

ISSN 1230-1825

AGRO SERWIS

Nawożenie dolistne

RYNEK
PROGNOZY
EKOLOGIA

ROLNICTWO

Index 351016

Dwutygodnik

Nr 9 (528)

Rok XXIII

1 maja 2014 r.

Cena 4 zł (w tym 5% VAT)

Makarony Polskie coraz silniejsze na rynku

W połowie marca podczas konferencji prasowej, na której przedstawione zostały wyniki Spółki Akcyjnej Makarony Polskie, dziennikarze usłyszeli, że w 2013 r. spółka wypracowała 131,7 mln zł przychodów ze sprzedaży i 2,9 mln zł zysku netto. Rok wcześniej wyniki wyniosły odpowiednio 131,8 mln zł i 1,2 mln zł. Zdaniem Zarządu 2013 był udanym rokiem i inspiracją do dalszego dynamicznego rozwoju. Bieżący rok ma być również dobry – zapowiada prezes spółki Zenon Daniłowski.

Rok 2014 będzie rokiem wzrostu produkcji, sprzedaży i zysku oraz inwestycji w konsolidację produkcji makaronów. Zamierzamy również rozwijać współpracę z partnerami w branży makaronowej oraz przetworów mięsno-warzywnych i owocowych celem budowy związków kooperacyjnych, które w przyszłości mogą być podstawą do połączeń lub akwizycji – poinformowano w raporcie.

Zakończono też proces restrukturyzacji na płaszczyźnie organizacyjnej, finansowej i marketingowej. Reorganizacja firmy polegała na rozpoczęciu realizacji projektu konsolidacji produkcji makaronów w Zakładzie Produkcyjnym w Rzeszowie oraz rozbudowy tego zakładu w części produkcyjnej i magazynowej.

Przetwórstwo

Sprzedaż przetworów mięsno-warzywnych wzrosła w 2013 r. o ok. 4,5 mln zł do 13,3 mln zł. Dania gotowe w słoikach odnotowały blisko 17% wzrost udziału wolumenowego i ponad 2% udziału wartościowego rok do roku, mimo spadkowego trendu w tej kategorii. W tym roku planowane są dalsze wzrosty w tym segmencie. Podjęte zostały przygotowania do wprowadzenia innowacyjnych opakowań m.in. z atmosferą modyfikowaną. W minionym roku wzrosło zainteresowanie na rynkach zachodnioeuropejskich smalcami i pasztetami firmy, co spółka zamierza wykorzystać w planach eksportowych.

Mimo wzrostu cen surowców na rynku warzyw, Makarony Polskie utrzymały wzrost sprzedaży w kategorii przetworów warzywnych o 33% w porównaniu do 2012 r. W 2014 r. Grupa planuje osiągnąć dynamikę sprzedaży w tej kategorii na poziomie 15%.

Makarony

Makarony Polskie skupiają się na pracy nad wzmocnieniem swojej pozycji w produktach markowych. – Dlatego w ubiegłym roku rozpoczęliśmy porządkowanie portfela marek w segmencie półki średniej, wprowadziliśmy nową markę „Makarony Polskie”, sukcesywnie wzmocniamy jej świadomość i już w tym roku będziemy rozwijać jej asortyment, by zaistnieć również w innych niż podstawowy segmentach rynku makaronów – informował prezes.

Zenon Daniłowski jest przekonany, że spożycie makaronu będzie rosło, gdyż Polacy coraz częściej doceniają wygodę, łatwość i szybkość przygotowania posiłków, a dania na bazie makaronu spełniają te kryteria.

– Coraz więcej podróżujemy, kosztujemy kuchni śródziemnomorskiej, gdzie makaron odgrywa dość znaczną rolę – uczymy się zatem



owych innowacji i zastosowania makaronu nie tylko do zupy, ale przede wszystkim do drugiego dania. Co więcej goniemy kraje europejskie, gdzie spożycie makaronu to średnio ok. 10 kg na osobę – my zaś spożywamy ich zaledwie ok. 5 kg na osobę – podkreślił prezes.

Eksport

Sprzedaż eksportowa Grupy Makarony Polskie w 2013 r. wyniosła ok. 8,7 mln zł. W tym roku firma zamierza kontynuować proces globalizacji firmy poprzez zwiększenie ilości partnerów na rynkach docelowych oraz rozszerzenie współpracy przez oferowanie zarówno produktów markowych jak i private label, czyli produktów pod markami sieci.

Poza tym spółka intensyfikuje działania eksportowe. Obecnie są one skupione na takich rynkach jak: Niemcy, Wielka Brytania, Rosja, Chiny i Azja. – 13% naszej produkcji jest przeznaczona na eksport z czego największy udział mają makarony z pszenicy durum – dodaje prezes.

(KP)