

Szanowni Państwo!

Rok 2015 był kolejnym rokiem pełnym wyzwań. Ze względu na wzrost konkurencji na rynku oraz zmieniające się w Polsce warunki klimatyczne, kontynuowaliśmy przebudowę prowadzonego od ponad dwudziestu lat biznesu.

W całym roku 2015 zanotowaliśmy spadek obrotów o 1,4% r/r. W okresie wiosna – lato – jesień (Q2 i Q3) uzyskaliśmy 3% wzrost obrotów, ale niestety w głównych miesiącach zimowych zanotowaliśmy spadki (w styczniu -5% r/r, w grudniu -9% r/r).

Nasze działania - optymalizacja powierzchni handlowej, koncentracja sprzedaży na całorocznych kategoriach, oszczędności w kosztach prowadzonej działalności (na sklepach porównywalnych o ponad 4%) - przyniosły efekt, po trzech kwartałach 2015 roku osiągnęliśmy zysk brutto w wysokości 688 tys. zł oraz EBITDA 6 912 tys. zł. Pozytywny trend poprawy wyników został zniweczony przez brak aury zimowej i gorszą sprzedaż pod koniec roku. Tylko w grudniu 2015 roku Spółka osiągnęła o 9,2% mniejsze przychody r/r (głównie ze względu na słabą sprzedaż produktów zimowych), co znacząco zmniejszyło wypracowaną marżę na sklepach.

W roku 2015 wypracowaliśmy EBITDĘ w wysokości 5 079 tys. zł, przy starcie brutto w wysokości 3.811 tys. zł. Głównym powodem osiągnięcia słabszych wyników finansowych w 2015 roku było uzyskanie mniejszej marży na sprzedaży w ujęciu r/r o 1,8%. Na zmniejszenie marży wpływ miała słabsza sprzedaż towarów zimowych (zwłaszcza w grudniu 2015 roku) oraz wyprzedaż sezonowych towarów, która jednocześnie obniżyła stan zapasów na dzień 31.12.2015 roku o 15% r/r – pozytywny efekt tego działania, w postaci poprawy marży będzie widoczny w roku 2016.

Kolejny rok z rzędu wzrosła sprzedaż na platformie internetowej esklep.intersport.pl prowadzonego przez Spółkę. Chcemy mocno inwestować w ten kanał sprzedaży, stąd na jesieni 2015 roku rozpoczęliśmy zaawansowane prace projektowe mające na celu wdrożenie nowoczesnej platformy Multi-channel Commerce, której planowane uruchomienie to połowa roku 2016.

Na rok 2016 patrzymy z optymizmem. Nasz klient jest coraz bardziej świadomy – chce być „fit” i potrzebuje do tego celu coraz bardziej profesjonalnych produktów. Zaczyna liczyć się jakość, a nie tylko cena - stąd sklepy „INTERSPORT” z dobrym towarem i kompleksową obsługą serwisową będą zyskiwały na znaczeniu. Oprócz zadowolenia klientów, chcemy w roku 2016 poprawić wyniki finansowe, gdzie główną dźwignią ma być wzrost marży.

Zapraszam do lektury raportu.

Z poważaniem,

Artur Mikołajko

Prezes Zarządu INTERSPORT Polska S.A.