

Wyniki finansowe AmRest za trzeci kwartał 2014

Wyśmienite jedzenie, wspaniałe wyniki

Wrocław, Polska, 7 listopada 2014, AmRest (WSE: EAT), największa publicznie notowana spółka restauracyjna w Europie Środkowo-Wschodniej, ogłosiła dziś wyniki finansowe wypracowane w trzecim kwartale 2014.

Podsumowanie:

- 21 nowych otwarć w trzecim kwartale 2014 roku, łączna liczba restauracji na dzień 7 listopada 2014 to 781,
- Wzrost przychodów o 9,9% do 765,3 mln zł (€ 183,3 mln),
- Wzrost zysku skorygowanej EBITDA o 23,3% do 108,1 mln zł¹ (€ 25,9 mln),
- Wzrost zysku EBITDA o 29,1% do 100,4 mln zł (€ 24,0 mln),
- Marża skorygowanej EBITDA 14,1%, marża EBITDA 13,1%,
- Wzrost zysku netto o 415,3% do 31,6 mln zł² (€ 7,5 mln).
- Stosunek długu netto do zysku EBITDA na poziomie 2,47.

Komentarz Henry'ego McGovern, Przewodniczącego Rady Nadzorczej AmRest:

„Cieszymy się niezmiernie, że po raz kolejny w tym roku możemy poszczycić się wyjątkowymi wynikami Grupy AmRest. Przychody ze sprzedaży w trzecim kwartale tego roku (Q3 2014) wzrosły o 9,9% do 765 mln zł, a zysk na poziomie EBITDA był o 30% wyższy w porównaniu z zeszłym i po raz pierwszy w historii przekroczył barierę 100 mln zł!³ Wspaniałe rezultaty są efektem pozytywnych trendów sprzedaży porównywalnej (LFL) we wszystkich dywizjach, dynamiki nowych otwarć, jak również dalszej poprawy marż w poszczególnych markach. Jesteśmy przekonani, że trendy te są trwałe, a w kolejnych kwartałach będziemy świadkami dalszej poprawy wyników.

W największym stopniu do sukcesu całej Grupy przyczyniła się dywizja Europy Środkowo-Wschodniej (CE). Zysk EBITDA w Q3 2014 wyniósł 64 mln zł, co przełożyło się na rekordowo wysoką marżę EBITDA na poziomie 14,4%. Wśród wielu czynników wpływających na poprawę zyskowności w CE należy wspomnieć przede wszystkim o utrzymujących się pozytywnych trendach LFL w każdej z czterech marek obecnych w regionie, a także poprawiającej się efektywności w obszarach kosztów pracy i ogólnego zarządu (G&A), efektach negocjacji czynszowych i niższej presji na koszty surowców. Warto zaznaczyć, że

¹ Zysk EBITDA skorygowany o jednorazowe koszty otwarć nowych restauracji, koszty przejęć i połączeń oraz wpływ korekty podatków pośrednich.

² Przypadający akcjonariuszom większościowym

³ Wyłączając czwarty kwartał 2012 roku, w którym Grupa odnotowała zysk z tytułu sprzedaży biznesu Applebee's w USA

marka Burger King kontynuuje poprawę zyskowności i w Q3 2014 po raz kolejny osiągnęła dodatni wynik na poziomie EBITDA. Dodatkowo, wsparta rosnącymi trendami sprzedażowymi zyskowność naszej największej marki w portfelu – KFC – utrzymała się na rekordowo wysokich poziomach. Cieszymy się, że nasze wysiłki koncentrujące się na poprawie wyników biznesu podstawowego przynoszą spodziewane owoce.

Sytuacja na rynku rosyjskim pozostaje dobra, pomimo niesprzyjających warunków politycznych. Dwucyfrowe wzrosty LFL oraz dynamiczne tempo nowych otwarć przełożyły się na 10,3% wzrost przychodów ze sprzedaży w Q3 2014, a dzięki różnym inicjatywom kosztowym udało nam się obniżyć koszty pracy i pośrednie koszty prowadzenia restauracji. Aktywne zarządzanie łańcuchem dostaw pozwala nam neutralizować rosnącą presję na koszty surowców. W związku z planowanym podwojeniem liczby nowych otwarć w 2014 roku, zysk EBITDA dywizji rosyjskiej w Q3 2014 był obciążony zwiększonymi kosztami startup.

Wyniki zarówno La Tagliatella, jak i KFC w Hiszpanii poprawiają się z każdym kolejnym kwartałem. Stabilny wzrost LFL w obu markach w połączeniu ze świetnymi wynikami nowo otwieranych restauracji pozwoliły Hiszpanii utrzymać miano najbardziej zyskowej dywizji Grupy AmRest z marżą EBITDA sięgającą 21,5%. Obserwując budzącą się do życia gospodarkę tego kraju, poprawiające się nastroje wśród konsumentów, a także wysokie zwroty z kapitału zainwestowanego w ostatnio otwarte restauracje, potencjał rozwoju obu marek na rynku hiszpańskim wydaje się być znacznie większy, niż wcześniej zakładano. Mając na uwadze efektywność alokowanego kapitału, w najbliższych latach należy oczekiwać wzrostu liczby otwarć restauracji La Tagliatella i KFC.

Strategia dotycząca rozwoju dywizji Nowych Rynków skupia się na dwóch obszarach – rozwoju sieci niezwykle zyskowych restauracji Blue Frog oraz znacznym ograniczeniu strat La Tagliatella International. Utrzymujące się dwucyfrowe wzrosty LFL w restauracjach Blue Frog, udane otwarcia w nowych miastach, a także rosnące zyski tego segmentu utwierdzają nas w przekonaniu, że marka ta stanie się w przyszłości filarem wzrostu wartości dla akcjonariuszy AmRest. W 3Q 2014 udało się także znacznie zredukować straty w La Tagliatella International, w dużej mierze dzięki oszczędnościom G&A oraz zamknięciu niedochodowych restauracji. Dzięki temu całkowita strata EBITDA dywizji New Markets wyniosła 4 mln zł w Q3 2014 i była o ponad 65% niższa, niż przed rokiem.

We wrześniu tego roku sukcesem zakończyła się emisja obligacji w celu refinansowania długu zaciągniętego w 2009 roku. Sprzyjające warunki na rynku finansowania pozytywnie wpłyną na koszty obsługi zadłużenia Grupy. Bardzo dobrą wiadomością jest również dalsza poprawa wskaźnika dług netto/EBITDA, który na koniec Q3 2014 zmalał do 2,47.



Wspaniałe wyniki trzeciego kwartału utwierdzają nas w słuszności podjętej przez nas decyzji o koncentracji uwagi na naszych dojrzałych i sprawdzonych markach. Strategia ta jest długoterminowa i z pewnością przyczyni się do dalszego wzrostu wartości firmy AmRest.”

Oczekiwania

Trzy kwartały doskonałych wyników Grupy AmRest utwierdzają Zarząd o trwałości dotychczasowych trendów, a dane z ostatnich tygodni pozwalają optymistycznie patrzeć na pozostałą część tego roku.

Obok pozytywnych trendów sprzedażowych i poprawy marż, ważnym czynnikiem jest realizacja planu nowych otwarć. Wszystko wskazuje na to, że na koniec tego roku uda nam się zbliżyć do komunikowanej wcześniej liczby 90 nowych restauracji. Mimo pojawiających się możliwości przyspieszenia rozwoju w Rosji, Zarząd AmRest postanowił utrzymać zakładane początkowo tempo nowych otwarć na tym rynku, mając na uwadze obecne uwarunkowania polityczne. Jednocześnie część kapitału przeznaczona na rozwój La Tagliatella International została przesunięta na otwarcia w regionie CE oraz Hiszpanii, co przyczyni się do poprawy efektywności alokowanych kapitałów. Wartym podkreślenia jest fakt otwarcia w październiku tego roku 300. restauracji KFC w dywizji CE. Rozwój tej marki pozostaje jednym z filarów wzrostu Grupy AmRest.

Rozwój marki La Tagliatella International został ograniczony do rynku francuskiego, gdzie nasze restauracje spotkały się z pozytywnym odbiorem wśród klientów i w opinii Zarządu są w stanie powtórzyć sukces, jaki ta marka osiągnęła w Hiszpanii. Jednocześnie skala dotychczasowych oszczędności na Nowych Rynkach daje duże nadzieje, że komunikowane wcześniej szacunki całorocznej straty EBITDA na poziomie 40-45 mln zł nie zostaną przekroczone, a w przyszłym roku oczekiwać powinniśmy dalszej poprawy wyników.

W przyszłym roku AmRest zamierza utrzymać obecne tempo nowych otwarć, widząc duży potencjał rozwoju na każdym z istniejących rynków.

Informacje uzupełniające

Pełen raport za trzeci kwartał 2014 roku znajduje się na stronie www.amrest.eu

Telekonferencja inwestorska odbędzie się 7 listopada 2014 o godzinie 14:30. W celu uczestnictwa w konferencji i innych pytań prosimy o kontakt:

Dorota Surowiec

IR Specialist

+48 71 386 1235

dorota.surowiec@amrest.eu