

ANALIZA FINANSOWA ZARZĄDU ZA OKRES SZEŚCIU MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 30 CZERWCA 2009 ROKU I 30 CZERWCA 2008 ROKU

WYBRANE DANE FINANSOWE ZA OKRESY

II KWARTAŁ 2009 R. VS II KWARTAŁ 2008 R ORAZ 6 MIESIĘCY 2009 R. VS 6 MIESIĘCY 2008 R.

Tabela nr 1

PLN' 000	II kwartał		Zmiana	6 miesięcy		Zmiana
	2009	2008	%	2009	2008	%
Przychody netto ze sprzedaży	629 034	490 493	+28,2	1 199 929	918 664	+30,6
EBITDA z działalności podstawowej*	38 687	40 328	-4,1	52 314	64 045	-18,3
% sprzedaży	6,15%	8,22%		4,36%	6,97%	
EBIT z działalności podstawowej*	19 200	22 754	-15,6	12 433	30 346	-59,0
% sprzedaży	3,05%	4,64%		1,04%	3,30%	
Zysk netto z działalności podstawowej*	15 181	15 388	-1,3	17 552	18 193	-3,5
% sprzedaży	2,41%	3,14%		1,46%	1,98%	
Liczba punktów sprzedaży**				652	515	
Powierzchnia handlowa**				265 745	170 139	

* Z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych
** Stan na 30 czerwca 2009 r.

Tabela nr 2

PLN' 000	II kwartał		Zmiana	6 miesięcy		Zmiana
	2009	2008	%	2009	2008	%
EBITDA z działalności podstawowej*	38 687	40 328	-4,1	52 314	64 045	-18,3
% sprzedaży	6,15%	8,22%		4,36%	6,97%	
Wycena programu akcji pracowniczych	-5 405	-4 344	-24,4	-7 412	-7 974	+7,0
Przeszacowania instrumentów finansowych	1 751	3 199	-45,3	2 384	11 924	-80,0
Zara + Sephora	3 723	3 199	+16,4	3 309	11 924	-72,2
Pozostałe opcje	-1 972	-		-925	-	
EBITDA	35 033	39 183	-10,6	47 286	67 996	-30,5
% sprzedaży	5,57%	7,99%		3,94%	7,40%	

* z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych

Tabela nr 3

PLN' 000	II kwartał		Zmiana	6 miesięcy		Zmiana
	2009	2008	%	2009	2008	%
EBIT z działalności podstawowej*	19 200	22 754	-15,6	12 433	30 346	-59,0
% sprzedaży	3,05%	4,64%		1,04%	3,30%	
Wycena programu akcji pracowniczych	-5 405	-4 344	-24,4	-7 412	-7 974	+7,0
Przeszacowania instrumentów finansowych	1 751	3 199	-45,3	2 384	11 924	-80,0
Zara + Sephora	3 723	3 199	+16,4	3 309	11 924	-72,2
Pozostałe opcje	-1 972	-		-925	-	
Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości firmy (Maratex)	-	-		-26 115	-	
EBIT	15 546	21 609	-28,1	-18 710	34 297	-154,6
% sprzedaży	2,47%	4,41%		-1,56%	3,73%	

* z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych

Tabela nr 4

PLN' 000	II kwartał	II kwartał	Zmiana	6 miesięcy	6 miesięcy	Zmiana
	2009	2008	%	2009	2008	%
Zysk netto z działalności podstawowej*	15 181	15 388	-1,3	17 552	18 193	-3,5
% sprzedaży	2,41%	3,14%		1,46%	1,98%	
Wycena programu akcji pracowniczych	-5 405	-4 344	-24,4	-7 412	-7 974	+7,0
Przeszacowania instrumentów finansowych	5 739	7 005	-18,1	34 761	14 788	+135,1
Zara + Sephora	3 723	3 040	+22,5	3 103	12 556	-75,3
Maratex + pozostałe opcje	2 016	3 965	-49,2	31 658	2 231	+1 318,7
Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości firmy (Maratex)	-	-		-26 115	-	
Zysk netto	15 515	18 049	-14,0	18 786	25 007	-24,9
% sprzedaży	2,47%	3,68%		1,57%	2,72%	

* z wyłączeniem instrumentów finansowych, odpisów z tytułu trwałej utraty wartości firmy i wyceny programu akcji pracowniczych

Istotny wpływ na wyniki Grupy EMF za okres pierwszych 6 miesięcy 2009 r. miały ujemne różnice kursowe. Poniższe tabele przedstawiają wpływ na wyniki Grupy zarówno różnic kursowych, jak i dywidendy otrzymanej przez spółkę Empik w I połowie 2008 r.

Tabela nr 5

Uzgodnienie skorygowanych wyników 6 miesięcy 2009 do wyników raportowanych			
PLN' 000	6 miesięcy 2009 skorygowane o wpływ różnic kursowych** PLN000	6 miesięcy 2008 skorygowane o wpływ różnic kursowych i dywidendy** PLN000	Zmiana %
Przychody netto ze sprzedaży	1 199 929	918 664	+30,6
EBITDA z działalności podstawowej*	58 534	56 030	+4,5
% sprzedaży	4,88%	6,10%	
EBIT z działalności podstawowej*	18 653	22 331	-16,5
% sprzedaży	1,55%	2,43%	
Zysk netto z działalności podstawowej****	28 438	7 986	+256,1
% sprzedaży	2,37%	0,87%	

* Z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych
** Dane dotyczące I połowy 2008 r. zostały skorygowane o otrzymaną dywidendę i efekt różnic kursowych, natomiast dane dotyczące I połowy 2009 r. o efekt różnic kursowych (patrz również Tabela nr 6 i nr 7 poniżej)
*** Zysk netto w 2009 r. zawiera zysk z tytułu optymalizacji podatkowych w wysokości 16,8 mln zł.

Tabela nr 6

Uzgodnienie skorygowanych wyników 6 miesięcy 2009 do wyników raportowanych				
PLN' 000	6 miesięcy 2009 PLN000	Wpływ różnic kursowych PLN000	Wpływ różnic kursowych PLN000	Skorygowane 6 miesięcy 2009 PLN000
Przychody netto ze sprzedaży	1 199 929			1 199 929
EBITDA z działalności podstawowej <i>% sprzedaży</i>	52 314 4,36%	6 220		58 534 4,88%
EBIT z działalności podstawowej <i>% sprzedaży</i>	12 433 1,04%	6 220		18 653 1,55%
Zysk netto z działalności podstawowej <i>% sprzedaży</i>	17 552 1,46%	10 886		28 438 2,37%

Tabela nr 7

Uzgodnienie skorygowanych wyników 6 miesięcy 2008 do wyników raportowanych				
PLN' 000	6 miesięcy 2008 PLN000	Wpływ dywidendy PLN000	Wpływ różnic kursowych PLN000	Skorygowane 6 miesięcy 2008 PLN000
Przychody netto ze sprzedaży	918 664			918 664
EBITDA z działalności podstawowej <i>% sprzedaży</i>	64 045 6,97%	-9 339	1 324	56 030 6,10%
EBIT z działalności podstawowej <i>% sprzedaży</i>	30 346 3,30%	-9 339	1 324	22 331 2,43%
Zysk netto z działalności podstawowej <i>% sprzedaży</i>	18 193 1,98%	-9 339	-868	7 986 0,87%

SIEĆ SPRZEDAŻY

Grupa EMF kontynuuje ekspansję w regionie, jednak w związku z obecną sytuacją makroekonomiczną i w konsekwencji zmniejszeniem ilości centrów handlowych oddanych do użytkowania, Grupa spowolniła tempo rozwoju sieci sprzedaży i dokonuje obecnie jedynie selektywnych inwestycji w centrach handlowych zlokalizowanych w największych miastach.

W I połowie 2009 Grupa EMF powiększyła swoją sieć punktów detalicznych i usługowych o 34 nowe obiekty o łącznej powierzchni handlowej netto 14.495 m². Część z tych sklepów została otwarta w poddanym gruntownej renowacji domu handlowym Renoma we Wrocławiu (Empik, SMYK, Aldo, Boss, Esprit, Mexx, River Island, Wallis) oraz prestiżowym centrum handlowym Metropolis w Moskwie (Esprit, River Island, Smyk).

Łączne w Polsce w pierwszej połowie 2009 r. uruchomiono następujące lokalizacje:

- Empik – 5 sklepów własnych (Poznań, Gdynia, Wrocław, 2 sklepy w Lublinie) i 4 salony partnerskie (Łomża, Dębica, Kłodzko i Ilawa)
- Empik Cafe – 9 kawiarni (Płock, Koszalin, 3 lokalizacje w Warszawie, Konin, Wrocław, Gdynia i Lublin)
- Smyk – 1 sklep we Wrocławiu
- Ultimate Fashion – 6 sklepów we Wrocławiu (Aldo, Boss, Esprit, Mexx, River Island, Wallis)
- Learning Systems Poland – 3 szkoły językowe Speak Up (Rybnik, Kraków, Kielce)

Otwarcia za granicą prezentowały się następująco:

- Smyk – 1 sklep w Rosji (Moskwa),
- Maratex – 5 sklepów w Rosji (2 sklepy Esprit, Palmers, Hunkemoller, River Island)

Jednocześnie w pierwszej połowie 2009 r. Grupa EMF na podstawie analizy dotychczas realizowanych wyników oraz projekcji finansowych podjęła decyzję o zamknięciu 24 lokalizacji w segmencie Moda i Uroda (Maratex - 21, Ultimate Fashion - 3) oraz 9 lokalizacji w segmencie Media i Rozrywka (Empik Polska - 5, Empik Ukraina - 2, Empik Cafe -1, Empik Foto -1), czego skutkiem będzie zarówno bardziej efektywne wykorzystanie stojących do dyspozycji grupy zasobów jak i poprawa rentowności prowadzonej działalności.

ROZWÓJ SIECI SPRZEDAŻY GRUPY EMF W I POŁOWIE 2009R.

Sieć dystrybucji Grupy EM&F	Stan na 30 czerwca 2009		Stan na 30 czerwca 2008		Zmiana %	
	liczba punktów	powierzchnia handlowa	liczba punktów	powierzchnia handlowa	liczba punktów	powierzchnia handlowa
Media i Rozrywka	427	204 076	290	111 063	137	83,7%
Empik sklepy	158	75 678	140	64 749	18	16,9%
Empik Cafe*	59	4 564	-	-	59	
Empik laboratoria foto	12	-	15	-	-3	
Szkoły językowe	84	-	78	-	6	
Smyk	69	55 020	57	46 314	12	18,8%
Spiele Max	45	68 814	-	-	45	
Moda i Uroda	225	61 669	225	59 075	-	4,4%
Ultimate Fashion	118	25 693	112	22 866	6	12,4%
Maratex	93	34 717	97	34 818	-4	-0,3%
Amersport	14	1 259	16	1 392	-2	-9,5%
Razem	652	265 745	515	170 139	137	56,2%

*Transakcja aportu kawiarni do Empik Cafe Sp. z o.o. została zarejestrowana w grudniu 2008 r.

Sieć dystrybucji Grupy EM&F	Stan na 31 grudnia 2008		Stan na 31 marca 2009	
	liczba punktów	powierzchnia handlowa	liczba punktów	powierzchnia handlowa
Media i Rozrywka	413	198 389	417	199 527
Empik sklepy	156	71 813	155	72 152
Empik Cafe*	51	4 067	55	4 315
Empik laboratoria foto	13	-	12	-
Szkoły językowe	81	-	82	-
Smyk	67	53 437	68	53 987
Spiele Max	45	69 073	45	69 073
Moda i Uroda	238	62 515	234	63 357
Ultimate Fashion	115	23 913	113	24 354
Maratex	109	37 343	107	37 744
Amersport	14	1 259	14	1 259
Razem	651	260 904	651	262 884

*Transakcja aportu kawiarni do Empik Cafe Sp. z o.o. została zarejestrowana w grudniu 2008

ZNACZĄCE UMOWY

W dniu 7 lipca 2009 roku, podmiot zależny NFI EMF S.A. (dalej „EMF”), Empik Assets Sp. z o.o., podpisał porozumienie z Sephora S.A. w sprawie ostatecznej ceny sprzedaży udziałów w spółce Sephora Polska Sp. z o.o. ustalonej na kwotę 99,5 mln zł. Porozumienie to było skutkiem przyjęcia przez Empik Assets Sp. z o.o. oferty sprzedaży 24% kapitału zakładowego Sephora Polska Sp. z o.o. złożonej przez spółkę Sephora S.A. zgodnie z warunkami umowy podpisanej uprzednio w roku 2003. Kwota ta została zapłacona Empik Assets sp. z o.o. w lipcu br. Grupa EMF rozpoznała łączny zysk na transakcji sprzedaży akcji w wysokości 10,5 mln zł w I półroczu 2009 r. Zysk ten stanowi różnicę pomiędzy ceną sprzedaży w wysokości 99,5 mln zł skorygowaną o koszty prawne związane z transakcją, a wartością księgową udziałów w Sephora Polska Sp. z o.o. na dzień 31 grudnia 2008 r.

W dniu 26 czerwca 2009 r. EMF i jego podmioty zależne Empik Sp. z o.o. (dalej „Empik”), Smyk Sp. z o.o. (dalej „Smyk”), Ultimate Fashion Sp. z o.o. (dalej „UF”), Optimum Distribution Sp. z o.o. (dalej „ODP”), Learning Systems Poland Sp. z o.o. (dalej „LSP”) podpisały aneks do umowy kredytowej z dnia 14 sierpnia 2008 roku z bankiem Polska Kasa Opieki S.A. (dalej „Pekao”), na mocy którego okres korzystania z kredytu obrotowego w wysokości 50 mln zł został przedłużony do dnia 30 czerwca 2010 r. Dodatkowo, w celu zabezpieczenia wiarygodności Pekao z tytułu niniejszej umowy Empik ustanowił na rzecz Pekao zastaw rejestrowy na zapasach w wybranych sklepach oraz dokona na rzecz Pekao cesji swych polis ubezpieczeniowych w odniesieniu do sklepów, w których znajduje się przedmiot zastawu.

W dniu 7 lipca 2009 roku EMF i jego podmioty zależne Empik, Smyk oraz UF podpisały umowę kredytową z BRE Bank S.A. (dalej „BRE”), na mocy której BRE udzielił im kredytu na łączną kwotę 40 mln zł przeznaczonego na finansowanie rozwoju sieci handlowej, przy czym kwota 25 mln zł została przeznaczona na spłatę przez EMF ostatniej transzy kredytu udzielonego EMF przez BRE w dniu 17 września 2007 roku. Zabezpieczenie kredytu stanowi weksel in blanco z deklaracją wekslową wystawiony osobno przez każdego z kredytobiorców. Ponadto wszyscy kredytobiorcy poddali się egzekucji w trybie przepisów prawa bankowego. Spłata kredytu nastąpi w 18 równych ratach kwartalnych, z których pierwsza płatna będzie po upływie okresie udostępnienia wynoszącego 6 miesięcy od zawarcia umowy. Dodatkowo, w tym samym dniu EMF podpisał aneks do umowy underwritingowej z BRE, na mocy którego wydłużono czas trwania programu z grudnia 2009 do 30 czerwca 2014 roku.

W dniu 31 lipca 2009 r. EMF i jego podmioty zależne Empik i Smyk podpisały umowę kredytu z ABN Amro Bank S.A. (dalej „ABN”), na mocy której ABN udzielił im kredytu na łączną kwotę 50 mln zł na finansowanie rozwoju sieci handlowej. Spłata kredytu następować będzie w ratach kwartalnych od marca 2010 r., a ostateczna spłata kredytu ma nastąpić do 30 czerwca 2012 roku.

NOWE MARKI, FORMATY HANDLOWE I LINIE PRODUKTOWE

Poniżej przedstawione zostały osiągnięcia głównych spółek grupy w I połowie 2009 r.

- Smyk:
 - wprowadzenie do sprzedaży produktów z nowych linii marki Cool Club: Cool Club Baby (dla niemowlaków od 0 do 2 lat), Cool Club Kids (dla dzieci w wieku przedszkolnym od 3 do 8 lat), Cool Club Trend (dla dzieci w wieku szkolnym od 9 do 14 lat), Cool Club Jeans, Cool Club Accessories (akcesoria)
 - wprowadzenie do sprzedaży w polskiej i niemieckiej sieci sklepów Smyk sportowego obuwia dziecięcego marki Converse

- Spiele Max:
 - wprowadzenie do sprzedaży w kolejnych 15 sklepach Spielemax w Niemczech produktów marki własnej Smyk Cool Club (na dzień 30 czerwca 2009 r. produkty Cool Club były dostępne w 28 sklepach marki).
- Empik
 - wprowadzenie nowego asortymentu w Empikfoto.pl – wydruki wielkoformatowe
 - nowe kolekcje w ramach marki własnej artykułów papierniczych uznanych artystów tworzących na zamówienie Empiku.
- Learning Systems Poland
 - wprowadzenie na rynek nowej metody nauki języków obcych przez Internet – „Wirtualna szkoła”.
- Maratex
 - otwarcie pierwszego salonu nowej marki River Island w prestiżowym centrum handlowym Metropolis w Moskwie.
- Optimum Distribution
 - rozpoczęcie sprzedaży nowych marek kosmetyków: Bulgari, Decleor, Carita, Lolita Lempicka
- Amersport
 - zawarcie umowy z Moravia Sport Group s.r.o. na dystrybucję produktów marki Converse w sieci 44 sklepów marki Envy Sport, oferującej techniczną odzież sportową, na terytorium Czech i Słowacji;
 - rozszerzenie dystrybucji obuwia dziecięcego marki Converse w sieci sklepów Smyk w Polsce i w Niemczech;
 - zawarcie umowy z JanSport Apparel Corp. na wyłączną dystrybucję produktów marki EASTPAK w Polsce oraz na wyłączną dystrybucję marki JANSPORT w Słowacji, Republice Czeskiej i Ukrainie;
 - rozpoczęcie sprzedaży hurtowej akcesoriów marki CAT w Słowacji i Republice Czeskiej;

DZIAŁANIA Z ZAKRESU IT I LOGISTYKI

Grupa EMF kontynuowała projekt wdrażania i rozwoju infrastruktury logistycznej informatycznej i telekomunikacyjnej w ramach projektów prowadzonych z firmami Accenture, Exorigo, DHL oraz Spedimex i Oracle oraz innymi partnerami, obejmujących wszystkie spółki grupy. W związku z rosnącym portfelem spółek oraz międzynarodową ekspansją, projekty te wspierają rozwój Grupy EMF, 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. Pozwoliło to na uzyskanie znaczących oszczędności w kosztach operacji magazynowych, kosztach operacji sklepowych, kosztach transportu i innych kosztach związanych z re-eksportem towarów do Rosji, na Ukrainę i do Niemiec.

Jednym z najważniejszych przedsięwzięć zakończonych w II kwartale br. było uruchomienie nowego nowoczesnego magazynu i centrum dystrybucji, które będzie zapewniało obsługę logistyczną towarów spółki Smyk w Polsce i na rynkach zagranicznych.

Zakończono również pilotowe uruchomienia rozwiązań do automatyzujących obrót towarowy w sklepach w Polsce („hand held” skanery). Rozwiązanie to zostanie w pełni wdrożone w Polsce do końca III kwartału 2009 r.

Dodatkowo spółka kontynuowała wdrażanie kolejnych etapów platformy analitycznej opartej na systemie Oracle Business Intelligence, pozwalającej na wszechstronne analizowanie danych, m.in. uruchomiono szczegółowe raportowanie procesu importu towarów z Chin.

W grupie spółek Empik kontynuowano wdrażanie kolejnych etapów platformy analitycznej opartej na systemie Business Intelligence, wdrożenia 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.

Jednym z najważniejszych przedsięwzięć zakończonych w II kwartale br. było uruchomienie nowoczesnego narzędzia do zarządzania katalogiem produktów (w tym kontent) i komunikacją z dostawcami. Narzędzie to pozwoli na znaczącą poprawę jakości oferty empik.com i sklepów Empiku w Polsce.

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

W grupie spółek UF i Maratex rozpoczęto wdrażanie nowoczesnego narzędzia do planowania i zarządzania asortymentem Oracle Planning. Pełna funkcjonalność będzie osiągnięta do końca IV kwartału br.

WYNIKI DZIAŁALNOŚCI GRUPY W I POŁOWIE 2009 R.

Przychody netto ze sprzedaży

Przychody netto ze sprzedaży Grupy wzrosły w I połowie 2009 r. o 30,6% do 1.199,9 mln zł, w porównaniu do 918,7 mln zł w I połowie 2008 r., przede wszystkim ze względu na dwucyfrowe dynamiki sprzedaży większości spółek Grupy (miedzy innymi w spółkach grupy Smyk, szkołach językowych oraz spółce Maratex).

Do wzrostu sprzedaży Grupy EMF w największym stopniu przyczyniła się sprzedaż w grupie sklepów i szkół językowych otwartych krócej niż 12 miesięcy, jak również konsolidacja sprzedaży spółek przejętych w 2008 roku: Spiele Max i Amersport.

W grupie sklepów LTL¹ (z wyjątkiem sklepów franszysowych) w I połowie 2009 r. odnotowano płaską bądź lekko dodatnią dynamikę sprzedaży przy czym w II kwartale 2009 r. sklepy te odnotowały dynamikę na poziomie 2-3%. Sklepy franszysowe zanotowały w pierwszym półroczu ujemną dynamikę LTL w na poziomie -6%, a w ujęciu kwartalnym -5%.

Grupa szkół językowych LTL odnotowała pozytywną dynamikę na poziomie 16,0% w ujęciu półrocznym.

¹ Sklepy i szkoły językowe działające co najmniej 12 miesięcy na dzień 30 czerwca 2009 r.

Sprzedaż w grupie L TL* sklepów i szkół językowych	Zmiana % 6 miesięcy 2009 vs 6 miesięcy 2008
EMPIK (grupa spółek)	2%
SMYK (grupa spółek)	0%
MODA / MARKI FRANSZYZOWE (Ultimate Fashion, Maratex)	-6%
SZKOŁY JĘZYKOWE	16%
RAZEM	0%
SPIELE MAX**	4%

*Sklepy i szkoły działające co najmniej 12 miesięcy na dzień 30 czerwca 2009.

**Dane pro-forma wyliczone w walucie lokalnej z uwagi na fakt, że przychody Spielemax są konsolidowane przez Grupę EMF począwszy od III kwartału 2008 r.

Sprzedaż w grupie L TL* sklepów i szkół językowych	Zmiana % II kwartał 2009 vs II kwartał 2008
EMPIK (grupa spółek)	3%
SMYK (grupa spółek)	2%
MODA / MARKI FRANSZYZOWE (Ultimate Fashion, Maratex)	-5%
SZKOŁY JĘZYKOWE	14%
RAZEM	1%
SPIELE MAX**	14%

*Sklepy i szkoły działające co najmniej 12 miesięcy na dzień 30 czerwca 2009.

**Dane pro-forma wyliczone w walucie lokalnej z uwagi na fakt, że przychody Spielemax są konsolidowane przez Grupę EMF począwszy od III kwartału 2008 r.

Przychody ze sprzedaży Grupy EMF na poszczególnych rynkach w regionie przedstawia poniższa tabela:

PLN '000'	6 miesięcy 2009	6 miesięcy 2008	Zmiana % 6 miesięcy 2009 vs 6 miesięcy 2008
Sprzedaż detaliczna			
Polska	727 949	665 199	9,4%
Rynki zagraniczne	349 466	156 900	122,7%
Dystrybucja hurtowa			
Polska	96 604	70 897	36,3%
Rynki zagraniczne	25 910	25 668	0,9%
RAZEM dystrybucja w Polsce	824 553	736 096	12,0%
RAZEM dystrybucja za granicą	375 376	182 568	105,6%
RAZEM	1 199 929	918 664	30,6%

PLN '000'	II kwartał 2009	II kwartał 2008	Zmiana % II kwartał 2009 vs II kwartał 2008
Sprzedaż detaliczna			
Polska	380 345	346 103	9,9%
Rynki zagraniczne	181 957	91 525	98,8%
Dystrybucja hurtowa			
Polska	53 854	38 631	39,4%
Rynki zagraniczne	12 878	14 235	-9,5%
RAZEM dystrybucja w Polsce	434 199	384 734	12,9%
RAZEM dystrybucja za granicą	194 835	105 760	84,2%
RAZEM	629 034	490 494	28,2%

Przychody ze sprzedaży w podziale na segmenty

Przychody ze sprzedaży	6 miesięcy 2008	Wzrost / (spadek) LTL	Sprzedaż kategorii NLTL i Development	Przychody spółek nabytych (Amersport, Spielemax)	(Spadek) sprzedaży hurtowej	Wyłączenia konsolidacyjne	6 miesięcy 2009	Zmiana %
Moda i Uroda	305 687	-13 892	25 447	28 325	-5 120	867	341 314	11,7%
Media i Rozrywka	612 977	14 137	75 257	166 819	-853	-9 722	858 615	40,1%
Razem	918 664	245	100 704	195 144	-5 973	-8 855	1 199 929	30,6%

Przychody ze sprzedaży	II kwartał 2008	Wzrost/(spadek) LTL	Sprzedaż kategorii NLTL i Development	Przychody spółek nabytych (Amersport, Spielemax)	Wzrost/(spadek) sprzedaży hurtowej	Wyłączenia konsolidacyjne	II kwartał 2009	Zmiana %
Moda i Uroda	176 346	-6 178	2 720	11 803	-3 389	3 093	184 395	4,6%
Media i Rozrywka	314 147	11 510	35 471	84 507	251	-1 247	444 639	41,5%
Razem	490 493	5 332	38 191	96 310	-3 138	1 846	629 034	28,2%

Moda i Uroda

Przychody ze sprzedaży netto w segmencie Moda i Uroda, wzrosły w I połowie 2009 r. o 11,7% do 341,3 mln zł, w porównaniu z 305,7 mln zł w I połowie 2008 r. (w samym II kwartale 2009 r. odnotowano wzrost przychodów o 4,6% do 184,4 mln zł w porównaniu z 176,4 mln zł w II kwartale 2008 r.).

Wzrost w I połowie 2009 r. wynika głównie z dynamicznego rozwoju sieci sklepów franszizowych Maratexu w ciągu ostatnich 12 miesięcy (od lipca 2008 Maratex otworzył ponad 20 lokalizacji w Rosji i na Ukrainie) oraz kontrybucją spółkach nabytych w roku 2008 (Amersport).

Media i Rozrywka

Przychody ze sprzedaży netto w segmencie Media i Rozrywka w I połowie 2009 r. wzrosły o 40,1% do 858,6 mln zł, w porównaniu z 613,0 mln zł w I połowie 2008 r. (w samym II kwartale 2009 r. odnotowano wzrost przychodów o 41,5% do 444,6 mln zł w porównaniu z 314,1 mln zł w II kwartale 2008 r.).

Wysoka dynamika sprzedaży utrzymywała się we wszystkich spółkach działających w tym segmencie. Wzrost sprzedaży w spółkach Empik i Smyk wyniósł w I połowie 2009 r. odpowiednio 11,5% oraz 20,7%, przy utrzymaniu niewielkiej pozytywnej lub płaskiej dynamiki w grupie sklepów LTL. Prężny rozwój sklepów otwartych w ramach spółek segmentu w II połowie 2008 roku (Empik 18 sklepów, Smyk 7 sklepów w Polsce i 4 poza granicami kraju), jak i selektywnie dokonywane inwestycje w I połowie 2009 przyczyniły się również znacząco do wzrostu dynamiki sprzedaży. Kolejnym istotnym czynnikiem wzrostu jest kontrybucja do przychodów segmentu spółki Spielemax nabytej we wrześniu 2008 r.

Sprzedaż sieci szkół językowych wzrosła w I połowie 2009 r. o 19,6% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego, z uwagi na znaczącą kontrybucję szkół z grupy LTL (wzrost o 16%) oraz trzech nowo otwartych szkół w Polsce.

PLN' 000		6 miesięcy 2009	6 miesięcy 2008	2009 vs 2008 %
Przychody netto ze sprzedaży		1 199 929	918 664	+30,6%
	<i>Moda i Uroda</i>	341 314	305 687	+11,7%
	<i>Media i Rozrywka</i>	858 615	612 977	+40,1%
EBITDA z działalności podstawowej		52 314	64 045	-18,3%
	<i>Moda i Uroda</i>	7 643	27 467	-72,2%
	<i>Media i Rozrywka</i>	41 436	38 661	+7,2%
	<i>Pozostałe</i>	3 235	-2 083	+255,3%

PLN' 000		II kwartał 2009	II kwartał 2008	2009 vs 2008 %
Przychody netto ze sprzedaży		629 034	490 493	+28,2%
	<i>Moda i Uroda</i>	184 395	176 346	+4,6%
	<i>Media i Rozrywka</i>	444 639	314 147	+41,5%
EBITDA z działalności podstawowej		38 687	40 328	-4,1%
	<i>Moda i Uroda</i>	4 902	22 502	-78,2%
	<i>Media i Rozrywka</i>	32 670	20 230	+61,5%
	<i>Pozostałe</i>	1 115	-2 405	+146,4%

EBITDA

W I połowie 2009 r. odnotowano spadek EBITDA z działalności podstawowej o 18,3% do 52,3 mln zł, w porównaniu z 64,0 mln zł w I połowie 2008 r. W samym II kwartale 2009 r. odnotowano niewielki spadek EBITDA z działalności podstawowej o 4,1% do 38,7 mln zł w porównaniu do 40,3 mln zł w II kwartale 2008 r. Spadek ten jest spowodowany przede wszystkim istotnym wpływem strat z tytułu różnic kursowych, które obciążąły marżę brutto oraz koszty operacyjne. Dodatkowo w I połowie 2008 r., spółka Empik otrzymała od Sephora Polska dywidendę w wysokości 9,3 mln zł, która nie została wypłacona przez Sephora Polska w I połowie 2009.

Porównanie EBITDY z działalności podstawowej skorygowanej o wpływ różnic kursowych i dywidendy wskazuje na jej wzrost w pierwszej połowie 2009 r. o 4,5% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego, tj. do kwoty 58,5 mln w porównaniu z 56,0 mln zł (patrz tabele nr 5, 6, 7).

Grupa EMF odnotowała spadek rentowności EBITDA z działalności podstawowej. W I połowie 2009 r. rentowność ta wyniosła 4,36% w porównaniu do 6,97% w I połowie 2008 r. Rentowność EBITDA z działalności podstawowej skorygowanej o wpływ różnic kursowych i dywidendy wyniosła natomiast w I półroczu 2009 r. 4,88% w porównaniu do 6,10% w analogicznym okresie 2008 r. (patrz tabele nr 5, 6, 7) W II kwartale 2009 r. rentowność EBITDA z działalności podstawowej wyniosła 6,15% w porównaniu do 8,22% w II kwartale 2008 r. Oprócz wyżej omówionych czynników na obniżenie rentowności EBITDA wpływ miała również konieczność obniżki marż wynikająca z niekorzystnej sytuacji rynkowej.

Całkowita EBITDA w I połowie 2009 r. obniżyła się o 30,5% do 47,3 mln zł, w porównaniu z 68,0 mln zł w I połowie 2008 r. Do wartości całkowitej EBITDA w I połowie 2009 r. pozytywnie przyczyniała się wycena instrumentów finansowych, która jednak nie zrównoważyła negatywnego wpływu wyceny programu akcji pracowniczych. W I połowie 2008 wycena instrumentów finansowych była znacząco wyższa niż analogiczna wartość rozpoznana w 2009 roku z uwagi na to, że zawierała wzrost wyceny udziałów w Zara Polska sprzedanych przez EMF w I kwartale 2008 roku.

Moda i Uroda

W segmencie Moda i Uroda zanotowano w I połowie 2009 r. spadek EBITDA z działalności podstawowej o 72,2% do 7,6 mln zł, podczas gdy w I połowie 2008 r. było to 27,5 mln zł (w samym II kwartale 2009 r. EBITDA z działalności podstawowej w tym segmencie spadła o 78,2% do poziomu 4,9 mln zł, w porównaniu z 22,5 mln zł w analogicznym okresie 2008 r.)

Pomimo wysokiej dynamiki sprzedaży całego segmentu (11,7% w I połowie 2009 r.), EBITDA z działalności podstawowej została obciążona znacznym spadkiem marży brutto (łącznie o 4,7 punktów procentowych, przy czym największy spadek zanotowano na rynkach wschodnich) oraz negatywnym wpływem różnic kursowych. Dodatkowo spadek EBITDA w 2009 roku był spowodowany wynikami sklepów, które zostały przeznaczone do zamknięcia w roku bieżącym.

Media i Rozrywka

W segmencie Media i Rozrywka, EBITDA z podstawowej działalności wzrosła w I połowie 2009 r. o 7,2% i wyniosła 41,4 mln zł, w porównaniu z 38,7 mln zł w I połowie 2008 r., podczas gdy w II kwartale 2009 r. EBITDA z podstawowej działalności w tym segmencie wzrosła o 61,5% i wyniosła 32,7 mln zł, w porównaniu do 20,2 mln zł w II kwartale 2008 r.

Na wzrost EBITDA z podstawowej działalności wpływ miała głównie wysoka dynamika sprzedaży całego segmentu (40,1% w I połowie 2009 r.) oraz kontrybucja nabytej we wrześniu 2008 r. spółki Spielemax.

EBIT

W I połowie 2009 r. odnotowano spadek EBIT z działalności podstawowej o 59,0% do 12,4 mln zł, w porównaniu z 30,3 mln zł w I połowie 2008 r. (w samym II kwartale 2009 r. odnotowano spadek EBIT z działalności podstawowej o 15,6% do 19,2 mln zł w porównaniu z 22,8 mln zł w II kwartale 2008 r.).

Na spadek ten wpływ miały przede wszystkim znaczące straty z tytułu różnic kursowych oraz otrzymana w I połowie 2008 r. dywidenda od Sephora Polska w wysokości 9,3 mln zł.

Całkowity EBIT w I połowie 2009 r. spadł o 154,6% do -18,7 mln zł w porównaniu do 34,3 mln w I połowie 2008 r. Na powyższy spadek znaczny wpływ miał odpis aktualizacyjny z tytułu trwałej utraty wartości firmy Maratex kwotę wysokości 26,1 mln zł dokonany w I kwartale 2009 r. Odpis ten należy rozpatrywać łącznie z przychodem finansowym z przeszacowania zobowiązania do zakupu przez EMF udziałów mniejszościowych w tej spółce (patrz komentarz poniżej).

Zysk netto

Zysk netto z działalności podstawowej wyniósł w I połowie 2009 r. 17,6 mln zł w porównaniu z 18,2 mln w analogicznym okresie roku poprzedniego, natomiast w II kwartale 2009 r. odnotowano zysk netto z działalności podstawowej w wysokości 15,2 mln zł, co stanowi spadek o 1,3 % w stosunku do I kwartału 2008 r. gdy wyniósł on 15,4 mln zł.

Porównanie zysku netto z działalności podstawowej skorygowanego o wpływ różnic kursowych i dywidendy wskazuje na jego wzrost w okresie 6 miesięcy 2009 r. o 256,1%, tj. do kwoty 28,4 mln zł w porównaniu do 8,0 mln zł w I połowie 2008 r. (patrz tabele nr 5, 6, 7).

Całkowity zysk netto Grupy EMF w I połowie 2009 r. spadł o 24,9% do 18,8 mln zł w porównaniu z 25,0 mln zł w 2008 r., przy czym w samym II kwartale 2009 r. odnotowano spadek zysku netto o 14,0% do 15,5 mln zł w porównaniu do 18,0 mln w II kwartale 2008 r.

Na wartość całkowitego zysku netto Grupy za 6 miesięcy 2009 r. znaczący wpływ miały odpisy z tytułu trwałej utraty wartości firmy Maratex odnotowane w pierwszym kwartale 2009 r. w wysokości 26,1 mln zł, kompensowane w dużym stopniu przez zyski z tytułu przeszacowania instrumentów finansowych odnotowane w pierwszym półroczu 2009, podczas gdy w analogicznym okresie roku ubiegłego odnotowano zyski z tytułu przeszacowania instrumentów finansowych w wysokości 14,8 mln zł. Zmniejszenie pozytywnego wpływu wyceny instrumentów finansowych na zysk netto jest efektem sprzedaży udziałów posiadanych przez EMF w spółce Zara Polska, jako że w I półroczu 2008 roku zysk z przeszacowania instrumentów finansowych Zara i Sephora wyniósł 12,6 mln zł, podczas gdy w analogicznym okresie bieżącego roku wartość ta wyniosła 3,1 mln zł. Koszty wyceny programu akcji pracowniczych były w obu okresach podobne i kształtowały się na poziomie ok. 7-8 mln zł.

WYDATKI INWESTYCYJNE

Całkowite wydatki na inwestycje Grupy EMF poniesione w I połowie 2009 r. wyniosły 88,3 mln zł w porównaniu do 113,0 mln zł w analogicznym okresie roku ubiegłego. Wydatki na otwarcia nowych sklepów i szkół wyniosły w tym okresie 47,8 mln zł, podczas gdy w I połowie 2008 r. stanowiły one 72,7 mln zł.

Pozostałe wydatki inwestycyjne w okresie 6 miesięcy 2009 r. wyniosły 40,6 mln zł i były związane przede wszystkim z utrzymaniem w należytym stanie sieci sklepów, oraz ich reorganizacją i modernizacją istniejącej sieci sprzedaży, wdrożeniem nowoczesnych systemów IT w spółkach Grupy i inwestycjami w zakup sprzętu informatycznego i multimedialnego.

Wydatki inwestycyjne	6 miesięcy 2009			6 miesięcy 2008		
	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Utrzymanie, rearanżacje i modernizacje oraz projekty IT/Log	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Utrzymanie, rearanżacje i modernizacje oraz projekty IT/Log
Moda i Uroda	22 215	18 959	3 256	43 505	38 738	4 767
Media i Rozrywka	60 414	27 738	32 676	66 314	33 952	32 362
Razem	82 629	46 696	35 932	109 819	72 690	37 129
Projekty centralne EM&F	5 704	1 058	4 646	3 166	-	3 166
Razem	88 332	47 754	40 578	112 985	72 690	40 295

Wydatki inwestycyjne	II kwartał 2009			II kwartał 2008		
	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Utrzymanie, rearanżacje i modernizacje oraz projekty IT/Log	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Utrzymanie, rearanżacje i modernizacje oraz projekty IT/Log
Moda i Uroda	13 117	11 679	1 438	23 586	19 906	3 680
Media i Rozrywka	24 863	16 538	8 326	31 245	17 173	14 072
Razem	37 981	28 217	9 764	54 831	37 079	17 752
Projekty centralne EM&F	1 544	140	1 404	1 735	-	1 735
Razem	39 525	28 357	11 168	56 566	37 079	19 487

Moda i Uroda

Wydatki na inwestycje w segmencie Moda i Uroda w I połowie 2009 r. wyniosły 22,2 mln zł, podczas gdy analogicznym okresie ubiegłego roku było to 43,5 mln zł.

Wydatki te były głównie związane z inwestycjami w rozwój sieci sklepów franszysowych. W I połowie 2009 r. spółka Ultimate Fashion powiększyła sieć sprzedaży o 6 punktów w Polsce (Aldo, Boss, Esprit, Mexx, River Island, Wallis we Wrocławiu), z kolei spółka Maratex otworzyła 5 sklepów w Rosji (Esprit, Palmers, River Island – w centrum Metropolis Moskwa; Esprit (Nizhny Nowgorod); Hunkemoller (St.Petersburg).

Łączna powierzchnia handlowa nowo otwartych sklepów w tym segmencie wyniosła 3,856 m².

Pozostałe inwestycje były związane przede wszystkim z utrzymaniem, renowacją i unowocześnianiem istniejących sklepów.

Media i Rozrywka

Wydatki na inwestycje w segmencie Media i Rozrywka w I połowie 2009 r. wyniosły 60,4 mln zł, podczas gdy I połowie 2008 r. było to 66,3 mln zł.

Część wydatków była związana z inwestycjami w rozwój sieci sprzedaży. W omawianym okresie otwarto 9 sklepów Empik w Polsce (Poznań, Gdynia, Wrocław, 2 sklepy w Lublinie oraz 4 sklepy partnerskie w Łomży, Dębicy, Kłodzku i Iławie), a półka Empik Cafe poszerzyła sieć o 9 nowych kawiarni (w Płocku, Koszalinie, Warszawie (3), Koninie, Wrocławiu, Gdyni i Lublinie). Ponadto otwarto po jednym sklepie Smyka we Wrocławiu oraz w Rosji (Moskwie). Z kolei spółka LSP otworzyła 3 nowe szkoły w Polsce (w Rybniku, Krakowie i Kielcach).

Łączna powierzchnia handlowa nowo otwartych punktów w tym segmencie wyniosła 10,638 m².

Poza wydatkami na nowe sklepy i modernizacją istniejących obiektów, spółki segmentu kontynuowały wdrażanie nowoczesnych systemów IT i logistycznych. Informacje dotyczące realizowanych projektów w zakresie logistyki i IT przedstawione są w sekcji „Działania z zakresu IT i logistyki”.

ISTOTNE WYDARZENIA PO OMAWIANYM OKRESIE BILANSOWYM

Istotne wydarzenia po omawianym okresie bilansowym zostały opisane w sekcji „Znaczące umowy”