



Strategia Mex Polska S.A. na lata 2015 - 2019

(tekst ujednolicony na dzień 18.01.2016)



Łódź, dnia 18 stycznia 2016 r.

1. Streszczenie projektu rozwoju	3
2. Rynek usług gastronomicznych w Polsce	4
2.1. Wielkość rynku	4
2.2. Struktura rynku	5
2.3. Czynniki rozwoju rynku	7
2.4. Franczyza w Polsce	7
2.5. Franczyza w gastronomii	8
3. Podstawowe informacje o Grupie	9
3.1. Model biznesowy	9
3.2. Restauracje	11
3.3. Wyniki finansowe Grupy za 3 kwartały 2014 i 2015 r.	13
4. Strategia i plany rozwoju	14
4.1. Cele strategiczne	14
4.2. Plany rozwoju	14
4.3. Finanse Grupy/Prognozy finansowe	16
4.4. Prognozy finansowe - dane zbiorcze	21
5. Polityka dywidendy	24
6. Analiza SWOT	24
7. Informacje prawne i zastrzeżenia (Ryzyka)	25

1. Streszczenie projektu

- Grupa Kapitałowa Mex składa się z spółki kontrolującej Mex Polska i spółek powiązanych. Spółki powiązane prowadzą obecnie łącznie 26 lokali gastronomicznych na terenie całej Polski. W skład ww. lokali wchodzi: (i) 8 restauracji „The Mexican”, (ii) 17 lokali w kategorii bistro pod marką „Pijalnia Wódki i Piwa”, oraz (iii) 1 restauracja pod nazwą „PanKejk”.
- W latach 2015 – 2019 Grupa Mex planuje znaczące zwiększenie liczby posiadanych punktów gastronomicznych, minimum do 43 w wersji stabilnego rozwoju, a w wersji pełnego rozwoju do ponad 51 placówek. W planach Grupy głównym celem jest rozwój sieci punktów pod marką „Pijalnia Wódki i Piwa”, rozbudowywanej w ramach franczyzy zarówno z, jak bez inwestora zewnętrznego, z 17 funkcjonujących obecnie do 34 placówek w roku 2019 w wersji stabilnego rozwoju oraz możliwe dodatkowo powiększenie sieci restauracji „The Mexican” z 8 do 14 lokali w wersji pełnego rozwoju.
- Spodziewamy się sprzedaży i zysku netto Grupy odpowiednio na poziomie:
Wariant I – stabilnego rozwoju (rozwój ograniczony do rozbudowy sieci „Pijalnia Wódki i Piwa”)
Szacujemy, że 2015 roku będzie to odpowiednio 51,1 mln zł. i 4,0 mln zł., a w kolejnych latach spodziewamy się wzrostu sprzedaży i zysku netto, i tak: w 2016 roku w ujęciu rok-do-roku, odpowiednio do 58,4 mln zł. i 4,2mln zł., w 2017r. kwoty te wzrosną – sprzedaż do 65,9 mln zł., zysk netto do 4,8 mln zł., z kolei w 2018 r. będą to sumy na poziomie 73,5mln zł. i 5,5 mln zł., natomiast w roku 2019 sprzedaż wyniesie 81,0 mln zł., a zysk netto 6,1 mln zł.
Szacujemy, że rentowność operacyjna w tym wariantcie przekracza 8,3 % w początkowym okresie prognozy – rok 2015, a w latach 2018 – 2019 prognozujemy, że przekroczy 9,8%.

Wariant II – pełnego rozwoju (rozwój zarówno lokali „Pijalnia Wódki i Piwa” jak i „The Mexican”)
Szacowana sprzedaż w 2015 r. osiągnie wartość 51,1 mln zł., a zysk netto 4,0 mln zł.; w kolejnym roku będą to odpowiednio 60,3 mln zł. i 4,4 mln zł., w 2017r. wartość sprzedaży przekroczy 71,5 mln zł., a zysk netto 5,2 mln zł., w 2018 r. sprzedaż będzie na poziomie 82,8 mln zł., a zysk netto 6,1 mln zł., natomiast w ostatnim roku prognozy sprzedaż przekroczy 94 mln zł. przy zysku netto ponad 7,0 mln zł..
W wariantcie pełnej rozbudowy dwóch conceptów gastronomicznych, tj. „Pijalnia Wódki i Piwa” i „The Mexican”, przewidywana rentowność operacyjna wzrasta od szacowanej na poziomie 8,3% w 2015 r. i osiągnie poziom 9,7 % w roku 2019.
- Spodziewane nakłady inwestycyjne.
Rozwój sieci „Pijalnia Wódki i Piwa” i restauracji „The Mexican” w oparciu o innowacyjny projekt franczyzowy będzie przebiegał dla Grupy bezinwestycyjnie. Budowę i uruchomienie poszczególnych punktów będą, jak dotychczas, finansować poszczególni inwestorzy zewnętrzni.
Dodatkowo rozwój sieci „Pijalnia Wódki i Piwa” może być realizowany w oparciu o środki pieniężne pozyskane z kredytu inwestycyjnego. Spółka Mex Polska będzie poszukiwać tylko bardzo atrakcyjnych lokalizacji. .
Kwota jaką Grupa zamierza wydać na budowę restauracji własnych „The Mexican”, w przypadku realizacji ten wersji rozwoju, zamknie się sumą ok. 7 mln zł. i będzie sfinansowana przede wszystkim z kredytów bankowych.
- Dywidenda.
Zarząd Mex Polska S.A. stoi na stanowisku, że w przypadku wypracowanych zysków akcjonariusze powinni otrzymać należną im dywidendę i w związku z tym będzie rekomendował Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy propozycje uchwały wypłaty dywidendy, tak aby stopa dywidendy (Dividend Yield) była nie niższa niż 5% w roku 2015 i zamierza kontynuować też politykę w kolejnych latach. Zarząd nie wyklucza rekomendacji większej części lub nawet całości zysku netto, jeśli sytuacja finansowa na to zezwoli.

2. Rynek usług gastronomicznych w Polsce

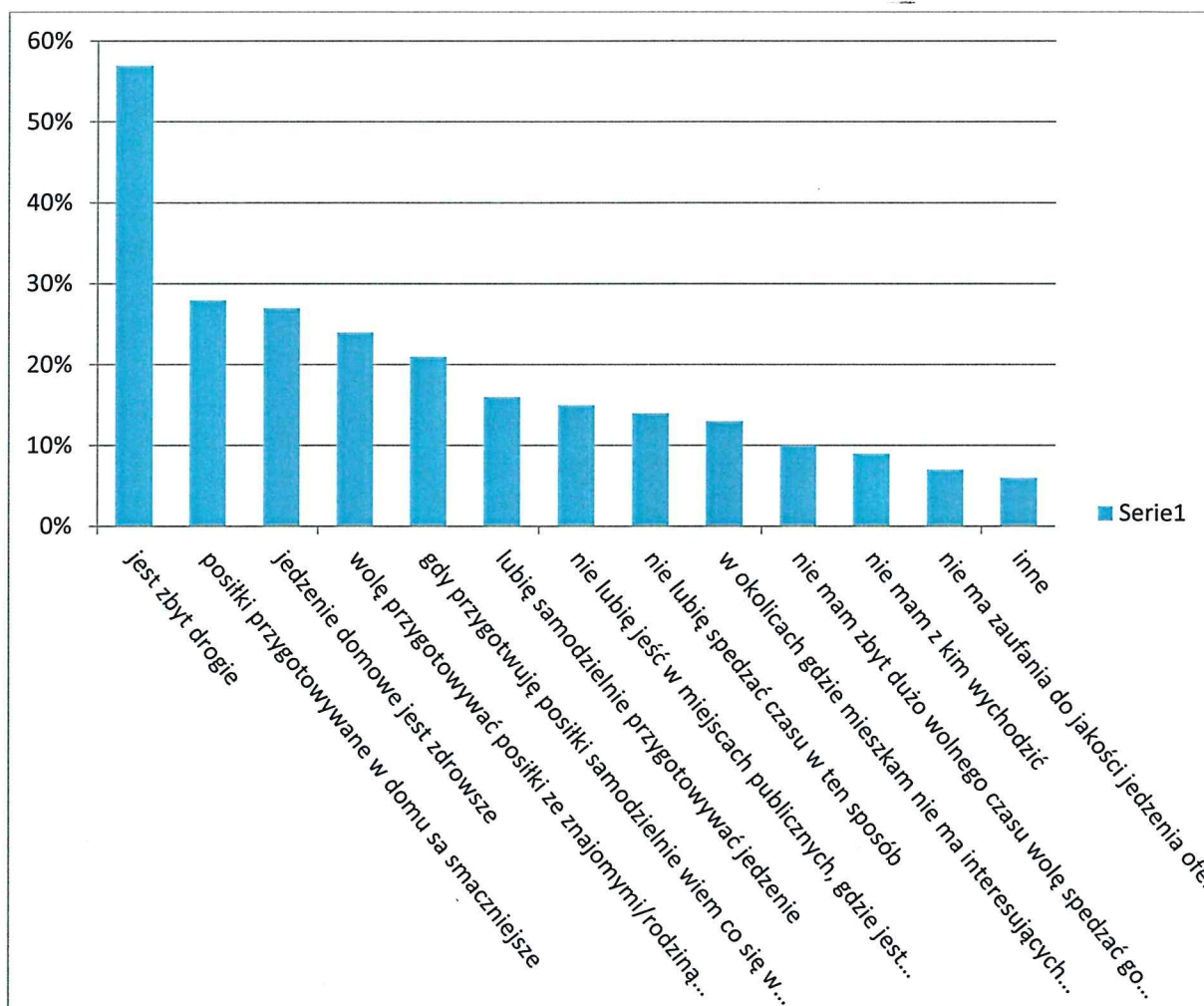
- Wielkość rynku usług gastronomicznych w Polsce szacowany był na ok. 23 mld zł. w 2013 r. i według przewidywań publikowanych przez wyspecjalizowane agencje (PMR) przewidywany jest ich wzrost w najbliższych latach ok. 3% rocznie.
- Istotne różnice w wydatkach Polaków na jedzenie w restauracjach w porównaniu do innych krajów pozwala przypuszczać, że istnieje potencjał do dalszego rozwoju rynku krajowego. Bodźcami do przemian mogą być niewątpliwie zmieniające się nawyki żywieniowe Polaków oraz wzrost zamożności.
- Segment *bistro* – tj segment punktów gastronomicznych oferujących proste przekąski i napoje w niskich cenach, w którym działalność prowadzi Grupa Kapitałowa Mex i który zamierza intensywnie rozwijać, charakteryzuje się dużą atrakcyjnością i posiada potencjał do dynamicznego rozwoju.
- Wzrastająca ilość udzielanych na rynku polskim francyz oraz dotychczasowe wyniki firmy we wdrażaniu tego systemu na rynku polskim, uwiarygadnia przedstawione plany ekspansji.

2.1. Wielkość rynku

Rynek HoReCa w Polsce w 2013 roku był szacowany przez Agencję PMR na około 23 mld zł. i zakończył się minimalnym wzrostem w porównaniu do roku 2012. Prognoza na rok 2014 była optymistyczna z przewidywanym wzrostem na poziomie ok. 3%. Jest to bardzo dobry wynik, szczególnie, że negatywny trend zapoczątkowany w 2008 r. przyniósł pogorszenie kondycji rynku gastronomicznego, co wynikało z pogorszenia się nastrojów w biznesie oraz spadającego optymizmu konsumentów, a co za tym idzie mniejszej chęci do jedzenia poza domem. Rok 2013 był rokiem stagnacji z lekkim ożywieniem pod koniec roku, a w roku 2014 rynek się ożywił i prognozy na najbliższe lata są optymistyczne. Zmieniła się też ocena rynku przez osoby prowadzące placówki gastronomiczne. Według sondażu PMR „...jedna trzecia badanych prognozuje, że sytuacja w 2014 r. będzie lepsza niż w roku poprzednim. Tak pozytywny wynik został zanotowany po raz pierwszy od kilku edycji naszego badania...” Wśród głównych czynników wpływających na pozytywną prognozę wymieniano poprawę sytuacji ekonomicznej w kraju, zwiększoną sprzedaż powiązaną z rosnącą liczbą klientów, a także poprawa nastrojów konsumenckich. Dobra koniunktura sprzyja rozwojowi przedsiębiorstw gastronomicznych poprzez między innymi zwiększenie się rozporządzalnych dochodów ludności i większej chęci do przeznaczania tych dochodów na żywienie poza domem.

Warto zwrócić uwagę na znaczne różnice w nawykach żywieniowych Polaków i obywateli innych krajów europejskich. Przeciętny Polak korzysta z usług gastronomicznych zaledwie kilka razy w roku, podczas gdy przykładowo Francuzi, Anglicy czy Niemcy spożywają posiłki poza domem około 50-70 razy w ciągu roku. Istotnie różnią się także kwoty rocznych wydatków na żywienie poza domem w Polsce i innych krajach tzw. bloku wschodniego. W Bułgarii, Czechach przeciętna rodzina przeznacza ok. 7-8% swoich dochodów na posiłki poza domem, podczas gdy w Polsce jedynie 3%. Jak pokazują dane historyczne największy wzrost wydatków HoReCA na 1 osobę w gospodarstwach domowych odnotowano w dużych miastach. I tak w latach 2007 – 2011, w miastach między 100 – 199 tys. mieszkańców, nastąpił przyrost wydatków o 50%, w miastach między 200 – 499 tys. mieszkańców wydatki przyrosły o 40%, a w miastach o liczbie mieszkańców 500 i więcej tys. aż o ponad 100%. W Polsce średnio wydawano jedynie 48 EUR w roku 2010, podczas gdy w Europie Zachodniej wydatki te osiągnęły 399 EUR w analogicznym okresie. Prognozuje się, że do roku 2015 wydatki Polaków

wzrosną do niemal 64 EUR, ale nadal będą one 6,5 razy mniejsze od wydatków w Europie Zachodniej (prognozowanych na poziomie niemal 415 EUR). Trendy jądania poza domem najszybciej postępują w dużych miastach. Jednak w miarę wchodzenia na rynek nowych roczników będą coraz bardziej widoczne także w tych mniejszych. Gotowanie i rozmowy o potrawach staje się modne. Wzrasta ilość publikacji dotyczących kuchni, blogów internetowych, audycji radiowych i telewizyjnych poświęconych gotowaniu. Trend ten nabiera szybko tempa, a patrząc na rynek krajów bardziej zasobnych, do których chcielibyśmy aspirować wydaje się, że tendencja ta utrzyma się przez kolejne lata.

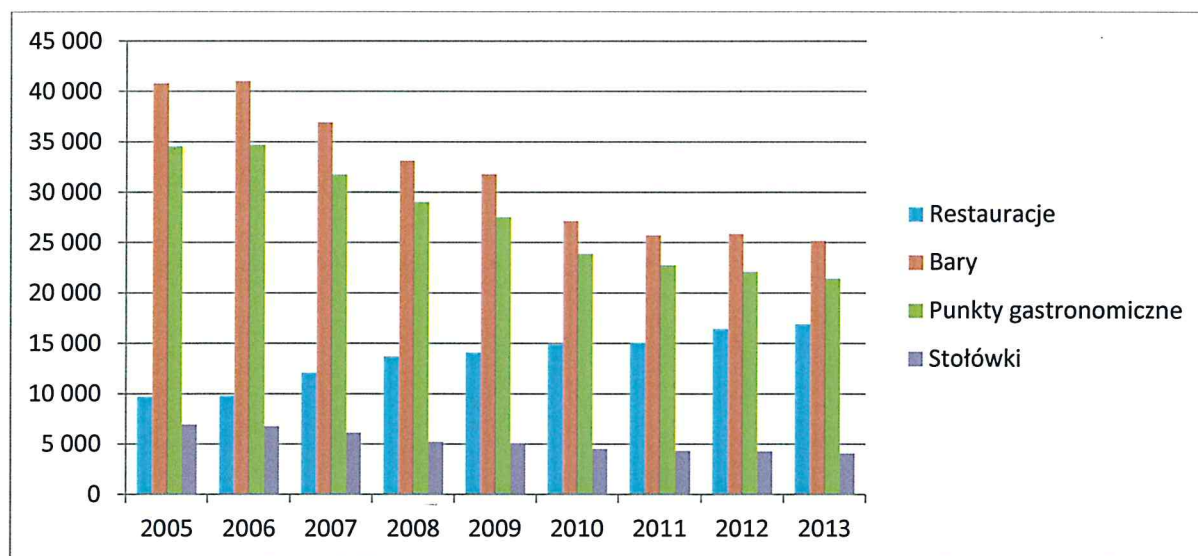


Wykres. Powody nieodwiedzania punktów gastronomicznych przez Polaków, źródło GfK Polonia, 2014r.

Wśród najmłodszej grupy wiekowej (18 -24 lata) odsetek osób jedzących poza domem, co najmniej raz w tygodniu, wynosi 63,9% podczas gdy w grupie wiekowej powyżej 65 roku życia ten odsetek wynosi zaledwie 7,6%. Im ludzie starsi, tym rzadziej zdarza im się jeść poza domem. Zmienia się świadomość i styl życia Polaków. Wzrastająca jakość życia wiąże się z częstszymi spotkaniami ze znajomymi poza domem, w nowych miejscach, różnorodnych restauracjach, gdzie próbują nowych smaków. Ponad jedna piąta chodzących do restauracji wskazuje, że chodzi często do restauracji bez żadnej specjalnej okazji, idzie tam po prostu spotkać znajomych. Polacy jako naród ludzi ciekawych stają się coraz bardziej odważni przy wyborze nowych smaków. Wzrasta zainteresowanie kuchnią bardziej odległych krajów, co skutkuje wzrastającą liczbą odwiedzin restauracji serwujących dania kuchni często bardzo odległych części świata. Przekłada się na to wzrost popularności wycieczek w egzotyczne miejsca.

2.2. Struktura rynku

Najbardziej liczną grupę na polskim rynku gastronomicznym stanowiły w 2013 roku bary i punkty gastronomiczne. Restauracje, których było w 2013 roku ponad 16 tysięcy zajmują w tym rankingu piąte miejsce. W ostatnich latach zauważyć można stagnację w trendzie wzrostowym liczby restauracji w Polsce. Zgodnie jednak z prognozą „Euromonitor International” ich liczba w kolejnych latach ma zacząć ponownie wzrastać.



Wykres. Liczba placówek gastronomicznych, źródło GUS

Na polskim rynku obecnych jest około 130 marek gastronomicznych. Krajowy rynek restauracji można podzielić na 3 główne segmenty :

- (i) Restauracje typu *fast food* oferują usługi na miejscu oraz na wynos, a niektóre z nich także usługi *drive-in* oraz dostawy na telefon. Te punkty charakteryzują się krótkim czasem oczekiwania oraz relatywnie niską ceną. Liderem w tym segmencie jest McDonald's. Inne większe podmioty tego typu to KFC oraz Tele Pizza.
- (ii) Restauracje *casual dining* to miejsca średniej klasy, gdzie oferowane są dania po przystępnych cenach zapewniając jednocześnie pełną obsługę kelnerską. Największą tego typu siecią restauracji w Polsce jest Sphinx. Pozostałymi konkurentami na tym rynku są sieci pizzerii – Pizza Dominium oraz Pizza Hut (posiadające jednak znacznie mniejszą liczbę lokalizacji).
- (iii) Segment *premium* to restauracje wysokiej klasy, gdzie szczególną rolę odgrywa oryginalność (atmosfera) lokalu oraz oferowanych dań. Jednocześnie są to restauracje stosunkowo drogie, a średnia wartość rachunku przekracza 100 zł. Lokale gastronomiczne typu *premium* działają z reguły jako pojedyncze jednostki rzadko tworząc sieci gastronomiczne. Największą siecią tego typu na polskim rynku jest prowadzone przez spółkę Sfinks Polska S.A. „Chłopskie Jadło”.

Spośród sieci działających w segmencie restauracji *casual dining*, czyli bezpośredniej konkurencji Grupy Mex Polska, największą siecią jest „Sphinx” posiadający 92 lokale na koniec 2014 roku.

Polski rynek gastronomiczny zdominowany jest przez niewielkie podmioty gospodarcze należące do pojedynczych właścicieli, często lokale gastronomiczne prowadzone w formie rodzinnej. Z reguły ich działalność, o ile zdecydują się na rozwój, sprowadza się do prowadzenia 1-3 punktów gastronomicznych. Tym samym udział sieci gastronomicznych w całym rynku jest stosunkowo niewielki. Największy ich udział widoczny jest w segmencie fast food w którym dominują sieci marek ogólnopolskich (McDonald's - 345 placówek (własne i franczyzowe), KFC – 170 placówek (rozwijane na zasadzie masterfranczyz), Subway 80 placówek (franczyza), TelePizza – ok. 113 placówek (połowa we franczyzie). Największe sieci krajowe działające pod jedną marką to pizzerie Da Grasso – ok. 189 placówek, Biesiadowo – ok. 90 placówek, Pizza Dominium – ok. 70 placówek, Gruby Benek – ok. 40 placówek. Wszystkie z nich rozwinęły się poprzez udzielanie franczyzy i tylko niewielka ilość placówek 2-4 należy do właścicieli systemu. Jedynie w sieci Pizza Dominium większość, to

jednostki własne, ale od pewnego czasu firma rozwija też system franczyzy. Z kolei w segmencie rynku casual dining niekwestionowanym liderem na rynku polskim jest Sfinks Polska SA. z 92 restauracjami Sphinx (są wśród nich restauracje własne oraz prowadzone w systemie franczyzy). W segmencie restauracji o charakterze bistro z ofertą przekąsek i tanich alkoholi, na podstawie dostępnych informacji, pierwsze miejsce należy do sieci „Pijalnia Wódki i Piwa” – 14 placówek (franczyza), na kolejnym „Seta Meta Galareta” – 5 placówek i „Ambasada Wódki i Śledzia”(b.d.).

Z obserwacji rynku wynika, że liczba sieci nie przyrasta. Rozwijają się obecni już na rynku w większości duzi gracze. Barierą rozwoju dla mniejszych jest brak kapitału oraz dostępnej wyspecjalizowanej kadry z umiejętnościami budowy sieci placówek gastronomicznych. Znaczącą barierę stanowi również wzrastająca rynkowa konkurencja oraz brak konceptów aprobowanych przez szerokie spektrum klientów, charakteryzujących się wysoką stopą zwrotu.

Wg. badań przeprowadzonych na zlecenie Macro Cash and Carry w 2014 r. najchętniej wybierany typ lokalu to restauracja z obsługą kelnerską (50%). Następną z kolei grupą cieszącą się dużą popularnością wśród Polaków są pizzerie i lokale z segmentu fast food, takie wskazanie dało 20%. Na trzecim miejscu plasują się bary z kuchnią domową (19,8%). Interesujące jest też pewne rozwarstwienie ekonomiczne jadających na mieście. Dwie najliczniejsze grupy respondentów, ta bardziej zamożna i nisko budżetowa, deklarują, że wydają na jednorazowy posiłek ta pierwsza ponad 45 zł. (19,4%) ta druga 10 -25 zł. (43,5%).

2.3. Czynniki rozwoju rynku

Rozwój sektora gastronomicznego jest bezpośrednio powiązany z rozwojem całej gospodarki, który wpływa na zamożność konsumentów. Wraz z widoczną poprawą warunków życia w Polsce, po okresie zagrożenia kryzysem, które spowodowało obawy o przyszłość i nastawienie aby oszczędzać, należy oczekiwać poprawy na rynku gastronomicznym w okresie kolejnych kilku lat. Dodatkowo uważamy, że najważniejszymi czynnikami wzrostu tego sektora będą:

- (i) wzrost zamożności społeczeństwa,
- (ii) zmieniające się nawyki żywieniowe społeczeństwa (spowodowane m.in. dłuższymi godzinami pracy, szybszym trybem życia, a co za tym idzie potrzebą oszczędności czasu oraz wygodą, a także rosnącą wśród młodych ludzi spotykania się z przyjaciółmi poza domem),
- (iii) rozwój rynku franczyzy.

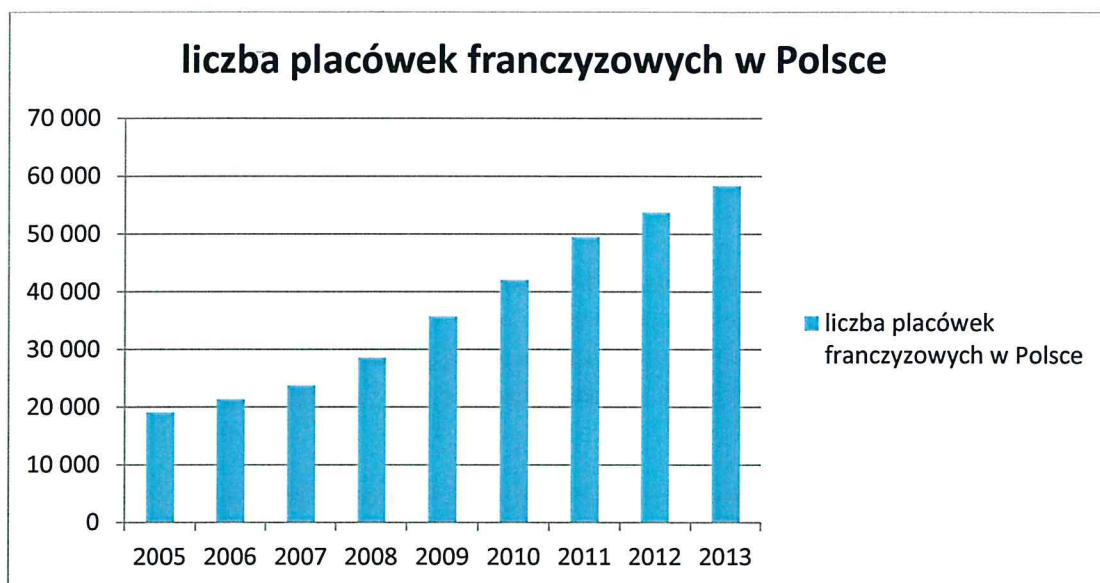
2.4. Franczyza w Polsce

Jak wynika z raportu nt. rynku HoReCa, franczyza w Polsce ma się dobrze, a w 2014 roku zadebiutowała tysiężna marka francyzowa. Najwięcej nowych systemów powstaje w gastronomii i branży odzieżowej. Rok 2014 był kolejnym rokiem w którym przyrosła liczba systemów francyzowych, a jeszcze szybciej przybywało placówek prowadzonych przez francyzobiorców. Wzrost liczby placówek w 2013 r. zanotowało 44% francyzodawców. Rozwój sieci był możliwy dzięki obniżeniu kwoty inwestycji oraz skierowaniu oferty do mniejszych miast.

Średnia inwestycja we francyzę w 2013 r. wyniosła 211,05 tys. zł. w handlu i 105,73 tys. zł w usługach.

Zdecydowanie częściej wybierane były też polskie systemy franczyzy aniżeli zagraniczne (85,5% do 14,5%).

Ponad 14% badanych uważa, że inwestycja we własny biznes powinna wynieść od 100 do 200 tys. zł., a 10,4% z nich, że aby otworzyć dochodowy biznes we franczyzie trzeba liczyć się wydatkiem od 200 do 500 tys. zł.



Wykres.liczba placówek franczyzowych w Polsce, źródło Profit System

2.5. Franczyza w gastronomii

Oferta franczyzy w gastronomii jest stosunkowo bogata i każdy może, w zależności od kwoty jaką chce przeznaczyć, wybrać coś dla siebie. W portalu Franczyznng.pl swoją ofertę franczyzy zamieściły 62 firmy gastronomiczne. Reprezentowany jest cały przekrój branży od nisko nakładowych lodziarni po systemy wymagające od kandydata na franczyzobiorcę posiadania kwoty ponad miliona złotych. Z uwagi właśnie na kapitał jaki niezbędny jest do budowy i otwarcia placówki można podzielić systemy franczyzy na:

➤ Nisko kapitałowe

Należą do niej głównie placówki małej gastronomii takie jak: Lody Bonano, Lody Przygoda, Express Chicken, Take Awy Coffee, Biesiadowo. Niezbędny kapitał własny do otwarcia placówki w tego typu systemach to kwota rzędu 20 – 50 tys. zł.

➤ Średnio kapitałowe

To z reguły niewielkie samoobsługowe placówki gastronomiczne o powierzchni lokalu do ok. 100 m.kw. Najpopularniejsze z nich to firmy specjalizujące się w serwowaniu pizzy oraz „Pijalnia Wódki i Piwa”. Niezbędny kapitał własny do otwarcia placówki w tego typu systemie to kwota rzędu 100 – 300 tys. zł.

➤ Wysoko kapitałowe

Najbardziej kapitałochłonne koncepty gastronomiczne na polskim rynku oferujące współpracę na zasadzie franczyzy to Mac Donal's, Sfinks Polska SA., Mex Polska SA. Oprócz środków własnych jakie musi posiadać potencjalny franczyzobiorca, kwot rzędu minimum 500 tys. zł. i więcej, to dodatkowo przed realizacją projektu musi przejść szereg czasami długotrwałych szkoleń.

3. Podstawowe informacje o Grupie.

- Mex Polska S.A. wraz ze spółkami powiązanimi organizacyjnie i kapitałowo tworzą Grupę kapitałową, która zarządza działającymi lokalami gastronomicznymi Grupy, rozwija sieć posiadanych placówek zarówno ze środków własnych Grupy, jak i poprzez udzielanie franczyzy na posiadane w swoim portfelu koncepty gastronomiczne zewnętrznym inwestorom.
- Grupa posiada w swoim portfelu i rozwija dwa rozpoznawalne i bardzo popularne koncepty gastronomiczne : „Pijalnia Wódki i Piwa” i „The Mexican”.
- Grupa rozwija sieć lokali „Pijalnia Wódki i Piwa” w oparciu o innowacyjny model franczyzy. Korzyścią takiego rozwoju jest brak konieczności ponoszenia własnych nakładów inwestycyjnych i ryzyka z tym związanego. Opracowane przez Grupę warunki franczyzy są jednocześnie bardzo atrakcyjne dla inwestorów zewnętrznych ,czego efektem jest fakt, że zgłasza się wielu zainteresowanych.
Dodatkowo rozwój sieci "Pijalnia Wódki i Piwa" może być realizowany w oparciu o środki finansowe pozyskane z kredytu inwestycyjnego. Spółka Mex Polska będzie poszukiwać tylko bardzo atrakcyjnych lokalizacji. Z kolei sieć restauracji „The Mexican” rozwijana jest w oparciu o środki własne i kredyty bankowe, a obecnie większość z nich została przekazana w zarządzanie francyzobiorcom.

3.1. Model Biznesowy

➤ Specyfika działania

Działalność Grupy Mex polega na rozwoju sieci restauracji o ujednoliconym charakterze i wystroju. Mex Polska SA. jest właścicielem znaków towarowych i know-how i wraz ze spółkami Grupy zajmuje się zarządzaniem i rozwojem sieci konceptów: bistro „Pijalnia Wódki i Piwa”, „The Mexican” i „PanKejk”. Trzy z dwudziestu sześciu lokali Grupy prowadzonych jest bezpośrednio przez spółki własne należące do Mex Polska SA. , pozostałe prowadzone są przez spółki Grupy należące do francyzobiorców - podmioty, z którymi Mex Polska SA. jest powiązana poprzez więzi kapitałowe, organizacyjne lub osobowe.



W ramach działań rozwojowych Grupa wyszukuje i analizuje potencjalne nowe lokalizacje pod kątem ich późniejszej przydatności, na podstawie wcześniej opracowanych kryteriów powstałych na bazie wieloletnich doświadczeń w trakcie rozbudowy poszczególnych sieci .

W dalszej kolejności kadra Grupy bierze czynny udział w przygotowaniu planów adaptacji oraz procesie prac remontowych, aż do momentu kompleksowego przygotowania obiektu i oddania do użytkowania. W przypadku rozwoju poprzez franczyzę, Grupa prowadzi poszukiwanie i nabór, a następnie selekcję potencjalnych podmiotów do udzielenia franczyzy – francyzobiorców. Następnie współpracuje z wybranymi podmiotami zarówno na etapie akceptacji właściwej lokalizacji, w procesie adaptacji lokalu, jak i w trakcie prowadzenia bieżącej działalności.

➤ Opis modelu franczyzy dla Pijalni Wódki i Piwa

Wypracowany przez Grupę unikalny model franczyzy różni się znacząco od francyz dostępnych na rynku. Podstawowym czynnikiem wyróżniającym jest zawiązanie spółki celowej z Inwestorem zewnętrznym, który jest odpowiedzialny za wskazanie odpowiedniego lokalu do prowadzenia Pijalni Wódki i Piwa oraz zapewnia środki do finansowania poszczególnych lokalizacji. Ważnym elementem, który podnosi jakość prowadzenia lokali „Pijalnia Wódki i Piwa” jest doświadczenie oraz know how, które daje Mex Polska S.A., a także sprawdzony koncept oraz niezwykle popularny brand. Powstała spółka staje się francyzobiorcą. Głównym czynnikiem, który decyduje o atrakcyjności stosowanego modelu franczyzy jest fakt, że Inwestor w pierwszej kolejności odzyskuje zainwestowane środki finansowe. Ważnym elementem umowy francyzowej jest zminimalizowanie opłat francyzowych w okresie spłaty poniesionych nakładów na adaptację i wyposażenie placówki. Jest to istotne zmniejszenie kosztów, mające niebagatelne znaczenie, szczególnie w pierwszym okresie prowadzenia działalności. Każdy z nowo uruchamianych lokali stopniowo zdobywa klientów, poprawia swoje wyniki finansowe, a brak dodatkowej opłaty, w postaci opłaty z tytułu franczyzy, znacząco skraca okres odzyskania zainwestowanych przez Inwestora środków na uruchomienie lokalu. Dodatkowo ważnym elementem, który ma pozytywny wpływ na tempo zwrotu poniesionych nakładów są otrzymane znaczące środki finansowe wynikające z umów marketingowych pomiędzy francyzobiorcą a dostawcami. Są to dodatkowe czynniki, oprócz dużej atrakcyjności samego konceptu, które sprawiają, że Grupa nie ma problemów z naborem kolejnych Inwestorów.

Unikalność konceptu francyzowego ma również duże znaczenie dla Mex Polska S.A. i jest związane z szeregiem korzyści, jakie osiąga dzięki zastosowanym rozwiązaniom. Podstawowym aspektem jest uniknięcie ryzyka utraty zainwestowanego kapitału. W związku z tym, że to Inwestor ponosi ciężar finansowym otwarcia kolejnych lokali Pijalni Wódki i Piwa, na nim spoczywa ryzyko finansowe. Pomimo faktu, że Mex Polska S.A. w tym modelu nie inwestuje własnych środków na kolejne lokalizacje, to jednak sprawuje kontrolę na spółkami francyzowymi. Ma to bardzo duże znaczenie z punktu widzenia utrzymania odpowiednich standardów funkcjonowania placówki, w szczególności dotyczących spójności oferty, konsekwentnego wystroju, standardu obsługi klienta, realizacji umów marketingowych itd. Ważnym aspektem jest także fakt, że w większości przypadków Mex Polska otrzymuje od Inwestora zewnętrznego gotowe propozycje lokalizacyjne, a zadaniem Spółki jest ich analiza oraz akceptacja lokalizacji, które odpowiadają koncepcji rozwoju sieci. Jest zasadą, że to właśnie Inwestorzy przedstawiają najatrakcyjniejsze lokalizacje, ponieważ często wywodzą się z lokalnego rynku.

Korzyści stosowania opisanego modelu dla francyzobiorcy:

- szybkie odzyskanie zainwestowanych środków pieniężnych (historycznie nie trwało to dłużej niż 1 rok)
- prowadzenie restauracji według sprawdzonej koncepcji
- pobieranie minimalnych opłat francyzowych w okresie, kiedy inwestor odzyskuje zainwestowane środki pieniężne

Korzyści stosowanego modelu dla Mex Polska S.A.:

- uniknięcie ryzyka utraty zainwestowanych środków pieniężnych
- sprawowanie kontroli zarządczej nad spółką francyzową
- osiąganie znaczących korzyści finansowych
- poszukiwanie lokalu przez Inwestora
- duże zainteresowanie współpracą potencjalnych inwestorów, którzy mają do dyspozycji środki oraz konkretny lokal

Od stycznia 2016r. Mex Polska S.A., oprócz dotychczas stosowanego modelu rozwoju, podjął dodatkowe działania mające na celu także samodzielne, bez udziału inwestorów zewnętrznych, poszukiwanie i uruchamianie nowych punktów gastronomicznych w koncepcie „Pijalnia Wódki i Piwa” w wyjątkowo atrakcyjnych lokalizacjach. Uruchamianie lokali bez udziału inwestorów zewnętrznych może w ocenie Zarządu przełożyć się na wyższe wyniki Grupy Kapitałowej „Mex Polska” S.A. w przyszłości. Środki pieniężne na budowę tych restauracji będą pochodziły z kredytu inwestycyjnego.

➤ **Opis modelu franczyzy dla restauracji „The Mexican”**

Istnieją dwa systemy franczyzy dla restauracji „The Mexican”. Pierwszy z nich jest identyczny jak opisany powyżej dla bistro „Pijalnia Wódki i Piwa”. Drugi różni się do koncepcji opisanej dla „Pijalni Wódki i Piwa”. Podstawową różnicą jest fakt, że w ramach tej koncepcji franczyzy inwestorem jest spółka Mex Polska S.A., która po wybudowaniu restauracji oddaje ją we franczyzę. Taki koncept franczyzy wynika z kilku aspektów, ale najważniejszym jest fakt, że nakłady niezbędne na wybudowanie restauracji „The Mexican” są znacząco wyższe, aniżeli niezbędne do uruchomienia lokalu „Pijalni Wódki i Piwa”. W związku z tym zainteresowanie Inwestorów jest mniejsze pomimo, że opłaty franczyzowe są korzystniej skalkulowane niż w przypadku konceptu „Pijalni Wódki i Piwa”.

➤ **Zasady doboru lokalizacji**

Grupa Mex Polska na podstawie wieloletniego doświadczenia posiada wszelką wiedzę niezbędną do pozyskania odpowiednich lokalizacji. Najważniejszymi czynnikami mającymi wpływ na atrakcyjność lokalizacji są:

- umiejętność oszacowania potencjalnych przychodów i odpowiednia proporcja wysokości czynszu do planowanych przychodów
- umiejscowienie przy szlaku komunikacyjnych z odpowiednim natężeniem ruchu
- liczebność miasta, w którym ma być otwarty lokal
- konkurencja
- wielkość lokalu
- przewidywany wskaźnik spłaty inwestycji
- kryteria jakościowe lokalu wynikające z doświadczenia Grupy Mex

Kryteria doboru miejsca prowadzenia restauracji są jasno określone w procedurach stosowanych przez Grupę Mex. W związku z tym, że atrakcyjność danego lokalu, jest uzależniona od aspektów opisanych powyżej, trudno na ten moment ustalić jednoznacznie ilość docelową lokali, które zostaną otwarte. Grupa podkreśla, że w przypadku pojawienia się lokalizacji spełniających wszystkie kryteria, nie można wykluczyć otwarcia większej ilości, niż założono w prognozie.

Ważnym aspektem zasad doboru lokalizacji jest ponadto fakt, że Grupa Mex uczestniczy w negocjacjach umowy najmu z ramienia franczyzobiorcy. Doświadczenia zdobyte przez lata działania w branży gastronomicznej pozwalają na bardzo skuteczne negocjowanie treści umów najmu, które mają duże znaczenie dla kontroli nad jakością realizacji podpisanej umowy ze strony franczyzobiorcy, a tym samym Grupy Mex, a także dają możliwość wyeliminowania większości ryzyk dla Grupy.

3.2. Restauracje

➤ **Opis konceptu "Pijalnia Wódki i Piwa"**

„Pijalnia Wódki i Piwa”, to najnowszy, unikalny, rozwinięty w sieć o zasięgu ogólnokrajowym, koncept gastronomiczny Grupy. Powstał po latach doświadczeń i zapoczątkował na rynku polskim nowy trend w gastronomii – lokale o koncepcji zbliżonej do popularnego w wielu krajach Europy typu „Bistro”. Jego menu ogranicza się do prostych przekąsek typu „zimne nóżki”, „śledzik” „tatar” oraz wybranych napojów alkoholowych i bezalkoholowych, oferowanych po bardzo przystępnych cenach na poziomie 4 zł i 8 zł. Konsumpcja odbywa się z reguły przy barze, często na stojąco. Wystrój lokalu nawiązuje do stylu lokali z czasów PRL-u, z lat 70 i 80 XX wieku. Formuła ta została bardzo dobrze przyjęta przez gości w każdym miejscu, w którym istnieje i od momentu otwarcia, każdy z kolejnych lokali, cieszy się ogromnym, nieustanniejącym zainteresowaniem. Ciekawy projekt wnętrza i niezobowiązująca atmosfera sprawiają, że goście czują się komfortowo i swobodnie, a dzięki temu chętnie spędzają w lokalu wolny czas.

„Pijalnia Wódki i Piwa”, to projekt dopracowany w najdrobniejszych szczegółach, a prowadzona w nim działalność gospodarcza jest dochodowa. Pierwsza „Pijalnia Wódki i Piwa” powstała pod koniec kwietnia 2011 roku, przy ul. Św. Jana w Krakowie. Obecnie Grupa prowadzi 17 lokali (w tym wszystkie 17 prowadzą franczyzobiorcy) w takich miastach jak: Gdańsk, Poznań, Warszawa, Łódź, Wrocław, Kraków, Katowice, Toruń, Olsztyn, Szczecin i Sosnowiec.

Potencjalne lokalizacje dla tego konceptu, to centra dużych i średniej wielkości miast na terenie całej Polski.



➤ **Opis konceptu „The Mexican”**

Pierwsze restauracje „The Mexican” zostały otworzone w 2002 roku w Łodzi i Warszawie. W latach 2003-2010 otworzono 7 restauracji. W lipcu 2011 roku uruchomiono kolejną restaurację w Warszawie.

Obecnie Grupa Kapitałowa Mex Polska zarządza 8 restauracjami pod nazwą „The Mexican” i jest to jedyna sieć restauracji w Polsce, specjalizująca się w kuchni meksykańskiej.

Restauracje „The Mexican” charakteryzują się ofertą kulinarną opartą na oryginalnych recepturach kuchni meksykańskiej oraz rozpoznawalnym unikalnym meksykańskim wystrojem. Specjalnie dla sieci opracowana została *Księga Standardów*, która wprowadza ujednolicenie lokali pod względem jakości obsługi, jakości i sposobu serwowania dań oraz napojów, a także precyzuje wiele szczegółów dotyczących wyglądu restauracji. Dokument ten ułatwia i wspomaga proces otwierania nowych lokalizacji na terenie całego kraju gwarantując ich jednolitość pod każdym względem. Restauracje „The Mexican” należą do segmentu *casual dining*, a ich oferta jest skierowana głównie do średniozamożnych konsumentów. Potencjalne lokalizacje są dokładnie analizowane i starannie selekcionowane, a znajdują się głównie w dużych aglomeracjach miejskich lub wyjątkowo atrakcyjnych miejscowościach turystycznych. Oferowane posiłki charakteryzują się dobrą jakością i przystępną ceną (średni poziom rachunku na osobę w zależności od lokalizacji wynosi od 30 do 47 zł.), a w lokalu jest pełna obsługa kelnerska.



➤ Opis konceptu „PanKejk”

Restauracja „PanKejk” to lokal, którego głównym składnikiem menu są naleśniki. Serwowane są z różnego rodzaju nadzieniem (jest ich kilkadziesiąt rodzajów od tradycyjnego białego sera z dodatkami smaku przyprawami po skomplikowane wieloskładnikowe nadzienia, które zawierają wiele tradycyjnych receptur popularnych kuchni wielu krajów Europy i wybranych dań Azji i Ameryki). Dodatkowo prosty nowoczesny wystrój, w jasnej kolorystyce oraz niskie ceny powodują, że cieszy się ona dużym powodzeniem wśród klientów nie tylko młodych ale również należących do pozostałych grup wiekowych. Obecnie działa jedna restauracja tego typu w Centrum Handlowym „Manufaktura” w Łodzi. Potencjalne lokalizacje dla tego konceptu, to centra dużych i średniej wielkości miast na terenie całej Polski.

3.3. Wyniki Finansowe Grupy za 3 kwartały 2015 r.

	I - III Q 2014	I - III Q 2015
Przychody	35 999 027	38 820 983
EBITDA	2 535 076	4 472 562
Wynik operacyjny	1 189 776	3 337 330
wynik netto	814 644	3 453 389
Marża EBITDA	7,04%	11,52%
Marża operacyjna	3,31%	8,60%
Rentowność netto	2,26%	8,90%

	30.09.2014	30.09.2015
Aktywa trwałe	16 583 674	20 273 194
Aktywa obrotowe	6 147 072	6 111 551
Zobowiązania krótkoterminowe	9 051 916	5 876 716
Zobowiązania długoterminowe	3 799 215	7 335 558
Kapitał własny	9 909 614	13 172 471
Środki pieniężne	1 527 898	3 737 231
ROE	8,22%	26,22%
ROA	3,58%	13,09%
Pokrycie zobowiązań bieżących środkami pieniężnymi	0,17	0,64
Zadłużenie /kapitału własnego	1,29	1,00
Zadłużenie /aktywów	0,56	0,50
Wskaźnik płynności bieżącej	0,68	1,04
Pokrycie majątku trwałego kapitałem własnym	0,6	0,65

Analiza wyniku finansowego Grupy Mex Polska S.A. za 3 kwartały 2015 roku.

Na koniec 3 kwartału 2015 roku Grupa osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 38 820,98 tys. zł, które są wyższe o 7,84 % w porównaniu z przychodami osiągniętymi w analogicznym okresie 2014 roku w kwocie 35 999,03 tys. zł. O wzroście przychodów zadecydowały zwiększone przychody restauracji dotychczas istniejących oraz nowouruchomionych, pomimo że rok 2014 zawiera przychody restauracji "Browar de Brasil" i Kameralna w łącznej kwocie 2 888 tys. zł., z których powadzenia Grupa zrezygnowała z końcem 2014 roku. Gdyby w roku 2014 nie uwzględniać przychodów wyżej wymienionych restauracji "Browar de Brasil" i Kameralna, wówczas wzrost przychodów byłby na poziomie 17,24%, a nie 7,84%. Osiągnięty w analizowanym okresie wynik operacyjny w wysokości 3 337,33 tys. zł jest prawie trzykrotnie wyższy od wyniku operacyjnego za 3 kwartały 2014 roku w wysokości 1 189,78 tys. zł. Wzrost rentowności wynika: poprawy rentowności istniejących lokali, otwarcia kolejnych lokali, a także z efektów restrukturyzacji w 2014 roku, której skutkiem było wycofanie się Grupy z działalności restauracyjnej w segmencie premium, czyli w koncepcie restauracji "Kameralna" oraz "Browar de Brasil". Należy tutaj ponadto zaznaczyć, że wpływ na poprawę rentowności miał również zakup udziałów czterech spółek franczyzowych dokonany w lipcu bieżącego roku. Całkowity dochód Grupy Kapitałowej za 3 kwartały 2015 roku wyniósł 3 453,39 tys. zł i był ponad czterokrotnie wyższy w porównaniu do wyniku za 3 kwartały 2014 roku w wysokości 814,64 tys. zł. Pozytywny wpływ na całkowity dochód Grupy miał jednorazowy przychód finansowy związany z rozliczeniem sprzedaży udziałów w Spółce ASE. Całkowity dochód podmiotu dominującego za 3 kwartały 2015 wyniósł 3 193,18 tys. zł, który był prawie trzykrotnie wyższy w porównaniu do 3 kwartałów 2014 r. w kwocie 1 069,59 tys. zł.

Bardzo dobre wyniki ekonomiczne osiągnięte przez Grupę Kapitałową w 3 kwartałach obecnego roku są odzwierciedleniem stałych, intensywnych działań dotyczących wzrostu przychodów i efektywności w istniejących lokalach dwóch flagowych konceptów Grupy tj. „Pijalni Wódki i Piwa” i restauracji „The Mexican” oraz koncentracji na rozwoju sieci lokali przy zastosowaniu opracowanego przez Spółkę autorskiego modelu franczyzowego marki „Pijalni Wódki i Piwa” w segmencie bistro.

4. Strategia i plany rozwoju

4.1. Cele strategiczne:

Rozwój

- **Rozwój sieci w segmencie bistro „ Pijalnia Wódki i Piwa” poprzez franczyzę z 17 do 34 punktów do 2020r.**
- **Rozwój sieci restauracji „The Mexican” z 8 do 16 placówek do 2020r.**
- **Rozwój restauracji w oparciu o model franczyzowy.**

Finanse

- **Osiągnięcie wartości sprzedaży na poziomie minimum 80 mln zł. do roku 2020**
- **Zwrot z inwestycji w restauracje własne na poziomie nie niższym niż 30%**
- **Obniżenie w kolejnych latach wskaźnika kosztów ogólnego zarządu z poziomu 8 % od obrotu do poziomu 6 %**

4.2. Plany rozwoju

Strategia Grupa Kapitałowa Mex zarządzanej przez Mex Polska S.A. opiera się na rozwoju dotychczasowych sprawdzonych konceptów gastronomicznych tj. sieci w segmencie bistro „Pijalnia Wódki i Piwa” restauracji

„The Mexican”. Zakładamy, że naszym priorytetem będzie rozwój poprzez franczyzę konceptu „Pijalnia Wódki i Piwa”, a dodatkowo możliwy będzie rozwój sieci restauracji „The Mexican”. Docelowo prognozujemy, że w każdym z dwóch wyżej wymienionych konceptów („Pijalnia Wódki i Piwa”, „The Mexican”) na koniec 2019 r. Grupa będzie posiadać od kilkunastu do kilkudziesięciu lokali. Z uwagi na powyższe założenia, plany ekspansji Grupy zostały przygotowane w dwóch wariantach.

Pijalnia Wódki i Piwa

W przypadku tego konceptu, w naszych prognozach, założyliśmy tempo jego rozwoju na dotychczasowym, historycznym poziomie tj. otwierania średnio czterech restauracji rocznie, czyli tylu lokali ile było średnio budowane w latach poprzednich. Tak więc w latach 2015 – 2019 planujemy otwarcie 20 lokali, tym samym wraz restauracjami funkcjonującymi w roku 2014 sieć tych placówek będzie liczyć 34 jednostki. Nowe bistra mają powstać w dużych miastach, w atrakcyjnych miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszego. Niski czek w granicach 12 zł. i brak obsługi kelnerskiej oraz planowane atrakcyjne lokalizacje w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców powodują, że nie ma zagrożenia nasycenia rynku planowaną liczbą punktów „Pijalni Wódki i Piwa” i można założyć, że docelowa pojemność rynku jest znacznie większa. Tym samym, przy obecnych założeniach budowy średnio 4 punktów rocznie, możliwy będzie dalszy intensywny rozwój sieci tego konceptu po roku 2019.

The Mexican

W latach 2016-2019 przewidujemy możliwość dodatkowego otworzenia 8 restauracji meksykańskich. W wyniku nowych otwarć w sumie sieć restauracji tego typu na koniec 2019 r. liczyłaby 16 placówek. Nowe restauracje powstawać mają, tak jak dotychczas, w najatrakcyjniejszych punktach największych miast w Polsce oraz w centrach miastach, miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszego. Zarówno oferta cenowa jak i wystrój powodują, że restauracje „The Mexican” zaliczane są do segmentu casual dining. Jest to drugi najczęściej wybierany przez klientów gastronomii (po fast food) segment restauracji w Polsce i nie ma obawy napotkania w rozwoju zjawiska nasycenia rynku, albowiem przynależna do tego segmentu sieć restauracji „Sphinx” posiada ponad 90 lokali, i jak wykazały badania przeprowadzone przez tę firmę, istnieje na rynku polskim potencjał na podwojenie placówek tej sieci.

Wariant rozwoju nr I – rozwój sieci bistro „Pijalnia Wódki i Piwa”.

W 2015 roku Grupa Mex otworzyła 3 lokale „Pijalnia Wódki i Piwa”. W latach następnych rozwój tego konceptu nastąpi w tempie budowy 4 -5 placówek każdego pozostałego roku prognozy. Zakłada się, że na koniec 2019 r. liczba lokali Grupy wyniesie co najmniej 43 placówki w tym 34 „Pijalni Wódki i Piwa”.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Liczba lokali, w tym:	25	26	31	35	39	43
„Pijalnia Wódki i Piwa”	14	17	22	26	30	34
„The Mexican”	8	8	8	8	8	8

Wariant rozwoju nr II – rozwój sieci bistro „Pijalnia Wódki i Piwa” oraz restauracji „The Mexican”

Oprócz opisanego powyżej rozwoju konceptu „Pijalnia Wódki i Wina” w latach 2016 – 2019 dodatkowo powstaną po 2 restauracje każdego roku prognozy w formule „The Mexican”. Zgodnie z założeniami w końcówce 2019 roku działać będzie 51 lokali, w tym 34 jednostki „Pijalni Wódki i Piwa”, 16 restauracji „The Mexican”

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Liczba lokali, w tym:	25	26	33	39	45	51
„Pijalnia Wódki i Piwa”	14	17	22	26	30	34
„The Mexican”	8	8	10	12	14	16

Lokalizacje

Grupa zamierza w dalszym ciągu otwierać swoje lokale na głównych rynkach, ulicach w centrach miast oraz pasażach handlowych, największych ośrodków miejskich w kraju. Lokalizacja restauracji w obszarze wzmożonego ruchu pieszych ma zasadniczy wpływ na liczbę klientów odwiedzających dany lokal i wzrost zainteresowania oferowanymi usługami, a tym samym generowane obroty. Drugim z kolei czynnikiem decydującym o rentowności inwestycji jest wysokość czynszu najmu lokalu. Grupa zakłada, że będzie wybierać jedynie te lokalizacje, pod rozwijane koncepty gastronomiczne, które zagwarantują poziom zwrotu z inwestycji nie niższy aniżeli 30%.

4.3. Prognozy Finansowe

Sprzedaż

Prognozy sprzedaży Grupy sporządzone są w oparciu o: (i) liczbę lokali każdego typu, (ii) wysokość rocznych przychodów z podstawowej działalności w poszczególnych rodzajach lokali, a także z tytułu umów marketingowych.

Prognoza wielkości przychodów

Szacując wielkość rocznych przychodów w roku 2015 w każdym z istniejących lokali uwzględniliśmy liczbę dni operacyjnych. W przypadku nowych lokalizacji prognozujemy wysokość przychodów w pierwszym roku działania na poziomie 70% przychodów, uzyskiwanych w danym roku przez lokal należący do tego samego konceptu, w latach kolejnych – na poziomie przychodów lokalu porównywalnego. Powyższe założenia dotyczą zarówno przychodów gastronomicznych jak i przychodów z umów sponsorskich.

Założenia szczegółowe

W niniejszym opracowaniu przedstawiono prognozy wyników finansowych w dwóch wariantach.

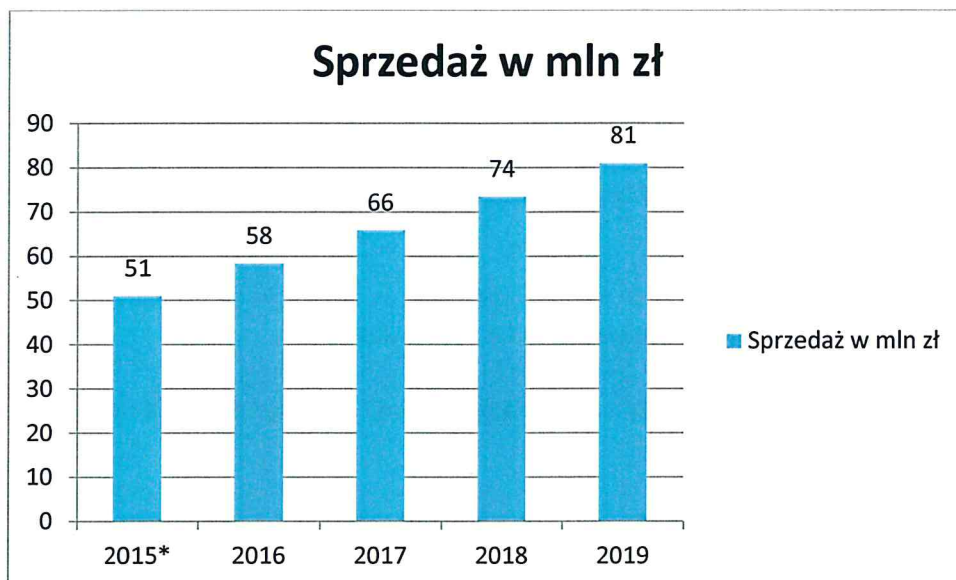
Pierwszy z nich – stabilny - obrazuje sytuację w której Grupa rozwija w latach 2015 – 2019 tylko koncept „Pijalnia Wódki i Piwa” poprzez franczyzę – **Wariant I**.

W drugim wariantcie, oprócz rozwoju wymienionego wyżej konceptu, Grupa rozwija także, wykorzystując kredyty bankowe, sieć restauracji „The Mexican” – **Wariant II**.

Wariant I - rozwój konceptu „Pijalnia Wódki i Piwa”

Oczekiwany wzrost sprzedaży

Uwzględniając opisane powyżej założenia rozwoju szacujemy wzrost sprzedaży generowany przez placówki Grupy w ujęciu rok-na-rok na poziomie 14% biorąc pod uwagę lata 2016/2015 i niewielkie obniżenie tej dynamiki w kolejnych latach objętych prognozą.

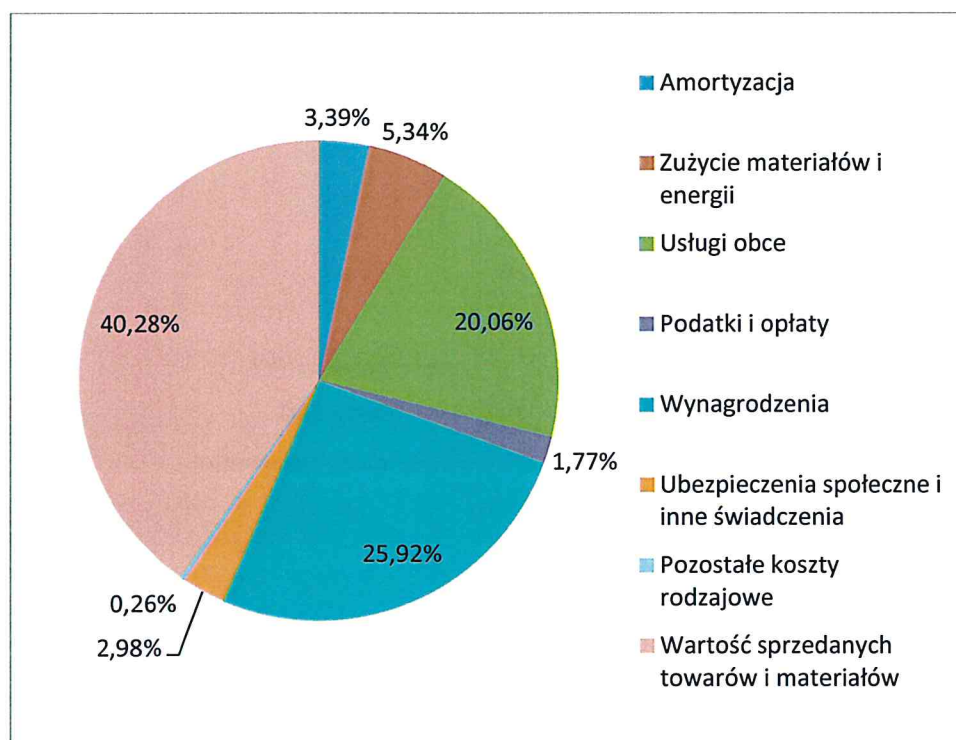


Wykres. Przychody ze sprzedaży w latach 2015 -2019.(2015 r* – szacunek)

Rentowność restauracji

Wszystkie placówki są zarządzane przez Mex Polska (poprzez spółki powiązane). Rentowność Grupy jest zatem pochodną zysku generowanego przez restauracje , a także kosztów ponoszonych przez Grupę. W naszych prognozach zakładamy, że wysokość danej kategorii kosztów obliczana jest dla lokalu, w stosunku do przychodów z działalności. W przypadku roku 2015r. szacowane przychody oraz koszty będą wynikami sieci „The Mexican” , „Pijalnia Wódki i Piwa” oraz restauracji „PanKejk”.

Restauracje- koszty



Wykres. Struktura kosztów Grupy w 2015 r. - szacunek

Głównym elementem kosztów w placówkach zarządzanych przez Grupę Mex Polska jest wartość sprzedanych towarów i materiałów (koszty wsadu – użyte surowce i towary), której szacowany poziom to 40,3% wartości sprzedaży z działalności podstawowej w roku 2015. W kolejnych latach prognozujemy jego wzrost do 41%.

Usługi obce

Szacowany koszt usług obcych stanowi około 20,1 % wartości sprzedaży w 2015 roku. W kolejnych latach zakładamy, że udział tych kosztów będzie stopniowo malał do 18,9% w roku 2019.

Zużycie materiałów i energii

Okolo 5,3% wartości sprzedaży stanowią koszty zużycia materiałów i energii. Prognozujemy, że udział tych kosztów wzrośnie do poziomu 6,2%..

Wynagrodzenia

Szacowany udział wynagrodzeń wyniósł około 25,9 % wartości sprzedaży w roku 2015. W następnych latach zakładamy, że w proporcjach do wartości sprzedaży, koszt ten może wzrastać, w przypadku zmian uregulowań prawnych.

Pozostałe koszty

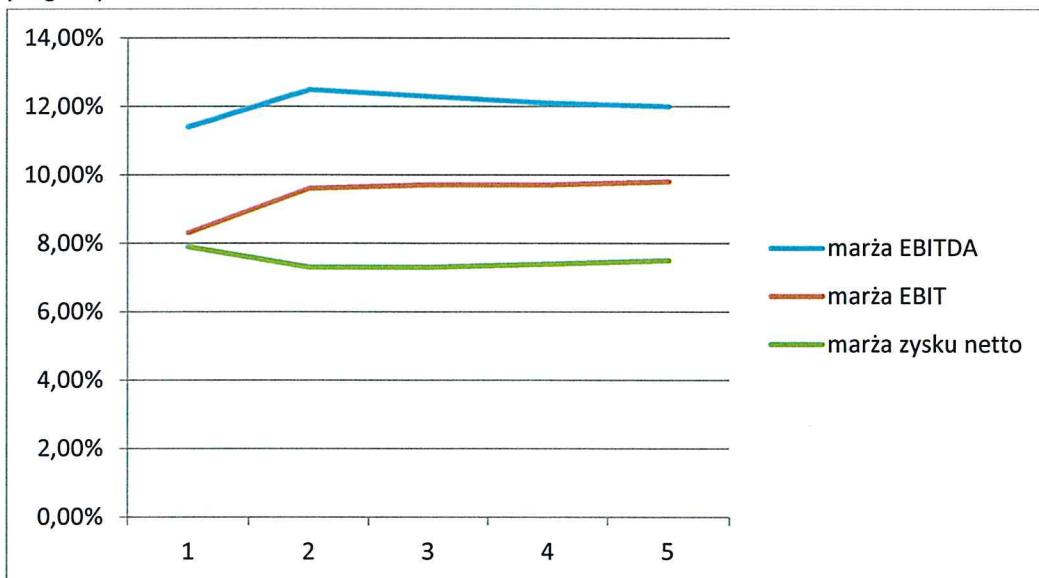
Zakładamy, że prognozowanym okresie procentowy udział pozostałych kosztów w stosunku do sprzedaży, pozostanie na tym samym poziomie.

Nakłady inwestycyjne

Nakłady inwestycyjne, które ponoszone są na wybudowanie restauracji w ramach konceptu "Pijalnia Wódki i Piwa", pochodzą ze środków wniesionych przez inwestora zewnętrznego. Obecnie istnieje możliwość wniesienie środków również z kredytu bankowego, jednakże tylko na najlepsze lokalizacje.

Rentowność Grupy Mex

Szacowana rentowność na działalności operacyjnej wygenerowana przez Grupę osiąga 8,3% w 2015 roku, a następnie wzrasta i w końcowych latach prognozy przekracza 9,8%. Z kolei rentowność netto całej Grupy jest szacowana na 7,9 % w 2015 roku. W kolejnych latach zakładany jej zbliżony poziom rentowności.. Szacowana rentowność EBITDA dla całej Grupy, będzie kształtowała się w roku 2015 na poziomie 11,4% , a w ostatnim roku prognozy wzrasta do 12%.



Wykres. Wskaźniki procentowe rentowności w latach 2015 – 2019.(2015r*-szacunek)

Szacowane koszty amortyzacji wyniosą 3,4% sprzedaży w 2015 roku. Według przeprowadzonych szacunków amortyzacja będzie stopniowo malała do 2,5.% wielkości sprzedaży w roku 2019.

Zysk netto

Uwzględniając poczynione założenia odnośnie tempa rozwoju Grupy szacujemy/prognozujemy wielkość zysku netto w wysokości:

4,0 mln zł. w roku 2015 - szacunek

4,2 mln zł. w roku 2016 - prognoza,

4,8 mln zł. w roku 2017 - prognoza,

5,5 mln zł. w roku 2018 - prognoza,

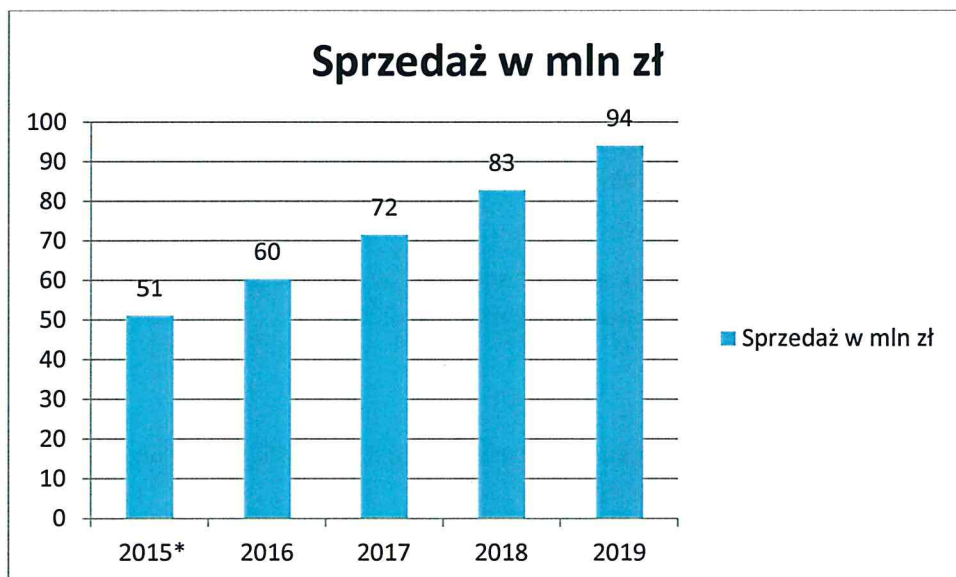
6,1 mln zł. w roku 2019 - prognoza.

Natomiast jest wysoce prawdopodobne, że Grupa będzie rozwijała się znacznie dynamiczniej niż zostało to ujęte w naszej prognozie, tym samym osiągnęte w konsekwencji zyski mogą być wyższe od przedstawionych.

Wariant II – rozwój dwóch conceptów „Pijalnia Wódki i Piwa” i „The Mexican”.

Oczekiwany wzrost sprzedaży

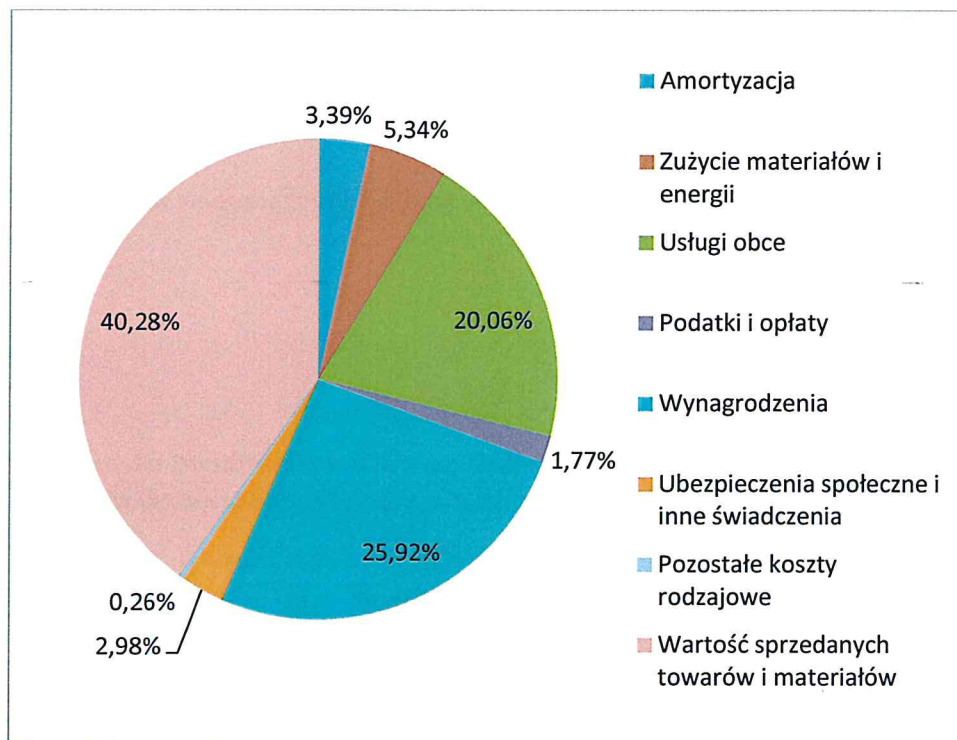
W przypadku rozwoju dwóch conceptów, szacowana dynamika wzrostu sprzedaży w ujęciu rok do roku byłaby wyższa i kształtowałaby się na poziomie 18% w pierwszym okresie prognozy, a pod koniec prognozowanego okresu ustabilizowałaby się na poziomie ok. 14%.



Wykres. Przychody ze sprzedaży Grupy w latach 2015 – 2019. (2015 r* - szacunek)

Rentowność restauracji

Wszystkie lokale są zarządzane przez Mex Polska (poprzez spółki powiązane i umowy franczyzowe). Rentowność Grupy jest zatem pochodną zysku generowanego przez poszczególne lokale, a także kosztów ponoszonych przez Grupę. W naszych prognozach zakładamy, że wysokość danej kategorii kosztów obliczana jest dla restauracji, w stosunku do przychodów z działalności. W przypadku restauracji w roku 2015r. szacowane przychody oraz koszty będą wynikami sieci „The Mexican” oraz „Pijalnia Wódki i Piwa”, a także restauracji „PanKejk”.



Wykres. Struktura kosztów Grupy w 2015 r. - szacunek

Głównym elementem kosztów w restauracjach zarządzanych przez Grupę Mex Polska jest wartość sprzedanych towarów i materiałów, której poziom szacujemy na 40,3% wartości sprzedaży z działalności podstawowej w 2015r. W kolejnych latach prognozujemy jego wzrost do 41,3%.

Usługi obce

Szacowany koszt usług obcych stanowi około 20,1 % wartości sprzedaży w 2015 roku. W kolejnych latach zakładamy, że udział tych kosztów będzie stopniowo malał do 19,1% w roku 2019.

Zużycie materiałów i energii

Około 5,3% wartości sprzedaży stanowią koszty zużycia materiałów i energii, to wynik szacowany na koniec 2015 r. Prognozujemy, że udział tych kosztów wzrośnie do 6,4%.

Wynagrodzenia

Szacuje się, że udział wynagrodzeń wyniósł około 25,9 % wartości sprzedaży punktu gastronomicznego w roku 2015.

W następnych latach zakładamy, że w proporcjach do wartości sprzedaży, koszt ten może wzrastać, w przypadku zmian uregulowań prawnych.

Pozostałe koszty

Zakładamy, że prognozowanym okresie procentowy udział pozostałych kosztów w stosunku do sprzedaży, pozostanie na podobnym poziomie.

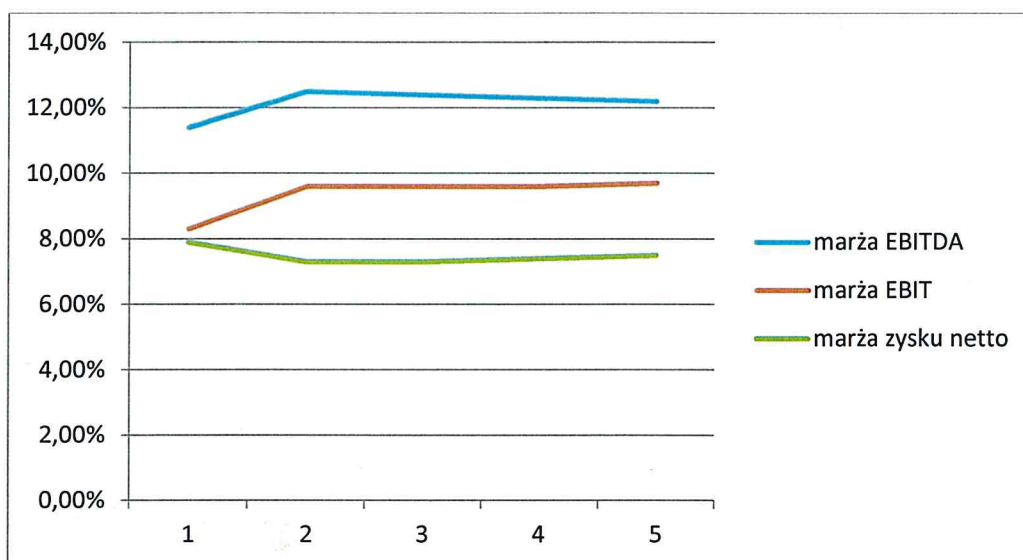
Nakłady inwestycyjne

Nakłady inwestycyjne, które ponoszone są na wybudowanie restauracji w ramach konceptu "Pijalnia Wódki i Piwa", pochodzą ze środków wniesionych przez inwestora zewnętrznego. Obecnie istnieje możliwość wniesienie środków również z kredytu bankowego, jednakże tylko na najlepsze lokalizacje. Planowane nakłady

inwestycyjne związane są z zamierzonym rozwojem sieci restauracji „The Mexican” wg. modelu w którym inwestorem jest „Mex Polska” S.A., która po wybudowaniu lokalu oddaje go we franczyzę. Przewidywana kwota ogółem, to ponad 7 mln zł. Rozwój „The Mexican” w tym modelu franczyzy sfinansowany zostanie ze środków wygenerowanych przez Grupę i kredyty bankowe.

Rentowność Grupy Mex

Szacowana rentowność na działalności operacyjnej wygenerowana przez Grupę osiąga 8,3% w 2015 roku, a następnie wzrasta i w końcowym roku prognozy przekracza 9,7%. Z kolei szacowana rentowność netto całej Grupy to 7,9% w 2015 roku. W kolejnych latach zakładany jest zbliżony poziom rentowności. Szacowana rentowność EBITDA dla całej Grupy będzie na poziomie 11,4% w 2015 r., aby sukcesywnie rosnąć do 12% na koniec 2019 r.



Wykres. Wskaźniki procentowe rentowności w latach 2015 – 2019(2015r.* szacunek)

Szacowane koszty amortyzacji wyniosą 3,4% sprzedaży w 2015 roku. Według przeprowadzonych szacunków amortyzacja będzie stopniowo malała do 2,9.% wielkości sprzedaży w roku 2019.

Zysk netto

Uwzględniając poczynione założenia odnośnie tempa rozwoju Grupy szacujemy/prognozujemy wielkość zysku netto w wysokości:

4,0 mln zł. w roku 2015 - szacunek,

4,4 mln zł. w roku 2016 - prognoza,

5,2 mln zł. w roku 2017 - prognoza,

6,1 mln zł. w roku 2018 - prognoza,

7,0 mln zł. w roku 2019 - prognoza.

Natomiast jest wysoce prawdopodobne, że Grupa będzie rozwijała się znacznie dynamiczniej niż zostało to ujęte w naszej prognozie, tym samym osiągnięte w konsekwencji zyski mogą być wyższe od przedstawionych

4.4. Prognozy finansowe – dane zbiorcze

1. Prognoza przy założeniu rozwoju tylko sieci konceptu „Pijalnia Wódki i Piwa”(w zł.)

	ROK 2015*	ROK 2016	ROK 2017	ROK 2018	ROK 2019
Przychody netto i zrównane z nimi	51 123 398	58 428 243	65 924 481	73 505 121	81 039 121
Koszty działalności operacyjnej	46 883 585	52 767 452	59 536 144	66 340 012	73 108 108
Zysk (strata) ze sprzedaży	4 239 813	5 660 792	6 388 337	7 165 108	7 931 013

Zysk (strata) z działalności operacyjnej	4 260 779	5 635 572	6 361 769	7 138 540	7 904 445
Zysk (strata) brutto	4 590 350	5 227 387	5 952 927	6 729 699	7 495 588
Zysk (strata) Netto	4 014 627	4 234 183	4 821 871	5 451 056	6 071 426

EBITDA	5 849 490	7 293 796	8 113 175	8 919 729	9 698 943
marża EBITDA	11,4%	12,5%	12,3%	12,1%	12,0%
EBIT	4 260 779	5 635 572	6 361 769	7 138 540	7 904 445
marża EBIT	8,3%	9,6%	9,7%	9,7%	9,8%
marża zysku netto	7,9%	7,2%	7,3%	7,4%	7,5%
Dług finansowy netto (dług finansowy - kaucja)	5 769 000	4 209 000	2 569 000	889 000	89 000
Dług / EBITDA	0,99	0,58	0,32	0,10	0,01

*-szacunek

Zadłużenie

Widoczny wzrost zadłużenia (istotna zmiana wskaźnika Długu/ EBITDA na skutek zaciągnięcia kredytu w 2015 r. na zakup udziałów w Mex Bistro I sp. z o.o., Mex Bistro II sp. z o.o., Mex Bistro I sp. z o.o., Mex Bistro II sp. z o.o.) jak widać ulegnie stopniowemu, w kolejnych latach, zmniejszeniu i osiągnie zbliżoną wartość, do podanej w prognozie wcześniejszej, już w 2018 r. Jak widać w opublikowanej w niniejszym dokumencie tabeli przepływów finansowych, pomimo sfinansowania zakupu udziałów w Mex Bistro I, Mex Bistro II, Mex Bistro V i Mex Bistro IX przez Mex Polska S.A., kwota wolnej gotówki na koniec każdego roku rośnie, co oznacza dostępność środków w przypadku uchwalenia wypłaty dywidendy.

	ROK 2015*	ROK 2016	ROK 2017	ROK 2018	ROK 2019
Wpływy	51 123 398	58 428 243	65 924 481	73 505 121	81 039 121
Wydatki	-47 900 854	-54 075 836	-60 991 203	-68 272 876	-73 964 197
Działalność operacyjna	-46 349 631	-52 127 651	-58 942 362	-65 864 034	-72 764 340
Działalność inwestycyjna	-3 960 794	0	0	0	0
Działalność finansowa (bez dywidendy)	2 409 571	-1 948 185	-2 048 842	-2 408 842	-1 199 857
Wygenerowane środki pieniężne	3 222 544	4 352 407	4 933 277	5 232 244	7 074 924
Przyrost środków pieniężnych narastająco (stan środków pieniężnych na koniec roku)	3 222 544	7 574 951	12 508 228	17 740 473	24 15 397

*- szacunek

II. Prognoza przy założeniu rozwoju sieci tj. konceptów „Pijalnia Wódki i Piwa” oraz „The Mexican” (w zł.)

	ROK 2015*	ROK 2016	ROK 2017	ROK 2018	ROK 2019
Przychody netto i zrównane z nimi	51 123 398	60 313 843	71 521 281	82 819 121	94 066 721
Koszty działalności operacyjnej	46 883 585	54 475 052	64 618 944	74 804 012	84 949 708
Zysk (strata) ze sprzedaży	4 239 813	5 838 792	6 902 337	8 015 108	9 117 013
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	4 260 779	5 813 572	6 875 769	7 988 540	9 090 445
Zysk (strata) brutto	4 590 350	5 405 387	6 466 942	7 579 699	8 681 588
Zysk (strata) Netto	4 014 627	4 378 363	5 238 223	6 139 556	7 032 086

EBITDA	5 849 490	7 561 796	8 897 175	10 219 729	11 514 943
--------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

marża EBITDA	11,4%	12,5%	12,4%	12,3%	12,2%
EBIT	4 260 779	5 813 572	6 875 769	7 988 540	9 090 445
marża EBIT	8,3%	9,6%	9,6%	9,6%	9,7%
marża zysku netto	7,9%	7,3%	7,3%	7,4%	7,5%
Dług finansowy netto (dług finansowy - kaucja)	5 769 000	5 609 000	4 969 000	3 889 000	3 289 000
Dług / EBITDA	0,99	0,74	0,56	0,38	0,29

*-szacunek

Zadłużenie

Widoczny wzrost zadłużenia (istotna zmiana wskaźnika Długu/ EBIDA na skutek zaciągnięcia kredytu w 2015 r. na zakup udziałów w Mex Bistro I sp. z o.o., Mex Bistro II sp. z o.o., Mex Bistro I sp. z o.o., Mex Bistro II sp. z o.o.) jak widać ulegnie stopniowemu, w kolejnych latach, zmniejszeniu i osiągnie zbliżoną wartość, do podanej w prognozie wcześniejszej, już w 2017 r. Jak widać w opublikowanej w niniejszym dokumencie tabeli przepływów finansowych, pomimo sfinansowania zakupu udziałów w Mex Bistro I, Mex Bistro II, Mex Bistro V i Mex Bistro IX przez Mex Polska S.A., kwota wolnej gotówki, na koniec każdego roku rośnie, co oznacza dostępność środków w przypadku uchwalenia wypłaty dywidend.

	ROK 2015*	ROK 2016	ROK 2017	ROK 2018	ROK 2019
Wpływy	51 123 398	60 313 843	71 521 281	82 819 121	94 066 721
Wydatki	-47 900 854	-56 127 256	-66 701 651	-77 648 376	-87 001 137
Działalność operacyjna	-46 349 631	-53 779 071	-63 852 824	-74 039 534	-84 201 280
Działalność inwestycyjna	-3 960 794	-1 800 000	-1 800 000	-1 800 000	-1 800 000
Działalność finansowa	2 409 571	-548 185	-1 048 826	-1 808 842	-999 857
Wygenerowane środki pieniężne	3 222 544	4 186 587	4 819 630	5 170 744	7 065 584
Przyrost środków pieniężnych narastająco (stan środków pieniężnych na koniec roku)	3 222 544	7 409 131	12 228 761	17 399 505	24 465 089

*- szacunek

Założenia do prognoz:

1. Prognozy wyników oparte zostały na wskaźnikach rynkowych, analizach działalności poszczególnych spółek Grupy oraz planów rozwoju sprzedaży w poszczególnych jednostkach sieci gastronomicznej.
2. Od strony kosztowej prognoza została oparta na bieżącej realizacji budżetów przyjętych w ramach Grupy. Budżet Grupy stanowi sumę budżetów poszczególnych jej jednostek.
3. W Mex Polska SA prowadzony jest stały monitoring realizacji planów i budżetów, zarówno od strony kosztów jak i przychodów. Kierujący Grupą są na bieżąco informowani o stanie realizacji planów i budżetów. Na tej podstawie, jeśli zajdzie taka konieczność, Zarząd spółki może dokonać zmiany planów.

ceny: plan sporządzono w cenach stałych na bazie roku 2014 i II połowy 2015.

sprzedaż : założono, że sieć rozrasta się każdego roku o 4 jednostki konceptu "Pijalnia Wódki i Piwa", każda nowa placówka to dodatkowy obrót rzędu 1,5 - 2,1 mln zł. rocznie, z tym że założono otwarcie i początek sprzedaży odpowiednio w końcu każdego kwartału po 1 placówce, założono zachowania poziomu obrotów starej sieci z roku 2014; dodatkowo w wersji pełnego rozwoju założono otwarcie dwóch restauracji

meksykańskich w roku, poczynając od roku 2016.

koszty: wzrastają odpowiednio wraz z budową kolejnych lokali.

finanse: założono finansowanie rozwoju Bistro „Pijalnia Wódki i Piwa” ze środków pozyskanych od Inwestorów, a restauracji „The Mexican” z kredytów bankowych.

5. Polityka dywidendy

Założenia polityki Zarządu Mex Polska SA., co do wypłaty dywidendy.

Zarząd Mex Polska S.A. uważa, że w przypadku wypracowanych zysków akcjonariusze powinni otrzymać należną im dywidendę i w związku z tym będzie rekomendował Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy propozycje uchwały wypłaty dywidendy, tak aby stopa dywidendy (Dividend Yield) była nie niższa niż 5% w roku 2015 i zamierza kontynuować też politykę w kolejnych latach. Zarząd nie wyklucza rekomendacji większej części lub nawet całości zysku netto, jeśli sytuacja finansowa na to zezwoli.

6. Analiza SWOT

Mocne strony:	Szanse:
<ul style="list-style-type: none">✓ Rozpoznawalne marki "The Mexican" oraz "Pijalnia Wódki i Piwa"✓ Wysoka rentowność rozwijanych konceptów✓ Nakłady głównie po stronie Inwestorów zewnętrznych w przypadku konceptu "Pijalnia Wódki i Piwa"✓ Brak nasycenia rynku konceptami gastronomicznymi, które zamierza Grupa rozwijać✓ Sprawdzony model biznesowy✓ Doświadczona kadra	<ul style="list-style-type: none">✓ Utrzymanie pozycji lidera rynku i dalsze rozpowszechnienie marki "Pijalnia Wódki i Piwa" w segmencie lokali typu bistro✓ Utrzymanie pozycji lidera rynku w segmencie restauracji meksykańskich✓ Ekspansja zagraniczna
Słabości:	Zagrożenia:
<ul style="list-style-type: none">✓ Brak zintegrowanego systemu sprzedaży✓ Brak na rynku wyszkolonych pracowników✓ Niewystarczająca liczba badań preferencji klientów	<ul style="list-style-type: none">✓ Brak możliwości pozyskania wystarczającej ilości właściwych lokalizacji dla planowanych placówek✓ Możliwe pojawienie się konkurencji✓ Zagrożenia związane z utratą koncesji na prowadzenie sprzedaży alkoholu w poszczególnych lokalach✓ Możliwe wejście silnej konkurencji sieciowej z zagranicy w segmencie restauracji „The Mexican”✓ Wzrost stawek czynszów lokali gastronomicznych

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wzrost akcyzy ✓ Wzrost cen produktów żywnościowych
--	---

7. Ryzyka

Przedstawione prognozy są prognozami, które są możliwe do wykonania przy spełnieniu się warunków przedstawionych w niniejszym opracowaniu. Jak każde tego typu prognozy obarczone są ryzykiem, którego złożoność nie pozwala na ujęcie w przedstawionych wyliczeniach, a które mogą powodować, że przedstawione wyniki końcowe mogą różnić się w poszczególnych latach od prognozowanych w tym dokumencie (wyniki mogą być wyższe jak i niższe). Zagrożenia i trudności jakie występują przy prowadzeniu tego typu działalności gospodarczej zostały bardziej szczegółowo opisane w okresowych sprawozdaniach finansowych i sprawozdaniach zarządu przesyłanych na GPW, dostępnych na stronie internetowej Mex Polska S.A.

Niniejsze opracowanie zostało sporządzone w celu informacyjnym. Nie jest ono próbą reklamy ani nakłaniania do zakupu papierów wartościowych spółki Mex Polska S.A.