

## List Prezesa Zarządu

Szanowni Państwo,

Miniony rok był bardzo trudny dla wielu przedsiębiorców. Rozprzestrzeniający się błyskawicznie ogólnoswiatowy kryzys finansowy wywołał olbrzymie straty w gospodarce. Upadły instytucje finansowe stanowiące przez dekady ikony gospodarki wolnorynkowej. Zaostrzone kryteria kredytowe ograniczyły firmom dostęp do finansowania a osłabienie lokalnych walut spowodowało erozję marży u wielu importerów.

Sektor detaliczny w Polsce również został dotknięty skutkami kryzysu. Drastyczne osłabienie złotówki skutkowało spadkiem rentowności i wzrostem kosztów najmu powierzchni handlowych. Nerwową atmosferę podsycaly częste doniesienia o problemach kolejnych firm z branży. Jednak już po kilku miesiącach okazało się, że obawy o kondycję sektora detalicznego w Polsce są przesadzone. Polska gospodarka oparła się recesji a konsumenci pozostali wierni swoim ulubionym markom.

Grupa NG2 w okres spowolnienia weszła bardzo dobrze przygotowana. W latach poprzednich inwestowaliśmy sukcesywnie w rozwój własnych sklepów detalicznych prowadząc bardzo racjonalną politykę kosztową i ostrożnie korzystając z długu bankowego. Wybraliśmy strategię rozwoju organicznego i nie musieliśmy ponosić kosztów dokonanych akwizycji. Obrona strategia procentuje dzisiaj wysokimi kapitałami własnymi i niskim poziomem długu bankowego.

Wykorzystaliśmy swoją szansę na zwiększenie dystansu do konkurencji i powiększenie udziału rynkowego. Skonsolidowane przychody ze sprzedaży wyniosły 922.408 tys. PLN, co oznacza wzrost w stosunku do roku 2008 o 22,3%. Pomimo niższego niż w ubiegłym roku zysku netto kontynuowaliśmy inwestycje i w roku 2009 otworzyliśmy 128 nowych sklepów, dzięki czemu ilość naszych placówek w Polsce i w Czechach sięgnęła 556. Sieć sklepów CCC powiększyła się w ciągu roku o 39 salonów, sieć BOTI uległa zwiększeniu o 71 sklepów a w Quazi przybyło nam 18 butików. Powierzchnia sprzedaży w sklepach własnych wzrosła do 128,1 tys. m<sup>2</sup>, tj. o 25,1%.

Nie ograniczyliśmy wydatków na reklamę i marketing uznając, że mamy wyjątkową okazję zwiększenia świadomości marki wśród naszych klientów. Dostosowaliśmy do oczekiwań klientek ofertę produktową butików Quazi, zmieniając również źródła pochodzenia zakupów, design sklepów oraz ich powierzchnie. Zaowocowało to zwiększonym zainteresowaniem klientek produktami sygnowanymi marką Quazi. Ponadto kampanię reklamową wspiera swoim wizerunkiem jedna z najpopularniejszych modelek na świecie – Anja Rubik.

Lata 2010-2012 Zarząd NG2 chce wykorzystać do dalszego wzrostu posiadanych udziałów rynkowych. Spodziewamy się, że za trzy lata będziemy mogli się pochwalić ponad 20% udziałem w polskim rynku obuwniczym. Z racji coraz wyższego stopnia nasycenia krajowego rynku zmniejszy się nieco tempo rozwoju mierzone ilością otwieranych w ciągu roku sklepów. Natomiast szczególnie pieczołowicie zamierzamy pilnować efektywności zarządzanych placówek handlowych.

Składam serdeczne podziękowania wszystkim, którzy wnieśli swój wkład do rozwoju GK NG2 w roku 2009 – naszym pracownikom zaangażowanym w realizację wizji rozwoju, klientom, dostawcom i firmom współpracującym. Dziękuję również uczestnikom rynku kapitałowego za okazane zaufanie i wiarę w naszą strategię. Stopa zwrotu z inwestycji w akcje NG2 przekroczyła za ostatnie 16 miesięcy 56%. Inwestorzy docenili konserwatywne zarządzanie, racjonalną politykę kosztową i klarowną, konsekwentnie wdrażaną strategię rozwoju. Naszych Akcjonariuszy pragniemy ponadto zapewnić, że w najbliższych latach podtrzymana zostanie polityka dzielenia się przez spółkę wypracowanym zyskiem w postaci regularnych wypłat dywidendy.

Z wyrazami szacunku,

Prezes Zarządu NG2 S.A.  
Dariusz Miłek