



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Grupa Makarony Polskie

Wyniki finansowe za rok 2011

Warszawa, 20 marca 2012 r.



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W 2011 R.

Wysokie tempo rozwoju

- Utrzymanie wysokiego tempa rozwoju organicznego (**210,7 mln zł w 2011 r.** w porównaniu do **149,9 mln zł w 2010 r.**), - **wzrost o 40%**, przychody bez jęczmienia na poziomie **160,2 mln zł w 2011** w porównaniu do **136,8 mln zł** - **wzrost o 17%**.

Zakup Tenczynek

- Rozszerzenie portfolio Grupy o nowy asortyment przetworów owocowych i warzywnych.
- Wartość transakcji wyniosła **3,1 mln zł netto**.

Wzrost cen surowców

- Wzrosty cen surowców w sezonie 2010/2011: **mąka 70%, mięso 60%, truskawka 65% wzrostu** w porównaniu do I połowy 2010 roku.
- Negatywny efekt tych czynników na wyniki 2011 roku wyniósł **5,7 mln zł, w 2010 – 2,3 mln**.

Restrukturyzacja - poprawa rentowności

- Urentownienie wszystkich kontraktów.
- Ograniczenie kosztów stałych administracji, sprzedaży i produkcji – w tym podjęcie działań związanych z koncentracją produkcji makaronu.
- Obniżenie poziomu zobowiązań oprocentowanych.

GRUPA KAPITAŁOWA

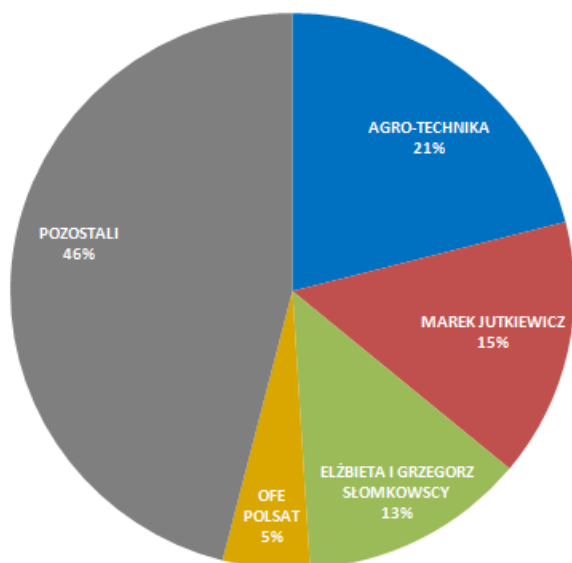
Skład grupy kapitałowej: Makarony Polskie S.A.(od 2007 r. Spółka notowana na GPW), Stoczek Sp. z o. o.

Data powstania: 2002 r.

Zatrudnienie: 480 pracowników

Kapitał zakładowy: 27 750 213 zł

Akcjonariat:*



*Makarony Polskie S.A.

PROFIL DZIAŁALNOŚCI

Działalność: produkcja i sprzedaż artykułów spożywczych pod markami należącymi do Grupy (25%) oraz w segmencie private label (75%)

Produkty: makarony, dania gotowe, przetwory owocowo-warzywne, syropy

Marki należące do Grupy:



Zakłady produkcyjne: Rzeszów, Częstochowa, Płock, Stoczek Łukowski

Eksport: Czechy, Słowacja, Wielka Brytania, Irlandia, Estonia, Rumunia, Bułgaria, Litwa, Łotwa, Holandia, Togo, Singapur, Hong Kong, USA

Sprzedaż:

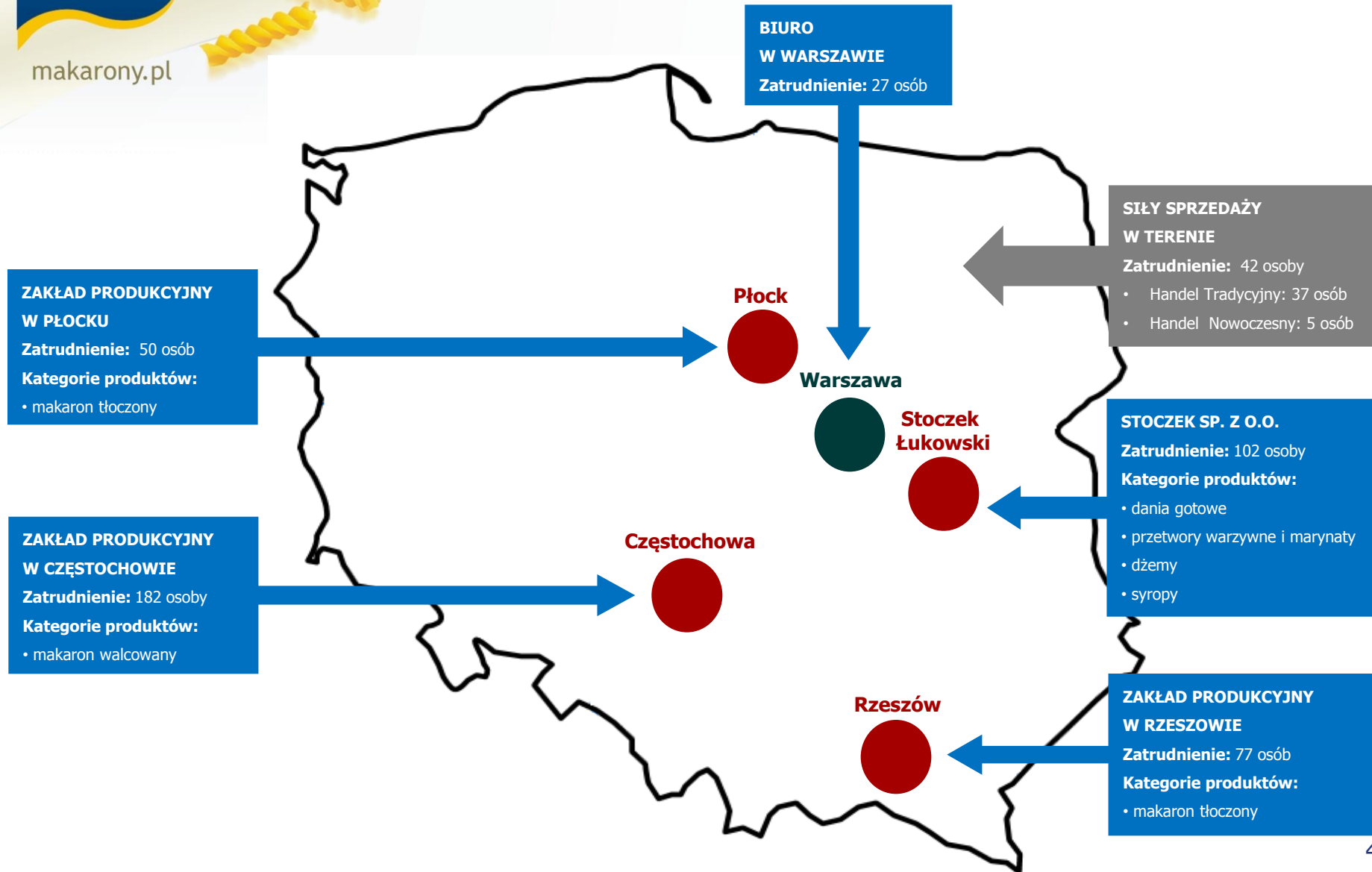
Kategoria produktowa	Roczna sprzedaż [t] 2011	Roczna sprzedaż [t] 2010
makaron	44 466	43 742
dania gotowe	15 912	8 075
Przetwory warzywne i marynaty	375	0
dżemy i marmolady	290	227
syropy	190	0
Razem	61 233	52 044



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

ORGANIZACJA GRUPY NA DZIEŃ 31 GRUDNIA 2011 R.



RYNEK MAKARONU – TENDENCJE



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

Wielkość rynku
w okresie
II.2011-I.2012
143,3 tys. ton

Źródło: Nielsen

Spadek
o **1,7%**
w stosunku
do analogicznego
okresu 2011 r.

Wartość rynku
w okresie
II.2011-I.2012
842,8 mln zł

Źródło: Nielsen

Wzrost
o **3,5%**
w stosunku
do analogicznego
okresu 2011 r.

Konsumpcja
4,6 kg/rok
(średnio)

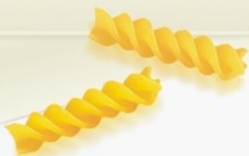
Źródło: Nielsen

Ciągły wzrost konsumpcji,
4-5% rocznie.
Duży potencjał wzrostu, ze
względu na wyższe spożycie
makaronu w innych krajach
Europy i zmieniające się
preferencje żywieniowe
Polaków



MAKARONY
POLSKIE

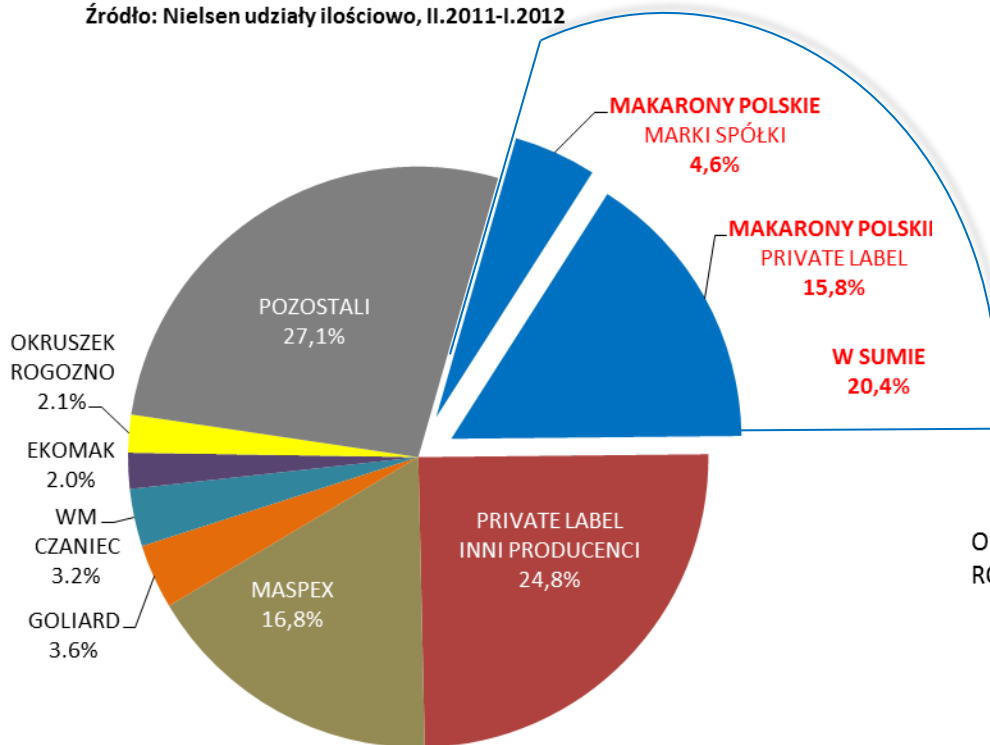
makarony.pl



RYNEK MAKARONU

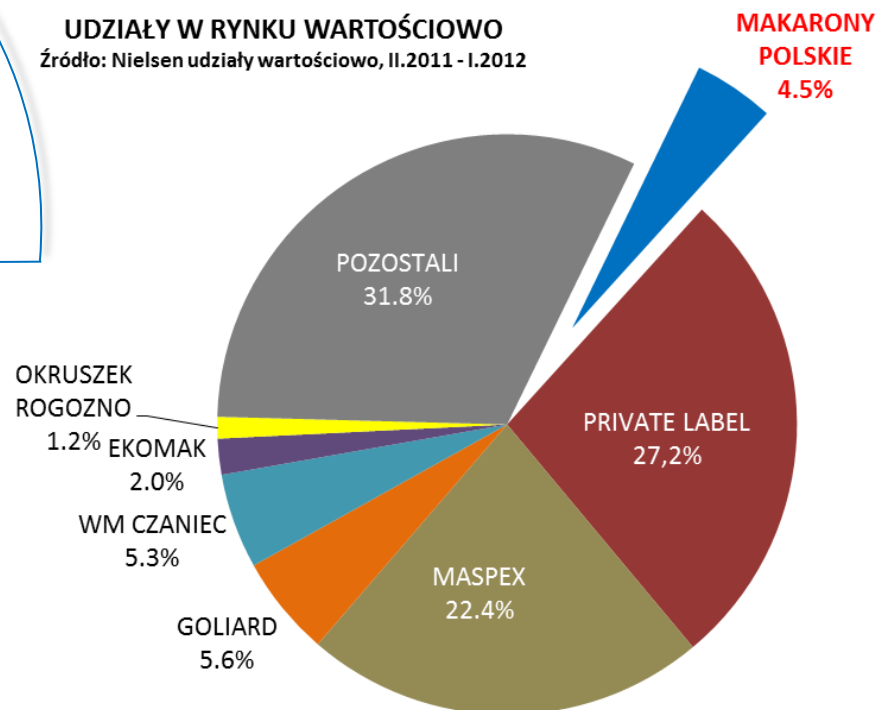
UDZIAŁY W RYNKU ILOŚCIOWO

Źródło: Nielsen udziały ilościowo, II.2011-I.2012



UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

Źródło: Nielsen udziały wartościowo, II.2011 - I.2012



RYNEK DAŃ GOTOWYCH, DŻEMÓW, SYROPÓW

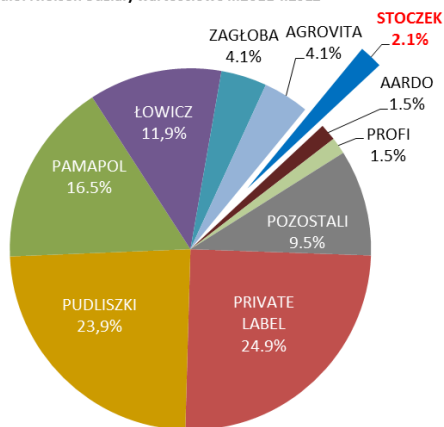


makarony.pl

DANIA GOTOWE

UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

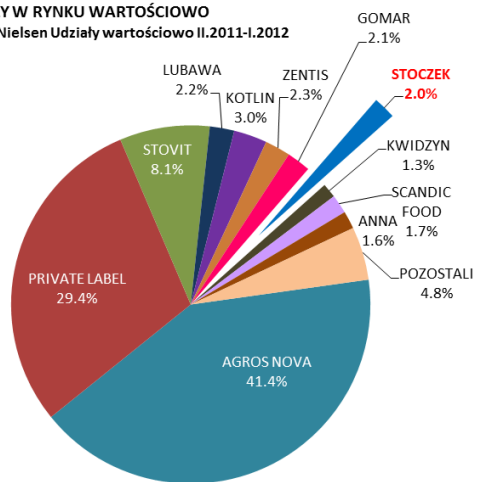
Źródło: Nielsen Udziały wartościowo II.2011-I.2012



DŻEMY

UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

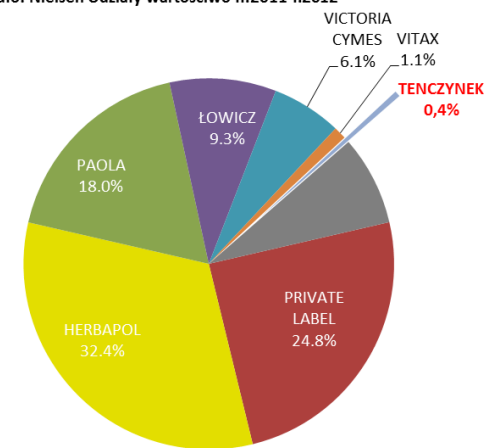
Źródło: Nielsen Udziały wartościowo II.2011-I.2012



SYROPY

UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

Źródło: Nielsen Udziały wartościowo II.2011-I.2012



2,9%
w
stosunku
do
II.2010 r.
-I.2011 r.

Wielkość rynku
dań gotowych
w okresie
II.2011-I.2012
39,6 tys. ton

Wartość rynku
dań gotowych
w okresie
II.2011-I.2012
365 mln zł

2,7%
w
stosunku
do
II.2010 r.
-I.2011 r.

Źródło: Nielsen

Źródło: Nielsen

5,1%
w
stosunku
do
II.2010 r.
-I.2011 r.

Wielkość rynku
dżemów
w okresie
II.2011-I.2012
22,4 tys. ton

Wartość rynku
dżemów
w okresie
II.2011-I.2012
227,4 mln zł

11,6%
w
stosunku
do
II.2010 r.
-I.2011 r.

Źródło: Nielsen

Źródło: Nielsen

0,8%
w
stosunku
do
II.2010 r.
-I.2011 r.

Wielkość rynku
syropów
owocowych
w okresie
II.2011-I.2012
34 131 tys. l

Wartość rynku
syropów
owocowych
w okresie
II.2011-I.2012
300 mln zł

2,3%
w
stosunku
do
II.2010 r.
-I.2011 r.

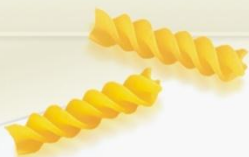
Źródło: Nielsen

Źródło: Nielsen



MAKARONY
POLSKIE

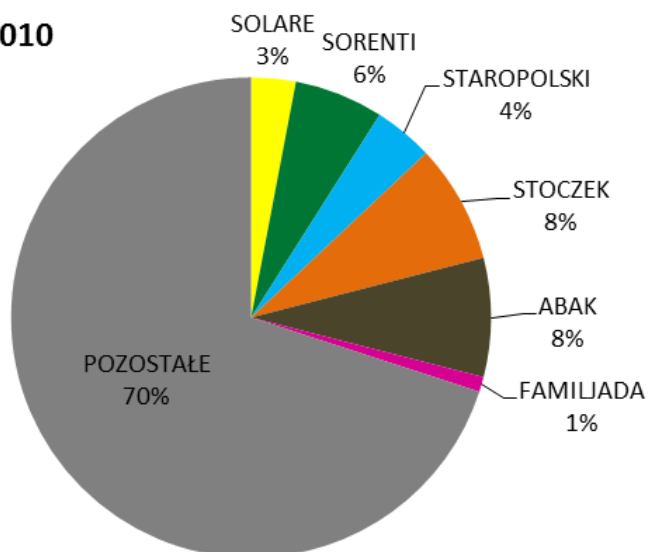
makarony.pl



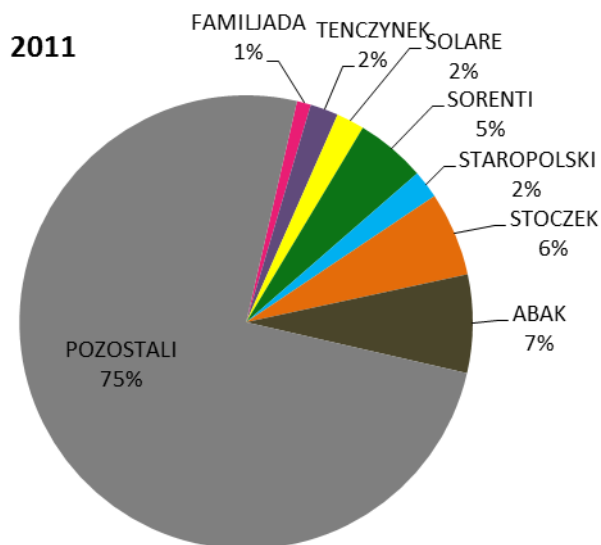
STRUKTURA SPRZEDAŻY

Przychody ze sprzedaży produktów markowych w 2011 r. wyniosły 40,6 mln zł i były wyższe o 2,2 mln zł (6%) w stosunku do 2012 roku

2010



2011



Na sprzedaży produktów markowych w Handlu Tradycyjnym i Nowoczesnym Grupa osiąga większą rentowność sprzedaży, aniżeli na sprzedaży produktów pod markami obcymi (private label). Z tego powodu Grupa Makarony Polskie zamierza zwiększać sprzedaż produktów markowych.

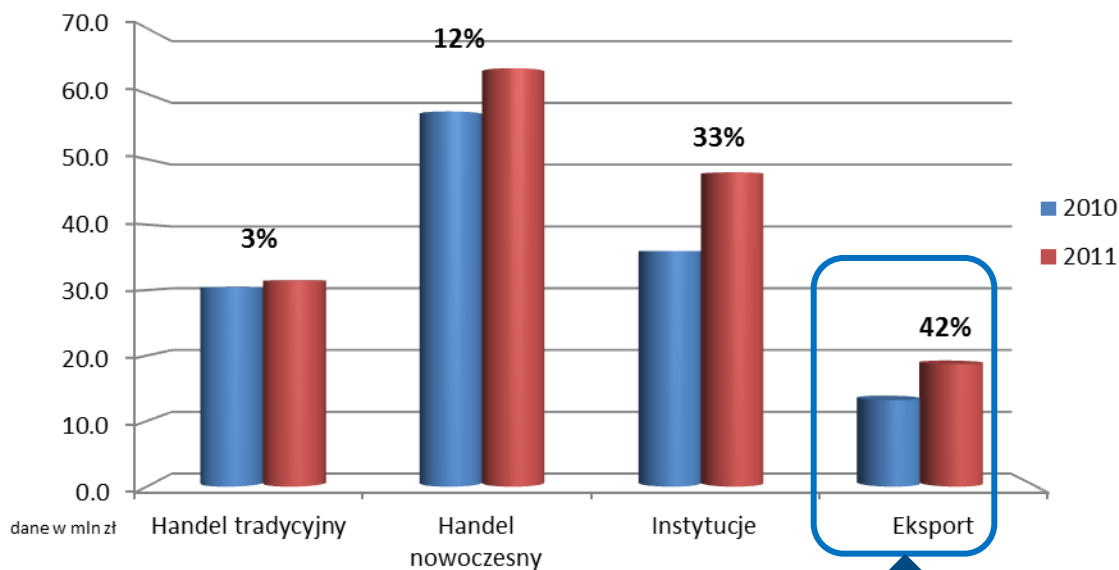


MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

KANAŁY DYSTRYBUCJI

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



W 2011 roku Grupa Makarony Polskie odnotowała przychody ze sprzedaży na poziomie blisko 210,7 mln zł, co stanowi wzrost o 40,5% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.

Ze sprzedaży produktów i towarów (bez jęczmienia) osiągnięto przychody na poziomie 160,2 mln zł w stosunku do 136,8 mln zł w analogicznym okresie roku poprzedniego, co stanowi wzrost o 17%.

Największy procentowy wzrost sprzedaży w 2011 roku odnotowano w eksporcie (wzrost sprzedaży o 5,5 mln zł, tj. o 42%).

WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W 2011 R.



makarony.pl

SPRZEDAŻ GRUPY MAKARONY POLSKIE w 2011 r.

Sprzedaż w tys. PLN	2011	2010	Zmiana (%)
Makarony	109 897	102 666	7.0%
Dania gotowe	41 612	28 760	44.7%
Przetwory warzywne i marynaty	1 291	0	
Dżemy	2 721	1 485	83.2%
Syropy	1 684	0	
Pozostałe	3 065	3 899	-21.4%
Razem produkty	160 270	136 810	17.1%
Ziarno jęczmienia	50 401	13 159	283.0%
Razem ogółem	210 671	149 969	40.5%

dane w tys. zł

WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W 2011 R.



makarony.pl

Grupa Makarony Polskie	2011	2010	Zmiana (%)
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	210 671	149 969	40%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	187 217	122 212	53%
Zysk brutto ze sprzedaży	23 454	27 757	-16%
Koszty sprzedaży	21 738	20 366	7%
Koszty zarządu	6 071	6 619	-9%
EBITDA	6 337	8 541	-26%
EBIT	-214	3 010	
zysk brutto	-2 692	1 633	
zysk netto	-3 347	2 175	
Rentowność EBITDA	3.01%	5.70%	
Rentowność netto sprzedaży	-1.59%	1.45%	

dane w tys. zł

WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W 2011 R.



makarony.pl

Makarony Polskie S.A.	2011	2010	Zmiana (%)
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	148 385	124 990	19%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	131 681	103 439	27%
Zysk brutto ze sprzedaży	16 704	21 551	-22%
Koszty sprzedaży	19 813	18 422	8%
Koszty zarządu	4 958	5 628	-12%
EBITDA	- 3 476	4 373	
EBIT	- 8 029	435	
zysk brutto	- 6 544	- 425	
zysk netto	- 6 702	- 716	
Rentowność EBITDA	-2.34%	3.50%	
Rentowność netto sprzedaży	-4.52%	-0.57%	

dane w tys. zł

WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W 2011 R.



makarony.pl

Stoczek Sp. z o.o.	2011	2010	Zmiana (%)
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	78 664	32 126	145%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	69 003	24 370	183%
Zysk brutto ze sprzedaży	9 660	7 756	25%
Koszty sprzedaży	4 797	3 726	29%
Koszty zarządu	1 113	1 005	11%
EBITDA	9 951	4 382	127%
EBIT	7 949	2 789	185%
zysk brutto	6 271	2 272	176%
zysk netto	5 774	3 106	86%
Rentowność EBITDA	12,6%	13,6%	
Rentowność netto sprzedaży	7,3%	9,6%	

dane w tys. zł

WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W 2011 R.



makarony.pl

	31 grudnia 2011 roku	31 grudnia 2010 roku	Zmiana (%)
A. AKTYWA TRWAŁE	95 359	90 620	5%
1 Rzeczowe aktywa trwałe	78 275	77 912	1%
2 Inne wartości niematerialne	9 492	4 990	90%
3 Wartość firmy	5 946	5 946	0%
4 Długoterminowe aktywa finansowe	394	394	0%
5 Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	1 172	1 186	-1%
6 Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	80	192	-58%
B. AKTYWA OBROTOWE	46 798	41 586	13%
1 Zapasy	13 937	11 287	24%
2 Należności krótkoterminowe	29 458	28 880	2%
3 Należności z tytułu podatku dochodowego	1 810	417	334%
4 Udzielone pożyczki	160	101	58%
5 Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	979	363	170%
6 Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	455	538	-15%
SUMA AKTYWÓW	142 157	132 206	8%

dane w tys. zł

WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W 2011 R.



makarony.pl

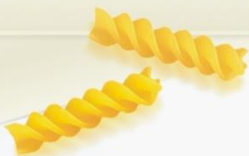
	31 grudnia 2011 roku	31 grudnia 2010 roku	Zmiana (%)
KAPITAŁ WŁASNY	59 407	62 689	-5%
ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE	31 127	30 125	3%
w tym:			
- Długoterminowe kredyty bankowe i pożyczki.	18 378	16 630	11%
- Długoterminowe zobowiązania z tytułu umów leasingu finansowego.	1 031	1 636	-37%
ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE	51 623	39 392	31%
w tym:			
- Krótkoterminowe kredyty bankowe i pożyczki.	12 827	9 320	38%
- Krótkoterminowe zobowiązania finansowe (z tytułu leasingu i factoringu)	5 376	2 597	107%
ZOBOWIĄZANIA OGÓŁEM	82 750	69 517	19%
SUMA PASYWÓW	142 157	132 206	8%

dane w tys. zł



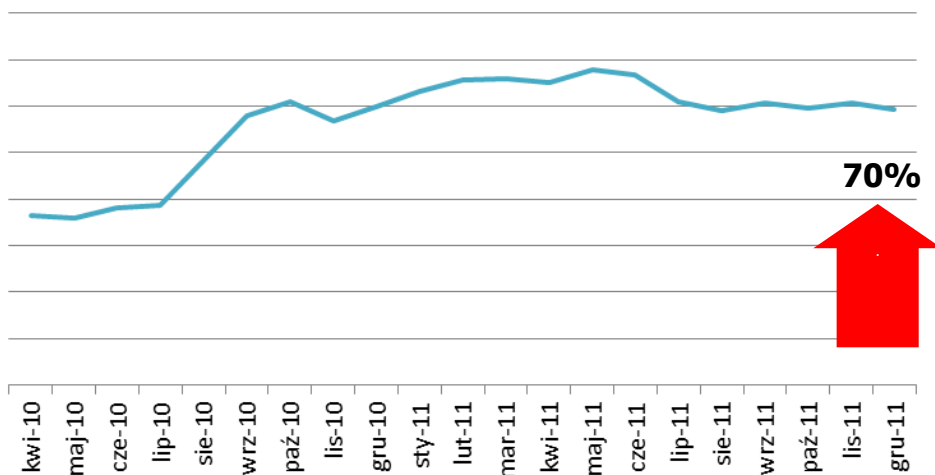
MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

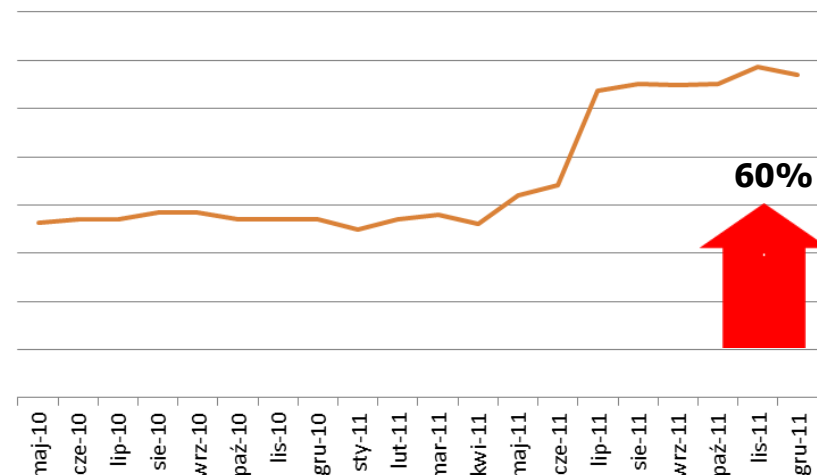


CENY SUROWCÓW

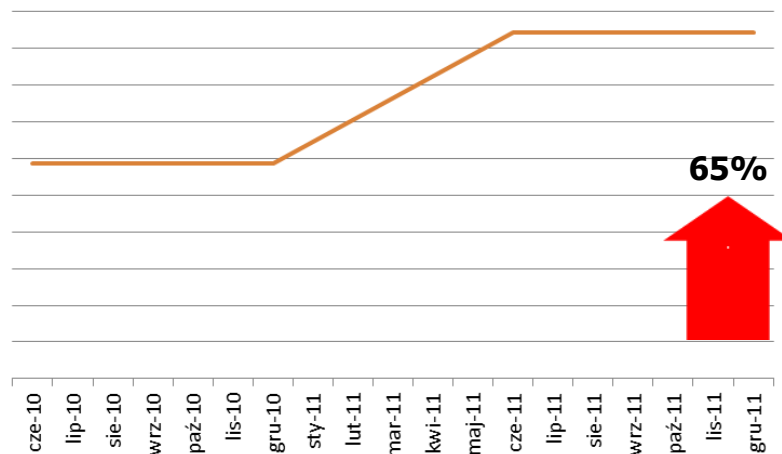
MAKA PSZENNA



MIĘSO WIEPRZOWE



TRUSKAWKA





MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

ISTOTNE CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI 2011 ROKU

40% wzrost przychodów ze sprzedaży do poziomu 210,7 mln zł. Ze sprzedaży produktów (bez jęczmienia) osiągnięto przychody na poziomie **160,2 mln zł co stanowi wzrost o 17%.**

Niestabilny rynek surowców - gwałtowne, kilkudziesięcioprocentowe wzrosty cen podstawowych surowców, m.in. mąki, masy jajecznej, owoców i mięsa.

Stagnacja na rynku spożywczym - Mniejszy niż oczekiwano, rozwój rynku makaronów i dań gotowych w Polsce w roku 2011.

Wprowadzenie do oferty marki Tenczynek - jednorazowe koszty dotyczące uruchomienia produkcji i budowy dystrybucji na poziomie ok. 1 mln zł. Produkty pod marką Tenczynek odpowiadały za ok. 3,5 mln zł łącznych przychodów ze sprzedaży.

Restrukturyzacja – poprawa rentowności kontraktów i ograniczenie kosztów stałych.

Jednorazowe koszty - rezerwy i odpisy aktualizujące w wysokości **553 tys. zł.**

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA PRZYSZŁE WYNIKI



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Wzrost marży brutto na sprzedaży – wdrożenie podwyżek cen produktów,

Stabilizacja marży - Usprawnienie procesu zabezpieczania kosztów surowców i wdrażania zmian cen produktów.

Ograniczenie kosztów operacyjnych (koncentracja produkcji makaronu – likwidacja jednego zakładu produkcyjnego).

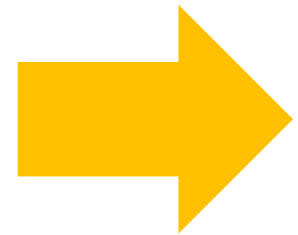
Ograniczenie kosztów administracji i sprzedaży - poprzez redukcję zbędnych etatów.

Uproszczenie organizacji Grupy.

Ograniczenie inwestycji w związku z mniejszym zapotrzebowaniem na moce produkcyjne.

Obniżenie poziomu zobowiązań oprocentowanych.

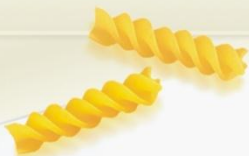
W efekcie wdrożenia programu restrukturyzacji Grupa oczekuje osiągnięcia zakładanych poziomów rentowności EBITDA na poziomie 10% i rentowności netto na poziomie 3% w II połowie 2012 roku.





MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ