

Analiza Finansowa Zarządu

Empik Media & Fashion S.A.
za drugi kwartał zakończony 30 czerwca 2015 roku

1. STRUKTURA ORGANIZACYJNA GRUPY EM&F	2
2. PODSTAWOWE WYNIKI FINANSOWE	3
3. SIEĆ SPRZEDAŻY DETALICZNEJ GRUPY EM&F	5
4. WYNIKI SPRZEDAŻY W ISTNIEJĄCYCH SKLEPACH – TZW. LFL.....	6
5. PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY Z DZIAŁALNOŚCI KONTYNUOWANEJ	7
6. MARŻA BRUTTO ZE SPRZEDAŻY Z DZIAŁALNOŚCI KONTYNUOWANEJ.....	8
7. EBITDA Z DZIAŁALNOŚCI KONTYNUOWANEJ ORAZ SKORYGOWANA EBITDA Z DZIAŁALNOŚCI KONTYNUOWANEJ.....	9
8. ZADŁUŻENIE NETTO	10
9. GRUPA SMYK	11
10. GRUPA EMPİK	13
11. E-COMMERCE	15
12. GRUPA OPTIMUM.....	16
13. SZKOŁY JĘZYKOWE.....	16
14. SIEĆ SPRZEDAŻY	17

1. Struktura organizacyjna Grupy EM&F

Na koniec II kwartału 2015 r. w ramach działalności kontynuowanej Grupy EM&F funkcjonują cztery segmenty:

- **Grupa Smyk**, obejmująca sieć 206 sklepów z produktami dla dzieci pod markami - Smyk w Polsce, Rosji, na Ukrainie i w Rumunii, jak również – Spiele Max w Niemczech,
- **Grupa Empik**, w skład której wchodzi: sieć 221 sklepów Empik (oferujące książki, filmy, muzykę, multimedia, artykuły szkolno-biurowe i artystyczne, zabawki, itp.) oraz segment Publishing, na który składają się Grupa Wydawnicza Foksal i Biblioteka Akustyczna,
- **Segment E-commerce**, w skład którego wchodzi sklepy internetowe: empik.com, smyk.com, empikfoto.pl, empiktravel.pl i gandalf.com.pl oraz spółki segmentu Digital, zajmujące się agregacją i dystrybucją treści w formie cyfrowej w kategoriach „muzyka”, „książka”, „gry”,
- **Grupa Optimum**, która obejmuje spółki Optimum Distribution (dystrybucja artykułów kosmetycznych i produktów optycznych na terenie Polski, Czech i Słowacji) oraz spółki Amersport (dystrybucja hurtowa i detaliczna artykułów sportowych, głównie w Polsce i Rosji).

Z kolei w działalności zaniechanej na koniec II kwartału 2015 r. zaprezentowano:

- Segment szkół językowych (sieci szkół językowych Speak Up oraz Empik School), który jest w trakcie procesu sprzedaży,
- Segment Moda – w ślad za strategiczną decyzją zarządu EM&F o wyjściu z tego segmentu działalności. Zgodnie z zapowiedziami – proces ten został zakończony wraz z końcem II kwartału 2015 r.,
- Działalność sieci Smyk w Czechach (1 sklep) oraz w Turcji (8 sklepów; Smyk zakończył z powodzeniem wyjście z nierentownych operacji w Turcji w 2014 r.) – w związku ze strategiczną decyzją zarządu Grupy Smyk dotyczącą koncentracji rozwoju na najbardziej perspektywicznych rynkach (tj. Polska, Niemcy, Rosja, Ukraina, Rumunia), spółka zakończyła działalność na mniej perspektywicznych rynkach w Czechach i Turcji.

2. Podstawowe wyniki finansowe

Rachunek wyników

mln PLN	II kw. 2015	II kw. 2014	zmiana	w proc.	I-II kw. 2015	I-II kw. 2014	zmiana	w proc.
Działalność kontynuowana								
Przychody ze sprzedaży	677	630	47	7%	1 287	1 171	115	10%
Marża brutto	289	268	21	8%	537	494	42	9%
EBITDA	40	36	4	11%	46	34	12	36%
Skorygowana EBITDA*	40	33	7	22%	45	33	13	40%
- Grupa Smyk	23	12	11	90%	19	4	16	448%
- Grupa Empik	3	8	-5	-58%	4	8	-5	-57%
- E-commerce	5	4	1	27%	9	7	3	43%
- Grupa Optimum	9	14	-5	-35%	13	17	-4	-24%
- Pozostałe segmenty	0	-5	5	-95%	0	-3	3	-93%
EBIT	16	12	4	33%	-11	-13	2	-13%
Strata netto	-17	-6	-12	200%	-59	-47	-12	27%
Działalność zaniechana **								
Przychody ze sprzedaży	46	96	-50	-52%	103	198	-96	-48%
Marża brutto	32	59	-27	-45%	67	104	-37	-35%
EBITDA	-6	-8	3	-32%	-6	-26	20	-77%
EBIT	-55	-12	-42	339%	-59	-46	-13	28%
Strata netto	-53	-14	-39	277%	-60	-50	-10	20%

* Skorygowana EBITDA Grupy EM&F wyłącza niegotówkowe zyski z wyceny programów akcji pracowniczych oraz jednorazowe koszty projektów strategicznych.

** Wyniki z działalności zaniechanej zostały zaprezentowane oddzielnie od działalności kontynuowanej. W działalności zaniechanej zostały uwzględnione wyniki segmentów: Szkoły Językowe, Moda oraz wyniki Smyk Turcja i Smyk Czechy (1 sklep).

Podsumowanie wyników oraz wydarzeń operacyjnych i finansowych

- Przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej Grupy EM&F** w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. wyniosły odpowiednio 677 mln PLN oraz 1 287 mln PLN, co stanowi wzrost o odpowiednio 7% oraz 10% w porównaniu do analogicznych okresów roku 2014. Główne zmiany w wysokości przychodów ze sprzedaży dotyczyły:
 - Grupa Smyk: wzrost przychodów ze sprzedaży w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. odpowiednio o 20 mln PLN (+7%) oraz 48 mln PLN (+9%), co jest związane zarówno z rozwojem sieci sprzedaży, jak i wzrostem sprzedaży w istniejących sklepach – tzw. LFL (+6,2% w II kwartale 2015 r. oraz +9,1% w I połowie 2015 r.),
 - Grupa Empik: wzrost przychodów ze sprzedaży w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. odpowiednio o 6 mln PLN (+3%) oraz 19 mln PLN (+5%), do czego przyczynił się rozwój sieci sprzedaży oraz wzrost sprzedaży w istniejących sklepach – tzw. LFL (+0,8% w II kwartale 2015 r. oraz +2,0% w I połowie 2015 r.),
 - Segment E-commerce: wzrost przychodów ze sprzedaży w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. odpowiednio o 20 mln PLN (+43%) oraz 43 mln PLN (+46%), co jest związane z dynamicznym rozwojem całego segmentu.
- Marża brutto z działalności kontynuowanej Grupy EM&F** w ujęciu nominalnym w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. wyniosła odpowiednio 289 mln PLN oraz 537 mln PLN, co stanowi wzrost o odpowiednio 8% oraz 9% w porównaniu do analogicznych okresów roku 2014.

W II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. marża brutto z działalności kontynuowanej w ujęciu procentowym wyniosła odpowiednio 43% oraz 42%.

Na zmianę poziomu marży brutto miały wpływ:

- Grupa Smyk: wzrost marży w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. odpowiednio o 14 mln PLN (+11%) oraz 24 mln PLN (+11%). W ujęciu procentowym Grupa Smyk zrealizowała w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. marże brutto na poziomie odpowiednio 46% oraz 44%,
 - Grupa Empik: wzrost marży w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. odpowiednio o 8 mln PLN (+9%) oraz 10 mln PLN (+6%). W ujęciu procentowym Grupa Empik zrealizowała w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. marże brutto na poziomie 42%,
 - W pozostałych segmentach działalności kontynuowanej Grupy EM&F (segment E-commerce i Grupa Optimum) marża brutto w ujęciu nominalnym w II kwartale 2015 r. pozostała na poziomie II kwartału 2014 r., tj. 53 mln PLN. Marża za I połowę 2015 r. wzrosła do kwoty 98 mln PLN, tj. o 8 mln PLN w porównaniu do analogicznego okresu roku 2014.
- **Skorygowana EBITDA z działalności kontynuowanej** w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. wyniosła odpowiednio 40 mln PLN oraz 46 mln PLN, co stanowi wzrost o odpowiednio 11% oraz 36% w porównaniu do analogicznych okresów roku 2014.

Największa zmiana EBITDA miała miejsce w Grupie Smyk: wzrost Skorygowanej EBITDA o 11 mln PLN (+90%) w II kwartale 2015 r. oraz o 16 mln PLN (+448%) w I połowie 2015 r., głównie w wyniku dynamicznego wzrostu przychodów ze sprzedaży, wyższego poziomu marży brutto i ścisłej kontroli kosztów operacyjnych.

Grupy Empik i Grupa Optimum wypracowały w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. EBITDA na łącznym poziomie odpowiednio 12 mln PLN oraz 17 mln PLN.

- **W Grupie Empik za spadek EBITDA w porównaniu do ubiegłego roku odpowiada segment Publishing**, który zanotował spadek przychodów ze sprzedaży, a także zmniejszenie procentowej marży brutto. Pomimo ścisłej kontroli kosztów operacyjnych segment Publishing zanotował w I połowie 2015 r. stratę na poziomie EBITDA w wysokości 4 mln PLN – wobec zysku na poziomie EBITDA osiągniętego w analogicznym okresie 2014 r. w wysokości 1 mln PLN. Jak zostało to opisane w dalszej części dokumentu, segment Publishing opracował szereg działań których celem jest trwale zwiększenie EBITDA począwszy od IV kwartału 2015 r.
- Zmniejszenie Skorygowanej EBITDA w Grupie Optimum wynika przede wszystkim z wyższych w I połowie 2015 r. opłat royalties na rzecz Converse (co jest konsekwencją wyższych przychodów ze sprzedaży) oraz z zakończenia w I połowie 2014 r. kontraktu z firmą EPCD (marka Dior) na świadczenie usług wsparcia oraz logistyki, które w 2014 r. generowały dodatkowe przychody w Grupie Optimum.

Wzrost Skorygowanej EBITDA w I połowie 2015 r. w Pozostałych segmentach (spółki prowadzące działalność holdingową) do 0 mln PLN (wzrost o 3 mln PLN w porównaniu do roku poprzedniego) jest związany zarówno z optymalizacją kosztów, jak i przesunięciem w czasie wydatków operacyjnych.

- **EBIT z działalności kontynuowanej:** Grupa EM&F odnotowała w II kwartale 2015 r. zysk na poziomie EBIT z działalności kontynuowanej w wysokości 16 mln PLN, w porównaniu z zyskiem w kwocie 12 mln PLN w roku ubiegłym.

Z kolei narastająco, w I połowie 2015 r. Grupa EM&F zmniejszyła stratę na poziomie EBIT z działalności kontynuowanej do 11 mln PLN, spadek o 2 mln PLN (13%) w porównaniu do analogicznego okresu roku 2014. Zmiany EBIT z działalności kontynuowanej, poza czynnikami opisanymi powyżej w ramach sekcji Skorygowana EBITDA, wynikają z kosztów amortyzacji.

- **Strata netto z działalności kontynuowanej:** Grupa EM&F odnotowała w II kwartale 2015 r. stratę netto w wysokości 17 mln PLN w porównaniu do straty netto za okres porównywalny w kwocie 6 mln PLN.

Strata netto w I połowie roku wyniosła 59 mln PLN i była większa o 12 mln PLN w porównaniu do I półrocza 2014 r.

Co istotne, zwiększenie straty wynika z przede wszystkim z wyższych kosztów finansowych netto, na co składają się głównie:

- wyższe koszty z tytułu odsetek od kredytów i pożyczek (co wynika z wyższego poziomu zadłużenia i wyższych stawek procentowych niż w porównywalnym okresie),
 - wyższe pozostałe koszty finansowe (dotyczą głównie rozliczanych w czasie opłat początkowych kredytów i kosztów pozyskania finansowania, opłat za gotowość oraz innych opłat manipulacyjnych),
 - które zostały częściowo skompensowane przez wyższe dodatnie różnice kursowe.
- **Działalność zaniechana:** na koniec II kwartału 2015 r. Grupa EM&F prezentowała w działalności zaniechanej wyniki segmentów Moda i Szkół Językowych oraz Smyk Turcja i Smyk Czechy (1 sklep).

Zgodnie z decyzjami podjętymi na poziomie strategicznym - Grupa przeprowadziła następujące działania w zakresie zakończenia operacji z segmentu działalności zaniechanej:

- w 2015 roku kontynuowano restrukturyzację Segmentu Moda. W I połowie 2015 r. zostały zbyte sieci handlowe w Polsce pod markami Esprit i Aldo, natomiast właściciel ostatniej marki pozostającej w portfolio segmentu Moda – GAP – podjął decyzję o zaprzestaniu działalności w Polsce, w związku z czym 3 salony marki GAP działające w Polsce zostały zamknięte. Obecnie, zgodnie z planem, Grupa EM&F zakończyła działalność w segmencie Moda,
- zgodnie z przyjętą strategią Grupa Smyk skupia się na rozwoju na kluczowych i najbardziej perspektywicznych rynkach, stąd decyzja o zbyciu jednego sklepu Smyk w Czechach (i spółki Smyk All for Kids Czech s.r.o.) w II kwartale 2015 r.,

- Szkoły Językowe – Grupa EM&F jest w trakcie procesu sprzedaży grupy spółek prowadzących Szkoły Językowe. W tym celu został zaangażowany renomowany bank inwestycyjny. Ze względu na poufny charakter procesu Grupa nie może podać na tym etapie szczegółów dotyczących tego procesu.

W 2015 r. Grupa EM&F dokonała odpisu z tytułu utraty wartości „Wartości firmy” rozpoznanej w przeszłości na segmencie Szkół Językowych w kwocie 44,7 mln PLN. Na kwotę odpisu składają się: 12 mln PLN odpisu Szkół Językowych w Turcji, co jest związane rozpoczęciem procesu zakończenia działalności w tej jurysdykcji w II kwartale 2015 r. oraz 32,7 mln PLN odpisu pozostałych szkół w związku z kalkulacją wartości odzyskiwalnej inwestycji przeprowadzonej przez Zarząd Grupy EM&F na dzień 30 czerwca 2015 r.

Odpis z tytułu utraty wartości firmy został ujęty w wyniku EBIT z działalności zaniechanej w II kwartale 2015 r.

3. Sieć sprzedaży detalicznej Grupy EM&F

Ilość punktów sprzedaży oraz ich powierzchnia	Stan na 31.12.2014		Zmiany w I kw.		Zmiany w II kw.		Stan na 30.06.2015	
	ilość	m.kw.	otwarcia	zamknięcia	otwarcia	zamknięcia	ilość	m.kw.
Grupa Smyk	204	188 840	1	-	2	(1)	206	188 537
Grupa Empik	218	91 084	3	(1)	2	(1)	221	91 777
Grupa Optimum	22	2 066	1	-	-	(2)	21	1 849
Razem działalność kontynuowana	444	281 990	5	(1)	4	(4)	448	282 164
Szkoły Językowe	117	35 538	3	(4)	-	(1)	115	34 999
Pozostała działalność zaniechana	44	12 634	-	(23)	-	(21)	-	-
Razem działalność zaniechana *	161	48 172	3	(27)	-	(22)	115	34 999
Razem Grupa EM&F	605	330 162	8	(28)	4	(26)	563	317 163

* W ramach sieci sprzedaży w segmencie działalności zaniechanej zostały zaprezentowane sklepy segmentu Moda, Szkoły Językowe oraz 1 sklep Smyka w Czechach

Na koniec II kwartału 2015 r. łączna powierzchnia handlowo-usługowa Grupy EM&F wynosiła 317 163 m² i liczyła 563 placówki, z czego 115 placówek (o łącznej powierzchni 34 999 m²) dotyczy działalności zaniechanej w segmencie Szkół Językowych.

W II kwartale 2015 r. w ramach Grupy EM&F otwarto 4 sklepy w Polsce, a zamkniętych zostało 26 placówek, w tym 22 placówki w ramach działalności zaniechanej.

4. Wyniki sprzedaży w istniejących sklepach – tzw. LFL

Zmiana % r/r (wg stałego kursu)	II kw. 2015	I-II kw. 2015
Grupa Smyk	8,3%	11,8%
Sklepy Smyk	6,2%	9,1%
Smyk.com	65,7%	84,6%
Grupa Empik	5,7%	6,9%
Sklepy Empik	0,8%	2,0%
Empik.com	42,7%	43,1%
Grupa EMF*	7,3%	9,8%

* Dane zaprezentowane w tabeli jako Grupa EM&F odnoszą się do segmentów działalności kontynuowanej, z wyłączeniem Grupy Optimum.

W II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. przychody ze sprzedaży LFL Grupy EM&F (na porównywalnej grupie punktów handlowo-usługowych, liczone po kursie stałym) wzrosły odpowiednio o 7,3% oraz 9,8% w porównaniu do analogicznych okresów roku 2014. Wysokie dynamiki sprzedaży LFL notowano na wszystkich liniach biznesowych:

- W II kwartale 2015 r. sprzedaż LFL w Grupie Smyk (uwzględniając smyk.com) wzrosła o 8,3%. **Wysoką dynamikę sprzedaży LFL osiągnięto zarówno w Polsce (+11,2%), na rynkach wschodnich, jak i w kanale sprzedaży online.**
- W I połowie 2015 r. Grupa Smyk (uwzględniając smyk.com) zrealizowała bardzo wysoki wzrost sprzedaży LFL na poziomie 11,8%, przy czym wysokie dynamiki sprzedaży osiągnięto we wszystkich krajach. Największe rynki – polski i niemiecki zanotowały wzrosty sprzedaży LFL na poziomie odpowiednio +10,4% i +4,0%. Na rynku rosyjskim, ukraińskim oraz rumuńskim odnotowano ponad dwucyfrowe dynamiki sprzedaży LFL. Kanał sprzedaży online, którego wyniki są prezentowane w segmencie E-commerce rósł dynamicznie i istotnie przyczynił się do wzrostu przychodów ze sprzedaży LFL Grupy Smyk.
- W sklepach Empik sprzedaż LFL w I połowie 2015 r. wzrosła o 2%. Spośród kategorii wydawniczych odnotowano znaczący wzrost sprzedaży książek, a także kategorii multimedia (gry komputerowe) oraz muzyka. Empik jednocześnie odnotował dwucyfrowe wzrosty przychodów ze sprzedaży LFL dla kluczowych kategorii niewydawniczych, tj. artykułów szkolno-biurowych, artystycznych i zabawek. Sprzedaż kanału online, którego wyniki są prezentowane w segmencie E-commerce wzrosła w I połowie 2015 r. o 43,1%.

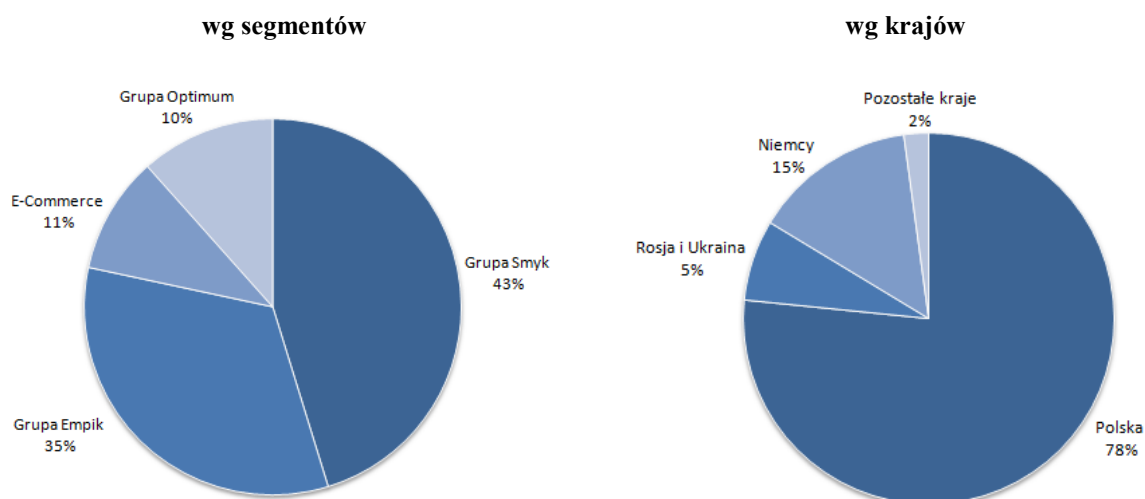
5. Przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej

mln PLN	II kw. 2015	II kw. 2014	zmiana	w proc.	I-II kw. 2015	I-II kw. 2014	zmiana	w proc.
Grupa Smyk	306	287	20	7%	569	521	48	9%
Grupa Empik	224	218	6	3%	439	420	19	5%
E-commerce	68	48	20	43%	137	94	43	46%
Grupa Optimum	78	77	1	2%	141	136	5	4%
Grupa EMF	677	630	47	7%	1 287	1 171	115	10%

Przychody ze sprzedaży z działalności kontynuowanej Grupy EM&F w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. wzrosły o odpowiednio 7% oraz 10% w porównaniu do analogicznych okresów roku 2014. Wzrost przychodów ze sprzedaży odnotowały wszystkie segmenty Grupy EM&F (działalność kontynuowana):

- Grupa Smyk: wzrost sprzedaży w II kwartale 2015 r. o 20 mln PLN dotyczył głównie kategorii moda, obuwie, akcesoria i artykuły papiernicze, które rosły w tempie dwucyfrowym w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Sprzedaż w Grupie Smyk za I połowę 2015 r. wzrosła silnie na rynku polskim i niemieckim i dotyczyła przede wszystkim kategorii moda, zabawki, akcesoria oraz artykuły papiernicze. Na koniec II kwartału 2015 r. Grupa Smyk posiadała 206 sklepów w porównaniu z 196 sklepami na koniec II kwartału 2014 r.
- Grupa Empik: przychody ze sprzedaży w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. wzrosły odpowiednio o 3% oraz 5% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego. W ujęciu procentowym oraz w wartościach bezwzględnych, w I połowie 2015 r. najsilniej wzrosły przychody ze sprzedaży w kategoriach multimedia, muzyka, książki, artykuły szkolno-biurowe i artystyczne, co było wynikiem zarówno 2% wzrostu sprzedaży LFL, jak i rozwoju sieci sprzedaży. Na koniec II kwartału 2015 r. sieć Empik liczyła 221 sklepów w porównaniu z 202 sklepami na koniec II kwartału 2014 r.
- Segment E-commerce: zarówno w II kwartale 2015 r., jak i w I połowie 2015 r. przychody ze sprzedaży rosły w tempie dwucyfrowym praktycznie we wszystkich kategoriach produktowych.
- Grupa Optimum – za wzrost przychodów ze sprzedaży w II kwartale 2015 r. odpowiadał głównie segment kosmetyków, takich marek jak Chanel, Clarins oraz produktów optycznych marki Bausch & Lomb. W I połowie 2015 r., w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, Grupa Optimum odnotowała wysoki wzrost sprzedaży marki Converse na rynku polskim, a także duży wzrost przychodów ze sprzedaży kosmetyków i produktów optycznych (Chanel, Bausch & Lomb) w Czechach.

Struktura przychodów ze sprzedaży Grupy EM&F z działalności kontynuowanej w I połowie 2015 r.



Struktura przychodów ze sprzedaży Grupy EM&F wg segmentów w I połowie 2015 r. jest identyczna ze strukturą na koniec I kwartału 2015 r. Największy udział w przychodach ze sprzedaży mają Grupa Smyk (43%) oraz Grupa Empik (35%).

Sprzedaż Grupy EM&F jest realizowana głównie w Polsce, gdzie w I połowie 2015 r. wypracowano 78% przychodów ze sprzedaży z działalności kontynuowanej. Znaczące przychody Grupy EM&F są realizowane również w Niemczech (15%), za co w całości odpowiada spółka Spiele Max AG, należąca do Grupy Smyk. Przychody z Rosji i Ukrainy stanowiły 5% przychodów ze sprzedaży Grupy EM&F i zostały wypracowane głównie przez Grupę Smyk.

6. Marża brutto ze sprzedaży z działalności kontynuowanej

Marża brutto z działalności kontynuowanej

mln PLN	II kw. 2015	% sprzedaży	II kw. 2014	% sprzedaży	I-II kw. 2015	% sprzedaży	I-II kw. 2014	% sprzedaży
Grupa Smyk	141	46%	127	44%	253	44%	228	44%
Grupa Empik	95	42%	87	40%	186	42%	176	42%
E-commerce	17	25%	13	28%	34	25%	26	27%
Grupa Optimum	36	46%	40	52%	64	45%	64	47%
Grupa EMF	289	43%	268	43%	537	42%	494	42%

Marża brutto z działalności kontynuowanej wypracowana w II kwartale i I połowie 2015 r. była wyższa w porównaniu z analogicznymi okresami w roku ubiegłym. W II kwartale b.r. wzrosła ona o 21 mln PLN (+8%) i wyniosła w ujęciu procentowym 43%. Z kolei w I połowie 2015 r. marża brutto wzrosła o 42 mln PLN (+9%) i ukształtowała się na poziomie 42%.

Główne zmiany w wysokości marży brutto z działalności kontynuowanej dotyczyły:

- Grupa Smyk: wzrost marży brutto w ujęciu nominalnym w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. odpowiednio o 14 mln PLN oraz 24 mln PLN wynikał przede wszystkim ze wzrostu przychodów ze sprzedaży oraz wyższej procentowej marży brutto, tj. 46% (+2 p.p.) w II kwartale 2015 r. oraz 44% w I połowie 2015 r. Wzrost procentowej marży w I połowie 2015 r. dotyczył praktycznie wszystkich kategorii produktowych.
- Grupa Empik wypracowała w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. odpowiednio 9% oraz 6% wzrost marży brutto w porównaniu do analogicznych okresów roku ubiegłego. W ujęciu procentowym Grupa Empik zrealizowała w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. marżę brutto na poziomie 42%, głównie ze względu na osiągnięty przez sklepy Empik wzrost marży brutto w ujęciu procentowym odpowiednio do 42% (+4 p.p.) oraz 41% (+1 p.p.).

W I połowie 2015 r. sklepy Empik utrzymały procentową marżę na kategorii książka, co przy rosnącej sprzedaży tej kategorii pozytywnie przełożyło się na wzrost marży brutto w kwotach bezwzględnych. Dodatkowo w I połowie 2015 r. sklepy Empik osiągnęły wzrost marży procentowej o kilka punktów procentowych dla kategoriach niewydawniczych (artykuły szkolno-biurowe i artystyczne, zabawki edukacyjne), co było związane m.in. z wprowadzaniem do sprzedaży nowego asortymentu o wyższych marżach, a także z efektem bazy (liczne wyprzedaże kategorii niewydawniczych w roku poprzednim).

- Segment E-commerce osiągnął prawie 30% wzrost marży brutto w II kwartale 2015 r. oraz 32% wzrost marży brutto w I połowie 2015 r., w porównaniu do analogicznych okresów roku poprzedniego. Wzrost marży w kwotach bezwzględnych nastąpił przy spadku procentowej marży brutto w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. do odpowiednio 25% (spadek o 3 pp) oraz 25% (spadek o 2 pp). Spadek marży procentowej spowodowany jest głównie zmianą struktury sprzedawanych produktów i rozwojem nowych

kategorii (elektronika, sport, perfumy, wózki i foteliki dziecięce), które mają niższą procentową marżę niż kategorie główne.

- Grupa Optimum: marża brutto w ujęciu procentowym w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. wyniosła odpowiednio 46% oraz 45% (spadek odpowiednio o 6 p.p. i 2 p.p.). Spadek marży brutto w ujęciu procentowym dotyczy głównie spółek Amersport i wynika z wyższych cen nabycia produktów, co jest związane z wyższym średnim kursem dolara amerykańskiego w 2015 r. w porównaniu do 2014 r. W ujęciu nominalnym marża brutto za I połowę 2015 r. pozostała na poziomie porównywalnego okresu roku poprzedniego.

7. EBITDA z działalności kontynuowanej oraz skorygowana EBITDA z działalności kontynuowanej

EBITDA z działalności kontynuowanej

mln PLN	II kw. 2015	% sprzedaży	II kw. 2014	% sprzedaży	I-II kw. 2015	% sprzedaży	I-II kw. 2014	% sprzedaży
Grupa Smyk	23	8%	12	4%	19	3%	4	1%
Grupa Empik	3	2%	8	4%	4	1%	8	2%
E-commerce	5	7%	4	8%	9	7%	7	7%
Grupa Optimum	9	11%	14	18%	13	9%	17	13%
Pozostałe	0	-	-2	-	0	-	-2	-
Grupa EMF	40	6%	36	6%	46	4%	34	3%

EBITDA z działalności kontynuowanej Grupy EM&F w II kwartale 2015 r. wyniosła 40 mln PLN w porównaniu do 36 mln PLN osiągniętych w porównywalnym okresie 2014 r.

W związku z poniesieniem w I połowie 2014 r. istotnych kosztów projektów strategicznych oraz niegotówkowych zysków z tytułu wyceny programu akcji pracowniczych - począwszy od 2014 r. do oceny skonsolidowanych wyników Grupy EM&F Zarząd wykorzystuje wskaźnik Skorygowana EBITDA, który stanowi właściwą miarę do analizy wyników finansowych Grupy EM&F.

Skorygowana EBITDA z działalności kontynuowanej*

mln PLN	II kw. 2015	% sprzedaży	II kw. 2014	% sprzedaży	I-II kw. 2015	% sprzedaży	I-II kw. 2014	% sprzedaży
Grupa Smyk	23	8%	12	4%	19	3%	4	1%
Grupa Empik	3	2%	8	4%	4	1%	8	2%
E-commerce	5	7%	4	8%	9	7%	7	7%
Grupa Optimum	9	11%	14	18%	13	9%	17	13%
Pozostałe	0	-	-5	-	0	-	-3	-
Grupa EMF	40	6%	33	5%	45	4%	33	3%

* Skorygowana EBITDA Grupy EM&F wyłącza niegotówkowe zyski z wyceny programów akcji pracowniczych oraz jednorazowe koszty projektów strategicznych.

Grupa EM&F odnotowała w II kwartale 2015 r. wzrost skorygowanej EBITDA z działalności kontynuowanej o 7 mln PLN do kwoty 40 mln PLN w stosunku do roku poprzedniego. Z kolei skorygowana EBITDA za I połowę 2015 r. była wyższa o 12 mln w porównaniu z rokiem poprzednim i wyniosła 45 mln PLN.

Największe zmiany na poziomie Skorygowana EBITDA zostały zanotowane w następujących segmentach:

- Grupa Smyk: wzrost Skorygowanej EBITDA o 11 mln PLN (+90%) w II kwartale 2015 r. oraz o 16 mln PLN (+448%) w I połowie 2015 r., głównie w wyniku dynamicznego wzrostu przychodów ze sprzedaży (w tym sprzedaży LFL), utrzymaniu poziomu marży brutto oraz ścisłej kontroli kosztów operacyjnych,
- Segment E-commerce: w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. Skorygowana EBITDA wyniosła odpowiednio 5 mln PLN oraz 9 mln PLN i była wyższa w porównaniu z analogicznymi okresami 2014 roku odpowiednio o 27% oraz 43%. Wyższa Skorygowana EBITDA wynika głównie ze wzrostu przychodów wszystkich e-sklepów, przy niższej procentowej marży brutto oraz kontroli kosztów operacyjnych,
- Grupa Empik i Grupa Optimum wypracowały w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. Skorygowaną EBITDA na łącznym poziomie odpowiednio 12 mln PLN oraz 17 mln PLN.

W Grupie Empik za spadek Skorygowanej EBITDA w porównaniu do ubiegłego roku odpowiada głównie segment Publishing, który zanotował spadek przychodów ze sprzedaży, a także zmniejszenie procentowej marży brutto.

Zmniejszenie Skorygowanej EBITDA w Grupie Optimum wynika przede wszystkim z wyższych w I połowie 2015 r. opłat royalties na rzecz Converse (co jest konsekwencją wyższych przychodów ze sprzedaży) oraz z zakończenia w I połowie 2014 r. kontraktu z firmą EPCD (marka Dior) na świadczenie usług wsparcia oraz logistyki, które w 2014 r. generowały dodatkowe przychody w Grupie Optimum.

- Segment Pozostałe obejmuje spółki prowadzące działalność holdingową. Zmiana Skorygowanej EBITDA w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. w segmencie Pozostałe w porównaniu do roku poprzedniego wynika z zarówno z optymalizacji kosztów, jak i przesunięcia w czasie wydatków operacyjnych.

8. Zadłużenie netto

mln PLN	30.06.2015	31.12.2014	zmiana	30.06.2015	30.06.2014	zmiana
Środki pieniężne	103	159	-56	103	118	-15
Zadłużenie długoterminowe	1 017	900	117	1 017	182	835
<i>Rozliczane w czasie koszty pozyskania finansowania - część długoterminowa</i>	-8	-26	18	-8		-8
Zadłużenie krótkoterminowe	39	15	23	39	683	-644
<i>Rozliczane w czasie koszty pozyskania finansowania - część krótkoterminowa</i>	-11		-11	-11		-11
Zadłużenie netto	-933	-730	-203	-933	-746	-187

Dług netto Grupy EM&F na koniec II kwartału 2015 r. wyniósł 933 mln PLN, co oznacza wzrost w stosunku do 31 grudnia 2014 r. o 203 mln PLN. Wzrost zadłużenia w porównaniu do 31 grudnia 2014 r. wynika głównie z sezonowości branży, w której działa Grupa EM&F. W IV kwartale Grupa EM&F generuje najwyższe obroty, co pod koniec każdego roku obrotowego istotnie zwiększa poziom środków pieniężnych będących częścią zadłużenia netto. Ponadto, w II kwartale 2015 r. Grupa EM&F zwiększyła poziom wykorzystania kredytu w rachunku bieżącym, co było związane m.in. z przygotowaniem się do sezonu sprzedaży w sierpniu / wrześniu (rozpoczęcie roku szkolnego) oraz sezonu sprzedaży w IV kwartale 2015 r. (okres świąteczny).

W porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego dług netto Grupy EM&F wzrósł o 187 mln PLN.

Dług netto Grupy EM&F na koniec II kwartału 2015 r. nie przekroczył limitów określonych w umowach z instytucjami finansowymi. Dostępne dla Grupy EM&F zadłużenie jest zadłużeniem docelowym i Grupa EM&F nie przewiduje konieczności pozyskania dodatkowego finansowania.

9. Grupa Smyk

mln PLN	II kw. 2015	II kw. 2014	zmiana	w proc.	I-II kw. 2015	I-II kw. 2014	zmiana	w proc.
Przychody ze sprzedaży	306	287	20	7%	569	521	48	9%
Polska	175	150	25	17%	314	268	46	17%
Niemcy	96	97	-1	-1%	188	174	14	8%
Pozostałe kraje	35	40	-5	-12%	67	79	-11	-14%
Marża brutto	141	127	14	11%	253	228	24	11%
Polska	85	73	13	17%	150	128	22	17%
Niemcy	38	34	4	11%	71	63	8	12%
Pozostałe kraje	18	21	-3	-13%	31	37	-5	-14%
EBITDA	23	12	11	90%	19	4	16	448%

W I połowie 2015 r. **Grupa Smyk zanotowała dynamiczny wzrost wyników finansowych na wszystkich kluczowych rynkach**, co potwierdza, że obrana w 2013 r. nowa strategia okazała się skuteczna.

Przychody ze sprzedaży wyniosły 569 mln PLN w I połowie 2015 r., co oznacza wzrost o 48 mln PLN (+9%) w stosunku do porównywalnego okresu 2014 r. Wzrost przychodów osiągnięto m.in. dzięki zwiększeniu sprzedaży LFL o 9,1%. Marża brutto wzrosła o 24 mln PLN, a wynik EBITDA był wyższy o 16 mln PLN.

Smyk w Polsce odnotował kolejny wzrost wyników operacyjnych:

- kilkunastoprocentowy wzrost przychodów ze sprzedaży w porównaniu z I połową 2014 r. wynikał z rosnących przychodów ze sprzedaży LFL (+10%) oraz rozwoju sieci handlowej. Na koniec II kwartału 2015 r. Smyk w Polsce posiadał 117 sklepów, tj. o 11 sklepów więcej w porównaniu do roku poprzedniego,
- poziom marży brutto w ujęciu procentowym został utrzymany na poziomie porównywalnym z rokiem ubiegłym, dzięki czemu marża brutto w ujęciu nominalnym wzrosła w I połowie 2015 r. w porównaniu z rokiem poprzednim o 22 mln PLN (+17%),
- wzrost przychodów ze sprzedaży, utrzymanie poziomu procentowej marży brutto oraz ścisła kontrola kosztów operacyjnych przełożyły się na poprawę wyniku EBITDA Smyka w Polsce w I połowie 2015 r. o 17 mln PLN w porównaniu z rokiem poprzednim,

W Spiele Max w Niemczech kontynuowany jest proces transformacji, którego celem jest trwale zwiększenie rentowności:

- w I połowie 2015 r. przychody ze sprzedaży LFL wzrosły o 4%, co istotnie przełożyło się na wzrost przychodów ze sprzedaży. Spiele Max osiągnął w I połowie 2015 r. wysoki wzrost przychodów w kategorii zabawek oraz wysoki wzrost w przychodów w kategorii ubranek.
- w I połowie 2015 r. Spiele Max zwiększył procentową marżę brutto o 1,5 p.p. w porównaniu do analogicznego kresu roku poprzedniego, tj. do 38%. Wzrost marży w ujęciu nominalnym wynikał z rosnących przychodów, w tym z dynamicznego wzrostu sprzedaży wysoko-marżowej kategorii ubranek.
- dzięki zwiększeniu marży brutto, a także kontroli kosztów operacyjnych Spiele Max poprawił wynik na poziomie EBITDA o 5 mln PLN; strata EBITDA w Spiele Max w I połowie 2015 r. zmniejszyła się do 2 mln PLN, wobec 7 mln PLN straty w I połowie 2014 r.

W I połowie 2015 r. Smyk w Rosji i na Ukrainie zanotował ponad dwucyfrowe wzrosty sprzedaży LFL w walucie lokalnej:

- przychody ze sprzedaży Smyka na Ukrainie za II kwartał 2015 r. oraz I połowę 2015 r. w walucie lokalnej były wyższe odpowiednio o 30% oraz 40% w porównaniu do analogicznych okresów 2014 r.. Dzięki rosnącym przychodom oraz zwiększeniu procentowej marży brutto na sprzedaży zarówno w II kwartale 2015 r. (do 52%), jaki i w I połowie 2015 r. (do 47%), Smyk na Ukrainie zanotował kilkudziesięcioprocentowy wzrost marży brutto w ujęciu nominalnym w walucie lokalnej. Dzięki kontroli kosztów oraz pomimo dewaluacji hrywny wpływającej na koszty wynajmu, Smyk na Ukrainie osiągnął istotny wzrost EBITDA w walucie lokalnej w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r.

Mimo silnej deprecjacji hrywny, EBITDA Smyk na Ukrainie za II kwartał 2015 r. oraz za I połowę 2015 r. wyrażona w PLN była wyższa od wyników osiągniętych w porównywalnych okresach ubiegłego roku;

- w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. Smyk w Rosji zanotował odpowiednio kilku i kilkunasto procentowy wzrost przychodów w walucie lokalnej. Wzrost przychodów, przy nieznacznym wzroście procentowej marży brutto miał pozytywny wpływ na marżę brutto w ujęciu nominalnym w walucie lokalnej. Podobnie jak na Ukrainie, dewaluacja rubla miała negatywny wpływ na koszty operacyjne, zwłaszcza koszty wynajmu. W I połowie 2015 r. wynik EBITDA Smyk w Rosji w walucie lokalnej oraz wyrażony w PLN był nadal ujemny.

W przypadku pozostałych rynków, na których operuje Grupa Smyk:

- wyniki finansowe Smyk w Rumunii za II kwartał 2015 r. oraz za I połowę 2015 r. są na poziomie zbliżonym do analogicznego okresu roku 2014,
- zgodnie z przyjętą strategią Grupa Smyk skupia się na rozwoju kluczowych i najbardziej perspektywicznych rynków, stąd decyzja o zbyciu pojedynczego sklepu Smyk w Czechach (i spółki Smyk All for Kids Czech s.r.o.) w II kwartale 2015 r. Ponadto, w II kwartale 2015 r. Grupa Smyk podpisała umowę na sprzedaż hurtową ubranek dziecięcych z nabywcą sklepu Smyk w Czechach.

Plany dla Grupy Smyk na rok 2015 obejmują:

- wykorzystanie efektu skali Grupy Smyk, jako jednego z największych w Europie dystrybutorów asortymentu dziecięcego, w celu zwiększenia marży oraz redukcji kosztów dzięki synergii,
- kontynuacja ekspansji w Polsce, dalszy rozwój sprzedaży z operacji wielokanałowych (sklepy tradycyjne oraz sklep internetowy) oraz dalsza optymalizacja zaangażowania w kapitał obrotowy,
- dalszy wzrost sprzedaży marek własnych (w tym wysokomarżowej kategorii ubranek), rozwój operacji wielokanałowych w Niemczech (sklepy tradycyjne oraz sklep internetowy), a także dalszy rozwój organiczny poprzez otwieranie nowych sklepów.
- dalsza poprawa rentowności operacji na Wschodzie, głównie w Rosji, m.in. dzięki nowym inicjatywom komercyjnym oraz kontroli kosztów,
- rozwój nowych kanałów dystrybucji (w tym sprzedaży hurtowej oraz franszyzy) dla dobrze rozpoznawanych i cenionych wśród klientów marek własnych (ubranka „Cool Club” i kolekcje zabawek „Smiki”). W ostatnim czasie Grupa Smyk podpisała pierwsze umowy dotyczące sprzedaży hurtowej.

10. Grupa Empik

mln PLN	II kw. 2015	II kw. 2014	zmiana	w proc.	I-II kw. 2015	I-II kw. 2014	zmiana	w proc.
Przychody ze sprzedaży	224	218	6	3%	439	420	19	5%
Sklepy Empik	220	208	11	5%	426	403	23	6%
Publishing	5	10	-5	-53%	13	17	-4	-23%
Marża brutto	95	87	8	9%	186	176	10	6%
Sklepy Empik	92	80	12	15%	177	162	14	9%
Publishing	4	8	-4	-53%	9	13	-4	-31%
EBITDA	3	8	-5	-58%	4	8	-5	-57%

Sklepy Empik przechodzą transformację, mającą na celu optymalizację struktury asortymentowej, polityki cenowej i komunikacji marketingowej. Celem tych zmian jest zapewnienie stabilnego rozwoju spółki Empik w długim okresie, utrzymanie wiodącej pozycji na rynku oraz dalszy rozwój sieci. W I kwartale 2015 r. nastąpiła również zmiana na stanowisku prezesa zarządu Empik Sp. z o.o., co ma zapewnić skuteczną finalizację procesu transformacji.

Następujące czynniki miały znaczący wpływ na wyniki operacyjne Grupy Empik w I połowie 2015 r.:

- w I połowie 2015 r. sklepy Empik odnotowały wzrost sprzedaży LFL o 2%, co w połączeniu z rozwojem sieci sprzedaży spowodowało wzrost przychodów ze sprzedaży o 23 mln PLN, do poziomu 426 mln PLN.

Przychody z kategorii wydawniczych wzrosły odpowiednio o 6% oraz 8% w II kwartale 2015 r. oraz w I połowie 2015 r. Struktura sprzedaży w I połowie 2015 r. pojedynczych podkategorii w ramach kategorii wydawniczych pozostała praktycznie niezmienną w porównaniu do 2014 r. Kategoria książka utrzymała swój wysoki 43% udział w sprzedaży. W kategorii książka osiągnięto w I połowie 2015 r. wzrost sprzedaży oraz marży brutto LFL, przy jednoczesnym ograniczeniu agresywnej polityki promocyjnej. Również w kategorii multimedia (gry komputerowe) osiągnięto w I połowie 2015 r. dwucyfrowy wzrost sprzedaży i marży brutto LFL, co było m.in. związane z wydanymi w tym okresie nowościami. Ponadto, dzięki dostosowaniu ofert promocyjnych do oczekiwań klientów (szeroki wybór atrakcyjnych tytułów w jednolitej cenie) w I połowie 2015 r. sklepy Empik osiągnęły znaczący wzrost sprzedaży LFL w kategorii muzyka. W ujęciu nominalnym, w I połowie 2015 r. marża produktowa na kategoriach wydawniczych wzrosła w sklepach Empik o 7%. W I połowie 2015 r. sklepy Empik utrzymały procentową marżę brutto na kategoriach wydawniczych na poziomie z I połowy 2014 r.

W I połowie 2015 r. przychody ze sprzedaży kategorii niewydawniczych wzrosły o 2%, pomimo ograniczenia skali wyprzedaży artykułów niewydawniczych w porównaniu z rokiem ubiegłym. Znaczące wzrosty sprzedaży LFL w I połowie 2015 r. dotyczyły kategorii „artykułów szkolno-biurowych i artystycznych” oraz „zabawek”. Wzrosty w tych kategoriach są związane z wdrażaniem nowej strategii handlowej w sklepach Empik i rozszerzaniem oferty handlowej o takie grupy produktów jak: produkty kreatywne (tzw. „art & craft”), gry planszowe, puzzle i zabawki edukacyjne. Dodatkowo w I połowie 2015 r. sklepy Empik osiągnęły wzrost marży procentowej o kilka punktów procentowych dla kategorii niewydawniczych (artykuły szkolno-biurowe i artystyczne, zabawki), co było związane m.in. z wprowadzaniem do sprzedaży nowego asortymentu o wyższych marżach, a także z efektem bazy (liczne wyprzedaże kategorii niewydawniczych w roku poprzednim).

- rozwój sieci sprzedaży spowodował także naturalny wzrost kosztów operacyjnych, m.in. kosztów najmu oraz wynagrodzeń. Dodatkowo w związku z transformacją, sklepy Empik ponoszą w 2015 r. dodatkowe koszty związane z rozwojem logistyki oraz systemów planowania łańcucha dostaw i zarządzania asortymentem a także z poprawą obsługi klienta. Jednocześnie rozpoczęto kilka projektów o znaczeniu strategicznym. Wszystkie te działania służą inwestycji w długofalowy rozwój biznesu EMPIK, jednakże obciążają wynik finansowy bieżącego okresu, a nie obciążają wyniku finansowego sklepów Empik w 2014 r. W rezultacie EBITDA sklepów Empik za II kwartał 2015 r. oraz I połowę 2015 r. wyniosła odpowiednio 6 mln PLN oraz 7

mln PLN. EBITDA sklepów Empik za II kwartał 2015 r. oraz I połowę roku jest niższa odpowiednio o 0,9 mln PLN oraz 0,4 mln PLN w porównaniu do porównywalnych okresów 2014 r.

Częścią Grupy Empik jest segment Publishing, w skład którego wchodzi Grupa Wydawnicza Foksal i Biblioteka Akustyczna.

- W I połowie 2015 r. segment Publishing zanotował spadek przychodów ze sprzedaży, co było związane m.in. z większym poziomem oferowanych rabatów, większym poziomem zwrotów oraz niższą sprzedażą pozycji katalogowych (m.in. mniejszą ilością nowości w kategorii książek dla dzieci oraz kalendarzy). Wyższy poziom rabatów spowodował zmniejszenie procentowej marży brutto w I połowie 2015 r. do 37% (spadek o 3 p.p.). Niższe przychody ze sprzedaży oraz niższa procentowa marża brutto wpłynęły na zmniejszenie marży brutto na sprzedaży w ujęciu nominalnym w I połowie 2015 r.
- Pomimo ścisłej kontroli kosztów operacyjnych segment Publishing zanotował w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. stratę na poziomie EBITDA w wysokości odpowiednio 2 mln PLN oraz 4 mln PLN, wobec zysku na poziomie EBITDA osiągniętego w analogicznych okresach 2014 r. w wysokości odpowiednio 1 mln PLN oraz 1 mln PLN.

Plany na rok 2015 dla Grupy Empik zakładają następujące cele biznesowe:

- kontynuacja umacniania pozycji lidera w dystrybucji produktów kultury i rozrywki w kategoriach wydawniczych (tj. książka, muzyka, film, multimedia), jednocześnie rozwijając ofertę w kategoriach niewydawniczych. Zmiany asortymentowe, które wciąż się dokonują w Empiku, oznaczają wzbogacenie oferty o nowe kategorie oraz rozwój wybranych grup produktowych,
- kategoria książka – jako strategiczna, sztandarowa kategoria Empiku – będzie nadal rozwijana. Z kolei w kategorii produktów niewydawniczych Grupa Empik skupia się na dalszym rozwijaniu oferty artykułów szkolno-biurowych, zabawek edukacyjnych i gier planszowych oraz produktów kreatywnych (tzw. „art & craft”),
- celem operacyjnym Grupy Empik jest także poprawa wizerunku sklepu w oczach naszych klientów poprzez między innymi: poprawę dostępności produktów, wzbogacenie oferty handlowej, poprawę jakości obsługi klienta oraz ulepszenie nawigacji w obrębie sklepów (jeszcze lepszy komfort klientów w poruszaniu się po sklepach i znajdowaniu interesujących ich produktów).
- w I połowie 2015 r. segment Publishing opracował strategię wydawniczą na II połowę 2015 r. oraz na 2016 r., która jest powiązana z planami rozwoju sklepów Empik oraz zakłada pełniejsze wykorzystanie istniejących w Grupie Empik synergii. Nowa strategia wydawnicza segmentu Publishing zakłada m.in. optymalizację struktury wydawanych tytułów, polegającą na jeszcze lepszej selekcji wydawanych tytułów oraz jeszcze lepszemu dostosowaniu wielkości nakładu do potencjału rynku, dalszym rozwoju literatury dziecięcej oraz dalszemu poszerzaniu oferty gier planszowych wydawanych przez segment Publishing.

11. E-commerce

mln PLN	II kw. 2015	II kw. 2014	zmiana	w proc.	I-II kw. 2015	I-II kw. 2014	zmiana	w proc.
Przychody ze sprzedaży	68	48	20	43%	137	94	43	46%
Empik.com	41	29	12	43%	84	58	25	43%
Smyk.com	17	10	7	66%	34	19	16	85%
Gandalf i Digital	10	9	1	16%	19	17	2	14%
Marża brutto	17	13	4	27%	34	26	8	32%
Empik.com	9	7	2	30%	19	15	4	27%
Smyk.com	5	3	2	51%	9	5	4	73%
Gandalf i Digital	3	3	0	-3%	6	6	0	6%
EBITDA	5	4	1	27%	9	7	3	43%

W skład segmentu E-commerce wchodzi sklepy internetowe: empik.com, smyk.com, empikfoto.pl, empiktravel.pl i gandalf.com.pl oraz spółki segmentu Digital zajmujące się agregacją i dystrybucją treści w formie cyfrowej w kategoriach „muzyka”, „książka”, „gry”.

W II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. przychody ze sprzedaży segmentu E-commerce wzrosły odpowiednio o 20 mln PLN (+43%) oraz 43 mln PLN (+46%) w porównaniu do analogicznych okresów 2014 r. i dotyczyły praktycznie wszystkich e-sklepów tego segmentu. Kluczowe portale empik.com i smyk.com tradycyjnie zanotowały istotne wzrosty wskaźników operacyjnych – dwucyfrowy wzrost liczby odwiedzających oraz wzrost liczby kupujących.

Przychody ze sprzedaży empik.com wzrosły w I połowie 2015 r. o 43% r/r, a smyk.com – o 85% r/r.

W I połowie 2015 r. w strukturze sprzedaży empik.com nadal największy udział miały kategorie książka, muzyka, film. Dynamicznie rozwijały się również nowe kategorie elektronika, kosmetyki (na chwilę obecną udział tych kategorii w sprzedaży portalu empik.com jest coraz większy).

Szczególnie imponujące były dwucyfrowe wzrosty sprzedaży smyk.com, gdzie wiodącymi kategoriami w I połowie 2015 r. były ubranka i akcesoria dziecięce oraz zabawki.

Trzeci pod względem wielkości portal gandalf.com.pl zanotował w I połowie 2015 r. wzrost sprzedaży o 8% r/r.

Na poziomie marży brutto segment E-commerce wypracował w II kwartale 2015 r. oraz I połowie 2015 r. wzrost o odpowiednio 4 mln PLN (+27%) oraz 8 mln PLN (+32%) w porównaniu do analogicznych okresów 2014 r. Wysoki wzrost marży w ujęciu nominalnym wynikał ze zwiększonego wolumenu sprzedaży. W ujęciu procentowym segment E-commerce wypracował marżę brutto w I połowie 2015 r. na poziomie 25%. Niewielki spadek marży w ujęciu procentowym w I połowie 2015 r. (spadek o 2 p.p.) wynikał z kilku czynników:

- W sklepie empik.com spadek marży procentowej spowodowany był głównie zmianą struktury sprzedaży produktów. Rozwijane są kategorie nowo budowane, które mają niższą procentową marżę niż kategorie główne np. elektronika, sport, perfumy.
- W sklepie smyk.com spadek marży procentowej wynikał przede wszystkim z rozwoju kategorii „hardware” – zwiększana jest sprzedaż produktów z wysoką ceną jednostkową, które są mniej marżowe (np. wózki, foteliki, łóżka).

Dynamiczny wzrost przychodów ze sprzedaży, przy jednoczesnej dyscyplinie kosztowej, spowodował wzrost zysku EBITDA w I połowie 2015 r. o 3 mln PLN w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Strategia dla segmentu E-commerce na rok 2015 zakłada w głównej mierze integrację i dalsze wsparcie rozwoju operacji wielokanałowych sklepów Empik oraz Grupy Smyk.

- Planowany jest dynamiczny rozwój nowych kategorii, kontynuacja rozszerzania i wzbogacania oferty (między innymi poprzez nawiązywanie współpracy z nowymi dostawcami).

- Wdrażane będą nowe rozwiązania informatyczne, pozwalające na dotarcie do szerszego grona dostawców oraz zwiększą możliwości operacyjne i logistyczne segmentu E-commerce (skrócenie czasu dostawy do klienta).

12. Grupa Optimum

mln PLN	II kw. 2015	II kw. 2014	zmiana	w proc.	I-II kw. 2015	I-II kw. 2014	zmiana	w proc.
Przychody ze sprzedaży	78	77	1	2%	141	136	5	4%
Polska	51	51	0	0%	95	92	2	3%
Pozostałe kraje	27	26	1	6%	46	44	3	6%
Marża brutto	36	40	-4	-9%	64	64	0	-1%
EBITDA	9	14	-5	-35%	13	17	-4	-24%

W skład Grupy Optimum wchodzi spółki Optimum Distribution, prowadzące dystrybucję artykułów kosmetycznych i optycznych 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 2015 r. Grupa Optimum odnotowała 4% wzrost przychodów ze sprzedaży, co było wynikiem przede wszystkim wysokiego wzrostu sprzedaży marki Converse na rynku polskim, a także dużego wzrostu przychodów ze sprzedaży (Chanel, Baush & Lomb) w Czechach.

Marża brutto w ujęciu procentowym w I połowie 2015 r. wyniosła 45% i zmniejszyła się nieznacznie w porównaniu do I połowy 2014 r. (spadek o 2 p.p.). Spadek marży brutto w ujęciu procentowym dotyczy głównie spółek Amersport i wynika z wyższych cen nabycia produktów, co jest związane z wyższym średnim kursem dolara amerykańskiego w 2015 r. w porównaniu do 2014 r. W ujęciu nominalnym marża brutto za I połowę 2015 r. pozostała na poziomie porównywalnym w stosunku do roku poprzedniego

Zmniejszenie EBITDA w Grupie Optimum wynika przede wszystkim z wyższych w I połowie 2015 r. opłat royalties na rzecz Converse (co jest konsekwencją wyższych przychodów ze sprzedaży) oraz z zakończenia w I połowie 2014 r. kontraktu z firmą EPCD (marka Dior) na świadczenie usług wsparcia oraz logistyki, które w 2014 r. generowały dodatkowe przychody w Grupie Optimum.

13. Szkoły Językowe

mln PLN	II kw. 2015	II kw. 2014	zmiana	w proc.	I-II kw. 2015	I-II kw. 2014	zmiana	w proc.
Przychody ze sprzedaży	39	47	-8	-17%	81	97	-15	-16%
Polska	31	34	-3	-8%	65	68	-3	-5%
Pozostałe kraje	8	14	-5	-38%	17	29	-12	-42%
Marża brutto	26	33	-6	-20%	54	67	-13	-19%
EBITDA	-6	7	-13	-187%	-6	14	-20	-142%

Grupa EM&F jest w trakcie zaawansowanego procesu sprzedaży grupy spółek prowadzących Szkoły Językowe. W tym celu EM&F zatrudnił renomowany bank inwestycyjny. Ze względu na poufny charakter procesu Grupa EM&F nie może podać szczegółów dotyczących tej transakcji.

W II kwartale 2015 r. w wyniku pogarszających się wyników operacyjnych notowanych na rynku tureckim oraz brak perspektyw na ich zmianę w krótkim okresie Zarząd Szkół Językowych zdecydował o rozpoczęciu procesu zakończenia działalności w tej jurysdykcji. W konsekwencji został dokonany jednorazowy odpis aktualizujący wartość aktywów na kwotę 6 mln PLN, który wypłynął negatywnie na wyniki Szkół Językowych w 2015 r. w ujęciu kwartalnym i narastającym.

Dodatkowo na wyniki Szkół Językowych w 2015 r. istotny wpływają niższe wyniki Rosji będące w głównej mierze efektem załamania gospodarki w IV kwartale 2014 r.. (konsekwencja zasad księgowych wymagających rozliczenia niższych zapisów studentów z 2014 r, w przychód 2015 r.). Nagły spadek koniunktury w Rosji w IV kwartale 2014 r. spowodował brak płynności na rynku rosyjskim i w efekcie - spadek udzielanych kredytów konsumenckich, co miało wpływ na poziom zapisów studentów na kursy językowe, ale także doprowadziło do dewaluacji rubla. Dodatkowo, załamanie gospodarcze wymusiło w drugiej połowie IV kwartału 2014 r. obniżkę ceny kursów. Sytuacja w Rosji ustabilizowała się w I kwartale 2015 r. Spółka notuje poziomy zapisów i ceny kursów zgodnie z oczekiwaniami, jednak ze względu na dewaluację rubla oraz annualizację zapisów na kursy językowe z niższą ceną kursów, wyniki Szkół Językowych w Rosji wyrażone w PLN ukształtowały się na istotnie niższym poziomie w porównaniu do roku poprzedniego (spadek EBITDA w I półroczu 2015 r. w porównaniu do roku ubiegłego o 7 mln PLN).

Na pozostałych rynkach Szkoły Językowe zanotowały stabilne poziomy wskaźników operacyjnych:

- Polska: Wskaźniki operacyjne notowane w 2015 r. wykazują pozytywne trendy które będą pozytywnie kontrybuować do wyników kolejnych okresów – spadek poziomu rezygnacji w *empik schools*, notowany od ponad 2 miesięcy wzrost średniej ceny zapisu w Speak UP, dynamiczny rozwój kanału sprzedaży B2B. Niższe przychody ze sprzedaży w I połowie 2015 r. w porównaniu do roku ubiegłego były w większości efektem rozliczania przychodów w czasie (przesunięcie zapisów studentów w *empik schools* na kampanie lato i rok szkolny 2015/2016, niższe zapisy studentów Speak UP z II połowy 2014 r., spadek średniej ceny kurów Speak UP w I kwartale 2015 r.). Niższy poziom przychodów ze sprzedaży zaraportowanych w I połowie 2015 r. wpłynęły na poziom wyniku EBITDA.
- Ukraina: Szkoły Językowe na Ukrainie w wyniku kilkunastoprocentowego wzrostu ilości zapisanych studentów i istotny spadek rezygnacji zanotowały w I połowie 2015 r. wzrost przychodów w walucie lokalnej o 9%. Ponadto, w porównaniu do I połowy 2014 r. o 5% wzrosła procentowa marża brutto. Dwa powyższe czynniki spowodowały kilkunastoprocentowy wzrost marży brutto w ujęciu nominalnym (w walucie lokalnej). Jednakże w wyniku wzrostu kosztów obsługi kredytów studenckich oraz dewaluację hrywny wyniki zaraportowane w PLN były niższe w porównaniu do ubiegłorocznych poziomów (EBITDA w I półroczu 2015 r. w PLN niższa o 1 mln PLN w porównaniu do roku ubiegłego).

14. Sieć sprzedaży

Ilość punktów sprzedaży oraz ich powierzchnia	Stan na 31.12.2014		Zmiany w I kw.		Zmiany w II kw.		Stan na 30.06.2015	
	ilość	m.kw.	otwarcia	zamknięcia	otwarcia	zamknięcia	ilość	m.kw.
Grupa Empik	218	91 084	3	(1)	2	(1)	221	91 777
Grupa Smyk	204	188 840	1	-	2	(1)	206	188 537
Polska	114	90 617	1	-	2	-	117	92 032
Niemcy	58	78 731			-	(1)	57	77 013
Rosja	21	11 682					21	11 682
Ukraina	8	5 941					8	5 941
Rumunia	3	1 870					3	1 870
Grupa Optimum	22	2 066	1	-	-	(2)	21	1 849
Polska	16	1 582			-	(2)	14	1 255
Rosja	6	484	1	-			7	595
Razem działalność kontynuowana	444	281 990	5	(1)	4	(4)	448	282 164
Szkoły Językowe	117	35 538	3	(4)	-	(1)	115	34 999
Polska	80	26 504	1	-			81	26 697
Rosja	22	5 033	-	(4)	-	(1)	17	4 050
Ukraina	10	2 891	2	-			12	3 141
Turcja	5	1 110			-	-	5	1 110
Pozostała działalność zaniechana	44	12 634	-	(23)	-	(21)	-	-
Razem działalność zaniechana	161	48 172	3	(27)	-	(22)	115	34 999
Razem Grupa EM&F	605	330 162	8	(28)	4	(26)	563	317 163