

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



PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q18

Warszawa, 16 maja 2018

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.

PODSUMOWANIE



VISTULA

Kontynuacja wzrostów

PRZYCHODY
160,6 mln PLN

+17,9%

MARŻA BRUTTO
48,5%

-1,4 pp.

EBIT
1,9 mln PLN

+97,4%

ZYSK NETTO
0,1 mln PLN
vs 0,8 mln PLN straty

EBITDA
6,1 mln PLN
+27,1%

Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

LICZBA SKLEPÓW na koniec 1Q18

VISTULA	136	+19
---------	-----	-----

WÓLCZANKA	131	+15
-----------	-----	-----

DENICLER MILANO	32	+0
--------------------	----	----

W.KRUK 1840	117	+13
----------------	-----	-----

VISTULA GROUP	416	+47
------------------	-----	-----

83
miasta

+17 r/r

97
salonów
franczyzowych

+32 r/r

33,6
tys. m2
powierzchni

+10% r/r

14%
udział
internetu

+3,5 pp. r/r



VISTULA

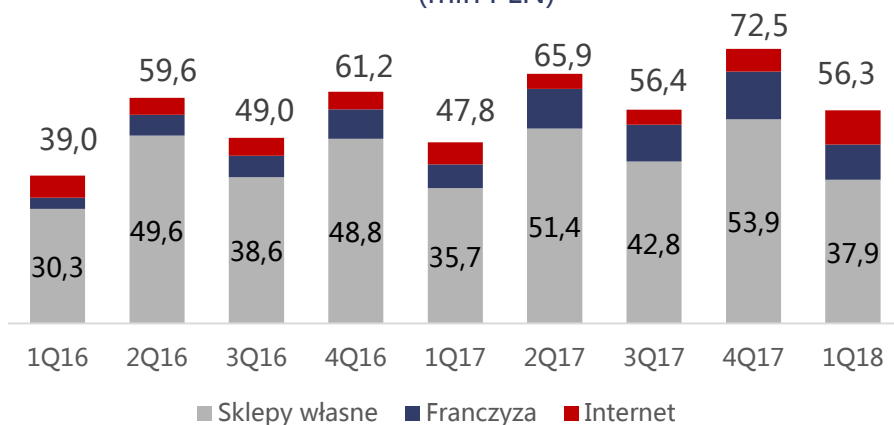
Vistula: kontynuacja dynamicznego rozwoju sieci

Sieć sprzedaży marki Vistula

	1Q17	1Q18	r/r
Ilość sklepów	117	136	+ 19
w tym franczyza	30	46	+ 16
Powierzchnia (m2)	14 899	16 855	13%
w tym franczyza	3 169	4 580	45%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 1Q18 wzrosła o 13% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 19 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 16 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 45% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 1Q18 wyniosły 56,3 mln PLN (+18% r/r).

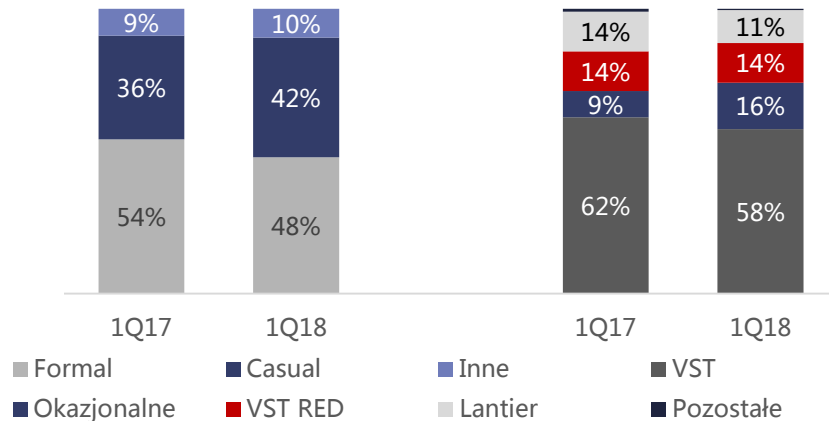
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 9,3 mln PLN w 1Q18 (+48% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 13,2% w 1Q17 do 16,6% w 1Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 9,1 mln PLN w 1Q18, wzrost o 57% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 16,1% w 1Q18.

Vistula: kolekcja R. Lewandowskiego w salonach

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wysoki i rosnący udział oferty casual w 1Q18.
- Znaczący wzrost sprzedaży kolekcji okazjonalnych – kolekcja Roberta Lewandowskiego w ofercie przez cały 1Q18.
- Stabilizacja udziału kolekcji Vistula Red – zmniejszenie udziału marki Lantier.

Efektywność marki Vistula

	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 078	1 137	5,5%
Marża brutto (%)	49,9%	47,1%	-2,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	391	407	4,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,5	6,4	-2,5%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,8	0,6	-25,9%

- Marża brutto niższa r/r ze względu na presję konkurencyjną oraz niekorzystne warunki pogodowe (późna wiosna, mniejszy udział nowej kolekcji w sprzedaży).
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 poniżej wzrostu sprzedaży. Spadek czynszów, ale wzrost kosztów prowizji dla franczyzobiorców.
- W rezultacie stabilny zysk operacyjny.



WÓLCZANKA

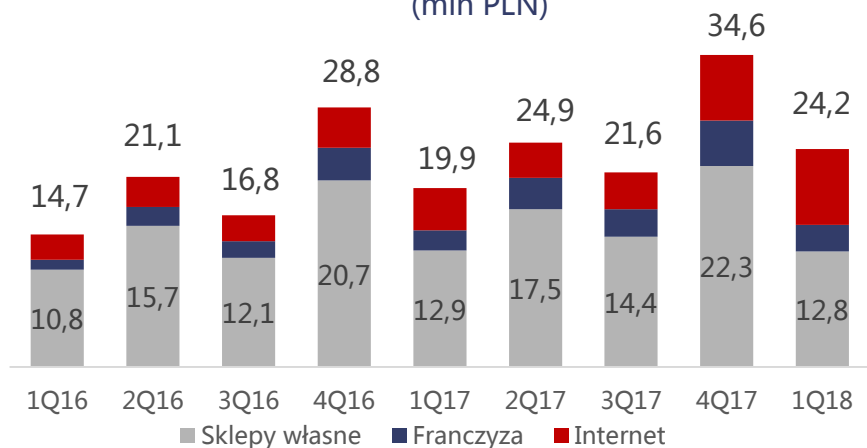
Wólczanka: lider sprzedaży on-line

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	1Q17	1Q18	r/r
Ilość sklepów	116	131	+ 15
w tym franczyza	27	39	+ 12
Powierzchnia (m2)	4 251	4 676	10%
w tym franczyza	793	1 209	52%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 15 salonów netto r/r (12 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 10% r/r wobec 52% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,2 mln PLN w 1Q18 (+22% r/r).

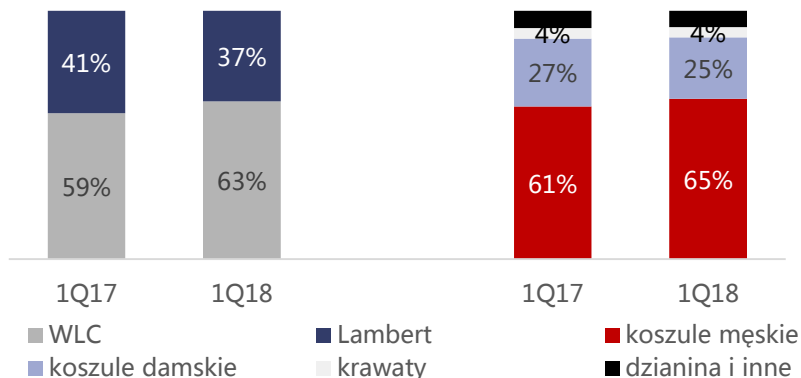
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 3,0 mln PLN w 1Q18 (+32% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 11,3% w 1Q17 do 12,3% w 1Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 8,4 mln PLN w 1Q18 (+79% r/r), stanowiąc aż 35% sprzedaży.

Wólczanka: podwojenie EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w podstawowych kategoriach przy wzroście marży brutto.
- Wzrost udziału koszul męskich w strukturze.
- Wzrost udziału marki Wólczanka r/r ze względu na dynamiczny rozwój salonów franczyzowych.

Efektywność marki Wólczanka

	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 556	1 747	12,3%
Marża brutto (%)	50,3%	51,0%	0,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	684	700	2,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,3	2,7	110,0%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,2	0,3	13,9%

- Marża brutto na wysokim poziomie. Poprawa r/r ze względu na korzystniejsze ceny zakupu.
- Utrzymanie wzrostu kosztów/ m2 znacząco poniżej wzrostu sprzedaży/ m2.
- W rezultacie, podwojenie EBITu sklepów.



DENI CLER
MILANO

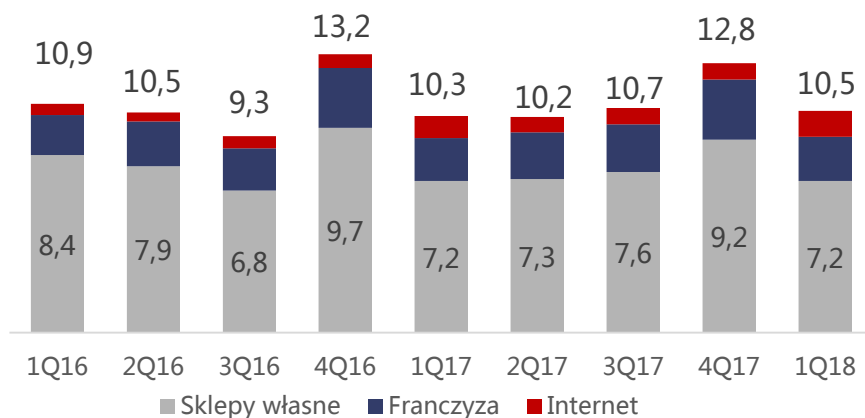
Deni Cler: stabilna sprzedaż

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	1Q17	1Q18	r/r
Ilość sklepów	32	32	0
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	3 283	3 291	0%
w tym franczyza	638	600	-6%

- Sieć sklepów Deni Cler to 32 salony zlokalizowane w najlepszych galeriach w kraju.
- 8 salonów to salony franczyzowe.
- Modernizacja dwóch salonów w 1Q18 – w Warszawie oraz w Lublinie.

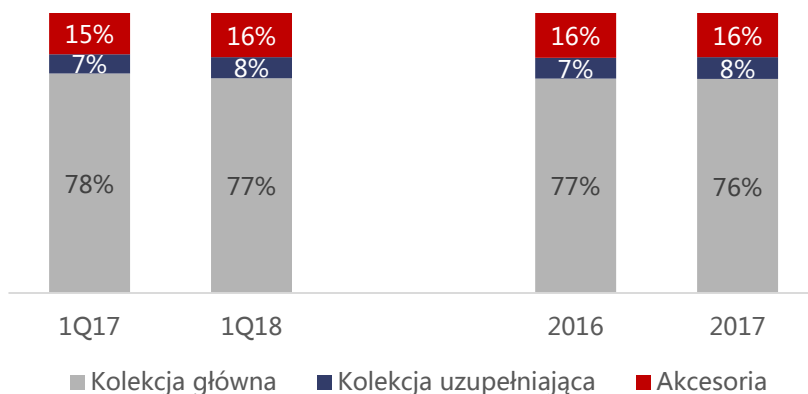
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 1Q18 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,5 mln PLN i były wyższe o 2% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,1 mln PLN w 1Q18 (stabilnie r/r). Franczyza stanowiła około 20% sprzedaży w 1Q18.
- Internet wygenerował 1,2 mln PLN przychodów w 1Q18 (+17% r/r) i stanowił 11,6% przychodów marki.

Deni Cler: poprawa EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Stabilna struktura sprzedaży w 1Q18.
- Kolekcja główna to płaszcze, garnitury etc., a kolekcja uzupełniająca to m.in. bluzki, sukienki, T-shirty.
- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe.
- Najwyższa marża brutto wśród posiadanych marek odzieżowych w 1Q18.

Efektywność marki Deni Cler

	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 045	1 067	2,1%
Marża brutto (%)	49,4%	52,2%	2,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	382	392	2,6%
EBITu sklepów (mln PLN)	1,3	1,6	22,9%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,3	0,4	37,0%

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystne warunki zakupu.
- Utrzymanie kosztów sklepów/ m2 na stabilnym poziomie r/r.
- W rezultacie dynamiczny wzrost EBITu sklepów.
- W 1Q18 Deni Cler zmniejszyło stratę netto z 0,8 mln PLN do 0,4 mln PLN.



W. KRUK
1 8 4 0

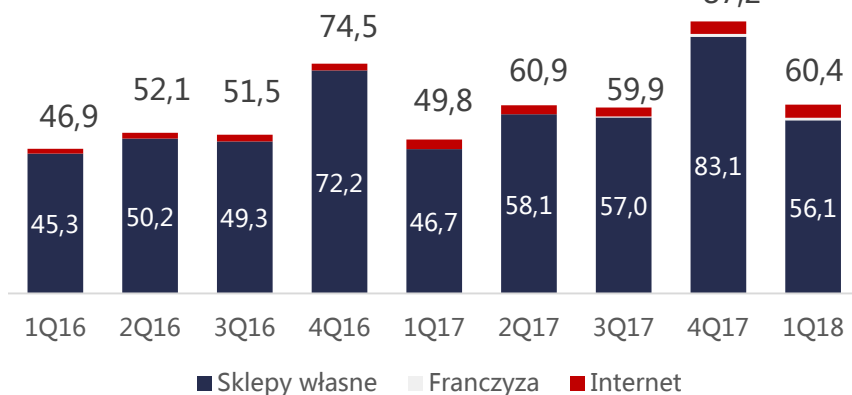
W.Kruk: przyśpieszenie wzrostu sieci

Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	1Q17	1Q18	r/r
Ilość sklepów	104	117	+ 13
w tym franczyza	0	4	+ 4
Powierzchnia (m2)	8 037	8 769	9%
w tym franczyza	0	245	-

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 13 sklepów netto przełożyło się na 9% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 1Q18 marka posiadała 4 salony franczyzowe.

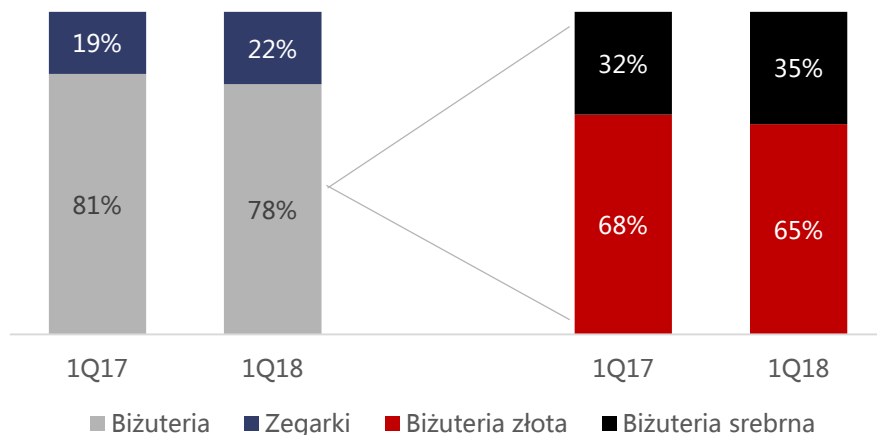
Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 1Q18 wyniosły 60,4 mln PLN (wzrost o 21% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 0,8 mln PLN w 1Q18, a przychody z internetu 4,3 mln PLN w 1Q18 (+35% r/r).
- W 1Q18 internet stanowił ok. 7% sprzedaży w porównaniu do ok. 6% w 1Q17.

W.Kruk: najwyższy EBIT wśród marek

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



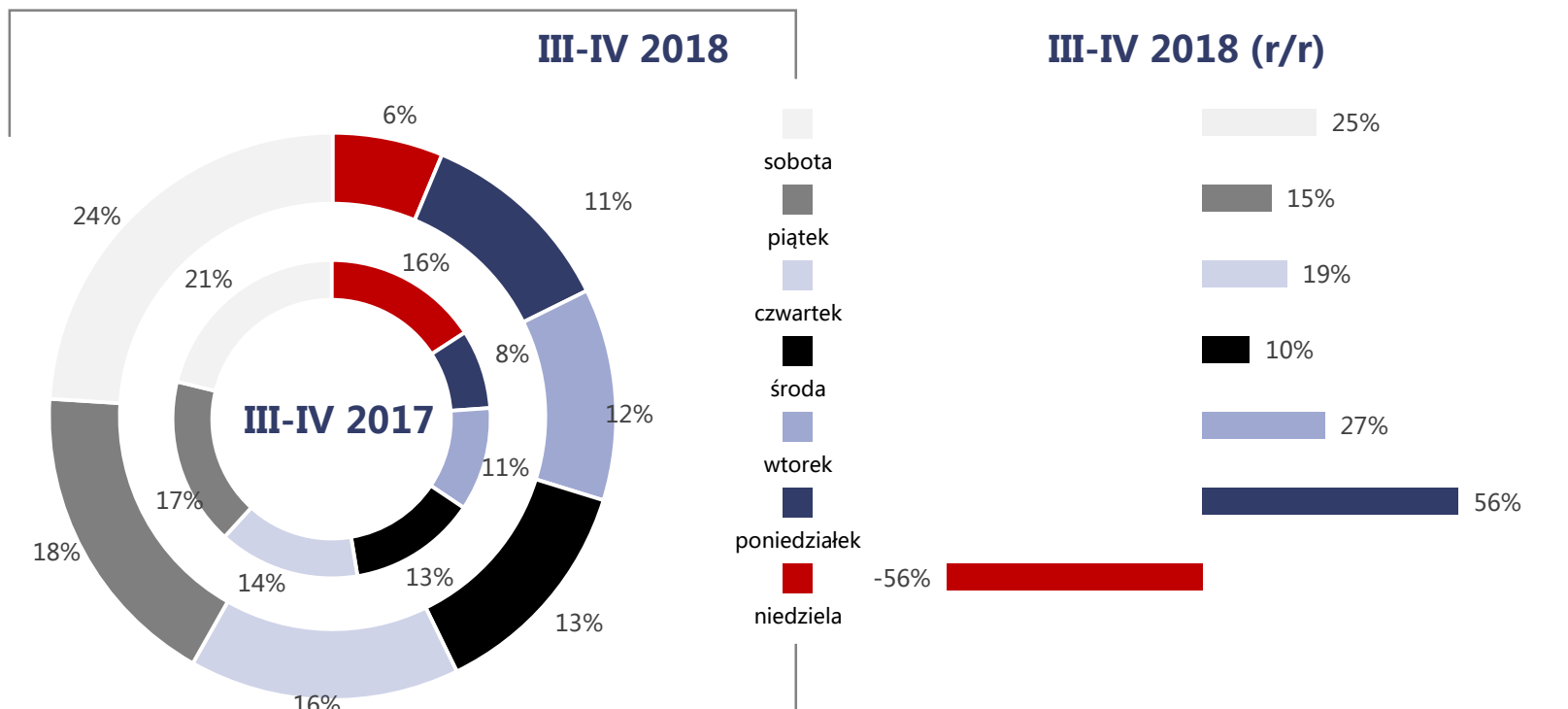
- Wzrost udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Kontynuacja wzrostu udziału biżuterii srebrnej w sprzedaży 1Q18.
- Korzystne dynamiki na nowej kolekcji Przyjaźń. Rozszerzona kolekcja Martyny Wojciechowskiej w salonach W.Kruk.

Efektywność marki W.Kruk

	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 036	2 276	11,8%
Marża brutto (%)	52,8%	52,3%	-0,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	681	780	14,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,6	10,7	10,6%
Koszty marketingu (mln PLN)	1,3	1,1	-12,1%

- Spadek marży brutto ze względu na wyższy udział zegarków w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2, ze względu na wzrost wynagrodzeń (konsekwencja dynamicznego wzrostu przychodów).
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost EBITu salonów w 1Q18.

Przeniesienie popytu z niedzieli na pozostałe dni



Zakaz handlu zmienia zwyczaje konsumentów. Popyt w salonach przesuwa się na poniedziałki oraz do internetu.

Podsumowanie wyników marek w 1Q18

SPRZEDAŻ DETALICZNA

Wzrosty sprzedaży/ m2 we wszystkich markach.
Dynamiczny rozwój franczyzy.

SPRZEDAŻ INTERNETOWA

Wyższy udział internetu w każdej z marek.

EBIT SKLEPÓW

14% wzrost łącznego EBITu sklepów r/r.



WYNIKI GRUPY

VISTULA

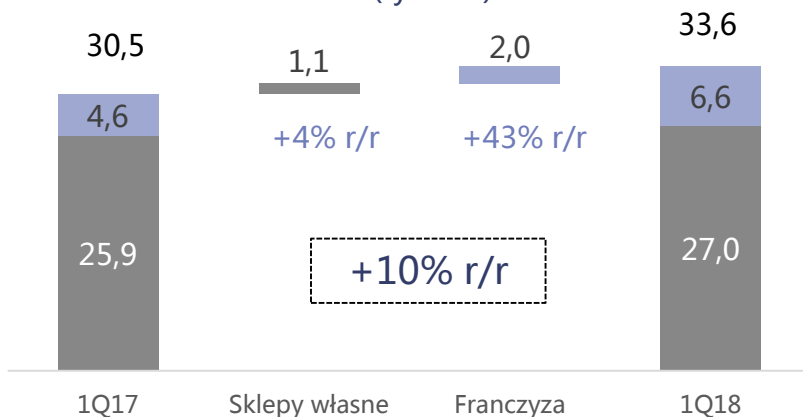
Dwucyfrowy przyrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 33,6 tys. m² na koniec 1Q18, +10% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 2,3 tys. m², rosnąc o 11% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,8 tys. m² netto do powierzchni grupy, rosnąc o 9% r/r (przyśpieszenie wzrostów kw./kw.).

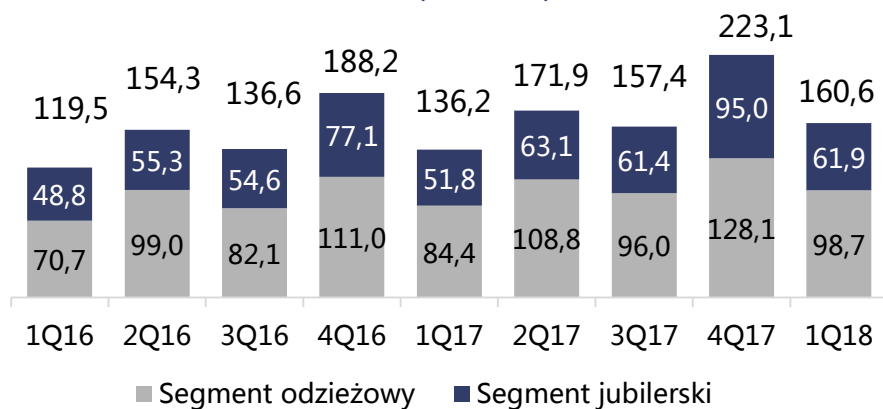
Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Podobnie jak w poprzednich kwartałach, otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciami sklepów własnych w 1Q18.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 43% r/r.
- Wzrost sieci W.Kruk wynikiem nowych salonów własnych i franczyzowych r/r.

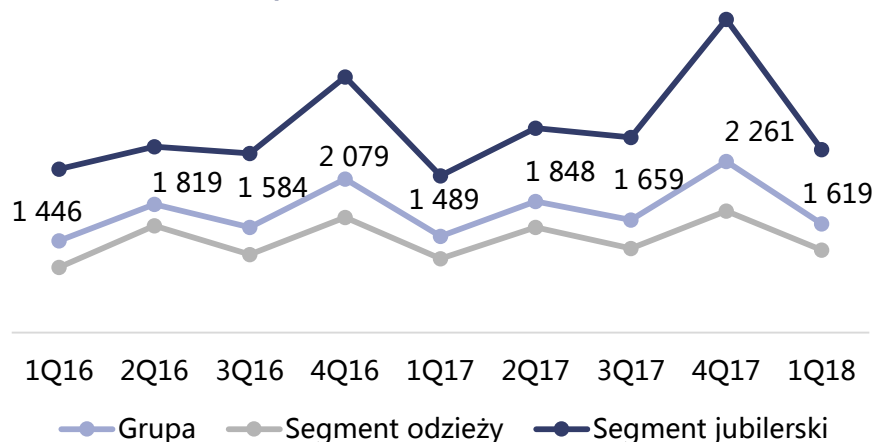
Rosnąca sprzedaż grupy na m2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



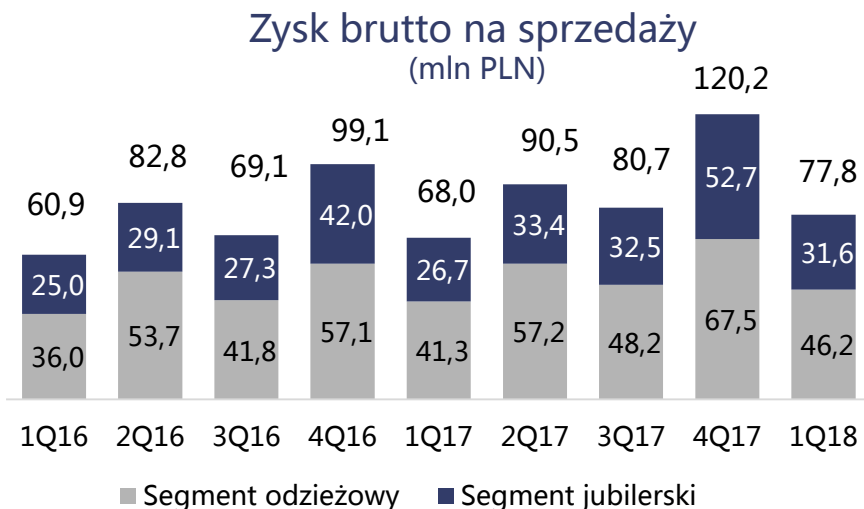
- Sprzedaż grupy w 1Q18 wyniosła 160,6 mln PLN (+18% r/r).
- W 1Q18 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 17% r/r., osiągając 98,7 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 61,9 mln PLN, rosnąc o 19,5% r/r.

Sprzedaż na m2 (PLN m-c)

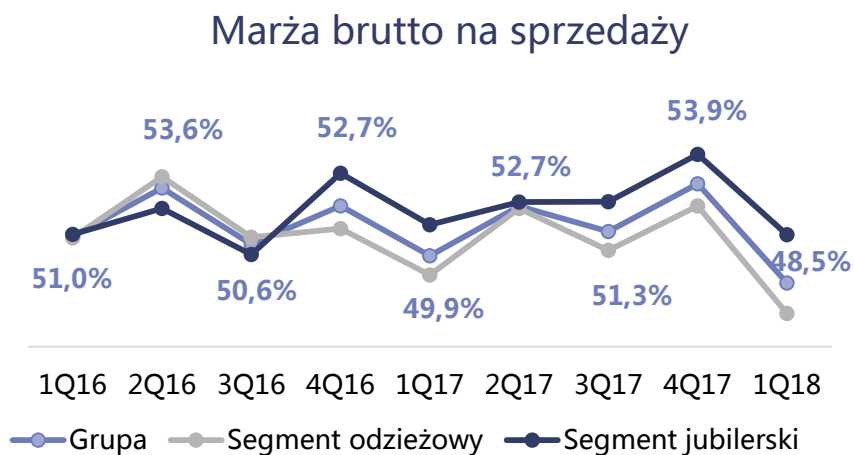


- W 1Q18 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 619 PLN, +9% r/r, mimo szybkiego wzrostu powierzchni.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 348 PLN w 1Q18, +7% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 382 PLN w 1Q18, +13% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost zegarków.

Rosnący zysk brutto na sprzedaży

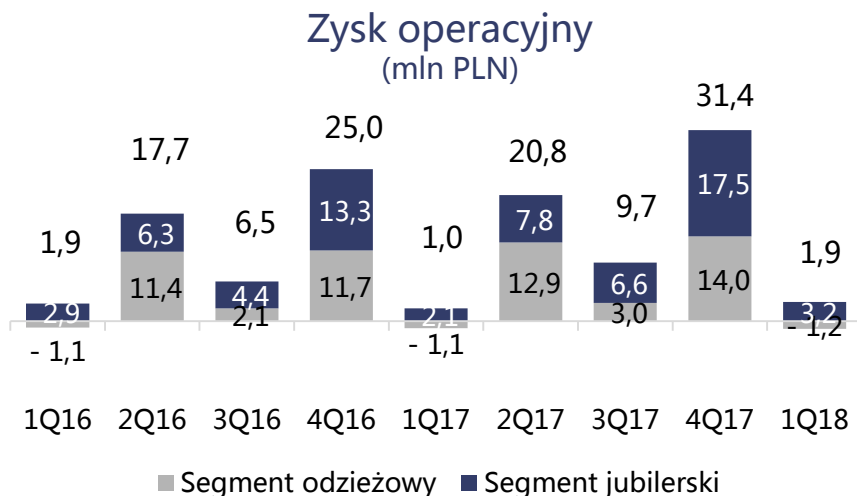
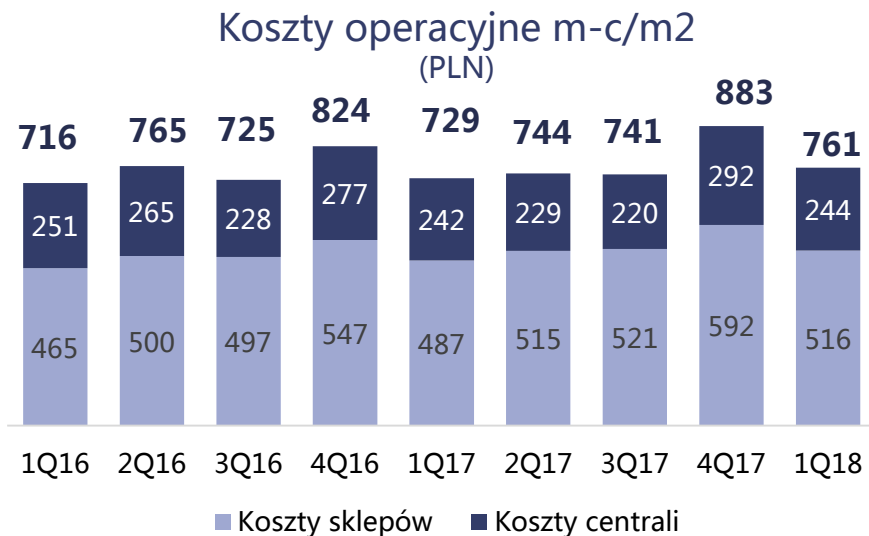


- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q18 77,8 mln PLN (+14% r/r).
- W 1Q18 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 46,2 mln PLN, wzrost o 12% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 31,6 mln PLN, +18% r/r.



- W 1Q18 marża brutto na sprzedaży wyniosła 48,5%, o 1,4 pp. niżej r/r, ze względu na trendy w obu segmentach.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 1Q18 o 2,1 pp. r/r do 46,8%, ze względu na presję konkurencyjną w marce Vistula.
- Segment jubilerski zanotował 0,5 pp. r/r spadek marży brutto w 1Q18 do 51,1%, ze względu na rosnący udział zegarków.

Podwojenie EBITu grupy



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły o 4% r/r w 1Q18 do 761 PLN/m2 miesięcznie.
- Dynamiki wzrostu kosztów/ m2 pod kontrolą. Koszty centrali/ m2 stabilnie r/r.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 642 PLN/m2 w 1Q18, +2% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 094 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 9% r/r w 1Q18.

- Zysk operacyjny grupy wyniósł 1,9 mln PLN w 1Q18, +97% r/r.
- W 1Q18 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 1,2 mln PLN, rosnąc tylko o 0,1 mln PLN.
- W 1Q18 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 3,2 mln PLN, 50% wyżej r/r.

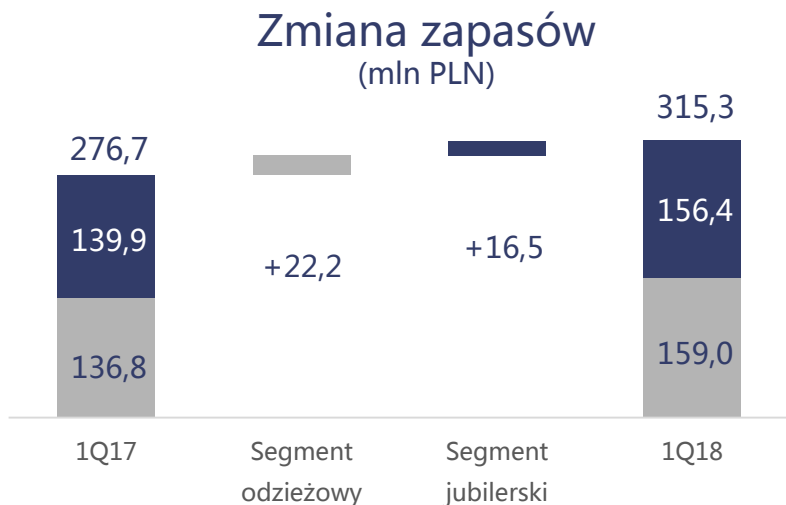
Zyski w 1Q18

mln PLN	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż	136,2	160,6	17,9%
Zysk brutto na sprzedaży	68,0	77,8	14,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>49,9%</i>	<i>48,5%</i>	<i>-1,4pp.</i>
Koszty operacyjne	66,7	75,5	13,1%
Pozostała działalność operacyjna	-0,4	-0,4	
EBIT	1,0	1,9	97,4%
<i>Marża EBIT</i>	<i>0,7%</i>	<i>1,2%</i>	<i>0,5pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,3	-1,5	
Zysk brutto	-0,4	0,4	
Podatek	0,4	0,3	
Zysk netto	-0,8	0,1	n/m
<i>Marża netto</i>	<i>-0,6%</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,7pp.</i>
EBITDA	4,8	6,1	27,1%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>3,5%</i>	<i>3,8%</i>	<i>0,3pp.</i>

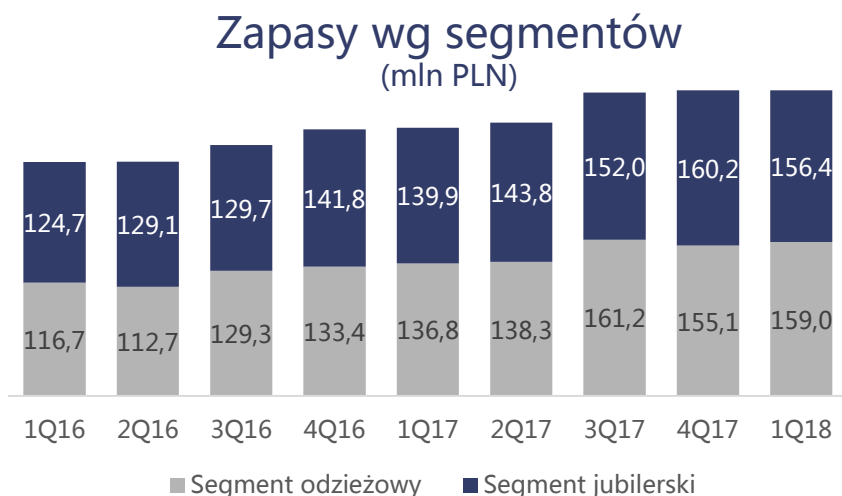
- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większą presję konkurencyjną oraz niekorzystną pogodę w marcu.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentny rozwój sieci franczyzowej.

- Stabilne r/r saldo pozostałej działalności operacyjnej.
- Wyższe r/r koszty finansowe netto ze względu na mniej korzystne r/r saldo na różnicach kursowych.
- Zysk netto w 1Q18 w porównaniu do straty netto w 1Q17.

Wzrost zapasów konsekwencją rozwoju sieci



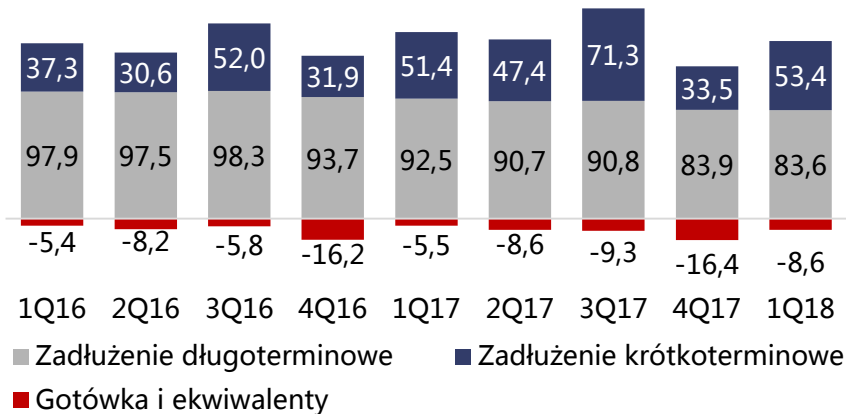
- Zmiana sposobu prezentacji zapasów. Przekształcone wielkości w sprawozdaniach finansowych są niższe ze względu na brak ujęcia zapasów komisowych w segmencie jubilerskim.
- Wzrost zapasów o 14% r/r wynika z rozwoju sieci oraz planowanych na 2018 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 16% r/r, a segmentu jubilerskiego o 12% r/r.



- Zapasy grupy na m2 na koniec 1Q18 wyniosły 9 387 PLN, +3% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 405 PLN, +5% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 17 831 PLN, rosły 8% r/r.

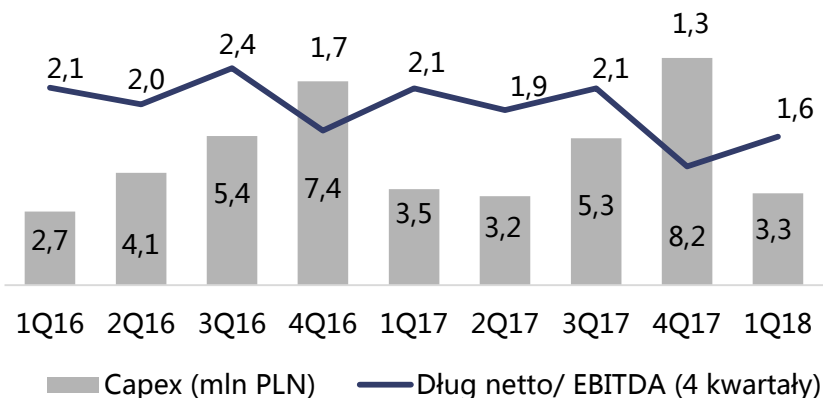
Zadłużenie na bezpiecznym poziomie

Dług netto
(mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane jest na potrzeby kapitału obrotowego.
- Pierwszy kwartał jest sezonowo najniższy pod kątem kapitału obrotowego ze względu na zatowarowania pod nową kolekcję.

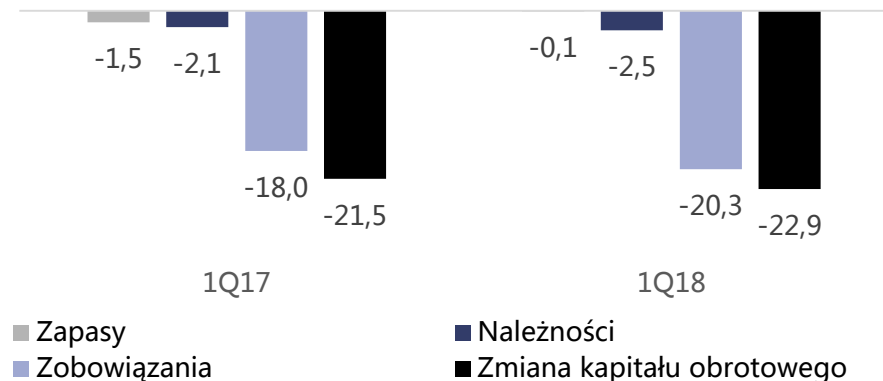
Capex vs. dług netto/EBITDA



- Stabilny poziom inwestycji w środki trwałe (capex) – płatności za otwarcia salonów własnych w 1Q18 oraz płatności za salony otworzone pod koniec 2017 r.
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.

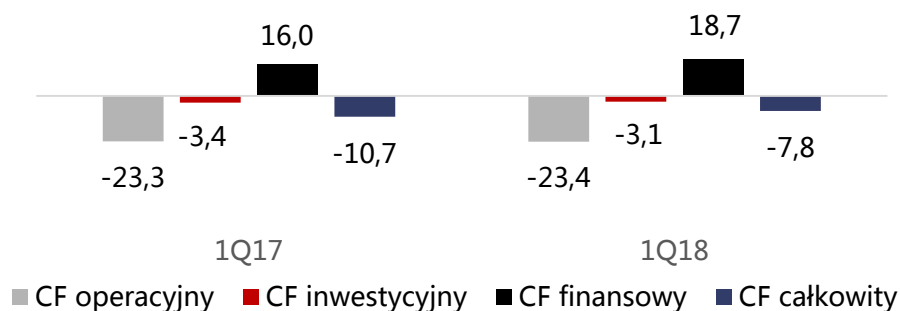
Sezonowe zaangażowanie kapitału obrotowego

Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Mniejsze r/r obciążenie przepływów zapasami ze względu na korzystne trendy w sprzedaży obu segmentów.
- Większe r/r obciążenie przepływów należnościami ze względu na przedpłaty na nowe kolekcje (zwiększona kontraktacja z Azji).
- Sezonowe zmniejszenie zobowiązań r/r, a w rezultacie podobny r/r poziom zaangażowania w kapitał obrotowy.

Kwartalne przepływy pieniężne (mln PLN)



- Sezonowe zaangażowanie środków pieniężnych w kapitał obrotowy sfinansowane z zadłużenia krótkoterminowego.
- Wydatki inwestycyjne obrazują wzrost organiczny – otwarcia i modernizacje salonów własnych w obu segmentach.

PLANY ROZWOJU



PRIORYTETEM WZROST ORGANICZNY

Kontynuacja rozwoju organicznego w 2018 roku

		2017	2018 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	295	324	29
	m2	24 613	26 677	8%
VISTULA	sklepy	134	151	17
	m2	16 719	18 427	10%
WÓLCZANKA	sklepy	129	141	12
	m2	4 604	4 959	8%
DENI CLER	sklepy	32	32	0
	m2	3 291	3 291	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	115	128	13
	m2	8 688	9 591	10%
RAZEM	sklepy	410	452	42
	m2	33 301	36 268	9%

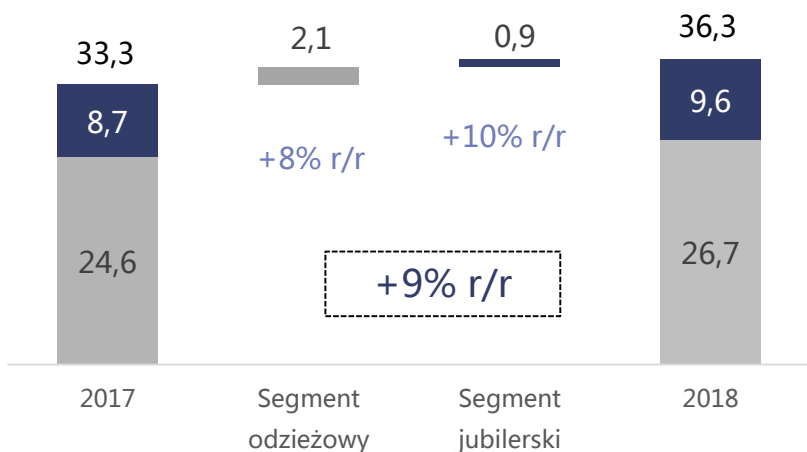
2018 to kolejny rok szybkiego, ok. 9% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2018 r. powinna wynieść ok. 8,4 tys. m².

Wydatki inwestycyjne w 2018 roku powinny wynieść ok. 20 mln PLN.

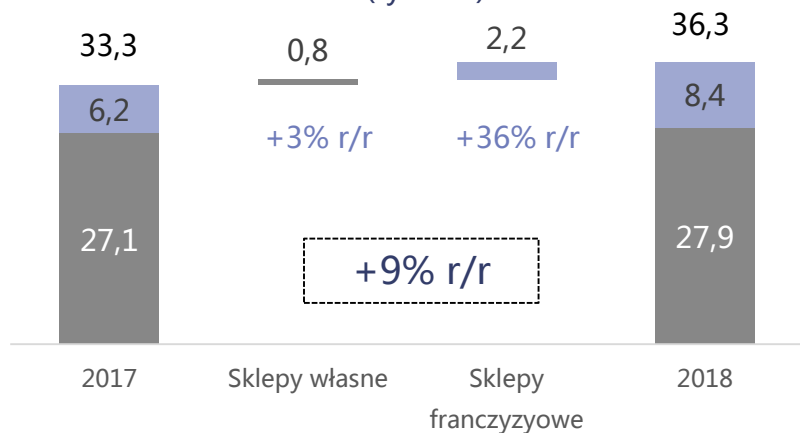
Cel to 9% wzrostu powierzchni w 2018

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy powinna na koniec 2018 roku wynieść 36,3 tys. m², +9% r/r.
- Segment odzieżowy powinien dodać 2,1 tys. m² netto, rosnąc o 8% r/r.
- Segment jubilerski powinien wzrosnąć o 0,9 tys. m² netto czyli o 10% r/r (przyśpieszenie wzrostów r/r).

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Podobnie jak w poprzednich latach, w 2018 roku otwarcia sklepów franczyzowych powinny przeważać nad otwarciem sklepów własnych.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka oraz dalsza rozbudowa sieci franczyzowej W.Kruk powiększą powierzchnię o 36% r/r.
- Selektywne otwarcia salonów własnych zwiększą w 2018 r. powierzchnię tych sklepów o 3% r/r.

Dwucyfrowy wzrost e-commerce

SEGMENT
ODZIEŻOWY



43 mln
PLN

2017

65 mln
PLN

2018 CEL

+ 50%



13 mln
PLN

20 mln
PLN

SEGMENT
JUBILERSKI

Celem jest
przekroczenie
przez
e-commerce
10% udziału
w przychodach
w 2018 roku.

Cele na 2018 rok: wzrost organiczny

SPRZEDAŻ

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

EBIT

Marża brutto grupy w 2018 roku powinna być
stabilna w porównaniu do 2017 roku.
Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m².

**ZYSK
NETTO**

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.
Celem jest osiągnięcie wyższych dynamik zysku
netto niż sprzedaży.



VISTULA
GROUP

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WZROST AKWIZYCYJNY

VISTULA

Mocny gracz w odzieży formalnej w Polsce



Dane finansowe i operacyjne na podstawie zaudytowanych rocznych sprawozdań za 2017 r. Kapitalizacja na 29.12.2017.

Bezpieczna finansowo spółka

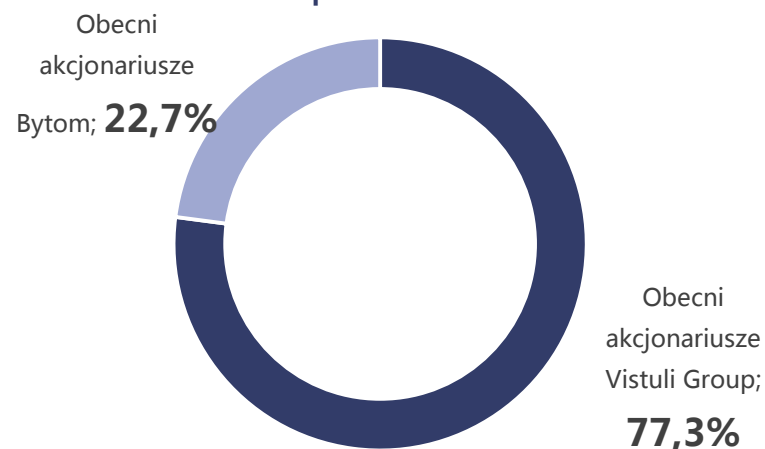
	VISTULA GROUP	BYTOM SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945	POŁĄCZONA SPÓŁKA
DŁUG NETTO (mln PLN)	100,9	9,2	110,1
EBITDA (mln PLN)	78,4	19,3	97,6
DŁUG NETTO/ EBITDA (x)	1,3	0,5	1,1

Dane finansowe i operacyjne na podstawie zaudytowanych rocznych sprawozdań za 2017 r. Dług netto Vistula Group zawiera leasing finansowy. Dług netto Bytom zawiera faktoring odwrócony i zobowiązania leasingowe.

Nowi akcjonariusze w połączonej spółce

	Liczba akcji
Vistula Group	181 194 964
Bytom (wraz z programem motywacyjnym)	73 973 440
Nowy parytet	0,72
Akcje połączeniowe	53 260 876
Połączona spółka	234 455 840

Struktura akcjonariatu połączonej spółki



Liczba akcji połączonej spółki przy punktowym oszacowaniu parytetu: **234,5 mln.**

Przy nowym korzystniejszym parytecie wymiany akcji (0,72) spółka wyemituje 7,4 mln akcji mniej, a dotychczasowi akcjonariusze powinni stanowić prawie 80% połączonej spółki.

Połączenie możliwe w 3Q18

KROKI DO POŁĄCZENIA

Otrzymanie zgody
UOKiK
na połączenie.

Zatwierdzenie
memorandum
informacyjnego
przez KNF.

Decyzja WZA
zatwierdzająca
połączenie.



W. KRUK
1 8 4 0

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.

Promocja sportu

- Kolekcja sygnowana przez R. Lewandowskiego on-line i off-line, od kwietnia kolekcja Polish Football Team poświęcona Reprezentacji Polski na Mundial.
- W ramach współpracy z PZPN zaprojektowane zostały i uszyte na miarę garnitury, koszule i krawaty, w których zawodnicy pojedą na Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2018.

Rozwój sieci

- 2 nowe salony netto w 1Q18 ze względu na zamknięcia.
- Nowe salony franczyzowe w Białej Podlaskiej, Sochaczewie, Tychach, Żywcu i Elblągu.



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

- Zarówno damska jak i męska kolekcja zawierają część biznesową jak i casualową.
- W formalnej części męskiej nacisk na koszule w odcieniach niebieskiego oprócz białej klasyki.
- Znakiem rozpoznawczym kolekcji damskiej są barwne kompozycje kwiatowe.



Rozwój sieci

- 2 nowe salony netto w 1Q18.
- Nowy salon własny w Rumii. Nowy sklep franczyzowy w Tychach.

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 szyte są z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.



Kolekcje

- Nacisk na kolekcje kapsułowe. Łącznie siedem zaplanowanych jest na kolekcję Wiosna/Lato 2018.
- W bieżącym roku komunikacja pod hasłem: #DeniAndTheCity.



Rozwój sieci

- Stabilizacja sieci - brak nowych otwarć w 1Q18.
- Modernizacja dwóch salonów w 1Q18 (Warszawa i Lublin).
- Zmiana wyglądu strony głównej marki.

W.Kruk: podsumowanie



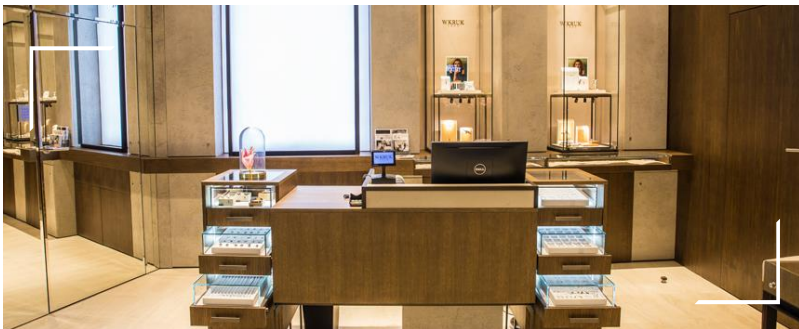
Najstarsza marka jubilerska w Polsce

- 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, TAG Heuer, Gucci, Michael Kors i wiele innych.



Kolekcje

- 1Q18 to premiera ambasadorskiej kolekcji Przyjaźń, stworzonej przez Magdalenę Cielecką i Maję Ostaszewską.
- Kolekcja ze srebra i złota z motywem przewodnim, którym jest wiecznie zielony rozmaryn.



Rozwój sieci

- 2 nowe salony netto w 1Q18.
- Nowe salony własne otwarte w Białymstoku, Rumii i Toruniu.
- Nowy salon franczyzowy w Tychach.

Podsumowanie wyników marek w 1Q18

V I S T U L A

Udane przyjęcie kolekcji R.
Lewandowskiego.

W Ó L C Z A N K A

Lider udziału sprzedaży
internetowej.

D E N I C L E R
M I L A N O

Znaczna poprawa EBITu sklepów.

W. KRUK
1 8 4 0

Najwyższy EBIT sklepów.

Stabilna struktura grupy

VISTULA GROUP

Spółki będące podstawą skonsolidowanego sprawozdania

SEGMENT JUBILERSKI

W.Kruk SA
Biżuteria, zegarki

SEGMENT ODZIEŻOWY

Vistula Group SA
spółka matka
Marki Vistula, Wólczanka

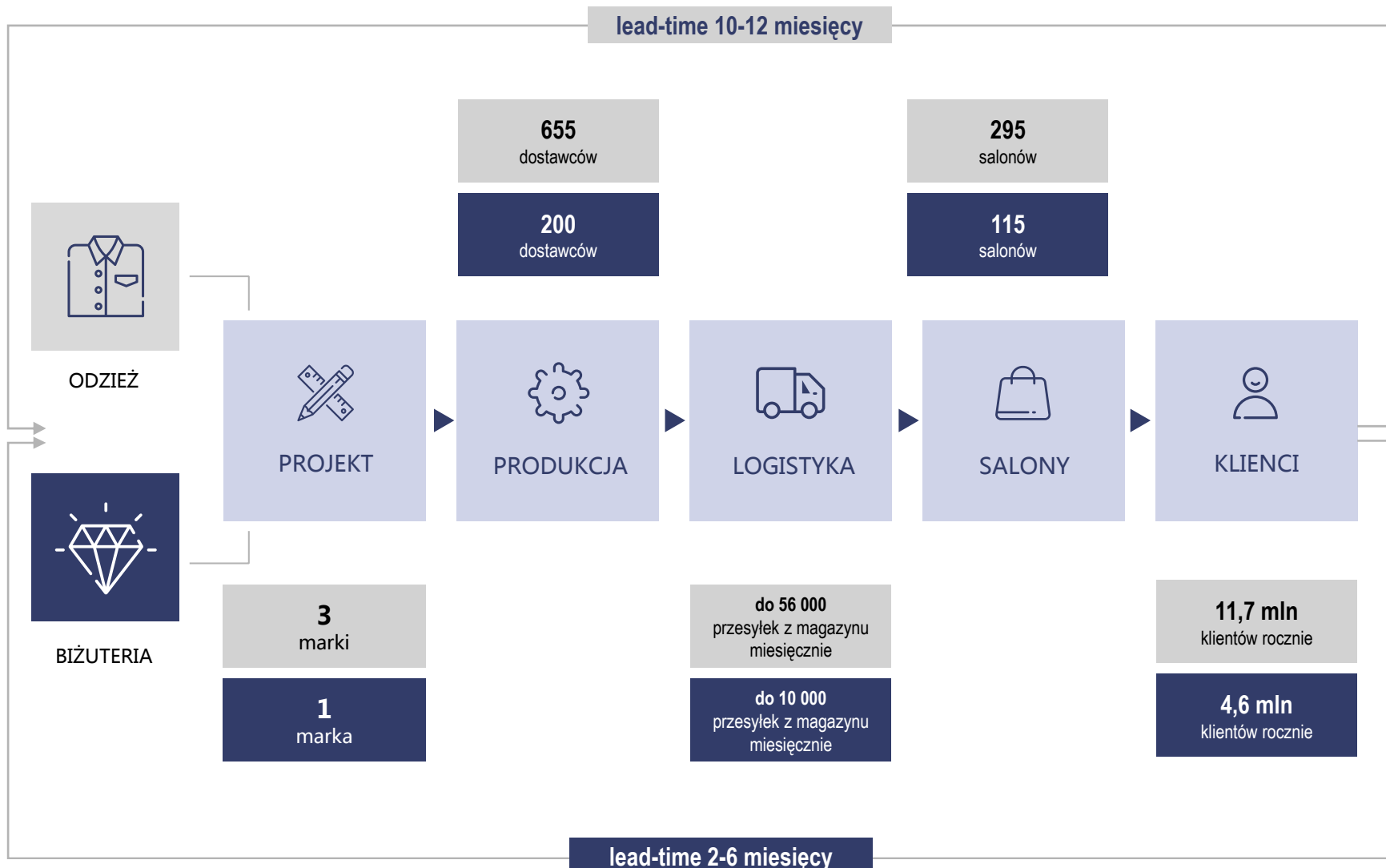
DCG SA
Marka Deni Cler

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ

Wólczanka Shirts
Manufacturing sp. z o.o.
Produkcja

VG Property sp. z o.o.
Nieruchomości

Model biznesowy zorientowany na klienta



Dane za 2017 rok.

Rosnąca liczba sklepów

LICZBA SKLEPÓW

		1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	230	242	247	262	265	274	281	295	299
	franczyza	38	46	49	60	65	71	76	88	93
VISTULA	całość	102	105	107	114	117	122	126	134	136
	franczyza	15	18	20	26	30	33	35	42	46
WÓLCZANKA	całość	97	106	109	116	116	119	122	129	131
	franczyza	16	20	21	26	27	30	33	38	39
DENI CLER	całość	31	31	31	32	32	33	33	32	32
	franczyza	7	8	8	8	8	8	8	8	8
SEGMENT JUBILERSKI	całość	92	96	96	104	104	105	108	115	117
	franczyza	0	0	0	0	0	0	1	3	4
RAZEM	całość	322	338	343	366	369	379	389	410	416
	franczyza	38	46	49	60	65	71	77	91	97

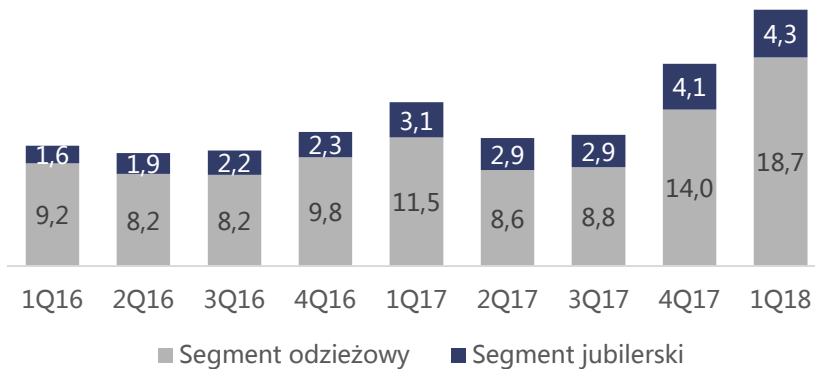
Wzrost powierzchni sklepów

M2 POWIERZCHNI

		1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	20 251	20 825	21 111	22 229	22 433	23 179	23 721	24 613	24 822
	franczyza	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957	5 226	6 006	6 389
VISTULA	całość	13 354	13 668	13 890	14 706	14 899	15 503	15 963	16 719	16 855
	franczyza	1 636	1 950	2 172	2 821	3 169	3 447	3 623	4 235	4 580
WÓLCZANKA	całość	3 636	3 955	4 018	4 240	4 251	4 302	4 362	4 604	4 676
	franczyza	468	594	617	769	793	911	1 004	1 171	1 209
DENI CLER	całość	3 261	3 203	3 203	3 283	3 283	3 374	3 397	3 291	3 291
	franczyza	574	638	638	638	638	599	600	600	600
SEGMENT JUBILERSKI	całość	7 477	7 726	7 759	8 278	8 037	8 094	8 152	8 688	8 769
	franczyza	0	0	0	0	0	0	59	187	245
RAZEM	całość	27 728	28 551	28 870	30 508	30 470	31 273	31 873	33 301	33 592
	franczyza	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957	5 285	6 192	6 633

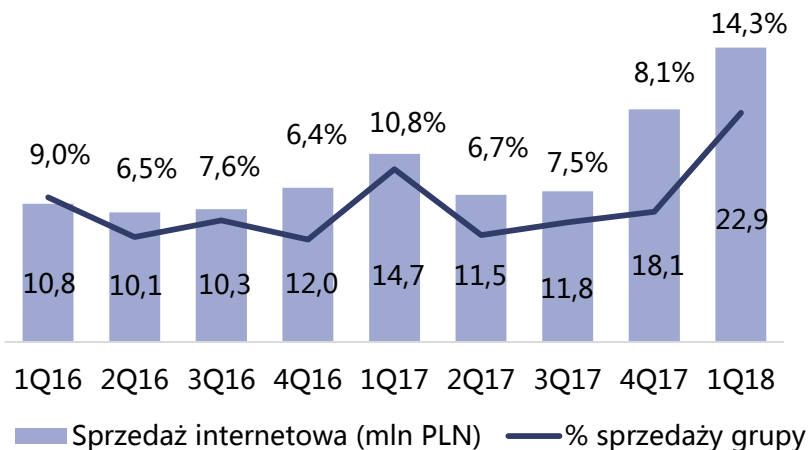
Przyśpieszenie w sprzedaży internetowej

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.
- Od 1Q17 nastąpiły zmiany związane z nową logistyką e-commerce, które wpłynęły na dynamiki sprzedaży internetowej w 2017 roku (zmiana sposobu rozliczeń zwrotu towarów).

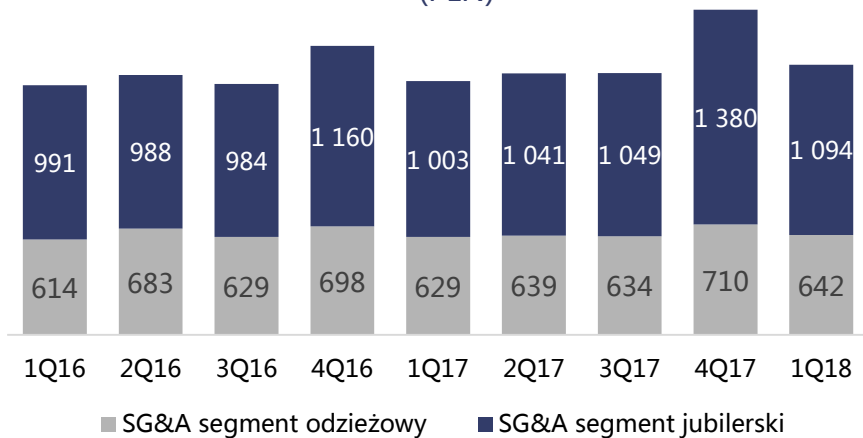
Sprzedaż internetowa grupy



- W 1Q18 sprzedaż internetowa wyniosła 22,9 mln PLN, rosnąc 56% r/r, a jej udział wzrósł z 10,8% w 1Q17 do 14,3% w 1Q18.
- W 2017 roku sprzedaż internetowa wyniosła 56 mln PLN, wzrost o 29% r/r, osiągając 8,1% udziału w porównaniu do 7,2% w 2016 roku.
- Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

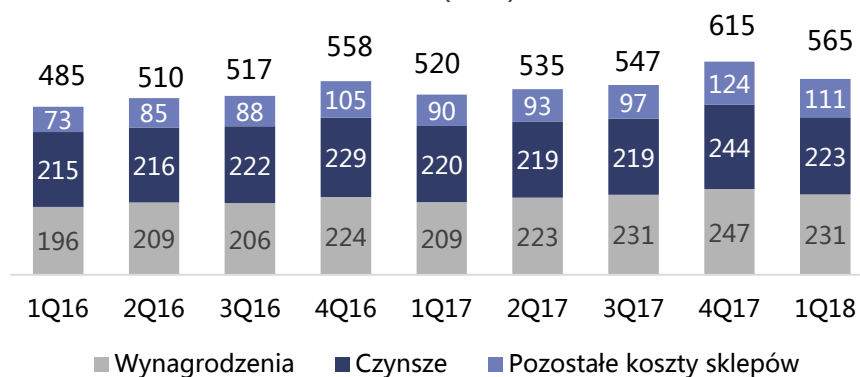
Koszty sklepów pod kontrolą

Koszty operacyjne m-c/m2
(PLN)



- Różnice w kosztach SG&A/ m2 pomiędzy segmentami wynikają z różnic w modelach biznesowych.
- Segment jubilerski charakteryzuje się wyższą sprzedażą i kosztami/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów.

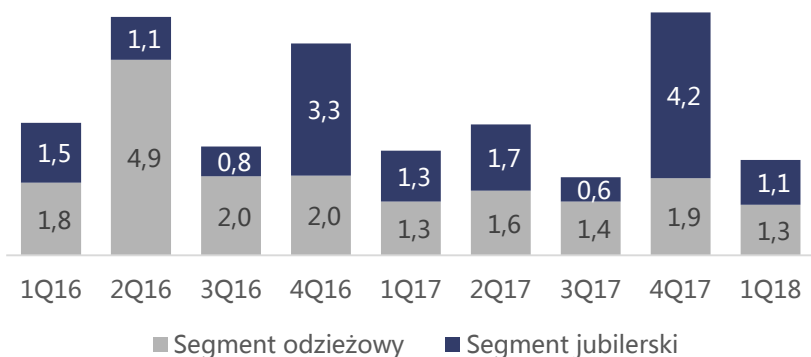
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN)



- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych to prowizja dla franczyzobiorców.

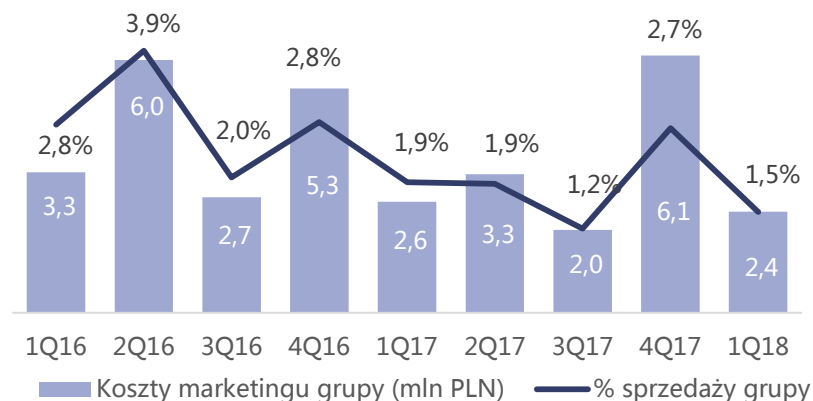
Koszty marketingu

Koszty marketingu po segmentach
(PLN mln)



- Wydatki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z:
 - (1) powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe),
 - (2) ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 2017 roku wydatki marketingowe to 14 mln PLN, spadek o 20% r/r.

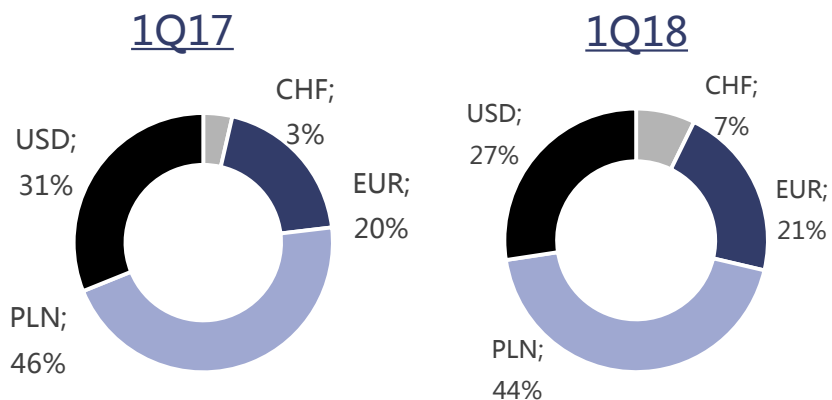
Koszty marketingu grupy



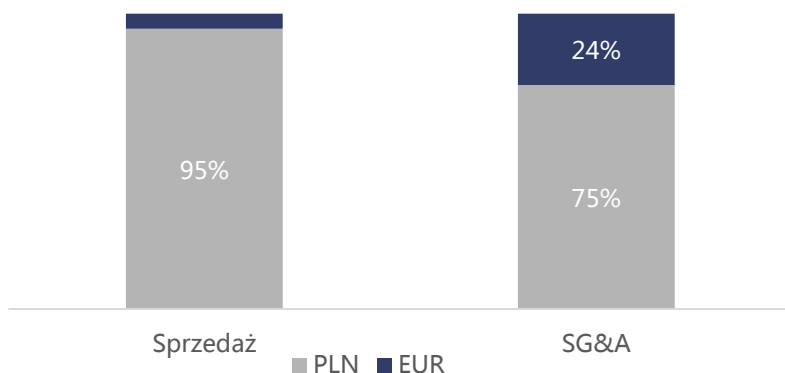
- W segmencie odzieżowym nakłady na marketing związane są z kampaniami.
- W ramach współpracy z PZPN w 1H18 zaprojektowane zostały i uszyte na miarę garnitury, koszule i krawaty, w których zawodnicy pojedą na Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2018.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale, przed świętami.

Zabezpieczamy ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów na waluty
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1Q18



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie.
 - 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).
-
- Spółka stosuje więc walutowe instrumenty pochodne (forwardy na zakup waluty) w celu zabezpieczenia przyszłych przepływów pieniężnych przed ryzykiem kursowym.
 - Zabezpieczanie ekspozycji walutowej dotyczy segmentu odzieżowego.
 - Wartość otwartych pozycji na koniec 1Q18 to 0,6 mln USD czyli równowartość 2,1 mln PLN.

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	2Q16	2Q17	3Q16	3Q17	4Q16	4Q17	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż	154,3	171,9	136,6	157,4	188,2	223,1	136,2	160,6	17,9%
Zysk brutto na sprzedaży	82,8	90,5	69,1	80,7	99,1	120,2	68,0	77,8	14,4%
Marża brutto na sprzedaży	53,6%	52,7%	50,6%	51,3%	52,7%	53,9%	49,9%	48,5%	-1,4pp.
Koszty SG&A	64,9	69,2	62,6	70,3	74,6	87,2	66,7	75,5	13,1%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,6	-0,0	-0,8	0,5	-1,6	-0,4	-0,4	
EBIT	17,7	20,8	6,5	9,7	25,0	31,4	1,0	1,9	97,4%
Marża EBIT	11,5%	12,1%	4,8%	6,1%	13,3%	14,1%	0,7%	1,2%	0,5pp.
Działalność finansowa netto	-2,3	-3,3	-1,4	-1,6	-1,1	-1,6	-1,3	-1,5	
Zysk brutto	15,4	17,5	5,2	8,0	23,9	29,8	-0,4	0,4	
Podatek	3,2	3,5	1,2	1,7	4,9	6,1	0,4	0,3	
Zysk netto	12,2	14,0	4,0	6,3	19,1	23,7	-0,8	0,1	n/m
Marża netto	7,9%	8,2%	2,9%	4,0%	10,1%	10,6%	-0,6%	0,1%	0,7pp.
EBITDA	21,1	24,5	10,1	13,4	28,9	35,6	4,8	6,1	27,1%
Marża EBITDA	13,7%	14,3%	7,4%	8,5%	15,3%	16,0%	3,5%	3,8%	0,3pp.

Bezpieczny poziom zadłużenia

mIn PLN	1Q17	2017	1Q18
Zadłużenie długoterminowe	92,5	83,9	83,6
Dług bankowy	90,7	82,1	82,0
Leasing	1,8	1,7	1,7
Zadłużenie krótkoterminowe	51,4	33,5	53,4
Dług bankowy	50,9	32,9	52,8
Leasing	0,5	0,5	0,5
Gotówka	5,5	16,4	8,6
Dług netto	138,4	100,9	128,4

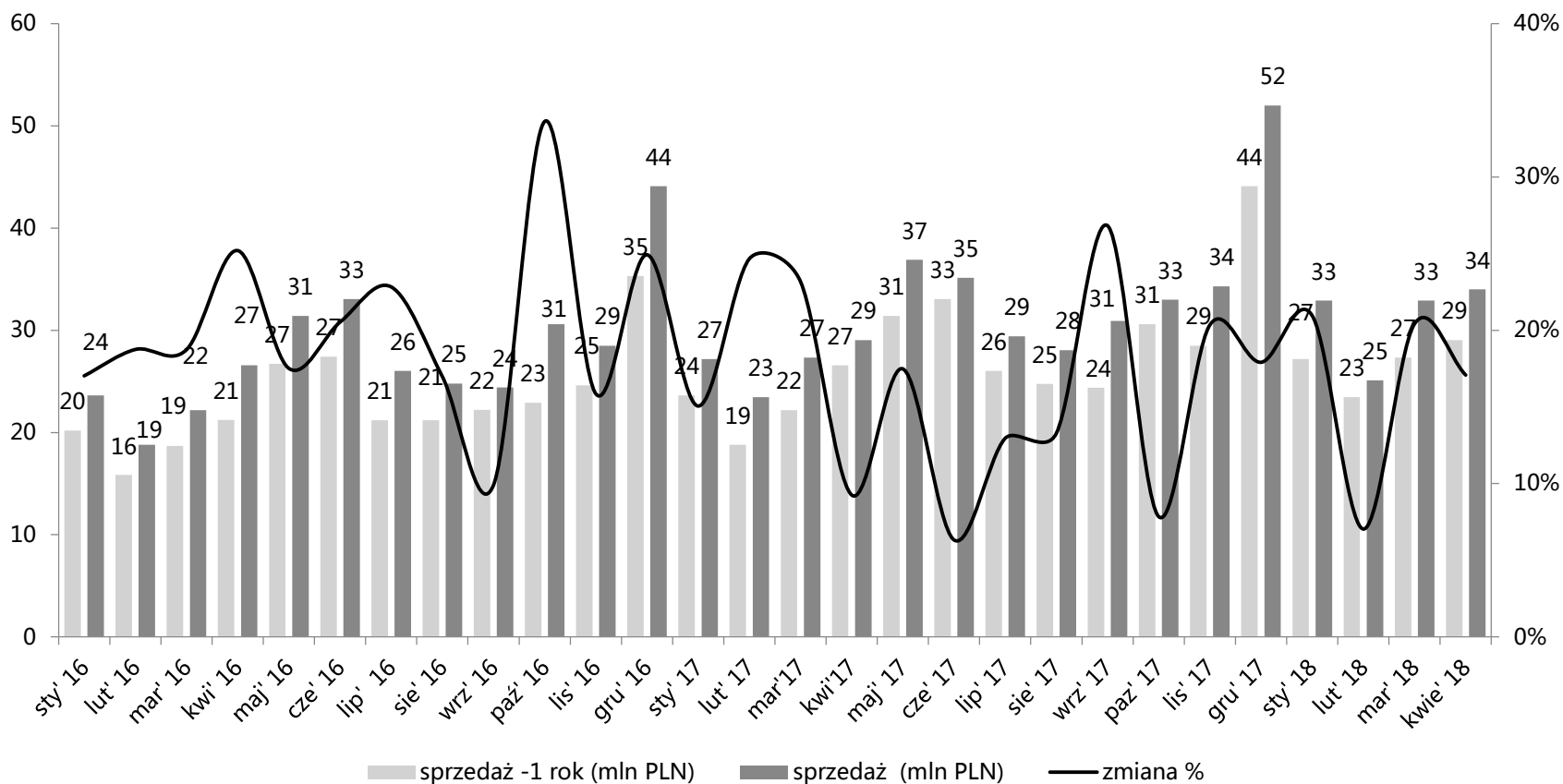
Zapasy	276,7	315,3	315,3
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	33,4%	26,6%	26,5%

- Całość zadłużenia odsetkowego stanowią umowy kredytowe oraz leasing. Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne.
- 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.

- Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zmiana struktury zadłużenia: wzrost wykorzystania długu krótkoterminowego do finansowania zapasów.
- Brak faktoringu odwrotnego.
- Niższy poziom zapasów po przekształceniu ze względu na brak ujęcia zapasów komisowych.

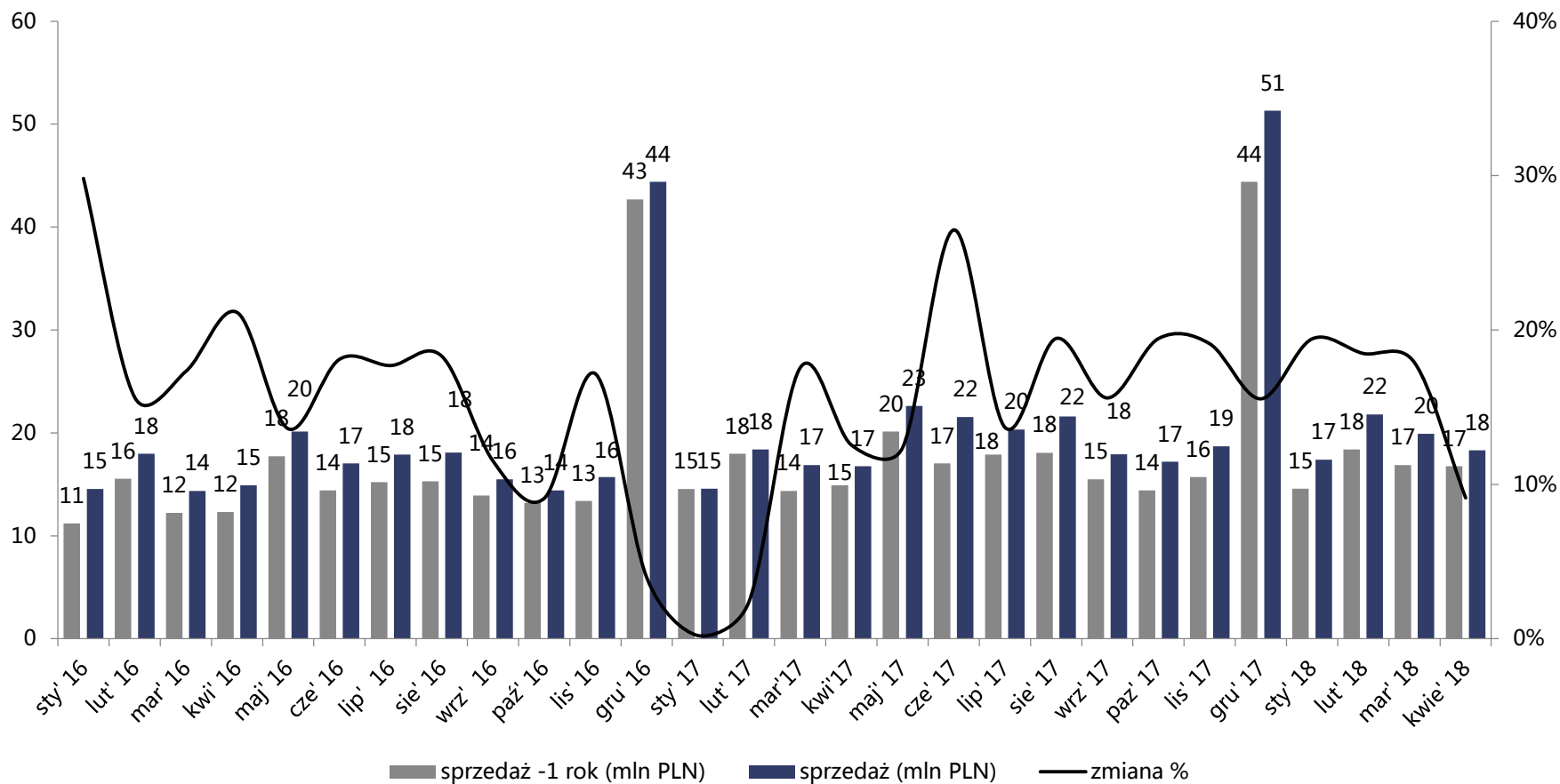
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (VISTULA, WÓLCZANKA, DENI CLER)



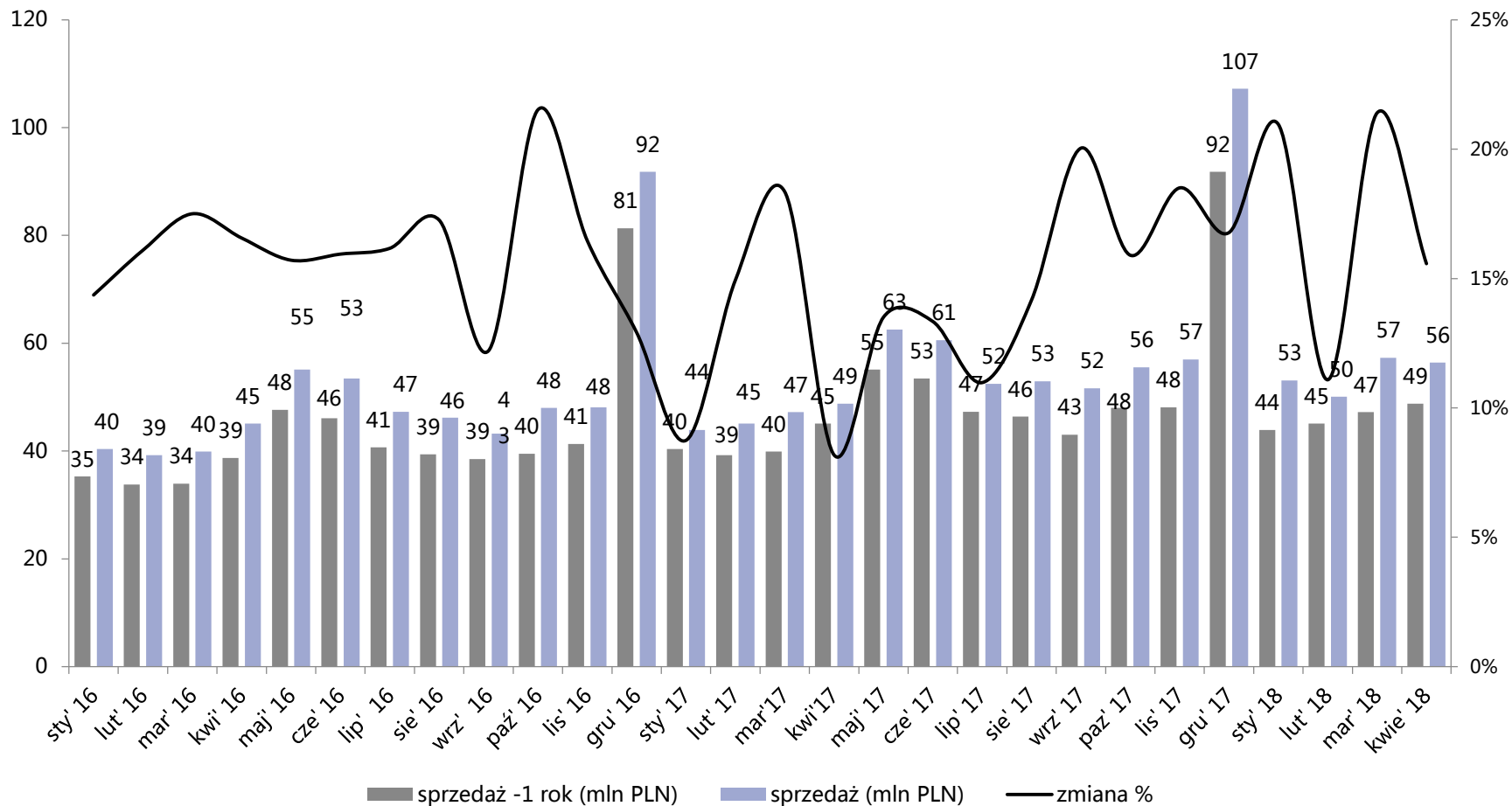
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

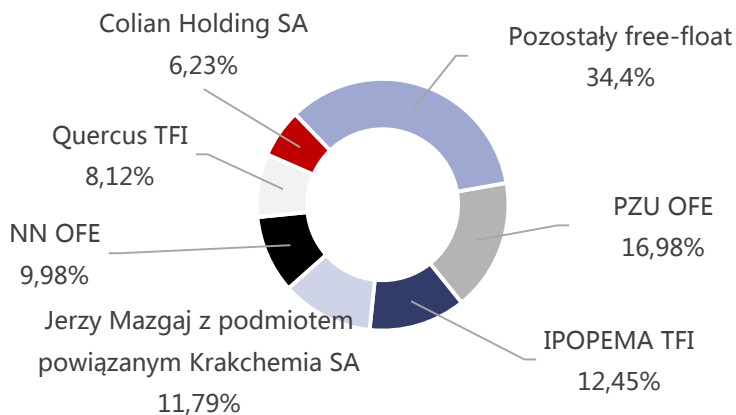
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu 16.05.2018 (udział w kapitale i głosach)

	Ilość akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	30 767 268	16,98%
2. IPOPEMA TFI	22 558 578	12,45%
3. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązanym Krakchemia SA	21 371 000	11,79%
4. Nationale-Nederlanden OFE	18 079 480	9,98%
5. Quercus TFI	14 717 662	8,12%
6. Colian Holding S.A.	11 292 160	6,23%
7. Pozostały free-float	62 408 816	34,45%
Suma	181 194 964	



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

1. Informacja podana na podstawie prospektu informacyjnego OFE PZU „Złota Jesień” za 2017 rok oraz ilości akcji zarejestrowanych na WZA 27.04.2017.
2. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2, art. 69 ust. 2 pkt 1a Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
3. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych oraz zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę od Pana Jerzego Mazgaja, Przewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki na podstawie art. 19 MAR. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Pan Jerzy Mazgaj posiada samodzielnie 16.071.000 akcji Spółki, co stanowi 8,87% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 16.071.000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 8,87% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
4. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
5. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, dotyczy akcji Spółki posiadanych łącznie przez fundusze zarządzane przez Quercus TFI.
6. Informacja podana w odniesieniu do ilości akcji zarejestrowanych przez Colian Holding SA na ZWZ Spółki w dniu 27.04.2017 r.

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 ² 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 (własnych) /m ² (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 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 ² (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m ²	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.

V I S T U Ł A
G R O U P



■
**DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ**

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

V I S T U Ł A

W Ó L C Z A N K A

D E N I C L E R
M I L A N O

W. K R U K
1 8 4 0