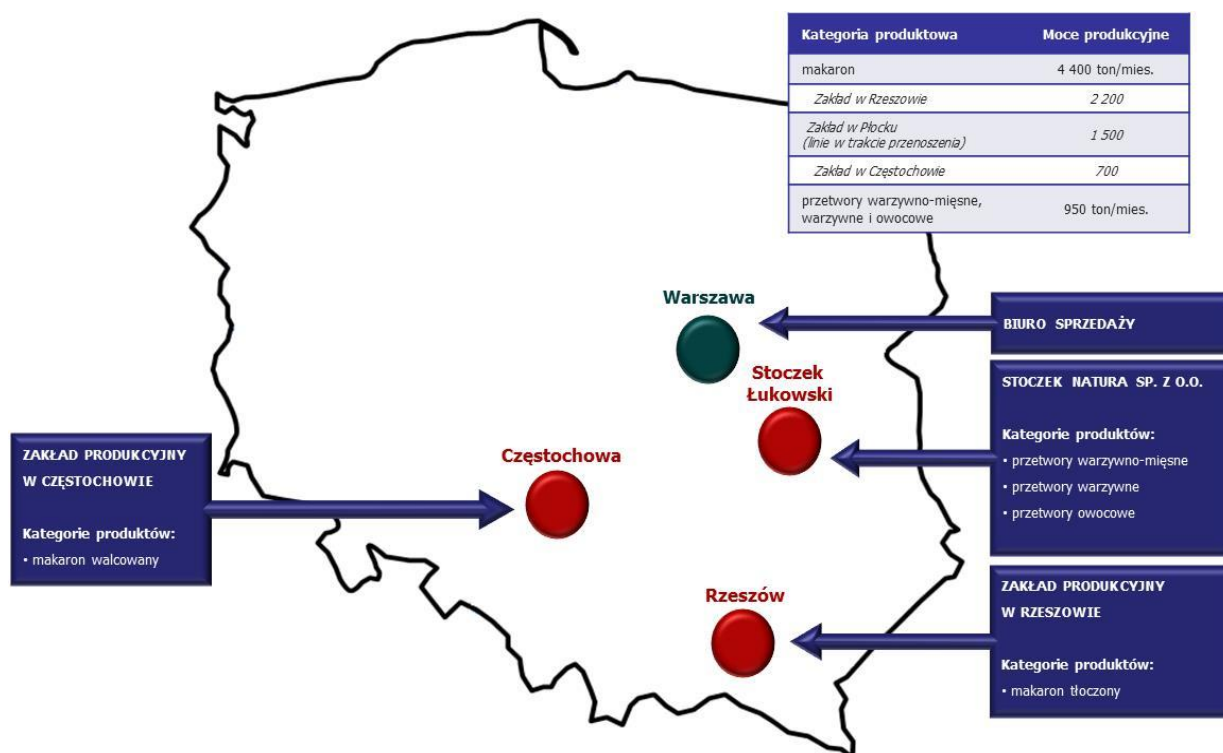


# Grupa Makarony Polskie zwiększa zyski i poprawia rentowność

## 1. ORGANIZACJA GRUPY MAKARONY POLSKIE



Spółka Makarony Polskie SA w 2013 roku funkcjonowała w oparciu o następujące podstawowe jednostki organizacyjne: zakłady produkcyjne w Rzeszowie i Częstochowie, Stoczek Natura Sp. z o.o. biuro sprzedaży wraz z obsługą klienta, biuro finansowe i biuro administracyjne.

W dniu 13 maja 2013 roku Zarząd Makarony Polskie SA podjął decyzję o odstąpieniu od połączenia Spółki z jej spółką zależną Stoczek Natura Spółka z o.o.

W opinii Zarządu korzyści z synergii nie były satysfakcjonujące, toteż dążąc do zachowania przejrzystości działalności operacyjnej, prowadzonej w różnych obszarach rynku spożywczego, Zarząd Makarony Polskie SA podjął decyzję o odstąpieniu od połączenia.

Spółka Makarony Polskie SA, zgodnie z zawartą umową o współpracy, prowadziła sprzedaż produktów spółek Makarony Polskie SA i Stoczek Natura Sp. z o.o. na rynku krajowym i w eksporcie.

## **2. WYNIKI GRUPY W 2013 ROKU**

- Przychody ze sprzedaży 131,7 mln zł, /+0%/
- Zysk brutto ze sprzedaży 28,8 mln zł, /+18%/
- Zysk netto 2,9 mln zł, /+148%/
- EBIT 5mln zł, /+ 251%/
- EBITDA 9,2 mln zł, /+50%/
- Zatrudnienie 251 osób, /-31%/
- Rentowność netto (Zysk netto/Przychody netto ze sprzedaży):  
2,2% w 2013 r.,  
0,89% w 2012 r.
- Rentowność kapitału własnego (Zysk netto/Kapitały własne) 4,6%,
- Wskaźnik bieżącej płynności (Aktywa obrotowe/Zobowiązania krótkoterminowe) 1,00,

Porównanie wyników rok do roku

Pozycja	wykonanie w 2012 roku	wykonanie w 2013 roku	% zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży ogółem	131 833	131 666	0 %
Zysk brutto ze sprzedaży	24 372	28 809	18 %
EBIT (zysk operacyjny)	1 451	5 092	251 %
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	6 149	9 238	50 %
Zysk netto	1 170	2 900	148 %

## **3. WYNIKI W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH PRODUKTOWYCH**

segment	przychody (mln zł)	zmiana (%)
Makarony	101,4	0%
Przetwory mięsno-warzywne	13,3	51%
Przetwory warzywne	3,9	33%
Przetwory owocowe	8,9	-46%
Inne	4,2	nd
Suma	131,7	

- Brak wyraźnego wzrostu sprzedażowego rok do roku w kategorii **makaronów** spowodowany był zmianą polityki sprzedaży w ramach programu restrukturyzacji. Zakończono również kilka kontraktów krajowych.

**Rok 2014 powinien przynieść znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży makaronów. Spółka planuje zwiększyć udział swoich produktów brandowych w rynku, z obecnych 3,5 % do 6 %, co uplasuje ją w czołówce, za produktami private label i za liderem kategorii.**

- Sprzedaż **przetworów mięsno – warzywnych** wzrosła w 2013 r. o ok. 4,5 mln zł do 13,3 mln zł. Tak wysoka dynamika sprzedaży w tej grupie produktowej ma swoje podłoże w realizacji kontraktu dla Agencji Rezerw Materiałowych oraz istotnego wzrostu sprzedaży dań gotowych w marce „Stoczek Męska Rzecz” (3,1 mln zł w 2013 r. wobec 0,8 mln zł w 2012 r.). Dania gotowe w słoikach odnotowały prawie 17% wzrost udziału wolumenowego i ponad 2% udziału wartościowego rok do roku, pomimo spadkowego trendu w tej kategorii. **W 2014 r. planowane są dalsze wzrosty w tej kategorii. Grupa podjęła przygotowania do wprowadzenia innowacyjnych opakowań m.in. z atmosferą modyfikowaną. W roku 2013 wzrosło zainteresowanie na rynkach zachodnioeuropejskich smalcami i pasztetami firmy, co pozwala budować optymistyczne plany eksportu w tym segmencie w 2014 r.**
- Mimo wzrostu cen surowców na rynku warzyw Grupa utrzymała wzrost sprzedaży w kategorii **przetworów warzywnych** (o 33% względem 2012 r.). **W 2014 roku Grupa planuje osiągnąć dynamikę sprzedaży w tej kategorii na poziomie 15 %**
- W 2012 roku Spółka realizowała jednorazowy kontrakt dla Agencji Rynku Rolnego. W związku z brakiem realizacji podobnych kontraktów w roku 2013 nastąpił spadek przychodów ze sprzedaży w segmencie **przetworów owocowych** o 46 %. Dodatkowo wpływ na spadek sprzedaży miała również ogólna kondycja rynku przetworów owocowych, który odnotował kilkuprocentowy spadek rok do roku. **W roku 2014 Grupa upatruje dla siebie szansę na znaczne zwiększenie udziałów rynkowych na półce średniej oraz w eksporcie.**

#### **4. GRUPA NA RYNKU KRAJOWYM**

<b>kanał dystrybucji w Polsce</b>	<b>przychody (mln zł)</b>	<b>zmiana (%)</b>
handel nowoczesny	75,5	7%
handel tradycyjny	20,9	-15%
B2B	26,6	45%

Sprzedaż Grupy na rynku krajowym wzrosła o niemal 8 % do 123 mln zł.

**W 2014 r. planowane jest zwiększenie udziałów i wzrost poziomu dystrybucji na rynku krajowym poprzez:**

- Wzmocnienie pozycji produktów brandowych drogą koncentracji na kluczowym brandzie „Makarony Polskie” i „Stoczek Męska Rzecz” oraz optymalizację portfela pozostałych marek,
- Stworzenie planu marketingowego opierającego się o budowę marki parasolowej regularnie powiększającej asortyment dostosowany do aktualnych potrzeb rynkowych,
- Doskonalenie mechanizmów i przyśpieszenie trwających procesów regionalizacji marek „Tenczynek” i „Stoczek” w segmencie przetworów mięsno-warzywnych, warzywnych i owocowych, co ma zoptymalizować koszty dystrybucji produktów i radykalnie zwiększyć dystrybucję ważoną,
- Optymalizację i poprawę efektywności struktur sprzedaży.

## **5. GRUPA ZA GRANICĄ**

Sprzedaż **eksportowa** Grupy w 2013 roku wyniosła ok. 8,7 mln zł. Był to wynik niższy niż w 2012 r. Z końcem I kwartału zrezygnowano z eksportu makaronów do krajów Europy Środkowej za pośrednictwem jednej z największych sieci handlowych ze względu na nierentowność kontraktu. Grupa skupiała się na budowaniu podstaw eksportu produktów markowych, które charakteryzują się wyższą marżowością oraz budują globalny charakter firmy. Zintensyfikowała działania na rzecz rozwoju eksportu, szczególnie na takich rynkach jak Niemcy, Chiny, Ukraina i Rosja.

### **Plany eksportowe na 2014 r:**

- Kontynuacja procesu globalizacji firmy poprzez zwiększenie ilości partnerów na rynkach docelowych oraz rozszerzenie współpracy przez oferowanie zarówno produktów markowych, jak i private label,
- Geograficzna dywersyfikacja odbiorców: Niemcy, Chiny, Wielka Brytania, kraje skandynawskie, kraje Beneluksu, Rosja, Ukraina, Czechy, Wietnam,
- Otwarcie się na nowe rynki zbytu i rozwój działalności R&D m.in. w zakresie śledzenia światowych trendów i ich adaptacja oraz zwiększanie elastyczności produkcyjnej.

## **6. ROZWÓJ KANAŁU SPRZEDAŻY B2B I HORECA**

Segment B2B generuje 15% przychodów ze sprzedaży Grupy. Firma planuje dalszy rozwój kategorii makaronów, przetworów mięsno-warzywnych i owocowych dostosowanych do oczekiwań klientów tego kanału, a także nawiązanie relacji kooperacyjnych, indywidualizowanie ofert i zwiększenie

konkurencyjności. Grupa wykorzystuje również potencjał produkcyjny spółki Stoczek Natura Sp. z o.o. w zakresie usługowego konfekcjonowania produktów.

## **7. PORZĄDKOWANIE PORTFELA**

Rok 2013 zapoczątkował proces optymalizacji portfela marek Grupy, który do tej pory był nadmiernie rozbudowany, a fakt ten skutkował rozproszeniem potencjału sprzedażowego. W strategii rozwoju brandów Grupa realizuje politykę redukcji liczby i umacniania perspektywicznych marek. **Z obecnych dziewięciu brandów w 2014 r. dwa, Abak i Staropolski zostaną połączone z marką Makarony Polskie, a Stoczek i Tenczynek będą regionalizowane. Brandy ekonomiczne Famil-Jada i Solare będą monitorowane i w sytuacji niesatysfakcjonujących wyników sprzedaży firma odstąpi od ich produkcji.**

Zmniejszenie udziału **private label** w strukturze sprzedaży, z 61% w 2012 r. do 56% w 2013 r., jest efektem realizowanej strategii umacniania pozycji produktów brandowych i wzrostu ich udziału w sprzedaży, a także rozwoju sektora B2B. Przychody ze sprzedaży produktów brandowych w 2013 roku wzrosły o 5% do ok. 37 mln zł.

## **8. INWESTYCJE TECHNOLOGICZNE**

Spółka, po przeprowadzonych w 2013 roku wewnętrznych analizach, zdecydowała o koncentracji produkcji makaronów w Zakładzie Produkcyjnym w Rzeszowie i o rozbudowie tego zakładu. I etap inwestycji obejmuje przeniesienie linii technologicznej do produkcji makaronów krótkich z likwidowanego Zakładu Produkcyjnego w Płocku do Zakładu Produkcyjnego w Rzeszowie. Zakład w Rzeszowie powiększony będzie także o budynek produkcyjno-magazynowy o powierzchni ponad 2 tys. mkw. W II etapie projektu rozwoju produkcji makaronu, zostaną zainstalowane nowe linie produkcyjne do makaronów walcowanych. Planowany termin rozpoczęcia budowy to IV kwartał 2014 roku. Nakłady inwestycyjne na I etap rozbudowy Zakładu Produkcyjnego w Rzeszowie wyniosą ponad 7,0 mln zł. Wartość drugiego etapu projektu w zakresie rozwoju Zakładu Produkcyjnego w Rzeszowie wyniesie ok. 24,0 mln zł. Obejmie on instalację nowoczesnych, innowacyjnych linii do produkcji i pakowania makaronów walcowanych za ok. 20,0 mln zł oraz kolejną rozbudowę powierzchni magazynowej za ok. 4,0 mln zł.

## **9. PERSPEKTYWY ROZWOJU GRUPY W 2014 ROKU**

- **Zwiększenie udziału i wzrost poziomu dystrybucji na rynku krajowym produktów makaronowych i przetworów** poprzez koncentrację na kluczowych brandach „Makarony Polskie” i „Stoczek Męska Rzecz” oraz regionalizacja sprzedaży brandów „Stoczek” i „Tencynek”.
- **Rozwój eksportu poprzez globalizację Grupy** polegającą na zwiększeniu liczby partnerów na poszczególnych rynkach oraz oferowaniu zarówno produktów markowych jak i private label. Dział R&D zajmuje się analizą trendów na rynkach lokalnych i ich adaptacją do oferty eksportowej.
- **Wzmocnienie kanału B2B i HoReCa** szczególnie w obszarze piekarnictwa i gastronomii, obejmujące produkcję nadzień słodkich i słonych oraz półproduktów dla gastronomii. Poszerzenie wykorzystania potencjału produkcyjnego Stoczek Natura Sp. z o.o. w zakresie kooperacji i świadczenia usług w tym konfekcjonowania produktów na zlecenie.
- **Budowa przewagi technologicznej i marketingowej** poprzez działalność R&D i inwestycje w innowacje i automatyzację procesu produkcji.

Nowa perspektywa finansowania ze środków europejskich skłania naszą Grupę do rozwoju procesów badawczych i wdrożeniowych. W obszarze zainteresowań Grupy znajduje się: produkcja żywności prozdrowotnej, gospodarka energią, pakowanie wyrobów gotowych. W efekcie, w najbliższych latach będą wdrażane innowacje marketingowe, produktowe i organizacyjne, co przyczyni się do wzrostu konkurencyjności.

Grupa Makarony Polskie w 2014 roku zamierza znacznie poprawić podstawowe wielkości ekonomiczne w tym sprzedaż, zysk i rentowność.