

Szanowni Akcjonariusze,

W imieniu Zarządu Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica” S.A. przedkładam Państwu roczne sprawozdanie finansowe ZT „Kruszwica” S.A. (Spółka) za okres 12 miesięcy, zakończonych 31 grudnia 2020 roku.

Zysk netto osiągnięty przez Spółkę w 2020 roku wyniósł 60,3 mln zł i jest o 46,6 mln zł niższy niż w roku poprzednim, dając zwrot na kapitałach własnych na poziomie 7,9 procent.

W 2020 roku mieliśmy do czynienia z kilkoma negatywnymi czynnikami, które znacznie wpłynęły na wynik finansowy w segmencie Agri.

Pomimo większego wolumenu przerobu rzepaku w 2020 o blisko 13 tys. ton, ze względu na niższe zaolejenie nasion o blisko 2% Spółka wyprodukowała 13 tys. ton oleju surowego mniej niż w roku poprzednim. Spadek udziału oleju do śruty ma istotny wpływ na osiąganą marżę na przerobie rzepaku ze względu na znaczną różnicę cen oleju i śruty.

Dodatkowo ceny nasion rzepaku ze zbiorów 2020/2021 były wyższe od cen nasion rzepaku z poprzednich zbiorów, co w ogólnym rozrachunku za cały rok dało wzrost ceny zakupionych nasion o 5%. Wzrost cen rzepaku z tego rocznych zbiorów jest konsekwencją ogólnego wzrostu cen produktów kompleksu olejowego.

Ze względu na specyfikę działalności segmentu Agri charakteryzującą się zawieraniem znaczących kontraktów sprzedaży na wielomiesięczne przyszłe okresy, przy wzroście cen w okresie nowych zbiorów (lipiec/sierpień 2020) Spółka realizowała kontrakty sprzedaży zawarte w warunkach cenowych odpowiadających starym zbiorom produkując już z nasion pochodzących z nowych zbiorów. Taka sytuacja, przy ogólnym wzroście cen miała istotny negatywny wpływ na realizowane marże na przerobie rzepaku w drugiej połowie roku kalendarzowego.

Zaznaczyć należy, że wzrost cen produktów kompleksu olejowego (nasiona, śruta, olej) nie miał charakteru incydentu na początku nowych zbiorów lecz był kontynuowany przez całą, drugą połowę roku 2020, w efekcie czego, dodatkowo, segment Agri odnotował blisko 19,5 mln strat z wyceny instrumentów zabezpieczających zarówno ryzyko towarowe jak i walutowe w porównaniu do 5 mln zł zysku w roku poprzednim. Biorąc jednak pod uwagę politykę zarządzania ryzykiem Spółki, straty te zostaną w całości odzyskane w kolejnym roku w momencie realizacji pozycji zabezpieczanych.

Kolejnym zdarzeniem mającym istotny wpływ na wyniki segmentu Agri było spisanie wartości księgowej maszyn i urządzeń wykorzystywanych w procesie tłoczenia, których stan techniczny i awaryjność powodują konieczność wymiany w następnym roku. Wraz z poniesionymi kosztami zaniechanych projektów odpis ten wyniósł 5,4 mln zł ciężar wyników segmentu Agri.

W efekcie powyższych czynników Spółka zakończyła 2020 rok osiągając kolejny rekord wielkości przerobu nasion rzepaku w obu zakładach produkcyjnych, przy znacznym spadku zysku operacyjnego w segmencie Agri który wyniósł 25,9 mln zł w stosunku do 78,4 mln zł w roku poprzednim, osiągając zwrot na aktywach netto 3,9% w porównaniu do 14,8% w roku ubiegłym.

Sytuacja w segmencie Food w 2020 roku, w znacznej mierze została zdeterminowana przez pandemię Sars-CoV-2. W efekcie ograniczeń działalności gastronomicznej znaczna część konsumpcji przeniosła się do gospodarstw domowych. Z perspektywy Spółki wpłynęło to znaczny wzrost sprzedaży olejów konfekcjonowanych i wzrost sprzedaży oleju rafinowanego do przemysłu spożywczego. W rezultacie Spółka sprzedała blisko 120 tys. ton olejów konfekcjonowanych, o 8 tys. ton więcej niż w roku poprzednim. Dodatkowa sprzedaż olejów konfekcjonowanych i oleju rafinowanego przy analogicznym z rokiem poprzednim poziomem zakupu olejów od stron trzecich i mniejszej produkcji oleju surowego odbyła się kosztem spadku wolumenu sprzedaży oleju surowego z jednoczesnym pozytywnym wpływem na rentowność Spółki. Łączna wartość sprzedaży oleju rzepakowego we wszystkich postaciach wzrosła o ponad 15 mln zł w stosunku do roku ubiegłego przy niższym wolumenie sprzedaży.

Kategoria margaryn konsumenckich zakończyła rok 2020 ze spadkiem wolumenu sprzedaży o 3,3 % osiągając poziom sprzedaży blisko 58 tys. ton. W tym samym okresie rynek margaryn konsumenckich skurczył się o kolejne 6% w stosunku do roku ubiegłego. Dodatkowo negatywny wpływ na rentowność sprzedaży margaryn konsumenckich miał istotny wzrost cen olejów tropikalnych który nie udało się w pełni skompensować wzrostem cen produktów.

W roku 2020 Spółka dostarczyła na rynek łącznie 69 tys. ton margaryn i tłuszczów dla profesjonalnych odbiorców i był to wynik o 6,8% wyższy w porównaniu z rokiem ubiegłym. Od kilku lat Spółka obserwuje wzrostowy trend sprzedaży produktów dedykowanych dla produkcji przemysłowej kosztem spadku popytu produktów dla zakładów rzemieślniczych. Analogiczna sytuacja miała miejsce w tym roku, kiedy to największe wzrosty sprzedaży Spółka odnotowała dla kategorii tłuszczy profesjonalnych luzem kosztem spadku wolumenu tłuszczy profesjonalnych w blokach. Wielkość sprzedaży margaryn profesjonalnych utrzymała się na podobnym poziomie jak w roku ubiegłym. Analogicznie jak dla kategorii margaryn konsumenckich znaczny wzrost kosztów olejów tropikalnych nie w pełni udało się skompensować wzrostem cen produktów gotowych co miało negatywny wpływ na marże sprzedaży produktów profesjonalnych.

Stan pandemii w 2020 miał negatywny wpływ na wielkość sprzedaży produktów do segmentu HoReCa, szczególnie w pierwszej połowie roku, jednak ze względu na niski udział tego segmentu w przychodach Spółki wpływ ten nie miał istotnego znaczenia na ogólne wyniki finansowe Spółki.

W łącznym podsumowaniu należy stwierdzić że segment Food osiągnął zadowalające wyniki sprzedaży w 2020 roku, gdyż łączny wolumen sprzedaży wzrósł o 18 tys. ton, głównie za sprawą produktów olejowych oraz tłuszczy profesjonalnych wypracowując wyższą marżę na sprzedaży.

Na zysk operacyjny segmentu Food negatywny wpływ miał wzrost kosztów sprzedaży i kosztów ogólnych.

Nadmienić również należy że w 2020 roku Spółka poniosła ponad 1,8 mln zł kosztów związanych z zapewnieniem ochrony pracownikom w związku z pandemią Covid-19.

W efekcie powyższych czynników zysk operacyjny segmentu Food wyniósł 52,8 mln zł, tj. o 5,7 mln zł mniej w stosunku do roku poprzedniego. Zwrot na aktywach netto segmentu Food wyniósł 17,1%, i był praktycznie na poziomie osiągniętym w roku poprzednim.

W omawianym okresie Spółka prowadziła projekty badawczo-rozwojowe ukierunkowane na tworzenie nowych produktów jak i modyfikacje istniejących. Portfel projektów badawczo-rozwojowych w 2020 roku obejmował 61 projektów z czego 23 dla segmentu margaryn konsumenckich, 15 dla segmentów olejów i 23 dla produktów profesjonalnych.

We współpracy z firmą Bunge Polska sp. z o. o. Spółka pracowała nad szeroko rozumianymi zagadnieniami inżynierskimi, modyfikacjami receptur produktów, weryfikacją rozwiązań technologicznych procesu produkcyjnego margaryn konsumenckich, oraz monitorowaniem produkcji.

Ponadto Spółka prowadziła działania w zakresie produktów konsumenckich skierowane na harmonizację produkcji, modyfikację i optymalizację receptur oraz opakowań w celu poprawy efektywności ekonomicznej. Współpracy z sieciami dyskontowymi w obszarze istniejących i nowych produktów oraz opakowań.

Spółka w 2020 roku kontynuowała projekty B2B w zakresie tworzenia optymalnych receptur, ukierunkowanych na produkty oparte na segregowanych olejach płamowych, nisko-transowe, nieuwodornione, niepalmowe oraz wprowadzeniu nowych produktów (olej kukurydziany) i opakowań, a także wsparcia technicznego i technologicznego dla wybranych kluczowych klientów Spółki. W 2020 roku Spółka również intensyfikowała prace związane z rozwojem rynku eksportowego.

Dodatkowo Spółka współpracowała z zewnętrznymi podwykonawcami w celu rozszerzenia portfela marki.

Wzorem lat ubiegłych, w 2020 roku w ramach bieżącej działalności Spółka współpracowała z uznanymi zewnętrznymi jednostkami oraz ośrodkami badawczymi, m.in. z: Instytutem Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego Oddział Przetwórstwa Tłuszczów Warszawa, Politechniką Gdańską.

W trudnych warunkach pandemii, która zdominowała życie społeczno-gospodarcze w 2020 r. ZT Kruszwica S.A. aktywnie funkcjonowała w obszarze społecznej odpowiedzialności. Chcąc pomagać w sposób najbardziej skuteczny firma zdecydowała o skierowaniu swojej pomocy do społeczności lokalnych. Wsparcie spółki w różnych formach trafiło do szpitali, ośrodków opieki społecznej, domów dziecka, a także organizacji pozarządowych. Kierunek i zakres tej pomocy został ustalony z władzami wojewódzkimi i samorządowymi, mającymi bieżące informacje na temat najważniejszych potrzeb w regionach. W 2020 r. ZT Kruszwica S.A. aktywnie działa także na innych polach związanych ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością biznesu. Kontynuowany był skierowany do rolników program „Grunt to równowaga”, którego celem jest wspieranie wszelkich inicjatyw służących zachowaniu bioróżnorodności na terenach wiejskich. Do współpracy w realizacji projektu zaangażowani zostali eksperci z Instytutu Środowiska Rolniczego i Leśnego PAN oraz Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. W 2020 r. spółka opublikowała także raport na 10-lecie programu „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”, w którym podsumowane zostały działania realizowane przez flagową markę produktową

spółki - „Olej Kujawski”, na rzecz budowania świadomości Polaków o roli pszczół w środowisku, a także ich wpływie na życie człowieka. Program ten jest pionierską i zarazem najdłużej funkcjonującą inicjatywą CSR prowadzoną w Polsce na rzecz ochrony pszczół. ZT Kruszwica SA funkcjonując w sposób odpowiedzialny stale podejmuje działania, które unowocześniają proces produkcji, inwestując w rozwój technologii i możliwości zakładów produkcyjnych. Warto zauważyć, że działania związane z redukcją emisji podejmowane przez spółkę zostały docenione w ubiegłym roku przez magazyn „Forbes” oraz firmę Statista. W opublikowanym na łamach magazynu rankingu "Liderzy Klimatyczni Polska 2021" ZT Kruszwica SA zajęła wysokie 16. miejsce.

Dokonując próby prognozy sytuacji Spółki w kolejnym roku nie można pominąć nieprzewidywalności rozwoju sytuacji pandemii w kraju i na świecie. W 2020 roku pandemia znacznie zmieniła zachowania konsumentów i przesunęła konsumpcje w kierunku konsumpcji domowej. Trudno jest przewidzieć jak długo ta nowa sytuacja się utrzyma oraz jak długotrwały stan ograniczeń w działalności gospodarczej wpłynie na finanse rodzin i ich możliwości zakupowe.

Równocześnie wysokie ceny olejów roślinnych będą miały negatywny wpływ na marże w segmencie produktów konsumenckich, gdzie możliwość kompensowania wzrostu kosztów surowca wzrostem cen produktów jest ograniczona i przeważnie rozciągnięta w czasie.

Należy również oczekiwać kontynuacji trendu kurczenia się rynku margaryn konsumenckich, któremu Spółka będzie przeciwdziałać rozwojem innowacji produktowych i działaniami wspierającymi sprzedaż. Ta strategia przynosi do tej pory pozytywne rezultaty wyrażone ciągłym wzrostem udziałów w rynku produktów sprzedawanych przez Spółkę.

Obecna sytuacja rynkowa w kompleksie produktów olejów roślinnych z pewnością będzie miała bardzo pozytywny wpływ na wyniki segmentu Agri, szczególnie w pierwszej połowie roku. Przewidujemy że łącznie w sezonie zbiorów 2020/2021 segment Agri powinien osiągnąć bardzo dobre wyniki finansowe.

Korzystając z okazji pragnę w imieniu własnym i Kolegów z Zarządu podziękować Akcjonariuszom za powierzone nam zaufanie, Radzie Nadzorczej za bieżące wsparcie i nadzór nad działalnością Spółki, a konsumentom za lojalność wobec marki jaką jest „Kruszwica” i jej produkty.

Prezes Zarządu

Wojciech Jachimczyk