

Cezary Smorszczewski, współtwórca Alior Banku, został nowym prezesem funduszu. Jakie ma plany?

strony 02-03

Zarząd zarekomenduje wypłatę nie mniej niż 20 proc. skonsolidowanego zysku – mówi szef Tauronu.

strona 04

20 LAT PARKIET

GAZETA GIEŁDY

środa
19 marca 2014
nr 65 (5394)

redaktor prowadzący:
Dariusz Wleczorek
WWW.PARKIET.COM
e-mail: redakcja@parkiet.com
cena 4,90 zł (w tym 8% VAT)

Makarony Polskie ➤ Grupa chce dalej poprawiać rentowność.

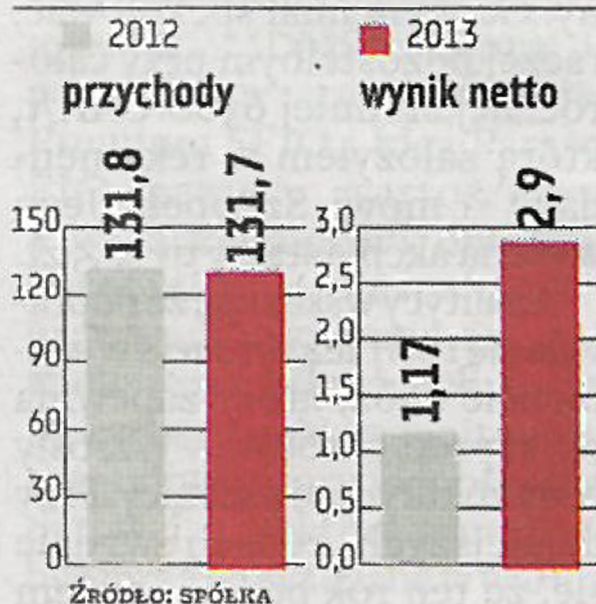
Cel: miliard przychodów

30 mln zł zamierzają zainwestować Makarony Polskie w rozbudowę rzeszowskiego zakładu do 2016 r. – W tym roku przewidujemy pierwszy etap inwestycji o wartości 7 mln zł – zapowiada Zenon Daniłowski, prezes Makaronów Polskich. Pieniądze na inwestycje będą pochodziły m.in. ze środków własnych i kredytów.

Makarony Polskie przeszły gruntowną restrukturyzację. Zatrudnienie w grupie zmniejszyło się rok do roku o 31 proc., do 251 osób na koniec 2013 r. – Mimo tak mocnej redukcji udało nam się utrzymać sprzedaż na poziomie z 2012 r. – podkreśla prezes. Rentowność poszła w górę i na poziomie netto wzrosła z 0,89 proc. do 2,2 proc. – To dla nas wciąż niesatysfakcjonujący poziom. Chcielibyśmy, żeby była rzędu 5 proc. – wskazuje prezes. Nie kryje przy tym, że prowadzone są rozmowy z różnymi podmiotami w sprawie współpracy operacyjnej. – Taka kooperacja może być dobrym początkiem do fuzji i przejęć. Chcielibyśmy, aby za około pięciu lat nasza grupa osiągała roczne przychody rzędu 1 mld zł – wskazuje prezes.

Najwięcej w przychodach grupy waży segment makaronów. Ich sprzedaż w 2013 r. miała wartość 101,4 mln zł – tyle samo co rok wcześniej. Ta stagnacja wynika z zakończenia kilku niezbyt rentownych

MAKARONY POLSKIE WYNIKI GRUPY (MLN ZŁ)



kontraktów krajowych. Zarząd deklaruje, że w tym roku sprzedaż makaronów pójdzie w górę. Spółka planuje zwiększyć udział swoich produktów brandowych w polskim rynku z obecnych 3,5 proc. do 6 proc. Z kolei sprzedaż przetworów mięsno-warzywnych w 2013 r. poszła w górę aż o 51 proc. Tak wysoka dynamika w dużej mierze jest zasługą realizacji kontraktu dla Agencji Rezerw Materiałowych.

Natomiast bardzo wysoki, bo aż 46-proc., spadek sprzedaży grupa odnotowała w segmencie przetworów owocowych. To z kolei wynika z wysokiej bazy w 2012 r., kiedy to spółka realizowała duży, jednorazowy kontrakt dla Agencji Rynku Rolnego. Do tego należy też wspomnieć o słabej kondycji rynku przetworów

owocowych, który odnotował kilkuprocentowy spadek rok do roku.

Grupa ma w ofercie produkty brandowe, ale działa też w segmencie private label. Stawia jednak przede wszystkim na własne marki, bo to przekłada się na wyższą rentowność. Przychody ze sprzedaży produktów brandowych w 2013 r. wzrosły o 5 proc., do 37 mln zł.

Jeśli przeanalizujemy wyniki grupy pod względem kanałów dystrybucji, to zobaczymy, że coraz ważniejszy staje się handel nowoczesny – czyli dyskonty i sieci handlowe. Ich udział w przychodach w 2013 r. wzrósł o 7 proc., do 75,5 mln zł. Natomiast udział handlu detalicznego skurczył się aż o 15 proc., do 20,9 mln zł. – Nie ma co ukrywać, handel tradycyjny w Polsce jest w odwrocie, a sieci handlowe, w tym przede wszystkim dyskonty, rosną w siłę – podkreśla prezes. Jego spółka współpracuje z wiodącymi graczami na rynku, m.in. Biedronką, Tesco czy Lidl.

Po przeprowadzonej restrukturyzacji widać dużą poprawę w strukturze finansowania grupy. Mocno wzrósł udział zobowiązań długoterminowych, a skurczył się krótkoterminowych. Kurs akcji od początku 2013 r. wzrósł o prawie 68 proc. Reakcja rynku na opublikowane we wtorek wyniki roczne była neutralna. Po południu kurs rósł o 0,8 proc., do 3,61 zł.

KMK