

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI ZARZĄDU

**PRZEDSIĘBIORTSTWA
WYTWÓRNIA MAKARONU DOMOWEGO POL-MAK S.A.
Z SIEDZIBĄ
W LUDWINIE KOLONII

ZA ROK 2021**

CZERWIEC 2022 ROK

SPIS TREŚCI

I. INFORMACJE WSTĘPNE

1. Forma prawna
2. Struktura własności
3. Przedmiot działalności firmy
4. Skład Zarządu
5. Struktura organizacyjna

II. PRZEGLĄD DZIAŁALNOŚCI FIRMY W 2021 r.

1. Sytuacja rynkowa
2. Przychody ze sprzedaży
3. Zaopatrzenie
4. Sytuacja kadrowa
5. Inwestycje
6. Finansowanie działalności Spółki
7. Ryzyka zidentyfikowane w Spółce i metody ich ograniczenia lub wyeliminowania

III. PODSUMOWANIE

1. Ogólna ocena sytuacji w roku sprawozdawczym
2. Plany Wytwórni Makaronu Domowego POL-MAK S.A. na 2022 rok i lata następne

Stosownie do postanowień artykułu 49 ust. 1 Ustawy o Rachunkowości z dnia 29.09.1994 r. - jednolity tekst Dz.U. 2021 r., poz. 217 ze zm., Zarząd Wytwórni Makaronu Domowego POL-MAK S.A. przedkłada sprawozdanie z działalności zarządu spółki za rok 2021.

Rokiem obrotowym dla spółki jest rok kalendarzowy, który kończy się z dniem 31 grudnia.

I. Informacje wstępne

1. Forma prawna

Od dnia 03.01.2008 roku Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A. nieprzerwanie działa jako Spółka Akcyjna na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Przedsiębiorców, pod numerem KRS: 0000296350.

2. Struktura własności

Formą własności firmy jest własność prywatna.

Akcjonariuszami firmy są:

Imię i Nazwisko Akcjonariusza	Stan posiadanych akcji na 31.12.2021r.	Udział akcji
Dominik Polak	7 688 000	35,09%
Krystian Polak	4 941 000	22,55%
Oliwia Polak	2 058 750	9,40%
Paweł Polak	2 058 750	9,40%
Grzegorz Polak	661 750	3,02%
Róża Polak	661 750	3,02%
Marcin Łopąg	3 842 300	17,53%
	21 912 300	

3. Przedmiot działalności firmy

Zgodnie ze Statutem spółki Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A. przedmiotem działalności, wg Polskiej Klasyfikacji Działalności 1073Z, jest produkcja makaronów, klusek, kuskusu i podobnych wyrobów mącznych.

Terenem działania spółki jest obszar Rzeczypospolitej Polskiej, rynek Unii Europejskiej oraz współpraca z niektórymi krajami spoza UE.

Struktura sprzedaży w roku obrotowym 2021 przedstawiała się następująco:

Sprzedaż krajowa – 99,0%

Eksport – Kanada, Wielka Brytania, Norwegia – 0,23%

WDT – Irlandia, Niemcy, Węgry, Hiszpania – 0,65%

4. Skład Zarządu

Zarząd składał się z trzech osób i przedstawiał się następująco:

- Polak Dominik - w okresie od 03.01.2008 do 14.06.2021 r. – Wiceprezes Zarządu, od 15.06.2021r, Prezes Zarządu Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A.
- Polak Grzegorz - w okresie od 03.01.2008 do 14.06.2021 r. Prezes Zarządu, od 15.06.2021r, Wiceprezes Zarządu Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A.
- Polak Róża - w okresie od 30.01.2008 i nadal, Wiceprezes Zarządu Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A.

5. Struktura organizacyjna

Działalność firmy jest zorganizowana i prowadzona w oparciu o określony i zatwierdzony schemat organizacyjny. Firmą kieruje trzyosobowy Zarząd, któremu podlega: pion produkcyjny, pion handlowy, pion marketingu, pion finansowy. Każdym z wymienionych działów kieruje osoba na stanowisku dyrektora. Wszystkie te osoby podlegają bezpośrednio Zarządowi. Osoby te posiadają wieloletnie doświadczenie na swoim stanowisku.

Sprawy BHP prowadzone są przez pracownika z odpowiednimi niezbędnymi uprawnieniami.

II. Przegląd działalności firmy w roku 2021

1. Sytuacja rynkowa

W roku 2021 Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A. konsekwentnie realizowała strategię, ukierunkowaną na umacnianie swojej pozycji wśród producentów makaronu na rynku polskim. Prowadziła działania zmierzające do zwiększenia udziałów rynkowych poprzez intensyfikację działań sprzedażowych na terenie całej Polski, prowadzenie akcji promocyjnych oraz regularne kampanie reklamowe w mediach ogólnopolskich. Aktywne działania sprzedażowe, były prowadzone za pośrednictwem Działu Handlowego. Polegały na regularnym odwiedzaniu placówek detalicznych przez Przedstawicieli Handlowych, składaniu ofert hurtowniom i sieciom sklepów, z którymi firma jeszcze nie współpracowała w kanale tradycyjnym przez Regionalnych Dyrektorów Sprzedaży, koordynowaniu bieżącej współpracy z obecnymi klientami, organizowaniu działań promocyjnych i marketingowych, prowadzeniu rozmów handlowych z dużymi sieciami handlowymi przez Dyrektora Sprzedaży i trzech Key Account Menagerów. W roku 2021 zostały podpisane umowy, pozwalające na kontynuację oraz rozszerzenie współpracy z takim odbiorcami jak Kaufland Polska sp. z o.o., Eurocash S.A., Delikatesy Centrum, Groszek, E.Leclerc, Polomarket, Stokrotka, Carrefour, Auchan, Jeronimo Martins Polska, Specjał, Lewiatan Holding, Lidl, Selgros, Makro Cash & Carry, Dino oraz z wieloma mniejszymi odbiorcami. Rozszerzenie współpracy dotyczyło wprowadzenia do sprzedaży dodatkowych produktów, które do tej pory nie były dystrybuowane za pośrednictwem danego kontrahenta.

Istotnym kontraktem było utrzymanie współpracy z Jeronimo Martins, dzięki czemu makaron „Kluski do zup” był dystrybuowany w 70% sklepów na terenie całej Polski. Dodatkowo współpraca została poszerzona o akcje in out, które pozwoliły uzyskać dodatkowy wolumen sprzedaży.

W roku 2021 kontynuowano i zintensyfikowano współpracę z siecią Lidl w zakresie akcji typu in-out.

Istotnym nowym kontraktem, była umowa z Lewiatan Holding, która swoim zakresem objęła wszystkie spółki regionalne Lewiatan. Oznacza to, że część produktów POL-MAK stało się obowiązkowymi produktami na półce tej sieci.

Firma zdołała również nawiązać współpracę z siecią Dino, w zakresie listingu stałego dla makaronu Lasagne oraz akcji in out.

W 2021 roku, firma zdołała również konsekwentnie zwiększać udział w strukturze sprzedaży nowości wprowadzonych w IV kwartale 2018 tj. makaronów do dań pod marką „POL-MAK TAK JAK LUBIE”. Submarka ta, okazała się dobrą decyzją, dzięki której firma systematycznie zwiększa udział w rynku w kategorii makaronów do dań. Sprzedaż produktów pod tą marką w 2021 roku wyniosła 5,9 % całości sprzedaży i charakteryzuje się systematycznym tempem wzrostu. Podobnie wygląda sytuacja dla makaronów w linii „nierówno siekany”, który w roku 2021 wykazał dynamikę blisko 70% wzrostu i stanowi 6,9% total sprzedaży, już w drugim roku od kiedy został wprowadzony na rynek.

W I i II Q 2021 roku została przeprowadzona druga ogólnopolska kampania reklamowa na makaron Tradycyjny z Ludwina. Produkty były reklamowane w kilkudziesięciu kanałach telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim, internecie, bilboardach i prasie. Dzięki tej aktywności, POL-MAK stał się jeszcze bardziej rozpoznawalną ogólnopolską marką, oraz umocnił swoją pozycję pretendenta do silnego wicelidera rynku. Wartość kampanii to ponad 3mln zł. Część kampanii była współfinansowana z środków UE. Wartość dofinansowania to 1,75 mln.

Rok 2021 to również rok, w którym były odczuwane skutki wybuchu pandemii COVID19, która dotknęła każdą z gałęzi gospodarki, również sektor makaronów. Od początku roku nastąpił wzrost cen surowców takich jak folie i kartony, które były wynikiem zakłóceń logistycznych na surowce wykorzystywane w produkcji tych produktów. Nastąpił również, nieoczekiwany wzrost cen pszenicy wskutek mniejszych zbiorów zbóż dobrej jakości w stosunku do wcześniejszych prognoz, przy jednoczesnym wzroście popytu na zboża. Konsekwencją tego był drastyczny wzrost cen mąki, który na koniec roku wyniósł ponad 80%. Dodatkowym negatywnym czynnikiem były drastyczne wzrosty cen, gazu i energii, które w dużej części były wynikiem sytuacji geopolitycznej. Niestety negatywnie wpłynęło to na obniżenie wyniku finansowego firmy.

W roku 2021 nastąpił również spadek sprzedaży w kategorii makaronów total Polska o ok 8%. W związku z tym faktem, wzrost sprzedaży wygenerowany przez POL-MAK na swoich brandach, jest dużym sukcesem.

Wszystkie powyższe działania pozwoliły na delikatny wzrost udziałów POL-MAK S.A. w rynku makaronów w Polsce, który w ostatnim kwartale 2021 wyniósł ok 5,4%. Wynik ten pozwala utrzymać 3 miejsce wśród producentów makaronów w Polsce sprzedających produkty pod własnym brandem.

2. Przychody ze sprzedaży

2.1. Poziom sprzedaży

Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi za rok 2021 zamknęły się kwotą **42 605 239,59 PLN** i wzrosły w stosunku do roku 2020 o **0,7 %**.

2.2 W roku 2021 Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A osiągnęła zysk netto w wysokości **75 707,67 PLN**, a więc rentowność sprzedaży (ROS) wyniosła **0,18 %**, co oznacza że rentowność spadła o **3,21 p.p.**. Głównymi determinantami utrzymania dodatniego wyniku finansowego były:

- podniesienie jednostkowych cen sprzedaży, przy jednoczesnym wzroście cen surowców,
- optymalizacja wykorzystania zasobów w ramach realizowanych procesów produkcyjnych, co przełożyło się na zwiększenie efektywności kosztów wydziałowych i ogólnozakładowych.

2.3. Struktura zatrudnienia

Średni stan zatrudnienia w roku 2021 wynosił 131 osoby, w tym:

- na stanowiskach nierobotniczych - 59 osób,
- na stanowiskach robotniczych - 72 osób.

3. Zaopatrzenie

Surowce w roku 2021 były zakupywane na podstawie bieżących negocjacji ze stałymi dostawcami z uwzględnieniem bieżącej sytuacji rynkowej. Wybierane są oferty z propozycjami optymalnymi, uwzględniające jakość materiałów, ich cenę oraz dogodnie dla firmy terminy płatności. W roku 2021 kontynuowano przykładanie dużej uwagi na weryfikację jakości surowca zarówno mąki jak i jaj, przez co nie współpracowano z dostawcami, którzy nie byli w stanie zagwarantować stabilnych parametrów jakościowych surowców.

Koszt zakupu materiałów i energii w stosunku do kosztów działalności operacyjnej ogółem wyniósł **47 %** i był niższy w stosunku do roku poprzedniego o niespełna **1 p.p.**

4. Sytuacja kadrowa

Firma zatrudnia wyszkoloną kadrę produkcyjną, w tym menadżerów produkcji, specjalistów w zakresie sprzedaży, logistyki, marketingu, technologii produkcji, jakości, księgowości, kadr i finansów, pozyskiwania i rozliczania dotacji. Stwarzamy warunki do doksztalania się, uczestnictwa w wystawach oraz targach branżowych. W firmie organizowane są niezbędne szkolenia pracowników (wstępne i okresowe) z zakresu BHP, a niektórzy pracownicy kierowani są na szkolenia zewnątrz w obszarze swoich specjalizacji.

Pracownicy poddawani są niezbędnym badaniom lekarskim.

Pracownicy zatrudnieni na stanowiskach robotniczych wyposażeni są w ubrania robocze, niezbędny sprzęt ochrony osobistej oraz środki czystości zgodnie z obowiązującymi przepisami. Pracownicy z działu sprzedaży wyposażeni są w sprzęt niezbędny do wykonywania ich pracy jak samochody, karty paliwowe, telefony, system mobilnej sprzedaży oraz komputery.

Stwarzane warunki pracy i płacy oceniamy za dobre, na co może wskazywać fakt małej rotacji wśród pracowników.

5. Inwestycje

W roku 2021 łącznie na inwestycje wydatkowano kwotę : **7 161 760,36 PLN**

W tym:

Rodzaj inwestycji	Wartość (PLN)
Nabywanie środków trwałych	1 330 715,19
Środki trwałe w budowie	2 312 968,62
Zaliczki na środki trwałe	3 518 076,55
Łącznie	7 161 760,36

Istotnym elementem działalności proinwestycyjnej spółki w roku 2021 była realizacja projektów unijnych, za pośrednictwem których otrzymano dofinansowanie lub zostanie otrzymane dofinansowanie w latach kolejnych, w zakresie realizowanych działań rozbudowy infrastruktury, wyposażenia w niezbędne maszyny, urządzenia, sprzęt oraz prowadzenie działań marketingowych i rozwojowych. Wśród nich znalazły się:

Projekty, których realizacja została zakończona w roku 2021:

Projekt nr 1:

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020

Działanie: Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym

Tytuł i cel: Promocja soków objętych systemem „Rolnictwo ekologiczne” oraz makaronów jajecznych z Ludwina posiadających certyfikat „Jakość Tradycja”

Okres realizacji: 10.2020 – 10.2021

Wartość projektu: 3.069.292,16 zł

Wydatki kwalifikowalne: 2.497.653,20 zł

Dofinansowanie: 1.744.685,13 zł

Projekty, których realizacja była kontynuowana w roku 2021:

Projekt nr 1:

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020

Poddziałanie: 3.2.1 Badania na rynek

Tytuł: Makaron dla Diabetyków (IG40) – Pasta for Diabetics (GI40)

Cel: Wdrożenie wyników prac B+R dotyczących opracowania technologii produkcji Makaronu dla Diabetyków IG40. W wyniku przeprowadzonych prac B+R opracowana została innowacyjna w skali międzynarodowej receptura umożliwiająca uzyskiwanie w procesie produkcji makaronu o bardzo niskim indeksie glikemicznym z wykorzystaniem metody ekstruzji niskotemperaturowej oraz zastosowaniem surowców, które posłużą do wzbogacenia go o cenne związki i pierwiastki biogenne.

Okres realizacji: 07.2020 – 10.2023

Wartość projektu: 42.573.846,81 zł

Wydatki kwalifikowalne: 34.613.800,00 zł

Dofinansowanie: 20.768.280,00 zł

Status projektu na dzień 31.12.2021 – projekt w trakcie realizacji.

Projekty, których realizacja była rozpoczęta w roku 2021:

Projekt nr 1:

Program Operacyjny Polska Wschodnia 2014-2020

Działanie: 1.2 Internacjonalizacja MŚP

Tytuł: Wdrożenie modelu biznesowego internacjonalizacji WMD POL-MAK S.A.

Cel: Celem projektu jest wdrożenie nowego modelu biznesowego internacjonalizacji (MBI) związanego z wprowadzeniem wytwarzanych przez POL-MAK produktów na rynki zagraniczne, co wpłynie na zwiększenie aktywności gospodarczej firmy i wzmocnienie pozycji Wnioskodawcy na rynkach międzynarodowych w wymiarze adekwatnym do możliwości oraz potencjał firmy.

Okres realizacji: 11.2021 – 10.2023

Wartość projektu: 433.977,40 zł

Wydatki kwalifikowalne: 354.170,00 zł

Dofinansowanie: 182.040,24 zł

Status projektu na dzień 31.12.2021 – projekt w trakcie realizacji.

Projekt nr 2:

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020

Poddziałanie: 2.3.2 Bony na innowacje dla MŚP

Tytuł: Opracowanie innowacyjnej receptury i technologii produkcji makaronu długiego typu spaghetti o bardzo niskim indeksie glikemicznym (IG40) i niskim ładunku glikemicznym (ŁG10).

Cel: Celem projektu jest opracowanie innowacyjnego makaronu długiego typu spaghetti o bardzo niskim indeksie glikemicznym (IG<40) i niskim ładunku glikemicznym (ŁG<10). Dzięki tym właściwościom makaron ten będzie produktem zdrowotnym, dostosowanym do potrzeb osób z zaburzonym metabolizmem węglowodanów, nadwagą, otyłością, cukrzycą, insulinoopornością oraz wszystkich prowadzących zdrowy tryb życia.

Okres realizacji: 06.2021 – 09.2022

Wartość projektu: 386.478,30 zł

Wydatki kwalifikowalne: 314.210,00 zł

Dofinansowanie: 267.078,50 zł

Status projektu na dzień 31.12.2021 – projekt w trakcie realizacji.

6. Finansowanie działalności spółki

Działalność spółki była finansowana ze środków własnych uzyskanych ze sprzedaży makaronu oraz z zaciągniętych kredytów bankowych, pożyczek leasingowych, leasingów i subwencji PFR.

W roku 2021 obowiązywały następujące umowy kredytowe, pożyczkowe, pożyczek leasingowych, leasingów i subwencji wskazane poniżej na ogólną kwotę **11.007.966,02 PLN**

Zadłużenie z tytułu zobowiązań finansowych w stosunku do roku 2020 zmalało o **1.506.933,81 PLN**, głównie wskutek spłaty z dotacji pożyczki leasingowej dot. realizacji projektu dofinansowanego ze środków UE w zakresie zakupu robota do pakowania, umorzenia w 50% subwencji PFR.

7. Ryzyka zidentyfikowane w Spółce i metody ich ograniczenia lub wyeliminowania

W ramach prowadzonej działalności Wytwórni Makaronu Domowego POL-MAK S.A. identyfikuje się poniższe rodzaje ryzyk oraz wprowadza niżej wskazane metody ich ograniczenia/wyeliminowania:

1. Ryzyko zmiany stóp procentowych - spółka zabezpiecza ryzyko zmiany stóp procentowych w zakresie kredytu inwestycyjnego nr 67 1020 3147 0000 8696 0038 8348 za pośrednictwem zawartej transakcji zamiany stóp procentowych IRS.

Transakcja zabezpiecza stały poziom stopy procentowej w okresie 01.2020 - 01.2023. Do pozostałych transakcji spółka nie stosuje zabezpieczeń ryzyka.

2. Ryzyko niekorzystnej zmiany cen surowców – spółka dywersyfikuje portfel dostawców surowców wykorzystywanych do produkcji makaronu w taki sposób, że prowadzi bieżącą współpracę z min. 3 dostawcami kluczowych surowców.
3. Ryzyko kredytowe - spółka identyfikuje ryzyko w zakresie kredytowania odbiorców i tym samym możliwości powstania należności nieściągalnych. Elementem procesu zarządzania ryzykiem kredytowym jest bieżący monitoring należności oraz ubezpieczenie kredytu kupieckiego udzielonego kontrahentom, w ramach którego ubezpieczony zostaje średnioroczny przewidywany poziom należności od kontrahenta.
4. Ryzyko operacyjne w tym wpływ Pandemii COVID19- identyfikowane jako brak realizacji założonego celu sprzedażowego i rozwojowego wskutek zmiany warunków rynkowych, spółka posiada doświadczoną kadrę realizującą czynności z zakresu, handlu, promocji i marketingu, która na bieżąco analizuje zachodzące trendy na rynku. W ramach czynności ograniczających ryzyko można wyróżnić m.in.: dostosowanie struktury asortymentu do potrzeb zgłaszanych przez rynek, weryfikowanych na podstawie bieżącego monitoringu rynku, promowanie sprzedawanego asortymentu za pośrednictwem budżetu wsparcia sprzedaży, budżetu na reklamę i promocję, prowadzenie corocznych rozmów handlowych na podstawie których ustalane są warunki sprzedażowe. Spółka przeprowadza cykliczne spotkania działu handlu i marketingu w celu aktywnego i możliwie najszybszego reagowania na powstające trendy rynkowe.
5. Ryzyko zmiany kursów walut - identyfikuje się ryzyko w zakresie spłaty kredytu inwestycyjnego zaciągniętego w walucie EUR oraz zaciągania bieżących zobowiązań handlowych z zagranicznymi kontrahentami. Spółka ogranicza eskalację ryzyka za pośrednictwem prowadzenia sprzedaży eksportowej, która generuje płatności w walucie EUR, dzięki czemu walutowy bilans płatniczy pozostaje zrównoważony.
6. Ryzyka prawno-podatkowe - spółka prowadzi bieżącą współpracę z doradcami podatkowymi i kancelarią adwokacką, na podstawie zawartych umów o współpracy. Czynności minimalizujące ryzyko prawno-podatkowe polegają na formułowaniu kompleksowych zapytań do w/w doradców prawno - podatkowych, którzy w możliwie najszybszy sposób udzielają wyczerpujących odpowiedzi na zadane pytania, zgodnie z aktualnymi przepisami prawno-podatkowymi.
7. Ryzyko płynności finansowej - w celu zachowania płynności finansowej i ograniczenia występowania ryzyka utraty płynności, spółka prowadzi czynności mające na celu utrzymanie optymalnej struktury sprzedaży, zwiększania poziomu cen sprzedaży, adekwatnie do zachodzących tendencji rynkowych, utrzymywania

optymalnego poziomu zapasów i prowadzenia polityki zakupowej w taki sposób, aby dążyć do równoważenia bilansu płatniczego.

8. Ryzyko przerwy w działalności - spółka identyfikuje możliwość powstania przerwy w działalności wskutek powstania zdarzenia losowego, awarii/uszkodzenia maszyny. Sposobem zabezpieczenia się przed znaczącym wpływem ryzyka na działalność spółki jest ubezpieczenie rzeczowych składników majątku wypłacane w wartości odtworzeniowej maszyny, w ramach której powstała szkoda oraz utraty zysku, które jest wypłacane po określonym w OWU okresie karencji. Ograniczenie ryzyka z zakresu awarii maszyny: pracownicy spółki w każdy wtorek, każdego tygodnia dokonują przeglądu jednej z linii produkcyjnych, dzięki czemu każda linia podlega przeglądowi raz na 5 tygodni, co pozwala na szybkie wykrycie bieżącego nadmiernego zużycia podzespołów i przeprowadzenie doraźnej konserwacji urządzeń. W strukturze zakładu funkcjonuje magazyn części zamiennych, gdzie przechowywane są części zamienne cechujące się najwyższym poziomem awaryjności w ramach posiadanych maszyn i urządzeń .
9. Ryzyko wycofania produktu z rynku - spółka posiada polisę ubezpieczeniową w ramach której ubezpieczone są nieprzewidziane zdarzenia z zakresu skażenia przypadkowego, wycofania rządowego, złośliwej ingerencji w produkt, wymuszenia dotyczącego produktu, przywrócenia poziomu sprzedaży, niekorzystnego rozgłosu, przerwy w działalności, kosztu zastąpienia, kosztu okupu, które identyfikuje jako ryzyka, ubezpieczone zgodnie z polisą i OWU do wartości sumy ubezpieczenia i określonych podlimitów.
10. Ryzyko niedoboru pracowników - spółka prowadzi politykę kadrową zapewniającą optymalny poziom zatrudnienia. Działaniami mającymi na celu ograniczenie możliwości wystąpienia ryzyka są: współpraca z Urzędem Pracy w Łęcznej.
11. Ryzyko środowiskowe - spółka ogranicza ryzyko poprzez bieżącą współpracę z podmiotami zajmującymi się odbiorem odpadów, recyklingiem i utylizacją. Dodatkowo zgodnie z przepisami firma posiada nadany numer BDO i prowadzi rejestr odpadów.

Kluczowe wskaźniki efektywności działalności w ujęciu finansowym i niefinansowym oraz informacje dotyczące zagadnień pracowniczych i środowiska naturalnego

		2021	2020
Rentowność sprzedaży mierzona zyskiem ze sprzedaży	Zs/Psn	-11,7%	2%
Rentowność sprzedaży mierzona zyskiem netto	Zn/Psn	0,2%	3,35%
Rentowność aktywów ogółem	$(Zn+o*(1-T))/Kog\acute{s}r$	1,5%	6,10%
Rentowność kapitału własnego	Zn/Kwśr	1,2%	41,40%
Dźwignia finansowa	ROE - ROA	-0,3%	35,30%
Obrotowość aktywów ogółem	PSN/Aośr	1,26	1,47
Obrotowość aktywów trwałych	PSN/Atśr	1,77	2,14
Obrotowość należności krótkoterminowych / cykl rotacyjny	Psn/Nśr	12,72 / 28 dni	10,12 / 36 dni
Obrotowość zobowiązań krótkoterminowych / cykl rotacyjny	KDO-A / Zob. bieżące śr	6,14 / 59 dni	7,04 / 51 dni
Wskaźnik ogólnej płynności	AO/ZB bieżące	0,67	0,71
Wskaźnik szybkiej płynności	AO-zap / ZB bieżące	0,37	0,5
Wskaźnik zadłużenia ogółem	Kapitały obce / Aog	0,78	0,86
Poziom wypłacalności (Kw/Aog) 16%	Kw/Aog	0,22	0,14
Analiza dyskryminacyjna wg. Mączyńskiej		0,41	1,25
Przeciętne zatrudnienie		131	124
Średnia nominalna wydajność zakładu		280kg/h	280kg/h
Posiadane zdolności produkcyjne nominalne		1,4 t/h	1,4 t/h

Zmiany w ramach najistotniejszych wskaźników finansowych i niefinansowych spółki Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A. wskazują na:

- spadek rentowności sprzedaży w roku 2021 mierzonej zyskiem ze sprzedaży o niespełna 14 pkt procentowych w stosunku do roku 2020 została spowodowana głównie wzrostem cen kluczowych surowców wykorzystywanych na potrzeby produkcji o średnio 59% w skali roku oraz spadkiem krajowego rynku makaronów o ok. 7%,
- znacząco spadła rentowność kapitałów własnych, która wyniosła 1,2 %, co jest spowodowane w głównej mierze trudną sytuacją na rynku surowców, wpływającą bezpośrednio na osiągnięte wyniki przez spółkę oraz spadkiem rynku makaronów w Polsce,
- nieznacznie spadła efektywność wykorzystania aktywów jednostki, gdzie z każdej złotówki aktywów zaangażowanych w majątek spółki osiągnięto 1,26 zł przychodu ze sprzedaży,
- w porównaniu do roku 2020 skróceniu o 8 dni uległ cykl rotacji należności ,

- natomiast wskutek wzrostu wartości zobowiązań, będącego pochodną wysokich cen surowców, wydłużeniu uległ cykl regulowania zobowiązań o ok. 8 dni,
- o 8% spadł wskaźnik zadłużenia ogółem, a tym samym wzrósł poziom wypłacalności Spółki, co zostało osiągnięte w głównej mierze za pośrednictwem dokonanego dokapitalizowania w kwocie 4 mln zł,
- wskaźnikowa analiza płynności bieżącej wskazuje na pogorszony stan płynności Spółki w stosunku do roku 2020, co jest determinowane głównie niskim poziomem należności wysokim poziomem zobowiązań handlowych,
- analiza dyskryminacyjna wg modelu Mączyńskiej wskazuje na przedsiębiorstwo z kondycją finansową niewskazującą na zagrożenie upadłością.

III. Podsumowanie

1. Ogólna ocena sytuacji w roku sprawozdawczym

Pomimo trudnego okresu w segmencie makaronów uwarunkowanego silną konkurencją w branży oraz trwającą Pandemią COVID19, Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A. konsekwentnie umacnia swoją pozycję na rynku makaronów w Polsce. POL-MAK S.A. posiada już markę ogólnopolską i jest jedną z trzech największych firm sprzedających makaron pod własną marką. W IVQ 2021 r. udział w sprzedaży w Total Polska, wg badań rynkowych AC Nielsen, wyniósł 5,4% co pozwoliło utrzymać firmie trzecią pozycję spośród wszystkich firm sprzedających makaron na rynku polskim pod marką producenta. Zaistniała sytuacja jest wynikiem konsekwentnie realizowanej strategii opartej na aktywnych działaniach prosprzedażowych, prowadzonych kampaniach reklamowych, udoskonalaniu technologii oraz nieustannemu poszerzaniu oferty o nowości i produkty innowacyjne.

Aktywna sprzedaż była realizowana za pomocą działu sprzedaży, który w roku 2021 liczył 29 osób. Ich głównym zadaniem jest dbałość o dostępność poszczególnych grup produktowych na półkach w jak największej liczbie PSD (punktów sprzedaży detalicznej). Ten sposób sprzedaży firma realizuje już od ponad 13 lat. Jest to bardzo kosztowna forma rozwoju rynku, jednak dzięki takiej aktywności, na przestrzeni tych lat, POL-MAK S.A. z firmy lokalnej stał się jednym z największych producentów makaronu w Polsce.

Kolejnym bardzo istotnym elementem rozwoju firmy jest praca nad wzrostem rozpoznawalności marki POL-MAK MAKARONIARNIA. W roku 2021 została przeprowadzona ogólnopolska kampania reklamowa dla marki „Tradycyjny z Ludwina”. Kampania za pośrednictwem TV dotarła do milionów konsumentów. Działania reklamowe są bardzo wysoce kosztowne dla firmy, jednak znacznie zwiększają rozpoznawalność marki, przywiązanie do marki, a w konsekwencji długofalowe bezpieczeństwo sprzedażowe dla firmy, co determinuje zasadność inwestycji w tym obszarze.

Powyższe działania sprzedażowe i reklamowe, pozwoliły również na umocnienie postrzegania firmy na rynku jako firmy, która potencjalnie może stać się silnym wiceliderem rynku makaronowego w Polsce.

Rok 2021, był bardzo trudnym okresem ze względu na drastyczny wzrost cen surowców, co wpłynęło negatywnie na wynik na sprzedaży. Wprowadzona podwyżka w IVQ, pozwoliła po części zrekompensować straty, ale nie na tyle aby możliwe było uzyskania znacząco rentownego wyniku na sprzedaży. Dopiero uzyskane i rozliczone dotacje pozwoliły uzyskać dodatni wynik netto ale na niskim poziomie.

W 2021 została rozpoczęta największa inwestycja w historii firmy polegająca na rozbudowie zakładu produkcyjnego, z częścią socjalno-biurową, budynkiem wsparcia technicznego oraz magazynem wysokiego składowania wraz z instalacją nowoczesnych linii do produkcji makronu krótkiego oraz makaronu typu nitka o bardzo niskim indeksie glikemicznym. Wartość inwestycji to ok 35 mln zł netto, a wartość dofinansowania na ten projekt to 21 mln zł. Receptura i technologia wytwarzania makaronu o bardzo Niskim Indeksie Glikemicznym, jest wynikiem prac badawczo rozwojowych prowadzonych przez Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie. Projekt badawczy trwał blisko 2,5 roku i był współfinansowany dotacją ze środków UE. W wyniku badań została opracowana receptura i technologia produkcji makaronu o indeksie glikemicznym równym 37, co zostało potwierdzone badaniami na ludziach. Obecnie opracowana receptura jest zgłoszona do urzędu patentowego. Zakończenie całej inwestycji jest zaplanowane na IQ 2023, przy czym obecny stan zaawansowania inwestycji pozwala stwierdzić, że ponad 90% inwestycji zostanie ukończone do końca IIIQ 2022. W tym czasie planowane jest również wdrożenie do produkcji pierwszych kształtów tego typu produktu. Wdrożenie tego produktu pozwala firmie dotrzeć do zupełnie nowej grupy konsumentów (diabetyków), którzy dotychczas nie mieli możliwości zakupu makaronu o takich właściwościach. Szacuje się, że diabetycy stanowią ok 5% populacji. W związku z tym, nowe produkty dają nowe możliwości rozwojowe firmie POL-MAK zarówno w kraju, jak i za granicą.

2. Plany WMD POL-MAK na 2022 rok i lata następne

Celem nadrzędnym na rok 2022 jest dalsze umacnianie pozycji firmy i marki POL-MAK na rynku polskim, przy jednoczesnym wypracowaniu obrotu na poziomie min 63 mln i zysku min 1 mln, a tym samym wzrost poziomu rentowności i polepszenie wskaźników płynności finansowej spółki. Szacowany wzrost przychodów jest możliwy dzięki zintensyfikowaniu współpracy z obecnymi klientami tj. poprzez poszerzenie współpracy z sieciami Lidl i Dino (planowane wprowadzenie produktów POL-MAK, jako stały asortyment), Biedronka, Lewiatan, Delikatesy Centrum, Stokrotka, Carrfour, Auchan, gdzie są prowadzone bardzo zaawansowane rozmowy dotyczące poszerzenia dostępnego asortymentu POL-MAK w tych sieciach. Również planowane jest pozyskanie nowych klientów jak Żabka i Netto. Wraz ze wzrostem przychodów, oczekiwana jest poprawa rentowności spółki z uwagi na wzrost wykorzystania infrastruktury produkcyjnej, a tym samym obniżenie jednostkowego kosztu wytworzenia.

Spółka posiada sprzęt i doświadczoną kadrę we wszystkich obszarach niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania firmy. Działania prowadzone w ostatnich latach zdecydowanie wpłynęły na poprawę wizerunku produktów i firmy, a tym samym na wzrost przychodów i umocnienie pozycji w rynku, w związku z czym będą one kontynuowane w roku 2022.

W roku 2022 zaplanowana jest zakończenie realizacji ponad 90% projektu „**Makaron dla Diabetyków (IG40) – Pasta for Diabetics (GI40)**”, który polega na wdrożeniu do oferty makaronów o bardzo niskim indeksie glikemicznym. Projekt ten obejmuje:

- budowę hali produkcyjnej wraz z zapleczem socjalno-biurowym, budowę budynku wsparcia technicznego, budowę magazynu, rozbudowę magazynu mąki, kotłowni i sprężarkowni. Planowany termin zakończenia robót budowlanych IQ 2022

- zakup linii produkcyjnych, urządzeń pakujących, robotów do konfekcjonowania oraz paletyzacji, mobilnych regałów wysokiego składowania, oraz innych urządzeń niezbędnych do realizacji tego projektu i wprowadzenia makaronu o niskim indeksie glikemicznym na rynek. Planowany termin zainstalowania maszyn i urządzeń II Q i III Q 2022.

Róża Polak
Wiceprezes Zarządu

Grzegorz Polak
Wiceprezes Zarządu

Dominik Polak
Prezes Zarządu

Ludwin Kolonia, 14.06.2022