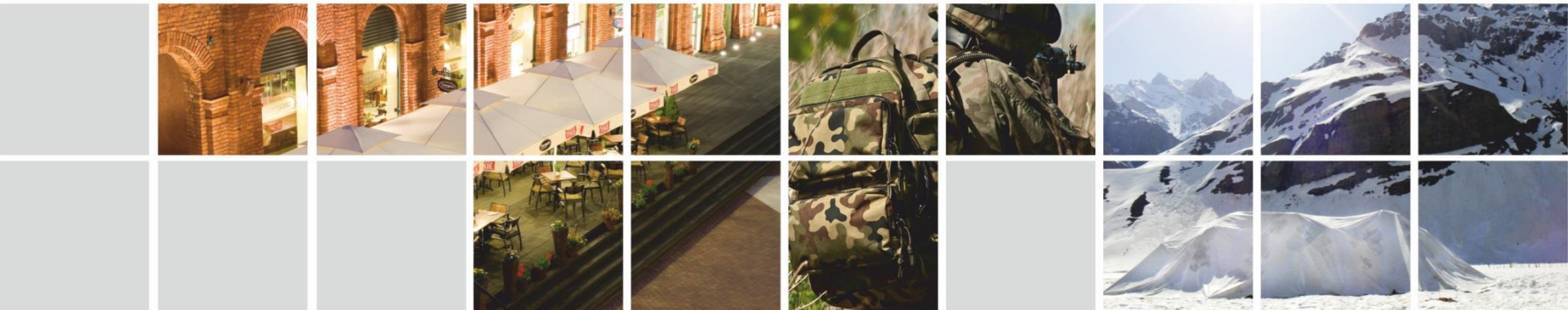


PODSUMOWANIE WYNIKÓW IH 2016

SPOTKANIE Z INWESTORAMI INDYWIDUALNYMI





1. WYNIKI FINANSOWE

SKONSOLIDOWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY I POZYCJE WYNIKOWE [MLN PLN]

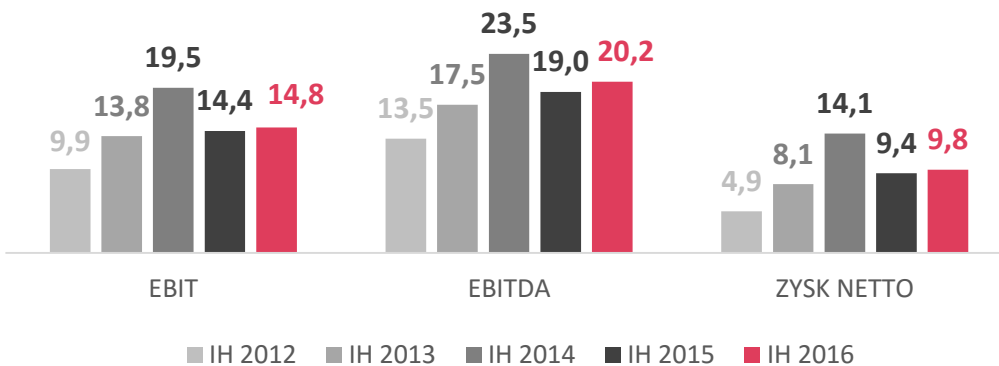
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY

IH 2012 - 2016



POZYCJE WYNIKOWE

IH 2012 - 2016

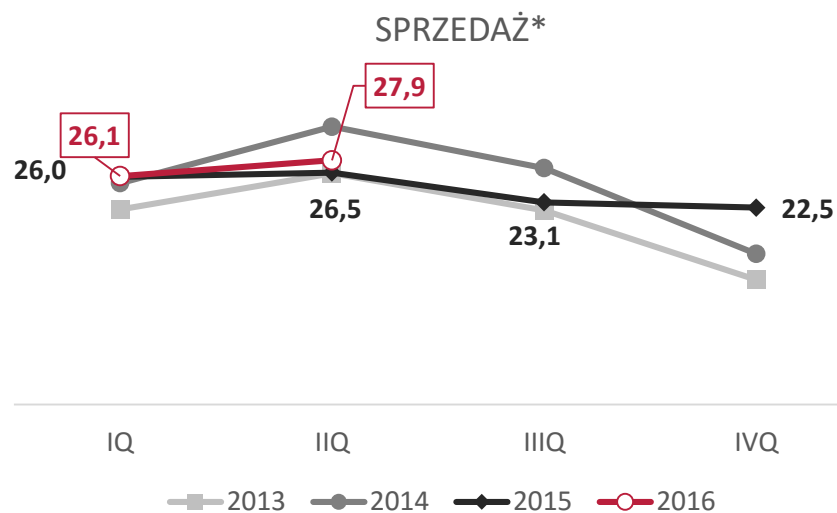


Oceniając osiągnięte w I półroczu br. skonsolidowane wyniki należy wziąć pod uwagę wypłacone spółkom z Grupy Lubawa w I półroczu 2015 **odszkodowania** z tytułu szkód po pożarze z 2014 r., w wysokości ok. 5,6 mln PLN, które nie wystąpiły w roku bieżącym.

Spółki z Grupy Lubawa osiągnęły w pierwszym półroczu br. wzrost zysku netto na sprzedaży w wysokości 6,3 mln PLN rdr, co pozwoliło na zwiększenie wyniku netto, pomimo faktu otrzymania w ub. roku odszkodowań.

SEGMENT TKANINY

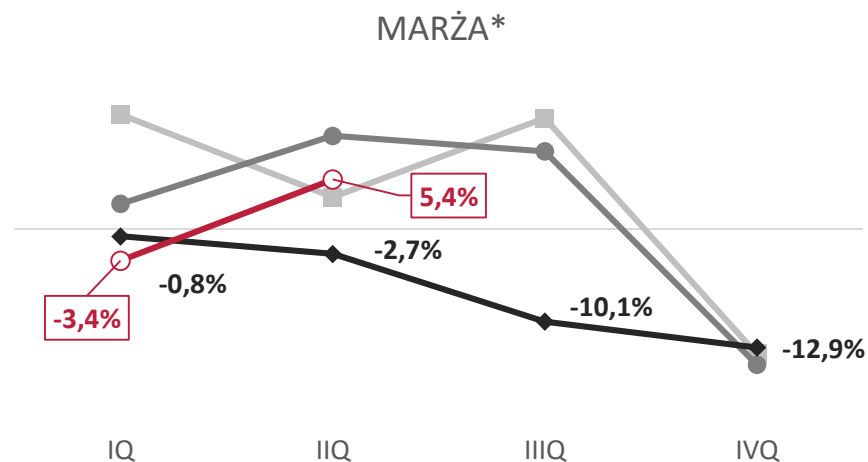
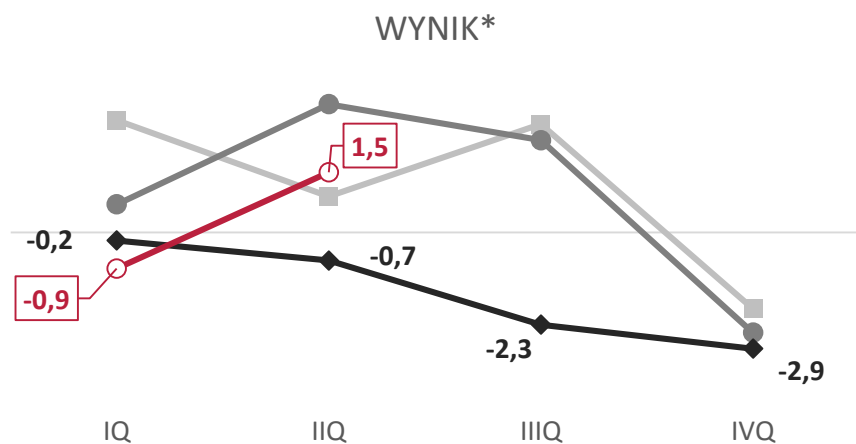
*SPRZEDAŻ / WYNIK / MARŻA ZE SPRZEDAŻY NA ZEWNĄTRZ GRUPY [MLN PLN]



CZYNNIKI SEGMENTU IH16

Za segment TKANIN odpowiada przede wszystkim Miranda, producent tkanin oraz dzianin poliestrowych, poliamidowych i mieszanych.

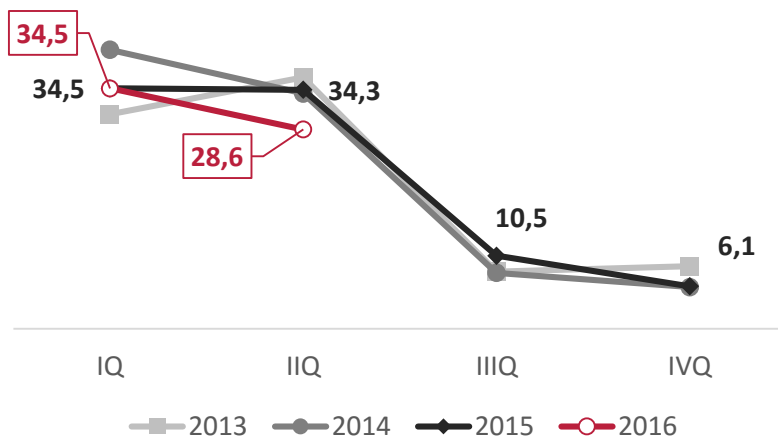
- Wzrost sprzedaży w I półroczu o 3% rdr do 54 mln PLN
- 0,6 mln PLN wyniku ze sprzedaży poza Grupę za I półrocze (poprawa o 1,5 mln PLN rdr). W samym II kw. 2016 r. odnotowano poprawę wyniku o 2,2 mln PLN do poziomu 1,5 mln PLN.
- Poprawa wyniku segmentu została osiągnięta dzięki zakończonej odbudowie mocy produkcyjnych po pożarze z 2014 r., udanej optymalizacji produkcji oraz redukcji zużycia surowców, przekładającej się na stopniowy spadek kosztów produkcji.
- Założeniem zarządu Mirandy pozostaje wypracowanie niewielkiego dodatniego wyniku finansowego na koniec 2016 r.



SEGMENT MATERIAŁY REKLAMOWE

*SPRZEDAŻ / WYNIK / MARŻA ZE SPRZEDAŻY NA ZEWNĄTRZ GRUPY [MLN PLN]

SPRZEDAŻ*

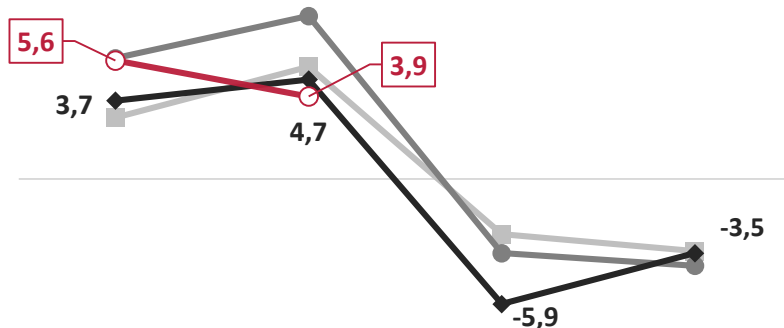


CZYNNIKI SEGMENTU IH16

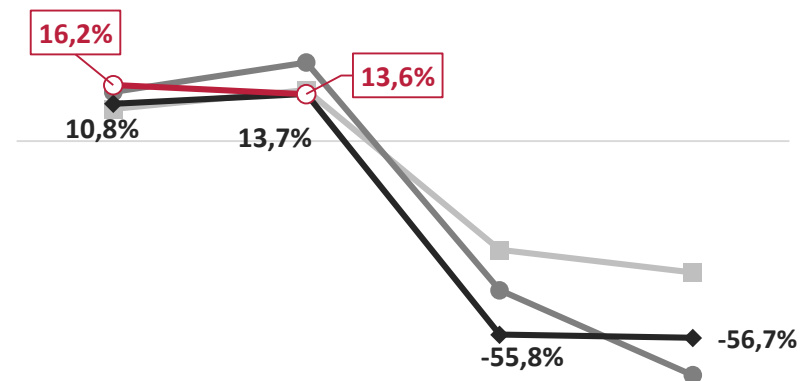
Za segment **MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH** odpowiada przede wszystkim Litex Promo, producent nośników reklamy outdoor oraz mebli ogrodowych.

- Wpływ na spadek sprzedaży poza Grupę w I półroczu 2016 (-8% rdr) miało niedojście do skutku jednego z kontraktów funkcjonujących w latach poprzednich, cechującego się niską rentownością. Przewidywany jest podobny wpływ na przychody w II półroczu br.
- Odnotowano poprawę wyniku w całym I półroczu o 12% rdr (do 9,5 mln PLN) – efekt niższego od zeszłorocznego poziomu cen aluminium zakontraktowanych na rok bieżący oraz korzystniejszych kursów walut.

WYNIK*



MARŻA*

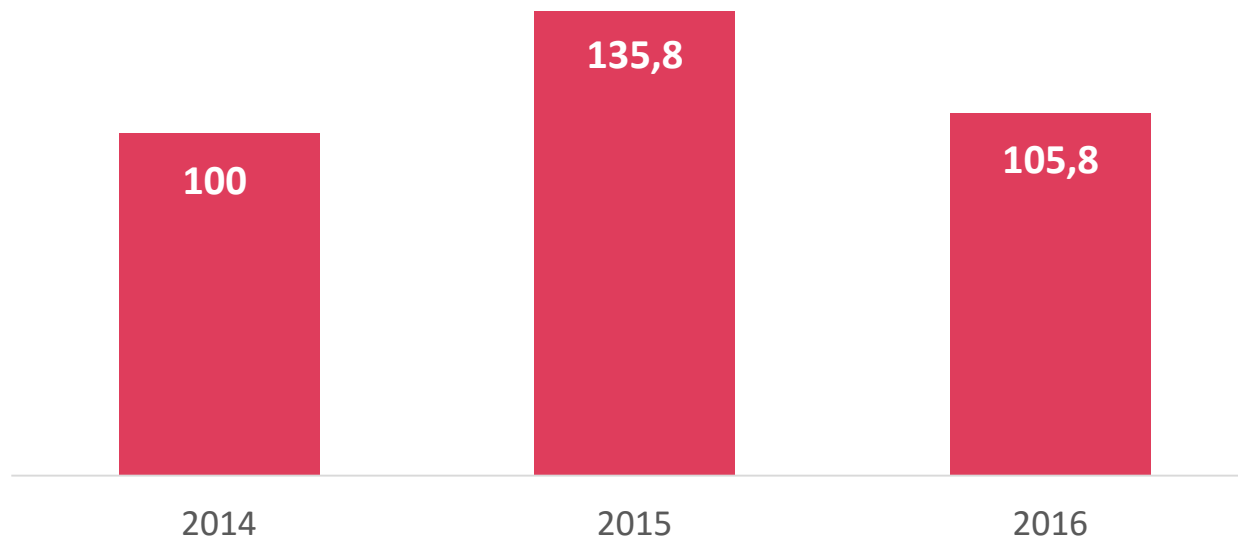


SEGMENT MATERIAŁY REKLAMOWE

WPŁYW CEN ALUMINIUM

ZMIANA CEN PROFILI ALUMINIOWYCH 2014-2016

ROK 2014 = 100



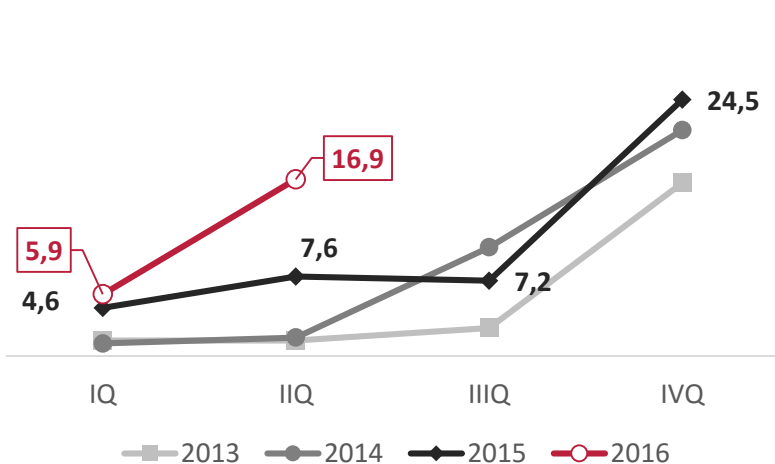
Wzrost cen profili aluminiowych w 2015 r. był wyższy od wzrostu cen samego surowca ze względu na **istotnie większy koszt przerobu**.

Niższy poziom cen profili zakontraktowanych na 2016 miał wpływ na poprawę wyniku segmentu za I półrocze 2016 r.

SEGMENT SPRZĘT SPECJALISTYCZNY

*SPRZEDAŻ / WYNIK / MARŻA ZE SPRZEDAŻY NA ZEWNĄTRZ GRUPY [MLN PLN]

SPRZEDAŻ*

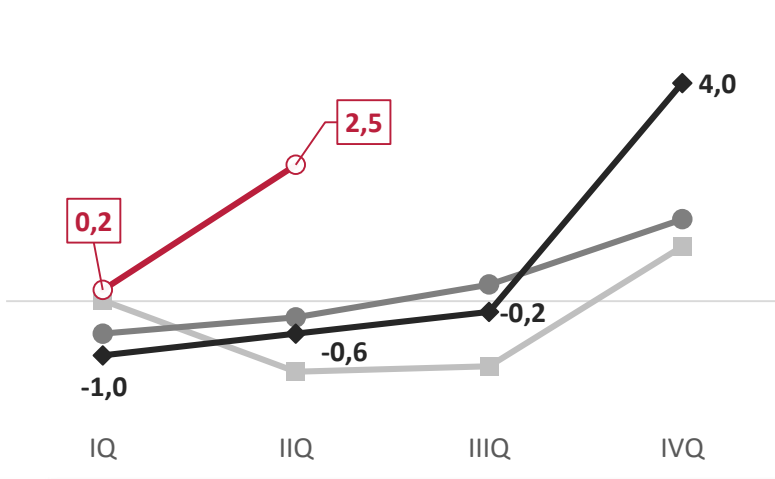


CZYNNIKI SEGMENTU IH16

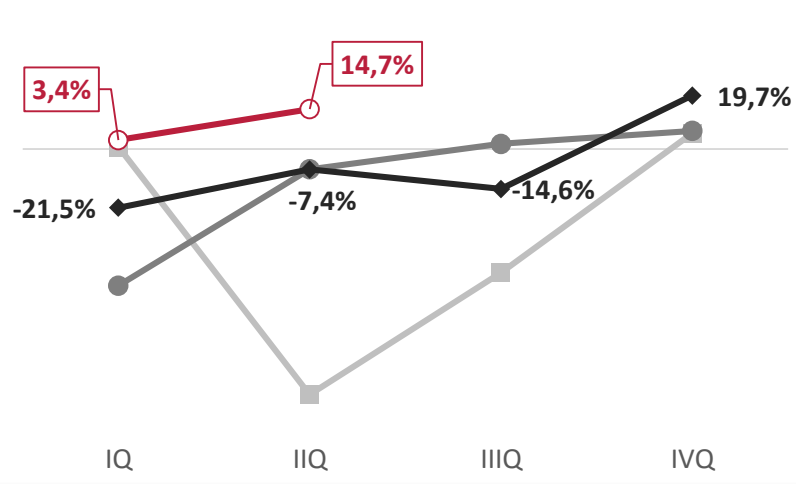
Za segment SPRZĘTU SPECJALISTYCZNEGO odpowiada Lubawa S.A., producent wyposażenia dla służb mundurowych.

- przychody segmentu ze sprzedaży na zewnątrz Grupy wzrosły w I półroczu 2016 r. o 87% rdr do poziomu 22,8 mln PLN, natomiast w samym II kw. o 122% rdr do poziomu 16,9 mln PLN.
- wynik segmentu (ze sprzedaży poza Grupę) wyniósł w I półroczu br. 2,7 mln PLN, w tym 2,5 mln PLN w samym II kw., co oznacza znaczną poprawę względem ujemnych pozycji w analogicznych okresach 2015 r.
- Poprawa sprzedaży oraz zyskowności była efektem zwiększonych zakupów realizowanych przez klientów Lubawy S.A. w sektorze służb mundurowych.

WYNIK*



MARŻA*





2. PROJEKTY BIZNESOWE

BIEŻĄCE PROJEKTY



- Dofinansowanie ponad 5 mln PLN od NCBiR w ramach programu INNOTEXTILE. Obejmie trzy projekty dotyczące: opracowania innowacyjnej koszulki diagnostycznej, nowych rozwiązań w zakresie maskowania oraz badań w zakresie technologii obróbki tkanin,
- decyzja Urzędu Regulacji Energetyki o przyznaniu Mirandzie białych certyfikatów wartych ok. 1 mln PLN – przewidywane przełożenie na wynik w przypadku ich sprzedaży,
- uruchomienie projektu optymalizacyjnego we współpracy z zewnętrzną firmą. Cel – zwiększenie wydajności oraz jakości produkcji o 30%.



- Kontynuacja strategii ukierunkowanej na pozyskiwanie nowych klientów oraz ponowne sprzedaże u dotychczasowych, kluczowych odbiorców (w minionym sezonie produkcyjnym Spółka wdrożyła rozwiązania technologiczne i konstrukcyjne umożliwiające zaproponowanie niższych cen dla dużych serii zamówień przy niezmiennym, wysokim poziomie wytrzymałości).
- rozwój oferty produktowej dla branż: reklamowej, HoReCa, browarniczej, oraz dla rynku konsumenckiego,
- kontynuacja procesu zwiększania zdolności parku maszynowego (nowe prasy, drukarki cyfrowe itd.) oraz wdrażania filozofii lean management.
- wzrost sprzedaży rdr marki Litex Garden na rynku krajowym poprzez kanał internetowy.



- Prowadzi stabilną działalność, generując ok. 65% sprzedaży do Spółek wewnątrz Grupy.

BIEŻĄCE PROJEKTY



- Rozmowy i negocjacje z potencjalnymi odbiorcami w kraju i za granicą,
- dotacja 4,5 mln PLN (w ramach PO IR) na budowę centrum badawczego,
- MSPO 2016 – szereg premier produktowych, w tym systemu IMMA (*Integrated Multispectral Modular Armour*) łączącego rozwiązania ochrony balistycznej oraz maskowania,
- 10 premier produktowych w ramach Targów EDURA w czerwcu 2016 r. (ochrona zbiorowa oraz indywidualna).



- Negocjacje dotyczące projektów dla MORA,
- rozbudowa działu handlowego,
- aktywna promocja w Armenii i na rynkach ościennych. Planowany udział w targach w Iranie.



- Rozmowy z partnerami, promocja produktów Lubawy S.A. na rynku amerykańskim.



- Stabilny rozwój i rozszerzanie oferty, przy jednoczesnym wykorzystaniu efektów synergii wewnątrz Grupy Lubawa.

ZAPRASZAMY DO ZADAWANIA PYTAŃ



LUBAWA S.A.
OSTRÓW WIELKOPOLSKI
UL. STAROPRZYGDZKA 117
WWW.LUBAWAGROUP.PL



REDWOOD SP. Z O.O.
WROCŁAW
UL. OFIAR OŚWIĘCIMSKICH 15
WWW.REDWOODPR.PL