



Wyniki za 3Q16

24 listopada 2016

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.

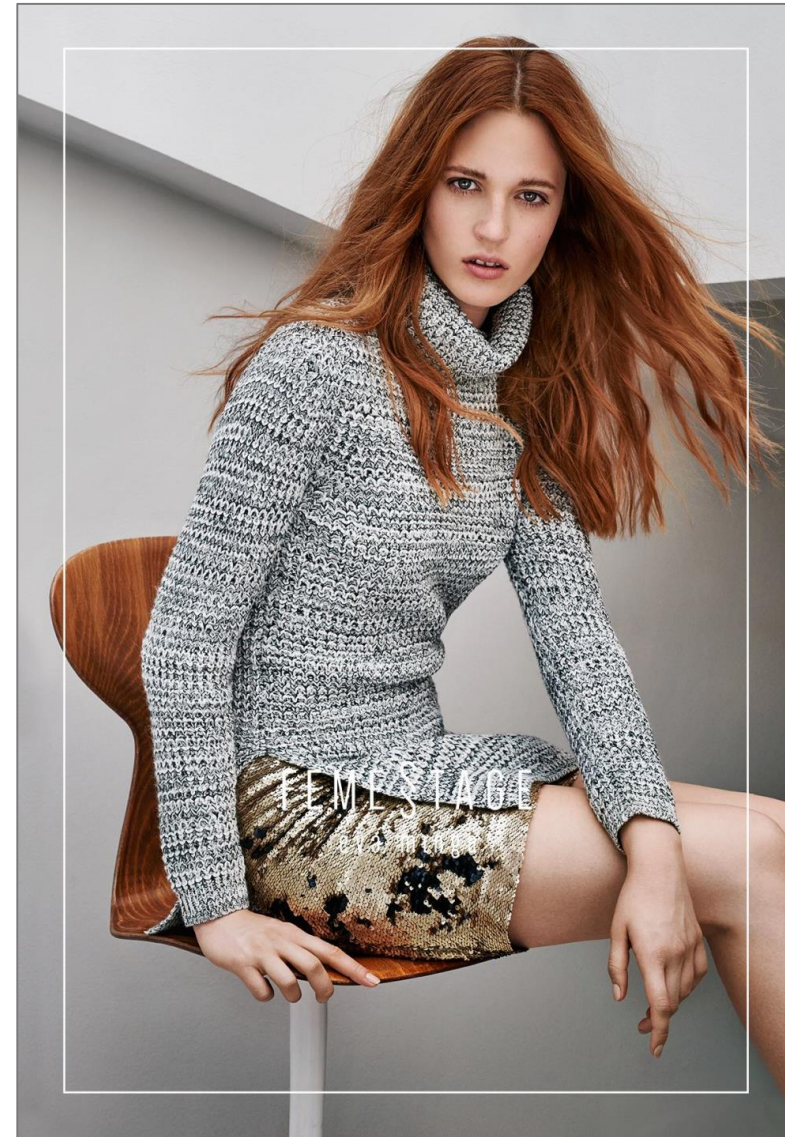
Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q16

Plany na 2016 i 2017

Materiały pomocnicze



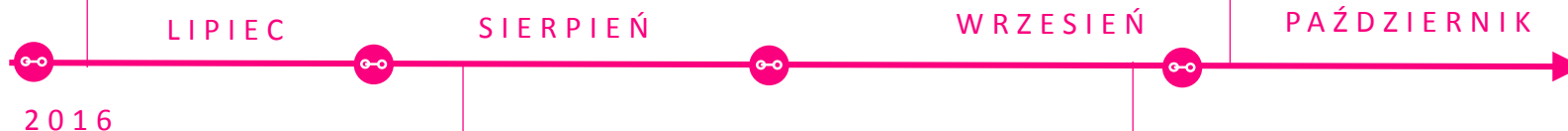
Najważniejsze wydarzenia



LIPIEC
Otwarcie sklepów franczyzowych ESOTIQ i Femestage we Lwowie (Ukraina).



PAŹDZIERNIK
Trzy nowe zapachy perfum sygnowane przez Joannę Krupę.



SIERPIEŃ
Dwa pierwsze sklepy franczyzowe ESOTIQ na Białorusi (w Mińsku i Homel).



WRZESIEŃ
Złożenie planu podziału grupy kapitałowej do Sądu w Gdańsku.

Ponad 300 sklepów w 4 krajach

SIEĆ DETALICZNA

ESOTIQ:

Polska
Niemcy
Ukraina
Białoruś

Femestage:

Polska
Ukraina

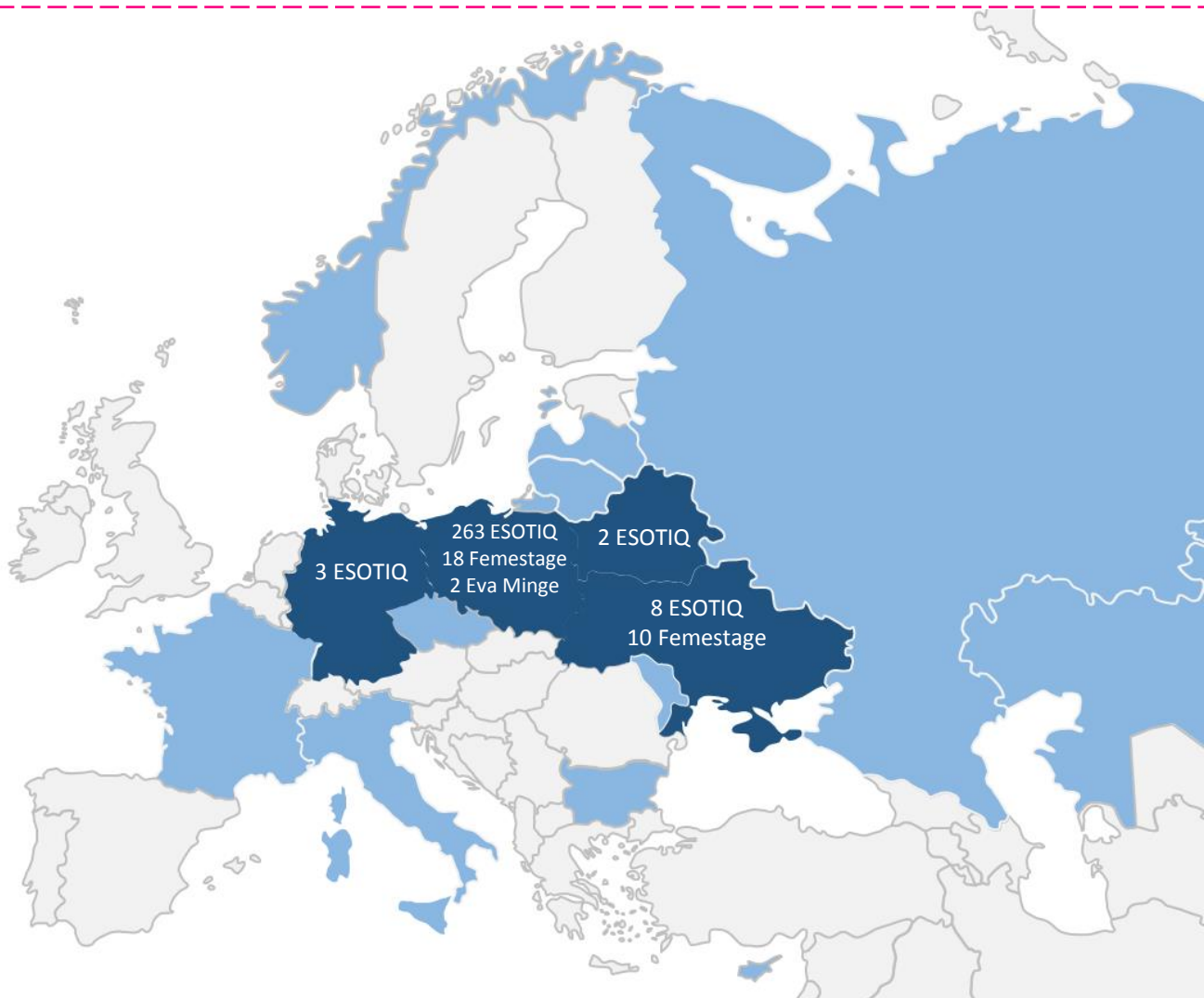
Eva Minge:

Polska

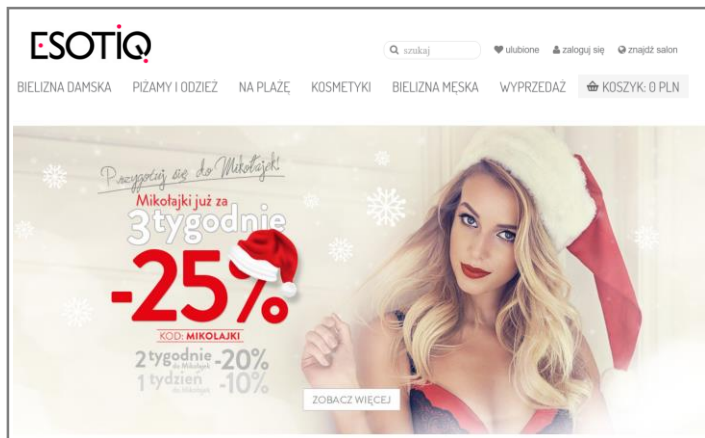
SPRZEDAŻ HURTOWA I

PUNKTY MULTIBRANDOWE

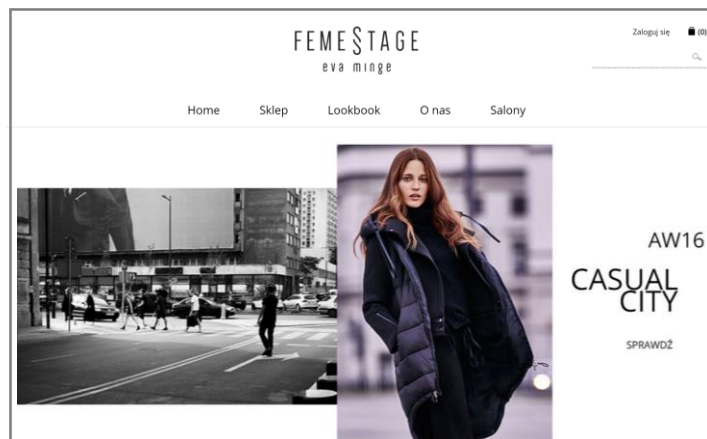
Białoruś, Bułgaria, Cypr,
Czechy, Francja,
Kazachstan, Litwa, Łotwa,
Mołdawia, Norwegia,
Polska, Rosja, Ukraina,
Włochy.



Dalszy rozwój e-commerce



- Posiadamy sklepy internetowe ESOTIQ w Polsce i w Niemczech oraz Femestage w Polsce.
- W sierpniu 2016 otworzyliśmy nową platformę sprzedaży on-line www.finalsale.pl. Jest to outlet dla naszych marek, a wkrótce kolejnych brandów.
- Produkty ESOTIQ i Femestage dostępne są również na platformach multibrandowych.



Coraz efektywniej promujemy ESOTIQ



- Współpraca z magazynami modowymi tj. JOY, COSMOPOLITAN i INSTYLE. Promocja zarówno podczas okresu wyprzedażowego jak i nowej kolekcji jesień/zima 2016/17.
- Wakacyjna współpraca z marką BRAUN.
- Bony na nową kolekcję bielizny FIND YOUR SEXY zaprojektowaną we współpracy z Joanną Krupą przy dołączeniu do newslettera ESOTIQ.



Gwiazdy promują markę Femestage



- Hitem kolekcji jesień/zima 2016/17 okazał się limonkowy płaszcz, który pojawił się m.in. na okładce magazynu AVANTI.
- Zachęciliśmy do barterowej współpracy wiele polskich celebrytek jak Grażyna Wolszczak, Karolina Malinowska czy Doda.
- W ubraniach zaprojektowanych przez Evę Minge wystąpiły ostatnio m.in. Małgorzata Rozenek i Dorota Kolak.



Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q16

Plany na 2016 i 2017

Materiały pomocnicze



Główne liczby 9M16

276 sklepów

ESOTIQ

28 sklepów

FEMESTAGE
eva minge

101 mln PLN
przychodów

+16% r/r

57,6%

marża brutto
grupy

+2,3 mln PLN

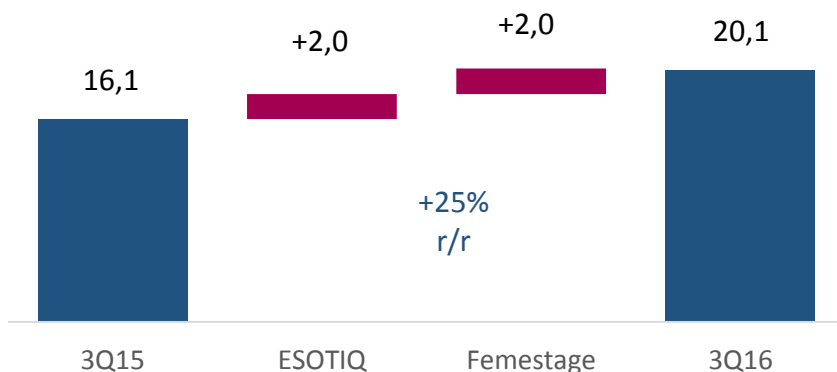
EBIT matki

-4,3 mln PLN

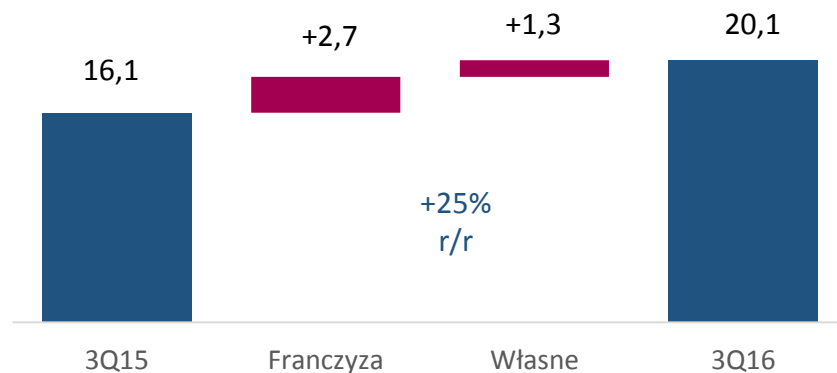
EBIT grupy

Dynamiczny wzrost powierzchni

PRZYROST WG MAREK R/R, 3Q16 (tys. m2)



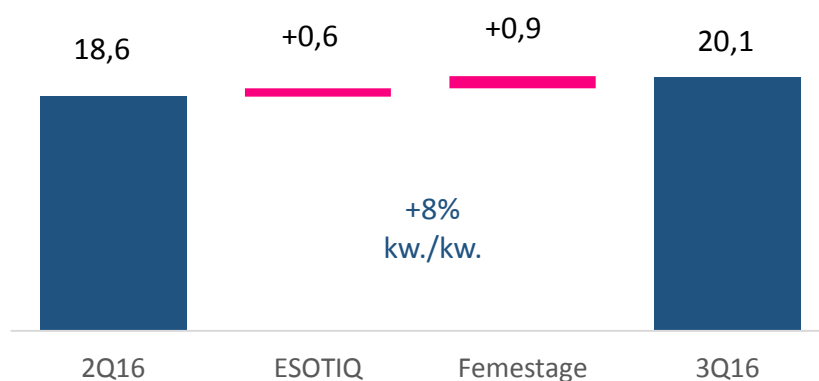
PRZYROST POWIERZCHNI R/R, 3Q16 (tys. m2)



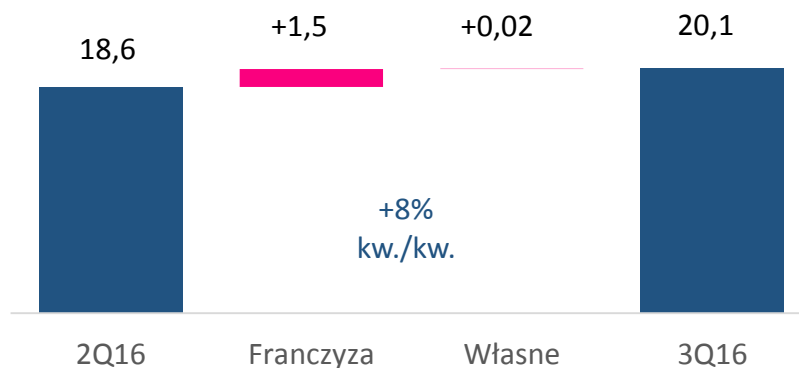
- Na koniec 3Q16 powierzchnia grupy była większa o 25% r/r, dzięki otwarciom sklepów zarówno w Polsce, na Ukrainie jak i na Białorusi.
- Otwarcia sklepów ESOTIQ i Femestage w Polsce pozwoliły na 16% r/r przyrost powierzchni.
- W Polsce marka ESOTIQ otwierała sklepy własne i franczyzowe (+20 sklepów r/r, +1,4 tys. m2).
- Dynamiczny wzrost powierzchni marki Femestage w ostatnich 12 miesiącach wynika z rozwoju w kraju i na Ukrainie.
- Szybszy rozwój sklepów franczyzowych niż sklepów własnych ze względu na koncentrację na rozwoju sklepów franczyzowych ESOTIQ i Femestage w Polsce, na Ukrainie i Białorusi w 3Q16.

Przyspieszenie rozwoju franczyzy

PRZYROST WG MAREK W 3Q16 (tys. m2)



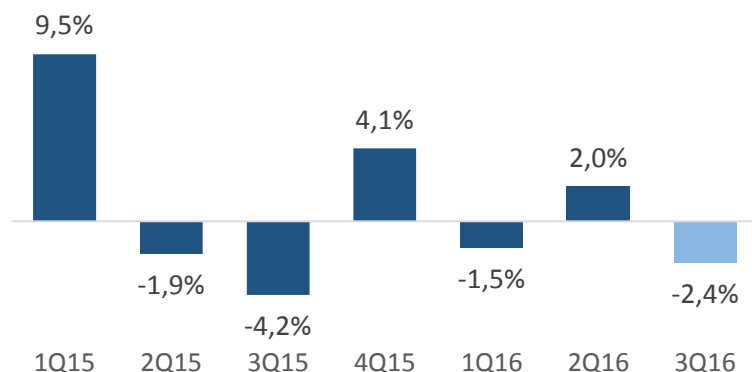
PRZYROST POWIERZCHNI W 3Q16 (tys. m2)



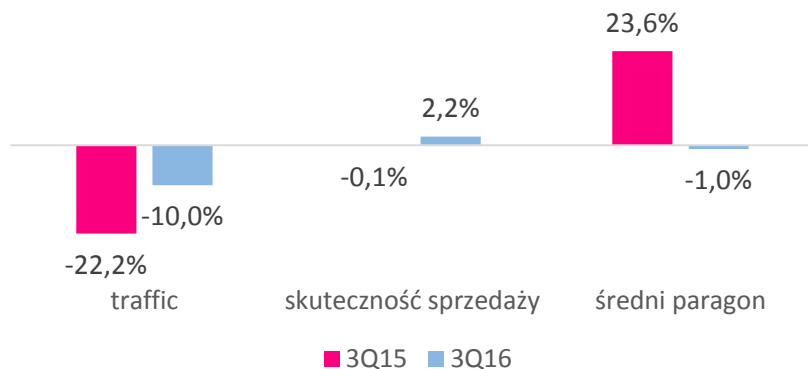
- Powierzchnia sprzedaży grupy wzrosła o 8% w 3Q16. Motorem wzrostu były otwarcia sklepów franczyzowych ESOTIQ i Femestage na Ukrainie i Białorusi (+1,3 tys. m2).
- W 3Q16 marka ESOTIQ otwierała sklepy franczyzowe: 2 otwarcia netto w Polsce, 6 sklepów na Ukrainie i 2 pierwsze sklepy na Białorusi.
- Sieć ESOTIQ w Niemczech składała się z 3 własnych sklepów na koniec 3Q16. Szukamy korzystnych lokalizacji na sklepy własne i franczyzowe.
- W 3Q16 nie było otwarć sklepów marki Femestage i Eva Minge w Polsce.
- Dynamiczny rozwój franczyzy Femestage na Ukrainie – 9 nowych lokalizacji w trzecim kwartale.

Zwiększamy skuteczność sprzedaży

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA ESOTIQ, LFL (%)



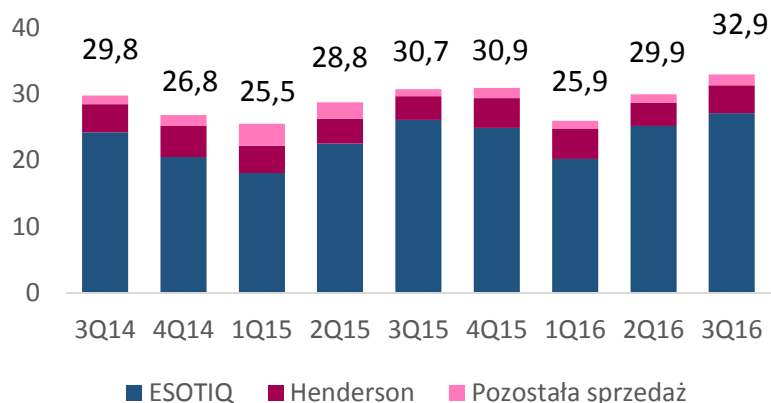
PARAMETRY SPRZEDAŻY ESOTIQ w 3Q16 (%)



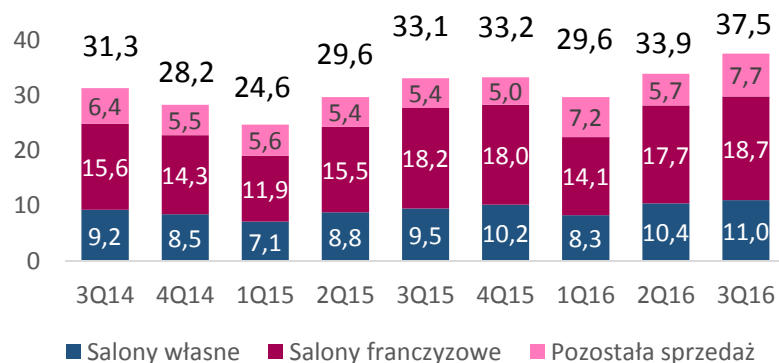
- Ok. 2% spadek w 3Q16 w sklepach porównywalnych ESOTIQ w Polsce.
 - Stabilny poziom średniego paragonu, ze względu na: 1) poszerzony asortyment ESOTIQ wraz z wyższymi cenami ale też 2) nową politykę wyprzedazy.
 - Dalsza poprawa skuteczności sprzedaży (ilość paragonów/ traffic) zneutralizowała wpływ malejącego trafficu.
 - Prowadzono akcje promocyjne budujące lojalność klientek, które znacząco zmniejszyły spadki trafficu.
- W 9M16 spadek sprzedaży w sklepach porównywalnych ESOTIQ w Polsce wyniósł 0,65%.
- Sprzedaż w sklepach porównywalnych w Femestage w Polsce w 3Q16 wzrosła o 18%, a w 9M16 spadła o 1%.

Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży grupy

SPRZEDAŻ SPÓŁKI MATKI (mIn PLN)



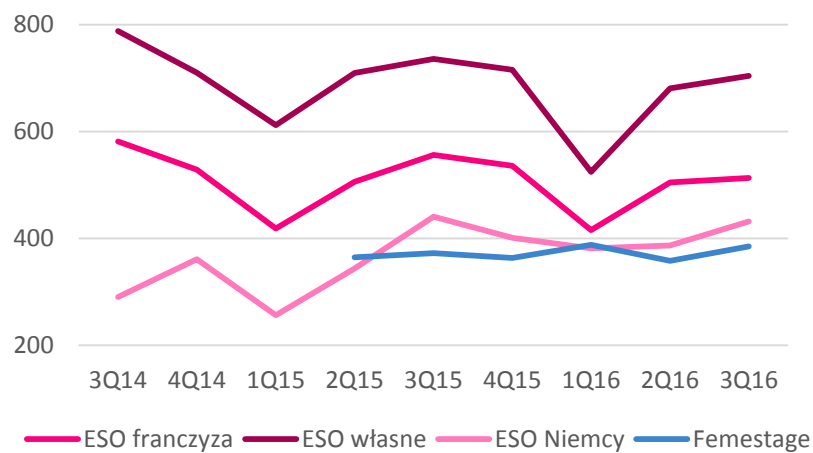
SPRZEDAŻ GRUPY (mIn PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q16 wyniosła 37,5 mln PLN, wzrost o 13% r/r.
- Największym kontrybutorem do sprzedaży pozostała marka ESOTIQ. Sprzedaż spółki matki wyniosła 32,9 mln PLN w 3Q16, 7% wyżej r/r.
- Marka Femestage dodała 4 mln PLN do przychodów w 3Q16.
- W 3Q16 sprzedaż w kraju dominowała nad sprzedażą zagraniczną: 3 sklepy ESOTIQ w Niemczech dodały 0,4 mln PLN do przychodów grupy.
- Sprzedaż do sklepów na Ukrainie i Białorusi jest uwzględniona w pozostałej sprzedaży.

Rozwój powierzchni obniża sprzedaż/m2

SPRZEDAŻ MAREK/ m2 (PLN na miesiąc)



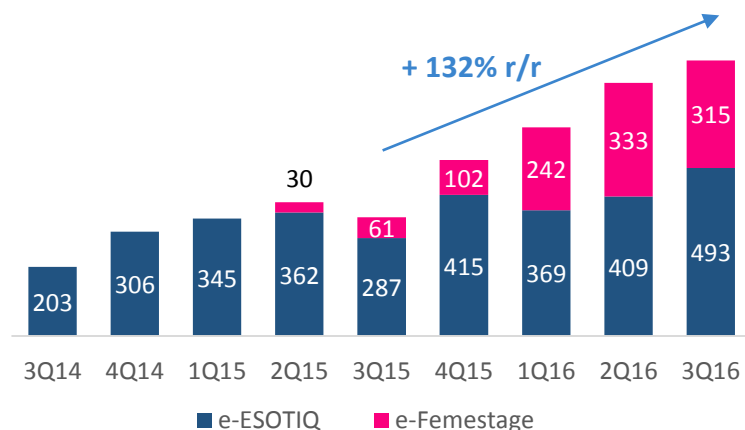
SPRZEDAŻ GRUPY/ m2 (PLN na miesiąc)

	3Q15	3Q16	r/r
Grupa kapitałowa	692	640	-7,6%
Sprzedaż detaliczna (Polska i Niemcy)	571	534	-6,3%
ESOTIQ Polska	602	561	-6,8%
ESOTIQ Niemcy	440	395	-10,3%
Femestage Polska	372	385	3,3%

- Dynamicznie rosnąca powierzchnia (w szczególności sklepów franczyzowych w 3Q16) rozwidnia średniomiesięczną sprzedaż grupy/ m2.
- Sprzedaż detaliczna/ m2 i sprzedaż/ m2 w ESOTIQ Polska niżej r/r ze względu na rosnący udział sklepów franczyzowych. Ze względu na obecność w mniejszych miastach, sprzedaż/ m2 sklepów franczyzowych ESOTIQ jest mniejsza niż własnych.
- Spadek efektywności sklepów ESOTIQ w Niemczech w 3Q16 wynikiem opóźnień w dostawie nowej kolekcji w sierpniu.
- Wyższa r/r sprzedaż/ m2 w salonach Femestage w Polsce ze względu na wzrost rozpoznawalności marki oraz rozszerzone kolekcje. Wyższe poziomy mimo dynamicznego rozwoju sieci.

Trzycyfrowy wzrost sprzedaży on-line

PRZYCHODY E-SKLEPÓW (tys. PLN)



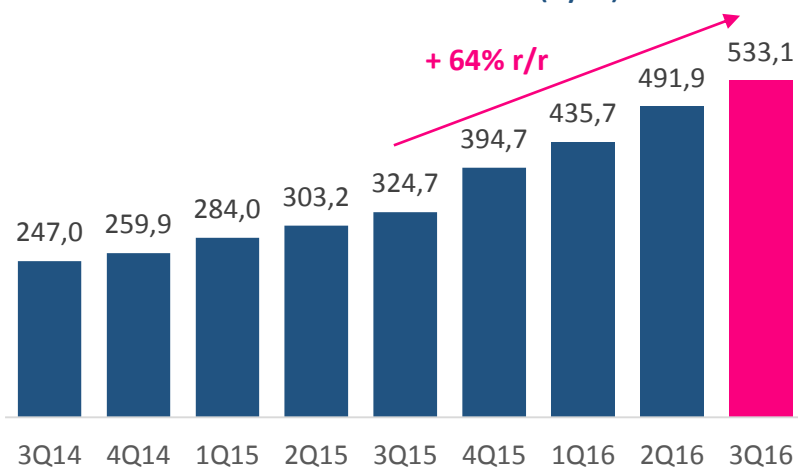
DANE SKLEPÓW INTERNETOWYCH za 3Q16

	ESOTIQ PL	r/r
Użytkownicy	348 901	+26%
Liczba odston	4 726 339	+13%
	Femestage	r/r
Użytkownicy	82 450	+217%
Liczba odston	1 315 147	+350%

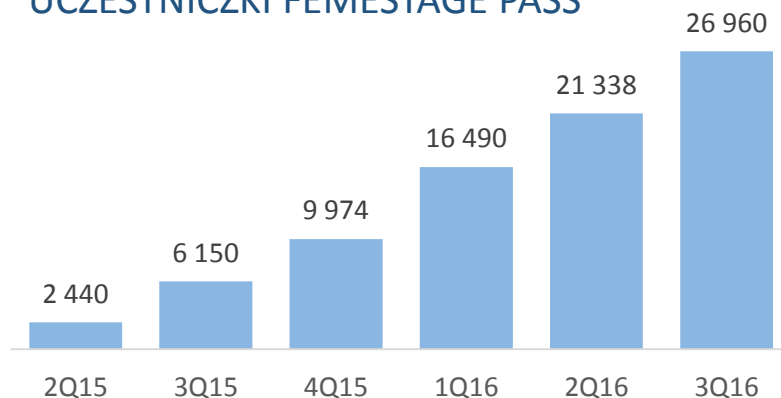
- W 3Q16 przychody z e-sklepu marki ESOTIQ w Polsce wyniosły 0,5 mln PLN, rosnąc 72% r/r.
- Dynamicznie rosły przychody e-sklepu marki Femestage. W 3Q16 wyniosły 0,3 mln PLN, stanowiąc już około 8% sprzedaży tej spółki.
- Oprócz własnych e-sklepów, produkty ESOTIQ i Femestage dostępne są na własnej platformie outletowej oraz multibrandowych platformach internetowych w kraju i zagranicą.
- Planowane uruchomienie omnichannel w 4Q16 – odbiory i zwroty towarów zamówionych przez internet w salonach ESOTIQ i Femestage.

Ponad 0,5 mln lojalnych klientek

UCZESTNICZKI ESOTIQ CLUB (tys.)



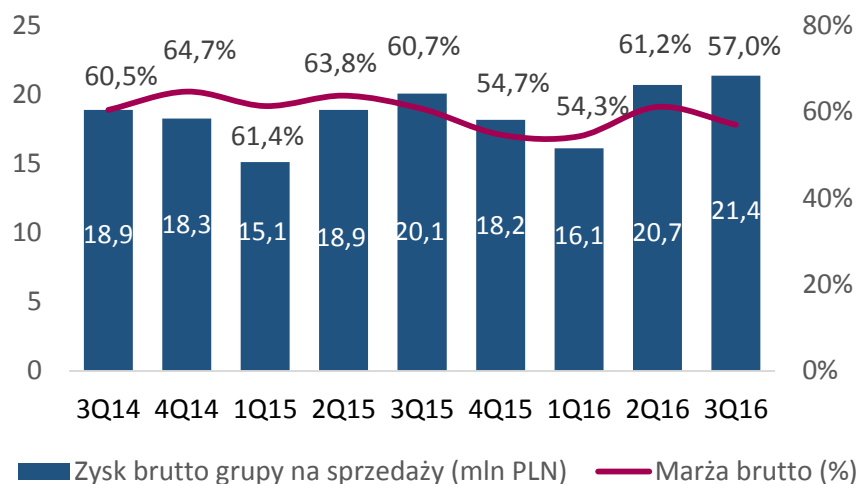
UCZESTNICZKI FEMESTAGE PASS



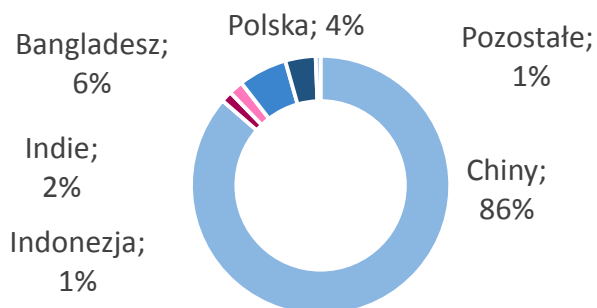
- Prowadzimy dwa kluby lojalnościowe: ESOTIQ CLUB i Femestage PASS.
- Ponad 60% r/r przyrost uczestniczek ESOTIQ CLUB w 3Q16 r. Ponad 0,5 mln lojalnych klientek na koniec września.
- Program ESOTIQ CLUB działa w formie SMS od czerwca 2011. Od października 2015 wprowadzono karty lojalnościowe.
- Od początku istnienia marki Femestage prowadzony jest klub lojalnościowy. Liczba uczestniczek potroiła się w 9M16 i wyniosła 27 tys. na koniec września.
- W obu programach stosujemy cashback oraz promocje zachęcające klientki do ponownych zakupów w sklepach.
- Baza klientek ESOTIQ CLUB wykorzystywana jest do promocji marki Femestage.

Marża brutto na wysokim poziomie

ZYSK BRUTTO I MARŻA BRUTTO GRUPY*



STRUKTURA ZAKUPÓW GRUPY w 9M16

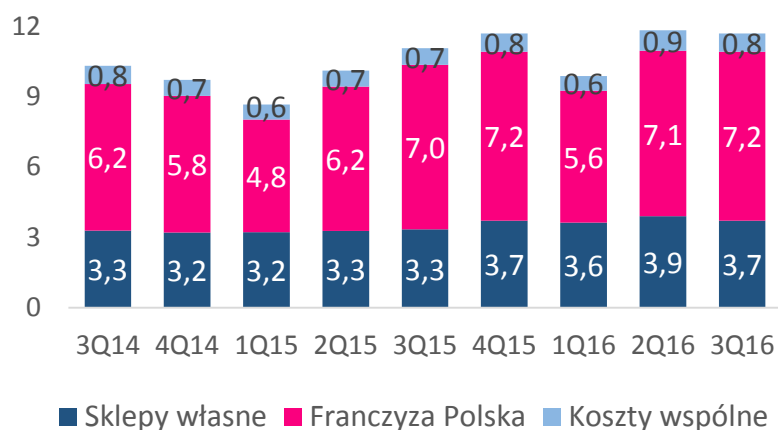


- Marża brutto grupy pozostaje na wysokim poziomie 57,0% w 3Q16. Spadek r/r wynika z niższych marż w szybko rosnącej części odzieżowej i wzrostu kosztów zakupów.
- Kwartalna marża brutto spółki matki:
 - wysoki poziom 58% w 3Q16 mimo spadku o 1,3 p.p. r/r,
 - wyższy udział eksportu o niższej marży niż sprzedaż detaliczna.
- Marża brutto na sklepach ESOTIQ w Niemczech pozostaje na poziomach korzystniejszych niż w kraju.
- Niższa r/r marża brutto w Femestage ze względu na rozwój sprzedaży hurtowej i eksportu.

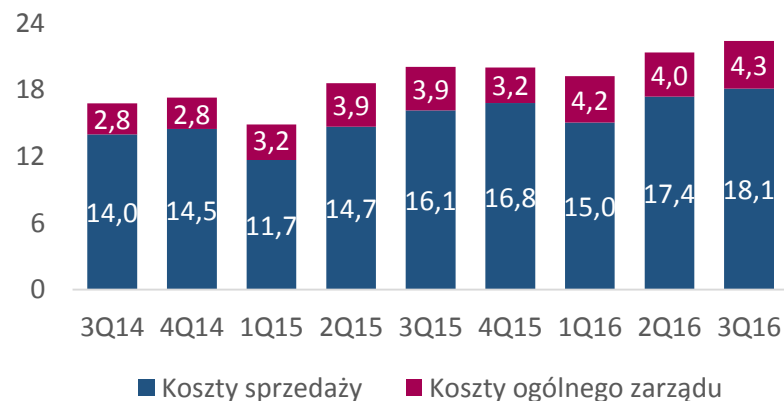
* Zysk brutto na sprzedaży za 4Q14 doprowadzony do porównywalności z pozostałymi kwartałami. Wielkość za 1Q15 ze skorygowanego sprawozdania finansowego.

Inwestujemy w sklepy i marki

KOSZTY SKLEPÓW SPÓŁKI MATKI (mln PLN)



KOSZTY OPERACYJNE GRUPY* (mln PLN)



- Koszty operacyjne spółki matki wzrosły o 10% r/r, a koszty sklepów o 6% r/r.
- W Polsce w 3Q16 koszty sklepów własnych ESOTIQ wzrosły o 11% r/r, a koszty sklepów franczyzowych o +3% r/r.
- Wzrost kosztów spółki matki wynikał z rozwoju sieci, kosztów czynszów i IT.
- Wzrost kosztów sprzedaży grupy ze względu na rozwój Femestage (czynsze) oraz rozwój ESOTIQ w Niemczech (wzrost ilości personelu oraz pensji, jak również deprecjacją PLN do EUR r/r).

Koszty / m2 na miesiąc	3Q15	3Q16	r/r
Koszty SG&A grupy	420	382	-9,0%
ESOTIQ Polska sklepy	257	256	-0,1%
ESOTIQ Niemcy spółka	780	955	22,4%
Femestage Polska sklepy	346	307	-11,3%

* Koszty sprzedaży za 4Q14 doprowadzone do porównywalności z pozostałymi kwartałami. Wielkość za 1Q15 ze skorygowanego sprawozdania finansowego.

Dodatnia rentowność spółki matki

KWARTALNE WYNIKI SPÓŁKI MATKI

mIn PLN (MSSF)	3Q15	3Q16	r/r
Przychody	30,7	32,9	7,2%
Zysk brutto na sprzedaży	18,2	19,1	4,9%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>59,2%</i>	<i>57,9%</i>	<i>-1,3 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	16,3	17,9	10,4%
Zysk operacyjny	2,1	1,3	-37,1%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,9%</i>	<i>4,0%</i>	<i>-2,9 p.p.</i>
Zysk netto	1,7	1,3	-36,9%

SKUMULOWANE WYNIKI SPÓŁKI MATKI

mIn PLN (MSSF)	9M15	9M16	r/r
Przychody	85,0	88,8	4,5%
Zysk brutto na sprzedaży	49,4	52,3	5,9%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>58,1%</i>	<i>58,9%</i>	<i>0,8 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	45,1	50,6	12,2%
Zysk operacyjny	5,2	2,3	-55,7%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,2%</i>	<i>2,6%</i>	<i>-3,6 p.p.</i>
Zysk netto	3,6	2,2	-39,4%

SPÓŁKA MATKA 3Q16

- Ponad 7% r/r wzrost sprzedaży (wyższa powierzchnia), ale 1,3 p.p. r/r niższa marża brutto (wyższy udział eksportu).
- Rozwój e-commerce powodem wzrostu kosztów SG&A powyżej wzrostu sprzedaży.
- Wyższe r/r przychody finansowe ze względu na korzystniejsze różnice kursowe.

SPÓŁKA MATKA 9M16

- Ok. 10% wzrost sprzedaży r/r i ok. 2 p.p. spadek marży brutto r/r po skorygowaniu bazy o odsprzedaż towarów do spółek w grupie kapitałowej.
- Wzrost kosztów operacyjnych powyżej wzrostu sprzedaży.
- Niższy zysk netto w 9M16 m.in. ze względu na stratę w 1Q16.

Wynik grupy pod presją inwestycji

KWARTALNE WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

mIn PLN (MSSF)	3Q15	3Q16	r/r
Przychody	33,1	37,5	13,4%
Zysk brutto na sprzedaży	20,1	21,4	6,5%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>60,7%</i>	<i>57,0%</i>	<i>-3,7 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	20,1	22,4	11,7%
Zysk operacyjny	0,2	-0,9	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>0,6%</i>	<i>-2,3%</i>	<i>-2,9 p.p.</i>
Zysk netto	-0,2	-0,9	n/m

SKUMULOWANE WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

mIn PLN (MSSF)	9M15	9M16	r/r
Przychody	87,4	101,0	15,6%
Zysk brutto na sprzedaży	54,1	58,2	7,6%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>61,9%</i>	<i>57,6%</i>	<i>-4,3 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	53,6	63,0	17,7%
Zysk operacyjny	1,4	-4,3	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>1,6%</i>	<i>-4,3%</i>	<i>-5,9 p.p.</i>
Zysk netto	-0,1	-4,2	n/m

GRUPA KAPITAŁOWA 3Q16

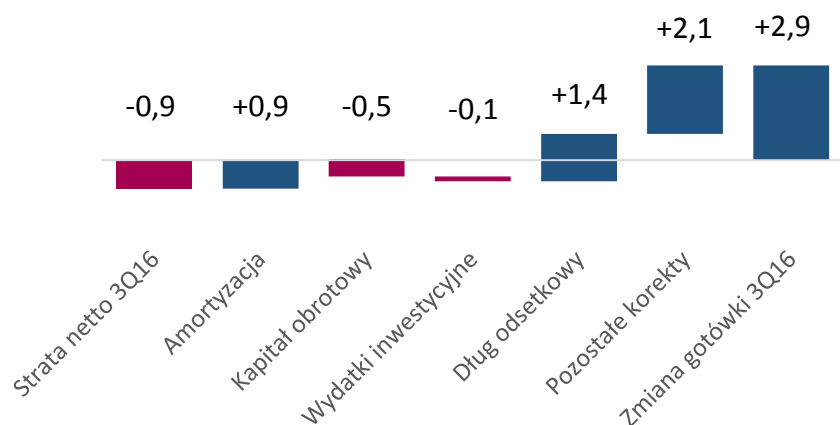
- Spadek marży brutto przez niższe r/r marże w obu liniach biznesowych.
- Wzrost kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu przez rozwój marki Femestage.
- Wysokie przychody finansowe ze względu na dodatnie różnice kursowe.

GRUPA KAPITAŁOWA 9M16

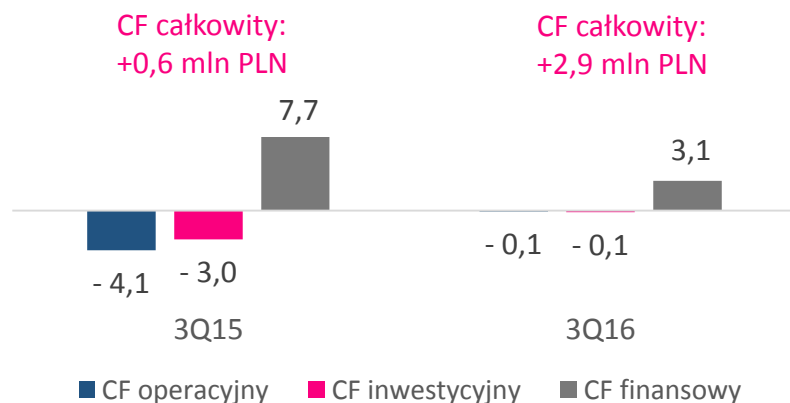
- Wysoki poziom marży brutto mimo presji w obu segmentach biznesowych.
- Wzrost kosztów operacyjnych ze względu na koszty sklepów własnych ESOTIQ w Niemczech oraz koszty sklepów Femestage w Polsce.
- Strata netto mimo rozpoznania 0,25 mln PLN zysku na zakupie udziałów w spółce zależnej w 2Q16.

Korzystniejsze przepływy operacyjne

ZMIANA GOTÓWKI GRUPY w 3Q16 (mIn PLN)



PRZEPIŁYWKI FINANSOWE GRUPY (mIn PLN)



W 3Q16 wygenerowaliśmy 2,9 mln PLN gotówki.

Przepływy operacyjne: -0,1 mln PLN

- większy przyrost zapasów ze względu na wzrost sieci sprzedaży,
- spadek należności ze względu na otrzymanie zwrotu VAT,
- wzrost zobowiązań ze względu na większe r/r zamówienia na kolekcję jesień/zima.

Przepływy inwestycyjne: -0,1 mln PLN

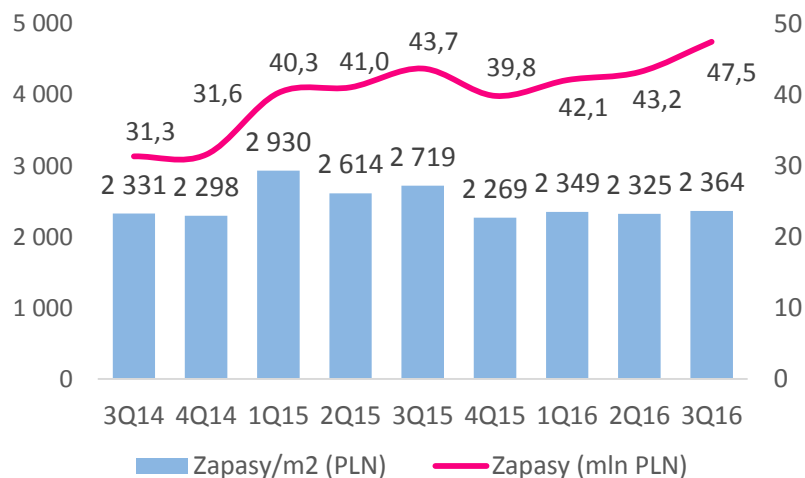
- płatności za nowe sklepy własne wyniosły niecałe 0,1 mln PLN,

Przepływy finansowe: +3,1 mln PLN

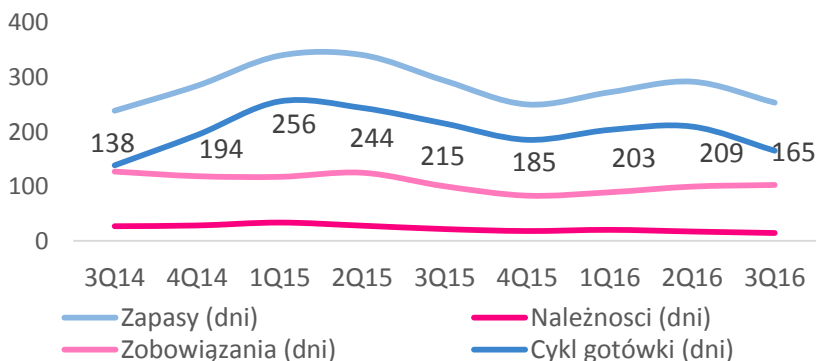
- 2,2 mln PLN wpływów z emisji akcji spółki zależnej w Niemczech (podwyższenie kapitału, wpłata TFI BGK).
- Wysoki poziom przepływów w 3Q15 wynikał z wpływów z emisji akcji.

Szybszy obrót gotówki

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



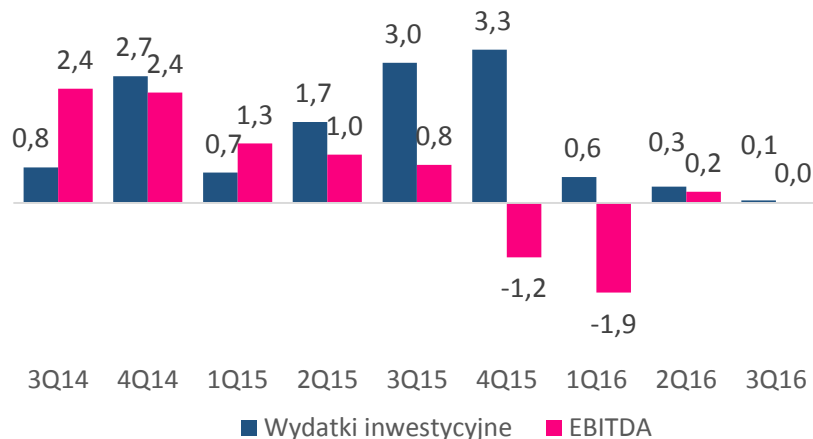
CYKL GOTÓWKI (dni)



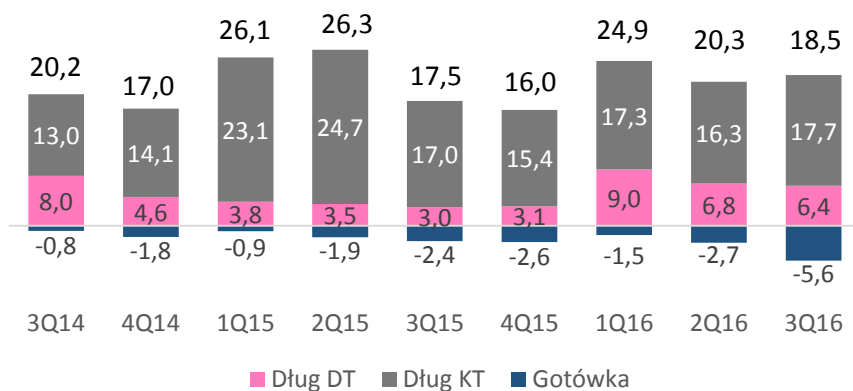
- 9% wzrost zapasów r/r wynika z rozwoju sieci detalicznej, zarówno marki ESOTIQ jak i Femestage.
- 13% spadek zapasów/ m2 r/r i ich stabilizacja kw./kw.:
 - wysoka baza 3Q15 (otwarcie marki Femestage, konieczność zakupu minimów towarowych),
 - sukces akcji promocyjnych,
 - lepsze dopasowanie dostaw towarów do popytu,
 - rozwój na Ukrainie i Białorusi.
- Szybszy cykl obrotu gotówki r/r:
 - krótszy cykl obrotu należnościami,
 - szybszy cykl obrotu zapasami,
 - stabilny cykl obrotu zobowiązaniami.

Zmniejszamy dług netto

WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



DŁUG NETTO (mln PLN)



- Niski poziom wydatków inwestycyjnych w 3Q16 i 9M16.
- Koncentracja na otwarciach sklepów franczyzowych ESOTIQ i Femestage w Polsce, na Ukrainie i na Białorusi.
- Sklepy franczyzowe nie wymagają od nas nakładów inwestycyjnych.
- Wydłużamy zapadalność długu, jednocześnie zmniejszając dług netto:
 - wzrost r/r zadłużenia długoterminowego ma na celu stabilizację finansowania,
 - dług krótkoterminowy finansuje zapasy i rozwój marek grupy. W 3Q16 był użyty do podwyższenia kapitału w spółce niemieckiej (wzrost gotówki grupy po podwyższeniu kapitału w tej spółce).
- Zadłużenie odsetkowe podajemy jako sumę długu bankowego i leasingu finansowego.

Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q16

Plany na 2016 i 2017

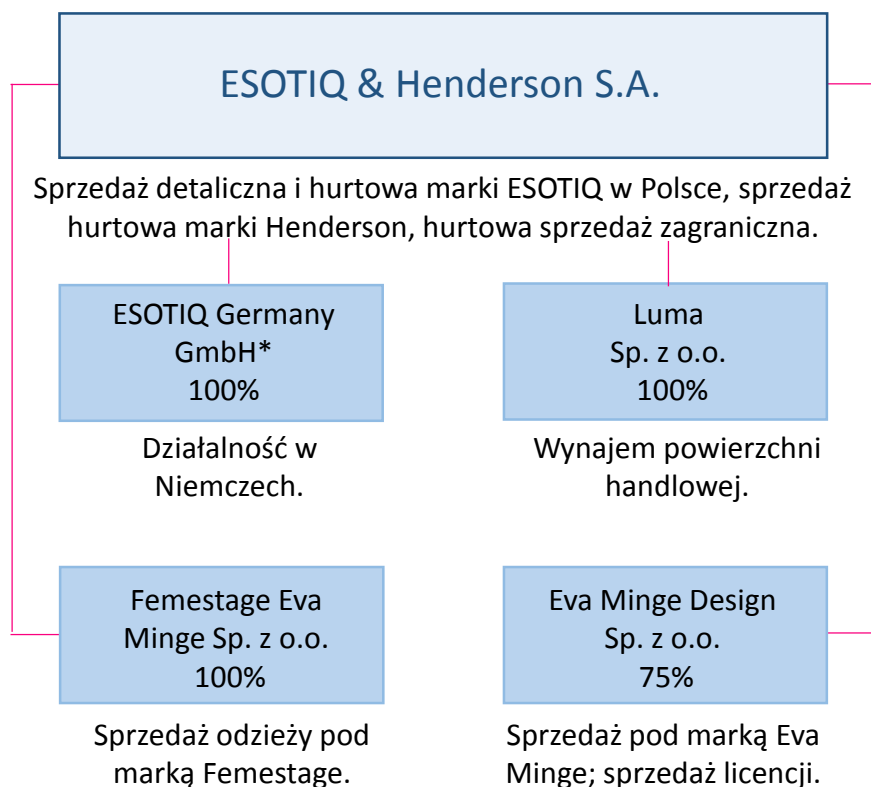
Materiały pomocnicze



Podział Grupy - struktura

STRUKTURA NA 30.09.2016

BIELIZNA I MODA DAMSKA



DOCELOWA STRUKTURA (2Q17)

BIELIZNA



MODA DAMSKA



* Na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego udział wynosił 51%.

Plan podziału Grupy

PLAN PODZIAŁU

- Przy podziale grupy akcjonariusze ESOTIQ & Henderson S.A. dostaną akcje EMG S.A. łącznie wydanych będzie 2,2 mln akcji.
- Podział grupy zostanie dokonany przez przeniesienie majątku części odzieżowej grupy na spółkę EMG S.A.
- Spółka EMG S.A. powstanie w momencie rejestracji przez Sąd podziału grupy.
- Plan podziału zawiera bilans spółki matki na dzień 01 sierpnia 2016 roku. Zgodnie z przepisami musi on być stworzony na dowolny dzień miesiąca poprzedzającego złożenie planu podziału.
- Wydzielane aktywa zostały wycenione przez biegłego rewidenta na 21,7 mln PLN, w zbliżonej wielkości co w sprawozdaniu E&H S.A. Przy podziale, wielkość ta pomniejszy kapitały własne spółki matki.

HARMONOGRAM

Maj 2016 Decyzja o podziale Grupy

Wrzesień 2016 Plan podziału

2Q17 Zakończenie procesu

WPŁYW PODZIAŁU NA SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE

Transakcja powinna mieć neutralny wpływ na wielkość skonsolidowanego kapitału własnego.

E&H pozostanie grupą kapitałową raportującą zgodnie z MSSF.

Dynamiczny rozwój ESOTIQ w Polsce

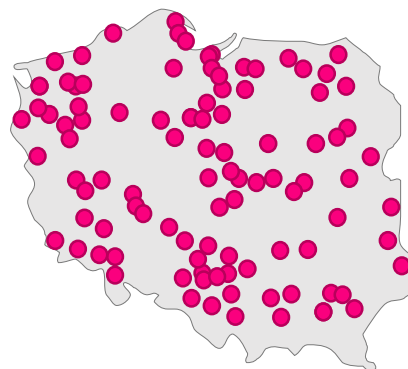
PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Utrzymanie pozycji lidera.
- Rozwój organiczny głównie poprzez franczyzę.
- Selektywne podejście do przejęć sieci sklepów z korzystnymi lokalizacjami.
- Dalszy rozwój sprzedaży internetowej:
 - sklep własny, platforma outletowa oraz platformy zakupowe,
 - udogodnienia dla klientek – odbiór i zwroty w salonach od 4Q16.

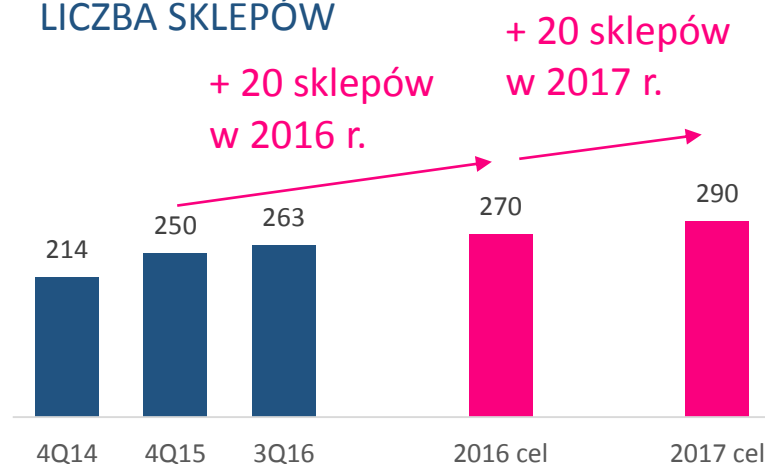
WYNIKI I INWESTYCJE

- Organiczny wzrost po 20 nowych sklepów netto w 2016 i 2017 roku. Stawiamy na jakość lokalizacji.
- Brak wydatków inwestycyjnych przy rozwoju przez franczyzę.

SIEĆ SPRZEDAŻY



LICZBA SKLEPÓW



Dalszy rozwój ESOTIQ w Niemczech

PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Dokapitalizowanie ESOTIQ Germany GmbH przez E&H S.A. i TFI BGK w 3Q16 w kwocie 1 mln EUR.
- Rejestracja podwyższonego kapitału w listopadzie 2016 r. Dzięki temu nastąpi przyspieszenie rozwoju w Niemczech.
- Rozwój poprzez otwarcia w centrach handlowych w dużych i średnich miastach. Koncentracja na istniejących galeriach.
- Sklepy multibrandowe w średnich miastach (koncept *shop-in-shop*).

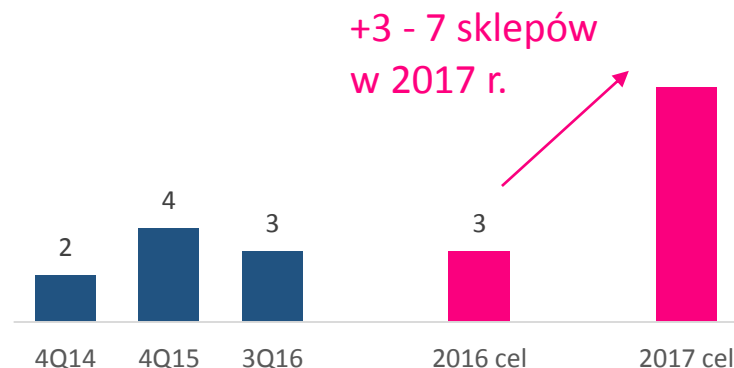
WYNIKI I INWESTYCJE

- Celem jest poprawa sprzedaży/ m2.
- Chcemy utrzymać marżę brutto na sprzedaży na poziomach korzystniejszych niż w Polsce.

SIEĆ SPRZEDAŻY



LICZBA SKLEPÓW



Kontynuacja rozwoju Femestage w kraju

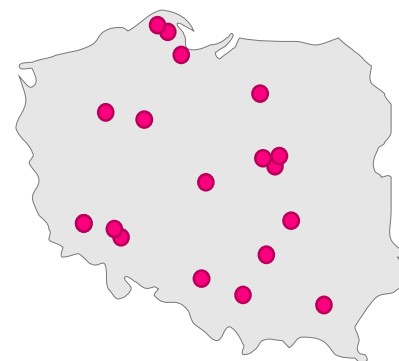
PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Eva Minge promuje markę jako dyrektor kreatywny.
- Sklepy w galeriach handlowych w dużych i średnich miastach Polski.
- Dalszy rozwój sprzedaży internetowej:
 - sklep własny, platforma outletowa oraz platformy zakupowe,
 - udogodnienia dla klientek – odbiór i zwroty w salonach od 4Q16.

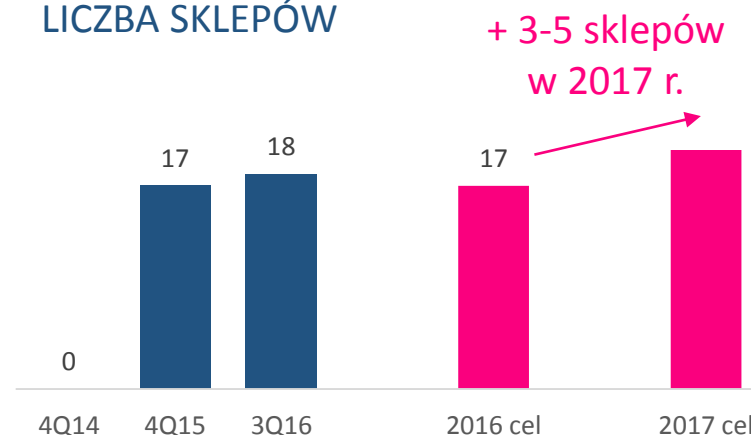
WYNIKI I INWESTYCJE

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

SIEĆ SPRZEDAŻY



LICZBA SKLEPÓW



Rozwój na Ukrainie i Białorusi

PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

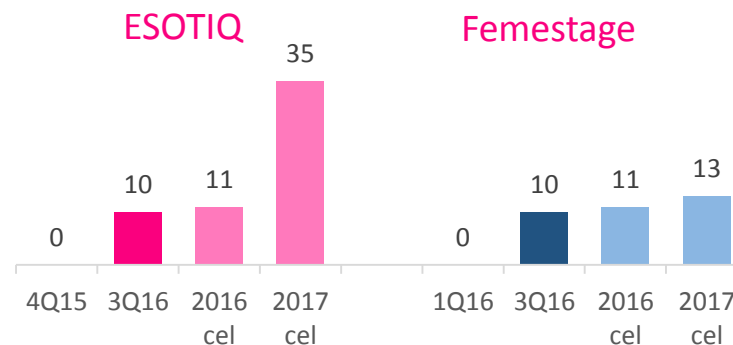
- Rozpoczęcie sprzedaży poprzez salony franczyzowe. Kontynuacja sprzedaży hurtowej do sklepów multibrandowych.
- Sklepy w galeriach handlowych w dużych miastach na Ukrainie i Białorusi.
- Markowe produkty ESOTIQ i Femestage.
- Możliwość sprzedaży kolekcji z poprzednich sezonów.

WYNIKI I INWESTYCJE

- Bezpieczny sposób rozliczeń.
- Wydatki inwestycyjne są po stronie franczyzobiorcy.



LICZBA SKLEPÓW



E-commerce - kolejne rynki i platformy



Podsumowanie planów na 2016 rok

1

Dynamiczny wzrost powierzchni grupy

2

Dalszy rozwój e-commerce

3

Wysoka marża brutto



Podsumowanie planów na 2017 rok

1

Dalszy dynamiczny wzrost powierzchni i rozwój e-commerce

2

Utrzymanie wysokiej marży brutto

3

Poprawa wyników spółek zależnych

Plany dotyczą obecnej struktury grupy.



Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 3Q16

Plany na 2016 i 2017

Materiały pomocnicze



Dwie linie biznesowe



BIELIZNA

- 89% sprzedaży grupy (lider rynkowy)
- Marka ESOTIQ
 - bielizna dla kobiet
 - sklepy własne i franczyzowe
 - na rynku od 2006/2007
 - współpraca z Joanną Krupą od 2011
 - 263 sklepy w Polsce, 3 w Niemczech (własne), 8 na Ukrainie i 2 na Białorusi (franczyza)
- Marka Henderson
 - bielizna dla mężczyzn, na rynku od 1998
 - sprzedaż hurtowa



ODZIEŻ

- 11% sprzedaży grupy
- Współpraca z Ewą Minge od 2012
- Marka modowa Femestage
 - eleganckie ubrania dla kobiet w przystępnej cenie
 - 18 sklepów w Polsce i 10 na Ukrainie (franczyzowe)
- Marki modowe Eva Minge oraz Eva Minge Milano
 - luksusowa odzież dla kobiet
 - 70 punktów multibrandowych we Włoszech oraz 25 na świecie, 2 sklepy własne w Polsce

Zdywersyfikowana sieć sprzedaży



SKLEPY WŁASNE

- 65 sklepów
- 29% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce i w Niemczech
- Sklepy Femestage w Polsce
- Sklepy Eva Minge w Polsce



SKLEPY FRANCYZOWE

- 241 sklepów
- 50% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ i Femestage w Polsce w formie franczyzy depozytowej (marża detaliczna w grupie)
- Sklepy francyzowe ESOTIQ i Femestage na Ukrainie i na Białorusi



INTERNET, HURT I MULTIBRANDY

- 450 punktów sprzedaży
- 21% sprzedaży grupy
- Sprzedaż hurtowa i poprzez punkty multibrandowe
- Kraje: Białoruś, Bułgaria, Cypr, Czechy, Francja, Kazachstan, Łotwa, Litwa, Mołdawia, Norwegia, Polska, Rosja, Ukraina, Włochy

Rozwój sieci sklepów

Liczba sklepów	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16
ESOTIQ Polska	192	201	207	214	220	234	243	250	253	261	263
Sklepy franczyzowe	154	162	168	176	182	196	203	207	209	216	218
Sklepy własne	38	39	39	38	38	38	40	43	44	45	45
ESOTIQ Niemcy	-	-	1	2	3	3	3	4	3	3	3
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Sklepy własne	-	-	1	2	3	3	3	3	3	3	3
ESOTIQ Wschód franczyza	-	-	-	-	-	0	0	0	0	2	10
Femestage Polska	-	-	-	-	-	10	10	17	18	18	18
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	2	2	2	2	3	3
Sklepy własne	-	-	-	-	-	8	8	15	16	15	15
Femestage Wschód franczyza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10
Eva Minge Design	5	7	7	7	4	4	2	2	2	2	2
Sklepy franczyzowe	1	2	2	2	1	1	-	-	-	-	-
Sklepy własne	4	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2
SUMA SKLEPÓW	197	208	215	223	227	251	258	273	276	287	306
Sklepy franczyzowe	155	164	170	178	183	199	205	210	211	222	241
Sklepy własne	42	44	45	45	44	52	53	63	65	65	65

Rozwój powierzchni

Powierzchnia sklepów m2	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16
ESOTIQ Polska	11 966	12 441	12 688	12 898	13 144	13 943	14 517	15 114	15 314	15 703	15 930
Sklepy franczyzowe	8 402	8 778	9 091	9 441	9 687	10 481	10 872	11 260	11 407	11 728	11 936
Sklepy własne	3 564	3 663	3 597	3 457	3 457	3 462	3 645	3 854	3 907	3 975	3 994
ESOTIQ Niemcy	-	-	90	180	270	270	270	300	270	270	270
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-	30	-	-	-
Sklepy własne	-	-	90	180	270	270	270	270	270	270	270
ESOTIQ Wschód franczyza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	152	567
Femestage Polska	-	-	-	-	-	1 162	1 162	2 025	2 202	2 202	2 202
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	205	205	230	214	336	336
Sklepy własne	-	-	-	-	-	957	957	1 795	1 988	1 866	1 866
Femestage Wschód franczyza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130	981
Eva Minge Design	579	664	664	664	325	325	120	120	120	120	120
Sklepy franczyzowe	85	170	170	170	85	85	-	-	-	-	-
Sklepy własne	494	494	494	494	240	240	120	120	120	120	120
SUMA SKLEPÓW	12 545	13 105	13 442	13 742	13 739	15 700	16 069	17 559	17 906	18 577	20 070
Sklepy franczyzowe	8 487	8 948	9 261	9 611	9 772	10 771	11 077	11 520	11 621	12 346	13 820
Sklepy własne	4 058	4 157	4 181	4 131	3 967	4 929	4 992	6 039	6 285	6 231	6 250

Rozwój średniej wielkości sklepów

Średnia wielkość sklepu m2	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16
ESOTIQ Polska	62	62	61	60	60	60	60	60	61	60	61
Sklepy franczyzowe	55	54	54	54	53	53	54	54	55	54	55
Sklepy własne	94	94	92	91	91	91	91	90	89	88	89
ESOTIQ Niemcy	-	-	90	90	90	90	90	75	90	90	90
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-	30	-	-	-
Sklepy własne	-	-	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ESOTIQ Wschód franczyza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76	57
Femestage Polska	-	-	-	-	-	116	116	119	122	122	122
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	103	103	115	107	112	112
Sklepy własne	-	-	-	-	-	120	120	120	124	124	124
Femestage Wschód franczyza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130	98
Eva Minge Design	116	95	95	95	81	81	60	60	60	60	60
Sklepy franczyzowe	85	85	85	85	85	85	-	-	-	-	-
Sklepy własne	124	99	99	99	80	80	60	60	60	60	60
SUMA SKLEPÓW	64	63	63	62	61	63	62	64	65	65	66
Sklepy franczyzowe	55	55	54	54	53	54	54	55	55	56	57
Sklepy własne	97	94	93	92	90	95	94	96	97	96	96

Struktura grupy przed podziałem

ESOTIQ & Henderson S.A.

Spółka matka
(sprawozdanie jednostkowe)

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



W listopadzie udział spadł do 51% ze względu na dofinansowanie z TFI BGK

Nota:

Wszystkie spółki zależne są konsolidowane metodą pełną. Struktura grupy podana na dzień bilansowy czyli 30 września 2016 roku.

Tworzenie kolekcji modowych.

Zmiany w ESOTIQ Germany GmbH

OPIS TRANSAKCJI PODWYŻSZENIA KAPITAŁU

- 14 stycznia 2016 r. spółka E&H zawarła umowę z Funduszem Ekspansji Zagranicznej TFI BGK dotyczącą wspólnej inwestycji w ESOTIQ Germany GmbH.
- Obie firmy zainwestowały po 0,5 mln EUR (łącznie 1 mln EUR) w ESOTIQ w Niemczech. Środki pieniężne wpłynęły na rachunek spółki zależnej we wrześniu 2016 r.
- 2 listopada 2016 r. sąd rejestrowy w Stuttgarcie zarejestrował podwyższenie kapitału w spółce zależnej.
- Środki będą wykorzystane na finansowanie dalszego rozwoju marki ESOTIQ w Niemczech.

WPŁYW NA SPRAWOZDANIA GRUPY KAPITAŁOWEJ

3Q16

Podniesienie kapitałów w ESOTIQ Germany GmbH (przed ich rejestracją w sądzie)

- zwiększyło poziom gotówki grupy,
- zwiększyło pozostałe zobowiązania grupy,
- zwiększyło przepływy z działalności finansowej grupy.

4Q16

- Spółka zależna ESOTIQ Germany GmbH pozostanie konsolidowana metoda pełną.
- W bilansie zwiększą się kapitały mniejszości.
- Od listopada 2016 spółka E&H S.A. będzie konsolidowała mniejszy udział w wyniku ESOTIQ Germany GmbH.



Marka ESOTIQ



Asortyment	Bielizna dla kobiet, piżamy, stroje kąpielowe, kosmetyki, perfumy
Grupa klientów	Kobiety w wieku +20 lat
Debiut rynkowy	2006/2007
Sprzedaż	Sklepy franczyzowe, własne, Internet
Liczba sklepów	276 sklepów (263 Polska, 3 Niemcy, 8 Ukraina, 2 Białoruś)
Kraje	Białoruś, Bułgaria, Cypr, Czechy, Francja, Kazachstan, Litwa, Łotwa, Mołdawia, Norwegia, Polska, Rosja, Ukraina, Włochy

STRATEGIA BIZNESOWA

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

Marka HENDERSON



Asortyment	Bielizna dla mężczyzn, kąpielówki, piżamy
Grupa klientów	Mężczyźni w wieku +20 lat
Debiut rynkowy	1998
Sprzedaż	Sprzedaż hurtowa, sklepy multibrandowe, Internet
Kraje	Białoruś, Bułgaria, Cypr, Czechy, Francja, Kazachstan, Litwa, Łotwa, Mołdawia, Norwegia, Polska, Rosja, Ukraina, Włochy

STRATEGIA BIZNESOWA

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

Marka 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, własne, Internet
Liczba sklepów	28 (18 Polska, 10 Ukraina)
Kraje	Polska, Ukraina, Litwa, Rosja

STRATEGIA BIZNESOWA

- Eva Minge dyrektorem kreatywnym marki.
- Konsekwentne poszerzanie asortymentu marki.
- Cel: optymalizacja modelu biznesowego.

Franczyza depozytowa

E&H (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/m²).
- Prowadzi lokal o powierzchni 50-70 m² 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.

Franczyza na Ukrainie i Białorusi

E&H (spółka matka)

KOSZTY I OBOWIĄZKI

- Sprzedaż hurtowa do lokalnego franczyzobiorcy.
- Sprzedaż zabezpieczona przedpłatami i gwarancjami bankowymi.
- Wysyłka materiałów marketingowych.
- Szkolenie personelu z produktu.

ZALETY

- Rozszerzenie obecności na Ukrainie.
- Bezpieczny sposób rozliczeń.
- Brak wydatków inwestycyjnych.

FRANCYZOBIORCA

KOSZTY I OBOWIĄZKI

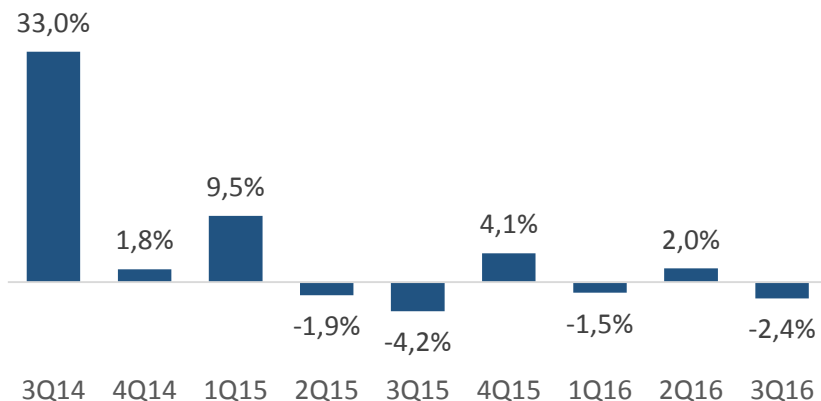
- Towar (łącznie z dowozem) i system sprzedażowy należy do franczyzobiorcy.
- Znajduje i wynajmuje korzystną lokalizację sklepu, zatrudnia pracowników.
- Inwestuje w wyposażenie i aranżację salonu.
- Prowadzi lokal o powierzchni około 100 m².

ZALETY

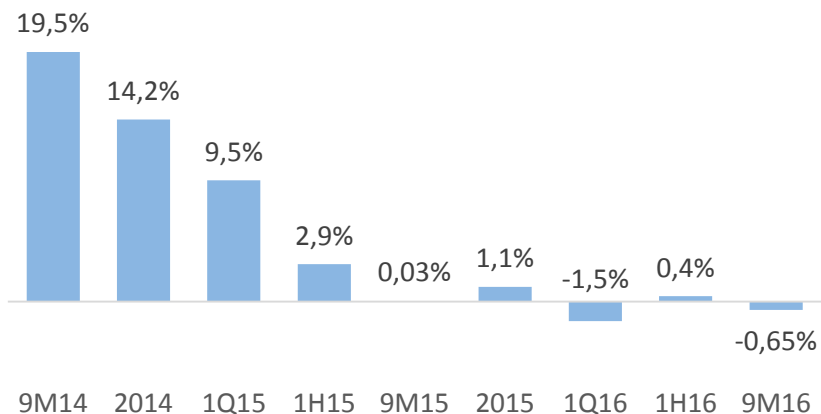
- Markowy towar (ESOTIQ i Femestage).
- Know-how dotyczący aranżacji sklepów.
- Wsparcie marketingowe.

Sprzedaż w sklepach porównywalnych

KWARTALNE WARTOŚCI LFL ESOTIQ PL (%)



SKUMULOWANE WARTOŚCI LFL ESOTIQ PL (%)



- Za sklepy porównywalne uważamy sklepy, które były otwarte przez przynajmniej 12 miesięcy.
- Dynamiki w sklepach porównywalnych podane na podstawie wartości sprzedaży (nie ilościowo).
- Skuteczność sprzedaży mierzymy dzieląc ilość paragonów przez ilość osób, która odwiedziła sklepy porównywalne (traffic). Średni paragon to wartość transakcji przez liczbę paragonów.
- Wysoka baza wyników LFL w Polsce w 2014 wynika z:
 - zmiany w sposobie zatowarowania sklepów, nastąpił znaczący 16% przyrost sprzedaży ilościowej w sklepach porównywalnych,
 - podniesienia cen spowodowało ok. 10% wzrost średniego paragonu i ok. 14% wzrost marży brutto,
 - mimo ok. 8% spadku trafficu, zanotowaliśmy ok. 3% wzrost ilości paragonów.

Kwartalne wyniki grupy kapitałowej

WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

mln PLN (MSSF)	1Q15	1Q16	r/r	2Q15	2Q16	r/r	3Q15	3Q16	r/r
Przychody grupy	24,6	29,6	20,3%	29,6	33,9	14,2%	33,1	37,5	13,4%
Koszt wytworzenia	-9,5	-13,5	42,1%	-10,7	-13,2	22,5%	-13,0	-16,1	24,0%
Zysk brutto na sprzedaży grupy	15,1	16,1	6,5%	18,9	20,7	9,5%	20,1	21,4	6,5%
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>61,4%</i>	<i>54,3%</i>		<i>63,8%</i>	<i>61,2%</i>		<i>60,7%</i>	<i>57,0%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-14,9	-19,2	29,2%	-18,6	-21,4	14,9%	-20,1	-22,4	11,7%
Pozostała działalność operacyjna	0,5	0,3		0,1	0,0		0,2	0,2	
Zysk operacyjny grupy	0,7	-2,8	n/m	0,5	-0,6	n/m	0,2	-0,9	n/m
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>3,0%</i>	<i>-9,5%</i>		<i>1,5%</i>	<i>-1,8%</i>		<i>0,6%</i>	<i>-2,3%</i>	
Działalność finansowa netto	-0,6	0,0		-0,3	0,1		-0,1	0,1	
Zysk brutto	0,2	-2,8	n/m	0,2	-0,5	n/m	0,1	-0,7	n/m
Podatek	0,0	-0,1		-0,5	0,0		-0,4	-0,2	
Mniejszości	-0,2	0,0		0,4	0,1		0,2	0,1	
Zysk netto grupy	0,0	-2,9	n/m	0,0	-0,4	n/m	-0,2	-0,9	n/m
<i>Marża netto grupy</i>	<i>0,0%</i>	<i>-9,9%</i>		<i>0,1%</i>	<i>-1,3%</i>		<i>-0,5%</i>	<i>-2,3%</i>	

Skumulowane wyniki grupy kapitałowej

SKUMULOWANE WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

mln PLN (MSSF)	1Q15	1Q16	r/r	1H15	1H16	r/r	9M15	9M16	r/r
Przychody grupy	24,6	29,6	20,3%	54,3	63,5	17,0%	87,4	101,0	15,6%
Koszt wytworzenia	-9,5	-13,5	42,1%	-20,3	-26,7	31,7%	-33,3	-42,8	28,7%
Zysk brutto na sprzedaży grupy	15,1	16,1	6,5%	34,0	36,8	8,2%	54,1	58,2	7,6%
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>61,4%</i>	<i>54,3%</i>		<i>62,7%</i>	<i>58,0%</i>		<i>61,9%</i>	<i>57,6%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-14,9	-19,2	29,2%	-33,5	-40,6	21,3%	-53,6	-63,0	17,7%
Pozostała działalność operacyjna	0,5	0,3		0,7	0,3		0,8	0,5	
Zysk operacyjny grupy	0,7	-2,8	n/m	1,2	-3,4	n/m	1,4	-4,3	n/m
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>3,0%</i>	<i>-9,5%</i>		<i>2,2%</i>	<i>-5,4%</i>		<i>1,6%</i>	<i>-4,3%</i>	
Działalność finansowa netto	-0,6	0,0		-0,9	0,1		-0,9	0,2	
Zysk brutto	0,2	-2,8	n/m	0,4	-3,3	n/m	0,5	-4,0	n/m
Podatek	0,0	-0,1		-0,5	-0,1		-1,0	-0,3	
Mniejszości	-0,2	0,0		0,2	0,1		0,4	0,2	
Zysk netto grupy	0,0	-2,9	n/m	0,0	-3,4	n/m	-0,1	-4,2	n/m
<i>Marża netto grupy</i>	<i>0,0%</i>	<i>-9,9%</i>		<i>0,0%</i>	<i>-5,3%</i>		<i>-0,2%</i>	<i>-4,2%</i>	

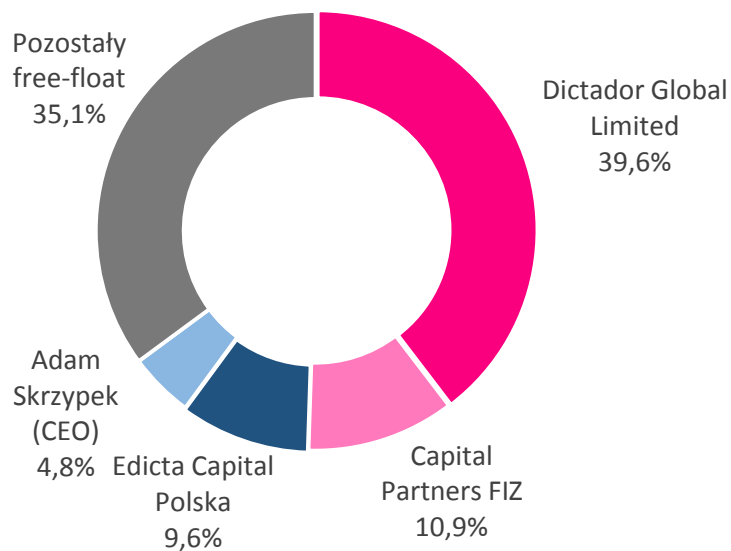
Stabilny bilans

mIn PLN (MSSF)	3Q15	2015	3Q16
Aktywa trwałe	35,3	38,5	37,4
Rzeczowe aktywa trwałe	9,6	11,7	10,3
Wartości niematerialne i prawne	25,1	26,5	26,6
Aktywa obrotowe	59,6	54,8	62,8
Zapasy	43,7	39,8	47,5
Należności handlowe	7,6	5,7	6,6
Środki pieniężne	2,4	2,6	5,6
Aktywa razem	94,9	93,3	100,2
Kapitał własny	55,0	52,5	46,4
Zobowiązania długoterminowe	5,5	7,2	10,6
Kredyty	1,6	1,3	5,0
Pozostałe zobowiązania finansowe	1,4	1,8	1,4
Zobowiązania krótkoterminowe	34,4	33,6	43,2
Zobowiązania handlowe	13,2	14,4	19,9
Kredyty	16,1	14,3	16,4
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,8	1,1	1,3
Pasywa razem	94,9	93,3	100,2

- Rzeczowe aktywa trwałe składają się głównie z inwestycji w sklepy własne. Większość sklepów to sklepy franczyzowe, nie ujęte na bilansie.
- Spadek aktywów rzeczowych w 9M16 wynika z odsprzedaży nakładów na sklep własny do franczyzobiorcy.
- Wartości niematerialne i prawne składają się z wartości marek, zakupionych głównie w 2012 roku.
- Wzrost zapasów r/r wynika z większej ilości sklepów oraz rozwoju Femestage.
- Kapitał obrotowy na wysokim poziomie mimo spadku r/r w 3Q16.
- Zmiana struktury finansowania r/r: wzrost kredytów długoterminowych celem stabilizacji zadłużenia, a mniejsze wykorzystanie kredytów obrotowych.

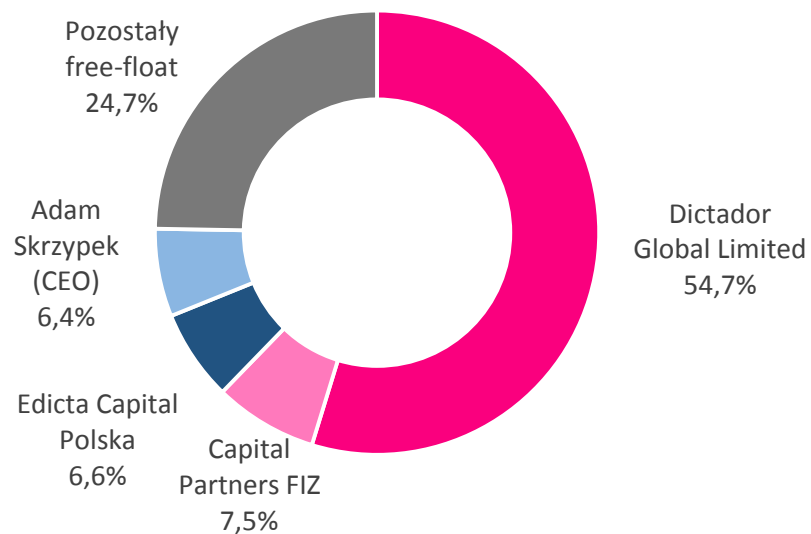
Struktura akcji i głosów

UDZIAŁ W AKCJACH
(30.09.2016)



Ilość akcji: 2 233 500

UDZIAŁ W GŁOSACH
(30.09.2016)



Ilość głosów: 3 233 500

Słowniczek

Franczyza w Polsce	Prowadzenie sieci sklepów poprzez pośrednika. Sklepy Spółki prowadzone są w formie franczyzy depozytowej.
Franczyza na Ukrainie	Sprzedaż towaru do partnerów francyzowych, którzy prowadzą sklepy pod marką ESOTIQ i/lub Femestage.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartałna sprzedaż grupy, 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/ kwartałny koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl rotacji należności	Średnie kwartałne należności/ kwartałna 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, Wiceprezes Zarządu

kjakubowski@esotiq.com

ir@esotiqhenderson.com

Tel. 609 990 838

KONTAKT DLA MEDIÓW

Cezary Koprowicz, Koprowicz PR

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

MARKI

www.esotiq.com

www.femestage.com

www.henderson.pl