

List Zarządu Miraculum S.A.

Drodzy Akcjonariusze,

Pomimo faktu, że wcześniej nie było tradycji przekazywania komentarzy do wyników za okresy kwartalne w formie listu do akcjonariuszy, dynamika wydarzeń w Spółce skłoniła mnie, aby napisać kilka słów i przybliżyć Państwu sytuację w Spółce.

W pierwszym kwartale 2015r wystąpiło bardzo wiele pozytywnych zdarzeń, których efekty będą widoczne dopiero w kolejnych okresach 2015 roku.

Pierwszym z nich było stwierdzenie przez Sąd wykonania układu. Od 2010 roku Spółka Miraculum będąc w upadłości układowej, jak też później w okresie realizacji postanowień układowych, przez te wszystkie lata nie mogła korzystać z instrumentów finansowych takich jak: kredyt obrotowy i faktoring. Dostawcy zazwyczaj dostawali odmowę w przypadku próby ubezpieczenia transakcji z Miraculum, przez co terminy płatności na produkcję towarów były bardzo krótkie, a limity handlowe ograniczone niedużym saldem. W wielu przypadkach realizowane poprzez przedpłatę. Zamknięcie postępowania układowego nie spowodowało, że nagle banki czy inne instytucje finansowe chcą nam udzielić finansowania, jednakże mam nadzieję, że już niedługo to się zmieni. Do poprawienia wskaźników zadłużenia brakuje nam zamiany obligacji krótkoterminowych na obligacje długoterminowe lub konwersje na kapitał. Nad poprawą struktury zadłużenia intensywnie pracujemy od pierwszych dni powrotu do Zarządu Spółki.

Drugim ważnym, a w zasadzie kluczowym wyzwaniem, przed którym stanęliśmy to odbudowa portfolio produktowego. To praca wieloetapowa i bardzo trudna. Zaczynaliśmy od weryfikacji zapasu w surowcach i opakowaniach, aby jak najwięcej wykorzystać tego co mamy, a kończąc na budowie nowych strategii i koncepcji produktowych. Należy przypomnieć, że w wyniku wdrażanej kosztowej strategii produktowej w latach 2013-2014 Spółka sukcesywnie ograniczała zarówno portfel marek jak i listę asortymentową dostępną w ramach poszczególnych marek. Najbardziej ucierpiała marka Virtual, Miraculum, Chopin, Gracja, Paloma, których obroty sukcesywnie spadały z kwartału na kwartał głównie z powodu ograniczenia asortymentu i braku ich dostępności. Uruchomienie produkcji, czy wdrożenie nowości w Spółce to proces trwający od kilku do kilkudziesięciu tygodni. Pierwsze wdrożenia mogły pojawić się w związku z tym dopiero w II kwartale tego roku. Po sprzedaży w Q4 2014 marki Brutal, która stanowiła w ogólnym obrocie firmy ok. 10% przychodów, w perspektywie najbliższych miesięcy musimy zastąpić ten obrót poprzez większy wzrost sprzedaży na markach, które pozostały w portfelu Spółki. W związku z powyższym, stajemy przed wyzwaniem uzyskania w 2015 roku wzrostów sprzedaży o kilkadziesiąt procent, aby uzyskać rentowność na poziomie sprzedaży. Myślę, że skoro mając kilkanaście milionów obrotu w 2009 roku udało nam się osiągnąć sprzedaż na poziomie przekraczającym 50 mln w 2012, tym razem również będzie to możliwe. Mamy jedno z najstarszych i najsilniejszych marek na rynku, a także bardzo lojalnych klientów.

Efekty zdarzeń i działań w Spółce nie przełożyły się na uzyskanie poprawy sytuacji w pierwszym kwartale 2015 roku w stosunku do wyników analogicznego okresu w 2014r., ponieważ w tym okresie nie mogliśmy uzyskać ani przychodów, ani marży na marce Brutal, Miraculum, Chopin, Gracja, Paloma, Virtual w wartościach pozwalających na osiągnięcie dodatniego wyniku na poziomie operacyjnym. Oszczędności wynikające ze spadku kosztów stałych organizacji, nie są w stanie zrekomensować nawet w części utraty marży wynikającej ze spadku przychodów. Stąd wybór strategii rozwojowej, jaką przyjęliśmy.

Na koniec chciałabym podziękować całemu zespołowi Miraculum, dostawcom oraz inwestorom za wsparcie i pomoc w odbudowie wartości spółki i w realizacji celów.

Z poważaniem

Monika Nowakowska

Prezes Zarządu