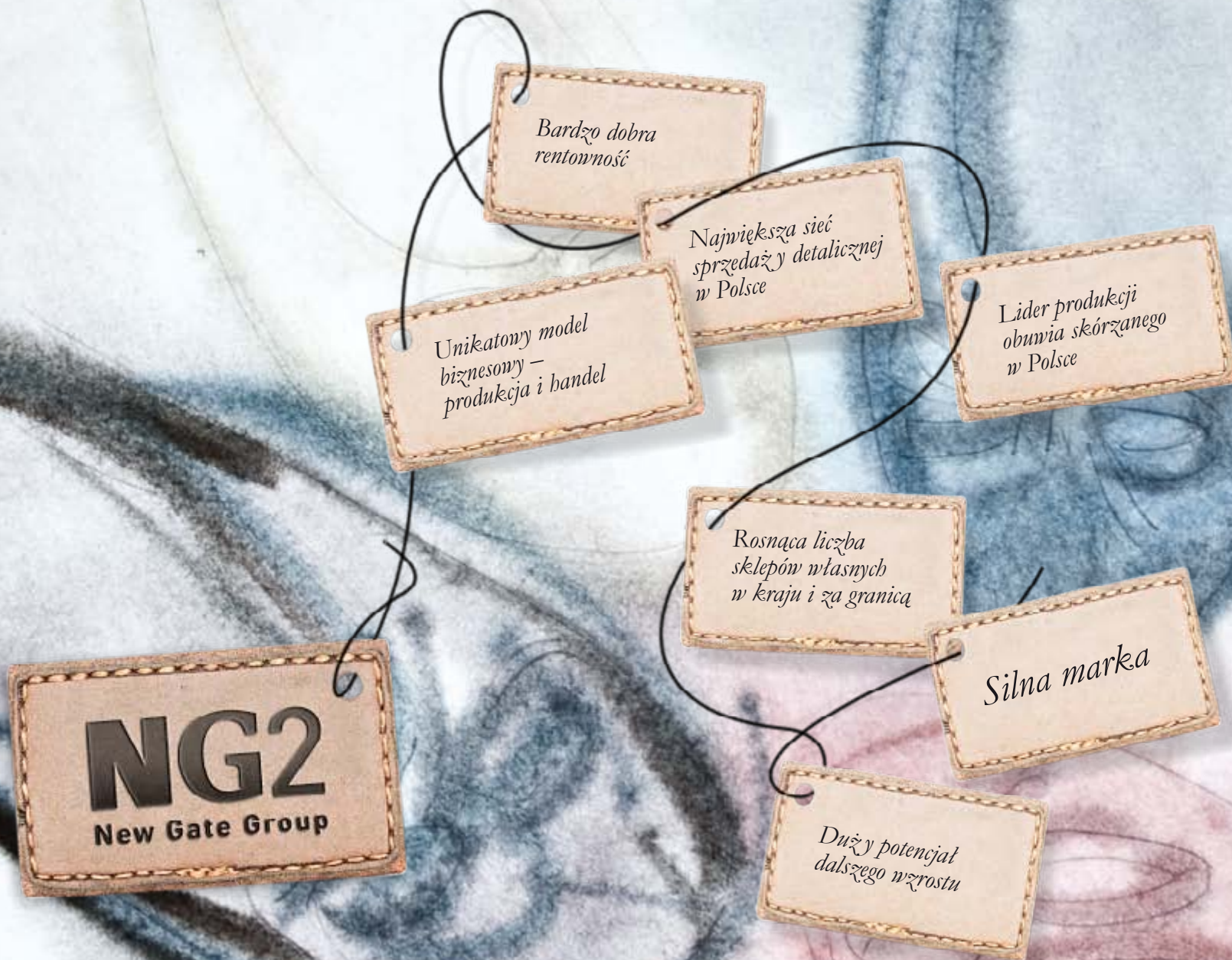


Wyniki i strategia Grupy NG2

Wyniki Grupy NG2 w roku 2011 pozostawiły spory niedosyt mimo rekordowego IV kwartału.

W roku 2012 Grupa NG2 zwiększy tempo ekspansji, umacniając się na pozycji zdecydowanego lidera w Polsce oraz zdobywając rynek w Czechach i na Słowacji.

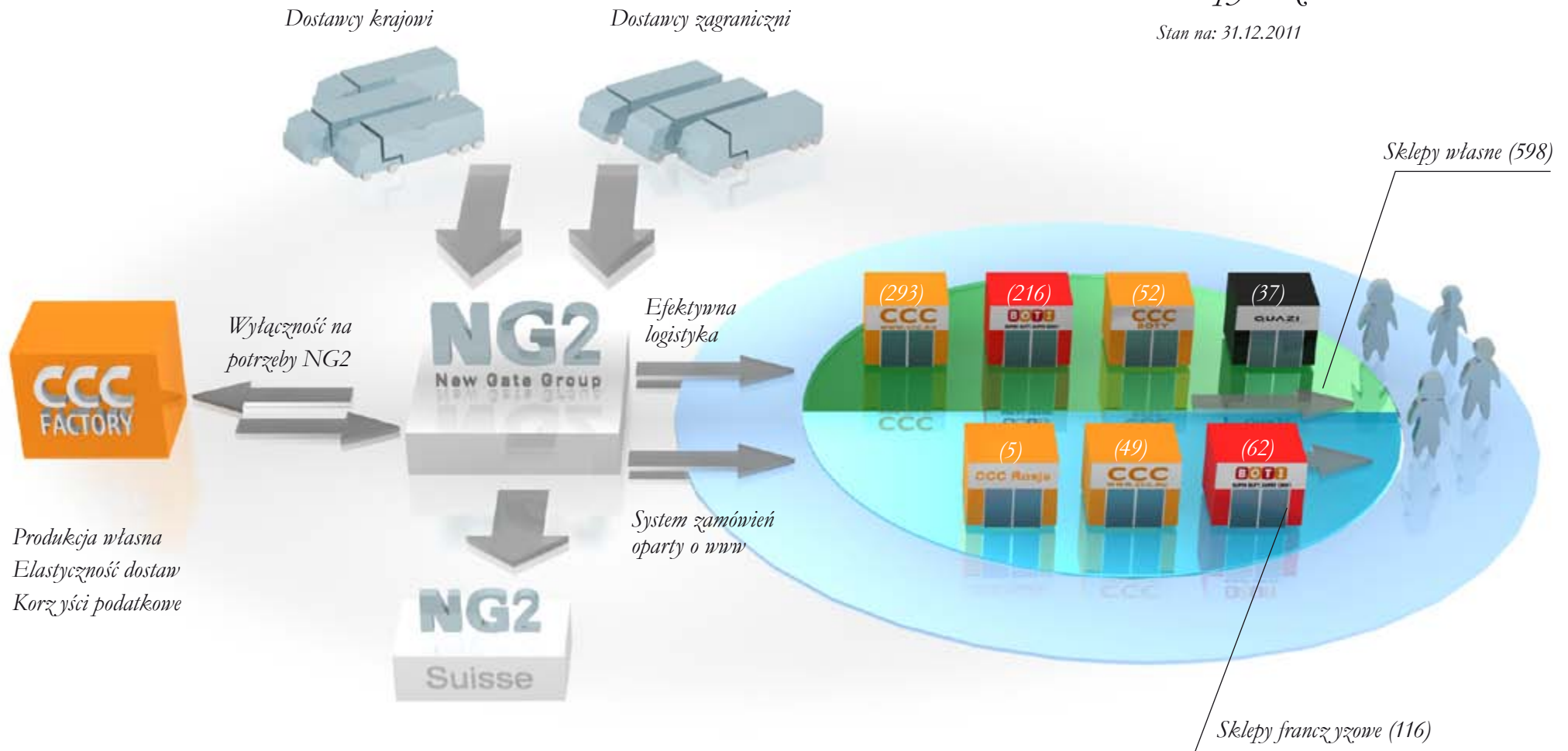
Grupa NG2 powiększyła się w roku 2011 o sklepy franczyzowe w Rosji. W najbliższych latach Grupa NG2 będzie prowadzić ekspansję również w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej.



Struktura operacyjna Grupy NG2

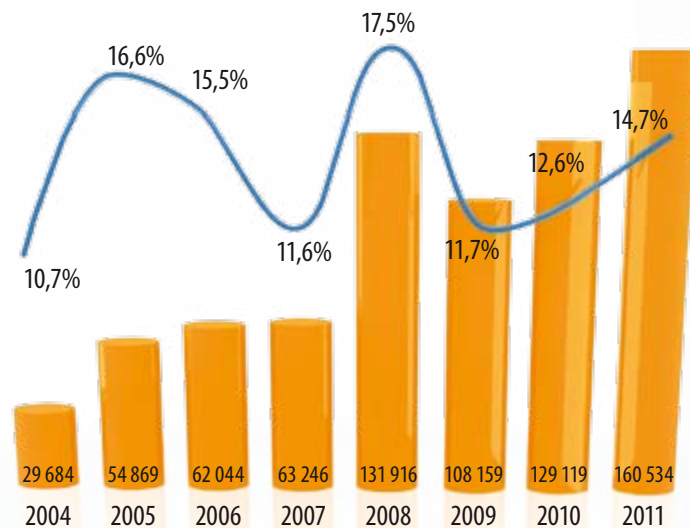
Sklepy razem: 714

Stan na: 31.12.2011

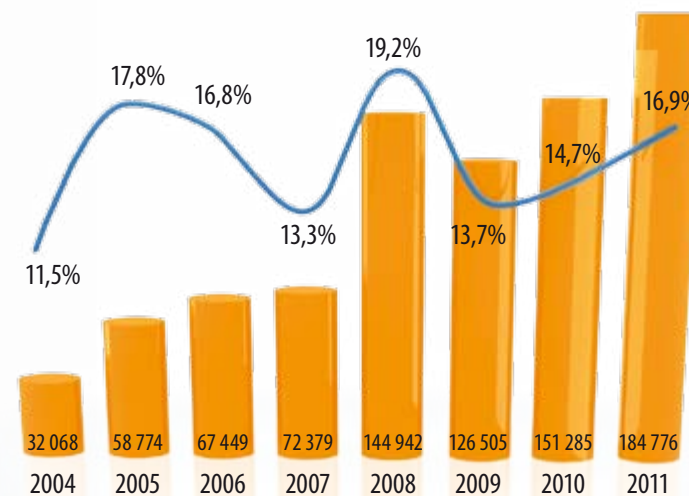


Skonsolidowany zysk w latach 2004–2011 (w tys. PLN)

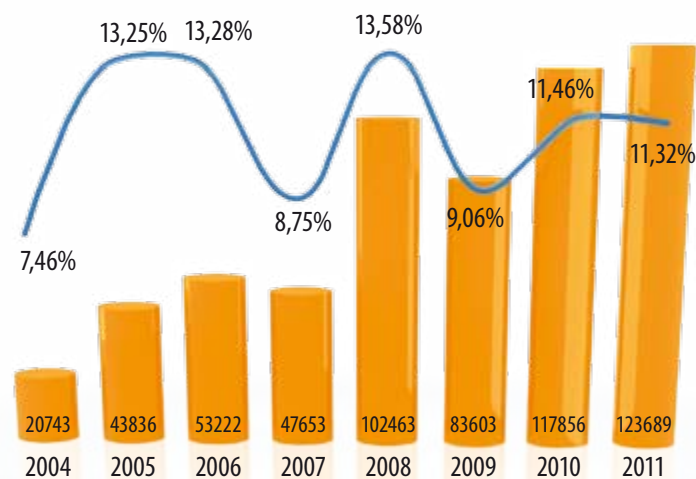
Skonsolidowany EBIT netto w latach 2004–2011 (tys. PLN)



Skonsolidowany EBITDA netto w latach 2004–2011 (tys. PLN)

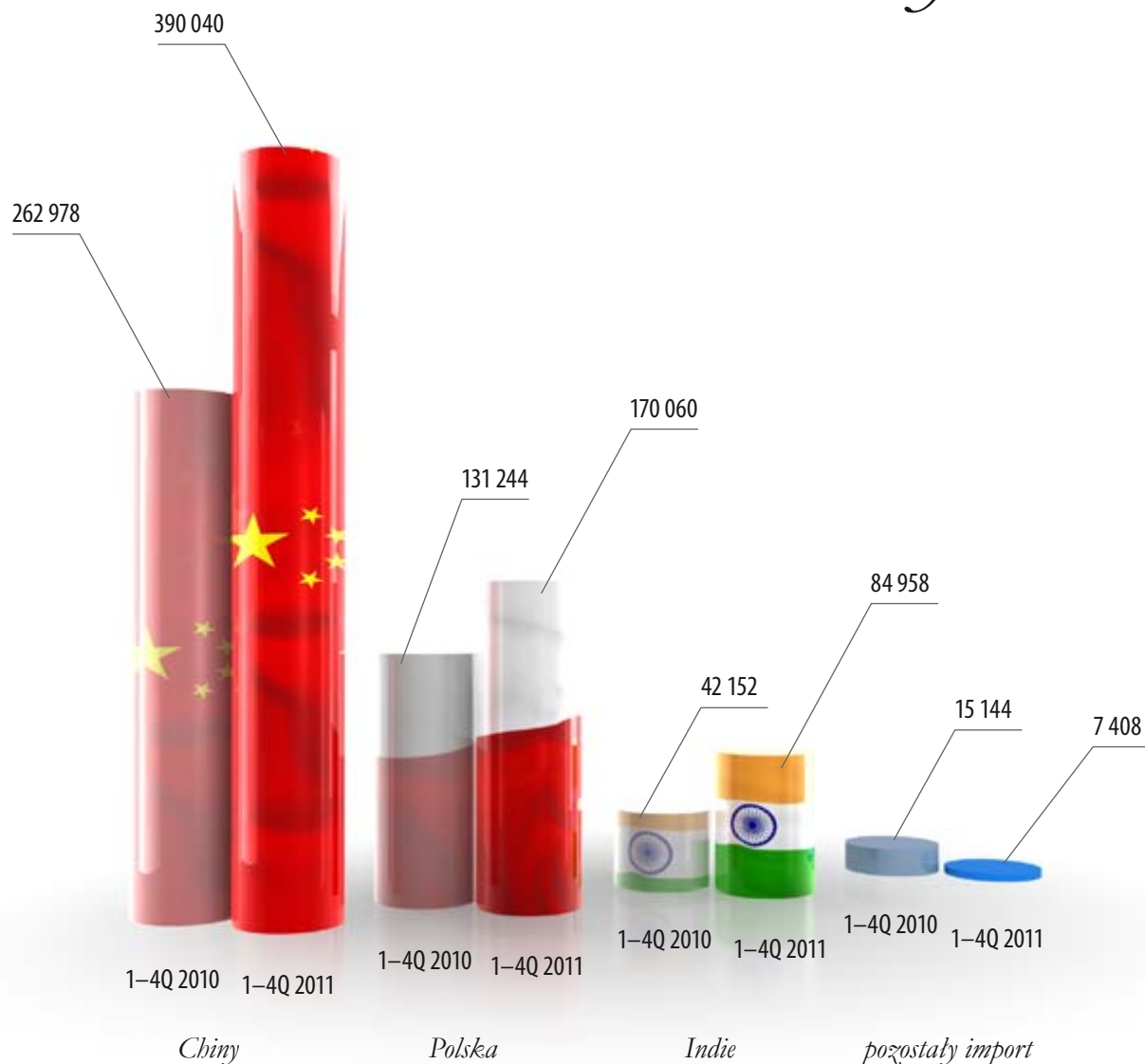


Skonsolidowany zysk netto w latach 2004–2011 (tys. PLN)



Główne kierunki zaopatrzenia w towar (wartościowo)

Struktura terytorialna zakupów (w tys. PLN)



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

Struktura walutowa zakupów (w tys. PLN)



Charakterystyka sprzedaży w 4Q 2010 vs. 4Q 2011

250 sklepów



	październik 2010	październik 2011	różnica %
Liczba odwiedzających	10 705 579	9 232 872	-13,8%
Liczba transakcji	859 869	838 467	-2,5%
Sprzedaż netto	84 177 748 zł	83 691 903 zł	-0,6%
Efektywność sprzedaży	8,0%	9,1%	13,8%
Średnia wartość paragonu	98 zł	100 zł	2,0%
Przychód na 100 odwiedzających	786 zł	906 zł	15,3%

257 sklepów



	listopad 2010	listopad 2011	różnica %
Liczba odwiedzających	9 691 485	8 865 836	-8,5%
Liczba transakcji	668 663	824 919	23,4%
Sprzedaż netto	65 860 859 zł	83 836 590 zł	27,3%
Efektywność sprzedaży	6,9%	9,3%	34,8%
Średnia wartość paragonu	99 zł	102 zł	3,0%
Przychód na 100 odwiedzających	680 zł	946 zł	39,1%

262 sklepy



	grudzień 2010	grudzień 2011	różnica %
Liczba odwiedzających	8 306 677	6 653 423	-19,9%
Liczba transakcji	575 917	575 878	0,0%
Sprzedaż netto	49 009 564 zł	52 446 859 zł	7,0%
Efektywność sprzedaży	6,9%	8,7%	26,1%
Średnia wartość paragonu	85 zł	91 zł	7,1%
Przychód na 100 odwiedzających	590 zł	788 zł	33,6%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 1–4Q 2011

	1–4Q 2010 `000 PLN	1–4Q 2011 `000 PLN	Zmiana % 2011/2010
Przychody ze sprzedaży	1 028 559	1 092 460	6,21%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	556 432	614 247	10,39%
Marża brutto na sprzedaży	54,10%	56,23%	3,94%
Koszty sprzedaży	–406 234	–428 522	5,49%
Koszty ogólnego zarządu	–14 744	–18 399	24,79%
EBIT	129 119	160 534	24,33%
Marża EBIT	12,55%	14,69%	17,06%
Koszty finansowe	–6 983	–8 259	18,27%
Zysk (strata) brutto	122 609	152 933	24,73%
Zysk (strata) netto	117 856	123 689	4,95%
Rentowność netto	11,46%	11,32%	–1,19%
Aktywa razem	678 222	968 697	42,83%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	255 374	472 699	85,10%
Zobowiązania długoterminowe	105 117	208 708	98,55%
Zobowiązania krótkoterminowe	150 257	263 991	75,69%
Kapitał własny	422 848	495 998	17,30%

Skonsolidowane wyniki finansowe — 4Q 2011

	4Q 2010 `000 PLN	4Q 2011 `000 PLN	Zmiana 4Q % 2011/2010
Przychody ze sprzedaży	320 378	365 615	14,12%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	172 830	209 323	21,11%
Marża brutto na sprzedaży	53,95%	57,25%	6,13%
Koszty sprzedaży	-112 405	-119 400	6,22%
Koszty ogólnego zarządu	-4 488	-5 314	18,40%
EBIT	50 056	82 092	64,00%
Marża EBIT	15,62%	22,45%	43,71%
Koszty finansowe	-447	-2 456	449,44%
Zysk (strata) brutto	49 635	79 895	60,97%
Zysk (strata) netto	41 055	64 907	58,10%
Rentowność netto	12,81%	17,75%	38,54%
Aktywa razem	678 222	968 697	42,83%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	255 374	472 699	85,10%
Zobowiązania długoterminowe	105 117	208 708	98,55%
Zobowiązania krótkoterminowe	150 257	263 991	75,69%
Kapitał własny	422 848	495 998	17,30%

Wskaźniki zadłużenia GK NG2 S.A.

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego (%)



Wskaźnik zadłużenia EBITDA



Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem



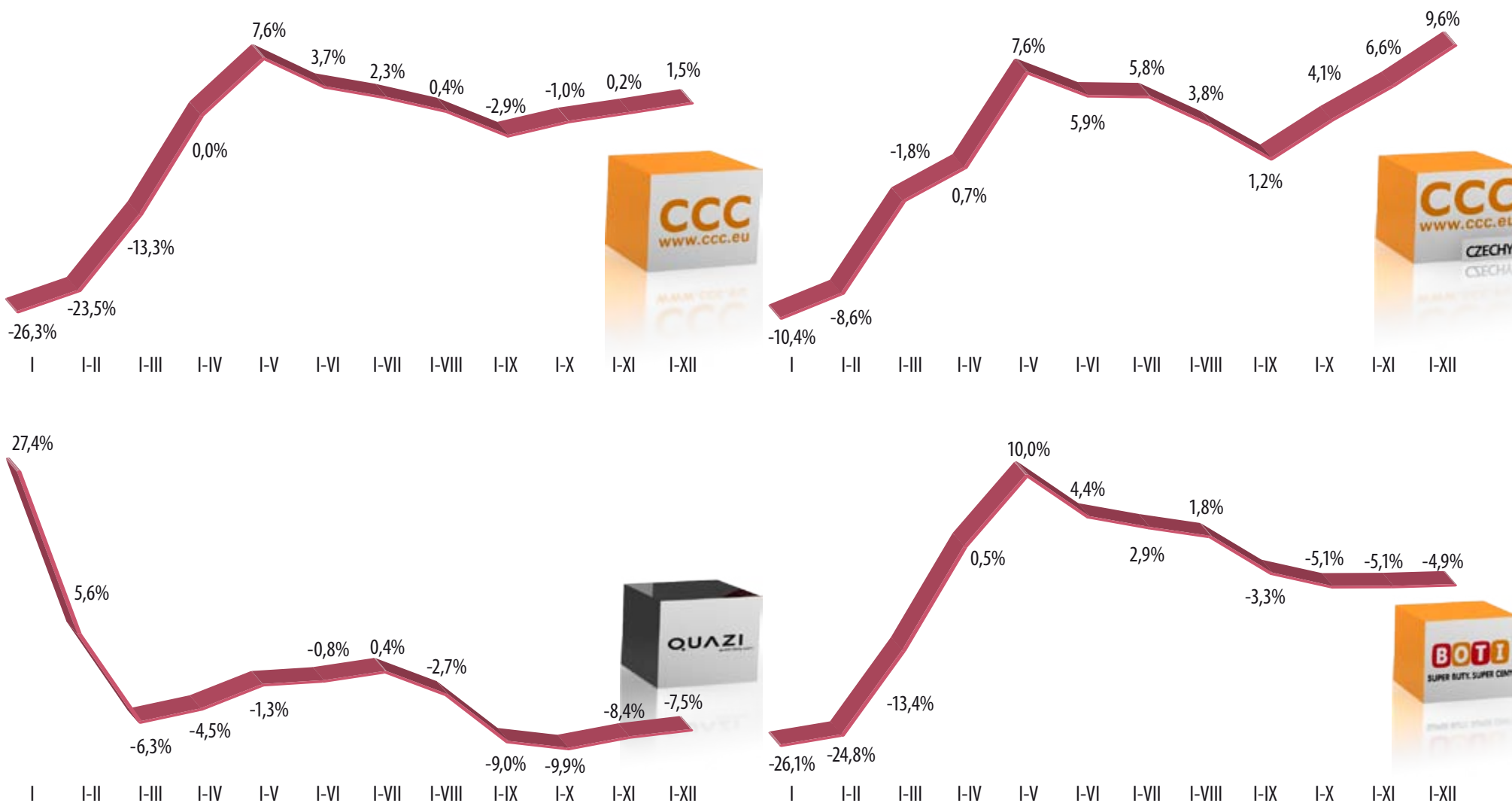
	2010	2011
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego%	35,4%	56,2%
Wskaźnik zadłużenia EBITDA	0,4	1,3
Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem	25,6	21,7

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 i BOTI – 2011 narastająco

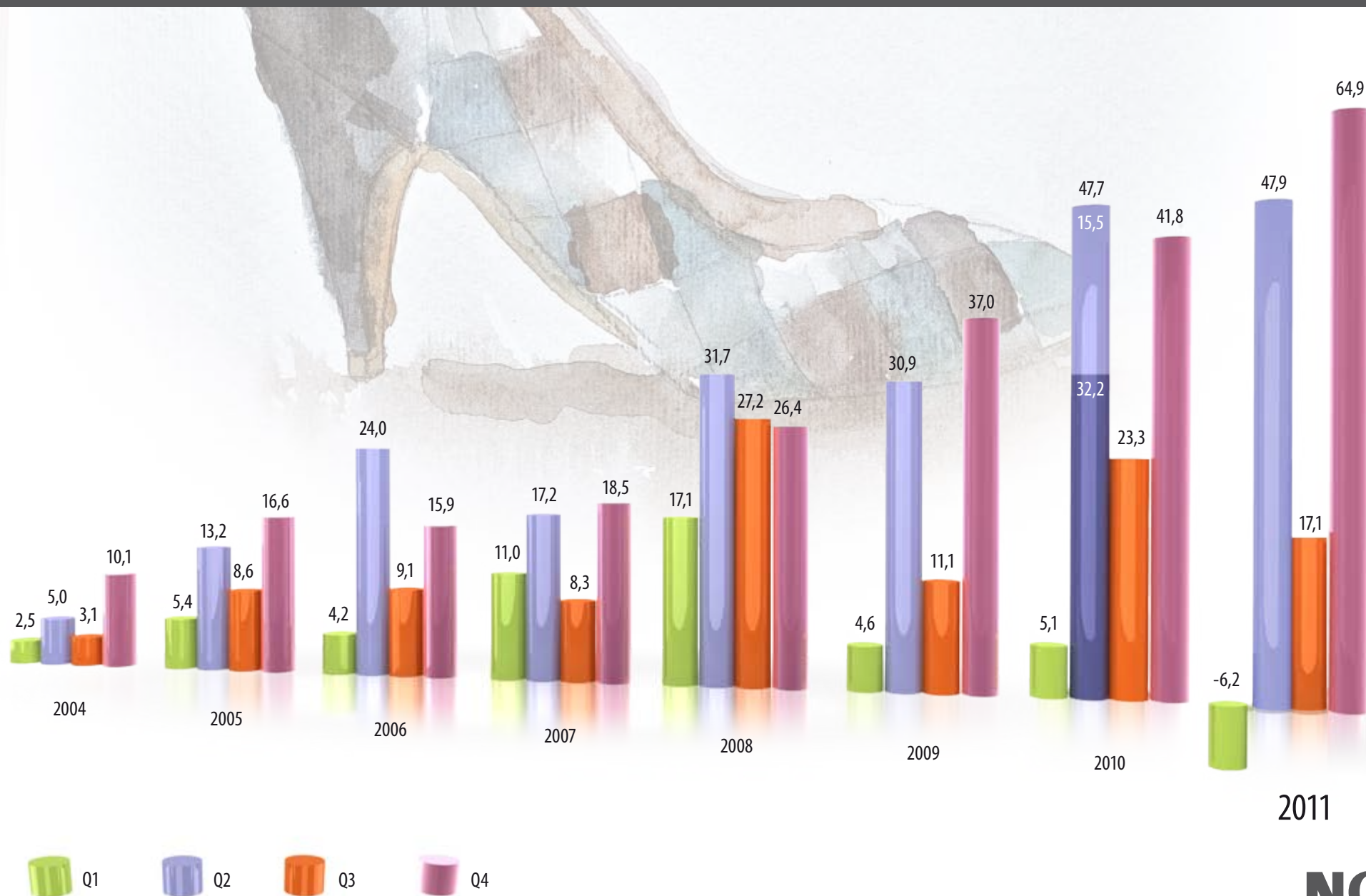


Koszty sprzedaży i czynsze w placówkach własnych

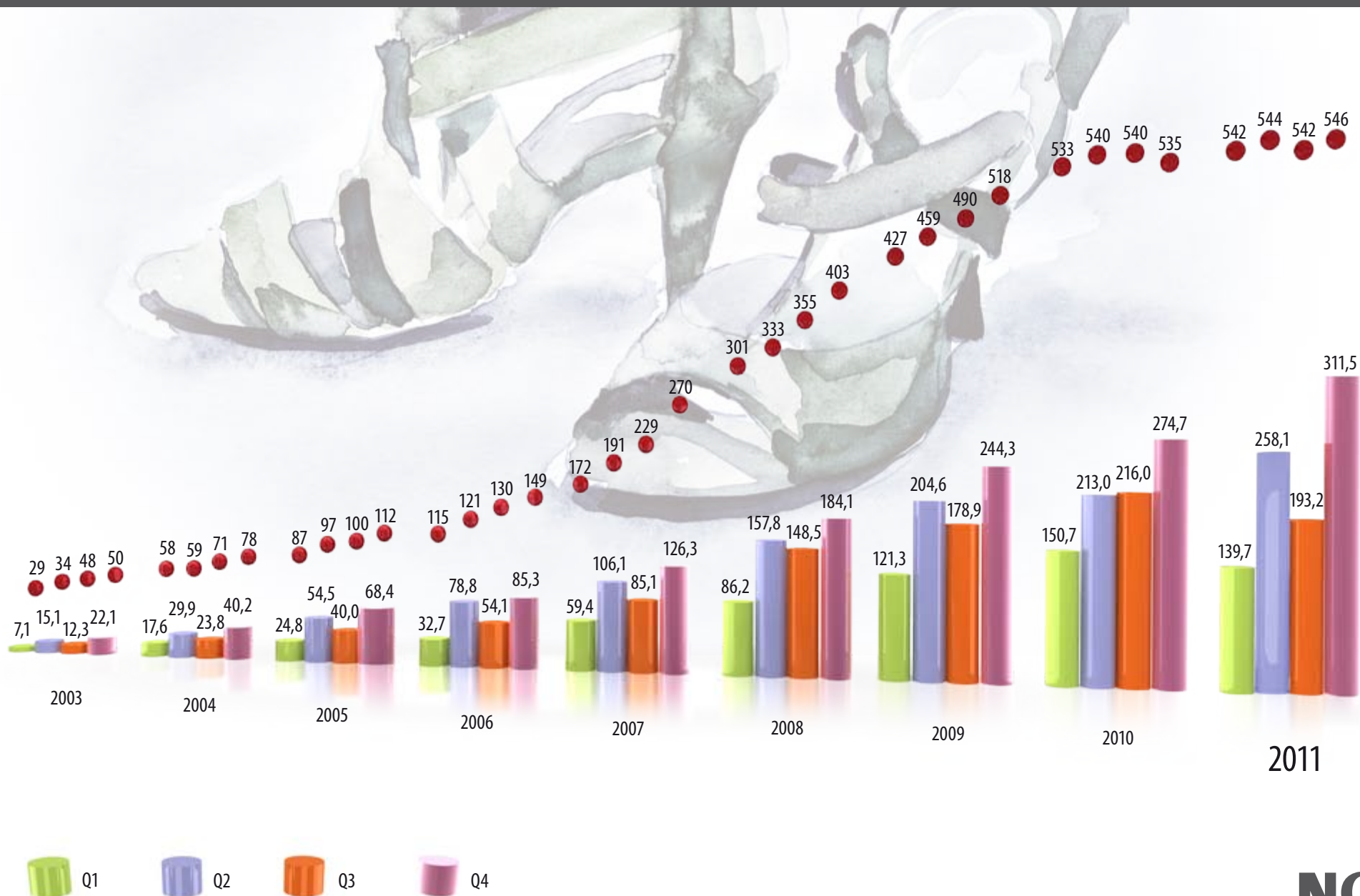


	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)
I-4Q 2011	190,0	94,3	181,4	75,8	305,6	166,7
I-4Q 2010	187,1	92,2	176,6	72,6	315,9	159,4
zm % 2011/2010	1,5%	2,2%	2,7%	4,4%	-3,3%	4,5%
4Q 2011	198,5	99,3	179,9	78,8	315,5	177,7
4Q 2010	191,9	93,0	183,6	77,4	311,2	156,4
zm % 2011/2010	3,4%	6,8%	-2,0%	1,7%	1,4%	13,6%
3Q 2011	188,2	93,5	181,6	73,6	304,2	166,6
3Q 2010	192,1	92,9	179,1	71,8	315,4	162,3
zm % 2011/2010	-2,0%	0,6%	1,4%	2,5%	-3,6%	2,6%
2Q 2011	192,5	94,4	187,9	78,3	310,8	168,1
2Q 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%
1Q 2011	180,7	89,8	176,2	72,4	291,9	154,2
1Q 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%

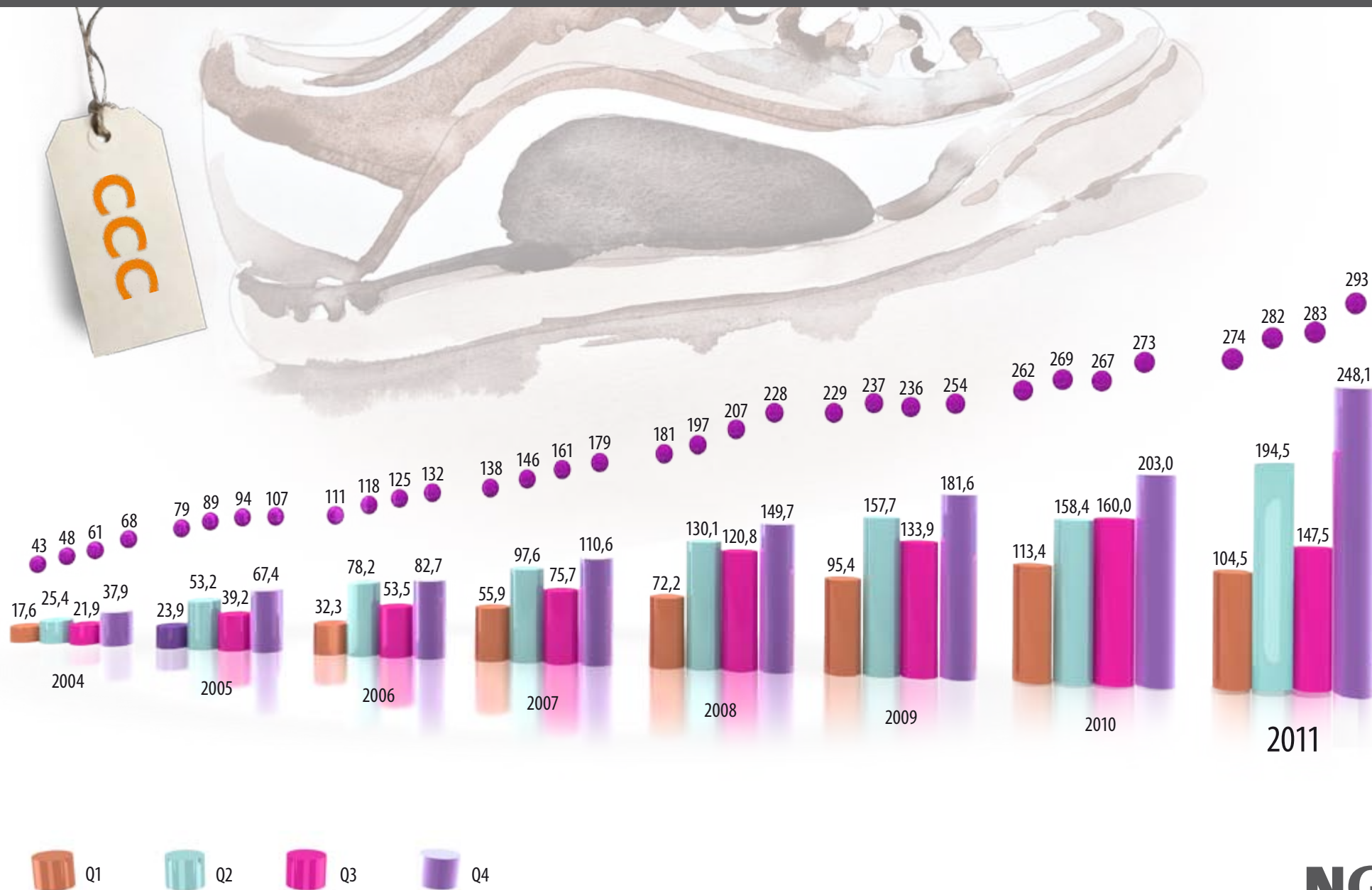
Skonsolidowany zysk netto 2004–2011 (dane w mln zł)



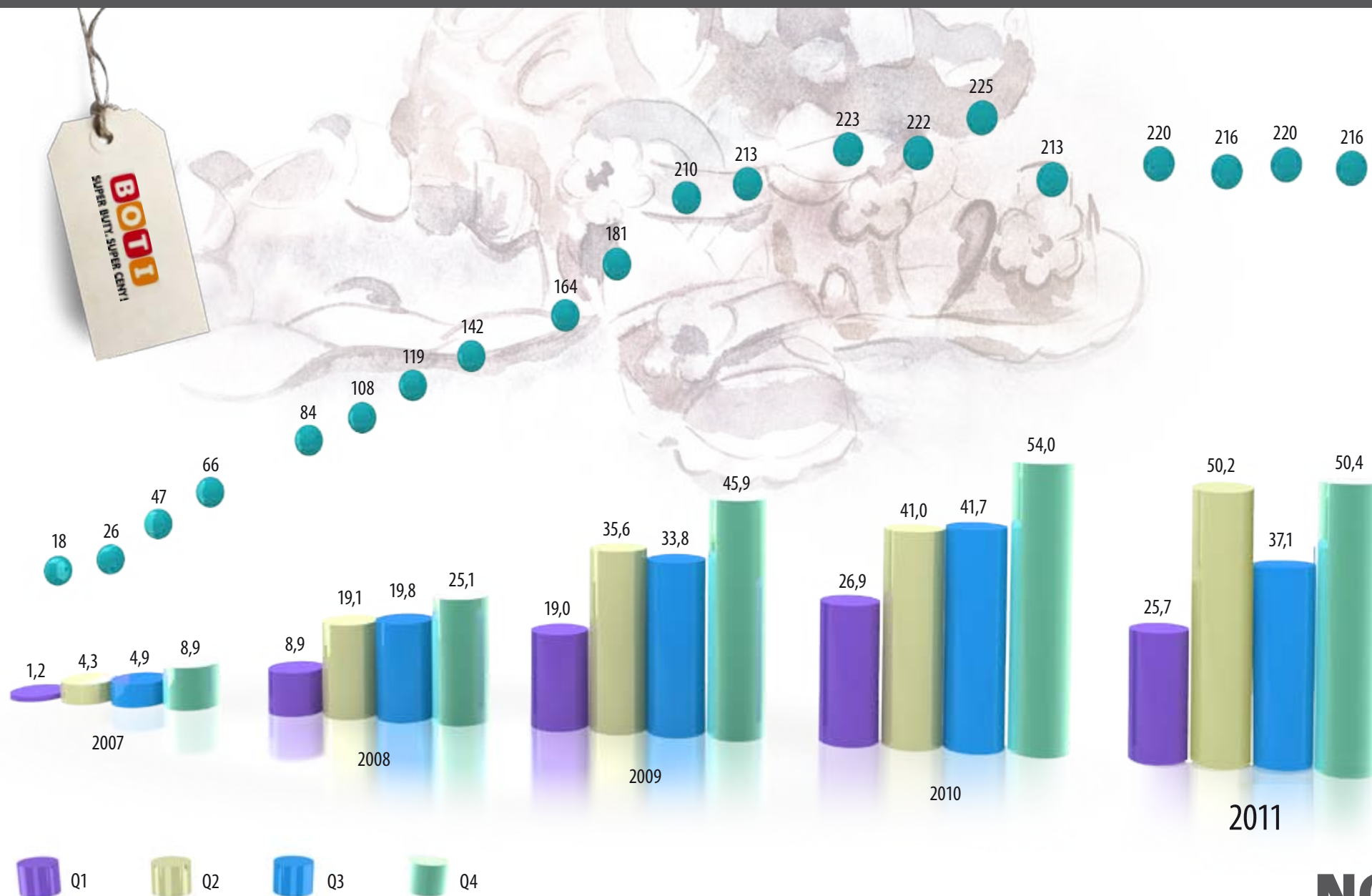
Przychody ze sprzedaży — placówki własne 2003–2011 (dane w mln zł)



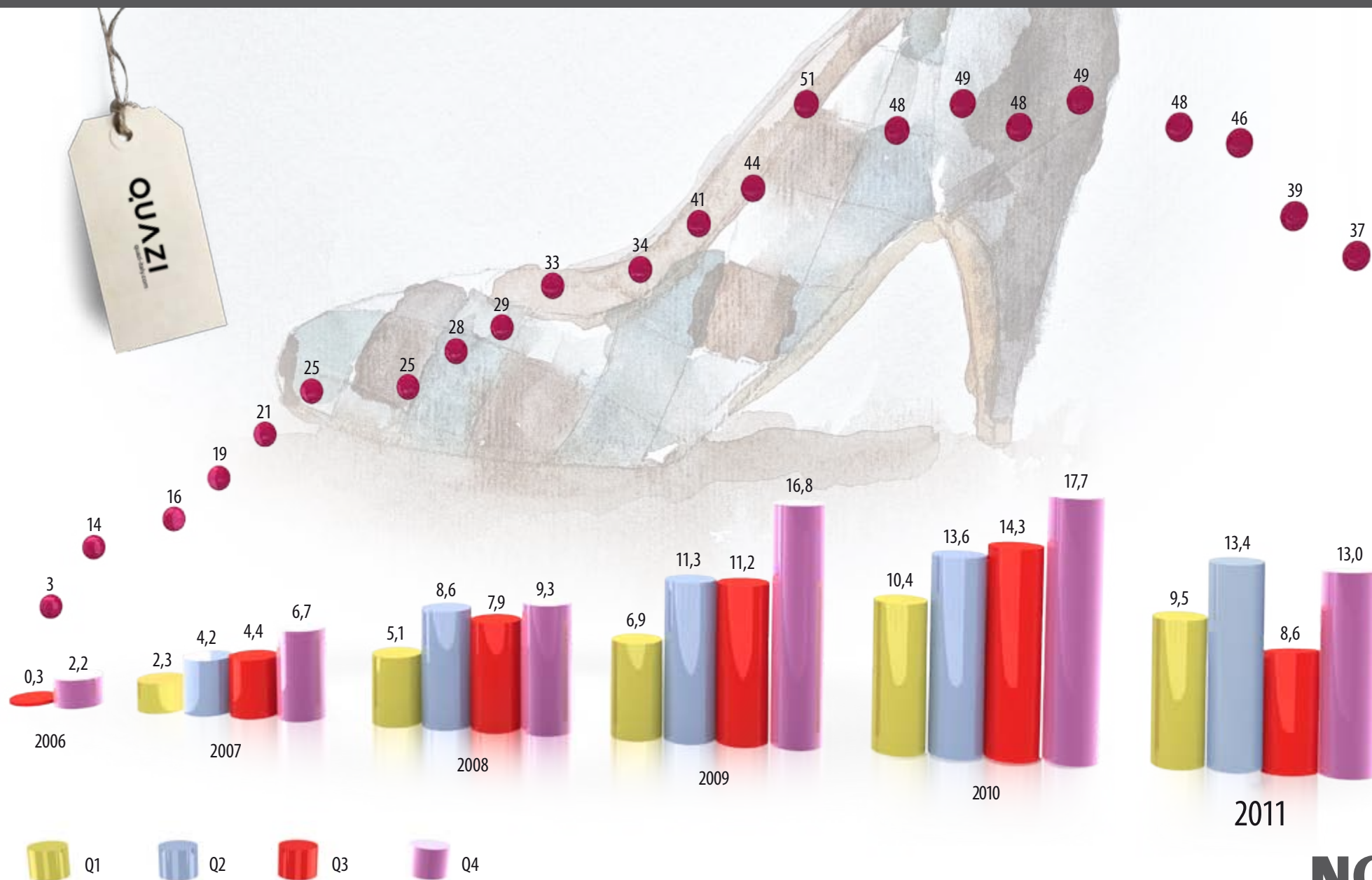
Przychody ze sprzedaży — salony CCC 2004–2011 (dane w mln zł)



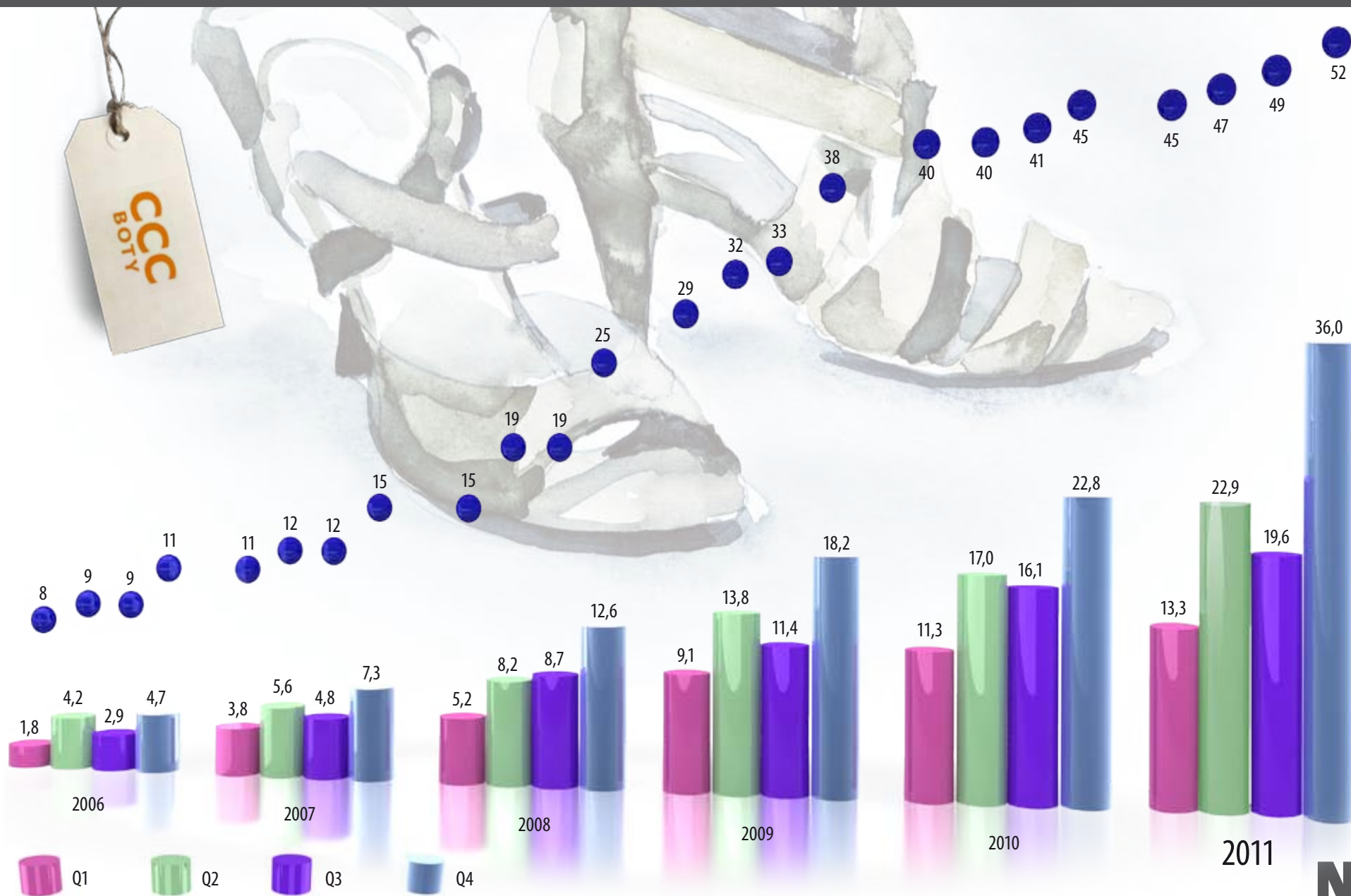
Przychody ze sprzedaży — sklepy BOTI 2007–2011 (dane w mln zł)



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



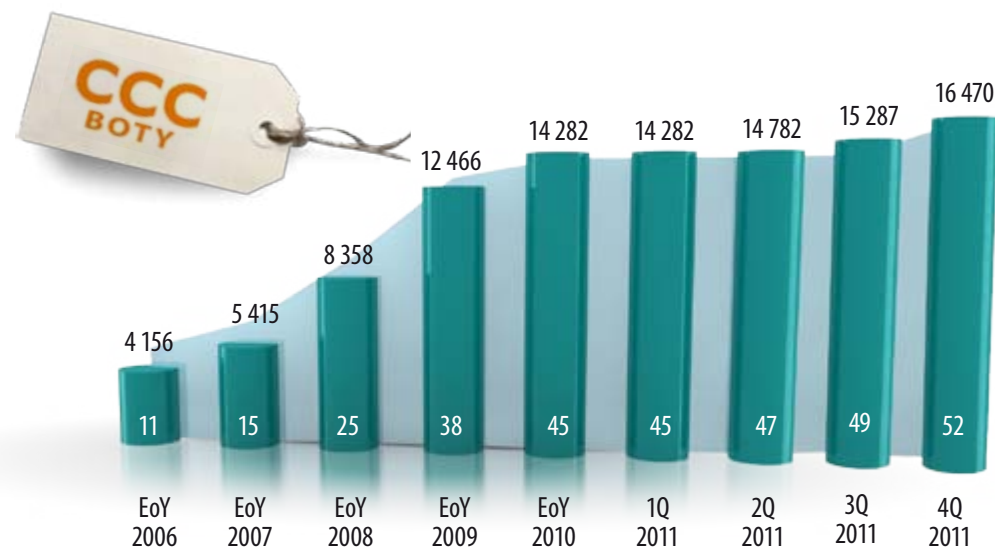
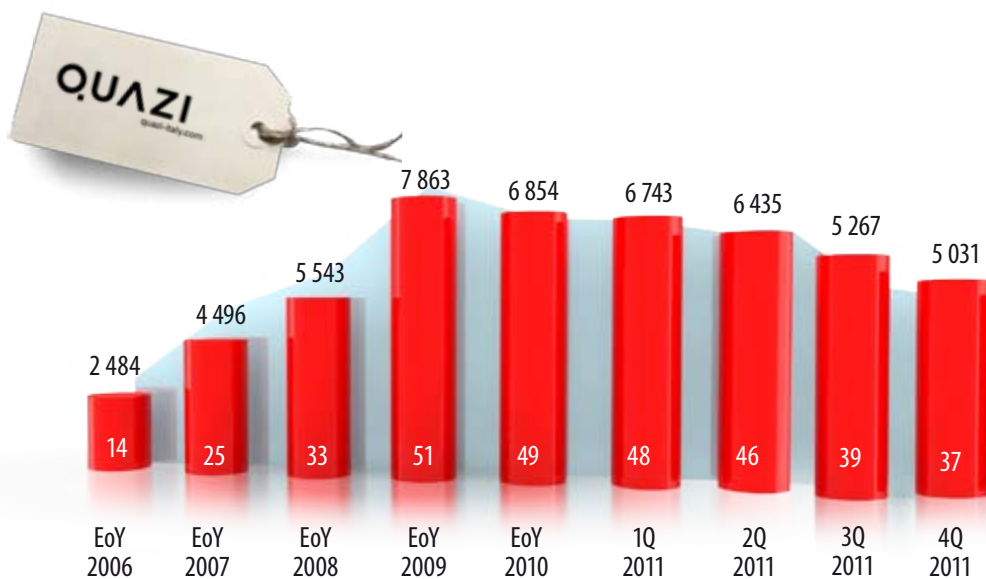
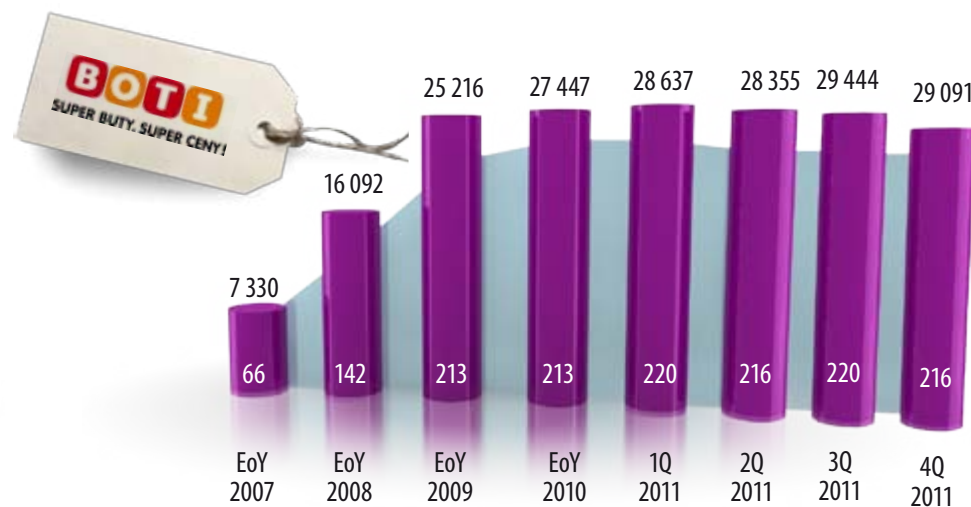
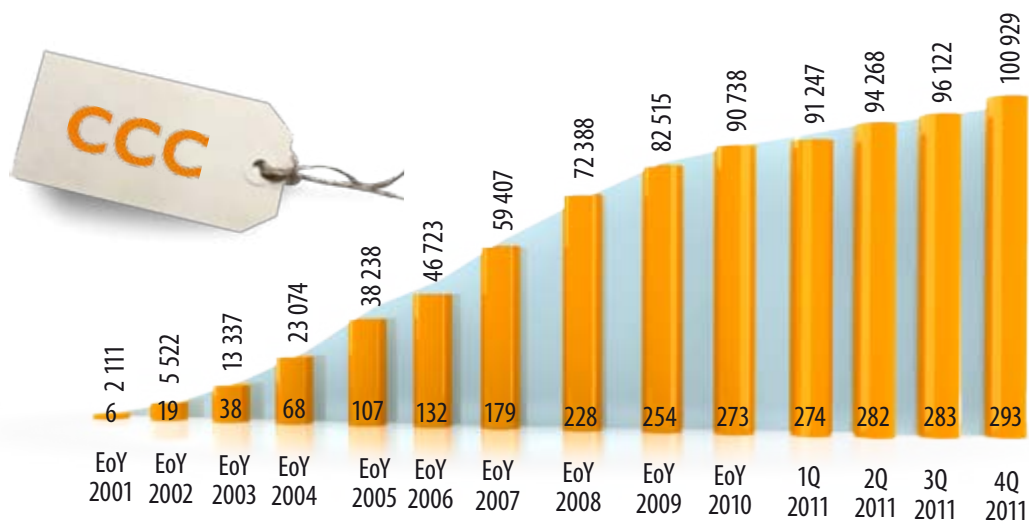
Przychody ze sprzedaży — salony CCC Boty Czech 2006–2011 (dane w mln zł)

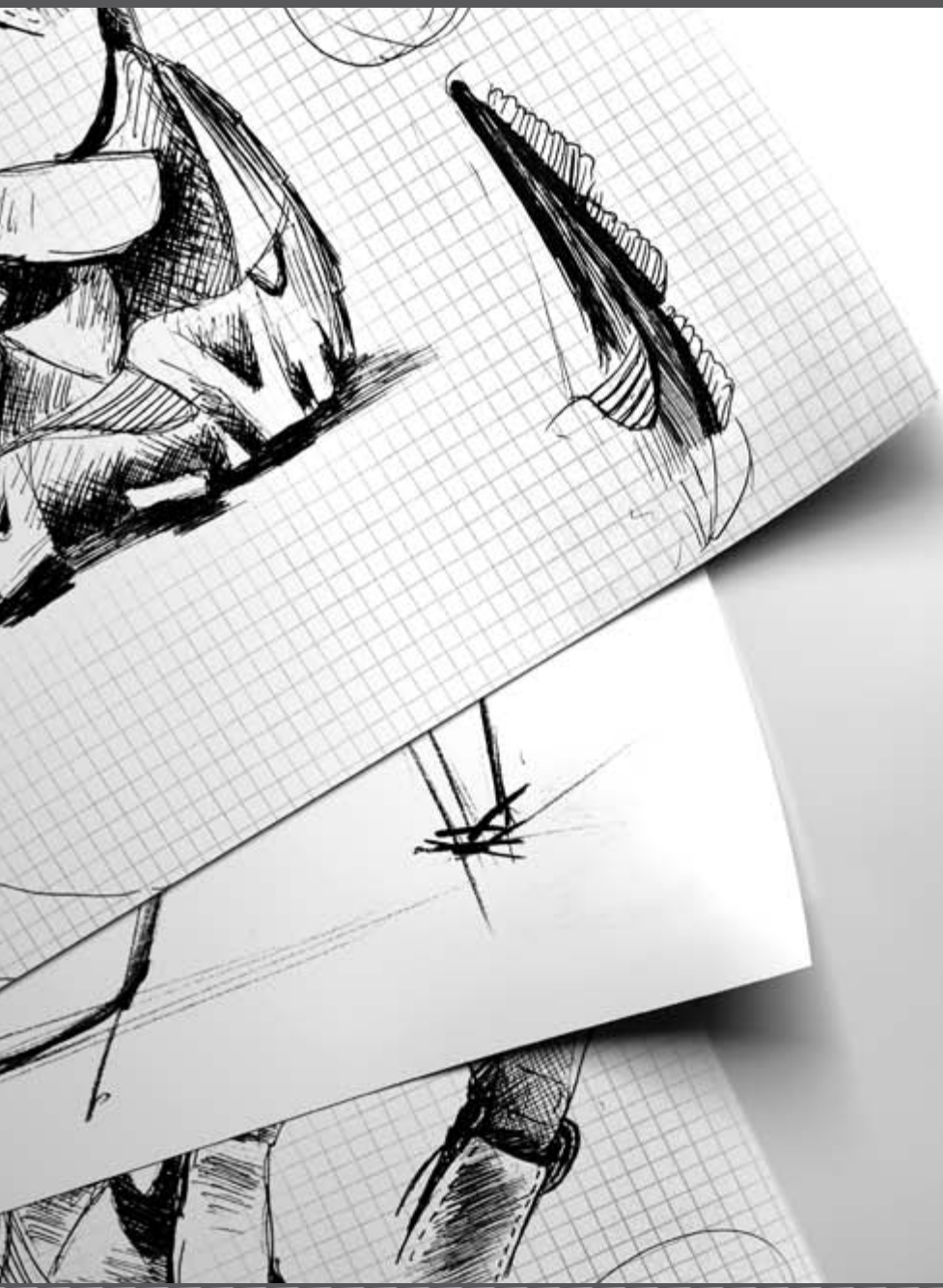


Sprzedaż wg kanałów dystrybucji 2010/2011 (dane w mln zł)



Placówki własne NG2





Rozwój organiczny w Polsce, w Czechach i na Słowacji.

- Grupa NG2 będzie budować swoją pozycję rynkową poprzez rozwój organiczny.
- Konsekwentne powiększanie sieci sprzedaży i otwieranie nowych sklepów, starannie dobranych pod względem spodziewanej zyskowności i stopy zwrotu.

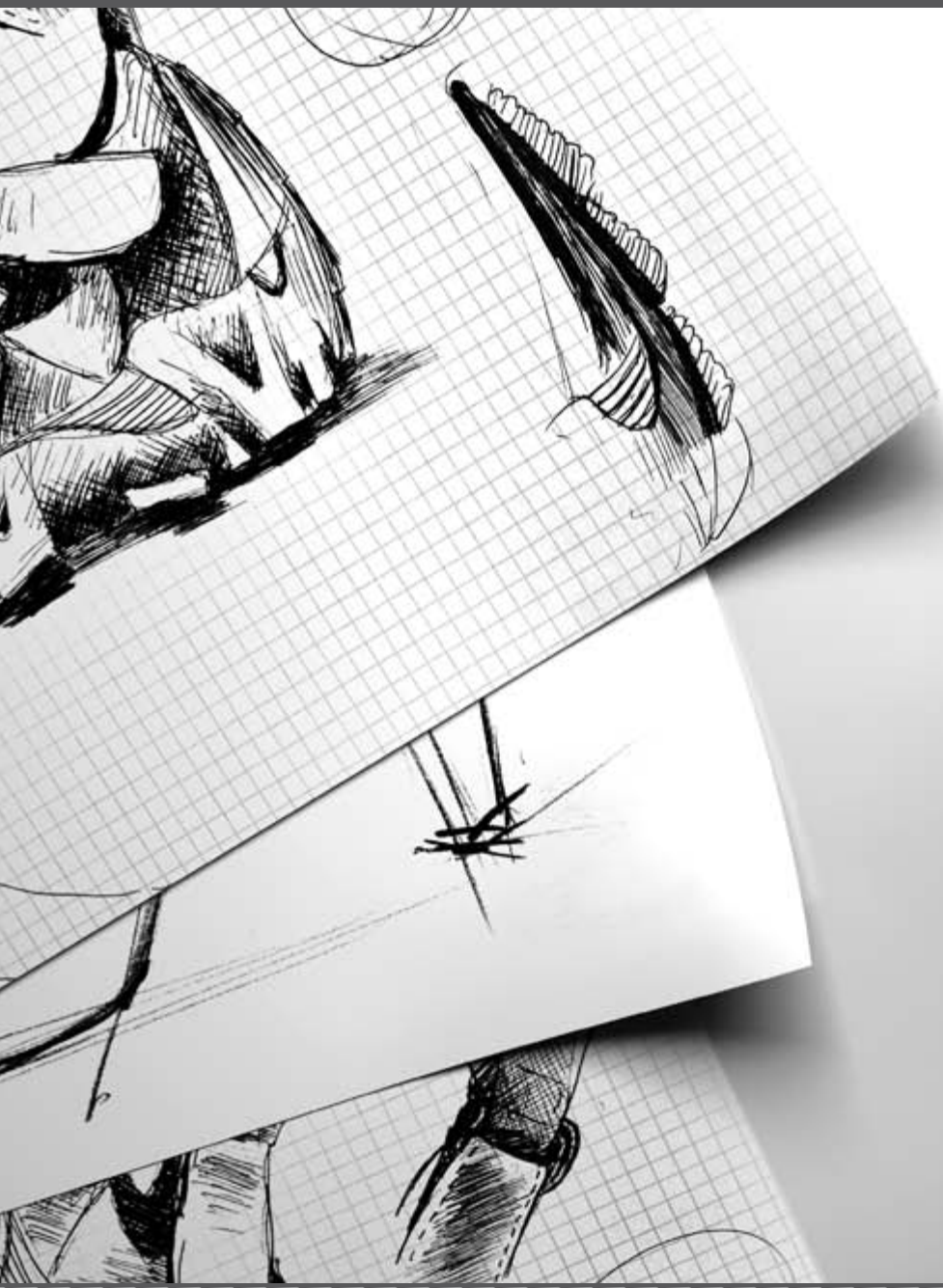
Ekspansja w pozostałych krajach Europy Środkowej i Wschodniej.

- Koncept CCC ma wielkie szanse na odniesienie sukcesu w innych krajach.
- Asortyment, szerokość i różnorodność oferty produktowej, relacja jakości do ceny oraz format sklepu i know-how w zakresie zarządzania siecią sprzedaży są mocnymi stronami NG2.
- Naturalnymi kierunkami dalszego rozwoju są kraje regionu Europy Środkowej i Wschodniej.

Zwiększanie efektywności działania.

- Obniżka kosztów sprzedaży/m².
- Konsekwentne zwiększanie powierzchni handlowej w sklepach CCC
 - Sklepy, które będą otwarte w roku 2012 mają średnią powierzchnię 412 m², tj. blisko 20% większą niż dotychczas.
 - Zwiększanie powierzchni handlowej w istniejących sklepach.
- Znaczące zwiększenie przychodów w sklepach porównywalnych.

Plany wzrostu sprzedaży w sklepach Grupy NG2



*Zarząd NG2 zakłada wzrost przychodów w sklepach porównywalnych o co najmniej 7%.
Osiągnięcie tego celu będzie możliwe dzięki nowym produktom w ofercie, ofensywie marketingowej
i programowi lojalnościowemu.*

Poszerzenie oferty produktowej:

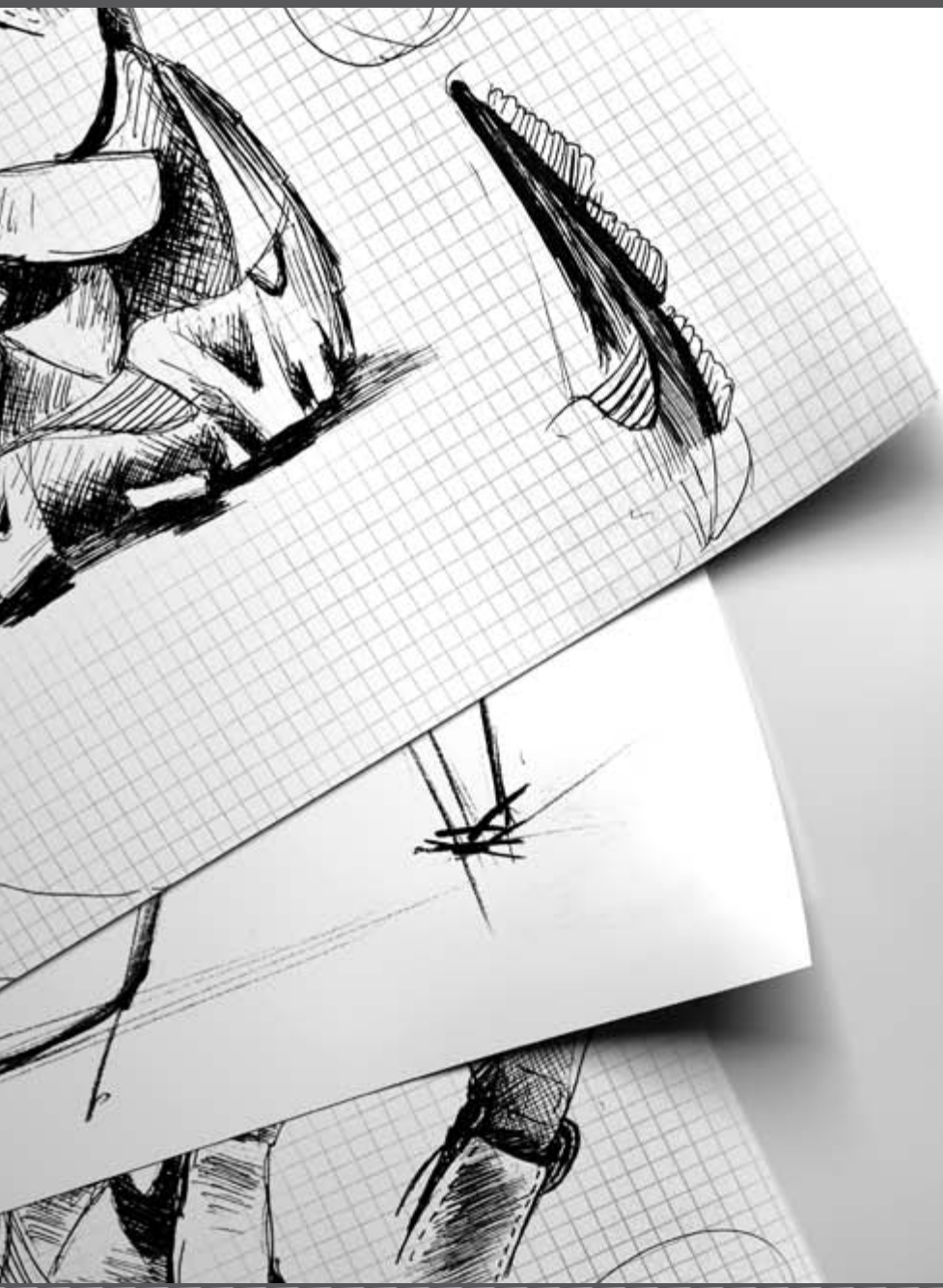
- *Wprowadzenie obuwia sportowego znanych światowych brandów.*
 - *Bardzo szeroka oferta obuwia dziecięcego sygnowanego logo Disney'a.*
 - *Nowe marki obuwia skórzanego produkowanego przez NG2 – Lasocki Fashion for Men, Lasocki Kids, Lasocki Young.*
-

Nowy wizerunek sklepów CCC z gwiazdami promującymi markę

- *Anną Przybylską i Olivierem Janiakiem.*
-

*Uruchomienie programu lojalnościowego dla klientów CCC
już w sezonie Wiosna/Lato 2012.*

Plany rozwoju sieci detalicznej NG2



*W roku 2011 Grupa NG2 powiększyła powierzchnię handlową w sklepach własnych o 12,2 tys m² (8,8%)
– w Polsce o 10 tys. m², zaś w Czechach o 2,2 tys. m².*

W roku 2012 planujemy powiększyć powierzchnię handlową w sklepach własnych o co najmniej 24 tys. m² (ok. 16%).

*Rozwijanym i promowanym konceptem będą sklepy pod marką CCC.
W ciągu tego roku pojawi się ich co najmniej 60:
– 43 w Polsce,
– 9 w Czechach,
– 8 na Słowacji.*

Budowa nowego Centrum Logistycznego w Polkowicach



Pełna funkcjonalność – marzec 2012

- 23 tys. m² powierzchni, pojemność ponad 5 mln par obuwia*
- Całkowity koszt inwestycji: 124,0 mln zł,
w tym wartość wydatków kwalifikowanych: 96,21 mln zł,
z których 40% dofinansowane jest przez Unię Europejską.*

Kurs akcji NG2 a WIG



*Zmiana wartości WIG
od początku 2008*



*Zmiana kursu akcji
od początku 2008*

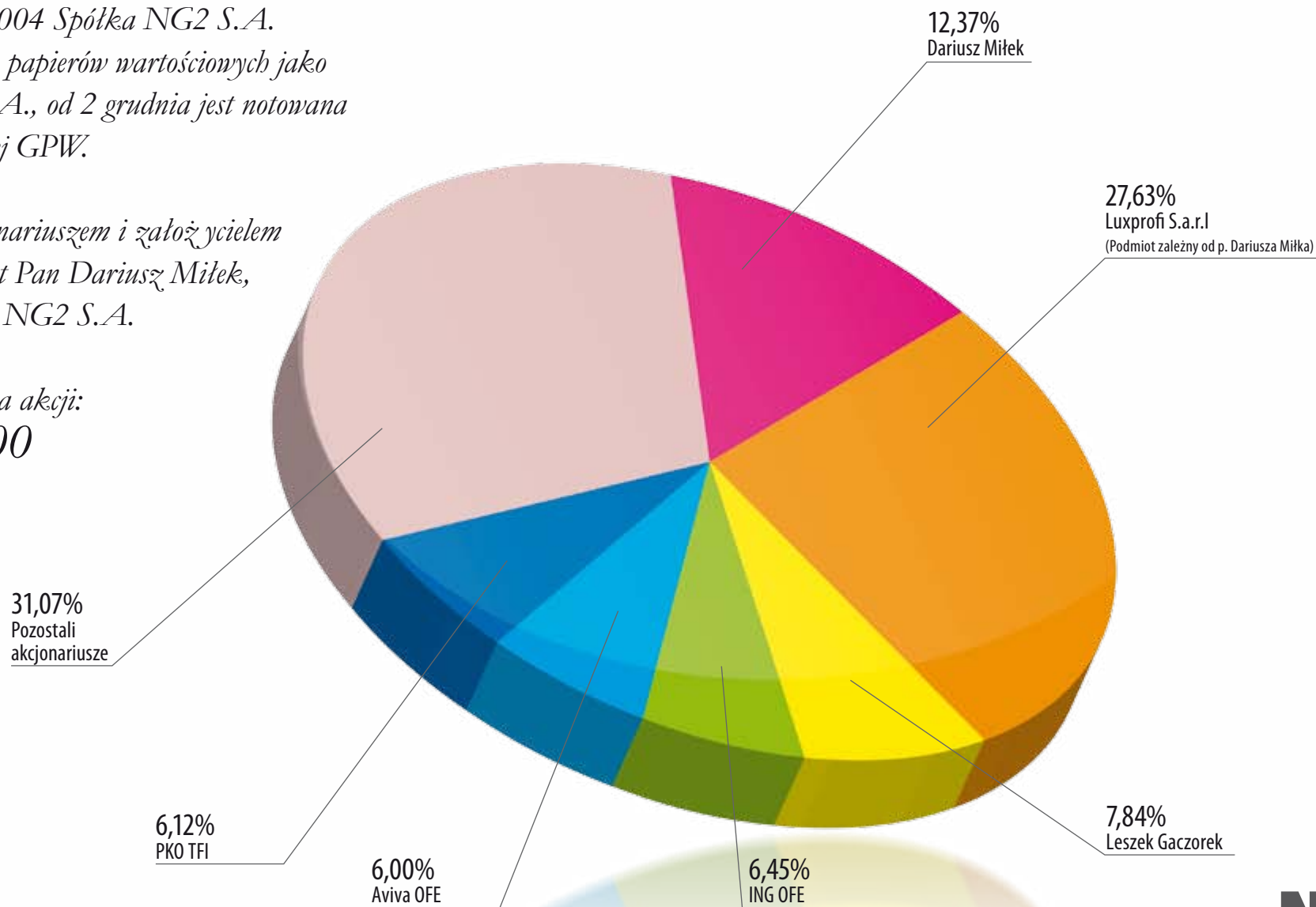


Struktura akcjonariatu

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 Miłek, Prezes Zarządu NG2 S.A.

*Całkowita liczba akcji:
38 400 000*



Kampania reklamowa CCC Wiosna/Lato 2012

