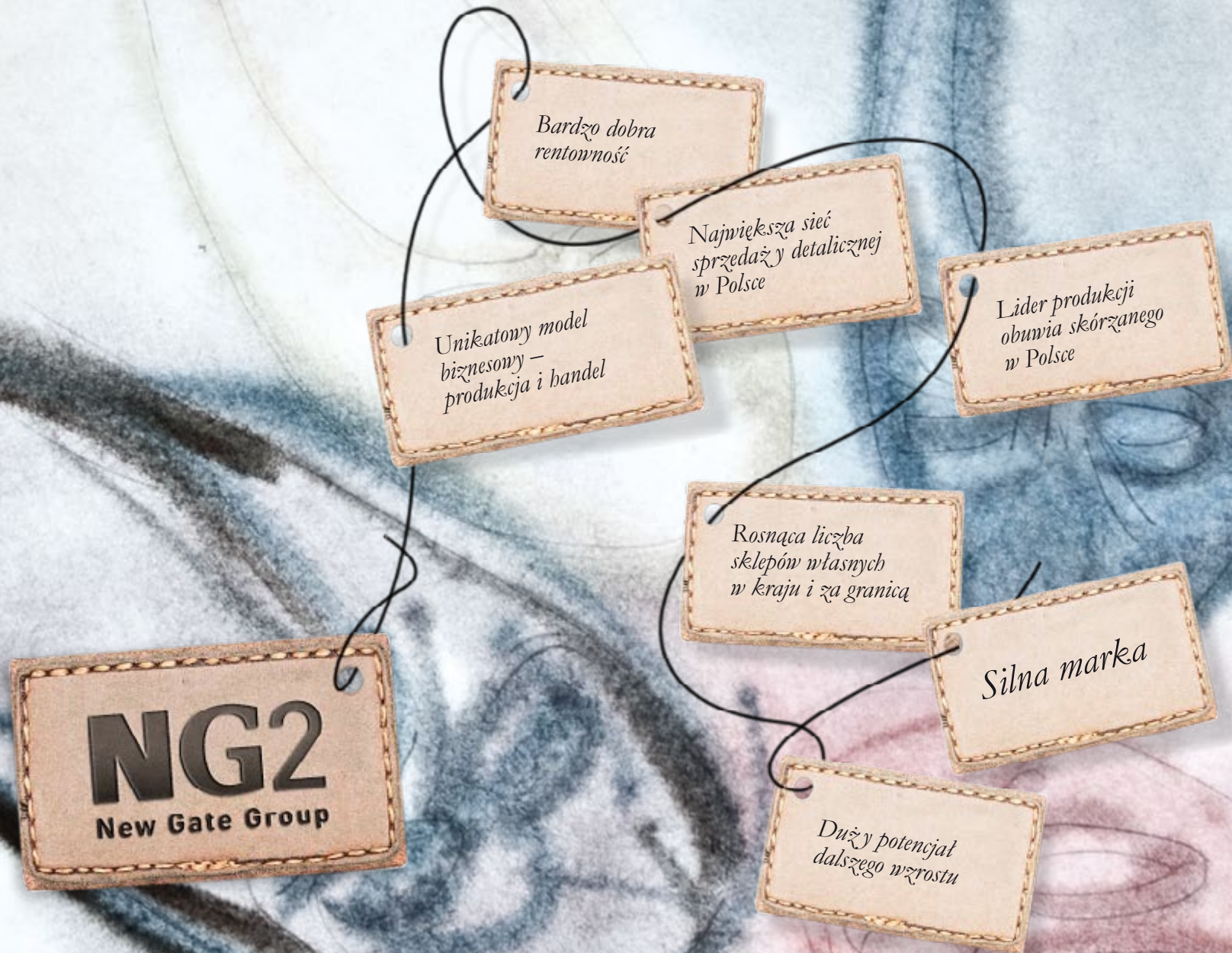
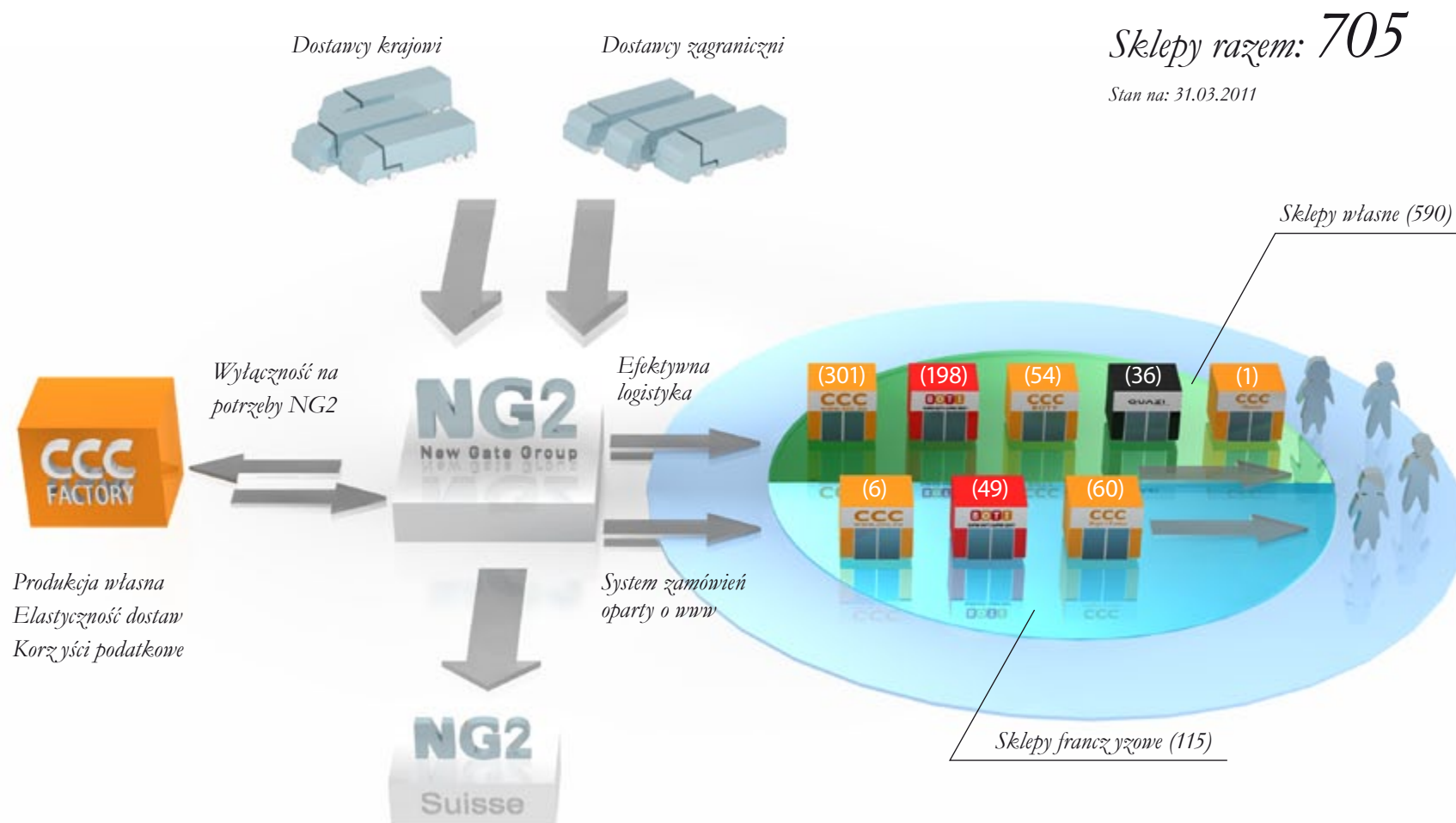


Wyniki Grupy NG2 w I kwartale stanowią bardzo dobry prognostyk na cały 2012 rok.

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

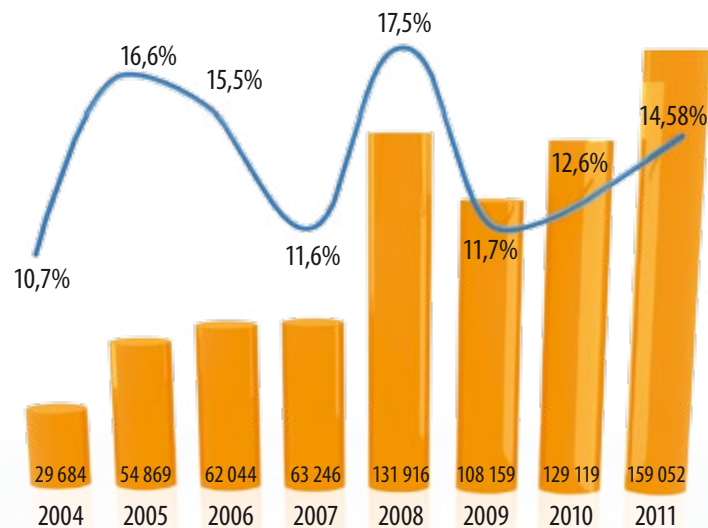
Grupa NG2 powiększyła się w roku 2011 o sklepy franczyzowe w Rosji. W najbliższych latach Grupa NG2 będzie prowadzić ekspansję poprzez franczyzę również w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej.



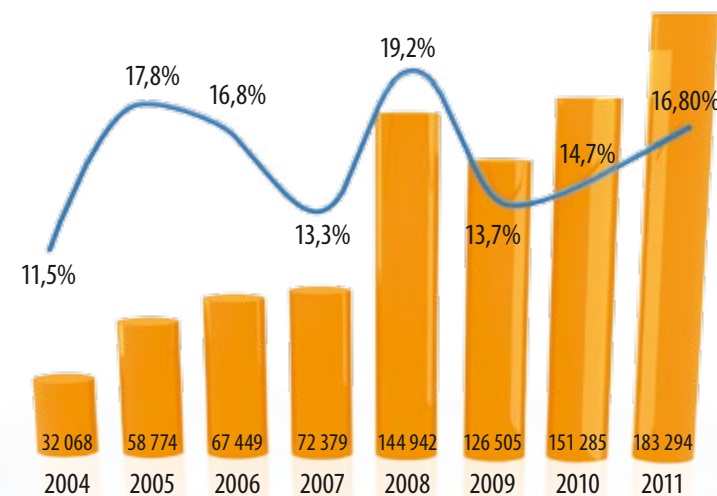


Skonsolidowany zysk w latach 2004–2011

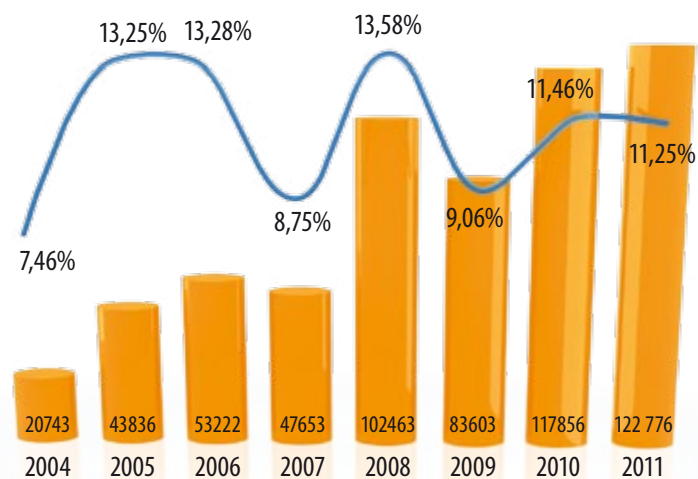
Skonsolidowany EBIT netto w latach 2004–2011



Skonsolidowany EBITDA netto w latach 2004–2011

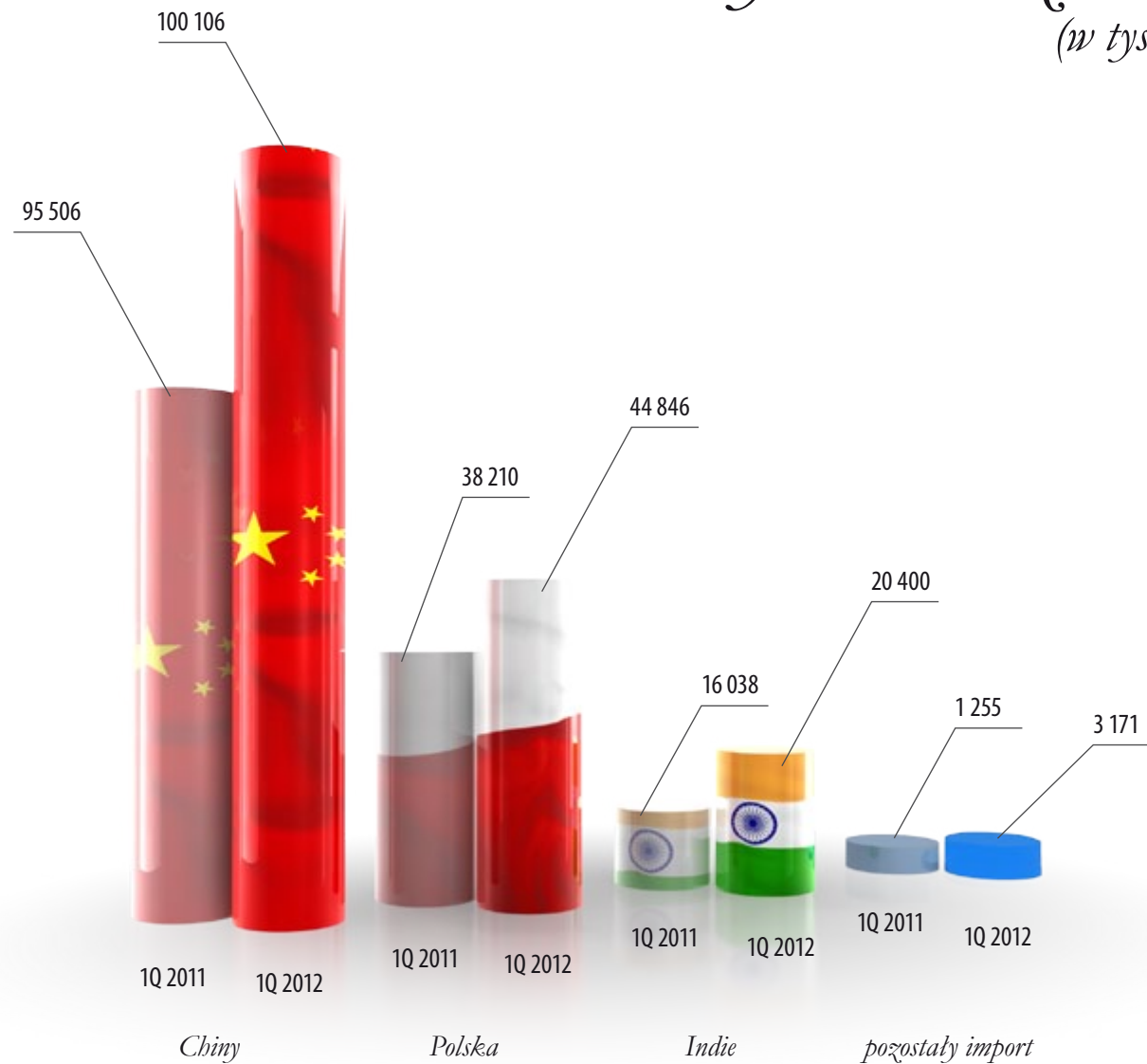


Skonsolidowany zysk netto w latach 2004–2011

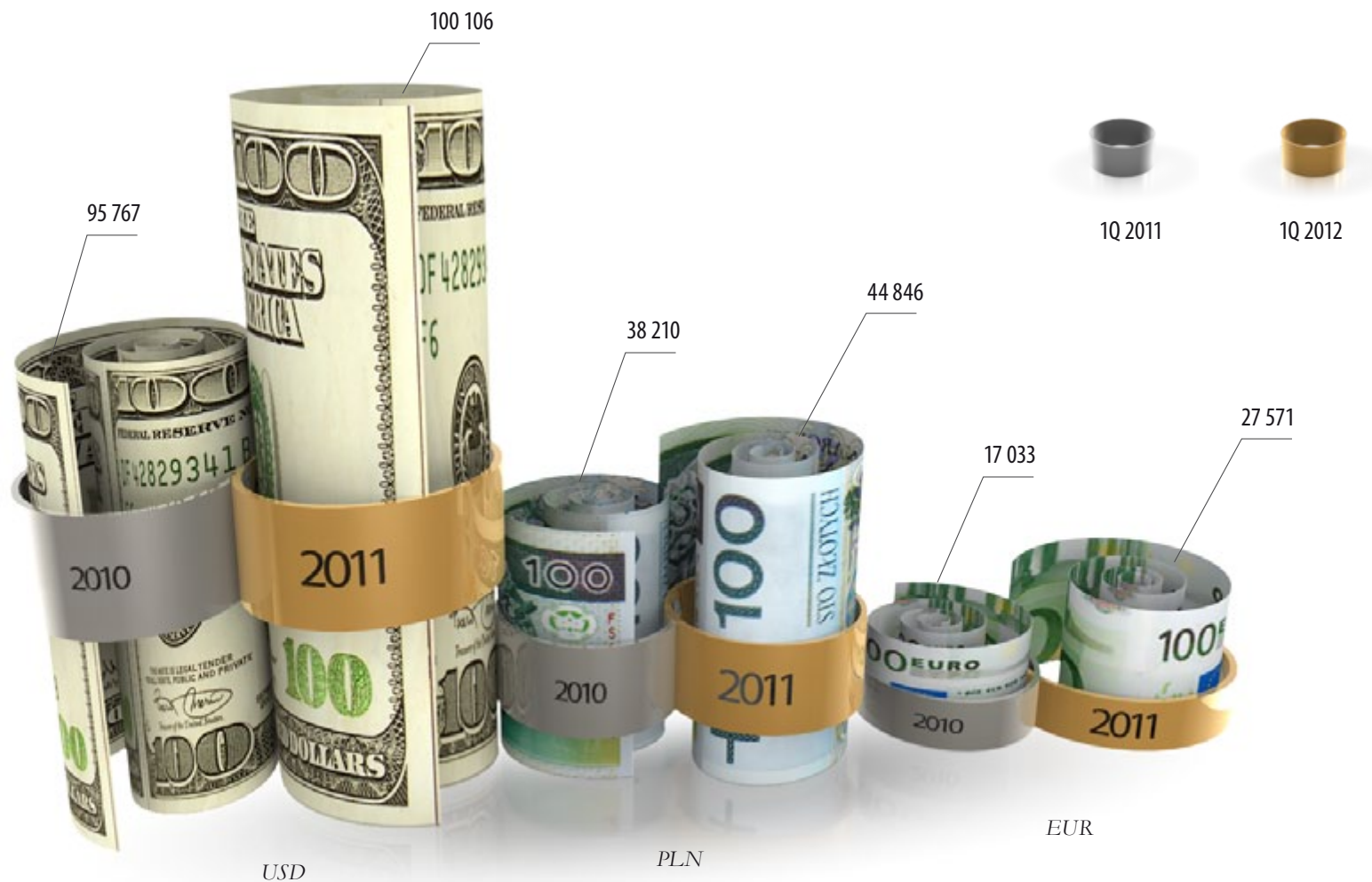


(dane w tys. zł)

Struktura terytorialna zakupów
(w tys. PLN)



Struktura walutowa zakupów
(w tys. PLN)



262 sklepy



	styczeń 2011	styczeń 2012	różnica %
Liczba odwiedzających	6 123 156	5 994 390	-2,10%
Liczba transakcji	353 541	451 587	27,70%
Sprzedaż netto	23 510 901 zł	35 072 652 zł	49,20%
Efektywność sprzedaży	5,80%	7,50%	29,30%
Średnia wartość paragonu	67 zł	78 zł	16,40%
Przychód na 100 odwiedzających	384 zł	585 zł	52,30%

248 sklepów



	luty 2011	luty 2012	różnica %
Liczba odwiedzających	6 553 041	6 472 059	-1,20%
Liczba transakcji	407 298	504 423	23,80%
Sprzedaż netto	25 507 164 zł	35 642 551 zł	39,70%
Efektywność sprzedaży	6,20%	7,80%	25,80%
Średnia wartość paragonu	63 zł	71 zł	12,70%
Przychód na 100 odwiedzających	389 zł	551 zł	41,60%

252 sklepy



	marzec 2011	marzec 2012	różnica %
Liczba odwiedzających	7 399 517	8 218 056	11,10%
Liczba transakcji	681 795	856 482	25,60%
Sprzedaż netto	45 786 924 zł	60 584 242 zł	32,30%
Efektywność sprzedaży	9,20%	10,40%	13,00%
Średnia wartość paragonu	67 zł	71 zł	6,00%
Przychód na 100 odwiedzających	619 zł	737 zł	19,10%

	1Q 2011 `000 PLN	1Q 2012 `000 PLN	Zmiana % 2011/2010
Przychody ze sprzedaży	184 925	256 605	38,76%
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	95 839	124 873	30,29%
Marża brutto na sprzedaży	51,83%	48,66%	-6,12%
Koszty sprzedaży	-94 233	-111 060	17,86%
Koszty ogólnego zarządu	-4 060	-4 834	19,06%
EBIT	-1 907	8 465	543,89%
Marża EBIT	-1,03%	3,30%	420,39%
Koszty finansowe	-1 919	-4 045	110,79%
Zysk (strata) brutto	-3 674	4 595	225,07%
Zysk (strata) netto	-6 234	2 678	142,96%
Rentowność netto	-3,37%	1,04%	130,86%
Aktywa razem	752 802	1 004 441	33,43%
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	334 459	505 850	51,24%
Zobowiązania długoterminowe	128 426	176 604	37,51%
Zobowiązania krótkoterminowe	206 033	329 246	59,80%
Kapitał własny	418 343	498 591	19,18%



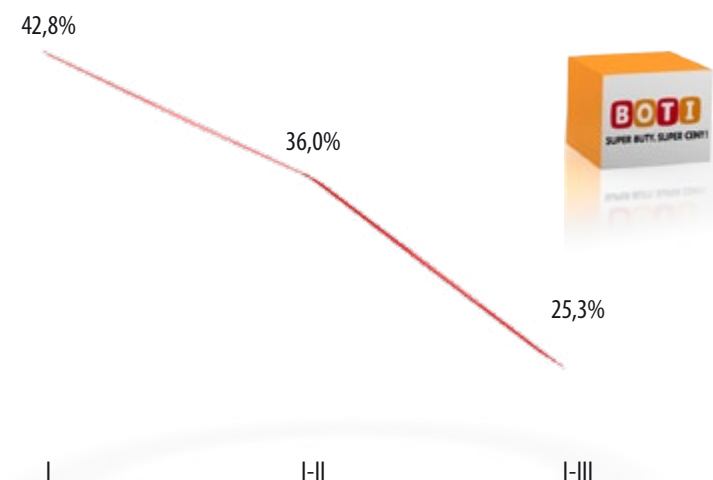
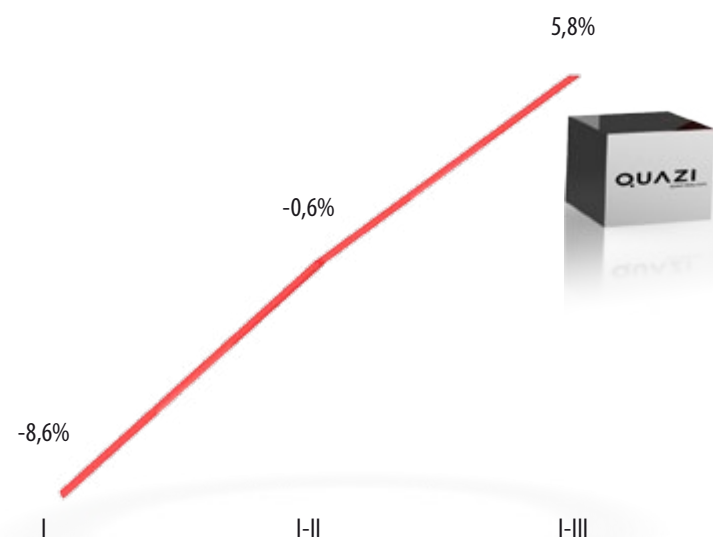
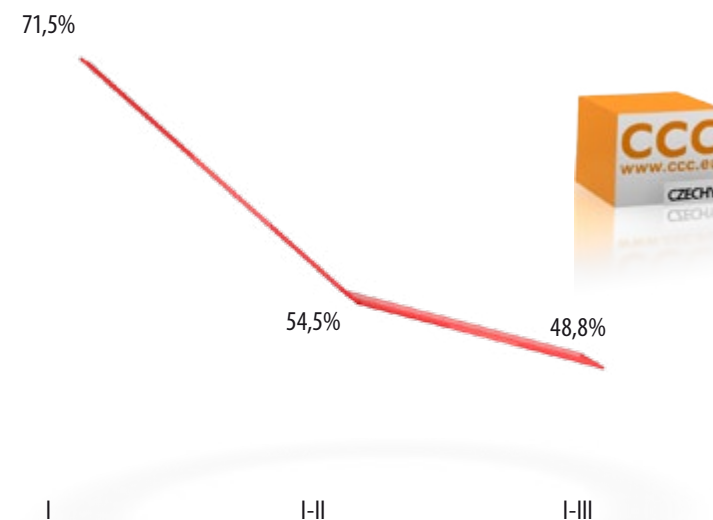
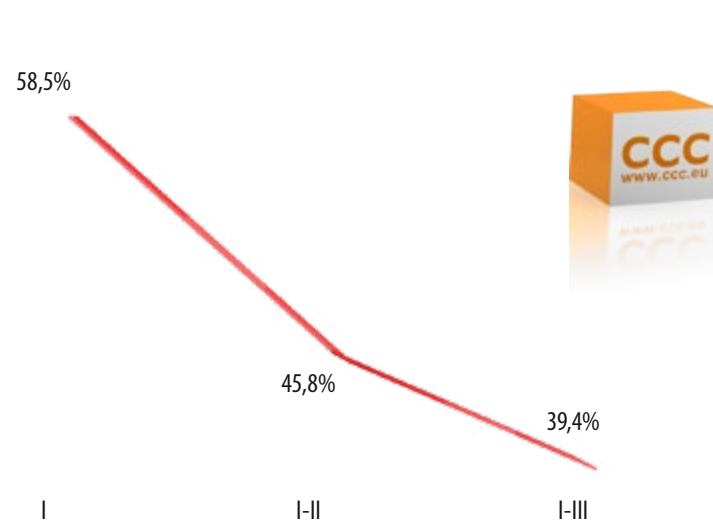
	2010	2011
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego%	51,9%	63,9%
Wskaźnik zadłużenia EBITDA	1,4	1,5
Wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem	-	2,5

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 – 2012 narastająco

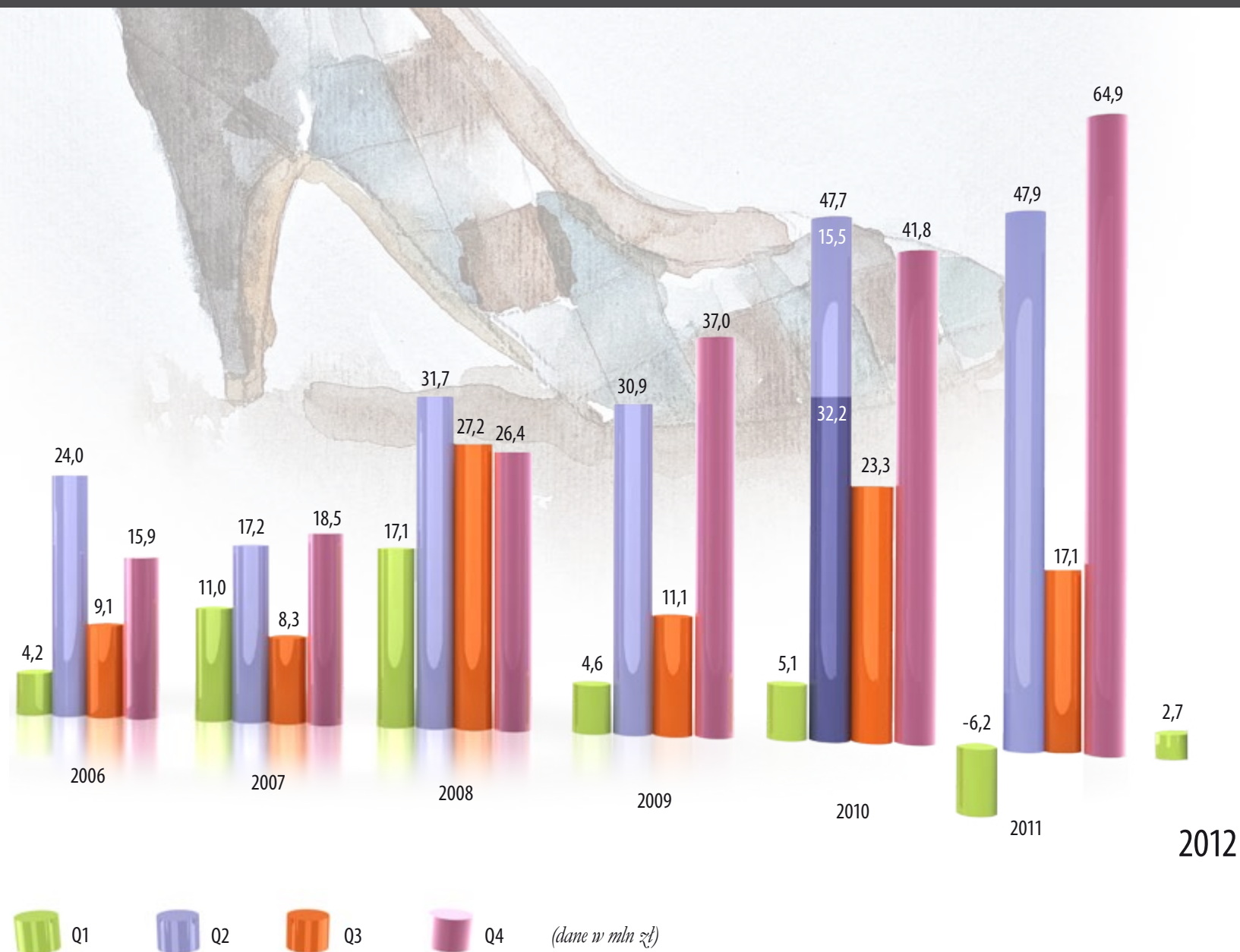


Koszty sprzedaży i czynsze w placówkach własnych

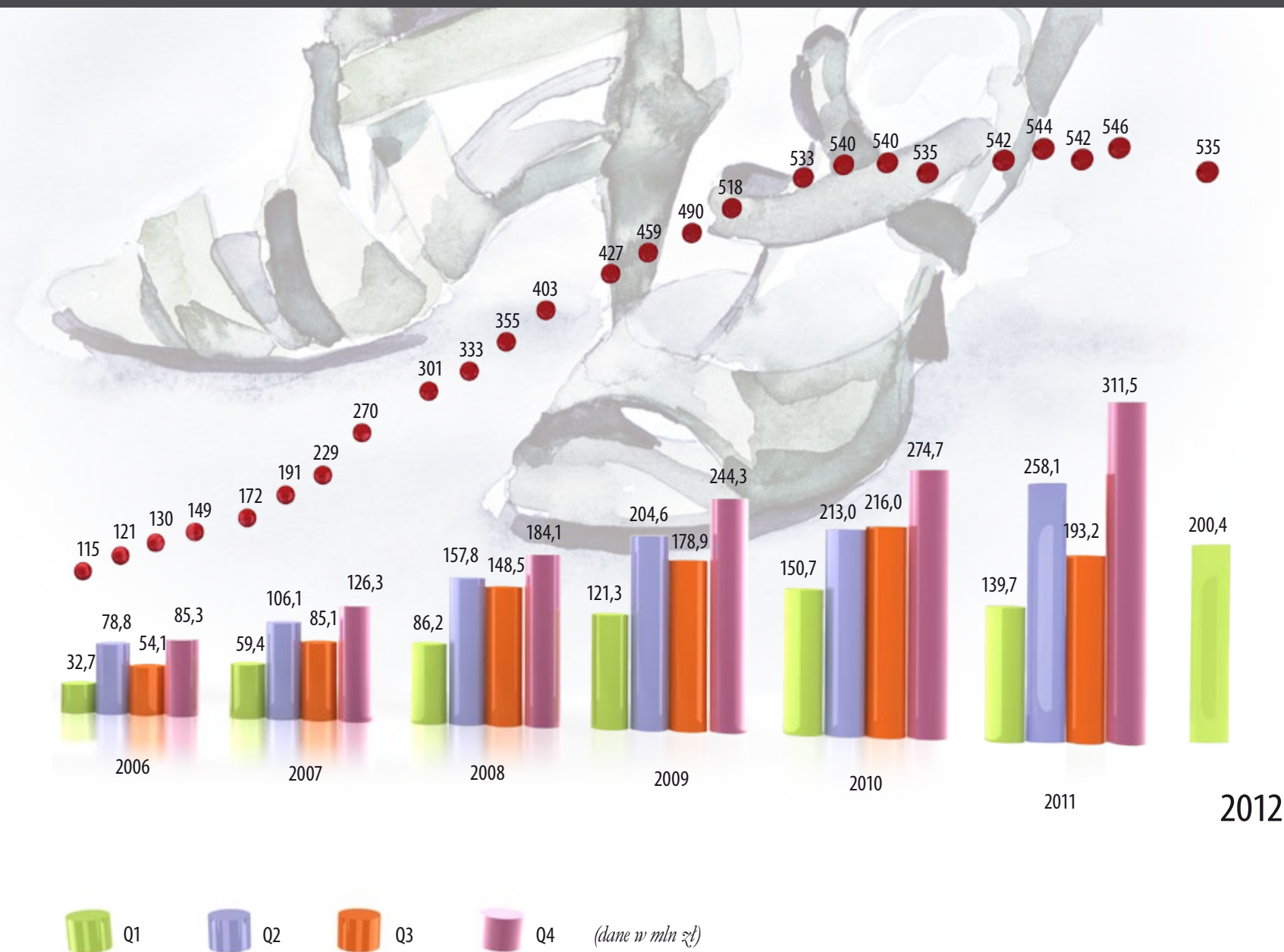


	CCC		BOTI		QUAZI	
	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)	koszty sprzedaży (PLN/m ²)	w tym czynsz i pochodne (PLN/m ²)
IQ 2011	180,7	89,8	176,2	72,4	291,9	154,2
IQ 2012	195,7	95,7	187,5	76,5	309,9	172,4
zm % 2012/2011	8,3%	6,2%	6,4%	5,7%	6,2%	11,8%

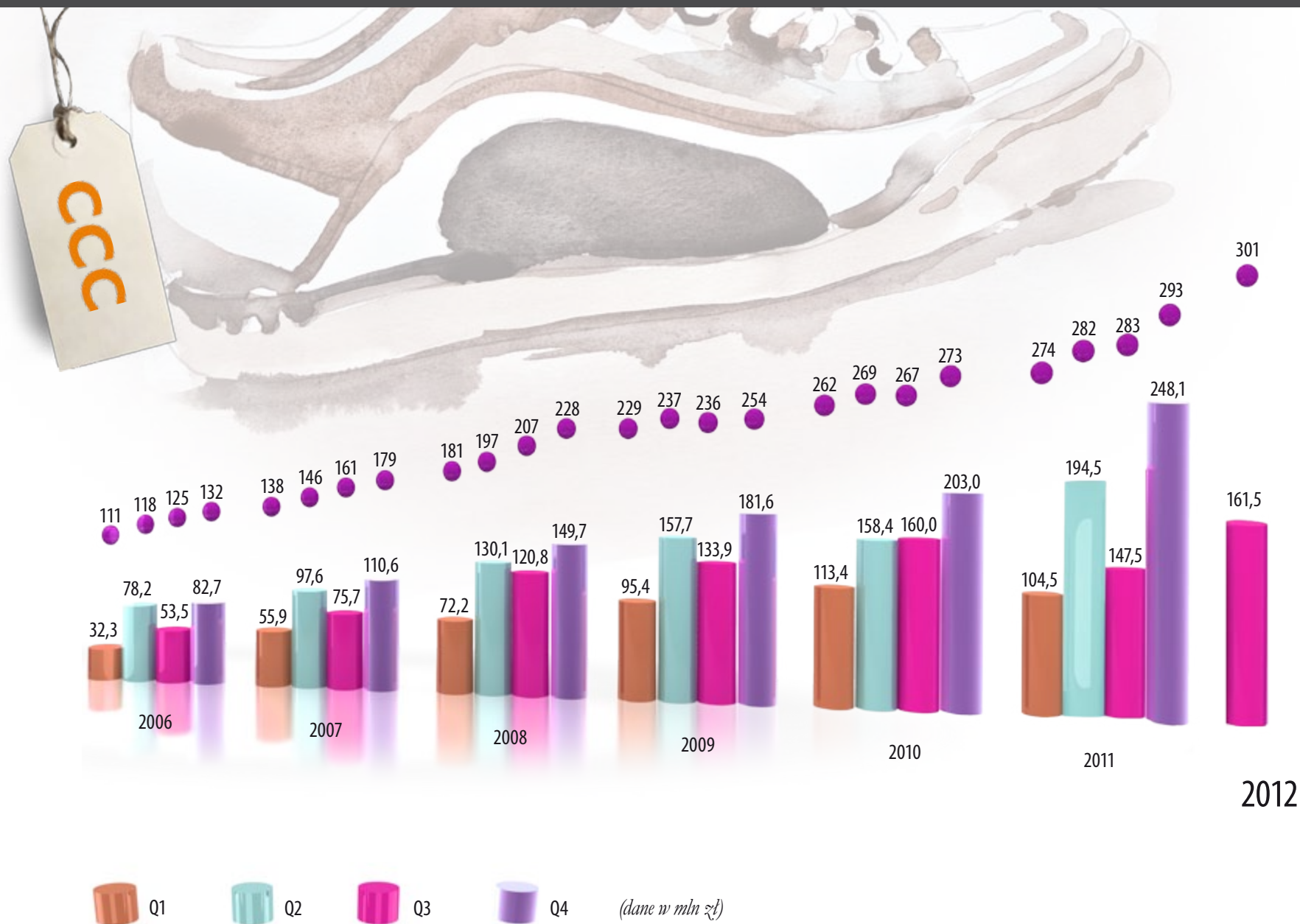
Skonsolidowany zysk netto 2006–2012



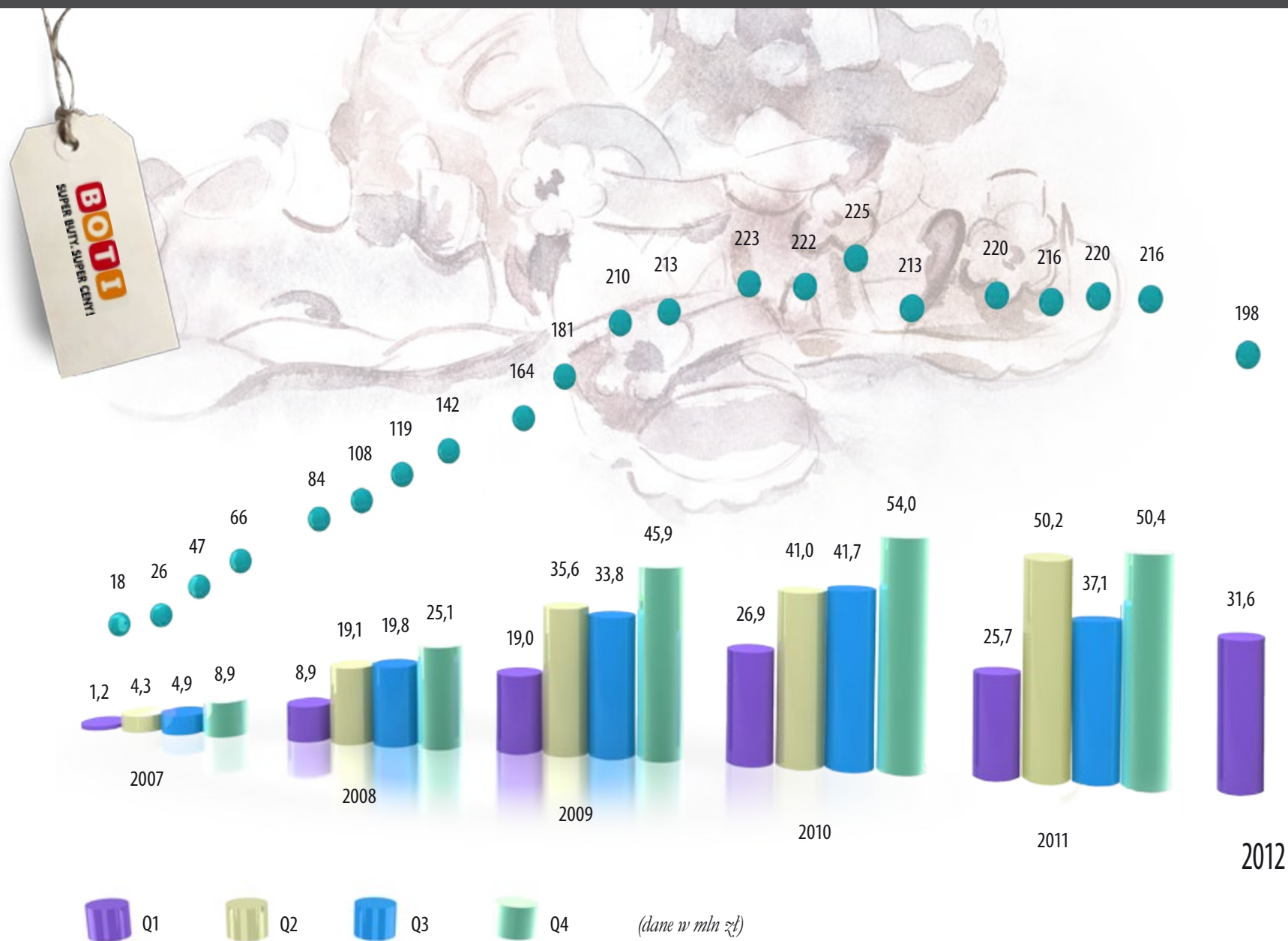
Przychody ze sprzedaży — placówki własne 2006–2012



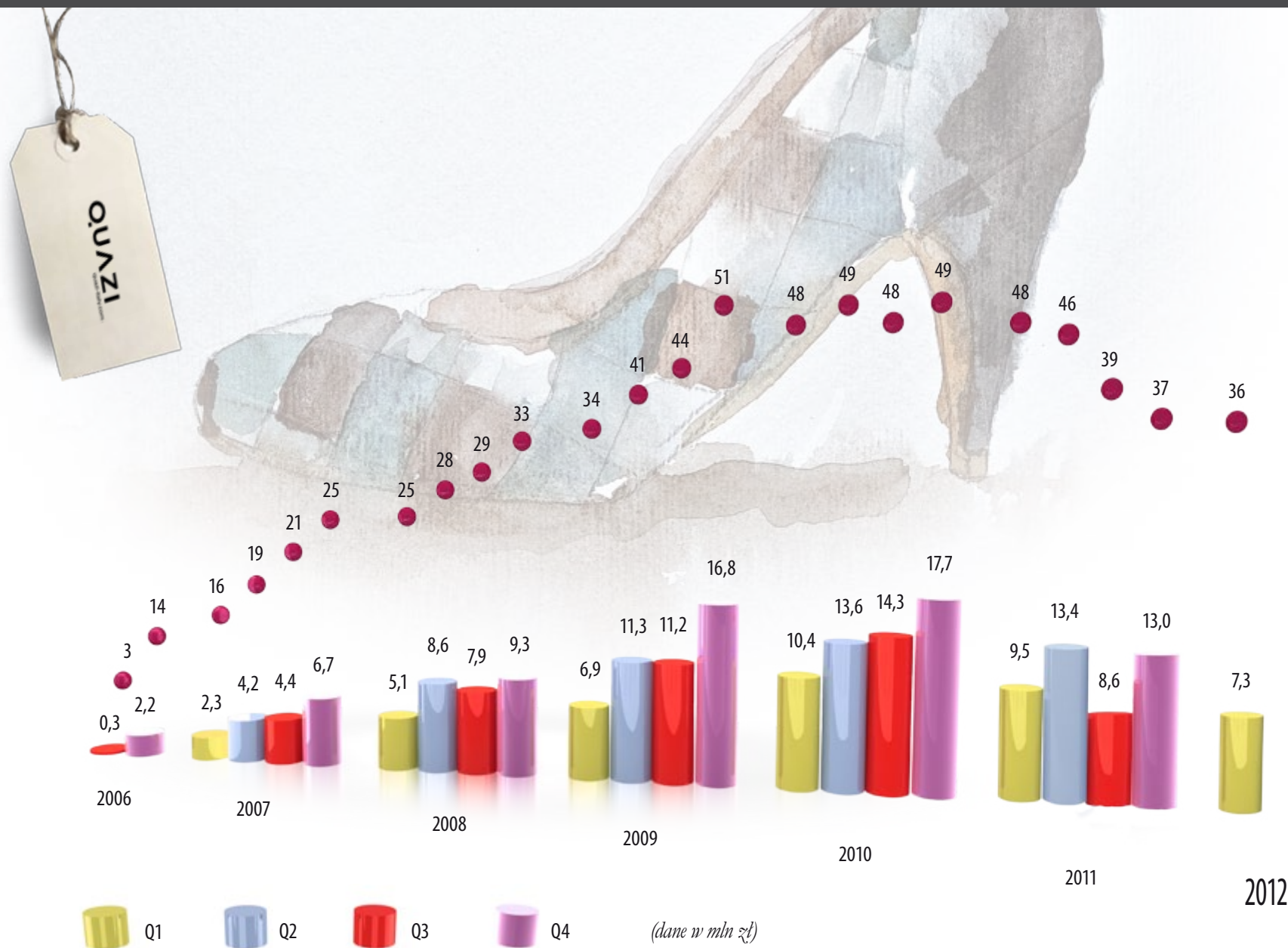
Przychody ze sprzedaży — salony CCC 2006–2012



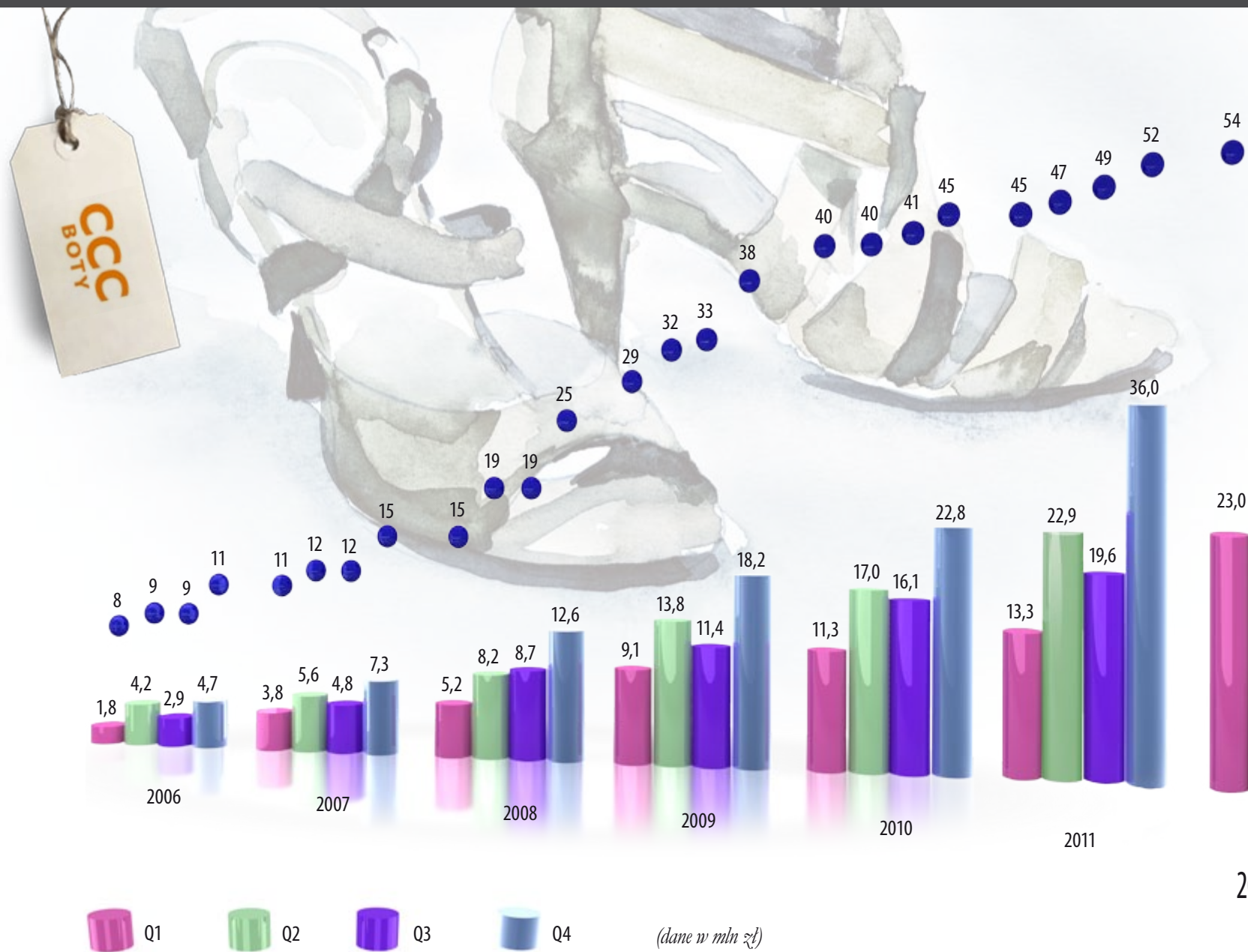
Przychody ze sprzedaży — sklepy BOTI 2007–2012

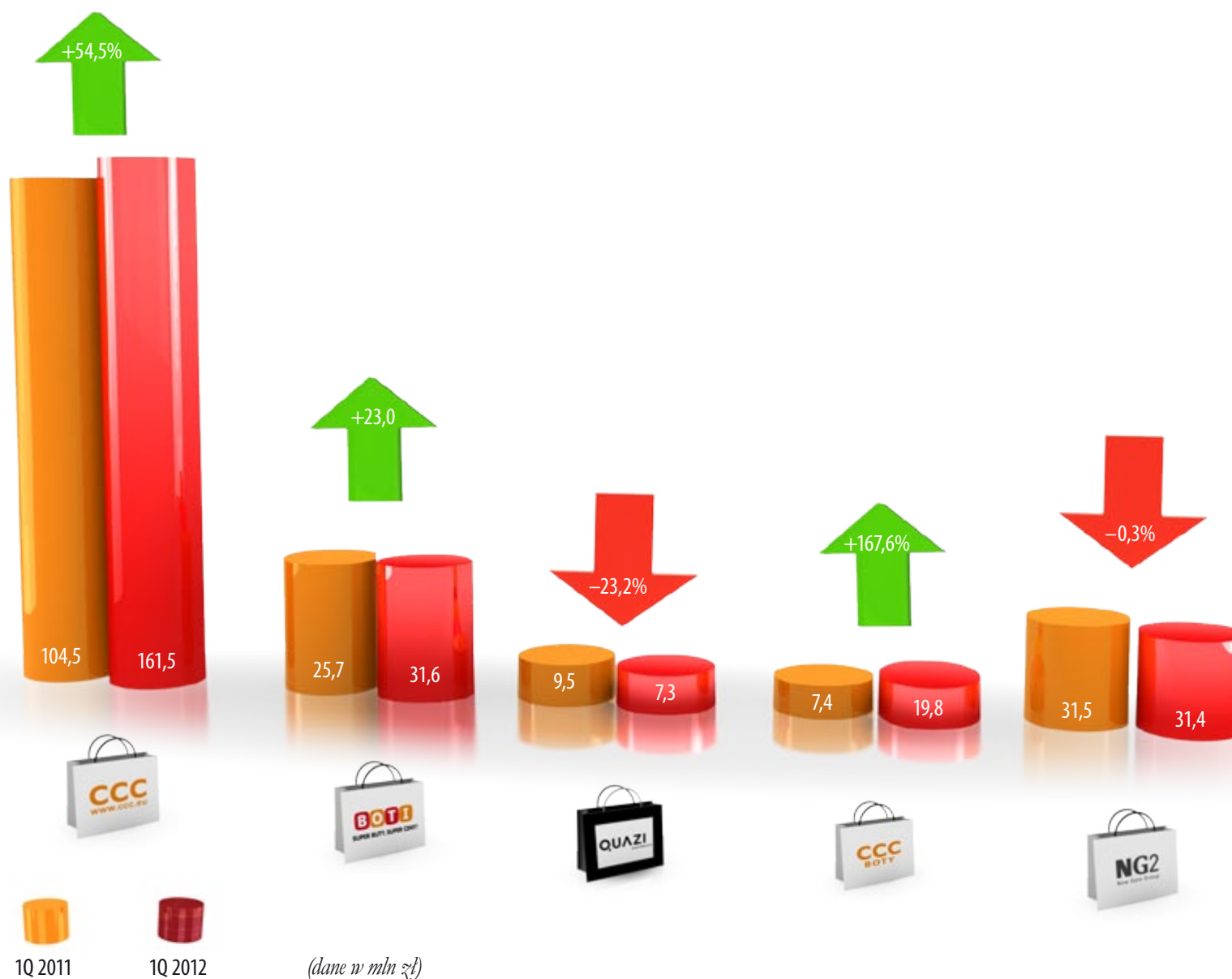


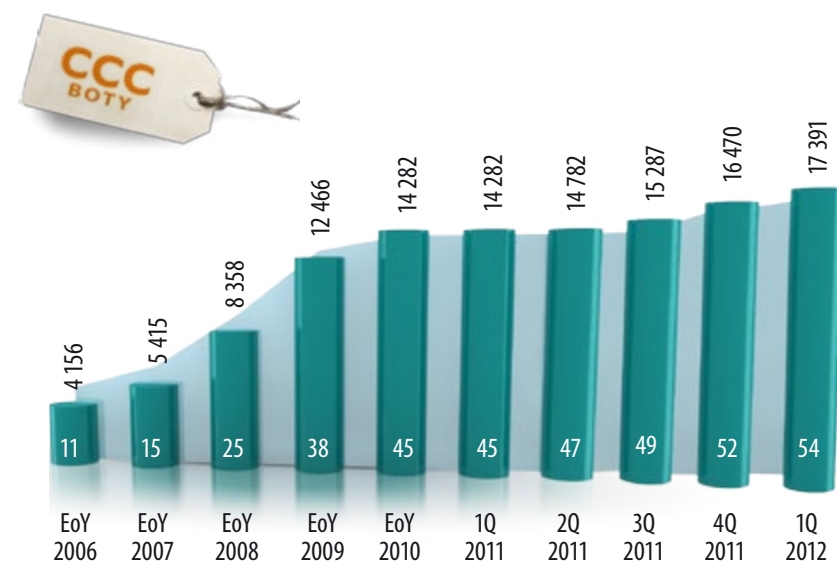
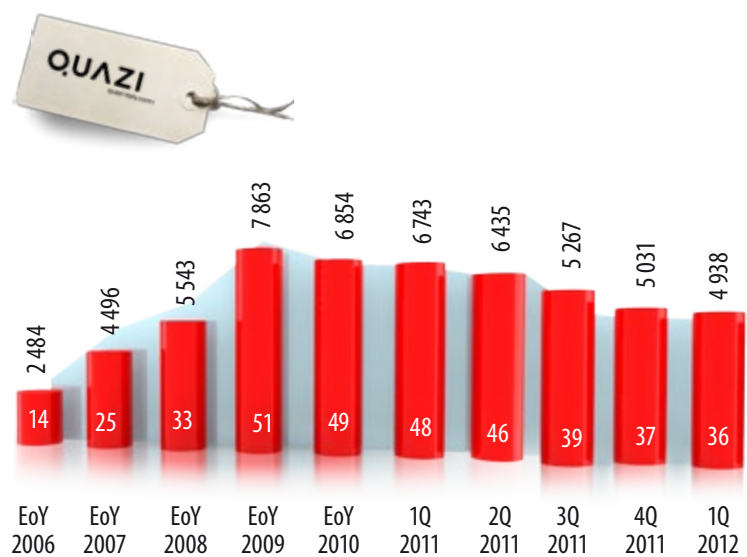
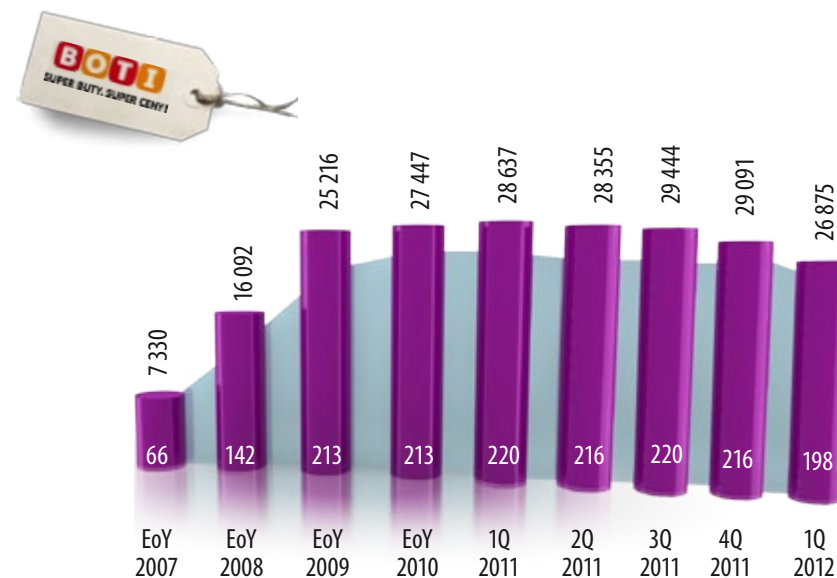
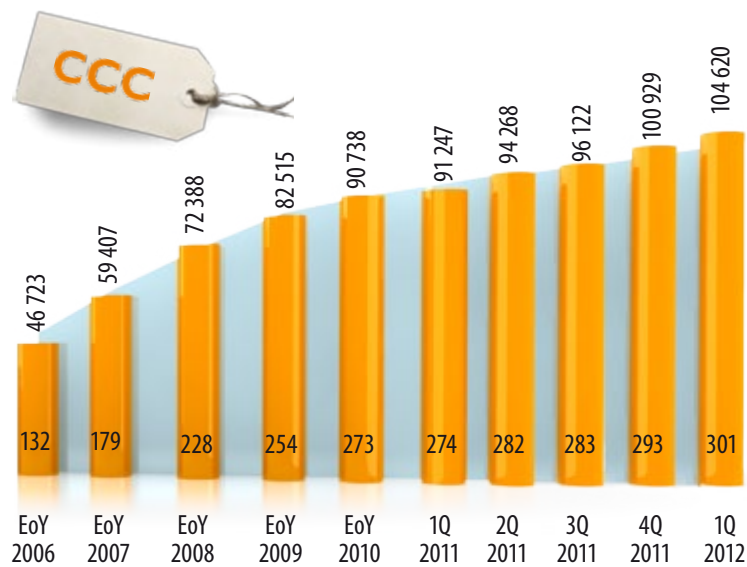
Przychody ze sprzedaży — butiki QUAZI 2006–2012

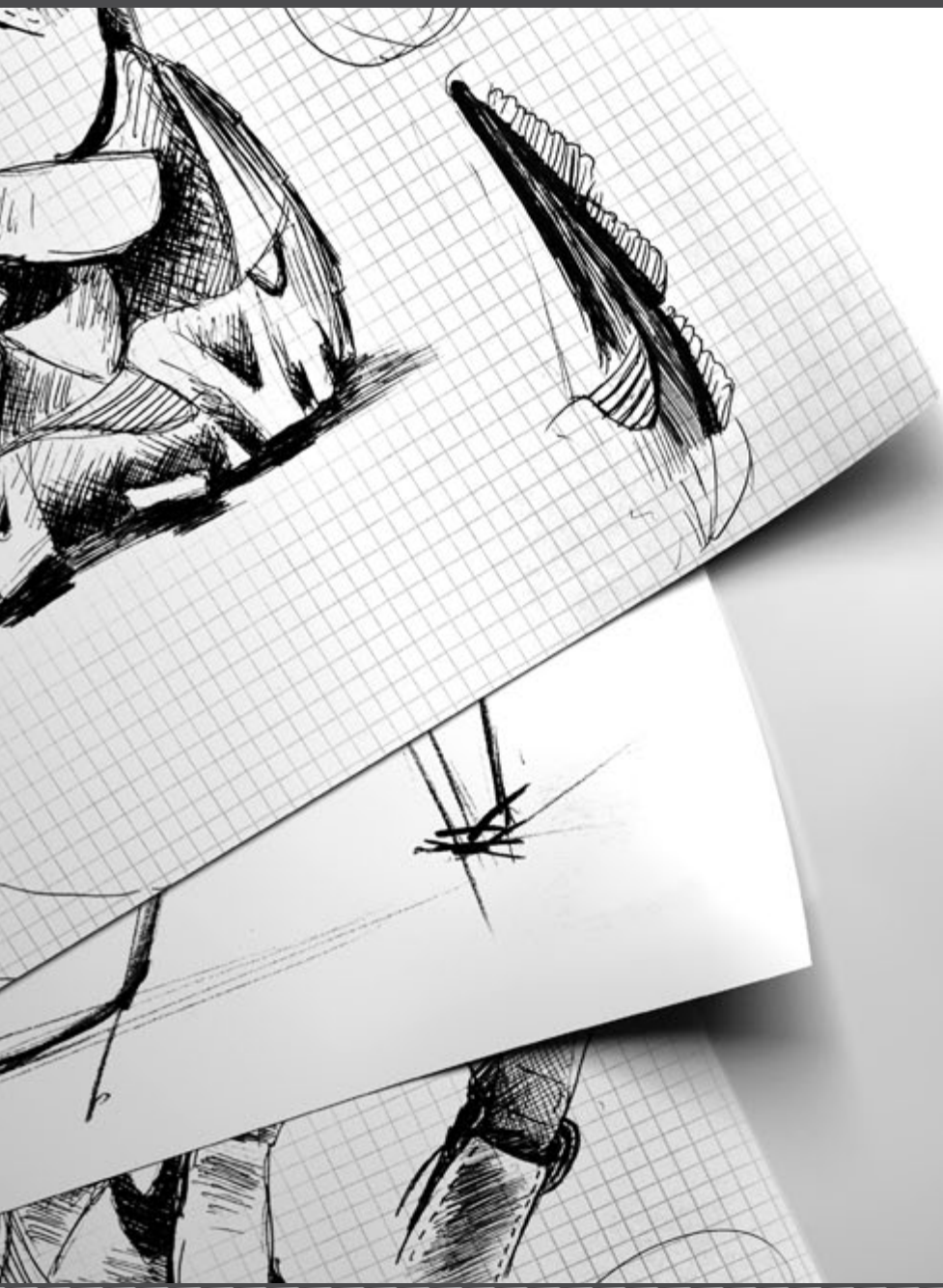


Przychody ze sprzedaży — salony CCC Boty Czech 2006–2012









Rozwój organiczny w Polsce, w Czechach i na Słowacji.

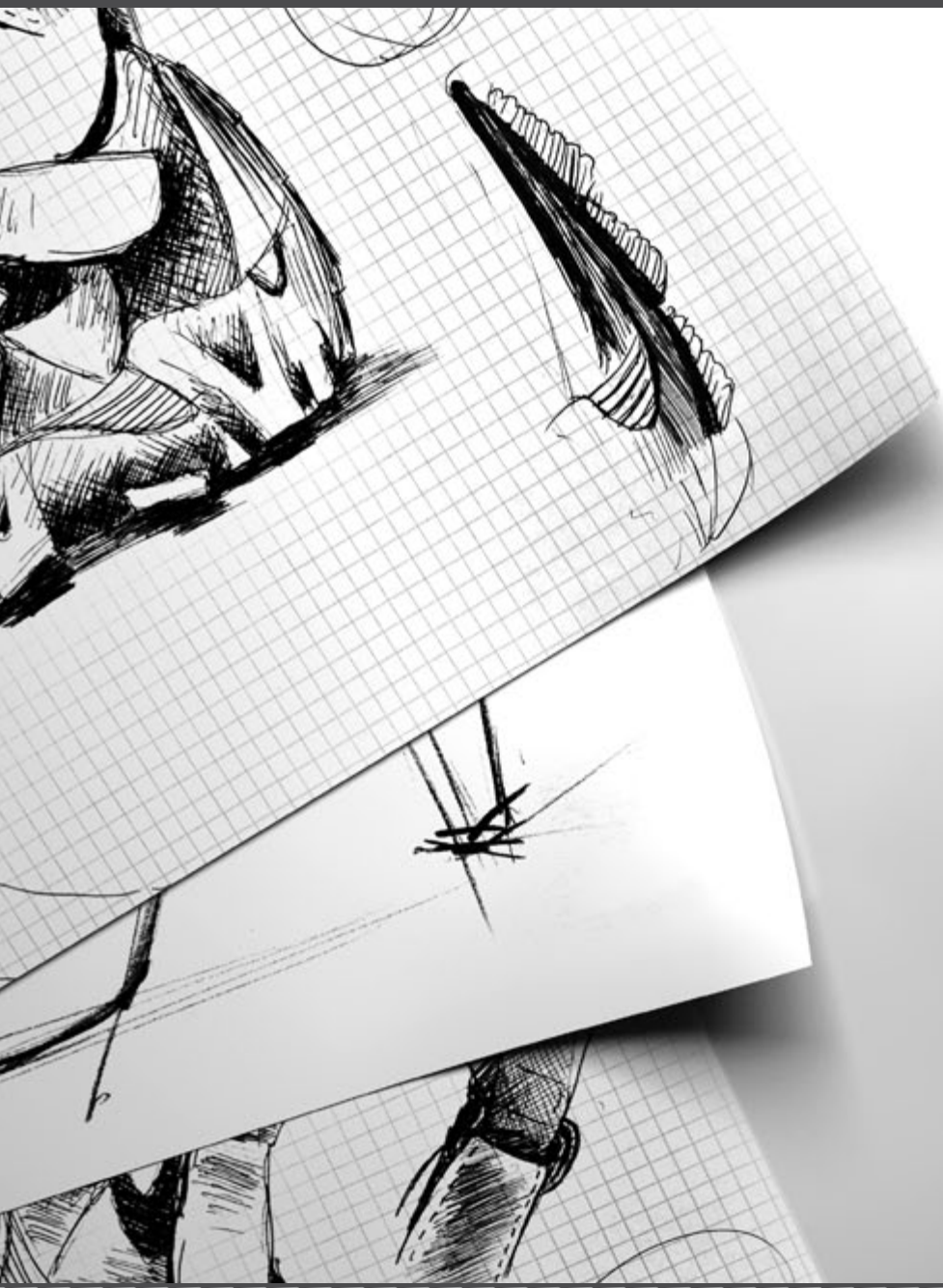
- Grupa NG2 będzie budować swoją pozycję rynkową poprzez rozwój organiczny.
- Konsekwentne powiększanie sieci sprzedaży i otwieranie nowych sklepów, *starannie dobranych pod względem spodziewanej zyskowności i stopy zwrotu.*

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.



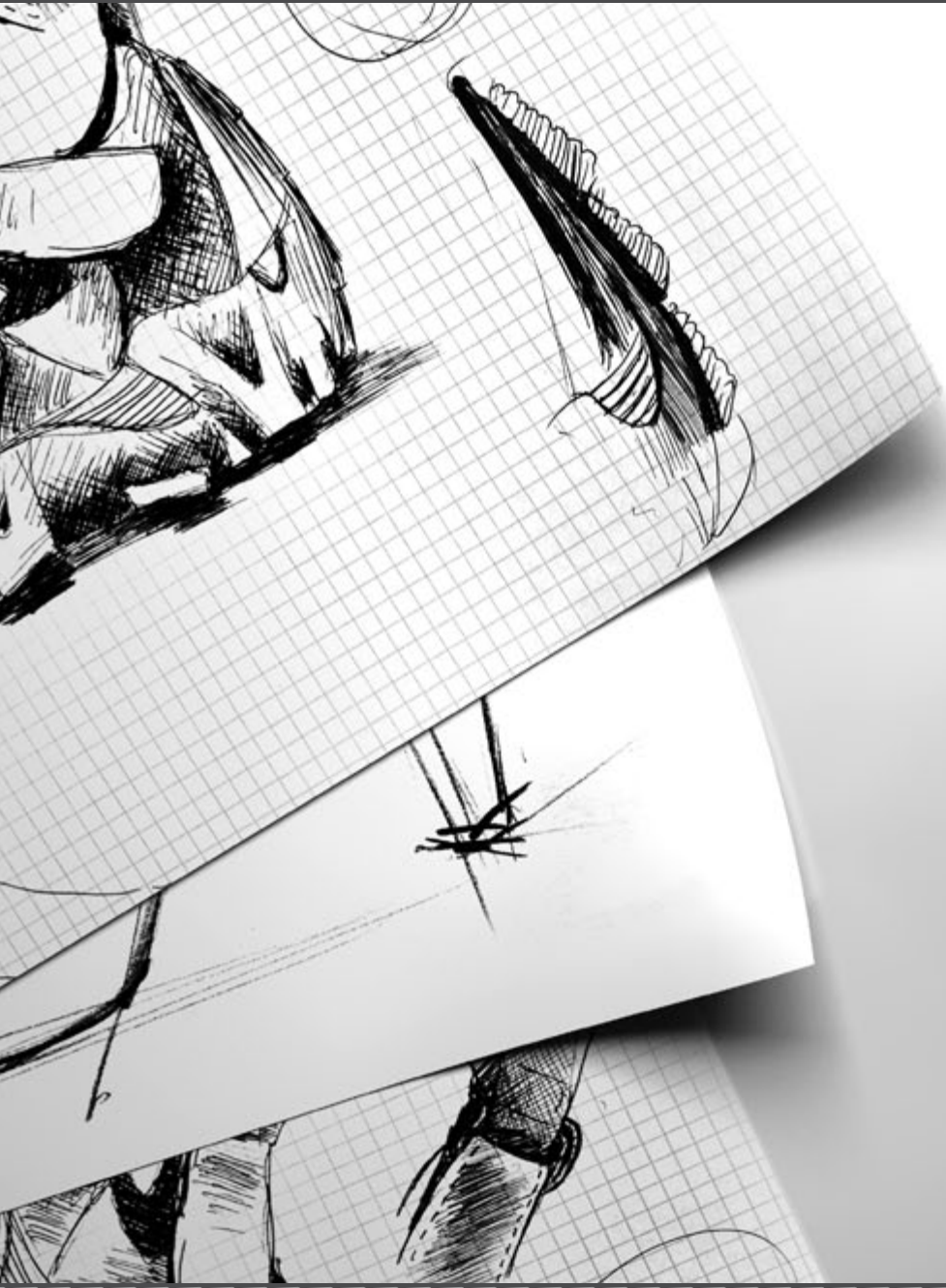
Zarząd NG2 zakłada wzrost przychodów w sklepach porównywalnych CCC w Polsce o co najmniej 7%.
Osiągnięcie tego celu będzie możliwe dzięki nowym produktom w ofercie, ofensywie marketingowej i programowi lojalnościowemu.

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*.



*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 w Polsce, w Czechach i na Słowacji o **blisko 30 tys.m²** (ok. 20%).*

*Rozwijanym i promowanym konceptem będą sklepy pod marką CCC.
W ciągu tego roku pojawi się ich co najmniej 70:*

- ponad 50 w Polsce,*
 - 9–10 w Czechach,*
 - 8–10 na Słowacji.*
-

Budowa nowego Centrum Logistycznego w Polkowicach



Inwestycja zakończona w marcu 2012 roku

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



*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 Miłek, Prezes Zarządu NG2 S.A.

Całkowita liczba akcji:

38 400 000

