

STRATEGIA MIRACULUM S.A.

Misja firmy:

„Pomagamy realizować marzenia o pięknie, poprzez dostarczanie preparatów do perfumowania, pielęgnowania i upiększania skóry.”

Opis Spółki

Miraculum S.A. to polska spółka działająca w branży kosmetycznej, która powstała w wyniku fuzji trzech spółek:

1. Fabryki Kosmetyków Miraculum S.A. – utworzonej w 1924 r., przez Dr. Lustra w Krakowie
2. Laboratorium Kolastyna S.A. – utworzonej w 1983 r. przez Dr Urszulę Grzegorzewską w Łodzi
3. Unicolor S.A. – utworzonej w 1992 r. przez Adama Grzymałę w Łomiankach, k/ Warszawy

Od stycznia 2007 r. do grudnia 2010 r. Spółka działała pod nazwą „Grupa Kolastyna” S.A.

Po sprzedaży marki Kolastyna Spółka powróciła do nazwy Miraculum i obecnie posiada w swojej ofercie takie marki jak; ***Miraculum, Pani Walewska, Gracja, Wars, Lider, Brutal, Tanita, Paloma, Być Może, Mirasol***, które funkcjonują w wielu kategoriach kosmetycznych. Marki ***Wars, Lider*** oraz ***Być Może*** zostały zakupione w 2008 r. od firmy PZ Cussons.

Analiza uwarunkowań Spółki pod kątem wyboru strategii rozwoju

Zarząd Spółki dokonując wyboru działań o charakterze strategicznym i operacyjnym oparł się na analizie szans i zagrożeń oraz potencjału i ograniczeń w jakich znajduje się Spółka po załamaniu z roku 2009. Wprowadzone z sukcesem w latach 2010-2011 działania w obszarze restrukturyzacji kosztowej i majątkowej oraz przebudowa portfolio są potwierdzeniem właściwej sekwencji działań.

Miraculum jest właścicielem kilkunastu marek o bardzo dużej rozpoznawalności i ogromnym sentymencie nabywców. Są to najcenniejsze aktywa Spółki. Od listopada 2010 roku udało się dokonać kilkudziesięciu wdrożeń nowych produktów. Potwierdza to wysokie zdolności organizacyjne oraz poziom kwalifikacji działów: badawczo-rozwojowego i marketingu.

Ważnym wskaźnikiem określającym potencjał spółki jest siła dochodowa naszych produktów dająca realne szanse na osiąganie wysokich zysków w przyszłości.

Działania podjęte w latach 2010 – 2011 zapewniły znaczącą poprawę w obszarze kontroli nad majątkiem obrotowym oraz optymalizacji struktury organizacyjnej.

Najpoważniejszym ograniczeniem dla rozwoju Spółki jest jej pochodzące z przeszłości zadłużenie oraz specyfika działalności charakteryzująca się długim finansowym cyklem operacyjnym. Czynnikiem obecnie zwiększającym ryzyko działalności Miraculum jest kryzys gospodarczy, który w sposób bezpośredni wpływa na niższe od planowanych wyniki sprzedażowe branży kosmetycznej. Niemniej jednak szerokie portfolio i pozycjonowanie cenowe produktów Spółki umożliwia realizację założonych planów sprzedaży.

Strategia Miraculum

Strategia Miraculum oparta jest na budowie biznesu skupiającego w swojej ofercie polskie marki, o dużej tradycji i rozpoznawalności. Dostrzegamy w nich ogromny potencjał sprzedażowy. Nasza wizja przyszłości to Miraculum S.A., jako Spółka skupiająca dobre, polskie marki, oferująca pełną, komplementarną gamę produktów w asortymencie kosmetyczno-chemicznym. Nasze marki spełniają lub w najbliższym czasie mogą spełnić kryterium pierwszego wyboru przez konsumenta.. Notujemy w ostatnim roku wzrost sprzedaży wszystkich naszych marek, pomimo minimalnych wydatków na reklamę.

Spółka nie posiada zakładu produkcyjnego i nie zamierza prowadzić działalności produkcyjnej w przyszłości. Podstawą działalności są: prace badawczo-rozwojowe, marketing i sprzedaż produktów. Kosmetyki wytwarzane są pod nadzorem Spółki u wysokiej klasy producentów krajowych. Taka formuła działania daje ogromną elastyczność w tworzeniu innowacyjnych produktów bez konieczności inwestowania we własne moce produkcyjne.

Ważnym elementem strategii rozwoju Miraculum są fuzje i akwizycje, które uzupełnią portfolio o nowe kategorie produktów. Umożliwi to skokowy wzrost sprzedaży, przekładający się na wzrost wartości Spółki dla akcjonariuszy.

Cele krótkoterminowe i średnioterminowe

- poprawa płynności poprzez refinansowanie obecnego zadłużenia,
- realizacja spłat zadłużenia zgodnie z przyjętym układem z dnia 23 maja 2011r.,
- zwiększenie obecności w sieciach handlowych.

Cele długoterminowe

- wzrost wartości firmy i świadomości poszczególnych marek,
- osiągnięcie 85% dynamiki sprzedaży w kategoriach produktów chemiczno-kosmetycznych: podstawowa pielęgnacja skóry, środki myjące do ciała i włosów oraz produkty do i po goleniu,
- osiągnięcie 250 % dynamiki sprzedaży w kategoriach kosmetycznych: specjalistyczna pielęgnacja twarzy i ciała, perfumeria damska i męska, depilacja oraz kosmetyki do makijażu.

Naszą przewagą konkurencyjną jest posiadanie wielu kategorii produktowych, które są oferowane pod różnymi markami. W ramach swojej oferty docieramy do różnych grup klientów docelowych, którzy mogą nabywać nasze produkty w wielu rodzajach miejsc sprzedaży: hipermarkety, supermarkety, sklepy spożywczo-przemysłowe, drogerie i perfumerie, sklepy zielarskie, apteki, kioski. Pozycjonujemy produkty na niższej i średniej półce cenowej. Naszym atutem jest wysoka jakość produktów, zgodnych z trendami rynkowymi. Jako najstarsza, nieprzerwanie działająca od 1924 roku polska firma kosmetyczna, posiadamy zaufanie kilku pokoleń klientów.

Determinacja kadry zarządzającej w dążeniu do realizacji celów, pomimo trudnej sytuacji w jakiej znajdowała się Spółka w ostatnich latach, kompetencje i doświadczenie branżowe oraz wiara w siłę naszych marek stwarzają szansę na osiągnięcie pozycji jednego z największych graczy na polskim rynku kosmetycznym.

„Miraculum...więcej niż piękno“

Warszawa, 19 września 2011 r.

Zarząd Miraculum S.A.