



NG2

New Gate Group

*Prezentacja wyników finansowych
za 2Q 2011*

Wyniki i strategia Grupy NG2

Bardzo dobre wyniki operacyjne i finansowe drugiego kwartału dają powody do optymizmu przed szczytem sezonu.

Rozwój organiczny w Polsce i w Czechach pozostaje podstawą strategii NG2 na najbliższe lata. Jednocześnie NG2 zamierza intensywnie rozwijać współpracę z franczyzobiorcami na wschodzie Europy.

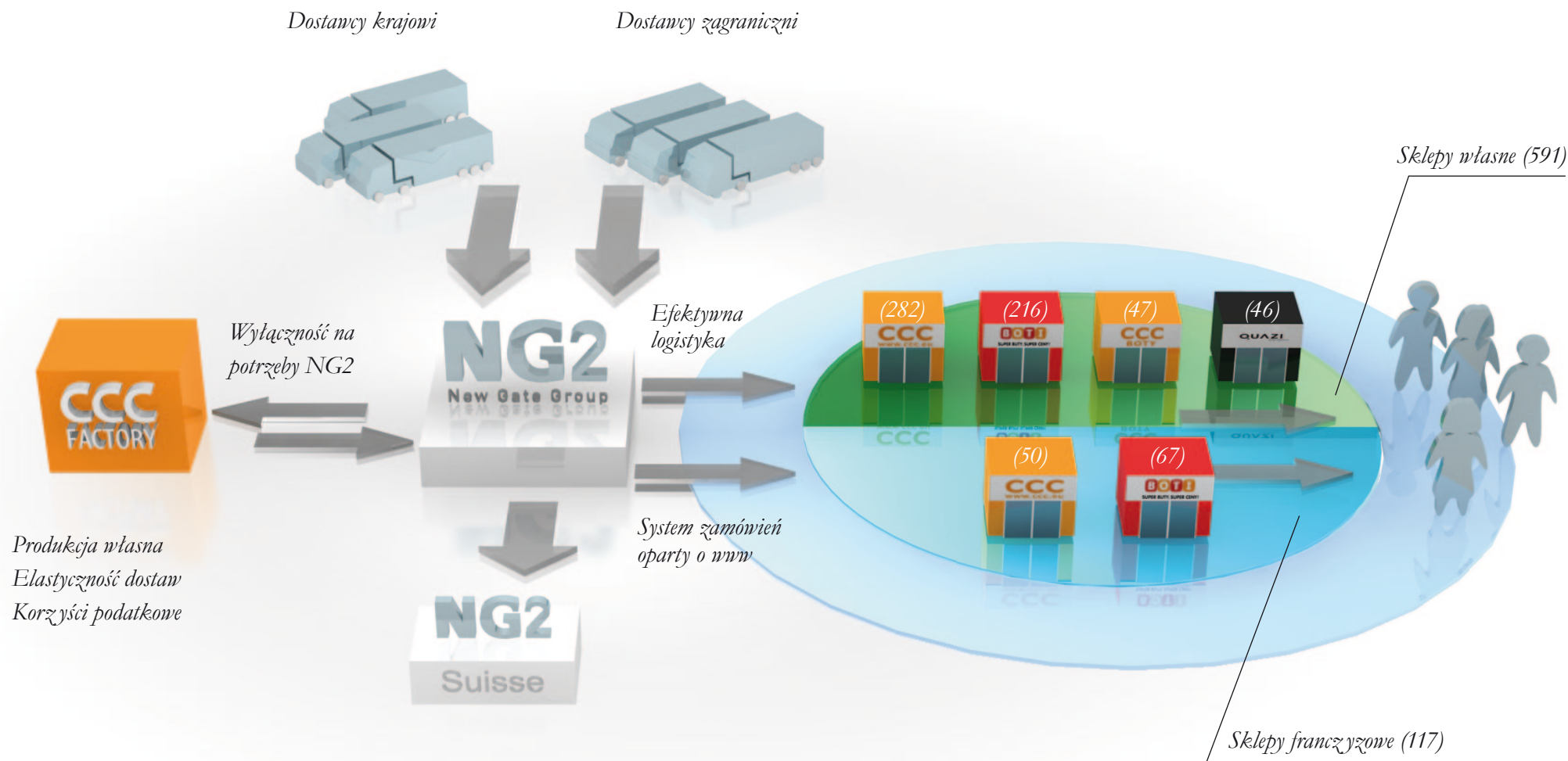
Ścisła kontrola kosztów i zwiększanie efektywności sprzedaży pozwolą na kontynuację dynamicznego wzrostu poziomu EBIT i zysku netto.



Struktura operacyjna Grupy NG2

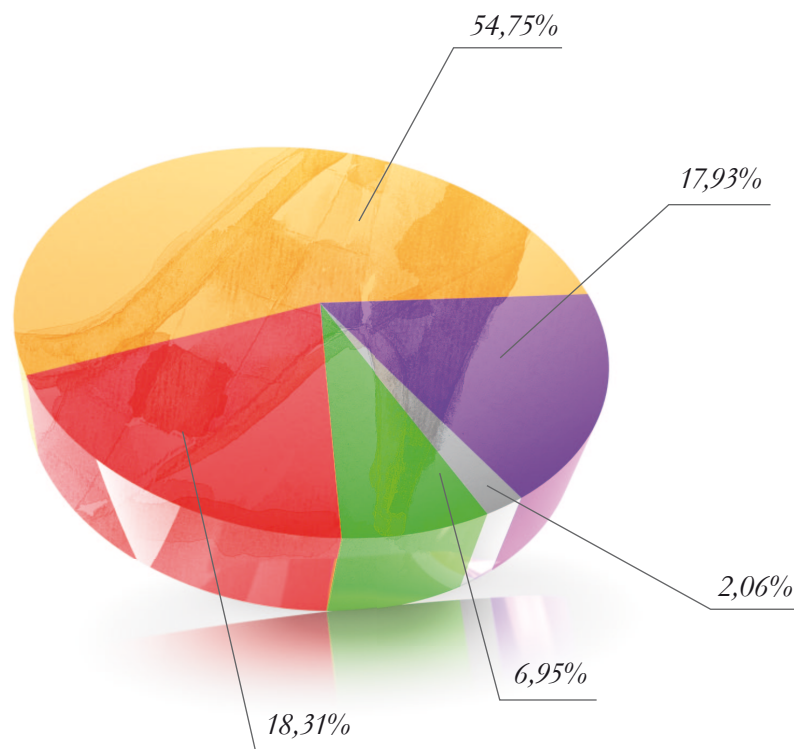
Sklepy razem: 708

Stan na: 30.06.2011

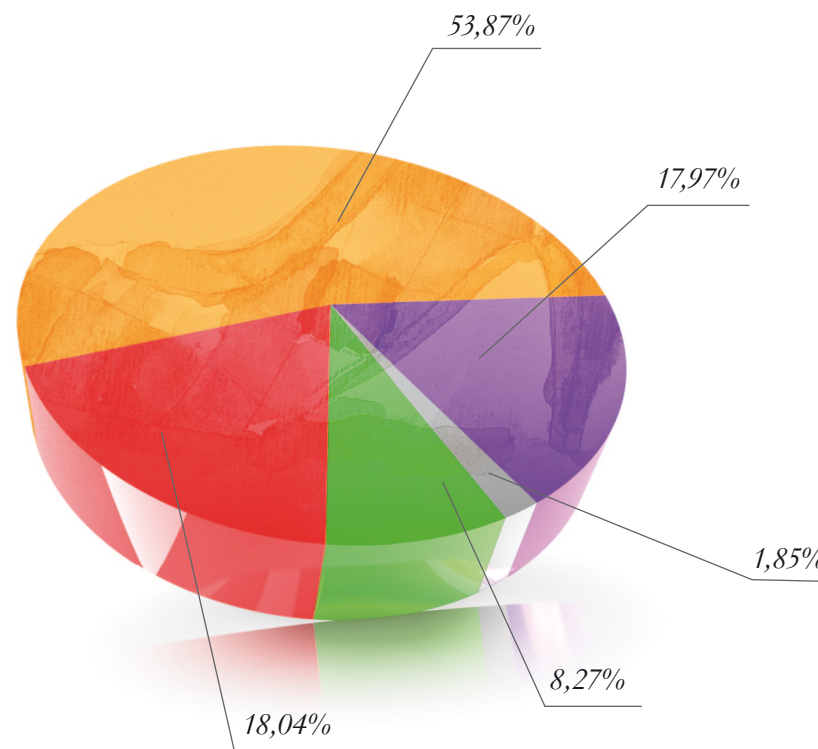


Struktura sprzedaży wg ilości i kanałów sprzedaży (%)

1H 2010



1H 2011



CCC



BOTI



QUAZI



NG2 do CCC Boty

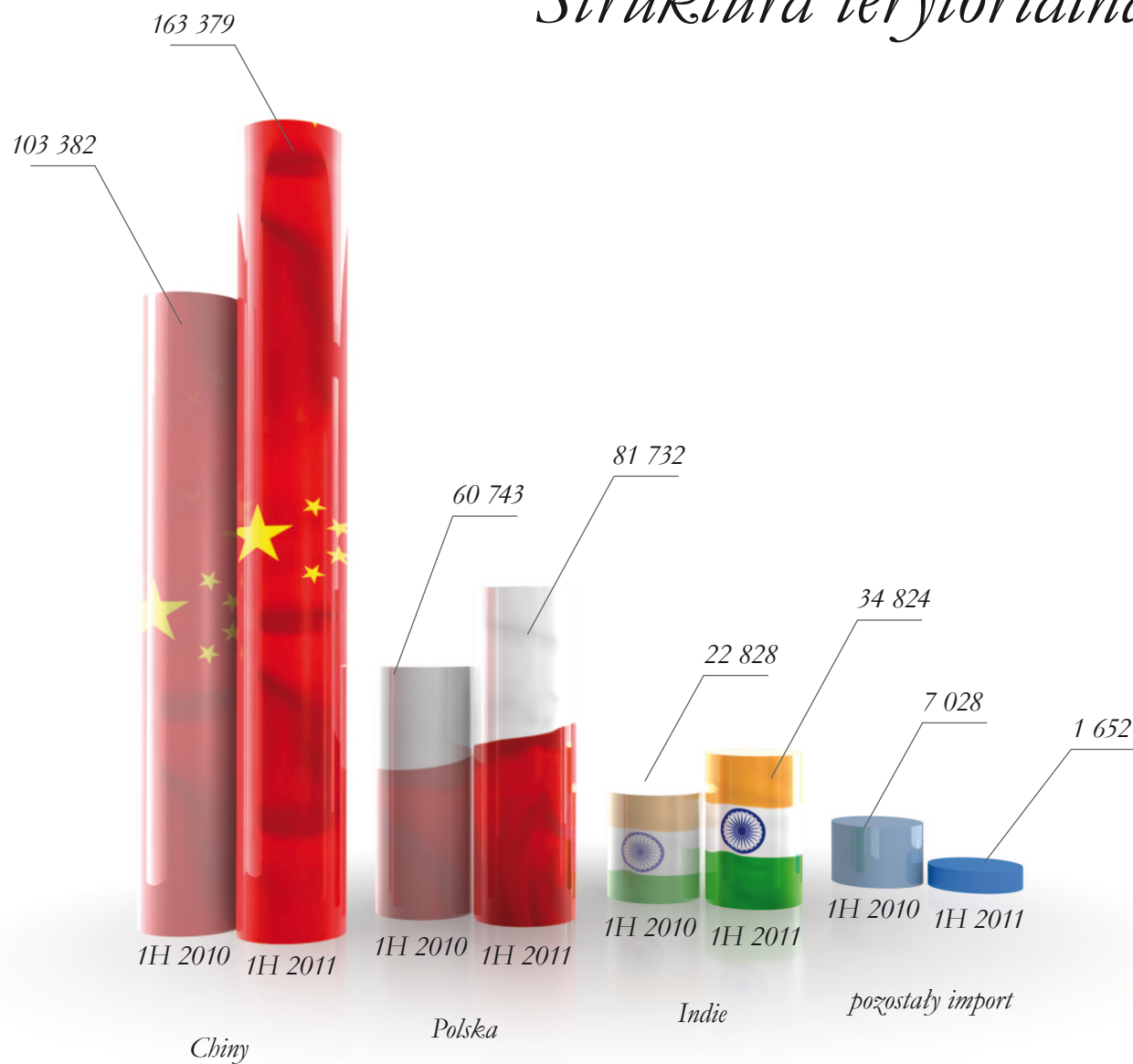


Franczyza

NG2
New Gate Group

Główne kierunki zaopatrzenia w towar (wartościowo)

Struktura terytorialna zakupów (w tys. PLN)



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

Struktura walutowa zakupów (w tys. PLN)



Charakterystyka sprzedaży w 1H 2011

248 sklepów



	kwiecień 2010	kwiecień 2011	zmiana %
ilość odwiedzających	8 405 635	8 308 162	-1,16%
ilość transakcji	723 505	894 982	23,70
sprzedaż netto	46 995 374 zł	59 253 173 zł	26,08
efektywność sprzedaży	8,6%	10,8%	25,58
średnia wartość paragonu	65 zł	66 zł	1,54
przychód na 100 odwiedzających	559 zł	713 zł	27,55

248 sklepów



	maj 2010	maj 2011	zmiana %
ilość odwiedzających	10 509 044	10 399 900	-1,04%
ilość transakcji	867 097	1 104 510	27,38%
sprzedaż netto	54 009 777 zł	69 449 904 zł	28,59%
efektywność sprzedaży	8,3%	10,6%	27,71%
średnia wartość paragonu	62 zł	63 zł	1,61%
przychód na 100 odwiedzających	514 zł	668 zł	29,96%

254 sklepów



	czerwiec 2010	czerwiec 2010	zmiana %
ilość odwiedzających	9 844 926	8 574 940	-12,90%
ilość transakcji	915 617	863 785	-5,66%
sprzedaż netto	53 314 932 zł	50 707 116 zł	-4,89%
efektywność sprzedaży	9,3%	10,1%	8,60%
średnia wartość paragonu	58 zł	59 zł	1,72%
przychód na 100 odwiedzających	542 zł	591 zł	9,04%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 2Q 2011

	2Q 2010 `000 PLN	2Q 2011 `000 PLN	zmiana % 2011/2010
Przychody ze sprzedaży	244 546	299 332	22,4%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	140 631	174 059	23,8%
Marża brutto na sprzedaży	57,5%	58,1%	1,1%
Koszty sprzedaży	-95 547	-109 122	14,2%
Koszty ogólnego zarządu	-3 233	-4 551	40,8%
EBIT	38 729	57 468	48,4%
Marża EBIT	15,8%	19,2%	21,2%
Koszty finansowe	-2 556	-2 023	-20,9%
Zysk (strata) brutto	36 326	55 500	52,8%
Zysk (strata) netto	47 762	47 917	0,3%
Rentowność netto	19,5%	16,0%	-17,9%
Aktywa razem	594 822	816 469	37,3%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	240 016	405 988	69,2%
Zobowiązania długoterminowe	51 064	135 788	165,9%
Zobowiązania krótkoterminowe	188 952	270 200	43,0%
Kapitał własny	354 806	410 481	15,7%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 2Q 2011 bez NG2 Suisse

	2Q 2010 '000 PLN	2Q 2011 '000 PLN	zmiana % 2011/2010
Przychody ze sprzedaży	244 546	299 332	22,4%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	140 631	174 064	23,8%
Marża brutto na sprzedaży	57,5%	58,2%	1,2%
Koszty sprzedaży	-95 547	-109 122	14,2%
Koszty ogólnego zarządu	-3 100	-4 458	43,8%
Przychody – koszty operacyjne	-955	-2 918	205,5%
EBIT	41 029	57 566	40,3%
Marża EBIT	16,8%	19,2%	14,3%
Koszty finansowe	-2 045	-2 115	3,4%
Zysk (strata) brutto	39 137	55 494	41,8%
Podatek dochodowy	-7 162	-8 012	11,9%
Zysk (strata) netto	31 975	47 482	48,5%
Rentowność netto	13,1%	15,9%	21,4%
Aktywa razem	575 279	800 313	39,1%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	239 860	405 185	68,9%
Zobowiązania długoterminowe	51 064	135 788	165,9%
Zobowiązania krótkoterminowe	188 796	269 397	42,7%
Kapitał własny	335 419	395 128	17,8%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 1H 2011

	1H 2010 '000 PLN	1H 2011 '000 PLN	zmiana % 2011/2010
Przychody ze sprzedaży	440 254	484 257	10,0%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	241 347	269 898	11,8%
Marża brutto na sprzedaży	54,8%	55,7%	1,6%
Koszty sprzedaży	-185 471	-203 355	9,6%
Koszty ogólnego zarządu	-5 953	-8 611	44,6%
EBIT	47 901	55 561	16,0%
Marża EBIT	10,9%	11,5%	5,5%
Koszty finansowe	-4 646	-3 942	-15,2%
Zysk (strata) brutto	43 525	51 826	19,1%
Zysk (strata) netto	52 852	41 683	-21,1%
Rentowność netto	12,0%	8,6%	-28,3%
Aktywa razem	594 822	816 469	37,3%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	240 016	405 988	69,2%
Zobowiązania długoterminowe	51 064	135 788	165,9%
Zobowiązania krótkoterminowe	188 952	270 200	43,0%
Kapitał własny	354 806	410 481	15,7%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 1H 2011 bez NG2 Suisse

	1H 2010 '000 PLN	1H 2011 '000 PLN	zmiana % 2011/2010
Przychody ze sprzedaży	440 254	484 257	10,0%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	241 347	269 923	11,8%
Marża brutto na sprzedaży	54,8%	55,7%	1,6%
Koszty sprzedaży	-185 471	-203 355	9,6%
Koszty ogólnego zarządu	-5 820	-8 491	45,9%
Przychody – koszty operacyjne	145	-2 371	—
EBIT	50 201	55 706	11,0%
Marża EBIT	11,4%	11,5%	0,9%
Koszty finansowe	-4 135	-4 017	-2,9%
Zysk (strata) brutto	46 336	51 864	11,9%
Podatek dochodowy	-9 739	-10 814	11,0%
Zysk (strata) netto	36 597	41 050	12,2%
Rentowność netto	8,3%	8,5%	2,4%
Aktywa razem	574 811	800 313	39,2%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	239 860	405 185	68,9%
Zobowiązania długoterminowe	51 064	135 788	165,9%
Zobowiązania krótkoterminowe	188 796	269 397	42,7%
Kapitał własny	334 951	395 128	18,0%

Wskaźniki zadłużenia NG2 S.A.

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego
(%)



Wskaźnik zadłużenia EBITDA



Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem



$$\text{Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego} = (\text{zobowiązania z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu}) / \text{kapitały własne}$$

$$\text{Wskaźnik zadłużenia EBITDA} = (\text{zobowiązania z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu} - \text{cash}) / \text{zannualizowany EBITDA}$$

$$\text{Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem} = (\text{zysk brutto} + \text{koszty z tyt. odsetek od kredytów i leasingu}) / \text{koszty z tyt. odsetek od kredytów i leasingu}$$

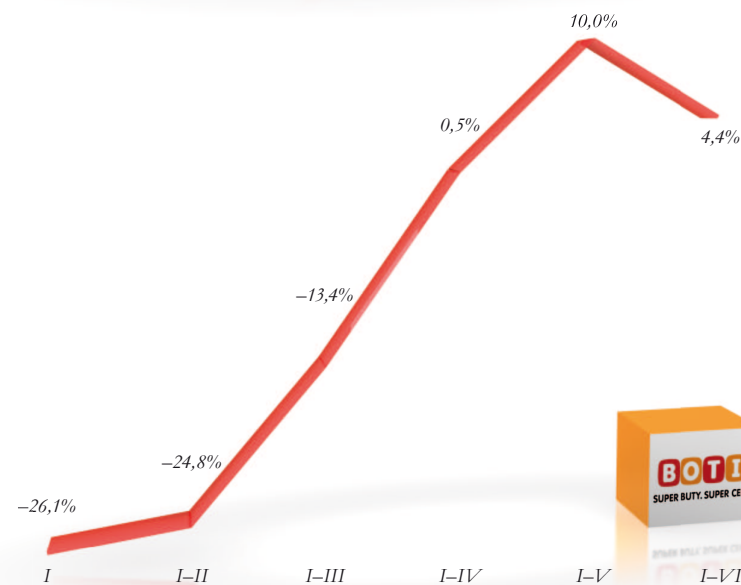
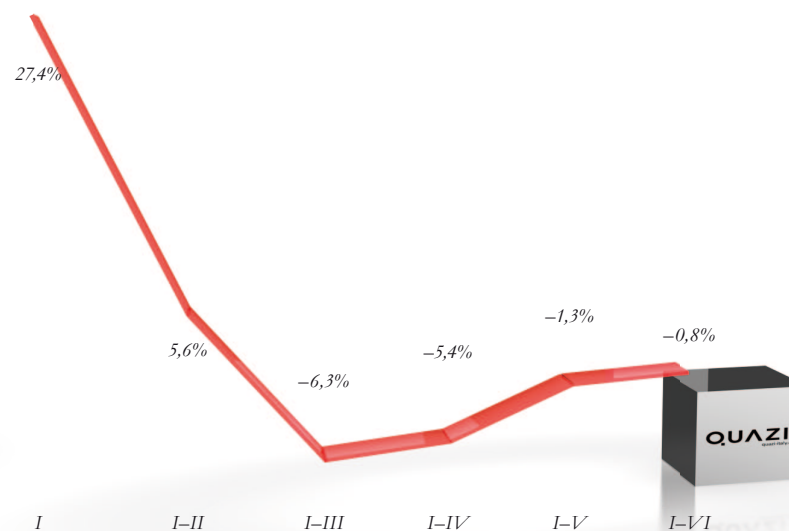
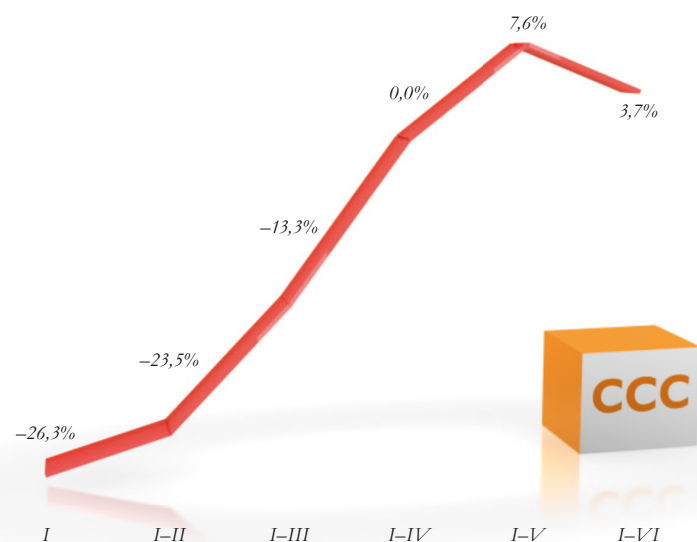
Koszty sprzedaży i czynsze w placówkach własnych



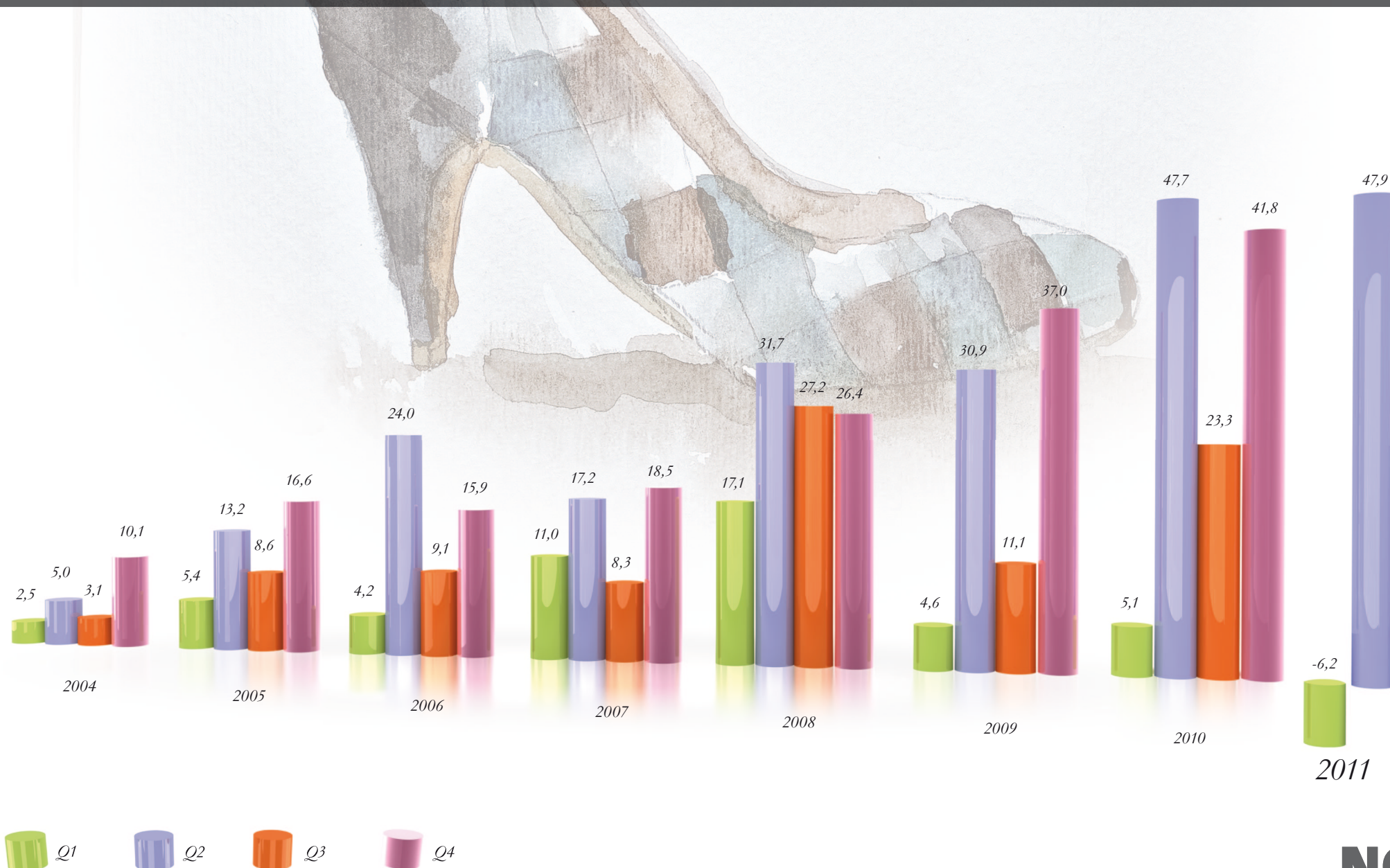
	<i>koszty sprzedaży (PLN/m²)</i>	<i>w tym czynsz i pochodne (PLN/m²)</i>	<i>koszty sprzedaży (PLN/m²)</i>	<i>w tym czynsz i pochodne (PLN/m²)</i>	<i>koszty sprzedaży (PLN/m²)</i>	<i>w tym czynsz i pochodne (PLN/m²)</i>
1 H 2011	186,6	92,1	182,0	75,4	301,3	161,2
1 H 2010	182,2	91,4	171,0	70,6	318,6	159,5
zm % 2011/2010	2,4%	0,8%	6,4%	6,8%	-5,4%	1,1%
2 Q 2011	192,5	94,4	187,9	78,3	310,8	168,1
2 Q 2010	185,5	92,6	172,6	72,8	323,1	161,1
zm % 2011/2010	3,8%	1,9%	8,9%	7,6%	-3,8%	4,3%
1 Q 2011	180,7	89,8	176,2	72,4	291,9	154,2
1 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

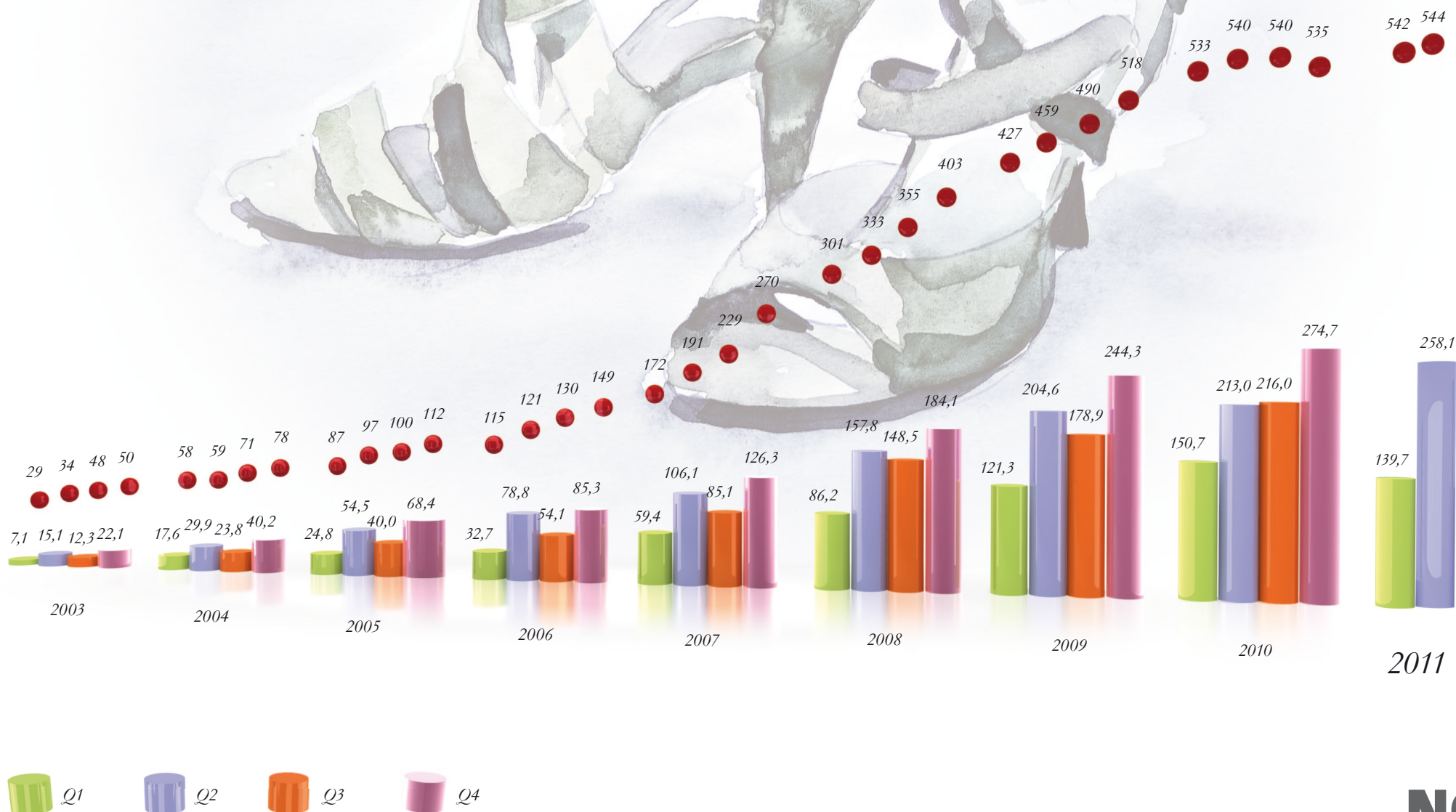
Sprzedaż w porównywalnych placówkach CCC, QUAZI i BOTI – 2011 narastająco



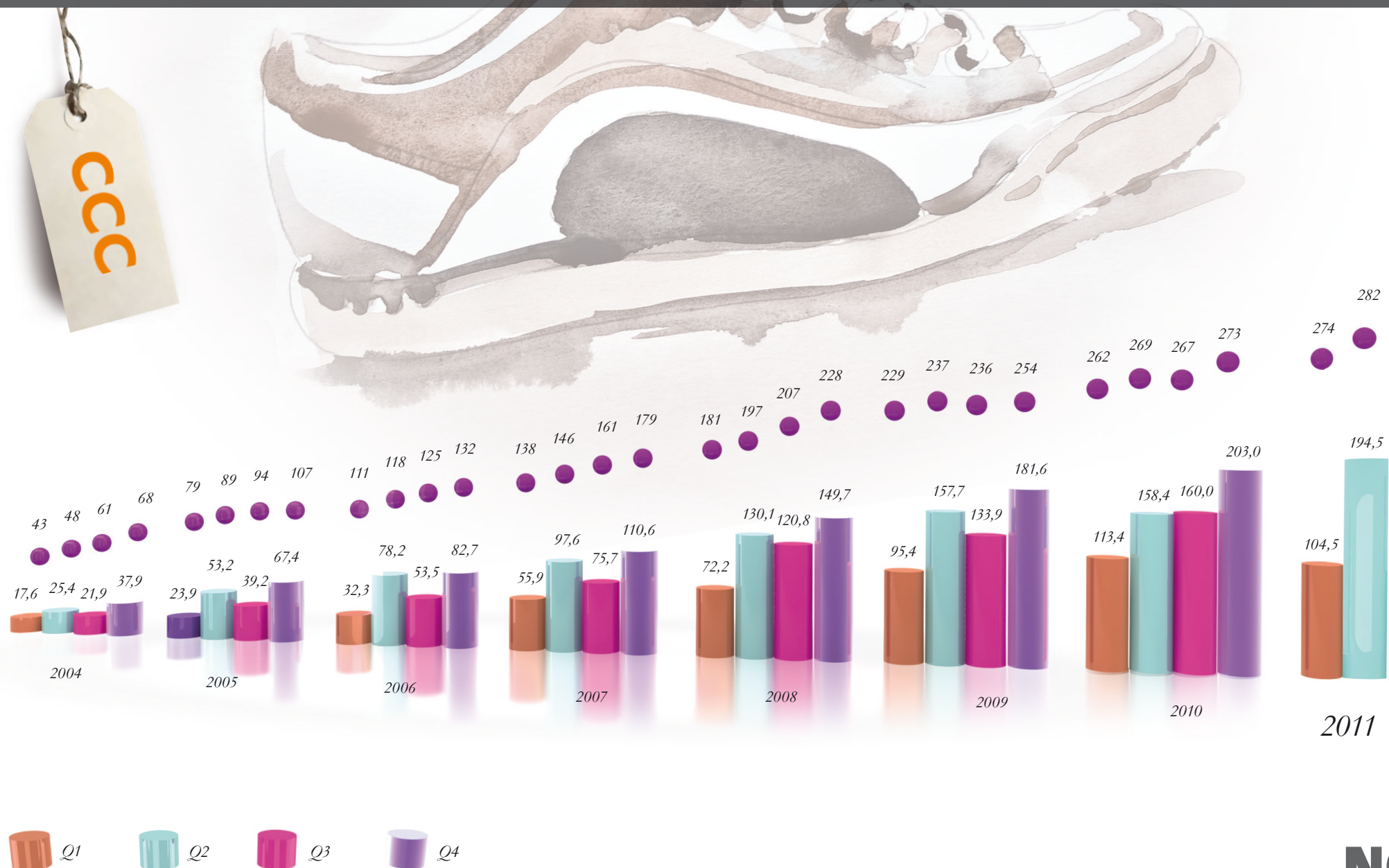
Skonsolidowany zysk netto 2004–2011 (dane w mln zł)



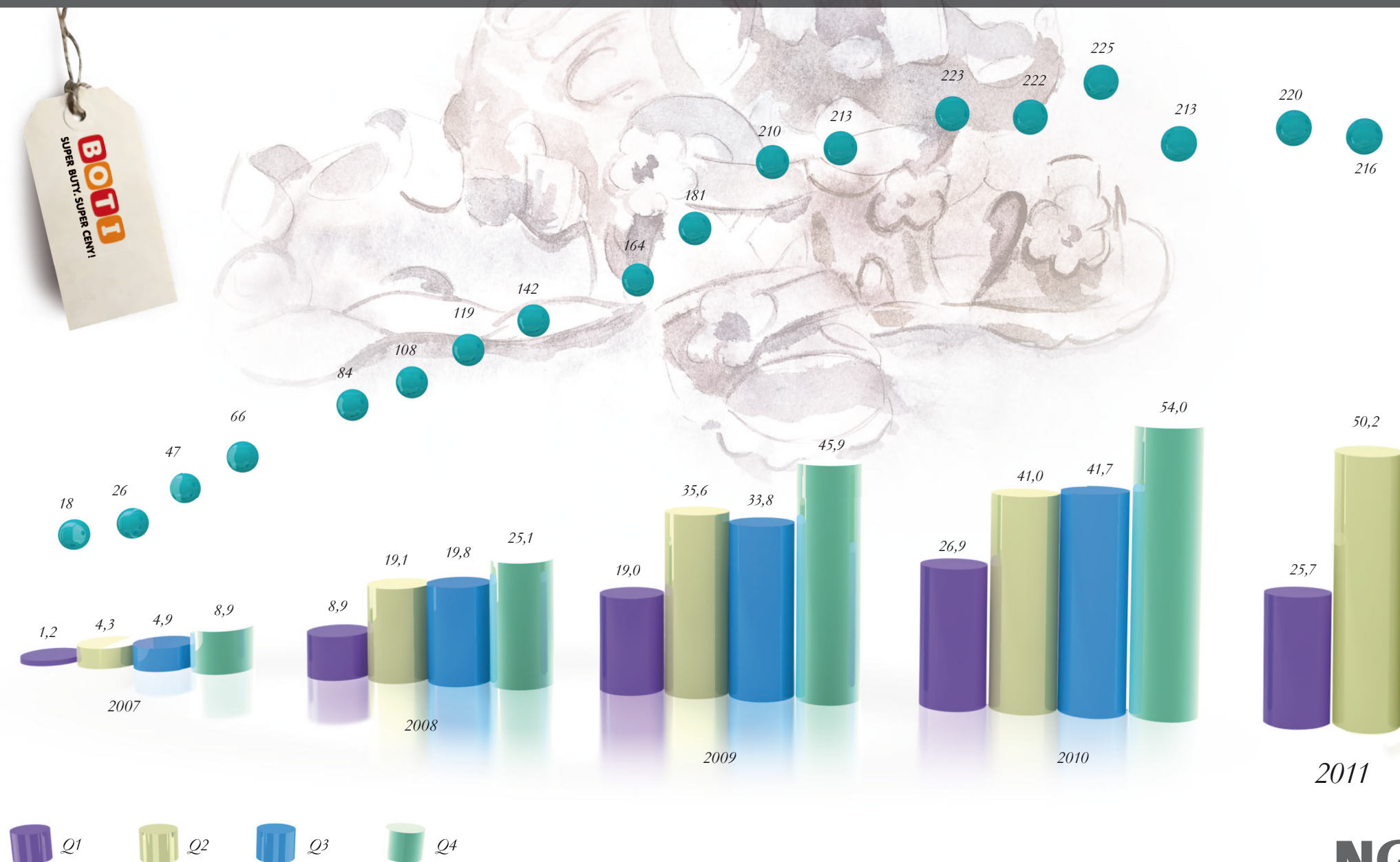
Przychody ze sprzedaży — placówki własne 2003–2011 (dane w mln zł)



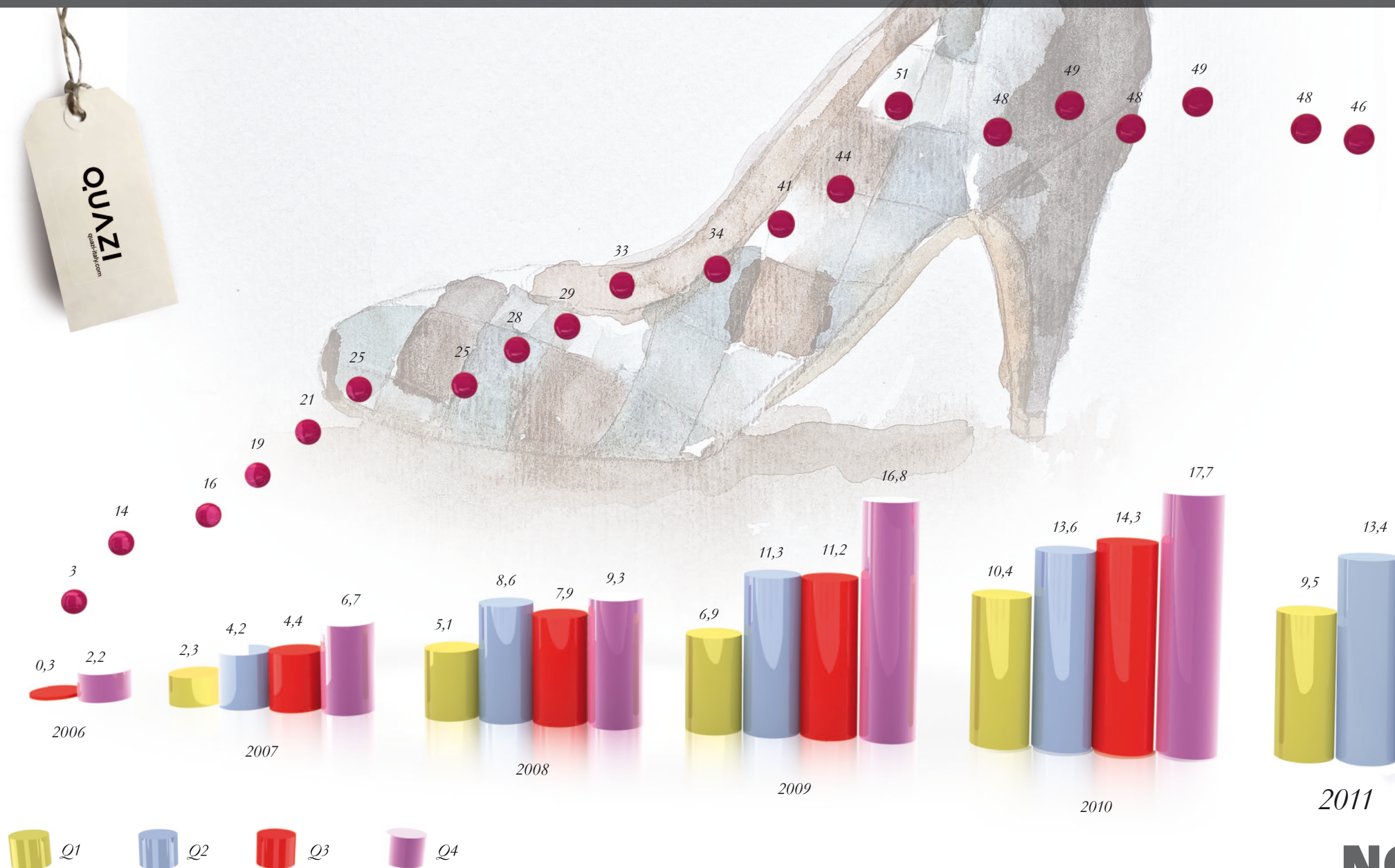
Przychody ze sprzedaży — salony CCC 2004–2011 (dane w mln zł)



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



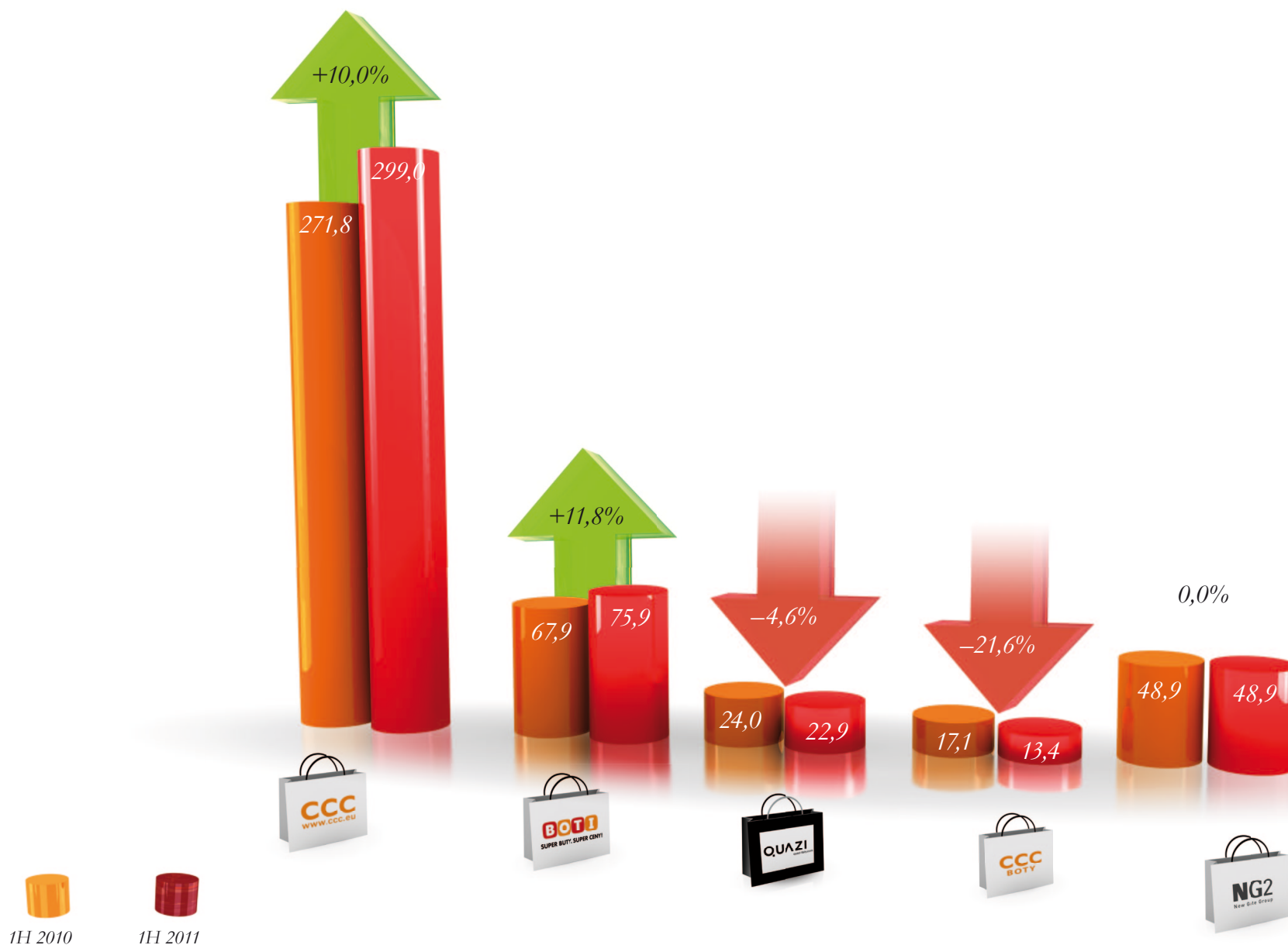
Przychody ze sprzedaży — butiki QUAZI 2006–2011 (dane w mln zł)



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



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



Placówki własne NG2



Rozwój organiczny

- Rozwój organiczny w Polsce i w Czechach pozostaje podstawą strategii NG2 na najbliższe lata.
- Brak atrakcyjnych podmiotów do przejęcia.
- Konsekwentne powiększanie sieci sprzedaży i otwieranie nowych sklepów, *starannie dobranych pod względem spodziewanej zyskowności i stopy zwrotu.*

Jednocześnie NG2 zamierza intensywnie rozwijać współpracę z franczyzobiorcami na wschodzie Europy

- NG2 zainteresowane „czystym” modelem franczyzowym.
- Priorytetem dla Spółki jest minimalizacja ryzyka i kosztów obsługi tego kanału dystrybucji.
- Po sklepie franczyzowym w Moskwie, na początku lipca otwarty został sklep w Omsku. Do końca 2012 roku realistyczne jest otwarcie 20 sklepów w Rosji.

Zwiększanie efektywności działania

- Ścisła kontrola kosztów sprzedaży pozwoli utrzymać wysoki poziom rentowności
- Oddanie do użytkowania nowego magazynu w Q1 2012 zmniejszy znacząco poziom kosztów logistyki
- Porządkowanie wizerunkowe i finansowe sieci (zamiany, liftingi, powiększenia, remonty) wpłynie pozytywnie na efektywność sprzedaży
- Zwiększanie wielkości sprzedaży/m² i ilości sprzedawanych par/m² jest absolutnym priorytetem Grupy NG2 na najbliższe lata

Plany rozwoju sieci detalicznej NG2

W roku 2011 powierzchnia sprzedaży Grupy NG2 zwiększy się o ok. 13 000 m².

Największym beneficjentem rozwoju będzie sieć CCC, zarówno w Polsce, jak i w Czechach.

Kontynuowane będzie porządkowanie wizerunkowe i finansowe sieci – zamiany, liftingi, powiększenia, remonty – co wpłynie pozytywnie na efektywność sprzedaży.

Budowa nowego Centrum Logistycznego w Polkowicach

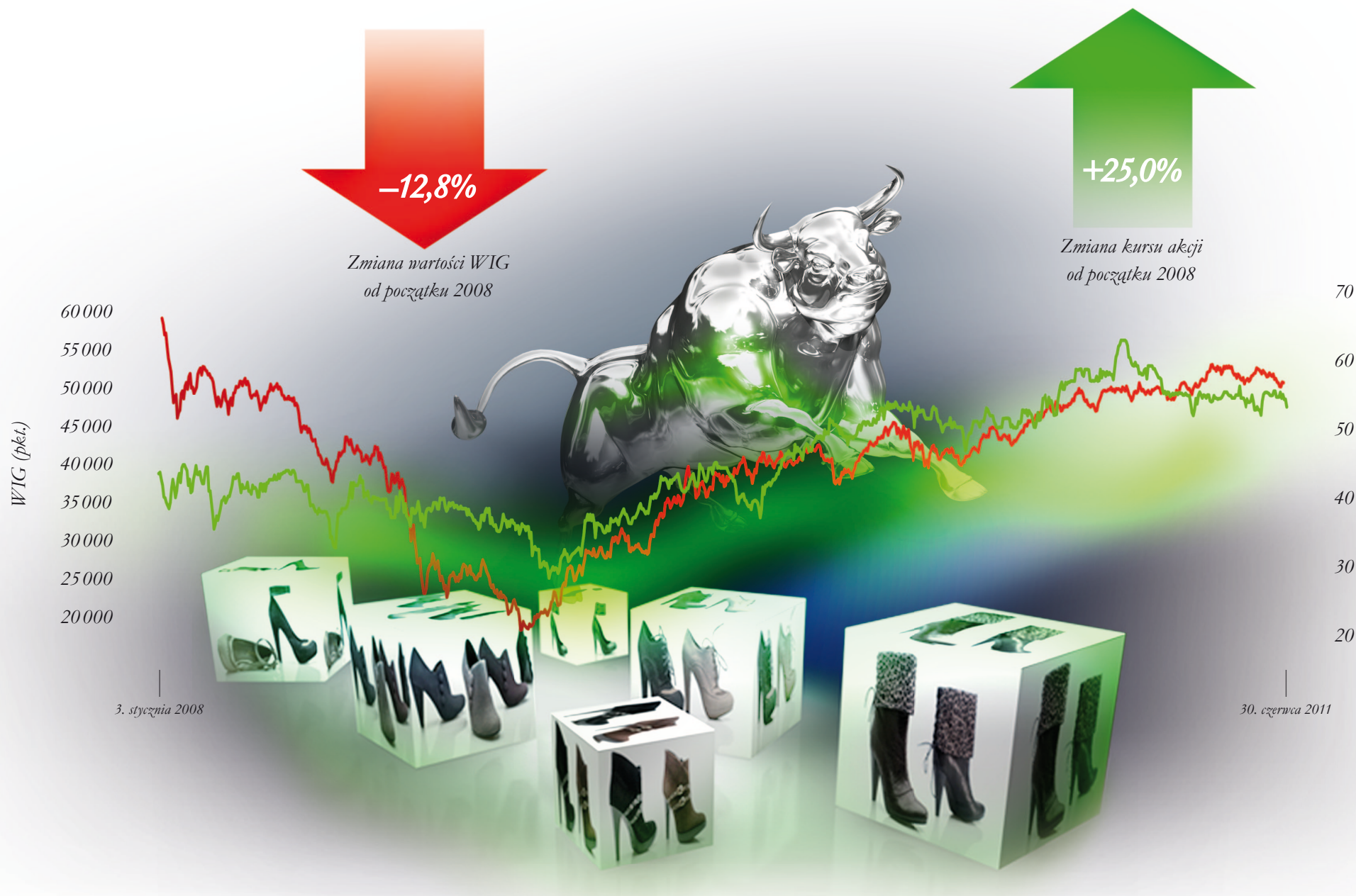


Planowane zakończenie inwestycji: koniec 2011 roku

- 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

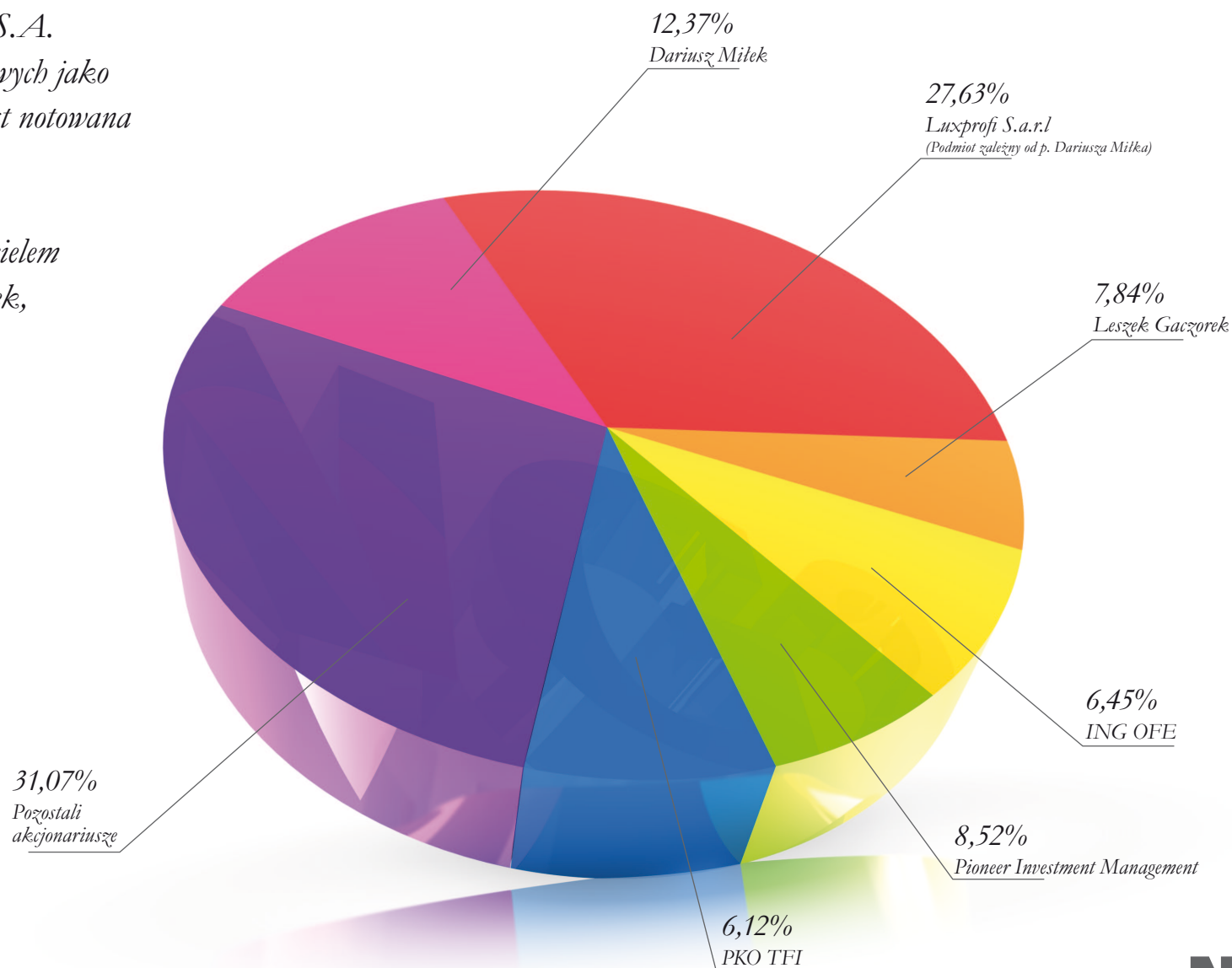


Struktura akcjonariatu

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 Jesień/Zima 2011

