



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

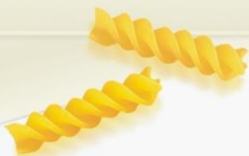
# Strategia Grupy Makarony Polskie na lata 2010-2012

25 marca 2010 roku



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



**Misja**

***Chcemy być  
najlepsi w dostarczaniu  
wysokiej jakości  
smacznych i zdrowych produktów***



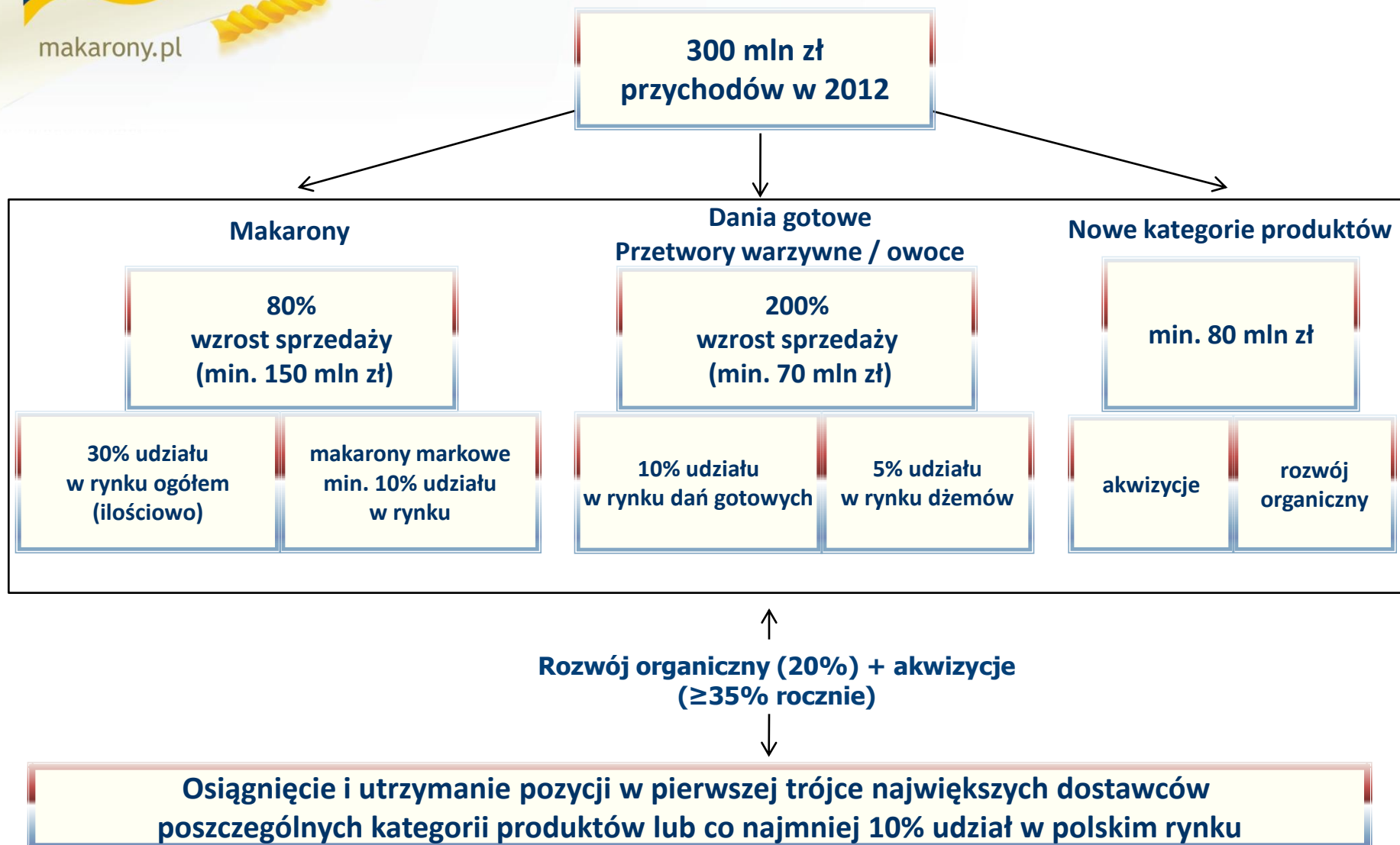
MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Strategiczne kierunki rozwoju w latach 2010-2012

- Konsekwentne **umacnianie pozycji w segmencie makaronów, przetworów warzywnych i owocowych** oraz rozwój komplementarnych kategorii artykułów spożywczych,
- **Zapewnienie kompleksowej współpracy z partnerami handlowymi** poprzez oferowanie produktów pod markami należącymi do Grupy, jak też w segmencie private label, przy czym udział produktów pod markami Grupy w 2012 roku powinien stanowić około 50% wartości sprzedaży
- **Rozwój oferty produktowej** z zapewnieniem synergii w zakresie zaopatrzenia surowcowego, produkcji, dystrybucji oraz marketingu.
- **Rozwój struktur sprzedaży i dystrybucji numerycznej** na polskim rynku oraz zwiększenie sprzedaży eksportowej,
- **Budowanie przewagi technologicznej i produkcyjnej** poprzez inwestycje w innowacyjne rozwiązania oraz automatyzację i skalę działalności
- Zwiększenie skali działalności do **co najmniej 300 mln zł przychodów w 2012 r.** poprzez rozwój organiczny na poziomie min. 20% rocznie oraz akwizycje.

# Strategiczne kierunki rozwoju w latach 2010-2012





MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



# Koncepcja działania - organizacja

## ORGANIZACJA GRUPY

Centralizacja funkcji, które zapewnią efekty synergii po stronie kosztów i efektywności działania

- logistyka
- obsługa klienta
- sprzedaż
- koncentracja jednorodnej produkcji

Zmiana organizacji ukierunkowana na zwiększenie kompetencji i samodzielności menadżerów średniego szczebla zarządzania

Wprowadzenie profesjonalnego systemu informatycznego wspomagającego zarządzanie

## Dotychczasowe produkty i rozwój asortymentu

Kierunki rozwoju

Zdrowe odżywianie

Łatwe i szybkie przygotowanie do spożycia

Wytwarzanie na bazie surowców roślinnych  
(zboż, warzyw, owoców)

## Rozwój asortymentu

Zasady rozwoju

**I ETAP** - obecnie, do osiągnięcia przychodów 250-300 mln zł

*synergia w zakresie produkcji, dystrybucji, sprzedaży*

*produkty o długim terminie przydatności do spożycia, nie wymagające mrożenia ani chłodzenia*

*preferowane produkty wytwarzane na bazie zbóż, owoców i warzyw*

**II ETAP** - rozwój

*inwestycje będą realizowane w rosnące segmenty rynku*

*preferowane będą segmenty, w których istnieje możliwość skoncentrowania istotnej części produkcji i sprzedaży*

*produkty zgodne z obecnymi trendami zdrowego odżywiania oraz dążenia do łatwości przygotowania: chłodzone i mrożone, półprodukty i dania gotowe*

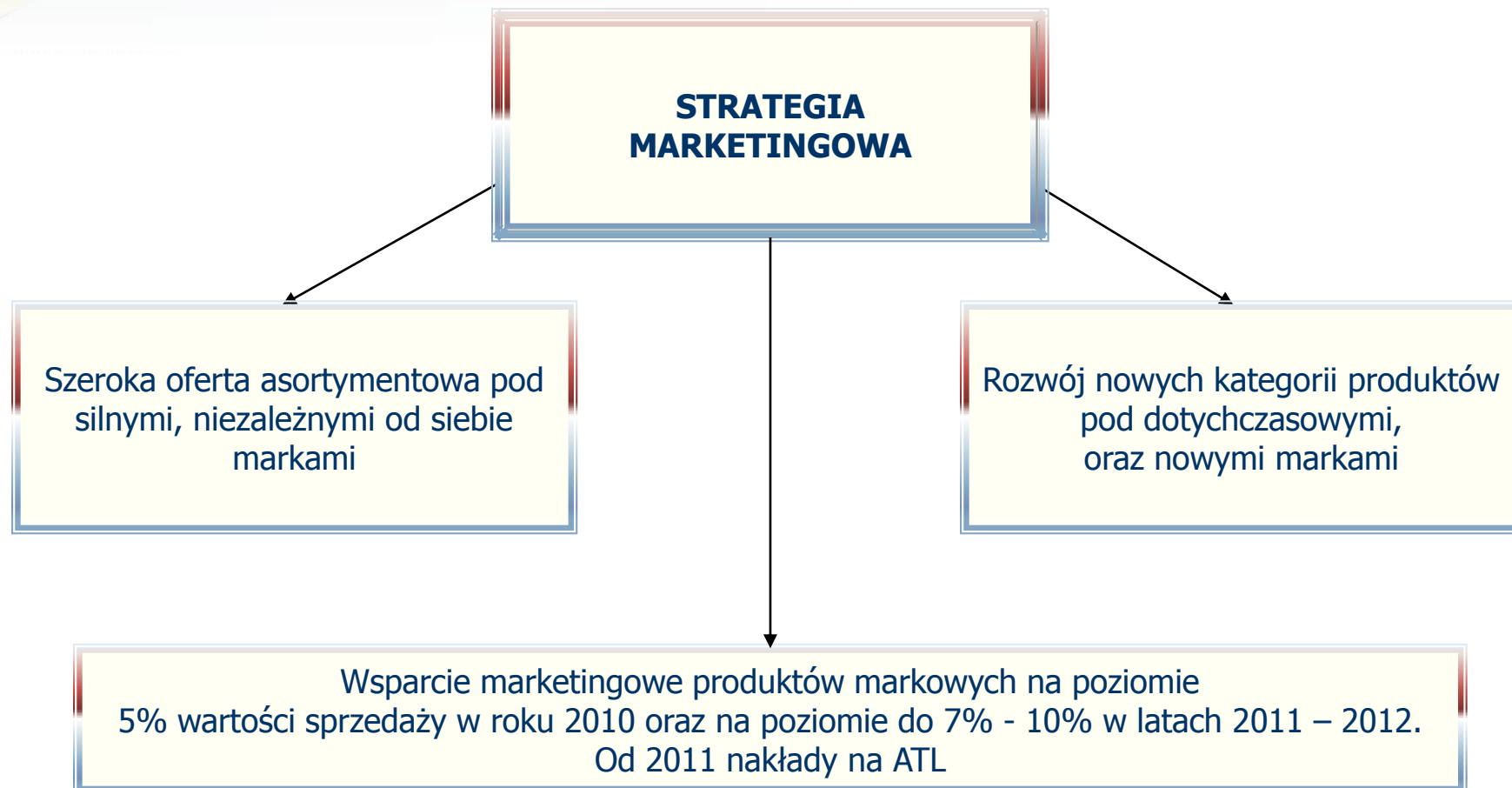


MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## Koncepcja działania - marketing





# Koncepcja działania – produkty

## ASORTYMENT



makarony i sosy typowe dla kuchni włoskiej

poszerzanie linii Sorenti o dodatki kuchni włoskiej / śródziemnomorskiej, takie jak oliwa, oliwki, kolejne sosy, pomidory w puszcze itp.; marka ta będzie szeroko wspierana marketingowo i kreowana na eksperta kuchni włoskiej



makarony o różnej zawartości jaj, głównie 2 i 5 jajeczne

podstawowa marka makaronów tradycyjnych, domowych linia makaronów Abak poszerzona zostanie o makarony bezjajeczne oferowane w gramaturach od 400g do 1kg



tradycyjne obiadowe dania gotowe, dżemy, smalce i pasztety

rozwój dań gotowych, produktów owocowych i warzywnych poprzez wzrost organiczny i akwizycję – nowa oferta dżemów oraz wprowadzenie do oferty produktów typu: przetwory warzywne - sałatki, ogórki, dodatki / półprodukty

Makaron Staropolski

makarony produkowane z wyselekcjonowanych pszenic zwyczajnych pochodzenia krajowego z dodatkiem oraz bez dodatku jaj

FAMIL-JADA

najpopularniejsze rodzaje dań gotowych dedykowane konsumentom mniej wymagającym, dla których głównym kryterium dokonania zakupu jest cena

**Nowe marki**

przejęte lub stworzone od podstaw

# Udziały rynkowe produktów markowych

## Udziały rynkowe produktów markowych Grupy (ilościowo)

	2009	2010	2012
Makarony	5%	7%	10%
Dania gotowe	3%	5%	10%
Dżemy	<1%	2%	5%

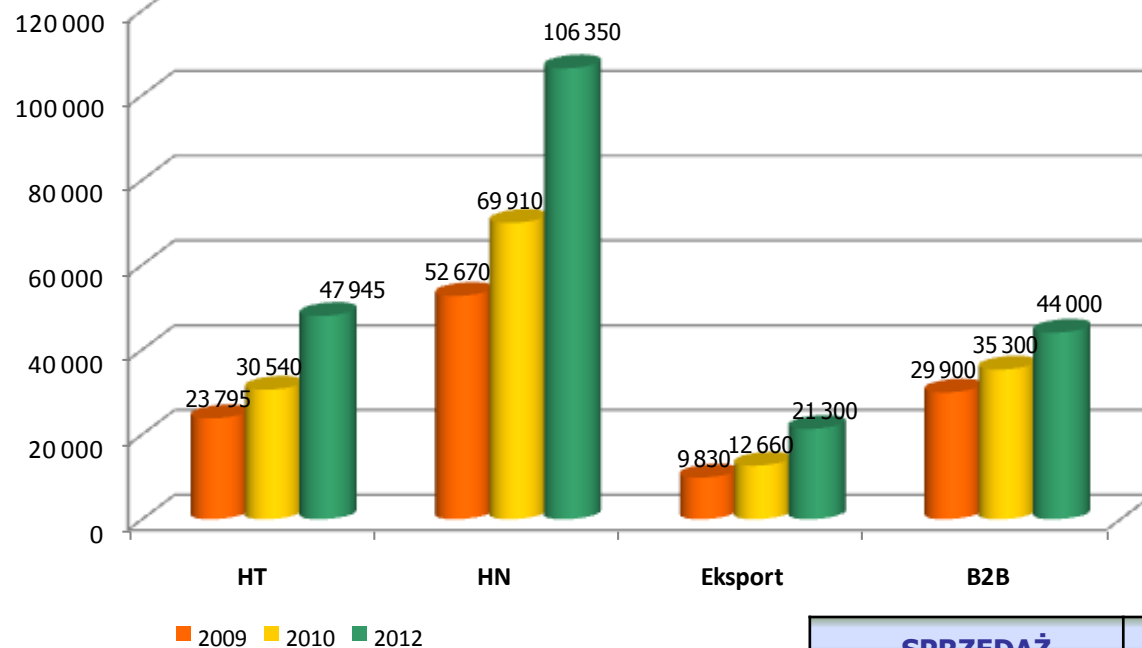
## Dystrybucja numeryczna produktów markowych

### Dystrybucja numeryczna produktów markowych Grupy

	2009	2010	2012
Sorenti	9%	15%	20%
Staropolski	8%	10%	15%
Abak	26%	35%	50%
Stoczek	17%	22%	35%

# Założenia dotyczące sprzedaży

w tys. zł



\* Na wykresie ujęta została sprzedaż wszystkich produktów w ramach dotychczas oferowanego asortymentu

Wykres nie obejmuje sprzedaży nowych produktów, której wartość w roku 2012 jest szacowana na 80.000 tys. zł

SPRZEDAŻ	2009	2010	2012
PRODUKTY MARKOWE	35 795	47 930	83 355
POZOSTAŁE PRODUKTY	67 600	86 980	119 240
POZOSTAŁE PRZYCHODY	12 800	15 575	17 000
<b>RAZEM</b>	<b>116 195</b>	<b>150 485</b>	<b>219 595</b>

## Produkcja

koncentracja jednorodnej produkcji

rozwój nowych produktów w ramach zbliżonych technologii wytwarzania lub na bazie dotychczasowych kategorii surowców

automatyzacja i obniżenie kosztów produkcji

## Łańcuch dostaw

centralizacja

zakupów w ramach poszczególnych rodzajów działalności produkcyjnej

planowania produkcji

stworzenie centralnego magazynu kompletacji dostaw

## AKWIZYCJE

- niezbędny element rozwoju, ułatwiający realizację założonych celów
- ukierunkowane będą na wspomaganie rozwoju w wyznaczonych obszarach strategicznych

### MAKARONY

- produkty markowe – akwizycje bez zwiększania liczby zakładów

### NOWY ASORTYMENT

- osiągnięcie pozycji w pierwszej 3 producentów na rynku lub docelowego udziału powyżej 10%

### DANIA GOTOWE/KONSERWY

- przejęcia – ukierunkowane na zwiększenie skali produkcji na bazie dotychczasowego asortymentu i poprzez jego rozszerzenie w ramach podobnych technologii

**Priorytetem przy określeniu źródeł finansowania będzie wynik finansowy na 1 akcję oraz zachowanie bezpiecznego poziomu zobowiązań oprocentowanych.**

stosowane będą następujące zasady

Rozwój organiczny finansowany ze środków własnych

Emisja akcji lub obligacji zamiennych w przypadku akwizycji

większe projekty – powyżej 15 mln zł

zaoferowanie akcji w zamian za udziały/majątek przejmowanego przedsiębiorstwa

Aktywne wykorzystywanie środków z dotacji

Finansowanie długiem oprocentowanym do poziomu 50% kapitałów własnych i nie więcej niż 3 x EBITDA.

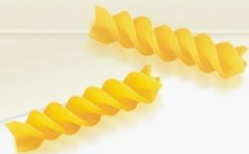
Ewentualne odstępstwa w zakresie poziomu finansowania – przy finansowaniu inwestycji dotowanych przewidzianych do refinansowania

PARAMETR	2006	2009	2010	2012
Kategorie produktów	1	3	4	≥6
Liczba indeksów produktów markowych	28	80	90	150 - 200
Udział w produkcji makaronu w Polsce	12%	23%	26%	30%
Udział produktów markowych w rynku (ilościowo)				
- makaron	1,50%	5%	7%	>10%
- dania gotowe	0%	3%	5%	>10%
- dzemy	0%	<1%	2%	>5%
Dystrybucja numeryczna najlepszych produktów markowych	1%	26%	35%	>50%
Przychody ze sprzedaży	46,5 mln zł	117 mln	150 mln	300 mln
ROE	9,70%	4,00%	>6,0%	≥10%
EBITDA	8,20%	8,00%	>10,0%	≥12,0%
Rentowność netto	3,90%	2,10%	≥3,0%	≥4%
Tempo wzrostu			≥35%	
- w tym organicznie			≥20%	





makarony.pl



**Grupa Makrony Polskie**

**Dziękujemy za uwagę**