



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Grupa Makarony Polskie

Wyniki finansowe za I półrocze 2011 roku

Warszawa, 31 sierpnia 2011 r.

Najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2011 roku

✦ Kryzys surowcowy

W II poł. 2010 r. miał miejsce gwałtowny wzrost cen surowców na niespotykaną dotychczas skalę. Cena najważniejszego surowca: mąki makaronowej wzrosła o ok. 70% powodując negatywny wpływ na wynik 2010 r. Wzrostowe tendencje występowały również w całym półroczu 2011 r. wpływając niekorzystnie na wyniki tego okresu. W okresie od stycznia do czerwca 2011 r. ceny wzrosły o 19% w stosunku do cen z grudnia 2010 r.

✦ Zakup marki Tenczynek

W lutym 2011 r. Spółka nabyła od Gardenau Sp. z o.o. zorganizowaną część przedsiębiorstwa Tenczynek za kwotę 3 100 tys. zł. W czerwcu 2011 r. ww. składniki majątku zostały sprzedane spółce Stoczek Sp. z o.o., która będzie kontynuowała produkcję przetworów owocowo-warzywnych pod marką Tenczynek. Przychody ze sprzedaży produktów Tenczynka w I półroczu 2011 r. wyniosły 820 tys. zł, plan na II połowę br. to 3 260 tys. zł. Przewidywana sprzedaż pod marką Tenczynek w 2012 r. to 8-10 mln zł, natomiast docelowo 15 mln zł.

✦ Rewitalizacja marki Sorenti

Zmodyfikowano grafikę opakowań – wprowadzono nowe opakowania w kolorze zielonym podkreślające włoski styl marki. Zmieniono strukturę asortymentu marki opierając ją wyłącznie o typowo włoskie formy makaronów produkowanych w 100% z pszenicy durum oraz sosy do makaronów opracowane na bazie naturalnego przecieru pomidorowego.

Najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2011 roku

✦ Sprzedaż Grupy Makarony Polskie

Przychody ze sprzedaży na poziomie 115,8 mln zł, co stanowi wzrost o 56% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. Ze sprzedaży produktów (bez jęczmienia) osiągnięto przychody na poziomie 72,9 mln zł, co stanowi wzrost o 20% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.

W II kwartale 2011 r. wypracowano zysk na poziomie 458 tys. zł w stosunku do 1 151 tys. zł zysku w II kwartale 2010 r. i straty 738 tys. zł w I kwartale 2011 r.

✦ Rozwiązanie umowy z Mispol

Strony podjęły decyzję o rozwiązaniu umowy o połączeniu w związku ze zmianami wewnętrznymi w Spółkach, które w istotny sposób mogą wpływać na wycenę podmiotów Spółek. Połączenie Spółek jest możliwe w przyszłości jednak proces ten wymaga ponownej analizy.

✦ Umowa z Agencją Rynku Rolnego

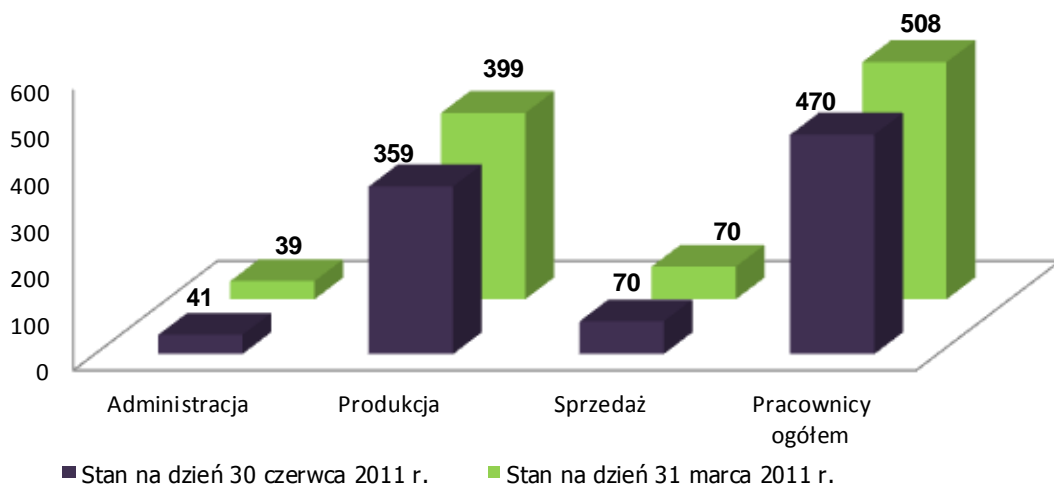
Podpisanie umowy z Agencją Rynku Rolnego (ARR) w ramach programu „Dostarczanie żywności najuboższej ludności Unii Europejskiej 2011”. Łączna wartość umów Grupy Makarony Polskie z ARR w 2011 r. wynosi około 26,7 mln zł i obejmuje dwa kontrakty realizowane w terminie do 31 grudnia 2011 r.: kontrakt na dostawę makaronów oraz kontrakt na dostawę dań gotowych w postaci kaszy z gulaszem i makaronu z gulaszem.

Zatrudnienie w Grupie Makarony Polskie



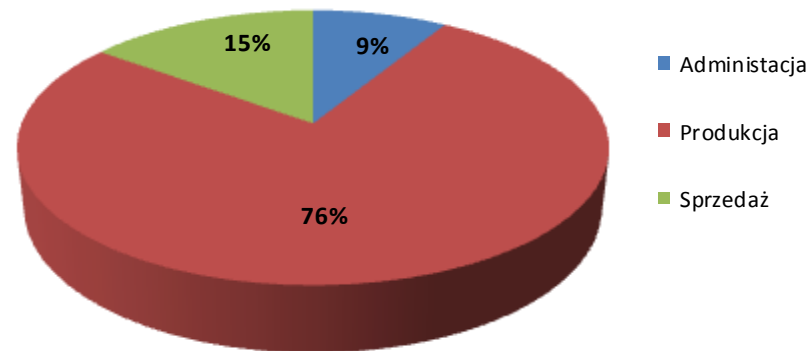
makarony.pl

Struktura zatrudnienia w Grupie Makarony Polskie S.A.



Zatrudnienie w Grupie Makarony Polskie

stan na dzień 30 czerwca 2011r.



Kluczowe marki oferowane przez Grupę Makarony Polskie:



- ✦ Sorenti to nowoczesny makaron, przygotowywany według włoskich receptur, produkowany w 100% z najwyższej jakości pszenicy durum. W ofercie marki znajduje się 12 typowo włoskich form makaronu w 400 g i 500 g opakowaniach oraz 3 charakterystyczne śródziemnomorskie sosy do makaronu na bazie przecierów pomidorowych. Ambasadorem marki jest Paolo Cozza.

- ✦ Abak to tradycyjny makaron, produkowany z wyselekcjonowanych gatunków mąk zwyczajnych lub z mąk zwyczajnych z domieszką semoliny. Dostępny w 3 liniach produktowych: żółtej (5-jajeczny), czerwonej (2 – jajeczny) i zielonej (bez dodatku jaj) w 250 g, 400 g i 800 g opakowaniach.



- ✦ Tenczynek to najwyższej jakości tradycyjne przetwory owocowo – warzywne, przygotowywane według oryginalnych, tenczyńskich receptur, których tradycja sięga XVII w. W ofercie tej marki znajdują się m. in. syropy owocowe, dżemy, powidła, marynaty, sałatki. Produkty Tenczynka są naturalne, nie zawierają sztucznych dodatków i konserwantów, dzięki czemu smakują tak jak dawniej.

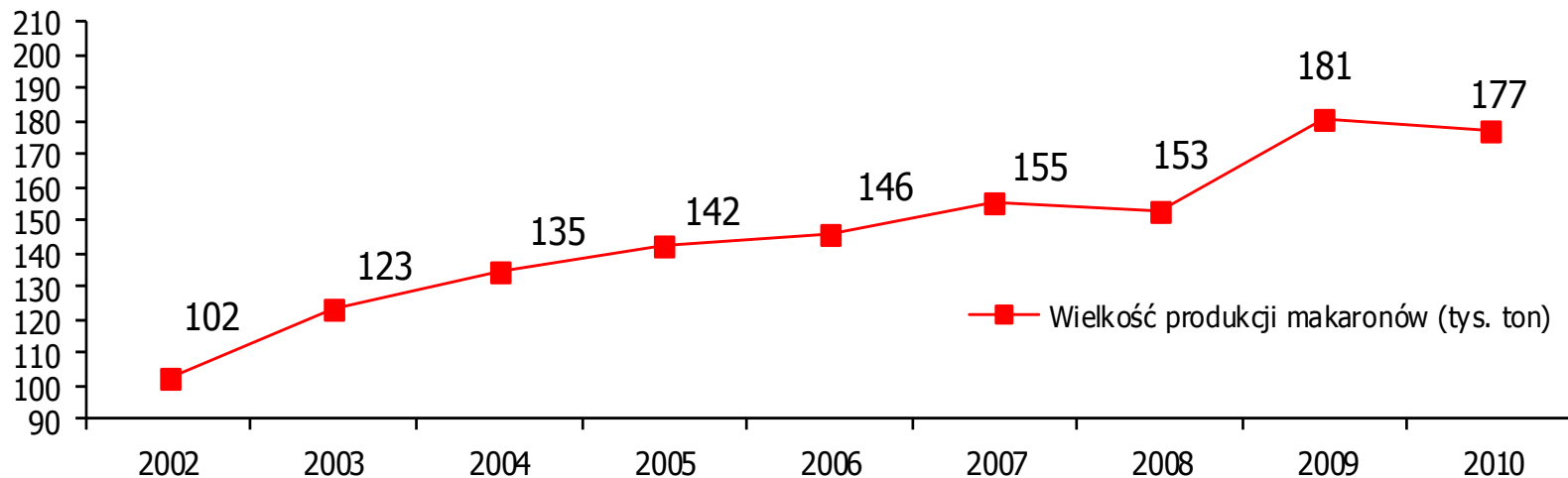
- ✦ Stoczek to klasyczne dania gotowe, przygotowywane według domowych receptur, na bazie wyłącznie naturalnych składników: bez konserwantów, sztucznych barwników i aromatów. Dostępne w 500 g i 600 g opakowaniach.



- ✦ **W 2010 r wielkość rynku makaronowego w Polsce wyniosła 177 tys. ton o wartości 602 mln zł (spadek -2,4% w stosunku do 2009 roku) /wg danych GUS/**
- ✦ Na podstawie danych o produkcji przedsiębiorstwa o zatrudnieniu powyżej 50 osób w okresie I-VI 2011 roku wielkość produkcji makaronu w Polsce wyniosła **75,8 tys. ton** co stanowi wzrost o **3,4 %** do analogicznego okresu 2010 roku /wg danych GUS/

Rynek makaronu w Polsce:

- ✦ średnio ok. 4,6 kg makaronu rocznie /wg danych GUS/
- ✦ ciągły wzrost konsumpcji na skutek zmieniających się preferencji żywieniowych Polaków 4%-5% rocznie
- ✦ duży potencjał wzrostu – wyższe spożycie makaronu w innych krajach Europy

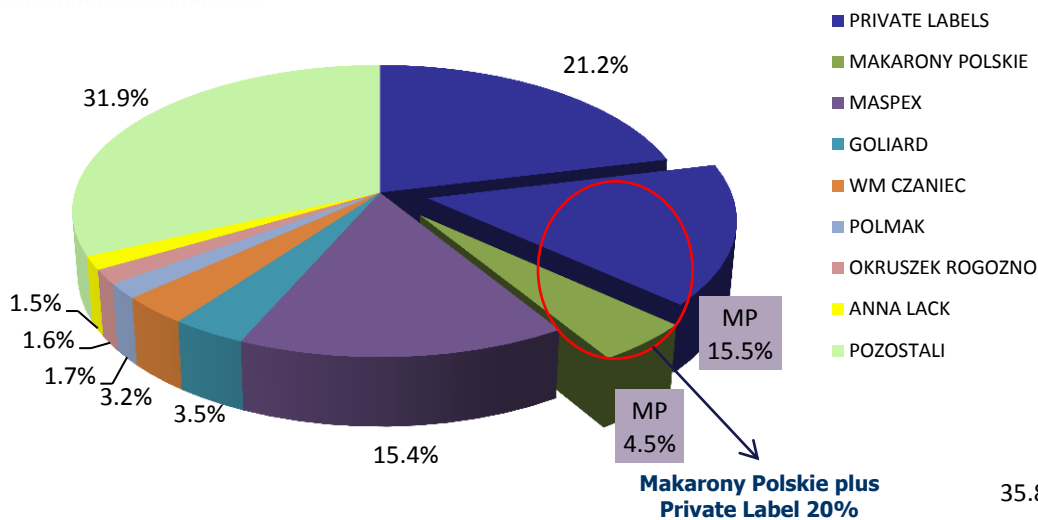




MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

Rynek makaronu



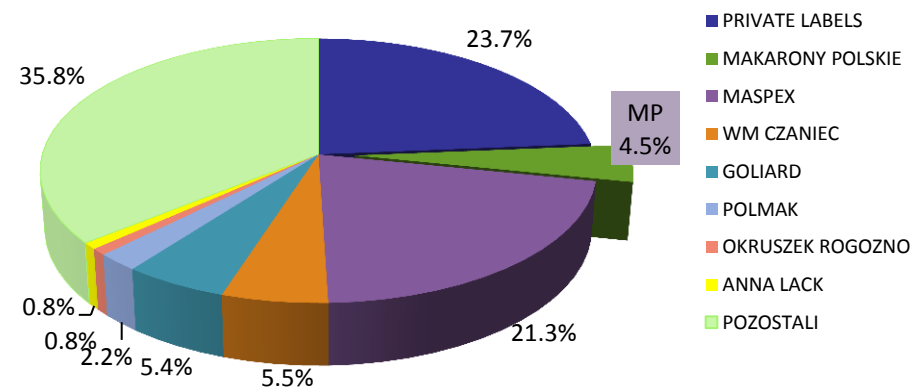
Wg danych Nielsen udział w rynku produktów pod markami Spółki stanowił 4,5% ilościowo i 4,5 % wartościowo zapewniając drugą pozycję na rynku.

W okresie XII.2010-VII.2011 rynek makaronów ważył 97 672 tys. ton i był wart 562,3 mln PLN. - wzrost o 5,0 % w stosunku do I półrocza 2010 r.

Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011

| Sprzedaż MP | IP 2011 | IP 2010 | Zmiana % |
|--|---------|---------|----------|
| Produkty makaronowe markowe | 13.4 | 13.3 | 0.8% |
| Produkty makaronowe pod markami MP i Private Label | 52.3 | 48.2 | 8.5% |

dane w mln. zł



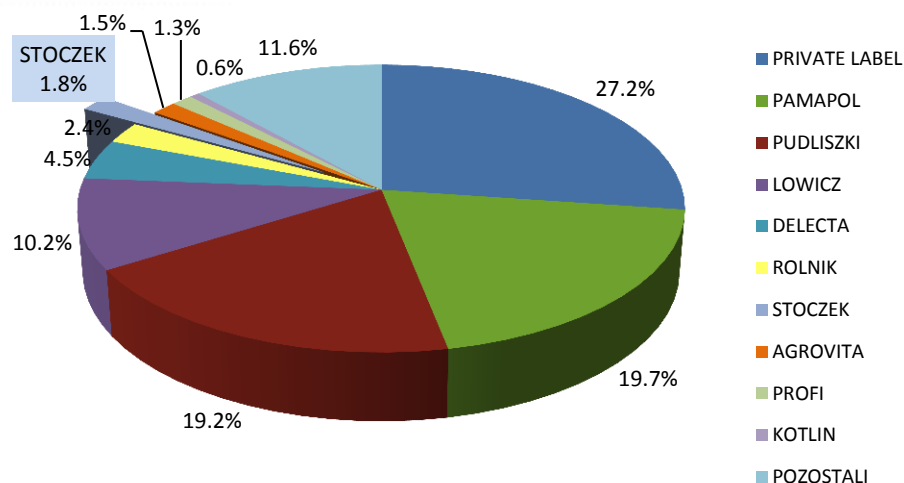
Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

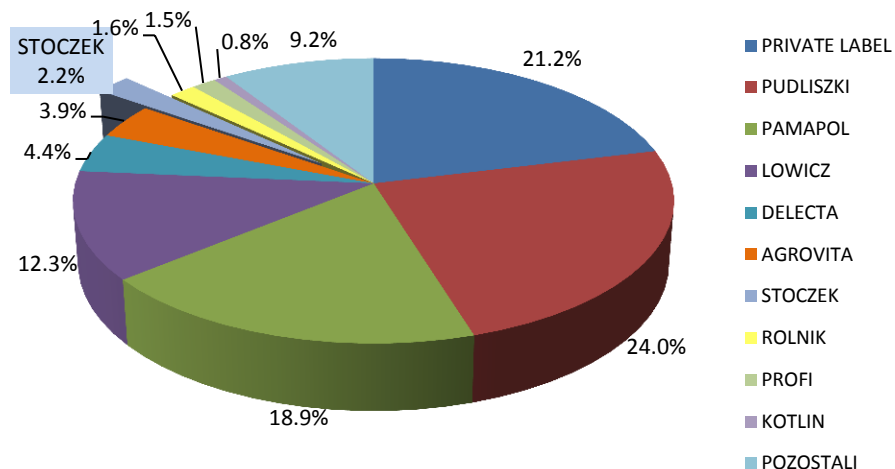
Rynek dań gotowych



Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011

Wg danych Nielsen udział w rynku produktów pod marką Stoczek stanowi 1.8% ilościowo i 2,2% wartościowo.

W okresie XII.2010-VII.2011 rynek dań gotowych ważył 24 373 tys. ton i był wart 225,6 mln PLN - spadek o 4,9 % w stosunku do I półrocza 2010 r. /wg danych Nielsen/



Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011

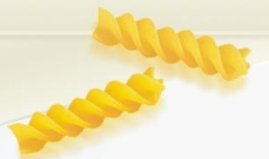
| Sprzedaż ST | IP 2011 | IP 2010 | Zmiana % |
|---|---------|---------|----------|
| Produkty w zakresie dań gotowych i przetworów warzywno-mięsnych | 18.5 | 10.6 | 74.5% |
| Produkty markowe i Private Label | 6.5 | 5.9 | 10.2% |

dane w mln. zł

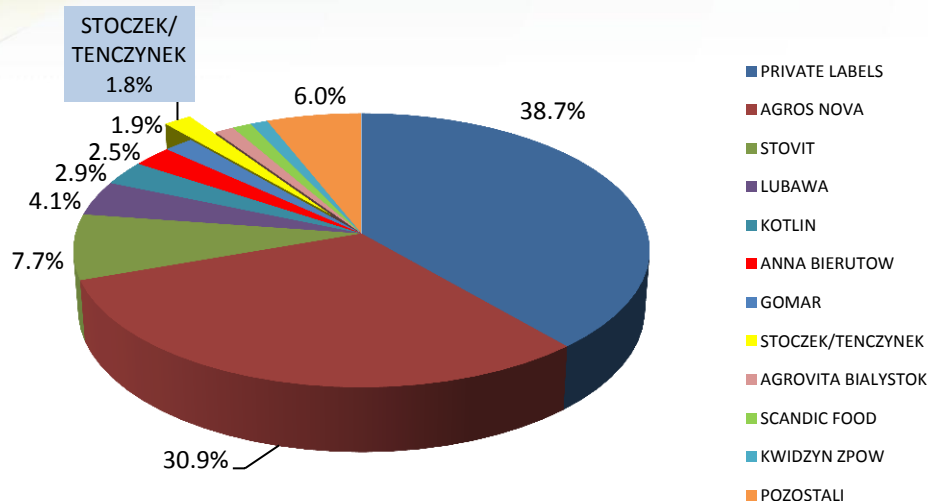


MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Rynek dżemów



Wg danych Nielsen udział w rynku produktów:

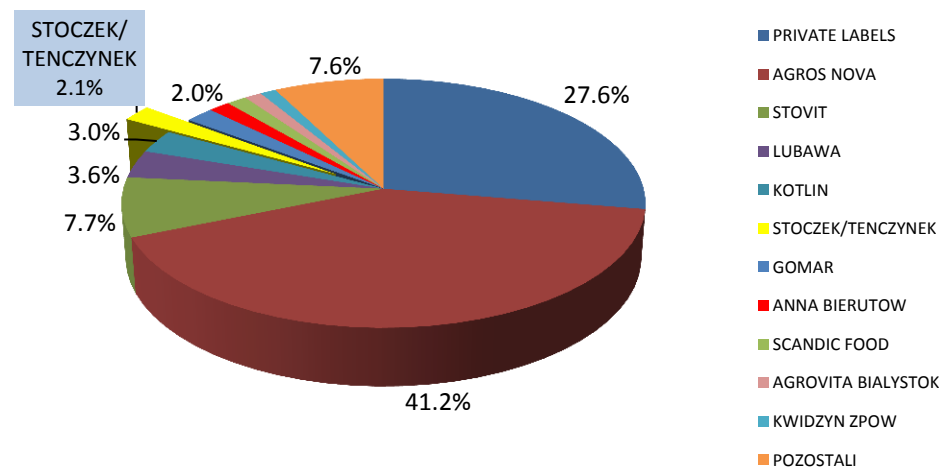
- pod marką Stoczek stanowi 0,8% ilościowo i 1,1% wartościowo;
- pod marką Tenczynek stanowi 1,0% ilościowo i 1,0% wartościowo.

W okresie XII.2010-VII.2011 rynek dżemów ważył 15 197 tys. ton i był wart 147 304 mln PLN - wzrost o 16,6% w stosunku do I półrocza 2010 r. /wg danych Nielsen/

Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011

| Sprzedaż ST | IP 2011 | IP 2010 | Zmiana % |
|----------------------------|---------|---------|----------|
| Dżemy, powidła i marmolady | 1.2 | 0.6 | 100% |

dane w mln. zł

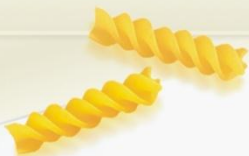


Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

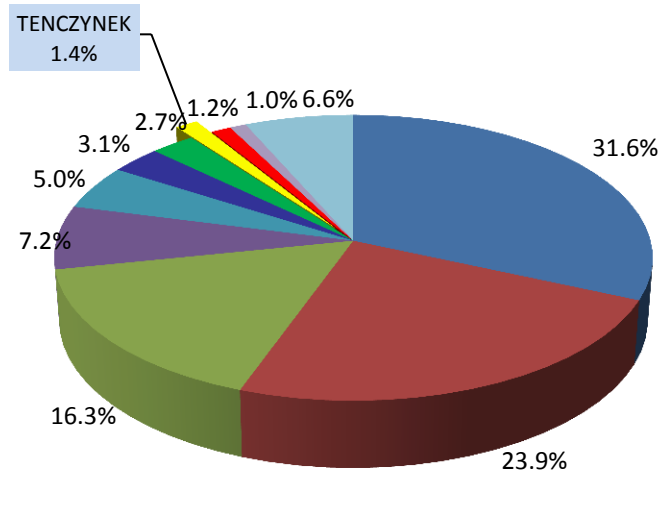


Rynek syropów

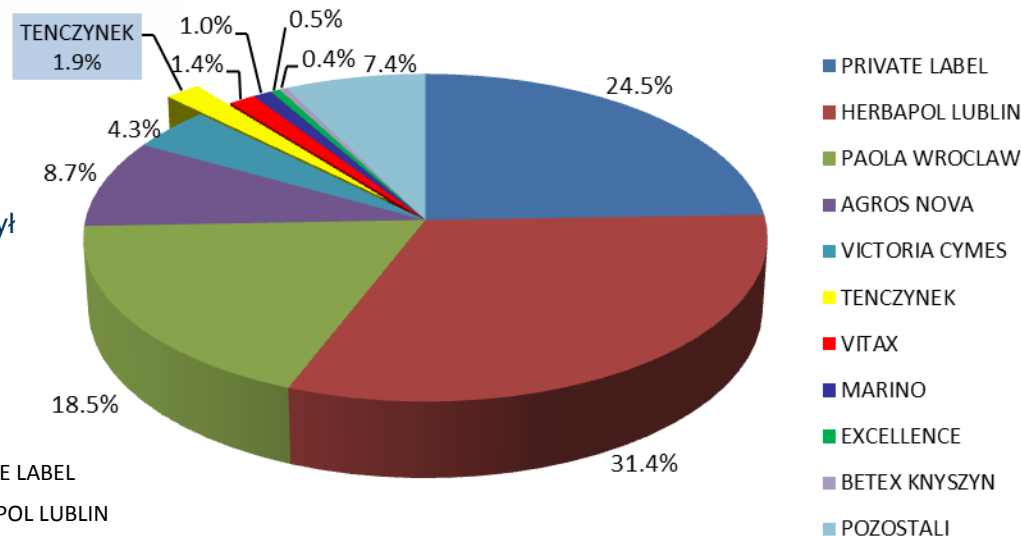
Wg danych Nielsen udział w rynku produktów:

- pod marką Tenczynek stanowi 1,4% ilościowo i 1,9% wartościowo.

W okresie XII.2010-VIII.2011 rynek syropów ważył 23 646 tys. l i był wart 205,7 mln. PLN - wzrost o 8,1% w stosunku do I półrocza 2010 r. /wg danych Nielsen/



- PRIVATE LABEL
- HERBAPOL LUBLIN
- PAOLA WROCLAW
- AGROS NOVA
- VICTORIA CYMES
- MARINO
- EXCELLENCE
- TENCZYNEK
- VITAX
- BETEX KNYSZYN
- POZOSTALI



Źródło: Nielsen udziały wartościowo, XII.2010-VII.2011

| Sprzedaż ST | IP 2010 | IP 2011 |
|-------------|---------|---------|
| Syropy | - | 0.7 |

dane w mln. zł

Źródło: Nielsen udziały ilościowo, XII.2010-VII.2011



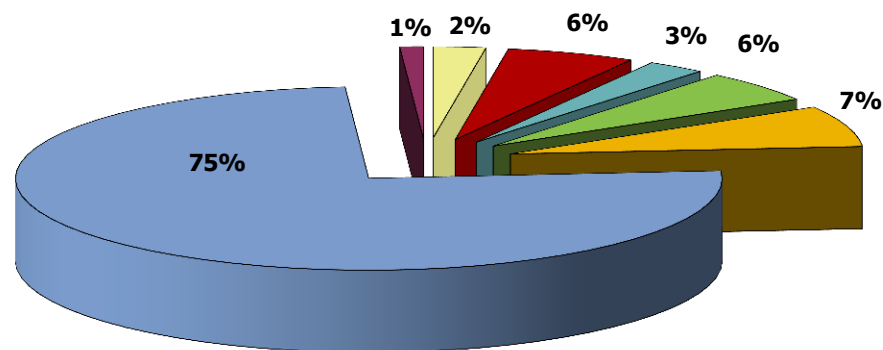
MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Struktura sprzedaży (bez surowców)

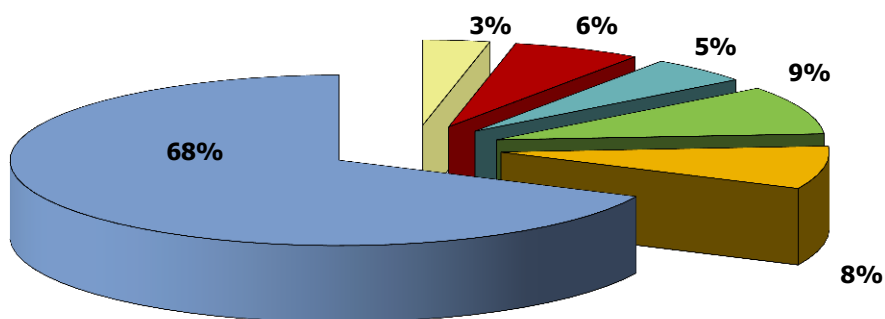
I P 2011



□ Solare ■ Sorenti □ Staropolski + Podkarpacki ■ Stoczek ■ Abak □ pozostałe ■ Tenczynek

Przychody ze sprzedaży produktów markowych w I półroczu 2011 r. wyniosły 18,1 mln zł i były niższe o 1,4 mln zł, co stanowi spadek sprzedaży o 7%.

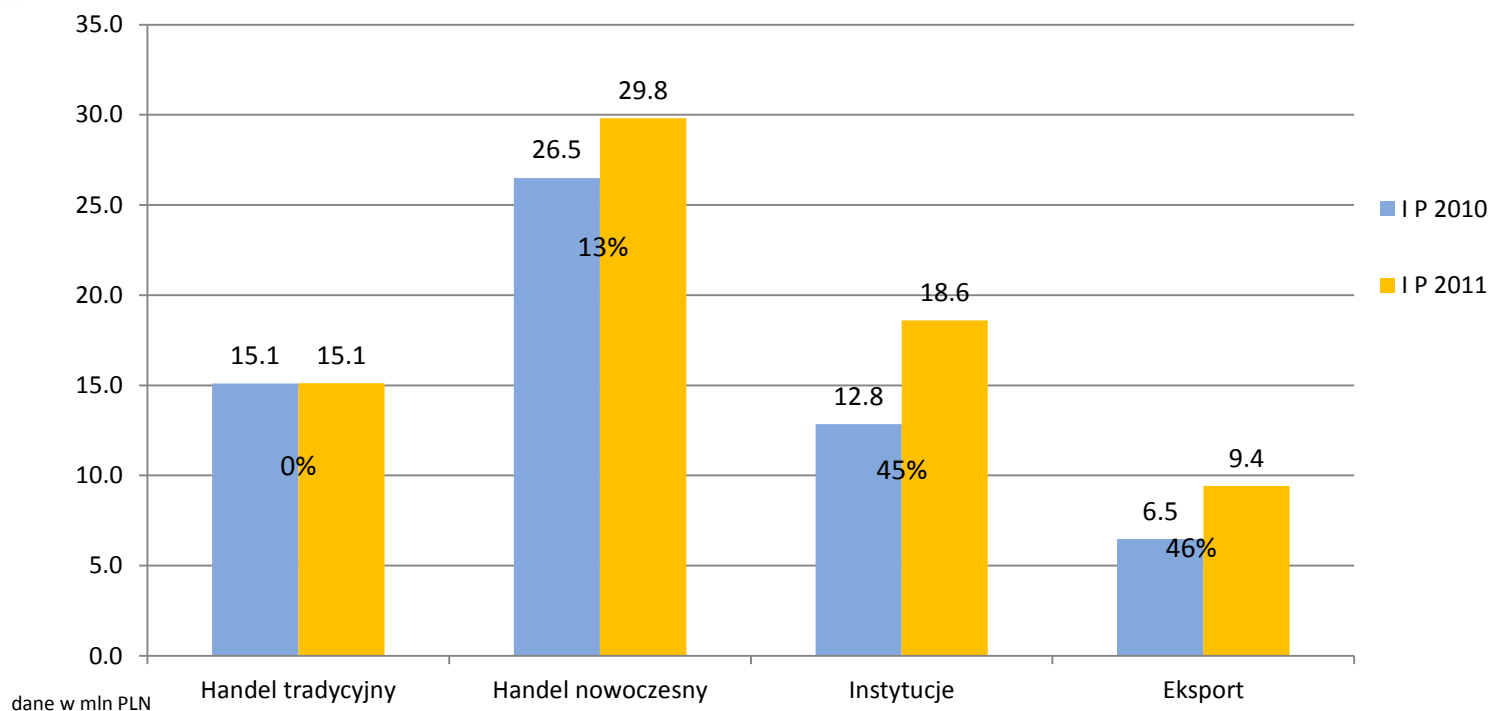
I P 2010



□ Solare ■ Sorenti □ Staropolski + Podkarpacki ■ Stoczek ■ Abak □ pozostałe

W drugim kwartale 2011 r. Grupa rozszerzyła sprzedaż marek własnych o markę Tenczynek, nabytą w ramach zakupu zorganizowanej części przedsiębiorstwa Tenczynek. Pod marką Tenczynek sprzedawane są produkty tj.: marynaty, przetwory warzywne (np. sałatki), dżemy i syropy owocowe.

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



W I półroczu 2011 r. Grupa Makarony Polskie odnotowała przychody ze sprzedaży na poziomie 115,8 mln zł, co stanowi wzrost o 56% w stosunku do takiego samego okresu 2010 r.

Ze sprzedaży produktów (bez jęczmienia) osiągnięto przychody na poziomie 72,9 mln zł w stosunku do 60,9 mln w analogicznym okresie roku poprzedniego, co stanowi wzrost o 20%.

Sprzedaż Grupy Makarony Polskie w okresie I półrocza 2011 r.

| Sprzedaż w tys. PLN | I P 2011 | I P 2010 | zmiana w % |
|-------------------------------|----------------|---------------|--------------|
| Makarony | 52 291 | 48 204 | 8.5% |
| Dania gotowe | 17 808 | 10 626 | 67.9% |
| Przetwory warzywne i marynaty | 38 | - | - |
| Dżemy | 1 166 | 600 | 94.3% |
| Syropy | 648 | - | - |
| Pozostałe | 1 000 | 1 492 | - 33.0% |
| Razem produkty | 72 951 | 60 922 | 20.0% |
| Sprzedaż surowców | 42 806 | 13 158 | 225.3% |
| Razem ogółem | 115 757 | 74 080 | 56.3% |

dane w tys. zł

Grupa Makarony Polskie – II kwartał 2011 r.

Podstawowe dane finansowe



makarony.pl

| Grupa Makarony Polskie | II kw. 2011 | II kw. 2010 | zmiana w % |
|---|--------------|--------------|----------------|
| Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów | 64 772 | 32 921 | 96.7% |
| Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów | 55 017 | 24 086 | 128.4% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 9 755 | 8 835 | 10.4% |
| Koszty sprzedaży | 5 400 | 5 273 | 2.4% |
| Koszty zarządu | 1 812 | 2 002 | - 9.5% |
| EBITDA | 2 566 | 2 775 | - 7.5% |
| EBIT | 1 034 | 1 418 | - 27.1% |
| zysk brutto | 586 | 1 194 | - 50.9% |
| zysk netto | 458 | 1 151 | - 60.2% |
| Rentowność EBITDA | 6.51% | 8.59% | |
| Rentowność netto sprzedaży | 1.16% | 3.56% | |

dane w tys. zł

Grupa Makarony Polskie Podstawowe dane finansowe

| Grupa Makarony Polskie | I P 2011 | I P 2010 | zmiana w % |
|---|--------------|--------------|-----------------|
| Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów | 115 757 | 74 080 | 56.3% |
| Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów | 96 078 | 60 501 | 58.8% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 19 679 | 13 579 | 44.9% |
| Koszty sprzedaży | 9 787 | 9 177 | 6.6% |
| Koszty zarządu | 3 176 | 3 329 | - 4.6% |
| EBITDA | 5 199 | 5 880 | - 11.6% |
| EBIT | 2 112 | 3 175 | - 33.5% |
| zysk brutto | 753 | 2 210 | - 65.9% |
| zysk netto | - 325 | 2 091 | - 115.5% |
| Rentowność EBITDA | 7.13% | 9.66% | |
| Rentowność netto sprzedaży | -0.45% | 3.44% | |

dane w tys. zł

Makarony Polskie Podstawowe dane finansowe

| Makarony Polskie | I P 2011 | I P 2010 | zmiana w % |
|---|----------------|--------------|-----------------|
| Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów | 79 431 | 63 445 | 25.2% |
| Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów | 66 313 | 51 954 | 27.6% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 13 118 | 11 491 | 14.2% |
| Koszty sprzedaży | 9 305 | 8 176 | 13.8% |
| Koszty zarządu | 2 623 | 2 887 | - 9.1% |
| EBITDA | 385 | 4 579 | - 91.6% |
| EBIT | - 1 879 | 2 664 | - 170.5% |
| zysk brutto | - 469 | 1 973 | - 123.8% |
| zysk netto | - 621 | 1 854 | - 133.5% |
| Rentowność EBITDA | 0.66% | 8.90% | |
| Rentowność netto sprzedaży | - 1.06% | 3.60% | |

dane w tys. zł



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl

Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej

| | 30 czerwca 2011 roku | 31 grudnia 2010 roku | Zmiana % |
|---|-------------------------|-------------------------|--------------|
| A. AKTYWA TRWAŁE | 95 628 | 90 620 | 5.5% |
| 1 Rzeczowe aktywa trwałe | 79 899 | 77 912 | 2.5% |
| 2 Inne wartości niematerialne | 8 295 | 5 946 | 39.5% |
| 3 Wartość firmy | 5 946 | 4 990 | 19.2% |
| 4 Długoterminowe aktywa finansowe | 394 | 394 | 0.0% |
| 5 Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 950 | 1 186 | -19.9% |
| 6 Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 144 | 192 | -25.0% |
| B. AKTYWA OBROTOWE | 56 101 | 41 586 | 34.9% |
| 1 Zapasy | 19 572 | 11 287 | 73.4% |
| 2 Należności krótkoterminowe | 33 915 | 28 880 | 16.5% |
| 3 Należności z tytułu podatku dochodowego | 889 | 417 | 353.6% |
| 4 Udzielone pożyczki | 165 | 101 | 63.4% |
| 5 Środki pieniężne i ich ekwiwalenty | 635 | 363 | 74.9% |
| 6 Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 925 | 538 | 71.9% |
| AKTYWA TRWAŁE PRZEZNACZONE DO ZBYCIA | - | - | - |
| SUMA AKTYWÓW | 151 729 | 132 206 | 14.8% |

dane w tys. zł

Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej

| | 30 czerwca 2011 roku | 31 grudnia 2010 roku | Zmiana % |
|---|-------------------------|-------------------------|---------------|
| KAPITAŁ WŁASNY | 62 429 | 62 689 | -0.4% |
| Kapitał podstawowy | 27 750 | 27 750 | 0.0% |
| Pozostałe kapitały | 34 119 | 33 839 | 0.8% |
| Zyski/straty zatrzymane (zysk/strata z lat ubiegłych) | 885 | - 1 075 | -182.3% |
| Zysk netto | -325 | 2 175 | -114.9% |
| ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE | 20 419 | 30 125 | -32.2% |
| Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 1 486 | 1 230 | 20.8% |
| Długoterminowe kredyty bankowe i pożyczki | 7 098 | 16 630 | -57.3% |
| Rezerwa na świadczenia emerytalne i podobne(długoterminowe) | 279 | 257 | 8.6% |
| Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 9 966 | 10 372 | -3.9% |
| Długoterminowe zobowiązania z tytułu umów leasingu finansowego | 1 590 | 1 636 | -2.8% |
| ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE | 68 881 | 39 392 | 74.9% |
| Krótkoterminowe kredyty bankowe i pożyczki | 10 360 | 9 320 | 11.2% |
| Krótkoterminowe zobowiązania finansowe (z tytułu leasingu i factoringu) | 3 107 | 2 597 | 19.6% |
| Pozostałe zobowiązania krótkoterminowe | 47 494 | 26 521 | 79.1% |
| Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 713 | 725 | -1.7% |
| Rezerwa na świadczenia emerytalne i podobne (krótkoterminowe) | 97 | 132 | -26.5% |
| Pozostałe rezerwy krótkoterminowe | 6 983 | 97 | 7099.0% |
| ZOBOWIĄZANIA OGÓŁEM | 89 300 | 69 517 | 28.5% |
| SUMA PASYWÓW | 151 729 | 132 206 | 14.8% |



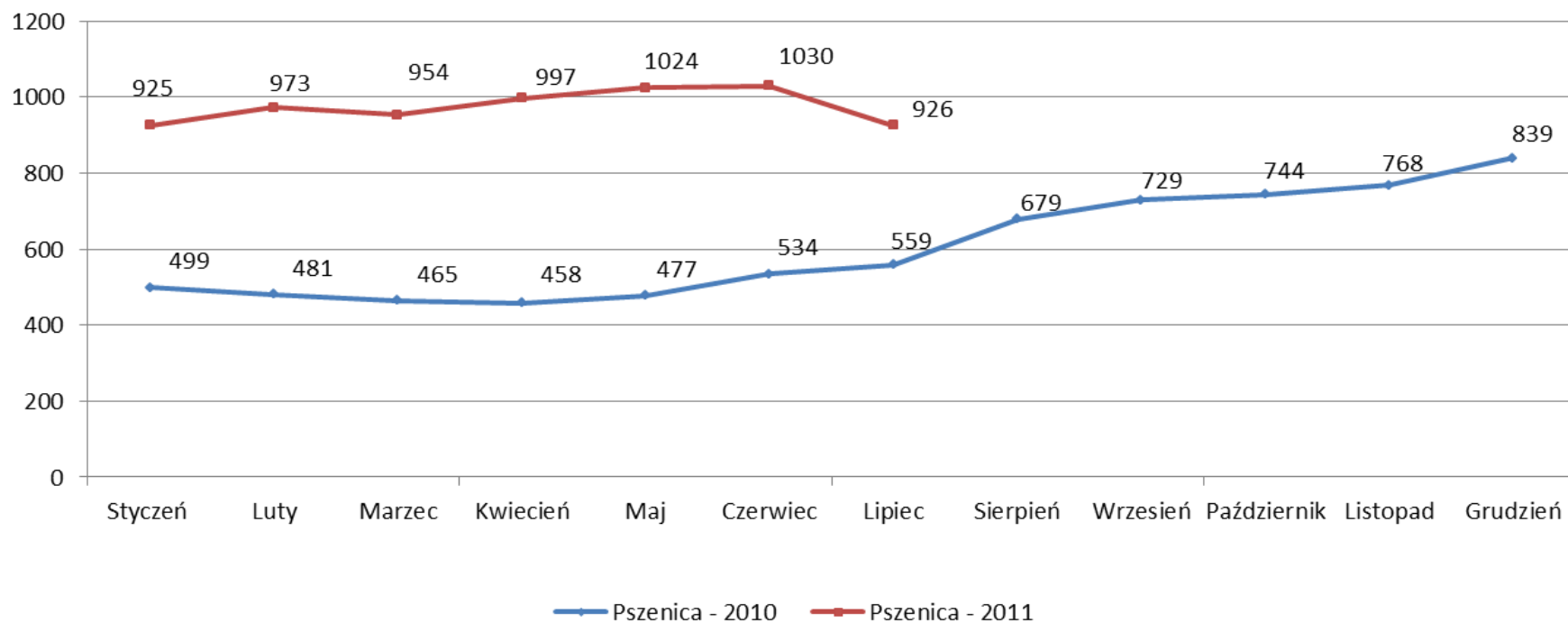
MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Cena pszenicy

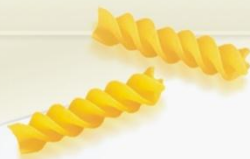
Analiza pszenicy konsumpcyjnej w latach 2010/2011



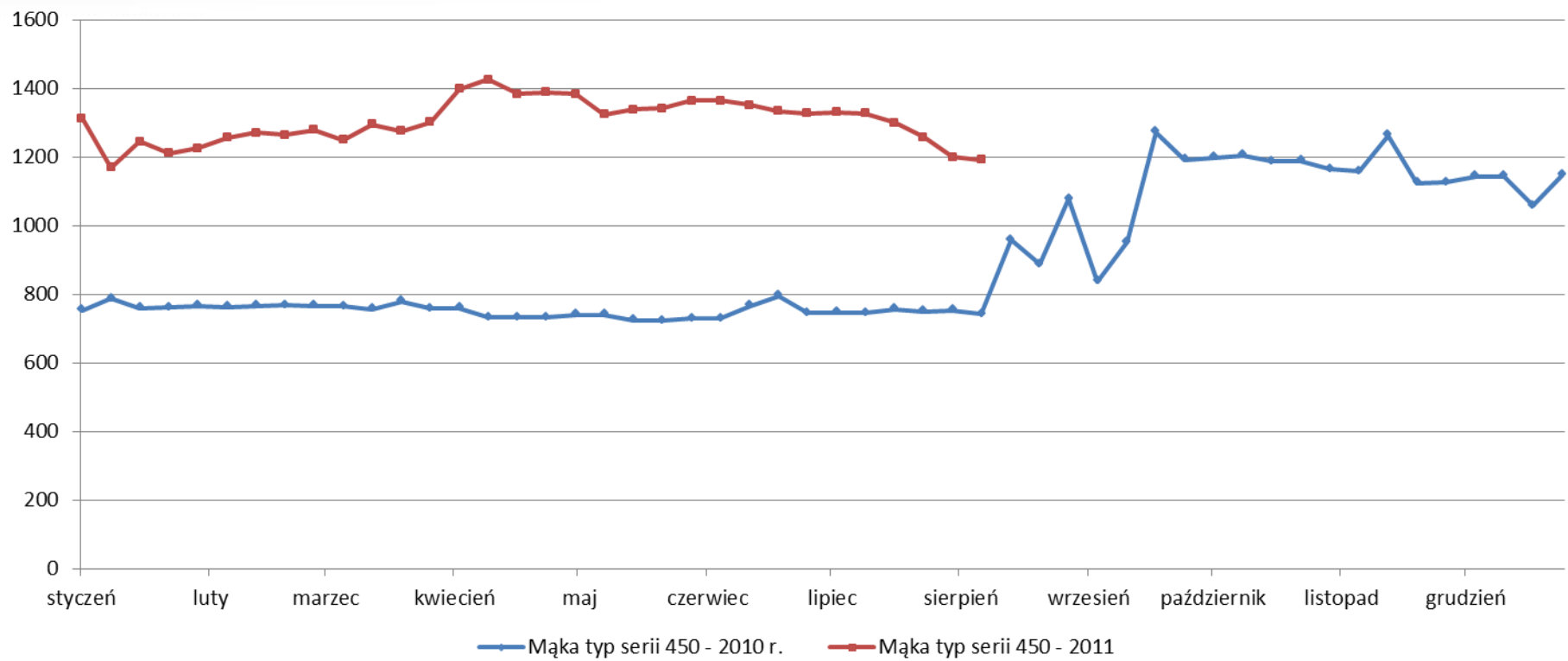


MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Analiza ceny mąki pszennej piekarniczej (luz) typ 450 w 2010/2011



Wykonanie planu po I półroczu 2011 r.



makarony.pl

| Grupa Makarony Polskie | Prognoza 2011 r. | I półrocze 2011 r. | Realizacja |
|--|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów | 216 550 | 115 757 | 53.5% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 36 500 | 19 679 | 53.9% |
| EBITDA | 14 240 | 5 199 | 36.5% |
| EBIT | 9 420 | 2 112 | 22.4% |
| Wynik netto | 6 480 | - 325 | - 105.0% |

dane w tys. zł



1. Dalszy wzrost skali działalności poprzez rozwój organiczny:
 - ❑ Inwestycje w większą skalę produkcji dotychczasowego asortymentu
 - ❑ Rozszerzenie asortymentu i wprowadzenie nowych kategorii produktowych
2. Realizacja akwizycji.
3. Stabilizacja marż poprzez konsekwentną politykę zabezpieczania cen surowców.
4. Zwiększenie nakładów marketingowych na wsparcie sprzedaży produktów markowych.
5. Rozwój sprzedaży eksportowej ukierunkowany na budowę pozycji Grupy w Europie Środkowo-Wschodniej.



MAKARONY
POLSKIE

makarony.pl



Dziękujemy za uwagę