

Strategia rozwoju Spółki PRÓCHNIK S.A.

Zarząd PRÓCHNIK Spółki Akcyjnej z siedzibą w Łodzi informuje, że przyjął strategię rozwoju Spółki PRÓCHNIK w latach 2010-2012.

Głównym celem strategicznym Spółki jest umacnianie pozycji na polskim rynku odzieżowym oraz otwieranie salonów na rynkach państw ościennych. Realizacja tego celu zakłada:

1. Umacnianie marki

Umacnianie marki uwzględniają działania marketingowe Spółki, które m.in. mają na celu dalszą promocję i pozycjonowanie marki handlowej PRÓCHNIK. Inwestycja w lokalizacje handlowe jest inwestycją w rozwój marki i jej rozpoznawalność. Lokalizacja sklepów PRÓCHNIK w dużych prestiżowych centrach handlowych wysoko pozycjonują markę, rozpowszechnia jej wartość i wizerunek.

2. Rozwój i doskonalenie własnej sieci dystrybucji

Spółka obecnie posiada łącznie dwadzieścia jeden punktów sprzedaży detalicznej, w tym: dwanaście salonów firmowych, siedem salonów firmowych wyprzedażowych oraz dwa sklepy partnerskie. W większości są one zlokalizowane w prestiżowych centrach handlowych. Spółka zajmuje się również sprzedażą hurtową, która prowadzona jest poprzez małe hurtownie – przede wszystkim poprzez odbiorców indywidualnych, dysponujących jednym lub kilkoma własnymi sklepami detalicznymi. Od 2005 roku najważniejszym kanałem dystrybucji Spółki są salony firmowe. Wartość przychodów generowanych w tym kanale dystrybucji sukcesywnie wzrasta dlatego sprzedaż towarów poprzez własne sklepy jest podstawową strategią Spółki. W salonach firmowych pełna kontrola nad obiegiem towaru i pieniądza gwarantuje Spółce wzrost obrotów, wzrost rentowności i wyeliminowanie ryzyka związanego z nieterminowymi płatnościami od kontrahentów. Jednocześnie koncentracja na własnych salonach wymaga poświęcenia większej uwagi na szkolenie personelu, Visual Merchandisingu i komunikacji z Klientem.

W zakresie rozwoju własnych sklepów firmowych Spółka zakłada uruchomienie piętnastu nowych własnych salonów firmowych, w tym trzech na Litwie w takich miastach jak: Białystok, Toruń, Koszalin, Słupsk, Warszawa, Wrocław, Szczecin, Kielce, Rzeszów, Wilno, Kłajpeda i Kowno. W roku 2010 otwartych ma zostać siedem nowych salonów, w roku 2011 osiem nowych salonów. Nowe sklepy umiejscawiane będą przede wszystkim w istniejących już galeriach handlowych dzięki czemu koszt ich otwarcia będzie niższy. Planowane średnie nakłady inwestycyjne na uruchomienie jednego sklepu o średniej powierzchni 129 m² kształtują się na poziomie ok. 222 tys. zł. Na kwotę tą składa się m.in. wyposażenie i wizualizacja salonu. Na otwarcie piętnastu nowych salonów Spółka zamierza przeznaczyć środki pozyskane z publicznej emisji Akcji Serii H, w kwocie 3,5 mln zł. Pozostałe środki pozyskane z emisji Spółka przeznaczy na zasilenie kapitału obrotowego, dzięki czemu możliwe będzie zatowarowanie nowych salonów firmowych Spółki. Celem rozszerzenie własnej sieci salonów firmowych jest uzyskanie dwukrotnego wzrostu przychodów ze sprzedaży do końca 2011 r.

3. Rozszerzenie skali działalności

Spółka planuje w ramach swojej działalności wyodrębnić segmenty odzieży:

- segment odzieży męskiej pod marką PRÓCHNIK.

Oferta Spółki pod marką PRÓCHNIK - skierowana do mężczyzn dysponujących dochodami średnimi i wyższymi, pracowników biurowych średniego i wyższego szczebla w dalszej kolejności do klientów

poszukujących odzieży wizytowej i weekendowej. Asortyment dla mężczyzn to: kurtki, płaszcze, garnitury, marynarki, spodnie, koszule, spinki do koszul, paski, krawaty, szaliki i skarpety. Do klientów Spółka dociera przez media oraz uruchomiony w I kwartale 2009 r. program lojalnościowy (Próchnik Club) i związane z nim atrakcyjne promocje dla klientów. Dostarczane produkty charakteryzują się najwyższą jakością z wzornictwem zgodnym z aktualnymi światowymi trendami mody.

– segment odzieży damskiej

PRÓCHNIK S.A. planuje przejęcie przedsiębiorstwa z segmentu odzieży damskiej, które ma rozbudowaną sieć dystrybucji oraz rozpoznawalną markę. Segment odzieży damskiej pod marką przejętego przedsiębiorstwa stanowić będzie dla Spółki PRÓCHNIK uzupełnienie oferty marki odzieży męskiej.

W swoich planach inwestycyjnych Spółka zakłada możliwość przejęcia dodatkowo – drugiej marki damskiej sprzedającej produkty z wyższej półki.

Przychody generowane dzięki marce PRÓCHNIK oraz przejętej marce odzieży damskiej pozwoliłyby Spółce w przyszłym roku wygenerować około 80 mln zł przychodów ze sprzedaży oraz ok. 100 mln zł przychodów w 2011 r.

4. Rozszerzenia oferty asortymentowej o nowe produkty

Spółka celem poszerzenia swojej oferty asortymentowej planuje w ramach segmentu odzieży męskiej i segmentu odzieży damskiej rozszerzenie swojej działalności o nową kategorię produktów – kosmetyki – perfumy, wody toaletowe, wody po goleniu, kosmetyki do pielęgnacji skóry oraz galanterię – buty, paski, kapelusze, rękawiczki oraz torby. Nowy asortyment męski sprzedawany będzie pod marką PRÓCHNIK, zaś nowe produkty dla kobiet pod przejętą marką odzieży damskiej. Rozszerzenie marki PRÓCHNIK i marki odzieży damskiej pozwoli wykorzystać ich ugruntowaną już pozycję i renomę wśród grupy docelowych odbiorców, a w konsekwencji zwiększyć przychody i zakres działania firmy.

5. Zwiększenie rynku zbytu poprzez ekspansję na rynek wschodni

Obecnie jedynym kanałem sprzedaży dla Spółki na rynku zagranicznym są sklepy obce. W I półroczu 2009 r. udział rynku zagranicznego wyniósł jedynie 0,75% ogólnej wartości sprzedaży. Największym rynkiem eksportowym w tym czasie były Litwa i Ukraina (na Ukrainie Spółka posiada spółkę zależną poprzez którą prowadzi sprzedaż). Strategia Spółki w najbliższych dwóch latach oprócz uruchamiania sklepów firmowych w Polsce zakłada również ich powstawanie poza granicami kraju.

W pierwszej kolejności sklepy za granicą będą prowadzone na terenie Litwy, gdzie na przełomie roku 2009 - 2010 Spółka planuje, ze środków pozyskanych z emisji Akcji Serii H, uruchomić trzy salony.

W 2010 r. Spółka planuje natomiast nawiązanie współpracy z firmą z Rosji, która obecnie dociera do ok. 80 mln klientów i 150 hurtowni. Współpraca ta będzie początkiem tworzenia firmowej sieci w Rosji.

6. Stworzenie nowej sieci dystrybucyjnej

Wraz z rozwojem przejętej marki odzieży damskiej Spółka rozważa stworzenie nowego brandu handlowego. Nowa marka funkcjonowałaby w nowo utworzonych salonach o większej powierzchni niż dotychczasowe salony PRÓCHNIK. W nowych salonach skupione byłyby wszystkie dotychczas posiadane marki - pełna oferta marki odzieży męskiej PRÓCHNIK oraz marki odzieży damskiej rozszerzona o kosmetyki i galanterię. Spółka nie wyklucza aby w powstałych salonach oferowana była również odzież innych marek niż posiadane w grupie.

Podstawa prawna: § 3 ust. 1 Załącznika nr 1 do Uchwały nr 363/2009 Zarządu GPW z dnia 27.07.2009 r.