

NG2

New Gate Group

Prezentacja wyników finansowych za 4Q 2010

Wyniki i strategia Grupy NG2

Dzięki wysokiej marży i utrzymaniu kosztów pod kontrolą rok 2010 był najlepszy w historii Grupy NG2.

Podstawą strategii NG2 na najbliższe lata pozostaje zwiększanie udziału w krajowym rynku obuwniczym. Jednocześnie Spółka będzie poszukiwała możliwości dalszego rozwoju poza Polską.

Celem na lata 2011–2012 jest utrzymanie wysokiej rentowności przy zachowaniu wysokiej stopy zwrotu z kapitału własnego.



Bardzo dobra rentowność

Największa sieć sprzedaży detalicznej w Polsce

Unikatowy model biznesowy – produkcja i handel

Lider produkcji obuwia skórzanego w Polsce

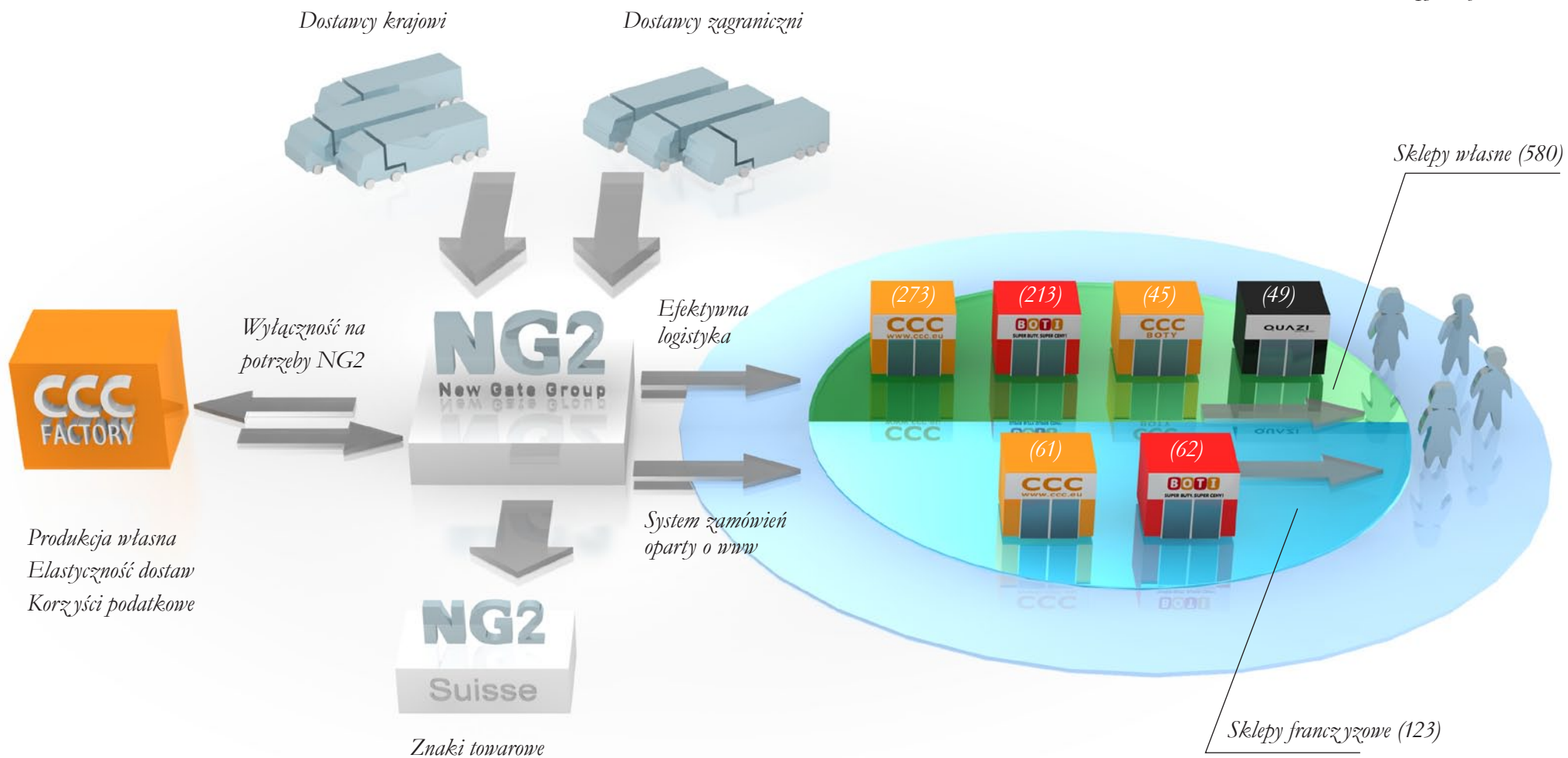
Rosnąca ilość sklepów własnych w kraju i za granicą

Silna marka

Duży potencjał dalszego wzrostu

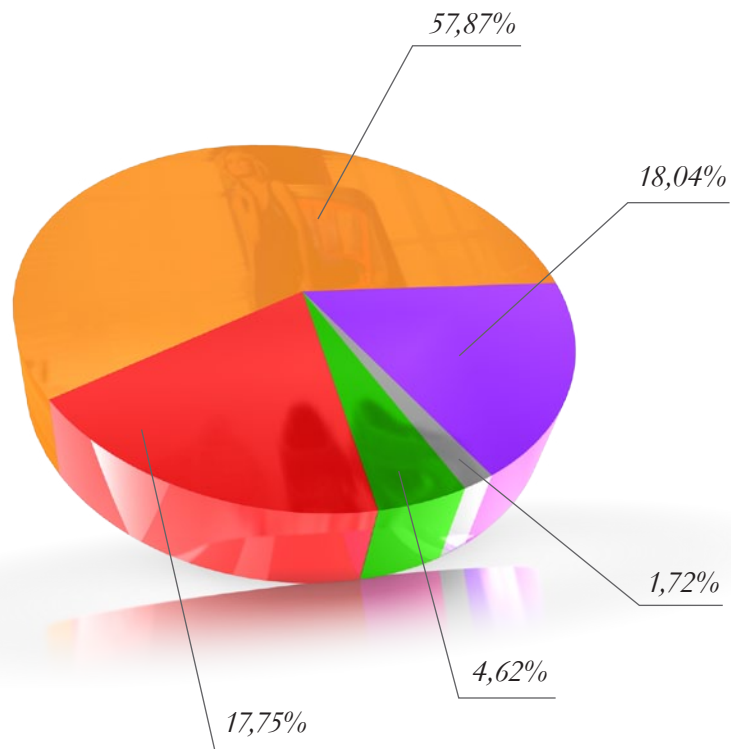
Struktura operacyjna Grupy NG2

Sklepy razem: 703

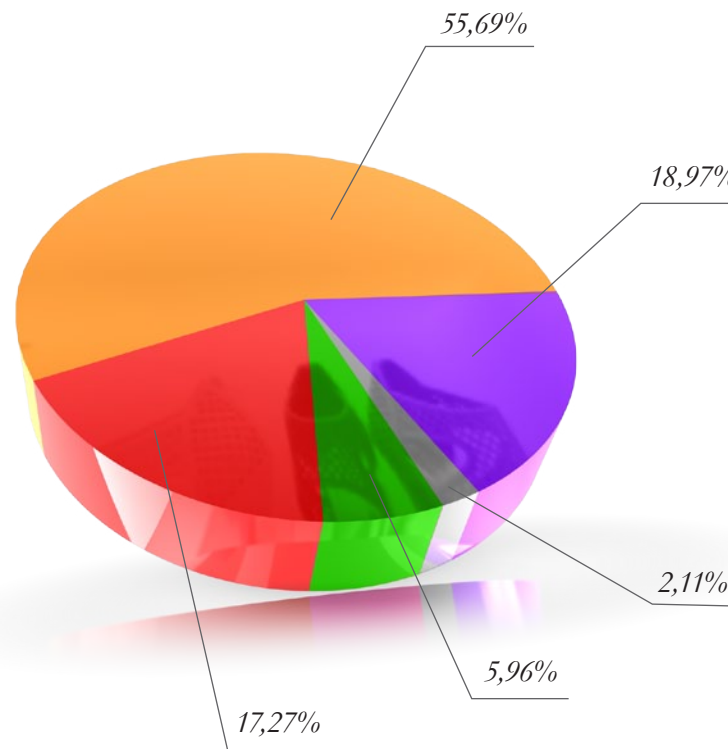


Struktura sprzedaży wg ilości i kanałów sprzedaży (%)

1-4Q 2009



1-4Q 2010



CCC



BOTI



QUAZI



NG2 do CCC Boty



Franczyza

NG2
New Gate Group

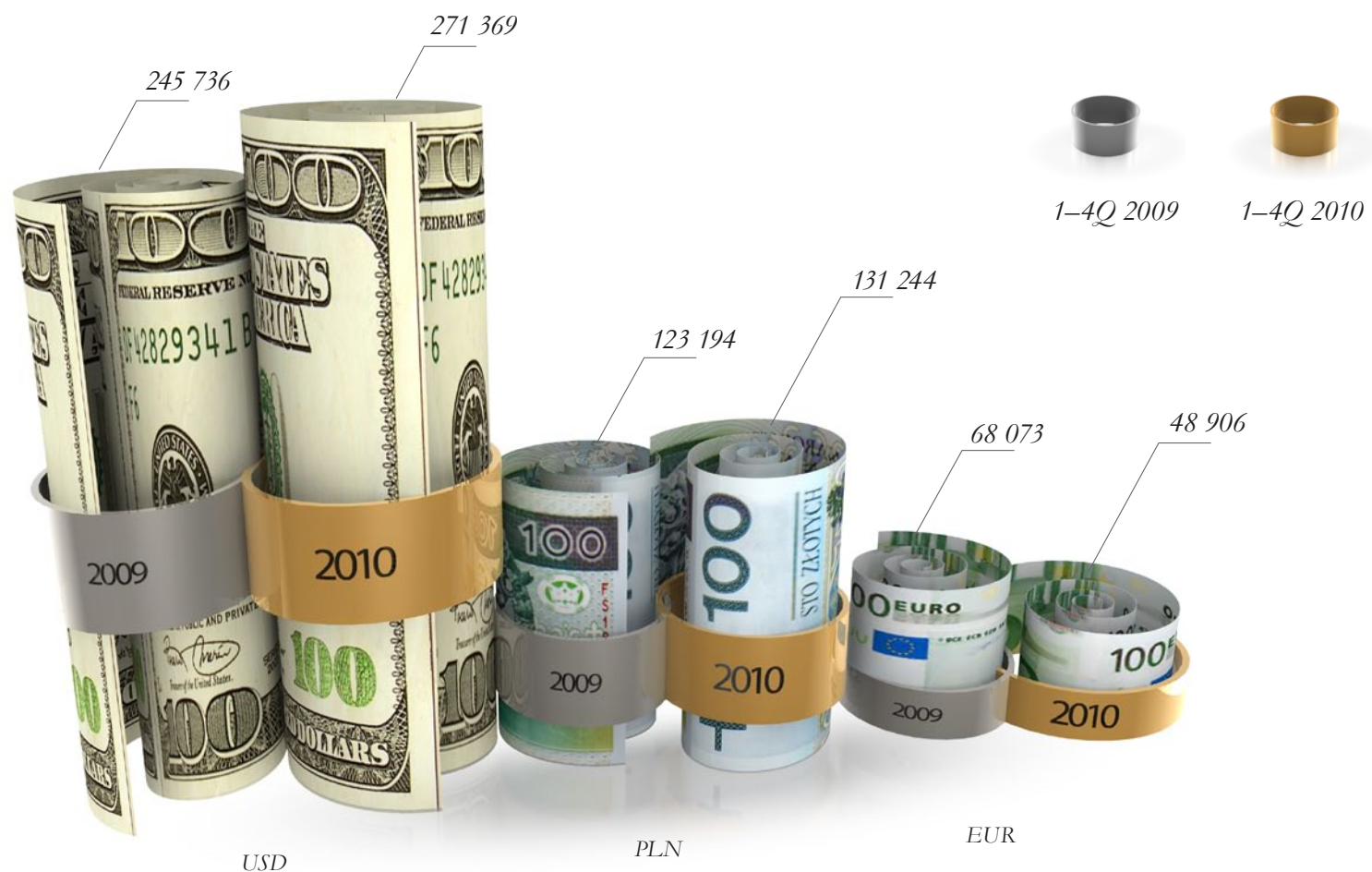
Główne kierunki zaopatrzenia w towar (wartościowo)

Struktura terytorialna zakupów w latach 2009 i 2010 (w tys. PLN)



Struktura zakupów ze względu na walutę I–XII 2009–2010

Struktura walutowa zakupów (w tys. PLN)



Charakterystyka sprzedaży w Q4 2010

221 sklepów



	październik 2009	październik 2010	różnica %
ilość odwiedzających	9 815 203	9 357 576	-4,66%
ilość transakcji	822 311	752 768	-8,46%
sprzedaż netto	76 897 683,00 zł	73 620 207,00 zł	-4,26%
efektywność sprzedaży	8,40%	8,00%	-0,4 p.p
średnia wartość paragonu	94 zł	98 zł	4,58%
przychód na 100 odwiedzających	783 zł	787 zł	0,42%

227 sklepów



	listopad 2009	listopad 2010	różnica %
ilość odwiedzających	8 156 967	8 490 820	4,09%
ilość transakcji	570 468	585 892	2,70%
sprzedaż netto	54 638 405,00 zł	57 882 170,00 zł	5,94%
efektywność sprzedaży	7,00%	6,90%	-0,1 p.p
średnia wartość paragonu	96 zł	99 zł	3,15%
przychód na 100 odwiedzających	670 zł	682 zł	1,77%

230 sklepów



	grudzień 2009	grudzień 2010	różnica %
ilość odwiedzających	6 900 336	7 217 357	4,59%
ilość transakcji	461 730	503 216	8,98%
sprzedaż netto	38 652 366,00 zł	42 879 146,00 zł	10,94%
efektywność sprzedaży	6,70%	7,00%	0,3 p.p
średnia wartość paragonu	84 zł	85 zł	1,79%
przychód na 100 odwiedzających	560 zł	594 zł	6,06%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 4Q 2010

	4Q 2009 `000 PLN	4Q 2010 `000 PLN	Zmiana % 4Q 2010/2009
Przychody ze sprzedaży	270 381	321 409	18,9%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	150 472	176 516	17,3%
Marża brutto na sprzedaży	55,7%	54,9%	-1,4%
Koszty sprzedaży	-101 358	-109 184	7,7%
Koszty ogólnego zarządu	-4 293	-4 384	2,1%
EBIT	45 838	54 504	18,9%
Marża EBIT	17,0%	17,0%	0,0%
Koszty finansowe	-2 379	-462	-80,6%
Zysk (strata) brutto	43 760	54 068	23,6%
Zysk (strata) netto	37 049	44 483	20,1%
Rentowność netto	13,7%	13,8%	1,0%
Aktywa razem	551 125	683 571	24,0%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	210 916	253 689	20,3%
Zobowiązania długoterminowe	81 361	36 161	-55,6%
Zobowiązania krótkoterminowe	129 555	217 528	67,9%
Kapitał własny	340 209	429 882	26,4%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 4 kwartały 2010

	4Q 2009 `000 PLN	4Q 2010 `000 PLN	Zmiana % 4Q 2010/2009
Przychody ze sprzedaży	922 408	1 029 605	11,6%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	481 202	560 133	16,4%
Marża brutto na sprzedaży	52,2%	54,4%	4,2%
Koszty sprzedaży	-361 448	-402 236	11,3%
Koszty ogólnego zarządu	-13 133	-14 640	11,5%
EBIT	108 159	133 532	23,5%
Marża EBIT	11,7%	13,0%	10,6%
Koszty finansowe	-9 341	-7 640	-18,2%
Zysk (strata) brutto	99 677	126 366	26,8%
Zysk (strata) netto	83 603	120 583	44,2%
Rentowność netto	9,1%	11,7%	29,2%
Aktywa razem	551 125	683 571	24,0%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	210 916	253 689	20,3%
Zobowiązania długoterminowe	81 361	36 161	-55,6%
Zobowiązania krótkoterminowe	129 555	217 528	67,9%
Kapitał własny	340 209	429 882	26,4%

Wskaźniki zadłużenia NG2 S.A. niskie i bezpieczne

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego (%)



Wskaźnik zadłużenia EBITDA



Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem

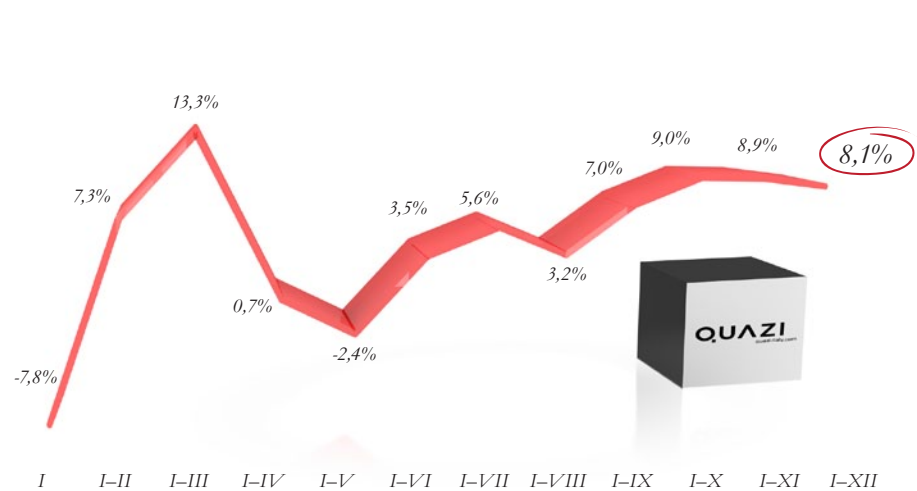
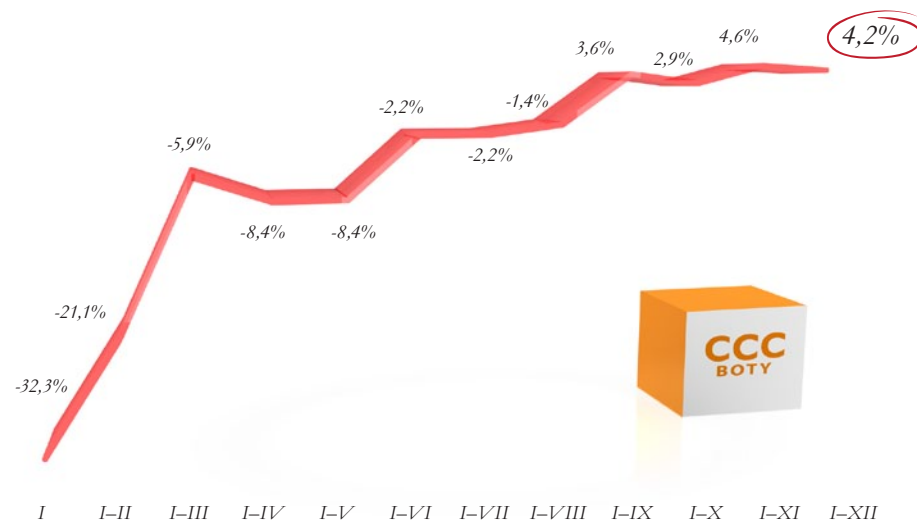
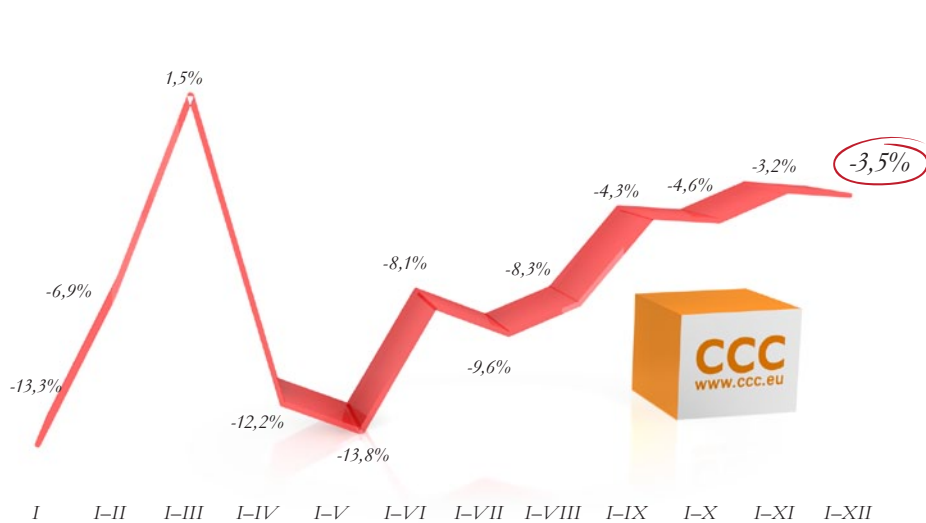


*Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego =
(zobowiązania z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu)
/ kapitały własne*

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

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

Sprzedaż w porównywalnych placówkach CCC, QUAZI i BOTI – 2010 narastająco



Koszty sprzedaży i czynsze w placówkach własnych

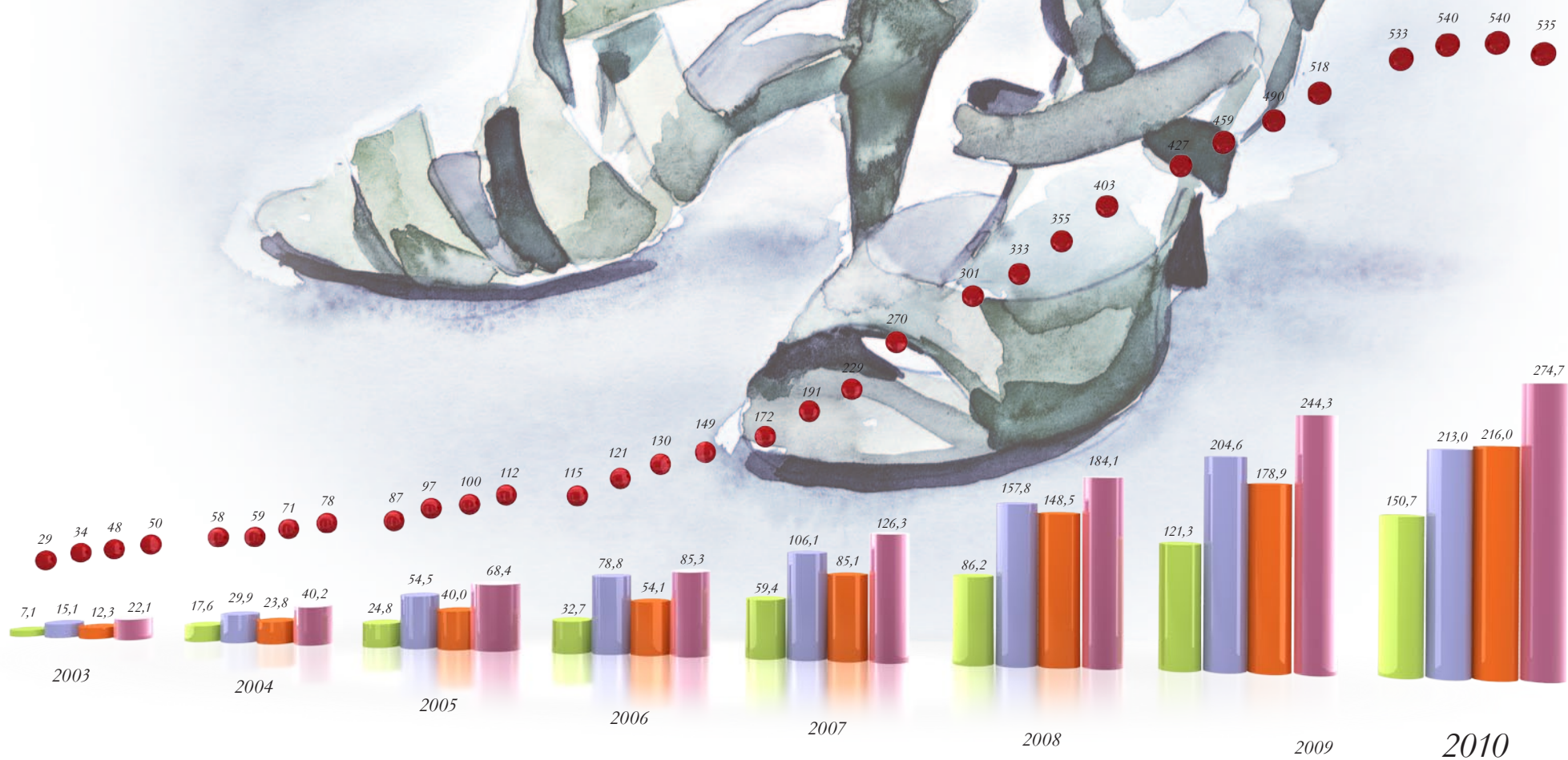


	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)
I-IV Q 2010	187	92	177	73	316	159
I-IV Q 2009	195	96	187	70	327	165
zm % 2010/2009	-4,1%	-4,2%	-5,3%	4,3%	-3,4%	-3,6%
IV Q 2010	192	93	184	77	311	156
IV Q 2009	196	95	183	73	315	158
zm % 2010/2009	-2,0%	-2,1%	0,5%	5,5%	-1,3%	-1,3%
I-III Q 2010	185	92	174	71	318	160
I-III Q 2009	194	97	188	69	331	167
zm % 2010/2009	-4,6%	-5,2%	-7,4%	2,9%	-3,9%	-4,2%
III Q 2010	192	93	181	72	315	162
III Q 2009	191	93	183	69	322	160
zm % 2010/2009	0,5%	0,0%	-1,1%	4,3%	-2,2%	1,3%

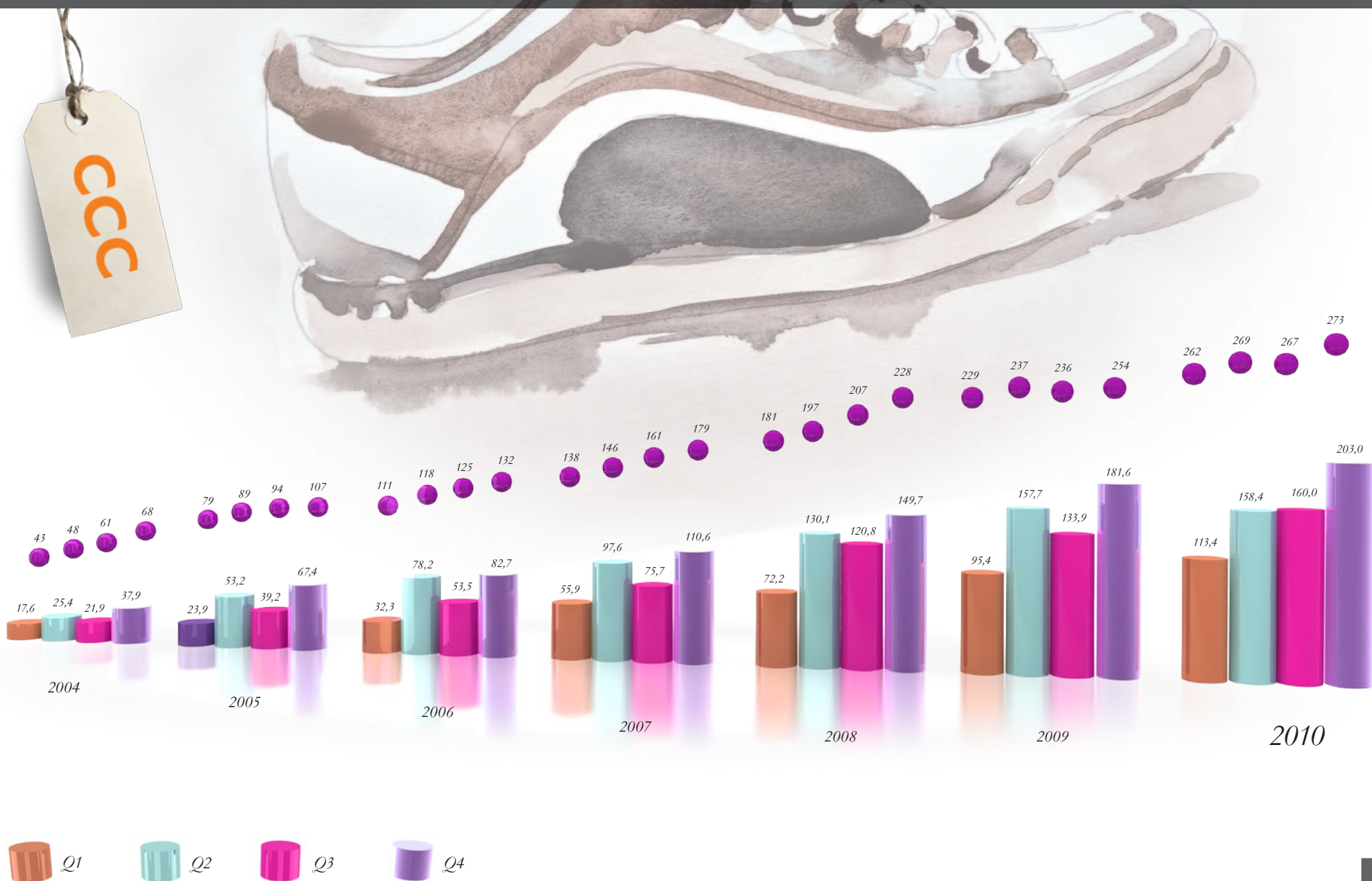
Skonsolidowany zysk netto 2004–2010 (dane w mln zł)



Przychody ze sprzedaży — placówki własne 2003–2010 (dane w mln zł)



Przychody ze sprzedaży — salony CCC 2004–2010 (dane w mln zł)



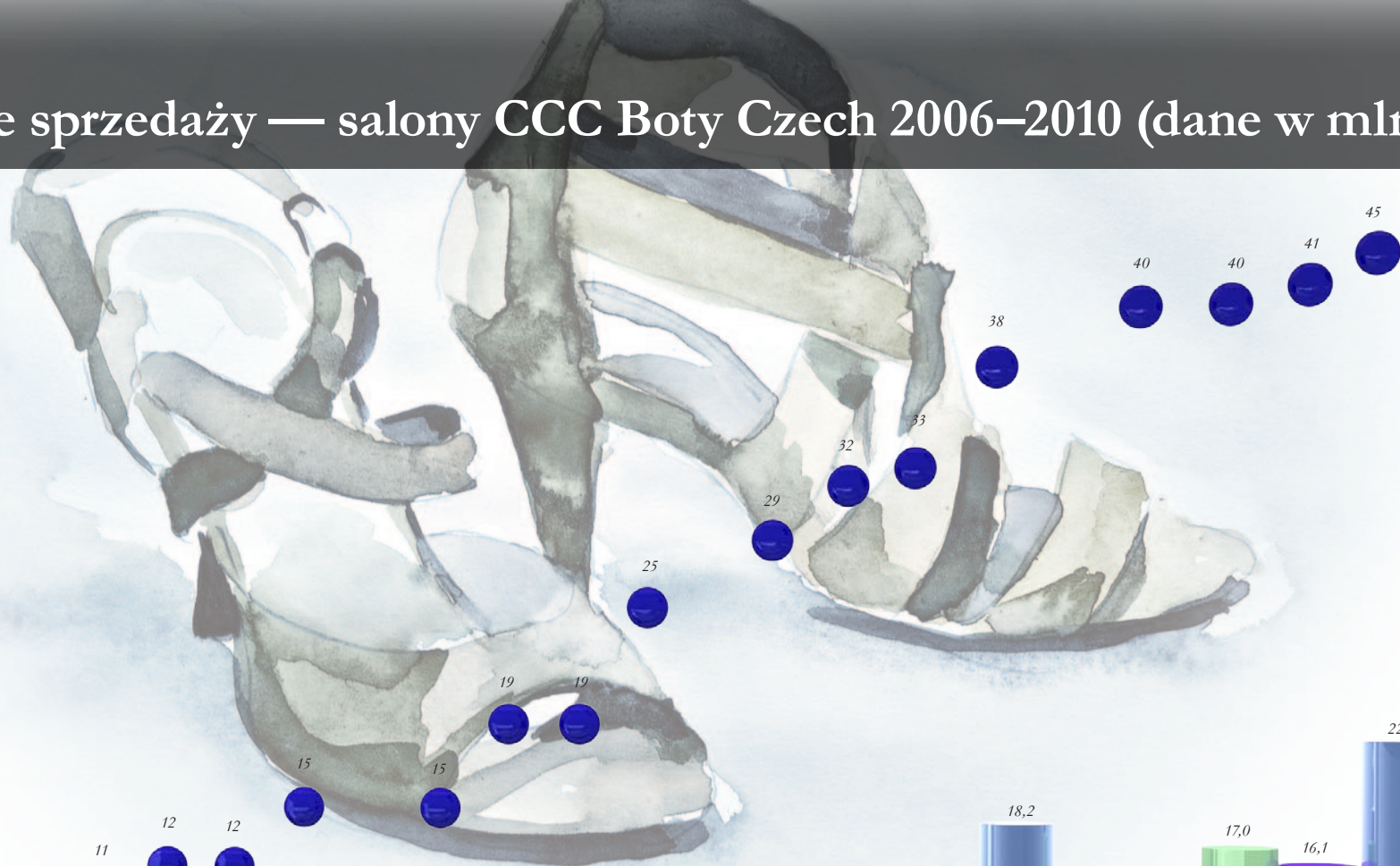
Przychody ze sprzedaży — sklepy BOTI 2007–2010 (dane w mln zł)



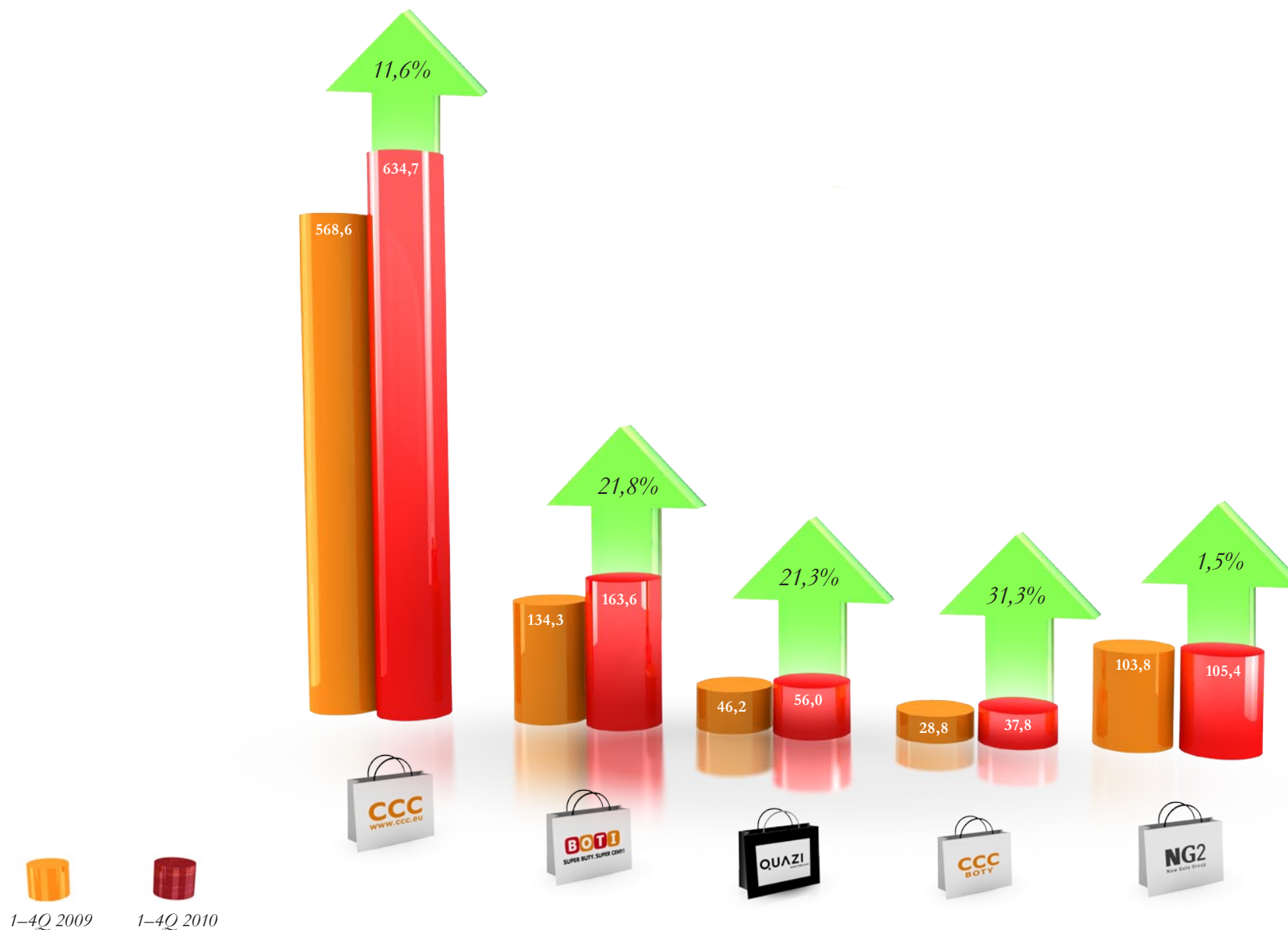
Przychody ze sprzedaży — butiki QUAZI 2006–2010 (dane w mln zł)



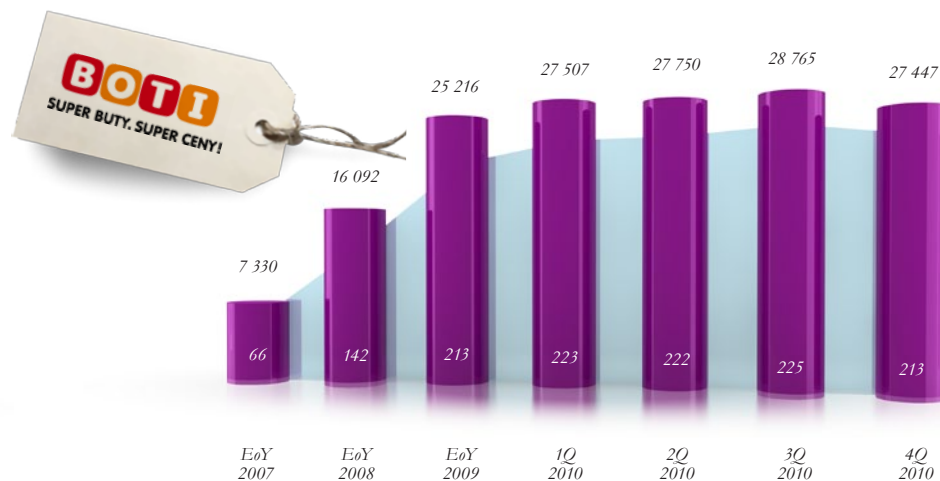
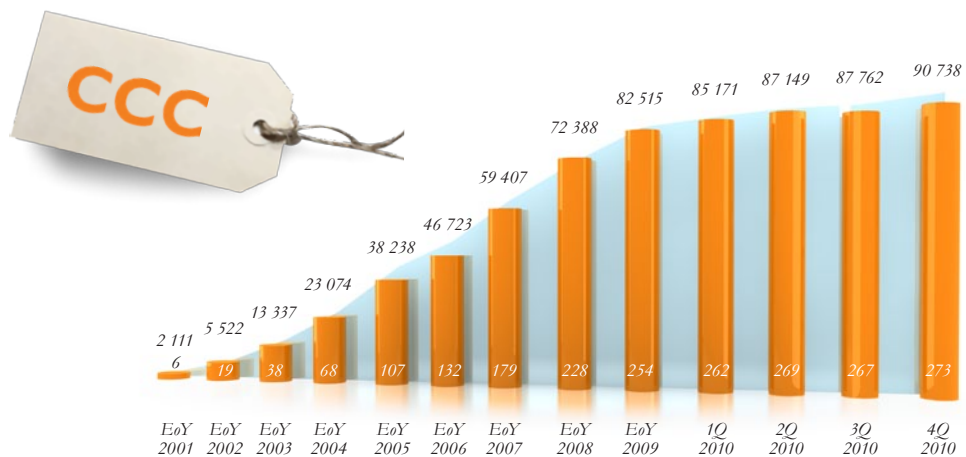
Przychody ze sprzedaży — salony CCC Boty Czech 2006–2010 (dane w mln zł)



Sprzedaż wg kanałów dystrybucji 2009/2010



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.*

Otwarcie na współpracę z franczyzobiorcami na wschodzie Europy (Rosja, Ukraina)

- NG2 zainteresowane „czystym” modelem franczyzowym.
- Priorytetem dla Spółki jest minimalizacja ryzyka i kosztów obsługi tego kanału dystrybucji.
- Pierwszy sklep zostanie otwarty w marcu w Moskwie, kolejne 4-5 planowane są do końca roku.

Zwiększanie efektywności działania

- Sukcesywna obniżka kosztów sprzedaży/m²
- Kontynuacja porządkowania wizerunkowego i finansowego sieci – zamiany, liftingi, powiększenia, remonty
- Przez cały rok 2011 będą trwały prace nad dwoma projektami, które mogą znacząco zwiększyć efektywność i podwyższyć poziom konkurencyjności spółki:
 - wdrożenie systemu IT, oraz
 - budowa nowego centrum dystrybucyjno – logistycznego

Plany rozwoju sieci detalicznej NG2

W roku 2010 Grupa NG2 otworzyła 70 placówek, w tym 8 w Czechach. Jednocześnie zamknęliśmy 46 sklepów.

Sklepy zamknięte w roku 2010 to placówki:

- *Nieperspektywiczne – głównie zlokalizowane na deptakach i przy dawnych tzw. ulicach handlowych*
- *Zbyt małe w stosunku do oferty handlowej NG2 i oczekiwań klientów*
- *Zlokalizowane w miejscowościach o zbyt dużym nasyceniu rynkowym*

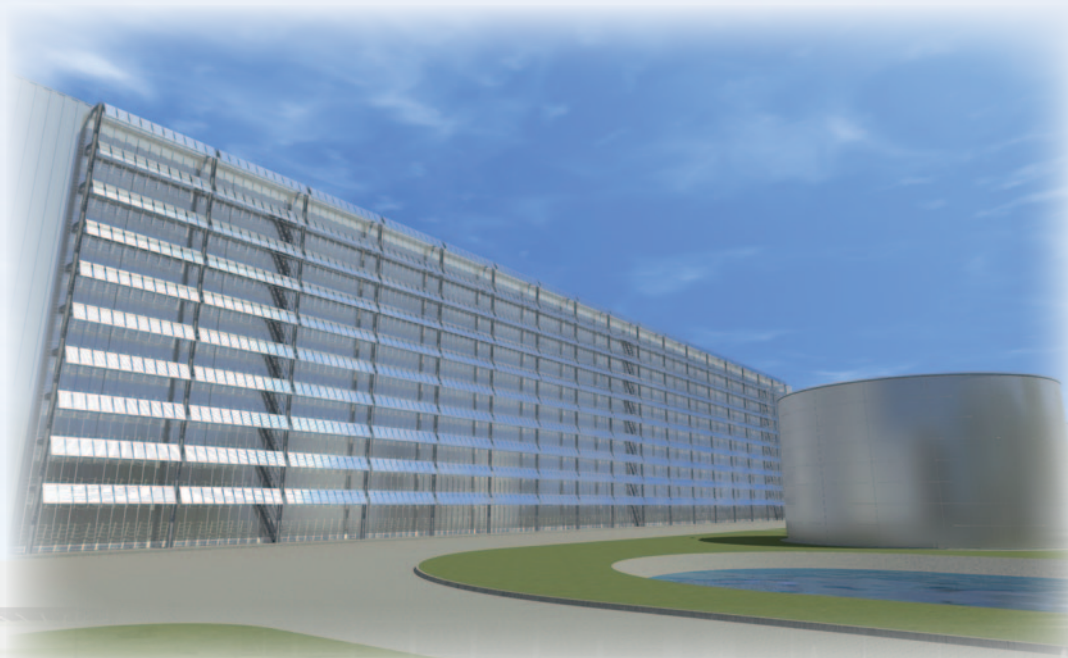
Zmiana formatu otwieranych sklepów:

- *Mniejsze butiki Quazi – 100–120 m²*
- *Większe sklepy BOTI – 150–200 m²*
- *Większe salony CCC – w najlepszych lokalizacjach nawet pow. 500 m²*

W roku 2011 przewidujemy przyrost powierzchni sieci sprzedaży o

14 tys. m² (10%)

Budowa nowego Centrum Logistycznego w Polkowicach



Planowane zakończenie inwestycji: koniec 2011 roku

— 23 tys. m² powierzchni, pojemność ponad 5 mln par obuwia

*— wartość wydatków kwalifikowanych: 96,21 mln PLN,
z których 40% dofinansowane jest przez Unię Europejską.*



Kurs akcji NG2 a WIG

-14,9%

*Zmiana wartości WIG
od początku 2008*

+30,0%

*Zmiana kursu akcji
od początku 2008*

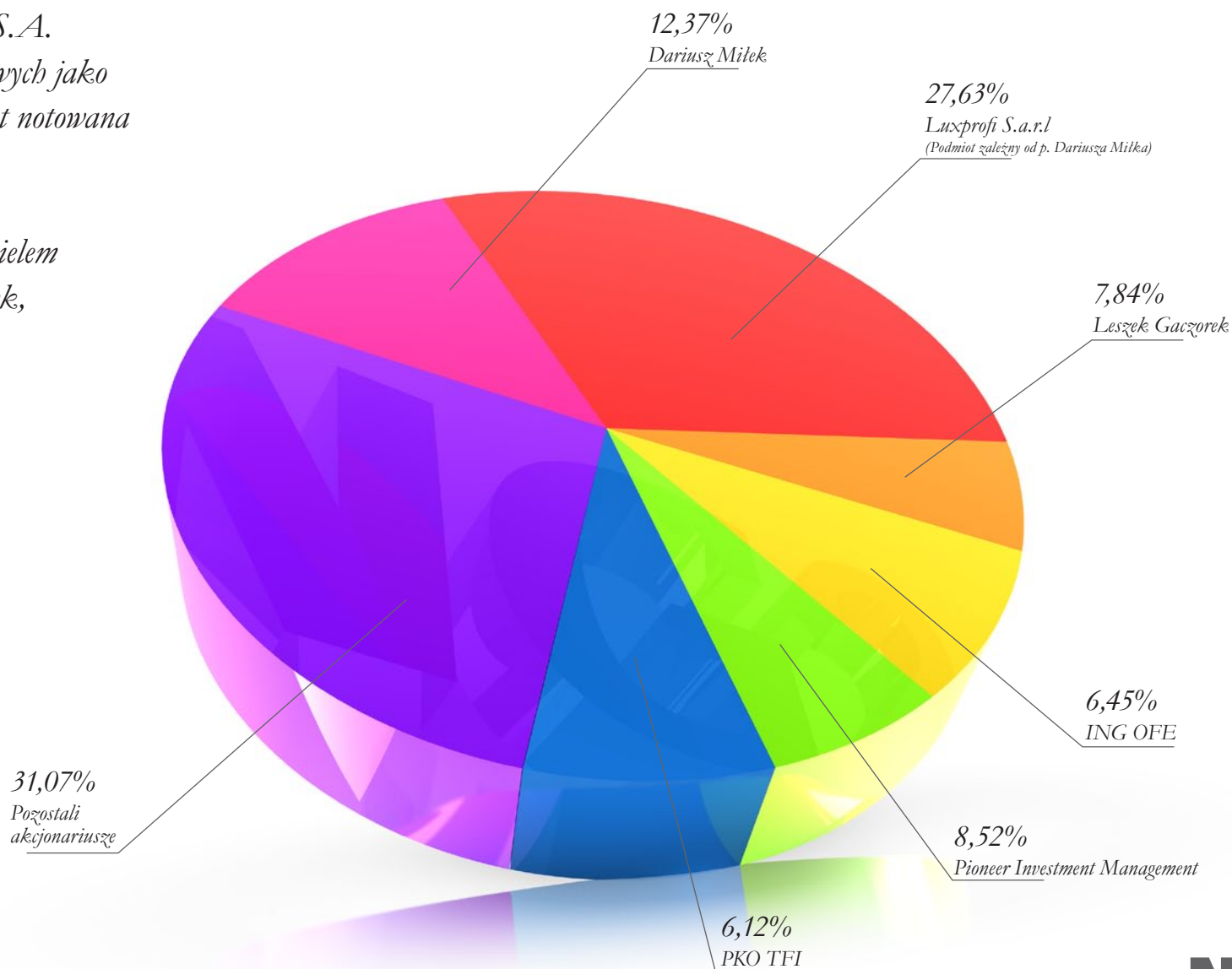


Struktura akcjonariatu

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