

Makarony Polskie poprawiają wyniki

data aktualizacji: 2017.08.30



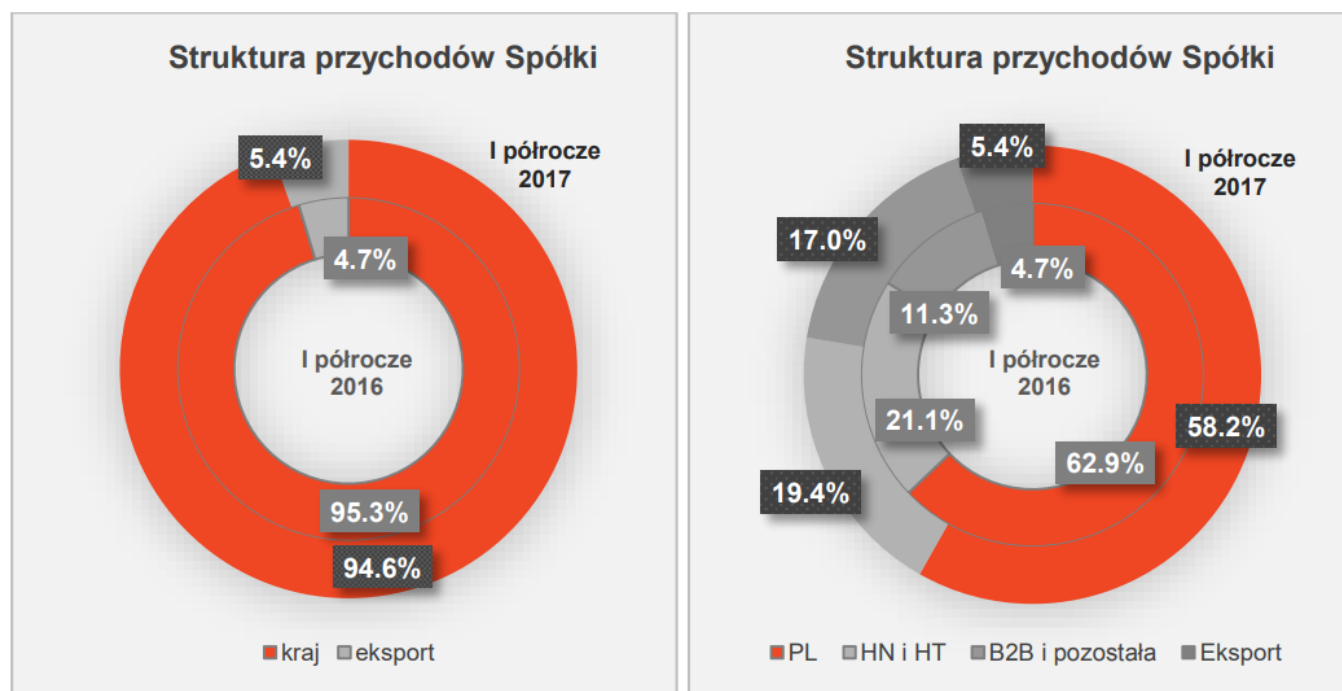
Przychody ze sprzedaży Grupy Makarony Polskie w I półroczu 2017 roku wyniosły 66 mln zł i były o ok. 6,9 mln zł wyższe w stosunku do analogicznego okresu 2016 roku. Wartość sprzedaży w kategorii makaronów była wyższa o ok. 1,04 mln zł tj. o ok. 3,9 proc. w stosunku do I półrocza 2016 roku.

Sprzedaż przetworów mięsno-warzywnych wzrosła w analizowanym okresie o ok. 4,3 mln zł do kwoty powyżej 11,3 mln zł. Wzrost w wysokości ok. 59,6 proc. (I półrocze 2017 roku vs. I półrocze 2016 roku) był wynikiem przeprowadzania akcji in out na dania gotowe Stoczek oraz pozyskania nowych kontraktów private label.

W I półroczu 2017 roku Grupa zanotowała spadek sprzedaży w kategorii przetworów warzywnych o 0,7 mln zł vs. I półrocze 2016 roku i przetworów owocowych o blisko 0,3 mln zł tj. do I półrocza 2016 roku.

Grupa planuje koncentrację produkcji na kluczowych kategoriach produktowych stopniowo weryfikując rentowność oraz wolumen produkcji przetworów warzywnych i owocowych. Planowane jest także uruchomienie zupełnie nowej produkcji, stąd powstaje konieczność odpowiedniego

przygotowania zakładu produkcyjnego.



Największy udział w przychodach Grupy (58,2 proc.) miał kanał private label (PL) oferujący produkty pod markami własnymi sieci krajowych i zagranicznych (z uwzględnieniem sprzedaży do kontrahenta Lidl działającego w ramach jednej Grupy w Europie).

W sektorze private label Grupa Makarony Polskie jest wiodącym na rynku krajowym dostawcą makaronów walcowanych i tłoczonych oraz liczącym się producentem przetworów mięsno-warzywnych. Sprzedaż w tym kanale zamknęła się wynikiem 38,4 mln zł w I półroczu 2017 r. co stanowi 3,4 proc. wzrost vs. analogiczny okres 2016 r.

W okresie I półrocza 2017 roku Grupa prowadziła proces dywersyfikacji odbiorców. W analizowanym okresie dwóch klientów przekroczyło próg 10 proc. udziału w skonsolidowanych przychodach ze sprzedaży (łącznie produktów brandowych i private label). Współpraca z wspomnianymi firmami handlowymi odbywa się na zasadach partnerskich i jest korzystna dla Grupy Makarony Polskie.

Kolejnym znaczącym dla Grupy przychodem na poziomie 19,4 proc., osiągniętym w I półroczu 2017 roku na rynku krajowym jest sprzedaż brandów Grupy (marki: Makarony Polskie, Sorenti, Stoczek, Tenczynek i Męska Rzecz) w kanałach handlu nowoczesnego (HN) i handlu tradycyjnego (HT). Na wzrost wartości sprzedaży o 3,8 proc. w I półroczu 2017 roku vs. analogiczny okres 2016 roku, wpływ miało przede wszystkim wprowadzenie do oferty Grupy nowego asortymentu w postaci dań gotowych w puszkach o gramaturze 820g. Na osiągnięte przychody ze sprzedaży w kanałach HT i HN miał również fakt, że Grupa konsekwentnie rezygnowała ze sprzedaży nierentownych indeksów oraz porządkowała portfolio produktów oferowanych na rynku.

W II połowie 2017 roku Grupa planuje poszerzenie współpracy z obecnymi odbiorcami m.in. o nowości produktowe w ramach produktów własnych, a także pozyskanie nowych, dotychczas nieobsługiwanych sieci zagranicznych, krajowych i lokalnych - realizacji tego celu służyć ma m.in. reorganizacja zespołów sprzedaży oraz zintegrowana obsługa najważniejszych odbiorców.

B2B i instytucje stanowiły I półroczu 2017 roku ok. 17,0 proc., w całości przychodów Grupy. W ramach kanału B2B i Instytucje Grupa rozwija działalność usługową, sprzedaż makaronów i półproduktów - nadzienia słodkie, farsze słone - dla przemysłu piekarniczego i cukierniczego.

W oparciu o zdolności produkcyjne firmy Stoczek Natura Sp. z o.o. prowadzone są rozmowy dotyczące wykonywania na rzecz innych producentów usług produkcji zleconej mięsów i dań gotowych, np.: napełnianie puszek i słoików.

Sprzedaż w kanale dystrybucji B2B i Instytucje w I półroczu 2017 roku wyniosła 11,27 mln zł i była wyższa o ok. 4,6 mln zł (tj. 69,2 proc.) w stosunku do I półrocza 2016 roku. Wzrost przychodów w największej części wynika z pozyskania nowych kontraktów usługowych realizowanych przez spółkę Stoczek Natura Sp. z o.o. Na wzrost przychodów w tym kanale wpłynęło m.in. pozyskanie kontraktu na wykonanie produkcji zleconej.

Eksport w całości przychodów Grupy za I półrocze 2017 roku stanowił 5,4 proc. Sprzedaż eksportowa Grupy w I półroczu 2017 roku wyniosła ok. 3,2 mln zł (realizowana własnym zespołem handlowym oraz przez pośredników). Był to wynik wyższy od osiągniętego w I półroczu 2016 roku o ok. 28,7 proc.. Grupa realizuje obecnie długoterminową strategię pozyskiwania nowych rynków zbytu, a nawiązane bezpośrednie relacje z finalnymi odbiorcami pozytywnie przekładają się na poziom realizowanej marży.

Grupa Makarony Polskie w I połowie 2017 roku działała głównie na rynkach europejskich (Portugalia, Austria, Francja, Niemcy, Węgry, Wielka Brytania, Ukraina, Słowacja i Białoruś) oraz afrykańskich.

W I połowie 2017 roku Makarony Polskie SA wraz z innymi producentami skupionymi w Polskiej Izbie Makaronu (PIM), kontynuowała realizację programu „Makarony Europy” prowadzonego przez Polską Izbę Makaronu. Celem programu jest promocja makaronu na terenie Ukrainy oraz Chińskiej Republiki Ludowej. Ukraińscy i chińscy odbiorcy (konsumenty, dystrybutorzy) będą edukowani o właściwościach zdrowotnych makaronów, a także o różnorodności i wysokiej jakości produktów makaronowych pochodzących z państw Unii Europejskiej, w tym z Polski (zostaną wyemitowane reklamy w telewizji, prasie i na stronach internetowych, przeprowadzone będą akcje promocyjne w trakcie targów i w punktach sprzedaży). Realizacja Programu ma przyczynić się do rozwoju rynku zbytu i wzrostu wolumenu sprzedaży makaronów produkowanych w Unii Europejskiej. Program realizowany jest przez okres 3 lat (2016-2018).

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/makarony-polskie-poprawiaja-wyniki,41641>