

**ANALIZA FINANSOWA ZARZĄDU
ZA OKRES SZĘŚCIU MIESIĘCY ZAKOŃCZONY
30 CZERWCA 2008 ROKU i 30 CZERWCA 2007 ROKU**

Tabela 1 – wybrane dane finansowe za okres 6 miesięcy 2008 r. vs 6 miesięcy 2007 r.

	6 miesięcy 2008 PLN000	6 miesięcy 2007 PLN000	Zmiana %
Przychody netto ze sprzedaży	918 664	620 935	+47,9
EBITDA z działalności podstawowej*	64 044	36 226	+76,8
% sprzedaży	6,97%	5,83%	
Zysk netto z działalności podstawowej*	18 193	11 865	+53,3
% sprzedaży	1,98%	1,91%	
Liczba punktów sprzedaży**	534	326	
Powierzchnia handlowa**	200 906	126 260	

*z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych.

**stan na 30 czerwca.

Tabela 2 – wybrane dane finansowe za 2 kwartał 2008 r. vs 2 kwartał 2007 r.

	II kwartał 2008	II kwartał 2007	Zmiana %
Przychody netto ze sprzedaży	490 493	325 011	+50,9
EBITDA z działalności podstawowej*	40 328	27 128	+48,7
% sprzedaży	8,22%	8,35%	
Zysk netto z działalności podstawowej*	15 388	12 862	+19,6
% sprzedaży	3,14%	3,96%	
Liczba punktów sprzedaży**	60	20	
Powierzchnia handlowa**	15 436	9 123	

*z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych.

**stan na 30 czerwca.

Uzgodnienia wybranych danych finansowych do skonsolidowanego sprawozdania finansowego

Tabela 3 EBITDA – 6 miesięcy 2008 r. vs. 6 miesięcy 2007 r.

PLN' 000	6 miesięcy 2008	6 miesięcy 2007	2008 vs 2007 %
EBITDA z działalności podstawowej*	64 044	36 227	+76,8%
<i>% sprzedaży</i>	6,97%	5,83%	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	11 926	3 617	
Wycena akcji pracowniczych	-7 974	-2 891	
EBITDA	67 996	36 953	+84,0%
<i>% sprzedaży</i>	7,40%	5,95%	
Amortyzacja i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości	-33 699	-20 326	
Zysk z działalności operacyjnej	34 297	16 627	+106,3%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara i Sephora) i wyceny programu akcji pracowniczych.

Tabela 4 EBITDA – 2 kwartał 2008 r. vs. 2 kwartał 2007 r.

PLN' 000	II kwartał 2008	II kwartał 2007	2008 vs 2007 %
EBITDA z podstawowej działalności podstawowej*	40 328	27 128	+48,7%
<i>% sprzedaży</i>	8,22%	8,35%	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	3 199	4 845	
Wycena akcji pracowniczych	-4 344	-2 396	
EBITDA	39 183	29 578	+32,5%
<i>% sprzedaży</i>	7,99%	9,10%	
Amortyzacja i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości	-17 574	-10 901	
Zysk z działalności operacyjnej	21 609	18 677	+15,7%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara i Sephora) i wyceny programu akcji pracowniczych.

Uzgodnienia wybranych danych finansowych do skonsolidowanego sprawozdania finansowego

Tabela 5 ZYSK NETTO – 6 miesięcy 2008 r. vs. 6 miesięcy 2007 r.

PLN' 000	6 miesięcy 2008	6 miesięcy 2007	2008 vs 2007 %
Zysk netto z działalności podstawowej*	18 193	11 865	+53,3%
% sprzedaży	1,98%	1,91%	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	14 789	1 798	
Wycena akcji pracowniczych	-7 974	-2 891	
Zysk netto	25 008	10 772	+132,2%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara, Sephora, Bukva, Paritet-Smyk, Smyk Rosja i Maratex) i wyceny programu akcji pracowniczych.

Tabela 6 ZYSK NETTO – 2 kwartał 2008 r. vs. 2 kwartał 2007 r.

PLN' 000	II kwartał 2008	II kwartał 2007	2008 vs 2007 %
Zysk netto z działalności podstawowej*	15 388	12 862	+19,6%
% sprzedaży	3,14%	3,96%	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	7 005	3 097	
Wycena akcji pracowniczych	-4 344	-2 396	
Zysk netto	18 049	13 564	+33,1%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara, Sephora, Bukva, Paritet-Smyk, Smyk Rosja i Maratex) i wyceny programu akcji pracowniczych.

Najistotniejsze wydarzenia w Grupie EM&F za okres sześciu miesięcy zakończony 30 czerwca 2008 r.

- Przychody ze sprzedaży netto Grupy EM&F w I połowie 2008 r. wzrosły o 47,9% do 918,7 mln złotych w porównaniu do 620,9 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost o 50,9% do 490,5 mln złotych w porównaniu do 325,0 mln złotych w II kwartale 2007 r.). Wartość przychodów uwzględnia przychody ze sprzedaży spółki Maratex, przejętej przez Grupę EM&F w IV kwartale 2007 r., spółek nabytych przez Optimum Sport w czerwcu 2008 r., natomiast nie uwzględnia przychodów ze sprzedaży spółek Zara i Sephora, w których Grupa posiada mniejszościowe udziały.
- Całkowita EBITDA w I połowie 2008 r. wzrosła o 84,0% do 68,0 mln złotych w porównaniu do 37,0 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost o 32,5% do 39,2 mln złotych w porównaniu do 29,6 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

EBITDA z podstawowej działalności (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) w I połowie 2008 r. wzrosła o 76,8% do 64,0 mln złotych w porównaniu do 36,2 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost o 48,7% do 40,3 mln złotych w porównaniu do 27,1 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

- Całkowity zysk netto Grupy EM&F wzrósł w I połowie 2008 r. o 132,2% do 25,0 mln złotych w porównaniu do 10,8 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost o 33,1% do 18,0 mln złotych w porównaniu do 13,6 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Zysk netto z podstawowej działalności Grupy (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) w I połowie 2008 r. wzrósł o 53,3% do 18,2 mln złotych w porównaniu do 11,9 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost o 19,6% do 15,4 mln złotych w porównaniu do 12,9 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

- Grupa poniosła wydatki inwestycyjne w wysokości 113 mln złotych w porównaniu do 78,1 mln złotych w I połowie 2007 r., a w samym II kwartale 2008 r. wydatki inwestycyjne wyniosły 56,6 mln złotych w porównaniu do 45,5 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

➤ FINANSOWANIE

- W pierwszej połowie 2008 roku Zarząd NFI EMF postanowił zwiększyć całkowitą wartość programu emisji obligacji do łącznej kwoty 250 mln złotych. W marcu 2008 roku NFI EM&F wyemitował nową transzę obligacji o łącznej wartości nominalnej 151,5 mln złotych. Środki z emisji obligacji zostaną przeznaczone na realizację strategii rozwoju Grupy EM&F.
- W celu zabezpieczenia finansowania rozwoju Grupy w roku 2009, spółka sfinalizowała rozmowy z bankiem Pekao S.A. dotyczące pozyskania kredytu inwestycyjnego (szczegóły opisano poniżej w sekcji „Istotne wydarzenia po omawianym okresie bilansowym”, str.15)

- Sieć punktów detalicznych i usługowych Grupy w I półroczu 2008 powiększyła się o 86 punktów, o łącznej powierzchni handlowej netto 22.142 m²:

- otwarcia w Polsce:

- Empik – 9 sklepów własnych i 4 salony agencyjne,
- Ultimate Fashion – 12 sklepów,
- Zara – 1 sklep,
- Learning Systems Poland – 2 szkoły językowe Speak Up.

- otwarcia za granicą:

- Empik/ Bukva – 2 sklepy na Ukrainie,
- Smyk – 1 sklep na Ukrainie oraz 1 sklep w Rosji (pierwszy sklep marki Smyk na rynku rosyjskim),
- Maratex – 25 sklepów w Rosji (marki: Esprit, Cortefiel, Pedro del Hierro, Orsay, Palmers, Bodique, Peacocks), 6 sklepów na Ukrainie (marki: Esprit, Hugo Boss, Aldo, Palmers) i 2 w Kazachstanie (marka Esprit),
- Learning Systems Ukraine – 3 szkoły językowe Speak Up na Ukrainie i 1 szkołę w Rosji (pierwsza szkoła językowa na rynku rosyjskim)

Ponadto w wyniku przejęcia grupy spółek zajmujących się dystrybucją obuwi i odzieży sportowej przez Optimum Sport w czerwcu Grupa EM&F powiększyła się o kolejne 16 placówek w Polsce i Czechach, o łącznej powierzchni handlowej 1.392 m². (opis działalności Optimum Sport w sekcji „znaczące umowy” poniżej).

Na koniec czerwca 2008 r. sieć detaliczna i usługowa Grupy skupiała 534 punktów, o łącznej powierzchni sprzedaży netto 200.906 m².

➤ Znaczące umowy:

- 5 lutego 2008 r. została zawarta umowa inwestycyjna pomiędzy Empik Sp. z o.o. a HDS Polska S.A. w celu wspólnego rozwijania sieci kawiarni o profilu kulturalnym Empik Cafe na rynku polskim. Planowane jest otwarcie 90-120 nowych kawiarni w ciągu najbliższych 4 lat, a istniejące kawiarnie Empiku i HDS zostaną dostosowane do formatu Empik Cafe. Zamknięcie umowy nastąpi po ziszczeniu się warunków zawieszających.
Po zrealizowaniu się umowy, czego oczekuje się w III kwartale 2008 r., nowo powstała spółka zarządzać będzie siecią ponad 50 kawiarni.
- W dniu 24 kwietnia 2008 r., EPCD Sp. z o.o. – spółka zależna NFI Empik Media & Fashion S.A. - zawarła umowę z podmiotem powiązany z Perfums Christian Dior S.A. („PCD”), zgodnie z którą EPCD i jego podmiot zależny EPCD CZ & SK s.r.o. będą dystrybuować luksusowe perfumy i kosmetyki na rynkach: polskim, czeskim i słowackim. Grupa EM&F posiada pośrednio 80% udziałów w EPCD Sp. z o.o., a pozostałe 20% udziałów w spółce posiada PCD.
- W dniu 25 kwietnia 2008 r. Optimum Sport Sp. z o.o. (spółka zależna od NFI Empik Media & Fashion S.A.) zawarła umowę nabycia udziałów w spółkach: Amersport Sp. z o.o., Pol And 1 Sp. z o.o. i Soul Sp. z o.o., zajmujących się dystrybucją hurtową i detaliczną markowego obuwia sportowego renomowanych światowych marek Converse, CAT i Merrell. Spółki posiadają licencje na dystrybucję na rynkach polskim, czeskim, słowackim, białoruskim i ukraińskim.
- W dniu 25 kwietnia, Smyk Sp. z o.o. – spółka zależna NFI Empik Media & Fashion S.A. – zarejestrowała dwa podmioty zależne Kids International Sp. z o.o. i Smyk Children Toys Clothing and Accessories LLC (Smyk Çocuk Giyim Oyuncak ve Aksesuarlari Ticaret Limited Şirketi) w celu przygotowania do rozwoju sieci Smyk na rynku tureckim.
- W dniu 27 maja 2008 r. Empik Sp. z o.o. nabyła łącznie kolejne 21% udziałów w spółce Magalla Holdings Limited z siedzibą na Cyprze, przez co powiększyła kontrolę do 100% nad spółką Bukva LLC. prowadzącą sieci sklepów Empik/Bukva na Ukrainie.
- W dniu 11 czerwca 2008 r. Smyk Sp. z o.o. zawarła umowę inwestycyjną, w wyniku której nabyła pośrednio kolejne 15% udziałów w spółce Madras Enterprises Limited z siedzibą na Cyprze - właściciela ukraińskiej spółce Paritet-Smyk LLC, która zarządza siecią sklepów Smyk na Ukrainie. Obecnie Smyk Sp. z o.o. posiada 80% udziałów w cypryjskiej spółce.

➤ Nowe marki, nowe formaty handlowe i nowe linie produktowe w spółkach zależnych Grupy:

- Optimum Distribution:
 - Optimum Distribution Sp. z o.o. zawarła nowe kontrakty na dystrybucję produktów: marek Dunlop, Carlton, Slazenger, oferujących sprzęt sportowy do gry w tenisa, badmintona i squash'a oraz marki Lotto, oferującej odzież do gry w piłkę nożną.
 - Spółka Optimum Distribution CZ&SK s.r.o. zawarła nowy kontrakt na dystrybucję kosmetyków marki Orlane, Nina Ricci, Paco Rabanne i Carolina Herrera.
- Maratex:
 - Spółka otworzyła pierwsze sklepy nowo pozyskanych marek franczyzowych Hugo Boss, Orsay, Palmers i Bodique w Rosji i na Ukrainie.
- Szkoły językowe
 - Otwarcie pierwszej szkoły językowej Speak Up w Rosji (w Moskwie).

➤ Pozostałe wydarzenia:

- Grupa kontynuowała projekt rozwoju i udoskonalania platform/infrastruktur logistycznych i informatycznych w ramach projektu z firmą Accenture, obejmującego wszystkie spółki Grupy. Projekt ten wspiera bardzo dynamiczny rozwój Grupy, związany z rosnącym portfelem spółek oraz międzynarodową ekspansją. W spółce Smyk zakończono wdrożenie nowoczesnej platformy planistycznej Oracle Retail Predictive Application Server (m.in. aplikacje do planowania strategicznego, finansowego; planowania sklepów i asortymentu). Ponadto zakończono testowe wdrożenie platformy analitycznej opartej na systemie Oracle Business Intelligence, pozwalającej na analizowanie danych na różnych poziomach agregacji, stosownie do potrzeb danej komórki biznesowej. Ponadto zakończono wdrożenie nowego systemu transakcyjnego w spółce Smyk na Ukrainie. W celu poprawy efektywności zarządzania obrotem towarowym w sklepach, w ramach kooperacji Empik Sp. z o.o. z DHL Exel Supply Chain Sp. z o.o. został uruchomiony magazyn centralny w Sochaczewie dla polskiej sieci sklepów Empik. Natomiast na potrzeby ukraińskiej spółki Bukva LLC (sklepy Empik/Bukva) rozpoczął działalność magazyn centralny w Kijowie. Wokół tego magazynu będą wdrażane rozwiązania logistyczne wspomagające pozostałe spółki Grupy EM&F na Ukrainie (Smyk, Maratex).

Uwarunkowania ekonomiczne i tendencje rynkowe

1. Sytuacja makroekonomiczna w Polsce

W II kwartale 2008 r. utrzymywała się korzystna koniunktura gospodarcza. Wg szacunków IBnGR¹ tempo wzrostu produktu krajowego brutto w odniesieniu do analogicznego kwartału poprzedniego roku, wyniosło 5,6%. Wynik taki świadczy o utrzymaniu się w dalszym ciągu korzystnej koniunktury, pomimo pewnych oznak osłabienia koniunktury światowej.

Głównym czynnikiem wzrostu gospodarczego w II kwartale 2008 r. był popyt krajowy, którego tempo wzrostu Instytut szacuje na 6,3%, czyli tyle samo, ile w poprzednim kwartale. Pomimo nieznacznego spadku tempa wzrostu spożycia indywidualnego, które wyniosło 5,4%, wzrosła dynamika spożycia ogółem, która wyniosła 4,4%. Z jednej strony jest to wynikiem utrzymania się optymistycznych oczekiwań konsumentów, a z drugiej stale poprawiającej się sytuacji na rynku pracy oraz wysokiego tempa wzrostu wynagrodzeń.

Prognozy ekonomiczne wskazują na utrzymywanie się pozytywnych tendencji rynkowych w 2008 r. Także nastroje społeczne w obszarze konsumpcji indywidualnej utrzymują się na korzystnym poziomie.

Wg szacunków IBnGR w 2008 r. średnie tempo wzrostu gospodarczego wyniesie 5,5%. Motorem wzrostu pozostanie nadal popyt krajowy, którego roczne tempo wzrostu w 2008 r. prognozuje się na 6,4%, głównie ze względu na utrzymanie stabilnego tempa wzrostu spożycia indywidualnego, na które wpływ będą miały rosnące wynagrodzenia i spadające bezrobocie.

2. Otoczenie rynkowe – rozwój rynku nieruchomości komercyjnych w krajach CEE.

Polska

W Polsce w ciągu ostatnich i najbliższych lat ma miejsce bardzo dynamiczny wzrost powierzchni handlowej. Inwestycje początkowo prowadzone w największych miastach Polski, m.in. Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Łódź, Trójmiasto, w związku z postępującym nasyceniem rynku, stopniowo zostały rozszerzone na ośrodki średniej wielkości.

Kolejna fala podaży nowoczesnej powierzchni handlowej spodziewana jest na polskim rynku na przełomie 2008 i 2009 r. Pomimo dalszej aktywności deweloperskiej w największych aglomeracjach miejskich, ok. 70% inwestycji zrealizowanych zostanie w miastach średniej wielkości (od 100 do 200 tys. mieszkańców), m.in. Rzeszów,

³ Czyt. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

Częstochowa, Radom, Opole czy Słupsk. Planowana do końca 2008 r. nowa powierzchnia w centrach handlowych wyniesie w przybliżeniu 1 mln m².

Rosja

W I połowie 2008 r. odnotowano 46,4% wzrost inwestycji w rozwój rynku powierzchni handlowych w Rosji. Wyniki badań przeprowadzonych wśród europejskich detalistów pokazują, że dla międzynarodowych sieci detalicznych najatrakcyjniejszym rynkiem do inwestycji jest Rosja, szczególnie Moskwa i Sankt Petersburg³. Wzrost dochodu Rosjan oraz rozszerzenie oferty kredytów konsumpcyjnych zwiększa atrakcyjność tego rynku. W ślad za tym rośnie całkowita powierzchnia centrów handlowych w Rosji, która do 2010 r. zwiększy się o około 10-13 mln m², a do końca 2012 r. osiągnie wielkość 45-48 mln m².

Obecnie większa część tego rynku skupia się w Moskwie i Sankt Petersburgu. W stolicy Rosji wielkość rynku centrów handlowych wynosi 13,7 mln m², a w Sankt Petersburgu – 2,6 mln m². Tuż za nimi plasują się Nowosybirsk, Jekaterinburg i Samara, gdzie wielkość rynku powierzchni centrów handlowych sięga 400-550 tys. m² oraz Niżnij Nowgorod, Kazań i Czelabińsk, których wielkość rynku powierzchni handlowej szacuje się na 350-400 tys. m². W pozostałych miastach regionów, takich jak Rostów nad Donem, Tiumień, Saratów, Wołgograd i Ufa wielkość rynku szacuje się na 200-350 tys. m².

Do 2010 r. w największych miastach może nastąpić nasycenie rynku, natomiast w większości rosyjskich miast popyt na centra handlowe jeszcze jest daleki od satysfakcjonującego. Ekspertcy uważają, że w ciągu najbliższych pięciu-sześciu lat w kraju zostanie oddanych do użytku ok. 10 mln m² powierzchni handlowych. Przy tym ogólny poziom inwestycji w regionie może wynieść ok. 15 mld USD.

Ukraina

Duży potencjał wzrostu rynku detalicznego i nowoczesnej powierzchni handlowej obserwuje się także na Ukrainie, która zaraz po Rosji uznawana jest za jedno z największych państw europejskich z niedostateczną podażą wielkich obiektów handlowych, a tym samym stanowi obiecujący cel inwestycyjny.

Głównym celem inwestorów pozostaje Kijów. Należy jednak odnotować, że bardzo intensywnie rozwija się również rynek powierzchni handlowej w dużych i średnich ośrodkach regionalnych (powyżej 500 tys. mieszkańców), takich jak Charków, Dniepropietrowsk, Odessa, Donieck, Lwów i Zaporozże. Szacuje się, że na koniec 2009 r. rynek powierzchni handlowych na Ukrainie wyniesie 800 tys. m².⁴

Podsumowując, Grupa EM&F uczestniczy w rozwoju rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce, w Rosji i na Ukrainie, co przekłada się na dynamiczne wzrosty liczby otwieranych punktów sprzedaży (w I połowie 2008 r. Grupa powiększyła sieć o 86 placówek handlowych i szkół językowych).

W związku z omówionymi powyżej prognozami dynamicznego rozwoju rynku nieruchomości komercyjnych, przewiduje się, że duża część planowanych na 2008 r. otwarć nowych sklepów zostanie zrealizowana, jednak jest to ściśle uzależnione od terminowych otwarć poszczególnych centrów handlowych i terminowego przekazywania gotowych lokali spółkom Grupy. W przypadku opóźnień, planowane otwarcia nowych sklepów zostaną przesunięte na 2009 r.

² Suchman & Wakefield, Marketbeat Polska – Jesień 2007, s.11-12.

³ Publikacja z Rossijskaya Gazeta.

⁴ Colliers International, 2007 Real Estate Review. Ukraine, s. 26.

Rozwój sieci sprzedaży Grupy EM&F w I połowie 2008 r.

	6 miesięcy 2008		6 miesięcy 2007		Zmiana	
	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa
Media i Rozrywka	290	111 063	237	87 390	22,4%	27,1%
EMPIK - Sklepy	140	64 749	113	52 050	23,9%	24,4%
EMPIK - Laboratoria Foto*	15	-	17	-	-	-
Szkoły Językowe	78	-	64	-	21,9%	-
SMYK	57	46 314	43	35 339	32,6%	31,1%
Moda i Uroda	225	59 075	73	15 645	208,2%	277,6%
Ultimate Fashion	112	22 866	73	15 645	53,4%	46,2%
Maratex	97	34 818	-	-	-	-
Optimum Sport	16	1 392	-	-	-	-
Razem wyłączając Zara Polska	515	170 139	310	103 035	66,1%	65,1%
Zara Polska	19	30 767	16	23 225	18,8%	32,5%
Razem	534	200 906	326	126 260	63,8%	59,1%

*Usługi Empik Foto są sukcesywnie wprowadzane do salonów Empik, a wybrane powierzchnie handlowe przekształcane są w kawiarnie empik cafe.

Wyniki działalności Grupy w I połowie 2008 r. oraz w II kwartale 2008 r.

Przychody netto ze sprzedaży

Przychody netto ze sprzedaży Grupy wzrosły w I połowie 2008 r. o 47,9% do 918,7 mln złotych, w porównaniu do 620,9 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost o 50,9% do 490,5 mln złotych w porównaniu do 325,0 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Wzrost ten spowodowany był wysoką dynamiką sprzedaży w istniejących sklepach (LTL na poziomie 8,44%) i kontrybucją 86 nowych placówek. Istotny wpływ na wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy miały przychody spółki Maratex, przejętej przez Grupę w IV kwartale 2007 r. Ponadto przychody EM&F zawierają kontrybucję spółek nabytych niedawno przez Optimum Sport.

GRUPA EM&F 000 PLN	6 miesięcy 2008			Razem	6 miesięcy 2007			Razem	Zmiana
	LTL	NLTL	Nowe sklepy		LTL	NLTL	Nowe sklepy		
Styczeń - Czerwiec 2008									
Przychody ze sprzedaży									
Dystrybucja detaliczna									
Polska	523 315	155 798	15 218	665 140	482 595	49 723	0	518 359	+28,3%
Pozostałe kraje	99 353	45 340	12 217	156 910	11 714	3 860	0	15 574	+907,5%
Dystrybucja hurtowa				96 614				87 002	+11,0%
RAZEM				918 664				620 935	+47,9%

PLN' 000	6 miesięcy 2008	6 miesięcy 2007	2008 vs 2007 %
Przychody netto ze sprzedaży	918 664	620 935	+47,9%
<i>Moda i Uroda</i>	305 687	134 525	+127,2%
<i>Media i Rozrywka</i>	612 977	486 410	+26,0%
<i>Pozostałe</i>	-	-	-

PLN' 000	II kwartał 2008	II kwartał 2007	2008 vs 2007 %
Przychody netto ze sprzedaży	490 493	325 011	+50,9%
<i>Moda i Uroda</i>	176 346	73 175	+141,0%
<i>Media i Rozrywka</i>	314 147	251 836	+24,7%
<i>Pozostałe</i>	-	-	-

Moda i Uroda

Przychody ze sprzedaży netto w segmencie Moda i Uroda, wzrosły w I połowie 2008 r. o 127,2% do 305,7 mln złotych, w porównaniu do 134,5 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost przychodów o 141,0% do 176,3 mln złotych w porównaniu do 73,2 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Wzrost ten jest głównie spowodowany znaczącą kontrybucją spółki Maratex przejętej we wrześniu 2007 r., dynamicznym rozwojem sieci sklepów franczyzowych spółek Maratex i Ultimate Fashion i wysoką dynamiką ich przychodów oraz korzystne wyniki spółek Optimum Distribution. Ponadto wpływ na wzrost przychodów tego segmentu miała sprzedaż w spółkach nabytych niedawno przez Optimum Sport, konsolidowana począwszy od 1 czerwca 2008 r.

Szczególnie należy odnotować:

- Wysoka dynamika przychodów spółki Maratex przejętej we wrześniu 2007 r. osiągnięta została zarówno dzięki otwarciu 33 nowych sklepów w Rosji, Ukrainie i Kazachstanie oraz wysokiej dynamice w istniejących sklepach.
- Wysoki wzrost sprzedaży spółki Ultimate Fashion o 64,4% w I połowie br. jest wynikiem wysokiej dynamiki sprzedaży w grupie sklepów LTL (sklepy działające co najmniej 12 miesięcy), która w I połowie 2008 r. wyniosła 13% oraz ze znaczącej kontrybucji sklepów z grupy NLTL (sklepy otwarte w 2007 r.), jak również otwarciu 12 nowych sklepów w Polsce.
- Pozytywny wpływ na wartość przychodów segmentu Moda i Uroda w I połowie 2008 r. miała konsolidacja jednego miesiąca sprzedaży w spółkach przejętych niedawno przez Optimum Sport.
- Optimum Distribution Sp. z o.o., specjalizująca się w sprzedaży hurtowej kosmetyków, produktów optycznych i odzieży i produktów sportowych na terenie Polski odnotowała 8,4% wzrost dynamiki sprzedaży, do czego znacząco przyczynił się 7,5% wzrost dynamiki sprzedaży kosmetyków, wynikający ze zwiększenia liczby punktów sprzedaży odbiorców spółki.
- Spółka Optimum Distribution CZ&SK s.r.o., zajmująca się dystrybucją hurtową kosmetyków i produktów optycznych na terenie Czech i Słowacji, odnotowała wzrost dynamiki sprzedaży o 14,2%, do czego szczególnie przyczynił się wzrost sprzedaży kosmetyków *mass-marketowych* i luksusowych.

W omawianym okresie w tym segmencie sieć Grupy powiększyła się o 62 nowe sklepy (w tym 16 sklepów grupy spółek przejętych przez Optimum Sport).

Media i Rozrywka

Przychody ze sprzedaży netto w segmencie Media i Rozrywka w I połowie 2008 r. wzrosły o 26,0% do 613 mln złotych, w porównaniu do 486,4 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost przychodów o 24,7% do 314,1 mln złotych w porównaniu do 251,8 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Wysoka dynamika sprzedaży utrzymywała się we wszystkich spółkach działających w tym segmencie. Wzrost sprzedaży w spółkach Empik i Smyk wyniósł w I połowie 2008 r. odpowiednio: 22,7% oraz 36,3%, przy utrzymaniu wysokiej dynamiki w grupie sklepów LTL (sklepy działające co najmniej 12 miesięcy), odpowiednio: 8,0% oraz 10,0%, oraz dynamice w sklepach grupy NLTL, jak również kontrybucji nowo otwartych sklepów: Empik - 15 sklepów w Polsce i na Ukrainie oraz Smyk – 3 sklepy w Polsce, Rosji i na Ukrainie.

Wśród najważniejszych kategorii produktowych Smyka najwyższe dynamiki sprzedaży odnotowały zabawki (36,9%) oraz ubrania dziecięce (17,5%).

Empik odnotował w I połowie 2008 r. najwyższe dynamiki sprzedaży w następujących kategoriach produktowych: hardware⁵ (48,1%), art. papiernicze (37,3%), film (35,1%), multimedia (31,8%), książka (24,5%) i muzyka (15,8%).

Sieć 24 kawiarni, które do podpisania umowy inwestycyjnej między Empik Sp. z o.o. a HDS Polska S.A. zarządzane były przez spółkę Empik, odnotowały w I połowie 2008 r. bardzo wysoką dynamikę sprzedaży 94,4%.

Sprzedaż sieci szkół językowych wzrosła w I połowie 2008 r. o 25,3% w porównaniu do analogicznego okresu w ubiegłym roku, z uwagi na znaczącą kontrybucję szkół z grupy LTL - 5%, szkół NLTL, oraz 6 nowo otwartych szkół w Polsce, Rosji i na Ukrainie. Najwyższe dynamiki sprzedaży odnotowano w przypadku kursów z oferty szkół Speak Up (46%) oraz kursów dla dzieci (36%) i dorosłych (17%) w szkołach SJO Empik.

W omawianym okresie w tym segmencie otwarto w sumie 18 sklepów oraz 6 szkół językowych.

EBITDA i zysk z działalności operacyjnej (EBIT)

Całkowita EBITDA w I połowie 2008 r. wzrosła o 84,0% do 68,0 mln złotych, w porównaniu do 37,0 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost EBITDA o 32,5% do 39,2 mln złotych w porównaniu do 29,6 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Wynika to przede wszystkim ze znaczącego wzrostu dynamiki sprzedaży w spółkach Grupy, związanej z wysokimi dynamikami w sklepach LTL oraz intensywnym rozwojem sieci sprzedaży, zwiększenia marż brutto, korzystnych zmian kursów walut oraz wyceny instrumentów finansowych (Zara i Sephora).

EBITDA z podstawowej działalności (z wyłączeniem wpływu instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) wzrosła w I połowie 2008 r. o 76,8% do 64,0 mln złotych, w porównaniu do 36,2 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost EBITDA o 48,7% do 40,3 mln złotych w porównaniu do 27,1 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Moda i Uroda

W segmencie Moda i Uroda zanotowano w I połowie 2008 r. wzrost EBITDA z podstawowej działalności (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) o 134,3% do 27,5 mln złotych, podczas gdy w I połowie 2007 r. było to 11,7 mln złotych (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost EBITDA z podstawowej działalności o 241,3% do 22,5 mln złotych w porównaniu do 6,6 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Znaczącą kontrybucję do EBITDA segmentu wniosła spółka Maratex. Ponadto pozytywny wpływ miała hurtowa dystrybucja kosmetyków (Optimum Distribution) oraz obuwia sportowego (Optimum Sport).

⁵Kategoria hardware to m.in. odtwarzacze MP3, konsole gier, telefony GSM, akcesoria, etc.

Media i Rozrywka

W segmencie Media i Rozrywka, EBITDA z podstawowej działalności (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) wzrosła w omawianym okresie o 53,5% i wyniosła 38,7 mln złotych, w porównaniu do 25,2 mln złotych w I połowie 2007 r. Wzrost ten jest wynikiem wysokiej dynamiki sprzedaży w istniejących placówkach Empik, Smyk i LSP oraz wzrostu marż brutto, szczególnie w Smyk, Empik i Pol Perfect.

Grupa odnotowała wzrost rentowności EBITDA z podstawowej działalności (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych), która w I połowie 2008 r. wyniosła 6,97% w porównaniu do 5,83% w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. rentowność EBITDA z podstawowej działalności wyniosła 8,22% w porównaniu do 8,35 w II kwartale 2007 r.).

Należy podkreślić, iż Grupie udało się w I połowie 2008 r. zwiększyć rentowność EBITDA, pomimo negatywnego wpływu sezonowości sprzedaży w pierwszym kwartale (charakterystycznej dla sektora detalicznego), w powiązaniu z dynamicznym wzrostem skali działalności i niższej rentowności nowo otwartych sklepów w początkowym okresie ich działania. Mechanizm ten został szczegółowo opisany w „Wpływ sezonowości i dynamicznego rozwoju sieci detalicznej na rentowność”.

EBIT

Zysk z działalności operacyjnej Grupy (EBIT) w I połowie 2008 r. wyniósł 34,3 mln złotych w porównaniu 16,6 mln złotych w I połowie 2007 r., co oznacza wzrost o 106,3% (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost EBIT o 15,7% do 21,6 mln złotych w porównaniu do 18,7 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Na zysk z działalności operacyjnej w I połowie 2008 r. złożyły się bardzo dobre wyniki z podstawowej działalności operacyjnej Grupy (wzrost o 90,9% do 30,3 mln złotych, w porównaniu do 15,9 mln złotych w I połowie 2007 r.) oraz wycena instrumentów finansowych, pozostających w jej portfelu (opcje sprzedaży/zakupu udziałów w spółkach Zara Polska i Sephora Polska). Dodatkowo na wartość EBIT wpłynęła wycena programu akcji pracowniczych.

PLN' 000	6 miesięcy 2008	6 miesięcy 2007	2008 vs 2007 %
EBITDA z działalności podstawowej*	64 044	36 227	+76,8%
% sprzedaży	6,97%	5,83%	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	11 926	3 617	
Wycena akcji pracowniczych	-7 974	-2 891	
EBITDA	67 996	36 953	+84,0%
% sprzedaży	7,40%	5,95%	
Amortyzacja i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości	-33 699	-20 326	
Zysk z działalności operacyjnej	34 297	16 627	+106,3%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara i Sephora) i wyceny programu akcji pracowniczych.

PLN' 000	II kwartał 2008	II kwartał 2007	2008 vs 2007 %
EBITDA z podstawowej działalności podstawowej*	40 328	27 128	+48,7%
% sprzedaży	8,22%	8,35%	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	3 199	4 845	
Wycena akcji pracowniczych	-4 344	-2 396	
EBITDA	39 183	29 578	+32,5%
% sprzedaży	7,99%	9,10%	
Amortyzacja i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości	-17 574	-10 901	
Zysk z działalności operacyjnej	21 609	18 677	+15,7%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara i Sephora) i wyceny programu akcji pracowniczych.

Zysk netto

Całkowity zysk netto Grupy EM&F w I połowie 2008 r. wzrósł o 132,2% do 25,0 mln złotych, w porównaniu do 10,8 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost zysku netto o 33,1% do 18,0 mln złotych w porównaniu do 13,6 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Zysk netto z podstawowej działalności Grupy (z wyłączeniem wpływu instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) wzrósł o 53,3% i wyniósł 18,2 mln złotych w I połowie 2008 r. w porównaniu do 11,9 mln złotych w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano wzrost zysku netto z podstawowej działalności o 19,6% do 15,4 mln złotych w porównaniu do 12,9 mln złotych w II kwartale 2007 r.).

Duży wzrost zysku netto z podstawowej działalności Grupy był możliwy dzięki wypracowaniu znacząco wyższych przychodów ze sprzedaży i wyższej marży brutto (co skutkowało dużym wzrostem EBITDA). Czynniki te przewyższyły negatywny wpływ na wynik rosnącej amortyzacji i kosztów finansowych, związanych z intensywnym rozwojem sieci sprzedaży spółek Grupy.

Rentowność zysku netto z podstawowej działalności Grupy (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) wyniosła w I połowie 2008 r. 1,98% w porównaniu do 1,91% w I połowie 2007 r. (w samym II kwartale 2008 r. odnotowano nieznaczny spadek rentowności zysku netto z podstawowej działalności do 3,14% z 3,96% w II kwartale 2007 r.).

Należy podkreślić, iż Grupa osiągnęła w I połowie 2008 r. wzrost rentowności zysku netto z podstawowej działalności pomimo negatywnego wpływu sezonowości sprzedaży w pierwszym kwartale roku (charakterystycznej dla sektora detalicznego) w powiązaniu z dynamicznym wzrostem skali działalności i niższej rentowności nowo otwartych sklepów w początkowym okresie ich działania. Mechanizm ten został szczegółowo opisany w „Wpływ sezonowości i dynamicznego rozwoju sieci detalicznej na rentowność”.

PLN' 000	6 miesięcy 2008	6 miesięcy 2007	2008 vs 2007 %
Zysk netto z działalności podstawowej*	18 193	11 865	+53,3%
<i>% sprzedaży</i>	<i>1,98%</i>	<i>1,91%</i>	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	14 789	1 798	
Wycena akcji pracowniczych	-7 974	-2 891	
Zysk netto	25 008	10 772	+132,2%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara, Sephora, Bukva, Paritet-Smyk, Smyk Rosja, Maratex) i wyceny programu akcji pracowniczych.

PLN' 000	II kwartał 2008	II kwartał 2007	2008 vs 2007 %
Zysk netto z działalności podstawowej*	15 388	12 862	+19,6%
<i>% sprzedaży</i>	<i>3,14%</i>	<i>3,96%</i>	
Zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	7 005	3 097	
Wycena akcji pracowniczych	-4 344	-2 396	
Zysk netto	18 049	13 564	+33,1%

*z wyłączeniem instrumentów finansowych (Zara, Sephora, Bukva, Paritet-Smyk, Smyk Rosja i Maratex) i wyceny programu akcji pracowniczych.

Wydatki inwestycyjne

Wydatki na inwestycje Grupy poniesione w I połowie 2008 r. wyniosły 113 mln złotych, w porównaniu do 78,1 mln złotych w analogicznym okresie w roku ubiegłym. Znacząca część wydatków to inwestycje w otwarcia nowych sklepów i szkół, które w I połowie 2008 r. wyniosły 72,7 mln złotych w porównaniu do 55,4 mln złotych w I połowie 2007 r. W I połowie 2008 r. Grupa otworzyła 86 punktów, w tym 6 szkół językowych.

Pozostałe wydatki inwestycyjne były związane z reorganizacją i modernizacją istniejącej sieci sprzedaży (patrz opis poniżej w segmentach), kontynuowaniem wdrożeniem nowoczesnych systemów IT w spółkach Grupy i inwestycjami w zakup sprzętu informatycznego i multimedialnego oraz uruchomieniem 2 magazynów centralnych dla sieci Empik /Bukva w Sochaczewie i Kijowie.

W związku realizowaną przez Grupę strategią ekspansji w regionie, znacząco wzrosły ponoszone wydatki inwestycyjne na rynkach zagranicznych, szczególnie w Rosji, Kazachstanie, na Ukrainie, co obrazuje poniższa tabela.

PLN'000'	6 miesięcy 2008	6 miesięcy 2007	Zmiana %
Polska	78 755	73 363	7%
Rosja, Ukraina i Kazachstan	33 379	3 949	745%
Pozostałe	851	744	14%

PLN' 000	6 miesięcy 2008			6 miesięcy 2007		
Wydatki inwestycyjne	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Pozostałe	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Pozostałe
Moda i Uroda	43 505	38 738	4 767	27 431	25 322	2 109
Media i Rozrywka	66 314	33 952	32 362	49 762	30 031	19 731
Razem	109 819	72 690	37 129	77 193	55 353	21 840
Pozostałe	3 166	-	3 166	863	-	863
Działalność zaniechana	0	0	0	0	0	0
Razem	112 985	72 690	40 295	78 056	55 353	22 703

PLN' 000	II kwartał 2008			II kwartał 2007		
Wydatki inwestycyjne	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Pozostałe	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Pozostałe
Moda i Uroda	23 586	19 906	3 680	15 513	14 111	1 402
Media i Rozrywka	31 245	17 173	14 072	29 229	17 190	12 039
Razem	54 831	37 079	17 752	44 743	31 301	13 442
Pozostałe	1 735	-	1 735	743	-	743
Działalność zaniechana	0	0	0	0	0	0
Razem	56 566	37 079	19 487	45 486	31 301	14 185

Moda i Uroda

Wydatki na inwestycje w segmencie Moda i Uroda w I połowie 2008 r. wyniosły 43,5 mln złotych, podczas gdy w analogicznym okresie ubiegłego roku było to 27,4 mln złotych.

Wydatki były głównie związane z inwestycjami w rozwój sieci sklepów franczyzowych. W omawianym okresie spółka Ultimate Fashion powiększyła sieć sprzedaży o 12 punktów w Polsce (otwarcia w Gdyni, Warszawie i Bydgoszczy). Z kolei spółka Maratex otworzyła łącznie 33 sklepy, w tym w Rosji (w miastach Rostów, Perm, Ufa, Rjazan, Sankt Petersburg, Władimir, Krasnojarsk, Kaliningrad, Moskwa, Czeljabińsk), na Ukrainie (w Charkowie, Kijowie i Odessie) i w Kazachstanie (w Astanie).

Łączna powierzchnia handlowa nowo otwartych sklepów w tym segmencie wyniosła 13.474 m².

Pozostałe inwestycje były związane przede wszystkim z renowacją i unowocześnianiem istniejących sklepów, m.in. przeprowadzony przez spółkę Ultimate Fashion generalny remont flagowego sklepu marki ESPRIT, przy ulicy Marszałkowskiej w Warszawie. Dodatkowo w omawianym okresie przebudowie poddany został sklep ALDO znajdujący się w Centrum Handlowym Arkadia w Warszawie, w wyniku czego sklep dostosowany został do najnowszego konceptu handlowego marki, przy tym powierzchnia sprzedaży uległa zwiększeniu.

Media i Rozrywka

Wydatki na inwestycje w segmencie Media i Rozrywka w I połowie 2008 r. wyniosły 66,3 mln złotych, podczas gdy w I połowie 2007 r. było to 49,8 mln złotych.

Część wydatków była związana z inwestycjami w rozwój sieci sprzedaży. W omawianym okresie otwarto 13 sklepów Empik w Polsce (w tym 9 sklepów własnych w Sosnowcu, Wrocławiu, Warszawie, Bydgoszczy, Białej Podlaskiej, Koninie, Zielonej Górze i Rybniku oraz 4 sklepy agencyjne w Belchatowie, Oławie, Świdnicy i Żywcu) i 2 sklepy Empik/Bukva w na Ukrainie (w Kijowie).

Warte odnotowania jest otwarcie pierwszego sklepu marki Smyk w Rosji (w Sankt Petersburgu).

Ponadto, spółka LSP otworzyła 2 nowe szkoły w Polsce (w Szczecinie i Częstochowie), 2 szkoły na Ukrainie (w Kijowie i Odessie) i 1 szkołę w Rosji (w Moskwie).

Łączna powierzchnia handlowa nowo otwartych sklepów w tym segmencie wyniosła 8.668 m².

Ponadto spółka Empik poniosła inwestycje związane z otwarciem magazynu centralnego dla polskiej i ukraińskiej sieci salonów, w celu poprawy efektywności zarządzania obrotem towarowym w sklepach.

Wpływ sezonowości i dynamicznego rozwoju sieci detalicznej na rentowność

Należy zaznaczyć, że z uwagi na specyfikę branży detalicznej, w której działa Grupa znacząca część rocznych przychodów Grupy generowana jest w ostatnim kwartale roku, tj. od października do grudnia (osiągane są najwyższe marże, a poziom kosztów operacyjnych jest stabilny).

Wyniki generowane w pierwszych trzech kwartałach są zwyczajowo niższe niż w czwartym kwartale z uwagi na dwa okresy sezonowych wyprzedaży (styczeń-luty oraz lipiec-sierpień). Ponadto, poza sezonowością działalności detalicznej, negatywny wpływ na rentowność słabszych kwartałów I i III, ma dynamicznie rosnąca skala biznesu Grupy, będąca wynikiem dużej ilości otwarć nowych placówek. Rentowność nowych sklepów, w początkowym okresie ich działania, jest niższa niż istniejących „dojrzałych” sklepów. Wraz z cyklem rozwoju nowo otwartych sklepów, ich rentowność istotnie wzrasta (szczególnie w II i IV kwartale).

Warto odnotować, że nowe sklepy pozytywnie kontrybuują do wyniku Grupy już w pierwszym roku swojej działalności.

Działalność Kontynuowana, wylączając Zara Polska	2008				2007				2006				2005			
mln złotych																
	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I
Przychody netto ze sprzedaży			490	428	632	332	325	296	427	239	247	218	337	195	201	187
Udział w sprzedaży w roku					39,9%	21,0%	20,5%	18,7%	37,7%	21,2%	21,8%	19,3%	36,6%	21,2%	21,8%	20,3%
Sprzedaż narastająco			919	428	1585	953	621	296	1131	704	465	218	920	583	387	187
Rentowność sprzedaży brutto			236	177	272	134	141	118	181	97	104	89	145	76	82	72
Rentowność sprzedaży brutto %			48,1%	41,2%	43,1%	40,5%	43,5%	39,8%	42,4%	40,6%	42,1%	40,8%	43,0%	38,9%	40,8%	38,4%

Istotne wydarzenia po omawianym okresie bilansowym

Nowe sklepy

Od 1 lipca do 14 sierpnia br. Grupa otworzyła kolejne **5 sklepów**, w tym 1 w Polsce i 4 w Rosji.

Finansowanie

14 sierpnia 2008 r. NFI EM&F oraz jego spółki zależne: Empik Sp. z o.o., Smyk Sp. z o.o., Ultimate Fashion Sp. z o.o., Optimum Distribution Sp. z o.o. oraz Learning Systems Poland Sp. z o.o. podpisały z bankiem Pekao S.A.

umowę kredytową o wartości 150 mln złotych. Zasadnicza część kredytu zostanie przeznaczona na finansowanie rozwoju sieci dystrybucji Grupy oraz infrastruktury logistycznych i IT.
Zadłużenie będzie spłacane w 20 równych ratach począwszy od 30 września 2010 do 30 czerwca 2015 r.
Kredyt zabezpiecza finansowanie Grupy w 2009 roku.

Dalsze plany rozwoju

Grupa EM&F konsekwentnie realizuje strategię rozwoju sformułowaną i wdrażaną począwszy od przełomu 2004/2005 r. w oparciu o:

- dalszy rozwój organiczny w Polsce, na Ukrainie, w Rosji, Kazachstanie, Niemczech, Czechach i na Słowacji:
 - wzrost liczby punktów sprzedaży sieci Empik i kawiarni Empik Cafe; sieci Smyk; sklepów franczyzowych z modą oraz szkół językowych oraz wspomaganie rozwoju sieci Zara i Sephora w Polsce,
 - rozszerzenie bazy odbiorców w dystrybucji hurtowej kosmetyków, odzieży i artykułów sportowych oraz produktów optycznych;
- rozwijanie konceptów i innowacje w istniejących formatach biznesowych prowadzące do wzrostu marż brutto i sprzedaży w sklepach LTL poprzez rozszerzanie portfela marek franczyzowych i licencyjnych oraz poszerzenie asortymentu produktów i usług;
- przejęcia wyselekcjonowanych firm o profilu komplementarnym do istniejącego biznesu Grupy EM&F.
- dalszy rozwój sprzedaży internetowej poprzez empik.com / empik.ua oraz smyk.com;
- dalsze inwestycje w infrastrukturę informatyczno-logistyczną.