



Quo vadis...

SPÓŁKA MAKARONY POLSKIE ZAPOWIADA W 2014 R. ZWIĘKSZENIE ZYSKÓW I POPRAWĘ RENTOWNOŚCI

Powinno to cieszyć producentów i przetwórców zbóż. Grupa kupuje bowiem miesięcznie 3 tysiące ton mąki (aby uzyskać taką ilość trzeba przemielić około 10 tysięcy ton zboża). Według zarządu Grupy – prezesa Zenona Daniłowskiego oraz dyrektorów Cezarego Goławskiego i Piotra Wyszeckiego, liczy się jakość, regularność dostaw i oczywiście cena. Spółka opiera swoją produkcję na stałej współpracy ze sprawdzonymi dostawcami (5 firm dostarczających mąkę, 2 dostawców masy jajecznej).

Co było...

W 2013 r. Spółka uzyskała przychody ze sprzedaży na poziomie 131,7 mln złotych. Tym samym zysk netto w porównaniu do roku 2012 wzrósł 148%. Najlepsze wyniki osiągnięto w segmencie makaronów (101,4 mln zł), wzrost nastąpił także w przetworach mięsno-warzywnych i warzywnych, natomiast strata przypadła przetworom owocowym. Korzystne wyniki w segmencie dań gotowych spowodowane były głównie kontraktem z Agencją Rezerw Materiałowych oraz dobrym przyjęciem marki „Stoczek Męska Rzecz”. W 2013 r. Grupa sprzedała na rynku krajowym produkty o wartości 123 mln złotych, zaś przychody z eksportu wyniosły ok. 8,7 mln złotych (mniej niż rok wcześniej).

Jak podkreślił Zenon Daniłowski, prezes Makaronów Polskich, rok 2013 był czasem budowy podstaw do dalszego rozwoju. Aby poprawić zyski i rentowność Zarząd postawił przed sobą i wszystkimi pracownikami wiele zadań na bieżący rok.

Co będzie...

Spółka planuje wzmocnić pozycję produktów brandowych i skupić się na dwóch markach – „Makaronach Polskich” i „Stoczek Męska Rzecz”. Przewidywane są dalsze wzrosty sprzedaży w kategorii przetworów mięsno-warzywnych, wprowadzenie ich innowacyjnych opakowań i rozwijanie eksportu (między innymi smalcu i pasztetów, które w ubiegłym roku cieszyły się uznaniem zagranicznych konsumentów). Również dynamika sprzedaży przetworów warzywnych i udział w rynku przetworów owocowych mają rosnąć.

Ważnym celem jest porządkowanie portfela marek – włączenie brandu ABAK i Staropolski do Makaronów Polskich oraz regionalizacja Stoczka i Tenczynka. Tym samym Grupa chce zmniejszyć udział marek własnych sieci handlowych w strukturze sprzedaży. Dla przykładu – obecnie Biedronka sprzedaje

miesięcznie ponad 3 tysiące ton makaronu, z czego około 1000 ton dostarczą Makarony Polskie.

Grupa chce się rozwijać zagranicą. Celem jest znalezienie nowych partnerów, wzmacnianie współpracy z dotychczasowymi oraz dywersyfikacja odbiorców (m.in. Niemcy, Chiny, Wielka Brytania czy Skandynawia).

Makarony Polskie zdecydowały się skoncentrować produkcję w rzeszowskim zakładzie i przeprowadzić szereg inwestycji. I etap oparty będzie na przeniesieniu linii technologicznej do produkcji makaronów krótkich z likwidowanego zakładu w Płocku oraz powiększenie o budynek produkcyjno-magazynowy. Koszt to ponad 7 milionów złotych. Kolejny etap (o wartości 24 mln zł) zakłada instalację nowych linii do produkcji makaronu walcowanego oraz rozbudowę powierzchni magazynowej.

Zenon Daniłowski w otoczeniu członków Zarządu Makaronów Polskich podkreślił, że rok 2013 upłynął pod znakiem kompletowania drużyny, która pozwoli wygrać. Życzymy więc wielu zwycięstw w zmaganiach krajowych i międzynarodowych. Tym bardziej, że sytuacja polskich producentów makaronów niepewna, co jest ściśle związane z wydarzeniami za naszą wschodnią granicą.



Prezes Makaronów Polskich Zenon Daniłowski zaprezentował wyniki finansowe spółki za rok 2013