

**ANALIZA FINANSOWA ZARZĄDU
ZA OKRES TRZECH MIESIĘCY ZAKOŃCZONY
31 MARCA 2008 ROKU I 31 MARCA 2007 ROKU**

Główne dane finansowe za okres trzech miesięcy zakończony 31 marca 2008 i 31 marca 2007 r.

	3 miesiące 2008 PLN000	3 miesiące 2007 PLN000	Zmiana %
Przychody netto ze sprzedaży	428 171	295 924	+44,7
EBITDA z podstawowej działalności*	23 717	9 098	+160,7
% sprzedaży	5,54%	3,07%	
Zysk / strata netto z podstawowej działalności operacyjnej*	2 805	-997	+381,3
% sprzedaży	0,66%	-0,34%	
Liczba punktów sprzedaży**	474	306	
Powierzchnia handlowa**	185 469	117 137	

* z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych.

** stan na 31 marca.

PLN' 000	3 miesiące 2008	3 miesiące 2007	2008 vs 2007 %
EBITDA z podstawowej działalności*	23 717	9 098	+160,7%
% sprzedaży	5,54%	3,07%	
Niezrealizowane zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	8 726	1 147	
Zrealizowana strata z wyceny udziałów Cofeeheaven sprzedanych w 2007 r.	-	-2 375	
Wycena akcji pracowniczych	-3 630	-495	
EBITDA	28 813	7 375	+290,7%
	6,73%	2,49%	
Amortyzacja i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości	-16 125	-9 426	
Zysk / strata z działalności operacyjnej	12 688	-2 051	+718,6%

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

PLN' 000	3 miesiące 2008	3 miesiące 2007	2008 vs 2007 %
Zysk / strata netto z podstawowej działalności operacyjnej*	2 805	-997	+381,3%
% sprzedaży	0,66%	-0,34%	
Niezrealizowane zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	7 783	1 076	
Zrealizowana strata z wyceny udziałów Cofeeheaven sprzedanych w 2007 r.	-	-2 375	
Wycena akcji pracowniczych	-3 630	-495	
Zysk / strata netto	6 958	-2 792	+349,2%

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

Najistotniejsze wydarzenia w Grupie EM&F za okres trzech miesięcy zakończony 31 marca 2008 r.

- Przychody ze sprzedaży netto Grupy EM&F w I kwartale 2008 r. wzrosły o 44,7% do 428,2 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 295,9 mln złotych). Wartość przychodów uwzględnia przychody ze sprzedaży spółki Maratex, przejętej przez Grupę EM&F w IV kwartale 2007 r., natomiast nie uwzględnia przychodów ze sprzedaży spółek Zara i Sephora, w których Grupa posiada mniejszościowe udziały.
- Całkowita EBITDA w I kwartale 2008 r. wzrosła o 290,7% do 28,8 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 7,4 mln złotych).

EBITDA z podstawowej działalności (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) w I kwartale 2008 r. wzrosła o 160,7% do 23,7 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 9,1 mln złotych).

- Zysk netto z podstawowej działalności operacyjnej Grupy (z wyłączeniem instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) w I kwartale 2008 r. wzrósł o 381,3% do 2,8 mln złotych (w porównaniu do straty 997 tys. złotych w analogicznym okresie 2007 r.).

Całkowity zysk netto Grupy EM&F wzrósł w I kwartale 2008 r. o 349,2% do 7,0 mln złotych (w porównaniu do straty 2,8 mln złotych w I kwartale 2007 r.).

- Grupa poniosła wydatki inwestycyjne w wysokości 56,4 mln złotych (32,6 mln złotych w I kwartale 2007 r.).
- Grupa otworzyła 23 nowe punkty detaliczne i usługowe, powiększając łączną powierzchnię handlową netto o 6.149 m²:
 - otwarcia w Polsce:
 - Empik – 4 nowe sklepy własne i 2 salony agencyjne,
 - Ultimate Fashion – 1 sklep marki Mexx,
 - Learning Systems Poland – 2 szkoły językowe Speak Up.
 - otwarcia zagranicą:
 - Empik/ Bukva – 1 sklep na Ukrainie,
 - Smyk – 1 sklep w Rosji, pierwszy sklep marki Smyk na rynku rosyjskim
 - Maratex – 8 sklepów w Rosji (marek: Cortefiel, Esprit, Orsay, Palmers, Peacocks), 2 na Ukrainie (marek: Aldo, Esprit) i 1 w Kazachstanie (marka Esprit),
 - Learning Systems Ukraine – 1 szkoła językowa Speak Up.

Na dzień 31 marca 2008 r. sieć detaliczna i usługowa Grupy liczyła 474 punktów (w tym 18 sklepów Zara¹, wyłączając 66 perfumerii Sephora²), o łącznej powierzchni sprzedaży netto 185.471 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, m.in. wydania zgody przez UOKiK. Po zrealizowaniu się umowy, czego oczekuje się na przełomie II i III kwartału 2008 r., nowo powstała spółka zarządzać będzie siecią ok. 50 kawiarni.

➤ 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;
- Spółka Optimum Distribution CZ&SK s.r.o. zawarła nowy kontrakt na dystrybucję kosmetyków marki Orlane.

● Maratex:

- Spółka otworzyła pierwsze sklepy nowo pozyskanych marek franczyzowych Orsay i Palmers w Rosji;
- Zgodnie z zapowiedzianą strategią, spółka kontynuowała ekspansję w największych miastach Rosji i Kazachstanu, m.in. otwarcie pierwszych sklepów w miastach Astana (stolica Kazachstanu), Perm (duży ośrodek przemysłowy na Uralu) oraz Ryazan (jeden z głównych ośrodków w europejskiej części Rosji).

➤ Pozostałe wydarzenia:

- Grupa kontynuowała projekt rozwoju i udoskonalania platform/infrastruktur logistycznych informatycznych w ramach projektu z firmą Accenture, obejmującego wszystkie spółki Grupy, m.in. zakończony sukcesem proces wdrożenia systemu Oracle Retail Planning w spółce Smyk, a także pierwszego etapu uruchomienia informatycznego systemu sklepowego w spółce Smyk działającej w Rosji.

Uwarunkowania ekonomiczne i tendencje rynkowe

1. Sytuacja makroekonomiczna w Polsce

W I kwartale 2008 r. utrzymywała się korzystna koniunktura gospodarcza. Wg szacunków IBnGR³ tempo wzrostu produktu krajowego brutto w odniesieniu do analogicznego kwartału poprzedniego roku, wyniosło w I kwartale 2008 r. 5,8%.

Głównym czynnikiem wzrostu gospodarczego w I kwartale 2008 r. były inwestycje w infrastrukturę w sektorze przedsiębiorstw (IBnGR szacuje tempo wzrostu nakładów brutto na środki trwałe na 21,0%). Wysokie tempo wzrostu w I kwartale 2008 r. odnotowało także spożycie indywidualne, które szacuje się na 4,8%. Z jednej strony jest to wynikiem utrzymania się optymistycznych oczekiwań konsumentów odnośnie przyszłego kształtowania się koniunktury gospodarczej, a z drugiej stale poprawiającej się sytuacji na rynku pracy oraz wysokiego tempa wzrostu wynagrodzeń.

¹ Grupa EM&F posiada mniejszościowe udziały w Zara Polska Sp. z o.o., zarządzającej siecią sklepów Zara w Polsce.

² Grupa EM&F posiada, poprzez spółkę zależną Empik, mniejszościowe udziały w spółce Sephora Polska.

³ Czyt. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

Prognozy ekonomiczne wskazują na utrzymywanie się pozytywnych tendencji rynkowych w 2008 r. Także nastroje społeczne w obszarze konsumpcji indywidualnej utrzymują się na korzystnym poziomie. Te czynniki w połączeniu ze spadającym bezrobociem oraz wysokim wzrostem dochodu rozporządzalnego, kształtują korzystne uwarunkowania dla dalszego rozwoju Grupy EM&F.

Wg szacunków IBnGR w 2008 r. średnie tempo wzrostu gospodarczego wyniesie 5,4%. Po pierwszym kwartale roku, w którym tempo rozwoju było najszybsze, wzrost PKB będzie spowalniał, aż do poziomu 5,0% w ostatnim kwartale roku.

Motorem wzrostu pozostanie nadal popyt krajowy, którego roczne tempo wzrostu w 2008 r. prognozuje się na 7,1%, głównie ze względu na duże tempo wzrostu inwestycji, które szacowane jest na poziomie 18,4%.

W 2008 r. utrzyma się także stabilne tempo wzrostu spożycia. Spożycie ogółem będzie rosnąć w tempie nieco ponad 4,0% rocznie, a spożycie indywidualne w tempie między 4,8% a 5,2%, na co 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, Częstochowa, Radom, Opole czy Słupsk. Planowana do końca 2008 r. nowa powierzchnia w centrach handlowych wyniesie w przybliżeniu 1 mln m² ⁴.

Rosja

Wyniki badań przeprowadzonych wśród europejskich detalistów pokazują, że dla międzynarodowych sieci detalicznych najatrakcyjniejszym rynkiem do inwestycji jest Rosja, szczególnie Moskwa i Sankt Petersburg⁵. Wzrost dochodu Rosjan oraz rozszerzenie oferty kredytów konsumpcyjnych zwiększa zainteresowanie tym rynkiem ze strony międzynarodowych sieci handlowych: wg badania 9% detalistów planuje wejście na rynek rosyjski w ciągu najbliższych 5 lat, a 17% już prowadzi tutaj swoją działalność. Wg ekspertów całkowita powierzchnia centrów handlowych zwiększy się w Rosji do 2010 r. 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. Eksperti 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.

⁴ Cushman&Wakefield, Marketbeat Polska – Jesień 2007, s.11-12.

⁵ Publikacja z Rossiyskaya Gazeta.

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. m².⁶

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 kwartale 2008 r. Grupa otworzyła 23 placówki handlowe i szkoły językowe).

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.

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

Liczba punktów sprzedaży	31 Marca 2008		31 Marca 2007	
	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa	Liczba punktów	Powierzchnia handlowa
Media i Rozrywka	277	106 446	230	84 173
Sklepy EMPiK	132	62 252	111	49 635
EMPiK Laboratoria Foto*	15	-	17	-
Szkoły Językowe	75	-	61	-
SMYK	55	44 194	41	34 538
Moda i Uroda	179	49 708	61	12 439
Marki franszysowe - Ultimate Fashion	102	20 906	61	12 439
Maratex	77	28 802	-	-
Razem wyłączając Zara PL	456	156 154	291	96 612
Zara Polska	18	29 317	15	20 525
Razem	474	185 471	306	117 137

*Usługi Empik Foto są sukcesywnie włączane do oferty sklepów Empik i empik.com lub przeformatowane na kawiarnie Empik Cafe.

⁶ Colliers International, 2007 Real Estate Review. Ukraine, s. 26.

Wyniki działalności Grupy w I kwartale 2008 r.

Przychody netto ze sprzedaży

Przychody netto ze sprzedaży netto Grupy wzrosły w I kwartale 2008 r. o 44,7% do 428,2 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 295,9 mln złotych). Wzrost ten spowodowany był wysoką dynamiką sprzedaży w istniejących sklepach i kontrybucją nowo otwartych placówek. Istotny wpływ na wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy miały przychody spółki Maratex, przejętej przez Grupę w IV kwartale 2007 r.

PLN' 000	3 miesiące 2008	3 miesiące 2007	2008 vs 2007 %
Przychody netto ze sprzedaży	428 171	295 924	+44,7%
<i>Moda i Uroda</i>	129 341	61 350	+110,8%
<i>Media i Rozrywka</i>	298 830	234 574	+27,4%
<i>Pozostałe</i>	-	-	-

Moda i Uroda

Przychody ze sprzedaży netto w segmencie Moda i Uroda, wzrosły w I kwartale 2008 r. o 110,8% do 129,3 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 61,4 mln złotych).

Wzrost ten jest głównie związany z dynamicznym rozwojem sieci sklepów franczyzowych:

- Sieć sklepów franczyzowych z modą zarządzanych przez spółkę Ultimate Fashion liczyła na dzień 31 marca 2008 r. 102 sklepy, w tym kolejny otwarty w I kwartale br. salon Mexx. Wysoki wzrost sprzedaży spółki Ultimate Fashion o 74,3% jest wynikiem wysokiej dynamiki sprzedaży w grupie sklepów LTL (sklepy działające co najmniej 12 miesięcy), która w I kwartale 2008 r. wyniosła 8,0% oraz ze znaczącej kontrybucji sklepów z grupy NLTL (sklepy otwarte w 2007 r.), które działały przez cały pełny kwartał.
- Spółka Maratex, przejęta przez Grupę EM&F we wrześniu 2007 r., otworzyła w I kwartale 2008 r. łącznie 11 nowych sklepów w Rosji, na Ukrainie i w Kazachstanie, powiększając sieć sprzedaży do 77 punktów. Przychody ze sprzedaży spółki za I kwartał 2008 r. znacząco kontrybuowały do wyniku tego segmentu.

Ponadto, 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 4,0%, do czego szczególnie przyczynił się wzrost sprzedaży kosmetyków luksusowych i massmarketowych.

Z kolei spółka Optimum Distribution Sp. z o.o., specjalizująca się w sprzedaży hurtowej kosmetyków, produktów optycznych i odzieży i produktów sportowych na terenie Polski odnotowała nieznaczny wzrost dynamiki sprzedaży kosmetyków.

W omawianym okresie w tym segmencie otwarto w sumie 12 nowych sklepów.

Media i Rozrywka

Przychody ze sprzedaży netto w segmencie Media i Rozrywka, wzrosły w I kwartale 2008 r. o 27,4% do 298,8 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 234,6 mln złotych).

Wysoka dynamika sprzedaży utrzymywała się we wszystkich spółkach działających w tym segmencie. Wzrost sprzedaży w spółkach Empik i Smyk wyniósł odpowiednio: 25,7% oraz 40,1%, przy utrzymaniu wysokiej dynamiki w grupie sklepów LTL (sklepy działające co najmniej 12 miesięcy), odpowiednio: 10,4% oraz 10,6%.

Wśród najważniejszych kategorii produktowych Smyka najwyższe dynamiki sprzedaży odnotowały zabawki oraz ubrania dziecięce.

Empik odnotował najwyższe dynamiki sprzedaży w następujących kategoriach produktowych: hardware⁷, film, art. papiernicze, multimedia i książka.

Sieć 22 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 kwartale 2008 r. bardzo wysoką dynamikę sprzedaży 88,3%.

Sprzedaż sieci szkół językowych wzrosła w I kwartale 2008 r. o 18,3% w porównaniu do analogicznego okresu w ubiegłym roku, z uwagi na znaczącą kontrybucję szkół z grupy NLTL, tj. otwartych w 2007 r. Najwyższe dynamiki sprzedaży odnotowano w przypadku kursów dla dorosłych w szkołach SJO Empik i kursów z oferty szkół Speak Up.

W omawianym okresie w tym segmencie otwarto w sumie 8 sklepów oraz 3 szkoły językowe.

EBITDA i zysk z działalności operacyjnej (EBIT)

Całkowita EBITDA w I kwartale 2008 r. wzrosła o 290,7% do 28,8 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 7,4 mln złotych). Wynika to przede wszystkim ze znaczącego wzrostu dynamiki sprzedaży w spółkach Grupy, związanej z intensywnym rozwojem sieci sprzedaży, zwiększenia marży brutto, korzystnych zmian kursów walut oraz wyceny instrumentów finansowych.

EBITDA z podstawowej działalności (z wyłączeniem wpływu instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) wzrosła w I kwartale 2008 r. o 160,7% do 23,7 mln złotych (w I kwartale 2007 r. 9,1 mln złotych).

Moda i Uroda

W segmencie Moda i Uroda zanotowano w I kwartale 2008 r. nieznaczny spadek EBITDA o 3,2% do 5,0 mln złotych, podczas gdy w I kwartale 2007 r. było to 5,1 mln złotych.

Negatywny wpływ na EBITDA w pierwszym kwartale roku ma sezonowość charakterystyczna dla sektora detalicznego, szczególnie odczuwalna w segmencie Moda i Uroda (wypzedaże kolekcji), na co dodatkowo nakłada się dynamiczny wzrost skali działalności Grupy EM&F oraz nowo otwarte sklepy, które w początkowym okresie działania mają niższą rentowność.

Ponadto, przesunięcie w czasie otwarć kilku centrów handlowych w 2007 r. spowodowało zwiększone zapasy towaru, wyprzedawane z niższą marżą w pierwszym kwartale 2008 r.

Media i Rozrywka

EBITDA w segmencie Media i Rozrywka, wzrosła w omawianym okresie o 151,4% i wyniosła 14,3 mln złotych (5,7 mln złotych w I kwartale 2007 r.). Wzrost ten jest wynikiem wysokiej dynamiki sprzedaży w istniejących placówkach Empik, Smyk i LSP.

Grupa odnotowała wzrost rentowności EBITDA, która w I kwartale 2008 r. wyniosła 6,73% (w porównaniu do 2,49% w I kwartale 2007 r.)

Należy podkreślić, iż Grupie udało się 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”.

⁷Kategoria hardware to m.in. odtwarzacze MP3, konsole gier, telefony GSM, akcesoria, etc.

EBIT

Zysk z działalności operacyjnej Grupy (EBIT) w I kwartale 2008 r. wyniósł 12,7 mln złotych (w porównaniu do straty 2,1 mln złotych w I kwartale 2007 r.), co oznacza wzrost o 718,6%.

Na zysk z działalności operacyjnej złożyły się bardzo dobre wyniki z podstawowej działalności operacyjnej Grupy (wzrost o 381,3% do 2,8 mln złotych, w porównaniu do straty 997 tys. złotych w I kwartale 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	3 miesiące 2008	3 miesiące 2007	2008 vs 2007 %
EBITDA z podstawowej działalności*	23 717	9 098	+160,7%
% sprzedaży	5,54%	3,07%	
Niezrealizowane zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	8 726	1 147	
Zrealizowana strata z wyceny udziałów Cofeeheaven sprzedanych w 2007 r.	-	-2 375	
Wycena akcji pracowniczych	-3 630	-495	
EBITDA	28 813	7 375	+290,7%
	6,73%	2,49%	
Amortyzacja i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości	-16 125	-9 426	
Zysk / strata z działalności operacyjnej	12 688	-2 051	+718,6%

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

Zysk netto

Zysk netto z podstawowej działalności operacyjnej Grupy (z wyłączeniem wpływu instrumentów finansowych i wyceny programu akcji pracowniczych) wzrósł o 381,3% i wyniósł 2,8 mln złotych w I kwartale 2008 r. (w porównaniu do straty 997 tys. złotych w I kwartale 2007 r.).

Całkowity zysk netto Grupy EM&F w I kwartale 2008 r. wzrósł o 349,2% do 7,0 mln złotych (w porównaniu do straty 2,8 mln złotych w I kwartale 2007 r.).

Rentowność zysku netto Grupy wyniosła w I kwartale 2008 r. 1,63%, podczas gdy w I kwartale 2007 r. była to ujemna rentowność w wysokości minus 0,94%.

Należy jednak podkreślić, iż Grupa osiągnęła wzrost rentowności zysku netto 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	3 miesiące 2008	3 miesiące 2007	2008 vs 2007 %
Zysk / strata netto z podstawowej działalności operacyjnej*	2 805	-997	+381,3%
% sprzedaży	0,66%	-0,34%	
Niezrealizowane zyski z przeszacowania instrumentów finansowych	7 783	1 076	
Zrealizowana strata z wyceny udziałów Cofeeheaven sprzedanych w 2007 r.	-	-2 375	
Wycena akcji pracowniczych	-3 630	-495	
Zysk / strata netto	6 958	-2 792	+349,2%

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

Wydatki inwestycyjne

Wydatki na inwestycje Grupy poniesione w I kwartale 2008 r. wyniosły 56,4 mln złotych, w porównaniu do 32,6 mln złotych w analogicznym okresie w roku ubiegłym. Tak znaczący wzrost wynika przede wszystkim z inwestycji w otwarcia nowych sklepów i szkół, które w I kwartale 2008 r. wyniosły 35,6 mln złotych w porównaniu do 24,1 mln złotych w I kwartale 2007 r. W ciągu I kwartału 2008 r. Grupa otworzyła 23 punkty, w tym 3 szkoły językowe.

Pozostałe wydatki inwestycyjne były związane z reorganizacją i modernizacją istniejącej sieci sprzedaży oraz rozpoczętymi inwestycjami informatycznymi.

PLN' 000	3 miesiące 2008			3 miesiące 2007		
	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Pozostałe	Razem	Nowe punkty sprzedaży	Pozostałe
Wydatki inwestycyjne						
Moda i Uroda	19 919	18 832	1 087	11 918	11 211	707
Media i Rozrywka	35 069	16 779	18 290	20 533	12 840	7 692
Razem	54 988	35 611	19 377	32 450	24 051	8 399
Pozostałe	1 431	-	1 431	120	-	120
Działalność zaniechana	0	0	0	0	0	0
Razem	56 419	35 611	20 808	32 570	24 051	8 519

Moda i Uroda

Wydatki na inwestycje w segmencie Moda i Uroda w I kwartale 2008 r. wyniosły 19,9 mln złotych, podczas gdy w analogicznym okresie ubiegłego roku było to 11,9 mln złotych.

Wydatki były głównie związane z inwestycjami w rozwój sieci sklepów franczyzowych. W omawianym okresie spółka Maratex otworzyła łącznie 11 sklepów o łącznej powierzchni handlowej 3.316 m², w tym w Rosji (w miastach Sankt Petersburg, Rostów, Ryazan, Perm i Ufa), na Ukrainie (w Charkowie) i w Kazachstanie (w Astanie). Z kolei sieć Ultimate Fashion powiększyła się o 1 sklep marki Mexx w Gdyni.

Łączna powierzchnia handlowa nowo otwartych sklepów w tym segmencie wyniosła 3.396 m².

Media i Rozrywka

Wydatki na inwestycje w segmencie Media i Rozrywka w I kwartale 2008 r. wyniosły 35,1 mln złotych, podczas gdy w I kwartale 2007 r. było to 20,5 mln złotych.

Część wydatków była związana z inwestycjami w rozwój sieci sprzedaży. W omawianym okresie otwarto 6 sklepów Empik w Polsce (w tym 4 sklepy własne w Sosnowcu, Wrocławiu i Warszawie oraz 2 sklepy agencyjne w Belchatowie i Oławie) i 1 sklep 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) i 1 szkołę na Ukrainie (w Kijowie).

Łączna powierzchnia handlowa nowo otwartych sklepów w tym segmencie wyniosła 2.752 m².

Pozostałe wydatki inwestycyjne

Część poniesionych wydatków wiązała się z wdrożeniem nowoczesnych systemów IT w spółkach Grupy oraz inwestycjami w zakup sprzętu informatycznego i multimedialnego.

Pozostałe inwestycje były związane przede wszystkim z: rearanżacjami istniejących sklepów i szkół językowych, m.in. w segmencie Moda i Uroda - przeprowadzony przez spółkę Ultimate Fashion generalny remont flagowego sklepu marki ESPRIT, znajdującego się 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, zwiększeniu uległa też powierzchnia sprzedaży.

Dodatkowo w segmencie *Media i Rozrywka* spółka Empik poniosła inwestycje w przygotowania do otwarcia magazynu centralnego dla polskiej i ukraińskiej sieci sklepów, 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, wyłączając Zara Polska	2008				2007				2006				2005			
	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I
Przychody netto ze sprzedaży				444	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%
Rentowność sprzedaży brutto				177	272	134	141	118	181	97	104	89	145	76	82	72
Rentowność sprzedaży brutto %				39,8%	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 kwartale

Powołanie nowych Członków Zarządu

Rada Nadzorcza NFI Empik Media & Fashion S.A. podjęła uchwały w sprawie powołania nowych Członków Zarządu:

- pana Kjella Berggrena - Dyrektora ds. Nieruchomości i Ekspansji , (powołany w dniu 10.04.2008 r.),

50 lat. Obywatel szwedzki. Przez ponad 20 lat był zatrudniony w firmie H&M Hanes & Mauritz AB, gdzie jego kariera zawodowa była związana z nadzorem ekspansji sieci H&M w wielu krajach:

- Od września 2004 r. do 2008 r. jako Dyrektor ds. Nieruchomości w centrali H&M w Szwecji nadzorował około połowę wszystkich krajów, w których H&M był w fazie rozwoju.
- Od lipca 2001 r. do sierpnia 2004 r. nadzorował rozwój w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie.
- Od listopada 1999 r. do czerwca 2001 r. nadzorował rozwój sieci H&M w 10 krajach na całym świecie.
- Od 1984 r. do 1999 r. był odpowiedzialny za całość negocjacji, planowania sklepów, przygotowania i weryfikacji budżetów budowlanych w ramach projektu rozwoju sieci w Niemczech i Skandynawii.

- pana Dariusza Stolarczyka - COO / Dyrektora ds. Operacji i Logistyki , (powołany w dniu 10.04.2008 r.),

35 lat. Obywatel polski. Absolwent Instytutu Informatyki Politechniki Śląskiej w Gliwicach.

- Od maja 2007 r. w Grupie EM&F – najpierw jako Dyrektor ds. IT i łańcucha dostaw spółki Smyk, aktualnie Dyrektor ds. Operacji i Logistyki (COO) Grupy EM&F.
- W latach 1998-2007 zatrudniony w firmie Accenture na stanowiskach Dyrektora Sektora Handlu Detalicznego w Europie Środkowo-Wschodniej i Rosji; Dyrektora Grupy Operacyjnej Sektora Przemysłu i Handlu w Polsce (obejmującego przemysł, handel detaliczny, towary konsumpcyjne, farmację i transport) oraz Członka Rady Dyrektorów Biura Accenture w Warszawie.
- Jako Kierownik projektu, konsultant i ekspert realizował i nadzorował projekty konsultingowe (m.in. w zakresie wdrażania ERP i informatyki), skomplikowanych przekształceń organizacyjnych dla m.in. Empik, Smyk, Ruch, LPP, Benetton, Bossini, Tesco, Ahold, Coca-Cola HBC i Jeronimo Martins Distribution.

- panią Ewę Podgórska (w dniu 08.05.2008 r.), Dyrektora Pionu Prawnego/ Głównego Radcę Prawnego i Prokurenta Spółki.

39 lat. Obywatelka polska. Absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego w Warszawie. Uprawnienia radcy prawnego zdobyła w 1997r. Karierę zawodową rozpoczęła w 1992 roku w kancelarii S. Sołtyński A. Kawecki & A. Szlęzak S.K. Pracowała także jako asystent w Zakładzie Prawa Konstytucyjnego na Wydziale Prawa Uniwersytetu Warszawskiego.

- Od marca 2004 roku na stanowisku Dyrektora Pionu Prawnego oraz od 2007 roku także Prokurent w NFI Empik Media & Fashion S.A.:
 - odpowiedzialna za koordynację obsługi prawnej NFI EM&F jako spółki holdingowej oraz jej jednostek zależnych w kraju i za granicą; stały nadzór nad pracą zespołu prawnego NFI EM&F oraz prawników zatrudnionych w spółkach zależnych w Polsce i za granicą;
 - odpowiedzialna za procesy przygotowania od strony prawnej licznych fuzji i przejęć w kraju i za granicą (w związku z międzynarodową ekspansją Grupy EM&F), a także restrukturyzację nabywanych podmiotów;
 - odpowiedzialna za stronę prawną umów na finansowanie spółek z Grupy EM&F, w tym obsługę umów kredytowych oraz programy emisji obligacji;
 - bierze czynny udział w negocjowaniu przez podmioty z Grupy EM&F dużych umów franchisingowych z właścicielami renomowanych marek międzynarodowych.

- doradza spółce w zakresie prawa korporacyjnego, prawa własności intelektualnej, ochrony danych oraz nieruchomości komercyjnych.
- W latach 2002 – 2004 Członek Zarządu i Główny Radca Prawny w spółce EBG Sp. z o.o. specjalizującej się w doradztwie w zakresie transakcji M&A oraz obsłudze innych transakcji na rynkach kapitałowych;
- W latach 1998- 2001 na stanowisku Radcy Prawnego i Dyrektora Pionu Prawnego w spółce Domy Towarowe Centrum S.A. :
 - odpowiedzialna za realizację umowy prywatyzacyjnej Dómy Towarowych Centrum;
 - koordynacja procesu restrukturyzacji DTC, w tym powołanie nowych podmiotów zależnych i restrukturyzację zatrudnienia;
 - brała udział w negocjacjach z gminą i nabyciu przez DTC praw do nieruchomości Wars, Sawa oraz Junior w Warszawie.

Ponadto:

- Brała udział w restrukturyzacji dużych kredytów konsorcjalnych oraz w 2003 pracowała przy programie emisji przez spółkę Polish Retail Properties Finance LLC na rynku londyńskim obligacji o wartości EUR 74 mln w pełni zabezpieczonych na nieruchomościach położonych w Polsce.

Nowe sklepy

Od 1 kwietnia do 15 maja br. Grupa otworzyła kolejne **31 sklepów i punktów usługowych**, w tym 16 w Polsce, 14 w Rosji oraz 1 na Ukrainie.

Znaczące umowy

Nowa umowa z Perfume Christian Dior S.A. dotycząca dystrybucji hurtowej produktów marki DIOR

W dniu 24 kwietnia 2008 r. EPCD Sp. z o.o. – spółka zależna NFI Empik Media & Fashion S.A. - zawarła umowę z podmiotem powiązanym 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 PCD S.A. 20%.

Nowe marki w dystrybucji hurtowej

Zgodnie z przyjętą strategią Grupa EM&F konsekwentnie rozszerza swoje portfolio o spółki / marki odpowiadające istniejącemu modelowi biznesowemu Grupy:

W dniu 25 kwietnia 2008 r. Optimum Sport Sp. z o.o. – spółka w organizacji, zależna od NFI Empik Media & Fashion S.A. - zawarła warunkową 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 markowego obuwia sportowego Converse, CAT, Merrell. Spółki posiadają licencje na rynkach polskim, czeskim, słowackim, białoruskim i ukraińskim. Umowa zostanie zrealizowana, jeśli zostaną spełnione warunki zawieszające, m.in. wydanie zgody przez UOKiK.

Rozwój sieci Smyk na rynku tureckim

Smyk Sp. z o.o. – spółka zależna NFI Empik Media & Fashion S.A. – utworzyła dwa podmioty zależne Kids International Sp. z o.o. i Smyk Children Toys Clothing and Accessories LLC (Smyk Çocuk Giyim Oyuncak ve Aksesuarları Ticaret Limited Şirketi) w celu przygotowania do rozwoju sieci Smyk na rynku tureckim.

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 (sieci Empik i kawiarni Empik Cafe; sieci Smyk; sklepów franczyzowych z modą oraz szkół językowych), jak również wspomaganie rozwoju sieci Zara i Sephora;
- dalsze rozszerzenie dystrybucji hurtowej w Polsce, Czechach, na Słowacji i w innych krajach regionu CEE.
- dalszy rozwój conceptów handlowych EM&F na Ukrainie, w Rosji, Kazachstanie, Niemczech, Czechach i na Słowacji;
- dalszy rozwój modelu biznesowego Grupy (rozszerzanie portfela marek franczyzowych i licencyjnych, wprowadzanie nowych linii produktowych, zmianę struktury sprzedaży);
- przejęcia wyselekcjonowanych firm o profilu komplementarnym do istniejącego biznesu Grupy EM&F.
- dalszy rozwój sprzedaży internetowej poprzez empik.com oraz smyk.com;
- inwestycje w infrastrukturę informatyczno-logistyczną;