



**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI HELIO S.A.
za rok obrotowy 2012/2013
trwający od 1 lipca 2012 r. do 30 czerwca 2013 r.**

SPIS TREŚCI

1. Zasady sporządzania rocznego sprawozdania z działalności Zarządu
2. Podstawowe informacje o Spółce
3. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, ujawnionych w rocznym sprawozdaniu finansowym, w szczególności opis czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na działalność Spółki i osiągnięte przez nią zyski lub poniesione straty w roku obrotowym, a także omówienie perspektyw rozwoju działalności Spółki przynajmniej w najbliższym roku obrotowym
4. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń, z określeniem, w jakim stopniu emitent jest na nie narażony
5. Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej
6. Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach wraz z ich określeniem wartościowym i ilościowym oraz udziałem poszczególnych produktów, towarów i usług (jeżeli są istotne) albo ich grup w sprzedaży Spółki ogółem, a także zmianach w tym zakresie w danym roku obrotowym
7. Informacje o rynkach zbytu, z uwzględnieniem podziału na rynki krajowe i zagraniczne, oraz informacje o źródłach zaopatrzenia w materiały do produkcji, w towary i usługi, z określeniem uzależnienia od jednego lub więcej odbiorców i dostawców, a przypadku gdy udział jednego odbiorcy lub dostawcy osiąga co najmniej 10% przychodów ze sprzedaży ogółem – nazwy (firmy) dostawcy lub odbiorcy, jego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu oraz jego formalne powiązania z emitentem
8. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności emitenta, w tym znanych emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji
9. Informacja o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych oraz opis metod ich finansowania
10. Informacje o istotnych transakcjach zawartych przez Emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe, wraz z ich kwotami oraz informacjami określającymi charakter tych transakcji
11. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności
12. Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach, ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych jednostkom powiązanym Emitenta, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

13. Informacja o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach, ze szczególnym uwzględnieniem poręczeń i gwarancji udzielonych jednostkom powiązanim Emitenta
14. W przypadku emisji papierów wartościowych w okresie objętym raportem – opis wykorzystania przez Emitenta wpływów z emisji do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności
15. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok
16. Ocena, wraz z jej uzasadnieniem, dotycząca zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom
17. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych, w porównaniu do wielkości posiadanych środków, z uwzględnieniem możliwych zmian w strukturze finansowania tej działalności
18. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok obrotowy, z określeniem stopnia wpływu tych czynników lub nietypowych zdarzeń na osiągnięty wynik
19. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa emitenta oraz opis perspektywy rozwoju działalności emitenta co najmniej do końca roku obrotowego następującego po roku obrotowym, za który sporządzono sprawozdanie finansowe, z uwzględnieniem elementów strategii rynkowej przez niego wypracowanej
20. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta
21. Wszelkie umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia emitenta przez przejęcie
22. Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku
23. Określenie łącznej liczby i wartości nominalnej wszystkich akcji Emitenta będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących
24. Informacje o znanych emitentowi umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy
25. Informacje o systemie kontroli akcji pracowniczych
26. Informacje dotyczące umowy z podmiotem uprawnionym do badania i przeglądu sprawozdań finansowych
27. Oświadczenia Zarządu HELIO S.A.

1. Zasady sporządzania rocznego sprawozdania z działalności Zarządu

Prezentowane sprawozdanie z działalności Zarządu Spółki za rok obrotowy 2012/2013 zostało sporządzone zgodnie z Ustawą z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości z późniejszymi zmianami oraz Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim z późniejszymi zmianami.

W bieżącym roku obrotowym Spółka nie zmieniała zasad ustalania wartości aktywów i pasywów oraz pomiaru wyniku finansowego w stosunku do zasad przyjętych w sprawozdaniu za poprzedni rok obrotowy.

Zgodnie ze statutem Spółki rok obrotowy HELIO S.A. rozpoczyna się w dniu 1 lipca, a kończy się w dniu 30 czerwca. Okresem, za który prezentowane są dane porównywalne jest okres poprzedniego roku obrotowego, tj. od 1 lipca 2011 r. do 30 czerwca 2012 roku.

Walutą, w której sporządzone jest niniejsze sprawozdanie jest PLN (polski złoty).

Spółka nie sporządza skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. Podstawowe informacje o Spółce

Nazwa (firma):	HELIO Spółka Akcyjna
Forma prawna:	spółka akcyjna
Kraj siedziby:	Polska
Siedziba:	Wyględy
Adres:	ul. Stołeczna 26, 05-083 Zaborów
Telefon:	22 796 31 96
Telefaks:	22 752 09 21
Adres poczty elektronicznej:	helio@helio.pl
Adres głównej strony internetowej:	www.helio.pl

W imieniu Spółki działają:

- Leszek Wąsowicz – Prezes Zarządu
- Justyna Wąsowicz – Wiceprezes Zarządu

Spółka HELIO S.A. została zawiązana aktem notarialnym z dnia 18 lipca 2006 roku w drodze przekształcenia „PH BONA” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w HELIO Spółka Akcyjna. W dniu 25 sierpnia 2006 roku Spółka została wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000262514.

Poprzednik prawny Spółki działał od 15 sierpnia 2003 roku do dnia 24 sierpnia 2006 roku jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Nie bez znaczenia jest jednak fakt, że Pan Leszek Wąsowicz prowadził działalność polegającą na konfekcjonowaniu i dystrybucji bakalii już od roku 1992, początkowo w formie spółki cywilnej, a od roku 1993 jako osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą. W roku 2003 przedsiębiorstwo prowadzone przez Pana Leszka Wąsowicza (w rozumieniu art. 55¹ Kodeksu Cywilnego) zostało wniesione jako aport do „PH BONA” Sp. z o.o. Początki działalności HELIO S.A. sięgają zatem roku 1992, w którym rozpoczęła działalność spółka cywilna BONA. Obecnie przedmiotem działalności HELIO S.A. jest przede wszystkim import i sprzedaż bakalii, produkcja bakalii paczkowanych, produkcja mas do ciast i ich dystrybucja. Praktycznie cała sprzedaż Spółki skierowana jest do krajowego rynku hurtowego i detalicznego, a w mniejszym zakresie także sprzedaż bakalii luzem do segmentu B2B (sprzedaż m.in. do przemysłu, cukierni, piekarni).

Siedziba rejestrowa Spółki mieści się w podwarszawskiej miejscowości Wyględy przy ul. Stołecznej 26, gdzie w latach ubiegłych znajdował się również główny zakład produkcyjny Emitenta. Obecnie główny kompleks produkcyjno-magazynowo-biurowy zlokalizowany jest ok. 30 km na zachód od siedziby rejestrowej HELIO S.A., w miejscowości Brochów k. Sochaczewa, tj. blisko kluczowych węzłów komunikacyjnych w kraju. Łączna powierzchnia użytkowa kompleksu wynosi ponad 10 tys. m², zaś łączna powierzchnia nieruchomości HELIO S.A. w Brochowie wynosi aż 72 tys. m², co daje szerokie możliwości późniejszej rozbudowy, a tym samym pozbawia Spółkę ograniczeń rozwoju w dalszej perspektywie. Kompleks w Brochowie został oddany do użytkowania w maju 2011 roku i jest największym tego typu obiektem w branży bakaliowej w Polsce oraz jednym z największych w Europie.

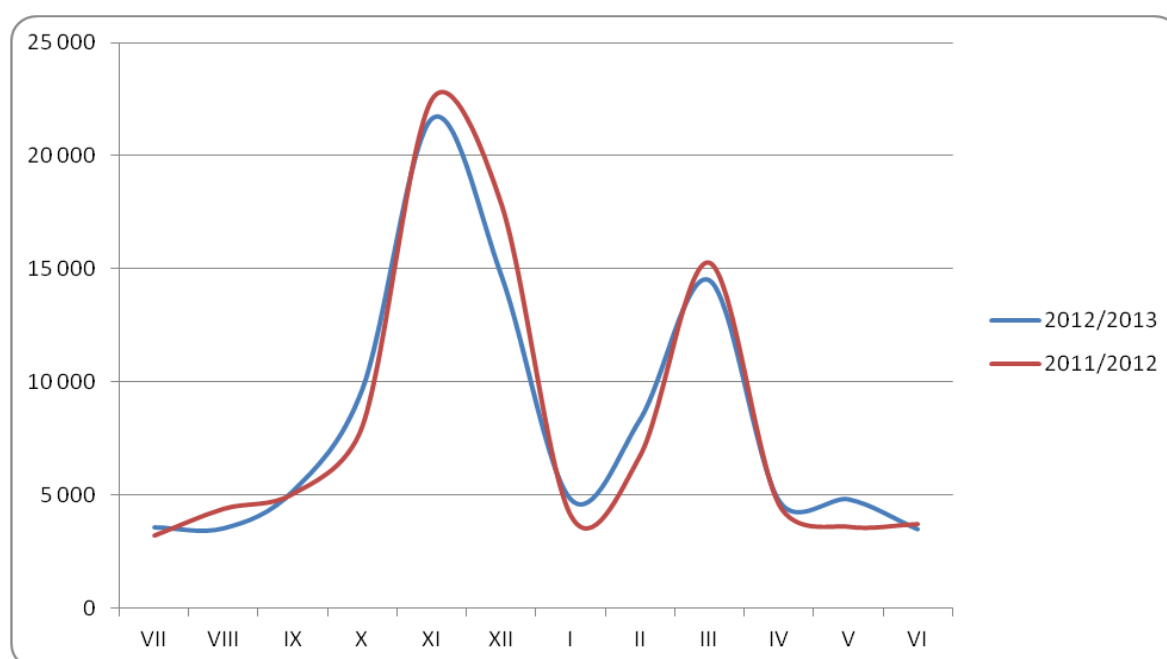
Kapitał zakładowy Spółki wynosi 2.500.000 PLN i dzieli się na 5.000.000 akcji zwykłych na okaziciela.

Zarząd składa się z 2 osób i został powołany z dniem zawiązania Spółki.

3. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, ujawnionych w rocznym sprawozdaniu finansowym, w szczególności opis czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na działalność Spółki i osiągnięte przez nią zyski lub poniesione straty w roku obrotowym, a także omówienie perspektyw rozwoju działalności Spółki przynajmniej w najbliższym roku obrotowym

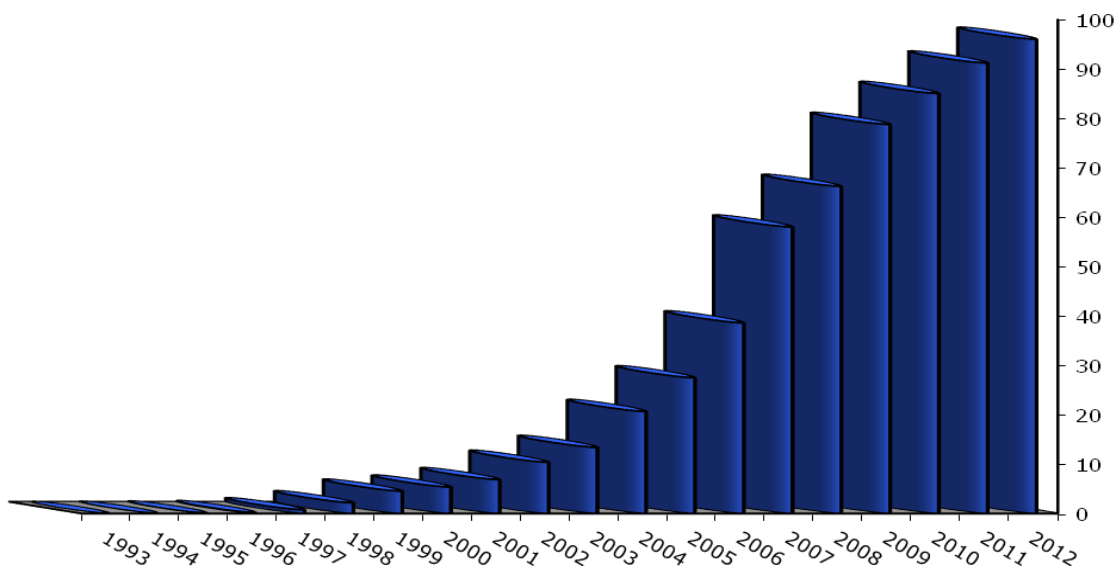
W roku obrotowym 2012/2013 HELIO S.A. osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 98.744 tys. zł, tj. na poziomie zbliżonym do zeszłorocznego. Różnica względem danych zeszłorocznych jest bowiem poniżej 1 promila. Jednocześnie sprzedaż w ujęciu ilościowym wyniosła 9,2 tys. ton względem 9,6 tys. ton w roku obrotowym 2011/2012. Osiągnięte rezultaty na sprzedaży wynikały przede wszystkim z sytuacji makroekonomicznej, rosnących cen surowca, oraz zrewidowania przez Emitenta rentowności poszczególnych kontraktów, w tym ograniczenia sprzedaży w segmencie B2B. Sprzedaż na przestrzeni roku realizowana była jednocześnie w sposób charakterystyczny dla branży Emitenta, z wyraźną sezonowością i pikami w okresie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy (rysunek 1). Realizacja tegorocznych założeń koncentracji na rentowności, nawet kosztem rezygnacji z ryzykownych pod względem opłacalności kontraktów, była zatem szczególnie dotkliwa w pierwszym półroczu roku obrotowego 2012/2013, co odzwierciedliło się w 5% spadku przychodów ze sprzedaży. Nie mniej jednak w miarę upływu czasu, negatywne efekty przyjętej strategii Emitenta ustępowały, co odzwierciedliło się w 7% wzroście sprzedaży w drugim półroczu, przy utrzymaniu znacząco poprawionej rentowności Spółki. Uzyskana w drugim półroczu dynamika sprzedaży, pozwala zatem oczekiwać utrzymania trendu wzrostowego w zakresie przychodów ze sprzedaży przedsiębiorstwa w ujęciu lat kalendarzowych (rysunek 2).

Rysunek 1: Porównanie przychodów ze sprzedaży w ujęciu miesięcznym (w mln PLN)



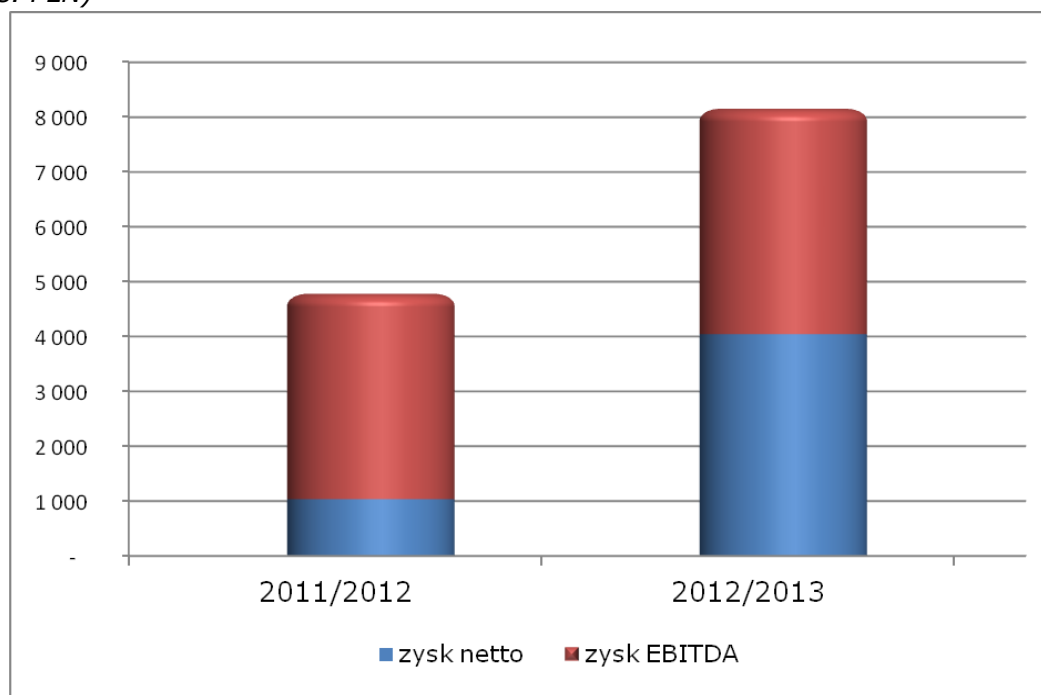
Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Rysunek 2: Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu lat kalendarzowych od początku istnienia przedsiębiorstwa (w mln PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Rysunek 3: Zmiana zysków netto i EBITDA w roku obrotowym 2010/2011 vs. 2011/2012 (w tys. PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

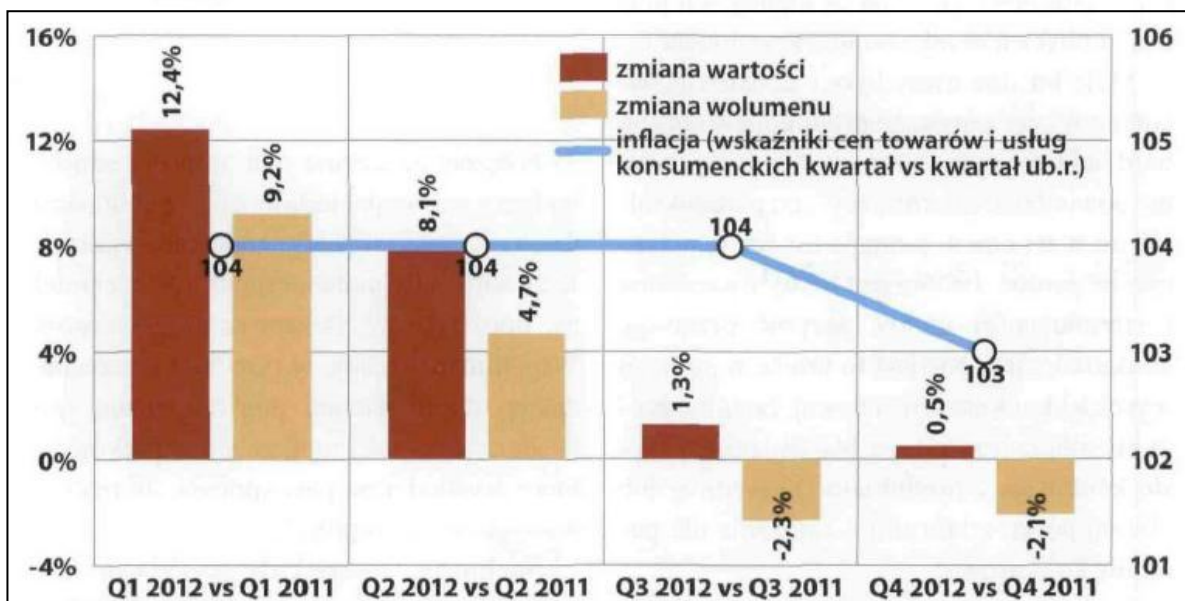
Przyjęta strategia poprawy rentowności Spółki, polegająca m.in. na wyeliminowaniu nierentownych kontraktów, oraz zapowiadanej poprawie efektywności kosztowej, zaowocowały znaczącą poprawą zysków. W porównaniu do ubiegłego roku, Spółka zwiększyła bowiem EBITDA (zysk z działalności operacyjnej + amortyzacja) o 69% (z 4.779 tys. zł w roku 2011/2012 do 8.097 tys. zł w roku 2012/2013), zaś zysk netto zwiększył się

niemalże czterokrotnie (z 1.034 tys. zł w roku 2011/2012 do 4.050 tys. zł w roku 2012/2013). Choć realizacja przyjętych założeń wpłynęła pozytywnie na wyniki Emitenta, w minionym roku wystąpiły również niekorzystne czynniki zewnętrzne, które zniwelowały skalę korzyści z podjętych przez Spółkę działań. Szczegółowy opis głównych czynników, które wpłynęły na osiągnięte przez HELIO S.A. wyniki finansowe w roku obrotowym 2012/2013 znajduje się poniżej.

Dekoniunktura gospodarki w Polsce

Zgodnie z danymi GUS, w 2012 r. odnotowano w Polsce spadek popytu krajowego, wyższe zadłużenie Polaków i wzrost bezrobocia. Powyższe czynniki wpłynęły negatywnie na nastroje i zachowania konsumenckie. Jak obrazuje rysunek 4, badania GfK Polonia także potwierdziły te tendencje. Analiza przebiegu zmian Wskaźnika Wyborów Konsumenckich GfK w 2012 roku ilustruje istotne pogorszenie kondycji zakupowej polskich gospodarstw domowych w tym czasie. W okresie październik – grudzień 2012 odnotowano spadek wolumenu zakupów o 2,1% r/r przy jednoczesnym wzroście ich wartości o 0,5%. Oznacza to, że Polacy przebudowali swój portfel, tj. byli skłonni kupować mniej niż rok temu, ale sięgać po produkty droższe. Warto zatem zauważyć, że konkluzja ta jest zbieżna z porównaniem uzyskanych wyników sprzedażowych Emitenta w ujęciu ilościowym i wartościowym.

Rysunek 4: Wskaźnik wyborów konsumenckich GfK (WWK) – 4 kwartały 2012



Źródło: GfK Polonia za Fresh&Cool Market z dnia 01.04.2013 r.

Sytuacja na krajowym rynku bakalii oraz wzrost cen surowców

Z uwagi na kontynuację podwyżek na rynku surowców, sytuacja w branży uległa pogorszeniu. Niekorzystny trend na rynku surowcowym, został wzmocniony przez niekorzystne tendencje konsumpcji indywidualnej w Polsce, co nasiliło zjawisko występowania silnych presji cenowych, skutkujących przyjęciem bardzo agresywnych polityk cenowych przez część z bezpośrednich konkurentów HELIO S.A., szczególnie widoczne w pierwszym półroczu roku obrotowego.

Należy jednak zauważyć, że nie było to zjawisko charakterystyczne wyłącznie dla branży Emitenta. Jak wynika bowiem z badania firmy doradczej FernPartners zrealizowanego pod patronatem Ministerstwa Gospodarki, blisko 2/3 polskich przedsiębiorstw deklarowała wówczas, że znajduje się w trakcie wojny cenowej. Mając na uwadze powyższe, należy uznać, że w minionym roku rynek bakalii znalazł się w okresie dekonunktury. W celu obrony Spółki przed niekorzystnymi efektami wynikającymi z bieżącej sytuacji na rynku, Emitent zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami zdecydował się kontynuować dotychczasową strategię, realizując tym samym nadrzędną wartość firmy jaką jest zapewnienie swoim odbiorcom produktów wysokiej i pewnej jakości. Realizacja przedmiotowej strategii odzwierciedliła się m.in. w odnowieniu certyfikatu BRC – Global Standard for Food Safety - prestiżowego międzynarodowego standardu jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności, oraz rezygnacji z kontraktów, dla których nie było możliwe zapewnienie standardów jakości HELIO przy racjonalnej z biznesowego punktu widzenia rentowności. Jednocześnie Emitent nadal wspierał sprzedaż produktów sygnowanych logo HELIO działaniami promocyjnymi, w tym w szczególności poprzez działania z obszaru PR, social media i reklamy. Komunikacja promocyjna koncentrowała się przede wszystkim na takich aspektach jak podkreślenie wysokiej i sprawdzonej od dekad jakości produktów Emitenta, jak również popularyzacji obecnie panującego trendu wykorzystywania bakalii jako substytutu tradycyjnej przekąski, czy elementu zdrowej, codziennej diety. Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich Polaków wynikającą z wprowadzania zachodnioeuropejskich i śródziemnomorskich nawyków żywieniowych. Coraz częściej Polacy sięgają zatem po bakalie jako substytut tradycyjnej przekąski, jak również chętniej wykorzystują je jako składnik codziennej diety, np. dodając do sałatek.

W minionym roku, Spółka starała się zatem niwelować niedogodności wynikające z sezonowości branży poprzez intensyfikację sprzedaży coraz popularniejszych bakalii przekąskowych, oraz bakalii wykorzystywanych do celów kulinarnych w codziennym menu. Emitent w tym celu podjął szereg, np. wprowadził nową linię bakalii przekąskowych HELIO Snack, nową kategorię funkcjonalnych i ekspresowych polew do ciast, oraz wzmocnił sprzedaż mas krówkowych cechujących się mniejszą sezonowością popytu od produktów ze zbliżonej kategorii mas makowych. Choć miało to swój wpływ na wysokość tegorocznych przychodów ze sprzedaży, należy jednak zauważyć, że branża nadal charakteryzowała się wysoką sezonowością.

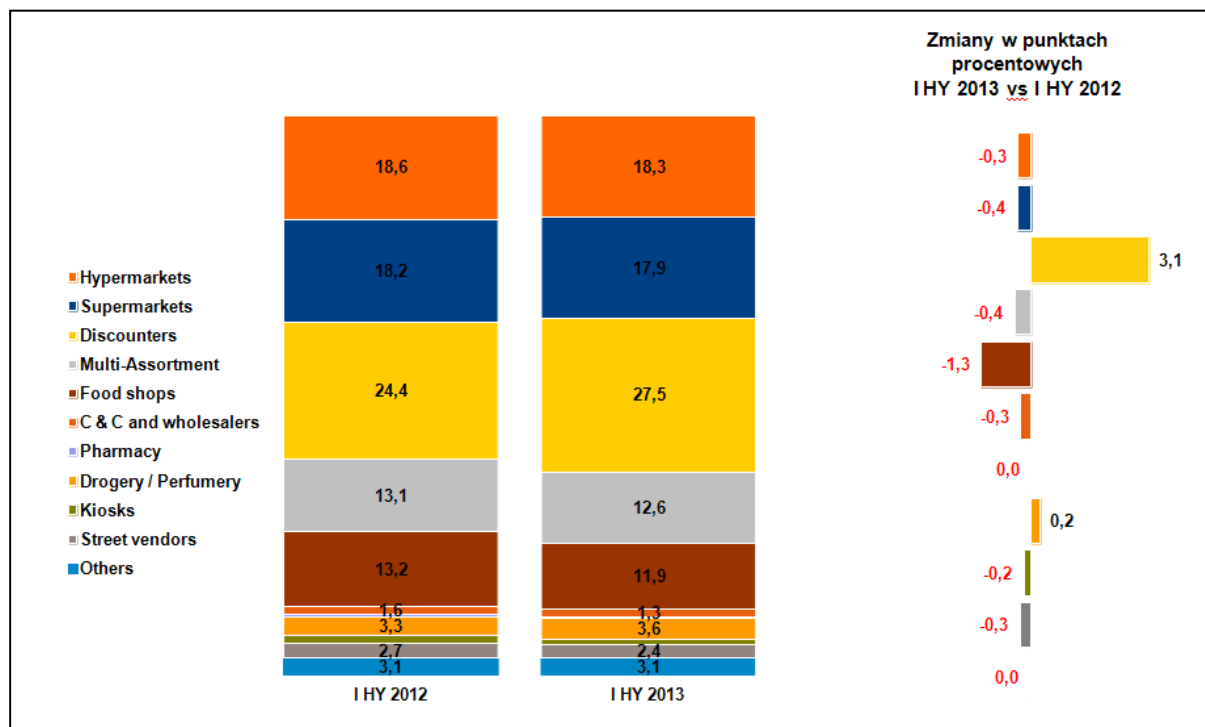
Dywersyfikacja odbiorców oraz rozwój kanałów dystrybucji

W minionym roku widoczne były także efekty z podjętych uprzednio działań mających na celu penetrację tradycyjnego kanału sprzedaży segmentu B2C. W gwooli przypomnienia warto dodać, iż z uwagi na słabo rozwiniętą sprzedaż Spółki w kanale tradycyjnym, Emitent podjął w ostatnich latach starania mające na celu rozbudowanie swoich ogólnopolskich struktur handlowych. Powiększony dział handlowy miał w szczególności zintensyfikować sprzedaż w kanale tradycyjnym (hurtownie i dystrybutorzy). Warto zatem zauważyć, że zgodnie

z założeniami „koszty wejścia” w nowe kanały dystrybucji były już niższe niż w roku ubiegłym, co wpłynęło na ogólną redukcję kosztów sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu roku obrotowego 2011/2012, a jednocześnie wartość sprzedaży Emitenta w tym kanale dystrybucji nadal rosła i stanowi obecnie 19% sprzedaży Spółki w segmencie B2C. Docelowo Spółka planuje uzyskiwać w kanale tradycyjnym ok. 30-40 % swoich przychodów ze sprzedaży, tj. analogicznie do udziału tego kanału w rynku bakalii. Mimo rozdrobnienia sprzedaży w powyższym kanale dystrybucji, jego aktywizowanie odzwierciedla się w szerszej obecności produktów marki HELIO na rynku, oraz wzmocnieniu świadomości marki wśród klientów. Podjęte w tym zakresie działania przyczyniły się więc w sposób wymierny do wzrostu sprzedaży Emitenta ogółem, jak i dywersyfikacji jego odbiorców.

Prócz rozwoju kanału tradycyjnego sprzedaży Emitenta, na dalszą dywersyfikację sprzedaży miały także wpływ obecnie panujące tendencje na rynku FMCG w zakresie rosnącej roli sklepów dyskontowych, kosztem hipermarketów (rysunek 5). Choć powyższe przesunięcia odbywały się wewnątrz kanału nowoczesnego sprzedaży (do którego Emitent zalicza także dyskonty), odzwierciedliło się to jednak w ograniczeniu odbiorców przekraczających 10% rocznych przychodów ze sprzedaży Spółki tylko do jednego kontrahenta, o czym mowa szerzej w dalszej części sprawozdania.

Rysunek 5: Zmiany kanałów dystrybucji produktów z kategorii FMCG w Polsce w okresie styczeń – czerwiec 2012 vs. styczeń – czerwiec 2013



Źródło: GfK Polonia

Jednocześnie z uwagi na niską rentowność sprzedaży charakterystyczną dla segmentu B2B branży bakaliowej (tj. sprzedaż bakalii i mas bakaliowych do producentów słodczy, piekarni, cukierni, itp.), Emitent zrewidował strategię rozwoju w tym zakresie i ograniczył sprzedaż w segmencie B2B, uznając ją za uzupełniającą, nastawioną na usprawnienie zarządzania zapasami, a nie na aspekt przychodowy.

Poprawa efektywności operacyjnej i finansowej Spółki

W minionym roku widoczna była dalsza poprawa efektywności operacyjnej Spółki. Było to możliwe przede wszystkim dzięki przyjęciu restrykcyjnej polityki kosztowej, oraz ziszczeniu się oczekiwanych efektów z przeniesienia działalności Spółki do nowego zakładu w Brochowie. Dzięki poczynionym w latach ubiegłych działaniom z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi, Emitent w roku obrotowym 2012/2013 nie miał też trudności ze skompletowaniem załogi produkcyjnej, ani z uciążliwą fluktuacją zatrudnienia, a z uwagi na nabrane doświadczenia w pierwszym okresie działalności Spółki w nowym zakładzie w Brochowie, Emitent poprawił także efektywność zarządzania załogą produkcyjną, co odzwierciedliło się w zmniejszeniu zatrudnienia w Spółce.

Tabela 1: *Zatrudnienie w Spółce HELIO S.A.*

Rok obrotowy	Średnia liczba zatrudnionych
2012/2013	159
2011/2012	174

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Jednocześnie z uwagi na niestabilną sytuację na rynku surowców, Spółka przyjęła w minionym półroczu bardziej zachowawczą niż w roku ubiegłym politykę zakupów surowca. Działanie to odzwierciedliło się w zmniejszonym stanie zapasów, a tym samym w mniejszym niż w roku ubiegłym wykorzystaniu kredytów obrotowych. Dzięki zmniejszonemu obciążeniu kredytami obrotowymi, a także z uwagi na systematycznie malejące saldo kredytów inwestycyjnych, w minionym roku Spółka odnotowała zmniejszone koszty finansowe, tj. koszty odsetek.

Spadek stawki referencyjnej WIBOR

W kontekście kosztów finansowych, z czynników makroekonomicznych warto zwrócić uwagę na niższą względem zeszłego roku wysokość stawki referencyjnej WIBOR dla kredytów zaciągniętych przez Emitenta. Dzięki temu, a także z uwagi na systematycznie malejące saldo kredytów inwestycyjnych, w minionym roku Spółka odnotowała zmniejszone koszty finansowe, tj. koszty odsetek.

Podsumowanie oraz perspektywy rozwoju

Mimo pojawiających się przeciwności zewnętrznych, w tym szczególności w zakresie cen surowca i koniunktury gospodarczej, Emitent konsekwentnie realizuje założone cele, zaś obecna poprawa rentowności HELIO S.A. jest świadectwem poprawnego kierunku rozwoju Spółki, a tym samym dobrym prognozą na przyszłość.

Na przestrzeni najbliższego roku Spółka planuje zatem kontynuować przyjętą dotychczas strategię rozwoju. Korzyści płynące z przeniesienia działalności do nowego kompleksu magazynowo-produkcyjnego w Brochowie powinny być z każdym okresem coraz bardziej wyraźne, a tym samym pozytywnie wpływać na przychody ze sprzedaży oraz zyski Spółki. Jak już wcześniej sygnalizował Emitent, należy się bowiem liczyć ze zwiększoną względem lat wcześniejszych amortyzacją i kosztami finansowymi wynikającymi ze spłaty odsetek od kredytów inwestycyjnych oraz zwiększonych kredytów obrotowych. W dłuższej perspektywie koszty te powinny jednakże maleć.

Ponadto Spółka będzie nadal starała się niwelować niedogodności wynikające z sezonowości branży poprzez intensyfikację sprzedaży coraz popularniejszych bakalii przekąskowych, oraz bakalii wykorzystywanych do celów kulinarnych w codziennym menu, tj. produktów praktycznych, naturalnych, o wysokich i sprawdzonych walorach odżywczych. Tym samym Emitent będzie chciał wykorzystać sprzyjający trend naturalnej zmiany nawyków konsumenckich wynikający z wprowadzania zachodnioeuropejskich nawyków żywieniowych w polskiej diecie. Co ważne, zgodnie z opiniami branżowych ekspertów, dekonunktura w branży FMCG jest mniej odczuwalna w przypadku produktów wpisujących się w najnowsze, najbardziej obiecujące trendy konsumpcyjne.

Jednocześnie zdaniem Emitenta, w dłuższym horyzoncie czasowym sytuacja na rynku powinna ulec poprawie także w kontekście silnych presji cenowych. Rynek w tym względzie systematycznie powinien się bowiem stabilizować, gdyż utrzymywanie takiej sytuacji byłoby dla branży niekorzystne. Z uwagi na okresową stagnację rynku bakalii, Emitent będzie starał się szukać równocześnie możliwości dodatkowego rozwoju w nowych kategoriach, o zbieżnej grupie docelowej z dotychczasową.

Z czynników makroekonomicznych mających wpływ na wyniki HELIO S.A. należy zwrócić szczególną uwagę na wzrost cen surowców (bakalii) oraz rozwój sytuacji na rynku walutowym. Mimo że Spółka ma możliwość renegocjowania cen sprzedawanych produktów ze swoimi odbiorcami, dostosowując je do aktualnych warunków rynkowych, jest to proces rozciągnięty w czasie i implikujący okresowy spadek osiąganych przez Spółkę marż na sprzedaży.

Podsumowując warto podkreślić, że Emitent stara się systematycznie umacniać swoją pozycję rynkową oraz wielkość generowanych obrotów i zysków. Realizowana przez lata strategia rozwoju jest zgodna z założeniami Spółki

przedstawionymi w prospekcie emisyjnym opublikowanym w 2007 r., co świadczy o stałości i przewidywalności podejmowanych przez Zarząd Spółki działań. W przyszłości Emitent planuje kontynuować zatem rozwój organiczny w dotychczasowej kategorii bakalii, jak również rozważa możliwości wejścia w nowe kategorie produktów o zbliżonej charakterystyce. Spółka nie wyklucza również w dalszej perspektywie możliwości przejęć pozwalających uzyskać wymierne efekty synergii. Ewentualna decyzja o przejęciu jakiegokolwiek podmiotu zostanie jednak poprzedzona szczegółową analizą finansową oraz SWOT.

4. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń, z określeniem, w jakim stopniu emitent jest na nie narażony

Ryzyko związane z konkurencją

Spółka jest narażona na konkurencję ze strony innych podmiotów działających na rynku bakalii. Rynek bakalii w Polsce cechuje się dużym rozdrobnieniem. Działa na nim kilka firm o zasięgu ogólnopolskim oraz mniejsze lokalne podmioty. Konkurencja może prowadzić do obniżenia marż uzyskiwanych na sprzedaży lub w skrajnym przypadku, częściowej utraty odbiorców. W celu wyeliminowania niniejszego ryzyka Spółka prowadzi działania mające umocnić silną pozycję rynkową poprzez dostarczanie produktów o wysokiej jakości, budowanie znajomości marki, dostosowanie oferty handlowej do potrzeb odbiorców, stałe poszerzanie asortymentu oraz modernizację infrastruktury produkcyjnej.

Ryzyko wahań cen surowców

HELIO S.A. jest spółką handlową surowców spożywczych i jest narażona na ryzyko wahań cen. Okresowo wahania takie mogą mieć wpływ na wysokość osiągniętych przez Spółkę marż na sprzedaży. Na poziom cen surowców spożywczych mają wpływ czynniki niezależne od Spółki, takie jak: wielkość zbiorów w danym roku, warunki klimatyczne mające wpływ na jakość i dostępność surowców o pożądanej jakości. W celu utrzymania odpowiedniej rentowności sprzedaży, dzięki doświadczonemu personelowi ds. zakupów, Spółka stara się stosownie wcześniej reagować na panującą na rynku sytuację, oraz odpowiednio wcześniej renegecować z odbiorcami ceny sprzedawanych produktów, dostosowując je do cen surowca odzwierciedlających aktualną sytuację rynkową.

Ryzyko kursu walut obcych

Ze względu na fakt, iż Spółka importuje bezpośrednio z krajów pochodzenia znaczną część surowców do przygotowania produktów, poziom kursu walut obcych może mieć wpływ na jej wyniki finansowe. W celu zmniejszenia negatywnego wpływu zmian kursu walut obcych na wyniki finansowe, Spółka

na bieżąco monitoruje rynek walutowy. Zarządzając ryzykiem walutowym, Emitent korzysta z instrumentów wewnętrznych, w tym przede wszystkim renegegując z odbiorcami ceny sprzedawanych produktów, dostosowując je do ponoszonych kosztów zakupu surowca w walucie obcej. Spółka nie korzysta obecnie z instrumentów zewnętrznych (np. opcja, futures, forward, CIRS), ani nie była stroną tego typu kontraktów w roku obrotowym 2012/2013.

Ryzyko sezonowości sprzedaży i zapasów

W działalności Spółki występuje zjawisko znacznej sezonowości sprzedaży. Najwyższa sprzedaż bakalii przypada na okres przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Sprzedaż bakalii jest najniższa w okresie letnim, ze względu na dostępność świeżych owoców, które w tym okresie są towarem konkurencyjnym. Jednocześnie Spółka przygotowując się do okresów wzmożonej sprzedaży dokonuje zakupów bakalii w okresie, w którym sprzedaż jest najniższa. Sezonowość sprzedaży wpływa również na sezonowy charakter generowania przez Spółkę zysków i strat w poszczególnych kwartałach roku obrotowego.

Ryzyko związane z globalizacją na rynku największych odbiorców

Zjawisko łączenia się największych globalnych sieci super i hipermarketów powoduje zmiany na rynku odbiorców Spółki. Powoduje to ograniczenie możliwości dywersyfikacji ryzyka po stronie odbiorców. Połączone sieci z reguły dążą do centralizacji zakupów i częściej wybierani są dostawcy współpracujący z siecią, która była siecią przejmującą. W celu zabezpieczenia się przed ryzykiem utraty największych odbiorców, Spółka ma zawarte umowy z większością działających w Polsce sieci handlowych, dużych dystrybutorów hurtowych, oraz stara się zwiększać dotarcie do innych dystrybutorów, a także aktywizować nowe rynki zbytu.

Ryzyko utraty kluczowych pracowników

Istotną wartość Emitenta stanowią kluczowi pracownicy. Ich utrata mogłaby negatywnie wpłynąć na relacje ze znaczącymi odbiorcami i dostawcami. Zatrudnienie nowych specjalistów wiązałoby się z długotrwałym procesem rekrutacji, oraz wdrożeniem nowoprzyjętych osób, co opóźniłoby termin osiągnięcia oczekiwanej efektywności. Z powyższych względów Spółka podejmuje szereg działań z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi, w tym m.in. dodatki stażowe, premie motywacyjne, itp.

Ryzyko wpływu znacznych akcjonariuszy na decyzje organów Spółki

Udział dominującego akcjonariusza, Pana Leszka Wąsowicza w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu wynosi ponad 77 %. Znaczący udział w ogólnej liczbie głosów pozostawia mu faktyczną kontrolę nad decyzjami podejmowanymi w Spółce i ogranicza wpływ pozostałych akcjonariuszy. Dodatkowo Pan Leszek

Wąsowicz Prezes Zarządu jest podmiotem dominującym wobec Emitenta w rozumieniu Ustawy o Ofercie. Leszek Wąsowicz - Prezes Zarządu posiada bezpośrednio 3.857.000 akcji Emitenta, które uprawniają obecnie do 3.857.000 głosów na walnym zgromadzeniu Emitenta, co stanowi 77,1% udziału w kapitale zakładowym i głosach na Walnym Zgromadzeniu Emitenta.

5. Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej

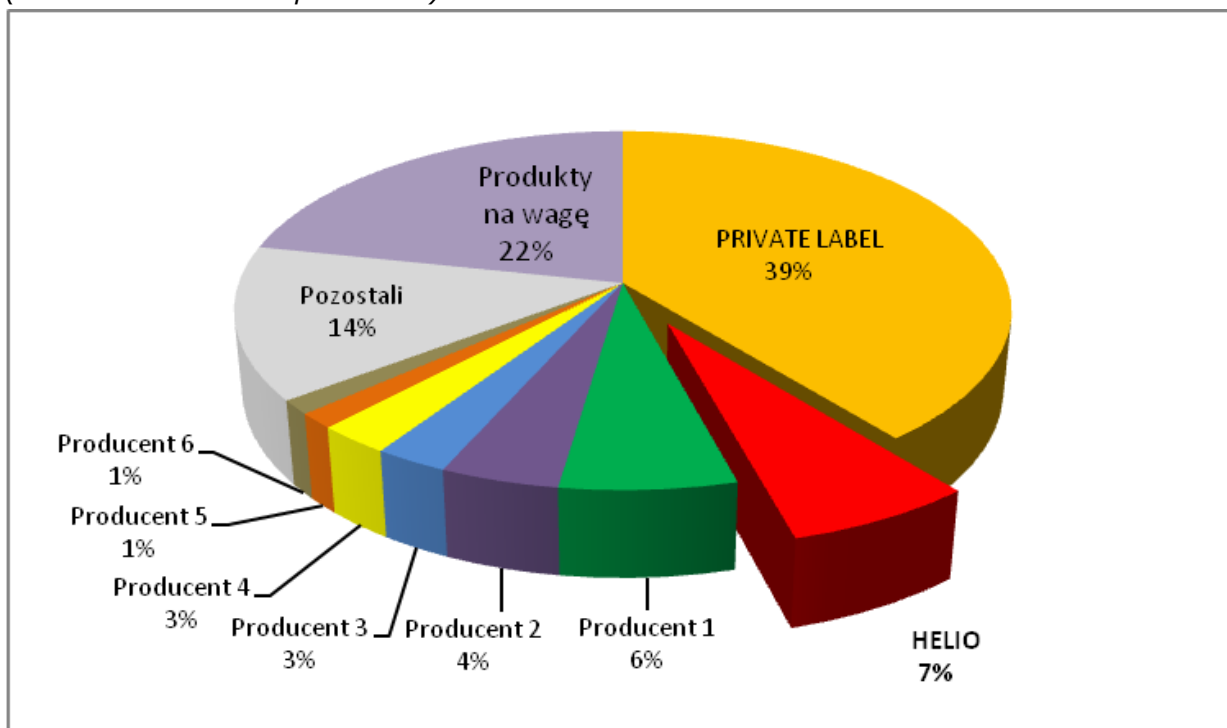
W okresie, którego dotyczy niniejszy raport Spółka nie uczestniczyła w żadnych postępowaniach sądowych, których pojedyncza lub łączna wartość stanowiłaby co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta.

6. Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach wraz z ich określeniem wartościowym i ilościowym oraz udziałem poszczególnych produktów, towarów i usług (jeżeli są istotne) albo ich grup w sprzedaży Spółki ogółem, a także zmianach w tym zakresie w danym roku obrotowym

Przedmiotem działalności HELIO S.A. jest import i sprzedaż bakalii, produkcja bakalii paczkowanych (również w postaci mieszanek takich jak np.: mieszanka owocowa, mieszanka studencka, mieszanka orzechowa, mieszanka tropikalna czy mieszanka bakaliowa), produkcja mas do ciast (masy makowe, masy krówkowe) i ich dystrybucja.

Pozycja marek Spółki na krajowym rynku detalicznym jest silna, co potwierdzają autoryzowane badania przeprowadzone przez wiodącą agencję badawczą GfK Polonia (rysunek 6).

Rysunek 6. *Udziały wolumenowe marek w rynku bakalii i mas bakaliowych (wrzesień 2012 – sierpień 2013)*



Źródło: GfK Polonia Sp. z o.o.

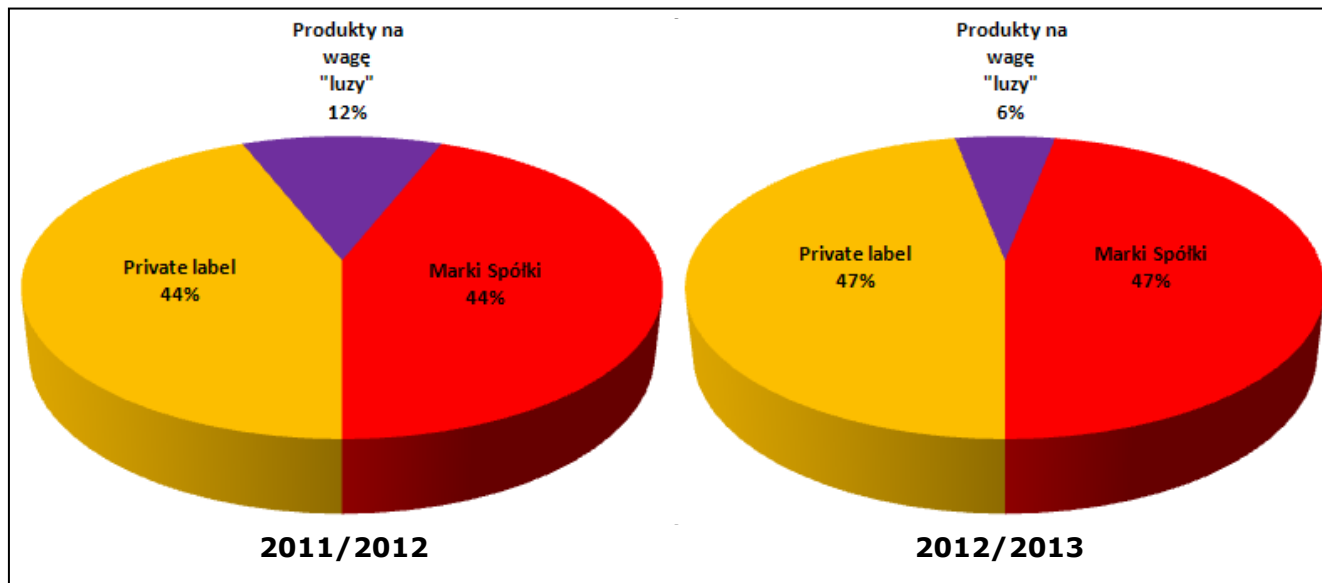
Zgodnie z wynikami przedmiotowych badań, wśród produktów marek producenckich w Polsce nadal najczęściej kupuje się bakalię sygnowaną marką HELIO. Jednocześnie największy udział w rynku wciąż stanowią marki własne sieci handlowych. Należy jednak pamiętać, że „private labels” to grupa kilkudziesięciu marek należących do wielu sieci handlowych, zaś według szacunków Emitenta produkowanych w większości przez HELIO S.A. Mając na uwadze powyższe, oraz fakt, że Emitent dostarcza również asortyment bakalię niepaczkowanych, tj. bakalię „na wagę”, szacuje się, że HELIO S.A. odpowiada co najmniej za ćwierć detalicznego rynku bakalię w Polsce.

Uznanie wobec marki HELIO, a tym samym jej silna rynkowa pozycja zostały także potwierdzone w minionym roku wieloma prestiżowymi nagrodami, w tym m.in.: Złotymi Laurami Konsumenta 2013 w kategorii dodatki do ciast oraz w kategorii bakalię, wyróżnieniami Złoty Paragon 2013 – Nagroda Kupców Polskich w kategorii lider sprzedaży – bakalię, oraz lider sprzedaży – dodatki do ciast, czy tytułami Medal Europejski, Produkt na Medal Pani Domu, czy Najlepszy Produkt 2013.

Struktura sprzedaży Emitenta wg produkowanych marek

W roku obrotowym 2012/2013 przedmiot działalności ani kluczowe produkty Spółki nie uległy znaczącym zmianom. Zmiany w strukturze asortymentowej sprzedaży wynikały przede wszystkim z kontynuacji trendu zwiększenia sprzedaży w zakresie marek własnych sieci handlowych, oraz mniejszej niż w roku ubiegłym sprzedaży w segmencie B2B.

Rysunek 7. Udział marek bakalii w uzyskiwanych przychodach ze sprzedaży Spółki



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Marki Spółki

Przedsiębiorstwo oferuje swoje produkty pod dobrze znanymi w ich grupie docelowej markami Spółki, do których należą: HELIO, Słoneczne Owoce, oraz luksusowa marka HELIO GOLD. Spółka corocznie rozszerza swoją ofertę o nowe produkty, czy też nowe linie produktowe. W roku obrotowym 2012/2013 Emitent wprowadził m.in. nową linię polew i dekoracji do ciast i deserów pod marką HELIO, rozszerzającą swoją ofertę o nową kategorię produktową. Spółka wpisując się w prozdrowotny trend popularyzujący konsumpcję bakalii przekąskowych, rozszerzyła także swoją ofertę o nową linię HELIO Snack. Ponadto Emitent wprowadził nowe opakowania najpopularniejszych bakalii i mas do ciast dedykowane do kanału HoReCa, w tym przede wszystkim drobnym firm cateringowych zaopatrujących się za pośrednictwem kanału tradycyjnego. Taka strategia pozwoliła na bieżące i elastyczne dostosowywanie oferty do potrzeb i upodobań rynku.

Marki własne sieci handlowych

Z uwagi na stale rosnące zapotrzebowanie na produkty marek własnych sieci handlowych (*private labels*), Emitent nadal zwiększał sprzedaż tej grupy produktów. Było to możliwe dzięki rozszerzeniu dotychczasowej listy dostarczanych asortymentów marek własnych o nowe pozycje, oraz pozyskanie nowych kontrahentów. Dalszy rozwój tej grupy produktów wydaje się być nieunikniony z uwagi na panujące na rynku trendy. Należy jednocześnie zauważyć, że mimo niższej marży ze sprzedaży produktów sygnowanych marką sieci handlowej w porównaniu do sprzedaży produktów marki producenta, produkty te nie wymagają dodatkowych nakładów na promocję, jednakże powodują konieczność utrzymywania większej liczby asortymentów na stanie magazynowym Emitenta.

Produkty na wagę – „luzy”

Zwiększone możliwości produkcyjne oraz magazynowe nowego kompleksu Spółki w Brochowie stworzyły potencjał do stworzenia w roku obrotowym 2011/2012 całkowicie nowego segmentu sprzedaży w działalności HELIO S.A., jakim jest sprzedaż bakalii do przemysłu (segment B2B, tj. sprzedaż do producentów słodczy, piekarni, cukierni itp.), co zaowocowało wysokim zeszłorocznym udziałem produktów niepaczkowanych („luzów”) w strukturze sprzedaży Emitenta (12%). Z uwagi jednak na niską rentowność w segmencie B2B, Zarząd Spółki zrewidował strategię rozwoju tej części działalności, uznając ją za uzupełniającą, nastawioną na usprawnienie zarządzania zapasami, a nie na aspekt przychodowy. Z powyższych względów w roku obrotowym 2012/2013 udział produktów na wagę zredukował się do 6%, tj. poziomu o kilka punktów procentowych wyższego względem roku 2010/2011, tj. przed wejściem Emitenta w segment B2B). Należy bowiem pamiętać, że „produkty na wagę” to także prowadzona od lat przez HELIO S.A. sprzedaż w segmencie detalicznym (B2C) za pośrednictwem kanału nowoczesnego (sieci super i hipermarketów).

Asortymentowa struktura sprzedaży Spółki

Tabela 2: *Asortymenty w sprzedaży Emitenta*

Orzechy, w tym m.in.:

- ✓ arachidowe (ziemne)
- ✓ arachidowe w cieście
- ✓ brazylijskie
- ✓ laskowe
- ✓ migdały
- ✓ migdały blanszowane
- ✓ migdały siekane
- ✓ nerkowce
- ✓ pecan
- ✓ pinii
- ✓ pistacje
- ✓ płatki migdałowe
- ✓ wiórki kokosowe
- ✓ włoskie

Ziarna i pestki, w tym m.in.:

- ✓ dyni
- ✓ kukurydzy (popcorn)
- ✓ maku
- ✓ sezamu
- ✓ słonecznika

Owoce suszone¹, w tym m.in.:

- ✓ ananasy kandyzowane
- ✓ ananasy suszone
- ✓ brzoskwinie suszone
- ✓ chipsy bananowe
- ✓ daktyle
- ✓ figi
- ✓ mango suszone
- ✓ morele suszone
- ✓ papaja
- ✓ rodzynki
- ✓ skórki pomarańczowe
- ✓ skórki pomarańczowe kandyzowane
- ✓ śliwki kalifornijskie
- ✓ żurawina

Masy do ciast:

- ✓ masy makowe
- ✓ kutia
- ✓ masy krówkowe

Polewy do ciast:

- ✓ polewy i dekoracje

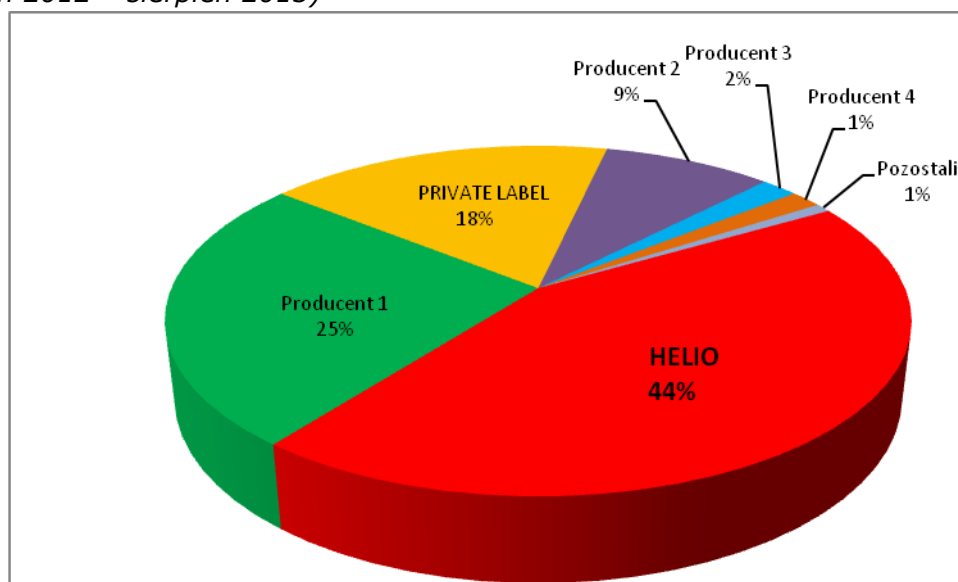
Źródło: Zarząd HELIO S.A.

¹ Owoce suszone i pozostałe

Z punktu widzenia struktury asortymentowej sprzedaży, nastąpiły wyłącznie drobne zmiany w stosunku do poprzedniego roku obrotowego, które nie mają istotnego wpływu na działalność Spółki. Do asortymentów generujących największe przychody nadal zaliczały się owoce suszone i orzechy.

Warto jednocześnie zauważyć, że zgodnie z badaniami rynku przeprowadzonymi przez GfK Polonia (rysunek 8), marka HELIO umocniła swoją pozycję lidera kategorii mas makowych zwiększając dystans do najbliższego konkurenta aż do 19 punktów procentowych. Jednocześnie, podobnie jak w pozostałych kategoriach rynku FMCG, widoczny jest tu wysoki udział marek własnych sieci handlowych. Ich udział kształtuje się na poziomie 18%, przy czym podobnie jak w przypadku rynku bakalii, tu także według szacunków Emitenta dominującym producentem dla sieci handlowych jest HELIO S.A.

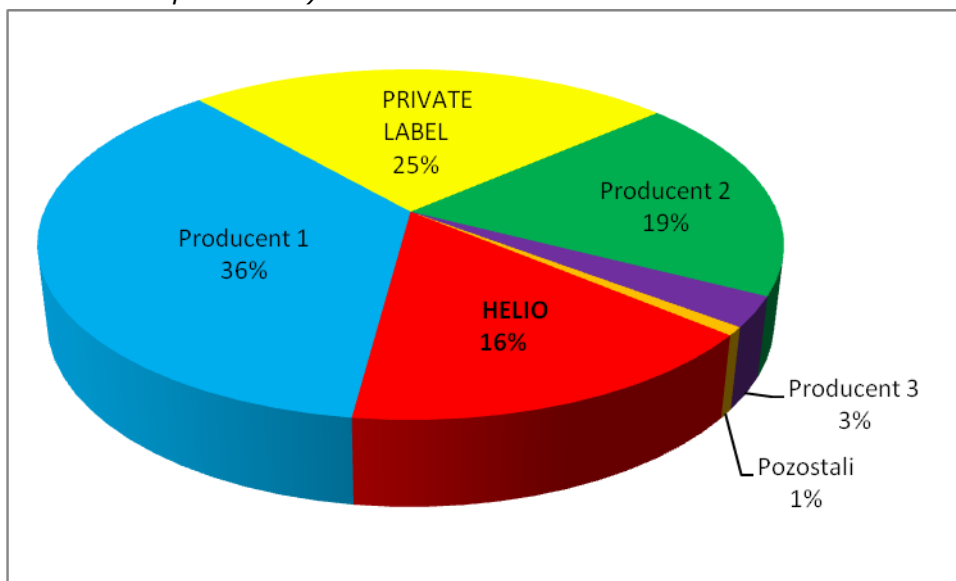
Rysunek 8. Udziały wolumenowe marek w kategorii mas makowych w Polsce (wrzesień 2012 – sierpień 2013)



Źródło: GfK Polonia Sp. z o.o.

W zakresie mas do ciast, godnym uwagi jest również dynamicznie rosnący udział produktów Emitenta w stosunkowo młodej dla niego kategorii mas krówkowych. Na przestrzeni ostatnich 3 lat, tj. od wprowadzenia mas krówkowych do portfolio Spółki, HELIO znalazło się już w ścisłej czołówce marek producenckich (rysunek 9), z niewielką i systematycznie malejącą stratą do wicelidera. Podobnie jak w przypadku wcześniej omawianych kategorii, tu również istotną rolę odgrywają marki własne sieci handlowych, których w opinii Zarządu Emitenta wiodącym producentem jest także HELIO S.A.

Rysunek 9. *Udziały wolumenowe marek w kategorii mas krówkowych w Polsce (wrzesień 2012 – sierpień 2013)*



Źródło: GfK Polonia Sp. z o.o.

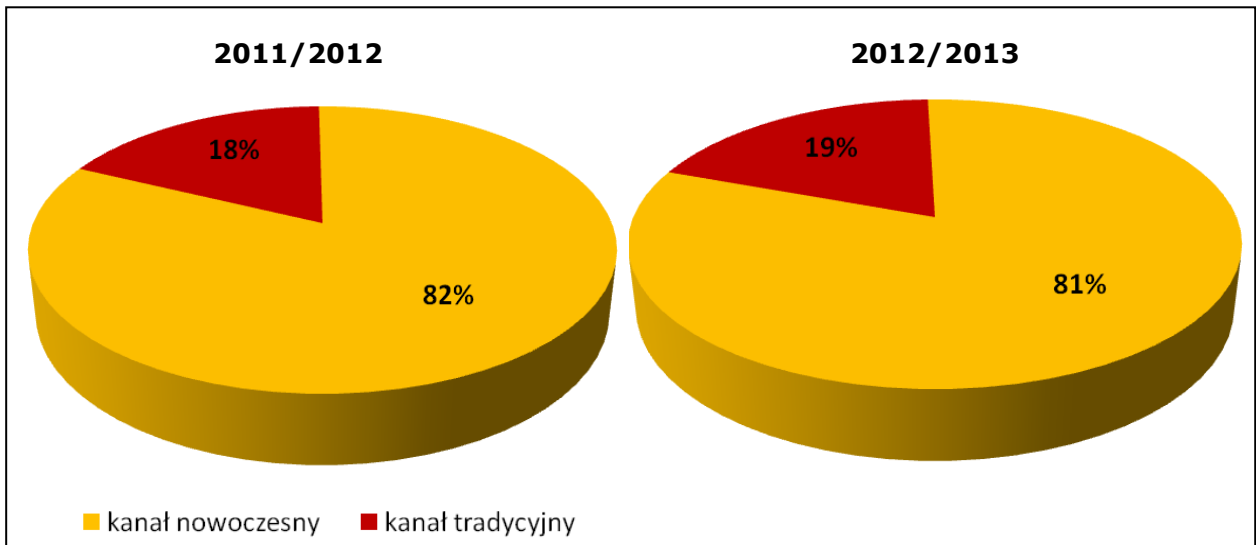
Na zakończenie warto nadmienić, że w minionym roku Emitent wprowadził także produkty z całkowicie nowej dla niego kategorii polew do ciast. Mimo że przychody ze sprzedaży tej grupy asortymentowej nie stanowiły jeszcze istotnej pozycji w rachunku wyników Emitenta, Zarząd będzie chciał kontynuować sondowanie nowych kategorii produktowych o grupie docelowej zbieżnej z dotychczasową.

7. Informacje o rynkach zbytu, z uwzględnieniem podziału na rynki krajowe i zagraniczne, oraz informacje o źródłach zaopatrzenia w materiały do produkcji, w towary i usługi, z określeniem uzależnienia od jednego lub więcej odbiorców i dostawców, a przypadku gdy udział jednego odbiorcy lub dostawcy osiąga co najmniej 10% przychodów ze sprzedaży ogółem – nazwy (firmy) dostawcy lub odbiorcy, jego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu oraz jego formalne powiązania z emitentem

Odbiorcy

Spółka dostarcza swoje produkty na terenie całego kraju. Jej wyroby sprzedawane są w większości ogólnopolskich sieci handlowych, a także w mniejszych sieciach handlowych i lokalnych sklepach, które obsługiwane są przez handlowców oraz za pośrednictwem hurtowni spożywczych i innych dystrybutorów.

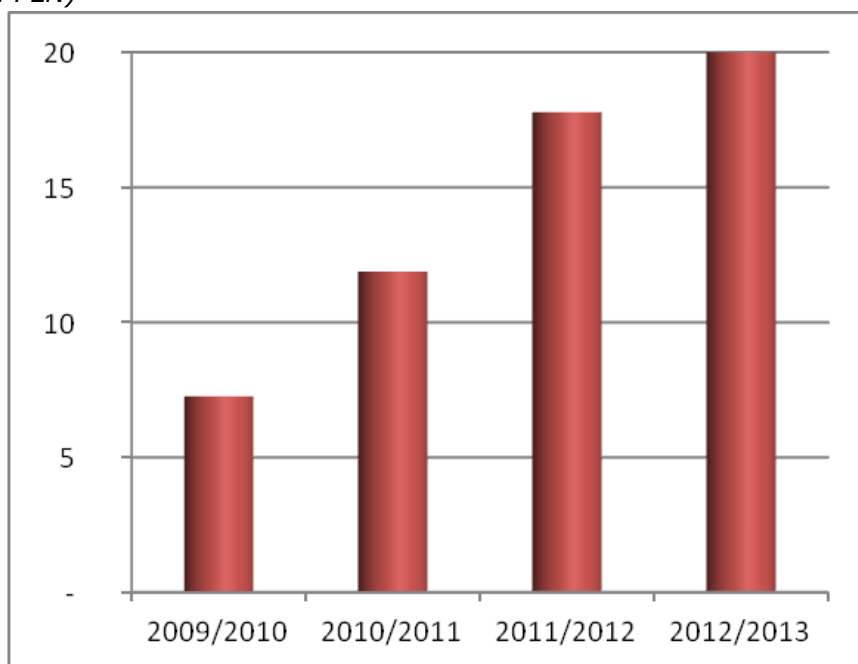
Rysunek nr 10. Struktura sprzedaży w segmencie B2C według kanałów dystrybucji w roku obrotowym 2011/2012 oraz 2012/2013



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Dzięki podjętym w ostatnich latach działaniom mającym na celu penetrację kanału tradycyjnego segmentu B2C, jego udział w przychodach ze sprzedaży Spółki systematycznie rośnie. Nie mniej jednak, w roku obrotowym 2012/2013 dominujący udział w sprzedaży Spółki miały nadal dyskonty, super i hipermarkety, tj. kanał nowoczesny (rysunek 10).

Rysunek nr 11. Dynamika wzrostu sprzedaży w kanale tradycyjnym HELIO S.A. (w milionach PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

W celu ograniczenia uzależnienia od pojedynczych odbiorców, Spółka ma zawarte umowy z największymi międzynarodowymi sieciami handlowymi oraz dystrybutorami działającymi w Polsce. W roku obrotowym 2012/2013 ponad 10-procentowy udział w przychodach ze sprzedaży Emitenta ogółem odnotowało wyłącznie Jeronimo Martins Dystrybucja S.A. (27%). Emitent jest związany ze znaczącymi odbiorcami umowami ramowymi o współpracy.

Ogólne warunki współpracy z odbiorcami nie uległy względem ubiegłego roku znaczącym zmianom. W związku z dalszą systematyczną penetracją rynku, w tym w szczególności kanału tradycyjnego, zwiększyła się liczba odbiorców, a tym samym ich dywersyfikacja. W minionym roku Spółka skoncentrowana była także na poprawieniu swojej rentowności. Było to możliwe przede wszystkim dzięki wyeliminowaniu transakcji, dla których nie było możliwe zapewnienie standardów jakości HELIO przy racjonalnej z biznesowego punktu widzenia rentowności, co zaważyło na zmniejszonych obrotach z niektórymi odbiorcami.

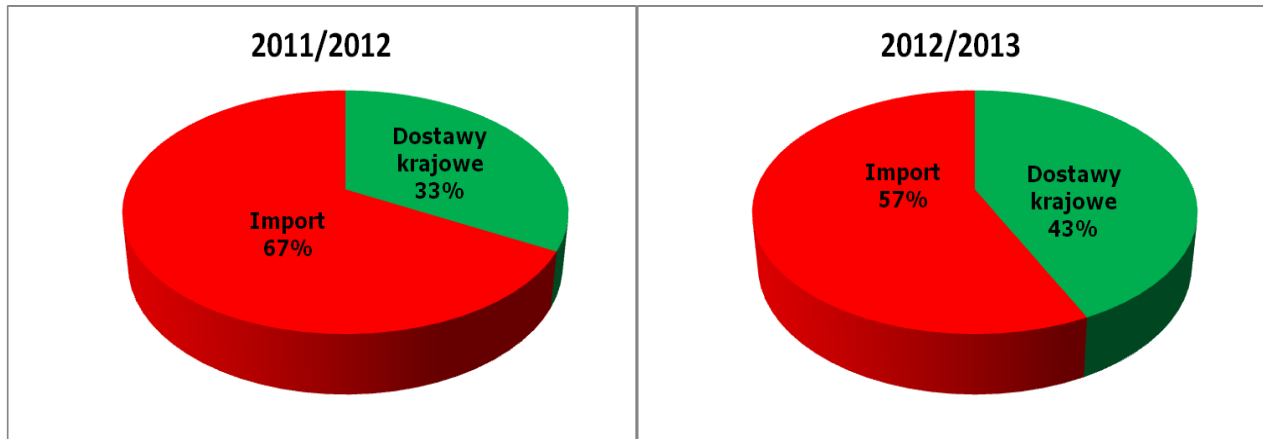
Od 2 lat Spółka prowadzi jednocześnie sprzedaż bakalii do segmentu B2B (piekarnie, cukiernie, producenci słodyczy, itp.). Z uwagi na niską rentowność w tym segmencie, tę część działalności należy uznać jednak za uzupełniającą, nastawioną na usprawnienie zarządzania zapasami, a nie na aspekt przychodowy. Z uwagi na bardziej zachowawczą politykę zakupów surowca w roku obrotowym 2012/2013, a także koncentrację na poprawieniu rentowności Spółki, przychody ze sprzedaży w segmencie B2B zmniejszyły się w tym okresie względem poprzedniego roku.

W roku obrotowym 2012/2013 Emitent dostarczał swoje produkty również do odbiorców zagranicznych. Analogicznie jak w latach ubiegłych, przychody z tytułu eksportu nadal nie przekraczały jednak 1% przychodów ze sprzedaży Spółki. Wśród kierunków eksportu można wymienić: Czechy, Hiszpania, Irlandia, Litwa, Słowacja, Węgry, oraz USA.

Dostawcy

W roku obrotowym 2012/2013 dostawy importowe nadal przeważały nad krajowymi. Spółka nie posiadała długoterminowych umów z dostawcami. Towary kupowane były na bieżąco zgodnie z aktualnymi potrzebami, a umowy z dostawcami zawierane były na konkretną dostawę towaru. Dzięki temu działaniu Spółka nie była uzależniona od znaczących dostawców, zaś w roku obrotowym 2012/2013 żaden z kontrahentów Spółki nie przekroczył 5% udziału w dostawach do Spółki ogółem.

Rysunek 12. Struktura dostaw w bieżącym i ubiegłym roku obrotowym



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

W roku obrotowym 2012/2013 do głównych kierunków importu nadal zaliczały się następujące państwa: Argentyna, Chile, Chiny, Czechy, Grecja, Holandia, Indie, Turcja, USA. Płatności z tytułu importu rozliczane zaś były przede wszystkim w dolarach amerykańskich (USD), oraz euro (EUR).

8. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności emitenta, w tym znanych emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji

HELIO S.A. jest stroną kilkudziesięciu umów handlowych z odbiorcami, w których zobowiązuje się do dostarczania produkowanych przez siebie wyrobów, a odbiorcy, reprezentujący sieci handlowe, ogólnopolskich dystrybutorów, lokalne hurtownie, jak również inni przedsiębiorcy, zobowiązują się do zakupu tych wyrobów i ich dalszej odsprzedaży. Umowy nie precyzują wielkości zakupów do jakich zobowiązani są kontrahenci Emitenta. Spośród umów zawartych z odbiorcami, za istotne uznano umowy z kontrahentami, z którymi obroty ze sprzedaży w ostatnim roku przewyższyły 10% obrotów Spółki ogółem lub szacuje się, że taki poziom osiągną na przestrzeni najbliższego roku. W roku obrotowym 2012/2013 Spółka kontynuowała współpracę w zakresie wszystkich istotnych umów ze swoimi odbiorcami, o których dotychczas informowała, tj. umów z sześcioma spółkami reprezentującymi duże sieci handlowe (Carrefour Polska Sp. z o.o., Jeronimo Martins Dystrybucja S.A., Tesco Polska Sp. z o.o. oraz MGB Metro Group Buying Polska Sp. z o.o. i Spółka Sp. K. wraz z reprezentowanymi przez nią spółkami Makro Cash and Carry Polska S.A. oraz Real,- Sp. z o.o. i Spółka Sp. K.) przewidujących sprzedaż wyrobów Spółki zarówno pod marką producencką, jak i pod marką własną odbiorcy, w zależności od postanowień konkretnej umowy. Warunki współpracy nie odbiegają od warunków powszechnie stosowanych dla tego typu umów. Określają ramowe warunki współpracy, w tym szczegółowe ustalenia w zakresie warunków dostaw i składania zamówień, form i terminów płatności, udzielania odbiorcom przez

Emitenta rabatów, upustów bądź premii (uzależnionych od osiągnięcia określonej wartości obrotu, naliczanych od konkretnych towarów, za usługi logistyczne, marketingowe itp.), zapłaty kar umownych przez Emitenta w przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania postanowień umownych, a także okresu obowiązywania danej umowy, sposobów i terminów jej rozwiązania. Umowy te zawarte są na czas nieokreślony, lub podlegają automatycznemu corocznemu odnowieniu.

Na przestrzeni roku obrotowego 2012/2013 Spółka była również stroną istotnych z perspektywy działalności Emitenta umów kredytu. W celu uniknięcia powtarzania informacji, niniejsze umowy zostały zaprezentowane w punkcie 11 niniejszego sprawozdania.

Spółka corocznie odnawia także umowy ubezpieczeniowe z tytułu:

- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej związanej z prowadzeniem działalności i posiadaniem mienia oraz wprowadzeniem produktu do obrotu,
- ubezpieczenia mienia od kradzieży z włamaniem i rabunku, dewastacji, ognia i innych zdarzeń losowych,
- ubezpieczenia sprzętu elektronicznego od wszelkich ryzyk,
- ubezpieczenia mienia w transporcie,
- ubezpieczenia komunikacyjne floty samochodowej Spółki.

Umowy ubezpieczeniowe gwarantują stabilność funkcjonowania Spółki, zaś łączna wysokość składek nie przekracza 10% przychodów ze sprzedaży Spółki, a tym samym nie kwalifikuje umów za znaczące.

9. Informacja o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych oraz opis metod ich finansowania

Na przestrzeni roku obrotowego 2012/2013 Spółka nie dokonała inwestycji kapitałowych.

Pozostałe wydatki inwestycyjne w roku obrotowym 2012/2013 były znacząco niższe niż w latach ubiegłych, co wynikało z finalizacji w poprzednich okresach największej w historii przedsiębiorstwa inwestycji, tj. budowy i wyposażenia nowego kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego Spółki w Brochowie. Nakłady minionego okresu to zaś przede wszystkim rozszerzenie floty samochodowej, wdrożenie nowoczesnego zintegrowanego systemu wspomagającego zarządzanie procesami magazynowymi, oraz drobne uzupełnienie budowli i infrastruktury produkcyjnej.

Tabela 3: Wydatki inwestycyjne HELIO S.A. w roku obrotowym 2012/2013

Wyszczególnienie	Źródła finansowania	
	Nakłady – środki własne (w tys. zł)	Nakłady – leasing/kredyt (w tys. zł)
Grunty w tym prawo wieczystego użytkowania	-	-
Budynki i budowle	62	-
Maszyny i urządzenia	38	-
Środki transportu	164	49
Wartości niematerialne i prawne	20	-
Wyposażenie	3	-
Inwestycje kapitałowe	-	-

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Spółka nie posiada powiązań organizacyjnych ani kapitałowych z innymi podmiotami.

10. Informacje o istotnych transakcjach zawartych przez Emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe, wraz z ich kwotami oraz informacjami określającymi charakter tych transakcji

W okresie ostatniego roku obrotowego HELIO S.A. nie dokonała istotnych transakcji z podmiotem powiązanym na warunkach innych niż rynkowe.

11. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

Na przestrzeni roku obrotowego 2012/2013 Spółka była stroną następujących umów kredytowych:

- Umowa kredytu o linię wielocelową wielowalutową z dnia 11 sierpnia 2008 r. z późniejszymi zmianami zawarta pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a Bankiem BPH S.A. z siedzibą w Krakowie („Bank”) – Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt w formie wielocelowej wielowalutowej linii kredytowej do równowartości kwoty 23.500.000 zł. W ramach limitu kredytowego, na zlecenie Spółki, Bank udziela gwarancji bankowych do łącznej kwoty nieprzekraczającej równowartość kwoty 500.000 zł oraz otwiera akredytywy dokumentowe do łącznej kwoty nieprzekraczającej równowartość kwoty 3.500.000 zł. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 30 września 2013 r.

- Umowa kredytu w rachunku bieżącym zawarta dnia 26 sierpnia 2009 r. z późniejszymi zmianami pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a BNP Paribas Polska S.A. dawniej Fortis Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Bank”) - Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt w rachunku bieżącym do maksymalnej wysokości 5.000.000 zł. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 02 września 2013 r.
- Umowa o kredyt nieodnawialny zawarta dnia 11 sierpnia 2008 r. z późniejszymi zmianami pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a BNP Paribas Polska S.A. dawniej Fortis Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Bank”) - Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt nieodnawialny w wysokości 14.000.000 zł przeznaczony na finansowanie do 80% kosztów netto realizacji inwestycji polegającej na wykonaniu nowej siedziby Kredytobiorcy w tym zakup nieruchomości gruntowej, renowację budynków magazynowych oraz budowę budynków biurowo-magazynowych, położonych w Brochowie k/Sochaczewa, z zastrzeżeniem, że finansowanie udzielone przez Bank nie obejmuje zakupu nieruchomości gruntowej. Termin wykorzystania kredytu do dnia 28 lutego 2011 r. Karencja w spłacie kredytu: do dnia 28 lutego 2011 r. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 29 czerwca 2021 r.
- Umowa o kredyt nieodnawialny zawarta dnia 16 sierpnia 2011 roku z późniejszymi zmianami pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a BNP Paribas Bank Polska S.A. („Bank”) - Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt nieodnawialny w wysokości 1.000.000 zł przeznaczony na finansowanie inwestycji związanych z wyposażeniem nowej siedziby Kredytobiorcy w Brochowie. Termin wykorzystania kredytu: do dnia 16.02.2012 r. Pierwsza rata kredytu płatna w najbliższym dniu wymagalności odsetek po dniu, w którym upłynął okres wykorzystania kredytu. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 3M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 15 sierpnia 2016 r.
- Umowa o kredyt inwestycyjny z dnia 16 lipca 2010 r. z późniejszymi zmianami zawarta pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a Bankiem BPH S.A. z siedzibą w Krakowie („Bank”) - Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt inwestycyjny w wysokości 3.150.000 zł przeznaczony na zakup środków trwałych (maszyny, urządzenia). Termin wykorzystania kredytu do dnia 30 czerwca 2011 r., a spłata kredytu począwszy od dnia 31 lipca 2011 r. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 15 lipca 2013 r.

Na przestrzeni roku obrotowego 2012/2013 Spółka nie zaciągała ani nie wypowiadała pożyczek.

12. Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach, ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych jednostkom powiązanym Emitenta, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

W roku obrotowym 2012/2013 HELIO S.A. nie udzielała pożyczek.

13. Informacja o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach, ze szczególnym uwzględnieniem poręczeń i gwarancji udzielonych jednostkom powiązanym Emitenta

W okresie, którego dotyczy raport, Spółka nie otrzymała żadnych poręczeń, ani nie była poręczycielem.

W okresie, którego dotyczy niniejszy raport HELIO S.A. nie udzieliła gwarancji, natomiast była beneficjentem następującej gwarancji:

- Gwarancja bankowa z dnia 23.05.2011 r. udzielona przez Raiffeisen Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Gwarant”) na zlecenie Krzysztofa Mieciek prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieciek” z siedzibą w Warszawie („Dłużnik”) celem zabezpieczenia ewentualnych roszczeń z tytułu rękojmi i/lub gwarancji zgodnie z warunkami Umowy o roboty budowlane zawartej pomiędzy Dłużnikiem a HELIO S.A. („Beneficjent gwarancji”) w dniu 15.04.2009 r. z późniejszymi zmianami. Na podstawie gwarancji Gwarant nieodwołalnie i bezwarunkowo zobowiązał się do wypłaty na rzecz HELIO S.A. każdej kwoty do maksymalnej wysokości 150.000 zł po otrzymaniu pierwszego pisemnego żądania wypłaty. Okres obowiązywania gwarancji: od dnia 01.06.2011 r. do 11.02.2014 r. Emitent nie jest jednostką powiązaną z pozostałymi stronami gwarancji.

14. W przypadku emisji papierów wartościowych w okresie objętym raportem – opis wykorzystania przez Emitenta wpływów z emisji do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności

W roku obrotowym 2012/2013 HELIO S.A. nie miało żadnych wpływów z tytułu emisji papierów wartościowych.

15. Objasnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok

Emitent nie publikował prognoz wyników finansowych na rok obrotowy 2012/2013.

16. Ocena, wraz z jej uzasadnieniem, dotycząca zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom

W roku obrotowym 2012/2013 Emitent nie miał problemów z wywiązywaniem się z zaciągniętych zobowiązań. Stabilna sytuacja finansowa HELIO S.A., a także utrzymanie dywersyfikacji finansowania kredytowego pomiędzy dwa banki sprawiły, że płynność finansowa Spółki była niezagrażona.

Finansowanie działalności bieżącej Spółka zapewniła sobie poprzez korzystanie z kredytów obrotowych (kredytu w rachunku bieżącym oraz kredytu w formie wielocelowej wielowalutowej linii kredytowej). Wysokość zaangażowania kredytowego pozostała na analogicznym do zeszłorocznego poziomie i dopasowana była do sezonowości branży Emitenta. Wysoki poziom sprzedaży w okresach przedsięwziętych wymaga bowiem znacznych zakupów surowców, które Spółka jak co roku finansowała głównie kredytem obrotowym. Jednocześnie warto zauważyć, że dzięki bardzo uważnej polityce zakupów surowców, tegoroczny poziom wykorzystania kredytów obrotowych był niższy niż w roku ubiegłym.

Ponadto w minionym roku HELIO S.A. spłacała wcześniej zaciągnięte długoterminowe kredyty inwestycyjne, tj. kredyt na finansowanie do 80% kosztów netto realizacji nowej inwestycji w Brochowie oraz dwa kredyty na zakup maszyn, urządzeń i wyposażenia do nowego zakładu produkcyjnego.

Zarząd Emitenta nie przewiduje zagrożeń dla możliwości wywiązywania się z pozostałych zobowiązań posiadanych przez Spółkę. Obsługa zobowiązań z tytułu dostaw, usług, kredytów i leasingów następuje bowiem na bieżąco, zgodnie z warunkami umów, zaś finansowanie bieżącej działalności w roku obrotowym 2013/2014 zostało zapewnione na analogicznych jak w roku obrotowym 2012/2013 poziomach. Emitent odnowił bowiem na kolejny rok kredyt w rachunku bieżącym (do maksymalnej wysokości 5.000.000 zł) udzielony przez BNP Paribas Bank Polska S.A., a także podpisał umowę o kredyt w rachunku bieżącym (do maksymalnej kwoty 23.500.000 zł) z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A.

17. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych, w porównaniu do wielkości posiadanych środków, z uwzględnieniem możliwych zmian w strukturze finansowania tej działalności

W związku z niedawną finalizacją największej w historii przedsiębiorstwa inwestycji, tj. budowy i wyposażenia kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego w Brochowie, w roku obrotowym 2013/2014 Spółka nie przewiduje

znaczących inwestycji infrastrukturalnych. Ewentualne nakłady inwestycyjne i odtworzeniowe będą zatem finansowane przede wszystkim ze środków własnych.

Choć Zarząd Emitenta nie odrzuca możliwości wsparcia dalszego rozwoju spółki poprzez inwestycje kapitałowe, jakiegokolwiek decyzje w tym zakresie będą poprzedzone szczegółową, indywidualną analizą takiego przedsięwzięcia. W zależności od jego skali i szczegółów, w ocenie Zarządu Emitenta, finansowanie opierałoby się zapewne na dodatkowym kredycie bankowym, lub środkach własnych Spółki. Należy jednak podkreślić, że jak dotąd żadne wiążące rozmowy nie były prowadzone w tym zakresie.

18. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok obrotowy, z określeniem stopnia wpływu tych czynników lub nietypowych zdarzeń na osiągnięty wynik

W roku obrotowym 2012/2013 czynnikami, które pozytywnie wpłynęły na osiągnięte wyniki były przede wszystkim:

- poprawa efektywności operacyjnej dzięki oczekiwany korzyściom z przeniesienia działalności Spółki do nowego kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego w Brochowie, oraz utrzymanie restrykcyjnej polityki kosztowej,
- przyjęcie ostrożnej polityki zakupu surowca, co przełożyło się na zmniejszone stany zapasów surowca, a tym samym na mniejszy poziom wykorzystania kredytów obrotowych, skutkujący mniejszymi kosztami finansowymi, tj. kosztami odsetek,
- niższy poziom stawki referencyjnej WIBOR dla kredytów zaciągniętych przez Emitenta, skutkujący mniejszymi kosztami finansowymi, tj. kosztami odsetek,
- systematycznie malejące saldo kredytów inwestycyjnych, skutkujące mniejszymi kosztami finansowymi, tj. kosztami odsetek,
- dalsza penetracja kanału tradycyjnego dystrybucji przyczyniająca się do dywersyfikacji odbiorców, wzrostu przychodów ze sprzedaży oraz dostępności produktów Emitenta na rynku,
- rewizja polityki rozwoju sprzedaży w segmencie B2B, poprzez uznanie jej za działalność uzupełniającą, nastawioną na usprawnienie zarządzania zapasami, a nie na aspekt przychodowy, co przyczyniło się do poprawy rentowności Spółki,
- weryfikacja kontraktów pod względem ich rentowności, co skutkowało wyeliminowaniem transakcji, dla których nie było możliwe zapewnienie standardów HELIO przy racjonalnej z biznesowego punktu widzenia rentowności, a tym samym do poprawienia rentowności sprzedaży Emitenta ogółem,
- wzrost zainteresowania konsumentów bakaliarnymi postrzeganymi w szerszym kontekście niż tylko niezastąpiony składnik świątecznych potraw.

Głównymi czynnikami negatywnie wpływającymi na wynik finansowy były przede wszystkim:

- dekonjunktura polskiej gospodarki, w tym przede wszystkim spadek popytu krajowego w kategoriach żywnościowych rynku FMCG, w tym w szczególności produktów z koszyka dóbr ponadpodstawowych,
- wzrost cen surowców przyczyniający się do obniżenia uzyskiwanych przez Spółkę marż ze sprzedaży,
- silna presja cenowa ze strony głównych konkurentów Spółki skutkująca obniżeniem rentowności branży,
- rewizja polityki rozwoju sprzedaży w segmencie B2B, oraz weryfikacja kontraktów pod względem ich rentowności, co zaowocowało poprawą rentowności Spółki kosztem możliwości zwiększenia sprzedaży zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

19. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa emitenta oraz opis perspektywy rozwoju działalności emitenta co najmniej do końca roku obrotowego następującego po roku obrotowym, za który sporządzono sprawozdanie finansowe, z uwzględnieniem elementów strategii rynkowej przez niego wypracowanej

Na przestrzeni co najmniej najbliższego roku Spółka planuje kontynuować przyjętą dotychczas strategię rozwoju, co dzięki wykorzystaniu posiadanego doświadczenia, działań promujących produkty Emitenta oraz zwiększonych mocy produkcyjnych przedsiębiorstwa powinno znaleźć odzwierciedlenie w dalszym wzroście udziału Emitenta w krajowym rynku bakalii oraz wzrostem wartości Spółki dla akcjonariuszy. Podstawowymi założeniami konsekwentnie realizowanej od lat strategii HELIO S.A. jest systematyczne umacnianie pozycji na polskim rynku bakalii, penetracja kanałów dystrybucji oraz poszukiwanie nowych rynków/kategorii zbytu dla dóbr sprzedawanych przez Emitenta.

W celu realizacji przyjętej strategii rozwoju, Spółka zamierza podjąć w szczególności działania w następującym zakresie:

Rozwój poprzez wykorzystanie infrastrukturalnej przewagi konkurencyjnej Spółki

W ostatnich latach Emitent przeprowadził największą w historii przedsiębiorstwa inwestycję polegającą na budowie oraz wyposażeniu nowego, nowoczesnego i największego w swojej branży kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego w Brochowie koło Sochaczewa. Po poniesieniu jednorazowych początkowych kosztów związanych z organizacją pracy i wyposażeniem nowego obiektu, korzyści płynące z przeniesienia działalności z dotychczas wynajmowanych lokalizacji do nowego kompleksu magazynowo-produkcyjnego w Brochowie powinny być zatem z każdym okresem coraz bardziej wyraźne, a tym samym pozytywnie wpływać na przychody ze sprzedaży oraz zyski. Choć w pierwszych latach działalności w nowym zakładzie należy się liczyć ze zwiększoną

amortyzacją i kosztami finansowymi wynikającymi ze spłaty odsetek od kredytów inwestycyjnych, w dłuższej perspektywie koszty te powinny maleć, a tym samym skala korzyści uzyskanej przewagi konkurencyjnej powinna być coraz bardziej wyraźna.

Dywersyfikacja odbiorców oraz rozwój kanałów dystrybucji i rynków

Zwiększone możliwości podażowe Emitenta stworzyły potencjał do dalszej penetracji rynku krajowego oraz aktywizowania nowych rynków zbytu. Z powyższych względów Spółka planuje kontynuować dotychczas podjęte działania, w tym w szczególności dotyczące kanału tradycyjnego segmentu B2C (hurtownie, dystrybutorzy). Dalsza penetracja rynku w tym zakresie możliwa będzie przede wszystkim dzięki wykorzystaniu działań i nakładów poniesionych na ten cel w latach ubiegłych, zaś spodziewanym rezultatem jest poprawa efektywności kosztowej Spółki, a także dalsza dywersyfikacji odbiorców Emitenta oraz umocnienie jego pozycji na krajowym rynku bakalii. Docelowo Spółka planuje uzyskiwać w kanale tradycyjnym ok. 30-40 % swoich przychodów ze sprzedaży, tj. analogicznie do udziału tego kanału w krajowym rynku bakalii. Jednocześnie posiadając wydajne zaplecze infrastrukturalne, Emitent będzie poszukiwał szans zaistnienia w nowych dla swojej działalności kategoriach produktowych, o zbieżnej grupie docelowej konsumentów z dotychczasową.

Z uwagi na wyższe koszty sprzedaży na rynki zagraniczne, dalsza aktywizacja sprzedaży w tym zakresie nadal będzie się odbywać przede wszystkim poprzez próby wykorzystania nadarzających się okazji rozszerzenia współpracy z sieciami handlowymi współpracującymi dotychczas z Emitentem na rynku krajowym. Tym samym Emitent koncentrować się będzie na rynku polskim, rozwijając eksport systematycznie w miarę pojawiających się szans, dostosowując odpowiednio możliwości organizacyjne i podażowe przedsiębiorstwa.

Produkty oraz rynek bakalii

Spółka nadal będzie starała się niwelować niedogodności wynikające z sezonowości branży poprzez intensyfikację sprzedaży coraz popularniejszych bakalii przekąskowych, oraz bakalii wykorzystywanych do celów kulinarnych w codziennym menu, tj. produktów praktycznych, naturalnych, o wysokich i sprawdzonych walorach odżywczych. Tym samym Emitent będzie chciał wykorzystać sprzyjający trend naturalnej zmiany nawyków konsumenckich Polaków wynikający z wprowadzania zachodnioeuropejskich standardów żywieniowych w polskiej diecie. Emitent starał się będzie rozwijać dotychczasową ofertę, dostosowując ją elastycznie do bieżących oczekiwań rynku.

Jednocześnie z uwagi na stale rosnące zapotrzebowanie na produkty marek własnych sieci handlowych, HELIO S.A. będzie dążyła do dalszego zwiększenia wolumenu sprzedaży tych produktów oraz rozszerzenia dotychczasowej listy dostarczanych asortymentów marek własnych o nowe pozycje oraz nowych kontrahentów. Taka strategia pozwala na bieżące dostosowywanie oferty

do potrzeb i upodobań klienta, a tym samym do dalszego zwiększania sprzedaży Spółki.

Warto także zauważyć, że w ocenie Emitenta, w dłuższym horyzoncie czasowym niekorzystna sytuacja na rynku, w szczególności w kontekście silnych presji cenowych, powinna ulec poprawie. Rynek w tym względzie systematycznie stabilizuje się, gdyż długotrwałe utrzymywanie takiej sytuacji byłoby dla branży destrukcyjne. Przewrotnie zatem okresowa dekonjunktura w branży, może umocnić pozycję Spółki w branży ze względu na samoistne wyeliminowanie przez rynek słabszych podmiotów. Z uwagi zaś na okresową stagnację rynku bakalii, Emitent będzie starał się równocześnie szukać możliwości dodatkowego rozwoju w nowych kategoriach, o zbieżnej grupie docelowej z dotychczasową. Mając na uwadze powyższe, Emitent planuje zatem koncentrować się na rozwoju organicznym, jednakże nie wyklucza w dalszej perspektywie możliwości przejęć pozwalających uzyskać wymierne efekty synergii. W kręgu potencjalnych zainteresowań leżą przede wszystkim podmioty z branż pokrewnych o obrotach do kilkudziesięciu milionów złotych, które pomogłyby Emitentowi efektywnie zaistnieć w nowych kategoriach. Ewentualne decyzje w tym zakresie zostaną jednak poprzedzone dogłębną i szczegółową analizą finansową oraz SWOT.

Promocja

Biorąc pod uwagę bieżącą wartość sprzedaży, pozycję rynkową oraz liczbę konsumentów, Spółka zamierza nadal utrzymywać działalność promocyjną wspierającą sprzedaż produktów sygnowanych logo HELIO na wysokim, lecz efektywnym kosztowo poziomie, w tym w szczególności poprzez działania z obszaru PR i reklamy.

Czynniki makroekonomiczne

Z czynników makroekonomicznych mających wpływ na wyniki HELIO S.A. należy zwrócić szczególną uwagę na sytuację panującą na rynku walutowym i surowcowym. Niestabilna sytuacja w tym zakresie wpływa bowiem negatywnie na działalność HELIO S.A. Mimo że Spółka ma możliwość renegotjowania cen sprzedawanych produktów ze swoimi odbiorcami, dostosowując je do aktualnych warunków rynkowych, jest to proces rozciągnięty w czasie i implikujący okresowy spadek osiągniętych przez Spółkę marż na sprzedaży.

Podsumowując należy uznać, że choć harmonię pozytywnych czynników burzy niestabilna sytuacja makroekonomiczna, oraz bieżąca dekonjunktura w gospodarce, perspektywy rozwoju HELIO S.A. wydają się być niezagrażone. Determinanty kształtujące wyniki Emitenta w przyszłym roku są bowiem korzystne dla Spółki. W okresie przejściowym dla rozwoju przedsiębiorstwa, jakim były poprzednie dwa lata, zostały powzięte liczne działania, których wymierne rezultaty powinny być z każdym okresem coraz bardziej widoczne, co powinno znaleźć swoje odzwierciedlenie w długotrwałej i systematycznej poprawie zysków Spółki.

20. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta

Skład osobowy Zarządu Emitenta oraz ogólne zasady zarządzania przedsiębiorstwem nie uległy znaczącym zmianom.

21. Wszelkie umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia emitenta przez przejęcie

Członkowie Zarządu są zatrudnieni w Spółce na podstawie umowy o pracę. W przypadku rozwiązania umowy o pracę przysługują im odszkodowania i odprawy, wynikające z przepisów prawa pracy.

Członkowie Rady Nadzorczej nie są zatrudnieni przez Emitenta.

Nie istnieją żadne umowy o świadczenie usług ze strony członków Zarządu oraz członków Rady Nadzorczej na rzecz Emitenta, określające świadczenia wypłacane w chwili rozwiązania stosunku pracy.

22. Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiowych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku

Wartość wynagrodzeń i nagród członków Zarządu i Rady Nadzorczej w roku obrotowym 2012/2013 kształtowała się następująco:

Zarząd

- Leszek Wąsowicz - Prezes Zarządu 573.550 zł brutto
- Justyna Wąsowicz - Wiceprezes Zarządu 421.990 zł brutto

Rada Nadzorcza

- Jacek Kosiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej 55.437 zł brutto
- Adam Wąsowicz – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej 3.608 zł brutto
- Irena Gałan-Stelmaszczuk – Członek Rady Nadzorczej 1.988 zł brutto
- Grzegorz Kowalik – Członek Rady Nadzorczej 1.988 zł brutto
- Radosław Turski – Członek Rady Nadzorczej 1.988 zł brutto

23. Określenie łącznej liczby i wartości nominalnej wszystkich akcji Emitenta będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących

Według wiedzy Zarządu HELIO S.A., na dzień zakończenia roku obrotowego, tj. 30 czerwca 2013 r., osoby zarządzające i nadzorujące posiadały akcje Spółki w wielkościach podanych poniżej (Tabela 4).

Tabela 4: Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące na dzień 30.06.2013 r.

Akcjonariusz	Liczba akcji	Wartość nominalna posiadanych akcji	Procentowy udział w kapitale zakładowym	Liczba głosów na Walnym Zgromadzeniu	Procentowy udział w ogólnej liczbie głosów na WZ
Członkowie Zarządu					
Leszek Wąsowicz	3.857.000	1.928.500 zł	77,1%	3.857.000	77,1%
Członkowie Rady Nadzorczej					
Jacek Kosiński	17.800	8.900 zł	0,4%	17.800	0,4%

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

24. Informacje o znanych emitentowi umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy

Według wiedzy Zarządu HELIO S.A., tego typu umowy nie zostały zawarte.

25. Informacje o systemie kontroli akcji pracowniczych

Nie dotyczy.

26. Informacje dotyczące umowy z podmiotem uprawnionym do badania i przeglądu sprawozdań finansowych

W dniu 10 listopada 2012 r. Rada Nadzorcza Spółki dokonała wyboru podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych. Wybrany podmiotem była spółka PKF Audyt Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych prowadzoną przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów, pod numerem ewidencyjnym 548. W dniu 29 listopada 2012 r. z wybranym podmiotem została zawarta umowa na okres kończący się w momencie zakończenia prac wynikających z badania rocznego sprawozdania finansowego Spółki za ostatni okres objęty umową. Umowy obejmują swym zakresem odpowiednio:

- badanie rocznego sprawozdania finansowego spółki HELIO S.A. wg stanu na 30.06.2013 r., 30.06.2014 r., 30.06.2015 r.,
- przegląd śródrocznego sprawozdania finansowego spółki HELIO S.A. wg stanu na 31.12.2012 r., 31.12.2013 r., 31.12.2014 r.

W gwooli ścisłości należy dodać, że zgodnie z otrzymanym pismem od podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych, w dniu 27 września 2013 r. został dokonany w Krajowym Rejestrze Sądowym wpis połączenia spółek PKF Consult Sp. z o.o., PKF Audyt Sp. z o.o., PKF Capital Sp. z o.o., oraz PKF Tax Sp. z o.o. Połączenie zostało dokonane na podstawie art. 492 § 1 pkt 1 kodeksu spółek handlowych, tj. przez przeniesienie całego majątku spółek przejmowanych tj. PKF Audyt Sp. z o.o., PKF Capital Sp. z o.o. oraz PKF Tax Sp. z o.o. na spółkę przejmującą, tj. PKF Consult Sp. z o.o. Zgodnie z zasadą sukcesji generalnej wyrażoną w art. 494 § 1 kodeksu spółek handlowych, spółka przejmująca z mocy samego prawa z dniem połączenia weszła w ogół praw i obowiązków Spółek przejmowanych.

W związku z powyższym z w/w dniem PKF Consult Sp. z o.o. wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 477, weszła w prawa i obowiązki wynikające z wszelkich umów, których stroną była PKF Audyt Sp. z o.o., w tym umowy z HELIO S.A. Uchwała o wyborze podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych także pozostała ważna z mocy prawa.

Tabela 5: Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych wypłacone lub należne za bieżący i poprzedni rok obrotowy (w PLN netto)

Nazwa usługi	Rok obrotowy 2012/2013	Rok obrotowy 2011/2012
Badanie rocznego sprawozdania finansowego	18.000	20.000
Inne usługi poświadczające, w tym przegląd sprawozdania finansowego	7.000	10.000
Usługi doradztwa podatkowego	-	-
Pozostałe usługi	-	-

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

27. Oświadczenie osób odpowiedzialnych za informacje zawarte w niniejszym sprawozdaniu z działalności Zarządu HELIO S.A.

Zarząd Spółki w składzie:

Leszek Wąsowicz – Prezes Zarządu

Justyna Wąsowicz – Wiceprezes Zarządu

oświadcza, że:

- 1) wg jego najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości, oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny

sytuację majątkową i finansową Emitenta oraz jego wynik finansowy, oraz że sprawozdanie z działalności Emitenta zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Spółki, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

- 2) podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, dokonujący badania rocznego sprawozdania finansowego, został wybrany zgodnie z przepisami prawa oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci, dokonujący badania tego sprawozdania, spełniali warunki do wyrażenia bezstronnej i niezależnej opinii o badanym rocznym sprawozdaniu finansowym, zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi.

Wyględy, 31 października 2013 r.

.....
Leszek Wąsowicz
Prezes Zarządu

.....
Justyna Wąsowicz
Wiceprezes Zarządu