

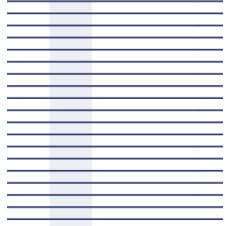
VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK  
1 8 4 0

DENICLER  
MILANO



**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q19

28 SIERPNIĄ 2019 ROKU



# 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

# Kluczowe wydarzenia wpływające na mocny 2Q19



# Mocne wyniki 2Q19

**SPRZEDAŻ**  
**270,2 mln PLN, +40,1%** 

MSSF 16

**MARŻA BRUTTO**  
**53,5%, +1,4 pp.** 

MSR 17

**EBIT**  **+49,0%**  
**28,6 mln PLN**

**EBIT**  **+49,8%**  
**28,7 mln PLN**

**ZYSK NETTO**  **+69,3%**  
**23,9 mln PLN**

**ZYSK NETTO**  **+56,0%**  
**22,0 mln PLN**

# Wzrosty w 1H19

**SPRZEDAŻ**  
**484,6 mln PLN**  
**+37,1%**

**MARŻA BRUTTO**  
**51,5%**  
**+1,0 pp.**

**MSSF 16**

**EBITDA**  
**81,5 mln PLN**  
**+174,7%**

**EBIT**  
**27,3 mln PLN**  
**+29,5%**

**ZYSK NETTO**  
**21,5 mln PLN**  
**+51,0%**

**MSR 17**

**EBITDA**  
**39,4 mln PLN**  
**+32,9%**

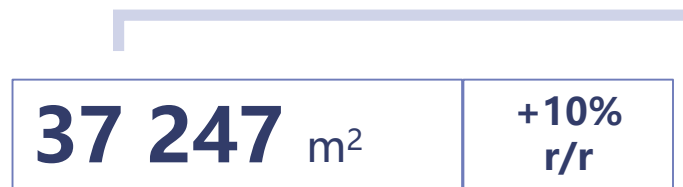
**EBIT**  
**27,7 mln PLN**  
**+31,0%**

**ZYSK NETTO**  
**20,8 mln PLN**  
**+46,3%**

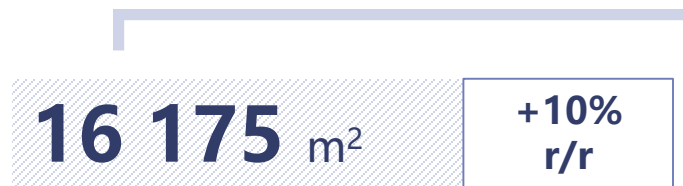
# Kontynuacja rozwoju grupy

## LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 2Q19

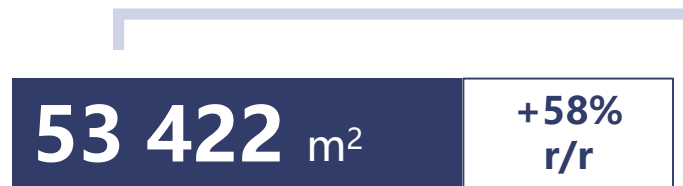
VISTULA	154	+16
WÓLCZANKA	142	+10
DENI CLER MILANO	31	+1
W.KRUK 1840	134	+13
BYTOM SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945	125	+125
<b>VRG</b> VISTULA RETAIL GROUP	<b>586</b>	<b>+165</b>
<b>Wzrost organiczny</b>		<b>+48</b>



VISTULA WÓLCZANKA W.KRUK DENI CLER  
1840 MILANO



BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

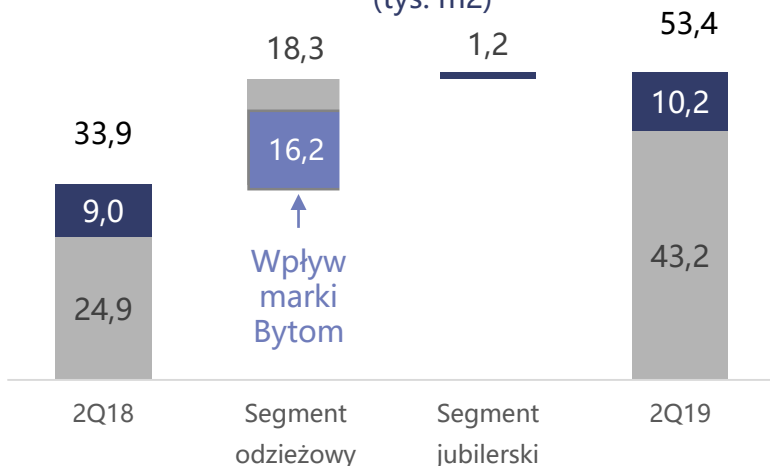


**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP



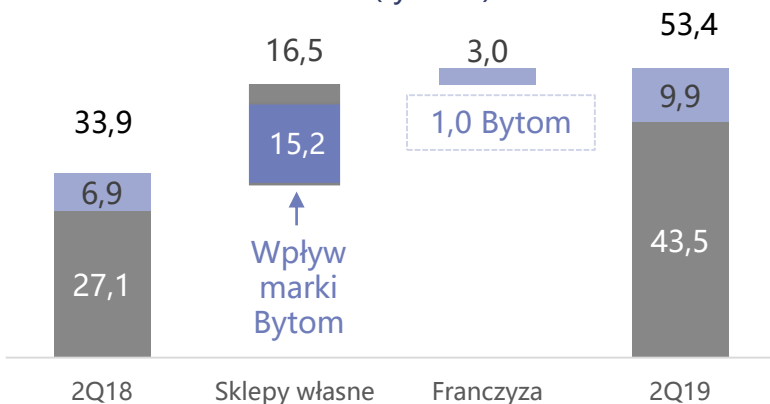
# Kontynuacja wzrostu powierzchni grupy

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



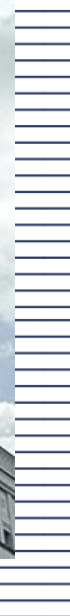
- Powierzchnia grupy wyniosła 53,4 tys. m<sup>2</sup> na koniec 2Q19, +57,5% r/r.
- Bez uwzględnienia marki Bytom powierzchnia urosła o 10% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 18,3 tys. m<sup>2</sup>. Bez Bytomia wzrost wyniósł ok. 2 tys. m<sup>2</sup>, + 9% r/r.
- Segment jubilerski dodał 1,2 tys. m<sup>2</sup> netto do powierzchni grupy, rosnąc o 12% r/r.

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



- Otwarcia salonów własnych przeważały nad franczyzowymi ze względu na przejście Bytom.
- Bytom dodał 15,2 tys. m<sup>2</sup> salonów własnych. Bez Bytom wzrost wyniósłby 5% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wynikał przede wszystkim z rozwoju salonów franczyzowych w markach Vistula, Wólczanka, W.KRUK. Bytom dodał ok. 1 tys. m<sup>2</sup> powierzchni franczyzowej.





PODSUMOWANIE

VISTULA

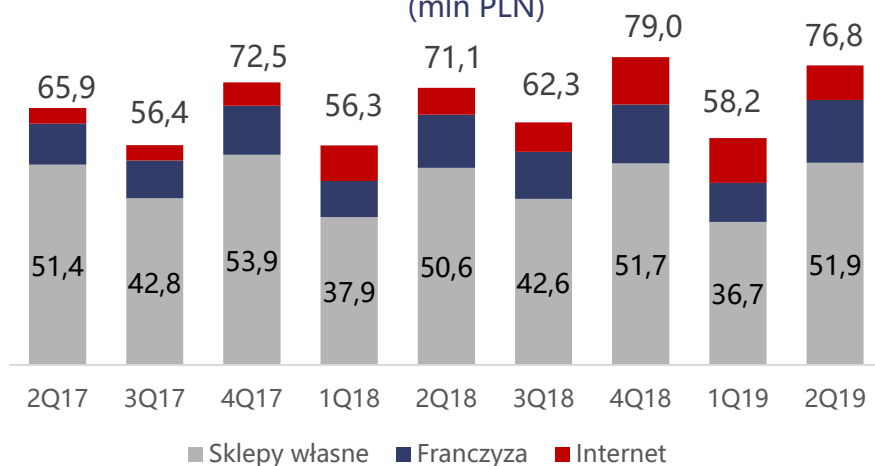
# Vistula: dynamiczny rozwój franczyzy

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	138	154	16
w tym franczyza	47	60	13
Powierzchnia (m2)	17 176	19 007	11%
w tym franczyza	4 686	6 084	30%
Internet % sprzedaży	9,8%	11,5%	1,7 pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 2Q19 wzrosła o 11% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 16 sklepów netto.
- Kontynuacja dynamicznego rozwoju franczyzy: 13 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 30% wzrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 2Q19 wyniosły 76,8 mln PLN (+8% r/r).

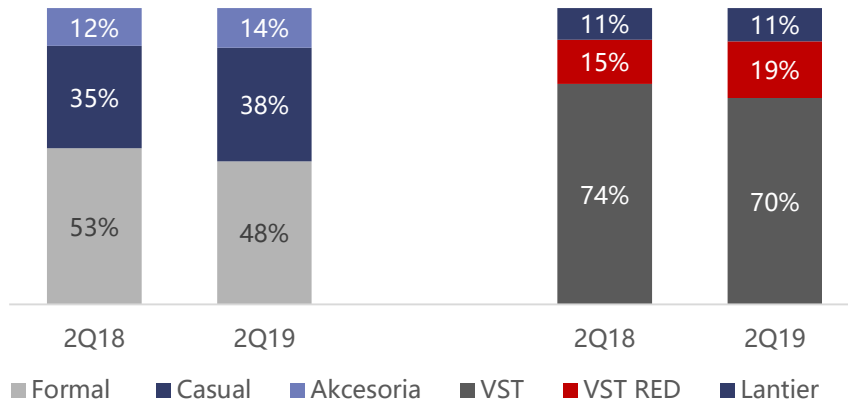
## Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 16,1 mln PLN w 2Q19 (+18% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 19,1% w 2Q18 do 20,9% w 2Q19.
- Przychody z internetu wyniosły 8,9 mln PLN w 2Q19, wzrost o 27,5% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 11,5% w 2Q19.

# Vistula: rosnący EBIT sklepów w 2Q19

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wzrost udziałów Vistula Red przy stabilizacji udziału marki Lantier.
- Zmniejszenie udziału głównej linii w sprzedaży w związku z ograniczeniem kolekcji okazjonalnych (RL).
- Wzrost r/r udziału casual w sprzedaży 2Q19.

Efektywność marki Vistula

	2Q18	2Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 389	1 350	-2,8%
Marża brutto (%)	54,6%	55,5%	0,9 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	459	463	0,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	15,3	16,3	6,4%
EBIT sklepów po reklamie	12,7	14,6	14,2%

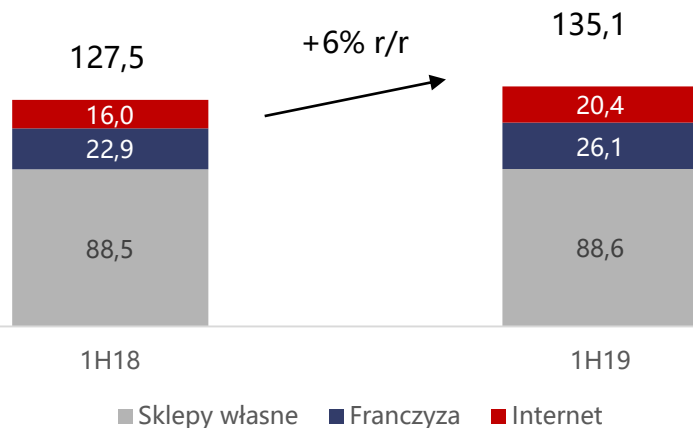
- Sprzedaż/ m2 niższa r/r ze względu na wyższy udział franczyzy.
- Rosnąca marża brutto r/r ze względu na pierwsze synergie przychodowe.
- Niski wzrost r/r kosztów sklepów/ m2.
- W rezultacie wyższy zysk operacyjny sklepów.

2Q19 podany bez wpływu MSSF16.

Prezentacja 2Q19

# Vistula: rosnąca marża brutto w 1H19

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 135,1 mln PLN w 1H19 r., rosnąc o 6% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 26,1 mln PLN w 1H19, wzrost o 14% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 18,0% w 1H18 do 19,3% w 1H19.
- Przychody z internetu wyniosły 20,4 mln PLN w 1H19, + 27% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H19 to już 15,1%.

## Efektywność marki Vistula

	1H18	1H19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 265	1 208	-4,5%
Marża brutto (%)	51,3%	52,0%	0,8 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	434	439	1,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	21,7	21,2	-2,1%
EBIT sklepów po reklamie	18,5	19,0	3,0%

- Lekki spadek sprzedaż/ m2 ze względu na mniejszą liczbę dni handlowych w 1Q19, ale poprawa marży brutto r/r.
- Stabilizacja kosztów salonów/ m2.
- W konsekwencji stabilny r/r wynik operacyjny na salonach marki.

1H19 podany bez wpływu MSSF16.

Prezentacja 2Q19



PODSUMOWANIE

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



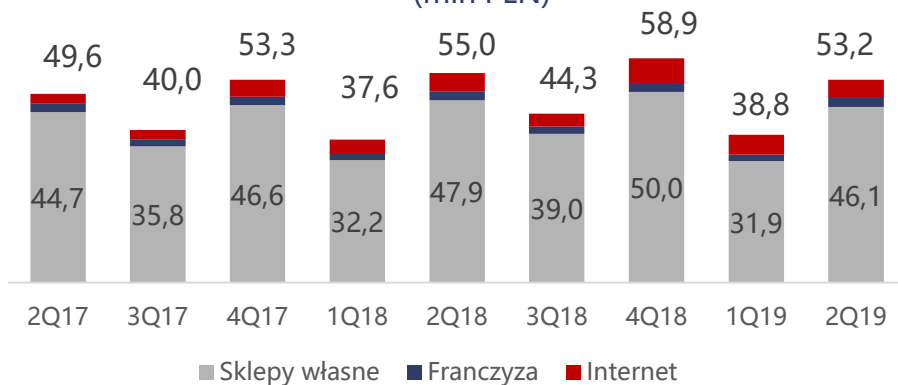
# Bytom: dwucyfrowy wzrost powierzchni

## Sieć sprzedaży marki Bytom

	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	117	125	8
w tym franczyza	6	8	2
Powierzchnia (m2)	14 648	16 175	10%
w tym franczyza	723	1 011	40%
Internet % sprzedaży	8,7%	8,5%	-0,2 pp.

- Liczba sklepów Bytomia wzrosła o 8 salonów netto r/r, z czego 2 to salony franczyzowe.
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 10% r/r ze względu na otwarcia coraz większych salonów oraz otwarcia salonów franczyzowych.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 53,2 mln PLN w 2Q19 (-3% r/r).

## Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)

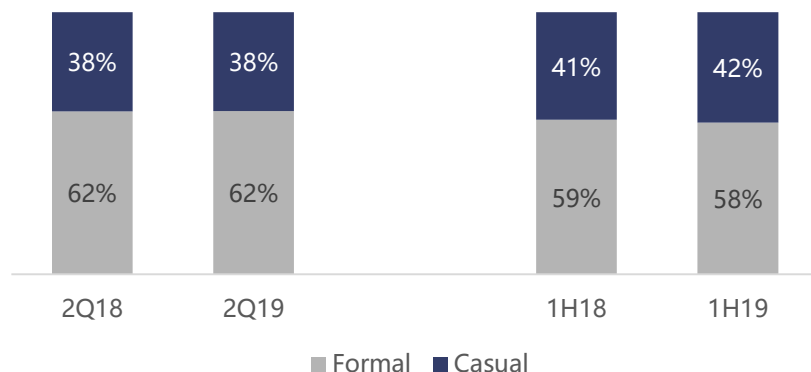


Dane marki Bytom przedstawione ze względów porównawczych wg metodologii VRG. Wpływ na wynik od 1 grudnia 2018 r.

- Przychody z internetu wyniosły 4,5 mln PLN w 2Q19 (-5% r/r), stanowiąc 8,5% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,5 mln PLN w 2Q19 (+8,2% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł r/r z poziomu 4,3% w 2Q18 do 4,8% w 2Q19.

# Bytom: poprawa marży brutto w 2Q19

## Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Stabilna struktura sprzedaży r/r w 2Q19 bez uwzględnienia tendencji rynkowych w zakresie wzrostu casual.
- Słabsza r/r kolekcja Wiosna/Lato 2019 – zbyt duży udział powtarzalnych modeli w kolekcji formalnej.
- Zbyt mały udział nowych modeli w letniej kolekcji casual.

## Efektywność marki Bytom

	2Q18	2Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 259	1 105	-12,2%
Marża brutto (%)	54,3%	55,3%	1,0 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	431	425	-1,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	11,0	9,0	-18,7%
EBIT sklepów po reklamie	10,8	8,7	-19,3%

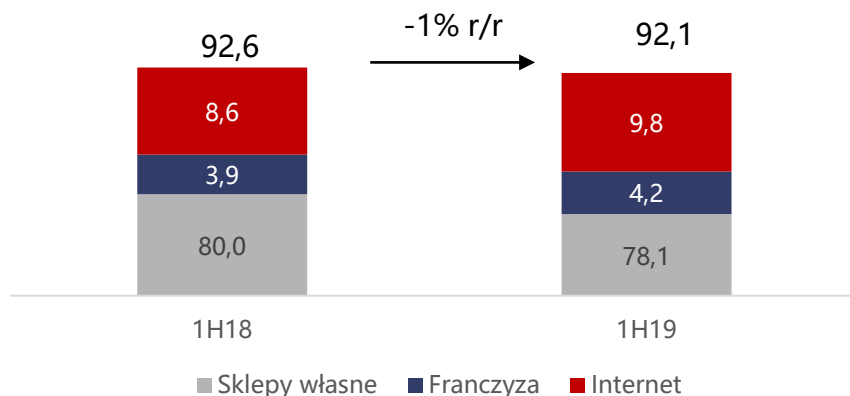
- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na słabsze r/r przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato przez klientów.
- Wyższa r/r marża brutto ze względu pierwsze synergie przychodowe.
- Niższy r/r zysk operacyjny ze względu na stałą bazę kosztów związaną ze sklepami własnymi.

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



# Bytom: stabilizacja przychodów w 1H19

Przychody detaliczne marki Bytom  
(mIn PLN)



- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 92,1 mln PLN w 1H19 (-1% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,2 mln PLN w 1H19 (+7,5% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 4,2% w 1H18 do 4,6% w 1H19.
- Przychody z internetu wyniosły 9,8 mln PLN w 1H19 (+13% r/r), stanowiąc 10,6% sprzedaży.

Efektywność marki Bytom

	1H18	1H19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 067	965	-9,6%
Marża brutto (%)	52,8%	52,7%	-0,2 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	424	417	-1,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	12,2	8,7	-28,6%
EBIT sklepów po reklamie	11,8	8,1	-30,8%

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 w 1Q19 oraz słabsze r/r przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato przez klientów.
- Stabilna marża brutto. Spadek kosztów/ m2 mniejszy niż sprzedaży ze względu na stałe koszty salonów własnych.
- Niższe koszty sprzedaży nie zrekomensowały słabszej sprzedaży kolekcji. W rezultacie niższy r/r EBIT.



WÓLCZANKA

PODSUMOWANIE

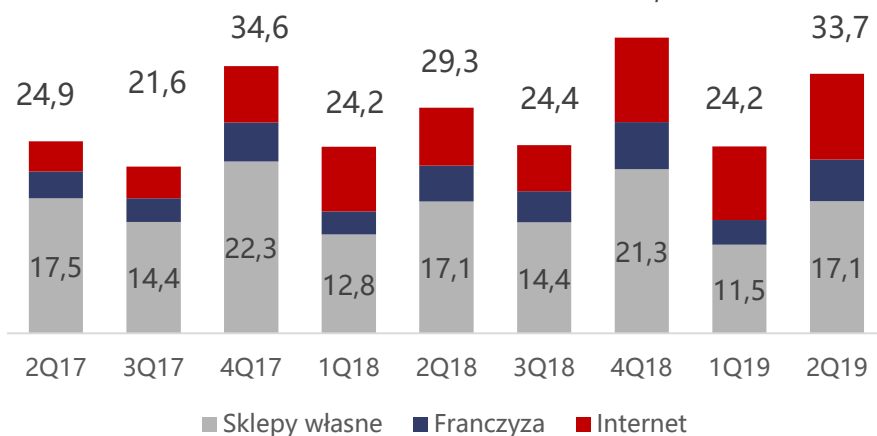
# Wólczanka: internet rośnie o 50% r/r

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	132	142	10
w tym franczyza	39	50	11
Powierzchnia (m2)	4 707	4 978	6%
w tym franczyza	1 201	1 528	27%
Internet % sprzedaży	25,7%	33,1%	7,4 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 10 salonów netto r/r (11 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 6% r/r wobec 27% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 33,7 mln PLN w 2Q19 (+15% r/r).

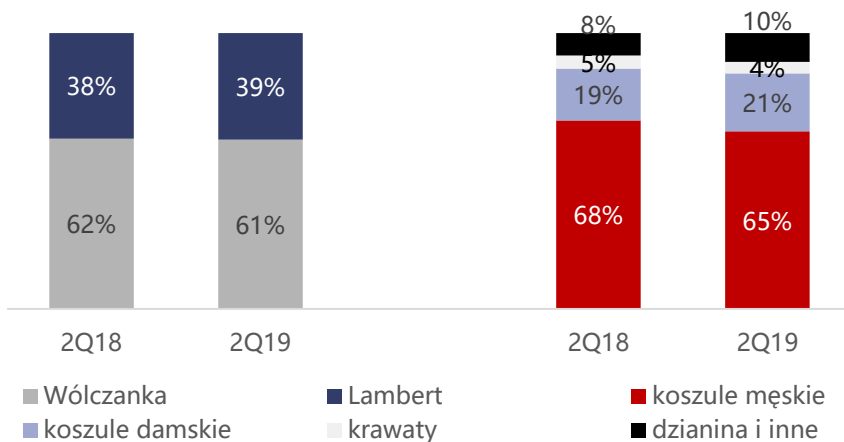
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 5,4 mln PLN w 2Q19 (+15,6% r/r).
- Udział franczyzy pozostał stabilny r/r w 2Q19 na poziomie 16% sprzedaży.
- Przychody z internetu wyniosły 11,1 mln PLN w 2Q19 (+48% r/r), stanowiąc już 33% sprzedaży.

# Wólczanka: znacząca poprawa EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Stabilizacja struktury sprzedaży – dwucyfrowe wzrosty sprzedaży zarówno w marce Lambert jak i Wólczanka.
- Wzrost udziału koszul damskich w strukturze sprzedaży wraz z rozszerzoną ofertą bluzek.
- Wzrost udziału dzianin ze względu na rozszerzenie asortymentu o spodnie chinos.

Efektywność marki Wólczanka

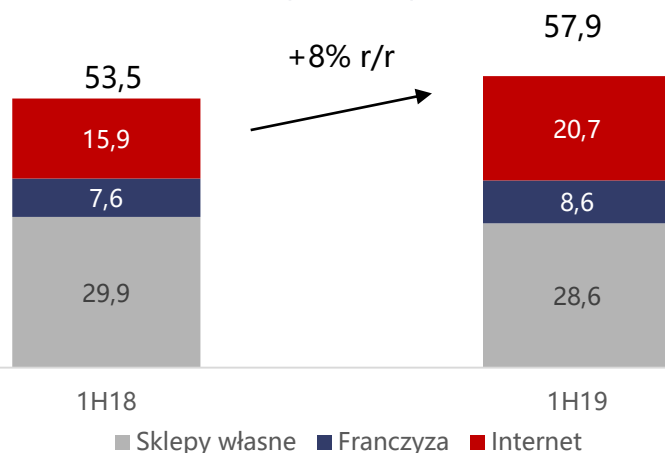
	2Q18	2Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 067	2 259	9,3%
Marża brutto (%)	53,5%	54,3%	0,8 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	756	797	5,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,0	6,4	29,0%
EBIT sklepów po reklamie	4,7	6,1	30,7%

- Dynamiczny wzrost sprzedaży/ m2 połączony z wyższą marżą brutto - wyższa marża in-take.
- Koszty/ m2 wzrosły wolniej niż sprzedaż/ m2. Wzrost r/r ze względu na rosnące koszty sklepu internetowego oraz wyższe koszty reklamy w internecie.
- W rezultacie, prawie 30% wzrost r/r EBITu salonów.

2Q19 podany bez wpływu MSSF16.

# Wólczanka: udane I półrocze 2019

## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 57,9 mln PLN w 1H19, wzrost o 8% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,6 mln PLN w 1H19 (+12% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 14,2% w 1H18 do 14,8% w 1H19.
- Przychody z internetu wyniosły 20,7 mln PLN w 1H19 (+30% r/r), stanowiąc aż 36% sprzedaży.

## Efektywność marki Wólczanka

	1H18	1H19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 909	1 957	2,5%
Marża brutto (%)	52,4%	53,4%	1,0 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	728	756	3,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	7,6	8,5	11,9%
EBIT sklepów po reklamie	7,1	8,0	13,5%

- Wzrosty sprzedaży/ m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji oraz dynamiczne wzrost w internecie.
- Wyższa marża brutto mimo wyższego udziału internetu.
- Mocniejszy r/r EBIT sklepów mimo wyższych kosztów/ m2 (koszty zmienne związane z logistyką).

1H19 podany bez wpływu MSSF16.  
Prezentacja 2Q19



PODSUMOWANIE

**DENI CLER**  
MILANO

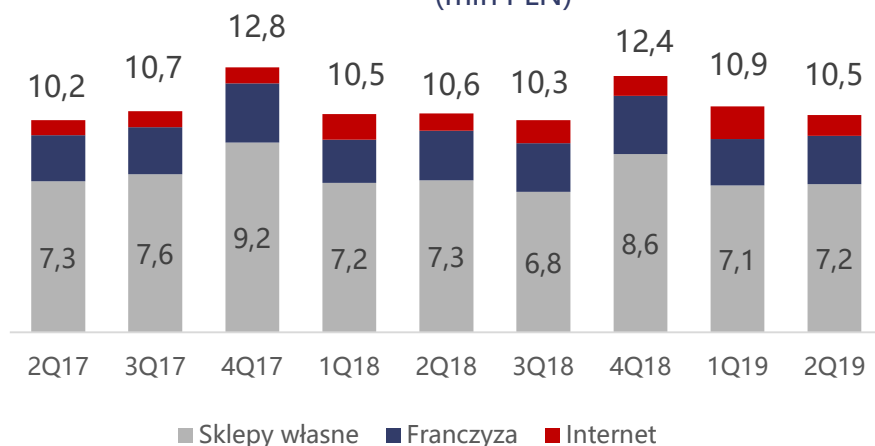
# Deni Cler: rozwój koncepcji shop-in-shop

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	30	31	1
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	2 981	3 047	2%
w tym franczyza	600	600	0%
Internet % sprzedaży	7,8%	9,5%	1,7 pp.

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

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)

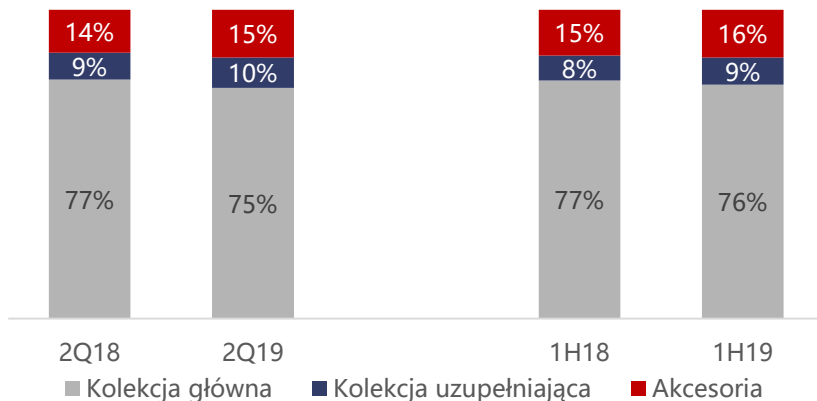


- W 2Q19 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,5 mln PLN, spadek o 1% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,3 mln PLN w 2Q19 (-2% r/r). Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 2Q19.
- Internet wygenerował 1,0 mln PLN przychodów w 2Q19 (+21% r/r) i stanowił 9,5% przychodów marki.



# Deni Cler: znacząca poprawa marży brutto

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Stabilna struktura sprzedaży z lekkim wzrostem udziału akcesoriów.
- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe.
- Wzrosty sprzedaży/ m2 pokazują sukces strategii powolnego zwiększania oferty casualowej oraz rozwoju sprzedaży multibrandowej.

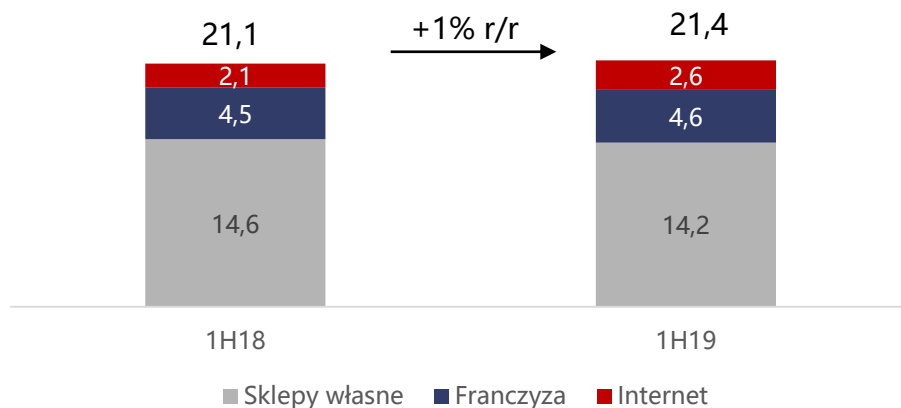
Efektywność marki Deni Cler

	2Q18	2Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 124	1 148	2,1%
Marża brutto (%)	61,4%	63,6%	2,2 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	420	463	10,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,5	2,4	-4,2%
EBIT sklepów po reklamie	2,4	2,3	-3,9%

- Najwyższy poziom marży brutto ze wszystkich marek. Wzrost r/r ze względu na wyższą marżę in-take.
- Wyższe r/r płace/ m2 przyczyną wzrostu kosztów sklepów/ m2.
- W rezultacie nieznacznie niższy EBIT sklepów r/r.

# Deni Cler: stabilny EBIT salonów w 1H19

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 1H19 przychody marki Deni Cler wyniosły 21,4 mln PLN (+1% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,6 mln PLN w 1H19 (+2% r/r).
- Franczyza stanowiła około 21% sprzedaży w 1H19 (stabilnie r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 2,6 mln PLN w 1H19 (+24,8% r/r) i stanowiły 12% sprzedaży.

## Efektywność marki Deni Cler

	1H18	1H19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 095	1 171	6,9%
Marża brutto (%)	56,8%	58,2%	1,6 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	405	458	13,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,2	4,1	-2,1%
EBIT sklepów po reklamie	3,6	3,7	1,9%

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystniejsze warunki zakupowe.
- Znacząca poprawa sprzedaży/ m2, ale również wysoki wzrost kosztów/ m2.
- Niższe koszty marketingu powodem wyższego EBITu po reklamie w 1H19.



PODSUMOWANIE

W. KRUK  
1 8 4 0

# W.KRUK: przyśpieszenie w rozwoju powierzchni

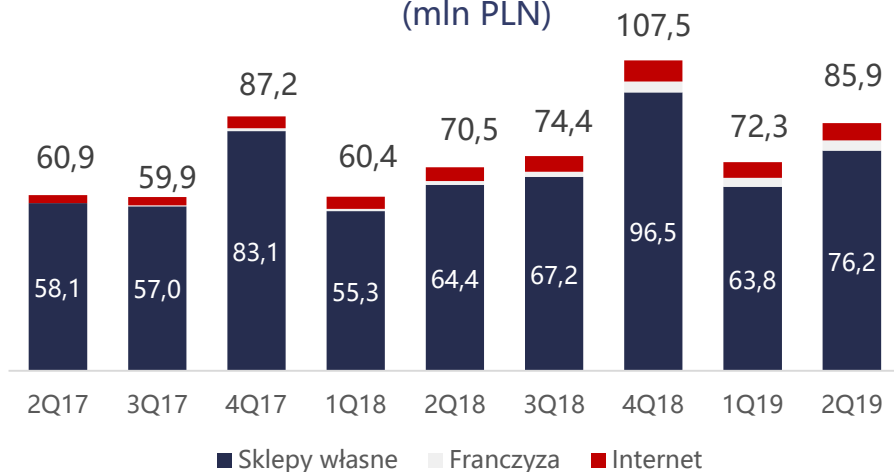
## Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	121	134	13
w tym franczyza	6	11	5
Powierzchnia (m2)	9 048	10 215	13%
w tym franczyza	371	680	83%
Internet % sprzedaży	6,8%	7,0%	0,2 pp.

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.KRUK r/r.
- Otwarcie 13 sklepów netto przełożyło się na 13% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 2Q19 marka posiadała już 11 salonów francyzyzowych, 5 salonów więcej r/r.

## Przychody detaliczne marki W.KRUK

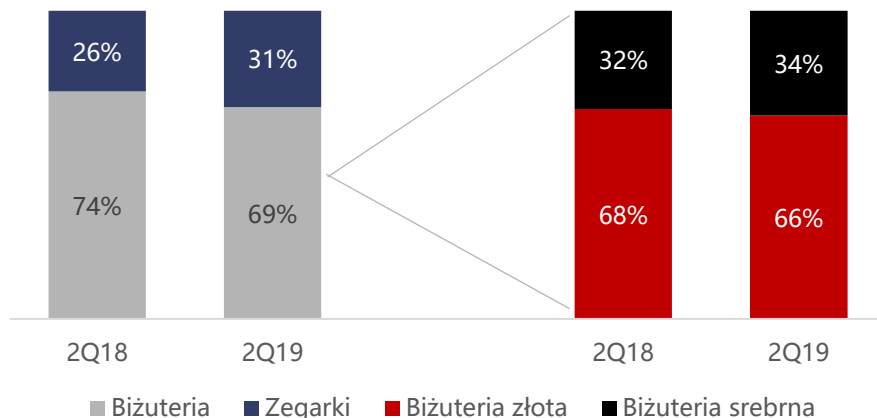
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 2Q19 wyniosły 85,9 mln PLN (wzrost o 22% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,6 mln PLN w 2Q19, a przychody z internetu 6,0 mln PLN w 2Q19 (+26% r/r).
- W 2Q19 internet stanowił 7,0% sprzedaży w porównaniu do 6,8% w 2Q18.

# W.KRUK: 30% wzrost EBITu w 2Q19

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Kontynuacja wzrostu udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Sprzedaż zegarków to już 26 mln PLN w 2Q19, wzrost o 44% r/r.
- W części biżuteryjnej wzrost udziału wysokomarżowej biżuterii srebrnej w strukturze sprzedaży w 2Q19.
- Bardzo dobre przyjęcie nowej kolekcji OHELO Ewy Chodakowskiej, zarówno w salonach W.KRUK oraz on-line.

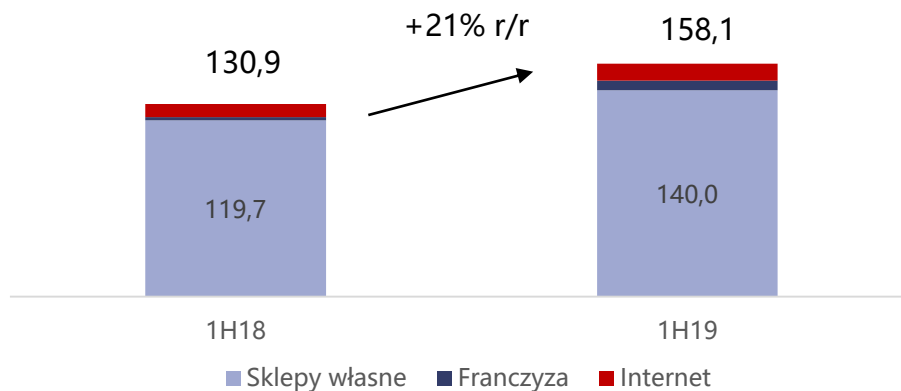
Efektywność marki W.KRUK

	2Q18	2Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 700	2 827	4,7%
Marża brutto (%)	51,5%	53,2%	1,7 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	811	854	5,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	15,4	19,7	28,0%
EBIT sklepów po reklamie	13,7	17,0	24,1%

- Istotny wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale.
- Znacząca poprawa marży brutto mimo wzrostu udziału zegarków w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2.
- Wysoki wzrost EBITu salonów w 2Q19, dzięki efektowi dźwigni operacyjnej.

# W.KRUK: najwyższy wynik I półrocza 2019

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



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 1H19 wyniosły 158,1 mln PLN, +21% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 11,4 mln PLN w 1H19 (+27% r/r).
- W 1H19 przychody z internetu to 7,2% sprzedaży w porównaniu do 6,9% w 1H18.

## Efektywność marki W.KRUK

	1H18	1H19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 490	2 653	6,5%
Marża brutto (%)	51,8%	52,5%	0,7 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	796	832	4,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	26,1	33,4	28,4%
EBIT sklepów po reklamie	23,2	29,3	26,2%

- Znaczący wzrost sprzedaży/ m2 oraz marży brutto ze względu na udany 2Q19.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 poniższej sprzedaży/ m2.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 1H19.

# Podsumowanie wyników marek w 2Q19

**MOCNA SPRZEDAŻ**  
w markach W.KRUK  
oraz Wólczanka.

**MARKI FORMALNE**  
dynamiczny wzrost sprzedaży  
internetowej.

**EBIT SKLEPÓW**  
Wzrost r/r łącznego  
EBITu salonów.



**POZYTYWNY WPŁYW  
SYNERGII  
MARŻOWYCH  
Z POŁĄCZENIA  
Z BYTOM.**



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

### 2Q18

---

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

Pokazują stan Grupy jaki był rok temu. Dane nie zostały przekształcone.

Nie było przekształcenia na MSSF16, pokazane pod MSR17.

---

### 2Q19 raportowane

---

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

Dodatkowo, wyniki zaraportowane są pod MSSF16.

---

### 2Q19 bez MSSF16

---

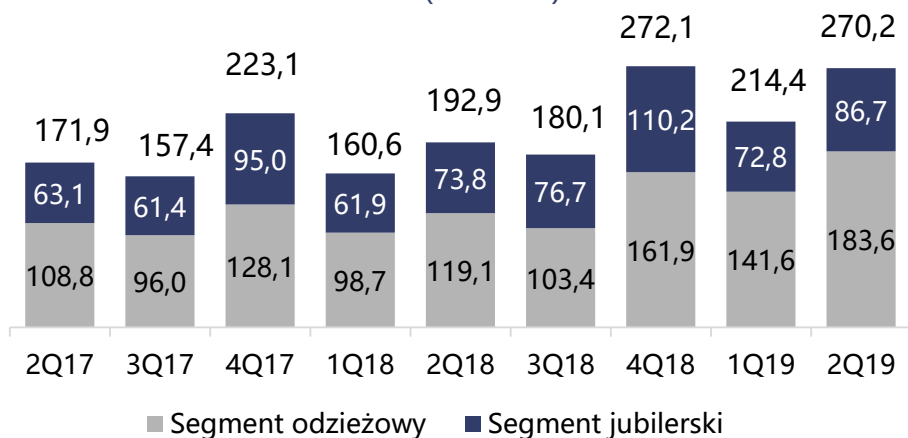
Wyniki zawierają Grupę VRG wraz z Bytom – wpływ marki miał miejsce przez cały kwartał.

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

---

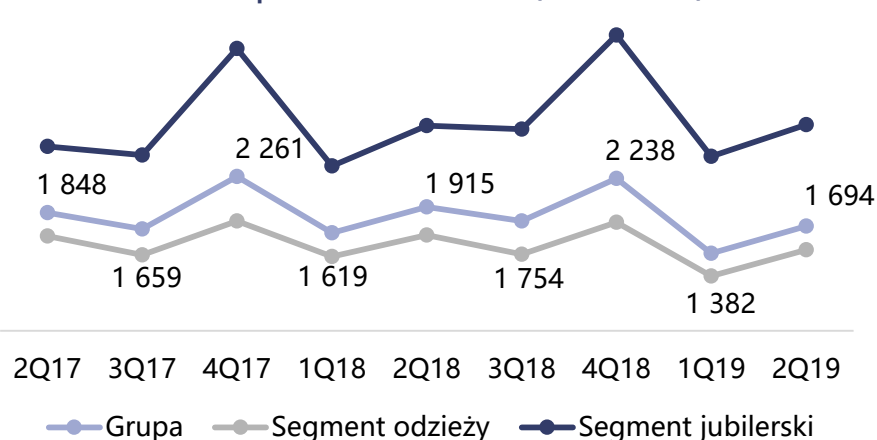
# Wzrost sprzedaży w obu segmentach

Sprzedaż grupy  
(mln PLN)



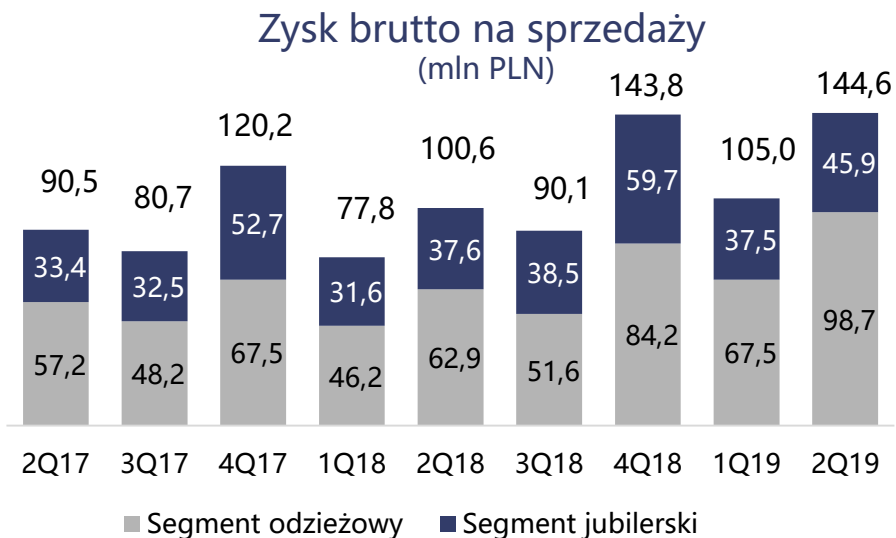
- Sprzedaż grupy w 2Q19 wyniosła 270,2 mln PLN (+40,1% r/r).
- Bytom dodał 53,9 mln PLN przychodów za 2Q19. Bez Bytomia wzrost wyniósł 12% r/r.
- W 2Q19 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 54% r/r, osiągając 183,6 mln PLN. Bez Bytom, odpowiednio 129,7 mln PLN, +9%.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 86,7 mln PLN, rosnąc o 17% r/r.

Sprzedaż na m2 (PLN m-c)

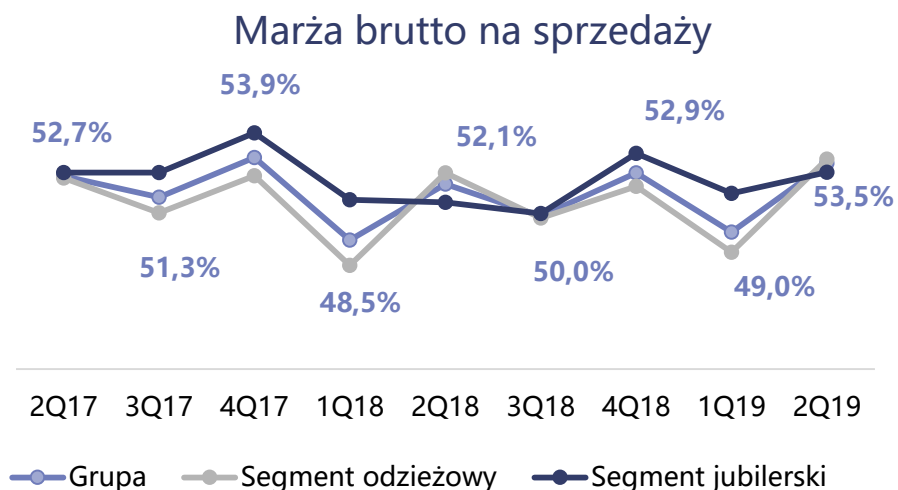


- W 2Q19 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 694 PLN, -11,5% r/r, ze względu na uwzględnienie Bytom za 2Q19.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 422 PLN w 2Q19, -11% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 854 PLN w 2Q19, +0,4% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży zegarków.

# Wyższa marża w obu segmentach



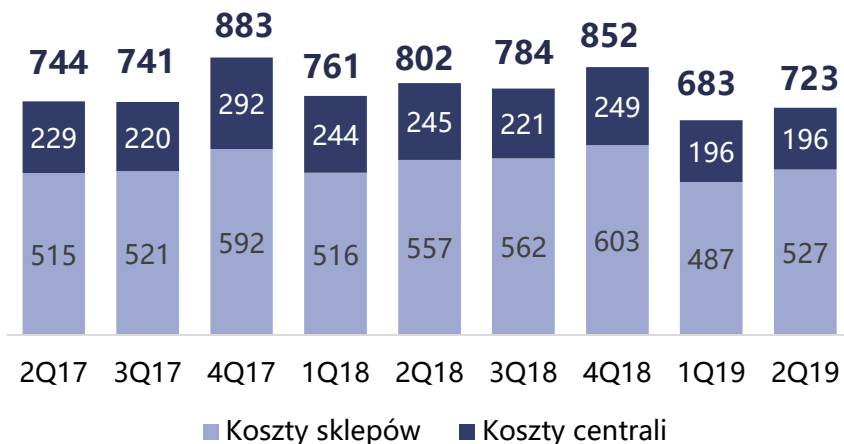
- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q19 144,6 mln PLN (+44% r/r).
- W 2Q19 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 98,7 mln PLN, wzrost o 57% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 45,9 mln PLN, +22% r/r.



- W 2Q19 marża brutto na sprzedaży wyniosła 53,5%, +1,4 pp. r/r, ze względu na wyższą marżę w obu segmentach.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła do w 2Q19 o 0,9 pp. r/r do 53,8%, ze względu na wzrosty marży in-take.
- Segment jubilerski zanotował 2,0 pp. r/r wzrostu marży brutto w 2Q19 do 52,9%, ze względu na niższy r/r udział sprzedaży B2B.

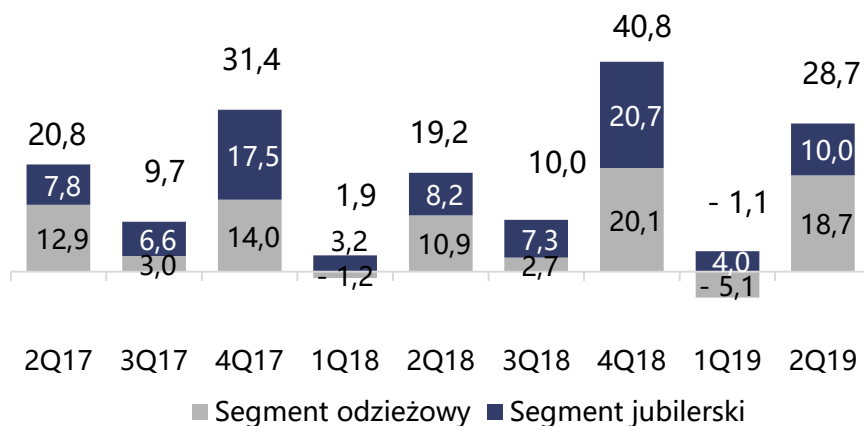
# Wysokie dynamiki zysku operacyjnego

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



- Koszty operacyjne grupy/ m2 spadły o 10% r/r w 2Q19 do 723 PLN/m2 miesięcznie.
- Niższe koszty sklepów/ m2 (-5% r/r) i spadek kosztów centrali/ m2 (-20% r/r), wpływ połączenia z Bytom (bez MSSF16).
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 616 PLN/m2 w 2Q19, -10% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 177 PLN/m2 miesięcznie, +4% r/r w 2Q19 (bez MSSF16).

Zysk operacyjny  
(mln PLN, bez MSSF16)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 28,7 mln PLN w 2Q19 (28,6 mln PLN z MSSF16).
- W 2Q19 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 18,7 mln PLN bez MSSF16 (tyle samo pod MSSF16), rosnąc o 71% r/r.
- W 2Q19 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego bez MSSF16 wyniósł 10,0 mln PLN, 22% wyżej r/r (9,9 mln PLN z MSSF16).

# Mocne wyniki 2Q19

mln PLN	2Q18	2Q19 MSSF16	r/r	2Q19 bez MSSF16
<b>Sprzedaż</b>	<b>192,9</b>	<b>270,2</b>	<b>40,1%</b>	<b>270,2</b>
Zysk brutto na sprzedaży	100,6	144,6	43,8%	144,6
<i>Marża brutto</i>	<i>52,1%</i>	<i>53,5%</i>	<i>1,4pp.</i>	<i>53,5%</i>
Koszty SG&A	80,8	115,5	43,0%	115,3
<b>EBIT</b>	<b>19,2</b>	<b>28,6</b>	<b>49,0%</b>	<b>28,7</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>9,9%</i>	<i>10,6%</i>	<i>0,7pp.</i>	<i>10,6%</i>
Działalność finansowa netto	-1,6	0,7		-1,3
<b>Zysk netto</b>	<b>14,1</b>	<b>23,9</b>	<b>69,3%</b>	<b>22,0</b>
<i>Marża netto</i>	<i>7,3%</i>	<i>8,8%</i>	<i>1,5pp.</i>	<i>8,1%</i>
<b>EBITDA</b>	<b>23,6</b>	<b>56,7</b>	<b>140,5%</b>	<b>34,8</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>12,2%</i>	<i>21,0%</i>	<i>8,8pp.</i>	<i>12,9%</i>

- Wzrost r/r marży brutto ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Zastosowanie MSSF16 w 2Q19 – koszty czynszów zastąpione amortyzacją prawa do użytkowania. Nieznaczny wpływ nowego standardu na EBIT, ale istotny na EBITDA.
- Znacząca poprawa zysku operacyjnego. Wzrost kosztów nieznacznie powyżej wzrostu przychodów oraz korzystny wpływ sprzedaży nieruchomości (0,8 mln PLN).

- Bardziej korzystne r/r saldo na działalności finansowej, ze względu na korzystny wpływ MSSF16.
- W wyniku zastosowania MSSF16 wynik na działalności finansowej netto poprawił się o 2,0 mln PLN z czego 3,1 mln PLN do dodatnie różnice kursowe (wpływ kursu PLN/EUR) a 1,1 mln PLN to wyższe koszty odsetek.
- Z rezultacie, istotny wzrost r/r zysku netto.

# Wysokie dynamiki w wynikach 1H19

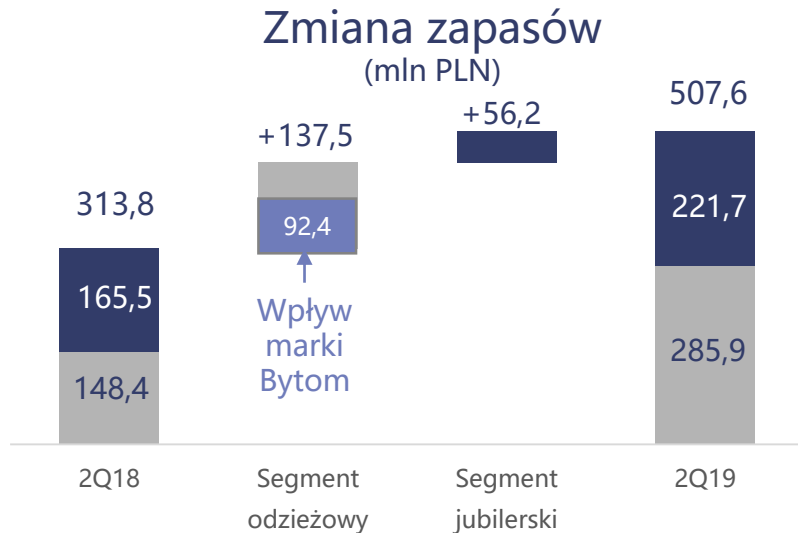
mln PLN	1H18	1H19 MSSF16	r/r	1H19 bez MSSF16
<b>Sprzedaż</b>	<b>353,4</b>	<b>484,6</b>	<b>37,1%</b>	<b>484,6</b>
Zysk brutto na sprzedaży	178,4	249,6	39,9%	249,6
<i>Marża brutto</i>	<i>50,5%</i>	<i>51,5%</i>	<i>1,0pp.</i>	<i>51,5%</i>
Koszty SG&A	156,2	221,6	41,9%	221,3
<b>EBIT</b>	<b>21,1</b>	<b>27,3</b>	<b>29,5%</b>	<b>27,7</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,0%</i>	<i>5,6%</i>	<i>-0,4pp.</i>	<i>5,7%</i>
Działalność finansowa netto	-3,1	-2,0		-3,0
<b>Zysk netto</b>	<b>14,2</b>	<b>21,5</b>	<b>51,0%</b>	<b>20,8</b>
<i>Marża netto</i>	<i>4,0%</i>	<i>4,4%</i>	<i>0,4pp.</i>	<i>4,3%</i>
<b>EBITDA</b>	<b>29,7</b>	<b>81,5</b>	<b>174,7%</b>	<b>39,4</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>8,2%</i>	<i>16,8%</i>	<i>8,6pp.</i>	<i>8,1%</i>

- Wzrost r/r marży brutto ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Zastosowanie MSSF16 po raz pierwszy w 2019 – koszty czynszów zastąpione amortyzacją prawa do użytkowania. Nieznaczny wpływ nowego standardu na EBIT, ale spory na EBITDA.

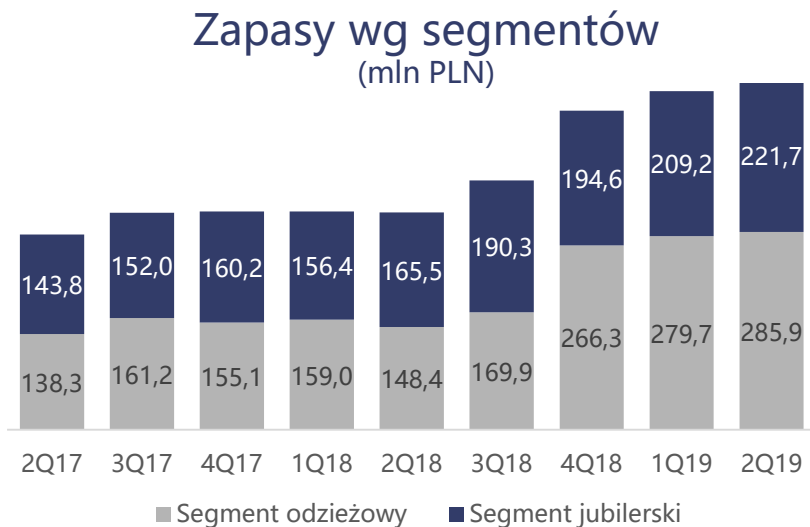
- Bardziej korzystne r/r saldo na działalności finansowej, ze względu na korzystny wpływ MSSF16.
- W wyniku zastosowania MSSF16 wynik na działalności finansowej netto poprawił się o 1,0 mln PLN z czego 3,0 mln PLN do dodatnie różnice kursowe (wpływ kursu PLN/EUR) a 2,0 mln PLN to wyższe koszty odsetek.
- W rezultacie wysoki dodatni wzrost zysku netto r/r.



# Wzrost zapasów po połączeniu z Bytomiem



- Wzrost zapasów o 62% r/r wynika z rozwoju sieci, otwarć nowych sklepów oraz połączenia z marką Bytom (wpływ 92,4 mln PLN).
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 93% r/r. Wzrosty wynikają ze słabszej wyprzedaży kolekcji sezonu Wiosna/Lato 2019.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 34% r/r ze względu na przygotowanie pod mocne 2H19, zarówno w biżuterii jak i zegarkach.



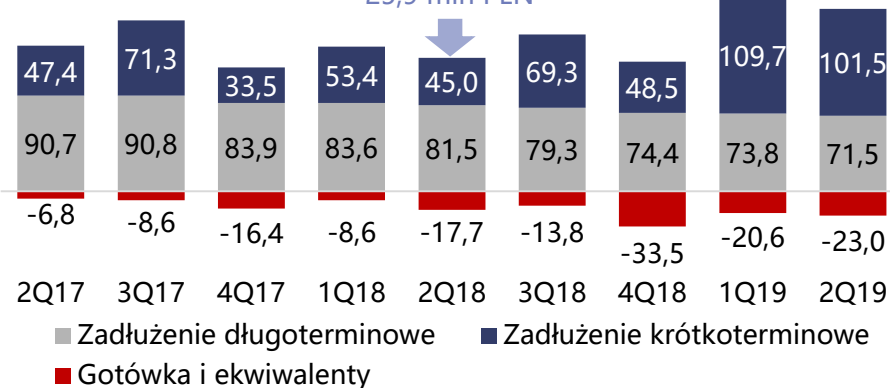
- Zapasy grupy na m2 na koniec 2Q19 wyniosły 9 501 PLN, +2,7% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 617 PLN, +11% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 21 703 PLN, rosnąc 19% r/r.

# Bezpieczny poziom zadłużenia

## Dług netto

(mln PLN, bez MSSF 16)

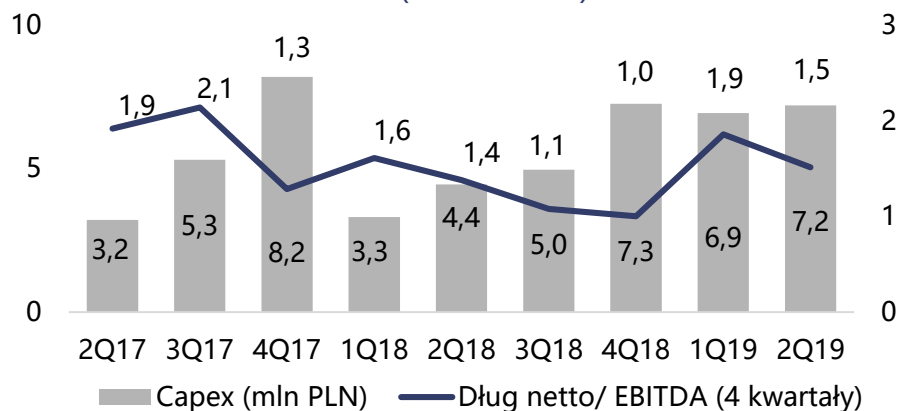
Dług netto Bytom:  
25,9 mln PLN



- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 286,6 mln PLN.
- W 2Q19 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 23,8 mln PLN (część zadłużenia krótkoterminowego, brak w 2Q18).
- Dług netto pro-forma wzrósł 11% r/r.

## Capex vs. dług netto/EBITDA

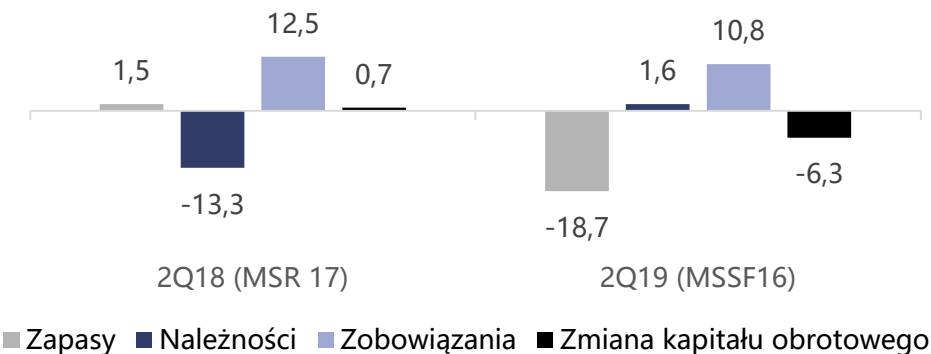
(bez MSSF16)



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów) na poziomie 1,5x, nieznacznie wyższym r/r. Wzrost wynika z przejęcia Bytom (w 2Q19 większy wpływ na zadłużenie niż EBITDA).
- Zadłużenie netto Bytom na koniec 2Q18 to 25,9 mln PLN (z faktoringiem odwrotnym).
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 1,3x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 2Q19, ze względu na płatności za salony własne.

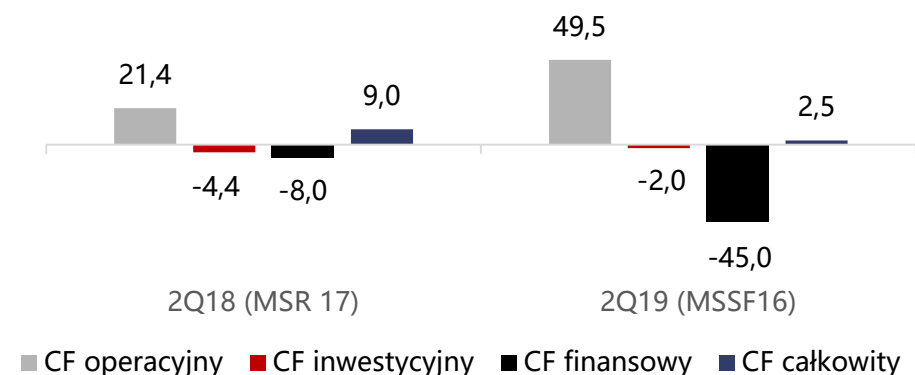
# Sezonowe zaangażowanie gotówki

## Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Dane za 2Q18 obrazują Grupę VRG bez Bytomia, a wyniki 2Q19 z Bytomiem.
- Zaangażowanie gotówki w zapasy wynika z wyższego zatowarowania w segmentach w oczekiwaniu na mocną drugą połowę roku.
- Wzrost zobowiązań wynika z większej skali działalności. Korzystniejsza zmiana r/r w należnościach – rezygnacja z przedpłat i wykorzystanie faktoringu odwrotnego.
- Wpływ MSSF16 na przepływy operacyjne w wysokości +24 mln PLN.

## Kwartalne przepływy pieniężne (mln PLN)



- Przepływy operacyjne wyższe r/r, mimo większego zaangażowania kapitału obrotowego (Bytom). Wyższy poziom amortyzacji r/r ze względu na MSSF16.
- Niższy poziom działalności inwestycyjnej netto – wyższe r/r wydatki inwestycyjne skompensowane przez wpływy ze sprzedaży nieruchomości.
- Przepływy finansowe obrazują zwiększenie zadłużenia krótkoterminowego w kwartale i odsetki od leasingu finansowego (MSSF16).

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%

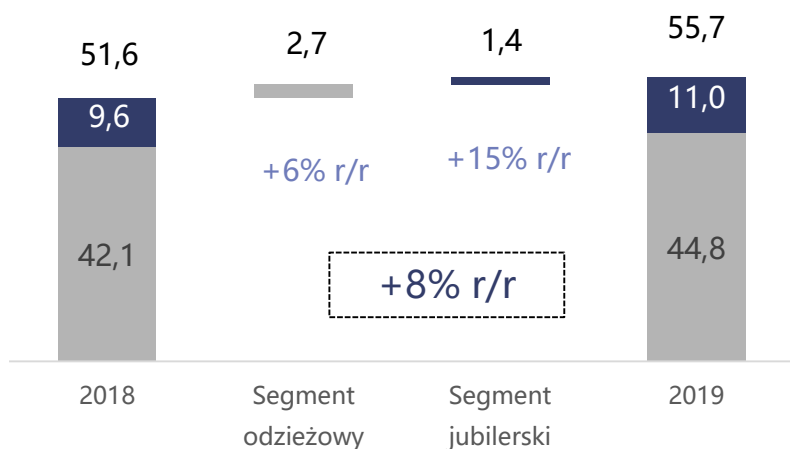
2019 to kolejny rok szybkiego, ok. 8% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2019 r. powinna wynieść ok. 11 tys. m<sup>2</sup>.

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

# Kontynuacja wzrostów połączonej grupy

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



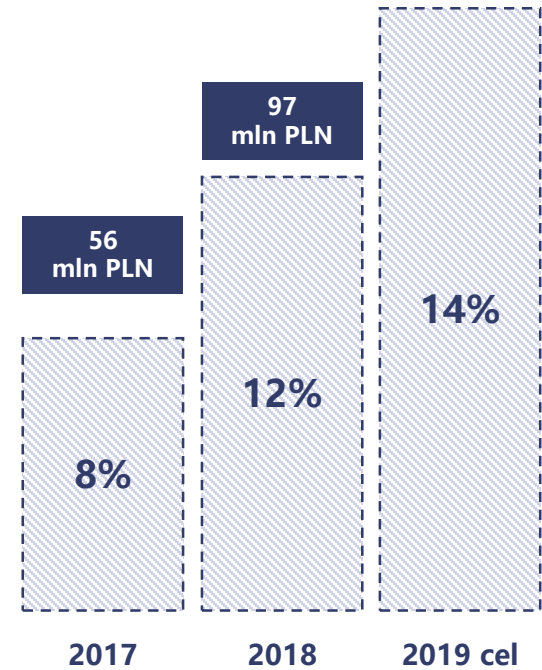
- Powierzchnia połączonej grupy powinna na koniec 2019 roku wynieść 55,7 tys. m<sup>2</sup>, +8% r/r.
- Segment odzieżowy powinien dodać 2,7 tys. m<sup>2</sup> netto, rosnąc o 6% r/r.
- Segment jubilerski powinien wzrosnąć o 1,4 tys. m<sup>2</sup> netto czyli o 15% r/r.

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



- Zrównoważona struktura otwarć salonów franczyzowych i własnych w 2019 roku.
- Otwarcia salonów własnych, głównie w części jubilerskiej, 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.



# Nowości w kolekcjach Vistuli

Vistula



**AQUA SUIT** - Innowacyjna technologia umożliwia pranie garnituru w pralce.



**TRAVELLER** - Garnitury z funkcją **natural stretch** zapewniają komfort dopasowania i swobodę ruchów. Wyróżniają się sprężystością, ograniczeniem zagnieceń do minimum.

VISTULA  
ECOLINE

Vistula jest eko. Zgodnie z trendami obowiązującymi w świecie fashion, co w ostatnim czasie jest bardzo istotne, zwłaszcza dla millenialsów i pokolenia X, Vistula staje się eko:

Od sezonu Wiosna/ Lato 2020 rezygnuje całkowicie z wykorzystywania prawdziwych futer w swoich kolekcjach.

Rezygnacja z plastikowych toreb na rzecz ekologicznych, pozyskiwanych z makulatury.

# Nowości w kolekcjach Bytom

KOLEKCJA PATRIOTYCZNA



Więcej różnorodności w kolekcji  
(rozwinięta oferta kurtek  
i płaszczy).

Większy nacisk na media.

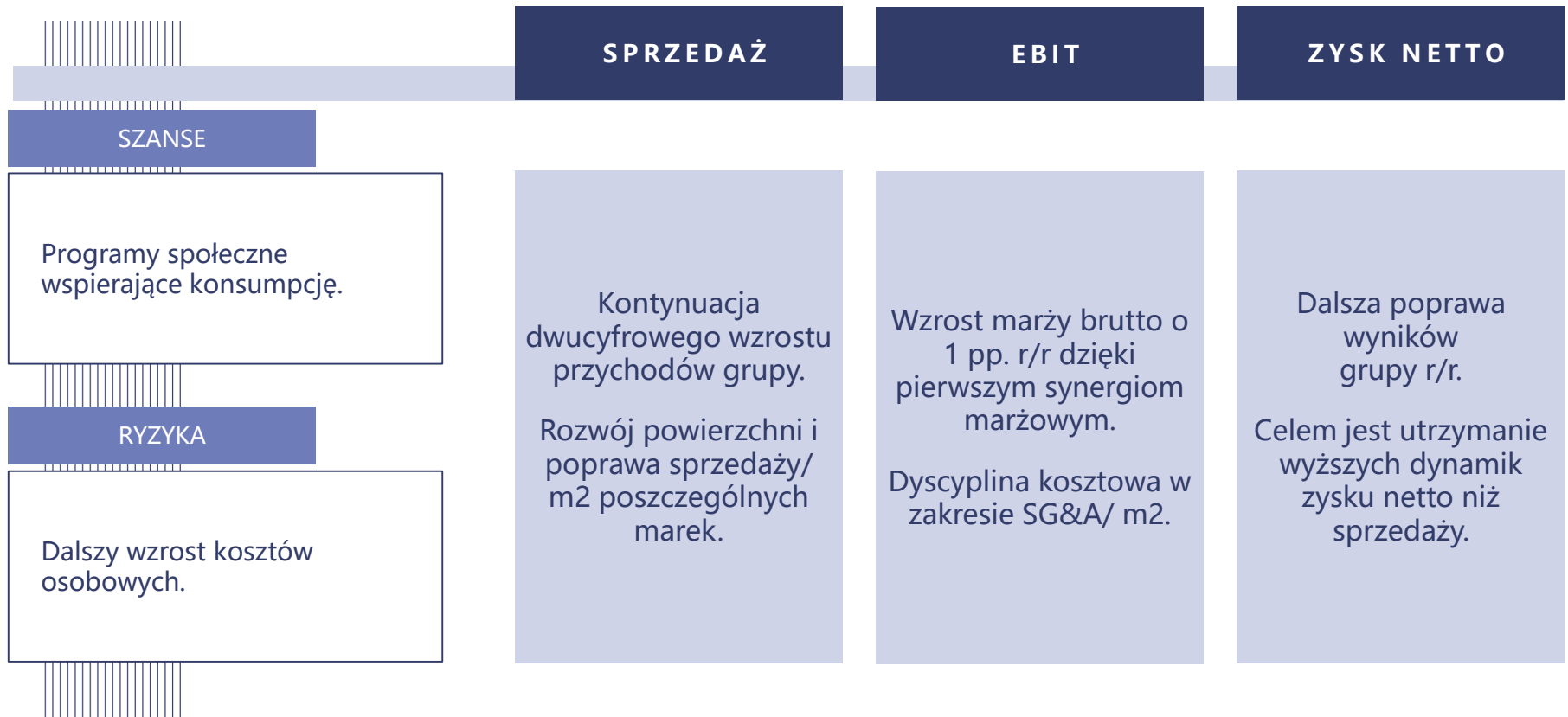
Bytom



KOLEKCJA BAUHAUS



# Cele na 2019 rok



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

## KOSZTY OPERACYJNE

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

CEL

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

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

## SYNERGIE FINANSOWE

Obniżenie kosztów finansowania. Wykorzystanie najlepszych warunków z obydwu spółek (VRG, Bytom).

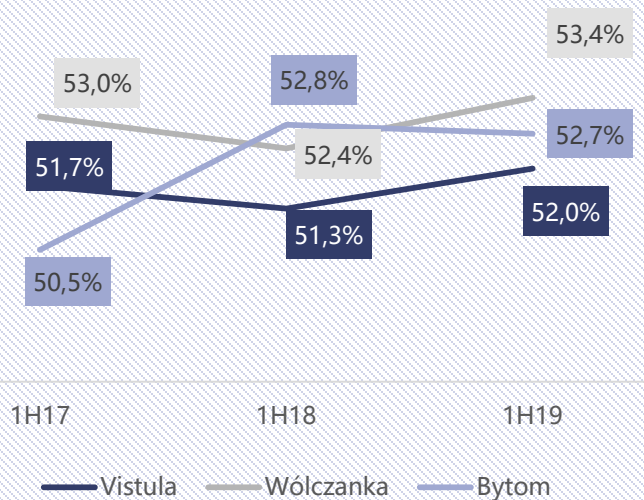
# Realizacja synergii

## ZAŁOŻENIA SYNERGII MARŻOWYCH

8 mln PLN



10 mln PLN



**1,5 mln PLN**  
ZREALIZOWANYCH  
SYNERGII MARŻOWYCH  
W 2Q19



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

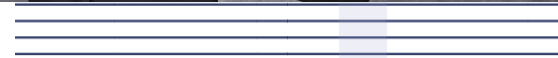
W.KRUK  
1 8 4 0

DENI CLER  
MILANO



05

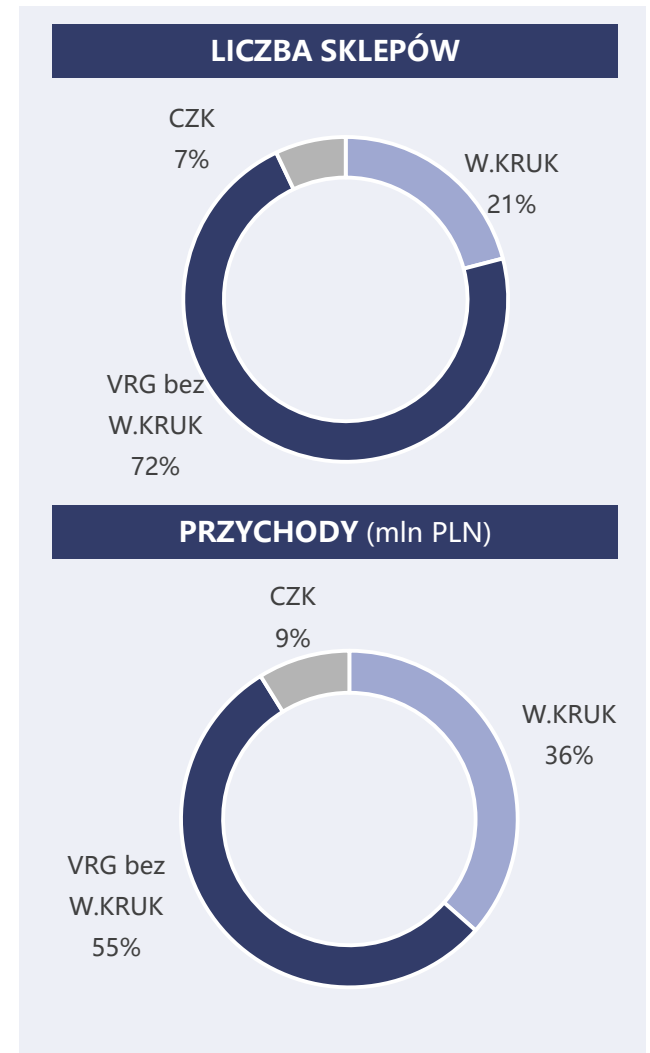
WZROST AKWIZYCYJNY



VRG  
VISTULA RETAIL GROUP



# Akwizycja zagraniczna



Źródło: Szacunki własne, dane za 2018 rok

# Transakcja możliwa w 2020 roku



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 2Q19

## 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.

## Nowe kolekcje

- W 2Q19 marka Vistula zaprezentowała kolekcję kapsułową stworzoną wspólnie z marką streetwearową PROSTO. W kolekcji znalazły się ubrania wpisujące się w formalny dress code, ale w swobodniejszej odsłonie.
- W ofercie marki na sezon Jesień/Zima 2019/20 znajduje się szeroki wybór zarówno formalnych, jak i casualowych propozycji. Garnitury pozostaną główną częścią formalnej odsłony kolekcji. Nowością będzie lekki garnitur przystosowany do prania w pralce. Obok garniturów, w ofercie nie zabraknie marynarek – gładkich lub w kratę, koszul, spodni, płaszczy, wielobarwnych kurtek oraz szerokiego wyboru akcesoriów.
- Kontynuacja projektu *Vistula z Pasją*. Obecny ambasadorem projektu jest Maciej Dreszer, kierownik wyścigowy.

## Rozwój sieci

- W 2Q19 otwarto 2 salony netto, w tym 2 salony franczyzowe netto m.in. w Rawie Mazowieckiej i Giżycku.



# Bytom: podsumowanie



**BYTOM**

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Prezentacja 2Q19

## 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.

## Nowe kolekcje

- Od II połowy sierpnia dostępna jest kapsułowa kolekcja Bauhaus powstała z okazji setnej rocznicy założenia Bauhausu.
- Przy kolekcji Jesień/Zima 2019/20 marka zaprosiła do współpracy Jana Frycza – mistrza polskiej sztuki aktorskiej, który wraz z aktorem młodego pokolenia Kamilem Nożyńskim wzięli udział w sesji zdjęciowej zrealizowanej w dawnym miejscu spotkań bohemy artystycznej – SPATiFIE.
- Nowa kolekcja Heritage (Dziedzictwo) łączy tradycję włoskiego tkactwa Vitale Barberis Canonico od 1663 z tradycją nowoczesnego polskiego krawiectwa Bytom od 1945. Kolekcja doskonale skrojonych garniturów uszytych z wysokiej jakości szlachetnych tkanin powstała w ramach projektu współpracy polskiej marki odzieżowej z renomowaną włoską fabryką tkanin. Kolekcja obejmuje również płaszcze, koszule, golfy, buty oraz akcesoria. Całość kolekcji będąca kwintesencją ponadczasowej elegancji utrzymana jest w klimacie vintage nawiązującym do lat 80-tych.

## Rozwój sieci

- W 2Q19 otwarto 4 salony netto, z czego netto 2 franczyzowe. Nowe salony znajdują się w Warszawie w Galerii Młociny, w Inowrocławiu, Ciechanowie i Mińsku Mazowieckim.

# Wólczanka: podsumowanie



WÓLCZANKA

Prezentacja 2Q19

## 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.

## Nowe kolekcje

- Twarzami marki w sezonie Jesień/ Zima 2019/20 zostali #Profesjoniści, czyli osoby, którym zarówno w pracy jak i w codziennym życiu towarzyszą koszule Wólczanka.
- Nowa męska kolekcja to szeroki wybór koszul biznesowych w odcieniach błękitu. Oprócz pionowych pasków na nadrukach występują również delikatne prążki, kratki i pepitka – również wielokolorowa oraz inne subtelne mikrowzory. Klienci w kolekcji znajdą też szeroki zakres białych koszul oraz wielobarwnych koszul typu casual.
- Kolekcję koszul uzupełniają swetry – w tym golfy, z mieszanki wełny i kaszmiru oraz najwyższej jakości akcesoria: jedwabne krawaty, poszetki i muchy, spinki do koszul, skórzane paski.
- W kolekcji damskiej obok koszul czysto biznesowych (z bawełny i wiskozy) pojawiły się także modele z szykownego jedwabiu oraz ozdobione wyjątkowymi wzorami.
- Kolekcję koszul uzupełniają damskie swetry – w tym golfy, z mieszanki wełny merino i kaszmiru oraz szeroki wybór eleganckich chust uszytych z tkaniny wełnianej lub wysokogatunkowego jedwabiu.

## Rozwój sieci

- W 2Q19 otwarto 3 butiki netto z czego 2 franczyzowe. Nowe otwarcia miały miejsce w Galerii Młociny w Warszawie, w Tomaszowie Lubelskim i Gliwicach.



# 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.

## Nowe kolekcje

- W 2Q19 marka wprowadziła do oferty nowe kolekcje kapsułowe: African Cottage, Stilt House, Summer Elegante. Marka rozwijała również działania dla Klubowiczek, przede wszystkim z zakresu #Deni Kultura.
- Kolekcja Jesień/Zima 2019/20 nazwana jest ORA ITALIANA! Łączy tradycję z nowoczesnością, utrzymana jest w ciepłej paletce barw. Zawiera ona siedem kolekcji kapsułowych, zarówno z modą biurową i dzienną jak i wieczorową oraz casual (coraz bardziej widoczny trend w kolekcjach marki).
- Nowa oferta – linia kolekcji o profilu typowo businessowym – PROFashional, sylwetki z tej linii oznaczone dedykowanymi jej etykietami i wszywkami.

## Zmiany w sieci

- Brak nowych otwarć salonów w 2Q19.

# W.KRUK: podsumowanie



**W.KRUK**  
1 8 4 0

Prezentacja 2Q19

## 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

- W 2Q19 marka kontynuowała sprzedaż kolekcji ambasadorskiej OHELO zaprojektowanej z Ewą Chodakowską.
- W 2Q19 W.KRUK zaprezentował nową odsłonę kolekcji Kwiaty Nocy, w której główną rolę odgrywa Malwa. Unikalna wzorniczo biżuteria została ozdobiona emalią.
- Rozszerzenie kolekcji akcesoriów W.KRUK o nowe wzory eleganckich torebek i portfeli, wykonane ze skóry etui na karty i w formie A4, warianty na laptopa lub paszport czy organizery. W ofercie W.KRUK można odnaleźć modele jedwabnych chust sygnowanych logo marki, jak też nowość – wzory stylowych szkatułek na biżuterię w dwóch rozmiarach.

## Rozwój sieci

- W 2Q19 otwarto 2 salony netto, oba to salony własne, w Galerii Młociny w Warszawie oraz w Suwałkach.

# Podsumowanie wyników marek w 2Q19

**V I S T U Ł A**

---

PIERWSZE SYNERGIE  
MARŻOWE.

**W Ó L C Z A N K A**

---

WYSOKI UDZIAŁ  
INTERNETU.

**W. KRUK**  
1 8 4 0

SUKCES KOLEKCJI  
AMBASADORSKIEJ.  
DALSZY WZROST  
SPRZEDAŻY  
ZEGARKÓW.

**BYTOM**

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

---

DWUCYFROWY WZROST  
POWIERZCHNI.

**DENI CLER**  
MILANO

---

POPRAWA MARŻY  
BRUTTO.

# Struktura grupy

## VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 2Q19

**SEGMENT  
JUBILERSKI**

**W.KRUK S.A.**

Bizuteria, zegarki, akcesoria

**SEGMENT  
ODZIEŻOWY**

**VRG S.A.  
spółka matka**

Marki Vistula, Wólczanka,  
Bytom

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

**DCG S.A.**

Marka Deni Cler

**POZOSTAŁA  
DZIAŁALNOŚĆ**

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

Produkcja, nieruchomości,  
znak towarowy

1 lipca 2019 roku spółka BTM 2 sp. z o.o. została połączona z VRG S.A.

# Rosnąca liczba sklepów

## LICZBA SKLEPÓW

		2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	274	281	295	299	300	304	440	443	452
	franczyza	71	76	88	93	94	100	117	120	126
<b>VISTULA</b>	całość	122	126	134	136	138	141	148	152	154
	franczyza	33	35	42	46	47	50	56	58	60
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	119	122	129	131	132	133	139	139	142
	franczyza	30	33	38	39	39	42	47	48	50
<b>BYTOM</b>	całość	-	-	-	-	-	-	122	121	125
	franczyza	-	-	-	-	-	-	6	6	8
<b>DENI CLER</b>	całość	33	33	32	32	30	30	31	31	31
	franczyza	8	8	8	8	8	8	8	8	8
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	105	108	115	117	121	126	128	132	134
	franczyza	0	1	3	4	6	6	10	11	11
<b>RAZEM</b>	całość	379	389	410	416	421	430	568	575	586
	franczyza	71	77	91	97	100	106	127	131	137

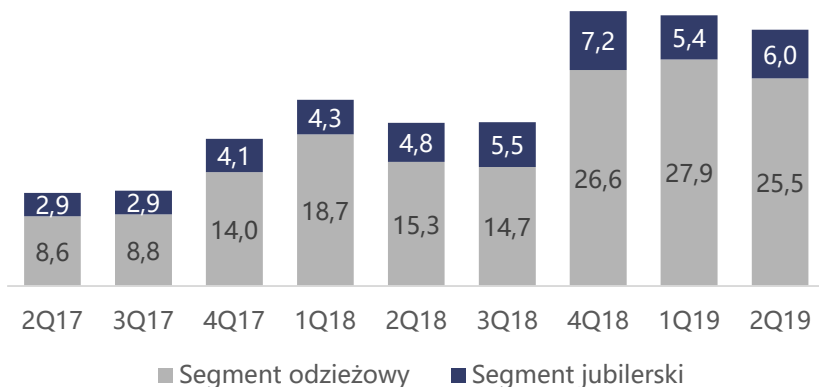
# Wzrost powierzchni sklepów

## M2 POWIERZCHNI

		2Q17	3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	23 179	23 721	24 613	24 822	24 864	25 163	42 072	42 429	43 207
	franczyza	4 957	5 226	6 006	6 389	6 487	6 820	8 394	8 621	9 223
<b>VISTULA</b>	całość	15 503	15 963	16 719	16 855	17 176	17 429	18 230	18 727	19 007
	franczyza	3 447	3 623	4 235	4 580	4 686	4 925	5 581	5 818	6 084
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	4 302	4 362	4 604	4 676	4 707	4 753	4 979	4 894	4 978
	franczyza	911	1 004	1 171	1 209	1 201	1 295	1 489	1 479	1 528
<b>BYTOM</b>	całość	-	-	-	-	-	-	15 816	15 761	16 175
	franczyza	-	-	-	-	-	-	723	723	1 011
<b>DENI CLER</b>	całość	3 374	3 397	3 291	3 291	2 981	2 981	3 047	3 047	3 047
	franczyza	599	600	600	600	600	600	600	600	600
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	8 094	8 152	8 688	8 769	9 048	9 449	9 554	9 992	10 215
	franczyza	0	59	187	245	371	371	630	680	680
<b>RAZEM</b>	całość	31 273	31 873	33 301	33 592	33 912	34 611	51 626	52 421	53 422
	franczyza	4 957	5 285	6 192	6 633	6 858	7 190	9 024	9 301	9 903

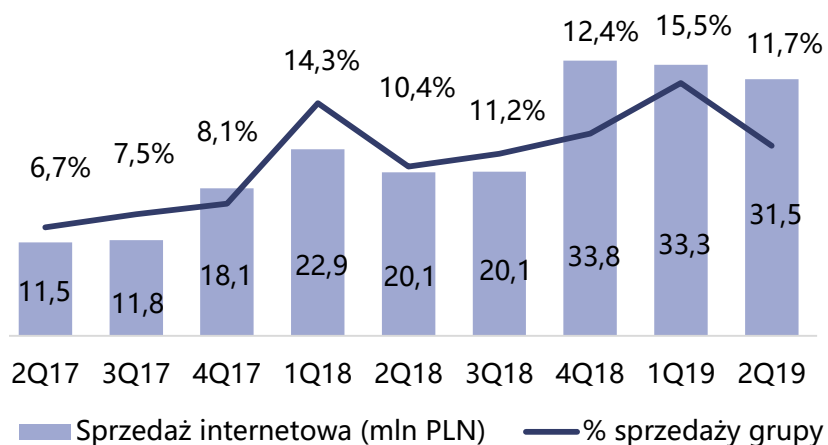
# Własne sklepy internetowe pięciu marek

Sprzedż internetowa po segmentach  
(mln PLN)



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

Sprzedż internetowa grupy

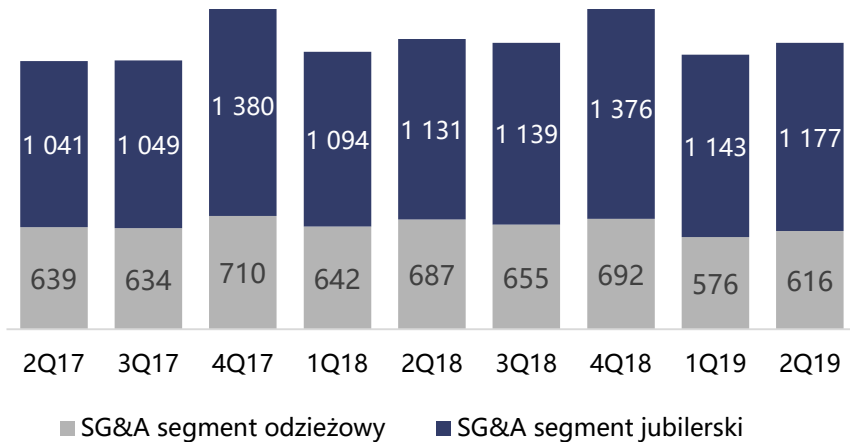


- W 2Q19 sprzedaż internetowa wyniosła 31,5 mln PLN, rosnąc 57% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 10,4% w 2Q18 do 11,7% w 2Q19.
- W 1H19 sprzedaż internetowa wyniosła 64,9 mln PLN, wzrost o 51% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 12,2% w 1H18 do 13,4% w 1H19.



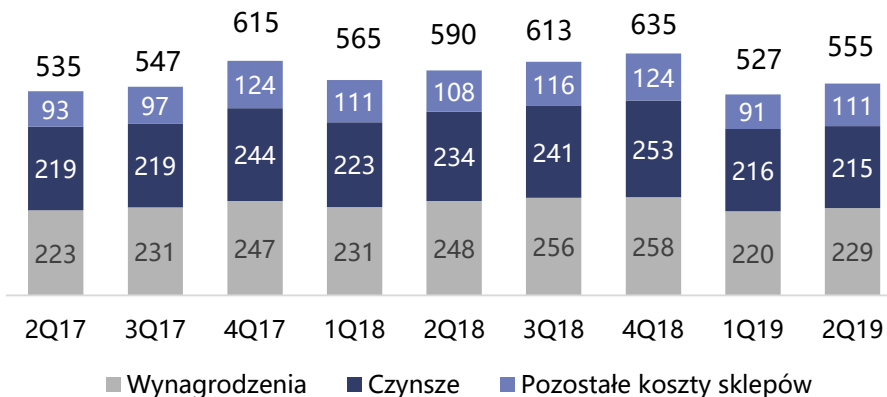
# Koszty sklepów własnych pod kontrolą

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.

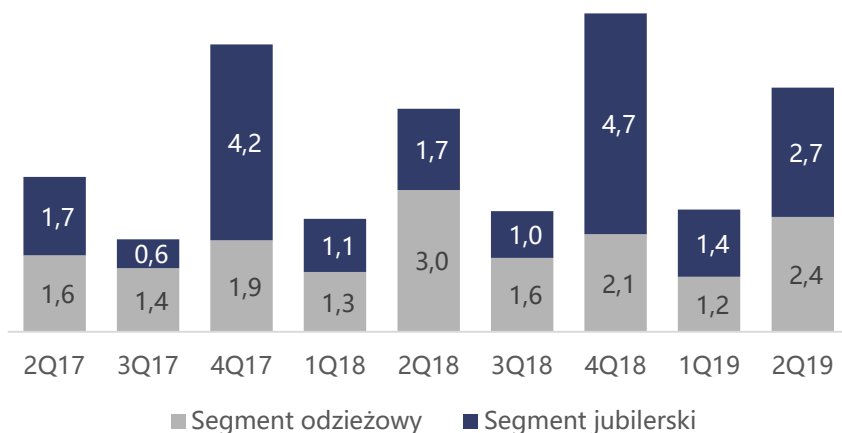
Koszty sklepów własnych m-c/m2  
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

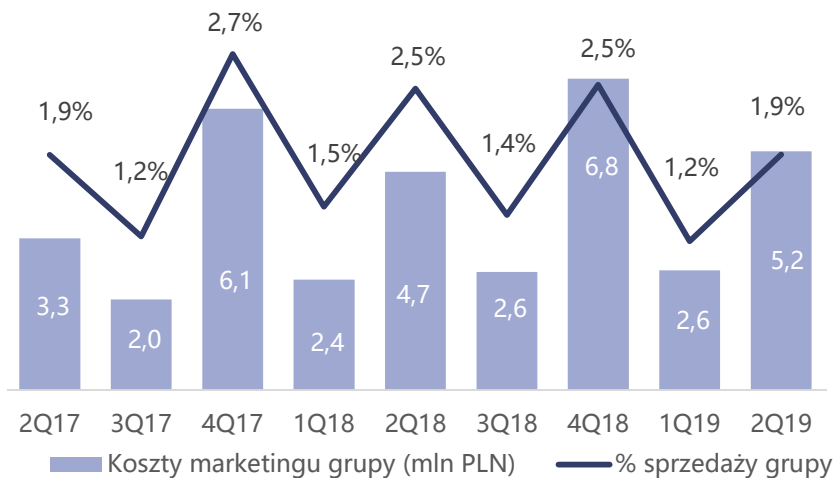
# Dyscyplina w kosztach marketingu

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 2Q19 wydatki marketingowe to 5,2 mln PLN, wzrost o 9,4% r/r, ze względu na Bytom oraz kampanię W.KRUK.

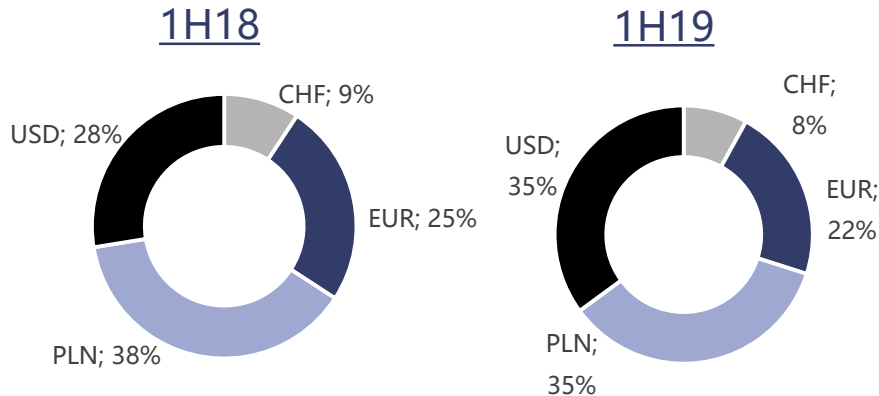
Koszty marketingu grupy



- Segment odzieżowy: nakłady na marketing związane są z kampaniami. Wzrost r/r 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 2018 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za XII.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale (sezonowo najlepszym), przed świętami.

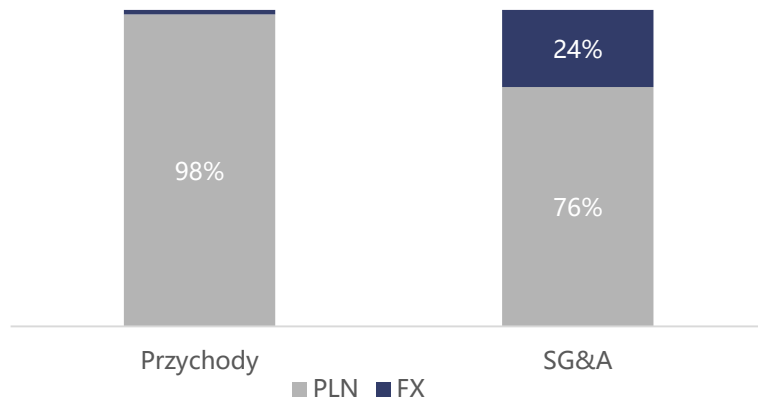
# Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział zakupów wg walut  
(mln PLN)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Spadek udziału CHF r/r a wzrost USD w zakupach w 1H19 ze względu na wpływ konsolidacji Bytomia i zmianę źródeł sourcingu.

Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1H19 (bez MSSF16)



- 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	4Q17	4Q18	1Q18	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 MSR17	2Q18	2Q19 MSSF16	r/r	2Q19 MSR17
<b>Sprzedaż</b>	<b>223,1</b>	<b>272,1</b>	<b>160,6</b>	<b>214,4</b>	<b>33,5%</b>	<b>214,4</b>	<b>192,9</b>	<b>270,2</b>	<b>40,1%</b>	<b>270,2</b>
Zysk brutto na sprzedaży	120,2	143,8	77,8	105,0	35,0%	105,0	100,6	144,6	43,8%	144,6
Marża brutto na sprzedaży	53,9%	52,9%	48,5%	49,0%	0,5pp	49,0%	52,1%	53,5%	1,4pp.	53,5%
Koszty SG&A	87,2	103,4	75,5	106,2	40,7%	106,0	80,8	115,5	43,0%	115,3
Pozostała działalność operacyjna	-1,6	0,9	-0,4	-0,1		-0,1	-0,6	-0,5		-0,5
<b>EBIT</b>	<b>31,4</b>	<b>40,8</b>	<b>1,9</b>	<b>-1,2</b>	<b>N/M</b>	<b>-1,1</b>	<b>19,2</b>	<b>28,6</b>	<b>49,0%</b>	<b>28,7</b>
Marża EBIT	14,1%	15,0%	1,2%	-0,6%	-1,8pp	-0,5%	9,9%	10,6%	0,7pp.	10,6%
Działalność finansowa netto	-1,6	-1,9	-1,5	-2,7		-1,7	-1,6	0,7		-1,3
Zysk brutto	29,8	38,9	0,4	-4,0	N/M	-2,8	17,6	29,3	66,2%	27,4
Podatek	6,1	6,4	0,3	-1,6		-1,6	3,5	5,4		5,4
<b>Zysk netto</b>	<b>23,7</b>	<b>32,4</b>	<b>0,1</b>	<b>-2,4</b>	<b>N/M</b>	<b>-1,2</b>	<b>14,1</b>	<b>23,9</b>	<b>69,3%</b>	<b>22,0</b>
Marża netto	10,6%	11,9%	0,1%	-1,1%	-1,2pp	-0,6%	7,3%	8,8%	1,5pp.	8,1%

<b>EBITDA</b>	<b>35,6</b>	<b>45,6</b>	<b>6,1</b>	<b>24,8</b>	<b>307,3%</b>	<b>4,4</b>	<b>23,6</b>	<b>56,7</b>	<b>140,5%</b>	<b>34,8</b>
Marża EBITDA	16,0%	16,8%	3,8%	11,6%	7,8pp	2,1%	12,2%	21,0%	8,8pp.	12,9%

# Bezpieczny poziom zadłużenia

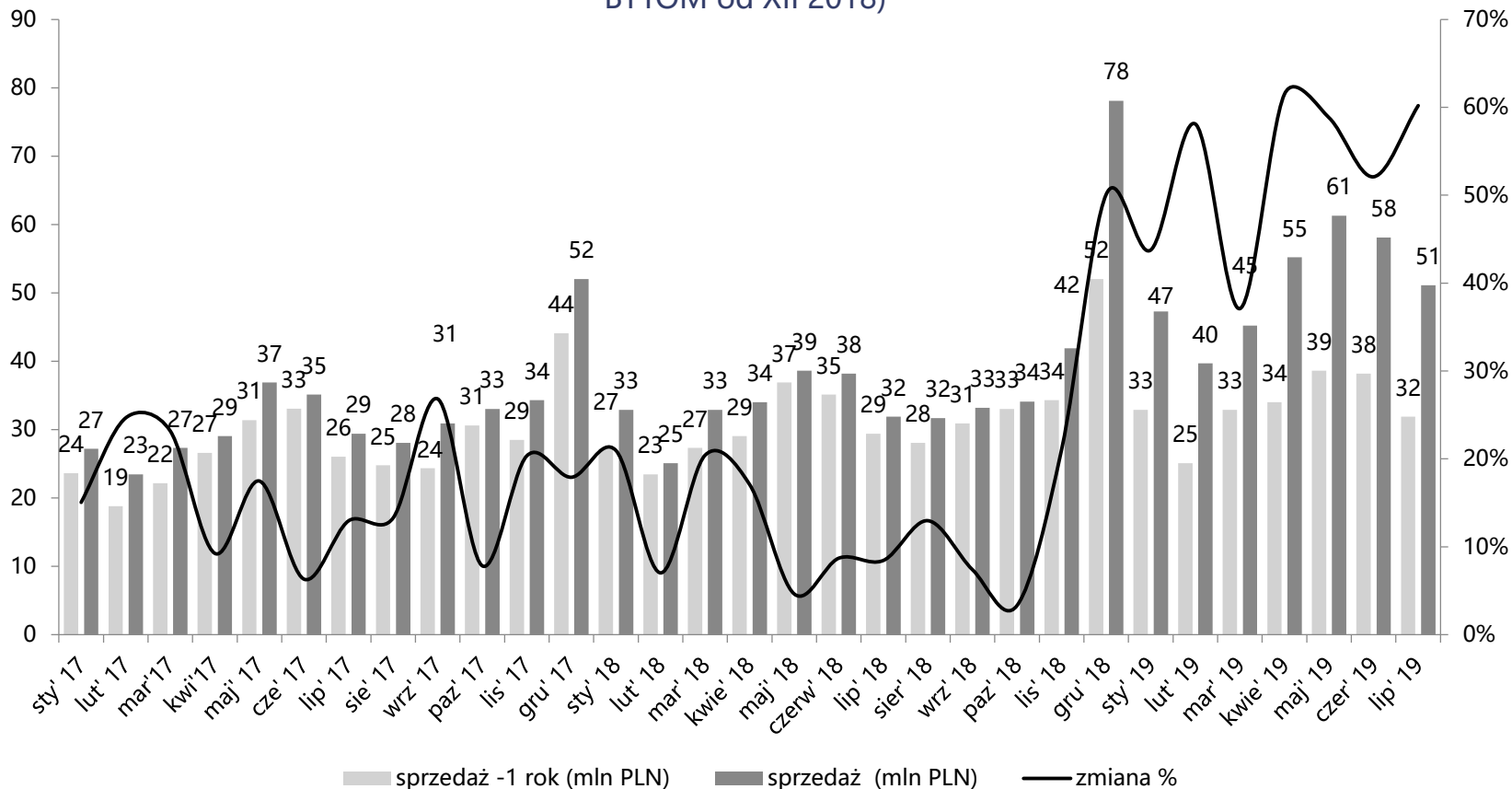
mln PLN	2Q18	4Q18	2Q19
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>81,5</b>	<b>74,4</b>	<b>71,5</b>
Dług bankowy	79,8	70,8	68,3
Leasing finansowy	1,7	3,6	3,1
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>45,0</b>	<b>48,5</b>	<b>101,5</b>
Dług bankowy	44,4	25,9	76,0
Leasing finansowy	0,5	1,7	1,6
Faktoring odwrotny	0,0	20,9	23,8
<b>Gotówka</b>	<b>17,7</b>	<b>33,5</b>	<b>23,0</b>
<b>Dług netto</b>	<b>108,8</b>	<b>89,4</b>	<b>149,8</b>
<b>Leasing finansowy MSSF16</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>286,6</b>
<b>Dług netto z MSSF16</b>	<b>108,8</b>	<b>89,4</b>	<b>436,4</b>

- 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.
- 23,8 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 286,6 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

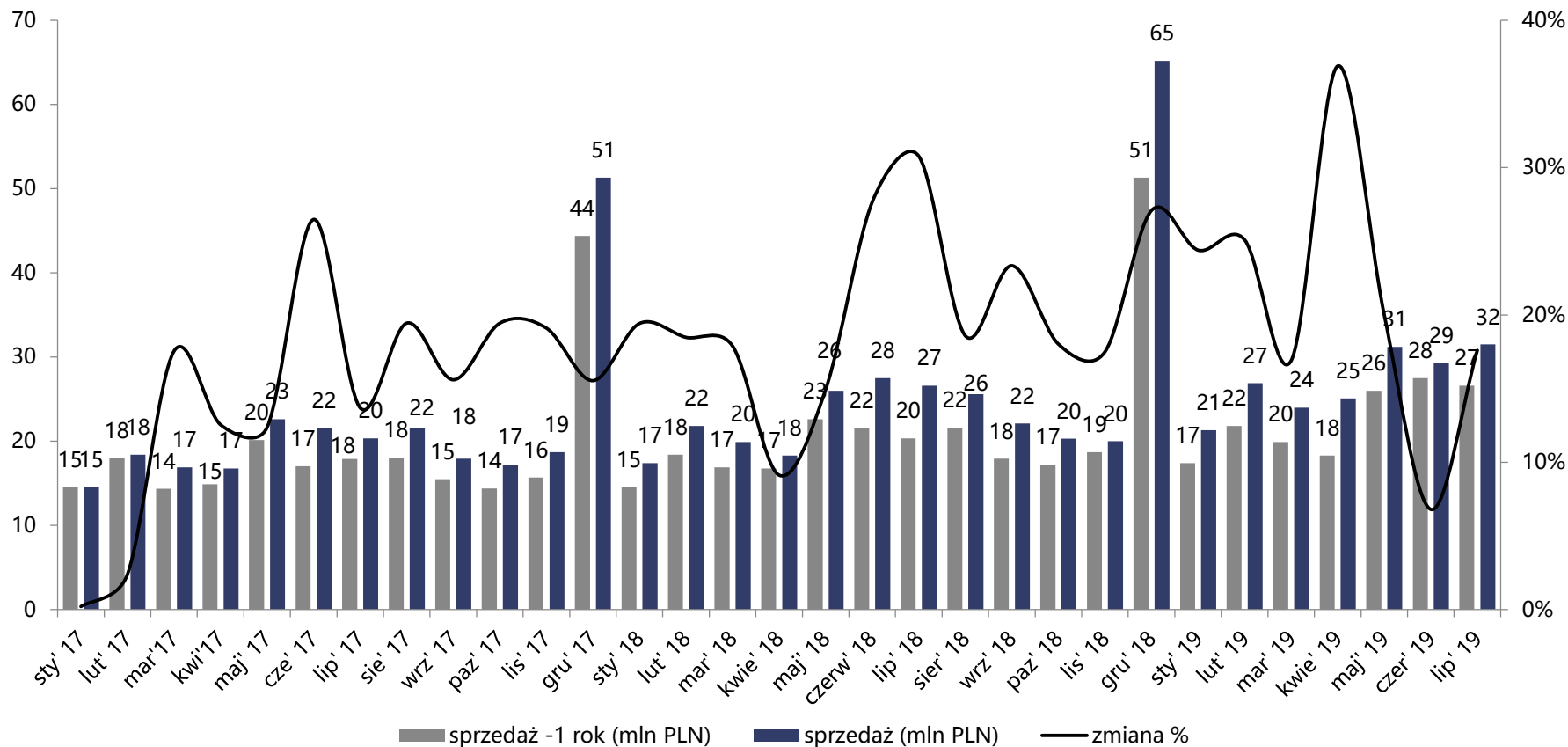
# Miesięczne dane o sprzedaży

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



# Miesięczne dane o sprzedaży

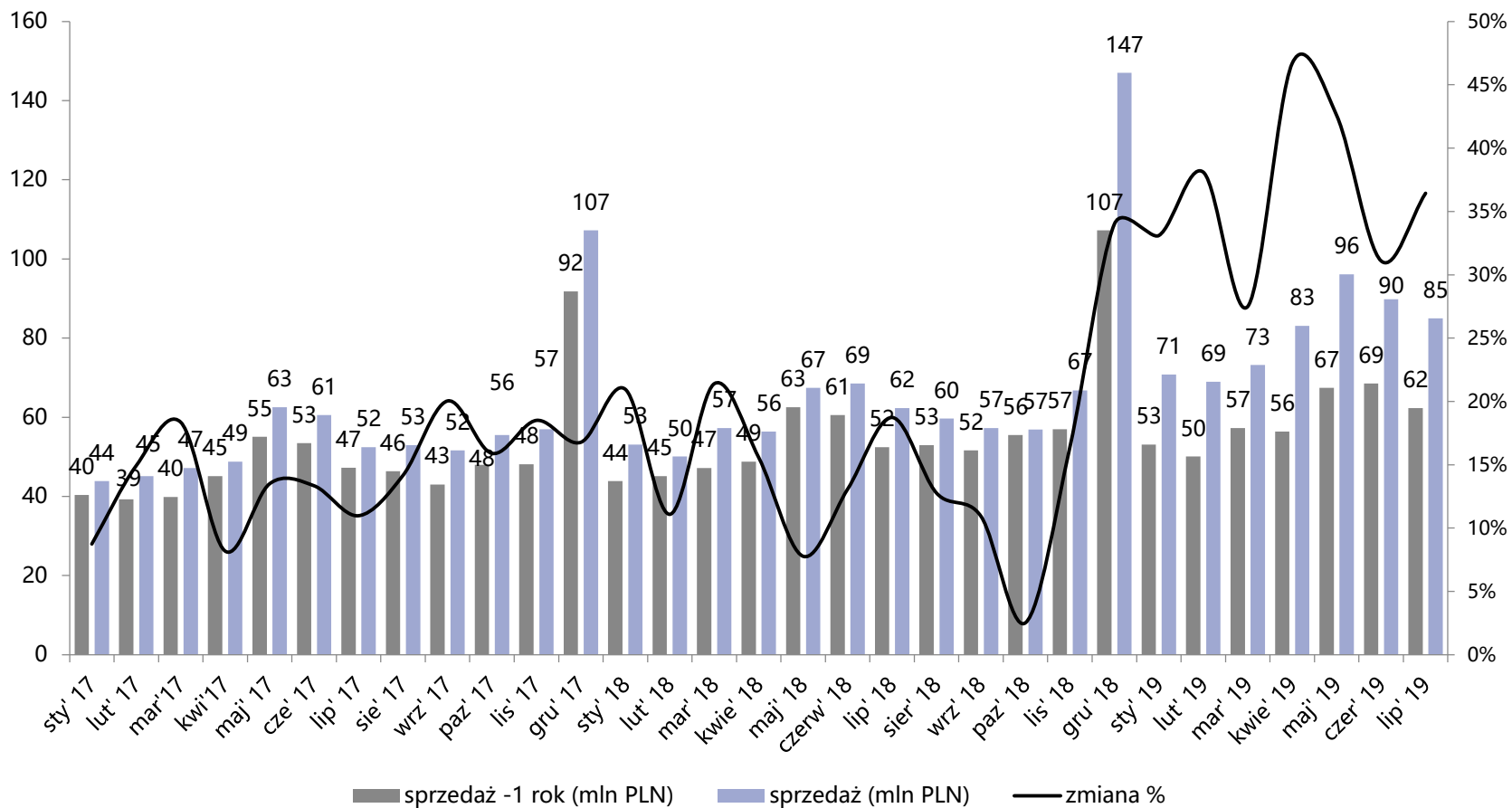
## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)





# Miesięczne dane o sprzedaży

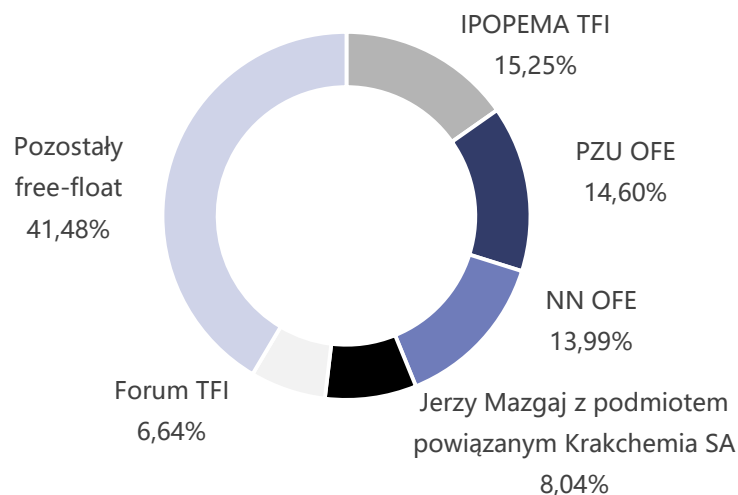
## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu na datę raportu 2Q19 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	35 759 051	15,25%
2. PZU OFE	34 230 000	14,60%
3. NN OFE	32 802 252	13,99%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązany Krakchemia SA	18 844 333	8,04%
5. FORUM TFI	15 580 800	6,64%
6. Pozostały free-float	97 239 404	41,48%
<b>Suma</b>	<b>234 455 840</b>	



## 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 1, art. 69 ust. 2 pkt 1 lit. a 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 informacjami otrzymanymi przez Spółkę fundusz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych, zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A., posiada 13 800 226 akcji Spółki, co stanowi 5,89% kapitału zakładowego Spółki i daje 13 800 226 głosów, stanowiących 5,89% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.06.2019 roku.

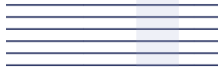
3. informacja o podana na podstawie ilości akcji zarejestrowanych łącznie przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny i Nationale-Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.06.2019 roku. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.06.2019 roku Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny posiadał samodzielnie 32 433 252 akcji Spółki, co stanowi 13,83% kapitału zakładowego Spółki i był uprawniony do 32 433 252 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 13,83% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu 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 17 844 333 akcji Spółki, co stanowi 7,61% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 17 844 333 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 7,61% 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 <sup>2</sup> 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 <sup>2</sup> (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 <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m <sup>2</sup>	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.



**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

**DZIĘKUJEMY  
ZA UWAGĘ**

VRG S.A.  
ul. Pilotów 10  
31-462 Kraków

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK

1840

DENI CLER

MILANO