

# APRANGA GROUP

Mažmeninės prekybos drabužiais  
lyderis Baltijos šalyse



## „Aprangos“ grupės verslo filosofija

- Mes dirbame ir siekiame dirbti tik su sparčiausiai augančiais, komerciškai sėkmingiausiais pasauliniais prekiniais ženklais ar tinklais, veikiančiais įvairiose rinkose ir priimtinais mūsų rinkai.
- Mes niekada nedarome kompromisų parenkant geriausias vietas parduotuvių įrengimui (“Mes turime būti ten, kur nebūti negalime”).
- Mes siekiame įrengti perspektyvai optimalaus dydžio parduotuves pagal aukščiausius europinius dizaino ir technologijų reikalavimus.
- Mes siekiame optimaliai išnaudoti akivaizdaus rinkos lyderio galią ir sparčios plėtros galimybes konkurencinėje aplinkoje.

## „Aprangos” grupės tinklo struktūra

Segmentas	Tinklo pavadinimas	Parduotuvių skaičius	Apyvartos dalis
Ekonominis	APRANGA	12	11,2%
Jaunimo		65:	33,4%
Iš jų:		9	
		8	
		8	
		8	
		6	
		12	
	3		
Verslo		14:	11,4%
Iš jų:		11	
	3		
Prestižo	BOSS EMPORIO ARMANI MaxMara ir kt.	16	11,5%
ZARA	ZARA	10	28,2%
Išparduotuvės		8	4,3%
IŠ VISO:		125	100%

## Pagrindiniai mažmeninio tinklo duomenys 2009-2012 m. gegužės 1 d.

	2009 05.01	2010 05.01	2011 05.01	2012 05.01
Parduotuvių skaičius	118	107	116	125
Parduotuvių plotas (tūkst. m <sup>2</sup> )	70,1	62,3	63,3	65,1

## Pagrindinių ekonominių-finansinių rodiklių dinamika 2009-2011 metais

	2009	2010	2011	2011 / 2010 %
Mažmeninė prekių apyvarta, mln. Lt	392,6	379,5	429,2	13,1%
Palyginamieji (angl. like-to-like) pardavimai, %	-30,3%	-2,4%	10,7%	
Pelnas (nuostolis) prieš apmokestinimą, mln. Lt	-19,7	16,0	29,7	85,4%
Pelningumas prieš apmokestinimą, %	-6,3%	5,3%	8,7%	
EBITDA, mln. Lt	6,2	36,8	47,6	29,3%
Finansinės skolos (metų pabaigoje), mln. Lt	41,2	4,1	1,2	

## Mažmeninės prekių apyvartos augimas 2012 m. sausio-gegužės mėn.

mln. Lt	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė (28 d.)
2012 m.	40,7	28,6	38,9	38,2	37,9
2011 m.	32,6	24,8	28,9	31,0	29,6
<b>Pokytis, %:</b>	<b>24,8%</b>	<b>15,5%</b>	<b>34,6%</b>	<b>23,0%</b>	<b>28,2%</b>

## Mažmeninės prekių apyvartos augimas pagal šalis 2012 m. sausio-balandžio mėn.

mln. Lt	2011 1-4 mėn.	2012 1-4 mėn.	Dalis apyvartoje, %	2012 / 2011, %
Lietuva	76,0	95,1	64,9%	25,1%
Latvija	27,1	34,6	23,6%	27,6%
Estija	14,3	16,8	11,5%	17,6%
<b>Pokytis, %:</b>	<b>117,3</b>	<b>146,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>24,8%</b>

# Mažmeninės prekybos kitimas (2011 - 2012 m., Eurostat)

% lyginant su praėjusių metų atitinkamu mėnesiu

Šalis	11.Vas	11.Kov	11.Bal	11.Geg	11.Bir	11.Lie	11.Rgp	11.Rgs	11.Spl	11.Lap	11.Grd	12.Sau	12.Vas	12.Kov
EA17	1,1	-1,4	1,1	-1,8	-0,8	-0,4	-0,1	-1,1	-0,7	-1,4	-1,7	-1,1	-2,1	-0,2
EU27	1,2	-1,2	1,9	-1,3	-0,6	-0,4	-0,3	-0,7	-0,3	-0,6	0,1	0	-1,1	1
Lietuva	6,7	5,8	7,8	6,2	7,1	8,4	10,1	9,9	9,8	12,3	12,1	11,7	4,5	3,8
Latvija	3,6	1,4	-1,1	1,2	4	6,5	8,1	8	5,4	7,5	7	15,1	10	10
Estija	2,1	4,4	3,9	2,5	4,6	5,8	5,9	5	4,7	5,7	7,5	14,8	15,3	9,3
Vokietija	2,1	0,3	1,9	-2,1	1	1,2	0,2	1,5	1,3	1,3	1,3	-1,2	-2,3	0,3
Ispanija	-5,4	-9,6	-3,1	-7,9	-8,4	-4	-4,3	-5,6	-7	-7	-5,6	-5,7	-6,4	-3,9
Prancūzija	5,9	4	4,4	0,4	4,2	0,3	2,8	1,8	2,8	1,3	0,5	0,7	0,2	2,7
Danija	-2	-8,7	6,2	-3,4	-2,8	-5	-0,9	-1,9	-4,4	-2,6	-1,6	-3,3	-0,4	0,6
Jungtinė Karalystė	1,1	-0,3	4,2	0,1	0,5	0,3	-0,6	1,3	1,7	1,5	6,1	2,8	1,9	4,9
Bulgarija	-0,1	1,4	0,5	1,7	-0,8	-2,8	-2,9	-3,4	-5,2	-5,4	-2,5	-2,6	-6,4	-1,8
Slovėnija	5,4	0,6	1,4	1,8	-2	-0,1	5,6	2,2	1,5	1,3	1,1	4,3	-0,7	-0,5
Slovakija	0,1	-3,4	-0,3	-3,5	-4,2	-4,3	-3,8	-3,7	-2,9	-2,7	-3,2	1,5	2	0,1
Lenkija	3,7	-1	5,9	0,6	-2	-3,9	-2,6	-0,5	-0,4	0,3	-1,4	2,4	-2,7	1,5



## Mažmeninės prekių apyvartos augimas pagal segmentus 2012 m. sausio-balandžio mėn.

mln. Lt	2011 1-4 mėn.	2012 1-4 mėn.	2012 / 2011 %
Ekonominis	12,7	16,3	28,7%
Jaunimo	42,4	48,9	15,3%
Verslo	9,8	16,6	69,5%
Prestižo	14,2	16,8	18,2%
Zara	33,6	41,4	23,2%
Išparduotuvės	4,6	6,4	38,1%
<b>Pokytis, %:</b>	<b>117,3</b>	<b>146,4</b>	<b>24,8%</b>

## Pagrindiniai ekonominiai-finansiniai 2009-2012 m. sausio-kovo mėn. rezultatai

	2009 1-3 mėn.	2010 1-3 mėn.	2011 1-3 mėn.	2012 1-3 mėn.	2012 / 2011 %
Mažmeninė prekių apyvarta, mln. Lt	93,9	79,7	86,3	108,2	25,4%
Palyginamieji (angl. like-to-like) pardavimai, %	-31,5%	-13,9%	6,1%	19,7%	
Bendrasis pelnas, mln. Lt	26,6	25,8	29,0	37,3	28,4%
Bendrasis pelningumas, %	35,3%	41,0%	42,8%	43,4%	
Veiklos sąnaudos, mln. Lt	36,4	26,3	27,7	32,2	16,4%
Pelnas (nuostolis) prieš apmokestinimą, mln. Lt	-10,0	-,6	1,5	5,3	255,1%
EBITDA, mln. Lt	-3,8	4,6	6,0	9,7	62,1%

## 2011-2012 m. veiklos prioritetai (1) (nuoseklus konkurencingumo didinimas)

- Santūri tinklo plėtra ir esminis tinklo parduotuvių atnaujinimas ir modernizavimas;
- Pirmiausia investicijos į geriausias parduotuves (sėkmingiausių kompanijų nauja tendencija);
- Spartesnis investicijų augimas 2012 metais ir ypač II pusmetyje:
  - vien rugpjūčio-rugsėjo mėnesiais dar atidarysime naujų ir rekonstruosime 14 parduotuvių;
  - per 2012 m. iš viso bus atidaryta ar rekonstruota 25 parduotuvės, investicijos sieks 16-18 mln. litų (2,5 karto daugiau nei 2011 metais).
- „APRANGOS“, „Aprangos galerijos“, „City“ tinklo naujų parduotuvių koncepcijų sukūrimas ir įgyvendinimas. Šių tinklų asortimento radikalesnis atnaujinimas;

## 2011-2012 m. veiklos prioritetai (2) (nuoseklus konkurencingumo didinimas)

- Verslo segmento tinklų („City“, „Massimo Dutti“, vieno prekės ženklo parduotuvės (monobrand)) plėtra ir nauja įvaizdinė kokybė;
- Nauja plėtros alternatyva – į nišinius projektus („Promod“, „ALDO“, „Marina Rinaldi“, pirmosios aksesuarų parduotuvės);
- Prabangos tinklo plėtra („Burberry“ ir kt.);
- Augančių pardavimų ir prekių atsargų subalansuotas valdymas;
- Subalansuotas veiklos sąnaudų augimo valdymas (apyvartos augimas turi lenkti sąnaudų augimą);
- Apyvartos prognozę 2012 metams tikslinsime pasibaigus III ketvirčiui;
- „APRANGOS“ 20-mečiui (2013.03.01) keliami rekordinių rezultatų tikslai.

## H&M iššūkliai

	Tikėtina parduotuvių atidarymo data	Parduotuvių skaičius	Tikėtina metinė apyvarta, mln. Lt
Latvija	2012 m. rugsėjis	2-3	25-35
Lietuva	2013 m. rudenį	4	45-50
Estija	2013 m. rudenį-2014 m. pavasaris	2	22-25

- Vidutinė H&M parduotuvių apyvarta (panašiose rinkose, Lenkija, Čekija, Slovakija) – apie 3,5 mln. eurų;
- H&M Baltijos šalyse iki 2014 m. vidurio valdys apie 16-22 tūkst. m<sup>2</sup> prekybos ploto;
- H&M padidins konkurenciją jaunimo ir vaikiškų prekių segmente;
- H&M į prekybos centrus pritrauks ir naujų pirkėjų, ir „naujų“ pinigų.



Naujos koncepcijos „APRANGA“, „Domina“, Ryga, 2011.08.18



Naujos koncepcijos „Aprangos galerija“, „Akropolis“, Vilnius, 2012.03.15



„Massimo Dutti“, „Spice“, Ryga, 2012.03.08





„Massimo Dutti“, „Akropolis“, Kaunas, 2012.03.15





„ALDO“, „Akropolis“ Vilnius, Kaunas, Klaipėda, 2012.03.15

AČIŪ UŽ DĒMESJ!