



INTERSPORT Polska SA

**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI
INTERSPORT POLSKA S.A. Z SIEDZIBĄ W KRAKOWIE**

ZA I PÓŁROCZE 2006 ROKU

SPIS TREŚCI:

- 1. WIZYTÓWKA FIRMY**
- 2. SPRZEDAŻ**
- 3. ZAOPATRZENIE**
- 4. Koncepcja sklepu wzorcowego INTERSPORT POLSKA S.A.**
- 5. ZATRUDNIENIE**
- 6. REKLAMA, MARKETING, SPONSORING**
- 7. Istotne dokonania lub niepowodzenia INTERSPORT POLSKA S.A w I półroczu 2006**
- 8. Plany Rozwoju INTERSPORT POLSKA S.A. do końca 2006 roku**

1. Wizytówka jednostki

- **Nazwa :** INTERSPORT POLSKA S.A.
- **Siedziba :** 31-357 Kraków, ul. J. Conrada 63.
- **Skład Zarządu Spółki** niezmienny od powstania przedsiębiorstwa:

Prezes Zarządu: Artur Mikołajko

Wiceprezes Zarządu: Sławomir Gil

Wiceprezes Zarządu: Marek Radwański

Wiceprezes Zarządu: Krzysztof Milewski

- **Przedmiot działalności:** handel detaliczny artykułami sportowymi o wysokiej specjalizacji i jakości w specjalistycznych sklepach sportowych o dużej powierzchni, zlokalizowanych w wybranych, prestiżowych centrach handlowych dużych miast.

- **Liczba placówek:**

- ✓ Kraków, ul. Zybkiewicza 2: sklep sportowy (pow. handlowa 450 m²)
- ✓ Brzezie 165, gm. Zabierzów k/Krakowa: magazyn główny (pow. magazynu 1460 m²)
- ✓ Kraków, ul. Zakopiańska 62: sklep sportowy w Centrum Handlowym ZAKOPIANKA (pow. handlowa 1250 m²)
- ✓ Kraków, Al. Pokoju 44: sklep sportowy w Centrum Handlowym PLAZA (pow. handlowa 955 m²)
- ✓ Bytom, ul. Dolnośląska 25: sklep sportowy w Centrum Handlowym PLEJADA (pow. handlowa 462 m²)
- ✓ Sosnowiec, ul. Staszica 8b: sklep sportowy w Centrum Handlowym PLEJADA (pow. handlowa 510 m²)
- ✓ Wrocław, al. gen. Hallera 52: sklep sportowy w Centrum Handlowym BOREK (pow. handlowa 1282 m²)
- ✓ Bielsko Biała, ul. Mostowa 5: sklep sportowy w Centrum Handlowo-Rozrywkowym SFERA (pow. handlowa 916 m²)
- ✓ Warszawa, al. Jana Pawła II 82, 01-501: sklep sportowy w Centrum Handlowo-Rozrywkowym ARKADIA (pow. handlowa 1546 m²)
- ✓ Poznań, ul. Szwajcarska 14, Poznań, sklep sportowy w Centrum Handlowym M1 (pow. handlowa 636,12 m²)
- ✓ Katowice, ul. Chorzowska 107, 40-101 Katowice, sklep sportowy w Silesia City Center (pow. handlowa 1033 m²)
- ✓ Łódź, ul. Karskiego 5, 91-071 Łódź, sklep sportowy w Centrum Handlowym MANUFATURA (pow. handlowa 900 m²)

2. Sprzedaż

Dominujący udział w obrotach INTERSPORT POLSKA S.A. w I półroczu 2006 roku miała sprzedaż artykułów sportowych, pozostałą część przychodów generowały usługi serwisu narciarskiego i rowerowego, a także organizacja wyjazdów narciarskich, klubu sportowego dla dzieci i młodzieży oraz usługi reklamowe.

W I półroczu 2006 roku przychody ze sprzedaży towarów handlowych Spółki wyniosły 50.025.483,67 zł. W I półroczu 2006 r. INTERSPORT POLSKA S.A. zanotowała wzrost obrotów ogółem w stosunku do analogicznego okresu w roku 2005 r. o 7.668.100,32 zł (sprzedaż towarów w I półroczu 2005 r. wyniosła 42.357.383,35 zł).

Wzrost obrotów ze sprzedaży spowodowany jest w części znacznym przyrostem wielkości sprzedaży w sklepach otwartych w Katowicach (listopad 2005) i Łodzi (maj 2006) jak również zwiększeniem przychodów w starych sklepach w porównaniu do roku 2005.

W strukturze sprzedaży w I półroczu 2006 roku dominowały dwie grupy towarów, zapewniające ponad 50% przychodów: odzież sportowa, stanowiąca 30 % przychodów oraz sprzęt narciarski i snowboardowy, stanowiący 26,7 % przychodów w tym okresie.

Wśród pozostałych grup asortymentu, poważny udział w sprzedaży notuje obuwie sportowe trekkingowe (15,8 % przychodów), a także rowery (5,2 % przychodów). Na kategorię innych artykułów sportowych składa się obszerna grupa produktów do uprawiania pozostałych dyscyplin sportów zimowych i letnich, w tym łyżworolki, rakietki tenisowe, sprzęt turystyczny, pływacki, wspinaczkowy, żeglarski, fitness. Ogółem Spółka sprzedaje/oferuje około 10 000 tysięcy artykułów do uprawiania 40 popularnych dyscyplin sportowych.

Wartość sprzedaży usług w I półroczu 2006 roku wyniosła 947.019,42 zł co stanowi 58 % wzrost sprzedaży usług względem poprzedniego analogicznego okresu 2005 roku (sprzedaż usług w I półroczu 2005 r. – 548.158,17 zł).

Za I półrocze 2006 rok Firma wypracowała zysk netto 732.997,98 zł.

Branża sportowa charakteryzuje się znaczną sezonowością sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu przychodów Intersport Polska S.A. w poszczególnych kwartałach 2006 roku. Wyraźnie można wyodrębnić sezon zimowy i nieco słabiej się zaznaczający sezon letni, kiedy to przychody są znacznie większe niż w okresach: wiosennym i jesiennym. W głównym sezonie sprzedaży, trwającym od grudnia do lutego – marca, przeważa asortyment w postaci nart, butów narciarskich, gogli, kombinezonów narciarskich, desek i butów snowboardowych. Szczyt sprzedaży towarów i usług (regeneracja nart) przypada w grudniu, styczniu i lutym. W sezonie letnim na przychody składają się takie towary, jak rowery i akcesoria rowerowe, namioty, łyżworolki, odzież sportowa, obuwie sportowe i trekkingowe. Różnica w wartości przychodów pomiędzy sezonem zimowym i letnim spowodowana jest głównie faktem, iż ceny zestawu artykułów do sportów zimowych są przeważnie kilkukrotnie wyższe niż artykułów tzw. letnich. Niebagatelna ilościowo część asortymentu znajduje się w sprzedaży przez cały rok, są to m.in.: odzież sportowa, obuwie trekkingowe, szeroka gama towarów turystycznych (plecaki, śpiwory, itp.), sprzęt skałkowy i alpinistyczny, grupa towarów basenowo-nurkowych, wyposażenie sal gimnastycznych (kosze, drabinki, piłki)

3. Zaopatrzenie

INTERSPORT Polska SA współpracuje z około 280 dostawcami. Około 70% całorocznych zakupów realizowane jest w systemie zamówień przedsezonowych, składanych z półrocznym wyprzedzeniem, kolejne 20% dostaw to artykuły zamawiane na bieżąco w ciągu roku, ostatnią grupę stanowią uzupełnienia brakującego w danym sklepie asortymentu, głównie krajowych producentów.

Szczegóły umów, tj. marże, negocjowane są w zależności od grupy towarów, raz do czterech razy do roku, tj. przed kolejnym sezonem sprzedaży. Spółka ma możliwość złagodzenia ewentualnych niekorzystnych warunków współpracy z danym dostawcą poprzez zmniejszenie jego udziału w dostawach w danym sezonie i wybór bardziej interesującej oferty w obrębie grupy towarowej lub wybranie alternatywnego kanału zaopatrzenia w IDE. Większość dostawców, uznając silną pozycję Intersport Polska S.A., oferuje mu odpowiednio długie terminy płatności.

Od wiosny 2006 Spółka Intersport Polska S.A. poszerzyła asortyment o marki własne INTERSPORT, obejmujące artykuły zaprojektowane na zamówienie i oferowane wyłącznie w sklepach Grupy INTERSPORT, szerzej nie znane polskim klientom. Spółka zamierza kształtować ofertę w ten sposób, aby marki własne INTERSPORT stanowiły maksymalnie do 15% asortymentu. Wybrane przez Spółkę marki są cenione przez klientów w krajach, gdzie funkcjonują sklepy INTERSPORT, a ich rozpoznawalność wspierana jest światowymi i lokalnymi działaniami marketingowymi INTERSPORT.

4. Koncepcja sklepu wzorcowego INTERSPORT POLSKA S.A.

Do 30 czerwca 2006 roku Spółka Intersport Polska S.A. prowadziła sprzedaż poprzez sieć 11 specjalistycznych sklepów sportowych, skierowanych do klienta detalicznego.

Przy opracowaniu koncepcji wzorcowego sklepu INTERSPORT w Polsce zostały uwzględnione profesjonalne zasady prowadzenia sklepów sportowych wypracowane i stosowane zarówno przez Intersport Polska S.A. jak i Grupę INTERSPORT.

Lokalizacja – „najlepsze centrum handlowe” w danym mieście oznacza kompleks posiadający co najmniej 30.000 m² powierzchni sprzedaży, w tym dużą galerię handlową, przynajmniej 80 sklepów, multiplexy kinowe oraz parki rozrywki, gdzie hipermarket jest tylko uzupełnieniem oferty handlowej.

Powierzchnia sklepu – od 500 do 1.500 m², co pozwala na pełne zaprezentowanie szerokiego i głębokiego asortymentu markowych artykułów i odzieży sportowej.

Ujednolicony wystrój – jednolita aranżacja sklepów dostosowana do koncepcji wystroju ponad 4.800 sklepów INTERSPORT na całym świecie, z uwzględnieniem własnych doświadczeń Emitenta. Uwagę potencjalnych klientów, przechodzących pasażem centrum, ma zwracać witryna o długości minimum 10 m, atrakcyjnie zaaranżowana, na której ekspozycje ruchome są zmieniane co tydzień, a ekspozycje stałe – co 3 miesiące, zgodnie z rytmem pór roku, co przypomina o kolejnym sezonie i związanych z nim formach aktywności ruchowej.

Ekspozycja towarów – czytelna i przyciągająca nawet z pasażu poza sklepem. Artykuły wiodące w danym sezonie rozmieszczone są bliżej wejścia i widoczne z daleka. Asortyment związany z tym sezonem (zimowym, letnim) jest w pełni reprezentowany, kosztem towarów z pozostałych okresów. Salon zmienia się wraz ze zmianą pór roku. Drugą część sali sprzedaży zajmuje kolekcja towarów do całorocznych sportów halowych. Wnętrze nawiązuje rodzajem podłogi do boiska sportowego, klient jest prowadzony po wyraźnie wyodrębnionej ścieżce przez wszystkie zatoki tematyczne i ekspozycje marek.

Przemyślane ułożenie towarów w ciągi tematyczne, wraz z ofertą uzupełniającą, pozwala klientowi na sprawne skompletowanie pełnego wyposażenia. Wzdłuż ścieżki plansze informują klienta o promocjach, akcjach marketingowych i innych działaniach. Meble sklepowe dostosowane są do zmian ekspozycji towarów letnich i zimowych, bogaty system oświetlenia umożliwia odpowiednie podkreślenie towarów.

Asortyment – ze względu na ekspansję tanich, niższej jakości artykułów sportowych, Spółka skupiła swoją uwagę na jakości i możliwości wyboru. Asortyment tworzą najlepsze marki, dobrze rozpoznawane przez klientów. W międzynarodowej koncepcji sklepów INTERSPORT, marki własne w stosunku do ogólnie rozpoznawanych marek sportowych stanowią około 15 %. Takie proporcje towarowe wyróżniają sklepy INTERSPORT na tle konkurencji, gdzie sytuacja jest często odwrotna.

Każdy ze sklepów Intersport Polska S.A. posiada pełną gamę towarów sportowych, dla około 40 dyscyplin sportu (z wyjątkiem najstarszego sklepu na ul. Zybkiewicza w Krakowie), proponując klientowi wybór co najmniej trzech różnych producentów, na kilku poziomach cenowych. Poza tym asortyment został wzbogacony o marki własne INTERSPORT.

Usługi – Spółka kładzie duży nacisk na fachową obsługę klienta, nie ograniczając się jedynie do sprzedaży. Wyrazem tej filozofii jest nowoczesny serwis techniczny zlokalizowany w pobliżu grup towarowych, którym ma służyć. Pomieszczenie serwisu jest całkowicie przeszklone i dobrze oświetlone. Widoczne działanie zautomatyzowanych linii serwisowych i fachowość wyszkolonych pracowników serwisu wzbudza u klientów zaufanie do firmy. W zależności od sezonu Intersport Polska S.A. zapewnia serwis narciarski lub rowerowy i tenisowy.

Serwis narciarski – prowadzony jest na nowoczesnych, w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*, co umożliwia wykonanie do 6 usług na godzinę i stwarza klientowi dodatkowe poczucie komfortu. W serwisach konkurencji przygotowanie pary nart trwa około 30-45 minut, a wyznaczany termin odbioru to 2-3 dni. W sklepach Intersport Polska S.A. usługę wykonuje się w kilkanaście minut, a klient cały czas może obserwować swoje narty i pracę urządzenia przez szklane ściany. Po wykonaniu pełnej usługi (nadaniu struktury) na ślizgu towaru nie widać różnicy pomiędzy nartami nowymi a używanymi. Urządzenia zainstalowane są w CH Zakopanka w Krakowie, CH Borek we Wrocławiu, w CH Arkadia w Warszawie oraz w CH Silesia w Katowicach.

Serwis rowerowy, tenisowy – w sezonie letnim dostępny jest serwis rowerowy (przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymiany elementów składowych roweru, w tym podnoszących komfort użytkowania) oraz serwis tenisowy, oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: *Babolat* lub *Pro Spra*.

Dodatkowo każdy klient ma możliwość dokonania zakupów w systemie ratalnym, bądź poprzez zamówienie internetowe. Każdy produkt w nienaruszonym stanie może być zwrócony w terminie do 3 dni.

Systemy logistyczne – w branży sportowej, przy tak szerokim i głębokim asortymencie, właściwe raportowanie sprzedaży i stanów magazynowych jest niezbędne. W I półroczu 2006 roku Spółka wdrożyła zaprojektowany dla Intersport Polska S.A. centralny system informatyczny, który umożliwia codzienne śledzenie każdego z towarów, szczegółowe raportowanie sprzedaży, nadzorowanie gospodarki magazynowej oraz zautomatyzowanie działań w zakresie poziomów cen i rabatów. Większość towarów, zaopatrzonych w kody kreskowe, wprowadzana jest do systemu na podstawie faktury, co umożliwia zamówienie dostaw od producenta bezpośrednio do danego sklepu, z pominięciem magazynu centralnego.

Systemy bezpieczeństwa – sklepy, które są w pełni klimatyzowane i nagłośnione, posiadają pełny system zabezpieczeń antykradzieżowych – bramki elektroniczne wraz z klipsami, ochronę fizyczną „na bramce”, specjalne szafki dla klientów na torby i plecaki, podłączenie alarmowe i stałą współpracę z wyspecjalizowaną agencją ochrony.

Kontrola wewnętrzna – w celu usprawnienia funkcjonowania sklepów, wdrożone są rozbudowane instrukcje działania dla pracowników i sprzedawców. Kontrolę fizyczną nad prawidłowym funkcjonowaniem sklepów sprawuje dział kontroli wewnętrznej.

System monitoringu przepływu klientów w sklepach – sklepy są wyposażone w profesjonalne liczniki przy bramkach wejściowych rejestrujące odwiedzających je Klientów.

Promocja i marketing – Spółka prowadzi przemyślane programy umocnienia wizerunku marki INTERSPORT w Polsce, a także organizuje liczne akcje promocyjne na poszczególne grupy towarowe lub w postaci regularnych, posezonowych wyprzedaży. Kampanie reklamowe wykorzystują większość popularnych nośników reklamowych takich, jak billboardy, rozgłoszenie lokalne i ogólnopolskie, prasa codzienna, popularna i sportowa, wydawanie własnego katalogu, gazetki promocyjnych oraz mailingi. Organizowane są również wydarzenia sportowe (pokazy mody sportowej, zawody narciarskie dla dzieci) i konkursy dla klientów. W ciągu ostatnich dwóch lat Spółka postanowiła zająć się również podnoszeniem świadomości dużej rzeszy swoich klientów – narciarzy, organizując program „MAKSymalne Bezpieczeństwo w Narciarstwie”, którego celem jest uświadomienie zagrożeń i przedstawienie szeroko pojętych działań profilaktycznych.

5. Zatrudnienie

Na dzień 30.06.2006 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 220 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto Spółka prowadzi stałą współpracę z 33 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonują dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. W stosunku do końca grudnia 2005 roku nastąpił ogółem wzrost zatrudnienia o 22% (zatrudnienie ogółem na dzień 31.12.2005 r. wynosiło 181 osób). Wzrost zatrudnienia był związany z otwarciem nowych sklepów w Łodzi i Gdańsku oraz zwiększeniem zatrudnienia pracowników biurowych.

W strukturze wiekowej pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę dominują osoby w wieku do 35 roku życia (do 25 lat – 44,2%; 26-35 lat – 47%; 36-45 – 6,6%; 46-50 lat – 1,1%; ponad 50 lat – 1,1%).

W związku z realizowanymi planami rozwoju przewidywany jest dalszy wzrost poziomu zatrudnienia w najbliższych latach.

6. Reklama, Marketing, Sponsoring

W I półroczu 2006 roku Spółka przeprowadziła szereg działań promocyjno – reklamowych zgodnie z wewnętrznym planem marketingowym. Przeprowadzone zostały liczne promocje wspierające sprzedaż wybranych produktów oraz kampania wizerunkowa marki INTERSPORT.

Kampanię przeprowadzane były przy pomocy następujących nośników reklamowych: billboardy, rozgłoszenie lokalne i ogólnopolskie (głównie spoty reklamowe w publicznej telewizji promujące markę INTERSPORT), prasa codzienna, magazyny sportowe oraz Internet. W związku z otwarciem nowego sklepu w Łodzi przeprowadzona została w tym mieście osobna kampania, informująca o nowopowstałym sklepie sportowym przy pomocy billboardów, rozgłoszeń lokalnych oraz dystrybucji gazetek promocyjnych.

7. Istotne dokonania lub niepowodzenia INTERSPORT POLSKA S.A w I półroczu 2006:

Do najważniejszych zdarzeń Spółki w I półroczu 2006 roku zaliczyć należy:

- (1) W styczniu 2006 roku realizując warunki podpisanej umowy licencyjnej i inwestycyjnej z Grupą INTERSPORT dokonano zmiany nazwy z : Przedsiębiorstwo Usługowe MAK S.A na Intersport Polska S.A.
- (2) W marcu 2006 roku – przeniesienie siedziby oraz biur Spółki do nowego lokalu w Krakowie przy ul. J. Conrada 63
- (3) w okresie kwiecień – maj 2006 roku przeprowadzenie działań marketingowych, mających na celu zwiększenie znajomości marki INTERSPORT w Polsce, w dniu 10 maja 2006 roku zgodnie z Umową Licencyjną zakończenie *rebrandingu* czyli zmiany wizerunku sklepów „Maks Sport” na „Intersport” – nowy wystrój i aranżacja 11 sklepów,
- (3) rozpoczęcie wprowadzania do asortymentu 6 marek własnych INTERSPORT (*Crazy Creek, Energetics, McKinley, Nakamura, Pro Touch, Tecno Pro*). Spółka poszerzyła asortyment również o oferty specjalne wybranych strategicznych marek międzynarodowych, projektowanych dla INTERSPORT,
- (4) zgodnie z przyjętą strategią, otwarcie w dniu 16 maja 2006 roku jedenastego sklepu sportowego INTERSPORT – w CH Manufaktura w Łodzi, o powierzchni 900 m². Powiększenie tym samym w I półroczu 2006 roku łącznej powierzchni sklepów do 9.918 m².
- (5) wdrażanie systemu komputerowego w sieci INTERSPORT w ramach realizowanego projektu pod nazwą "Przebudowa sfery zarządzania poprzez zakup i wdrożenie spójnego systemu informatycznego typu ERP", realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, lata 2004-2006 mającego na celu podnoszenie jakości obsługi sprzedaży,
- (6) zakup asortymentu dla sklepu w CH Madison w Gdańsku, a także sezonowych kolekcji wiosenno-letnich dla pozostałych sklepów który spowodował wzrost stopnia wykorzystania przyznanych Spółce kredytów krótkoterminowych.
- (7) przeprowadzenie Oferty Publicznej stanowiło ważny element realizacji zamierzeń inwestycyjnych w II kwartale 2006 roku. W dniu 14 czerwca 2006 roku Komisja Papierów Wartościowych i Giełd zatwierdziła Prospekt emisyjny Spółki, zgodnie z którym w publicznej ofercie akcji Intersport Polska S.A. zaoferowano do objęcia 2.500.000 PDA na okaziciela serii E, każda akcja o wartości nominalnej w wysokości 0,10 zł.

Inwestorom Indywidualnym zostało zaoferowanych 625.000 akcji, Inwestorom Instytucjonalnym zostało zaoferowanych 1.225.000, zaś w transzy INTERSPORT zostało zaoferowanych 650.000 akcji.

Zapisy na akcje zgodnie z opublikowanym harmonogramem odbyły się w dniach od 27 czerwca 2006 r. do 29 czerwca 2006 r. Zarząd Intersport Polska S.A. nie dokonał żadnych przesunięć między transzami. Stopa alokacji w Transzy Otwartej dla osób nie korzystających z preferencji w przydziale wyniosła 44,58%. W trakcie budowy księgi popytu inwestorzy zgłosili popyt na 7 408 670 akcji, po cenie nie niższej niż ustalona cena emisyjna. Spółka pozyskała w drodze Oferty Publicznej 20 010 tys. zł, które przeznaczone zostaną w znacznej mierze na rozwój sieci sprzedaży oraz bazy logistycznej.

(8) Wzmocnienie wizerunku Spółki w związku z organizacją majowych multitestów narciarskich w Austrii na lodowcu STUBAI, na których zaprezentowano nową kolekcję 2006/2007 sprzętu zimowego.

(9) Ciągła poprawa obsługi klientów. Zakończenie projektu pod nazwą "Opracowanie i wdrożenie nowoczesnych procedur zarządzania sprzedażą i klientem w sieci salonów INTERSPORT w celu poprawy konkurencyjności Spółki na rynku krajowym", realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, lata 2004-2006, Priorytet 2 Bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw, Działanie 2.1 Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez doradztwo.

(10) Przygotowanie oferty letniego wypoczynku dla dzieci i młodzieży w ramach działającego przy INTERSPORT POLSKA S.A. klubu narciarskiego MAKSPORT CLUB

8. Plany Rozwoju INTERSPORT POLSKA S.A. do końca 2006 roku

Zgodnie z założeniami Zarządu Intersport Polska S.A. planowana emisja 2.500.000 akcji, została przeprowadzona w pierwszej połowie 2006 r. i przyniosła firmie środki w wysokości 20,1 mln zł.

Środki ze sprzedaży akcji zostaną przeznaczone na kolejne inwestycje Spółki – między innymi na otwarcie siedmiu sklepów sportowych „INTERSPORT” o powierzchni około 1000 m² każdy w latach 2006-2007.

Planowane inwestycje ze środków giełdowych do końca 2006 roku to :

1. CH „Galeria Krakowska” Kraków, 870 m², otwarcie – 28 września 2006 r.
2. CH „Złote Tarasy” Warszawa ,1077 m² , otwarcie - jesień 2006

Ponadto Spółka planuje zakupić działki o łącznej powierzchni 1,52 ha w okolicy Krakowa pod przyszłą inwestycję budowy bazy logistyczno – magazynowej o wielkości ok. 4.700 m². Realizacja inwestycji jest przewidziana na lata 2006 – 2009.

Kraków, dnia 21 sierpnia 2006 r.

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Marek Radwański – Wiceprezes Zarządu

Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu

Krzysztof Milewski – Wiceprezes Zarządu