

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

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q16

Warszawa, 14 marca 2017

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.

VISTULA

PODSUMOWANIE



# Korzystne trendy w wynikach 4Q16

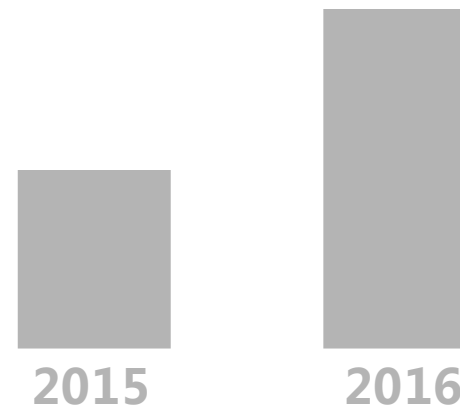
PRZYCHODY  
**188,2 mln PLN** **+17,9%**

MARŻA BRUTTO  
**52,7%** **-0,8 p.p.**

EBIT  
**25,0 mln PLN** **+38,2%**

ZYSK NETTO  
**19,1 mln PLN**

**+57,0%**



# Wyniki 2016 zgodne z planami

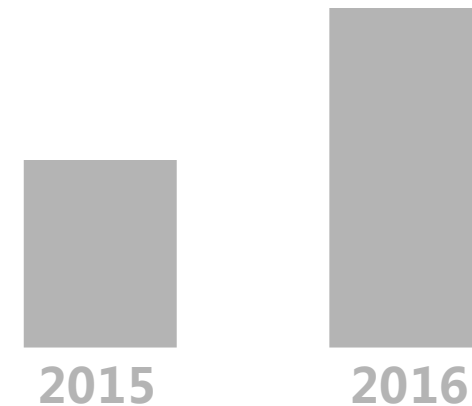
PRZYCHODY  
**598,6 mln PLN** **+16,4%**

MARŻA BRUTTO  
**52,1%** **-0,9 p.p.**

EBIT  
**51,1 mln PLN** **+17,9%**

ZYSK NETTO  
**35,2 mln PLN**

**+38,7%**



# Realizacja planów rozwoju na 2016 rok

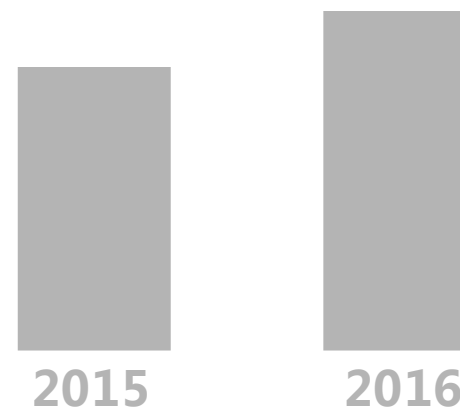
## LICZBA SKLEPÓW na koniec 2016 r.

VISTULA	114	<b>+16</b>
WÓLCZANKA	116	<b>+18</b>
DENI CLER	32	<b>+0</b>
W.KRUK	104	<b>+12</b>

VISTULA GROUP	366	<b>+46</b>
------------------	-----	------------

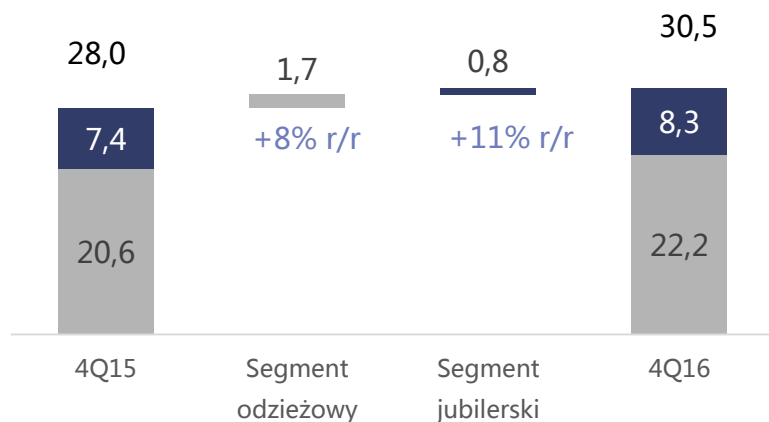
POWIERZCHNIA  
30 508 m<sup>2</sup>

**+9%**



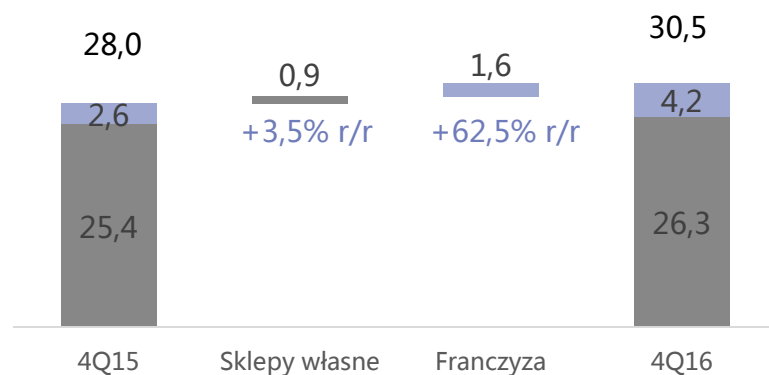
# Szybki przyrost powierzchni grupy

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



- Powierzchnia grupy wyniosła 30,5 tys. m<sup>2</sup> na koniec 4Q16, +9% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego dominowała nad jubilerską. Segment odzieżowy dodał 1,7 tys. m<sup>2</sup>, rosnąc o 8% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,8 tys. m<sup>2</sup> do powierzchni grupy, rosnąc o 11% r/r.

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



- Otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciem sklepów własnych w 4Q16.
- Powierzchnia sklepów własnych wzrosła głównie dzięki rozwojowi sieci marki W.Kruk.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 62,5% r/r.

# Podsumowanie wyników marek w 2016

## VISTULA

Sukces kampanii promocyjnej Vistuli z Robertem Lewandowskim.

## WÓLCZANKA

Sukces damskiej kolekcji koszul.  
Lider wzrostów on-line.

## DENI CLER

Wyniki zgodne z budżetem.  
Wzrost EBITu i zysku netto.

## W.KRUK

Dynamiczny rozwój, ponad 100 sklepów w kraju.



VISTULA



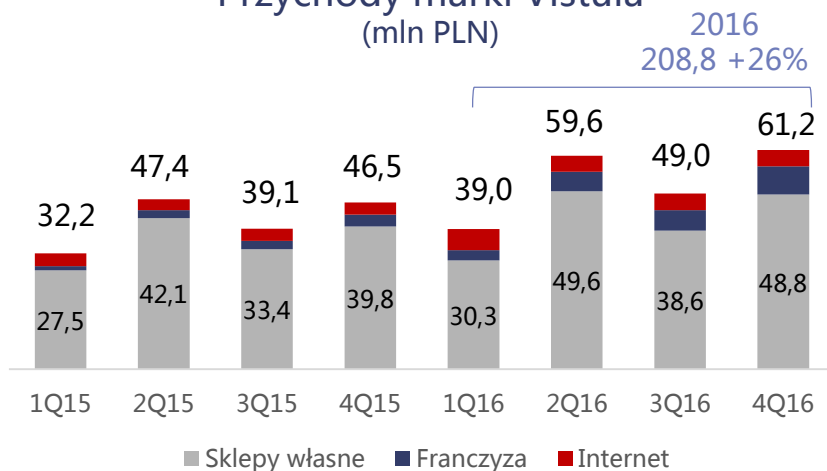
# Vistula: lider wzrostów w 4Q16

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	4Q15	4Q16	r/r
Ilość sklepów	98	114	+16
w tym franczyza	13	26	+13
Powierzchnia (m2)	12 935	14 706	14%
w tym franczyza	1 496	2 821	89%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 4Q16 wzrosła o 14% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 16 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 13 nowych sklepów francyzyzowanych netto oraz 89% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 4Q16 wyniosły 61,2 mln PLN (+32% r/r).

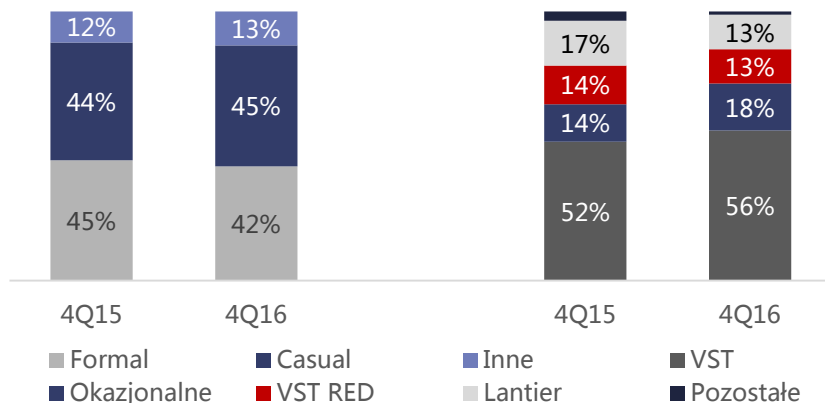
## Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 7,8 mln PLN w 4Q16 (+136% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 7,1% w 4Q15 do 12,7% w 4Q16.
- Przychody z internetu wyniosły 4,6 mln PLN w 4Q16 (+37% r/r).
- Internet stanowił 7,5% sprzedaży w 4Q16 w porównaniu do 7,2% w 4Q15.

# Vistula: sukces kampanii marketingowej

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Dwucyfrowe wzrosty w marce Vistula i kolekcji okazjonalnej (pozytywny wpływ kontynuacji kampanii z Robertem Lewandowskim).
- Konsekwentny rozwój oferty casualowej prowadzi do dywersyfikacji sprzedaży i zmniejszania udziału garniturów.
- Najszybciej rosnące r/r kategorie w 4Q16 to okrycia wierzchnie, akcesoria i dzianina.

Efektywność marki Vistula

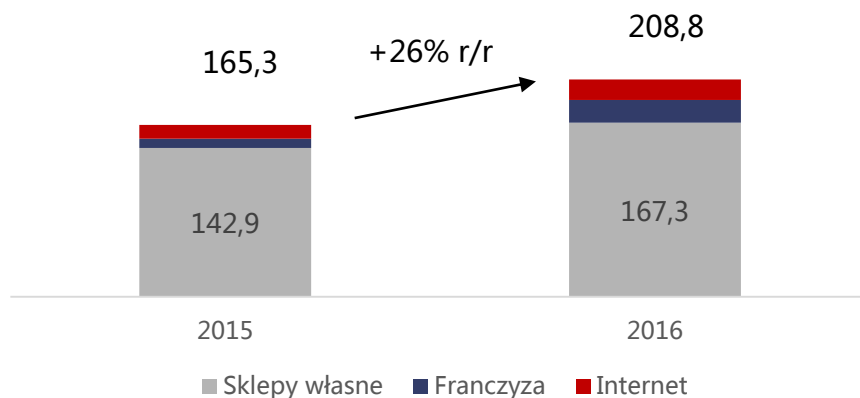
	4Q15	4Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	1 206	1 409	16,8%
Marża brutto (%)	52,9%	52,0%	-0,9 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	388	442	14,0%
EBIT sklepów (mln PLN)*	9,6	12,6	31,0%

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

- Sukces kampanii marketingowej: dwucyfrowy wzrost sprzedaży na m<sup>2</sup>.
- Wysoka marża brutto: osłabienie r/r ze względu na deprecjację PLN, presję konkurencyjną oraz większy udziału internetu.
- Znaczna poprawa EBITu sklepów: koszty sklepów/ m<sup>2</sup> wzrosły wolniej niż sprzedaż/m<sup>2</sup>.
- Porównywalny EBIT sklepów (bez kosztów logistyki) to 13,2 mln PLN, +36,5% r/r, w 4Q16.

# Vistula: wyniki 2016 roku

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 208,8 mln PLN w 2016 r., rosnąc o 26% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 21,9 mln PLN w 2016, wzrost o 141% r/r.
- Udział franczyzy wzrósł z 5,5% w 2015 do 2016 r. to 10,5%.
- Przychody z internetu wyniosły 19,7 mln PLN w 2016 r., +48% r/r.
- W 2016 r. internet stanowił już 9,4% sprzedaży w porównaniu do 8,0% w 2015r.

## Efektywność marki Vistula

	2015	2016	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	1 125	1 265	12,4%
Marża brutto (%)	54,1%	53,0%	-1,1 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	377	418	11,0%
EBIT sklepów (mln PLN)*	34,1	41,7	22,3%

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

- Sukces kampanii marketingowej z Robertem Lewandowskim i reprezentacją Polski w piłkę nożną.
- Mimo presji ze strony konkurencji oraz deprecjacji złotego, marża brutto pozostała na wysokim poziomie.
- Znaczna poprawa EBITu sklepów. Porównywalny EBIT sklepów (bez kosztów logistyki) to 43,5 mln PLN, +28% r/r w 2016.

WÓLCZANKA



# WLC: lider sprzedaży internetowej

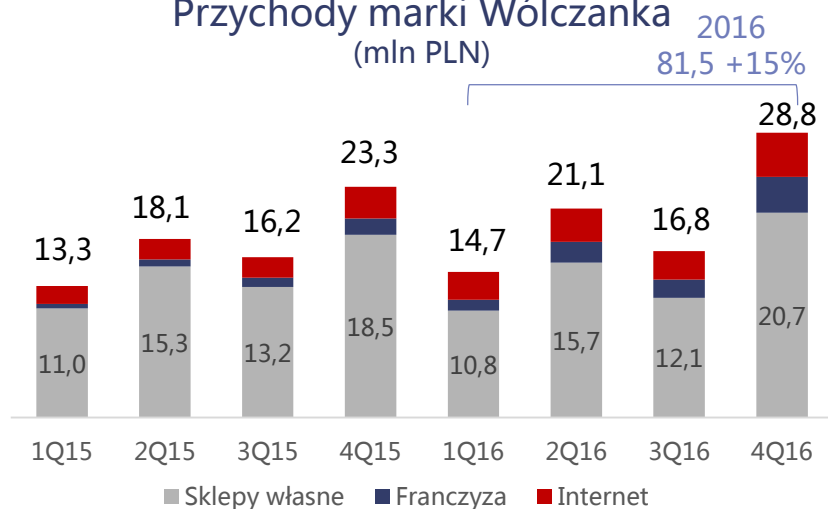
## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	4Q15	4Q16	r/r
Ilość sklepów	98	116	+18
w tym franczyza	15	26	+11
Powierzchnia (m2)	4 262	4 240	-1%
w tym franczyza	439	769	75%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 18 salonów netto r/r (11 to sklepy franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów pozostała stabilna r/r, natomiast powierzchnia sklepów franczyzowych wzrosła o 75% 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 2016 r. o 2% r/r.

## Przychody marki Wólczanka

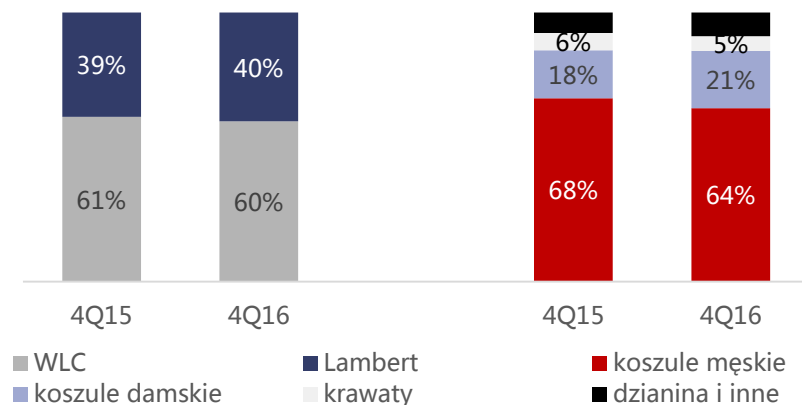
(mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 28,8 mln PLN w 4Q16 (+24% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,6 mln PLN w 4Q16 (+116% r/r). Udział franczyzy wzrósł z 7,1% w 4Q15 do 12,5% w 4Q16.
- Przychody z internetu wyniosły 4,5 mln PLN w 4Q16 (+41% r/r), stanowiąc aż 15,6% sprzedaży.

# WLC: zmiana struktury powierzchni

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Wzrost udziału koszul damskich w sprzedaży w 4Q16.
- Konsekwentny spadek udziału krawatów a wzrost udziału dzianin w sprzedaży wraz z popularyzacją stylu casual.
- Stabilizacja udziału droższej marki Lambert w strukturze sprzedaży, dzięki kolekcji damskiej.

Efektywność marki Wólczanka

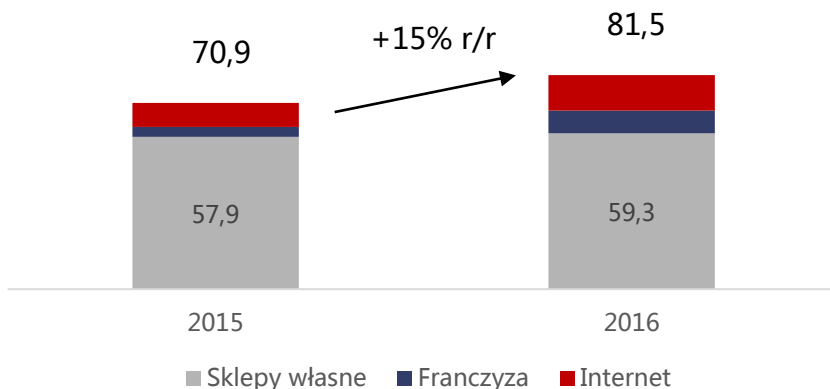
	4Q15	4Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	1 880	2 284	21,5%
Marża brutto (%)	57,8%	53,8%	-4,0 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	595	772	29,9%
EBIT sklepów (mln PLN)*	6,1	5,8	-5,4%

\* 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>.
- Porównywalny EBIT sklepów (bez kosztów logistyki) to 6,1 mln PLN w 4Q16, stabilnie r/r.

# WLC: wyniki 2016 roku

## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 81,5 mln PLN w 2016 r., wzrost o 15% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,7 mln PLN w 2016 r. (+130% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 5,3% w 2015 r. do 10,6% w 2016 r.
- Przychody z internetu wyniosły 13,5 mln PLN w 2016 r. (+47% r/r), stanowiąc aż 16,6% sprzedaży.

## Efektywność marki Wólczanka

	2015	2016	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 475	1 739	17,9%
Marża brutto (%)	58,7%	55,6%	-3,1 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)*	529	674	27,5%
EBIT sklepów (mln PLN)*	16,1	13,7	-15,1%

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

- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży na m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji oraz zmiany w strukturze powierzchni.
- Marża brutto pozostała na wysokim poziomie. Spadek r/r wynika z mocniejszej polityki rabatowej i wzrostu kosztów zakupu.
- Porównywalny EBIT sklepów (bez kosztów logistyki) to 14,6 mln PLN w 2016 r., spadek o 9% r/r.



**DENI CLER**  
MILANO



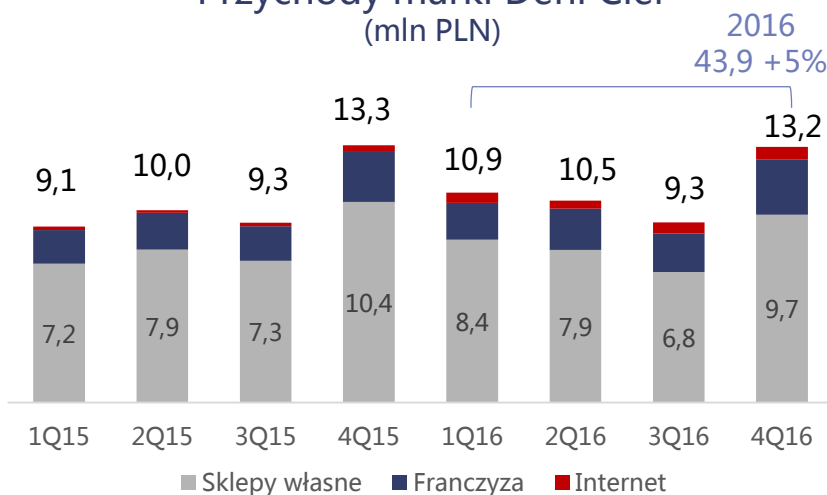
# Deni Cler: niższa r/r średnia powierzchnia

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	4Q15	4Q16	r/r
Ilość sklepów	32	32	0
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	3 354	3 283	-2%
w tym franczyza	667	638	-4%

- Ze względu na zmiany w strukturze sieci, średnia powierzchnia pracująca była o 2% niższa r/r w 4Q16.
- 32. sklep marki otwarty w Galerii Poznania (w Poznaniu) w październiku 2016 roku.
- W 4Q16 przychody marki Deni Cler wyniosły 13,2 mln PLN i były stabilne r/r.

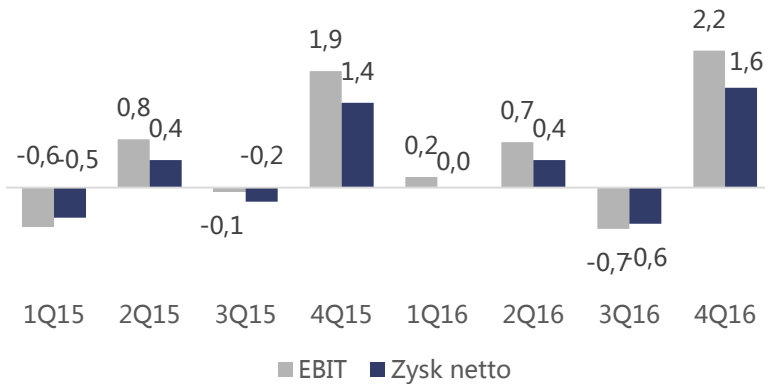
## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 2,9 mln PLN w 4Q16 (+8% r/r).
- Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 4Q16 r.
- Internet wygenerował 0,6 mln PLN przychodów w 4Q16 (+112% r/r) i stanowił 4,9% przychodów marki.

# Deni Cler: mocny wynik 4Q16

Historyczne wyniki spółki Deni Cler  
(mln PLN)



- Jednocyfrowy wzrost sprzedaży na m2 w 4Q16.
- Pozytywny wpływ nowej kolekcji ELEGANTE.
- Nowa kolekcja PRE-SPRING w salonach od grudnia 2016 r.
- Najwyższa marża brutto wśród spółek z grupy. Spadek r/r ze względu na wyższy udział wyprzedaży.

## Efektywność marki Deni Cler

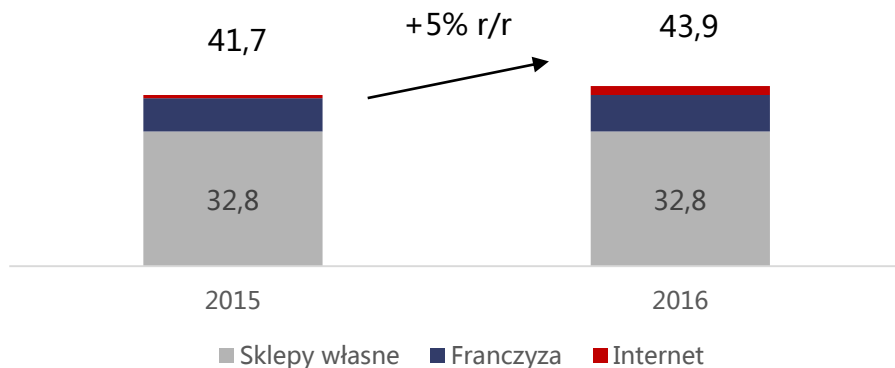
	4Q15	4Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 325	1 343	1,4%
Marża brutto (%)	61,9%	59,3%	-2,6 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)*	428	439	2,6%
EBIT sklepów (mln PLN)*	3,9	3,5	-10,7%

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

- Wzrost kosztów na m2 ze względu na wyższe koszty wynagrodzeń.
- Niższa marża i wyższe koszty spowodowały spadek zysku operacyjnego sklepów marki.
- Optymalizacja pozostałych kosztów operacyjnych pozwoliła na 18% wzrosty r/r zysku operacyjnego i zysk netto spółki.
- 4Q16 to najlepszy kwartał w całym roku.

# Deni Cler: wyniki 2016 roku

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 2016 przychody marki Deni Cler wyniosły 43,9 mln PLN (+5% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,9 mln PLN w 2016 r. (+10% r/r).
- Franczyza stanowiła około 20% sprzedaży w 2016 r.
- Przychody z internetu wyniosły 2,2 mln PLN w 2016 r. (+166% r/r) i stanowiły 5% sprzedaży.

## Efektywność marki Deni Cler

	2015	2016	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	1 034	1 121	8,4%
Marża brutto (%)	57,9%	56,6%	-1,3%
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	372	399	7,3%
EBIT sklepów (mln PLN)*	13,4	13,0	-3,0%

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

- Marża brutto pozostała na wysokim poziomie w 2016 r.
- Wzrost kosztów sklepów, ale optymalizacja pozostałych kosztów operacyjnych.
- Zysk operacyjny za 2016 r. wyniósł 2,4 mln PLN (+25% r/r), a zysk netto 1,5 mln PLN (+35% r/r).



W. KRUK

OD 1840 NA ZAWSZE

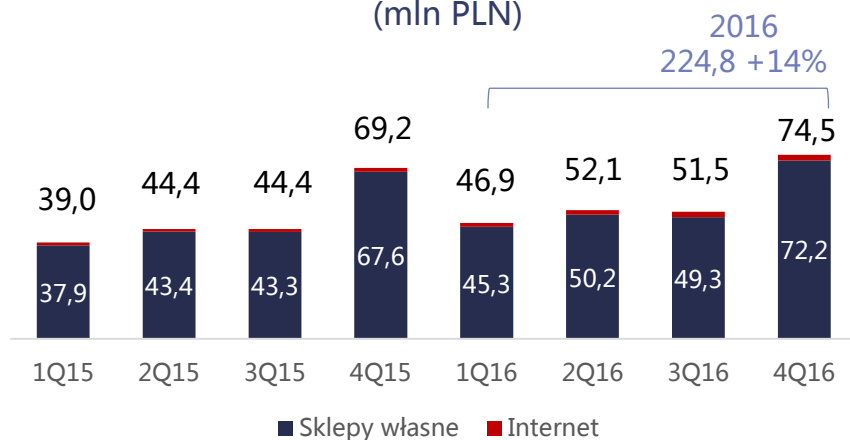
# W.Kruk: ponad 100 sklepów w kraju

## Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	4Q15	4Q16	r/r
Ilość sklepów	92	104	+12
w tym franczyza	-	-	-
Powierzchnia (m2)	7 443	8 278	11%
w tym franczyza	-	-	-

- Dynamiczny przyrost powierzchni marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 12 sklepów własnych przełożyło się na 11% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Otwarcia sklepów własnych miały miejsce w starannie wyselekcjonowanych galeriach handlowych.

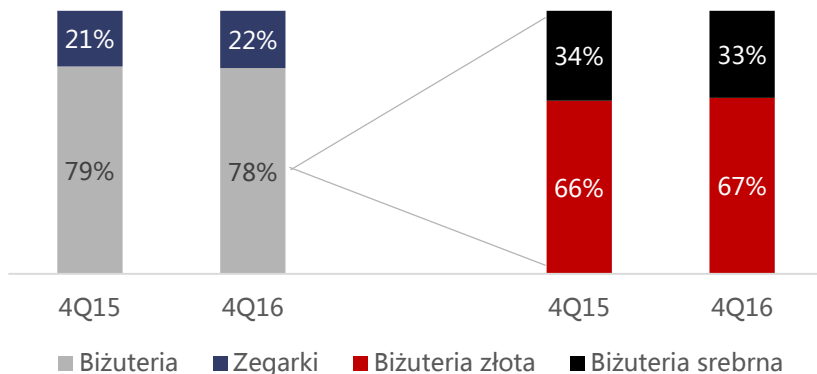
## Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody marki W.Kruk w 4Q16 wyniosły 74,5 mln PLN (wzrost o 8% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 2,3 mln PLN w 4Q16 (+43% r/r).
- W 4Q16 internet stanowił 3,0% sprzedaży, a w 4Q15 r. 2,3% sprzedaży.

# W.Kruk: grudzień poniżej oczekiwań

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- W 4Q16 sprzedaż zegarków rosła szybciej niż biżuterii i wyniosła 16,1 mln PLN, +11% r/r.
- Sprzedaż biżuterii złotej rosła szybciej niż srebrnej w 4Q16.
- Korzystne dynamiki sprzedaży w październiku i listopadzie, ale osłabienie w grudniu – niższy traffic oraz niższa średnia wartość transakcji.

Efektywność marki W.Kruk

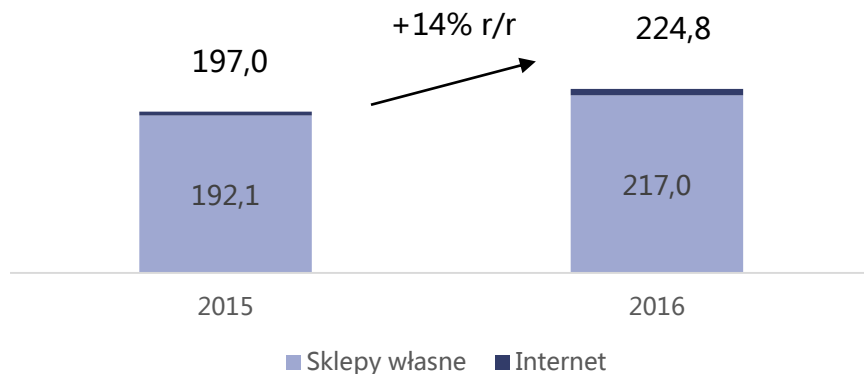
	4Q15	4Q16	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 143	3 020	-3,9%
Marża brutto (%)	56,9%	54,9%	-2,0 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)*	770	788	2,4%
EBIT sklepów (mln PLN)*	22,4	21,5	-4,2%

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

- Niższa r/r marża brutto ze względu na zmiany w strukturze sprzedaży: spadek udziału biżuterii srebrnej oraz wzrost udziału zegarków.
- Najniższy wzrost kosztów sklepów/ m2 w 4Q16 wśród marek grupy.
- Sezonowo najlepszy kwartał – największy kontrybutor do EBITu sklepów grupy w 4Q16.

# W.Kruk: wyniki 2016 roku

## Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody marki W.Kruk w 2016 r. wyniosły 224,8 mln PLN, +14% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 7,9 mln PLN w 2016 r. (+62% r/r).
- W 2016 r. przychody z internetu to 3,5% sprzedaży w porównaniu do 2,5% w 2015 r.

## Efektywność marki W.Kruk

	2015	2016	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 329	2 412	3,6%
Marża brutto (%)	54,9%	53,4%	-1,5 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)*	664	721	8,7%
EBIT sklepów (mln PLN)*	51,9	52,9	1,9%

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

- Nieznacznie niższa r/r marża brutto ze względu na głębsze rabaty w okresach wyprzedaży.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na wyższe koszty osobowe.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 2016 r.



# Podsumowanie wyników marek w 4Q16

## SPRZEDAŻ

Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 w Vistuli i Wólczance. Wysokie dynamiki sprzedaży internetowej.

## MARŻA BRUTTO

Obniżenie marży brutto ze względu na presję konkurencyjną i wzrost kosztów zakupu.

## EBIT

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

VISTULA



WYNIKI GRUPY

# Skutki ujęcia programów lojalnościowych

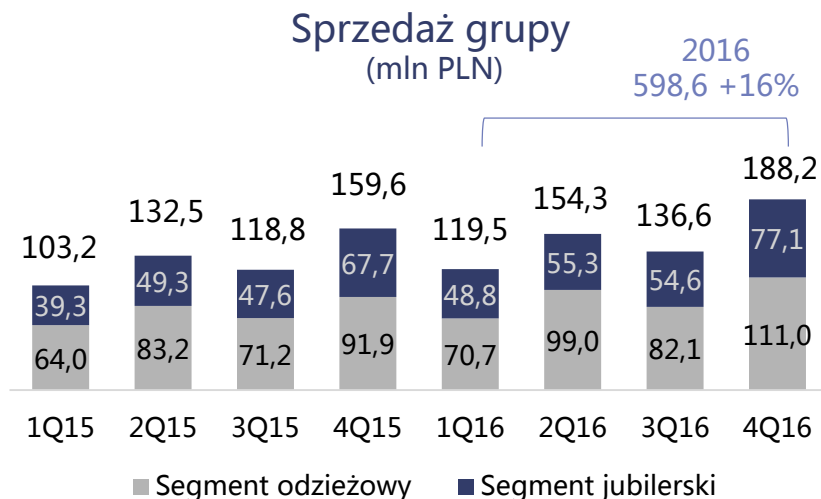
mln PLN	4Q15 (poprz.)	4Q15 (teraz)	zmiana	%
<b>Sprzedaż</b>	<b>163,1</b>	<b>159,6</b>	<b>-3,5</b>	<b>-2,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	89,0	85,5	-3,5	-4,0%
Marża brutto	54,6%	53,5%		-1,1 p.p.
<b>EBIT</b>	<b>21,6</b>	<b>18,1</b>	<b>-3,5</b>	<b>-16,4%</b>
Marża EBIT	13,3%	11,3%		-2,0 p.p.
<b>Zysk netto</b>	<b>15,0</b>	<b>12,2</b>	<b>-2,9</b>	<b>-19,1%</b>
Marża netto	9,2%	7,6%		-1,6 p.p.

mln PLN	2015 (poprz.)	2015 (teraz)	zmiana	%
<b>Sprzedaż</b>	<b>517,7</b>	<b>514,2</b>	<b>-3,5</b>	<b>-0,7%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	276,3	272,7	-3,5	-1,3%
Marża brutto	53,4%	53,0%		-0,4 p.p.
<b>EBIT</b>	<b>46,9</b>	<b>43,3</b>	<b>-3,5</b>	<b>-7,5%</b>
Marża EBIT	9,1%	8,4%		-0,7 p.p.
<b>Zysk netto</b>	<b>28,2</b>	<b>25,4</b>	<b>-2,9</b>	<b>-10,1%</b>
Marża netto	5,5%	4,9%		-0,6 p.p.

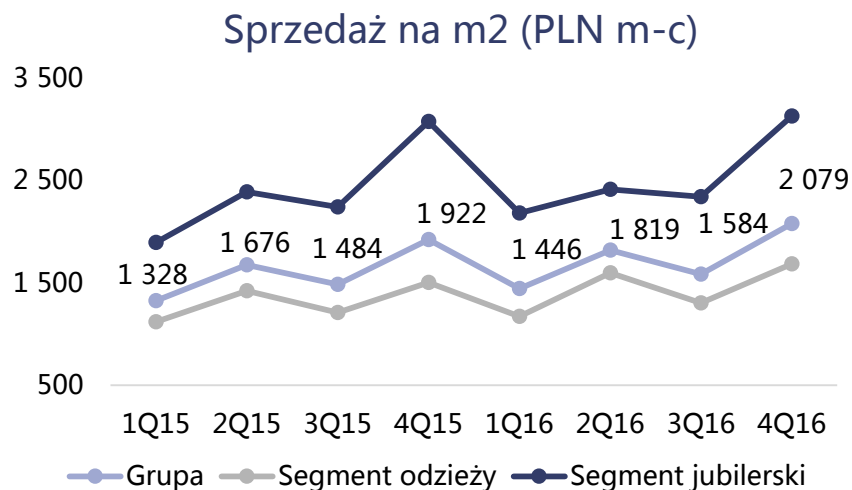
- Od 2018 r. zmieniają się przepisy dotyczące rozpoznawania przychodów. MSR 18 zostanie zastąpiony MSSF 15. Standard ten wymaga wyceny poszczególnych świadczeń dla klienta.
- Jednym z obszarów jego zastosowania są programy lojalnościowe, obecne we wszystkich markach grupy. Za zakupy klienci otrzymują punkty, które mogą być wymienione na rabaty przy kolejnych zakupach.
- Programom lojalnościowym poświęcony jest też KIMSF 13 (interpretacja standardu).

- Ze względu na rosnący udział programów lojalnościowych Vistula Group zastosowała powyższy standard już do sprawozdań finansowych za 2016 r.
- Wielkość przyszłych zobowiązań to 5,7 mln PLN na koniec 2016 r.
- Dla porównywalności danych za rok 2015 sprzedaż 4Q15 została pomniejszona o 3,5 mln PLN (większość kwoty dotyczyła W.Kruk zmniejszając porównywalność danych r/r).

# Rosnąca sprzedaż na m2

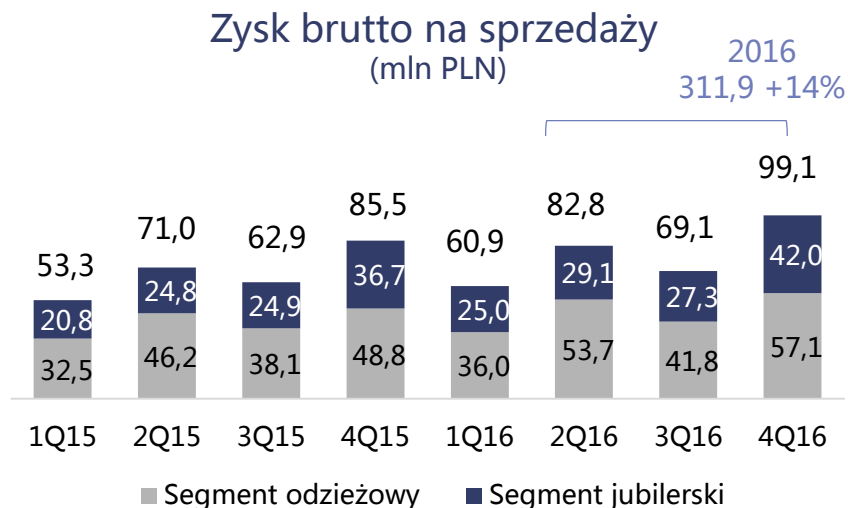


- Sprzedaż grupy w 4Q16 wyniosła 188,2 mln PLN (+18% r/r), a w 2016 598,6 mln PLN (+16% r/r).
- W 4Q16 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 21% r/r, a jubilerskiego o 14% r/r.
- W 2016 przychody segmentu odzieżowego wzrosły 17% r/r, a segmentu jubilerskiego 16% r/r.

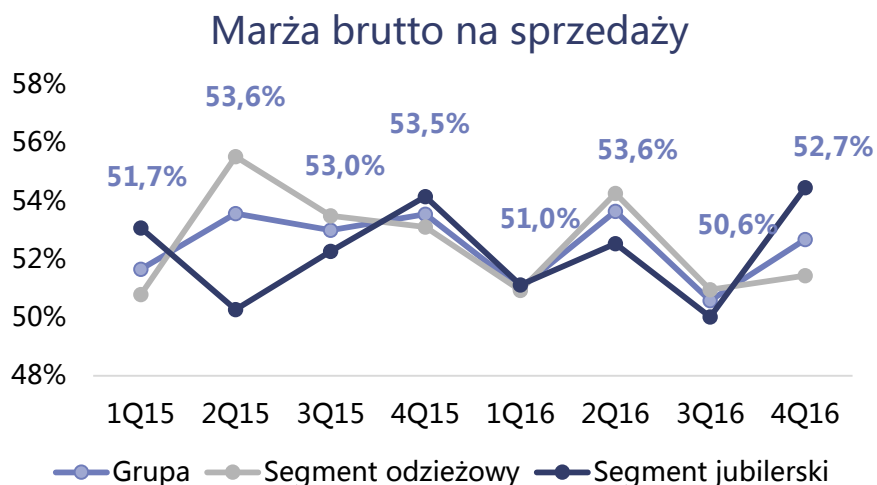


- W 4Q16 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 2 079 PLN, +8% r/r, mimo szybkiego wzrostu franczyzy.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 686 PLN w 4Q16, +12% r/r, ze względu na wzrosty w VST, WLC i DCG.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 129 PLN w 4Q16, +2% r/r (spadek o 3% po skorygowaniu 4Q15 o rozpoznanie programu lojalnościowego).

# Narastająca marża brutto zgodna z planem



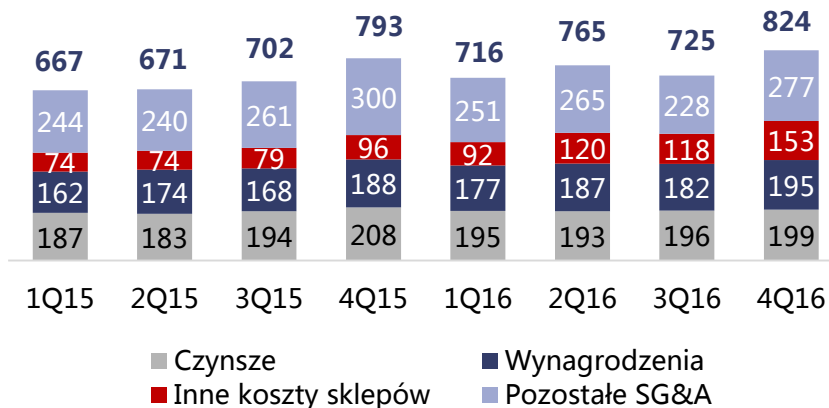
- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q16 99,1 mln PLN (+16% r/r), a w 2016 311,9 mln PLN (+14% r/r).
- W 2016 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 188,6 mln PLN, +14% r/r wobec +17% r/r dynamiki w 4Q16.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 123,3 mln PLN, +15% r/r, w 2016, a 42,0 mln PLN, +14,5% r/r w 4Q16.



- W 2016 marża brutto na sprzedaży wyniosła 52,1%, o 0,9 p.p. niżej r/r, ze względu na presję konkurencyjną i wyższe koszty zakupu.
- Marża segmentu odzieżowego obniżyła się w 4Q16 o 1,7 p.p. r/r do 51,4%, m.in. ze względu na wyższy udział internetu.
- Segment jubilerski zanotował 0,3 p.p. r/r wzrost marży brutto w 4Q16 do 54,5% (ok. 2p.p. spadek marży r/r po skorygowaniu 4Q15 o ujęcie programu lojalnościowego).

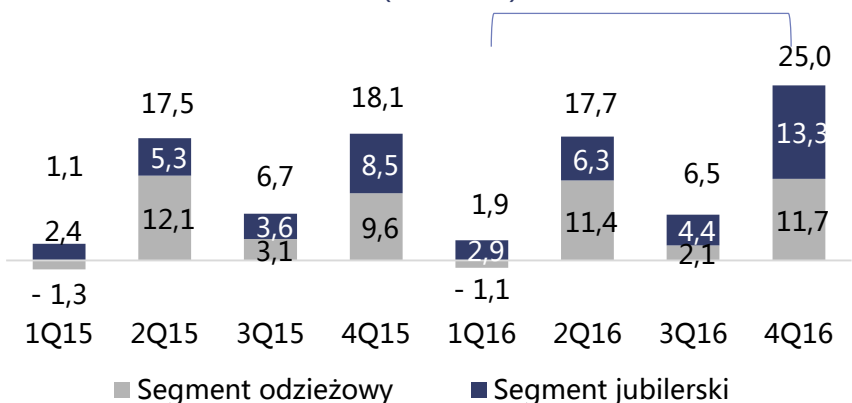
# Wzrost zysku operacyjnego

Koszty operacyjne m-c/m2  
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły tylko o 4% w 4Q16 do 824 PLN/m2 miesięcznie.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 698 PLN/m2 w 4Q16, +10% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1,160 PLN/m2 miesięcznie, spadek o 6% r/r w 4Q16.
- Koszty marketingu są częścią pozostałych kosztów operacyjnych (SG&A). W 4Q16 koszty marketingu były o 1,3 mln PLN niższe r/r (spadek o 20% r/r).

Zysk operacyjny  
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 25,0 mln PLN w 4Q16, +38% r/r. W 2016 zysk operacyjny wyniósł 51,1 mln PLN, +18% r/r.
- W 4Q16 EBIT segmentu odzieżowego wzrósł o 22% r/r, osiągając 11,7 mln PLN, ze względu na wzrosty w Vistuli i Deni Cler.
- W 4Q16 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wzrósł o 57% r/r osiągając 13,3 mln PLN (+12% r/r po korekcie 4Q15 o ujęcie programu lojalnościowego).

# Dynamiczny wzrost zysku netto w 4Q16

mln PLN	4Q15	4Q16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>159,6</b>	<b>188,2</b>	<b>17,9%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	85,5	99,1	16,0%
Marża brutto na sprzedaży	53,5%	52,7%	-0,8 p.p.
Koszty operacyjne	65,8	74,6	13,3%
Pozostała działalność operacyjna	-1,6	0,5	
<b>EBIT</b>	<b>18,1</b>	<b>25,0</b>	<b>38,2%</b>
Marża EBIT	11,3%	13,3%	2,0 p.p.
Działalność finansowa netto	-2,7	-1,1	
<b>Zysk brutto</b>	<b>15,4</b>	<b>23,9</b>	<b>55,4%</b>
Podatek	3,3	4,9	
<b>Zysk netto</b>	<b>12,2</b>	<b>19,1</b>	<b>57,0%</b>
Marża netto	7,6%	10,1%	2,5 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>21,5</b>	<b>28,9</b>	<b>34,2%</b>
Marża EBITDA	13,5%	15,3%	1,8 p.p.

- Wzrost sprzedaży znacząco powyżej wzrostu powierzchni.
- Niższa marża brutto grupy ze względu na wzrost kosztu zakupów wraz z deprecjacją PLN, presję konkurencyjną oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, mimo wyższych czynszów, kosztów osobowych oraz kosztów franczyzy, ze względu na normalizację kosztów marketingu.

- Wysokie pozostałe koszty operacyjne w 4Q15 obrazują zawiązanie rezerwy na karę UOKiK (0,7 mln PLN).
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejsze saldo różnic kursowych (-1 mln PLN w 4Q15 vs -0,5 mln PLN w 4Q16) oraz 1,4 mln PLN zysku na transakcjach forward w 4Q16.
- Dynamiczny wzrost zysku netto w 4Q16.

# Wyniki roczne zgodne z budżetem

mln PLN	2015	2016	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>514,2</b>	<b>598,6</b>	<b>16,4%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	272,7	311,9	14,4%
Marża brutto na sprzedaży	53,0%	52,1%	-0,9 p.p.
Koszty operacyjne	226,9	261,2	15,1%
Pozostała działalność operacyjna	-2,5	0,4	
<b>EBIT</b>	<b>43,3</b>	<b>51,1</b>	<b>17,9%</b>
Marża EBIT	8,4%	8,5%	0,1 p.p.
Działalność finansowa netto	-11,2	-6,6	
<b>Zysk brutto</b>	<b>32,1</b>	<b>44,4</b>	<b>38,2%</b>
Podatek	6,8	9,3	
<b>Zysk netto</b>	<b>25,4</b>	<b>35,2</b>	<b>38,7%</b>
Marża netto	4,9%	5,9%	1,0 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>55,9</b>	<b>65,3</b>	<b>16,9%</b>
Marża EBITDA	10,9%	10,9%	0,0 p.p.

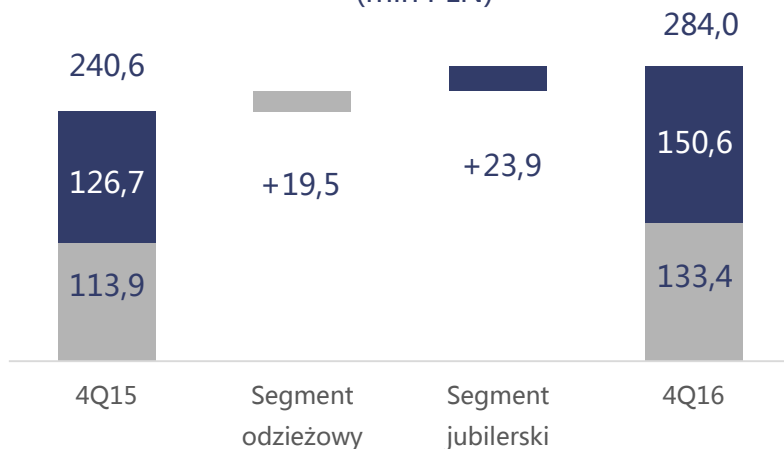
- Dynamiczne wzrosty sprzedaży r/r: korzystne trendy w obu segmentach oraz rozwój powierzchni grupy.
- Około 1 p.p. spadek marży brutto grupy zgodny z zapowiedziami.
- Presja na marże w segmencie odzieżowym (-1,4 p.p.) oraz w segmencie jubilerskim (-0,3 p.p., -a 1,1 p.p. po skorygowaniu 4Q15 o wpływ ujęcia programów lojalnościowych).

- Wzrost kosztów operacyjnych: wzrost czynszów, kosztów osobowych, wyższe koszty franczyzy oraz wzrost kosztów marketingu.
- Korzystniejszy wpływ pozostałej działalności operacyjnej netto ze względu na koszty zamknięć salonów w 2015 oraz rezerwę na karę UOKiK w 4Q15.
- Niższy r/r poziom kosztów finansowych ze względu na spadek kosztów odsetkowych oraz niższe ujemne różnice kursowe (wpływ polityki zabezpieczeń).



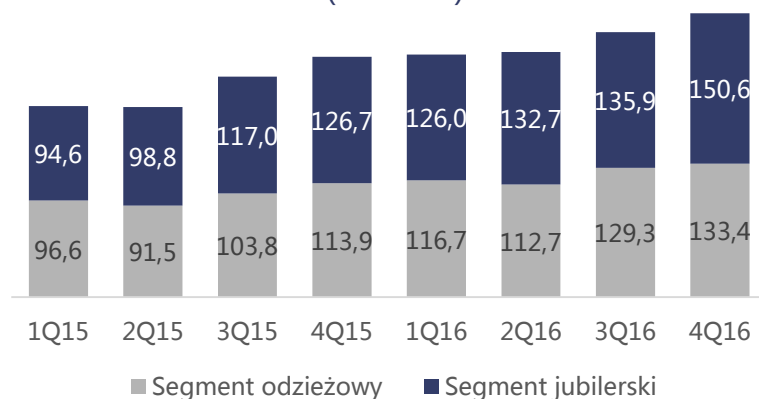
# Inwestycje w zapasy

Inwestycje w zapasy  
(mln PLN)



- Wzrost zapasów o 18% r/r wynika z rozwoju sieci oraz planowanych na 2017 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 17% r/r ze względu na planowany wzrost sieci oraz oczekiwaną poprawę sprzedaży/ m2.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 19% r/r, częściowo ze względu na słabszą od planowanej sprzedaż w grudniu 2016 r.

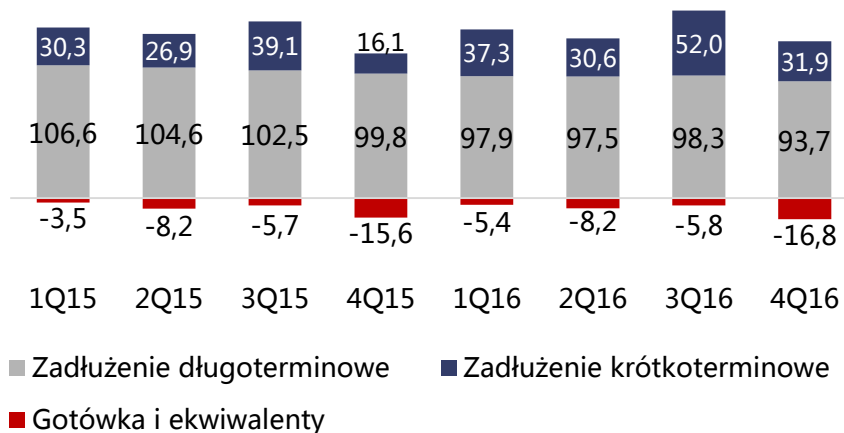
Zapasy  
(mln PLN)



- Zapasy grupy na m2 na koniec 4Q16 wyniosły 9 309 PLN, +8% r/r (spadek dynamiki kw./kw.).
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 002 PLN, +8% r/r, poniżej wzrostu sprzedaży/ m2 w 4Q16.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 18 189 PLN. W 4Q16 wzrosły o 7% r/r, m.in. ze względu na zatowarowanie dwóch nowych salonów W.Kruk Rolex.

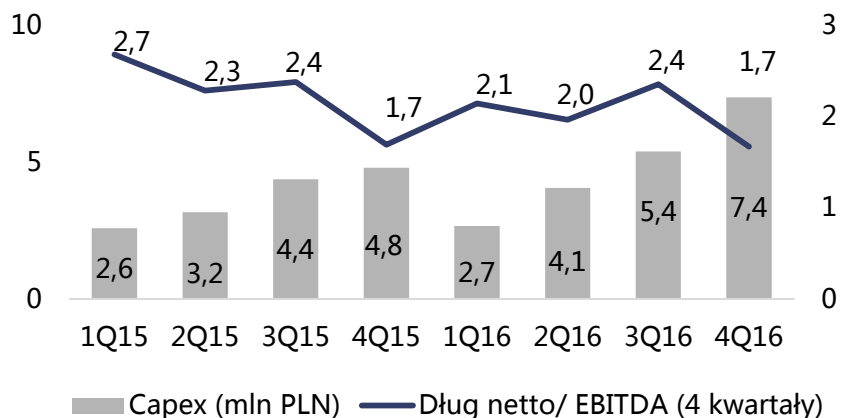
# Zadłużenie na bezpiecznym poziomie

Dług netto  
(mln PLN)



- Środki pieniężne pozostały na stabilnym poziomie r/r.
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r i kw./kw.
- Spadek zadłużenia krótkoterminowego kw./kw. ze względu na sezonowo dobre przepływy operacyjne.
- Wzrost zadłużenia krótkoterminowego r/r ze względu na większe finansowanie zapasów kredytem obrotowym.

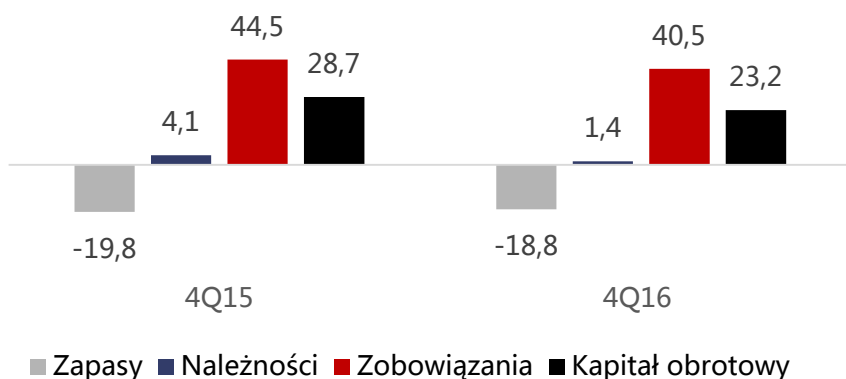
Capex vs. dług netto/EBITDA



- 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 4Q16 są konsekwencją rozwoju powierzchni.
- Capex w 2016 r. wyniósł 19,4 mln PLN, powyżej planów, ze względu na dwa prestiżowe otwarcia salonów własnych W.Kruk Rolex oraz przyśpieszenie modernizacji salonów.

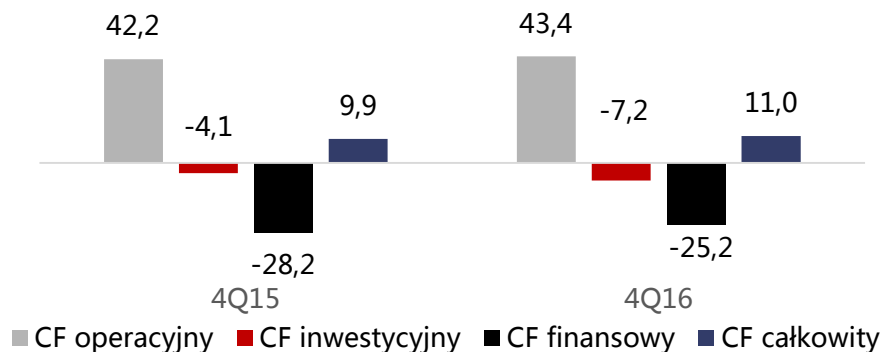
# Sezonowo mocne przepływy operacyjne

## Kapitał obrotowy (mln PLN)



- Mniejsze r/r obciążenie przepływów operacyjnych zapasami.
- Mniejszy dodatni wpływ należności ze względu na mniejszą skalę biznesu hurtowego.
- Zobowiązania obrazują zamówienia kolekcji wiosna/lato 2017 r.

## Przepływy pieniężne (mln PLN)



- Przepływy inwestycyjne obrazują wydatki na rozwój i modernizację powierzchni grupy.
- Przepływy finansowe pokazują mniejsze kw./kw. wykorzystanie kredytów obrotowych w sezonowo najlepszym czwartym kwartale.
- Wyższe r/r całościowe przepływy pieniężne w 4Q16.

WÓLCZANKA



PLANY ROZWOJU

# Dynamiczny rozwój powierzchni w 2017 roku

		2016	2017 poprzedni cel	2017 cel	r/r
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	262	298	299	37
	m2	22 229	24 677	24 541	10%
<b>VISTULA</b>	sklepy	114	128	131	17
	m2	14 706	16 355	16 439	12%
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	116	138	136	20
	m2	4 240	4 969	4 819	14%
<b>DENI CLER</b>	sklepy	32	32	32	0
	m2	3 283	3 354	3 283	0%
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	104	122	117	13
	m2	8 278	9 278	8 851	7%
<b>RAZEM</b>	sklepy	366	420	416	50
	m2	30 508	33 955	33 392	9%

2017 to kolejny rok szybkiego, ok. 9% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

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

Wzrost organiczny priorytetem.

Selektywne podejście do akwizycji.

# Planujemy szybki rozwój franczyzy

## SEGMENT ODZIEŻOWY

Posiadamy sklepy franczyzowe trzech marek odzieżowych.

W 2016 r. stanowiły one ok. 14% powierzchni grupy (ok. 9% w 2015 r.).

Planujemy kolejne 25 sklepów w 2017 roku.

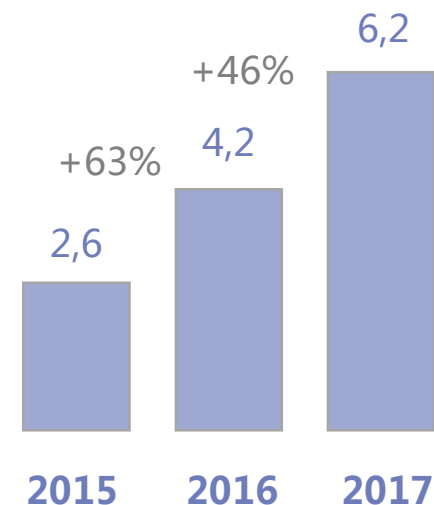
## SEGMENT JUBILERSKI

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>)



# Mocny akcent na e-commerce

## NOWY SILNIK

Skrócenie ścieżki zakupowej i procesu płatności w koszyku.

Poprawa dostępności oferty produktowej.

Zintegrowana obsługa zwrotów towarów.

## LEPSZA LOGISTYKA

Outsourcing logistyki e-commerce.

Przyśpieszenie realizacji zamówień.

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

## CELE NA 2017

Utrzymanie ok. 50% wzrostu r/r w sprzedaży internetowej w 2017 r.

Ok. 9% udział sprzedaży internetowej w przychodach grupy w 2017 r.

# Rozwój oferty produktowej

## VISTULA

Poszerzenie oferty casual. Lepsza oferta akcesoriów.

Korzyści z kampanii marketingowej z 2016 r.

Dojrzałość sklepów franczyzowych.

## WÓLCZANKA

Dalszy rozwój damskiej kolekcji.

Lider wzrostów sprzedaży on-line.

Dojrzałość sklepów franczyzowych.

## W.KRUK

Większy wybór biżuterii.

Nowa limitowana kolekcja z Martyną Wojciechowską.

Wzrosty w sprzedaży zegarków, dojrzałość sklepów W.Kruk Rolex.



# Spadek kosztów marketingu

**2015 ROK**

Wydatki marketingowe stanowiły 3,1% przychodów grupy.

Koncentracja na marketingu marki

**W. KRUK**  
1 8 4 0

**2016 ROK**

Wydatki marketingowe stanowiły 2,9% przychodów grupy.

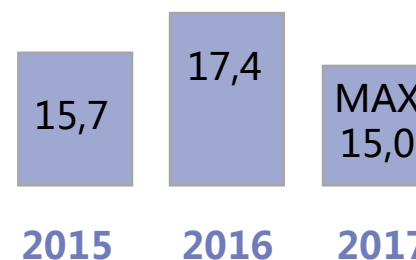
Koncentracja na marketingu marki

**V I S T U Ł A**

**2017 ROK**

Brak dużych kampanii.  
Czerpanie korzyści z wcześniejszych nakładów.

Wydatki na marketing (mln PLN)



# Cele na 2017 rok

## **SPRZEDAŻ**

Dwucyfrowy wzrost przychodów grupy: dynamiczny rozwój powierzchni i poprawa sprzedaży na m2.

## **EBIT**

Marża brutto grupy w 2017 roku nie powinna spaść więcej niż 1 p.p. w porównaniu do 2016 roku.  
Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m2.

## **ZYSK NETTO**

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.  
Celem jest osiągnięcie wyników za 2017 rok zbliżonych do bieżącego konsensusu rynkowego.



W. KRUK

OD 1840 NA ZAWSZE

## PYTANIA I ODPOWIEDZI

**DENI CLER**  
MILANO

**SLAJDY POMOCNICZE**

# Vistula: podsumowanie



## 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.

## Kolekcje

- Limitowaną kolekcję Vistuli w sezonie jesień/zima 2016 promowała sesja zdjęciowa z udziałem Roberta Lewandowskiego.
- Kolekcja na wiosna/lato 2017 to klasyka w odświeżonym wydaniu: nowoczesne fasony i bogactwo wzorów.

## Rozwój sieci

- 7 nowych salonów netto w 4Q16: 6 salonów franczyzowych i 1 własny.
- Nowe salony franczyzowe między innymi w galeriach w Warszawie, Poznaniu, Mielcu, Pile, Puławach. Salon własny otwarty w Poznaniu.

# Wólczanka: podsumowanie



## Wólczanka (moda męska i damska)

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



## Kolekcje

- W nowym sezonie wiosna/lato 2017 marka stawia na mocne kolory i wyraziste wzory, obecne zarówno na koszulach, jak i towarzyszących im dodatkach.
- W kolekcjach nie zabraknie też koszul o biznesowym charakterze, z najwyższej jakościowo bawełny i lnu.

## Rozwój sieci

- 7 nowych salonów netto w 4Q16: 2 własne i 5 franczyzowych.
- Nowe salony własne 2 w Poznaniu i w Krakowie, a franczyzowe m.in. Kołobrzegu, Nowym Targu i Puławach.



# Deni Cler: podsumowanie



## 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.



## Kolekcje

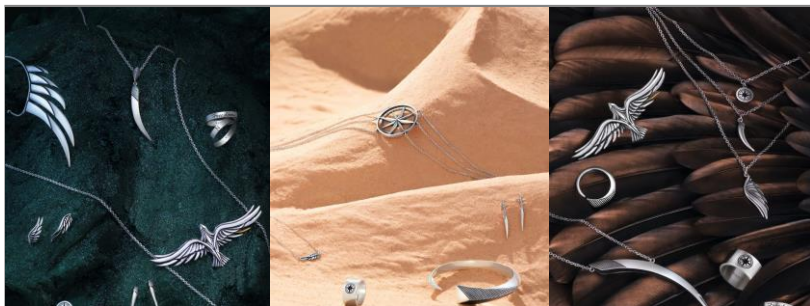
- Kolekcja ELEGANTE z sezonu jesień/zima 2016 w salonach od listopada 2016 r.
- Nowa kolekcja PRE-SPRING pojawiła się w salonach już w grudniu. Kolekcja wiosna/lato 2017 to połączenie klasyki i nowoczesności.



## Salony w nowym koncepcie

- Wprowadzamy bardziej nowoczesny design sklepów, podkreślający wysoką jakość kolekcji.
- W październiku nowy sklep marki otwarto w centrum handlowym w Poznaniu. Salon w najnowszym koncepcie architektonicznym znajduje się również w Galerii Krakowskiej.

# W.Kruk: podsumowanie



## 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.



## Szersza oferta produktów

- Celem na 2017 r. jest dalsze poszerzenie kolekcji akcesoriów – torebek, chust, okularów oraz dodatków skórzanych sygnowanych W.KRUK.
- W 1Q17 premiera kolekcji biżuterii stworzonej we współpracy z ambasadorką Martyną Wojciechowską.



## Rozwój sieci

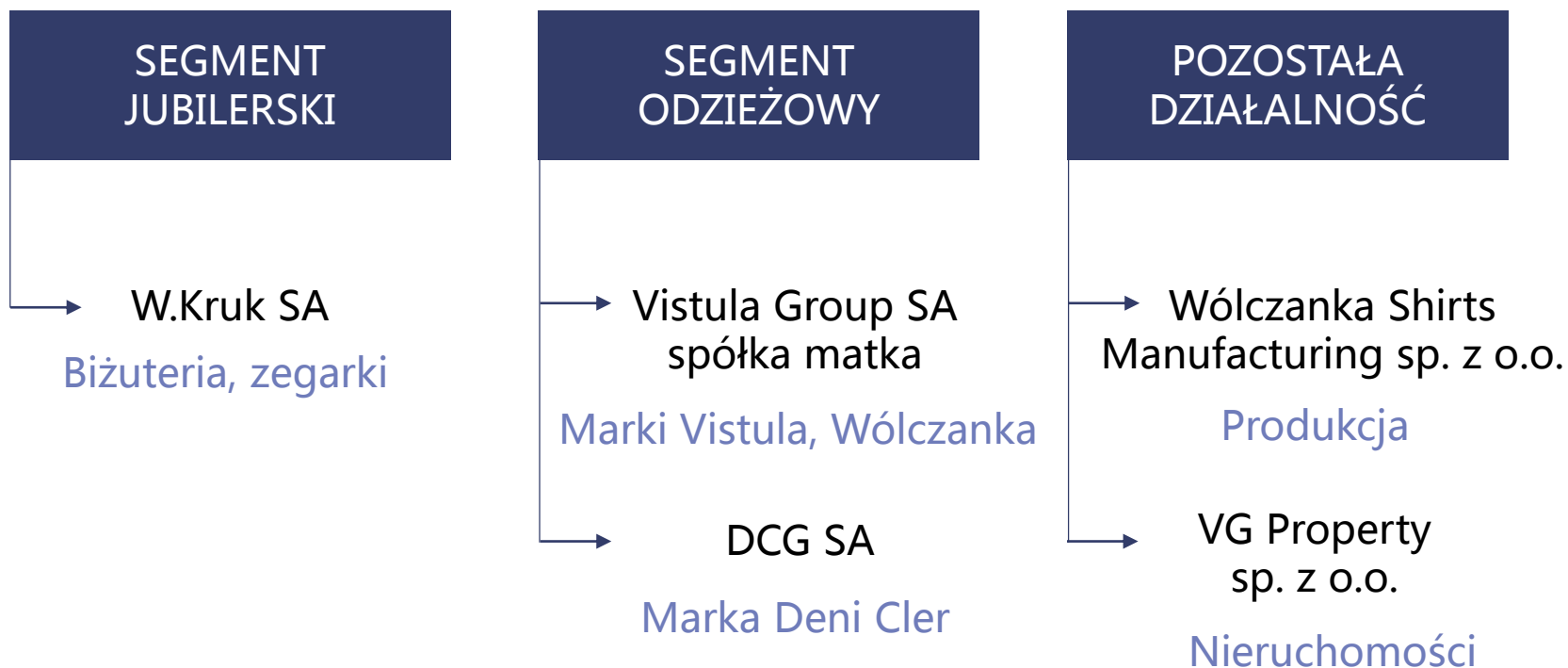
- W październiku otwarto 100. salon W.KRUK w centrum handlowym Posnania oraz 7. salon W.KRUK Rolex Boutique w tej samej lokalizacji.
- W listopadzie otwarto 8. salon W.KRUK Rolex - w Galerii Krakowskiej.



# Struktura grupy

VISTULA GROUP

Spółki będące podstawą skonsolidowanego sprawozdania



# Liczba sklepów

## LICZBA SKLEPÓW

		1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	212	209	212	228	230	242	247	262
	franczyza	25	23	28	36	38	46	49	60
<b>VISTULA</b>	całość	90	92	94	98	102	105	107	114
	franczyza	7	8	10	13	15	18	20	26
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	90	85	86	98	97	106	109	116
	franczyza	10	7	10	15	16	20	21	26
<b>DENI CLER</b>	całość	32	32	32	32	31	31	31	32
	franczyza	8	8	8	8	7	8	8	8
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	84	83	84	92	92	96	96	104
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>RAZEM</b>	całość	296	292	296	320	322	338	343	366
	franczyza	25	23	28	36	38	46	49	60

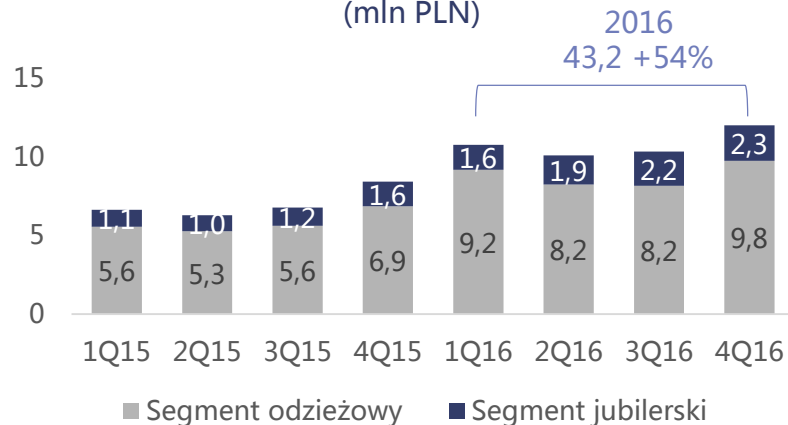
# Powierzchnia sklepów

## M2 POWIERZCHNI

		1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	19 370	19 306	19 768	20 551	20 251	20 825	21 111	22 229
	franczyza	1 696	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228
<b>VISTULA</b>	całość	11 939	12 161	12 562	12 935	13 354	13 668	13 890	14 706
	franczyza	815	931	1 184	1 496	1 636	1 950	2 172	2 821
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	4 078	3 791	3 852	4 262	3 636	3 955	4 018	4 240
	franczyza	214	208	302	439	468	594	617	769
<b>DENI CLER</b>	całość	3 354	3 354	3 354	3 354	3 261	3 203	3 203	3 283
	franczyza	667	667	667	667	574	638	638	638
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	6 883	6 924	7 071	7 443	7 477	7 726	7 759	8 278
	franczyza	0	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	30 508
	franczyza	1 696	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228

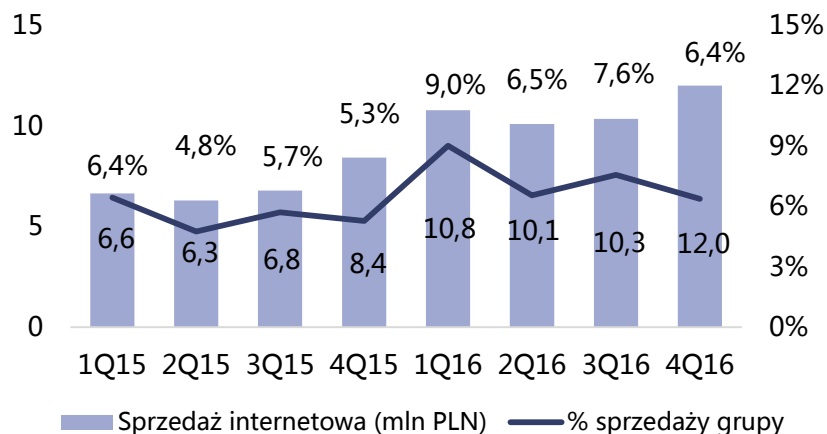
# Sprzedaż internetowa

Sprzedaż internetowa po segmentach  
(mln PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich czterech marek detalicznych.
- Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.

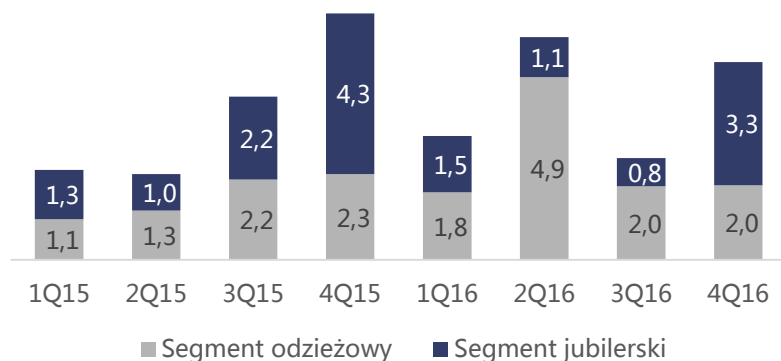
Sprzedaż internetowa grupy



- W 2016 r. sprzedaż internetowa wyniosła 43,2 mln PLN i wzrosła o 54% r/r.
- Udział sprzedaży internetowej w 2016 r. wzrósł do 7,2% w porównaniu do 5,5% w 2015 r.
- Udział sprzedaży internetowej w całkowitej sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

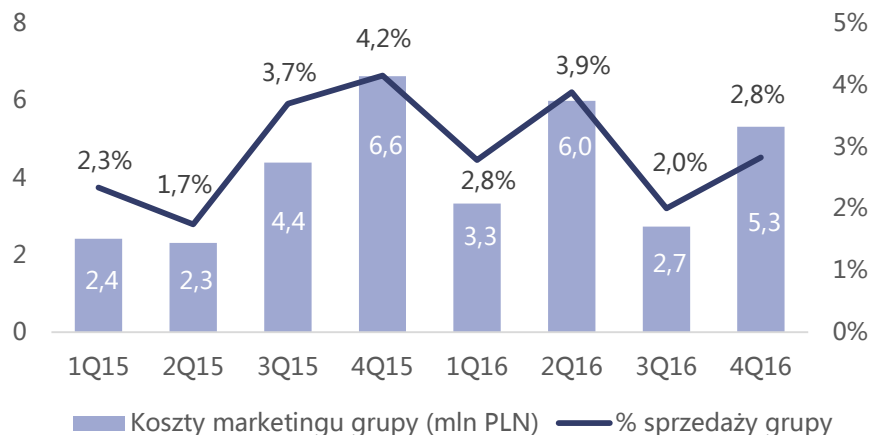
# Koszty marketingu

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.

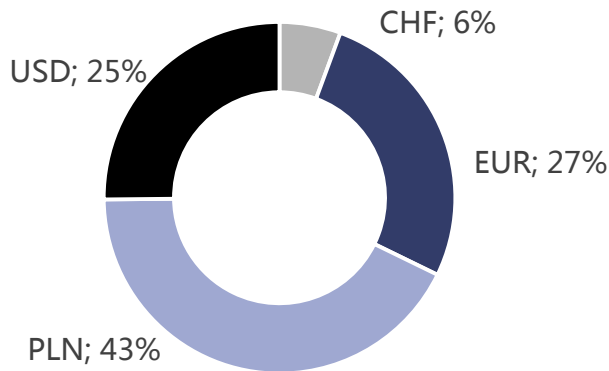
Koszty marketingu grupy



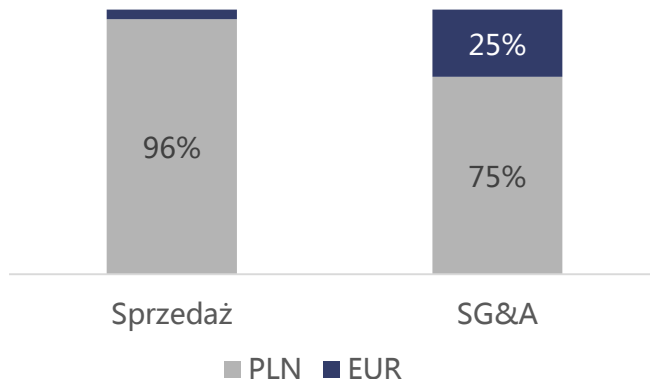
- Kulminacja wydatków marketingowych w 2Q16, związanych z EURO2016: współpraca z Robertem Lewandowskim oraz sponsoring PZPN i reprezentacji Polski.
- W 2015 r. wydatki marketingowe wyniosły 15,7 mln PLN, czyli 3,1% przychodów grupy.
- Normalizacja kosztów marketingu od 3Q16. W 2016 r. stanowiły one 2,9% przychodów grupy.

# Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów za 2016 na waluty (mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 2016



- 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.
- Kontrakty terminowe na USD/PLN zawierane są z poszczególnymi dostawami towarów w segmencie odzieżowym.

# Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	1Q15	1Q16	2Q15	2Q16	3Q15	3Q16	4Q15	4Q16	r/r
<b>Sprzedaż</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>159,6</b>	<b>188,2</b>	<b>17,9%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	53,3	60,9	71,0	82,8	62,9	69,1	85,5	99,1	16,0%
Marża brutto na sprzedaży	<i>51,7%</i>	<i>51,0%</i>	<i>53,6%</i>	<i>53,6%</i>	<i>53,0%</i>	<i>50,6%</i>	<i>53,5%</i>	<i>52,7%</i>	<i>-0,8 p.p.</i>
Koszty SG&A	51,9	59,2	53,1	64,9	56,2	62,6	65,8	74,6	13,3%
Pozostała działalność operacyjna	-0,3	0,1	-0,5	-0,1	-0,1	0,0	-1,6	0,5	
<b>EBIT</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>18,1</b>	<b>25,0</b>	<b>38,2%</b>
Marża EBIT	<i>1,1%</i>	<i>1,6%</i>	<i>13,2%</i>	<i>11,5%</i>	<i>5,6%</i>	<i>4,8%</i>	<i>11,3%</i>	<i>13,3%</i>	<i>2,0 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-3,9	-1,9	-1,9	-2,3	-2,7	-1,4	-2,7	-1,1	
Zysk brutto	-2,8	-0,1	15,5	15,4	4,0	5,2	15,4	23,9	55,4%
Podatek	-0,8	0,0	3,4	3,2	0,9	1,2	3,3	4,9	
<b>Zysk netto</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>12,2</b>	<b>19,1</b>	<b>57,0%</b>
Marża netto	<i>-1,9%</i>	<i>-0,1%</i>	<i>9,1%</i>	<i>7,9%</i>	<i>2,6%</i>	<i>2,9%</i>	<i>7,6%</i>	<i>10,1%</i>	<i>2,5 p.p.</i>
<b>EBITDA</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>21,5</b>	<b>28,9</b>	<b>34,2%</b>
Marża EBITDA	<i>3,9%</i>	<i>4,4%</i>	<i>15,5%</i>	<i>13,7%</i>	<i>8,2%</i>	<i>7,4%</i>	<i>13,5%</i>	<i>15,3%</i>	<i>1,8 p.p.</i>

# Szczegóły zadłużenia

mIn PLN	2015	2016
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>99,8</b>	<b>93,7</b>
Dług bankowy	98,1	91,9
Leasing	1,7	1,8
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>16,1</b>	<b>31,9</b>
Dług bankowy	15,7	31,4
Leasing	0,5	0,5
<b>Gotówka</b>	<b>15,6</b>	<b>16,8</b>
<b>Dług netto</b>	<b>100,3</b>	<b>108,8</b>

<b>Zapasy</b>	<b>240,6</b>	<b>284,0</b>
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	41,5%	33,0%

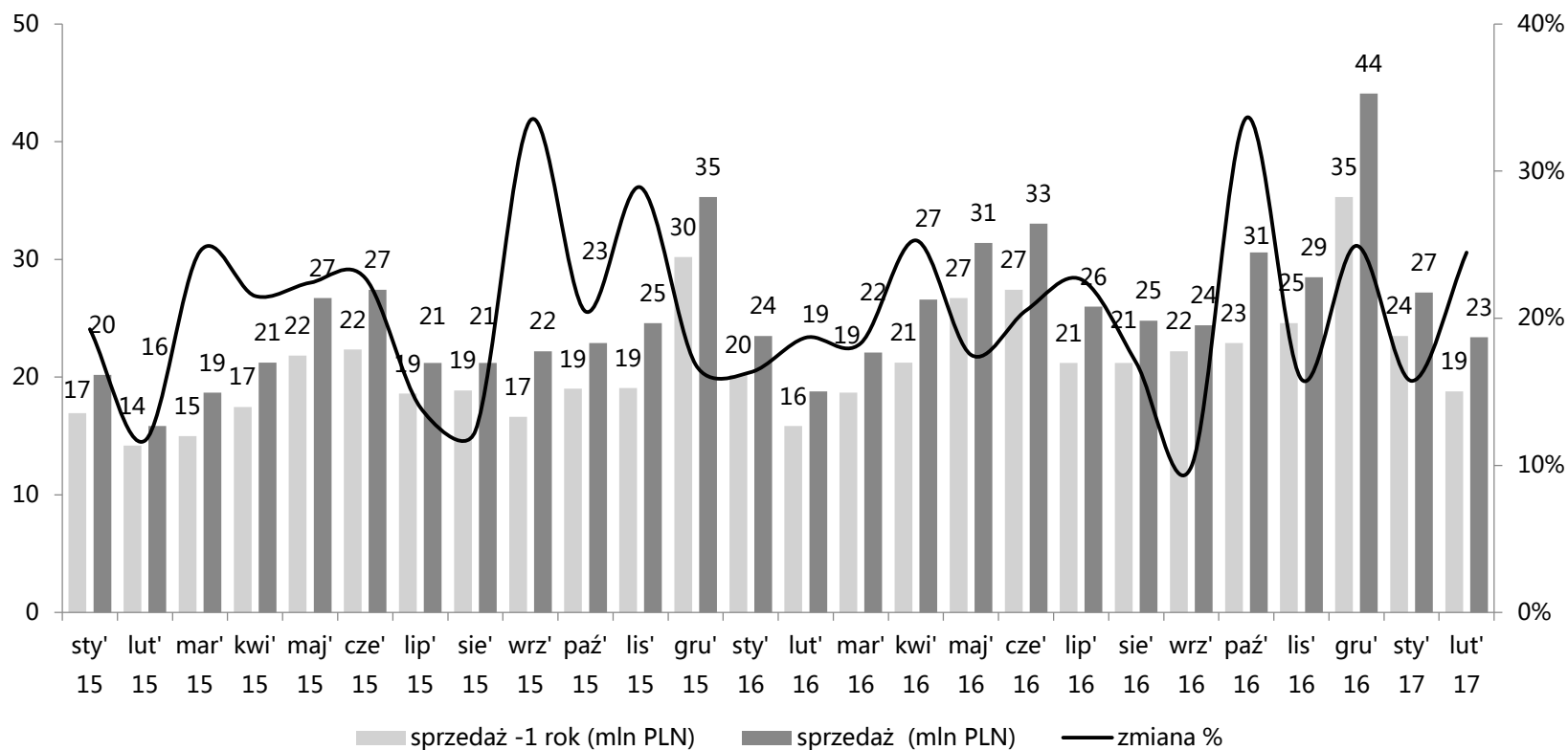
- o Całość zadłużenia odsetkowego stanowią umowy kredytowe. Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne.
- o Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.
- o Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach,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

- o Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- o Zmiana struktury zadłużenia: wzrost wykorzystania długu krótkoterminowego do finansowania zapasów.
- o Brak faktoringu odwrotnego.



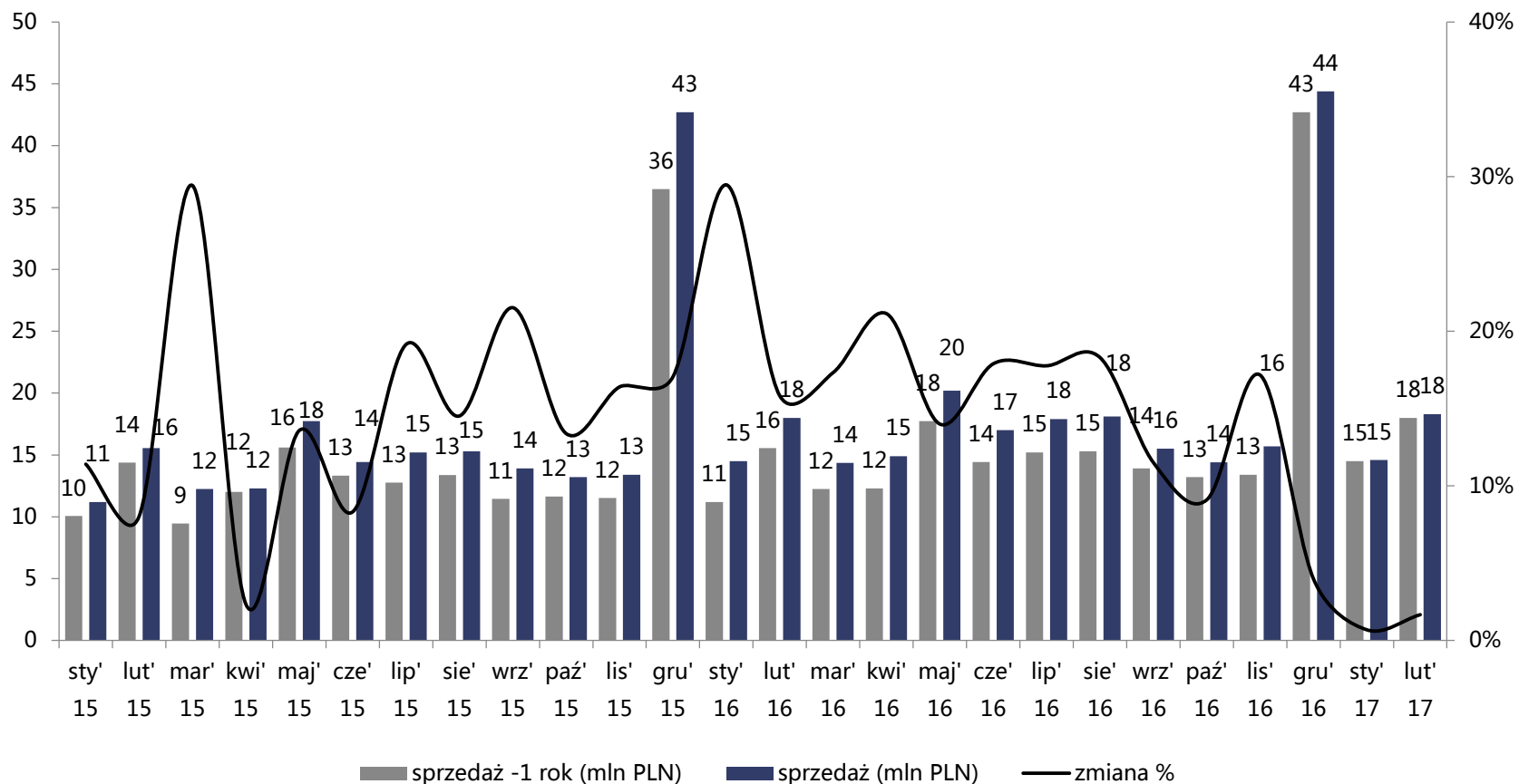
# Miesięczne dane o sprzedaży

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



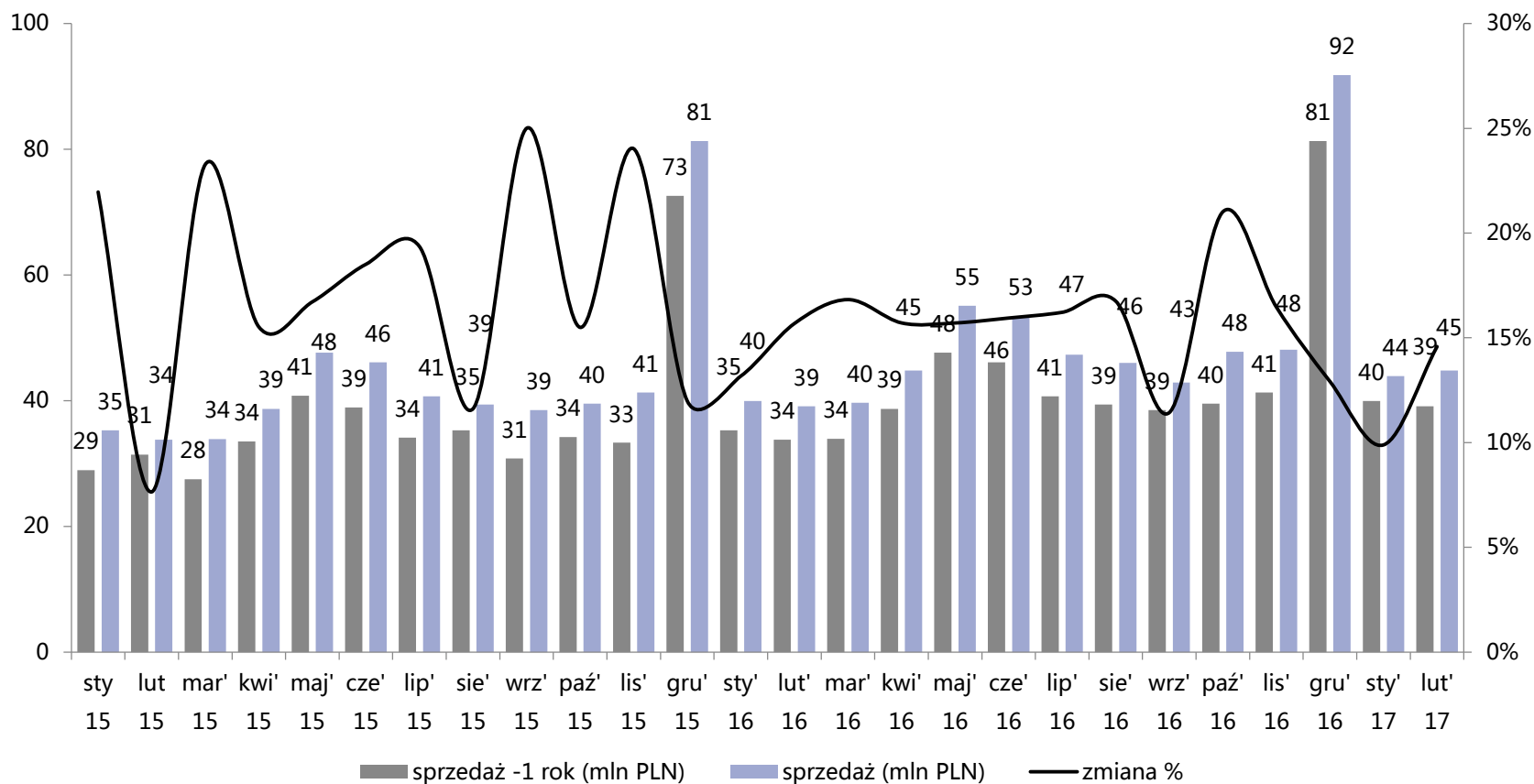
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



# Miesięczne dane o sprzedaży

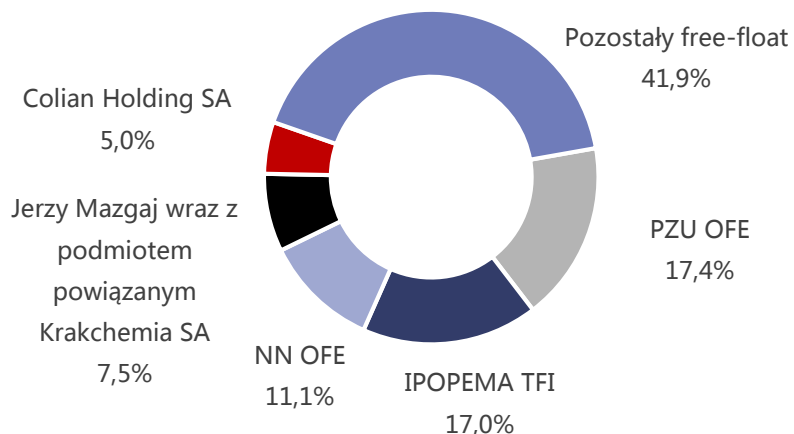
## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu 14.03.2017 (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. Nationale-Nederlanden OFE	19 744 480	11,14%
4. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązany Krakchemia SA	13 365 000	7,54%
5. Colian Holding S.A.	8 893 619	5,02%
6. Pozostały free-float	74 204 597	41,88%
<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 rok 2015.
2. Informacja podana z uwzględnieniem zawiadomień otrzymanych przez Spółkę na podstawie art. 19 MAR.
3. Informacja według stanu na dzień 31.12.2015 uzyskana na podstawie prospektu informacyjnego Nationale-Nederlanden OFE za rok 2015.
4. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
5. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę od Colian Holding S.A. na podstawie art. 69 ust. 1 pkt. 1 Ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.

# 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 powierzchnię 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