



STRATEGIA GRUPY MEX POLSKA

NA LATA 2024 - 2028

AGENDA

01/ Strategiczne obszary działalności 02 str.

- 1.1 Misja i wizja
- 1.2 Mocne strony Grupy
- 1.3 Posiadane marki

02/ Plan rozwoju na lata 2024 - 2028 09 str.

- 2.1 **Koncentracja na dużych aglomeracjach i popularnych miejscowościach turystycznych**
 - 2.1.1 Umacnianie istniejących już marek w dużych miastach z obiecującym potencjałem i popularnych miejscowościach turystycznych
 - 2.1.2 Rozbudowa zdywersyfikowanego portfolio o nowe wysokomarżowe lokale własne - potencjał na około 6 nowych lokali rocznie - pod warunkiem pozyskiwania odpowiednich atrakcyjnych dochodowo lokalizacji
- 2.2 **Rozbudowa portfolio o nowe marki**
- 2.3 **Utrzymanie poziomu rentowności lokali własnych**
- 2.4 **Elastyczność w działaniu**
- 2.5 **Franczyza dla marek o solidnych podstawach - mniejsze miasta**
- 2.6 **Transparentność względem interesariuszy i akcjonariuszy**

03/ Rynek gastronomiczny i otoczenie rynkowe 12 str.

04/ Główne obszary ryzyka 13 str.

01/ Strategiczne obszary działalności

Grupa kapitałowa Mex Polska koncentruje się na równoległym rozwoju sieci lokali z gatunku bistro, pubów i restauracji casual, tym samym docierając do zdywersyfikowanego profilu odbiorcy i oferując różnorodne doświadczenia kulinarne. Dzięki strategicznemu rozwojowi lokali własnych i modelowi franczyzowemu Grupa dąży do ciągłego umacniania swojej pozycji na krajowym rynku gastronomicznym.

1.1 Misja i wizja



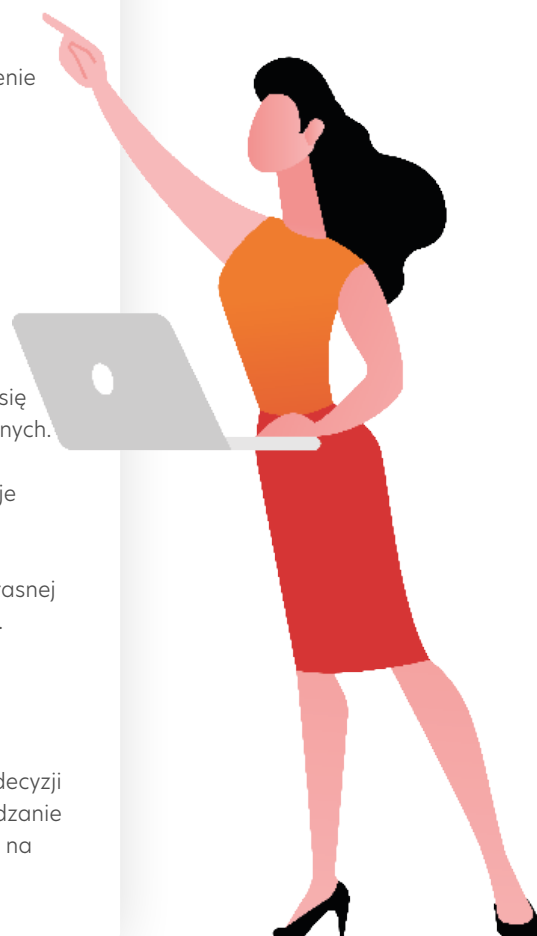
Naszą misją jest nieustanne rozwijanie atrakcyjnych i zróżnicowanych ofertowo konceptów gastronomicznych. Chcemy, aby każdy nasz lokal stał się ulubionym miejscem spotkań, oferując niezapomnianą atmosferę, wysoką jakość obsługi i unikalne menu w przystępnej ofercie cenowej. Wizją Zarządu Mex Polska jest stać się wiodącą grupą gastronomiczną w Polsce, rozpoznawalną za doskonałość w obsłudze klienta oraz skutecznie zdywersyfikowany profil klienta. Na bieżąco dążymy do tworzenia nowych, dynamicznie rozwijających się konceptów gastronomicznych, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby klientów i wyróżniają się na rynku.

1.2 Mocne strony Grupy

Posiadanie odpowiednio zdywersyfikowanego portfolio marek.



- **Multibranding** umożliwia elastyczne dopasowanie konkretnego konceptu do pojawiających się okazji na rynku najmu lokali gastronomicznych.
- Jest to opłacalne z uwagi na zmniejszenie ryzyka niepowodzenia i pozwolenie na bardziej efektywne wykorzystanie dostępnych zasobów.
- Posiadanie **stabilnego zaplecza finansowego** pozwala Grupie Mex na korzystanie z pojawiających się okazji na rynku lokali gastronomicznych bez obawy o brak środków na ich adaptację.
- Skuteczna umiejętność doboru odpowiednich, właściwej wielkości i **perspektywnych dochodowo lokalizacji** pod nowe lokale. Dzięki dogłębnej analizie rynku i zrozumieniu specyfiki lokalnych społeczności, Grupa skutecznie identyfikuje miejsca o wysokim potencjale, co przekłada się na stabilny wzrost dochodów i sukces nowych przedsięwzięć gastronomicznych.
- To **strategiczne podejście** minimalizuje ryzyko inwestycyjne i maksymalizuje rentowność każdego otwieranego lokalu.
- Umiejętne i poparte sukcesami, **tworzenie nowych brandów** w ramach własnej organizacji, które skutecznie mogą być rozwijane w kolejnych lokalizacjach.
- Doświadczony, zmotywowany i zorganizowany, **z dużymi kompetencjami** personel i kadra zarządzająca.
- Dzięki **płaskiej strukturze zarządzania** w Grupie, proces podejmowania decyzji strategicznych jest znacząco przyspieszony. Umożliwia to efektywne zarządzanie markami, wprowadzanie szybkich zmian oraz natychmiastowe reagowanie na bieżące problemy i ich sprawne rozwiązywanie.



1.3 Posiadane marki



Pijalnia Wódki i Piwa

34 lokali gastronomicznych, w tym 14 franczyzowych, dodatkowo budowane są lokale w Katowicach oraz Zamościu

- Kultowe bistro o zasięgu ogólnopolskim
- Proste menu, oparte w dużej mierze na ofercie alkoholowej
- Ograniczona liczba dań, głównie przekąski typu „śledzik”, „tatar” czy „zimne nóżki”
- Bardzo przystępne ceny
- Zainteresowanie brandem ze strony klientów zagranicznych
- Wystrój lokalu nawiązujący do czasów PRL-u z lat 70 i 80-tych XX wieku

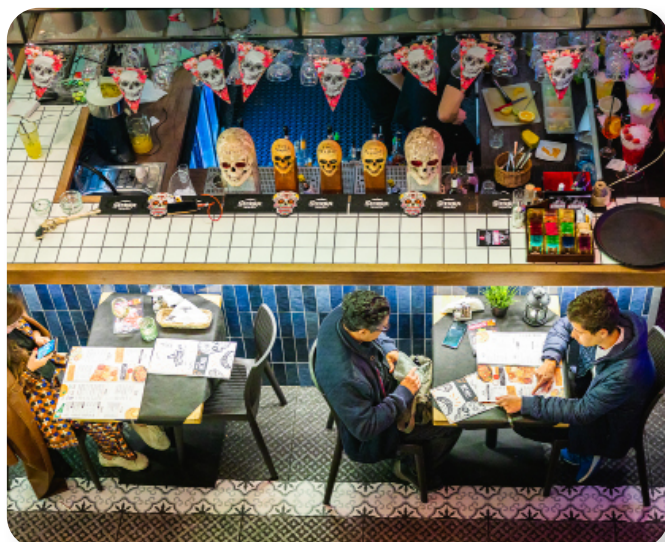




The Mexican

6 restauracji rozlokowanych w największych miastach w Polsce

- Największa ogólnopolska sieć restauracji meksykańskich
- Oryginalne receptury kuchni meksykańskiej
- Unikalny meksykański wystrój
- Restauracje działają w ramach segmentu Casual dining
- Oferta skierowana do szerokiej grupy konsumentów





PanKejk

2 restauracje (w Łodzi i Gdańsku), trzecia w trakcie budowy w Krakowie

- Sieć restauracji specjalizująca się w naleśnikach podawanych zarówno na słodko jak i z wieloskładnikowym nadzieniem, przygotowanym według tradycyjnych receptur popularnych kuchni wielu krajów Europy i wybranych dań Azji i Ameryki
- Prosty, nowoczesny wystrój w jasnej kolorystyce
- Bardzo przystępne ceny
- Oferta skierowana nie tylko do młodych klientów, ale także do pozostałych grup wiekowych

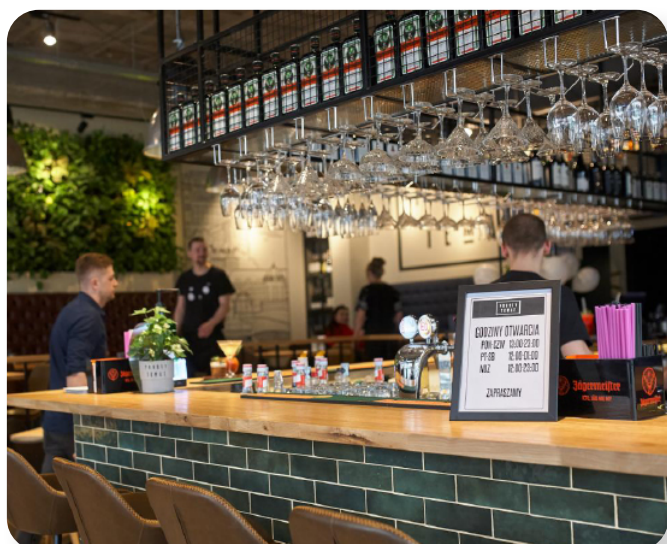




Prosty Temat

2 restauracje (w Warszawie i Sopocie)

- Sieć nowoczesnych restauracji z minimalistycznymi wnętrzami w stonowanych kolorach, przepętnionymi światłem i naturalną zielenią
- Restauracje działają w ramach segmentu Casual dining
- Zainteresowanie brandem ze strony klientów zagranicznych
- Oferta skierowana do osób podążających za nowoczesnymi, kulinarnymi trendami

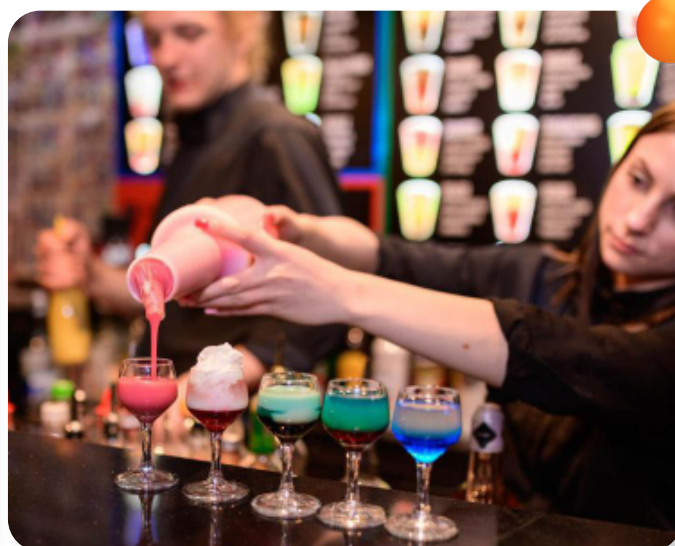




Chicas & Gorillas

5 lokali gastronomicznych (w Łodzi, w Warszawie, z Poznaniu, Wrocławiu oraz w Krakowie) oraz kolejny w budowie (w Katowicach)

- Klasyczny shot & cocktail bar z kolorowym wystrojem oraz bogatym wyborem shotów i koktajli, a także ofertą piwną
- Wystrój stworzony w stylistyce Pop-art, a wnętrze bogate jest w motywy inspirowane komiksami
- Bardzo przystępne ceny
- Wszystkie dotychczas otworzone lokale marki są usytuowane w pobliżu kultowego brandu Grupy – Pijalni Wódki i Piwa, tworząc dodatkową synergię





Spoko Taco

1 lokal otwarty w sierpniu 2024 roku w Pasażu Bielaka - prestiżowej lokalizacji Krakowa, co wpisuje się w założenia strategii.

- Najnowszy koncept gastronomiczny czerpie inspirację z kultury meksykańskiego street foodu
- Ideą lokalu jest serwowanie prostych, smacznych dań, które można szybko przygotować i wygodnie zjeść na miejscu lub zabrać ze sobą, dzięki jednorazowym opakowaniom
- Lokalizacja usytuowana w Pasażu Bielaka, dzięki swojej popularności i centralnej lokalizacji Krakowa, idealnie wpisuje się w wizję ekspansji Grupy i budowy silnej pozycji na rynku gastronomicznym
- Środki na uruchomienie lokalu pochodziły ze środków własnych Grupy kapitałowej Mex Polska
- Po okresie testów w Krakowie planujemy, że marka ta będzie dynamicznie rozwijana na terenie całej Polski zarówno w wersji street food jak i na food courtach w Centrach Handlowych w dużych miastach



02/ Plan rozwoju na lata 2024 - 2028

2.1 Koncentracja na dużych aglomeracjach i popularnych miejscowościach turystycznych:

- konceptów już istniejących
 - nowych lokali własnych
 - konceptów nabytych w wyniku akwizycji
- Koncentracja otwarć własnych lokali gastronomicznych wyłącznie w najbardziej atrakcyjnych dochodowo miastach. Największe i najbardziej atrakcyjne ekonomicznie miasta w Polsce, takie jak Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, Gdańsk, Gdynia, Katowice, oraz popularne miejscowości turystyczne jak Sopot i Zakopane, charakteryzują się dużym popytem na usługi gastronomiczne oraz wyższymi zarobkami mieszkańców. Są one też często destynacją dla turystów. To stwarza korzystne warunki do osiągania lepszych wyników finansowych w tych lokalizacjach.
 - We wskazanych powyżej dużych miastach możliwe będą otwarcia lokali w ramach wybranych brandów w popularnych galeriach handlowych.
 - Kluczowe miasta, tj. **Warszawa, Trójmiasto, Wrocław, Poznań, Kraków i Łódź**, generują obecnie około 95% dochodów Grupy. W planach jest utrzymanie tej tendencji w miastach o podobnie dużej skali, w tym ekspansja do **Katowic**, gdzie do końca 2024 roku planowane jest otwarcie dwóch lokali pod markami Pijalnia Wódki i Piwa oraz Chicas&Gorillas.



- Umacnianie kompetencji deweloperskiej: kontynuacja poszukiwań lokalizacji o dużym natężeniu ruchu pieszych, chętnie odwiedzanych zarówno przez mieszkańców jak i turystów.
- Umiejętne – wynikające z wieloletniego doświadczenia rynkowego i posiadanych w tym zakresie narzędzi – oszacowanie przyszłych przychodów lokali gastronomicznych i określenie odpowiedniej proporcji czynszu do przychodów.

2.1.1 Umacnianie istniejących już marek

- Podejmowanie działań dążących do zwiększenia rozpoznawalności poszczególnych marek
- Standaryzacja menu w ramach poszczególnych brandów
- Optymalizacja procesów operacyjnych w lokalach

2.1.2 Rozbudowa sieci

- Potencjał na około **6 nowych lokali rocznie** – pod warunkiem pozyskiwania dobrych i atrakcyjnych dochodowo lokalizacji
- Regularne uruchamianie nowych placówek wspiera strategiczny rozwój i umożliwia lepsze wykorzystanie pojawiających się okazji rynkowych
- Do końca 2024 roku planowane jest otwarcie minimum 3 nowych lokali, w tym w dwa w Katowicach oraz jeden w Krakowie – w kultowym Pasażu Bielaka. Grupa posiada w tej lokalizacji już 3 lokale w ramach 3 różnych konceptów i nie obawia się kanibalizacji popytu, bazując na potencjale Pasażu oraz znanym profilu konsumenta

2.2 Rozbudowa portfolio o nowe brandy



MARKI WŁASNE



AKWIZYCJA

- Ciągłe identyfikowanie potrzeb i gustów konsumentów
- Umiejętne, wynikające z ogromnego doświadczenia i poparte sukcesami, tworzenie nowych brandów i konceptów w ramach własnej organizacji, które skutecznie mogą być rozwijane w kolejnych atrakcyjnych lokalizacjach
- Pod uwagę brana jest akwizycja sieci gastronomicznych z dużym potencjałem rozwoju lub nowych, jeszcze nie rozwiniętych brandów, które będą miały w ocenie Mex Polska duży potencjał rozwoju

2.3 Utrzymanie poziomu rentowności

- Utrzymanie wskaźników kosztowych (Food Cost, Labour Cost) na dotychczasowych poziomach mimo wysokiej inflacji i dużych wzrostów najniższego oraz średniego wynagrodzenia w Polsce
- Konsekwentna analiza polityki cenowej konkurencji
- Zamiarem Grupy jest osiągnięcie dwucyfrowego wzrostu zysku EBITDA rok do roku – pod warunkiem pozyskiwania właściwych lokalizacji i realizacji założonego planu otwarć
- To ambitny, ale realistyczny cel, który odzwierciedla dążenie do efektywności operacyjnej i optymalizacji kosztów, jednocześnie zapewniając stabilność finansową i zrównoważony rozwój działalności

2.4 Elastyczność w działaniu

- Dzięki obecnej strukturze organizacyjnej Grupy Zarząd Mex Polska S.A. może szybko podejmować decyzje zarówno dotyczące nowych lokalizacji, zmian w bieżącym funkcjonowaniu poszczególnych lokali gastronomicznych oraz kreowania nowych marek lub ich pozyskiwania z rynku gastronomicznego
- Możliwość doskonalenia oferty konceptów względem zmieniających się oczekiwań konsumentów
- Wykorzystywanie nadarżających się okazji na rynku, w celu otwierania nowych lokali pod istniejącymi już szyldami. W przypadku prowadzenia już lokalu w danej okolicy pod jedną z dotychczasowych marek, Grupa jest gotowa do stworzenia nowego brandu, w czym posiada już cenne doświadczenie

2.5 Franczyza

- Dalszy rozwój konceptów gastronomicznych opartych na franczyzie, w ramach której franczyzobiorca inwestuje własne środki finansowe w budowę lokalu gastronomicznego
- Uwarunkowana ekonomicznymi względami lista mniejszych miast, w których planowany jest rozwój Grupy w ramach franczyzy
- W przyszłości oferta franczyzowa będzie dedykowana kolejnym markom Grupy, które jednocześnie zbudowały już solidne podstawy rynkowe
- Dalsza intensyfikacja działań zmierzających do pozyskiwania nowych franczyzobiorców

2.6 Transparentność względem interesariuszy i akcjonariuszy

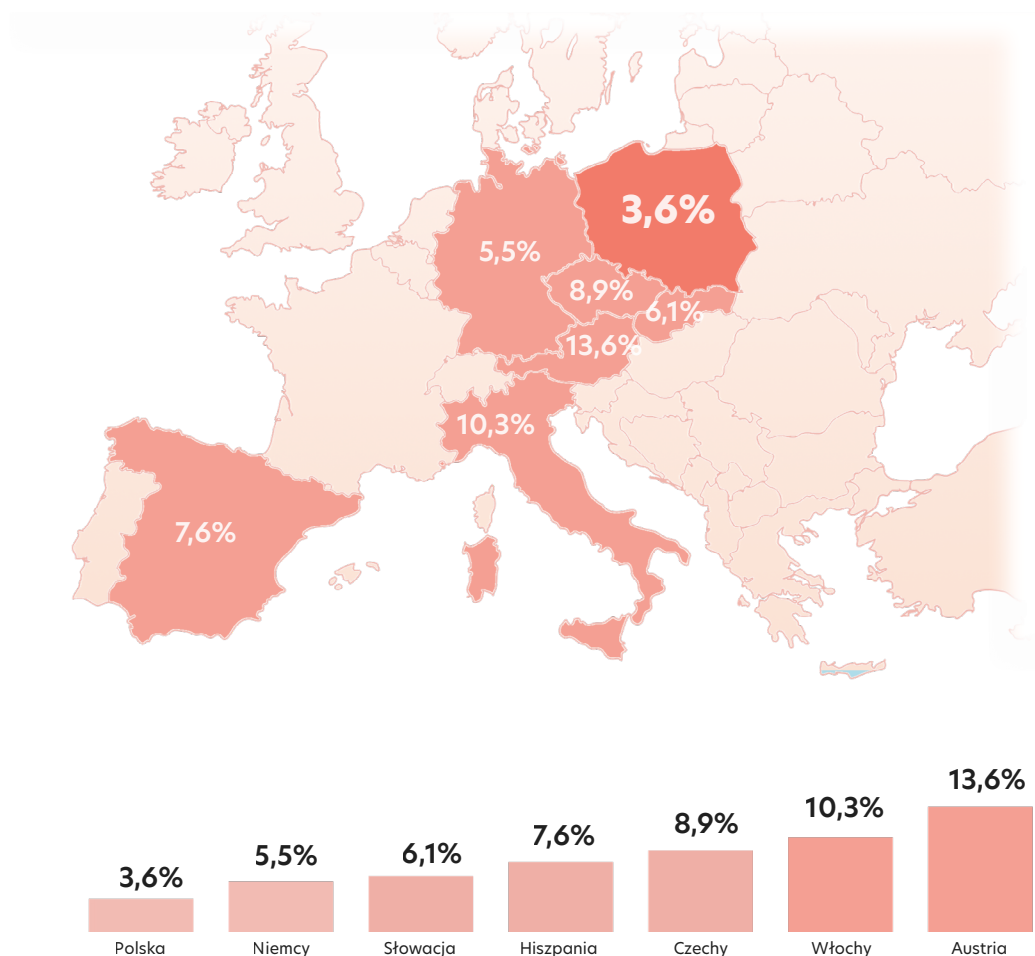
Grupa Mex Polska w dalszym ciągu będzie przykładać dużą wagę do transparentności w relacjach z akcjonariuszami i interesariuszami. Kluczowe obszary obejmują:

- regularne i rzetelne raportowanie
- publikację kwartalnych i rocznych sprawozdań finansowych
- informowanie o ważnych wydarzeniach i decyzjach poprzez raporty bieżące
- utrzymywanie otwartych kanałów komunikacji z akcjonariuszami
- organizację walnych zgromadzeń akcjonariuszy
- transparentne zarządzanie informacjami i przejrzystość operacyjną
- przestrzeganie przepisów prawa, regulacji rynkowych i standardów branżowych
- zamiar kontynuacji dzielenia się zyskiem z Akcjonariuszami poprzez wypłatę dywidendy

03/ Rynek gastronomiczny i otoczenie rynkowe

- Wartość rynku gastronomicznego w Polsce wzrosła z 36,5 mld PLN w 2022 roku do 39,7 mld PLN w 2023 roku, co oznacza wzrost o 8,8%
- Na świecie wartość rynku gastronomicznego osiągnęła poziom 4,1 bln USD, co jest najwyższym wynikiem w historii
- W ciągu pierwszego półrocza 2024 roku polski rynek gastronomiczny urosł o 2,6 tys. restauracji, punktów ruchomych, firm cateringowych i barów. Oznacza to, że polska branża gastronomiczna najtrudniejszy czas ma za sobą i powróciła na ścieżkę wzrostu
- Branża HoReCa w Polsce znajduje się na ścieżce dynamicznego rozwoju. Napędza ją: rosnąca konsumpcja, kultura przebywania poza domem, zmieniające się preferencje konsumentów oraz bogacące się społeczeństwo (zwłaszcza w dużych miastach)
- Jak wynika z analizy Dotykač, wartość rachunków nadal rośnie. W pierwszym kwartale 2023 roku średnia wartość rachunku wynosiła 52,03 zł i była o 6,23 zł wyższa niż rok wcześniej oraz o 13,76 zł wyższa niż w pierwszym kwartale 2021 roku
- Oczekuje się, że wartość rynku HoReCa w Polsce wzrośnie o 8,4% w 2024 roku w porównaniu do roku poprzedniego. Za motor napędowy dodatnich dynamik w sektorze gastronomicznym, można doszukiwać się w ożywionym popycie konsumenckim po pandemii. „Raport HoReCa w Polsce 2024”; Raport branżowy BOŚ Banku pn. „Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne”

Procent budżetu domowego przeznaczony na usługi Horeca



Źródło: Eurostat

04/ Główne obszary ryzyka

Grupa Mex jest narażona na szereg ryzyk związanych z prowadzoną działalnością. Wszystkie ryzyka zostały opisane w okresowych sprawozdaniach finansowych. Główne obszary ryzyka:

- Pogorszenie sytuacji makroekonomicznej w Polsce
- Nawrót pandemii koronawirusa
- Wzrost inflacji oraz kosztów pracy
- Wzrost obciążeń publiczno-prawnych
- Nieprzedłużenie umów najmu
- Utrata zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych
- Brak możliwości pozyskania wystarczającej liczby właściwych lokalizacji dla planowanych lokali gastronomicznych

Grupa na bieżąco stara się identyfikować wszelkie ryzyka i wdraża rozwiązania, dzięki którym poszczególne zagrożenia są ograniczane lub całkowicie eliminowane.



Źródła finansowania przyjętej strategii

Na podstawie obecnego stanu finansowego Grupy, Zarząd Mex Polska S.A. obecnie nie przewiduje konieczności pozyskiwania kapitałów w formie emisji akcji czy obligacji. Zaproponowane w niniejszej strategii kierunki rozwoju będą realizowane głównie ze środków własnych, jednakże część nowych otwarć będzie finansowana albo kredytami bankowymi (lokale własne) albo ze środkami inwestorów (franczyza).

Zastrzeżenie prawne:

Niniejsza strategia („Strategia”) jest dokumentem sporządzonym przez Zarząd Mex Polska S.A. z siedzibą w Łodzi („Spółka”, „Mex Polska”) przedstawiającym kluczowe założenia oraz przewidywane zasadnicze kierunki i cele rozwoju Grupy Kapitałowej Mex Polska. Strategia została opracowana w określonych warunkach makroekonomicznych, a wszelkie zawarte w niej informacje są aktualne na dzień publikacji. Potwierdzenie słuszności przyjętych założeń i materializacja uwzględnionych ryzyk będą uzależnione w przeważającej mierze od okoliczności pozostających poza kontrolą lub wpływem Zarządu i wyższego kierownictwa Spółki. Sytuacja rynkowa, przychody i wynik finansowy, jak również notowania akcji Spółki, stanowią wypadkową wielu czynników, które składają się na sytuację na światowych rynkach finansowych, politykę gospodarczą (w tym ewentualne zmiany podatkowe) oraz sytuację makroekonomiczną Polski i jej regionu geopolitycznego. Strategia może ulegać zmianom i aktualizacjom w związku ze zmianą okoliczności, w tym uzyskaniem nowych informacji na temat sytuacji rynkowej i odbioru produktów Spółki. Strategia służy wyłącznie informowaniu o zamierzeniach strategicznych Spółki i nie stanowi jakiegokolwiek porady, rekomendacji lub analizy inwestycyjnej oraz nie łączy się z żadną ofertą zbycia lub nabycia instrumentów finansowych ani zaproszenia do współpracy w jakimkolwiek przedsięwzięciu Spółki.

