

PISMO PREZESA ZARZĄDU DO AKCJONARIUSZY ALMA MARKET SA

Szanowni Państwo,

W 2012 roku zrealizowana sprzedaż spółki wzrosła ponad 9% do kwoty 920 mln złotych. Uważam, że w sytuacji dekonunktury, która ma miejsce w handlu detalicznym od drugiego kwartału poprzedniego roku, jest to dobry wynik. Oczywiście nie jest to poziom sprzedaży który na początku roku ubiegłego zakładaliśmy do osiągnięcia, jednak w warunkach które panują, nie ma powodu do niezadowolenia.

Intensywnie skupiliśmy się na zwiększeniu naszej rentowności w 2012 roku, a mianowicie :

- na poprawie wskaźnika marży, przez co osiągnęliśmy wyższą dynamikę wzrostu zysku brutto na sprzedaży,
- na obniżeniu kosztów działalności handlowej w delikatesach, które były otwierane przed 2011 rokiem, przez co poprawie uległ wskaźnik rentowności operacyjnej w porównywalnych obiektach.

Jednocześnie z myślą o rozwoju sprzedaży i otwieraniu nowych możliwości wzrostu realizowanych marż, w drugiej połowie 2012 roku wprowadziliśmy na rynek towary nowego brandu o nazwie Food&Joy.

Spodziewamy się, że po dużym sukcesie związanym z wprowadzeniem na rynek produktów marki własnej pod nazwą „Krakowski Kredens”, produkty Food&Joy będą mieć również spory udział w sprzedaży towarów w naszej sieci.

Wszystkie te działania , pomimo wzrostu kosztów związanych z otwarciem nowych obiektów i ich fazą „rozruchu”, doprowadziły do tego, iż Spółka zrealizowała za 2012 rok zysk netto w wysokości 1,9 mln zł.

Obecnie w sieci Delikatesów Alma działa już 39 obiektów handlowych, a w 2013 roku mamy w planie otwarcie kolejnych sześciu, w lokalizacjach, które dopasowane są dobrze do potrzeb i oczekiwań naszych Klientów.

Otwieranie nowych obiektów bardzo pozytywnie wpływa na wzrost skali działania spółki. Rezultatem tego są generowane wyższe marże handlowe przez całą Spółkę ze względu na możliwość uzyskiwania niższych cen zakupu towarów masowych, a także większe możliwości pozyskiwania towarów dystrybuowanych wyłącznie w sieci Delikatesów Alma. Powiększanie skali działalności zwiększy docelowo rentowność Spółki, co ostatecznie pozwoli na osiągnięcie przez nią wyższych zysków.

Swe działania koncentrujemy na tym, aby nasze sklepy były jedynymi w Polsce delikatesami o zasięgu ogólnopolskim. Naszą dewizą działania jest wysoka jakość i szeroki wybór towarów, przyjazne miejsce dokonywania zakupów i spotkań ze znajomymi. W Delikatesach Alma Klient ma się spotykać z miłą i fachową obsługą naszych pracowników.

Oprócz otwieranych systematycznie nowych sklepów docieramy za pośrednictwem internetowych delikatesów Alma24 do coraz szerszej grupy klientów. Jednocześnie naszą ambicją jest, aby najbardziej popularne i codzienne artykuły można było w Delikatesach Alma kupić w cenach porównywalnych do cen sklepów pozycjonujących się w segmencie tanich i popularnych sieci. Naszym celem jest, aby Delikatesy Alma, były również sklepem codziennych i podstawowych zakupów dla każdego.

Sukces naszych działań potwierdzają także wyniki badania „Postrzeganie ofert sieci detalicznych 2012”, zrealizowanego przez międzynarodową firmę consultingu strategicznego OC&C Strategy Consultants specjalizującą się w doradztwie dla branż : handlu detalicznego, FMCG, Private Equity, przeprowadzone w 8 krajach na próbie 25 000 konsumentów. Alma zdobyła pierwsze miejsce w rankingu polskich detalistów w kategorii: jakość produktów, szerokość asortymentu, obsługa klientów, a także wystrój i klimat sklepu. Zająła także drugie miejsce w rankingu sklepów spożywczych w Polsce w ujęciu wszystkich badanych kategorii. Wyniki tego badania utwierdzają nas w przekonaniu, że obraliśmy właściwy kierunek i dobrą strategię.

Zapraszając Państwa do zapoznania się z corocznym sprawozdaniem z działalności spółki i sprawozdaniem finansowym oraz opinią i raportem biegłego rewidenta za miniony rok, dziękuję Inwestorom i Akcjonariuszom za zaufanie. Pragnę także podziękować Radzie Nadzorczej za udzielaną Zarządowi pomoc i wsparcie w jego pracy.

Z poważaniem,

Jerzy Mazgaj
Prezes Zarządu

Kraków, 15 marzec 2013 rok