

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

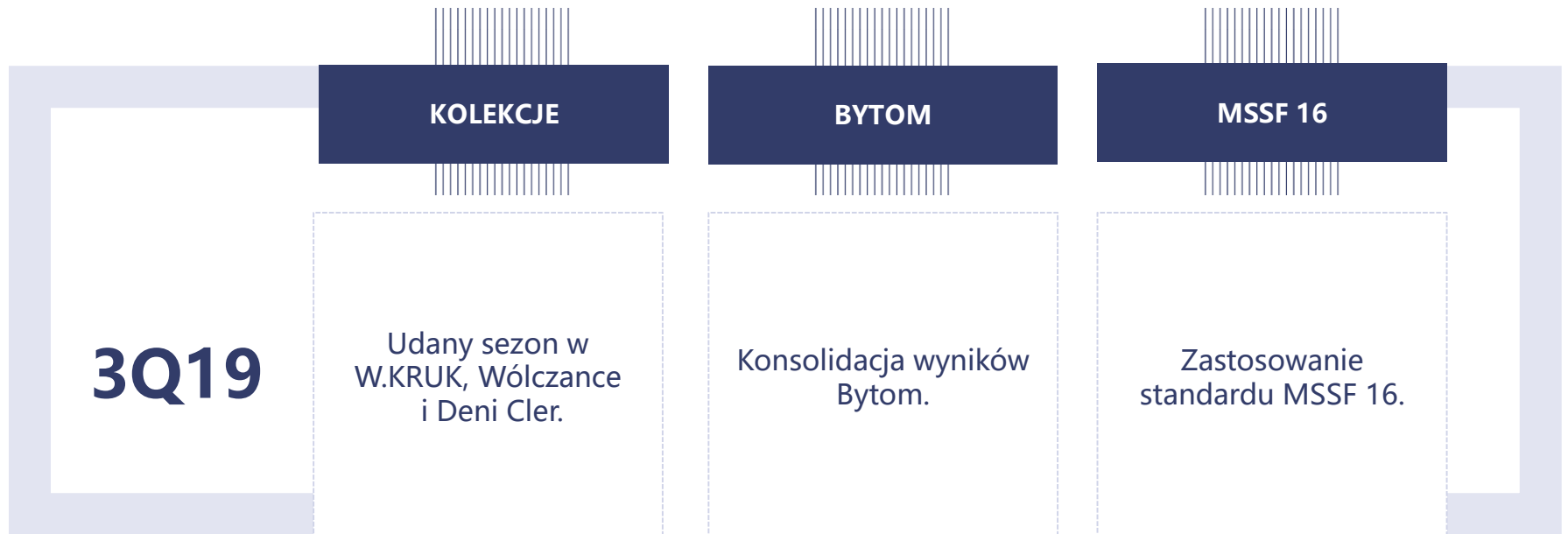
01

PODSUMOWANIE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Kluczowe wydarzenia wpływające na 3Q19



Dynamiczny wzrost EBITu w 3Q19



SPRZEDAŻ
251,2 mln PLN, +39,5%



MARŻA BRUTTO
51,0%, +1,0 pp.

MSSF 16

EBIT
12,6 mln PLN



+25,5%

STRATA NETTO
(1,8) mln PLN



6,9 mln

MSR 17

EBIT
12,4 mln PLN



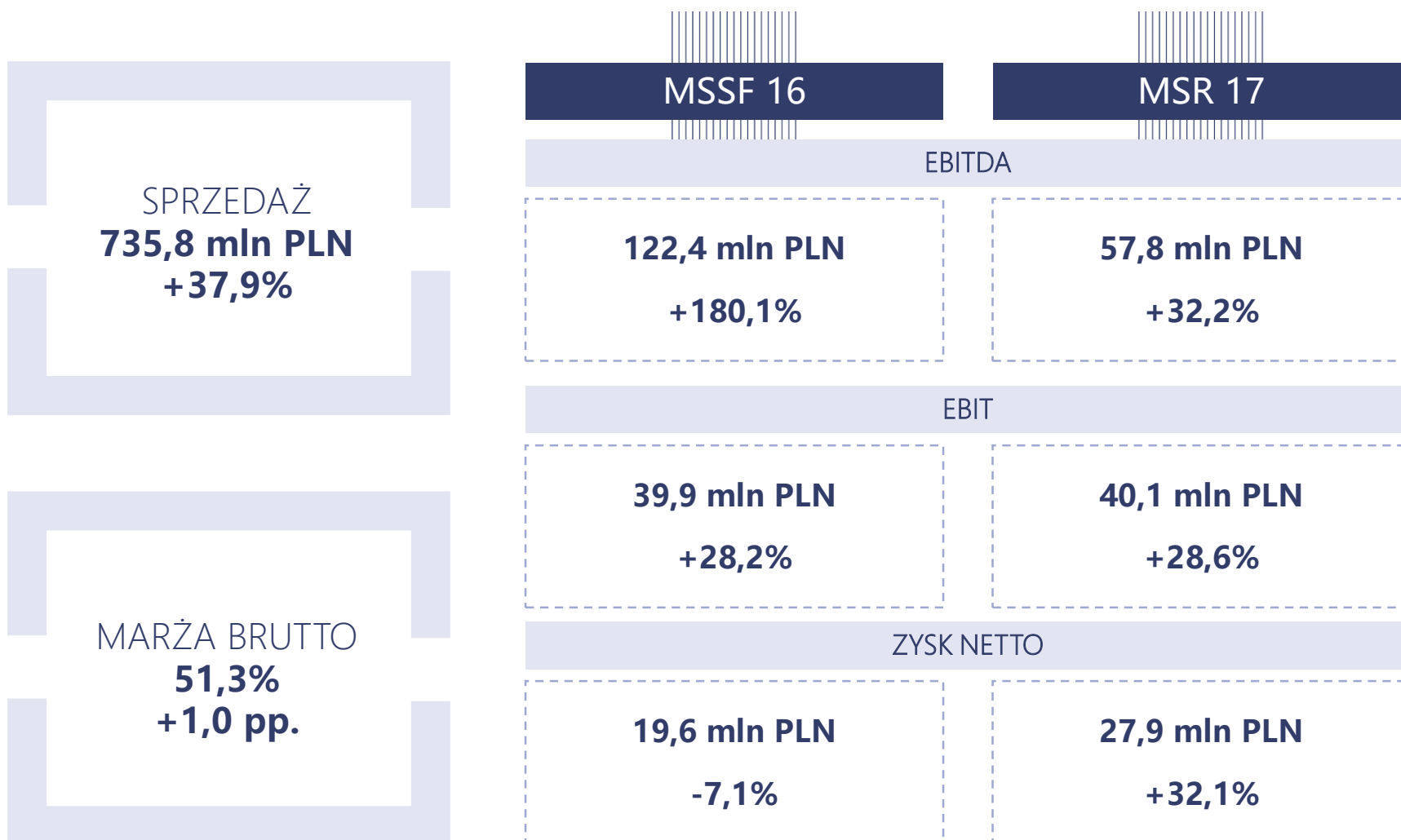
+23,6%

ZYSK NETTO
7,1 mln PLN



+2,9%

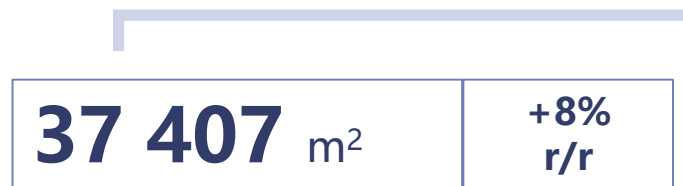
Dwucyfrowe wzrosty w 9M19 (MSR 17)



Kontynuacja rozwoju grupy

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 3Q19

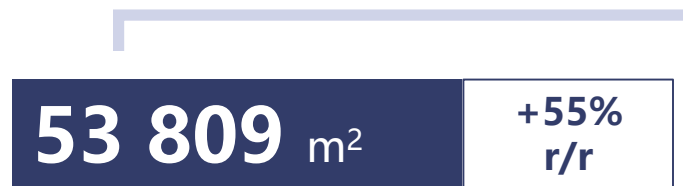
VISTULA	152	+11
WÓLCZANKA	142	+9
DENI CLER MILANO	31	+1
W.KRUK 1840	135	+9
BYTOM SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945	126	+126
VRG VISTULA RETAIL GROUP	586	+156
Wzrost organiczny		+37



VISTULA WÓLCZANKA W.KRUK DENI CLER
1840 MILANO



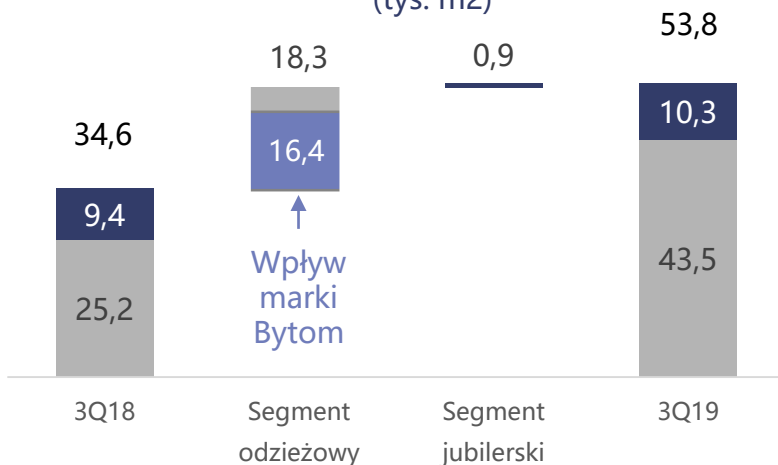
BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

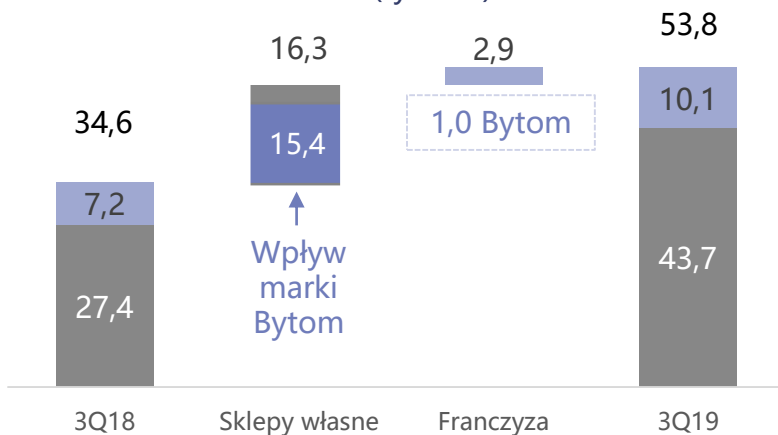
Kontynuacja wzrostu powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 53,8 tys. m² na koniec 3Q19, +55% r/r.
- Bez uwzględnienia marki Bytom powierzchnia urosła o 8% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 18,3 tys. m². Bez Bytomia wzrost wyniósł 1,9 tys. m², +8% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,9 tys. m² netto do powierzchni grupy, rosnąc o 10% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Otwarcia salonów własnych przeważały nad franczyzowymi ze względu na przejście Bytom.
- Bytom dodał 15,4 tys. m² salonów własnych. Bez Bytom wzrost wyniósłby 3% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wynikał przede wszystkim z rozwoju salonów franczyzowych w markach Vistula, Wólczanka, W.KRUK. Bytom dodał 1 tys. m² powierzchni franczyzowej.



PODSUMOWANIE

VISTULA

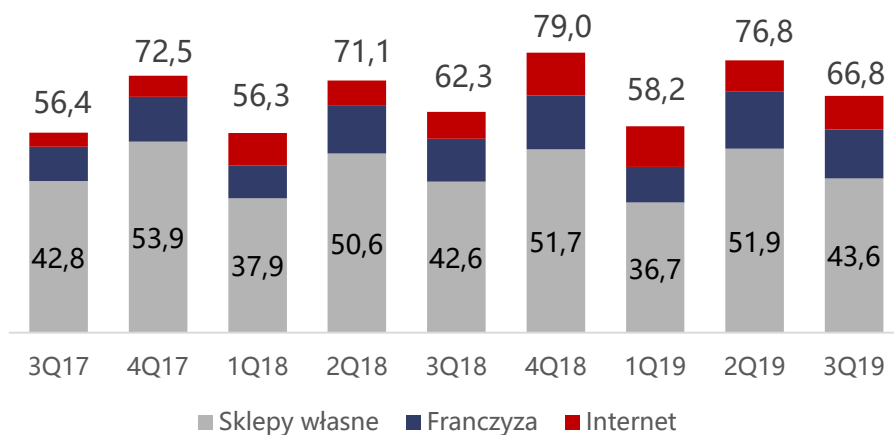
Vistula: kontynuacja rozwoju franczyzy

Sieć sprzedaży marki Vistula

	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	141	152	+11
w tym franczyza	50	60	+10
Powierzchnia (m2)	17 429	19 058	9%
w tym franczyza	4 925	6 065	23%
Internet % sprzedaży	12,2%	14,2%	2,0 pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 3Q19 wzrosła o 9% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 11 sklepów netto.
- Kontynuacja dynamicznego rozwoju franczyzy: 10 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 23% wzrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 3Q19 wyniosły 66,8 mln PLN (+7% r/r).

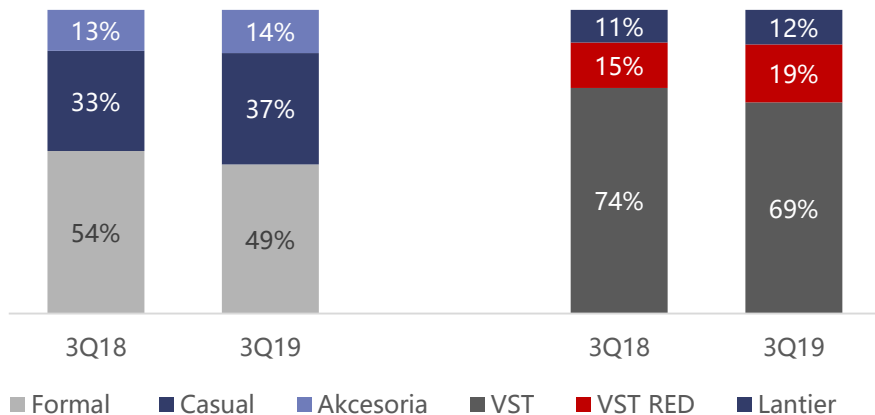
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 13,8 mln PLN w 3Q19 (+14% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 19,4% w 3Q18 do 20,6% w 3Q19.
- Przychody z internetu wyniosły 9,5 mln PLN w 3Q19, wzrost o 25,4% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 14,2% w 3Q19.

Vistula: stabilny EBIT sklepów w 3Q19

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wzrost udziału 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 3Q19.

Efektywność marki Vistula

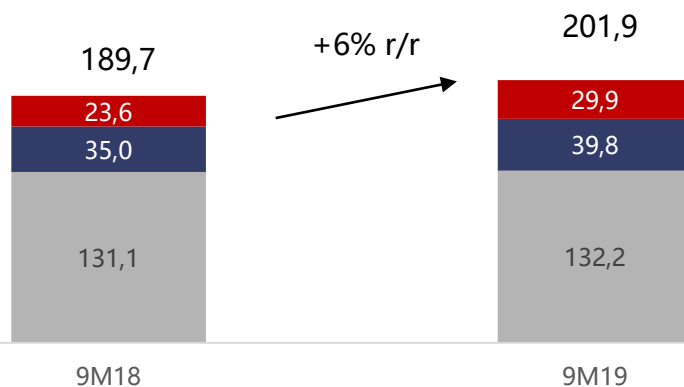
	3Q18	3Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 196	1 163	-2,7%
Marża brutto (%)	51,4%	50,8%	-0,6 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	439	437	-0,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,1	8,8	-3,4%
EBIT sklepów po reklamie	8,1	8,2	1,4%

- Sprzedaż/ m2 niższa r/r ze względu na wyższy udział franczyzy.
- Spadek marży brutto r/r ze względu na większe r/r wyprzedaże.
- Stabilne r/r koszty sklepów/ m2 ze względu na korzystny wpływ sieci franczyzowej (zmiennne koszty).
- W rezultacie stabilny r/r zysk operacyjny sklepów przy niższych kosztach marketingu.

3Q19 podany bez wpływu MSSF16.

Vistula: ponad 200 mln PLN przychodów

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



■ Sklepy własne ■ Franczyza ■ Internet

Efektywność marki Vistula

	9M18	9M19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 242	1 193	-3,9%
Marża brutto (%)	51,3%	51,6%	0,3 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	435	438	0,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	30,8	30,0	-2,5%
EBIT sklepów po reklamie	26,6	27,3	2,5%

9M19 podany bez wpływu MSSF16.

Prezentacja 3Q19

- Przychody marki Vistula wyniosły 201,9 mln PLN w 9M19 r., rosnąc o 6% r/r, mimo mniejszej o 11 liczby dni handlowych r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 39,8 mln PLN w 9M19, wzrost o 14% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 18,4% w 9M18 do 19,7% w 9M19.
- Przychody z internetu wyniosły 29,9 mln PLN w 9M19, + 27% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M19 to już 14,8%.

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



PODSUMOWANIE

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

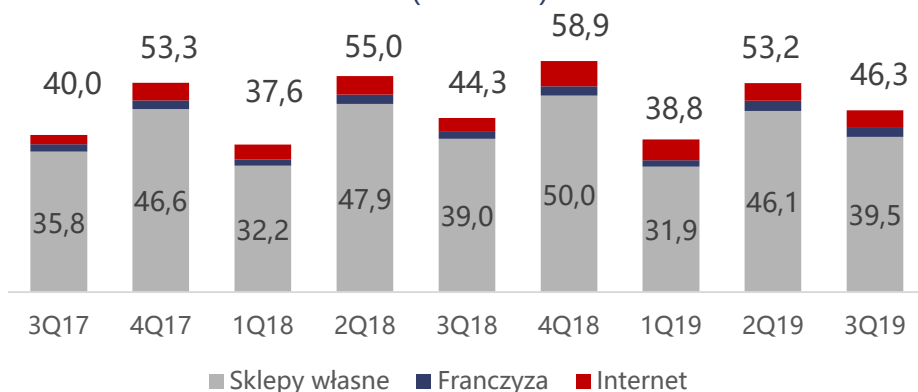
Bytom: dwucyfrowy wzrost internetu

Sieć sprzedaży marki Bytom

	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	119	126	+7
w tym franczyza	6	9	+3
Powierzchnia (m2)	15 012	16 402	9%
w tym franczyza	723	1 011	40%
Internet % sprzedaży	7,5%	9,6%	2,1 pp.

- Liczba sklepów Bytomia wzrosła o 7 salonów netto r/r, z czego 3 to salony franczyzowe.
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 9% r/r ze względu na otwarcia coraz większych salonów oraz otwarcia salonów franczyzowych (+40% wzrost powierzchni).
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 46,3 mln PLN w 3Q19 (+4% r/r).

Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)

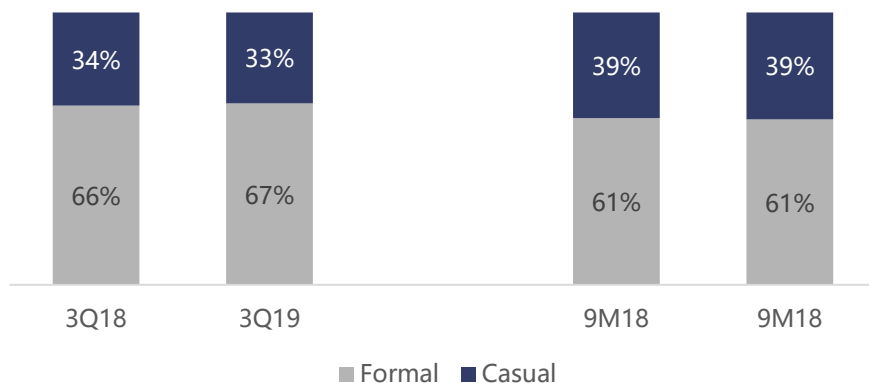


- Przychody z internetu wyniosły 4,4 mln PLN w 3Q19 (+33,6% r/r), stanowiąc 9,6% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,3 mln PLN w 3Q19 (+18,9% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł r/r z poziomu 4,4% w 3Q18 do 5,0% w 3Q19.

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

Bytom: mocniejsze r/r wyprzedaże

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Stabilna struktura sprzedaży r/r w 3Q19 bez uwzględnienia tendencji rynkowych w zakresie wzrostu casual.
- Słabsza r/r kolekcja Wiosna/Lato 2019 – zbyt duży udział powtarzalnych modeli w kolekcji formalnej.
- Duży udział części formalnej w kolekcji Jesień/Zima 2019 oraz niekorzystny wpływ cieplej pogody na sprzedaż odzieży wierzchniej.

Efektywność marki Bytom

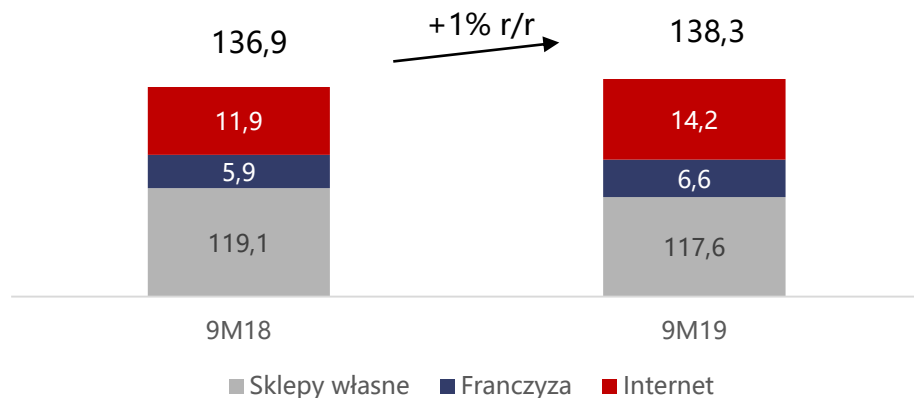
	3Q18	3Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	997	944	-5,3%
Marża brutto (%)	52,9%	51,8%	-1,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	424	421	-0,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,6	3,3	-27,4%
EBIT sklepów po reklamie	4,4	3,0	-33,0%

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

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na mocniejsze r/r wyprzedaże – słabsze r/r przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato przez klientów.
- W rezultacie niższa r/r marża brutto.
- Słabszy r/r zysk operacyjny ze względu na stałą bazę kosztów związaną ze sklepami własnymi.

Bytom: stabilizacja przychodów w 9M19

Przychody detaliczne marki Bytom (mIn PLN)



- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 138,3 mln PLN w 9M19 (+1% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 6,6 mln PLN w 9M19 (+11,3% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 4,3% w 9M18 do 4,7% w 9M19.
- Przychody z internetu wyniosły 14,2 mln PLN w 9M19 (+19% r/r), stanowiąc 10,3% sprzedaży.

Efektywność marki Bytom

	9M18	9M19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 043	958	-8,2%
Marża brutto (%)	52,9%	52,4%	-0,5%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	424	419	-1,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	16,8	12,0	-28,3%
EBIT sklepów po reklamie	16,2	11,1	-31,4%

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

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na słabsze r/r przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato przez klientów i konieczność jej wyprzedazy.
- Spadek kosztów/ m2 mniejszy niż sprzedaży ze względu na stałe koszty salonów własnych.
- Niższe koszty/ m2 nie zrekomensowały słabszej sprzedaży kolekcji Wiosna/Lato. W rezultacie niższy r/r EBIT w 9M19.



PODSUMOWANIE

WÓLCZANKA

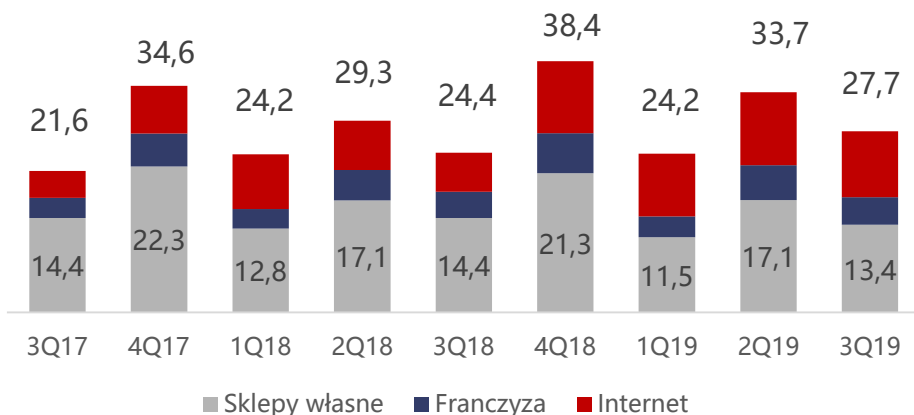
Wólczanka: internet rośnie o 70% r/r

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	133	142	+9
w tym franczyza	42	51	+9
Powierzchnia (m2)	4 753	4 985	5%
w tym franczyza	1 295	1 546	19%
Internet % sprzedaży	24,6%	36,5%	11,9 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 9 salonów netto r/r (9 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 5% r/r wobec 19% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 27,7 mln PLN w 3Q19 (+13% r/r).

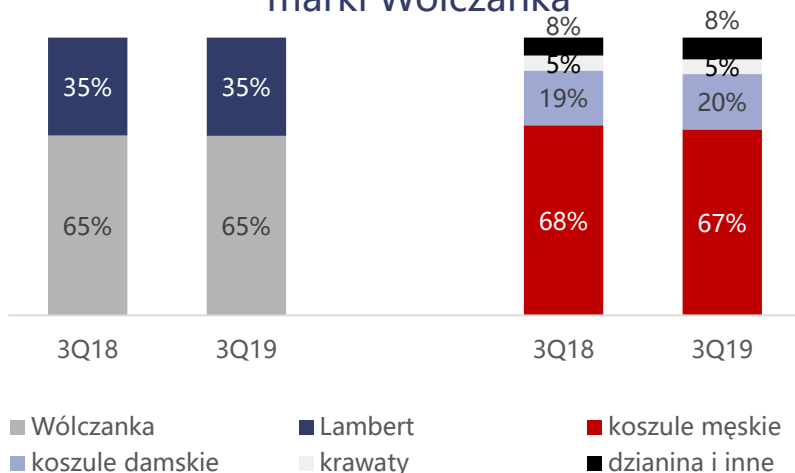
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 4,2 mln PLN w 3Q19 (+4,5% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 15,1% w 3Q19 w porównaniu do 16,4% sprzedaży w 3Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 10,1 mln PLN w 3Q19 (+68,5% r/r), stanowiąc już 36,5% sprzedaży.

Wólczanka: rosnąca sprzedaż/ m2

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



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

Efektywność marki Wólczanka

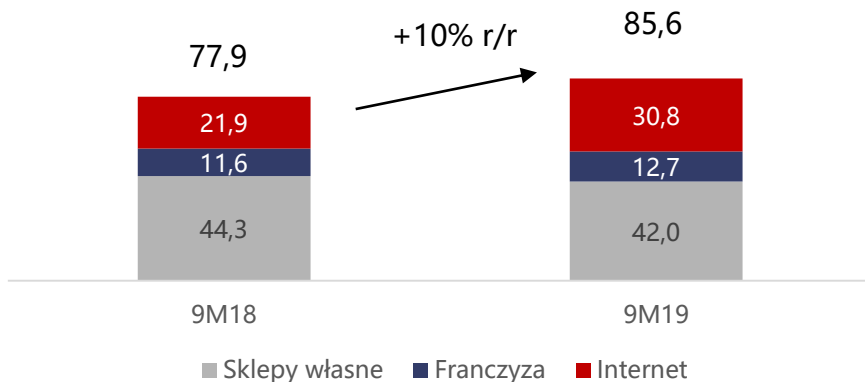
	3Q18	3Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 718	1 854	7,9%
Marża brutto (%)	52,7%	52,8%	0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	740	753	1,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,4	3,4	42,7%
EBIT sklepów po reklamie	2,0	3,1	55,8%

- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 połączony ze stabilną marżą brutto - wyższa marża in-take, ale rosnący udział internetu w sprzedaży.
- Koszty/ m2 wzrosły wolniej niż sprzedaż/ m2 ze względu na rozwój poprzez franczyzę.
- W rezultacie, ponad 40% wzrost r/r EBITu salonów.

3Q19 podany bez wpływu MSSF16.

Wólczanka: 20% wzrost EBITu sklepów

Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 85,6 mln PLN w 9M19, wzrost o 10% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 12,7 mln PLN w 9M19 (+10% r/r).
- Udział franczyzy był stabilny r/r na poziomie 14,9% w 9M19.
- Przychody z internetu wyniosły 30,8 mln PLN w 9M19 (+41% r/r), stanowiąc aż 36% sprzedaży.

Efektywność marki Wólczanka

	9M18	9M19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 844	1 923	4,2%
Marża brutto (%)	52,5%	53,2%	0,7 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	732	755	3,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,0	11,9	19,2%
EBIT sklepów po reklamie	9,1	11,1	22,8%

- Wzrosty sprzedaży/ m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji oraz dynamiczne wzrosty w internecie.
- Korzystniejsza marża brutto mimo wyższego udziału internetu, ze względu na rosnącą marżę in-take.
- W rezultacie 20% wyższy r/r EBIT sklepów w 9M19.

9M19 podany bez wpływu MSSF16.

Prezentacja 3Q19



PODSUMOWANIE

DENI CLER
MILANO

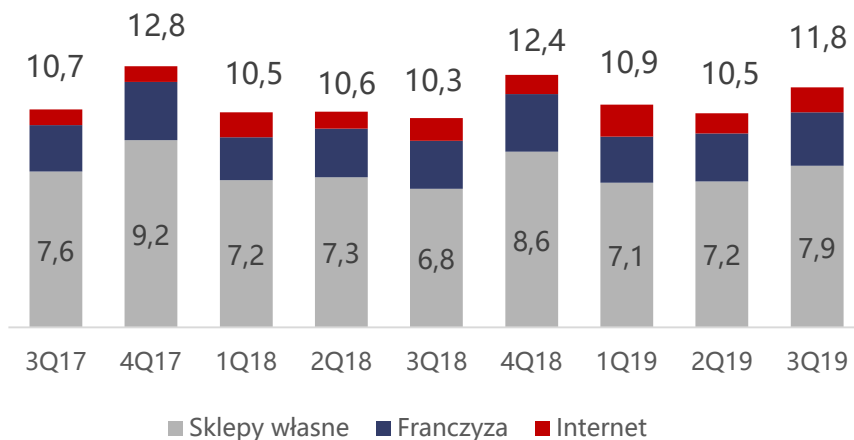
Deni Cler: dynamiczne wzrosty sprzedaży

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	30	31	+1
w tym franczyza	8	9	+1
Powierzchnia (m2)	2 981	3 017	1%
w tym franczyza	600	700	17%
Internet % sprzedaży	10,9%	10,4%	-0,5 pp.

- Sieć sklepów Deni Cler to 31 salonów zlokalizowanych w najlepszych galeriach w kraju.
- 9 salonów to salony franczyzowe.
- Rozwój koncepcji shop-in-shop. Kolekcje Deni Cler dostępne u wybranych partnerów, prowadzących sklepy multibrandowe w 7 miastach w kraju.

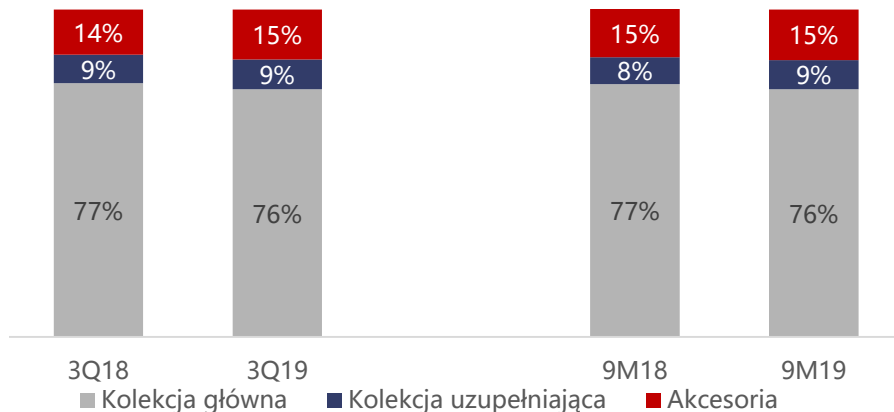
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 3Q19 przychody marki Deni Cler wyniosły 11,8 mln PLN, wzrost o 15% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,6 mln PLN w 3Q19 (+11% r/r). Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 3Q19.
- Internet wygenerował 1,2 mln PLN przychodów w 3Q19 (+10% r/r) i stanowił 10,4% przychodów marki.

Deni Cler: znacząca poprawa marży brutto

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Stabilna struktura sprzedaży.
- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe.
- Wzrosty sprzedaży/ m² pokazują sukces strategii powolnego zwiększania oferty casualowej oraz rozwoju sprzedaży multibrandowej (salony w koncepcji shop-in-shop).

Efektywność marki Deni Cler

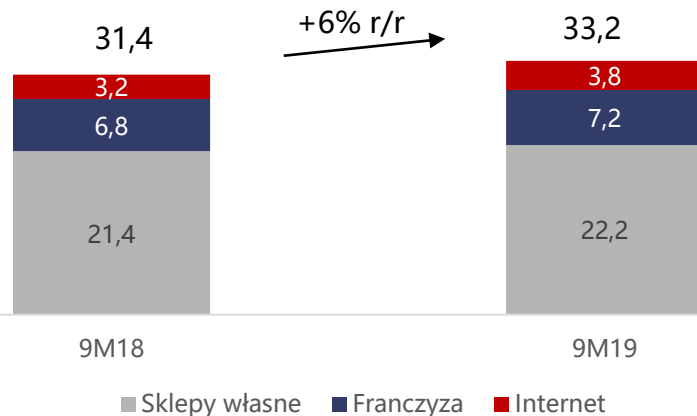
	3Q18	3Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m ² na m-c)	1 138	1 299	14,1%
Marża brutto (%)	56,0%	57,5%	1,5 pp.
Koszty sklepów (PLN/m ² na m-c)	439	495	12,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,8	2,3	27,6%
EBIT sklepów po reklamie	1,6	2,0	26,0%

- Najwyższy poziom marży brutto ze wszystkich marek. Wzrost r/r ze względu na wyższą marżę in-take.
- Wyższe r/r płace/ m² oraz prowizje od salonów multibrandowych przyczyną wzrostu kosztów sklepów/ m².
- W rezultacie znacząco wyższy EBIT sklepów r/r.

3Q19 podany bez wpływu MSSF16.

Deni Cler: rosnący EBIT salonów w 9M19

Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 9M19 przychody marki Deni Cler wyniosły 33,2 mln PLN (+6% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,2 mln PLN w 9M19 (+5% r/r).
- Franczyza stanowiła 21,7% sprzedaży w 9M19 (stabilnie r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 3,8 mln PLN w 9M19 (+19,5% r/r) i stanowiły 11,4% sprzedaży.

Efektywność marki Deni Cler

	9M18	9M19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 109	1 213	9,4%
Marża brutto (%)	56,5%	58,0%	1,5 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	416	470	13,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,0	6,4	6,8%
EBIT sklepów po reklamie	5,2	5,7	9,3%

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystniejsze warunki zakupowe.
- Znacząca poprawa sprzedaży/ m2, ale również wysoki wzrost kosztów/ m2.
- W rezultacie wyższy r/r EBIT salonów.

9M19 podany bez wpływu MSSF16.

Prezentacja 3Q19



PODSUMOWANIE

W. KRUK
1 8 4 0

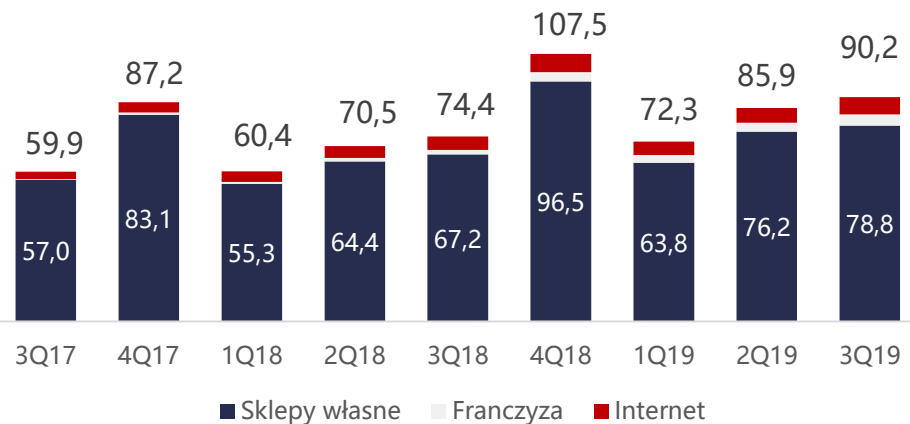
W.KRUK: przyśpieszenie w rozwoju powierzchni

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	126	135	+9
w tym franczyza	6	13	+7
Powierzchnia (m2)	9 449	10 347	10%
w tym franczyza	371	802	116%
Internet % sprzedaży	7,4%	7,7%	0,3 pp.

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.KRUK r/r.
- Otwarcie 9 sklepów netto przełożyło się na 10% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 3Q19 marka posiadała już 13 salonów franczyzowych, 7 salonów więcej r/r.
- Wprowadzenie nowych produktów: diamenty stworzone przez człowieka w laboratoriach (New Diamond by W.KRUK) oraz kolekcji perfum.

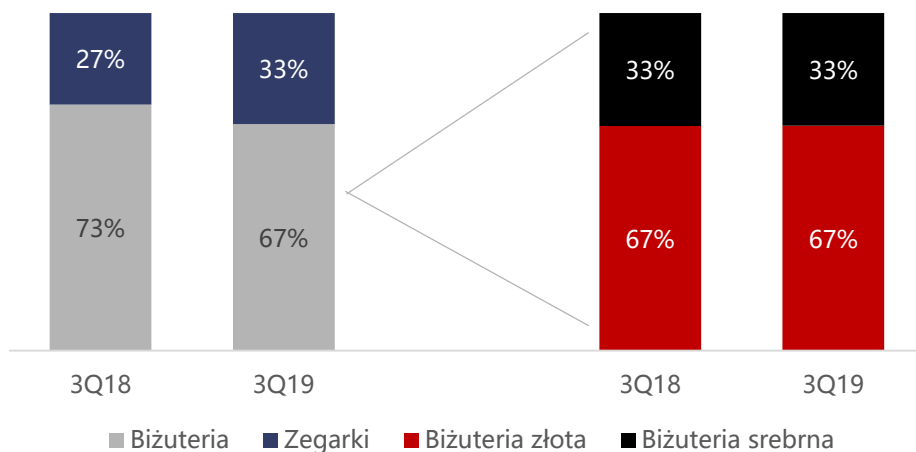
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 3Q19 wyniosły 90,2 mln PLN (wzrost o 21% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,5 mln PLN w 3Q19, a przychody z internetu 7,0 mln PLN w 3Q19 (+27% r/r).
- W 3Q19 internet stanowił 7,7% sprzedaży w porównaniu do 7,4% w 3Q18.

W.KRUK: 30% wzrost EBITu w 3Q19

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



Efektywność marki W.KRUK

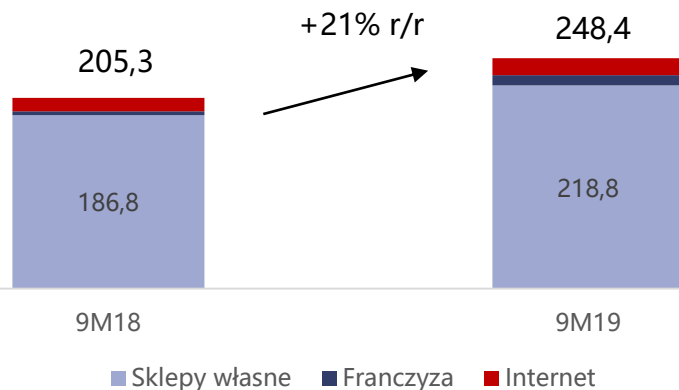
	3Q18	3Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 717	2 918	7,4%
Marża brutto (%)	50,9%	52,0%	1,1 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	849	895	5,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	14,6	19,3	32,2%
EBIT sklepów po reklamie	13,6	17,7	30,0%

- Kontynuacja wzrostu udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Sprzedaż zegarków to już prawie 30 mln PLN w 3Q19, wzrost o 49% r/r.
- W części biżuteryjnej stabilny r/r udział wysokomarżowej biżuterii srebrnej w strukturze sprzedaży w 3Q19.

- Istotny wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale, m.in. dzięki wprowadzeniu nowych produktów.
- Znacząca poprawa marży brutto mimo wzrostu udziału zegarków w sprzedaży, ze względu na mniejsze r/r wyprzedaże.
- Wzrost kosztów/ m2 poniżej wzrostu sprzedaży/ m2.
- Wysoki wzrost EBITu salonów w 3Q19, dzięki efektowi dźwigni operacyjnej.

W.KRUK: mocne wyniki 9M19

Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 9M19 wyniosły 248,4 mln PLN, +21% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 18,4 mln PLN w 9M19 (+27% r/r).
- W 9M19 przychody z internetu to 7,4% sprzedaży w porównaniu do 7,1% w 9M18.

Efektywność marki W.KRUK

	9M18	9M19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 568	2 743	6,8%
Marża brutto (%)	51,5%	52,3%	0,8 pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	814	853	4,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	40,6	52,7	29,7%
EBIT sklepów po reklamie	36,8	47,0	27,6%

- Znaczący wzrost sprzedaży/ m2 oraz marży brutto m.in. ze względu na udany 3Q19 (niższe r/r wyprzedaże).
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 poniższej sprzedaży/ m2.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 9M19.

Podsumowanie wyników marek w 3Q19

MOCNA SPRZEDAŻ
w markach W.KRUK, Wólczanka
oraz Deni Cler.

ROSNĄCA MARŻA BRUTTO
w Deni Cler oraz W.KRUK.

EBIT SKLEPÓW
Wzrost r/r łącznego
EBITu salonów.



Korzystne wyniki większości marek mimo wyprzedazowego charakteru trzeciego kwartału.

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

3Q18

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

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

Nie było też przekształcenia na MSSF16, pokazane pod MSR17.

3Q19 raportowane

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

Dodatkowo, wyniki zaraportowane są pod MSSF16.

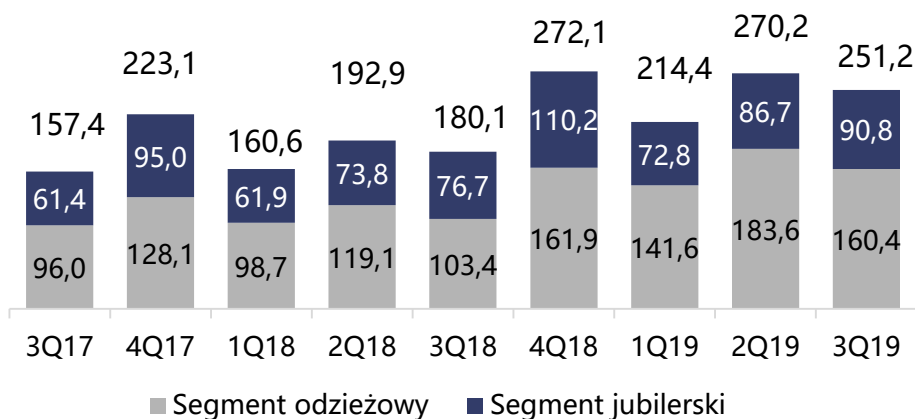
3Q19 bez MSSF16

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.

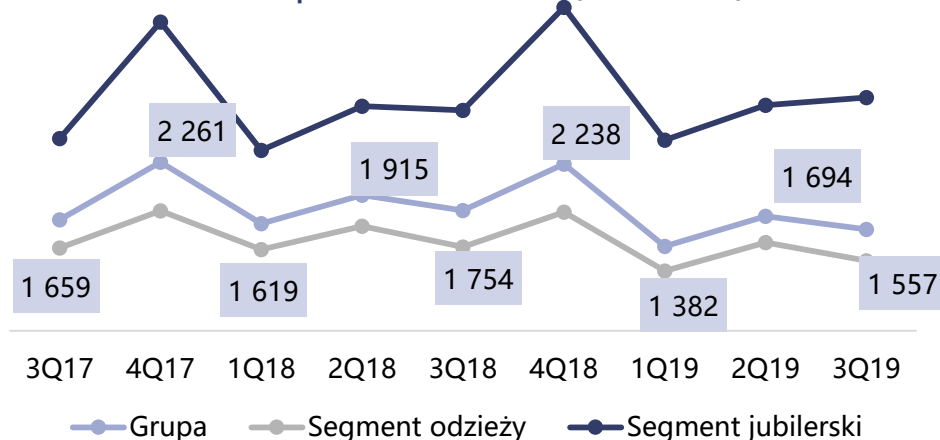
Wzrost sprzedaży w obu segmentach

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q19 wyniosła 251,2 mln PLN (+39,5% r/r).
- Bytom dodał 46,7 mln PLN przychodów za 3Q19. Bez Bytomia wzrost wyniósł 13,5% r/r.
- W 3Q19 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 55% r/r, osiągając 160,4 mln PLN. Bez Bytom, odpowiednio 113,7 mln PLN, +10%.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 90,8 mln PLN, rosnąc o 18% r/r.

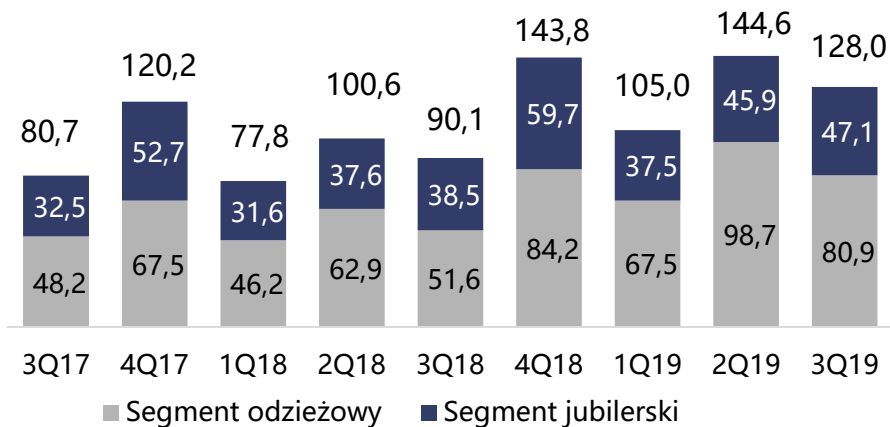
Sprzedaż na m2 (PLN m-c)



- W 3Q19 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 557 PLN, -11,2% r/r, ze względu na konsolidację Bytom za 3Q19.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 230 PLN w 3Q19, -10% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 936 PLN w 3Q19, +5% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży zegarków oraz rozwój oferty biżuterii.

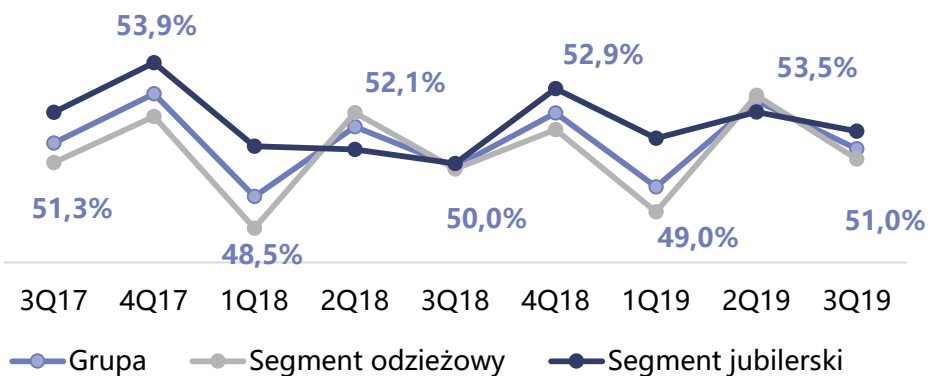
Wyższa marża w obu segmentach

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q19 128,0 mln PLN (+42% r/r).
- W 3Q19 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 80,9 mln PLN, wzrost o 57% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 47,1 mln PLN, +22% r/r.

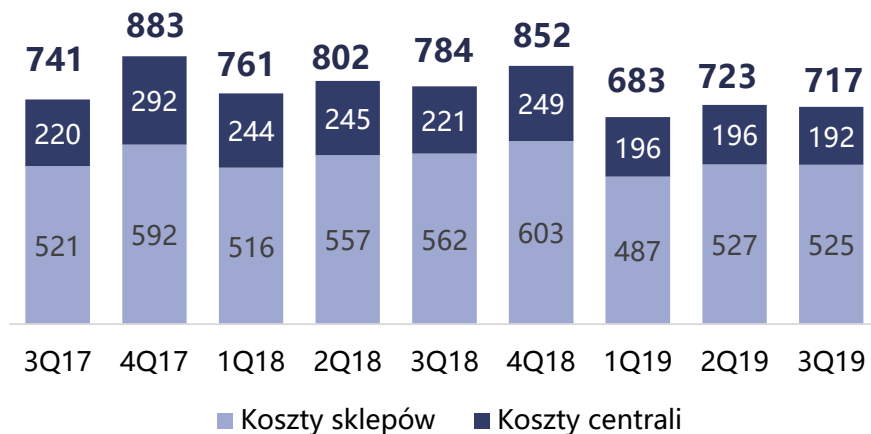
Marża brutto na sprzedaży



- W 3Q19 marża brutto na sprzedaży wyniosła 51,0%, +1 pp. r/r, ze względu na wyższą marżę w obu segmentach.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 3Q19 o 0,5 pp. r/r do 50,4%, ze względu na wzrosty marży in-take.
- Segment jubilerski zanotował 1,7 pp. r/r wzrostu marży brutto w 3Q19 do 51,9%, ze względu na mniejsze r/r wyprzedaże.

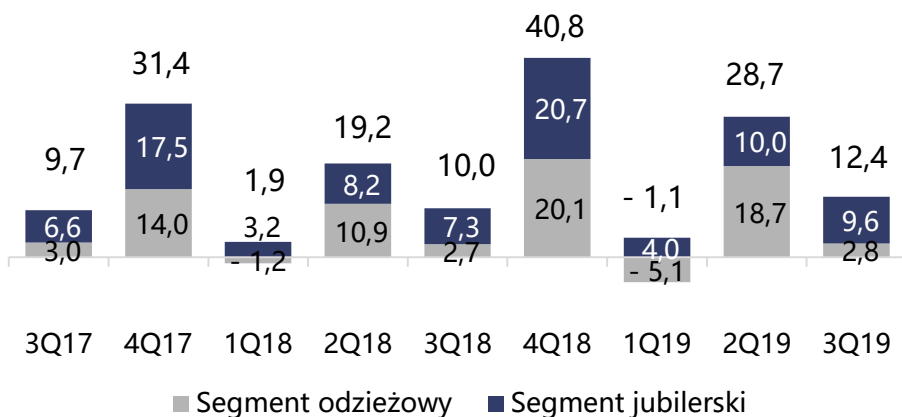
Wysokie dynamiki zysku operacyjnego

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



- Koszty operacyjne grupy/ m2 spadły o 9% r/r w 3Q19 do 717 PLN/m2 miesięcznie.
- Spadek kosztów sklepów do poziomu 525 PLN/ m2 (-7% r/r) i kosztów centrali/ m2 do poziomu 192 PLN/ m2 (-13,5% r/r) to wpływ połączenia z Bytom (bez MSSF16).
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 596 PLN/m2 w 3Q19, -9% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 226 PLN/m2 miesięcznie, +8% r/r w 3Q19 (bez MSSF16).

Zysk operacyjny
(mln PLN, bez MSSF16)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 12,4 mln PLN w 3Q19 pod MSR17 (12,6 mln PLN pod MSSF16).
- W 3Q19 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 2,8 mln PLN bez MSSF16 (3,0 mln PLN pod MSSF16), rosnąc o 4% r/r.
- W 3Q19 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego bez MSSF16 wyniósł 9,6 mln PLN, 31% wyżej r/r (tyle same pod MSSF16).

Mocna działalność operacyjna w 3Q19

mln PLN	3Q18 MSR17	3Q19 MSSF16	r/r	3Q19 MSR17
Sprzedaż	180,1	251,2	39,5%	251,2
Zysk brutto na sprzedaży	90,1	128,0	42,1%	128,0
<i>Marża brutto</i>	<i>50,0%</i>	<i>51,0%</i>	<i>1,0pp.</i>	<i>51,0%</i>
Koszty SG&A	80,5	115,5	43,5%	115,6
EBIT	10,0	12,6	25,5%	12,4
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,6%</i>	<i>5,0%</i>	<i>-0,6pp.</i>	<i>4,9%</i>
Działalność finansowa netto	-1,2	-12,4		-3,3
Zysk netto	6,9	-1,8	N/M	7,1
<i>Marża netto</i>	<i>3,8%</i>	<i>-0,7%</i>	<i>-4,5pp.</i>	<i>2,8%</i>
EBITDA	14,0	40,9	191,5%	18,4
<i>Marża EBITDA</i>	<i>7,8%</i>	<i>16,3%</i>	<i>8,5pp.</i>	<i>7,3%</i>

- Wzrost r/r marży brutto ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Zastosowanie MSSF16 w 3Q19 – koszty czynszów zastąpione amortyzacją prawa do użytkowania. Nieznaczny wpływ nowego standardu na EBIT, ale istotny na EBITDA i zysk netto.
- Znacząca poprawa zysku operacyjnego, mimo szybszego wzrostu kosztów niż sprzedaży.

- Większe r/r koszty finansowe netto pod MSR17 ze względu na ujemne różnice kursowe z wyceny bilansowej (2,5 mln PLN).
- Dodatkowo, w wyniku zastosowania MSSF16 wynik na działalności finansowej netto pogorszył się o 9,1 mln PLN z czego 8,0 mln PLN to ujemne różnice kursowe (wpływ kursu PLN/EUR) a 1,1 mln PLN to wyższe koszty odsetek.
- Z rezultacie strata netto pod MSSF16, ale wzrost zysku pod MSR17.

Dwucyfrowe dynamiki EBITu w 9M19

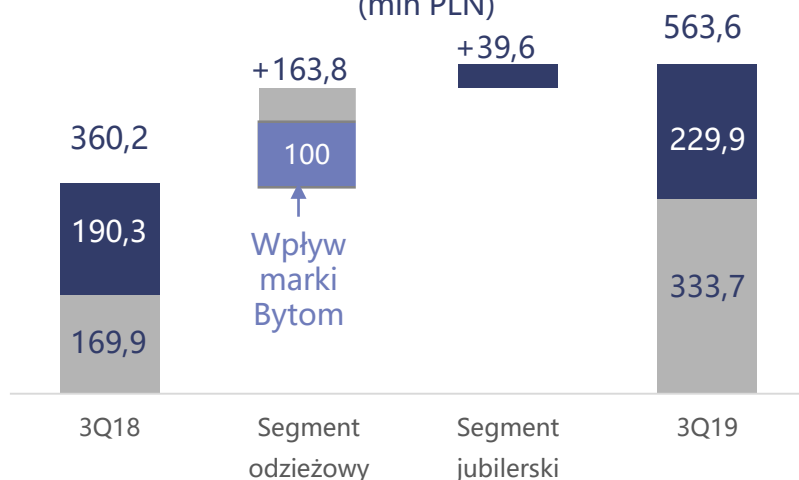
mln PLN	9M18 MSR17	9M19 MSSF16	r/r	9M19 MSR17
Sprzedaż	533,5	735,8	37,9%	735,8
Zysk brutto na sprzedaży	268,5	377,6	40,6%	377,6
<i>Marża brutto</i>	<i>50,3%</i>	<i>51,3%</i>	<i>1,0pp.</i>	<i>51,3%</i>
Koszty SG&A	236,7	337,1	42,4%	336,9
EBIT	31,2	39,9	28,2%	40,1
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,8%</i>	<i>5,4%</i>	<i>-0,4pp.</i>	<i>5,4%</i>
Działalność finansowa netto	-4,3	-14,4		-6,3
Zysk netto	21,1	19,6	-7,1%	27,9
<i>Marża netto</i>	<i>4,0%</i>	<i>2,7%</i>	<i>-1,3pp.</i>	<i>3,8%</i>
EBITDA	43,7	122,4	180,1%	57,8
<i>Marża EBITDA</i>	<i>8,2%</i>	<i>16,6%</i>	<i>8,4pp.</i>	<i>7,8%</i>

- Wzrost r/r marży brutto ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Dynamiczna poprawa EBITu r/r mimo wzrostu kosztów SG&A lekko powyżej wzrostu sprzedaży.
- Zastosowanie MSSF16 w 9M19 – koszty czynszów zastąpione amortyzacją prawa do użytkowania. Nieznaczny wpływ nowego standardu na EBIT, ale znaczący na EBITDA i zysk netto.

- Większe r/r koszty finansowe netto pod MSR17 ze względu na ujemne różnice kursowe z wyceny bilansowej (1,8 mln PLN).
- Dodatkowo, w wyniku zastosowania MSSF16 wynik na działalności finansowej netto pogorszył się o 8,1 mln PLN z czego 5,0 mln PLN to ujemne różnice kursowe (wpływ kursu PLN/EUR) a 3,1 mln PLN to wyższe koszty odsetek.
- W rezultacie wysoki ale lekko niższy r/r zysk netto pod MSSF16, a wzrost pod MSR17.

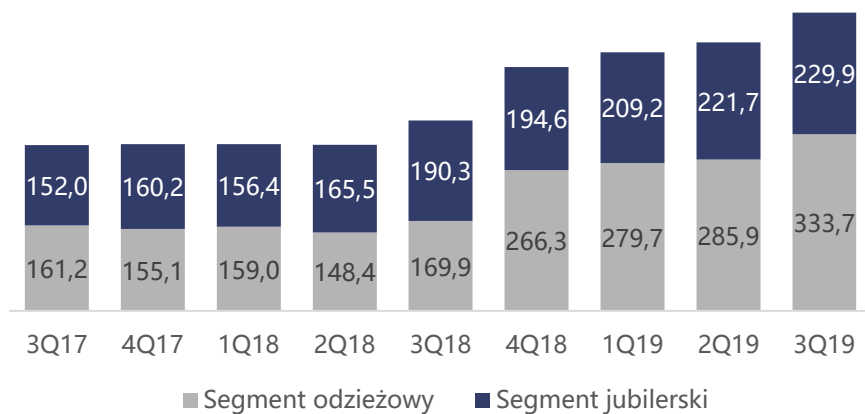
Zatowarowanie pod 4Q

Zmiana zapasów (mln PLN)



- Wzrost zapasów o 56% r/r wynika z rozwoju sieci, otwarć nowych sklepów oraz połączenia z marką Bytom (wpływ 100 mln PLN).
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 96% r/r. Wzrosty wynikają z zatowarowania pod mocny czwarty kwartał oraz połączenia.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 21% r/r ze względu na przygotowanie pod nowo otwierane salony oraz czwarty kwartał, zarówno w biżuterii jak i zegarkach.

Zapasy wg segmentów (mln PLN)



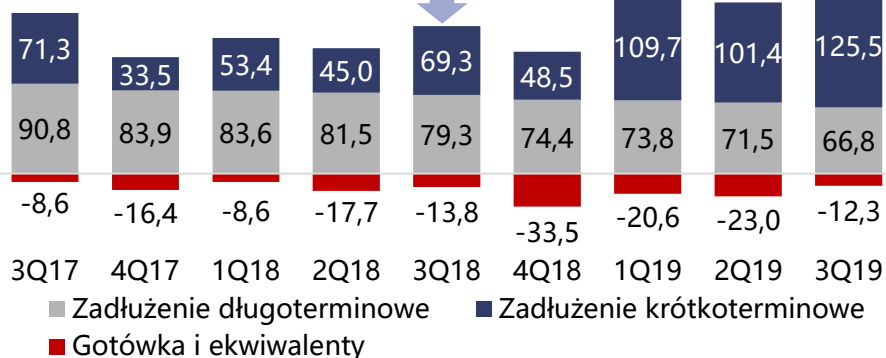
- Zapasy grupy na m2 na koniec 3Q19 wyniosły 10 474 PLN, +1% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 7 679 PLN, +14% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 22 214 PLN, rosnąc 10% r/r.

Bezpieczny poziom zadłużenia

Dług netto

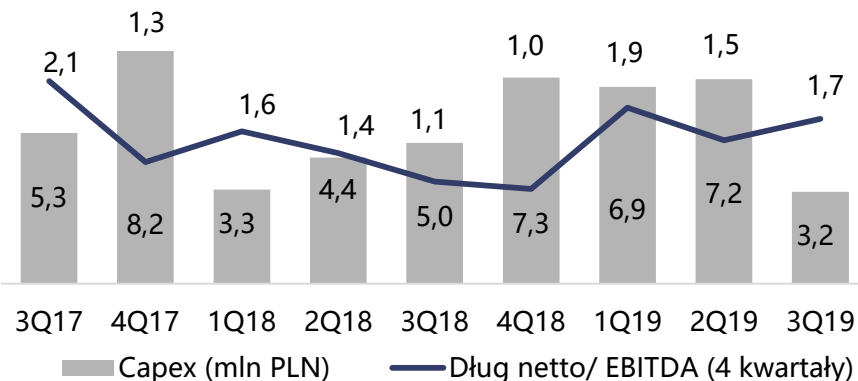
(mln PLN, bez MSSF 16)

Dług netto Bytom:
36,3 mln PLN



Capex vs. dług netto/EBITDA

(bez MSSF16)

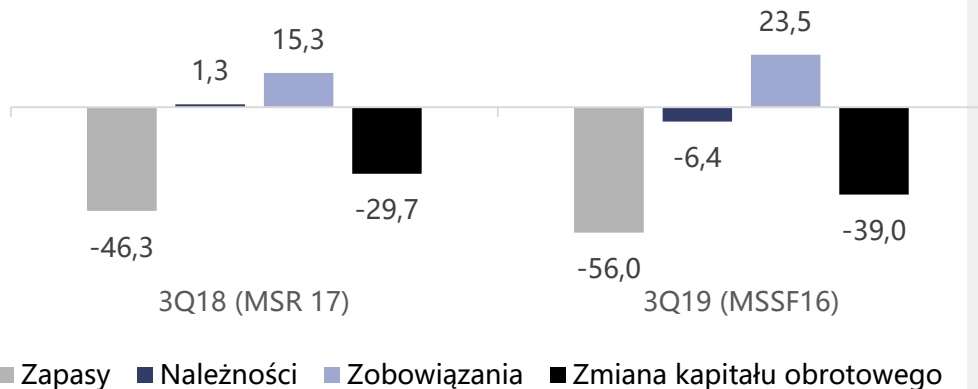


- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 285,7 mln PLN.
- W 3Q19 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 24,2 mln PLN (część zadłużenia krótkoterminowego, brak w 3Q18).
- Zadłużenie netto Bytom na koniec 3Q18 to 36,3 mln PLN (z faktoringiem odwrotnym). Dług netto pro-forma wzrósł o 5% r/r.

- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów) na poziomie 1,7x. Wzrost r/r wynika z przejęcia Bytom (w 3Q19 większy wpływ na zadłużenie niż EBITDA).
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 1,5x.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 3Q19, ze względu na rozwój poprzez salony franczyzowe.

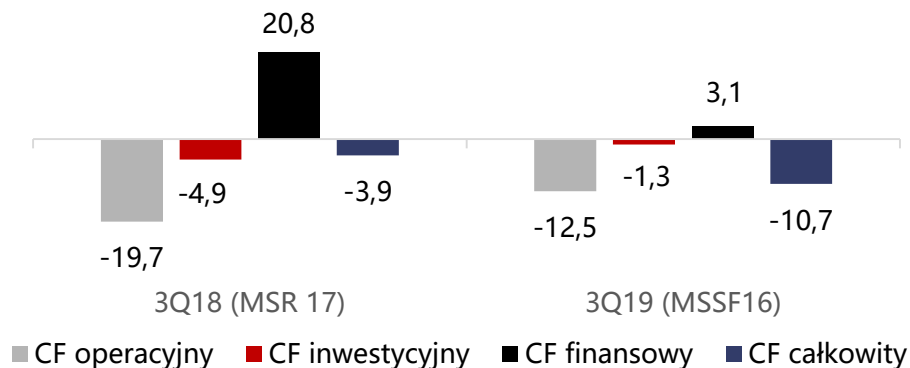
Sezonowe zaangażowanie gotówki

Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Dane za 3Q18 obrazują Grupę VRG bez Bytomia, a wyniki 3Q19 z Bytomiem.
- Zaangażowanie gotówki w zapasy wynika z wyższego zatowarowania w obu segmentach w oczekiwaniu na mocny 4Q.
- Wzrost zobowiązań i należności wynika z większej skali działalności.
- Wpływ MSSF16 na przepływy operacyjne w wysokości +14,6 mln PLN.

Kwartalne przepływy pieniężne (mln PLN)



- Korzystniejsze r/r ale ujemne przepływy operacyjne, ze względu na większe zaangażowanie kapitału obrotowego. Wyższy poziom amortyzacji r/r (wpływ MSSF16).
- Niższy poziom działalności inwestycyjnej netto – niższe r/r wydatki inwestycyjne ze względu na rozwój poprzez salony franczyzowe.
- Przepływy finansowe obrazują zwiększenie zadłużenia w kwartale oraz odsetki od leasingu finansowego (MSSF16).

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

03

PLANY NA 2019



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Kontynuacja otwarć salonów w 2019 roku

		2018	2019 poprzedni cel	2019 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	440	467	457	17
	m2	42 072	44 753	44 500	6%
VISTULA	sklepy	148	159	157	9
	m2	18 230	19 596	19 709	8%
WÓLCZANKA	sklepy	139	147	141	2
	m2	4 979	5 180	5 039	1%
BYTOM	sklepy	122	129	128	6
	m2	15 816	16 878	16 715	6%
DENI CLER	sklepy	31	32	31	0
	m2	3 047	3 100	3 036	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	128	140	139	11
	m2	9 554	10 953	10 641	11%
RAZEM	sklepy	568	607	596	28
	m2	51 626	55 707	55 141	7%

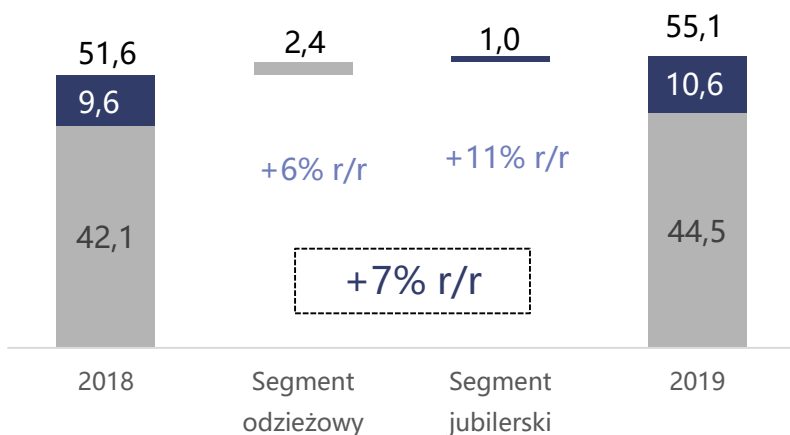
Planowany wzrost powierzchni grupy w 2019 roku to 7% r/r.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2019 roku powinna wynieść 10,8 tys. m².

Wydatki inwestycyjne w 2019 roku powinny wynieść ok. 20 mln PLN.

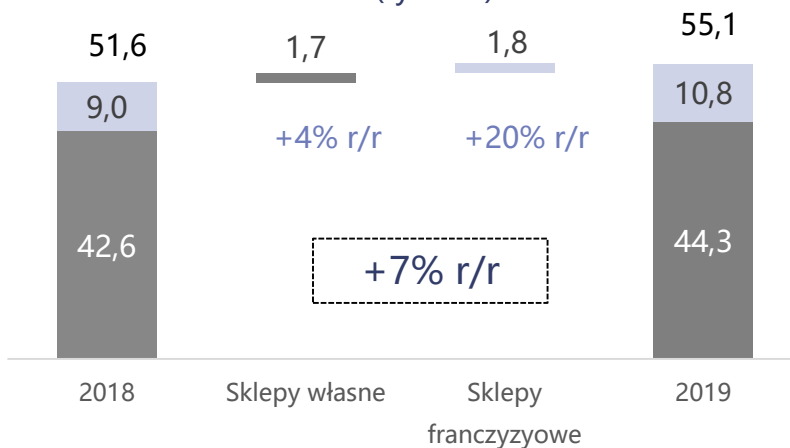
Kontynuacja wzrostów połączonej grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



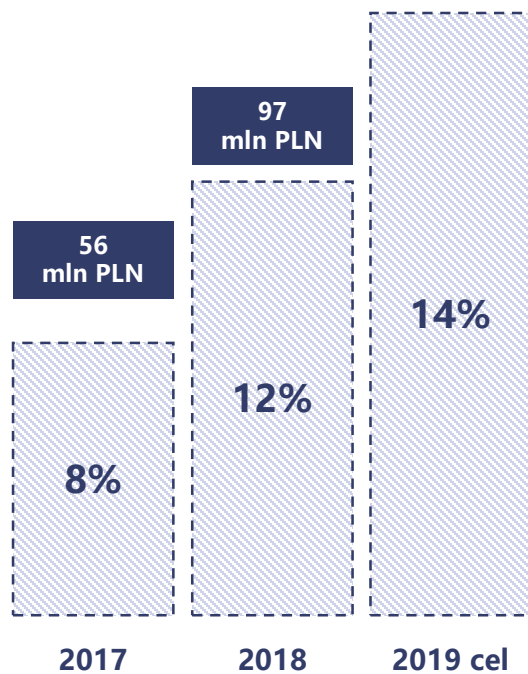
- Powierzchnia połączonej grupy powinna na koniec 2019 roku wynieść 55,1 tys. m², +7% r/r.
- Segment odzieżowy powinien dodać 2,4 tys. m² netto, rosnąc o 6% r/r.
- Segment jubilerski powinien wzrosnąć ok. 1 tys. m² netto czyli o 11% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- 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 4% r/r.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula, Wólczanka, Bytom i W.KRUK powiększą powierzchnię o 20% 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.

Najważniejszy kwartał przed VRG

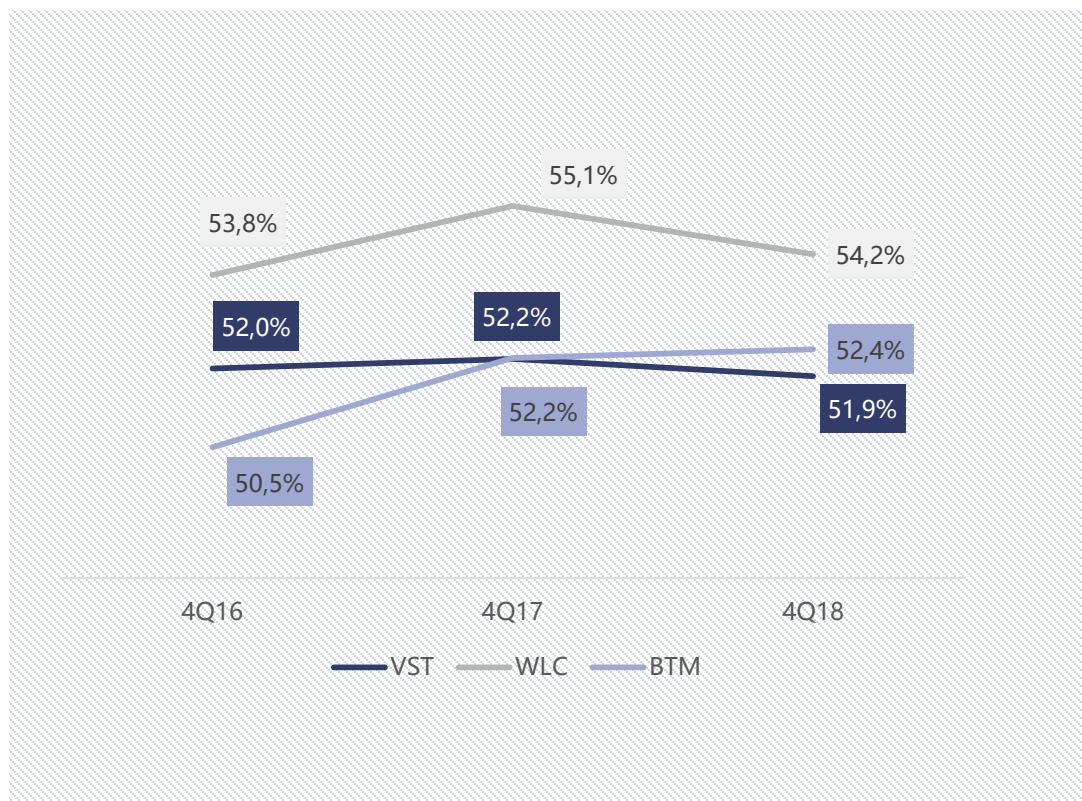
Liczmy na udaną sprzedaż kolekcji męskich we wszystkich trzech markach fashion oraz w Deni Cler.



Wysokie oczekiwania na czwarty kwartał ze względu na korzystną dynamikę sprzedaży realizowaną w 9M19 (zarówno w zegarkach jak i biżuterii – nowe marki zegarków i nowe diamenty).

Synergie marżowe w 2019 roku

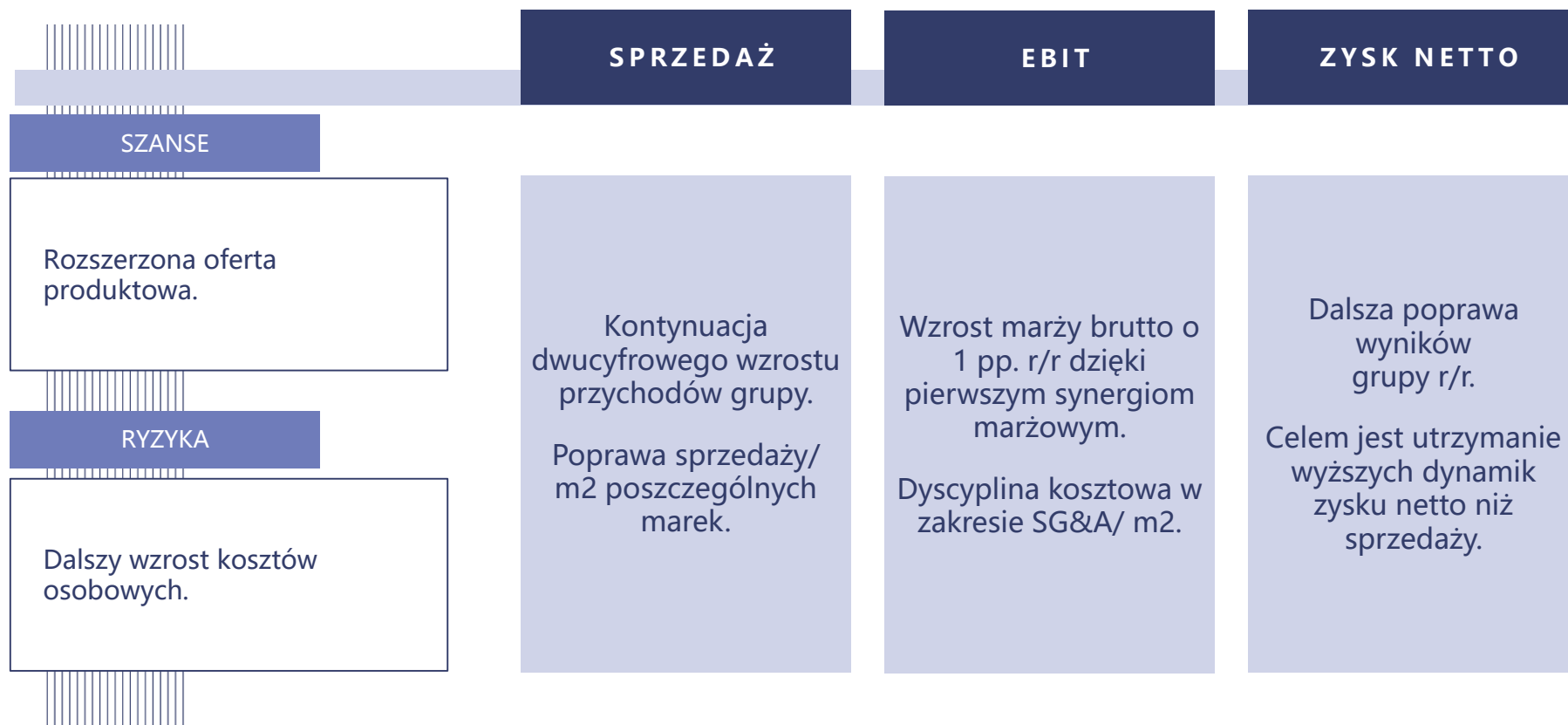
REALIZACJA SYNERGII MARŻOWYCH W KWARTAŁACH O PEŁNEJ MARŻY (2Q i 4Q)



Potencjał do realizacji
+ 1 pp. r/r marży brutto
w 4Q19 w 3 markach.

1,5 mln PLN
zrealizowanych synergii
marżowych w 2Q19.

Podtrzymujemy cele na 2019 rok (MSR17)



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

04

PLANY NA 2020



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Zdywersyfikowane źródła wzrostu w 2020



ROZWÓJ

kontynuacja wzrostu powierzchni (największa dynamika w W.KRUK)

SPRZEDAŻ/M2

poszerzona oferta produktowa każdej marki

INTERNET

wyższy udział internetu w sprzedaży każdej z marek

MARŻA

korzystniejsza marża brutto dzięki synergiiom marżowym

Kontynuacja wzrostu w 2020 roku

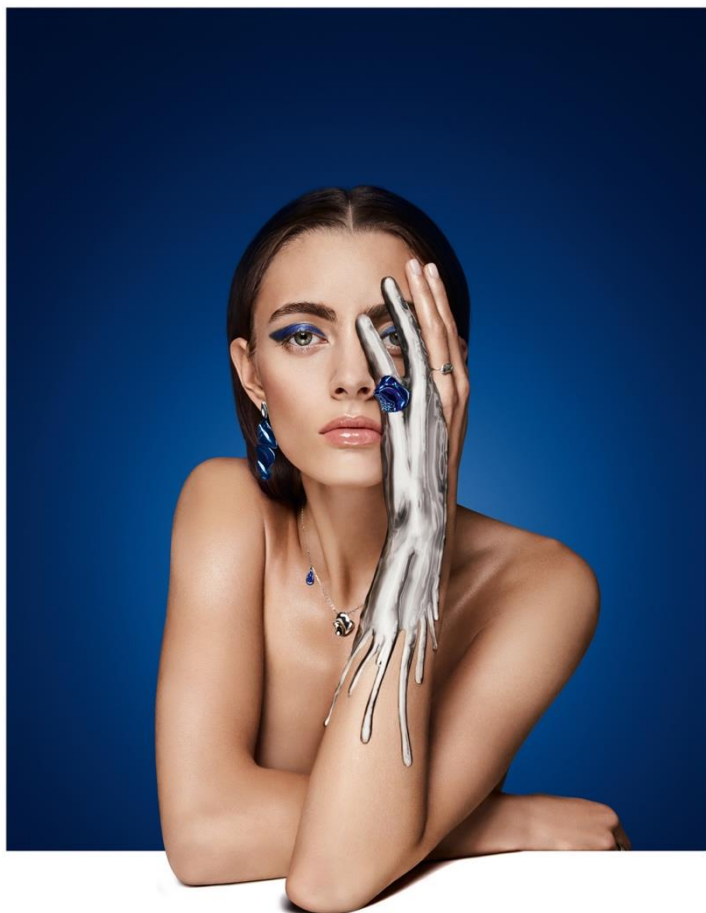
		2019 cel	2020 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	457	470	13
	m2	44 500	46 013	3%
VISTULA	sklepy	157	164	7
	m2	19 709	20 584	4%
WÓLCZANKA	sklepy	141	145	4
	m2	5 039	5 227	4%
BYTOM	sklepy	128	131	3
	m2	16 715	17 254	3%
DENI CLER	sklepy	31	30	-1
	m2	3 036	2 947	-3%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	139	151	12
	m2	10 641	11 703	10%
RAZEM	sklepy	596	621	25
	m2	55 141	57 716	5%

2020 to kolejny rok rozwoju organicznego grupy. Cel to 5% wzrostu powierzchni r/r.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2020 roku powinna wynieść 12,6 tys. m².

Wydatki inwestycyjne w 2020 roku nie powinny przekroczyć 25 mln PLN (modernizacje, powiększenia sklepów).

Poprawa sprzedaży/ m2 w 2020 roku



rozszerzenie asortymentu marek

kolekcja sportowa i ekologiczna w Vistuli, więcej casualu w Bytom

spodnie, kurtki, T-shirty w Wólczance

nowe marki zegarków W.KRUK

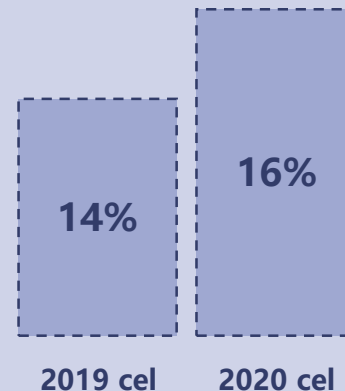
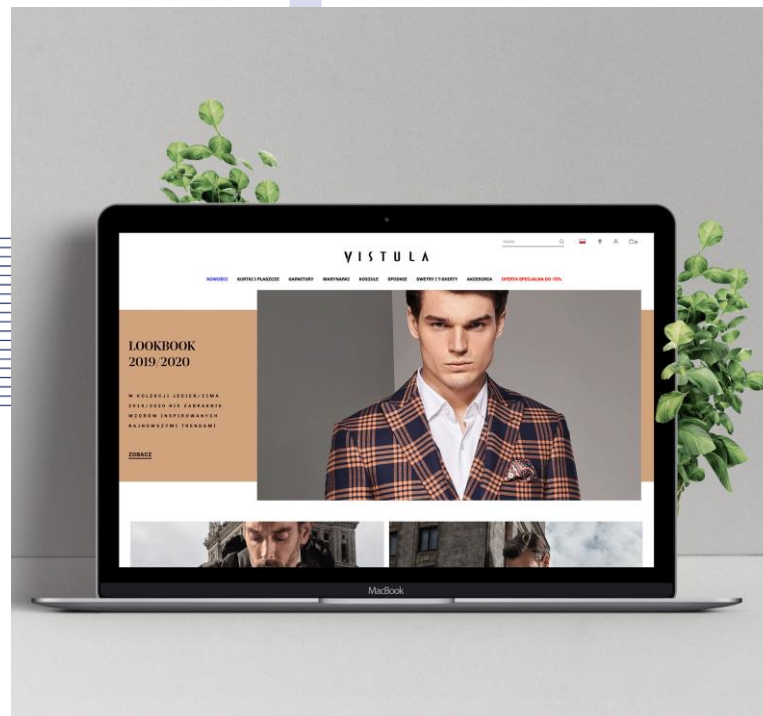
wyraźna dywersyfikacja kolekcji marki Vistula i Bytom

zwiększenie wartości paragonu

Dynamiczny rozwój e-commerce w 2020

Dalsze usprawnienia funkcjonalności aplikacji mobilnych i stron internetowych, przyspieszenie czasu realizacji dostaw.

Kolekcje dedykowane pod e-commerce.



Potencjał do wzrostu marży brutto w 2020 roku

DZIAŁANIA

Wspólna polityka w zakresie dostawców surowców i towarów

Wspólna polityka w zakresie dostawców usług (szwalnie)

Nowe rynki produkcyjne dla oferty formalnej

Dalszy wzrost sourcingu azjatyckiego

Optymalizacja działań promocyjnych (stopniowe łagodzenie presji cenowej)

CEL NA 2020

między 8 – 10 mln PLN synergii marżowych

Usprawnienia kapitału obrotowego

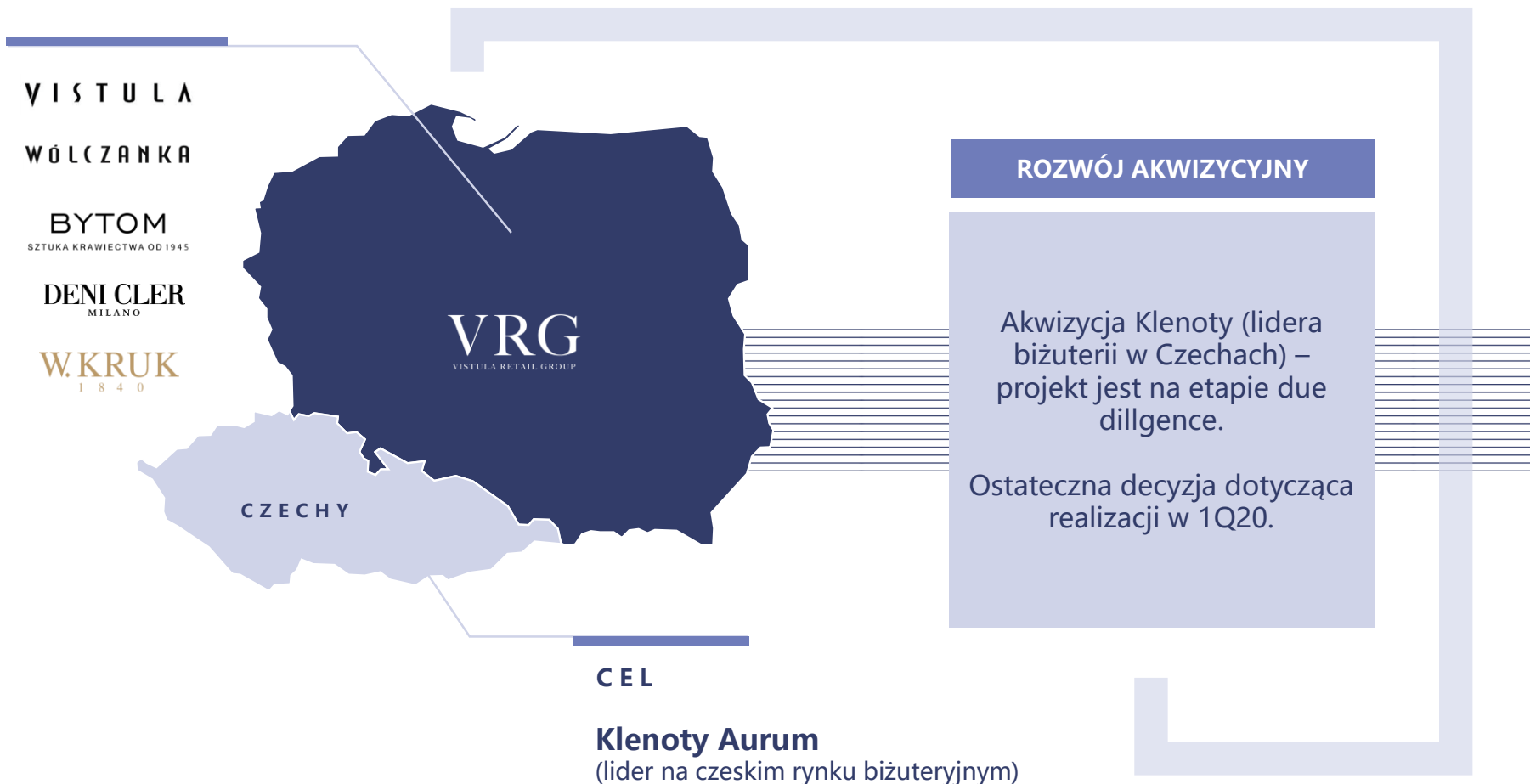
spadek zapasów/ m2

większe wykorzystanie
faktoringu odwrotnego

skrócenie cyklu obrotu
gotówki

dodatkowo, obniżenie
kosztów finansowania

Rozwój W.KRUK poza Polską



Cele na 2020 rok

SPRZEDAŻ	EBIT	ZYSK NETTO	RYZYKA
<p>Kontynuacja wzrostu przychodów grupy.</p> <p>Poprawa sprzedaży/ m2.</p> <p>Wzrost udziału internetu z 14% do 16% sprzedaży.</p>	<p>Wzrost marży brutto o 1 pp. r/r dzięki synergii marżowym.</p> <p>Utrzymanie dyscypliny kosztowej (w szczególności kosztów czynszów w euro).</p>	<p>Dalsza poprawa wyników grupy r/r.</p>	SZANSE

Dalszy wzrost kosztów osobowych.

SZANSE

Nowe produkty w segmencie odzieżowym.
Dalszy rozwój oferty W.KRUK.

Średnioterminowe cele Grupy

1	Rosnący udział internetu
2	Wyższa sprzedaż/ m2
3	Powiększenia salonów
4	Rosnąca marża brutto
5	Obniżka czynszów

**JAKO
ODPOWIEDŹ
NA ROSNĄCE
KOSZTY
PRACY**

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK

1 8 4 0

DENI CLER

MILANO

05

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VRG

VISTULA RETAIL GROUP

VISTULA

WÓLCZANKA

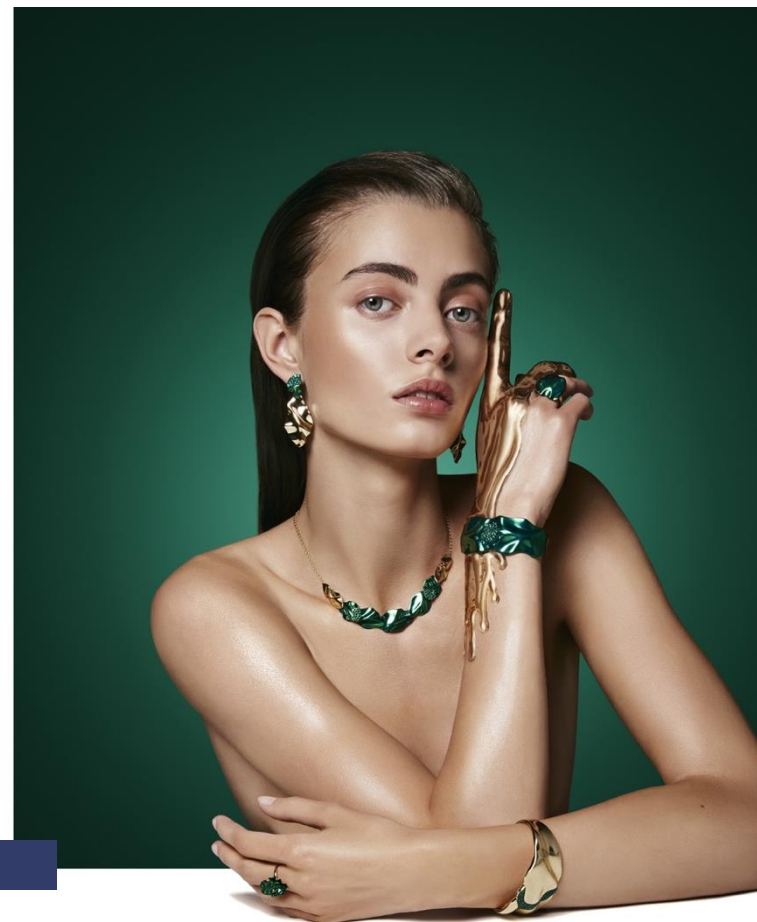
BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

06

SLAJDY POMOCNICZE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Vistula: podsumowanie



VISTULA

Prezentacja 3Q19

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 Jesień/Zima 2019/20

- Kampania wizerunkowa promującej kolekcję JZ2019/20 z udziałem światowej sławy modela Richarda Biedula prowadzona w mediach społecznościowych oraz prasie.
- W ofercie marki na bieżący sezon znajduje się szeroki wybór zarówno formalnych, jak i casualowych propozycji. Nowością jest lekki garnitur przystosowany do prania w pralce.
- Udział kolejnych ambasadorów w projekcie „Vistula z Pasją” - trenera tenisa Macieja Synówki oraz kierowcy wyścigowego Maciej Dreszera.
- Vistula oficjalnie zrezygnowała z wykorzystywania futer naturalnych od sezonu Wiosna/Lato 2020. Podpisała porozumienie ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki przystępując do międzynarodowego programu Sklepy Wolne od Futer.

Rozwój sieci

- W 3Q19 zamknięto 2 salony netto (salony własne).

Bytom: podsumowanie



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Prezentacja 3Q19

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 Jesień/Zima 2019/20

- Kampania „Bytom - na styku krawiectwa i filmu” z udziałem Jana Frycza - mistrza sztuki aktorskiej i Kamila Nożyńskiego – debiutującego aktora młodego pokolenia.
- Kolekcja Heritage (Dziedzictwo) łączy tradycję włoskiego tkactwa Vitale Barberis Canonico od 1663 z tradycją nowoczesnego polskiego krawiectwa Bytom od 1945. Oprócz garniturów uszytych z wysokiej jakości szlachetnych 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.
- Promocja sztuki poprzez wprowadzenie t-shirtów z obrazami Roberta Listwana w ramach serii „My idols are dead”.
- Organizacja wystawy „Sztuka Kroju - Bytom” na Warsaw Gallery Weekend we współpracy z galerią sztuki współczesnej Raster. Podczas wystawy zaprezentowane zostały serie unikatowych garniturów uszytych przez krawców Bytom we współpracy z wybitnymi polskimi artystami.

Rozwój sieci

- W 3Q19 otwarto 1 salon netto, salon franczyzowy w Zielonej Górze.
60

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Wólczanka: podsumowanie



WÓLCZANKA

Prezentacja 3Q19

Wólczanka (moda męska i damska)

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

Kolekcja Jesień/Zima 2019/20

- Twarzami marki w sezonie Jesień/ Zima 2019/20 są #Profesjoniści, czyli osoby, którym zarówno w pracy jak i w codziennym życiu towarzyszą koszule Wólczanka.
- Męska kolekcja to szeroki wybór koszul biznesowych w odcieniach błękitu. Oprócz pionowych pasków na nadrukach występują również delikatne prążki, kratki i pepitka 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) marka oferuje modele z jedwabiu. 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.
- W okresie przedświątecznym oś działań promocyjnych marki będzie opierała się prezentowaniu propozycji prezentów świątecznych.

Rozwój sieci

- W 3Q19 liczba butików pozostała stabilna kw./kw. Netto zamknięto 1 butik własny i otwarto 1 butik franczyzowy.

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.

Kolekcja Jesień/Zima 2019/20

- Kolekcja Jesień/Zima 2019/20 nazwana jest ORA ITALIANA! Łączy tradycję, czyli doskonałe rzemiosło z nowoczesnością i aktualnymi trendami. Utrzymana jest w ciepłej, miękkiej paletce barw. Zawiera kolekcje kapsułowe dedykowane odmiennym aktywnościom, a tym samym potrzebom klientek: sylwetki formalne, dedykowane pracy, miejskie – casualowe i wieczorowe/ wizytowe.
- Reklama kolekcji zarówno online, jak i offline.
- Nowa oferta – linia kolekcji o profilu typowo businessowym – PROFashional, sylwetki z tej linii oznaczone dedykowanymi jej etykietami i wszywkami.
- W 4Q19 kampania on-line i off-line dedykowanej kapsułowej kolekcji wieczorowej ELEGANTE połączona z rozwijaniem projektu „Przyjaciółki Deni Cler Milano”.

Zmiany w sieci

- Brak nowych otwarć salonów w 3Q19. Dalszy rozwój obecności marki w salonach multibrandowych.

W.KRUK: podsumowanie

Najstarsza marka jubilerska w Polsce

- Oferta jubilerska obejmuje biżuterię srebrną i złotą, brylanty, kamienie szlachetne oraz autorskie kolekcje.
- Oferta W.KRUK to też światowe marki zegarków, m.in. Rolex (wyłącznie), Hublot, Omega, Longines, TAG Heuer, Tissot, Certina. W.KRUK posiada również kolekcję akcesoriów sygnowanych logo marki: skórzanych torebek, jedwabnych chust, okularów przeciwsłonecznych oraz dodatków skórzanych.

Nowości w ofercie marki

- Jako pierwsza sieć salonów jubilerskich na polskim rynku W.KRUK wprowadził kolekcję biżuterii Doskonały / biżuterię z diamentami stworzonymi przez człowieka w laboratoriach, pod nazwą własną New Diamond by W.KRUK.
- Nową kategorią w ofercie W.KRUK jest linia wód perfumowanych sygnowana logo marki. Inspirowane kolorowymi diamentami 3 zapachy damskie (W.KRUK ROSE, W.KRUK BLUE, W.KRUK PURE) oraz 1 męski/unisex (W.KRUK BLACK) dostępne są w salonach W.KRUK i na wkruk.pl, a od października w sieci perfumerii Sephora i na Sephora.pl.
- W.KRUK rozszerzył również ofertę produktów luksusowych. Od sierpnia br. oferuje zegarki i biżuterię marki Chopard.

Rozwój sieci

- W 3Q19 otwarto 1 salon netto, 1 salon własny netto został zamknięty, a 2 franczyzowe otwarte.

W. KRUK
1 8 4 0

Podsumowanie wyników marek w 3Q19

VISTULA

ROZWÓJ SIECI
FRANCYZOWEJ.

WÓLCZANKA

WYSOKI UDZIAŁ
INTERNETU.

W. KRUK
1 8 4 0

ROZSZERZENIE
OFERTY BIŻUTERII,
WPROWADZENIE
PERFUM. DALSZY
WZROST SPRZEDAŻY
ZEGARKÓW.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

MOCNIEJSZE R/R
WYPRZEDAŻE.

DENI CLER
MILANO

DYNAMICZNY WZROST
SPRZEDAŻY.

Struktura grupy

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 3Q19

**SEGMENT
JUBILERSKI**

W.KRUK S.A.

Bizuteria, zegarki, akcesoria

**SEGMENT
ODZIEŻOWY**

**VRG S.A.
spółka matka**

Marki Vistula, Wólczanka,
Bytom, znak towarowy*

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.**

Produkcja, nieruchomości,

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

Rosnąca liczba sklepów

LICZBA SKLEPÓW

		3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	281	295	299	300	304	440	443	452	451
	franczyza	76	88	93	94	100	117	120	126	129
VISTULA	całość	126	134	136	138	141	148	152	154	152
	franczyza	35	42	46	47	50	56	58	60	60
WÓLCZANKA	całość	122	129	131	132	133	139	139	142	142
	franczyza	33	38	39	39	42	47	48	50	51
BYTOM	całość	-	-	-	-	-	122	121	125	126
	franczyza	-	-	-	-	-	6	6	8	9
DENI CLER	całość	33	32	32	30	30	31	31	31	31
	franczyza	8	8	8	8	8	8	8	8	9
SEGMENT JUBILERSKI	całość	108	115	117	121	126	128	132	134	135
	franczyza	1	3	4	6	6	10	11	11	13
RAZEM	całość	389	410	416	421	430	568	575	586	586
	franczyza	77	91	97	100	106	127	131	137	142

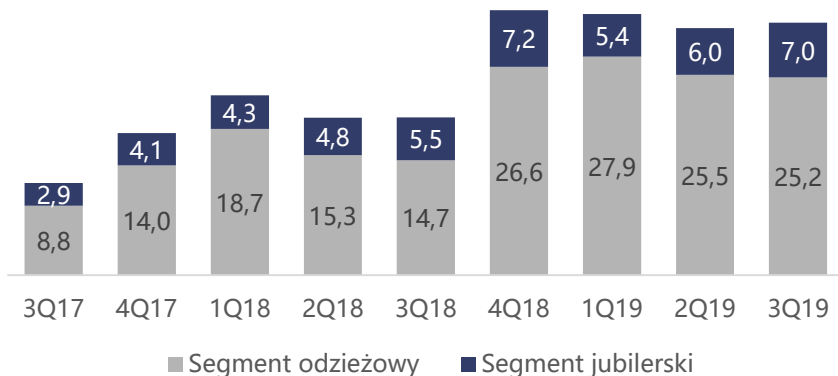
Wzrost powierzchni sklepów

M2 POWIERZCHNI

		3Q17	4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	23 721	24 613	24 822	24 864	25 163	42 072	42 429	43 207	43 461
	franczyza	5 226	6 006	6 389	6 487	6 820	8 394	8 621	9 223	9 322
VISTULA	całość	15 963	16 719	16 855	17 176	17 429	18 230	18 727	19 007	19 058
	franczyza	3 623	4 235	4 580	4 686	4 925	5 581	5 818	6 084	6 065
WÓLCZANKA	całość	4 362	4 604	4 676	4 707	4 753	4 979	4 894	4 978	4 985
	franczyza	1 004	1 171	1 209	1 201	1 295	1 489	1 479	1 528	1 546
BYTOM	całość	-	-	-	-	-	15 816	15 761	16 175	16 402
	franczyza	-	-	-	-	-	723	723	1 011	1 011
DENI CLER	całość	3 397	3 291	3 291	2 981	2 981	3 047	3 047	3 047	3 017
	franczyza	600	600	600	600	600	600	600	600	700
SEGMENT JUBILERSKI	całość	8 152	8 688	8 769	9 048	9 449	9 554	9 992	10 215	10 347
	franczyza	59	187	245	371	371	630	680	680	802
RAZEM	całość	31 873	33 301	33 592	33 912	34 611	51 626	52 421	53 422	53 809
	franczyza	5 285	6 192	6 633	6 858	7 190	9 024	9 301	9 903	10 124

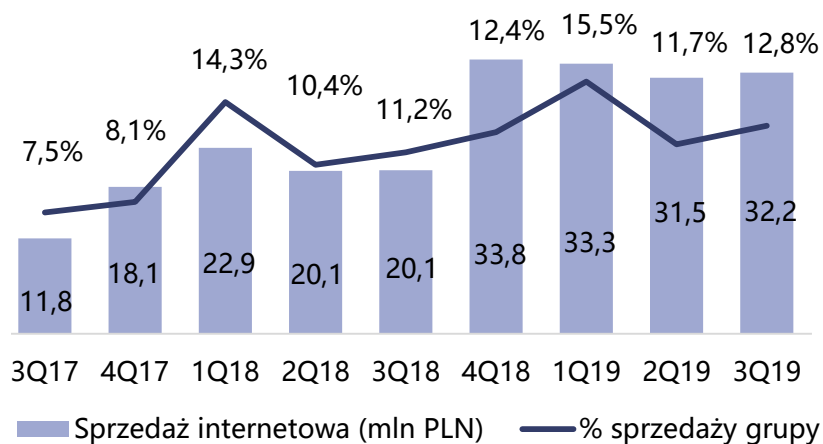
Własne sklepy internetowe pięciu marek

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.

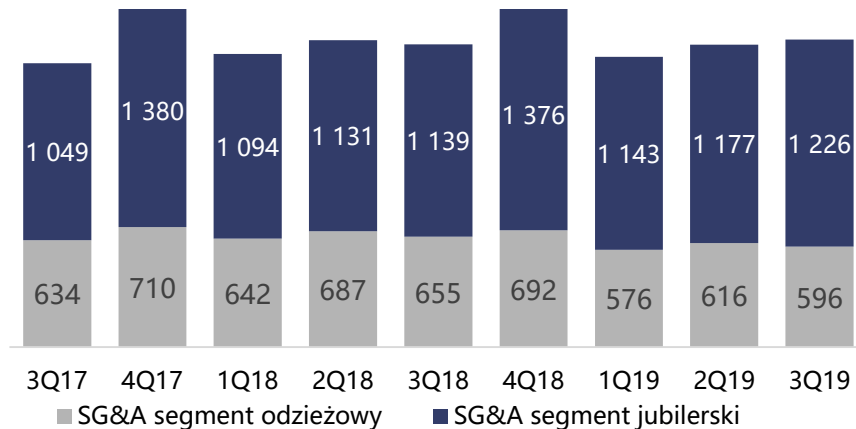
Sprzedż internetowa grupy



- W 3Q19 sprzedaż internetowa wyniosła 32,2 mln PLN, rosnąc 60% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 11,2% w 3Q18 do 12,8% w 3Q19.
- W 9M19 sprzedaż internetowa wyniosła 97,1 mln PLN, wzrost o 54% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 11,8% w 9M18 do 13,2% w 9M19.

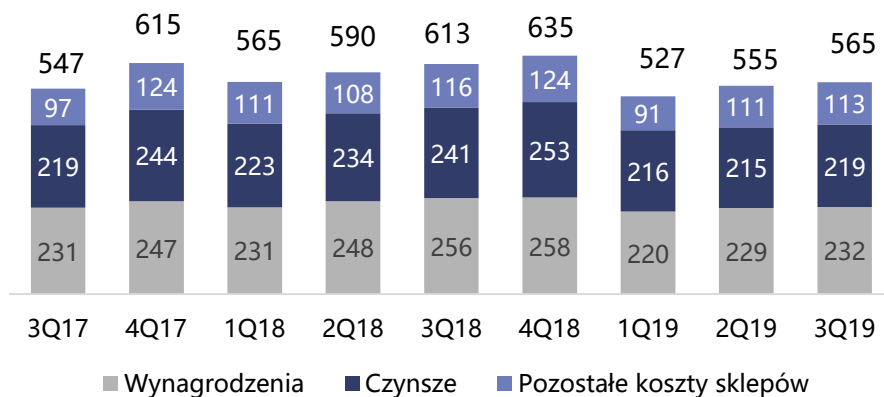
Koszty sklepów własnych pod kontrolą

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.

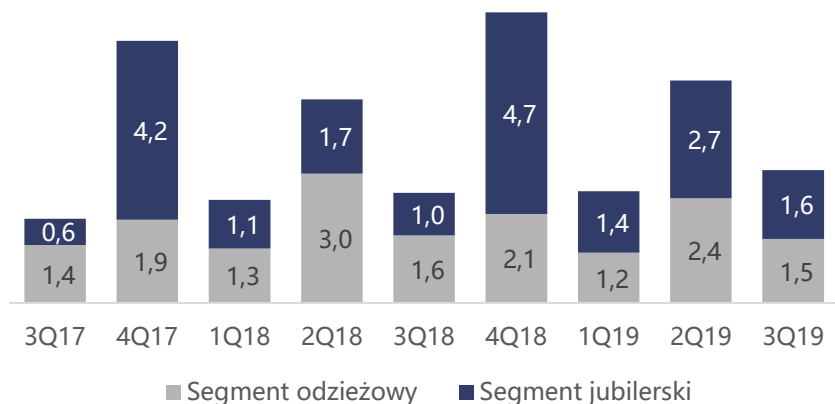
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

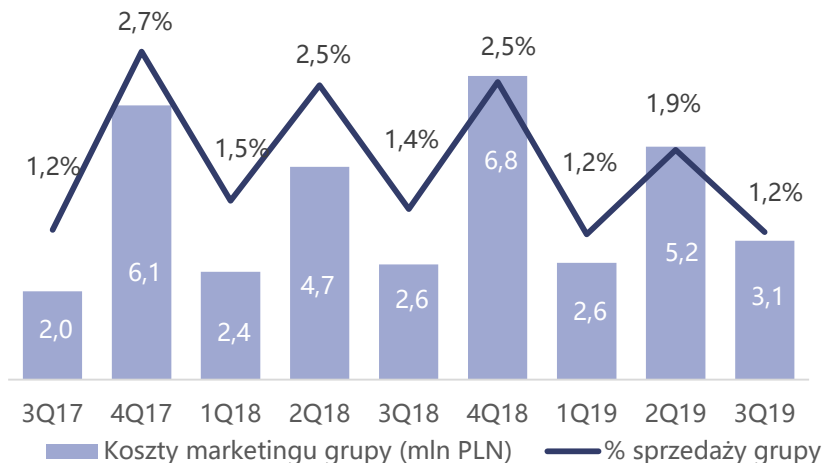
Dyscyplina w kosztach marketingu

Koszty marketingu po segmentach
(mln PLN)



- Wydanki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z: powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe) oraz ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 3Q19 wydatki marketingowe to 3,1 mln PLN, wzrost o 21% r/r, ze względu na Bytom oraz kampanię W.KRUK.

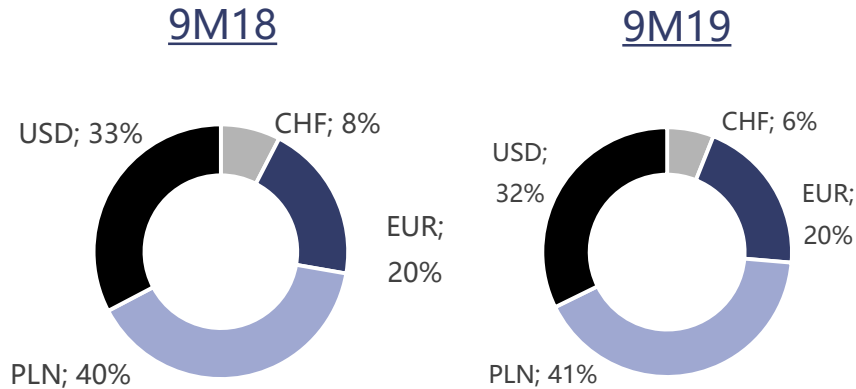
Koszty marketingu grupy



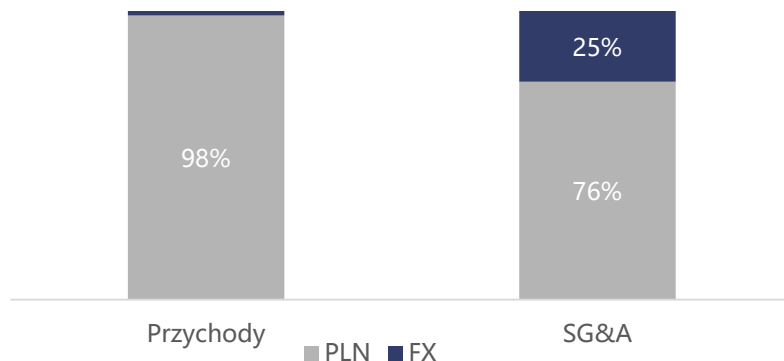
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing związane są z kampaniami. Wzrost r/r wydatków w 2018 (szczególnie w 1H18) związany jest kampanią medialną z Robertem Lewandowskim oraz piłkarzami Reprezentacji Polski w Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej 2018. W 2018 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za 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)



Podział walutowy przychodów i kosztów
SG&A za 9M19 (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.
- Nieznaczne przesunięcia r/r w strukturze zakupów w 9M19 ze względu na wpływ konsolidacji Bytomia i zmianę źródeł sourcingu.

- 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	1Q18	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 MSR17	2Q18	2Q19 MSSF16	r/r	2Q19 MSR17	3Q18	3Q19 MSSF16	r/r	3Q19 MSR17
Sprzedaż	160,6	214,4	33,5%	214,4	192,9	270,2	40,1%	270,2	180,1	251,2	39,5%	251,2
Zysk brutto na sprzedaży	77,8	105,0	35,0%	105,0	100,6	144,6	43,8%	144,6	90,1	128,0	42,1%	128,0
Marża brutto na sprzedaży	48,5%	49,0%	0,5pp	49,0%	52,1%	53,5%	1,4pp.	53,5%	50,0%	51,0%	1,0pp.	51,0%
Koszty SG&A	75,5	106,2	40,7%	106,0	80,8	115,5	43,0%	115,3	80,5	115,5	43,5%	115,6
Pozostała działalność operacyjna	-0,4	-0,1		-0,1	-0,6	-0,5		-0,5	0,4	0,1		0,1
EBIT	1,9	-1,2	N/M	-1,1	19,2	28,6	49,0%	28,7	10,0	12,6	25,5%	12,4
Marża EBIT	1,2%	-0,6%	-1,8pp	-0,5%	9,9%	10,6%	0,7pp.	10,6%	5,6%	5,0%	-0,6pp.	4,9%
Działalność finansowa netto	-1,5	-2,7		-1,7	-1,6	0,7		-1,3	-1,2	-12,4		-3,3
Zysk brutto	0,4	-4,0	N/M	-2,8	17,6	29,3	66,2%	27,4	8,8	0,2	N/M	9,1
Podatek	0,3	-1,6		-1,6	3,5	5,4		5,4	1,9	2,0		2,0
Zysk netto	0,1	-2,4	N/M	-1,2	14,1	23,9	69,3%	22,0	6,9	-1,8	N/M	7,1
Marża netto	0,1%	-1,1%	-1,2pp	-0,6%	7,3%	8,8%	1,5pp.	8,1%	3,8%	-0,7%	-4,5pp.	2,8%
EBITDA	6,1	24,8	307,3%	4,4	23,6	56,7	140,5%	34,8	14,0	40,9	191,5%	18,4
Marża EBITDA	3,8%	11,6%	7,8pp	2,1%	12,2%	21,0%	8,8pp.	12,9%	7,8%	16,3%	8,5pp.	7,3%

Bezpieczny poziom zadłużenia

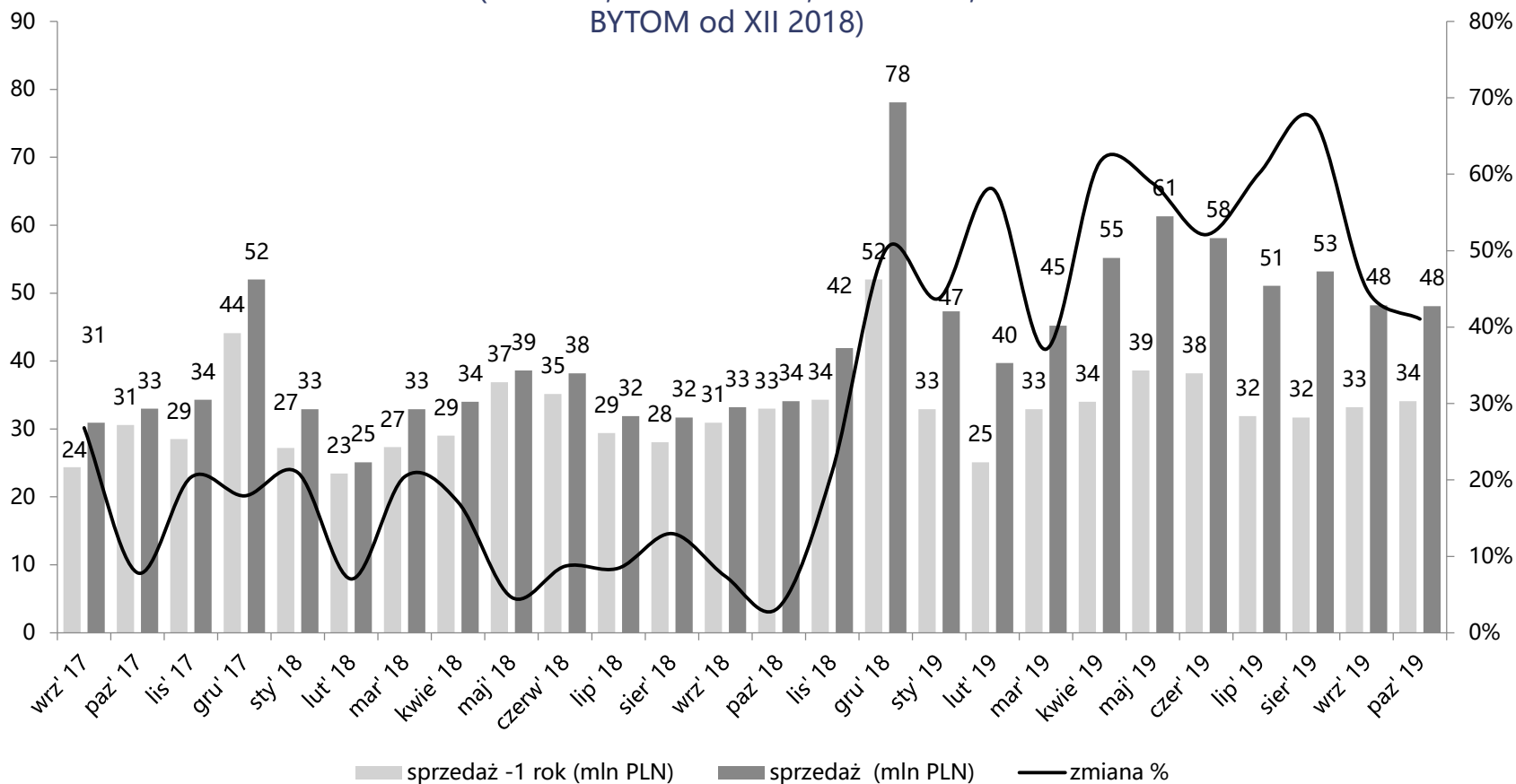
mln PLN	3Q18	4Q18	3Q19
Zadłużenie długoterminowe	79,3	74,4	66,8
Dług bankowy	77,7	70,8	64,2
Leasing finansowy	1,7	3,6	2,6
Zadłużenie krótkoterminowe	69,3	48,5	125,5
Dług bankowy	68,8	25,9	99,6
Leasing finansowy	0,6	1,7	1,8
Faktoring odwrotny	0,0	20,9	24,2
Gotówka	13,8	33,5	12,3
Dług netto	134,9	89,4	179,9
Leasing finansowy MSSF16	0,0	0,0	285,7
Dług netto z MSSF16	134,9	89,4	465,7

- 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.
- 24,2 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 285,7 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

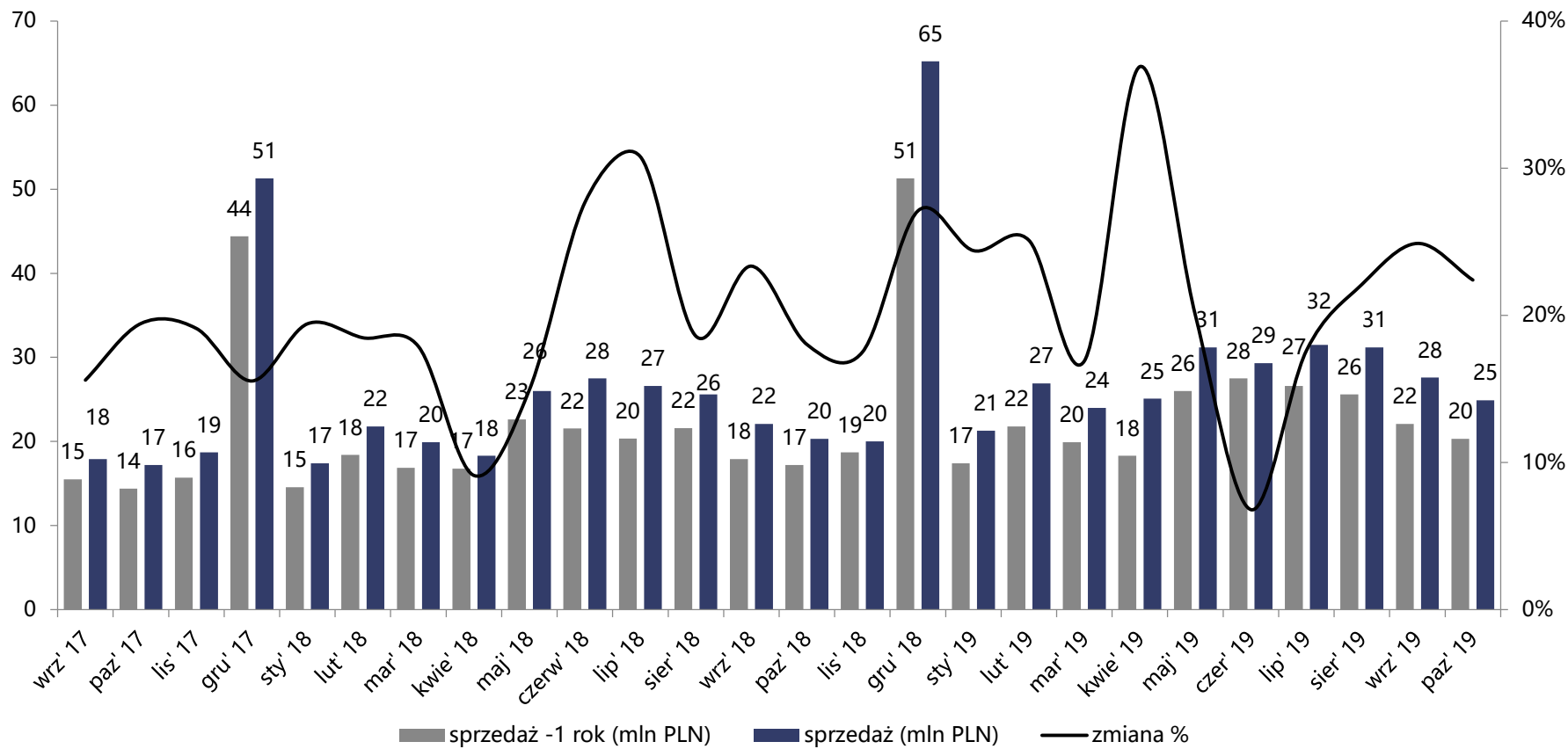
Miesięczne dane o sprzedaży

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



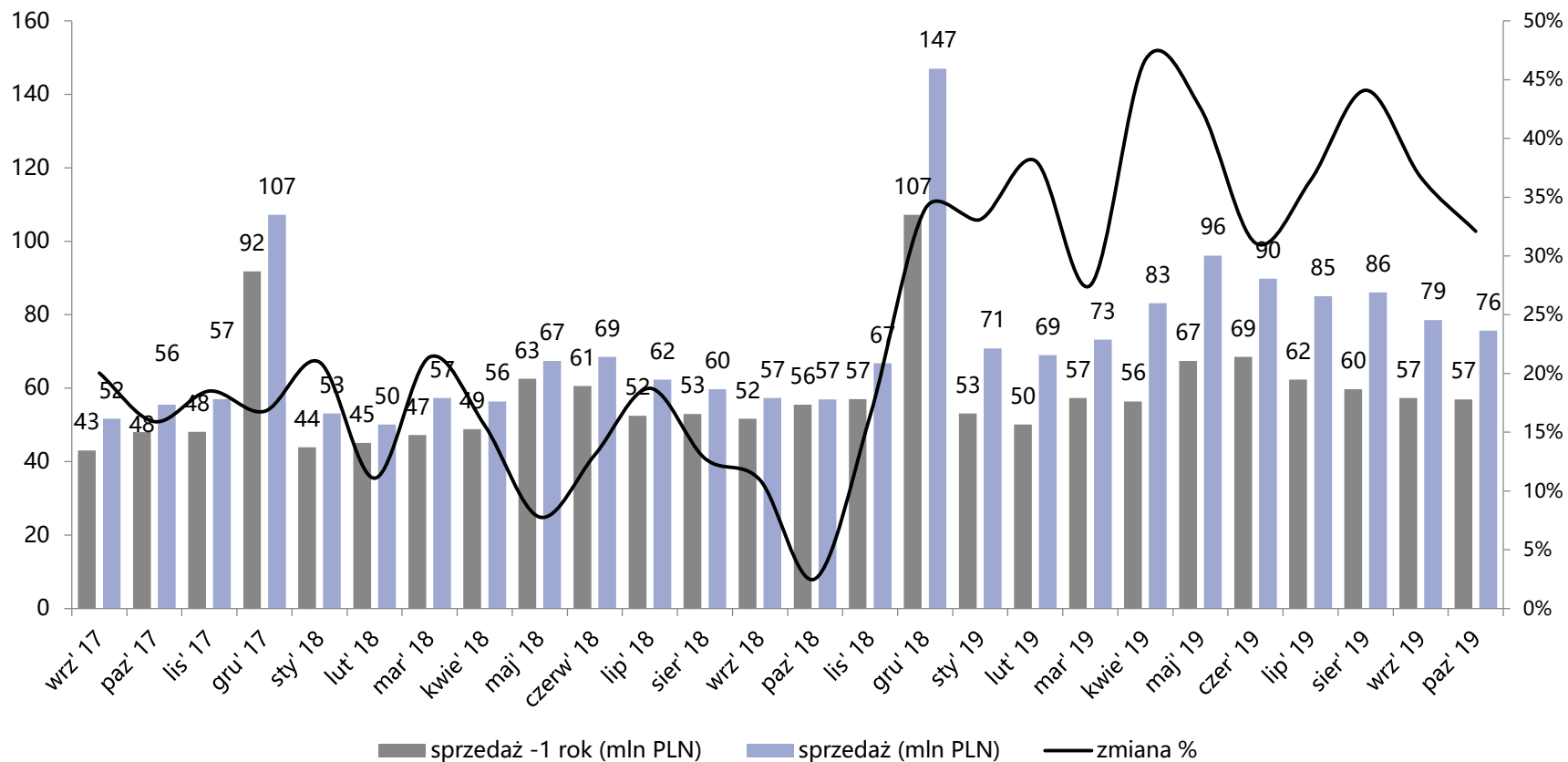
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

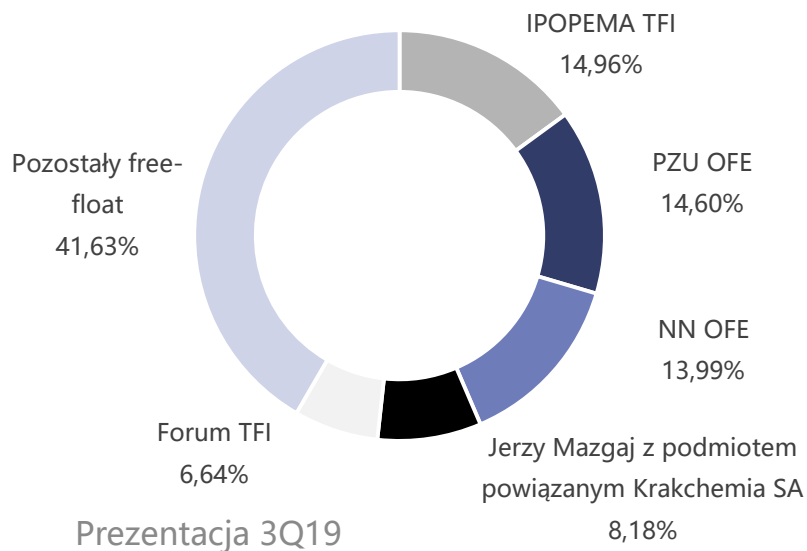
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu na 12.11.2019 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	35 075 787	14,96%
2. PZU OFE	34 230 000	14,60%
3. NN OFE	32 802 252	13,99%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązany Krakchemia SA	19 177 333	8,18%
5. FORUM TFI	15 580 800	6,64%
6. Pozostały free-float	97 589 668	41,63%
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 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.

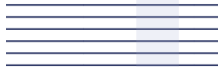
3. informacja o podana na podstawie ilości akcji zarejestrowanych łącznie przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny i Nationale-Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.06.2019 roku. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.06.2019 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 18 177 333 akcji Spółki, co stanowi 7,75% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 18 177 333 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 7,75% 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)	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki (sklepy i internet)/ średnia pracująca powierzchnia / 3. W przypadku marki Deni Cler sprzedaż uwzględnia przychody marki z punktów multibrandowych bez uwzględniania ich powierzchni.
Koszty sklepów	Koszty handlowe zawierające m.in. koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.
Koszty sklepów (własnych) /m ² (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 3.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
EBIT sklepów (mln PLN)	Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.
Koszty operacyjne (SG&A)/m ² (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m ²	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.



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