

Plan rozwoju Spółki HYGIENIKA S.A.

Zarząd spółki Hygienika Spółka Akcyjna z siedzibą w Lublińcu informuje, że przyjął plan rozwoju Spółki na lata 2010-2011.

Głównym celem strategicznym Spółki jest umacnianie pozycji na polskim rynku produktów higieny osobistej oraz ekspansja poprzez kontrakty z sieciami sklepów wielko powierzchniowych na rynki państw ościennych.

Realizacja tego celu zakłada działania w czterech kluczowych obszarach:

1. POPRAWA JAKOŚCI:

W drugiej połowie 2009 roku zarząd Spółki przeprowadził szereg skutecznych działań mających na celu stałą poprawę jakości zarówno samych produktów wytwarzanych przez Spółkę jak również procesu całej produkcji, począwszy od zaopatrzenia, poprzez sposób magazynowania i logistykę. Wprowadzono przejrzyste procedury jakościowe, które budują fundamenty standardów europejskich. W efekcie spółka uzyskała certyfikaty Państwowego Zakładu Higieny.

W kolejnych latach Zarząd i kierownictwo zamierzają stale podwyższać poziom jakości produkowanych towarów poprzez

1. ulepszanie infrastruktury produkcyjno-magazynowej – w tym inwestycje w nowoczesne rozwiązania i maszyny produkcyjne;
2. regularne szkolenie pracowników przez europejskie firmy szkoleniowe;
3. regularne przeprowadzanie odpowiednich audytów jakościowych;
4. wprowadzenie produktów ekologicznych.

2. DYWERSYFIKACJA PRODUKTOWA:

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

1. *chusteczki nasączone dla dzieci (umowa na wyłączność z niemiecką firmą Feucht Hygiene Werk GmbH)*
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.

Harmonogram wprowadzania nowych towarów	Kwartał			
	1Q 2010	2Q 2010	3Q 2010	4Q 2010
I. Kosmetyki Cristaline				
1. Dezodoranty				
2. Żele pod prysznic				
3. Mydło w płynie				
II. Chemia gospodarcza Hygienik Home				
1. Płyny do mycia naczyń				
2. Płyny do prania				
3. Płyny do płukania				
4. Środki do czyszczenia mebli				
III. Chusteczki nawilżone				
1. Dla Dzieci - Hygienik Baby				
2. Kosmetyczne				
3. Higieniczne				
IV. Produkty celulozowe				
1. Papier toaletowy				
2. Ręczniki papierowe				
3. Chusteczki higieniczne				
V. Tampony				
1. Tampony dla kobiet				

Harmonogram wprowadzania produktów

3. POSZERZENIE KANAŁÓW SPRZEDAŻY/EKSPANSJA:

Najważniejszym kanałem dystrybucji Spółki są sklepy wielko powierzchniowe. Wartość przychodów generowanych w tym kanale dystrybucji sukcesywnie wzrasta dlatego sprzedaż produktów i towarów poprzez tę sieć jest podstawową strategią Zarządu spółki.

W roku 2009 zostały pozyskane kontrakty z sieciami handlowymi: Tesco, Makro, Real, Polomarket, Auchan, Netto, Kaufland.

W roku 2010 i 2011 Zarząd planuje podpisanie kolejnych kluczowych kontraktów z sieciami handlowymi zarówno w Polsce jak i krajach ościennych. Kontrakty te są umowami wieloletnimi i stanowią fundament polityki sprzedażowej.

W 2010 roku Zarząd zamierza poszerzyć kanał sprzedaży o e-commerce – wprowadzenie produktów i towarów do sklepów internetowych.

4. OPTYMALIZACJA MARŻ:

W przyjętym modelu biznesowym kluczowy parametr stanowi uzyskiwana średnia marża. Zarząd Spółki rozpoczął proces podwyższania rentowności już w 2009 roku skupiając się na renegotjacji umów handlowych, eliminowaniu nierentownych kontraktów, oraz optymalizacji kosztów logistyki. Dzięki tym działaniom udało się podnieść marżę zysku ze sprzedaży.

W kolejnych latach Zarząd będzie skupiał się na ścisłej kontroli kosztów wytworzenia produktów; stałej poprawie rentowności sprzedaży; optymalizacji kosztów sprzedaży i ograniczaniu kosztów logistyki

5. PODSUMOWANIE

Strategicznym celem zarządu jest poprawa wyników finansowych Spółki i osiągnięcie zysku na każdym poziomie już w 2010 roku.

Lubliniec, 25.01.2010 r.

Krzysztof Brzozowski

Prezes Zarządu

Podstawa prawna: § 3 ust. 1 Załącznika do Uchwały nr 363/2009 Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie z dnia 27.07.2009 r.