



NG2

New Gate Group

Prezentacja wyników finansowych za 1Q 2011

Wyniki i strategia Grupy NG2

Wyniki I kwartału są poniżej oczekiwań Spółki, ale nie mają wpływu na wyniki całoroczne.

Mimo, iż podstawą strategii NG2 na najbliższe trzy lata pozostaje zwiększanie udziału w krajowym rynku obuwniczym, to poszukując możliwości wzrostu poza Polską, Grupa NG2 rozpoczęła ekspansję w Rosji.

Celem na lata 2010-2012 jest utrzymanie wysokich marż i wysokiej rentowności przy zachowaniu wysokiej stopy zwrotu z kapitału własnego.



*Unikatowy model biznesowy –
produkcja i handel*

*Bardzo dobra
rentowność*

*Największa sieć
sprzedaży detalicznej
w Polsce*

*Lider produkcji
obuwia skórzanego
w Polsce*

*Rosnąca ilość sklepów
własnych w kraju
i za granicą*

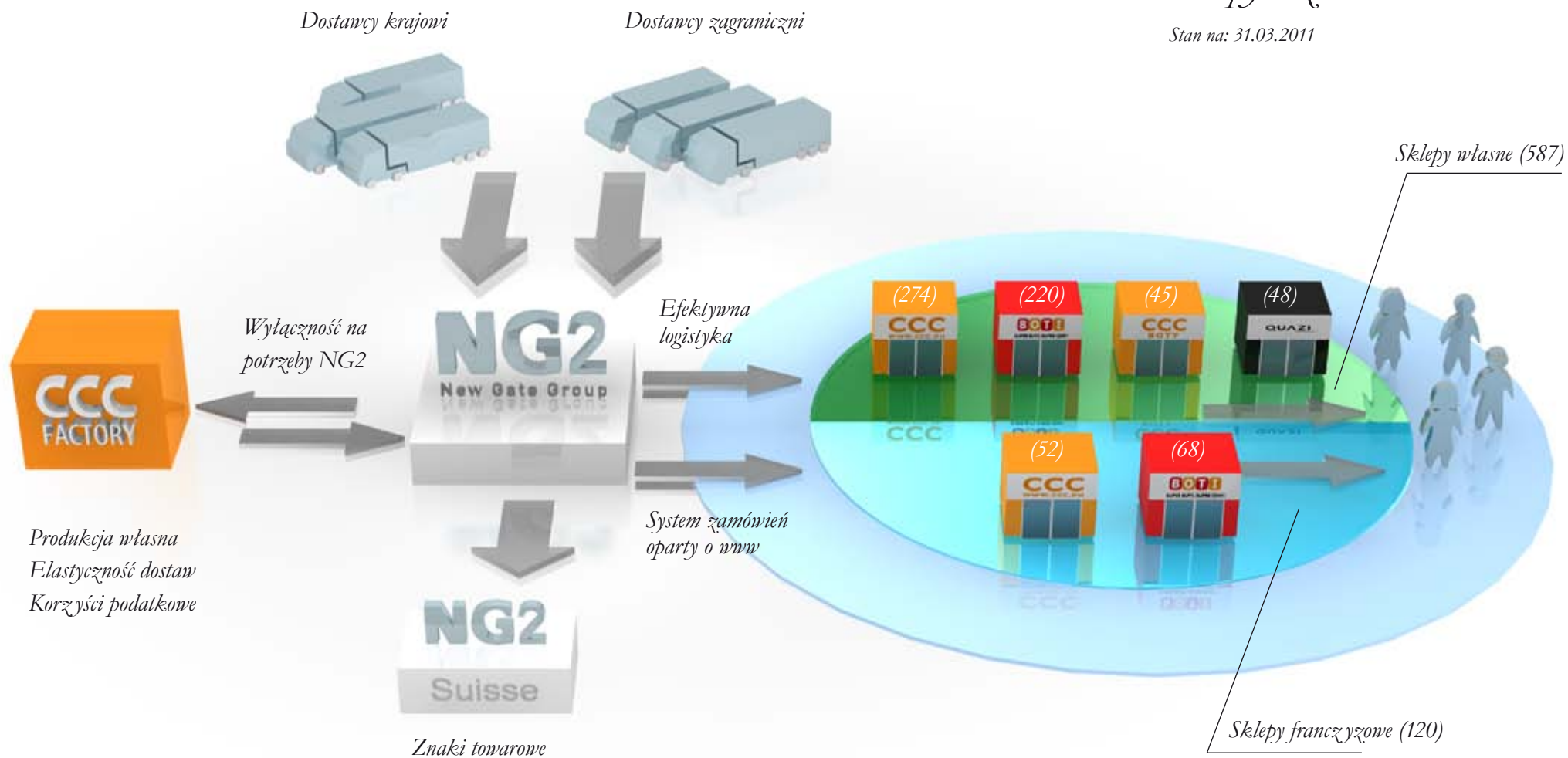
Silna marka

*Duży potencjał
dalszego wzrostu*

Struktura operacyjna Grupy NG2

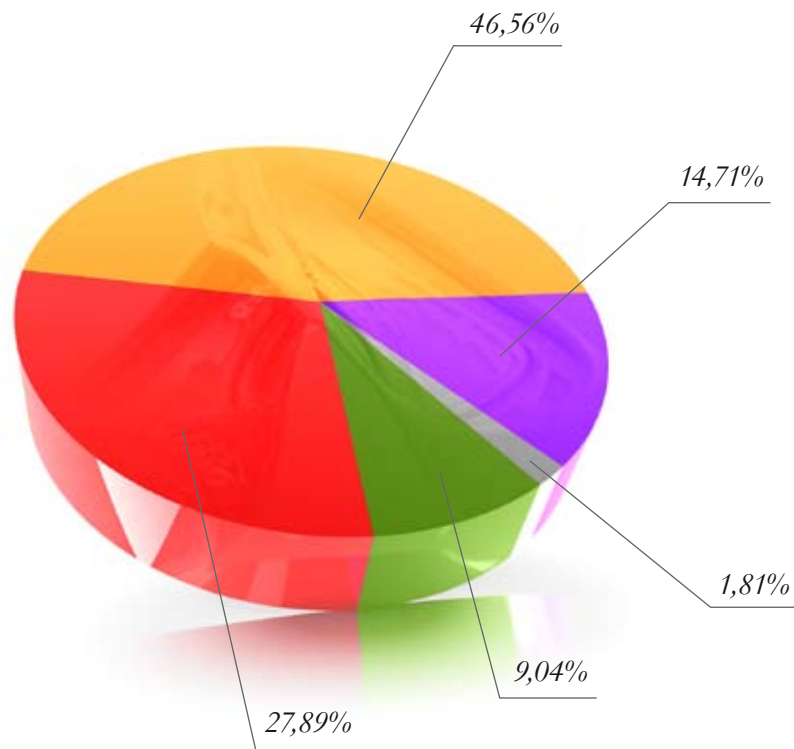
Sklepy razem: 707

Stan na: 31.03.2011

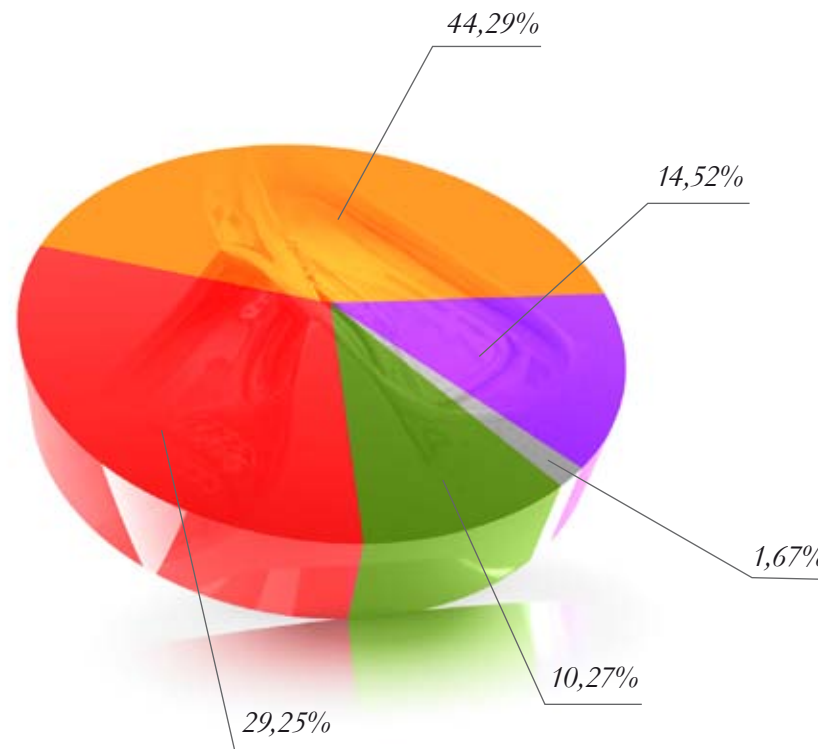


Struktura sprzedaży wg ilości i kanałów sprzedaży (%)

1Q 2010



1Q 2011



CCC



BOTI



QUAZI



NG2 do CCC Boty

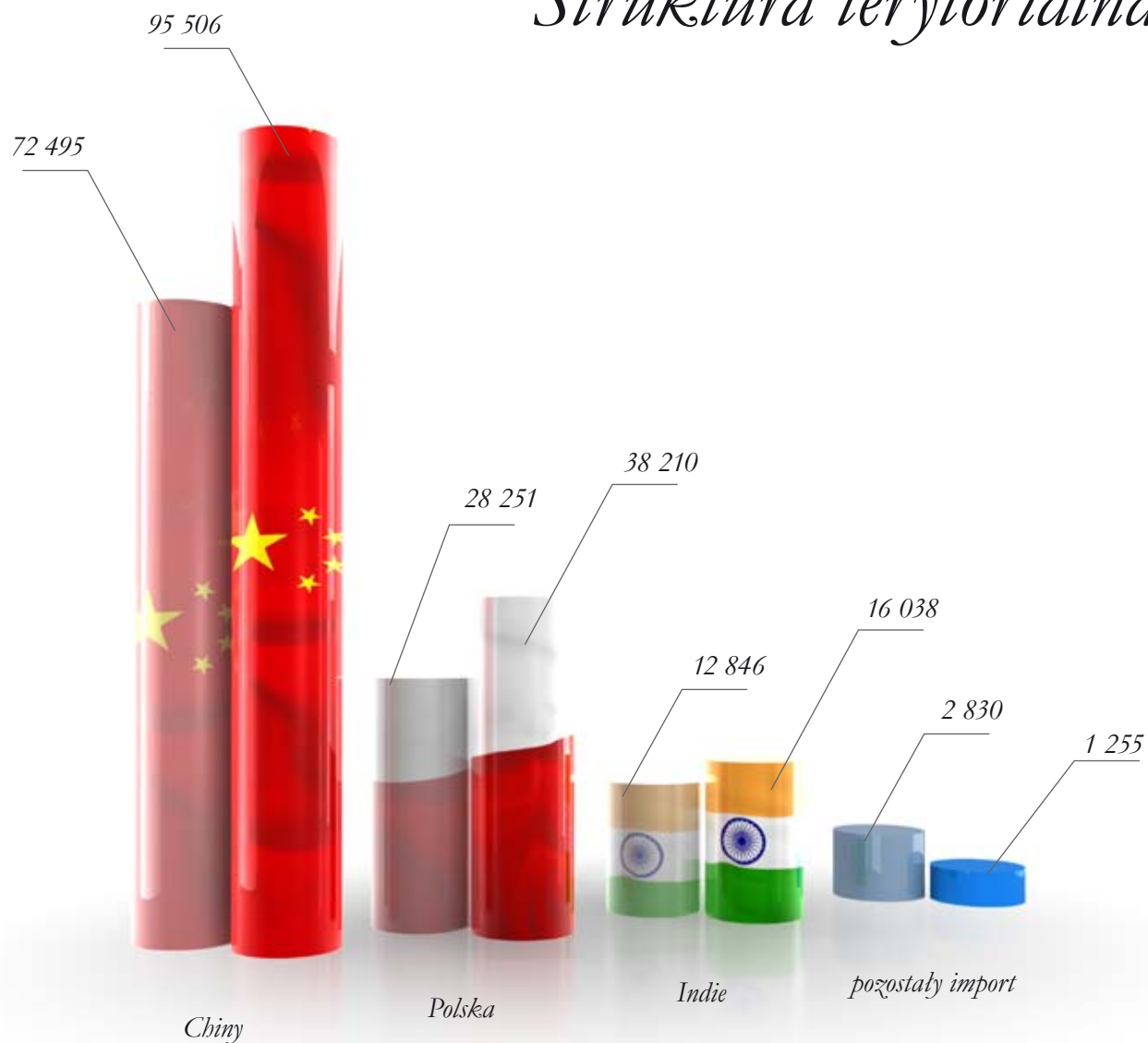


Franczyza

NG2
New Gate Group

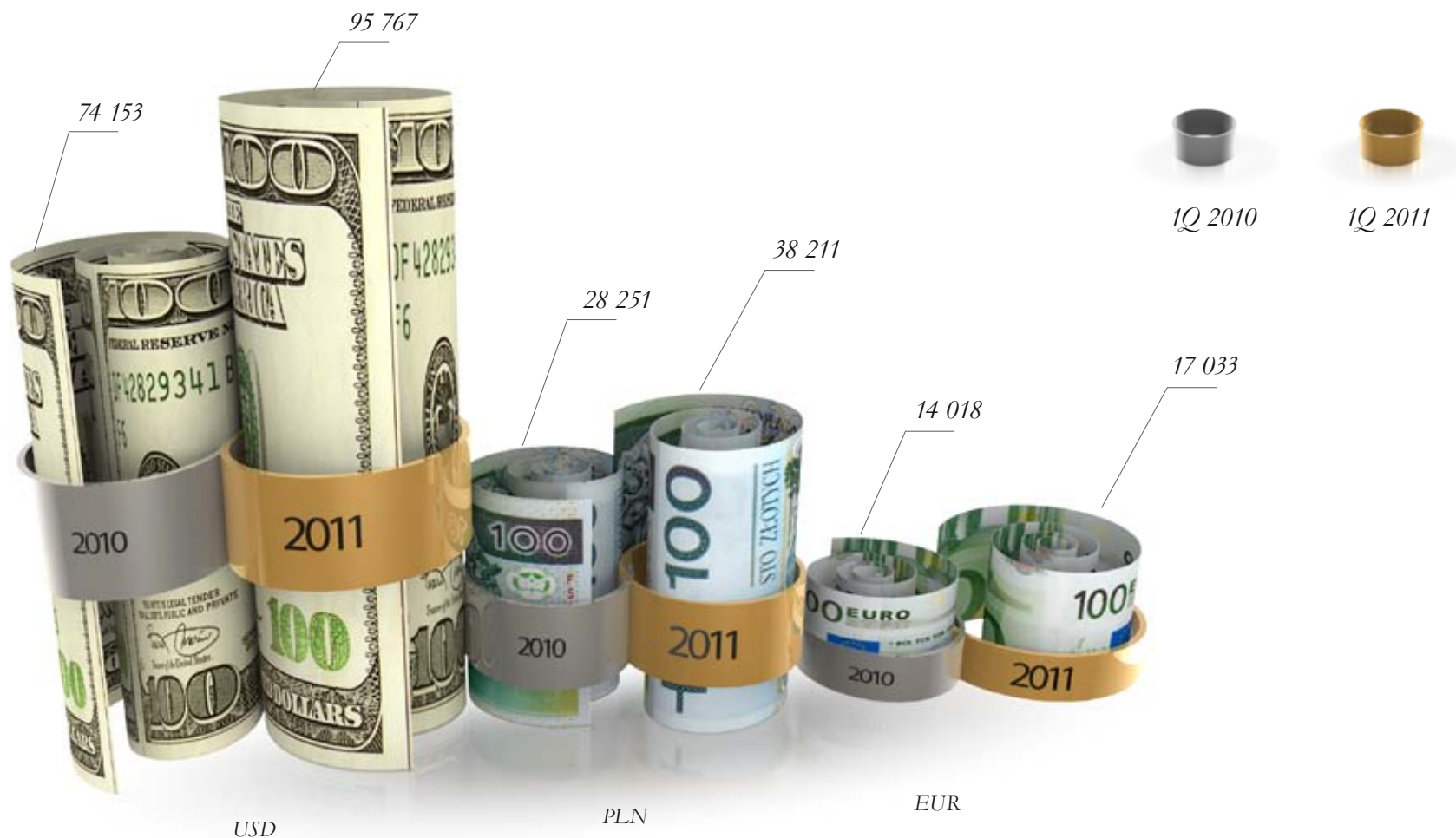
Główne kierunki zaopatrzenia w towar (wartościowo)

Struktura terytorialna zakupów (w tys. PLN)



Struktura zakupów ze względu na walutę I–III 2010/2011

Struktura walutowa zakupów (w tys. PLN)



Charakterystyka sprzedaży w Q1 2011

241 sklepów



	styczeń 2010	styczeń 2011	różnica%
ilość odwiedzających	6 915 948	5 699 581	-17,6%
ilość transakcji	396 513	328 787	-17,1%
sprzedaż netto	29 870 934,00 zł	21 818 672,00 zł	-27,0%
efektywność sprzedaży	5,73%	5,77%	0,6%
średnia wartość paragonu	75 zł	66 zł	-11,9%
przychód na 100 odwiedzających	432 zł	383 zł	-11,4%

240 sklepów



	luty 2010	luty 2011	różnica%
ilość odwiedzających	8 081 639	6 387 664	-21,0%
ilość transakcji	461 897	396 463	-14,2%
sprzedaż netto	29 635 907,00 zł	24 690 598,00 zł	-16,7%
efektywność sprzedaży	5,72%	6,21%	8,6%
średnia wartość paragonu	64 zł	62 zł	-2,9%
przychód na 100 odwiedzających	367 zł	387 zł	5,4%

249 sklepów



	marzec 2010	marzec 2010	różnica%
ilość odwiedzających	8 755 840	7 345 603	-16,1%
ilość transakcji	715 280	681 890	-4,7%
sprzedaż netto	45 576 922,00 zł	45 632 065,00 zł	0,1%
efektywność sprzedaży	8,17%	9,28%	13,6%
średnia wartość paragonu	64 zł	67 zł	5,0%
przychód na 100 odwiedzających	521 zł	621 zł	19,3%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 2009&2010

	2009 `000 PLN	2010 `000 PLN	Zmiana% 2010/2009
Przychody ze sprzedaży	922 408	1 028 559	11,5%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	481 202	556 432	15,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,2%	54,1%	3,7%
Koszty sprzedaży	-361 448	-406 234	12,4%
Koszty ogólnego zarządu	-13 133	-14 744	12,3%
EBIT	108 159	129 119	19,4%
Marża EBIT	11,7%	12,6%	7,7%
Koszty finansowe	-9 341	-6 983	-25,2%
Zysk (strata) brutto	99 677	122 609	23,0%
Zysk (strata) netto	83 603	117 856	41,0%
Rentowność netto	9,1%	11,5%	26,4%
Aktywa razem	551 125	678 222	23,1%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	210 916	255 374	21,1%
Zobowiązania długoterminowe	81 361	105 117	29,2%
Zobowiązania krótkoterminowe	129 555	150 257	16,0%
Kapitał własny	340 209	422 848	24,3%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 1Q 2011

	1Q 2010 `000 PLN	1Q 2011 `000 PLN	Zmiana% 2010/2009
Przychody ze sprzedaży	195 708	184 925	-5,5%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	100 716	95 839	-4,8%
Marża brutto na sprzedaży	51,5%	51,8%	0,7%
Koszty sprzedaży	-89 924	-94 233	4,8%
Koszty ogólnego zarządu	-2 720	-4 060	49,3%
EBIT	9 172	-1 907	-120,8%
Marża EBIT	4,7%	-1,0%	
Koszty finansowe	-2 090	-1 919	-8,2%
Zysk (strata) brutto	7 199	-3 674	-151,0%
Zysk (strata) netto	5 090	-6 234	-222,5%
Rentowność netto	2,6%	-3,4%	
Aktywa razem	574 865	752 802	31,0%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	229 524	334 459	44,4%
Zobowiązania długoterminowe	76 320	128 426	68,3%
Zobowiązania krótkoterminowe	153 204	206 033	32,5%
Kapitał własny	345 341	418 343	21,1%

Wskaźniki zadłużenia NG2 S.A. niskie i bezpieczne

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego (%)



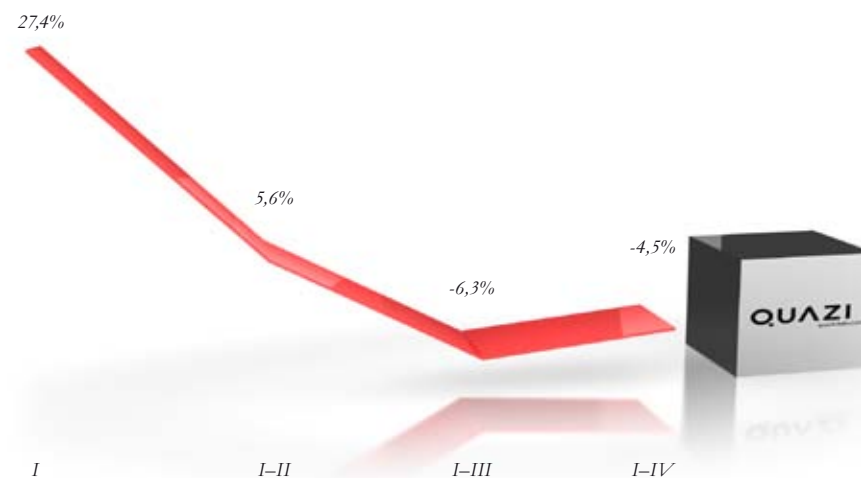
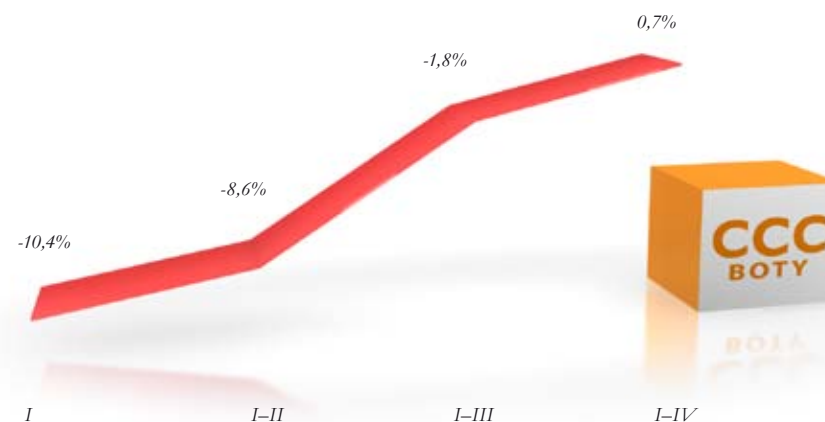
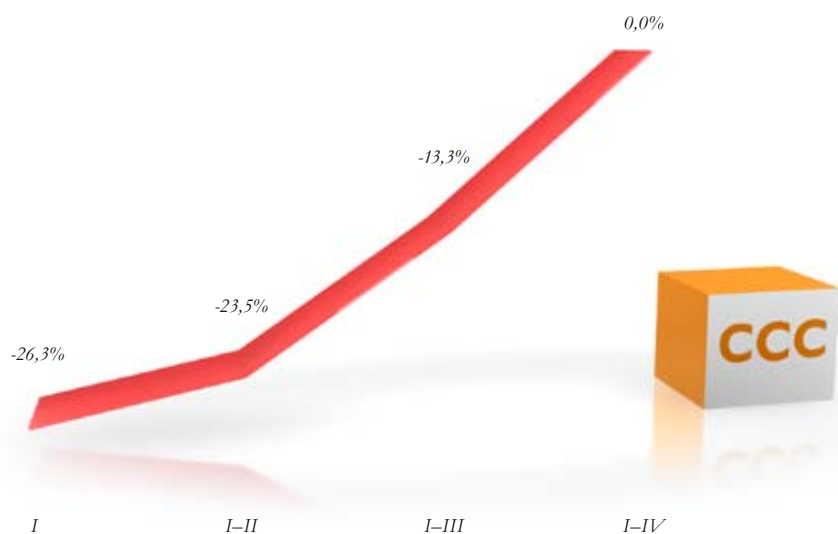
*Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego =
(zobowiązania z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu)
/ kapitały własne*

Wskaźnik zadłużenia EBITDA



*Wskaźnik zadłużenia EBITDA =
(zobowiązania z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu – cash)
/ zannualizowany EBITDA*

Sprzedaż w porównywalnych placówkach CCC, QUAZI i BOTI – 2011 narastająco



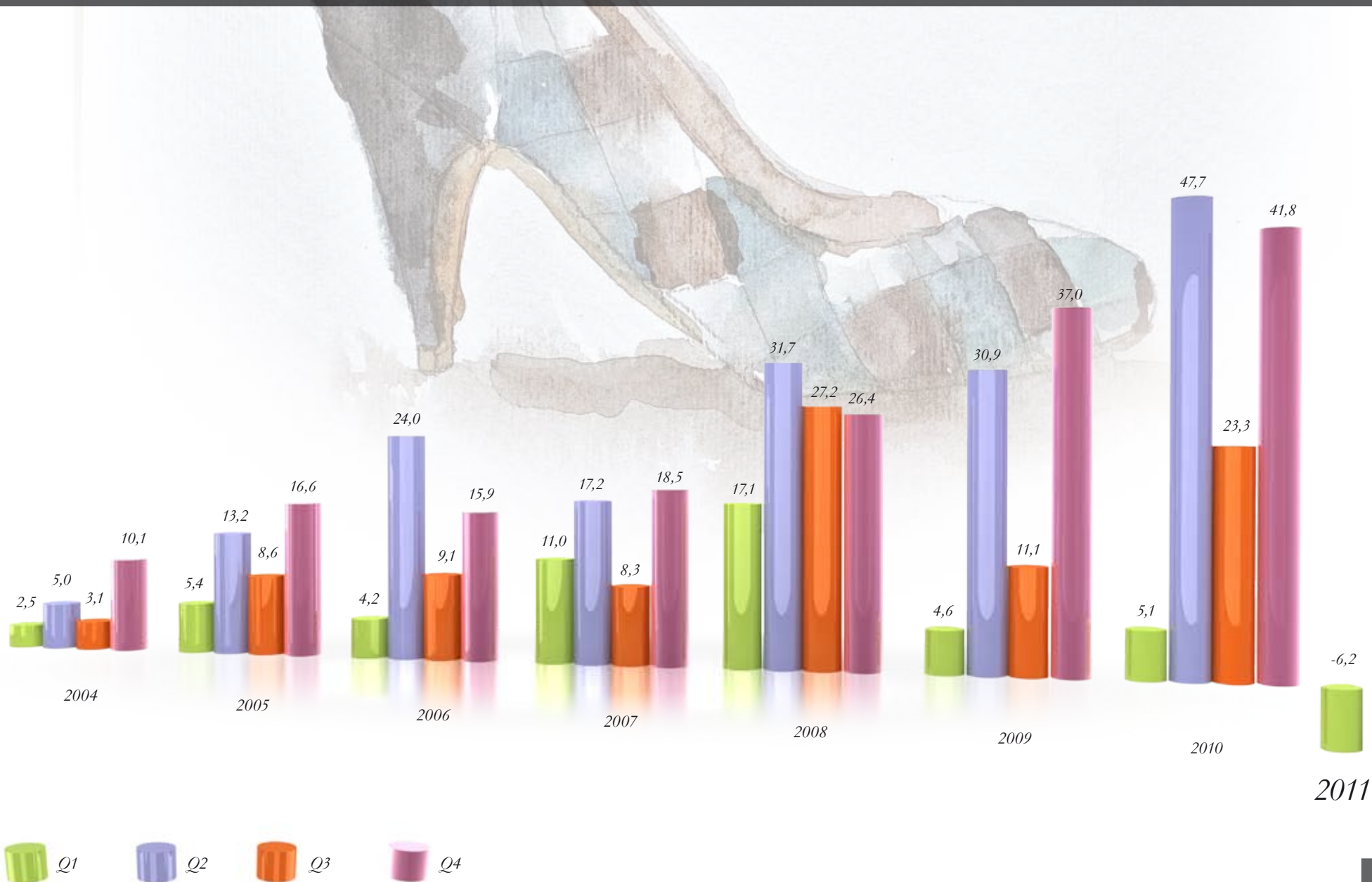
Koszty sprzedaży i czynsze w placówkach własnych



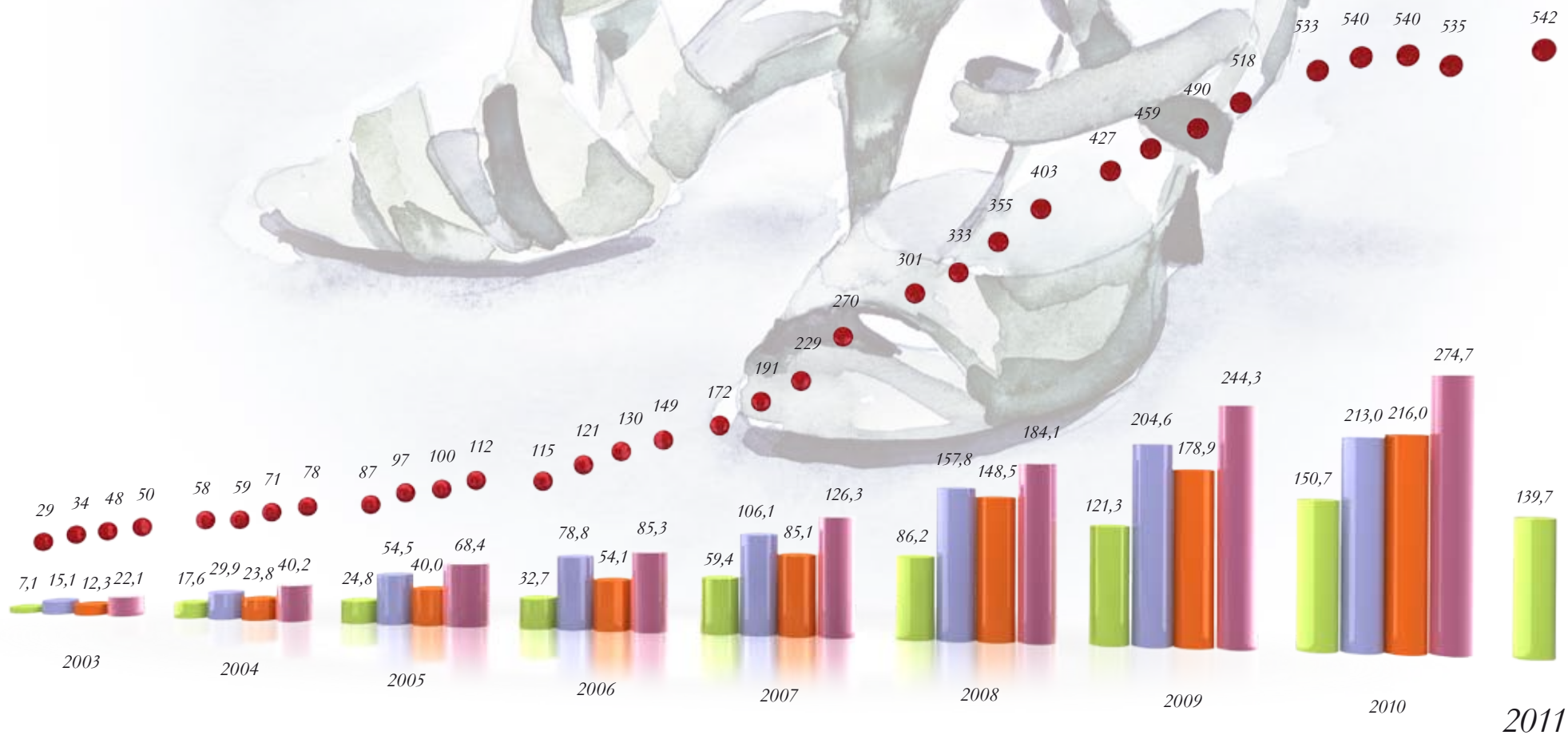
	CCC		BOTI		QUAZI	
	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)
I Q 2011	180,7	89,8	176,2	72,4	291,9	154,2
I Q 2010	178,8	90,2	169,4	68,4	314,2	158,0
zm % 2011/2010	1,1%	-0,4%	4,0%	5,8%	-7,1%	-2,4%

Prezentowane wartości są wartościami średnimi z 3 miesięcy

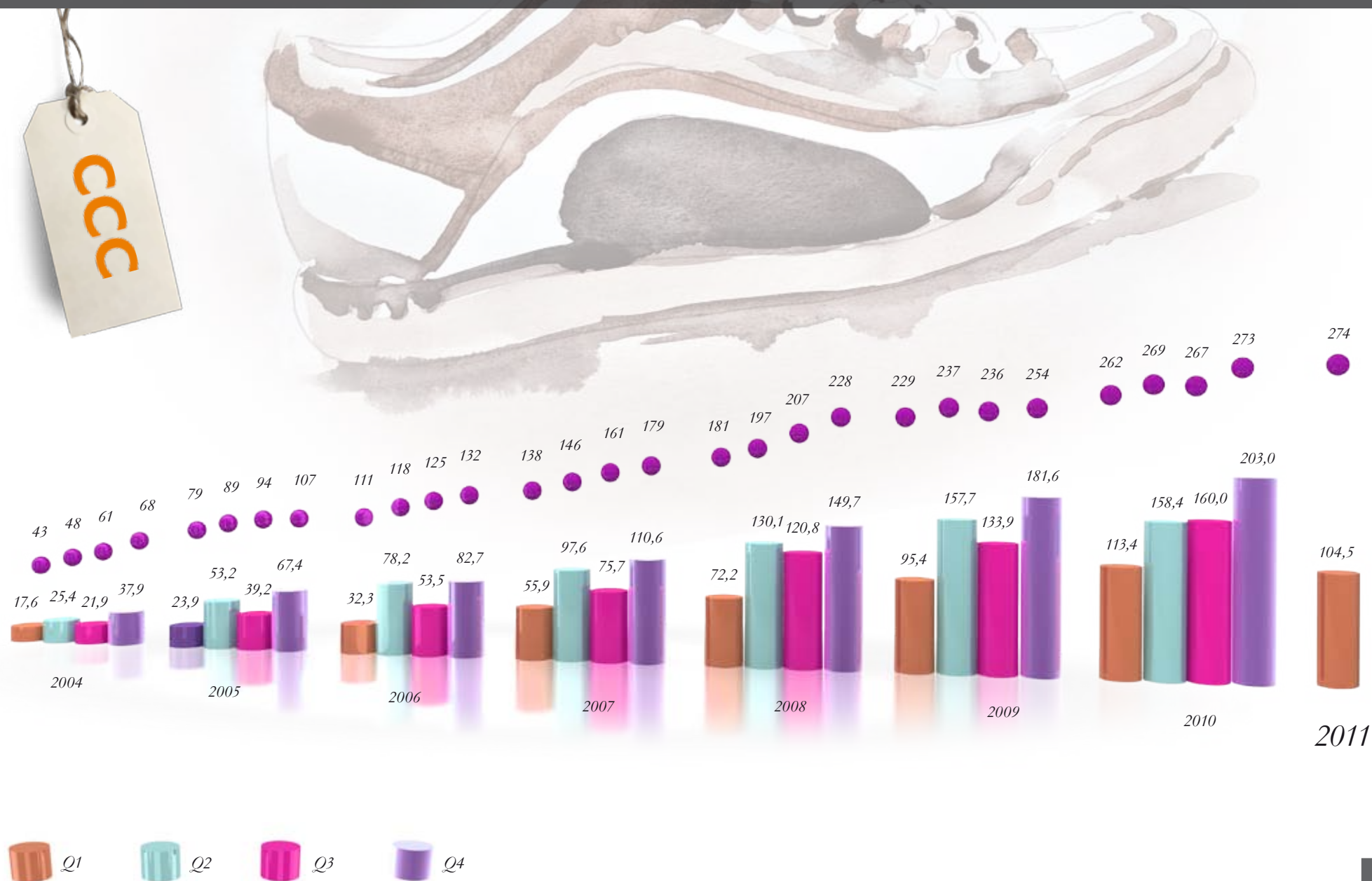
Skonsolidowany zysk netto 2004–2011 (dane w mln zł)



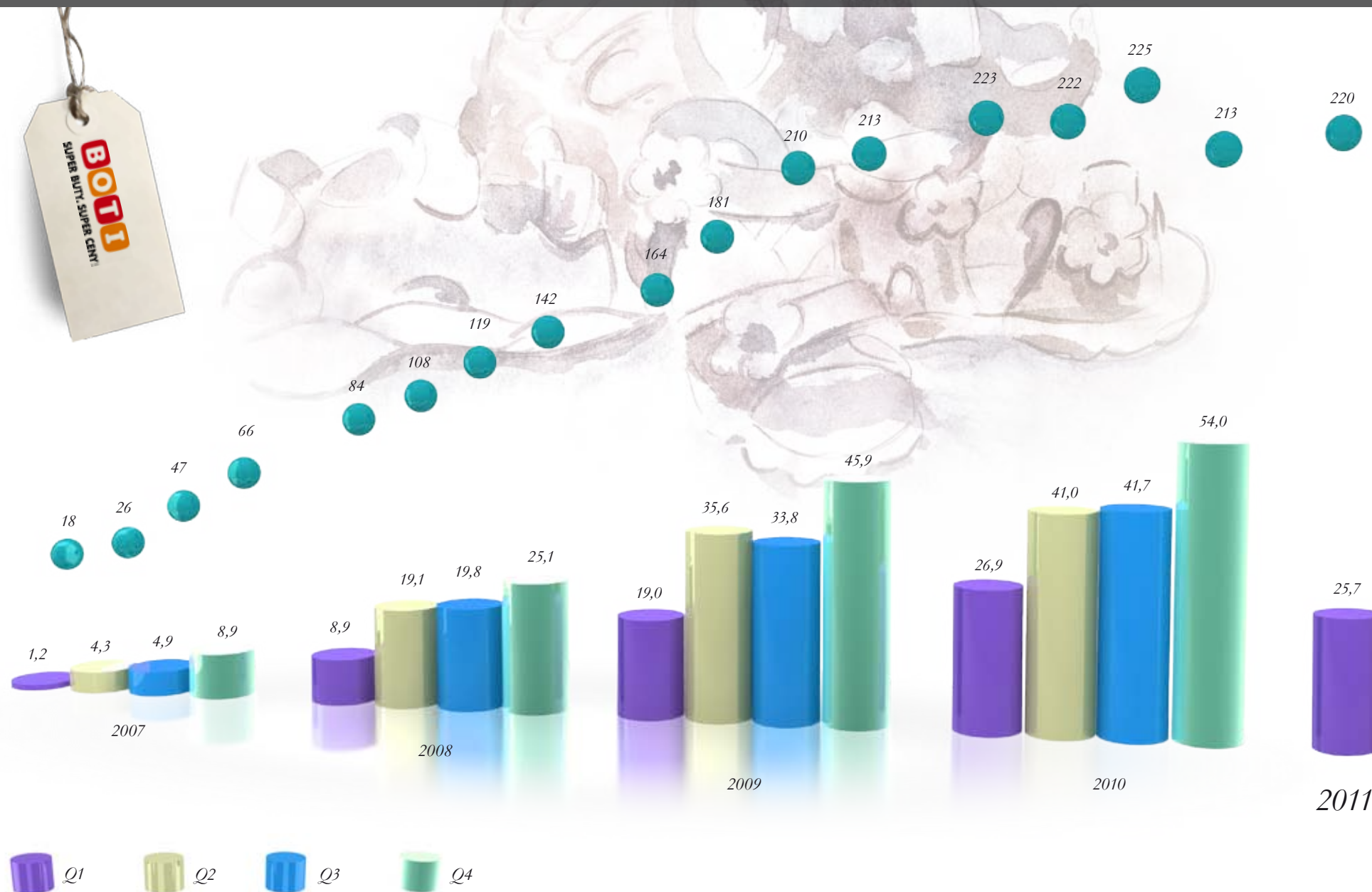
Przychody ze sprzedaży — placówki własne 2003–2011 (dane w mln zł)



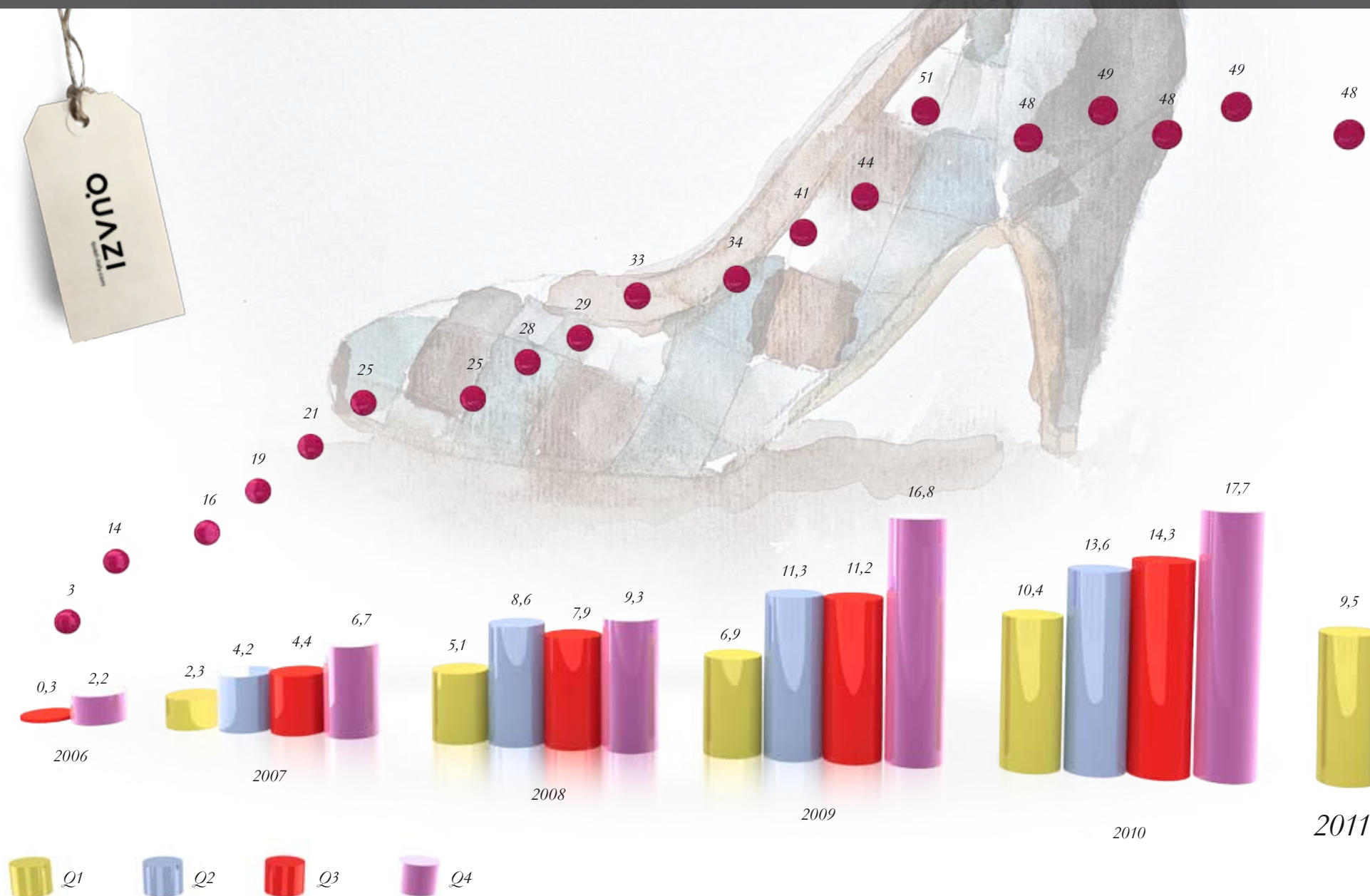
Przychody ze sprzedaży — salony CCC 2004–2011 (dane w mln zł)



Przychody ze sprzedaży — sklepy BOTI 2007–2011 (dane w mln zł)



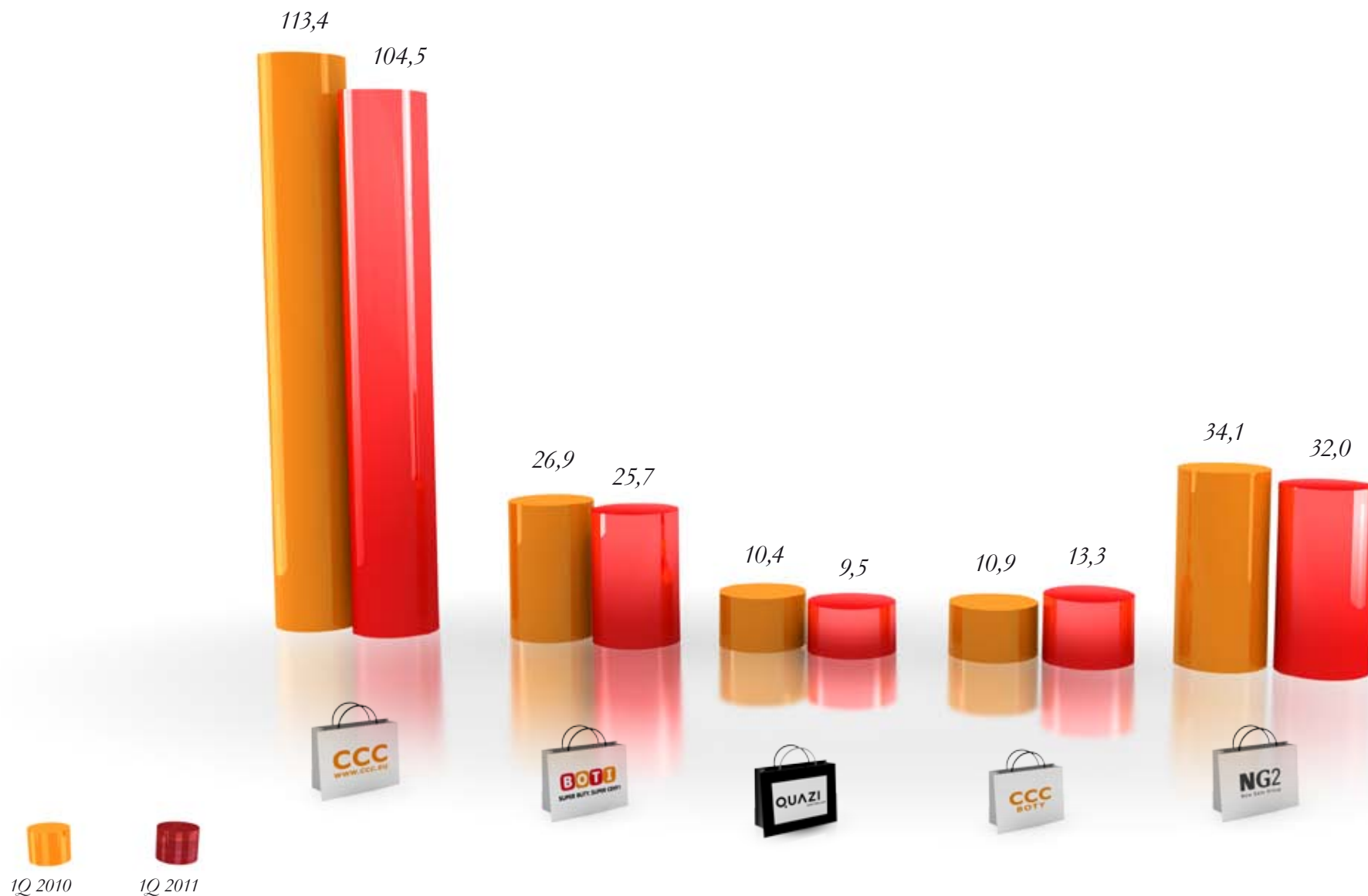
Przychody ze sprzedaży — butiki QUAZI 2006–2011 (dane w mln zł)



Przychody ze sprzedaży — salony CCC Boty Czech 2006–2011 (dane w mln zł)



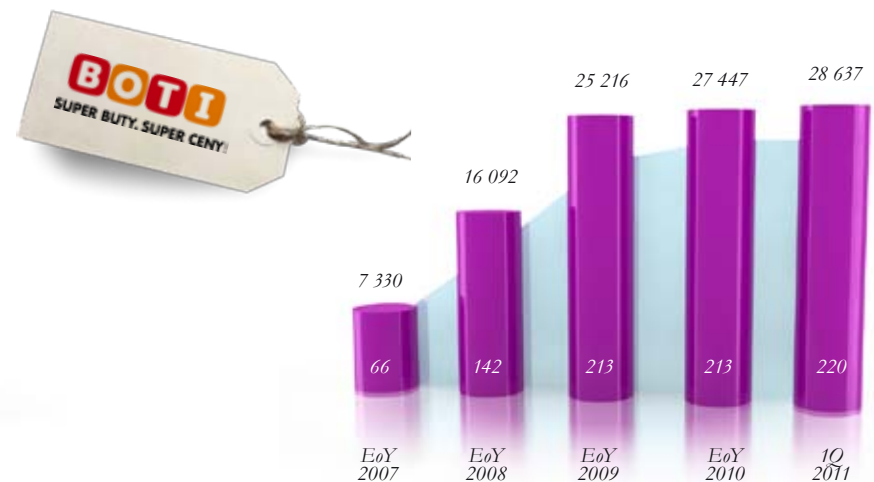
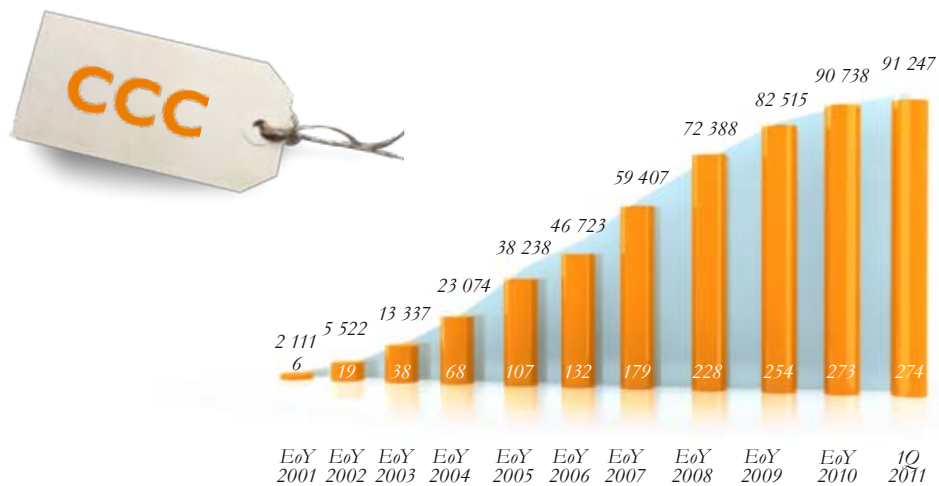
Sprzedaż wg kanałów dystrybucji 2010/2011 (dane w mln zł)



1Q 2010

1Q 2011

Placówki własne NG2



Rozwój organiczny

- Brak atrakcyjnych podmiotów do przejęcia.
- Konsekwentne powiększanie sieci sprzedaży i otwieranie nowych sklepów, *starannie dobranych pod względem spodziewanej zyskowności i stopy zwrotu.*
- Rozwój „realnej” sieci sprzedaży – NG2 stoi na stanowisku, że w branży obuwniczej model sprzedaży internetowej nie ma racji bytu.

Rozpoczęcie współpracy z franczyzobiorcami w Rosji

- NG2 zainteresowane „czystym” modelem franczyzowym.
- Priorytetem dla Spółki jest minimalizacja ryzyka i kosztów obsługi tego kanału dystrybucji.
- Pierwszy sklep został otwarty w połowie marca w Moskwie.

Zwiększanie efektywności działania

- Działania nakierowane na utrzymanie niskiego poziomu kosztów /m².
- Kontynuacja porządkowania wizerunkowego sieci.
- Na rok 2011 przypada większość prac związanych z projektami, które mogą znacząco zwiększyć efektywność i podwyższyć poziom konkurencyjności spółki :
 - wdrożenie Zintegrowanego Systemu Informatycznego ERP, oraz
 - budowa nowego centrum dystrybucyjno – logistycznego

Plany rozwoju sieci detalicznej NG2

Zarząd NG2 podtrzymuje plan zdobycia na polskim rynku obuwniczym **20% udziału w rynku**.

W roku 2011 sieć sprzedaży detalicznej NG2 wzrośnie o ok. 10% (**14 tys. m²**).

W I kwartale sieć sprzedaży powiększyła się o 4 placówki. W II kwartale przewidywane jest otwarcie ponad 20 placówek o łącznej powierzchni ponad 6.900 m².

Kontynuacja ekspansji w Czechach. Do końca roku sieć sprzedaży w Czechach powinna wzrosnąć o 3 tys. m² tj. o ponad 20%.

Po pierwszym sklepie franczyzowym otwartym w marcu w Moskwie, na przełomie maja i czerwca przewidujemy kolejne dwa otwarcia sklepów w Rosji.

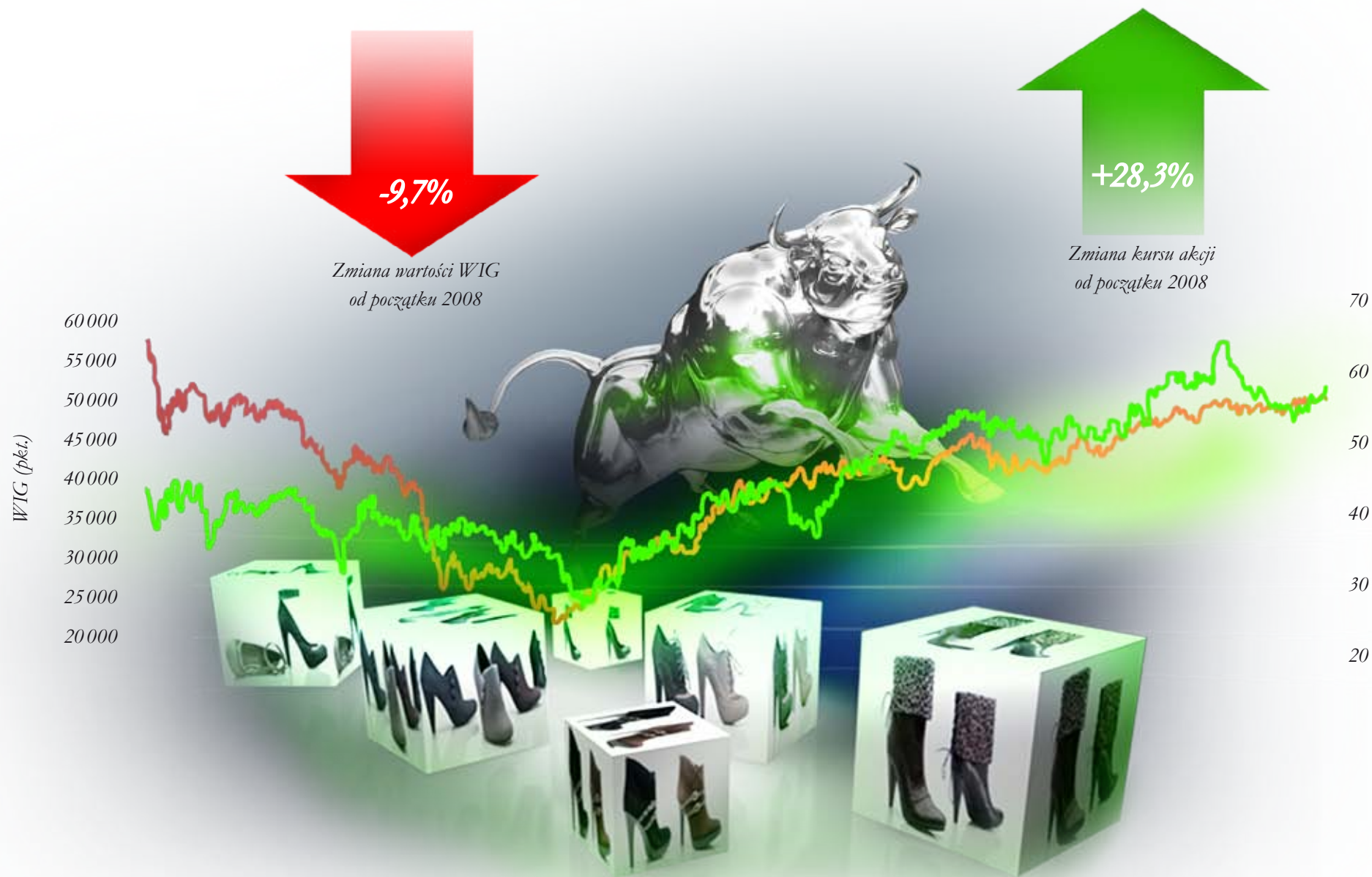
Budowa nowego Centrum Logistycznego w Polkowicach



Planowane zakończenie inwestycji: koniec 2011 roku

- 23 tys. m² powierzchni, pojemność ponad 5 mln par obuwia
- całkowity koszt inwestycji: 130,985 mln PLN (z VAT), w tym wartość wydatków kwalifikowanych: 96,21 mln PLN (netto), z których 40% dofinansowane jest przez Unię Europejską.

Kurs akcji NG2 a WIG

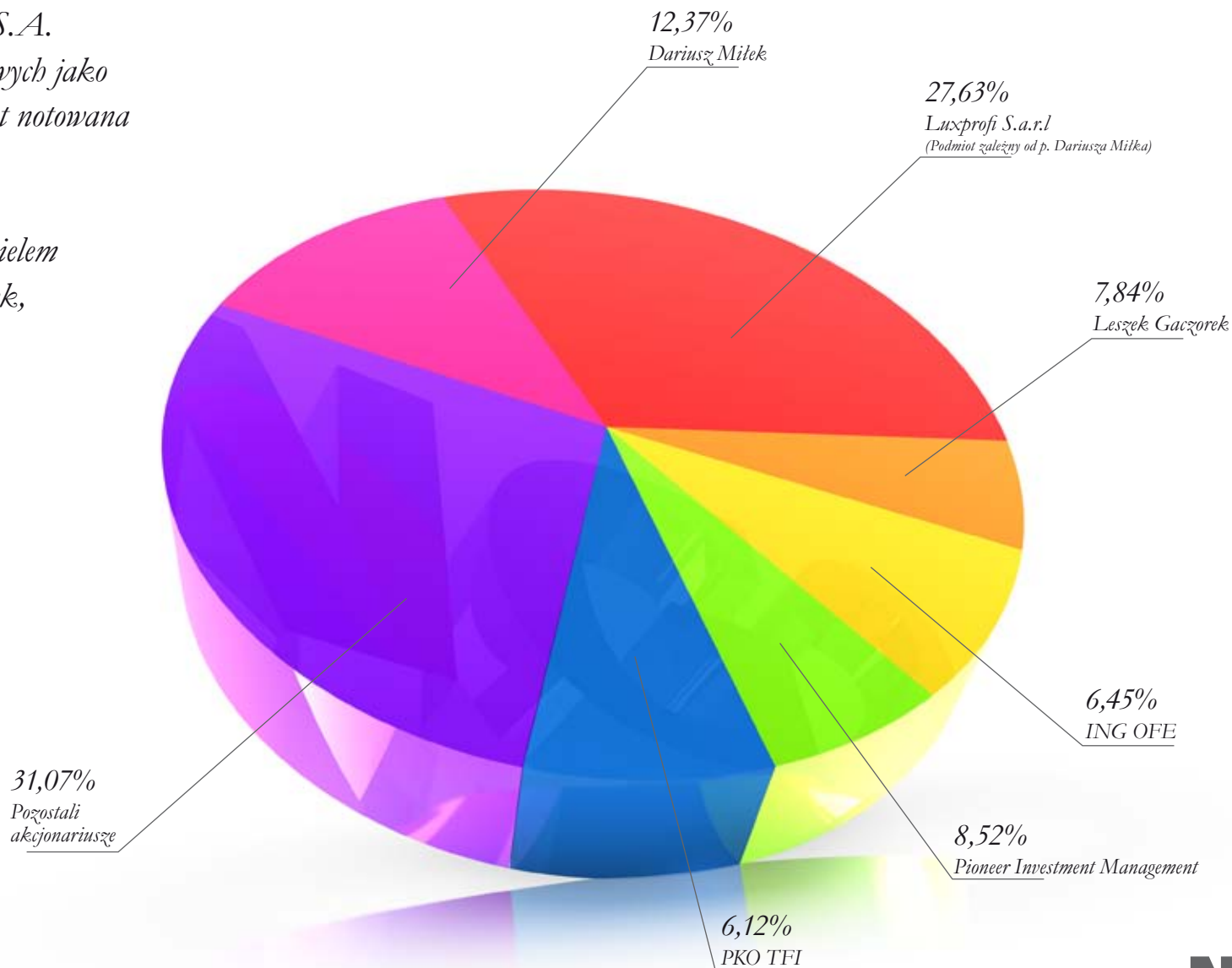


Struktura akcjonariatu

W listopadzie 2004 Spółka NG2 S.A. weszła na rynek papierów wartościowych jako spółka CCC S.A., od 2 grudnia jest notowana na Warszawskiej GPW.

Głównym akcjonariuszem i założycielem Grupy NG2 jest Pan Dariusz Milek, Prezes Zarządu NG2 S.A.

Całkowita liczba akcji:
38 400 000



Kampania reklamowa CCC Wiosna/Lato 2011



Magdalena Mielcarz

*polecam CCC -
Magdalena Mielcarz*

NG2
New Gate Group