

Transcript of Q&A from Sphera Franchise Group Q1 2026 Earnings Call from 22.05.2026

Transcrierea sesiunii Q&A din cadrul conferinței privind rezultatele T1 2026 ale Sphera Franchise Group din 22.05.2026

1. Food and material costs slightly improved as a share of sales in Q1 despite the inflationary environment. Is this improvement sustainable for the rest of the year, and how much room remains for further procurement efficiencies?

The improvement in the cost ratio recorded in Q1 was driven by a combination of initiatives, primarily stricter procurement discipline. In addition, we benefited from a favorable product mix, while the operational optimization projects implemented across the Group also contributed positively.

Looking ahead, the inflationary environment in Romania remains volatile, which limits visibility to some extent. That said, we will continue to focus on maximizing efficiencies through various initiatives, including supplier renegotiations, product portfolio optimization, and adjustments to our commercial offering.

Overall, we currently expect cost performance to remain broadly in line with the assumptions embedded in our 2026 budget. As such, some normalization across the coming quarters is likely, resulting in a full-year cost of goods sold ratio broadly aligned with our budgeted levels.

2. Advertising expenses increased materially in Q1 as the Group supported traffic generation and new restaurant openings. Should we view Q1 advertising spend as a front-loaded investment, or does it represent the new run-rate for 2026?

1. Costurile cu materiile prime și materialele au înregistrat o ușoară îmbunătățire ca pondere în vânzări în T1, în ciuda mediului inflaționist. Considerați că această evoluție este sustenabilă pentru restul anului și cât spațiu mai există pentru eficientizări suplimentare la nivel de achiziții?

Îmbunătățirea ratei costurilor înregistrată în primul trimestru a fost rezultatul unui cumul de inițiative, principalul factor fiind o mai bună disciplină în procesul de achiziții. Totodată, am beneficiat de un mix favorabil de produse, iar proiectele de optimizare operațională implementate la nivelul Grupului au avut, de asemenea, o contribuție pozitivă.

Privind înainte, mediul inflaționist din România rămâne volatil, ceea ce limitează într-o anumită măsură vizibilitatea pentru perioada următoare. Cu toate acestea, vom continua să ne concentrăm pe creșterea eficienței printr-o serie de măsuri, inclusiv renegocierea contractelor cu furnizorii, optimizarea portofoliului de produse și ajustarea ofertei comerciale.

Per ansamblu, estimăm în continuare că evoluția costurilor se va menține, în linii mari, în parametrii prevăzuți în bugetul pentru 2026. În acest context, este posibil să vedem o anumită normalizare în trimestrele următoare, astfel încât, la nivelul întregului an, rata costului bunurilor vândute să rămână apropiată de nivelurile bugetate.

2. Cheltuielile de marketing au crescut semnificativ în T1, pe fondul susținerii traficului și al deschiderii de noi restaurante. Ar trebui să privim nivelul cheltuielilor de publicitate din primul trimestru ca pe o investiție concentrată la

începutul anului sau reprezintă noul nivel recurent estimat pentru 2026?

The higher advertising spend recorded in Q1 should be viewed primarily as a front-loaded investment related to traffic generation initiatives and the support of newly opened restaurants. At the full-year level, our advertising expenses are expected to normalize at approximately 5% of sales, consistent with previous years.

Nivelul mai ridicat al cheltuielilor de marketing din primul trimestru trebuie privit în principal ca o investiție concentrată la începutul anului, asociată inițiativelor de generare de trafic și susținerii restaurantelor recent deschise. La nivelul întregului an, anticipăm o normalizare a cheltuielilor de publicitate către un nivel de aproximativ 5% din vânzări, similar anilor anteriori.

3. G&A expenses declined 10% year-on-year in Q1 and improved to 3.8% of sales, while the 2026 budget implies G&A expenses increasing by 8.4% for the full year and remaining broadly stable as a percentage of sales. Should we view the Q1 improvement as a sustainable efficiency gain, or were there timing effects that are expected to reverse in the coming quarters?

3. Cheltuielile G&A au scăzut cu 10% de la an la an în T1 și s-au îmbunătățit până la 3,8% din vânzări, în timp ce bugetul pentru 2026 presupune o creștere a acestora cu 8,4% la nivelul întregului an și o menținere relativ stabilă ca pondere în vânzări. Ar trebui să interpretăm evoluția din T1 ca pe un câștig sustenabil de eficiență sau au existat efecte temporare care se vor inversa în trimestrele următoare?

The Q1 performance at the G&A level was mainly driven by a technical and accounting-related effect associated with the reversal of performance bonus provisions related to 2025.

Evoluția cheltuielilor G&A din primul trimestru a fost influențată în principal de un efect tehnic și contabil, generat de reluarea unor provizioane aferente bonusurilor de performanță pentru anul 2025.

This benefit is expected to normalize over the remainder of the year, as these amounts will effectively be reinvested in personnel-related expenses during the following quarters. As a result, when looking at G&A expenses on a full-year consolidated basis, we expect the cost base to evolve broadly in line with the assumptions included in the 2026 budget.

Ne așteptăm ca acest efect favorabil să se normalizeze pe parcursul restului anului, întrucât aceste sume vor fi reintegrate treptat în cheltuielile legate de personal în trimestrele următoare. În consecință, la nivel consolidat și la nivelul întregului an, estimăm că baza de costuri va evolua, în linii mari, în conformitate cu estimările incluse în bugetul pentru 2026.

4. Following the Q1 results, is management still comfortable with the 2026 budget assumptions for sales, normalized EBITDA, and normalized net profit, or have any areas of risk shifted compared to the assumptions presented to shareholders?

4. După rezultatele din T1, managementul este în continuare confortabil cu ipotezele bugetare pentru 2026 privind vânzările, EBITDA normalizată și profitul net normalizat sau există anumite zone de risc care s-au modificat față de premisele prezentate acționarilor?

It is still very early in the year, with only Q1 completed and limited visibility into Q2 at this

Suntem încă într-o etapă incipientă a anului, având în vedere că am încheiat doar primul

stage. At the same time, the operating environment remains volatile and continues to be characterized by a number of uncertainties.

Nevertheless, based on the information currently available, we believe the Group is well positioned to navigate this environment effectively. As such, we remain committed to the guidance and financial targets for 2026 that were communicated to and approved by shareholders at the General Shareholders Meeting.

5. Can you elaborate on the rationale behind building a broad portfolio of new brands such as Hard Rock Cafe, Wagamama, and Cioccolatoitaliani, while initially operating only a relatively limited number of units? Should this strategy be viewed as margin accretive or potentially margin dilutive? I would assume that scale is an important factor for the profitability of each individual brand. In addition, do you expect to generate operating, purchasing, or other cost synergies across these brands? And do you expect each concept to be profitable on a standalone basis?

There are several considerations behind this strategy. First of all, our objective is to continue strengthening the Group as a diversified operating platform capable of efficiently integrating and managing multiple business concepts within the same infrastructure.

Scale is, of course, an important factor. However, scale should not be viewed only at the individual brand level, but rather at the Group level, through the combination of complementary businesses that can operate efficiently within the same organizational and operational framework without adding unnecessary complexity.

trimestru și avem, în acest moment, o vizibilitate limitată asupra evoluției din T2. În același timp, mediul operațional rămâne volatil și continuă să fie marcat de o serie de incertitudini.

Cu toate acestea, pe baza informațiilor disponibile în prezent, considerăm că Grupul este bine poziționat pentru a gestiona eficient acest context. În consecință, ne menținem angajamentul față de estimările și obiectivele financiare pentru 2026 comunicate anterior și aprobate de acționari în cadrul Adunării Generale a Acționarilor.

5. Puteți detalia raționamentul din spatele construirii unui portofoliu diversificat de branduri noi, precum Hard Rock Cafe, Wagamama și Cioccolatoitaliani, în condițiile în care numărul inițial de unități este relativ redus? Ar trebui această strategie privită ca fiind una cu impact pozitiv asupra marjelor sau, dimpotrivă, ca potențial dilutivă? Presupun că dimensiunea rețelei este un factor important pentru profitabilitatea fiecărui brand în parte. De asemenea, vă așteptați să generați sinergii operaționale, de achiziții sau alte tipuri de sinergii de cost între aceste branduri? Și considerați că fiecare concept poate deveni profitabil pe bază individuală?

Există mai multe argumente care stau la baza acestei strategii. În primul rând, obiectivul nostru este să consolidăm în continuare Grupul ca o platformă operațională diversificată, capabilă să integreze și să administreze eficient concepte diferite de business în cadrul aceleiași infrastructuri operaționale.

Desigur, dimensiunea rețelei este un factor important. Totuși, considerăm că aceasta nu trebuie analizată exclusiv la nivelul fiecărui brand individual, ci mai degrabă la nivelul Grupului, prin combinarea unor businessuri complementare care pot funcționa eficient în același cadru organizațional și operațional, fără a adăuga complexitate inutilă.

In the case of Cioccolatitaliani, our development plan currently targets approximately 20 locations, which we consider a meaningful footprint rather than a niche presence. Moreover, the concept has the potential for further expansion, including multiple units within major shopping centers across Romania.

For Hard Rock Cafe, the number of locations will naturally be more limited, potentially around five units, but each restaurant operates at a significantly larger scale in terms of sales and profitability per unit. We therefore expect the brand to make a strong contribution to the Group's top-line performance and profitability.

As for Wagamama, we have not yet determined the final scale of the rollout. However, we view the concept as highly scalable within the Romanian market, and the pace of expansion will be assessed following the opening and performance of the initial units.

In addition, both Hard Rock Cafe and Wagamama operate in the casual dining segment, where average sales and profitability per restaurant are typically higher. While the scalability of Hard Rock Cafe is naturally constrained to a limited number of major cities, Wagamama offers substantially broader expansion potential across the market.

Importantly, all of these brands are expected to be accretive to the Group's overall performance, both at EBITDA and net profitability level. Profitability remains a core consideration behind every investment and expansion decision we undertake. Overall, the diversification of the portfolio is intended to strengthen the Group's long-term growth platform and create additional drivers of revenue and profitability over the coming years.

În cazul Cioccolatitaliani, planul actual de dezvoltare vizează aproximativ 20 de locații, ceea ce considerăm a fi deja o prezență relevantă în piață, nu una de nișă. În plus, conceptul are potențial de extindere suplimentară, inclusiv prin deschiderea mai multor unități în centre comerciale importante din România.

Pentru Hard Rock Cafe, numărul de locații va fi, în mod natural, mai limitat, posibil în jur de cinci unități, însă fiecare restaurant operează la o scară semnificativ mai mare din perspectiva vânzărilor și a profitabilității per unitate. În consecință, ne așteptăm ca brandul să aibă o contribuție importantă atât la creșterea veniturilor Grupului, cât și la profitabilitate.

În ceea ce privește Wagamama, nu am stabilit încă dimensiunea finală a extinderii, însă considerăm că acest concept are un potențial ridicat de scalare pe piața din România. Ritmul de dezvoltare va fi evaluat în funcție de performanța primelor unități deschise.

Totodată, atât Hard Rock Cafe, cât și Wagamama activează în segmentul casual dining, unde, în general, nivelul vânzărilor și profitabilitatea per restaurant sunt mai ridicate. Dacă în cazul Hard Rock Cafe extinderea este limitată în mod natural la câteva orașe mari, Wagamama beneficiază de un potențial de dezvoltare considerabil mai amplu la nivelul pieței locale.

Este important de subliniat că toate aceste branduri sunt menite să contribuie pozitiv la performanța Grupului, atât la nivel de EBITDA, cât și la nivel de profitabilitate netă. Profitabilitatea rămâne un criteriu esențial în spatele fiecărei decizii de investiție și extindere pe care o luăm. Per ansamblu, diversificarea portofoliului are rolul de a consolida platforma de creștere pe termen lung a Grupului și de a crea noi motoare de creștere pentru venituri și profitabilitate în anii următori.



SPHERA

KFC



TACO BELL

cioccolatoitaliani
GELATO GENIO ITALIANO



6. Can you comment on traffic versus average ticket evolution in Q1 2026?

Overall, as reflected in our top-line performance, the operating environment remained challenging from a traffic perspective across most brands during Q1. However, we were able to offset this pressure through a stronger average ticket, supported by pricing actions, product mix, and commercial initiatives. This compensation effect allowed us to maintain positive performance at both same-store sales and total store sales level during the quarter.

6. Puteți comenta evoluția traficului comparativ cu valoarea bonului mediu în T1 2026?

Per ansamblu, așa cum se reflectă și în evoluția veniturilor, mediul operațional a rămas dificil din perspectiva traficului de clienți pentru majoritatea brandurilor în T1. Cu toate acestea, am reușit să compensăm această presiune printr-o creștere a bonului mediu, susținută de ajustările de preț, mixul de produse și inițiativele comerciale implementate. Acest efect de compensare ne-a permis să menținem o evoluție pozitivă atât la nivelul vânzărilor comparabile (same-store sales), cât și la nivelul vânzărilor totale generate de rețea în cursul trimestrului.