

KOMISJA NADZORU FINANSOWEGO

Raport bieżący nr

2

/

2025

Data sporządzenia: 2025-01-31

Skrócona nazwa emitenta

EUROTEL S.A.

Temat

Przegląd opcji strategicznych Eurotel SA na rok 2025 i lata późniejsze

Podstawa prawna

Art. 17 ust. 1 MAR - informacje poufne.

Treść raportu:

Zarząd Emitenta w porozumieniu z przedstawicielami Rady Nadzorczej, podjął w dniu dzisiejszym decyzję o rozpoczęciu przeglądu opcji strategicznych dotyczących analizy bieżącej działalności Spółki w celu sformułowania wniosków dotyczących sposobu i formy jej dalszego funkcjonowania na rynku. Celem przeglądu jest określenie kluczowych kierunków rozwoju Spółki, koniecznych zmian jakie są z tym związane, niezbędnych zasobów do realizacji tych celów oraz oczekiwanych rezultatów.

Przegląd opcji strategicznych uwzględniać będzie w szczególności takie aspekty powyżej wskazanych zagadnień jak adekwatność aktualnie realizowanego modelu biznesowego Spółki jak i Grupy Eurotel do sytuacji rynkowej również w dłuższej perspektywie działania, możliwe sposoby i kierunki zmian takiego modelu, sytuację rynkową i perspektywę jej wpływu na działalność Spółki, przegląd segmentów działania pod kątem ich aktualnej rentowności i możliwości jej dalszego utrzymania, zakresu potrzebnej reorganizacji pracy w celu dalszego funkcjonowania na podobnym poziomie w związku ze zmianami na rynku, potencjału i kierunków rozwoju Spółki i Grupy Eurotel, zabezpieczenia finansowego funkcjonowania w obecnym modelu sprzedaży i perspektyw pozyskania środków finansowych na obsługę bieżącej działalności oraz realizację celów strategicznych.

Model biznesowy w oparciu o jaki działa Spółka od prawie 30 lat opera się głównie o współpracę z różnego rodzaju franczyzodawcami czy to operatorami telekomunikacyjnymi czy też producentami sprzętu. Głównym kanałem sprzedaży jest kanał za pośrednictwem stacjonarnych salonów sprzedaży zarówno w centrach handlowych jak i samodzielnych lokalach.

Zmiany na rynku już od wielu lat przewidujące stopniowe zmniejszanie się atrakcyjności, a więc i potencjału tego rodzaju kanału sprzedaży w przekonaniu Zarządu Spółki zaczynają być coraz bardziej widoczne. Przykładem tego jest coraz mniejsza marża jaką uzyskuje się na sprzedaży oraz brak znaczących dynamik wzrostu wyników działania w tych kanałach.

Katalizatorem wspomnianych zmian o charakterze makroekonomicznym była również pandemia, która spowodowała skokowy wzrost znaczenia kanału e-commerce w dystrybucji towaru i zapoczątkowała stopniowe odchodzenie od klasycznych form sprzedaży.

Możliwości wzrostu sprzedaży praktycznie zostały już osiągnięte w salonach stacjonarnych i przy obecnym potencjale rynku, trudno oczekiwać dalszych znaczących wzrostów bez zwiększenia skali działania lub wielkości rynku. Funkcjonowanie zarządzanych przez spółki Grupy sieci sprzedaży osiągnęło taki stopień poziomu obsługi klienta, że bez wspomnianych zmian o charakterze zewnętrznym nie będzie można kontynuować dotychczasowych wzrostów.

Coraz większa konkurencja, w szczególności podmiotów o większej skali i różnorodności asortymentu, pozwala im na osiąganie rentowności przy znacznie niższych marżach. W sytuacji specjalistycznych punktów sprzedaży z ograniczonym w związku z tym asortymentem (jak w przypadku Emitenta i jego Grupy), konkurencyjność, a przez to i rentowność tych punktów sprzedaży jest nieporównywalnie mniejsza i opiera się na stosunkowo niewielkim marginesie marżowym, który może w wyniku chwilowych zawirowań na rynku spowodować czasowe powstanie straty na działalności.

Istnieje również stała niepewność co do utrzymania w dłuższej perspektywie obecnie funkcjonujących warunków współpracy w oparciu o zasady bazujące na dofinansowywaniu i rabatowaniu działalności, które w przypadku zmiany tych zasad, mogą skutkować diametralnym odwróceniem efektywności ekonomicznej prowadzonej działalności.

Rośnie przy tym również ryzyko związane z zakończeniem działalności, gdzie wieloletnie umowy najmu rozwiązywane przed terminem skutkują koniecznością zapłaty znaczących odszkodowań dla wynajmujących, czego przykładem było zamknięcie w 2024 roku sieci własnych salonów sprzedaży MiMarkt w ramach współpracy z Xiaomi.

Operatorzy telekomunikacyjnie również zmieniają swoje podejście do struktury właścicielskiej sieci, które praktycznie nie było wcześniej preferowane i obecnie większość punktów sprzedaży powinna być prowadzona

bezpośrednio przez spółkę zarządzającą daną siecią sprzedaży. Skutkiem takiej zmiany jest nie tylko wzrost kosztów bieżących prowadzonej działalności, ale również zwiększenie ryzyka, które w sytuacji zmniejszonej i niezależnej od prowadzonych wysiłków efektywności, może powodować powstawanie chwilowej straty na działalności, która w późniejszych okresach może być trudna do odrobienia.

Uzależnienie od nawet kilku partnerów na zasadach franczyzy, ogranicza możliwości inwencji i własnego rozwoju jak również stanowi czynnik ryzyka w przypadku zmiany strategii danego franczyzodawcy. Przykładem występowania takich zdarzeń, które miały już miejsce w przeszłości są działania operatorów telekomunikacyjnych albo współpraca z Xiaomi. Kierunkiem zmian w Spółce i Grupie jest poszukiwanie własnych pomysłów na prowadzenia działalności, które będą bardziej niezależne od firm trzecich i pozwolą w większym stopniu na realizowanie celów określonych przez Spółkę.

Własne środki obrotowe jakie obecnie Spółka posiada i raportuje w większości stanowią nadwyżki powstałe w wyniku szybszej rotacji towaru w stosunku do posiadanego kredytu kupieckiego. W przypadku zmian ratingu albo zasad finansowania działalności w oparciu o te zasady, powstanie potrzeba większego zaangażowania własnych środków obrotowych, aby utrzymać podobny poziom sprzedaży.

Odnosnie analizowanych branż, to doświadczenia wskazują na przesuwanie się znaczenia sprzedaży w przyszłości do kanału do e-commerce kosztem tradycyjnych kanałów sprzedaży, eliminowaniu innego niż elektronicznego obiegu dokumentów, a więc i związanych z tym rozliczeń czy płatności oraz wzrostu znaczenia sztucznej inteligencji, co powinno być uwzględnione w roli jaką może ona spełniać w działalności Spółki. Te zagadnienia wymagają określenia na ile są to szanse, które Spółka może wykorzystać lub chociaż w nich uczestniczyć.

Podjęwane działania związane z określaniem strategii na przyszłość, dotyczyć będą również zarządzania posiadanymi środkami finansowymi, ich inwestowaniem, podziałem zysku, koniecznymi odpisami czy tworzeniem rezerw. Część z tych elementów będzie mogła mieć wpływ na wynik Spółki, a część na ilość pieniędzy w obrocie albo na obie te kategorie.

Powyższe informacje obrazują skalę i złożoność tematów związanych z określeniem strategicznych planów na przyszłość. Zarząd opracowywał będzie te opcje analizując dotychczasowe doświadczenia i wykorzystując wiedzę na temat aktualnej i potencjalnej sytuacji rynkowej w przyszłości.

W miarę podejmowania decyzji w konkretnych tematach, Spółka będzie przekazywała rynkowi podjęte decyzje lub rekomendacje, co do kierunków dalszego działania. Należy jednak podkreślić, że nie są znane terminy jak i to czy takie decyzje zostaną w ogóle podjęte.

Eurotel Spółka Akcyjna		(pełna nazwa emitenta)	
EUROTEL S.A.		Handel (han)	
(skrótowa nazwa emitenta)		(sektor wg. klasyfikacji GPW w W-wie)	
80-125	Gdańsk		
(kod pocztowy)		(miejscowość)	
Kartuska		391	
	(ulica)		(numer)
58 520 38 19			
	(telefon)		(fax)
gpw@eurotel.pl		www.eurotel.pl	
	(e-mail)		(www)
5861584525		191167690	
	(NIP)		(REGON)

PODPISY OSÓB REPREZENTUJĄCYCH SPÓŁKĘ

Data	Imię i Nazwisko	Stanowisko/Funkcja	Podpis
2025-01-31	Krzysztof Stepokura	Prezes Zarządu	
2025-01-31	Tomasz Basiński	Wiceprezes Zarządu	