

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
ZARZĄDU SPÓŁKI INTERSPORT POLSKA S.A. Z SIEDZIBĄ W KRAKOWIE
ZA 2007 ROK**

Wizytówka jednostki

1.

- *Nazwa:* INTERSPORT Polska S.A.

- *Siedziba:*

31-357 Kraków, ul. J. Conrada 63. Siedziba Spółki została zmieniona w dniu 16 stycznia 2006 roku - poprzednio Spółka miała siedzibę w Brzeziu.

- *Struktura własności:*

(wg stanu na dzień 20 czerwca 2007 roku – WZA INTERSPORT Polska S.A.)

Akcjonariusze imienni: Artur Mikołajko posiadający 1.250.000 akcji imiennych serii A, Marek Radwański posiadający 1.250.000 akcji imiennych serii A, Sławomir Gil posiadający 1.250.000 akcji imiennych serii A, Jolanta Milewska posiadająca 1.250.000 akcji imiennych serii A oraz Intercontact Werbeagentur GmbH posiadający 1.166.668 akcji imiennych serii C1. Akcje serii B, C2, D i E są akcjami na okaziciela.

- *Skład Zarządu 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:*

- Na koniec roku 2007 Spółka INTERSPORT Polska S.A. posiadała 19 specjalistycznych sklepów sportowych zlokalizowanych w największych miastach Polski, biura o powierzchni 450 m² w Krakowie przy ul. J. Conrada 63 oraz magazyn centralny o powierzchni 1400 m² zlokalizowany w Brzeziu 165, gm. Zabierzów i magazyn depozytowy o powierzchni 450 m² zlokalizowany w Krakowie przy ul. Obrońców Modlina 5 a

WYKAZ PLACÓWEK HANDLOWYCH SPÓŁKI:

LP	Miasto	Lokalizacja	Powierzchnia	Otwarcie sklepu
1	Kraków	CH Zakopianka	1.228 m ²	październik 1998
2	Bytom	CH Plejada	462 m ²	październik 2001
3	Sosnowiec	CH Plejada	510 m ²	listopad 2001
4	Kraków	CHR Plaza	955 m ²	grudzień 2001
5	Wrocław	CH Borek	1.282 m ²	październik 2003
6	Bielsko-Biała	CHR Sfera	916 m ²	grudzień 2003
7	Warszawa	Arkadia	1.546 m ²	październik 2004
8	Poznań	CH M1	636 m ²	październik 2005
9	Katowice	Silesia City Center	1033 m ²	listopad 2005
10	Łódź	CH Manufaktura	900 m ²	maj 2006
11	Gdańsk	CH Madison	450 m ²	lipiec 2006

LP	Miasto	Lokalizacja	Powierzchnia	Otwarcie sklepu
12	Kraków	Galeria Krakowska	869 m ²	wrzesień 2006
13	Warszawa	Złote Tarasy	1077 m ²	luty 2007
14	Poznań	Stary Browar	1130 m ²	marzec 2007
15	Wrocław	Pasaż Grunwaldzki	1071 m ²	kwiecień 2007
16	Warszawa	Sadyba Best Mall	802 m ²	czerwiec 2007
17	Gdańsk	Galeria Bałtycka	1022 m ²	październik 2007
18	Wrocław	Magnolia Park	1147 m ²	październik 2007
19	Warszawa	URSYNÓW	908 m ²	listopad 2007

Liczba klientów odwiedzających sklepy INTERSPORT w 2007 roku – ponad 9,1 mln osób. Ilość paragonów to około 1 427 000, stąd współczynnik wejść wynosi 0,16 (15,70 %) zaś średni koszyk zakupów to kwota 123,35 zł.

2. Sprzedaż

Dominujący udział w obrotach Spółki (98,1%) ma sprzedaż artykułów sportowych, pozostałą część przychodów generują usługi serwisu narciarskiego i rowerowego, a także organizacja wyjazdów narciarskich i klub sportowy dla dzieci i młodzieży oraz usługi reklamowe (1,9%).

W roku 2007 przychody ze sprzedaży towarów handlowych Spółki wyniosły 147.769.000,00 zł. W 2007 r. INTERSPORT Polska S.A. zanotowało wzrost obrotów ogółem w stosunku do 2006 r. o 40,3% (sprzedaż towarów w 2006 r. wyniosła 105.313.000,00 zł).

Wzrost obrotów ze sprzedaży spowodowany jest w części znacznym przyrostem wielkości sprzedaży w sklepach otwartych w 2007 r. w Gdańsku, Warszawie (3 sklepy), Poznaniu i Wrocławiu (2 sklepy), jak również ze zwiększeniem przychodów w starych sklepach w porównaniu do roku 2006.

W strukturze sprzedaży dominowały trzy główne grupy towarowe: odzież sportowa - stanowiąca 37 % , obuwie stanowiące 22 % oraz sprzęt narciarski i snowboardowy - stanowiący 20 % przychodów w 2007 roku.

Wartość sprzedaży usług w 2007 roku wyniosła 3.580.000,00 zł, co oznacza 81,0% wzrost sprzedaży usług względem poprzedniego 2006 roku (sprzedaż usług w 2006 r. – 1.978.000,00 zł).

Za 2007 rok Firma wypracowała zysk netto 4.629.000,00 zł, odnotowując 57,0% przyrost względem roku 2006 (w 2006 zysk netto wynosił 2.949.000,00 zł).

Na koniec roku 2007 udział Spółki w sprzedaży detalicznej sprzętu i odzieży sportowej szacowany jest na około 13% rynku sportowego w Polsce.

Branża sportowa charakteryzuje się znaczną sezonowością sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu przychodów Spółki w poszczególnych kwartałach 2007 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 listopada do lutego, przeważa asortyment narciarski oraz snowboardowy. Szczyt sprzedaży towarów i usług (regeneracja nart) przypada w grudniu, styczniu i lutym.

W sezonie letnim na przychody składają się takie grupy towarowe jak: odzież i obuwie sportowe, asortyment outdoorowy, sprzęt rowerowy oraz łyżworolki.

Różnica w wartości przychodów pomiędzy sezonem zimowym i letnim spowodowana jest głównie faktem, iż ceny zestawu artykułów do sportów zimowych są przeważnie znacznie wyższe niż artykułów tzw. letnich.

Niebagatelna ilościowo część asortymentu znajduje się w sprzedaży przez cały rok, są to m.in.: odzież sportowa, obuwie trekkingowe, grupa towarów basenowych, asortyment do uprawiania dyscyplin halowych, sprzęt i odzież fitnessowa.

3. Zaopatrzenie

INTERSPORT Polska SA zaopatruje się w towary u około 270 dostawców, przy czym około 20 z nich zapewnia około 70 % wartości zakupów. Spółka realizuje dostawy rozliczane zarówno w walucie polskiej jak i w euro.

Duża liczba odwiedzających i klientów, charakteryzująca sklepy INTERSPORT daje Spółce mocniejszą pozycję w negocjacjach z dostawcami towarów. Zaopatrzenie realizowane jest wśród dwóch głównych grup: przedstawicieli na Polskę producentów głównych marek sportowych oraz bezpośrednie dostawy z INTERSPORTU.

Okolo 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.

Zapasy INTERSPORT Polska SA składają się w głównej mierze z towarów zgromadzonych w poszczególnych sklepach oraz, w mniejszym zakresie, w magazynach.

Wartość zapasów na 31.12.2007 roku wyniosła 64,7 mln zł. W tym okresie, tj. na dzień 31.12. każdego roku zapasy mają najwyższy stan w ciągu roku. Średnia wartość zapasów w 2007 roku kształtowała się na poziomie mniejszym niż 49,0 mln zł.

4. Koncepcja sklepu

INTERSPORT Polska SA opracował własną, całościową koncepcję sklepu sportowego INTERSPORT, opartą na własnych, 20 letnich doświadczeniach oraz 50 letnich doświadczeniach międzynarodowej GRUPY INTERSPORT. Obejmującą ona przedstawione poniżej elementy:

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

Powierzchnia sklepu – około 1000 m², co pozwala na pełne zaprezentowanie szerokiego i głębokiego asortymentu markowych artykułów i odzieży sportowej.

Ujednolicony wystrój – wszystkie sklepy posiadają jednolity wystrój wewnętrzny i okna wystawowego. Uwagę potencjalnych klientów zwraca witryna atrakcyjnie zaaranżowana, ekspozycje ruchome zmieniane są co tydzień, ekspozycje stałe - co 3 miesiące, zgodnie z rytmem pór roku, co przypomina o kolejnym sezonie i związanych z nim formach aktywności ruchowej.

Ekspozycja towarów jest 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 płynne skompletowanie pełnego wyposażenia. Wzdłuż ścieżki plansze informują klienta o promocjach, akcjach marketingowych i innych działaniach. Akcentem ekologicznym są drewniane elementy mebli, wieszaków itp.

Meble sklepowe dostosowane są do zmian ekspozycji towarów letnich i zimowych, bogaty system oświetlenia umożliwia odpowiedniego podkreślenia towarów.

Asortyment - ze względu na ekspansję tanich, niższej jakości artykułów sportowych, INTERSPORT Polska SA skupił swoją uwagę na jakości. Asortyment tworzą najlepsze marki, dobrze rozpoznawane przez klientów.

Każdy ze sklepów posiada pełną gamę towarów sportowych, dla około 40 dyscyplin sportu proponując klientowi wybór co najmniej trzech różnych producentów, na kilku poziomach cenowych.

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 zapewnia serwis narciarski, rowerowy tenisowy, rolkowy i ostrzenie łyżew.

Serwis narciarski – prowadzony jest na nowoczesnych, w pełni zautomatyzowanych, wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów szwajcarskiej firmy Montana i Winterstiger, które umożliwiają wykonanie 8 pełnych regeneracji nart na godzinę. W serwisach konkurencji przygotowanie jednej pary nart trwa około 45 – 60 minut a wyznaczany termin odbioru to 2-3 dni. INTERSPORT wykonuje usługę szybko, a klient cały czas może obserwować pracę urządzenia przez szklane ściany. Po wykonaniu pełnej usługi (wyrównaniu ślizgu, zalaniu ubytków, ostrzeniu, nadaniu struktury) na ślizgu nart nie widać różnicy pomiędzy towarem nowym i używanym. Urządzenia zainstalowane są w CH Zakopianka w Krakowie, CH Borek we Wrocławiu, w CH Arkadia w Warszawie, w Silesia City Center w Katowicach, CH Sfera w Bielsku Białej, CH Manufaktura w Łodzi, CH Galeria Bałtycka w Gdańsku, CH Magnolia Park we Wrocławiu, CH Ursynów w Warszawie. Dodatkowo we wszystkich serwisach wykonujemy usługę ostrzenia łyżew.

Ponadto Spółka umożliwia osobiste przetestowanie przez klienta rozważanego do zakupu modelu nart, poprzez wypożyczenie go za kaucją w wybranych 8 salonach lub udział w multitestach narciarskich w Alpach. Spółka prowadzi klub narciarski MAKSPORT Club realizujący całonocowy, ogólnorozwojowy program dla dzieci i młodzieży.

Serwis rowerowy, tenisowy, rolkowy – dostępny w sezonie letnim serwis rowerowy oferuje - przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymianę elementów składowych roweru podnoszących komfort użytkowania. Wszystkie zakupione w naszych sklepach części i akcesoria do rowerów montowane są na poczekaniu. Serwis tenisowy oferuje naciąganie i wymianę naciągu na specjalistycznym urządzeniu firmy Babolat lub Prospro

Dodatkowo 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. INTERSPORT Polska SA wdrożył zaprojektowany dla niego system informatyczny, który umożliwia śledzenie każdego z towarów, codzienne, 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 INTERSPORT posiadają pełny system zabezpieczeń anty-kradzieżowych – 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. Są również w pełni klimatyzowane i nagłośnione.

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

Promocja i marketing - Spółka prowadzi przemyślany program umocnienia wizerunku marki INTERSPORT, a także promocje cenowe 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 oraz mailingi. Organizowane są również eventy sportowe (pokazy mody sportowej, zawody narciarskie dla dzieci) i konkursy dla klientów.

5. Personel

Na dzień 31.12.2007 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 355 pracowników na podstawie umów o pracę. W stosunku do końca grudnia 2005 roku nastąpił ogółem wzrost zatrudnienia o 27 % (zatrudnienie ogółem na dzień 31.12.2006 r. wynosiło 279 osób). Wzrost zatrudnienia był związany z otwarciem nowych sklepów w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku oraz zwiększeniem zatrudnienia pracowników biurowych.

W roku 2007 nadal odnotowujemy równomierny wzrost liczby pracowników INTERSPORT Polska S.A. w następujących grupach – sprzedawców, kadry kierowniczej oraz pracowników administracji. W związku z realizowanymi planami rozwoju przewidywany jest dalszy wzrost poziomu zatrudnienia w najbliższych latach.

6. Reklama, Marketing, Sponsoring

Kampania reklamowa w roku 2007 miała następujące cele:

1. Podkreślenie wiodącej pozycji marki INTERSPORT na światowym i polskim rynku detalu sportowego i wyjątkowy charakter jego oferty towarowej oraz obsługi klienta;
2. Wyróżnienie 2 płaszczyzn wizerunku:
 - popularyzacja szerokiej oferty towarowej marki INTERSPORT oraz podstawowych zalet tego detalisty: profesjonalizm i doświadczenie w handlu sportowym
 - popularyzacja pozytywnych wydarzeń ogólnogospodarczych w firmie w celu stworzenia pozytywnego wizerunku wśród inwestorów.

1. Kampania reklamowo - wizerunkowa dla zwiększenia rozpoznawalności marki oraz zwiększenia sprzedaży produktów przeprowadzona była między innymi, za pomocą:

- 1/ reklamy radiowej
- 2/ reklamy TV
- 3/ reklamy prasowej
- 4/ reklamy na billboardach
- 5/ działań w detalu (program lojalnościowy i promocje w sklepie)
- 6/ promocji marki w Internecie
- 7/ PR marki INTERSPORT i product placement dla towarów z jej oferty (*zwłaszcza marki własne INTERSPORT*)

W roku 2007 całkowite wydatki na reklamę wyniosły 3.527.000,00 zł co stanowi 2,4 % wartości uzyskanych w 2007 roku przychodów ogółem (147.769.000,00 zł).

7. Plany i Inwestycje

1. Rozwój sieci specjalistycznych sklepów sportowych:

INTERSPORT Polska SA zamierza opierać dalszy rozwój sieci swoich sklepów sportowych na prostej regule: „otwieramy sklepy w najlepszych centrach handlowych w danym mieście”.

Wybierając centrum handlowe Spółka kieruje się przede wszystkim lokalizacją i powierzchnią obiektu oraz przewidywanym zestawem, liczbą i rodzajem najemców, co w dużej mierze decyduje o trwałym zainteresowaniu klientów. Docelowe miasta to te charakteryzujące się wyższymi od średniej zarobkami, gromadzące minimum 100 tys. mieszkańców, z przewagą ludności w wieku produkcyjnym, gdzie populacja wykazuje zainteresowanie sportem i rekreacją.

2. Budowa nowoczesnej bazy administracyjno-logistycznej:

W roku 2007 Spółka zaczęła realizację inwestycji polegającej na budowie nowoczesnej **bazy administracyjno - logistycznej INTERSPORT Polska S.A.** w Cholerzynie koło lotniska Balice, składającej się z biura o powierzchni około 1400 m² (I etap) oraz magazynu wysokiego składowania z częścią automatyki miniload o łącznej powierzchni 2500 m² (II etap). Obecnie prowadzone są prace w ramach I etapu inwestycji, którego zakończenie planowane jest w II połowie 2008 roku.

8. Plany Rozwoju INTERSPORT POLSKA S.A. W LATACH 2008-2009

Do końca 2008 roku INTERSPORT planuje uruchomienie zgodnie z prognozą minimum 5 nowych lokalizacji w Poznaniu (2 salony), Bydgoszczy, Białymstoku i Łodzi.

Utrzymując wysokie tempo rozwoju Spółka planuje uruchomienie w roku 2009 około 5 nowych sklepów pod szyldem INTERSPORT. Otwarcia nowych salonów odbędą się jest między innymi w Opolu, Rzeszowie, Lublinie i Radomiu.

Spółka szacuje, że przewidywane koszty uruchomienia sklepu to:

- budowa sklepu, meble, kompletne wyposażenie – 2.200 zł/1 m²
- podstawowe zatowarowanie – 1.000 zł/1 m²

Ponadto INTERSPORT Polska S.A. w III kwartale 2008 roku planuje zakończenie pierwszego etapu inwestycji związanej z budową części biurowej - bazy administracyjno-biurowej Spółki w Cholerzynie gm. Zabierzów.

5. Zarząd „INTERSPORT Polska” S.A. planuje osiągnąć w 2008 roku następujące wyniki finansowe :

Przychód	205 300 000 zł
Zysk netto	6 740 000 zł

Prognoza została sporządzona przy założeniu realizacji planowanego rozwoju sieci sprzedaży sklepów sportowych INTERSPORT w Polsce, który przewiduje otwarcie w roku 2008 pięciu nowych sklepów.

9. Finansowanie inwestycji

W związku z intensywnym rozwojem sieci INTERSPORT Polska S.A. planuje pozyskanie środków funduszy inwestycyjnych i bankowych.

10. Podsumowanie

Rok	2006	2007	Dynamika
Przychód	105.313.000	147.769.000	40,3%
zysk	2.949.000	4.629.000	57,0%
marża	35,2%	35,6%	1,1%

Wzrost przychodów w 2007 r. o 40,3% w porównaniu do roku 2006 związany jest z otwarciem nowych sklepów w Gdańsku, Warszawie (3 sklepy), Poznaniu i Wrocławiu (2 sklepy). Ponadto na starych sklepach zanotowano wzrost przychodów w porównaniu do roku 2006.

rentowność wzrosła z poziomu 2,8% w 2006 r. do 3,1% w 2007 r. co stanowi wzrost o 0,3 p.p. (dynamika 10,7%). Wzrost rentowności został osiągnięty dzięki wzrostowi marży oraz konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju Firmy zakładającej dalszy dynamiczny rozwój sieci sklepów sportowych INTERSPORT oraz wzrost sprzedaży w istniejących i nowootwartych sklepach.

11. Wnioski

W świetle przedstawionego stanu prawnego i faktycznego Zarząd Spółki wnosi o:

1. przeznaczenie całego zysku na kapitał zapasowy,
2. zatwierdzenie sprawozdania Zarządu z działalności Spółki za 2007 r. oraz sprawozdania finansowego za 2007 r.,
3. udzielenie absolutorium Członkom Zarządu z wykonania przez nich obowiązków w 2007 r.

Kraków, dnia 30 marca 2008 r.

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Marek Radwański – Wiceprezes Zarządu

Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu

Krzysztof Milewski – Wiceprezes Zarządu