

## ANALIZA FINANSOWA ZARZĄDU ZA CZWARTY KWARTAŁ 2009 ROKU ORAZ 2009 ROK.

Tabela 1

PLN' 000	IV kwartał	IV kwartał	Zmiana	12 miesięcy	12 miesięcy	Zmiana
	2009	2008	%	2009	2008	%
<b>Działalność kontynuowana</b>						
Przychody netto ze sprzedaży	929 497	853 118	+9,0	2 719 527	2 296 997	+18,4
EBITDA z działalności podstawowej*	138 761	114 023	+21,7	210 083	207 644	+1,2
% sprzedaży	14,93%	13,37%		7,72%	9,04%	
EBIT z działalności podstawowej*	113 047	94 410	+19,7	121 660	135 010	-9,9
% sprzedaży	12,16%	11,07%		4,47%	5,88%	
Zysk / (strata) netto z działalności podstawowej***	83 422	74 723	+11,6	86 748	95 980	-9,6
% sprzedaży	8,97%	8,76%		3,19%	4,18%	
Liczba punktów sprzedaży**				662	642	
Powierzchnia handlowa**				276 988	259 512	

\* z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych  
\*\* stan na 31 grudnia 2009 r.  
\*\*\* z wyłączeniem instrumentów finansowych, odpisów z tytułu trwałej utraty wartości firmy i wyceny programu akcji pracowniczych

Tabela 2

PLN' 000	IV kwartał	IV kwartał	Zmiana	12 miesięcy	12 miesięcy	Zmiana
	2009	2008	%	2009	2008	%
<b>Działalność kontynuowana</b>						
EBITDA z działalności podstawowej*	138 761	114 023	+21,7	210 083	207 644	+1,2
% sprzedaży	14,93%	13,37%		7,72%	9,04%	
Wycena programu akcji pracowniczych (patrz nota 3 w spr. finans.)	-1 888	-2 681	+29,6	-11 666	-13 568	+14,0
Przeszacowania instrumentów finansowych (patrz nota 6 w spr. finans.)	-182	34 420	-100,5	2 907	49 164	-94,1
Zara + Sephora	-	29 774	-100,0	3 309	43 746	-92,4
Pozostałe opcje	-182	4 646	-103,9	-402	5 418	-107,4
EBITDA	136 691	145 762	-6,2	201 324	243 240	-17,2
% sprzedaży	14,71%	17,09%		7,40%	10,59%	

\* z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych

Tabela 3

PLN' 000	IV kwartał	IV kwartał	Zmiana	12 miesięcy	12 miesięcy	Zmiana
	2009	2008	%	2009	2008	%
<b>Działalność kontynuowana</b>						
Zysk / (strata) netto z działalności podstawowej*	83 422	74 723	+11,6	86 748	95 980	-9,6
% sprzedaży	8,97%	8,76%		3,19%	4,18%	
Wycena programu akcji pracowniczych (patrz nota 3 w spr. finans.)	-1 888	-2 681	+29,6	-11 666	-13 568	+14,0
Przeszacowania instrumentów finansowych (patrz noty 6-7 w spr. finans.)	1 022	115 999	-99,1	38 423	134 340	-71,4
Zara + Sephora **	-	26 079	-100,0	3 103	40 478	-92,3
Maratex	1 061	73 539	-98,6	35 992	76 357	-52,9
Pozostałe opcje	-39	16 381	-100,2	-672	17 505	-103,8
Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości firmy (Maratex i Bukva) (patrz nota 2 w spr. finans.)	-	-90 644		-26 115	-90 644	
Zysk / (strata) netto	82 556	97 397	-15,2	87 390	126 108	-30,7
% sprzedaży	8,88%	11,42%		3,21%	5,49%	

\* z wyłączeniem instrumentów finansowych, odpisów z tytułu trwałej utraty wartości firmy i wyceny programu akcji pracowniczych  
\*\* różnica pomiędzy wyceną instrumentu Zara i Sephora na poziomie EBITDA i zysku netto za 12 miesięcy 2008 r., wynika z podatku odroczonego rozpoznanego od wyceny instrumentu Sephora oraz różnic kursowych i odsetek od kredytu, którego zabezpieczeniem były akcje Zary.

*Zmiana danych porównywalnych za 2008 rok*

*Dane porównywalne za 2008 r. przedstawione w niniejszym raporcie różnią się od danych ze skonsolidowanego sprawozdania finansowego za 2008 z uwagi na przeniesienie do działalności zaniechanej danych dotyczących wyników Smyka GmbH oraz Maratexu Kazachstan (patrz punkt dotyczący sieci sprzedaży). W danych dotyczących całego roku skorygowane zostały przychody, EBITDA, EBIT i zysk netto o odpowiednio -20,3 mln zł, 4,2 mln zł, 5,6 mln zł oraz 5,3 mln zł, natomiast dane za IV kw. 2008 - przychody, EBITDA, EBIT i zysk netto o odpowiednio -20,3 mln zł, 4,2 mln zł, 5,6 mln zł oraz 5,3 mln zł. Ponadto EBITDA z działalności podstawowej za 12 miesięcy 2008 r. i za IV kw. 2008 r. została pomniejszona o odpowiednio 5,5 mln zł i 7,0 mln zł wskutek zmiany prezentacji różnic kursowych dotyczących działalności operacyjnej, zmiana ta nie miała wpływu na wynik netto. Dodatkowa zmiana dotycząca EBITDY za 2008 r. dotyczy zmiany sposobu wyliczenia EBITDY, gdzie w obecnym raporcie EBITDA za 2008 r. została skorygowana o zysk na sprzedaży spółek zależnych w kwocie 3,1 mln zł.*

## SIEĆ SPRZEDAŻY

Spółki zależne per kraj	30 września 2009		zmiany w ujęciu kwartalnym				31 grudnia 2008		zmiany w ujęciu rocznym				31 grudnia 2009		
	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	Otwarcia 4Q 2009		Zamknięcia 4Q 2009		Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	Otwarcia 2009		Zamknięcia 2009		Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	
			Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa			Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa			
<b>Polska</b>															
Empik*	140	70 911	6	4 319	1	225	131	66 126	18	11 497	4	1 949	145	75 005	
Empik Cafe	54	4 558	4	286	1	48	51	4 067	10	1 007	4	266	57	4 796	
Empik Foto	12				2		13				3		10		
Learning Systems Poland	77						74		3				77		
Smyk***	54	44 312	5	3 652			53	42 264	6	4 850			59	47 964	
Marki franszyskowe/licencjonowane**	128	26 890	3	1 070	6	1 305	128	26 092	9	2 521	12	1 958	125	26 655	
<b>Razem</b>	<b>465</b>	<b>146 671</b>	<b>18</b>	<b>9 327</b>	<b>10</b>	<b>1 578</b>	<b>450</b>	<b>138 549</b>	<b>46</b>	<b>19 876</b>	<b>23</b>	<b>4 173</b>	<b>473</b>	<b>154 420</b>	
<b>Ukraina</b>															
Empik***	21	5 004	1	436			23	5 687	1	436	2	414	22	5 004	
Learning Systems Ukraine	5						5						5		
Smyk	7	5 548					7	5 548					7	5 548	
Marki franszyskowe/licencjonowane	21	5 558	3	1 012			23	5 959	3	1 012	2	401	24	6 570	
<b>Razem</b>	<b>54</b>	<b>16 110</b>	<b>4</b>	<b>1 448</b>			<b>58</b>	<b>17 194</b>	<b>4</b>	<b>1 448</b>	<b>4</b>	<b>815</b>	<b>58</b>	<b>17 122</b>	
<b>Rosja</b>															
Learning Systems Russia	3		1				2		2				4		
Smyk	4	2 623	0				3	2 013	1	488			4	2 623	
Marki franszyskowe/licencjonowane	68	29 272	8	2 918	2	892	82	31 603	17	6 911	25	7 216	74	31 298	
<b>Razem</b>	<b>75</b>	<b>31 895</b>	<b>9</b>	<b>2 918</b>	<b>2</b>	<b>892</b>	<b>87</b>	<b>33 616</b>	<b>20</b>	<b>7 399</b>	<b>25</b>	<b>7 216</b>	<b>82</b>	<b>33 921</b>	
<b>Niemcy</b>															
Spiele Max	45	68 814	1	800			45	69 073	1	800			46	69 614	
<b>Razem</b>	<b>45</b>	<b>68 814</b>	<b>1</b>	<b>800</b>			<b>45</b>	<b>69 073</b>	<b>1</b>	<b>800</b>			<b>46</b>	<b>69 614</b>	
<b>Turcja</b>															
Smyk	1	988					1	988					1	988	
<b>Razem</b>	<b>1</b>	<b>988</b>					<b>1</b>	<b>988</b>					<b>1</b>	<b>988</b>	
<b>Rumunia</b>															
Smyk			1	831					1	831			1	831	
<b>Razem</b>			<b>1</b>	<b>831</b>					<b>1</b>	<b>831</b>			<b>1</b>	<b>831</b>	
<b>Czechy</b>															
Marki franszyskowe/licencjonowane	1	97					1	92					1	92	
<b>Razem</b>	<b>1</b>	<b>97</b>					<b>1</b>	<b>92</b>					<b>1</b>	<b>92</b>	
<b>RAZEM</b>	<b>641</b>	<b>264 575</b>	<b>33</b>	<b>15 324</b>	<b>12</b>	<b>2 470</b>	<b>642</b>	<b>259 512</b>	<b>72</b>	<b>30 354</b>	<b>52</b>	<b>12 204</b>	<b>662</b>	<b>276 988</b>	
<b>działalność zaniechana</b>															
Maratex Kazachstan	2	778					4	1 179			2	401	2	778	
Smyk GmbH	2	1 788					3	2 624			1	636	2	1 788	
<b>Razem działalność zaniechana</b>	<b>4</b>	<b>2 566</b>					<b>7</b>	<b>3 803</b>			<b>3</b>	<b>1 237</b>	<b>4</b>	<b>2 566</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>645</b>	<b>267 141</b>	<b>33</b>	<b>15 324</b>	<b>12</b>	<b>2 470</b>	<b>649</b>	<b>263 315</b>	<b>72</b>	<b>30 354</b>	<b>55</b>	<b>13 441</b>	<b>666</b>	<b>279 554</b>	

### IV KWARTAŁ I 2009 R.

Grupa Empik Media & Fashion („Grupa”) kontynuuje ekspansję w Polsce oraz za granicą dokonując obecnie inwestycji w centrach handlowych zlokalizowanych w największych miastach.

W czwartym kwartale 2009 r. Grupa powiększyła swoją sieć punktów detalicznych i usługowych o 33 nowe obiekty o łącznej powierzchni netto 15 324 m<sup>2</sup>. Najwięcej nowych punktów powstało w Polsce (Empik, Smyk oraz debiutujące na polskim rynku sklepy New Look i Peacocks) oraz w Rosji (głównie, cieszące się dużą popularnością, sklepy Peacocks). Praktycznie wszystkie otwarcia na Wschodzie miały miejsce w dwóch największych miastach: Moskwie i Kijowie. W czwartym kwartale 2009 r. nadal prowadzony był proces zamknięć i restrukturyzacji sklepów negatywnie wpływających na wyniki Grupy, zwłaszcza w części modowej. Od 30 września do 31 grudnia 2009 r. zamknięto jeszcze 12 sklepów.

W całym 2009 roku sieć sprzedaży Grupy powiększyła się o 72 lokalizacje o łącznej powierzchni netto 30 354 m<sup>2</sup>. W ramach procesu restrukturyzacji i zamknięć nierentownych sklepów od stycznia do grudnia 2009 r. Grupa zamknęła w sumie 52 lokalizacje, z czego 23 w Polsce, a 29 za granicą (głównie w Rosji i na Ukrainie). Proces zamknięć nie oznacza zakończenia ekspansji, czy wycofywania się Grupy z rynku wschodniego, a jedynie koncentrację na rozwoju najbardziej rentownych marek. Proces ten powinien pozytywnie wpłynąć na wyniki Grupy w kolejnych latach, po pierwsze za sprawą braku negatywnego wpływu zamkniętych, nierentownych sklepów, a po drugie dzięki pozytywnym wynikom generowanym przez nowe

sklepy otwarte od czwartego kwartału 2008 r. do końca 2009 r. Na dzień 31 grudnia 2009 roku Grupa zarządzała siecią 662 punktów o łącznej powierzchni netto 276 988 m<sup>2</sup>.

23 grudnia 2009 r. NFI Empik Media & Fashion ("EMF") poinformował o podjęciu kroków zmierzających do zakończenia działalności spółki Smyk GmbH, która reprezentowała markę Smyk w Niemczech, co nie oznacza jednak wycofania się spółki Smyk Sp. z o. o. z rynku niemieckiego. Wręcz przeciwnie - w 2008 roku Smyk Sp. z o.o. nabył 100% udziałów w obecnej od ponad 25 lat na rynku niemieckim, doskonale rozpoznawalnej sieci z artykułami dla dzieci – Spiele Max. Dzięki tej akwizycji Grupa Smyk stała się jednym z liderów swojej branży w regionie. W ostatnich miesiącach Smyk Sp. z o.o. dokonała implementacji swojego konceptu w sklepach Spiele Max (min. poprzez wprowadzenie do oferty marek własnych: Smiki – zabawki edukacyjne oraz zabawki pluszowe, wspierające rozwój emocjonalny dzieci i Cool Club - wyjątkowa marka odzieży i obuwia dziecięcego, stworzona przez zespół projektantów SMYKA i dostępna wyłącznie w sieci sklepów Grupy SMYK). Ze względów operacyjnych Grupa zamierzała zakończyć działalność spółki Smyk GmbH do końca 2009 r., a ponieważ negocjacje z właścicielami centrów handlowych, mające na celu jej likwidację, przeciągały się i nie było możliwe osiągnięcie kompromisu przed tą datą, Grupa zdecydowała się na postawienie spółki w stan upadłości.

W czwartym kwartale 2009 r. miała również miejsce sprzedaż udziałów w spółce Maratex Kazachstan. Sprzedaż udziałów w spółce oznacza zakończenie działalności Grupy na tym rynku, co jest związane z realizacją strategii Grupy polegającą na koncentracji działalności na krajach CIS, a szczególnie ich głównych miastach takich jak Moskwa, St. Petersburg czy Kijów.

W związku z opisanymi powyżej zdarzeniami, dotyczącymi spółki Smyk GmbH oraz spółki Maratex Kazachstan, w sprawozdaniu finansowym za czwarty kwartał i cały rok 2009 Grupa wykazała wyniki obu tych operacji jako działalność zaniechaną. Dla zapewnienia porównywalności danych finansowych dokonano również odpowiedniej korekty danych porównywalnych za rok 2008.

## PLANY NA 2010 R.

2010 - planowane otwarcia; Spółki zależne per kraj	Liczba punktów
<b>Polska</b>	
Empik	20
Empik Cafe	14
Learning Systems Poland	6
Smyk	3
Marki fransyzowe/licencjonowane**	14
<b>Razem</b>	<b>57</b>
<b>Ukraina</b>	
Learning Systems Ukraine	5
<b>Razem</b>	<b>5</b>
<b>Rosja</b>	
Learning Systems Russia	5
Smyk	6
Marki fransyzowe/licencjonowane	8
<b>Razem</b>	<b>19</b>
<b>Niemcy</b>	
Spiele Max	2
<b>Razem</b>	<b>2</b>
<b>Turcja</b>	
Smyk	2
<b>Razem</b>	<b>2</b>
<b>Total:</b>	<b>85</b>

W 2010 roku Grupa stawia na rozwój poprzez ekspansję w Polsce i za granicą. W całym roku planowane jest otwarcie 85 nowych lokalizacji, z czego 57 przypada na Polskę, a 19 na Rosję. Jeżeli zarówno czynniki zewnętrzne jak i wewnętrzne będą sprzyjające, Grupa nie wyklucza poszerzenia planów o kilkanaście dodatkowych lokalizacji.

W 2010 r. Grupa ma zamiar konsekwentnie realizować strategię rozwoju w Polsce i za granicą - głównie w Rosji. Na Ukrainie, która według prognoz w 2010 r. zanotuje ujemną lub płaską dynamikę PKB, EMF stawia na poprawę funkcjonowania istniejącej sieci sklepów oraz wzmocnienie struktur organizacyjnych. Grupa nie wyklucza jednak przyszłej intensyfikacji działań ekspansyjnych na Ukrainie, z uwagi na potencjał rynku obejmującego ok. 50 mln klientów oraz nadal słabo rozwinięty rynek nieruchomości komercyjnych. Z kolei Rosja to zdaniem ekspertów kraj zdecydowanie bardziej perspektywiczny, który najgłębszą fazę recesji ma już za sobą (PKB w 2009 r. -7,9%). Prognozy na 2010 r. dla Rosji są bardzo korzystne i mówią o wzroście PKB na poziomie 3,1%. Zdaniem ekspertów w Rosji spodziewane jest dwa razy mocniejsze odbicie niż w pozostałych krajach europejskich, które zostały dotknięte kryzysem. W 2009 r., okresie najsilniejszego spowolnienia gospodarczego, spółki Grupy działające w Rosji i na Ukrainie (Maratex, Smyk, Szkoły Językowe) zanotowały pozytywne wyniki, przede wszystkim w czwartym kwartale. Zatem, jeżeli prognozy makro dla Rosji okażą się prawdziwe, EMF będzie jednym z beneficjentów ożywienia na rynku rosyjskim. Dodatkowo, Grupa wykorzystała kryzys do restrukturyzacji portfela sklepów oraz pozyskania atrakcyjnych lokalizacji po korzystnych cenach. Obecnie, zarówno w Rosji jak i na Ukrainie, EMF dokonuje selektywnego wyboru lokalizacji (tylko największe miasta), a w dywizji modowej skupia się na rozwoju

najbardziej rentownych oraz atrakcyjnych dla klientów marek ze średniej półki cenowej tj. Peacocks, River Island i Aldo.

Większość nowych projektów, które mają być realizowane w 2010 r., jest już uzgodniona co do lokalizacji i warunków realizacji. W Polsce będą to głównie otwarcia salonów partnerskich Empiku w mniejszych miastach, szkół językowych oraz kolejne sklepy marek odzieżowych ze średniej półki cenowej (*mainstream*): New Look, Peacocks czy River Island. W Rosji planowane są otwarcia Smyka, szkół językowych oraz sklepów River Island i Peacocks.

New Look, Peacocks, River Island i Aldo to tzw. marki ze średniej półki cenowej (*mainstream*), które cieszą się dużą popularnością zarówno w czasach kryzysu jak i prosperity. Powyższe sieci to reprezentanci *fast fashion*, czyli mody podążającej za najnowszymi trendami. Szczególnie obecnie, w czasach kryzysu gospodarczego, marki ze średniej półki cenowej stają się coraz bardziej atrakcyjne dla klientów.

Skupienie się na markach ze średniej półki cenowej to jedno z działań Grupy mające na celu dopasowanie oferty handlowej do zmieniających się warunków ekonomicznych oraz umocnienie pozycji Grupy w kolejnych latach. Na dzień 31 grudnia 2009 r. z 74 sklepów Maratexu w Rosji 32 to sklepy Peacocks, a z 24 sklepów Maratexu na Ukrainie - 10 to sklepy Peacocks, a 7 - Aldo, w Polsce ze 112 sklepów Ultimate Fashion – 18 to Aldo, 4 – River Island, 1 - Peacocks i 2 - New Look. Sklepy dwóch ostatnich marek to w Polsce sklepy pilotażowe, które spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem ze strony klientów. W kolejnych latach planowane jest otwarcie po 4 - 5 sklepów New Look i Peacocks w Polsce.

## **PORTFOLIO MAREK**

W czwartym kwartale 2009 r. jednym z ważniejszych wydarzeń dla rozwoju portfolio Grupy było wprowadzenie na polski rynek dwóch nowych brytyjskich marek ze średniej półki cenowej: New Look i Peacocks. W wyniku współpracy nawiązanej przez Ultimate Fashion z tymi markami, w listopadzie i grudniu 2009 r. otwarto pierwsze sklepy: Peacocks w Focus Park w Bydgoszczy i New Look w CH Renoma we Wrocławiu. 12 lutego 2010 r. w C.H. Złote Tarasy miało miejsce otwarcie pierwszego sklepu New Look w Warszawie. Zaplanowane są kolejne otwarcia.

Obie marki zostały bardzo dobrze przyjęte przez polskich konsumentów i można stwierdzić, że jak na tak krótki okres działania oraz w porównaniu do innych sklepów o podobnym metrażu wyniki sprzedaży są zadowalające. Właściwa, miarodajna ocena nastąpi jednak dopiero po pierwszym kwartale 2010 r.

Średnia wartość paragonu w sklepie New Look we Wrocławiu oraz Peacocks w Bydgoszczy to odpowiednio 62 zł i 37 zł. Sprzedaż na metr kwadratowy kształtuje się na poziomie ok 460 zł (New Look) i ok 780 zł (Peacocks). Dla porównania, średnia wartość paragonu w sklepach Esprit w Polsce to 118 zł.

Peacocks to wiodąca sieć sprzedaży detalicznej z Wielkiej Brytanii, oferująca modną odzież w umiarkowanych cenach. Sklepy tej marki oferują szeroki wybór asortymentu dla różnych grup docelowych, przy czym według powszechnej opinii Peacocks proponuje jedno z lepszych połączeń ceny, jakości i stylu. Obecnie w portfolio Grupy marka Peacocks działa z powodzeniem na rynku rosyjskim (32 sklepy)

i ukraińskim (10 sklepów). W Rosji przychody marki Peacocks stanowią ponad 40% całkowitych przychodów spółki Maratex, a na Ukrainie - ponad 50%. Wyniki Peacocks w czwartym kwartale 2009 r. miały znaczący wpływ na pozytywne dynamiki osiągnięte przez Maratex na poziomie przychodów, EBITDA i zysku netto. Według podanych przez brytyjską firmę Peacocks wyników sprzedaży za okres 8 tygodni zakończonych 2 stycznia 2010 r. sprzedaż sieci na porównywalnych sklepach wzrosła o 13%. Brytyjska firma podając wyniki sprzedaży ogłosiła jednocześnie, że planuje otworzyć 40 sklepów w latach 2010-2011. Obecnie prowadzi ich blisko 550 w Wielkiej Brytanii i ok. 90 poza tym krajem.

New Look to brytyjska sieć sklepów, której ubrania można już kupić w Anglii, Francji, Belgii oraz Rosji. Podobnie jak Peacocks oferuje bogaty asortyment w umiarkowanych cenach dla różnych grup docelowych. Według wyników podanych przez brytyjską firmę New Look za okres 14 tygodni zakończony 2 stycznia 2010 r. sprzedaż sieci wzrosła o 14,4%; sklepy LTL zanotowały wzrost na poziomie 5,9%. W tym okresie New Look zanotował także wzrost sprzedaży online o 3,4%. Liczba użytkowników sięgała nawet 1,5 mln tygodniowo. Z logo New Look działa w sumie 1.012 sklepów, z czego blisko połowa w Wielkiej Brytanii. Poza Polską wśród nowych rynków ekspansji sieci są: Holandia, Egipt oraz Singapur.

**WYNIKI DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ GRUPY W CZWARTYM KWARTALE 2009 R. ORAZ W 2009**

Od publikacji wyników za trzeci kwartał 2009 r. Grupa rozszerzyła prezentację danych finansowych o dodatkowe podziały dotyczące segmentów działalności. Zwracamy uwagę, że dane dotyczące dotychczas prezentowanego segmentu Media i Rozrywka są obecnie prezentowane w wybranych zakresach w podziale odpowiednio na: Grupę Empik, Grupę Smyk oraz Szkoły Językowe. Segment Moda i Uroda prezentowany jest w niezmienionym układzie i nadal zawiera dane dotyczące marek franszyzowych oraz hurtowej dystrybucji kosmetyków i artykułów sportowych.

**PRZYCHODY***Przychody netto ze sprzedaży LTL - segment*

Sprzedaż w grupie LTL sklepów i szkół językowych	Zmiana % IV kwartał 2009 vs IV kwartał 2008	Zmiana % III kwartał 2009 vs III kwartał 2008
EMPIK (grupa spółek)	1%	-7%
SMYK (grupa spółek)	-4%	-9%
SZKOŁY JĘZYKOWE	0%	24%
MODA / MARKI FRANSZYZOWE (Ultimate Fashion, Maratex)	-12%	-17%
<b>RAZEM</b>	<b>-3%</b>	<b>-9%</b>
SPIELE MAX* (w EUR)	7%	2%

\* Dane za III kwartał zaprezentowane są pro-forma.

Sprzedaż w grupie LTL sklepów i szkół językowych	Zmiana % II kwartał 2009 vs II kwartał 2008	Zmiana % I kwartał 2009 vs I kwartał 2008
EMPIK	3%	0%
SMYK (grupa spółek)	2%	-3%
SZKOŁY JĘZYKOWE	14%	17%
MODA / MARKI FRANSZYZOWE (Ultimate Fashion, Maratex)	-5%	-8%
<b>RAZEM</b>	<b>1%</b>	<b>-1%</b>
SPIELE MAX* (w EUR)	14%	-4%

\* Dane za I i II kwartał zaprezentowane są pro-forma.

**IV kwartał 2009 r.**

W czwartym kwartale 2009 r. całkowite przychody netto ze sprzedaży na porównywalnej grupie sklepów (z wyłączeniem Spiele Maxa) zmniejszyły się w porównaniu do ubiegłego roku o 3%, ale zanotowany spadek jest istotnie mniejszy w porównaniu do trzeciego kwartału (-9% r/r). Dodatnią dynamikę zanotował w tym kwartale Empik (1%) oraz Spiele Max (7% w EUR). Szkoły językowe odnotowały płaską dynamikę sprzedaży rok do roku, co jest spowodowane faktem, że w czwartym kwartale 2009 r. rozpoczął się nowy rok szkolny (2009/2010), który był słabszy pod względem liczby zapisów od poprzedniego roku szkolnego (2008/2009).

<b>Sprzedaż LTL w Grupie Smyk</b>	<b>Zmiana % 4Q 2009 vs 4Q 2008</b>
SMYK Polska (PLN)	-6%
SMYK Ukraina (UAH)	18%
SMYK Rosja (RUB)	73%
SMYK Turcja (TRY)	51%
Spielemax (EUR) *	7%

Ujemna dynamika LTL w Grupie Smyk to efekt gorszego wyniku Smyk Polska (-6%), który spowodowany jest min. 14% zmniejszeniem ilości transakcji w porównywalnych sklepach w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz 12% mniejszym ruchem w sklepach z grupy LTL. W ujęciu rok do roku Smyk Rosja i Ukraina zanotowały dodatnie dynamiki na grupie LTL. Bardzo dobre wyniki zanotował również Spiele Max, głównie dzięki dodaniu do oferty sprzedaży ubranek Cool Club oraz dzięki wyjątkowo udanej kampanii świątecznej (5 katalogów).

<b>Sprzedaż LTL w Segmencie Moda i Uroda</b>	<b>Zmiana % 4Q 2009 vs 4Q 2008</b>
ULTIMATE FASHION (PLN)	-10%
MARATEX ROSJA (RUB)	-4%
MARATEX UKRAINA (UAH)	2%

Segment Moda i Uroda zanotował 12% spadek (w III kw. -17%), ale ma on zdecydowanie mniejszy wpływ na całkowite przychody LTL, ponieważ udział *mody* w strukturze sprzedaży w czwartym kwartale jest istotnie

mniejszy niż np. Empiku i Smyka. Na spadek przychodów LTL w segmencie Moda i Uroda wpłynęło m.in. zaniechanie przez Ultimate Fashion współpracy z marką Jennyfer, a także gorzej odbierana przez klientów kolekcja marki Mexx. Dodatnia dynamika LTL w Maratexie na Ukrainie wynikała głównie z dobrych wyników marek ze średniej półki cenowej - Peacocks i Aldo, które były lepsze niż wyniki droższych marek typu Esprit. Negatywna dynamika w segmencie to również efekt gorszych wyników grupy Optimum Distribution, do których przyczyniły się przede wszystkim: niższa sprzedaż kosmetyków (skutek spowolnienia gospodarczego i towarzyszącego mu spadku sprzedaży detalicznej – sieci handlowe / perfumierie obniżają poziom zapasów i zamawiają zdecydowanie mniej towaru), zaprzestanie dystrybucji produktów marki Shiseido, która była w portfolio grupy w czwartym kwartale 2008 r. oraz niższa sprzedaż produktów optycznych, na co wpłynęła utrata wyłączności na dystrybucję produktów Bausch & Lomb.

### Rok 2009

Sprzedaż w grupie LTL sklepów i szkół językowych	Zmiana % 12 miesięcy 2009 vs 12 miesięcy 2008
EMPIK (grupa spółek)	-1%
SMYK (grupa spółek)	-3%
SZKOŁY JĘZYKOWE	12%
MODA / MARKI FRANSYZOWE (Ultimate Fashion, Maratex)	-11%
<b>RAZEM</b>	<b>-3%</b>
SPIELE MAX* (w EUR)	5%

\* Dane za 12 miesięcy zaprezentowane są pro-forma.

W okresie dwunastu miesięcy zakończonym 31 grudnia 2009 r. całkowite przychody netto ze sprzedaży w grupie LTL (z wyłączeniem Spiele Maxa) spadły o 3% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Ujemna dynamika LTL w całym roku 2009 to w dużej mierze efekt słabego trzeciego kwartału, który zakończył się 9% spadkiem. Pozytywne wyniki pozostałych kwartałów nie były w stanie skompensować spadków z trzeciego kwartału. W 2009 r. Najlepsze wyniki z całej Grupy zanotowały szkoły językowe (wzrost o 12% r/r).

Grupa Empik była na niewielkim minusie (-1%), co spowodowane było min. niższą sprzedażą w salonach mega, dużych sklepach oraz salonach na głównych ulicach w Warszawie.

Ujemna dynamika Grupy Smyk to głównie efekt spadku przychodów LTL w Smyk Polska. W tym samym okresie Smyk w Rosji i na Ukrainie zanotował wzrost przychodów LTL (dane w walucie) odpowiednio o 72% i 23%, przy czym należy pamiętać, że wzrost w Smyku Ukraina zawiera również istotny efekt inflacji. Segment Moda i Uroda zanotował 11% spadek, na który w dużej mierze wpłynęły gorsze wyniki trzeciego kwartału. – w Ultimate Fashion odczuwalny był efekt czynników zewnętrznych o charakterze jednorazowym, takich jak zaburzona sezonowość (wyprzedaże rozpoczęły się wcześniej i trwały dłużej niż zwykle) oraz wyjątkowo ciepły wrzesień, który znacząco zmniejszył popyt na towary z nowej jesienno-zimowej kolekcji. W

Maratexie na Ukrainie zanotowano wzrost sprzedaży LTL o 8%, głównie dzięki pozytywnemu wpływowi marek ze średniej półki cenowej – Peacocks i Aldo.

## Całkowite przychody netto ze sprzedaży – segmenty

### IV kwartał 2009 r.

PLN' 000	Q4 2009	Q4 2008	2009 vs 2008 %
<b>Przychody netto ze sprzedaży</b>	<b>929 497</b>	<b>853 118</b>	<b>+9,0%</b>
<i>Grupa Empik</i>	387 535	351 573	+10,2%
<i>Grupa Smyk</i>	299 283	256 758	+16,6%
<i>Szkoły Językowe</i>	39 747	31 532	+26,1%
<i>Moda i Uroda</i>	202 932	213 255	-4,8%

W czwartym kwartale 2009 r. całkowite przychody netto ze sprzedaży wzrosły o 9,0% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Pozytywna dynamika całkowitych przychodów ze sprzedaży przy jednoczesnym spadku przychodów na grupie LTL, to w dużej mierze efekt anualizacji sprzedaży sklepów otwartych w 2008 r. oraz nowych sklepów otwartych w 2009 r.

Największy wpływ na dodatnią dynamikę przychodów Grupy miały wyniki sprzedaży Szkół Językowych, Grupy Smyk oraz Grupy Empik.

W czwartym kwartale w Grupie Smyk praktycznie wszystkie spółki zanotowały pozytywne dynamiki sprzedaży, jednak szczególnie warte podkreślenia są dobre wyniki Spiele Maxa oraz spółek Grupy działających na rynkach wschodnich, szczególnie w Rosji. Trzycyfrowa dynamika przychodów Smyka Rosja to m.in. efekt wyższej marży na towar sprowadzany z Polski, lepszej jakościowo i asortymentowo kolekcji, uzupełnienia asortymentu sprowadzonego z Polski towarem od dostawców lokalnych (uzyskanie dodatkowych upustów) oraz zintensyfikowania działań marketingowych. Dobre wyniki zanotował również Spiele Max, głównie dzięki zmianie konceptu polegającej na poszerzeniu oferty o wysokomarżowe i szybciej rotujące ubranka (do tej pory w ofercie Spiele Maxa dostępne były tylko zabawki oraz szeroki wybór akcesoriów).

Wzrost przychodów w grupie Szkół Językowych o 26,1% to częściowo efekt konsolidacji spółki LSU (od września 2009 r.) oraz niesezonowości biznesu (sprzedaż książek i licencji) – w poprzednim roku podobne transakcje o charakterze jednorazowym miały miejsce w innym okresie.

W Empiku Polska wzrost przychodów spowodowany był głównie wzrostem liczby salonów (18 otwarcie w 2009 r.) oraz wzrostem sprzedaży internetowej.

Segment Moda i Uroda zanotował 4,8% spadek przychodów głównie za sprawą gorszych wyników grupy Optimum Distribution oraz negatywnego wpływu różnic kursowych – sprzedaż wyrażona w PLN (osłabienie ukraińskiej hrywny – trend rozpoczęty w grudniu 2008 r.).

Gorsze wyniki Grupy Optimum spowodowane były: zmianami w portfolio marek (w czwartym kwartale brak marki Shiseido – łączny efekt in minus to ok. 3 mln PLN), utratą wyłączności na dystrybucję produktów marki Bausch & Lomb oraz niższą sprzedażą produktów kosmetycznych na skutek pogorszenia koniunktury gospodarczej (perfumerie / sklepy w obawie przed zaleganiem niesprzedanego towaru zamawiają mniej niż przed kryzysem).

W samej dywizji modowej zarówno Maratex (dane w walucie) jak i Ultimate Fashion zanotowały pozytywne dynamiki sprzedaży. W dużej mierze było to efektem kontrybucji nowych sklepów otwartych w czwartym kwartale 2008 r. i w całym 2009 r. oraz zmianą w strukturze sprzedaży – zwiększeniem liczby sklepów bardziej rentownych marek, o większej rotacji zapasów (Peacocks, Aldo) przy jednoczesnym zmniejszeniu liczby sklepów mniej rentownych marek o mniejszej rotacji zapasów (Hugo Boss, Palmers). Dobre wyniki sprzedaży zanotowały sklepy marek ze średniej półki cenowej: Peacocks, River Island i Aldo - wyraźny wzrost zainteresowania klientów tańszymi markami. Na Ukrainie przychody ze sprzedaży Peacocksa stanowią ponad 50% całkowitej sprzedaży spółki Maratex na tym rynku, w Rosji udział ten wynosi ponad 40%.

## 2009 rok

PLN' 000	12 miesięcy 2009	12 miesięcy 2008	2009 vs 2008 %
<b>Przychody netto ze sprzedaży</b>	<b>2 719 527</b>	<b>2 296 997</b>	<b>+18,4%</b>
<i>Grupa Empik</i>	1 043 125	958 746	+8,8%
<i>Grupa Smyk</i>	826 007	532 653	+55,1%
<i>Szkoły Językowe</i>	125 439	102 239	+22,7%
<i>Moda i Uroda</i>	724 956	703 359	+3,1%

W całym 2009 r. przychody netto ze sprzedaży Grupy wzrosły o 18,4 % w porównaniu do roku 2008. Wszystkie segmenty Grupy zanotowały dodatnią dynamikę, ale największy wpływ na osiągnięty wzrost miały wyniki Grupy Smyk (55,1%) oraz Szkół Językowych (22,7%). Wzrost przychodów spowodowany jest głównie kontrybucją nowych sklepów otwartych w czwartym kwartale 2008 r. oraz w całym 2009 r.

W Grupie Smyk pozytywna dynamika to przede wszystkim efekt konsolidacji Spiele Maxa (konsolidowany od września 2008 r.) oraz świetnych wyników Smyka na Wschodzie, głównie w Rosji.

Pozytywna dynamika Szkół Językowych (22,7%) pokazuje, że mimo kryzysu gospodarczego ludzie nie oszczędzają na własną edukację.

8,8% dynamika w Empiku to głównie efekt zwiększenia liczby salonów (18 otwarć w 2009 r.) oraz wzrostu sprzedaży internetowej (Empik.com).

Segment Moda i Uroda również zanotował dodatnią dynamikę (3,1%). Podobnie jak w Empiku jest to przede wszystkim efekt kontrybucji nowych sklepów, które zostały otwarte w 2009 r. (28 nowych sklepów) oraz zmiany struktury portfolio marek: zwiększenia liczby sklepów bardziej rentownych marek (Peacocks, River

Island, Aldo), przy jednoczesnej rezygnacji ze sklepów marek mniej dochodowych (Hugo Boss, Palmers). Wzrost przychodów w segmencie Moda i Uroda jest nieco niższy niż w pozostałych segmentach, głównie ze względu na słabsze wyniki grupy Optimum Distribution (patrz również poprzedni punkt dot. czwartego kwartału 2009 r.)

## Marża Brutto

### IV kwartał 2009 r.

PLN' 000	Q4 2009	Q4 2008	2009 vs 2008 %	Q4 2009 Marża %	Q4 2008 Marża %	Zmiana
<b>Marża brutto</b>	<b>353 898</b>	<b>364 827</b>	<b>-3,0%</b>	<b>38,1%</b>	<b>42,8%</b>	<b>-4,7</b>
<b>Skorygowana marża brutto*</b>	<b>374 128</b>	<b>364 827</b>	<b>+2,5%</b>	<b>40,3%</b>	<b>42,8%</b>	<b>-2,5</b>
<i>Grupa Empik</i>	110 545	128 340	-13,9%	28,5%	36,5%	-8,0
<i>Grupa Empik - skorygowana marża*</i>	130 775	128 340	+1,9%	33,7%	36,5%	-2,8
<i>Grupa Smyk</i>	120 462	112 649	+6,9%	40,3%	43,9%	-3,6
<i>Szkoły Językowe</i>	26 228	17 285	+51,7%	66,0%	54,8%	11,2
<i>Moda i Uroda</i>	96 663	106 553	-9,3%	47,6%	50,0%	-2,3

\* dane dotyczące roku 2009 zostały skorygowane o wykazane w marży brutto koszty logistyki związane z prowadzeniem magazynu centralnego w kwocie 15,5 mln zł, które są skompensowane przez niższe koszty wynagrodzeń wykazanych w kosztach operacyjnych, oraz o różnicę w wartości bonusów od dostawców w kwocie 4,7 mln zł (ze względu na zmianę struktury i ilości dokonywanych zakupów bonus ten w 2009 roku był niższy niż w 2008 r.)

W czwartym kwartale 2009 r. w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku wartościowa marża brutto całej Grupy zanotowała spadek na poziomie 3,0%. Skorygowana marża brutto wzrosła natomiast o 2,5% r/r. W ujęciu wartościowym najlepszą dynamikę osiągnęły szkoły językowe (51,7%).

W ujęciu procentowym Grupa zanotowała spadek marży o 4,7 p.p. Skorygowana marża brutto zmniejszyła się o 2,5 p.p. Za wyjątkiem szkół językowych (11,2 p.p. wzrost r/r) we wszystkich segmentach, procentowa marża brutto liczona w odniesieniu do sprzedaży, zmniejszyła się w porównaniu do czwartego kwartału 2008 r.

Grupa Smyk zanotowała spadek marży brutto w ujęciu procentowym, głównie z uwagi na niższe marże w Smyku Polska (słabszy złoty w porównaniu z czwartym kwartałem 2008 r.). We wschodnich dywizjach Grupy Smyk – Smyk Ukraina i Smyk Rosja zanotowano wzrost marży w ujęciu rok do roku. W Smyku w Rosji marża procentowa wzrosła rok do roku o ok. 2,7 p.p. (w walucie), głównie za sprawą wyższych marż na towary kupowane przez Smyk Polska na rzecz spółki rosyjskiej, dodatkowych upustów od lokalnych dostawców oraz rozszerzenia oferty akcesoriów, które mają wyższą marżę niż ubranka i zabawki, choć ich udział w sprzedaży jest stosunkowo niewielki. W Smyku Ukraina wyższe marże to głównie efekt inflacji, wzrost cen sprzedaży wyprzedza wzrost kosztów zakupu.

Marża brutto Grupy Empik zmniejszyła się rok do roku o 13,9%, co jest spowodowane faktem, że w czwartym kwartale 2009 r. spółka poniosła dodatkowe koszty logistyczne w wysokości 15,5 mln zł, które zostały uwzględnione w marży brutto. Z drugiej strony w związku z uruchomieniem centralnego magazynu zmniejszyły się koszty logistyczne, w tym koszty wynagrodzeń, które na podobną kwotę wykazywane są w kosztach operacyjnych. Dodatkowo, z uwagi na strukturę i ilość dokonanych zakupów w wynikach 2008 zarejestrowano większą marżę („back marża”) z tego tytułu w porównaniu z 2009. Skorygowana o powyższe

koszty logistyczne oraz różnicę na back marży marża brutto zwiększyła się rok do roku w ujęciu wartościowym o 1,9%, a w ujęciu procentowym zmniejszyła się o 2,8 p.p.

Na spadek marży procentowej w segmencie Moda i Uroda (-2,3 p.p.) złożyło się kilka czynników. W markach modowych na spadek marż miały wpływ wcześniej niż zwykle rozpoczęte przeceny. W Ultimate Fashion niższe marże to przede wszystkim skutek dodatkowych akcji promocyjnych w sieciach marki Esprit, mających na celu obniżanie poziomu zapasów, a ponieważ ta marka stanowi ok. 26% całkowitej sprzedaży Ultimate Fashion, zmiany w jej ramach wpływają na całkowity poziom marży spółki. W Maratexie w Rosji marża procentowa rok do roku również była na plusie za sprawą zwiększenia udziału marki Peacocks (ponad 40%) i River Island (ponad 10%) w strukturze całkowitej sprzedaży spółki. Maratex na Ukrainie zanotował pozytywną dynamikę marży w ujęciu procentowym, głównie dzięki zmianie struktury portfolio marek (zwiększenie liczby sklepów bardziej rentownych marek) oraz wpływowi inflacji. Negatywnie na poziom marży całego segmentu wpłynął wynik grupy Optimum Distribution (m.in. negatywny wpływ różnic kursowych).

## 2009 rok

PLN' 000	12 miesięcy 2009	12 miesięcy 2008	2009 vs 2008 %	12 miesięcy 2009 Marża %	12 miesięcy 2008 Marża %	Zmiana
<b>Marża brutto</b>	<b>1 109 136</b>	<b>1 000 951</b>	<b>+10,8%</b>	<b>40,8%</b>	<b>43,6%</b>	<b>-2,8</b>
<b>Skorygowana marża brutto*</b>	<b>1 129 366</b>	<b>1 000 951</b>	<b>+12,8%</b>	<b>41,5%</b>	<b>43,6%</b>	<b>-2,0</b>
Grupa Empik	340 352	342 919	-0,7%	32,6%	35,8%	-3,1
Grupa Empik - skorygowana marża*	360 582	342 919	+5,2%	34,6%	35,8%	-1,2
Grupa Smyk	350 074	246 653	+41,9%	42,4%	46,3%	-3,9
Szkoły Językowe	80 304	62 584	+28,3%	64,0%	61,2%	2,8
Moda i Uroda	338 406	348 795	-3,0%	46,7%	49,6%	-2,9

\* dane dotyczące roku 2009 zostały skorygowane o wykazane w marży brutto koszty logistyki związane z prowadzeniem magazynu centralnego w kwocie 15,5 mln zł, które są skompensowane przez niższe koszty wynagrodzeń wykazanych w kosztach operacyjnych, oraz o różnicę w wartości bonusów od dostawców w kwocie 4,7 mln zł (ze względu na zmianę struktury i ilości dokonywanych zakupów bonus ten w 2009 roku był niższy niż w 2008 r.)

W całym roku 2009 marża Grupy wzrosła wartościowo o 10,8%. Skorygowana marża brutto zwiększyła się o 12,8 %. Największą składową tego wzrostu to Grupa Smyk (41,9%) oraz Szkoły Językowe (28,3%).

W ujęciu procentowym marża brutto całej Grupy spadła o 2,8 p.p. Skorygowana procentowa marża brutto zmniejszyła się o 2,0 p.p. Pozytywną dynamikę na poziomie marży procentowej zanotowały szkoły językowe (2,8 p.p.). Pozostałe segmenty w ujęciu rok do roku – na minusie.

Marża brutto Grupy Empik zmniejszyła się rok do roku o 0,7%, co jest spowodowane faktem, że w 2009 r. spółka poniosła dodatkowe koszty logistyczne w wysokości 15,5 mln zł, które zostały uwzględnione w marży brutto. Z drugiej strony w związku z uruchomieniem centralnego magazynu zmniejszyły się koszty wynagrodzeń, które na podobną kwotę wykazywane są w kosztach operacyjnych. Dodatkowo, z uwagi na strukturę i ilość dokonanych zakupów w wynikach 2008 zarejestrowano większą marżę z tego tytułu w porównaniu z 2009. Skorygowana o powyższe koszty logistyczne oraz back marże marża brutto zwiększyła się rok do roku w ujęciu wartościowym o 5,2%, a w ujęciu procentowym zmniejszyła się o 1,2 p.p.

Spadek marży procentowej w całej Grupie Smyk to min. skutek konsolidacji Spiele Maxa ze względu na specyfikę jego konceptu. Sklepy sieci Spiele Max to sklepy o charakterze *supermarketowym* – duże powierzchnie, szeroki asortyment produktów o niższej cenie, ale równocześnie niższe koszty najmu w przeliczeniu na m<sup>2</sup> oraz mniej personelu w porównaniu do sklepów Smyka (charakter *premium*). Spiele Max odnotowuje bardzo pozytywną dynamikę przychodów i ze względu na swoją specyfikę ma również niższe koszty niż Smyk. Stąd wyraźne różnice na marżach, ale już mniejsze odchylenia na poziomie EBITDA. W Smyku na Ukrainie wzrost marży spowodowany jest głównie silnym wpływem inflacji.

Spadek marży w ujęciu procentowym zanotował również segment Moda i Uroda. W części modowej segmentu główny powód spadku to efekt głębokich i dłuższych przecen oraz kosztów dodatkowych akcji promocyjnych, które miały miejsce w trzecim kwartale i umożliwiły wyprzedaż towaru w warunkach zwiększonej konkurencji (negatywny wpływ ciepłej pogody, która zmniejszyła popyt na produkty z kolekcji jesienno-zimowej). W Maratexie na Ukrainie niższe marże to głównie efekt dostosowania się spółki do popytu w okresie spowolnienia gospodarczego. Ponadto w związku z zamknięciem ostatnich sklepów Hugo Boss i Palmers ich towary zostały wyprzedane z negatywną marżą.

Na spadek marży w całym segmencie wpłynęła również działalność grupy Optimum Distribution (ujemne różnice kursowe zwiększyły koszty sprzedaży produktów).

## EBITDA

### IV kwartał 2009 r.

PLN' 000	Q4 2009	Q4 2008	2009 vs 2008 %	Q4 2009 Marża EBITDA %	Q4 2008 Marża EBITDA %	Zmiana
<b>EBITDA z działalności podstawowej</b>	<b>138 761</b>	<b>114 023</b>	<b>+21,7%</b>	<b>14,9%</b>	<b>13,4%</b>	<b>1,6</b>
<i>Grupa Empik</i>	65 073	69 683	-6,6%	16,8%	19,8%	-3,0
<i>Grupa Smyk</i>	55 884	44 042	+26,9%	18,7%	17,2%	1,5
<i>Szkoły Językowe</i>	8 008	5 858	+36,7%	20,1%	18,6%	1,6
<i>Moda i Uroda</i>	19 483	9 627	+102,4%	9,6%	4,5%	5,1
<i>Pozostałe</i>	-9 687	-15 187	+36,2%			

W czwartym kwartale 2009 roku EBITDA z działalności podstawowej na poziomie Grupy wzrosła o 21,7% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Dwucyfrowy wzrost EBITDA Grupy przy wzroście przychodów na poziomie 9,0% to głównie efekt:

- anulacji sprzedaży i EBITDA sklepów otwartych w 2008 r. oraz nowych otwarć, które miały miejsce w całym 2009 r.;
- braku wpływu ujemnej EBITDA sklepów działających w 2008 roku, a zamkniętych przed końcem trzeciego kwartału 2009 (głównie w dywizji modowej);
- braku negatywnego wpływu różnic kursowych, spowodowanych gwałtowną dewaluacją złotówki w czwartym kwartale 2008 r.
- oszczędności kosztowych w Maratexie

- konsolidacji spółki LSU (szkoły językowe na Ukrainie).

Wszystkie segmenty za wyjątkiem Empiku zanotowały pozytywną dynamikę EBITDA rok do roku.

W Empiku spadek na poziomie 6,6% to przede wszystkim skutek obniżenia marży brutto (wyjaśnienie powyżej w punkcie dot. marży brutto) nie w pełni skompensowany obniżkami kosztów operacyjnych w okresie kwartału.

Szkoły Językowe osiągnęły wzrost EBITDA na poziomie 36,7%, co jest przede wszystkim efektem wyższej sprzedaży i marży.

W Grupie Smyk EBITDA wzrosła w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku aż o 26,7%, głównie za sprawą pozytywnych wyników spółek Grupy Smyk działających w Rosji i na Ukrainie. W Rosji głównym motorem wzrostu była pozytywna dynamika przychodów oraz wyższa marża – zarówno w ujęciu wartościowym jak i procentowym, co jest efektem wpływu nowo otwartych sklepów. Na Ukrainie podobnie zanotowano wyższe przychody i marżę oraz oszczędności kosztowe (koszty najmu, osobowe oraz pozostałe koszty operacyjne). W przypadku Ukrainy należy również pamiętać o istotnym wpływie inflacji.

Segment Moda i Uroda zanotował dodatnią dynamikę EBITDA na poziomie 102,4%. Na wzrost wpłynęły przede wszystkim dobre wyniki spółek modowych działających na Wschodzie (Maratex). Pozytywne dynamiki w Maratexie to efekt: kontrybucji nowych sklepów otwartych pod koniec 2008 r oraz w całym 2009 r., wyższe marże w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz zwiększenie efektywności kosztowej. Spółka Ultimate Fashion zanotowała spadek EBITDA głównie na skutek niższych przychodów oraz marży brutto. EBITDA Grupy Optimum Distribution również była niższa w porównaniu do czwartego kwartału ubiegłego roku. Redukcja kosztów operacyjnych o ok. 10% (koszty wynagrodzeń i marketingu) nie była w stanie zrównoważyć spadku przychodów netto ze sprzedaży.

EBITDA w segmencie "Pozostałe", obejmującym przede wszystkim działalność holdingu, wzrosła o 36,7% z uwagi na praktycznie niewystępujące w czwartym kwartale 2009 r. straty z tytułu różnic kursowych oraz wyższe pozostałe przychody operacyjne odnotowane na poziomie holdingu. Koszty z działalności operacyjnej holdingu pozostawały na podobnym poziomie w obu okresach.

## 2009 rok

PLN' 000	12 miesięcy 2009	12 miesięcy 2008	2009 vs 2008 %	12 miesięcy 2009 Marża EBITDA %	12 miesięcy 2008 Marża EBITDA %	Zmiana
<b>EBITDA z działalności podstawowej</b>	<b>210 083</b>	<b>207 644</b>	<b>+1,2%</b>	<b>7,7%</b>	<b>9,0%</b>	<b>-1,3</b>
<i>Grupa Empik</i>	113 007	105 111	+7,5%	10,8%	11,0%	-0,1
<i>Grupa Smyk</i>	80 625	58 717	+37,3%	9,8%	11,0%	-1,3
<i>Szkoły Językowe</i>	16 052	11 942	+34,4%	12,8%	11,7%	1,1
<i>Moda i Uroda</i>	31 265	47 933	-34,8%	4,3%	6,8%	-2,5
<i>Pozostałe</i>	-30 866	-16 059	-92,2%			

W całym 2009 r. EBITDA z działalności podstawowej Grupy wzrosła o 1,2% w porównaniu z rokiem 2008.

W Grupie Smyk wzrost na poziomie 37,3% to głównie efekt całorocznej konsolidacji wyników spółki Spiele Max (w 2008 roku wyniki Spiele Max były konsolidowane przez 4 miesiące) oraz zasługa dywizji działających na Wschodzie. Wyższe przychody oraz marże w skali rocznej przy jednoczesnych oszczędnościach kosztowych (koszty najmu, osobowe oraz pozostałe koszty operacyjne) w efekcie dały wzrost EBITDA w dywizjach Smyka działających na Wschodzie.

Szkoły Językowe osiągnęły pozytywną dynamikę EBITDA na poziomie 34,4%. Wzrost spowodowany jest wyższą sprzedażą i marżą oraz poczynionymi oszczędnościami kosztowymi.

Grupa Empik zanotowała wzrost EBITDA rzędu 7,5%, na co wpłynęły poczynione oszczędności kosztowe (min. koszty zatrudnienia i koszty najmu).

EBITDA w segmencie Moda i Uroda spadła w porównaniu z rokiem ubiegłym o 34,8%. Głównie zaważyły tu wyniki wyjątkowo słabego trzeciego kwartału części modowej segmentu spowodowane negatywnym wpływem czynników zewnętrznych o charakterze jednorazowym, takimi jak zaburzona sezonowość (wyprzedaże rozpoczęły się wcześniej i trwały dłużej niż zwykle) oraz wyjątkowo ciepły wrzesień, który znacząco zmniejszył popyt na towary z nowej jesienno-zimowej kolekcji. Ponadto EBITDA tego segmentu obciążona była kosztami restrukturyzacji i zamknięć sklepów. Do tego dochodzi efekt negatywnej EBITDA osiągniętej przez sklepy nierentowne przed ich zamknięciem. Ponadto wyniki spółki obciążały koszty promocji związane z wyprzedażami towarów w warunkach wzmożonej konkurencji (silne przeceny na całym rynku). Dodatkowo w Rosji w okresie sierpień – wrzesień nastąpiło częściowe zamknięcie granic celnych, które spowodowało ok. trzytygodniowe opóźnienia w dostawach towaru. W części kosmetycznej segmentu (Grupa Optimum Distribution) całoroczna dynamika na poziomie EBITDA była ujemna głównie z powodu niższej sprzedaży (sieci handlowe / perfumierie zmniejszają stan zapasów i zmagają mniej towaru) oraz osłabieniu złotego w stosunku do euro co negatywnie wpłynęło na marżę brutto.

EBITDA w segmencie "Pozostałe" spadła o 92,2% w stosunku do roku poprzedniego i obejmowała oprócz kosztów działalności operacyjnej holdingu (przede wszystkim wynagrodzeń i kosztów ogólnego zarządu) również alokację kosztów pomiędzy holdingiem a spółkami operacyjnymi.

## Zysk netto

### IV kwartał 2009 r.

PLN' 000	Q4 2009	Q4 2008	2009 vs 2008 %
<b>Zysk / (strata) netto z działalności podstawowej</b>	<b>83 422</b>	<b>74 723</b>	<b>+11,6%</b>
<i>Grupa Empik</i>	47 692	45 071	+5,8%
<i>Grupa Smyk</i>	39 887	33 372	+19,5%
<i>Szkoły Językowe</i>	5 269	4 186	+25,9%
<i>Moda i Uroda</i>	6 032	1 607	+275,3%
<i>Pozostałe</i>	-15 458	-9 513	-62,5%

W czwartym kwartale 2009 r. Grupa zanotowała zysk netto z działalności podstawowej w wysokości 83,4 mln zł (wzrost o 11,6%).

Grupa Empik, przy spadku EBITDA o 6,6% zanotowała wzrost zysku netto o 5,8% co jest głównie efektem optymalizacji podatkowych.

Szkoły Językowe zanotowały wzrost zysku netto o 25,9% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku, który jest efektem wyższej sprzedaży, poziomu marż oraz oszczędności kosztowych.

Zysk netto Grupy Smyk wzrósł rok do roku o 19,5%, m.in. za sprawą pozytywnego wpływu Spiele Maxa oraz dywizji Smyka na Wschodzie (Smyk Rosja i Ukraina). Motorem wzrostów w Rosji i na Ukrainie była wyższa sprzedaż i poziom marży brutto oraz poczynione oszczędności kosztowe. W Smyku Polska zysk netto obniżył się rok do roku min. ze względu na gorszą w porównaniu do roku 2008 sprzedaż w sklepach LTL w okresie przedświątecznym (liczba transakcji w sklepach LTL w porównaniu do czwartego kwartału 2008 r. zmniejszyła się ok. 14%, a ruch w sklepach spadł o 11%)

Segment Moda i Uroda zanotował wzrost zysku netto na poziomie 275,3%. Pozytywne dynamiki na poziomie zysku netto osiągnęła spółka Maratex w Rosji i na Ukrainie. W przypadku Rosji wzrost spowodowany jest wyższym poziomem przychodów i marży, a także poczynionymi oszczędnościami kosztowymi. W Maratexie na Ukrainie wzrost zysku netto to przede wszystkim efekt wyższych przychodów oraz marży. Przy analizie wyników ukraińskiej spółki należy również uwzględnić wpływ inflacji. Ultimate Fashion zanotowała zmniejszenie zysku netto na skutek m.in. spadku przychodów i marży brutto oraz faktu, że Ultimate Fashion, podobnie jak Maratex, zgodnie z polityką Grupy EMF finansuje swój rozwój (nowe otwarcia) w większym stopniu długiem pozyskiwanym od spółki holdingowej (NFI EMF SA) w porównaniu do kapitału. Spadek zysku netto zanotowała również Grupa Optimum Distribution głównie z powodu niższych przychodów i poziomu marży brutto.

Zysk netto w segmencie "Pozostałe" obejmującym przede wszystkim działalność holdingu spadł o 62,5% z uwagi na zanotowany w czwartym kwartale 2008 r. przychód z tytułu udziału w zyskach spółki Zara oraz różnicę w kosztach finansowych odnotowanych na poziomie holdingu (przede wszystkim stracie odnotowanej w czwartym kwartale 2009 r. z tytułu przeszacowania pożyczek udzielonych spółkom z Grupy przez EMF.

## 2009 rok

PLN' 000	12 miesięcy 2009	12 miesięcy 2008	2009 vs 2008 %
<b>Zysk / (strata) netto z działalności podstawowej</b>	<b>86 748</b>	<b>95 980</b>	<b>-9,6%</b>
<i>Grupa Empik</i>	83 179	53 491	+55,5%
<i>Grupa Smyk</i>	50 308	36 220	+38,9%
<i>Szkoły Językowe</i>	8 427	7 184	+17,3%
<i>Moda i Uroda</i>	-21 783	12 885	-269,1%
<i>Pozostałe</i>	-33 383	-13 800	-141,9%

W całym 2009 roku zysk netto z działalności podstawowej Grupy spadł o 9,6% w porównaniu do roku 2008. Wszystkie segmenty Grupy, za wyjątkiem segmentu Moda i Uroda, zanotowały pozytywne dynamiki na

poziomie zysku netto. Największy wzrost zanotowała Grupa Empik (55,5%) m.in. ze względu na wpływ optymalizacji podatkowych.

Zysk netto Grupy Smyk wzrósł rok do roku o 38,9% głównie przez wpływ konsolidacji Spiele Maxa oraz pozytywnych wyników Smyka Rosja i Ukraina.

Szkoły językowe zanotowały wzrost zysku netto na poziomie 17,3% co jest efektem wyższej sprzedaży, poziomu marży brutto oraz oszczędności kosztowych.

W całym 2009 r. zysk netto segmentu Moda i Uroda obniżył się rok do roku o 269,1%. Głównie zaważyły tu wyniki wyjątkowo słabego trzeciego kwartału części modowej segmentu spowodowane negatywnym wpływem czynników zewnętrznych o charakterze jednorazowym, takimi jak zaburzona sezonowość (wyprzedaże rozpoczęły się wcześniej i trwały dłużej niż zwykle) oraz wyjątkowo ciepły wrzesień, który znacząco zmniejszył popyt na towary z nowej jesienno-zimowej kolekcji. Ponadto zysk netto tego segmentu obciążony był kosztami restrukturyzacji i zamknięć sklepów. Dodatkowo uwzględnić należy również efekt negatywnej kontrybucji nierentownych sklepów przed ich zamknięciem. Dodatkowo spółki obciążały koszty promocji związane z wyprzedażami towarów w warunkach wzmożonej konkurencji (silne przeceny na całym rynku). W części kosmetycznej segmentu (Grupa Optimum Distribution) zysk netto spadł głównie z powodu niższej sprzedaży (sieci handlowe / perfumierie zmniejszają stan zapasów i zmawiają mniej towaru) oraz osłabieniu złotego w stosunku do Euro co negatywnie wpłynęło na marżę brutto.

Zysk netto w segmencie "Pozostałe" obejmującym przede wszystkim działalność holdingu spadł o 141,9% z uwagi na mniejszy o ponad 11,5 mln zł przychód z tytułu udziału w zyskach spółki Zara zanotowany w 2009 r. w porównaniu z 2008 r. oraz większe koszty finansowe odnotowane na poziomie holdingu.

## Wydatki Inwestycyjne

PLN' 000				Q4 2009			Q4 2008		
Wydatki inwestycyjne	Razem	Utrzymanie, rearanżacje i Nowe punkty modernizacje oraz projekty sprzedaży IT/Log		Razem	Utrzymanie, rearanżacje i Nowe punkty modernizacje oraz projekty sprzedaży IT/Log				
GRUPA EMPIK	9 538	5 004	4 534	12 966	12 093	873			
GRUPA SMYK	9 844	7 995	1 849	16 304	12 081	4 223			
GRUPA SZKÓŁ JĘZYKOWYCH	2 002	266	1 736	3 143	194	2 949			
MODA I URODA	10 111	8 957	1 154	14 565	8 872	5 693			
<b>Razem</b>	<b>31 495</b>	<b>22 222</b>	<b>9 273</b>	<b>46 978</b>	<b>33 240</b>	<b>13 738</b>			
Projekty centralne EM&F	3 685	-	3 685	4 279	-	4 279			
<b>Razem</b>	<b>35 180</b>	<b>22 222</b>	<b>12 958</b>	<b>51 257</b>	<b>33 240</b>	<b>18 017</b>			

PLN' 000				12 miesięcy 2009			12 miesięcy 2008		
Wydatki inwestycyjne	Razem	Utrzymanie, rearanżacje i Nowe punkty modernizacje oraz projekty sprzedaży IT/Log		Razem	Utrzymanie, rearanżacje i Nowe punkty modernizacje oraz projekty sprzedaży IT/Log				
GRUPA EMPIK	56 486	30 207	26 279	65 520	38 221	27 299			
GRUPA SMYK	37 396	20 921	16 475	55 647	40 350	15 297			
GRUPA SZKÓŁ JĘZYKOWYCH	7 634	266	7 368	10 278	1 279	8 999			
MODA I URODA	38 744	33 181	5 564	75 923	64 833	11 090			
<b>Razem</b>	<b>140 261</b>	<b>84 575</b>	<b>55 686</b>	<b>207 368</b>	<b>144 683</b>	<b>62 685</b>			
Projekty centralne EM&F	10 285	-	10 285	10 241	-	10 241			
<b>Razem</b>	<b>150 546</b>	<b>84 575</b>	<b>65 971</b>	<b>217 609</b>	<b>144 683</b>	<b>72 926</b>			

W czwartym kwartale 2009 r. całkowite wydatki inwestycyjne wyniosły 35,2 mln zł i zmniejszyły się w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku o 16,1 mln zł. Wydatki na nowe punkty sprzedaży spadły o 11 mln zł. Zarówno całkowite wydatki inwestycyjne jak i wydatki na nowe sklepy zmniejszyły się we wszystkich segmentach Grupy.

Zmniejszenie nakładów na rozwój sieci sprzedaży wynika między innymi działań Grupy EMF zmierzających do zmniejszenia zadłużenia w 2009 roku oraz z sytuacji makroekonomicznej i związanym z tym zmniejszeniem ilości oddanych do użytkowania centrów handlowych. Ponadto Grupa dokonała optymalizacji procesu inwestycyjnego – zmniejszyła tempo i obecnie dokonuje jedynie selektywnych inwestycji w największych centrach handlowych.

Całkowite wydatki na inwestycyjne Grupy poniesione w 2009 roku wyniosły 150,5 mln zł (spadek o 67,1 mln zł). Wydatki związane z rozwojem sieci sprzedaży wyniosły w tym okresie 84,6 mln zł, podczas gdy w analogicznym okresie ubiegłego roku były na poziomie 144,7 mln zł.

Pozostałe wydatki inwestycyjne w 2009 roku wyniosły 66,0 mln zł i związane były przede wszystkim z utrzymaniem w należytym stanie sieci sklepów, oraz ich rearanżacją, a także z modernizacją istniejącej sieci sprzedaży, rozwojem segmentu sprzedaży internetowej (Empik.com), wdrożeniem nowoczesnych systemów IT w spółkach Grupy i inwestycjami w zakup sprzętu informatycznego.

## **Działania z zakresu IT i logistyki w 2009 r.**

Grupa EMF kontynuowała projekt wdrażania i rozwoju infrastruktury logistycznej, informatycznej i telekomunikacyjnej w ramach projektów obejmujących wszystkie spółki Grupy, prowadzonych z firmami Accenture, Exorigo, DHL oraz Spedimex i Oracle, a także z innymi partnerami. W związku z rosnącym portfelem spółek oraz międzynarodową ekspansją, projekty te wspierają rozwój Grupy, a także pozwalają na poprawę efektywności wielu kluczowych procesów biznesowych.

W grupie spółek Smyk zakończono kolejne etapy wprowadzania nowoczesnego łańcucha dostaw w zakresie importu towarów z Chin oraz dystrybucji i magazynowania towarów w regionie. Spółki z grupy Smyk liczą na uzyskanie znaczących oszczędności w kosztach transportu, operacji magazynowych i sklepowych oraz innych kosztach związanych z re-eksportem towarów do Rosji, Niemiec i na Ukrainę. Jednym z najważniejszych przedsięwzięć prowadzonych w 2009 r. było uruchomienie nowoczesnego magazynu, składu celnego i centrum dystrybucji, które będzie zapewniało obsługę logistyczną towarów spółki Smyk w Polsce i na rynkach zagranicznych. Dodatkowo uruchomiono kolejne funkcjonalności systemu wspierającego obsługę procesu zamówień i komunikacji z dostawcami towarów handlowych w Chinach (POM).

W grupie spółek Empik kontynuowano wdrażanie kolejnych etapów platformy analitycznej opartej na systemie Business Intelligence, optymalizacji pracy nowego magazynu centralnego DHL, narzędzi służących

do usprawnienia komunikacji z dostawcami i zarządzania asortymentem, a także usprawnień platformy logistyczno-informatycznej zbudowanej na potrzeby empik.com.

W grupie spółek LSP kontynuowano budowę oraz wdrażanie nowego systemu transakcyjnego i systemu CRM.

W grupie spółek Ultimate Fashion i Maratex zakończono wdrażenie nowoczesnego narzędzia do planowania i zarządzania asortymentem Oracle Planning

Na potrzeby grupy spółek Optimum Distribution i Amersport uruchomiono nowy magazyn, które pomoże w zintegrowanej obsłudze logistycznej grupy.

## **Kierunki i cele rozwojowe na 2010 rok.**

Rok 2009 był rokiem szczególnym i trudnym dla przedstawicieli praktycznie wszystkich branż. Kryzys gospodarczy, spadek sprzedaży detalicznej, niekorzystne trendy w konsumpcji, niestabilna sytuacja na rynku walutowym, niesprzyjające warunki pogodowe, a w efekcie wzmożona konkurencja – to tylko niektóre negatywne czynniki zewnętrzne, z którymi musieli zmagać się operatorzy rynku detalicznego w Polsce. EMF szybko dostosował swoje działania do nowych warunków: cięcia kosztów operacyjnych (koszty zatrudnienia, najmu itp.), proces zamykania nierentownych sklepów, restrukturyzacja portfolio marek modowych (koncentracja na najbardziej rentownych markach ze średniej półki cenowej), selektywny dobór lokalizacji (tylko w największych miastach – wyjątek: salony partnerskie Empiku), czy też usprawnienie procesu zakupu i dostaw towarów. W wyniku poczynionych działań udało się nie tylko pozytywnie zakończyć ten trudny rok, ale również osiągnąć znaczący poziom oszczędności i innych korzyści operacyjno-handlowych, które Grupa zamierza utrzymać / zwiększyć w kolejnych latach.

Zdaniem ekspertów rok 2010 może nie być już tak trudny jak 2009, ale ożywienie (m.in. pozytywne trendy w konsumpcji) przewidywane jest najwcześniej w drugiej połowie, czy nawet dopiero pod koniec roku. Nie należy również zapominać, że początek 2010 roku to zmaganie się z efektem silnej bazy (w styczniu 2009 r. dynamika LTL była wysoka).

Grupa EMF poczyniła pewne ostrożne założenia dotyczące budżetu na rok 2010 r., przy czym dokonuje ich bieżącej weryfikacji w zależności od sytuacji makro oraz innych czynników zewnętrznych wpływających na wyniki Grupy. W 2010 r. Grupa EMF zakłada sprzedaż LTL na poziomie zero (0%), przy jednoczesnym nacisku na optymalizację kosztów w celu zwiększenia rentowności. Poprawa na poziomie marży brutto powinna być osiągnięta za pomocą: poprawy mixu produktów w kierunku produktów wysokomarżowych oraz dalszej poprawy efektywności procesu zakupów i dostaw. Pozytywnie na marżę wpłyną również korzyści uzyskane w wyniku negocjacji z 2009 r. oraz prognozowana stabilizacja złotego w stosunku do Euro czy dolara amerykańskiego. Przy zerowej dynamice LTL Grupa zakłada pozytywną dynamikę na poziomie EBITDA, przy czym ewentualny wzrost sprzedaży przełoży się na dynamiczne zwiększenie rentowności. Jeżeli chodzi o koszty Grupa zamierza utrzymać oszczędności na poziomie 2009 r. Pozytywnie na koszty wpłyną również zakładane dalsze oszczędności na poziomie kosztów operacyjnych, między innymi, z tytułu poprawy funkcjonowania systemów IT i logistycznych. Poprawa warunków zakupu i dostaw towarów oraz zarządzania zapasami pozytywnie wpłynie również na operacyjny cash flow. Grupa zakłada utrzymanie

długu netto na poziomie 2009 r. Przewidywana jest kontynuacja spadku zadłużenia w stosunku do EBITDA (wskaźnik dług netto / EBITDA).

Założenia dla poszczególnych segmentów Grupy przedstawiają się następująco:

W Grupie Empik sprzedaż LTL będzie realizowana w rezultacie poszerzenia asortymentu oraz poprawy mixu sprzedawanego towaru w kierunku towarów wysokomarżowych. W ramach ekspansji Grupa będzie się koncentrować głównie na otwieraniu salonów partnerskich w mniejszych miastach Polski, w których istnieje duży potencjał nabywczy. W chwili obecnej funkcjonują 22 salony partnerskie Empiku - według założeń, w ciągu najbliższych 3 - 4 lat liczba ta ma wzrosnąć do 200 - 300 salonów. Grupa planuje również istotne zwiększenie udziału wydawanych przez siebie produktów (książki i multimedia). Istotnie zwiększy się również udział importu produktów z Dalekiego Wschodu. W ramach rozwoju internetowej działalności Empik planuje możliwość udostępniania treści książek przez internet. Nie wykluczone są również akwizycje. Jeżeli chodzi o tzw. biznes kawowy Empiku, czyli sieć kawiarni Empik Cafe, Grupa zakłada w 2010 r. otwieranie kolejnych punktów i chce skoncentrować się na kreowaniu i umacnianiu pozycji tej marki na polskim rynku.

Grupa Smyk zamierza w Polsce i Niemczech zwiększyć poziom zysku oraz operacyjnego cash flow m.in. poprzez poprawę oferty produktowej. Planowane jest również wprowadzenie nowego formatu sklepów Smyk w Polsce (tzw. big box), wzorowanego na koncepcie niemieckiego Spiele Maxa. W Rosji Grupa chce skupić się na budowie silnego portfolio sklepów w dwóch największych miastach: Moskwie i St. Petersburgu. Nie wykluczone są również akwizycje. Na Ukrainie Smyk stawia na umocnienie wiodącej pozycji na rynku. Grupa posiada również długoterminową strategię rozwoju na rynku tureckim.

W segmencie szkół językowych planowane jest zwiększenie liczby placówek oraz dalszy rozwój nauki języków przez internet. W Rosji Grupa zamierza stworzyć strukturę organizacyjną oraz sieć szkół w Moskwie i osobno w St. Petersburgu. W ciągu 4-5 lat strategia rozwoju obejmuje 100 szkół. Na Ukrainie Grupa chce zdobyć pozycję lidera i otwierać ponad 5 szkół rocznie.

W segmencie moda i uroda, w części detalicznej, Grupa chce przywrócić wysoką rentowność istniejącej sieci sklepów. Jednym z kroków do osiągnięcia tego celu był przeprowadzony w 2009 r. proces restrukturyzacji i zamknięć nierentownych sklepów. Program zamknięć praktycznie w całości został zrealizowany w ubiegłym roku. W roku bieżącym możliwe są jednak zamknięcia, choć na mniejszą skalę. Obecnie Grupa zamierza skoncentrować się na najbardziej rentownych markach ze średniej półki cenowej: Peacocks, New Look i River Island. W 2009 r. spółka Ultimate Fashion z powodzeniem wprowadziła na polski rynek markę Peacocks i New Look, w 2010 r. możliwe jest podpisanie umowy z jeszcze jedną marką ze średniej półki cenowej. Ponadto planowane jest wprowadzenie marki New Look na Ukrainie oraz podpisanie nowej umowy franczyzowej z River Island w Rosji. W ramach strategii rozwoju Grupa chce pozyskać najlepsze lokalizacje w Polsce, Moskwie, St. Petersburgu i Kijowie. Grupa planuje także rozwój nowej sieci dystrybucji hurtowej w Rosji i na Ukrainie w oparciu o nowe licencje (min. Converse).

## **Istotne wydarzenia po omawianym okresie bilansowym**

Istotne wydarzenia po dacie bilansowej opisane są w notach do skróconego skonsolidowanego kwartalnego sprawozdania finansowego Grupy za IV kwartał 2009 r.