

Szanowni Państwo!

W roku 2014 kontynuowaliśmy działania mające na celu docelową poprawę wyników finansowych. Planowane zmiany obejmowały dwa obszary – zamianę grup towarowych oraz optymalizację powierzchni handlowej.

W związku z powtarzającymi się ciepłymi zimami, całkowitej zmianie uległa polityka towarowa w sklepach. Zwiększyliśmy procentowy udział całorocznych grup towarowych (tj. piłka nożna, bieganie, fitness, turystyka) w ogólnej sprzedaży, w stosunku do grup towarów zimowych (tj. narciarstwo, snowboard). Zaczęliśmy stopniowo zmieniać poziomy zamówień, wybudowaliśmy stałe strefy w sklepach oraz rozpoczęliśmy najtrudniejszy proces – zmianę profilu klienta. Już dziś można mówić o „małym” sukcesie w postaci wyrównania przychodów ze sprzedaży towarów typowo zimowych i towarów całorocznych. Jeszcze kilka lat temu obroty osiągnane w sezonie zimowym (I i IV kwartał każdego roku) znacząco wpływały na całoroczne wyniki sprzedaży. Obecnie tak nie jest. Zwiększenie udziału grup całorocznych w sprzedaży w 2014 roku spowodowało, iż różnice w obrotach w poszczególnych kwartałach zmniejszyły się i dzięki temu Spółka znacząco ograniczyła ryzyko związane z sezonowością sprzedaży.

Drugim obszarem, który wymagał zmian była optymalizacja powierzchni handlowej. Celem stało się zmniejszenie kosztów przy jednoczesnym utrzymaniu poziomu przychodów. Ograniczyliśmy powierzchnię sklepu w Łodzi (-1.587 m<sup>2</sup>) oraz w Gdyni (-1.396 m<sup>2</sup>) dostosowując je do potencjału lokalnego rynku. W zamian otworzyliśmy na dobrych warunkach finansowych nowe lokalizacje w Lublinie (883 m<sup>2</sup>), Kaliszu (501 m<sup>2</sup>) i Olsztynie (634 m<sup>2</sup>). W efekcie tych działań powierzchnia sprzedaży całej sieci sklepów oraz koszty najmu zostały utrzymane na tym samym poziomie. Dodatkowo, dzięki tej zamianie powierzchni, zyskaliśmy nowe rynki zbytu, gdyż otwarte sklepy są pierwszymi placówkami handlowymi INTERSPORT w tych regionach.

Wyniki finansowe. W roku 2014 Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 217.184 tys. zł, czyli na zbliżonym poziomie co w roku 2013 (było 219.891 tys. zł). Większa sprzedaż towarów z grup całorocznych (ok. +20%) skompensowała spadek sprzedaży grup zimowych (ok. -20%). W tym okresie spółka odnotowała wartość EBITDA w wysokości 5.692 tys. zł oraz stratę netto w wysokości 2.653 tys.

W 2014 roku Spółka otrzymała tytuł „Gwiazdy Jakości Obsługi” oraz zdobyła I miejsce wśród sklepów sportowo-turystycznych w rankingu konsumentów Daymaker Index 2014. Jesteśmy dumni, że sklepy sportowe INTERSPORT cieszą się tak dużym zaufaniem klientów. Mamy również nadzieję, że systematycznie poprawiając rentowność sprzedaży, zasłużymy w najbliższej przyszłości na uznanie w oczach potencjalnych inwestorów.

W wyniku przeprowadzonych zmian jesteśmy zdeterminowani do osiągania lepszych wyników w nadchodzącym roku. Będą one wynikały z dalszego zwiększenia sprzedaży całorocznych grup towarowych (wpływ na to będzie miał również trend rosnącego zainteresowania Polaków aktywnością fizyczną), poprawy marży (na grupach całorocznych są one wyższe, niż na grupach zimowych) oraz efektu mniejszych kosztów na porównywalnych sklepach.

Z poważaniem

**Artur Mikołajko**

Prezes Zarządu INTERSPORT Polska S.A.