



Warszawa, 20 marca 2012 r.

17-procentowy wzrost sprzedaży produktów Grupy Makarony Polskie w 2011 r. Rentowność pod presją wysokich cen surowców

W 2011 r. Grupa Makarony Polskie osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 210,7 mln zł – łącznie ze sprzedażą surowców. Przychody ze sprzedaży produktów Grupy wyniosły 160,2 mln zł w stosunku do 136,8 mln zł w 2010 r., co oznacza wzrost o 17,1%. Mimo dynamicznego wzrostu sprzedaży, Grupa zakończyła 2011 r. ujemnym wynikiem netto na poziomie 3,3 mln zł. Było to spowodowane gwałtownymi, kilkudziesięcioprocentowymi podwyżkami cen surowców wykorzystywanych w produkcji – m.in. mąki, jaj, owoców i mięsa.

W 2011 r. Grupa Makarony Polskie zanotowała wzrost sprzedaży we wszystkich kategoriach oferowanych produktów: makaronów (7%), dań gotowych (44,7%), dżemów (83,2%). Gwałtowne podwyżki cen surowców uniemożliwiły jednak Grupie realizację zakładanego poziomu rentowności. Negatywny wpływ wysokich cen surowców na wyniki Grupy w 2011 r. wyniósł około 5,7 mln zł. Dla porównania - w 2010 r. było to 2,3 mln zł.

W drugiej połowie 2011 r. Grupa Makarony Polskie zakończyła proces dostosowania cen produktów do poziomu pokrywającego wyższe koszty zakupu surowców. Zawarte zostały umowy zabezpieczające zakup surowców pod realizację najważniejszych kontraktów. Efekt uporządkowania cen i zawarcia nowych kontraktów jest widoczny w wynikach Grupy Makarony Polskie już od początku 2012 roku.

Obecnie Grupa Makarony Polskie koncentruje się na działaniach mających poprawić jej rentowność. W tym celu wdrażany jest program restrukturyzacji. Obok procesu urentownienia kontraktów, który zakończył się w ubiegłym roku, podjęte zostały działania ograniczające wydatki – poprzez koncentrację produkcji, obniżenie kosztów administracji i poprawę efektywności struktur sprzedaży.

Restrukturyzacja w Grupie Makarony Polskie zakończy się w połowie roku. Przez pierwszych kilka miesięcy będziemy jeszcze ponosić jej koszty, natomiast w II połowie 2012 r. chcemy osiągnąć rentowność na poziomie zakładanym w strategii tj. rentowność EBITDA 10%, a rentowność netto 3%
- komentuje Paweł Nowakowski, Prezes Zarządu Makarony Polskie S.A.



Jednym z najważniejszych przedsięwzięć zrealizowanych przez Grupę Makarony Polskie w 2011 r. było włączenie w struktury Grupy marki Tenczynek. Dzięki wartej 3,1 mln zł netto transakcji Grupa rozszerzyła swoje portfolio o nowy asortyment przetworów owocowych i warzywnych.

Na inwestycję w markę Tenczynek patrzymy przede wszystkim z perspektywy długoterminowej, jako ważny element rozwoju Grupy Makarony Polskie, który pozwala wejść w nowe, perspektywiczne kategorie rynku. W 2012 r. zamierzamy osiągnąć przychody ze sprzedaży produktów Tenczynka na poziomie ok. 9 mln zł, a w perspektywie kolejnych 2 lat ponad 15 mln zł rocznie. – dodaje Paweł Nowakowski.

Grupa Makarony Polskie działa w atrakcyjnych segmentach rynku artykułów spożywczych. W skład grupy kapitałowej wchodzi spółki Makarony Polskie S.A. oraz Stoczek Sp. z o.o.

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.

Stoczek Sp. z o.o. jest producentem dań gotowych, pasztetów, smalców i przetworów warzywno-owocowych oferowanych pod marką Stoczek. Od 2011 r. spółka jest również właścicielem marki Tenczynek, w której ofercie znajdują się dżemy, powidła, marynaty, sałatki oraz syropy.