



## RAPORT DE ACTIVITATE CLUJANA SA

### Semestrul I 2020

Denumirea societății comerciale: CLUJANA S.A.

Sediul social: CLUJ-NAPOCA, Str. P-ța 1 Mai nr.4-5

Numărul de telefon: 0747498947

Codul de înregistrare fiscală: RO199206

Număr de ordine în Registrul Comerțului: J12/18/1991

La data de 30.06.2020, capitalul social subscris și vărsat al CLUJANA S.A. este în valoare de 11.194.809,10 distribuit după cum urmează:

	Nr. acțiuni	%	Valoare
SIF OLTENIA	95.209	1,2332	138.053,05
Consiliul Județean Cluj	7.214.179	93,4412	10.460.559,55
Asoc.Priv.92	390.804	5,0618	566.665,80
Persoane fizice	20.366	0,2638	29.530,70
<b>TOTAL</b>	<b>7.720.558</b>	<b>100</b>	<b>11.194.809,10</b>

Clujana SA este situată în centrul Transilvaniei, într-o regiune cu mare potențial de dezvoltare, societatea are un secol de la înființare. Un brand ca și Clujana are o identitate vizuală care sudează moștenirea trecutului cu spiritul modern. Această siglă aduce în actualitate vechea identitate vizuală, imprimându-i un caracter dinamic și contemporan.

Datorită tehnicii și calificării foarte bune a personalului, respectăm în totalitate normele de calitate și igienă, produsele fiind executate în totalitate din piele.

Compania noastră își mobilizează permanent toate resursele, atât umane, cât și financiare, pentru obținerea unui raport cât mai bun calitate-preț, contribuind la continuitatea brandului de peste un secol.

Suntem o echipă de profesioniști care asigură creația de modele noi, adaptate fiecărui sezon și categorii de clienți.

În prezent, unitatea noastră de producție are 1 Atelier de croit, 2 benzi de cusut, 1 atelier de creație și 1 bandă de tălpuit.

Un număr important de angajați este reprezentat de muncitorii calificați cat și necalificați care își desfășoară activitatea în producția specifică societății noastre. Avem o capacitate de producție de 300-400 de perechi de încălțăminte pe zi, la această producție contribuie cei 103 angajați pe care îi avem. Sortimentele de încălțăminte marca «Clujana» acoperă o gamă variată și sunt adresate unei arii largi de consumatori: femei, bărbați, adolescenți și cadre militare. În acest sens, ne propunem să satisfacem orice comandă care să se plieze în întregime pe preferințele și nevoile clienților, urmărind piețe precum cea din: Italia, Franța, Germania, Olanda și altele. Un brand ca și Clujana are nevoie de o identitate vizuală care să sudeze moștenirea trecutului cu spiritul modern. Această siglă aduce în actualitate vechea identitate vizuală, imprimându-i un caracter dinamic și contemporan.

#### **a. Activitatea de exploatare:**

Activitatea de producție a scăzut în primul trimestru al anului 2020 din motive obiective. În luna februarie 2020 firma a ieșit din insolvență, reușind să se reintegreze în circuitul economic. Din păcate, după numai o luna, în data de 16 Martie, s-a decretat starea de urgență, noi fiind nevoiți să închidem fabrica și să trimitem angajații în șomaj tehnic, cu 75% din salariul de încadrare. Aceasta s-a redeschis în data de 2 iunie 2020. În toată această perioadă, fabrica nu a realizat niciun venit, activitatea de producție fiind oprită și magazinele fiind închise. La întoarcerea la fabrică, cei 87 de angajați au găsit un nou manager, în persoana lui Călin Oancea și un nou Consiliu de Administrație format din 3 persoane (D-nul Dănuț Iancu, Președinte, și 2 membri, D-na Mihaela Suci și D-nul Bogdan Moga).

#### **b. Activitatea financiară**

*Am să analizez activitatea financiară pe 2 etape. În primele 2 luni și jumătate (ianuarie, februarie și jumătate din luna martie), firma a realizat venituri totale (contracte Lohn, vânzare produse proprii, chirii etc) de 335.000 RON.*

*În luna Iunie, la preluarea mandatului meu, am început prin analiza cheltuielilor și am luat câteva măsuri imediate. Am decis închiderea a 3 magazine (Sibiu, Bistrița și Oradea) ale căror încasări se aflau cu mult sub așteptări, neacoperind nici măcar cheltuielile cu salariile, chiriile și utilitățile. Am realizat astfel o economie de cca 15.000-20.000 RON/lună. Un alt aspect a fost cel al salariilor personalului. După reîntoarcerea la serviciu după starea de urgență, nu s-au întors la serviciu 5 angajați din serviciul TESA și Administrativ. Am realizat că gradul de ocupare și de însărcinări al acestora era mic și se putea împărți la cei care rămăseseră (contra unui mic bonus salarial). Astfel că am vacantat 2-3 posturi și am realizat o economie salarială de cca 10.000-12.000 RON/lună. Am pornit după principiul că nu poți să realizezi profit și să aduci plus valoare dacă nu elimini cheltuielile fără justificare.*

*Al doilea aspect a fost legat de activitatea propriu-zisă. Am găsit firma „secătuită”, atât din punct de vedere financiar (nu produsese nimic timp de aproape 3 luni), cât și uman (o parte dintre angajați mergând la alte locuri de munca). Nu aveam resurse financiare pentru a demara producția modelelor proprii și acest lucru nu ne putea aduce cash-flow-ul necesar într-o perioadă rapidă de timp. Oricum, se resimțea și la nivel global un regres și o criză pe piața de încălțăminte (populația sărăcită investea în mâncare și în subzistența de zi de zi și nu în pantofi). Iar școala de acasă, telemunca și șomajul la un nivel ridicat făceau ca pantofii să nu se uzeze și să se cumpere mai rar și mai greu.*

*Totuși, trebuia să întreprindem ceva deoarece salariile pe iunie trebuiau plătite. Venind din*



*economia privată, am evaluat situația rapid și mi-am dat seama de o oportunitate. Am profitat de căderea pieței de Lohn pe piața asiatică (China, Taiwan, Singapore, Vietnam), datorată pandemiei de Coronavirus și am luat legătura cu firme de profil din Europa (Germania, Italia, Olanda), care și-au relocat producția la firma noastră. Am obținut astfel contracte avantajoase, la prețuri mai mari decât în anii trecuți și la întreaga noastră capacitate de producție (chiar a trebuit să mai angajăm personal direct productiv, muncitori, pentru a face față producției). Astfel încât în ultima lună din trimestrul I, Iunie 2020 (prima lună din mandatul meu) am avut o cifră de afaceri de 263.000 RON (în condițiile în care în primele 5 luni se realizase în total 335.000 RON) și acestea au fost constante și după 30.06, dar acest lucru am să îl prezint la următoarele raportări, noi fiind pe un trend ascendent .*

*Pe lângă activitatea productivă am desfășurat o intensă campanie mediatică (inclusiv un reportaj interviu de 1 h pe Profit TV) prin care am încercat să readucem brandul istoric CLUJANA SA în atenția publicului.*

*Am încercat să sensibilizăm autoritățile clujene: Consiliul Județean și Primăria Cluj, și vom participa la licitații la întreprinderile din subordinea acestora care oferă încălțăminte de serviciu (Poliție Locală, RADP, Compania de Transport Persoane, Compania de apă etc.).*

*După închiderea celor 3 magazine (Bistrița, Sibiu și Oradea), ne-am concentrat pe dezvoltarea site-ului de vânzări online adaptându-ne și noi erei digitalizării.*

*Ca și comparație: în luna Septembrie 2020 am realizat vânzări de peste 50.000 RON (cu cele 2 magazine + cel online), în condițiile în care în luna februarie (cu 5 magazine, cu 6 angajate și 3 chirii în plus) vindeam numai de 44.000 RON.*

Cluj-Napoca,  
13.10.2020

Cu deosebit respect: Director General  
Ec. Călin Oancea

