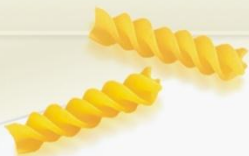




MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



# **Grupa Makarony Polskie**

## **Wyniki finansowe za III kwartał 2011 roku**

Warszawa, 9 listopada 2011 r.



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W III Q 2011 R.

- Utrzymanie się wysokich cen zbóż (**871 zł/t** w **III Q 2011 r.** w porównaniu do **630 zł/t** w **III Q 2010 r.**), wykorzystywanych w produkcji makaronu.

**Wysokie ceny  
zbóż**

**Wzrost cen  
owoców i mięsa**

- **Wzrost** cen owoców o **15-20%** w **III Q 2011 r.** w stosunku do III Q 2010 r. i mięsa o ponad **25%** w **III Q 2011 r.** w stosunku do III Q 2010 r. – surowców wykorzystywanych w produkcji dań gotowych, przetworów owocowych, dżemów.

- Zakończenie negocjacji długoterminowych kontraktów z najważniejszymi kontrahentami, które pozwalają na podniesienie marż do końca listopada br. Podwyżka cen przyniesie **poprawę marży o 250-300 tys. zł** miesięcznie.

**Wzrost marży**



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



# GRUPA MAKARONY POLSKIE

## GRUPA KAPITAŁOWA

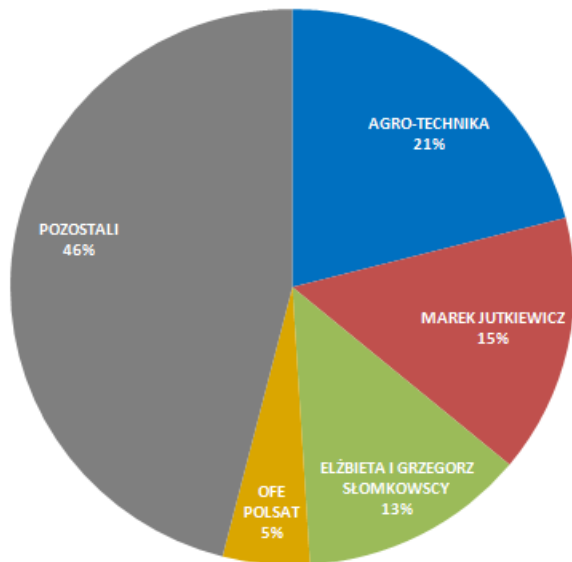
**Skład grupy kapitałowej:** Makarony Polskie S.A.(od 2007 r. Spółka notowana na GPW), Stoczek Sp. z o. o.

**Data powstania:** 2002 r.

**Zatrudnienie:** 485 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

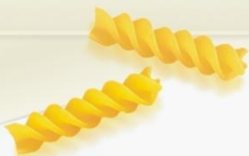
**Produkcja:**

Kategoria produktowa	Roczna produkcja [t] 2010	Produkcja [t] NARASTAJĄCO I-X.2011
makaron	39 871 t	33 664 t
dania gotowe	7 949 t	8 300 t
przetwory warzywne	-	1 085 t
dżemy i marmolady	238 t	332 t
syropy	-	235 t



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## PRODUKTY



**Sorenti** to makarony i sosy do makaronu z włoską duszą. W ofercie marki znajduje się 12 śródziemnomorskich indeksów makaronu ze 100% pszenicy durum oraz 3 oryginalne, przygotowane na bazie przecierów sosy. Stworzone z myślą o kochających włoską kuchnię konsumentach. Wysoką jakość produktów potwierdza certyfikat Gusti Italia. Ambasadorem marki jest Paolo Cozza.



**Abak** to tradycyjny makaron, wytwarzany z polskiej pszenicy, przygotowany z myślą o paniach domu, które cenią sobie wysoką jakość produktów w rozsądnej cenie. W trzech liniach produktowych - żółtej, czerwonej i zielonej – znajdują się makarony walcowane 5- i 2- jajeczne polecane do zup oraz makarony z twardoziarnistej pszenicy przeznaczone do drugich dań. W portfolio marki dostępne są 24 rodzaje makaronu.



**Tenczynek** to wysokiej jakości przetwory owocowo-warzywne, przygotowywane według oryginalnych staropolskich receptur. W ofercie marki znajdują się dżemy, powidła, konfitury, marynaty, sałatki, przetwory warzywne oraz syropy. Powstają ze świeżych polskich warzyw i owoców, bez sztucznych dodatków. Jak głosi tenczyńska legenda, próbował ich wracający z Wiednia Jan III Sobieski.

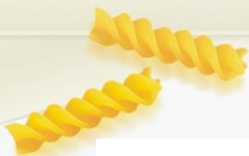


**Stoczek** to tradycyjne dania gotowe, dżemy, pasztety oraz smalce, które goszczą na polskich stołach już od ponad 40 lat. Produkty tej marki powstają na bazie znanych z rodzinnych domów przepisów. Do ich produkcji używa się wyłącznie naturalnych składników, bez konserwantów i ulepszczy smaku. Ich wysoką jakość potwierdza prestiżowe godło „Teraz Polska”.

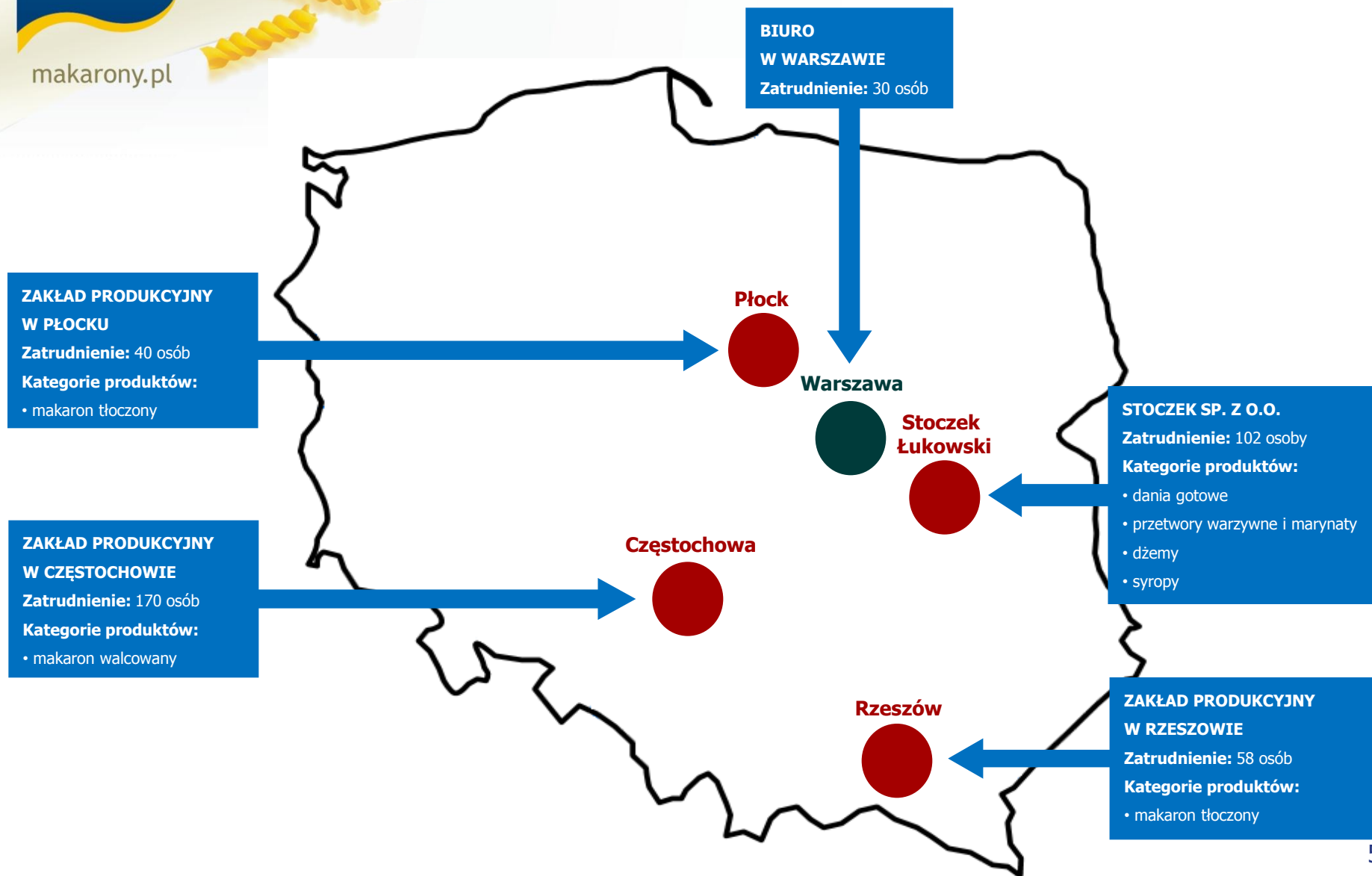


MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



## ORGANIZACJA GRUPY



# RYNEK MAKARONU – TENDENCJE

MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

Wielkość rynku  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
**22,2 tys. ton**

Źródło: Nielsen

Wartość rynku  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
**133,4 mln zł**

Źródło: Nielsen

Konsumpcja  
**4,6 kg/rok**  
(średnio)

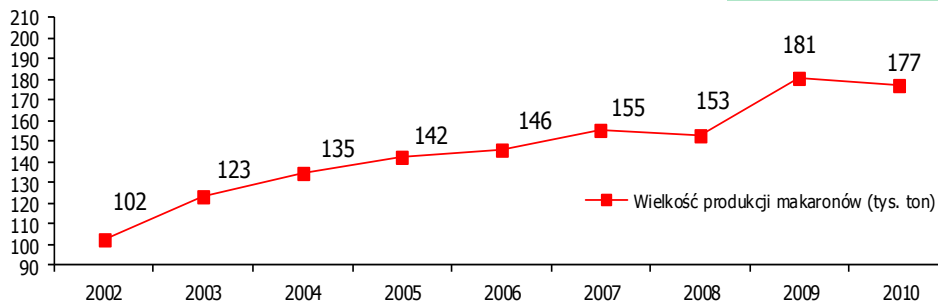
Źródło: Nielsen

Spadek  
o 4%  
w stosunku  
do analogicznego  
okresu 2010 r.

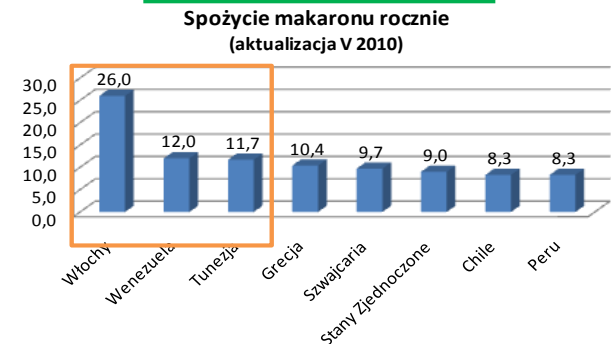
Wzrost  
o 5,3%  
w stosunku  
do analogicznego  
okresu 2010 r.

Ciągły wzrost konsumpcji,  
**4-5%** rocznie ze względu na  
zmieniające się preferencje  
żywieniowe Polaków.

Duży potencjał wzrostu, ze  
względem na wyższe spożycie  
makaronu w innych krajach  
Europy.



Źródło: GUS

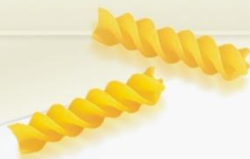


Survey co-ordinated by UN.I.P.I.



MAKARONY  
POLSKIE

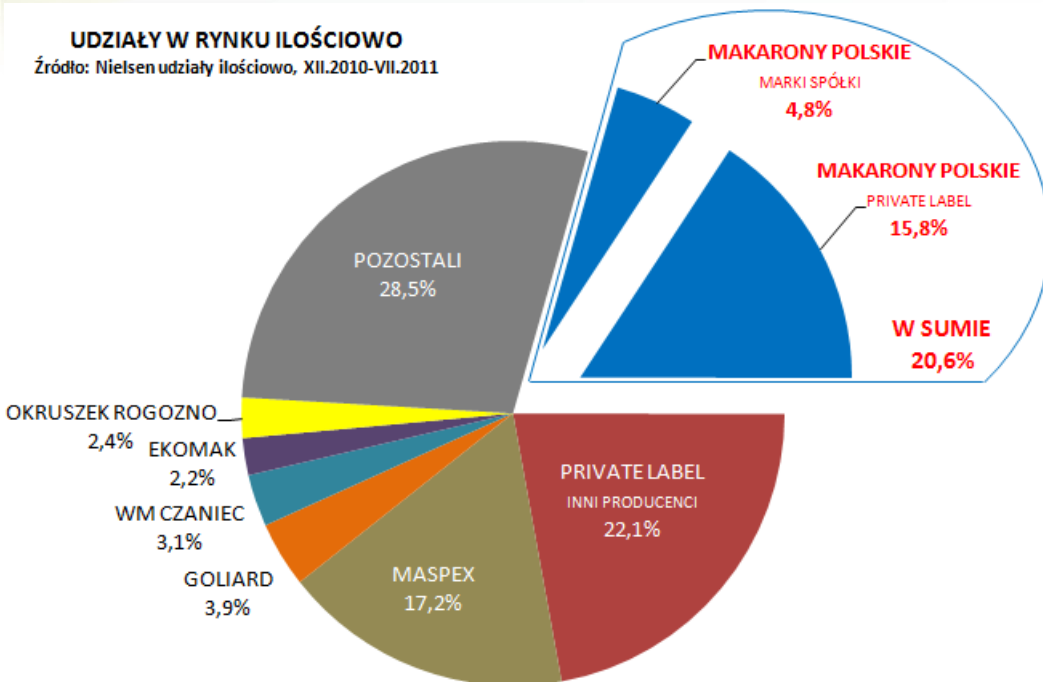
makarony.pl



# RYNEK MAKARONU

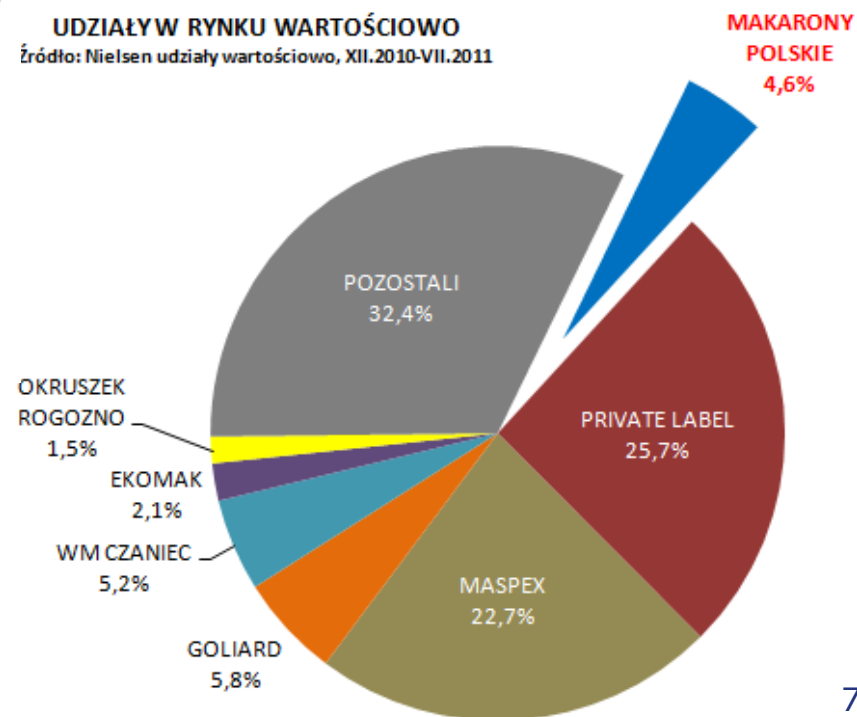
## UDZIAŁY W RYNKU ILOŚCIOWO

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



## UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

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





# RYNEK DAŃ GOTOWYCH, DŻEMÓW, SYROPÓW

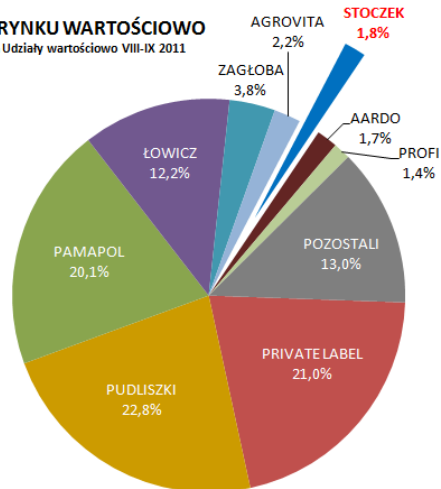
MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## DANIA GOTOWE

### UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

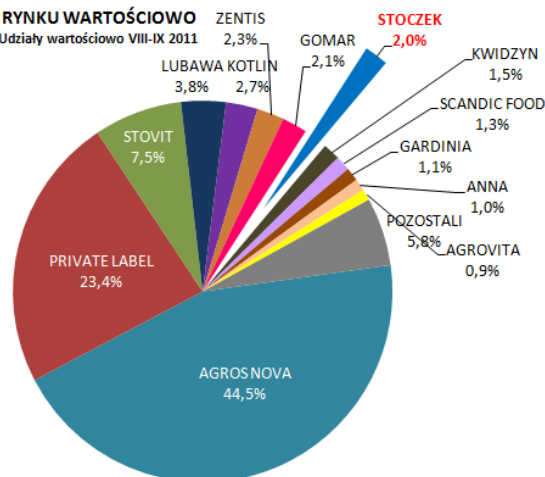
Źródło: Nielsen Udziały wartościowe VIII-IX 2011



## DŻEMY

### UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

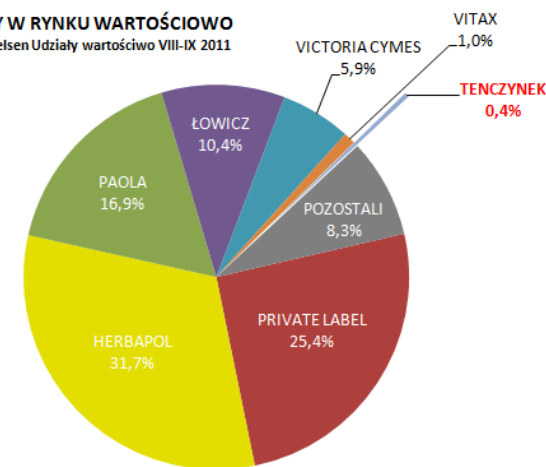
Źródło: Nielsen Udziały wartościowe VIII-IX 2011



## SYROPY

### UDZIAŁY W RYNKU WARTOŚCIOWO

Źródło: Nielsen Udziały wartościowe VIII-IX 2011



6,5%  
w  
stosunku  
do  
VIII-IX  
2010 r.

Wielkość rynku  
dań gotowych  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
7,5 tys. ton

Wartość rynku  
dań gotowych  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
68,6 mln zł

6,5%  
w  
stosunku  
do  
VIII-IX  
2010 r.

Źródło: Nielsen

Źródło: Nielsen

6,3%  
w  
stosunku  
do  
VIII-IX  
2010 r.

Wielkość rynku  
dżemów  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
3,5 tys. ton

Wartość rynku  
dżemów  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
36,6 mln zł

18,4%  
w  
stosunku  
do  
VIII-IX  
2010 r.

Źródło: Nielsen

Źródło: Nielsen

8,8%  
w  
stosunku  
do  
VIII-IX  
2010 r.

Wielkość rynku  
syropów  
owocowych  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
5 136 tys. l

Wartość rynku  
syropów  
owocowych  
w okresie  
VIII-IX 2011 r.  
44,6 mln zł

6%  
w  
stosunku  
do  
VIII-IX  
2010 r.

Źródło: Nielsen

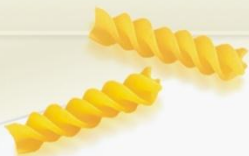
Źródło: Nielsen





MAKARONY  
POLSKIE

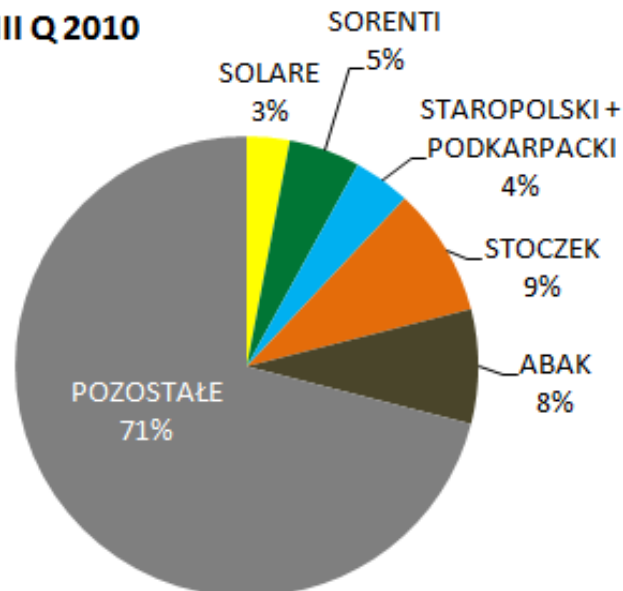
makarony.pl



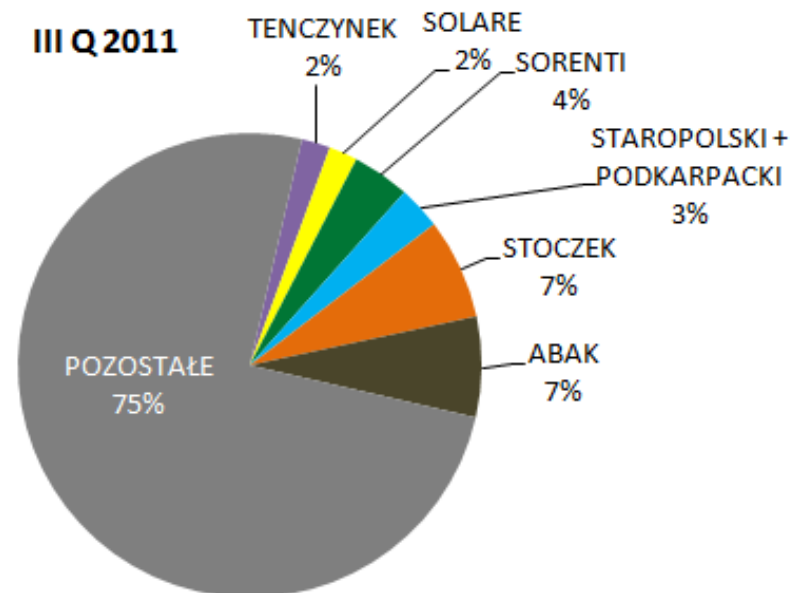
## STRUKTURA SPRZEDAŻY

Przychody ze sprzedaży produktów markowych w III kwartale 2011 r. wyniosły 10,6 mln zł i były wyższe o 0,3 mln zł, co stanowi wzrost sprzedaży o 2.8%.

III Q 2010

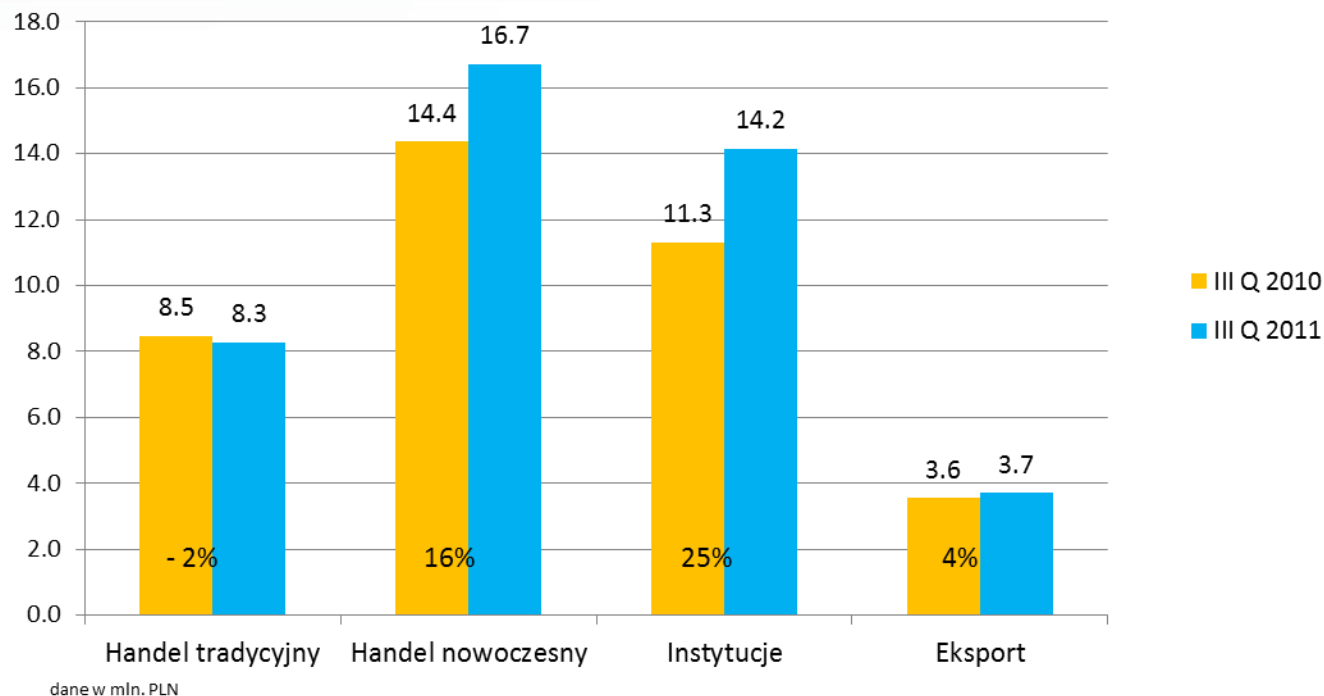


III Q 2011



W związku z zakupem ZCP Tenczynek Grupa poniosła jednorazowe koszty związane z wprowadzeniem do dystrybucji nowych produktów tej marki. Oszacowana kwota kosztów związanych z rozbudową zespołu sprzedażowego, akcjami promocyjnymi oraz kosztami związanymi ze spłatą zobowiązań spółki Gardenau w stosunku do kontrahentów Grupy wyniosła w III kwartale 2011 r. 340 tys.

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



W III kwartale 2011 r. Grupa Makarony Polskie odnotowała przychody ze sprzedaży na poziomie 50,4 mln zł, co stanowi wzrost blisko o 34% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.

Ze sprzedaży produktów (bez jęczmienia) osiągnięto przychody na poziomie 42,8 mln zł w stosunku do 37,7 mln w analogicznym okresie roku poprzedniego, co stanowi wzrost o 13,4%.

## WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W III KW. 2011 R.

### Sprzedaż Grupy Makarony Polskie w III kwartale 2011 r.

Sprzedaż w tys. PLN	III kw. 2011	III kw. 2010	zmiana w %
Makarony	27 960	26 179	7%
Dania gotowe	12 586	9 711	30%
Przetwory warzywne i marynaty	275	-	
Dżemy	985	487	102%
Syropy	536	-	
Pozostałe	551	1 370	-60%
<b>Razem produkty</b>	<b>42 893</b>	<b>37 747</b>	<b>14%</b>
Sprzedaż surowców	7 575	-	
<b>Razem ogółem</b>	<b>50 468</b>	<b>37 747</b>	<b>34%</b>

dane w tys. zł

## WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W III KW. 2011 R.

Grupa Makarony Polskie	III kw. 2011	III kw. 2010	zmiana w %
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	50 468	37 747	34%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	46 783	30 294	54%
Zysk brutto ze sprzedaży	3 685	7 453	-51%
Koszty sprzedaży	4 967	5 492	-10%
Koszty zarządu	1 385	1 311	6%
<b>EBITDA</b>	<b>1 024</b>	<b>1 806</b>	<b>-43%</b>
<b>EBIT</b>	<b>- 918</b>	<b>402</b>	
zysk brutto	- 1 308	135	
<b>zysk netto</b>	<b>- 1 683</b>	<b>160</b>	
Rentowność EBITDA	2.0%	4.8%	
Rentowność netto sprzedaży	- 3.3%	0.4%	

dane w tys. zł

## WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W III KW. 2011 R.

Grupa Makarony Polskie	I-III kw. 2011	I-III kw. 2010	zmiana w %
Przychody ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów	166 225	111 827	49%
Koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów	142 861	90 795	57%
Zysk brutto ze sprzedaży	23 364	21 032	11%
Koszty sprzedaży	14 755	14 669	1%
Koszty zarządu	4 561	4 640	-2%
<b>EBITDA</b>	<b>6 223</b>	<b>7 687</b>	<b>-19%</b>
<b>EBIT</b>	<b>1 194</b>	<b>3 577</b>	
zysk brutto	- 556	2 346	
<b>zysk netto</b>	<b>- 2 009</b>	<b>2 252</b>	
Rentowność EBITDA	3.7%	6.9%	
Rentowność netto sprzedaży	-1.2%	2.0%	

dane w tys. zł

## WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W III KW. 2011 R.

	30 września 2011 roku	31 grudnia 2010 roku	Zmiana %
<b>A. AKTYWA TRWAŁE</b>	<b>94 441</b>	<b>90 620</b>	<b>4.2%</b>
1 Rzeczowe aktywa trwałe	78 808	77 912	1.2%
2 Inne wartości niematerialne	8 271	4 990	65.8%
3 Wartość firmy	5 946	5 946	0.0%
4 Długoterminowe aktywa finansowe	394	394	0.0%
5 Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	900	1 186	-24.1%
6 Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	122	192	-36.5%
<b>B. AKTYWA OBROTOWE</b>	<b>50 007</b>	<b>41 586</b>	<b>20.2%</b>
1 Zapasy	15 318	11 287	35.7%
2 Należności krótkoterminowe	32 002	28 880	10.8%
3 Należności z tytułu podatku dochodowego	1 119	417	168.3%
4 Udzielone pożyczki	167	101	65.3%
5 Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	705	363	94.2%
6 Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	696	538	29.4%
<b>SUMA AKTYWÓW</b>	<b>144 448</b>	<b>132 206</b>	<b>9.3%</b>

dane w tys. zł

## WYNIKI GRUPY MAKARONY POLSKIE W III KW. 2011 R.

	30 września 2011 roku	31 grudnia 2010 roku	Zmiana %
<b>KAPITAŁ WŁASNY</b>	<b>60 745</b>	<b>62 689</b>	<b>-3.1%</b>
<b>ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE</b> w tym:	<b>24 426</b>	<b>30 125</b>	<b>-18.9%</b>
- Długoterminowe kredyty bankowe i pożyczki.	11 413	16 630	-31.4%
- Długoterminowe zobowiązania z tytułu umów leasingu finansowego.	1 295	1 636	-20.8%
<b>ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE</b> w tym:	<b>59 277</b>	<b>39 392</b>	<b>50.5%</b>
- Krótkoterminowe kredyty bankowe i pożyczki.	9 867	9 320	5.9%
- Krótkoterminowe zobowiązania finansowe (z tytułu leasingu i factoringu)	3 218	2 597	23.9%
<b>ZOBOWIĄZANIA OGÓŁEM</b>	<b>83 703</b>	<b>69 517</b>	<b>20.4%</b>
<b>SUMA PASYWÓW</b>	<b>144 448</b>	<b>132 206</b>	<b>9.3%</b>



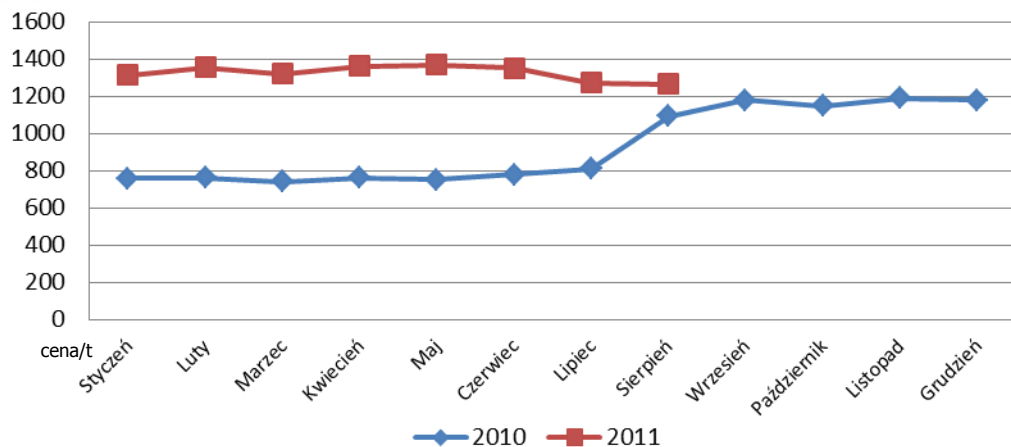


MAKARONY  
POLSKIE

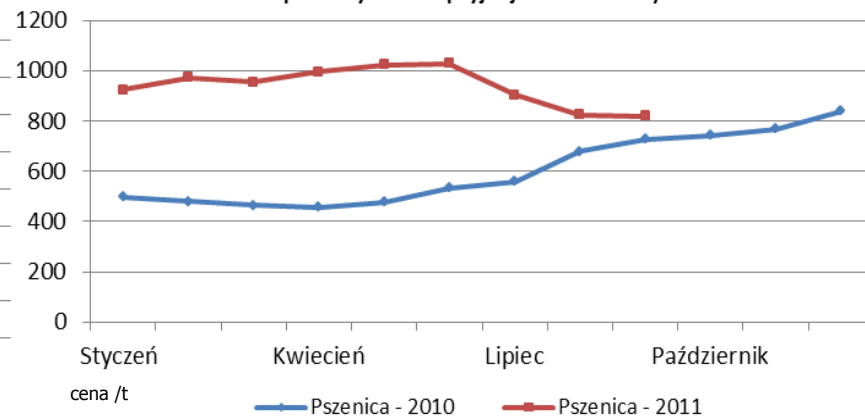
makarony.pl

# CENY SUROWCÓW

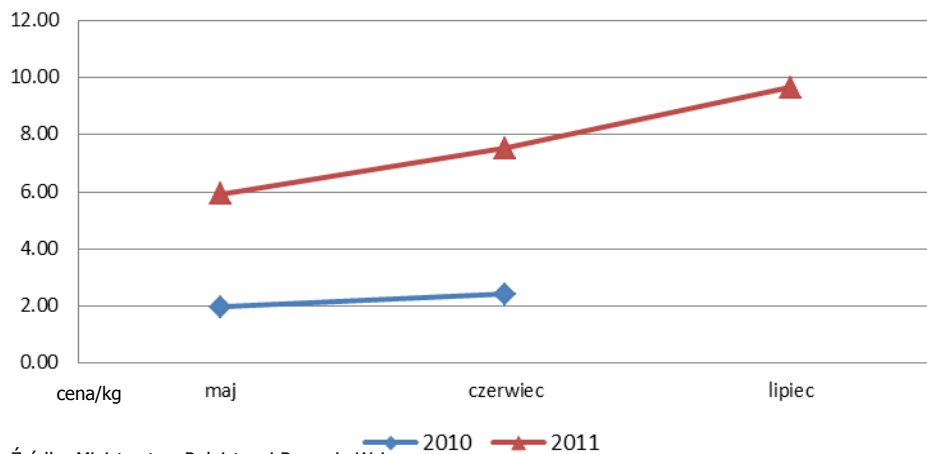
### Analiza ceny mąki pszennej piekarniczej (luz) typ 500 w latach 2010/2011



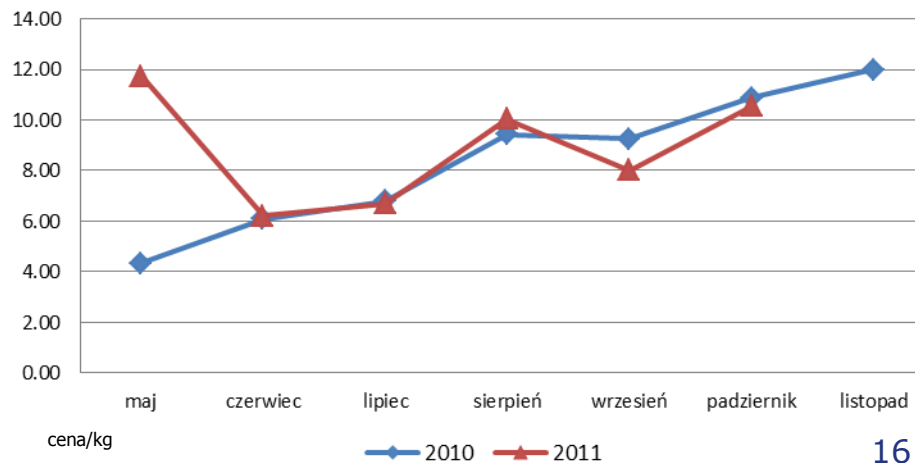
### Analiza pszenicy konsumpcyjnej w latach 2010/2011



### Analiza cen czarnej porzeczki w latach 2010/2011



### Analiza cen truskawki w latach 2010/2011



Źródło: Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl

## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA PRZYSZŁE WYNIKI

Obniżenie kosztów produkcji, sprzedaży i administracji o 200 tys. zł miesięcznie – osiągnięcie pełnego efektu przewidywane jest w marcu 2012 r., natomiast 80% redukcji kosztów zostanie wdrożone do końca 2011 r.

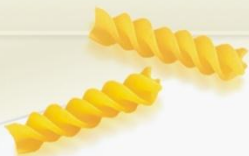
Wprowadzenie podwyżek cen produktów – przewidywany wzrost marży o 250-300 tys. zł miesięcznie; negocjacje zostały zakończone w listopadzie br., natomiast pełny efekt wdrożenia podwyżek cen przewidywany jest od grudnia 2011 r.

Spółka traktować będzie jako priorytet poprawę rentowności prowadzonej działalności



MAKARONY  
POLSKIE

makarony.pl



**DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ**