

Poznań, 9 listopada 2012 r.

Pan Jarosław Dominiak  
Prezes Zarządu  
Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych  
ul. Długopolska 22  
Wrocław

Szanowny Panie,

W odpowiedzi na pytania zawarte w piśmie z dnia 23 października 2012 roku zarząd spółki Solar Company S.A. przedstawia poniżej odpowiedzi:

**1. Czy w opinii Zarządu znaczący spadek sprzedaży we wrześniu 2012 roku wywołany był wyłącznie czynnikami niezależnymi od Spółki? Czy Zarząd do dnia dzisiejszego dokonał wnikliwej analizy gwałtownego załamania przychodów we wrześniu 2012 roku? Jeśli tak, to jakie czynniki w największym stopniu wpłynęły na załamanie sprzedaży, a w konsekwencji na odwołanie prognoz?**

Spadek sprzedaży w salonach własnych, jaki zanotowaliśmy we wrześniu, na początku najlepszego dla nas sezonu i na początku wprowadzania nowej kolekcji ma wyraźny związek z pogorszeniem sytuacji ekonomiczno-gospodarczej w naszym kraju i całej strefie Euro. Ma to przełożenie na zachowania naszych konsumentów, którzy - jak wynika z analizy struktury zakupów w ostatnim okresie - realizują zakupy w naszych sklepach w niewiele mniejszej ilości, ale przy znacznie niższej średniej wartości jednostkowego zakupu w porównaniu do ubiegłego roku.

Bierzemy pod uwagę wpływ wprowadzenia do salonów nowej kolekcji, choć do tej pory nie zanotowaliśmy sygnałów świadczących o jej złym odbiorze przez klientów lub naszych partnerów. Uważamy raczej, że z uwagi na niepewne perspektywy gospodarczo-ekonomiczne skłonność do zakupów produktów wysokiej jakości uległa wyraźnemu obniżeniu. Analiza danych wskazuje, iż większy spadek wystąpił w części „tradycyjnej” kolekcji aniżeli w części „modowej”. Podejrzewamy, że występuje zjawisko odłożenia zakupu w czasie w związku z niepewnością wśród konsumentów. Trzeba mieć świadomość, iż bardzo wysoka jakość naszych wyrobów, jest z jednej strony naszą przewagą, a z drugiej w sytuacjach takich, jak obecnie, może skłaniać to niektóre klientki do odłożenia decyzji o zakupie nowego stroju i dalszym użytkowaniu wcześniej zakupionych ubrań. Zauważyliśmy także, że coraz więcej Klientek decyduje się na zakupy w naszych sklepach outletowych.

**2. Dlaczego, w opinii Zarządu, przywołanie w raporcie bieżącym nr 16/2012 pogorszenie ogólnej sytuacji makroekonomicznej w Polsce wywołało drastyczne zmniejszenie przychodów Spółki wyłącznie we wrześniu 2012 roku? Dlaczego pogorszenie ogólnej sytuacji makroekonomicznej w Polsce nie uwidoczniło się w poprzednich miesiącach 2012 roku (z wyłączeniem miesięcy związanych z Euro 2012) oraz w wynikach innych spółek z sektora handlu detalicznego osiągniętych we wrześniu br. (vide: LPP, Simple, NG2, Gino Rossi)?**

Od początku tego roku do sierpnia utrzymywaliśmy w salonach własnych poziom miesięcznej sprzedaży na zbliżonych poziomach porównując rok do roku. Obserwowaliśmy osłabienie sprzedaży w drugim kwartale, szczególnie w maju i czerwcu, ale w naszej ocenie miał na to wpływ jednorazowy efekt odbywających się w tym okresie mistrzostw EURO 2012. Nie tylko Solar odnotował negatywny wpływ mistrzostw na handel detaliczny.

Inne firmy zajmujące się handlem detalicznym w branży odzieżowej i obuwniczej oraz centra handlowe zaobserwowały istotny spadek liczby klientów odwiedzających. Obszerny artykuł na ten temat opublikował Puls Biznesu z dnia 15 czerwca 2012 roku. W artykule „EURO 2012 podkopie handel detaliczny”, cytowane są liczne wypowiedzi osób zarządzających firmami odzieżowymi i centrami handlowymi na temat sytuacji w handlu podczas mistrzostw, którzy dostrzegali negatywny wpływ na sprzedaż i ruch w sklepach podczas mistrzostw EURO 2012.

W lipcu i sierpniu sprzedaż w salonach własnych była na poziomie nieznacznie niższym niż sprzedaż w tych samych miesiącach ubiegłego roku, a łącznie narastająco od początku roku spadek sprzedaży wynosił 4% rok do roku. Stąd nasze oczekiwania przed wprowadzeniem nowej kolekcji jesień-zima we wrześniu były optymistyczne. Spływające do spółki informacje na temat poziomu sprzedaży we wrześniu pokazały jednak, że poziom sprzedaży jest znacznie niższy od naszych oczekiwań.

Marka Solar jest pozycjonowana w segmencie premium branży odzieżowej i trudno wprost porównywać nasze wyniki do marek obuwniczo-odzieżowych działających w innych, niżej pozycjonowanych segmentach rynku. Wpływ spowolnienia gospodarczego w pierwszej kolejności odczuwalny jest w segmencie premium, ponieważ skłonność do zakupów wysokiej jakości produktów, ale o wyższej cenie niż produkty popularne jest wtedy mniejsza.

**3. Jakie działania Zarząd zamierza podjąć, aby sytuacja jaka miała miejsce we wrześniu br. nie powtórzyła się w kolejnych okresach sezonowej zmiany asortymentu, a także w kolejnych miesiącach?**

**4. Jakie działania zamierza podjąć Spółka w celu zwiększenia sprzedaży i poprawy wyniku finansowego w kolejnych kwartałach?**

Sytuacja makroekonomiczna na rynkach, na których działa Spółka jest słaba, trudno przewidzieć jak będzie się rozwijać w perspektywie kolejnych miesięcy. Dane makroekonomiczne wskazują na pogorszenie się sytuacji polskich gospodarstw w najbliższych miesiącach. W połowie października Polska Agencja Prasowa opublikowała depeszę z opinią o perspektywach rozwoju polskiej gospodarki, która wskazuje na ważne czynniki mające wpływ na konsumpcję. W depeszy cytowana jest Pani Małgorzata Starczewska-Krzysztozek, członek Rady Gospodarczej przy premierze, która mówi:

*Słabnąca dynamika wzrostu konsumpcji ogranicza szansę na wzrost PKB w 2012 r. powyżej poziomu zapisanego w budżecie, czyli 2,5 proc. - uważa Małgorzata Starczewska-Krzysztozek, członek Rady Gospodarczej przy premierze.*

*"Średnie zadłużenie Polaków, które od listopada 2011 r. do połowy 2012 r. było stabilne, zaczęło rosnąć. Nie jest to wzrost niepokojący, bo o 1,4 proc. (do poziomu z listopada 2011 r.), jednak pokazuje pogorszenie się standingu finansowego polskich gospodarstw domowych, szczególnie tych o niższych dochodach. Ma i będzie to miało przełożenie na konsumpcję, której wzrost wyraźnie zwalnia i należy spodziewać się dalszego osłabienia jej dynamiki" - napisała Starczewska-Krzysztozek w czwartkowym biuletynie Rady.*

Będziemy działać zgodnie z rytmem rynku. W celu umożliwienia inwestorom bieżącego monitorowania koniunktury, Spółka będzie podawać, zgodnie z opublikowanym wcześniej raportem, informacje na temat miesięcznej sprzedaży.

**5. Czy założenia, na których opierała się prognoza finansowa Grupy Solar na 2012 rok dotyczące dalszego rozwoju sieci sprzedaży zostanie spełnione? Ile sklepów franczyzowych udało się otworzyć Spółce za granicą w 2012 roku? Ile sklepów własnych Spółka otworzyła od początku 2012 roku?**

Planujemy otworzyć sklepy własne zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, zgodnie z harmonogramem otwarć centrów handlowych. To samo dotyczy otwarć za granicą. Do końca pierwszego półrocza 2012 roku otwarto dwa sklepy własne w Kielcach i Bydgoszczy. Kolejne 3 nowe sklepy własne w Polsce, 4 partnerskie i 14 franczyzowych za granicą otworzymy do końca pierwszego półrocza 2013 roku.

Mamy nadzieję, że dodatkowe informacje zawarte w odpowiedziach na pytania pomogą w ocenie trudnej decyzji o odwołaniu prognozy wyników finansowych, jaką zarząd spółki Solar był zmuszony podjąć. Zdajemy sobie sprawę, że odwołanie prognozy finansowej nadwyrężyło zaufanie większości inwestorów do spółki. Przyczyny jej odwołania były jednak jak najbardziej uzasadnione czynnikami obiektywnymi niezależnymi od Spółki. Rozumiemy niepokój inwestorów i zapewniam, że czujemy się z tego powodu wysoce niekomfortowo.

Z poważaniem,

Zarząd Solar Company S.A.