



Wyniki za 4Q15

22 marca 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 4Q15

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



FEMESTAGE
eva minge

Najważniejsze wydarzenia



PAŹDZIERNIK
Otwarcie kolejnego sklepu ESOTIQ w Katowicach.



GRUDZIEŃ
Decyzja TFI BGK o wspólnej inwestycji z E&H w rozwój marki ESOTIQ w Niemczech.

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

STYCZEŃ



LISTOPAD
Otwarcie sklepu Femestage w centrum Riviera w Gdyni.



GRUDZIEŃ
Decyzja o podwyższeniu kapitału spółki Femestage Eva Minge sp. z o.o.

Ekspansja w Europie

SIEĆ DETALICZNA

ESOTIQ:

Polska
Niemcy

Femestage:

Polska

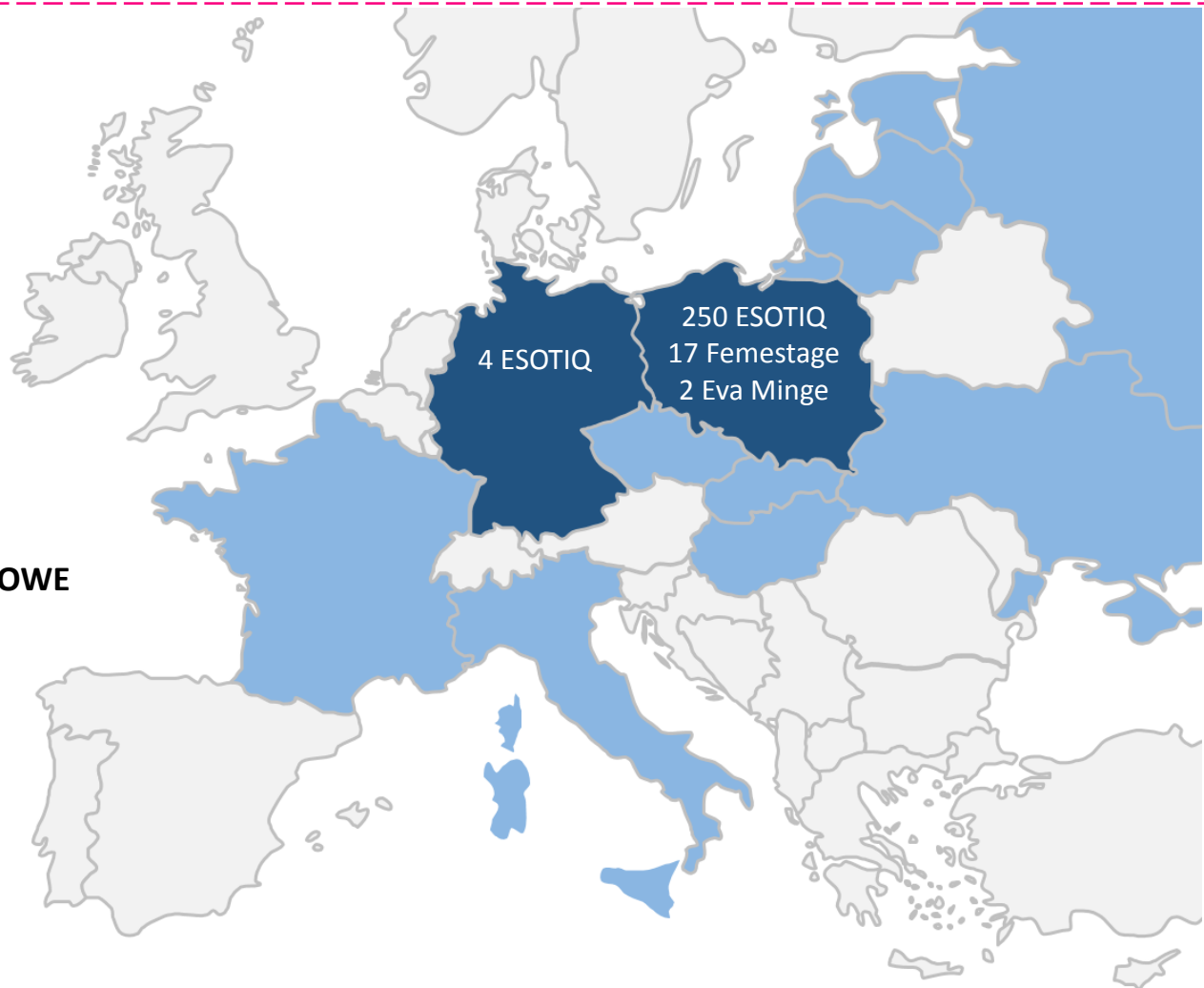
Eva Minge:

Polska

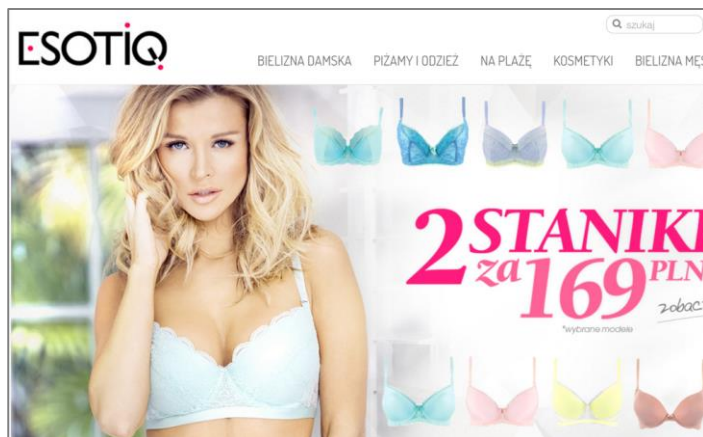
SPRZEDAŻ HURTOWA I

POPRAZ PUNKTY MULTIBRANDOWE

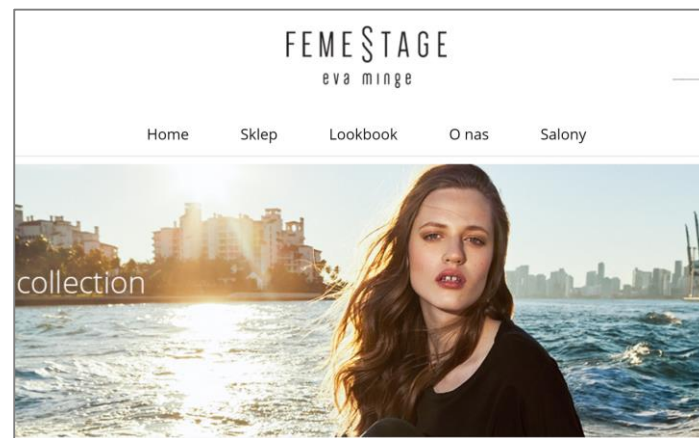
Polska
Rosja
Ukraina
Litwa
Łotwa
Estonia
Czechy
Słowacja
Węgry
Włochy
Francja



E-commerce: 3 sklepy, 2 kraje



- Obecnie posiadamy dwa sklepy internetowe w Polsce: e-sklep ESOTIQ (od kwietnia 2014 r.) oraz e-sklep Femestage (od kwietnia 2015 r.).
- Nasze produkty dostępne są też na platformach multibrandowych: ESOTIQ i Femestage na Modne Zakupy, a produkty Femestage i Eva Minge na Mostrami.pl.
- Od kwietnia 2015 r. posiadamy też sklep internetowy marki ESOTIQ w Niemczech.



Finansujemy rozwój ESOTIQ w Niemczech

14 stycznia 2016 r. Spółka zawarła umowę z Funduszem Ekspansji Zagranicznej TFI BGK dotyczącą wspólnej inwestycji w ESOTIQ GmbH.

ESOTIQ & **HENDERSON**
exclusive lingerie

TFI BGK



Obie firmy będą mieć równy wkład w przedsięwzięcie i docelowo zainwestują **2,5 mln EUR** w ciągu 12 miesięcy.

SKUTKI UMOWY

Po podniesieniu kapitału, docelowy udział E&H S.A. w kapitale ESOTIQ GmbH wyniesie ok. 51%, a TFI BGK ok 49%.

Spółka zależna pozostanie konsolidowana metodą pełną.

TFI BGK będzie posiadać jednego przedstawiciela w radzie nadzorczej ESOTIQ GmbH.

Środki będą wykorzystane na finansowanie dalszego rozwoju marki ESOTIQ w Niemczech.

Finansujemy rozwój Femestage w Polsce

18 stycznia 2016 r. zostało zarejestrowane podwyższenie kapitału zakładowego spółki Femestage Eva Minge Sp. z o.o. o kwotę **15,2 mln PLN**.

ESOTIQ & **HENDERSON**
exclusive lingerie

100%



Środki zostały wpłacone gotówką przez E&H S.A. Środki pochodzą z emisji akcji w lipcu 2015 roku.

SKUTKI INWESTYCJI

Transakcja nie powoduje zmian w strukturze grupy.

Środki zostaną wykorzystane do finansowania rozwoju marki odzieżowej Femestage w Polsce (zarówno poprzez sklepy własne jak i franczyzę).

Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 4Q15

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



Główne liczby 2015

254 sklepy

ESOTIQ

17 sklepów

FEMESTAGE
eva minge

120,6 mln PLN
przychodów

(+10%)

60%

marża brutto

5,4 mln PLN

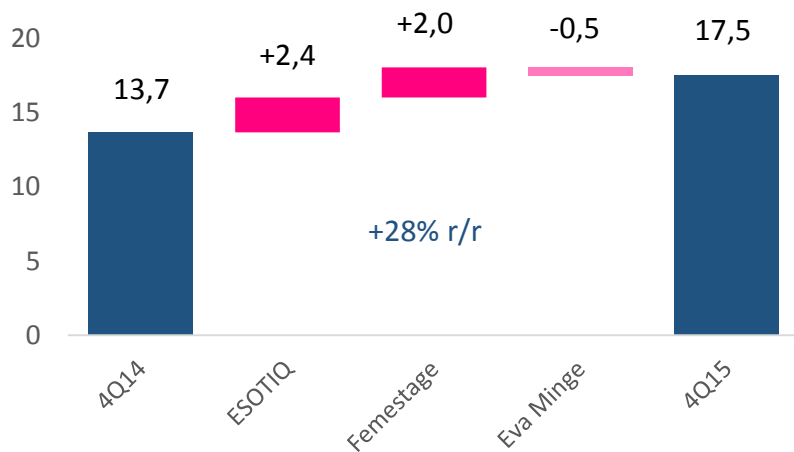
EBIT spółki matki

-0,7 mln PLN

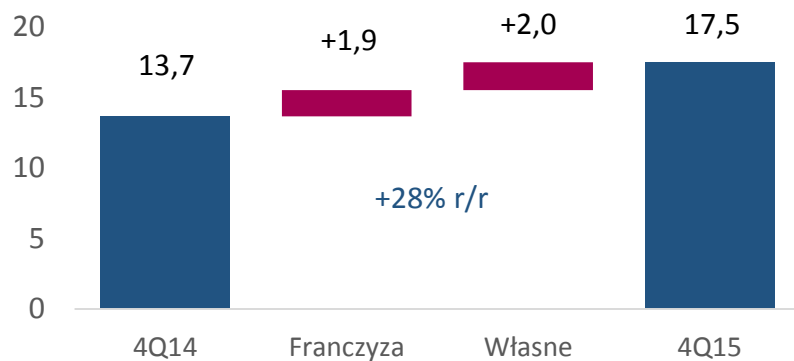
EBIT grupy

Dynamiczny wzrost powierzchni

PRZYROST WG MAREK R/R, 4Q15 (tys. m²)



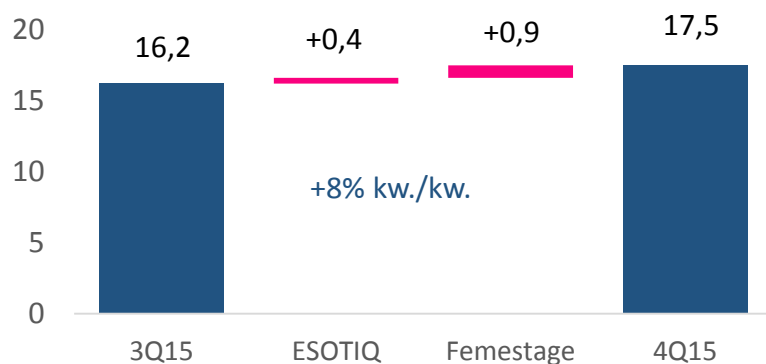
PRZYROST POWIERZCHNI R/R, 4Q15 (tys. m²)



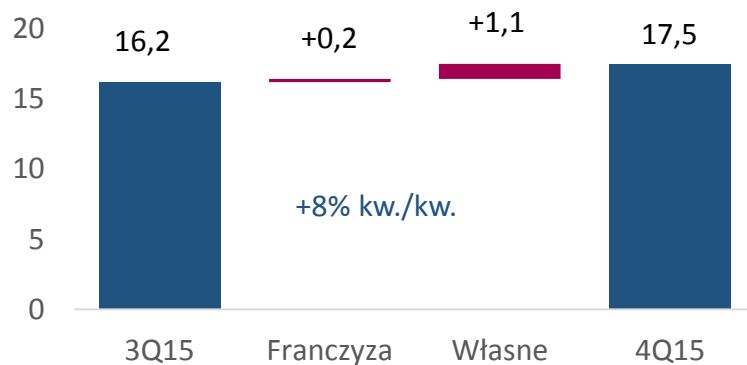
- Na koniec 4Q15 powierzchnia grupy była większa aż o 28% r/r.
- Wzrost r/r pochodził zarówno z marki ESOTIQ jak i Femestage.
- Marka ESOTIQ otwierała sklepy zarówno w Polsce (+44 sklepów, +2,2 tys. m²) jak i Niemczech (+2 sklepy, 120 m²). W obu krajach otwieraliśmy sklepy własne jak i franczyzowe.
- Mimo, że pierwsze otwarcia sklepów Femestage nastąpiły w 2Q15, marka odpowiada za połowę wzrostu powierzchni w ostatnich 12 miesiącach.
- Otworzyliśmy podobną ilość m² sklepów własnych (głównie Femestage) jak i sklepów franczyzowych (przewaga ESOTIQ).

Rozwój głównych marek

PRZYROST WG MAREK W 4Q15 (tys. m²)



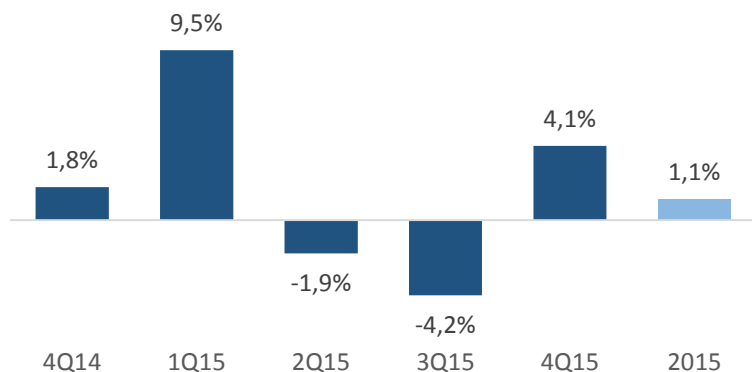
PRZYROST POWIERZCHNI W 4Q15 (tys. m²)



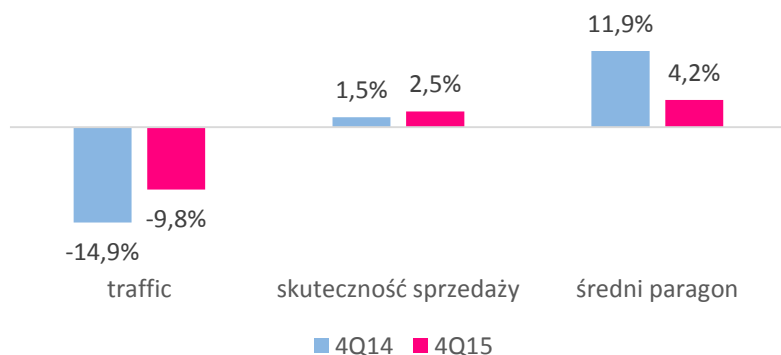
- Powierzchnia grupy wzrosła o 8% w 4Q15.
- W 4Q15 otwarto 6 sklepów marki ESOTIQ w Polsce (w tym 3 własne).
- Ważne otwarcia sklepów:
 - pierwszy franczyzowy sklep ESOTIQ w Niemczech (w Bielefeld),
 - sklepy własne ESOTIQ i Femestage w nowej galerii MODO w Warszawie.
- Otworzyliśmy 7 sklepów marki Femestage w 4Q15. Były to sklepy własne w kraju.
- W styczniu 2016 otworzyliśmy kolejny sklep marki Femestage w Warszawie w Galerii Reduta.
- W 4Q15 przeważały otwarcia sklepów własnych nad sklepami franczyzowymi, co zwiększyło stałą bazę kosztów.

Wzrost w sklepach porównywalnych

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA, LFL (%)



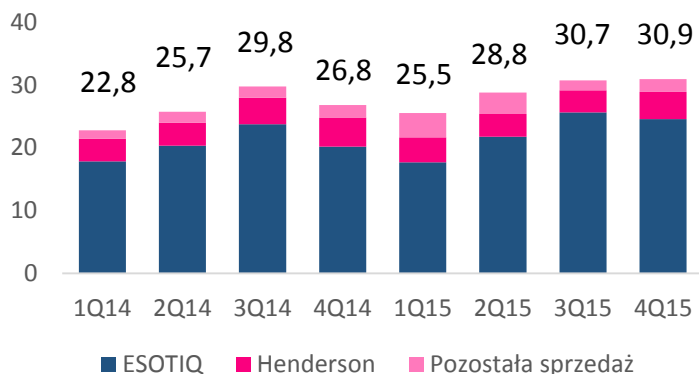
PARAMETRY SPRZEDAŻY w 4Q15 (%)



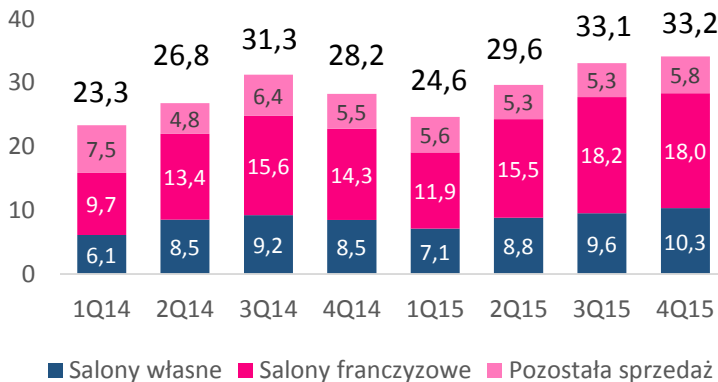
- Zanotowaliśmy wzrost w sklepach porównywalnych ESOTIQ w Polsce zarówno w 4Q15 jak i w 2015 roku.
- Wysoki 4,1% wzrost LFL w 4Q15 wynikał z koncentracji na:
 - skuteczności sprzedaży (traffic/ ilość paragonów),
 - wzroście wartości paragonu.
- Poszerzyliśmy asortyment ESOTIQ:
 - nowe linie, np. homewear,
 - nowe kosmetyki i perfumy.
- Prowadziliśmy akcje promocyjne budujące lojalność klientek.
- Spadek trafficu wynikał z niższej odwiedzalności centrów handlowych.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży

SPRZEDAŻ SPÓŁKI MATKI (mIn PLN)



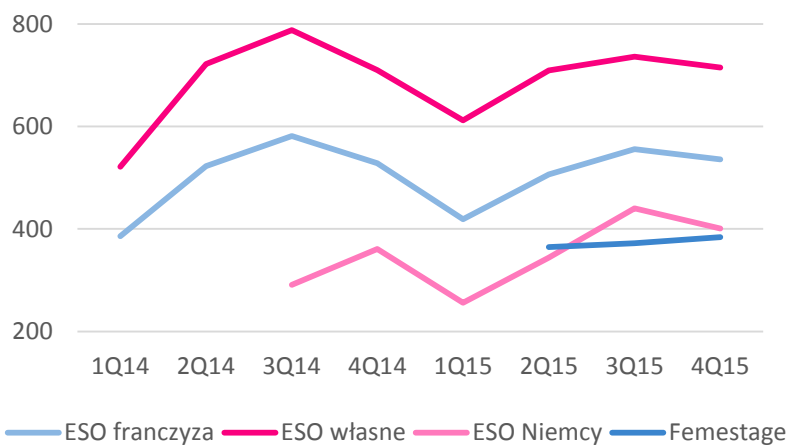
SPRZEDAŻ GRUPY (mIn PLN)



- Sprzedaż grupy w 4Q15 wyniosła 33,2 mln PLN, wzrost o 18% r/r.
- Największym kontrybutorem do sprzedaży oraz wzrostów była marka ESOTIQ. Sprzedaż spółki matki wyniosła 30,9 mln PLN w 4Q15, 15,4% wyżej r/r.
- Utrzymaliśmy pozycję lidera na rynku bielizny w Polsce.
- 17 sklepów Femestage dodało 2,1 mln PLN do przychodów w 4Q15.
- W 4Q15 sprzedaż w kraju dominowała nad sprzedażą zagraniczną: 4 sklepy ESOTIQ w Niemczech dodały 0,4 mln PLN do sprzedaży w 4Q15.

Stabilna sprzedaż detaliczna/ m2

SPRZEDAŻ GRUPY/ m2 (PLN na miesiąc)



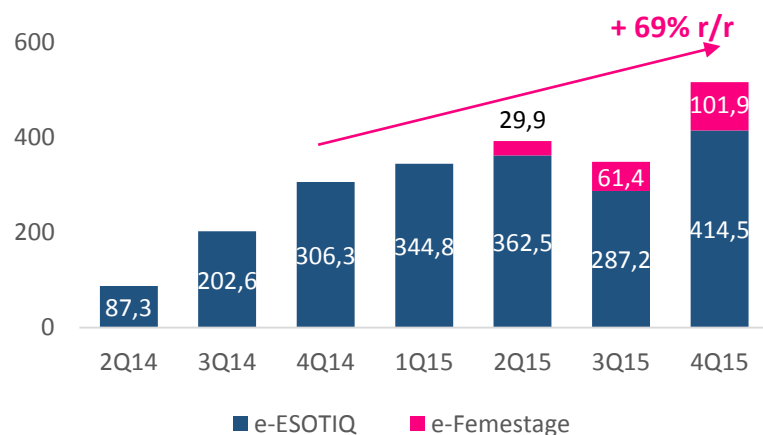
SPRZEDAŻ GRUPY/ m2 (PLN na miesiąc)

	4Q14	4Q15	r/r
Grupa kapitałowa	701	653	-6,9%
Sprzedaż detaliczna	566	557	-1,6%
ESOTIQ franczyza	529	536	1,3%
ESOTIQ własne	710	715	0,7%
ESOTIQ Niemcy	361	401	11,1%
Femestage	0	384	n/m

- Zmiany w strukturze sprzedaży oraz dynamicznie rosnąca powierzchnia rozwadniają średniomiesięczną sprzedaż grupy/ m2.
- Utrzymaliśmy płaską sprzedaż detaliczną w 4Q15.
- Sprzedaż/ m2 w ESOTIQ Polska była płaska r/r.
- Zwiększamy efektywność sklepów ESOTIQ w Niemczech.
- Sklepy franczyzowe ESOTIQ znajdują się w mniejszych miastach niż sklepy własne, stąd niższa sprzedaż/m2.
- Wzrost sprzedaży/m2 marki Femestage w 4Q15 vs 3Q15 dzięki większej rozpoznawalności marki oraz nowym topowym lokalizacjom.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży on-line

PRZYCHODY E-SKLEPÓW (tys. PLN)



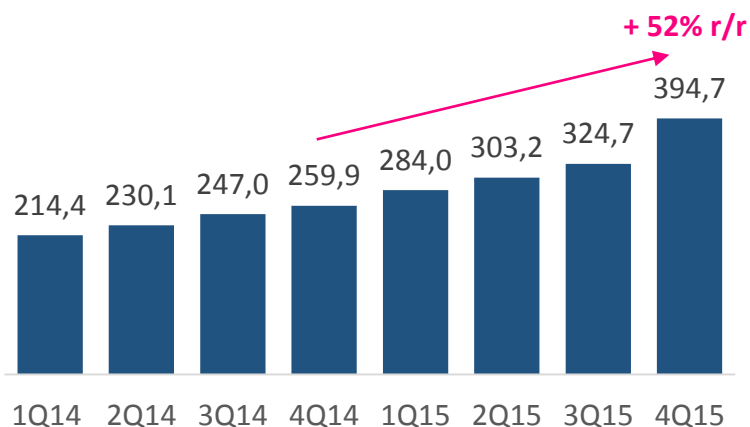
DANE SKLEPÓW INTERNETOWYCH (Femestage od kwietnia 2015)

2015	ESOTIQ PL	r/r	Femestage
Użytkownicy	956 361	53%	100 425
Liczba odsłon	16 860 696	110%	1 092 058
4Q15	ESOTIQ PL	r/r	Femestage
Użytkownicy	284 470	26%	46 192
Liczba odsłon	4 882 338	57%	490 092

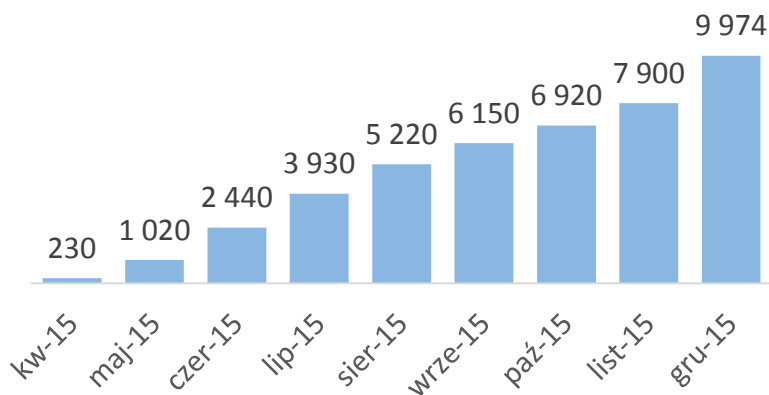
- W 4Q15 przychody z e-sklepu marki ESOTIQ w Polsce wyniosły 0,4 mln PLN, rosnąc 35% r/r.
- W 2015 r. przychody sklepu internetowego marki ESOTIQ w Polsce to 1,4 mln PLN, wzrost o 136% r/r.
- Dynamicznie rosły przychody sklepu marki Femestage. W 4Q15 wyniosły 0,1 mln PLN (5% sprzedaży), a w 2015 r. 0,2 mln PLN.
- Sklepy internetowe służą również jako narzędzie marketingowe oraz kanał pozyskiwania klientek.
- Oprócz własnych e-sklepów, sprzedajemy produkty na popularnych multibrandowych platformach internetowych w kraju.

Coraz więcej lojalnych klientek

UCZESTNICZKI ESOTIQ CLUB (tys.)



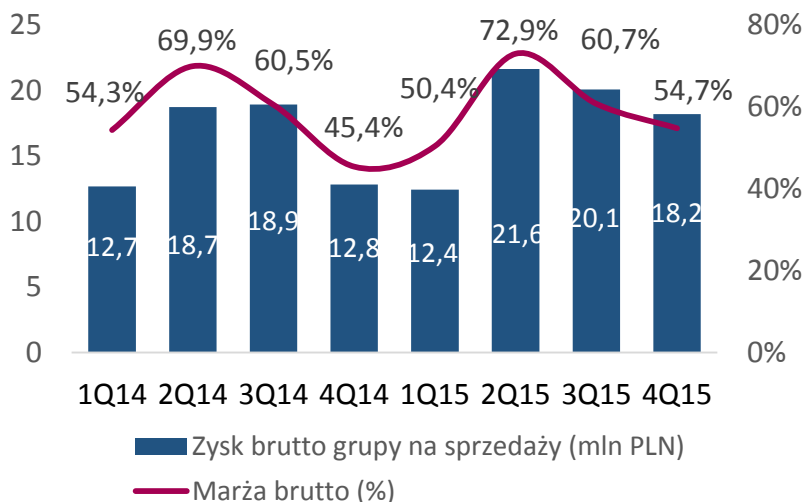
UCZESTNICZKI FEMESTAGE PASS



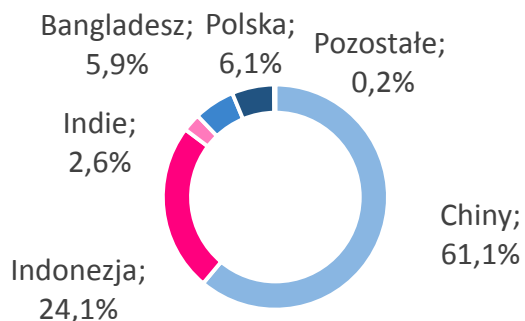
- Prowadzimy dwa kluby lojalnościowe: ESOTIQ CLUB i Femestage PASS.
- Ponad 50% r/r przyrost uczestniczek ESOTIQ CLUB w 2015 r. W lutym 2016 r. przekroczyliśmy 400 tys. uczestniczek.
- Program ESOTIQ CLUB działa w formie SMS od czerwca 2011. Od października 2015 wprowadzono karty lojalnościowe.
- Od początku istnienia marki Femestage prowadzony jest klub lojalnościowy. Na koniec lutego posiadaliśmy ok. 15 tys. uczestniczek.
- W obu programach stosujemy cashback oraz promocje zachęcające klientki do ponownych zakupów w sklepach.
- Wykorzystujemy bazy klientek ESOTIQ CLUB do promocji marki Femestage.

Marża brutto na wysokim poziomie

ZYSK BRUTTO I MARŻA BRUTTO GRUPY



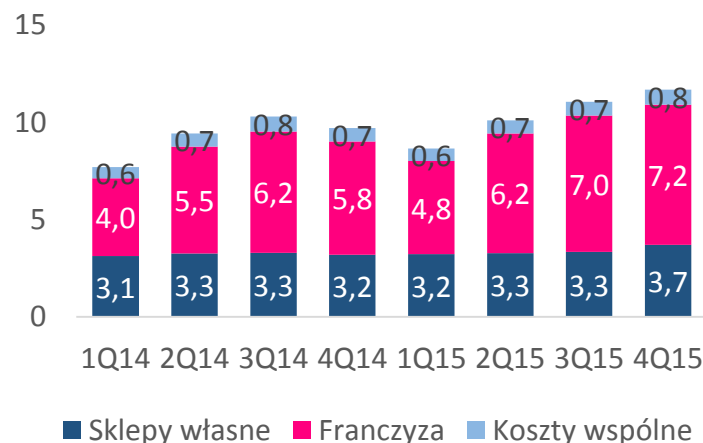
STRUKTURA ZAKUPÓW GRUPY w 2015



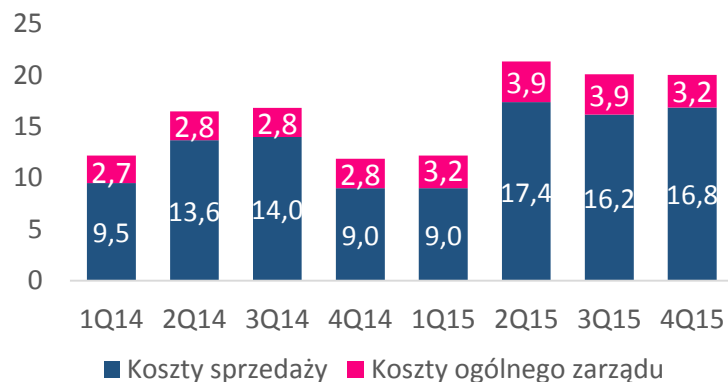
- Kwartalna marża brutto grupy:
 - Porównywalność r/r marży brutto i kosztów operacyjnych zmniejszona: w 4Q14 5,5 mln PLN kosztów produkcji Eva Minge z całego 2014 r. przeniesiono z kosztów sprzedaży do marży brutto.
 - Obniżenie marży brutto na poziomie skorygowanym ze względu na akcje promocyjne w spółce matce.
 - Zabezpieczone ryzyko kursowe: stosujemy transakcje forward.
- Wysoka marża brutto spółki matki ze względu na korzystne ceny zakupów. Spadek r/r ze względu na większe przedsięwzięte promocje.
- Marża brutto na sklepach ESOTIQ w Niemczech pozostaje na poziomach korzystniejszych niż w kraju.
- Utrzymujemy wysoką marżę brutto w Femestage.

Koszty pod kontrolą, mimo inwestycji

KOSZTY SKLEPÓW SPÓŁKI MATKI (mln PLN)



KOSZTY OPERACYJNE GRUPY (mln PLN)



- Koszty operacyjne spółki matki pod presją rozwoju – koszty sklepów ESOTIQ w Polsce wzrosły o 20% r/r w 4Q15.
- W 4Q15 koszty sklepów własnych ESOTIQ w Polsce wzrosły o 16% r/r (jednorazowe wydatki związane z otwarciem).
- Koszty sklepów franczyzowych wzrosły o 12% r/r, czyli mniej niż wyniosła dynamika powierzchni (19% r/r).
- Zniekształcona porównywalność kosztów przez zmianę ich prezentacji w 4Q14.

Koszty / m2 na miesiąc	4Q14	4Q15	r/r
Koszty SG&A grupy	294	393	33,5%
Skorygowane SG&A grupy	430	393	-8,6%
ESOTIQ Polska sklepy	257	261	1,5%
ESOTIQ Niemcy	589	712	20,8%
Femestage	0	319	n/m

Odpisy wpłynęły na wyniki spółki matki

KWARTALNE WYNIKI SPÓŁKI MATKI

mIn PLN (MSSF)	4Q14	4Q15	r/r
Przychody	26,8	30,9	15,4%
Zysk brutto na sprzedaży	16,6	17,2	3,6%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>61,8%</i>	<i>55,5%</i>	
Zysk operacyjny	2,5	0,2	-91,8%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>9,3%</i>	<i>0,7%</i>	

ROCZNE WYNIKI SPÓŁKI MATKI

mIn PLN (MSSF)	2014	2015	r/r
Przychody	105,0	115,9	10,4%
Zysk brutto na sprzedaży	63,3	66,6	5,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>60,3%</i>	<i>57,4%</i>	
Zysk operacyjny	8,1	5,4	-32,6%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>7,7%</i>	<i>4,7%</i>	

WYNIKI KWARTALNE

- Spadek marży brutto na poziomie spółki matki wynika z bardziej intensywnych niż rok wcześniej akcji promocyjnych.
- 13% r/r wzrost kosztów operacyjnych wynika z rozwoju sieci.
- Wyniki 4Q15 obciążone 0,9 mln PLN odpisów na należności i zapasy.

WYNIKI ROCZNE

- Korzystne relacje z 9M15 zmniejszyły ubytek marży brutto w całym 2015 r.
- Pogorszenie zysku operacyjnego w 2015 roku ze względu na szybszy przyrost kosztów niż marży brutto.
- Wyższe dotacje nie skompensowały wyższych r/r odpisów.

Kwartalny wynik grupy

KWARTALNE WYNIKI GRUPY

mln PLN (MSSF)	4Q14	4Q15	r/r
Przychody	28,2	33,2	17,7%
Zysk brutto na sprzedaży	12,8	18,2	42,0%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>45,4%</i>	<i>54,7%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	11,8	20,0	68,9%
Zysk operacyjny	1,9	-2,1	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,7%</i>	<i>-6,4%</i>	
Zysk netto	1,6	-2,0	n/m

SKORYGOWANE KWARTALNE WYNIKI GRUPY

mln PLN (MSSF)	4Q14	4Q15	r/r
Przychody	28,2	33,2	17,7%
Zysk brutto na sprzedaży	18,3	18,2	-0,5%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>64,7%</i>	<i>54,7%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	17,3	20,0	15,6%
Zysk operacyjny	1,9	-2,1	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,7%</i>	<i>-6,4%</i>	
Zysk netto	1,6	-2,0	n/m

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży dzięki rozwojowi sieci oraz dodatnią sprzedaż w sklepach porównywalnych.
- Porównywalność r/r marży brutto i kosztów operacyjnych zniekształcona przez zaprezentowanie w 4Q14 kosztów produkcyjnych całego 2014 r. (5,5 mln PLN) w koszcie własnym sprzedanego towaru zamiast kosztach sprzedaży.
- Spadek r/r skorygowanej marży brutto grupy ze względu na akcje promocyjne.
- Wzrost skorygowanych kosztów SG&A grupy r/r poniżej przyrostu powierzchni.
- Obniżenie skorygowanej marży brutto wraz z kosztami ekspansji przyczyniło się do pogorszenia wyniku operacyjnego.
- Niski poziom opodatkowania ze względu na niski wynik spółki matki.

Roczny wynik grupy

ROCZNE WYNIKI GRUPY

mln PLN (MSSF)	2014	2015	r/r
Przychody	109,6	120,6	10,0%
Zysk brutto na sprzedaży	63,1	72,3	14,5%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>57,6%</i>	<i>59,9%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	57,3	73,6	28,4%
Zysk operacyjny	6,9	-0,7	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,3%</i>	<i>-0,6%</i>	
Zysk netto	4,8	-2,1	n/m

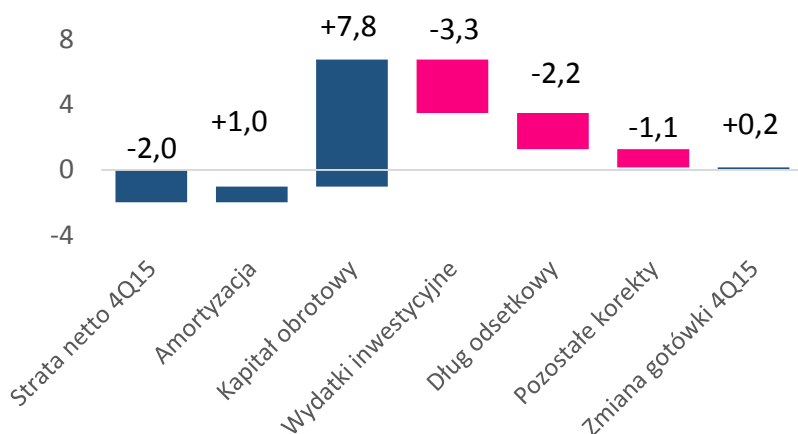
SKORYGOWANE ROCZNE WYNIKI GRUPY

mln PLN (MSSF)	2014	2015	r/r
Przychody	109,6	120,6	10,0%
Zysk brutto na sprzedaży	68,6	72,3	5,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>62,5%</i>	<i>59,9%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	62,7	73,6	17,3%
Zysk operacyjny	6,9	-0,7	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,3%</i>	<i>-0,6%</i>	
Zysk netto	4,8	-2,1	n/m

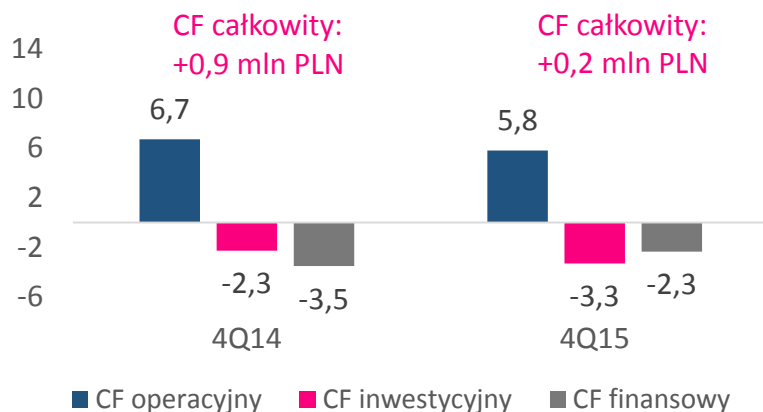
- Wzrost sprzedaży grupy ze względu na rozwój marki ESOTIQ oraz Femestage.
- Stabilny poziom marży brutto dzięki korekcie polityki cenowej oraz bardziej efektywne akcje promocyjne.
- Wzrost kosztów operacyjnych grupy ze względu na koszty rozwoju nowej marki Femestage (start 04.2015 r; otwarcia głównie sklepów własnych o stałych kosztach) i rozwój ESOTIQ w Niemczech.
- Niższy dodatni wpływ pozostałej działalności operacyjnej przez odpisy.
- Nieznaczny spadek kosztów finansowych netto ze względu na korzystniejsze relacje na różnicach kursowych.
- Dodatni poziom mniejszości obrazuje straty wybranych spółek zależnych.

Silny cash flow operacyjny w 4Q15

ZMIANA GOTÓWKI w 4Q15 (mln PLN)



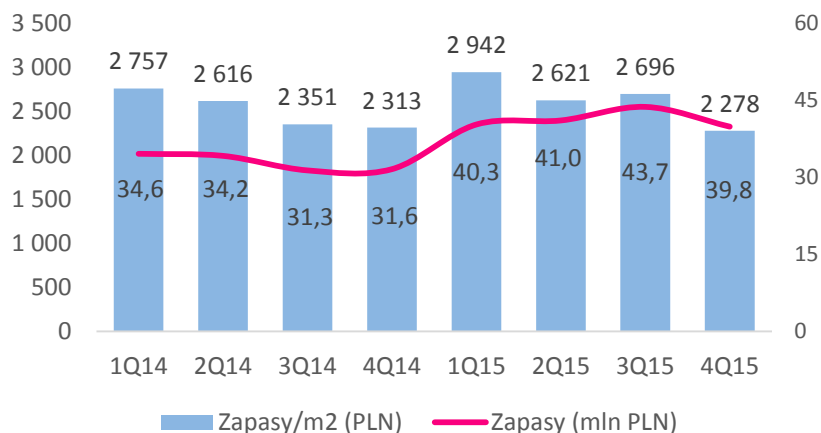
PRZEPIŁYWKI FINANSOWE (mln PLN)



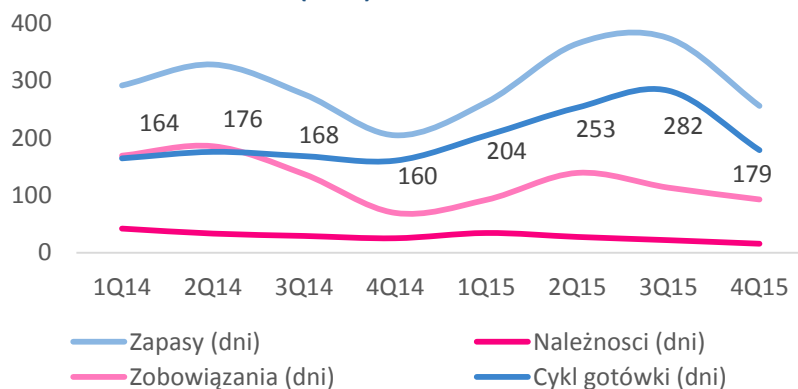
- W 4Q15 wygenerowano 0,2 mln PLN gotówki.
- Przepływy operacyjne: +5,8 mln PLN
 - Uwolnienie zapasów poprzez akcje promocyjne pod koniec roku.
 - Spadek należności ze względu na płatności od kontrahentów.
- Przepływy inwestycyjne: - 3,3 mln PLN
 - Wydatki na sklepy własne ESOTIQ i Femestage.
- Przepływy finansowe: - 2,3 mln PLN
 - Wysokie przepływy operacyjne zostały wykorzystane do zmniejszenia zadłużenia odsetkowego.
- W całym 2015 roku wygenerowaliśmy 0,8 mln PLN wobec 2 mln PLN wydanych w 2014 roku.

Korzystne trendy cyklu gotówki

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



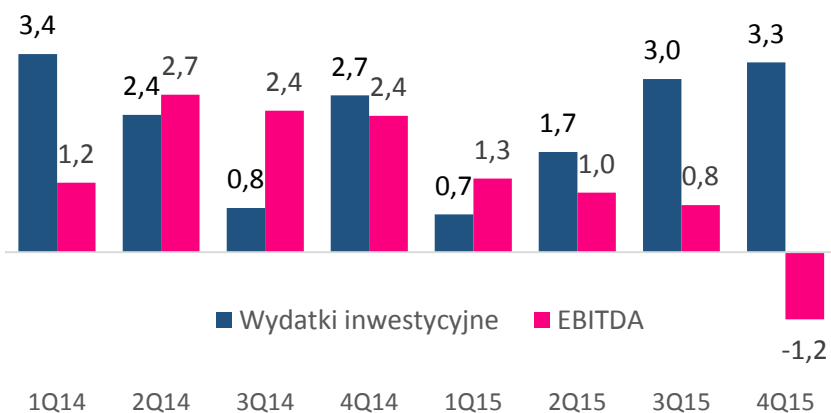
CYKL GOTÓWKI (dni)



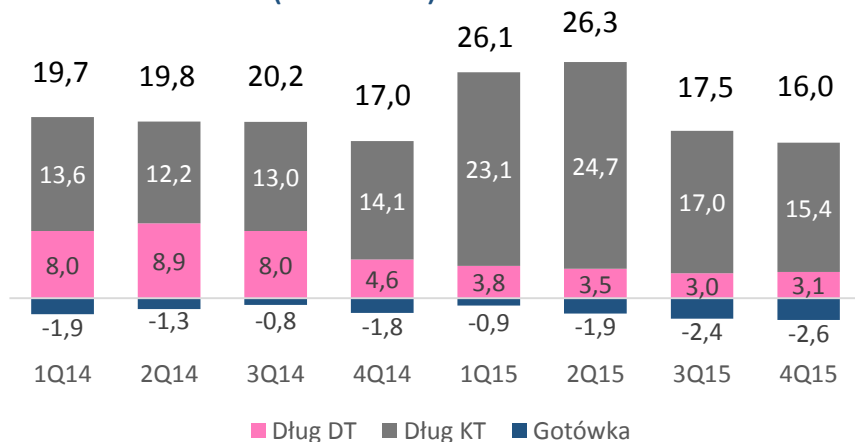
- Wzrost zapasów r/r wynika z rozwoju sieci marki ESOTIQ oraz z zatowarowania nowej marki Femestage.
- Zapasy na m2 pozostają stabilne r/r.
- Spadek zapasów kw./kw. wynika z sukcesu akcji promocyjnych i korzystnych wyników sprzedaży w 4Q15.
- Znacząca poprawa cyklu obrotu gotówki kw./kw.:
 - zapłata należności z hurtu oraz eksportu skróciła cykl obrotu należnościami,
 - wzrost zobowiązań z tytułu dostaw i usług korzystnie wpłynął na cykl gotówki,
 - największy pozytywny wpływ pochodził z uwolnienia gotówki z zapasów.
- Wzrost cyklu obrotu gotówki r/r związany z inwestycjami w nową markę odzieżową oraz rozwój geograficzny.

Zmniejszamy zadłużenie

WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



DŁUG NETTO (mln PLN)



- Wysoki poziom wydatków inwestycyjnych w 4Q15 wynikał z otwarć sklepów własnych.
- W 4Q15 inwestowaliśmy w sklepy własne ESOTIQ w Polsce oraz w sklepy własne Femestage. Sklepy franczyzowe otwierane w Polsce i w Niemczech nie wymagają od nas nakładów inwestycyjnych.
- Spadek długu długoterminowego r/r, stabilny poziom kw./kw.
- Dług krótkoterminowy spada kw./kw. ze względu na spłatę części kredytów z bieżących przepływów operacyjnych. Wzrost r/r wynika z finansowania zatowarowania i rozwoju Femestage.
- Zadłużenie odsetkowe podajemy jako sumę długu bankowego i leasingu finansowego.

Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 4Q15

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



ESOTIQ utrzymuje pozycję lidera w kraju

STRATEGIA ROZWOJU

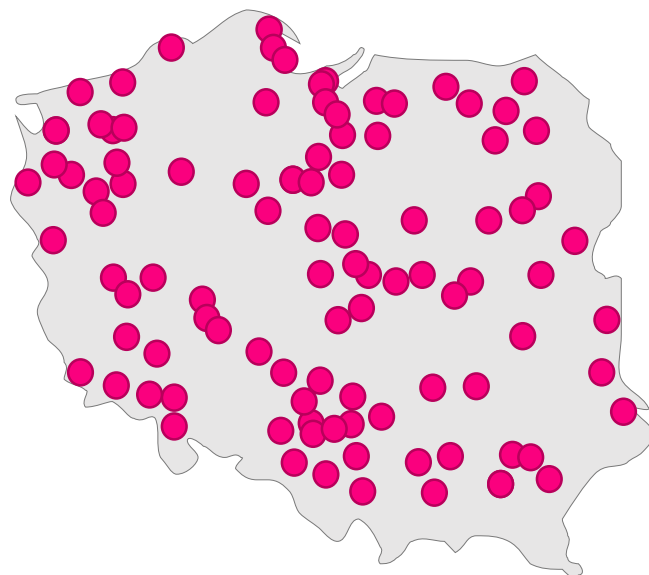
PRODUKT DOPASOWANY DO KLIENTEK

- Rozszerzanie asortymentu:
 - nowa linia homewear,
 - kosmetyki, perfumy,
 - droższe kolekcje bielizny.
- Udogodnienia dla klientek: wprowadzamy odbiór zamówień internetowych w sklepach stacjonarnych.

OBSZARY ZAINTERESOWANIA

- Sklepy tradycyjne: preferujemy franczyzę niż sklepy własne.
- Sklep internetowy: sklep własny oraz platformy zakupowe (np. Modne Zakupy).

AKTUALNA SIĘĆ SPRZEDAŻY



Dynamiczny rozwój ESOTIQ w Polsce

PLANY NA 2016

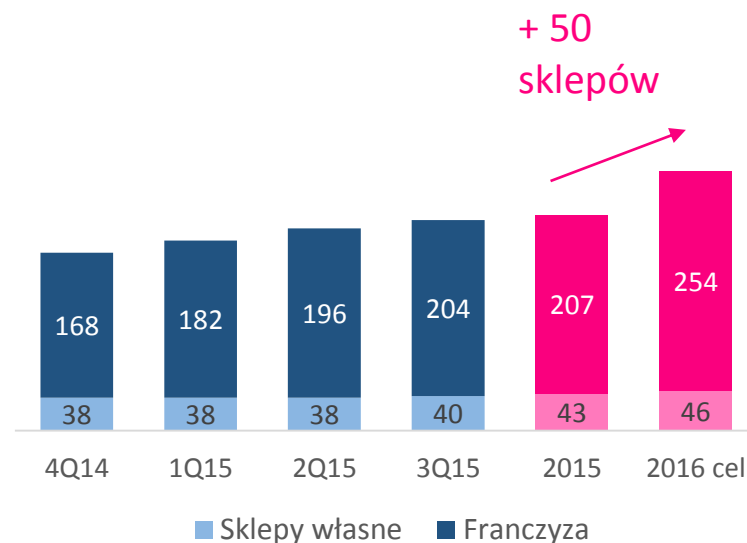
SIEĆ SPRZEDAŻY

- Widzimy potencjał do dalszego otwierania sklepów w Polsce.
- Koncentrujemy się na rozwoju głównie poprzez franczyzę.
- Nacisk na rozwój w dużych i średniej wielkości miastach.
- Powierzchnia na koniec 2016 roku powinna wynieść 17 850 m², wzrost o 19% r/r.

WYNIKI I INWESTYCJE

- Marka ESOTIQ powinna pozostać najważniejszym kontrybutorem do sprzedaży i zysków.

ROZWÓJ SIECI SPRZEDAŻY



Dalszy rozwój ESOTIQ w Niemczech

STRATEGIA ROZWOJU

PRODUKT DOPASOWANY DO RYNKU

- Produkt dopasowany do wymogów klienta (wysoka jakość w rozsądnej cenie).
- Zamożny klient: ceny wyższe niż w Polsce.
- Dostawy do sklepów w Niemczech realizowane z tą samą częstotliwością jak w Polsce.

OBSZARY ZAINTERESOWANIA

- Sklepy tradycyjne: zarówno własne, franczyzowe jak i multibrandowe.
- Sklepy internetowe: posiadamy sklep własny ESOTIQ. Chcemy współpracować z multibrandowymi sklepami internetowymi.

AKTUALNA SIĘĆ SPRZEDAŻY



Wzmocnienie ESOTIQ w Niemczech

PLANY NA 2016

SIEĆ SPRZEDAŻY

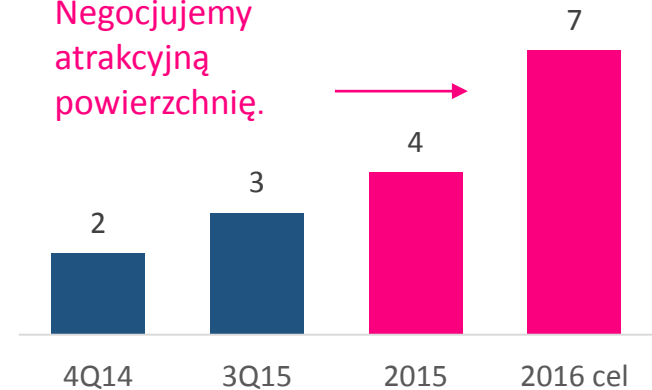
- Aktywnie szukamy franczyzobiorców.
- Zamierzamy otwierać sklepy w centrach handlowych w dużych i średnich miastach.
- Planujemy sklepy multibrandowe w średnich miastach (koncept *shop-in-shop*).

WYNIKI I INWESTYCJE

- Przyspieszenie rozwoju powinno nastąpić po wspólnym dokapitalizowaniu niemieckiej spółki przez E&H S.A. oraz TFI BGK.
- Nasz cel to wyższa sprzedaż/ m² i marża brutto niż w Polsce.
- 2016 będzie rokiem inwestycji, zwrotów z których spodziewamy się następnych latach.

ROWÓJ SIECI SPRZEDAŻY

Negocjujemy atrakcyjną powierzchnię.



Nowe kolekcje i linie w Femestage

STRATEGIA ROZWOJU

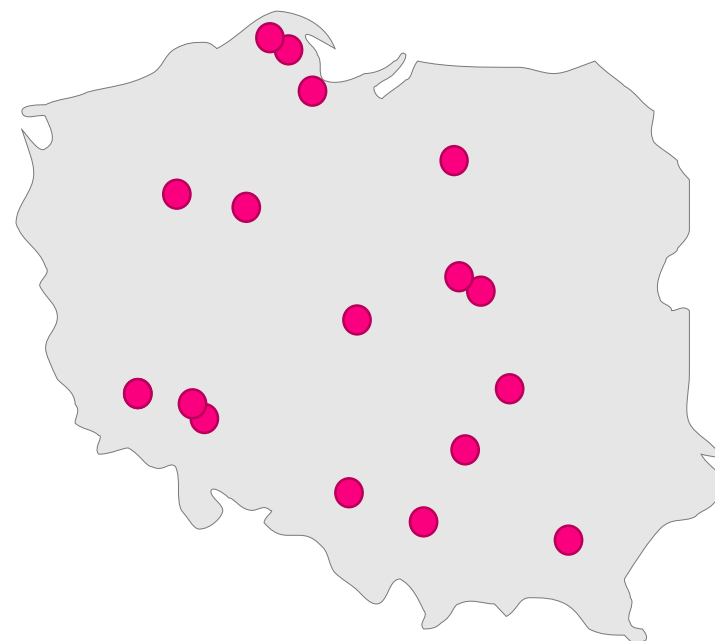
DALSZA PRACA NAD PRODUKTEM

- Eva Minge promuje markę jako dyrektor kreatywny.
- Poszerzamy asortyment – dodatkowa linia ubrań typu streetwear.
- Promocja marki na Fashion Week w Łodzi.

OBSZARY ZAINTERESOWANIA

- Sklepy tradycyjne: zarówno własne jak i franczyzowe.
- Rozwój przez internet: sklep własny oraz obecność na platformach multibrandowych, np. Mostrami i Modne Zakupy.

AKTUALNA SIĘĆ SPRZEDAŻY



Kontynuacja rozwoju Femestage

PLANY NA 2016

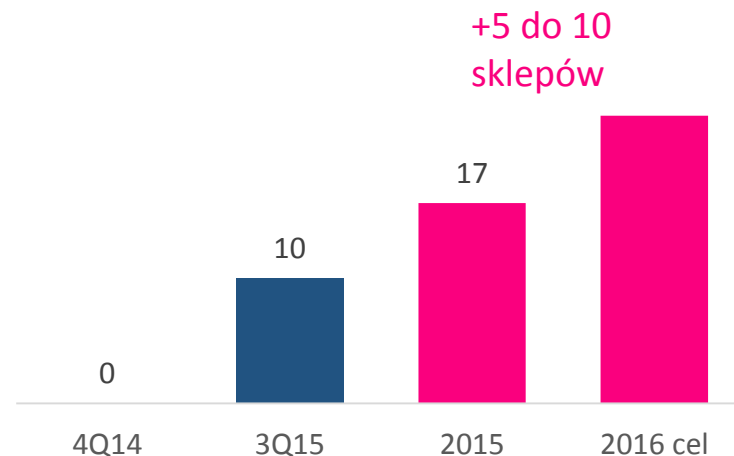
SIEĆ SPRZEDAŻY

- Większa rozpoznawalność marki ułatwia pozyskanie nowej jakościowej powierzchni.
- Planujemy otwarcia sklepów w galeriach handlowych w dużych i średnich miastach.
- Aktywnie szukamy franczyzobiorców.

WYNIKI I INWESTYCJE

- Dokapitalizowanie spółki ułatwi jej rozwój.
- Celem jest wzrost sprzedaży na m2.
- Chcemy utrzymać marżę brutto płasko r/r, przenosimy większą część produkcji do Polski.
- Nacisk na efektywność w istniejących salonach.

ROZWÓJ SIECI SPRZEDAŻY



Podsumowanie planów na 2016 rok

1

Dynamiczny wzrost powierzchni grupy oraz rozwój e-commerce

2

Utrzymanie wysokiej marży brutto

3

Poprawa rentowności spółek zależnych



Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 4Q15

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



Dwie linie biznesowe



BIELIZNA

- 94% sprzedaży grupy (lider rynkowy)
- Marka ESOTIQ
 - bielizna dla kobiet
 - sklepy własne i franczyzowe
 - na rynku od 2006/2007
 - współpraca z Joanną Krupą od 2011
 - 250 sklepów w Polsce i 4 w Niemczech
- Marka Henderson
 - bielizna dla mężczyzn
 - sprzedaż hurtowa
 - na rynku od 1998



ODZIEŻ

- 6% sprzedaży grupy
- Współpraca z Ewą Minge od 2012
- Marka moda Femestage
 - eleganckie ubrania dla kobiet w przystępnej cenie
 - 17 sklepów w Polsce
- 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

- 64 sklepy
- 30% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce i w Niemczech
- Sklepy Femestage w Polsce
- Sklepy Eva Minge w Polsce



SKLEPY FRANCYZOWE

- 209 sklepów
- 52% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce w formie franczyzy depozytowej (marża detaliczna w grupie)
- Pierwszy sklep franczyzowy w Niemczech



HURT I MULTIBRAND

- 450 punktów sprzedaży
- 18% sprzedaży grupy
- Sprzedaż hurtowa i poprzez punkty multibrandowe
- Kraje: Polska, Rosja, Ukraina, Łotwa, Litwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Węgry, Włochy, Francja

Rozwój sieci sklepów

Liczba sklepów	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15
ESOTIQ Polska	192	201	207	206	220	234	244	250
Sklepy franczyzowe	154	162	168	168	182	196	204	207
Sklepy własne	38	39	39	38	38	38	40	43
ESOTIQ Niemcy	-	-	1	2	3	3	3	4
Sklepy franczyzowe	-	-	0	0	0	0	0	1
Sklepy własne	-	-	1	2	3	3	3	3
Femestage Polska	-	-	-	-	-	10	10	17
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	2	2	2
Sklepy własne	-	-	-	-	-	8	8	15
Eva Minge Design	5	7	7	7	4	4	2	2
Sklepy franczyzowe	1	2	2	2	1	1	0	0
Sklepy własne	4	5	5	5	3	3	2	2
SUMA SKLEPÓW	197	208	215	215	227	251	259	273
Sklepy franczyzowe	155	164	170	170	183	199	206	210
Sklepy własne	42	44	45	45	44	52	53	63

Rozwój powierzchni

Powierzchnia sklepów m2	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15
ESOTIQ Polska	11 957	12 391	12 570	12 810	13 090	13 905	14 651	15 043
Sklepy franczyzowe	8 393	8 728	8 973	9 353	9 637	10 443	10 982	11 166
Sklepy własne	3 564	3 663	3 597	3 457	3 457	3 462	3 669	3 877
ESOTIQ Niemcy	-	-	90	180	270	270	270	300
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-	30
Sklepy własne	-	-	90	180	270	270	270	270
Femestage Polska	-	-	-	-	-	1 162	1 162	2 025
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	205	205	230
Sklepy własne	-	-	-	-	-	957	957	1 795
Eva Minge Design	579	664	664	664	325	325	120	120
Sklepy franczyzowe	85	170	170	170	85	85	0	0
Sklepy własne	494	494	494	494	240	240	120	120
SUMA SKLEPÓW	12 536	13 055	13 324	13 654	13 685	15 662	16 203	17 488
Sklepy franczyzowe	8 478	8 898	9 143	9 523	9 718	10 733	11 187	11 426
Sklepy własne	4 058	4 157	4 181	4 131	3 967	4 929	5 016	6 062

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.

ESOTIQ Germany GmbH
100%

Działalność w Niemczech.

Docelowo udział może spaść do 51% ze względu na dofinansowanie z TFI BGK

Femestage Eva Minge Sp. z o.o.
100%

Sprzedaż w sieci sklepów Femestage.

Eva Minge Design Sp z o.o.
50%

Sprzedaż pod marką Eva Minge i Eva Minge Milano; sprzedaż licencji do znaków towarowych.

Eva Minge Milano srl (Włochy)
98%

Tworzenie kolekcji modowych.

Luma Sp. z o.o.
100%

Wynajem powierzchni handlowej.

W 2016 roku udział wzrósł do 75%

Nota:

Wszystkie spółki zależna są konsolidowane metodą pełną.

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	254 (z czego 4 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 Krupą.

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	17
Kraje	Polska

STRATEGIA BIZNESOWA

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

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

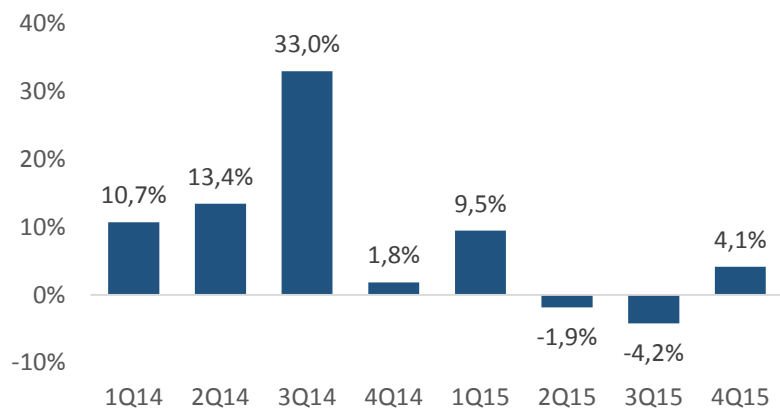
- Znajduje i wynajmuje korzystną lokalizację sklepu, zatrudnia pracowników.
- Inwestuje w wyposażenie i aranżację salonu (ok. 600 PLN netto/m²).
- Prowadzi lokal o powierzchni 50-70 m² w miastach większych niż 20 tys. mieszkańców.
- Odpowiada za braki i niedobory towarów.
- Umowa przewiduje 6 m-cy wypowiedzenia.

ZALETY

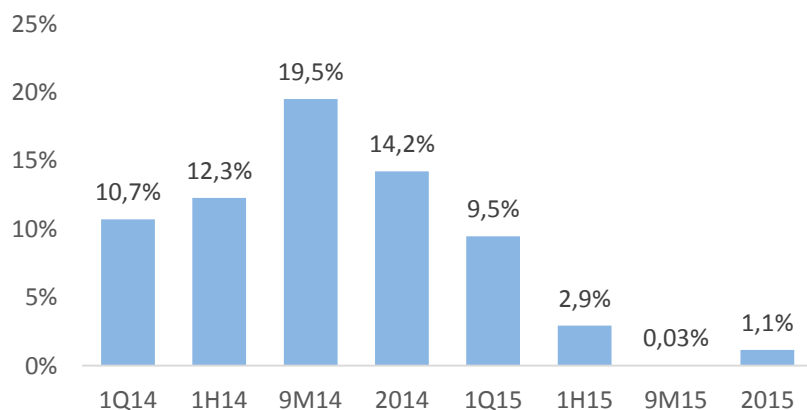
- Brak inwestycji w towar.
- Gotowy format biznesowy.
- Ułatwione dotarcie do klientów ze względu na rozpoznawalność marki.
- Wsparcie marketingowe.

Sprzedaż w sklepach porównywalnych

KWARTALNE WARTOŚCI LFLs ESOTIQ PL (%)



SKUMULOWANE WARTOŚCI LFLs ESOTIQ PL (%)



- Za sklepy porównywalne uważamy sklepy, które były otwarte przez przynajmniej 12 miesięcy.
- Sprzedaż w sklepach porównywalnych jest podana wartościowo.
- Skuteczność sprzedaży mierzymy dzieląc ilość osób, która odwiedziła sklepy porównywalne (traffic) przez ilość paragonów. Średni paragon to wartość transakcji przez liczbę paragonów.
- 2014 rok był wyjątkowy w ESOTIQ w Polsce:
 - ze względu na zmiany w sposobie zatowarowania sklepów, nastąpił znaczący 16% przyrost sprzedaży ilościowej w sklepach porównywalnych,
 - podniesienie cen spowodowało ok. 10% wzrost średniego paragonu i ok. 14% wzrost marży brutto,
 - mimo ok. 8% spadku trafficu, zanotowaliśmy ok. 3% wzrost ilości paragonów.

Wyniki grupy kapitałowej

KWARTALNY WYNIKI GRUPY

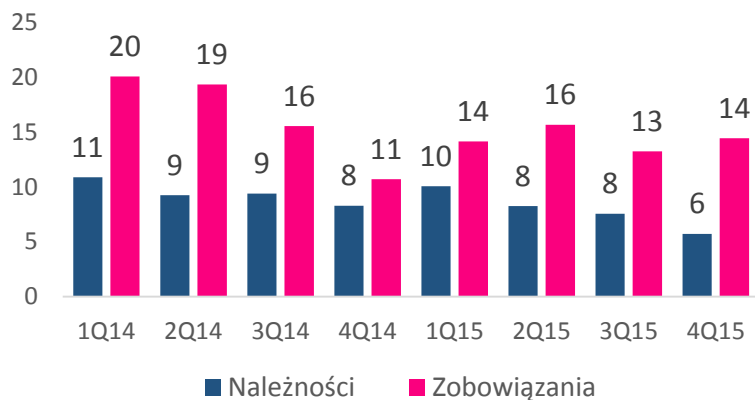
mln PLN (MSSF)	4Q14	4Q15	r/r
Przychody grupy	28,2	33,2	17,7%
Koszt uzyskania przychodów	-15,4	-15,0	-2,5%
Zysk brutto na sprzedaży grupy	12,8	18,2	42,0%
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>45,4%</i>	<i>54,7%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-11,8	-20,0	68,9%
Pozostała działalność operacyjna	0,9	-0,3	
Zysk operacyjny grupy	1,9	-2,1	n/m
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>6,7%</i>	<i>-6,4%</i>	
Działalność finansowa netto	0,1	-0,2	
Zysk brutto	2,0	-2,3	n/m
Podatek	-0,4	-0,1	
Efektywna stopa podatkowa	18%	-5%	
Mniejszości	0,0	0,5	
Zysk netto grupy	1,6	-2,0	n/m
<i>Marża netto grupy</i>	<i>5,7%</i>	<i>-6,0%</i>	

ROCZNE WYNIKI GRUPY

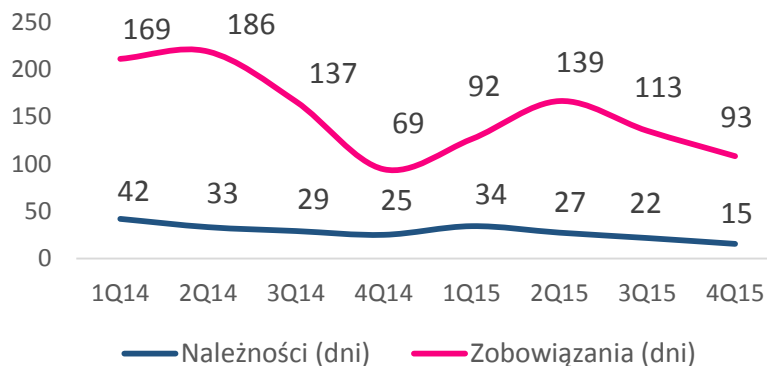
mln PLN (MSSF)	2014	2015	r/r
Przychody grupy	109,6	120,6	10,0%
Koszt uzyskania przychodów	-46,5	-48,3	3,8%
Zysk brutto na sprzedaży grupy	63,1	72,3	14,5%
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>57,6%</i>	<i>59,9%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-57,3	-73,6	28,4%
Pozostała działalność operacyjna	1,1	0,5	
Zysk operacyjny grupy	6,9	-0,7	n/m
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>6,3%</i>	<i>-0,6%</i>	
Działalność finansowa netto	-1,2	-1,1	
Zysk brutto	5,7	-1,9	n/m
Podatek	-1,3	-1,1	
Efektywna stopa podatkowa	22%	-58%	
Mniejszości	0,4	-0,8	
Zysk netto grupy	4,8	-2,1	n/m
<i>Marża netto grupy</i>	<i>4,4%</i>	<i>-1,8%</i>	

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.

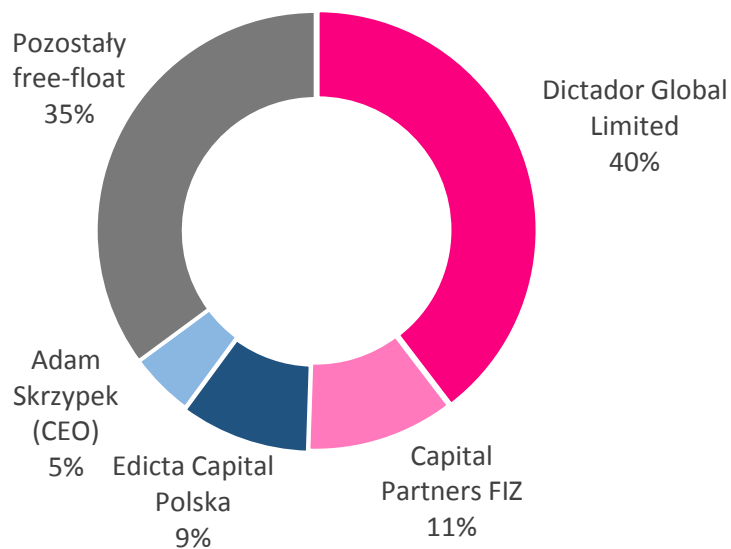
Wzmocniony kapitał własny grupy

mIn PLN (MSSF)	2014	1H15	2015
Aktywa trwałe	29,8	32,3	38,5
Rzeczowe aktywa trwałe	6,6	9,0	11,7
Wartości niematerialne i prawne	22,2	22,4	26,2
Aktywa obrotowe	45,9	56,9	54,8
Zapasy	31,6	41,0	39,8
Należności handlowe	8,3	8,2	5,7
Środki pieniężne	1,8	1,9	2,6
Aktywa razem	75,7	89,2	93,3
Kapitał własny	39,0	38,9	52,5
Zobowiązania długoterminowe	6,2	5,3	7,2
Kredyty	3,9	2,2	1,3
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,7	1,3	1,8
Zobowiązania krótkoterminowe	30,4	45,0	33,6
Zobowiązania handlowe	10,7	15,7	14,4
Kredyty	13,6	24,1	14,3
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,5	0,6	1,1
Pasywa razem	75,7	89,2	93,3

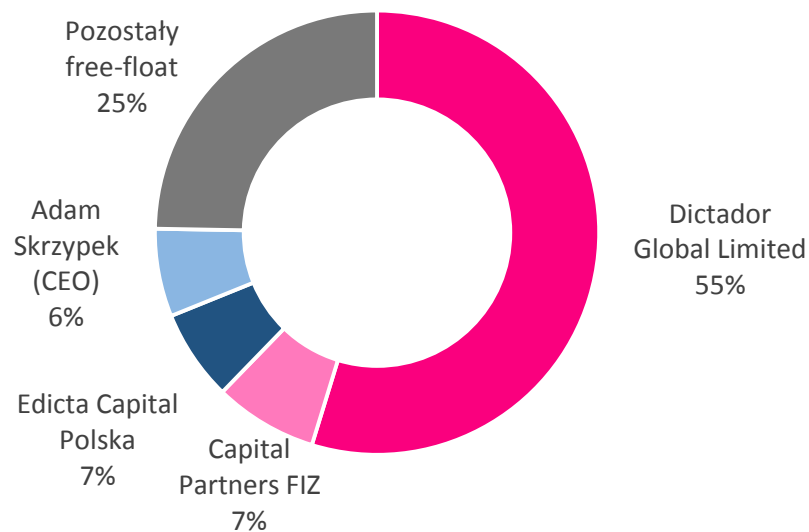
- Rzeczowe aktywa trwałe składają się głównie z inwestycji w sklepy własne. Większość sklepów to sklepy franczyzowe, nie ujęte na bilansie.
- Wartości niematerialne i prawne składają się z wartości marek, zakupionych głównie w 2012 roku.
- Wzrost zapasów r/r wynika z większej ilości sklepów oraz startu nowej marki.
- Wzrost kapitałów własnych r/r obrazuje udaną emisję akcji w 3Q15.
- Niższe r/r zadłużenie długoterminowe wynika ze spłaty części kredytów po emisji akcji i w 4Q15.
- Zadłużenie krótkoterminowe finansuje kapitał obrotowy i otwarcia.

Struktura akcji i głosów

UDZIAŁ W AKCJACH (31.12.2015)



UDZIAŁ W GŁOSACH (31.12.2015)



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 grupy, segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnią / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A /m2	Kwartałne koszty SG&A/ całkowitą powierzchnią sklepów / 3.
Zapasy / m2	Zapasy grupy/ całkowita powierzchnia sklepów na koniec kwartału.
Cykl rotacji zapasów	Kwartałne zapasy/ średni koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl rotacji należności	Kwartałne należności/średnią sprzedaż grupy * 90 dni.
Cykl rotacji zobowiązań	Zobowiązania krótko-terminowe/ średni 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

ir@esotiqhenderson.com

Tel. + 48 609 990 838

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