



Strategia Mex Polska S.A.
na lata 2015 - 2019
(tekst ujednolicony na dzień 14.12.2016)



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
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	18
5. Polityka dywidendy	19
6. Analiza SWOT	20
7. Informacje prawne i zastrzeżenia (Ryzyka)	20

1. Streszczenie projektu

- Grupa Kapitałowa Mex składa się z spółki kontrolującej Mex Polska i spółek powiązanych. Spółki powiązane prowadziły w 2015 r. łącznie 26 lokali gastronomicznych na terenie całej Polski. W skład ww. lokali wchodziło: (i) 8 restauracji „The Mexican”, (ii) 17 lokali w kategorii bistro pod marką „Pijalnia Wódki i Piwa”, oraz (iii) 1 restauracja pod nazwą „PanKejk”. Obecnie sieć liczy 30 lokali gastronomicznych, w tym: (i) 8 restauracji „The Mexican”, (ii) 21 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, do 54 placówek. W planach Grupy głównym celem jest rozwój sieci punktów pod marką „Pijalnia Wódki i Piwa” oraz restauracji „PanKejk”, budowanych w ramach franczyzy. Planuje się zwiększenie ilości placówek z 21 funkcjonujących obecnie „Pijalni Wódki i Piwa” do 36 placówek oraz restauracji „PanKejk” z 1 do 10 lokali w roku 2019. Zakłada się, że liczba restauracji „The Mexican” pozostanie bez zmian.
- Osiągnięte w roku 2015, szacowane w 2016 i spodziewane wyniki sprzedaży i zysku netto Grupy w kolejnych latach do 2019 r. przedstawiają się następująco:
 - w 2015 prognozowano sprzedaż w wysokości 51,1 mln zł. i zysk netto 4,0 mln zł., zrealizowano odpowiednio na poziomie 52,3 mln zł, 4,1mln zł,
 - rok 2016 szacujemy, że sprzedaż osiągnie poziom 58,4 mln zł, a zysk netto 4,2 mln zł,
 - roku 2017 prognozujemy, że sprzedaż osiągnie poziom 72,9 mln zł, a zysk netto 5,7 .mln zł
 W kolejnych latach spodziewamy się dalszego wzrostu sprzedaży i zysku netto, i tak:
 - rok 2018 prognozujemy, że zakończy się sprzedażą na poziomie 88,7 mln zł, a zysk netto osiągnie wartość 7,1 mln zł,
 - rok 2019 prognozujemy, że zakończy się sprzedażą na poziomie 104,1 mln zł, zysk netto osiągnie wartość 8,5 . mln zł,
 Szacujemy, że rentowność operacyjna, która była na poziomie 10,7% w roku 2015 w roku 2016 osiągnie 12,5% , a kolejnych latach wyniesie odpowiednio 2017 12,1%, 2018 12,4%, 2019 12,4%

Prognoza przy założeniu rozwoju dwóch sieci tj. konceptów „Pijalnia Wódki i Piwa” oraz „PanKejk” (w zł.)

	ROK 2015 **	ROK 2016*	ROK 2017	ROK 2018	ROK 2019
Przychody netto i zrównane z nimi	52 308 927	58 428 243	72 872 187	88 741 553	104 074 515
Koszty działalności operacyjnej	48 469 931	52 767 452	65 440 021	79 279 743	92 916 480
Zysk (strata) ze sprzedaży	3 838 996	5 660 792	7 432 166	9 461 810	11 158 036
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	4 106 413	5 635 572	7 426 572	9 204 508	10 898 452
Zysk (strata) brutto	4 382 260	5 227 387	7 039 571	8 812 073	10 448 483
Zysk (strata) Netto	4 219 634	4 234 183	5 702 053	7 137 779	8 463 271
EBITDA	5 608 070	7 293 796	8 851 354	10 966 867	12 918 268
marża EBITDA	10,7%	12,5%	12,1%	12,4%	12,4%
marża EBIT	7,9%	9,6%	10,2%	10,4%	10,5%
marża zysku netto	8,1%	7,2%	7,8%	8,0%	8,1%

*-szacunek

**-dane rzeczywiste

- **Spodziewane nakłady inwestycyjne.**
Rozwój sieci „Pijalnia Wódki i Piwa” i restauracji „PanKejk”” będzie przebiegał dwutorowo oparciu o innowacyjny projekt franczyzowy, tj. z wykorzystaniem środków finansowych dostarczonych przez inwestora zewnętrznego oraz z wykorzystaniem środków własnych, refinansowanych z kredytu inwestycyjnego. Spółka Mex Polska będzie inwestować samodzielnie tylko w wybranych atrakcyjnych lokalizacjach.
Kwota jaką Grupa zamierza wydać na budowę restauracji własnych w przypadku realizacji ten wersji rozwoju, zamknie się sumą ok. 8 mln zł.
- **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 propozycję uchwały wypłaty dywidendy, tak aby stopa dywidendy (Dividend Yield) była nie niższa niż 5%, podobnie jak miało to miejsce w roku 2015 i zamierza kontynuować tę 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

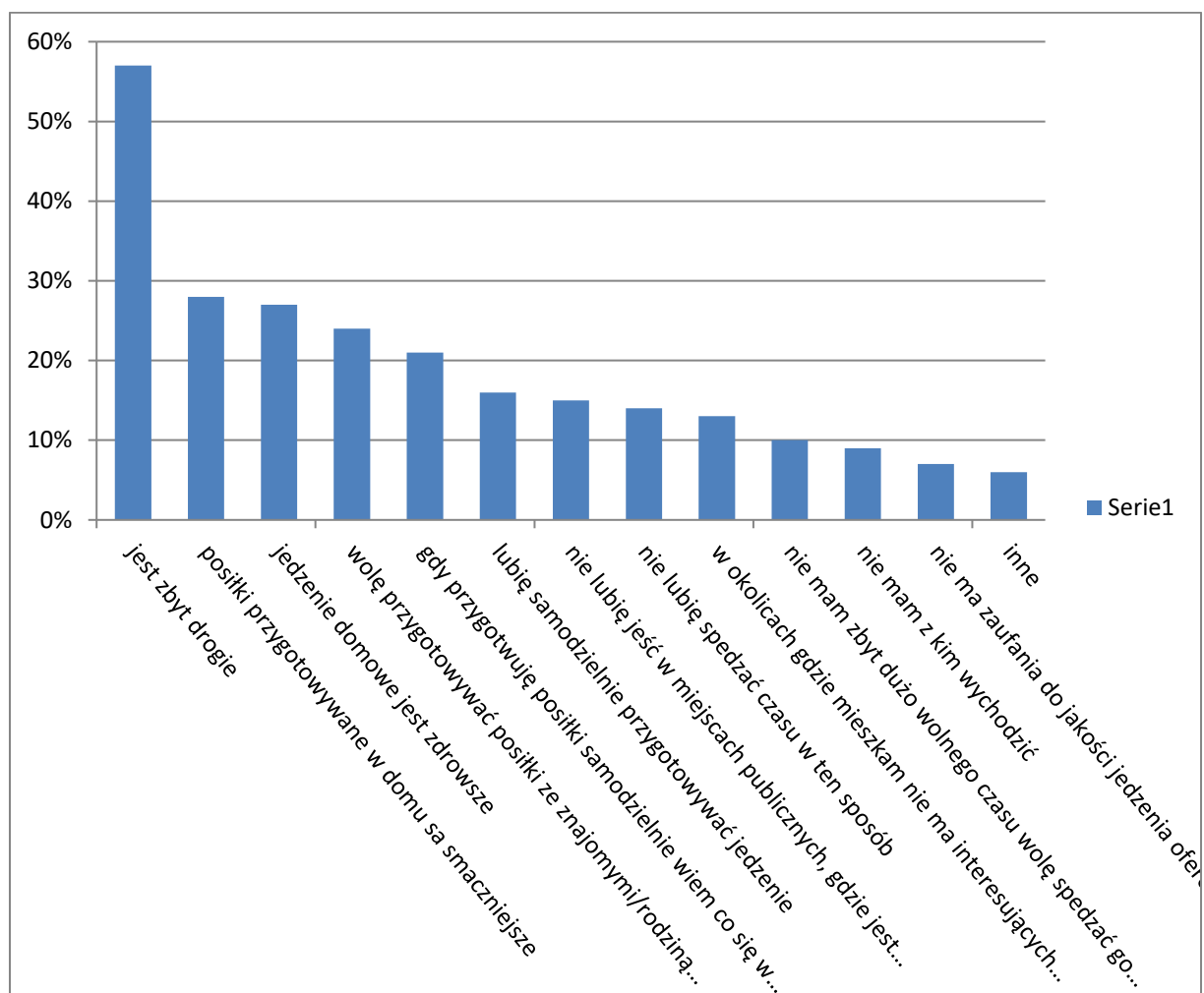
- **Wielkość rynku usług gastronomicznych w Polsce** szacowany był na ok. 23 mld zł. w 2013 r. i według przewidywań publikowanych przez wyspecjalizowane agencje (PMR) przewidywany jest ich wzrost w najbliższych latach ok. 3% rocznie.
- Istotne różnice w wydatkach Polaków na jedzenie w restauracjach w 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 jadań 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 stają 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.

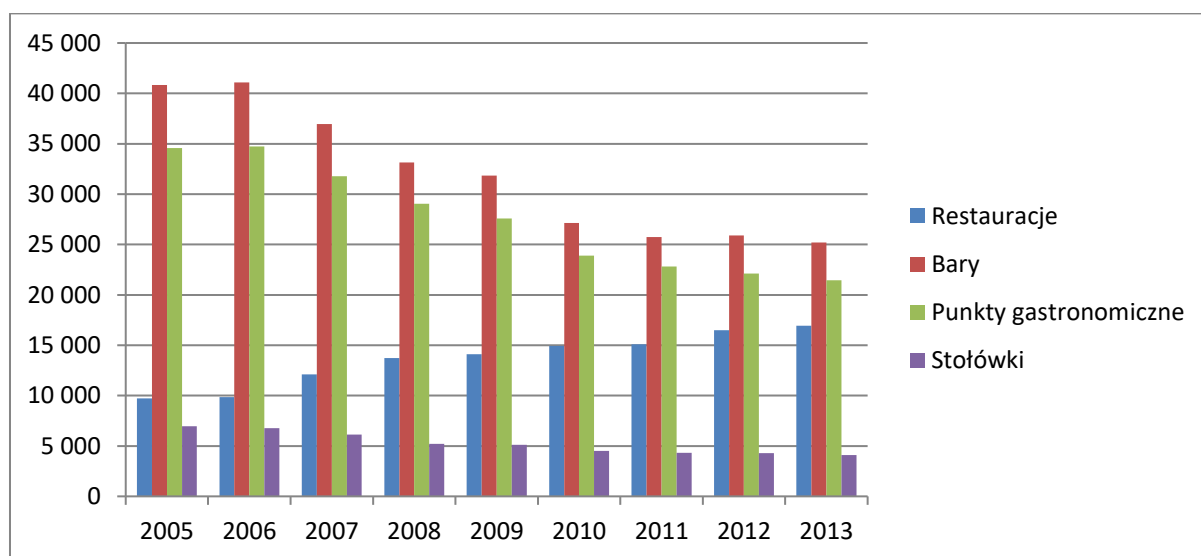


Wykres. Powody nieodwiedzania punktów gastronomicznych przez Polaków, źródło GFK Polonia, 2014r.

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”.

Spółród 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 ogólnosiwiatowych (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 sieć „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 barierą stanowi również wzrastająca rynkowa konkurencja oraz brak conceptów 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%).

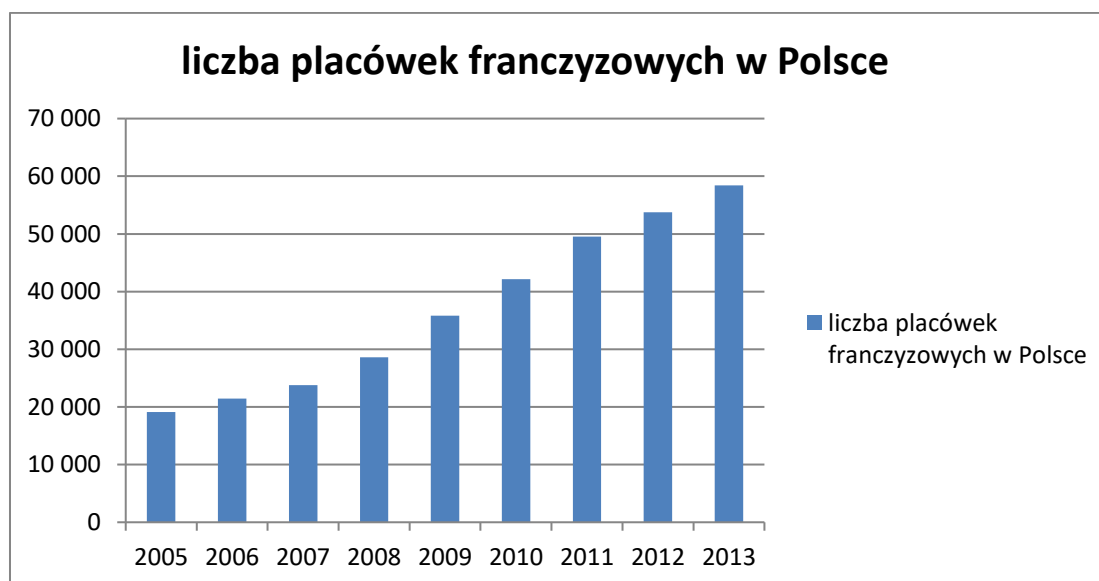
2.3. Czynniki rozwoju rynku

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 tysięczna marka franczyzowa. Najwięcej nowych systemów powstaje w gastronomii i branży odzieżowej. Rok 2014 był kolejnym rokiem w którym przyrosła liczba systemów franczyzowych, a jeszcze szybciej przybywało placówek prowadzonych przez franczyzobiorców. Wzrost liczby placówek w 2013 r. zanotowało 44% franczyzodawców. Rozwój sieci był możliwy dzięki obniżeniu kwoty inwestycji oraz skierowaniu oferty do mniejszych miast. Średnia inwestycja we franczyzę 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 Francyzng.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 otworzenia placówki można podzielić systemy franczyzy na:

➤ Nisko kapitałowe

Należą do niej głównie placówki małej gastronomii takie jak: Lody Bonano, Lody Przygoda, Express Chicken, Take Away Coffee, Biesiadowo. Niezbędny kapitał własny do otworzenia 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 marki specjalizujące się w serwowaniu pizzy oraz „Pijalnia Wódki i Piwa”. Niezbędny kapitał własny do otworzenia 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 powiązanymi 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 trzy rozpoznawalne koncepty gastronomiczne i zamierza w okresie objętym prognozą rozwijać dwa z nich tj.: bistra „Pijalnia Wódki i Piwa” i restauracje „PanKejk”.
- 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” jest także realizowany w oparciu o środki pieniężne własne i pozyskane przez Spółkę z kredytu inwestycyjnego. Spółka Mex Polska będzie inwestować samodzielnie tylko w przypadku znalezienia bardzo atrakcyjnych lokalizacji. Zakłada się, że jak dotychczas większość wybudowanych w ten sposób lokali zostanie przekazana w zarządzanie franczyzobiorcom. Ten sam model rozwoju przyjęto w przypadku budowy sieci restauracji lokali „PanKejk”.

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 było w roku 2015 bezpośrednio przez spółki własne należące do Mex Polska SA., pozostałe prowadzone były przez spółki Grupy należące do franczyzobiorców - 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 funkcjonującego modelu franczyzy dla Pijalni Wódki i Piwa i planowanego dla restauracji PanKejk**

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 oraz zapewnia środki do finansowania poszczególnych lokalizacji. Ważnym elementem, który podnosi jakość prowadzenia 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 (średnio trwało to około 1 roku)
- 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 franczyzową
- 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, podjęła 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. W okresie br. zostały uruchomione 3 takie lokale w Warszawie, Krakowie i Łodzi. Uruchamianie lokali bez udziału inwestorów zewnętrznych może w ocenie Zarządu przełożyć się na wyższe wyniki Grupy Kapitałowej w przyszłości. Środki pieniężne na budowę tych restauracji będą jak dotychczas pochodziły głównie 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, niestabnym 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. W 2015 roku Grupa posiadała 17 lokali, a obecnie Grupa prowadzi ich 21 (wszystkie prowadzą franczyzobiorcy) w takich miastach jak: Gdańsk, Poznań, Warszawa, Łódź, Wrocław, Kraków, Katowice, Toruń, Olsztyn, Szczecin, Sosnowiec, Bydgoszcz i Lublin.

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 sieć restauracji 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 selekcjonowane, 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 dodatkowymi 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. Potencjalne lokalizacje dla tego konceptu, to centra dużych i średniej wielkości miast na terenie całej Polski. Obecnie działa jedna restauracja tego typu w Centrum Handlowym „Manufaktura” w Łodzi, a kolejna, której otwarcie jest przewidywane w styczniu br., powstaje w Poznaniu.

4. Strategia i plany rozwoju

4.1. Cele strategiczne:

Rozwój

- Rozwój sieci w segmencie bistro „Pijalnia Wódki i Piwa” poprzez franczyzę z 17 do 36 punktów do końca 2019r.
- Rozwój sieci restauracji „PanKejk” z 1 do 10 placówek do końca 2019r.
- Rozwój restauracji w oparciu o model franczyzowy.

Finanse

- Osiągnięcie wartości sprzedaży na poziomie ponad 100 mln zł. do końca roku 2019
- 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

Zakładamy, że naszym priorytetem będzie rozwój konceptu „Pijalnia Wódki i Piwa” i restauracji „PanKejk”. Docelowo prognozujemy, że w każdym z dwóch wyżej wymienionych konceptów („Pijalnia Wódki i Piwa”, „PanKejk”) na koniec 2019 r. Grupa będzie posiadać od kilkunastu do kilkudziesięciu lokali.

Pijalnia Wódki i Piwa

W przypadku tego konceptu, w naszych prognozach z roku 2015, założyliśmy tempo jego rozwoju na poziomie średnio 4-restauracji rocznie, czyli tylu lokali ile było średnio budowane przed 2015 r., tj. w latach poprzednich. Obecnie w zaktualizowanej prognozie zakładamy, że będzie otwierane 5 bistr każdego roku. Tak więc w latach 2015 – 2019 planujemy otwarcie 22 lokali, tym samym wraz restauracjami funkcjonującymi w roku 2014 sieć tych placówek będzie liczyć 36 jednostek. 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 zakładać, że docelowa pojemność rynku jest znacznie większa. Tym samym, przy obecnych założeniach budowy średnio 5 punktów rocznie, możliwy będzie dalszy intensywny rozwój sieci tego konceptu po roku 2019.

PanKejk

Prognoza z roku 2015 nie zakładała jeszcze rozwoju konceptu PanKejk. Obecnie w przyjętych w planach założeniach rozwój tego konceptu w kolejnych 3 latach będzie równomierny, a mianowicie liczba restauracji będzie przyrastać każdego roku o 3 jednostki i na koniec 2019 roku, wraz z pobudowaną w roku 2015 jednostką pilotażową, sieć będzie liczyć 10 restauracji. Będą one lokowane w dużych miastach, w miejscach o wysokim natężeniu ruchu pieszego. Z uwagi na małe nasycenie rynku tego typu restauracjami będzie możliwy dalszy rozwój sieci także po okresie prognozy.

The Mexican

W latach 2016-2019 działania grupy koncentrować będą się na rozwoju bistr „Pijalnia Wódki i Piwa” oraz restauracji „PanKejk” i nie przewiduje się otwierania nowych placówek restauracji „The Mexican”. Ich liczba pozostanie na dotychczasowym poziomie, tj. 8.

Rozwój sieci bistro „Pijalnia Wódki i Piwa” i restauracji „PanKejk”

W tabeli poniżej przedstawiono liczbę lokali historycznie i do roku 2019 należących do Grupy Mex.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Liczba lokali sumarycznie, w tym:	25	26	30	38	46	54
„Pijalnia Wódki i Piwa”	14	17	21	26	31	36
„PanKejk”		1	1	4	7	10
„The Mexican”	8	8	8	8	8	8

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 bistro i 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. Finanse Grupy - 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 2016 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.

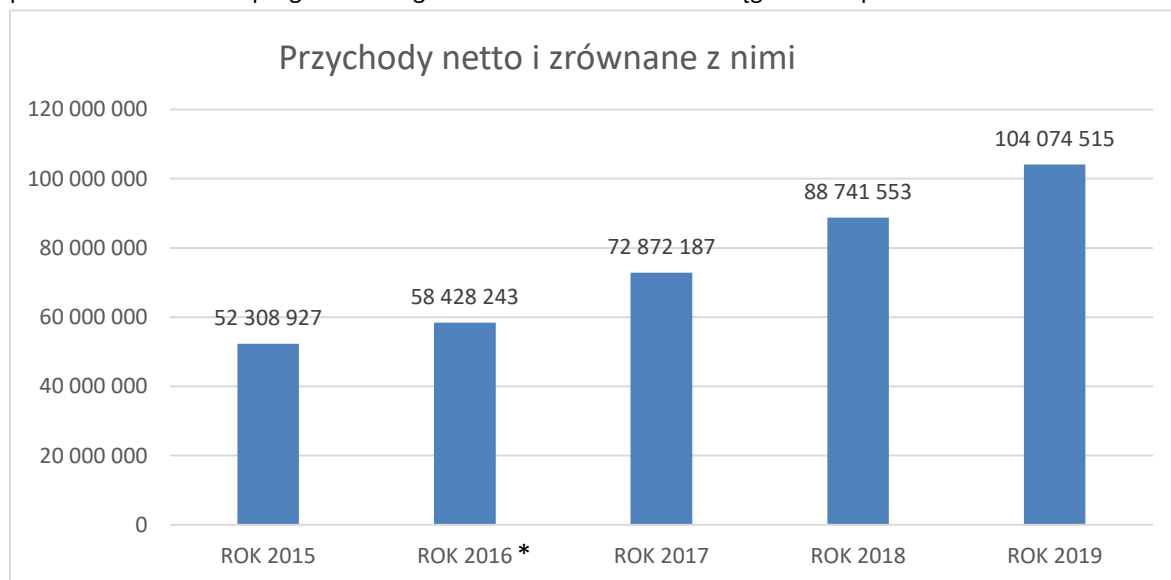
Założenia szczegółowe

W niniejszym opracowaniu przedstawiono prognozę wyników finansowych, która powstała w oparciu o plany rozwoju bistr „Pijalnia Wódki i Piwa” oraz restauracji „PanKejk” i zakłada, że liczba restauracji „The Mexican” pozostanie w okresie objętym prognozą stała.

Rozwój dwóch konceptów „Pijalnia Wódki i Piwa” i „PanKejk”.

Oczekiwany wzrost sprzedaży

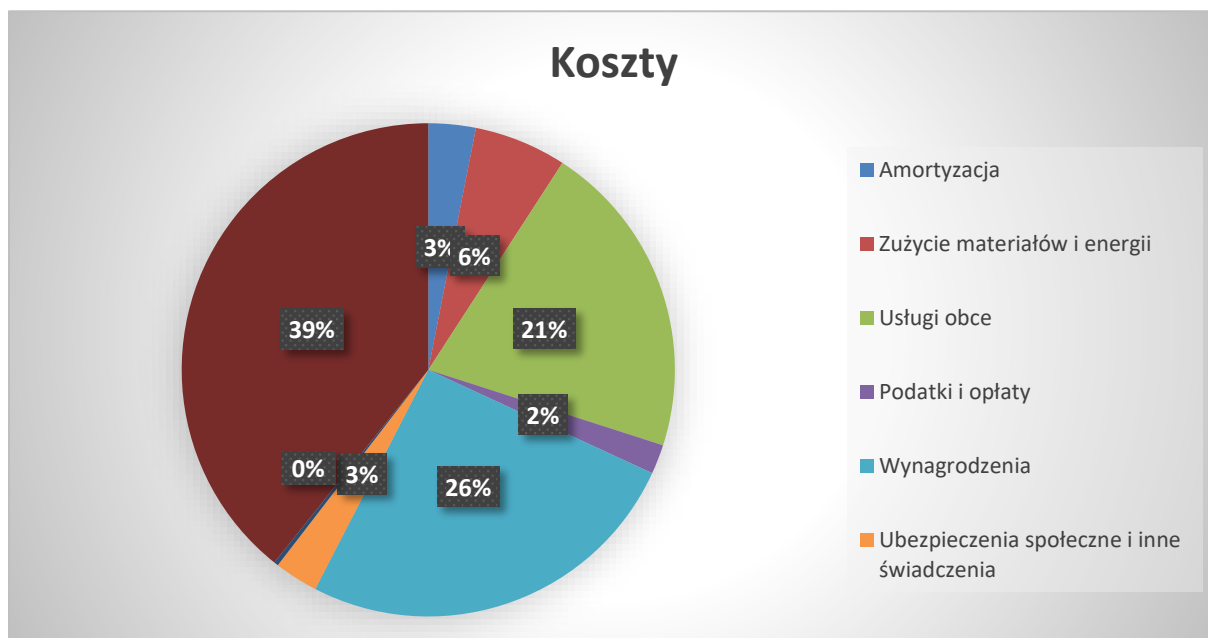
Szacowana dynamika wzrostu sprzedaży, w ujęciu rok do roku 2016/2015 r., kształtuje się na poziomie 12%, a pod koniec prognozowanego okresu osiągnie poziom ok. 17%.



Wykres. Przychody ze sprzedaży Grupy w latach 2015 – 2019. (2016 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. przychody oraz koszty będą wynikami sieci „The Mexican” oraz „Pijalnia Wódki i Piwa”, a także restauracji „PanKejk”.



Wykres. Struktura kosztów Grupy w 2015 r.

Głównym elementem kosztów w restauracjach zarządzanych przez Grupę Mex Polska jest wartość sprzedanych towarów i materiałów, której poziom jest na poziomie 39% wartości sprzedaży z działalności podstawowej w 2015r. W kolejnych latach prognozujemy jego niewielki spadek.

Usługi obce

Koszt usług obcych stanowi około 21% wartości sprzedaży w 2015 roku. W kolejnych latach zakładamy, że udział tych kosztów będzie na podobnym poziomie.

Zużycie materiałów i energii

Okolo 6% wartości sprzedaży stanowią koszty zużycia materiałów i energii, to wynik szacowany na koniec 2015 r. Prognozujemy, że udział się nie zmieni znacząco.

Wynagrodzenia

Szacuje się, że udział wynagrodzeń wyniósł około 26% wartości sprzedaży punktu gastronomicznego w roku 2015. W następnych latach zakładamy, że w proporcjach do wartości sprzedaży, koszt ten będzie zbliżony.

Pozostałe koszty

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

Amortyzacja

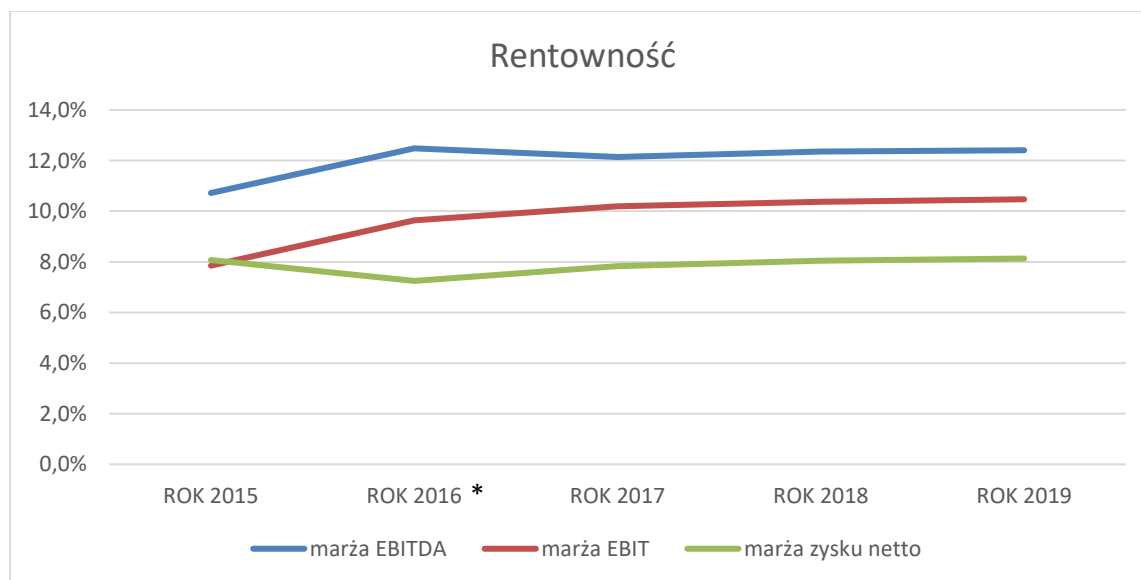
Szacowane koszty amortyzacji wyniosą 3% sprzedaży w 2015 roku. Według przeprowadzonych szacunków amortyzacja będzie stopniowo na zbliżonym poziomie.

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 wniesienia środków również przez spółki Grupy z kredytu bankowego, jednakże tylko na najlepsze lokalizacje. Planowane nakłady inwestycyjne związane są z zamierzonym rozwojem sieci restauracji „PanKejk” wg. modelu w którym inwestorem jest „Mex Polska” S.A., która po wybudowaniu lokalu oddaje go we franczyzę, to kwota około 8 mln zł. Rozwój „PanKejk” w tym modelu franczyzy sfinansowany zostanie ze środków wygenerowanych przez Grupę i kredyty bankowe.

Rentowność Grupy Mex

Rentowność na działalności operacyjnej wygenerowana przez Grupę osiągnęła wartość 7,9% w 2015 roku, a następnie będzie wzrastać i w końcowym roku prognozy przekracza 10,5%. Z kolei rentowność netto całej Grupy to 8,1% w 2015 roku. W kolejnych latach zakładany jest zbliżony poziom rentowności. Rentowność EBITDA dla całej Grupy była na poziomie 10,7% w 2015 r., aby sukcesywnie rosnąć do 12,4% na koniec 2019 r.



Wykres. Wskaźniki procentowe rentowności w latach 2015 – 2019 (2016r.* szacunek)

Zysk netto

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

- 4,2 mln zł. w roku 2015 - realizacja,
- 4,2 mln zł. w roku 2016 - szacunek,
- 5,7 mln zł. w roku 2017 - prognoza,

7,1 mln zł. w roku 2018 - prognoza,

8,5 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

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 na lata 2017 do 2019 sporządzono w cenach stałych na bazie roku 2015 i II połowy 2016.

sprzedaż : założono, że sieć rozrasta się każdego roku o 5 jednostek konceptu "Pijalnia Wódki i Piwa" i 3 jednostki „PanKejk”, każda nowa placówka to odpowiednio 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 2015;

koszty: wzrastają odpowiednio wraz z budową kolejnych lokali.

finanse: założono finansowanie rozwoju bistro „Pijalnia Wódki i Piwa” jak i „PanKejk” zarówno ze środków pozyskanych od Inwestorów, jak i własnych oraz kredytów bankowych.

5. Polityka dywidendy

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

Zarząd Mex Polska S.A. stoi na stanowisku, że w przypadku wypracowanych zysków akcjonariusze powinni otrzymać należną im dywidendę i w związku z tym, w prognozowanym okresie, rokrocznie, będzie rekomendował Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy propozycje uchwały wypłaty dywidendy, tak aby stopa dywidendy (Dividend Yield) była nie niższa niż 5%, podobnie jak miało to miejsce w roku 2015 i zamierza kontynuować tę 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:
✓ Rozpoznawalne marki "Pijalnia Wódki i Piwa" oraz "PanKejk" ✓ Wysoka rentowność rozwijanych conceptów ✓ Nakłady głównie po stronie Inwestorów zewnętrznych ✓ Brak nasycenia rynku conceptami gastronomicznymi, które zamierza Grupa rozwijać ✓ Sprawdzony model biznesowy ✓ Doświadczona kadra	✓ Utrzymanie pozycji lidera rynku i dalsze rozpowszechnienie marki "Pijalnia Wódki i Piwa" w segmencie lokali typu bistro ✓ Zdobyć pozycji lidera w segmencie restauracji serwujących naleśniki ✓ Ekspansja zagraniczna
Słabości:	Zagrożenia:
✓ Brak zintegrowanego systemu sprzedaży ✓ Brak na rynku wyszkolonych pracowników ✓ Niewystarczająca liczba badań preferencji klientów	✓ 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 ✓ Wzrost stawek czynszów lokali gastronomicznych ✓ 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.