



Wyględy, 2 marca 2015 r.

HELIO podsumowało minione półrocze

Bakaliowy potentat, firma HELIO S.A. opublikowała raport za minione półrocze. Mimo realizacji założeń przyjętych dla długofalowej strategii rozwoju, bieżąca niekorzystna sytuacja na rynku bakalii, w tym w szczególności wysokie ceny surowców, spowodowały ograniczenie sprzedaży, a w konsekwencji także zysków Spółki. Mimo niesprzyjających czynników zewnętrznych, wartość księgowa na jedną akcję HELIO po raz pierwszy w historii przekroczyła 10 zł.

Jak donosi opublikowany 2 marca 2015 r. raport za pierwsze półrocze roku obrotowego 2014/2015 (rok obrotowy spółki trwa od 1 lipca do 30 czerwca), HELIO uzyskało przychody ze sprzedaży w wysokości 53.489 tys. zł, co było rezultatem gorszym od zeszłorocznego. Zmniejszona sprzedaż bieżącego okresu przełożyła się proporcjonalnie na osiągnięty zysk Spółki. W okresie lipiec – grudzień 2014 zysk netto wyniósł bowiem 2.070 tys. zł, zaś zysk na poziomie EBITDA 3.793 tys. zł.

Sytuacja na rynku bakalii nadal nie była sprzyjająca. Systematycznie rosnące ceny surowców sprawiły, że rentowność branży była niższa niż przed kilkoma laty, zaś presje cenowe coraz silniejsze. Mimo dotychczasowego partycypowania przez HELIO w ciężarze podwyżek kosztem uzyskiwanej marży, dalsze ograniczanie rentowności nie byłoby korzystne. Z powyższych względów zdecydowaliśmy się nie utrzymywać za wszelką cenę wolumenu sprzedaży, lecz realizować założenia bezpiecznego rozwoju, w tym rezygnowania z nierentownych, lub wysoce ryzykownych kontraktów. Dzięki temu Spółka utrzymała marżę zysku ze sprzedaży brutto i konsekwentną politykę cenową, przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka wystąpienia wysokich nadwyżek magazynowych wyprodukowanych z wyjątkowo drogiego w tym sezonie surowca – wyjaśnia Zarząd HELIO. - Niestabilna sytuacja na rynku surowcowym wpłynęła także na bardziej zachowawczą politykę zakupów surowca, co zaowocowało zmniejszonymi kosztami finansowymi, tj. kosztami odsetek poprzez ograniczenie wykorzystania kredytów obrotowych - dodaje.

W celu ochrony przed niekorzystnymi czynnikami rynkowymi, Spółka nie tylko jednak rezygnowała z kontraktów, dla których nie było możliwe zapewnienie standardów jakości HELIO przy racjonalnej z biznesowego punktu widzenia rentowności, lecz także czynnie wykorzystywała swój potencjał handlowo-marketingowy oraz ponad 20-letnie doświadczenie w branży. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, Spółka rozszerzyła swoją ofertę m.in. o kolejne produkty HELIO Natura, w skład której wchodzi bakalie bez typowych dla suszonych owoców konserwantów, a także wprowadziła do swojej oferty dobrze rokujący popcorn do mikrofalówek.

W minionym półroczu przeprowadzone zostały także liczne działania promocyjne, w tym m.in. z obszaru reklamy oraz PR. Przeprowadzone kampanie promocyjne miały charakter cross-mediowy i objęły m.in. telewizję, prasę, internet, outdoor, zaś osiągnięte parametry kampanii wyróżniały się pozytywnie na tle branży. Filmy promujące produkty marki Emitenta były emitowane w najpopularniejszych kanałach ogólnopolskich o największej oglądalności, oraz w opiniotwórczych kanałach tematycznych. Kampania promocyjna w prasie objęła zaś wszystkie

czołowe tytuły i wydawnictwa w segmencie magazynów kobiecych, poradnikowych, parentingowych i lifestylowych, oraz wszystkie czołowe tytuły prasy handlowej. Komunikacja promocyjna koncentrowała się przede wszystkim na takich aspektach jak podkreślenie wysokiej i sprawdzonej od dekad jakości produktów marki Emitenta, jak również popularyzacji obecnie panującego trendu wykorzystywania bakalii w zdrowej diecie, tej na co dzień i od święta. Z uwagi na wizerunkowo-edukacyjny charakter realizowanych kampanii, ich efekty powinny być widoczne także w dłuższym horyzoncie czasowym.

W kontekście wysokich cen surowca i silnych presji cenowych, inwestycja w promocję marki i utrwalanie jej wizerunku jako eksperta w zakresie zdrowych bakalii uznana została za działanie nieodzwonne, mające na celu długoterminowe budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, a zarazem dystansowanie się od wyniszczających wojen cenowych – wyjaśnia Zarząd HELIO. - W kolejnym półroczu planujemy kontynuować realizowaną strategię, w tym oferując produkty w cenach możliwie najkorzystniejszych dla rynku, ale bez uszczerbku dla wdrożonych standardów jakości produkcji, wizerunku marki, a także interesu ekonomicznego Emitenta. Dotychczas podjęte działania, wprowadzone nowości i kampanie promocyjne, a także konsekwentnie realizowana wobec odbiorców polityka cenowa, powinny systematycznie niwelować rynkowe niedogodności przyczyniając się do poprawy wyników sprzedażowych HELIO przy zachowaniu racjonalnych z biznesowego punktu widzenia marż – podsumowuje Zarząd.

Na zakończenie warto odnotować, że mimo niesprzyjających czynników zewnętrznych, miniony okres zakończył się rekordowym w historii poziomem kapitałów własnych a wartość księgowa na jedną akcję HELIO po raz pierwszy przekroczyła poziom 10 zł.

Wyniki finansowe HELIO S.A. (w tys. zł)

	Półrocze roku 2014/2015 01.07-31.12.2014	Analogiczne półrocze roku 2013/2014 01.07-31.12.2013
Przychody ze sprzedaży	53.489	65.251
EBITDA	3.793	6.029
Zysk netto	2.070	3.729

Podstawowe informacje o Spółce:

HELIO S.A. jest potentatem rynku bakalii i mas do ciast w Polsce. W ofercie HELIO znajdują się orzechy, owoce suszone i kandyzowane, ziarna, masy makowe oraz krówkowe oraz polewy do ciast. Produkty Spółki sprzedawane są pod parasolową marką HELIO, a także pod wieloma markami własnymi sieci handlowych m.in. Alma, Auchan, Biedronka, Carrefour, E.Leclerc, Intermarche, Makro C&C, Netto, Piotr i Paweł, czy Stokrotka.

Firma powstała w 1992 roku. Od 2011 r. Spółka posiada nowy zakład w Brochowie k. Sochaczewa będący jednym z największych kompleksów produkcyjno-magazynowych w branży bakaliowej w Polsce i Europie. Zakład HELIO certyfikowany jest wg międzynarodowego standardu jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności BRC – Global Standard for Food Safety na najwyższym poziomie A. W ciągu ostatniej dekady HELIO zostało kilkunastokrotnie uhonorowane godłami Laur Konsumenta, Medalami Europejskimi, licznymi statuetkami Perły Rynku FMCG, Złoty Paragon, Superprodukt Świata Kobiety, medalami Pani Domu, a także tytułami Gazeli Biznesu. Od 2007 r. papiery wartościowe spółki notowane są na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Kontakt:

Grzegorz Sobociński

HELIO S.A.

grzegorz@helio.pl

Tel. (22) 796 32 16

Dodatkowe informacje o Spółce oraz jej produktach: www.helio.pl oraz www.facebook.com/HelioBakalie