

Szanowni Akcjonariusze,

W 2000 roku w życiu Spółki LPP miało miejsce kilka bardzo istotnych zdarzeń, które będą w najbliższej przyszłości rzutowały na jej funkcjonowanie i rozwój.

Najistotniejsze z nich to uzyskanie zgody Komisji Papierów Wartościowych i Giełd na wprowadzenie akcji LPP S.A. do publicznego obrotu, które to miało miejsce 15 listopada ubiegłego roku.

Spółka zaoferowała w ramach pierwszej publicznej subskrypcji 300.000 akcji serii G. Dzisiaj już wiemy, że subskrypcja ta zakończyła się powodzeniem 12 lutego 2001 roku. Nowi inwestorzy objęli akcje po cenie emisyjnej 48 zł za walor, co dało Spółce ok. 13,3 mln zł po uwzględnieniu wszystkich kosztów związanych z tą operacją.

Rok 2000 był kolejnym rokiem bardzo intensywnego rozwoju LPP S.A. Przyrost przychodów ze sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego przekroczył 30 %.

Trwały prace związane z budową nowych kanałów dystrybucji, w szczególności sieci Salonów firmowych. Pozyskaliśmy 10 kolejnych punktów o łącznej powierzchni około 3 tysięcy metrów kwadratowych. Na koniec 2000 roku Spółka dysponowała 16 Salonami o łącznej powierzchni około 4 tysięcy metrów kwadratowych, które przyniosły 14% całości przychodów Spółki. Intensywny rozwój tego kanału dystrybucji jest szczególnie istotny ze względu na fakt, że ilość lokali o dużym znaczeniu handlowych jest ograniczona pomimo pojawiania się wciąż nowych centrów handlowych. Dlatego też, pomimo iż Spółka nie dysponowała własnymi środkami i musiała korzystać z finansowania zewnętrznego (a konkretnie leasingu), zdecydowaliśmy się na prowadzenie rozbudowy sieci Salonów. W najbliższym czasie środki pozyskane z emisji akcji serii G zostaną wykorzystane na rozbudowę sieci Salonów, a co za tym idzie spadną koszty dalszej realizacji tego przedsięwzięcia. Posiadanie własnych Salonów jest istotne dla LPP S.A. z tej przyczyny, że pozwala to na bezpośredni kontakt z ostatecznym nabywcą, który dostarcza najcenniejszych informacji o produkcie, a jednocześnie umożliwia w sposób optymalny kształtować strategię marketingową związaną z budową marki towaru. W przypadku odzieży, tak jak i w przypadku wielu innych dóbr konsumpcyjnych, silna marka ma przecież zasadnicze znaczenie dla przedsiębiorstwa. Zmiany, które dostrzegamy obserwując bacznie rynek odzieżowy w krajach o najwyższym poziomie rozwoju, pozwalają na wysnucie tezy, że niedługo także w Polsce bardzo istotne znaczenie będą miały sieci sklepów odzieżowych zlokalizowanych w dużych obiektach handlowych. W obecnym roku planujemy rozszerzyć sieć Salonów firmowych tak,

aby dysponować powierzchnią około 8 tysięcy metrów kwadratowych. Prowadzone będą także działania reklamowe o szerszym niż w ubiegłym roku zakresie.

Spółka pracowała także nad rozwojem pozostałych kanałów dystrybucji, poświęcając szczególnie dużo uwagi sprzedaży bezpośredniej do sklepów, dzięki której docieramy do odbiorców bielizny Henderson, odzieży Cropp i T-line. Rozwijaliśmy sprzedaż odzieży promocyjnej Promo Stars, pozyskując dla tego wyrobu coraz szersze grono odbiorców (niemal o 40% większe przychody niż w roku 1999). Osiągnęliśmy także bardzo duży wzrost przychodów ze sprzedaży eksportowej (niemal 60%) zaznaczając coraz mocniej swoją obecność na rynkach państw Europy Środkowej i Wschodniej. Szczególnie ważne jest to, że efekt ten uzyskaliśmy nie inwestując w ten kanał dystrybucji dodatkowych środków, co jednocześnie pozwala mieć nadzieję na dalszy wzrost przychodów z eksportu w przyszłości.

W toku normalnej działalności nie zmniejszaliśmy swojego zaangażowania w pozostałe sposoby sprzedaży umacniając swoje znaczenia jako istotnego dostawcy odzieży do hurtowni i hipermarketów.

Działania dotyczące wszystkich omówionych wyżej sposobów dystrybucji będą prowadzone także w obecnym roku.

W maju 2000 roku uruchomiony został własny sklep internetowy, dzięki któremu internauci mogą dokonywać zakupów odzieży z kolekcji Reserved. Wielkość przychodów ze sprzedaży przy użyciu tego medium jest znikoma, niemniej dzisiaj owocuje to zwiększaniem znajomości marki i jest potencjalnym źródłem przychodów w przyszłości.

Prowadziliśmy intensywne prace nad rozwojem działu projektowego, który w dobie rosnącej konkurencji będzie miał coraz większy wpływ na efekty działania całego przedsiębiorstwa. Działania te będą kontynuowane także w 2001 roku. Rozpoczęliśmy także prace nad zintegrowanym systemem informatycznym wspomagającym zarządzanie Spółką. Budowa tego systemu powinna zakończyć się w końcu 2001 roku.

Zysk netto osiągnięty przez Spółkę w 2000 roku był tylko nieznacznie większy niż ten z 1999 roku. Przyczyną tego był mniej korzystny niż w 1999 roku stosunek kosztów i przychodów finansowych oraz wyników osiągniętych na pozostałych działaniach operacyjnych. Trzeba natomiast podkreślić, że zysk na sprzedaży świadczący o istocie działania przedsiębiorstwa był aż 70% większy niż w roku poprzednim.

Tradycyjnie jak i w poprzednich latach uznając, że nasza Spółka jest wciąż w fazie intensywnego rozwoju a budowanie przewagi konkurencyjnej wymaga znacznych środków, będziemy wnioskowali do Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy o powstrzymanie się od wypłacania dywidendy.

Myślę, że decyzja ta zostanie przyjęta ze zrozumieniem i pozwoli na wzrost wartości przedsiębiorstwa co w dłuższej perspektywie zaowocuje zadowoleniem wszystkich akcjonariuszy, czego Państwu i sobie życzę.

Marek Piechocki

Prezes Zarządu