



# Prezentacja inwestorska

Sporządzona w związku z publiczną ofertą nie mniej niż 96 154 i nie więcej niż 192 307 akcji zwykłych na okaziciela serii D Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o., zwana dalej Kubota S.A.) z siedzibą w Łodzi

Dnia 09.08.2021 r.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Nota prawna

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

Niniejszy dokument został opracowany wyłącznie w celach informacyjnych, a żaden z zapisów w nim zawartych nie stanowi jakiegokolwiek rekomendacji czy porady inwestycyjnej, prawnej czy podatkowej, ani też nie jest wskazaniem, iż jakakolwiek inwestycja lub strategia jest odpowiednia w indywidualnej sytuacji inwestora. Przedstawione w niniejszym dokumencie opisy nie stanowią również oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, mają one charakter wyłącznie informacyjny.

Przed podjęciem decyzji inwestycyjnej należy zapoznać się z dokumentem ofertowym sporządzonym na podstawie art.1 ust. 3 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylenia dyrektywy 2003/71/WE („Rozporządzenie 2017/1129”) i art. 37a ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, zamieszczonym na stronie internetowej <http://emisja.kubotastore.pl>, w tym przede wszystkim z zamieszczonymi w nim podstawowymi

informacjami o emitencie papierów wartościowych, warunkach i zasadach oferty, ze wskazaniem oferowanych papierów wartościowych, celach emisji, na które mają być przeznaczone środki uzyskane z emisji papieru wartościowego, istotnych czynnikach ryzyka oraz oświadczeniem emitenta o odpowiedzialności za informacje zawarte w tym dokumencie.

Niektóre informacje zawarte w niniejszym materiale nie stanowią faktów historycznych, lecz odnoszą się do przyszłości. Dotyczy to w szczególności informacji w zakresie strategii, rozwoju działalności, prognoz rynkowych, planowanych nakładów inwestycyjnych, przyszłych przychodów lub kosztów. Informacje te należy traktować wyłącznie jako przewidywania wiążące się z ryzykiem i niepewnością, a zatem nie można zapewnić, iż przewidywania te zostaną spełnione. Przedstawione w niniejszym dokumencie treści stanowią własność spółki Kubota S.A.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

# Podsumowanie

- Kanał e-Commerce stanowił 47% przychodów Emitenta w 2020 r. (2,9 mln zł).
- Działalność w modelu omnichannel (własny sklep e-Commerce, obecność na marketplaceach jak allegro.pl, własne punkty stacjonarne, sprzedaż hurtowa).
- Właściciel marki „Kubota” funkcjonującej na rynku obuwia od 27 lat.
- Współpraca komercyjna z siecią sklepów Biedronka.
- Współpraca z:
  - uznanymi markami (m.in. Netflixem, Sony),
  - organizacjami (m.in. Kampanią Przeciw Homofobii, DKMS),
  - influencerami (m.in. Make Life Harder).
- Rosnące zasięgi w sieci – na dzień 31 lipca 2021 zasięg wszystkich wzmianek na temat Spółki w 2021 r. wyniósł 22,6 mln, co przełożyło się na ekwiwalent reklamowy w wysokości 2,5 mln zł (źródło: Newspoint.pl).
- Dynamiczny rozwój działalności (wzrost przychodów w 2020 r. o 192% w stosunku do 2019 r., zwiększenie jednostek magazynowych w katalogu produktowym z 1500 do 2100).

**Kubota  
to nie klapki,  
to styl życia.**



# Przedmiot działalności

**Kubota S.A. to spółka e-Commerce, która prowadzi podstawową działalność na rynku dóbr konsumpcyjnych w segmencie sprzedaży detalicznej i hurtowej odzieży, akcesoriów i obuwia – klapków.**

Spółka sprzedaje swoje produkty za pośrednictwem kanału e-Commerce, czyli własnego sklepu internetowego [kubotastore.pl](https://kubotastore.pl) i platform zewnętrznych (platformy Allegro, Empik czy Morele.net). Sprzedaż hurtowa polega na współpracy z dużymi sieciami handlowymi jak np. sieć sklepów Biedronka, oraz kilkudziesięcioma pojedynczymi punktami sprzedaży stacjonarnej w całej Polsce (głównie w miejscowościach nadmorskich).

Spółka zajmuje się również importem towarów z Azji i projektowaniem produktów własnych – obuwia, klapków, ubrań i akcesoriów.

# Historia spółki

## Kubota kiedyś

1994

Powstanie marki Kubota



## Kubota dziś

2018

Reaktywacja marki Kubota, wprowadzenie modelu kłapek Kubota Premium



2019

Kubota Wear sp. z o.o. zostaje wyłącznym właścicielem znaku towarowego, wprowadzenie modelu kłapek Kubota Rzep oraz rozpoczęcie współpracy z siecią sklepów Biedronka



2020

Organiczny, dynamiczny rozwój, rozszerzenie oferty produktowej, otwarcie pierwszego stacjonarnego sklepu



2021

Rozszerzenie oferty produktowej, przekształcenie w S.A.



Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Kluczowi pracownicy

**Piotr Kwiatkowski**  
Prezes Zarządu, szef pionu produkcji,  
sprzedaży B2B i sprzedaży stacjonarnej

Współwłaściciel firm deweloperskich.  
Posiada szerokie doświadczenie biznesowe  
w branży rozrywkowej i kreatywnej, które  
przekłada na pracę w Kubocie.

**Alina Sztoch**  
Dyrektorka operacyjna  
i szefowa marketingu

Szerokie doświadczenie w realizacji dużych,  
interdyscyplinarnych, technologicznych  
projektów z dziedziny informatyki,  
produkcji filmowej oraz marketingu  
o łącznej wartości ponad 25 mln zł  
przekłada na pracę operacyjną w Kubocie.

**Wiesław Michalski**  
– Wiceprezes Zarządu

Ma kilkudziesięcioletnie doświadczenie  
w kontekście koordynacji importu i handlu  
obuwia z Chin. W latach 90. wspólnik firmy  
Marysia S.A. sprzedającej w regionie  
Europy środkowo-wschodniej około 10  
milionów par obuwia rocznie.

**Joanna Kwiatkowska**  
Dyrektorka ds. technologii  
i szefowa e-Commerce

Posiada 9-letnie doświadczenie  
w branży IT, w szczególności  
w zakresie narzędzi e-commerce  
oraz social media, systemów  
zarządzania dużymi zasobami danych  
oraz analityki danych.

| Dział       | Liczba osób<br>na 31.12.2020 | Liczba osób<br>na 31.07.2021 |
|-------------|------------------------------|------------------------------|
| Zarząd      | 2                            | 2                            |
| Marketing   | 5                            | 7                            |
| Sprzedaż    | 8                            | 12                           |
| Finanse     | 1                            | 1                            |
| Pozostali   | 4                            | 9                            |
| <b>Suma</b> | <b>20</b>                    | <b>31</b>                    |



# Produkty Spółki



## Klapki Kubota Premium

Cena: 159,99 PLN

Skład: Podeszwa – poliuretan, wyściółka – skóra naturalna, podszewka (wewnętrzna część paska) – skóra naturalna, zewnętrzna część cholewki (paska) – w zależności od modelu.

Klapki te są w całości robione w Polsce, przez polskich rzemieślników i szewców. Klapki Premium wyróżniają się nietuzinkowym wzornictwem i użytymi materiałami (m.in. paskami wykonanymi z jeansu, materiału 3M czy pikowanej skóry).



## Klapki Kubota Pro

Cena: 99,99 PLN

Skład: Podeszwa – pianka EVA (kopolimer etylenu i octan winylu), cholewka (pasek) – pianka EVA/gąbka obuwnicza/mikrofibra. Klapki basenowe produkowane w Polsce. Zrobione ręcznie przez polskich szewców z materiałów pochodzących z górnej półki.

Wyprofilowana podeszwa zrobiona z tworzywa EVA jest nie tylko wodoodporna i antypoślizgowa, ale również lekka i wytrzymała. Wzorek znajdujący się na górnej części zelówki ma za zadanie delikatnie masować stopy przy każdym kroku.

# Produkty Spółki



## Klapki Kubota Rzep

Cena: 39,99 PLN

Skład: Podeszwa – pianka EVA (kopolimer etylenu i octanu winylu), cholewka (pasek) – poliestr.

Produkt kultowy w swoim segmencie. Klapki Kubota Rzep charakteryzują się wodoodporną i antypoślizgową podeszwą EVA oraz rzepem, który pozwala na regulację paska. Są wygodne, dzięki rzepowi mogą dopasować się do różnych rodzajów stopy.



## Klapki Kubota Rzep 2.0

Cena: 59,99 PLN

Skład: Podeszwa – Podeszwa – TPR. Cholewka (pasek) – poliuretan. Kłapek 2.0 to streetwearowy, inspirowany latami 90., następca kultowego modelu klapka Rzep.

W nowej wersji regulowany pasek na rzep został dodatkowo wzmocniony, tak aby niezawodnie trzymał stopy na miejscu. Podeszwa została udoskonalona – w kłapkach Kubota Rzep 2.0 jest ona masywniejsza i nieco bardziej miękka.

# Produkty Spółki



## Klapki basenowe Kubota Basic oraz Kubota Gel

Cena: 59,99 PLN

Skład: Podeszwa - pianka EVA (kopolimer etylenu i octan winylu), cholewka (pasek) – PVC (polichlorek winylu).

Zaprojektowane przez polskich projektantów, zostały stworzone z myślą nie tylko o wyjściach na basen, ale przede wszystkim o komforcie chodzenia i estetycznym, nowoczesnym wyglądzie. Klapki Basic zrobione są z całkowicie wodoodpornych i antypoślizgowych materiałów. W swojej kategorii klapki basenowe Kubota Basic i Gel wyróżniają się wygodą, ciekawym i odważnym wzornictwem oraz stosunkiem jakości do ceny.



## Skarpety

Cena: 19,99 – 24,99 PLN

Skład: 80% bawełna, 16% poliamid, 4% elastan.

W Polsce popularna w latach 90. kombinacja kłapek ze skarpetami jest dziś uznawana wręcz za kultową. Odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie społeczeństwa, Kubota oferuje szeroki wybór różnorodnych skarpet – sportowych, casualowych, a także stopek.

# Produkty Spółki

## Odzież

Cena: 79,99 – 199,99 PLN

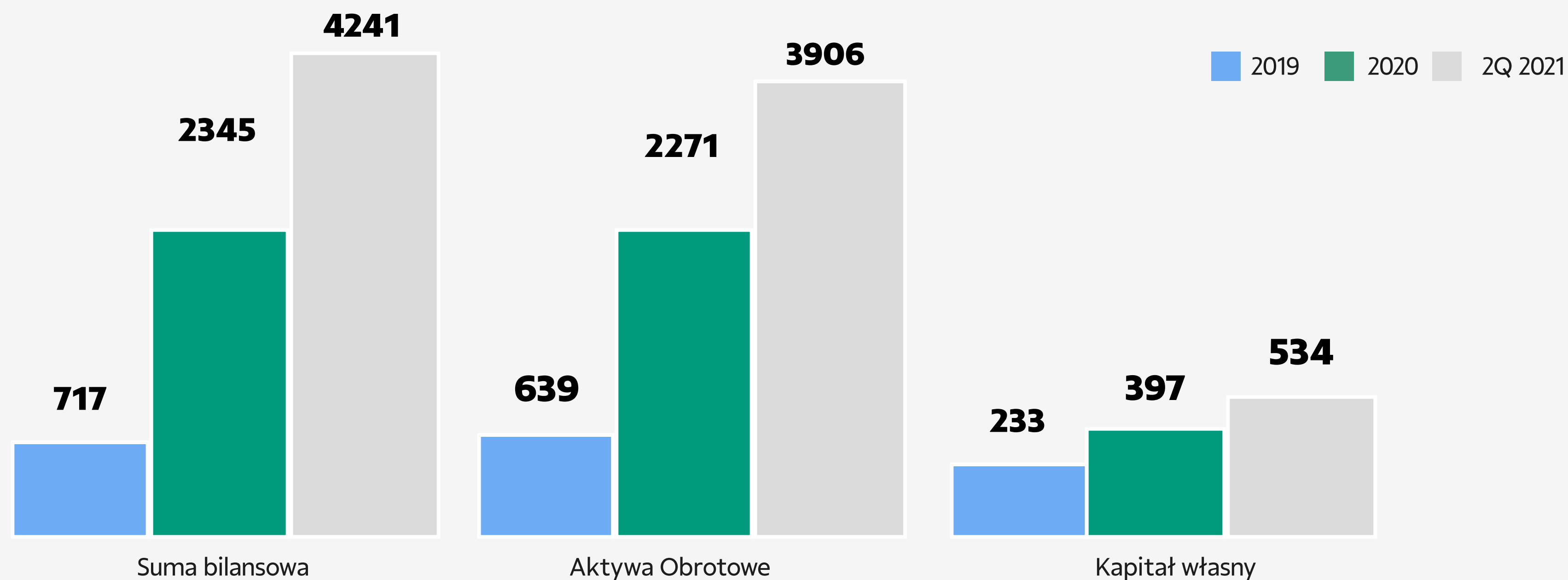
**Skład:** Większość modeli powstała z surowców naturalnych. Tkaniny, które zostały wybrane do stworzenia kolekcji ubrań to przede wszystkim miłe w dotyku, mięsiste dzianiny. Linia oparta jest o naturalne tkaniny – w składzie każdego z produktów znaleźć można m.in. 80% bawełny, a w przypadku koszulek 100%.

Odzież Kuboty zachowana jest w nowoczesnej, energetycznej stylistyce, nawiązującej do klimatu vintage. W kolekcji znajdują się bluzy, T-shirty, spodnie dresowe, szorty oraz akcesoria zarówno w wersji damskiej, jak i męskiej. Prosta forma, kolor i wygoda, to hasła, które najlepiej odzwierciedlają styl pierwszej kolekcji Kuboty.



Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

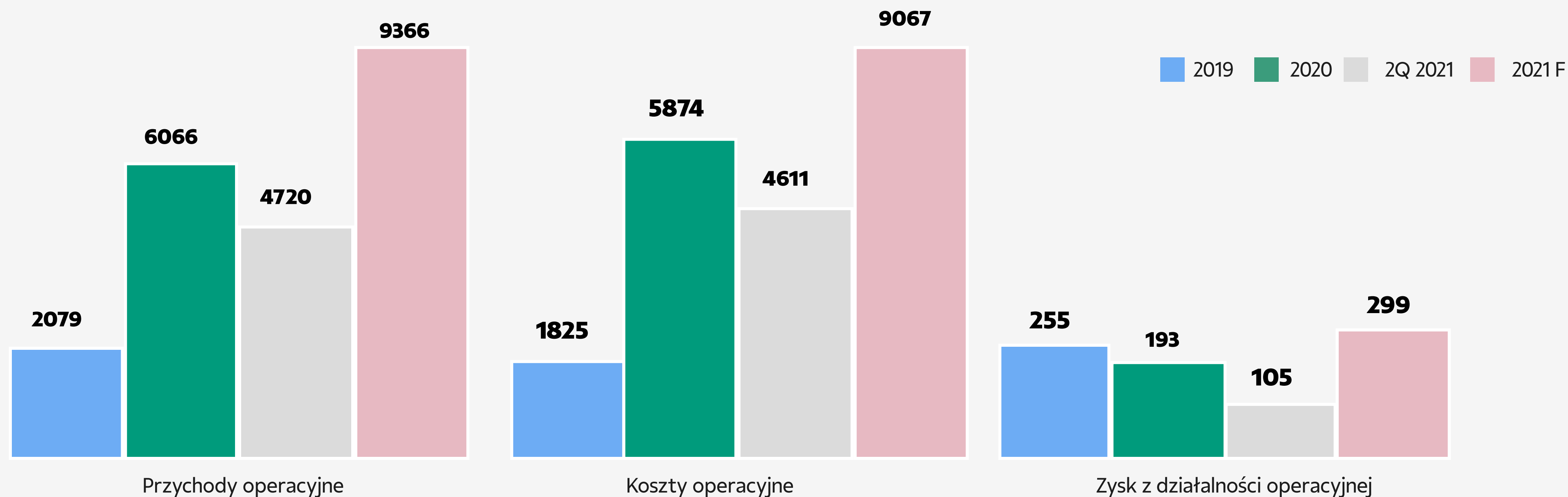
# Wybrane dane finansowe



Powyższe dane finansowe nie były przedmiotem badania przez biegłego rewidenta. Emitent zaprezentuje zbadane dane finansowe wraz ze złożeniem wniosku o wprowadzenie do obrotu na rynku NewConnect.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Wybrane dane finansowe



Powyższe dane finansowe nie były przedmiotem badania przez biegłego rewidenta. Emitent zaprezentuje zbadane dane finansowe wraz ze złożeniem wniosku o wprowadzenie do obrotu na rynku NewConnect. Emitent zaznacza, że nie gwarantuje w żaden sposób realizacji prognozy na rok 2021.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Kluczowe parametry kubotastore.pl

Kanał e-Commerce jest najważniejszym sposobem dystrybucji produktów Emitenta. Nieustanny rozwój sklepu online, oferty produktowej oraz coraz szerzej podejmowane działania marketingowe pozwalają osiągnąć zadowalające wzrosty kluczowych wskaźników marketingowo-sprzedażowych dla sklepu internetowego.

## Najważniejsze kanały pozyskiwania ruchu w sklepie internetowym www.kubotastore.pl w 2020 r.

### 1. Google Ads

28% użytkowników trafia na stronę z kampanii Kuboty w Google Ads: kampanii w sieci wyszukiwania, w sieci reklamowej (głównie dynamicznych reklam displayowych) oraz kampanii produktowych PLA (ang.: Product Listing Ads – standardowa kampania produktowa).

### 2. Ruch organiczny z Google'a

21% użytkowników wyszukuje markę Kubota lub produkty Kuboty w sieci i zostaje przekierowanych z organicznego wyniku wyszukiwania.

### 3. Ruch organiczny z mediów społecznościowych

15% użytkowników zostaje przekierowanych na stronę internetową www.kubotastore.pl z mediów społecznościowych. 66% użytkowników trafia tam z Facebooka, a z Instagrama ponad 30% (w tym prawie tyle samo z głównej strony co z Instagram Stories). Elementy sklepu są zintegrowane z Facebookiem i Instagramem – wykorzystywane są piksele Facebooka, katalogi produktów w celu prowadzenia kampanii produktowych czy oznaczania produktów w postach i relacjach.

# Kluczowe parametry kubotastore.pl

|                             | 2020 r.   |                        | 1 połowa 2021 r. |                                 |
|-----------------------------|-----------|------------------------|------------------|---------------------------------|
|                             | Ilość     | Wzrost<br>(Do 2019 r.) | Ilość            | Wzrost<br>(Do 1 połowy 2020 r.) |
| Użytkownicy na stronie      | 600 000   | 86%                    | 390 000          | 21%                             |
| Liczba nowych użytkowników  | 580 000   | 81%                    | 382 000          | 17%                             |
| Współczynnik konwersji      | 3,50%     | 30%                    | 3,70%            | 6%                              |
| Średni koszyk               | 90,00 zł  | 11%                    | 99,00 zł         | 10%                             |
| Średni czas trwania sesji   | 02:10     | 73%                    | 02:25            | 12%                             |
| Zasięg organiczny Facebook  | 5 500 000 | 139%                   | 2 800 000        | 53%                             |
| Zasięg organiczny Instagram | 3 200 000 | 113%                   | 1 630 000        | 65%                             |
| SKU w katalogu produktowym  | 1 500     | 317%                   | 2 100            | 40%                             |

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Kanały pozyskiwania klientów

**Kanał e-Commerce odpowiadał za 47% przychodów Emitenta w 2020 r.** Emitent realizuje sprzedaż w tym kanale głównie za pośrednictwem sklepu internetowego [www.kubotastore.pl](http://www.kubotastore.pl). Tabela z prawej strony przedstawia sprzedaży Emitenta ze względu na rodzaj konwersji Spółki dla 1 poł. 2021 r. w odniesieniu do sprzedaży realizowanej poprzez sklep internetowy [www.kubotastore.pl](http://www.kubotastore.pl).

Emitent realizuje sprzedaż również poprzez 2 sklepy stacjonarne (w Galerii Młociny w Warszawie oraz w Centrum Handlowym Posnania w Poznaniu), 1 wyspę handlową w Centrum Handlowym Blue City w Warszawie oraz 45 punktów afiliacyjnych zlokalizowanych głównie na Pomorzu.

Istotnym źródłem przychodów Emitenta jest sprzedaż hurtowa, która w 2020 r. odpowiadała za 47% przychodów Spółki. Głównym hurtowym kontrahentem Emitenta jest Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci sklepów Biedronka.



| Ścieżki konwersji                                         | Udział |
|-----------------------------------------------------------|--------|
| Wyniki wyszukiwania                                       | 53%    |
| Płatne wyniki wyszukiwania                                | 12%    |
| Wyniki wyszukiwania + wejścia przez media społecznościowe | 12%    |
| Wejścia bezpośrednie                                      | 10%    |
| Marketing afiliacyjny                                     | 8%     |
| Email marketing                                           | 1%     |
| Pozostałe                                                 | 4%     |
| Suma                                                      | 100%   |

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](http://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](http://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Struktura dostawców i odbiorców

## Dostawcy

| Nazwa podmiotu                               | 2019 (% udział) | 2020 (% udział) | I połowa 2021 (% udział) |
|----------------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Anhui Light Industries Ltd                   | 0%              | 19%             | 82%                      |
| Quangzhou Ltd                                | 7%              | 5%              | 1%                       |
| WTDC sp. z o. o.                             | 91%             | 65%             | 0%                       |
| Pozostali (w 2021: 10, 4 z Chin, 6 z Polski) | 2%              | 11%             | 17%                      |
| Razem                                        | 100%            | 100%            | 100%                     |

Spółka dywersyfikuje źródła dostawców. W 2020 r. Emitent posiadał jedną fabrykę kłapek Rzep, obecnie (na dzień 31 lipca 2021 r.) firma Anhui Light Industries Ltd. posiada dwie różne fabryki, które produkując dla Emitenta kłapki Rzep oraz jest w trakcie samplingu kłapek Rzep z 3 fabryką. W kontekście drugiego najważniejszego produktu – kłapek Basic, Emitent jest w trakcie procesu samplingu z fabryką z Ukrainy.

## Odbiorcy

| Nazwa podmiotu                                        | 2019 (% udział) | 2020 (% udział) | I połowa 2021 (% udział) |
|-------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Jeronimo Martins Polska S.A. (sieć sklepów Biedronka) | 36%             | 52%             | 52%                      |
| Distance S.A.                                         | 12%             | 0%              | 0%                       |
| E- Commerce (sklep internetowy kubotastore.pl)        | 21%             | 33%             | 34%                      |
| Pozostali (68 odbiorców – osoby prawne w 2021)        | 31%             | 15%             | 14%                      |
| Razem                                                 | 100%            | 100%            | 100%                     |

Głównym odbiorcą Emitenta jest sieć sklepów Biedronka. Wynika to z jednorazowych wolumenów zamówień tej sieci. Współpraca z Biedronką ma także ważny wymiar marketingowy i pomaga budować świadomość marki.

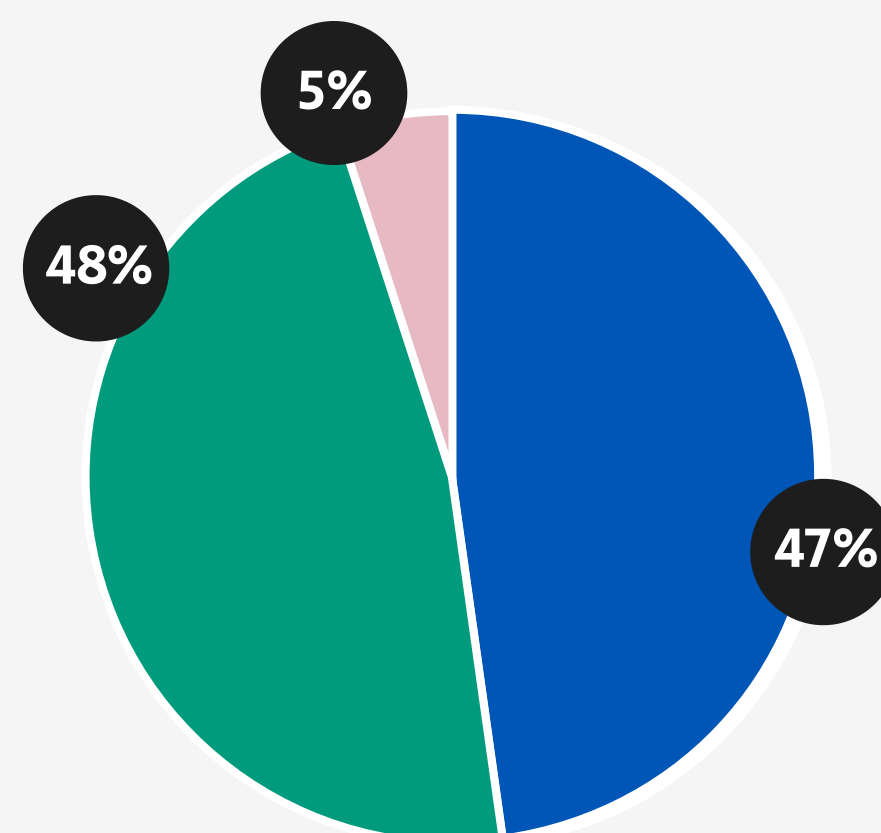
# Struktura przychodów

Spółka stale dywersyfikuje źródła generowanych przychodów. W 2019 r. za 87% przychodów odpowiadały te ze sprzedaży kłapek z serii Rzep, w 2020 r. było to 68%, podczas gdy w pierwszej połowie 2021 r. 44%.

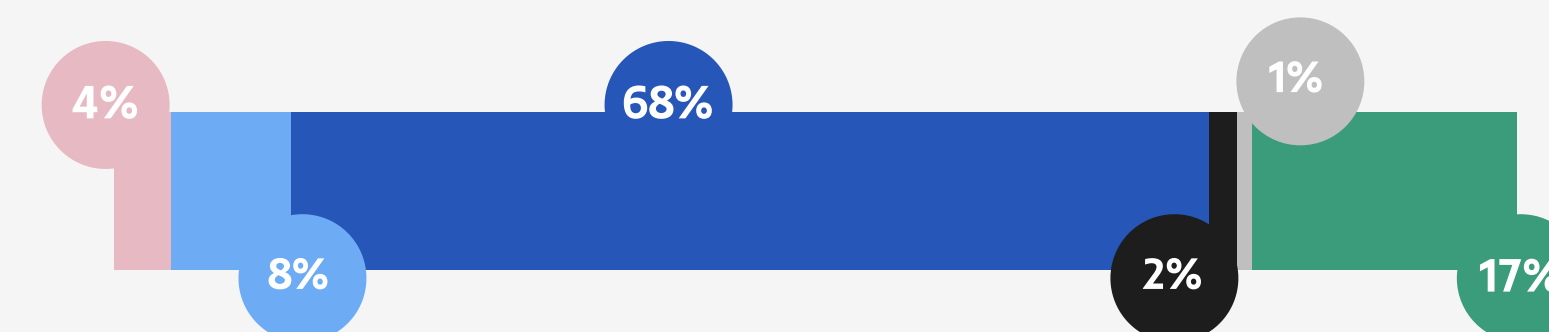
Dywersyfikacja jest efektem wprowadzania nowych kategorii produktowych – kłapek Premium, kłapek basenowych, skarpet, czy akcesoriów. Spółka w 2021 r. miała premierę pierwszej kolekcji odzieży, co powinno wpłynąć na dalsze zmiany w prezentowanych strukturach.

## STRUKTURA PRZYCHODÓW W 2020 R.

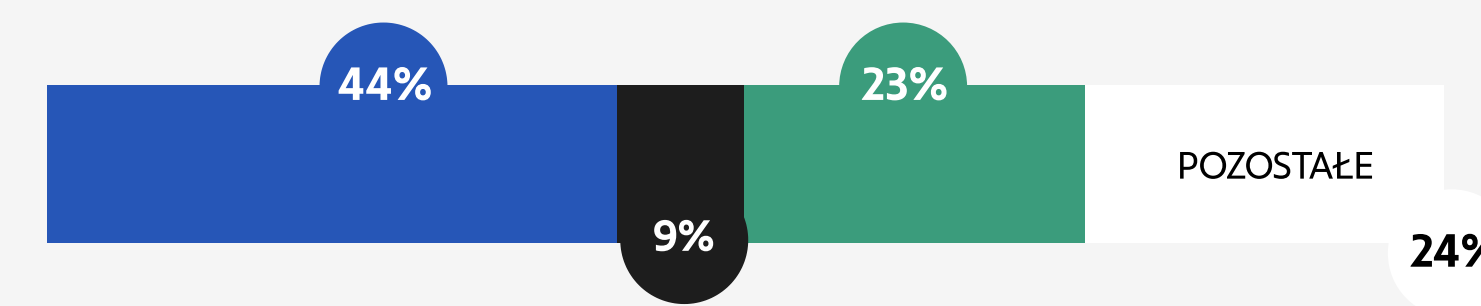
- Sprzedaż detaliczna
- Sprzedaż hurtowa
- Sprzedaż usług



## STRUKTURA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ WG TYPU PRODUKTÓW W 2020 R.



## STRUKTURA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ WG TYPU PRODUKTÓW W I POŁ. 2021 R.



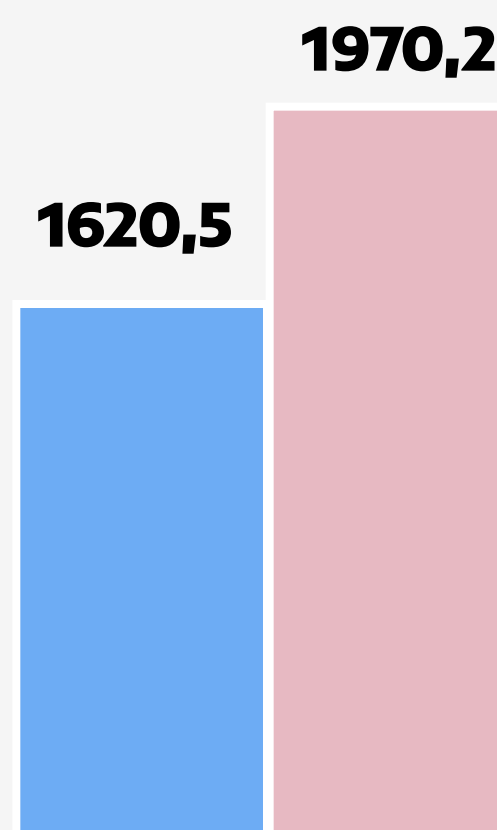
- Akcesoria
- Skarpety
- Kłapki Basenowe
- Kłapki Rzep
- Kłapki Premium
- Kłapki Nowości

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Rynek działalności

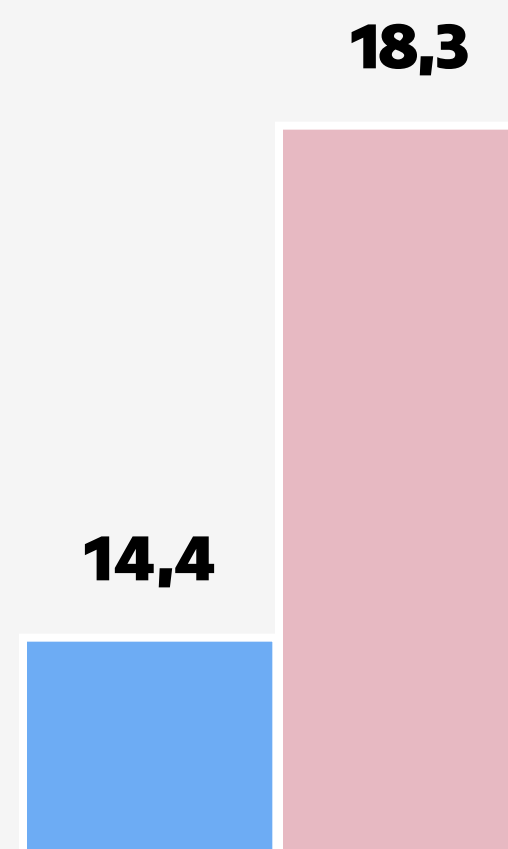


Wartość globalnego  
rynku odzieży



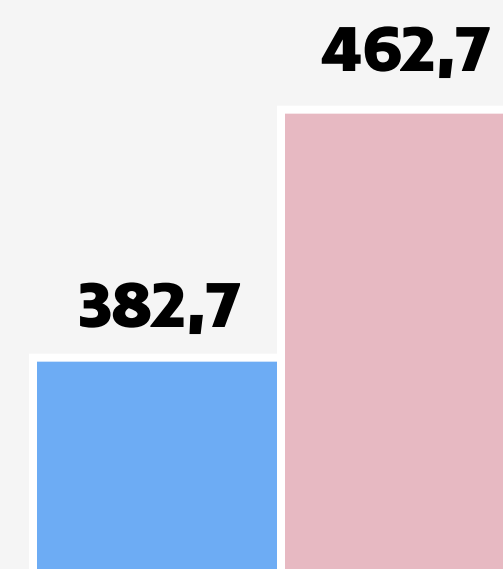
Dane w mld EUR

Wartość polskiego  
rynku odzieży



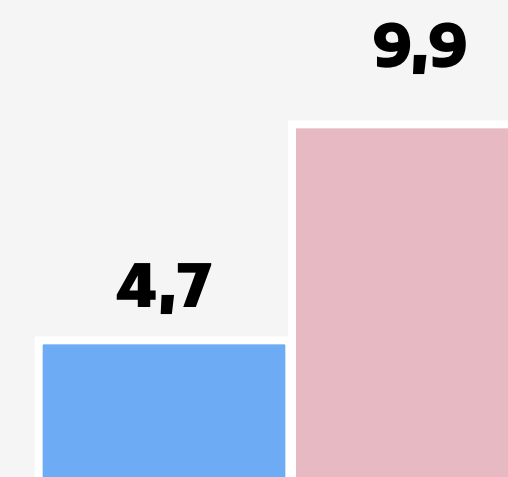
Dane w mld EUR

Wartość globalnego  
rynku obuwia



Dane w mld EUR

Wartość polskiego  
rynku obuwia



Dane w mld EUR



■ 2020 ■ Prognoza 2023

Źródło:

Raport „Branża odzieżowa” oraz „Branża obuwnicza” przygotowany przez PKO BP

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Strategia rozwoju

E-Commerce to główna droga rozwoju Emitenta przy wsparciu organicznego, zrównoważonego wzrostu sieci punktów sprzedaży stacjonarnej. Poniżej przedstawiono najważniejsze założenia strategii rozwoju Emitenta.

## 1. Dalsze budowanie marki i realizacja strategii marketingowej

Emitent uważa, że odpowiednia strategia marketingowa będzie w stanie pozytywnie wpływać na łatwość pozyskania oraz lojalność klientów. Do końca 2022 r. Emitent zamierza znacznie zwiększyć nakłady na marketing, w tym zwiększyć budżety reklam płatnych, jak również planuje przeprowadzić dużą wizerunkową kampanię, która pozwoli na umocnienie pozycji Kuboty jako polskiej marki na rynku odzieżowo-obuwniczym.

## 2. Poszerzenie oferty produktowej

W kolejnych latach Emitent zamierza skupić się na rozwoju kluczowych modeli kłapek, skarpet i odzieży. Każdego roku Emitent planuje oprócz premiery jednej głównej kolekcji, premierę kolekcji okolicznościowych, kolekcji tworzonych z innymi markami oraz premiery maksymalnie jednego, dwóch nowych modeli kłapek. W ciągu dwóch lat Emitent planuje wprowadzić do sprzedaży odzież produkowaną z bawełny organicznej lub/oraz recyklingowanego poliestru. Poszerzenie oferty powinno doprowadzić do zwiększenia współczynnika konwersji i wartości pojedynczego koszyka u dotychczasowych klientów, wzrostu częstotliwości ich zakupów, jak i pozyskania nowych klientów, którzy dotychczas nie dokonywali zakupów w sklepie internetowym Emitenta.

## 3. Powiększenie zespołu

Emitent zamierza powiększyć zespół o doświadczonych, kompetentnych osób z pionów marketingu, sprzedaży i logistyki.

## 4. Rozwój sklepu e-Commerce

Dodanie nowych funkcjonalności, optymalizacja pod kątem szybkości działania i UX, stworzenie angielskiej wersji językowej i platformy dla klientów B2B.

## 5. Uruchomienie własnej linii produkcyjnej umożliwiającej personalizację kłapek dla klientów B2B oraz B2C

Tworzenie nadruków na kłapkach personalizowanych we własnym zakresie pozwoli na szerszą kontrolę jakości oraz znaczne obniżenie kosztów. Atutem powinna być zwinność i szybkość produkcji oraz możliwość realizacji niedużych zamówień hurtowych.

## 6. Posiadanie 6 punktów sprzedaży stacjonarnej (sklepów oraz wysp w centrach handlowych)

Emitent chce wesprzeć sprzedaż internetową organicznym wzrostem sieci punktów sprzedaży stacjonarnej.

## 7. Ekspansja zagraniczna

Emitent analizuje obecnie rynki Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie profil konsumenta zbliżony do zaobserwowanego w Polsce powinien pozwolić na osiągnięcie wysokich, dodatnich dynamik sprzedaży. Emitent zamierza dotrzeć do obywateli państw Europy Środkowo-Wschodniej poprzez współpracę z influencerami oraz kampanie płatne.

# Parametry emisji

| Spółka                                                                             | KUBOTA S.A.                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Liczba i seria akcji w ofercie                                                     | Do 192.307 akcji serii D                                                   |
| Cena emisyjna i wartość nominalna                                                  | 13,00 zł/0,10 zł                                                           |
| Maksymalny udział akcji serii D w głosach WZA                                      | 14,75%                                                                     |
| Wycena po emisji                                                                   | 16,94 mln zł                                                               |
| Terminy ofert                                                                      | I transza: 10 – 16 sierpnia 2021 r.<br>II transza 17 – 24 sierpnia 2021 r. |
| Miejsce dokonywania zapisów                                                        | emisja.kubotastore.pl                                                      |
| Planowany termin złożenia wniosku o wprowadzenie akcji serii D na rynek NewConnect | 4Q 2021/1Q 2022 r.                                                         |

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie crowdconnect.pl oraz emisja.kubotastore.pl, a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Cele emisyjne

Powyższe cele emisyjne związane są bezpośrednio z przedstawionymi w Dokumencie Ofertowym założeniami Emitenta odnośnie szacowanych wpływów finansowych. Ich realizacja wymaga poniesienia wskazanych w tabeli nakładów finansowych.

Zarząd Emitenta zaznacza również, że wyżej opisane cele emisyjne mogą ulec zmianie w zakresie kwot i terminów ich realizacji, w przypadku, jeżeli Emitent uzna, że realizacja innych celów przyczyni się w lepszy sposób do rozwoju Spółki.

| Cel emisyjny                                                                               | Przewidywane nakłady | Planowany termin realizacji |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Zwiększenie poziomu zapasów                                                                | 1.750.000 PLN        | Do 1 poł. 2022 r.           |
| Rozwój zespołu o doświadczone, kompetentne osoby z pionów marketingu, sprzedaży, logistyki | 500.000 PLN          | Do 1 poł. 2022 r.           |
| Rozwój <a href="http://www.kubotastore.pl">www.kubotastore.pl</a>                          | 250.000 PLN          | Do 1 poł. 2022 r.           |
| Suma                                                                                       | 2.500.000 PLN        |                             |

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](http://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](http://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu Emitenta na dzień sporządzenia prezentacji inwestorskiej:

| Akcjonariusz        | Liczba akcji<br>serii A | Udział<br>w kapitale | Liczba głosów<br>na WZA | Udział<br>w głosach |
|---------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|
| Dorota Michalska    | 250.000                 | 25,00%               | 250.000                 | 25,00%              |
| Piotr Krawczyk      | 250.000                 | 25,00%               | 250.000                 | 25,00%              |
| Alina Sztoch        | 170.000                 | 17,00%               | 170.000                 | 17,00%              |
| Joanna Kwiatkowska  | 120.000                 | 12,00%               | 120.000                 | 12,00%              |
| Piotr Kwiatkowski   | 120.000                 | 12,00%               | 120.000                 | 12,00%              |
| Wacław Mikłaszewski | 90.000                  | 9,00%                | 90.000                  | 9,00%               |
| Suma                | 1.000.000               | 100%                 | 1.000.000               | 100%                |

Struktura akcjonariatu Emitenta przy założeniu objęcia wszystkich akcji serii B, serii C i serii D Spółki:

| Akcjonariusz          | Liczba<br>akcji | Udział<br>w kapitale | Liczba głosów<br>na WZA | Udział<br>w głosach |
|-----------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------|
| Dorota Michalska      | 250.000         | 19,18%               | 250.000                 | 19,18%              |
| Piotr Krawczyk        | 250.000         | 19,18%               | 250.000                 | 19,18%              |
| Alina Sztoch          | 170.000         | 13,04%               | 170.000                 | 13,04%              |
| Joanna Kwiatkowska    | 120.000         | 9,21%                | 120.000                 | 9,21%               |
| Piotr Kwiatkowski     | 120.000         | 9,21%                | 120.000                 | 9,21%               |
| Wacław Mikłaszewski   | 90.000          | 6,90%                | 90.000                  | 6,90%               |
| Akcjonariusze serii B | 55.556          | 4,26%                | 55.556                  | 4,26%               |
| Akcjonariusze serii C | 55.550          | 4,26%                | 55.550                  | 4,26%               |
| Akcjonariusze serii D | 192.307         | 14,75%               | 192.307                 | 14,75%              |
| Suma                  | 1.303.413       | 100%                 | 1.303.413               | 100%                |

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Wybrane czynniki ryzyka

Inwestorzy, którzy zamierzają podjąć decyzje inwestycyjne związane z papierami wartościowymi Emitenta, powinni przeanalizować czynniki ryzyka, które zostały szczegółowo opisane w Dokumencie Ofertowym. Ziszczenie się dowolnego z nich, może mieć negatywny wpływ na działalność prowadzoną przez Emitenta i jego wyniki finansowe. Dalej zamieszczono wybrane czynniki ryzyka.

## Ryzyko uzależnienia sprzedaży od dostawców i utrzymywania wysokiego stanu zapasów

Emitent prowadzi działalność sprzedażową kłapek i innych elementów garderoby od 2019 roku. Oferowane przez Kubota S.A. produkty w większości są sprowadzane z Chin. Produktami, które zostały stworzone w Polsce i nie muszą być importowane, są kłapki Kubota Premium, kłapki Kubota Pro, niektóre skarpety, ręczniki, podstawki pod kieliszki, magnesy, piny i breloki. W okresie letnim, w 2020 roku, miało miejsce opóźnienie dostawy towaru o blisko 4 miesiące, spowodowane zakazem wyjścia (ang. lock downem) w Chinach, a w sierpniu tego samego roku wyprzedane zostały kłapki do personalizacji. Ziszczenie ryzyka się ryzyka związanego z importowaniem produktów może doprowadzić do zmniejszenia przychodów ze sprzedaży, konieczności zapłaty kar za niedotrzymanie terminów dostaw do kontrahentów, co w rezultacie może spowodować pogorszenie sytuacji finansowej i majątkowej Emitenta.

Istnieje ryzyko, że z uwagi na brak dostępności towaru u dostawców, opóźnienia lub inne problemy z transportem zdolność Emitenta do realizowania bieżącej sprzedaży może zostać czasowo ograniczona. Potencjalna możliwość opóźnień w łańcuchu dostaw wymaga od Emitenta utrzymywania odpowiedniego stanu zapasów, by zapewnić ciągłość sprzedaży.

Utrzymywanie optymalnych stanów magazynowych wiąże się z ryzykiem ich uszkodzenia z przyczyn niezależnych od Emitenta (pożar, powódź, błąd ludzki itd.), zmiany trendów w modzie oraz zamrożeniem środków pieniężnych w zapasach. Ponadto konieczne jest ponoszenie kosztów składowania towarów. Na dzień 31.12.2020 r. stan zapasów wynosił 1.903.525,23 PLN. Na dzień 30.06.2021 r. stan zapasów wynosił 1.998.179,27 PLN. Według opinii Emitenta charakter prowadzonej działalności wymaga poniesienia wyżej wspomnianych kosztów, a sprowadzane z Chin towary są atrakcyjne cenowo i jakościowo. W drodze zdobytego doświadczenia z 2020 roku oraz przez rosnące zainteresowanie oferowanymi produktami wśród konsumentów Emitent dokłada wszelkich starań, by dostosować wielkość zamawianych od dostawców towarów do identyfikowanego popytu.

## Ryzyko otwarcia nowych punktów sprzedaży stacjonarnej

Główna część biznesu Emitenta rozwija się w Internecie, jednakże na dzień oferty Spółka posiada trzy punkty sprzedaży stacjonarnej – jeden w galerii Młociny, jeden w galerii Blue City w Warszawie i jeden w galerii Posnania w Poznaniu. W I półroczu 2021 r. sprzedaż w sklepach stacjonarnych stanowiła 2,6% sprzedaży Spółki. Należy zaznaczyć, że w I połowie 2021 r. galerie handlowe były zamknięte przez ok. 50% okresu. W ramach przedstawionej strategii rozwoju, do końca 2022 roku, Emitent zamierza posiadać 6 punktów sprzedaży w galeriach handlowych największych miast w kraju. Według opinii Emitenta obecna sytuacja epidemiczna determinuje korzystne warunki umowne dla najemców powierzchni w centrach handlowych. Obecne ceny najmu proponowane przez galerie są niższe niż przed wybuchem pandemii i wprowadzeniem obostrzeń. Dodatkowo postanowienia umowne zawierają lepsze warunki ich wypowiedzenia. Należy jednakże zauważyć, że sprzedaż w galeriach handlowych wiąże się w wyższą kosztowością, niż sprzedaż internetowa. Taki stan rzeczy przekłada się na niższą marżowość sprzedaży stacjonarnej niż sprzedaż w e-sklepach. Ponadto, istnieje ryzyko, że przez trwającą sytuację epidemiczną w kraju, rząd w przyszłości będzie zamykał okresowo galerie handlowe. W tym czasie Emitent może ponosić koszty, które nie będą generować przychodów. Zarząd Spółki zaznacza, że otwarcie kolejnych punktów sprzedażowych uzależnione będzie od wyników przeprowadzonej szeroko analizy ekonomicznej i finansowej już otwartych punktów sprzedaży i potencjalnych lokalizacji oraz ogólnym badaniem sytuacji epidemicznej i gospodarczej kraju i świata. Emitent informuje, iż podczas dotychczasowych lockdownów (pol. zakaz wyjścia) nie ponosił kosztów wynagrodzeń oraz czynszu dla punktów stacjonarnych. Jedynym kosztem związanym z funkcjonowaniem sklepów stacjonarnych były koszty mediów.

## Ryzyko związane z koncentracją sprzedaży w ramach kanału internetowego

Istotną część przychodów Spółka realizuje za pośrednictwem sprzedaży internetowej. W 2020 r. sprzedaż za pośrednictwem Internetu wyniosła około 2,85 mln PLN i odpowiadała za 47% przychodów Emitenta. Sprzedaż była realizowana w szczególności za pośrednictwem własnego sklepu internetowego oraz takich serwisów sprzedażowych jak Allegro. Istnieje ryzyko, że popularność zakupów on-line w przyszłości zmaleje. Taki stan rzeczy może wywołać zakończenie stanu epidemicznego w kraju i wzrost popularności sklepów stacjonarnych wśród konsumentów lub np. zwiększona działalność przestępcza w sieci, która może zniechęcić klientów do zakupów na rynku e-Commerce. Zmniejszenie popularności zakupów internetowych może mieć istotny negatywny wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki. Emitent dąży do minimalizowania wskazanego czynnika ryzyka poprzez rozwój sprzedaży stacjonarnej. Obecnie Emitent posiada punkty sprzedażowe w galerii Młociny i Blue City w Warszawie, w Galerii Posnania w Poznaniu oraz około 45 punktów afiliacyjnych, w których znajdują się produkty Spółki. Dodatkowo zamiarem Emitenta jest otwarcie kolejnych punktów sprzedaży stacjonarnej, Spółka ma w planach posiadanie do końca 2022 r. około 6 punktów sprzedaży stacjonarnej w największych miastach w Polsce.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

## Ryzyko związane z prowadzoną działalnością

Reaktywacja marki Kubota w 2018 roku spotkała się z szerokim zainteresowaniem portali internetowych, gazet i użytkowników mediów społecznościowych. Spółka nawiązała współpracę marketingową z portalem streamingowym Netflix, marką Actimel, fundacją DKMS, jak również z raperem Tede. W 2019 roku ambasadorami marki zostali przedstawiciele profilu Make Life Harder, który na Instagramie (na dzień 12 lipca 2021 roku) posiada około 781 tys. obserwujących. Klapki Kubota w 2019 roku nosiły osoby medialne, celebryci, influencerzy oraz polscy sportowcy, w tym m.in. Margaret, Filip Chajzer, Nicole Sochacki, Milena Lewandowska, Sonia Bohosiewicz, Paluch, kobieca Reprezentacja Polski w Siatkówce, Reprezentacja Polski w Gimnastyce Artystycznej, reprezentanci Polski w pchnięciu kulą, biegach, tenisie stołowym. Spółka nawiązała współpracę z innymi markami, m.in. z siecią sklepów Biedronka. Założony został również blog, gdzie przybliżono historię marki oraz zapoczątkowano konkurs „Stylówka miesiąca”. Spółka wsparła takie organizacje jak WOŚP, Monar, Movember, Szlachetna Paczka i Stonewall. W 2020 roku Kubota współpracowała z ponad 30 firmami i organizacjami, m.in.: z marką Sony. Ponadto Kubota została oficjalnym partnerem kilkunastu związków, klubów i wydarzeń sportowych oraz zorganizowała z firmą Muscat akcję „#wspierampl”, walczącą ze skutkami pandemii dla przedsiębiorców, w ramach której udało się zrzęzić ponad 300 polskich marek. Zasięg wszystkich wzmianek na temat Spółki w 2020 r. w sieci Internet wyniósł ponad 21 milionów, a w 2021 r. (na dzień 31 lipca) zasięg wzmianek wyniósł 22,6 mln, co przełożyło się na ekwiwalent reklamowy w wysokości 2,5 mln zł (źródło: Newspoint.pl). Dzięki prowadzonym działaniom marketingowym Emitent co roku odnotowuje wzrost zainteresowania marką Kubota we wszystkich kanałach dystrybucji i portalach społecznościowych. Ponadto Emitent swoją kampanię marketingową skoncentrował na współpracy z rozpoznawalnymi markami, wspieraniu sportu oraz na działalności charytatywnej i społecznej. Emitent obecny jest w kampaniach typu LGBT+, Strajk Kobiet, działalności fundacji WOŚP i wielu innych.

Ponadto Emitent swoją kampanię marketingową skoncentrował na współpracy z rozpoznawalnymi markami, wspieraniu sportu oraz na działalności charytatywnej i społecznej. Marka obecna jest w kampaniach typu LGBT+, Strajk Kobiet, działalności fundacji WOŚP i wielu innych. Należy zauważyć, iż przedstawiciele marki otwarcie prezentują swoje poglądy polityczno-społeczne i uwzględniają je w oferowanych do sprzedaży produktach (tęczowe klapki).

Taki stan rzeczy może mieć istotny wpływ na odbiór marki wśród potencjalnych klientów. Istnieje ryzyko, iż przeciwnicy wyżej wymienionych ruchów społecznych, będą bojkotować działalność Spółki i prowadzić negatywny marketing przeciwko produktom Kubota.

Do końca 2022 roku Emitent zamierza znacznie zwiększyć nakłady na marketing, w tym zwiększyć budżety reklam płatnych, jak również planuje przeprowadzić dużą wizerunkową kampanię, która pozwoli na umocnienie pozycji Kuboty jako polskiej marki na rynku odzieżowo-obuwniczym. Istnieje ryzyko, iż poniesione koszty marketingowe nie przyniosą oczekiwanych korzyści w postaci wzrostu przychodów ze sprzedaży, jednocześnie przyczyniają się do wzrostu kosztów prowadzonej działalności. Zarząd Spółki stara się minimalizować wskazany czynnik ryzyka poprzez staranny dobór akcji marketingowy i lokalizacji ich przeprowadzania.

## Ryzyko związane ze współpracą z siecią sklepów Biedronka, głównego odbiorcy Emitenta

Sprzedaż hurtowa Emitenta jest realizowana głównie przy współpracy z siecią sklepów Biedronka. W roku 2019 36% przychodów Spółki zostało wygenerowane we współpracy ze wskazanym podmiotem, natomiast w 2020 r. było to 52%.

W lipcu 2019 roku Emitent pierwszy raz sprzedawał swoje produkty (Kubota Rzep) w sieci sklepów Biedronka. Współpraca z siecią sklepów Biedronka była kontynuowana w 2020 roku i 2021 roku oraz będzie realizowana w drugiej połowie 2021 r. Istnieje ryzyko, iż z uwagi na nasycenie rynku klientów sieci sklepów Biedronka, kolejne akcje sprzedaży kłapek w placówkach dyskontu nie będą budziły zainteresowania klientów tej sieci, jak to robiły poprzednie edycje. Ponadto, kontrahent może nie być zainteresowany dalszą współpracą z Emitentem, przez co kolejne edycje sprzedaży nie będą realizowane. Taka sytuacja będzie miała istotny negatywny wpływ na wyniki sprzedażowe osiągnięte przez Emitenta i mogą mieć negatywny wpływ na płynność finansową Spółki. Zarząd Emitenta informuje, iż współpraca z siecią sklepów Biedronka okazała się sukcesem, nie tylko z uwagi na osiągnięte przychody ze sprzedaży, ale również ze względu na walory marketingowe (kilkumilionowe zasięgi wzmianek na temat każdej z promocji w sieci Internet), dochodzenie do nowych, potencjalnych grup odbiorców oraz ugruntowanie pozycji marki wśród obecnych fanów.

W sytuacji zrealizowania się ryzyka braku kontynuowania współpracy z kontrahentem, według opinii Zarządu, Spółka nie będzie zagrożona utratą płynności lub wypłacalności, dzięki prowadzonej sprzedaży w innych ośrodkach dystrybucji oraz zapytaniach o współpracę bezpośredniej konkurencji Jeronimo Martins Polska.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie crowdconnect.pl oraz emisja.kubotastore.pl, a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

## Ryzyko uzależnienia sprzedaży od dostawców i utrzymywania wysokiego stanu zapasów

Emitent prowadzi działalność sprzedażową kłapek i innych elementów garderoby od 2019 roku. Oferowane przez Kubota S.A. produkty w większości są sprowadzane z Chin. Produktami, które zostały stworzone w Polsce i nie muszą być importowane, są kłapki Kubota Premium, kłapki Kubota Pro, niektóre skarpety, ręczniki, podstawki pod kieliszki, magnesy, piny i breloki. W okresie letnim, w 2020 roku, miało miejsce opóźnienie dostawy towaru o blisko 4 miesiące, spowodowane zakazem wyjścia (ang. lock downem) w Chinach, a w sierpniu tego samego roku wyprzedane zostały kłapki do personalizacji. Ziszczenie ryzyka się ryzyka związanego z importowaniem produktów może doprowadzić do zmniejszenia przychodów ze sprzedaży, konieczności zapłaty kar za niedotrzymanie terminów dostaw do kontrahentów, co w rezultacie może spowodować pogorszenie sytuacji finansowej i majątkowej Emitenta.

Istnieje ryzyko, że z uwagi na brak dostępności towaru u dostawców, opóźnienia lub inne problemy z transportem zdolność Emitenta do realizowania bieżącej sprzedaży może zostać czasowo ograniczona. Potencjalna możliwość opóźnień w łańcuchu dostaw wymaga od Emitenta utrzymywania odpowiedniego stanu zapasów, by zapewnić ciągłość sprzedaży.

Utrzymywanie optymalnych stanów magazynowych wiąże się z ryzykiem ich uszkodzenia z przyczyn niezależnych od Emitenta (pożar, powódź, błąd ludzki itd.), zmiany trendów w modzie oraz zamrożeniem środków pieniężnych w zapasach. Ponadto konieczne jest ponoszenie kosztów składowania towarów. Na dzień 31.12.2020 r. stan zapasów wynosił 1.903.525,23 PLN. Na dzień 30.06.2021 r. stan zapasów wynosił 1.998.179,27 PLN. Według opinii Emitenta charakter prowadzonej działalności wymaga poniesienia wyżej wspomnianych kosztów, a sprowadzane z Chin towary są atrakcyjne cenowo i jakościowo. W drodze zdobytego doświadczenia z 2020 roku oraz przez rosnące zainteresowanie oferowanymi produktami wśród konsumentów Emitent dokłada wszelkich starań, by dostosować wielkość zamawianych od dostawców towarów do identyfikowanego popytu.

## Ryzyko otwarcia nowych punktów sprzedaży stacjonarnej

Główna część biznesu Emitenta rozwija się w Internecie, jednakże na dzień oferty Spółka posiada trzy punkty sprzedaży stacjonarnej – jeden w galerii Młociny, jeden w galerii Blue City w Warszawie i jeden w galerii Posnania w Poznaniu. W I półroczu 2021 r. sprzedaż w sklepach stacjonarnych stanowiła 2,6% sprzedaży Spółki. Należy zaznaczyć, że w I połowie 2021 r. galerie handlowe były zamknięte przez ok. 50% okresu. W ramach przedstawionej strategii rozwoju, do końca 2022 roku, Emitent zamierza posiadać 6 punktów sprzedaży w galeriach handlowych największych miast w kraju. Według opinii Emitenta obecna sytuacja epidemiczna determinuje korzystne warunki umowne dla najemców powierzchni w centrach handlowych. Obecne ceny najmu proponowane przez galerie są niższe niż przed wybuchem pandemii i wprowadzeniem obostrzeń. Dodatkowo postanowienia umowne zawierają lepsze warunki ich wypowiedzenia. Należy jednakże zauważyć, że sprzedaż w galeriach handlowych wiąże się w wyższą kosztowością, niż sprzedaż internetowa. Taki stan rzeczy przekłada się na niższą marżowość sprzedaży stacjonarnej niż sprzedaż w e-sklepach. Ponadto, istnieje ryzyko, że przez trwającą sytuację epidemiczną w kraju, rząd w przyszłości będzie zamykał okresowo galerie handlowe. W tym czasie Emitent może ponosić koszty, które nie będą generować przychodów. Zarząd Spółki zaznacza, że otwarcie kolejnych punktów sprzedażowych uzależnione będzie od wyników przeprowadzonej szeroko analizy ekonomicznej i finansowej już otwartych punktów sprzedaży i potencjalnych lokalizacji oraz ogólnym badaniem sytuacji epidemicznej i gospodarczej kraju i świata. Emitent informuje, iż podczas dotychczasowych lockdownów (pol. zakaz wyjścia) nie ponosił kosztów wynagrodzeń oraz czynszu dla punktów stacjonarnych. Jedynym kosztem związanym z funkcjonowaniem sklepów stacjonarnych były koszty mediów.

## Ryzyko związane z koncentracją sprzedaży w ramach kanału internetowego

Istotną część przychodów Spółka realizuje za pośrednictwem sprzedaży internetowej. W 2020 r. sprzedaż za pośrednictwem Internetu wyniosła około 2,85 mln PLN i odpowiadała za 47% przychodów Emitenta. Sprzedaż była realizowana w szczególności za pośrednictwem własnego sklepu internetowego oraz takich serwisów sprzedażowych jak Allegro. Istnieje ryzyko, że popularność zakupów on-line w przyszłości zmaleje. Taki stan rzeczy może wywołać zakończenie stanu epidemicznego w kraju i wzrost popularności sklepów stacjonarnych wśród konsumentów lub np. zwiększona działalność przestępcza w sieci, która może zniechęcić klientów do zakupów na rynku e-Commerce. Zmniejszenie popularności zakupów internetowych może mieć istotny negatywny wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki. Emitent dąży do minimalizowania wskazanego czynnika ryzyka poprzez rozwój sprzedaży stacjonarnej. Obecnie Emitent posiada punkty sprzedażowe w galerii Młociny i Blue City w Warszawie, w Galerii Posnania w Poznaniu oraz około 45 punktów afiliacyjnych, w których znajdują się produkty Spółki. Dodatkowo zamiarem Emitenta jest otwarcie kolejnych punktów sprzedaży stacjonarnej, Spółka ma w planach posiadanie do końca 2022 r. około 6 punktów sprzedaży stacjonarnej w największych miastach w Polsce.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie crowdconnect.pl oraz emisja.kubotastore.pl, a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

### Ryzyko związane ze wzrostem cen importowanych produktów

Produkty oferowane przez Emitenta sprowadzane są głównie z Chin transportem morskim. Wzrost cen materiałów potrzebnych do produkcji kłapek oraz wzrost opłat za przewóz towarów drogą morską, tj. frachtu, może spowodować obniżenie marży na sprzedaży lub sprawić, że importowanie produktów z Chin będzie dla Emitenta nieopłacalne i Emitent będzie zmuszony zmienić dostawców lub rozpocząć produkcję we własnym zakresie. Ze względu na wiele czynników, m.in. pandemię COVID-19, korek w Kanale Sueskim mający miejsce w kwietniu 2021 r. oraz braki w ilości kontenerów i statków, koszty frachtów wzrosły. Obecnie ceny spedycji FOX Xiamen do Polski kształtują się w przedziale 14.000-15.000 USD za kontener 40HQ. Ze względu na spadek podaży surowców oraz problemy z łańcuchem dostaw, ceny w 2021 r. zamawianych produktów przez Emitenta wzrosły, m.in. cena kłapek basenowych wzrosła o 0,5 USD za parę, cena kłapek Kubota Rzep wzrosła o 0,25 USD za parę, a ceny gadżetów produkowanych w Polsce wzrosły o około 5 zł za sztukę. Dotychczas modelami kłapek produkowanymi w Polsce były klapki Kubota Premium, klapki Kubota Pro, niektóre skarpety, ręcznik, podstawki pod kieliszki, magnesy, piny i breloki. Emitent odpowiedział na wzrost cen produkcji podniesieniem cen sprzedaży niektórych produktów. Na początku 2021 r. cena kłapek Rzep wzrosła z 29,99 PLN do 39,99 PLN, kłapek Basic z 49,99 PLN do 59,99 PLN. Wzrosły także ceny hurtowe kłapek Rzep, Basic oraz usługi personalizacji kłapek. Dalszy wzrost cen importowanych produktów może mieć istotny negatywny wpływ na działalność operacyjną Emitenta, jego sytuację finansową, majątkową oraz strategię rozwoju.

### Ryzyko niedojścia emisji Akcji Serii D do skutku Emisja Akcji Serii D nie dojdzie do skutku, jeżeli:

1. do dnia zamknięcia subskrypcji akcji serii D nie zostaną właściwie złożone i prawidłowo opłacone zapisy na 96.154 akcji serii D
2. lub w terminie 6 miesięcy od daty podjęcia uchwały o emisji Zarząd Emitenta nie złoży do Sądu Rejestrowego wniosku o zarejestrowanie emisji akcji serii D,
3. lub uprawomocni się postanowienie Sądu Rejestrowego o odmowie wpisu do rejestru podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta z tytułu emisji akcji serii D.
4. w przypadku niedojścia emisji do skutku kwoty wpłacone na akcje serii D zostaną zwrócone inwestorom bez jakichkolwiek odszkodowań lub odsetek.

### Ryzyko związane ze spadkiem zainteresowania produktami Spółki

Emitent rozpoczął faktyczną działalność operacyjną w roku 2019, generując w tym okresie przychody ze sprzedaży w wysokości 2 mln zł. W kolejnym roku, 2020, wartość przychodów ze sprzedaży wzrosła do 6 mln zł. Wraz ze wzrostem poziomu sprzedaży, wraść nasycenie rynku produktami Spółki, jednocześnie wzrasta rozpoznawalność marki „Kubota”, co pozwala na wprowadzanie nowych kategorii produktowych (m.in. w 2021 r. premierę miała linia odzieży). Emitent podejmuje i planuje podejmować szereg działań, które mają doprowadzić do dalszego wzrostu skali działalności (m.in. otwieranie nowych punktów sprzedaży stacjonarnej, czy wprowadzenia nowych produktów do sprzedaży oraz prowadzenie szeregu akcji marketingowych powiązanych z konkretnymi wydarzeniami), jednak nie można wykluczyć, że dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży ulegnie istotnemu zmniejszeniu lub, że w wyniku nasycenia rynku przychody ze sprzedaży zaczną spadać. Dodatkowym czynnikiem ryzyka, związanym z możliwym ograniczeniem tempa wzrostu przychodów ze sprzedaży, jest ryzyko wynikające z nietrafienia z daną kategorią produktową w gusta klientów Spółki (w odniesieniu do linii obuwniczej lub odzieży), co jest szczególnie istotne w Spółkach działających w segmencie fast fashion, do której zalicza się Emitent. Spółka stara się minimalizować ryzyko nietrafienia w gusta odbiorców poprzez każdorazową dokładną analizę rynku potencjalnych odbiorców oraz zatrudnianie osób z wieloletnim doświadczeniem w branży obuwniczo-odzieżowej.

### Ryzyko związane z dokonywaniem inwestycji w Akcje Emitenta

W przypadku nabywania Akcji Emitenta należy zdawać sobie sprawę, że ryzyko bezpośredniego inwestowania w akcje na rynku kapitałowym jest nieporównywalnie większe od ryzyka związanego z inwestycjami w papiery skarbowe, czy też jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych, ze względu na trudną do przewidzenia zmienność kursów akcji zarówno w krótkim, jak i długim terminie.

### Ryzyko związane z inwestowaniem w akcje nienotowane

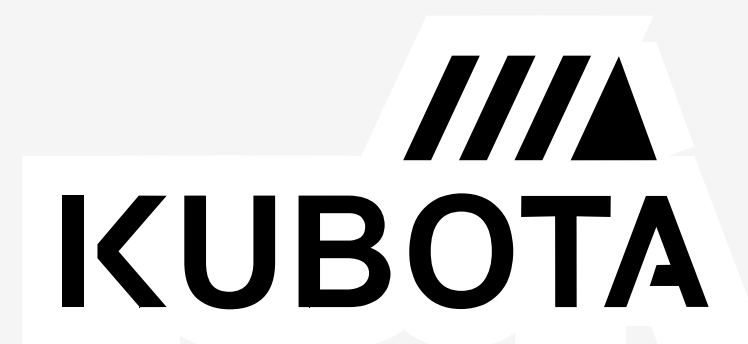
Emitent wskazuje, że do momentu wprowadzenia akcji serii D Inwestorzy ponoszą ryzyko związane z ograniczeniami w zakresie możliwości zbycia akcji. Akcje serii D będą notowane w obrocie zorganizowanym na rynku NewConnect dopiero po przejściu procedury wprowadzenia do obrotu przez GPW w Warszawie. Emitent planuje złożyć stosowny wniosek na przełomie 4 kwartału 2021 r. i 1 kwartału 2022 r.

### Ryzyko związane z notowaniami akcji Emitenta na NewConnect

– kształtowanie się przyszłego kursu akcji i płynności obrotu  
Kurs akcji i płynność akcji spółek notowanych na NewConnect zależy od ilości oraz wielkości zleceń kupna i sprzedaży składanych przez inwestorów. Nie ma żadnej pewności co do przyszłego kształtowania się ceny akcji Emitenta po ich wprowadzeniu do obrotu, ani też płynności akcji Emitenta. Nie można, wobec tego zapewnić, że inwestor nabywający akcje będzie mógł je zbyć w dowolnym terminie po satysfakcjonującej cenie.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](https://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](https://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).

# Kontakt



**Kubota S.A.**  
(dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.)  
Ul. Traktorowa 128/14  
91-204 Łódź

KRS: 0000908125  
NIP: 7262673092  
REGON: 380277939  
[www.kubotastore.pl](http://www.kubotastore.pl)



**Dom Maklerski INC S.A.**  
Ul. Krasieńskiego 16  
60-830 Poznań

KRS: 0000371004  
NIP: 7010277149  
Regon: 142721519  
Tel./fax.: +48 61 297 79 27  
[www.dminc.pl](http://www.dminc.pl)

Dom Maklerski INC SA posiada zezwolenie KNF w zakresie oferowania instrumentów finansowych (decyzja DRK/WL/4020/36/14/102/1/2012) oraz przyjmowania i przekazywania zleceń nabycia lub zbycia instrumentów finansowych (DRK/WL/4020/35/18/2017/102/1)

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego. Wszelkie wiążące informacje dotyczące spółki Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.) oraz szczegółów oferty publicznej akcji dostępne są na stronie [crowdconnect.pl](http://crowdconnect.pl) oraz [emisja.kubotastore.pl](http://emisja.kubotastore.pl), a prezentowany materiał nie stanowi podstawy rekomendacji nabycia akcji ani podstawy do podjęcia decyzji o nabyciu akcji Kubota S.A. (dawniej Kubota Wear Sp. z o.o.).