



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



# **Grupa Makarony Polskie**

## **Wyniki finansowe za I półrocze 2011 roku**

Warszawa, 31 sierpnia 2011 r.

## Najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2011 roku

### ✦ Kryzys surowcowy

W II poł. 2010 r. miał miejsce gwałtowny wzrost cen surowców na niespotykaną dotychczas skalę. Cena najważniejszego surowca: mąki makaronowej wzrosła o ok. 70% powodując negatywny wpływ na wynik 2010 r. Wzrostowe tendencje występowały również w całym półroczu 2011 r. wpływając niekorzystnie na wyniki tego okresu. W okresie od stycznia do czerwca 2011 r. ceny wzrosły o 19% w stosunku do cen z grudnia 2010 r.

### ✦ Zakup marki Tenczynek

W lutym 2011 r. Spółka nabyła od Gardenau Sp. z o.o. zorganizowaną część przedsiębiorstwa Tenczynek za kwotę 3 100 tys. zł. W czerwcu 2011 r. ww. składniki majątku zostały sprzedane spółce Stoczek Sp. z o.o., która będzie kontynuowała produkcję przetworów owocowo-warzywnych pod marką Tenczynek. Przychody ze sprzedaży produktów Tenczynka w I półroczu 2011 r. wyniosły 820 tys. zł, plan na II połowę br. to 3 260 tys. zł. Przewidywana sprzedaż pod marką Tenczynek w 2012 r. to 8-10 mln zł, natomiast docelowo 15 mln zł.

### ✦ Rewitalizacja marki Sorenti

Zmodyfikowano grafikę opakowań – wprowadzono nowe opakowania w kolorze zielonym podkreślające włoski styl marki. Zmieniono strukturę asortymentu marki opierając ją wyłącznie o typowo włoskie formy makaronów produkowanych w 100% z pszenicy durum oraz sosy do makaronów opracowane na bazie naturalnego przecieru pomidorowego.

## Najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2011 roku

### ✦ Sprzedaż Grupy Makarony Polskie

Przychody ze sprzedaży na poziomie 115,8 mln zł, co stanowi wzrost o 56% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. Ze sprzedaży produktów (bez jęczmienia) osiągnięto przychody na poziomie 72,9 mln zł, co stanowi wzrost o 20% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.

W II kwartale 2011 r. wypracowano zysk na poziomie 458 tys. zł w stosunku do 1 151 tys. zł zysku w II kwartale 2010 r. i straty 738 tys. zł w I kwartale 2011 r.

### ✦ Rozwiązanie umowy z Mispol

Strony podjęły decyzję o rozwiązaniu umowy o połączeniu w związku ze zmianami wewnętrznymi w Spółkach, które w istotny sposób mogą wpływać na wycenę podmiotów Spółek. Połączenie Spółek jest możliwe w przyszłości jednak proces ten wymaga ponownej analizy.

### ✦ Umowa z Agencją Rynku Rolnego

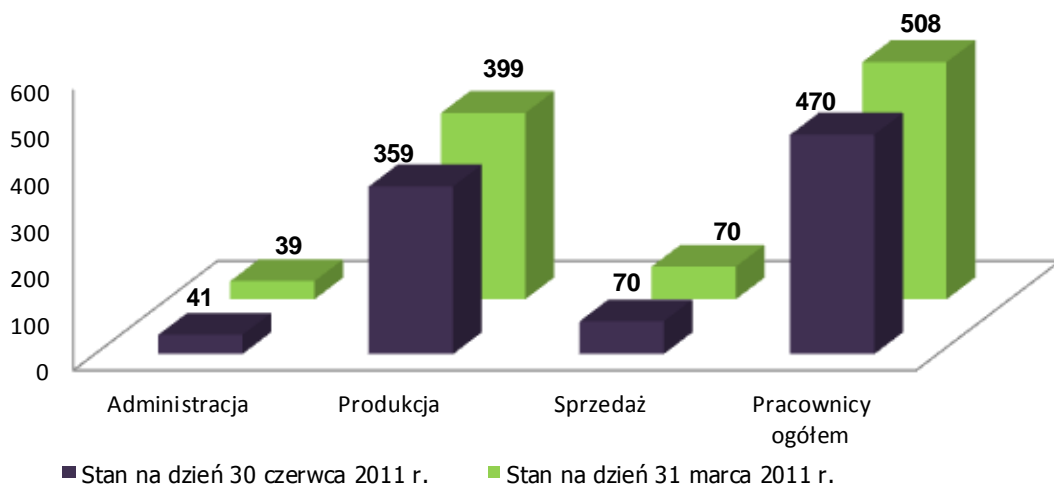
Podpisanie umowy z Agencją Rynku Rolnego (ARR) w ramach programu „Dostarczanie żywności najuboższej ludności Unii Europejskiej 2011”. Łączna wartość umów Grupy Makarony Polskie z ARR w 2011 r. wynosi około 26,7 mln zł i obejmuje dwa kontrakty realizowane w terminie do 31 grudnia 2011 r.: kontrakt na dostawę makaronów oraz kontrakt na dostawę dań gotowych w postaci kaszy z gulaszem i makaronu z gulaszem.

# Zatrudnienie w Grupie Makarony Polskie



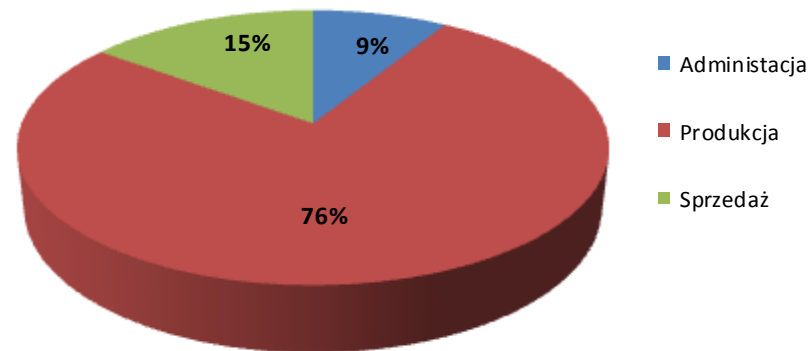
makarony.pl

## Struktura zatrudnienia w Grupie Makarony Polskie S.A.



## Zatrudnienie w Grupie Makarony Polskie

stan na dzień 30 czerwca 2011r.



## Kluczowe marki oferowane przez Grupę Makarony Polskie:



- ✦ Sorenti to nowoczesny makaron, przygotowywany według włoskich receptur, produkowany w 100% z najwyższej jakości pszenicy durum. W ofercie marki znajduje się 12 typowo włoskich form makaronu w 400 g i 500 g opakowaniach oraz 3 charakterystyczne śródziemnomorskie sosy do makaronu na bazie przecierów pomidorowych. Ambasadorem marki jest Paolo Cozza.

- ✦ Abak to tradycyjny makaron, produkowany z wyselekcjonowanych gatunków mąk zwyczajnych lub z mąk zwyczajnych z domieszką semoliny. Dostępny w 3 liniach produktowych: żółtej (5-jajeczny), czerwonej (2 – jajeczny) i zielonej (bez dodatku jaj) w 250 g, 400 g i 800 g opakowaniach.



- ✦ Tenczynek to najwyższej jakości tradycyjne przetwory owocowo – warzywne, przygotowywane według oryginalnych, tenczyńskich receptur, których tradycja sięga XVII w. W ofercie tej marki znajdują się m. in. syropy owocowe, dżemy, powidła, marynaty, sałatki. Produkty Tenczynka są naturalne, nie zawierają sztucznych dodatków i konserwantów, dzięki czemu smakują tak jak dawniej.

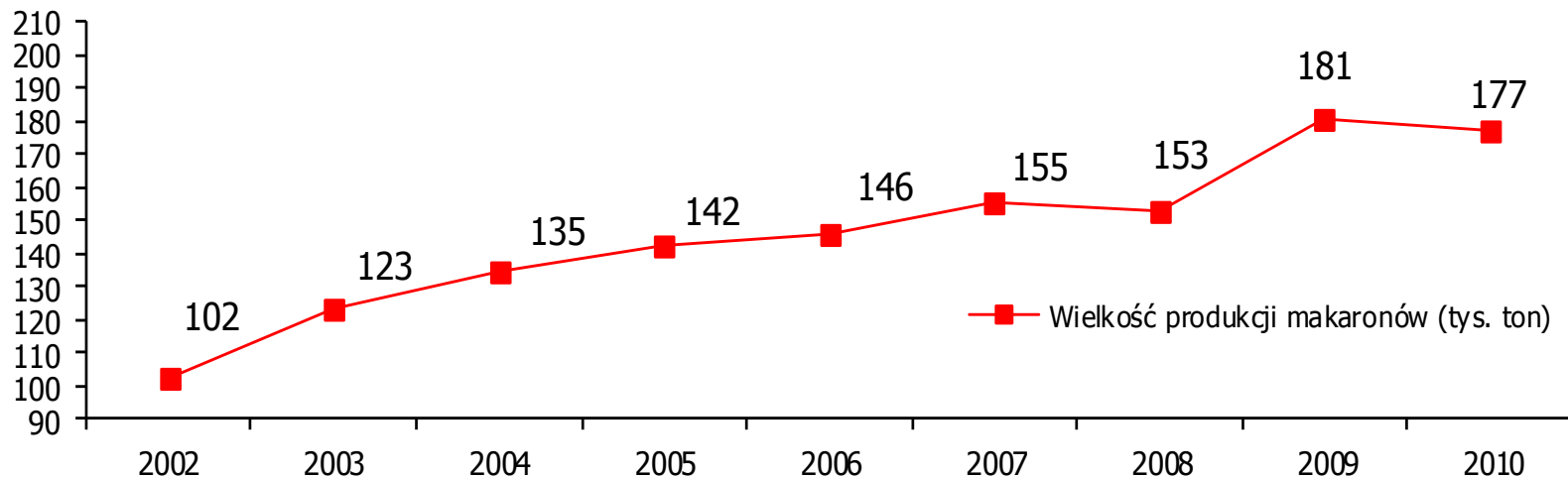
- ✦ Stoczek to klasyczne dania gotowe, przygotowywane według domowych receptur, na bazie wyłącznie naturalnych składników: bez konserwantów, sztucznych barwników i aromatów. Dostępne w 500 g i 600 g opakowaniach.



- ✦ **W 2010 r wielkość rynku makaronowego w Polsce wyniosła 177 tys. ton o wartości 602 mln zł (spadek -2,4% w stosunku do 2009 roku) /wg danych GUS/**
- ✦ Na podstawie danych o produkcji przedsiębiorstwa o zatrudnieniu powyżej 50 osób w okresie I-VI 2011 roku wielkość produkcji makaronu w Polsce wyniosła **75,8 tys. ton** co stanowi wzrost o **3,4 %** do analogicznego okresu 2010 roku /wg danych GUS/

### Rynek makaronu w Polsce:

- ✦ średnio ok. 4,6 kg makaronu rocznie /wg danych GUS/
- ✦ ciągły wzrost konsumpcji na skutek zmieniających się preferencji żywieniowych Polaków 4%-5% rocznie
- ✦ duży potencjał wzrostu – wyższe spożycie makaronu w innych krajach Europy

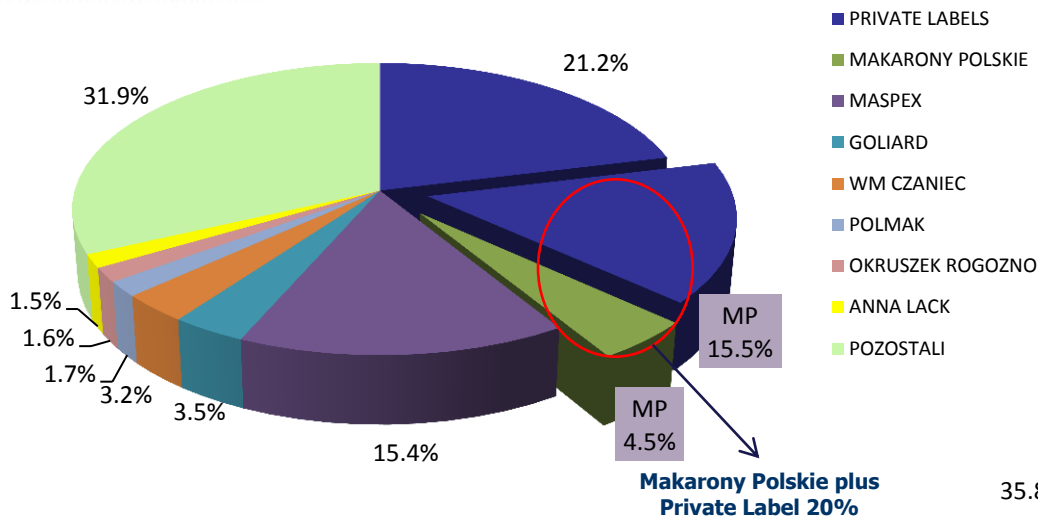




MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

# Rynek makaronu



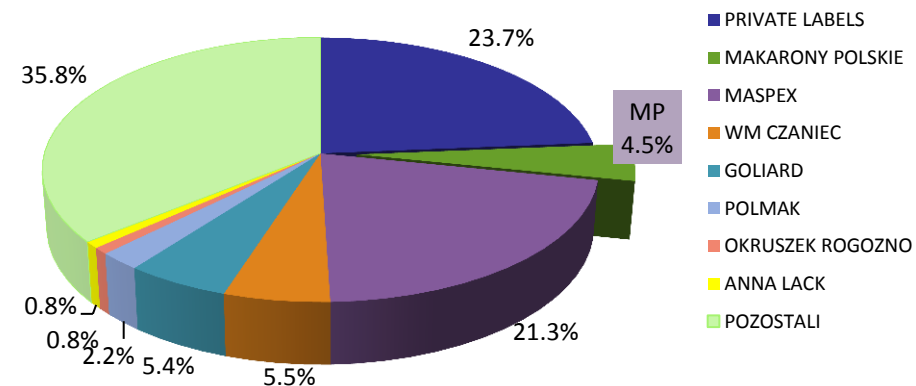
Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011

Sprzedaż MP	IP 2011	IP 2010	Zmiana %
Produkty makaronowe markowe	13.4	13.3	0.8%
Produkty makaronowe pod markami MP i Private Label	52.3	48.2	8.5%

dane w mln. zł

Wg danych Nielsen udział w rynku produktów pod markami Spółki stanowił 4,5% ilościowo i 4,5 % wartościowo zapewniając drugą pozycję na rynku.

W okresie XII.2010-VII.2011 rynek makaronów ważył 97 672 tys. ton i był wart 562,3 mln PLN. - wzrost o 5,0 % w stosunku do I półrocza 2010 r.



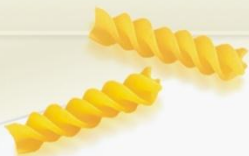
Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011



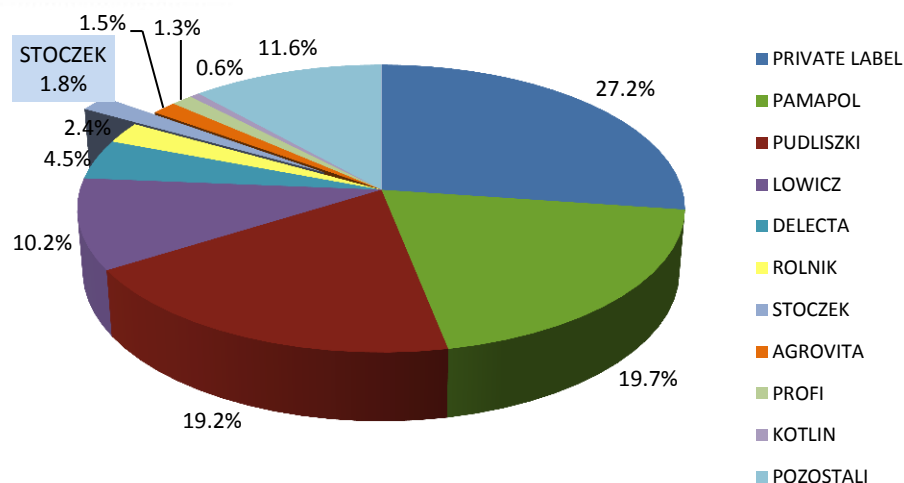


MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



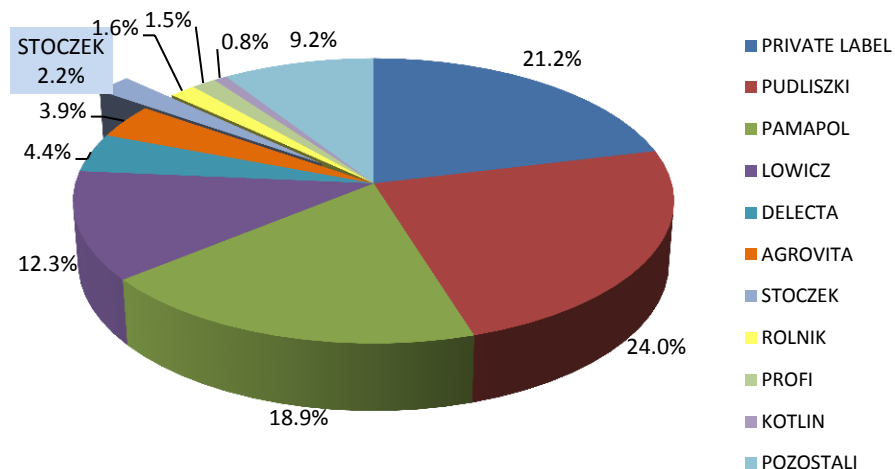
## Rynek dań gotowych



Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011

Wg danych Nielsen udział w rynku produktów pod marką Stoczek stanowi 1.8% ilościowo i 2,2% wartościowo.

W okresie XII.2010-VII.2011 rynek dań gotowych ważył 24 373 tys. ton i był wart 225,6 mln PLN - spadek o 4,9 % w stosunku do I półrocza 2010 r. /wg danych Nielsen/

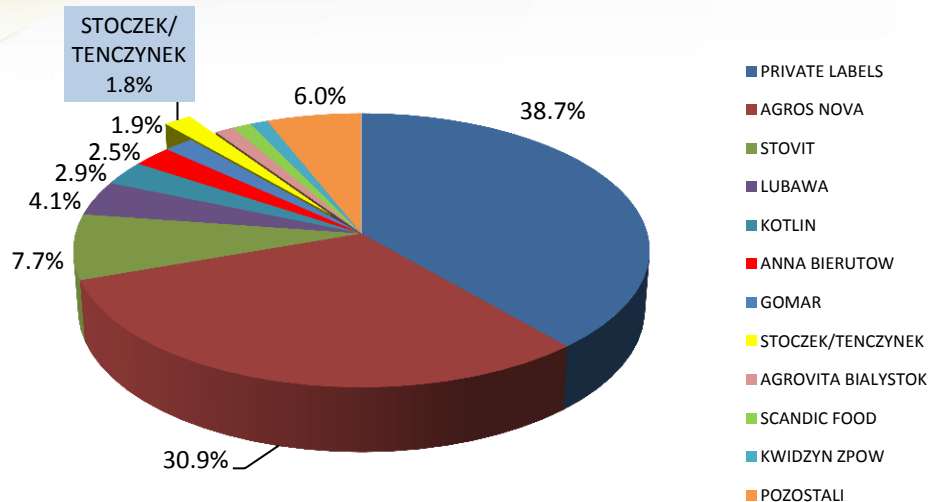


Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011

Sprzedaż ST	IP 2011	IP 2010	Zmiana %
Produkty w zakresie dań gotowych i przetworów warzywno-mięsnych	18.5	10.6	74.5%
Produkty markowe i Private Label	6.5	5.9	10.2%

dane w mln. zł





Wg danych Nielsen udział w rynku produktów:

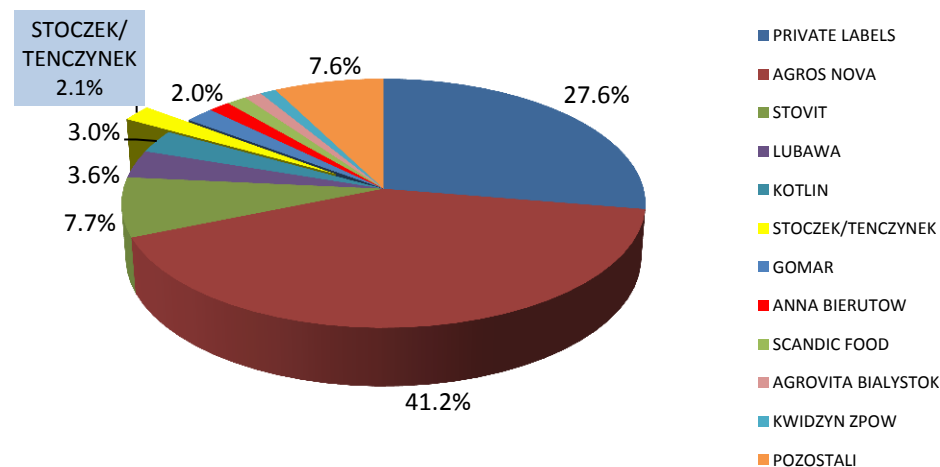
- pod marką Stoczek stanowi 0,8% ilościowo i 1,1% wartościowo;
- pod marką Tenczynek stanowi 1,0% ilościowo i 1,0% wartościowo.

W okresie XII.2010-VII.2011 rynek dżemów ważył 15 197 tys. ton i był wart 147 304 mln PLN - wzrost o 16,6% w stosunku do I półrocza 2010 r. /wg danych Nielsen/

Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011

Sprzedaż ST	IP 2011	IP 2010	Zmiana %
Dżemy, powidła i marmolady	1.2	0.6	100%

dane w mln. zł

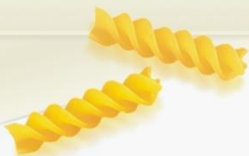


Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

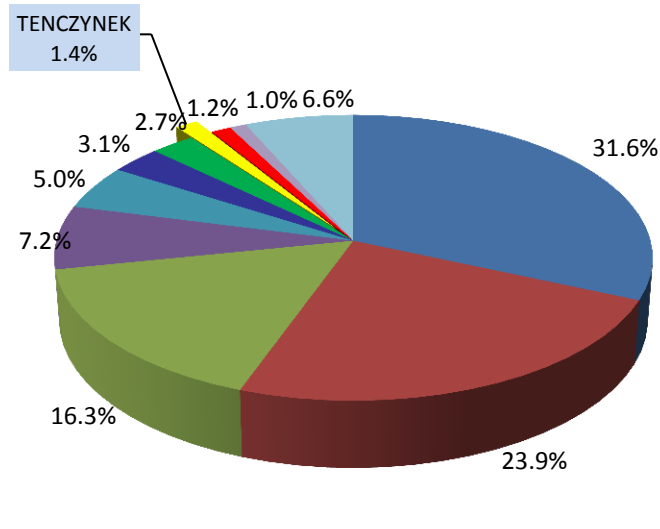


## Rynek syropów

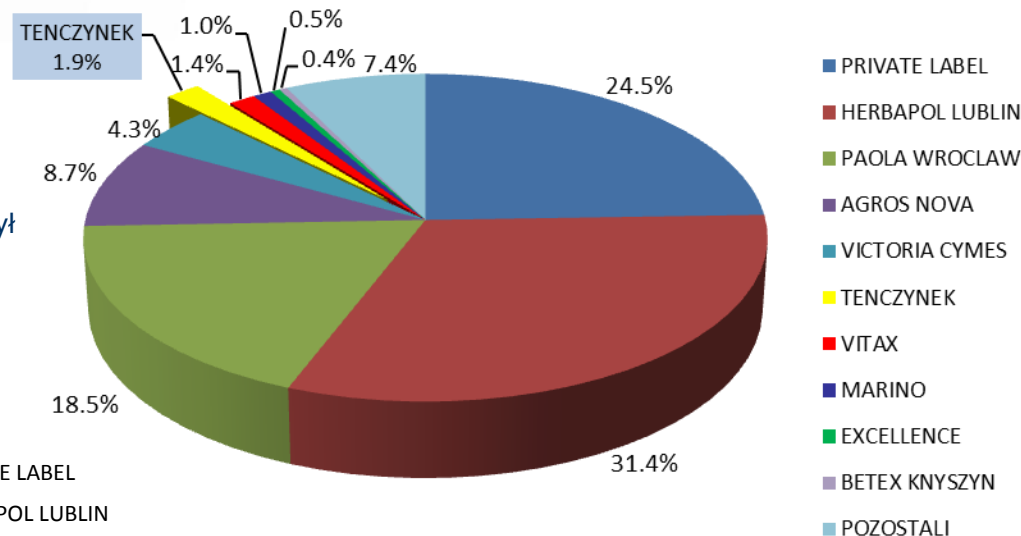
Wg danych Nielsen udział w rynku produktów:

- pod marką Tenczynek stanowi 1,4% ilościowo i 1,9% wartościowo.

W okresie XII.2010-VIII.2011 rynek syropów ważył 23 646 tys. l i był wart 205,7 mln. PLN - wzrost o 8,1% w stosunku do I półrocza 2010 r. /wg danych Nielsen/



- PRIVATE LABEL
- HERBAPOL LUBLIN
- PAOLA WROCLAW
- AGROS NOVA
- VICTORIA CYMES
- MARINO
- EXCELLENCE
- TENCZYNEK
- VITAX
- BETEX KNYSZYN
- POZOSTALI



Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011

Sprzedaż ST	IP 2010	IP 2011
Syropy	-	0.7

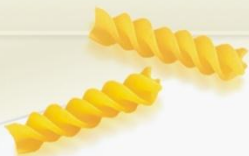
dane w mln. zł

Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011



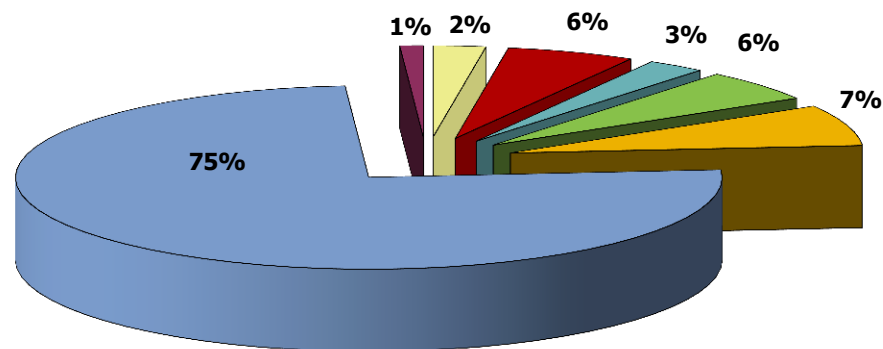
MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## Struktura sprzedaży (bez surowców)

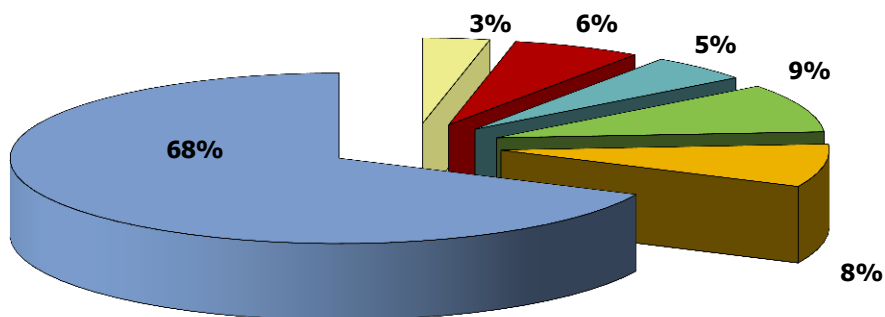
I P 2011



□ Solare ■ Sorenti □ Staropolski + Podkarpacki ■ Stoczek ■ Abak □ pozostałe ■ Tenczynek

Przychody ze sprzedaży produktów markowych w I półroczu 2011 r. wyniosły 18,1 mln zł i były niższe o 1,4 mln zł, co stanowi spadek sprzedaży o 7%.

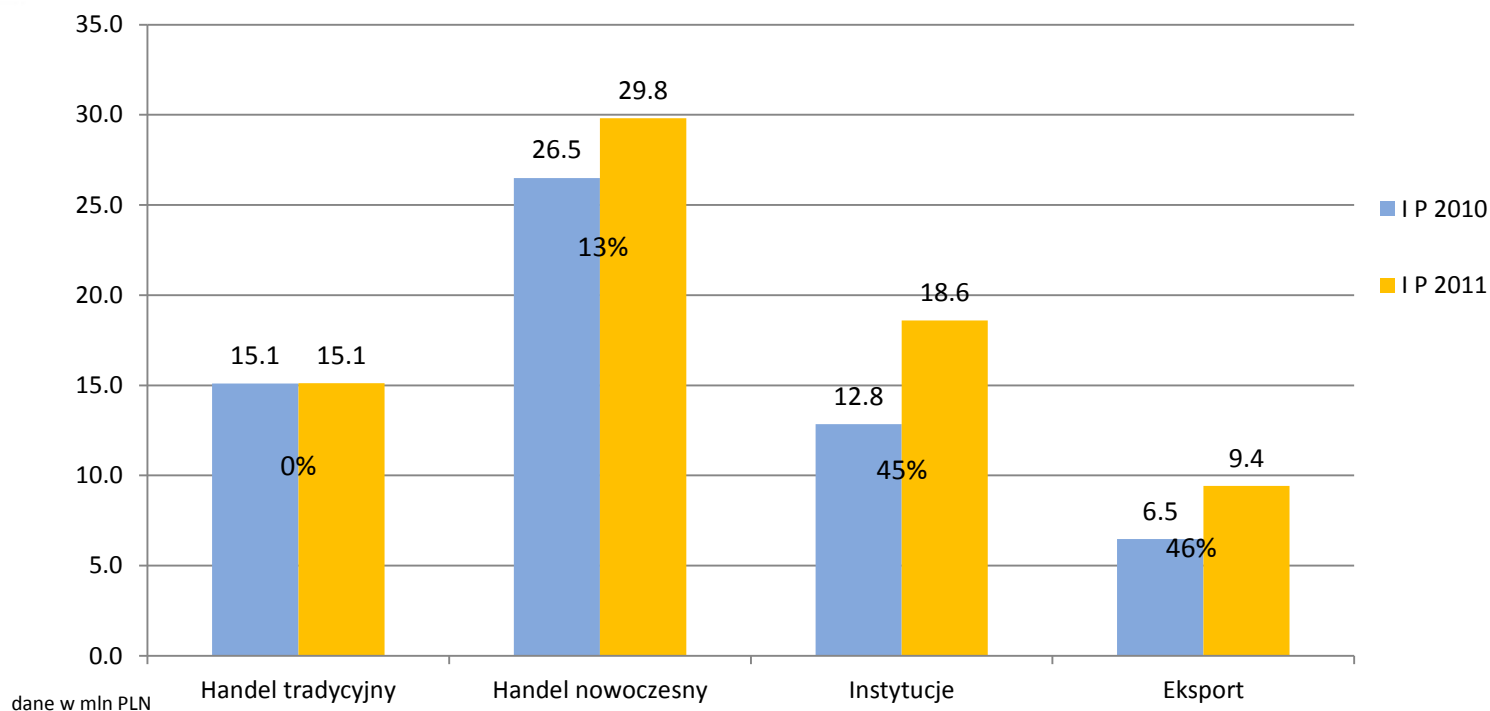
I P 2010



□ Solare ■ Sorenti □ Staropolski + Podkarpacki ■ Stoczek ■ Abak □ pozostałe

W drugim kwartale 2011 r. Grupa rozszerzyła sprzedaż marek własnych o markę Tenczynek, nabytą w ramach zakupu zorganizowanej części przedsiębiorstwa Tenczynek. Pod marką Tenczynek sprzedawane są produkty tj.: marynaty, przetwory warzywne (np. sałatki), dżemy i syropy owocowe.

## STRUKTURA SPRZEDAŻY - KANAŁY DYSTRYBUCJI (z wyłączeniem przychodów ze sprzedaży jęczmienia)



W I półroczu 2011 r. Grupa Makarony Polskie odnotowała przychody ze sprzedaży na poziomie 115,8 mln zł, co stanowi wzrost o 56% w stosunku do takiego samego okresu 2010 r.

Ze sprzedaży produktów (bez jęczmienia) osiągnięto przychody na poziomie 72,9 mln zł w stosunku do 60,9 mln w analogicznym okresie roku poprzedniego, co stanowi wzrost o 20%.

## Sprzedaż Grupy Makarony Polskie w okresie I półrocza 2011 r.

Sprzedaż w tys. PLN	I P 2011	I P 2010	zmiana w %
Makarony	52 291	48 204	8.5%
Dania gotowe	17 808	10 626	67.9%
Przetwory warzywne i marynaty	38	-	-
Dżemy	1 166	600	94.3%
Syropy	648	-	-
Pozostałe	1 000	1 492	- 33.0%
<b>Razem produkty</b>	<b>72 951</b>	<b>60 922</b>	<b>20.0%</b>
Sprzedaż surowców	42 806	13 158	225.3%
<b>Razem ogółem</b>	<b>115 757</b>	<b>74 080</b>	<b>56.3%</b>

dane w tys. zł

# Grupa Makarony Polskie – II kwartał 2011 r.

## Podstawowe dane finansowe



makarony.pl

Grupa Makarony Polskie	II kw. 2011	II kw. 2010	zmiana w %
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	64 772	32 921	96.7%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	55 017	24 086	128.4%
Zysk brutto ze sprzedaży	9 755	8 835	10.4%
Koszty sprzedaży	5 400	5 273	2.4%
Koszty zarządu	1 812	2 002	- 9.5%
<b>EBITDA</b>	<b>2 566</b>	<b>2 775</b>	<b>- 7.5%</b>
<b>EBIT</b>	<b>1 034</b>	<b>1 418</b>	<b>- 27.1%</b>
zysk brutto	586	1 194	- 50.9%
<b>zysk netto</b>	<b>458</b>	<b>1 151</b>	<b>- 60.2%</b>
Rentowność EBITDA	6.51%	8.59%	
Rentowność netto sprzedaży	1.16%	3.56%	

dane w tys. zł

## Grupa Makarony Polskie Podstawowe dane finansowe

Grupa Makarony Polskie	I P 2011	I P 2010	zmiana w %
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	115 757	74 080	56.3%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	96 078	60 501	58.8%
Zysk brutto ze sprzedaży	19 679	13 579	44.9%
Koszty sprzedaży	9 787	9 177	6.6%
Koszty zarządu	3 176	3 329	- 4.6%
<b>EBITDA</b>	<b>5 199</b>	<b>5 880</b>	<b>- 11.6%</b>
<b>EBIT</b>	<b>2 112</b>	<b>3 175</b>	<b>- 33.5%</b>
zysk brutto	753	2 210	- 65.9%
<b>zysk netto</b>	<b>- 325</b>	<b>2 091</b>	<b>- 115.5%</b>
Rentowność EBITDA	7.13%	9.66%	
Rentowność netto sprzedaży	-0.45%	3.44%	

dane w tys. zł



## Makarony Polskie Podstawowe dane finansowe

Makarony Polskie	I P 2011	I P 2010	zmiana w %
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	79 431	63 445	25.2%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	66 313	51 954	27.6%
Zysk brutto ze sprzedaży	13 118	11 491	14.2%
Koszty sprzedaży	9 305	8 176	13.8%
Koszty zarządu	2 623	2 887	- 9.1%
<b>EBITDA</b>	<b>385</b>	<b>4 579</b>	<b>- 91.6%</b>
<b>EBIT</b>	<b>- 1 879</b>	<b>2 664</b>	<b>- 170.5%</b>
zysk brutto	- 469	1 973	- 123.8%
<b>zysk netto</b>	<b>- 621</b>	<b>1 854</b>	<b>- 133.5%</b>
Rentowność EBITDA	0.66%	8.90%	
Rentowność netto sprzedaży	- 1.06%	3.60%	

dane w tys. zł



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej

	30 czerwca 2011 roku	31 grudnia 2010 roku	Zmiana %
<b>A. AKTYWA TRWAŁE</b>	<b>95 628</b>	<b>90 620</b>	<b>5.5%</b>
1 Rzeczowe aktywa trwałe	79 899	77 912	2.5%
2 Inne wartości niematerialne	8 295	5 946	39.5%
3 Wartość firmy	5 946	4 990	19.2%
4 Długoterminowe aktywa finansowe	394	394	0.0%
5 Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	950	1 186	-19.9%
6 Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	144	192	-25.0%
<b>B. AKTYWA OBROTOWE</b>	<b>56 101</b>	<b>41 586</b>	<b>34.9%</b>
1 Zapasy	19 572	11 287	73.4%
2 Należności krótkoterminowe	33 915	28 880	16.5%
3 Należności z tytułu podatku dochodowego	889	417	353.6%
4 Udzielone pożyczki	165	101	63.4%
5 Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	635	363	74.9%
6 Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	925	538	71.9%
<b>AKTYWA TRWAŁE PRZEZNACZONE DO ZBYCIA</b>	-	-	-
<b>SUMA AKTYWÓW</b>	<b>151 729</b>	<b>132 206</b>	<b>14.8%</b>

dane w tys. zł

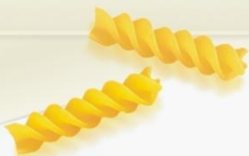
# Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej

	30 czerwca 2011 roku	31 grudnia 2010 roku	Zmiana %
<b>KAPITAŁ WŁASNY</b>	<b>62 429</b>	<b>62 689</b>	<b>-0.4%</b>
Kapitał podstawowy	27 750	27 750	0.0%
Pozostałe kapitały	34 119	33 839	0.8%
Zyski/straty zatrzymane (zysk/strata z lat ubiegłych)	885	- 1 075	-182.3%
Zysk netto	-325	2 175	-114.9%
<b>ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE</b>	<b>20 419</b>	<b>30 125</b>	<b>-32.2%</b>
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	1 486	1 230	20.8%
Długoterminowe kredyty bankowe i pożyczki	7 098	16 630	-57.3%
Rezerwa na świadczenia emerytalne i podobne(długoterminowe)	279	257	8.6%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	9 966	10 372	-3.9%
Długoterminowe zobowiązania z tytułu umów leasingu finansowego	1 590	1 636	-2.8%
<b>ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE</b>	<b>68 881</b>	<b>39 392</b>	<b>74.9%</b>
Krótkoterminowe kredyty bankowe i pożyczki	10 360	9 320	11.2%
Krótkoterminowe zobowiązania finansowe (z tytułu leasingu i factoringu)	3 107	2 597	19.6%
Pozostałe zobowiązania krótkoterminowe	47 494	26 521	79.1%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	713	725	-1.7%
Rezerwa na świadczenia emerytalne i podobne (krótkoterminowe)	97	132	-26.5%
Pozostałe rezerwy krótkoterminowe	6 983	97	7099.0%
<b>ZOBOWIĄZANIA OGÓŁEM</b>	<b>89 300</b>	<b>69 517</b>	<b>28.5%</b>
<b>SUMA PASYWÓW</b>	<b>151 729</b>	<b>132 206</b>	<b>14.8%</b>



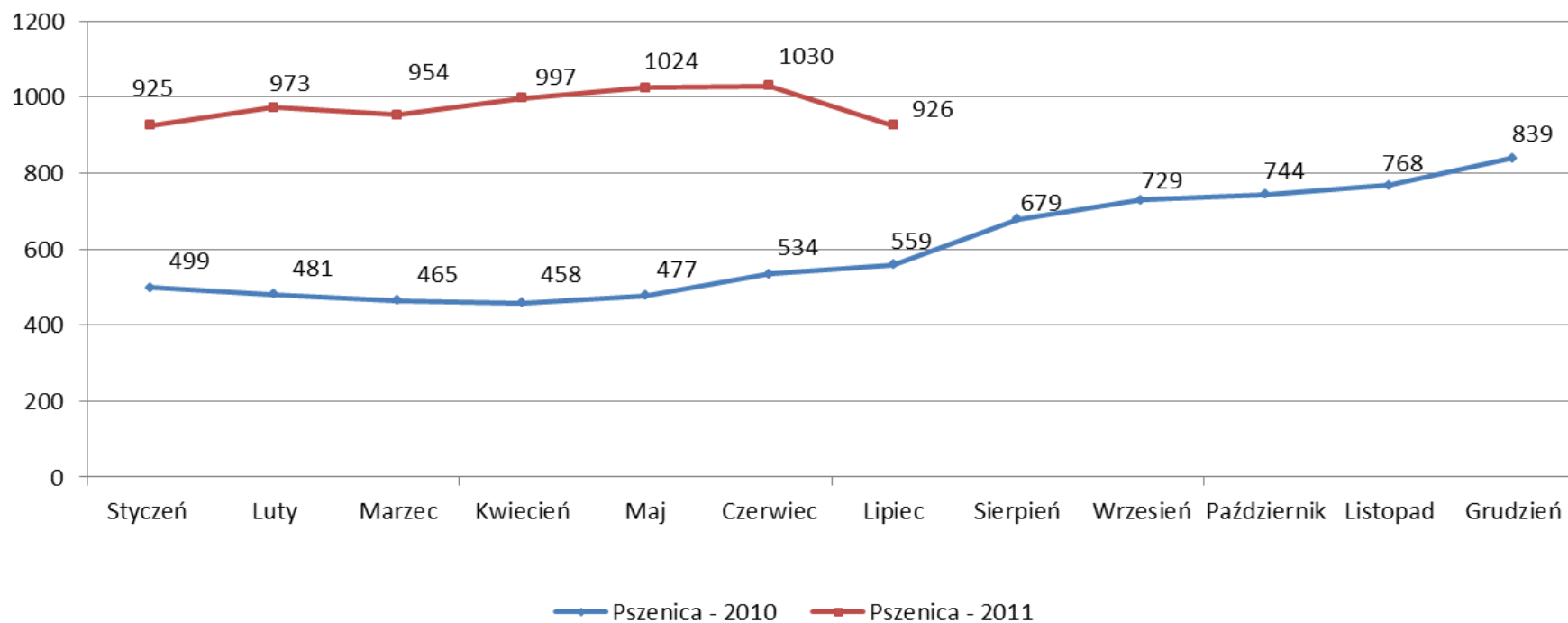
MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



# Cena pszenicy

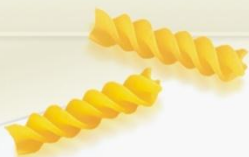
## Analiza pszenicy konsumpcyjnej w latach 2010/2011



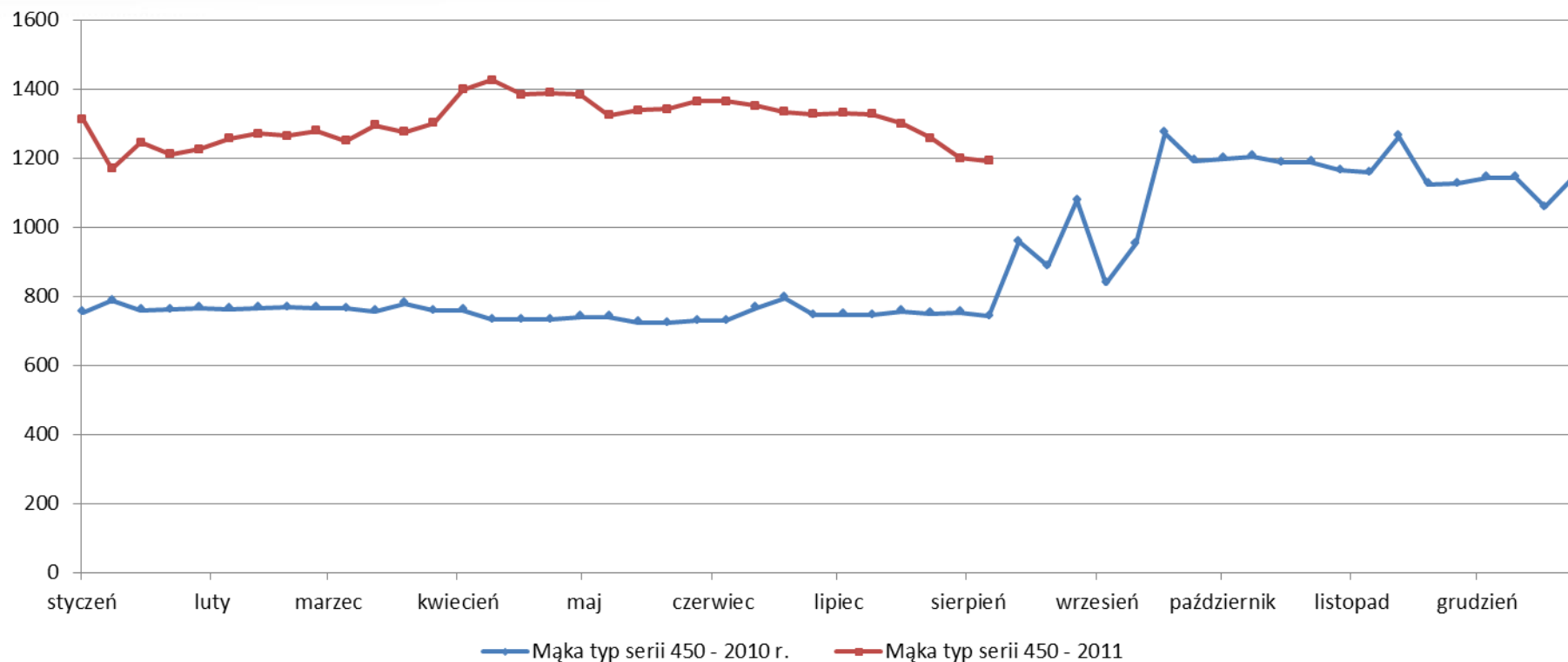


MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## Analiza ceny mąki pszennej piekarniczej (luz) typ 450 w 2010/2011



## Wykonanie planu po I półroczu 2011 r.



makarony.pl

<b>Grupa Makarony Polskie</b>	<b>Prognoza 2011 r.</b>	<b>I półrocze 2011 r.</b>	<b>Realizacja</b>
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	216 550	115 757	53.5%
Zysk brutto ze sprzedaży	36 500	19 679	53.9%
EBITDA	14 240	5 199	36.5%
EBIT	9 420	2 112	22.4%
Wynik netto	6 480	- 325	- 105.0%

dane w tys. zł



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



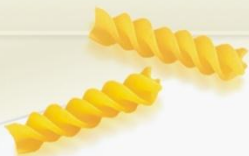
1. Dalszy wzrost skali działalności poprzez rozwój organiczny:
  - ❑ Inwestycje w większą skalę produkcji dotychczasowego asortymentu
  - ❑ Rozszerzenie asortymentu i wprowadzenie nowych kategorii produktowych
2. Realizacja akwizycji.
3. Stabilizacja marż poprzez konsekwentną politykę zabezpieczania cen surowców.
4. Zwiększenie nakładów marketingowych na wsparcie sprzedaży produktów markowych.
5. Rozwój sprzedaży eksportowej ukierunkowany na budowę pozycji Grupy w Europie Środkowo-Wschodniej.





MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



Dziękujemy za uwagę