

العيد للأغذية
المكاملة الجماعية لعرض النتائج المالية للربع الثالث من العام 2022
1 نوفمبر 2022

هديل المصري (أرقام كابتيتال)

مساء الخير جميعاً، أنا هديل من أرقام كابتيتال. نرحب بكم في العرض التقديمي للنتائج المالية لشركة العيد للأغذية خلال الربع الثالث من العام 2022. يمكننا البدء مع السيد/ محمد؛ حيث إنه سيقوم باستعراض ملخص نتائج الأعمال وآخر التطورات الخاصة بالشركة؛ ثم نبدأ في التعرف على استفساراتكم والإجابة عليها. تفضل سيد/ محمد. أريد فقط التأكد من أن العرض التقديمي يعمل جيداً وأنكم جميعاً تستطيعون أن تروه جلياً؛ حيث تقوم آمال بمشاركته معكم، وسوف أطلع على استفساراتكم في صندوق الدردشة عقب انتهاء السيد/ محمد من عرض الملخص عليكم.

محمد المطيري، الرئيس التنفيذي

مساء الخير جميعاً وشكراً لك هديل على استضافتك للمكاملة الجماعية. أرحب بجميع من انضموا معنا اليوم في أول مكاملة جماعية لنا؛ وسوف نستعرض العرض التقديمي الخاص بالنتائج المالية لشركة العيد للأغذية خلال الربع الثالث من العام. كما ترون في الشريحة الأولى بدأت شركة العيد للأغذية في إرساء استراتيجيتها وإعادة هيكلة قطاعاتها بشكل جديد من خلال إضافة قطاعات جديدة؛ والتي من شأنها أن تؤدي إلى تنوع نموذج الأعمال لدينا، والذي بدأ من قبل خلال العام 2020. ومع استكمالنا لاستراتيجيتنا وخططنا، فقد أعلننا عن خطة العمل "Goals_25" خلال شهر مارس من العام الحالي، وهي خطة عمل واضحة تتعلق بالتوسع الإقليمي، وذلك استكمالاً لما بدأناه في استراتيجيتنا المرسومة مسبقاً. نحن نسير قدماً وفقاً للخطة نفسها التي وضعناها من أجل التنوع خطوط أعمالنا واستمرار نمو أنشطتنا في السوق. وبالتأكيد، فإن هنالك الكثير من العوامل التي تؤثر على أعمالنا أو تدعمها (إيجابياً أو سلبياً). كما إننا حققنا أداءً جيداً للغاية فيما يتعلق بقطاع التوزيع على الرغم من المعوقات الخاصة بمعدلات التضخم وسلاسل التوريد. وكذلك في قطاع هوربكا وهي خدمة جديدة أدخلناها في قطاع الأغذية حيث أسسنا شركة "ليجن فودز" - وهي قصة نجاح ملهمة. أصبحت ليجن خلال فترة زمنية قصيرة من أكبر موردي الأغذية في قطاع هوربكا في السوق المحلي. وشكل التوسع الإقليمي جزءاً من أهدافنا؛ حيث أطلقنا عملياتنا في الرياض بالمملكة العربية السعودية، وهي إحدى الأهداف المحققة - خاصة وأن السعودية تعد سوقاً كبيرة تشكل 60% من المنطقة.

ونستعرض في الشريحة التالية القطاعات الإضافية الجديدة، وتتمثل في الفروع؛ لدينا خطة جادة وطموحة في قطاع الأغذية والمشروبات إلى جانب المطبخ الافتراضية؛ وعلى كل، فقد لاحظنا أن بعض الفروع لم تلتزم بجدول أعمالها الزمني. ونتوقع أن يتحسن الأمر خلال أرباع السنة القادمة. لقد حاولنا السيطرة على مستويات التضخم والحد من أثارها. ولدينا في الكويت حدوداً قصوى للأسعار - وهي فريدة جداً في قطاع الجمعيات التعاونية (وهو قطاع واسع يخضع لتعاونية الاتحاد التي تحدد الأسعار والحدود القصوى لها). كما واجهنا بعض الصعوبات في زيادة الأسعار في بعض العلامات التجارية العالمية، لكننا رفعنا الأسعار ضمن النطاق المقبول الذي يمكن اعتماده. وفي الربع الثالث من العام، لاحظنا نمواً جيداً جداً في الإيرادات بنسبة 41.6% وارتفاع في صافي الأرباح أيضاً بنسبة 13.3%. ويختلف صافي هامش الأرباح هنا بسبب معدلات التضخم وارتفاع التكاليف، حيث بلغ صافي هامش الأرباح 9.1%. وبما أننا نقوم بالتوسع وإضافة فروع وقطاعات جديدة، فهناك ارتفاع في المصروفات اللازمة لإنشاء هذه القطاعات الجديدة وتخصيص رواتب لها، ولكن هذا الأمر سيتحسن في المستقبل.

وفي الشريحة التالية، نحاول دائماً تقديم المزيد من التفاصيل المتعلقة بمساهمة الشركات في الإيرادات: حقق قطاع التوزيع الأساسي نمواً بنسبة 27%، وكنا نتوقع نسبة أقل من هذه النسبة بسبب التضخم. وعلى كل، فقد كان أداءنا جيداً بالفعل وانخفضت المساهمة لتصل إلى 85% من 95% من الإيرادات خلال الربع الثالث، وهذه النسبة تتماشى مع أهدافنا لها وتُشير إلى أننا نسير وفقاً لخطة الموضوعة مسبقاً. ولدينا نمواً جيداً جداً في الشركات التابعة بسبب شركة "ليجن فودز" والاستحواد الأخير، والآن أصبحت النسبة 10.3% من الإيرادات بعد أن كانت 0.5%. وفيما يتعلق بالفروع، وكما أشرنا من قبل، فهي متأخرة قليلاً عن جدول أعمالها الزمني، ويبلغ النمو فيها 29%، كما إنها تساهم في نطاق نسبة لا تزال مقبولة (4%). وفي الشريحة التالية، نستعرض أداء الأعمال لآخر تسعة أشهر من العام، حيث ارتفعت الإيرادات بنسبة 48% وحقق صافي الأرباح أرقاماً جيدة بارتفاعه بنسبة 45%، فيما تراجع صافي هامش الأرباح من 9.9% ليصل إلى 9.3% بسبب تأثير التضخم خلال الربع الثالث من العام. ولكن صافي هامش الأرباح لا يزال في نطاق الأرقام المقبولة. وتتم مراقبة تفاصيل قطاع التوزيع بشكل دائم، حيث ارتفع بنسبة 33% بينما انخفضت مساهمته من 97% لتصل إلى 87%، وهو ما يتوافق مع الخطة الموضوعة مسبقاً.

ولدينا نموًا قويًا للغاية في الشركات التابعة والفروع أيضاً. ولا يزال التوسع الإقليمي خلال الربع الثاني من العام صغيراً، حيث يتطلب إنشاء شركات جديدة خارج الكويت المزيد من الوقت. ولوحظ نموًا غير عادي في قطاع التوزيع، حيث جاء على رأسه «العلامات التجارية الأخرى» التي ارتفعت بنسبة 37.8% بسبب (1) زيادة الأسعار و(2) العلامات التجارية الجديدة المضافة إلى سلة مشترياتنا والتي ساهمت في المبيعات. كما شهدت القطاعات الأساسية، وهي المنتجات المُجمّدة، نموًا جيدًا بنسبة 33.6% وكان هناك نموًا في قطاع السلع (الأرز والبقوليات) بنسبة 33%. كان النمو في المنتجات المُجمّدة مدعومًا بـ (1) انخفاض توافر البطاطس المقلية في الجمعيات التعاونية و(2) نقص سلاسل التوريد في البطاطس المثلجة، لذلك كان النمو منخفضًا في هذه الفئة. وعلى كلٍّ، فقد شهدنا نموًا جيدًا من هذا المزيج.

وسوف نستعرض في الشريحة التالية الأداء المالي، يمكننا أن نرى أن لدينا استقراراً جيداً في رأس المال العامل ومساهمة في الإيرادات بنسبة 9.7%. وفيما يتعلق بالنفقات الرأسمالية، فإنه لا يوجد استثمار كبير وهذا هو نموذج الأعمال لدينا: الاستثمار في رأس المال العامل بشكل أكبر. ولكن تم استثمار الحد الأدنى من النفقات الرأسمالية في الاستحواذ الذي نمتلكه، وذلك خلال العامين الماضيين. كانت التدفقات النقدية مستقرة وكذلك الديون أو القروض، ونحاول دائماً في استراتيجيتنا تقليل استخدام القروض ورأس المال العامل من المصادر القائمة أو الداخلية. كما نحاول إبقاء معدل صافي الدين بالنسبة إلى حقوق الملكية أقل من 40%، إنه عند 30%، وهو منخفض جداً مقارنة بشركات المنتجات والسلع الغذائية. لدينا احتياطي يمكننا استخدامه مُستقبلاً.

ونستعرض في الشريحة التالية استراتيجيتنا ومعدلات الأداء لدينا. كانت معدلات الأداء لدينا جيدة خلال الثلاث سنوات الماضية، كما كانت استراتيجيتنا المتعلقة بتوزيعات الأرباح النقدية سخية بالفعل، فضلاً عن أننا نضع خطة للسنوات الثلاث المقبلة تتراوح فيها نسبة توزيعات الأرباح النقدية ما بين 70% - 80% من أرباحنا. ننقل إلى نبذة عن Goals_25، والتي أعلنت في مارس من العام 2022، ونخطط لمضاعفة الأعمال اعتباراً من عام 2021، إلى جانب تنويع أعمالنا، إلى جانب توزيعات الأرباح النقدية بنسبة 54% من الإيرادات، والشركات التابعة عند 16%، والفروع عند 8%، والإقليمية عند 25%. أنا أقدر حقاً انضمامكم لنا اليوم، ويمكننا الإجابة على أية أسئلة تطرحونها.

أسئلة وأجوبة من خلال صندوق الدردشة (بجواب عليها السيد/ محمد المطيري، الرئيس التنفيذي)

هل هناك أية رؤية فيما يتعلق بارتفاع الأسعار في الكويت منذ تغيير مجلس الأمة و الحكومة في الكويت؟
تتمثل المشكلة فقط في الجمعيات التعاونية، ولكن الأوراق والقنوات الأخرى مفتوحة، لذا فقد نفذنا ارتفاعاً جيداً في الأسعار لدى تجار الجملة، والهايبر، والبقالات، وخدمات المطاعم بالطبع. أيضاً في إدارة التمويل، فقد ساهمنا فيها بعدد جيد، وهم يبيعون منتجاتهم من خلال الجمعيات التعاونية. إن الجمعيات التعاونية التابعة فقط لتعاونية الاتحاد لديها حد أعلى قدره 5% ويمكنه الوصول إلى 10% إذا ما تم تقديم مستندات داعمة ومبررة للزيادة في التكلفة، في هذه الحالة يمكنهم قبوله. ونظراً لامتلاكهم وكالة جديدة، فإن لديهم بالفعل أسعار جديدة، لذلك فقد أثرت على العلامات التجارية القديمة؛ وكان لدينا عرضاً ترويجياً احتياطياً، ولكننا قمنا بإلغائه لتغطية التكلفة.

(1) ما هي نسبة الخدمات اللوجستية من التكاليف؟ وهل استفدتم من الانخفاض في عمليات الشحن؟
لم تتأثر استراتيجيتنا الشرائية بشكل رئيسي بسبب الارتفاع في الأسعار من الجانب الصيني، والذي كان محدوداً للغاية، حيث إن بعض المنتجات لدينا فقط تأتي من الصين. وخلاف ذلك، فإن معظم منتجاتنا ليست من الصين. مهما كانت التكلفة التي ارتفعت، فإننا نحاول أن ندبر الأمر ونبيع المنتجات بأسعار أعلى إذا سمح لنا القطاع بذلك.

(2) هل يمكنكم التعليل على ارتفاع حجم الإنتاج على أساس سنوي في قطاع التوزيع؟
لقد حددنا هدفاً لقطاع التوزيع أن يكون أقل في مساهمته في المبيعات، ولكن هذا القطاع حقق أداءً فاق التوقعات. ووفقاً لـ Goals_25، فإننا نسير بالتوافق مع استراتيجيتنا.

(3) هل سوف نرى الإيرادات متجهة بالأكثر للبيع بالجملة والهايبر وبعيدة عن الجمعيات التعاونية نظراً لسياسة التسعير الصارم؟
هذا هو بالفعل ما يحدث، فإن أكبر ارتفاع خلال الربع الثالث من العام كان في البقالات والبيع بالجملة وأيضاً خلال آخر تسعة أشهر من العام. كانت مساهمة الجمعيات التعاونية محدودة عند نسب 19% وهذا ساعدنا وسمح لنا بزيادة الأسعار بشكل مرن، وسمح لنا بالحد من تأثير الارتفاع في التكاليف.

4) هل يُمكنكم التحدّث بالأكثر عن قطاع الأغذية والمشروبات: ما هي العلامات التجارية التي تمتلكونها؟ كم عدد المتاجر التي تريدون إضافتها خلال الـ 3-5 سنوات المقبلة؟

نحن نعتقد أن المستقبل يكمن في المطابخ السحابية، حيث إنها تباع من خلال مُجمّع وعبر الإنترنت ولديك العديد من العلامات التجارية. لدينا قطاعين: (1) الشيكولاتة والمخبوزات، مثل شيكولاتة "مورينا"، والتي حققت أداءً جيداً في قطاع التعامل التجاري مع السوبر ماركت والمقاهي، ولديها هامش ربح جيد و(2) المنتجات الغذائية الساخنة، لدينا بالفعل علامتين تجاريتين، إحداها كوينية والأخرى مكسيكية. وفي القطاع نفسه، لدينا استحواداً على فرع لاستكمال سلة منتجاتنا وتنويعها. كما نركز على فريق العمل الرقمي لمساعدتنا على بيع منتجاتنا عبر الإنترنت من خلال المجمع أو من خلال موقعنا الإلكتروني. وخلال الأرباع الثلاثة القادمة، فإن العبد للأغذية سوف تحقق نتائج جيدة من استثمارات العام الماضي.

5) هل لديكم فريق مخصص تفوضونه في كل قطاع جديد؟ كيف تفوضون من يعمل معكم؟

هذا سؤال جيد، نحن نركز بالطبع على الخبرات والموارد البشرية لدينا للوصول إلى أرقامنا. ففي قطاع التوزيع في شركة العبد للأغذية، لدينا مدير عام لديه أكثر من 30 عاماً من الخبرة، وقد فوضناه بالقيام بالأعمال التنفيذية في هذا القطاع. وفي شركات أخرى مثل الشركات التابعة، هنالك دائماً العديد من المدراء و أيضاً شركاء تنفيذيين في الفروع و رواد أعمال في الشركة، و هم شركاء في معظم شركاتنا؛ لذ فنحن نمول الشركة، وننظمها، ونساعدهم في عمليات الشراء، وسلاسل التوريد، والعمليات المحاسبية، والعمليات التشغيلية. ولهذا السبب، سوف تلاحظ تقدماً كبيراً في الشركات التابعة لأنهم يعملون معنا. ولدينا في الفروع، وهي مملوكة لنا بنسبة 100%، فريق العمل الخاص بنا، مثل الشيف زياد حمادة. وتعتمد العمليات على الموظفين الأكفاء، نحن نساعدهم ونمولهم ونحدد أهدافاً ليحققوها.

6) هل تخطط للحضور الفعلي في أي من مؤتمرات المُستثمرين؟

نعم، سوف نتواجد في مؤتمر شركة أرقام كابيتال في فبراير من العام القادم ونريد أن نكون جزءاً منه.

هديل المصري (أرقام كابيتال)

نظراً لعدم وجود أسئلة، فإننا بهذا نختم مكالمتنا الجماعية. شكراً لك سيد/ محمد على المُلخّص الغني بالمعلومات المفيدة، وشكراً لكم جميعاً.