SFINKS POLSKA S.A.

Sfinks Polska po I półroczu 2017 r.

Warszawa, 20 września 2017 r.

SPHINX RESTAURACJE · WOK RESTAURACJE · Chłopskie jadło Restauracje

SFINKS POLSKA W I POŁOWIE 2017 ROKU

- Dobry drugi kwartał w wykonaniu Sfinksa
- Utrzymanie poziomu sprzedaży przy niższej liczbie restauracji – 93,16 mln zł przychodów gastronomicznych grupy
- Skuteczne zapanowanie nad wpływem na spółkę wzrostu kosztów na rynku – systematyczny powrót do wyników sprzed podwyżki płac
- Konsekwentne realizowanie działań w ramach strategii na lata 2017-2022
- Wdrożenie działań ukierunkowanych na zwiększenie sprzedaży i rentowności

RYNEK W H1 2017

SYTUACJA NA RYNKU GASTRONOMICZNYM W H1 2017

Obserwowana większa dostępność lokali po restauracjach, m.in. jako efekt:

- rosnących kosztów pracy na rynku
- niższego cash flow restauracji
- nastroju niepewności w obliczu możliwości zmiany regulacji prawnych - ograniczenie szarej strefy

Presja płacowa związana ze wzrostem płacy minimalnej od stycznia 2017 roku

STRATEGIA - REALIZACJA DZIAŁAŃ

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

GŁÓWNE ELEMENTY STRATEGII

I. Dobre perspektywy rynkowe i zachodzące na rynku zmiany, które powodują wzrost oczekiwań klientów, przy jednoczesnym wzroście kosztów działalności, powodują konieczność:

- zmiany struktury kosztów przy jednoczesnym zapewnieniu odpowiedniego poziomu świadczonych usług,
- precyzyjnego zarządzania ceną zapewniającego uzyskiwanie odpowiedniej marży na sprzedaży

II. Dążenie do pozyskania nowych sieci celem zbudowania portfela marek pozwalających na oferowanie klientom dań różnych kuchni świata, obsługę różnymi kanałami dystrybucji oraz spełnienie oczekiwań klientów pod względem czasu obsługi i okazji do wizyty.

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

GŁÓWNE ELEMENTY STRATEGII

III. Wzrost skali działania - wpływ na poprawę rentowności. W szczególności wpływ na to będą miały takie czynniki jak:

- spadek kosztów w związku ze wzrostem skali zakupów,
- korzystniejsze ceny najmu w związku ze wzrostem siły negocjacyjnej przy najmowaniu powierzchni,
- możliwość zastosowania we wszystkich sieciach najskuteczniejszych rozwiązań organizacyjnych i biznesowych
- zmniejszenie KOZ Grupy Sfinks Polska w stosunku do przychodów

IV. Rozwój nowych narzędzi informatycznych wspierających:

- zarządzanie relacjami z klientami, co w powiązaniu z silnymi markami i efektem skali będzie miało duże znaczenie dla rentowności Grupy
- systemowy rozwój sieci
- łatwiejsze zarządzanie ceną poprzez stosowania różnych cenników i zachęt, które pozwolą na zindywidualizowanie oferty dla klienta, a tym samym na osiąganie odpowiedniej wielkości sprzedaży przy zachowaniu zakładanego zysku na sprzedaży i poziomu zadowolenia klienta

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

ZMIANY STRUKTURY KOSZTÓW PRZY JEDNOCZESNYM ZAPEWNIENIU ODPOWIEDNIEGO POZIOMU ŚWIADCZONYCH USŁUG

- Zmiana struktury w istniejących restauracjach
- Wzrost udziału restauracji franczyzowych
- Zmiana struktury restauracji – zwiększenie udziału restauracji z niższym udziałem kosztów pracy:

Akwizycje	Inwestycje w delivery	Własne nowe marki w segmencie Fast Casual Dining

FAST CASUAL DINING

koncept pośredni między fast food i casual dining,
z zachowaniem wysokiej dostępności cenowej dla klientów.

SPHINX® RESTAURACJE 福 WOK® RESTAURACJE Chłopskie jadło® Restauracje

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

FAST CASUAL DINING TO KONCEPTY:

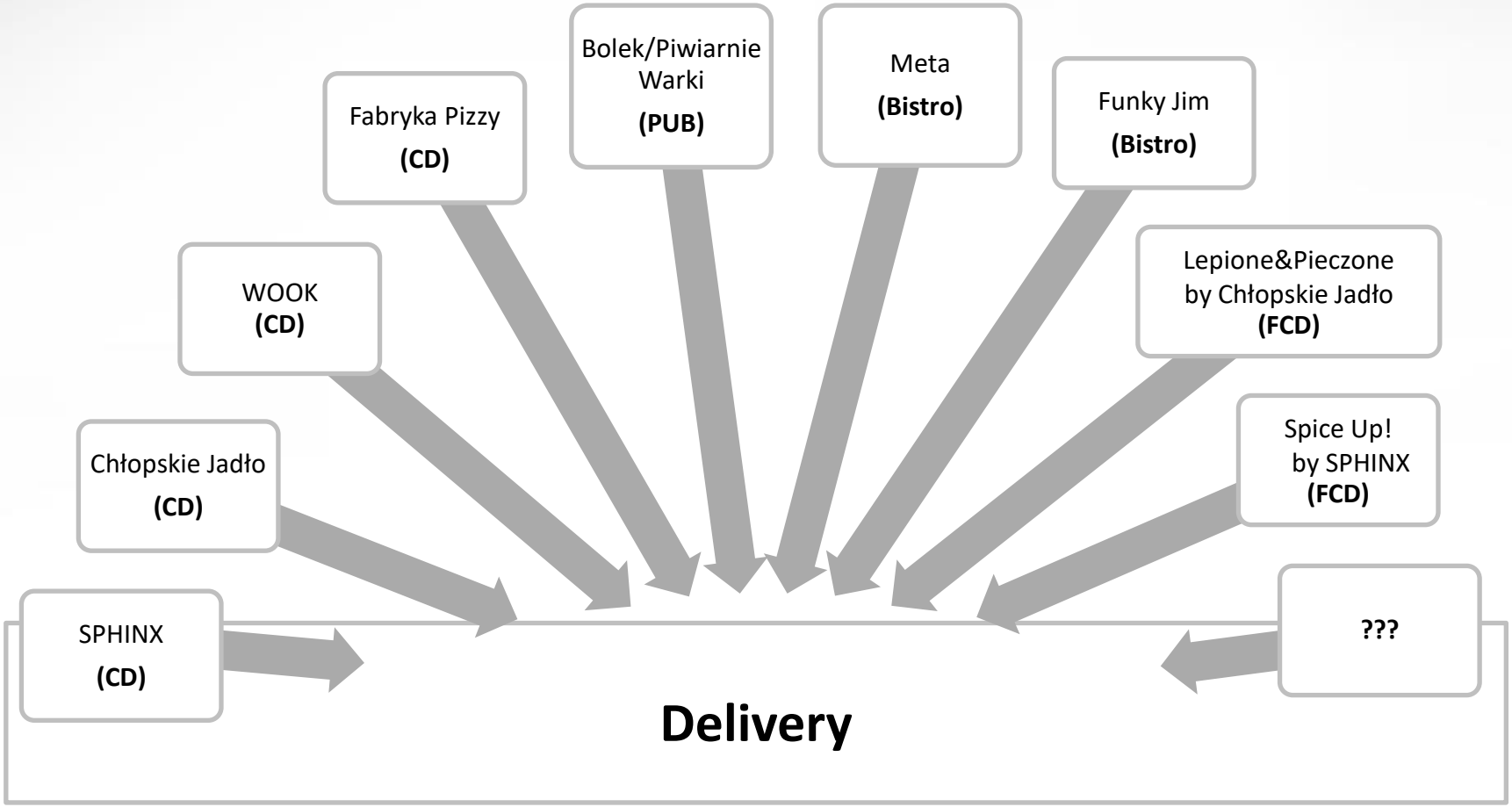
- wpisujące się w światowy trend
- generujące niższe koszty operacyjne wynikające m.in. z mniejszej pracochłonności oraz braku pełnej obsługi kelnerskiej
- oferujące menu modułowe, krótkie, proste i różnorodne
- obiecujące wysoką jakość żywności vs. restauracje z segmentu fast food
- oferujące niższe ceny i szybsza obsługę niż w restauracjach casual dining

Grupa docelowa:

- Młodzi aktywni zawodowo mający potrzebę częstego korzystania z oferty lunchowej
- Świadomi, młodzi, żyjący życiem miasta lub dzielnicy, zainteresowani lokalną społecznością i wydarzeniami, często jedzący na mieście, z ograniczonym budżetem
- Twórczy, innowacyjni świadomi w swoich wyborach, lubiący podkreślać swoją osobowość poprzez wybór marek, miejsc, ludzi z którymi się spotykają

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

ZBUDOWANIE PORTFELA KOMPLEMENTARNYCH MAREK GASTRONOMICZNYCH CELEM ZASPOKOJENIA RÓŻNORODNYCH POTRZEB KLIENTÓW



REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

NOWE RESTAURACJE WŁASNE W SEGMENCIE CASUAL DINING

- Uruchamianie restauracji własnych w atrakcyjnych lokalizacjach o dużym potencjale
  Otwarcie dwóch nowych restauracji w Warszawie Sphinx przy Puławskiej i na Polu Mokotowskim

- Plany kolejnych otwarć

SPHINX® RESTAURACJE

Bydgoszcz
Rynek

Poznań
Franowo

Wrocław
Galeria Dominikańska

Gdańsk
Galeria Bałtycka

Chłopskie jadło® Restauracje

Warszawa
Krakowskie Przedmieście

Fot. SPHINX, W-wa Pole Mokotowskie

Fot. SPHINX,W-wa Puławska

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

KONCEPTY WŁASNE W MODELU FAST CASUAL DINING

LEPIONE & PIECZONE
BY CHŁOPSKIE JADŁO

Lokalizacja

- Lokale o powierzchni 150-170 m2, minimalistyczny, przytulny wystrój, miejsce sprzyjające relaksowi
- Preferowane lokalizacje: ulice o dużym natężeniu ruchu, w pobliżu dużych osiedli, kampusów / uczelni, centra handlowe

Oferta

- Polska marka czerpiąca z tradycji kulinarnej Chłopskiego Jadła, łącząca tradycję z nowoczesnością
- Zdrowe jedzenie na każdą porę dnia
- Dania przygotowywane na miejscu na oczach gości: pierogi, kasze z pieca, podpłomyki, tradycyjne zakąski z Chłopskiej Spiżarni i in.

Planowane otwarcia

- IV kwartał – Warszawa, Łódź

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

KONCEPTY WŁASNE W MODELU FAST CASUAL DINING

SPICE UP! by SPHINX

Lokalizacja

- Lokale o powierzchni 80-150 m2, w intensywnej kolorystyce, energetyzujące, wibrujące życiem
- Preferowane lokalizacje - centra handlowe (również food court), w pobliżu centrów biznesowych, kampusów/uczelni, ulice handlowe o dużym natężeniu ruchu

Oferta

- Dania kuchni świata, przygotowywane na bieżąco, ze świeżych produktów, doprawiane aromatycznymi przyprawami komponowane przez Gości ze wskazanych poniżej składników

Mięso	Sosy	Skrobia	
• Kurczak Teryiaki • Kurczak z kminem • Kurczak w panierce • Falafel, kofta	• Limonkowy • Miętowy • Chipotle • Mango • Wiśniowy	• Frytki • Kuskus	**Świeże zioła** oraz **Świeże warzywa lub pikle**

Planowane otwarcia

- Od IV kwartału – przekształcenie mniejszych restauracji SPHINX na SPICE UP!

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

BRANDY PRZEJMOWANE LUB ROZWIJANE W RAMACH AKWIZYCJI

FABRYKA PIZZY®

- Pierwsze otwarcia lokali pod szyldem Fabryka Pizzy zaplanowane na ten rok
- Uruchomienie co najmniej 5 restauracji do marca 2018 r.
- Negocjacje ws. kolejnych umów w toku

Podpisane umowy na otwarcia

Piastów	**Kołobrzeg**	**Zgierz**	**Legionowo**	**Mińsk Mazowiecki**

SPHINX® RESTAURACJE 福 WOK® RESTAURACJE Chłopskie jadło® Restauracje

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

BRANDY PRZEJMOWANE LUB ROZWIJANE W RAMACH AKWIZYCJI

- Planowany rozwój konceptów w oparciu o franczyzę
- Prowadzenie wspólnych negocjacji produktowych w ramach poszukiwania synergii
- Dopracowanie know-how i oferty franczyzowej
- Poszukiwanie lokalizacji

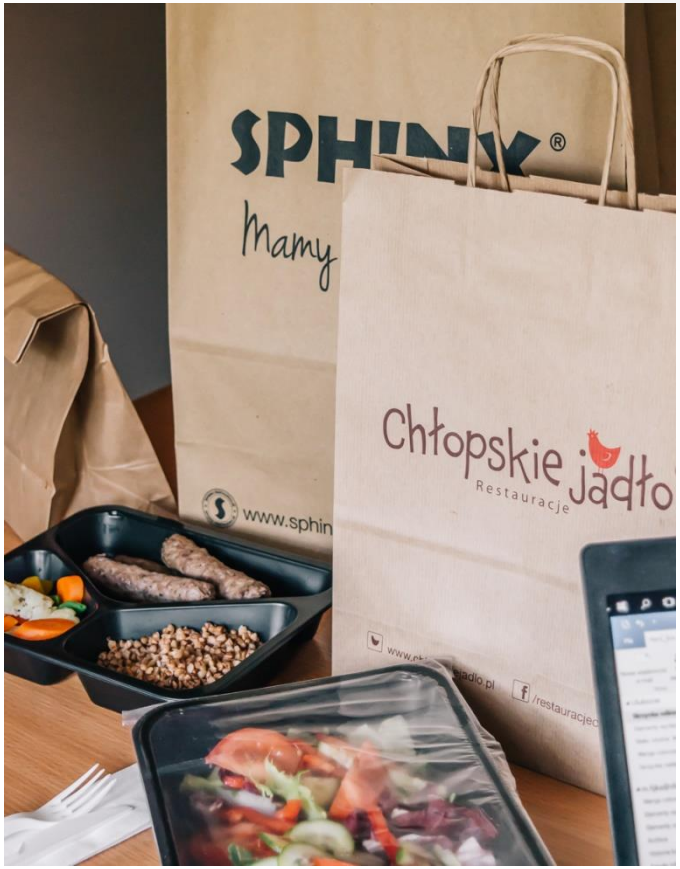
- Przyjęcie oferty Grupy Żywiec
- Oczekiwanie na decyzję UOKiK
- Finalizacja transakcji po spełnieniu warunków umowy

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

ROZWÓJ W SEGMENCIE DELIVERY

Pełne przygotowanie operacyjne Sfinksa:

- przygotowane menu na potrzeby delivery
- dedykowane opakowania pozwalające zachować właściwą jakość i temperaturę produktu
- integracja systemu sprzedażowego z narzędziami do zamawiania
- współpraca z sieciami kurierskimi



OFERTA DELIVERY

ETAP I: IVQ 2017 – IQ 2018

- Rozszerzenie oferty menu poszczególnych restauracji w delivery o dania z innych brandów
- Wybrane restauracje na potrzeby delivery menu, będą również przygotowywać dania z oferty innych marek restauracji
- Sprzęt - nieznaczne nakłady w stosunku do restauracji Sphinx

Wdrożono

- 11 restauracji Sphinx
- 3 restauracje Chłopskie Jadło
- 1 restauracja WOOK

Planowane wdrożenie delivery w pozostałych istniejących restauracjach spełniających wymogi - IV Q 2017

OFERTA DELIVERY

ETAP II: IIQ 2018

Uruchomienie sprzedaży kolejnych sieci

Sprzedaż multibrandowa umożliwiać będzie wydawanie dań w delivery różnych rodzajów kuchni i restauracji, w tym marek wirtualnych

SPHINX RESTAURACJE

Chłopskie jadło Restauracje

福 WOK RESTAURACJE

Meta Seta galareta

Funky JIM whisky music bar

FABRYKA PIZZY

PIWIARNIA

SPICE UP!

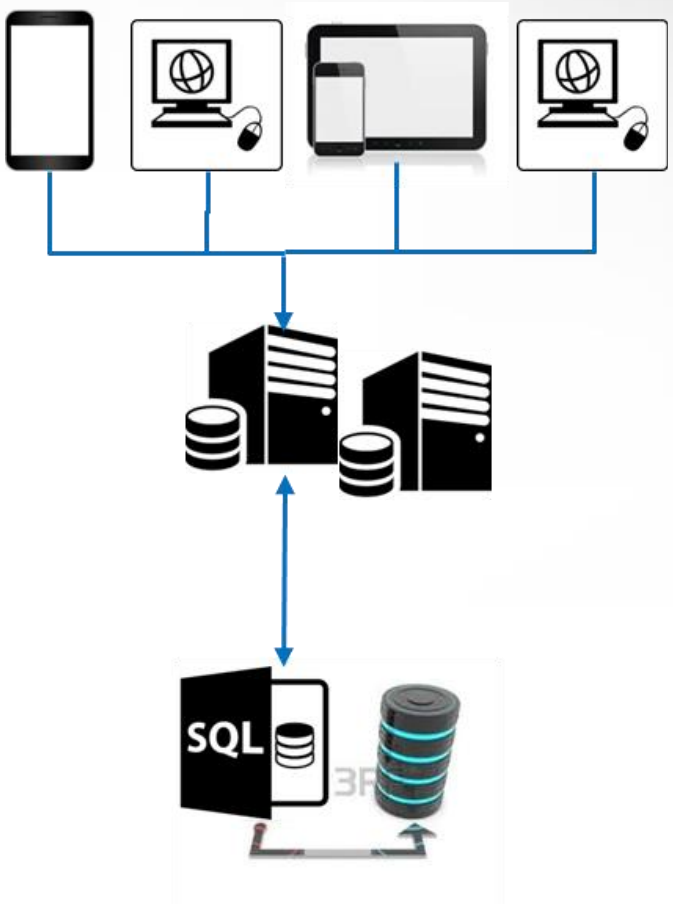
LEPIONE & PIECZONE BY CHŁOPSKIE JADŁO

???

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

ROZWÓJ NARZĘDZI IT

- Rozpoczęcie prac: 2014 rok
- Nowy zintegrowany system zarządzania
  - Zarządzanie magazynami i rozliczenia
  - CRM i system lojalnościowy „Aperitif”
  - System mobilnego POS
  - Zarządzanie restauracją
- System do zarządzania logistyką (kurierzy, dostawy)
- System sprzedaży delivery

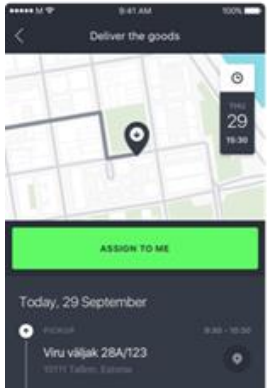


REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

ROZWÓJ NARZĘDZI IT

Nowy system gastronomiczny (stan realizacji)

- Oddana i przetestowana architektura systemu, moduły magazynowe i rozliczeniowe
- System POS w trakcie testów,
- Zarządzanie sprzedażą, CRM w trakcie programowania
- IVQ 2017: planowane wdrożenie produkcyjne w restauracji
- System lojalnościowy „Aperitif” - aplikacja mobilna
  - Wdrożenie produkcyjne wersji podstawowej od 07.2017
  - Aktywne zarządzanie korzyściami dla klientów
  - Kolejne funkcjonalności w trakcie projektowania



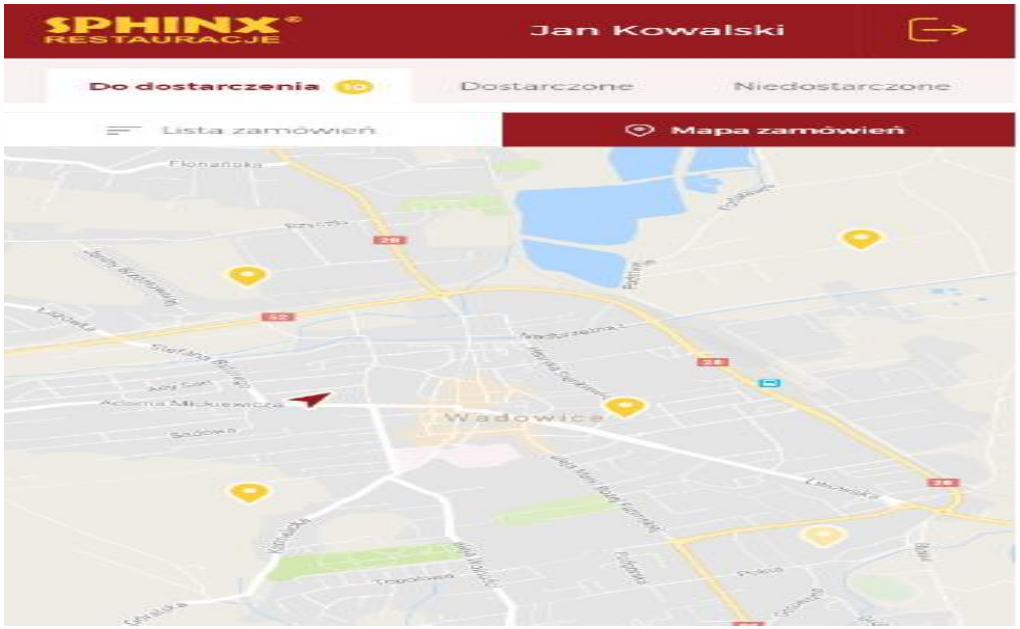
REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

ROZWÓJ NARZĘDZI IT

Wprowadzenie własnego systemu zarządzania kurierami i floty kurierskiej.
Kurier przypisany do konkretnej lokalizacji

Nowy system oparty o aplikację instalowaną na smartfona
z panelem online do zarządzania kurierami - 11.2017

Cel: czas realizacji zamówienia do 35 min.



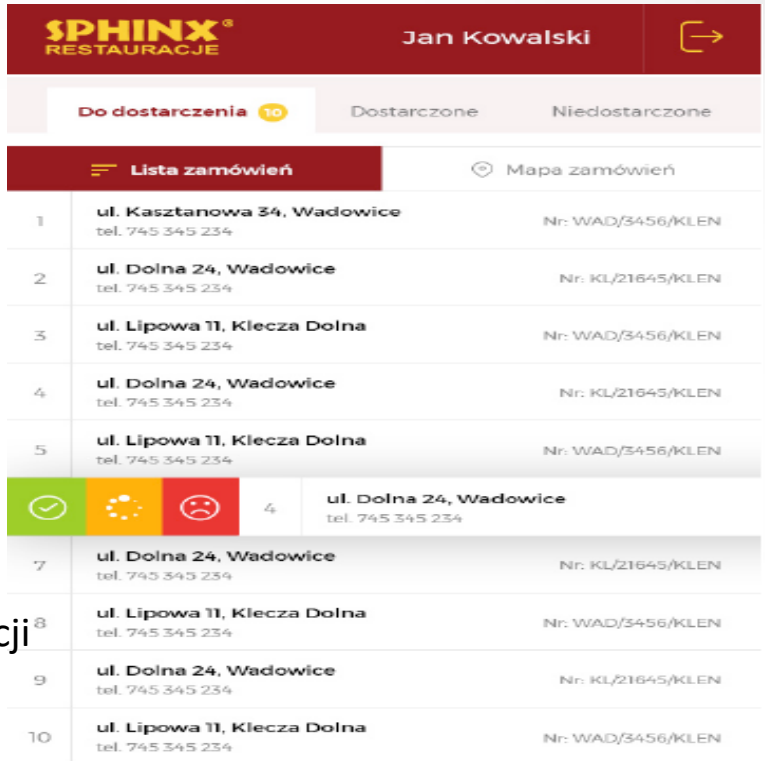
Rozpoczęcie testów
z własnymi skuterami
październik 2017

REALIZACJA DZIAŁAŃ W RAMACH STRATEGII

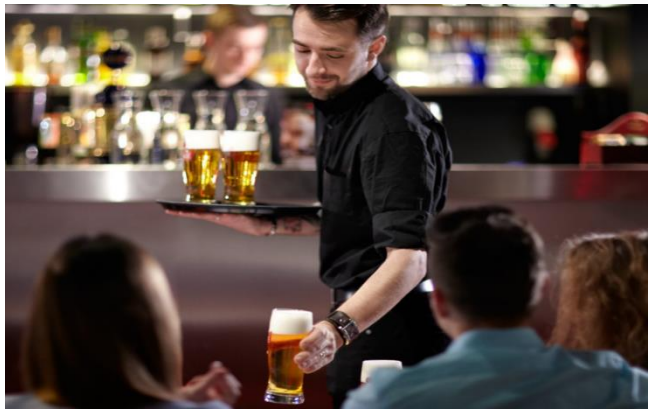
ROZWÓJ NARZĘDZI IT

Własny portal zamówień online - obsługa całego procesu realizacji zamówienia

- Pełny podgląd zmówienia wraz z etapami jego realizacji i podglądem dojazdu kuriera
- Możliwość zamówienia dań z kilku restauracji i otrzymanie ich w jednym zamówieniu
- Krótki czas realizacji zamówienia (do 35 min.)
- Wyszukiwanie dań po preferencjach żywieniowych i po okazjach zamówienia
- Prezentacja czasu dostawy poszczególnych dań
- Specjalne oferty produktowe, przygotowywane dla stałych klientów (na podstawie historii zamówień)
- Budowanie bazy wiedzy wspierającej rozwój sieci restauracji

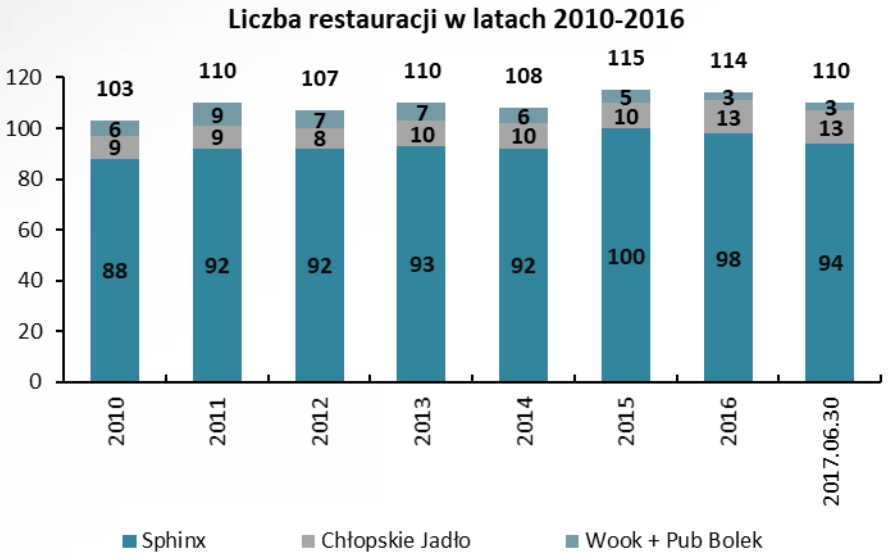


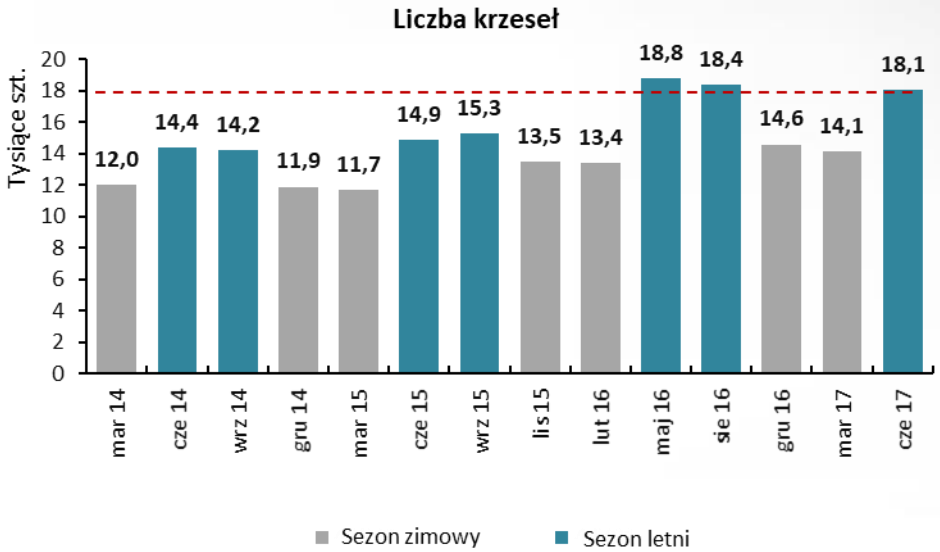
Uruchomienie luty/marzec 2018



WYNIKI ZA H1 2017

STRUKTURA SIECI ORAZ POTENCJAŁ SPRZEDAŻOWY

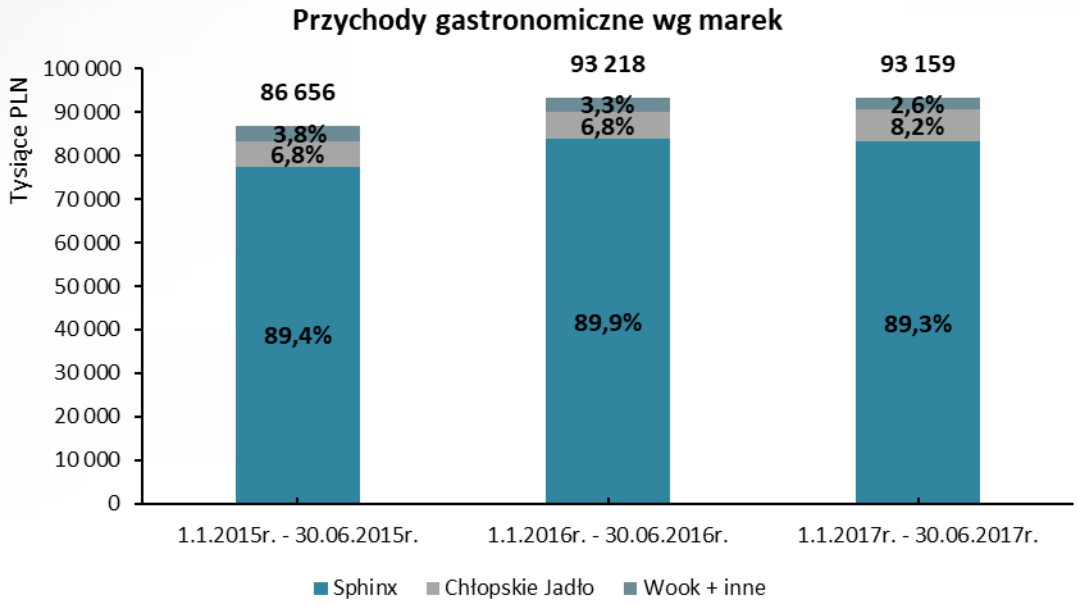


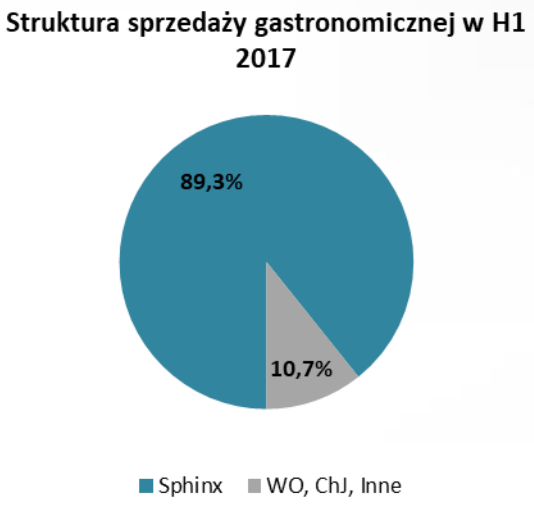


Otwarcia i przebudowy lokali w pierwszym półroczu:

- **2** nowe restauracje Sphinx w Warszawie
- modernizacje w **3** lokalach

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY GRUPY





- **Utrzymanie poziomu sprzedaży** przy niższej liczbie restauracji
- **+ 20,6%** - wzrost łącznych obrotów restauracji Chłopskie Jadło w H1 2017 wobec H1 2016

WYNIK JEDNOSTKOWY VS 2016R. OKRES FORMALNY

w tys. PLN

Rachunek wyników	Q1'2017r.	Q2'2017r.	H1'2017r.	H1'2016r.	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	42 877	45 021	87 898	89 031	-1 133
Koszt własny sprzedaży	-38 235	-39 274	-77 509	-77 523	14
Zysk brutto na sprzedaży	**4 642**	**5 747**	**10 389**	**11 508**	**-1 119**
Koszty ogólnego zarządu	-5 611	-5 223	-10 834	-11 392	558
Marketing	-477	-293	-770	-1 143	373
Zysk na sprzedaży	**-1 446**	**231**	**-1 215**	**-1 027**	**-188**
Pozostałe przychody operacyjne	886	1 475	2 361	5 697	-3 336
Pozostałe koszty operacyjne	-90	-153	-243	-530	287
Zysk z działalności operacyjnej	**-650**	**1 553**	**903**	**4 140**	**-3 237**
Przychody finansowe	-12	508	496	9 526	-9 030
Koszty finansowe	-1 370	-1 252	-2 622	-2 930	308
Zysk (strata) brutto	**-2 032**	**809**	**-1 223**	**10 736**	**-11 959**
Podatek dochodowy (bieżący i odroczony)	351	-187	164	-4 125	4 289
Zysk (strata) netto	**-1 681**	**622**	**-1 059**	**6 611**	**-7 670**
w tym amortyzacja	*-2 648*	*-2 753*	*-5 401*	*-5 056*	*-345*
EBITDA	**1 998**	**4 306**	**6 304**	**9 196**	**-2 892**
Rentowność sprzedaży	*10,8%*	*12,8%*	*11,8%*	*12,9%*	
Rentowność operacyjna	*-1,5%*	*3,4%*	*1,0%*	*4,7%*	
Rentowność netto	*-3,9%*	*1,4%*	*-1,2%*	*7,4%*	
Rentowność EBITDA	*4,7%*	*9,6%*	*7,2%*	*10,3%*	

Nieporównywalność wyników z uwagi na zdarzenia jednorazowe ujęte w wyniku 2016r.

H1'2016 okres od 1 grudnia 2015r. do 31 maja 2016r.

WYNIK JEDNOSTKOWY VS 2016R. OKRES PORÓWNYWALNY

w tys. PLN

Rachunek wyników	Q1'2017r.	Q2'2017r.	H1'2017r.	H1'2016r.	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	42 877	45 021	87 898	87 955	-57
Koszt własny sprzedaży	-38 235	-39 274	-77 509	-77 403	-106
Zysk brutto na sprzedaży	**4 642**	**5 747**	**10 389**	**10 552**	**-163**
Koszty ogólnego zarządu	-5 611	-5 223	-10 834	-11 230	396
Marketing	-477	-293	-770	-1 086	316
Zysk na sprzedaży	**-1 446**	**231**	**-1 215**	**-1 764**	**549**
Pozostałe przychody operacyjne	886	1 475	2 361	5 639	-3 278
Pozostałe koszty operacyjne	-90	-153	-243	-554	311
Zysk z działalności operacyjnej	**-650**	**1 553**	**903**	**3 321**	**-2 418**
Przychody finansowe	-12	508	496	9 526	-9 030
Koszty finansowe	-1 370	-1 252	-2 622	-2 768	146
Zysk (strata) brutto	**-2 032**	**809**	**-1 223**	**10 079**	**-11 302**
Podatek dochodowy (bieżący i odroczony)	351	-187	164	-4 034	4 198
Zysk (strata) netto	**-1 681**	**622**	**-1 059**	**6 045**	**-7 104**
w tym amortyzacja	*-2 648*	*-2 753*	*-5 401*	*-4 883*	*-518*
EBITDA	**1 998**	**4 306**	**6 304**	**8 204**	**-1 900**

Rentowność sprzedaży	*10,8%*	*12,8%*	*11,8%*	*12,0%*
Rentowność operacyjna	*-1,5%*	*3,4%*	*1,0%*	*3,8%*
Rentowność netto	*-3,9%*	*1,4%*	*-1,2%*	*6,9%*
Rentowność EBITDA	*4,7%*	*9,6%*	*7,2%*	*9,3%*

Nieporównywalność wyników z uwagi na zdarzenia jednorazowe ujęte w wyniku 2016r.

H1'2016 okres od 1 stycznia 2016r. do 30 czerwca 2016r.

SPHINX RESTAURACJE 福 WOK RESTAURACJE Chłopskie jadło Restauracje

WYNIK W UKŁADZIE ANALITYCZNYM – OKRES PORÓWNYWALNY

w tys. PLN	1.01.2017r. - 30.06.2017r.	w przych. gastr.	% sprz.	1.01.2016r. - 30.06.2016r.	w przych. gastr.	% sprz.
Sprzedaż gastronomiczna	81 892	100,0%	93,2%	82 386	100,0%	93,7%
Franczyza i pozostała sprzedaż	6 006		6,8%	5 569		6,3%
Przychody jednostkowe	**87 898**		**100,0%**	**87 955**		**100,0%**
Koszty restauracji:	**-70 451**			**-70 867**		
Materiały spożywcze	-22 651	-27,7%		-24 926	-30,3%	
Wynagrodzenia z narzutami	-21 747	-26,6%	-86,0%	-19 244	-23,4%	-86,0%
Czynsze i pozostałe koszty	-26 054	-31,8%		-26 697	-32,4%	
Marketing	-770		-0,9%	-1 086		-1,2%
Koszty ogólnego zarządu (bez amortyzacji i wyceny programu motywacyjnego)	-10 121		-11,5%	-10 492		-11,9%
Wycena programu motywacyjnego	0		0,0%	-114		-0,1%
Pozostałe przychody i koszty	-252		-0,3%	2 808		3,2%
EBITDA Spółki	**6 304**		**7,2%**	**8 204**		**9,3%**
Amortyzacja / Odpisy	-5 401		-6,1%	-4 883		-5,6%
Przychody finansowe	496		0,6%	9 526		10,8%
Koszty finansowe	-2 622		-3,0%	-2 768		-3,1%
Podatek dochodowy odroczony	164		0,2%	-4 034		-4,6%
WYNIK NETTO	**-1 059**		**-1,2%**	**6 045**		**6,9%**

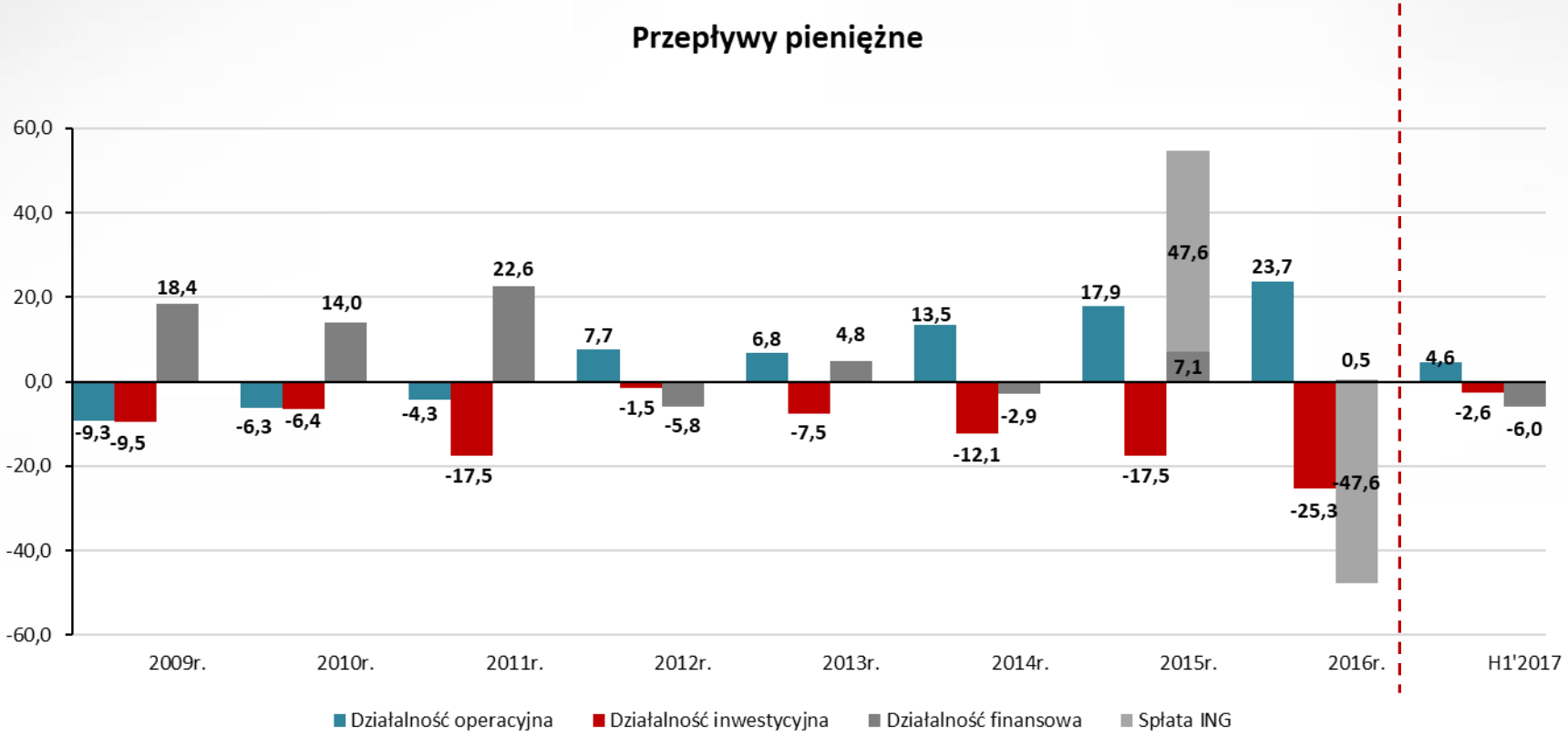
WYNIK SKONSOLIDOWANY VS 2016R. OKRES FORMALNY

w tys. PLN

Rachunek wyników skonsolidowany	Q1'2017r.	Q2'2017r.	H1'2017r.	H1'2016r.	Zmiana.
Przychody ze sprzedaży	43 844	46 111	89 955	91 204	-1 249
Koszt własny sprzedaży	-39 048	-40 435	-79 483	-79 470	-13
Zysk brutto na sprzedaży	**4 796**	**5 676**	**10 472**	**11 734**	**-1 262**
Koszty ogólnego zarządu	-6 264	-5 483	-11 747	-12 969	1 222
Pozostałe przychody operacyjne	887	1 463	2 350	5 695	-3 345
Pozostałe koszty operacyjne	-89	-155	-244	-551	307
Zysk z działalności operacyjnej	**-670**	**1 501**	**831**	**3 909**	**-3 078**
Przychody finansowe	-16	503	487	9 518	-9 031
Koszty finansowe	-1 372	-1 252	-2 624	-2 936	312
Zysk (strata) brutto	**-2 058**	**752**	**-1 306**	**10 491**	**-11 797**
Podatek dochodowy (bieżący i odroczony)	336	-193	143	-4 116	4 259
Zysk (strata) netto	**-1 722**	**559**	**-1 163**	**6 375**	**-7 538**
w tym amortyzacja	*-2 679*	*-2 800*	*-5 479*	*-5 118*	*-361*
EBITDA	**2 009**	**4 301**	**6 310**	**9 027**	**-2 717**

Rentowność sprzedaży	*10,9%*	*12,3%*	*11,6%*	*12,9%*
Rentowność operacyjna	*-1,5%*	*3,3%*	*0,9%*	*4,3%*
Rentowność netto	*-3,9%*	*1,2%*	*-1,3%*	*7,0%*
Rentowność EBITDA	*4,6%*	*9,3%*	*7,0%*	*9,9%*

JEDNOSTKOWE PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE



Wydatki na zakup majątku trwałego w wysokości **7,3 mln PLN**
Rozwój finansowany z działalności operacyjnej

PODSUMOWANIE

- Dobre wyniki drugiego kwartału nawet przy wypłacanych wyższych wynagrodzeniach – dobry prognostyk na trzeci, najlepszy w roku kwartał
- Zaawansowane prace nad uruchomieniem projektów w ramach ogłoszonej w marcu strategii – większość projektów zostanie wdrożona do końca bieżącego roku
- Rozpoczęcie sprzedaży delivery w trzech miastach – kolejne lokalizacje w przygotowaniu
- Rozwój delivery w oparciu o sprzedaż wielu brandów
- Uruchamianie nowych restauracji w segmencie casual dining
- Lepione & Pieczone i Spice Up! - nowe koncepty w modelu fast casual dining, pierwsze otwarcia w IV kwartale br.
- Otwarcie pierwszych lokali Fabryka Pizzy w tym roku
- Prace nad rozwojem konceptów Meta, Meta Disco i Funky Jim
- Działania zmierzające do finalizacji transakcji przejęcia sieci Piwiarnia

KONTAKT

Kinga Szkutnik
Practum Consulting
Tel. 609 884 480
E-mail. kinga.szkutnik@practum.pl

Joanna Milewska
Practum Consulting
Tel. 605 866 166
E-mail. joanna.milewska@practum.pl

Anna Omelańska
Practum Consulting
Tel. 666 366 188
E-mail. anna.omelanska@practum.pl