

# SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI

**Browar Wrężel S.A.**

**ZA ROK OBROTOWY**

**01.01.2020 – 31.12.2020**

## **I. Informacje o jednostce:**

**Nazwa: Browar Wrężel Spółka Akcyjna**

**Adres Zarzecze ul Łęgowa 1 34-326 Pietrzykowice**

**Forma prawna, Spółka Akcyjna**

**Główne przedmioty działalności:**

**46,34,A - Sprzedaż hurtowa napojów alkoholowych;**

**11,05,Z – Produkcja piwa**

**Skład zarządu, Adrian Kukuła – Prezes; Paweł Olczyk - Wiceprezes**

## **II. Opis zmian, które nastąpiły w roku sprawozdawczym:**

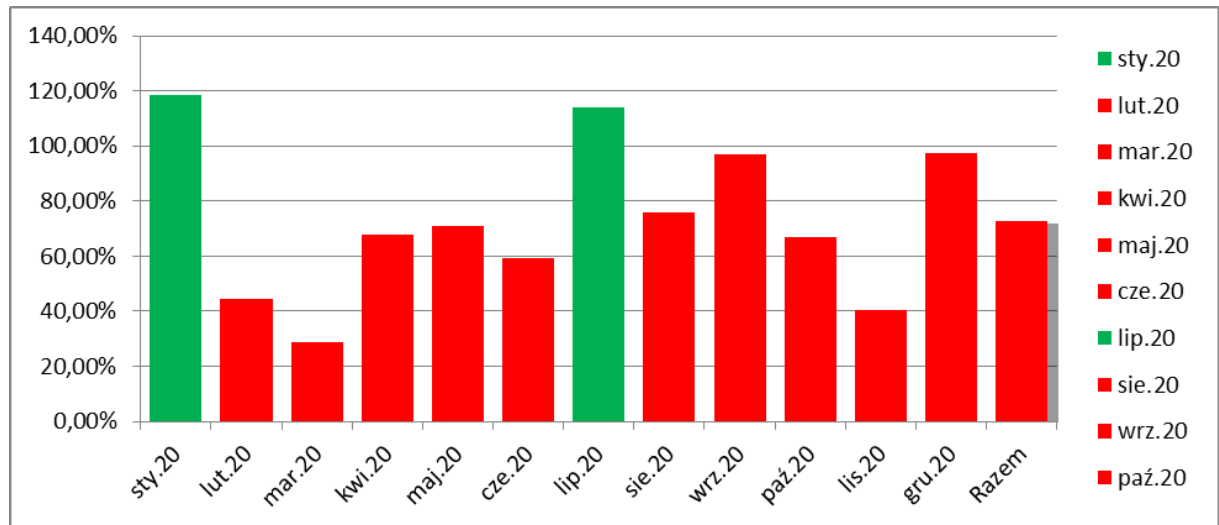
- W dniu 25 lutego Spółka, zakończyła akcję pozyskiwania kapitału na drodze emisji publicznej (Crowdfunding). Wyemitowano 540 833 akcje serii B i sprzedano je za kwotę 1 768 523,91 zł.
- Podwyższenie kapitału zakładowego do kwoty 354083,30 zostało, po pewnych perturbacjach zarejestrowane w dniu 27 sierpnia 2020 roku

## **III. Sytuacja jednostki na tle branży i całej gospodarki.**

- Niestety rok 2020 to rok pandemii COVID 19, która wstrząsnęła całą gospodarką. Branża piwowarska znalazła się bez mała „na pierwszej linii” gdyż kolejne „lock downy” dotyczące sektorów turystycznych, wypoczynkowych i Horeca, uderzały w głównych odbiorców. Nawet sklepy specjalistyczne, które nie były zamykane, zanotowały znaczny spadek obrotów
- Niewielką rekompensatą był handel z sieciami sklepów, szczególnie dyskontów, które odnotowały poważny wzrost sprzedaży piwa kraftowego.
- Najpoważniejsze straty cała branża poniosła na skutek braku możliwości zatrzymania produkcji „w toku” w obliczu kolejnych „lock downów” – skutkowało to koniecznością dumpingowych wyprzedaży lub wręcz utylizowaniem dużych ilości produktów
- W branży piwowarskiej nastąpił dalszy gwałtowny wzrost konkurencji doprowadzający do ostrej walki cenowej. Nadmierny wzrost podaży spowodował również gwałtowną reakcję głównych odbiorców piwa kraftowego, których polityka zakupów bardzo się usztywniła

powodując spadek osiąganego zysku

- Spadek sprzedaży spowodowany był również psychologicznym efektem strachu przed nieznaną przyszłością wśród klientów i wybieraniem tańszych produktów

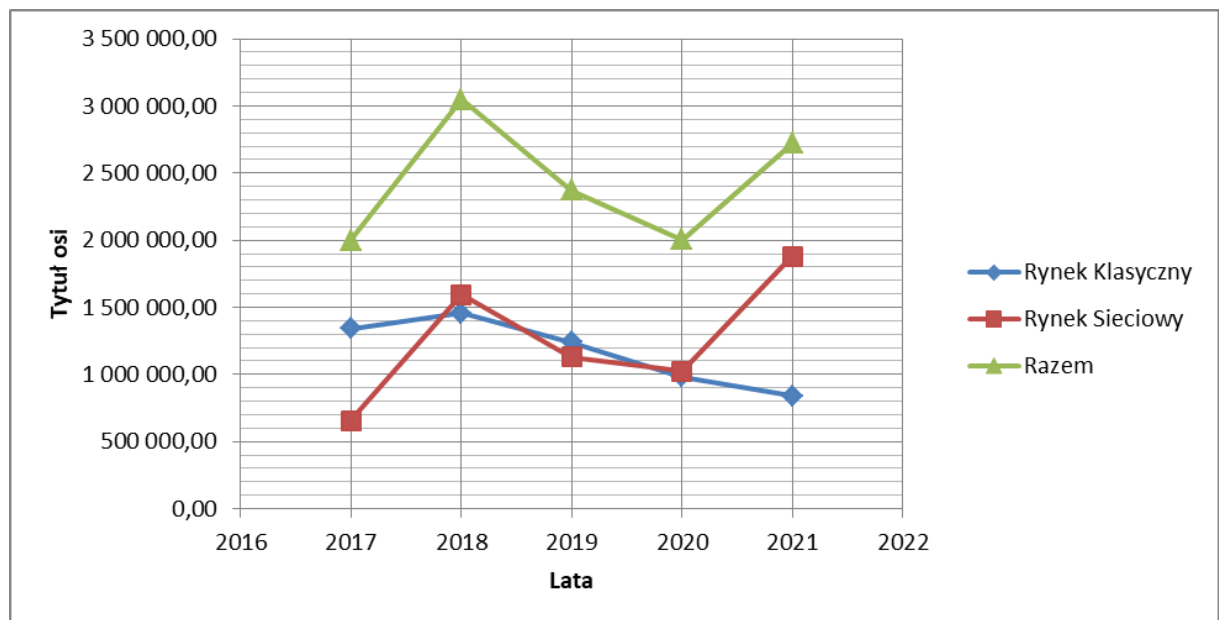


- Wykres pokazuje sprzedaż miesięczną w sektorze klasycznym w stosunku do średniej z poprzednich trzech lat ( na czerwono spadki )
- Jednoczesny spadek sprzedaży i rentowności doprowadził do poważnych konsekwencji w wynikach finansowych firmy

#### IV. Sprzedaż i portfel zamówień.

Informacje o podstawowych źródłach przychodów jednostki i jej aktywności na rynku:

- Sprzedaż netto w roku 2020 wyniosła 1 992 901,36 zł i spadła o blisko 20 % w stosunku do roku 2019.



- Spadek sprzedaży spowodowany był głównie spadkiem zamówień w sektorze klasycznym ( blisko 260 000).W sektorze sieci spadek był mniejszy ( o około 110 000)
- Browar Wręzel posiada według naszych informacji około 4% udziałów w sprzedaży piw kraftowych
- W początkach roku został podpisany kontrakt a MAKRO, niestety z powodu pandemii, kontrahent zmniejszył zainteresowanie obrotem piw kraftowych i zrezygnował z

zamówień. Ten sam problem wystąpił z Eurocash – zrealizowaliśmy tylko jedno zamówienie

- Dobrze układał się współpraca i przygotowanie do nowego roku z Lidlem co owocuje wzrostem sprzedaży w 2021 r.

#### **V. Produkcja**

- Firma nasza w roku 2020 współpracowała tylko z Browarem Zarzeczce
- Rozwinęliśmy sprzedaż piwa w puszkach

#### **VI. Przewidywany rozwój jednostki**

- W momencie rozpoczęcia pandemii rozpoczęliśmy prace nad zorganizowanie internetowego kanału sprzedaży naszych produktów bezpośrednio do naszych odbiorców. Wiązało się to ze sporą ilością pracy w dziedzinie prawnej jak również organizacyjnej (zorganizowanie logistyki i obsługi zamówień). Ponieśliśmy dość spore koszty tego procesu, ale nasz sklep internetowy zaczął działać od sierpnia 2020 i notuje powolne wzrosty sprzedaży.
- Mając na uwadze przyszłą zmianę charakteru rynku detalicznego zdecydowaliśmy się zatrudnić przedstawiciela handlowego i wyposażyć go w środki pracy (samochód, telefon, laptop, materiały reklamowe i gadżety
- Nadal kontynuujemy prace nad budowa własnego browaru. Pandemia COVID spowodowała, co prawda częściowe zamrożenie prac projektowych, ale w końcówce roku dokończyliśmy częściowo projekt techniczny i wystąpiliśmy o stosowne zezwolenia budowlane.

#### **VII. Personel i świadczenia socjalne**

- Zatrudnienie zwiększyło się do 5 osób – zatrudniliśmy przedstawiciela Handlowego

#### **VIII. Inwestycje.**

- W 2020 roku zakupiliśmy samochód TOYOTA dla przedstawiciela handlowego
- Nadal kontynuowaliśmy prace przy zagospodarowaniu działki pod nasz przyszły zakład produkcyjny

#### **IX. Środowisko naturalne.**

- Dokonaliśmy finalnego odlesienia działki w Łękawicy

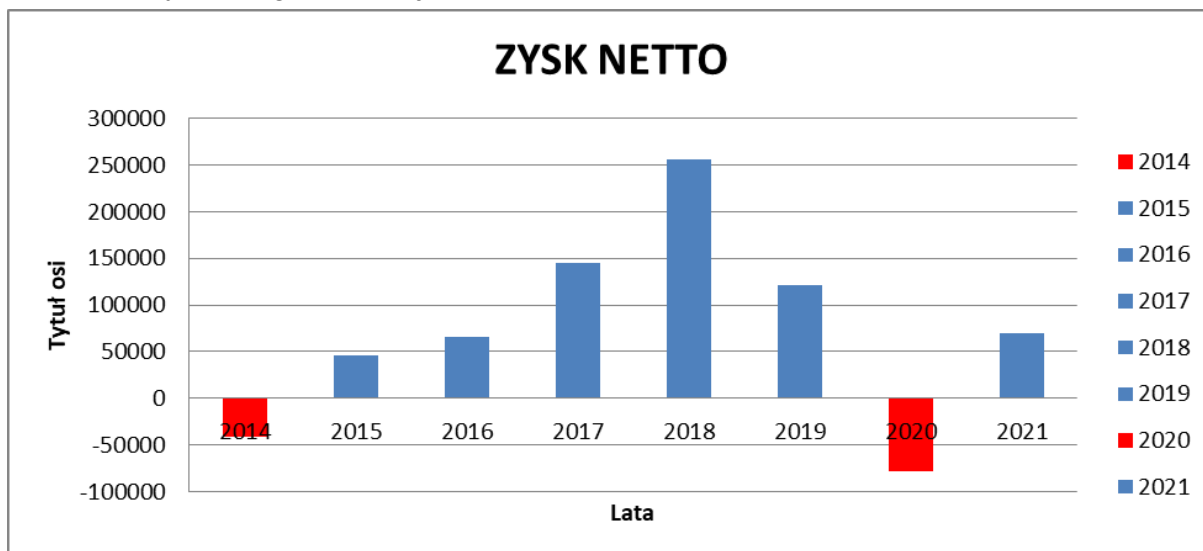
#### **X. Finansowanie**

- W dniu 25 lutego Spółka, zakończyła akcję pozyskiwania kapitału na drodze emisji publicznej (Crowdfunding). Wyemitowano 540 833 akcje serii B i sprzedano je za kwotę 1 768 523,91 zł.
- Nadal dysponujemy kredytem obrotowym na kwotę 300 000 zł.

#### **XI. Sytuacja majątkowa, finansowa i dochodowa.**

- W roku obrotowym 2020 firma osiągnęła ujemny wynik finansowy w wysokości 143 512,15 zł. Na kwotę tą składa się strata ze sprzedaży w wysokości 77 734,72 oraz obowiązkowe odpisy zmniejszające zysk w kwocie 65777,43 zł
  - Strata z działalności spowodowana została w całości przez pandemię COVID i związane z nią czynniki. Większość odpisów również związana jest z zapaścią przepływów pieniężnych związanych z „lock down” z powodu COVID
- Wybrane wskaźniki finansowe firmy
- Rentowność majątku ROA – **-6,12** – Średnia branżowa – 5,02 do 9,52
  - Rentowność przychodów ROS – **-7,20** - Średnia branżowa – 4,13 do 4,61

- Rentowność kapitału własnego ROE – **-7,12** – Średnia branżowa – 8,88 do 20,04
- Rentowność sprzedaży – **-3,90** – Średnia branżowa – 4,65 do 5,59
- Szybkość obrotu zapasów – 115 – Średnia branżowa – 29,99 do 53,81
- Spływ należności – 69
- Wskaźnik bieżącej płynności finansowej – 5,84 – norma – 1 do 2
- Wskaźnik płynności szybkiej – 4,30 – norma >1
- Wskaźnik płynności gotówkowej – 3,30 – norma 0,1 do 0,3



Powyżej tabela przedstawiająca wyniki uzyskiwane w kolejnych latach działalności firmy – zysk 2021 to wynik za 8 miesięcy

## XII. Szczególne zdarzenia

W związku z epidemią COVID-19 nasza sytuacja na rynku gwałtownie się zmieniła. Zamknięcie pubów, restauracji oraz ogólne ograniczenia handlu i aktywności ludzi spowodowały spadek sprzedaży w sektorze tradycyjnym (sklepy i stoiska branżowe zaopatrywane przez lokalne hurtownie) o blisko 60%.

Kryzys rozpoczął się w końcu lutego i trwał przez cały rok. Najgorszym okresem był szok po pierwszym „lock downie” w marcu i okres dwu trzech miesięcy potem. Niestety w czerwcu rozpoczęły się problemy z upływem czasu przydatności do spożycia naszych produktów, co spowodowało niepowetowane straty finansowe.

Dodatkowo nastąpiła zapaść płatnicza – lawinowo wzrosły należności przy praktycznie braku możliwości ich ściągania od naszych podstawowych klientów.

Problemy wystąpiły w całej branży, więc każdy producent dotknięty widmem braku wpływów i przeterminowaniem się zapasów usiłował wyprzedawać je nawet poniżej kosztów produkcji. Drastycznie spadły więc ceny.

Firma weszła w okres epidemii praktycznie bez produkcji w toku, gdyż byliśmy w trakcie akcji „wiosennego czyszczenia magazynów”. Niestety akcja niezbyt się udała, gdyż przerwał ją pierwszy „lock down”

25 lutego, czyli w „ostatnim” momencie zakończyliśmy sprzedaż akcji serii B i pozyskaliśmy kwotę netto blisko 1 300 000 zł a w związku z tym nie brakowało nam środków na „przeżycie” i ponowne uruchomienie produkcji po kryzysie.

Decyzje o uruchomieniu części środków na ponowne rozpędzenie produkcji podjęliśmy już w październiku i była to decyzja dobra, gdyż dość dobrze weszliśmy w nowy rok trafiając kilkoma nowościami w gusta klientów LIDLA.

Reasumując – rok 2020 był niezwykle dla nas trudny i przyniósł nam stratę – pierwszą od początku działalności firmy. Był to rok wszakże wielu doświadczeń i jak widać po efektach w 2021 przeżyliśmy go i idziemy w dobrym kierunku.