019 r.;
- zwiększenie magazynu i przebudowa systemu logistycznego;
- przebudowa systemu e-commerce
- uruchomienie sprzedaży B2B dla dystrybucji zagranicznej.

Historyczne wyniki finansowe i projekcje

Poniżej prezentujemy podsumowanie wyników finansowych Spółki za rok 2018, przygotowany na bazie założeń Spółki budżet na rok 2019 i prognozy na kolejne lata (pełna prognoza rachunku zysków i strat, rachunku przepływów pieniężnych oraz bilansu w załączeniu). Dane historyczne za rok 2017 nie są porównywalne- był to rok rozpoczęcia działalności przez Spółkę (od kwietnia) oraz rozruchu- stąd nie prezentujemy ich w zestawieniu.

[‘000 PLN]	2018A	2019B	2020F	2021F	2022F
Sprzedaż produktów i usług	3 217	7 824	15 647	31 295	62 564
Wzrost r/r (%)	n/a	143%	100%	100%	100%
Zysk brutto ze sprzedaży	1 403	3 463	7 157	15 179	31 447
Marża 1 (%)	43.6%	44.3%	45.7%	48.5%	50.3%
Koszty sprzedaży	-1 256	-2 811	-5 024	-9 779	-19 031
Koszty ogólnego zarządu	-976	-1 623	-1 896	-2 111	-2 562
EBITDA	-829	-971	237	3 289	9 854
Marża EBITDA (%)	-26%	-12%	2%	11%	16%
Zysk netto	-973	-903	49	2 570	7 891
Marża zysku netto (%)	-30%	-12%	0%	8%	13%

Budżet na rok 2019 uwzględnia działania planowane przez Spółkę na ten rok i odzwierciedla spodziewane efekty tych działań. Spółka zakłada pozyskanie z rynku kapitału zewnętrznego w wysokości 3.0 mln zł (w dwóch rundach: 500 tys. zł do końca kwietnia 2019 i 2.5 mln zł do końca października 2019).

Prognozy wyników finansowych na lata 2020-2022 zostały sporządzone w oparciu o założone przez Spółkę podwojenie sprzedaży co roku, co jest głównym celem Spółki w tym okresie.

Przychody

Spółka dynamicznie zwiększa przychody ze sprzedaży i planuje kontynuować szybki wzrost sprzedaży w kolejnych latach. Wzrost przychodów odbywa się głównie poprzez wzrost liczby transakcji w sklepie internetowym Spółki i partnerów. Ruch w sklepie internetowym Spółki jest

generowany, oprócz rosnącej roli stałych klientów, poprzez akcje promocyjne prowadzone w Internecie.

Marże

W 2018 roku spółka osiągnęła średnią marżę 1 w wysokości 44% (po koszcie własnym wytworzonych produktów obejmującym koszty materiałów i produkcji). Jest to wynik niższy niż wyniki osiągane przez inne firmy z branży (53%-55%), wynika jednak z dotychczasowej małej skali działalności Spółki. Marie Zélie ma relatywnie wysoki koszt tworzenia nowych kolekcji (produkty Marie Zélie powstają w całości w Spółce- koszty działu produkcji). Spółka stosuje też wysokie rabaty dla influencerów, które z powodu małej skali sprzedaży stosunkowo mocno wpływają na obniżenie marży. W kolejnych latach Spółka, w miarę zwiększania skali działalności, spodziewa się zwiększania marży do poziomów osiągniętych przez konkurentów z branży.

Koszty sprzedaży

Koszty sprzedaży w Marie Zélie stanowiły w 2018 roku 39% wartości sprzedaży, i były porównywalne do innych dojrzałych spółek konkurencyjnych, gdzie stanowią typowo ok. 40%-43% wartości sprzedaży.

Koszty ogólnego zarządu

Koszty ogólnego zarządu w Marie Zélie w 2018 stanowiły 30% wartości sprzedaży i były zdecydowanie wyższe niż w dojrzałych spółkach konkurencyjnych, gdzie wynoszą 3%-5% wartości sprzedaży. Jest to spowodowane przygotowaniem Spółki do dużo większej skali działalności i związanym z tym zwiększonym zatrudnieniem. Spółka oczekuje znacznego spadku udziału kosztów ogólnego zarządu do przychodów ze sprzedaży w kolejnych latach wraz ze wzrostem Spółki.

Marża netto

Spółka osiąga straty z prowadzonej działalności co jest wynikiem wspomnianych dużych, w zestawieniu ze skalą działalności, kosztów własnych sprzedanych produktów i kosztów ogólnego zarządu. W kolejnych latach, wraz ze wzrostem przychodów ze sprzedaży Spółka planuje osiągnięcie zysków w skali % porównywalnej do liderów branży.

Możliwość inwestycji

Spółka planuje w 2019 roku pozyskać kapitał zewnętrzny od inwestorów w wysokości 3.0 mln zł. Bliższe informacje:

Tomasz Laskowicz

e-mail: akcjonariat@mariezelie.com

tel. +48 881 041 636

Załącznik 1 – Rachunek zysków i strat (PLN '000)

['000 PLN]	2018A	2019B	2020F	2021F	2022F
Sprzedaż produktów i usług	3 217	7 824	15 647	31 295	62 564
Wzrost r/r (%)		143%	100%	100%	100%
Koszt własny sprzedanych produktów	-1 814	-4 360	-8 491	-16 116	-31 117
Zysk brutto ze sprzedaży	1 403	3 463	7 157	15 179	31 447
Marża 1 (%)	43.6%	44.3%	45.7%	48.5%	50.3%
Koszty sprzedaży	-1 256	-2 811	-5 024	-9 779	-19 031
Koszty ogólnego zarządu	-976	-1 623	-1 896	-2 111	-2 562
Zysk ze sprzedaży	-829	-971	237	3 289	9 854
Marża 2 (%)	-26%	-12%	2%	11%	16%
Pozostałe przychody operacyjne	0	0	0	0	0
Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0	0	0
EBITDA	-829	-971	237	3 289	9 854
Marża EBITDA (%)	-26%	-12%	2%	11%	16%
Amortyzacja	-6	-53	-110	-110	-110
EBIT	-835	-1 024	127	3 179	9 744
Marża EBIT (%)	-26%	-13%	1%	10%	16%
Przychody finansowe	3	0	0	0	0
Koszty finansowe	-23	-92	-66	-6	-3
Zysk brutto	-855	-1 115	61	3 173	9 741
Marża zysku brutto (%)	-27%	-14%	0%	10%	16%
Podatek	0	212	-12	-603	-1 851
Zysk netto	-973	-903	49	2 570	7 891
Marża zysku netto (%)	-30%	-12%	0%	8%	13%

Załącznik 2 – Bilans (PLN '000)

['000 PLN]	2018A	2019B	2020F	2021F	2022F	
Aktywa trwałe	18	515	405	295	185	
Rzeczowe aktywa trwałe i WNiP	0	498	388	278	168	
Aktywa obrotowe	1 262	4 133	4 209	8 833	20 927	
Zapasy	1 046	2 127	3 996	7 486	13 032	
Należności handlowe	0	0	0	0	0	
Należności pozostałe	78	74	74	74	74	
Środki pieniężne	111	1 905	113	1 247	7 794	
Krótkoterminowe rozliczenie międzyokresowe	13	27	27	27	27	
RAZEM AKTYWA	1 280	4 648	4 615	9 128	21 112	
Kapitał własny	-6	2 110	2 159	4 729	12 619	
Kapitał podstawowy	119	141	141	141	141	
Kapitał zapasowy	847	2 872	1 969	2 018	4 588	
Wynik netto	-973	-903	49	2 570	7 891	
Zobowiązania	1 286	2 539	2 456	4 399	8 492	
Zobowiązania handlowe	423	1 017	1 914	3 636	7 057	
Zobowiązania pozostałe	237	267	393	673	1 405	
Kredyty i pożyczki	625	1 255	149	90	30	
Rozliczenia międzyokresowe bierne	0	0	0	0	0	
RAZEM Pasywa	1 280	4 648	4 615	9 128	21 112	
Rotacja zapasów	dni	211	178	172	170	153
Rotacja zobowiązań	dni	38	42	45	47	49

Załącznik 3 – Rachunek przepływów pieniężnych (PLN '000)

[‘000 PLN]	2018A	2019B	2020F	2021F	2022F
Zysk netto	-973	-903	49	2 897	8 584
Amortyzacja	6	53	110	110	110
Zmiana stanu zapasów	-658	-1 081	-1 561	-3 239	-5 116
Zmiana stanu należności	-57	4	0	0	0
Zmiana stanu zobowiązań	467	623	1 025	1 983	4 134
Pozostałe	-111	0	0	0	0
Cash flow operacyjny	-1 326	-1 304	-376	1 751	7 711
CAPEX	-6	-550	0	0	0
Cash flow inwestycyjny	-6	-550	0	0	0
Emisja udziałów	616	3 020	0	0	0
Cash flow finansowy	1 242	3 649	-1 105	-60	-60
CASH FLOW NETTO	-91	1 795	-1 482	1 691	7 652
BO gotówki	202	111	1 905	424	2 115
BZ gotówki	111	1 905	424	2 115	9 766