

Szanowni Akcjonariusze,

Po raz kolejny mam ogromną przyjemność przedstawić Państwu sprawozdanie z rocznej działalności spółki Stalprodukt S.A., a w nim m.in. wyniki finansowe, zmiany w strukturze asortymentowej sprzedaży oraz efekty realizacji strategicznych planów.

Rok 2007 przyniósł kolejną poprawę wyników Stalproduktu. Na wszystkich poziomach rachunku zysków i strat Spółka zanotowała bardzo wysoki, bo przekraczający 20 proc. wzrost wyników w stosunku do roku 2006. Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów wzrosły w ubiegłym roku o 22,2 proc. i wyniosły 1 435 mln zł. Zysk na działalności operacyjnej był wyższy o 28,2 proc., natomiast zysk netto zwiększył się o ponad 30 proc. w stosunku do roku 2006, osiągając poziom 339,8 mln zł.

Osiągnięciu tak dobrych wyników sprzyjała z całą pewnością dobra koniunktura gospodarcza. Jednak bez wcześniejszych działań i podjęcia przez Spółkę – z perspektywy czasu – trafnych decyzji o znaczeniu strategicznym, dynamika wzrostu jej przychodów i zysków z pewnością nie byłaby tak wysoka.

Jednym z posunięć, decydujących o naszym powodzeniu, była niewątpliwie decyzja o rozbudowie segmentu blach transformatorowych, a więc tych wyrobów, które charakteryzują się najgłębszym stopniem przetworzenia i przynoszą najwyższe marże. Wpłynęło to znacząco na zwiększenie wolumenu sprzedaży blach, co przy utrzymującej się dobrej koniunkturze w tym segmencie i wysokich cenach na rynku zaowocowało w ubiegłym roku wzrostem wartości sprzedaży o ponad 34 proc. w porównaniu z rokiem 2006. Wzrósł także udział sprzedaży blach w asortymentowej strukturze sprzedaży – z 45,0 proc. w roku 2006 do 48,0 proc. w roku 2007. Przewidując dalsze pozytywne trendy rozwojowe w tym segmencie, podjęliśmy na początku 2007 r. decyzję o dalszym zwiększaniu potencjału produkcyjnego blach transformatorowych. W rezultacie zdolności produkcyjne tego segmentu wzrosną na koniec 2008 roku do 100 tys. ton rocznie, a więc o ponad 60 proc. w stosunku do aktualnych mocy produkcyjnych.

W ostatnim roku zwiększyła się również, choć nie w tak dużym stopniu, jak w przypadku blach transformatorowych, sprzedaż drugiego wiodącego produktu Spółki, jakim są profile zimmogięte. Wzrost wartości ich sprzedaży wyniósł 7,8 proc., natomiast udział sprzedaży w strukturze asortymentowej zmniejszył się z 45 proc. w roku 2006 do 38,7 proc. w roku ubiegłym. Jednak i w tym segmencie produkcyjnym realizowane są inwestycje, które wkrótce wpłyną na znaczące zwiększenie zdolności produkcyjnych. Zakontraktowane już nowe linie do produkcji profili wykonywanych z lepszych gatunków stali, charakteryzujących się wyższą granicą wytrzymałości, umożliwią nam oferowanie nowoczesnych, nie produkowanych dotychczas typów profili.

Znacząco, bo aż o 39 proc. w stosunku do poprzedniego roku, zwiększyliśmy sprzedaż barier drogowych. Wzrósł także nieznacznie ich udział w strukturze asortymentowej sprzedaży. Biorąc pod uwagę dobre perspektywy budowy autostrad i dróg ekspresowych w Polsce, Stalprodukt wiąże duże nadzieje z rozwojem tego produktu i skupia swoją działalność głównie na rynku lokalnym. Pod koniec 2008 roku zostanie uruchomiona nowa linia do produkcji barier, która umożliwi nie tylko zwiększenie potencjału produkcyjnego, ale także wprowadzenie do oferty nowego typu barier drogowych.

Nowym wyrobem, którego sprzedaż rozpoczęła się w roku ubiegłym, były blachy gorącowałcowane w arkuszach. Stało się to możliwe dzięki uruchomieniu pod koniec

ubiegłego roku linii cięcia poprzecznego blach gorącowalcowanych. Zapotrzebowanie na tego typu blachy jest na rynku krajowym bardzo duże, dlatego liczymy na dynamiczny wzrost sprzedaży tego wyrobu.

Równie ważnym segmentem działalności, obok produkcji, jest dla nas rozwój sieci dystrybucji. Na przełomie 2007 i 2008 roku uruchomiliśmy kolejny skład handlowy - w Poznaniu. Tym samym łączna liczba magazynów zlokalizowanych na terenie całego kraju wzrosła do dziewięciu. Stalprodukt-Centrostal Kraków, zarządzający siecią dystrybucji, jest jednym z 10 największych polskich dystrybutorów wyrobów hutniczych. Rynek ten ciągle jest rozdrobniony, zachodzą na nim procesy konsolidacyjne, dlatego też pozycja sieci handlowej Stalproduktu musi ulec dalszemu wzmocnieniu.

Rok 2007 to także okres dalszego, wysokiego wzrostu kursu akcji Stalproduktu. Dynamika wzrostu nie była już tak duża jak w roku 2006, kiedy to ceny akcji wzrosły prawie 7-krotnie, tym niemniej w ciągu roku przyniosły one inwestorom niemałe, bo sięgające ponad 40 proc. zyski. Ponadto, jak co roku, inwestorzy otrzymali dywidendę z zysku za 2006 rok. Tym razem wyniosła ona 10 zł za 1 akcję.

Zarząd Stalproduktu nieustannie podejmuje wysiłki na rzecz wzrostu wartości firmy. Ponadprzeciętne zyski z inwestycji w akcje Stalproduktu zostały docenione przez niezależne instytucje. W rankingu TOP TSR, opracowanym po raz pierwszy wspólnie przez Szkołę Główną Handlową i Magazyn Top Menedżerów CEO, Stalprodukt zajął pierwsze miejsce (z wynikiem 5077 proc.) wśród spółek notowanych na Warszawskiej Gieldzie Papierów Wartościowych pod względem całkowitej stopy zwrotu w latach 2002-2006.

Mamy przesłanki by zakładać, iż rok 2008 będzie sprzyjał kontynuacji pozytywnych trendów, utrzymujących się od kilku lat zarówno w krajowej gospodarce, jak i w branży stalowej. Jednocześnie, by uniezależnić się od wahanń koniunktury, podnosimy swoją konkurencyjność poprzez inwestycje w produkcję wyrobów wysoko przetworzonych oraz rozbudowę sieci dystrybucji. Biorąc pod uwagę pozytywne zmiany zachodzące w samej Spółce oraz jej w otoczeniu, liczymy na kolejny, bardzo dobry rok funkcjonowania Stalproduktu.

Dziękuję wszystkim Pracownikom Spółki za dotychczasowe zaangażowanie, a Akcjonariuszom - za obdarzenie nas zaufaniem. Dobre wyniki Spółki są naszym wspólnym osiągnięciem!

Z poważaniem

Piotr Janeczek
Prezes Zarządu - Dyrektor Generalny