

Analiza Finansowa Zarządu

NFI Empik Media & Fashion S.A.
za czwarty kwartał zakończony 31 grudnia 2011 roku

1. PODSUMOWANIE IV KWARTAŁU 2011 R.	2
2. PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	3
3. WYNIKI OPERACYJNE	5
4. CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIK NETTO	6
5. ZADŁUŻENIE NETTO	7
6. WYDATKI INWESTYCYJNE	7
7. GRUPA EMPIK	8
8. GRUPA SMYK	10
9. SZKOŁY JĘZYKOWE	11
10. GRUPA MODA I URODA	12
11. SIEĆ SPRZEDAŻY	14

1. Podsumowanie IV kwartału 2011 r.

1.1. Podstawowe wyniki finansowe

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %
Przychody ze sprzedaży	1 153	1 008	14%	3 224	2 908	11%
Marża brutto	483	436	11%	1 384	1 262	10%
EBITDA z dział. oper. ⁽¹⁾	152	137	11%	261	241	8%
EBITDA	147	135	9%	243	246	-1%
EBIT	106	108	-2%	116	142	-18%
Zysk (strata)/netto	91	77	19%	89	82	9%

⁽¹⁾ wynik nie uwzględnia wyceny opcji na akcje pracownicze

Najważniejsze wnioski dotyczące wyników za IV kwartał 2011:

- Przychody Grupy EMF w IV kw. na poziomie 1 153 mln PLN, co pozwoliło osiągnąć w całym 2011 roku przychody po raz pierwszy powyżej 3 mld PLN
- Poprawa wyników finansowych Grupy EMF zarówno na poziomie przychodów ze sprzedaży jak i wyników operacyjnych - wzrost sprzedaży +14%, zwiększenie marży brutto Grupy EMF +11%, wzrost zysku EBITDA z działalności operacyjnej +11%
- Grupa Empik – sprzedaż +12%, rozwój sieci, wzrost sprzedaży w salonach, rozwój segmentu Digital, otwarcie smyk.com oraz nowe kategorie produktowe w empik.com
- Grupa Smyk – sprzedaż +23%, wysoka dynamika sprzedaży w Polsce, Rosji i na Ukrainie, wysoka EBITDA, wzrost rentowności
- Szkoły Językowe - sprzedaż +10%, rozwój sieci w Rosji, otwarcie pierwszej szkoły w Turcji
- Moda i Uroda - sprzedaż +9%, ujemne LFL, słaby wynik operacyjny, decyzja o wyjściu z niektórych marek
- Realizacja zysku ze sprzedaży 31% udziałów w spółce EPCD Sp. z o.o. w wysokości 28,4 mln PLN
- Oslabienie złotego vs. euro i innych walut - negatywny wpływ na wynik Grupy EMF w IV kw. w wysokości 5,3 mln PLN
- Przystąpienie sieci sklepów Empik i Smyk do największego Programu Lojalnościowego Payback. Średnia wartość paragonu z użyciem karty Payback jest o 50,4% wyższa niż bez karty.

Szczegółowa analiza wyników finansowych Grupy Empik Media & Fashion po IV kwartałach 2011 roku znajduje się na kolejnych stronach.

1.2. Sieć sprzedaży

Ilość punktów/m ²	Na koniec IV kw. 2010		Zwiększenia w 2011	Zmniejszenia w 2011	Na koniec IV kw. 2011	
	Ilość	Tys. m ²	Ilość	Ilość ⁽¹⁾	Ilość	Tys. m ²
EMF RAZEM	725	301,2	80	54	751	313,5
Grupa Empik	254	92,7	29	12	271	97,9
Grupa Smyk	136	139,5	21	2	155	150,2
Szkoły Językowe	101	-	5	0	106	-
Grupa Moda i Uroda	234	69	25	40	219	65,4

⁽¹⁾ W tym sprzedaż sieci sklepów Hugo Boss i Mango: 18 sklepów; 4,5 tys. m²

Na koniec IV kwartału 2011 roku Grupa EMF miała 751 punktów sprzedaży o łącznej powierzchni 313,5 tys. m². Sieć powiększyła się w stosunku do końca IV kwartału o 80 lokalizacji w tym największy rozwój sieci nastąpił w Grupie Empik (+17) oraz Grupie Smyk (+19 sklepów, w tym 3 wielopowierzchniowe Smyk Megastore). Największe zmiany nastąpiły w sieciach franczyzowych z modą. Zamknięto 22 głównie nierentowne sklepy w nierokujących lokalizacjach oraz sprzedano 18 sklepów (sieci Hugo Boss i Mango).

2. Przychody ze sprzedaży

3.1. Porównywalne przychody ze sprzedaży (LFL)

mln PLN (stały kurs)	IV kw. 2011 r/r %	I-IV kw. 2011 r/r %
EMF Razem	2,4%	-0,9%
Grupa Empik	3,2%	1,5%
Grupa Smyk	5,2%	2,3%
Grupa Moda i Uroda	-5,5%	-9,8%

W IV kwartale 2011 przychody ze sprzedaży LFL Grupy EMF (na porównywalnej grupie punktów handlowo-usługowych, liczone po kursie stałym) wzrosły o 2,4% r/r. Do pozytywnego wyniku przyczyniła się głównie dodatnia zmiana LFL r/r w Grupie Smyk (dynamiczny wzrost w Polsce, Rosji, Ukrainie – głównie ubranka i wzrost liczby klientów). Grupa Empik również zanotowała wzrost sprzedaży LFL (+3,2), dzięki wysokiej sprzedaży w salonach (głównie artykuły nie-wydawnicze, multimedia, muzyka) oraz bardzo dynamicznemu rozwojowi sklepu empik.com.

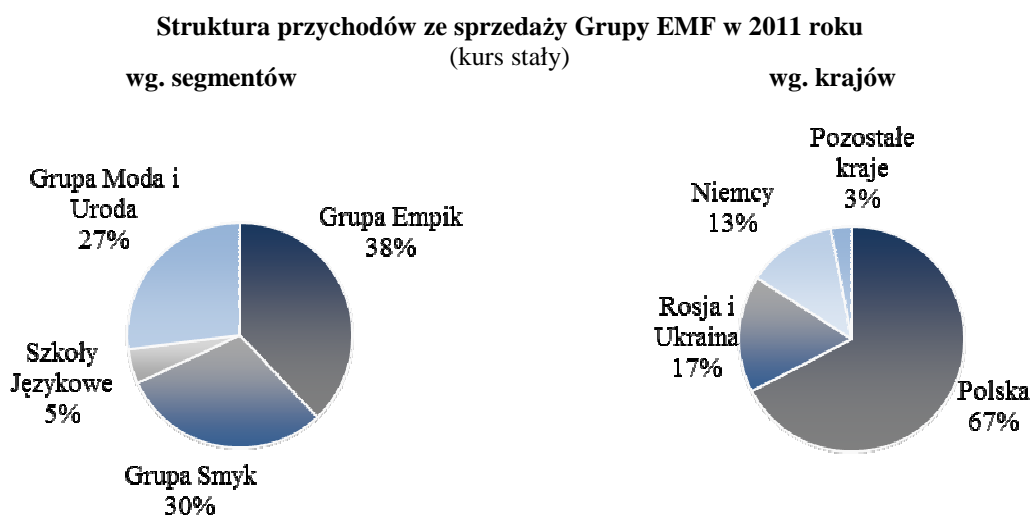
Ujemne LFL zanotowano w Grupie Moda i Uroda, pomimo, że na wszystkich rynkach zanotowano wzrost wskaźników konwersji liczby kupujących do odwiedzających sklepy. Za słaby wynik odpowiada spadek liczby odwiedzających sklepy. Najgorsze wyniki i ujemne LFL miały marki Peacocks, ESPRIT oraz Wallis, na co złożyły się między innymi nietrafione kolekcje oraz ciepła zima. Najlepsze wyniki i dodatnie LFL osiągnęły marki Aldo, River Island, New Look oraz Mexx.

3.1. Całkowite przychody ze sprzedaży

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %
EMF Razem	1 153	1 008	14%	3 224	2 908	11%
Grupa Empik	462	412	12%	1 211	1 103	10%
Grupa Smyk	375	306	23%	969	837	16%
Szkoły Językowe	53	49	10%	176	148	19%
Grupa Moda i Uroda	262	241	9%	868	820	6%

Przychody ze sprzedaży Grupy EMF wzrosły w IV kwartale 2011 roku o 14%, a w całym 2011 roku o 11%. Wysoka dynamika sprzedaży jest zasługą dwucyfrowych wzrostów w segmentach Empik oraz Smyk. Szkoły Językowe również zanotowały wzrost przychodów lecz ze względu na inny profil działalności nie kontrybuują tak znacząco do całości przychodów Grupy EMF.

Struktura przychodów ze sprzedaży Grupy EMF wg segmentów w 2011 roku jest niemal taka sama jak w roku poprzednim. Największy udział w przychodach ze sprzedaży ma segment Grupa Empik, następnie Grupa Smyk i nieco mniejszy udział Grupa Moda i Uroda. Szkoły Językowe mają nadal niewielki udział w sprzedaży całej Grupy EMF.



W 2011 roku w strukturze sprzedaży według krajów nie zaszły istotne zmiany. Większość przychodów Grupy EMF pochodzi z Polski – 68%. Przychody z Rosji i Ukrainy stanowią 17% sprzedaży głównie ze względu na przychody z segmentu Moda i Uroda. Należąca do niego spółka Maratex prowadzi sieć 112 sklepów franczyzowych na terenie obu krajów. Znaczące przychody Grupy EMF pochodzą również z Niemiec (13%), za co w całości odpowiada spółka Spiele Max AG należąca do segmentu Smyk, zajmująca się sprzedażą artykułów dziecięcych w sieci 47 sklepów.

3. Wyniki operacyjne

Marża brutto

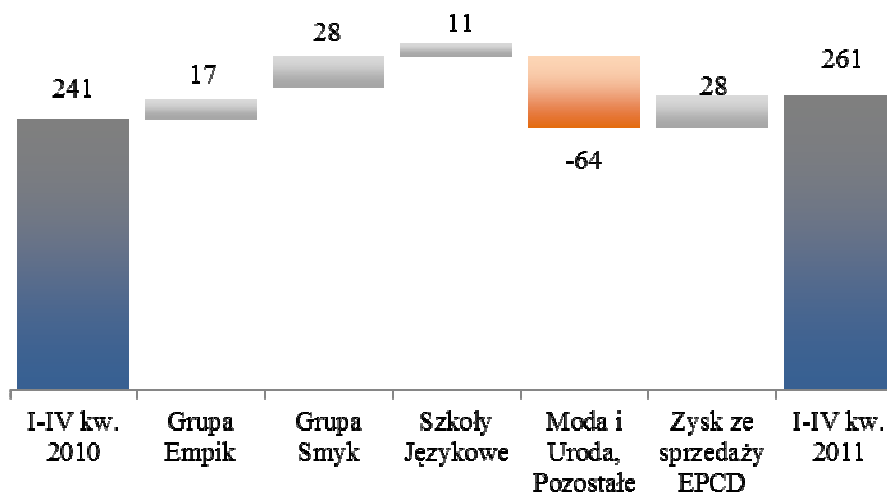
	IV kw. 2011 mln PLN	IV kw. 2010 mln PLN	r/r %	IV kw. 2011 %	IV kw. 2010 %	p.p. r/r
EMF Razem	483	436	11%	42%	43%	(1,4)
Grupa Empik	171	163	5%	37%	39%	(2,5)
Grupa Smyk	153	130	17%	41%	43%	(1,8)
Szkoły Językowe	38	34	12%	71%	70%	1,6
Grupa Moda i Uroda	119	110	9%	46%	45%	0,1
Pozostałe	2	0	-	0%	0%	-

Rentowność brutto na sprzedaży Grupy EMF spadła o 1,4 p.p. w porównaniu z ubiegłym rokiem, ale dzięki wzrostowi przychodów marża brutto w ujęciu wartościowym wzrosła o 11% r/r, +47 mln PLN. W największym stopniu do wzrostu przyczyniła się Grupa Smyk, dzięki wysokiej dynamice sprzedaży, chociaż marża procentowa spadła (wcześniejsze wyprzedaże posezonowe, zmiana polityki cenowej oraz wyższe ceny surowców). Obniżyła się również procentowa marża brutto w Grupie Empik (głównie na grach, książkach, filmie i prasie).

Marża EBITDA z działalności operacyjnej

	IV kw. 2011 mln PLN	IV kw. 2010 mln PLN	r/r %	IV kw. 2011 %	IV kw. 2010 %	p.p. r/r
EMF Razem	152	137	11%	13%	14%	(0,4)
Grupa Empik	71	66	8%	15%	16%	(0,7)
Grupa Smyk	64	49	31%	17%	16%	1,0
Szkoły Językowe	14	11	20%	26%	23%	2,3
Grupa Moda i Uroda	0	18	-98%	0%	7%	(7,2)
Pozostałe	2	(8)	127%	0%	0%	-

Analiza zmiany zysku EBITDA z działalności operacyjnej w okresie I-IV kwartał 2011 w Grupie EMF (dane w mln PLN)



Marża EBITDA z działalności operacyjnej Grupy EMF w IV kwartale zwiększyła się o 11% r/r. Do wzrostu zysku Grupy w dużej mierze przyczyniły się bardzo dobre wyniki Grupy Smyk (wysoka sprzedaż i utrzymanie kosztów operacyjnych na niskim poziomie). Większy o 5 mln PLN zysk EBITDA wypracował także segment Grupa Empik, dzięki wyższemu zyskowi z salonów oraz sklepom internetowym. Wysoką dynamikę EBITDA zanotowały również szkoły językowe głównie za sprawą rozwoju sieci w Rosji.

Zysk EBITDA z segmentu Moda i Uroda pogorszył się o ponad 17 mln PLN w porównaniu do IV kwartału 2010. Powodem słabego wyniku są: niska sprzedaż, wcześniejsze rozpoczęcie posezonowych wyprzedaży, koszty zamknięć nierentownych sklepów, wzrost kosztów wynagrodzeń i czynszów oraz wysokie koszty prowadzenia sieci sklepów franczyzowych.

Istotny wpływ na wynik EBITDA Grupy EMF miał zysk ze sprzedaży 31% udziałów w spółce EPCD Sp. z o.o. w wysokości 28,4 mln PLN, z czego 15 mln PLN powiększyło zysk EBITDA segmentu Moda i Uroda, a 13 mln PLN wpłynęło na wynik holdingu NFI EMF.

4. Czynniki nie związane z działalnością podstawową mające wpływ na wynik finansowy netto

Głównymi czynnikami, które miały wpływ na wynik netto Grupy EMF w IV kwartale 2011, nie związanymi z podstawową działalnością były:

- Strata z tytułu zmian kursów walutowych (-5,3 mln PLN), ze względu na osłabienie złotego (dotyczy to między innymi zakupu towarów, wyceny zobowiązań handlowych, opłaty za czynsze),
- Wycena opcji na akcje pracownicze (-4,5 mln PLN),
- Amortyzacja i odpisy z tytułu utraty wartości (-41 mln PLN). Znaczący wzrost nastąpił ze względu na odpis wartości zamkniętych sklepów (8,6 mln PLN) oraz rozwój sieci. W ciągu roku otwarto 80 nowych sklepów. W 2011 roku zamknięto 36 sklepów i sprzedano 18, jednak zdecydowana większość tych działań miała miejsce pod koniec roku,
- Odsetki oraz różnice kursowe dotyczące działalności finansowej (-15 mln PLN),
- Strata z tytułu wyceny opcji put na wykup udziałów mniejszościowych w spółkach zależnych (7 mln PLN). Ujemny wpływ nastąpił ze względu na wzrost wyceny wartości tych udziałów,
- Optymalizacja podatkowa w Grupie Smyk (podatek odroczony w wysokości 22 mln PLN)

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %
EBITDA z dział. operacyjnej	151,7	136,8	11%	260,9	240,6	8%
Wycena opcji na akcje prac.	(4,5)	(1,4)		(18,2)	5,5	
Amortyzacja	(41,0)	(27,6)		(126,6)	(104,5)	
EBIT	106,1	107,8	-2%	116,1	141,6	-18%
Odsetki	(15,1)	(11,0)		(49,6)	(39,0)	
Różnice kursowe	0,5	(0,8)		(1,3)	5,8	
Wycena opcji put	(7,0)	0,5		14,7	(9,1)	
Udział w zysku/(stracie) jednostek stowarzyszonych	(0,3)	0,3		(0,2)	(0,3)	
Pozostałe	1,1	0,7		1,1	1,1	
Zysk/(strata) brutto	85,3	97,5	13%	80,8	100,2	-19%
Podatek	5,9	(20,9)		8,2	(18,2)	
Zysk/(strata) netto	91,2	76,6	19%	88,9	82,0	8%

5. Zadłużenie netto

mln PLN	koniec IV kw.11	koniec III kw.11	koniec II kw.11	koniec I kw.11	koniec IV kw.10
Dług netto	364	647	588	581	331
Środki pieniężne	325	93	122	136	381
Zadłużenie	689	740	710	717	712
<i>Wskaźniki kredytowe:</i>					
Dług netto/EBITDA	1,4	2,6	2,5	2,4	1,4
Dług/Kapitały własne	1,2	1,5	1,5	1,5	1,5

Wskaźniki wymagalności kredytowej Grupy EMF po IV kwartale znajdują się na bezpiecznym poziomie, czyli poniżej 3,0x dla Dług netto/EBITDA i 1,8x dla Dług/Kapitały własne.

Dług netto Grupy EMF na koniec IV kwartału wyniósł 364 mln PLN, spadek w stosunku do ubiegłego kwartału o 283 mln PLN, ale wzrost rok do roku o 33 mln PLN, co wynika z następujących czynników:

- charakterystycznej dla branży handlowej sezonowości – IV kwartał jest szczytowy pod względem obrotów handlowych i co za tym idzie wpływu środków pieniężnych,
- wzrost długu netto w porównaniu do 2010 roku wynika z dużych wydatków inwestycyjnych w rozwój sieci sprzedaży oraz inwestycji kapitałowych (w 2011 roku wydano 83 mln PLN na zakup udziałów w spółkach zależnych i stowarzyszonych),
- dwukrotnej wypłaty dywidendy w 2011 roku, łącznie w wysokości 42 mln PLN z zysku netto za lata 2009 i 2010,
- dodatniego wpływu ze sprzedaży sklepów sieci Mango, Hugo Boss oraz udziałów EPCD Sp. z o.o. – łącznie w wysokości 36,9 mln PLN.

6. Wydatki inwestycyjne

Łączne wydatki inwestycyjne w IV kwartale 2011 roku wyniosły 54 mln PLN, a w całym 2011 roku Grupa zainwestowała łącznie prawie 167 mln PLN. Wzrosły głównie wydatki na nowe punkty sprzedaży ze względu na rozwój sieci (+80 nowe sklepy w 2011 roku).

Zwiększyły się również wydatki związane z utrzymaniem i modernizacją istniejących punktów sprzedaży ze względu na rozwój sieci w latach poprzednich. Spadły natomiast wydatki na projekty IT i logistykę, ze względu na duże inwestycje poczynione w 2010 roku, między innymi na system informatyczny Hyperion firmy Oracle wspierającym procesy zarządzania strategicznego, finansowego i operacyjnego.

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %
Inwestycje (Capex)	53,6	48,1	11%	166,5	156,1	7%
Nowe punkty sprzedaży	33,2	27,1	23%	76,5	60,3	27%
Płatności zobowiązań dotyczących lat poprzednich	(0,2)	1,9	-111%	27,4	26,2	5%
Utrzymanie i modernizacje	8,1	7,6	6%	22,0	19,2	15%
Projekty IT/Log	12,6	11,5	9%	40,6	50,4	-19%

7. Grupa Empik

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	LFL	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %	LFL
Przychody	462	412	12%	3,2%	1 211	1 103	10%	1,5%
Salony Empik	385	364	6%	1,1%	1 034	989	5%	0,1%
Empik Digital & Publishing	40	24	67%		80	50	61%	
E-commerce	37	24	58%	34,2%	97	64	51%	21,8%
Marża brutto	171	163	5%		447	406	10%	
EBITDA	71	66	8%		123	107	16%	
Zysk netto	50	47	6%		71	61	17%	

Grupa Empik osiągnęła w IV kwartale dobre wyniki finansowe. Sprzedaż wzrosła o 12% do 462 mln PLN do czego przyczyniły się wszystkie trzy segmenty tworzące Grupę: salony Empik, Empik Digital & Publishing oraz E-commerce.

Marża brutto Grupy Empik wzrosła do 171 mln PLN, ale obniżyła się marża procentowa ze względu na niższą rentowność na książkach, filmach i grach zarówno w salonach jak i w empik.com. Jednak utrzymanie kosztów operacyjnych na niskim poziomie pozwoliło zwiększyć marżę procentową EBITDA zarówno w salonach jak i w empik.com. Pomimo tego procentowa rentowność EBITDA w całej Grupie Empik spadła o 0,7 p.p. Powodem jest rozpoczęcie konsolidacji nowo nabytych spółek (e-Muzyka, Gandalf, WAB, Wilga, Buchmann), które mają niższą marżę.

Salony Empik

Salony Empik wypracowują około 90% zysków Grupy Empik a więc są najważniejszą częścią segmentu. Sprzedaż w salonach Empik wzrosła w IV kwartale o 6%, a na bazie LFL o 1,1%. Wzrost wynika z następujących czynników:

- rozwój sieci: +14 salonów - saldo otwarć w ciągu ostatnich czterech kwartałów (+5 w IV kwartale)
- duży wzrost przychodów artykułów nie-wydawniczych (+9% r/r LFL) – konsekwencja strategii wprowadzania nowych produktów (gry edukacyjne, asort. подарunkowe, nowe produkty typu „life style” z serii „Jedzenie i gotowanie” oraz „Podróż i odkrywanie świata”). Wzrasta również procentowa marża brutto na tych artykułach i szacujemy, że powinna utrzymać się na takim poziomie w ciągu kolejnych kwartałów (49% w 2011 roku)
- duży wzrost przychodów w muzyce (+8% r/r LFL) oraz multimediami (+10% r/r LFL) dzięki kilku dobrym nowościom w grach oraz większej sprzedaży droższych gier na konsole niż tańszych na PC. Duża konkurencja cenowa sprawiła, że marża na multimediami spadła o kilka punktów procentowych.
- sprzedaż książek w Grupie bez zmian na bazie LFL, w tym niewielki spadek w salonach i wzrost w empik.com, pomimo negatywnego wpływu wprowadzenia 5% VATu na książki w 2011 roku. W samym IV kwartale w salonach sprzedano 4 981 825 książek (wzrost 6% r/r) i wprowadzono 4 800 nowych tytułów. Na ten wynik złożyła się bardzo dobra sprzedaż tytułów z tzw.back katalogu (starsze tytuły) oraz sprzedaż wielu bestsellerowych nowości jak np. Danuty Wałęsy „Marzenia i Tajemnice”. Polepszenie wyników w tym asortymencie jest również efektem stale poprawianego systemu zarządzania zapasem. W 2011 roku wprowadzono szereg udoskonaleń w tym zakresie.
- spadek przychodów w filmach oraz prasie, co jest trendem rynkowym
- przystąpienie salonów Empik (oraz Smyk) do największego i najpopularniejszego Programu Bonusowego PAYBACK, co dało możliwość dotarcia z ofertą do szerokiej grupy ok. 5,5 mln

konsumentów. Empik i Smyk zrekrutowały już 326 000 nowych uczestników programu. Średnia wartość paragonu z użyciem karty Payback jest o 50,4% wyższa niż bez karty. Posiadacze karty Payback robią coraz większe zakupy, a wartość ich średniego paragonu rośnie szybciej o 1,2% niż klientów bez kart. Program Payback pozwala też zbudować profil i segmentację klientów oraz dostosować odpowiednią komunikację i ofertę.

Dołączenie internetowych sklepów Empik.com i Smyk.com planowane w marcu 2012 roku.

W I kwartale 2012 Grupa Empik planuje dalszy rozwój sieci i otwarcie 4 salonów. Wykorzystując wzrostowy trend na rynku multimediów i artykułów nie-wydawniczych planujemy rozwijać strategię wprowadzania nowych kategorii produktów do salonów oraz wprowadzenie sprzedaży gier używanych do wszystkich salonów, z których uzyskujemy wysoką marżę.

Empik Digital & Publishing

Spółki należące do segmentu Empik Digital & Publishing zajmują się agregacją i dystrybucją kontentu w formie cyfrowej: muzyka, książki, gry (e-Muzyka, Virtualo, GRY-OnLine) oraz w formie tradycyjnej (wydawnictwa Wilga, WAB, Buchmann; wydawca gier LEM). W IV kwartale 2011 spółki należące do tego segmentu osiągnęły bardzo dobre wyniki finansowe. Porównywanie wyników do roku 2010 nie jest miarodajne ponieważ większość spółek z segmentu została przejęta przez Grupę EMF w 2011 roku i ich wyniki nie były konsolidowane w 2010 roku. W IV kwartale 2011 łączna sprzedaż wyniosła 40 mln PLN.

Poniżej przedstawiamy najważniejsze wydarzenia z segmentu Empik Digital & Publishing, które wpłynęły na wyniki za IV kwartał 2011.

- uruchomienie detalicznej i hurtowej dystrybucji cyfrowej gier video przy współpracy z serwisem ZTORM (światowy lider w dystrybucji treści cyfrowych)
- rozszerzenie oferowanego przez LEM asortymentu o akcesoria do gier
- podpisanie umowy na dostawę treści oraz produktów dla wiodącego serwisu z grami torpedia.pl
- podpisanie przez e-Muzyka umowy z Polskimi Nagraniem, co poszerzyło bazę plików o cenny katalog w docelowej ilości 44.000 utworów
- uruchomienie nowego serwisu i sklepu internetowego Virtualo.pl (ebooki, audiobooki, e-prasa) z funkcją „self-publishing”, aplikacjami na smartfony i wypożyczalnią
- podpisanie umowy z Merlin.pl na sprzedaż ebooków i audiobooków
- poszerzenie bazy ebooków i audiobooków oraz uruchomienie sprzedaży w formacie MOBI, który m.in. jest odczytywany przez e-czytnik Kindle firmy Amazon. W ofercie ebooków i audiobooków Virtualo znajduje się obecnie 93 tys. tytułów.
- wydanie przez tradycyjne wydawnictwa ponad 80 nowych tytułów i osiągnięcie sprzedaży na poziomie 18 mln PLN. Obecnie w ofercie wydawnictw jest już ponad 2100 pozycji, z czego w formacie cyfrowym 333 tytuły.

E-commerce

Na segment E-commerce składają się sklepy internetowe empik.com, smyk.com, empik.foto.pl oraz Gandalf.com.pl. W IV kwartale osiągnęły one bardzo dobre wyniki finansowe wykazując wysoką dynamikę sprzedaży połączoną ze wzrostem marży. Przychody ze sprzedaży w segmencie e-commerce wyniosły w ostatnim kwartale 37 mln PLN, a w całym 2011 roku prawie 100 mln PLN. W szczycie zamówień grudniowych sklepy empik.com i smyk.com odwiedzane były przez 300 000 klientów dziennie, a ilość wysyłanych codziennie paczek przekraczała 15.000. Dynamika sprzedaży wyniosła w IV kwartale 58% r/r.

Najważniejszym wydarzeniem ostatniego kwartału było uruchomienie w listopadzie sklepu Smyk.com z ofertą ponad 20.000 produktów w kategoriach: ubranka, akcesoria, zabawki i media. Tylko do końca roku sklep

zarejestrował prawie 2 mln odwiedzin sprzedając 63 tys. produktów. W IV kwartale sklep empik.com zanotował rekordowo wysoką liczbę odwiedzin – 13,7 mln, a liczba transakcji wyniosła 409 tys.

W sklepie empik.com zostały dodane 2 nowe kategorie: perfumy i elektronika. W ciągu roku planowane jest rozszerzenie oferty o kolejne kategorie produktowe.

Ponadto w lutym bieżącego roku Michał Grom, dotychczasowy prezes E-commerce Services, spółki odpowiedzialnej za budowanie handlu internetowego w ramach Grupy EMF, został powołany do Zarządu NFI EMF. Jest to związane z dynamicznym rozwojem internetowego kanału sprzedaży Grupy EMF, który od kilku lat jest jednym z najistotniejszych celów strategicznych.

8. Grupa Smyk

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	LFL	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %	LFL
Przychody	375	306	23%	5,2%	969	837	16%	2,3%
Polska	162	121	34%	10,8%	423	359	18%	2,8%
Niemcy	166	156	6%	-1,4%	414	393	5%	0,0%
Pozostałe kraje	47	29	65%	19,5%	132	85	55%	10,8%
Marża brutto	153	130	17%		413	365	13%	
EBITDA	64	49	31%		106	78	37%	
Zysk netto ⁽¹⁾	69	31	121%		83	36	130%	

(1) Nie uwzględnia wyceny opcji zakupu udziałów w spółkach zależnych w wysokości +2,6 mln PLN w IV kw.2011r., oraz -3,8 mln PLN w I-IV kw.2011r.

Grupa Smyk prowadząca sieci sklepów z artykułami dziecięcymi osiągnęła bardzo dobre wyniki finansowe w IV kwartale 2011 zwiększając sprzedaż, zysk operacyjny oraz rentowność. Poprawa sprzedaży nastąpiła we wszystkich sześciu krajach gdzie Grupa Smyk prowadzi działalność czyli w Polsce, Niemczech, Rosji, Ukrainie, Rumunii oraz Turcji. W IV kwartale sprzedaż Grupy wniosła 375 mln PLN, a w całym 2011 roku wyniosła prawie 970 mln PLN.

Marża brutto Grupy Smyk wzrosła o 17% r/r do 153 mln złotych, przy spadku marży w ujęciu procentowym o 4 p.p. Spadek rentowności jest rezultatem rozpoczęcia wcześniej niż zwykle posezonowych wyprzedaży, a także zmiany polityki cenowej Smyka i wyższych cen surowców (wzrost cen bawełny w I poł. 2011). Pomimo gorszej rentowności zysk EBITDA wzrósł aż o 31% dzięki utrzymaniu kosztów operacyjnych na niskim poziomie. Należy dodać, że ujemny wpływ na wyniki miało umocnienie waluty euro - czynsze są denominowane w tej walucie.

Smyk Polska

Sprzedaż w sieci Smyk w Polsce wzrosła o 34% r/r, na bazie porównywalnych sklepów LFL o 11% r/r. Na taki wynik złożyło się wiele czynników. Smyk wciąż rozwija swoją sieć sprzedaży - w IV kwartale otworzono 6 sklepów, w tym czwarty już Smyk Megastore (w Krakowie). Łącznie w 2011 roku sieć Smyk w Polsce powiększyła się o 13 placówek.

Największe wzrosty przychodów nastąpiły w kategorii ubranka (+52% r/r.), dzięki szerokiej ofercie, trafionym kolekcjom oraz dobremu pozycjonowaniu cenowemu. W kategorii ubranka Smyk wypracowuje najwyższe marże, ponieważ jest to marka własna - Cool Club. Wzrost sprzedaży nastąpił również w kategorii zabawki (+8% r/r) oraz sprzęt i akcesoria (+24% r/r).

Od października 2011 dodatkowym narzędziem wspierającym sprzedaż w sieciach Smyk jest program lojalnościowy Payback, największy i najpopularniejszy w Polsce. Więcej o efektach programu napisaliśmy w opisie Grupy Empik.

Smyk – Pozostałe kraje

Smyk posiada sieć 27 sklepów poza Polską - w Rosji, na Ukrainie, Turcji i Rumunii. Sprzedaż w tych krajach rośnie bardzo dynamicznie (+65% r/r, +19% LFL). W IV kwartale sieć sklepów Smyk powiększyła się o dwie placówki – w Rosji (Moskwa) oraz Rumunii (Konstanca).

SpieleMax - Niemcy

Spółka Spiele Max, niemieckie ramię segmentu, poprawiła sprzedaż o 6% r/r. Wzrost sprzedaży wynika między innymi z powiększenia sieci sprzedaży. W ostatnim kwartale otworzono 2 sklepy w nowej formule – sklep-w-sklepie, we współpracy z największą siecią księgarń Thalia należącą do koncernu Douglas Holding. W IV kwartale sprzedaż wspierała duża kampania świąteczna połączona z wydaniem wyjątkowych 72-stronicowych katalogów.

W I kwartale 2012 planujemy kolejne otwarcia sklepów, ale także wsparcie sprzedaży akcjami promocyjnymi związanymi z obchodami 35-lecia Smyka oraz 30-lecia sieci Spiele Max.

9. Szkoły Językowe

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %
Przychody	53	49	10%	176	148	19%
Polska	37	36	2%	131	119	10%
Rosja i Ukraina	16	12	33%	45	29	56%
Marża brutto	38	34	12%	120	99	21%
EBITDA	14	11	20%	36	25	45%
Zysk netto ⁽¹⁾	8	7	10%	24	16	47%

(1) Nie uwzględnia wyceny opcji zakupu udziałów w spółkach zależnych w wysokości -6,3 mln PLN w IV kw.2011r oraz -5,9mln PLN w I-IV kw.2011r.,

W IV kwartale 2011 szkoły językowe rozszerzyły swoją działalność o kolejny kraj – Turcję, otwierając szkołę w centrum Istanbuhu. Otwarto też kolejną, szesnastą szkołę w Rosji. Na koniec roku spółki należące do segmentu Szkoły Językowe liczyły już 106 placówek w Polsce, Rosji, Ukrainie i Turcji.

Przychody sieci szkół językowych wzrosły w IV kwartale o 10% r/r, głównie dzięki rozwojowi sieci w Rosji (4 nowe szkoły w 2011). W Polsce zwiększyła się sprzedaż do klientów korporacyjnych, sprzedaż kursów Empik Online, a także przychody sieci SpeakUp. Spadek przychodów zanotowały natomiast tradycyjne szkoły Empik Schools (-3% r/r) ze względu na spadek liczby zapisów na kursy. Mimo tego w całym 2011 roku przychody segmentu zwiększyły się o 19%.

Spółkom z Grupy Szkół Językowych udało się utrzymać w IV kwartale koszty operacyjne na niskim poziomie co zaowocowało wypracowaniem 14 mln PLN zysku EBITDA (+20% r/r). Procentowa marża EBITDA wzrosła do 26%, o 2,3 pp, w ostatnim kwartale. Powodem wzrostu rentowości jest większy udział przychodów ze szkół SpeakUp, które osiągają wyższą marżę niż Empik Schools.

Szkoły Językowe planują dynamiczny rozwój sieci otwierając w I kwartale 6 szkół, 2 w Turcji i 4 w Rosji. W 2012 szkoły stawiają przede wszystkim na rozwój oferty online oraz inne nowoczesne technologiczne rozwiązania. Słuchacze empik school na co dzień mogą już korzystać z wielu dodatkowych elementów wspomagających naukę języka, takich jak: konwersacje językowe, kawiarenka internetowa, biblioteczka językowa, czy platforma ćwiczeń językowych online. Ponadto w styczniu na platformie Samsung Smart TV została uruchomiona edukacyjno-informacyjna aplikacja empik school do nauki języka angielskiego. Wciąż rozbudowywana jest internetowa Strefa Słuchacza, która docelowo będzie portalem społecznościowym uczniów.

10. Grupa Moda i Uroda

mln PLN	IV kw. 2011	IV kw. 2010	r/r %	LFL	I-IV kw. 2011	I-IV kw. 2010	r/r %	LFL
Przychody	262	241	9%	-5,5%	868	820	6%	-9,8%
Polska	70	61	14%	-1,5%	223	220	2%	-6,4%
Rosja i Ukraina	110	95	17%	-7,5%	380	367	3%	-11,8%
Dystrybucja	82	85	-4%	n/a	266	233	14%	n/a
Marża brutto	119	110	9%		402	392	3%	
EBITDA	0	18	-98%		6	47	-87%	
Zysk netto ⁽¹⁾	(17)	6	-395%		(43)	8	-606%	

(1) Nie uwzględnia wyceny opcji zakupu udziałów w spółkach zależnych w wysokości +3,8 mln PLN w IV kw.2011r., oraz +0,6 mln PLN w I-IV kw.2011r.

W IV kwartale spółki z segmentu Moda i Uroda skupiły się na restrukturyzacji marek (wycofanie z marek Hugo Boss, Spring - zamknięcie ostatniego sklepu tej marki na początku 2012), zamykaniu nierentownych sklepów, obniżaniu kosztów operacyjnych oraz renegotjacji umów franczyzowych. Przychody ze sprzedaży w segmencie Moda i Uroda wzrosły w IV kwartale o 9%, a na bazie porównywalnych sklepów spadły o 5,5%. Wskaźniki konwersji liczby kupujących do odwiedzających sklepy wzrosły w IV kwartale na wszystkich rynkach gdzie prowadzone są sklepy franczyzowe Ultimate Fashion oraz Maratex. Za słaby wynik odpowiada spadek liczby odwiedzających sklepy. Najgorsze wyniki i ujemne LFL miały marki Peacocks, ESPRIT oraz Wallis, na co złożyły się między innymi nietrafione kolekcje oraz ciepła zima. Najlepsze wyniki i dodatnie LFL osiągnęły marki Aldo, River Island, New Look oraz Mexx.

Spadek przychodów o 4% r/r nastąpił w IV kwartale w Grupie Optimum (dystrybucja luksusowych kosmetyków, odzieży sportowej i obuwia). Powodem były trudności w zrealizowaniu celów sprzedażowych w Amersport.

W IV kwartale marża brutto Grupy Moda i Uroda wyniosła 119 mln PLN (+9% r/r) natomiast strata EBITDA 15 mln PLN (bez uwzględnienia zysku na sprzedaży udziałów w EPCD Sp. z o.o.). Powodem słabego wyniku jest przede wszystkim niska sprzedaż oraz wysokie koszty działalności w modelu franczyzowym (7-10% sprzedaży - narzuty na cenę produktów i opłaty franczyzowe). W IV kwartale 2011 wcześniej niż zwykle firmy odzieżowe rozpoczęły posezonowe wyprzedaże ze względu na ciepłą pogodę, która powodowała niską sprzedaż. Ponadto Grupa Moda i Uroda poniosła koszty zamknięć nierentownych sklepów, a także wzrosły koszty wynagrodzeń i czynszów.

Poniżej przedstawiamy najważniejsze wydarzenia z IV kwartału 2011.

- Zamknięcie 12 nierentownych sklepów w Polsce, Rosji i Ukrainie. Koszty odpisów środków trwałych wyniosły w IV kw. -7 mln PLN, co znacząco obniżyło wyniki finansowe segmentu. Zamknięte w sklepy zamknięte w całym 2011 miały -7 mln straty EBITDA. W I kwartale planowane są kolejne 2 zamknięcia nierentownych placówek, które w 2011 miały -0,5 mln PLN straty EBITDA.
- W listopadzie sprzedano sieć 5 sklepów pod marką Hugo Boss, ze względu na brak pozwolenia na rozwój sieci poza Polską oraz słabe wyniki finansowe (oprócz Warszawy). Kupującym był właściciel marki Hugo Boss. Z tytułu sprzedaży uzyskano wpływ środków pieniężnych w wysokości 6 mln PLN, natomiast koszty odpisów wartości wyniosły 4,8 mln PLN, co wpłynęło pozytywnie na raportowany zysk netto w wysokości 1,2 mln PLN.
- W grudniu sprzedane zostało 31% udziałów w EPCD Sp. z o.o. (wyłączna dystrybucja kosmetyków marki Dior w Polsce). Po transakcji LuxPol Invest Sarl, spółka zależna od NFI EMF SA posiada 49% udziałów w EPCD Sp. z o.o. Sprzedaż była rezultatem wykonania umowy inwestycyjnej. Zysk księgowy ze sprzedaży wyniósł 28,4 mln PLN, z czego 15 mln PLN powiększyło zysk Grupy Moda i Uroda. Wpływ gotówkowy z transakcji wyniósł 17,2 mln PLN.

- W październiku otworzony został pierwszy w Polsce sklep marki GAP (w Warszawie, w galerii handlowej Arkadia). Rezultaty sprzedaży są powyżej zakładanych w budżecie (ponad przeciętne wskaźniki konwersji, duża liczba klientów, pozytywna EBITDA). Ponadto na Śląsku otworzony został pierwszy sklep marki New Look, a na Pomorzu pierwszy sklep marki River Island. Obie marki wyróżniają dobre wyniki sprzedaży i rentowności w prowadzonych już sklepach.
- Prowadzone były negocjacje w sprawie zmiany umów franczyzowych w Polsce, Rosji i na Ukrainie. Uzyskaliśmy wstępną zgodę na zawiązanie spółek joint venture z markami River Island i Orsay, a umowy są w trakcie negocjacji. Nowe umowy franczyzowe z lepszymi warunkami współpracy podpisano z markami Aldo oraz New Look. Otrzymaliśmy również wstępną zgodę na zmianę warunków umowy z marką ESPRIT i nowy kontrakt jest w trakcie negocjacji.

W I kwartale 2012 roku Grupa planuje szereg większych kampanii promocyjnych marek GAP (kampania outdoorowa), ALDO (kampania prasowa); RIVER ISLAND (promocja w programie telewizyjnym "X-Factor") oraz New Look (różne formy promocji).

W lutym 2012 roku nastąpiła sprzedaż brytyjskiej marki Peacocks firmie Edinburgh Woollen Mill, której franczyzobiorcami są spółki zależne Grupy EMF - Ultimate Fashion i Maratex. Po transakcji otrzymaliśmy informację o zaprzestaniu międzynarodowej działalności Peacocks. Mając już wcześniej świadomość problemów finansowych marki oraz podejmowanych przez firmę Peacocks prób restrukturyzacji zadłużenia i negocjacji z potencjalnymi inwestorami - Grupa EMF przeprowadziła analizę możliwych konwersji posiadanych sklepów tej marki. Obecnie rozważamy przekonwertowanie części salonów Peacocks prowadzonych przez spółki Grupy w Polsce, Rosji i na Ukrainie na inne formaty handlowe - tj. wybrane marki z portfolio Grupy EMF (między innymi Smyk i River Island).

Obecnie Ultimate Fashion prowadzi 7 sklepów tej marki, a pozostała część portfolio to 81 sklepy innych marek. Z kolei Maratex prowadzi 52 sklepy Peacocks w Rosji i na Ukrainie - pozostała część portfolio to 61 sklepów innych marek. Przychody segmentu Moda i Uroda z sieci sklepów marki Peacocks wyniosły w 2011 roku 176 mln PLN, stanowiąc 20% obrotów segmentu. Sieć Peacocks wyróżniała się słabymi wynikami sprzedaży w – w 2011 roku przychody spadły o 10-20% na bazie porównywalnych sklepów LFL.

11.Sieć sprzedaży

Ilość punktów/m2	Q4 2010		Q1 2011		Q2 2011		Q3 2011		Zmiany w 2011		Zmiany w Q4 2011		Q4 2011	
	Ilość	m ²	ilość	m ²	Ilość	m ²	ilość	m ²	otwarcia	zamknięcia	otwarcia	zamknięcia	ilość	m ²
EMF RAZEM	725	301 214	731	302 100	743	307 016	742	307 123	80	54	29	20	751	313 519
Grupa Empik	254	92 676	254	92 852	256	93 523	262	95 992	29	12	11	2	271	97 873
Empik	166	82 305	166	82 481	171	83 478	175	85 743	20	6	6	1	180	87 266
Ukraina (Bukva)	19	5 148	19	5 148	16	4 822	16	4 822	2	4	2	1	17	4 898
Empik Café	59	5 223	59	5 223	59	5 223	61	5 427	7	2	3		64	5 709
Empik Foto	10		10		10		10						10	
Grupa Smyk	136	139 535	137	140 220	141	142 392	146	143 309	21	2	10	1	155	150 207
Polska	68	54 361	68	54 361	72	56 533	76	59 256	14	1	6	1	81	64 251
Niemcy (SpieleMax)	46	70 192	46	70 192	46	70 192	45	67 055	2	1	2		47	67 875
Rosja	10	5 970	11	6 655	11	6 655	13	7 986	4		1		14	8 387
Ukraina	8	6 073	8	6 073	8	6 073	8	6 073					8	6 073
Turcja	3	2 108	3	2 108	3	2 108	3	2 108					3	2 108
Rumunia	1	831	1	831	1	831	1	831	1		1		2	1 513
Szkoły Językowe	101		101		103		104		5		2		106	
Polska	79		79		79		79						79	
Ukraina	10		10		10		10						10	
Rosja	12		12		14		15		4		1		16	
Turcja									1		1		1	
Grupa Moda i Uroda	234	69 003	239	69 028	243	71 101	230	67 822	25	40	6	17	219	65 439
Ultimate Fashion	112	28 409	112	27 426	112	28 058	100	26 061	11	34	3	14*	89	23 682
Maratex Rosja	81	31 987	86	32 995	89	34 229	88	33 415	11	4	2	2	88	33 526
Maratex Ukraina	25	7 102	25	7 102	26	7 309	25	6 790	1	2	0	1	24	6 568
Amersport	14	1 358	14	1 358	14	1 358	15	1 409	2		1		16	1 516
Amersport Rosja	1	55	1	55	1	55	1	55	0	0	0	0	1	55
Amersport Czechy	1	92	1	92	1	92	1	92					1	92

*w tym 5 sprzedanych Hugo Boss