

Clujana iese din insolventa dupa doi ani de la deschiderea procedurii

Producatorul de încălțăminte Clujana a ieșit din insolventa după doi ani de la deschiderea procedurii, a anunțat, joi, administratorul judiciar CITR, care s-a ocupat de salvarea acestui brand cu o istorie de peste 100 de ani.

"Rolul nostru de administrator judiciar a fost să insuflăm o nouă viziune brandului Clujana și să ne asigurăm că revitalizarea companiei se afla pe agenda tuturor stakeholderilor. Am avut mereu în minte alinierea obiectivelor strategice ale tuturor celor implicați, iar experiența vastă în gestionarea echilibrului dintre creditori și companie a facilitat succesul. Clujana va fi mereu unul dintre proiectele de suflet coordonate de CITR", a declarat Vasile Godinca-Herlea, Managing Partner CITR, într-un comunicat remis AGERPRES.

Măsurile strategice propuse de CITR prin planul de reorganizare au avut obiectivul de a relansa Clujana nu doar la nivel local, ci și național, atât prin dezvoltarea rețelei de distribuție, cât și prin diversificarea liniei de produse. Din 2019, produsele din piele confectionate de Clujana adresează nevoile unui segment de clienți neexplorat, tineri cu vârste cuprinse între 25-40 de ani, fără a-și pierde autenticitatea.

"Ieșirea din insolvență a Clujana da un nou suflu companiei. În domeniul nostru de activitate este dificil să rămâi competitiv. E nevoie fie să atragi investiții constante, fie să consolidezi business-ul. După reintegrarea în economie ne concentrăm atenția spre consolidare", a declarat Florin Gliga, administrator special Clujana.

În prezent, produsele Clujana sunt vândute în 14 magazine partenere din România. Pentru acest brand, procedura insolvenței a însemnat readucerea la viață a unui brand istoric și extinderea la nivel național prin deschiderea a patru noi showroom-uri și un magazin online: al doilea show-room în Cluj-Napoca și primele magazine din Sibiu, Oradea, Bistrița.

În această perioadă, Clujana și-a îmbunătățit marja pentru comercializarea produselor - până atunci vândute sub media pieței - iar profitul obținut a fost utilizat pentru finanțarea activității curente și creșterea producției. Totodată, compania a redus ponderea serviciilor de tip lohn în cifra de afaceri, cooptând, în schimb, un designer pentru realizarea produselor sub brand propriu. În noiembrie 2019, veniturile provenite din vânzarea produselor Clujana au crescut cu 136% față de anul precedent.

În plus, brandul îndrăgit de generațiile "Baby Boomers" și "Generația X" a făcut un pas mai aproape de "Millennials", printr-o prezență activă și constantă în social media și prin deschiderea magazinului online. Clujana a reușit să își aducă mai aproape publicul tânăr printr-o comunicare prietenoasă și accesibilă pe canalele Facebook și Instagram, se precizează în comunicatul administratorului judiciar CITR.

Pentru asigurarea stabilității și continuității brandului este necesar ca managementul Clujana să continue măsurile strategice adoptate în perioada de reorganizare: anticiparea tendințelor pieței și crearea unui produs competitiv, lansarea de noi colecții cu design modern, menținerea unui preț de vânzare crescut sau în acord cu nevoile de dezvoltare ale companiei și extinderea rețelei de magazine. Totodată, monitorizarea atentă și continuă a costurilor de producție și de funcționare este vitală pentru menținerea unei companii sănatoase și sustenabile.