

Temat: Kierunki nowej strategii Miraculum S.A.

Podstawa prawna: Art. 56 ust. 1 pkt 2 ustawy o ofercie – informacje bieżące i okresowe

Treść raportu:

Zarząd Miraculum Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie („Miraculum”; „Spółka”) informuje o przyjęciu kierunków nowej strategii i planu działań na najbliższe miesiące oraz lata. Nowa strategia jest przygotowywana w związku z oczekiwanymi zmianami właścicielskimi w Spółce i dokonany w związku z nimi zmianami w składzie Zarządu i Rady Nadzorczej jakie miały miejsce w październiku b.r.

Miraculum od 90 lat utożsamiane jest z najwyższej jakości produktami kosmetycznymi. Spółka posiada najstarsze tradycje kosmetyczne w Polsce, jest pionierem w dziedzinie produktów do pielęgnacji skóry. Jako pierwsza firma zastosowała w kremach ceramidy, algi oraz struktury ciekłych kryształów. Dziś Miraculum to jedyna firma na rynku o tak dużej dywersyfikacji produktowej pod kątem kategorii oraz pod kątem grup docelowych i wiekowych. W trosce o zachowanie konkurencyjności produktów na wymagającym rynku kosmetycznym, wciąż udoskonalane są receptury preparatów kosmetycznych Spółki we własnym laboratorium. Grupa Miraculum stawia na bezpieczne składniki aktywne oraz nowoczesne technologie. Wyróżnikiem kosmetyków marek Miraculum są także piękne zapachy. Jest to związane z tym, że oprócz kategorii pielęgnacyjnej, od której firma zaczynała, równoległe bardzo silną kategorią stały się marki perfumeryjne – Pani Walewska, Chopin, Brutal, Miraculum czy Być Może. W 2012 roku do rodziny kosmetycznej w wyniku akwizycji dołączyły dwie nowe marki JOKO oraz Virtual, w ramach których oferowane są kosmetyki do makijażu, prezentowane w specjalnych szafach w punktach sprzedaży. Dzięki tej transakcji Spółka zbudowała komplementarność oferty dla wszystkich kanałów dystrybucji: drogerie, hurtownie, sieci międzynarodowe w kraju oraz za granicą.

W ocenie nowego Zarządu Spółki kontynuowanie dotychczasowej strategii, opartej przede wszystkim na ograniczaniu kosztów sprzedaży i marketingu oraz zmniejszaniu oferty asortymentowej, nie jest właściwe, szczególnie w branży w jakiej działa Spółka. Osiągnięty cel w postaci chwilowego uzyskania rentowności przełożył się na wyraźny spadek sprzedaży w kluczowych kategoriach asortymentowych, pogorszenie dystrybucji numerycznej oraz pogorszenie wskaźników udziałów rynkowych. Spółka posiada jeszcze kilka obszarów w obrębie kosztów stałych, które mogą być zoptymalizowane, ale nie są to wartości, które w znaczący sposób poprawią wyniki. Oszczędności w ten sposób wygenerowane chcemy przeznaczyć na inwestycje w rozwój kanałów sprzedaży i działania marketingowe.

Rynek kosmetyczny charakteryzuje się dużą zmiennością. Konieczność wprowadzania kilku nowych serii produktów w każdym roku, krótkich serii kolekcji kosmetyków do makijażu oraz analizy mody na poszczególne składniki aktywne w pielęgnacji czy też kolorystyki przy kosmetykach do makijażu wymaga ogromnych kompetencji marketingowo-sprzedażowych, których, jak się wydaje, w ostatnich latach zabrakło w Spółce.

Nowy Zarząd w pierwszych tygodniach działalności skupił się na analizie sytuacji i przygotowaniu się do wprowadzenia zmian, przede wszystkim w dotychczasowej polityce sprzedażowo-marketingowej. Celem jest przywrócenie trendu wzrostowego sprzedaży w każdej kategorii, a przede wszystkim w kosmetykach do makijażu, charakteryzujących się

najwyższymi marżami zysku. Poprawa wyników w pozycji przychodowej jest w naszej ocenie kluczowa dla poprawy sytuacji finansowej firmy.

W związku z opublikowaną strategią kluczowego akcjonariusza Miraculum – Rubicon Partners S.A., polegającą na wystawieniu na sprzedaż akcji Miraculum, prowadzone są intensywne rozmowy z inwestorami, którzy są zainteresowani sfinansowaniem transakcji odkupienia całego pakietu będącego w posiadaniu głównego akcjonariusza. Mamy nadzieję, że finalizacja transakcji odbędzie się najpóźniej do dnia 31 grudnia 2014 roku.

Celem Zarządu jest odbudowa pozycji rynkowej Spółki na rynku kosmetycznym poprzez wypracowanie miesięcznych wartości sprzedaży pozwalających na rozpoczęcie spłat rat kapitałowych zadłużenia Spółki, począwszy od 2015 roku. Celem jest całkowita spłata zobowiązań finansowych wynikających z wyemitowanych obligacji korporacyjnych w ciągu 5 lat i całkowite przejście na finansowanie bieżących obrotów i wzrostów sprzedaży poprzez kredyty bankowe, factoring oraz kredyty kupieckie.

Wszystkie marki z portfela Miraculum (Miraculum, Pani Walewska, Gracja Tanita, Paloma, Joko, Virtual, Być Możliwe, Brutal, Lider i Wars) mają potencjał rozwoju oraz rzeszę wiernych klientów.