

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

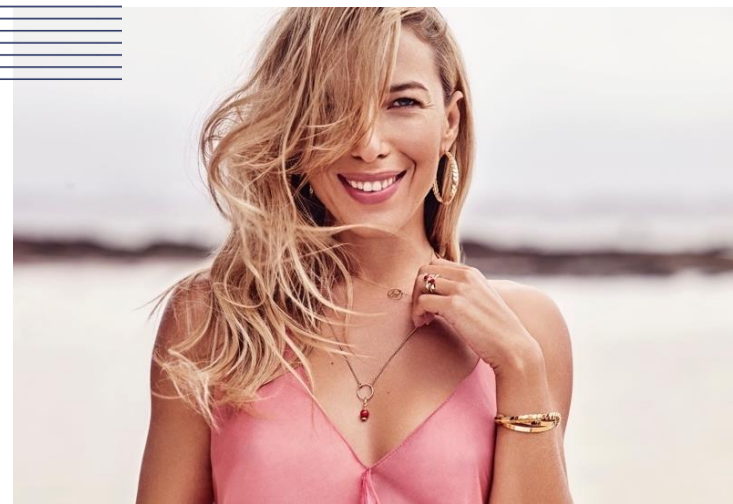
WÓLCZANKA

VISTULA

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q18

19 MARCA 2019 ROKU

VRG
VISTULA RETAIL GROUP



Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez VRG S.A. („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki i Grupy Kapitałowej, 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 i Grupy Kapitałowej. 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 i Grupy Kapitałowej 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

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

01

PODSUMOWANIE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Udane połączenie z Bytom S.A.

30 listopada 2018 roku miało miejsce połączenie Vistuli Group S.A. z Bytom S.A.



Grupa zmieniła nazwę na **VRG Spółka Akcyjna**.



W wyniku zwiększonej kapitalizacji VRG S.A. weszła do indeksu mWIG40 po sesji giełdowej 15 marca 2019 roku.

Połączenie miało istotny wpływ na sprawozdanie finansowe.

Zarówno wyniki spółki matki jak i grupy kapitałowej zawierają wyniki marki Bytom za XII 2018 roku.

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Dwucyfrowy wzrost wyników w 4Q18

PRZYCHODY
272,1 mln PLN

+22,0%

MARŻA BRUTTO
52,9%

-1,0 pp.

EBIT
40,8 mln PLN

+29,7%

ZYSK NETTO
32,4 mln PLN
+36,9%

EBITDA
45,6 mln PLN
+28,0%

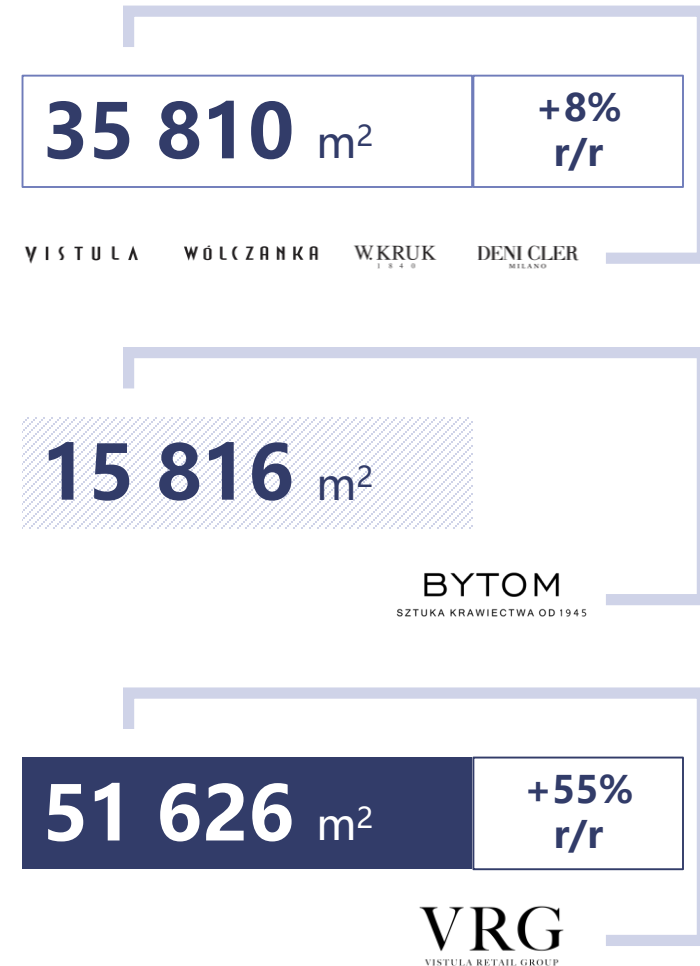
Rosnący zysk netto w 2018



Zwiększenie skali grupy

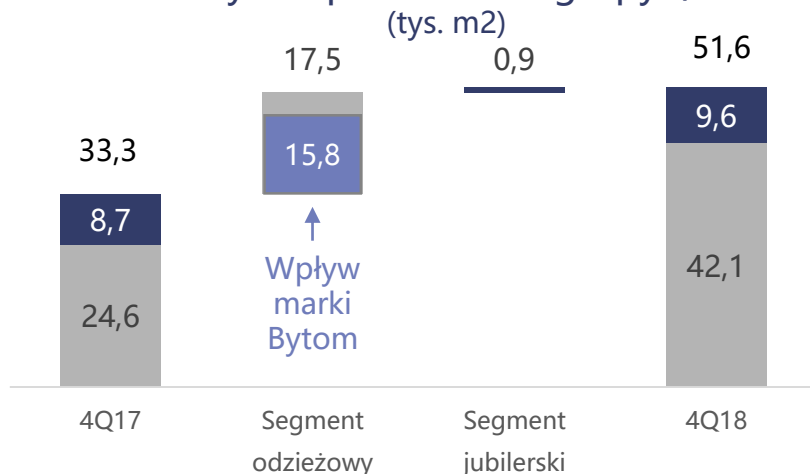
LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 4Q18

VISTULA	148	+14
WÓLCZANKA	139	+10
DENI CLER MILANO	31	-1
W.KRUK 1840	128	+13
BYTOM SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945	122	+122
VRG VISTULA RETAIL GROUP	568	+158



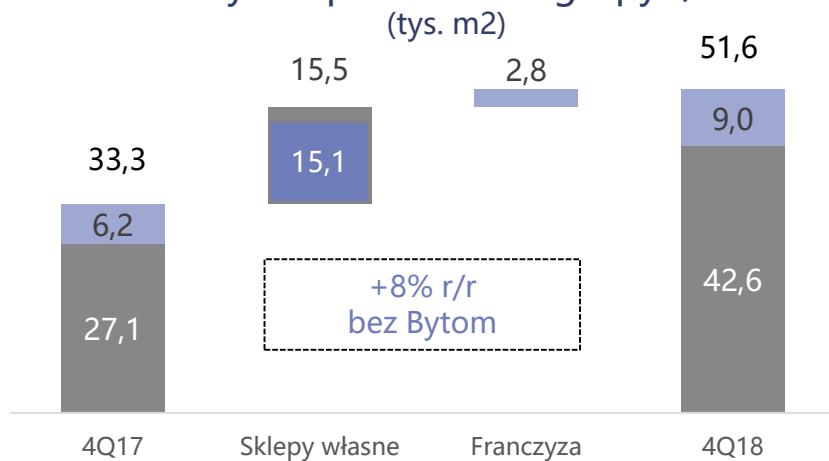
Dynamiczny przyrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r



- Powierzchnia grupy wyniosła 51,6 tys. m² na koniec 4Q18, +55% r/r.
- Bez uwzględnienia marki Bytom powierzchnia wyniosła 35,8 tys. m², rosnąc o 8% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 17,5 tys. m². Bez Bytomia wzrost wyniósł 1,6 tys. m², + 7% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,9 tys. m² netto do powierzchni grupy, rosnąc o 10% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r



- Otwarcia salonów własnych przeważały nad franczyzowymi ze względu na przejście Bytom.
- Bytom dodał 15,1 tys. m² salonów własnych. Bez Bytom wzrost wyniósłby 1,5% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wynikał przede wszystkim z rozwoju salonów franczyzowych w markach Vistula, Wólczanka, W.KRUK. Bytom dodał 0,7 tys. m² powierzchni franczyzowej.



PODSUMOWANIE

VISTULA

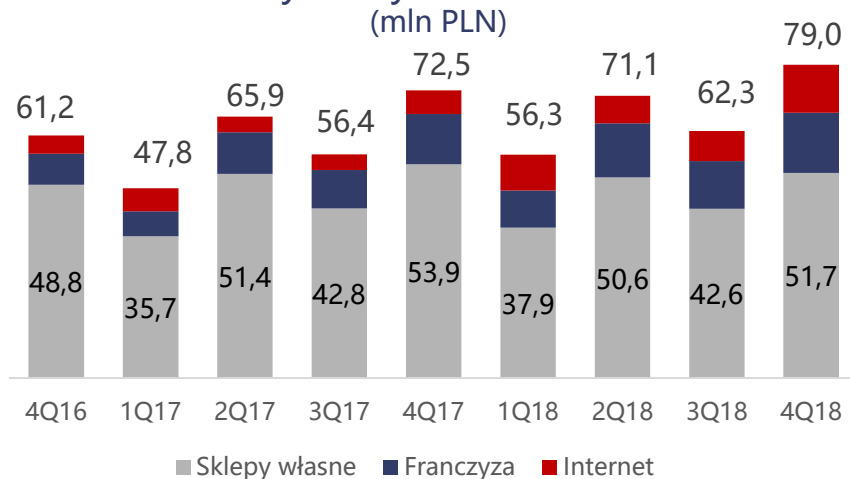
Vistula: podwojenie przychodów on-line

Sieć sprzedaży marki Vistula

	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	134	148	+ 14
w tym franczyza	42	56	+ 14
Powierzchnia (m2)	16 719	18 230	9%
w tym franczyza	4 235	5 581	32%
Internet % sprzedaży	8,2%	15,3%	7,1pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 4Q18 wzrosła o 9% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 14 sklepów netto.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 14 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 32% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 4Q18 wyniosły 79 mln PLN (+9% r/r).

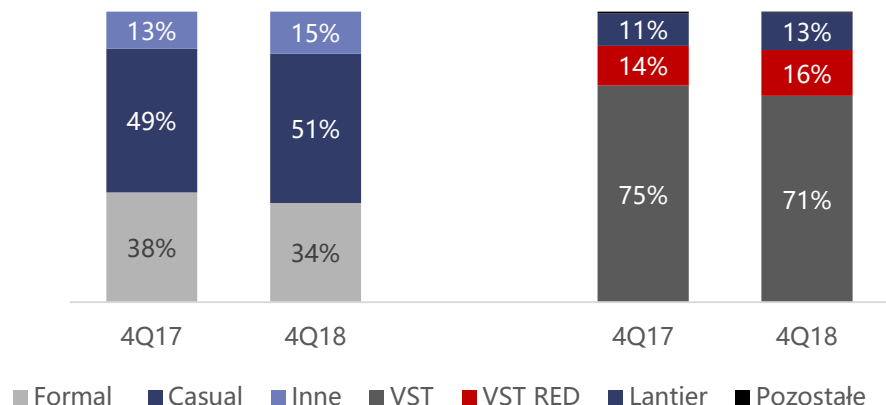
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 15,2 mln PLN w 4Q18 (+20% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 17,4% w 4Q17 do 19,2% w 4Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 12,1 mln PLN w 4Q18, wzrost o 103% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to już 15,3% w 4Q18.

Vistula: wzrost efektywności w 4Q18

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wzrost udziałów Vistula Red i Lantier.
- Zmniejszenie udziału głównej linii w sprzedaży w związku z ograniczeniem kolekcji okazjonalnych.
- Odzież typu casual stanowiła ponad 50% oferty marki w 4Q18.

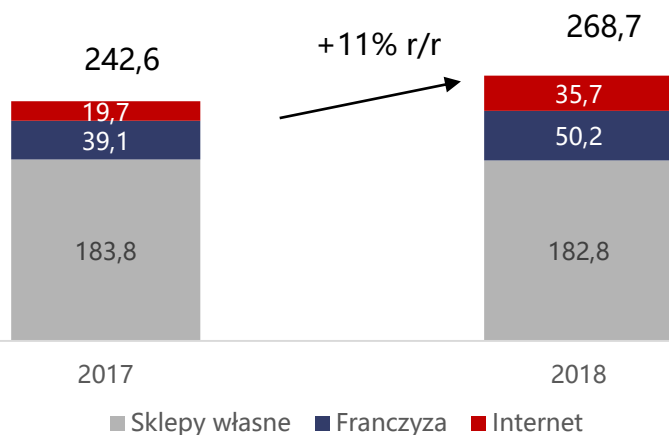
Efektywność marki Vistula

	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 463	1 474	0,7%
Marża brutto (%)	52,2%	51,9%	-0,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	463	474	2,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	14,9	15,5	4,4%

- Utrzymanie sprzedaży/ m2 w 4Q18.
- Stabilna marża brutto r/r mimo podwojenia przychodów z internetu.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższe koszty osobowe oraz pozostałe koszty sklepów.
- W rezultacie rosnący zysk operacyjny sklepów.

Vistula: stabilne wyniki 2018

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



Efektywność marki Vistula

	2017	2018	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 298	1 302	0,3%
Marża brutto (%)	51,9%	51,5%	-0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	429	446	3,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	45,6	46,3	1,6%

- Przychody marki Vistula wyniosły 268,7 mln PLN w 2018 r., rosnąc o 11% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 50 mln PLN w 2018, wzrost o 28% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 16,1% w 2017 do 18,7% w 2018.
- Przychody z internetu wyniosły 35,7 mln PLN w 2018, + 81,5% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2018 to już 13,3%.

- Stabilny poziom sprzedaży/ m2 pomimo ograniczenia handlu w niedziele.
- Ponad planowy wzrost sprzedaży internetowej bez negatywnego wpływu na marżę brutto.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższe pozostałe koszty sklepów (prowizje dla franczyzobiorców).
- W konsekwencji wzrost wyniku operacyjnego marki r/r.



PODSUMOWANIE

WÓLCZANKA

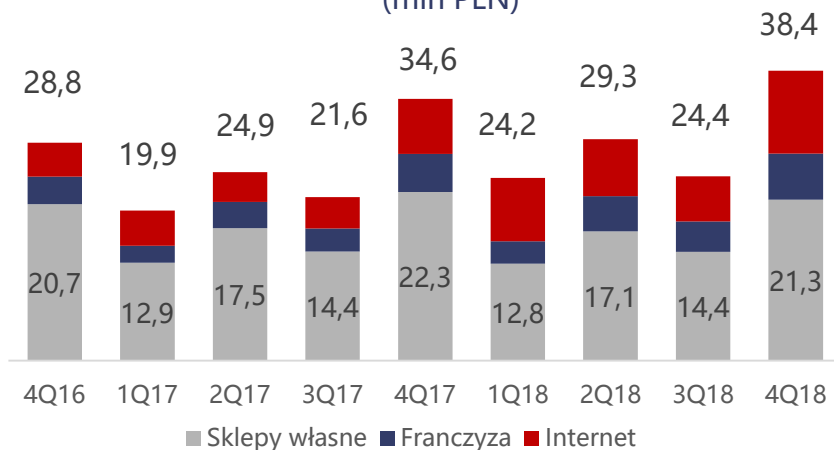
Wólczanka: dynamiczny rozwój franczyzy

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	129	139	+ 10
w tym franczyza	38	47	+ 9
Powierzchnia (m2)	4 604	4 979	8%
w tym franczyza	1 171	1 489	27%
Internet % sprzedaży	21,0%	28,6%	7,6 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 10 salonów netto r/r (9 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 8% r/r wobec 27% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 38,4 mln PLN w 4Q18 (+11% r/r).

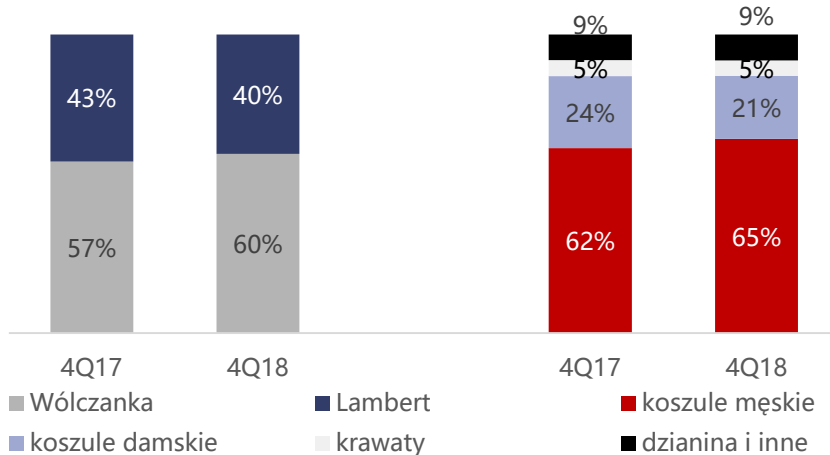
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 6,1 mln PLN w 4Q18 (+21% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 14,6% w 4Q17 do 15,9% w 4Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 11,0 mln PLN w 4Q18 (+51% r/r), stanowiąc już prawie 29% sprzedaży.

Wólczanka: korzystny 4Q18

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Dwucyfrowa dynamika sprzedaży w marce Wólczanka.
- Spadek sprzedaży kolekcji damskiej spowodował obniżenie ogólnego udziału w sprzedaży marki Lambert.
- 2/3 sprzedaży marki Lambert to kolekcja damska.
- Wzrost sprzedaży/ m2 w 4Q18 r/r ze względu na korzystne trendy w kolekcjach męskich.

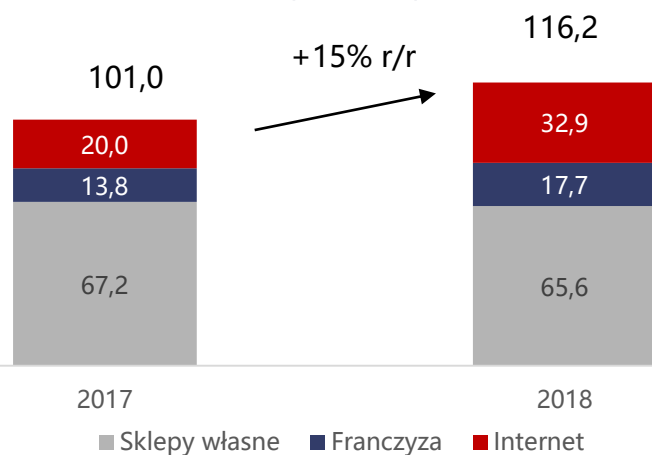
Efektywność marki Wólczanka

	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 557	2 622	2,5%
Marża brutto (%)	55,1%	54,2%	-0,9 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	807	846	4,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,2	8,4	3,1%

- Marża brutto niższa r/r ze względu na wyższy udział internetu.
- Wzrost kosztów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2. Jednocyfrowy wzrost kosztów osobowych/ m2. Wzrost prowizji franczyzowych wraz z rozwojem sieci.
- W rezultacie, jednocyfrowy wzrost EBITu salonów w 4Q18.

Wólczanka: wysoki wzrost EBITu w 2018

Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 116,2 mln PLN w 2018, wzrost o 15% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 17,7 mln PLN w 2018 (+28% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 13,7% w 2017 do 15,2% w 2018.
- Przychody z internetu wyniosły 32,9 mln PLN w 2018 (+64% r/r), stanowiąc aż 28% sprzedaży.

Efektywność marki Wólczanka

	2017	2018	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 937	2 045	5,5%
Marża brutto (%)	53,6%	53,1%	-0,5 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	732	761	4,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	15,9	18,4	15,6%

- Wysokie dynamiki sprzedaży/ m2 ze względu na rozwój produktowy.
- Marża brutto niższa r/r ze względu na rosnący udział internetu w sprzedaży.
- Niższy wzrost kosztów/ m2 niż sprzedaży. Wyższe r/r koszty/m2 ze względu na wzrost prowizji franczyzowych wraz z rozwojem sieci oraz wyższe pozostałe koszty sklepów.
- Dwucyfrowy wzrost EBITu sklepów r/r.



PODSUMOWANIE

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

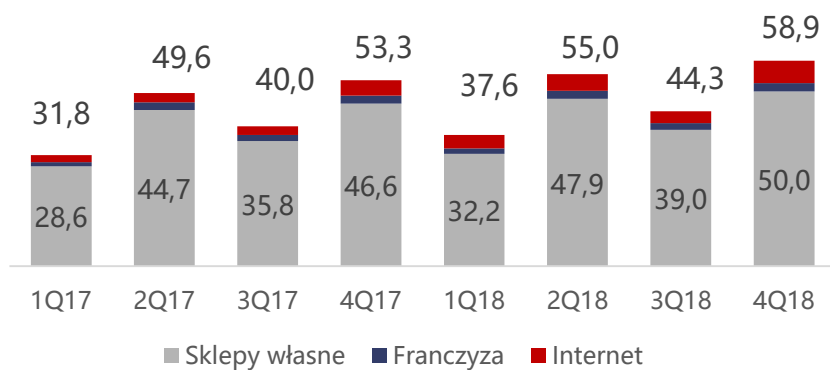
Bytom: rozwój salonów własnych

Sieć sprzedaży marki Bytom

	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	116	122	+ 6
w tym franczyza	6	6	0
Powierzchnia (m2)	14 370	15 816	10%
w tym franczyza	723	723	0%
Internet % sprzedaży	8,3%	11,0%	2,7 pp.

- Liczba sklepów Bytomia wzrosła o 6 salonów netto r/r. Wszystkie nowe salony to salony własne.
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 10% r/r ze względu na otwarcia coraz większych salonów oraz powiększenia istniejących salonów.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 58,9 mln PLN w 4Q18 (+10% r/r).

Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)

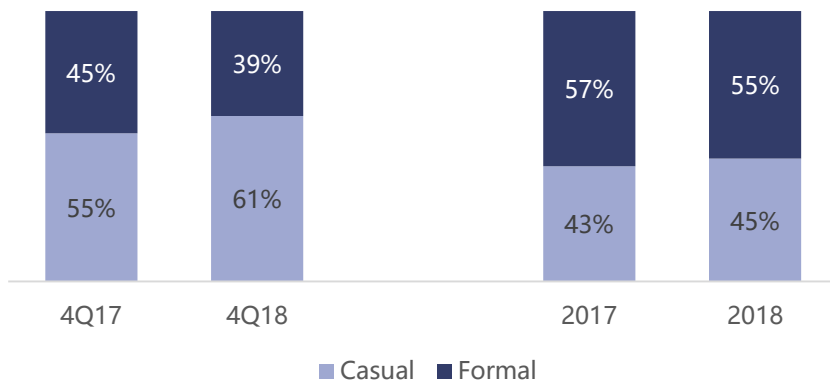


Dane marki Bytom przedstawione ze względów porównawczych wg metodologii VRG. Wpływ na wynik od 1 grudnia 2018 r.

- Przychody z franczyzy wyniosły 2,4 mln PLN w 4Q18 (+5% r/r).
- Udział franczyzy spadł z 4,2% w 4Q17 do 4,0% w 4Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 6,5 mln PLN w 4Q18 (+46% r/r), stanowiąc 11% sprzedaży.

Bytom: rosnący EBIT marki w 4Q18

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Rosnący udział odzieży typu smart casual r/r w 4Q18.
- Udział odzieży casual wyższy w 4Q18 niż w całym 2018 r.
- Dzianina i odzież wierzchnia spowodowała dynamiczny wzrost udziału casual w 4Q18.

Efektywność marki Bytom

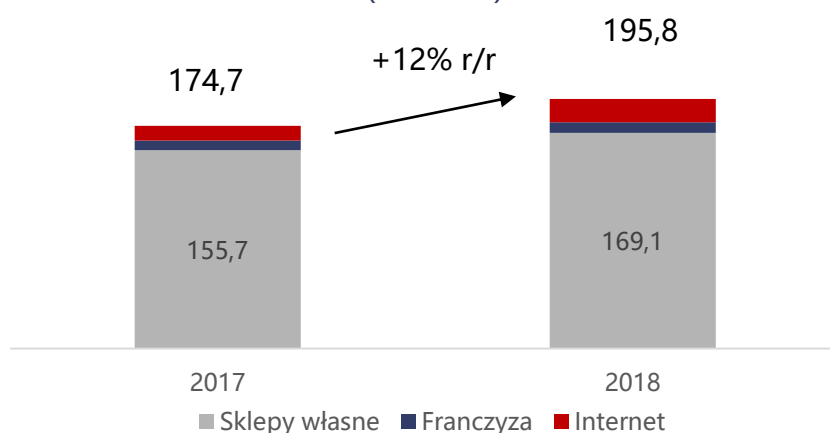
	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 255	1 261	0,5%
Marża brutto (%)	52,2%	52,4%	0,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	410	425	3,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,4	11,0	5,9%

Dane marki Bytom przedstawione ze względów porównawczych wg metodologii VRG. Wpływ na wynik od 1 grudnia 2018 r.

- Stabilny poziom sprzedaży/ m2 i marży brutto.
- Wzrost kosztów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2. Wzrost czynszów/ m2 oraz pozostałych kosztów sklepów.
- W rezultacie, wysoki jednocyfrowy wzrost EBITu salonów w 4Q18.

Bytom: dwucyfrowa dynamika EBITu w 2018

Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 195,8 mln PLN w 2018 roku (+12%).
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,3 mln PLN w 2018 (+11% r/r).
- Udział franczyzy pozostał stabilny r/r na poziomie ok. 4,2%.
- Przychody z internetu wyniosły 18,4 mln PLN w 2018 (+59% r/r), stanowiąc 9,4% sprzedaży.

Efektywność marki Bytom

	2017	2018	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 112	1 101	-1,1%
Marża brutto (%)	51,1%	52,7%	1,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	411	424	3,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	24,8	27,8	11,8%

Dane marki Bytom przedstawione ze względów porównawczych wg metodologii VRG. Wpływ na wynik od 1 grudnia 2018 r.

- Niewielki spadek sprzedaży/ m2 przy znacznej poprawie marży brutto.
- Wzrost kosztów/ m2 ze względu wzrost czynszów i kosztów osobowych/ m2 oraz pozostałych kosztów sklepów.
- Dwucyfrowy wzrost EBITu sklepów r/r.



DENI CLER
MILANO

PODSUMOWANIE

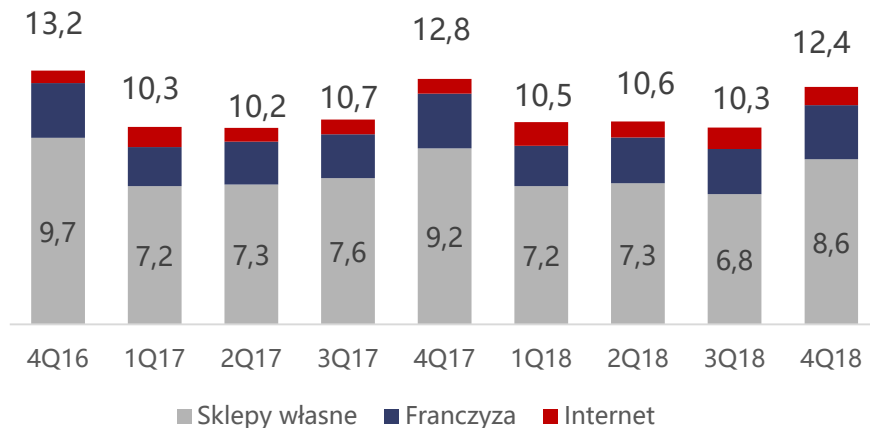
Deni Cler: wzrost sprzedaży internetowej

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	32	31	-1
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	3 291	3 047	-7%
w tym franczyza	600	600	0%
Internet % sprzedaży	6,0%	7,7%	1,7 pp.

- Sieć sklepów Deni Cler to 31 salonów zlokalizowanych w najlepszych galeriach w kraju.
- 8 salonów to salony franczyzowe.
- Rozwój koncepcji shop-in-shop. Kolekcje Deni Cler dostępne u wybranych partnerów, prowadzących sklepu multibrandowe.

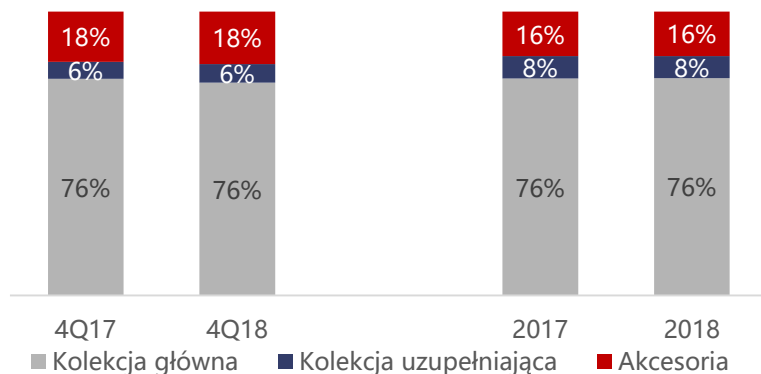
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 4Q18 przychody marki Deni Cler wyniosły 12,4 mln PLN i były niższe o 3% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,8 mln PLN w 4Q18 (-1,5% r/r). Franczyza stanowiła około 23% sprzedaży w 4Q18.
- Internet wygenerował 1 mln PLN przychodów w 4Q18 (+24% r/r) i stanowił ok. 8% przychodów marki.

Deni Cler: wysokie wzrosty sprzedaży/ m2

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Kolekcja główna to płaszcze, garnitury, marynarki oraz spodnie, a kolekcja uzupełniająca to m.in. bluzki, sukienki, T-shirty.
- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe.
- Wzrosty sprzedaży/ m2 pokazują sukces strategii powolnego zwiększania oferty casualowej.

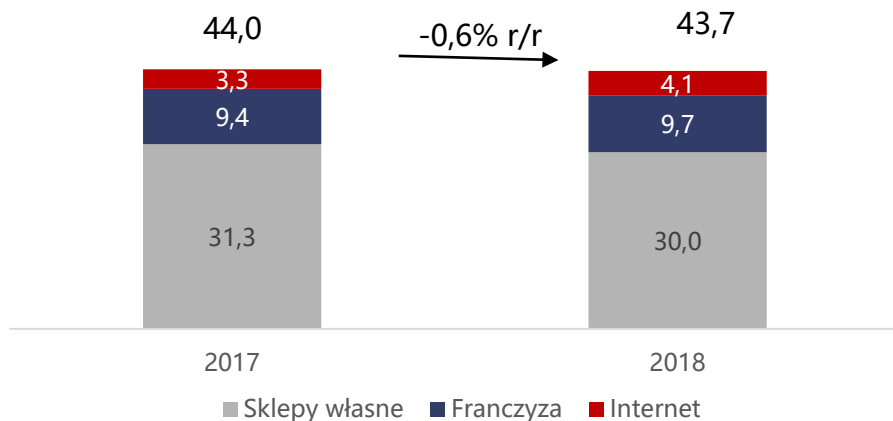
Efektywność marki Deni Cler

	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 269	1 354	6,7%
Marża brutto (%)	63,1%	62,1%	-1,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	417	455	9,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,9	3,5	-9,0%

- Najwyższy poziom marży brutto ze wszystkich marek. Spadek r/r ze względu na wysoką bazę.
- Wyższe r/r czynsze, płace/ m2 i prowizje, spowodowały spadek EBITu salonów.
- 1 mln PLN zysku netto w 4Q18.

Deni Cler: wzrost efektywności w 2018

Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 2018 przychody marki Deni Cler wyniosły 43,7 mln PLN (-0,6% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 9,7 mln PLN w 2018 (+3% r/r).
- Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 2018.
- Przychody z internetu wyniosły 4,1 mln PLN w 2018 (+25% r/r) i stanowiły ponad 9% sprzedaży.

Efektywność marki Deni Cler

	2017	2018	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 095	1 169	6,7%
Marża brutto (%)	57,4%	58,1%	0,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	402	426	5,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,1	9,5	4,2%

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystniejsze warunki zakupowe.
- Wzrost kosztów operacyjnych/ m2 poniżej sprzedaży.
- Zysk netto Deni Cler wyniósł 0,7 mln PLN, wzrost o 9% r/r w 2018 r.



PODSUMOWANIE

W. KRUK
1 8 4 0

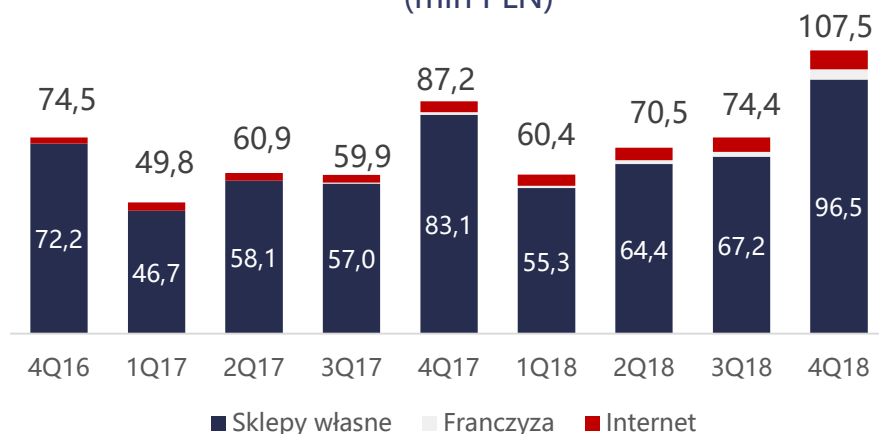
W.KRUK: ponad 100 mln PLN sprzedaży w 4Q18

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	115	128	+ 13
w tym franczyza	3	10	+ 7
Powierzchnia (m2)	8 688	9 554	10%
w tym franczyza	187	630	237%
Internet % sprzedaży	4,7%	6,7%	2,0 pp.

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.KRUK r/r.
- Otwarcie 13 sklepów netto przełożyło się na 10% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 4Q18 marka posiadała już 10 salonów franczyzowych, 7 salonów więcej r/r.

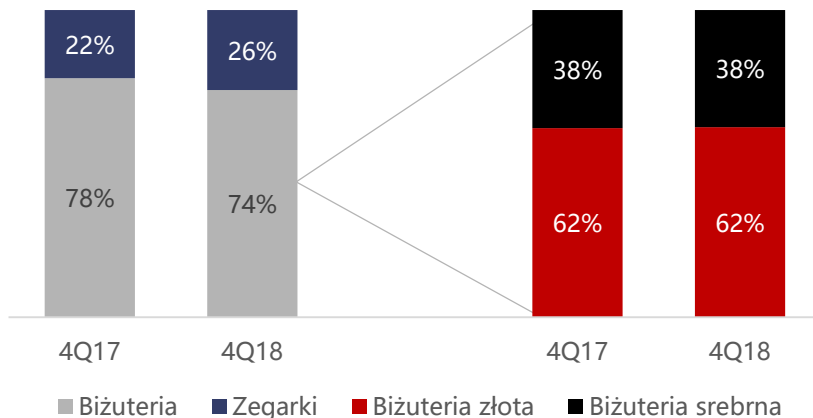
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 4Q18 wyniosły 107,5 mln PLN (wzrost o 23% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,8 mln PLN w 4Q18, a przychody z internetu 7,2 mln PLN w 4Q18 (+77% r/r).
- W 4Q18 internet stanowił 6,7% sprzedaży w porównaniu do 4,7% w 4Q17.

W.KRUK: ponad 20% wzrost EBITu w 4Q18

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Kontynuacja wzrostu udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Stabilizacja struktury sprzedaży biżuterii w 4Q18.
- Bardzo dobre przyjęcie nowej edycji kolekcji Freedom Martyny Wojciechowskiej WOLF EDITION w salonach W.KRUK oraz on-line.

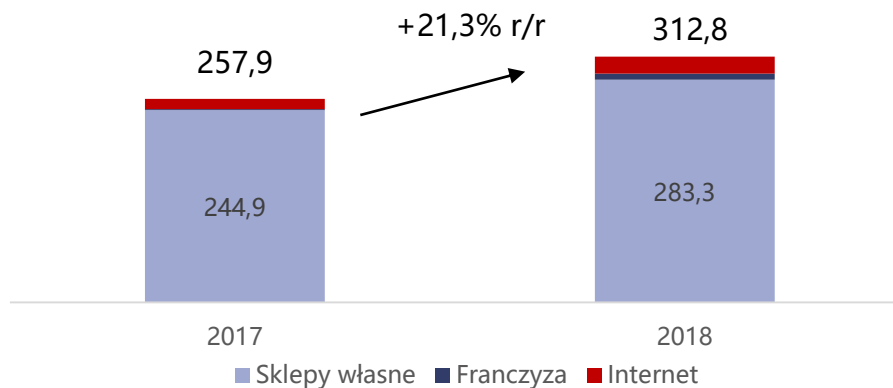
Efektywność marki W.KRUK

	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 419	3 781	10,6%
Marża brutto (%)	55,5%	54,7%	-0,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	926	1 013	9,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	24,8	30,0	21,2%

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale.
- Niewielki spadek marży brutto pomimo istotnego wzrostu udziału zegarków w sprzedaży.
- Wysoki wzrost EBITu salonów w 4Q18, dzięki efektowi dźwigni operacyjnej.
- Wzrost kosztów/ m2 wynika z wyższych czynszów/ m2 oraz prowizji dla franczyzobiorców (niska baza 4Q17).

W.KRUK: mocny 2018 rok

Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



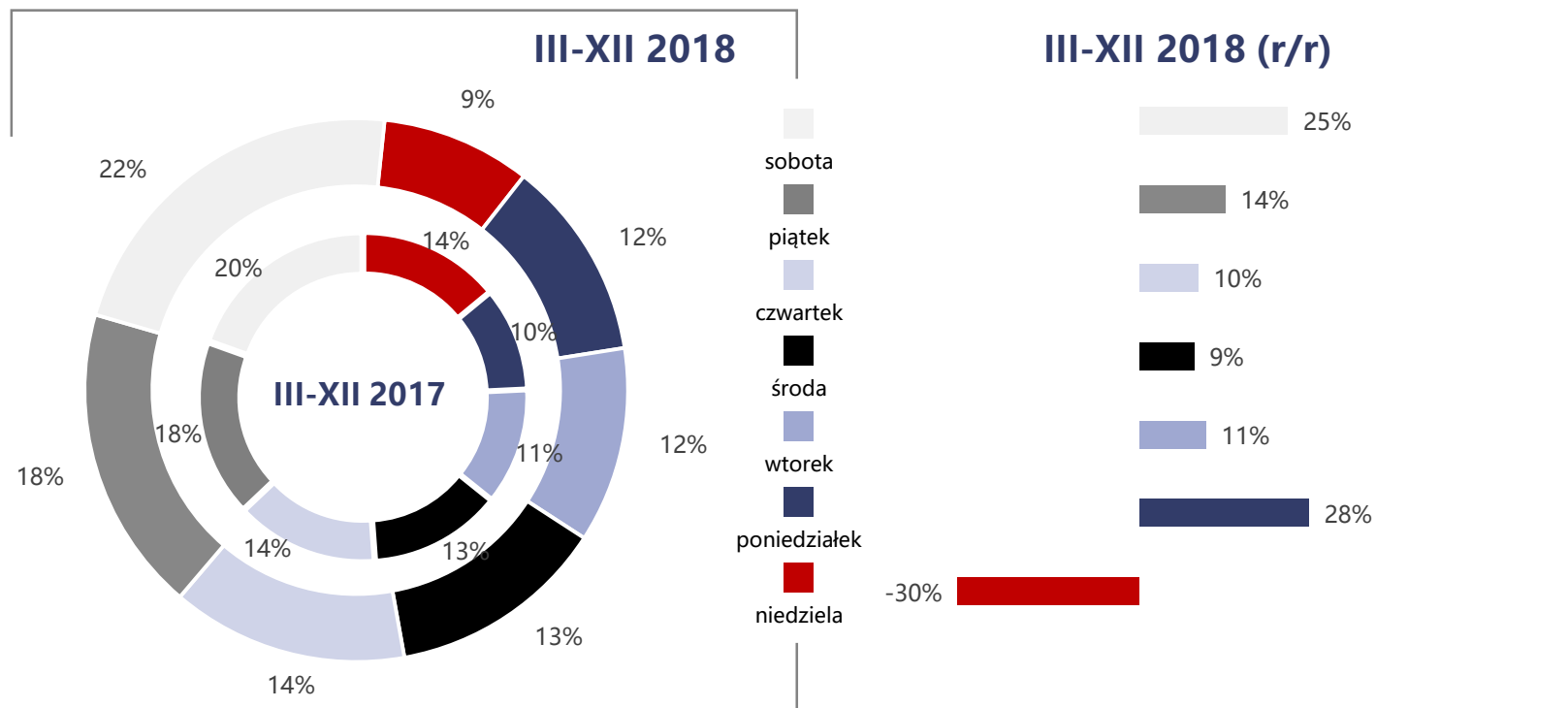
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 2018 wyniosły 312,8 mln PLN, +21% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 21,7 mln PLN w 2018 (+67% r/r).
- W 2018 przychody z internetu to 6,9% sprzedaży w porównaniu do 5,0% w 2017.
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w całym roku.

Efektywność marki W.KRUK

	2017	2018	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 613	2 886	10,5%
Marża brutto (%)	54,2%	52,6%	-1,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	779	866	11,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	62,9	70,7	12,4%

- Niższa r/r marża brutto ze względu na rosnący udział zegarków.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na wyższy poziom płac i czynszów/ m2 r/r oraz pierwsze prowizje dla franczyzobiorców.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 2018.

Przeniesienie popytu na sobotę i poniedziałek



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

Podsumowanie wyników marek w 2018

**DOBRE WYNIKI
MIMO CZĘŚCIOWO ZAMKNIĘTYCH NIEDZIEL**

SPRZEDAŻ DETALICZNA

Utrzymanie
dwucyfrowego tempa
wzrostu sprzedaży.

SPRZEDAŻ INTERNETOWA

73% r/r wzrost
sprzedaży
internetowej.

EBIT SKLEPÓW

Wzrost r/r łącznego
EBITu salonów.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

02

WYNIKI GRUPY

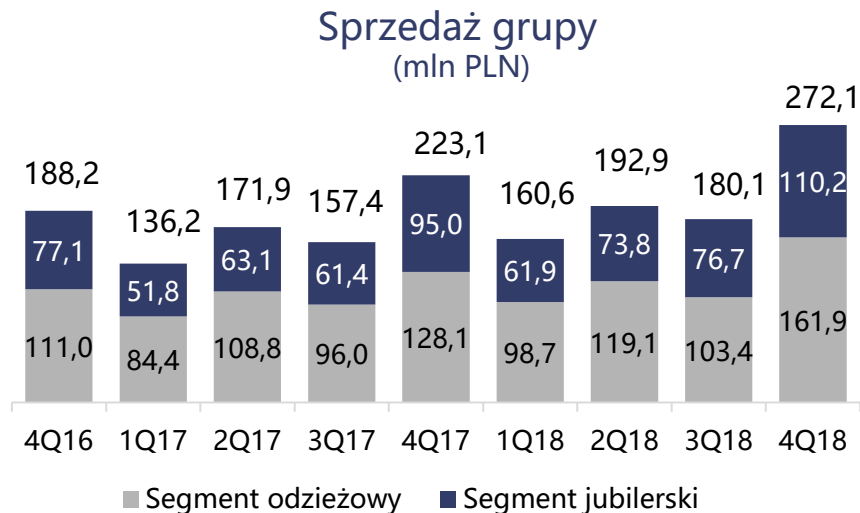


VRG
VISTULA RETAIL GROUP

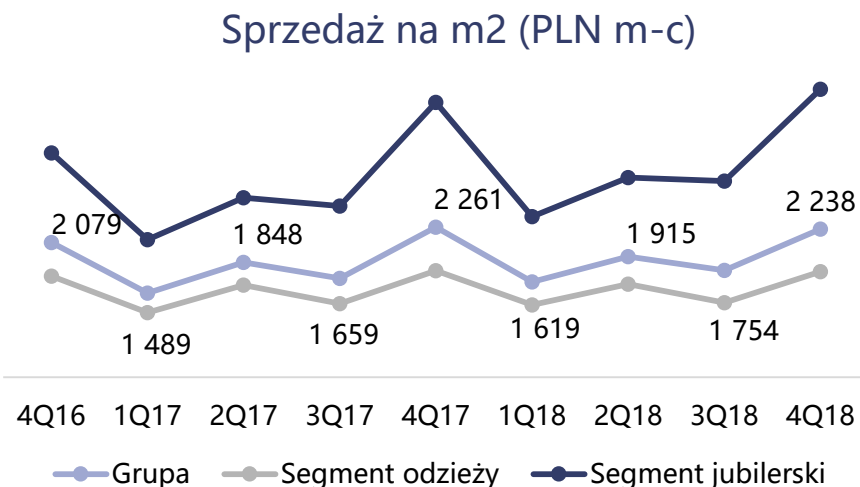
Znaczący wpływ połączenia na sprawozdanie



Wzrost sprzedaży w obu segmentach



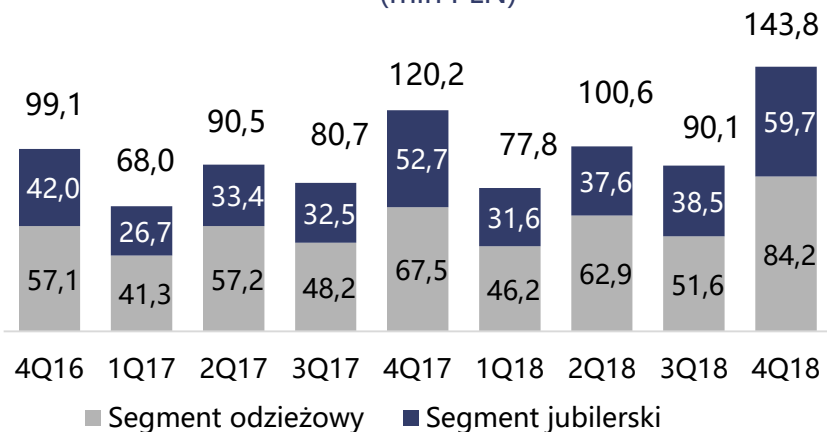
- Sprzedaż grupy w 4Q18 wyniosła 272,1 mln PLN (+22% r/r).
- Bytom dodał 24,8 mln PLN przychodów za XII 2018 r. Bez Bytoma wzrost wyniósł 11% r/r.
- W 4Q18 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 26% r/r, osiągając 161,9 mln PLN. Bez Bytoma, odpowiednio 137,2 mln PLN, +7%.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 110,2 mln PLN, rosnąc o 16% r/r.



- W 4Q18 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 2 238 PLN, -1% r/r, ze względu na uwzględnienie Bytoma za XII 2018 roku.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieżowy wyniosła 1 738 PLN w 4Q18, -1% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 876 PLN w 4Q18, +4% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost zegarków.

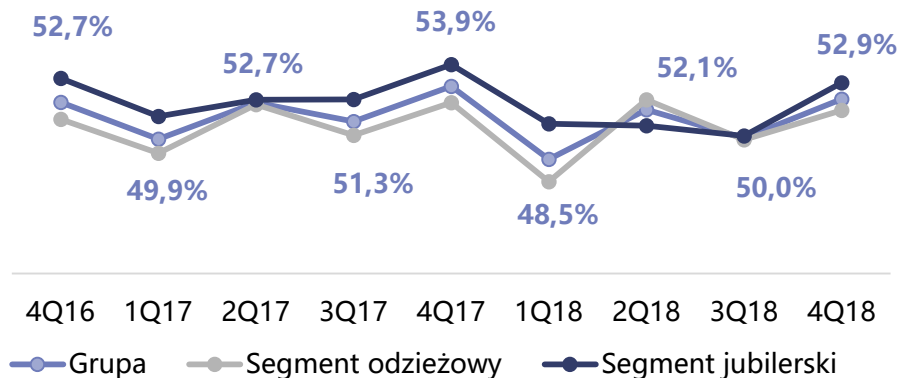
Wyższy r/r zysk brutto w obu segmentach

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q18 144,0 mln PLN (+20% r/r).
- W 4Q18 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 84,2 mln PLN, wzrost o 25% r/r. Bez Bytomia zysk brutto wzrósł o 6% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 59,7 mln PLN, +13% r/r.

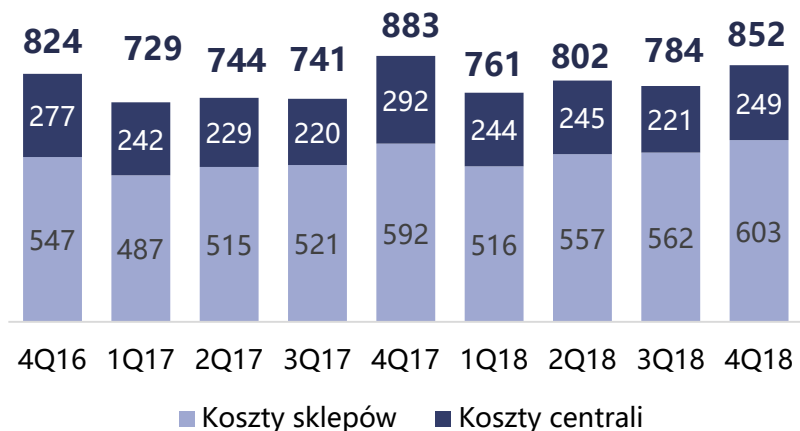
Marża brutto na sprzedaży



- W 4Q18 marża brutto na sprzedaży wyniosła 52,9%, o 1 pp. niżej r/r, ze względu na niższą marżę w obu segmentach.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 4Q18 o 0,7 pp. r/r do 52%, ze względu na trendy na marce Vistula i Wólczanka.
- Segment jubilerski zanotował 1,4 pp. r/r spadku marży brutto w 4Q18 do 54,1%, ze względu na stale rosnący udział zegarków w strukturze sprzedaży.

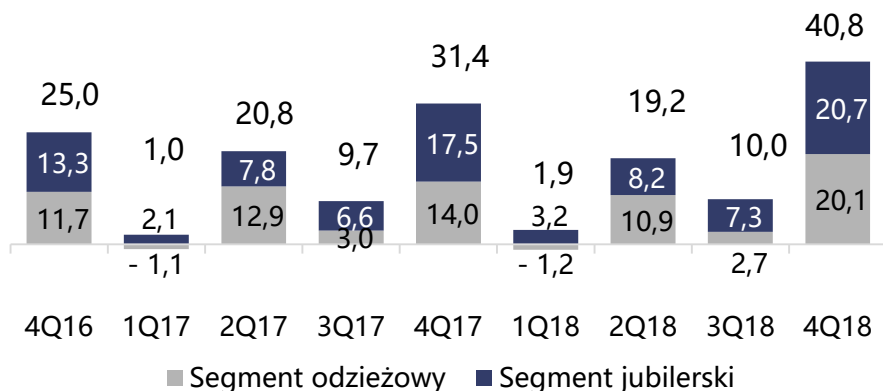
Dynamiczny wzrost zysku operacyjnego

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 spadły o 4% r/r w 4Q18 do 852 PLN/m2 miesięcznie.
- Wyższe koszty sklepów/ m2 (+2% r/r) to wynik rosnących wynagrodzeń i prowizji dla franczyzobiorców.
- Znaczący spadek kosztów centrali/ m2 (-15% r/r), wpływ połączenia z Bytom.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 692 PLN/m2 w 4Q18, -3% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 376 PLN/m2 miesięcznie, stabilnie r/r w 4Q18.

Zysk operacyjny
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 40,8 mln PLN w 4Q18, +30% r/r.
- W 4Q18 zysk operacyjny segmentu odzieżowego wyniósł 20,1 mln PLN, wzrost o 44% r/r.
- W 4Q18 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 20,7 mln PLN, 18% wyżej r/r.

Dynamiczny wzrost zysku netto w 4Q18

mln PLN	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż	223,1	272,1	22,0%
Zysk brutto na sprzedaży	120,2	143,8	19,7%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>53,9%</i>	<i>52,9%</i>	<i>-1,0pp.</i>
Koszty operacyjne	87,2	103,4	18,7%
Pozostała działalność operacyjna	-1,6	0,9	
EBIT	31,4	40,8	29,7%
<i>Marża EBIT</i>	<i>14,1%</i>	<i>15,0%</i>	<i>0,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,6	-1,9	
Zysk brutto	29,8	38,9	30,4%
Podatek	6,1	6,4	
Zysk netto	23,7	32,4	36,9%
<i>Marża netto</i>	<i>10,6%</i>	<i>11,9%</i>	<i>1,3pp.</i>
EBITDA	35,6	45,6	28,0%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,0%</i>	<i>16,8%</i>	<i>0,8pp.</i>

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział internetu w sprzedaży oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej dynamik sprzedaży ze względu na efekt dźwigni operacyjnej.

- Korzystniejsze r/r saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na pozytywny wpływ 2,4 mln PLN z tytułu rozpoznania ujemnej wartości firmy w 4Q18.
- Wyższe r/r koszty finansowe netto ze względu na mniej korzystniejsze saldo na różnicach kursowych.
- W rezultacie dynamiczny wzrost zysku brutto i zysku netto.

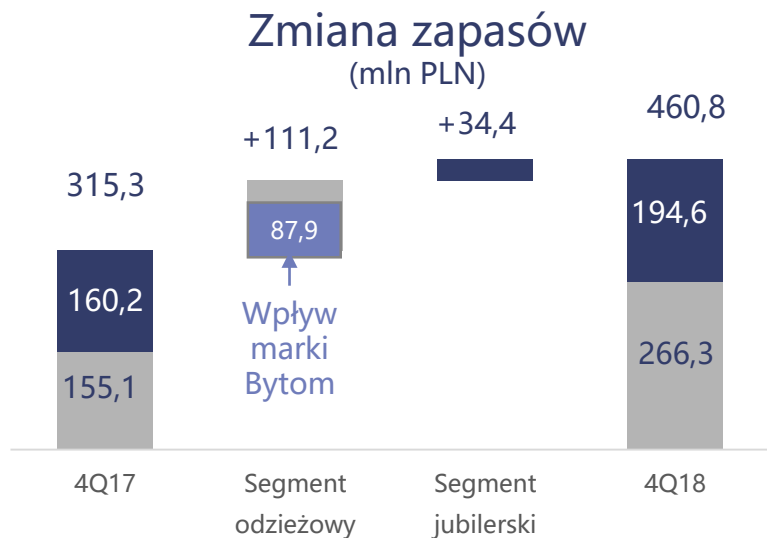
Rosnący zysk netto w 2018

mln PLN	2017	2018	r/r
Sprzedaż	688,5	805,7	17,0%
Zysk brutto na sprzedaży	359,4	412,3	14,7%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,2%</i>	<i>51,2%</i>	<i>-1,0pp.</i>
Koszty operacyjne	293,3	340,1	16,0%
Pozostała działalność operacyjna	-3,2	-0,2	
EBIT	62,8	71,9	14,5%
<i>Marża EBIT</i>	<i>9,1%</i>	<i>8,9%</i>	<i>-0,2pp.</i>
Działalność finansowa netto	-7,8	-6,2	
Zysk brutto	55,0	65,7	19,5%
Podatek	11,8	12,2	
Zysk netto	43,2	53,6	24,0%
<i>Marża netto</i>	<i>6,3%</i>	<i>6,6%</i>	<i>0,3pp.</i>
EBITDA	78,4	89,3	13,9%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>11,4%</i>	<i>11,1%</i>	<i>-0,3pp.</i>

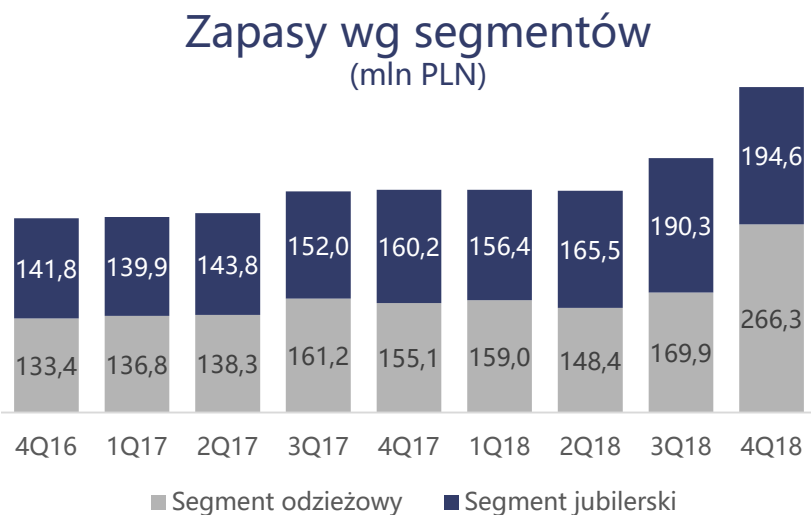
- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział internetu w sprzedaży oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych zbliżona do wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentny rozwój sieci franczyzowej.

- Korzystniejsze r/r saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na pozytywny wpływ 2,4 mln PLN z tytułu rozpoznania ujemnej wartości firmy w 4Q18.
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejsze saldo na różnicach kursowych.
- W rezultacie, dwucyfrowy wzrost zysku brutto i netto w 2018.

Zapasy pod wpływem połączenia z Bytomiem



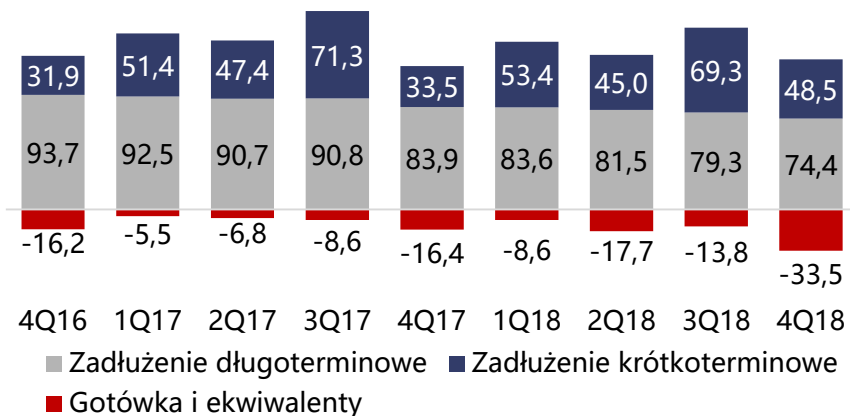
- Wzrost zapasów o 46% r/r wynika z rozwoju sieci, otwarć nowych sklepów oraz połączenia z marką Bytom (wpływ 87,9 mln PLN).
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 72% r/r, ale 15% bez uwzględnienia Bytom.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 21% r/r ze względu a przygotowanie do kluczowego okresu przedświątecznego.



- Zapasy grupy na m2 na koniec 4Q18 wyniosły 8 928 PLN, +6% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 331 PLN, stabilnie r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 20 366 PLN, rosnąc 10% r/r.

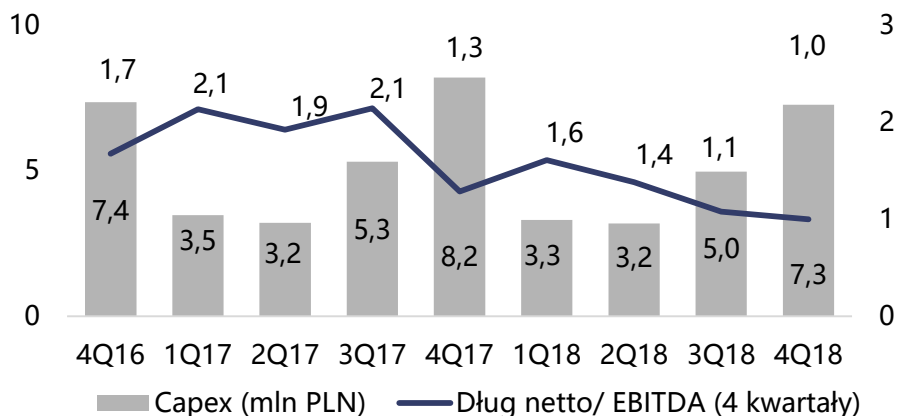
Bezpieczny poziom zadłużenia

Dług netto (mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawany jest z leasingiem finansowym.
- W 4Q18 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców marki Bytom w wysokości 20,9 mln PLN (część zadłużenia krótkoterminowego).

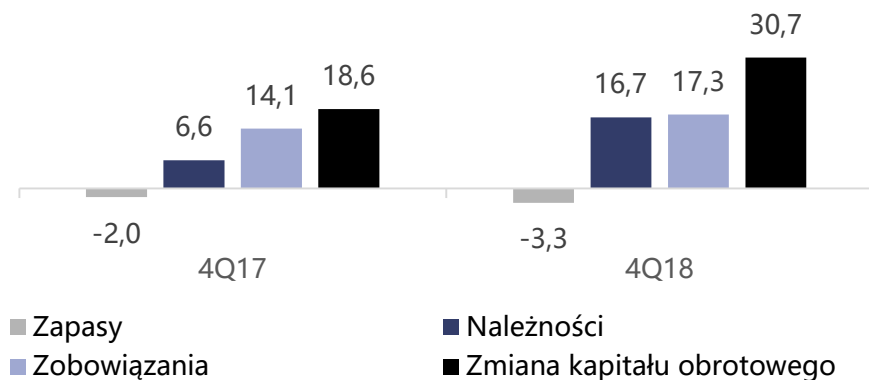
Capex vs. dług netto/EBITDA



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów) na poziomie 1,0x, niższym r/r. Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik wyniósłby 0,8x.
- 11% r/r niższe wydatki inwestycyjne w 4Q18, ze względu na spadek wydatków w segmencie jubilerskim.
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.

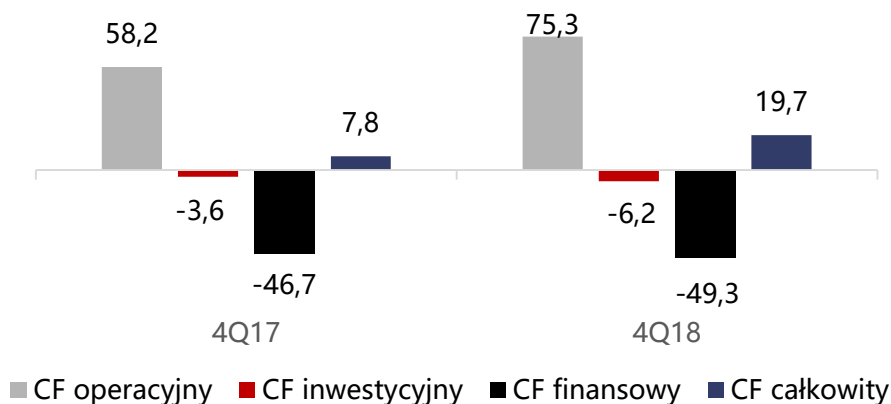
Mocne przepływy operacyjne

Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Nieznaczne zaangażowanie gotówki w zapasy, ze względu na korzystne trendy na sprzedaży w 4Q18.
- Optymalizacja kapitału obrotowego, zmniejszenie należności, zwiększenie zobowiązań.

Kwartałne przepływy pieniężne (mln PLN)



- Wzrost przepływów operacyjnych r/r, m.in. ze względu na wyższy poziom zysku brutto i korzystniejsze trendy na kapitale obrotowym.
- Wydatki inwestycyjne obrazują wzrost organiczny – otwarcia i modernizacje salonów własnych w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują sezonowe zmniejszenie zadłużenia krótkoterminowego w kwartale.

Realizacja celów na 2018 rok

SPRZEDAŻ

Dwucyfrowy wzrost przychodów.
8% wzrost powierzchni r/r (bez Bytom).
Ponad 50% wzrost sprzedaży on-line
(+73% w 2018 roku).



EBIT

Marża brutto grupy nie niższa niż 0,5 pp. r/r
(spadek marży brutto grupy o 1 pp. r/r w 2018 r.)
Kontrolowany wzrost kosztów/ m2.



ZYSK NETTO

Wzrost zysku netto szybszy niż sprzedaży.



MSSF16: zmiana w sprawozdaniach od 2019

BILANS

Zwiększenie aktywów (aktywa trwałe) i pasywów (zobowiązania finansowe) o zdyskontowaną wartość czynszów – ok. 300 mln PLN.

RZIS

Zamiana leasingu operacyjnego na finansowy
→ zwiększenie amortyzacji o ok. 82 mln PLN zamiast kosztów czynszów
→ koszty odsetkowe (ok. 4 mln PLN). Zwiększenie ekspozycji na FX.

CASH FLOW

Wyższe przepływy operacyjne przez wyższe zyski i amortyzację.
Wyższy poziom wydatków finansowych przez wyższe odsetki.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK

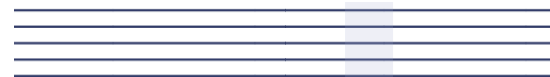
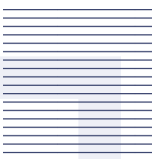
1 8 4 0

DENI CLER

MILANO

03

PLANY ROZWOJU



VRG

VISTULA RETAIL GROUP

Kontynuacja wzrostu w 2019 roku

VRG		2018	2019 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	440	467	27
	m2	42 072	44 753	6%
VISTULA	sklepy	148	159	11
	m2	18 230	19 596	7%
WÓLCZANKA	sklepy	139	147	8
	m2	4 979	5 180	4%
BYTOM	sklepy	122	129	7
	m2	15 816	16 878	7%
DENI CLER	sklepy	31	32	1
	m2	3 047	3 100	2%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	128	140	12
	m2	9 554	10 953	15%
RAZEM	sklepy	568	607	39
	m2	51 626	55 707	8%

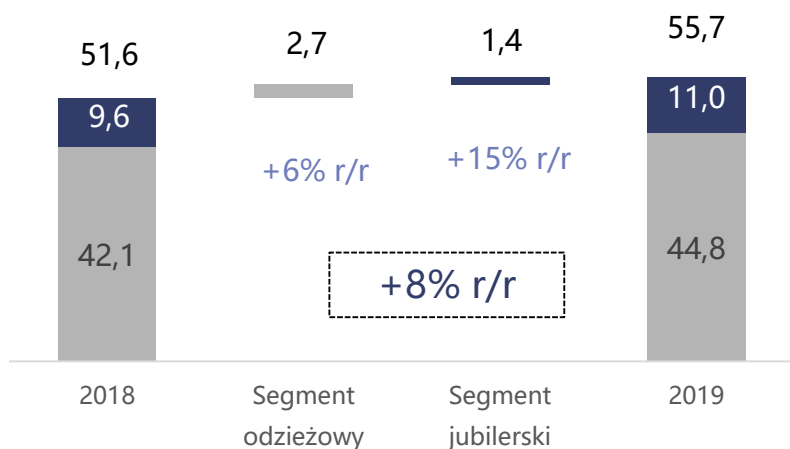
2019 to kolejny rok szybkiego, ok. 8% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2019 r. powinna wynieść ok. 11 tys. m².

Wydatki inwestycyjne w 2018 roku powinny wynieść ok. 25 mln PLN.

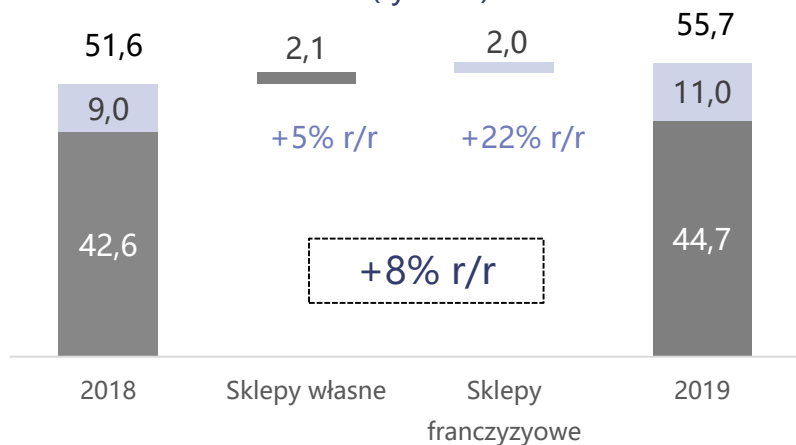
Kontynuacja wzrostów połączonej grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



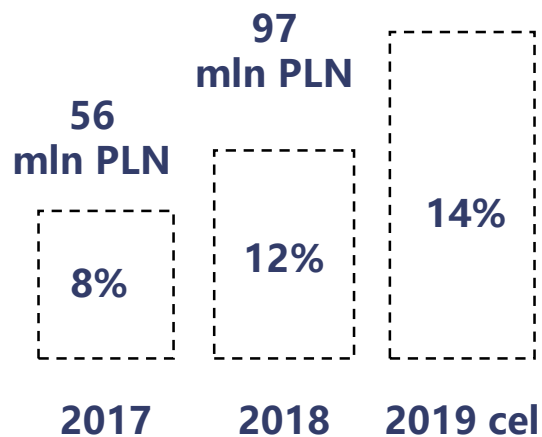
- Powierzchnia połączonej grupy powinna na koniec 2019 roku wynieść 55,7 tys. m², +8% r/r.
- Segment odzieżowy powinien dodać 2,7 tys. m² netto, rosnąc o 6% r/r.
- Segment jubilerski powinien wzrosnąć o 1,4 tys. m² netto czyli o 15% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- W 2019 roku otwarcia sklepów własnych powinny przeważać nad otwarciem salonów franczyzowych (w m² powierzchni).
- Otwarcia salonów własnych zwiększą w 2019 r. powierzchnię tych sklepów o 5% r/r.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula, Wólczanka, Bytom i W.KRUK powiększą powierzchnię o 22% r/r w 2019 r.

Kontynuacja wzrostów e-commerce



SZYBKI WZROST

Celem jest dalszy +50% wzrost e-commerce w 2019 roku.

WYSOKI UDZIAŁ

Celem jest osiągnięcie przez e-commerce ok. **14% udziału** w przychodach w 2019 roku.

Cele na 2019 rok

SPRZEDAŻ

Kontynuacja dwucyfrowego wzrostu przychodów grupy.

Rozwój powierzchni i poprawa sprzedaży/ m2 poszczególnych marek.

EBIT

Wzrost marży brutto o 1 pp. r/r dzięki pierwszym synergiom marżowym.

Kontrola kosztów SG&A/ m2 dzięki synergiom kosztowym.

ZYSK NETTO

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.

Celem jest osiągnięcie wyższych dynamik zysku netto niż sprzedaży.

Ryzyka

Dalsze ograniczenie handlu w niedziele.

Szanse

Zapowiedź programów społecznych wspierających konsumpcję.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

04

SYNERGIE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Synergie do zrealizowania



PRZYCHODY/MARŻA

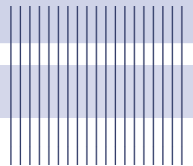
Celem jest zwiększenie przychodów oraz poprawa marży brutto połączonej grupy poprzez korzystniejsze warunki zakupowe oraz lepszą segmentację marek.

CEL: ok. 8 - 10 mln PLN synergii marżowych czyli poprawa marży brutto marek Vistula, Wólczanka i Bytom.

KOSZTY OPERACYJNE

Celem jest wykorzystanie doświadczenia połączonych Zarządów do obniżenia kosztów SG&A.

CEL: ok. 2 mln PLN synergii kosztowych (na poziomie kosztów SG&A).



Obszary synergii marżowych



Obszary synergii kosztowych

OBSZARY SYNERGII KOSZTOWYCH

sieć sprzedaży (czynsze)

logistyka

DZIAŁANIA

Niższe
czynsze przy
odnowieniu
istniejących
umów

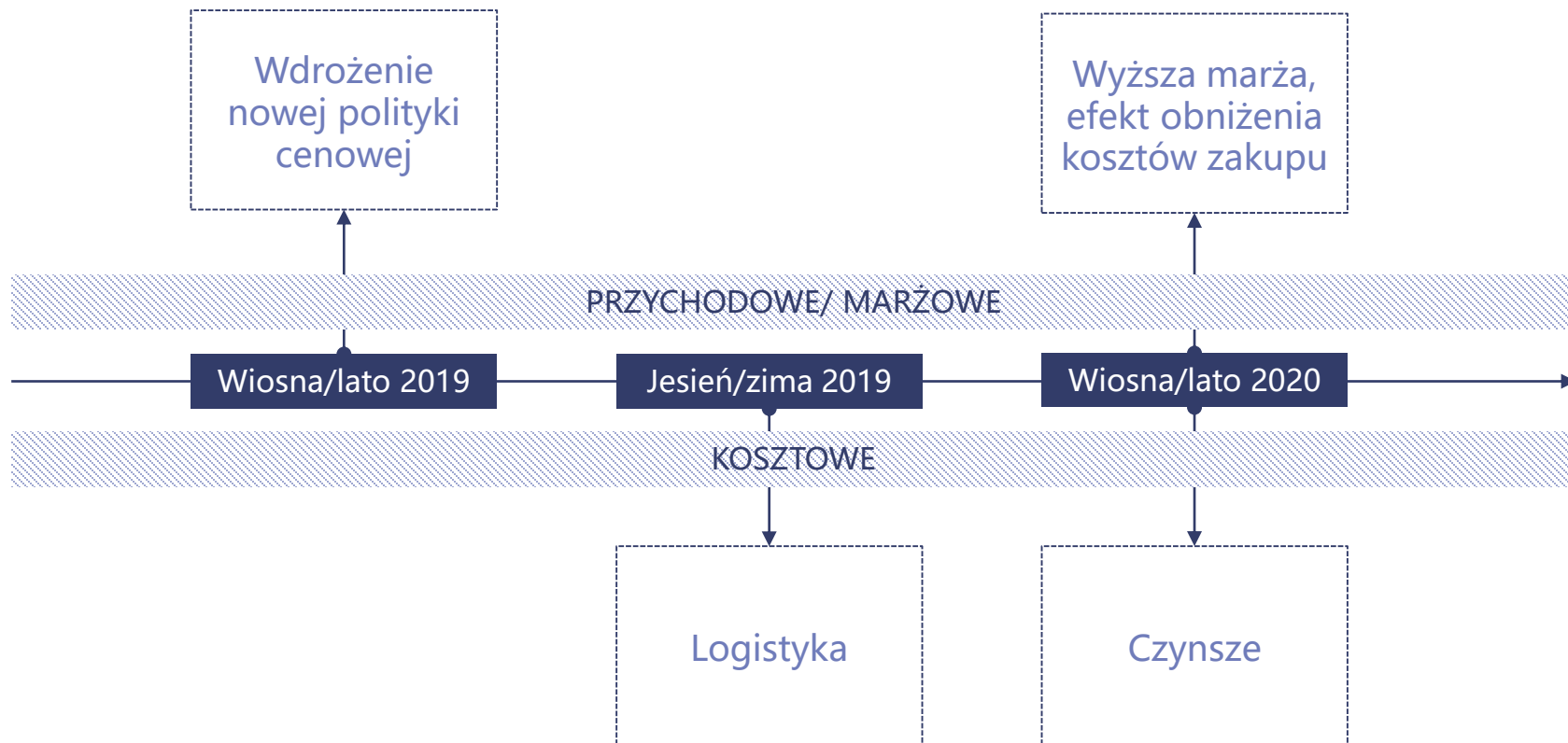
Negocjacja
jednej
powierzchni
handlowej,
podział na
marki w
ramach grupy

Większe
fit-outy ze
względu na
większą skalę

Rabaty
wolumenowe
w usługach
kurierskich

Obniżenie
stawek
obsługi
magazynu
logistycznego

Synergie – horyzont czasowy



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

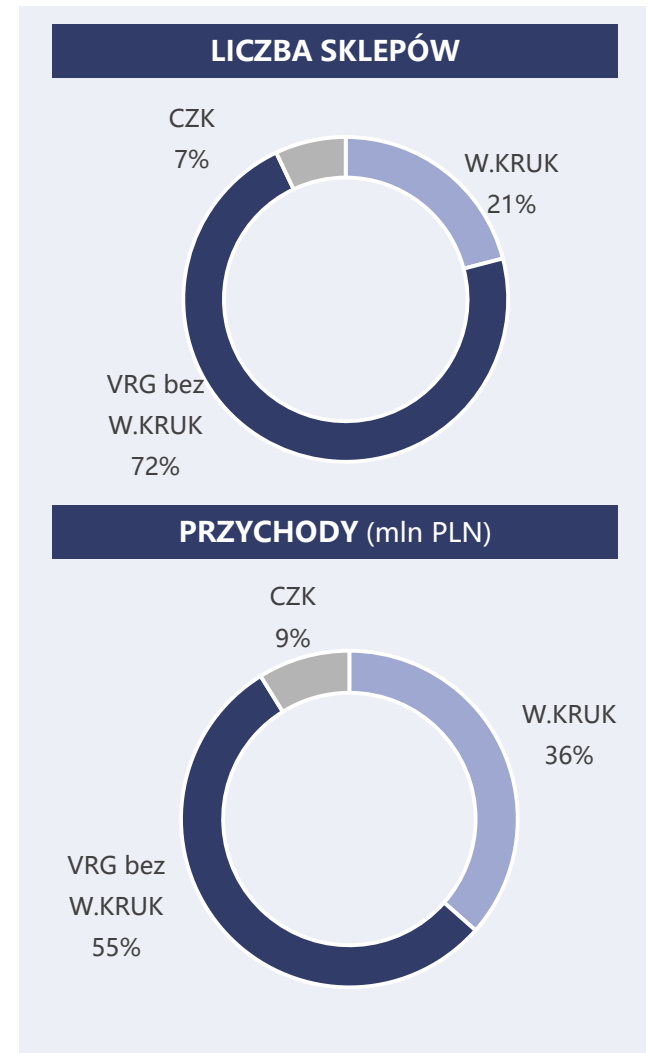


05

WZROST AKWIZYCYJNY

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Akwizycja zagraniczna



Źródło: Szacunki własne

Możliwy harmonogram projektu



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

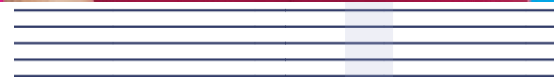
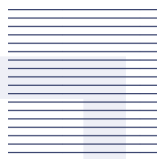
W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO



06

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

07

SLAJDY POMOCNICZE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Vistula: podsumowanie



VISTULA

Prezentacja 4Q18

Vistula (moda męska)

- Vistula to marka, którą charakteryzuje najwyższa jakość produktów i świeże spojrzenie na modę męską.
- W kolekcjach Vistuli wyróżniamy 3 linie stylistyczne: Vistula - współczesna klasyka, Vistula RED - najnowsze trendy, odważne kolory, Lantier – nawiązanie do tradycyjnego krawiectwa, formalny styl.
- „Szycie na Miarę” : personalizowana usługa skierowana do najbardziej wymagających klientów. Dostępna w wybranych salonach marki.

Kolekcja Wiosna/lato 2019

- Nowa kolekcja łączy atrakcyjne wzory, obszerną paletę barw i nowoczesne, modne sylwetki.
- W ofercie znajdują się szeroki wybór formalnych, jak i casualowych propozycji. Na specjalne okazje niezbędne pozostaną ponadczasowe garnitury, a także propozycje koszul, inspirowanych sztuką pop - artu.
- Twarzą nowej kampanii jest światowej klasy model Ollie Edwards.
- Podążając za modowymi trendami, Vistula planuje także stworzyć limitowaną kolekcję kapsułową.

Rozwój sieci

- W 4Q18 otwarto 1 salon własny w Katowicach oraz 6 salonów franczyzowych netto, m.in. w Pruszkowie, Świebodzinie, Gubinie, Bochni, Zakopanem, Koninie.

Wólczanka: podsumowanie



WÓLCZANKA

Wólczanka (moda męska i damska)

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

Kolekcje Wiosna/lato 2019

- Męska kolekcja to w znacznej części klasyczne modele koszul w odcieniach bieli, błękitu i granatu, ożywione mikrostrukturami, delikatnymi prążkami oraz bardziej wyrazistą kratą i paskami.
- Kolekcja męska zawiera również koszule o bardziej nonszalanckim, a nawet ekstrawaganckim charakterze, tj. wielokolorowe kraty oraz wyraziste kwiatowe nadruki.
- W kolekcji damskiej stawiamy na motywy zaczerpnięte z natury. Obok kwiatów, na koszulach znajdują się również liście i inne kolorowe rośliny. Na tzw. sytuacje po godzinach prezentujemy koszule ozdobione autorską interpretacją klasycznej kraty oraz pastele.
- Szeroki wybór koszul uzupełniają wysokiej jakości akcesoria, tj. jedwabne krawaty, muchy i poszetki, stalowe spinki.

Rozwój sieci

- W 4Q18 otwarto 1 butik własny w Katowicach oraz 5 butików franczyzowych netto, zlokalizowanych m.in. w Pruszkowie, Świebodzinie, Mławie, Gubinie czy Bochni.

Bytom: podsumowanie



Bytom (moda męska)

- Bytom - polska marka, z tradycją sięgającą 1945 roku.
- Marka oferuje męską modę formalną oraz asortyment typu smart casual.
- „Szycie na miarę” - indywidualna usługa męskiego krawiectwa oferowana w wybranych sklepach.

Kolekcja Wiosna/lato 2019

- Kontynuacja motywu przewodniego komunikacji marki z poprzednich kwartałów: zawsze blisko polskiej kultury i sztuki. Hasło kampanii to „Bytom - na styku muzyki i aktorstwa” .
- Zaproszenie do współpracy kolejnych polskich artystów: Tomka Lipińskiego (muzyk) i Dawida Ogrodnika (aktor, z wykształcenia również muzyk).
- Kolekcja Wiosna/lato 2019 w stylu vintage (stylistyka lat 80-tych oraz estradowa ekstrawagancja muzyków jazzowych).
- Kolekcja garniturów wykonana z najlepszych gatunkowo włoskich tkanin, szyta w polskich szwalniach.
- Dodatkowo, kolekcja uzupełniona serią -shirtów z nadrukami obrazów polskich i światowych malarzy.

Rozwój sieci

- 3 nowe salony własne netto w 4Q18, m.in. w Suwałkach, Słupsku i Katowicach.

Deni Cler: podsumowanie



DENI CLER
MILANO

Deni Cler (moda damska)

- Marka odzieży damskiej z włoskim rodowodem, założona we Włoszech w 1972 roku.
- Sieć sklepów adresowanych do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję.
- Kolekcje szyte z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

Nacisk na casual w Wiosna/lato 2019

- Stopniowe odejście od formalnego stylu na rzecz codziennej elegancji to kierunek rozwoju i zmian w kolekcjach Deni Cler. Przykładem są m.in. dzinsy z efektownymi przetarciami.
- Nowa kolekcja to odrodzenie trendów z lat 70, zdefiniowanych w nowym świeżym kształcie.
- Cała kolekcja podzielona na mniejsze grupy – kolekcje kapsułowe o odrębnych inspiracjach.
- Aktualna kolekcja Wiosna/lato to podróż pomiędzy codziennym miejskim życiem a czasem wolnym spędzanym poza miastem.

Zmiany w sieci

- W 4Q18 Deni Cler otworzyła salon w Atrium Promenada. Jest to pierwszy salon Deni Cler na prawobrzeżnej mapie Warszawy i zarazem siódmy salon marki w stolicy.

W.KRUK: podsumowanie



W. KRUK
1 8 4 0

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), Hublot, Omega, Longines, TAG Heuer, Tissot, Certina i wiele innych. Oferta W.KRUK to także ciągle rozwijająca się kolekcja akcesoriów: skórzanych torebek, jedwabnych chust, okularów przeciwsłonecznych oraz dodatków skórzanych sygnowanych logo marki.

Nowa ambasadorka – Ewa Chodakowska

- Sezon Wiosna/lato 2019 to premiera kolekcji ambasadorskiej zaprojektowanej z Ewą Chodakowską. Nowoczesna biżuteria ze złota, srebra i miedzi stanowi kompozycję motywów charakterystycznych dla wulkanicznej jagody OHELO, emblematu kolekcji. Stworzone wzory symbolizują możliwość zmiany i wytrwałość w dążeniu do realizacji marzeń, nawet w najtrudniejszych warunkach.
- Kolekcja ambasadorska OHELO jest dostępna w sklepie internetowym wkruk.pl od 27 lutego, a od początku marca w salonach W.KRUK na terenie całej Polski.

Rozwój sieci

- Najważniejsze otwarcia 4Q18 to nowy salon W.KRUK Rolex w Starym Browarze w Poznaniu oraz salon W.KRUK w Katowicach. W 4Q18 nastąpiło oficjalne otwarcie po remoncie salonu W.KRUK Rolex w Galerii Mokotów w Warszawie.

Podsumowanie wyników marek w 4Q18

VISTULA

PODWOJENIE
PRZYCHODÓW ON-LINE.

WÓLCZANKA

DYNAMICZNY WZROST
FRANCZYZY.

W. KRUK
1 8 4 0

PRZEKROCZENIE
100 mln PLN
SPRZEDAŻY W
KWARTALE.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

ROZWÓJ SALONÓW
WŁASNYCH.

DENI CLER
MILANO

NAJWYŻSZA MARŻA
BRUTTO.

Struktura grupy

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 2018

**SEGMENT
JUBILERSKI**

W.KRUK S.A.

Bizuteria, zegarki, akcesoria

**SEGMENT
ODZIEŻOWY**

**VRG S.A.
spółka matka**

Marki Vistula, Wólczanka,
Bytom

30 listopada 2018 r. **Vistula Group S.A.** spółka matka połączyła się z **Bytom S.A.**, tworząc **VRG S.A.**

DCG S.A.

Marka Deni Cler

**POZOSTAŁA
DZIAŁALNOŚĆ**

**WSM sp. z o.o., VG Property
sp. z o.o., BTM 2 sp. z o.o.**

Produkcja, nieruchomości,
znak towarowy

Rosnąca liczba sklepów

LICZBA SKLEPÓW

		4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	262	265	274	281	295	299	300	304	440
	franczyza	60	65	71	76	88	93	94	100	117
VISTULA	całość	114	117	122	126	134	136	138	141	148
	franczyza	26	30	33	35	42	46	47	50	56
WÓLCZANKA	całość	116	116	119	122	129	131	132	133	139
	franczyza	26	27	30	33	38	39	39	42	47
BYTOM	całość	-	-	-	-	-	-	-	-	122
	franczyza	-	-	-	-	-	-	-	-	6
DENI CLER	całość	32	32	33	33	32	32	30	30	31
	franczyza	8	8	8	8	8	8	8	8	8
SEGMENT JUBILERSKI	całość	104	104	105	108	115	117	121	126	128
	franczyza	0	0	0	1	3	4	6	6	10
RAZEM	całość	366	369	379	389	410	416	421	430	568
	franczyza	60	65	71	77	91	97	100	106	127

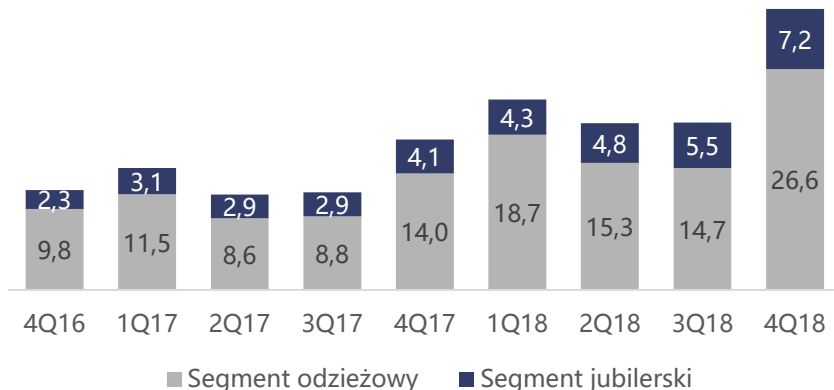
Wzrost powierzchni sklepów

M2 POWIERZCHNI

		4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	22 229	22 433	23 179	23 721	24 613	24 822	24 864	25 163	42 072
	franczyza	4 228	4 600	4 957	5 226	6 006	6 389	6 487	6 820	8 394
VISTULA	całość	14 706	14 899	15 503	15 963	16 719	16 855	17 176	17 429	18 230
	franczyza	2 821	3 169	3 447	3 623	4 235	4 580	4 686	4 925	5 581
WÓLCZANKA	całość	4 240	4 251	4 302	4 362	4 604	4 676	4 707	4 753	4 979
	franczyza	769	793	911	1 004	1 171	1 209	1 201	1 295	1 489
BYTOM	całość	-	-	-	-	-	-	-	-	15 816
	franczyza	-	-	-	-	-	-	-	-	723
DENI CLER	całość	3 283	3 283	3 374	3 397	3 291	3 291	2 981	2 981	3 047
	franczyza	638	638	599	600	600	600	600	600	600
SEGMENT JUBILERSKI	całość	8 278	8 037	8 094	8 152	8 688	8 769	9 048	9 449	9 554
	franczyza	0	0	0	59	187	245	371	371	630
RAZEM	całość	30 508	30 470	31 273	31 873	33 301	33 592	33 912	34 611	51 626
	franczyza	4 228	4 600	4 957	5 285	6 192	6 633	6 858	7 190	9 024

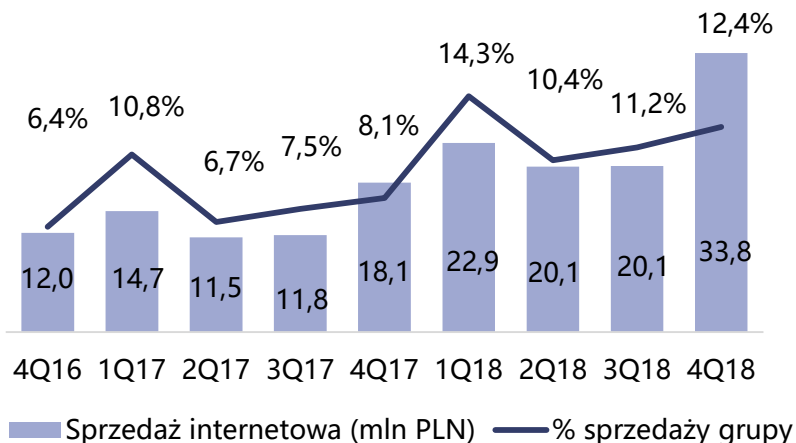
Własne sklepy internetowe pięciu marek

Sprzedż internetowa po segmentach
(mln PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich pięciu marek detalicznych.
- Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- Logistyka e-commerce marki Bytom jest prowadzona z tego samego centrum dystrybucyjnego co marek Vistula i Wólczanka.

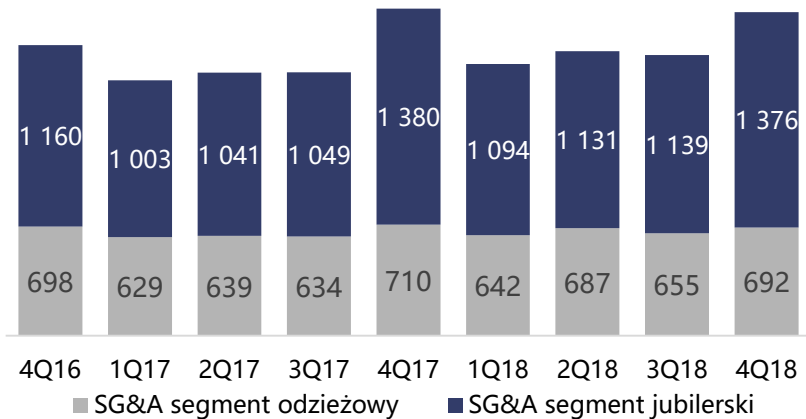
Sprzedż internetowa grupy



- W 4Q18 sprzedaż internetowa wyniosła 33,8 mln PLN, rosnąc 87% r/r (73% bez uwzględnienia marki Bytom za XII 2018 roku).
- Udział internetu wzrósł z 8,1% w 4Q17 do 12,4% w 4Q18.
- W 2018 roku sprzedaż internetowa wyniosła 97 mln PLN, wzrost o 73% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 8,1% w 2017 roku do 12,0% w 2018.

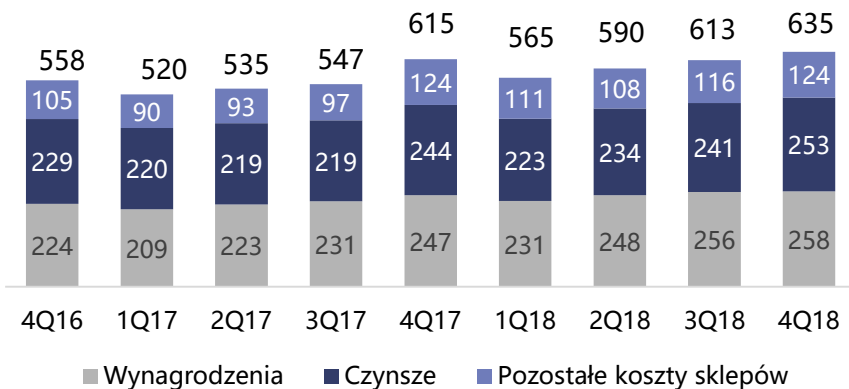
Koszty sklepów własnych pod kontrolą

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 marki Bytom uwzględnione za XII 2018 roku.

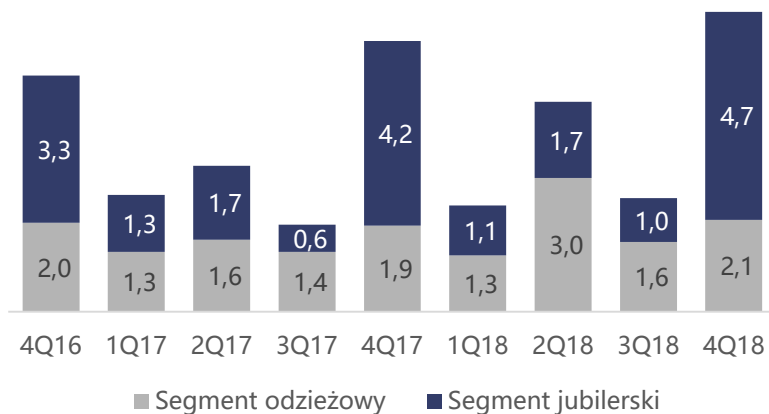
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN)



- 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.

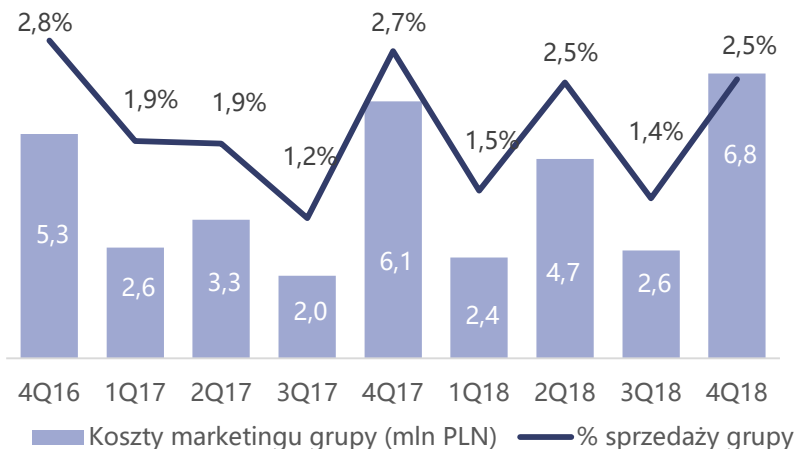
Sezonowy wzrost kosztów marketingu

Koszty marketingu po segmentach
(mln PLN)



- Wydanki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z: powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe) oraz ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 2018 roku wydatki marketingowe to 16,4 mln PLN, wzrost o 18% r/r. Najistotniejszym kwartałem jest 4Q.

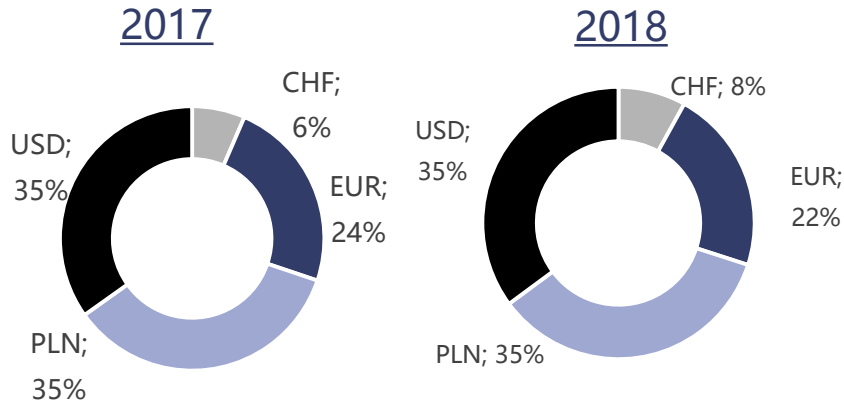
Koszty marketingu grupy



- Segment odzieżowy: nakłady na marketing związane są z kampaniami. Wzrost wydatków w 2018 (szczególnie w 1H18) związany jest kampanią medialną z Robertem Lewandowskim oraz piłkarzami Reprezentacji Polski w Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej 2018.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale (sezonowo najlepszym), przed świętami.

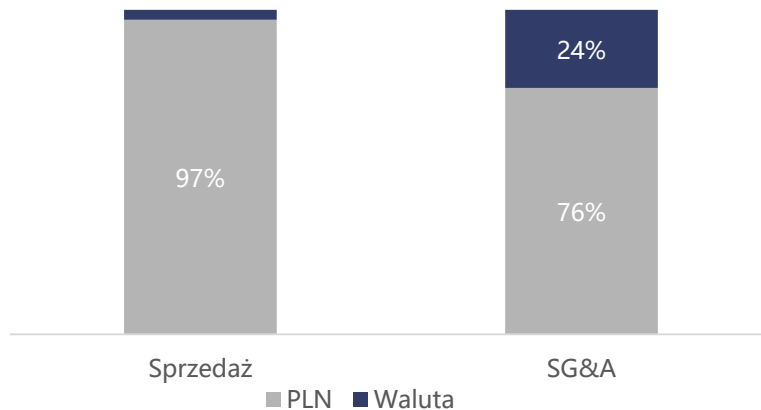
Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczenie.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Wzrost udziału CHF r/r w zakupach w 2018 ze względu na wyższy udział zegarków w sprzedaży.

Podział walutowy przychodów i kosztów
SG&A za 2018



- 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.

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	1Q17	1Q18	2Q17	2Q18	3Q17	3Q18	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż	136,2	160,6	171,9	192,9	157,4	180,1	223,1	272,1	22,0%
Zysk brutto na sprzedaży	68,0	77,8	90,5	100,6	80,7	90,1	120,2	143,8	19,7%
Marża brutto na sprzedaży	49,9%	48,5%	52,7%	52,1%	51,3%	50,0%	53,9%	52,9%	-1,0pp.
Koszty SG&A	66,7	75,5	69,2	80,8	70,3	80,5	87,2	103,4	18,7%
Pozostała działalność operacyjna	-0,4	-0,4	-0,6	-0,6	-0,8	0,4	-1,6	0,9	
EBIT	1,0	1,9	20,8	19,2	9,7	10,0	31,4	40,8	29,7%
Marża EBIT	0,7%	1,2%	12,1%	9,9%	6,1%	5,6%	14,1%	15,0%	0,9pp.
Działalność finansowa netto	-1,3	-1,5	-3,3	-1,6	-1,6	-1,2	-1,6	-1,9	
Zysk brutto	-0,4	0,4	17,5	17,6	8,0	8,8	29,8	38,9	30,4%
Podatek	0,4	0,3	3,5	3,5	1,7	1,9	6,1	6,4	
Zysk netto	-0,8	0,1	14,0	14,1	6,3	6,9	23,7	32,4	36,9%
Marża netto	-0,6%	0,1%	8,2%	7,3%	4,0%	3,8%	10,6%	11,9%	1,3pp.

EBITDA	4,8	6,1	24,5	23,6	13,4	14,0	35,6	45,6	28,0%
Marża EBITDA	3,5%	3,8%	14,3%	12,2%	8,5%	7,8%	16,0%	16,8%	0,8pp.

Bezpieczny poziom zadłużenia

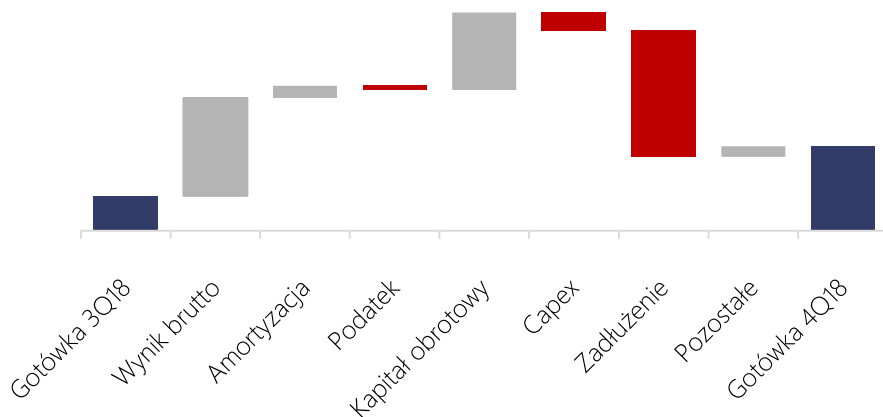
mln PLN	4Q17	1H18	4Q18
Zadłużenie długoterminowe	83,9	81,5	74,4
Dług bankowy	82,1	79,8	70,8
Leasing finansowy	1,7	1,7	3,6
Zadłużenie krótkoterminowe	33,5	45,0	48,5
Dług bankowy	32,9	44,4	25,9
Leasing finansowy	0,5	0,5	1,7
Faktoring odwrotny	0,0	0,0	20,9
Gotówka	16,4	17,7	33,5
Dług netto	100,9	108,8	89,4
Zapasy	315,3	313,8	460,8
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	26,6%	26,0%	16,1%

- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- 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” , „Wólczanka” , „Intermoda” oraz zastaw rejestrowy na akcjach W.KRUK oraz DCG.

- Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Bezpieczniejsza i bardziej zdywersyfikowana struktura zadłużenia po połączeniu z Bytom.
- 20,9 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców marki Bytom.

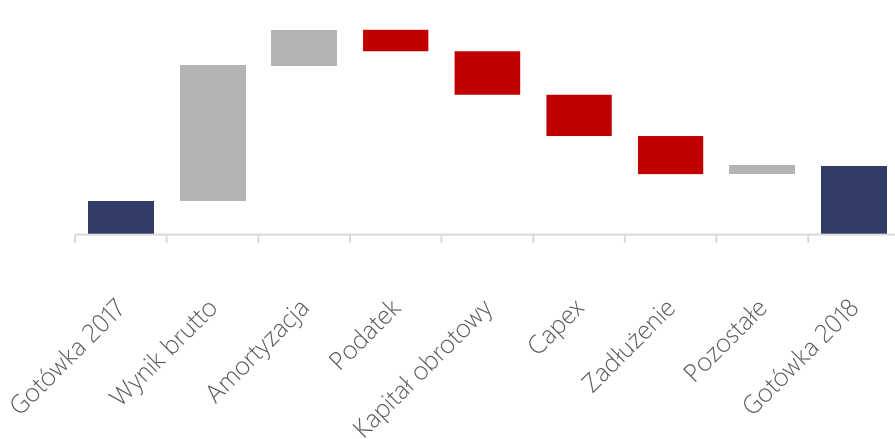
Mocne przepływy w kwartale i roku

Przepływy pieniężne w 4Q18
(mln PLN)



- W 4Q18 miało miejsce sezonowe uwolnienie gotówki.
- Uwolnienie gotówki z należności oraz zwiększenie zobowiązań pozytywnie wpłynęło korzystnie na kapitał obrotowy.
- Mocne przepływy pieniężne pozwoliły na spłatę zadłużenia.

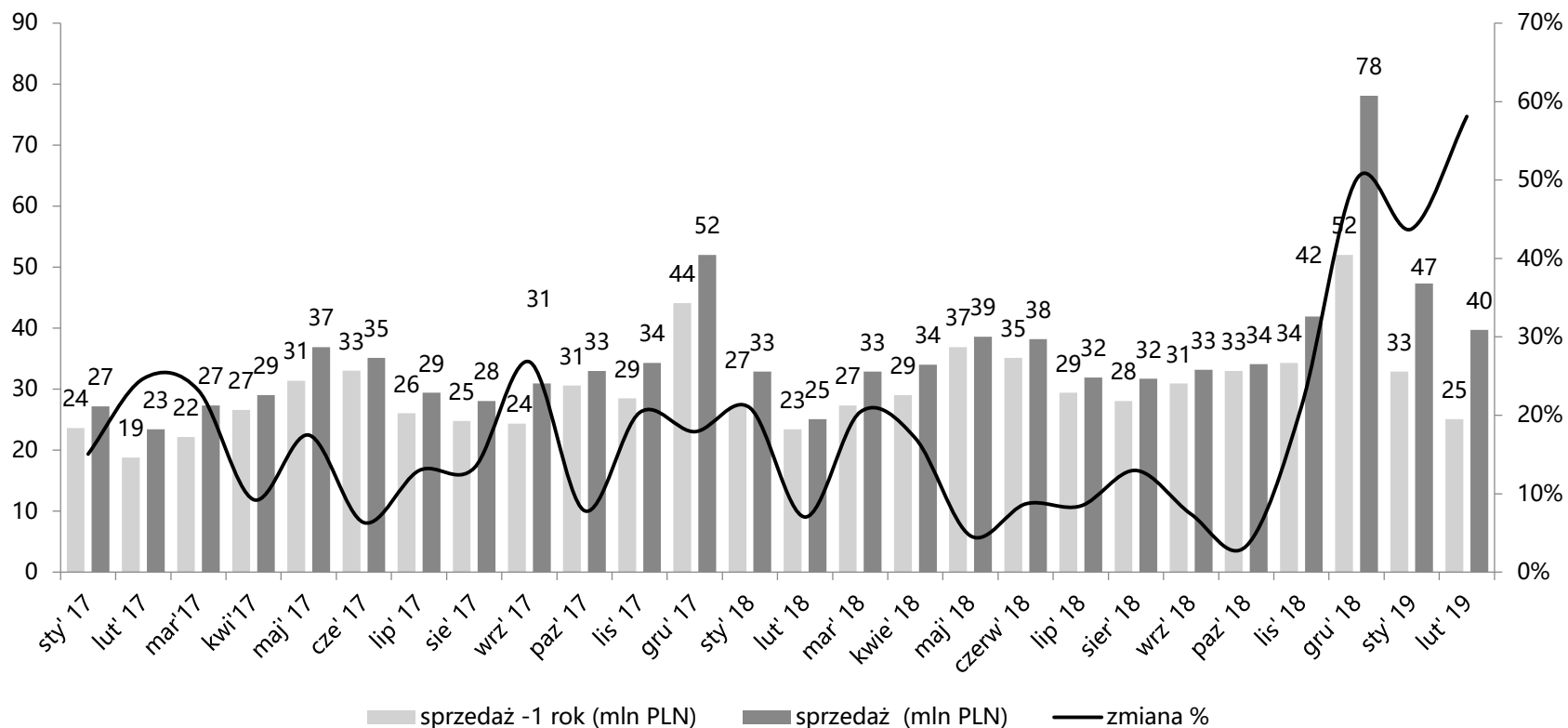
Przepływy pieniężne w 2018
(mln PLN)



- W 2018 wygenerowano środki pieniężne, ze względu na mocne przepływy operacyjne.
- Zaangażowanie w kapitał obrotowy na poziomie roku ze względu na zwiększenie zapasów.
- Mocne przepływy operacyjne pozwoliły na zmniejszenie zadłużenia.

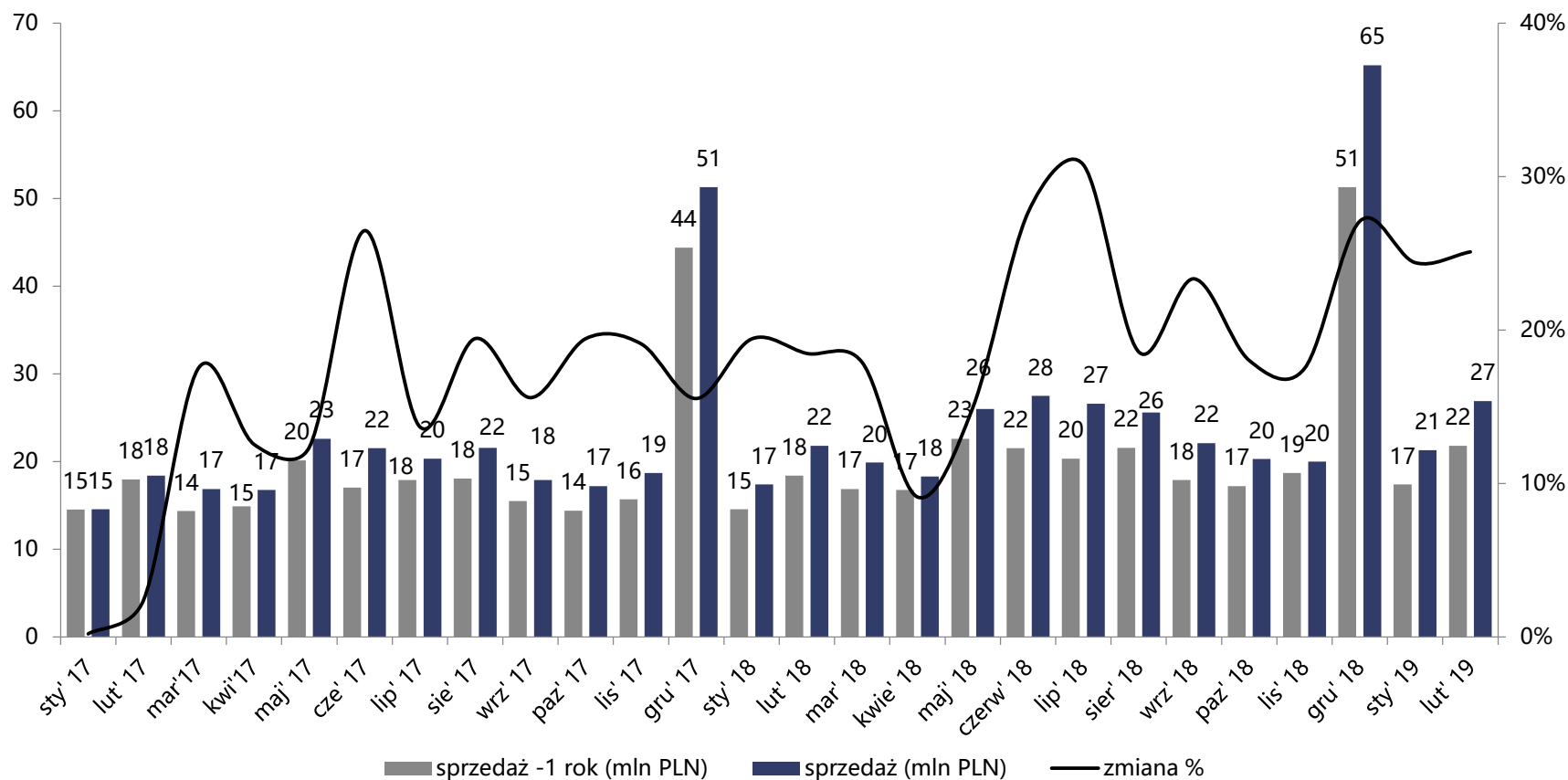
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (VISTULA, WÓLCZANKA, DENI CLER, BYTOM od XII 2018)



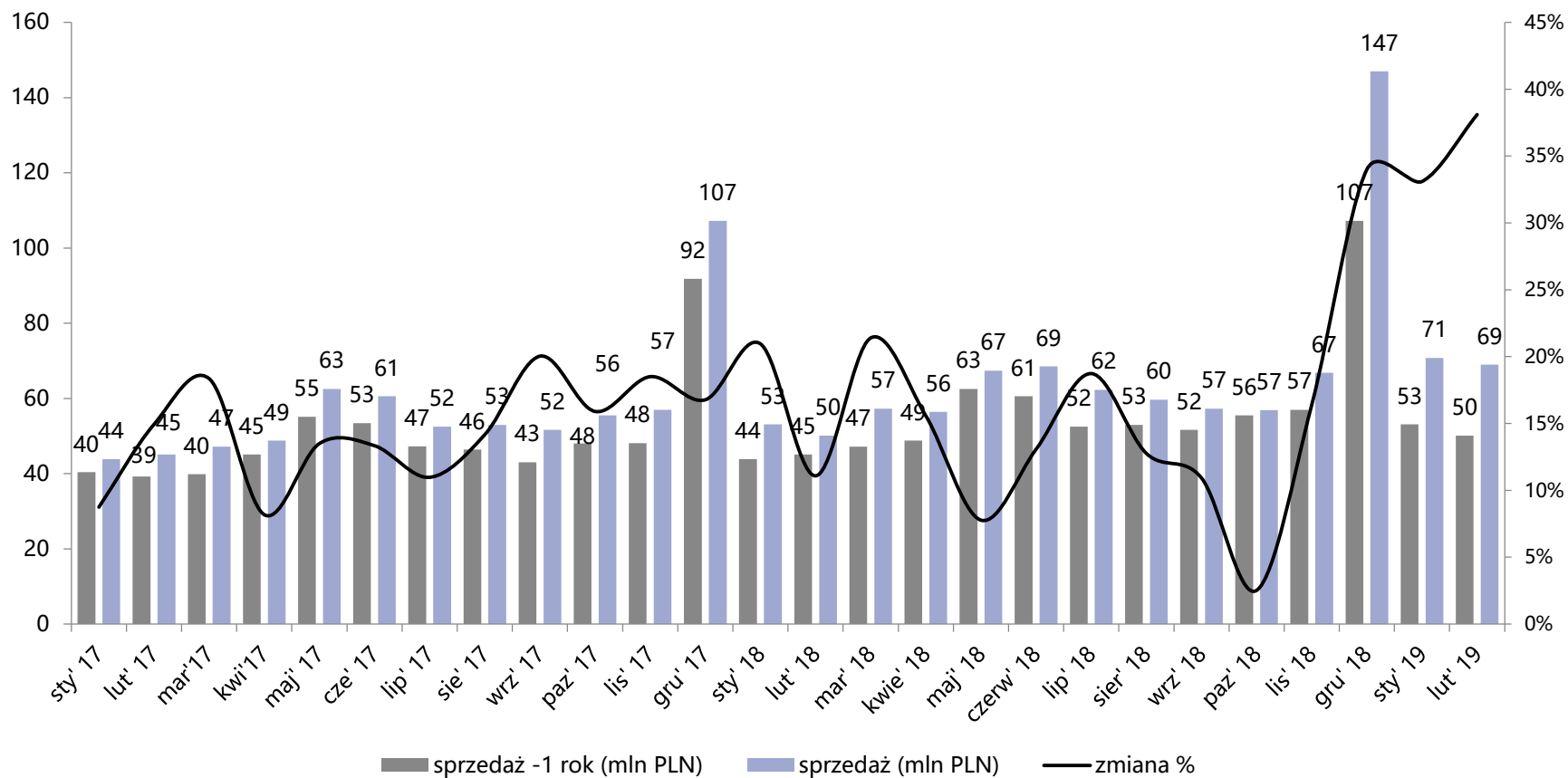
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

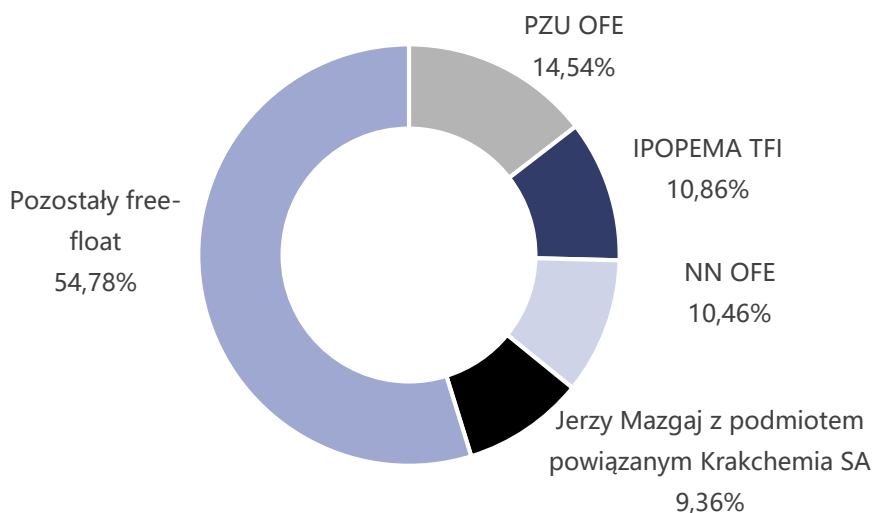
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu 18.03.2019 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	34 093 568	14,54%
2. IPOPEMA TFI	25 455 558	10,86%
3. Nationale-Nederlanden OFE	24 535 000	10,46%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązany	21 944 333	9,36%
6. Pozostały free-float	128 427 381	54,78%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2, ust. 2 pkt 1 lit. a) oraz art. 69a ust. 1 pkt 1 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.

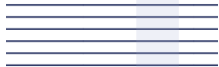
2. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 1, art. 69a ust. 1 pkt 1 oraz art. 87 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, dotyczy akcji posiadanych łącznie przez wszystkie fundusze zarządzane przez IPOPEMA TFI.

3. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny i Nationale-Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny na NWZ Spółki w dniu 31.10.2018 roku oraz na podstawie publicznie dostępnych źródeł informacji o liczbie akcji posiadanych łącznie przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny i Nationale-Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny w kapitale zakładowym przejętej spółki Bytom S.A.

4. 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 na podstawie art. 19 MAR. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Pan Jerzy Mazgaj posiada samodzielnie 17.944.333 akcji Spółki, co stanowi 7,65% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 17.944.333 głosów na WZ Spółki, co stanowi 7,65% ogólnej liczby głosów na WZ Spółki.

Słowniczek

Segment odzieżowy	Przychody marek Vistula, Wólczanka, Bytom (od XII 2018), 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/m2 na m-c)	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki (sklepy i internet)/ średnia pracująca powierzchnia / 3.
Koszty sklepów	Koszty handlowe zawierające m.in. koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.
Koszty sklepów (własnych) /m2 (PLN na m-c)	Kwartalne 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)/m2 (PLN na m-c)	Kwartalne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

**DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ**

VRG S.A.
ul. Pilotów 10
31-462 Kraków

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK

1840

DENI CLER

MILANO