

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

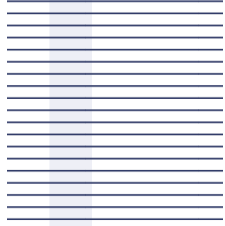
BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

VISTULA

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q19

21 MAJA 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



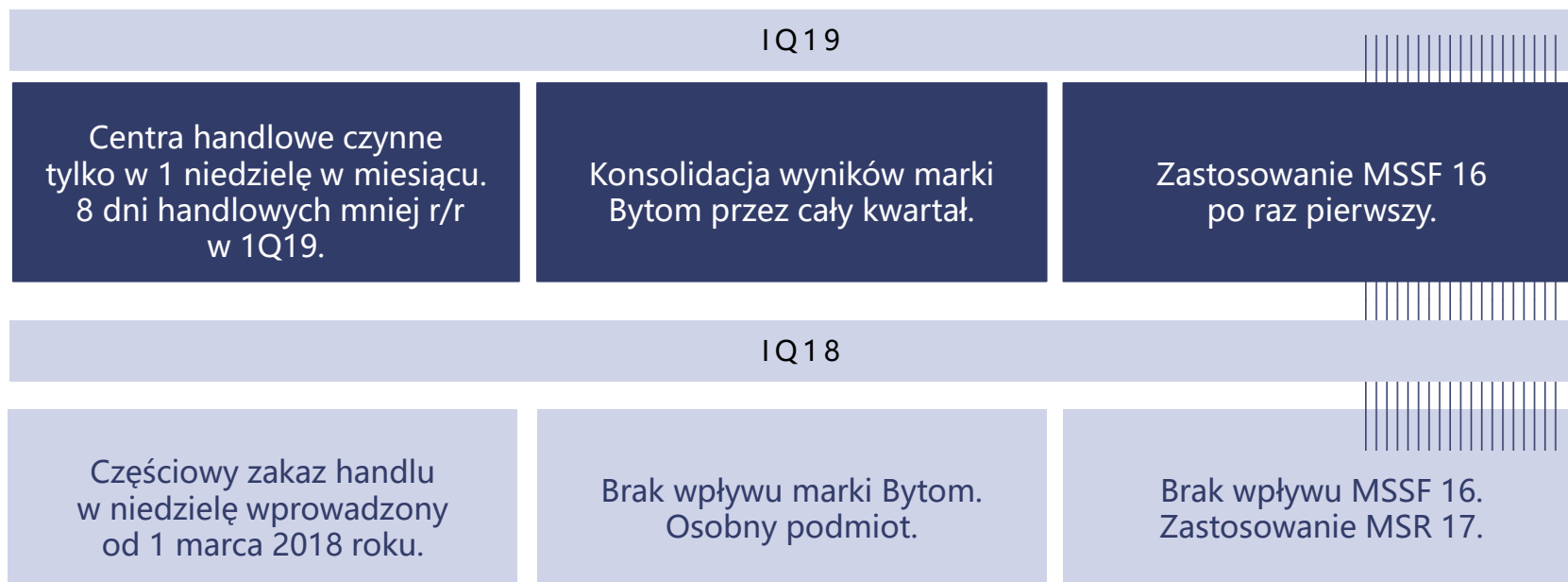
VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Trzy kluczowe wydarzenia wpływające na 1Q19

NIEDZIELE

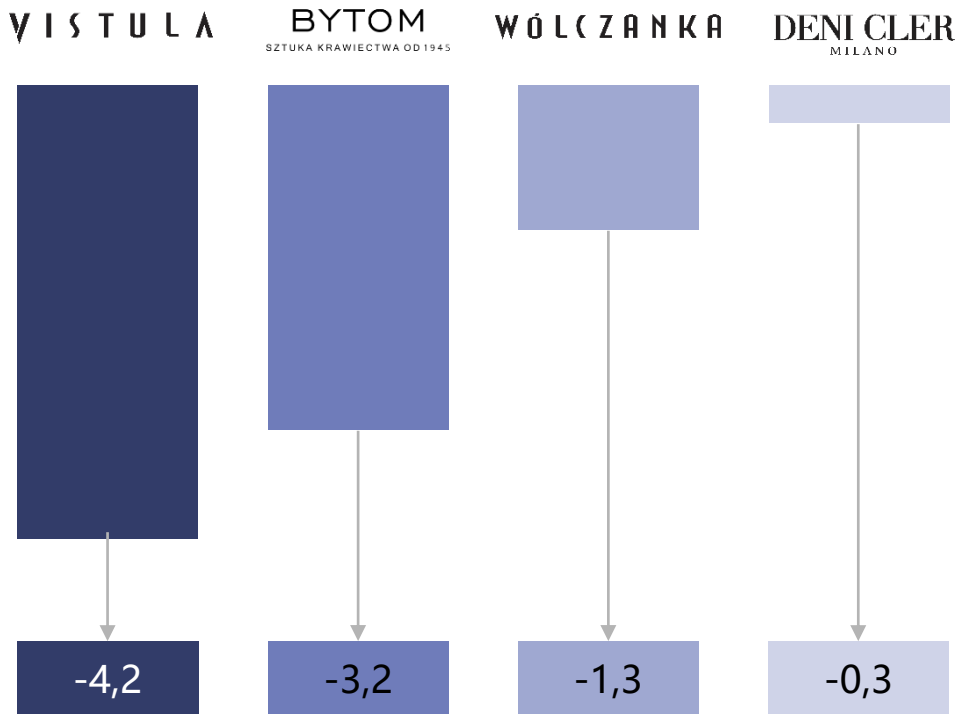
BYTOM

MSSF 16



Zakaz handlu wpływa na wyniki sprzedażowe

RÓŻNICA R/R W SPRZEDAŻY PORÓWNYWALNEJ W POSZCZEGÓLNYCH MARKACH
W NIEDZIELE 1Q19 (MLN PLN)



8 dni handlowych
mniej w 1Q19 vs 1Q18
spowodowało znaczne
spadki w sprzedaży
w salonach
porównywalnych
w niedziele.

Wyniki 1Q19 bez MSSF 16

PRZYCHODY
214,4 mln PLN

+33,5%

MARŻA BRUTTO
49,0%

+0,5 pp.

EBIT
(1,1) mln PLN

N/M

STRATA NETTO
(1,2) mln PLN
vs 0,1 mln PLN

EBITDA
4,4 mln PLN
-27,0%

Wyniki 1Q19 z MSSF 16

PRZYCHODY
214,4 mln PLN

+33,5%

MARŻA BRUTTO
49,0%

+0,5 pp.

EBIT
(1,2) mln PLN

N/M

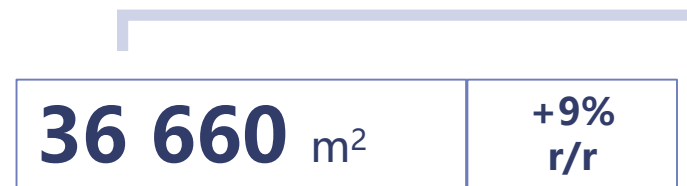
STRATA NETTO
(2,4) mln PLN
vs 0,1 mln PLN

EBITDA
24,8 mln PLN
+307,3%

Kontynuacja rozwoju grupy

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 1Q19

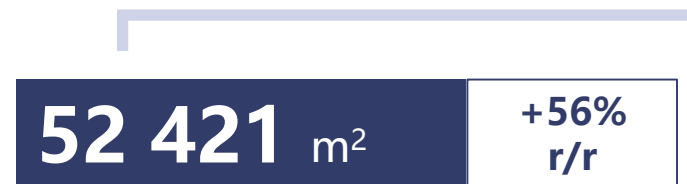
VISTULA	152	+16
WÓLCZANKA	139	+8
DENI CLER MILANO	31	-1
W.KRUK 1840	132	+15
BYTOM SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945	121	+121
VRG VISTULA RETAIL GROUP	575	+159
Wzrost organiczny		+43



VISTULA WÓLCZANKA W.KRUK DENI CLER
1840 MILANO



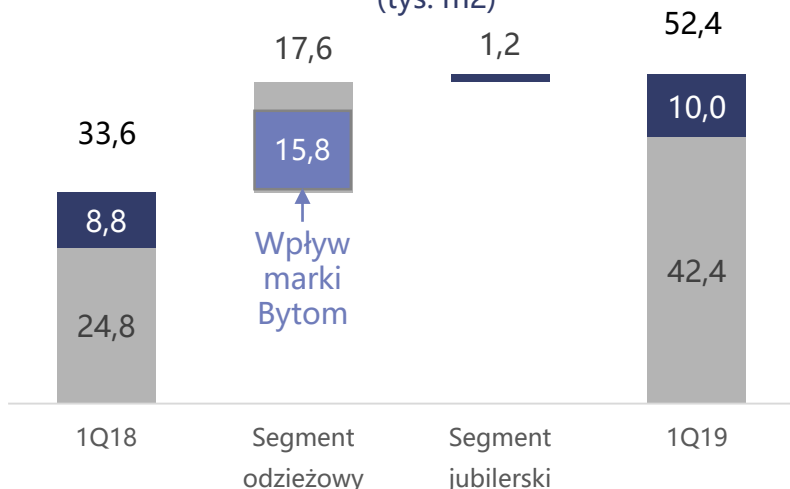
BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Dalszy dynamiczny wzrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)

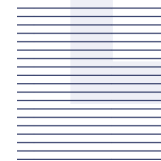


- Powierzchnia grupy wyniosła 52,4 tys. m² na koniec 1Q19, +56% r/r.
- Bez uwzględnienia marki Bytom powierzchnia urosła o 9% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 17,6 tys. m². Bez Bytomia wzrost wyniósł 1,8 tys. m², + 7% r/r.
- Segment jubilerski dodał 1,2 tys. m² netto do powierzchni grupy, rosnąc o 14% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Otwarcia salonów własnych przeważały nad franczyzowymi ze względu na przejście Bytom.
- Bytom dodał ok. 15 tys. m² salonów własnych. Bez Bytom wzrost wyniósłby 4% 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

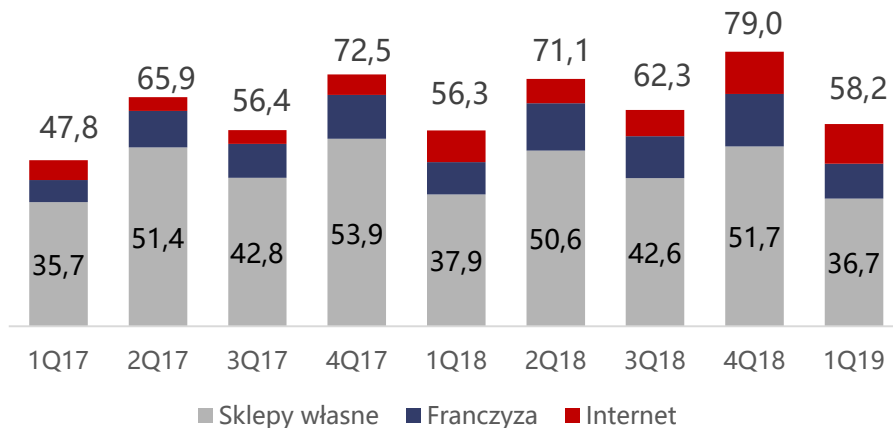
Vistula: 1/5 przychodów on-line

Sieć sprzedaży marki Vistula

	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	136	152	+ 16
w tym franczyza	46	58	+ 12
Powierzchnia (m2)	16 855	18 727	11%
w tym franczyza	4 580	5 818	27%
Internet % sprzedaży	16,1%	19,8%	3,7pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 1Q19 wzrosła o 11% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 16 sklepów netto.
- Kontynuacja dynamicznego rozwoju franczyzy: 12 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 27% wzrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 1Q19 wyniosły 58,2 mln PLN (+3% r/r).

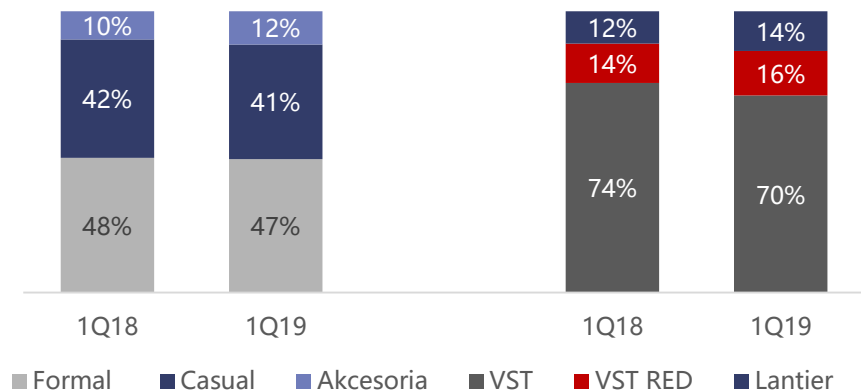
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 10,0 mln PLN w 1Q19 (+7% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 16,6% w 1Q18 do 17,2% w 1Q19.
- Przychody z internetu wyniosły 11,5 mln PLN w 1Q19, wzrost o 27% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to już 19,8% w 1Q19.

Vistula: stabilizacja udziału casual w sprzedaży

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wzrost udziałów Vistula Red i Lantier.
- Zmniejszenie udziału głównej linii w sprzedaży w związku z ograniczeniem kolekcji okazjonalnych.
- Stabilizacja r/r udziału casual w sprzedaży 1Q19.

Efektywność marki Vistula

	1Q18	1Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 137	1 061	-6,7%
Marża brutto (%)	47,1%	47,5%	0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	407	414	1,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,4	4,9	-22,6%

1Q19 podany bez wpływu MSSF16.

- Sprzedaż/ m2 niższa r/r ze względu na mniejszą liczbę dni handlowych.
- Stabilna marża brutto r/r mimo wzrostu przychodów z internetu.
- Niski wzrost r/r kosztów sklepów/ m2.
- W rezultacie niższy zysk operacyjny sklepów.



WÓLCZANKA

PODSUMOWANIE

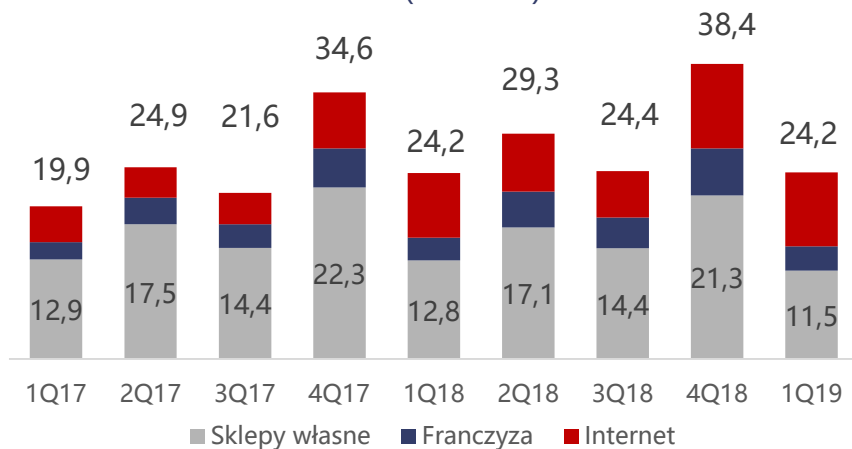
Wólczanka: wysoki udział internetu

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	131	139	+ 8
w tym franczyza	39	48	+ 9
Powierzchnia (m2)	4 676	4 894	5%
w tym franczyza	1 209	1 479	22%
Internet % sprzedaży	34,7%	39,5%	4,8 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 8 salonów netto r/r (9 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 5% r/r wobec 22% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,2 mln PLN w 1Q19 (stabilnie r/r).

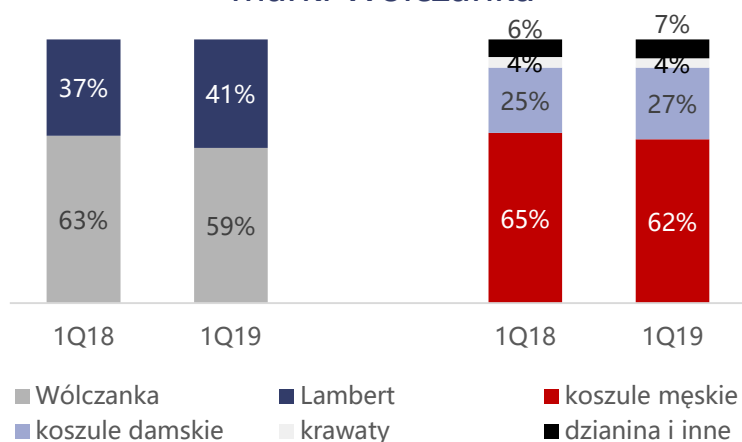
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 3,2 mln PLN w 1Q19 (+7% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 12,3% w 1Q18 do 13,2% w 1Q19.
- Przychody z internetu wyniosły 9,6 mln PLN w 1Q19 (+14% r/r), stanowiąc już prawie 40% sprzedaży.

Wólczanka: wzrosty w kolekcji damskiej

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Powrót do wzrostów w marce Lambert ze względu na korzystną sprzedaż kolekcji damskiej.
- Sprzedaż/ m2 w 1Q19 niżej r/r ze względu na mniej korzystne trendy w kolekcjach męskich.

Efektywność marki Wólczanka

	1Q18	1Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 747	1 651	-5,5%
Marża brutto (%)	51,0%	52,1%	0,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	700	714	2,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,7	2,1	-19,8%

1Q19 podany bez wpływu MSSF16.

- Wyższa marża brutto r/r ze względu na wyższą marżę in-take.
- Koszty/ m2 pod kontrolą. Nieznaczny wzrost r/r ze względu na rosnący udział internetu, a wraz z nim zmienne koszty dostawy produktów.
- W rezultacie, niższy r/r EBIT salonów.



PODSUMOWANIE

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

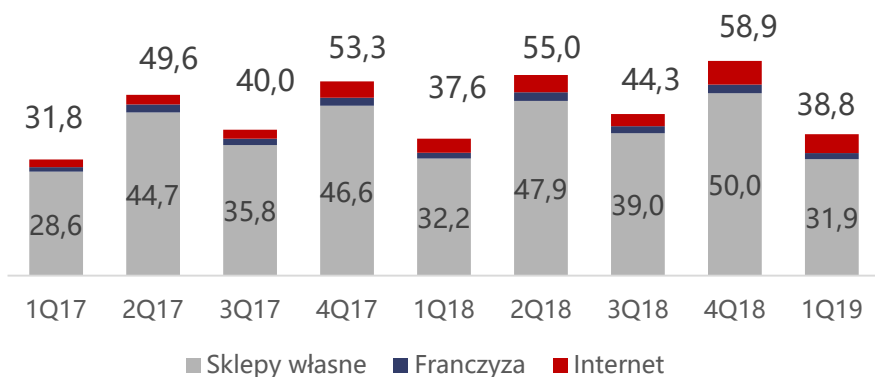
Bytom: rozwój salonów własnych

Sieć sprzedaży marki Bytom

	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	116	121	+ 5
w tym franczyza	6	6	0
Powierzchnia (m2)	14 406	15 761	9%
w tym franczyza	723	723	0%
Internet % sprzedaży	10,2%	13,5%	3,3 pp.

- Liczba sklepów Bytomia wzrosła o 5 salonów netto r/r. Wszystkie nowe salony to salony własne.
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 9% r/r ze względu na otwarcia coraz większych salonów oraz powiększenia istniejących salonów.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 38,8 mln PLN w 1Q19 (+3% r/r).

Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)

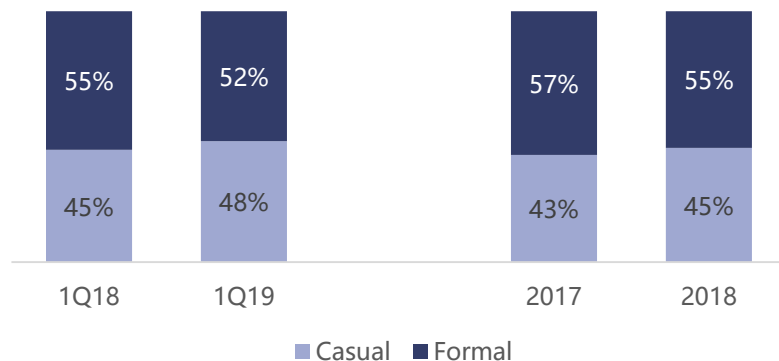


Dane marki Bytom przedstawione ze względów porównawczych wg metodologii VRG. Wpływ na wynik od 1 grudnia 2018 r.

- Przychody z internetu wyniosły 5,2 mln PLN w 1Q19 (+36% r/r), stanowiąc 13,5% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,7 mln PLN w 1Q19 (+6,5% r/r).
- Stabilny udział franczyzy na poziomie 4,3% w 1Q19.

Bytom: rosnący udział casual

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Rosnący udział odzieży typu smart casual r/r w 1Q19.
- Udział odzieży casual wyższy w 1Q19 niż w całym 2018 r.
- Dzianina i odzież wierzchnia spowodowała wzrost udziału casual w 1Q19.

Efektywność marki Bytom

	1Q18	1Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	873	823	-5,7%
Marża brutto (%)	50,8%	49,1%	-1,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	416	410	-1,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,1	-0,3	N/M

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

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na mniejszą liczbę dni handlowych.
- Marża brutto niższa r/r ze względu na głębsze r/r wyprzedaże i wyższy udział internetu.
- Niższe koszty/ m2 r/r ze względu na spadek kosztów osobowych/ m2 (konsekwencja spadku sprzedaży/m2).
- W rezultacie, nieznaczna strata operacyjna na poziomie salonów, ze względu na efekt dźwigni operacyjnej.



PODSUMOWANIE

DENI CLER
MILANO

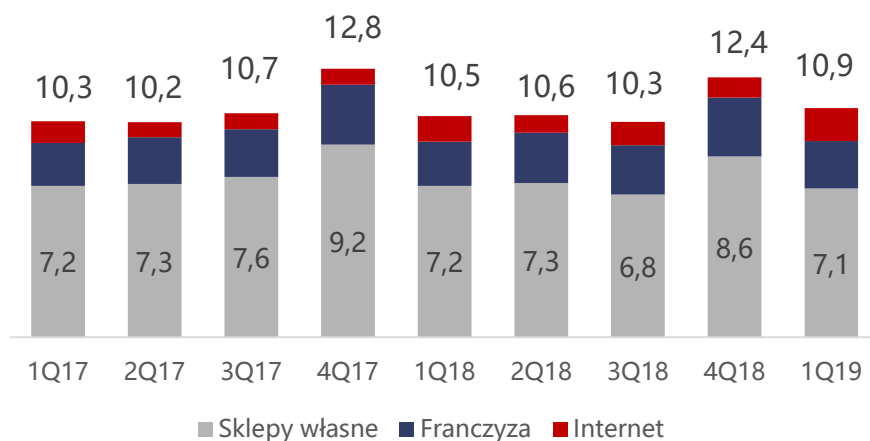
Deni Cler: rozwój koncepcji shop-in-shop

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	1Q18	1Q19	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	11,6%	14,4%	2,8 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 sklepy multibrandowe.

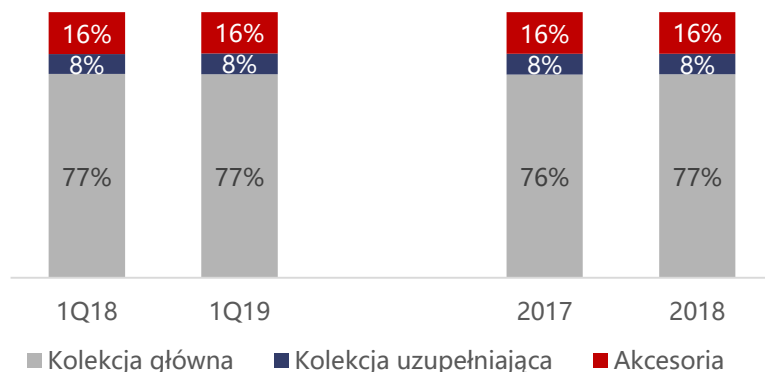
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 1Q19 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,9 mln PLN, wzrost o 4% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,3 mln PLN w 1Q19 (+7% r/r). Franczyza stanowiła około 21% sprzedaży w 1Q19.
- Internet wygenerował 1,6 mln PLN przychodów w 1Q19 (+28% r/r) i stanowił 14,4% 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 oraz rozwoju sprzedaży multibrandowej.

Efektywność marki Deni Cler

	1Q18	1Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 067	1 193	11,8%
Marża brutto (%)	52,2%	53,1%	1,0 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	392	454	15,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,6	1,6	1,1%

- Najwyższy poziom marży brutto ze wszystkich marek. Wzrost r/r ze względu na wyższą marżę in-take.
- Wyższe r/r czynsze, płace/ m2 i pozostałe koszty sklepów przyczyną wzrostu kosztów sklepów/ m2.
- W rezultacie stabilny EBIT sklepów r/r.



PODSUMOWANIE

W. KRUK
1 8 4 0

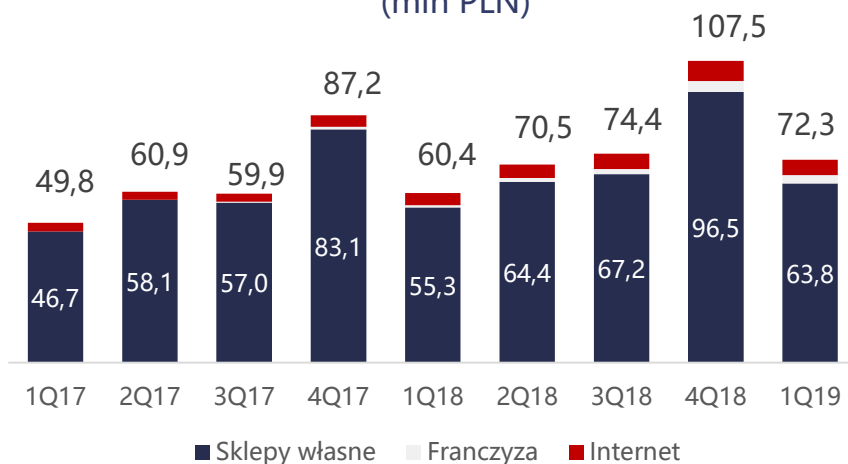
W.KRUK: kontynuacja rozwoju franczyzy

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	117	132	+ 15
w tym franczyza	4	11	+ 7
Powierzchnia (m2)	8 769	9 992	14%
w tym franczyza	245	680	178%
Internet % sprzedaży	7,1%	7,5%	0,4 pp.

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.KRUK r/r.
- Otwarcie 15 sklepów netto przełożyło się na 14% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 1Q19 marka posiadała już 11 salonów franczyzowych, 7 salonów więcej r/r.

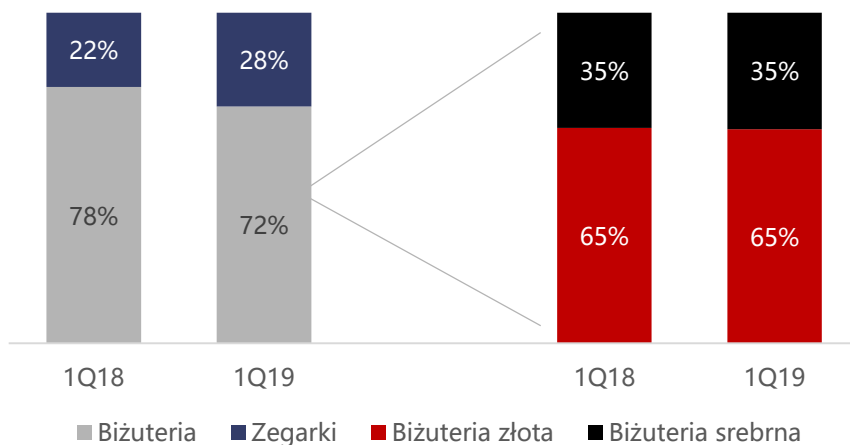
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 1Q19 wyniosły 72,3 mln PLN (wzrost o 20% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,0 mln PLN w 1Q19, a przychody z internetu 5,4 mln PLN w 1Q19 (+28% r/r).
- W 1Q19 internet stanowił 7,5% sprzedaży w porównaniu do 7,1% w 1Q18.

W.KRUK: dynamiczny wzrost EBITu

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Kontynuacja wzrostu udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Stabilizacja struktury sprzedaży biżuterii w 1Q19.
- Bardzo dobre przyjęcie nowej kolekcji OHELO Ewy Chodakowskiej, zarówno w salonach W.KRUK oraz on-line.
- Sprzedaż zegarków to już 20,1 mln PLN w 1Q19, wzrost o 56% r/r.

Efektywność marki W.KRUK

	1Q18	1Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 276	2 471	8,6%
Marża brutto (%)	52,3%	51,7%	-0,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	780	808	3,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,7	13,7	28,9%

- Wysoki jednocyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale.
- Niewielki spadek marży brutto pomimo istotnego wzrostu udziału zegarków w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 poniżej sprzedaży. Wyższe płace/ m2 oraz prowizje dla franczyzobiorców (niska baza 1Q18).
- Wysoki wzrost EBITu salonów w 1Q19, dzięki efektowi dźwigni operacyjnej.

Podsumowanie wyników marek w 1Q19



WYNIKI POD WPŁYWEM
OGRANICZENIA HANDLU
W NIEDZIELE



MOCNA SPRZEDAŻ
w markach W.KRUK
oraz Deni Cler.

MARKI FORMALNE
dynamiczny 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

Okresy porównywalne

OGRANICZONA PORÓWNYWALNOŚĆ R/R

1Q18

Wyniki zawierają tylko Grupę VRG S.A. czyli nie zawierają Bytom S.A.

Pokazują stan Grupy jaki był rok temu. Wyniki nie uległy zmianie.

Nie było przekształcenia na MSSF16, pokazane pod MSR17.

1Q19 raportowane

Wyniki zawierają Grupę VRG wraz z Bytom – wpływ marki miał miejsce przez cały kwartał.

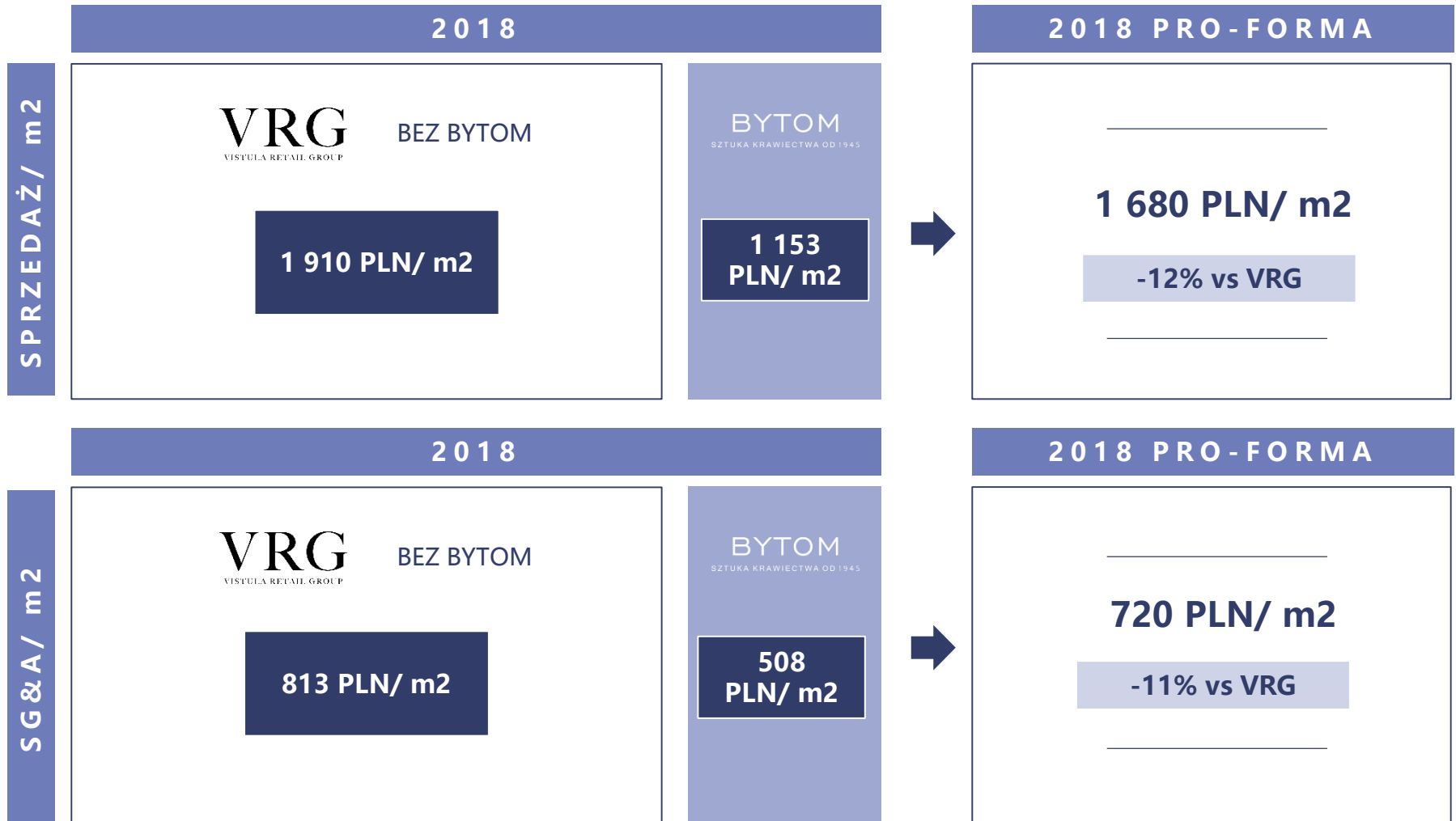
Dodatkowo, wyniki zaraportowane są pod MSSF16 (pierwszy raz).

1Q19 bez MSSF16

Wyniki zawierają Grupę VRG wraz z Bytom – wpływ marki miał miejsce przez cały kwartał.

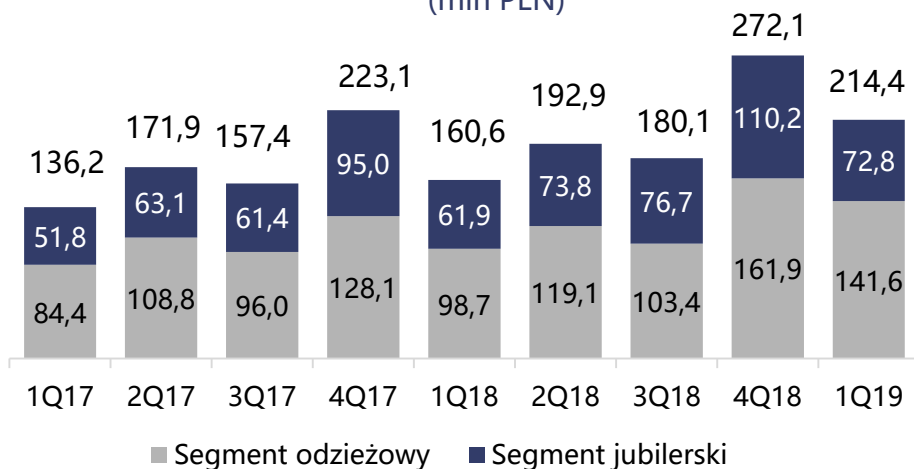
Wyniki zostały przekształcone, aby pokazać obraz pod MSR17 a nie MSSF16.

Wytłumaczenie dynamik/ m2



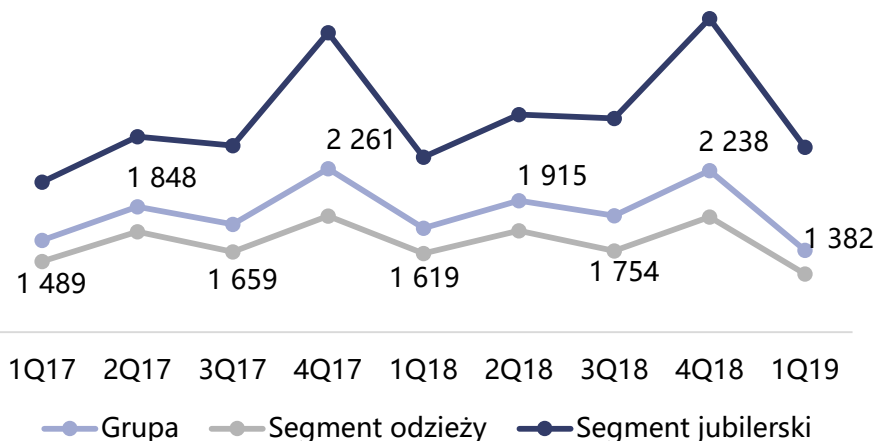
Wzrost sprzedaży w obu segmentach

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 1Q19 wyniosła 214,4 mln PLN (+33,5% r/r).
- Bytom dodał 41,1 mln PLN przychodów za 1Q19. Bez Bytomia wzrost wyniósł 8% r/r.
- W 1Q19 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 43,5% r/r, osiągając 141,6 mln PLN. Bez Bytom, odpowiednio 100,5 mln PLN, +2%.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 72,8 mln PLN, rosnąc o 18% r/r.

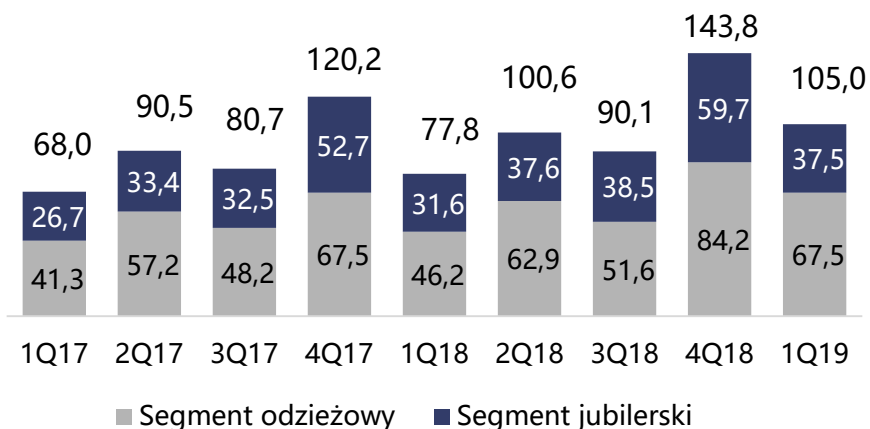
Sprzedaż na m2 (PLN m-c)



- W 1Q19 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 382 PLN, -15% r/r, ze względu na uwzględnienie Bytom za 1Q19.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 124 PLN w 1Q19, -16% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 490 PLN w 1Q19, +4,5% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży zegarków.

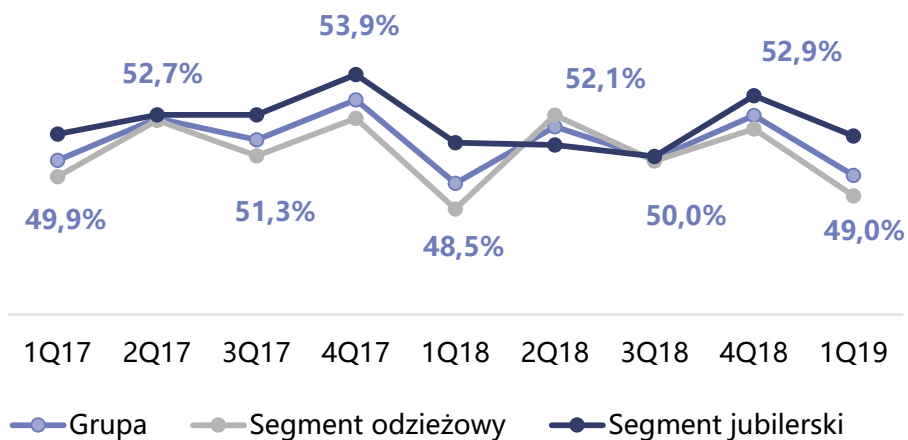
Wyższa marża w obu segmentach

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q19 105,0 mln PLN (+35% r/r).
- W 1Q19 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 67,5 mln PLN, wzrost o 46% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 37,5 mln PLN, +19% r/r.

Marża brutto na sprzedaży



- W 1Q19 marża brutto na sprzedaży wyniosła 49,0%, +0,5 pp. r/r, ze względu na wyższą marżę w obu segmentach.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła do w 1Q19 o 0,9 pp. r/r do 47,7%, ze względu na wzrosty marży in-take w większości marek segmentu.
- Segment jubilerski zanotował 0,4 pp. r/r wzrostu marży brutto w 1Q19 do 51,5%, ze względu na niższy r/r udział sprzedaży B2B.

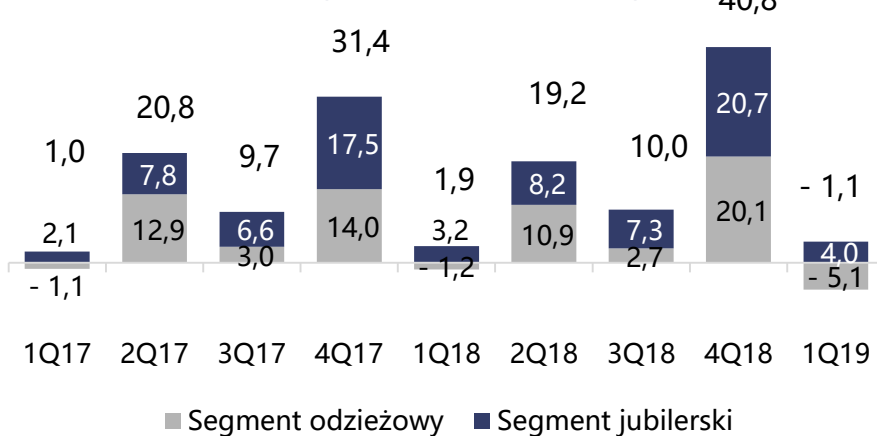
Spadek kosztów/ m2

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, bez MSSF16)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 spadły o 10% r/r w 1Q19 do 683 PLN/m2 miesięcznie.
- Niższe koszty sklepów/ m2 (-6% r/r) i spadek kosztów centrali/ m2 (-20% r/r), wpływ połączenia z Bytom (bez MSSF16).
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 576 PLN/m2 w 1Q19, -10% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 143 PLN/m2 miesięcznie, +4% r/r w 1Q19 (bez MSSF16).
- Koszty SG&A/ m2 z uwzględnieniem MSSF16 to 684 PLN na m2 miesięcznie.

Zysk operacyjny
(mln PLN, bez MSSF16)



- Strata operacyjna grupy wyniosła 1,1 mln PLN w 1Q19 (1,2 mln PLN z MSSF16).
- W 1Q19 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 5,1 mln PLN bez MSSF16 (5,2 mln PLN pod MSSF16).
- W 1Q19 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego bez MSSF16 wyniósł 4,0 mln PLN, 26% wyżej r/r.

Wyniki 1Q19 pod wpływem MSSF16

mln PLN	1Q18	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 bez MSSF16
Sprzedaż	160,6	214,4	33,5%	214,4
Zysk brutto na sprzedaży	77,8	105,0	35,0%	105,0
<i>Marża brutto</i>	<i>48,5%</i>	<i>49,0%</i>	<i>0,5pp.</i>	<i>49,0%</i>
Koszty SG&A	75,5	106,2	40,7%	106,0
EBIT	1,9	-1,2	N/M	-1,1
<i>Marża EBIT</i>	<i>1,2%</i>	<i>-0,6%</i>	<i>-1,8pp.</i>	<i>-0,5%</i>
Działalność finansowa netto	-1,5	-2,7		-1,7
Zysk netto	0,1	-2,4	N/M	-1,2
<i>Marża netto</i>	<i>0,1%</i>	<i>-1,1%</i>	<i>-1,2pp.</i>	<i>-0,6%</i>
EBITDA	6,1	24,8	307,3%	4,4
<i>Marża EBITDA</i>	<i>3,8%</i>	<i>11,6%</i>	<i>7,8pp.</i>	<i>2,1%</i>

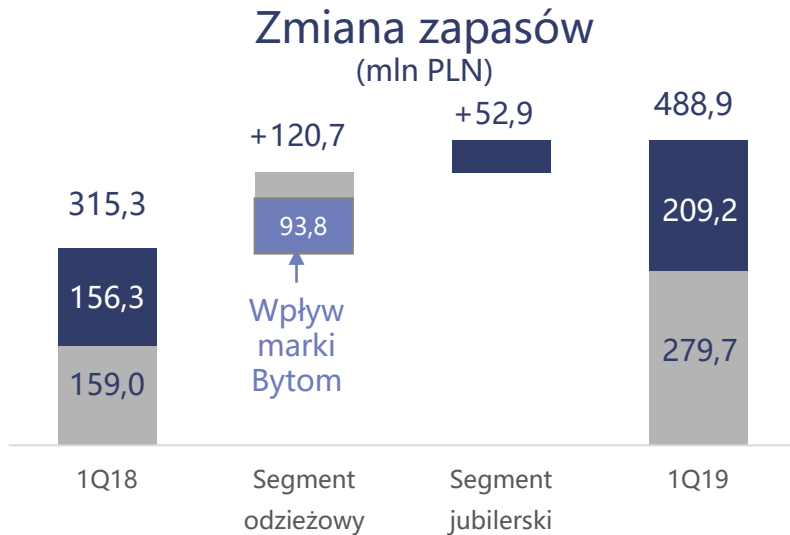
- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Wzrost r/r marży brutto ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Sezonowo ujemny wynik operacyjny ze względu na znaczną skalę kosztów stałych.
- Zastosowanie MSSF16 po raz pierwszy w 1Q19 – koszty czynszów zastąpione amortyzacją prawa do użytkowania. Nieznaczny wpływ nowego standardu na EBIT, ale spory na EBITDA.

- Mniej korzystne r/r saldo na działalności finansowej. 1 mln PLN dodatkowych kosztów finansowych (0,9 mln PLN, odsetki) i różnic kursowych (0,1 mln PLN) z MSSF16.
- Sezonowa strata netto w pierwszym kwartale.
- Mniejsza strata netto bez zastosowania MSSF16 (czyli pod MSR17) wynika z wyższych kosztów finansowych pod MSSF16.

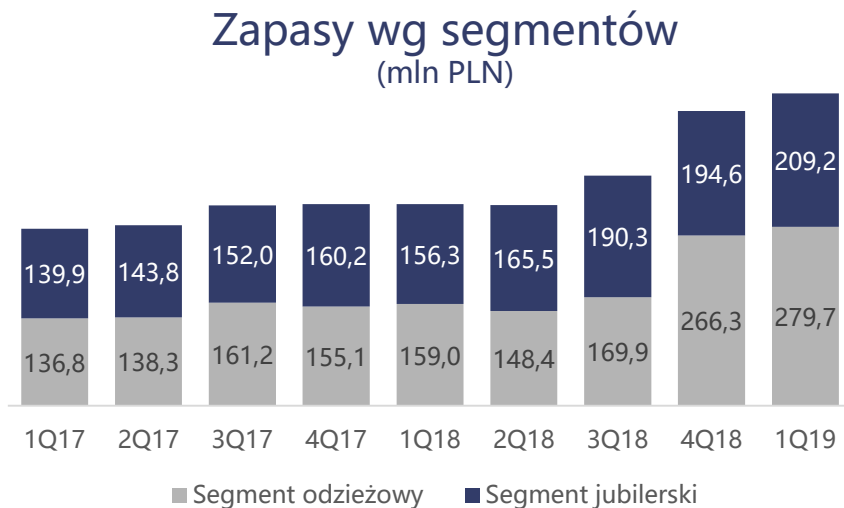
Wpływ MSSF16 na 1Q19

	BILANS 01.01.2019		BILANS 31.03.2019	
AKTYWA	299,6 mln PLN Nowe aktywo z tytułu użytkowania	⊖	284,9 mln PLN Nowe aktywo z tytułu użytkowania	<p>Amortyzacja aktywa pokazana w RZiS (zamiast czynszów) oraz w rachunku przepływów pieniężnych.</p>
PASywa	Dodatkowe zobowiązanie z tytułu leasingu		Zobowiązanie jest pierwotnie wycenione w różnych walutach, głównie w EUR	<p>Odsetki oraz różnice kursowe są dodatkowym kosztem w RZiS.</p>
	Długoterminowa część 222,3 mln PLN	⊖	Długoterminowa część 207,3 mln PLN	
	Krótkoterminowa część 77,3 mln PLN		Krótkoterminowa część 78,8 mln PLN	

Stabilne zapasy/ m2

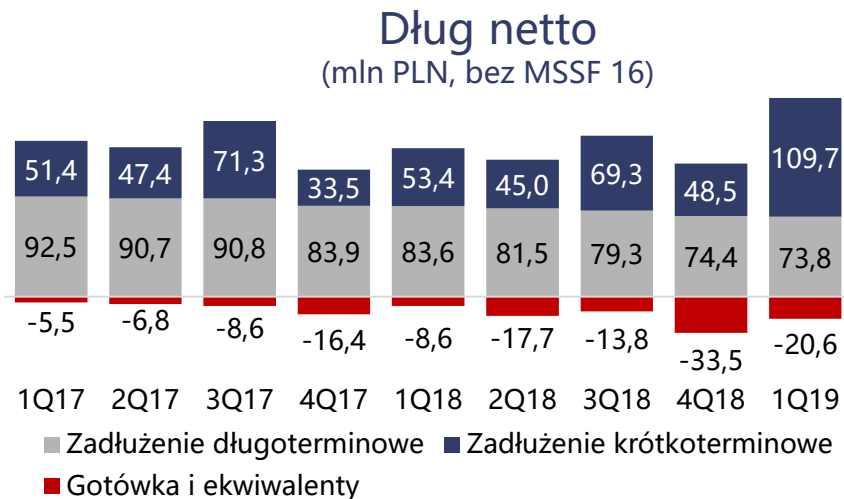


- Wzrost zapasów o 55% r/r wynika z rozwoju sieci, otwarć nowych sklepów oraz połączenia z marką Bytom (wpływ 93,8 mln PLN).
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 76% r/r, ale 17% bez uwzględnienia Bytom.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 34% r/r ze względu na przygotowanie pod mocny 2Q19.

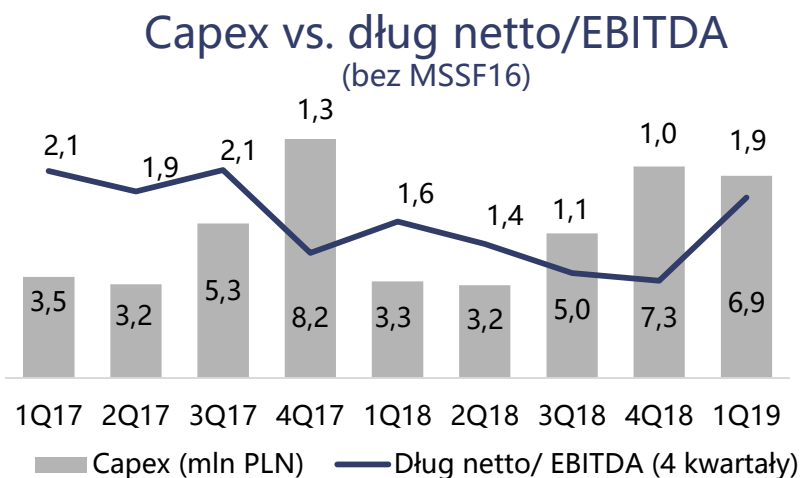


- Zapasy grupy na m2 na koniec 1Q19 wyniosły 9 327 PLN, -0,6% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 592 PLN, +3% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 20 939 PLN, rosnąc 17% r/r.

Bezpieczny poziom zadłużenia



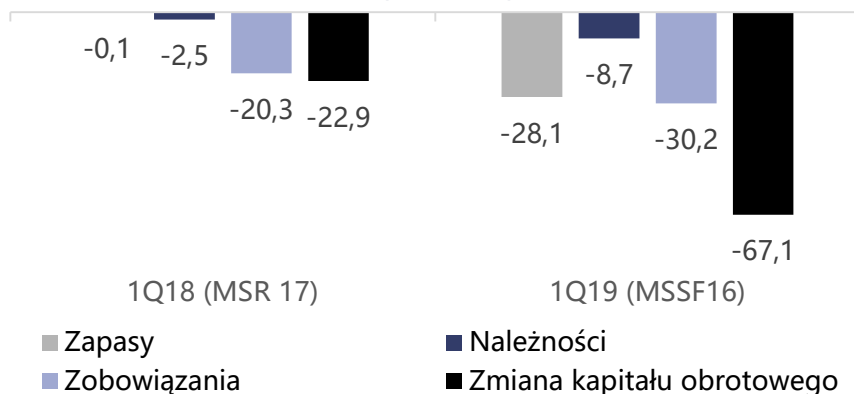
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 286,1 mln PLN.
- W 1Q19 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 16,6 mln PLN (część zadłużenia krótkoterminowego, brak w 1Q18).



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów) na poziomie 1,9x, wyższym r/r. Wzrost wynika z przejęcia Bytom (w 1Q19 większy wpływ na zadłużenie niż EBITDA). Zadłużenie Bytom S.A. na koniec 1Q18 to 29,3 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik wyniósłby 1,7x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 1Q19, ze względu na płatności za salony własne otworzone w 4Q18 i 1Q19 (za pięć marek).

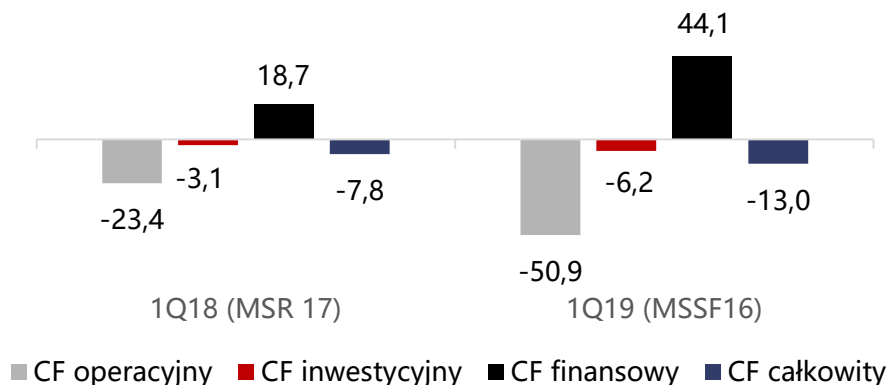
Sezonowe zaangażowanie gotówki

Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Dane za 1Q18 obrazują Grupę VRG bez Bytomia, a wyniki 1Q19 z Bytomiem.
- Zaangażowanie gotówki w zapasy wynika głównie ze zwiększenia zatowarowania w segmencie jubilerskim oraz wzrostu skali.
- Wzrost należności wynika ze wzrostu grupy (większe zaliczki na towary) oraz przejęcia biznesu hurtowego wraz z Bytom. Spadek zobowiązań podatkowych.
- Wpływ MSSF16 na przepływy operacyjne w wysokości +20,8 mln PLN.

Kwartalne przepływy pieniężne (mln PLN)



- Przepływy operacyjne niższe r/r. Wyższy poziom amortyzacji r/r ze względu na MSSF16 skompensowany większym r/r zaangażowaniem kapitału obrotowego.
- Wydatki inwestycyjne obrazują wzrost organiczny – otwarcia i modernizacje salonów własnych w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują sezonowe zwiększenie zadłużenia krótkoterminowego w kwartale.

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%

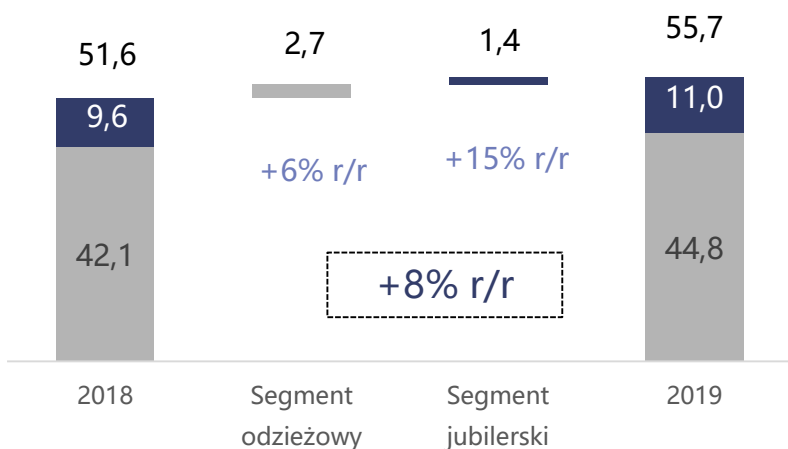
2019 to kolejny rok szybkiego, ok. 8% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

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

Wydatki inwestycyjne w 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 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)



- Zrównoważona struktura otwarć salonów franczyzowych i własnych w 2019 roku.
- 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 roku.

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.

Rozwój oferty produktowej w 2019

VISTULA

PROSTO.

WSPÓŁPRACA DWÓCH MAREK
ODZIEŻOWYCH męskiej marki
formalnej z marką streetwearową



VISTULA

Rosnący udział
casualu,
nowoczesne
materiały w
garniturach.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Rosnący udział
casual.

W. KRUK
1 8 4 0

Kolekcje
ambadorskie,
nowości w
biżuterii, szersza
oferta zegarków.

DENI CLER
MILANO

Rosnący udział
oferty casual,
więcej nowości.

WÓLCZANKA

Poszerzenie oferty
dla Panów –
spodnie chinosy
od Wiosna/lato19.

Cele na 2019 rok

SPRZEDAŻ	EBIT	ZYSK NETTO	RYZYKA
<p>Kontynuacja dwucyfrowego wzrostu przychodów grupy.</p> <p>Rozwój powierzchni i poprawa sprzedaży/ m2 poszczególnych marek.</p>	<p>Wzrost marży brutto o 1 pp. r/r dzięki pierwszym synergiom marżowym.</p> <p>Dyscyplina kosztowa w zakresie SG&A/ m2.</p>	<p>Dalsza poprawa wyników grupy r/r.</p> <p>Celem jest osiągnięcie wyższych dynamik zysku netto niż sprzedaży.</p>	SZANSE

Dalsze ograniczenie handlu w niedziele.

Programy społeczne wspierające konsumpcję.

Podatek od sprzedaży detalicznej

Ryzyko wprowadzenia podatku od 2020 roku - możliwy koszt ok. 4 mln PLN.

Kwota sprzedaży wolna od opodatkowania – 17 mln PLN miesięcznie.

Opodatkowanie sprzedaży na poziomie 0,8% między 17 mln PLN a 170 mln PLN miesięcznie.

Opodatkowanie sprzedaży na poziomie 1,4% powyżej 170 mln PLN sprzedaży miesięcznie w salonach stacjonarnych w Polsce.

Nie dotyczy sprzedaży internetowej.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

04

SYNERGIE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Synergie w trakcie realizacji

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).

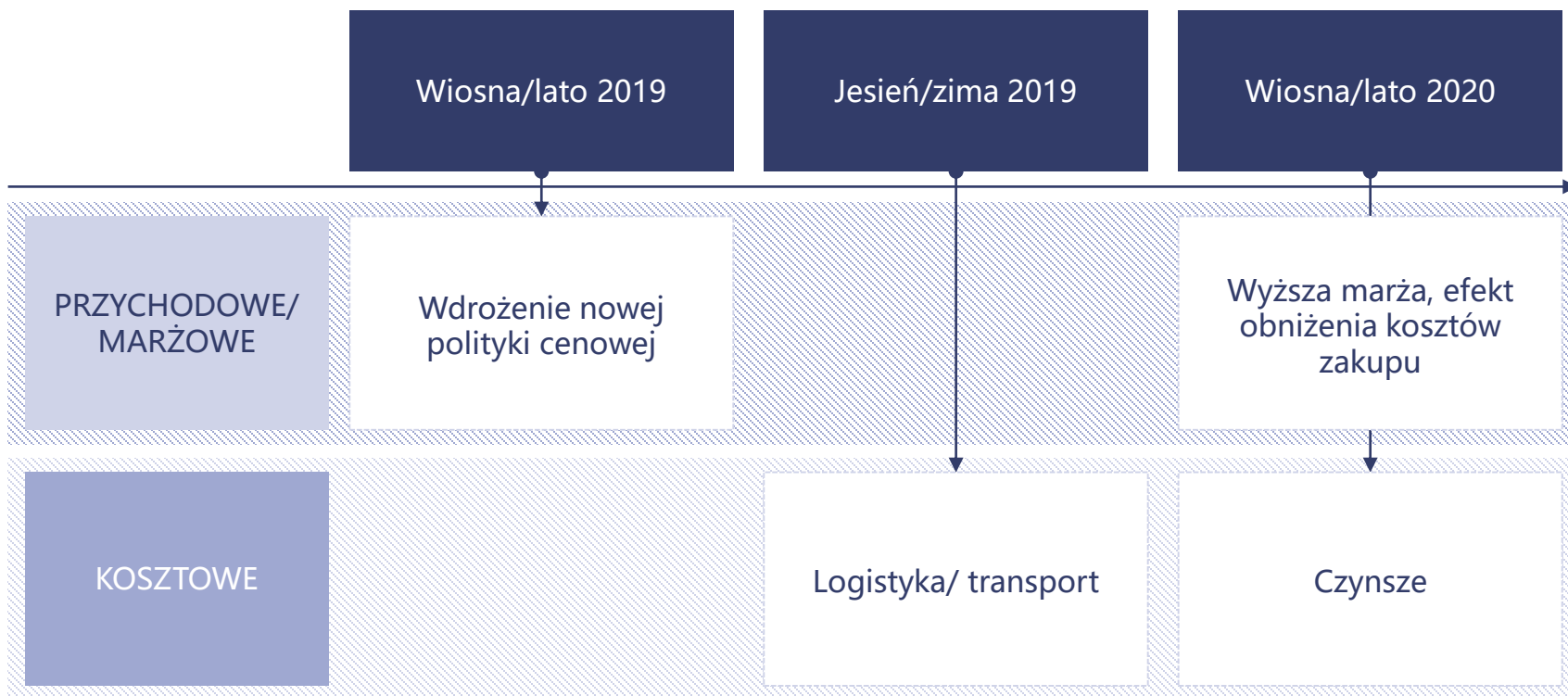
Synergie przychodowo/marżowe

	Zidentyfikowane	W trakcie realizacji	Zrealizowane
ZAKUPY			
Wypracowanie wspólnej polityki w zakresie strategicznych dostawców tkanin	✓	✓	
Wypracowanie listy strategicznych dostawców – towary komplementarne: spodnie, koszule, dzianiny, akcesoria	✓	✓	
Wypracowanie podejścia do optymalizacji kosztów transportu surowców, towarów handlowych	✓	✓	
PRODUKCJA			
Przygotowanie wspólnych planów produkcji marki Vistula i Bytom na Jesień/zima 2019	✓	✓	
ZARZĄDZANIE CENA			
Podwyższenie marży in-take	✓	✓	

Synergie kosztowe

	Zidentyfikowane	W trakcie realizacji	Zrealizowane
LOGISTYKA/ TRANSPORT			
Obniżenie stawek dla przesyłek kurierskich	☑	☑	
Zniesienie minimów transportowych	☑	☑	
NAJEM			
Renegocjacje stawek najmu	☑	☑	
Najem sklepów o większej powierzchni dla kilku marek	☑	☑	
SALONY			
Konsolidacja dostawców opakowań	☑		
Ujednolicenie dostawców pozostałych usług do salonów	☑		

Synergie – horyzont czasowy



VISTULA

WÓLCZANKA

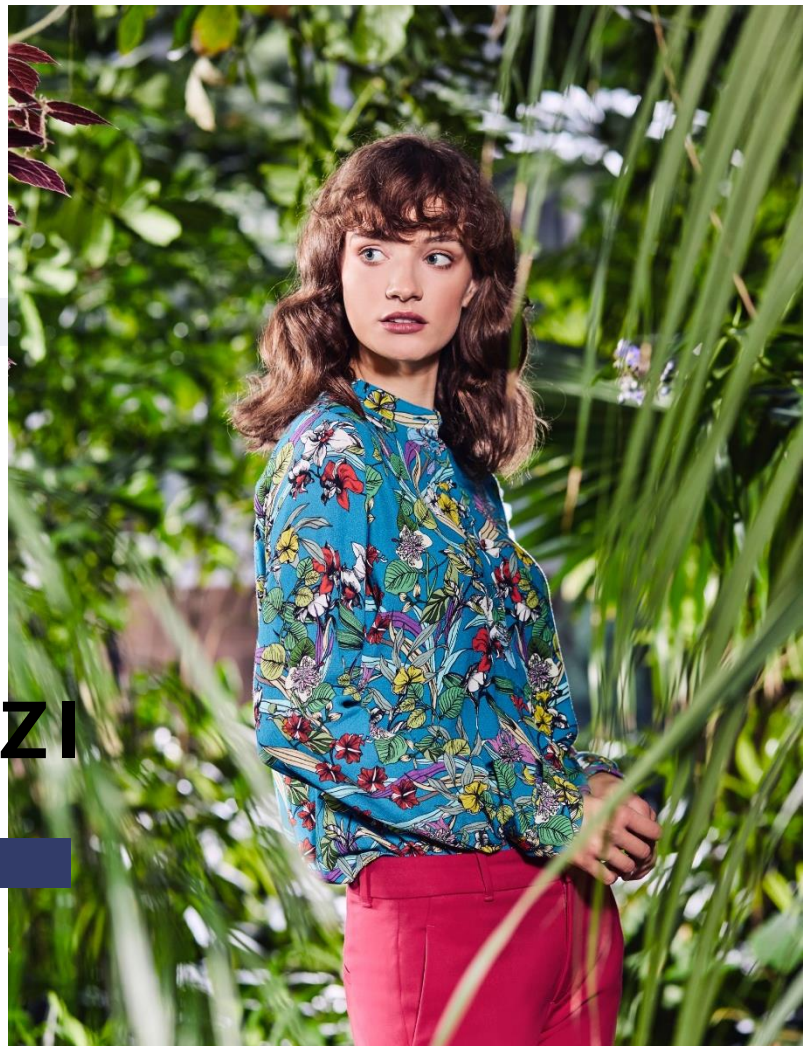
BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

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 1Q19

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 znajduje 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 kolekcji jest światowej klasy model Ollie Edwards. Kampania z jego udziałem rozpoczęła się w marcu.
- Grono ambasadorów *Vistuli z Pasją* poszerzyło się o Karola Kłós (siatkarz) oraz Przemysława Świercza (kapitan Reprezentacji Polski w AMP Futbolu).

Rozwój sieci

- W 1Q19 otwarto 4 salony netto, 2 własne w Rumii i Gliwicach oraz 2 franczyzowe netto (Przemysł i Drawsko Pomorskie).

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.
- W kolekcji damskiej stawiamy na motywy zaczerpnięte z natury. Obok kwiatów, na koszulach znajdują się również liście i inne kolorowe rośliny.
- Szeroki wybór koszul uzupełniają wysokiej jakości akcesoria, tj. jedwabne krawaty, muchy i poszetki, stalowe spinki. Od 1Q19 kolekcje marki zostały poszerzone o męskie spodnie chinosy.

Rozwój sieci

- Liczba butików pozostała stabilna kw./kw. W 1Q19 zamknięto 1 salon własny, a otworzono 1 butik franczyzowy w Drawsku Pomorskim.

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 obecnej 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). Wprowadzenie kolejnej edycji kolekcji Noblesse Oblige będącej kwintesencją stylu vintage.
- Kolekcja garniturów wykonana z najlepszych gatunkowo włoskich tkanin, szyta w polskich szwalniach.
- Dodatkowo, kolekcja uzupełniona serią T-shirtów z nadrukami obrazów polskich i światowych malarzy oraz specjalną serią T-shirtów muzycznych.

Rozwój sieci

- W 1Q19 otwarto nowy salon własny w Gliwicach. Liczba salonów marki zmniejszyła się o 1 kw./kw. ze względu na zamknięcia.

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.
- Kolekcja Wiosna/lato to podróż pomiędzy codziennym miejskim życiem a czasem wolnym spędzonym poza miastem.
- Sukces nowych kampanii marketingowych (w szczególności YouTube).

Zmiany w sieci

- Brak nowych otwarć salonów w 1Q19.

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 sukces premiery kolekcji ambasadorskiej zaprojektowanej z Ewą Chodakowską. Nowoczesna biżuteria ze złota, srebra i mosiądzu 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.
- Kolejną nowością w ofercie W.KRUK są autorskie charmsy Lovely Beads, natomiast na Dzień Matki marka wprowadza kolekcję sekretników.

Rozwój sieci

- W 1Q19 otwarto 4 salony netto, z czego 3 to salony własne w Zabrzu, Kaliszu i Grudziądzu, a 1 to salon franczyzowy (Kołobrzeg).

Podsumowanie wyników marek w 1Q19

VISTULA

DYNAMICZNY ROZWÓJ
SIECI.

WÓLCZANKA

WYSOKI UDZIAŁ
INTERNETU.

W. KRUK
1 8 4 0

SUKCES KOLEKCJI
AMBASADORSKIEJ.
DALSZY WZROST
SPRZEDAŻY
ZEGARKÓW.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

ROZWÓJ OFERTY
CASUAL.

DENI CLER
MILANO

NAJWYŻSZY WZROST
SPRZEDAŻY/ M2.

Struktura grupy



Rosnąca liczba sklepów

LICZBA SKLEPÓW

		1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	265	274	281	295	299	300	304	440	443
	franczyza	65	71	76	88	93	94	100	117	120
VISTULA	całość	117	122	126	134	136	138	141	148	152
	franczyza	30	33	35	42	46	47	50	56	58
WÓLCZANKA	całość	116	119	122	129	131	132	133	139	139
	franczyza	27	30	33	38	39	39	42	47	48
BYTOM	całość	-	-	-	-	-	-	-	122	121
	franczyza	-	-	-	-	-	-	-	6	6
DENI CLER	całość	32	33	33	32	32	30	30	31	31
	franczyza	8	8	8	8	8	8	8	8	8
SEGMENT JUBILERSKI	całość	104	105	108	115	117	121	126	128	132
	franczyza	0	0	1	3	4	6	6	10	11
RAZEM	całość	369	379	389	410	416	421	430	568	575
	franczyza	65	71	77	91	97	100	106	127	131

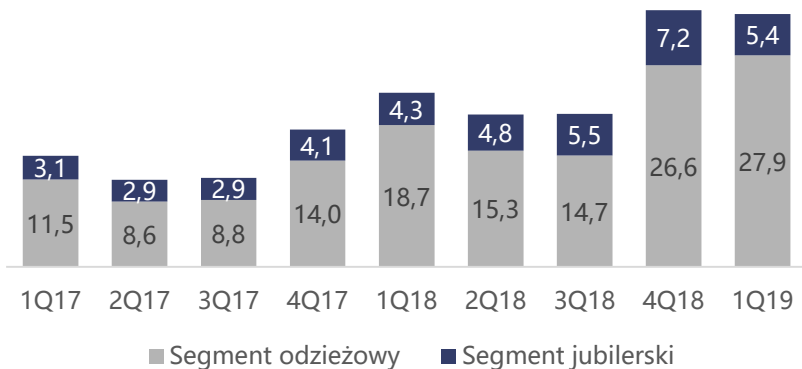
Wzrost powierzchni sklepów

M2 POWIERZCHNI

		1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	22 433	23 179	23 721	24 613	24 822	24 864	25 163	42 072	42 429
	franczyza	4 600	4 957	5 226	6 006	6 389	6 487	6 820	8 394	8 621
VISTULA	całość	14 899	15 503	15 963	16 719	16 855	17 176	17 429	18 230	18 727
	franczyza	3 169	3 447	3 623	4 235	4 580	4 686	4 925	5 581	5 818
WÓLCZANKA	całość	4 251	4 302	4 362	4 604	4 676	4 707	4 753	4 979	4 894
	franczyza	793	911	1 004	1 171	1 209	1 201	1 295	1 489	1 479
BYTOM	całość	-	-	-	-	-	-	-	15 816	15 761
	franczyza	-	-	-	-	-	-	-	723	723
DENI CLER	całość	3 283	3 374	3 397	3 291	3 291	2 981	2 981	3 047	3 047
	franczyza	638	599	600	600	600	600	600	600	600
SEGMENT JUBILERSKI	całość	8 037	8 094	8 152	8 688	8 769	9 048	9 449	9 554	9 992
	franczyza	0	0	59	187	245	371	371	630	680
RAZEM	całość	30 470	31 273	31 873	33 301	33 592	33 912	34 611	51 626	52 421
	franczyza	4 600	4 957	5 285	6 192	6 633	6 858	7 190	9 024	9 301

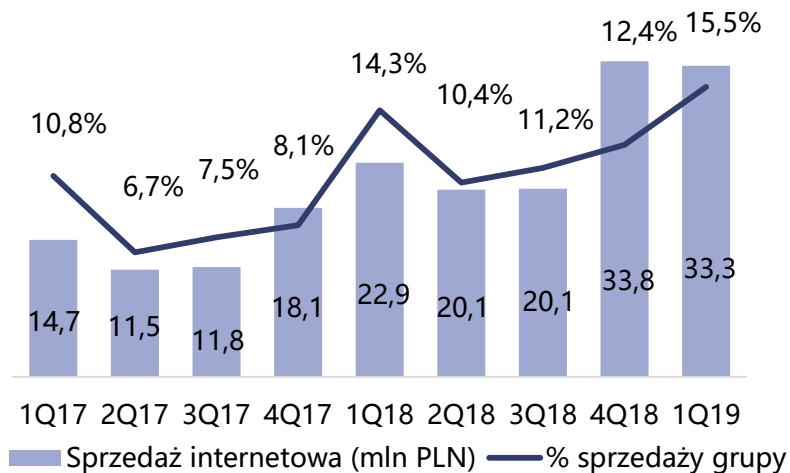
Własne sklepy internetowe pięciu marek

Sprzedaż 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.

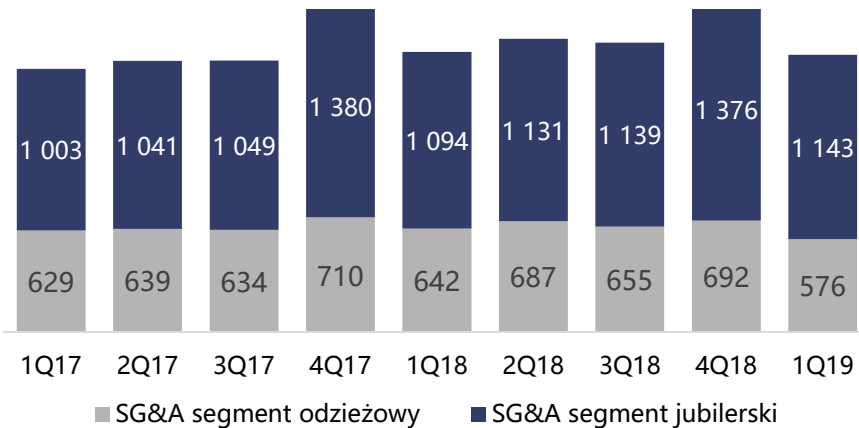
Sprzedaż internetowa grupy



- W 1Q19 sprzedaż internetowa wyniosła 33,3 mln PLN, rosnąc 45% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 14,3% w 1Q18 do 15,5% w 1Q19.
- 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.

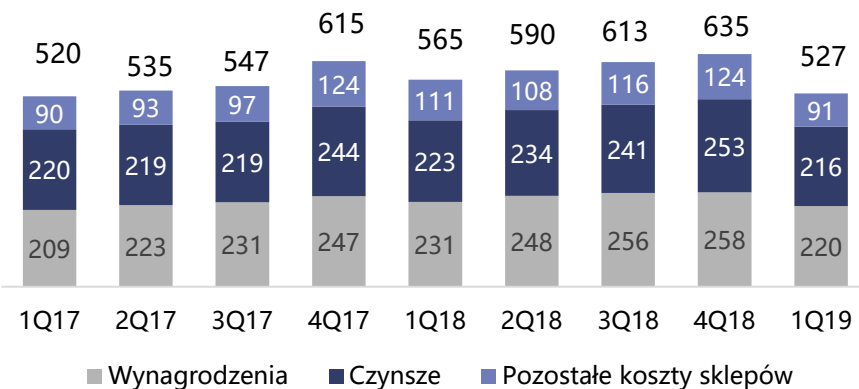
Koszty sklepów własnych pod kontrolą

Koszty operacyjne m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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 od XII 2018 roku.

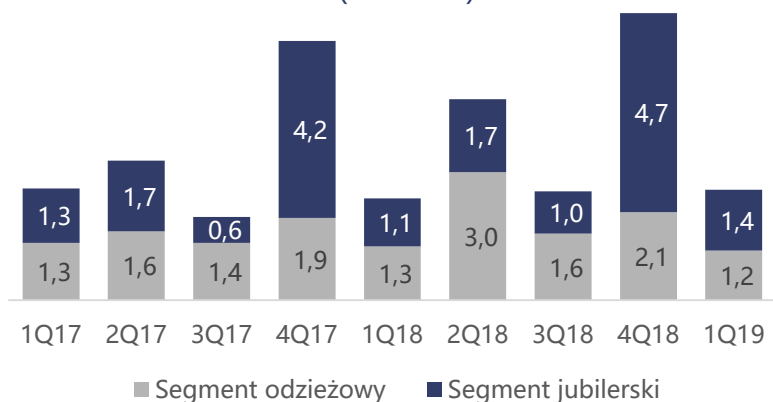
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

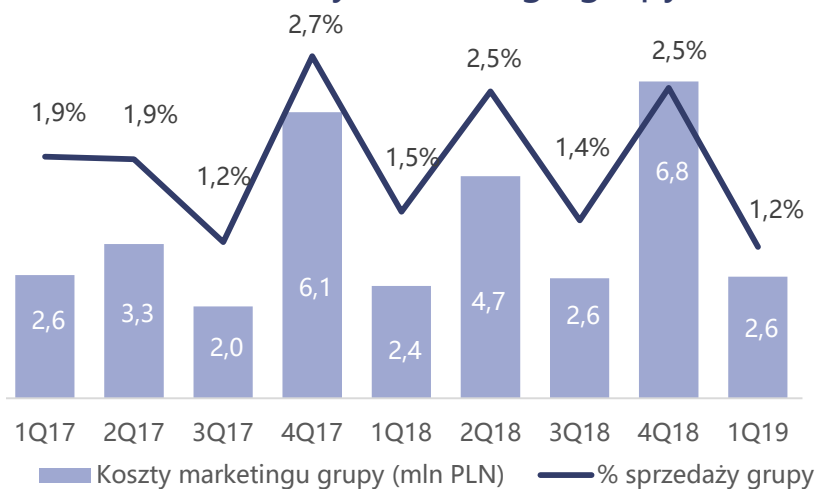
Dyscyplina w kosztach marketingu

Koszty marketingu po segmentach
(mln PLN)



- Wydatki 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 1Q19 wydatki marketingowe to 2,6 mln PLN, wzrost o 8% r/r.
- Najistotniejszym kwartałem jest 4Q.

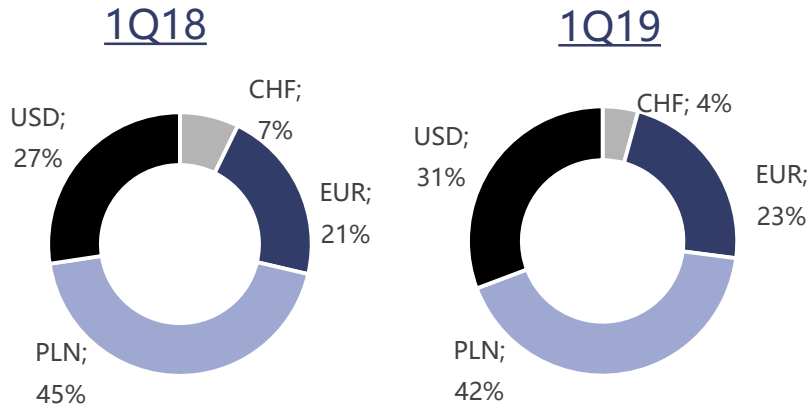
Koszty marketingu grupy



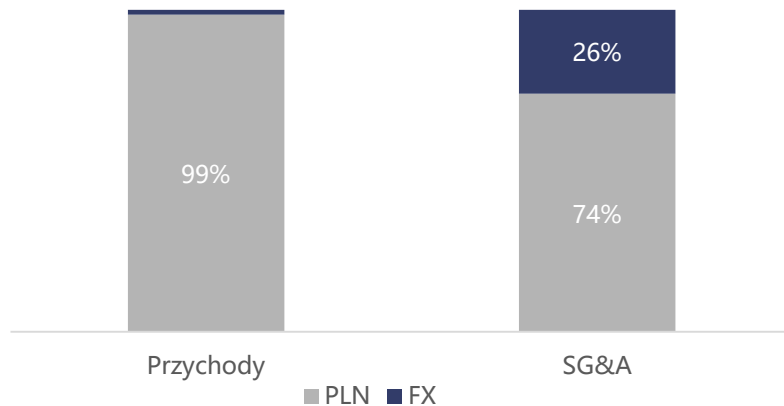
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing związane są z kampaniami. Wzrost wydatków w 2018 (szczególnie w 1H18) związany jest kampanią medialną z Robertem Lewandowskim oraz piłkarzami Reprezentacji Polski w Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej 2018.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują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

Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów
SG&A za 1Q19 (bez MSSF16)



- 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 2018 ze względu na wyższy udział zegarków w sprzedaży. Spadek r/r w 1Q19 ze względu na wpływ konsolidacji Bytomia.

- 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, bez MSSF16).
- 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

mln PLN	2Q17	2Q18	3Q17	3Q18	4Q17	4Q18	1Q18	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 MSR17
Sprzedaż	171,9	192,9	157,4	180,1	223,1	272,1	160,6	214,4	33,5%	214,4
Zysk brutto na sprzedaży	90,5	100,6	80,7	90,1	120,2	143,8	77,8	105,0	35,0%	105,0
Marża brutto na sprzedaży	52,7%	52,1%	51,3%	50,0%	53,9%	52,9%	48,5%	49,0%	0,5pp	49,0%
Koszty SG&A	69,2	80,8	70,3	80,5	87,2	103,4	75,5	106,2	40,7%	106,0
Pozostała działalność operacyjna	-0,6	-0,6	-0,8	0,4	-1,6	0,9	-0,4	-0,1		-0,1
EBIT	20,8	19,2	9,7	10,0	31,4	40,8	1,9	-1,2	N/M	-1,1
Marża EBIT	12,1%	9,9%	6,1%	5,6%	14,1%	15,0%	1,2%	-0,6%	-1,8pp	-0,5%
Działalność finansowa netto	-3,3	-1,6	-1,6	-1,2	-1,6	-1,9	-1,5	-2,7		-1,7
Zysk brutto	17,5	17,6	8,0	8,8	29,8	38,9	0,4	-4,0	N/M	-2,8
Podatek	3,5	3,5	1,7	1,9	6,1	6,4	0,3	-1,6		-1,6
Zysk netto	14,0	14,1	6,3	6,9	23,7	32,4	0,1	-2,4	N/M	-1,2
Marża netto	8,2%	7,3%	4,0%	3,8%	10,6%	11,9%	0,1%	-1,1%	-1,2pp	-0,6%

EBITDA	24,5	23,6	13,4	14,0	35,6	45,6	6,1	24,8	307,3%	4,4
Marża EBITDA	14,3%	12,2%	8,5%	7,8%	16,0%	16,8%	3,8%	11,6%	7,8pp	2,1%

Bezpieczny poziom zadłużenia

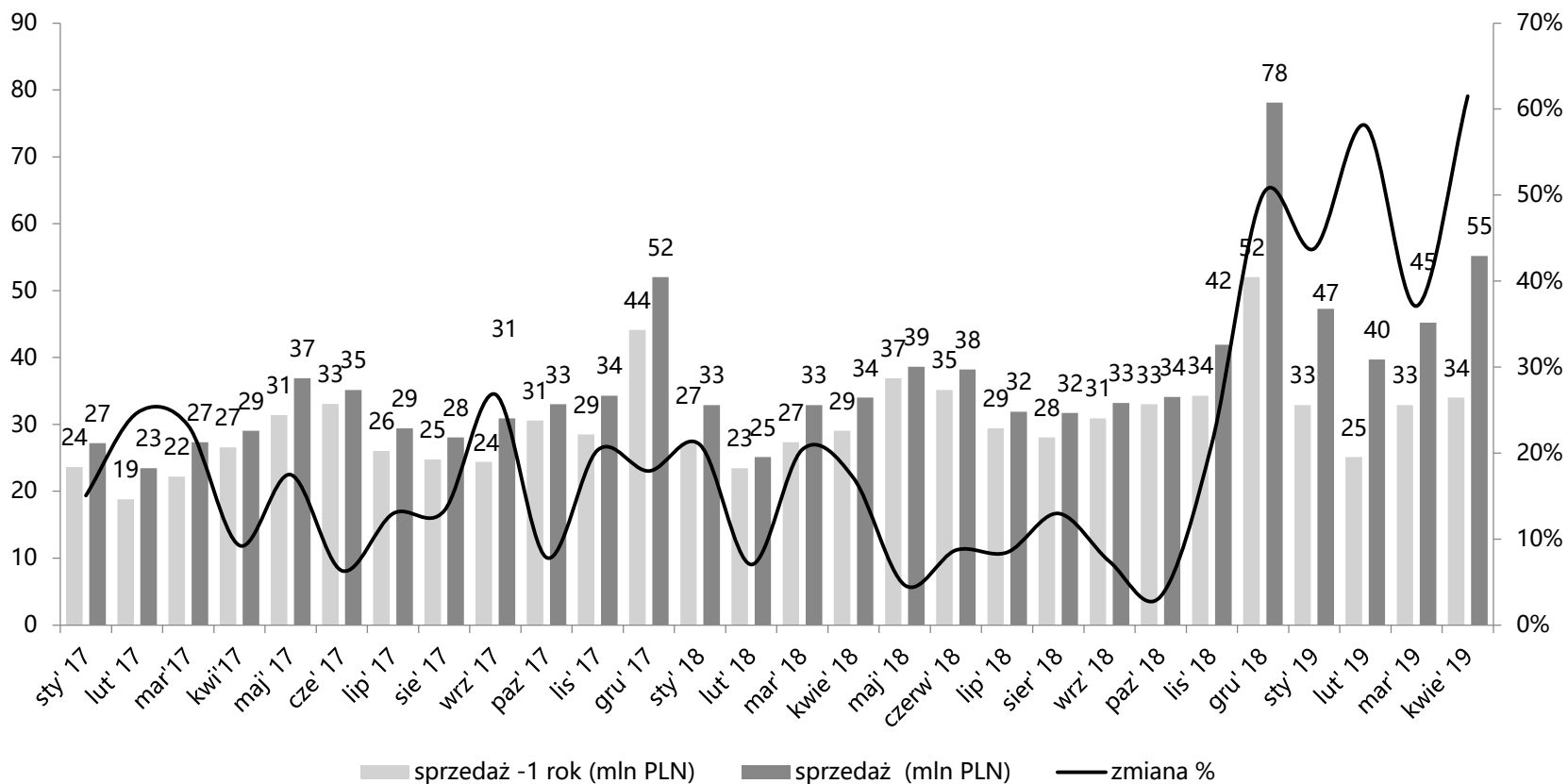
mIn PLN	1Q18	4Q18	1Q19
Zadłużenie długoterminowe	83,6	74,4	73,8
Dług bankowy	82,0	70,8	70,5
Leasing finansowy	1,7	3,6	3,2
Zadłużenie krótkoterminowe	53,4	48,5	109,7
Dług bankowy	52,8	25,9	91,7
Leasing finansowy	0,5	1,7	1,4
Faktoring odwrotny	0,0	20,9	16,6
Gotówka	8,6	33,5	20,6
Dług netto	128,4	89,4	163,0
Leasing finansowy MSSF16	0,0	0,0	286,1
Dług netto z MSSF16	128,4	89,4	449,1

- 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.
- 16,6 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 286,1 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

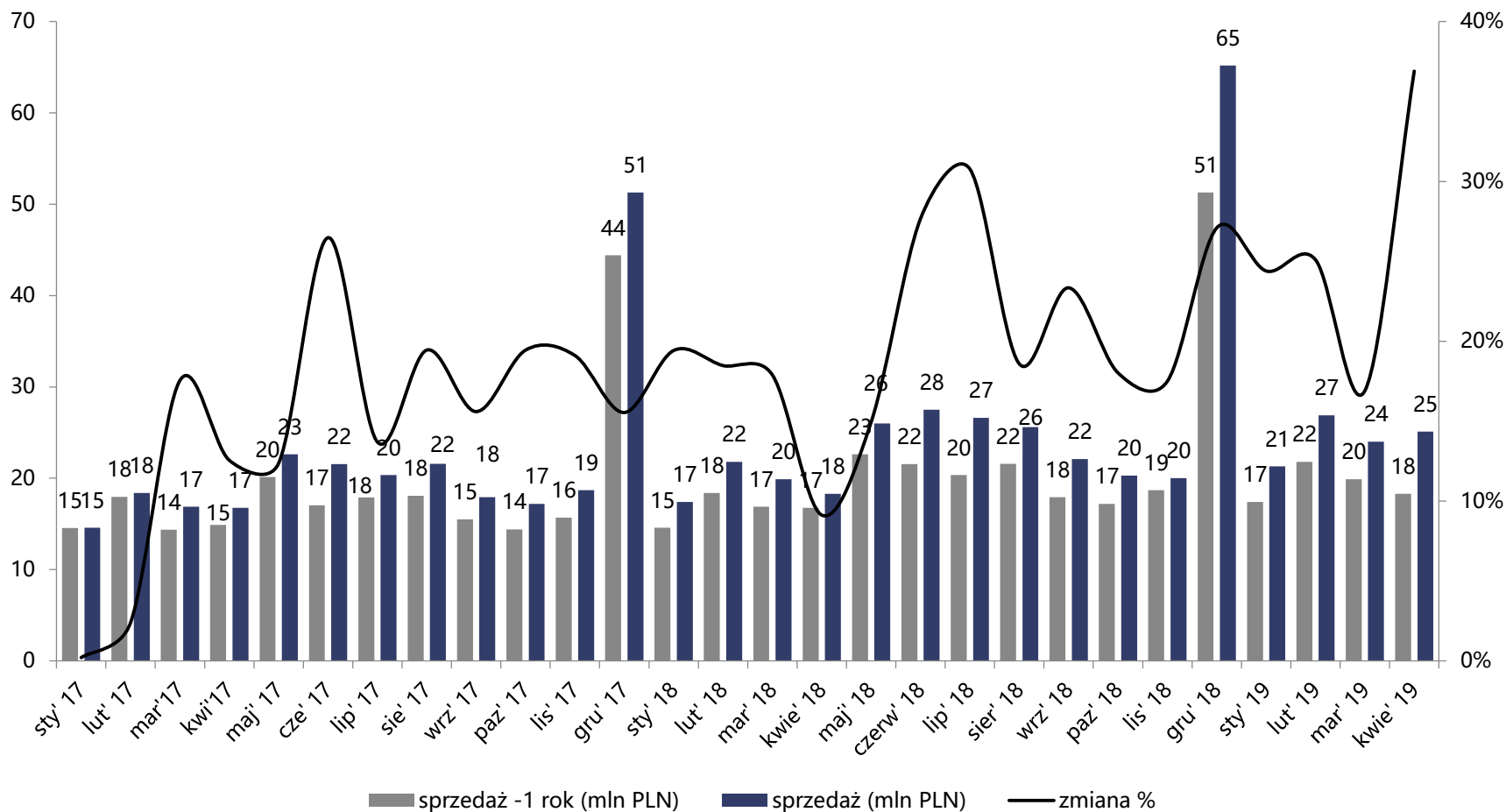
Miesięczne dane o sprzedaży

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



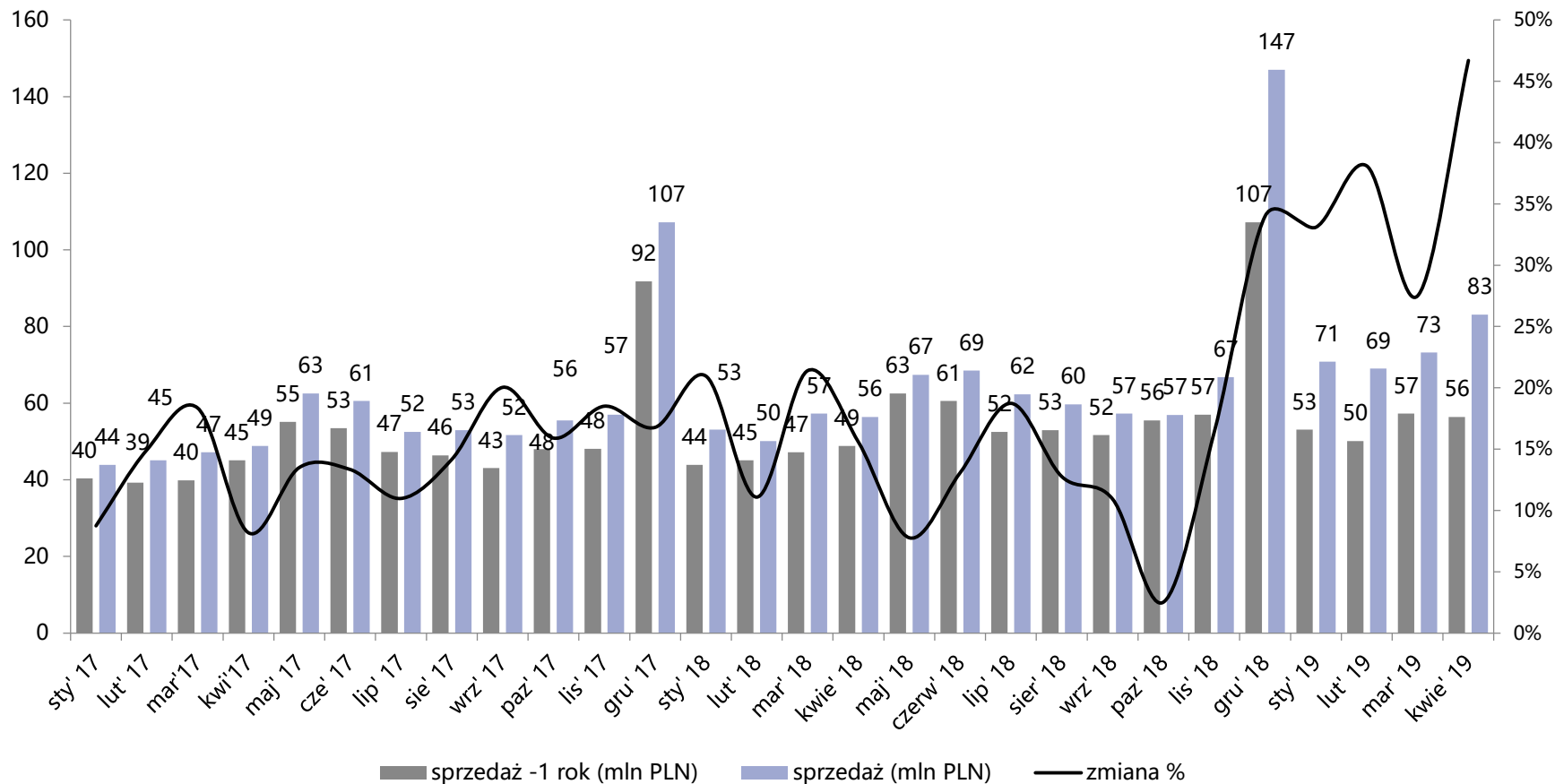
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

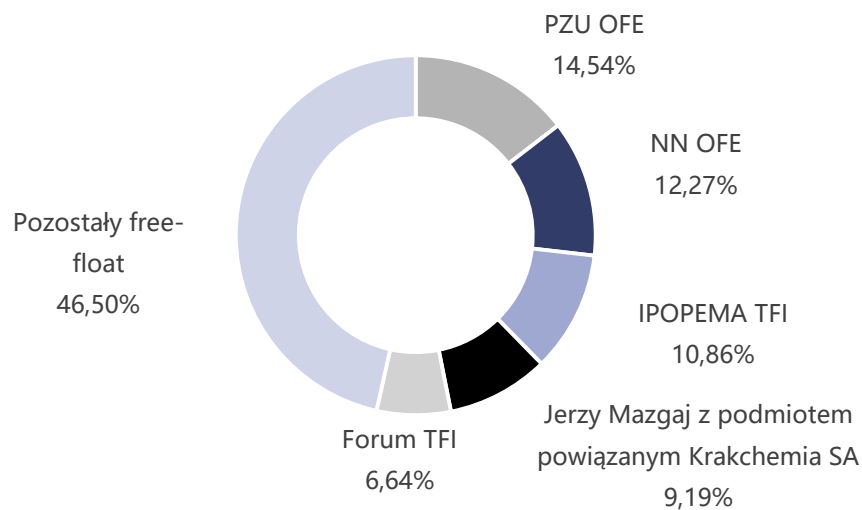
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu na datę raportu 1Q19 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	34 093 568	14,54%
2. Nationale-Nederlanden OFE	28 777 370	12,27%
3. IPOPEMA TFI	25 455 558	10,86%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązany	21 544 333	9,19%
5. FORUM TFI	15 580 800	6,64%
6. Pozostały free-float	109 004 211	46,50%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. Informacja o liczbie akcji podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym 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 o liczbie akcji podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 2 pkt 1a oraz art. 87 ust. 1 pkt 5 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 Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny i Nationale-Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny. Zgodnie z ww. zawiadomieniem Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny posiada samodzielnie 28.408.370 akcji Spółki, co stanowi 12,117% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 28.408.370 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 12,117% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

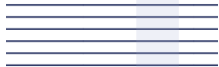
3. Informacja o liczbie akcji podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 1, art. 69a ust. 1 pkt 1 oraz art. 87 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, dotyczy akcji posiadanych łącznie przez wszystkie fundusze zarządzane przez IPOPEMA TFI S.A. Zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę w dniu 6.12.2018 roku od IPOPEMA TFI S.A. sporządzonym na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2, 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, zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A. fundusz IPOPEMA 2 FIZ Aktywów Niepublicznych posiadał 21.137.000 akcji Spółki, co stanowiło 9,02% kapitału zakładowego Spółki i dawało 21.137.000 głosów oraz stanowiło 9,02% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Zgodnie z zawiadomieniem otrzymanymi przez Spółkę w dniu 17 maja 2019 roku na podstawie art. 19 MAR fundusz IPOPEMA 2 FIZ Aktywów Niepublicznych dokonał zbycia 2.500.000 akcji Spółki.

4. Informacja o liczbie akcji 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 17.544.333 akcji Spółki, co stanowi 7,48% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 17.544.333 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 7,48% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

5. Informacja o liczbie akcji podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 87 ust. 1 pkt 2 lit. a) 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 następujące fundusze zarządzane przez Forum TFI S.A.: (i) Forum X Fundusz Inwestycyjny Zamknięty posiadający 8.429.760 akcji Spółki stanowiących 3,59% kapitału zakładowego Spółki i uprawnionych do 8.429.760 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, stanowiących 3,59% ogólnej liczby głosów w Spółce oraz (ii) Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty posiadający 7.151.040 akcji Spółki stanowiących 3,05% kapitału zakładowego Spółki i uprawnionych do 7.151.040 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, stanowiących 3,05% ogólnej liczby głosów w Spółce.

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/m ² 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) /m ² (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)/m ² (PLN na m-c)	Kwartalne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m ²	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

1 8 4 0

DENI CLER

MILANO