

OLIWA SPROWADZI WILBO NA ŚCIEŻKĘ WZROSTU?

. .,WWW.WIADOMOSCIHANDLOWE.PL (2011-10-14 00:00:00)

wiadomoscihandlowe.pl/content/view/24605/143/

Wilbo, spółka znana z marynat i konserw rybnych, wypowiada wojnę sezonowym spadkom sprzedaży. Receptą na poprawę przychodów mają być produkty, które dobrze schodzą przez cały rok, takie jak oliwa czy owoce w puszkach.

Oliwa sprowadzi Wilbo na ścieżkę wzrostu?

Wilbo, spółka znana z marynat i konserw rybnych, wypowiada wojnę sezonowym spadkom sprzedaży. Receptą na poprawę przychodów mają być produkty, które dobrze schodzą przez cały rok, takie jak oliwa czy owoce w puszkach.

Wilbo, do którego należą tak znane marki, jak Neptun i Taaka Ryba, od dłuższego czasu ma kłopoty: ubiegły rok spółka zakończyła ze stratą w wysokości 14,8 mln zł i z przychodami rzędu 160 mln zł. Po pierwszej połowie br. producent zanotował około 9 mln zł straty netto, spadły też przychody (z 84,9 do 81,6 mln zł). To skutek zarówno błędów w zarządzaniu, jak i niesprzyjających czynników zewnętrznych, m.in. drastycznych podwyżek cen surowców. Niefortunne okazało się przejęcie w lutym 2010 roku zadłużonej po uszy spółki Proryb. Wprowadzie oferta Wilbo poszerzyła się o marynaty i wędzone ryby, ale spodziewany efekt synergii nie nastąpił. Od stycznia 2011 roku przychody Prorybu systematycznie spadały i pod koniec sierpnia Wilbo postanowiło sprzedać spółkę szwajcarskiej firmie Insel Holding z branży nieruchomości. Wartość transakcji ledwo przekracza 14 000 zł, ale kupujący zobowiązał się do spłaty zadłużenia Prorybu względem Wilbo – na dzień podpisania umowy było to 5,2 mln zł. Swoją sytuację finansową Wilbo chce też poprawić, pozbywając się majątku. Na sprzedaż zostanie wystawiona część nieruchomości przy ul. Przemysłowej w Gdyni.

Co ciekawe, osobna umowa handlowa między Wilbo a Insel Holding zakłada, że Proryb nadal będzie produkował dla tego pierwszego wyroby pod marką Neptun (sprzedając jednocześnie identyczny produkt pod własnym brandem). – Dalsza obecność w segmentach marynat i ryb wędzonych jest dla nas kluczowa. Przyglądamy się ponadto segmentowi ryb świeżych dostarczanych do kanału Horeca i placówek detalicznych. To trudny i wymagający temat – mówi Tomasz Konewka, prezes Wilbo. Najbardziej palącą sprawą jest szybkie wyprowadzenie spółki na prostą. Prezes Konewka przewiduje, że nastąpi to już w przyszłym roku. Plan naprawczy zakłada m.in. wyższą sprzedaż, poprawę rentowności i obniżenie kosztów funkcjonowania poprzez takie działania, jak zwiększenie produkcji marek własnych o sześć milionów konserw rocznie od nowego roku oraz poszerzenie oferty handlowej o nowe towary, które trafią do sprzedaży jesienią. – To produkty, które pozwolą nam spłaszczyć typową dla branży sezonowość i osiągnąć przychody w okresach, kiedy siada sprzedaż ryb, czyli w drugim i trzecim kwartale roku – wyjaśnia Tomasz Konewka. Wśród produktów, których Wilbo będzie dystrybutorem, znalazły się m.in. owoce w puszcze i oliwa – w sumie 10 nowych indeksów. Oliwa trafi na rynek pod marką Neptun, pozostałe wyroby będą oferowane pod nowym brandem.

Plan naprawczy spółki zakłada redukcję zatrudnienia (o 15 proc. do końca roku) i zamrożenie wzrostu płac na najbliższe dwa lata. Ponadto spółka przejrzała umowy handlowe i postanowiła zmniejszyć upusty

klientom z rynku tradycyjnego oraz zoptymalizować dystrybucję. Chodzi o niedoprowadzanie do sytuacji, gdy „zastokowane” hurtownie wymuszają na producencie obniżenie cen zalegającego towaru. Jak zaznacza Konewka, zapadła decyzja o nieudzielaniu rabatów. Z uwagi na znaczące podwyżki cen surowców (płaty makreli i śledzi zdrożały nawet o 100 proc.), u progu jesieni trwało renegocjowanie warunków handlowych. Producent nie ukrywa, że łatwiej jest podnieść ceny w handlu tradycyjnym, niż w nowoczesnym, gdzie z uwagi na zapisy w umowach zajmuje to około miesiąca.

W połowie sierpnia Wilbo podpisało umowę testową na dostarczanie marynat Salsa Kaszubska do sklepów Biedronka. Decyzja, czy produkty trafią do stałej oferty, zapadnie pod koniec roku. Firma liczy też na nawiązanie współpracy z Lidlem. (AK) Wiadomości Handlowe, Nr 10 (109) Październik 2011