

20 listopada 2023 r.

Bardzo dobre wyniki Grupy Śnieżka w sezonie 2023

Grupa Śnieżka odnotowała udany sezon w 2023 roku, uzyskując w ciągu pierwszych trzech kwartałów wzrost przychodów ze sprzedaży o 8,3% r/r. Na największym dla Grupy rynku polskim sprzedaż zwiększyła się o 9,0%. Udział rynku ukraińskiego, trzeciego w strukturze sprzedaży, ponownie przekroczył poziom dziesięciu procent, tym samym zbliżając się do poziomów sprzed wojny. Z kolei marże powróciły do wartości sprzed pandemii.

Przez pierwsze trzy kwartały br. Grupa Śnieżka wypracowała przychody ze sprzedaży w wysokości 705,1 mln zł (wyższe o 8,3% r/r). Na wyniki sprzedaży wpływ miał przede wszystkim wzrost sprzedaży na rynku polskim, który dominuje w całkowitych przychodach Grupy (odpowiada za 68,8% skonsolidowanej sprzedaży Grupy). Śnieżka uzyskała także znacznie wyższą sprzedaż na rynku ukraińskim r/r (wzrost w złotych o 33,4%), który tym samym odbudował swoje udziały w strukturze przychodów Grupy do poziomów zbliżonych do tych sprzed wybuchu wojny.

Na wyniki sprzedaży i zyski w raportowanym okresie pozytywny wpływ miała realizacja długoterminowej strategii marketingowo-sprzedażowej, której elementem jest polityka prcingowa. Zakłada ona m.in. konsekwentnie wdrażane zmiany cen produktów w odpowiedzi na rosnące ceny surowców używanych do produkcji oraz utrzymujące się wysokie koszty prowadzenia działalności (np. koszty transportu, ceny logistyki oraz wysokość wynagrodzeń).

Należy jednak podkreślić, że nadal utrzymują się niekorzystne warunki makroekonomiczne oddziaływujące na całą branżę, w której działa Grupa. To m.in. wciąż wysoka inflacja wpływająca na spadek siły nabywczej konsumentów, co potwierdzają niekorzystne, choć poprawiające się w stosunku do ub.r., wskaźniki nastrojów konsumenckich. Pozytywny wpływ na wyniki Grupy miał natomiast obserwowany na kluczowym dla Grupy polskim rynku niestabilny od kilku lat trend premiumizacji, czyli kupowania produktów wyższej jakości. W przypadku Śnieżki są to produkty marek Magnat i Vidaron.

– *Sezon 2023 zaliczamy do bardzo udanych. Pomimo trudnego otoczenia Śnieżka okazała się dobrze przygotowana na zmienną sytuację rynkową. Zaowocowały tworzone przez lata silne fundamenty oparte na znanych i lubianych przez konsumentów markach, skutecznie wdrożonych procesach sprzedażowo-marketingowych, w tym prcingowych, oraz w dużej części zautomatyzowanych i zdigitalizowanych procesach produkcyjnych i logistycznych. Wróciliśmy do poziomów marż osiągniętych kilka lat temu, co w tym roku było naszym priorytetem* – podsumowuje wyniki Joanna Wróbel-Lipa, wiceprezes zarządu, dyrektor ds. handlowych FFiL Śnieżka SA.

Mocne odbicie rynku ukraińskiego, niższy popyt na rynku węgierskim

Na rynku ukraińskim Grupa odnotowała mocne odbicie r/r po ubiegłorocznym głębokim spadku. W Ukrainie Grupa osiągnęła przychody w wysokości 70,9 mln zł, tj. o 33,4% wyższe niż w analogicznym okresie 2022 roku. W walucie lokalnej spółka Śnieżka-Ukraina uzyskała w sezonie 2023 wyniki sprzedaży wyższe o 61,9%.

Nastroje konsumenckie, a co z tym związane, plany remontowe Węgrów są pod silnym wpływem rekordowej inflacji (w całym okresie styczeń–wrzesień sięgnęła 20,9% r/r). Osłabienie siły nabywczej klientów ogranicza popyt na produkty całej branży. W rezultacie przychody wypracowane przez Grupę na Węgrzech w raportowanym okresie wyniosły 105,6 mln zł i były o 6,6% niższe niż rok wcześniej (w walucie lokalnej o 6,4%). Według danych własnych Grupy spadek sprzedaży Grupy był mniejszy niż spadek sprzedaży na całym tamtejszym rynku.

Przychody na rynku węgierskim miały w tym okresie 15,0% udziału w całkowitych przychodach Grupy Śnieżka (spadek o 2,4 pp. r/r), z kolei na rynku ukraińskim było to 10,1% (wzrost o 1,9 pp. r/r). Na pozostałych rynkach zagranicznych, na których sprzedawane są produkty Grupy Śnieżka, sprzedaż wyniosła łącznie 42,9 mln zł, tj. była o 9,7% wyższa niż w pierwszych dziewięciu miesiącach ub.r. i stanowiła 6,1% całkowitych przychodów Grupy.

– W Polsce, w Ukrainie i na Węgrzech nasze udziały w rynku wzrosły lub zostały utrzymane. Potwierdza to, że szerokie portfolio Śnieżki na rynku farb dekoracyjnych i chemii budowlanej z rozpoznawalnymi markami, takimi jak m.in. Magnat, Śnieżka, Vidaron, Foveo-Tech i Rafil, bardzo dobrze odpowiada na potrzeby klientów remontujących lub urządzających swoje mieszkania, domy i ogrody. To pozwala nam z optymizmem patrzeć w przyszłość. Dostosowujemy naszą ofertę do oczekiwań konsumentów i pojawiających się trendów rynkowych. Strategia ESG Śnieżki zakłada m.in. odpowiedzialność za produkt i środowisko. Dlatego też dbamy o to, aby nasze produkty miały możliwie niski wpływ na środowisko i były bezpieczne dla zdrowia konsumentów – dodaje Joanna Wróbel-Lipa.

Bardzo dobre wyniki Śnieżki sezonu 2023

W pierwszych dziewięciu miesiącach br. Grupa osiągnęła bardzo dobre wyniki finansowe: skonsolidowany zysk netto w wysokości 82,5 mln zł (wzrost o 84,5% r/r), zysk na działalności operacyjnej w wysokości 115,9 mln zł (wzrost o 56,4% r/r) i wynik EBITDA w wysokości 145,1 mln zł (wzrost o 43,1% r/r). Zysk netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej wyniósł 77,0 mln zł (wzrost o 93,0% r/r).

W samym III kwartale 2023 roku Grupa wypracowała 270,5 mln zł przychodów ze sprzedaży (wzrost o 9,2% r/r), 55,3 mln zł zysku na działalności operacyjnej (wzrost o 74,2% r/r), 65,0 mln zł zysku EBITDA (wzrost o 58,7% r/r) oraz 41,2 mln zł zysku netto (wzrost o 89,6% r/r). Zysk przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej wyniósł 38,7 mln zł (wzrost o 94,2% r/r).

Po 9 miesiącach 2023 roku nakłady inwestycyjne Grupy (CAPEX) wyniosły 13,1 mln zł i były o 66% niższe niż w tym samym okresie ub.r. Spadek nakładów inwestycyjnych wynika z polityki Spółki i jest związany z zakończeniem rekordowego cyklu inwestycyjnego zrealizowanego w latach 2018–2022.

Kontakt dla mediów:

Aleksandra Małozieć
Dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej i ESG
FFiL Śnieżka SA
tel. kom. +48 667 660 399
aleksandra.maloziec@sniezka.com

Dariusz Grębosz
NOBILI PARTNERS
tel. kom. +48 513 284 119
dariusz.grebosz@nobili.pl