

*Szanowni akcjonariusze*

*organizacja nasza przeprowadziła szereg skutecznych działań które pozwoliły osiągnąć zakładany cel na rok 2009.*

*Najważniejszymi punktami, które udało się zrealizować w poprzednim roku to systematyczne zwiększanie sprzedaży poprzez pozyskiwanie nowych kontraktów handlowych z takimi sieciami handlowymi jak : Tesco, Makro, Real, Polomarket, Auchan, Netto, Kaufland. Zostały również rozpoczęte i są wdrażane procesy mające na celu podwyższenie rentowności. W roku 2009 skupiliśmy się również na renegotjacji umów handlowych, eliminowaniu nierentownych kontraktów oraz optymalizacji kosztów logistyki.*

*Udało nam się również uruchomić procesy działań mających na celu stałą poprawę jakości zarówno samych produktów wytwarzanych przez Spółkę, jak również procesu całej produkcji, poczynwszy od zaopatrzenia, poprzez sposób magazynowania i logistykę.*

*Pozyskanie nowych odbiorców oraz wprowadzenie nowych standardów pracy w naszym zakładzie było równoznaczne z kosztami poniesionymi na unowocześnienie całej fabryki. Zmodernizowano zarówno hale produkcyjne, jak i same maszyny, co umożliwi nam realizację zakładanej produkcji i wypełnienie zawartych kontraktów. Położyliśmy też ogromny nacisk na szkolenia pracowników, a co za tym idzie zwiększyliśmy efektywność pracy.*

*Wprowadzono również przejrzyste procedury jakościowe, które budują fundamenty standardów.*

Zarząd Spółki rozpoczął również proces poszerzania oferty o produkty komplementarne, najwyższej jakości już pod koniec 2009 roku. Do oferty weszły m.in.:

1. chusteczki nasączone dla dzieci (umowa na wyłączność z niemiecką firmą FEUCHTHIGIENE)
2. kosmetyki (dezodoranty)

W roku 2010 zostaną włączone do oferty produkty zarówno z segmentu higieny osobistej (tampony dla kobiet, mydła i żele pod prysznic) jak i segmentu środków czystości (płyny do prania i płukania, płyny do mycia naczyń, środki do czyszczenia mebli). Ofertę dodatkową poszerzą produkty ekologiczne.

W kolejnych latach Zarząd będzie skupiał się na ścisłej kontroli kosztów wytworzenia produktów, stałej poprawie rentowności sprzedaży, optymalizacji kosztów sprzedaży i ograniczaniu kosztów logistyki, przy jednoczesnym dążeniu do zwiększenia sprzedaży, co w efekcie powinno przynieść w kolejnych latach stałą poprawę wyników finansowych spółki.