

**List Prezesa Zarządu Zelmer SA
do Akcjonariuszy i Klientów**

Szanowni Państwo,

Rok 2004 był dla naszej Spółki niezwykle pracowity i wymagający. Postawiliśmy przed sobą ambitne zadania, które konsekwentnie były realizowane.

Głównym strategicznym celem minionego roku, było przygotowanie spółki do wprowadzenia jej w elitarne grono firm notowanych na Warszawskiej Gieldzie Papierów Wartościowych. 30 listopada 2004 roku Komisja Papierów Wartościowych i Gield podjęła decyzję o dopuszczeniu akcji Zelmer S.A. do obrotu publicznego. 27 stycznia 2005 roku miał miejsce debiut giełdowy naszych akcji, uznany za najlepszy debiut ostatnich lat.

W minionym roku Zelmer utrzymał pozycję wiodącego producenta tzw. małego sprzętu AGD na rynku krajowym. Przychody netto ze sprzedaży Grupy Kapitałowej wyniosły 315 mln PLN i były wyższe o niemal 15 % w porównaniu do 2003 roku.

Głównym źródłem przychodów, podobnie jak w latach ubiegłych, była sprzedaż produktów wytwarzanych w spółce. Przychody ze sprzedaży na rynku krajowym były wyższe o 12 % w porównaniu do 2003 roku. Wynik ten został uzyskany w kolejnym roku, wysokiego bezrobocia i stagnacji w branży budowlanej, która ma znaczący wpływ na kształtowanie popytu w grupie artykułów z branży AGD. Kluczowym produktem naszej spółki były i pozostają odkurzacze. W minionym roku posiadaliśmy prawie 43% krajowego rynku sprzedaży w odkurzacach tradycyjnych i ponad 52% rynku w segmencie odkurzaczy piorących – wielofunkcyjnych.

Praktycznie we wszystkich grupach sprzedażowych produkty Zelmer lokowane są w pierwszej piątce producentów, których wyroby sprzedawane są na rynku.

W minionym roku kontynuowaliśmy współpracę z dotychczasowymi klientami, realizując zawarte wcześniej umowy. Spółka pozyskała także nowych partnerów, głównie na rynkach zagranicznych. Zapoczątkowaliśmy współpracę z firmami Fritel z Belgii i Arcelik z Turcji. Znaczący udział w przychodach miały przychody ze sprzedaży eksportowej. Wartość eksportu wyniosła 86,7 mln PLN i była o 4% wyższa w porównaniu do 2003 roku. Najwięcej naszych produktów sprzedaliśmy na rynki: Niemiec, Francji, Czech i Rosji. Dobrze rozwijała się też sprzedaż na rynku Ukrainy. Powodem do zadowolenia jest fakt zwiększenia sprzedaży pod własną marką na rynkach Rosji, Czech i Ukrainy.

Osiągnięcie dobrych wyników sprzedaży było wsparte konsekwentną realizacją programu marketingowego. Marketing w spółce rozumiany był i jest jako sztuka myślenia w procesie społecznych

i menadżerskim w ramach którego Zelmer dąży do osiągnięcia założonych celów strategicznych przez kreowanie produktów i wartości firmy. Cechą naszej polityki marketingowej była i pozostanie pełna orientacja działań spółki na potrzeby klientów – użytkowników naszych produktów.

Prowadzone od 2002 r. systematyczne i skuteczne działania w tym obszarze za skutkowały wzrostem wartości rynkowej marki Zelmer.

W 2004 roku naszą markę wyceniono na 95,6 mln PLN tj. o 19 mln więcej niż w 2003 roku. Aktualnie wartość marki wyceniana jest na 118,6 mln PLN.

W minionym roku spółka konsekwentnie realizowała wdrożoną strategię restrukturyzacji kosztów operacyjnych oraz strategię wysokich marż i zdrowego bilansu. Strategie oparte były między innymi na:

- Dominacji kategorii rentowności i zysku nad kategorią dynamiki ze sprzedaży za wszelką cenę,
- Rentowności produktów i kanałów dystrybucji,
- Umiejętności lokowania produktów w wysoko marżowych niszach rynkowych,
- Ostrej dyscypliny kosztowej we wszystkich obszarach ich powstawania,
- Posiadania własnego łańcucha dostaw w przeciwieństwie do konkurencji.

Wysoka dyscyplina kosztowa spowodowała, że koszty rodzajowe ogółem wzrosły tylko o 7,4% przy dynamice przychodów netto ze sprzedaży 14,3%. Wszystkie wskaźniki rentowności i płynności osiągnęły bardzo wysoki poziom. Zysk brutto na sprzedaży osiągnął wielkość ponad 83 mln PLN a zysk na działalności operacyjnej dla Grupy Kapitałowej przekroczył 27 mln PLN.

Trafność przyjętej strategii wysokich marż znalazło swoje potwierdzenie w następujących miernikach rentowności i efektywności:

- Rentowność brutto na sprzedaży osiągnęła poziom 26,3%
- Rentowność netto na sprzedaży wyniosła 9,0%
- Rentowność operacyjna(EBIT) wyniosła 8,7%.
- Rentowność kapitałów własnych (ROE) wyniosła 6,6%, a rentowność aktywów (ROA) 5,0%.

Wysoki poziom środków pieniężnych pozwalał na realizację wybranych inwestycji modernizacyjnych i prosprzedażowych oraz wspieranie różnych sposobów dystrybucji i sprzedaży wyrobów bez konieczności zaciągania wysokooprocentowanych kredytów bankowych.

Standing finansowy Spółki w 2004r. był bardzo dobry i stanowił bardzo silne podstawy do osiągnięcia jeszcze lepszych wyników finansowych w 2005 roku.

Nasza działalność we wszystkich obszarach biznesowych realizowanych w spółce była ukierunkowana przede wszystkim pod potrzeby i oczekiwania naszych klientów. Orientacja na klienta, spełnianie jego potrzeb, analizowanie uwag zgłaszanych do nas, ocena naszej działalności, budowanie i utrzymanie w

opinii publicznej zaufania społecznego do firmy, rzetelne wypełnianie obowiązków informacyjnych to normy postępowania wpisane w kulturę organizacyjną naszej firmy.

W minionym roku sumiennie przestrzegaliśmy tych zasad i zapewniam, że wykażemy wielką determinację, żeby tak pozostało nadal.

W 2005 roku będziemy konsekwentnie realizować nowe, ambitne zadania określone w strategii spółki. To wszystko pozwoli nam umocnić swoją pozycję na rynku branży AGD, utrzymać zaufanie klientów i akcjonariuszy oraz zagwarantować trwały wzrost wyników finansowych.

W ramach inicjatyw rozwojowych wdrożymy nowoczesny system informatyczny, zwiększymy udział w rynku we wszystkich ważniejszych obszarach działalności. Paleta asortymentowa poszerzy się o nowe produkty.

Jestem przekonany, że nasza pozycja - jednego z liderów polskiego rynku AGD, wieloletnie doświadczenie, zaangażowanie kadry zarządzającej oraz pracowników, pozwolą nam skutecznie konkurować na rynku branży AGD, a tym samym rozwijać firmę i pomnażać jej zyski.

Łączę wyrazy szacunku,

Prezes Zarządu

Andrzej Libold

Rzeszów 11-07-2005r.