

Powiększające czary Merlina

Marka, którą internauci wciąż pamiętają, dobry plan i duże inwestycje. Z tych składników właściciele dawnej gwiazdy e-commerce chcą wyczarować 100 mln zł obrotów w 2019 r. ► 6-7

Merlin aspiruje do ekstraklasy

Niegdyśsza gwiazda e-commerce sprzedaje za miliony. Ponieważ nie chce być przeciętniakiem, zapowiada śmiało inwestycje

Karol
Jedliński



k.jedlinski@pb.pl ☎ 22-333-99-21

Jak nie ugrzęznąć w drugiej lidze średniaków e-commerce? Nowi właściciele Merlina pokazują pierwsze, roczne wyniki i strategię na kolejne lata. Ambicje mają niemałe i – po wejściu poprzez odwrotne przejęcie na NewConnect (spółka Admassive) – idą w kierunku przychodów, jakie Merlin generował w czasach, gdy był zwany „polskim Amazonem”. Cóż, że było to ze dwa zawirowania w spółce temu.

– Tylko w grudniu sprzedaż Merlina jako grupy przebiła 5 mln zł, sam Merlin.pl sprzedał towary za 4,9 ml zł. W tym roku mierzymy w 50 mln zł sprzedaży i wielomilionowe inwestycje – zapowiada **Lukasz Szczepański**, prezes Merlina i zarazem jeden z głównych akcjonariuszy spółki.

Pod koniec roku ma wydarzyć się też coś, co w księgach Merlina pojawiała się niezwykle rzadko – zysk.

Dobra czkawka

Na razie niegdysiejszy lider e-commerce zaliczył od marca (wtedy wznowiono sprzedaż po przejęciu operacji przez Szczepańskiego i spółkę) 5,7 mln zł straty operacyjnej przy 18 mln zł sprzedaży. Ujemnym wynikiem jednak nikt specjalnie nie zaprzęta sobie obecnie głowy – Merlin po licznych perturbacjach został kilka długości w tyle za lokalnymi liderami i niczym atleta stawia na budowanie masy. Mięśnie – efekty finansowe mają przyjść za kilka kwartałów. Prognozowane przychody na 2018 r. to co najmniej 80 mln zł. Wynik powyżej 100 mln zł, czyli poziom znany Merlinowi jeszcze w 2014 r. są pomy-

► **NA POWIERZCHNI:** Gdy wiosną zeszłego roku **Lukasz Szczepański** uruchamiał na nowo serwis Merlin.pl, mało kto dawał mu więcej niż kilka miesięcy na przeżycie. Dziś spółka rośnie na tyle szybko, że prognozuje 80 mln zł sprzedaży w przyszłym roku.

[FOT. ARC]



slem na 2019 r. Tegoroczny styczeń, będący okresem handlowej, poświątecznej czkawki, zaczął się dla spółki obiecująco, od sprzedaży na poziomie 2,3 mln zł.

– Inwestycje we wzrost są dla nas kluczowe. Dostrzegamy swoje szanse w konsolidacji, rozszerzeniu asortymentu i w świadczeniu usług dla biznesu e-commerce. Strategia zakłada również rozwój poza granicami, także w zachodniej Europie – podkreśla **Lukasz Szczepański**.

To właśnie na wsparcie rozwoju spółka uruchomiła emisję z prawem poboru, ma zebrać z niej nawet 5 mln zł. Na teraz najsilniejszym aktywem spółki pozostaje marka. Według badań instytutu Smartscope, w kategorii „Książki, płyty, filmy” Merlin w Polsce pozostaje brandem lepiej rozpoznawanym

niż Amazon, Matras czy Agito. Przegrywa jedynie z Allegro oraz z Empikiem, wykładającymi na marketing miliony.

Magazyn na Mołdawie

Własne zaplecze logistyczne ma być wstępem do rozwoju segmentu spółki zajmującego się oferowaniem usług biznesowych podmiotom z branży e-commerce. Merlin ma być dla nich atrakcyjny jako platforma mająca nie tylko technologię i sprzęt, ale również grono ponad 50 tys. codziennych użytkowników na stronie internetowej.

– Skala naszej działalności powoduje, że ekonomicznie uzasadniona jest inwestycja we własny magazyn pod Warszawą, a także plany rozpoczęcia działalności wydawniczej – twierdzi prezes spółki.

Niezależnie od współpracy z partnerami w e-handlu, Merlin zdecydował się już na wyjście poza ciasny segment płyt, książek i filmów. W tym roku sprzedawać zacznie małe AGD, kosmetyki, zabawki. Nie zapomina przy tym o swoich ukraińskich korzeniach, Topmall to wciąż około 25 proc. sprzedaży całej grupy. Teraz ma być bazą do ekspansji np. w Mołdawii czy Kazachstanie, ale też w Wielkiej Brytanii czy Niemczech, gdzie oferować ma Polonii produkty znad Wisły. Najważniejsze, żeby udowodnić trwałość zwyżek i przebić się nad przeciętność. NewConnect wycenia grupę Merlin na ledwie 0,73 mln zł, podczas gdy Empik niegdyś był gotów wyłożyć nawet 100 mln zł. Średniaki nie mają łatwo. ©

Od Sykulskiego po Tigipko

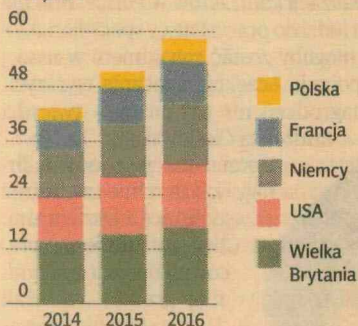
► Historia dzisiejszego Merlin Group niewiele ma już wspólnego z firmą zakładaną w 1999 r. przez Zbigniewa Sykulskiego. Trzecia odsłona Merlina (po Sykulskim była Czerwona Torebka Mariusza Świtalskiego) to inicjatywa Topmalla, który ponad rok temu został operatorem serwisu Merlin.pl. Markę, w zamian za opłatę 5 proc. od obrotów wydzierżawiła Czerwona Torebka. Teraz wziął się za nią m.in. **Lukasz Szczepański**, który ponad dekadę temu zostawił pracę w Polsce i wyjechał z kilkoma menedżerami na Ukrainę stawiać telewizję TRK, kontrolowaną przez miliardera Rinata Achmetowa. Wkrótce Szczepański zaczął budować własny e-commerce, wykorzystujący ideę tzw. cross-border, sprzedając na Ukrainie towary ściągnięte z Polski, a niedostępne lub bardzo drogie na miejscu, np. meble z IKEA. Szybki wzrost skusił Wiktorię Tigipko, żonę oligarchy i zarazem właścicielkę TA Ventures, które zainwestowało m.in. 5 mln USD w Topmall.ua i przejęło biznes Polaka. TA Ventures po wielu zmianach kapitałowych kontroluje obecnie poprzez fundusz około 18 proc. udziałów dzisiejszego Merlin Group. Największy pakiet ma ponownie **Lukasz Szczepański** wraz z biznesowym partnerem Markiem Fridmanem. W spółce pojawiła się także mniejsza grupa inwestorów, m.in. Marek Loose (Polsat, TRK), Dominik Ostrowski (ma za sobą projekty dla m.in. Empiku) oraz Marcin Fryda, współwłaściciel sieci laboratoriów diagnostycznych z południowej Polski.

”

Dostrzegamy swoje szanse w konsolidacji, rozszerzeniu asortymentu i w świadczeniu usług dla biznesu e-commerce.

Udział e-commerce w sprzedaży detalicznej

► w proc.



Źródło: Bloomberg Markets