



## Wyniki za 1Q16

---

17 maja 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 1Q16

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



FEMESTAGE  
eva minge

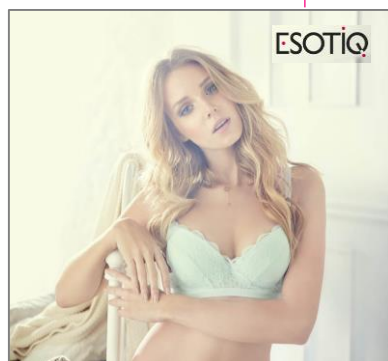
# Najważniejsze wydarzenia



**STYCZEŃ**  
Otwarcie kolejnego sklepu Femestage w Warszawie (Galeria Reduta).



**MARZEC**  
Otwarcie sklepów ESOTIQ w Głogowie i Chrzanowie.



**STYCZEŃ**  
Otwarcie sklepów ESOTIQ w Swarzędzu i Ciechanowie.



**MAJ**  
Decyzja o rozpoczęciu prac nad podziałem grupy kapitałowej.

# Ekspansja w Europie

## SIEĆ DETALICZNA

### ESOTIQ:

Polska  
Niemcy

### Femestage:

Polska

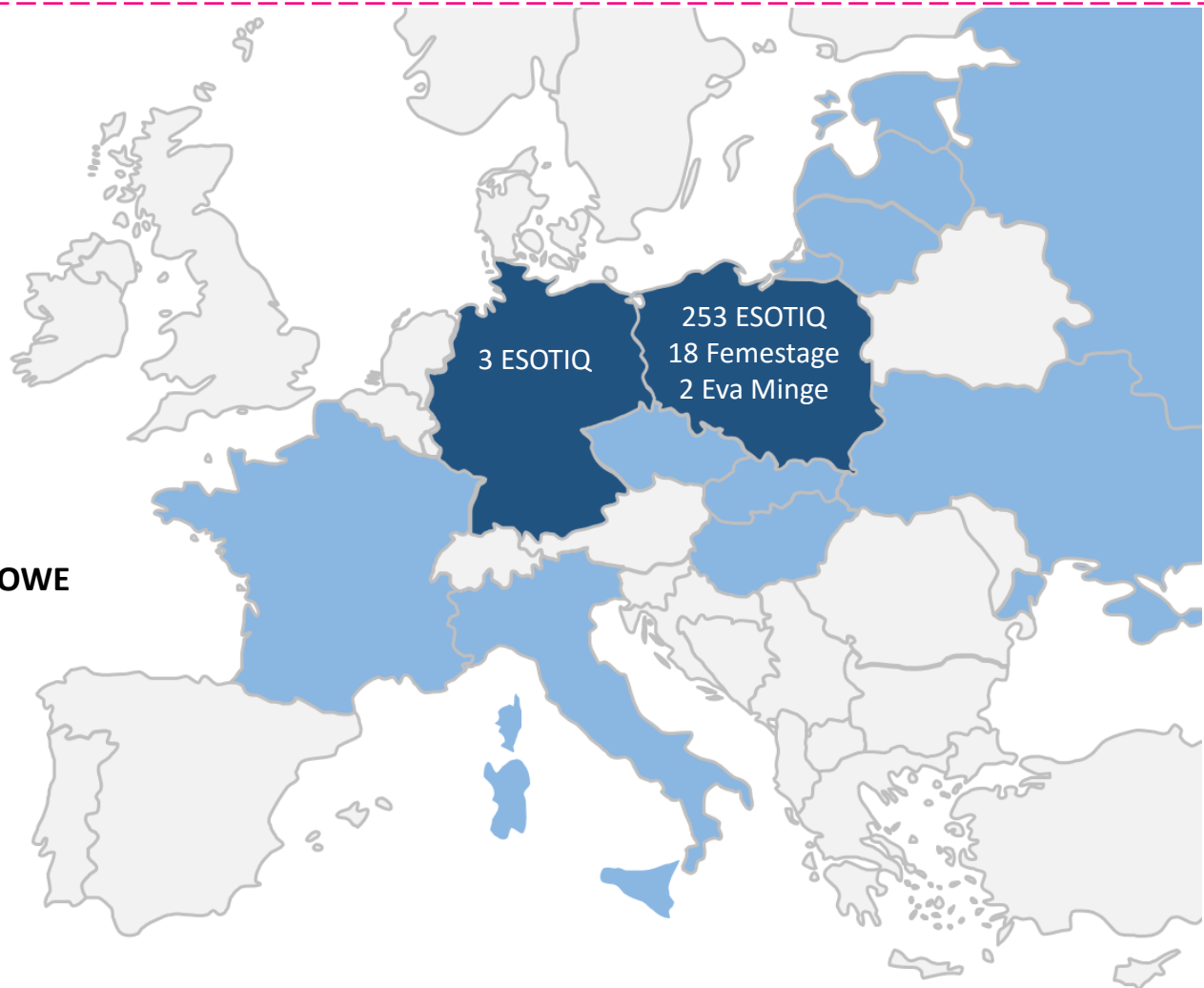
### Eva Minge:

Polska

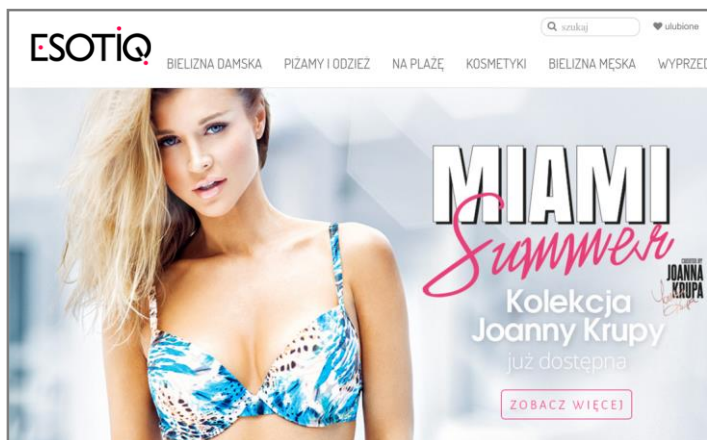
## SPRZEDAŻ HURTOWA I

## POPRAZ PUNKTY MULTIBRANDOWE

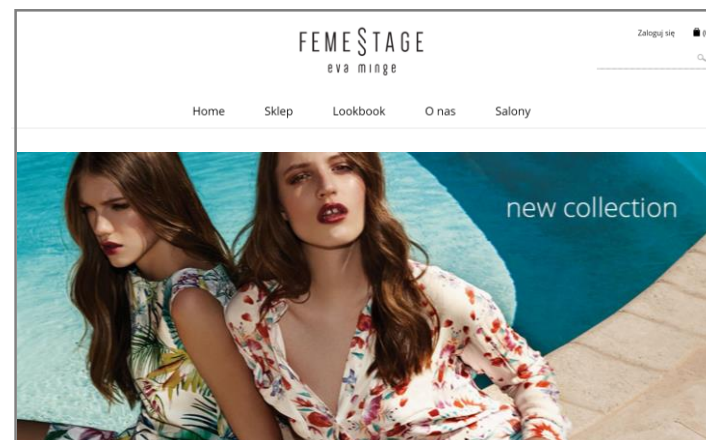
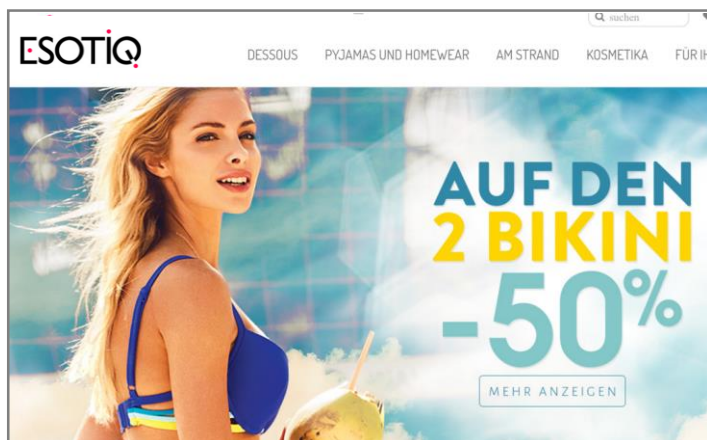
Polska  
Rosja  
Ukraina  
Litwa  
Łotwa  
Estonia  
Czechy  
Słowacja  
Węgry  
Włochy  
Francja



# E-commerce: 3 sklepy, 2 kraje



- Działają dwa sklepy internetowe w Polsce: e-sklep ESOTIQ (od kwietnia 2014 r.) oraz e-sklep Femestage (od kwietnia 2015 r.).
- Produkty dostępne są także na platformach multibrandowych: ESOTIQ i Femestage na Modne Zakupy, a produkty Femestage i Eva Minge na Mostrami.pl.
- E-sklep ESOTIQ w Niemczech został otwarty w kwietniu 2015 r.



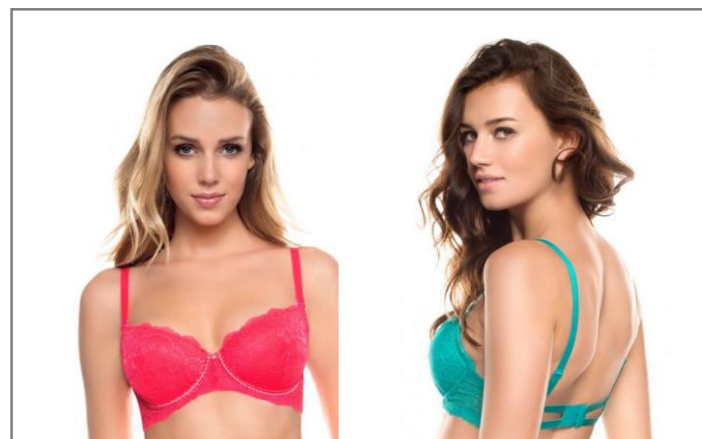
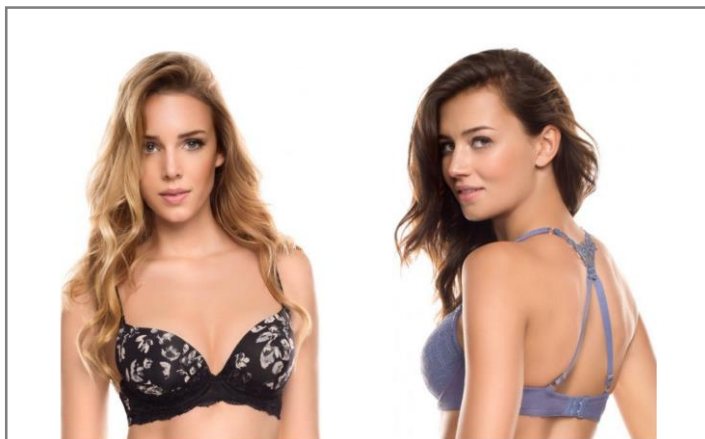
# ESOTIQ dla różnych kobiecych potrzeb

---



## TRENDY W ESOTIQ

- **Miami Summer** – nowa kolekcja strojów plażowych od Joanny Krupy.
- **Uwodzicielski romantyzm** - zwiewne, przejrzyste tkaniny, koronkowe wzory.
- **Soczyste kolory** - bardzo modny kobalt, owocowe odcienie czerwieni i turkus.
- **Coś dla Mam** - specjalne biustonosze umożliwiające karmienie.

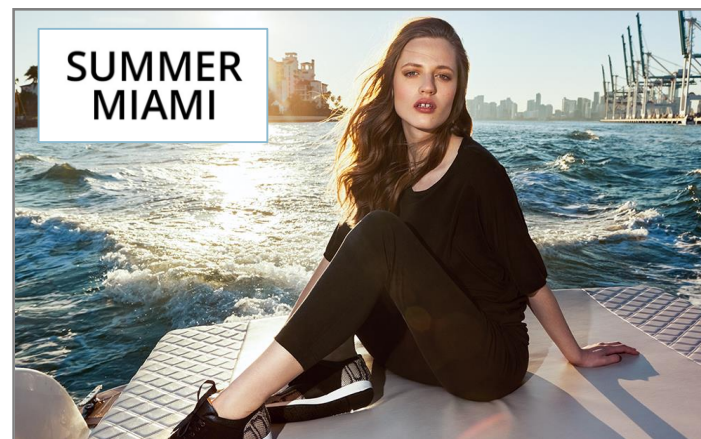


# Nowe trendy w Femestage



## TRENDY W FEMESTAGE

- FRIDAY LINE - mniej oficjalne, bardziej casualowe modele.
- SIMPLE OFFICE LINE – klasyczne, eleganckie i wygodne zestawy do pracy.
- SUMMER MIAMI – letnie stroje w stylu Miami lat 70-tych.





# Różnorodne działania marketingowe



## DZIAŁANIA MARKETINGOWE

- 0-0 **KUPONY PROMOCYJNE** - kupony ESOTIQ i Femestage w najlepszych kobiecych pismach: np. Cosmopolitan, Avanti, Joy, Twój Styl.
- 0-0 **CELEBRYCI NOSZĄ NASZE UBRANIA** - ubrania Femestage są noszone i promowane przez takie gwiazdy jak: Justyna Steczkowska, Macademiain Girl czy Olga Borys.
- 0-0 **WYKORZYSTUJEMY SOCIAL MEDIA** - reklamy i promocje na Facebooku i Instagramie.
- 0-0 **FASHION WEEK** - najnowsza kolekcja Femestage zaprezentowana na Fashion Week w Łodzi w kwietniu 2016r.



# Agenda

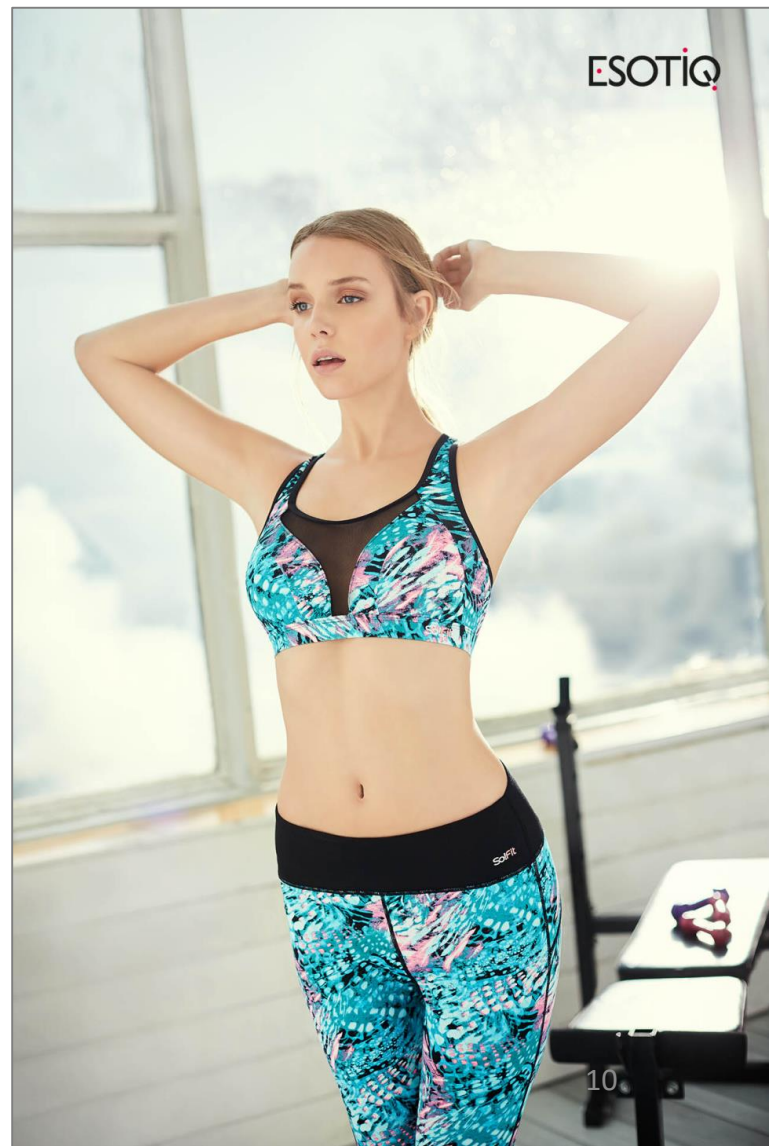
---

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 1Q16

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



# Główne liczby 1Q16

---

**256** sklepów

**ESOTIQ**

**18** sklepów

**FEMESTAGE**  
eva minge

**29,6 mln PLN**  
przychodów

+20% r/r

**54,3%**

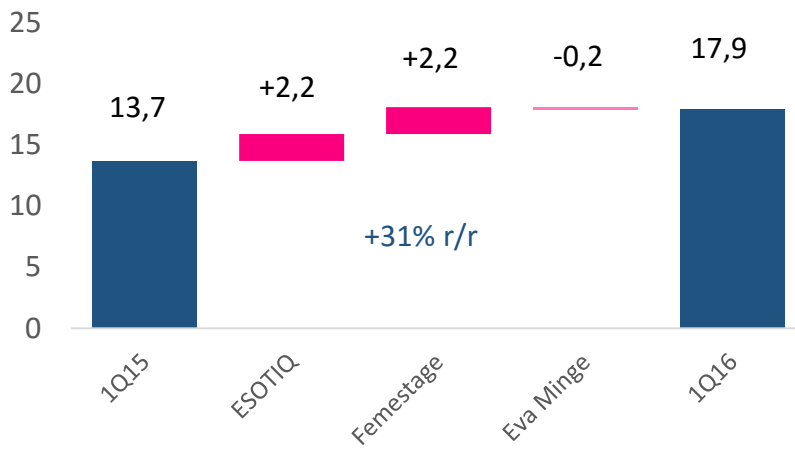
marża brutto

**-2,8 mln PLN**

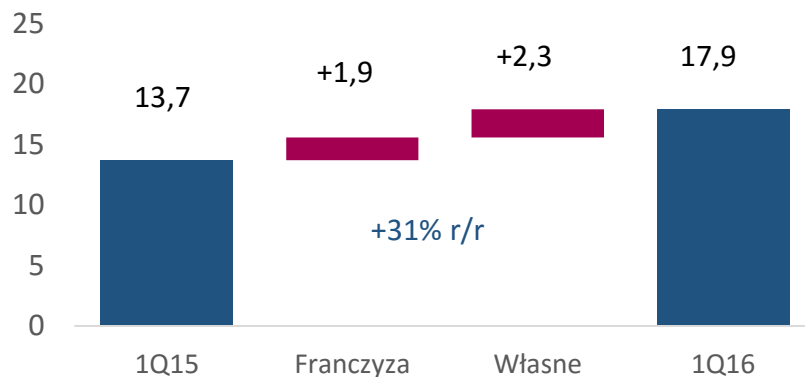
EBIT

# Dynamiczny wzrost powierzchni

PRZYROST WG MAREK R/R, 1Q16 (tys. m<sup>2</sup>)



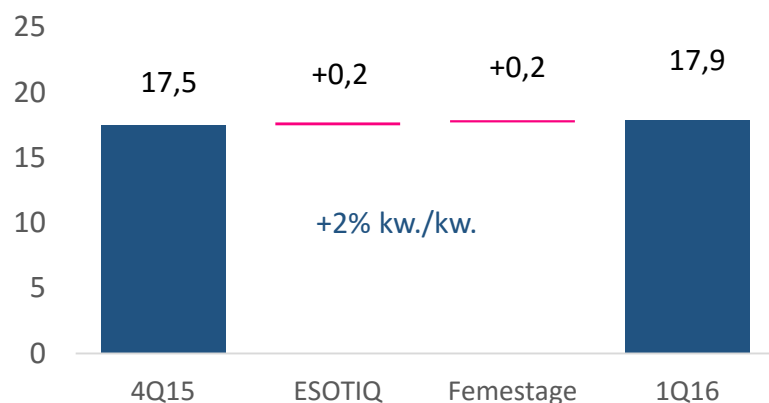
PRZYROST POWIERZCHNI R/R, 1Q16 (tys. m<sup>2</sup>)



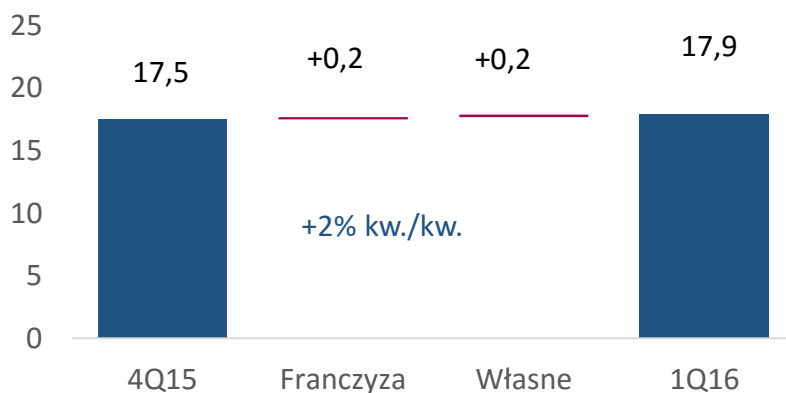
- Na koniec 1Q16 powierzchnia grupy była większa aż o 31% r/r, dzięki otwarciom sklepów zarówno ESOTIQ jak i Femestage.
- Marka ESOTIQ otwierała sklepy w Polsce (+33 sklepy, +2,2 tys. m<sup>2</sup>), zarówno własne jak i franczyzowe.
- Mimo, że pierwsze otwarcia sklepów Femestage nastąpiły w 2Q15, marka odpowiada za połowę wzrostu powierzchni w ostatnich 12 miesiącach.
- Większy wzrost powierzchni w sklepach własnych (głównie Femestage) niż w sklepach franczyzowych (przewaga ESOTIQ).

# Rozwój głównych marek

## PRZYROST WG MAREK W 1Q16 (tys. m<sup>2</sup>)



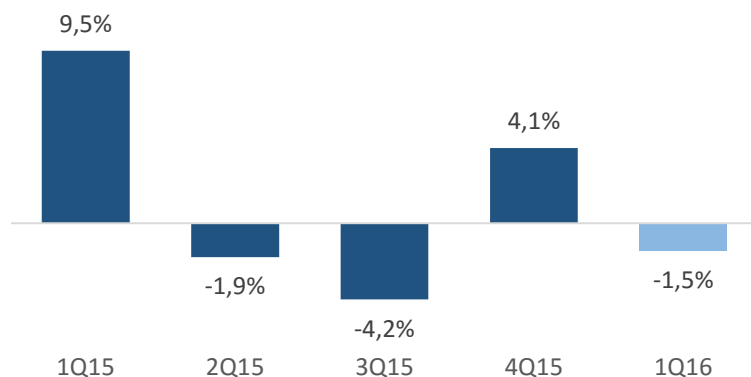
## PRZYROST POWIERZCHNI W 1Q16 (tys. m<sup>2</sup>)



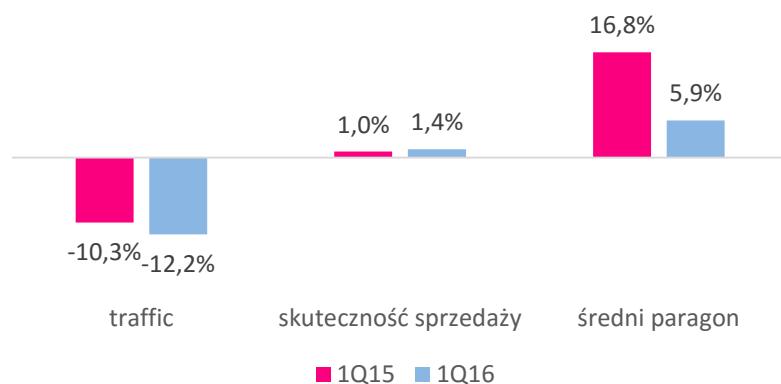
- Powierzchnia grupy wzrosła o 2% w 1Q16.
- W 1Q16 otwarto 3 sklepy netto marki ESOTIQ w Polsce (w tym 2 franczyzowe).
- W 1Q16 zamknięto sklep franczyzowy w Niemczech ze względu na niski traffic. Szukamy korzystniejszej lokalizacji w Bielefeld.
- Otworzony został 1 sklep własny marki Femestage w 1Q16 w Galerii Reduta w Warszawie.
- 1 kwietnia sklep marki Femestage w Galerii Riviera w Gdyni został zamieniony na sklep franczyzowy.
- W 1Q16 została otwarta podobna ilość m<sup>2</sup> sklepów własnych i franczyzowych.

# Wysoka baza sprzedaży LFL

## SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA, LFL (%)



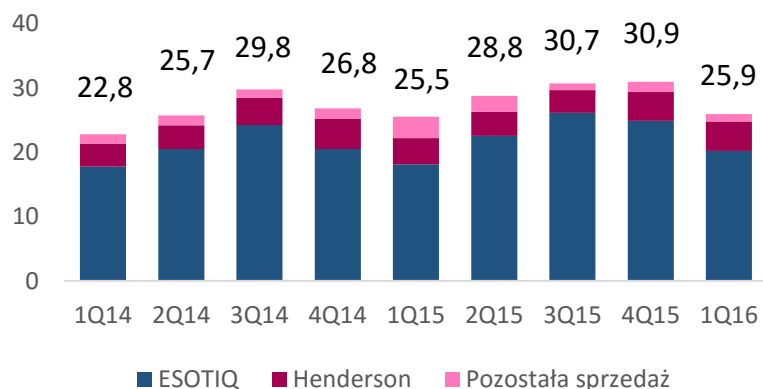
## PARAMETRY SPRZEDAŻY w 1Q16 (%)



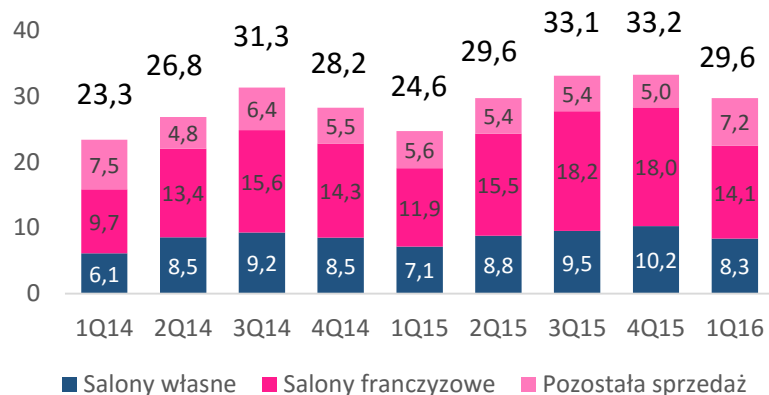
- Spadek w sklepach porównywalnych ESOTIQ w Polsce w 1Q16 ze względu na wysoką bazę porównawczą – w 1Q15 miały miejsce ok. 10% podwyżki cen.
- Koncentracja na skuteczności sprzedaży (traffic/ ilość paragonów) oraz dalszym wzroście średniego paragonu w częściowo zneutralizowała wpływ malejącego trafficu.
- Wyższy średni paragon wynikał z poszerzonego asortymentu ESOTIQ:
  - nowe linie, np. homewear,
  - kolekcja fitness,
  - kolekcja Mama Bra.
- Prowadzono akcje promocyjne budujące lojalność klientek.
- Spadek trafficu wynikał z niższej odwiedzalności centrów handlowych.

# Dwucyfrowy wzrost sprzedaży

## SPRZEDAŻ SPÓŁKI MATKI (mIn PLN)



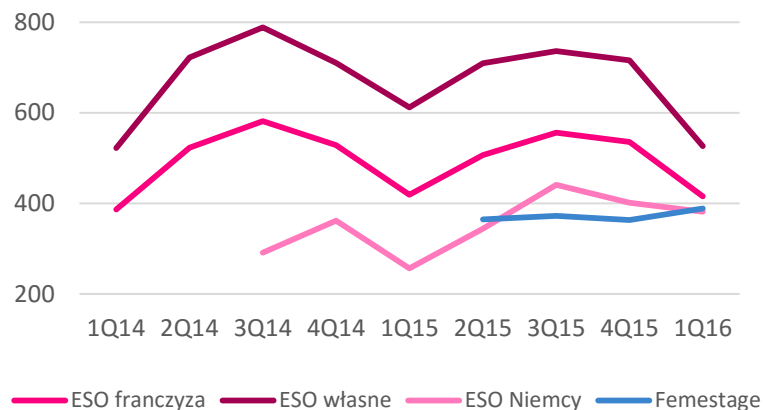
## SPRZEDAŻ GRUPY (mIn PLN)



- Sprzedaż grupy w 1Q16 wyniosła 29,6 mln PLN, wzrost o 20% r/r.
- Największym kontrybutorem do sprzedaży była marka ESOTIQ. Sprzedaż spółki matki wyniosła 25,9 mln PLN w 1Q16, 1,6% wyżej r/r.
- Utrzymaliśmy pozycję lidera na rynku bielizny w Polsce.
- Femestage dodało 3,2 mln PLN do przychodów w 1Q16.
- W 1Q16 sprzedaż w kraju dominowała nad sprzedażą zagraniczną: 3 sklepy ESOTIQ w Niemczech dodały 0,3 mln PLN do przychodów grupy w 1Q16.

# Rozwój powierzchni obniża sprzedaż/m2

## SPRZEDAŻ MAREK/ m2 (PLN na miesiąc)



## SPRZEDAŻ GRUPY/ m2 (PLN na miesiąc)

	1Q15	1Q16	r/r
Grupa kapitałowa	597	571	-4,2%
Sprzedaż detaliczna	454	432	-4,8%
ESOTIQ Polska	462	444	-3,9%
ESOTIQ Niemcy	256	381	48,8%
Femestage	0	388	n/m

- Dynamicznie rosnąca powierzchnia rozwadnia średniomiesięczną sprzedaż grupy/ m2 oraz sprzedaż detaliczną/ m2.
- Spadek sprzedaży/ m2 w sklepach ESOTIQ w Polsce wynika z niższych dynamik w sklepach własnych.
- Sklepy franczyzowe ESOTIQ znajdują się w większości na głównych ulicach mniejszych miast. Dzięki mniejszym spadkom trafficu utrzymano płaski r/r wynik sprzedaży/ m2.
- Wzrost efektywności sklepów ESOTIQ w Niemczech.
- Konsekwentny wzrost sprzedaży/m2 marki Femestage w 1Q16 vs 4Q15 dzięki większej rozpoznawalności marki oraz topowym lokalizacjom.



# Dwucyfrowy wzrost sprzedaży on-line

## PRZYCHODY E-SKLEPÓW (tys. PLN)



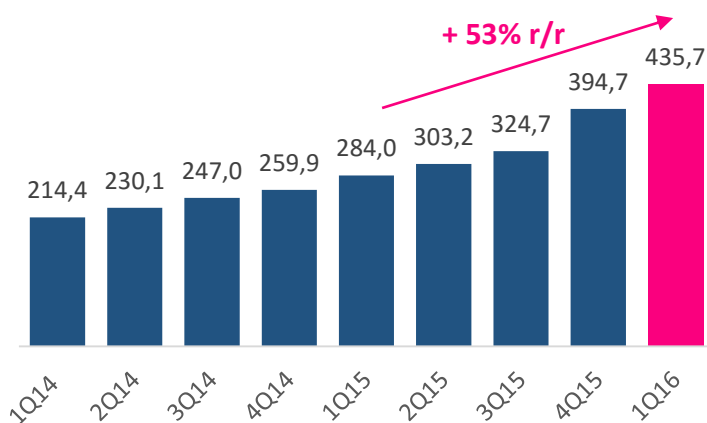
## DANE SKLEPÓW INTERNETOWYCH (Femestage od kwietnia 2015)

1Q16	ESOTIQ PL	r/r	Femestage
Użytkownicy	281 775	17%	47 990
Liczba odsłon	4 657 209	18%	799 504

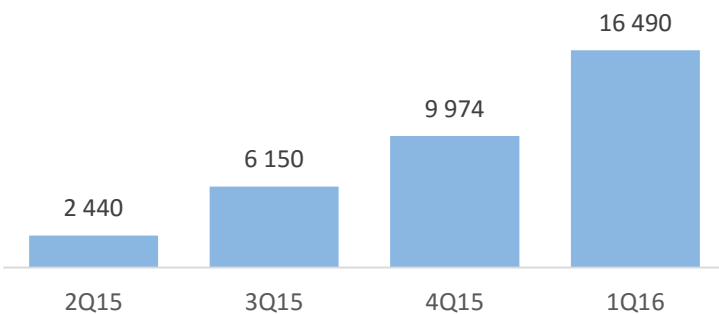
- W 1Q16 przychody z e-sklepu marki ESOTIQ w Polsce wyniosły 0,4 mln PLN, rosnąc 7% r/r.
- Dynamicznie rosły przychody e-sklepu marki Femestage. W 1Q16 wyniosły 0,2 mln PLN, stanowiąc już 8% sprzedaży spółki.
- Sklepy internetowe służą również jako narzędzie marketingowe oraz sposób pozyskiwania klientek.
- Oprócz własnych e-sklepów, produkty ESOTIQ i Femestage dostępne są na popularnych multibrandowych platformach internetowych w kraju.

# Coraz więcej lojalnych klientek

## UCZESTNICZKI ESOTIQ CLUB (tys.)



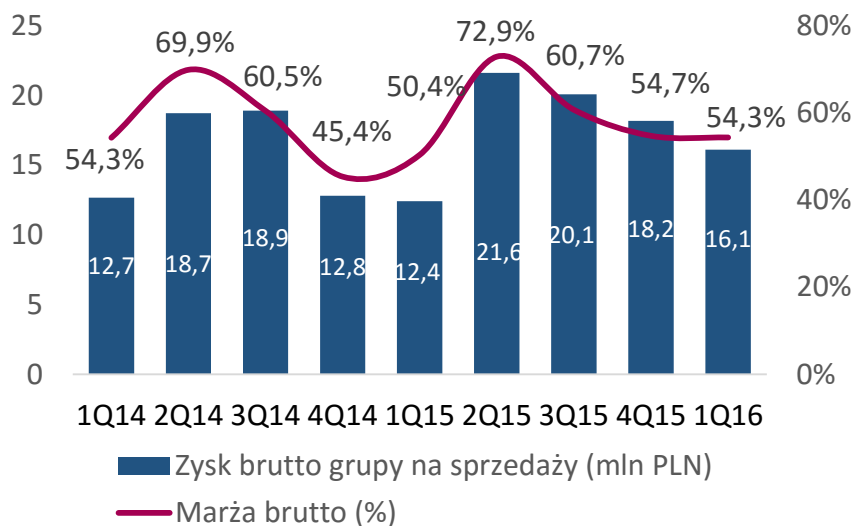
## UCZESTNICZKI FEMESTAGE PASS



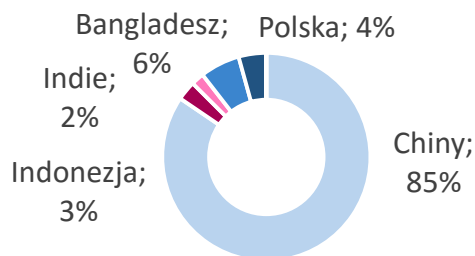
- Prowadzimy dwa kluby lojalnościowe: ESOTIQ CLUB i Femestage PASS.
- Ponad 50% r/r przyrost uczestniczek ESOTIQ CLUB w 1Q16 r.
- Program ESOTIQ CLUB działa w formie SMS od czerwca 2011. Od października 2015 wprowadzono karty lojalnościowe.
- Od początku istnienia marki Femestage prowadzony jest klub lojalnościowy, który na koniec marca posiadał ok. 16,5 tys. uczestniczek, wzrost o 65% kw./kw.
- W obu programach stosujemy cashback oraz promocje zachęcające klientki do ponownych zakupów w sklepach.
- Bazy klientek ESOTIQ CLUB wykorzystywana jest do promocji marki Femestage.

# Marża brutto na wysokim poziomie

## ZYSK BRUTTO I MARŻA BRUTTO GRUPY



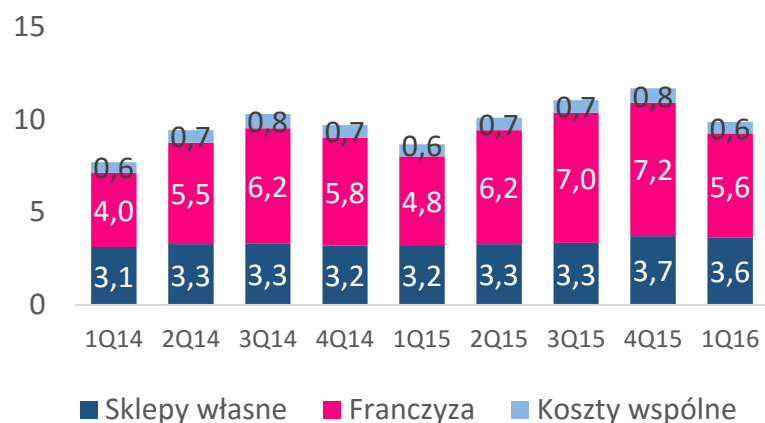
## STRUKTURA ZAKUPÓW GRUPY W 1Q16



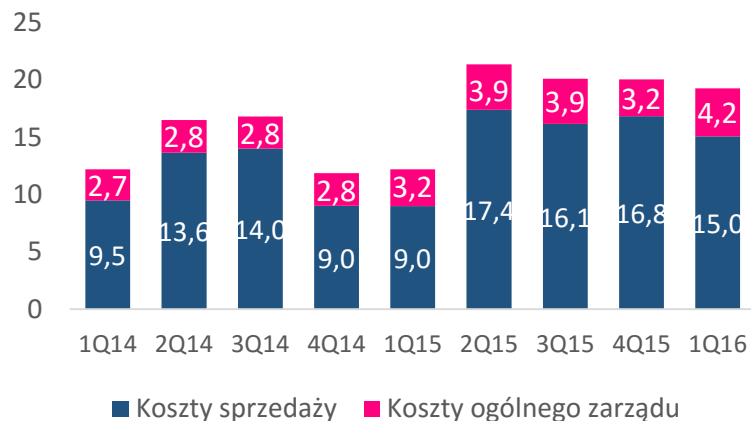
- Marża brutto na sprzedaży grupy wzrosła o ok. 4 p.p. r/r do 54,3% ze względu na wzrost marży na spółce matce oraz konsolidację spółki niemieckiej (wyższa marża brutto).
- Kwartalna marża brutto spółki matki:
  - Wzrost o 0,7 p.p. do 55,3% w 1Q16, mimo akcji promocyjnych.
  - Korzystne warunki zakupowe: stosujemy transakcje forward.
  - Koncentracja na sprzedaży droższego asortymentu w 1Q16.
- Marża brutto na sklepach ESOTIQ w Niemczech pozostaje na poziomach korzystniejszych niż w kraju.
- Marża brutto w Femestage pod wpływem wyprzedaży.

# Inwestujemy w sklepy i marki

## 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 14% r/r w 1Q16 przy 17% wzroście powierzchni.
- W 1Q16 koszty sklepów własnych ESOTIQ w Polsce wzrosły o 12% r/r przy 14% wzroście powierzchni. Koszty sklepów franczyzowych ESOTIQ w Polsce wzrosły o 17% r/r przy 18% wzroście powierzchni.
- Wzrost kosztów sprzedaży grupy ze względu na rozwój marki Femestage oraz rozwój sprzedaży w Niemczech.

Koszty / m2 na miesiąc	1Q15	1Q16	r/r
Koszty SG&A grupy	295	371	25,7%
ESOTIQ Polska sklepy	223	219	-1,8%
ESOTIQ Niemcy	580	804	38,5%
Femestage	0	368	n/m

# Sezonowe pogorszenie wyniku

## WYNIKI SPÓŁKI MATKI

<b>mIn PLN (MSSF)</b>	<b>1Q15</b>	<b>1Q16</b>	<b>r/r</b>
Przychody	25,5	25,9	1,6%
Zysk brutto na sprzedaży	13,9	14,3	3,0%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,6%</i>	<i>55,3%</i>	<i>0,7 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	13,2	15,3	15,8%
Zysk operacyjny	1,3	-0,8	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>4,9%</i>	<i>-3,0%</i>	<i>-7,9 p.p.</i>
Zysk netto	0,5	-0,8	n/m

## WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

<b>mIn PLN (MSSF)</b>	<b>1Q15</b>	<b>1Q16</b>	<b>r/r</b>
Przychody	24,6	29,6	20,3%
Zysk brutto na sprzedaży	12,4	16,1	29,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>50,4%</i>	<i>54,3%</i>	<i>3,9 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	12,2	19,2	57,9%
Zysk operacyjny	0,7	-2,8	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>3,0%</i>	<i>-9,5%</i>	<i>-12,5 p.p.</i>
Zysk netto	0,0	-2,9	n/m

## SPÓŁKA MATKA

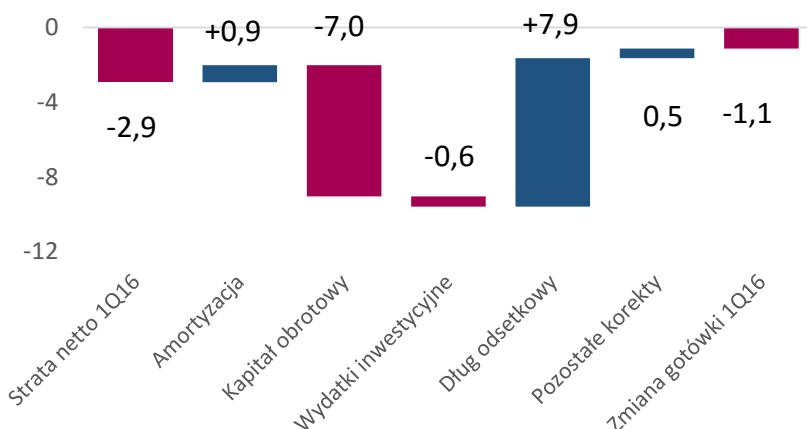
- Koncentracja na marży brutto. Wzrost kosztów sklepów r/r ze względu na otwarcia sklepów własnych w 4Q15.
- Strata operacyjna i strata netto ze względu na wyższą dynamikę wzrostu kosztów operacyjnych niż zysku brutto na sprzedaży.

## GRUPA KAPITAŁOWA

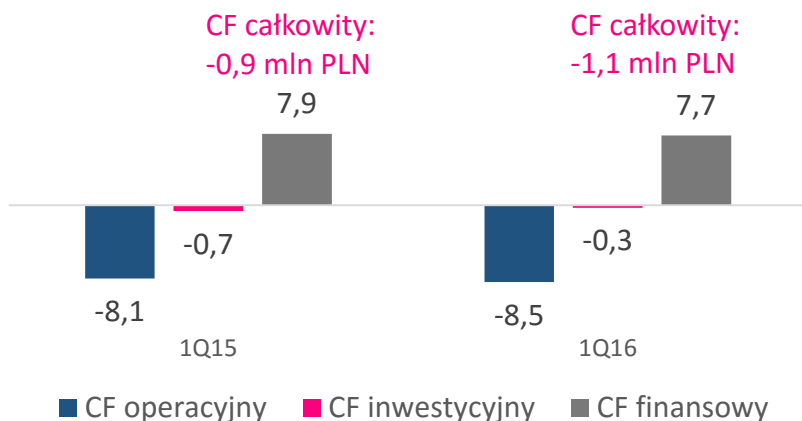
- Wyższa r/r marża brutto ze względu na zmianę struktury grupy.
- Wzrost kosztów operacyjnych ze względu na koszty sklepów własnych ESOTIQ w Niemczech oraz koszty sklepów Femestage w Polsce.
- Strata operacyjna i netto ze względu na inwestycje w nowe projekty.

# Stabilne przepływy operacyjne

## ZMIANA GOTÓWKI w 1Q16 (mln PLN)



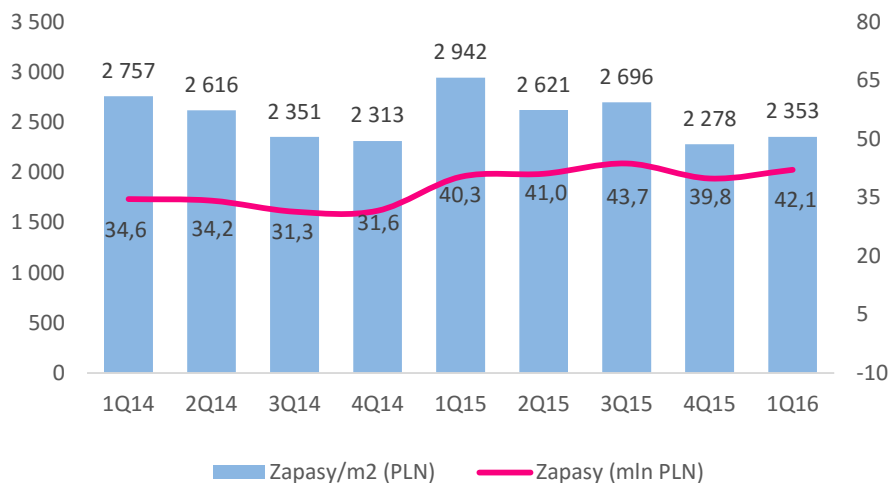
## PRZEPŁYWKI FINANSOWE (mln PLN)



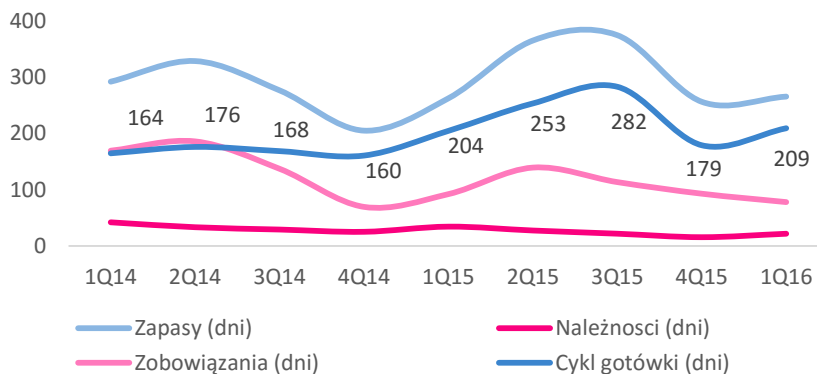
- W 1Q16 zużyliśmy 1,1 mln PLN gotówki.
- Przepływy operacyjne: -8,5 mln PLN
  - mniejszy przyrost zapasów (na koniec 1Q15 ok. 3,5 mln PLN zapasów to kolekcja Femestage),
  - spadek należności ze względu na płatności od kontrahentów,
  - skompensowane większym spadkiem zobowiązań ze względu na zmianę w planowaniu i zamawianiu towaru.
- Przepływy inwestycyjne: - 0,3 mln PLN
  - płatności za otworzone sklepy własne wyniosły 0,6 mln PLN,
  - 0,25 ml PLN pozyskane ze sprzedaży sklepu własnego do franczyzobiorcy.
- Przepływy finansowe: 7,7 mln PLN
  - nowe długoterminowe kredyty bankowe (1 nowa umowa podpisana, dwie przedłużone w marcu 2016 roku).

# Stabilny r/r cykl obrotu gotówki

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



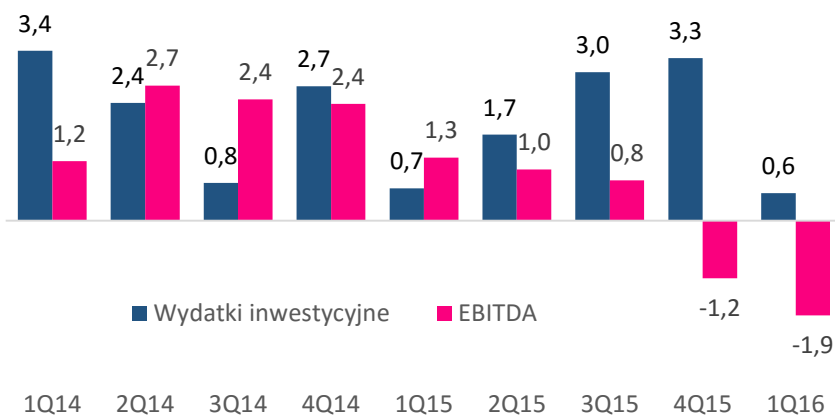
## CYKL GOTÓWKI (dni)



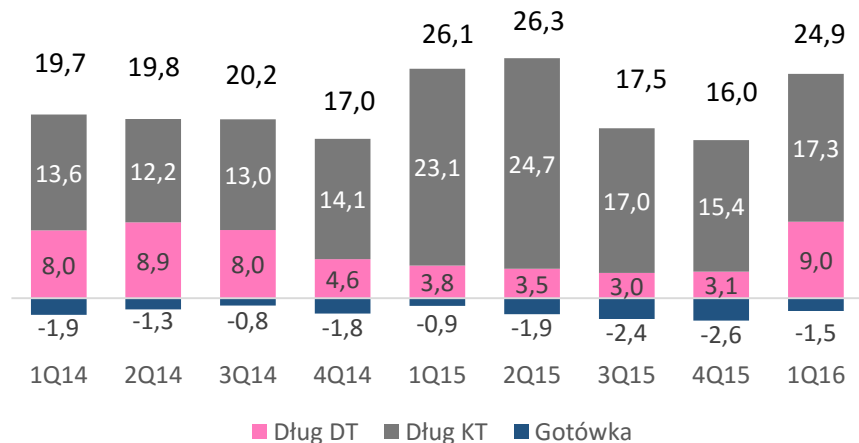
- Wzrost zapasów r/r wynika z rozwoju sieci detalicznej, zarówno marki ESOTIQ jak i Femestage.
- Spadek zapasów na m2 r/r:
  - ze względu na wysoką bazę (przygotowanie do otwarcia marki Femestage),
  - sukces akcji promocyjnych,
  - lepsze dopasowanie dostaw towarów do popytu.
- Stabilny cykl obrotu gotówki r/r:
  - krótszy cykl obrotu należnościami,
  - stabilny cykl obrotu zapasami,
  - ale spadek cyklu obrotu zobowiązaniami.
- Sezonowy wzrost cyklu obrotu gotówki kw./kw.

# Wydużamy zapadalność długu

## WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



## DŁUG NETTO (mln PLN)



- Sezonowo mniejsze wydatki inwestycyjne w 1Q16. Koncentracja na otwarciach sklepów franczyzowych ESOTIQ w Polsce.
- Sklepy franczyzowe otwierane w Polsce nie wymagają od nas nakładów inwestycyjnych.
- Wydużamy zapadalność długu:
  - wzrost zadłużenia długoterminowego ma na celu stabilizację finansowania,
  - dług krótkoterminowy jest używany do finansowania zatowarowania i rozwoju marek grupy.
- Zadłużenie odsetkowe podajemy jako sumę długu bankowego i leasingu finansowego.



# Agenda

---

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 1Q16

Plany na 2016

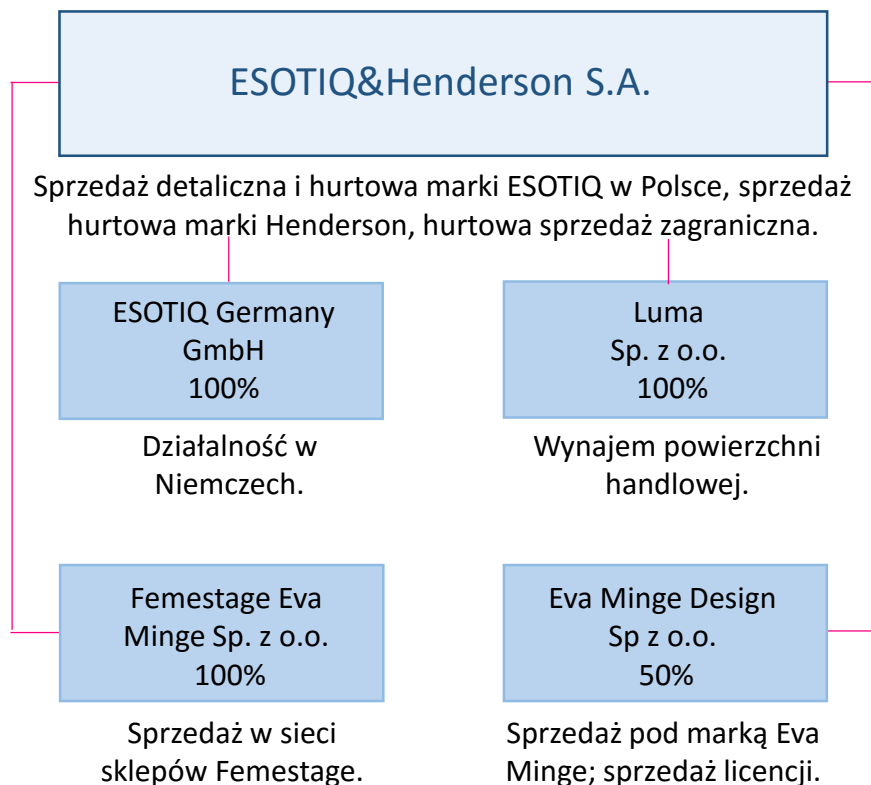
Materiały pomocnicze



# Podział Grupy - struktura

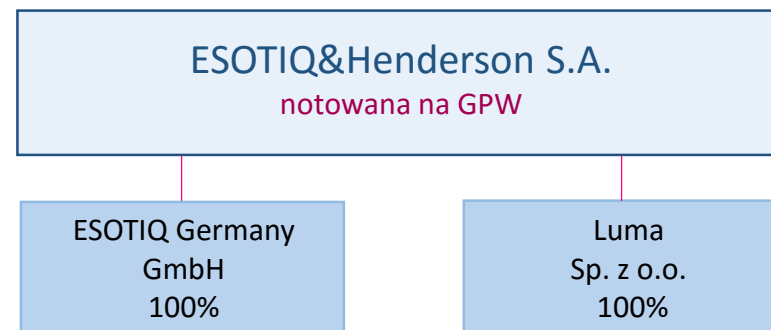
## OBECNA STRUKTURA

### BIELIZNA I MODA DAMSKA

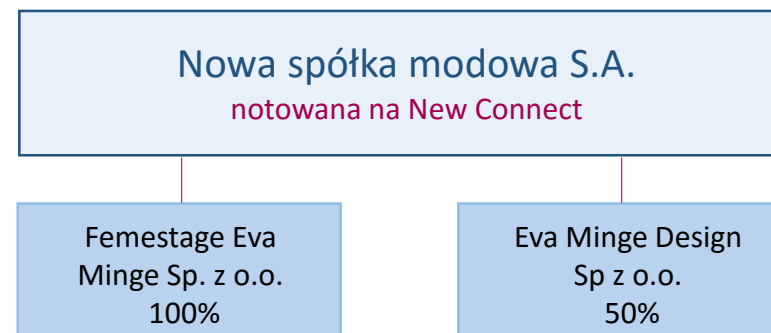


## DOCELOWA STRUKTURA

### BIELIZNA



### MODA DAMSKA



# Podział Grupy - cele i harmonogram

## CELE PODZIAŁU

- Zwiększenie zdolności do konkurowania na rynku oraz umożliwienia wzrostu wartości rozwijającego się segmentu modowego.
- Uzyskanie wiarygodnej rynkowej wyceny działalności z zachowaniem możliwości efektywnego pomiaru jej rezultatów.
- Zwiększenie efektywności i przejrzystości zarządzania Grupą E&H dla akcjonariuszy i potencjalnych inwestorów poprzez uproszczenie struktur i koncentrację na poszczególnych segmentach działalności.
- Umożliwienie inwestorom większej elastyczności inwestowania w E&H lub w segment mody w zależności od rodzaju prowadzonej przez nie działalności.

## HARMONOGRAM

Maj 2016 Decyzja o podziale Grupy

Lipiec-sierpień 2016 Plan podziału

1Q17 Zakończenie procesu

# Dynamiczny rozwój ESOTIQ w Polsce

## PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Utrzymanie pozycji lidera.
- Rozwój głównie poprzez franczyzę.
- Sklep internetowy:
  - sklep własny oraz platformy zakupowe (np. Modne Zakupy),
  - udogodnienia dla klientek - odbiór w sklepach stacjonarnych w 3Q16.

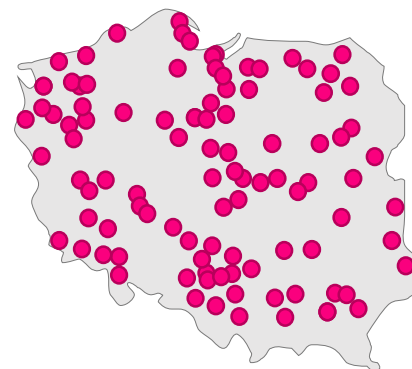
## PRODUKT

- Rozszerzenie asortymentu:
  - nowa linia homewear,
  - kolekcja fitness,
  - kolekcja Mama Bra.

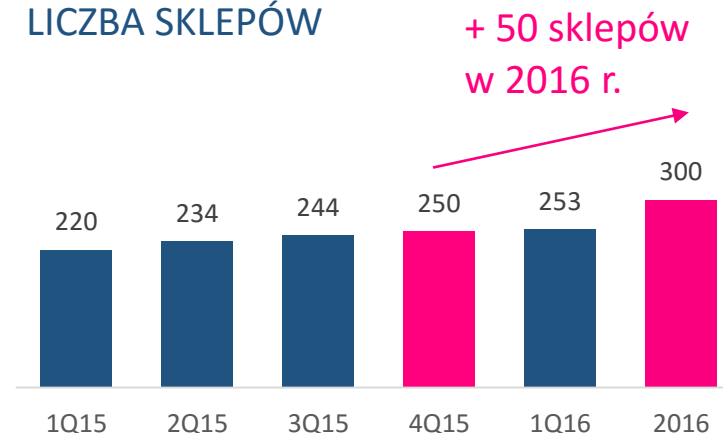
## WYNIKI I INWESTYCJE

- Powierzchnia na koniec 2016 roku powinna wynieść 17 850 m<sup>2</sup>, wzrost o 19% r/r.

## SIEĆ SPRZEDAŻY



## LICZBA SKLEPÓW



# Dalszy rozwój ESOTIQ w Niemczech

## PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Aktywne szukanie franczyzobiorców.
- Rozwój poprzez otwarcia w centrach handlowych w dużych i średnich miastach.
- Sklepy multibrandowe w średnich miastach (koncept *shop-in-shop*).

## PRODUKT

- Produkt dopasowany do wymogów klienta, ale ceny wyższe niż w Polsce.

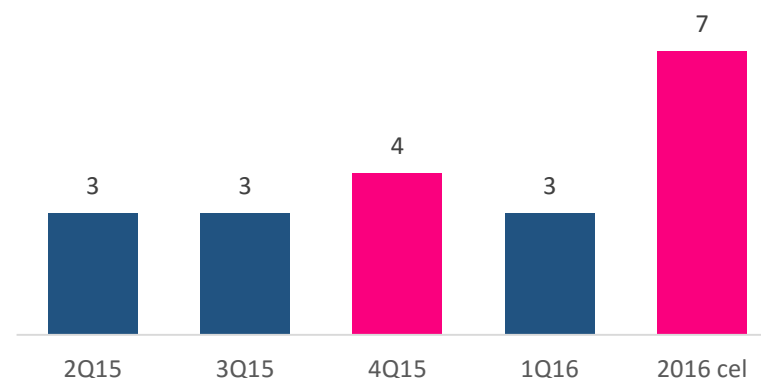
## WYNIKI I INWESTYCJE

- Celem jest wyższa sprzedaż/ m2 i marża brutto niż w Polsce.
- Przyspieszenie rozwoju powinno nastąpić po wspólnym dokapitalizowaniu niemieckiej spółki przez E&H S.A. oraz TFI BGK.

## SIEĆ SPRZEDAŻY



## LICZBA SKLEPÓW



# Kontynuacja rozwoju Femestage

## PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Eva Minge promuje markę jako dyrektor kreatywny.
- Sklepy w galeriach handlowych w dużych i średnich miastach Polski.
- Promocja marki na Fashion Week w Łodzi.

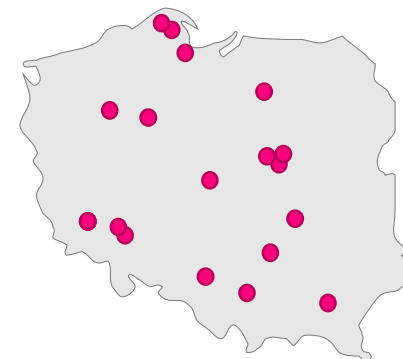
## PRODUKT

- Rozwój przez internet: sklep własny oraz obecność na platformach multibrandowych, np. Mostrami i Modne Zakupy.
- Poszerzamy asortyment – dodatkowa linia ubrań typu streetwear.

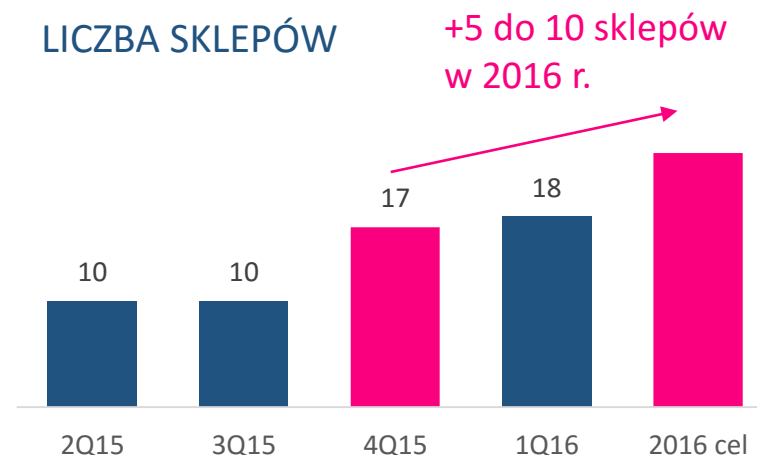
## WYNIKI I INWESTYCJE

- Celem jest wzrost sprzedaży na m2.
- Nacisk na efektywność w istniejących salonach i utrzymanie marży brutto.

## SIEĆ SPRZEDAŻY



## LICZBA SKLEPÓW



# Podsumowanie planów na 2016 rok

1

Dynamiczny wzrost powierzchni grupy oraz rozwój e-commerce

2

Utrzymanie wysokiej marży brutto

3

Poprawa rentowności spółek zależnych



FEMESTAGE  
eva minge

# Agenda

---

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 1Q16

Plany na 2016

Materiały pomocnicze





# Dwie linie biznesowe



## BIELIZNA

- 88% sprzedaży grupy (lider rynkowy)
- Marka ESOTIQ
  - bielizna dla kobiet
  - sklepy własne i franczyzowe
  - na rynku od 2006/2007
  - współpraca z Joanną Krupą od 2011
  - 253 sklepy w Polsce i 3 w Niemczech
- Marka Henderson
  - bielizna dla mężczyzn
  - sprzedaż hurtowa
  - na rynku od 1998



## ODZIEŻ

- 12% sprzedaży grupy
- Współpraca z Ewą Minge od 2012
- Marka moda Femestage
  - eleganckie ubrania dla kobiet w przystępnej cenie
  - 18 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

- 65 sklepów
- 28% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce i w Niemczech
- Sklepy Femestage w Polsce
- Sklepy Eva Minge w Polsce



## SKLEPY FRANCYZOWE

- 211 sklepów
- 47% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce w formie franczyzy depozytowej (marża detaliczna w grupie)



## HURT I MULTIBRAND

- 450 punktów sprzedaży
- 25% 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	1Q16
ESOTIQ Polska	192	201	207	206	220	234	244	250	253
Sklepy franczyzowe	154	162	168	168	182	196	204	207	209
Sklepy własne	38	39	39	38	38	38	40	43	44
ESOTIQ Niemcy	-	-	1	2	3	3	3	4	3
Sklepy franczyzowe	-	-	0	0	0	0	0	1	0
Sklepy własne	-	-	1	2	3	3	3	3	3
Femestage Polska	-	-	-	-	-	10	10	17	18
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	2	2	2	2
Sklepy własne	-	-	-	-	-	8	8	15	16
Eva Minge Design	5	7	7	7	4	4	2	2	2
Sklepy franczyzowe	1	2	2	2	1	1	0	0	0
Sklepy własne	4	5	5	5	3	3	2	2	2
<b>SUMA SKLEPÓW</b>	<b>197</b>	<b>208</b>	<b>215</b>	<b>215</b>	<b>227</b>	<b>251</b>	<b>259</b>	<b>273</b>	<b>276</b>
Sklepy franczyzowe	155	164	170	170	183	199	206	209	211
Sklepy własne	42	44	45	45	44	52	53	64	65

# Rozwój powierzchni

<b>Powierzchnia sklepów m2</b>	<b>1Q14</b>	<b>2Q14</b>	<b>3Q14</b>	<b>4Q14</b>	<b>1Q15</b>	<b>2Q15</b>	<b>3Q15</b>	<b>4Q15</b>	<b>1Q16</b>
ESOTIQ Polska	11 957	12 391	12 570	12 810	13 090	13 905	14 651	15 043	15 280
Sklepy franczyzowe	8 393	8 728	8 973	9 353	9 637	10 443	10 982	11 166	11 349
Sklepy własne	3 564	3 663	3 597	3 457	3 457	3 462	3 669	3 877	3 931
ESOTIQ Niemcy	-	-	90	180	270	270	270	300	270
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-	30	-
Sklepy własne	-	-	90	180	270	270	270	270	270
Femestage Polska	-	-	-	-	-	1 162	1 162	2 025	2 205
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	205	205	230	230
Sklepy własne	-	-	-	-	-	957	957	1 795	1 975
Eva Minge Design	579	664	664	664	325	325	120	120	120
Sklepy franczyzowe	85	170	170	170	85	85	0	0	0
Sklepy własne	494	494	494	494	240	240	120	120	120
<b>SUMA SKLEPÓW</b>	<b>12 536</b>	<b>13 055</b>	<b>13 324</b>	<b>13 654</b>	<b>13 685</b>	<b>15 662</b>	<b>16 203</b>	<b>17 488</b>	<b>17 875</b>
Sklepy franczyzowe	8 478	8 898	9 143	9 523	9 718	10 733	11 187	11 426	11 579
Sklepy własne	4 058	4 157	4 181	4 131	3 967	4 929	5 016	6 062	6 296

# Rozwój średniej wielkości sklepów

Średnia wielkość sklepów m2	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16
ESOTIQ Polska	62	62	61	62	60	59	60	60	60
Sklepy franczyzowe	55	54	53	56	53	53	54	54	54
Sklepy własne	94	94	92	91	91	91	92	90	89
ESOTIQ Niemcy	-	-	90	90	90	90	90	75	68
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	-	-	30	-
Sklepy własne	-	-	90	90	90	90	90	90	90
Femestage Polska	-	-	-	-	-	116	116	119	123
Sklepy franczyzowe	-	-	-	-	-	103	103	115	115
Sklepy własne	-	-	-	-	-	120	120	120	123
Eva Minge Design	116	95	95	95	81	81	60	60	60
Sklepy franczyzowe	85	85	85	85	85	85	-	-	-
Sklepy własne	124	99	99	99	80	80	60	60	60
<b>SUMA SKLEPÓW</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>64</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>
Sklepy franczyzowe	55	54	54	56	53	54	54	54	55
Sklepy własne	97	94	93	92	90	95	95	96	97

# 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.

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 wzrośnie 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	256 (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 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	18
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

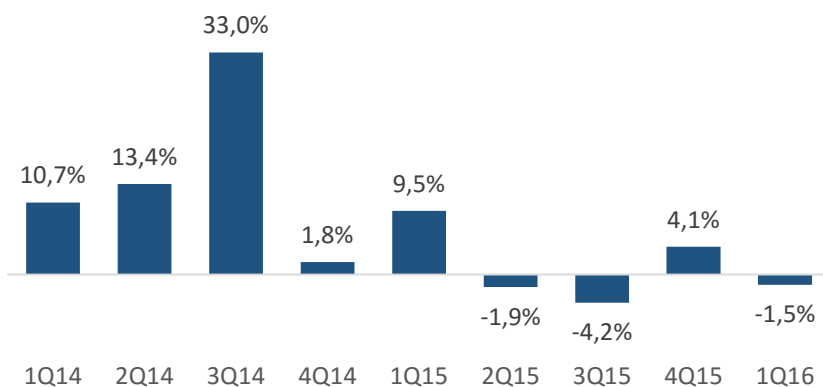
- Znajduje i wynajmuje korzystną lokalizację sklepu, zatrudnia pracowników.
- Inwestuje w wyposażenie i aranżację salonu (ok. 600 PLN netto/m<sup>2</sup>).
- Prowadzi lokal o powierzchni 50-70 m<sup>2</sup> w miastach większych niż 20 tys. mieszkańców.
- Odpowiada za braki i niedobory towarów.
- Umowa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

### ZALETY

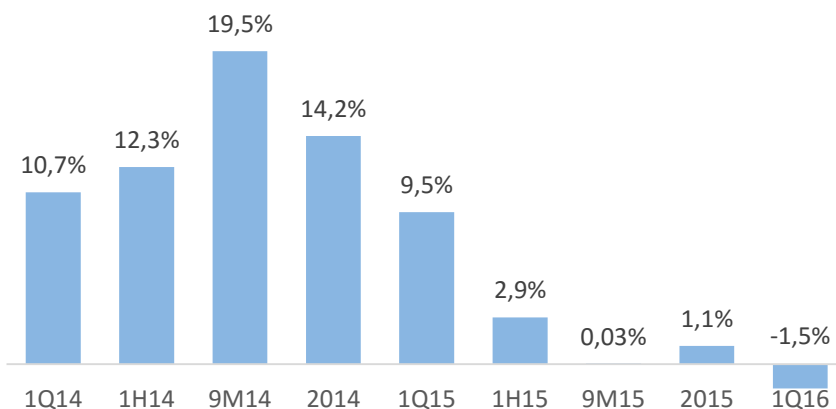
- Brak inwestycji w towar.
- Gotowy format biznesowy.
- Ułatwione dotarcie do klientów ze względu na rozpoznawalność marki.
- Wsparcie marketingowe.

# 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.

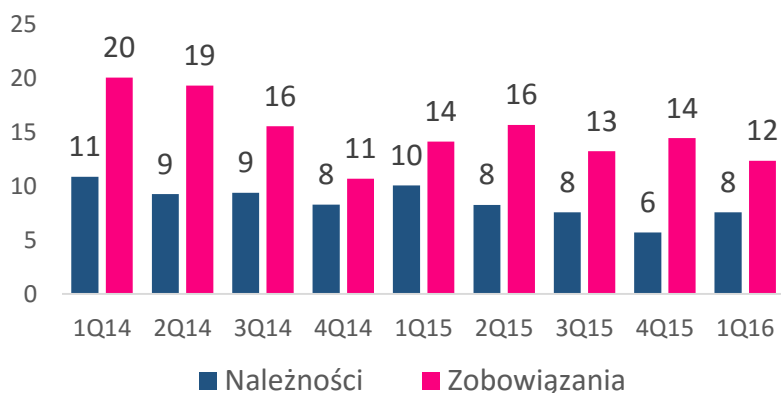
# Historyczne wyniki grupy kapitałowej

## KWARTALNE WYNIKI GRUPY

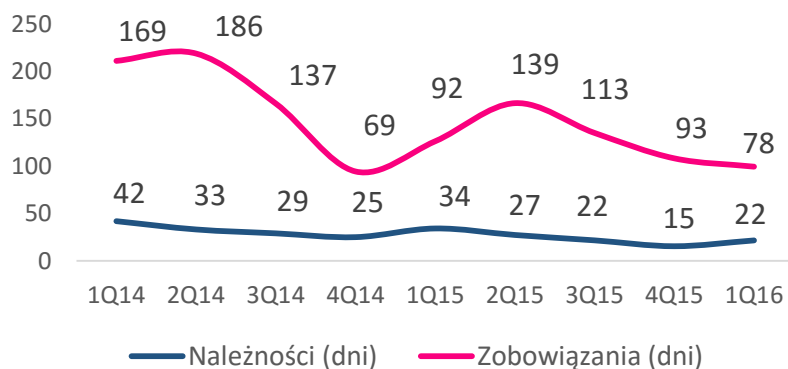
mln PLN (MSSF)	3Q14	3Q15	r/r	4Q14	4Q15	r/r	1Q15	1Q16	r/r
<b>Przychody grupy</b>	<b>31,3</b>	<b>33,1</b>	<b>5,8%</b>	<b>28,2</b>	<b>33,2</b>	<b>17,7%</b>	<b>24,6</b>	<b>29,6</b>	<b>20,3%</b>
Koszt uzyskania przychodów	-12,4	-13,0	5,1%	-15,4	-15,0	-2,5%	-12,2	-13,5	10,6%
<b>Zysk brutto na sprzedaży grupy</b>	<b>18,9</b>	<b>20,1</b>	<b>6,2%</b>	<b>12,8</b>	<b>18,2</b>	<b>42,0%</b>	<b>12,4</b>	<b>16,1</b>	<b>29,8%</b>
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>60,5%</i>	<i>60,7%</i>		<i>45,4%</i>	<i>54,7%</i>		<i>50,4%</i>	<i>54,3%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-16,8	-20,1	19,6%	-11,8	-20,0	68,9%	-12,2	-19,2	57,9%
Pozostała działalność operacyjna	-0,2	0,2		0,9	-0,3		0,5	0,3	
<b>Zysk operacyjny grupy</b>	<b>2,0</b>	<b>0,2</b>	<b>-90,7%</b>	<b>1,9</b>	<b>-2,1</b>	<b>n/m</b>	<b>0,7</b>	<b>-2,8</b>	<b>n/m</b>
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>6,3%</i>	<i>0,6%</i>		<i>6,7%</i>	<i>-6,4%</i>		<i>3,0%</i>	<i>-9,5%</i>	
Działalność finansowa netto	-0,5	-0,1		0,1	-0,2		-0,6	0,0	
Zysk brutto	1,5	0,1	-93,2%	2,0	-2,3	n/m	0,2	-2,8	n/m
Podatek	-0,4	-0,4		-0,4	-0,1		0,0	0,1	
Efektywna stopa podatkowa	26%	445%		18%	-5%		2%	4%	
Mniejszości	0,1	0,2		0,0	0,5		0,2	0,0	
<b>Zysk netto grupy</b>	<b>1,1</b>	<b>-0,2</b>	<b>n/m</b>	<b>1,6</b>	<b>-2,0</b>	<b>n/m</b>	<b>0,0</b>	<b>-2,9</b>	<b>n/m</b>
<i>Marża netto grupy</i>	<i>3,6%</i>	<i>-0,5%</i>		<i>5,7%</i>	<i>-6,0%</i>		<i>0,0%</i>	<i>-9,9%</i>	

# Pracujemy nad kapitałem obrotowym

## 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.

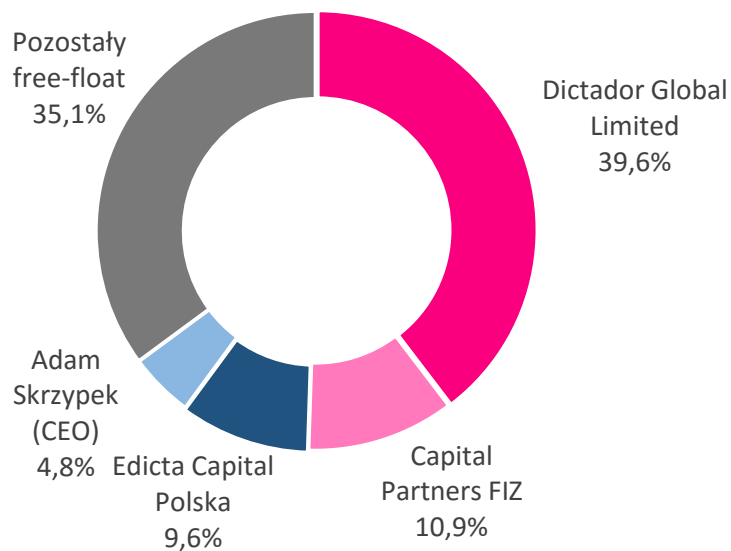
# Wzmocniony kapitał własny grupy

mIn PLN (MSSF)	1Q15	2015	1Q16
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>30,3</b>	<b>38,5</b>	<b>38,2</b>
Rzeczowe aktywa trwałe	6,9	11,7	11,1
Wartości niematerialne i prawne	22,6	26,5	26,7
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>56,3</b>	<b>54,8</b>	<b>57,1</b>
Zapasy	40,3	39,8	42,1
Należności handlowe	10,0	5,7	7,6
Środki pieniężne	0,9	2,6	1,5
<b>Aktywa razem</b>	<b>86,6</b>	<b>93,3</b>	<b>95,3</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>38,8</b>	<b>52,5</b>	<b>49,6</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>5,6</b>	<b>7,2</b>	<b>13,2</b>
Kredyty	3,0	1,3	7,4
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,8	1,8	1,6
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>42,1</b>	<b>33,6</b>	<b>32,5</b>
Zobowiązania handlowe	14,1	14,4	12,3
Kredyty	22,6	14,3	16,2
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,5	1,1	1,1
<b>Pasywa razem</b>	<b>86,6</b>	<b>93,3</b>	<b>95,3</b>

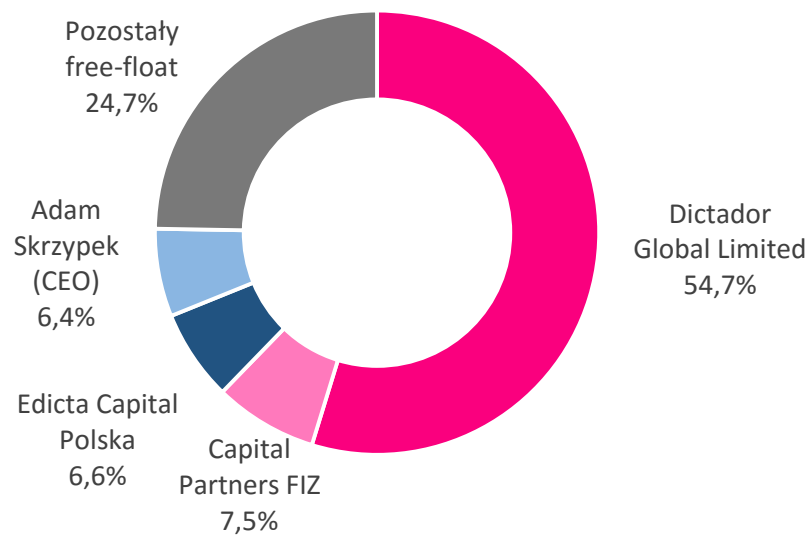
- Rzeczowe aktywa trwałe składają się głównie z inwestycji w sklepy własne. Większość sklepów to sklepy franczyzowe, nie ujęte na bilansie.
- Spadek aktywów rzeczowych kw./kw. wynika z odsprzedaży nakładów na sklep własny do franczyzobiorcy.
- Wartości niematerialne i prawne składają się z wartości marek, zakupionych głównie w 2012 roku.
- Wzrost zapasów r/r wynika z większej ilości sklepów oraz rozwoju nowej marki.
- Wzrost kapitałów własnych r/r obrazuje udaną emisję akcji w 3Q15.
- Zmiana struktury finansowania r/r: wzrost kredytów długoterminowych celem stabilizacji zadłużenia, a mniejsze wykorzystanie kredytów obrotowych.

# Struktura akcji i głosów

## UDZIAŁ W AKCJACH (31.03.2016)



## UDZIAŁ W GŁOSACH (31.03.2016)



# 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](mailto:kjakubowski@esotiq.com)

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

Tel. 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)