

List Zarządu Miraculum S.A.

Drodzy Akcjonariusze,

Pierwsze półrocze 2015r., to mam nadzieję ostatni okres w historii Miraculum S.A, w którym większość czasu Zarząd poświęcił na **restrukturyzację** w obszarze finansowym i operacyjnym oraz restrukturyzację w zakresie polityki sprzedaży (w tym asortymentowej), aby zapewnić Spółce płynność i przygotować ją na nadchodzące miesiące i lata rozwoju. Był to warunek niezbędny do realizacji przyjętej przez Zarząd strategii rozwojowej. Działania ofensywne na rynku służące odbudowie wartości znaczenia Miraculum i jej szerokiej palety marek są teraz głównym i zdecydowanie preferowanym kierunkiem prac Zarządu.

Od początku roku 2015 bardzo intensywnie pracujemy nad wdrożeniem nowości w każdej z marek jaką posiadamy w portfolio. Polityka ograniczania asortymentu w latach 2013-2014 roku doprowadziła Spółkę w 2015 roku do bardzo wąskiego - zbyt ubogiego asortymentu. Było to po kilkadziesiąt indeksów w kategoriach pielęgnacji twarzy, ciała, perfumerii i produktów do i po goleniu, w sytuacji gdy firmy konkurencyjne pod jedną marką posiadają kilkaset pozycji asortymentowych i kilka razy w roku proponują nowości.

Praca jaką wykonaliśmy, choć nie widzicie jej jeszcze Państwo w wynikach pierwszego półrocza 2015r. spowodowała, że od kwietnia wracamy z nowymi kolekcjami pod markami do makijażu: Virtual i Joko, a pod koniec czerwca z pierwszymi indeksami pod marką Miraculum oraz Chopin. Nie są to jeszcze duże wartości, bo nowości udało się wprowadzić tuż przed wakacjami, które są najsłabszym okresem sprzedażowym. Niemniej ich wprowadzenie już zahamowało proces spadków sprzedaży w Miraculum S.A. Od maja intensywnie inwestujemy w przygotowanie zestawów świątecznych, aby po dwóch latach nieobecności w tej kategorii znów pojawić się z naszymi produktami w czasie świąt Bożego Narodzenia. To duży wysiłek finansowy i operacyjny dla Spółki, ale też najłatwiejszy sposób, aby wrócić na półki sklepowe w sieciach międzynarodowych.

Porównując wyniki pierwszego półrocza 2015 do 2014 można odnieść wrażenie, że wyniki w Spółce się pogorszyły. Uwzględniając jednak:

- skutki braku inwestycji w marketing i sprzedaż oraz całkowitego wycofania się z produkcji w latach 2013 i 2014 marek Miraculum, Virtual, Chopin,
- ograniczenie asortymentu o 75% w markach Paloma i Gracja,
- konieczną sprzedaż w listopadzie 2014r. marki Brutal,
- oraz transakcję z podmiotem Le Magnifique, który zakupił w pierwszym półroczu 2014 roku produkty od Spółki na kilka milionów złotych, po czym w II połowie 2014r. niestety zwrócił prawie cały towar,
- obciążenia dotyczące odpisów na zapasach, których nie udało się sprzedać i wykorzystać,

porównanie wyników roku 2015 do roku 2014 wypada bardzo korzystnie. Dopiero oczyszczenie wyników poprzedniego okresu oraz uwzględnienie negatywnych konsekwencji decyzji podjętych przez poprzedników (a często niestety zaniechań) ujawnia skalę wyzwań, przed którą stanął Zarząd w 2015 roku.

Największą wartością pogarszającą wyniki pierwszego półrocza 2015 stanowi utrata marży na sprzedaży wynikająca z konieczności zawiązania rezerw na zapasy surowców, opakowań i produktów pochodzących jeszcze z 2012 roku, których pomimo wysiłków działu sprzedaży i marketingu raczej nie udało się nam sprzedać. Klienci oczekują nowości a nie powrotu produktów, które były nowościami w 2012r., co w branży kosmetycznej jest bardzo odległą datą. Drugim obszarem, który odcisnął piętno na wynikach pierwszego półrocza 2015 są jednorazowe koszty restrukturyzacji, w tym koszty związane z optymalizacją zatrudnienia oraz wydatki poniesione w związku z przeprowadzoną restrukturyzacją finansową.

Tak jak wspominałam już wcześniej, rok 2015 jest i będzie bardzo trudny, przypada na niego bowiem okres odbudowy portfolio Spółki połączony z kosztami restrukturyzacji finansowej i operacyjnej.

Z uwagi na powyższe szereg podjętych działań i procesów będzie skutkować satysfakcjonującymi efektami w kolejnych okresach. Niemniej choroba, na jaką cierpiała Spółka, spowodowana brakiem konsekwentnej i długoterminowej strategii została uleczona. Przed nami bardzo dobry czas dla Spółki.

*Z poważaniem
Monika Nowakowska
Prezes Zarządu*