



## Wyniki za 3Q15

---

17 listopada 2015

# Oświadczenie

---

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez ESOTIQ & Henderson SA ("Spółka") z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli takich osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.

# Agenda

---

## Model biznesowy

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q15

Plany na 2015 i 2016

Materiały pomocnicze



# Dwie linie biznesowe



## BIELIZNA

- 95% sprzedaży grupy (lider rynkowy)
- Marka ESOTIQ
  - bielizna dla kobiet
  - sklepy własne i franczyzowe
  - na rynku od 2006/2007
  - współpraca z Joanną Krupą od 2011
  - 243 sklepy w Polsce i 3 w Niemczech
- Marka Henderson
  - bielizna dla mężczyzn
  - sprzedaż hurtowa
  - na rynku od 1998



## ODZIEŻ

- 5% sprzedaży grupy
- Współpraca z Ewą Minge od 2012
- Marka moda Femestage
  - eleganckie ubrania dla kobiet w przystępnej cenie
  - 10 sklepów w Polsce
- Marki modowe Eva Minge oraz Eva Minge Milano
  - luksusowa odzież dla kobiet
  - 70 punktów multibrandowych we Włoszech oraz 25 na świecie

# Zdywersyfikowana sieć sprzedaży



## SKLEPY WŁASNE

- 53 sklepy
- 24% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce i w Niemczech
- Sklepy Femestage w Polsce
- Sklepy Eva Minge w Polsce



## SKLEPY FRANCYZOWE

- 205 sklepów
- 56% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce w formie franczyzy depozytowej (marża detaliczna w grupie)
- Plany rozwoju poprzez franczyzę w Niemczech



## HURT I MULTIBRAND

- 450 punktów sprzedaży
- 20% sprzedaży grupy
- Sprzedaż hurtowa i poprzez punkty multibrandowe
- Kraje: Polska, Rosja, Ukraina, Łotwa, Litwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Węgry, Włochy, Francja

# Ekspansja w Europie

## SIEĆ DETALICZNA

### ESOTIQ:

Polska  
Niemcy

### Femestage:

Polska

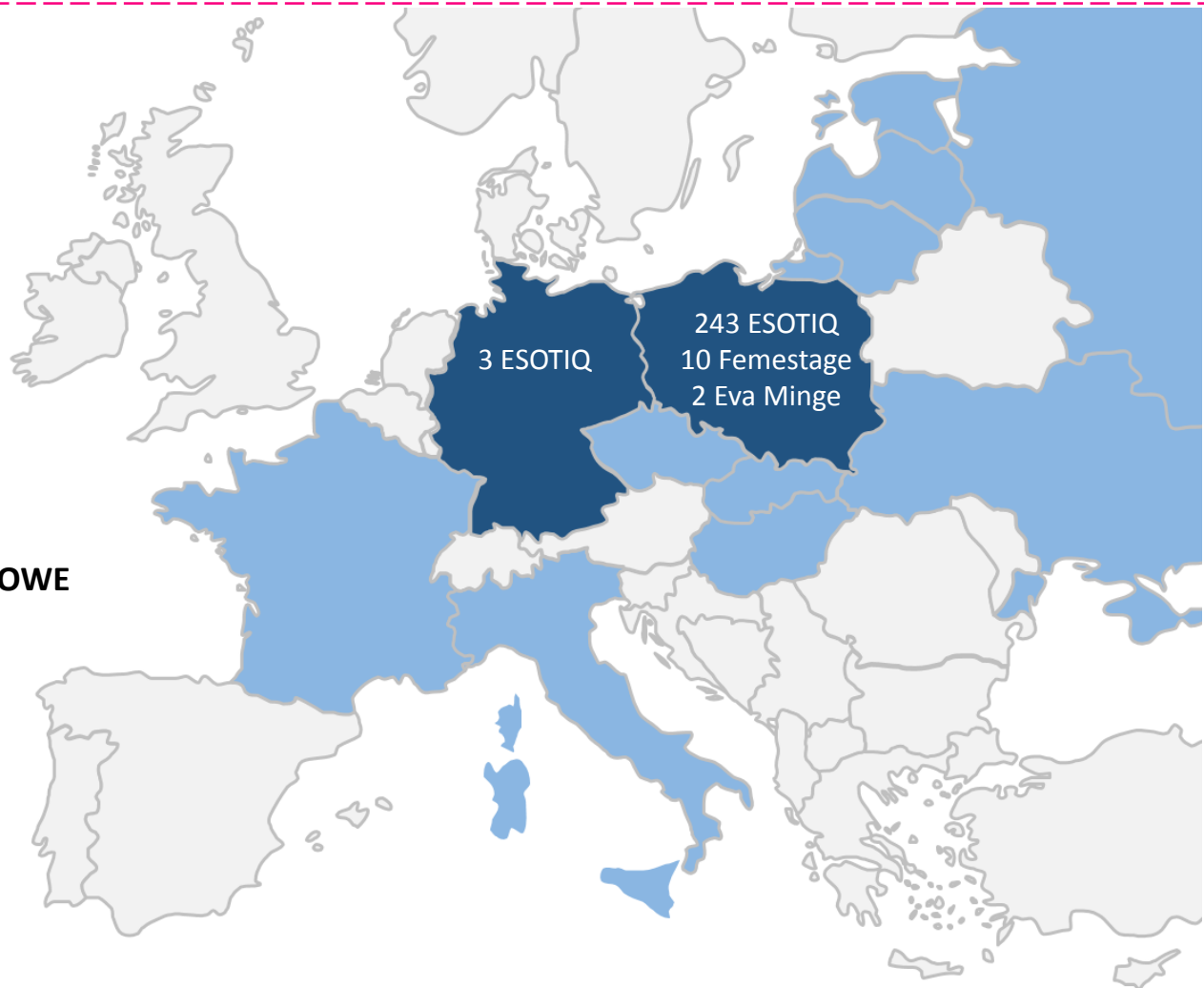
### Eva Minge:

Polska

## SPRZEDAŻ HURTOWA I

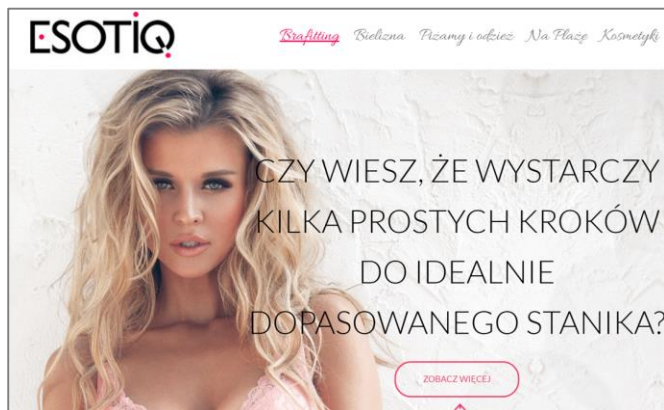
## POPRAZ PUNKTY MULTIBRANDOWE

Polska  
Rosja  
Ukraina  
Litwa  
Łotwa  
Estonia  
Czechy  
Słowacja  
Węgry  
Włochy  
Francja

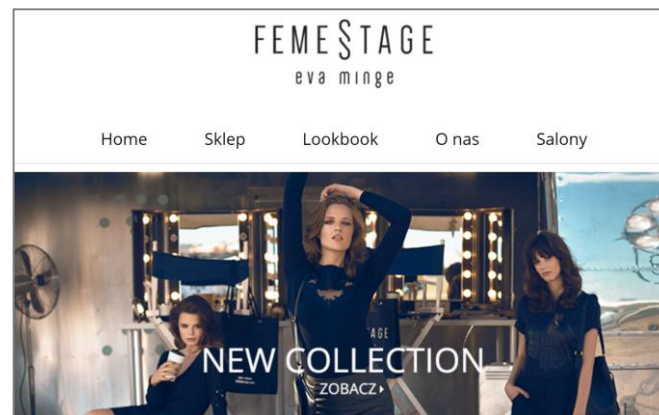




# E-commerce: 3 sklepy, 2 kraje



- Stawiamy na własne sklepy internetowe, ale jesteśmy również obecni na platformach multibrandowych.
- Obecnie posiadamy dwa sklepy internetowe w Polsce:
  - e-sklep ESOTIQ od kwietnia 2014 roku
  - e-sklep Femestage działa od kwietnia 2015 roku (od początku istnienia marki).
- Kwiecień 2015 - start sklepu ESOTIQ w Niemczech.



# Agenda

---

Model biznesowy

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q15

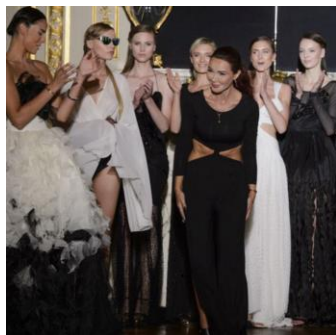
Plany na 2015 i 2016

Materiały pomocnicze





# Najważniejsze wydarzenia



**LIPIEC**  
Pokaz mody  
Evy Minge w  
Paryżu.



**SIERPIEŃ**  
Otwarcie salonu  
ESOTIQ w CH Silesia  
(Katowice).

LIPEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK



**LIPIEC**  
Debiut na  
głównym  
rynku GPW.



**PAŹDZIERNIK**  
Pierwszy salon Femestage  
oraz czwarty ESOTIQ w  
Warszawie.

# Agenda

---

Model biznesowy

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q15

Plany na 2015 i 2016

Materiały pomocnicze



# Główne liczby 9M15

---

**246** sklepów

**ESOTIQ**

**10** sklepów

**FEMESTAGE**  
eva minge

**87,4 mln PLN**  
przychodów

(+7%)

**62%**

marża brutto

**5,2 mln PLN**

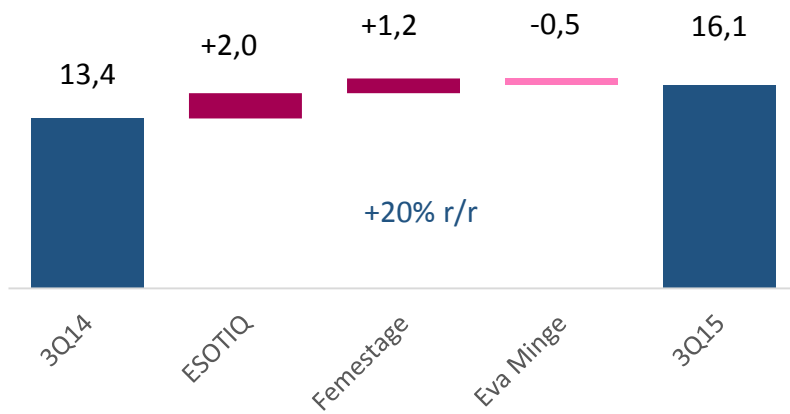
EBIT spółki matki

**1,4 mln PLN**

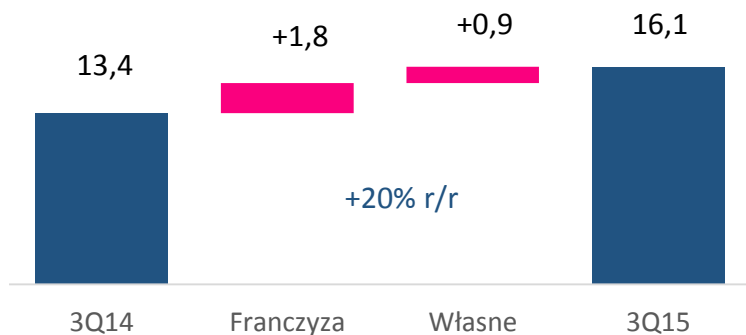
EBIT grupy

# Dynamiczny wzrost powierzchni

PRZYROST POWIERZCHNI R/R, 3Q15 (tys. m<sup>2</sup>)



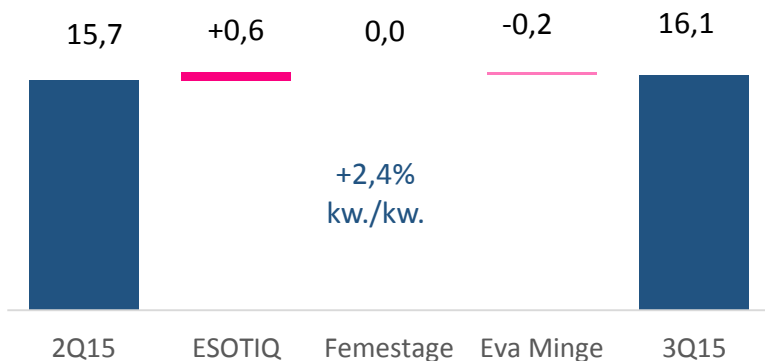
PRZYROST POWIERZCHNI R/R, 3Q15 (tys. m<sup>2</sup>)



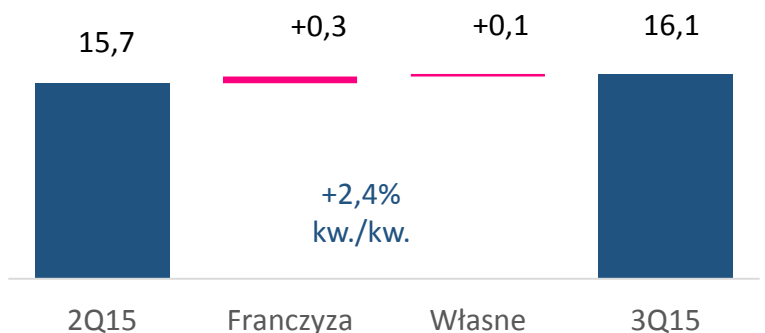
- Na koniec 3Q15 powierzchnia grupy była większa aż o 20% r/r.
- Wzrost r/r pochodził zarówno z marki ESOTIQ jak i Femestage.
- Marka ESOTIQ otwierała sklepy zarówno w Polsce (+36 sklepów, +1,8 tys. m<sup>2</sup>) jak i Niemczech (+2 sklepy, 180 m<sup>2</sup>). Sklepy w Niemczech są sklepami własnymi.
- Mimo, że pierwsze otwarcia sklepów Femestage nastąpiły w 2Q15, marka odpowiada za połowę wzrostu powierzchni w ostatnich 12 miesiącach.
- Ze względu na rozwój marki ESOTIQ w Polsce przeważały otwarcia sklepów franczyzowych.

# Wzrost powierzchni grupy w kwartale

## PRZYROST POWIERZCHNI W 3Q15 (tys. m<sup>2</sup>)



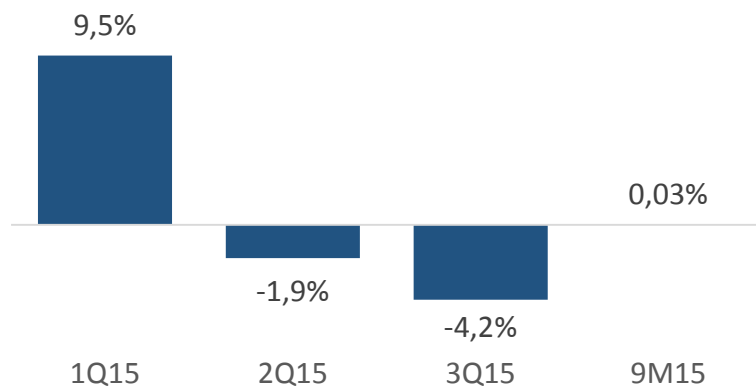
## PRZYROST POWIERZCHNI W 3Q15 (tys. m<sup>2</sup>)



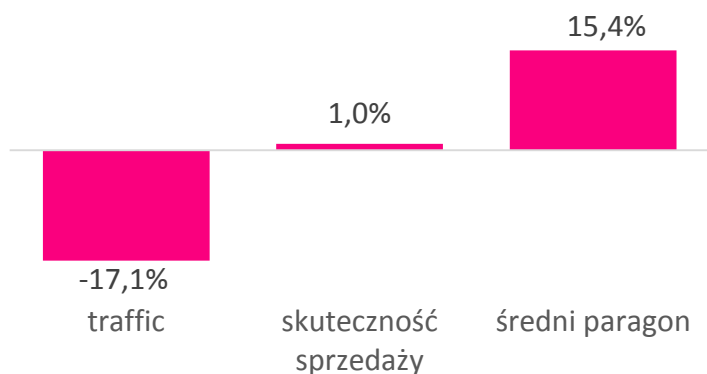
- W 3Q15 powierzchnia grupy wzrosła o 2,4% kw./kw.
- W 3Q15 otwarto 9 sklepów netto marki ESOTIQ w Polsce.
- Ze względu na przesunięcia w otwarciach sklepów na 4Q15, w 3Q15 nie było otwarć sklepów ESOTIQ w Niemczech oraz sklepów Femestage w Polsce.
- W 3Q15 przeważały otwarcia sklepów franczyzowych nad sklepami własnymi.
- W październiku otworzyliśmy sklepy ESOTIQ i Femestage w nowej galerii MODO w Warszawie.
- W październiku otworzyliśmy pierwszy franczyzowy sklep w Niemczech w Bielefeld.

# Płasko w sklepach porównywalnych

## SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA, LFL (%)



## PARAMETRY SPRZEDAŻY w 9M15 (%)

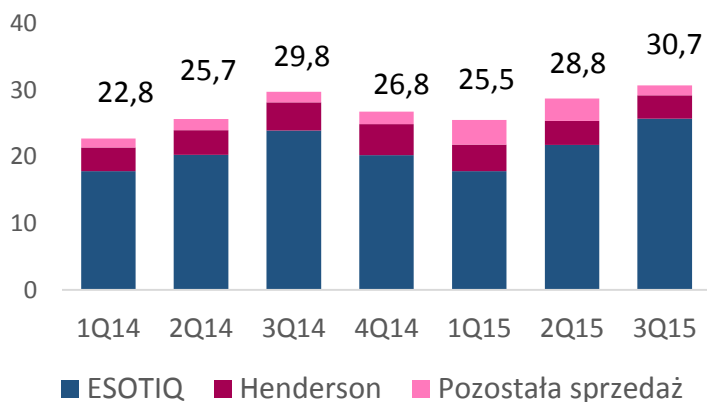


- Za sklepy porównywalne uważamy sklepy, które były otwarte przez przynajmniej 12 miesięcy.
- W 9M15 sprzedaż w sklepach porównywalnych była płaska r/r.
- Osłabienie LFLs w 3Q15 ze względu na nietypowo ciepłą pogodę w kwartale.
- Ze względu na spadki odwiedzalności centrów handlowych, nastąpił spadek trafficu w sklepach ESOTIQ w 9M15.
- Koncentrujemy się na skuteczności sprzedaży (ilość paragonów/traffic) i średniej wartości paragonu (sprzedaż/ilość paragonów).
- Wprowadzamy nowe, droższe linie oraz dodatki (nowe kosmetyki i perfumy). Prowadzimy wybiórcze akcje marketingowe.

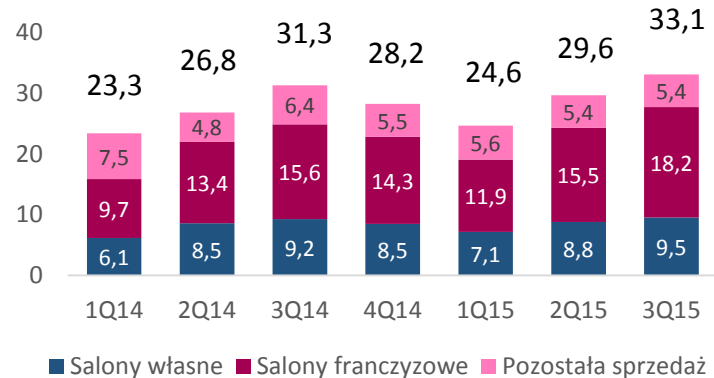


# Wzrosty w obu liniach biznesowych

## SPRZEDAŻ SPÓŁKI MATKI (mln PLN)



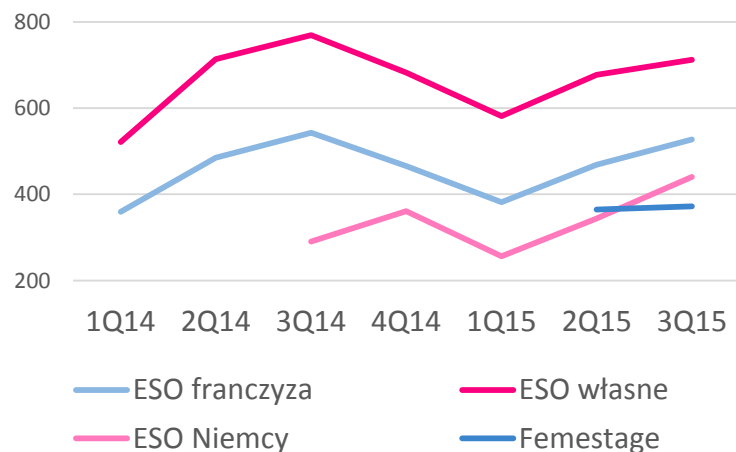
## KWARTALNA SPRZEDAŻ GRUPY (mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q15 wyniosła 33,1 mln PLN, wzrost o 6% r/r.
- Największym kontrybutorem do sprzedaży oraz wzrostów była bielizna ESOTIQ. Sprzedaż spółki matki wyniosła 30,7 mln PLN w 3Q15, 3,2% wyżej r/r.
- Utrzymaliśmy pozycję lidera na rynku bielizny w Polsce.
- 10 sklepów Femestage dodało 1,3 mln PLN do przychodów w 3Q15.
- W 3Q15 sprzedaż w kraju dominowała nad sprzedażą zagraniczną:
  - 3 sklepy ESOTIQ w Niemczech dodały 0,4 mln PLN do sprzedaży w 3Q15.
  - Ze względu na sytuację w Rosji i na Ukrainie, wartość hurtowej sprzedaży za granicę była niższa r/r.

# Rosnąca sprzedaż/ m2 kw./kw.

## SPRZEDAŻ GRUPY/ m2 (PLN na miesiąc)



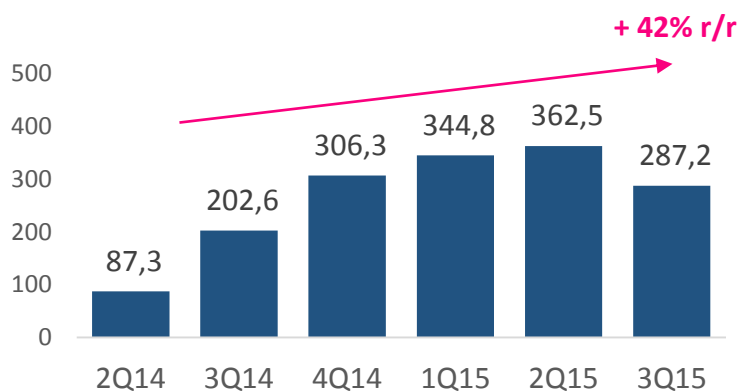
## SPRZEDAŻ GRUPY/ m2 (PLN na miesiąc)

	3Q14	3Q15	r/r
Grupa kapitałowa	830	692	-12,3%
ESOTIQ franczyza	543	528	-2,8%
ESOTIQ własne	769	712	-7,5%
ESOTIQ Niemcy	291	440	51,5%
Femestage	0	372	n/m

- Zmiany w strukturze sprzedaży (spadek sprzedaży hurtowej i eksportowej) oraz dynamicznie rosnąca powierzchnia rozwadniają średniomiesięczną sprzedaż grupy/ m2.
- Sprzedaż/ m2 wzrosła kw./kw. w 3Q15 na poziomie każdej marki. Niekorzystna pogoda przyczyniła się do spadków r/r.
- Sklepy franczyzowe ESOTIQ znajdują się w mniejszych miastach niż sklepy własne, stąd niższa sprzedaż/m2 r/r.
- Zdecydowany przyrost r/r sprzedaży/ m2 w Niemczech. Celujemy w wielkości wyższe niż w Polsce.
- Wraz ze wzrostem rozpoznawalności marki Femstage oraz planowanymi otwarciem w topowych lokalizacjach zwiększy się sprzedaż/ m2.

# Dwucyfrowy wzrost sprzedaży on-line

## PRZYCHODY E-SKLEPU ESOTIQ (tys. PLN)



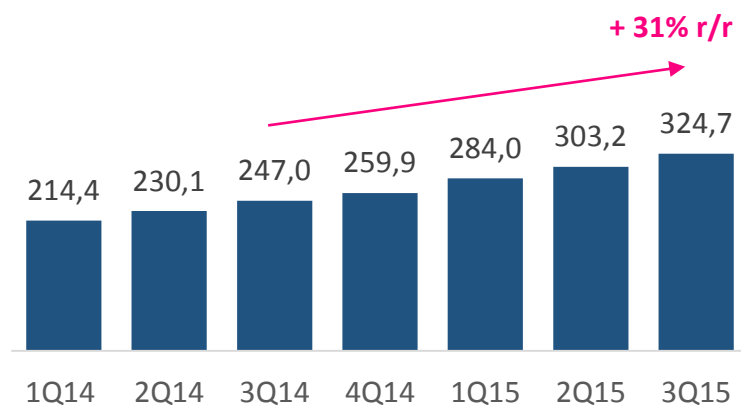
## DANE SKLEPÓW INTERNETOWYCH (Femestage od kwietnia 2015)

9M15	ESOTIQ PL	r/r	Femestage
Użytkownicy	703 711	69%	57 345
Liczba odsłon	11 978 358	144%	601 966
3Q15	ESOTIQ PL	r/r	Femestage
Użytkownicy	278 035	28%	26 030
Liczba odsłon	4 191 312	56%	292 478

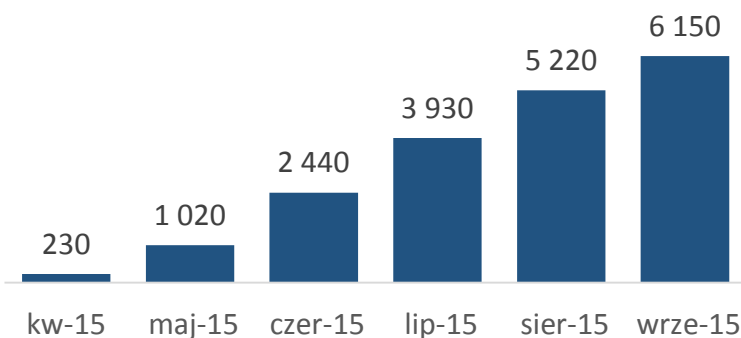
- W 3Q15 przychody z e-sklepu marki ESOTIQ wyniosły 0,3 mln PLN, rosnąc 42% r/r.
- W 9M15 przychody e-commerce marki ESOTIQ wyniosły ok. 1 mln zł, co stanowiło 1,2% sprzedaży spółki matki.
- E-sklep ESOTIQ otwarto w 2Q14.
- Sklep internetowy służy również jako narzędzie marketingowe oraz kanał pozyskiwania klientek.
- Koncentrujemy się na zwiększeniu rozpoznawalności i liczby kupujących w e-sklepie marki Femestage.
- Oprócz własnych e-sklepów, sprzedajemy produkty na multibrandowych platformach internetowych.

# Znaczące przyrosty lojalnych klientów

## UCZESTNICZKI ESOTIQ CLUB (tys.)



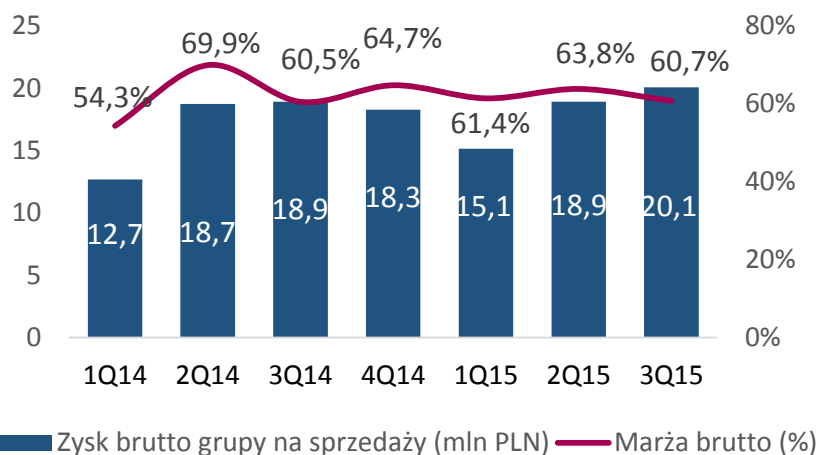
## UCZESTNICZKI FEMESTAGE PASS



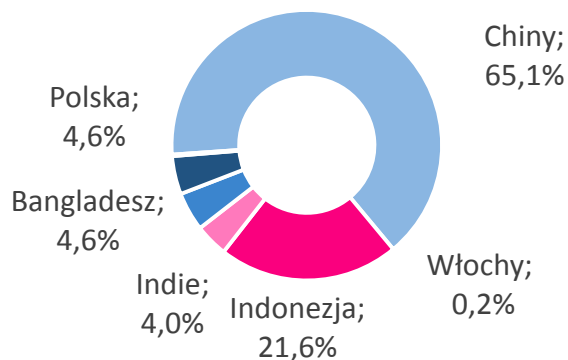
- Prowadzimy dwa kluby lojalnościowe: ESOTIQ CLUB i Femestage PASS.
- Ponad 30% r/r przyrost uczestniczek ESOTIQ CLUB w 3Q15.
- ESOTIQ CLUB: program w formie SMS działa od czerwca 2011, a od października 2015 wprowadzono karty lojalnościowe.
- Od początku istnienia marki Femestage prowadzony jest klub lojalnościowy.
- W obu programach zastosowano cashback oraz atrakcyjne promocje, zachęcające klientki do ponownych zakupów w sklepach.
- Wykorzystanie bazy klientek ESOTIQ CLUB do promocji marki Femestage.

# Marża brutto na wysokim poziomie

## ZYSK BRUTTO I MARŻA BRUTTO GRUPY\*



## STRUKTURA ZAKUPÓW w 9M15



### Wysoka marża brutto grupy, mimo niekorzystnych tendencji PLN/USD:

- Elastyczne promocje zarówno dla naszych stałych klientek, jak i szerokiego grona.
- Korzystne warunki zakupowe (ok. 90 dostawców, ale 3 główni partnerzy z Chin i Indonezji odpowiadają za ok. 40% dostaw, dając atrakcyjne warunki).
- Zabezpieczone ryzyko kursowe: stosujemy transakcje forward.

### Wysoka marża brutto spółki matki:

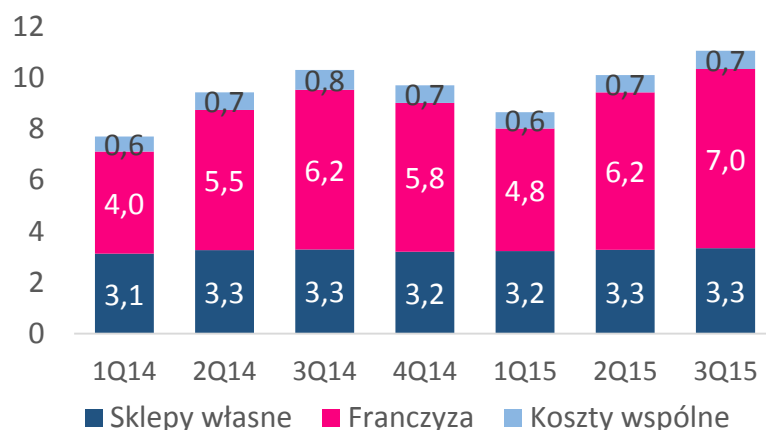
- Dobrze przyjęta kolekcja bielizny.
- Marża detaliczna uzyskiwana na wszystkich sklepach dzięki zastosowaniu franczyzy depozytowej.

### Marża brutto na sklepach ESOTIQ w Niemczech jest wyższa niż w Polsce.

\* Zysk brutto na sprzedaży za 4Q14, 1Q15 i 2Q15 doprowadzony do porównywalności z innymi kwartałami. Zmiany prezentacyjne między kosztem wytworzenia a kosztami operacyjnymi.

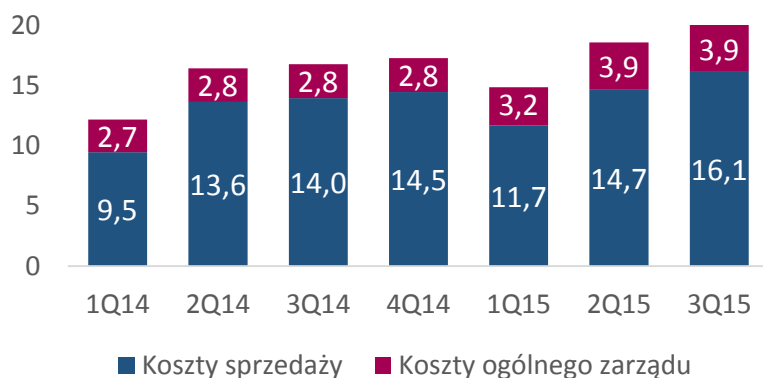
# Koszty pod kontrolą, mimo inwestycji

## KOSZTY SKLEPÓW SPÓŁKI MATKI (mln PLN)



- Koszty operacyjne spółki matki pod kontrolą – koszty sklepów ESOTIQ w Polsce wzrosły o 7,3% r/r w 3Q15, a powierzchnia o 16,6% r/r.
- W 3Q15 koszty sklepów własnych ESOTIQ w Polsce płaskie r/r ze względu na brak zmian w powierzchni. Koszty sklepów franczyzowych wzrosły o 12% r/r, czyli mniej niż wyniosła dynamika powierzchni (22% r/r).

## KOSZTY OPERACYJNE GRUPY\* (mln PLN)



Koszty / m2 na miesiąc	3Q14	3Q15	r/r
Koszty SG&A grupy	424	420	-0,8%
ESOTIQ Polska sklepy	274	257	-6,2%
ESOTIQ Niemcy	0	780	n/m
Femestage	0	346	n/m

\* Koszty operacyjne grupy za 4Q14, 1Q15 i 2Q15 doprowadzone do porównywalności z innymi kwartałami. Zmiany prezentacyjne między kosztem wytworzenia a kosztami operacyjnymi.



# Silny EBIT spółki matki

## ZYSK OPERACYJNY SPÓŁKI MATKI

<b>mIn PLN (MSSF)</b>	<b>3Q14</b>	<b>3Q15</b>	<b>r/r</b>
Przychody	29,8	30,7	3,2%
Zysk brutto na sprzedaży	17,2	18,2	6,0%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>57,6%</i>	<i>59,2%</i>	
Zysk operacyjny	2,1	2,1	-1,7%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>7,2%</i>	<i>6,9%</i>	

## ZYSK OPERACYJNY GRUPY

<b>mIn PLN (MSSF)</b>	<b>3Q14</b>	<b>3Q15</b>	<b>r/r</b>
Przychody grupy	31,3	33,1	5,8%
Zysk brutto na sprzedaży	18,9	20,1	6,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>60,5%</i>	<i>60,7%</i>	
Zysk operacyjny grupy	2,0	0,2	-90,7%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,3%</i>	<i>0,6%</i>	

## SPÓŁKA MATKA

- Silny wynik operacyjny spółki matki w 3Q15.
- Płaski EBIT mimo ujemnych dynamik na sklepach porównywalnych dzięki poprawie marży brutto o 1,6 p.p. i kontroli kosztów operacyjnych.

## GRUPA KAPITAŁOWA

- Lepsza marża brutto niż na poziomie spółki matki, dzięki kontrybucji ESOTIQ Niemcy i spółki Luma.
- Marża brutto na sprzedaży osiągnąta w sklepach ESOTIQ w Niemczech (rozwój od 3Q14) oraz w sklepach Femestage w Polsce (rozwój od 2Q15) nie skompensowała kosztów operacyjnych.

# Zysk netto 3Q15 pod presją inwestycji

## RACHUNEK ZYSKÓW i STRAT GRUPY

mln PLN (MSSF)	3Q14	3Q15	r/r
<b>Przychody grupy</b>	<b>31,3</b>	<b>33,1</b>	<b>5,8%</b>
Koszt wytworzenia	-12,4	-13,0	5,1%
<b>Zysk brutto na sprzedaży grupy</b>	<b>18,9</b>	<b>20,1</b>	<b>6,2%</b>
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>60,5%</i>	<i>60,7%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-16,8	-20,1	19,6%
Pozostała działalność operacyjna	-0,2	0,2	
<b>Zysk operacyjny grupy</b>	<b>2,0</b>	<b>0,2</b>	<b>-90,7%</b>
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>6,3%</i>	<i>0,6%</i>	
Działalność finansowa netto	-0,5	-0,1	
Zysk brutto	1,5	0,1	-93,2%
Podatek	-0,4	-0,4	
Efektywna stopa podatkowa	26%	445%	
Mniejszości	0,1	0,2	
<b>Zysk netto grupy</b>	<b>1,1</b>	<b>-0,2</b>	<b>n/m</b>
<i>Marża netto grupy</i>	<i>3,6%</i>	<i>-0,5%</i>	

- Wzrost sprzedaży ze względu na rozwój sieci ESOTIQ oraz marki Femestage.
- Płaski poziom marży brutto, mimo aprecjacji USD do PLN oraz przesunięć w otwarciu nowych sklepów. Efektywnie zabezpieczamy się przed ryzykiem kursowym.
- Wzrost kosztów operacyjnych ze względu na rozwój nowej marki odzieżowej.
- Spadek kosztów finansowych ze względu na spłatę części kredytów ze środków z emisji akcji.
- Wzrost efektywnej stopy opodatkowania ze względu na straty na nowych biznesach, które nie kumulują się z działalnością spółki matki.

# Zysk netto 9M15 pod presją inwestycji

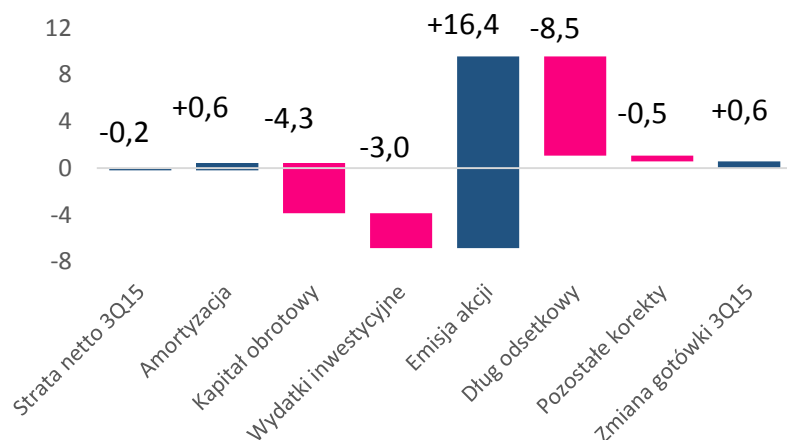
## RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY

mIn PLN (MSSF)	9M14	9M15	r/r
<b>Przychody grupy</b>	<b>81,4</b>	<b>87,4</b>	<b>7,3%</b>
Koszt wytworzenia	-31,1	-33,3	6,9%
<b>Zysk brutto na sprzedaży grupy</b>	<b>50,3</b>	<b>54,1</b>	<b>7,5%</b>
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>61,8%</i>	<i>61,9%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-45,4	-53,6	17,9%
Pozostała działalność operacyjna	0,1	0,8	
<b>Zysk operacyjny grupy</b>	<b>5,0</b>	<b>1,4</b>	<b>-72,3%</b>
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>6,2%</i>	<i>1,6%</i>	
Działalność finansowa netto	-1,3	-0,9	
Zysk brutto	3,7	0,5	-87,7%
Podatek	-0,9	-1,0	
Efektywna stopa podatkowa	24%	211%	
Mniejszości	0,4	0,4	
<b>Zysk netto grupy</b>	<b>3,2</b>	<b>-0,1</b>	<b>n/m</b>
<i>Marża netto grupy</i>	<i>3,9%</i>	<i>-0,2%</i>	

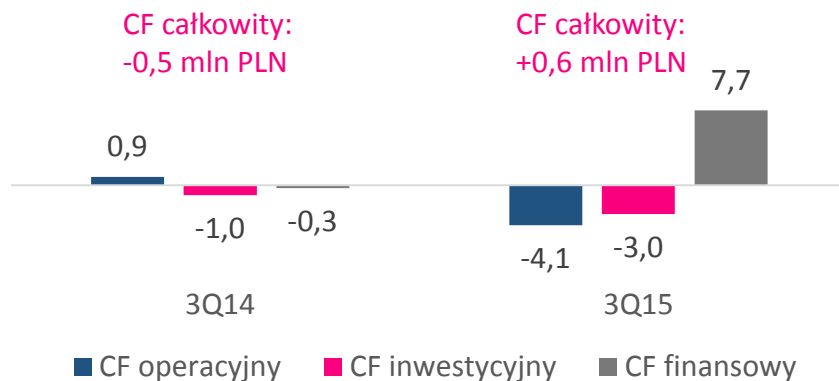
- Wzrost sprzedaży grupy ze względu na rozwój powierzchni grupy.
- Stabilny poziom marży brutto na sprzedaży: mniejsze r/r przeceny oraz hedging zrównoważyły droższy USD.
- Wzrost kosztów operacyjnych grupy ze względu na koszty rozwoju nowej marki odzieżowej Femestage (start kwiecień 2015 roku; otwarcia głównie sklepów własnych o stałych kosztach) oraz sklepów własnych w Niemczech.
- Spadek kosztów finansowych ze względu na spłatę części kredytów ze środków z emisji akcji.
- Dodatni poziom mniejszości obrazuje straty wybranych spółek zależnych.

# CF za 3Q15 wsparty przez emisję akcji

## ZMIANA GOTÓWKI w 3Q15 (mln PLN)



## PRZEPIŁYWKI FINANSOWE (mln PLN)



W 3Q15 wygenerowaliśmy 0,6 mln PLN gotówki, a w 3Q14 zużyliśmy 0,5 mln PLN gotówki.

Przepływy operacyjne: - 4,1 mln PLN

- Wzrost obciążenia zapasami ze względu na nową markę odzieżową.
- Wzrost należności ze względu na rozwój nowych biznesów.

Przepływy inwestycyjne: - 3,0 mln PLN

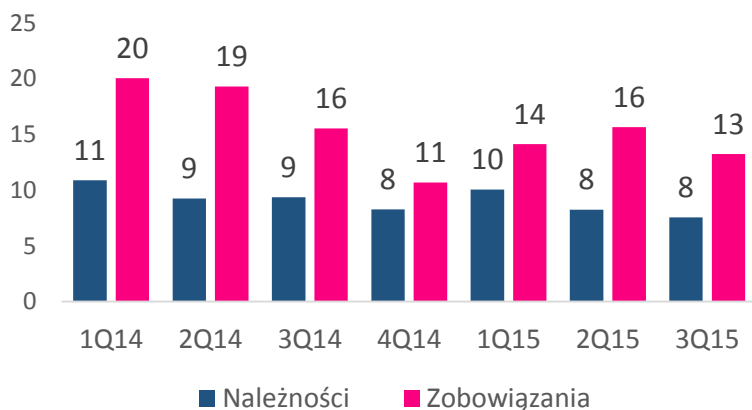
- wydatki inwestycyjne poniesione na platformę B2B (częściowo sfinansowaną z dotacji) oraz płatności za sklepy własne ESOTIQ i Femestage otworzone w 2Q15.

Przepływy finansowe: + 7,7 mln PLN

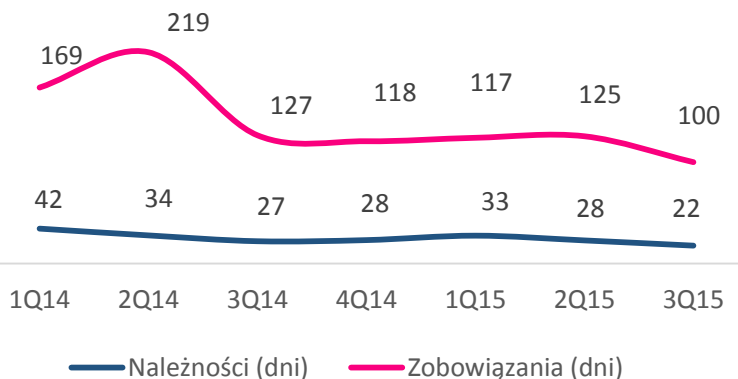
- wpływ z emisji akcji zostały częściowo wykorzystane do zmniejszenia zadłużenia odsetkowego.

# Spadek należności i zobowiązań (dni)

## NALEŻNOŚCI I ZOBOWIĄZANIA (mln PLN)



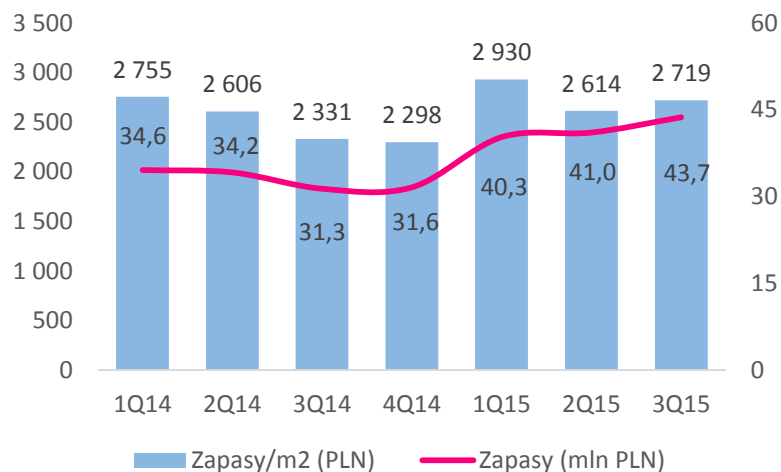
## NALEŻNOŚCI I ZOBOWIĄZANIA (dni)



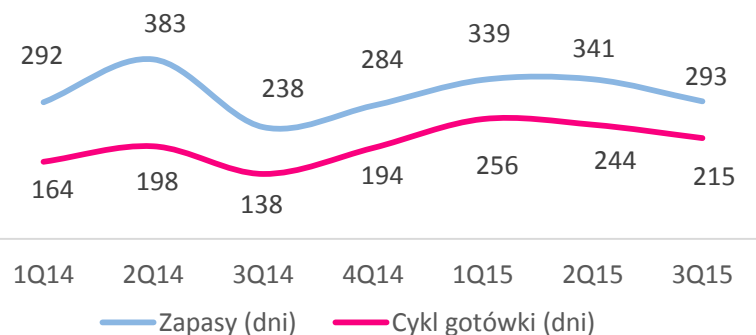
- Sprzedaż detaliczna dokonywana jest w sklepach własnych i franczyzowych.
- Należności pochodzą głównie ze sprzedaży hurtowej:
  - Należności są ubezpieczone.
  - Należności z Polski spływają średnio po 60 dniach od wystawienia faktury.
  - Należności ze sprzedaży eksportowej spływają średnio po 90 dniach od wystawienia faktury.
- Zobowiązania to głównie płatności za towary dostarczane z Azji.
- Nie dokonujemy przedpłat, ale w ok. 30% zamówień używamy akredytywy.
- Terminy płatności ze stałymi dostawcami są indywidualnie negocjowane.
- Kolekcja jesień/zima w sklepach od sierpnia/września, a kolekcja wiosna/lato od stycznia/lutego.

# Cykl gotówki podąża za zapasami

## ZAPASY (mln PLN) i ZAPASY/m2 (PLN)



## CYKL GOTÓWKI (dni)

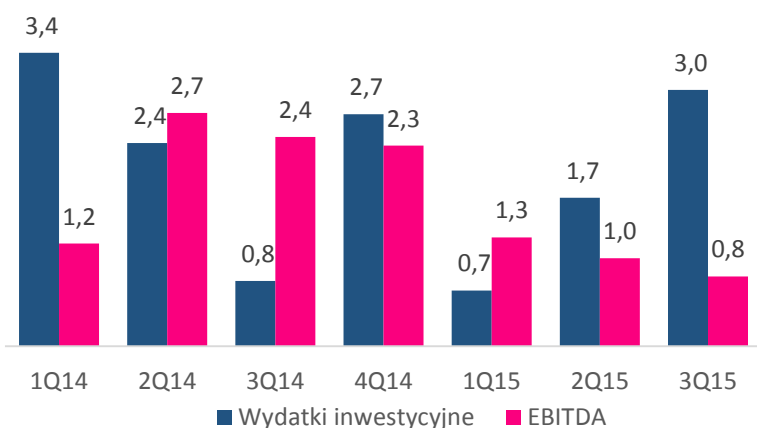


- Nominalny wzrost zapasów wynika z:
  - większej powierzchni sklepów ESOTIQ oraz z zatowarowania nowej marki Femestage,
  - przesunięć w otwarciach nowej powierzchni w 2015 roku.
- Zapasy/m2 pozostają stabilne kw./kw.
- Cykl obrotu zapasów podąża za wielkością zapasów.
- Przy spadających dniach obrotu należności i zobowiązań, cykl zapasów najbardziej wpływa na cykl obrotu gotówki.
- Wzrost cyklu obrotu gotówki związany jest z inwestycjami w nową markę odzieżową oraz rozwój geograficzny.

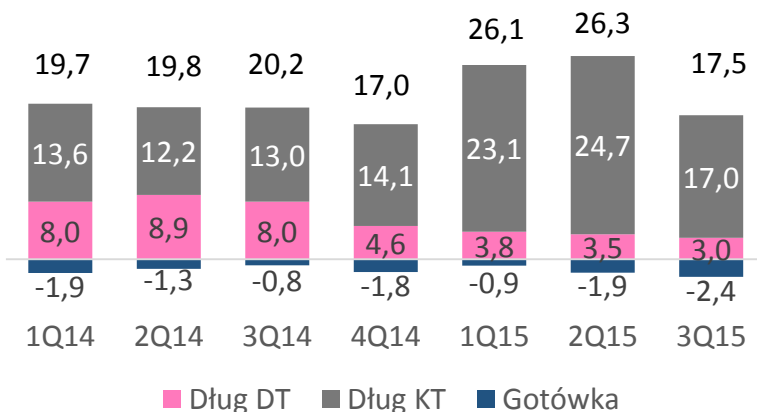


# Zmniejszamy zadłużenie

## WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



## DŁUG NETTO (mln PLN)



- Wysoki poziom wydatków inwestycyjnych w 3Q15 wynikał z zakończenia projektu informatycznego (platforma B2B) oraz płatności za sklepy własne, otworzone w 2Q15.
- Inwestujemy w sklepy własne ESOTIQ w Polsce i w Niemczech oraz w sklepy własne Femestage. Sklepy franczyzowe nie wymagają od nas nakładów inwestycyjnych.
- Dług długoterminowy pozostaje stabilny.
- Dług krótkoterminowy spada kw./kw. ze względu na spłatę części kredytów ze środków z emisji. Wzrost r/r wynika z finansowania zatowarowania i rozwoju nowej marki – Femestage.

# Wzmocniony kapitał własny grupy

mIn PLN (MSSF)	3Q14	4Q14	3Q15
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>30,0</b>	<b>29,8</b>	<b>35,3</b>
Rzeczowe aktywa trwałe	5,2	6,6	9,6
WNiP (bez goodwill'u)	23,9	22,2	24,8
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>45,7</b>	<b>45,9</b>	<b>59,6</b>
Zapasy	31,3	31,6	43,7
Należności handlowe	9,4	8,3	7,6
Środki pieniężne	0,8	1,8	2,4
<b>Aktywa razem</b>	<b>75,7</b>	<b>75,7</b>	<b>94,9</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>37,5</b>	<b>39,0</b>	<b>55,0</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>9,5</b>	<b>6,2</b>	<b>5,5</b>
Kredyty	7,7	3,9	1,6
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,3	0,7	1,4
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>28,7</b>	<b>30,4</b>	<b>34,4</b>
Zobowiązania handlowe	15,5	10,7	13,2
Kredyty	12,7	13,6	16,1
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,3	0,5	0,8
<b>Pasywa razem</b>	<b>75,7</b>	<b>75,7</b>	<b>94,9</b>

- Rzeczowe aktywa trwałe składają się głównie z inwestycji w sklepy własne. Większość sklepów to sklepy franczyzowe, nie ujęte na bilansie.
- Wartości niematerialne i prawne składają się z wartości marek, zakupionych głównie w 2012 roku.
- Wzrost zapasów wynika z większej ilości sklepów oraz startu nowej marki.
- Wzrost kapitałów własnych obrazuje udaną emisję akcji w 3Q15.
- Spadek zadłużenia długoterminowego wynika ze spłaty części kredytów po emisji akcji.
- Zadłużenie krótkoterminowe finansuje kapitał obrotowy i otwarcia.

# Agenda

---

Model biznesowy

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q15

Plany na 2015 i 2016

Materiały pomocnicze



# Dynamiczny rozwój ESOTIQ w Polsce

## STRATEGIA ROZWOJU

### PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Utrzymanie pozycji lidera.
- Joanna Krupa twarzą ESOTIQ.
- Rozwój głównie poprzez franczyzę.

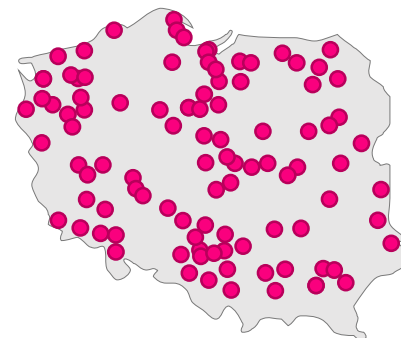
### PRODUKT

- Rozszerzenie asortymentu:
  - kosmetyki, perfumy;
  - droższe kolekcje bielizny.

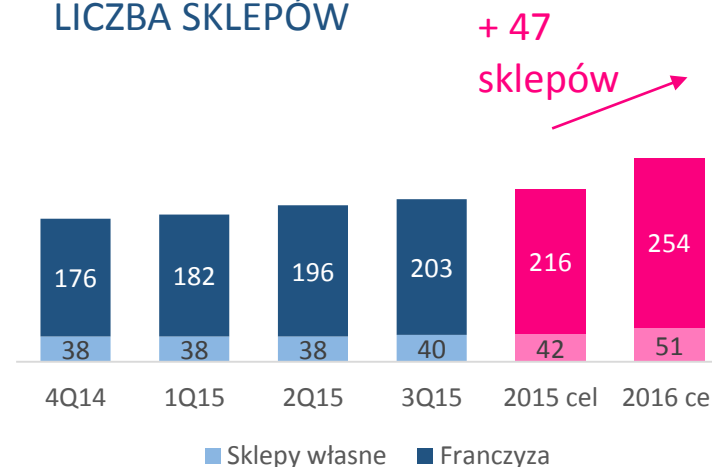
### WYNIKI I INWESTYCJE

- Powierzchnia na koniec 2015 roku powinna wynieść 15 200 m<sup>2</sup>, wzrost o 18% r/r. 2016 planujemy zakończyć 18% wzrostem i 18 000 m<sup>2</sup>.

## SIEĆ SPRZEDAŻY



## LICZBA SKLEPÓW



# Dalszy rozwój ESOTIQ w Niemczech

## STRATEGIA ROZWOJU

### PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Nacisk na rozwój sklepów franczyzowych.
- Galerie w dużych miastach.
- Sklepy multibrandowe w średnich miastach (koncept *shop-in-shop*).

### PRODUKT

- Wyższe ceny produktów.
- Oferta rozmiarów dostosowana do rynku.

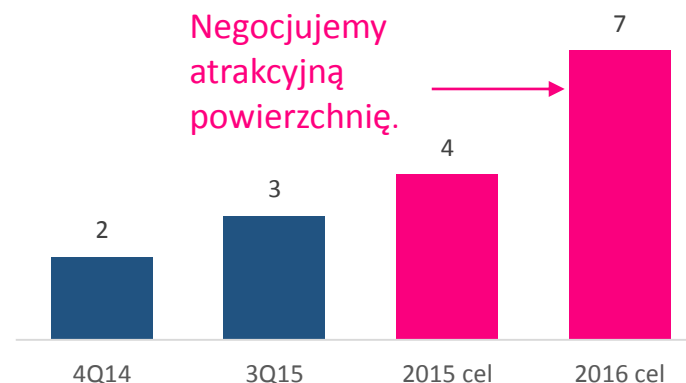
### WYNIKI I INWESTYCJE

- Celem jest wyższa sprzedaż/ m<sup>2</sup> i marża brutto niż w Polsce.

## SIEĆ SPRZEDAŻY



## LICZBA SKLEPÓW



# Kontynuacja rozwoju Femestage

## STRATEGIA ROZWOJU

### PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Eva Minge promuje markę jako dyrektor kreatywny.
- Sklepy w galeriach handlowych w dużych i średnich miastach Polski.

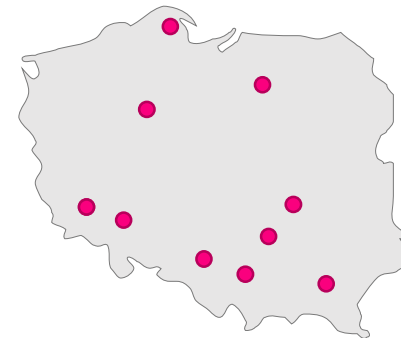
### PRODUKT

- Nacisk na promocję internetową.
- Szersza oferta, dodatkowe linie.

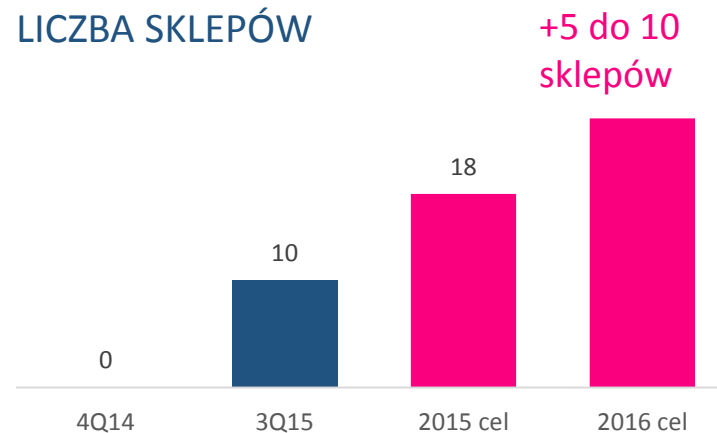
### WYNIKI I INWESTYCJE

- Celem jest wzrost sprzedaży na m2.
- Nacisk na efektywność w istniejących salonach.

### SIEĆ SPRZEDAŻY



### LICZBA SKLEPÓW





# Agenda

---

Model biznesowy

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q15

Plany na 2015 i 2016

Materiały pomocnicze



# Rozwój sieci sklepów

Liczba sklepów	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15
ESOTIQ Polska	192	201	207	214	220	234	243
Sklepy franczyzowe	154	162	168	176	182	196	203
Sklepy własne	38	39	39	38	38	38	40
ESOTIQ Niemcy	-	-	1	2	3	3	3
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-
Sklepy własne	-	-	1	2	3	3	3
Femestage Polska	-	-	-	-	-	10	10
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	2	2
Sklepy własne	-	-	-	-	-	8	8
Eva Minge Design	5	7	7	7	4	4	2
Sklepy franczyzowe	1	2	2	2	1	1	-
Sklepy własne	4	5	5	5	3	3	2
<b>SUMA SKLEPÓW</b>	<b>197</b>	<b>208</b>	<b>215</b>	<b>223</b>	<b>227</b>	<b>251</b>	<b>258</b>
<b>Sklepy franczyzowe</b>	<b>155</b>	<b>164</b>	<b>170</b>	<b>178</b>	<b>183</b>	<b>199</b>	<b>205</b>
<b>Sklepy własne</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>52</b>	<b>53</b>

# Rozwój powierzchni

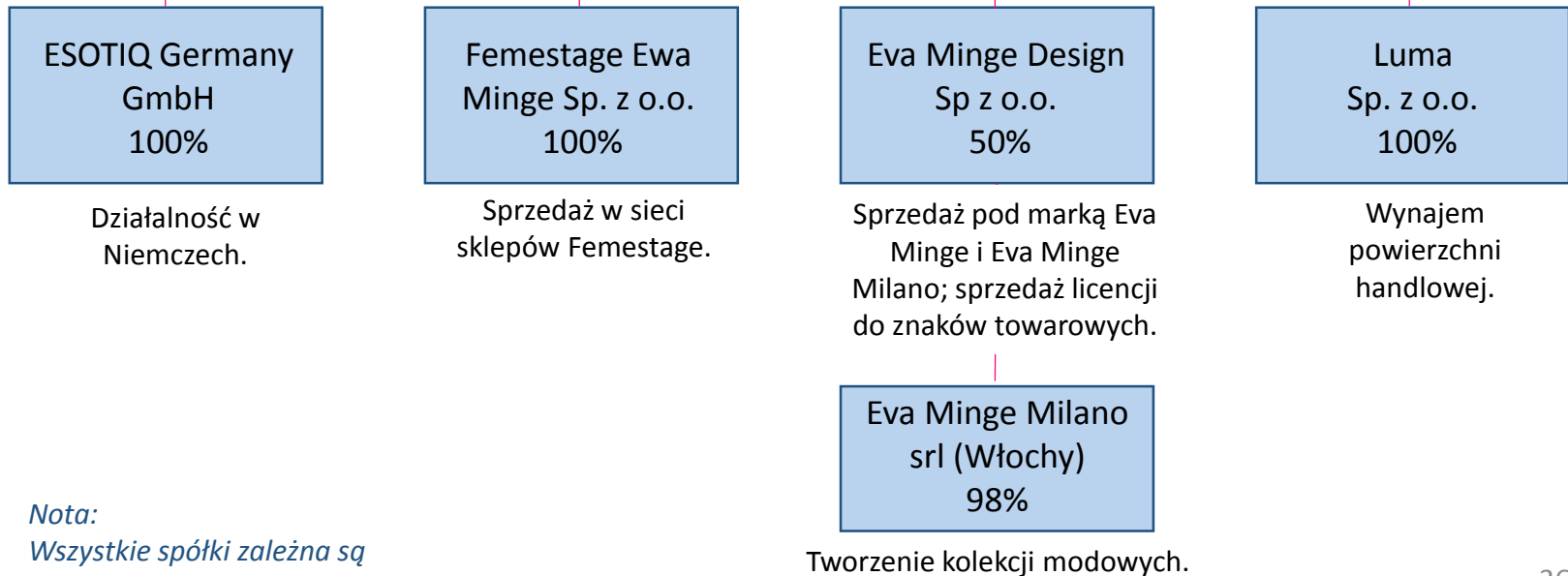
Powierzchnia sklepów m2	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15
ESOTIQ Polska	11 966	12 441	12 688	12 898	13 144	13 943	14 517
Sklepy franczyzowe	8 402	8 778	9 091	9 441	9 687	10 481	10 872
Sklepy własne	3 564	3 663	3 597	3 457	3 457	3 462	3 645
ESOTIQ Niemcy	-	-	90	180	270	270	270
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-
Sklepy własne	-	-	90	180	270	270	270
Femestage Polska	-	-	-	-	-	1 162	1 162
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	205	205
Sklepy własne	-	-	-	-	-	957	957
Eva Minge Design	579	664	664	664	325	325	120
Sklepy franczyzowe	85	170	170	170	85	85	-
Sklepy własne	494	494	494	494	240	240	120
<b>SUMA SKLEPÓW</b>	<b>12 545</b>	<b>13 105</b>	<b>13 442</b>	<b>13 742</b>	<b>13 739</b>	<b>15 700</b>	<b>16 069</b>
<b>Sklepy franczyzowe</b>	<b>8 487</b>	<b>8 948</b>	<b>9 261</b>	<b>9 611</b>	<b>9 772</b>	<b>10 771</b>	<b>11 077</b>
<b>Sklepy własne</b>	<b>4 058</b>	<b>4 157</b>	<b>4 181</b>	<b>4 131</b>	<b>3 967</b>	<b>4 929</b>	<b>4 992</b>

# Struktura grupy

## ESOTIQ&Henderson S.A.

Spółka matka  
(sprawozdanie jednostkowe)

Sprzedaż detaliczna i hurtowa marki ESOTIQ w Polsce, sprzedaż hurtowa marki Henderson, hurtowa sprzedaż zagraniczna.



*Nota:*

*Wszystkie spółki zależna są konsolidowane metodą pełną.*

# FRANCZYZA DEPOZYTOWA

---

## ESOTIQ (spółka matka)

### KOSZTY I OBOWIĄZKI

- Towar i system sprzedażowy należy do E&H.
- E&H dostarcza towar do sklepów, organizuje obrót gotówki oraz odpowiada za promocję.
- Sprzedaż dokonywana jest na konto E&H.
- E&H płaci franczyzobiorcy ustalony % od wartości sprzedaży (koszt zmienny). Faktury wystawiane są co miesiąc.

### ZALETY

- Uzyskiwanie marży detalicznej.
- Pełna kontrola nad towarem
- Brak konieczności ponoszenia wydatków inwestycyjnych.
- Brak kosztów stałych.

## FRANCYZOBIORCA

### KOSZTY I OBOWIĄZKI

- Znajduje i wynajmuje korzystną lokalizację sklepu, zatrudnia pracowników.
- Inwestuje w wyposażenie i aranżację salonu (ok. 600 PLN netto/m<sup>2</sup>).
- Prowadzi lokal o powierzchni 50-70 m<sup>2</sup> w miastach większych niż 20 tys. mieszkańców.
- Odpowiada za braki i niedobory towarów.
- Umowa przewiduje 6 m-cy wypowiedzenia.

### ZALETY

- Brak inwestycji w towar.
- Gotowy format biznesowy.
- Ułatwione dotarcie do klientów ze względu na rozpoznawalność marki.
- Wsparcie marketingowe.

# ESOTIQ



Asortyment	Bielizna dla kobiet, piżamy, stroje kąpielowe, kosmetyki
Grupa klientów	Kobiety w wieku +20 lat
Debiut rynkowy	2006/2007
Sprzedaż	Sklepy franczyzowe i własne
Liczba sklepów	246 (z czego 3 w Niemczech)
Kraje	Polska, Niemcy

## STRATEGIA BIZNESOWA

- Indywidualne podejście do klientek (w szczególności brafitting).
- Szeroka oferta bielizny, najnowsze trendy.
- Sprzedaż kosmetyków i perfum w sklepach.
- Budowanie rozpoznawalności marki m.in. poprzez współpracę z Joanną Krupa.

# HENDERSON



Asortyment	Bielizna dla mężczyzn, kąpielówki, piżamy
Grupa klientów	Mężczyźni w wieku +20 lat
Debiut rynkowy	1998
Sprzedaż	Sprzedaż hurtowa, sklepy multibrandowe
Kraje	Polska, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Ukraina, Czechy, Słowacja, Węgry.

## STRATEGIA BIZNESOWA

- Najnowsze trendy i szeroka oferta.
- Przystępna cena i wysoka jakość wykonania.
- Wysoka rozpoznawalność marki.

# FEMESTAGE



Asortyment	Eleganckie ubrania i akcesoria do pracy i na co dzień
Grupa klientów	Kobiety w wieku +25 lat
Debiut rynkowy	2015
Sprzedaż	Sklepy franczyzowe i własne
Liczba sklepów	10
Kraje	Polska

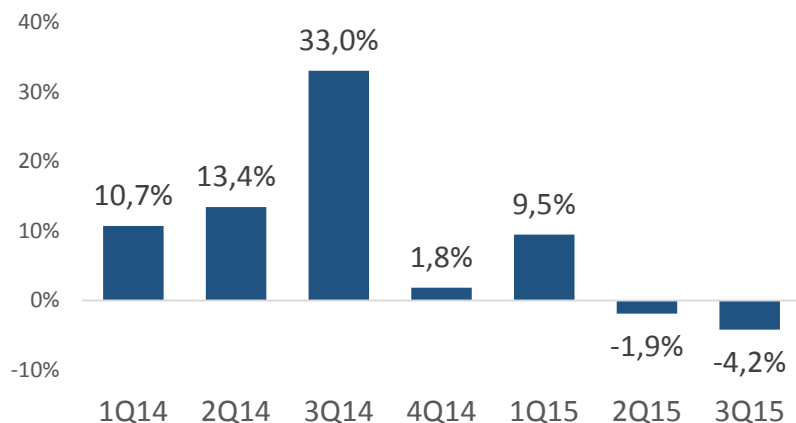
## STRATEGIA BIZNESOWA

- Eva Minge dyrektorem kreatywnym marki.
- Cel: optymalizacja modelu biznesowego.
- Początkowo ekspansja ograniczona do Polski.

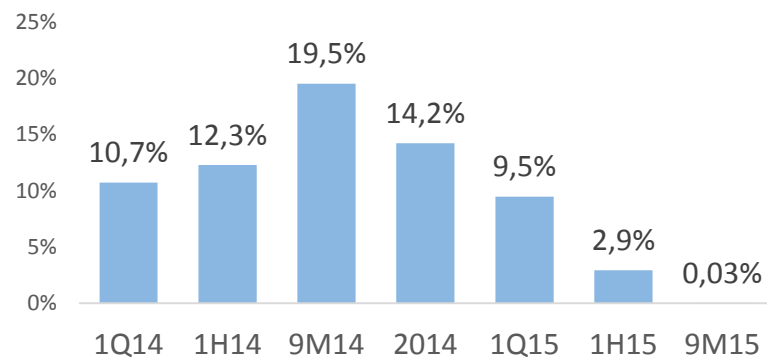


# Sprzedaż w sklepach porównywalnych

## KWARTALNE WARTOŚCI LFLs (%)



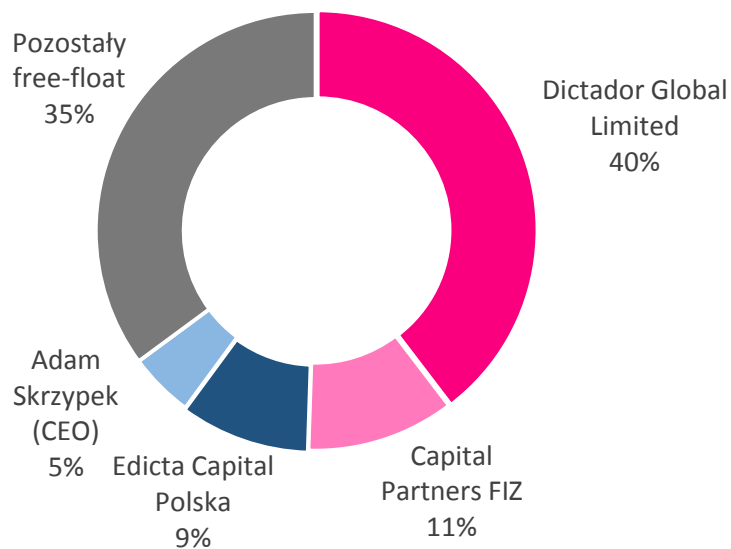
## SKUMULOWANE WARTOŚCI LFLs (%)



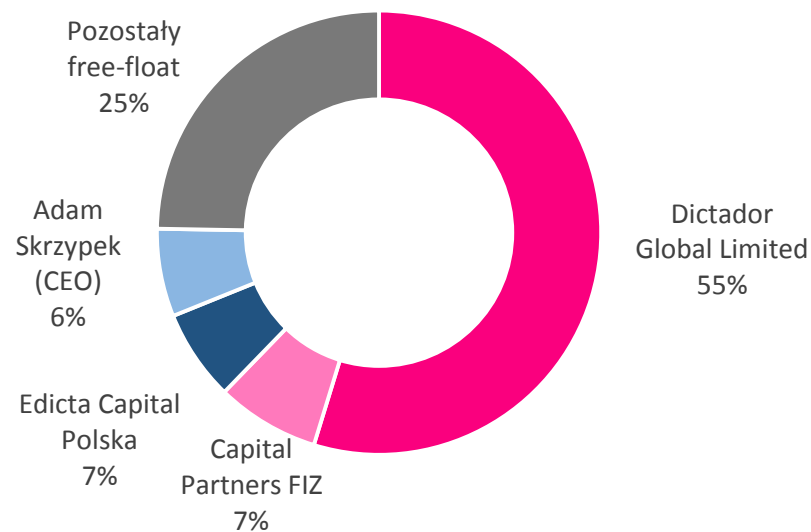
- Za sklepy porównywalne uważamy sklepy, które były otwarte przez przynajmniej 12 miesięcy.
- Sprzedaż w sklepach porównywalnych jest podana wartościowo.
- Skuteczność sprzedaży mierzymy dzieląc ilość paragonów przez ilość osób, która odwiedziła sklepy porównywalne (traffic). Średni paragon to wartość transakcji przez liczbę paragonów.
- 3Q14 był wyjątkowym kwartałem:
  - ze względu na zmiany w sposobie zatowarowania sklepów, nastąpił znaczący 50% przyrost sprzedaży ilościowej w sklepach porównywalnych,
  - zastosowane akcje marketingowe spowodowały, iż uzyskana dynamika na zysku brutto na sprzedaży w sklepach porównywalnych była mniejsza niż sprzedaży (ale znacząco dodatnia),
  - płaski traffic, a wzrost ilości paragonów.

# Struktura akcji i głosów

## UDZIAŁ W AKCJACH



## UDZIAŁ W GŁOSACH



# Słowniczek

---

Franczyza	Prowadzenie sieci sklepów poprzez pośrednika. Sklepy Spółki prowadzone są w formie franczyzy depozytowej.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A /m2	Kwartałne koszty SG&A/ całkowitą powierzchnię sklepów / 3.
Zapasy / m2	Zapasy grupy/ całkowita powierzchnia sklepów na koniec kwartału.
Cykl rotacji zapasów	Średnie kwartałne zapasy/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl rotacji należności	Średnie kwartałne należności/ sprzedaż grupy * 90 dni.
Cykl rotacji zobowiązań	Średnie zobowiązania handlowe/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl obrotu gotówki	Cykl obrotu zapasów + cykl obrotu należności – cykl obrotu zobowiązań.



## KONTAKT DLA INWESTORÓW

Krzysztof Jakubowski, Członek Zarządu

[kjakubowski@esotiq.com](mailto:kjakubowski@esotiq.com)

[ir@esotiqhenderson.com](mailto:ir@esotiqhenderson.com)

Tel. + 48 609 990 838

## KONTAKT DLA MEDIÓW

Cezary Koprowicz, Koprowicz PR

[cezary.koprowicz@koprowicz.pl](mailto:cezary.koprowicz@koprowicz.pl)

Tel. 600 013 327

## DANE ADRESOWE

ESOTIQ & Henderson S.A.

Szybowcowa 8A, Gdańsk

Tel. +48 58 728 48 00

[www.esotiqhenderson.com](http://www.esotiqhenderson.com)

## MARKI

[www.esotiq.com](http://www.esotiq.com)

[www.femestage.com](http://www.femestage.com)

[www.henderson.pl](http://www.henderson.pl)