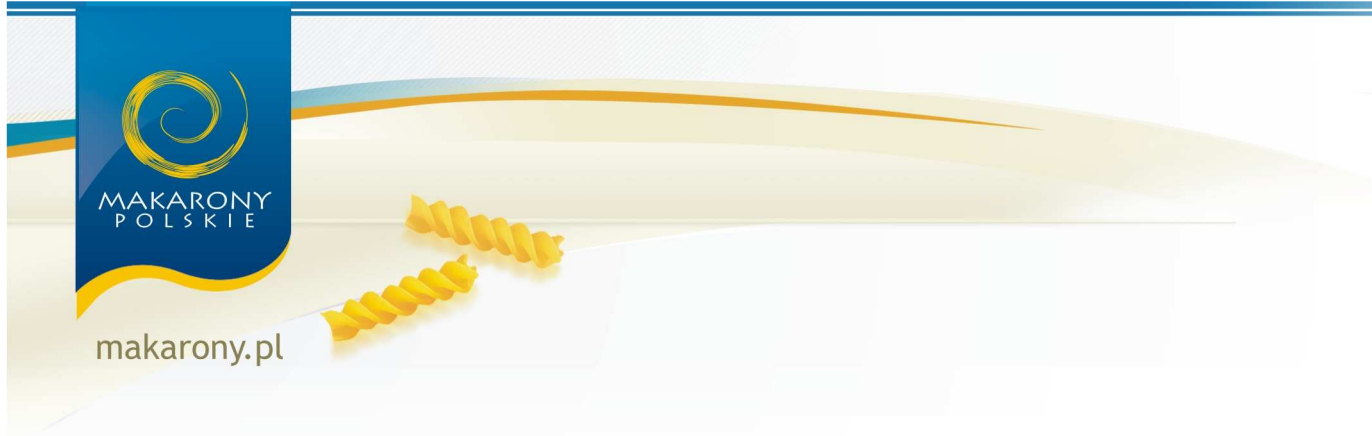




# **Makarony Polskie S.A.**

## Prezentacja dla inwestorów i przedstawicieli mediów

Warszawa, 16 października 2007 roku



## Plan prezentacji

- ✂ I. Analiza realizacji celów emisji
  
- ✂ II. Prognoza wyników finansowych na 2007 rok
  
- ✂ III. Plany rozwoju



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Grupa Makarony Polskie

### ✦ Grupę Makarony Polskie tworzą:

- ✦ Makarony Polskie S.A., (produkcja: Płock, Rzeszów)
- ✦ Stoczek Sp. z o.o. (Stoczek Łukowski)
- ✦ Abak Sp. z o.o. (Częstochowa)

### ✦ Asortyment produktów oferowanych przez Grupę Makarony Polskie obejmuje następujące marki:



- ✦ Makarony i sosy



- ✦ Makarony tradycyjne



- ✦ Dania gotowe, pasztety, dżemy



makarony.pl

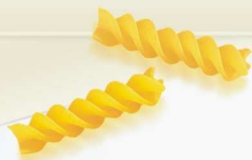
## Sytuacja na rynku artykułów spożywczych

- ✂ **rosnące oczekiwania konsumentów odnośnie jakości produktów** – powoduje to zmianę preferencji na rzecz kupowania produktów markowych o potwierdzonej jakości. Zwiększa się sprzedaż makaronów z pszenicy durum (Lubella, Makarony Polskie – Sorenti, Goliard, makarony importowane) i reklamowane dania gotowe (Łowicz, Pudliszki),
- ✂ **sieci wprowadzają produkty o wyższej jakości w ramach private label,**
- ✂ **rozdrobniła struktura dystrybucji w Polsce** – pomimo przyśpieszenia konsolidacji (3 największych detalistów to zaledwie 15% wartości sprzedaży) powoduje, że zapewnienie sprawnej obsługi sprzedaży wymaga współpracy z kilkudziesięcioma dystrybutorami oraz posiadania rozbudowanego zespołu sprzedaży,
- ✂ **istotne zwiększenie nakładów na reklamę produktów spożywczych** – powszechne reklamowanie produktów spożywczych, reklama TV stała się standardową formą wsparcia sprzedaży,
- ✂ **artykuły spożywcze to produkt masowy** – rosnąca skala i automatyzacja produkcji wymuszana koniecznością obniżenia jednostkowych kosztów produkcji w związku z silną konkurencją krajową i zagraniczną, poprawą jakości oraz współpracą z coraz większymi partnerami handlowymi,
- ✂ **wzrost cen surowców** – w wyniku wzrostu oczekiwań inflacyjnych i wzrostu kosztów pracy w Polsce.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## Rynek makaronu

### Spożycie makaronu w Polsce:

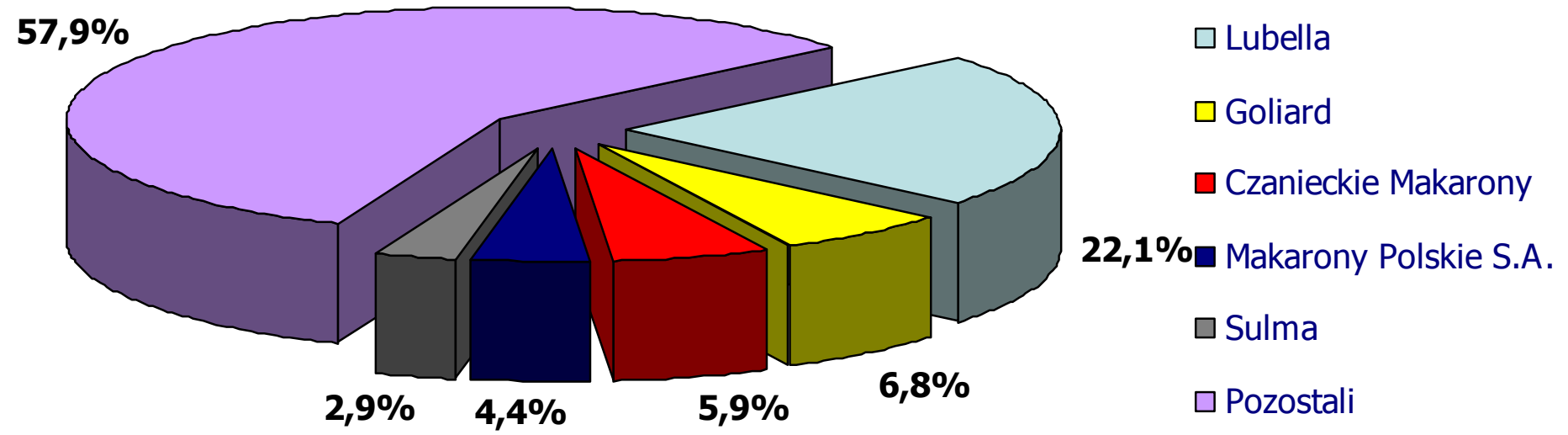
- ✦ średnio ok. 4,44 kg makaronu rocznie (dane GUS 2006)
- ✦ ciągły wzrost konsumpcji na skutek zmieniających się preferencji żywieniowych Polaków, czego efektem jest wzrost rynku o ok. 3-5% rocznie,

### Struktura rynku makaronu:

- ✦ wielkość rynku makaronowego w Polsce – ok. 146 tys. ton (wg danych GUS, 2006) ilościowo oraz ok. 650 mln zł wartościowo,
- ✦ główni konkurenci: Grupa Maspex Wadowice (Lubella), Goliard, Czaniec, Sulma Sulechów, Adriana (Czechy),
- ✦ nadal duże rozdrobnienie producentów – blisko 100 wytwórni makaronu (30 mniej niż przed rokiem, źródło: Polska Izba Makaronu).



# Rynek makaronu



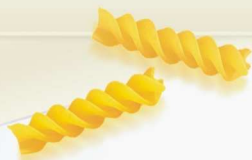
✦ Grupa Makarony Polskie osiągnęła w okresie VI – VII 2007 r. 4,4 % udziału w rynku (produkty markowe) w stosunku do 1,0% w 2006 roku. W tym 1,8% to udział Abak.

Źródło: AC Nielsen (udziały wartościowo)



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## Rynek dań gotowych

### Spżycie dań gotowych w Polsce:

- ✦ ciągły wzrost konsumpcji na skutek zmieniających się nawyków żywieniowych Polaków – rosnące zainteresowanie produktami przetworzonymi i mrożonymi, do szybkiego przygotowania,
- ✦ prognozowany wzrost rynku o ok. 9% - 10 % rocznie,

### Struktura rynku dań gotowych:

- ✦ wielkość rynku dań gotowych w Polsce – ok. 32 tys. ton (wg danych MEMBR, 2006) ilościowo oraz ok. 258 mln zł wartościowo,
- ✦ główni konkurenci: Agros-Nova/Łowicz, Pudliszki/Heinz, Rieberfoods/Delecta, Pamapol, Mispol.

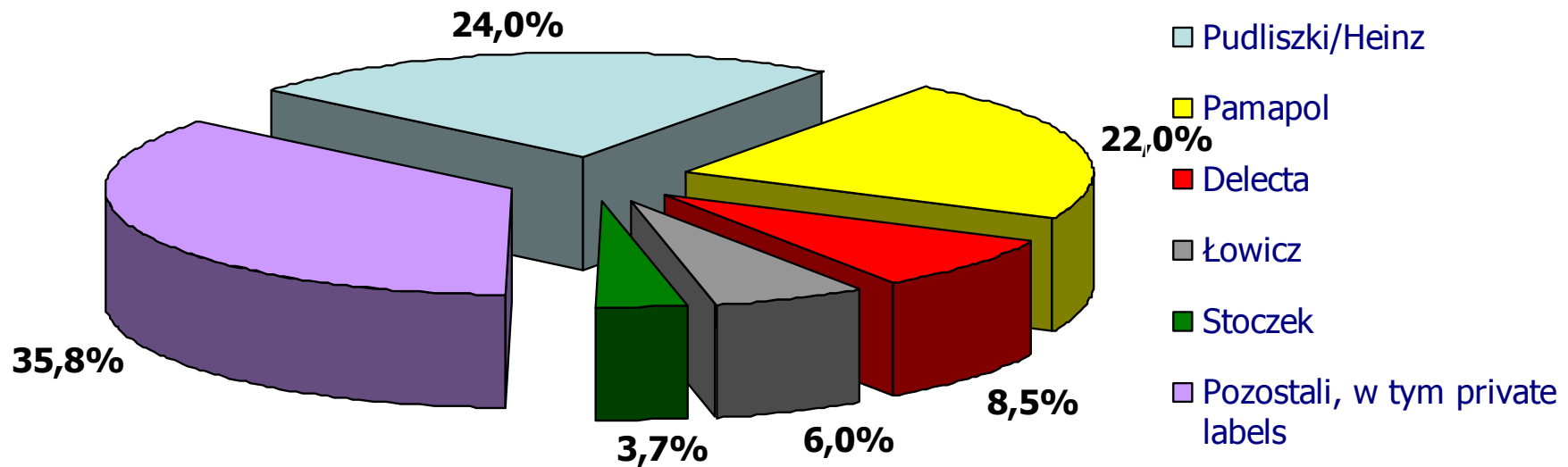


MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## Rynek dań gotowych



- ✦ Rynek dań gotowych systematycznie rośnie. Jednocześnie obserwowany jest znaczny wzrost udziałów private labels, co w połączeniu z intensywnymi działaniami podmiotów konkurencyjnych skutkuje zmniejszeniem udziałów Stoczek Sp. z o.o. przy utrzymaniu przychodów ze sprzedaży na dotychczasowym poziomie.

## Rozwój sprzedaży



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

- ✦ W roku 2007 znacząco został rozbudowany zespół sprzedaży, na koniec 2006 roku Spółka zatrudniała w nim 15 osób, obecnie jest to 38 osób.
- ✦ Nakłady na rozwój sprzedaży produktów markowych w 2007 roku wyniosą prawie 3 mln zł, w tym promocja makaronu Sorenti 1,5 mln zł i rozbudowa sieci dystrybucji 1,46 mln zł.

### **Efekty podjętych działań:**

- ✦ Grupa Makarony Polskie posiada następujące udziały produktów markowych:
  - ✦ w rynku makaronów 4,1% wartościowo (w tym Makarony Polskie 2,3% i Abak 1,8%) oraz 3,8% ilościowo (w tym Makarony Polskie 2,4% i Abak 1,4%) wg danych AC Nielsen za sierpień 2007,
  - ✦ w rynku dań gotowych 3,7% ilościowo (Stoczek Sp. z o.o.) oraz 4,1% wartościowo wg danych MEMRB za 2007.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Efekty podjętych działań

### ✿ Rozwój dystrybucji:

Dystrybucja ważona (dane MEMRB 2007)

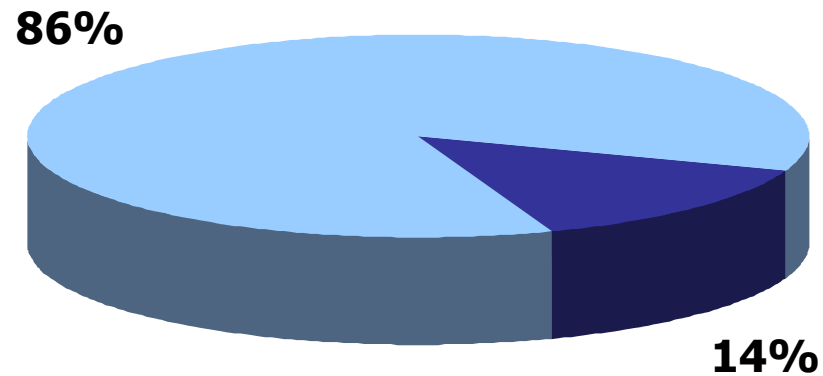
Marka	2006	01/02 2007	03/04 2007	05/06 2007	07/08 2007
Sorenti	2%	5%	15%	15%	23%
Stoczek	30%	30%	29%	28%	28%
Abak	22%	20%	22%	23%	25%

- ✿ Przychody ze sprzedaży w Stoczek Sp. z o.o. w III kwartale 2007 roku wzrosły w porównaniu z II kwartałem o 90%, w porównaniu z tym samym okresem roku 2006 wzrost wyniósł 35%.
- ✿ Przychody ze sprzedaży produktów markowych w całości przychodów w III kwartale 2007 roku stanowią 24%, oczekiwane są dalsze zmiany w strukturze sprzedaży i osiągnięcie w tym zakresie poziomu 40%.

# Struktura sprzedaży

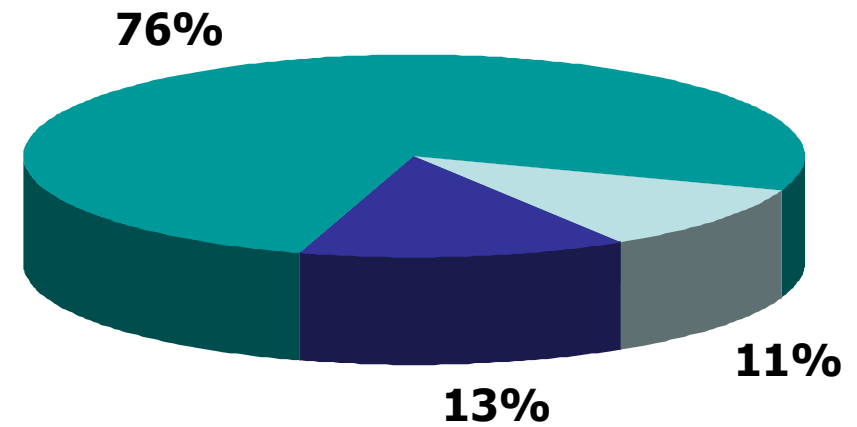


2006



- Produkty markowe Makarony Polskie
- Obce marki

III kwartał 2007



- Produkty markowe Makarony Polskie
- Produkty markowe Stoczek
- Obce marki



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Realizacja celów emisji

łącznie planowane inwestycje na lata 2006-2008 w mln zł	wartość		stopień realizacji/ wartość zrealizowanych działań
	minimalna	maksymalna	
	46,87*	49,37*	
<b>inwestycje w majątek produkcyjny / rzeczowy</b>	<b>18,52</b>		
linia do produkcji form krótkich o wydajności 1.800 kg/h	2,71		zrealizowana
linia do produkcji makaronu w formie gniazd o wydajności 500-600 kg/h	4,74		-**
linia do produkcji spaghetti o wydajności 1.300 kg/h	5,14		-**
zakup nieruchomości oraz budowa magazynu wysokiego składowania w Płocku	2,10		zrealizowana
silosy na mąkę i system precyzyjnego dozowania mąki	0,84		zrealizowana
inwestycje w automatyzację systemów konfekcjonowania	1,21		zrealizowana
media i inwestycje pomocnicze	1,78		zrealizowana
<b>promocja produktów markowych</b>	<b>2,00</b>		ok. 1,50
<b>rozbudowa sieci sprzedaży</b>	<b>2,00</b>		ok. 1,00
<b>zwiększenie kapitału obrotowego</b>	<b>1,50</b>	<b>2,00</b>	zrealizowana
<b>akwizycja 100% udziałów firmy Stoczek Sp. z o.o.</b>	<b>12,85</b>		zrealizowana
<b>podwyższenie kapitału firmy Stoczek Sp. z o.o.</b>	<b>5,00</b>	<b>6,00</b>	zrealizowana (6,00)
<b>inne akwizycje / rozwój nowych produktów</b>	<b>5,00</b>	<b>6,00</b>	3,60

\* Część inwestycji finansowana z wpływów z emisji akcji.

\*\* W kontekście inwestycji realizowanych przez konkurentów Spółka rozważa zmiany w zakresie zwiększenia wydajności oraz zakupu linii do form krótkich zamiast gniazd. Decyzja dot. realizacji tych inwestycji jest uzależniona również od przyznania na ten cel dotacji ze środków Unii Europejskiej.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Korekta prognoz finansowych

### Przyczyny korekty prognoz

- ✿ wzrost cen mąki o ponad 30%
  - ✿ cena mąki zwyczajnej (produkcja polska) we wrześniu 2007 roku wzrosła do 1,20 zł/kg w stosunku do 0,88 zł/kg w sierpniu 2007 roku. Średnia cena w I połowie wyniosła 0,91 zł/kg, natomiast w lipcu kształtowała się poniżej 0,80 zł/kg,
  - ✿ cena mąki z pszenicy durum (import) wzrosła z 1,25 zł/kg do 1,80 zł/kg w okresie od maja do października 2007 roku.
  
- ✿ opóźnienie terminu przejęcia firmy STOCZEK
  - ✿ pierwotny plan zakładał konsolidację wyników w całym 2007 roku, natomiast faktycznie wyniki konsolidowane są od chwili przejęcia w dniu 1 czerwca 2007 roku,
  - ✿ przychody ze sprzedaży wzrosną w II połowie roku o około 50% w stosunku do I połowy roku, natomiast wyniki będą gorsze w związku z trwającą restrukturyzacją.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Korekta prognoz finansowych

### Zaktualizowany plan finansowy Grupy Makarony Polskie na 2007 rok (dane w tys. zł)

<i>Wyszczególnienie</i>	<b>Makarony Polskie S.A. 2006</b>	<b>Makarony Polskie S.A. 2007 E</b>	<b>Stoczek Sp. z o.o (okres VI- XII) 2007 E</b>	<b>Abak Sp. z o.o. (okres X-XII) 2007 E</b>	<b>Grupa Kapitałowa Makarony Polskie 2007 E</b>
<b>Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów</b>	46 557	65 622	16 074	4 466	84 746
<b>Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>	8 209	11 570	3 495	920	15 507
<b>Zysk (strata) na sprzedaży</b>	2 540	1 870	-223	58	1 706
Zysk (strata) z działalności operacyjnej /EBIT/	2 450	1 905	-279	58	1 683
<b>Zysk (strata) z działalności operacyjnej + amortyzacja /EBITDA/</b>	3 818	3 734	580	139	4 452
Zysk (strata) brutto /EBT/	2 159	1 745	540	20	2 304
<b>Zysk (strata) netto</b>	1 822	1 343	416	16	1 774



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Korekta prognoz finansowych

### Jednostkowe plany finansowe (dane w tys. zł)

<i>Wyszczególnienie</i>	Plan finansowy na 2007 rok Makarony Polskie S.A. (prospekt)	Zaktualizowany plan finansowy na 2007 rok Makarony Polskie S.A.	Plan finansowy Stoczek Sp. z o.o. na 2007 rok, cały rok (prospekt)	Zaktualizowany plan finansowy na 2007 rok Stoczek Sp. z o.o., okres VI-XII
<b>Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów</b>	67 799	65 622	29 077	16 074
<b>Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>	12 806	11 570	8 208	3 495
<b>Zysk (strata) na sprzedaży</b>	3 754	1 870	1 011	-223
Zysk (strata) z działalności operacyjnej /EBIT/	3 718	1 905	1 042	-279
<b>Zysk (strata) z działalności operacyjnej + amortyzacja /EBITDA/</b>	5 560	3 734	2 421	580
Zysk (strata) brutto /EBT/	3 370	1 745	1 692	540
<b>Zysk (strata) netto</b>	2 730	1 343	1 582	416



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Korekta prognoz finansowych

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>C-A</b>
<i>Wyszczególnienie</i>	<b>Makarony Polskie S.A. 2006</b>	<b>Plan finansowy Grupy Kapitałowej Makarony Polskie na 2007 rok (prospekt)</b>	<b>Grupa Kapitałowa Makarony Polskie 2007 E</b>	<b>Zmiana w stosunku do roku 2006</b>
<b>Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów</b>	46 557	96 876	84 746	38 189
<b>Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>	8 209	21 014	15 507	7 298
<b>Zysk (strata) na sprzedaży</b>	2 540	4 765	1 706	-835
Zysk (strata) z działalności operacyjnej /EBIT/	2 450	4 853	1 683	-767
<b>Zysk (strata) z działalności operacyjnej + amortyzacja /EBITDA/</b>	3 818	8 074	4 452	633
Zysk (strata) brutto /EBT/	2 159	5 155	2 304	145
<b>Zysk (strata) netto</b>	1 822	4 405	1 774	-48



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Korekta prognoz finansowych

### Istotne zdarzenia wpływające na wyniki 2007 roku:

- ✦ wzrost kosztu mąki o 0,30 zł/kg bez przełożenia tego wzrostu na ceny surowca powoduje obniżenie wyniku finansowego o kwotę ponad 600 tys. zł miesięcznie (przy produkcji przekraczającej 2 tys. ton makaronu),
- ✦ w planie uwzględnione były i nadal są koszty związane z budową dystrybucji oraz koszty reklamy – kwoty zgodne z wcześniejszymi założeniami:
  - ✦ 1,46 mln zł – wejścia + wsparcie sprzedaży,
  - ✦ 1,5 mln zł – promocja Sorenti,
- ✦ wyniki z działalności makaronowej za I połowę 2007 roku były lepsze od planowanych,
- ✦ spółka zabezpiecza część zakupów surowcowych stałymi kontraktami na zakup mąki, co ograniczyło negatywny wpływ wzrostu cen surowca,
- ✦ restrukturyzacja Stoczka wymaga poprawy automatyzacji części procesów produkcyjnych, co spowoduje obniżenie kosztów, głównie osobowych – proces obecnie jest w trakcie wdrażania (pracochłonna produkcja spowodowała konieczność wzrostu kosztów wynagrodzeń w 2007 roku),
- ✦ od III kwartału 2007 odnotowywana jest zwiększona sprzedaż, natomiast oszczędności wynikające z restrukturyzacji poprawią wyniki w przyszłym roku.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## Strategia rozwoju

Naszym celem jest:

- ✂ zbudowanie dużej firmy spożywczej działającej w najbardziej atrakcyjnych segmentach rynku artykułów spożywczych,
- ✂ osiągnięcie pozycji w pierwszej trójce największych producentów w poszczególnych segmentach rynku

poprzez:

- ✂ rozwój produktów markowych:
  - ✂ poprawa wizerunku i promocja produktów,
  - ✂ rozszerzenie oferty asortymentowej o nowe produkty o wyższej wartości dodanej oraz tworzenie nowych produktów uzupełniających ofertę w ramach danej marki (brand extension), np. sosy do makaronów Sorenti, przetwory warzywne Stoczek,
- ✂ udział w konsolidacji rynku poprzez akwizycje zakładów spożywczych,
- ✂ rozbudowę sieci sprzedaży na terenie Polski oraz rozwój sprzedaży eksportowej,
- ✂ stałą poprawę efektywności produkcji w wyniku zwiększenia skali i automatyzację procesów produkcji w celu utrzymania wysokiej konkurencyjności w stosunku do producentów polskich i zagranicznych,
- ✂ osiągnięcie pozycji „lidera jakości” – oferujemy produkty najwyższej jakości w poszczególnych kategoriach na atrakcyjnych warunkach cenowych.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Inwestycje w 2008 roku

Lokalizacja inwestycji	Opis inwestycji	Cel inwestycji
Makarony Polskie S.A.	Zakup linii do produkcji spaghetti (7,6 mln zł) i gniazd (4,74 mln zł).	Zwiększenie wydajności produkcji spaghetti z 800 kg/h do 1900 kg/h oraz uruchomienie produkcji gniazd w ramach poszerzenia asortymentu.
	Automatyzacja procesu konfekcjonowania.	Automatyzacja, skrócenie i zwiększenie wydajności procesu pakowania wyrobu gotowego.
„ABAK” Częstochowa	Automatyzacja linii do produkcji i pakowania makaronu (1,5-2 mln zł).	Zwiększenie wydajności produkcji makaronu walcowanego o 60% przy utrzymaniu obecnego stanu zatrudnienia.
Stoczek Sp. z o.o.	Zakup nowych urządzeń produkcyjnych (1,6 mln zł).	Automatyzacja i zwiększenie wydajności poszczególnych linii.
	Zakup nowych urządzeń do etykietowania, pakowania, składowania i kompletowania wysyłek (0,75 mln zł).	Zwiększenie powierzchni magazynowej oraz możliwości etykietowania, pakowania, składowania i kompletowania wysyłek.
	Remonty budynków, budowli, urządzenia kotłowni i hydrofornii itp. (0,9 mln zł)	Inwestycje pomocnicze.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## Cele na rok 2008

### Udziały w rynku:

- ❖ osiągnięcie 20% (ilościowo) udziału w rynku makaronu wobec 13% w 2006 roku, przy czym makarony pod markami firmy powinny osiągnąć 8% udziału w rynku (w stosunku do 1% w 2006 roku). Zapewni to Grupie zdobycie ugruntowanej pozycji w pierwszej trójce największych producentów makaronu w Polsce,
- ❖ osiągnięcie 6% udziału w rynku dań gotowych.

### Rozbudowa dystrybucji:

- ❖ osiągnięcie 30% dystrybucji numerycznej w zakresie podstawowych produktów (makarony SORENTI, ABAK oraz dania gotowe i dżemy STOCZEK).

### Cele ekonomiczne – przychody:

- ❖ osiągnięcie 40% udziału w przychodach ze sprzedaży produktów markowych, przy zachowaniu obecnego poziomu sprzedaży produktów pod markami obcymi.

### Cele ekonomiczne – rentowność:

- ❖ osiągnięcie rentowności kapitałów własnych na poziomie co najmniej 8%.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



**Grupa Makrony Polskie**

**Dziękujemy za uwagę**