

Szanowni Państwo,

Z prawdziwą przyjemnością oddaję w Państwa ręce Raport 2006, który podsumowuje nasz pierwszy rok na Warszawskiej Giełdzie. Prezentujemy w nim najważniejsze wydarzenia z życia Spółki w 2006 roku oraz przedstawiamy perspektywy rozwoju INTERSPORT Polska SA”.

Jesteśmy pierwszą sportową firmą na Warszawskiej Giełdzie i mam nadzieję, że będziemy załączkiem nowego sektora giełdowego. Podstawowym zadaniem naszej firmy jest handel detaliczny artykułami sportowymi o wysokiej jakości w specjalistycznych sklepach sportowych o dużej powierzchni, zlokalizowanych w wybranych, prestiżowych centrach handlowych dużych miast. Jesteśmy dumni, że liczba klientów odwiedzających sklepy INTERSPORT w 2006 roku wyniosła ponad 8,8 milionów osób i była prawie dwukrotnie większa niż w roku 2005.

W roku 2006 przychody ze sprzedaży towarów handlowych Spółki wyniosły ponad 105 milionów złotych. Ponadto INTERSPORT Polska S.A. zanotowała w 2006 roku wzrost obrotów ogółem w stosunku do 2005 r. o 21,6% . Wzrost obrotów ze sprzedaży spowodowany jest częściowo znacznym przyrostem wielkości sprzedaży w nowo otwartych w 2006 roku salonach w Gdańsku, Łodzi i Krakowie, jak również zwiększeniem przychodów w starych sklepach w porównaniu do roku 2005. Za 2006 rok Firma wypracowała zysk netto 2.94 miliona złotych, odnotowując 17,4% przyrost względem roku 2005 .

Uważam, że wyniki roku 2006 były dobre, ale czuję pewien niedosyt....

Gdyby sezon zimowy 2006/2007 był pod względem warunków atmosferycznych zadowalający, wyniki Spółki mogłyby być lepsze. Niestety jednak, ta zima była najgorsza od ponad dwudziestu lat w całej Europie.

W roku 2006 dominujący udział w obrotach Spółki (98,1%) miała sprzedaż artykułów sportowych, pozostałą część przychodów generowały usługi serwisu narciarskiego i rowerowego, a także organizacja wyjazdów narciarskich i klub sportowy dla dzieci i młodzieży oraz usługi reklamowe (1,9%).

Spółka INTERSPORT Polska SA opracowała w 2006 roku własną, całościową koncepcję sklepu wzorcowego INTERSPORT, obejmującą : wybór optymalnej lokalizacji i powierzchni sklepu, ujednolicony wystrój, czytelną ekspozycję towarów, dobór asortymentu, logistykę dostaw, spójną koncepcję promocji i marketingu, odpowiednie szkolenie i kontroling pracy pracowników.

Najważniejszym wydarzeniem roku 2006 był debiut giełdowy INTERSPORT Polska S.A. W dniu 14 czerwca 2006 roku Komisja Papierów Wartościowych i Giełd zatwierdziła Prospekt emisyjny Spółki. W wyniku zakończonej w dniu 23 czerwca 2006 r. budowy księgi popytu na akcje w ramach oferty publicznej, ustalona została cena emisyjna akcji w wysokości 8.00 złotych. W trakcie budowy księgi popytu inwestorzy zgłosili popyt prawie 11- krotnie przewyższający liczbę akcji oferowanych w Transzy Inwestorów Instytucjonalnych, w tym na 7.408.670 akcji po cenie równej

i wyższej od ostatecznie ustalonej ceny emisyjnej (ponad 6- krotnie więcej, niż liczba oferowanych akcji).

Na sesji w dniu 11 lipca 2006 r. Intersport Polska S.A. dobrze zadebiutował na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Do obrotu giełdowego wprowadzonych zostało 2.500.000 praw do akcji (PDA) serii E. Kurs zamknięcia PDA w dniu debiutu wyniósł 8,30 zł. (wzrost o 3,75 proc.). Wolumen obrotu wyniósł 543 134 szt. PDA, obrót 9 139 080 zł ,co pokazuje duże zainteresowanie ofertą.

Również w roku 2006 przeprowadzono trudną operację modernizacji programu komputerowego. W ramach realizacji tego projektu Spółka otrzymała od Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości dofinansowanie na wykonanie części tego projektu.

Rok 2006 był dla nas dobry, ale to tylko początek drogi, która nas czeka !

Na świecie „Intersport” to numer 1, a w Europie posiada średnio 19 - procentowy udział w rynku. Intersport Polska, będąc na początku swojej drogi rozwoju, miała na koniec 2006 roku 14 sklepów i 10 - procentowy udział w rynku. Za dwa lata chcemy być liderem z ponad 20 – procentowym udziałem w rynku artykułów sportowych w Polsce.

W ciągu kilku najbliższych lat wzrosty przychodów i zysków będą osiągały wartości dwucyfrowe. Niemniej jednak najważniejszą sprawą dla nas pozostaje zadowolenie klienta.

To dlatego stale podnosimy jakość i fachowość obsługi, oferujemy usługi serwisowe, informujemy naszych klientów o nowościach. Ale oczywiście w sklepie sportowym najważniejsza jest oferta towarowa. Istotną sprawą jest wybór optymalnej oferty – nie najtańszej, ale takiej w której stosunek ceny do jakości jest najlepszy. Potrafimy to robić, znamy potrzeby polskiego klienta, sami uprawiamy sport i ciągle testujemy nowe produkty. Dzięki przynależności do światowej sieci „Intersport” mamy możliwość korzystania z najlepszych ofert i potrafimy to wykorzystać. Ponieważ Intersport zamawia najwięcej produktów na świecie , otrzymuje najlepsze ceny i warunki – stąd oferta jest zawsze najlepsza, a w Polsce tylko my, dzięki wyłącznej licencji, możemy z niej korzystać.

Dlatego mając tak solidne zaplecze towarowo-kadrowe poparte dobrą sytuacją finansową i jednocześnie dużymi możliwościami rozwoju naszego sektora w Polsce, wierzymy również w sukces w kolejnych latach.

Artur Mikołajko
Prezes Zarządu
INTERSPORT Polska SA

Kraków, dn. 29.05.2007 roku