

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2008 do 31 sierpnia 2008

Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

Działalność biznesowa grupy w pierwszej połowie roku obrotowego 2008/2009.

1 Zadania zrealizowane w pierwszej połowie roku obrotowego 2008/2009 do dnia publikacji raportu:

- 1.1 Powierzchnia handlowa. W omawianym okresie spółka otworzyła 4 nowe sklepy Planet Outdoor w Bydgoszczy, Opolu, Białymstoku i Płocku. Z dniem 1 listopada 2008 spółka nabyła 100% akcji spółki Espina Sp. z o.o. wraz z aktywami spółki Image Sp. z o.o. w formie 5 nowych sklepów zlokalizowanych w Trójmieście. Powyższe działania zwiększyły całkowitą powierzchnię handlową spółki w Polsce do 2180 m², tym samym dając wzrost o 67%. W dniu przekazania raportu całkowita liczba sklepów wyniosła 24. Spółka realizuje plany zapisane w prospekcie emisyjnym z wyprzedzeniem, gdzie firma miała otworzyć 40 sklepów do końca roku 2011.
- 1.2 Akwizycje. Działalność biznesowa zakupiona w Trójmieście należała do stałego klienta spółki Euromark. Wynik finansowy zakupionych firm za okres listopad 2008 do lutego 2009 zostanie skonsolidowany w wynikach grupy kapitałowej Euromark w drugiej połowie roku obrotowego. Na dzień 31 grudnia 2007 zakupione spółki osiągnęły przychody ze sprzedaży na poziomie 7,1 mln pln.
- 1.3 Nowe sklepy agencyjne. W raportowanym okresie spółka otworzyła 10 nowych sklepów franczyzowych we współpracy z lokalnymi klientami tym samym osiągając liczbę 47 sklepów agencyjnych. Nowe sklepy zwiększą rozpoznawalność marki na rynku lokalnym i wygenerują większy obrót.
- 1.4 Zmiany w zarządzie. W raportowanym okresie Prezes Zarządu i tym samym główny akcjonariusz Tim Roberts złożył rezygnację z pełnionej funkcji w Zarządzie spółki i został mianowany na stanowisko Przewodniczącego Rady Nadzorczej. Pan Tomasz Kosk został nowym prezesem Zarządu a Pan Jim Kelly został mianowany na stanowisko wiceprezesa.
- 1.5 Rozpoznawalność marki i produktu. Na podstawie dogłębnej analizy rynku pod kątem marketing mix (kompozycji marketingowej) zarówno głównych marek Euromarku jak i konkurencji wprowadzono nowe podejście w stosunku do tworzenia kolekcji. Analiza została oparta na podstawie badania przeprowadzonego w grupie dyskusyjnej przed rozpoczęciem składania zamówień. Główne, docelowe segmenty rynku nie uległy zmianie. Dla marki CampuS grupą docelową są wrażliwi na cenę amatorzy outdooru którzy korzystają z produktów outdoorowych zarówno poza miastem jak i na co dzień. Dla marki Alpinus grupę docelową stanowią bardziej zamożni klienci, którzy oczekują produktu bardziej wyszukanego. Charakteryzują się oni bardziej profesjonalnym podejściem do kupowanych marek, stosowanych technologii i ich specyfikacji.

Na skutek podporządkowania się trendom marketingowym ponownie zbadano konkurencyjność marek w relacji do oczekiwanych poziomów cen. Ma to szczególne znaczenie w kontekście marki CampuS i kolekcji Alpinus Gore. Polityka cenowa będzie odzwierciedlać te różnice i pozwoli na osiągnięcie większej przewagi konkurencyjnej zbudowanej na podstawie dużej rozpoznawalności i reputacji marek oraz konkurencyjnych cenach rynkowych.

1.5.1 CampuS: nowa kolekcja snowboardowa na sezon Jesień – Zima 2008.

Po raz pierwszy wprowadzone zostały techniczne rozwiązania typowe dla odzieży snowboardowej. Oferta skierowana jest to młodego odbiorcy – początkującego snowboardzisty.

Nowa odzież żeglarska na sezon Wiosna – Lato 2009. Obecne fasony zostały unowocześnione, a nowe modele są bardziej zaawansowane technicznie. Testy

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2008 do 31 sierpnia 2008
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

przeprowadzone w naturalnych warunkach potwierdziły wysoką wytrzymałość odzieży.

Linia obuwia została odświeżona a zmiany zostały wprowadzone głównie w zakresie koloru i częściowo w zakresie designu. W rezultacie uzyskaliśmy świeżą kolekcję z większym potencjałem sprzedaży.

- 1.5.2 Alpinus: Wprowadzenie nowej linii z przeznaczeniem rekreacja / miasto dla klientów którzy oczekują produktu zaawansowanego technicznie ale przede wszystkim odzieży użytku codziennego.

Kolekcja plecaków na sezon Wiosna – Lato 2009. Nowa linia to radykalna zmiana mająca sprostać najnowszym trendom we wzornictwie i tkaninie w przeciwieństwie do poprzednich kolekcji które były bardziej konserwatywne.

Kolekcja bielizny z wełny merynosowej. Kolekcja jest spójna z nową polityką spółki, która mówi o potrzebie wprowadzania naturalnych i ekologicznych materiałów.

Nowa kolekcja narciarska na sezon Jesień – zima 2009. W poprzednim sezonie kilka modeli zostało powtórzonych. W tym sezonie linia odzieżowa będzie opierała się na nowych wzorach i modelach w szerszej ofercie cenowej.

Marka Alpinus posiada długą i pełną sukcesu historię w produkcji produktów do wspinaczki. Kolekcja ta zostanie ponownie wprowadzona na rynek w nadchodzącym roku ze szczególnym uwzględnieniem kolekcji do wspinaczki skałkowej.

- 1.5.3 Khyam: w zakresie marki Khyam zostały wprowadzone nowe modele namiotów z uwzględnieniem oferty stanowiącej konkurencję dla popularnej na rynku brytyjskim marki Outwell.

- 1.5.4 Wynnster: linia namiotów i dodatkowa linia odzieży została poszerzona w celu uzupełnienia tradycyjnych modeli marki Wynnster. Zmiany zostały wprowadzone zgodnie z założeniami spółki Euromark opisanymi powyżej w celu zapewnienia odpowiedniej jakości i racjonalnych cen w kontekście szerszej oferty rynkowej.

- 1.6 Targi branżowe. W lipcu 2008 spółka Euromark wzięła udział w największych targach outdoorowych – OutDoor 2008 w Friedrichshafen. Stoisko firmy na targach pozwoliło klientom z Europy Zachodniej i Wschodniej zapoznać się z ofertą i złożyć zamówienia na nową kolekcję marek CampuS i Alpinus na następny sezon Wiosna / Lato 2009. Spółki Euromark i Eurotech brały również udział w targach krajowych w Kielcach i Stoneleigh.

- 1.7 Działalność B2B (Business to Business): formuła współpracy B2B stabilnie zwiększa się na skutek obsługi klientów zainteresowanych głównie zakupem produktów na użytek własny (np.: odzież dla pracowników) jak również dla zaspokojenia wewnętrznych potrzeb marketingowych. Wiele z największych polskich firm jak również polskie przedstawicielstwa firm międzynarodowych są klientami spółki w tej formule.

- 1.8 Działania marketingowe i pozycjonowanie: w zakresie działalności marketingowej nastąpiła zmiana z podejmowania działań mających na celu promocję szerokiego wizerunku spółki w kierunku orientacji na produkt / kategorię w zakresie jednej marki. Takie podejście pozwala na promocję i wsparcie sprzedaży określonych kategorii produktów w całym portfolio marek poprzez prowadzenie działań marketingowych w sieci własnych sklepów Planet Outdoor oraz w sklepach agencyjnych. Organizujemy zarządzane centralnie kampanie marketingowe takie

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2008 do 31 sierpnia 2008
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

jak: „powrót do szkoły” promujące plecaki miejskie czy najnowszą kampanię snowboardową CampuS reklamującą kolekcję snowboardową. Kampania miała miejsce w listopadzie i uwzględniała wielkoformatową reklamę w formie billboardów i plakatów w warszawskim metrze i autobusach. Jest to nowa forma komunikacji skupiająca się na promocji sklepów Planet Outdoor i naszych sklepów agencyjnych jako specjalistów w zakresie produktów outdoorowych. Strona internetowa Planet Outdoor jak i sklep internetowy zostały utworzone w celu wsparcia tych działań.

Projekt Alpinus Expedition Team we współpracy z Kingą Baranowską (zdobywczynią dwóch ośmiotysięczników w tym roku) i Piotrem Morawskim (zdobywcą szczytu Annapurna i Gasherbrum) prowadzony jest z dużym sukcesem.

Kampania wizerunkowa marki Alpinus została przeprowadzona w październiku z wykorzystaniem reklam wielko powierzchniowych jak i prasy life stylowej i specjalistycznej. Kampania przedstawiała członków zespołu Alpinus Expedition Team.

Spółka Eurotech w pełni uaktualniła swoje strony internetowe, wprowadzając funkcję loginu dla klientów detalicznych. Funkcja daje natychmiastowy dostęp do bieżącej informacji dotyczącej produktów i ich specyfikacji.

- 1.9 Jakość produktu: Obie spółki inwestują w działania mające na celu zapewnienie odpowiedniej jakości produktów. Działania realizowane są poprzez bliską współpracę z dostawcami mają na celu dostarczenie produktu o wysokim standardzie we wszelkich jego aspektach: od opakowania do produktu samego w sobie. Aktywność w tym zakresie uwzględnia regularne wizyty w fabrykach w celu usprawnienia bieżącej współpracy. Korzystamy również z każdej możliwości pozwalającej na redukcję odpadów i stosowanie związków węgla.

2 Podstawowe wyniki Grupy Kapitałowej w pierwszej połowie roku 2008/2009

Pozycja	1 połowa 08/09	1 połowa 07/08	zmiana %
'000 PLN			
Przychody ze sprzedaży	48 536	57 522	-15,6%
Zysk brutto ze sprzedaży	21 727	23 949	-9,3%
Zysk brutto - zmiana procentowa	44,8%	41,6%	
Koszty sprzedaży	13 260	10 139	30,8%
Koszty ogólnego zarządu	9 159	12 183	-24,8%
Pozostałe koszty operacyjne (netto)	-308	57	-639,6%
Koszty finansowe (netto)	1 073	1 517	-29,3%
EBITDA	855	2 356	-63,7%
EBIT	-177	1 428	-112,4%
Zysk netto przed opodatkowaniem	-1 457	53	-2849,5%
Zysk netto po opodatkowaniu	-1 778	199	-993,3%
Odsetki	1 281	1 375	-6,9%
Amortyzacja	1 032	928	11,2%
Podatek	321	-146	-320,2%

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2008 do 31 sierpnia 2008

Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe grupy kapitałowej Euromark składa się z sprawozdań jednostkowych następujących spółek:

1. Euromark Polska SA, 03-152 Warszawa, ul. Modlińska 244A Poland
2. Camar Sp. z o. o., Skierdy 34, 05-101 Nowy Dwór Mazowiecki, Poland
3. Eurotech Leisure Ltd., 1D Croxstalls Road, Bloxwich, Walsall, United Kingdom,
4. Euromark Ukraina Sp. z o.o., 79034 Lwow, Ul. Listopada 16, Ukraine.

- 2.1 Podsumowanie wyników finansowych. Jak można zauważyć Grupa Kapitałowa odnotowała stratę przed opodatkowaniem w wysokości 1,5 mln zł za pierwszą połowę roku. Wynik jednostkowy spółki Euromark odpowiada za stratę która związana jest ze wzrostem kosztów sprzedaży i brakiem proporcjonalnego wzrostu sprzedaży, który firma oczekuje uzyskać w najbliższym czasie: patrz punkt 2.5 poniżej.

W związku ze znacznymi zmianami poczynionymi w brytyjskiej spółce zależnej, Eurotech odnotował niewielką stratę w raportowanym okresie a w drugim kwartale osiągnął wynik zerowy. Jest to poprawa w porównaniu do wyników za drugą połowę roku poprzedniego. Wyniki finansowe spółki Eurotech były również w znacznym stopniu zależne od kursu wymiany pomiędzy złotym a funtem brytyjskim.

Analizując powyższe wyniki należy wziąć pod uwagę fakt, że przychody ze sprzedaży i zyski w branży outdoorowej silnie uzależnione są od czynników sezonowych. Sezon Wiosna – Lato, opisany powyżej, stanowi mniejszy udział w kontekście całego roku niż sezon Jesień – Zima który odpowiada drugiej połowie roku obrotowego firmy Euromark. W typowym roku kiedy warunki pogodowe nie odbiegają od normy, przychody ze sprzedaży w sezonie Wiosna – Lato wynoszą około 40% podczas gdy w sezonie Jesień – Zima 60%. Wydatki z wyłączeniem kosztów sprzedaży są takie same w całym roku obrotowym co oznacza większe zyski generowane w drugiej połowie roku.

- 2.2 Sprzedaż: przychody ze sprzedaży zmniejszyły się jedynie o 9 mln zł w porównywalnym okresie. Wszystkie spółki poza firmą Eurotech odnotowały skromny wzrost przychodów. Sprzedaż Spółki Eurotech była o 10,5 mln PLN mniejsza niż w roku ubiegłym na co składało się połączenie zmniejszonej ilości towarów o wartości powyżej 1 mln GBP co w przeliczeniu dawało kwotę 6 mln zł i wpływu znacznego osłabienia się funta brytyjskiego w stosunku do złotych.

Zmniejszenie wyników w spółce brytyjskiej wynikało ze zredukowania ilości towarów na skutek problemów finansowych doświadczonych w drugiej połowie ubiegłego roku. Nie bez znaczenia był fakt że Wielka Brytania przechodzi teraz recesję wraz załamaniem się rynku kredytowego mającego wpływ na każdy rodzaj działalności. Niektórzy klienci są w trakcie likwidacji, niektórym dłużej zajmuje regulowanie płatności. W związku z powyższym spółka ograniczyła wartość zaciąganych kredytów. Klienci detaliczni nie śpieszą się ze składaniem zamówień co ma wpływ na zmniejszenie ich poziomu. Klienci składający zamówienia oczekują niższych cen co ma z kolei wpływ na poziom marż. W związku z obecnym klimatem biznesowym spółka poczyniła kolejne redukcje kosztów, które zostały przedstawione poniżej.

- 2.3 Poziom walut: funt brytyjski – złoty. W obu okresach poziom walut wyniósł następująco: 5,62 za pierwszą połowę roku 2007/2008 i 4,26 za pierwszą połowę roku 2008/2009. Relacja funta do złotego sama w sobie miała poważny wpływ na każdą pozycję rachunku zysków i strat spółki zależnej Eurotech.

- 2.4 Marża brutto %: Marża brutto zwiększyła się w porównywanym okresie z 41,6% do 44,8%. Na głównych rynkach zbytu miała miejsce nieznaczna poprawa poziomu marż Grupy w związku ze słabnącym poziomem dolara. Stały poziom marż wynosi 50% na rynku polskim i około 30% na rynku brytyjskim. Wraz z dywersyfikacją sprzedaży w kontekście spadku udziału sprzedaży w Wielkiej Brytanii, patrz pkt. 2.1. fakt ten stanowił podstawową przyczynę poprawy poziomu marż.

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2008 do 31 sierpnia 2008
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

2.5 Koszty sprzedaży: całkowity wzrost kosztów wynikał z powiększenia sieci sklepów Planet Outdoor w Polsce. Na początku poprzedniego roku obrotowego czyli z dniem 1 marca 2007 funkcjonowało 7 sklepów a w dniu przekazania raportu półrocznego działało już 15 salonów sprzedaży. Z kolei na początku pierwszego półrocza bieżącego roku działało już 15 sklepów i 19 na jego koniec nie uwzględniając przejętych sklepów sieci spółki Image. Tym samym w raportowanym półroczu poniesione zostały całkowite koszty zaopatrzenia 8 sklepów, które otworzono w poprzednim półroczu oraz częściowe zaopatrzenie nowych sklepów uruchomionych w tym roku. Koszty wzrosły jak oczekiwano o 2,7 mln zł osiągając łącznie poziom 12,5 mln zł. Doświadczenie spółki wskazuje, że nowy sklep potrzebuje od 6 do 15 miesięcy aby osiągnąć wynik zerowy i zacząć generować zyski. W związku z powyższym oczekujemy odnotować zyski z tych przedsięwzięć w drugiej połowie bieżącego roku finansowego.

2.6 Koszty ogólnego zarządu: spółki zależne ściśle kontrolowały koszty zarządu w okresie objętym raportem. Firma Euromark poniosła koszty w wysokości 0,5 mln zł co oznacza 9% redukcję w porównaniu do poprzedniego okresu. Eurotech ograniczył koszty o 2,5 mln zł po uwzględnieniu ograniczenia usług zewnętrznych dotyczących obsługi magazynu oraz redukcji zatrudnienia.

3 Czynniki mające wpływ na rozwój: ryzyka i zagrożenia.

Główne działania Grupy Kapitałowej Euromark mające na celu kształtowanie przyszłej działalności Grupy, wyników finansowych oraz jego sukcesu uwzględniają:

3.1 Kształtowanie i ulepszenie marek produktowych

Spółka Euromark jest liderem na polskim rynku outdoorowym posiadając w swoim portfolio dwie najsilniejsze marki: CampuS i Alpinus. Obie marki w okresie objętym raportem zostały wzbogacone w zakresie oferty produktowej i designu. Obecnie prowadzone są działania mające na celu wzbogacenie wszystkich marek poprzez zwiększenie oferty produktowej i jakości produktów, ulepszenie procesu produkcji, wprowadzanie nowych technologii i trendów w kolorystyce.

Spółka Eurotech posiada w ofercie markę Khyam znaną z szybko rozkładanych namiotów oraz odzież i akcesoria marki Wynnster, skierowanej na bardziej dojrzały rynek brytyjski.

3.2 Dbłość o relacje z klientami i budowa sieci sprzedaży detalicznej.

Spółka Euromark dociera do klientów końcowych poprzez różne kanały dystrybucji. Sprzedaż prowadzona jest przez niezależnych sprzedawców którzy zakupują towar hurtowo, klientów agencyjnych gdzie sprzedaż prowadzona jest na podstawie prowizji jak i szybko rozwijającą się sieć sklepów własnych Planet Outdoor. Sklepy Planet Outdoor zlokalizowane są głównie w nowoczesnych centrach handlowych otwieranych w różnych rejonach Polski. Za prowadzenie relacji i kontaktów z wszystkimi grupami klientów odpowiada dział sprzedaży. Wdrożenie przez spółkę wszelkich strategicznych rozwiązań uzależnione będzie od zewnętrznych i wewnętrznych czynników takich jak: możliwości i zagrożenia.

4 Czynniki wewnętrzne

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2008 do 31 sierpnia 2008

Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

4.1 Strategia marketingowa Grupy Kapitałowej Euromark

Euromark to spółka handlowa. Głównym zadaniem firmy jest budowanie lojalności klienta do marki na wybranych rynkach. Podstawową działalnością jest wzornictwo, dystrybucja markowej odzieży outdoorowej, obuwia i sprzętu. Firma nie posiada mocy produkcyjnych. Wszelkie działania spółki nakierowane są na zwiększenie potencjału handlowego poprzez utrzymanie wysokiej konkurencyjności produktów, poszukiwanie nowych dostawców, ochronę znaków towarowych, dbanie o relacje z odbiorcami, budowę sieci dystrybucji i poszukiwanie nowych i perspektywicznych rynków dla produktów spółki.

4.2 Pozycja rynkowa firmy Euromark

Euromark jest liderem na outdoorowym rynku polskim w zakresie posiadanych marek i osiągniętych poziomów sprzedaży.

Zauważyć jednak należy, że rynek w okresie ostatnich 2 lat przechodził stagnację w związku z łagodnymi okresami zimowymi w Polsce.

Zarząd spółki oczekuje powrotu do dwucyfrowego wzrostu, zakładając że warunki pogodowe będą standardowe i nie uwzględniając wpływu globalnej sytuacji finansowej na działalność.

4.3 Pozycjonowanie marki

Marki znajdujące się w portfolio firmy Euromark skierowane są do różnych grup klientów.

Marka Alpinus skierowana jest do profesjonalistów na rynku outdoorowym którzy wymagają wysokiej jakości produktu i najwyższego zaawansowania technicznego.

Produkty marki Campus są nadal atrakcyjne dla profesjonalistów, ale w szczególności cieszą się zainteresowaniem wśród klientów uprawiających sporty rekreacyjne.

Produkty tej marki posiadają średni poziom zaawansowania technicznego i niższy (od marki Alpinus) przedział cenowy.

Marka Khyam pierwotnie skierowana była na rynek kempingu rodzinnego w Wielkiej Brytanii oferując kluczowe produkty takie jak szybko rozkładające się namioty: Ridgidome i Flexidome.

Marka Wynnster posiada w ofercie produkty outdoorowe we wszystkich kluczowych kategoriach z wyłączeniem obuwia. Głównymi odbiorcami są klienci w średnim wieku zainteresowani produktami o umiarkowanej cenie.

Planet Outdoor, marka definiująca sieć sprzedaży detalicznej ma za zadanie zainteresować ofertą różnych odbiorców każdej marki i w każdej cenie oferując produkty marek: CampuS, Alpinus jak i innych brandów takich jak np.: The North Face.

5 Czynniki zewnętrzne

5.1 Kursy walut

Na wyniki finansowe spółki mogą mieć wpływ kursy walut: USD, EUR i GBP.

Większość produktów będących w ofercie Grupy kupowane jest na Dalekim Wschodzie a transakcje rozliczane są w dolarach.

Koszty wynajmu powierzchni biurowych i handlowych denominowane są w euro lub dolarach.

Przychody i koszty brytyjskiej spółki zależnej przedstawiane są w funtach brytyjskich.

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2008 do 31 sierpnia 2008

Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

Powyższe kursy walut są monitorowane. W celu zabezpieczenia ich poziomu zawierane są kontrakty forward, aby ograniczyć ryzyko walutowe.

5.2 Czynniki makroekonomiczne

Poziom wydatków na sprzęt outdoorowy może podlegać wahaniom w związku z sytuacją ekonomiczną na rynkach globalnych.

Spółka obserwowała historycznie stabilny wzrost poziomów sprzedaży pomimo małych spadków gospodarki. Obecne globalne problemy ekonomiczne mogą spowodować większe wyhamowanie. Handlowa filozofia spółki pozwala jednak na zmniejszenie zamówień w związku z potencjalnie słabszymi możliwościami sprzedaży w celu uniknięcia większych problemów, jeśli firma uzna takie działanie za niezbędne. W momencie polepszenia się warunków ekonomicznych będzie miało miejsce wznowienie sprzedaży na tradycyjnym poziomie.

5.3 Zmiany trendów mody

Istnieje ryzyko zmiany trendów mody. Jeżeli zmiany nie zostaną wcześniej przewidziane mają one ujemny wpływ na działalność spółki.

Branża outdoorowa jest mniej podatna na zmiany mody niż tradycyjna branża odzieżowa. Pomimo tego, dział designu obserwuje na bieżąco zmiany w trendach.

5.4 Pogoda

Nietypowe warunki pogodowe mogą mieć wpływ na prowadzoną przez spółkę działalność biznesową. Jak można było zaobserwować w ostatnich dwóch latach, łagodna zima miała negatywny wpływ na osiągane wyniki finansowe. Poprzednio wpływ na wielkość sprzedaży miał czas: gdy mroźna zima pojawiła się później tym samym opóźnieniu podlegały osiągane wyniki.

6 Podsumowanie

6.1 Główne czynniki, które miały wpływ na wyniki uzyskane w pierwszej połowie roku:

Fundamentalna zmiana w działalności prowadzonej przez spółkę Eurotech wprowadzona na koniec ubiegłego roku.

Inwestycje w nowe punkty sprzedaży w celu generowania w przyszłości przez spółkę większych zysków.

Umocnienie się polskiej złotówki w relacji do funta brytyjskiego.

6.2 Wynik finansowy ma związek ze zmniejszeniem poziomu sprzedaży w Wielkiej Brytanii i niewielką stratą Grupy za pierwsze półrocze.

6.3 Wynik finansowy powinien ulec poprawie w drugiej połowie roku w związku z wpływem cyklu sezonowego na sprzedaż oraz zwrotu z poczynionych inwestycji w sieć dystrybucji detalicznej.