

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
FABRYKI FARB I LAKIERÓW „ŚNIEŻKA” S.A.
w LUBZINIE ZA 2006 ROK**



1. Wstęp do Sprawozdania Zarządu za 2006 rok	3
2. Strategiczne cele Spółki.....	4
3. Sytuacja gospodarcza w kraju i branży w 2006 roku.....	5
4. Rynek farb i lakierów w 2006 roku	6
5. Wpływ sytuacji gospodarczej na wyniki Spółki w 2006 roku	8
6. Sprzedaż i portfel zamówień.....	8
7. Produkcja.....	13
8. Badania i rozwój.....	13
9. Polityka zaopatrzenia	14
10. Korzystanie ze środowiska	14
11. Inwestycje	16
12. Pracownicy	18
13. Finanse	20
14. Podstawowe ryzyka i zagrożenia związane z działalnością na rynku farb i lakierów	24
15. Informacje dodatkowe	28
16. Podsumowanie	37

1. Wstęp do Sprawozdania Zarządu za 2006 rok

Nazwa:

Fabryka Farb i Lakierów „Śnieżka” S.A.

Siedziba Zarządu Spółki:

39-102 Lubzina 34 a
pow. ropczycko - sędziszowski
woj. podkarpackie

Rejestracja Spółki:

Spółka działa na podstawie statutu ustanowionego przez Zgromadzenie Akcjonariuszy sporządzonego w formie aktu notarialnego Repertorium A nr 121/98 r. uzupełniony aktem Nr.754/98 z dnia 16.02.1998. Wpis do rejestru handlowego dokonany został przez Sąd Rejonowy w Rzeszowie Wydział V Gospodarczy, dnia 17.02.1998 pod poz. RHB - Dział B nr.1818, natomiast wpis Spółki do KRS pod numerem 0000060537 został dokonany w dniu 12.11.2001 r. w Sądzie Rejonowym w Rzeszowie XII Wydziale Gospodarczym Krajowego Rejestru Sądowego.

Przedmiot działalności Spółki:

Produkcja farb, lakierów, rozpuszczalników, klei, szpachli itp.

Oddziały:

1. Lubzina 34 a
39-102 Lubzina
pow. ropczycko – sędziszowski
woj. podkarpackie
2. Brzeźnica 18
39-207 Brzeźnica
pow. Dębica
woj. podkarpackie
3. Pustków 604
39-205 Pustków
pow. Dębica
woj. podkarpackie

Kapitał Akcyjny:

16 025 000 zł - 16 025 000 akcji o wartości nominalnej 1 zł.

W 2006 roku wysokość kapitału akcyjnego Spółki została podniesiona o kwotę 1.825.000 zł w wyniku zamiany obligacji zamiennych na akcje, dokonanej Uchwałą Nr 5/2006 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Fabryki Farb i Lakierów „ŚNIEŻKA” S.A. z siedzibą w Lubzinie podjętą w dniu 31 lipca 2006 roku w sprawie zmian w Statucie Spółki.

W IV kwartale 2006 roku Zarząd Spółki zdecydował o przeprowadzeniu odkupu własnych akcji od jednego z głównych akcjonariuszy - spółki Eko-Swiat Sp. z o.o. Przedmiotem transakcji, która zakończyła się na początku 2007 roku było 1 800 000 akcji serii D. Akcje zostały nabyte przez Śnieżkę w celu umorzenia. NWZA wyrażające zgodę na nabycie akcji własnych odbyło się w dniu 12 stycznia 2007 roku, a umowa kupna w/w akcji została zawarta 29 stycznia 2007 roku.

Reprezentacja Spółki:

Rada Nadzorcza

Jerzy Pater - Przewodniczący Rady Nadzorczej
Stanisław Cymbor - Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
Stanisław Wiatr - Sekretarz Rady Nadzorczej
Stanisław Mikrut - Członek Rady Nadzorczej
Marta Mikrut - Grobelny - Członek Rady Nadzorczej
Zbigniew Łapiński - Członek Rady Nadzorczej
Jakub Bentke - Członek Rady Nadzorczej

W 2006r. w składzie Rady Nadzorczej Spółki nie nastąpiły żadne zmiany.

W 2006 roku nastąpiła zmiana w zakresie wykształcenia i posiadanych kwalifikacji Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Pana Stanisława Cymbora. Pan Stanisław Cymbor ukończył studia w Wyższej Szkole Administracji i Zarządzania w Przemysłu, Wydział Administracyjno-Prawny w Rzeszowie na kierunku administracja w zakresie administracji publicznej.

Zarząd:

Piotr Mikrut - Prezes Zarządu
Witold Waśko – Wiceprezes Zarządu
Janusz Kęsek - Członek Zarządu

W 2006r. upłynęła kadencja Zarządu Spółki i Rada Nadzorcza dokonało wyboru Zarządu na następną kadencję w dotychczasowym składzie osobowym.

2. Strategiczne cele Spółki

Długoterminowa strategia rozwoju Śnieżki zakłada uzyskanie wiodącej pozycji na rynku farb i lakierów w Europie Środkowo-Wschodniej. W tym celu Spółka planuje dalsze umacnianie swojej pozycji na dotychczasowych rynkach, ekspansję na nowe rynki oraz zaistnienie i rozwój w nowych segmentach. Działania te będą służyć wzmocnieniu pozytywnego wizerunku Spółki, a w konsekwencji dalszemu trwałemu wzrostowi wartości Śnieżki dla jej Akcjonariuszy.

W 2006 roku Spółka kontynuowała działania służące wzmocnieniu jej pozytywnego wizerunku oraz zapewnieniu swoim Klientom produktów wysokiej jakości, przy uwzględnieniu zmieniających się warunków rynkowych oraz preferencji konsumentów. Działania te polegały na wzmacnianiu potencjału Spółki oraz rozwoju sieci sprzedaży, w szczególności poprzez:

- zacieśnianie współpracy z obecnymi Partnerami Handlowymi w kraju poprzez budowanie z nimi przyjacielskich relacji
- umocnienie współpracy z kontrahentami zagranicznymi;
- rozwój międzynarodowej grupy kapitałowej, której celem jest ekspansja zarówno terytorialna, jak i produktowa;
- budowę bazy produkcyjnej oraz zaplecza magazynowego i technologicznego, odpowiadających potrzebom i planom rozwojowym Spółki.

Plany na 2007 rok i lata następne zakładają kontynuację tych działań.

W zakresie pozyskania nowych segmentów rynku w 2007 roku Spółka zamierza rozwijać ofertę farb przemysłowych. Strategia Spółki zakłada sukcesywne pozyskiwanie nowych rynków zbytu. Aktualnie Spółka eksportuje swoje wyroby przede wszystkim do krajów Europy Wschodniej (Ukraina, Białoruś, Rosja, Mołdawia, Litwa, Słowacja, Rumunia, Łotwa) jak również do Kazachstanu. Spółka prognozuje dalszy wzrost obecności na dotychczasowych rynkach oraz rozszerzenie rynków zbytu o kolejne państwa, w tym europejskie.

Trudno oszacować wartość rynków krajów Europy Wschodniej oraz prognozy ich rozwoju. Trzeba jednak podkreślić znaczny potencjał ludnościowy i ekonomiczny tych rynków oraz znaczące potrzeby inwestycyjne, w szczególności związane z rozwojem infrastruktury.

Z realizacją powyższych celów bezpośrednio związana jest polityka Śnieżki w zakresie rozbudowy grupy kapitałowej. Priorytetowym celem Spółki jest tworzenie lub rozbudowa na zagranicznych rynkach profesjonalnej sieci sprzedaży i zaopatrzenie jej w pełną paletę wyrobów Śnieżki. Na bazie pomyślnie rozwijających się stosunków handlowych Spółka nadal zamierza uściślać powiązania kapitałowe polegające na przenoszeniu produkcji bezpośrednio na rynki lokalne. Lokowanie produkcji w nowych krajach wymaga wielu kalkulacji ekonomicznych, jak również gruntownego poznania specyfiki nowych rynków, uwarunkowań wiążących się z funkcjonowaniem na nich, obowiązujących przepisów prawnych, podatkowych oraz ewentualnych lokalnych wymogów i ograniczeń. Dlatego Śnieżka korzysta z pomocy i wsparcia miejscowych Partnerów, co w praktyce okazało się rozwiązaniem skutecznym i efektywnym.

Zdaniem Zarządu Spółki, wypracowane w 2006 roku wyniki finansowe oraz uzyskana pozycja Śnieżki na rynku polskim, a także na rynkach Europy Wschodniej, potwierdzają realność perspektyw dalszego rozwoju Spółki.

3. Sytuacja gospodarcza w kraju i branży w 2006 roku

W 2006 roku polska gospodarka znajdowała się na ścieżce stabilnego, wysokiego tempa rozwoju. W okresie trzech ostatnich kwartałów ubiegłego roku PKB wzrosło o 5,5%. Głównym czynnikiem który spowodował ożywienie gospodarcze były rosnące inwestycje, bowiem ta kategoria, obok konsumpcji gospodarstw domowych, stała się głównym motorem wzrostu gospodarczego.

W tym samym okresie inwestycje zwiększyły się o 14,9% , na co w znacznej mierze wpływ miały: rosnący stopień wykorzystania funduszy unijnych, bardzo dobre wyniki finansowe

przedsiębiorstw oraz korzystna ocena przez przedsiębiorców perspektyw rozwoju gospodarczego.

Ekspertcy oceniają, że w całym 2006 roku PKB Polski wzrósł o 5,2%, inni szacują, że mógł on przekroczyć 5,5%.

W roku 2006 zaobserwowano znaczne ożywienie w przemyśle. Po pierwszym półroczu ubiegłego roku wzrost produkcji przemysłowej osiągnął 12,4%. Produkcja sprzedana przemysłu w lipcu 2006 zwiększyła się o 14,3%, w porównaniu do okresu analogicznego w 2005 r.

Rok 2006 był również niezwykle udany dla sektora budowlanego. W drugiej połowie roku gospodarka ruszyła zdecydowanie do przodu i spółki odrobiły zawiązkę straty poniesione w związku ze srogą zimą przełomu 2005 i 2006 roku. Zdecydowanie wyższa niż w roku 2005 była wartość inwestycji firm budowlanych. W roku 2005 wskaźnik ten obniżył się do 453,7 mln zł – z 472 mln zł w roku wcześniejszym. Podobnie było u deweloperów, którzy mimo początków boomu na rynku nieruchomości ograniczyli inwestycje z 464 mln zł do 217 mln zł. W roku 2006 nastąpił gwałtowny wzrost cen mieszkań, który pociągnął za sobą również wzrost cen usług budowlanych. Nakłady inwestycyjne zaczęły rosnąć osiągając dwucyfrową dynamikę. Ubiegłoroczny wzrost w branży budowlanej przełożył się na dobre wyniki w innych sektorach, a biorąc pod uwagę długość cykli inwestycyjnych w budownictwie, w najbliższym czasie dalszą poprawę wyników powinny odnotować przedsiębiorstwa dostarczające usługi i materiały wykończeniowe, w tym producenci farb i lakierów.

W najbliższym czasie można oczekiwać kontynuacji pozytywnych tendencji w kształtowaniu się dynamiki nakładów inwestycyjnych. Czynnikiem stymulującymi wysoką dynamikę będą:

- utrzymująca się dobra koniunktura gospodarcza,
- wyczerpujące się zdolności produkcyjne,
- napływ środków pomocowych z Unii Europejskiej i poprawiający się stopień ich wykorzystania,
- dobra sytuacja finansowa przedsiębiorstw.

Pomimo dobrych wyników, wielu producentów branży budowlanej zwraca uwagę na wciąż istniejące bariery jej rozwoju. Nieznowelizowane pozostają ustawy, które mogłyby przyspieszyć rozwój budownictwa mieszkaniowego. W 2006 roku na sferę mieszkaniową przeznaczono najmniejsze w powojennej historii kwoty – zaledwie 1 mld zł, podczas gdy w latach 1992-2003 nakłady te wynosiły 2-3 mld zł rocznie. Bez rozstrzygnięcia pozostają również: definicja społecznego budownictwa mieszkaniowego oraz nowelizacja „Ustawy o planowaniu przestrzennym”, której brak hamuje rozwój sektora z powodu wydłużających się procedur decyzji budowlanych. Nowym problemem, który napotykają firmy, jest malejąca liczba osób chętnych do pracy, co wiąże się z ich emigracją do krajów Unii Europejskiej. W roku 2006 problem ten stał się szczególnie widoczny. Przy rosnącej liczbie zawieranych kontraktów spółki borykające się z brakiem rąk do pracy zaczęły postulować możliwość ściągania chętnych do pracy w Polsce zza granicy, np. z Ukrainy i Białorusi.

4. Rynek farb i lakierów w 2006 roku

Wielkość rynku

Dobra koniunktura w budownictwie miała wpływ na wzrost produkcji i zatrudnienia oraz dalszą poprawę sytuacji finansowej producentów wyrobów lakierniczych i farbiarskich. Wstępne dane dla branży za 2006 roku wskazują na ponad 7% wzrost wskaźników rentowności netto. Sprzyjała temu łagodna zima zachęcająca do prowadzenia robót

budowlanych nawet w miesiącach listopadzie i grudniu, która przyczyniła się do zwiększonego popytu, a tym samym wzrostu sprzedaży w porównaniu z rokiem 2005.

Szacuje się, że w 2006 roku, w porównaniu do roku 2005, nastąpił około 5% wzrost polskiego rynku farb i lakierów w ujęciu wartościowym. Ocenia się, że w 2006 roku wyniósł on ok. 2,1 – 2,2 mld złotych. Aktualna średnia wielkość zużycia farb i lakierów w Polsce przypadająca na jednego mieszkańca (ok. 9,5 litrów), w porównaniu z krajami Unii Europejskiej (15 litrów na mieszkańca), czy z USA (20 litrów na mieszkańca), daje podstawy do oceny, że wielkość tego rynku w najbliższych latach powinna rosnąć.

Bardzo pozytywnie ocenia się perspektywy rozwoju rynku farb i lakierów w głównych krajach eksportowych Spółki, tj. na Ukrainie i Białorusi. O dużym potencjalnym zapotrzebowaniu i możliwościach zbytu na tych rynkach świadczyć mogą obecne wielkości zużycia farb i lakierów, szacowane na poziomie 3-4 litrów na jednego mieszkańca. Wielkość rynku farb i lakierów w tych krajach jest oceniana na podstawie danych o liczbie ludności, jej potencjale nabywczym oraz własnego rozpoznania marketingowego chłonności rynków. Dane te są szacunkowe i używane głównie dla potrzeb własnych.

Producenci farb i lakierów. Podział rynku.

W krajowej branży farb i lakierów operuje ponad 150 producentów. Zdecydowana większość to firmy bardzo małe – tylko nieco ponad 20 firm zatrudnia więcej niż 50 pracowników. Przemysł farb i lakierów jest jednak znacznie skoncentrowany. Kilku największych producentów z branży kontroluje większą część rynku. Udział importu stanowi ok. 1/5 całego rynku.

1 grudnia 2006 dotychczasowy lider branży w Polsce Polifarb Cieszyn - Wrocław S.A. został podzielony na dwa odrębne podmioty prawne: Sigma Kalon Deco Polska Sp. z o.o. i Polifarb Cieszyn-Wrocław S.A. Firma Sigma Kalon Deco Polska Sp. z o.o. przejęła produkcję farb i lakierów, zaś Polifarb Cieszyn-Wrocław S.A. (od stycznia 2007 Sigma Kalon Cieszyn S.A.) pozostał nazwą producenta wyrobów lakierowych dla przemysłu.

Ponieważ nieznane są precyzyjne dane na temat wielkości przychodów uzyskiwanych przez dotychczasowy Polifarb Cieszyn –Wrocław ze sprzedaży farb i lakierów oraz ze sprzedaży wyrobów przemysłowych z osobna, podział tej spółki na dwie oddzielne utrudnia rzetelną ocenę aktualnego udziału w rynku poszczególnych producentów.

Wśród pozostałych największych producentów pozostają: Śnieżka, Nobiles Włocławek (duńska grupa Akzo Nobel), ICI Pilawa (brytyjska grupa Imperial Chemical Industries – ICI) oraz TBD Dębica (fińska Tikkurila oraz szwedzka Beckers).

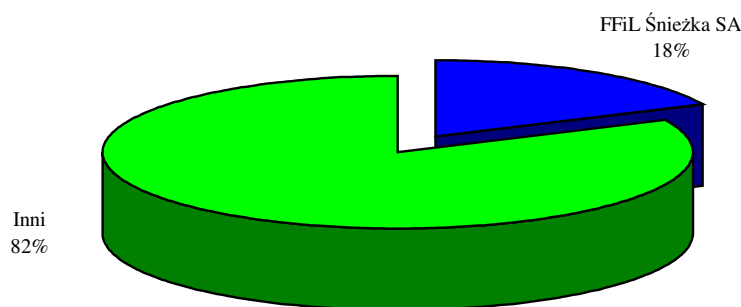
Największe przedsiębiorstwa branży (poza ŚNIEŻKĄ) kontrolowane są przez zagranicznych inwestorów branżowych.

Dość znaczny udział w ilości sprzedawanych w Polsce farb i lakierów ma import, który stanowi około 20% rynku.

Aktualnie Śnieżka jest jedyną spółką z branży, która jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych (Polifarb Cieszyn Wrocław i TBD Dębica zostały wycofane z obrotu giełdowego).

Decydującym dla sprzedaży Spółki jest rynek polski. Silną pozycję marka Śnieżka posiada także na rynkach Ukrainy i Białorusi, gdzie napotyka konkurencję tych samych producentów farb i lakierów z Europy Zachodniej, którzy również prowadzą własną politykę ekspansji. Potwierdza to trafność wyboru kierunku inwestycji obranego przez ŚNIEŻKĘ oraz poprawność oceny siły nabywczej społeczeństw w tych krajach.

Wykres 1. Udział FFiL Śnieżka SA w rynku wyrobów dekoracyjnych w ujęciu ilościowym (dane szacunkowe FFiL Śnieżka S.A.)



5. Wpływ sytuacji gospodarczej na wyniki Spółki w 2006 roku

W 2006 roku Spółka pomyślnie realizowała zaplanowane przedsięwzięcia. Czynnikiem zewnętrznym mającym największy wpływ na sytuację Spółki było ryzyko zmiany kursów walut. Znaczny spadek kursu waluty EURO, w której Śnieżka dokonuje zakupu większości podstawowych surowców, pozwolił Spółce na uzyskanie wyższej marży operacyjnej. Czynnikiem mającym istotny wpływ na wielkość sprzedaży w IV kwartale były panujące korzystne dla branży warunki atmosferyczne, które pozwoliły na osiągnięcie w tym okresie 14,0% wzrostu sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku.

6. Sprzedaż i portfel zamówień

Sprzedaż według grup asortymentowych

Śnieżka jest jednym z wiodących producentów farb i lakierów w Polsce, koncentrującym swoją działalność w szczególności w segmencie farb emulsyjnych (wodorozcieńczalne), olejno-ftalowych (rozpuszczalnikowe) oraz mas szpachlowych. Spółka oferuje szeroki zakres wysokiej jakości farb i lakierów, jednocześnie zapewniając Klientom pomoc w zakresie wdrażania i aplikacji jej produktów.

Asortyment wyrobów i towarów oferowanych przez Spółkę można podzielić na cztery podstawowe grupy:

- farby wodorozcieńczalne,
- farby rozpuszczalnikowe,
- masy szpachlowe,
- pozostałe, w tym: impregnaty, kleje, system dociepleń, farby drukarskie, farby przemysłowe.

W poszczególnych grupach asortymentowych wiodące miejsca zajmują:

▪ ***Farby wodorozcieńczalne:***

Ultra Biel – najtańsza w ofercie Spółki biała farba emulsyjna do malowania wnętrz.

Śnieżka Eko – farba emulsyjna do malowania wnętrz o znacznie podwyższonej odporności na ścieranie na sucho.

Śnieżka Grunt – farba emulsyjna podkładowa, wykorzystywana głównie do gruntowania zaspoinowanych płyt gipsowo-kartonowych.

Śnieżka Max – farba emulsyjna do malowania wnętrz, zapewniająca odporność na zmywanie, dodatkowo charakteryzująca się dużą siłą krycia.

Śnieżka Kuchnia - Łazienka – emulsja przeznaczona do malowania pomieszczeń szczególnie narażonych na działanie wilgoci.

Śnieżka Acry Fasadowa – farba emulsyjna przeznaczona do malowania powierzchni zewnętrznych.

Śnieżka Beton - Posadzka – farba akrylowa do malowania podłoży betonowych.

Supermal Emalia akrylowa – ekologiczna wersja Śnieżki Supermal, stosowana do malowania drewna i metalu wewnątrz i na zewnątrz pomieszczeń.

▪ ***Farby rozpuszczalnikowe:***

Supermal Emalia olejno-ftalowa – emalia olejno-ftalowa do malowania drewna i metalu wewnątrz i na zewnątrz pomieszczeń, o wszechstronnym zastosowaniu.

Śnieżka Max Emalia alkidowa do okien i drzwi – emalia alkidowa do malowania drewna, materiałów drewnopochodnych, elementów stalowych i żeliwnych, tynków i betonu wewnątrz i na zewnątrz pomieszczeń.

Urekor S – podkładowa farba antykorozyjna.

Śnieżka na dach – farba poliwinylowa do malowania powierzchni ocynkowanych.

Impregon lakierobejca – lakierobejca do dekoracyjno-ochronnego malowania drewna wewnątrz i na zewnątrz pomieszczeń.

Impregon impregnat – impregnat ochronno-dekoracyjny do pielęgnacji drewna użytkowanego na zewnątrz pomieszczeń.

Superlak podkład celulozowy – lakier celulozowy podkładowy.

Superlak lakier poliuretanowy dwuskładnikowy – poliuretanowy lakier do podłóg i parkietów.

▪ ***Szpachlówki:***

Acryl Putz Start - szpachla sypka przeznaczona do pierwszego wyrównywania ścian, wygładzania znacznych ubytków w podłożu, spoinowania płyt gipsowo-kartonowych, a także do wykończeń.

Acryl Putz Finisz – szpachla gotowa do użycia, nakładana na ściany cienkimi warstwami w celu ich ostatecznego wygładzenia i przygotowania do malowania.

Acryl-Putz fasada – szpachla sypka do stosowania na zewnątrz.

▪ ***Pozostałe:***

Impregnat wzmacniająco-gruntujący do przygotowania podłoża w linii SUPER-DOM – impregnat gruntująco-wzmacniający do ścian i podłóg, przeznaczony do gruntowania

i wzmacniania podłoży gipsowych, gipsowo-kartonowych, cementowych, tynków wapiennych, cementowo-wapiennych itp.

Strong klej do parkietu Parkietolep – wodorozcieńczalny klej na bazie poliwinylowej, stosowany do przyklejania wszelkich drewnianych i drewnopochodnych materiałów podłogowych do porowatych betonowych podłoży.

Farby drukarskie - farby fleksograficzne rozpuszczalnikowe. W 2006 roku nasza oferta składała się z następujących wyrobów: farby standard i LUX w 5-ciu podstawowych kolorach – white, yellow, magenta, black i cyan, oraz ich koncentraty i lakiery rozjaśniający i rozcieńczający.

▪ **Towary:**

Gruntoemalia Śnieżka na rdzę – łączy w sobie cechy trzech wyrobów: podkładowej farby antykorozyjnej, farby podkładowej oraz emalii nawierzchniowej.

Colorex – uniwersalna pasta koloryzująca przeznaczona do zabarwiania dowolnej farby zarówno wodnej, jak i rozpuszczalnikowej.

EURO-Colorex fasada – odmiana Colorexu przeznaczona do barwienia farb zewnętrznych. Stosowany także do barwienia tynków akrylowych w systemach dociepleń.

W zakresie oferty produktowej w roku 2006 kontynuowano prace związane z udoskonalaniem oferty rynkowej wyrobów pod marką Śnieżka, głównie w zakresie właściwości produktów i ich szaty graficznej:

- poszerzono dostępną paletę kolorów emulsji i emalii Śnieżka Max,
- uzupełniono ofertę Śnieżki Max o szablony dekoracyjne,
- udoskonalono receptury niektórych wyrobów, głównie w zakresie takich właściwości jak: krycie i wydajność. Nową jakość zyskały następujące produkty: emulsje Śnieżka EKO, Śnieżka GRUNT, Śnieżka MAX oraz emalia olejno-ftalowa Supermal,
- wprowadzono emalię chlorokauczkową w kolorystyce RAL, dodatkowo poszerzając gamę kolorów podstawowych,
- kontynuowano prace nad zmianą szaty graficznej opakowań – wprowadzono do sprzedaży wyroby z linii Superlak i Impregon oraz produkty o specjalnym przeznaczeniu, Śnieżka BETON-POSADZKA, GRUNT DO DREWNA, PODŁOGA w opakowaniach ze zmienioną grafiką.

Wszystkie powyższe przedsięwzięcia są wynikiem przyjętej wcześniej strategii działania dążącej do repozycjonowania marki, której celem jest zbudowanie jej kompetencji w kolorach i podniesienie postrzeganej jakości.

Dodatkowo, w uzasadnionych przypadkach, przeprowadzono prace nad dostosowaniem receptur produktów do dyrektyw UE i rozporządzenia polskiego dotyczących Lotnych Związków Organicznych (LZO) w farbach i lakierach.

W roku 2006 nastąpił również znaczący rozwój oferty marki premium MAGNAT:

- rozbudowano ofertę farb w gotowych kolorach,
- wprowadzono do sprzedaży nową linię produktową MAGNAT STYLE.

W sezonie 2006 działania Spółki były nastawione na rozbudowę sieci dystrybucji oraz na zbudowanie odpowiedniego wizerunku. Oprócz systematycznie zwiększającej się liczby punktów oferujących produkty marki MAGNAT, zapewniono jego dostępność w sieci marketów budowlanych Leroy Merlin. Dodatkowo w celu uatrakcyjnienia propozycji zwiększono do 33 ilość dostępnych gotowych kolorów emulsji MAGNAT. Zaoferowano także Klientom zestaw 14 szablonów do dekoracyjnego zdobienia ścian. W celu ułatwienia

pracy z szablonami wprowadzono do sprzedaży nową pojemność emulsji MAGNAT – 250 ml, która uzupełnia ofertę szablonów i wystarcza do wykonania wzoru dekoracyjnego w pomieszczeniu średniej wielkości. Dążąc do zbudowania odpowiedniego wizerunku zadbane również o odpowiednią ekspozycję marki w miejscu sprzedaży. Zaprojektowano nowe regały, które podkreślają jakość eksponowanych wyrobów, a zamontowane na nich duże wzorniki kolorów ułatwiają wybór z szerokiej gamy kolorystycznej.

Kontynuując prace rozpoczęte w roku 2005 wprowadzono do sprzedaży nowe opakowania emulsji i emalii komunikujące wysoką jakość produktu. Przystylizowaniu uległ również logotyp. Istotnym narzędziem działań marketingowych wspomagających markę na rynku była przeprowadzona kampania reklamowa. Wykorzystano w niej wizerunkowy spot, który był emitowany w głównych stacjach TV. Zmieniono również wygląd strony internetowej www.magnatfarby.pl.

Znaczącym wydarzeniem było wprowadzenie nowej linii ściennych systemów dekoracyjnych, którą nazwano MAGNAT STYLE. Tworzy ją zestaw produktów stworzonych z myślą o tych Klientach, którzy pragną podkreślić swoją indywidualność, a jednocześnie nadać otoczeniu oryginalny rys. Przy pomocy wyrobów MAGNAT Style można uzyskać trzy podstawowe efekty dekoracyjne: stiuk wenecki, marmur klasyczny i glinę wenecką.

Wprowadzenie do oferty MAGNAT tego typu produktów pozwala znacznie silniej niż dotychczas zbudować pożądane cechy marki oraz pozwala na poszerzenie grupy potencjalnych klientów o architektów i dekoratorów wnętrz.

Dynamika sprzedaży

W 2006 roku wzrost sprzedaży był wyższy niż w roku poprzednim. Wartość sprzedaży na poziomie 320,8 mln zł oznacza dynamikę wzrostu 5,2 % w stosunku do roku 2005.

Tabela. Sprzedaż wyrobów w ujęciu wartościowym w tys.zł

Wyszczególnienie	Rok 2006	Rok 2005	Dynamika
Wyroby dekoracyjne	227 055	217 012	104,6%
Masy szpachlowe	30 014	23 490	127,8%
Towary	50 015	50 581	98,9%
Pozostałe przychody	2 384	2 964	80,4%
Surowce i materiały	11 280	10 766	104,8%
Razem sprzedaż	320 748	304 813	105,2%

Sprzedaż eksportowa

W 2006 roku sprzedaż eksportowa FFiL Śnieżka S.A. wyniosła 69.815,9 tys. zł. Rezultaty działalności na rynkach eksportowych należy uznać za bardzo dobre, ponieważ wysoka dynamika sprzedaży została osiągnięta przy równoczesnym wzroście produkcji poszczególnych grup asortymentowych w spółkach zagranicznych. Na uwagę zasługuje również fakt, że w 2005 roku dynamika sprzedaży eksportowej wynosiła tylko 101 %.

W 2006 r. największą dynamikę sprzedaży eksportowej odnotowano na Białorusi, Ukrainie, w Rosji, Rumunii i Mołdawi. W przypadku Rumunii znaczący wzrost sprzedaży wynikał z faktu, że w 2005 r. współpraca polegała na wprowadzaniu na tamtejszy rynek marki „Śnieżka”, zaś dystrybucja w pełnym tego słowa znaczeniu rozpoczęła się dopiero w roku 2006. Należy tu również wspomnieć o wprowadzeniu wyrobów marki „Śnieżka” na nowe rynki: węgierski i bułgarski .

Zmianie uległ udział w ogólnej sprzedaży eksportowej dwóch głównych krajów w handlu zagranicznym: Ukrainy i Białorusi. Udział bezpośredniego eksportu Śnieżki na Ukrainę zmniejszył się, natomiast udział bezpośredniego eksportu na Białoruś wykazuje tendencje rosnące. Jest to związane z wysoką dynamiką sprzedaży eksportowej na Białoruś i rozszerzeniem asortymentu wyrobów eksportowanych do tego kraju, jak również ze zwiększeniem mocy produkcyjnych zakładów ukraińskich., co zmniejsza konieczność uzupełniania dostępnej oferty eksportem. Ukraina pozostaje największym i najważniejszym rynkiem zagranicznym Śnieżki. Znaczący spadek odnotowano w sprzedaży na rynek słowacki. Wyniknął on z przekształceń własnościowych w spółce będącej naszym wyłącznym dystrybutorem.

Najwięksi odbiorcy handlowi Śnieżki w 2006 roku

- CHEMIK (Poznań, Kraków, Bydgoszcz)
- BENNMAR BIAŁYSTOK
- CHEMAL DĘBICA
- SEWERA KATOWICE
- ZACISZE WARSZAWA
- CHEMAL MRÓZ RZESZÓW

Z wszystkimi największymi odbiorcami Spółka posiada umowy handlowe, określające zasady sprzedaży wyrobów oraz warunki współpracy handlowej.

Sklepy firmowane ŚNIEŻKA

W 2006 roku kontynuowano proces tworzenia sieci sklepów i stoisk firmowanych ŚNIEŻKA KOLOR CENTRUM. Prace nad uruchomieniem sieci rozpoczęto w styczniu 2002 roku, do końca 2006 roku otwartych zostało 358 takich punktów. Głównym celem budowy sieci sklepów firmowanych jest chęć zapewnienia Klientom pełnego dostępu do szerokiego asortymentu fabryki.

ERROR: rangecheck
OFFENDING COMMAND: .buildcmap

STACK:

-dictionary-
/WinCharSetFFFF-V2TT786613C3t
/CMap
-dictionary-
/WinCharSetFFFF-V2TT786613C3t