



V I S T U Ł A
G R O U P

PREZENTACJA
WYNIKÓW
ZA 3Q18

Warszawa, 14 listopada 2018

V I S T U Ł A

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

W. KRUK
1 8 4 0

Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez Vistula Group SA („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli takich osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.

VISTULA

PODSUMOWANIE

Prezentacja 3Q18

Dwucyfrowy wzrost przychodów w 3Q18

PRZYCHODY
180,1 mln PLN

+14,4%

MARŻA BRUTTO
50,0%

-1,3 pp.

EBIT
10,0 mln PLN

+4,1%

ZYSK NETTO
6,9 mln PLN
+10,2%

EBITDA
14,0 mln PLN
+4,4%

Rosnący zysk netto w 9M18



Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

LICZBA SKLEPÓW na koniec 3Q18

VISTULA	141	+15
---------	-----	-----

WÓLCZANKA	133	+11
-----------	-----	-----

DENICLER MILANO	30	-3
--------------------	----	----

W.KRUK 1840	126	+18
----------------	-----	-----

VISTULA GROUP	430	+41
------------------	-----	-----

90
miast

+18 r/r

106
salonów
franczyzowych

+29 r/r

34,6
tys. m2
powierzchni

+9% r/r

12%
udział
internetu

+3,7 pp. r/r



VISTULA

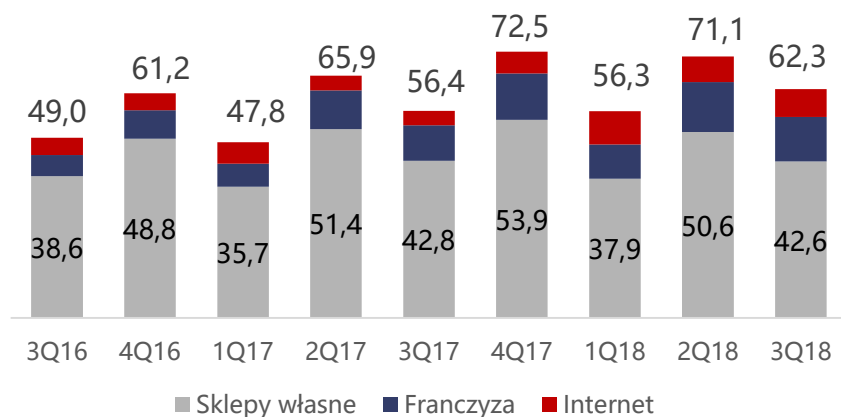
Vistula: dynamiczny rozwój franczyzy

Sieć sprzedaży marki Vistula

	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	126	141	+ 15
w tym franczyza	35	50	+ 15
Powierzchnia (m2)	15 963	17 429	9%
w tym franczyza	3 623	4 925	36%
Internet % sprzedaży	7,0%	12,2%	5,2 pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 3Q18 wzrosła o 9% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 15 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 15 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 36% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 3Q18 wyniosły 62,3 mln PLN (+10% r/r).

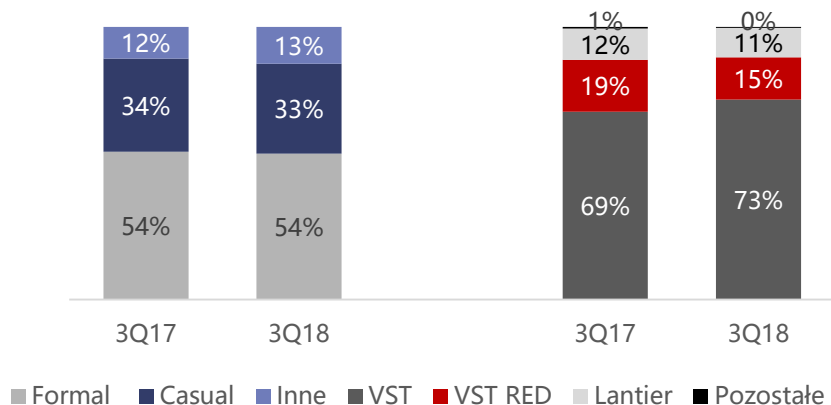
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 12,1 mln PLN w 3Q18 (+24,5% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 17,2% w 3Q17 do 19,4% w 3Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 7,6 mln PLN w 3Q18, wzrost o 91% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to już 12% w 3Q18.

Vistula: stabilny EBIT sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Stabilny udział odzieży formalnej w strukturze sprzedaży.
- Rozkład udziału marek nie zmienił się istotnie w stosunku do poprzednich okresów.
- Lekki wzrost udziału marki Vistula, zawierającej kolekcję Roberta Lewandowskiego.
- Stabilna sprzedaż/ m2 ze względu na niekorzystnie ciepłą pogodę we wrześniu.

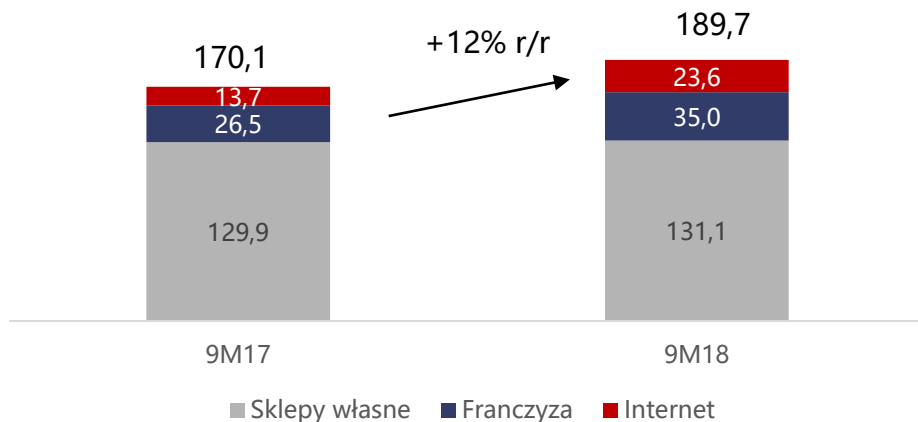
Efektywność marki Vistula

	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 195	1 196	0,1%
Marża brutto (%)	51,7%	51,4%	-0,3 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	424	439	3,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,2	9,1	-0,5%

- Niższa marża brutto r/r ze względu na większe r/r promocje związane z ciepłą pogodą we wrześniu.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższe pozostałe koszty sklepów.
- W rezultacie stabilny zysk operacyjny sklepów.

Vistula: stabilne wyniki 9M18

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 189,7 mln PLN w 9M18 r., rosnąc o 12% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 35 mln PLN w 9M18, wzrost o 32% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 15,6% w 9M17 do 18,4% w 9M18.
- Przychody z internetu wyniosły 23,6 mln PLN w 9M18, + 72% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M18 to już 12,4%.

Efektywność marki Vistula

	9M17	9M18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 238	1 242	0,3%
Marża brutto (%)	51,7%	51,3%	-0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	417	435	4,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	30,7	30,8	0,2%

- Wpływ zamkniętych niedziel - stabilny poziom sprzedaży/ m2. Niższy poziom marży brutto ze względu na zawirowania pogodowe.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższe pozostałe koszty sklepów (prowizje dla franczyzobiorców). Stabilny poziom płac/ m2.
- W konsekwencji stabilny r/r wynik operacyjny na salonach marki.



WÓLCZANKA

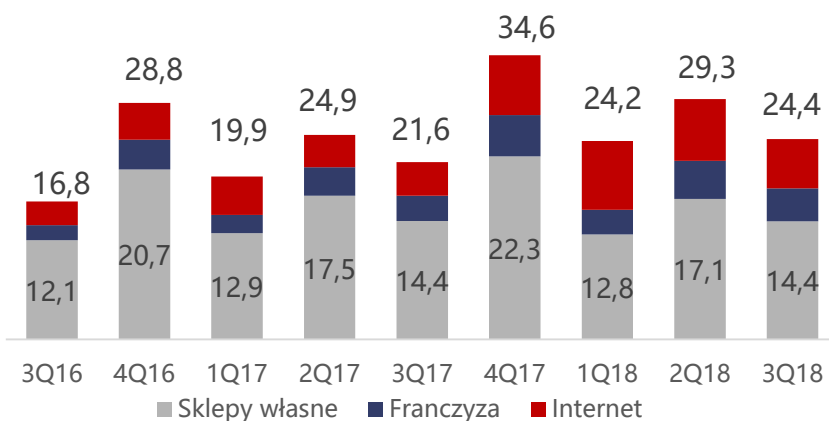
Wólczanka: lider sprzedaży on-line

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	122	133	+11
w tym franczyza	33	42	+9
Powierzchnia (m2)	4 362	4 753	9%
w tym franczyza	1 004	1 295	29%
Internet % sprzedaży	19,0%	24,6%	5,6 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 11 salonów netto r/r (9 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 9% r/r wobec 29% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,4 mln PLN w 3Q18 (+13% r/r).

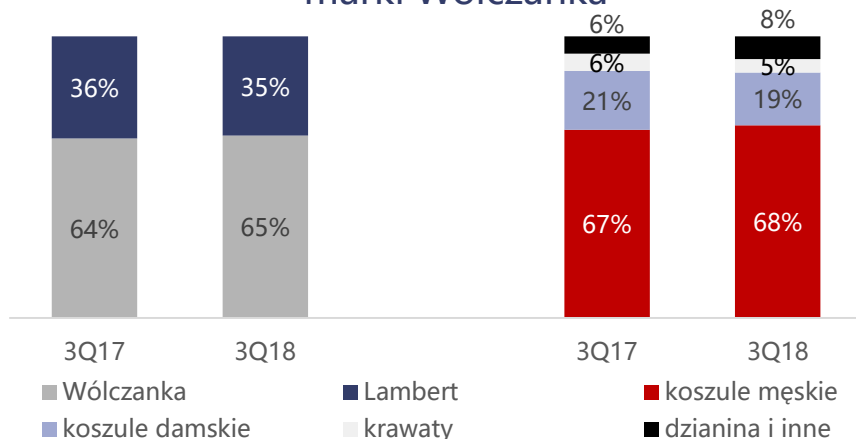
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 4,0 mln PLN w 3Q18 (+31% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 14,1% w 3Q17 do 16,4% w 3Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 6,0 mln PLN w 3Q18 (+46% r/r), stanowiąc już prawie 25% sprzedaży.

Wólczanka: udany 3Q18

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Stabilnie wysoki udział marki Lambert (wysokiej jakości koszule damskie i męskie) w sprzedaży.
- Wzrost udziału koszul męskich w strukturze.
- Wzrost udziału dzianin, w tym damskich, wraz z rozszerzaniem oferty casual.
- W rezultacie, wzrost sprzedaży/ m2 w 3Q18.

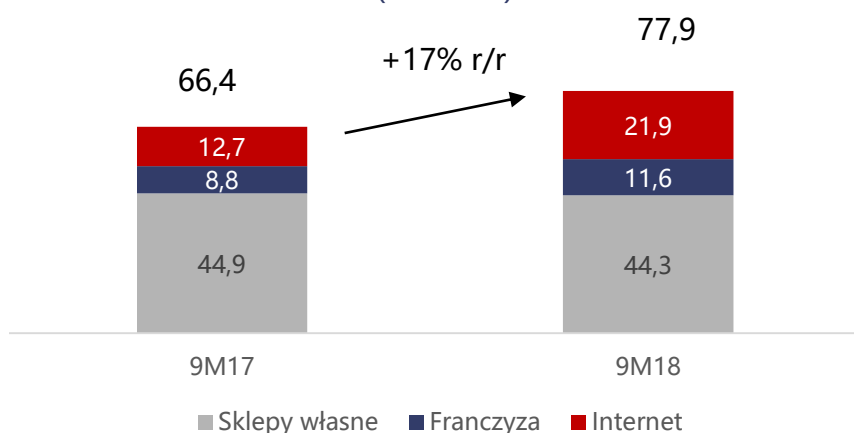
Efektywność marki Wólczanka

	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 668	1 718	3,0%
Marża brutto (%)	52,2%	52,7%	0,5 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	721	740	2,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,9	2,4	22,1%

- Poprawa r/r marży brutto ze względu na wyższą marżę in-take.
- Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2. Jednocyfrowy wzrost kosztów osobowych/ m2. Wzrost prowizji franczyzowych wraz z rozwojem sieci.
- Wysoki wzrost EBITu salonów w 3Q18.

Wólczanka: dwucyfrowy wzrost EBITu za 9M18

Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 77,9 mln PLN w 9M18, wzrost o 17% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 11,6 mln PLN w 9M18 (+33% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 13,2% w 9M17 do 14,9% w 9M18.
- Przychody z internetu wyniosły 21,9 mln PLN w 9M18 (+72% r/r), stanowiąc aż 28% sprzedaży.

Efektywność marki Wólczanka

	9M17	9M18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 720	1 844	7,3%
Marża brutto (%)	52,7%	52,5%	-0,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	706	732	3,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	7,7	10,0	28,7%

- Wysokie dynamiki sprzedaży/ m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji.
- Stabilna marża brutto r/r, mimo niekorzystnej pogody.
- Mocniejszy r/r EBIT sklepów mimo wyższych kosztów/ m2.



DENI CLER
MILANO

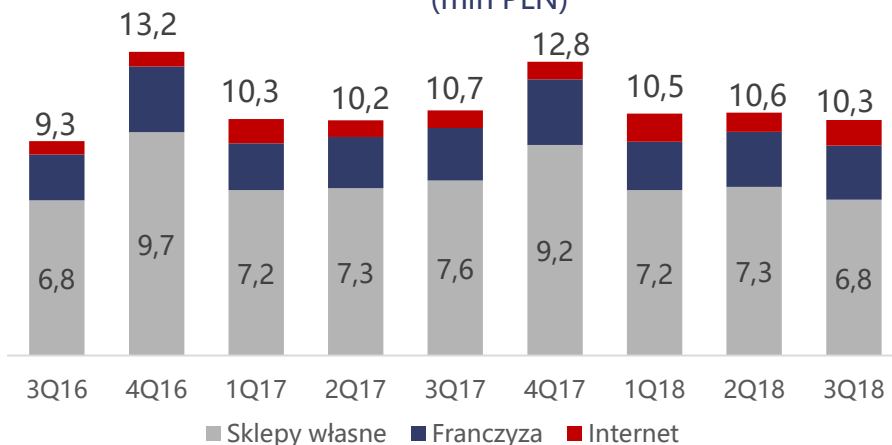
Deni Cler: ograniczenie powierzchni

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	33	30	-3
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	3 397	2 981	-12%
w tym franczyza	600	600	0%
Internet % sprzedaży	7,2%	10,9%	3,7 pp.

- Sieć sklepów Deni Cler to 30 salonów zlokalizowanych w najlepszych galeriach w kraju.
- 8 salonów to salony franczyzowe.
- Zamknięcie znacznego outletu powodem niższej r/r powierzchni.

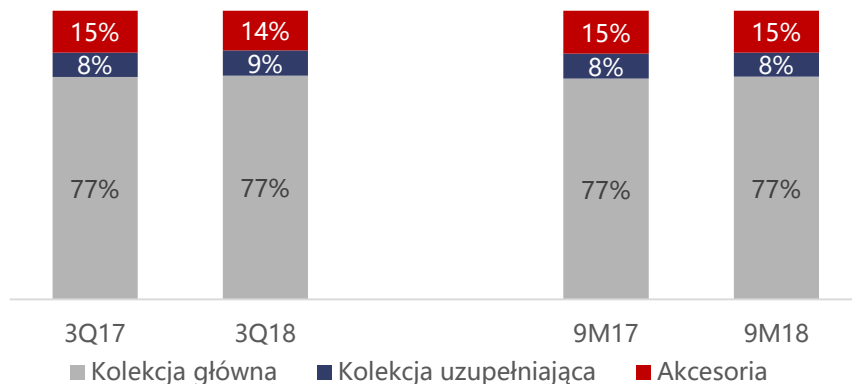
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 3Q18 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,3 mln PLN i były niższe o 4% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,3 mln PLN w 3Q18 (+3% r/r). Franczyza stanowiła około 23% sprzedaży w 3Q18.
- Internet wygenerował 1,1 mln PLN przychodów w 3Q18 (+45% r/r) i stanowił ok. 11% 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.

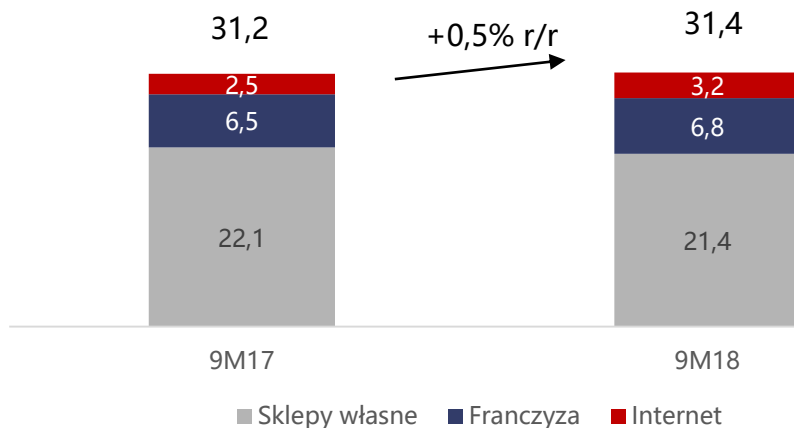
Efektywność marki Deni Cler

	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 047	1 138	8,7%
Marża brutto (%)	54,4%	56,0%	1,6 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	396	439	10,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,8	1,8	0,8%

- Wzrost r/r marży brutto – najwyższy poziom ze wszystkich marek.
- Stabilny EBIT sklepów, mimo wzrostu kosztów/ m2. Wyższe r/r czynsze i amortyzacja/ m2.
- W 3Q18 strata operacyjna Deni Cler była na podobnym poziomie r/r, wynosząc 0,1 mln PLN.

Deni Cler: dwucyfrowy wzrost EBITu w 9M18

Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 9M18 przychody marki Deni Cler wyniosły 31,4 mln PLN (+0,5% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 6,8 mln PLN w 9M18 (+4,5% r/r).
- Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 9M18.
- Przychody z internetu wyniosły 3,2 mln PLN w 9M18 (+25% r/r) i stanowiły ponad 10% sprzedaży.

Efektywność marki Deni Cler

	9M17	9M18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 036	1 109	7,0%
Marża brutto (%)	55,1%	56,5%	1,4 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	397	416	4,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,2	6,0	13,9%

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystniejsze warunki zakupowe.
- Umiarkowany wzrost kosztów operacyjnych na m2 na wszystkich liniach.
- W 9M18 Deni Cler zanotowało break even na poziomie wyniku operacyjnego (w porównaniu do 0,5 mln PLN straty w 3Q17).
- Kluczowym do wyniku rocznego okresem, będzie czwarty kwartał.



W. KRUK
1 8 4 0

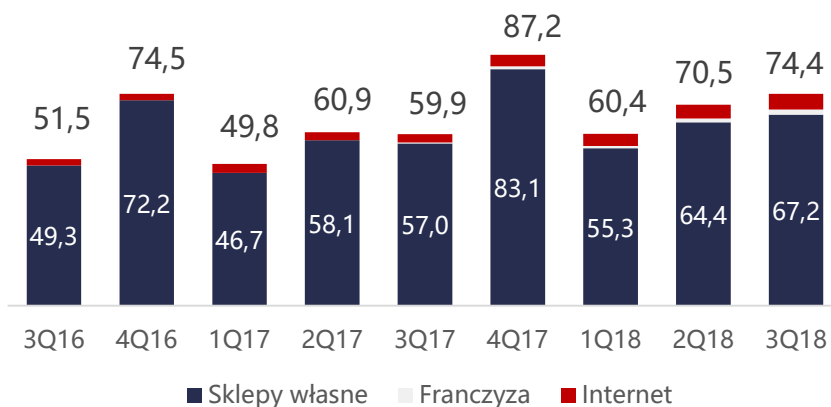
W.Kruk: lider wzrostu sprzedaży

Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	108	126	+ 18
w tym franczyza	1	6	+ 5
Powierzchnia (m2)	8 152	9 449	16%
w tym franczyza	59	371	531%
Internet % sprzedaży	4,9%	7,4%	2,5 pp.

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 18 sklepów netto przełożyło się na 16% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 3Q18 marka posiadała już 6 salonów franczyzowych, 5 salonów więcej r/r.

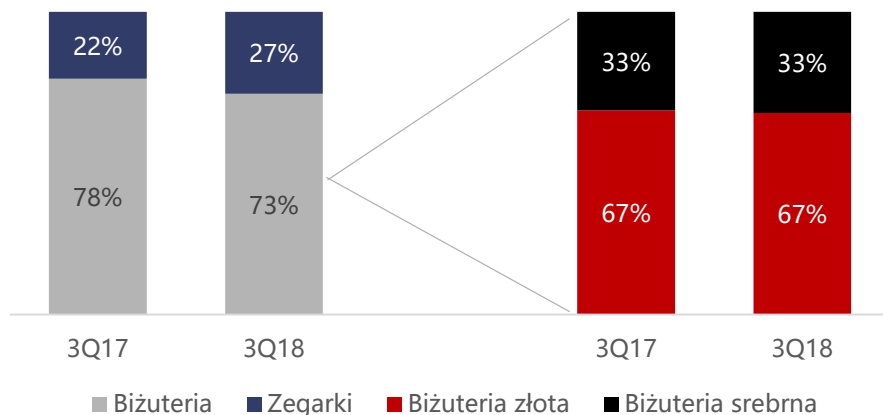
Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 3Q18 wyniosły 74,4 mln PLN (wzrost o 24% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,8 mln PLN w 3Q18, a przychody z internetu 5,5 mln PLN w 3Q18 (+88% r/r).
- W 3Q18 internet stanowił 7,4% sprzedaży w porównaniu do 4,9% w 3Q17.

W.Kruk: rosnący udział zegarków w 3Q18

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- Kontynuacja wzrostu udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Stabilizacja struktury sprzedaży biżuterii w 3Q18.
- Bardzo dobre przyjęcie rozszerzonej kolekcji Freedom Martyny Wojciechowskiej WOLF EDITION w salonach W.Kruk oraz on-line.
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale.

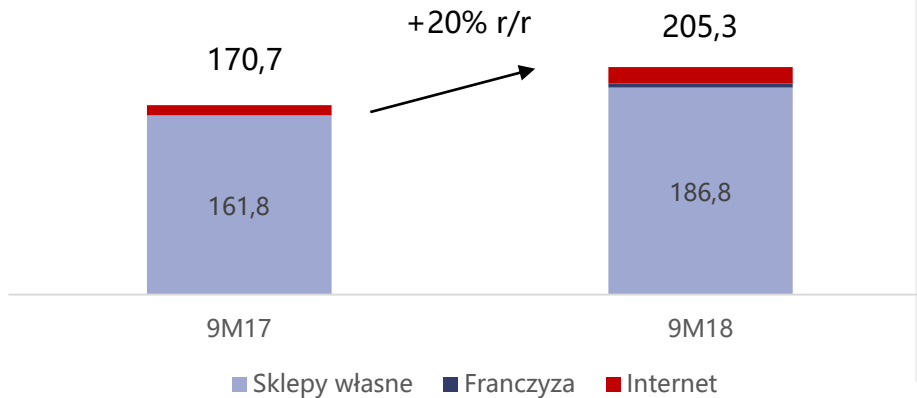
Efektywność marki W.Kruk

	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 446	2 717	11,1%
Marża brutto (%)	53,6%	50,9%	-2,7 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	769	849	10,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,3	14,6	9,6%

- Spadek marży brutto ze względu na wyższy udział zegarków w sprzedaży oraz głębsze r/r wyprzedaże.
- Wysoki wzrost EBITu salonów w 3Q18, mimo wyższych kosztów/ m2.
- Wzrost kosztów/ m2 wynika z wyższych kosztów osobowych oraz prowizji dla franczyzobiorców (niska baza 3Q17).

W.Kruk: udane 9M18

Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



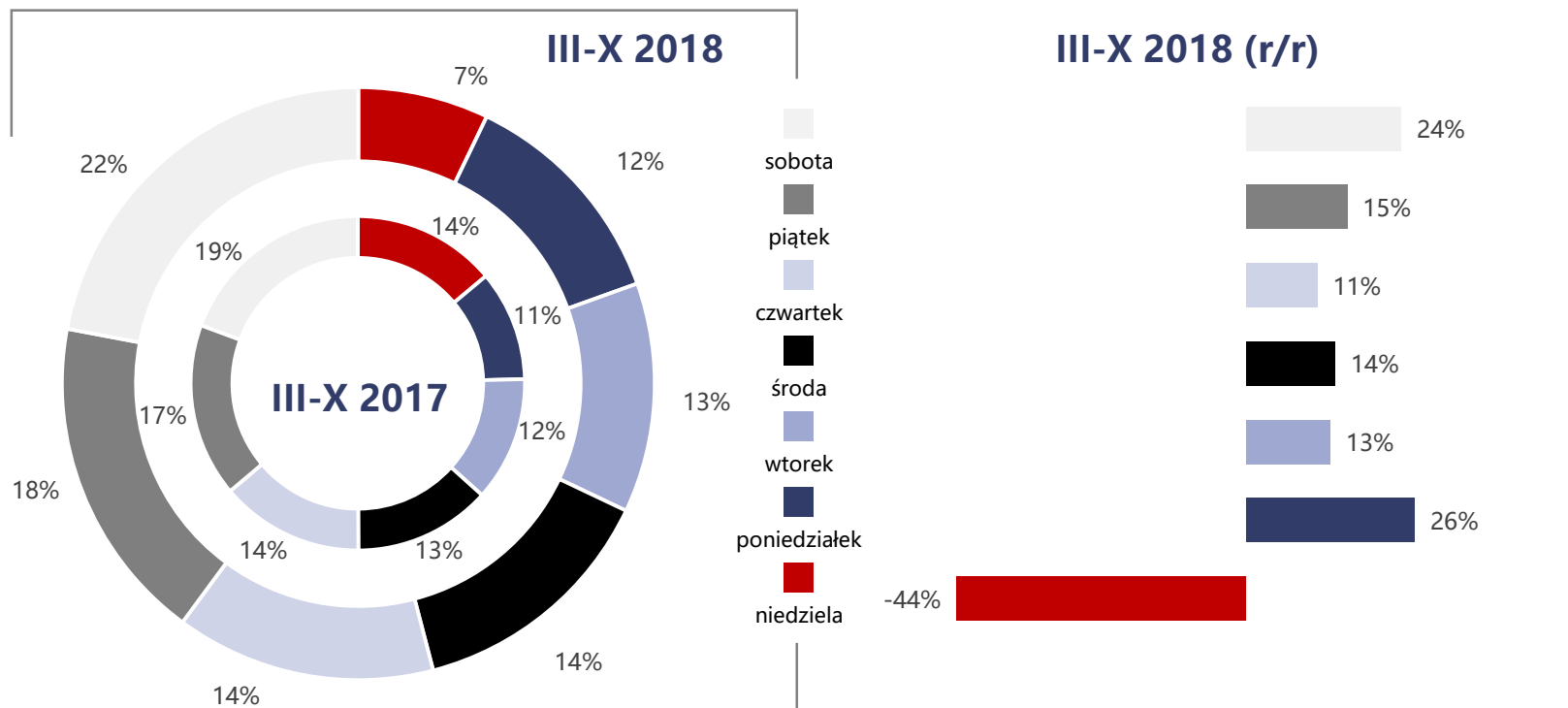
- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 9M18 wyniosły 205,3 mln PLN, +20% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 14,5 mln PLN w 9M18 (+20% r/r).
- W 9M18 przychody z internetu to 7,1% sprzedaży w porównaniu do 5,2% w 9M17.

Efektywność marki W.Kruk

	9M17	9M18	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 332	2 568	10,1%
Marża brutto (%)	53,5%	51,5%	-2,0 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	728	814	11,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	38,1	40,6	6,8%

- Niższa r/r marża brutto ze względu na rosnący udział zegarków oraz mocniejsze r/r wyprzedaże.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na wyższy poziom amortyzacji/ m2 r/r oraz pierwsze prowizje dla franczyzobiorców.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 9M18.

Przeniesienie popytu z niedzieli na pozostałe dni



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

Podsumowanie wyników marek w 9M18

**DOBRE WYNIKI
MIMO NIESPRZYJAJĄCEJ AURY
I CZĘŚCIOWO ZAMKNIĘTYCH NIEDZIEL**

SPRZEDAŻ DETALICZNA

Utrzymanie
dwucyfrowego tempa
wzrostu sprzedaży.

SPRZEDAŻ INTERNETOWA

67% r/r wzrost
sprzedaży
internetowej.

EBIT SKLEPÓW

Wzrost r/r łącznego
EBITu salonów.

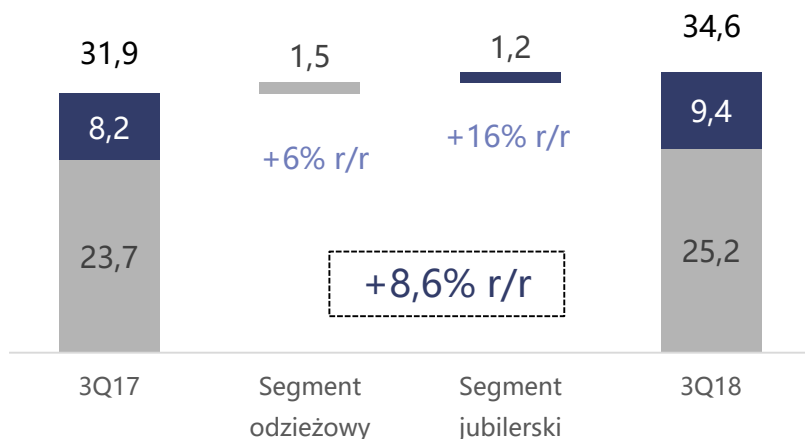


VISTULA

WYNIKI GRUPY

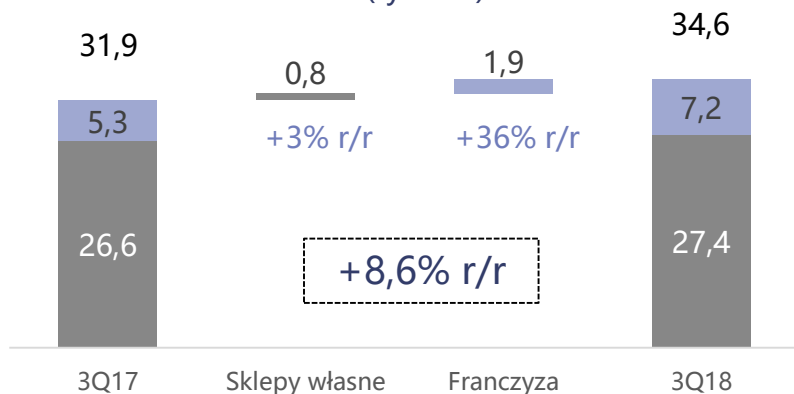
Kontynuacja przyrostu powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



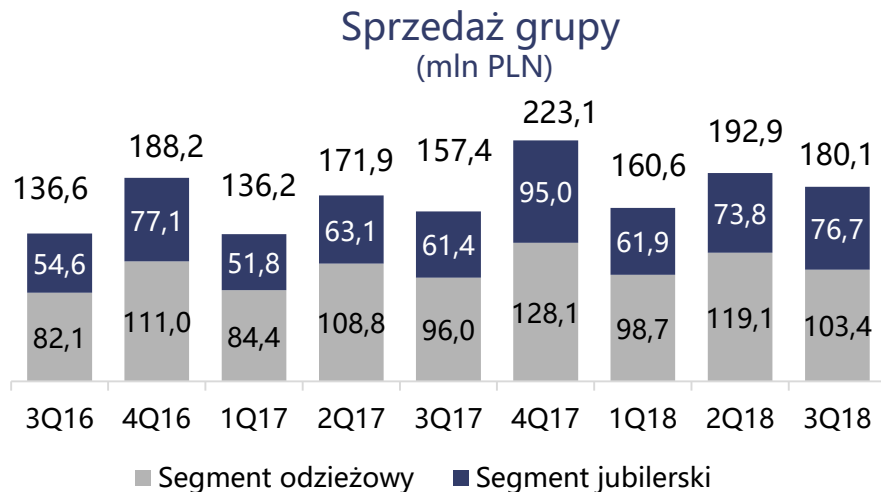
- Powierzchnia grupy wyniosła 34,6 tys. m² na koniec 3Q18, +9% r/r.
- Wzrost powierzchni był zrównoważony między oba sektorami.
- Segment odzieżowy dodał 1,5 tys. m², rosnąc o 6% r/r.
- Segment jubilerski dodał 1,2 tys. m² netto do powierzchni grupy, rosnąc o 16% r/r (dalsze przyspieszenie wzrostów kw./kw.).

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)

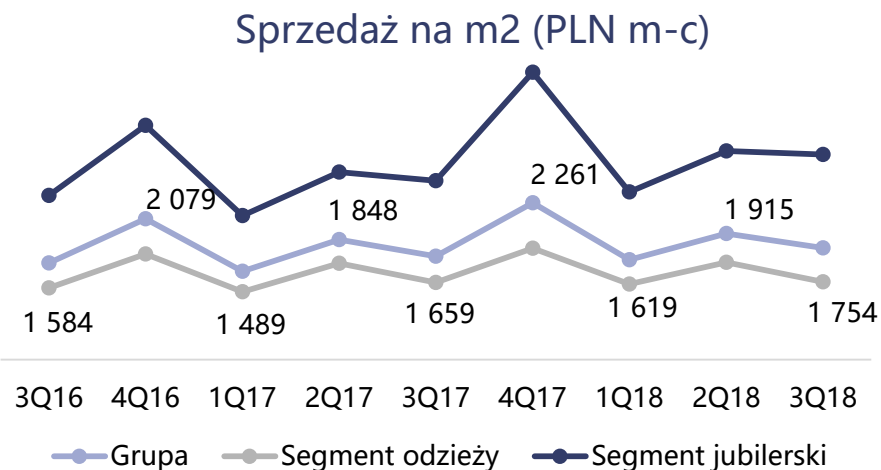


- Podobnie jak w poprzednich kwartałach, otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciami sklepów własnych w 3Q18.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wynikał nie tylko z nowych otwarć w segmencie odzieżowym (Vistula i Wólczanka), ale również z dalszego rozwoju franczyzy w W.Kruk.

Wzrost sprzedaży w obu segmentach



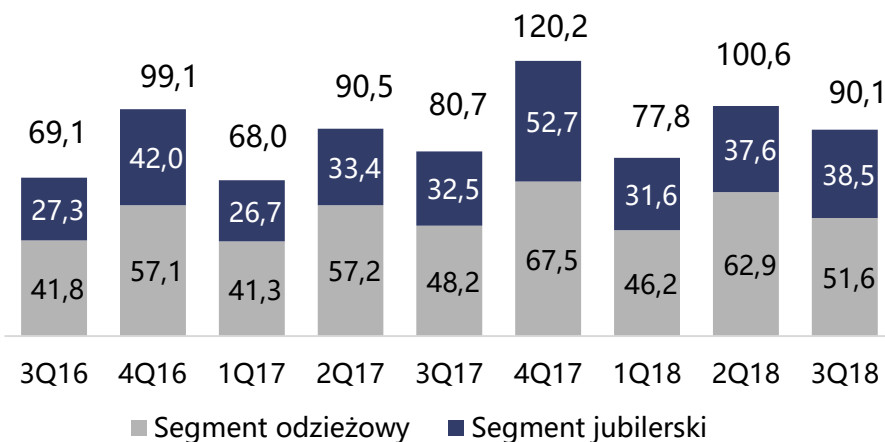
- Sprzedaż grupy w 3Q18 wyniosła 180,1 mln PLN (+14% r/r).
- W 3Q18 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 8% r/r, osiągając 103,4 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 76,7 mln PLN, rosnąc o 25% r/r. Przychody segmentu wzrosły również kw./kw.



- W 3Q18 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 754 PLN, +6% r/r, mimo szybkiego wzrostu powierzchni.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 373 PLN w 3Q18, +1% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 801 PLN w 3Q18, +12% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost zegarków oraz mocniejsze r/r wyprzedaże.

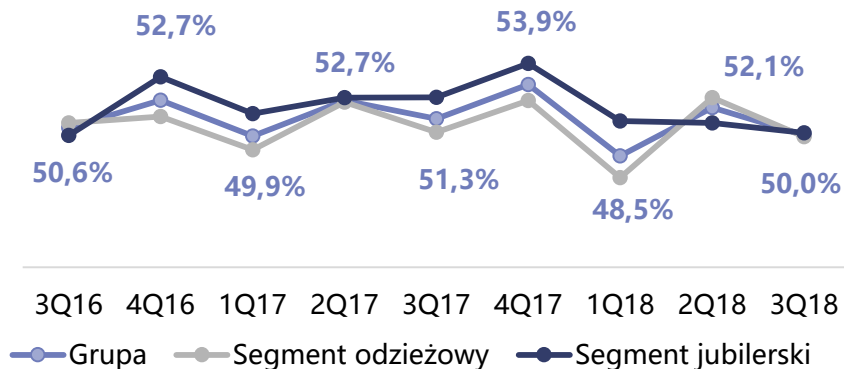
Wyższy r/r zysk brutto w obu segmentach

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q18 90,1 mln PLN (+12% r/r).
- W 3Q18 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 51,6 mln PLN, wzrost o 7% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 38,5 mln PLN, +19% r/r.

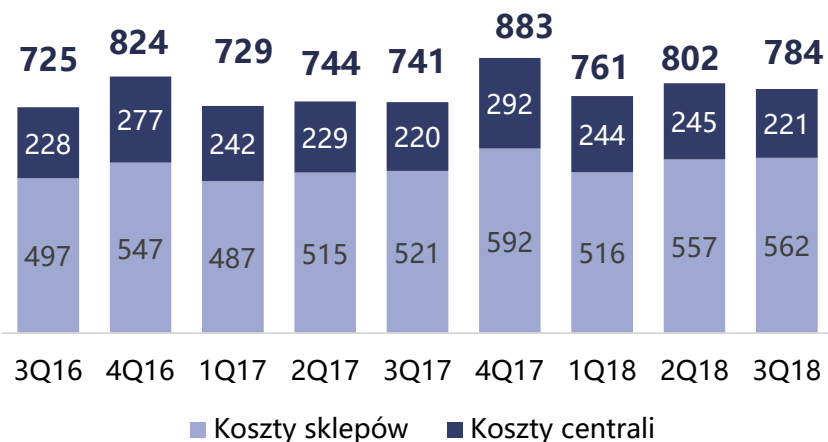
Marża brutto na sprzedaży



- W 3Q18 marża brutto na sprzedaży wyniosła 50,0%, o 1,3 pp. niżej r/r, ze względu na niższą marżę w segmencie jubilerskim.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 3Q18 o 0,3 pp. r/r do 49,9%, ze względu na trendy na marce Vistula.
- Segment jubilerski zanotował 2,7 pp. r/r spadku marży brutto w 3Q18 do 50,2%, ze względu na stale rosnący udział zegarków w strukturze sprzedaży i głębsze wyprzedaże.

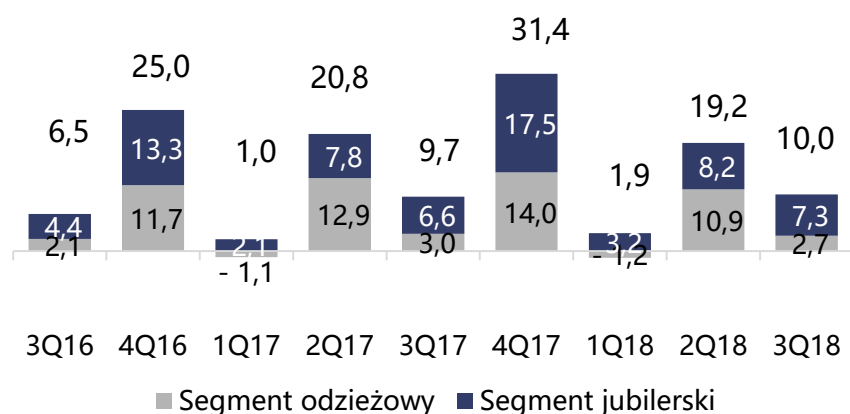
Rosnący zysk operacyjny

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły o 6% r/r w 3Q18 do 784 PLN/m2 miesięcznie.
- Wyższe koszty sklepów/ m2 (+8% r/r) to wynik rosnących wynagrodzeń, prowizji dla franczyzobiorców i internetu.
- Stabilne koszty centrali/ m2 (+1% r/r).
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 655 PLN/m2 w 3Q18, +3% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 139 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 9% r/r w 3Q18.

Zysk operacyjny
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 10,0 mln PLN w 3Q18, +4% r/r.
- W 3Q18 zysk operacyjny segmentu odzieżowego wyniósł 2,7 mln PLN, spadek o 10% r/r.
- W 3Q18 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 7,3 mln PLN, 10% wyżej r/r.

Dynamiczny wzrost zysku netto w 3Q18

mln PLN	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż	157,4	180,1	14,4%
Zysk brutto na sprzedaży	80,7	90,1	11,7%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>51,3%</i>	<i>50,0%</i>	<i>-1,3 pp.</i>
Koszty operacyjne	70,3	80,5	14,5%
Pozostała działalność operacyjna	-0,8	0,4	
EBIT	9,7	10,0	4,1%
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,1%</i>	<i>5,6%</i>	<i>-0,5 pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,6	-1,2	
Zysk brutto	8,0	8,8	10,1%
Podatek	1,7	1,9	
Zysk netto	6,3	6,9	10,2%
<i>Marża netto</i>	<i>4,0%</i>	<i>3,8%</i>	<i>-0,2 pp.</i>
EBITDA	13,4	14,0	4,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>8,5%</i>	<i>7,8%</i>	<i>-0,7 pp.</i>

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na mocniejszą politykę rabatową, niesprzyjającą pogodę oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych zgodna ze wzrostem sprzedaży, ze względu na rosnące koszty prowizji dla franczyzobiorców.

- Korzystniejsze r/r saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na rozwiązane odpisy aktualizacyjne.
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejsze saldo na różnicach kursowych.
- W rezultacie dynamiczny wzrost zysku brutto i zysku netto.

Rosnący zysk netto w 9M18

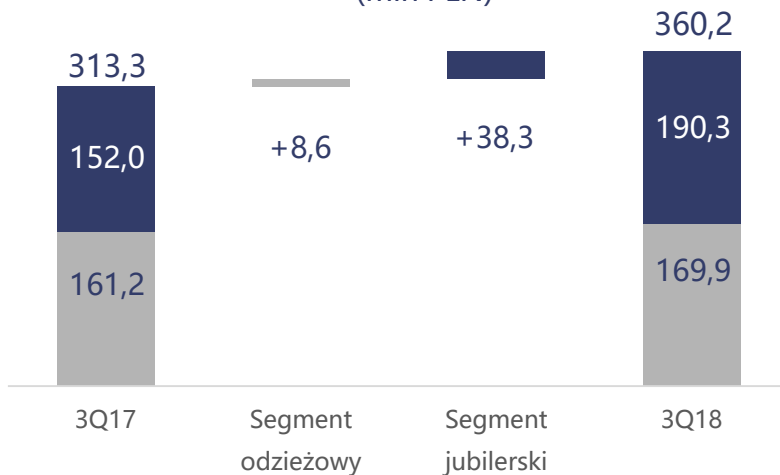
mln PLN	9M17	9M18	r/r
Sprzedaż	465,4	533,5	14,6%
Zysk brutto na sprzedaży	239,2	268,5	12,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>51,4%</i>	<i>50,3%</i>	<i>-1,1 pp.</i>
Koszty operacyjne	206,1	236,7	14,8%
Pozostała działalność operacyjna	-1,7	-0,6	
EBIT	31,4	31,2	-0,8%
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,7%</i>	<i>5,8%</i>	<i>-0,9 pp.</i>
Działalność finansowa netto	-6,2	-4,3	
Zysk brutto	25,2	26,9	6,7%
Podatek	5,7	5,7	
Zysk netto	19,5	21,1	8,3%
<i>Marża netto</i>	<i>4,2%</i>	<i>4,0%</i>	<i>-0,2 pp.</i>
EBITDA	42,8	43,7	2,1%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>9,2%</i>	<i>8,2%</i>	<i>-1,0 pp.</i>

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większą presję konkurencyjną 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 rozwiązane odpisy aktualizacyjne w 3Q18.
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejsze saldo na różnicach kursowych.
- W rezultacie, jednocyfrowy wzrost zysku brutto i netto w 9M18.

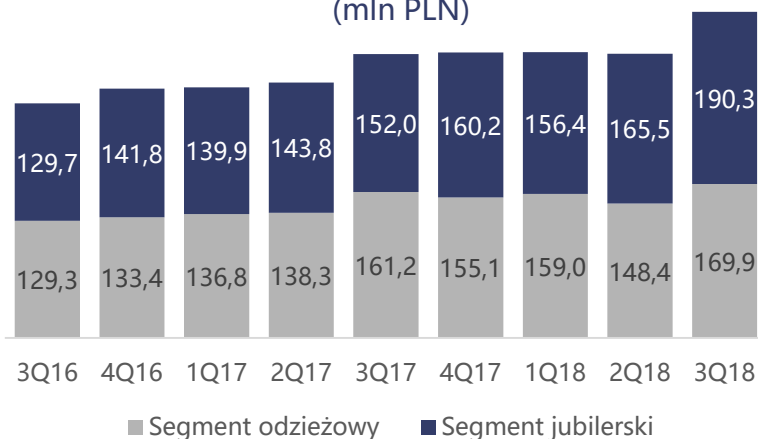
Zapasy na 4Q18

Zmiana zapasów (mln PLN)



- Wzrost zapasów o 15% r/r wynika z rozwoju sieci, planowanych na 4Q18 otwarć nowych sklepów oraz planów wzrostu sprzedaży w sezonowo najlepszym czwartym kwartale.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły tylko o 5% r/r, ze względu na planowany rozwój sieci.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 25% r/r ze względu na przygotowanie do kluczowego okresu przedświątecznego.

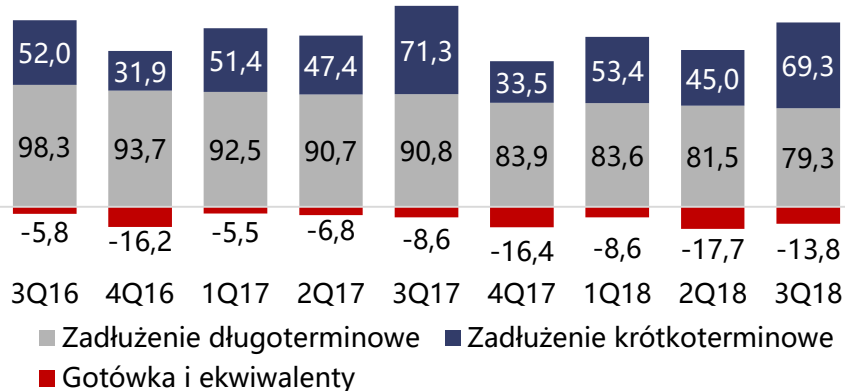
Zapasy wg segmentów (mln PLN)



- Zapasy grupy na m2 na koniec 3Q18 wyniosły 10 406 PLN, +6% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 751 PLN, spadek o 1% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 20 139 PLN, rosnąc 8% r/r.

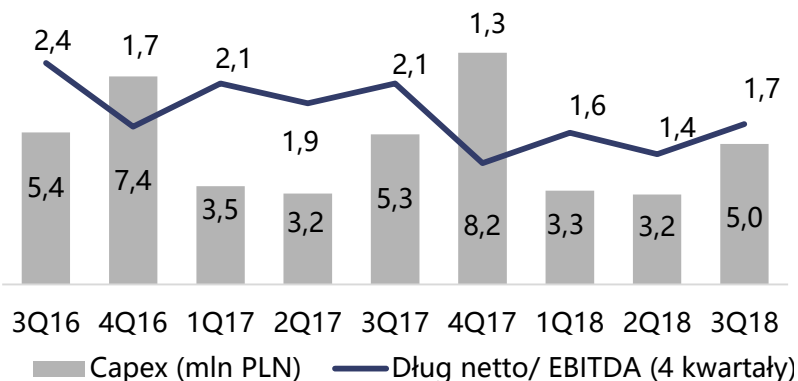
Bezpieczny poziom zadłużenia

Dług netto
(mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane jest na potrzeby kapitału obrotowego.
- Zwiększenie zadłużenia krótkoterminowego na potrzeby zwiększenia zapasów przed sezonowo najlepszym 4Q.
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawany jest z leasingiem finansowym.

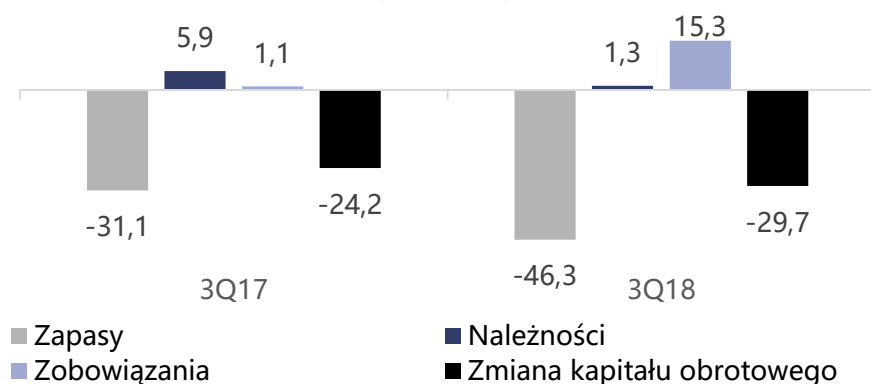
Capex vs. dług netto/EBITDA



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów) na poziomie 1,7x, znacząco niższym r/r.
- Stabilny r/r poziom inwestycji w środki trwałe (capex). Wzrost kw./kw. ze względu na przyspieszenie w otwarciach salonów własnych po okresie wakacyjnym.
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.

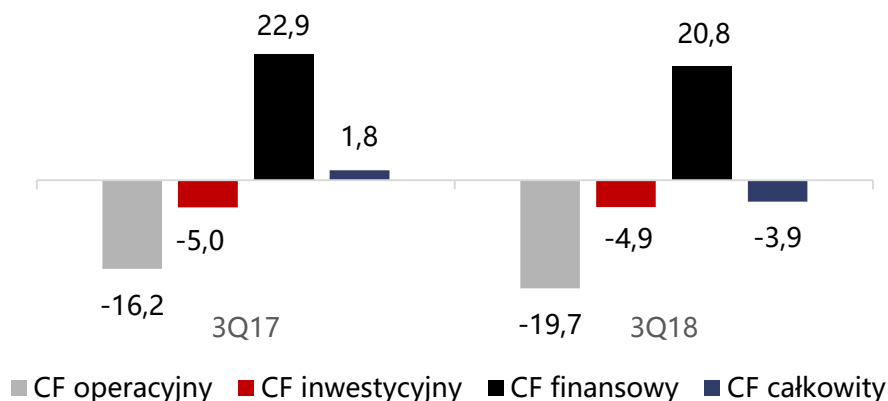
Sezonowe zaangażowanie w kapitał obrotowy

Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Zaangażowanie gotówki w zapasy w 3Q18 wynika ze zwiększenia poziomu zapasów, w szczególności w segmencie jubilerskim przed sezonowo najlepszym kwartałem.
- Niższy r/r dodatni wpływ należności, ze względu na konwersję przedpłat na towary z Azji na zapasy.
- Wzrost r/r zobowiązań ze względu na wyższy poziom zapasów.

Kwartalne przepływy pieniężne (mln PLN)



- W rezultacie, sezonowe zaangażowanie gotówki w działalność operacyjną.
- Wydatki inwestycyjne obrazują wzrost organiczny – otwarcia i modernizacje salonów własnych w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują sezonowe zwiększenie zadłużenia krótkoterminowego w kwartale.



PLANY ROZWOJU

PRIORYTETEM WZROST ORGANICZNY

Kontynuacja rozwoju organicznego w 2018 roku

VISTULA GROUP		2017	2018 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	295	320	25
	m2	24 613	26 392	7%
VISTULA	sklepy	134	149	15
	m2	16 719	18 340	10%
WÓLCZANKA	sklepy	129	140	11
	m2	4 604	5 005	9%
DENI CLER	sklepy	32	31	-1
	m2	3 291	3 047	-7%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	115	129	14
	m2	8 688	9 604	11%
RAZEM	sklepy	410	449	39
	m2	33 301	35 996	8%

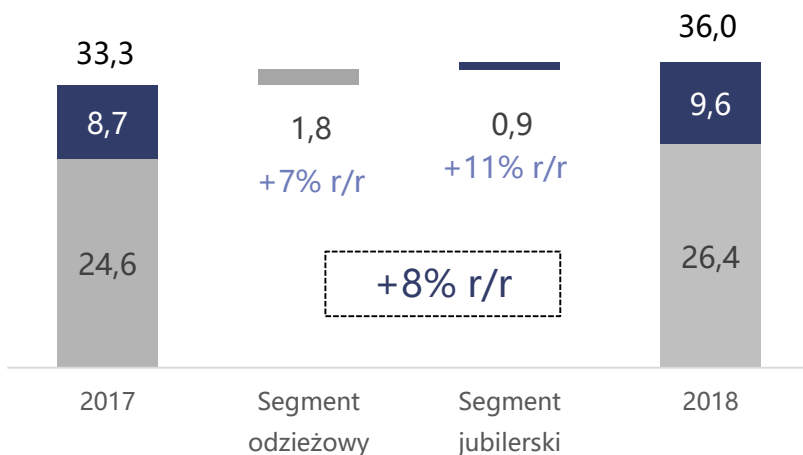
2018 to kolejny rok szybkiego, organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Planujemy ok. 8% wzrost powierzchni r/r, ze względu na przesunięcia w otwarciach.

Wydatki inwestycyjne w 2018 roku powinny wynieść ok. 18 mln PLN.

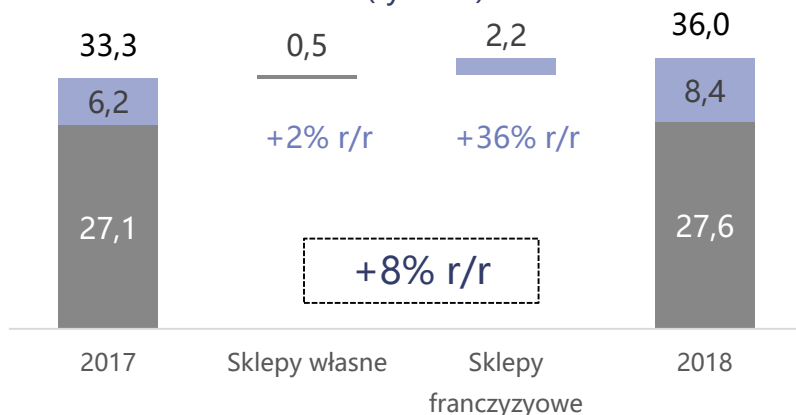
Cel to 8% wzrostu powierzchni w 2018

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy powinna na koniec 2018 roku wynieść 36,0 tys. m², +8% r/r.
- Segment odzieżowy powinien dodać 1,8 tys. m² netto, rosnąc o 7% r/r.
- Segment jubilerski powinien wzrosnąć o 0,9 tys. m² netto czyli o 11% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Podobnie jak w poprzednich latach, w 2018 roku otwarcia sklepów franczyzowych powinny przeważać nad otwarciem salonów 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 2% r/r.

Kontynuacja szybkiego wzrostu w internecie

Naszym celem jest **rozwój sprzedaży on-line** poprzez własne e-sklepy ze względu na:

- możliwość bezpośredniego dotarcia do klienta detalicznego,
- możliwość sterowania promocjami w zależności do posiadanych zapasów,
- brak pośredników,
- stałość kontaktu z klientem.

Przychody on-line w 2018 roku powinny wzrosnąć o **50% +** w obu segmentach i przekroczyć **90 mln PLN.**

Cel na e-commerce: **10% + udziału** w przychodach w 2018 roku.

Najważniejszy kwartał w roku przed nami

SEGMENT ODZIEŻOWY

Liczymy na udaną sprzedaż kolekcji męskich (m.in. kolekcji Roberta Lewandowskiego) oraz rozszerzonego damskiego asortymentu w Wólczance.

SEGMENT JUBILERSKI

Wysokie oczekiwania na czwarty kwartał ze względu na wysokie zatowarowanie zarówno w zegarkach jak i biżuterii.

VISTULA GROUP

Oczekujemy lepszych r/r wyników grupy kapitałowej w 4Q18 (bez uwzględnienia kontrybucji Bytom SA).
Konsolidacja wyników Bytom S.A. za grudzień 2018 rok.

Ryzyka

niekorzystnie ciepła pogoda.

Szanse

tylko 1 wolna niedziela w grudniu.

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 nie niższa niż o 0,5 pp. 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.

Kontynuacja wzrostu w 2019 roku

VRG		2018 cel	2019 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	442	469	27
	m2	42 492	45 255	7%
VISTULA	sklepy	149	160	11
	m2	18 340	19 640	7%
WÓLCZANKA	sklepy	140	150	10
	m2	5 005	5 315	6%
BYTOM *	sklepy	122	127	5
	m2	16 100	17 200	7%
DENI CLER	sklepy	31	32	1
	m2	3 047	3 100	2%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	129	142	13
	m2	9 604	10 800	12%
RAZEM	sklepy	571	611	40
	m2	52 096	56 055	8%

* Szacunki Grupy

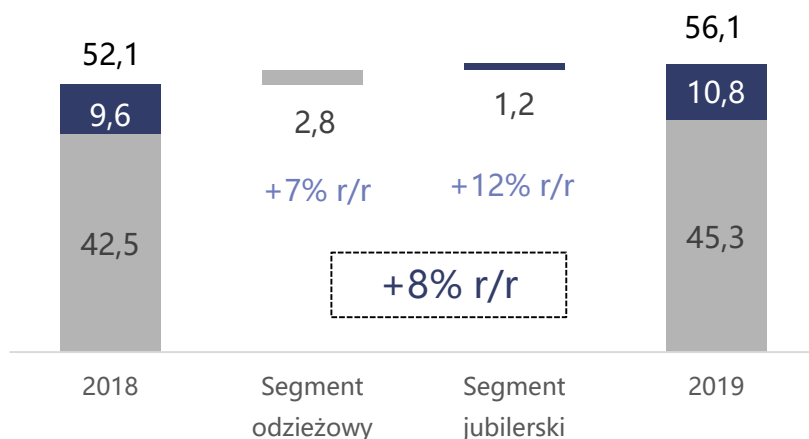
W 2019 roku połączona grupa będzie kontynuować wzrost organiczny.

Planujemy ok. 8% wzrost r/r ze względu na otwarcia salonów własnych i franczyzowych.

Wydatki inwestycyjne w 2019 roku powinny wynieść ok. 25 mln PLN.

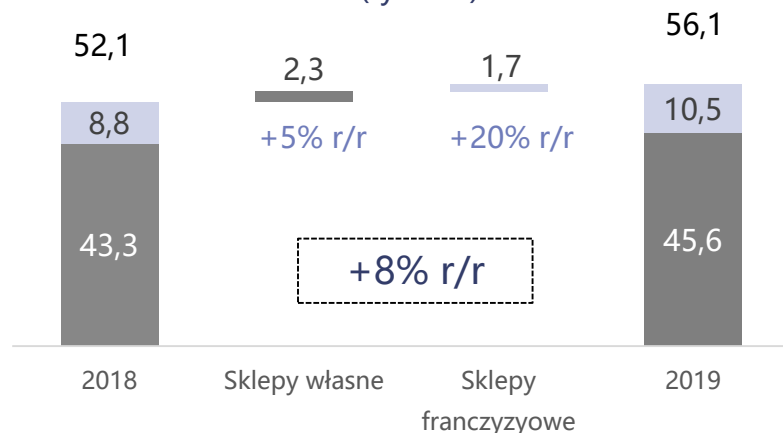
Kontynuacja wzrostów połączonej grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia połączonej grupy powinna na koniec 2019 roku wynieść 56,1 tys. m², +8% r/r.
- Segment odzieżowy powinien dodać 2,8 tys. m² netto, rosnąc o 7% r/r.
- Segment jubilerski powinien wzrosnąć o 1,2 tys. m² netto czyli o 12% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- W 2019 roku otwarcia sklepów własnych powinny przeważać nad otwarciem salonów franczyzowych.
- Otwarcia salonów własnych zwiększą w 2019 r. powierzchnię tych sklepów o 5% r/r.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula, Wólczanka i W.Kruk powiększą powierzchnię o 20% r/r w 2019 r.



WZROST AKWIZYCYJNY W POLSCE

Połączenie zatwierdzone

Ostatnim krokiem do połączenia jest zarejestrowanie zmian do statutu przez KRS, co powinno mieć miejsce na koniec listopada 2018 roku.



Grupa zmieni nazwę na VRG Spółka Akcyjna.



Rada nadzorcza zostanie rozszerzona o 1 osobę (do 7 osób), reprezentanta akcjonariuszy Bytom S.A.

31 X 2018 roku NWZA Vistula Group i Bytom wyraziły zgodę na połączenie obu spółek poprzez wymianę akcji według parytetu 0,72.

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

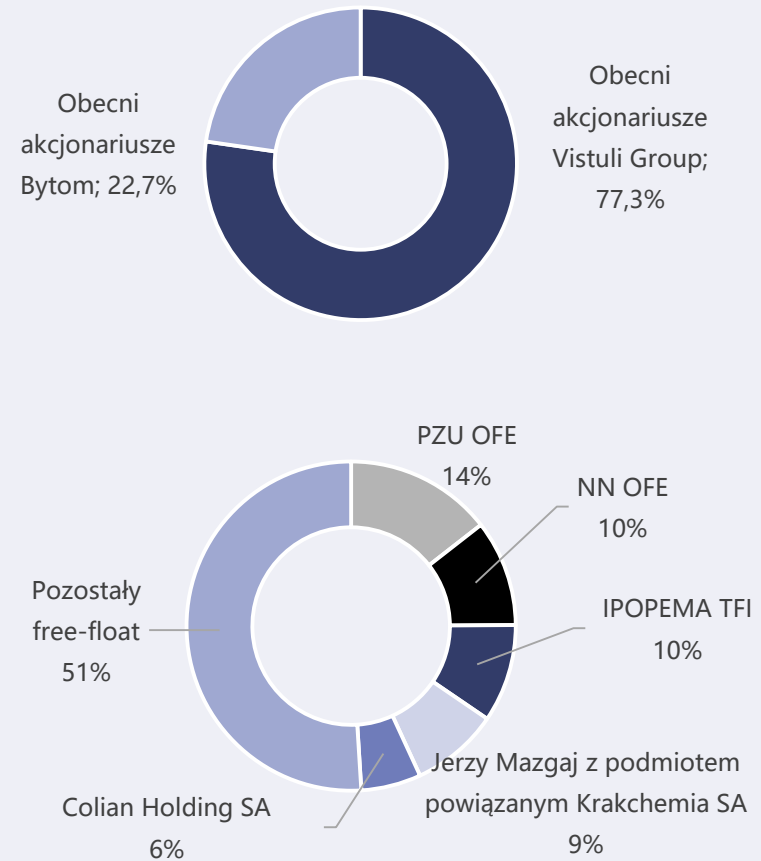
Wymiana akcji

Po rejestracji połączenia przez KRS, notowania akcji Bytom S.A. zostaną zawieszane.

Dla wszystkich posiadaczy akcji Bytom S.A. w dniu referencyjnym, VRG S.A. wyda 53,3 mln akcji nowej emisji połączeniowej.

Po odwieszeniu połączona Grupa będzie notowana na GPW. VRG S.A. dołoży starań, aby notowania połączonej grupy rozpoczęły się jeszcze w tym roku.

STRUKTURA AKCJONARIATU PO FUZJI



Obszary działań połączonego zarządu

PRZYCHODY/MARŻA

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

1,5-2 pp. wyższa marża brutto marek Vistula, Wólczanka i Bytom to ok. 8 - 10 mln PLN synergii marżowych na danych za 2017 rok.

KOSZTY OPERACYJNE

Celem jest wykorzystanie doświadczenia połączonych Zarządów do obniżenia kosztów SG&A. 2-3% mniejsze SG&A Bytom S.A. to ok. 2 mln kosztów mniej na danych za 2017 rok.

KLUCZOWE OBSZARY ZIDENTYFIKOWANYCH SYNERGII W VISTULA GROUP I BYTOM

produkcja

zakupy

zarządzanie
ceną

sieć sprzedaży
(czynsze)

logistyka

Synergie – horyzont czasowy



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.



Kolekcja jesień-zima 2018/19

- Najnowsza kolekcja to odpowiedź na potrzeby współczesnego mężczyzny, który ceni sobie komfort noszenia ubrań, dbałość o detale. Jej częścią jest Robert Lewandowski Collection.
- We wrześniu marka została pierwszy raz partnerem Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni.
- Kontynuacja programu *Vistula z Pasją*, skupiającego mężczyzn z ciekawymi pasjami. Do programu dołączyło do tej pory siedmiu ambasadorów, m.in. Robert Karaś (Ironman), Bartłomiej Mirecki (kierowca wyścigowy), Przemysław Tarnacki (żeglarstwo), Paweł Kaczmarczyk (pianista jazzowy).



Rozwój sieci

- 3 nowe salony franczyzowe: Lubartów, Jastrzębie Zdrój, Gorlice.

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 ofercie są dwie marki: Wólczanka oraz Lambert.



Kolekcje jesień-zima 2018/19

- Męska kolekcja to szeroki wybór koszul formalnych w klasycznych odcieniach błękitu, szarości, fioletu i różu oraz charakterystycznego dla tego sezonu bordo.
- Kolekcja damska to różnorodne stylizacje, od formalnych biurowych po wzorzyste i kolorowe. Dominują kwiaty, ale obecne są również wzory graficzne: paski w różnych formach, kropki i grochy różnej wielkości oraz kraty.



Rozwój sieci

- 3 nowe salony franczyzowe w 3Q18 – w Lubartowie, Jastrzębie Zdrój i Sochaczewie.
- 3 nowe salony własne w 3Q18 – we Wrocławiu, Gdańsku i Bydgoszczy.

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.



Nacisk na casual w jesień-zima 2018/19

- Stopniowe odejście od formalnego stylu na rzecz codziennej elegancji to kierunek rozwoju i zmian w kolekcjach Deni Cler. Przykładem są casualowe kurtki, zastępujące formalne jesienne płaszcze.
- Sezon jesień-zima to 6 kapsuł tematycznych i 6 energetycznych miast, stolic świata mody. W czwartym kwartale do salonów powróciła kolekcja ELEGANTE, dedykowana na potrzeby świat oraz karnawału.



Zmiany w sieci

- W 3Q18 otwarty został pierwszy corner sprzedażowy w multibrandowym salonie odzieżowym, we Włocławku.
- Uruchomienia angielskiej wersji strony internetowej.

W.Kruk: podsumowanie



Najstarsza marka jubilerska w Polsce

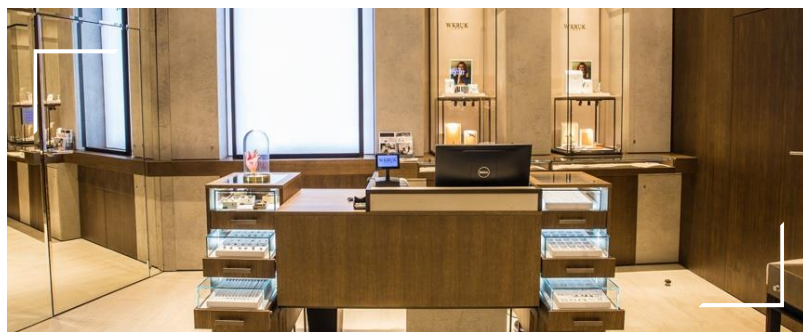
- Oferta jubilerska obejmuje złotą, srebrną i platynową biżuterię, brylanty, kamienie szlachetne oraz autorskie kolekcje.
- Oferta W.Kruk to też światowe marki zegarków, tj. Rolex (wyłącznie), Hublot, Omega, Longines, TAG Heuer, Tissot, Certina i wiele innych.

Nowa kolekcja Martynej Wojciechowskiej

- 3Q18 to premiera drugiej odsłony kolekcji Freedom WOLF EDITION stworzonej wraz z ambasadorką marki Martyną Wojciechowską. Kolekcja wykonana ze srebra dostępna w salonach od września 2018 r., a od sierpnia 2018 r. on-line.
- 4Q18 to premiera nowej autorskiej kolekcji W.Kruk – Rajski Ogród – złoto i srebro ręcznie malowane emalią, z motywem przewodnim pary turkawek.

Rozwój sieci

- Nowe salony własne w Piotrkowie Trybunalskim, Koninie, Wrocławiu i Piasecznie.
- W 3Q18 nastąpiła realokacja dwóch salonów W.Kruk na terenie Warszawy, w Galerii Mokotów oraz CH Targówek.



Podsumowanie wyników marek w 3Q18

V I S T U L A

Kontynuacja wzrostu franczyzy.

W Ó L C Z A N K A

Lider udziału sprzedaży on-line.

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

Najwyższa marża brutto na
sprzedaży.

W. KRUK
1 8 4 0

Lider wzrostu sprzedaży.

Struktura grupy

VISTULA GROUP

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA 3Q18

SEGMENT
JUBILERSKI

W.Kruk S.A.

Bizuteria, zegarki

SEGMENT
ODZIEŻOWY

Vistula Group S.A.
spółka matka

Marki Vistula, Wólczanka

Od grudnia **Vistula Group** spółka matka połączy się z **Bytom S.A.**, który będzie kolejną marką odzieżową.

DCG S.A.

Marka Deni Cler

POZOSTAŁA
DZIAŁALNOŚĆ

**Wólczanka Shirts
Manufacturing sp. z o.o.**

Produkcja, nieruchomości

Rosnąca liczba sklepów

LICZBA SKLEPÓW

		3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	247	262	265	274	281	295	299	300	304
	franczyza	49	60	65	71	76	88	93	94	100
VISTULA	całość	107	114	117	122	126	134	136	138	141
	franczyza	20	26	30	33	35	42	46	47	50
WÓLCZANKA	całość	109	116	116	119	122	129	131	132	133
	franczyza	21	26	27	30	33	38	39	39	42
DENI CLER	całość	31	32	32	33	33	32	32	30	30
	franczyza	8	8	8	8	8	8	8	8	8
SEGMENT JUBILERSKI	całość	96	104	104	105	108	115	117	121	126
	franczyza	0	0	0	0	1	3	4	6	6
RAZEM	całość	343	366	369	379	389	410	416	421	430
	franczyza	49	60	65	71	77	91	97	100	106

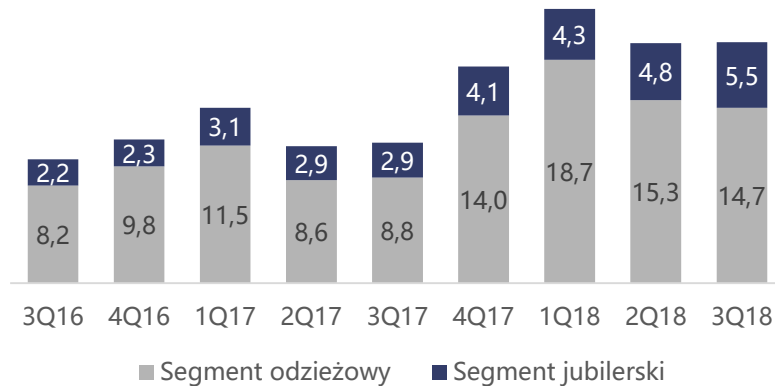
Wzrost powierzchni sklepów

M2 POWIERZCHNI

		3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	21 111	22 229	22 433	23 179	23 721	24 613	24 822	24 864	25 163
	franczyza	3 428	4 228	4 600	4 957	5 226	6 006	6 389	6 487	6 820
VISTULA	całość	13 890	14 706	14 899	15 503	15 963	16 719	16 855	17 176	17 429
	franczyza	2 172	2 821	3 169	3 447	3 623	4 235	4 580	4 686	4 925
WÓLCZANKA	całość	4 018	4 240	4 251	4 302	4 362	4 604	4 676	4 707	4 753
	franczyza	617	769	793	911	1 004	1 171	1 209	1 201	1 295
DENI CLER	całość	3 203	3 283	3 283	3 374	3 397	3 291	3 291	2 981	2 981
	franczyza	638	638	638	599	600	600	600	600	600
SEGMENT JUBILERSKI	całość	7 759	8 278	8 037	8 094	8 152	8 688	8 769	9 048	9 449
	franczyza	0	0	0	0	59	187	245	371	371
RAZEM	całość	28 870	30 508	30 470	31 273	31 873	33 301	33 592	33 912	34 611
	franczyza	3 428	4 228	4 600	4 957	5 285	6 192	6 633	6 858	7 190

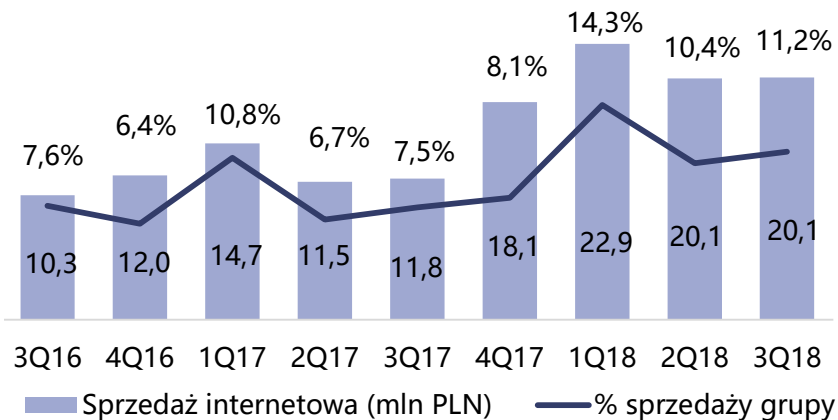
Przyśpieszenie w sprzedaży internetowej

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).

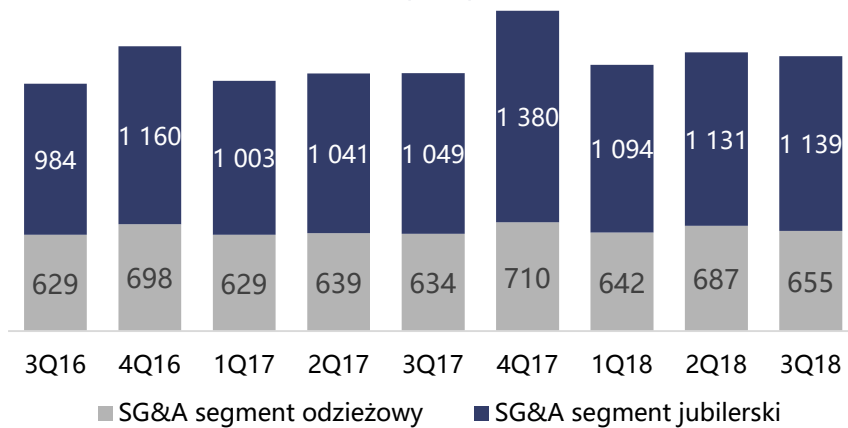
Sprzedaż internetowa grupy



- W 3Q18 sprzedaż internetowa wyniosła 20,1 mln PLN, rosnąc 71% r/r, a jej udział wzrósł z 7,5% w 3Q17 do 11,2% w 3Q18.
- W 9M18 roku sprzedaż internetowa wyniosła 63 mln PLN, wzrost o 67% r/r, osiągając 11,8% udziału w porównaniu do 8,1% w 9M17.
- Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

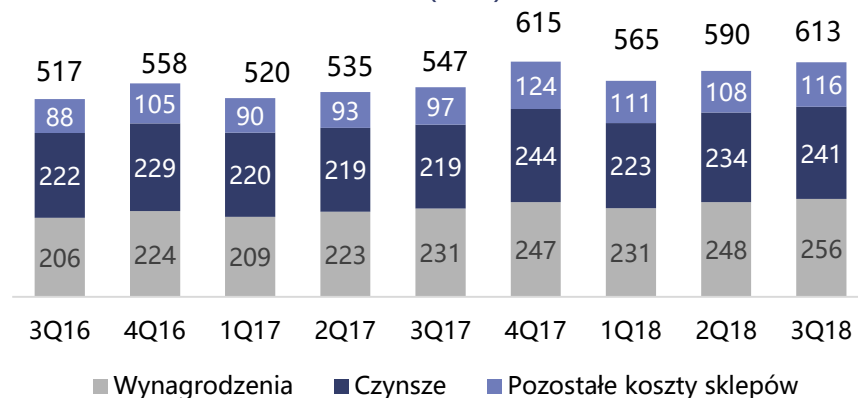
Koszty sklepów własnych pod kontrolą

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.

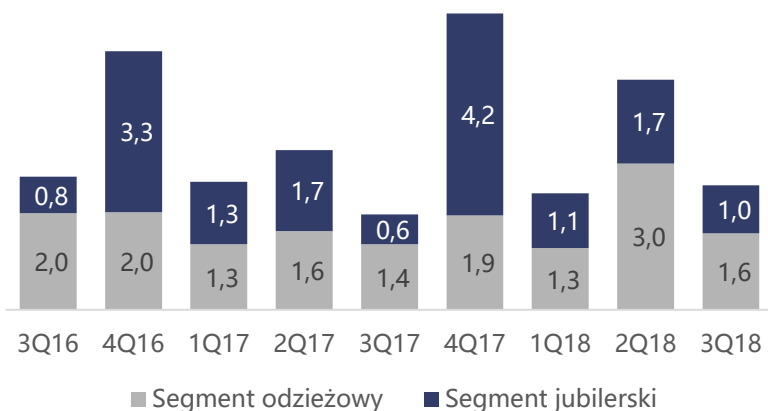
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN)



- 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.

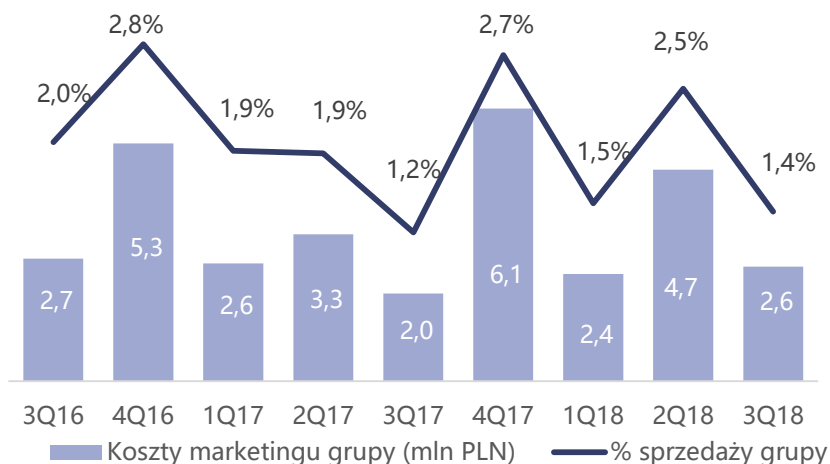
Koszty marketingu

Koszty marketingu po segmentach
(PLN mln)



- Wydanki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z:
 - (1) powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe),
 - (2) ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopismach, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 9M18 roku wydatki marketingowe to 9,7 mln PLN, wzrost o 23% r/r.

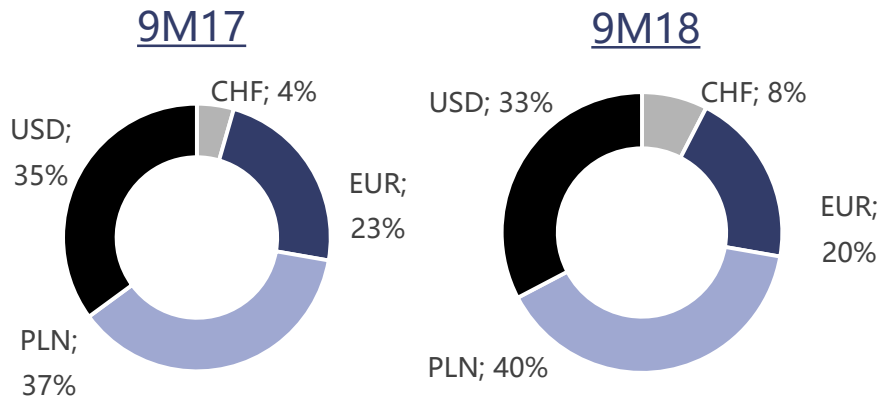
Koszty marketingu grupy



- Segment odzieżowy: nakłady na marketing związane są z kampaniami. Wzrost wydatków w 9M18 (szczególnie w 1H18) związany jest ze współpracą z PZPN, w ramach której zostały zaprojektowane i uszyte na miarę garnitury, koszule i krawaty, w których zawodnicy wystąpili na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej 2018.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale, przed świętami.

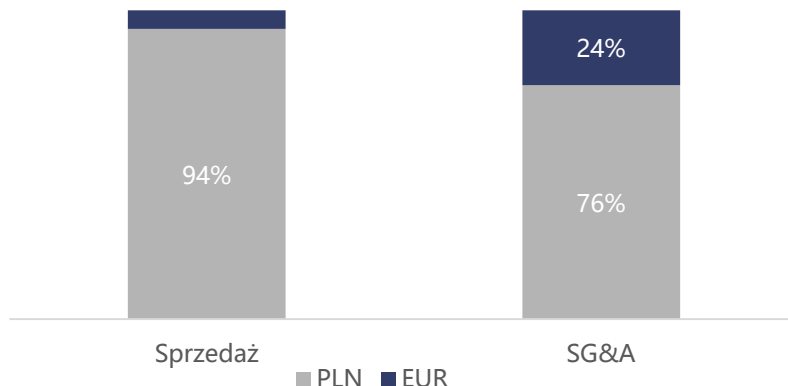
Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Wzrost udziału CHF r/r w zakupach w 9M18 ze względu na wyższy udział zegarków w sprzedaży. Spadek udziału USD r/r w 9M18 ze względu na przesunięcia w dokonywanych zakupach.

Podział walutowy przychodów i kosztów
SG&A za 9M18



- 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	4Q16	4Q17	1Q17	1Q18	2Q17	2Q18	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż	188,2	223,1	136,2	160,6	171,9	192,9	157,4	180,1	14,4%
Zysk brutto na sprzedaży	99,1	120,2	68,0	77,8	90,5	100,6	80,7	90,1	11,7%
Marża brutto na sprzedaży	52,7%	53,9%	49,9%	48,5%	52,7%	52,1%	51,3%	50,0%	-1,3 pp.
Koszty SG&A	74,6	87,2	66,7	75,5	69,2	80,8	70,3	80,5	14,5%
Pozostała działalność operacyjna	0,5	-1,6	-0,4	-0,4	-0,6	-0,6	-0,8	0,4	
EBIT	25,0	31,4	1,0	1,9	20,8	19,2	9,7	10,0	4,1%
Marża EBIT	13,3%	14,1%	0,7%	1,2%	12,1%	9,9%	6,1%	5,6%	-0,5 pp.
Działalność finansowa netto	-1,1	-1,6	-1,3	-1,5	-3,3	-1,6	-1,6	-1,2	
Zysk brutto	23,9	29,8	-0,4	0,4	17,5	17,6	8,0	8,8	10,1%
Podatek	4,9	6,1	0,4	0,3	3,5	3,5	1,7	1,9	
Zysk netto	19,1	23,7	-0,8	0,1	14,0	14,1	6,3	6,9	10,2%
Marża netto	10,1%	10,6%	-0,6%	0,1%	8,2%	7,3%	4,0%	3,8%	-0,2 pp.

EBITDA	28,9	35,6	4,8	6,1	24,5	23,6	13,4	14,0	4,4%
Marża EBITDA	15,3%	16,0%	3,5%	3,8%	14,3%	12,2%	8,5%	7,8%	-0,7 pp.

Bezpieczny poziom zadłużenia

mln PLN	3Q17	4Q17	3Q18
Zadłużenie długoterminowe	90,8	83,9	79,3
Dług bankowy	89,1	82,1	77,7
Leasing	1,8	1,7	1,7
Zadłużenie krótkoterminowe	71,3	33,5	69,3
Dług bankowy	70,8	32,9	68,8
Leasing	0,5	0,5	0,6
Gotówka	8,6	16,4	13,8
Dług netto	153,5	100,9	134,9

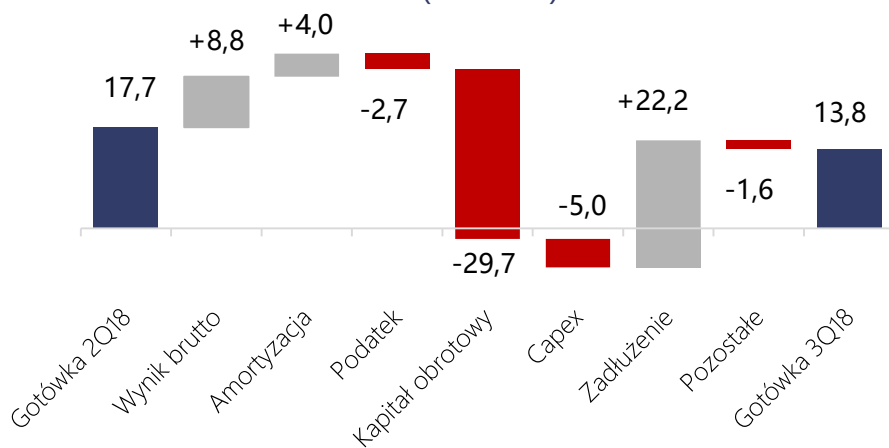
Zapasy	313,3	315,3	360,2
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	29,0%	26,6%	22,0%

- 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.

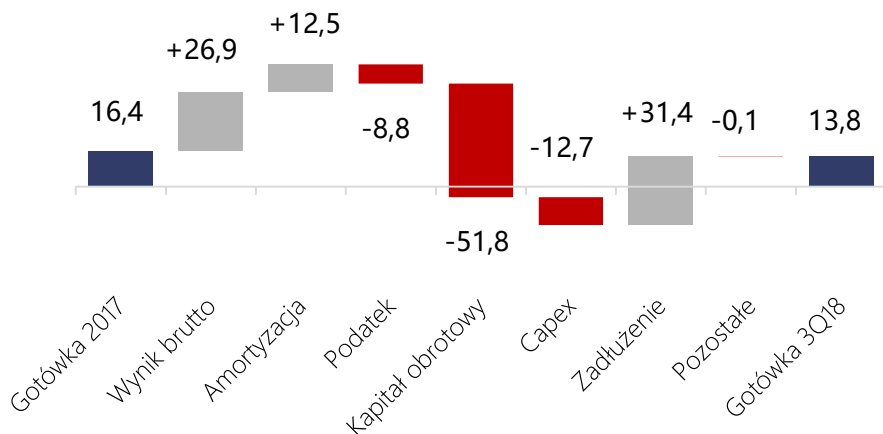
Sezonowe przepływy pieniężne

Przepływy pieniężne w 3Q18
(mln PLN)



- W 3Q18 miało miejsce sezonowe zaangażowanie gotówki.
- Gotówka została zaangażowana w kapitał obrotowy, przed sezonowo najlepszym 4Q oraz w otwarcia nowych salonów.
- Źródłem finansowania były wypracowane zyski oraz krótkoterminowe zadłużenie.

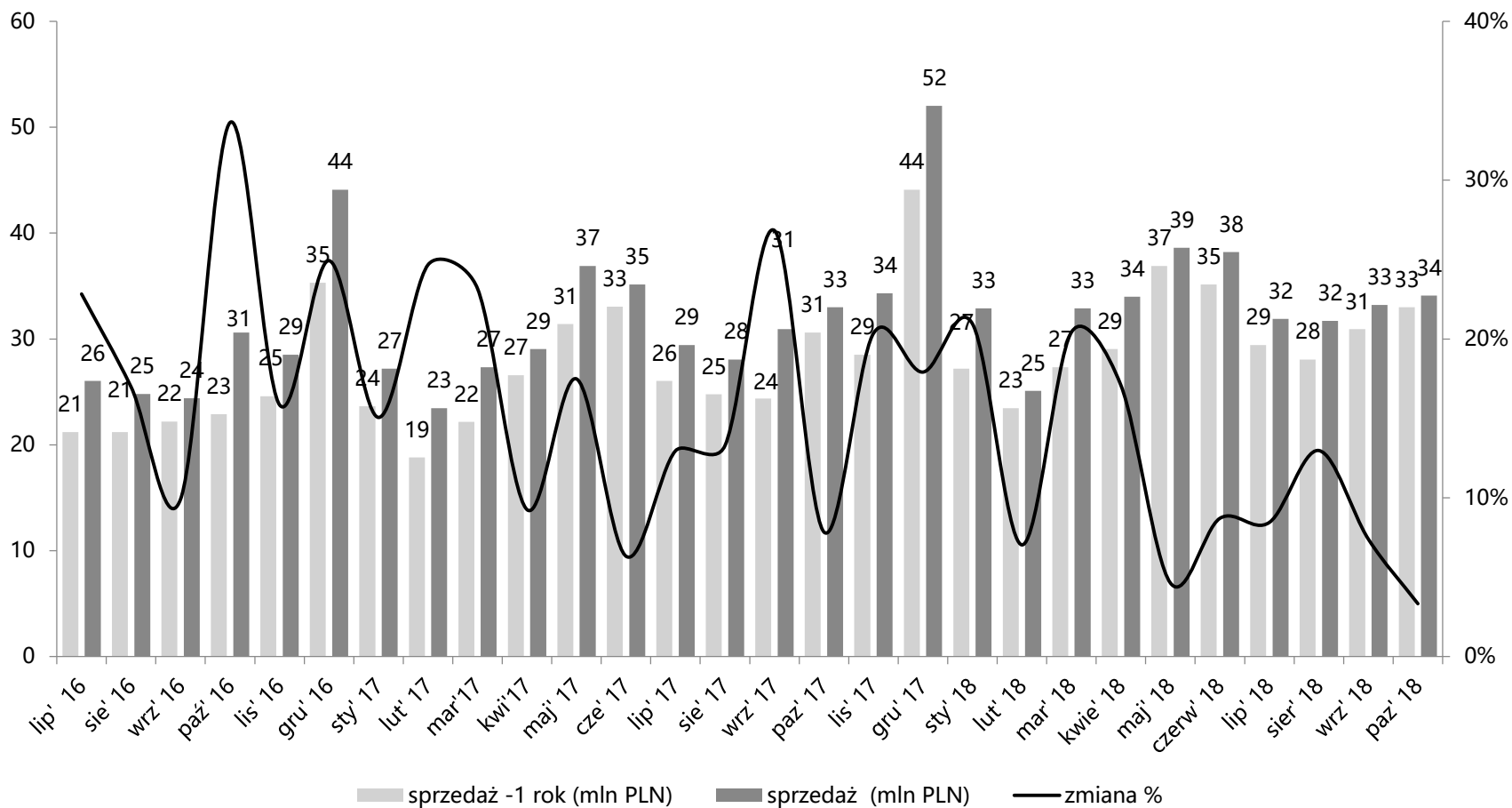
Przepływy pieniężne w 9M18
(mln PLN)



- W 9M18 zaangażowano mniej gotówki niż w 3Q18, ze względu na korzystne przepływy w 2Q18.
- Podobnie jak w 3Q18, gotówka w 9M18 była zaangażowana w kapitał obrotowy oraz wydatki inwestycyjne.
- Źródłem finansowania pozostały wypracowane zyski oraz zadłużenie krótkoterminowe.

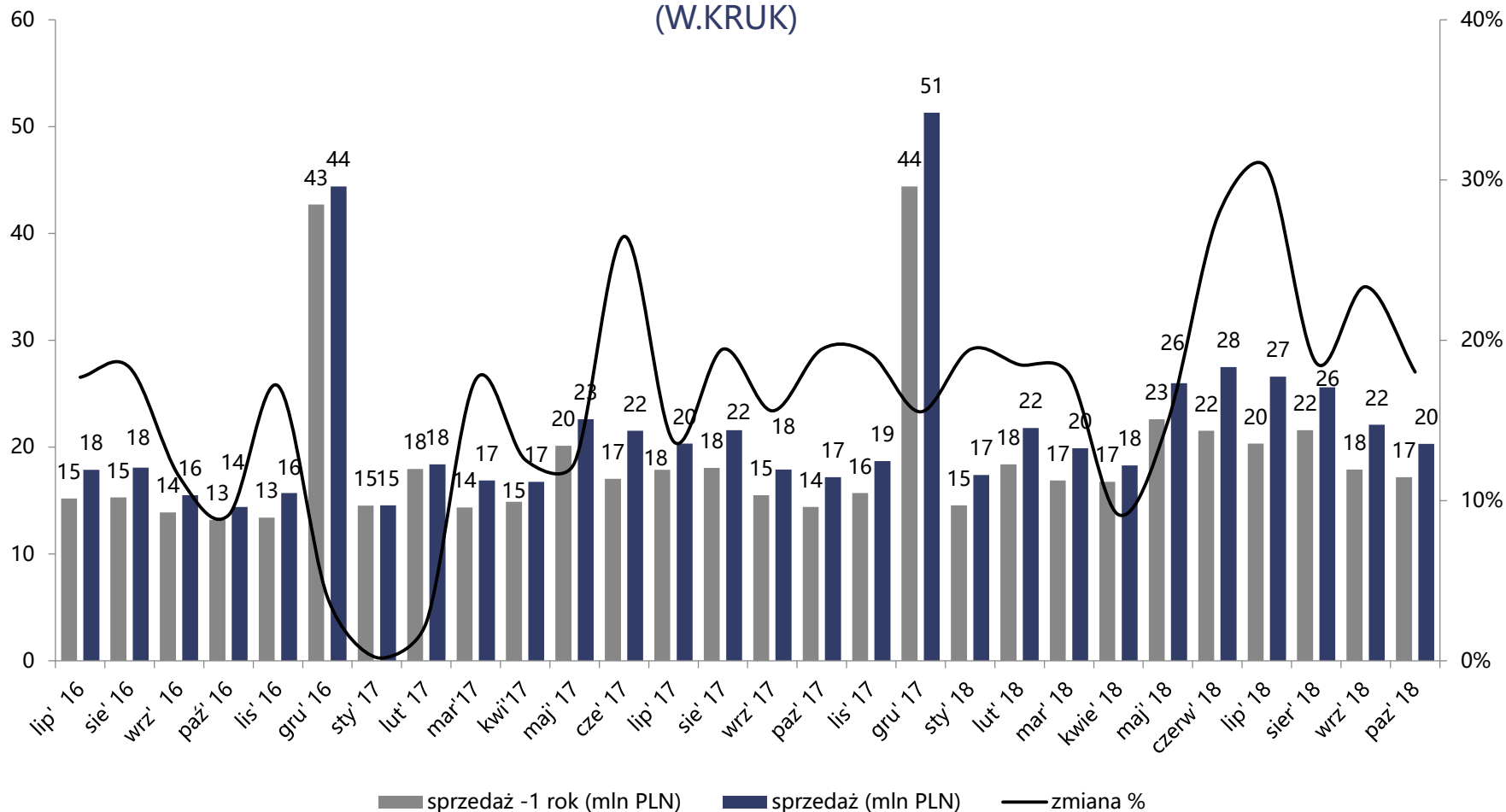
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (VISTULA, WÓLCZANKA, DENI CLER)



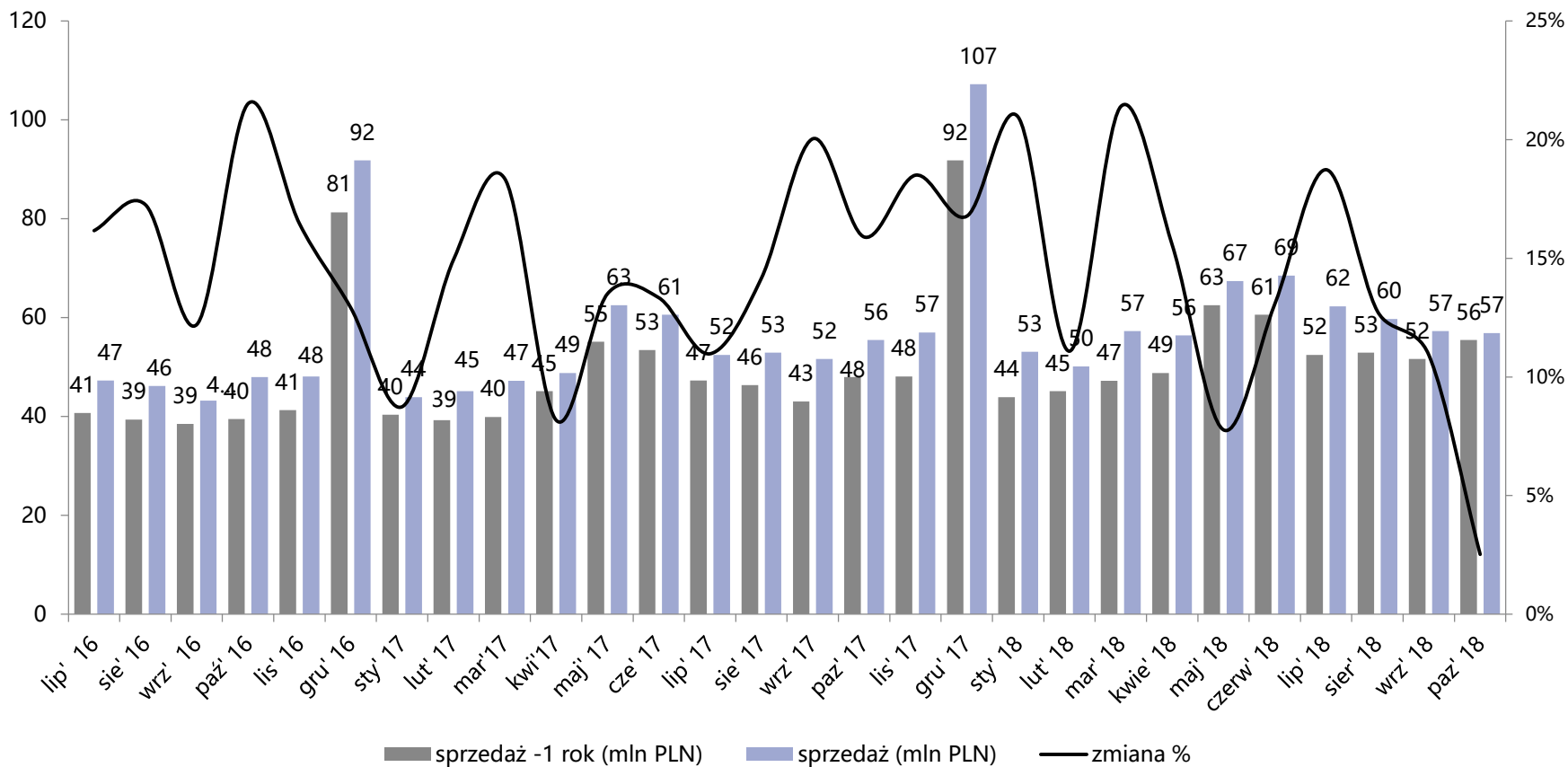
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

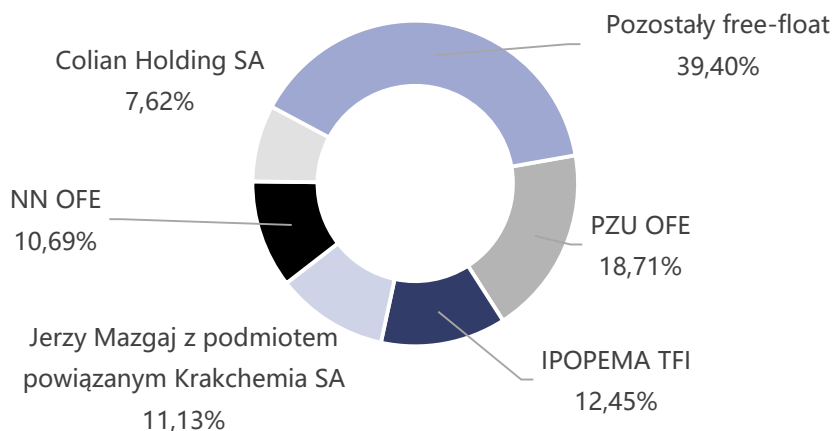
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu 14.11.2018 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	33 900 000	18,71%
2. IPOPEMA TFI	22 558 578	12,45%
3. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązaniem Krakchemia SA	20 174 333	11,13%
4. Nationale-Nederlanden OFE	19 369 000	10,69%
5. Colian Holding S.A.	13 800 226	7,62%
6. Pozostały free-float	71 392 827	39,40%
Suma	181 194 964	



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

1. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez OFE PZU „Złota Jesień” na NWZA w dniu 31.10.2018 r.

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 oraz na podstawie art. 19 MAR.

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 na podstawie art. 19 MAR. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Pan Jerzy Mazgaj, Przewodniczący Rady Nadzorczej, posiada samodzielnie 16.174.333 akcji Spółki, co stanowi 8,93% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 16.174.333 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 8,93% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

4. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez NN OFE i NN Dobrowolny Fundusz Emerytalny na NWZA w dniu 31.10.2018 r.

5. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Colian Holding S.A. na NWZA Spółki w dniu 31.10.2018 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 (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) /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