

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

Działalność biznesowa grupy w pierwszej połowie roku obrotowego 2009/2010.

1 Zadania zrealizowane w pierwszej połowie roku obrotowego 2009/2010 do dnia publikacji raportu:

1.1 Sprzedaż brytyjskiej spółki zależnej. Podczas okresu sprawozdawczego Emitent sprzedał nie przynoszącą zysków spółkę zależną Eurotech Leisure Ltd.

Zarząd Euromarku podjął tę decyzję po rozważeniu zwłaszcza złych wyników sprzedaży Eurotechu, ogólnych trendów na Brytyjskim hurtowym rynku outdoorowym oraz faktu, że działalność tej spółki nie jest kluczowa dla przyszłych planów strategii rozwoju Spółki. Zarząd uznał także, że pozbycie się Eurotechu pozwoli skupić się bardziej na kluczowych rynkach: polskim oraz Centralnej i Wschodniej Europy.

Dokładne powody sprzedaży były następujące:

Oprócz trudnych warunków handlowych w czasie dwóch minionych lat sprzedaż w okresie sprawozdawczym 2008/2009 była w szczególności utrudniona, zarówno pod kątem pogody jak i recesji w Wielkiej Brytanii, której rezultatem był tzw. kryzys kredytowy. Spółka nie tylko odczuła skutki złych długów, jak również musiała podjąć zdecydowane kroki w celu sprzedania wcześniejszych zapasów towarów przy obniżonych marżach, w szczególności odzieży Wynnster i namiotów.

Sprzedaż i marża zmniejszyły się o odpowiednio 12,7 mln i 4,8 mln zł:

Decyzja Karrimor o rozszerzeniu sprzedaży i wprowadzeniu produktów marki do własnej sieci sklepów na terenie Wielkiej Brytanii miała istotny wpływ na obrót. Klienci byli rozczarowani gorszą jakością produktów w porównaniu do wcześniejszej pozycji marki, oferującej produkty wyższej wartości pod tą samą nazwą. Okoliczności te przyczyniły się do redukcji składów magazynowych Karrimor kosztem osiągniętej marży i zakończeniem dystrybucji.

Powyżej opisane straty na sprzedaży i marży zostały w pewnym stopniu zrekomensowane agresywną redukcją wydatków, jednakże całkowity wynik finansowy stanowił stratę przed opodatkowaniem w wysokości 3,3 mln zł.”

Powyższe wyniki oraz komentarze audytorów spowodowały, że Zarząd Euromark Polska S.A. zredukował koszty operacyjne spółki zależnej i wyznaczył trzeci kwartał bieżącego roku obrotowego jako termin ponownego zbadania sytuacji spółki zależnej i podjęcia decyzji o jej przyszłej działalności handlowej.

Przeprowadziwszy wspomniane badanie przed wyznaczonym terminem, Zarząd uznał, że działalność spółki nie powinna być kontynuowana. Wniosek ten wypływał z faktu, że w Wielkiej Brytanii nadal trwa recesja, a ten sektor gospodarki przeszedł dalszą racjonalizację, co wpłynęło negatywnie na klientów detalicznych spółki, którzy ograniczyli ilość zamówień i przeciągali terminy płatności.

1.2 Konsolidacja znaków towarowych. W dniu 22 maja 2009 Zarząd Euromark Polska S.A zawarł umowy z OBM (patrz niżej), dotyczące sprzedaży i międzynarodowych praw do stałego korzystania na licencji z tych znaków, domen internetowych i innych praw własności intelektualnej związanej z markami „CAMPUS” i „PLANET OUTDOOR”.

Spółka OBM (OUTDOOR BRAND MANAGEMENT LIMITED) została stworzona w celu zarządzania i skonsolidowania praw do własności intelektualnej (marek) należących do Grupy Kapitałowej Euromark Polska. Spółka ta ma siedzibę w Wielkiej Brytanii, a Euromark Polska

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009

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

SA jest właścicielem 100% jej udziałów. Jej utworzenie było skutkiem strategii opisanej przez Zarząd Euromark Polska w sprawozdaniu za pierwszy kwartał bieżącego roku obrotowego, w którym Zarząd pisał: „Zarząd Euromark Polska S.A. uważa, że własność, zarządzanie i wycena marek i znaków towarowych używanych w Grupie Kapitałowej powinna zostać zracjonalizowana i ujednolicona. Sprawa ta staje się coraz ważniejsza, jako że produkty różnych marek sprzedawane są w coraz większej ilości krajów za pośrednictwem internetowych stron firmy i innych kanałów eksportu oraz dzięki licznym inicjatywom rozwijającym marki należące do Grupy.

W obecnej chwili część znaków towarowych jest własnością spółki dominującej, a część – spółek zależnych. W zależności od spółki i jej kraju pochodzenia, są one wycenione niejednolicie, zależnie od tego, czy były rozwijane przez Spółkę, czy nabyte od trzecich stron, i zarządza się nimi raczej w zależności od lokalnych potrzeb rynku, niż biorąc pod uwagę szersze międzynarodowe środowisko gospodarcze.” Proces konsolidacji znaków towarowych nie jest jeszcze ukończony, lecz opisana transakcja stanowi znaczący pierwszy krok w jego realizacji.

1.3 Powierzchnia handlowa. W omawianym okresie spółka otworzyła 1 nowy sklep Planet Outdoor w Lubinie. Dwa nie przynoszące zysków sklepy zostały zamknięte – jeden we Wrocławiu, a drugi w Legnicy. Na skutek tych działań obecnie sieć sklepów w całej Polsce ma 3 403 m. kw. Całkowita liczba sklepów na dzień bilansowy wynosi 20 plus 4 sklepy należące do spółki zależnej Espina-Sport.

1.4 Nowe sklepy agencyjne. W raportowanym okresie spółka otworzyła 6 nowych sklepów franczyzowych we współpracy z lokalnymi klientami i zamknęła jeden taki sklep, tym samym osiągając liczbę 51 sklepów agencyjnych. Nowe sklepy zwiększą rozpoznawalność marki na rynku lokalnym i wygenerują większy obrót.

1.5 Rozpoznawalność marki i produktu. Nowe podejście do tworzenia kolekcji zostało wprowadzone w minionym roku. Po dokładnym przeanalizowaniu portfolio produktów i ich zróżnicowania, w pierwszej połowie roku 2009 Spółka znacząco rozwinęła proces tworzenia kolekcji i rozpoczęła produkcję nie tylko odzwierciedlającą trendy w projektowaniu i oczekiwania rynkowe, ale także bliżej związaną z kluczowym docelowym rynkiem dla każdej z marek. Dla marki CampuS grupą docelową są miłośnicy outdooru i młodzi ludzie amatorsko uprawiający sport i lubiący spędzać czas poza domem. Dla marki Alpinus grupę docelową stanowią profesjonaliści i entuzjaści outdooru, dla których liczy się fakt, że produkt jest najlepszej możliwej jakości.

Na skutek podporządkowania się trendom marketingowym ponownie zbadano konkurencyjność obu marek w relacji do oczekiwanych poziomów cen. Praca nad nowymi projektami pozwoliła nam odświeżyć wygląd i techniczne właściwości kolekcji, tak, by od samego początku dostosować je do oczekiwanych poziomów cen, co z kolei pozwoliło nam przygotować nowe kolekcje w cenach bardziej atrakcyjnych niż konkurencja. Dzięki temu podejściu detaliczne ceny kolekcji Jesień-Zima 2009 są tylko nieco wyższe w porównaniu z sezonem Jesień-Zima 2008, pomimo znacznych wzrostów kosztów spowodowanych wzrostem kursu wymiany złoty/dolar.

1.5.1 CampuS: dla marki Campus przygotowaliśmy nową kolekcję na sezon Wiosna-Lato 2010, w której 70% produktów to nowe projekty lub projekty unowocześnione, uszyte tak, by sprostać oczekiwaniom klientów. Wprowadziliśmy także kilka nowych rozwiązań technicznych, które w przeszłości nie były dostępne w kolekcjach Campusa, takie jak ergonomiczny rękaw typu T i nowe tkaniny 2,5 warstwowe.

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

Jeśli chodzi o sprzęt, to dostępna jest całkowicie nowa kolekcja namiotów, produkowana w szerszej gamie kolorów i stylów, i w bardziej zróżnicowanym przedziale cenowym.

W kolekcji plecaków kontynuujemy odświeżanie tej grupy produktów rozpoczęte w sezonie Wiosna-Lato 2009. Nasz zespół projektantów wprowadził nowy rodzaj plecaków trekkingowych i turystycznych, dodając kilka nowych elementów technicznych takich jak gwizdki przeciwmgielne.

Kolekcja obuwia została znacząco zmieniona i poszerzona przede wszystkim w dziale butów niskich i sandałów, gdzie naszym zdaniem leży niezrealizowany wcześniej potencjał sprzedaży. Wszystkie produkty dostępne są w szerszej gamie kolorów (aż do pięciu kolorów dla jednego modelu). Wynikiem tych działań jest szersza kolekcja spełniająca oczekiwania rynku, co powinno zaowocować wyższymi wynikami sprzedaży.

W czasie pierwszego półrocza roku obrotowego skupiliśmy naszą uwagę także na opakowaniach produktów. Zaprojektowaliśmy nowe pudełka na bieliznę, nowe metki skarpetek i nowy sposób pakowania kolekcji produktów przeciwdeszczowych. Pierwsze efekty tych zmian będą widoczne w sezonie Jesień-Zima 2009.

Klienci zareagowali na zmiany w nowych kolekcjach z entuzjazmem, a nowy design produktów pozwoli zwiększyć sprzedaż i zyski pomimo ogólnie trudnej sytuacji na rynku.

1.5.2 Alpinus: W kolekcji Wiosna-Lato 2010 wprowadziliśmy kilka bardzo dobrych technicznie i bardzo lekkich produktów, które lepiej spełniają oczekiwania klientów. Profesjonalny rynek outdoorowy od kilku lat kładzie nacisk na projekty coraz lżejsze i łatwiejsze do spakowania.

Kolekcja namiotów także została poszerzona o całą linię trekkingowych i wysokogórskich namiotów na bazie duraluminium i o jeden unikatowy namiot z systemem Quick Erect® z masztami z duraluminium, zaprojektowany do trekkingu.

Kolekcja śpiworów została poszerzona o ultralekkie śpiwory z wypełnieniem Primaloft® i o modele zaprojektowane specjalnie dla kobiet – z lepszym ociepleniem stóp i ergonomicznym kształtem odzwierciedlającym różnice w kształcie ciała.

W kolekcji odzieży wszystkie nowe produkty wykazują radykalne zmiany związane z wprowadzeniem najnowszych trendów projektowania oraz nowych materiałów, tak by produkować produkty bardziej technicznie zaawansowane niż w poprzednich kolekcjach, które były bardziej konserwatywne.

1.6 Targi branżowe. W sierpniu 2009 spółka Euromark wzięła udział w największych w Polsce targach outdoorowych – Targi Outdoor 2009 w Kielcach. Stoisko firmy na targach pozwoliło klientom z Polski i zza granicy zapoznać się z ofertą i złożyć zamówienia na nową kolekcję marek CampuS i Alpinus na następny sezon Wiosna / Lato 2010.

1.7 Działania marketingowe i pozycjonowanie: Od sezonu Wiosna-Lato 2009 Euromark rozpoczął nową strategię marketingową dla produktów obu marek oraz dla naszej marki sklepów Planet Outdoor.

Strategia marketingowa dla marki Alpinus jest blisko powiązana z działalnością Alpinus Expedition Team (AET), a nowy długoterminowy slogan dla Alpinusa to „Testowane przez Alpinus Expedition Team”. Slogan ten przywołuje pozytywne uczucia i pewność dotyczącą jakości produktów używanych przez członków AET. Kampania bazuje na działaniach „Below The Line” (BTL, marketing pośredni) związanymi z silnie oddziałującymi layoutami dla punktów sprzedaży wykorzystującymi prawdziwe zdjęcia z wypraw. Komunikacja nastawiona jest na społeczne relacje i emocje wywoływane przez wyprawy AET, ponieważ klienci kupujący

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009

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

takie produkty chcą odczuwać podobne emocje podczas swoich podróży i prowadzić podobny tryb życia.

W sezonie Wiosna-Lato 2009 ukazało się wiele artykułów, wywiadów w radio i telewizji związanych z członkami AET i opowiadających o ich osiągnięciach. Wiosną Kinga Baranowska zdobyła szczyt Kanczendzonga jako pierwsza Polka, Ola Taistra przeszła drogę wspinaczkową trudności 8+ w Hiszpanii, a Jacek Kudłaty spektakularnie wspinał się w Portugalii.

Niestety wydarzyła się też tragedia związana z AET, o której obficie informowały media – w czasie wspinaczki na Dhaulagiri zginął Piotr Morawski, jeden z najlepszych himalaistów młodego pokolenia. Euromark i cała wspólnota outdoorowa w Polsce zjednoczyli się w żałobie po jego śmierci, oraz starali się pomóc jego żonie i rodzinie.

Nowy długoterminowy slogan dla marki Campus to obecnie „Żywioty pod kontrolą”. Wszystkie reklamy pokazują radość i przyjemność z aktywnego spędzania czasu. Prezentowane aktywności są inspirujące i nietrudne do osiągnięcia, adresowane do masowego odbiorcy. Kampanie dla każdego sezonu będą wspierane konkursami z nagrodami. Komunikacja w kampanii bazuje na działaniach „Above The Line” (ATL – marketing bezpośredni), począwszy od materiałów w punktach sprzedaży, poprzez magazyny prasowe, TV, Internet i radio.

Podczas sezonu Wiosna-Lato 2009 marka Campus była reklamowana w magazynach Extremium, Angora i NPM, w Internecie i w lokalnych stacjach radiowych. Wiosenny konkurs, w którym klienci mogli wygrać tygodniowy czarter jachtu na Mazurach odniósł wielki sukces, jako że otrzymaliśmy ponad 2000 zgłoszeń od uczestników.

W lecie Campus został głównym partnerem ekspedycji Syberia-Mongolia, udział w tej wyprawie to odpowiednik wspinaczki na Mont Everest dla zwolenników off-roadu. Ekspedycja ta była prezentowana w mediach, począwszy od telewizji i radia (Telexpress), skończywszy na artykułach w wielu magazynach i prasie codziennej (Newsweek, National Geographic itp.). Ogółem zanotowano ponad 70 różnych przekazów medialnych.

Począwszy od sezonu Wiosna-Lato 2009 położyliśmy większy nacisk na rozwijanie świadomości marki Planet Outdoor. Organizowaliśmy zarządzane centralnie kampanie marketingowe takie jak „Powrót do szkoły” – skupiona na promocji miejskich plecaków czy kampania letnich wyprzedaży. Dla tych akcji przygotowaliśmy specjalne materiały dla punktów sprzedaży wyłącznie dla marki Planet Outdoor, koncentrujące się na promocji logo Planet Outdoor (marki sklepów), a nie na markach Alpinus czy Campus.

Sklep internetowy Planet Outdoor także został zmodernizowany w sezonie Wiosna-Lato 2009. Pojawiły się w nim nowe działy, takie jak „nowości” i możliwość zgrywania informacji (download), nadal toczą się prace zmierzające do zoptymalizowania obsługi serwisu. W następnym sezonie planujemy zwiększyć ilość marek sprzedawanych za pośrednictwem tego kanału sprzedaży.

- 1.8 Jakość produktu: Obie spółki inwestują w działania mające na celu zapewnienie odpowiedniej jakości produktów. Działania realizowane są poprzez bliską współpracę z dostawcami i 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.

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

2 Podstawowe wyniki Grupy Kapitałowej w pierwszej połowie roku 2009/2010

Pozycja	'000 PLN	1 połowa 09/10	1 połowa 08/09	zmiana %
Przychody ze sprzedaży		53 090	48 536	9,4%
Zysk brutto ze sprzedaży		21 537	21 727	-0,9%
Zysk brutto - zmiana procentowa		40,6%	44,8%	
Koszty sprzedaży		16 265	13 260	22,7%
Koszty ogólnego zarządu		6 992	9 159	-23,7%
Pozostałe koszty operacyjne (netto)		-784	-308	154,9%
Koszty finansowe (netto) bez straty na sprzedaży Eurotech		1 984	1 073	84,9%
Strata na sprzedaży spółki Eurotech		2 238	0	n.d
EBITDA		-2 777	855	-424,6%
EBITDA bez straty na sprzedaży Eurotech		-539	855	-163,0%
EBIT		-3 945	-177	2135,0%
EBIT bez straty na sprzedaży Eurotech		-1 707	-177	867,1%
Zysk netto przed opodatkowaniem		-5 158	-1 457	254,0%
Zysk netto przed opodatk bez straty na sprzedaży Eurotech		-2 920	-1 457	100,4%
Zysk netto po opodatkowaniu		-5 702	-1 778	220,8%
Odsetki		1 213	1 281	-5,3%
Amortyzacja		1 168	1 032	13,2%
Podatek		544	321	69,2%

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

1. Euromark Polska SA, 03-152 Warszawa, ul. Modlińska 244A, Polska
2. Camar Sp. z o. o., Skierdy 34, 05-101 Nowy Dwór Mazowiecki, Polska
3. Eurotech Leisure Ltd., Units 4&5 Bloxwich Lane Estate, Bloxwich, Walsall, United Kingdom
4. Euromark Ukraina Sp. z o.o., 79034 Lwów, Ul. Listopada 16, Ukraina
5. Espina-Sport Sp. z o.o., Al. Grunwaldzka 82, 80-057 Gdańsk, Polska
6. Outdoor Brand Management Ltd., 20 New Walk Leicester, Leicestershire LE1 6TX, Leicester, United Kingdom.

Należy zauważyć, że do wyników skonsolidowanych za pierwsze półrocze 2009/10 zostały włączone wyniki spółki Eurotech za okres 01.03.2009 – 24.08.2009, jako że w dniu 24 sierpnia spółka została sprzedana, jak opisano w punkcie 1.1.

2.1 Podsumowanie wyników finansowych. Jak można zauważyć Grupa Kapitałowa odnotowała stratę przed opodatkowaniem w wysokości 5,1 mln zł za pierwszą połowę roku. Kwota ta zawiera wszakże jednorazowy zapis - stratę związaną ze sprzedażą spółki zależnej Eurotech, która na poziomie skonsolidowanym wyniosła 2,2 miliona zł. Po wyłączeniu tej jednorazowej straty wynik za pierwsze półrocze wynosi 2,9 mln zł straty w porównaniu z 1,5 mln zł straty w tym samym okresie roku poprzedniego. Wynik jednostkowy spółki Euromark odpowiada za większość tej straty, która powstała w wyniku wzrostu kosztów sprzedaży w nowych sklepach i braku proporcjonalnego wzrostu sprzedaży, którego Emitent oczekuje w drugiej połowie bieżącego roku

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

obrotowego jako że sklepy usytuowane w nowych centrach handlowych uzyskają wtedy dojrzałość i zaczną realizować swój potencjał sprzedaży: patrz punkt 2.5 poniżej.

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 zyski generowane w drugiej połowie roku.

2.2 Sprzedaż: przychody ze sprzedaży zwiększyły się o 4,6 mln zł w porównaniu z pierwszym półroczem poprzedniego roku. Jest to związane z włączeniem do Grupy spółki Espina-Sport, która nie była częścią Grupy w pierwszym półroczu zeszłego roku. Po odjęciu wpływów z Espiny dynamika sprzedaży pozostaje dodatnia, wykazując wzrost w wysokości 2,3 miliona zł. Główne spółki generujące przychody to Eurotech i Euromark, ze wzrostem 2,4 mln zł. Spółka Euromark Ukraina zanotowała niewielki spadek, który spowodowany był trudną sytuacją ekonomiczną na Ukrainie i dewaluacją lokalnej waluty w stosunku do złotego.

2.3 Poziom kursu waluty: funt brytyjski – złoty. W obu okresach poziom kursu waluty wyniósł następująco: 4,26 za pierwszą połowę roku 2008/2009, i 4,98 za pierwszą połowę roku 2009/10. 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 zmniejszyła się w porównywanym okresie z 44,8% w pierwszym półroczu roku obrotowego 2008/09 do 40,6% w pierwszym półroczu obecnego roku obrotowego. W tym roku w sezonie Wiosna-Lato bardzo wiele czynników miało wpływ na ten końcowy wynik. Najważniejsze z nich to:

2.4.1. W pierwszej połowie roku obrotowego wysokość sprzedaży spadła znacząco, dotknęło to cały rynek outdoorowy w pierwszym kwartale, a spowodowane było niezwykle słoneczną i ciepłą pogodą w kwietniu, która zredukowała sprzedaż w sektorze sportowo-odzieżowym w całej Europie Środkowej. W pierwszym kwartale istniały także negatywne czynniki psychologiczne wpływające na zachowanie klientów – obniżone prognozy wzrostu PKB, informacje o kryzysie ekonomicznym w Polsce, itp.

Czynniki te miały wpływ zwłaszcza na oczekiwania rynku i popyt na nowe produkty. Pieniądze były wydawane chętniej na towary przecenione. To z kolei prowadziło do wyprzedaży na rynku na bezprecedensową skalę. Wiele firm rozpoczęło wyprzedaże już na początku maja i kontynuowało przez całe lato. To wpłynęło zarówno na obroty jak i na wysokość marży, zwłaszcza w sierpniu 2009. Euromark nie zdecydował się obniżyć marży tak bardzo jak wielu innych graczy na rynku, sądząc, że mimo iż obniży to wolumen sprzedaży, jest to jedyny sposób by uniknąć poważnej redukcji marży. W rezultacie wyniki sprzedaży w Polsce nie zmieniły się w stosunku do pierwszego półrocza poprzedniego roku, natomiast zysk netto był niższy o prawie 1 mln zł. Jednakże w ostatnich miesiącach i tygodniach warunki pogodowe wróciły do normy, a informacje dotyczące kryzysu ekonomicznego stały się bardziej optymistyczne. W konsekwencji zaobserwowaliśmy znacznie lepsze wyniki sprzedaży, jako że rynek zaczął zachowywać się bardziej pewnie.

2.4.2 Umocnienie się złotówki w stosunku do dolara w czasie kiedy dokonywane były zakupy przeznaczone na sprzedaż w porównywanym dwóch pierwszych półroczach 2009/10 i 2008/09 (zakupy od listopada 2008 do lutego 2009 w porównaniu z tym samym okresem roku obrotowego 2007/8) zaowocowało wzrostem kosztów ponoszonych w PLN

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

związanych z zakupami dokonywanymi w USD. Złożyło się to na kolejne 0.7 mln zł straty wpisanej w marżę brutto.

2.5 Koszty sprzedaży: wzrost kosztów wynikał wyłącznie z powiększenia sieci sklepów detalicznych w Polsce – zarówno sieci Planet Outdoor, jak i sklepów spółki Espina-Sport. Na koniec pierwszego półrocza poprzedniego roku funkcjonowało 17 sklepów Planet Outdoor, a w pierwszym półroczu roku obecnego – 20, w konsekwencji ilość pracowników zatrudnionych w dziale sprzedaży detalicznej wzrosła od 106 do 132 osób. Dodatkowo 4 sklepy Espiny nie były uwzględnione w skonsolidowanych wynikach za pierwsze półrocze zeszłego roku. Ponadto wzrost kosztów spowodowany był utratą wartości złotego w stosunku do walut dominujących na rynku. Wszystkie umowy najmu powierzchni handlowych wyrażone są w EUR lub USD, zatem utrata wartości złotego silnie wpłynęła na wysokość kosztów operacyjnych.

Doświadczenie spółki wskazuje, że nowy sklep potrzebuje od 6 do 15 miesięcy aby osiągnąć wynik zerowy i zacząć generować zyski.

2.6 Koszty ogólnego zarządu: Redukcja kosztów ogólnego zarządu jest wynikiem restrukturyzacji organizacyjnej Euromarku, która poprawiła wydajność we wszystkich działach spółki. Redukcja etatów (głównie w dziale marketingu) wpłynęła na koszty ogólnego zarządu w spółce dominującej.

Spółka zależna Eurotech ograniczyła koszty dzięki przeniesieniu się do mniejszego i tańszego magazynu oraz redukcji zatrudnienia pracowników nie związanych ze sprzedażą.

3 Akcjonariat:

3.1 Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska S.A. na dzień przekazania raportu półrocznego.

Akcjonariusz	Liczba posiadanych akcji*)	Liczba głosów wynikających z posiadanych akcji	Udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska SA	Udział w kapitale zakładowym Euromark Polska SA
TMR Investments Limited*)	7.490.400	7.490.400	61,31%	61,31%

*) *T.M.R. INVESTMENTS LIMITED, spółka założona i zarejestrowana w Anglii i Walii pod numerem 01836910. Adres siedziby: Units4&5 the Bloxwich Lane Estate, Bloxwich Lane, Walsall WS2 8TF, Wielka Brytania. Jedynym udziałowcem TMR Investments Limited jest Przewodniczący Rady Nadzorczej Euromark Polska SA Pan Timothy Mark Roberts.*

3.2. Zestawienie stanu posiadania akcji Euromark Polska S.A. lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta na dzień przekazania raportu kwartalnego.

W okresie od przekazania poprzedniego raportu kwartalnego do dnia przekazania niniejszego raportu za I półrocze 2009/10 r. nie nastąpiły zmiany w stanie posiadania akcji Euromark Polska S.A. przez osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta. Stan posiadania akcji Emitenta przez osoby zarządzające i nadzorujące jest taki sam jak został przedstawiony w Prospekcie emisyjnym Spółki opublikowanym w dniu 4 września 2006 r.:

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

<i>Akcjonariusz</i>	<i>Liczba posiadanych akcji*)</i>	<i>Liczba głosów wynikających z posiadanych akcji</i>	<i>Udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska SA</i>	<i>Udział w kapitale zakładowym Euromark Polska SA</i>
Pan Timothy Mark Roberts – Przewodniczący Rady Nadzorczej (pośrednio, poprzez TMR Investments Limited *)	7.490.400	7.490.400	61,3%	61,3%
Pan Tomasz Edmund Kosk – Prezes Zarządu	412.000	412.000	3,4%	3,4%

*) Pan Timothy Mark Roberts jest jedynym udziałowcem TMR Investments Limited

Pozostałe osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta nie posiadają wyemitowanych przez niego akcji. Osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta nie posiadają również żadnych uprawnień do akcji Emitenta.

4. Czynniki mające wpływ na rozwój: ryzyka i zagrożenia.

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

4.1 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.

4.2 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.

5 Czynniki wewnętrzne

5.1 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.

5.2 Pozycja rynkowa firmy Euromark

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

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

Wpływ ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego na rynek outdoorowy jeszcze nie jest jednoznaczny, nie uwzględniając go Zarząd spółki oczekuje powrotu do dwucyfrowego wzrostu, zakładając że warunki pogodowe będą standardowe.

5.3 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 rekreacyjnie.

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.

6 Czynniki zewnętrzne

6.1 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.

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009

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

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

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

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

6.2 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.

6.3 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.

6.4 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.

7 Podsumowanie

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

Sprzedaż spółki zależnej Eurotech.

Utworzenie spółki Outdoor Brand Management, aby bardziej efektywnie zarządzać znakami towarowymi.

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

Dewaluacja polskiej złotówki w relacji do euro i dolara amerykańskiego.

7.2 Ogólny wynik finansowy to zwiększona sprzedaż w Polsce oraz w Wielkiej Brytanii i brak wzrostu sprzedaży na Ukrainie. Znacząca strata była przede wszystkim spowodowana sprzedażą spółki zależnej Eurotech.

7.3 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.

Grupa Kapitałowa Euromark Polska S.A. - okres 1 marca 2009 do 31 sierpnia 2009
Półroczne sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Euromark Polska S.A.

ZARZĄD SPÓŁKI

1. Tomasz Edmund Kosk
Prezes Zarządu

2. James Michael Kelly
Wiceprezes Zarządu

.....

.....

Warszawa, 30 października 2009 r.