

Szanowni Państwo,

miniony rok był dla polskich przedsiębiorstw jednym z najtrudniejszych sprawdzianów. Wydarzenia, jakie miały miejsce pod koniec 2008 roku na światowych rynkach, zachwiały międzynarodową gospodarką. Kryzys miał być szczególnie dotkliwy dla branży budowlanej. Okazało się jednak, że - wbrew prognozom międzynarodowych instytucji - polska gospodarka, i podobnie sektor budowlany, dobrze poradziły sobie w tym okresie, a przedsiębiorcy tej branży odczuli skutki kryzysu mniej niż oczekiwano.

Ocenia się, że rok 2010 przyniesie ożywienie, a co za tym idzie wzrost PKB. Siłami napędowymi mają być eksport i inwestycje publiczne w infrastrukturę. Jednak nadal odczuwalne będą bariery rozwoju, głównie w postaci trudnego dostępu do kredytu, czy bezrobocia rosnącego na skutek dalszego obniżania kosztów produkcji przez przedsiębiorstwa.

W roku 2009 Śnieżka utrzymała dobrą dynamikę sprzedaży i osiągnęła dobre wyniki finansowe. Przychody netto ze sprzedaży ukształtowały się na poziomie 526,2 mln zł, zysk na działalności operacyjnej wyniósł 61,5 mln zł, zaś zysk netto 42,5 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 16%.

Za zadowalające należy też uznać wyniki osiągnięte na rynkach zagranicznych, ponieważ porównywalna sprzedaż osiągnięta została przy równoczesnych dużych spadkach poszczególnych rynków. Wysoką dynamikę odnotowaliśmy w sprzedaży na obiecującym rynku białoruskim, która wyniosła blisko 112%.

W minionym roku konsekwentnie realizowaliśmy strategię marketingową Spółki, której ważnym elementem jest ciągle udoskonalanie oferty. Stosowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, takich jak Teflon[®] surface protector czy nanotechnologia, pozwala nam oferować produkty wysokiej jakości, przyczyniając się do zwiększania ich konkurencyjności.

Ponadto podjęliśmy decyzje o zmianie w strukturze ilościowej marek Spółki. Rozpoczęliśmy prace prowadzące do wprowadzenia nowych grup produktów, oferowanych pod indywidualnymi markami. Jest to długoterminowa strategia budowania marek kompetentnych, o silnej autonomii. Zastosowanie strategii wielu marek pozwoli Spółce oferować grupy produktów o ściśle określonym obszarze zastosowania, mające różne pozycjonowanie i skierowane do różnych segmentów rynkowych, co ułatwi dotarcie do klienta docelowego. W wyniku tego w sezonie 2010 do sprzedaży wprowadzone zostaną nowe marki: VIDARON dla produktów do ochrony i dekoracji drewna, FOVEO TECH dla systemu ociepleń oraz BESTON dla silikonów i pianek.

W roku 2009 przeprowadziliśmy także kilka zmian w ofercie produktowej. Rozbudowaliśmy paletę kolorów emulsji Śnieżka Barwy Natury, zmodyfikowaliśmy recepturę bazy emulsji do ścian Perfekt, w której pojawił się Teflon[®] surface protector, wprowadziliśmy do sprzedaży bazę emulsji do ścian Kuchnia-Łazienka oraz szpachlę z włóknami elastycznymi Acry-Putz Flex.

Poszerzyliśmy także portfolio marki MAGNAT. W sprzedaży pojawiły się: lateksowa farba gruntująca MAGNAT, kolekcja welurowych samoprzylepnych dekoracji ściennych, a także profesjonalne narzędzia malarskie. Ponadto znacznie wzbogaciliśmy ofertę kolorystyczną tej

marki, zarówno przez wprowadzenie 7 nowych gotowych kolorów, jak i poprzez udostępnienie jej w systemie kolorowania MAGNAT.

Sukcesywnie rozbudowujemy też ofertę linii ściennych dekoracji MAGNAT Style. W roku 2009 powiększyła się ona o cztery nowe produkty.

Dodatkowo prowadziliśmy prace nad dostosowaniem receptur produktów do dyrektyw UE i rozporządzenia polskiego dotyczących Lotnych Związków Organicznych w farbach i lakierach.

W roku 2009 Śnieżka kontynuowała swoje działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach realizacji programu o nazwie „Kolorowe boiska...czyli szkolna pierwsza liga” Spółka ufundowała trzecie już wielofunkcyjne profesjonalne boisko sportowe, które trafiło do Szkoły Podstawowej w Ogardach. W ramach drugiego projektu pod nazwą „Dziecięcy świat w kolorach”, opierającego się na pomysłe artystycznego malowania wnętrz, z wykorzystaniem motywów z różnych bajek, Śnieżka wymalowała kolejny oddział dziecięcy, tym razem we wrocławskim Specjalistycznym Szpitalu im.A.Falkiewicza. Od 2005 roku Śnieżka prowadzi też własną fundację „Twoja szansa”, której szczególną inicjatywą jest Program Stypendialny dla uzdolnionej młodzieży z ubogich rodzin.

Realizując swoją strategię w roku 2009 Śnieżka nabyła i umorzyła 296 413 sztuk akcji własnych za łączną kwotę 7,4 mln zł. Umorzona ilość akcji odpowiada 2,14% kapitału zakładowego.

Zgodnie z zasadą polityki dywidendowej w 2009 roku Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę wypłaty dywidendy za rok wcześniejszy. Była ona o ponad 22% wyższa niż w roku 2008 i wyniosła 1,35 zł na akcję.

Nasze działania zostały dostrzeżone i docenione zarówno przez konsumentów, inwestorów, jak i przez inne niezależne gremia, które przyznały nam liczne nagrody i wyróżnienia. Wśród nich znalazły się tak prestiżowe jak: Godło Złoty Laur Konsumenta, Tytuł Odkrycie Roku dla marki MAGNAT, Premium Brand Marka Wysokiej Reputacji, czy Premium Brand Spółka Wysokiej Reputacji.

Mamy nadzieję, że Państwo również jesteście zadowoleni z dotychczasowych efektów naszej pracy, a podejmowane przez nas działania zaowocują jeszcze lepszymi rezultatami. W imieniu całego Zarządu pragnę obiecać, że w dalszym ciągu będziemy robić wszystko, by w pełni usatysfakcjonować naszych Partnerów Handlowych, Klientów i Pracowników, oraz naszych dotychczasowych i nowych Akcjonariuszy.

W tym miejscu pragnę serdecznie podziękować wszystkim, którzy poprzez swoje zaangażowanie i codzienny wysiłek przyczyniają się do rozwoju naszej Spółki: Indywidualnym oraz Instytucjonalnym Akcjonariuszom Śnieżki, Pracownikom i Współpracownikom. W imieniu Zarządu Spółki szczególne podziękowania kieruję na ręce Rady Nadzorczej, której wsparcie oraz zaufanie pozwalają nam skutecznie realizować wszystkie planowane przedsięwzięcia.

Prezes Zarządu FFiL ŚNIEŻKA SA