

Drodzy Akcjonariusze,

Staje się to już powoli tradycją, że każdy kolejny rok w historii naszej firmy jest pod wieloma względami rekordowy. Taki był też 2006 rok, w którym, wśród wielu rekordów, osiągnęliśmy nienotowany w ostatnich latach bardzo dynamiczny przyrost sprzedaży na poziomie blisko 26%. Rozwijaliśmy się ponad trzykrotnie szybciej niż w poprzednich latach.

Z radością stwierdzam, że na tak znaczący wzrost sprzedaży złożył się nie jeden, lecz wiele różnych czynników. Wśród nich wskazać można dynamiczny wzrost sprzedaży restauracji bazowych, wejście na nowy rynek węgierski oraz kontynuację rozwoju biznesu poprzez otwieranie nowych restauracji.

Tak wielorakie źródła wzrostu pozwalają nie tylko na zrównoważony rozwój, ale neutralizują też pewne negatywne krótkookresowe efekty. Jednym z nich w 2006 roku były opóźnienia w otwieraniu nowych restauracji w stosunku do naszych wewnętrznych planów. Silne podstawy wzrostu pozwalają z optymizmem patrzeć w przyszłość naszej firmy.

Mówiąc o źródłach wzrostu chciałbym szczególnie podkreślić wyniki naszych bazowych marek, a szczególnie KFC, które po raz kolejny z rzędu zanotowało rekordowe wyniki. W dużej mierze jest to zasługa naszych własnych, świetnie funkcjonujących systemów operacyjnych takich jak DOS+ (Discipline Operating System) oraz doskonałego przywództwa. Pozytywne efekty działania tych systemów staramy się też przenosić na inne marki jak i na rynek węgierski.

Po trudnych początkach rozwoju nowych własnych marek, Rodeo Drive i FreshPoint, zaczynamy dostrzegać pozytywne rezultaty naszych działań. Jesteśmy w trakcie otwierania kolejnych restauracji tak, aby osiągnąć masę krytyczną, tj. około pięć restauracji Rodeo Drive i dziesięć restauracji FreshPoint. Z powodu opóźnień obserwujemy nieefektywność operacyjną i przekroczenia budżetów kapitałowych. Z drugiej strony, pozycjonowanie obu marek jest wyraziste a ich świadomość relatywnie wysoka. Zważywszy na wczesną fazę rozwoju obu marek nadal jest zbyt wcześnie, aby oszacować długofalowy wpływ naszych własnych marek na rozwój AmRest.

Przejęty przez nas w połowie roku biznes węgierski, mimo sporych wyzwań operacyjnych w momencie przejścia, rozwija się w bardzo dobrym kierunku. Od samego początku rozpoczęliśmy działania restrukturyzujące istniejący biznes. Polegają one między innymi na wprowadzaniu najlepszych standardów i systemów AmRest, zamykaniu nierentownych lokalizacji oraz na właściwym pozycjonowaniu obu marek. Jesteśmy również w trakcie wzmocnienia naszego zespołu w Budapeszcie przygotowując się na dynamiczny wzrost na tym rynku. Pomimo tych wszystkich zmian udało nam się również otworzyć dwie nowe restauracje KFC na Węgrzech. Znamienne jest to, że drugie z tych otwarć było jednocześnie otwarciem dwusetnej restauracji w całym naszym systemie.

Obok licznych sukcesów operacyjnych kontynuujemy dalsze doskonalenie naszych procesów i systemów wspierających biznes. W minionym roku dokonaliśmy szeregu usprawnień, szczególnie w zakresie IT, Finansów, HR oraz Development. Wzmocniliśmy też nasz zespół przygotowując się do dalszego dynamicznego rozwoju. Pod koniec roku podjęliśmy decyzję o zbudowaniu wewnętrznego Działu Marketingu na bazie pracowników spółki Synergy, która dotąd świadczyła dla AmRest usługi marketingowe.

Patrząc w przyszłość planujemy dalsze doskonalenie szczególnie w obszarze IT oraz Development. Jednym z większych wdrożeń planowanych na koniec 2007 roku jest wprowadzenie nowego systemu sprzedaży POS oraz ERP.

Mówiąc o perspektywach wzrostu, znaczącym jego filarem w najbliższych latach będą nowe marki takie jak Burger King i Starbucks oraz nowe rynki. W najbliższym czasie planujemy otworzyć pierwszą restaurację sieci Burger King w Polsce. Nasze rozmowy na temat wprowadzenia marki Starbucks są również na dobrej drodze. Te nowe możliwości pozwalają nam patrzeć optymistycznie na rozwój naszej firmy i dalsze utrzymanie dynamiki sprzedaży na poziomie 20-25% rocznie.

Oprócz tego, aktywnie poszukujemy dalszych możliwości przejęć istniejących biznesów skupiając się na ich strategicznym znaczeniu dla naszego rozwoju i możliwości uzyskiwania efektów synergii.

Z niepokojem patrzymy na planowaną w Polsce podwyżkę VAT na usługi gastronomiczne w 2008 roku. Zgodnie z naszymi doświadczeniami na innych rynkach może mieć krótkookresowy negatywny wpływ na popyt.

Kończąc, z nieskrywaną dumą chciałbym poinformować również Was o tym, że zainaugurowaliśmy w zeszłym roku nasz własny uniwersytet pod nazwą AmRest University. Jest to niezwykle i unikalny w tej części świata program, przeznaczony dla naszych najlepszych ludzi. Jego celem jest rozwijanie naszych największych talentów i przygotowywanie ich do podejmowania nowych wyzwań, których wiele jeszcze przed nami. Ukończenie tego programu, który prowadzony jest po angielsku, przez naszych najbardziej doświadczonych menedżerów włącznie ze mną, jest wspierającą platformą budującą niezbędne kadry wspierające nasz przyszły rozwój.

Jestem przekonany, że AmRest jest wyjątkową firmą posiadającą unikalną kulturę biznesową. Tworzą ją wspaniali ludzie, którzy każdego dnia z niezwykłą pasją, wielkim zaangażowaniem i pozytywną energią przyczyniają się do jej rozwoju. Przy tej okazji dziękuję również Wam drodzy akcjonariusze za Wasze zaufanie i inspirację.

Henry McGovern  
Prezes Zarządu  
AmRest Holdings N.V.