



SPRAWOZDANIE ZARZĄDU

ZAKŁADÓW PORCELANY STOŁOWEJ

„LUBIANA” S. A.

Z DZIAŁALNOŚCI ZA 2020 ROK

I WSTĘP

Spółka akcyjna powstała w 1992 roku w wyniku przekształcenia przedsiębiorstwa państwowego Zakłady Porcelany Stołowej „Lubiana” w Łubianie.

12 września 1995 roku Skarb Państwa jako jedyny akcjonariusz włączył spółkę do programu narodowych funduszy inwestycyjnych 16 września 2002 r VII NFI im Kazimierza Wielkiego S A, jako akcjonariusz wiodący, sfinalizował proces prywatyzacji Spółki zbywając akcje na rzecz Spółki giełdowej ZPJ „Wistil” S A, która następnie odkupując akcje od funduszy mniejszościowych była w posiadaniu 90,7% akcji ogółem.

W roku obrotowym 2020 Spółka działała w oparciu o ustawę o działalności gospodarczej, kodeks spółek handlowych, a także inne właściwe przepisy prawa.

„Lubiana” S A jest przedsiębiorstwem jednozakładowym, którego przedmiotem działania jest produkcja i sprzedaż porcelany i galanterii porcelanowej, działalność handlowa oraz świadczenie usług.

Podstawowe informacje o Spółce :

- Nazwa spółki: Zakłady Porcelany Stołowej „Lubiana” Spółka Akcyjna
- Adres: 83-407 Łubiana k/ Kościerzyny, woj. pomorskie
telefon: 058/686-37-84, 686-37-86, 686-37-87
fax: 058/686-37-85
e-mail: lubiana@lubiana.pl
- www: lubiana.com.pl
- Konta bankowe: **BNP Paribas S.A.** Warszawa, ul. Kasprzaka 10/16
Nr rachunku: 57175013250000000021307335
Bank Polska Kasa Opieki S.A. Warszawa, ul. Grzybowska 53/57
Nr rachunku: 12124035101111001101546530
BANK MILLENNIUM S A Warszawa, ul. S. Żaryna 2A
Nr rachunku: 68116022020000000061926708
- REGON: 190037085
- Nr identyfikac. VAT: 591-000-41-44
- Kod kreskowy o numerze: 5900245 w międzynarodowym systemie znakowania towarów EAN

Władzami Spółki są:

- Zarząd
- Rada Nadzorcza
- Walne Zgromadzenie

Skład Zarządu:

W roku obrotowym 2020 członkami Zarządu byli:

1. Zbigniew Andrzejewski - Prezes Zarządu
2. Rafał Zimmermann - Członek Zarządu, Dyrektor ds. Sprzedaży Eksportowej

Kapitał akcyjny Spółki „Lubiana” S A wynosi 2 015 248,- złotych (słownie: dwa miliony piętnaście tysięcy dwieście czterdzieści osiem) złotych i dzieli się na 650 080 (słownie: sześćset pięćdziesiąt tysięcy osiemdziesiąt) akcji o wartości nominalnej 3,10 złotych (słownie: trzy złote dziesięć groszy) każda.

Struktura własności w Zakładach Porcelany Stołowej „Lubiana” SA na dzień 31.12.2020r. przedstawia się następująco:

- | | | |
|------------------------------|---|--------|
| - ZPJ „WISTIL” S A w Kaliszu | - | 97,6 % |
| - Pozostali akcjonariusze | - | 2,4 % |

i jako forma własności stanowi własność mieszaną w sektorze prywatnym z przewagą własności prywatnej krajowej pozostałej (225).

Na dzień 31.12.2020 roku Spółka zatrudniała pracowników 1.287,19 w etatach, w tym 1.015,55 etaty produkcyjne.

II Sytuacja Ekonomiczno-Finansowa Spółki

2.1 Sytuacja finansowa

1. Ocena sytuacji majątkowej Spółki w oparciu o bilans wykazuje wzrost aktywów i pasywów ogółem o 4.883,3 tys. zł w 2020 r. vs 2019 r., tj o 4,2 %.

Analiza struktury majątku trwałego wykazała wzrost wartości niematerialnych i prawnych o kwotę 84 tys. zł oraz wzrost rzeczowych aktywów trwałych o kwotę 409 tys. zł.tj. o 6,1 %.

Majątek obrotowy uległ wzrostowi o 4.588,7 tys. zł (wzrost o 7,6%) w efekcie zwiększenia salda środków pieniężnych o 3.142,6 tys. zł (tj o 100,3 %) i zmniejszeniu krótkoterminowych aktywów finansowych 450,2 tys. zł, przy jednoczesnym zwiększeniu stanu zapasów o 849,2 tys. zł (tj o 3,5 %), oraz zwiększeniu salda należności krótkoterminowych o 1.046,4 tys. zł (tj o 3,6 %).

2. Analiza rachunku zysków i strat w układzie kalkulacyjnym w zakresie przychodów netto ze sprzedaży wskazuje wzrost obrotów w stosunku do roku ubiegłego o kwotę 12 625 tys. zł, tj o 7,7 %.

Spółka wypracowała zysk na działalności operacyjnej w wysokości 7.988,6 tys. zł tj o 5.847,7 tys. zł. wyższy w porównaniu z 2019 r.

Poziom wolumenu sprzedaży w trzech kolejnych latach przedstawiał się następująco:

- Rok 2020	-	175 787 tys. zł	(107,7 %)
- Rok 2018	-	163 162 tys. zł	(99,8 %)
- Rok 2018	-	163 501 tys. zł	(96,6 %)

W 2020 roku osiągnęliśmy zysk netto w wysokości 5.205,6 tys. zł.

3. Wskaźniki płynnościowe za trzy kolejne lata przedstawiają się następująco:

Nazwa wskaźnika	2020	2019	2018
płynność finansowa	1,97	1,84	1,95
szybkość spłaty bieżących zobowiązań	1,22	1,11	1,20

4. Nabycie udziałów (akcji) własnych:

W okresie sprawozdawczym Spółka nie nabywała i nie posiadała akcji własnych.

5. Informacja o instrumentach finansowych.

Spółka w 2020 korzystała z kredytów bankowych w celu finansowania zapasów i ograniczenia ryzyka istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych. Spółka zawierała kontrakty typu forward w celu zabezpieczenia ryzyka kursowego.

2.2. Czynniki ryzyka

Spółka jest narażona na ryzyka związane z prowadzoną działalnością gospodarczą:

- ✓ Ryzyko kursowe oceniane jest jako istotne. Wpływ w walucie ze sprzedaży eksportowej wynosi 72% osiągniętych przychodów. Ryzyko jest zabezpieczane częściowo kontraktami forward.

- ✓ Ryzyko utraty płynności jest oceniane jako niskie z powodu sprawnego prowadzenia polityki zarządzania kredytem kupieckim umożliwiającym terminowe regulowanie zobowiązań.
- ✓ Ryzyko zmiany stopy procentowej występuje ze względu na finansowanie działalności operacyjnej kredytami bankowymi.

III Sprawy rozwojowe w zakresie technik, technologii i produktu.

3.1 Inwestycje

Środki finansowe na inwestycje skierowane były głównie w niżej wymienione działania:

- ✓ Rozwój produktów /fasony: MELODY, CROCIERA, TOSKA RELIEF, HAND ART za kwotę 507 tys. zł,
- ✓ Nabycie szklwierki Triplex na wartość 1.092 tys. zł,
- ✓ Wydano 630 tys. zł na wykup stacji redukcyjnej gazu
- ✓ Instalacja chłodzenia naturalnego przy piecach ostrych za wartość 224 tys. zł,
- ✓ Linia do szklwienia za wartość 40 tys. zł,
- ✓ Nabycie młynów kulowych (4 szt) za kwotę 120 tys. zł,
- ✓ Instalacja fotowoltaiczna na salonie firmowym za wartość 107 tys.zł,
- ✓ Monitoring produkcji białej System RFID za wartość 76 tys. zł,
- ✓ Monitoring wizyjny składowiska odpadów za wartość 45 tys. zł,
- ✓ Monitoring parkingu dla rowerów z wartość 137 tys. zł,
- ✓ Analizator Ultramat za wartość 53 tys. zł,
- ✓ Zestawy komputerowe (8 szt) za wartość 113 tys. zł,
- ✓ Instalacja teleinformatyczna za wartość 40 tys. zł,
- ✓ Wózki Still (5 szt) za wartość 65 tys. zł
- ✓ Elektryczny pojazd wolnobieżny (2 szt) za wartość 76 tys. Zł

Nakłady inwestycyjne w 2020 roku wyniosły 3.705,5 tys. zł, w tym: w leasingu operacyjnym, (bilansowo leasing finansowy) zrealizowano 983,8 tys. zł nakładów inwestycyjnych.

3.2 Czynniki wpływające na sytuację Spółki

ZPS Lubiana SA to wiodący producent porcelany stołowej w Europie. Nasze wyroby co roku trafiają na stoły klientów w blisko 40 krajach. Sprzedaż koncentruje na rynkach Unii Europejskiej. Oferta zawiera produkty wysokiej jakości, spełniające oczekiwania klientów.

Rok 2020 na płaszczyźnie gospodarczej i społecznej znajdował się pod ogromnym wpływem pandemii koronawirusa Covid19. Międzynarodowy Fundusz Walutowy w swojej prognozie z października 2020 zakłada, iż globalne wyniki gospodarcze w roku 2020 zmniejszą się o 4,4%. W wielu rejonach i krajach świata w wyniku pandemii Covid19 i koniecznych ograniczeń, działalność gospodarczą została znacząco zahamowana. Szczególnie w drugim kwartale roku, przedsiębiorcy odczuli negatywne skutki takiej sytuacji. Dopiero w trzecim kwartale roku 2020 pojawiały się pierwsze symptomy otwierania niektórych sektorów gospodarek.

W Chinach, gdzie pojawiły się pierwsze przypadki wirusa, po ich zminimalizowaniu w drugim kwartale roku 2020 nastąpiło szybkie ożywienie gospodarki, co skutkowało wzrostem gospodarczym o 11,7%. W trzecim kwartale nadal notowano wzrosty o 4,9% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Łącznie rok 2020 zakończono wzrostem na poziomie 2,3%.

W rejonie krajów Unii Europejskiej sytuacja zależna była od ograniczeń w poszczególnych krajach, MFW zakładał w swojej prognozie z jesieni, iż wyniki gospodarcze zmniejszą się o 8,3%.

Działalność handlowa fabryki została znacząco zaburzona w głównym kanale dystrybucji, sektorze gastronomicznym. Zamknięte przez większą część roku 2020 hotele, restauracje, kawiarnie, uziemione samoloty, statki wycieczkowe i ogromny spadek liczby osób podróżujących spowodował, iż sprzedaż została ograniczona. W sektorze prywatnym zmiana przyzwyczajzeń zakupów w sklepach stacjonarnych została w znaczącej części przekierowana na E-Comerce.

Pomimo bardzo trudnej sytuacji gospodarczej, Zarząd Lubiany określa wyniki i sytuację fabryki w roku 2020 jako bardzo dobrą. Osiągnęliśmy sprzedaż większą o blisko 8% w porównaniu do roku 2019. Zysk z działalności gospodarczej jest również znacząco wyższy, niż w roku 2019.

Generalnie w branży rok 2020 zapisze się, jako jeden z trudniejszych. Spadek koniunktury jest bardzo mocno zauważalny w branży. Wiele firm borykało się z ogromnym niedociążeniem produkcji, co w kilku przypadkach doprowadziło nawet do zawieszenia działalności lub jej zakończenia. Spadki przychodów notowane w wielu fabrykach wynoszą kilkadziesiąt procent w porównaniu do roku 2019. Ze względu na pandemię w firmie wdrożono szereg działań profilaktycznych związanych z epidemią wywołaną koronawirusem SARS-CoV-2, podjęto działania z lokalnymi służbami celem zabezpieczanie bezpieczeństwa pracowników i utrzymania kontynuacji działalności firmy. W okresie pierwszej fali pandemii spółka odnotowała znaczny spadek produkcji i Zarząd podjął decyzję o czasowym ograniczeniu produkcji i redukcji czasu pracy. W okresie tym spółka skorzystała z pomocy finansowej w ramach tarczy z Wojewódzkiego Urzędu Pracy.

W wyniku działań lat uprzednich, Lubiana była dobrze przygotowana do sytuacji zmieniającej się sytuacji rynkowej. Trafione wdrożenia produktowe, jak i nowe formy zdobienia (kolorowe szkliwa i malowanie ręczne) pozwoliły zrealizować założenia budżetowe, a w przypadku sprzedaży exportowej znacząco je poprawić. Kolejny rok udało nam się pozyskać zamówienia promocyjne dużego wolumenu, realizowane głównie na rynkach Francji i Niemiec. Co ważniejsze klienci docelowi (sieci supermarketów) prowadzili działalność handlową bez ograniczeń pandemicznych, co było czynnikiem eliminującym ewentualne ryzyko braku realizacji tychże zamówień.

W Polsce nastąpiły kolejne wzrosty w zakresie kosztów głównie wynagrodzeń.

Dla Spółki dużym wyzwaniem było też utrzymanie kadry pracowniczej. Kontynuowaliśmy uzupełnianie kadry pracowniczej poprzez outsourcing pracowników z Ukrainy. Zapowiadane wzrosty kosztów pracy w roku 2021 powodują bardzo duże obawy, dotyczące zdolności konkurencyjności na wielu rynkach, szczególnie wobec faktu, iż wdrożenie jakichkolwiek podwyżek cen wyrobów na rynkach Unii Europejskiej w roku 2021 będzie bardzo trudne.

3.3. Sprawy Techniczne i technologiczne

W 2020 roku kontynuowano dalszy rozwój Spółki w zakresie parku maszynowego, remontów, konserwacji maszyn, urządzeń produkcyjnych. Wiele prac ukierunkowanych było na redukcję zużycia gazu i energii elektrycznej. Zainstalowano i uruchomiono fotowoltaikę o mocy 37,44 kW .

W ramach programu Akademii WistiLean kolejne zespoły uzyskały poziom White, Green i Black Belta, a prowadzone projekty przyczyniły się do poprawy efektywności i jakości w procesie produkcyjnym. Działy technologiczne pracowały nad wdrożeniem różnych form zdobienia porcelany jak również nad alternatywnymi masami do produkcji porcelany. W obszarze produkcji zainstalowane zostały urządzenia do poprawy ergonomii pracy.

IV. Informacja o otoczeniu i rynkach zbytu

4.1. Ogólna charakterystyka rynku

Globalnie branża porcelanowa borykała w dalszym ciągu się z problemem nadpodaży, szczególnie z Dalekiego Wschodu. Nadal istnieją ogromne niewykorzystane moce produkcyjne. Wynikiem pandemii popyt na rynkach został ograniczony w znacznych stopniu, szczególnie w sektorze gastronomicznym. Fabryki Europejskie, które technologicznie, a przede wszystkim produktowo skoncentrowane były wyłącznie na tym sektorze borykają się

z ogromnymi problemami. Dotyczy to w Europie niektórych fabryk z Portugalii, Niemiec i Czech. Kluczowa okazuje się zdolność do dywersyfikacji produkcji, odpowiednia baza produktowa, a przede wszystkim grono kluczowych klientów.

Sytuacja handlowa ZPS Lubiana SA w roku 2020 jest określana przez Zarząd Spółki jako bardzo dobra. Fabryka posiadała bardzo duży portfel zamówień. Pod koniec roku 2019 fabryka pozyskała zamówienie o wolumenie blisko 15,00 mln €, co zapewniło w dużej mierze optymalne wykorzystanie mocy produkcyjnych fabryki przez większą część roku 2020. Fabryka mierzy się nadal z bardzo silną ofertą firm konkurencyjnych i ogromnym spadkiem popytu, szczególnie w sektorze gastronomicznym.

Spółka dysponuje bardzo ważnym instrumentem, rachunkiem kosztów (w ramach systemu M3), dzięki któremu w miarę przejrzystość, szybko i dokładnie jest w stanie określić koszty produkcji asortymentu, fasonu, czy zlecenia, jak również marżowość poszczególnych wyrobów, rynków, czy klientów.

Rok 2020 pozwolił nam utrzymać posiadaną bazę stałych klientów, zarówno za granicą, jak

i w kraju, która pozwalała reagować sprawnie na zachwiania popytowe i szybko je równoważyć. W bardzo trudnym okresie, jakim był rok 2020 udało się bazować na relacjach z klientami opartych również na wzajemnym zaufaniu. Pozwoliło to w wielu przypadkach wykreować plany i wdrożenia, które okazały się kluczem do ciągłej realizacji zamówień. Lubiana konkuruje na rynku przede wszystkim ofertą, ceną i jakością. Nie bez znaczenia jest serwis oferowany przez fabrykę, czyli cały łańcuch dostawy towaru, od wdrożenia produktu, poprzez produkcję wyrobów, kartonów, jak i bardzo sprawną logistykę.

Wdrażamy z sukcesem kolejne fasony do produkcji, takie jak IRRY, Naomi, czy Rondo. Produujemy i sprzedajemy wyroby z kolorowymi szkliwami. W roku 2021 zamierzamy wdrażać kolejne kolory. Nadal niesłabnącą popularnością cieszą się wyroby malowane ręcznie cało powierzchniowo.

Poniżej przedstawiono sprzedaż wyrobów gotowych w podziale na kierunki sprzedaży

Sprzedaż wyrobów ('000PLN)	<u>2018 rok</u>	<u>2019 rok</u>	<u>2020 rok</u>
Sprzedaż krajowa	46.064,1	47.241,4	39.430,5
Sprzedaż eksportowa	105.984,2	103.350,4	126.076,7
Sklep – Lubiana	4.849,7	4.778,0	4.605,8

4.2. Charakterystyka rynku krajowego

Spadek przychodu vs. rok 2019 jest powiązany bezpośrednio z sytuacją makroekonomiczną zdominowaną przez pandemię Covid-19. Ze względu na restrykcje wprowadzone przez Rząd RP w marcu 2020, segment HoReCa zredukował zamówienia na porcelanę stołową niemalże do zera, a to za skutkowało drastycznym spadkiem przychodów w obszarze sprzedaży krajowej w miesiącach marzec-czerwiec 2020.

Jednocześnie sytuacja związana z pandemią i jej skutki stworzyły pewne możliwości rozwijania sprzedaży porcelany domowej. Koszty transportu międzynarodowego, ograniczona dostępność w fabrykach z dalekiego wschodu, wysoki kurs dolara, jak również wzrost cen w chińskich fabrykach, stworzyły w II połowie 2020 roku nowe, sprzyjające warunki, pozwalające na podjęcie świadomych decyzji, związanych z selekcją kolekcji i ukierunkowaniem się na właściwe kanały dystrybucji. Fokus na sprzedaż porcelany domowej, dekorowanej,

z nowoczesnym designem, dał w okresie lipiec-grudzień 2020 efekt w postaci zaledwie 9% spadku w porównaniu z analogicznym okresem 2019 roku, co – zważywszy na spadek w wysokości 41% odnotowany w II kwartale br. (tuż po wprowadzeniu przez Rząd pierwszych restrykcji) – pokazuje skuteczność wprowadzonych zmian i podjętych działań.

Jednocześnie wiele działań zostało ukierunkowanych na podniesienie rentowności sprzedaży krajowej poprzez:

- reorganizację działów handlowych i nowy podział kompetencji,
- optymalizację stoków magazynowych,
- kalkulację kosztową i analiza marżowości produktów.

4.3. Charakterystyka eksportu

Większość roku 2020 to mniejsza aktywności klientów głównie sektora gastro. W niektórych krajach, takich jak Hiszpania, Włochy, Francja, Belgia, Rosja, Ukraina, Meksyk zamrożenie tego sektora trwało niemalże cały rok 2020. Kraje te, jak i segment gastronomiczny stanowił podstawowy kanał dystrybucji. Skutkiem pandemii i ograniczeń prowadzenia działalności były spadki obrotów z niektórymi klientami o 40%, a nawet 90%. Pomimo tego udało nam się przekierować podaż produkcji w kierunku wyrobów cienkościennych. Bazując na długoletnich relacjach z klientami udało się zapewnić taki portfel zamówień, który umożliwił duże obłożenie produkcji i pozwolił zrealizować założenia budżetowe, a nawet znacząco je poprawić, co uważamy za ogromny sukces.

W roku 2020 pomimo pandemii osiągnęliśmy:

- bardzo duże obłożenie produkcji Spółki zamówieniami,
- zapewniliśmy bardzo rytmiczną sprzedaż i optymalne przepływy finansowe,
- wdrożyliśmy z sukcesem kolejne fasony, w tym jeden na kolejny dla klienta TCC Global , który gwarantował nam zamówienie o wartości ca 15,00 mln € na rok 2020.

Sukcesem w 2020r. było wzorem kilku lat uprzednich, pozyskanie bardzo dużych zamówień promocyjnych. Zrealizowaliśmy kontrakty m.in. dla klienta Alessi Włochy o czy

klienta Dario / Niemcy, o wartości powyżej 1,50 mln € (klient docelowy sieć Aldi). Bardzo istotnym było utrzymanie silnej pozycji w Niemczech.

Poniżej przedstawiamy wyniki sprzedaży eksportowej w roku 2020 na podstawowych rynkach.

Kraj / [000 PLN]	2018	2019	2020
Francja	6 295	6 222	55 335
Niemcy	49 366	33 504	33 953
Holandia	7 659	10 476	7 557
Dania	4 992	5 282	4 683
Hiszpania	5 533	4 797	2 228
Belgia	2 998	2 835	2 334
Rosja	2 885	2 484	1 756
Austria	1 607	1 605	1 451
Szwecja	1 795	1 340	746

Pracujemy nad projektem wyrobów z masy alternatywnej, wykorzystując doświadczenie i potencjał jednego z naszych kluczowych klientów. Obierana jest strategia optymalizacji kosztowej przy wykorzystywaniu zdolności i potencjału fabryki.

V. Charakterystyka produktu

Nasz produkt, to nadal obok jakości, ceny i bazy klientów największy atut i przewaga konkurencyjna fabryki. Oferta produktowa ewoluuje i poszerza się każdego roku. Obecnie oprócz kształtu wyrobu niezwykle istotna jest jego kolorystyka, nie tylko w formie zdobienia kalką, czy farbą. Trendy pokazują, iż klienci szukają przede wszystkim barw i reliefów. Fabryka posiada zasoby technologiczne, aby tym trendem podążać. Wdrażamy pierwsze kształty z nowymi reliefami (Florea, Elise) i kolorami szkliv.

5.1. Oferta

35 fasonów + setki asortymentów i akcesoria, łącznie 2000 kształtów.

- Ponad 3000 różnych dekoracji opracowanych przez polskich i zagranicznych projektantów.
- Możliwość realizacji projektów własnych klientów.
- Porcelanę dla segmentu HoReCa, jak również użytku domowego.
- Produkcja 3,0 mln sztuk wyrobów miesięcznie, w tym 1,0 mln kubków i filiżanek.
- Produkcja i sprzedaż miesięczna na poziomie średnim ponad 1200 ton.

Wyroby Lubiany wyróżniają następujące cechy:

- 100% gwarancji spełnienia wszystkich wymogów sanitarnych,
- wysoka wytrzymałość mechaniczna i termiczna – wyroby są żaroodporne, wyjątkowa twardość szkliva,
- ok. 90% z oferowanych dekoracji posiada wieczystą gwarancję -są wtopione w szklivo, co powoduje. że są praktycznie niezniszczalne,
- wszystkie wyroby (z wyłączeniem dekorowanych złotem i platyną) nadają się do używania w zmywarkach oraz kuchenkach mikrofalowych.

5.2 Polityka cenowa

Polityka cenowa i zmiany cen są bardzo wrażliwą materią ze względu na pojawiające się bardzo duże zagrożenie konkurencyjne na rynku. Konkurujemy serwisem, jakością, szybkością dostawy, a przede wszystkim różnorodną ofertą. W dłuższym okresie należy upatrywać bardzo trudnej walki konkurencyjnej na rynku. Wszelkie zmiany cen na rynkach przeprowadzane są długofalowo, aby gwarantować klientom bezpieczeństwo i stabilność zakupów.

5.3. Marketing i Promocja

Realizacja założonego na 2020 planu działalności promocyjnej została drastycznie ograniczona przez sytuację wynikającą z pandemii Covid-19. Z jednej strony zostały odwołane liczne targi i imprezy branżowe zarówno polskie, jak i międzynarodowe (np. Eurogastro, Ambiente Frankfurt), z drugiej zaś strony świadomie ograniczone zostały przez Zarząd środki na reklamę. Działalność promocyjna w roku 2020 musiała zostać przeorganizowana i ukierunkowana tak,

by dać maksymalny zwrot z inwestycji w nowej, pandemicznej rzeczywistości biznesowej. Działania marketingowe zostały powiązane z poszukiwaniem nowych kanałów dystrybucji, a także z zachowaniem poziomu rozpoznawalności oraz pozytywnego wizerunku naszej marki i zostały ukierunkowane na:

- podtrzymanie współpracy z wydawnictwami branżowymi,
- dalsze budowanie i rozszerzanie działań z influencerami zajmującymi się gotowaniem, lifestylem.
- Rozwijanie działań digitalowych, zwłaszcza profilu FB, również w zakresie komunikacji sprzedażowej, kierowanej do sklepów porcelana.pl i nowego, uruchomionego w miesiącu listopadzie sklepu naszej spółki zależnej Lubiana Hurt Sp. z o.o.

Racjonalizacja kosztów oparła się także o redukcję zatrudnienia. Dział Marketingu i Rozwoju Produktów został skonstruowany na nowo, w wyniku czego została zamknięta lokalizacja w Łodzi.

VI. Przewidywana sytuacja Spółki

Spółka posiadała na koniec roku 2020 duży i stabilny portfel zamówień. Strategicznie ważni klienci postrzegają Spółkę jako bardzo wiarygodnego i przewidywalnego partnera. Często jest to jeden z powodów, decydujących o lokowaniu zamówień w Spółce, szczególnie wobec zmieniającej się globalnej polityki handlowej. Bazujemy na relacjach również w przypadku strategii wdrożeń. Korzystamy z inspiracji i wiedzy wielu kontrahentów decydując się na kolejne wdrożenia kształtów lub technik produkcji.

Oferta „Lubiany” jest nadal bardzo atrakcyjna dla klientów z powodu liczby wyrobów, różnorodności kształtów i bardzo wysokiej jakości, jednak ze względu na rosnące koszty produkcji jej konkurencyjność może zmaleć w dłuższym horyzoncie czasowym.

Rok 2021 to rok kolejnych, bardzo dużych wyzwań. Szczególnie wobec niestabilnej sytuacji globalnej, niepewności rozwoju pandemii, jak i jej skutków na możliwości lub ograniczenia prowadzenia działalności gospodarczej.

Spółka posiada wystarczające środki na realizację zamierzeń inwestycyjnych:

- inwestycje w struktury IT,
- modernizacja parku maszynowego,
- produkcji kolejnych narzędzi do produkcji,
- modernizacja zakładu.

Inwestycje zostaną sfinansowane ze środków własnych oraz z leasingu.

Zakładamy się, iż głównym czynnikiem determinującym rozwój fabryki w roku 2021 i w kolejnych latach będzie poziom kosztów produkcji. Podlega on gwałtownemu zwiększeniu, głównie poprzez wzrost cen nośników energii, opakowań i płacy minimalnej. Spółka różnice te zamierza niwelować głównie poprzez program optymalizacji poziomu kosztów, ale również poprzez wdrażanie nowych produktów, dzięki którym będzie możliwe uzyskanie wyższej marży. Cała branża porcelanowa została poddana gwałtownym zmianom w roku 2020. Efektem pandemii było przekierowanie podaży do odbiorców indywidualnych, jak i sprzedaży on-line. Zakładamy, iż w roku 2021 światowa gospodarka będzie szybko powracać do rozwoju przed pandemią. Pokazują to wyniki ostatniego kwartału roku 2020. W strefie Euro zakładamy wzrost konsumpcji prywatnej. Pomimo planowanego procesu masowych szczepień, który ma przede wszystkim chronić społeczeństwa przed skutkami zarażenia, to pandemia wirusa Covid19 pozostaje największym ryzykiem wpływającym na rozwój koniunkturalny.

Podobnie, jak w latach ubiegłych w centrum naszej uwagi znajduje się oferta. Jest ona z jednej strony wynikiem połączenia designu produktu, surowców i naszych kompetencji do jego wytworzenia, a z drugiej gwarantuje funkcjonalność i jakość.

Sytuacja Spółki jest stabilna, z perspektywami rozwoju, ale również z wieloma wyzwaniami na rok 2021.

Rafał Zimmermann
Członek Zarządu

Zbigniew Andrzejewski
Prezes Zarządu

Łubiana, 22.02.2021 r.