

Informacja dodatkowa Zarządu Spółki Próchnik S.A. do akcjonariuszy, obligatariuszy i wierzycieli Spółki.

Warszawa, 7 kwietnia 2018

W związku ze złożeniem przez Zarząd Spółki wniosku o wszczęcie postępowania sanacyjnego, przedstawiamy szersze uzasadnienie złożonego wniosku, który jest obecnie rozpatrywany przez Sąd.

Poniżej prezentujemy przyczyny, które doprowadziły do utraty możliwości regulowania zobowiązań przez Spółkę, podjęte przez nas działania ratunkowe oraz założenia planu restrukturyzacji Spółki. Mamy głębokie przekonanie, że przy realizacji właściwej strategii i poprawnym zarządzaniu, Próchnik S.A. może być rentowny i zyskiwać na wartości.

Zapewniamy jednocześnie, że postępowanie sanacyjne nie wiąże się z zamiarem uniknięcia spłaty zobowiązań, zarówno wobec dostawców i partnerów, jak i tych wynikających z przeterminowanych obligacji. O ile Sąd przychyli się do wniosku o powierzenie bieżącego zarządzania Spółką obecnemu Zarządowi, naszym głównym celem będzie wzrost wartości Spółki wraz ze spłatą jej zobowiązań w możliwie najwyższym stopniu. Proces doprowadzenia do tego wymaga jednak działania w warunkach zawieszenia egzekucji z majątku spółki. Sanacja pozwala również na równe traktowanie wierzycieli.

Decyzję o złożeniu wniosku o postępowanie sanacyjne podjęliśmy, gdy ostatecznie nie powiodła się żadna z kilku realizowanych równoległe ścieżek pozyskania finansowania niezbędnego dla kontynuowania działalności Spółki.

Przygotowana przez Zarząd emisja akcji nie została objęta. Akcjonariusze wstępnie deklarujący zamiar objęcia emisji kierowanej poinformowali, że w związku z sytuacją spółki, a także zmianą przepisów podatkowych dotyczących tego typu transakcji, nie zdecydują się na objęcie akcji. Pomimo usilnych starań Zarządu nie udało się uzyskanie dalszego pomostowego finansowania pozwalającego na choćby częściową spłatę obligacji i obsługę odsetek - co potencjalnie otwierałoby drogę do zgody obligatariuszy na ich przedłużenie.

Alternatywne do emisji działania zmierzające do spłaty zobowiązań polegały na próbach pozyskania branżowego partnera o silnej pozycji finansowej, gotowego do inwestycji w Spółkę. Niestety Spółka w ubiegłych latach nie wykorzystwała koniunktury, co z powodzeniem udało się jej konkurentom i pozyskanie inwestora nie powiodło się.

Obecny Zarząd od momentu objęcia funkcji, czyli od lipca 2017, z pełną determinacją starał się korygować zastane skutki niewłaściwych decyzji, ale suma wcześniejszych błędów strategicznych oraz długofalowych skutków nieefektywnego zarządzania wymagała głębokiej restrukturyzacji. Wobec niemożności uzyskania finansowania, pozwalającego na taką restrukturyzację, może ona zostać przeprowadzona tylko w procesie sanacyjnym.

Powody kryzysu Spółki

Krytyczne znaczenie dla utraty możliwości regulowania zobowiązań miały poniżej przedstawione powody.

a/ Poważne błędy w rozwoju Spółki po emisji w 2013 r. Ówczesny zarząd akceptował zbyt wysokie koszty produkcji w polskich fabrykach oraz przyjął strategię sprzedaży w cenach regularnych. Przy agresywnej polityce cenowej konkurentów, spółka z dużym opóźnieniem dostosowała ceny do rynku, czego skutkiem było rosnące zatowarowanie, oraz obniżający się poziom środków obrotowych. To z kolei spowodowało konieczność podwyższania kapitału i emisję obligacji, które w późniejszym czasie były rolowane. Niska płynność spółki owocowała niewystarczającym zatowarowaniem sklepów oraz brakiem możliwości finansowania rozwoju sieci.

b/ Błędnie realizowana koncepcja multi-brand, w której zlekceważono krytyczny czynnik różnej specyfiki marek Próchnik i Rage Age. Spowodowało to między innymi połączenie salonów Próchnik i Rage Age, zarządzanie produkcją i kolekcją przez ten sam zespół, a w sprzedaży internetowej wprowadzenie na stronę marki Próchnik marek zupełnie przypadkowych. Podejmowano też chaotyczne próby kreowania nowych brandów w bardzo konkurencyjnych obszarach, takich jak street wear. Dla żadnej z marek nie została sformułowana strategia i nie były one rozwijane w zaplanowany i konsekwentny sposób.

Jednymi z pierwszych działań obecnego Zarządu było rozdzielenie salonów, rezygnacja z kosztownego eksperymentu z dzierżawą deficytowej platformy multi-brand Mustache.pl oraz sformułowanie strategii dla utrzymywanych marek Próchnik i Rage Age.

c/ Złe zarządzanie kluczową marką Próchnik, która przeszła nieprzemyślany, kosztowny rebranding. Porzucono prawdziwy, utrwalony w Polsce wizerunek Próchnika jako solidnej jakościowo marki modowej i niekwestionowanego przez dekady lidera okryć wierzchnich. Jego miejsce zajął oderwany od produktu zwrot do motywów historyczno-patriotycznych oraz militarnych.

Obecny Zarząd od początku pracował na rzecz odzyskania przez Próchnik wizerunku i pozycji rynkowej zgodnej z DNA marki, stanowiącym największą wartość firmy. Elementami tej pracy było pozyskanie dla marki pozytywnej i szeroko akceptowanej postaci Mariusza Czerkawskiego, odejście od kontrowersyjnego krzyża w logo firmy na rzecz klasycznego, prostego liternictwa i zwrot do młodszych klientów między innymi poprzez zmiany asortymentu oraz precyzyjnie targetowaną reklamę internetową.

d/ Złe zarządzanie marką Rage Age. Marka Rage Age miała potwierdzony kilkuletnimi wynikami flagowych sklepów duży potencjał, oparty o lojalną, aktywną grupę kilku tysięcy klientów, tworzących wyjątkową społeczność wokół tego brandu. Potencjał ten został zmarnowany min. poprzez wspólne sklepy z marką Próchnik, nieprzemyślane wyprzedaże oraz niszowe nowe kolekcje, które nie znajdowały odpowiedniej aprobaty w społeczności Rage Age. Nie wykorzystano także potencjału na rozwój i przemyślaną ekspansję zagraniczną.

Ze względu na bardzo wysokie koszty produkcji obecny Zarząd zawiesił realizację kolejnej kolekcji i rozpoczął starania o zbycie marki. W ocenie Zarządu marka ta ma nadal potencjał do znacznego rozwoju, ale dla uzyskania rentowności musi uzyskać większą skalę działalności. Osiągnięcie jej wymaga zaangażowania silnego finansowo podmiotu i Zdaniem Zarządu nie jest obecnie możliwe w ramach Próchnik S.A.

e/ Zła polityka kolekcyjna. Błędy asortymentowe powodowały brak pokrycia rynku ofertą - zarówno w zakresie proponowanych modeli, jak rozmiarów i kolorystyki. Równie częste były błędy dotyczące zamawianych ilości poszczególnych produktów, zatrzymujące obrót środków. Z kolei kolekcje Rage Age traciły stopniowo oryginalność, co powodowało utratę lojalności i rozczarowanie klientów.

Głębokie korekty w tym zakresie zostały przeprowadzone i wszystkie aktualne zamówienia dla marki Próchnik realizowane są według nowych projektów i tabel rozmiarów lepiej dopasowanych do rozkładu populacyjnego. W miejsce bardzo wielu nieporządkowanych, a podobnych do siebie modeli, wprowadzono linie o określonej charakterystyce. Kolekcji Rage Age ze względu na brak możliwości finansowych nie realizowano.

f/ Brak kontroli nad produkcją. Zamówienia były składane w sposób nieformalny, bez umów określających specyfikację produktu, terminarz dostaw oraz sankcje związane z terminowością realizacji i jakością wykonania. Produkcja zlecana była bez dbałości o ograniczenie kosztów i bez konsekwencji w doborze dostawców, a dodatkowo zaniedbywano relacje z najważniejszymi dostawcami. Przy naszej skali produkcji próby lokowania produkcji w Chinach były błędem, powodującym długotrwałe zaangażowanie kapitałowe i bardzo niską jakość otrzymywanych wyrobów.

Obecnie problemy te zostały w znacznym stopniu opanowane i mimo trudnej sytuacji Spółka może liczyć na kontynuację współpracy z kluczowymi partnerami zapewniającymi stabilną jakość przy znacznie niższych niż uprzednio kosztach.

g/ Błędna wizja salonów sieci. Niektóre salony marek wymagających kameralnych, butikowych, a zarazem efektywnych lokalizacji (Rage Age) usiłowano realizować na wzór wielkopowierzchniowych sklepów samoobsługowych. Prowadziło to do wynajmowania zbyt dużych powierzchni i zbyt kosztownych aranżacji. Ani dobór wielu wynajmowanych obiektów, ani koszty ich wyposażenia i adaptacji nie były uzasadnione potrzebami Spółki, a budżety przekraczały możliwości finansowe Spółki.

Obecny Zarząd starał się korygować błędy w aranżacji salonów, ale miał ograniczone możliwości, szczególnie w zakresie zmian lokalizacji. W postępowaniu restrukturyzacyjnym liczba salonów zostanie ograniczona na rzecz koncentracji na sprzedaży w internecie.

h/ Niefunkcyjny model sprzedaży internetowej. W realizowanym przez poprzedni Zarząd modelu sprzedaży internetowej koszty obsługi generowane przez zewnętrzne firmy niszczyły efektywność kosztową i sens ekonomiczny sprzedaży online. Błędem była też rezygnacja ze sprzedaży własnej i próba wykorzystanie zewnętrznego partnera logistycznego spoza branży modowej. Sklep internetowy Spółki był praktycznie outletem i nie prezentował aktualnych kolekcji, a jedynie ofertę wyprzedażową, co dodatkowo obniżało realizowaną marżę.

Niekorzystnie umowy zostały rozwiązane po objęciu funkcji przez nowy Zarząd, a model własnej sprzedaży internetowej jest rozwijany w przemyślany sposób i stanie się głównym kanałem dystrybucji dla produktów Spółki.

Założenia planu restrukturyzacji

Marka Próchnik musi zdecydowanie powrócić do korzeni, jakimi jest produkcja okryć wierzchnich. Będą one wyznacznikiem i identyfikacją marki. Płaszczki, kurtki oraz marynarki i modne produkty łączące ich cechy będą produkowane z naciskiem na wygodę i funkcjonalność, z różnych, również technicznych materiałów. Pozostałe oferowane produkty takie jak buty, spodnie, swetry, koszule i inne będą pełniły rolę wspierającą i nie będą angażowane w budowę wizerunku marki. Zawężenie asortymentu daje szansę na wyjście z pułapki walki ceną z dużo większymi konkurentami oferującymi pełną gamę produktów w wielkopowierzchniowych salonach i budowę sprzedaży w oparciu o wyrazistość i rozpoznawalność brandu. W ocenie Zarządu specjalizacja jest szansą dla relatywnie niewielkiej firmy.

Zarząd planuje zbycie marki Rage Age, ponieważ pomimo jej potencjału przy aktualnych możliwościach Spółki i nastawieniu na jak najszybszą spłatę zobowiązań nie ma innej możliwości.

Produkcja będzie oparta o dotychczas wykorzystywanych podwykonawców, a punktem wyjścia dla nowych produktów będą opracowane już przez nowy Zarząd wzory i kroje, zorientowane na osiągnięcie nowej jakości funkcjonalnej i estetycznej.

Dystrybucja - ze względu na perspektywy rozwoju rynku i zakładaną ewolucję marki Zarząd zakłada oparcie sprzedaży głównie o internet.

Marketing Spółki będzie skoncentrowany w internecie i mediach społecznościowych oraz oparty o precyzyjne targetowanie. Dopełnieniem działań marketingowych będą showroomy i promocje lokowane blisko potencjalnych klientów.

Podsumowanie

Postępowanie sanacyjne, o którego otwarcie wnioskujemy, ma na celu zaspokojenie wierzycieli w możliwie najwyższym stopniu. Pozbycie się złych aktywów oraz drastyczne obniżenie kosztów ogólnego zarządu winny doprowadzić do trwałej rentowności spółki, co daje dużo większą szansę na uplasowanie emisji akcji, przeznaczonej na spłatę wierzycieli oraz rozwój spółki. Jest to możliwe wyłącznie w ramach procedury sanacyjnej.

Alternatywnie, przepisy prawa o restrukturyzacji pozwalają na zbycie przedsiębiorstwa bez odpowiedzialności nabywcy za stare długi, co otwiera drogę dla inwestorów zainteresowanych marką Próchnik bez odpowiedzialności i ryzyk związanych z dotychczasową działalnością. Możliwość kupna marki i sieci dystrybucji oraz efektywnego modelu produkcyjnego bez ryzyk prawnych stwarza szansę na uzyskanie znacznie wyższej ceny w szybszym czasie.

Posiadacze obligacji Spółki są zabezpieczeni na jej majątku. Nie jest celem planu sanacyjnego negocjowanie tych zabezpieczeń, a zamiarem Zarządu jest działanie tak, aby ostatecznie dokonać spłaty w całości.

W naszej opinii potwierdzonej rekomendacjami ekspertów proces upadłościowy nie zabezpieczy interesu wierzycieli nawet w części tak dobrze, jak sanacyjny. Dlatego prosimy wszystkich wierzycieli o zrozumienie naszych działań - wiedząc oczywiście, jak bardzo trudna jest to dla nich sytuacja.

Dla akcjonariuszy proces sanacyjny jest jedyną szansą. Z naszej strony, na ile będzie to możliwe w ramach dopuszczonych przez decyzje Sądu oraz wierzycieli, Zarząd i pracownicy są gotowi z pełnym zaangażowaniem walczyć o rozwój marki i Spółki Próchnik.