

**1. Pytanie pierwsze dotyczy struktury importu GK CCC, tzn. w sprawozdaniu zostało wskazane, że Grupa zaopatruje się głównie u kilkudziesięciu podmiotów z terenu Chin; jaki udział stanowi import od 5 największych dostawców z terenu Chin, oraz czy podmioty konkurencyjne do CCC zaopatrują się u tych samych dostawców ?**

*Odpowiada: Wiceprezes Piotr Nowjalis*

Udział 5 największych dostawców wg mojej wiedzy nie przekracza 15% w zakupach Spółki ogółem z terenu Chin i w regionie, gdzie Spółka dokonuje zakupów funkcjonuje kilkanaście tysięcy fabryk zajmujących się produkcją materiałów gotowych, półproduktów i produktu surowego i wg naszej wiedzy może wystąpić taka sytuacja, że Spółka zaopatruje się w tych samych miejscach co podmioty konkurencyjne, natomiast nie mamy takiej wiedzy.

**2. Pytanie drugie dotyczy ryzyka walutowego jakiemu podlega Spółka. Czy Spółka w jakiś sposób zabezpiecza się przed ryzykiem walutowym i dlaczego nie stosuje w tym celu instrumentów pochodnych ?**

*Odpowiada: Wiceprezes Piotr Nowjalis*

Do roku 2011 Spółka osiągnęła 95% przychodów ze sprzedaży na rynku krajowym. Pozostałe 5% osiągnęła ze sprzedaży na rynku czeskim. Mając pozycję bardzo mocną na rynku polskim Spółka nie stosowała transakcji hedgingowych w latach 2008-2013 do połowy roku, dlatego, że miała możliwość wpływania na swoją cenę detaliczną i podwyższania w sposób rozsądny, aczkolwiek podwyższania cen w kolejnych kwartałach. Ponieważ w takiej a nie innej sytuacji konkurencyjnej hedging byłby dodatkowym elementem zwiększającym uzależnienie Spółki od rynku finansowego, Spółka tego nie robiła. Natomiast rozpoczęła realizowanie transakcji zabezpieczających w postaci prostych transakcji forward w horyzoncie czasowym do 6 miesięcy, w drugiej połowie 2013 roku. Jest to efektem tego, że już nie osiągamy tylko i wyłącznie przychodów na poziomie rynku krajowego, natomiast przychody realizowane na rynkach ościennych, łącznie w 13 innych krajach, stanowią ok. 30% przychodów Grupy. W związku z tym są to rynki na których nie mamy istotnej pozycji konkurencyjnej, na których nasz udział rynkowy jest skromny i nie ma możliwości kształtowania cen i własnej polityki cenowej, to my musimy się dostosowywać do polityki cenowej realizowanej przez naszych największych konkurentów na tamtych rynkach. W związku z czym Spółka rozpoczęła realizowanie prostych transakcji zabezpieczających w postaci walutowych transakcji forward w relacji: USD-PLN i EUR-PLN, transakcje te stanowią jednak niewielką część ekspozycji, zabezpieczamy jedynie wartości transakcji, które dotyczą dostaw realizowanych na najbliższy sezon. Nie prowadzimy hedgingu długoterminowego i nie zamierzamy go prowadzić. Natomiast dbając o to, by ryzyko walutowe, to krótkoterminowe było w ten sposób mitygowane, rzeczywiście rozpoczęliśmy w drugiej połowie zeszłego roku realizowanie transakcji zabezpieczających.

**3. Pytanie trzecie dotyczy ekspansji międzynarodowej Grupy CCC, m.in. strategii cenowej stosowaną na poszczególnych nowych rynkach zagranicznych. Czy jest ona taka sama, który rynek charakteryzuje się największą marżowością?**

*Odpowiada: Wiceprezes Piotr Nowjalis*

Jeżeli chodzi o strategię rozwoju Grupy Kapitałowej CCC, Spółka ogłosiła ją w sierpniu 2012 roku, po czym zmodyfikowała na przełomie 2013 i 2014 roku. Pierwotna strategia mówiła o rozwoju na terenie Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie nakreśliliśmy inwestorom i akcjonariuszom naszą wizję rozwoju na lata 2013-2015, gdzie wskazaliśmy, że chcemy podwoić przychody i zwiększyć powierzchnię handlową o co najmniej 80%, w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2012 roku, ponieważ ekspansja realizowana przez Spółkę w drugiej połowie 2012 i w 2013 była szybsza niż się spodziewaliśmy oraz ponieważ dołączyliśmy 5 nowych rynków: Austrię, Słowenię, Chorwację, Niemcy i Turcję zrewidowaliśmy w górę te założenia strategiczne i teraz one mówią o wzroście powierzchni handlowej o co najmniej 100% w okresie 2013-2015. Ukierunkowanie Spółki w dalszym ciągu się nie zmieniło, to znaczy my rozwijamy się najchętniej i tutaj upatrujemy największych możliwości wzrostu zarówno przychodów wartości jak i zysku na terenie Europy Środkowej. W tej chwili Europa Środkowa, te cztery kraje: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, stanowią 90% w obrotach, w przychodach Spółki ze sprzedaży i nie spodziewamy się, żeby w ciągu najbliższych pięciu lat ten udział spadł poniżej 75%. Nowe rynki: Austria, Słowenia, Chorwacja, Niemcy, Turcja, to są rynki, gdzie rozpoczęliśmy działalność dopiero w drugiej połowie zeszłego roku, to rynki, które są dla nas rynkami o charakterze start-upu, w związku z czym nie oczekujemy tam w roku 2014 wysokiej rentowności, co więcej oczekujemy, że tylko rynek słoweński i chorwacki, będzie rynkiem na którym Spółka zanotuje zysk netto.

**4. Jaka jest docelowa liczba sklepów na poszczególnych rynkach zagranicznych planowana na koniec 2014 roku?**

*Odpowiada: Wiceprezes Piotr Nowjalis*

Spółka osiąga najwyższy poziom rentowności właśnie na rynkach Europy Środkowej: Polska, Słowacja, Czechy, Węgry, Słowenia, Chorwacja są dla nas rynkami wysoce zyskowymi, jeżeli chodzi o spółki zależne i o sklepy własne; jeżeli chodzi o działalność franczyzową wszystkie rynki są zyskowe bo taki jest charakter franczyzy. Spółka po prostu realizuje zysk brutto na sprzedaży na produktach sprzedawanych do sklepów franczyzowych zlokalizowanych w Rosji, w Ukrainie, Łotwie, Rumunii i Kazachstanie. Zyskowość na rynku niemieckim i austriackim spodziewamy się uzyskać w roku 2015. Co do ilości sklepów, które Spółka przewiduje otworzyć, to rok 2014, jak zresztą zapowiadaliśmy otwarcie akcjonariuszom jest rokiem, który będzie najbardziej spektakularny w naszej ocenie, pod względem przyrostu powierzchni handlowej, ilości placówek, wzrostu przychodów ze sprzedaży, jak i również wzrostu zysku netto. Zamierzamy otworzyć ok. 180 sklepów w roku

2014, z czego najwięcej w dalszym ciągu w Polsce, w drugiej kolejności rynkiem będzie rynek niemiecki, potem rynek austriacki, i już kolejne rynki niewiele, kilka, kilkanaście sklepów. Natomiast skończymy rok 2014 ze stanem posiadania powyżej 420 sklepów CCC zlokalizowanych w Polsce, ponad 80 sklepów CCC w Czechach, ponad 60 na Węgrzech, ponad 30 na Słowacji, również 30 w Niemczech i ponad 20 w Austrii oraz ponad 20 w Rumunii. To są kluczowe rynki, które stanowią dla Spółki największą kontrybucję wyników i przychodów.