

V I S T U L A  
G R O U P

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q16

Warszawa, 10 listopada 2016

V I S T U L A

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W. KRUK  
1 8 4 0

# Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez Vistula Group 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.



A man with short, dark hair, wearing a dark blue double-breasted suit jacket, a matching vest, a light blue and white striped shirt, and a dark tie with light-colored stripes. He is standing next to a black car, with his right hand on the door handle. The background shows a building with large windows and a white door. The overall scene is brightly lit, suggesting daytime.

PODSUMOWANIE

VISTULA

# Wyniki 9M16 zgodne z budżetem

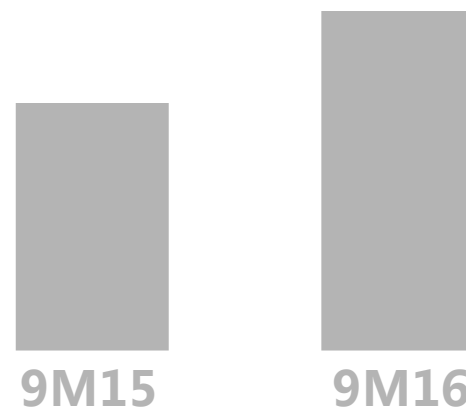
PRZYCHODY  
**410,4 mln PLN** **+15,8%**

MARŻA BRUTTO  
**51,9%** **-0,9 p.p.**

EBIT  
**26,1 mln PLN** **+3,3%**

ZYSK NETTO  
**16,1 mln PLN**

**+21,9%**



# Kontynuacja dynamicznego rozwoju sieci

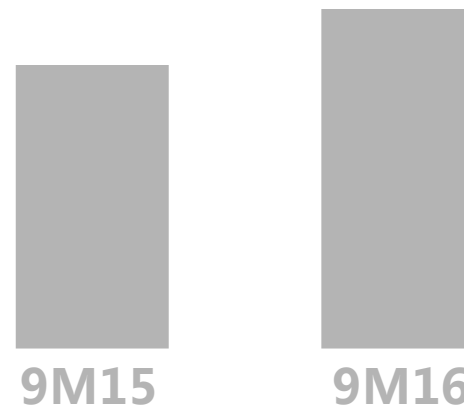
## LICZBA SKLEPÓW 9M16

VISTULA	107	<b>+13</b>
WÓLCZANKA	109	<b>+23</b>
DENI CLER	31	<b>-1</b>
W.KRUK	96	<b>+12</b>

VISTULA GROUP	343	<b>+47</b>
------------------	-----	------------

POWIERZCHNIA  
28 870 m<sup>2</sup>

**+7,6%**





VISTULA



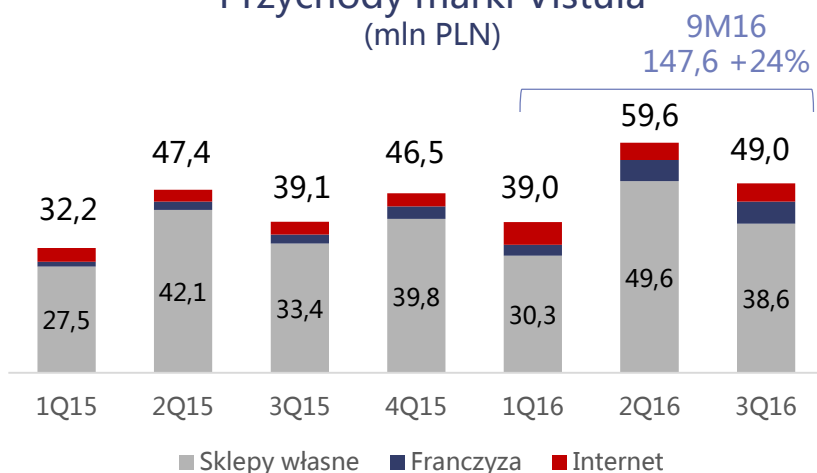
# Vistula: lider wzrostów w 3Q16

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	3Q15	3Q16	r/r
Ilość sklepów	94	107	+13
w tym franczyza	10	20	+10
Powierzchnia (m2)	12 562	13 890	11%
w tym franczyza	1 184	2 172	83%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 3Q16 wzrosła o 11% r/r.
- Sieć sprzedaży powiększyła się o 13 sklepów w ciągu 12 miesięcy.
- Dynamiczny rozwój franczyzy:
  - 10 nowych sklepów franczyzowych netto,
  - 83% przyrost powierzchni we franczyzie.

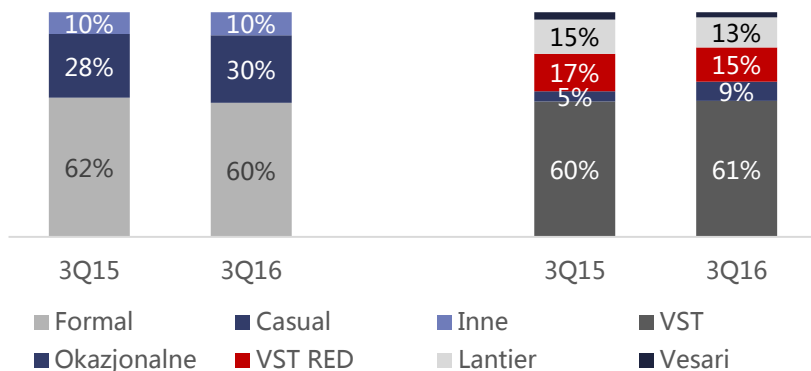
## Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody marki Vistula w 3Q16 wyniosły 49,0 mln PLN (+25% r/r) i 147,6 mln PLN (+24% r/r) w 9M16.
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,7 mln PLN w 3Q16 (+140% r/r) i 14,1 mln PLN w 9M16 (+143% r/r). Udział franczyzy wzrósł z 6,1% w 3Q15 do 11,6% w 3Q16 (w 9M16 to 9,5%).
- Przychody z internetu wyniosły 4,7 mln PLN w 3Q16 (+42% r/r) i 15,0 mln PLN w 9M16 (+52% r/r). W 9M16 internet stanowił już 10,2% sprzedaży.

# Vistula: sukces kampanii marketingowej

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Dwucyfrowe wzrosty w marce Vistula i podwojenie sprzedaży kolekcji okazjonalnych dzięki kontynuacji kampanii z Robertem Lewandowskim.
- Konsekwentny rozwój oferty casualowej prowadzi do dywersyfikacji sprzedaży i zmniejszania udziału garniturów.
- Najszybciej rosnące kategorie (wartościowo) w 3Q16 to marynarki (+58% r/r), a także buty i dzianina (+50% r/r).

## Efektywność marki Vistula

	3Q15	3Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	1 057	1 184	12%
Marża brutto (%)	53,9%	53,7%	-0,2 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	381	416	9%
EBIT sklepów (mln PLN)*	7,0	9,1	30%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację, a od 1Q16 także koszty logistyki.

- Sukces kampanii marketingowej: utrzymanie marży brutto mimo osłabienia PLN, presji konkurencyjnej oraz większego udziału internetu w sprzedaży.
- Koszty sklepów/ m<sup>2</sup> wzrosły wolniej niż sprzedaż/m<sup>2</sup>. Wzrost prowizji dla franczyzobiorców i kosztów osobowych.
- Wysoki wzrost EBITu mimo 0,5 mln PLN dodatkowych kosztów logistyki w 3Q16. Porównywalny EBIT sklepów wzrósł o 36% r/r.



WÓLCZANKA



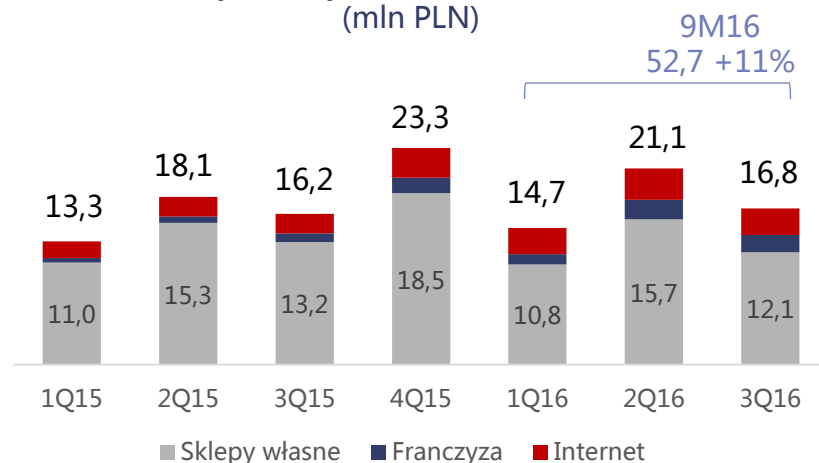
# WLC: istotne zmiany w strukturze sieci

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	3Q15	3Q16	r/r
Ilość sklepów	86	109	+23
w tym franczyza	10	21	+11
Powierzchnia (m2)	3 852	4 018	4%
w tym franczyza	302	617	104%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 23 salony netto r/r (11 to sklepy franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 4% r/r, w tym powierzchnia sklepów franczyzowych o 104% r/r.
- Różnica w dynamikach wynikała z zamknięcia megastore WLC w CH Arkadia w styczniu 2016 r. (534 m2). Zamknięcie spowodowało spadek średniej pracującej powierzchni w 9M16 o 4% r/r.

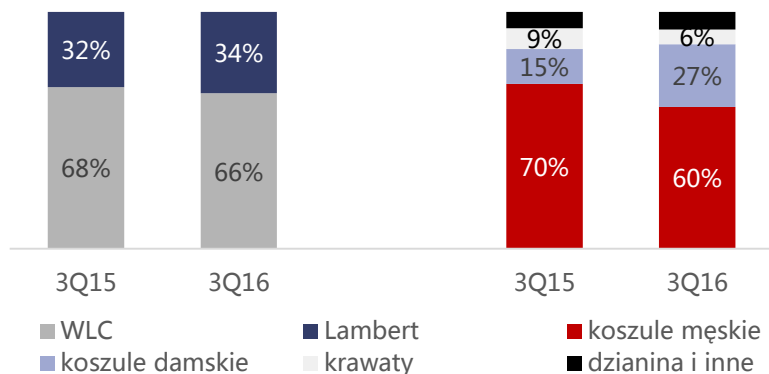
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły w trzecim kwartale 16,8 mln PLN (+4% r/r), a 52,7 mln PLN w 9M16 (+11% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,8 mln PLN w 3Q16 (+97% r/r) i 5,1 mln PLN w 9M16 (+141% r/r). Udział franczyzy wzrósł z 5,8% w 3Q15 do 10,9% w 3Q16 i 9,6% w 9M16.
- Przychody z internetu wyniosły 2,9 mln PLN w 3Q16 (+37% r/r) i 9,0 mln PLN w 9M16 (+51% r/r), stanowiąc aż 17,2% sprzedaży.

# WLC: czekamy na dojrzałość nowych sklepów

## Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Podwojenie udziału koszul damskich w sprzedaży w 3Q16. Konsekwentny spadek udziału krawatów w sprzedaży wraz z popularyzacją stylu casual.
- Stabilizacja udziału droższej marki Lambert w strukturze sprzedaży.
- Wyższy r/r udział nowych sklepów w sprzedaży (po zamknięciu megastore). Mniejsze sklepy potrzebują więcej czasu na osiągnięcie dojrzałości.

## Efektywność marki Wólczanka

	3Q15	3Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	1 384	1 408	2%
Marża brutto (%)	57,7%	54,3%	-3,4 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	525	632	20%
EBIT sklepów (mln PLN)*	3,2	1,6	-51%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację, a od 1Q16 także koszty logistyki.

- Osłabienie marży brutto ze względu na wzrost kosztów zakupu tkanin po deprecjacji PLN oraz mocniejszą politykę rabatową.
- Zmiana struktury powierzchni (megastore zastąpiony mniejszymi salonami) przyczyną wzrostu czynszów/m<sup>2</sup> i kosztów osobowych/m<sup>2</sup>.
- 0,3 mln PLN kosztów logistyki obciążało EBIT sklepów w 3Q16. Porównywalny wynik operacyjny sklepów to 1,9 mln PLN, -41% r/r.





**DENI CLER**  
MILANO



# Deni Cler: niższa r/r średnia powierzchnia

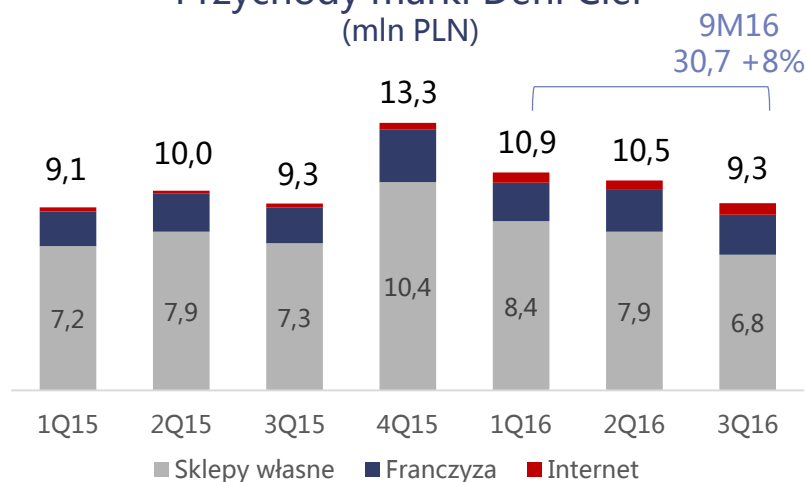
## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	3Q15	3Q16	r/r
Ilość sklepów	32	31	-1
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	3 354	3 203	-5%
w tym franczyza	667	638	-4%

- W ramach optymalizacji sieci zamknięto 1 sklep o powierzchni około 150 m<sup>2</sup>. Średnia powierzchnia pracująca była o 5% niższa r/r w 3Q16.
- 32. sklep marki otwarty w Galerii Posnania (w Poznaniu) w październiku 2016 roku.
- W 9M16 przychody marki Deni Cler wyniosły 30,7 mln PLN (+8% r/r), natomiast w 3Q16 9,3 mln PLN (płasko r/r).

## Przychody marki Deni Cler

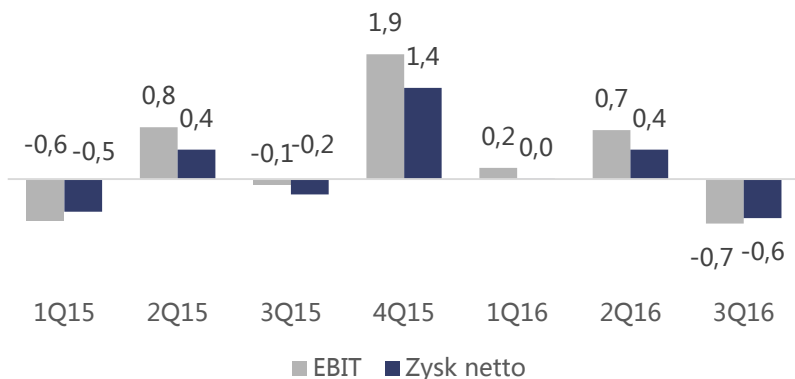
(mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 2,0 mln PLN w 3Q16 (+12% r/r) i 6 mln PLN w 9M16 (+11% r/r). Franczyza stanowiła około 20% sprzedaży w 9M16.
- Internet wygenerował 0,6 mln PLN przychodów w 3Q16, rosnąc o 206% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 1,5 mln PLN w 9M16 (+198% r/r) i stanowiły 5% sprzedaży.

# Deni Cler: wrzesień pod presją ciepłej pogody

Historyczne wyniki spółki Deni Cler  
(mln PLN)



- Pozytywne efekty pracy nad kolekcją wiosna/lato 2016 widoczne w wynikach lipca i sierpnia.
- Ciepła pogoda we wrześniu niekorzystnie wpłynęła na zakupy kolekcji jesień/ zima 2016/2017, w szczególności na zakupy okryć wierzchnich.
- W rezultacie marka zanotowała jednocyfrowy wzrost sprzedaży na m2 w 3Q16.

## Efektywność marki Deni Cler

	3Q15	3Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	926	971	5%
Marża brutto (%)	56,5%	51,4%	-5,1 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)*	351	384	9%
EBIT sklepów (mln PLN)*	1,7	1,1	-36%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację.

- Ciepła pogoda we wrześniu spowodowała opóźnienie w starcie kolekcji jesień/zima 2016/2017, a większy udział wyprzedaży obniżył marżę.
- Wzrost kosztów na m2 ze względu na wyższe koszty wynagrodzeń i czynszów.
- Niższa marża i wyższe koszty spowodowały spadek zysku operacyjnego marki. Ze względu na dwa miesiące wyprzedaży, trzeci kwartał sezonowo zakończył się poniżej zera.



W. KRUK

OD 1840 NA ZAWSZE

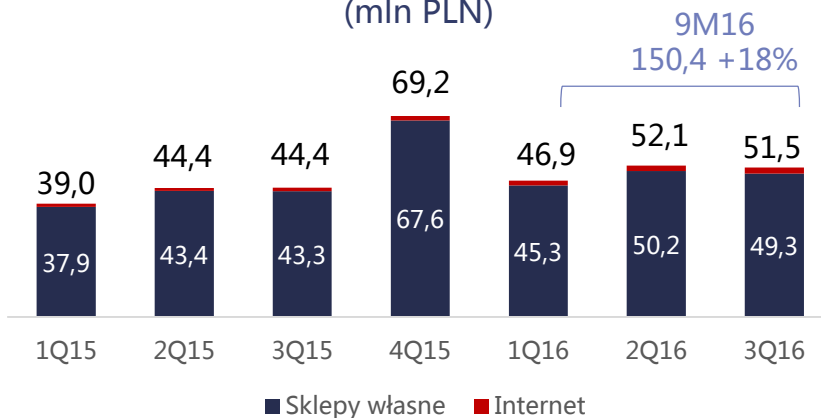
# W.Kruk: dynamiczny rozwój

## Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	3Q15	3Q16	r/r
Ilość sklepów	84	96	+12
w tym franczyza	-	-	-
Powierzchnia (m2)	7 071	7 759	10%
w tym franczyza	-	-	-

- Dynamiczny przyrost powierzchni marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 12 sklepów własnych przełożyło się na 10% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Otwarcia sklepów własnych miały miejsce w starannie wyselekcjonowanych galeriach handlowych.

## Przychody marki W.Kruk (mln PLN)

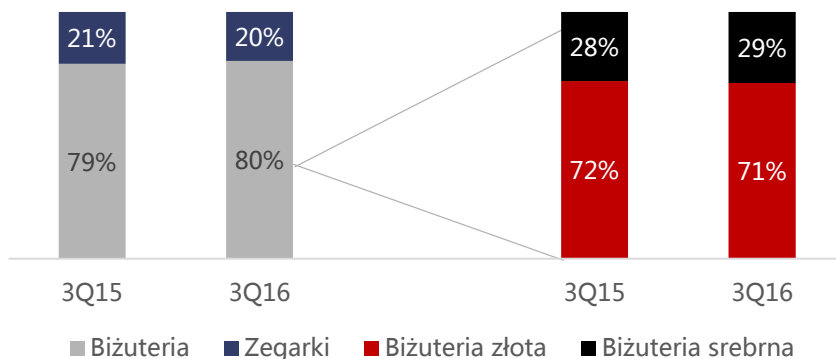


- Przychody W.Kruk w 3Q16 wyniosły 51,5 mln PLN (wzrost o 16% r/r). W 9M16 przychody marki wyniosły 150,4 mln PLN, +18% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 2,2 mln PLN w 3Q16 (+85% r/r) i 5,6 mln PLN w 9M16 (+71% r/r).
- W 3Q16 internet stanowił 4,2% sprzedaży, a w 9M16 3,7% sprzedaży.



# W.Kruk: utrzymanie EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- W 3Q16 sprzedaż biżuterii rosła szybciej niż zegarków i wyniosła 41,1 mln PLN, +18% r/r.
- Sprzedaż biżuterii srebrnej rosła szybciej niż złotej w 3Q16.
- Udział zegarków w sprzedaży 3Q16 pozostał płaski r/r. Sprzedaż wyniosła 10,2 mln PLN, +10% r/r.

Efektywność marki W.Kruk

	3Q15	3Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	2 094	2 209	6%
Marża brutto (%)	54,2%	51,9%	-2,3 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	653	714	9%
EBIT sklepów (mln PLN)*	10,2	10,1	-2%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację.

- Zwiększone zatowarowanie przyczyniło się do korzystnych tendencji w sprzedaży/m<sup>2</sup>.
- Nieznaczne obniżenie marży brutto r/r mimo polityki stałej marży ze względu na: opóźnienie w podwyżkach cen oraz większe r/r wyprzedaże.
- Utrzymanie zysku operacyjnego sklepów r/r, mimo wyższych kosztów operacyjnych/ m<sup>2</sup> i istotnie niższych kosztach marketingu (widocznych poniżej EBITu sklepów).

# Podsumowanie wyników marek w 3Q16

## SPRZEDAŻ

Sukces kampanii promocyjnej Vistuli. Wzrosty sprzedaży na m2 w każdej marce, mimo dynamicznego rozwoju powierzchni.

## MARŻA BRUTTO

Obniżenie marży brutto w wybranych markach przez ciepłą pogodę we wrześniu.

## EBIT

Utrzymanie łącznego EBITu sklepów rok-do-roku, mimo presji na wzrost kosztów.

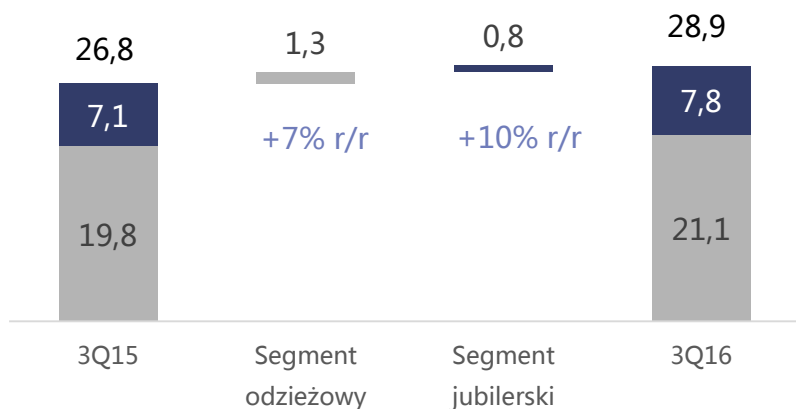
VISTULA

WYNIKI GRUPY



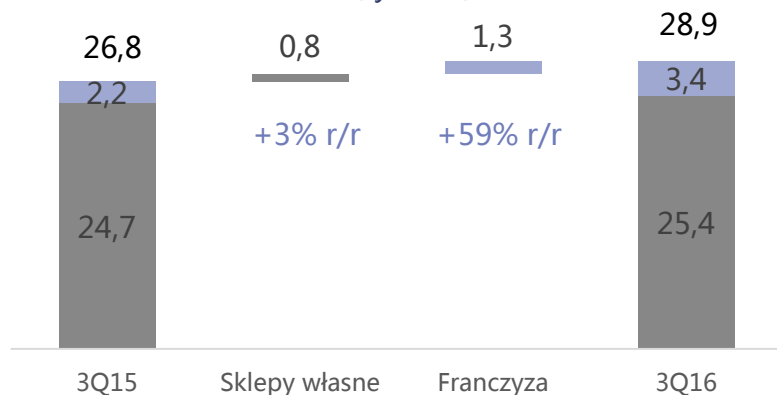
# Szybki przyrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m<sup>2</sup>)



- Powierzchnia grupy wyniosła 28,9 tys. m<sup>2</sup> na koniec 3Q16, +7,6% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego dominowała nad jubilerską. Segment odzieżowy dodał 1,3 tys. m<sup>2</sup>, rosnąc o 7% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,8 tys. m<sup>2</sup> do powierzchni grupy, rosnąc o 10% r/r.

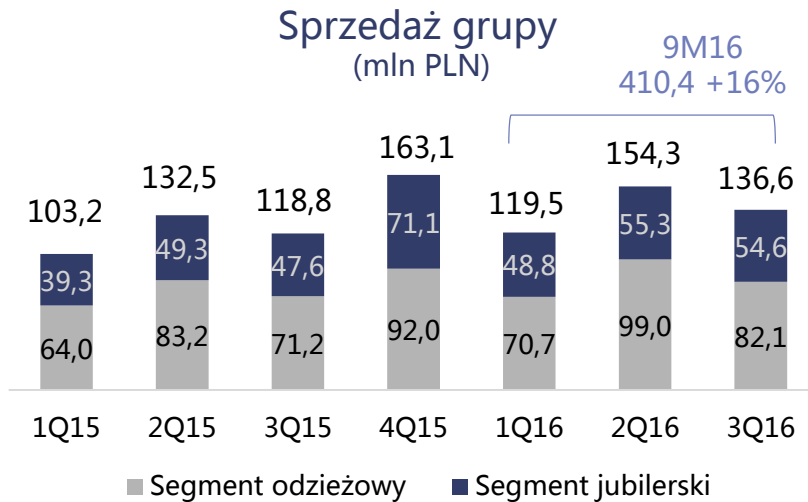
Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m<sup>2</sup>)



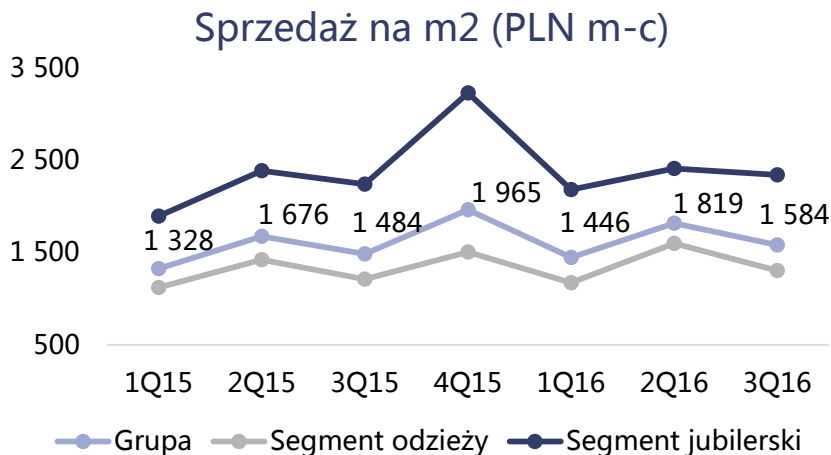
- Otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciami sklepów własnych w 3Q16.
- Powierzchnia sklepów własnych wzrosła głównie dzięki rozwojowi sieci marki W.Kruk.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 59% r/r.



# Rosnąca sprzedaż na m2

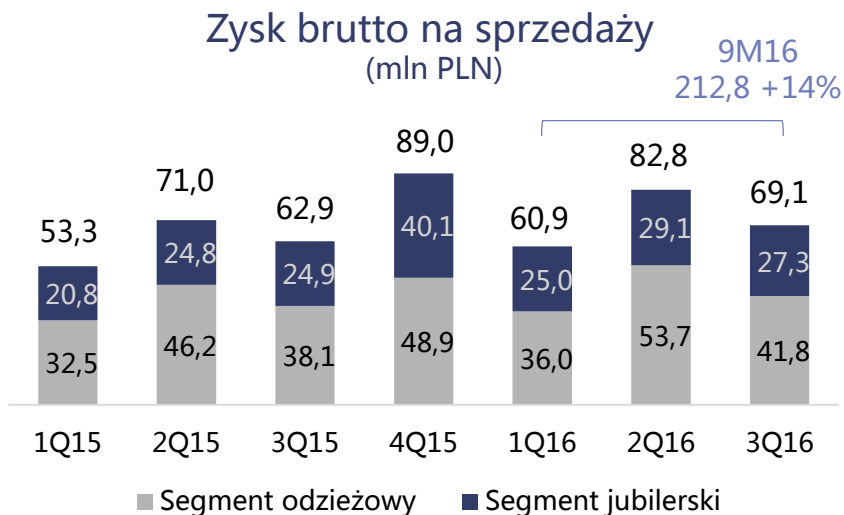


- Sprzedaż grupy w 3Q16 wyniosła 136,6 mln PLN (+15% r/r), a w 9M16 410,4 mln PLN (+16% r/r).
- W 3Q16 segment odzieżowy rósł w podobnym tempie co segment jubilerski (+15% r/r).
- W 9M16 przychody segmentu odzieżowego wzrosły 15,3% r/r, a segmentu jubilerskiego 16,5% r/r.

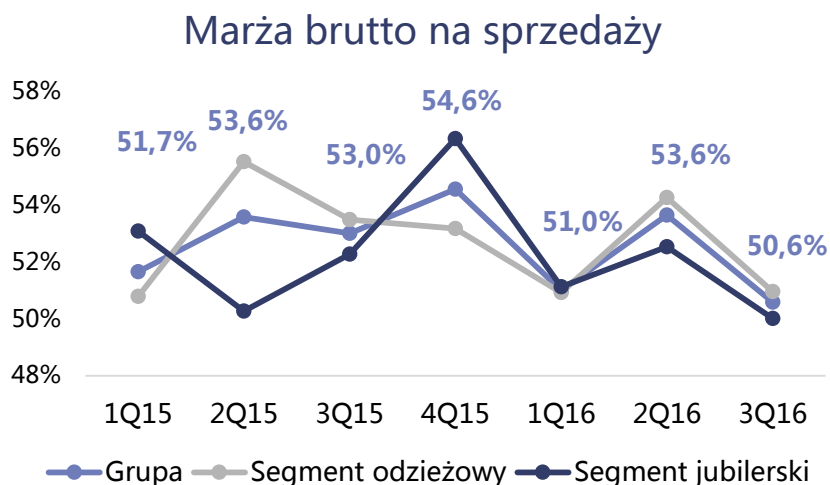


- W 3Q16 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 584 PLN, +7% r/r, mimo szybkiego wzrostu franczyzy.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieżowy wyniosła 1 303 PLN, +8% r/r, ze względu na wzrosty w VST, WLC i DCG.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 343 PLN, +4% r/r, mimo spadku nakładów marketingowych.

# Narastająca marża brutto zgodna z planem



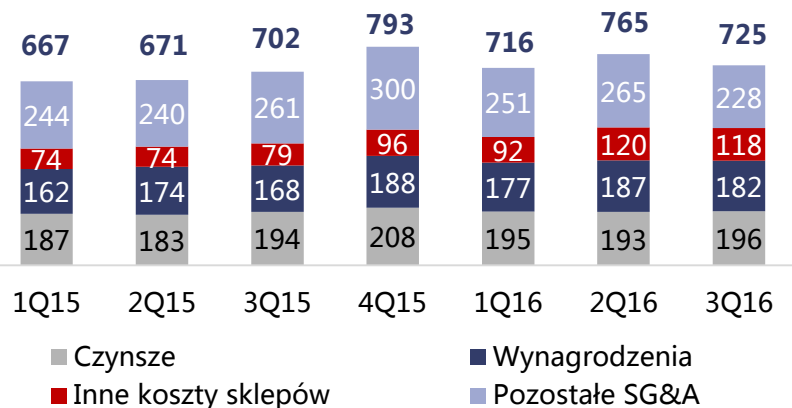
- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q16 69,1 mln PLN (+10% r/r), a w 9M16 212,8 mln PLN (+14% r/r).
- W 9M16 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 131,5 mln PLN, +13% r/r wobec +10% r/r dynamiki w 3Q16.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 81,3 mln PLN, +15% r/r, w 9M16, a 27,3 mln PLN, +10% r/r w 3Q16.



- W 9M16 marża brutto na sprzedaży wyniosła 51,9%, ok. 1 p.p. niżej r/r, ze względu na spadek marży w 3Q16 do 50,6% z 53,0%.
- Marża segmentu odzieżowego obniżyła się w 3Q16 o 2,5 p.p. r/r do 51,0%: utrzymanie marży brutto w Vistuli, ale osłabienie w Wólczance i Deni Cler.
- Segment jubilerski zanotował 2,3 p.p. r/r spadek marży brutto w 3Q16 do 50,0%, ze względu na opóźnienie we wprowadzaniu podwyżek cen i głębsze r/r wyprzedaże.

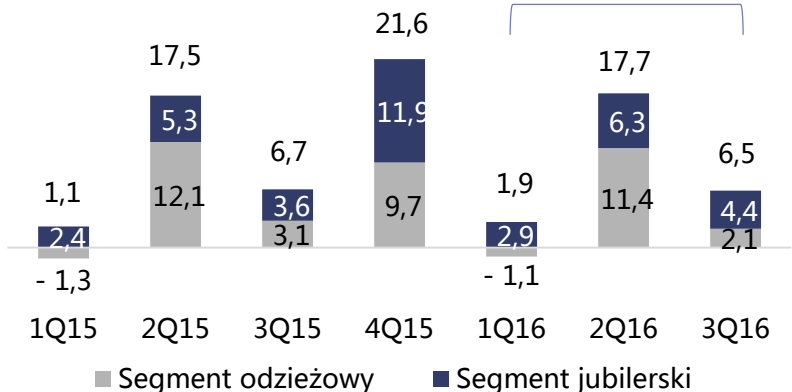
# Utrzymanie zysku operacyjnego

Koszty operacyjne m-c/m2  
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły tylko o 3% w 3Q16 do 725 PLN/m2 miesięcznie.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 629 PLN/m2 w 3Q16, +6% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 984 PLN/m2 miesięcznie, spadek o 2% r/r w 3Q16.
- Koszty marketingu są częścią pozostałych kosztów operacyjnych (SG&A). W 3Q16 koszty marketingu były o 1,7 mln PLN niższe r/r (spadek o 38% r/r).

Zysk operacyjny  
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 6,5 mln PLN w 3Q16, -2,1% r/r. W 9M16 zysk operacyjny wyniósł 26,1 mln PLN, +3% r/r.
- W 3Q16 EBIT segmentu odzieżowego spadł o 30,5% r/r, ze względu na osłabienie w Wólczance i Deni Cler we wrześniu 2016 r.
- W 3Q16 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wzrósł o 22% r/r osiągając 4,4 mln PLN, częściowo ze względu na niższe r/r koszty marketingu w segmencie.

# Dynamiczny wzrost zysku netto w 3Q16

mln PLN	3Q15	3Q16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>118,8</b>	<b>136,6</b>	<b>15,0%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	62,9	69,1	9,8%
Marża brutto na sprzedaży	53,0%	50,6%	-2,4p.p.
Koszty operacyjne	56,2	62,6	11,3%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,0	
<b>EBIT</b>	<b>6,7</b>	<b>6,5</b>	<b>-2,1%</b>
Marża EBIT	5,6%	4,8%	-0,8p.p.
Działalność finansowa netto	-2,7	-1,4	
<b>Zysk brutto</b>	<b>4,0</b>	<b>5,2</b>	<b>29,9%</b>
Podatek	0,9	1,2	
Efektywna stopa podatkowa	22,9%	22,4%	
<b>Zysk netto</b>	<b>3,1</b>	<b>4,0</b>	<b>30,7%</b>
Marża netto	2,6%	2,9%	0,3p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>9,7</b>	<b>10,1</b>	<b>3,4%</b>
Marża EBITDA	8,2%	7,4%	-0,8p.p.

- Wzrost sprzedaży znacząco powyżej wzrostu powierzchni.
- Nieznaczne osłabienie marży brutto grupy: niekorzystna ciepła pogoda we wrześniu oraz związane z nią słabsze wyniki mniejszych marek odzieżowych.
- Spowolnienie dynamiki wzrostu kosztów operacyjnych (normalizacja kosztów marketingu), mimo wyższych czynszów, kosztów osobowych oraz kosztów franczyzy.

- Wyższa r/r EBITDA ze względu na przyrost amortyzacji (większa sieć sklepów własnych).
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejsze saldo różnic kursowych (-0,9 mln PLN w 3Q15 vs +0,2 mln PLN w 3Q16).
- Dynamiczny wzrost zysku netto w 3Q16, mimo wyższego obciążenie podatkowego.



# Wzrosty na wszystkich poziomach w 9M16

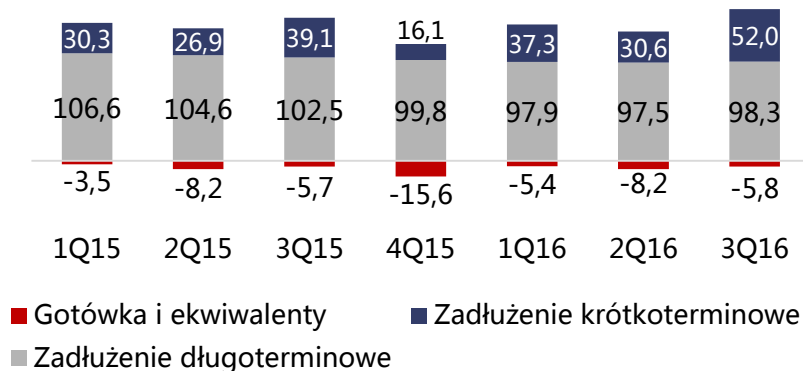
mln PLN	9M15	9M16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>354,6</b>	<b>410,4</b>	<b>15,8%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	187,3	212,8	13,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,8%	51,9%	-0,9p.p.
Koszty operacyjne	161,1	186,6	15,8%
Pozostała działalność operacyjna	-0,9	-0,1	
<b>EBIT</b>	<b>25,2</b>	<b>26,1</b>	<b>3,3%</b>
Marża EBIT	7,1%	6,4%	-0,7p.p.
Działalność finansowa netto	-8,5	-5,6	
<b>Zysk brutto</b>	<b>16,7</b>	<b>20,5</b>	<b>22,5%</b>
Podatek	3,5	4,4	
Efektywna stopa podatkowa	21,1%	21,5%	
<b>Zysk netto</b>	<b>13,2</b>	<b>16,1</b>	<b>21,9%</b>
Marża netto	3,7%	3,9%	0,2p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>34,4</b>	<b>36,4</b>	<b>6,1%</b>
Marża EBITDA	9,7%	8,9%	-0,8p.p.

- Dynamiczne wzrosty sprzedaży r/r: korzystne trendy w obu segmentach oraz rozwój powierzchni grupy.
- Około 1 p.p. spadek marży brutto grupy zgodny z zapowiedziami.
- Presja na marże w segmencie odzieżowym (-1,2 p.p.) skompensowana polityką stałej marży w segmencie jubilerskim (-0,5 p.p.).

- Wzrost kosztów operacyjnych: wzrost czynszów (deprecjacja PLN do euro), kosztów osobowych, wyższe koszty franczyzy oraz wzrost kosztów marketingu.
- Niższe pozostałe koszty operacyjne netto ze względu na koszty zamknięć salonów w 9M15.
- Niższych poziom kosztów finansowych. Dynamiczny wzrost zysku netto w 9M16.

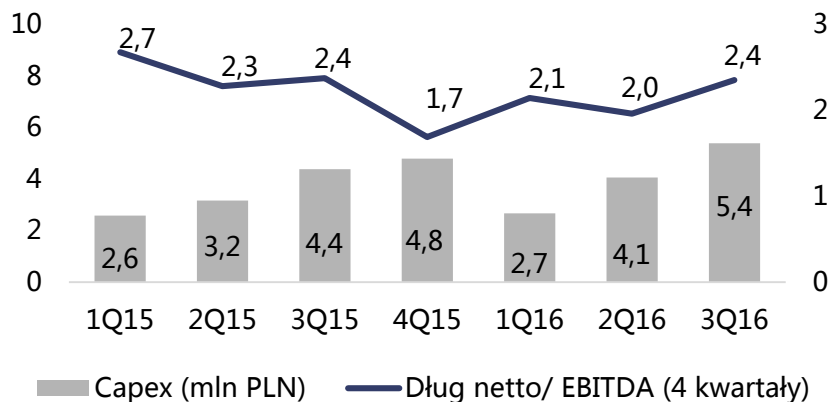
# Zadłużenie na bezpiecznym poziomie

Dług netto  
(mln PLN)



- Środki pieniężne pozostały na stabilnym poziomie r/r.
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r (wzrost kw./kw. wynika z refinansowania aktywów produkcyjnych).
- Zwiększenie udziału finansowania kapitału obrotowego długiem krótkoterminowym.
- Sezonowy wzrost zadłużenia ze względu na przygotowania do szczytu sezonu (czwartego kwartału).

Capex vs. dług netto/EBITDA



- Inwestycje w kapitał obrotowy pozostają na znacząco wyższych poziomach niż inwestycje w środki trwałe i aktywa niematerialne (capex).
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 3Q16 są konsekwencją rozwoju powierzchni, modernizacji rosnącej liczby sklepów własnych oraz płatności za sklepy otwarte we wcześniejszych kwartałach.

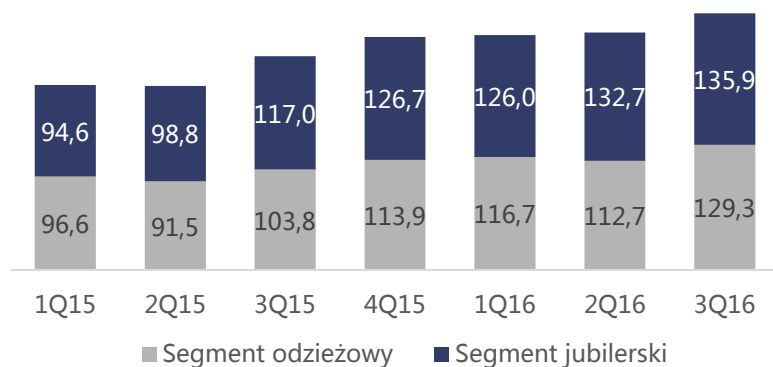
# Inwestycje w zapasy

## Inwestycje w zapasy (mln PLN)



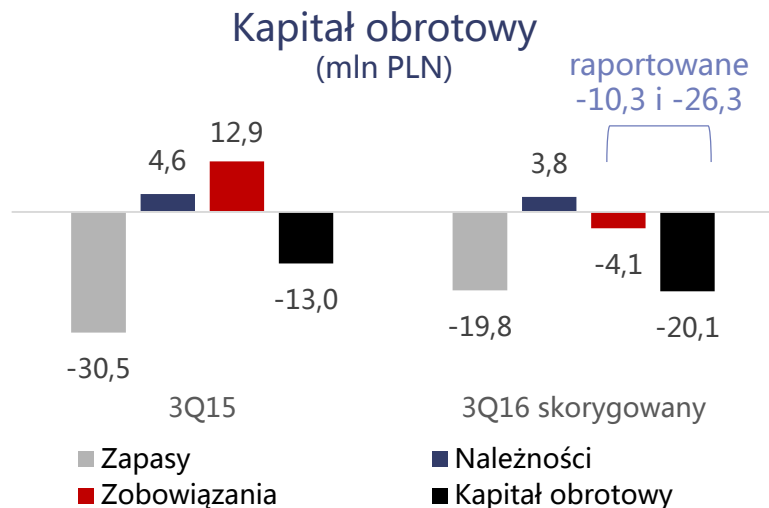
- Wzrost zapasów o 20% r/r wynika z rozwoju sieci oraz planowanych na 4Q16 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 24,5% r/r ze względu na przyspieszenie zatowarowania sieci.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 16% r/r wraz z rozwojem sieci i asortymentu. Przyrost jest niższy niż w segmencie odzieżowym, gdyż część towarów zakupiono w poprzednich miesiącach.

## Zapasy (mln PLN)

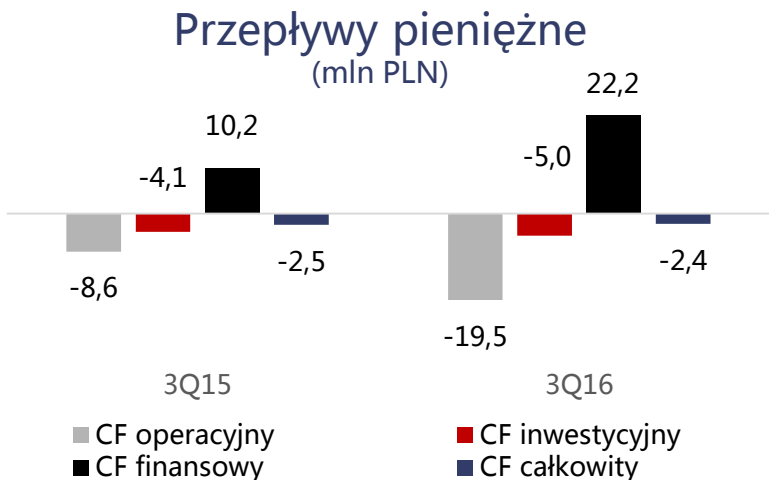


- Zapasy grupy na m2 na koniec 3Q16 wyniosły 9 186 PLN, +12% r/r (spowolnienie dynamiki kw./kw.).
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 123 PLN, +17% r/r, ze względu na planowane otwarcia w 4Q16.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 17 520 PLN. W 3Q16 wzrosły o 6% r/r.

# Sezonowe zapotrzebowanie na kapitał obrotowy



- Mniejsze r/r obciążenie przepływów operacyjnych zapasami. 3Q15 to pierwszy kwartał zwiększonego zatowarowania W.Kruk.
- Spadek zobowiązań wynika z przeniesionych płatności W.Kruk z 2Q16 (początek zatowarowania na sezonowo najlepszy czwarty kwartał).
- 6,2 mln PLN korekty na zobowiązaniach wynika z transakcji forward, których nie traktujemy jako część kapitału obrotowego.



- Przepływy inwestycyjne obrazują wydatki na rozwój i modernizację powierzchni grupy.
- Przepływy finansowe pokazują zwiększenie zadłużenia bankowego w celu sfinansowania zapasów oraz spłaty zobowiązań.
- Całościowe przepływy pieniężne na niezmiennym poziomie r/r.

A man and a woman are standing together in a professional setting. The woman, on the left, has long brown hair and is wearing a dark blue blouse with a vibrant floral pattern in red and blue, and a red skirt. The man, on the right, has dark hair and a beard, and is wearing a dark blue, textured dress shirt and a grey tie. They are both looking directly at the camera with neutral expressions. The background consists of vertical grey panels.

WÓLCZANKA

PLANY ROZWOJU



# Podtrzymujemy cele rozwoju na 2016 rok

		2015	2016 cel	r/r	4Q16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	228	267	39	20
	m2	20 551	22 501	9%	1 391
<b>VISTULA</b>	sklepy	98	113	15	6
	m2	12 935	14 673	13%	783
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	98	122	24	13
	m2	4 262	4 475	5%	457
<b>DENI CLER</b>	sklepy	32	32	0	1
	m2	3 354	3 354	0%	151
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	92	106	14	10
	m2	7 443	8 292	11%	533
<b>RAZEM</b>	sklepy	320	373	53	30
	m2	27 994	30 794	10%	1 924

2016 rokiem przyśpieszenia rozwoju organicznego.

Koncentracja na rozwoju Vistuli i Wólczanki przez sklepy własne i franczyzowe oraz na rozwoju sieci własnej W.Kruk.

Podtrzymujemy cele na 2016 rok:

10% wzrost powierzchni

15 mln PLN wydatków inwestycyjnych (+6% r/r).

# Najważniejszy kwartał w roku przed nami

## SEGMENT ODZIEŻOWY

W 2015 r. 4Q15 wygenerował ok. 30% sprzedaży i ok. 40% EBITu segmentu.

Oczekujemy korzystniejszych proporcji w 4Q16.

## SEGMENT JUBILERSKI

W 2015 r. 4Q15 wygenerował ok. 35% sprzedaży i ok. 50% EBITu segmentu.

Oczekujemy korzystniejszych proporcji w 4Q16.

## VISTULA GROUP

W 2015 r. 4Q15 wygenerował 32% sprzedaży i 46% EBITu grupy.

Oczekujemy lepszych r/r wyników 4Q16 grupy kapitałowej.

# Podtrzymujemy cele na 2016 rok

## SPRZEDAŻ

Dwucyfrowy wzrost przychodów grupy: dynamiczny rozwój powierzchni i poprawa sprzedaży na m<sup>2</sup>.

## EBIT

Marża brutto grupy w 2016 roku nie powinna spaść więcej niż 1-1,5 p.p. w porównaniu do 2015 roku.  
Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m<sup>2</sup>.

## ZYSK NETTO

Znacząca poprawa wyników grupy r/r.  
Przekroczenie celów z programu menedżerskiego:  
55 mln PLN EBITDA i 29 mln PLN zysku netto grupy.

# Planujemy szybki rozwój franczyzy

## SEGMENT ODZIEŻOWY

Posiadamy sklepy franczyzowe trzech marek odzieżowych.

W 2016 r. powinny stanowić ok. 14% powierzchni grupy (ok. 9% w 2015 r.).

Planujemy kolejne 25 sklepów w 2017 roku.

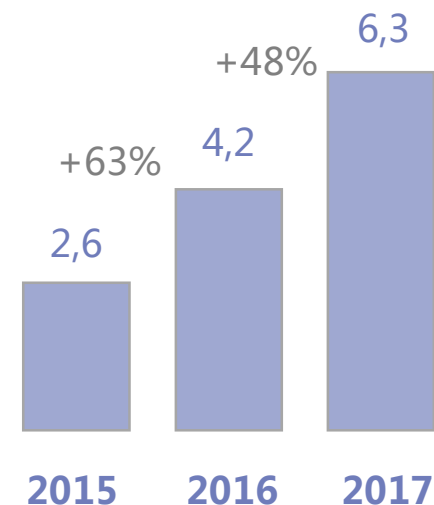
## SEGMENT JUBILERSKI

W 2017 roku planujemy start franczyzy marki W.Kruk.

Celem jest otwarcie 5 sklepów franczyzowych w 2017 roku i przetestowanie nowego konceptu.

## VISTULA GROUP

Powierzchnia sklepów franczyzowych (tys. m<sup>2</sup>)



# Usprawnianie kanału e-commerce

## OBECNA LOGISTYKA

Logistyka realizowana w outsourcingu.

Logistyka dla e-commerce realizowana we własnym zakresie.

## DOCELOWA LOGISTYKA

Logistyka on-line w outsourcingu.

Jeden partner logistyczny on-line i off-line w 2Q17.

Nowy silnik sklepów internetowych.

## KORZYŚCI

Przyspieszenie realizacji zamówień.

Poprawa dostępności oferty produktowej.

Brak bariery wzrostu dla e-commerce.



# Przemyślana strategia marketingowa

**2015 ROK**

Wydatki marketingowe stanowiły 3% przychodów grupy.

Koncentracja na marketingu marki

**W. KRUK**  
1 8 4 0

**2016 ROK**

Wydatki marketingowe stanowiąc będą mniej niż 3% przychodów grupy.

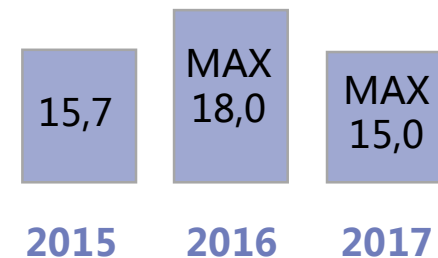
Koncentracja na marketingu marki

**V I S T U Ł A**

**2017 ROK**

Brak dużych kampanii. Czerpanie korzyści z wcześniejszych nakładów.

Wydatki na marketing (mln PLN)



# Dalszy dynamiczny rozwój w 2017 roku

		2016 cel	2017 cel	r/r
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	267	298	31
	m2	22 501	24 677	10%
<b>VISTULA</b>	sklepy	113	128	15
	m2	14 673	16 355	11%
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	122	138	16
	m2	4 475	4 969	11%
<b>DENI CLER</b>	sklepy	32	32	0
	m2	3 354	3 354	0%
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	106	122	16
	m2	8 292	9 278	12%
<b>RAZEM</b>	sklepy	373	420	47
	m2	30 794	33 955	10%

2017 to kolejny rok szybkiego, ok. 10% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Wydatki inwestycyjne w 2017 roku powinny wynieść ok. 15 mln PLN.

Wzrost organiczny priorytetem.

Selektywne podejście do akwizycji.

VISTULA

PYTANIA I ODPOWIEDZI

WÓLCZANKA

SLAJDY POMOCNICZE





# Vistula: podsumowanie 3Q16



## Vistula (moda męska)

- LANTIER: dla mężczyzn zobowiązanych do formalnego dress code
- VISTULA: łatwa do zestawiania współczesna klasyka. VISTULA RED: najnowsze trendy
- VISTULA MADE TO MEASURE: szycie na miarę dla najbardziej wymagających klientów.



## Limitowana kolekcja Selection wybrana przez Roberta Lewandowskiego

- Ubrania wybrane przez piłkarza cechuje nowoczesność, szlachetność tkanin i dodatków.
- Od listopada rozszerzenie oferty produktowej i wprowadzenie dwóch linii perfum męskich.



## Rozwój poprzez franczyzę

- Nowe salony franczyzowe w Galerii Leszno w Lesznie oraz w Centrum Handlowym Auchan Mikołów w Mikołowie.



# Wólczanka: podsumowanie 3Q16



## Wólczanka (moda męska i damska)

- Wólczanka prowadzi w Polsce sieć sklepów własnych i franczyzowych z koszulami męskimi i damskimi, dzianiną oraz dodatkami.
- W naszej ofercie są dwie marki: Wólczanka oraz Lambert.



## Koszule promowane przez top modeli

- Kolekcję na jesień i zimę promuje sesja zdjęciowa uznanej fotografi Izy Grzybowskiej.
- Działania marketingowe oparte na reklamie prasowej (np. Elle, Twój Styl, Pani) oraz internetowej.



## Kolejne otwarcia w dużych miastach

- Otwarcie sklepów własnych w Poznaniu (CH Stary Browar) i Krakowie (CH Zakopianka).
- Nowy sklep franczyzowy w Warszawie w Galerii Handlowej Bemowo.

# Deni Cler: podsumowanie 3Q16



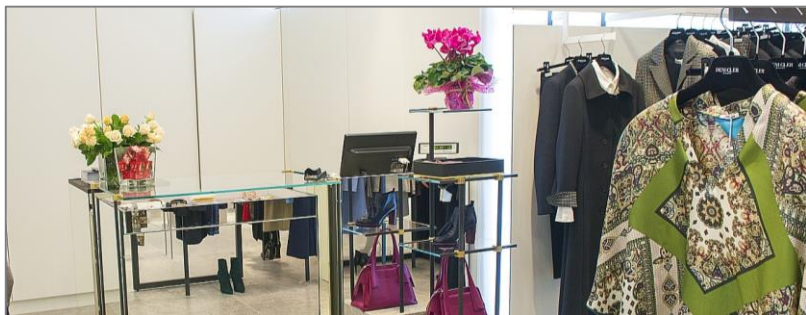
## Deni Cler (moda damska)

- Sieć sklepów własnych z modą damską adresowaną do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję.
- Kolekcje Deni Cler szyte są z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.



## Wieczorowa kolekcja ELEGANTE

- Nowa kolekcja ELEGANTE wsparta działaniami PR: wysyłka katalogów, sponsoring książki znanej prezenterki TVP, Marzeny Rogalskiej.
- Wsparcie sklepu on-line poprzez bannery, linki sponsorowane i inne formy reklamy.



## Salony w nowym koncepcie

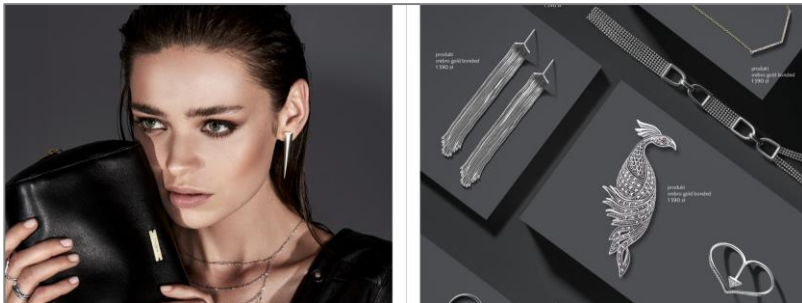
- Wprowadzamy bardziej nowoczesny design sklepów, podkreślający wysoką jakość kolekcji.
- W 3Q16 sklep w Galerii Krakowskiej został przeniesiony do innego lokalu. 32. sklep marki otwarto w Poznaniu w październiku 2016.

# W.Kruk: podsumowanie 3Q16



## Najstarsza marka jubilerska w Polsce

- Oferta jubilerska obejmuje złotą, srebrną i platynową biżuterię, brylanty, kamienie szlachetne oraz autorskie kolekcje.
- Oferta W.Kruk to też światowe marki zegarków, tj. Rolex (wyłącznie), Omega, Longines, IWC, TAG Heuer, Burberry, Michael Kors i wiele innych.



## Limitowana kolekcja akcesoriów

- Nowa bogata selekcja biżuterii oraz kolekcja akcesoriów – torebek, chust, okularów oraz dodatków skórzanych sygnowanych W.KRUK.
- Nowy asortyment w wybranych sklepach W.Kruk od września 2016 roku.



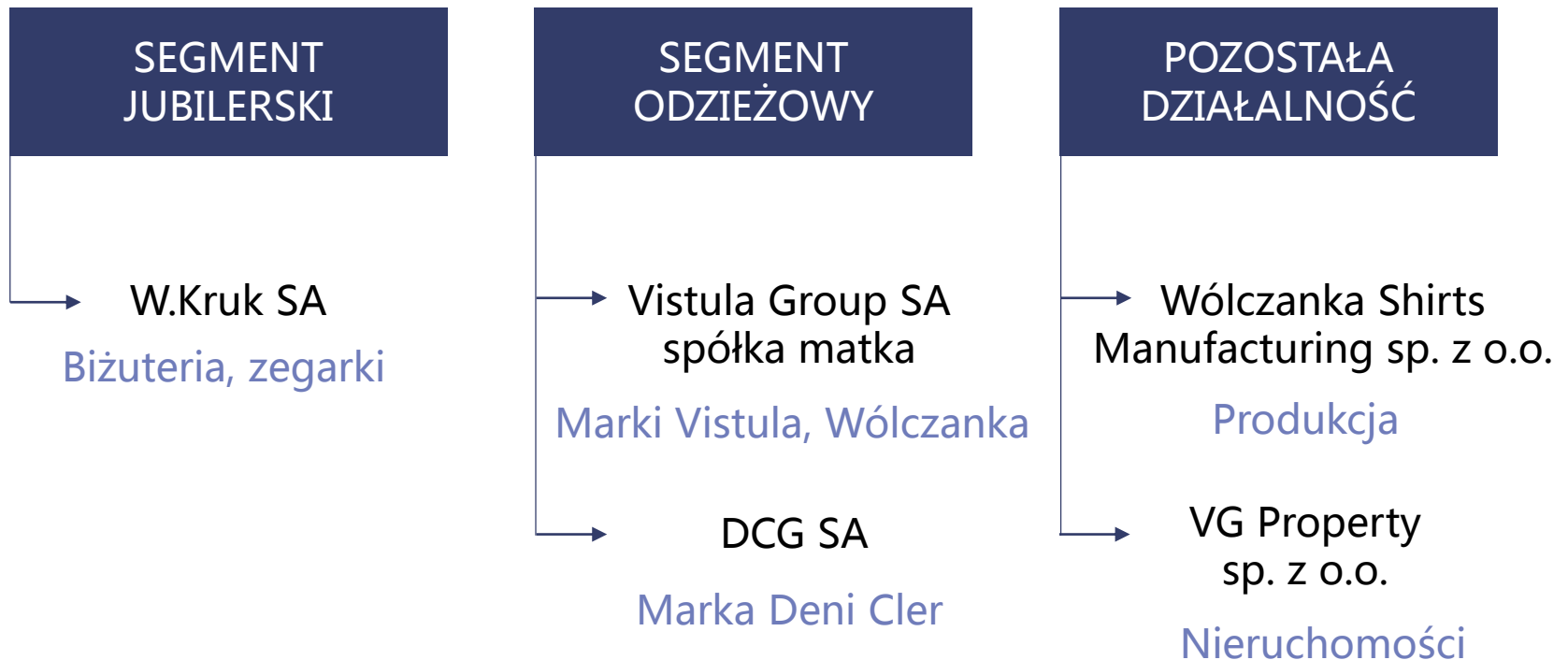
## Rozwój sieci

- Rozwój sklepów własnych w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Brak otwarć w 3Q16.
- W październiku otwarto 100. salon W.KRUK w centrum handlowym Posnania oraz 7. salon W.KRUK Rolex Boutique w tej samej lokalizacji.

# Struktura grupy

## VISTULA GROUP

Spółki będące podstawą skonsolidowanego sprawozdania





# Liczba sklepów

## LICZBA SKLEPÓW

		1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	212	209	212	228	230	242	247
	franczyza	25	23	28	36	38	46	49
<b>VISTULA</b>	całość	90	92	94	98	102	105	107
	franczyza	7	8	10	13	15	18	20
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	90	85	86	98	97	106	109
	franczyza	10	7	10	15	16	20	21
<b>DENI CLER</b>	całość	32	32	32	32	31	31	31
	franczyza	8	8	8	8	7	8	8
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	84	83	84	92	92	96	96
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0
<b>RAZEM</b>	całość	296	292	296	320	322	338	343
	franczyza	25	23	28	36	38	46	49

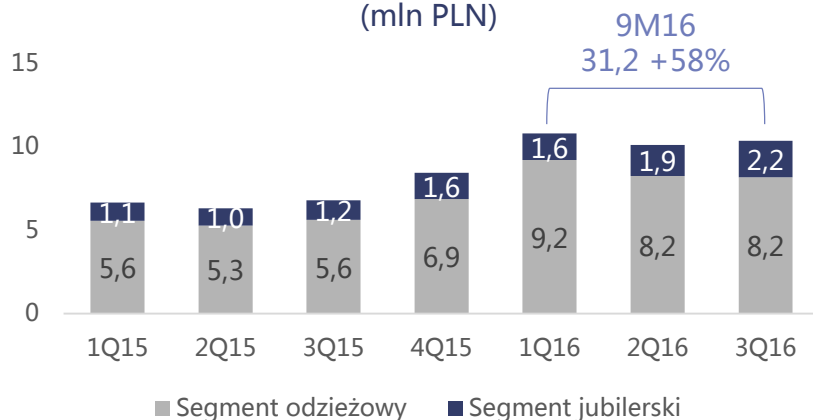
# Powierzchnia sklepów

## M2 POWIERZCHNI

		1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	19 370	19 306	19 768	20 551	20 251	20 825	21 111
	franczyza	1 696	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428
<b>VISTULA</b>	całość	11 939	12 161	12 562	12 935	13 354	13 668	13 890
	franczyza	815	931	1 184	1 496	1 636	1 950	2 172
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	4 078	3 791	3 852	4 262	3 636	3 955	4 018
	franczyza	214	208	302	439	468	594	617
<b>DENI CLER</b>	całość	3 354	3 354	3 354	3 354	3 261	3 203	3 203
	franczyza	667	667	667	667	574	638	638
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	6 883	6 924	7 071	7 443	7 477	7 726	7 759
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0
<b>RAZEM</b>	całość	26 253	26 230	26 839	27 994	27 728	28 551	28 870
	franczyza	1 696	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428

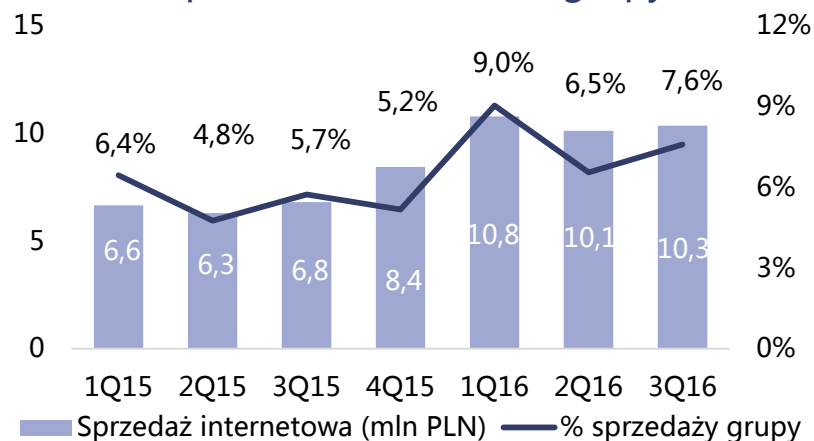
# Sprzedaż internetowa

Sprzedaż internetowa po markach  
(mln PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich czterech marek detalicznych. Nie jesteśmy obecni na platformach multibrandowych.
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- Udział sprzedaży internetowej w całkowitej sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

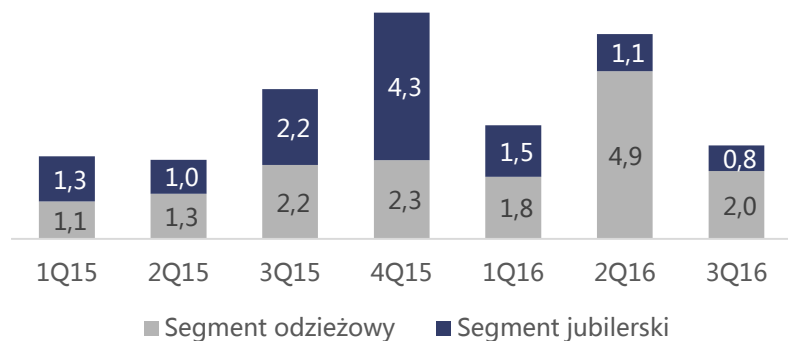
Sprzedaż internetowa grupy



- W 2015 r. internet stanowił 5,4% sprzedaży.
- W 9M16 udział sprzedaży internetowej wzrósł do 7,6%. W 9M16 sprzedaż internetowa wzrosła o 58% w porównaniu z 9M15.
- Sklepy internetowe wspierają sprzedaż w sklepach stacjonarnych.

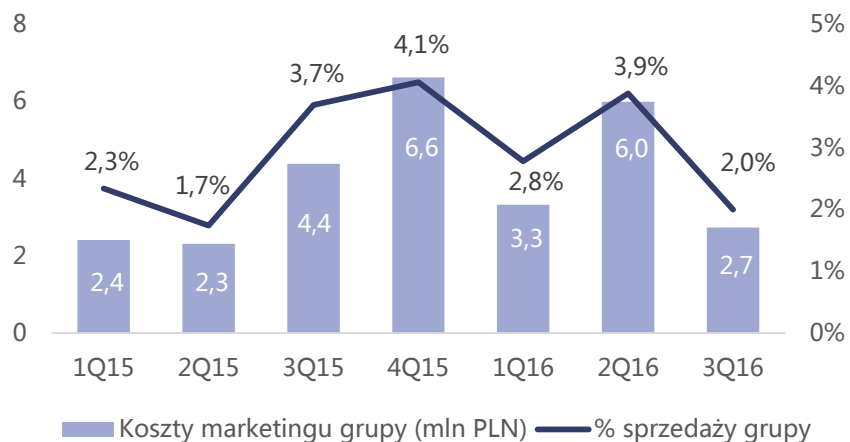
# Koszty marketingu

Koszty marketingu po segmentach  
(PLN mln)



- Wydatki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z: (1) powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe) oraz (2) ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- 4Q15 to wydatki związane z kampanią na 175-lecie marki W.Kruk oraz kampanią z Alicją Bachledą-Curuś dla W.Kruk.

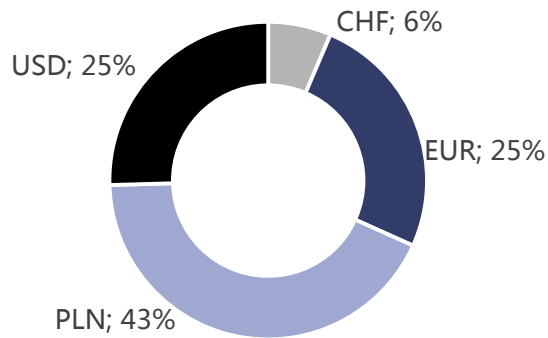
Koszty marketingu grupy



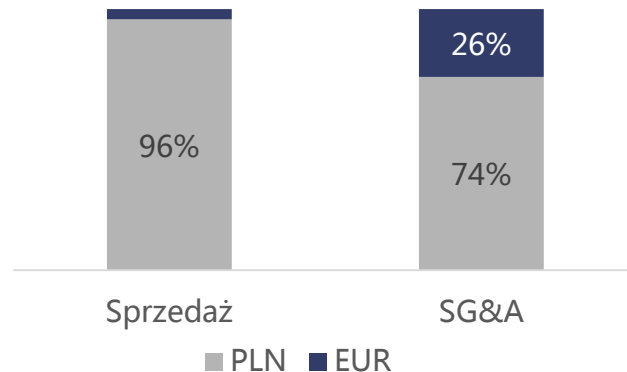
- Kulminacja wydatków marketingowych w 2Q16, związanych z EURO2016: współpraca z Robertem Lewandowskim oraz sponsoring PZPN i reprezentacji Polski.
- W 2015 r. wydatki marketingowe wyniosły 15,7 mln PLN, czyli 3% przychodów grupy.
- Normalizacja kosztów marketingu od 3Q16. W 9M15 stanowiły one 2,6% przychodów grupy, natomiast w 9M16 stanowiły 2,9%.

# Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów za 9M16 na waluty (mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 9M16



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Deprecjacja złotego do głównych walut (USD, EUR i CHF) może niekorzystnie wpłynąć na poziom marży brutto (wyższe koszty zakupu towarów) oraz na marżę operacyjną (wyższe koszty czynszów).

- Od 2Q16 grupa zaczęła zabezpieczać ryzyko kursowe. Zabezpieczona ekspozycja to około połowy ekspozycji na USD segmentu odzieżowego.
- Nowa polityka powinna ograniczyć ryzyko dalszego umacniania USD wobec PLN, szczególnie powyżej 4 PLN.
- Kontrakty terminowe na USD/PLN zawierane są z poszczególnymi dostawami towarów w segmencie odzieżowym.



# Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	4Q14	4Q15	1Q15	1Q16	2Q15	2Q16	3Q15	3Q16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>140,6</b>	<b>163,1</b>	<b>103,2</b>	<b>119,5</b>	<b>132,5</b>	<b>154,3</b>	<b>118,8</b>	<b>136,6</b>	<b>15,0%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	77,3	89,0	53,3	60,9	71,0	82,8	62,9	69,1	9,8%
Marża brutto na sprzedaży	55,0%	54,6%	51,7%	51,0%	53,6%	53,6%	53,0%	50,6%	-2,4p.p.
Koszty SG&A	57,2	65,8	51,9	59,2	53,1	64,9	56,2	62,6	
Pozostała działalność operacyjna	-0,3	-1,6	-0,3	0,1	-0,5	-0,1	-0,1	0,0	
<b>EBIT</b>	<b>19,9</b>	<b>21,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,9</b>	<b>17,5</b>	<b>17,7</b>	<b>6,7</b>	<b>6,5</b>	<b>-2,1%</b>
Marża EBIT	14,1%	13,3%	1,1%	1,6%	13,2%	11,5%	5,6%	4,8%	-0,8p.p.
Działalność finansowa netto	-2,7	-2,7	-3,9	-1,9	-1,9	-2,3	-2,7	-1,4	
Zysk brutto	17,2	19,0	-2,8	-0,1	15,5	15,4	4,0	5,2	29,9%
Podatek	3,0	3,9	-0,8	0,0	3,4	3,2	0,9	1,2	
Efektywna stopa podatkowa	17,7%	20,7%	27,9%	-34,8%	21,8%	20,8%	22,9%	22,4%	
<b>Zysk netto</b>	<b>14,2</b>	<b>15,0</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>12,1</b>	<b>12,2</b>	<b>3,1</b>	<b>4,0</b>	<b>30,7%</b>
Marża netto	10,1%	9,2%	-1,9%	-0,1%	9,1%	7,9%	2,6%	2,9%	0,3p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>22,9</b>	<b>25,0</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>20,6</b>	<b>21,1</b>	<b>9,7</b>	<b>10,1</b>	<b>3,4%</b>
Marża EBITDA	16,3%	15,4%	3,9%	4,4%	15,5%	13,7%	8,2%	7,4%	-0,8p.p.

# Szczegóły zadłużenia

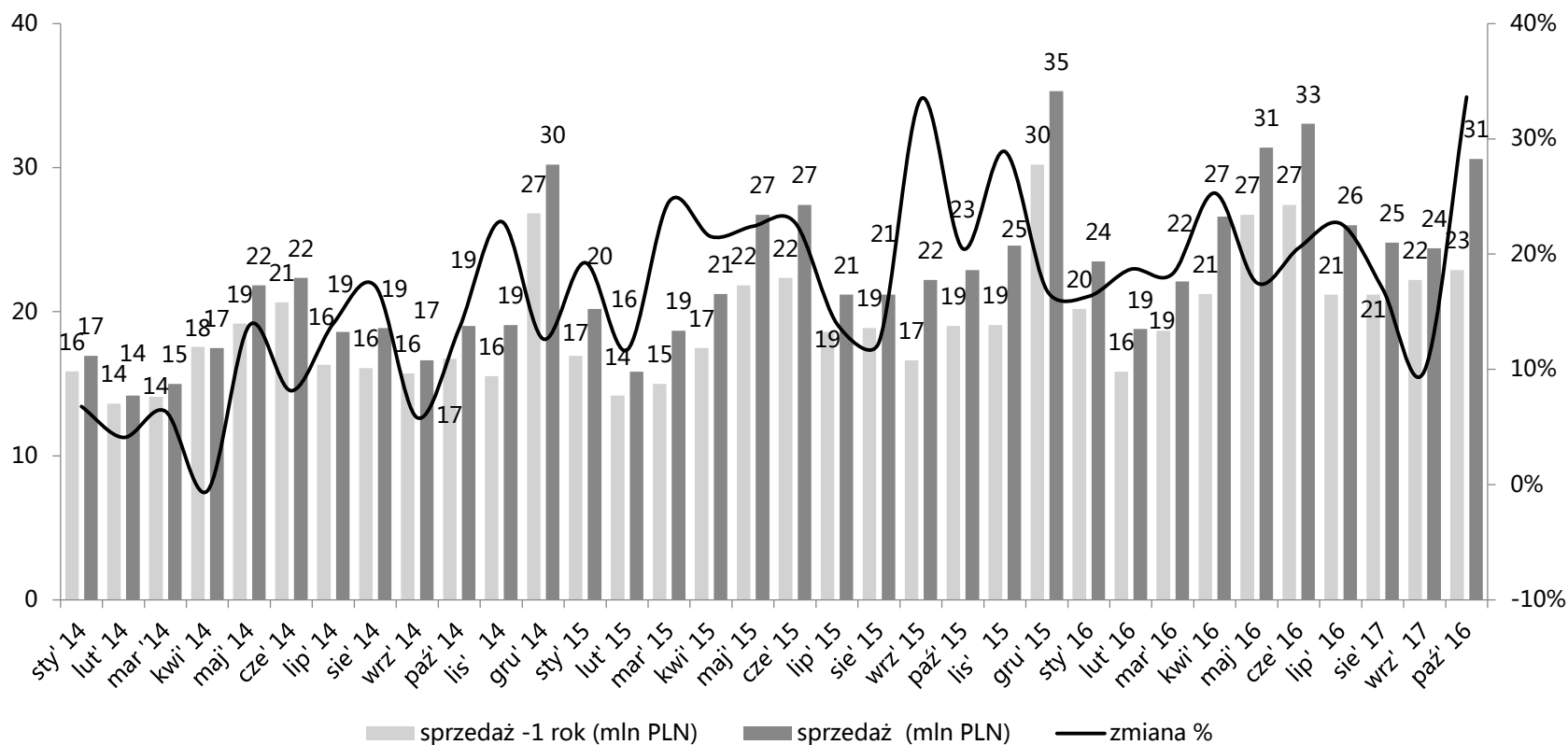
mln PLN	3Q15	2015	3Q16
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>102,5</b>	<b>99,8</b>	<b>98,3</b>
Dług bankowy	101,9	98,1	96,7
Obligacje	0,0	0,0	0,0
Leasing	0,6	1,7	1,7
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>39,1</b>	<b>16,1</b>	<b>52,0</b>
Dług bankowy	38,9	15,7	51,6
Obligacje	0,0	0,0	0,0
Leasing	0,3	0,5	0,5
<b>Gotówka</b>	<b>5,7</b>	<b>15,6</b>	<b>5,8</b>
<b>Dług netto</b>	<b>136,0</b>	<b>100,3</b>	<b>144,6</b>
<b>Zapasy</b>	<b>220,8</b>	<b>240,6</b>	<b>265,2</b>
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	46,4%	41,5%	37,1%

- o Całość zadłużenia odsetkowego stanowią umowy kredytowe. Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne.
- o Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.
- o Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula” i „Wólczanka” oraz zastaw rejestrowy na akcjach W.Kruk oraz DCG.

- o Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r (wzrost kw./kw. wynika z refinansowania aktywów produkcyjnych).
- o Zmiana struktury zadłużenia: wzrost wykorzystania długu krótkoterminowego.
- o Brak korzystania z faktoringu odwrotnego.

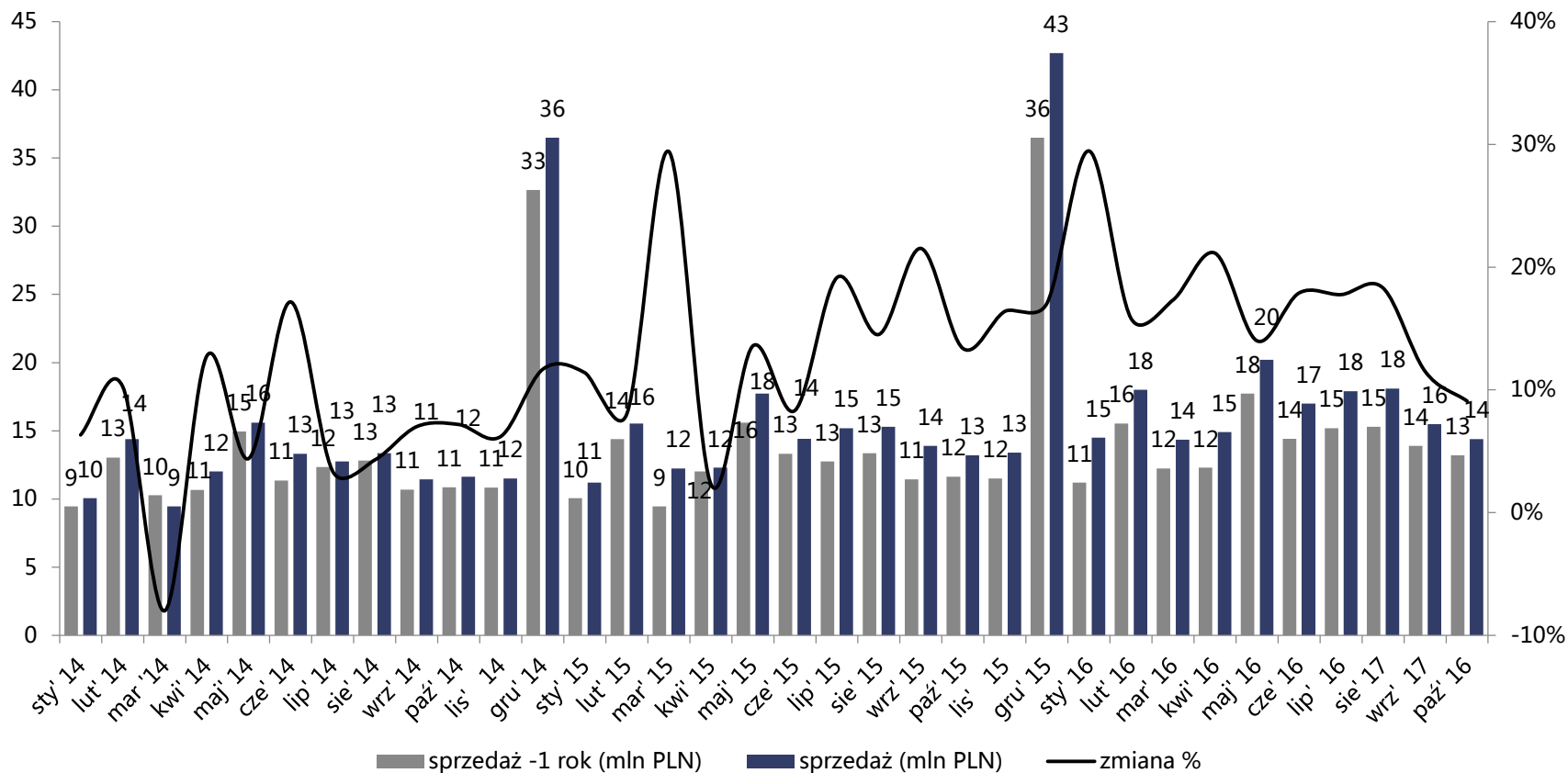
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (VISTULA, WÓLCZANKA, DENI CLER)



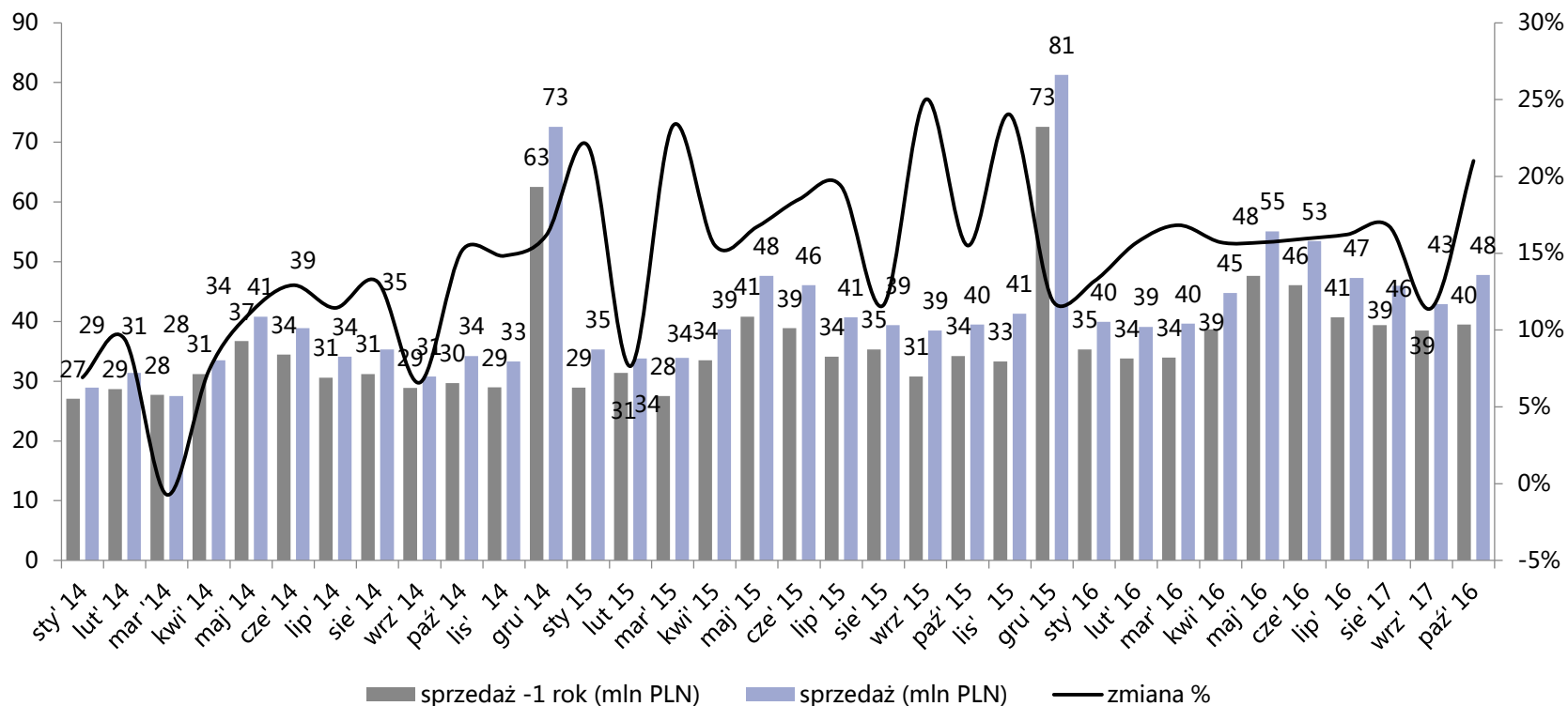
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ

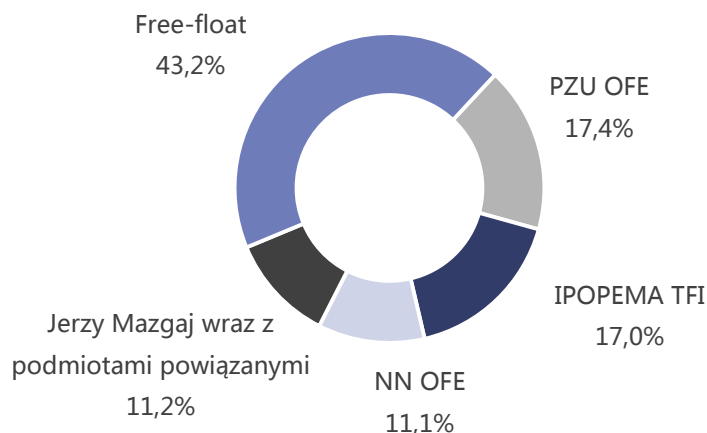




# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu 10.11.2016 (udział w kapitale i głosach)

	Ilość akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	30 767 268	17,37%
2. IPOPEMA TFI	30 200 000	17,05%
3. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotami powiązanymi	19 900 000	11,23%
4. Nationale-Nederlanden OFE	19 744 480	11,14%
5. Free-float	76 563 216	43,21%
<b>Suma</b>	<b>177 174 964</b>	



## Źródła informacji o stanie posiadania akcji Vistula Group S.A.

1. Informacja według stanu na dzień 31.12.2015 na podstawie prospektu emisyjnego OFE PZU „Złota Jesień” za 2015 rok.
2. Informacja podana z uwzględnieniem zawiadomień otrzymanych przez Spółkę na podstawie art. 19 MAR.
3. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi od Alma Marka S.A. będącej podmiotem blisko związanym z Panem Jerzym Mazgajem, Przewodniczącym Rady Nadzorczej Vistula Group S.A. na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2, art. 87 ust 1 pkt 5 oraz art. 69 ust. 2 pkt 1a Ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych oraz od Pana Jerzego Mazgaja, Przewodniczącego Rady Nadzorczej na podstawie art. 19 MAR.
4. Informacja według stanu na dzień 31.12.2015 uzyskana na podstawie prospektu informacyjnego Nationale-Nederlanden OFE za rok 2015.

# Słowniczek

Segment odzieżowy	Przychody marek Vistula, Wólczanka, Deni Cler oraz segmentu hurtowego, B2B i przerobu uszlachetniającego.
Segment jubilerski	Przychody detaliczne marki W.Kruk oraz pozostała sprzedaż (w tym B2B).
Casual	Przychody zawierające asortyment: marynarki, spodnie, okrycia wierzchnie, dzianiny.
Formal	Przychody ze sprzedaży odzieży formalnej, w tym garniturów i koszul.
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnia pracująca powierzchnia / 3.
Koszty sklepów	Koszty handlowe zawierające koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.
Koszty sklepów /m <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów / 3.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
EBIT sklepów (mln PLN)	Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.
Koszty operacyjne (SG&A)/m <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnią całkowitą powierzchnią sklepów / 3.
Zapasy/ m <sup>2</sup>	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.

V I S T U L A  
G R O U P

Dziękujemy za uwagę

Vistula Group S.A.  
ul. Pilotów 10  
31-462 Kraków

V I S T U L A

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W. KRUK  
1 8 4 0