

Analiza Finansowa Zarządu

**Empik Media & Fashion S.A.
za drugi kwartał zakończony 30 czerwca 2014 roku**

1.	PODSUMOWANIE II KWARTAŁU 2014 R.	2
2.	SIEĆ SPRZEDAŻY	4
3.	WYNIKI SPRZEDAŻY - SKLEPY LFL	5
4.	PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	6
5.	MARŻA BRUTTO	7
6.	EBITDA Z DZIAŁALNOŚCI KONTYNUOWANEJ	8
7.	CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIK	10
8.	ZADŁUŻENIE NETTO	11
9.	WYDATKI INWESTYCYJNE	11
10.	GRUPA EMPIK	12
11.	GRUPA SMYK	13
12.	E-COMMERCE	14
13.	SZKOŁY JĘZYKOWE	15
14.	GRUPA OPTIMUM	16
15.	SIEĆ SPRZEDAŻY	18

1. Podsumowanie II kwartału 2014 r.

W II kwartale 2014 r. w celu ujednolicenia struktury segmentów prezentowanych w sprawozdaniu finansowym, nastąpiła zmiana prezentacji segmentów w niniejszym raporcie. Z Grupy Empik został wydzielony segment E-Commerce, którego wyniki są prezentowane osobno. Ponadto, poprzednio agregowana Grupa Moda i Uroda została podzielona na Grupę Optimum i segment Moda.

Dodatkowo została zmieniona definicja EBITDA oraz wprowadzono definicję Skorygowana EBITDA.

W pierwszym przypadku - w związku z malejącą skalą programów motywacyjnych opartych na akcjach - skutki wycen tego typu programów nie będą wyłączone przy kalkulacji EBITDA. Z kolei w wyniku ujęcia jednorazowych istotnych kosztów o charakterze strategicznym oraz zmian w zakresie działalności zaniechanej w rozumieniu Zarządu EM&F, został wprowadzony parametr Skorygowana EBITDA.

Podstawowe wyniki finansowe

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %
Działalność kontynuowana						
Przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej	678	676	0%	1 270	1 330	-5%
Marża brutto	301	290	4%	562	584	-4%
EBITDA	43	18	143%	47	54	-13%
Skorygowana EBITDA ⁽¹⁾	47	12	297%	55	49	13%
EBIT	15	(9)		(5)	0	
Zysk (strata)/netto	(4)	(15)		(42)	(1)	
Działalność zaniechana ⁽²⁾						
Przychody ze sprzedaży z działalności zaniechanej	48	80		100	164	
Marża brutto	26	29		36	49	
EBITDA	(15)	(7)		(39)	(19)	
EBIT	(16)	(11)		(54)	(27)	
Zysk (strata)/netto	(16)	(15)		(55)	(29)	
Łączny zysk/strata netto Grupy EMF	(20)	(30)		(97)	(29)	

(1) Skorygowana EBITDA Grupy EM&F wyłącza jednorazowe koszty projektów strategicznych, działalność zaniechaną zgodnie z ujęciem w sprawozdaniu finansowym oraz operacje planowane do zakończenia nie później niż w ciągu kolejnych 12 miesięcy, które na koniec II kwartału 2014 r. nie spełniały wymogów Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej w zakresie ich prezentacji jako działalności zaniechanej.

(2) Wyniki z działalności zaniechanej zostały zaprezentowane oddzielnie od działalności kontynuowanej. W działalności zaniechanej w 2014 r. zostały uwzględnione wyniki segmentu Moda oraz wyniki Smyk Turcja, łącznie z kosztami sprzedaży i efektem jej dekonsolidacji. Z kolei w działalności zaniechanej w 2013 r. zostały uwzględnione wyniki segmentu Moda, z wyłączeniem wyników na działalności sklepów marki River Island do daty przeniesienia tych sklepów do spółek joint-venture, które zostały ujęte w wyniku na działalności kontynuowanej oraz wyniki spółki Smyk Turcja.

Najważniejsze wnioski dotyczące wyników w II kwartale i w I połowie 2014 r.:

- W II kwartale 2014 r. Grupa EM&F wypracowała przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej na poziomie 678 mln PLN; przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej w I połowie 2014 r. wyniosły 1 270 mln PLN.
- W ujęciu LFL (na bazie porównywalnych sklepów) przychody ze sprzedaży w II kwartale 2014 r. wzrosły o 3,6% r/r, a w skali całego półrocza przychody ze sprzedaży LFL zmniejszyły się o 2,6% r/r. Istotnym czynnikiem wpływającym na poziom sprzedaży LFL w II kwartale 2014 r., w głównej mierze w Grupie Smyk, były Święta Wielkanocne. W 2013 r. efekt Świąt Wielkanocnych był ujęty w sprzedaży LFL za I kwartał. Poza tym, poziom LFL w II kwartale 2014 r. wynikał z bardzo dynamicznego rozwoju Grupy E-Commerce oraz niższej sprzedaży artykułów wydawniczych w kategoriach „film”, „muzyka” i „multimedia”.
- Struktura sprzedaży w I połowie 2014 r. odzwierciedlała przyjętą przez Grupę EM&F strategię polegającą na koncentracji na rozwoju najbardziej dochodowych i perspektywicznych kategorii produktowych w poszczególnych dywizjach biznesowych/spółkach:
 - Salony Empik – wzrost o ponad 2 p.p. udziału produktów z kategorii produktów nie-wydawniczych w porównaniu z rokiem ubiegłym, przy ograniczeniu sprzedaży mniej rentownych kategorii wydawniczych: „muzyka”, „film”, „multimedia”.
 - E-commerce - dalszy bardzo dynamiczny wzrost przychodów wiodących e-sklepów Grupy – tj. empik.com i smyk.com; dynamiczny rozwój kategorii „ubranek dziecięcych” (marki własnej Cool Club), kategorii „akcesoria dziecięce”, „zabawki”, „kosmetyki” oraz „elektronika”.
 - Grupa Smyk - sukcesywny wzrost udziału marek własnych w strukturze sprzedaży (głównie na rynku niemieckim).
 - Szkoły Językowe - dalszy rozwój sieci szkół *Speak Up*.
- Ponadto, w II kwartale 2014 r. Grupa EM&F kontynuowała pozytywny trend wzrostu marży brutto - marża brutto w omawianym okresie wyniosła 44,4%, podczas gdy w II kwartale 2013 r. marża brutto osiągnęła poziom 43,0%.
- Działalność kontynuowana Grupy EM&F w 2013 r. obejmowała wyniki wypracowane przez sklepy marki River Island do daty przeniesienia operacji sklepów do spółek *joint venture*, prowadzonych w partnerstwie z marką River Island, konsolidowanych metodą praw własności. W efekcie przeniesienia sklepów do odrębnych spółek, poza Grupę EM&F, wyniki za 2014 r. w poszczególnych kategoriach przychodów i kosztów nie zawierają operacji sklepów marki River Island. W związku z tym, zmiany w wynikach finansowych w Grupie EM&F w I połowie 2014 r. w porównaniu do roku poprzedniego, szczególnie na poziomie przychodów ze sprzedaży i marży brutto, wynikały po części z braku konsolidacji w 2014 r. operacji przeniesionych sklepów River Island.
- Mając na względzie negatywne rezultaty spółki Smyk Turcja, Zarząd Grupy Smyk podjął decyzję o sprzedaży spółki Smyk Turcja. Transakcja sprzedaży spółki została dokonana w czerwcu 2014 r. Wyniki zrealizowane przez spółkę Smyk Turcja, jak i wynik na dekonsolidacji tej spółki, zostały zaprezentowane w działalności zaniechanej.
- W I połowie 2013 r. zostały rozpoznane wyceny udziałów w spółkach *joint venture* River Island i Ovisse w kwocie 42 mln PLN (w II kwartale 2013 r. w kwocie 14 mln PLN), w związku z czym efekt tych operacji powinien być uwzględniony przy porównaniu zysku netto Grupy EM&F pomiędzy I połową i II kwartałem 2014 r. i 2013 r.
- W trakcie II kwartału 2014 r. zostało zamkniętych 6 sklepów segmentu Moda, na koniec okresu segment Moda operował łącznie 90 sklepami, w tym 38 sklepami prowadzonymi przez spółki *joint venture* River Island i Ovisse.

- Na koniec okresu Grupa EM&F prowadziła zaawansowane negocjacje w celu zakończenia działalności operacyjnej segmentu Moda. W zakresie prowadzonych sklepów w Polsce Grupa EM&F zakończyła negocjacje dotyczące warunków przejęcia sklepów w zakresie kluczowych sieci sklepów i jest w trakcie ostatecznych ustaleń dotyczących ceny sprzedaży. Transfer sklepów planowany jest na III i IV kwartał 2014 r.

W Rosji, w zakresie prowadzonych sklepów, rozpoczęto proces zamknięcia sklepów - z planowaną datą zamknięcia ostatnich sklepów w trakcie IV kwartału 2014 r.

Na Ukrainie na koniec II kwartału 2014 r. zostały 2 sklepy z planową datą ich zamknięcia w II kwartale 2014 r.

W zakresie spółek *joint venture* negocjowana jest sprzedaż spółek River Island. Z kolei w operującej spółce Oviessie - marka Oviessie rozpoczęła proces jej likwidacji, który powinien zakończyć się w III kwartale 2014 r.

2. Sieć sprzedaży

Ilość punktów/m ²	Na koniec I kw. 2014		Otwarcia II kw. 2014	Sprzedaż II kw. 2014	Zamknięcia II kw. 2014	Na koniec II kw. 2014	
	ilość	m ²	ilość	ilość	ilość	Ilość	m ²
Działalność kontynuowana	532	310 655	9	8	0	533	306 472
Grupa Empik	198	85 797	4	0	0	202	86 268
Grupa Smyk	202	188 089	2	8	0	196	182 997
Szkoły Językowe	113	34 955	3	0	0	116	35 394
Grupa Optimum	19	1 814	0	0	0	19	1 814
Działalność zaniechana*	96	33 283	0	0	6	90	31 393
Grupa EM&F	628	343 938	9	8	6	623	337 865

* W ramach sieci sprzedaży w segmencie działalności zaniechanej zostały zaprezentowane sklepy segmentu Moda oraz 32 sklepy należące do spółek *joint venture*, wycenianych przez Grupę EM&F metodą praw własności: 22 sklepy River Island oraz 16 sklepów Oviessie, o łącznej powierzchni 17 127 m².

W czerwcu 2014 r. Grupa EM&F sprzedała udziały w spółce Smyk Turcja, która prowadziła 8 sklepów o łącznej powierzchni 6 384 m².

Na koniec II kwartału 2014 r. łączna powierzchnia handlowo-usługowa Grupy EM&F wynosiła 337 865 m² i liczyła 623 placówki, z czego 90 placówek (o łącznej powierzchni 31 393 m²) należało do segmentu Moda z planowaną datą zakończenia ich operacji do końca roku 2014 r..

3. Wyniki sprzedaży - sklepy LFL

Sprzedaż LFL z działalności kontynuowanej

r/r % (stały kurs)	Sprzedaż LFL	
	II kw. 2014	I-II kw. 2014
Grupa EM&F*	3,6%	-2,6%
Grupa Empik	-3,6%	-8,0%
E-Commerce	18,4%	16,3%
Grupa Smyk	7,4%	-0,8%

* Dane zaprezentowane w tabeli jako Grupa EM&F dotyczą segmentu sprzedaży detalicznej, nie uwzględniają wyników segmentu Szkół Językowych.

W II kwartale 2014 r. przychody ze sprzedaży LFL Grupy EM&F (na porównywalnej grupie punktów handlowo-usługowych, liczone po kursie stałym) wzrosły o 3,6% r/r, głównie poprzez dynamiczny rozwój segmentu E-Commerce i Grupy Smyk (efekt Świąt Wielkanocnych). W efekcie niekorzystnego trendu rynkowego w kategoriach „film”, „muzyka” i „multimedia” oraz celowego ograniczenia sprzedaży tych kategorii Grupa Empik zanotowała spadek sprzedaży LFL o 3,6% r/r.

W skali półrocza przychody ze sprzedaży LFL Grupy EM&F (na porównywalnej grupie punktów handlowo-usługowych, liczone po kursie stałym) kształtowały się odmienne w każdym z segmentów:

- w Grupie Empik nastąpiła znaczna poprawa przychodów LFL w porównaniu do I kwartału 2014 r., ujemny LFL z poziomu -12,3% na koniec I kwartału 2014 r. wzrósł do poziomu - 8% r/r na koniec I półrocza 2014 r., ujemny LFL w skali I półrocza 2014 r. to głównie efekt celowego ograniczenia sprzedaży kategorii „film”, „muzyka” i „multimedia”,
- bardzo wysoką dynamikę sprzedaży w kolejnym okresie z rzędu osiągnął segment E-Commerce, głównie w wyniku wypracowanych wzrostów w kategoriach „ubranka dziecięce”, „akcesoria dziecięce”, „zabawki”, „kosmetyki” oraz „elektronika”.
- przychody LFL w Grupie Smyk ukształtowały się na porównywalnym poziomie do I połowy 2013 r., z wyraźnym wzrostem marżowości produktowej.

4. Przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej

Przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %
Grupa EM&F	678	676	0%	1 270	1 330	-5%
Grupa Empik	218	226	-3%	420	453	-7%
Grupa Smyk*	288	262	10%	523	511	2%
E-Commerce	48	41	17%	94	82	14%
Szkoły Językowe	47	48	-1%	97	100	-4%
Grupa Optimum	77	65	19%	136	118	15%
Moda**	0	35	-100%	0	66	-100%

* Grupa Smyk nie obejmuje wyników spółki Smyk Turcja, które zostały zaprezentowane w działalności zaniechanej.

** Wyniki segmentu Moda w 2013. r. obejmowały wyniki wypracowane przez sklepy marki River Island do daty przeniesienia operacji sklepów do spółek joint venture prowadzonych w partnerstwie z marką River Island.

Przychody ze sprzedaży Grupy EM&F wzrosły w II kwartale 2014 r. o 2 mln PLN i wyniosły 678 mln PLN, mimo iż w II kwartale 2013 r. w przychodach ze sprzedaży były prezentowane przychody ze sprzedaży marki River Island (segment Moda).

Największe dynamiki przychodów ze sprzedaży w II kwartale 2014 r. wykazały Grupa Optimum (ze względu na utrzymujący się wzrost sprzedaży wiodącej marki z portfolio - Converse) oraz segment E-Commerce. Ponadto, dynamiki zanotowane przez Grupę Smyk (ze względu na dodatnie LFL), pozytywnie kontrybuowały do przychodów ze sprzedaży w II kwartale 2014 r.

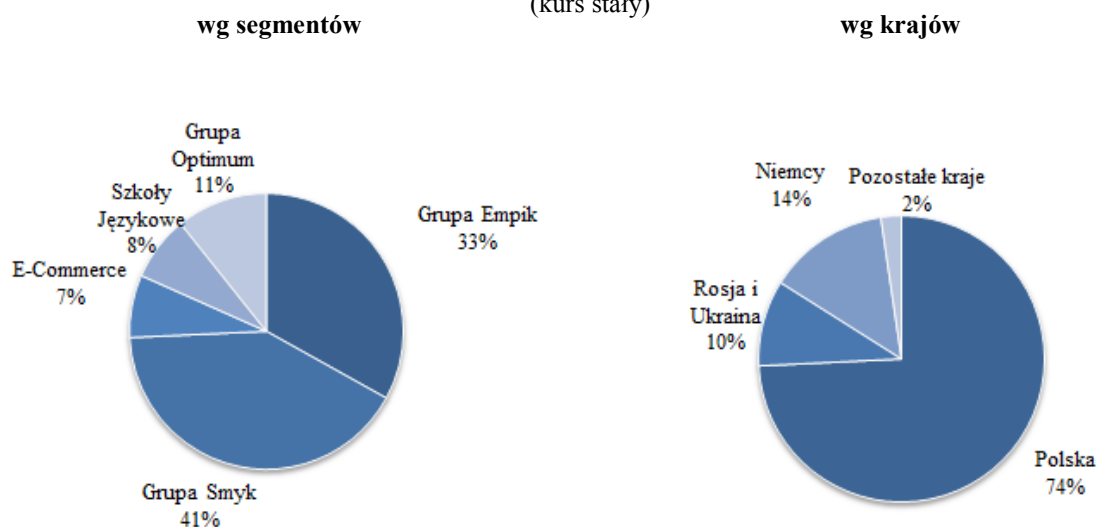
W Grupie Empik przychody ze sprzedaży w II kwartale 2014 r. spadły o 3% r/r w wyniku ujemnego LFL w salonach Empik, w wyniku celowego ograniczenia sprzedaży w kategoriach z malejącą rentownością.

W segmencie Szkół Językowych w II kwartale 2014 r. poziom przychodów ze sprzedaży był zbliżony do roku ubiegłego.

W I połowie 2014 r. łączne przychody ze sprzedaży Grupy EM&F były niższe o 60 mln PLN, co w istotnej części (kwota 66 mln PLN) wynikało z prezentacji w 2013 r. przychodów ze sprzedaży marki River Island (segment Moda). Zmiany dotyczące przychodów ze sprzedaży pozostałych segmentów zostały opisane w dalszej części raportu.

Struktura przychodów Grupy EM&F wg segmentów w I połowie 2014 r. jest zbliżona do struktury zaobserwowanej na koniec 2013 r. Największy udział w przychodach ze sprzedaży mają Grupa Smyk oraz Grupa Empik – odpowiednio 41% oraz 33% udziału w przychodach ogółem z działalności kontynuowanej. Segment Szkół Językowych ma wciąż najmniejszy udział w sprzedaży całej Grupy EM&F - około 8%.

Struktura przychodów ze sprzedaży Grupy EM&F z działalności kontynuowanej w II kwartale 2014 r.
(kurs stały)



Struktura sprzedaży wg krajów również nie różni się istotnie od struktury zaobserwowanej w całym 2013 r. Większość przychodów Grupy EM&F pochodzi z Polski - 74%. Przychody z Rosji i Ukrainy stanowią 10% sprzedaży (głównie z uwagi na przychody Grupy Smyk i segmentu Szkół Językowych). Znaczące przychody Grupy EM&F są realizowane również w Niemczech (14%), za co w całości odpowiada spółka Spiele Max AG, należąca do Grupy Smyk, prowadząca sprzedaż artykułów dziecięcych.

5. Marża brutto

Marża brutto z działalności kontynuowanej

mln PLN	II kw. 2014	% sprzedaży II kw. 2014	II kw. 2013	% sprzedaży II kw. 2013	I-II kw. 2014	% sprzedaży I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	% sprzedaży I-II kw. 2013
Grupa EM&F	301	44%	290	43%	562	44%	584	44%
Grupa Empik	87	40%	93	41%	176	42%	188	42%
Grupa Smyk*	128	44%	107	41%	229	44%	217	42%
E-Commerce	13	28%	12	30%	26	27%	23	29%
Szkoły Językowe	33	70%	33	70%	67	69%	71	71%
Grupa Optimum	40	52%	25	39%	64	47%	49	41%
Moda**	0	-	20	58%	0	-	36	54%

* Grupa Smyk nie obejmuje wyników spółki Smyk Turcja, które zostały zaprezentowane w działalności zaniechanej Grupy EM&F.

** Wyniki Grupy Moda w 2013. r. obejmowały wyniki wypracowane przez sklepy marki River Island do daty przeniesienia operacji sklepów do spółek joint venture prowadzonych w partnerstwie z marką River Island.

W ujęciu nominalnym w II kwartale 2014 r. Grupa EM&F wypracowała marżę brutto z działalności kontynuowanej wyższą o 11 mln PLN, natomiast w I połowie 2014 r. niższą o 22 mln PLN. Po wyłączeniu

wyników wypracowanych przez sklepy marki River Island (segment Moda) z danych za 2013 r. - Grupa EM&F zrealizowała marżę brutto wyższą o 31 mln PLN w II kwartale 2014 r. oraz wyższą o 14 mln PLN w I połowie 2014 r. w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Po wyłączeniu wyników sklepów marki River Island z danych za 2013 r. - marża brutto w II kwartale 2014 r. liczona w ujęciu procentowym wzrosła z 42% do 44%, natomiast w I połowie 2014 r. wzrosła z 43% do 44%.

Na wzrost marży brutto w I połowie 2014 r. zarówno w ujęciu nominalnym, jak i procentowym, pozytywnie wpłynęły większe rentowności produktowe w Grupie Smyk oraz w Grupie Optimum. W Grupie Smyk kluczowe rynki (w tym Polska i Niemcy) wykazały wzrosty rentowności produktowej. W kluczowych kategoriach sprzedaży Grupy Smyk („zabawki”, „ubranka”, „hardware”) zarówno w I połowie 2014 r., jak i w II kwartale 2014 r. (choć w mniejszej skali) nastąpiły kilkuprocentowe wzrosty marży procentowej.

Grupa Optimum w kolejnym okresie z rzędu realizowała większe rentowności marki Converse.

Grupa Empik i segment Szkół Językowych w I połowie 2014 r. wypracowały stabilne poziomy rentowności jednakże z wyraźną poprawą marżowości produktowej w Salonach Empik (szczegóły na str. 12).

W segmencie E-Commerce nastąpił spadek marży brutto o 2 p.p., co było związane z wdrożeniem nowej polityki cenowej, bardziej atrakcyjnej dla klientów.

6. EBITDA i Skorygowana EBITDA z działalności kontynuowanej

EBITDA z działalności kontynuowanej

mln PLN	II kw. 2014	% sprzedaży II kw.	II kw. 2013	% sprzedaży II kw.	I-II kw. 2014	% sprzedaży I-II kw.	I-II kw. 2013	% sprzedaży I-II kw.
Grupa EM&F	43	6%	18	3%	47	4%	54	4%
Grupa Empik	8	4%	9	4%	8	2%	20	5%
Grupa Smyk*	12	4%	(2)	-1%	3	1%	8	2%
E-Commerce	4	8%	2	4%	7	7%	3	4%
Szkoły Językowe	7	15%	6	13%	14	14%	18	18%
Grupa Optimum	14	18%	(1)	-3%	17	13%	6	10%
Moda**	0	-	6	-	0	-	5	-
Pozostałe	(2)	-	(3)	-	(2)	-	(7)	-

* Grupa Smyk nie obejmuje wyników spółki Smyk Turcja, które zostały zaprezentowane w działalności zaniechanej Grupy EM&F.

** Segment Moda w 2013. r. obejmował wyniki wypracowane przez sklepy marki River Island do daty przeniesienia operacji sklepów do spółek joint venture prowadzonych w partnerstwie z marką River Island.

EBITDA z działalności kontynuowanej Grupy EM&F w II kwartale 2014 r. wyniosła 43 mln PLN i była wyższa w porównaniu z rokiem ubiegłym o 25 mln PLN, głównie w wyniku wyższego zysku EBITDA wypracowanego przez Grupę Smyk oraz Grupę Optimum (pochodna wyższych przychodów ze sprzedaży i marż).

EBITDA z działalności kontynuowanej w I połowie 2014 r. wyniosła 47 mln zł i była niższa w porównaniu z rokiem ubiegłym o 7 mln PLN.

W związku z poniesieniem w I połowie 2014 r. istotnych kosztów projektów strategicznych, właściwą miarą do analizy wyników finansowych Grupy EM&F jest Skorygowana EBITDA.

Skorygowana EBITDA z działalności kontynuowanej

mln PLN	II kw. 2014	% sprzedaży II kw.	II kw. 2013	% sprzedaży II kw.	I-II kw. 2014	% sprzedaży I-II kw.	I-II kw. 2013	% sprzedaży I-II kw.
Grupa EM&F*	47	7%	12	2%	55	4%	49	4%
Grupa Empik	8	4%	9	4%	8	2%	20	5%
Grupa Smyk**	12	4%	(2)	-1%	4	1%	9	2%
E-Commerce	4	8%	2	4%	7	7%	3	4%
Szkoły Językowe	7	15%	6	13%	14	14%	18	18%
Grupa Optimum	14	18%	(1)	-2%	17	13%	6	5%
Pozostałe	2	-	(3)	-	5	-	(7)	-

*Skorygowana EBITDA Grupy EM&F wyłącza jednorazowe koszty projektów strategicznych, działalność zaniechaną zgodnie z ujęciem w sprawozdaniu finansowym oraz operacje planowane do zakończenia nie później niż w ciągu kolejnych 12 miesięcy, które na koniec II kwartału 2014 r. nie spełniały wymogów Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej w zakresie ich prezentacji jako działalności zaniechanej.

**Grupa Smyk nie obejmuje wyników spółki Smyk Turcja, które zostały zaprezentowane w działalności zaniechanej Grupy EM&F.

Skorygowana EBITDA, tj. po wyłączeniu kosztów projektów strategicznych, wzrosła w II kwartale i w I połowie 2014 r. w porównaniu do roku poprzedniego odpowiednio o 35 mln PLN i 6 mln PLN.

Na wyniki Grupy Empik, Grupy Smyk oraz Grupy Szkół Językowych wpłynęły odpowiednio: wyniki zrealizowane w I kwartale 2014 r., przesunięcie Świąt Wielkanocnych, poniesione koszty projektów rozwojowych, dewaluacja hrywny oraz rozpoznania przychodów ze słabszych zapisów na kursy językowe z 2013 r. w Rosji. Z kolei Grupa Optimum osiągnęła istotne wzrosty zysku Skorygowanej EBITDA.

Grupa Empik wypracowała w II kwartale 2014 r. Skorygowaną EBITDA na poziomie zasadniczo zbliżonym do roku ubiegłego. W skali I połowy 2014 r. Skorygowana EBITDA była niższa w porównaniu z rokiem ubiegłym. Było to głównie spowodowane niższymi wynikami zrealizowanymi w I kwartale 2014 r. (niższa sprzedaż w kategoriach z malejącą rentownością - „muzyka”, „film” i „multimedia”).

Skorygowana EBITDA Grupy Smyk w II kwartale 2014 r. wyniosła 12 mln PLN, w porównaniu do straty EBITDA w wysokości 2 mln PLN w poprzednim roku. Zanotowany wzrost zysku Skorygowanej EBITDA w II kwartale 2014 r. o kwotę 14 mln PLN wynikał głównie z efektu Świąt Wielkanocnych i w związku z tym istotnie lepszych wyników wypracowanych na kluczowych rynkach. W I połowie 2014 r. Skorygowana EBITDA Grupy zmniejszyła się o 5 mln PLN w wyniku zdarzeń nieoperacyjnych: niższe wyniki raportowane przez Smyka na Ukrainie (dewaluacja hrywny), dodatkowe koszty związane z rozwojem e-commerce w Niemczech oraz koszty programów rozwojowych poniesionych przez Smyka w Polsce. Na poziomie operacyjnym Grupa Smyk zanotowała istotne przyrosty Zysku Skorygowana EBITDA.

Na przestrzeni całej I połowy 2014 r. bardzo dynamicznie rozwijał się segment E-commerce, realizując w II kwartale i w I połowie 2014 r. ponad dwukrotnie wyższą Skorygowaną EBITDA w porównaniu z rokiem ubiegłym.

W segmencie Szkół Językowych zysk Skorygowana EBITDA w II kwartale 2014 r. wzrósł do 7 mln PLN, w porównaniu z 6 mln PLN w II kwartale 2013 r. W I połowie 2014 r. zysk Skorygowana EBITDA spadł o 4 mln PLN. Niższe wartości EBITDA to głównie efekt niższych wyników szkół w Rosji (niższe przychody ze sprzedaży przy równoczesnym spadku marży brutto).

W Grupie Optimum zrealizowane wyniki w II kwartale 2014 r. i w I połowie 2014 r. istotnie przewyższyły ubiegłoroczne poziomy. Skorygowana EBITDA w II kwartale 2014 r. osiągnęła poziom 14 mln PLN

(w porównaniu ze Skorygowaną EBITDA na poziomie -1 mln PLN w roku ubiegłym). W I połowie 2014 r. zysk Skorygowana EBITDA przekroczył kwotę 17 mln PLN, w porównaniu z kwotą 6 mln PLN zrealizowaną w I połowie 2013 r. Zanotowane wzrosty Skorygowanej EBITDA Grupy Optimum zarówno w II kwartale 2014 r., jak i w I połowie 2014 r., to w głównej mierze efekt wzrostu sprzedaży i rentowności marki Converse.

Z kolei w pozycji „Pozostałe” wynik Skorygowana EBITDA w II kwartale 2014 r. w porównaniu z II kwartałem 2013 r. był wyższy o 5 mln PLN. W II kwartale 2014 r. - w związku z podpisanymi porozumieniami z członkami Zarządu Empik Media & Fashion S.A. dotyczącymi wygaśnięcia przyszłych praw z pierwotnie przyznanego programu motywacyjnego opartego na akcjach Spółki - został dokonany odpis, zmniejszający zobowiązanie z tego tytułu o kwotę 6 mln PLN. Odpisy związane z programami opartymi na akcjach to główny powód zmian Skorygowanej EBITDA w I połowie 2014 r.

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

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013
EBITDA z dział. kontynuowanej	43	18	47	54
Amortyzacja	(28)	(26)	(52)	(54)
EBIT	15	(9)	(5)	(0)
Odsetki	(12)	(14)	(23)	(27)
Różnice kursowe	4	(0)	1	(0)
Wycena opcji put	(1)	(2)	(2)	(4)
Udział w wyniku jednostek stowarzyszonych	(3)	7	(3)	32
Pozostałe	(2)	(1)	(3)	(2)
Zysk/(strata) brutto	1	(18)	(36)	(1)
Podatek	(6)	3	(6)	0
Strata) netto z działalności kontynuowanej	(4)	(15)	(42)	(1)

Głównymi czynnikami, które miały wpływ na wynik netto Grupy EM&F w I połowie 2014 r., nie związanymi z podstawową działalnością Grupy były: amortyzacja (52 mln PLN) oraz odsetki od kredytów i obligacji (23 mln PLN).

Udział w wyniku jednostek stowarzyszonych w I połowie 2014 r. wyniósł -3 mln PLN, w porównaniu z kwotą 32 mln PLN rozpoznaną w roku ubiegłym, co oznacza spadek o 35 mln PLN. W I połowie 2013 r. w tej pozycji był zaprezentowany zysk z przeszacowania udziałów w jednostkach współzależnych na kwotę 42 mln PLN (w tym w II kwartale 2013 r. rozpoznano kwotę 14 mln PLN). Pozostała różnica wynika z braku konsolidacji strat spółek Oviessie w związku z ograniczeniem współpracy z tą marką.

Ponadto, w I połowie 2014 r. Grupa EM&F rozpoznała obciążenie podatkowe na kwotę 6 mln PLN, wynikające po części z mniejszej kwoty dodatniego podatku odroczonego rozpoznanego w okresie oraz po części z lepszych wyników realizowanych w 2014 r.

Z wyjątkiem zmian w EBITDA z działalności kontynuowanej (opisanych w punkcie 6 niniejszego raportu) oraz zmian opisanych powyżej pozostałe pozycje, wpływające na wynik netto z działalności kontynuowanej, kształtowały się zasadniczo na poziomie porównywalnym z rokiem poprzednim.

8. Zadłużenie netto

mln PLN	koniec II kw. 2013	koniec III kw. 2013	koniec IV kw. 2013	koniec I kw. 2014	koniec II kw. 2014
Dług netto	759	796	547	724	746
Środki pieniężne	125	112	245	129	118
Zadłużenie	885	908	792	854	864

Dług netto Grupy EM&F na koniec II kwartału 2014 r. wyniósł 746 mln PLN, co oznacza spadek w stosunku do II kwartału 2013 r. o 13 mln PLN.

9. Wydatki inwestycyjne

Łączne wydatki inwestycyjne w I połowie 2014 r. wyniosły 37 mln PLN, co oznacza spadek o 38 mln PLN (51% r/r).

Istotnemu zmniejszeniu uległy wydatki na nowe punkty sprzedaży, jak i mniejsze płatności wynikające z zobowiązań z roku poprzedniego, które w większości były związane z wydatkami na rozbudowę sieci dystrybucji. Ma to związek z fazowym otwieraniem sklepów, rozwojem sieci w mniejszych formatach sklepów oraz wypracowanymi oszczędnościami w zakresie otwarć sklepów.

Wydatki na utrzymanie i modernizacje, które w 2013 r. obejmowały wydatki związane z dodatkowymi przebudowami głównie w sieci Smyk, zmniejszyły się o 4 mln PLN. Wydatki na infrastrukturę informatyczną pozostały na tym samym poziomie.

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %
Inwestycje	14	40	-65%	37	75	-51%
Nowe punkty sprzedaży	0	25	-100%	10	32	-70%
Płatności zobowiązań inwestycyjnych dotyczących lat poprzednich	3	3	-18%	12	25	-52%
Utrzymanie i modernizacje	4	5	-26%	5	9	-49%
Projekty IT/Log	7	6	17%	10	9	11%

10. Grupa Empik

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	LFL	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %	LFL
Przychody	218	226	-3%		420	453	-7%	
Salony Empik	208	218	-4%	-3,6%	403	439	-8%	-8,0%
Publishing	10	8	28%		17	14	28%	
Marża brutto	87	93	-6%		176	188	-7%	
Salony Empik	80	84	-6%		162	175	-7%	
Publishing	8	9	-10%		13	14	-1%	
EBITDA	8	9	-14%		8	20	-59%	
Skorygowana EBITDA	8	9	-14%		8	20	-59%	
Zysk netto	(3)	(3)	9%		(12)	(3)	293%	

Salony Empik

Sprzedaż w Grupie Empik w I połowie 2014 r. wyniosła 420 mln PLN i była niższa o 33 mln PLN od sprzedaży zrealizowanej w analogicznym okresie roku ubiegłego.

W Salonach Empik nastąpiła znaczna poprawa przychodów LFL w porównaniu do I kwartału 2014 r., ujemny LFL z poziomu -12,3% na koniec I kwartału 2014 r. wzrósł do poziomu - 8% r/r na koniec I półrocza 2014 r. Do spadku sprzedaży LFL, jak i całkowitej sprzedaży Salonów Empik, przyczyniła się w przeważającej mierze niższa sprzedaż w kategoriach „muzyka”, „film” i „multimedia”.

Na sprzedaż w kategoriach „muzyka”, „film” i „multimedia” - w związku z malejącą rentownością tych kategorii (trend rynkowy) - miała wpływ celowa zmiana strategii asortymentowej, tj. skupienie się głównie na nowościach i tzw. top-zamówieniach, przy jednoczesnej redukcji asortymentu i tzw. back-katalogu.

Spadek sprzedaży artykułów w kategoriach „muzyka”, „film” i „multimedia” został częściowo ograniczony w wyniku wzrostu sprzedaży artykułów nie wydawniczych, które w I połowie 2014 r. przekroczyły 21,5% struktury sprzedaży Salonów Empik (w roku ubiegłym udział ten wyniósł 19,5%). Asortyment ten cechuje się wyższą rentownością produktową w porównaniu do artykułów wydawniczych.

W kluczowej kategorii „książka” w I półroczu 2014 r. Grupa Empik zanotowała stabilny poziom sprzedaży i marży produktowej w porównaniu w rokiem ubiegłym, jednocześnie zwiększając udział segmentu Publishing w sprzedaży o ponad 50 p.p.

Wypracowana przez Salony Empik marża brutto w ujęciu nominalnym w I połowie 2014 r. wyniosła 162 mln PLN (w analogicznym okresie roku poprzedniego osiągnięty poziom marży brutto wyniósł 175 mln PLN). Niższa marża brutto o 13 mln PLN wynikała głównie z niższych przychodów ze sprzedaży. Mimo licznych akcji wyprzedażowych i promocyjnych prowadzonych w Salonach Empik, zanotowano wzrost marży brutto w ujęciu procentowym (40,3% - w I połowie 2014 r.; 39,8% - w I połowie 2013 r.). Było to efektem odpowiedniego doboru kategorii wydawniczych, w celu utrzymania poziomu marż produktowych oraz większego wsparcia sprzedażowego otrzymanego od dostawców.

W celu umocnienia pozycji Empik na rynku książki w II kwartale 2014 r. podjęto szereg aktywności marketingowych. Istotnym wydarzeniem były obchody Światowego Dnia Książki, z okazji którego w Salonach Empik zorganizowano wiele spotkań kulturalnych. Ponadto z tej okazji została podjęta w radio, prasie i w sieci kin akcja promocyjna „3 za 2”, ukierunkowana głównie na książkę.

Ponadto - Empik wspólnie z Grupa Wydawnicza Foksal (segment Publishing) był obecny na Warszawskim Targach Książki, które zaowocowały nawiązaniem relacji z wieloma nowymi autorami. Dodatkowo Empik, jako organizacja aktywnie promująca społeczną odpowiedzialność biznesu, zorganizował kolejną edycję programu „Przecinek i Kropka”, w ramach którego wspólnie z e-sklepami/serwisami z segmentu E-commerce promował wygraną książkę w salonach i on-line począwszy od maja 2014 r.

II kwartał 2014 r. był okresem szczególnych aktywności marketingowych nagłaśnianych w radio i prasie ukierunkowanych na Dzień Dziecka, z okazji którego przygotowano specjalną ofertę prezentów dla dzieci.

Ponadto, kontynuując projekt „Strefa Sztuki”, w czerwcu 2014 r. do sprzedaży została wprowadzona kolekcja Włodzimierza Szpingera.

Publishing

Segment Publishing tworzy Grupa Wydawnicza Foksal Sp. z o.o. oraz Biblioteka Akustyczna Sp. z o.o. W I połowie 2014 r. Grupa Publishing zrealizowała sprzedaż poza Grupę o wartości 17 mln PLN (w porównaniu z 14 mln PLN w roku poprzednim). Wzrost o 28% r/r został zrealizowany głównie dzięki dużej akcji sprzedażowej oraz szerokiej ofercie produktowej, w tym bogatej ofercie z okazji Dnia Dziecka. W strukturze sprzedaży, podobnie jak w roku ubiegłym, dominującą rolę odgrywały literatura, książka dziecięca, z rosnącym udziałem m.in. poradników i literatury dla młodzieży. Istotne znaczenie miały ciekawe pakiety książkowe dla dzieci w różnych grupach cenowych oraz oferta gier planszowych.

11. Grupa Smyk

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	LFL	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %	LFL
Przychody	288	262	10%	7,4%	523	511	2%	-0,8%
Polska	150	134	12%	4,0%	268	245	9%	1,5%
Niemcy	97	85	14%	9,1%	174	182	-4%	-7,9%
Pozostałe kraje	41	44	-7%	15,0%	80	84	-5%	10,1%
Marża brutto	128	107	20%	8,8%	229	217	5%	3,5%
Polska	73	60	22%	2,8%	128	114	13%	2,8%
Niemcy	34	25	34%	18,6%	63	64	-1%	0,9%
Pozostałe kraje	21	22	-2%	11,9%	37	39	-4%	10,7%
EBITDA	12	(2)			3	8		
Skorygowana EBITDA*	12	(2)			4	9		
Zysk netto	(7)	(23)			(35)	(31)		

* Skorygowana EBITDA Grupy Smyk nie obejmuje wyników operacji w Czechach, które Zarząd Smyk planuje zakończyć nie później niż w ciągu kolejnych 12 miesięcy. Jednak z uwagi na fakt, iż na koniec II kwartału 2014 r. działalność Smyk Czechy nie spełniała wymogów Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej w zakresie prezentacji tej operacji jako działalności zaniechanej, wyniki spółki Smyk Czechy zostały zaprezentowane w ramach działalności kontynuowanej Grupy EM&F.

W II kwartale 2014 r. sieć sprzedaży Grupy Smyk zmniejszyła się o 6 sklepów w wyniku sprzedaży udziałów w spółce Smyk Turcja, która prowadziła 8 sklepów. Wyniki spółki Smyk Turcja i wynik na jej dekonsolidacji zostały zaprezentowane w działalności zaniechanej Grupy EM&F. Ponadto, w II kwartale 2014 r. Grupa Smyk otworzyła 2 sklepy. Na koniec I połowy 2014 r. w Grupie Smyk funkcjonowały 196 sklepów.

Przychody ze sprzedaży Grupy Smyk w I połowie 2014 r. wyniosły 523 mln PLN i wzrosły o 2% r/r. W ujęciu LFL - po wyeliminowaniu efektu kursów walut (według stałych kursów) - przychody ze sprzedaży spadły

o 0,8% r/r. Na ujemną dynamikę przychodów ze sprzedaży w ujęciu LFL miała wpływ głównie spółka Spiele Max AG, która w wyniku licznych akcji wyprzedażowych przeprowadzonych w 2013 r., zwiększających poziom sprzedaży, korzystnie zmieniła strukturę zapasu i umożliwiła w 2014 r. realizowanie wyższych marż produktowych, mimo niższych poziomów sprzedaży. Na pozostałych kluczowych rynkach Grupa Smyk realizowała pozytywne dynamiki sprzedażowe: w Polsce 1,5% r/r, w Rosji 11,4% r/r, na Ukrainie 7,4% r/r.

Marża brutto Grupy Smyk zwiększyła się o 12 mln PLN, z kwoty 217 mln PLN w I połowie 2013 r. do kwoty 229 mln PLN w I połowie 2014 r. W ujęciu procentowym marża brutto Grupy Smyk w I połowie 2014 r. wyniosła 43,8%, w porównaniu z 42,5% w roku ubiegłym. Na kluczowych rynkach (w tym Polska, Niemcy) Grupa Smyk wypracowała lepsze marże produktowe w porównaniu do 2013 r. Lepsza rentowność Grupy Smyk wynikała z sukcesywnego rozwoju marek własnych na rynku niemieckim, mniejszej skali wyprzedaży w Polsce oraz wyższej rentowności w kategorii „zabawki” oraz „ubranka dziecięce” w Niemczech.

Z kolei Skorygowana EBITDA Grupy Smyk w I połowie 2014 r. wyniosła 4 mln PLN, w porównaniu z zyskiem Skorygowana EBITDA 9 mln PLN osiągniętym w 2013 r. Na zrealizowany poziom zysku Skorygowanej EBITDA w I połowie 2014 r. negatywnie wpłynęły następujące czynniki pozaoperacyjne:

- dewaluacja hrywny, która spowodowała spadek zysku EBITDA spółki Smyk na Ukrainie mierzonej w PLN o ponad 2 mln PLN;
- koszty rozwoju e-commerce w Niemczech w kwocie ponad 1 mln PLN;
- koszty projektów rozwojowych w kwocie 2 mln PLN.

Na poziomie operacyjnym Grupa Smyk zanotowała istotne przyrosty Zysku Skorygowana EBITDA.

W I połowie 2014 r. Grupa Smyk zanotowała stratę netto na poziomie 35 mln PLN. Wzrost straty netto w porównaniu z rokiem poprzednim o 4 mln PLN to głównie efekt niższego zysku Skorygowana EBITDA.

12. E-Commerce

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	LFL	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %	LFL
Przychody	48	41	17%		94	82	14%	
E-Commerce	42	35	18%	18,4%	82	71	16%	16,3%
Digital	6	5	11%		12	11	5%	
Marża brutto	13	12	7%		26	23	10%	
E-Commerce	11	10	3%		21	20	7%	
Digital	2	2	0%		5	3	67%	
EBITDA	4	2			7	3		
Skorygowana EBITDA	4	2			7	3		
Zysk netto	1	(0)			1	(2)		

E-commerce

W skład segmentu E-commerce wchodzi sklepy/serwisy internetowe: empik.com, smyk.com, empikfoto.pl, empiktravel.pl oraz gandalf.com.pl.

W I połowie 2014 r. przychody ze sprzedaży tego segmentu wzrosły o 16% r/r (tj. o 11 mln PLN w ujęciu nominalnym). Na kluczowych portalach empik.com, smyk.com i gandalf.com.pl zanotowano wyższą liczbę odwiedzających oraz wyższą ilość złożonych zamówień. W I połowie 2014 r. szczególnie dynamicznie rozwijał się portal smyk.com. Przychody ze sprzedaży generowane na portalu wzrosły o ponad 50% r/r.

Dynamiczny wzrost sprzedaży był możliwy w głównej mierze dzięki bogatej ofercie produktowej. Wyjątkowo dynamicznie rozwijały się kategorie „ubranka dziecięce”, „zabawki”, „akcesoria dziecięce” - dodatkowo wsparte udaną akcją sprzedażową z okazji Dnia Dziecka.

Największy portal empik.com cechował się stabilnym wzrostem rok do roku. Wrosła liczba odwiedzających stronę o ponad 10% r/r oraz współczynnik konwersji. Przychody ze sprzedaży generowane na portalu wzrosły o 6,9% r/r. Sukcesem można określić realizowaną od I kwartału b.r. nową politykę cenową, dzięki której oferta empik.com stała się bardziej atrakcyjna dla klientów i generowała pozytywną dynamikę sprzedaży. Do sukcesów można także zaliczyć sezon podręcznikowy, w ramach którego klienci nabywali nie tylko książki szkolne, ale także całą ofertę empik.com.

W strukturze sprzedaży portalu empik.com nadal największy udział miały kategorie „książka” i „muzyka”. W I połowie 2014 r. pod względem sprzedażowym bardzo dynamicznie rozwijały się nowe kategorie: „elektronika”, „kosmetyki”, jednak ich udział w strukturze sprzedaży empik.com jest jeszcze niewielki.

Łącznie w segmencie E-commerce wypracowano w I połowie 2014 r. ponad 4 mln PLN zysku Skorygowana EBITDA, podczas gdy w analogicznym okresie ubiegłego roku była to wartość blisko 2 mln PLN.

Digital

Spółki należące do segmentu Digital zajmują się agregacją i dystrybucją kontentu w formie cyfrowej w kategoriach „muzyka”, „książki” i „gry”. Są to: e-Muzyka, Virtualo oraz GRY-OnLine. Spółki te w I połowie 2014 r. zrealizowały zysk z operacji w kwocie zasadniczo zbliżonej poziomem do ubiegłego roku.

13. Szkoły Językowe

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %
Przychody	47	48	-1%	97	100	-4%
Polska	34	32	6%	68	66	3%
Pozostałe kraje	14	16	-15%	29	35	-17%
Marża brutto	33	33	-2%	67	71	-6%
EBITDA	7	6	12%	14	18	-21%
Skorygowana EBITDA	7	6	12%	14	18	-21%
Zysk netto	1	6	-87%	5	12	-58%

Na koniec I połowy 2014 r. spółki zaliczane do segmentu Szkół Językowych zarządzały siecią 116 placówek w czterech krajach - w Polsce, Rosji, Turcji oraz na Ukrainie. W I połowie 2014 r. przychody ze sprzedaży w segmencie Szkół Językowych wyniosły 97 mln PLN i były niższe o 3 mln PLN w porównaniu z rokiem ubiegłym. Zysk Skorygowana EBITDA w I połowie 2014 r. wyniósł 14 mln PLN i był niższy o 4 mln PLN w porównaniu z rokiem 2013. W I połowie 2014 r. segment Szkół Językowych odnotował zysk netto na poziomie 5 mln PLN. Spadek zysku netto w porównaniu z rokiem poprzednim o 7 mln PLN to głównie efekt niższego zysku Skorygowana EBITDA oraz większego obciążenia podatkowego w kwocie 5 mln PLN, wynikającego z rozpoznania w 2013 r. podatku odroczonego od znaków towarowych.

Polska

W Polsce przychody segmentu Szkół Językowych wzrosły o 2 mln PLN, w wyniku wzrostu sprzedaży w szkołach *Speak Up*. Sprzedaż w szkołach *empik school* została utrzymana zasadniczo na porównywalnym poziomie do roku ubiegłego.

Zwiększeniu uległy koszty opłat kredytów studenckich w związku ze wzrostem stawek, jak również Szkoły Językowe w Polsce poniosły koszty strategicznego doradztwa związanego z rozwojem marki *Speak Up*. Oba czynniki spowodowały wzrost kosztów na poziomie 1,3 mln PLN. Pozostałe koszty centralne zostały utrzymane na poziomie zasadniczo zbliżonym do roku ubiegłego.

Pozostałe kraje

W Rosji można zauważyć pozytywne tendencje w postaci wzrostu cen i jednoczesnego spadku rezygnacji, co będzie miało wpływ na poziom sprzedaży realizowany w następnych okresach (przychody ze sprzedaży są rozliczane w okresie trwania kursów).

W I połowie 2014 r. przychody ze sprzedaży były o 6 mln PLN niższe w porównaniu z rokiem ubiegłym. Dodatkowo w Rosji marża procentowa zmniejszyła się o 4,5 p.p., głównie w efekcie czasowego obniżenia cen kursów w szkołach *Speak Up* w roku ubiegłym, które rozliczane w czasie wpłynęły negatywnie na poziom marży brutto w I połowie 2014 r. Czynniki te spowodowały, iż zysk Skorygowana EBITDA w I połowie 2014 r. był niższy o 2,4 mln PLN w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Na Ukrainie w szkołach *Speak Up*, pomimo trudnej sytuacji politycznej, liczba studentów wzrosła o 10% r/r, a liczba rezygnacji jest niższa, przy jednoczesnym skróceniu długości kursów. Wprowadzono specjalne krótsze kursy oraz uruchomiono kursy biznesowe języka angielskiego, żeby skompensować spadki w standardowych kanałach sprzedaży.

Wyniki wypracowane przez szkoły na Ukrainie denominowane w hrywnie ukształtowały się w I połowie 2014 r. zasadniczo na poziomie porównywalnym z rokiem poprzednim, jednak - w wyniku dewaluacji hrywny - wyniki te denominowane w PLN były niższe o 0,8 mln PLN w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Rynek turecki należy do rynków rozwijających się. W chwili obecnej skala prowadzonych tam operacji nie jest istotna w skali działalności segmentu Szkół Językowych.

14. Grupa Optimum

mln PLN	II kw. 2014	II kw. 2013	r/r %	I-II kw. 2014	I-II kw. 2013	r/r %
Przychody	77	65	19%	136	118	15%
Polska	51	40	28%	92	80	15%
Rosja i Ukraina	16	17	-1%	24	20	21%
Pozostałe kraje	10	8	18%	20	18	10%
Marża brutto	40	25	60%	64	49	31%
EBITDA	14	(1)		17	6	
Skorygowana EBITDA	14	(1)		17	6	
Zysk netto	10	(2)		12	2	

W skład Grupy Optimum wchodzi spółki Optimum Distribution, prowadzące dystrybucję artykułów kosmetycznych na terenie Polski, Czech i Słowacji oraz spółki Amersport, realizujące dystrybucję hurtową i handel detaliczny artykułami sportowymi, głównie w Polsce i Rosji.

W I połowie 2014 r. dynamicznie rozwijała się sprzedaż spółek Amersport, które wypracowały wzrost przychodów ze sprzedaży w kwocie 14 mln PLN w porównaniu z rokiem ubiegłym, głównie dzięki marce Converse. Dodatkowo zrealizowany poziom marż na marce Converse w I połowie 2014 r. był istotnie większy

w porównaniu z rokiem ubiegłym. Poziom marży brutto w ujęciu procentowym zrealizowany przez Amersport w I połowie 2014 r. wyniósł 57,4% w porównaniu z 49% w I połowie 2013 r.

W efekcie większej sprzedaży, przy równoczesnej poprawie rentowności produktowej marki Converse, Skorygowana EBITDA Grupy Optimum wzrosła z 6 mln PLN w I połowie 2013 r. do 17 mln PLN w I połowie 2014 r. Zmiany w Skorygowanej EBITDA bezpośrednio przełożyły się na wzrost zysku netto w porównaniu z rokiem ubiegłym.

15. Sieć sprzedaży

EMF GROUP	Stan na koniec II kw. 2013		Stan na koniec III kw. 2013		Stan na koniec IV kw. 2013		Stan na koniec I kw. 2014		Zmiany		Stan na koniec II kw. 2014	
	ilość	m ²	ilość	m ²	ilość	m ²	ilość	m ²	otwarcia	zamknięcia	ilość	m ²
Działalność kontynuowana	645	344 954	632	343 648	529	308 684	532	310 655	9	8	533	306 472
Salony Empik	188	84 736	188	83 180	198	85 840	198	85 797	4	-	202	86 268
Grupa Smyk	187	176 302	189	179 698	199	186 076	202	188 089	2	8	196	182 997
Polska	92	75 519	94	79 026	102	84 106	105	86 119	1	-	106	86 611
Niemcy (SpieleMax)	55	74 333	55	74 331	56	75 208	56	75 208	1	-	57	76 008
Rosja	21	11 484	21	11 682	21	11 682	21	11 682	-	-	21	11 682
Ukraina	8	6 068	8	5 941	8	5 941	8	5 941	-	-	8	5 941
Turcja	8	6 503	8	6 384	8	6 384	8	6 384	-	8	-	-
Rumunia	2	1 442	2	1 450	3	1 870	3	1 870	-	-	3	1 870
Czechy	1	953	1	885	1	885	1	885	-	-	1	885
Szkoły Językowe	118	36 240	115	35 424	113	34 955	113	34 955	3	-	116	35 394
Polska	77	25 874	76	25 921	76	25 921	76	25 921	3	-	79	26 360
Ukraina	10	2 891	10	2 891	10	2 891	10	2 891	-	-	10	2 891
Rosja	26	5 925	25	5 662	22	5 033	22	5 033	-	-	22	5 033
Turcja	5	1 550	4	950	5	1 110	5	1 110	-	-	5	1 110
Grupa Optimum	21	2 008	20	1 918	19	1 814	19	1 814	-	-	19	1 814
Amersport	21	2 008	20	1 918	19	1 814	19	1 814	-	-	19	1 814
Grupa Moda i Uroda	131	45 668	120	43 428	-	-	-	-	-	-	-	-
Ultimate Fashion (Polska)	62	19 962	61	19 883	-	-	-	-	-	-	-	-
Maratex Rosja	54	22 117	49	20 381	-	-	-	-	-	-	-	-
Maratex Ukraina	15	3 589	10	3 164	-	-	-	-	-	-	-	-
Działalność zaniechana	2	285	-	-	118	42 930	96	33 283	-	6	90	31 393