

RAPORTUL

Consiliului de Administrație al

iHunt Technology Import-Export S.A.

pentru exercițiul financiar încheiat la 31.12.2019

CUPRINS

1. Analiza activității societății	3
1.1. Descrierea activității de bază	3
1.2. Principalele rezultate ale evaluării activității Societății	6
1.2.1. Elemente de evaluare generală	6
1.2.2. Evaluarea nivelului tehnic.....	13
1.2.3. Evaluarea activității de aprovizionare tehnico-materială	17
1.2.4. Evaluarea activității de vânzare.....	19
2. Aspecte privind personalul societății	20
3. Conducerea societății	21
4. Managementul riscurilor	23
5. Elemente de perspectivă asupra activității societății – trecute și viitoare.	27
5.1. Elemente de Retrospectivă.....	27
5.2. Factori, evenimente, tendințe cu impact asupra activității societății în anul 2020	28

1. Analiza activității societății

1.1. Descrierea activității de bază

iHuntTechnology Import Export S.A. („Societatea”, „iHunt”) și-a început activitatea în anul 2015 și are ca obiect principal de activitate *Comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet*. Codul CAEN asociat activității principale a Societății este 4791 - *Comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet*.

Activitatea societății constă în importul din China, urmat de comercializarea pe piața românească în principal, de telefoane mobile, gadget-uri și accesorii, respectiv produse de tip „smart home” sub marca iHunt și, într-o măsură tot mai restrânsă, a altor producători chinezi.

Viziunea iHunt este de a asigura, cât mai multor persoane, accesul la aparate și accesorii de telefonie mobilă, dar și la alte produse de uz casnic și personal, care încorporează cele mai noi tendințe în inovare tehnologică, la un preț accesibil pentru coșul de consum est-european.

Misiunea asumată a societății se subsumează segmentului principal al afacerii și presupune importul și comercializarea pe scară cât mai largă de telefoane mobile de ultimă generație tehnologică și performanțe comparabile cu oferta marilor branduri, sub marca proprie.

Valorile care ghidează formularea strategiilor și obiectivelor strategice, dar și operaționalizarea acestora, gravitează în jurul *consumatorului*, al pieței țintă: apropierea de piață, customizare, performanță, inovare, colaborare, sinergie, responsabilitate, angajament, eficiență, cel mai bun raport calitate/cost, echipă unită. Toate acestea modelează managementul vizionar, care orientează conducerea afacerii iHunt.

Politica companiei s-a concentrat, de la bun început, asupra satisfacției clientului, produsele comercializate satisfăcând cerințele unui raport avantajos de calitate / performanță / cost / servizare. Volumul crescând de comenzi onorate cu succes a adus un plus de imagine și notorietate pe piața locală, brandul cunoscând astfel o creștere sănătoasă și o dinamică rar întâlnită pe segmentul pieței de telefoane mobile, alimentată de abilitatea de inovare și diversificare în tandem cu cerințele consumatorilor.

Obiectivul strategic al firmei este acela de a ajunge, într-un orizont de timp de 2 ani, cel mai mare importator direct de telefoane mobile chinezești sub marca proprie, prezente în portofoliile marilor operatori locali.

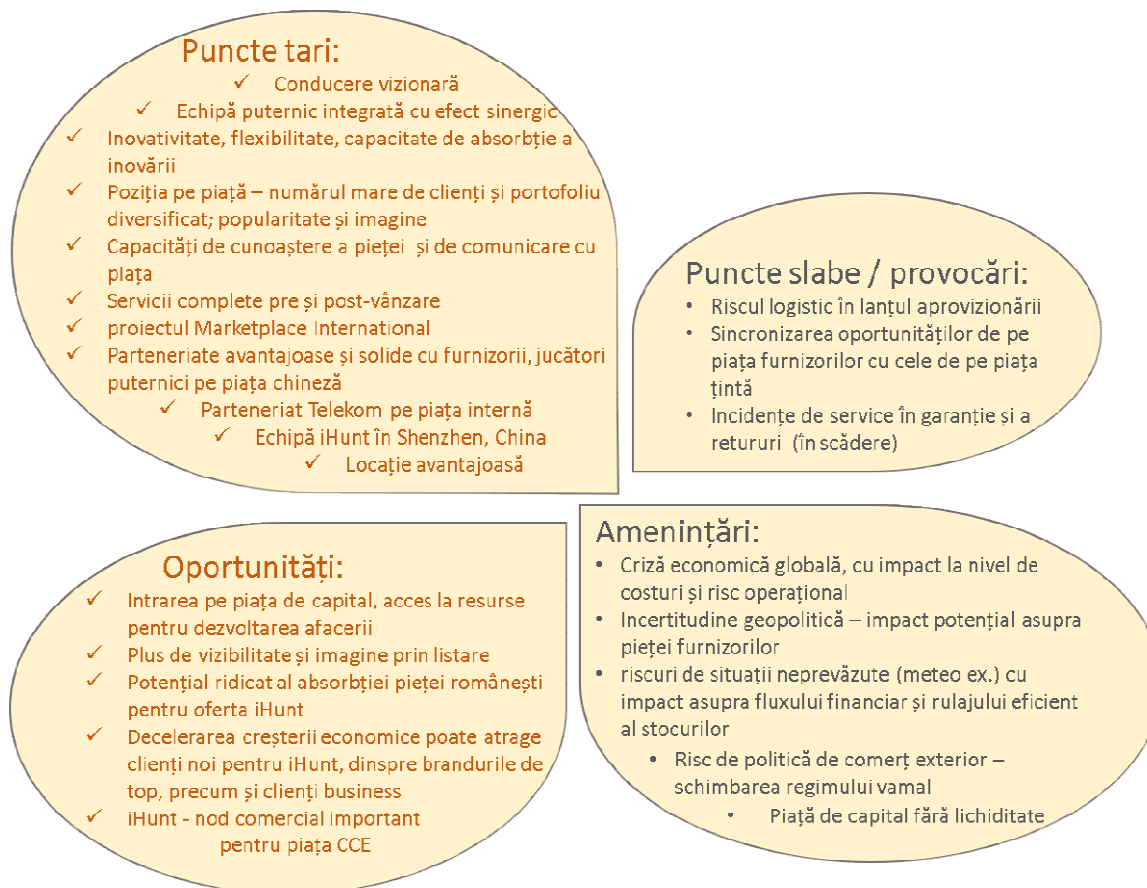
Strategia fundamentală prin care conducerea abordează atingerea obiectivului strategic presupune dezvoltarea extensivă a afacerii susținută de mai mulți piloni, și anume:

- pătrunderea pe piețele europene;
- consolidarea poziției pe piață prin promovare și prin calitatea ofertei;
- dezvoltarea și diversificarea portofoliului produse sub brandul iHunt;
- diversificarea și optimizarea serviciilor, cu accent pe servicii pre și post-vânzare;
- extinderea segmentului de afaceri B2B, prin ofertare customizată de soluții de telecomunicații;
- alinierea la cele mai noi tehnologii pentru experiențe unice pentru clienți.

Alte obiective de natură strategică și operațională pentru următorii 2 ani, care deservește realizarea strategiei vizează:

- diversificarea și consolidarea parteneriatelor româno-chineze;
- accelerarea timpului și procesului de livrare pentru cele mai multe dintre produsele electronice și mărci din China, prin finalizarea și valorificarea proiectului de „marketplace internațional”;
- creșterea segmentelor de afacere B2B;
- crearea și consolidarea de parteneriate strategice etc.

Strategiile și obiectivele strategice ale firmei urmăresc punerea în valoare a punctelor tari ale organizației, respectiv gestionarea vulnerabilităților acesteia, pentru valorificarea oportunităților și minimizarea riscurilor din mediul extern ei.



1.1.1. Descrierea oricărei fuziuni sau reorganizări semnificative a Societății, ale filialelor sale sau ale societăților controlate, în timpul exercițiului financiar

Pe parcursul exercițiului financiar aferent anului 2019 nu au avut loc operațiuni de fuziune, divizare, achiziții, modificări patrimoniale sau reorganizări semnificative ale societății.

1.1.2. Descrierea achizițiilor și/sau înstrăinărilor de active

Hotărârea AGEA, întrunită la 3 decembrie 2019, a aprobat vânzarea terenului în suprafață de 4.915 mp, situat în Municipiul Ploiești, Șos. Centura de Vest, nr. 41, județ Prahova. Tranzacția s-a încheiat chiar în luna decembrie, reflectându-se în poziția financiară și în veniturile societății. (Tabel nr.1 – Alte venituri din exploatare)

1.2. Principalele rezultate ale evaluării activității Societății

1.2.1. Elemente de evaluare generală

Primul magazin online din România listat la BVB, iHunt Technology Import Export S.A. (iHunt) a încheiat, la 31.12.2019 primul exercițiu financiar în calitate de emitent pe piața AeRO, cu un **profit net în creștere cu 31%** față de exercițiul anterior, **venituri din exploatare cu 512.6 mii lei mai mari (+2,1%)** și **o marjă a profitului net** pe o tendință, de asemenea, crescătoare (**+29,5 %**), expresie atât a dezvoltării activității, dar și a eficientizării sale, (tabelul nr.1).

Tabel nr. 1 Indicatori ai performanței financiare

Indicatori (valorile sunt exprimate în lei)	31 decembrie 2018	31 decembrie 2019	Variație (%) 2019/2018	Pondere în categoria relevantă (31.12.2019)
Venituri din exploatare	24.880.280	25.392.882	+2,06%	99%
Cifra de afaceri netă, din care:	24.681.106	24.930.417	+1,01%	98%
Producția vândută	962.605	1.112.269	+15,6%	4%
Venituri din vânzarea mărfurilor	23.718.501	23.818.148	+0,4%	96%
Alte venituri din exploatare	199.174	462.465	+132,2%	2%
Cheltuieli de exploatare	23.868.492	24.156.624	+1,2%	97%
Cheltuieli materiale și utilități	147.852	109.443	-26%	0,44%
Cheltuieli privind mărfurile	16.401.794	17.409.969	+6,15%	70,24%
Cheltuieli cu personalul	1.548.215	946.620	-38,9%	3,82%
Ajustări de valoare active imobilizate	233.013	194.585	-16,5%	0,8%
Ajustări de valoare active circulante	(1)	30.453	-	0,1%
Alte cheltuieli de exploatare	5.537.619	5.465.554	-1,3%	22%
Rezultatul din exploatare	1.011.788	1.236.258	+22,2%	-
Venituri financiare	207.351	131.748	-36,5%	1%
Cheltuieli financiare	647.170	628.045	-3%	3%
Rezultatul financiar	(439.819)	(496.297)	-	-
Venituri totale	25.087.631	25.524.630	+1,7%	100%
Cheltuieli totale	24.515.662	24.784.669	+1,1%	100%
Rezultatul brut	571.969	739.961	+29,4%	-
Impozitul pe profit	89.630	109.060	+22,7%	-
REZULTATUL NET	482.339	630.901	+31%	-

Anul 2019 a fost un an provocator, prin noua etapă strategică pe care a deschis-o în evoluția societății. Primele șase luni ale anului 2019 au reprezentat etapa inițială de lansare a noii strategii, care a impus concentrarea intensivă a resurselor în direcția (1) restructurării ofertei, aceasta din urmă ajungând să conțină, în proporție de 95%, produse sub marca iHunt, (2) promovării brandului, prin extinderea segmentului de piață țintă, precum și (3) îmbunătățirii procesului logistic. În a doua parte a anului, rezultatele eforturilor anterioare au început să se reflecte în situația financiar-contabilă. În consecință, în cel de-al doilea semestru, societatea a realizat un profit brut care, nu doar compensează pierderea de 614,2 mii lei, înregistrată în prima jumătate a anului sub presiunea cheltuielilor de promovare, marketing și publicitate și a cheltuielilor cu dezvoltarea de produse, ci determină și un **profit brut anual**, la 31.12.2019, **de 739,9 mii lei**.

Creșterea veniturilor din exploatare cu 512,6 mii lei se datorează dinamicii veniturilor din vânzarea mărfurilor¹, principala categorie de venituri, dar și a creșterii valorii altor venituri din exploatare.

În categoria *altor venituri din exploatare* se evidențiază veniturile din cedarea activelor, respectiv a terenului din proprietatea societății, dar și majorarea cu 15% (+127,9 mii lei) a veniturilor din activități diverse, reprezentând în principal, valoarea facturilor privind serviciile de transport refacturate către clienți și creșterea cu 26% (+ 21,7 mii lei) a veniturilor din servicii prestate, constând în service în afara garanției.

În comparație cu dinamica veniturilor totale din exploatare (+2,1%), cheltuielile de exploatare cresc sensibil mai lent, respectiv cu 1,2%, diferență de ritm care conduce la o marjă a rezultatului brut din exploatare de 4,96%, cu aproape 1 p.p. mai mare decât cea calculată pentru exercițiul anterior (4,1%). Majorarea cheltuielilor cu mărfurile într-un ritm mai rapid decât cea a veniturilor din vânzarea mărfurilor a fost o urmare firească a dezvoltării accelerate de noi produse. Elaborarea unei oferte, formate în proporție de 95% din produse sub brandul iHunt, a presupus costuri mai mari decât în cazul anilor anteriori, când iHunt revindea, într-o măsură mai mare sau mai mică, telefoane produse de alți furnizori chinezi.

Efectul creșterii de 6,15% a cheltuielilor cu mărfurile asupra indicatorilor de rezultat a fost compensat, prin preocupările managementului pentru eficientizarea activității, reflectate în diminuarea altor categorii de cheltuieli de exploatare. Cheltuielile cu personalul și colaboratorii, care reprezintă 3,82%

¹Produsele sub brandul iHunt fiind vândute ca mărfuri, întrucât sunt executate în întregime în China

din totalul cheltuielilor de exploatare s-au redus în perioada de analiză față de perioada de raportare, pe de o parte, pe fondul reclasificării cheltuielilor cu indemnizațiile membrilor Consiliului de administrație (394.093 lei) în categoria de „alte cheltuieli”, ca urmare modificării raporturilor dintre aceștia și societate pe fondul transformării formei de organizare din SRL în S.A. Pe de altă parte, însă, societatea a raționalizat cheltuielile cu personalul care s-au redus pe fondul diminuării numărului mediu de angajați de la 23 în 2018, la 19 în anul 2019. În condițiile creșterii cifrei de afaceri, productivitatea muncii exprimată prin raportul dintre cifra de afaceri și numărul de angajați a crescut de la 987,2 lei / angajat, la 1.312.1 lei / angajat, respectiv cu 32,9% față de exercițiul anterior.

, Alte cheltuieli de exploatare, în pondere de 22%, cuprind, în proporție de 94,8%, cheltuieli privind prestațiile externe. Acestea includ, în proporție semnificativă, cheltuielile cu promovare, marketing și publicitate (43,4%), cheltuieli cu transportul de bunuri și persoane (14,9%), alte cheltuieli cu servicii terți (29,3%) etc.

În tandem cu strategia de dezvoltare a afacerii, cheltuielile de promovare, marketing și publicitate, în valoare de 2,4 mil. lei, care formează aproape jumătate din categoria „altor cheltuieli de exploatare”, își păstrează ponderea de aproape 10% din totalul cheltuielilor de exploatare.

Cheltuielile cu întreținerea, chiria, servicii poștale și telecomunicații, servicii bancare și prime de asigurare s-au diminuat cu 73 mii lei per ansamblu, descreșteri semnificative înregistrându-se și la alte elemente de cheltuieli privind prestațiile externe, precum cheltuieli cu transportul de bunuri și persoane și deplasări / detașări (-72 mii lei). De asemenea, din subcategoria „alte cheltuieli cu servicii terți”, cheltuielile cu comisioanele acordate partenerilor de vânzare online, au scăzut cu 112 mii lei (9%), această dinamică reflectând orientarea societății spre dezvoltarea vânzărilor offline, prin parteneriate B2B (magazine de desfacere iHunt Partener). Valoarea totală a „altor cheltuieli cu servicii terți” a crescut însă (+23%), pe fondul includerii indemnizațiilor acordate membrilor Consiliului de administrație, după transformarea societății în societate pe acțiuni.

Rezultatul din exploatare pozitiv, în valoare de 1,24 mil. lei, la 31.12.2019, cu 22,19% mai mare decât nivelul raportat în perioada de referință, a fost diminuat de pierderea financiară în valoare de 496.3 mii lei. Veniturile financiare au fost formate în proporție de 98% din *alte venituri financiare*, reprezentând *venituri din diferențe favorabile de curs valutar* (121,8 mii lei) și *venituri din sconturi obținute* (7,6 mii lei), iar în proporție de 2% din *venituri din dobânzi* (2,3 mii lei). În cheltuielile financiare, ponderea principală (67,4%) revine *altor cheltuieli financiare*, în valoare de 423.2 mii lei, reprezentând *cheltuieli din diferențe nefavorabile de curs valutar* (216,7 mii lei) și *cheltuieli cu*

sconturi acordate (206,5 mii lei). Cheltuielile privind dobânzile, reprezentând 32,6% din cheltuielile financiare s-au ridicat la 204,9 mii lei.

Ajustat cu impozitul pe profit, rezultatul brut din exploatare, la 31.12.2019, în valoare de 739,9 mii lei, cu 29,4% mai mare decât la finalul exercițiului precedent, determină un rezultat net de 630,9 mii lei, cu 30,80% deasupra nivelului raportat la 31.12.2018.

Pozițiile bilanțiere ale activului și pasivului societății iHunt reflectă dinamica activității în perioada de raportare (tabelul nr. 2).

Tabelul nr. 2. Indicatorii poziției financiare

Poziții bilanțiere	01.01.2019	31.12.2019	Variație relativă (01.01/31.12.2019)	Pondere în Total Activ / Pasiv 31.12.2019
Active Imobilizate	1.164.898	833.628	-28,46%	8,9%
Imobilizări Necorporale	1.782	239	-87%	0,003%
Imobilizări Corporale	692.918	340.233	-51%	3,63%
Imobilizări Financiare	470.198	492.862	+5%	5,26%
Active Circulante	6.087.735	8.508.265	+40%	90,72%
Stocuri	4.077.679	5.752.531	+41%	61,34%
Creanțe	1.952.685	2.647.279	+36%	28,23%
Casa și conturi la bănci	57.371	108.455	+89%	1,16%
Cheltuieli în avans	99.414	36.688	-63%	0,39%
TOTAL ACTIV	7.352.047	9.378.287	+28%	100%
Datorii pe termen scurt	4.982.209	6.443.242	+29%	68,70%
Datorii pe termen lung	477.459	411.765	-14%	4,39%
Total Datorii	5.459.668	6.855.007	+26%	73,09%
Capital social	1.410.000	1.410.000	-	-
Rezerve	70.500	107.498	-	-
Rezultatul reportat		411.879	-	-
Rezultatul perioadei	482.339	630.901	-	-
Repartizarea profitului	70.460	36.998	-	-
Total Capitaluri Proprii	1.892.379	2.523.280	+33,34%	26,91%
TOTAL PASIV	7.352.047	9.378.287	+27,56%	100%

Creșterea cu 28% a activului total la 31.12.2019 față de începutul perioadei de raportare se datorează creșterii valorii activelor circulante cu 40%, dar și a ponderii acestora în total activ, de la 82,80%, la 90,72%.

Stocurile, elementul de activ cu ponderea cea mai mare în total activ 61,34% (+5,9 p.p. față de 01.01.2019), se majorează cu 41% (+1,7 mil. lei), în timp ce creanțele cresc, de asemenea, cu 36% (+694 mii lei), într-un ritm semnificativ mai alert decât cel al creșterii cifrei de afaceri. Evoluția aparent nefavorabilă a ambelor categorii de active circulante este justificată de schimbarea strategiei de dezvoltare: parteneriatele cu magazinele de desfacere iHunt-Partener implică, atât necesitatea

disponibilității unor **stocuri mai mari** de produse, cât și **termene de încasare** a facturilor emise **favorabile** pentru parteneri. Ponderea principală în total creanțe (80%) revine astfel creanțelor comerciale față de clienți și furnizori debitori servicii.

Valoarea activelor imobilizate scade, atât pe fondul vânzării de activ corporal, în conformitate cu hot. AGEA nr. 17/03.12.2019, cât și pe fondul cumulării amortizării activelor fixe în gestiune. Valoarea imobilizărilor financiare (garanții) crește în perioada de raportare cu 22,7 mii lei (+5%) față de perioada de referință. În aceeași perioadă, disponibilitățile bănești cresc cu 89% (+51,1 mii lei), în timp ce cheltuielile în avans scad cu 63,4% (-63 mii lei).

Variația de 27,6% a pasivului total (+2,03 mil. lei) la finalul perioadei de raportare față de începutul acesteia reprezintă rezultatul creșterii, atât a datoriilor totale (+1,4 mil. lei), cât și a capitalurilor proprii (+631 mii lei). Datoriile cu termen de exigibilitate mai mare de un an reprezintă exclusiv credite bancare pe termen lung.

Datoriile curente reprezintă 89% din datoriile totale și 68,7% din pasivul total și 94% din total datorii. Datoriile comerciale față de furnizori, clienți creditori reprezintă 15,3% din totalul datoriilor pe termen scurt, iar datoriile față de personal și bugetul statului 13,9%. Procentul rămas de 70,9% din datoriile cu termen de exigibilitate sub un an reprezintă surse externe de finanțare pe termen scurt a activității și anume, credite bancare pe termen scurt, în valoare de 2,62mil. lei și împrumuturi de la acționari, în valoare de 1,95 mil. lei. O parte din veniturile realizate din vânzarea de acțiuni, cu ocazia listării acestora la BVB au fost redirecționate spre susținerea dezvoltării activității.

Valoarea creditelor bancare pe termen scurt este cu 111mii lei inferioară celei raportate la 01.01.2019. Diversificarea surselor de finanțare a condus la diminuarea ponderii împrumuturilor bancare pe termen scurt în total datoriilor curente, de la 54,9% la 01.01.2019, la 40,7%, la finalul perioadei de raportare. Datoriile față de asociați reprezentau 30,2%, cu 5,9p.p. mai mult față de începutul exercițiului financiar.

Datoriile pe termen lung în va constituite în totalitate din împrumuturi bancare, s-au diminuat pe măsură ce sumele scadene în exercițiul financiar 2019 au fost încadrate ca datorii pe termen scurt.

Până în anul 2018, certitudinea și predictibilitatea încasărilor și cashflow-ului erau asigurate de distribuirea produselor pe piață preponderent prin comerț electronic sau comenzi telefonice, majoritatea clienților fiind consumatori de retail.

În 2019, prin implementarea noii strategii de dezvoltare, indicatorii de lichiditate, chiar dacă au avut o tendință pozitivă, au înregistrat valori sub nivelul de referință, dat fiind caracterul specific al activității de comerț en detail, cu termene decalate de încasare/plată a facturilor. (Tabel nr.3)

Politica privind disponibilitățile bănești a conducerii iHunt, care urmărește o viteză de rotație ridicată a numerarului și cicluri scurte de numerar, explică, de asemenea nivelul constant scăzut al trezoreriei în raport cu datoriile curente.

Nivelul indicatorului de solvabilitate pe anul 2019 a fost favorabil, indicând capacitatea societății de a-și achita obligațiile pe termen lung și scurt, pe seama activului său. Creșterea ponderii datoriilor pe termen lung în totalul capitalului permanent a diminuat sensibil valoarea indicatorului solvabilității patrimoniale, care rămâne, însă, semnificativ deasupra pragului de confort.

Tabel nr.3. Indicatori de lichiditate și solvabilitate

Indicatori de lichiditate și solvabilitate	Formula de calcul	31.12.2018	31.12.2019	Intervale de referință
Lichiditatea curentă	Active curente / Datorii curente	1,222	1,32	>2
Lichiditatea imediată	Active curente - Stocuri / Datorii curente	0,4034	0,43	>1
Solvabilitatea generală	Active totale / Datorii totale	1,347	1,37	>1
Solvabilitatea patrimonială	Capitaluri proprii / Capital permanent*100	79,9%	86%	>50%

Indicatorii privind nivelul de îndatorare al societății rămân în intervalul de referință considerat în afara zonei de risc. În timp ce ponderea capitalului împrumutat în capitalul angajat scade, rata de îndatorare prezintă o evoluție sensibil pozitivă, pe fondul creșterii într-o măsură mai mare a activului total față de datoriile totale (tabel nr.4).

Tabel nr. 4. Indicatori privind gradul de îndatorare

Indicatori de risc	Formula de calcul	31.12.2018	31.12.2019	Intervale de referință
Indicatorul gradului de îndatorare	Capital împrumutat / Capital permanent*100	20,2%	14,0%	<50%
Rata de îndatorare	Datorii totale / Active totale*100	74,3%	73,1%	<80%

Indicatorii de profitabilitate prezintă o evoluție favorabilă societății pe fondul creșterii profitului într-o măsură și ritm mai alert decât cel al creșterii cifrei de afaceri sau al capitalului permanent (tabel nr. 5).

Tabel nr. 5. Indicatri de profitabilitate și de marjă

Indicatori de profitabilitate	Formula de calcul	2018	2019
		31 decembrie	31 decembrie
Marjarezultatului din exploatare	Rezultatoperațional / Cifra de Afaceri *100	4,1%	4,96%
Marjaprofitului net	Profit net / Cifra de Afaceri *100	1,95%	2,53%
Marjarentabilității financiare	Profit net / CapitaluriProprii *100	25,49%	25,0%
Rentabilitateacapitalului permanent	Profit net / Capital Permanent *100	20,35%	21,5 %

1.2.2. Evaluarea nivelului tehnic

Politica companiei s-a concentrat, de la bun început, asupra satisfacerii nevoilor clientului, produsele comercializate, răspunzând cerințelor unui raport avantajos de calitate / performanță / cost / servizare. Volumul comenzilor în creștere, onorate cu succes, a adus un plus de imagine și notorietate pe piața locală, brandul cunoscând astfel o creștere sănătoasă și o dinamică rar întâlnită pe segmentul pieței de telefoane mobile, alimentată de înclinația spre și abilitatea de inovare și diversificare, în tandem cu cerințele consumatorilor.

La baza performanței financiare a societății, pe parcursul anului 2019 a stat implementarea unei strategii de dezvoltare, care a vizat două direcții:

- Extinderea rețelei de magazine „iHunt Partner”
- Lansarea de noi produse sub marcă proprie

Obiectivul strategic de extindere a vânzărilor în mediul offline a fost realizat prin **lansarea programului „iHunt Partner”**. Conform planului de dezvoltare, conducerea societății și-a propus deschiderea a 50 de magazine iHunt-Partner, până la sfârșitul anului 2019. Dacă în luna octombrie a anului 2019 erau deschise 16 magazine iHunt Partner, în luna decembrie erau deschise deja 44 de astfel de magazine, iar în data de 17 decembrie a fost depășit obiectivul stabilit, numărul magazinelor iHunt-Partner ajungând la 51. Prin intermediul personalului instruit, noile puncte de vânzare au asigurat abordarea unui nou profil de cumpărător, facilitând atât vânzarea, cât și serviciile post-vânzare de calitate.

În ceea ce privește obiectivul **de lansare de noi produse** sub marcă proprie, în luna octombrie a anului 2019, iHunt a deschis precomenzile pentru telefonul **Titan P13000 Pro**, smartphone-ul rezistent cu cea mai mare baterie din lume. Noul smartphone, certificat IP68, se diferențiază de modelul anterior, Titan

P11000 Pro, prin parametrii de rezistență la apă, șocuri și praf. Îmbunătățiri majore au fost aduse și componentelor hardware, dispozitivul dispunând de baterie record de 13000 mAh, cu încărcare ultra rapidă, de un procesor cu opt nuclee de ultimă generație și de camere foto Samsung și Sony.

La cererea partenerilor offline, iHunt a lansat și o gamă de telefoane cu prețuri accesibile. Livrarea telefoanelor din gama sus menționată a început în luna decembrie a anului 2019. Este vorba despre produsele **iHunt i2** și **iHunt i3**, cu serviciul RO-Alert activat din fabrică.

În prezent, iHunt comercializează tot mai mult marca proprie, dar și mărci ale altor producători chinezi, mai mult sau mai puțin cunoscute: Blackview, Ulefone, AllCall, Elephone etc., fiind distribuitor autorizat pentru aceștia, pe piața din România

Telefoanele mobile reprezintă *principala linie de afacere* a societății, a căror vânzare reprezintă 90% din cifra de afaceri. În cadrul acestei linii, se disting alte două categorii de produse, care se delimitează îndeosebi prin piața țintă:

- telefoanele mobile rezistente;
- telefoanele mobile de tip „smartphone”.

Ambele categorii redau caracteristicile tehnice ale brandurilor de top.

Oferta de **telefoane mobile rezistente** la condiții dificile de mediu sau la șocuri se adresează cu precădere persoanelor juridice sau profesioniștilor care activează în domenii precum cel al construcțiilor, reparațiilor, producției industriale, șantierelor navale, transporturilor maritime etc., precum și pasionaților de sporturi extreme sau de activități în condiții extreme. iHunt vinde telefoane rezistente, atât sub marca proprie (modelele: S10 Tank și S10 Tank 2019, S60 Discovery și S60 Discovery 2019, iHunt i1, S90 APEX, S100 Alien APEX), cât și din portofoliul altor producători, precum Blackview. Prețurile variază, pentru brandul propriu, între 295 și 2 200 lei, similare cu cele ale modelelor din alte branduri oferite de iHunt și comparabile din punctul de vedere al performanței. Specific telefoanelor construite pentru a fi rezistente la apă, vibrații, praf, șocuri, temperaturi extreme, modelele din oferta iHunt prezintă un profil de performanță sub nivelul telefoanelor *smartphone*, în ceea ce privește rezoluția camerelor, rezoluția ecranului, memorie, în favoarea altor avantaje, precum consumul de energie și, desigur, rezistența. Atributul de „rezistent” a fost validat în multiple teste de stres realizate nu doar de iHunt, ci și de testări obiective.

În 2019, vânzările de telefoane mobile rezistente la condiții dificile de mediu sau la șocuri au reprezentat 34.19 % din cifra de afaceri.

Oferta de **telefoane de tip „smartphone”** este integrativă. iHunt comercializează, prin propriul magazin virtual:

- 5 branduri ale unor producători din China, precum Blackview, AllCall sau Koolnee;
- telefoane iHunt (20 modele);
- telefoanele din brandurile de top, precum Samsung (10 modele), Huawei (7 modele), Nokia (2 modele) și ASUS sau Philips.

Vânzările de telefoane de tip „smartphone” au reprezentat în anul 2019, 56.62 % din cifra de afaceri.

Oferta iHunt vizează și piața de desfacere pentru **accesorii de telefoane mobile**. Această ofertă cuprinde peste 400 modele de huse, folii de protecție, acumulatori, suport de bord etc., compatibile cu modelele Samsung și Xiaomi (fiecare în pondere de 17%), Huawei (16% din ofertă), iPhone (13%), Motorola și Nokia (aproape sub 5% din ofertă) și, respectiv, cu modele a peste alți 20 de producători. Pe acest segment de piață, iHunt se diferențiază de concurență prin diversitatea produselor, dar și prin raportul competitiv calitate/preț.

În 2019, vânzările de accesorii au reprezentat 0.22% din cifra de afaceri.

iHunt satisface, de asemenea, și apetitul clienților săi pentru **gadget-uri electronice și tehnologie nouă**, printr-o gamă largă de produse, de la sisteme de securitate și alarmă pentru casă, aspiratoare robotizate, sisteme complexe audio, la smartwatch (cu și fără localizare), camere video, camere video auto, videoproiectoare, videomonitori, tablete, căști audio, încărcătoare clasice și wireless, boxe portabile wireless, modulatori FM și chiar jucării electronice, periute de dinți, aparate de ras, brelocuri multifuncționale, lămpi de veghe, aparate portabile de aer condiționat, decorațiuni electronice și multe alte produse de uz casnic sau personal, cu componentă smart-IT. Cele mai apreciate categorii de produse sunt aspiratoarele inteligente și robotii pentru spălarea geamurilor.

La 31.12.2019, gadgeturile și produsele de tip smart home și tehnologii smart portabile aduceau aproape 4.5 % din cifra de afaceri.

Structura cifrei de afaceri pe perioada 2016-2019 poate fi analizată în tabelul nr.6:

Tabel nr. 6. Structura cifrei de afaceri pe principalele tipuri de produse / activități

Distribuția CA pe principalele linii de produse	2016	2017	2018	2019
Total CA	13.115.712	24.058.008	24.681.106	24.930.417
din care:				
A) CA - telefoane	12.229.123	21.946.760	22.793.479	22.639.877
din care:				
<i>- după tipul de telefon</i>				
Telefoane rezistente	7.337.474	8.778.704	8.661.522	8.523.689
Smartphone	3.668.737	6.584.028	14.131.957	14.116.188
<i>- după brand</i>				
Telefoane iHUNT	1.222.912	6.584.028	10.029.131	19.408.506
Telefoane producatori chinezi	1.006.211	15.362.732	12.764.348	3.231.371
B) CA - gadgets și accesorii	134.026	956.218	925.022	1.178.271
C) Prestări servicii	752.563	1.155.030	962.605	1.112.269

Politica de marketing aplicată, în ceea ce privește structura ofertei, strategia de preț și strategia de discount urmărește păstrarea avantajului competitiv al modelelor sub marca iHunt, cât și optimizarea volumului vânzărilor totale ale produselor iHunt, dar și ale producătorilor parteneri.

Până în anul 2019 inclusiv, principalul canal de distribuție a produselor din oferta iHunt este **comerțul electronic**, comenzile fiind plasate fie direct pe pagina de internet a firmei, fie prin intermediul distribuitorilor de retail cunoscuți pe piața virtuală

Pe măsură ce oferta iHunt s-a îmbogățit, atractivitatea unui parteneriat cu iHunt a crescut rapid. Astfel, parteneriatul cu eMAG, din anul 2016 a fost urmat de contractele încheiate cu Carrefour, CEL.ro și EVOM AG la începutul anului 2017. Spre finalul aceluiași an, eMAG preia în oferta proprie produsele iHunt, iar luna iulie a anului 2018 salută un nou partener strategic în planul serviciilor B2B, și anume TELEKOM. Contracte de distribuție au fost încheiate și cu MediaGalaxy, Badabum, IT Galaxy, DC-Shop.ro, MarketOnline.ro, Domo.ro. Este de evidențiat faptul că, prin marketplace-ul eMAG, 10% din comenzi au fost plasate pe piața din Ungaria și Bulgaria. În anul 2018, s-a semnat un contract cu Dante

(e-Mag) care, deși a crescut valoarea creanțelor, având un termen prelungit de plată (90 zile), a adus vizibilitate sporită și creșterea vânzărilor.

Pe lângă comerțul online, produsele iHunt s-au găsit și se găsesc și în **rețeaua de hipermarketuri** Carrefour.

Pe măsură ce popularitatea numelui iHunt a crescut, dependența de distribuitori s-a diminuat, astfel că, la momentul redactării prezentului raport², ponderea vânzărilor prin **site-ul propriu** a ajuns aproape de 80% din totalul vânzărilor către cumparator final.

O nouă abordare asupra distribuției a reprezentat-o crearea și dezvoltarea **departamentului B2B**, care a dezvoltat relații cu magazine de profil din toate zonele țării, prin multiplicarea conceptului de „magazin partener iHunt”. Vânzările offline prin magazinele partenere au crescut până la 30% din cifra de afaceri.

1.2.3. Evaluarea activității de aprovizionare tehnico-materială

Congruența dintre activitatea de cercetare a pieței și cea de cunoaștere a pieței furnizorilor a adus în oferta iHunt modele de telefoane care au în dotare componente de la producători ce deservește marile branduri (Tabel nr. 7):

Tabel nr. 7. Furnizori de componente, comuni cu brandurile de top,

Nr.Crt.	Brand	Componente comune
1.	Samsung	Camere, senzori media, RAM și ROM
2.	Omnivision	Camere, senzori foto
3.	Sony, LG, Sharp	Display
4.	Corning Gorilla Glass, Dragontrail Glass	Touch-scheen
5.	ATL, Bak	Acumulatori
6.	Mediatek, Qualcomm	SoC
7.	FocalTech	Senzori amprente

Sursa iHunt

Pentru modelul de afacere iHunt, activitatea de aprovizionare poate reprezenta fie o sursă de riscuri și vulnerabilitate, fie un avantaj competitiv cheie. Telefoanele din oferta iHunt sunt produse și asamblate integral în China. În lanțul de aprovizionare sunt implicate peste 50 de fabrici producătoare și distribuitori chinezi de echipamente de telefonie mobilă, smart home și tehnologii smart portabile,

²Data redactării Raportului Consiliului de administrație (.....)

între care se numără și cei mai importanți actori ai pieței chinezești de telefoane mobile, producători pentru brandurile de top în domeniu. Acest aspect evidențiază rolul esențial al fiecăreia dintre etapele aprovizionării, mai exact, al activităților de (1) selecție a furnizorilor, de (2) negociere a tuturor prevederilor contractuale, de (3) asigurare a execuției contractului cu respectarea clauzelor privind calitatea, costurile, rebuturile și, foarte important, termenele, de (4) identificare a soluțiilor optime de logistică și transport, respectiv de (5) asigurare a continuității relațiilor contractuale cu furnizorii. Aceste provocări nu au constituit piedici, ci au fost transformate în puncte forte, prin formarea și stabilirea unei echipe iHunt în Shenzhen, China, orașul considerat unul dintre cele mai importante centre tehnologice din lume, fiind supranumit Noul Silicon Valley.

Interesele companiei în sfera de aprovizionare sunt urmărite în permanență de către reprezentanții iHunt în China, aceștia având rolul:

- de a identifica cele mai avantajoase mijloace de producție;
- de a intermedia accesul la cele mai noi și atrăgătoare tehnologii la prețuri competitive;
- de a asigura, prin angajații chinezi, o poziție bună în negocierile cu partenerii chinezi.

De notat, ca avantaje derivate ale acestei decizii strategice, sunt flexibilitatea și capacitatea ridicată de reacție promptă la schimbările spontane din mediul extern, respectiv capacitatea de a valorifica oportunitățile de moment, precum ofertele limitate sau lichidările de stoc foarte avantajoase, altfel imposibil de contractat. Echipa iHunt din China are o poziție strategică, asigurând:

- continuitatea contractelor cu partenerii chinezi de valoare
- păstrarea avantajelor competitive de cost;
- posibilitatea formării unui portofoliu bogat de parteneri / furnizori, care permite selecția celor mai avantajoase componente la momentul contractării, organizarea asamblării produsului finit în China și, mai ales, un grad redus de dependență față de un furnizor.

Alt rol critic al echipei iHunt în China privește asigurarea calității și conformității livrărilor înaintea expedierii propriu-zise. Angajații companiei au sarcina de a supraveghea și controla fabricarea produselor sub brand propriu, conform cu specificațiile contractuale, precum și de a efectua controlul calității comenzilor înaintea expedierii în România. De asemenea, în concordanță cu obiectivul pe termen lung de pătrundere pe piețele străine, prin prezența în China, echipa iHunt adună contacte în vederea încheierii de parteneriate strategice, care să faciliteze extinderea către distribuitori europeni și, ulterior, globali.

Producția telefoanelor sub brand propriu se realizează în mai multe fabrici, în funcție de ofertele, capacitățile și serviciile acestora. Producătorii selectați se caracterizează prin eficiență, existența unor servicii complexe de control al calității și prin capacități adecvate de producție, adaptate cerințelor de pe piețele europene sau globale. De cele mai multe ori, aceștia produc componente, subansamble sau produse finite pentru cele mai renumite branduri în domeniu.

1.2.4. Evaluarea activității de vânzare

i. Poziția pe piață și principalii concurenți

Segmentul de piață al terminalelor de telefonie mobile, ca alternative la oferta brandurilor de top, importate din sau asamblate în China, pe care a pătruns iHunt, a fost dominat de doi mari competitori, cu o vechime de peste 15 ani pe piață. Este vorba despre Allview și E-boda. Aceștia au fost urmați de alte companii, a căror prezență pe această piață s-a diluat semnificativ până în 2018 (ex. Evolio, Utok etc). Profilurile acestor companii sunt relativ similare cu cel al societății iHunt, ofertele lor cuprinzând, pe lângă telefoanele mobile importate din China și accesorii, gadget-uri, tehnologie smart-home și alte produse de uz casnic sau personal, care integrează tehnologie modernă.

Potrivit estimărilor societății, cota de piață a iHunt în 2018 a fost de 0,8%, în anul 2019 de 1.5%, iar în 2020 se estimează că va depăși 2.5%.

ii. Dependența societății față de anumiți clienți

În perioada 2016-2019, numărul de clienți iHunt a crescut cu o rată anuală medie de 83,4%, ajungând la 144.812 clienți, la 31.12.2019. Ponderea clienților, persoane juridice a crescut față de anul anterior, de la 9,34% la 11%, reflectând preocuparea managementului pentru dezvoltarea segmentului B2B.

Prin natura activității de comerț de retail, portofoliul de clienți al iHunt reflectă un grad de concentrare redus (tabel nr.8):

Tabel nr.8. Portofoliul de clienți, pe categorii,

Număr Clienți categorii de clienți	2016	2017	2018	2019	Variație 2019/2018
Numar total de clienți, din care:	27.842	51.909	93.582	144.812	↑ 54.74%%
A) Numar clienți Persoane Juridice	2.507	3.293	8.744	15930	↑ 82,18 %
B) Numar clienți Persoane Fizice	25.335	48.616	84.838	128882	↑ 51.91 %

Sursa: iHunt

Rata de dependență este relativ redusă, primii cei mai importanți 10 clienți ai iHunt absorbind doar 24.10 % din volumul total al vânzărilor, în anul 2019, iar primii trei clienți cu ponderi de peste 5% reprezintă, împreună, doar 16.09.% din cifra de afaceri. Întrucât aceștia sunt lanțuri de retail, cu prezență largă în țară și cu o poziție solidă pe piață, riscul asociat nivelului de concentrare este scăzut.

2. Aspecte privind personalul societății

Pentru afacerea și managementul iHunt, echipa reprezintă cel mai valoros activ, a cărui creștere calitativă trebuie să fie susținută de investiții în formarea profesională și dezvoltarea profesională individuală, dar și în spiritul de echipă, în calitatea comunicării și colaborării dintre departamente și indivizi.

Politica de remunerare și de promovare urmăresc fidelizarea angajaților precum și întărirea unității și eficienței echipei. Pentru că obiectivul este acela de stimulare a echipei și a cooperării, salariile sunt fixe, fără comisionarea vânzărilor dar cu recompensarea regulată a echipei, în acord cu realizările echipei și cu contribuția personală a fiecărui angajat la rezultate. Primele anuale sunt direct corelate cu performanța și rezultatele individuale și colective.

De asemenea, prin politica de recrutare, societatea intenționează să faciliteze formarea de personal dedicat și identificat cu firma, criteriile de selecție fiind orientate nu doar spre profilul educației al pregătirii formale sau al experienței candidaților, ci mai ales valori precum încrederea, dorința de dezvoltare, motivația și atașamentul.

Odată acceptat, noul angajat trece prin toate departamentele, astfel încât întreg personalul înțelege afacerea, cunoaște fiecare segment din lanțul de activitate, își conștientizează rolul în echipa mare și este capabil să identifice modurile în care poate contribui la maximizarea rezultatelor și a performanței echipei. Cultura organizațională, deja puternică prin asumarea și exemplificarea ei la nivelul conducerii, a indus, în întreaga echipă, valori precum punctualitate, disciplină și disponibilitate.

La 31.12.2019, societatea avea un număr de 19 de angajați, a căror medie de vârstă este sub 30 de ani. Evoluția numărului de angajați este prezentată în tabelul de mai jos (tabel nr. 9)

Tabel nr. 9 Evoluția numerică și structurală a personalului iHunt

Resursa umana	2018	2019
Numar total angajati	25	19
din care:		
Departament IT	3	3
Departament TESA	2	2
Departament Vanzari	8	5
Departament Service	5	5
Departament Relații cu clienții	4	4

Sursa: iHunt

Diminuarea cheltuielilor cu personalul pe fondul creșterii cifrei de afaceri reflectă o mai bună valorificare a resursei umane și creșterea productivității muncii, de la 987,2 mii lei cifră de afaceri / angajat, la 1.133,2 mii lei cifră de afaceri / angajat.

Personalul nu este organizat în sindicat, raporturile între conducerea societății și angajați fiind reglementate de legislația muncii, contractul individual de muncă și regulamentele interne.

Pe parcursul anului 2019, nu s-au înregistrat elemente de conflict care să afecteze raporturile dintre angajator și salariați, între management și personal existând o relație bazată pe comunicare, încredere, susinere reciprocă, respect și autdisciplină.

3. Conducerea societății

La 31.12.2019, conducerea societății era asigurată de Consiliul de Administrație (CA) format din:

- domnul **Stroe Cezar Cătălin**, în calitate de director general și președinte al Consiliului de Administrație,
- domnul **Stroe Liviu Corneliu**, în calitate de membru al CA și consilier de risc, membru ne-executiv
- domnul **Boerescu Dorin Lucian**, în calitate de membru independent al CA

Conducerea executivă este asigurată de dl. Stroe Cezar Cătălin în funcție de director general, Hristea Vlad Mihai în funcție de director general adjunct și Costache Gabriela în funcție de manager de operatiuni.

Domnul **Cezar Cătălin Stroe**, director general al iHunt și președinte al CA, este economist de profesie și antreprenor ca vocație. Pentru că identifică oportunitatea antreprenorială pe piața telefoanelor mobile și a produselor electronice, o piață foarte dinamică, cu costuri de penetrare relativ ridicate și provocatoare, în primăvara anului 2015 înființează firma iHunt, cu scopul de a crea un brand românesc de top pe piața de profil.

Înainte de a înființa compania **iHunt**, domnul Cezar Cătălin Stroe a dezvoltat cu succes, timp de 6 ani, o altă inițiativă antreprenorială în sectorul publicațiilor. Însă rolul de antreprenor s-a relevat în anul 2008 când, după patru ani de activitate ca broker pe piața de capital, înființează și conduce trei agenții de servicii de investiții financiare în Ploiești, Câmpina și Mizil pentru următorii 4 ani și jumătate, poate cea mai dificilă și provocatoare perioadă pentru actorii pieței de capital aflată în umbra crizei economice.

Cu o experiență de peste 9 ani atât pe piața de capital cât și ca om de afaceri, domnul Stroe evidențiază un profil în care se întâlnesc spiritul antreprenorial, capacitatea de a intui și valorifica ferestrele de oportunitate dar și abilitățile manageriale, pe de o parte, cu viziunea, mentalitatea și atitudinea investitorului. Datorită acestui profil, listarea companiei iHunt în iulie 2019 reprezintă, la momentul optim atât pentru piață cât și pentru emitent, o oportunitate pentru investitorii care cunosc potențialul segmentului IT-C și cred în evoluția lui viitoare.

Domnul **Liviu Corneliu Stroe**, inginer de formare a acumulat o experiență considerabilă atât ca antreprenor, cât și pe poziții manageriale provocatoare. După 7 ani de activitate cu responsabilitate ministerială, domnul Stroe Liviu petrece următorii 25 de ani ca administrator de societăți cu activitate în sectorul de comerț de retail. Se alătură echipei iHunt încă de la înființarea ei, unde ocupă funcția de specialist control risc și consilier pentru dezvoltare cu competențe pe risc.

Domnul **Dorin Boerescu**, CEO al 2Performant, companie care ocupă un loc de top în peisajul agențiilor digitale românești. Dorin Boerescu are o experiență de peste 20 de ani în antreprenariat. Începând cu anul 1997 a pus bazele a mai multor proiecte antreprenoriale, printre care agenția Godmother, Agrafa, Bakemo, Hyperactive și agenția de performance marketing Edge.

4. Managementul riscurilor

Pentru iHunt, un jucător foarte activ pe o piață în dinamică continuă și înalt concurențială, principiul managementului eficient și proactiv al riscurilor este cel puțin la fel de important ca cel al centrării eforturilor organizaționale spre atingerea obiectivului strategic și al identificării și valorificării continue de oportunități și alternative strategice.

Preocuparea pentru identificarea și managementul riscurilor este impusă de însuși modelul de afacere, a cărui complexitate favorizează apariția sau adâncirea vulnerabilităților multiple și a zonelor de expunere la risc.

Conducerea societății monitorizează atent atât procesul logistic, operațional și mecanismele interne de finanțare, precum și mediul extern potențial generator de riscuri în amonte (piața furnizorilor), în aval (piața țintă) sau sistemice, cu scopul de (1) a identifica la timp riscurile potențiale, (2) a evalua probabilitatea și impactul lor și (3) a pregăti răspunsuri adecvate prin soluții anticipative (prevenție sau mitigare) și de atenuare a efectelor riscurilor materializate (instrumente ex-post).

4.1. Riscul de piață, care, în literatura de specialitate, cuprinde riscul valutar, riscul ratei dobânzii și riscul de preț se referă la evoluții în sectorul specific de activitate cu potențiale efecte negative asupra rezultatelor financiare ale societății.

a. Riscul valutar. Activitatea iHunt presupune derularea, în mod continuu, a activităților preponderent de import și, mai recent, a celor de export. Acest specific expune societatea la un risc al deprecierei monedei naționale față de valutele contractelor, în special Euro și USD (creșterea parității leu/valută). În perioada de raportare, paritatea leu / euro și leu / dolar a prezentat volatilitate ridicată, tendința generală fiind, însă, cea de depreciere a monedei naționale în raport cu valuta de referință.

Astfel, în ceea ce privește raportul euro / leu, valoarea acestuia a variat între un minim de 4,652 înregistrat la începutul anului și un maxim de 4,8046, în timp ce cursul de schimb mediu a fost de 4,7468 lei / euro și abaterea standard a fost de 0,0424 lei. La rândul său, în perioada ianuarie – decembrie 2019, un dolar american a echivalat între 4,0465 lei și 4.3652, cursul mediu de schimb fiind de 4,2648. La 31.12.2019, 1 euro valora cu 13,51 bani mai mult decât la începutul anului, iar 1 dolar, ci 20,63 bani mai mult decât la 01.01.2019.

Având în vedere preponderența importurilor în raport cu exporturile, precum și valoarea relativ ridicată a rezultatului financiar în raport cu profitul net raportat la finalul exercițiului, pentru o

gestiune eficientă a acestui risc, conducerea societății are în vedere utilizarea unor instrumente de acoperire (hedging valutar) pentru anul 2020.

b. Riscul ratei dobânzii. Diminuarea creditelor bancare pe termen scurt (-464 mii lei) a fost parțial compensată de creșterea valorii împrumuturilor bancare pe termen lung (+287,2 mii lei) astfel încât cheltuielile privind dobânzile s-au păstrat la un nivel relativ constant, diferența negativă dintre veniturile și cheltuielile privind dobânzile (-204,9 mii lei) contribuind cu 41,3% la pierderea financiară înregistrată în exercițiul financiar 2019. Pentru gestiunea variației ratei dobânzii, conducerea societății are în vedere alternativa împrumutului obligar la cel bancar, care prezintă, pe de o parte, avantajul temporizării presiunii datoriei financiare pe fluxurile de numerar și, pe de altă parte, cheltuieli fixe, previzibile cu dobânda.

c. Riscul de preț. Prin strategia de diversificare a portofoliului furnizorilor și de păstrare la un nivel minim a ratei de concentrare a clienților în condițiile unei cereri atomizate, societatea nu este expusă la riscul variației de preț pe piața furnizorilor sau pe piața consumatorilor dictate de unul sau câțiva actori. Conducerea societății a asigurat un nivel ridicat de reziliență la modificări singulare ale prețului la furnizor prin reorientarea către alți parteneri chinezi, grație prezenței active și apropiate a echipei iHunt pe piața furnizorilor. Astfel, afacerea iHunt rămâne expusă doar la variațiile de preț sistemice dictate de evoluții macroeconomice globale care pot genera riscuri pe care societatea nu le poate preveni. Pentru managementul acestora, se utilizează contractele cu clauze de preț pe termen lung la nivelul aprovizionării, precum și o ofertă de produse care acoperă un interval mare de prețuri, astfel încât să permită clienților săi alternative mai convenabile în cazul modificării prețurilor.

4.2. Riscul de credit a devenit o prioritate pentru conducerea societății mai ales odată cu lansarea vânzărilor în mediul off-line prin magazinele partenere iHunt. Componenta de credit comercial acordat partenerilor distribuitori inerentă acestui model de afacere a impactat fluxul de numerar și a impus soluții de finanțare suplimentară a deficitului de cashflow reflectate prin obținerea de credite furnizor, creșterea datoriilor pe termen lung și, respectiv, pe termen scurt care contribuie, de altfel și la asigurarea stocurilor necesare susținerii distribuției prin retaileri off-line. Conducerea societății abordează acest risc prin prevenirea situațiilor de neplată pe baza unei atente analize de risc precontractuale a partenerilor, prin clauze contractuale specifice și prin monitorizarea depășirilor termenelor de încasare, având toleranță minimă față de clienții rău-platnici. Buna gestionare a acestui risc se reflectă în valoarea efectiv nesemnificativă a cheltuielilor cu deprecierea creanțelor.

4.3. Riscul de lichiditate presupune probabilitatea ca societatea să nu fie în măsură să își onoreze obligațiile curente prin valorificarea activelor disponibile ca urmare a dificultăților de încasare a creanțelor, a uzurii morale a stocurilor sau a variațiilor de preț nefavorabile pe piața furnizorilor în raport cu piața de desfacere. Printr-o strategie de produs bazată pe o foarte bună cunoaștere anticipativă a pieței țintă, prin instrumentele de gestiune a riscului de preț și de credit dar și printr-o monitorizare atentă a previziunilor privind necesarul de lichidități, conducerea societății urmărește să se asigure că există disponibil suficient pentru a răspunde cerințelor operaționale, astfel încât societatea să își poată onora obligațiile curente față de creditorii săi.

4.4. Riscul legat de concurență derivă din viteza cu care potențialul avans realizat de către concurență estompează evoluția favorabilă înregistrată de indicatorii financiari ai societății. Deși o companie relativ tânără, iHunt și-a construit avantaje competitive importante, legate de conexiunea strânsă la piața furnizorilor, dezvoltarea canalului propriu de distribuție etc. Pe de altă parte, iHunt urmărește pătrunderea pe noi piețe care va avea drept consecință diversificarea și a riscului legat de concurență

4.5. Riscuri derivate din litigii. La 31.12.2019, societatea era implicată în 0 litigii în calitate de pârât, valoarea cumulată a obiectelor lor fiind de 0 lei și, respectiv, în 0 litigii în calitate de reclamant, solicitând daune în valoare de 0 lei. Societatea nu preconizează riscuri asociate litigiilor, astfel încât nu a constituit provizioane în acest sens.

4.6. Riscuri operaționale. Poziția pe piață a firmei, veniturile și rezultatele financiare se sprijină pe fidelizarea clienților existenți și creșterea bazei de clienți pentru produsele iHunt. Aceasta depinde, în mod direct, pe de o parte, de calitatea produselor în sine și, pe de cealaltă parte, de calitatea serviciilor asociate vânzării. Calitatea produselor, timpul de livrare, serviciile de retur, politica de garanție și timpii de servizare reprezintă, de altfel, zonele cele mai vulnerabile pentru manifestarea riscurilor operaționale.

Printre aceste riscuri operaționale care se evidențiază pentru activitatea iHunt menționăm:

- a. Riscuri de *logistică* în aprovizionare. Aprovizionarea stocului de mărfuri și onorarea comenzilor în termenul așteptat de client depinde de transportul maritim, supus la rândul său multiplelor riscuri de logistică, de condiții meteo etc.

Societatea gestionează acest risc prin programarea anticipată atentă a comenzilor față de furnizori pe de o parte, precum și prin serviciul de relații directe cu clienții.

- b. Riscuri de blocaje sau disfuncționalități în colaborarea dintre departamentele de *aprovizionare – stocuri – vânzări*. Unul dintre elementele cheie pentru succesul afacerii iHunt este nivelul ridicat de congruență dintre echipa de marketing – de prospectare continuă a pieței, echipa de gestiune a stocurilor și echipa iHunt de pe piața furnizorilor.

Pentru managementul societății, comunicarea și colaborarea de calitate și în timp real între aceste echipe dar și între aprovizionare / marketing și piețele aferente reprezintă o prioritate permanentă.

- c. Riscuri tehnice. Activitatea iHunt se desfășoară aproape în totalitate prin intermediul mijloacelor IT. Disfuncționalități la nivelul platformelor de vânzare, de comunicare cu clienții actuali și potențiali, a serverelor proprii, a sistemelor IT interne, precum și breșe de securitate privind bazele de date personale pot prejudicia în mod semnificativ activitatea și rezultatele societății.

4.7. Riscuri legate de resursele umane. Aceste riscuri presupun, de regulă, probabilitatea ca societatea să înregistreze o fluctuație ridicată de personal calificat, respectiv înregistrarea unui deficit de personal în condiții de dezvoltare a activității. În ceea ce privește iHunt, politicile de resurse umane (recrutarea, promovarea, formarea, stimularea și salarizarea angajaților), valorile organizaționale și stilul de conducere sunt construite astfel încât să fidelizeze angajații și să diminueze riscul fluctuației ridicate a personalului. Riscuri mai importante derivă din dependența potențială de persoane cheie, care ar putea deține cvasi-exclusiv cunoștințele, competențele și instrumentele necesare mai ales în ceea ce privește cunoașterea pieței interne și a pieței furnizorilor – riscuri abordate de către conducere prin implicarea consistentă, activă și consecventă a managementului firmei în aceste activități, precum și prin formarea permanentă a personalului și rotația interdepartamentală.

4.8. Riscuri sistemice. Riscurile menționate anterior, în majoritatea lor, sunt interdependente și condiționate de evoluțiile economice, politice și sociale, la nivel național și, mai ales, internațional. Actuala criză generată de pandemia COVID19 reprezintă o provocare importantă pentru managementul riscurilor afacerii iHunt, mai ales prin complexitatea modelului de afacere și caracterul său internațional care pot determina un nivel de vulnerabilitate și mai crescut decât în cazul altor modele de afacere. Conducerea societății a luat toate măsurile pentru a gestiona această criză astfel încât impactul său asupra profitabilității și vânzărilor să fie minim, valorificând la maxim avantajul

competitiv al echipei iHunt în China, experiența în soluționarea dificultăților logistice și oportunitățile pe piețele de desfacere, precum și optimizând structura și nivelul cheltuielilor.

5. Elemente de perspectivă asupra activității societății – trecute și viitoare.

5.1. Elemente de Retrospectivă

Activitatea Societății în perioada de raportare s-a desfășurat în primul rând sub influența factorilor interni ai organizației, respectiv a deciziilor și eforturilor strategice de implementare a noii viziuni asupra afacerii care presupune re poziționarea iHunt pe piața terminalelor de telefonie mobilă ca cel mai mare importator direct de telefoane mobile sub marca proprie, cu o poziție consolidată pe piața de profil, un brand de încredere și atractivitate pentru investitori, parteneri strategici și consumatori.

Între aceste direcții strategice se remarcă finalizarea cu succes a procesului de listare a propriilor acțiuni pe piața AeRO a Bursei de Valori București S.A. sub simbolul HUNT, structurarea unui portofoliu de produse cvasi-exclusiv iHunt, creșterea popularității mărcii în rândul pieței țintă, încheierea de parteneriate strategice cu distribuitori pe piețe externe și diversificarea canalelor de distribuție prin integrarea vânzărilor offline printr-o rețea tot mai extinsă de distribuitori locali (parteneriate B2B).

La nivelul indicatorilor de performanță financiară, aceste demersuri au antrenat, mai ales în prima parte a anului 2019, augmentarea unor categorii de costuri precum cele de promovare, publicitate și marketing (+40,3% față de primul semestru al anului 2018 și 14% din cifra de afaceri, la 30.06.2019), sau cele de aprovizionare. Costurile de producție a propriilor modele de telefoane în fabricile partenerilor furnizori din China, superioare celor de achiziție de mărci ale altor producători chinezi, au determinat o creștere a cheltuielilor cu mărfurile în exercițiul financiar 2019 (+6,1%) semnificativ mai mare decât cea ritmului de creștere a veniturilor din vânzarea mărfurilor (+0,4%). Totuși, preocuparea managementului de eficientizare a altor categorii de cheltuieli și de optimizare a procesului logistic, precum și efectele campaniei de promovare a mărcii s-au concretizat într-o evoluție pronunțat pozitivă a indicatorilor de profitabilitate pe fondul creșterii profitului într-o măsură și ritm mai alert decât cel al creșterii cifrei de afaceri. Astfel, marja brută din exploatare calculată pentru anul 2019 este superioară celei din anul precedent (+21%) iar marja profitului net, cu 30% mai mare față de anul 2018.

Deși demarat doar în a doua parte a anului 2019, proiectul construcției unei rețele de magazine partenere iHunt cu acoperire națională, care să aducă clientul potențial sau recurent în interacțiune directă, experimentală cu brandul și produsele iHunt s-a concretizat în rezultate excepționale. Numărul de magazine partenere iHunt depășind ținta de 50 stabilită pentru finalul perioadei de raportare, iar volumul vânzărilor prin distribuitori offline a 30% din totalul veniturilor din vânzarea mărfurilor.

Un alt factor intern cu impact pozitiv asupra societății pe termen scurt, mediu și lung a fost completarea consiliului de administrație cu competențele, experiența, viziunea și profesionalismul domnului Dorin Boerescu, CEO al 2Performant, o companie de top în peisajul agențiilor digitale românești, numit prin hotărârea AGOA din data de 19 august 2019.

Elementele de mediu extern au avut efecte atât pozitive cât și negative asupra evoluției și poziției afacerii iHunt în anul 2019. Creșterea economică susținută la nivel național și european a avut un impact pozitiv asupra puterii de cumpărare și a apetitului pieței țintă interne și externe față de produsele oferite, în timp ce decelerarea creșterii economice în China și escaladarea tensiunilor relațiilor comerciale dintre China și SUA, pe de o parte au consolidat poziția echipei iHunt în raporturile de negociere cu furnizorii chinezi și, pe de altă parte, au impus eforturi sporite de asigurare a unui nivel confortabil de predictibilitate, flexibilitate și reziliență pe piața furnizorilor chinezi, astfel încât fluxul de aprovizionare să nu fie afectat de sincope sau deficiențe. Experiența echipei iHunt din China, relațiile solide ale acesteia cu partenerii chinezi și diversificarea din timp, prudentială a furnizorilor a transformat o amenințare externă, în oportunitate bine valorificată.

Din punctul de vedere al evoluției cursului valutar, raportul dintre moneda națională și euro, respectiv dolar american a prezentat volatilitate accentuată pe tot parcursul anului 2019, tendința generală fiind cea de depreciere a leului în raport cu monedele de referință. Totuși, deși pierderea din diferențele de curs valutar a crescut de la (-238,1 mii lei) la (-293,8 mii lei) pe fondul diminuării cheltuielilor în măsură mai mică decât diminuarea veniturilor din diferențele de curs valutar, valoarea sa în mărime absolută relativ redusă nu afectat semnificativ rezultatul exercițiului.

5.2. Factori, evenimente, tendințe cu impact asupra activității societății în exercițiul financiar 2020

Tendințele din planul intern organizației care vor modela afacerea în cursul anului 2020 se identifică cu continuarea demersurilor și eforturilor în vederea consolidării distribuției offline, a popularității și

poziției brandului pe piața de profil, a penetrării piețelor externe și a diversificării portofoliului de produse iHunt în condițiile atenuării și mitigării consecințelor crizei globale provocate de pandemia Covid-19 asupra activității.

Primul trimestru din anul 2020 confirmă tendința de creștere accentuată anunțată de rezultatele financiare la 31.12.2019, anunțând șapte noi modele de telefoane, precum și al doispzezecelea nou magazin partener deschis în 2020, rețeaua de magazine partenere iHunt ajungând la 63 unități la începutul lunii februarie a anului 2020.

O altă direcție de dezvoltare inițiată în anul 2019 și prioritară pentru managementul societății în anul 2020 a vizat pătrunderea pe piețele externe, astfel încât, în perioada decembrie 2019 / ianuarie 2020 s-au semnat contracte cu clienți în Portugalia, Republica, Moldova, Ungaria și Spania, în luna februarie a anului 2020 s-au onorat primele comenzi către Polonia, iar comenzile către clienți finali din Ungaria și Bulgaria sunt în creștere. În contextul în care aprovizionarea cu produse iHunt se așteaptă să rămâne neafectată semnificativ, managementul societății intenționează să valorifice ca oportunitate potențiala ofertă nesatisfăcută pe piețele externe vizate.

Noul model de business care integrează vânzările off-line prin parteneriate cu distribuitori locali de profil precum și ponderea în creștere a aportului acestui canal de distribuție la cifra de afaceri influențează viteza de rotație a stocurilor, a creanțelor și ciclul de conversie a numerarului. Întrucât segmentul în dezvoltare al vânzărilor offline (magazinele partenere iHunt) implică termene de încasare mai lungi și impune stocuri mai mari, nu se exclude o evoluție relativ nefavorabilă a indicatorilor de lichiditate. Conducerea societății a asigurat soluții de finanțare a oricărui deficit temporar de cashflow, prin credite comerciale de la furnizori și accesarea de linie de credit bancară.

Dincolo, însă, de demersurile interne de management strategic demarate sau intenționate pentru anul 2020, perspectiva pe termen scurt este condiționată într-o mare măsură de evoluția crizei actuale provocate de pandemia COVID 19. Pe acest fond, poziția concurențială iHunt se întărește, devenind un furnizor European ce îi înlocuiește pe cei din China. În lunile Ianuarie-Februarie 2020 noi clienți importanți devin parteneri, achiziționând și promovând brandul iHunt pe noi piețe Europene.

În timp ce aprovizionarea dificilă afectează alți concurenți de pe piața locală și externă, echipa iHunt în China continuă să supervizeze și să controleze îndeaproape comenzile și fluxurile logistice cu fabricile partenere, care începând cu jumătatea lunii februarie au reluat activitatea.

Inclusiv pe teritoriul României, având în vedere situația fără precedent generată de pandemia COVID-19 și restricțiile de mobilitate apărute odată cu aceasta, populația se orientează tot mai mult către piața de comerț online unde iHunt reușește să dezvolte creșteri ale cifrei de afaceri, atât prin oferirea produselor necesare comunicării cât și prin introducerea de modele noi în gama de produse.

La nivelul costurilor, măsurile necesare pentru asigurarea condițiilor de muncă la domiciliu pentru angajații iHunt au antrenat cheltuieli suplimentare minime, compensate de reducerea altor categorii de cheltuieli.

În consecință, deși întreaga planetă se confruntă cu criza COVID-19, iHunt va căuta tot timpul noi măsuri pentru a da rezultatele excelente, ca și cele din primul trimestru. Avantajele competitive și poziția pe piața online a iHunt vor permite menținerea nivelului de profitabilitate.

Ploiești, 25.03.2020

Președintele Consiliului de Administrație

Cezar Cătălin Stroe

