

Temat: Strategia Spółki Zelmer S.A. na lata 2008 - 2010

Zarząd spółki publicznej Zelmer S.A. z siedzibą w Rzeszowie (Emitent) działając stosownie do zapisów Art. 56. ust. 1 pkt 2) *Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego obrotu oraz o spółkach publicznych*, podaje do wiadomości publicznej Strategię Spółki Zelmer S.A. na lata 2008 – 2010.

Przekazana w niniejszym raporcie bieżącym nr 2 / 2008 Strategia Spółki Zelmer S.A. na lata 2008 – 2010 nie jest prognozą wyników finansowych spółki publicznej w rozumieniu §5 ust. 1 pkt 25) Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 października 2005 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych.

PLAN ROZWOJU ZELMER PRO 2010 stanowi podsumowanie strategii ZELMER S.A. na lata 2008-2010. Nadrzędnym celem strategicznym jest wzrost wartości spółki. Cel ten będzie realizowany poprzez wzrost skali prowadzonej działalności, a przez to wzrost fundamentalnych wielkości finansowych, obejmujących wielkość przychodów ze sprzedaży oraz poziomu zysku.

Strategia zakłada poszerzanie asortymentu produktów w ramach kategorii małego sprzętu AGD, kategorii bliskich małemu AGD oraz budowanie zdecydowanie silniejszej pozycji na rynkach krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Cele strategiczne obejmują:

- Umocnienie pozycji Zelmer na rynku polskim,
- Rozwój pozycji Zelmer na rynkach krajów Europy Środkowo-Wschodniej,
- Rozwój oferty asortymentowej i wprowadzenie nowych kategorii produktów,
- Rozwój organizacji oraz systemu zarządzania.

Do 2010 roku zakłada się, że przychody Grupy Kapitałowej Zelmer wzrosną do poziomu 707 mln PLN, wobec 423 mln PLN przewidywanych na koniec roku 2007 (raport bieżący nr 28/2007 z dnia 17 grudnia 2007 r.). Zakłada się, iż w strukturze sprzedaży w 2010 roku około 60% będzie przypadało na sprzedaż na rynku polski, a pozostała część na rynki zagraniczne.

W zakresie sprzedaży eksportowej, zakładany jest wzrost przychodów głównie poprzez wzrost pozycji na rynkach krajów Europy Środkowowschodniej, na których

ZELMER jest obecny już od kilku lat oraz rozwinięcie sprzedaży na rynkach tego regionu, na których nie były dotąd prowadzone bezpośrednie działania w zakresie sprzedaży czy marketingu.

Docelowo organizacja firmy ma mieć model sprzedażowo-marketingowy, w ramach którego już funkcjonują: sprzedaż i marketing krajowy oraz sprzedaż i marketing eksportowy realizowany w dużej mierze przez spółki dystrybucyjne i przedstawicielstwa na poszczególnych rynkach.

W celu sprawnej koordynacji produkcji w kilku lokalizacjach tak w Polsce, jak i na świecie oraz projektowania nowych wyrobów, w Rzeszowie ma zostać utworzone Centrum Planistyczno-Logistyczne oraz Centrum Wdrażania Nowych Produktów.

Rozwój firmy w podstawowych obszarach działalności będzie wspierany poprzez rozwój w sferze zarządzania zasobami ludzkimi, rozwój systemów zarządzania w tym modernizację systemu informatycznego.

Plan Rozwoju ZELMER PRO 2010 oparty jest o wzrost organiczny, nie wyklucza to jednak rozwoju poprzez przejmowanie innych firm, o ile potencjalne cele do przejęcia będą spełniać oczekiwane przez Spółkę kryteria.

Zarząd wskazuje, że realizując Strategię Spółki Zelmer SA na lata 2008 - 2010 będzie dążył do osiągnięcia następujących wartości:

(i) Przychód ze sprzedaży w Grupie Kapitałowej Zelmer:

- w roku 2009 599 mln zł
- w roku 2010 707 mln zł

(ii) Wartość EBITDA w Grupie Kapitałowej Zelmer:

- w roku 2009 91,5 mln zł
- w roku 2010 115,6 mln zł

(iii) Zysk netto:

- w roku 2009 58,5 mln zł
- w roku 2010 76,4 mln zł