

W wynikach trzeciego kwartału cieszy sprzedaż w sklepach porównywalnych, tempo ekspansji i wzrostu przychodów, oraz odwiedzalność. Z powodu niższej marży wynik finansowy jest jednak poniżej oczekiwań, podobnie jak w całym roku 2012.

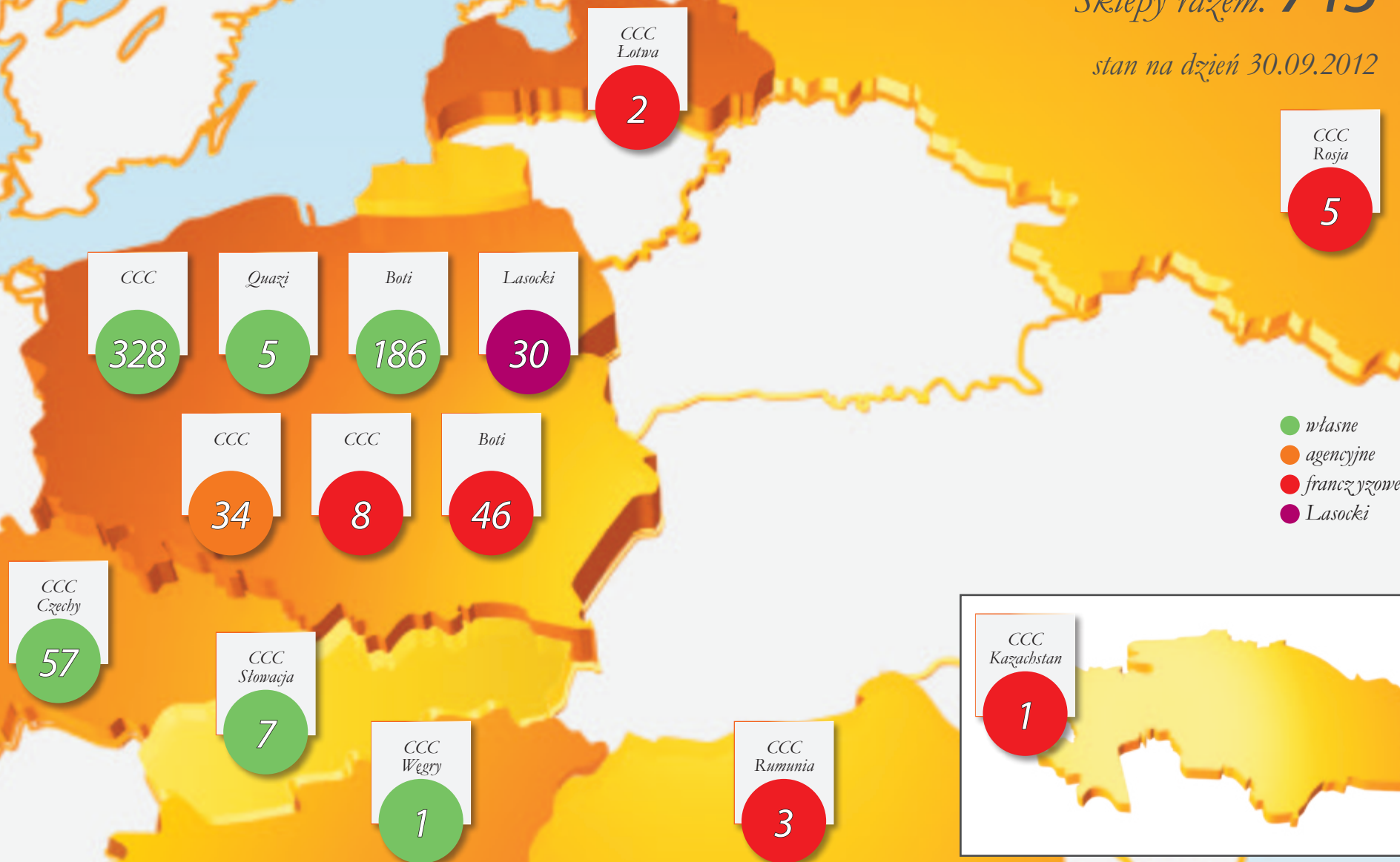
Na podstawie przeprowadzonych analiz rynku obuwniczego w krajach Europy Środkowej i Wschodniej oraz pierwszych otwarć nowych sklepów Zarząd NG2 dokonał poważnej rewizji założeń strategicznych na najbliższe lata i rozpoczął ekspansję w regionie.

Grupa NG2 w latach 2013-2015 zamierza osiągnąć pozycję lidera na rynku obuwniczym w Europie Środkowej i Wschodniej. Kraje, którymi jesteśmy zainteresowani i gdzie będzie koncentrowała się nasza aktywność to Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia. Nie wykluczamy również rozwoju w Kazachstanie i na Ukrainie.



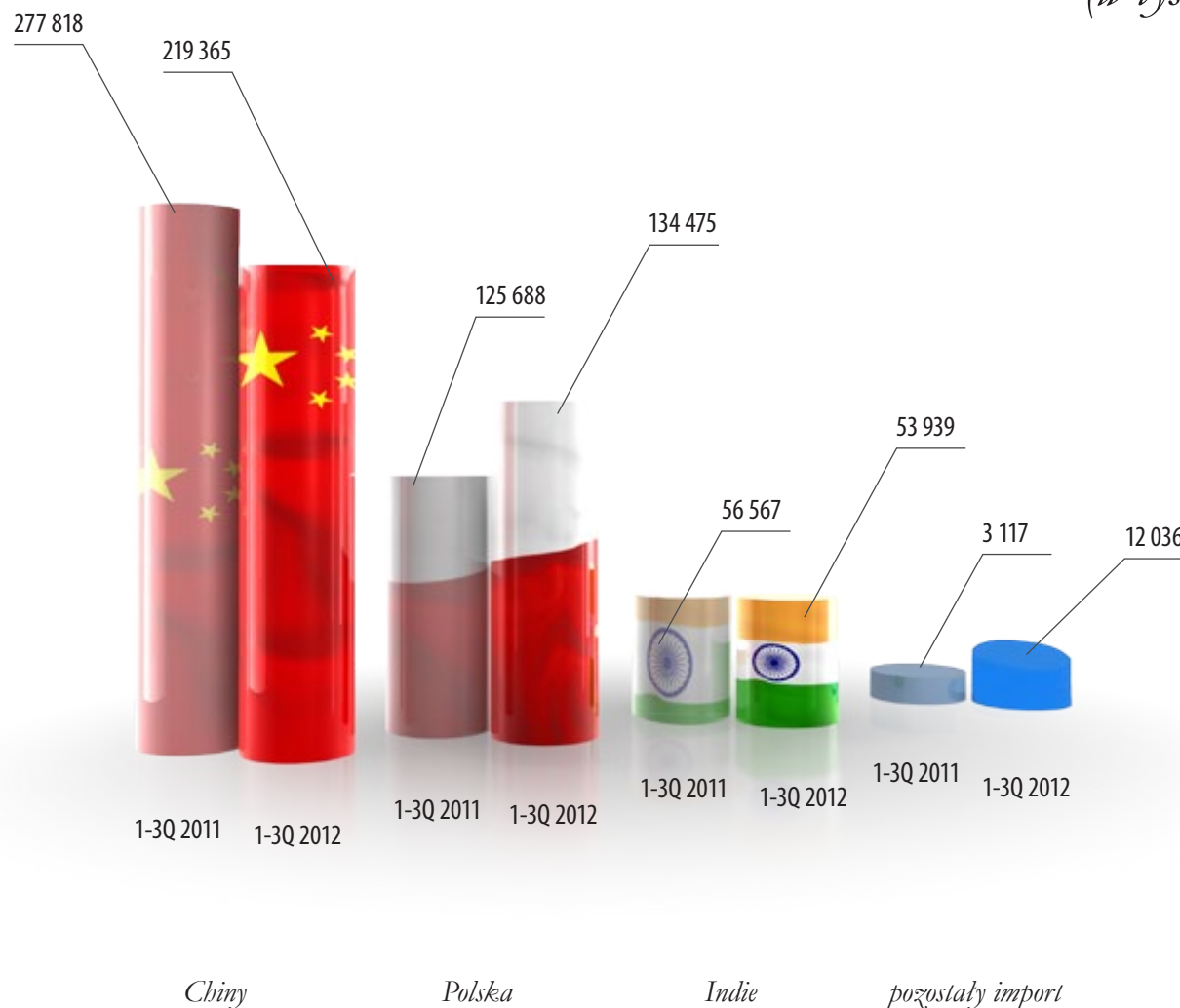
Sklepy razem: 713

stan na dzień 30.09.2012

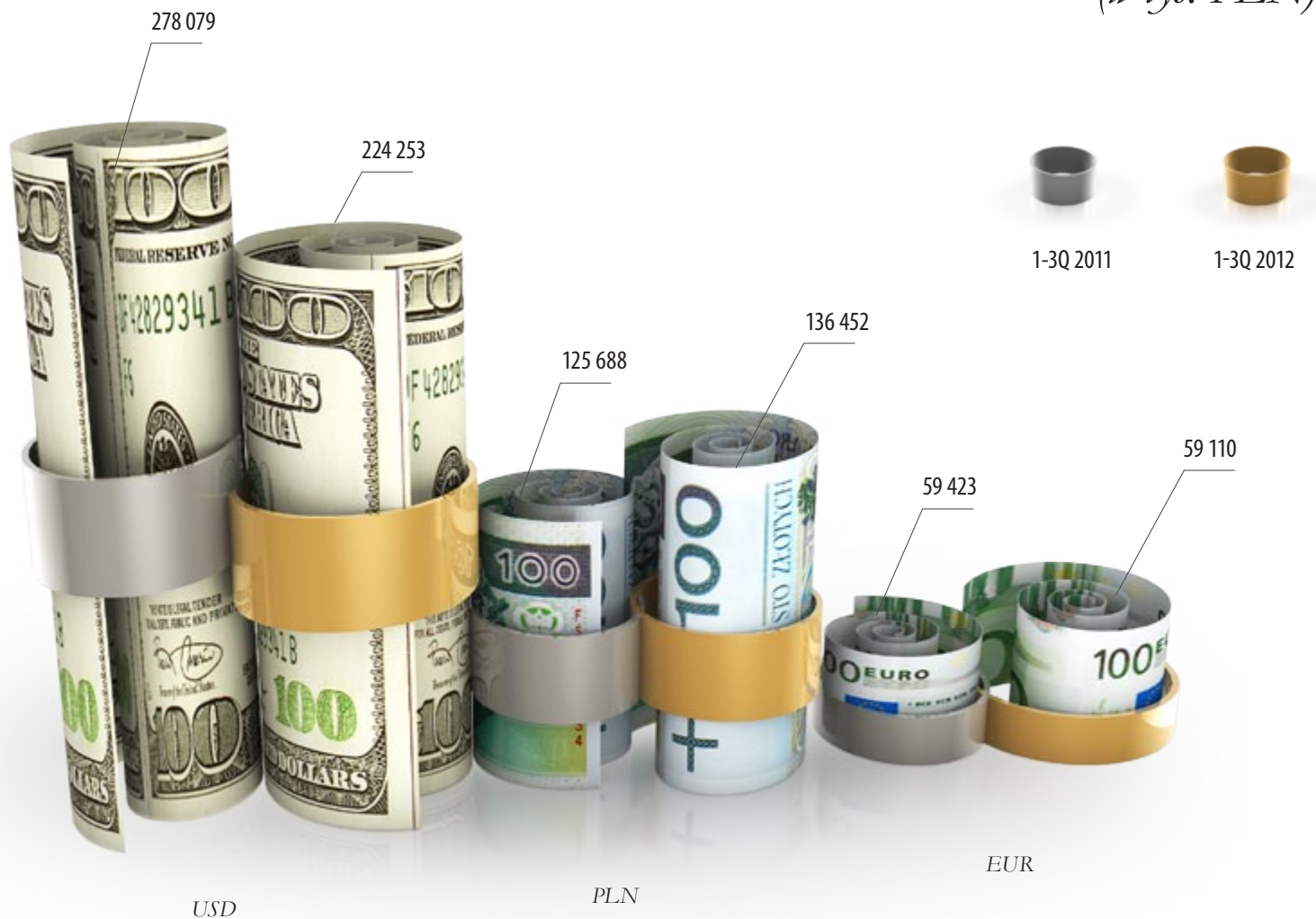


- własne
- agencyjne
- franczyzowe
- Lasocki

Struktura terytorialna zakupów (w tys. PLN)



Struktura walutowa zakupów (w tys. PLN)



260 sklepów



	lipiec 2011	lipiec 2012	różnica %
liczba odwiedzających	8 080 984	8 398 577	3,90%
liczba transakcji	689 806	871 686	26,40%
sprzedaż netto	36 633 924 zł	46 825 788 zł	27,80%
efektywność sprzedaży	8,50%	10,40%	22,40%
średnia wartość paragonu	53 zł	54 zł	1,90%
przychód na 100 klientów	453 zł	558 zł	23,20%

249 sklepów



	sierpień 2011	sierpień 2012	różnica %
liczba odwiedzających	9 030 767	8 759 668	-3,00%
liczba transakcji	772 355	790 762	2,40%
sprzedaż netto	40 526 545 zł	42 961 809 zł	6,00%
efektywność sprzedaży	8,60%	9,00%	4,70%
średnia wartość paragonu	52 zł	54 zł	3,80%
przychód na 100 klientów	449 zł	490 zł	9,10%

257 sklepów



	wrzesień 2011	wrzesień 2012	różnica %
liczba odwiedzających	8 323 830	9 377 017	12,70%
liczba transakcji	757 123	856 561	13,10%
sprzedaż netto	54 890 395 zł	66 861 092 zł	21,80%
efektywność sprzedaży	9,10%	9,10%	0,00%
średnia wartość paragonu	72 zł	78 zł	8,30%
przychód na 100 klientów	659 zł	713 zł	8,20%

	1-3Q 2011 `000 PLN	1-3Q 2012 `000 PLN	Zmiana % 2012/2011
Przychody ze sprzedaży	726 845	881 637	21,30%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	404 924	451 796	11,58%
Marża brutto na sprzedaży	55,71%	51,25%	-8,01%
Koszty sprzedaży	-308 140	-363 331	17,91%
Koszty ogólnego zarządu	-13 084	-1 450	-88,92%
EBIT	78 442	83 213	6,08%
Marża EBIT	10,79%	9,44%	-12,51%
Koszty finansowe	-5 803	-11 487	97,95%
Zysk (strata) brutto	73 038	72 148	-1,22%
Zysk (strata) netto	58 782	62 844	6,91%
Rentowność netto	8,09%	7,13%	-11,87%
Aktywa razem	874 608	974 908	11,47%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	444 168	489 276	10,16%
Zobowiązania długoterminowe	221 570	147 902	-33,25%
Zobowiązania krótkoterminowe	222 598	341 374	53,36%
Kapitał własny	430 440	485 632	12,82%

	3Q 2011 `000 PLN	3Q 2012 `000 PLN	Zmiana % 2012/2011
Przychody ze sprzedaży	242 588	298 621	23,10%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	135 026	155 349	15,05%
Marża brutto na sprzedaży	55,66%	52,02%	-6,54%
Koszty sprzedaży	-104 785	-126 301	20,53%
Koszty ogólnego zarządu	-4 473	-3 858	-13,75%
EBIT	22 881	24 260	6,03%
Marża EBIT	9,43%	8,12%	-13,89%
Koszty finansowe	-1 861	-4 011	115,53%
Zysk (strata) brutto	21 212	20 375	-3,95%
Zysk (strata) netto	17 099	17 391	1,71%
Rentowność netto	7,05%	5,82%	-17,45%
Aktywa razem	874 608	974 908	11,47%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	444 168	489 276	10,16%
Zobowiązania długoterminowe	221 570	147 902	-33,25%
Zobowiązania krótkoterminowe	222 598	341 374	53,36%
Kapitał własny	430 440	485 632	12,82%

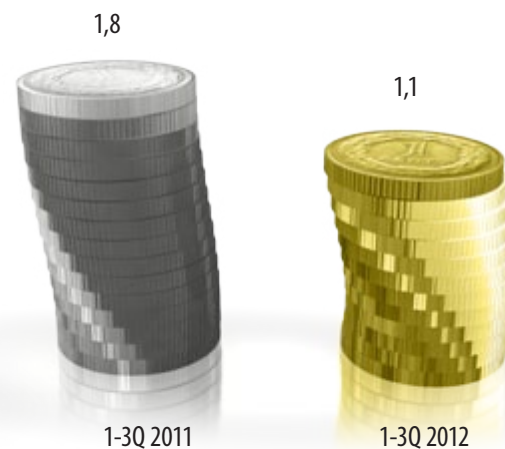
	1-3Q 2011 `000 PLN	1-3Q 2012 `000 PLN	Zmiana % 2012/2011
CF działalność operacyjna, w tym m.in.:	(70 322)	87 868	224,95%
zmiana stanu zapasów	(154 717)	60 643	
zmiana stanu należności	(37 564)	(24 833)	
zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych*	31 936	(22 441)	
CF działalność operacyjna, w tym:	(75 646)	(51 166)	-29,51%
wpływy	19 066	5 624	
wydatki	(94 712)	(56 790)	
CF działalność finansowa, w tym:	77 593	(8 529)	-84,37%
wpływy	143 262	22 390	
wydatki	(65 669)	(30 919)	
CF razem	(68 375)	28 173	141,20%
gotówka początek okresu	83 065	34 926	-57,95%
gotówka koniec okresu	14 690	63 099	329,54%

*z wyjątkiem pożyczek i kredytów

*Wskaźnik zadłużenia
kapitału własnego (%)*



*Wskaźnik zadłużenia
EBITDA*



*Wskaźnik pokrycia
odsetek zyskiem*



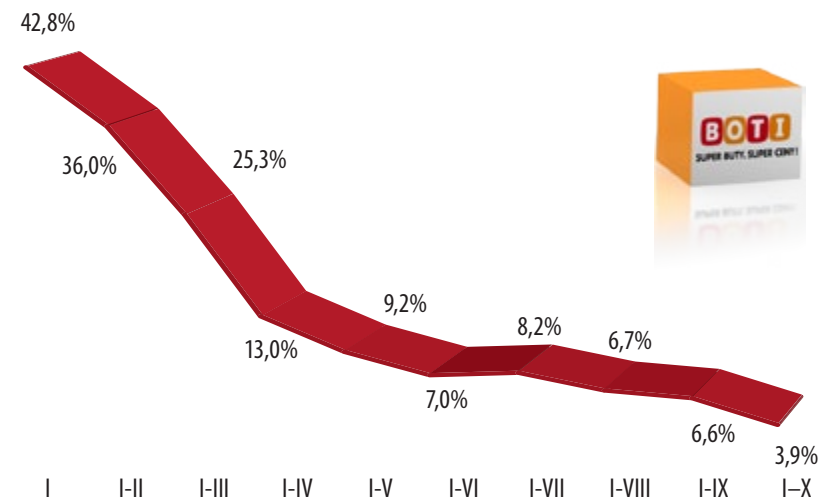
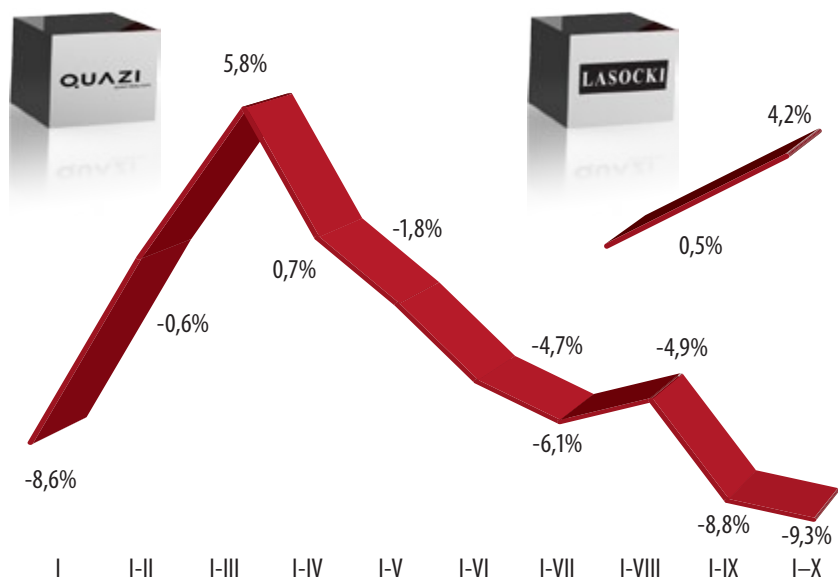
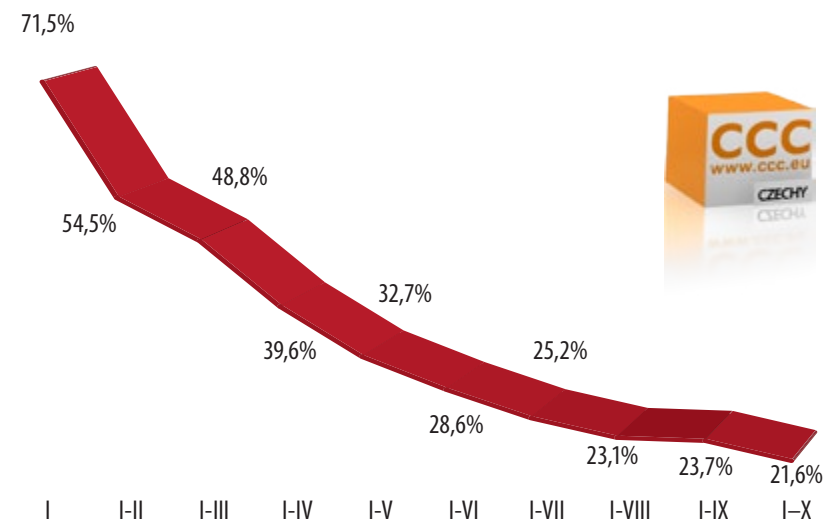
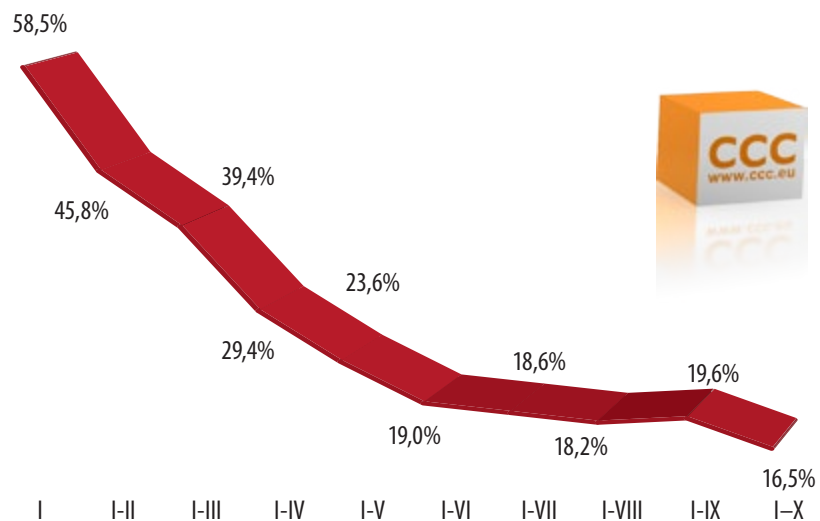
	1-3Q 2011	1-3Q 2012
<i>Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego %</i>	67,8%	57,8%
<i>Wskaźnik zadłużenia EBITDA</i>	1,8	1,1
<i>Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem</i>	15,9	8,2

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

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

Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem = (zysk brutto + koszty z tyt. odsetek od kredytów i leasingu) / koszty z tyt. odsetek od kredytów i leasingu

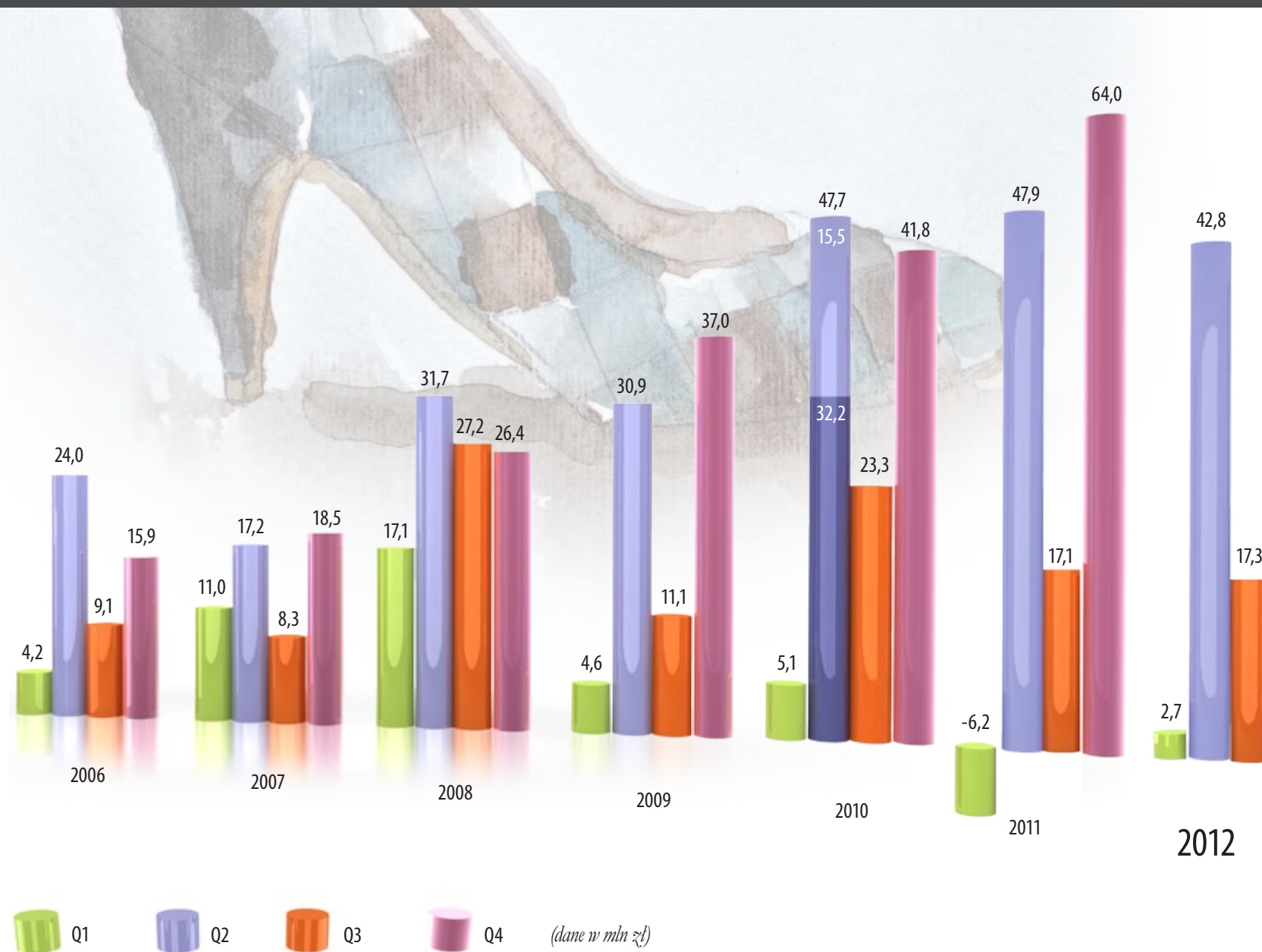
Sprzedaż w porównywalnych placówkach CCC, QUAZI/Lasocki i BOTI – 2012 narastająco



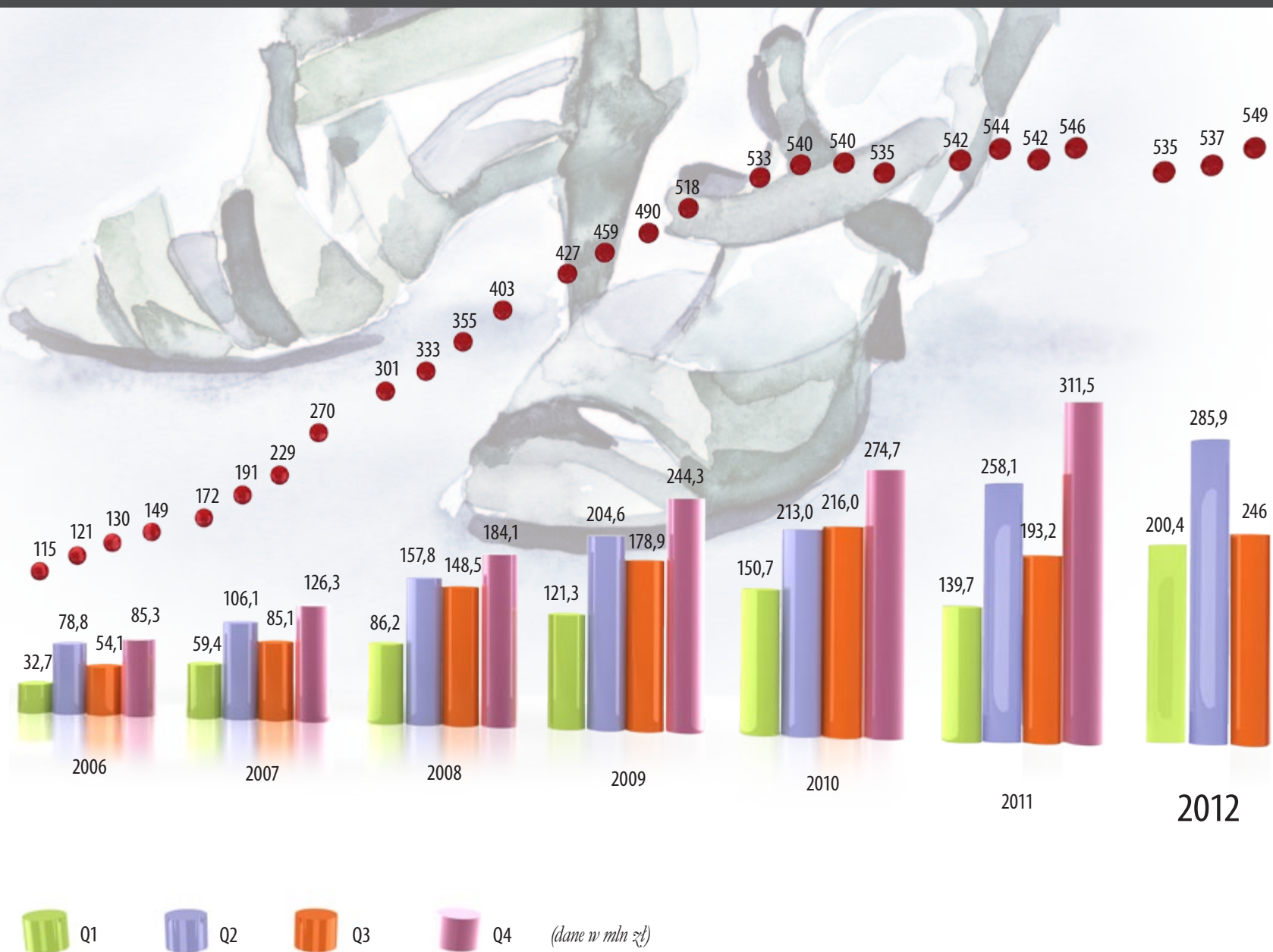
Koszty sprzedaży i czynsze w placówkach własnych



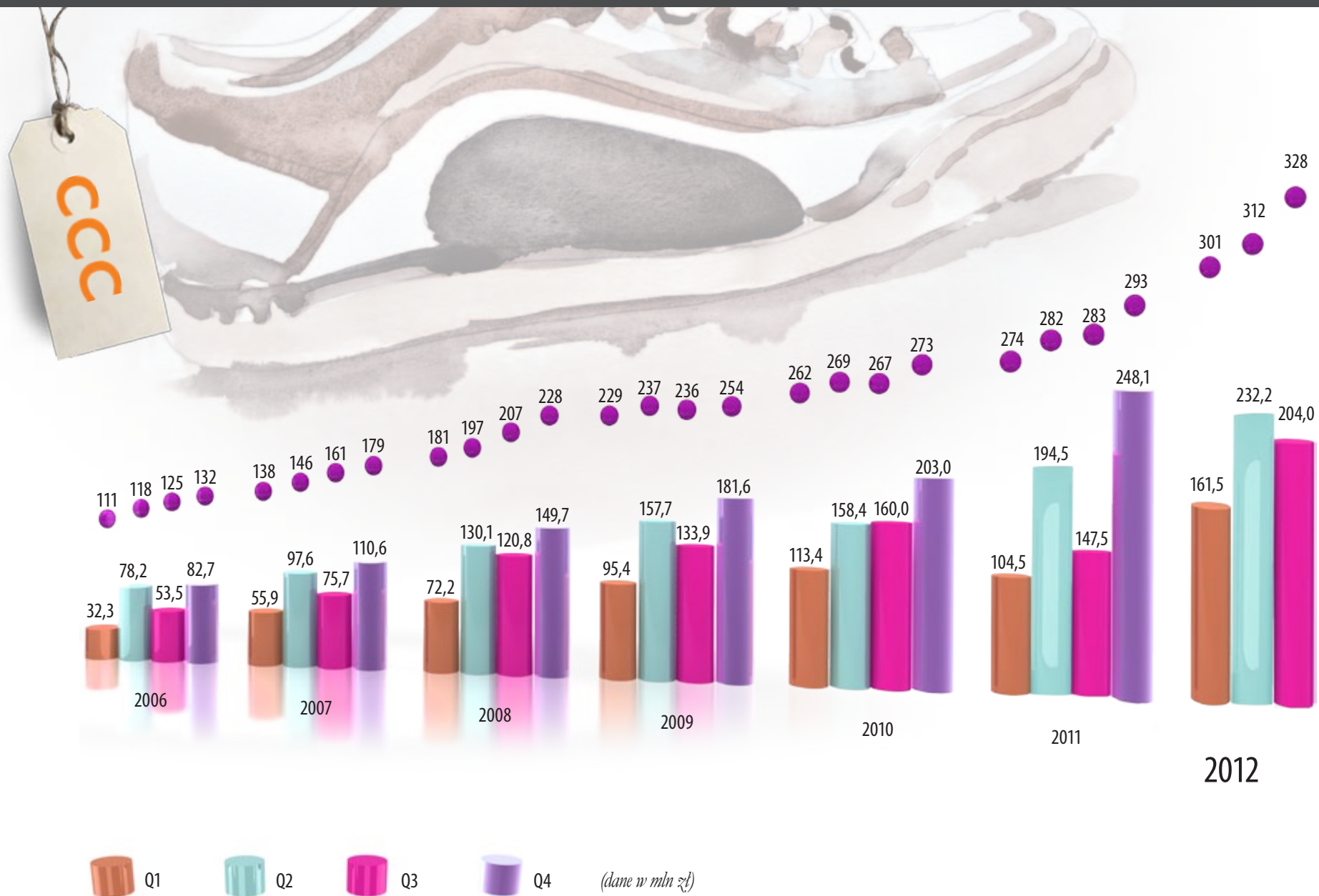
	CCC		BOTI		QUAZI	
	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)
1-3Q 2012	197,8	95,5	189,3	76,4	311,6	176,0
1-3Q 2011	187,1	92,6	181,9	74,8	302,3	163,0
zm % 2012/2011	5,7%	3,2%	4,1%	2,2%	3,1%	8,0%
3Q 2012	197,0	93,4	191,3	76,1	315,9	175,7
3Q 2011	188,2	93,5	181,6	73,6	304,2	166,6
zm % 2012/2011	4,7%	-0,1%	5,4%	3,4%	3,9%	5,5%
2Q 2012	200,6	97,9	189,2	76,7	308,9	180,0
2Q 2011	192,5	94,4	187,9	78,3	310,8	168,1
zm % 2012/2011	4,2%	3,7%	0,7%	-2,0%	-0,6%	7,1%
1Q 2012	195,7	95,4	187,5	76,5	309,9	172,4
1Q 2011	180,7	89,8	176,2	72,4	291,9	154,2
zm % 2012/2011	8,3%	6,2%	6,4%	5,7%	6,2%	11,8%



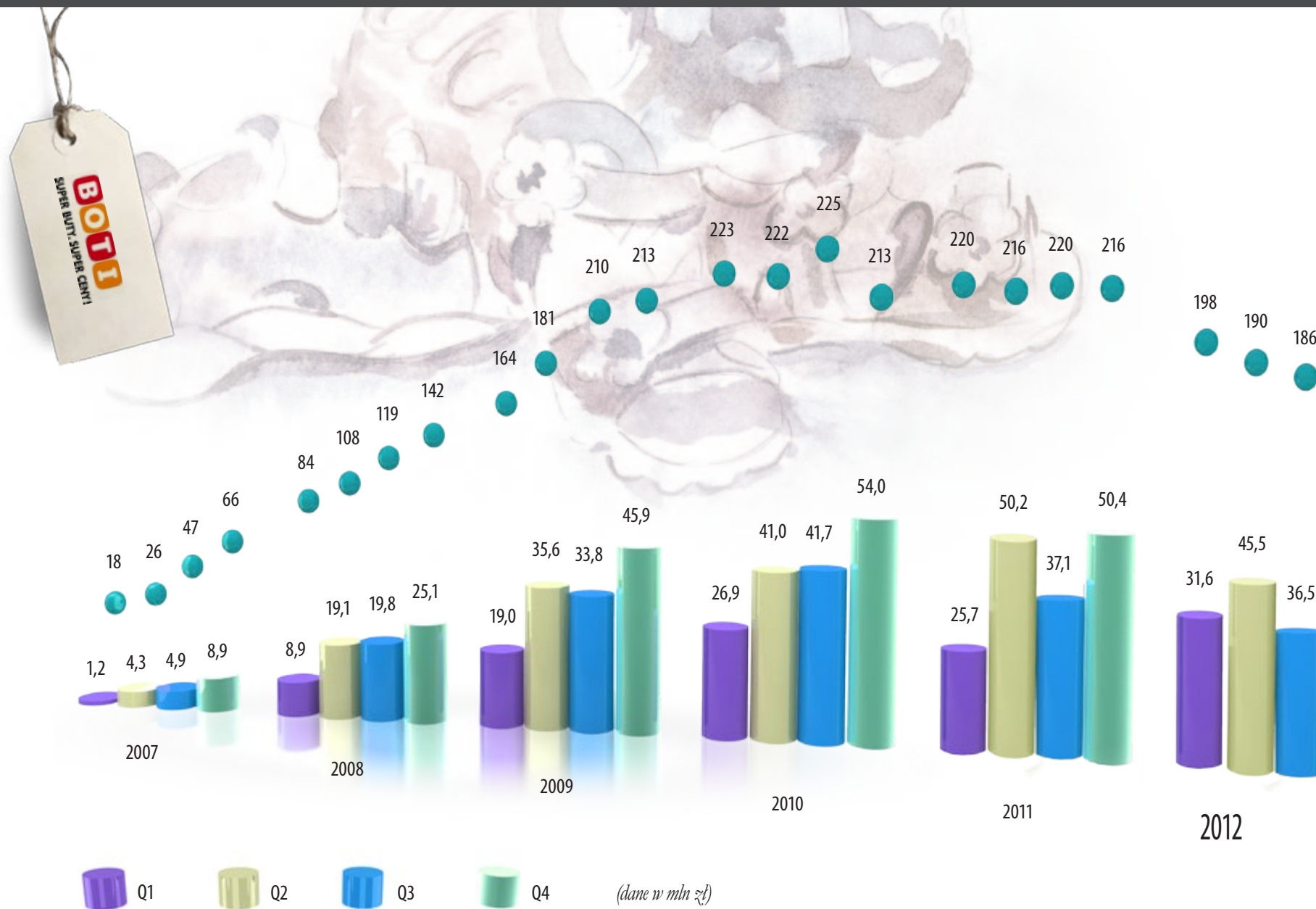
Przychody ze sprzedaży — placówki własne 2006–2012



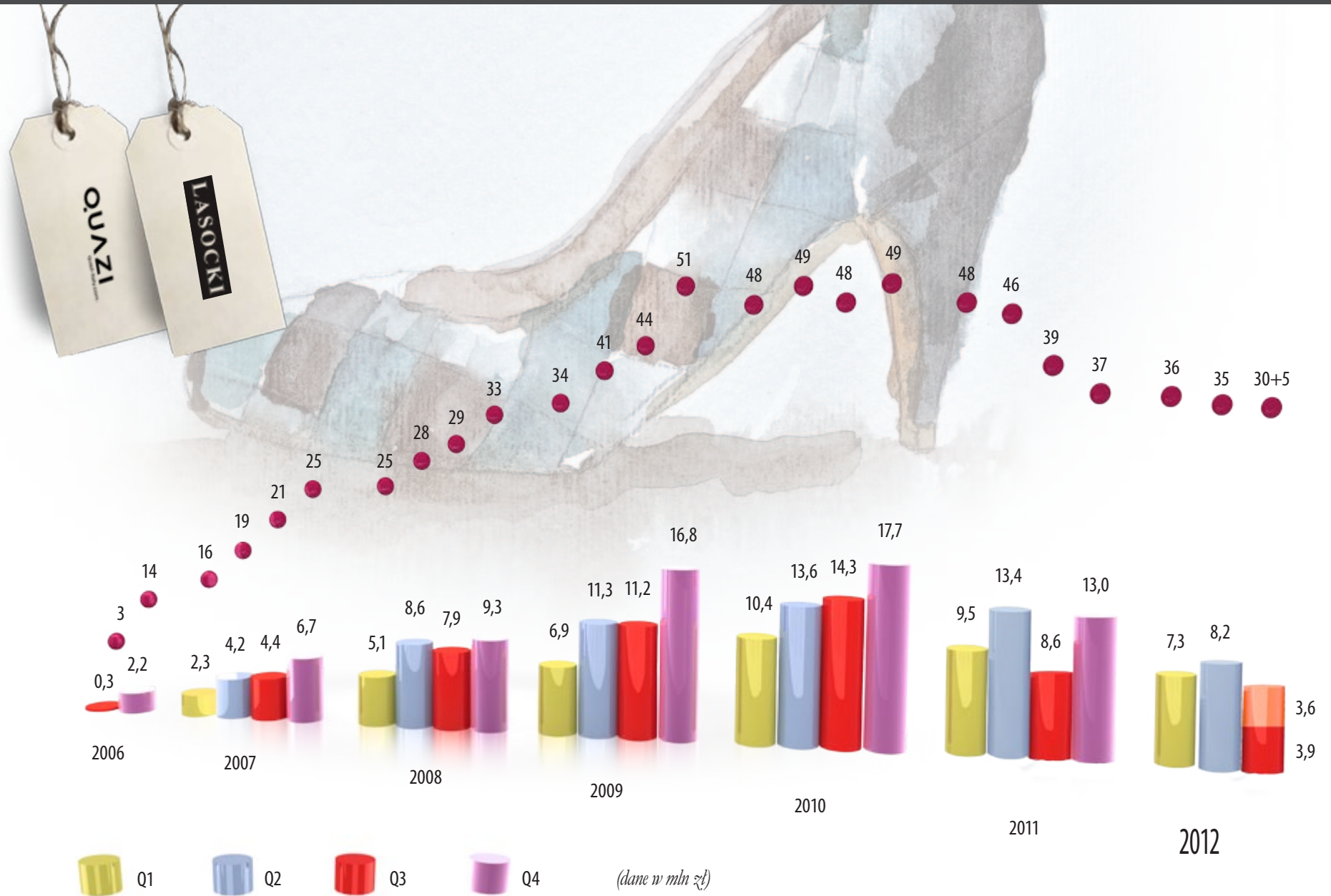
Przychody ze sprzedaży — salony CCC 2006–2012



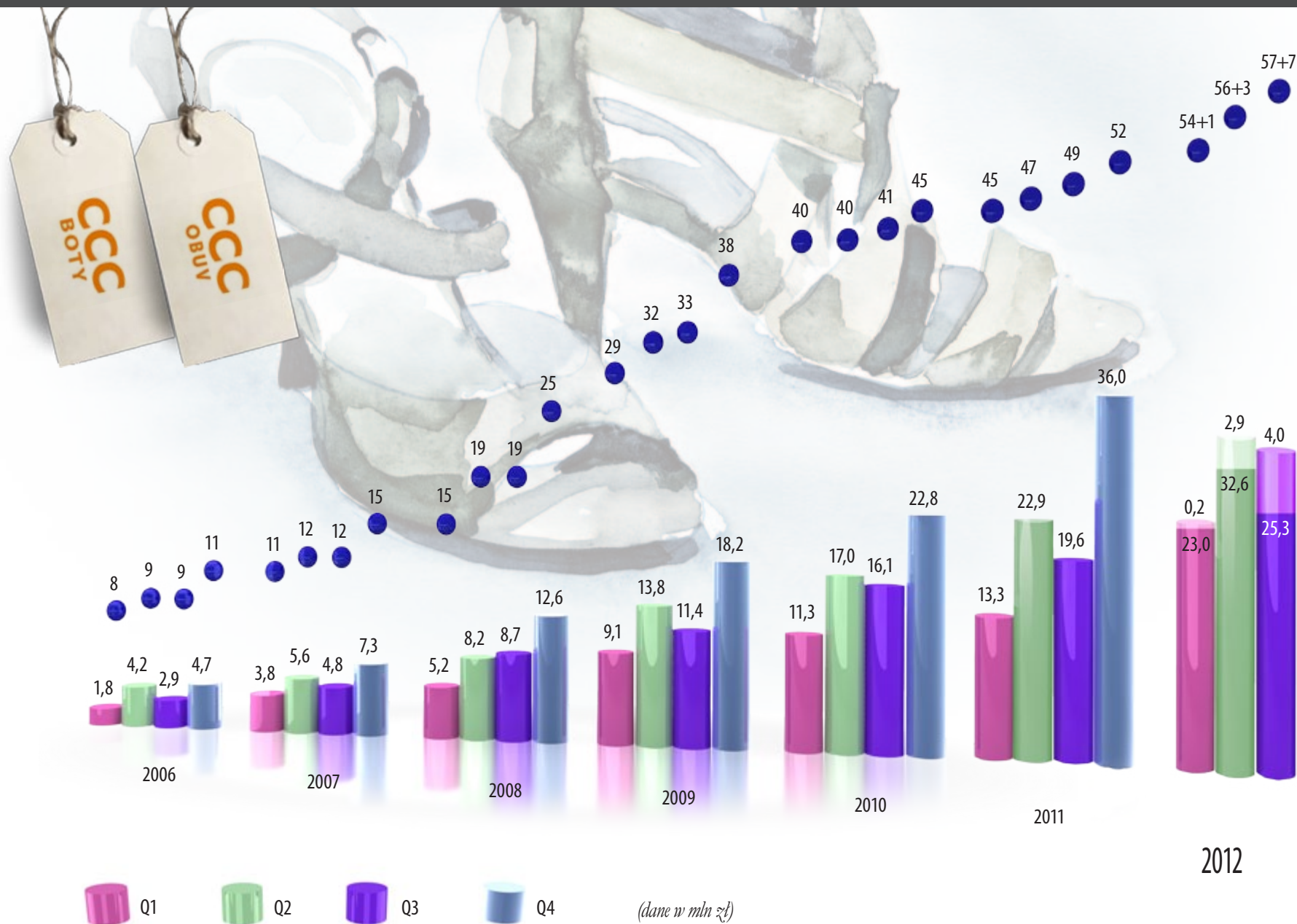
Przychody ze sprzedaży — sklepy BOTI 2007–2012

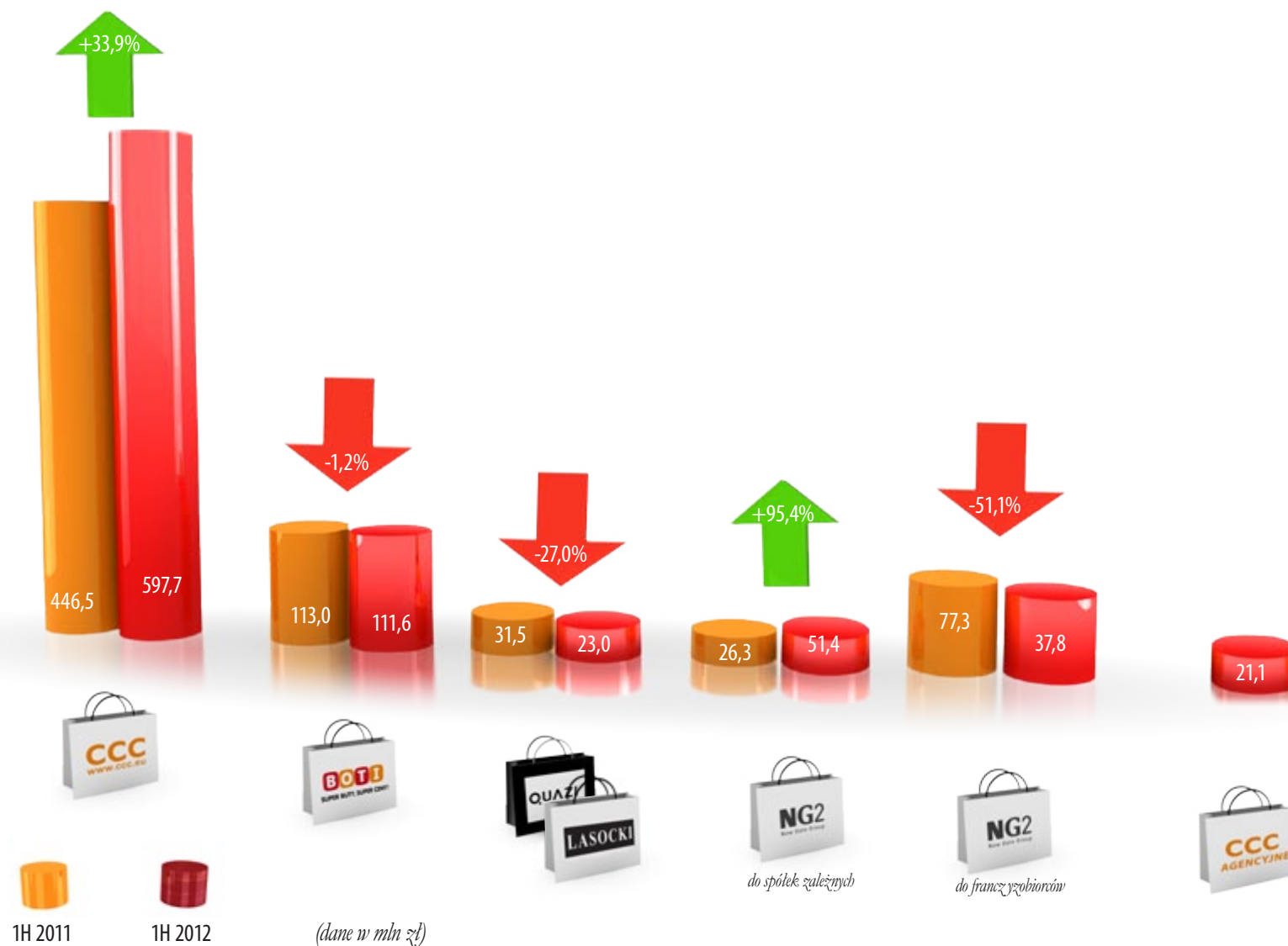


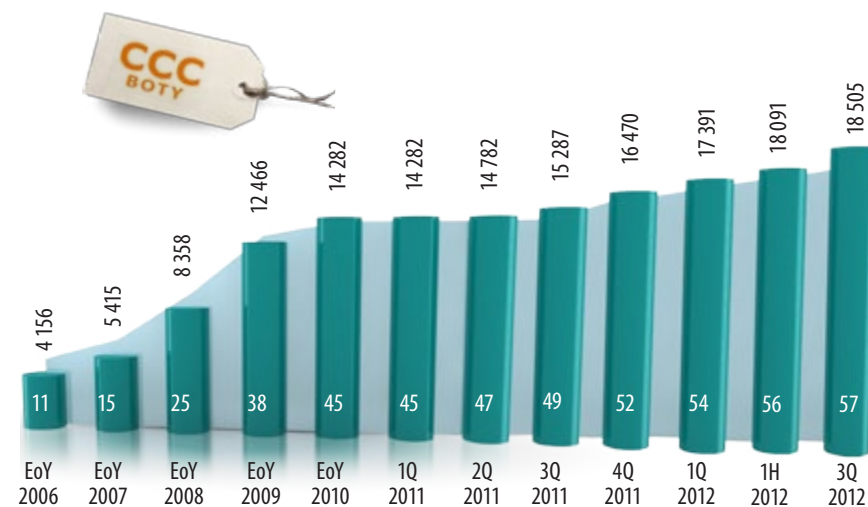
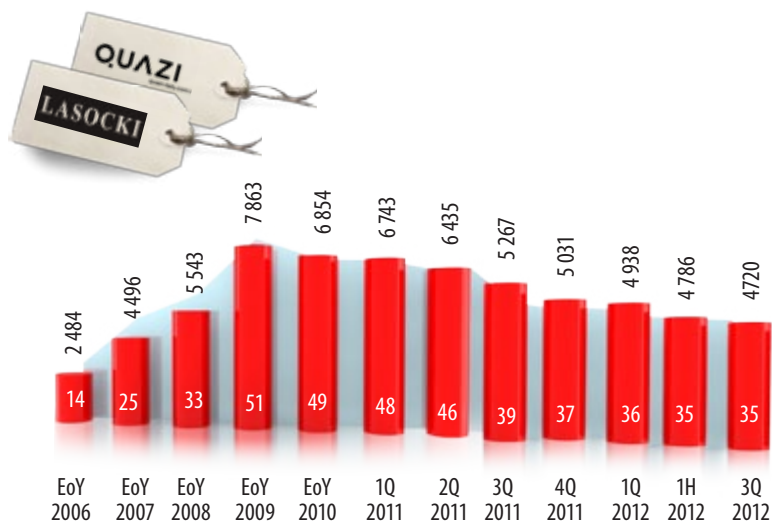
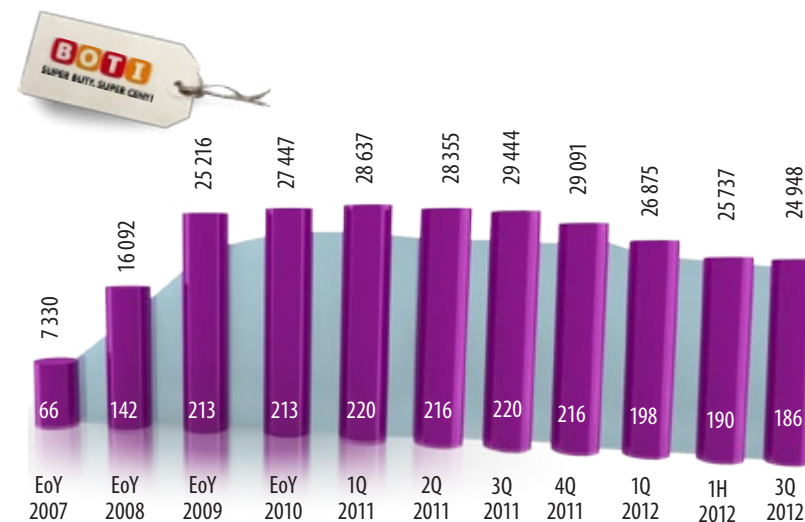
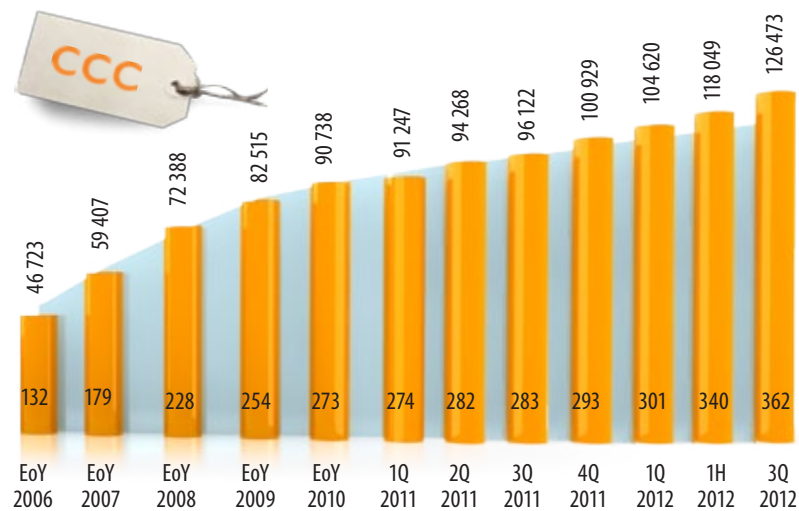
Przychody ze sprzedaży — butiki QUAZI i LASOCKI 2006–2012



Przychody ze sprzedaży — salony CCC Boty Czech i CCC SK 2006–2012







Celem strategicznym na lata 2013–2015 jest zdobycie pozycji lidera rynku obuwniczego w każdym z krajów Europy Środkowej.

- W Polsce, w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech ekspansja będzie prowadzona poprzez własne sklepy detaliczne. W Rosji, w Rumunii oraz w krajach nadbałtyckich będziemy współpracować z franczyzobiorcami.
- Grupa NG2 zamierza wykorzystać spodziewane spowolnienie gospodarcze do **dynamicznej ekspansji** i w okresie czerwiec 2012 – grudzień 2015 **powiększyć powierzchnię handlową o blisko 80% (ponad 147 tys.m²)**.
- Priorytetem pozostanie dobór nowych lokalizacji pod kątem *spodziewanej zyskowności i stopy zwrotu*.

NG2 zamierza dokonać skokowego zwiększenia skali działalności i jednocześnie utrzymać wysoką rentowność przy zachowaniu wysokiej stopy zwrotu z kapitału własnego (ROE).

- Grupa NG2 zamierza podwoić przychody ze sprzedaży już w roku 2015.
- Zakładamy na lata 2013-2015 długoterminową rentowność operacyjną EBIT na poziomie 15-16% i rentowność netto na poziomie 11-13%.
- Stopa zwrotu z kapitału własnego nie spadnie poniżej 20%.

Konsekwentne zwiększanie potencjału sieci sprzedaży

- Poszerzanie oferty produktowej i wprowadzanie nowego asortymentu do sklepów.
- Działania marketingowe wspierające markę CCC – w prasie, w internecie i w telewizji.
- Promowanie programu lojalnościowego (Klubu CCC) i aktywne wykorzystywanie go do akcji wspierających sprzedaż.

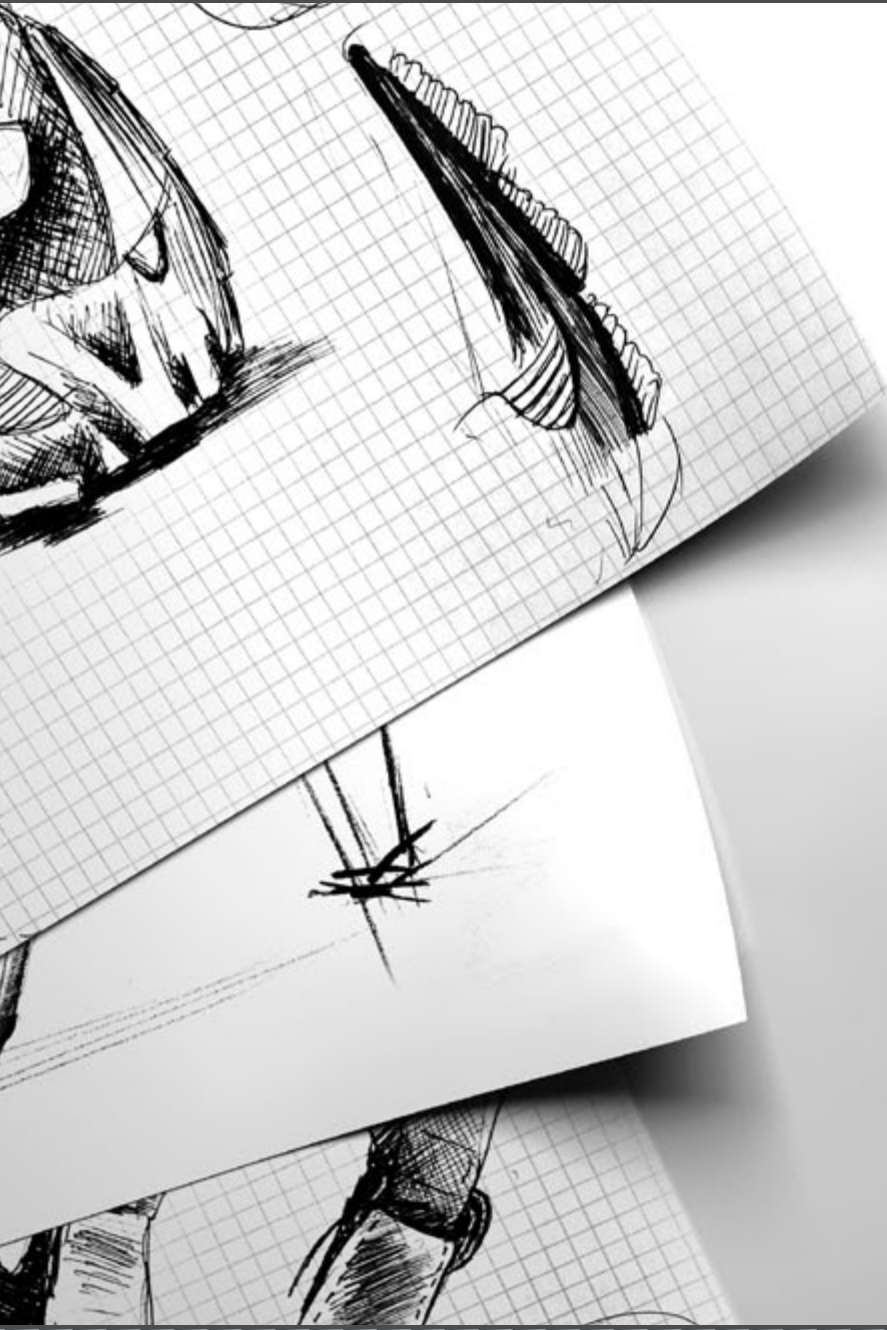
Zarząd NG2 zakłada jednocyfrowe wzrosty przychodów w sklepach porównywalnych CCC w latach 2013—2015 (7%-6%-5%). Osiągnięcie tego celu będzie możliwe dzięki nowym produktom w ofercie, akcjom marketingowym i programowi lojalnościowemu.

Poszerzenie oferty produktowej:

- Nowe marki obuwia skórzanego produkowanego przez NG2 – **Lasocki Fashion for Men, Lasocki Kids, Lasocki Young**.
 - Bardzo szeroka oferta obuwia dziecięcego sygnowanego logo **Disney'a**.
 - Coraz szersza oferta akcesoriów towarzyszących sprzedaży obuwia.
 - Wprowadzenie **obuwia sportowego** znanych światowych brandów (Nike, Puma, Adidas).
-

Nowy wizerunek sklepów CCC z gwiazdami promującymi markę – **Anną Przybylską i Olivierem Janiakiem** w Polsce oraz **Tatianą Kucharową** w Czechach i na Słowacji.

Uruchomienie **programu lojalnościowego** dla klientów CCC 6 sierpnia – na dzień 31.10.2012 aktywnych jest już 405 000 klientów.



W roku 2012 Grupa NG2 powiększy powierzchnię handlową w sklepach własnych o co najmniej 37 tys. m² (ok. 25%) dzięki intensywnemu rozwojowi w Polsce, w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech oraz dzięki zamianie części sklepów franczyzowych na agencyjne.

W latach 2013—2015 planujemy powiększyć powierzchnię handlową o nie mniej niż 127 tys m²

- W sklepach własnych w Polsce, w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech o blisko 93 tys. m².*
 - W sklepach franczyzowych w Europie Środkowej i Wschodniej o ponad 34 tys. m².*
-

Tylko w roku 2013 do istniejącej sieci sprzedaży dołączymy nie mniej niż 120 sklepów CCC, w tym co najmniej 40 w Polsce, 25 w Czechach i na Słowacji, 25 na Węgrzech i co najmniej 20 w Rumunii.



*Zmiana wartości WIG
od początku 2012*



*Zmiana kursu akcji
od początku 2012*



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

