

Szanowni Państwo,

W imieniu Zarządu Barlinek SA, mam przyjemność przedstawić Państwu Raport Roczny Barlinek SA i Grupy Kapitałowej Barlinek za rok 2010. Choć był to niełatwy rok, to jednak udało się zrealizować wiele z założonych celów, które umocniły pozycję Firmy, wbrew utrzymującym się negatywnym efektom kryzysu gospodarczego. W 2010 roku koncentrowaliśmy się na wprowadzaniu zmian wynikających ze strategii Grupy Barlinek, w tym na pracy koncepcyjnej, przygotowaniu kolejnych inwestycji, reorganizacji mającej na celu optymalizację wykorzystania powierzchni magazynowej, produkcyjnej i zasobów spółek. Efekty podjętych w ubiegłym roku działań, zwłaszcza decyzji inwestycyjnych, powinny być widoczne już w drugiej połowie 2011r.

Należy zauważyć, że mimo stopniowo poprawiających się głównych wskaźników koniunktury na świecie i relatywnie stabilnej sytuacji ekonomicznej w Polsce, rok 2010 był nadal okresem stagnacji w wielu krajach. Sytuacja w branży podłóg drewnianych w Europie w roku 2010 w porównaniu do roku 2007 pogorszyła się średnio o 30%. Podczas kryzysu znacznie ucierpiała branża meblowa, spadł popyt i w konsekwencji także opłacalność produkcji fornirów z naturalnych gatunków drewna. Kryzys ekonomiczny dotknął też budownictwo. Wg danych EUROSTAT, spadek liczby pozwoleń na budowę wydanych w Strefie Euro w 2010 roku w stosunku do roku 2009 wyniósł 4,7%, a w stosunku do roku 2008 aż 26,5%. Według wstępnych danych GUS, w 2010r. w Polsce oddano do użytkowania o 15,2% mieszkań mniej niż przed rokiem. Spadek odnotowano we wszystkich formach budownictwa, w związku z tym utrzymywało się, zapoczątkowane dwa lata wcześniej, zmniejszanie liczby wydanych w Polsce pozwoleń na budowę. Wynik finansowy netto przedsiębiorstw branży budowlanej w Polsce w 2010 wynosił -25,7% r/r.

Grupa Barlinek sprzedaje swoje produkty do ponad 50 krajów na 4 kontynentach. Posiada spółki dystrybucyjne w Polsce, na Ukrainie, w Rosji, w Norwegii i Niemczech. Barlinek jest już obecny i nadal intensywnie pozyskuje dla swoich produktów perspektywiczny rynek chiński. Kryzys został potraktowany przez spółki Grupy Barlinek jako wyzwanie i szansa na pozytywną transformację. Zdopingował do poszukiwania nowych kierunków intensywnego rozwoju i utrzymania dynamiki wzrostu na zmieniającym się rynku. Podjęto szereg działań w celu poprawy efektywności pracy i wykorzystania powierzchni, polepszenia jakości zarządzania zasobami, rozwoju oferty nowych produktów, m.in. deski litej – aktualnie produkowanej w rumuńskiej fabryce Barlinka, wkrótce także w Barlinku (woj. zachodniopomorskie). Postawiono na produkcję i sprzedaż wyłącznie produktów wysoko przetworzonych. Powołano Dział Research & Development, do którego podstawowych zadań należą: wdrożenia nowych produktów, innowacje oraz serwis produktów i procesów technologicznych. Wzmocniono product management, zintensyfikowano działania marketingowe, w tym wypracowano nową komunikację marketingową, poszukiwano dodatkowych źródeł oszczędności kosztów, m.in. stosując nowe rozwiązania logistyczne. W trakcie roku elastycznie modyfikowano wolumen produkcji, tak aby dostosować go do uwarunkowań rynkowych i aktualnego popytu. Dlatego po obniżeniu mocy produkcyjnych w pierwszej połowie roku, rozpoczęto ich zwiększanie do poziomu, który pozwolił Grupie Barlinek osiągnąć w 2010 roku pozycję lidera sprzedaży deski warstwowej w Europie. W 2010 roku Barlinek pozyskał wielu nowych klientów. Wobec kryzysu branży meblowej oraz strategicznego celu, jakim jest oferowanie produktu wysoko przetworzonego podjęto decyzję o zaniechaniu produkcji okleiny (półproduktu dla przemysłu meblowego). W hali, w której odbywała się produkcja oklein naturalnych, już w 2011 roku zostanie uruchomiona produkcja litej deski podłogowej. Magazyn okleiny jest przekazywany pod potrzeby deski, co, zgodnie z przyjętą strategią, pozwoli go bardziej efektywnie wykorzystać i ograniczyć koszty najmu obcych magazynów zewnętrznych. Natomiast wysokiej jakości surowiec drzewny, przeznaczony wcześniej pod produkcję fornirów, jest wykorzystywany do produkcji, cieszącej się coraz większą popularnością, deski 1 - lamelowej. Sprzedaż tego produktu w 2010 roku wzrosła w Barlinku o 41% r/r. Ponadto,



podążając za potrzebami rynku w zakresie coraz większego korzystania z energii odnawialnej, pod koniec roku 2010 moce produkcyjne w zakresie wytwarzania biopaliw zostały powiększone o dwie nowe inwestycje do produkcji brykietów kominkowych, zlokalizowane na Ukrainie i w Rumunii. Inwestycje te spowodują zwiększenie ilości biopaliw produkowanych w Grupie Barlinek w roku 2011 o około 20% r/r, co przełoży się na dalszy wzrost przychodów i marży oraz pozwoli umocnić pozycję Barlinka, jako producenta ekologicznych biopaliw.

Sytuacja makroekonomiczna nie mogła pozostać bez wpływu na wyniki Grupy Barlinek, mimo to wydaje się, że na tle ogólnej kondycji gospodarki wyniki Barlinka przedstawiają się dobrze. Podczas dwunastu miesięcy ubiegłego roku Grupa Barlinek zrealizowała sprzedaż na poziomie 588 mln zł, co dało 5% wzrost w stosunku do wyniku roku poprzedniego. W strukturze przychodów nastąpił ponad 10% wzrost w segmencie ekologicznego biopaliwa oraz 4% w segmencie deski podłogowej. Należy podkreślić, że ubiegłoroczny wzrost wartości sprzedaży w segmencie deski podłogowej oraz ekologicznego biopaliwa dotyczył zarówno wolumenu jak i ceny sprzedaży. W 2010 roku rentowność operacyjna Grupy Kapitałowej Barlinek uległa jednak pogorszeniu w porównaniu z rokiem 2009. Wynikało to po pierwsze: z ograniczenia produkcji w pierwszej połowie roku, czego efektem był wzrost jednostkowych kosztów produkcji i po drugie: z wzrostu cen surowca drzewnego. O ile czynnik wielkości produkcji jest elementem przejściowym, który będzie miał jedynie czasowy wpływ na wyniki, o tyle czynnik drugi tzn. ceny surowca drzewnego będą nadal wpływały na rentowność sprzedaży. Rozwiązaniem tego problemu będzie dla Grupy Barlinek podwyżka cen sprzedaży w wyniku zmiany asortymentu sprzedawanych produktów na korzyść produktów bardziej rentownych oraz zmiany cen cennikowych.

W 2010 roku Grupa Barlinek otrzymała szereg nagród i wyróżnień. Dzięki szeroko zakrojonym działaniom marketingowym, Marka Barlinek została wyceniona w Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek „Rzeczpospolitej” na kwotę 41 milionów złotych, co stanowi wzrost o 25% w stosunku do roku poprzedniego. W tym samym rankingu Marka Barlinek uzyskała 12 pozycję w kategorii ‘Lojalność Klientów’, 31 lokatę w kategorii ‘Prestiż’ oraz 48 miejsce pod względem ‘Postrzeganej wartości’. Barlinek dostał wyróżnienie w Rankingu Marek Budowlanych, przygotowywanym przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku. Wykonawcy, architekci i inwestorzy wskazywali marki budowlane m.in.: o najwyższej jakości, o najlepszej relacji ceny do jakości oraz najchętniej wybierane. Wyróżnienie jest tym cenniejsze, że pochodzi od osób codziennie obcujących z produktami firmy. Nasza marka była jedną z dwóch najczęściej wymienianych przez respondentów uczestniczących w sondażu. Barlinek otrzymał też tytuł „Wizytówki Polskiego Produktu 2010”. Badania przeprowadzone przez TNS OBOP wykazały, że konsumenci uważają Barlinek za markę godną zaufania, którą chcieliby pochwalić się za granicą. Barlinek S.A. kolejny raz znalazł się też w elitarnym gronie spółek o najwyższym ratingu w Respect Index, którego skład ogłoszono w styczniu bieżącego roku. Respect Index to unikalny projekt Giełdy Papierów Wartościowych, którego celem jest promowanie odpowiedzialnego zarządzania w spółkach publicznych. Ponadto Barlinek zajął 19 miejsce w Głównym Rankingu na Giełdową Spółkę Roku 2010 oraz 12 miejsce w badaniu jakości i popularności poszczególnych produktów spółek giełdowych. Barlinek S.A. otrzymał ponadto Nagrodę Regional Forbes CSR Awards, przyznawaną firmom, wyróżniającym się dbałością o najwyższe standardy odpowiedzialnego biznesu. Grupa Barlinek i jej produkty po raz kolejny były więc nagradzane i wyróżniane, co dowodzi słuszności działań w kierunku stawiania na najwyższą jakość i najwyższy standard w każdym przejawie działalności Firmy. Uzyskane nagrody i wyróżnienia potwierdzają, że produkty Barlinka cieszą się rosnącą popularnością i uznaniem zarówno klientów, jak i specjalistów z branży budowlanej.

Rok 2011 będzie kolejnym rokiem konsekwentnej realizacji strategii: zwiększania udziału sprzedaży deski 1 - lamelowej i deski litej w sprzedaży ogółem, wprowadzania nowego asortymentu (m.in. deski 2 - warstwowej), wdrażania nowych rozwiązań w zakresie



wykończeń deski, oferowania asortymentu dedykowanego konkretnym segmentom rynku, podwyżek cen na produkty Barlinka. Zamierzamy nadal budować organizację efektywną, sprawną, elastyczną i zdolną do stabilnego wzrostu, zapewniającego Akcjonariuszom satysfakcjonujący zwrot z zainwestowanego kapitału, niezależnie od zawirowań w gospodarce.

Występując w imieniu Zarządu Barlinek S.A. i Zarządów spółek tworzących Grupę Barlinek pragnę podziękować wszystkim tym, bez których stałe utrzymywanie wysokiej pozycji rynkowej i rozwój nie byłby możliwy. Naszym Akcjonariuszom dziękuję za zaufanie, Radzie Nadzorczej - za merytoryczną pomoc i wsparcie, Klientom - za partnerskie relacje i codzienną, rzetelną współpracę. Wszystkim pracownikom Grupy Barlinek, zarówno w Polsce jak i na świecie, dziękuję za zaangażowanie, lojalność i wiarę, że sukces Barlinka to także ich osobisty sukces.

Paweł Wrona
Prezes Zarządu

Kielce, 29 kwietnia 2011 roku

