

Szanowni Akcjonariusze,



Niniejszym w imieniu zarządu Sfinks Polska S.A. oddaję w Państwa ręce raport podsumowujący skonsolidowane wyniki finansowe grupy oraz spółki za 2019 rok.

Ubiegły rok przyniósł dalsze zmiany w otoczeniu gospodarczo-prawnym, które w istotny sposób zmieniły warunki, w jakich realizujemy nasze zadania. Obejmowały one między innymi dalszy wzrost liczby niedziel wolnych od handlu, szczególnie odczuwalny w I kwartale. Nie uniknęliśmy też kryzysu wewnętrznego, którego finałem były zmiany w składzie Rady Nadzorczej i Zarządu oraz konieczność wcześniejszej niż planowana spłaty kilku milionów zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego. Warto także nadmienić, że w 2019 r. weszła w życie zmiana przepisów rachunkowych, tzw. zasad MSSF16, co istotnie wpłynęło na sposób prezentacji wybranych parametrów finansowych – w efekcie część z nich znacznie wzrosła, a część uległa obniżeniu, mimo iż nie wynikało to ze zmian w działalności spółki. Na potrzeby sprawozdania wyniki są pokazane w ujęciu porównawczym, tzn. z uwzględnieniem MSSF16 oraz według wcześniejszych zasad, co może ułatwić ich analizę.

Zgodnie z założeniami strategii, w 2019 r. kontynuowaliśmy szereg działań mających na celu wzrost przychodów sieci Sfinks Polska. Jednym z nich jest budowa komplementarnego portfolio marek oraz rozwój sieci lokali. W ramach tego zadania do naszej sieci dołączyły nowe koncepty – gastro-bary Meta oraz klub Meta Disco, których przejęcie sfinalizowaliśmy w minionym roku. Oprócz tego uruchomiliśmy 12 nowych restauracji, z czego najwięcej (cztery) pod marką Fabryka Pizzy. Pozostałe nowe lokale zostały otwarte w ramach sieci Piwiarnia Warki oraz SPHINX. Większość z nich to restauracje w modelu franczyzowym. Co ważne, coraz częściej współpraca w tym formacie z poszczególnymi franczyzobiorcami dotyczy więcej niż jednego konceptu. Przykładem tego jest nasz partner franczyzowy, który w Zgierzu prowadził w 2019 roku jednocześnie restauracje SPHINX, Fabrykę Pizzy oraz Piwiarnię Warki i w ten sposób docierał z ofertą do szerokiej i zróżnicowanej grupy klientów.

W minionym roku coraz bardziej zyskującym na znaczeniu obszarem biznesowym był segment e-commerce. W roku 2019 powiększyliśmy do 70 liczbę lokali oferujących usługę delivery. Co więcej realizujemy zamówienia różnych marek z lokali poszczególnych sieci, tym samym zwiększając dostępność oferty i budując konkurencyjność na rynku. Dzięki temu w 2019 r. w sieci Chłopskie Jadło przybyło 14 dodatkowych e-lokalizacji, a Fabryce Pizzy – dwie. Do klientów docieramy poprzez nasz autorski portal www.smacznieiszybko.pl oraz rozwijając współpracę partnerską z największymi platformami do zamówień online, jak Pyszne.pl, Uber Eats, Pizzaportal.pl czy Glovo. Oprócz zwiększania zasięgu pracujemy także nad atrakcyjnością oferty i dopasowaniem jej do potrzeb rynku. W efekcie w 2019 r. przygotowaliśmy i wprowadziliśmy dwie nowe marki wirtualne – Sprytna Pizza oraz The Burgers, które są dostępne wyłącznie w ofercie delivery.

Suma wszystkich działań pro sprzedażowych przyniosła w 2019 r. efekt w postaci obrotów gastronomicznych generowanych przez restauracje operatorskie i franczyzowe grupy Sfinks Polska w wysokości 198,80 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 5% wobec 2018 r. Tym samym został osiągnięty poziom sprzedaży sprzed wprowadzenia ustawy o zakazie handlu w niedziele, mimo iż w ubiegłym roku było aż 37 niedziel niehandlowych, a rok wcześniej 23. Ten aspekt warto mieć na uwadze, analizując rachunek wyników, obok wcześniej wspomnianej kwestii wpływu zmienionych przepisów rachunkowych na porównywalność prezentowanych danych z 2019 r. wobec wcześniejszych okresów.

Miniony rok był okresem pracowitym, a jednocześnie niełatwym. Jednak z powodzeniem wdrożyliśmy szereg tworzonych w poprzednich latach narzędzi wspomagających sprzedaż, które, jak się okazało, są niezwykle ważne w roku 2020, gdy cały rynek mierzy się ze skutkami pandemii COVID-19. Jestem przekonany, że te rozwiązania i doświadczenie będą naszą siłą w nadchodzących kwartałach. Mimo iż nasze przychody spadły w okresie zamknięcia restauracji o około 90%, a po ponownym uruchomieniu jest jeszcze dosyć daleko do osiągnięcia poziomu sprzedaży z analogicznego okresu roku ubiegłego, nie tylko trwamy i rozwijamy się otwierając nowe lokalizacje, ale także uruchomiliśmy program „Franczyza za 1 zł” wspierający istniejące na rynku restauracje, które chcą w tym wyjątkowo trudnym okresie skorzystać z naszego know-how oraz silnych marek przynajmniej przez rok, bez opłat wstępnych i wielkich inwestycji.

Uczestnictwo ponad 300 000 naszych gości w programie lojalnościowym „Aperitif”, dalszy rozwój sieci franczyzowej oraz nowych kanałów sprzedaży potwierdzają słuszność naszej strategii budowania portfolio uzupełniających się atrakcyjnych marek gastronomicznych oraz rozwoju narzędzi powodujących wzrost zaufania i zadowolenia naszych gości.

Sylwester Cacek
Prezes Zarządu
Sfinks Polska S.A.