



Warszawa, 9 listopada 2011 r.

34-procentowy wzrost przychodów ze sprzedaży w III kw. 2011 r.

Mimo trudnej sytuacji na rynku – wzrostu cen i ogólnego spadku popytu – w III kwartale 2011 r. Grupa Makarony Polskie odnotowała przychody ze sprzedaży na poziomie 50,5 mln zł, co stanowi wzrost o 34% w stosunku do 37,7 mln zł uzyskanych w analogicznym okresie 2010 r.

Wzrost przychodów dotyczył wszystkich kategorii produktów wytwarzanych przez Grupę, w tym makaronów (7%), dań gotowych (30%) i dżemów (102%). W 2011 r. oferta Grupy Makarony Polskie została rozbudowana o produkty marki Tenczynek – dżemy, powidła, konfitury, marynaty, sałatki, przetwory warzywne oraz syropy. W III kwartale 2011 r. sprzedaż syropów wyniosła 536 tys. zł, a przetworów warzywnych i marynat 275 tys. zł.

Pomimo wysokiego tempa wzrostu sprzedaży produktów, w III kwartale 2011 r. Grupa zanotowała stratę netto na poziomie 1,7 mln zł., spowodowaną zwiększeniem kosztów z 30,3 mln zł do 46,8 mln zł. Na wzrost kosztów złożyły się wyższe ceny surowców – utrzymujące się wysokie ceny zbóż oraz podwyżki cen owoców i mięsa oraz większe koszty funkcjonowania Grupy, wynikające z niewykorzystania w pełni mocy produkcyjnych oraz struktur sprzedaży, przygotowanych na szybszy rozwój rynku, a co za tym idzie większą produkcją.

Niestabilna sytuacja skłoniła Grupę Makarony Polskie do szukania oszczędności, które pozwolą poprawić jej rentowność.

Zdecydowaliśmy się na obniżenie kosztów działalności, dzięki którym zyskamy oszczędności na poziomie 200 tys. zł miesięcznie. Udało nam się także sukcesem zakończyć negocjacje długoterminowych kontraktów z najważniejszymi kontrahentami, które pozwolą na wdrożenie podwyżek cen do końca listopada. Przyczyni się to do poprawy marży o 250-300 tys. zł miesięcznie. Spodziewamy się, że efekty podjętych działań wpłyną na poprawę wyników Grupy już w grudniu – mówi Paweł Nowakowski, Prezes Zarządu Makarony Polskie S. A.



Najtrudniejszy okres Spółka ma już za sobą. Pierwsze efekty restrukturyzacji zauważalne były już we wrześniu, gdy Grupa osiągnęła dodatni wynik finansowy. W I połowie 2012 r. chce wprowadzić kolejne zmiany organizacyjne usprawniające działalność i poprawiające jej efektywność.

Zarząd Grupy Makarony Polskie deklaruje, że jako priorytet przyszłych działań stawia sobie dalszą poprawę rentowności i wdrożenie mechanizmów ograniczających negatywny wpływ wahań cen surowców na wyniki Grupy.

Kontakt dla mediów:

Jakub Mielniczuk

T: 695 893 718

E-mail: j.mielniczuk@getpublic.pl

Kamila Liszczyna

T: 694 482 298

E-mail: k.liszczyna@getpublic.pl

Makarony Polskie S.A. to jeden z największych i najbardziej dynamicznie rozwijających się producentów makaronu w Polsce. Spółka jest właścicielem marek makaronów: Sorenti i Abak. Posiada 3 zakłady produkcyjne – w Rzeszowie, Częstochowie i Płocku. Od kwietnia 2007 r. notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Spółka Makarony Polskie S.A. realizuje strategię budowy grupy kapitałowej działającej w atrakcyjnych segmentach rynku artykułów spożywczych. Od 2007 r. w skład grupy wchodzi Stoczek Sp. z o. o. - jeden z czołowych producentów dań gotowych, konserw warzywno – mięsnych, sosów i dżemów w Polsce. Od 2011 r. Grupa Makarony Polskie jest właścicielem marki Tenczynek, w której ofercie znajdują się dżemy, powidła, konfitury, marynaty, sałatki, przetwory warzywne oraz syropy.