



Wyniki za 2Q16

29 września 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 2Q16

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



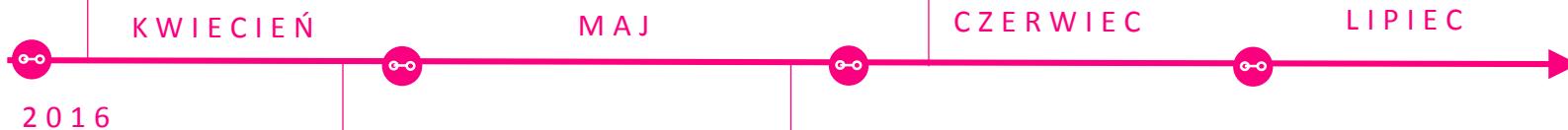
Najważniejsze wydarzenia



KWIECIEŃ
Pierwsze sklepy
franczyzowe ESOTIQ
i Femestage na
Ukrainie.



CZERWIEC
Otwarcie sklepów
ESOTIQ w Łodzi
i w Myślenicach.



KWIECIEŃ
Marka
Femestage na
Fashion Week
w Łodzi



MAJ
Decyzja o
rozpoczęciu prac nad
podziałem grupy
kapitałowej.

Początek ekspansji na Wschód

SIĘĆ DETALICZNA

ESOTIQ:

Polska
Niemcy
Ukraina

Femestage:

Polska
Ukraina

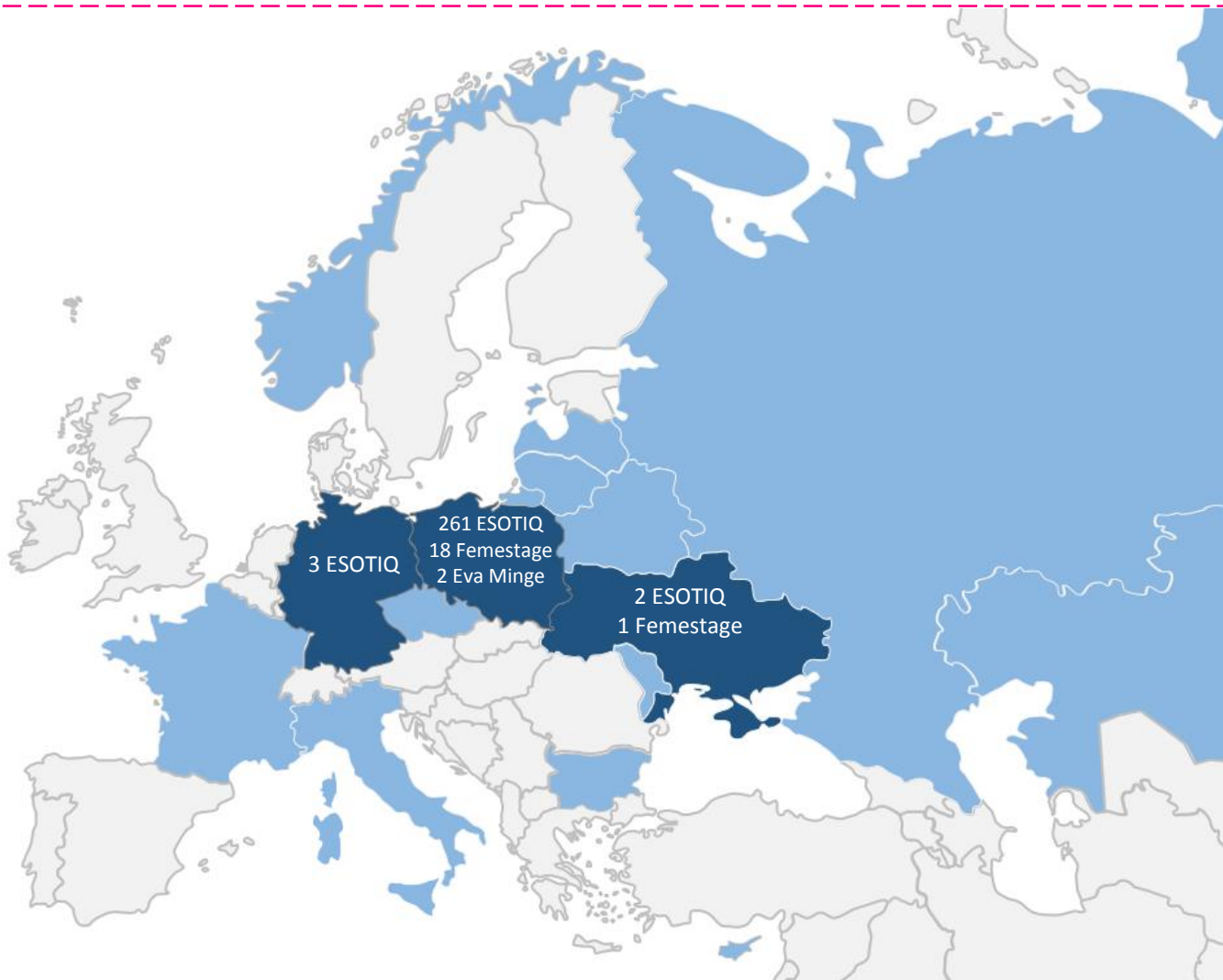
Eva Minge:

Polska

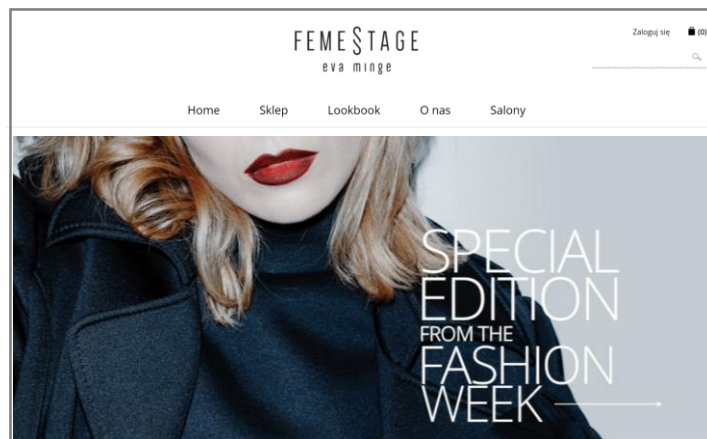
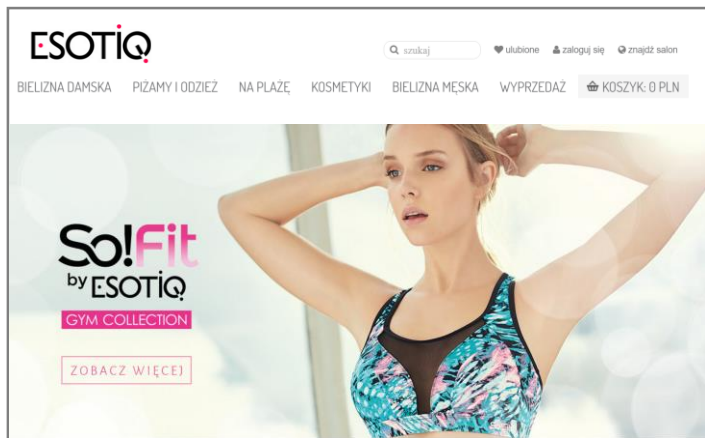
SPRZEDAŻ HURTOWA I

PUNKTY MULTIBRANDOWE

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



Nowa platforma on-line



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



Rozszerzamy asortyment ESOTIQ



NOWOŚCI W ESOTIQ

- Kolekcja bielizny FIND YOUR SEXY zaprojektowana we współpracy z Joanną Krupą.
- Rozszerzenie linii kosmetyków ESOTIQ FORMULA o produkty do pielęgnacji i nawilżenia skóry twarzy.
- Trzy nowe zapachy perfum sygnowane przez Joannę Krupę.

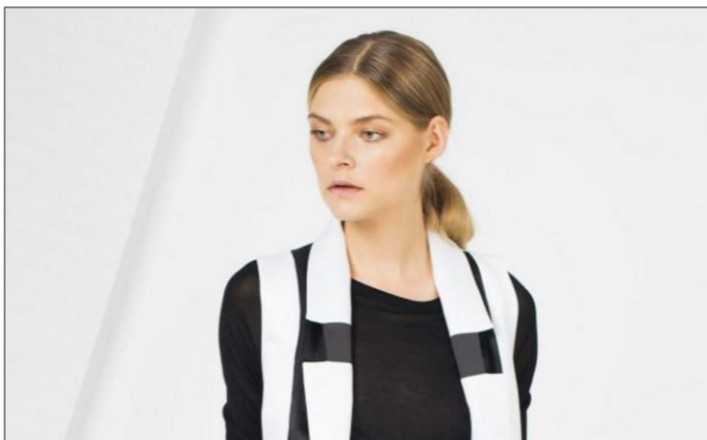


Nowe kolekcje w Femestage



NOWOŚCI W FEMESTAGE

- Pokazowa kolekcja Fashion Week Collection (premiera odbyła się podczas Fashion Week Poland w Łodzi).
- Szeroka oferta kolekcji jesień zima 2016/2017 promowana przez Julię Banaś.
- Ekskluzywna kolekcja Showroom Edition stworzona przez początkujących polskich projektantów.



Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 2Q16

Plany na 2016

Materiały pomocnicze



Główne liczby 1H16

266 sklepów

ESOTIQ

19 sklepów

FEMESTAGE
eva minge

63,5 mln PLN
przychodów

+17% r/r

58,0%

marża brutto

+1,0 mln PLN

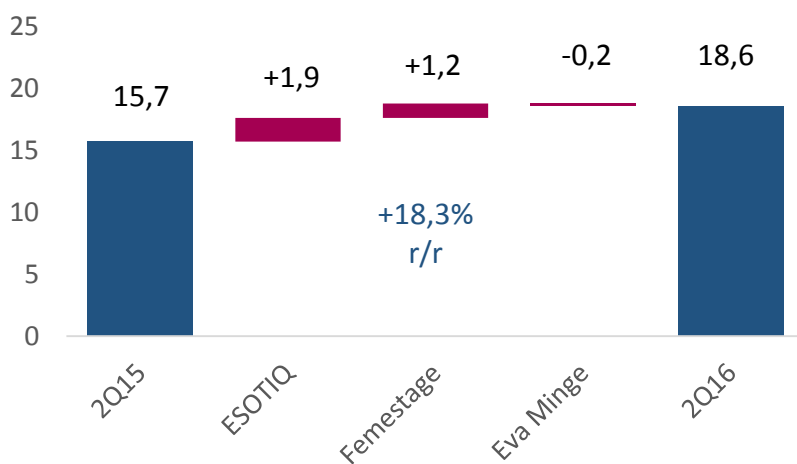
EBIT matki

-3,4 mln PLN

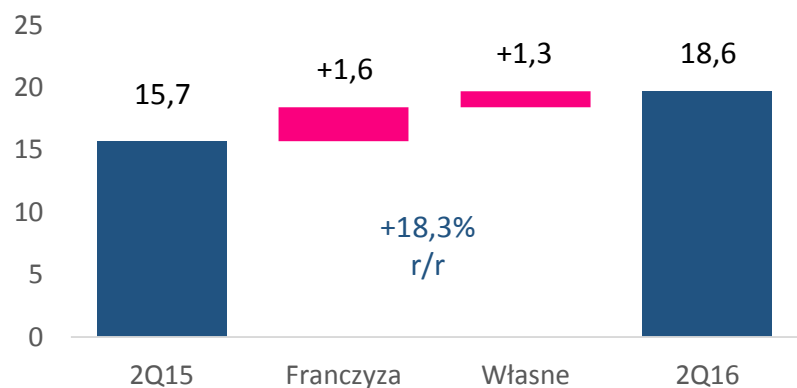
EBIT grupy

Dynamiczny wzrost powierzchni

PRZYROST WG MAREK R/R, 2Q16 (tys. m2)



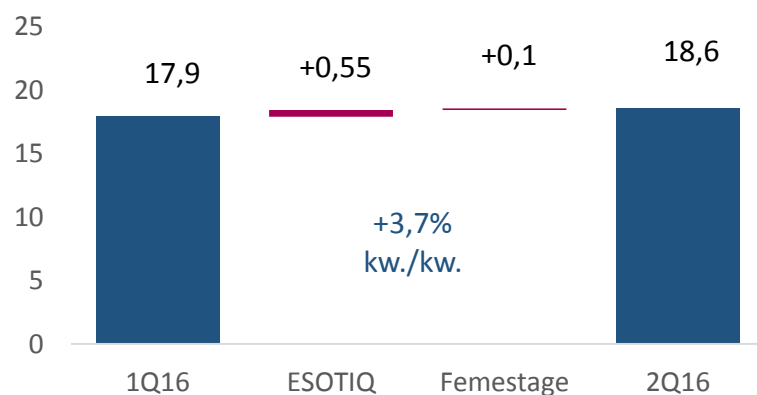
PRZYROST POWIERZCHNI R/R, 2Q16 (tys. m2)



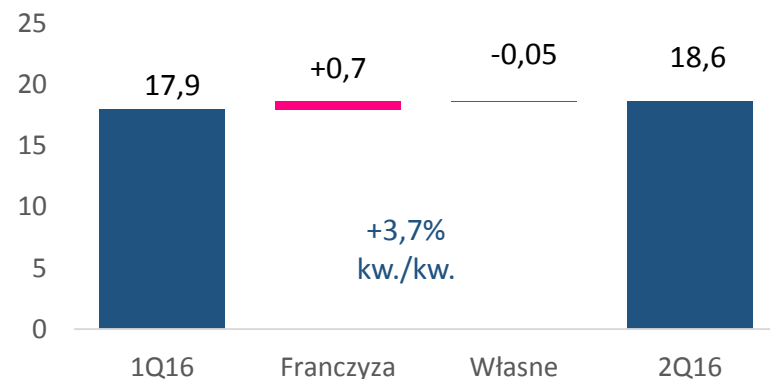
- Na koniec 2Q16 powierzchnia grupy była większa o 18,3% r/r, dzięki otwarciom sklepów zarówno w Polsce jak i na Ukrainie.
- Otwarcia sklepów ESOTIQ i Femestage w Polsce pozwoliły na 17% r/r przyrost powierzchni.
- Marka ESOTIQ otwierała sklepy własne i franczyzowe w Polsce (+27 sklepów, +1,8 tys. m2).
- 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 i na Ukrainie w 2Q16.

Przyśpieszenie rozwoju franczyzy

PRZYROST WG MAREK W 2Q16 (tys. m²)



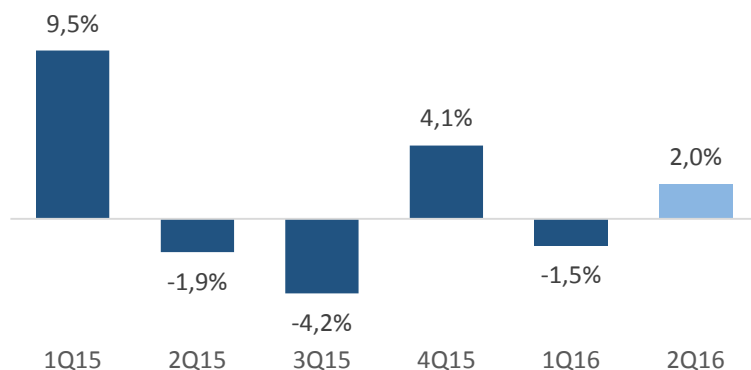
PRZYROST POWIERZCHNI W 2Q16 (tys. m²)



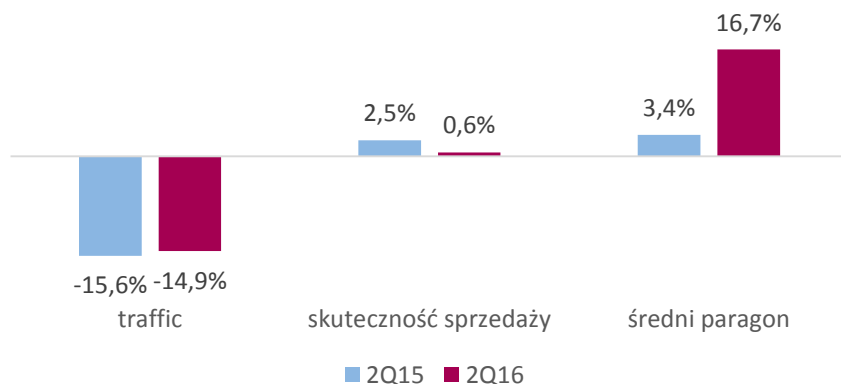
- Powierzchnia sprzedaży grupy wzrosła o 3,7% w 2Q16. Motorem wzrostu były otwarcia sklepów franczyzowych ESOTIQ i Femestage na Ukrainie (+0,3 tys. m²).
- W 2Q16 otwarto 8 sklepów netto marki ESOTIQ w Polsce (w tym 1 własny) oraz 2 sklepy franczyzowe na Ukrainie.
- W 2Q16 sieć ESOTIQ w Niemczech składała się z 3 własnych sklepów. Szukamy korzystnej lokalizacji na sklepy franczyzowe.
- Intensyfikacja rozwoju przez franczyzę w 2Q16 ze względu na rozwój marek ESOTIQ i Femestage na Ukrainie.
- Spadek powierzchni w sklepach własnych wynika z zamiany sklepu własnego Femestage na sklep franczyzowy (1 kwietnia 2016 r.).

Dodatnie dynamiki LFL

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA ESOTIQ, LFL (%)



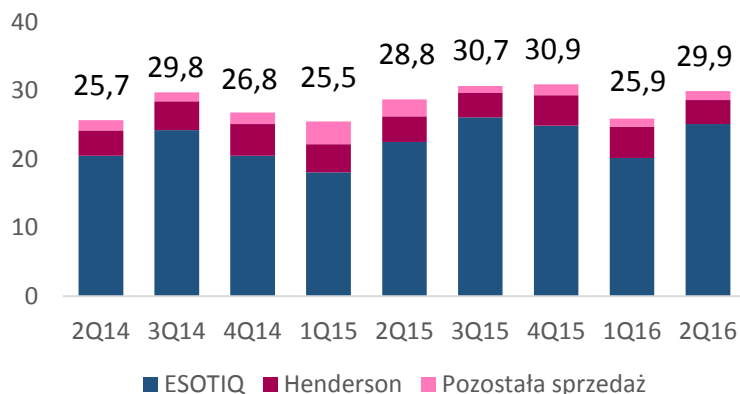
PARAMETRY SPRZEDAŻY w 2Q16 (%)



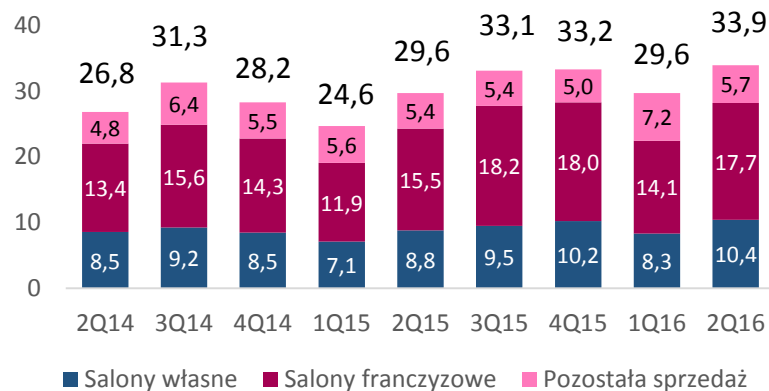
- 2% wzrost w sklepach porównywalnych ESOTIQ w Polsce w 2Q16.
- Dwucyfrowy wzrost średniego paragonu, ze względu na: 1) poszerzony asortyment ESOTIQ oraz 2) wyższe ceny (wraz ze wzrostem kosztu zakupu).
- Dalsza poprawa skuteczności sprzedaży (traffic/ ilość paragonów) zneutralizowała wpływ malejącego trafficu.
- Prowadzono akcje promocyjne budujące lojalność klientek.
- Spadek trafficu wynikał z niższej odwiedzalności centrów handlowych.

Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży

SPRZEDAŻ SPÓŁKI MATKI (mIn PLN)



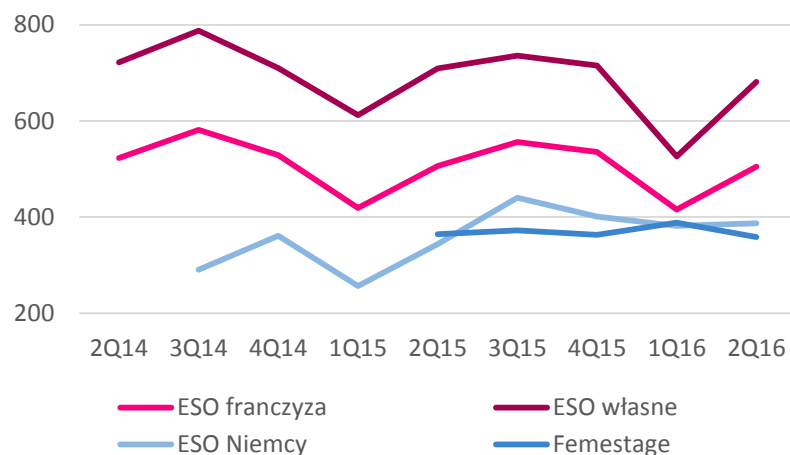
SPRZEDAŻ GRUPY (mIn PLN)



- Sprzedaż grupy w 2Q16 wyniosła 33,9 mln PLN, wzrost o 14% r/r.
- Największym kontrybutorem do sprzedaży była marka ESOTIQ. Sprzedaż spółki matki wyniosła 29,9 mln PLN w 2Q16, 4% wyżej r/r. Wzrost sprzedaży w 2Q16 był niższy niż rozwój sieci ze względu na odsprzedaż towaru do nowych spółek z grupy kapitałowej.
- Marka Femestage dodała 3,3 mln PLN do przychodów w 2Q16.
- W 2Q16 sprzedaż w kraju dominowała nad sprzedażą zagraniczną: 3 sklepy ESOTIQ w Niemczech dodały 0,3 mln PLN do przychodów grupy.
- Sprzedaż do sklepów na Ukrainie jest uwzględniona w pozostałej sprzedaży.

Rozwój powierzchni obniża sprzedaż/m2

SPRZEDAŻ MAREK/ m2 (PLN na miesiąc)



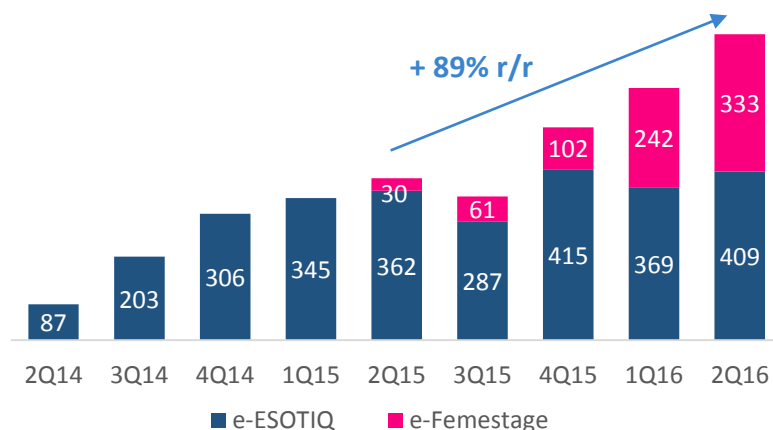
SPRZEDAŻ GRUPY/ m2 (PLN na miesiąc)

	2Q15	2Q16	r/r
Grupa kapitałowa	658	617	-6,2%
Sprzedaż detaliczna (Polska i Niemcy)	527	521	-1,2%
ESOTIQ Polska	558	550	-1,5%
ESOTIQ Niemcy	344	387	12,4%
Femestage Polska	365	358	-1,7%

- Dynamicznie rosnąca powierzchnia (w szczególności sklepów franczyzowych w 2Q16) rozwidnia średniomiesięczną sprzedaż grupy/ m2.
- Sprzedaż detaliczna/ m2 płasko r/r ze względu na stabilne wielkości sprzedaży/ m2 w sklepach w kraju.
- Utrzymanie r/r sprzedaży/ m2 w sklepach franczyzowych ESOTIQ pozwoliło na ustabilizowanie sprzedaży/ m2 w całej sieci ESOTIQ w Polsce.
- Wzrost efektywności sklepów ESOTIQ w Niemczech jest wynikiem lepszej rozpoznawalności marki.
- Płaska r/r sprzedaż/ m2 w salonach Femestage w Polsce ze względu na dynamiczny rozwój sieci.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży on-line

PRZYCHODY E-SKLEPÓW (tys. PLN)



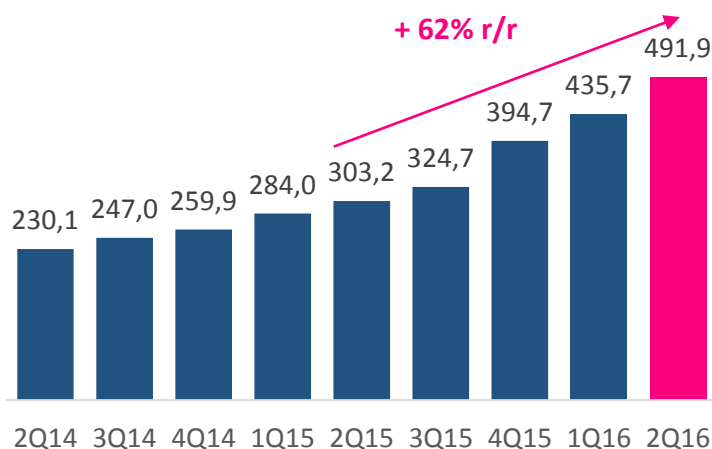
DANE SKLEPÓW INTERNETOWYCH za 2Q16

	ESOTIQ PL	r/r
Użytkownicy	292 001	+22%
Liczba odston	3 716 146	-3%
	Femestage	r/r
Użytkownicy	100 876	+205%
Liczba odston	1 334 562	+331%

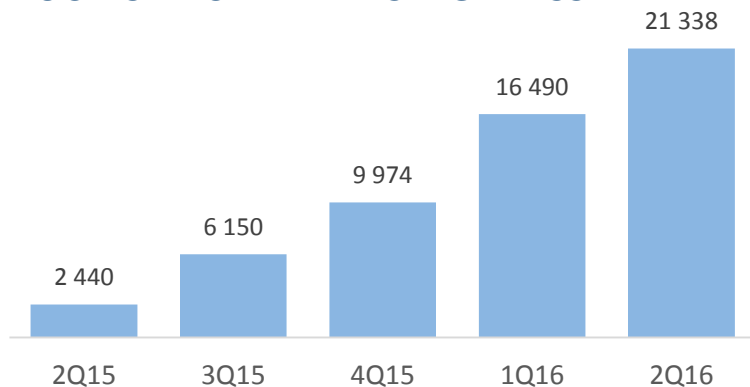
- W 2Q16 przychody z e-sklepu marki ESOTIQ w Polsce wyniosły 0,4 mln PLN, rosnąc 13% r/r.
- Dynamicznie rosły przychody e-sklepu marki Femestage. W 2Q16 wyniosły 0,3 mln PLN, stanowiąc już około 10% sprzedaży tej spółki.
- Oprócz własnych e-sklepów, produkty ESOTIQ i Femestage dostępne są na platformie 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.

Budujemy lojalność klientek

UCZESTNICZKI ESOTIQ CLUB (tys.)



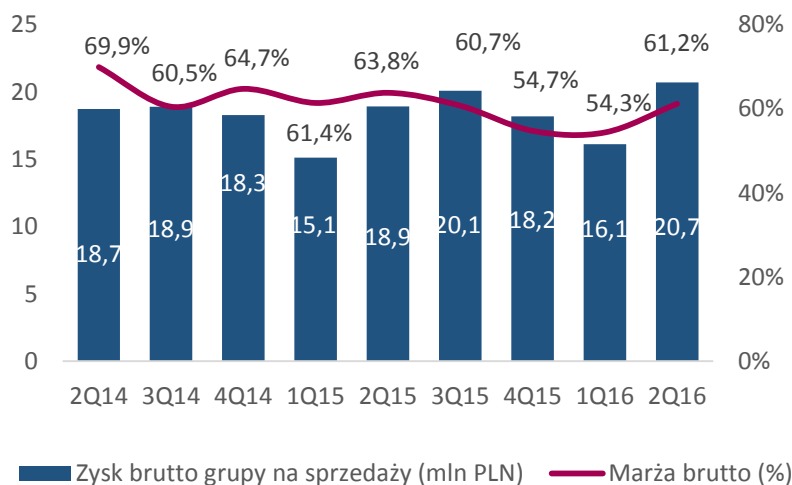
UCZESTNICZKI FEMESTAGE PASS



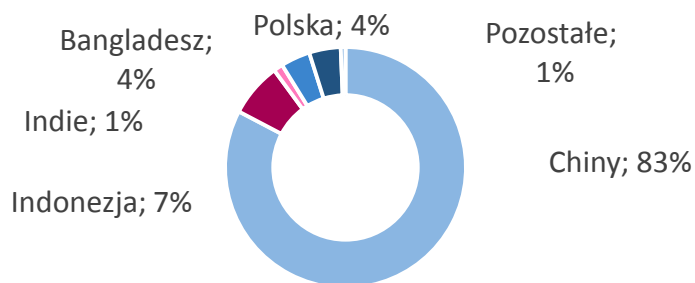
- Prowadzimy dwa kluby lojalnościowe: ESOTIQ CLUB i Femestage PASS.
- Ponad 60% r/r przyrost uczestniczek ESOTIQ CLUB w 2Q16 r. (przyśpieszenie dynamik kw./kw.).
- Program ESOTIQ CLUB działa w formie SMS od czerwca 2011. Od października 2015 wprowadzono karty lojalnościowe.
- Od początku istnienia marki Femestage prowadzony jest klub lojalnościowy. Liczba uczestniczek podwoiła się w 1H16 i wyniosła 21,3 tys. na koniec czerwca.
- 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 1H16

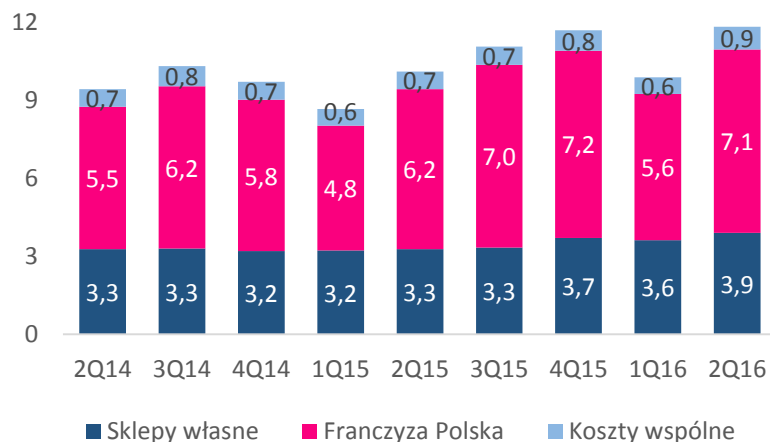


* Zysk brutto na sprzedaży za 4Q14 doprowadzony do porównywalności z pozostałymi kwartałami. Wielkość za 1Q15 ze skorygowanego sprawozdania.

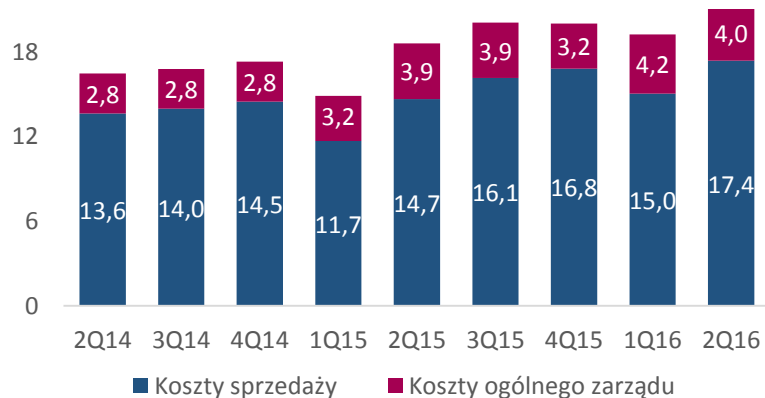
- Marża brutto grupy pozostaje na wysokim poziomie 61,2% w 2Q16. Niewielki spadek r/r wynika z niższych marż w części odzieżowej i wzrostu kosztów zakupów.
- Kwartalna marża brutto spółki matki:
 - Wzrost o 2,9 p.p. do 63% w 2Q16 na poziomie raportowanym.
 - Spadek o 1 p.p. r/r po korekcie o odsprzedaż towaru do spółek z grupy w 2Q15 (zakup towarów dla marki Femestage). Wyższy koszt zakupu.
 - Koncentracja na sprzedaży droższego asortymentu w 2Q16.
- 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.

Inwestujemy w sklepy i marki

KOSZTY SKLEPÓW SPÓŁKI MATKI (mln PLN)



KOSZTY OPERACYJNE GRUPY* (mln PLN)



- Koszty operacyjne spółki matki wzrosły o 11% r/r, a koszty sklepów o 17% r/r.
- W Polsce w 2Q16 koszty sklepów własnych ESOTIQ wzrosły o 19% r/r, a koszty sklepów franczyzowych o +15% 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).

Koszty / m2 na miesiąc	2Q15	2Q16	r/r
Koszty SG&A grupy	413	390	-5,6%
ESOTIQ Polska sklepy	248	256	3,0%
ESOTIQ Niemcy spółka**	754	966	28,1%
Femestage Polska sklepy	269	308	14,6%

* Koszty sprzedaży za 4Q14 doprowadzone do porównywalności z pozostałymi kwartałami. ** Koszty nie uwzględniają jednorazowych kosztów związanych z pozyskaniem finansowania z TFI BGK, które wyniosły ok. 160 tys. PLN.

Wzrost zysku netto spółki matki

KWARTALNE WYNIKI SPÓŁKI MATKI

mIn PLN (MSSF)	2Q15	2Q16	r/r
Przychody	28,8	29,9	4,1%
Zysk brutto na sprzedaży	17,3	18,9	9,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>60,1%</i>	<i>63,0%</i>	<i>2,9%</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	15,6	17,3	11,0%
Zysk operacyjny	1,9	1,8	-6,2%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>6,5%</i>	<i>5,9%</i>	<i>-0,6%</i>
Zysk netto	1,3	1,7	34,6%

SKUMULOWANE WYNIKI SPÓŁKI MATKI

mIn PLN (MSSF)	1H15	1H16	r/r
Przychody	54,3	55,9	2,9%
Zysk brutto na sprzedaży	31,2	33,2	6,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>57,5%</i>	<i>59,4%</i>	<i>1,9 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	28,8	32,6	13,2%
Zysk operacyjny	3,1	1,0	-68,2%
<i>Marża operacyjna</i>	<i>5,8%</i>	<i>1,8%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>
Zysk netto	1,9	0,8	-55,8%

SPÓŁKA MATKA 2Q16

- Około 11% r/r wzrost sprzedaży oraz około 1 p.p. r/r niższa marża brutto po skorygowaniu wyników 2Q15 o odsprzedaż towarów do spółek z grupy.
- Niższe r/r koszty finansowe netto (dodatnie różnice kursowe) oraz niższy r/r podatek (wykorzystanie straty podatkowej z 1Q16).

SPÓŁKA MATKA 1H16

- Około 11% wzrost sprzedaży r/r po skorygowaniu bazy o odsprzedaż towarów do spółek w grupie kapitałowej.
- Wzrost kosztów operacyjnych ze względu na wyższe koszty sklepów własnych oraz sklepów franczyzowych w Polsce.
- Niższy zysk netto półrocza ze względu na słabsze r/r wyniki 1Q16.

Wynik grupy pod presją inwestycji

KWARTALNE WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

mln PLN (MSSF)	2Q15	2Q16	r/r
Przychody	29,6	33,9	14,2%
Zysk brutto na sprzedaży	18,9	20,7	9,5%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>63,8%</i>	<i>61,2%</i>	<i>-2,6 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	18,6	21,4	14,9%
Zysk operacyjny	0,5	-0,6	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>1,5%</i>	<i>-1,8%</i>	<i>-3,4 p.p.</i>
Zysk netto	0,0	-0,4	n/m

SKUMULOWANE WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

mln PLN (MSSF)	1H15	1H16	r/r
Przychody	54,3	63,5	17,0%
Zysk brutto na sprzedaży	34,0	36,8	8,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>62,7%</i>	<i>58,0%</i>	<i>-4,7 p.p.</i>
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	33,5	40,6	21,3%
Zysk operacyjny	1,2	-3,4	n/m
<i>Marża operacyjna</i>	<i>2,2%</i>	<i>-5,4%</i>	<i>-7,6 p.p.</i>
Zysk netto	0,0	-3,4	n/m

GRUPA KAPITAŁOWA 2Q16

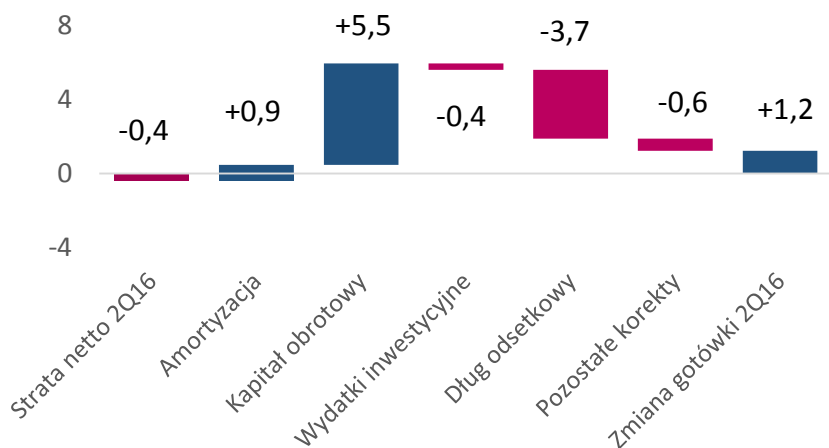
- Niewielki spadek marży brutto przez niższe r/r marże w części odzieżowej.
- Wzrost kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu przez rozwój marki Femestage.
- Strata netto mimo rozpoznanie 0,26 mln PLN zysku na okazjonalnym zakupie 25% udziałów w spółce zależnej.

GRUPA KAPITAŁOWA 1H16

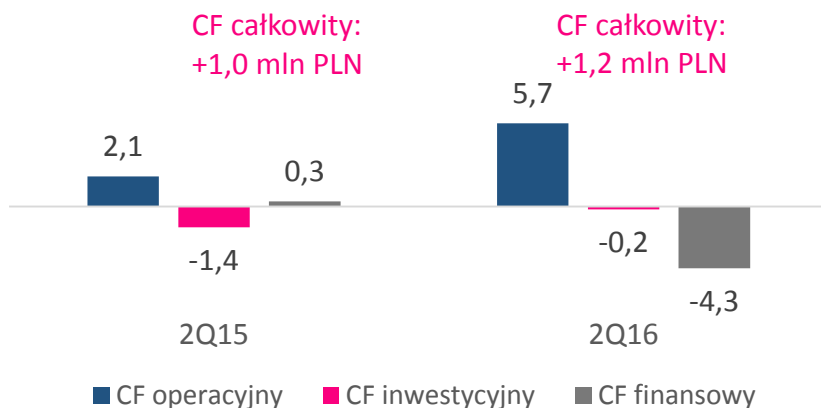
- Wysoki poziom marży brutto mimo niższych marż w części odzieżowej.
- Wzrost kosztów operacyjnych ze względu na koszty sklepów własnych ESOTIQ w Niemczech oraz koszty sklepów Femestage w Polsce.
- Strata operacyjna i netto ze względu na inwestycje w nowe projekty.

Silniejsze przepływy operacyjne

ZMIANA GOTÓWKI GRUPY w 2Q16 (mIn PLN)



PRZEPIŁYWKI FINANSOWE GRUPY (mIn PLN)



W 2Q16 wygenerowaliśmy 1,2 mln PLN gotówki.

Przepływy operacyjne: +5,7 mln PLN

- większy przyrost zapasów ze względu na wzrost sieci sprzedaży,
- spadek należności ze względu na rozliczenie zaliczek wpłaconych na poczet zwiększenia udziałów w spółce zależnej,
- wzrost zobowiązań ze względu na większą sieć sprzedaży i rozwój na Ukrainie.

Przepływy inwestycyjne: - 0,2 mln PLN

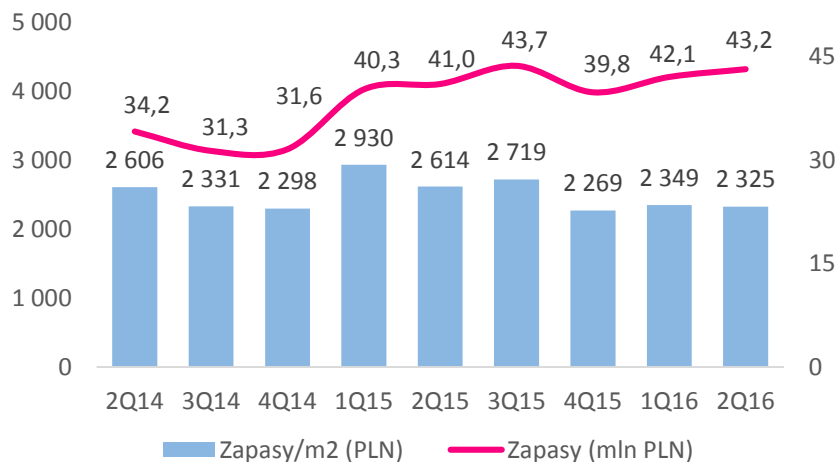
- płatności za nowe sklepy własne wyniosły 0,35 mln PLN,

Przepływy finansowe: -4,3 mln PLN

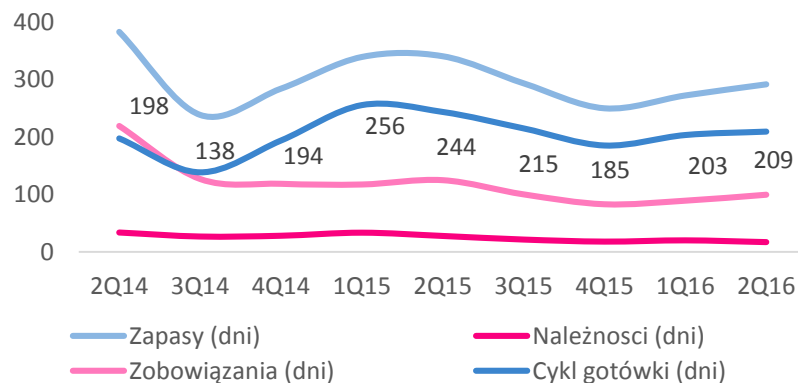
- Niższe wykorzystanie długu bankowego ze względu na silniejsze przepływy operacyjne.
- Niższe r/r płatności z tytułu leasingu oraz odsetek.

Szybszy obrót gotówki

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



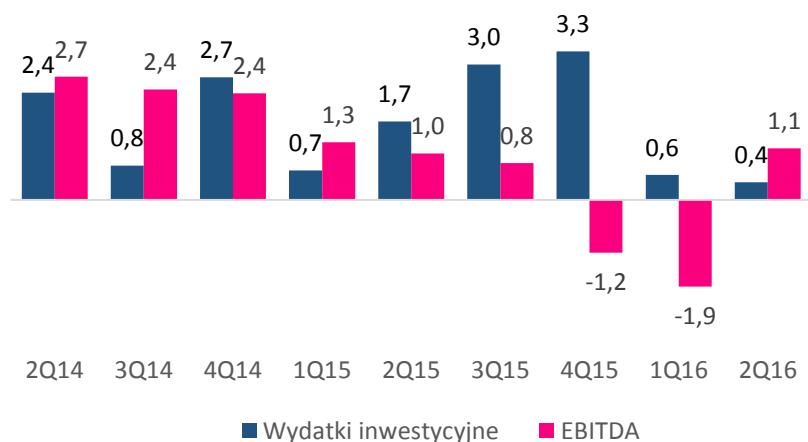
CYKL GOTÓWKI (dni)



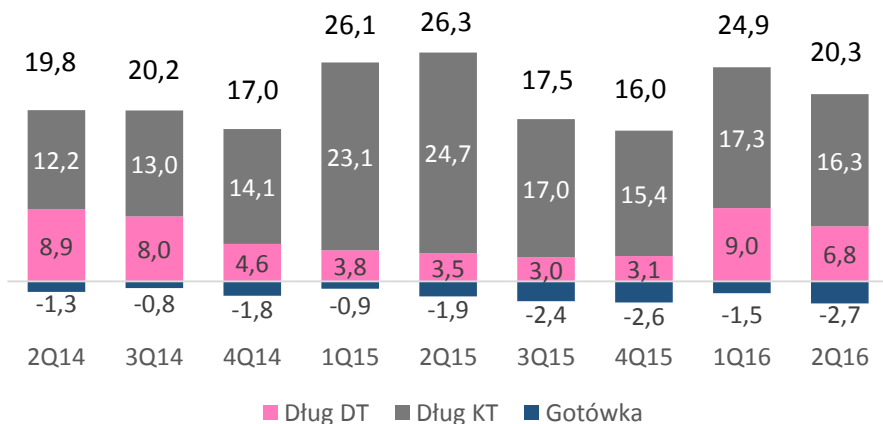
- 5% wzrost zapasów r/r wynika z rozwoju sieci detalicznej, zarówno marki ESOTIQ jak i Femestage.
- 11% spadek zapasów/ m2 r/r:
 - wysoka baza 2Q15 (otwarcie marki Femestage, konieczność zakupu minimów towarowych),
 - sukces akcji promocyjnych,
 - lepsze dopasowanie dostaw towarów do popytu,
 - rozwój na Ukrainie.
- Szybszy cykl obrotu gotówki r/r:
 - krótszy cykl obrotu należnościami,
 - szybszy cykl obrotu zapasami,
 - krótszy cykl obrotu zobowiązaniami.

Wydużamy zapadalność długu

WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



DŁUG NETTO (mln PLN)



- Niski poziom wydatków inwestycyjnych w 2Q16 i 1H16.
- Koncentracja na otwarciach sklepów franczyzowych ESOTIQ i Femestage w Polsce i na Ukrainie.
- Sklepy franczyzowe 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 2Q16

Plany na 2016

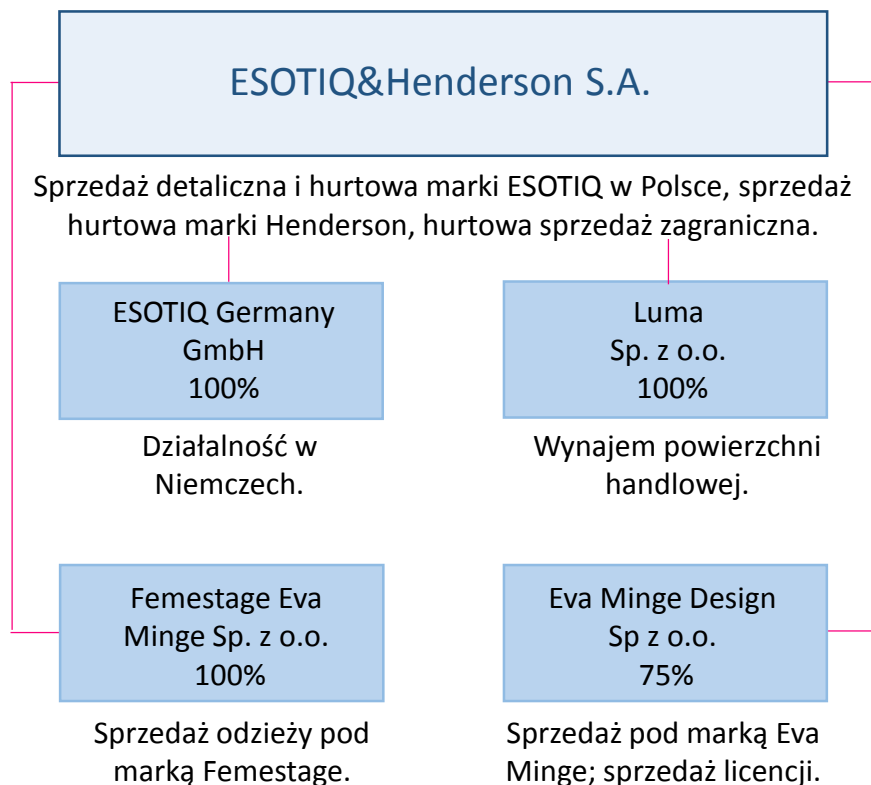
Materiały pomocnicze



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 modowy w zależności od rodzaju prowadzonej przez nie działalności.

HARMONOGRAM

Maj 2016 Decyzja o podziale Grupy

Wrzesień 2016 Plan podziału

2Q17 Zakończenie procesu

Dynamiczny rozwój ESOTIQ w Polsce

PROMOCJA I SIĘĆ SPRZEDAŻY

- Utrzymanie pozycji lidera.
- Rozwój głównie poprzez franczyzę.
- Stawiamy na jakość lokalizacji.
- Sklep internetowy:
 - sklep własny, platforma outletowa oraz platformy zakupowe,
 - udogodnienia dla klientek – odbiór i zwroty w salonach od 4Q16.

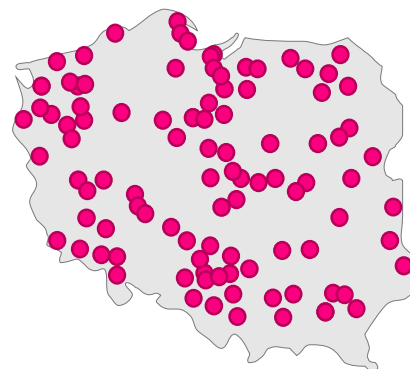
PRODUKT

- Rozszerzenie asortymentu:
 - nowa linie kosmetyków,
 - nowe linie perfum,
 - kolekcja sygnowana przez Joannę Krupę.

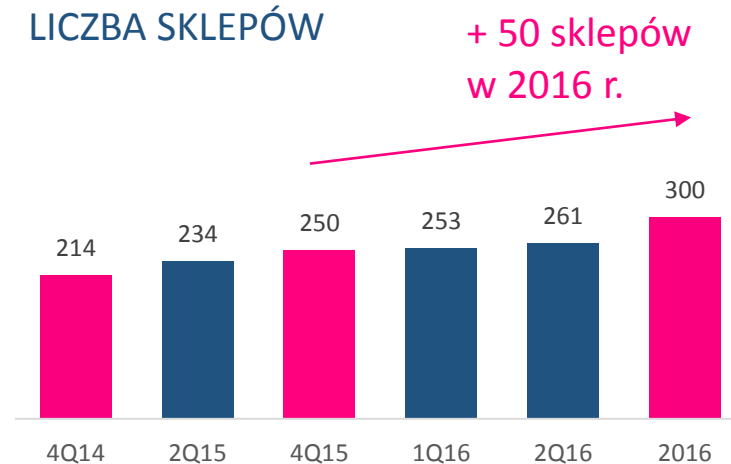
WYNIKI I INWESTYCJE

- Powierzchnia na koniec 2016 roku powinna wynieść 17 850 m², wzrost o 18% r/r.

SIEĆ SPRZEDAŻY



LICZBA SKLEPÓW



Dalszy rozwój ESOTIQ w Niemczech

PROMOCJA I SIEĆ SPRZEDAŻY

- Dokapitalizowanie ESOTIQ GmbH przez E&H S.A. i TFI BGK w 3Q16. Dzięki temu nastąpi przyspieszenie rozwoju w Niemczech.
- 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.

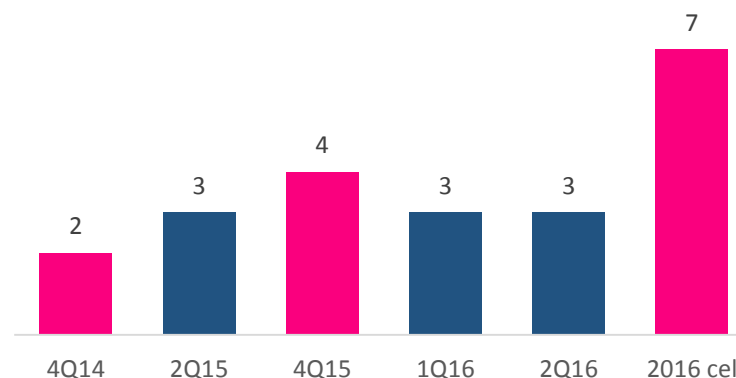
WYNIKI I INWESTYCJE

- Celem jest wyższa sprzedaż/ m2 i utrzymanie marży brutto na sprzedaży wyższej 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.

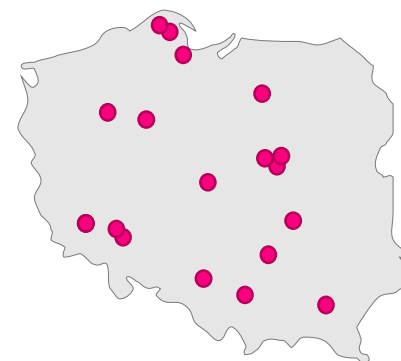
PRODUKT

- Rozwój przez internet: sklep własny, platforma outletowa oraz obecność na platformach multibrandowych.
- Udogodnienia dla klientek – odbiór i zwroty w salonach od 4Q16.

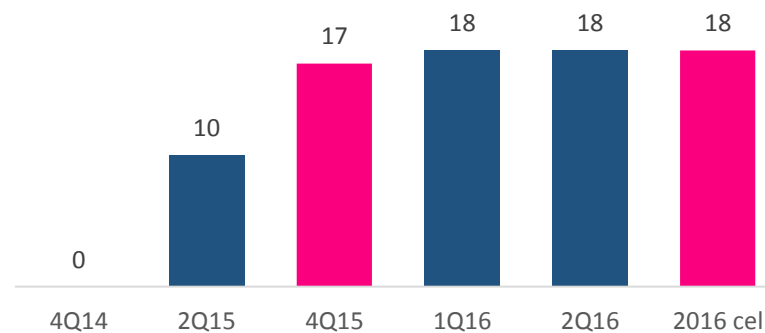
WYNIKI I INWESTYCJE

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

SIEĆ SPRZEDAŻY



LICZBA SKLEPÓW



Rozwój na Ukrainie i Białorusi

PROMOCJA I SIĘĆ SPRZEDAŻY

- Rozpoczęcie sprzedaży poprzez salony franczyzowe. Kontynuacja sprzedaży hurtowej do sklepów multibrandowych.
- Sklepy w galeriach handlowych w dużych miastach na Ukrainie i Białorusi.

PRODUKT

- Markowe produkty ESOTIQ i Femestage.
- Możliwość sprzedaży kolekcji z poprzednich sezonów.

WYNIKI I INWESTYCJE

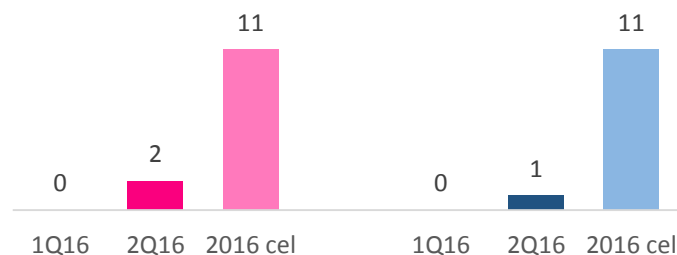
- Bezpieczny sposób rozliczeń.
- Wydatki inwestycyjne są po stronie franczyzobiorcy.



LICZBA SKLEPÓW

ESOTIQ

Femestage



Podsumowanie planów na 2016 rok

1

Dynamiczny wzrost powierzchni grupy oraz rozwój e-commerce

2

Wysoka marża brutto

3

Poprawa rentowności spółek zależnych



Agenda

Najważniejsze wydarzenia

Wyniki 2Q16

Plany na 2016

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
 - 261 sklepów w Polsce, 3 w Niemczech (własne) i 2 na Ukrainie (franczyza)
- Marka Henderson
 - bielizna dla mężczyzn, na rynku od 1998
 - sprzedaż hurtowa



ODZIEŻ

- 11% sprzedaży grupy
- Współpraca z Ewą Minge od 2012
- Marka moda Femestage
 - eleganckie ubrania dla kobiet w przystępnej cenie
 - 18 sklepów w Polsce i 1 na Ukrainie (franczyzowy)
- 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
- 30% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ w Polsce i w Niemczech
- Sklepy Femestage w Polsce
- Sklepy Eva Minge w Polsce



SKLEPY FRANCYZOWE

- 222 sklepy
- 50% sprzedaży grupy
- Sklepy ESOTIQ i Femestage w Polsce w formie franczyzy depozytowej (marża detaliczna w grupie)
- Sklepy franczyzowe ESOTIQ i Femestage na Ukrainie



INTERNET, HURT I MULTIBRANDY

- 450 punktów sprzedaży
- 20% 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
ESOTIQ Polska	192	201	207	214	220	234	243	250	253	261
Sklepy franczyzowe	154	162	168	176	182	196	203	207	209	216
Sklepy własne	38	39	39	38	38	38	40	43	44	45
ESOTIQ Niemcy	0	0	1	2	3	3	3	4	3	3
Sklepy franczyzowe	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Sklepy własne	0	0	1	2	3	3	3	3	3	3
ESOTIQ Ukraina franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Femestage Polska	0	0	0	0	0	10	10	17	18	18
Sklepy franczyzowe	0	0	0	0	0	2	2	2	2	3
Sklepy własne	0	0	0	0	0	8	8	15	16	15
Femestage Ukraina franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Eva Minge Design	5	7	7	7	4	4	2	2	2	2
Sklepy franczyzowe	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0
Sklepy własne	4	5	5	5	3	3	2	2	2	2
SUMA SKLEPÓW	197	208	215	223	227	251	258	273	276	287
Sklepy franczyzowe	155	164	170	178	183	199	205	210	211	222
Sklepy własne	42	44	45	45	44	52	53	63	65	65

Rozwój powierzchni

Powierzchnia sklepów m2	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16
ESOTIQ Polska	11 966	12 441	12 688	12 898	13 144	13 943	14 517	15 114	15 314	15 703
Sklepy franczyzowe	8 402	8 778	9 091	9 441	9 687	10 481	10 872	11 260	11 407	11 728
Sklepy własne	3 564	3 663	3 597	3 457	3 457	3 462	3 645	3 854	3 907	3 975
ESOTIQ Niemcy	0	0	90	180	270	270	270	300	270	270
Sklepy franczyzowe	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0
Sklepy własne	0	0	90	180	270	270	270	270	270	270
ESOTIQ Ukraina franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	152
Femestage Polska	0	0	0	0	0	1 162	1 162	2 025	2 202	2 202
Sklepy franczyzowe	0	0	0	0	0	205	205	230	214	336
Sklepy własne	0	0	0	0	0	957	957	1 795	1 988	1 866
Femestage Ukraina franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	130
Eva Minge Design	579	664	664	664	325	325	120	120	120	120
Sklepy franczyzowe	85	170	170	170	85	85	0	0	0	0
Sklepy własne	494	494	494	494	240	240	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
Sklepy franczyzowe	8 487	8 948	9 261	9 611	9 772	10 771	11 077	11 520	11 621	12 346
Sklepy własne	4 058	4 157	4 181	4 131	3 967	4 929	4 992	6 039	6 285	6 231

Rozwój średniej wielkości sklepów

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

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 odzieży pod marką Femestage.

Eva Minge Design Sp z o.o.
75%

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.

*Nota:
Wszystkie spółki zależne są konsolidowane metodą pełną.*

Marka 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	266 (Niemcy: 3, Ukraina: 2)
Kraje	Białoruś, Bułgaria, Cypr, Czechy, Francja, Kazachstan, Litwa, Łotwa, Mołdawia, Norwegia, Polska, Rosja, Ukraina, Włochy

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.

Marka HENDERSON



Asortyment	Bielizna dla mężczyzn, kąpielówki, piżamy
Grupa klientów	Mężczyźni w wieku +20 lat
Debiut rynkowy	1998
Sprzedaż	Sprzedaż hurtowa, sklepy multibrandowe
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 i własne
Liczba sklepów	19 (Polska: 18, Ukraina: 1)
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 sprzedaży 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

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.

FRANCZYZOBIORCA

KOSZTY I OBOWIĄZKI

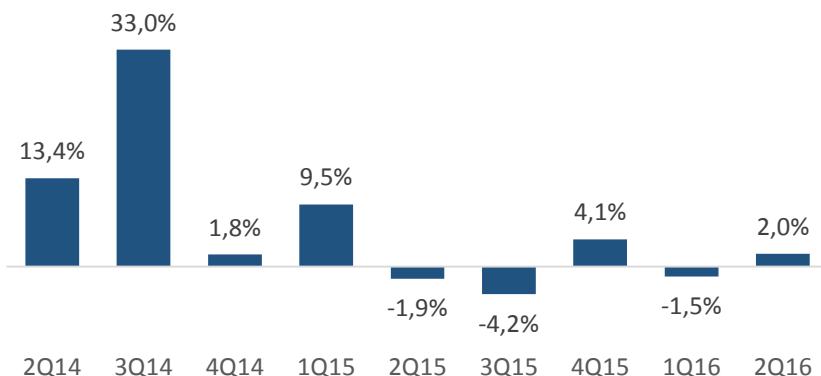
- Towar (łącznie z dowozem) i system sprzedażowy należy do franczyzobiorcy.
- Znajduje i wynajmuje korzystną lokalizację sklepu, zatrudnia pracowników.
- Inwestuje w wyposażenie i aranżację salonu.
- Prowadzi lokal o powierzchni około 100 m².

ZALETY

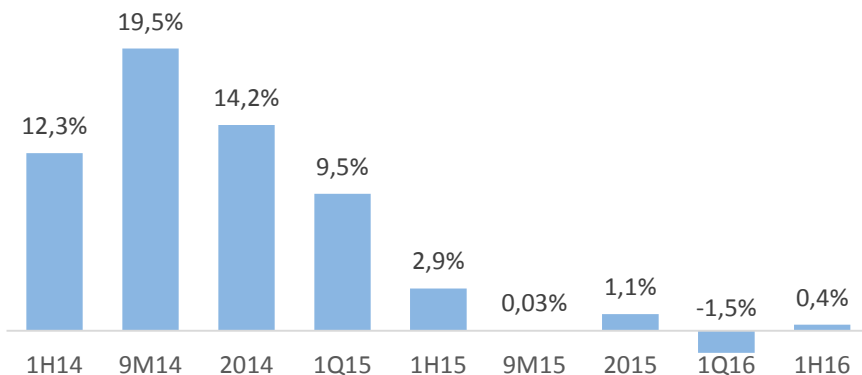
- Markowy towar (ESOTIQ i Femestage).
- Know-how dotyczący aranżacji sklepów.
- Wsparcie marketingowe.

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.
- 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.
- 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.

Historyczne wyniki grupy kapitałowej

WYNIKI GRUPY KAPITAŁOWEJ

mIn PLN (MSSF)	1Q15	1Q16	r/r	2Q15	2Q16	r/r	1H15	1H16	r/r
Przychody grupy	24,6	29,6	20,3%	29,6	33,9	14,2%	54,3	63,5	17,0%
Koszt uzyskania przychodów	-9,5	-13,5	42,1%	-10,7	-13,2	22,5%	-20,3	-26,7	31,7%
Zysk brutto na sprzedaży grupy	15,1	16,1	6,5%	18,9	20,7	9,5%	34,0	36,8	8,2%
<i>Marża brutto grupy na sprzedaży</i>	<i>61,4%</i>	<i>54,3%</i>		<i>63,8%</i>	<i>61,2%</i>		<i>62,7%</i>	<i>58,0%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-14,9	-19,2	29,2%	-18,6	-21,4	14,9%	-33,5	-40,6	21,3%
Pozostała działalność operacyjna	0,5	0,3		0,1	0,0		0,7	0,3	
Zysk operacyjny grupy	0,7	-2,8	n/m	0,5	-0,6	n/m	1,2	-3,4	n/m
<i>Marża operacyjna grupy</i>	<i>3,0%</i>	<i>-9,5%</i>		<i>1,5%</i>	<i>-1,8%</i>		<i>2,2%</i>	<i>-5,4%</i>	
Działalność finansowa netto	-0,6	0,0		-0,3	0,1		-0,9	0,1	
Zysk brutto	0,2	-2,8	n/m	0,2	-0,5	n/m	0,4	-3,3	n/m
Podatek	0,0	-0,1		-0,5	0,0		-0,5	-0,1	
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	0,0	-3,4	n/m
<i>Marża netto grupy</i>	<i>0,0%</i>	<i>-9,9%</i>		<i>0,1%</i>	<i>-1,3%</i>		<i>0,0%</i>	<i>-5,3%</i>	

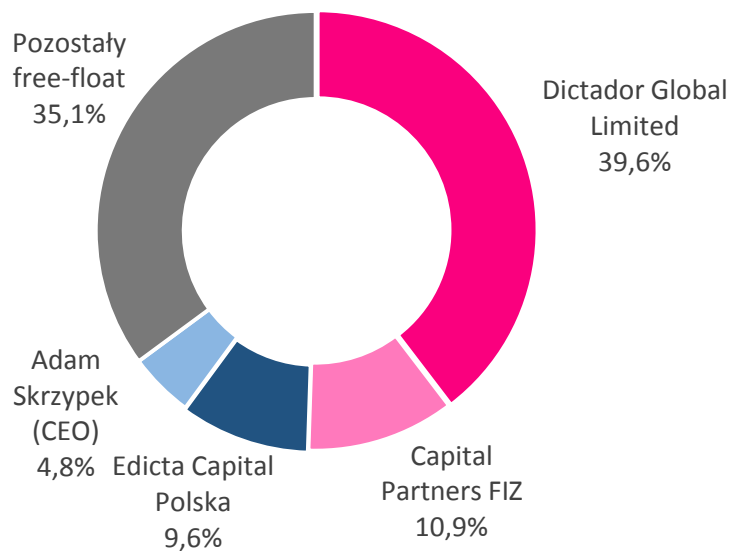
Wzmocniony kapitał własny grupy

mIn PLN (MSSF)	2Q15	2015	2Q16
Aktywa trwałe	32,3	38,5	38,3
Rzeczowe aktywa trwałe	9,0	11,7	10,9
Wartości niematerialne i prawne	22,7	26,5	26,8
Aktywa obrotowe	56,9	54,8	56,6
Zapasy	41,0	39,8	43,2
Należności handlowe	8,2	5,7	5,3
Środki pieniężne	1,9	2,6	2,7
Aktywa razem	89,2	93,3	94,9
Kapitał własny	38,9	52,5	47,3
Zobowiązania długoterminowe	5,3	7,2	10,9
Kredyty	2,2	1,3	5,1
Pozostałe zobowiązania finansowe	1,3	1,8	1,7
Zobowiązania krótkoterminowe	45,0	33,6	36,7
Zobowiązania handlowe	15,7	14,4	16,7
Kredyty	24,1	14,3	14,8
Pozostałe zobowiązania finansowe	0,6	1,1	1,5
Pasywa razem	89,2	93,3	94,9

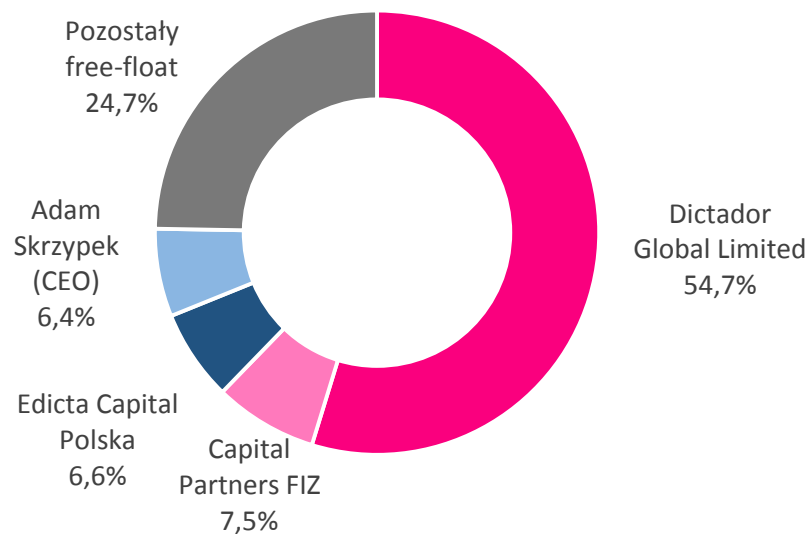
- Rzeczowe aktywa trwałe składają się głównie z inwestycji w sklepy własne. Większość sklepów to sklepy franczyzowe, nie ujęte na bilansie.
- Spadek aktywów rzeczowych w 1H16 wynika z odsprzedaży nakładów na sklep własny do franczyzobiorcy.
- Wartości niematerialne i prawne składają się z wartości marek, zakupionych głównie w 2012 roku.
- Wzrost zapasów r/r wynika z większej ilości sklepów oraz rozwoju Femestage.
- 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 (30.06.2016)



UDZIAŁ W GŁOSACH (30.06.2016)



Słowniczek

Franczyza w Polsce	Prowadzenie sieci sklepów poprzez pośrednika. Sklepy Spółki prowadzone są w formie franczyzy depozytowej.
Franczyza na Ukrainie	Sprzedaż towaru do partnerów franczyzowych, 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 krótkoterminowe/ 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