

DENICLER  
MILANO

W.KRUK  
1 8 4 0

BYTOM

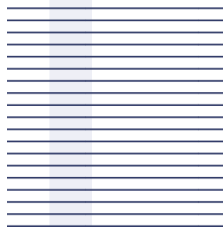
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

VISTULA

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q19

31 MARCA 2020 ROKU



**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP



# Oświadczenie

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

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

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

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK  
1 8 4 0

DENI CLER  
MILANO

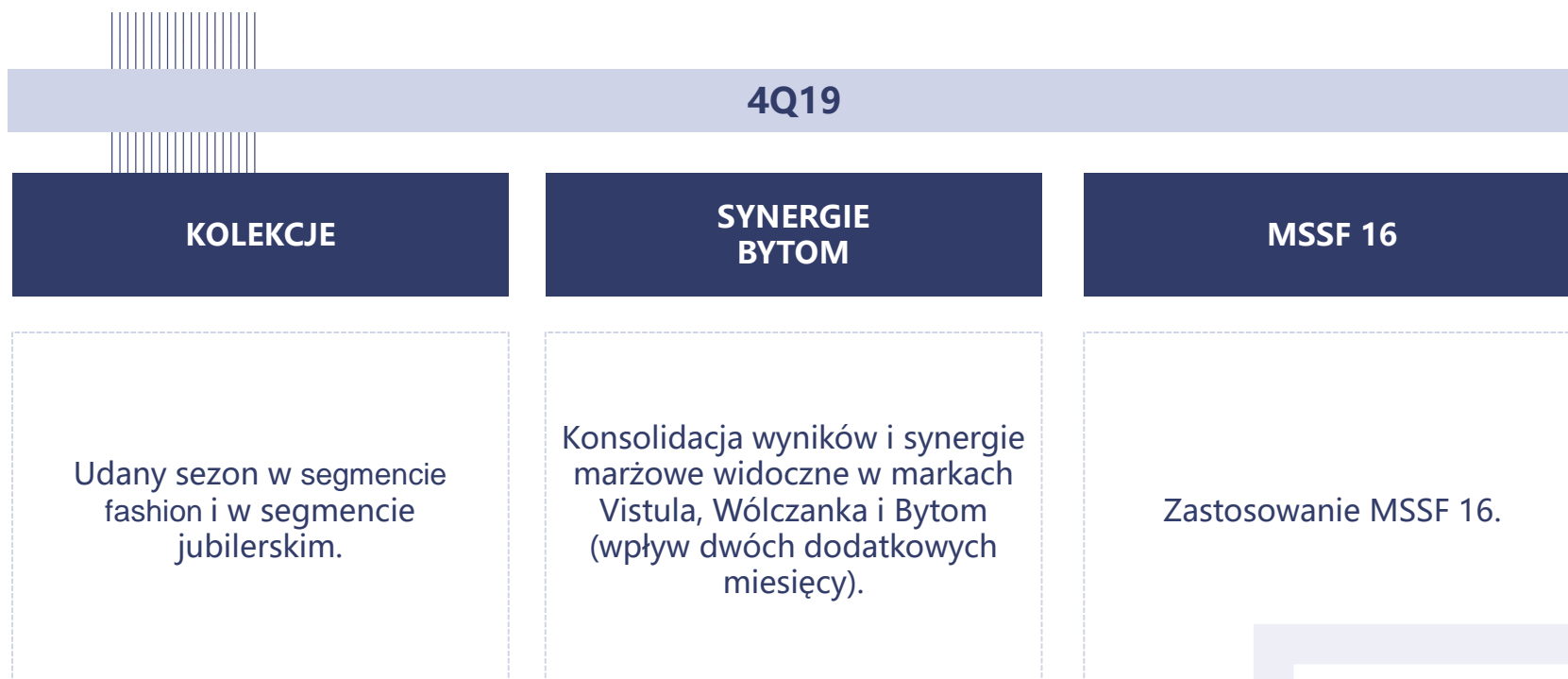
01

# PODSUMOWANIE



**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

# Kluczowe wydarzenia wpływające na mocny 4Q19



# Dynamiczny wzrost wyników w 4Q19



SPRZEDAŻ  
**332,5 mln PLN, +22,2%**



MARŻA BRUTTO  
**53,7%, +0,8 pp.**

## MSSF 16

EBIT  
**47,6 mln PLN**



**+16,7%**

ZYSK NETTO  
**44,3 mln PLN**



**+36,7%**

## MSR 17

EBIT  
**47,5 mln PLN**



**+16,4%**

ZYSK NETTO  
**38,0 mln PLN**



**+17,2%**

# Dwucyfrowe wzrosty w 2019

SPRZEDAŻ  
**1 068,3 mln PLN**  
**+32,6%**

MARŻA BRUTTO  
**52,1%**  
**+0,9 pp.**

MSSF 16	MSR 17
EBITDA	
198,5 mln PLN +122,4%	111,1 mln PLN +24,5%
EBIT	
87,5 mln PLN +21,7%	87,5 mln PLN +21,7%
ZYSK NETTO	
64,0 mln PLN +19,5%	65,9 mln PLN +23,1%



# Kontynuacja rozwoju grupy

## LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 4Q19

<b>VISTULA</b>	<b>154</b>	<b>+6</b>
<b>BYTOM</b> <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	<b>126</b>	<b>+4</b>
<b>WÓLCZANKA</b>	<b>140</b>	<b>+1</b>
<b>DENICLER</b> <small>MILANO</small>	<b>31</b>	<b>+0</b>
<b>W.KRUK</b> <small>1840</small>	<b>139</b>	<b>+11</b>
<b>VRG</b> <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	<b>590</b>	<b>+22</b>

**104**  
miasta

**+6 r/r**

**146**  
salonów  
franczyzowych

**+19 r/r**

**54,4**  
tys. m2  
powierzchni

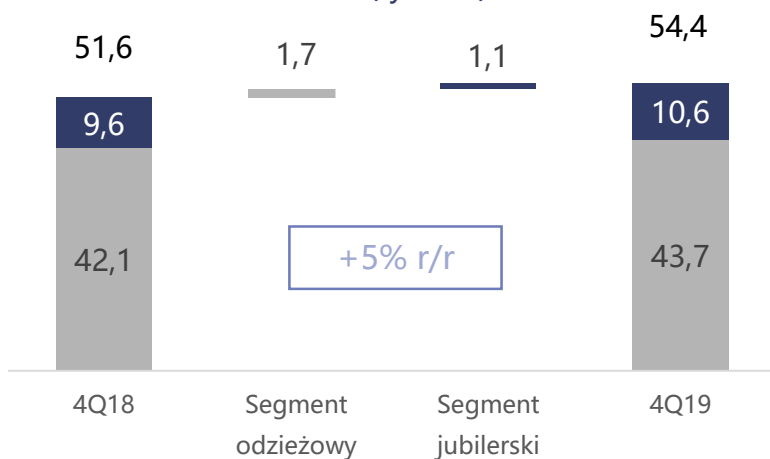
**+5% r/r**

**14%**  
udział  
internetu

**+2 pp. r/r**

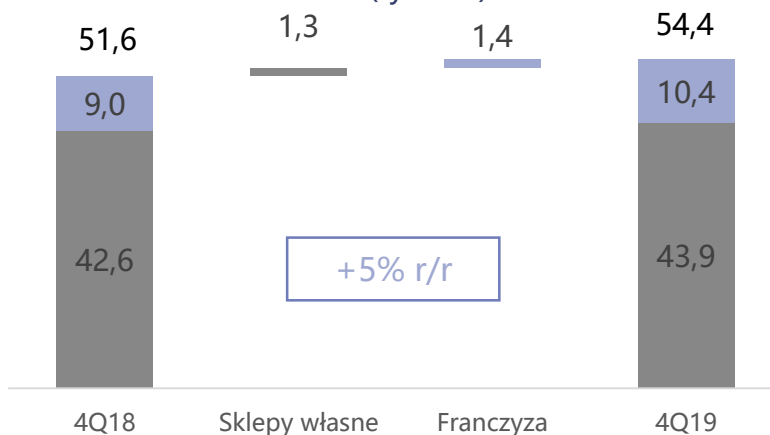
# Kontynuacja wzrostu powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m2)



- Powierzchnia grupy wyniosła 54,4 tys. m2 na koniec 4Q19, +5% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 1,7 tys. m2, rosnąc o 4% r/r.
- Segment jubilerski dodał 1,1 tys. m2 netto do powierzchni grupy, rosnąc o 11% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m2)



- Skala otwarć salonów własnych i franczyzowych była podobna.
- Salony własne dodały 1,3 tys. m2 do powierzchni, rosnąc o 3% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej o 1,4 tys m2 wynikał przede wszystkim z rozwoju salonów franczyzowych w markach Vistula, Wólczanka, W.KRUK. Wzrost r/r wyniósł 16%.





PODSUMOWANIE

**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

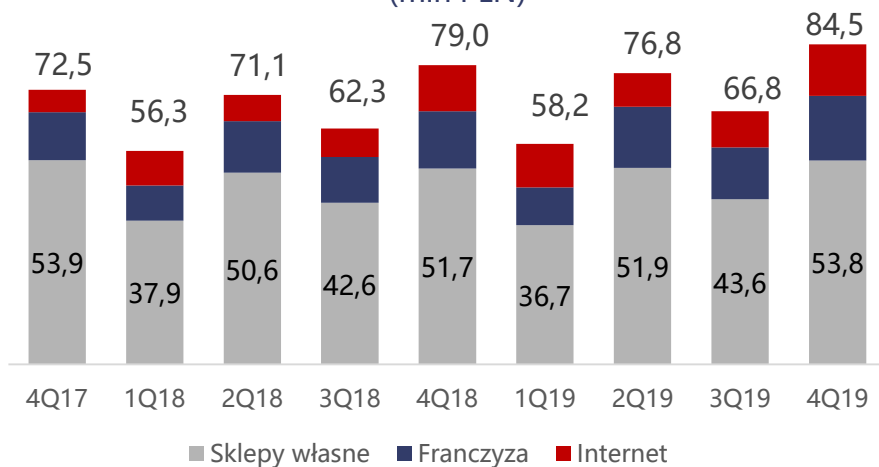
# Vistula: kontynuacja rozwoju

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	4Q18	4Q19	r/r
Liczba sklepów	148	154	+ 6
w tym franczyza	56	62	+ 6
Powierzchnia (m2)	18 230	19 320	6%
w tym franczyza	5 581	6 283	13%
Internet % sprzedaży	15,3%	16,1%	0,8 pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 4Q19 wzrosła o 6% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 6 sklepów netto.
- Kontynuacja rozwoju franczyzy: 6 nowych sklepów francyzyzowanych netto oraz 13% wzrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 4Q19 wyniosły 84,5 mln PLN (+7% r/r).

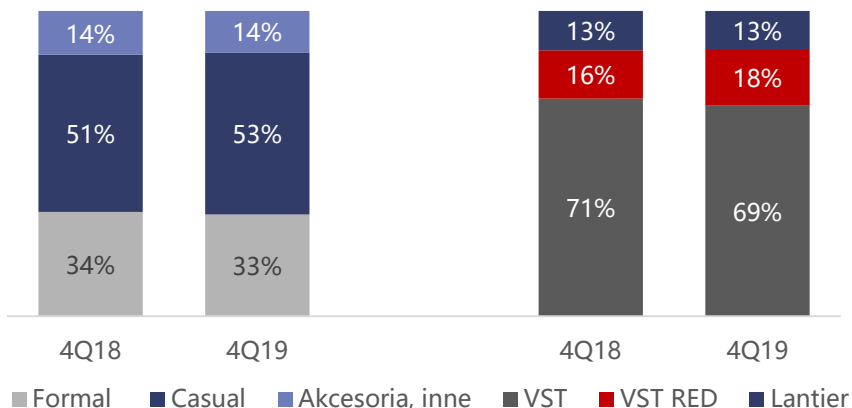
## Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 17,1 mln PLN w 4Q19 (+13% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 19,2% w 4Q18 do 20,2% w 4Q19.
- Przychody z internetu wyniosły 13,6 mln PLN w 4Q19, wzrost o 12,3% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 16,1% w 4Q19.

# Vistula: dynamiczne wzrosty EBIT sklepów w 4Q19

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).
- Dalszy wzrost r/r udziału casual w sprzedaży 4Q19.

Efektywność marki Vistula

	4Q18	4Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 474	1 460	-0,9%
Marża brutto (%)	51,9%	52,8%	0,9pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	474	463	-2,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	15,5	17,8	14,4%
EBIT sklepów po reklamie	14,2	16,6	17,5%

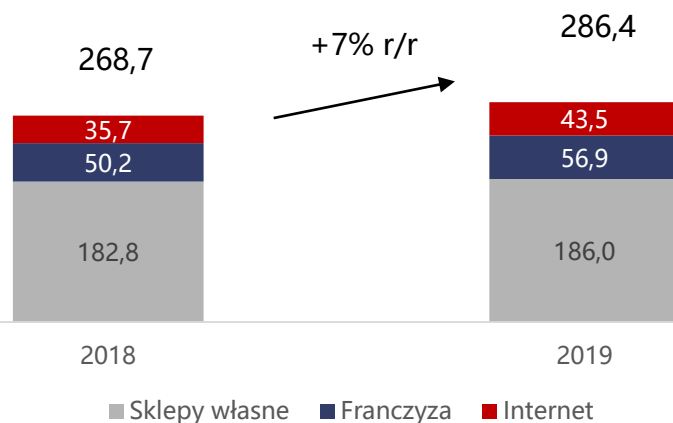
- Stabilna r/r sprzedaż/ m2. Korzystny wpływ rozwoju on-line, ale ujemny wpływ rozwoju przez franczyzę (niższa sprzedaż/ m2).
- Wyższa r/r marża brutto ze względu na synergie marżowe.
- Stabilne r/r koszty sklepów/ m2 ze względu na korzystny wpływ sieci franczyzowej (zmiennne koszty).
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost wyniku operacyjnego marki.

4Q19 podany bez wpływu MSSF16.

Prezentacja 4Q19

# Vistula: prawie 290 mln PLN przychodów

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 286,4 mln PLN w 2019 r., rosnąc o 7% r/r i notując wzrosty w każdym kanale sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 56,9 mln PLN w 2019, wzrost o 13% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 18,7% w 2018 do 19,9% w 2019.
- Przychody z internetu wyniosły 43,5 mln PLN w 2019, + 22% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2019 roku to już 15,2%.

## Efektywność marki Vistula

	2018	2019	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 302	1 261	-3,2%
Marża brutto (%)	51,5%	52,0%	0,5pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	446	445	-0,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	46,3	47,8	3,2%
EBIT sklepów po reklamie	40,8	43,9	7,7%

- Lekki spadek sprzedaży/ m2 ze względu na mniejszą o 15 liczbę dni handlowych r/r, ale dalsza poprawa marży brutto r/r.
- Stabilizacja kosztów salonów/ m2.
- W konsekwencji stabilny r/r wynik operacyjny na salonach marki.

2019 podany bez wpływu MSSF16.





PODSUMOWANIE

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

# Bytom: wzrosty we franczyzie

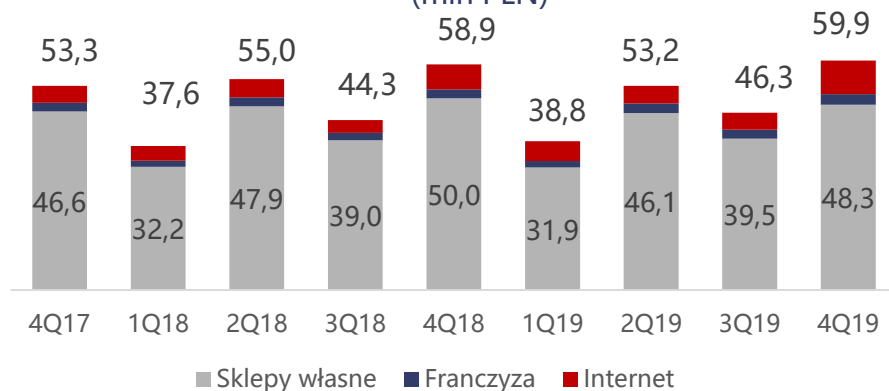
## Sieć sprzedaży marki Bytom

	4Q18	4Q19	r/r
Liczba sklepów	122	126	+ 4
w tym franczyza	6	9	+ 3
Powierzchnia (m2)	15 816	16 421	4%
w tym franczyza	723	1 011	40%
Internet % sprzedaży	11,0%	14,7%	3,7pp

- Liczba sklepów Bytomia wzrosła o 4 salony netto r/r, z czego 3 to salony franczyzowe.
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 4% r/r ze względu na otwarcia coraz większych salonów oraz otwarcia salonów franczyzowych (+40% wzrost powierzchni).
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 59,9 mln PLN w 4Q19 (+2% r/r).

## Przychody detaliczne marki Bytom

(mln PLN)



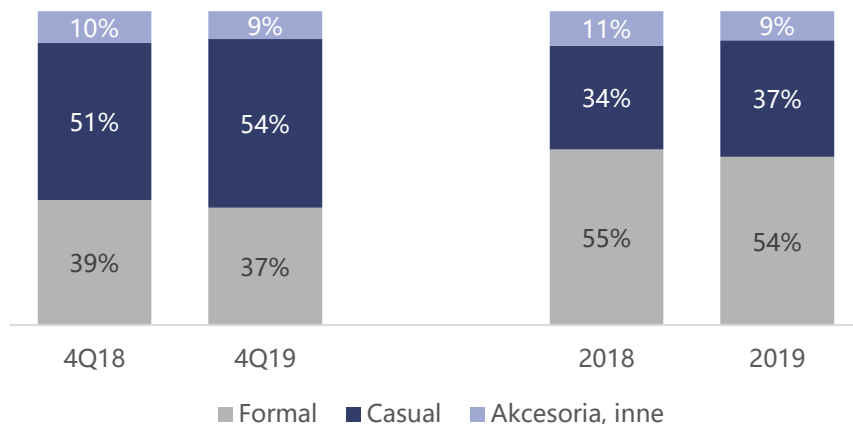
Dane marki Bytom przedstawione ze względów porównawczych wg metodologii VRG. Wpływ na wynik od 1 grudnia 2018 r.

Prezentacja 4Q19

- Przychody z internetu wyniosły 8,8 mln PLN w 4Q19 (+36% r/r), stanowiąc 14,7% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,7 mln PLN w 4Q19 (+16% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł r/r z poziomu 4,0% w 4Q18 do 4,6% w 4Q19.

# Bytom: synergie marżowe

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Rosnący udział casual w sprzedaży w 4Q19, zgodny z tendencjami rynkowymi.
- Duży udział części formalnej w kolekcji i ofercie Jesień/Zima 2019.
- Spadek udziału akcesoriów w strukturze sprzedaży.

Efektywność marki Bytom

	4Q18	4Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 261	1 216	-3,6%
Marża brutto (%)	52,4%	53,1%	0,8pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	425	421	-0,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	11,0	11,1	0,7%
EBIT sklepów po reklamie	10,7	10,4	-2,9%

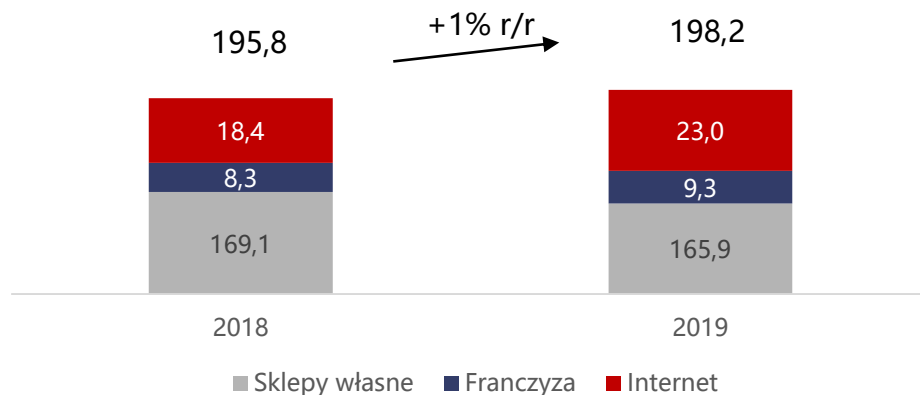
Dane marki Bytom przedstawione ze względów porównawczych wg metodologii VRG. Wpływ na wynik od 1 grudnia 2018 r.

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na niekorzystny wpływ ciepłej pogody na sprzedaż odzieży wierzchniej.
- Wyższa r/r marża brutto ze względu na synergie z połączenia.
- Stabilny r/r zysk operacyjny ze względu na utrzymanie kontroli nad kosztami operacyjnymi sklepów.



# Bytom: stabilizacja przychodów w 2019

## Przychody detaliczne marki Bytom (mIn PLN)



- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 198,2 mln PLN w 2019 (+1% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 9,3 mln PLN w 2019 (+13% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 4,2% w 2018 do 4,7% w 2019.
- Przychody z internetu wyniosły 23 mln PLN w 2019 (+25% r/r), stanowiąc 11,6% sprzedaży.

## Efektywność marki Bytom

	2018	2019	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 101	1 024	-7,0%
Marża brutto (%)	52,7%	52,6%	-0,1pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	424	419	-1,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	27,8	23,1	-16,8%
EBIT sklepów po reklamie	26,9	21,5	-20,1%

*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.
- Stabilna marża brutto r/r, m.in. dzięki synergiom marżowym.
- 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 2019.



WÓLCZANKA

PODSUMOWANIE

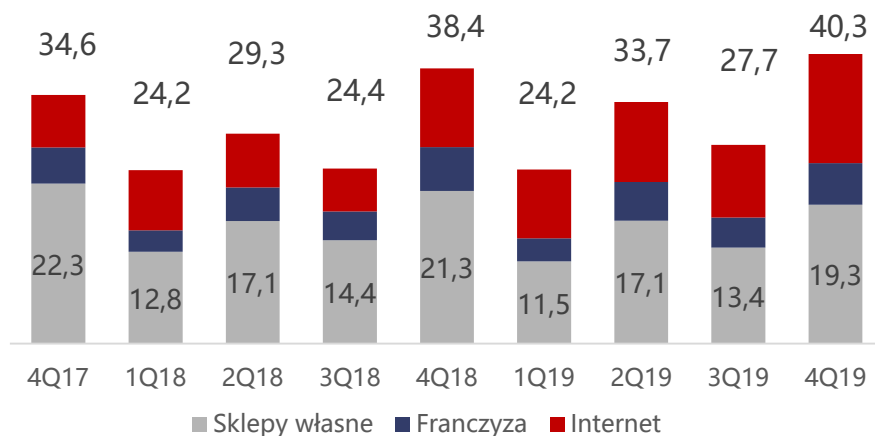
# Wólczanka: najwyższy udział internetu

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	4Q18	4Q19	r/r
Liczba sklepów	139	140	+ 1
w tym franczyza	47	52	+ 5
Powierzchnia (m2)	4 979	4 954	-1%
w tym franczyza	1 489	1 576	6%
Internet % sprzedaży	28,6%	37,6%	9,0 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki pozostała stabilna r/r. Wzrost miał miejsce w salonach franczyzowych, których było 5 netto więcej.
- Powierzchnia sklepów również pozostała stabilna r/r. Powierzchnia sklepów franczyzowych wzrosła o 6% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 40,3 mln PLN w 4Q19 (+5% r/r).

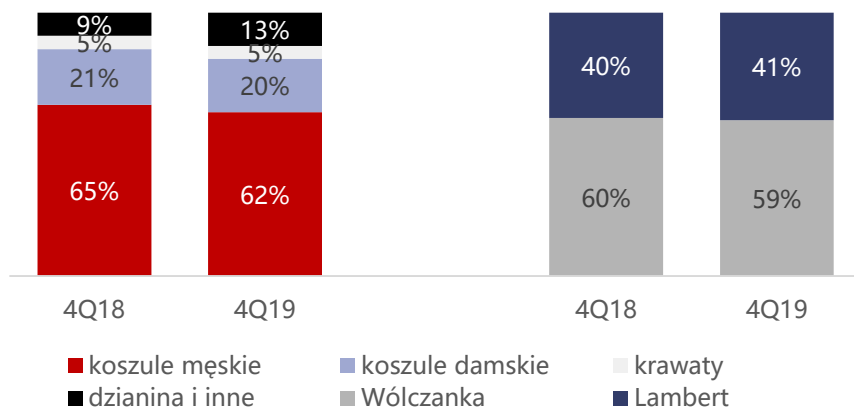
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 5,8 mln PLN w 4Q19 (-4,5% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 14,4% w 4Q19 w porównaniu do 15,9% sprzedaży w 4Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 15,2 mln PLN w 4Q19 (+38% r/r), stanowiąc już 37,6% sprzedaży.

# Wólczanka: dwucyfrowe wzrosty EBITu salonów

## Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



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

## Efektywność marki Wólczanka

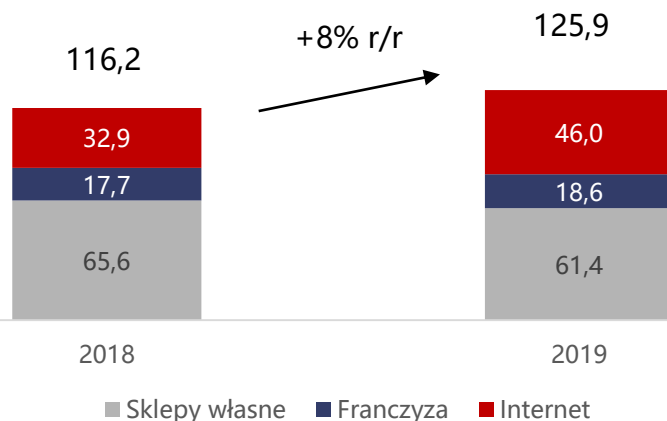
	4Q18	4Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 622	2 699	3,0%
Marża brutto (%)	54,2%	54,8%	0,6pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	846	831	-1,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,4	9,7	15,3%
EBIT sklepów po reklamie	8,0	9,3	16,1%

- Wzrost sprzedaży/ m2 połączony z rosnącą marżą brutto, mimo wyższego udziału internetu w sprzedaży, ze względu na wyższą marżę in-take.
- Spadek kosztów/ m2 ze względu na rozwój poprzez franczyzę oraz niższe koszty sklepów własnych (niższa sprzedaż).
- W rezultacie, 15% wzrost r/r EBITu salonów.

4Q19 podany bez wpływu MSSF16.

# Wólczanka: 20% wzrost EBITu sklepów

## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 125,9 mln PLN w 2019, wzrost o 8% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 18,6 mln PLN w 2019 (+10% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 14,8% w 2019.
- Przychody z internetu wyniosły 46,0 mln PLN w 2019 (+40% r/r), stanowiąc aż 36,5% sprzedaży.

## Efektywność marki Wólczanka

	2018	2019	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 045	2 118	3,6%
Marża brutto (%)	53,1%	53,7%	0,6pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	761	774	1,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	18,4	21,6	17,4%
EBIT sklepów po reklamie	17,0	20,4	19,6%

- 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.
- Stabilne r/r koszty sklepów a w rezultacie prawie 20% wyższy r/r EBIT sklepów w 2019.

2019 podany bez wpływu MSSF16.  
Prezentacja 4Q19



PODSUMOWANIE

**DENI CLER**  
MILANO



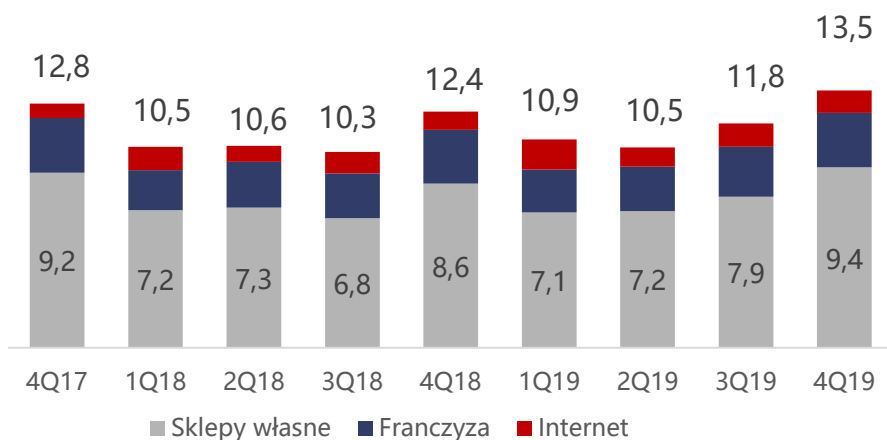
# Deni Cler: dynamiczne wzrosty on-line

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	4Q18	4Q19	r/r
Liczba sklepów	31	31	0
w tym franczyza	8	9	+ 1
Powierzchnia (m2)	3 047	3 037	0%
w tym franczyza	600	720	20%
Internet % sprzedaży	7,7%	8,8%	1,1pp

- 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)

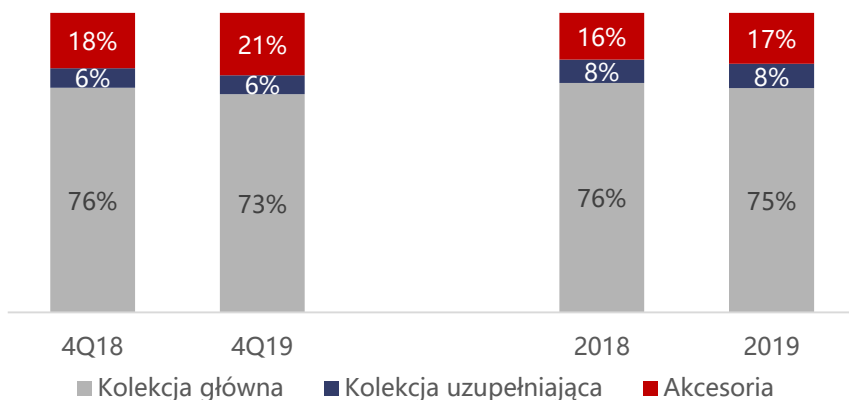


- W 4Q19 przychody marki Deni Cler wyniosły 13,5 mln PLN, wzrost o 9% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,9 mln PLN w 4Q19 (+1% r/r). Franczyza stanowiła około 21% sprzedaży w 4Q19.
- Internet wygenerował 1,2 mln PLN przychodów w 4Q19 (+24% r/r) i stanowił 8,8% przychodów marki.



# Deni Cler: znacząca poprawa marży brutto

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe.
- Wzrost udziału akcesoriów kosztem kolekcji głównej. Stabilizacja udziału kolekcji uzupełniającej.
- Wzrosty sprzedaży/ m2 pokazują sukces strategii powolnego zwiększania oferty casualowej oraz rozwoju sprzedaży multibrandowej (salony w koncepcji shop-in-shop).

Efektywność marki Deni Cler

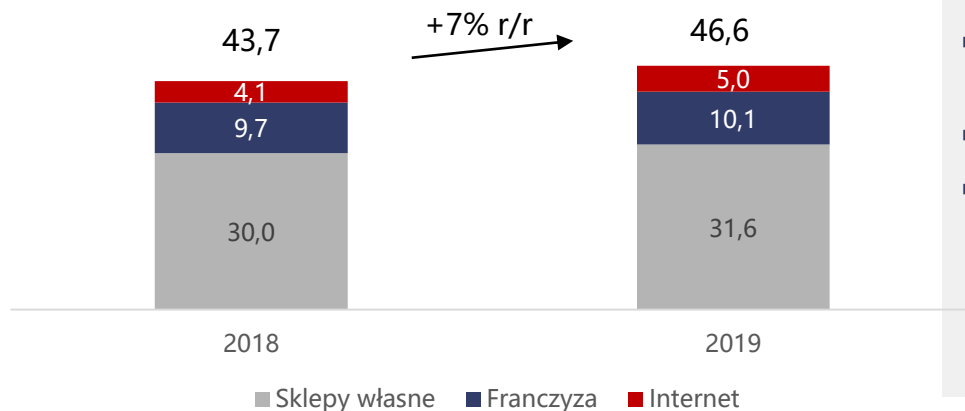
	4Q18	4Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 354	1 481	9,4%
Marża brutto (%)	62,1%	63,5%	1,4pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	455	513	12,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,5	3,9	10,6%
EBIT sklepów po reklamie	3,3	3,6	8,6%

- 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.

4Q19 podany bez wpływu MSSF16.

# Deni Cler: rosnący EBIT salonów w 2019

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 2019 przychody marki Deni Cler wyniosły 46,6 mln PLN (+7% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 10,1 mln PLN w 2019 (+4% r/r).
- Franczyza stanowiła 21,6% sprzedaży w 2019.
- Przychody z internetu wyniosły 5,0 mln PLN w 2019 (+20,6% r/r) i stanowiły 10,7% sprzedaży.

## Efektywność marki Deni Cler

	2018	2019	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 169	1 280	9,5%
Marża brutto (%)	58,1%	59,6%	1,5pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	426	481	13,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,5	10,3	8,2%
EBIT sklepów po reklamie	8,6	9,4	9,0%

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystniejsze warunki zakupowe.
- Znacząca poprawa sprzedaży/ m2, ale również wysoki wzrost kosztów/ m2 ze względu na prowizje od salonów multibrandowych.
- W rezultacie wyższy r/r EBIT salonów.
- Spółka dokonała odpisu na zapasy w wysokości 1,6 mln PLN w 4Q19. W rezultacie zysk netto w 2019 wyniósł 0,1 mln PLN.

2019 podany bez wpływu MSSF16.

Prezentacja 4Q19



PODSUMOWANIE

W. KRUK  
1 8 4 0

# W.KRUK: przyśpieszenie w rozwoju powierzchni

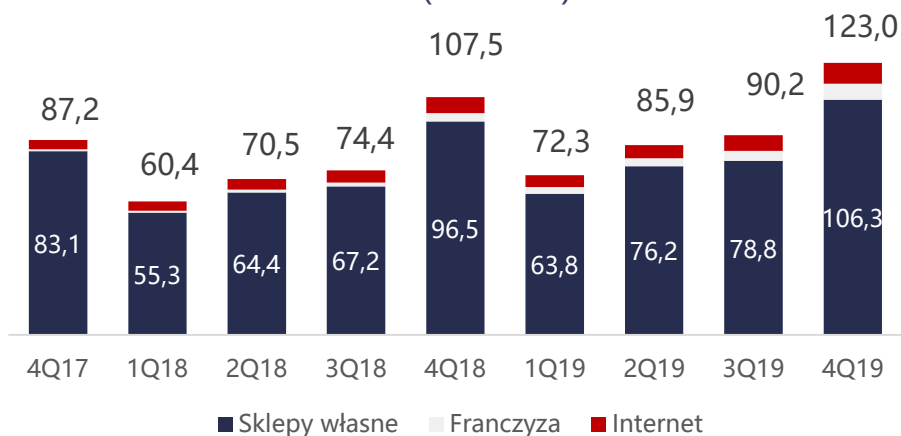
## Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	4Q18	4Q19	r/r
Liczba sklepów	128	139	+ 11
w tym franczyza	10	14	+ 4
Powierzchnia (m2)	9 554	10 647	11%
w tym franczyza	630	856	36%
Internet % sprzedaży	6,7%	7,6%	0,9pp

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.KRUK r/r.
- Otwarcie 11 sklepów netto przełożyło się na 11% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 4Q19 marka posiadała już 14 salonów francyzyzowych, 4 salonów więcej r/r.
- Wprowadzenie nowych produktów: diamentów stworzonych przez człowieka w laboratoriach (New Diamond by W.KRUK) oraz kolekcji perfum.

## Przychody detaliczne marki W.KRUK

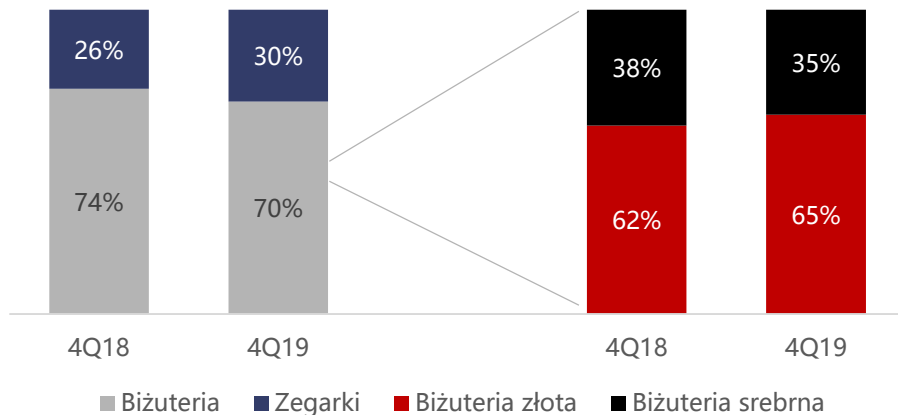
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 4Q19 wyniosły 123,0 mln PLN (wzrost o 14% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,3 mln PLN w 4Q19, a przychody z internetu 9,4 mln PLN w 4Q19 (+30% r/r).
- W 4Q19 internet stanowił 7,6% sprzedaży w porównaniu do 6,7% w 4Q18.

# W.KRUK: stabilny EBIT w 4Q19

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Kontynuacja wzrostu udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Sprzedaż zegarków to już ponad 36 mln PLN w 4Q19, wzrost o 34% r/r.
- W części biżuteryjnej w 4Q19 rosnący r/r udział biżuterii złotej w strukturze sprzedaży ponad wyżej marżową sprzedaż biżuterii srebrnej.

Efektywność marki W.KRUK

	4Q18	4Q19	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 781	3 862	2,1%
Marża brutto (%)	54,7%	53,7%	-1,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 013	1 096	8,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	30,0	31,1	3,6%
EBIT sklepów po reklamie	25,4	25,4	0,3%

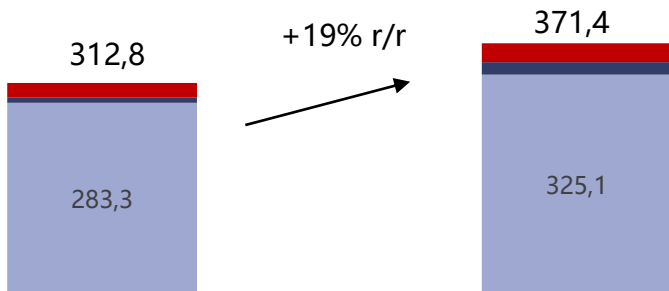
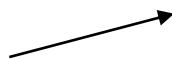
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale, m.in. dzięki wprowadzeniu nowych produktów.
- Spadek marży brutto ze względu na wzrost udziału zegarków w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na prowizje i czynsze od obrotu.
- Wysoki i stabilny EBIT salonów w 4Q19.

# W.KRUK: mocne wyniki 2019

## Przychody detaliczne marki W.KRUK

(mln PLN)

+19% r/r



2018

2019

■ Sklepy własne ■ Franczyza ■ Internet

- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 2019 wyniosły 371,4 mln PLN, +19% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 27,8 mln PLN w 2019 (+28% r/r).
- W 2019 przychody z internetu to 7,5% sprzedaży w porównaniu do 6,9% w 2018.

## Efektywność marki W.KRUK

	2018	2019	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 886	3 034	5,1%
Marża brutto (%)	52,6%	52,8%	0,2pp
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	866	916	5,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	70,7	83,8	18,6%
EBIT sklepów po reklamie	62,2	72,4	16,5%

- Znaczący wzrost sprzedaży/ m2 przy stabilizacji marży brutto.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 powyżej sprzedaży/ m2 ze względu na prowizje od sklepów franczyzowych, wyższą amortyzację i pozostałe koszty.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 2019.

# Podsumowanie wyników marek w 4Q19

**MOCNA SPRZEDAŻ ON-LINE**  
we wszystkich markach.

**WZROST MARŻY BRUTTO**  
w markach odzieżowych.

**EBIT SKLEPÓW**  
Wzrost r/r łącznego  
EBITu salonów.  
Najwyższy udział W.KRUK.



**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

### 4Q18

---

Wyniki zawierają 1 miesiąc konsolidacji Bytom (połączenie nastąpiło 30 listopada 2018 roku).

Dane nie zostały przekształcone po fuzji.

Nie było też przekształcenia na MSSF16, pokazane pod MSR17.

---

### 4Q19 raportowane

---

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

Dodatkowo, wyniki zaraportowane są pod MSSF16.

---

### 4Q19 bez MSSF16

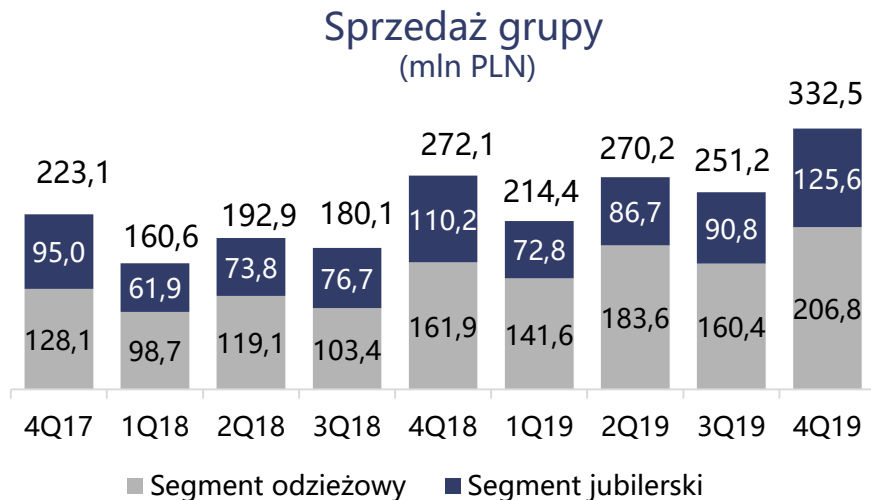
---

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

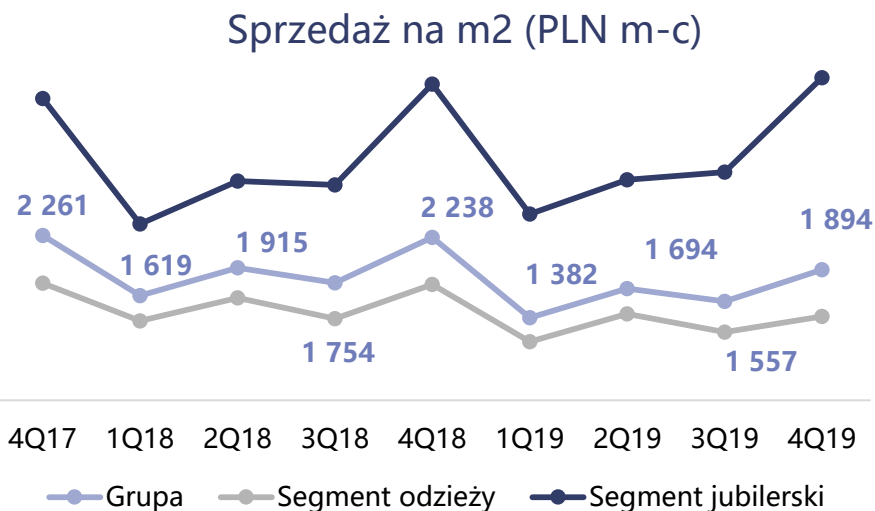
Wyniki zostały przekształcone, aby pokazać obraz pod MSR17 a nie MSSF16.

---

# Wzrost sprzedaży w obu segmentach



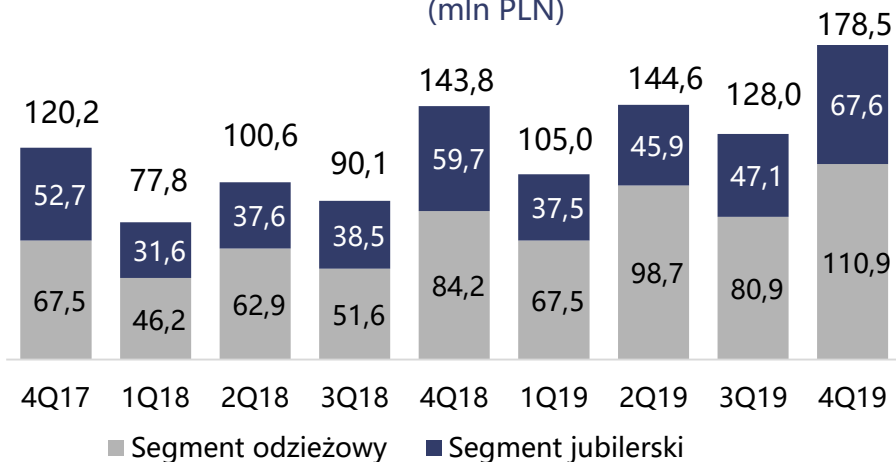
- Sprzedaż grupy w 4Q19 wyniosła 332,5 mln PLN (+22% r/r).
- Bytom dodał 60,6 mln PLN przychodów za 4Q19. Bez Bytomia wzrost wyniósł 10% r/r.
- W 4Q19 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 28% r/r, osiągając 206,8 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 125,6 mln PLN, rosnąc o 14% r/r.



- W 4Q19 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 894 PLN, -15,4% r/r, ze względu na konsolidację Bytom za 4Q19.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 397 PLN w 4Q19, -20% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 943 PLN w 3Q19, +2% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży zegarków oraz rozwój oferty biżuterii.

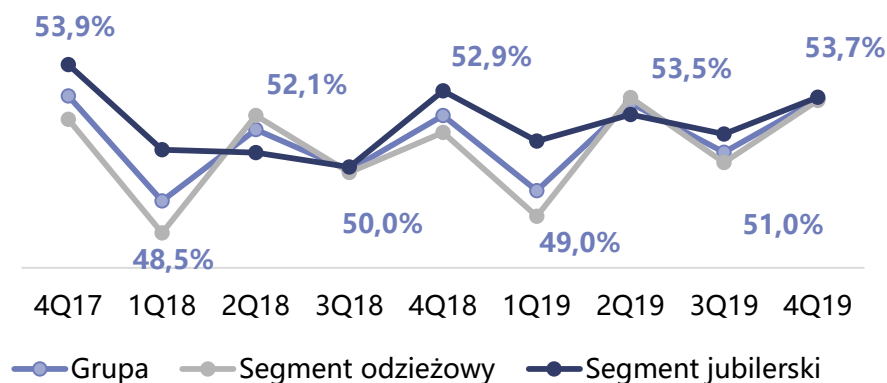
# Wyższy zysk brutto w obu segmentach

Zysk brutto na sprzedaży  
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q19 178,5 mln PLN (+24% r/r).
- W 4Q19 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 110,9 mln PLN, wzrost o 32% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 67,7 mln PLN, +13% r/r.

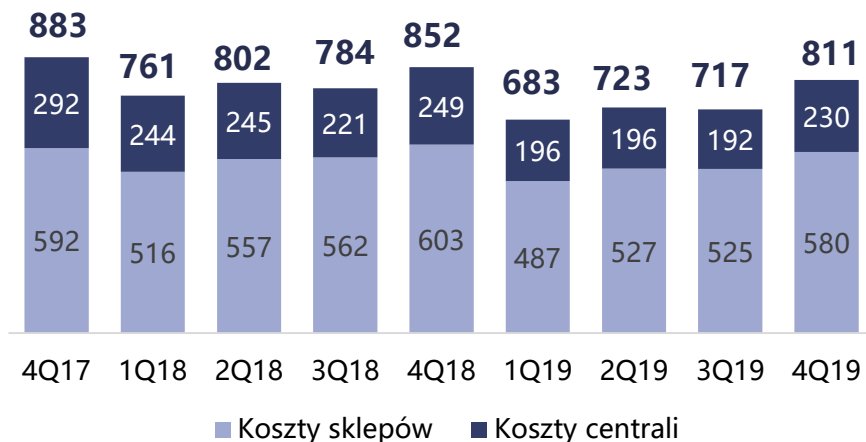
Marża brutto na sprzedaży



- W 4Q19 marża brutto na sprzedaży wyniosła 53,7%, +0,8 pp. r/r, ze względu na wyższą marżę w segmencie odzieżowym.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 4Q19 o 1,6 pp. r/r do 53,6%, ze względu na wzrost marży in-take i mniejsze promocje.
- Segment jubilerski zanotował 0,3 pp. r/r spadek marży brutto w 4Q19 do 53,8%, ze względu na wyższy udział zegarków.

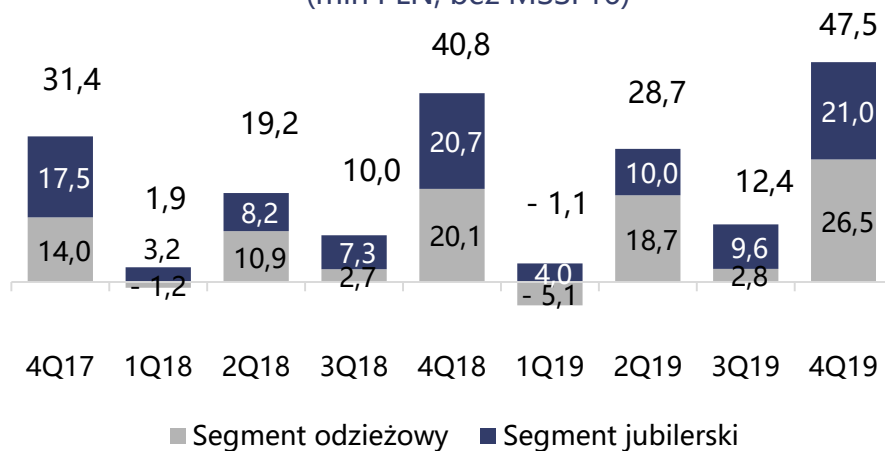
# Wysokie dynamiki zysku operacyjnego

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



- Koszty operacyjne grupy/ m2 spadły o 5% r/r w 4Q19 do 811 PLN/m2 miesięcznie.
- Spadek kosztów sklepów do poziomu 580 PLN/ m2 (-4% r/r) i kosztów centrali/ m2 do poziomu 230 PLN/ m2 (-7% r/r) to wpływ połączenia z Bytom (bez MSSF16).
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 641 PLN/m2 w 4Q19, -7% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 510 PLN/m2 miesięcznie, +10% r/r w 4Q19 (bez MSSF16).

Zysk operacyjny  
(mln PLN, bez MSSF16)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 47,5 mln PLN w 4Q19 pod MSR17 (47,6 mln PLN pod MSSF16), + 16% r/r.
- W 4Q19 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 26,5 mln PLN bez MSSF16 (26,6 mln PLN pod MSSF16), rosnąc o 32% r/r.
- W 4Q19 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego bez MSSF16 wyniósł 21,0 mln PLN, 2% wyżej r/r (tylko samo pod MSSF16).

# Mocna działalność operacyjna w 4Q19

mln PLN	4Q18 MSR17	4Q19 MSSF16	r/r	4Q19 MSR17
<b>Sprzedaż</b>	<b>272,1</b>	<b>332,5</b>	<b>22,2%</b>	<b>332,5</b>
Zysk brutto na sprzedaży	143,8	178,5	24,1%	178,5
<i>Marża brutto</i>	<i>52,9%</i>	<i>53,7%</i>	<i>0,8pp.</i>	<i>53,7%</i>
Koszty SG&A	103,4	132,1	27,7%	132,2
<b>EBIT</b>	<b>40,8</b>	<b>47,6</b>	<b>16,7%</b>	<b>47,5</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>15,0%</i>	<i>14,3%</i>	<i>-0,7pp.</i>	<i>14,3%</i>
Działalność finansowa netto	-1,9	6,3		0,1
<b>Zysk netto</b>	<b>32,4</b>	<b>44,3</b>	<b>36,7%</b>	<b>38,0</b>
<i>Marża netto</i>	<i>11,9%</i>	<i>13,3%</i>	<i>+1,4pp.</i>	<i>11,4%</i>
<b>EBITDA</b>	<b>45,6</b>	<b>76,1</b>	<b>67,0%</b>	<b>53,4</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,8%</i>	<i>22,9%</i>	<i>6,1pp.</i>	<i>16,1%</i>

- Wzrost r/r marży brutto ze względu na korzystne trendy w segmencie odzieżowym.
  - Zastosowanie MSSF16 w 4Q19 – 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.
  - Negatywny wpływ odpisu w Deni Cler na EBIT (1,6 mln PLN).
- 
- Korzystniejszy r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na MSSF16 (1,1 mln PLN dodatkowych kosztów odsetek, ale 7,3 mln PLN dodatnich różnic kursowych).
  - Dodatkowo, dodatnie różnice kursowe w wysokości 1,9 mln PLN na wartościach bilansowych.
  - Z rezultacie dynamiczny wzrost zysku netto.

# Dwucyfrowe dynamiki w 2019

mIn PLN	2018 MSR17	2019 MSSF16	r/r	2019 MSR17
<b>Sprzedaż</b>	<b>805,7</b>	<b>1 068,3</b>	<b>32,6%</b>	<b>1 068,3</b>
Zysk brutto na sprzedaży	412,3	556,1	34,9%	556,1
<i>Marża brutto</i>	<i>51,2%</i>	<i>52,1%</i>	<i>0,9pp.</i>	<i>52,1%</i>
Koszty SG&A	340,1	469,2	37,9%	469,1
<b>EBIT</b>	<b>71,9</b>	<b>87,5</b>	<b>21,7%</b>	<b>87,5</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>8,9%</i>	<i>8,2%</i>	<i>-0,7pp.</i>	<i>8,2%</i>
Działalność finansowa netto	-6,2	-8,1		-6,2
<b>Zysk netto</b>	<b>53,6</b>	<b>64,0</b>	<b>19,5%</b>	<b>65,9</b>
<i>Marża netto</i>	<i>6,6%</i>	<i>6,0%</i>	<i>-0,6pp.</i>	<i>6,2%</i>
<b>EBITDA</b>	<b>89,3</b>	<b>198,5</b>	<b>122,4%</b>	<b>111,1</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>11,1%</i>	<i>18,6%</i>	<i>7,5pp.</i>	<i>10,4%</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 i ujemnej pozostałej działalności operacyjnej.
- Zastosowanie MSSF16 w 2019 – 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 w 2019 roku ze względu na zastosowanie MSSF16 – 4,2 mln PLN dodatkowych odsetek, ale 2,3 mln PLN zysku na różnicach kursowych.
- Stabilne r/r koszty odsetek od zadłużenia pod MSR17, ale wzrost prowizji od kredytów i gwarancji.
- W rezultacie wysoki zysk netto pod MSSF16 i MSR17.



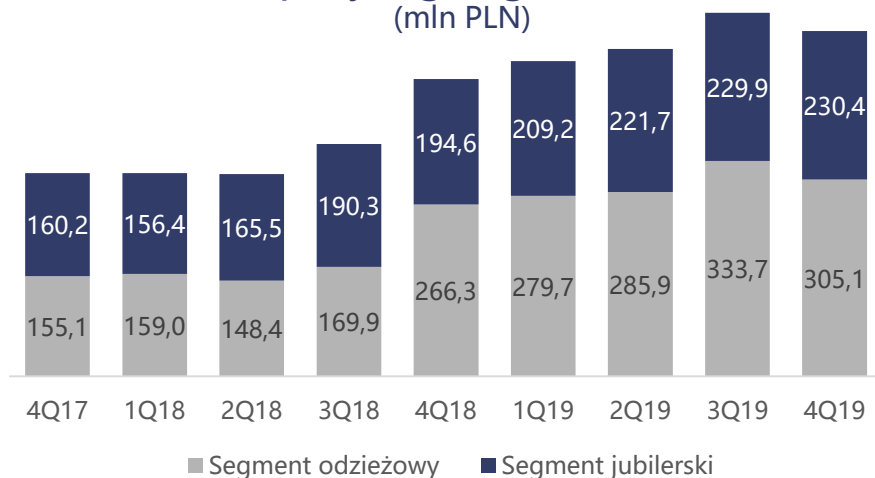
# Zatowarowanie pod 4Q

Zmiana zapasów  
(mln PLN)



- Wzrost zapasów o 16% r/r do 535,5 mln PLN wynika z rozwoju sieci oraz otwarć nowych sklepów.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 15% r/r. Wzrosty wynikają z zatowarowania pod mocny czwarty kwartał – przeceny rozpoczęły się pod koniec grudnia.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 18% r/r ze względu na przygotowanie pod nowo otwierane salony oraz słabszy od oczekiwań grudzień 2019 roku.

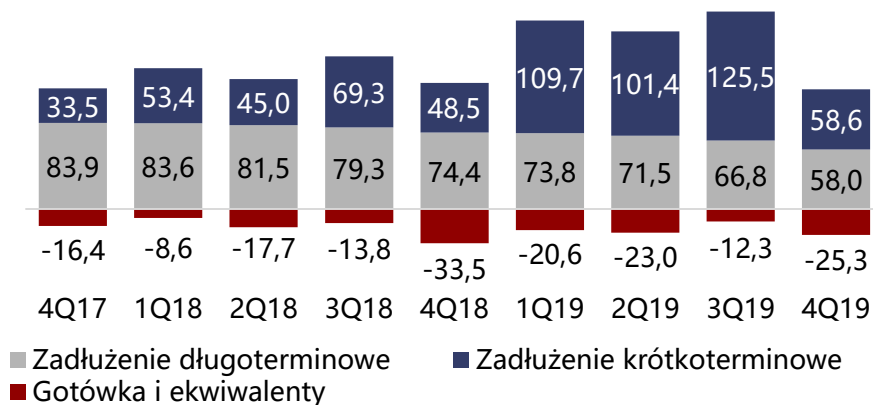
Zapasy wg segmentów  
(mln PLN)



- Zapasy grupy na m2 na koniec 4Q19 wyniosły 9 848 PLN, +10% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 978 PLN, +10% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 21 640 PLN, rosnąc 6% r/r.

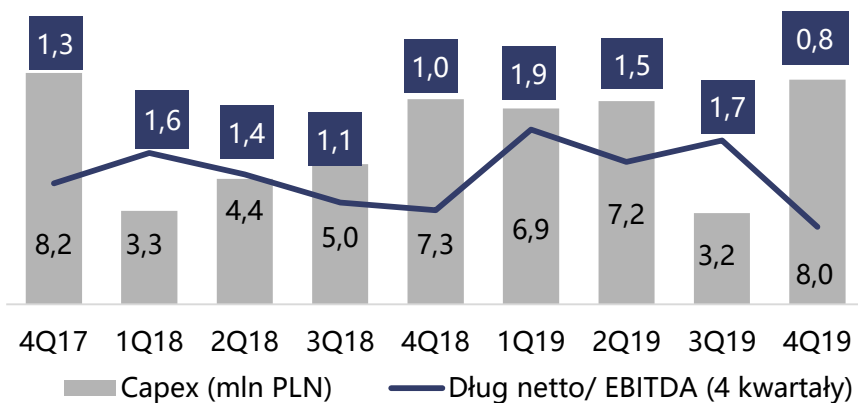
# Bezpieczny poziom zadłużenia

**Dług netto**  
(mln PLN, bez MSSF 16)



- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 268,3 mln PLN.
- W 4Q19 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 21,1 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 91,3 mln PLN.

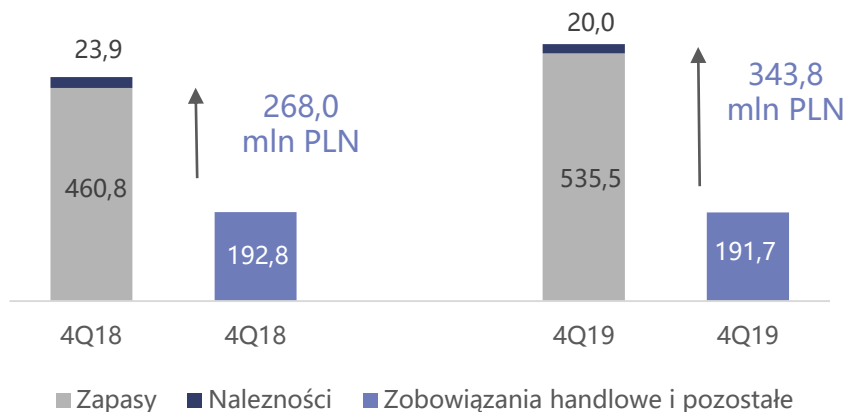
**Capex vs. dług netto/EBITDA**  
(bez MSSF16)



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów) na poziomie 0,8x. Spadek r/r wynika ze zneutralizowania wpływu Bytom (w 4Q18 konsolidowany był miesiąc EBITDA a cały dług netto).
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 0,6x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 4Q19, ze względu na otwarcia salonów własnych W.KRUK.

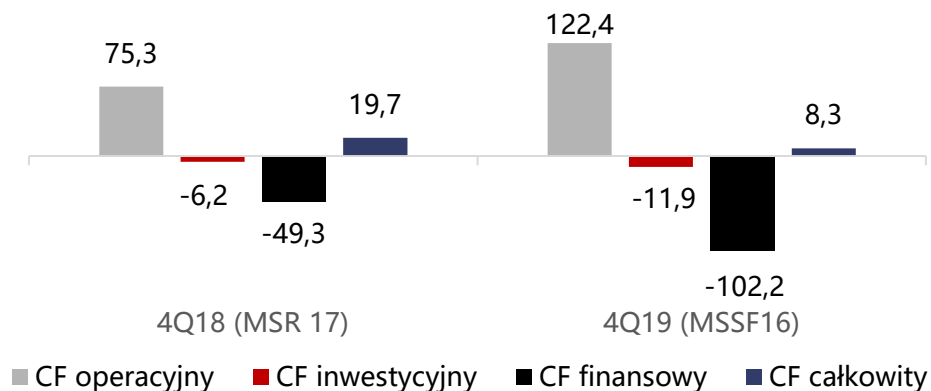
# Sezonowe zaangażowanie gotówki

## Kapitał obrotowy (mln PLN)



- Obie daty bilansowe zawierają dane Bytomia. Przepływy za 4Q18 obrazują Grupę VRG bez Bytomia w X i XI, a przepływy za 4Q19 z Bytomiem przez cały kwartał.
- Wzrost zapasów r/r ze względu na rozwój obu segmentów oraz słabszą niż oczekiwano sprzedaż segmentu jubilerskiego w grudniu 2019 roku.
- Stabilny r/r poziom należności i zobowiązań.

## Kwartalne przepływy pieniężne (mln PLN)



- Korzystniejsze r/r przepływy operacyjne ze względu na mocny 4Q19 i korzystne zmiany w kapitale obrotowym. Wpływ MSSF16 na przepływy operacyjne to +28,9 mln PLN.
- Wyższy poziom wydatków inwestycyjnych netto – wydatki na salony własne (w szczególności W.KRUK). Brak wydatków przy rozwoju poprzez salony franczyzowe.
- Przepływy finansowe obrazują spłatę 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

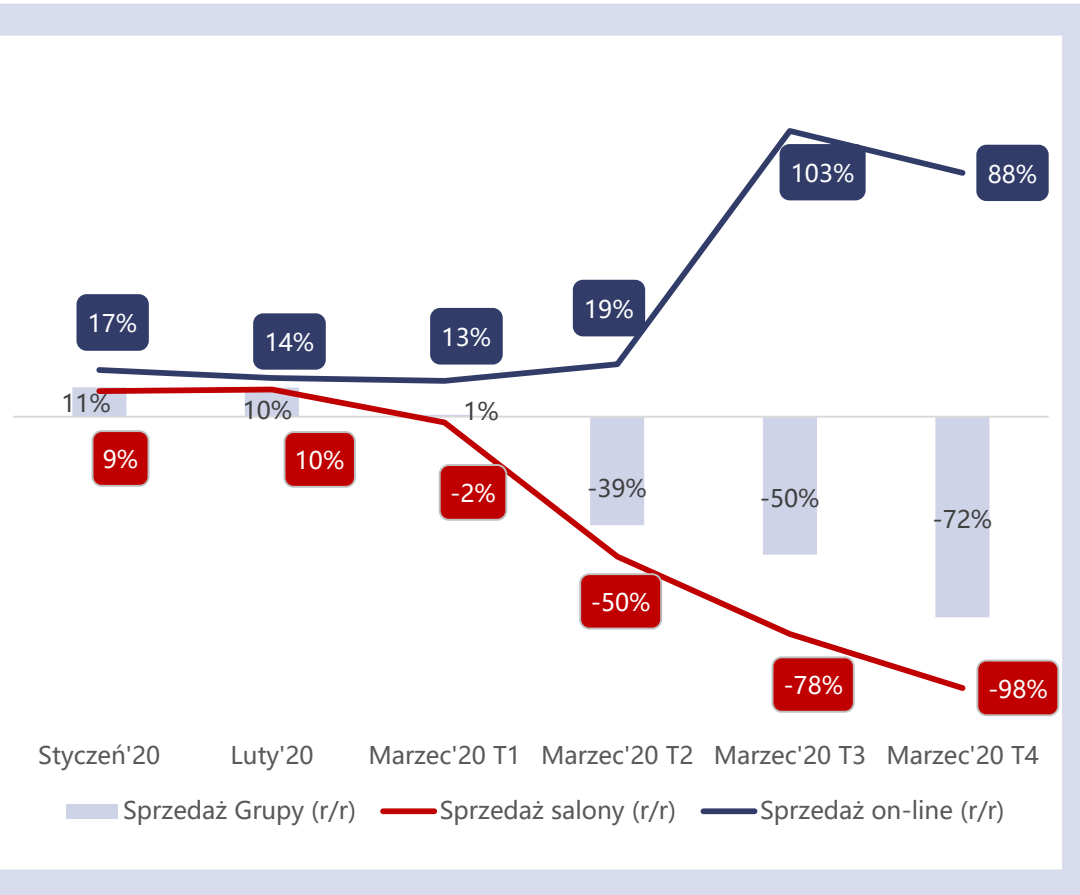
03

# KORONAWIRUS – DZIAŁANIA I PLANY NA 2020



VRG  
VISTULA RETAIL GROUP

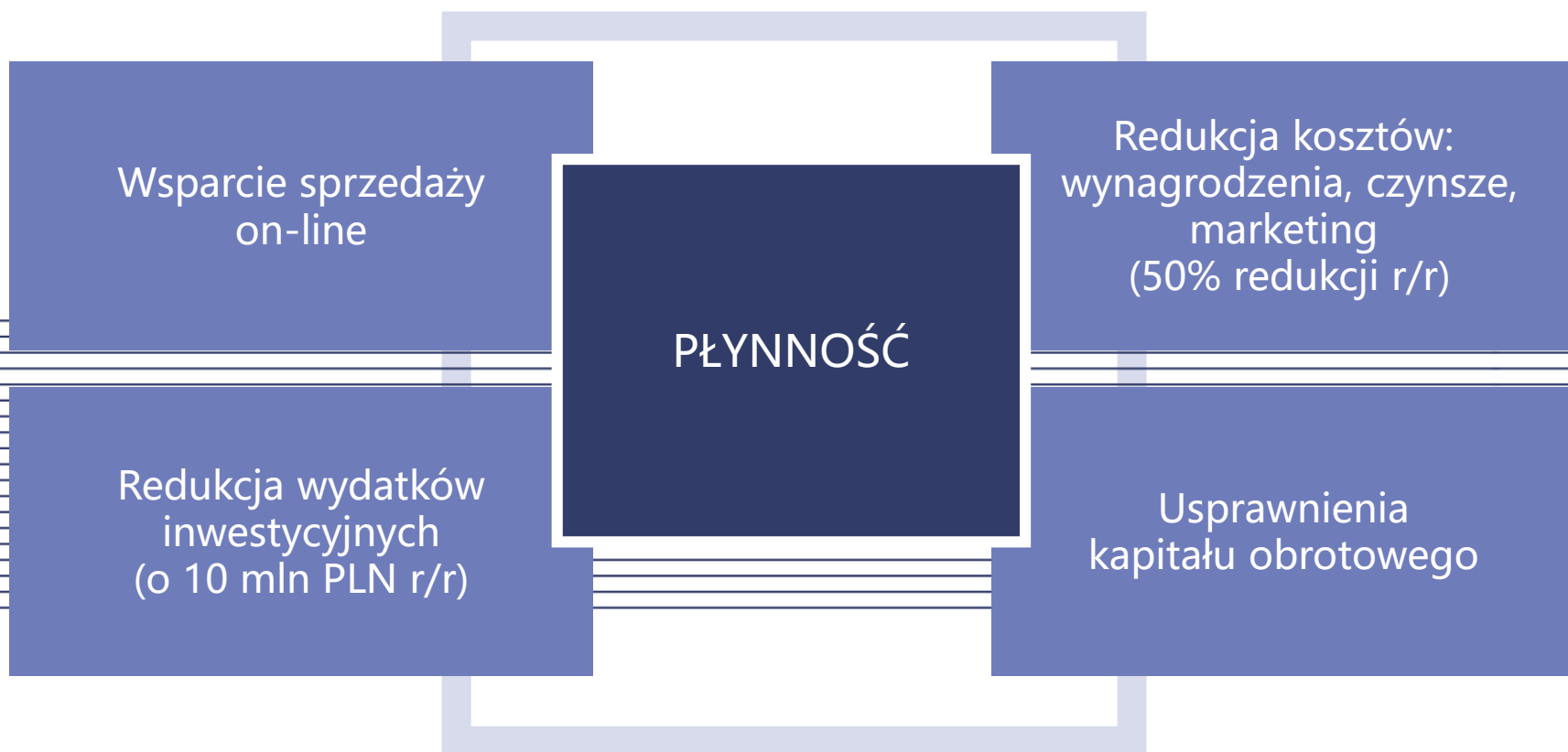
# Dotychczasowy wpływ koronawirusa



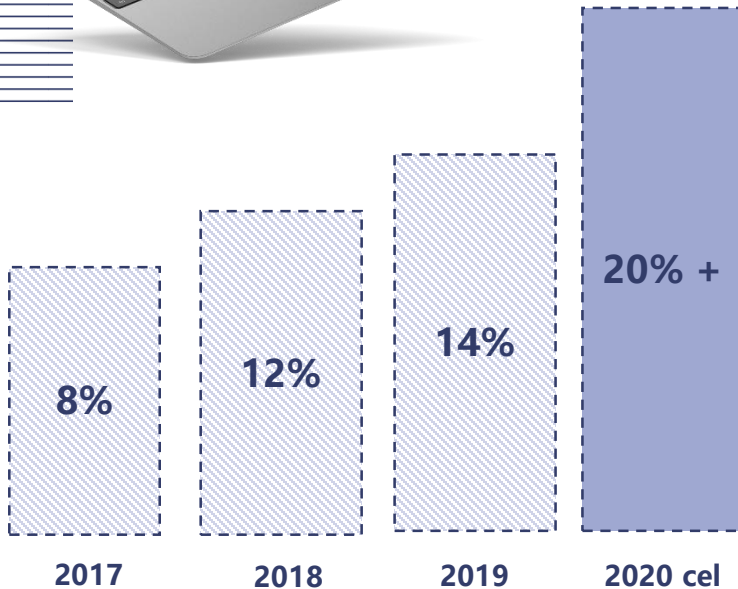
E-sklepy naszych marek działają i notują wysokie wzrosty sprzedaży.

Zamknięcie centrów handlowych spowodowało zaprzestanie działalności przez większość (97%) salonów stacjonarnych marek Grupy.

# Obszary działań w obliczu koronawirusa



# Wsparcie dla on-line



Większe promocje  
(-50% na nowe kolekcje).

Większe nakłady na pozyskanie  
ruchu on-line.

Alokacja towarów z priorytetem  
sprzedaży on-line.

Cel na 2020: ponad 20%  
udziału e-commerce  
w sprzedaży.



# Powierzchnia w 2020 roku niżej r/r

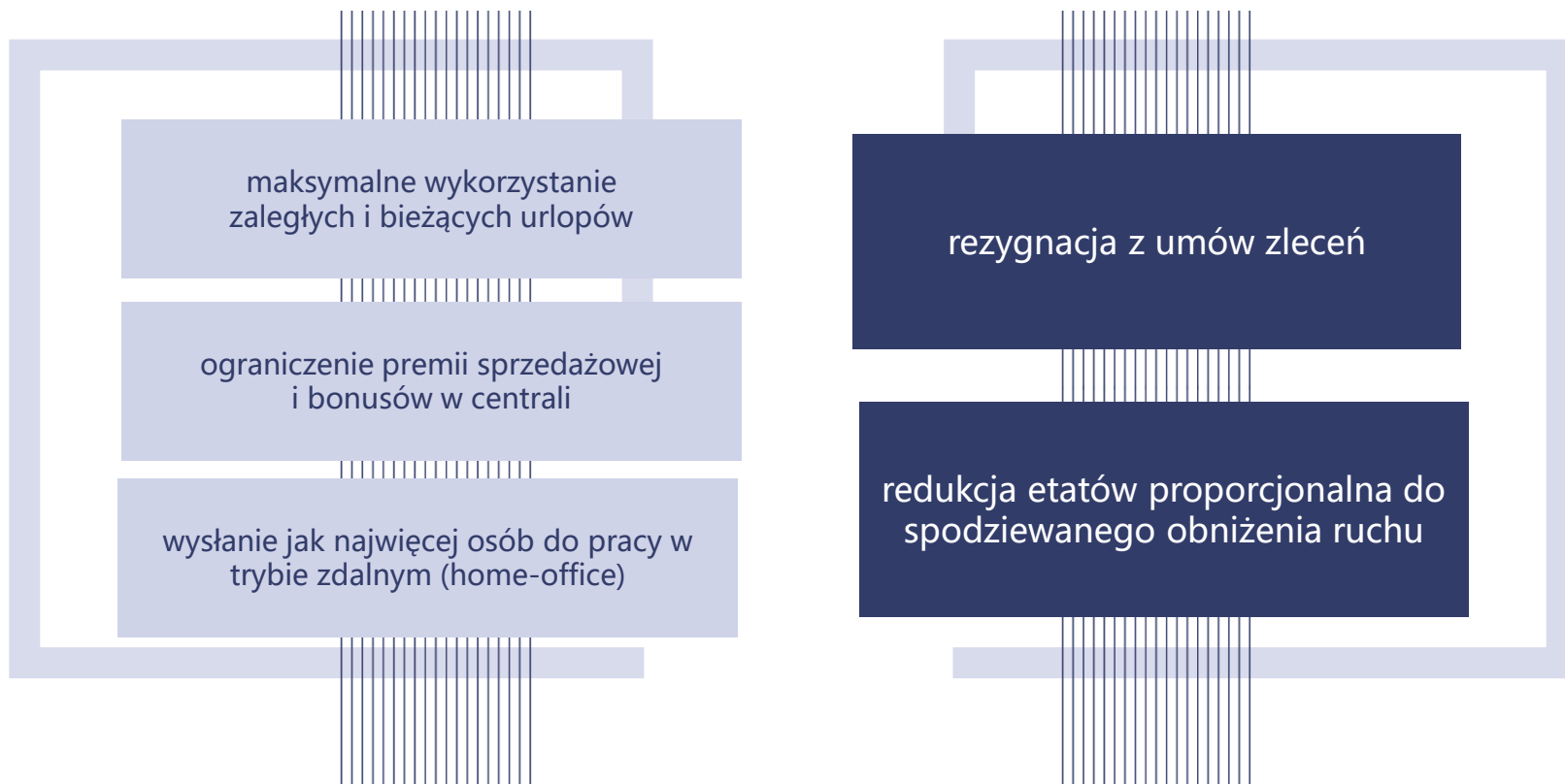
		2019	2020 poprzedni	2020 cel	r/r
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	451	470	435	-16
	m2	43 731	46 013	42 471	-3%
<b>VISTULA</b>	sklepy	154	164	149	-5
	m2	19 320	20 584	18 697	-3%
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	140	145	135	-5
	m2	4 954	5 227	4 790	-3%
<b>BYTOM</b>	sklepy	126	131	120	-6
	m2	16 421	17 254	15 952	-3%
<b>DENI CLER</b>	sklepy	31	30	31	0
	m2	3 037	2 947	3 031	0%
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	139	151	142	3
	m2	10 647	11 703	10 970	3%
<b>RAZEM</b>	sklepy	590	621	577	-13
	m2	54 378	57 716	53 441	-2%

W 2020 powierzchnia salonów stacjonarnych ulegnie zmniejszeniu r/r ze względu na niepewność związaną z wirusem.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2020 roku powinna wynieść 10,9 tys. m<sup>2</sup>.

Wydatki inwestycyjne w 2020 roku nie powinny przekroczyć 15 mln PLN (modernizacje, powiększenia sklepów).

# Działania dotyczące kosztów wynagrodzeń



Wsparcie FGŚP (Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych): dofinansowanie wynagrodzeń pracowników – do wysokości 40% miesięcznego wynagrodzenia i uelastycznienie czasu pracy (projekt).

# Działania dotyczące redukcji czynszów

Kluczowym tematem jest eliminacja kosztów czynszów na czas zamknięcia centrów handlowych oraz ich renegocjacja w okresie ograniczonego ruchu w galeriach handlowych.

- Zaniechanie planów rozwoju sieci stacjonarnej w 2020 roku
- Zamykanie nierentownych sklepów (przedterminowe rozwiązywanie umów najmu)
- Redukcje czynszów proporcjonalne do spadku odwiedzalności centrów handlowych
- Renegocjacje terminów zapłaty

Wsparcie Państwa: czasowe wygaszenie umów najmu na czas zamknięcia centrów handlowych.

# Poprawa kapitału obrotowego

## SEGMENT ODZIEŻOWY

Redukcja zamówień na  
Wiosna/Lato 2020 o około 20%.

Redukcja zamówień na  
Jesień/Zima 2020/21 o 20-30%.

Wydłużenie terminów płatności.

Wykorzystanie narzędzi programu  
finansowania dostawców.

Spadek poziomu zapasów r/r na  
koniec 2020 roku o 15%.

## SEGMENT JUBILERSKI

Redukcja zamówień o 20%.

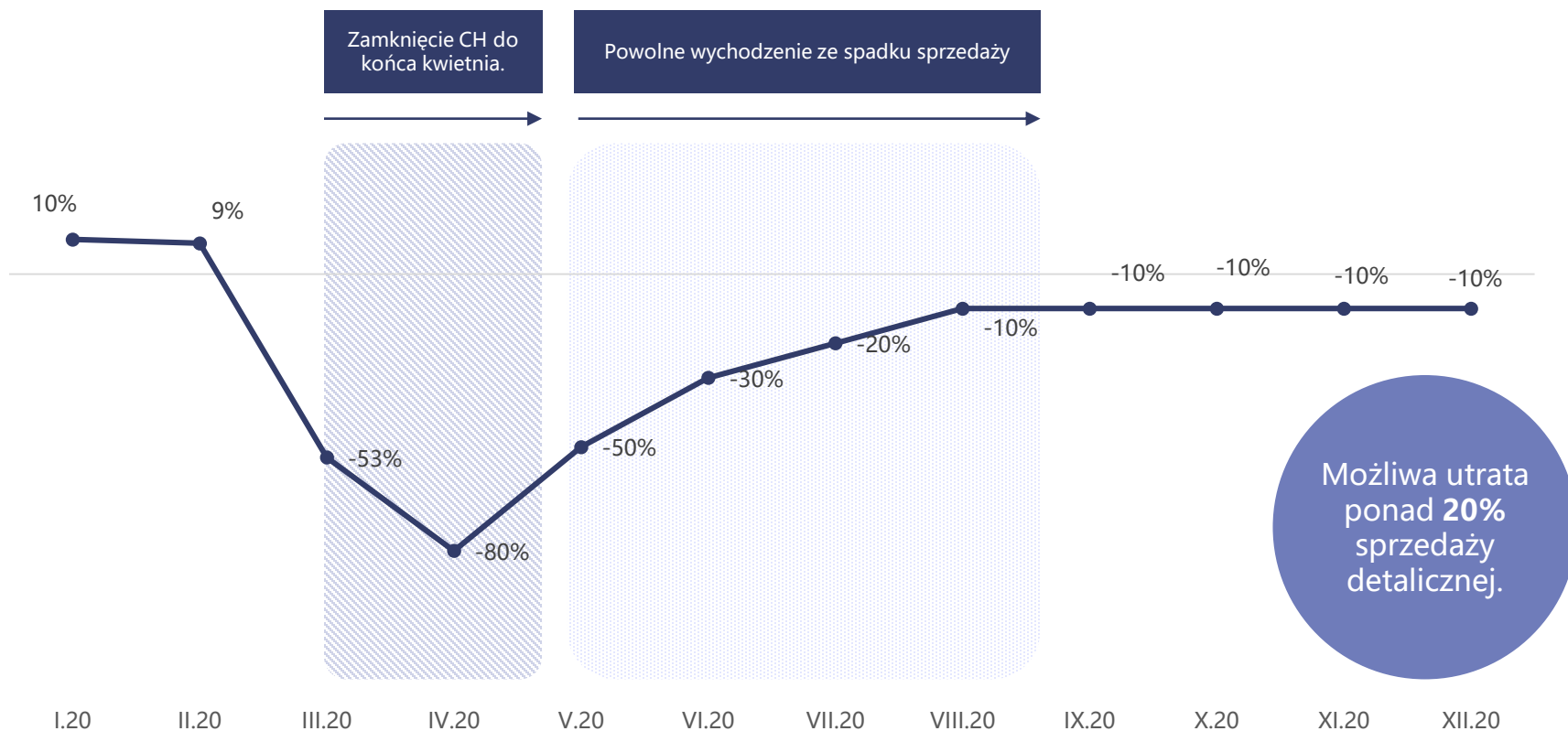
Wydłużenie terminów płatności.

Ograniczenie rozwoju dystrybucji  
zegarków.

Spadek poziomu zapasów  
o 5% r/r.

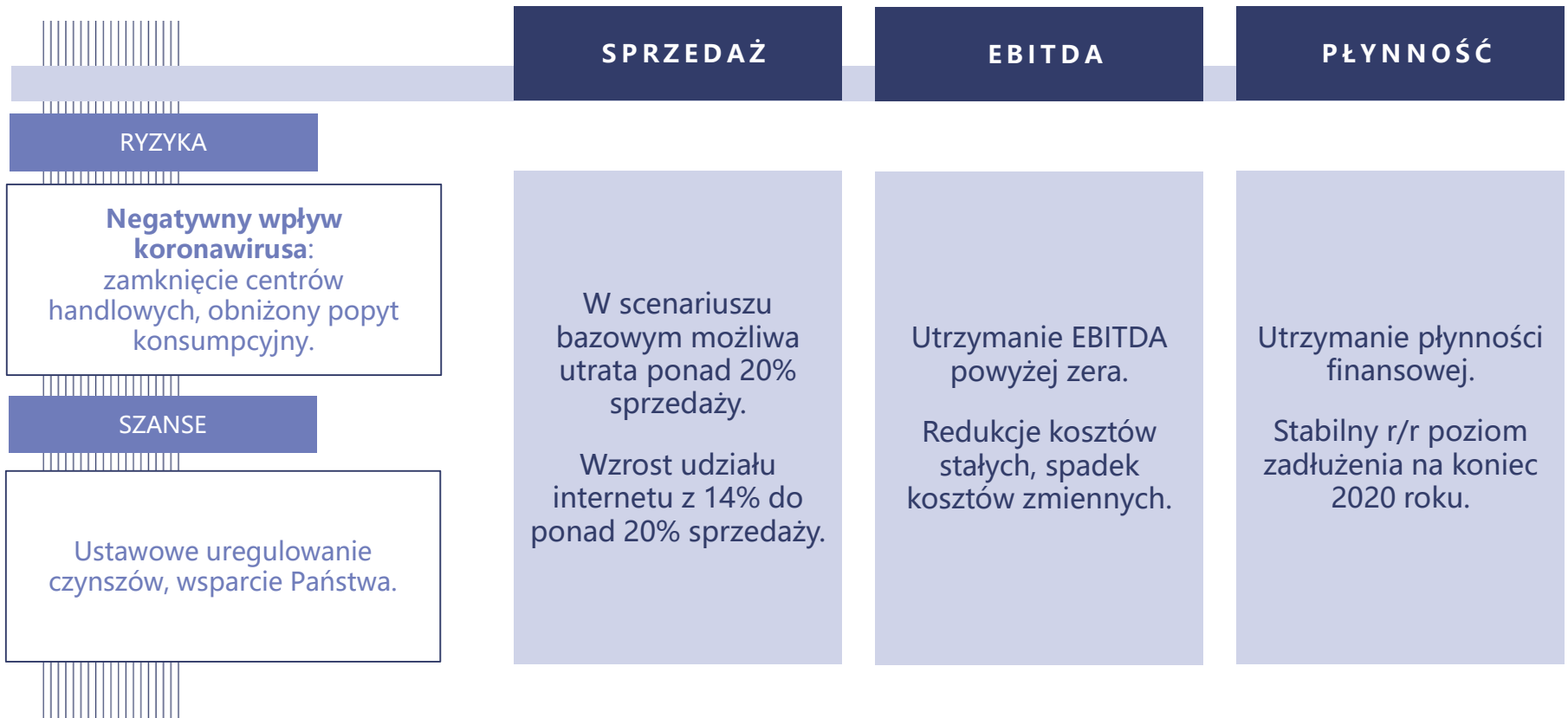
# Scenariusz bazowy to zamknięcie sklepów do końca kwietnia i powolny powrót klientów

DYNAMIKI SPRZEDAŻY GRUPY R/R (SCENARIUSZ BAZOWY)



Możliwa utrata ponad 20% sprzedaży detalicznej.

# Cele na 2020 rok



# Koncentracja na płynności w 2020

## sprzedaż on-line

Wzmocnienie sprzedaży w kanale on-line.

Zahamowanie wzrostu sieci stacjonarnej.

Koncentracja na wyprzedaży kolekcji Wiosna/Lato 2020 po uruchomieniu centrów handlowych.

## redukcje kosztów

Cięcie kosztów stałych, redukcja kosztów zmiennych.

Wykorzystanie wsparcia Skarbu Państwa.

Nacisk położony na kapitał obrotowy (redukcja zapasów, wydłużenie płatności).

## rezygnacja z Klenoty Aurum

Rezygnacja z zakupu Klenoty Aurum w Czechach.

Jednocześnie gotowość do wykorzystania ewentualnych możliwości przejęć, wraz z potencjalnym pogorszeniem sytuacji rynkowej, jednak dopiero po stabilizacji sytuacji.

**Grupa znajduje się w dobrej sytuacji finansowej. Mimo to podejmuje szereg działań, aby ją utrzymać w przypadku dalszego zamknięcia centrów handlowych.**



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK  
1 8 4 0

DENI CLER  
MILANO

04

# PYTANIA I ODPOWIEDZI



**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

VISTULA

WÓLCZANKA

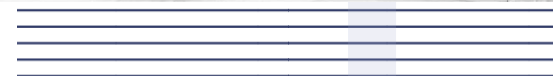
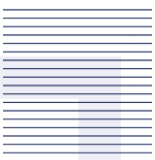
BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK  
1 8 4 0

DENI CLER  
MILANO

05

SLAJDY POMOCNICZE



**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

# Vistula: podsumowanie



VISTULA

Prezentacja 4Q19

## Vistula (moda męska)

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

## Kolekcja Wiosna/Lato 2020

- Kolekcja Capri, inspirowana sceną włoskiej wyspy, zawiera taliowane marynarki o lekkiej konstrukcji, koszule w odcieniach bieli, morskiego błękitu i turkus. Dostępne też będą koszule z motywem cytryn, szorty, t-shirty i chinosy. Całość wykonana z przewiewnych tkanin, m.in. mieszanek lnu z bawełną.
- Mini kapsuła ECO LINE zawiera m.in. swetry z przędzy z przetworzenia butelek PET, jeansy wykonane z oszczędnością wody, z przetarciami wykonanymi za pomocą lasera, marynarkę i garnitur wykonane z organicznych tkanin pochodzących z ekologicznych gospodarstw, a bawełna z której wykonane są koszule czy t-shirty pochodzi ze zrównoważonych upraw. Wszystkie dodatki takie jak wkłady w marynarkach, podszewki czy guziki pochodzą z recyklingu.

## Rozwój sieci

- W 4Q19 otwarto 2 salony netto (salony franczyzowe) w Kutnie i w Jaśle.



# Bytom: podsumowanie



## Bytom (moda męska)

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

## Kolekcja Wiosna/Lato 2020

- Bohaterami kampanii są wyjątkowe postacie polskiej kultury i sztuki: Jacek Koman - artysta z międzynarodowym doświadczeniem, aktor filmowy i teatralny oraz Maciej Musiałowski - aktor teatralny i filmowy młodego pokolenia.
- Miękość, lekkość, casual - to główne hasła nowej kolekcji. Dotychczasowe, klasyczne formy i konstrukcje ulegają modyfikacji na rzecz wygody. Całość kolekcji nabiera bardziej casualowego charakteru. Wśród tkanin garniturowych pojawiają się bawełny, lny, czy nowość w tym sezonie: tkanina gofrowana. Garnitury nabierają przestrzenności poprzez zastosowanie tkanin z kontrastowymi deseniami.
- Kolorystyka kolekcji zamyka się w stonowanej, ale i świeżej kolorystyce nadmorskiej, zainspirowanej Bałtykiem, uzupełnionej o stonowane ziemiste kolory.
- W kolekcji występuje także linia produktów o bardziej swobodnym, miejskim charakterze - miękkie spodnie, szorty, polówki i bluzy o mocnej, nasyconej kolorystyce.

## Rozwój sieci

- W 4Q19 liczba salonów netto nie uległa zmianie kw./kw. W miejsce 1 zamkniętego salonu, otwarto nowy salon w CH Marcellin w Poznaniu.

**BYTOM**

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Prezentacja 4Q19

# Wólczanka: podsumowanie



WÓLCZANKA

## 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 Wiosna/Lato 2020

- Twarzami kampanii #MY Wólczanka zostali klienci marki wyłonieni za pośrednictwem mediów społecznościowych i programu lojalnościowego. O ich wyborze decydowała aktywność w publikowaniu treści, częstotliwość zakupów, ale przede wszystkim sympatia, jaką każdy z nich żywi w stosunku do marki.
- Kolekcja damska w Wólczance będzie pod znakiem kwiatów. Sporą rolę odgrywa również bogata oferta mody biznesowej, a w ofercie casualowej mocne zestawienia kolorystyczne, krata oraz szereg pomniejszych motywów nawiązujących do skojarzeń z czasem wolnym i wakacjami.
- W kolekcji męskiej Wólczanka stawia na mocne kolory i wyraziste wzory, obecne zarówno na koszulach, jak i towarzyszących im dodatkach. W kolekcji męskiej biznesowej nie zabraknie koszul w odcieniach bieli i błękitu, mikrostruktur, delikatnych prążków oraz bardziej wyrazistych krat i pasków.

## Rozwój sieci

- W 4Q19 liczba butików spadła o 2 netto kw./kw. Miały również miejsca otwarcia butików franczyzowych w Kutnie i w Jaśle.

# Deni Cler: podsumowanie



**DENI CLER**  
MILANO

Prezentacja 4Q19

## 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 Wiosna/Lato 2020

- Podobnie jak w poprzednich sezonach, nacisk na kolekcje kapsułowe.
- Inspiracją do stworzenia kapsułowej kolekcji MUSICA NELL' ARIA - Muzyka w Powietrzu była muzyka. Cała kolekcja składa się z 240 modeli podanych w sześciu kapsułach, stworzonych na bazie 6 gatunków muzycznych.
- Rozpoczyna ją Swing ze stylizacjami głównie dziennymi. Następnie Jazz z propozycjami do pracy. Wieczorowo-wizytową odsłonę znajdziemy w Operze. Country to pomysł na weekend. Sezon letni otwiera Chillout, który naturalnie przechodzi w Canzone Italiana, czyli „Włoską piosenkę” z letnimi sukienkami na czele.
- W 1H20 będzie mieć miejsce kontynuacja i rozbudowa programu „Przyjaciółki Deni Cler Milano”.

## Zmiany w sieci

- Brak nowych otwarć salonów w 4Q19. 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 (jedyne dystrybutor tej marki w Polsce), Cartier, Jaeger-LeCoultre, Hublot, Panerai, Chopard, Breitling, Girard-Perregaux, Omega, Tudor, Tag Heuer, Longines, Rado, Swatch i wielu innych. W.KRUK posiada również kolekcję akcesoriów sygnowanych logo marki: skórzanych torebek, jedwabnych chust, okularów przeciwsłonecznych oraz dodatków skórzanych.

## 180-lecie marki W.KRUK

- W.KRUK jest najstarszą marką jubilerską w Polsce. Premiera kampanii jubileuszowej miała miejsce 28 lutego 2020 wraz z kolekcją srebrnej i złotej biżuterii Blask oraz kampanią reklamową Blask z kobiecości.
- Gwiazdą kampanii Blask jest aktorka Joanna Kulig, a towarzyszą jej inne wyjątkowe ambasadorki: pisarka Joanna Bator, sportsmenka Joanna Fiodorow, nauczycielka Zyta Czechowska, modelka Angelika Wierzbicka oraz Aleksandra Drozdowska, kierowniczka salonu W.KRUK.

## Rozwój sieci

- W 4Q19 otwarto 4 salony netto, z czego 1 salon franczyzowy. W listopadzie otwarto butik W.KRUK w Hotelu Raffles Europejski Warsaw. Ponadto po rewitalizacji ponownie otwarto salon W.KRUK Rolex w Galerii Bałtyckiej w Gdańsku i salon firmowy w Jeleniej Górze.

**W.KRUK**  
1 8 4 0



# Podsumowanie wyników marek w 4Q19

**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

---

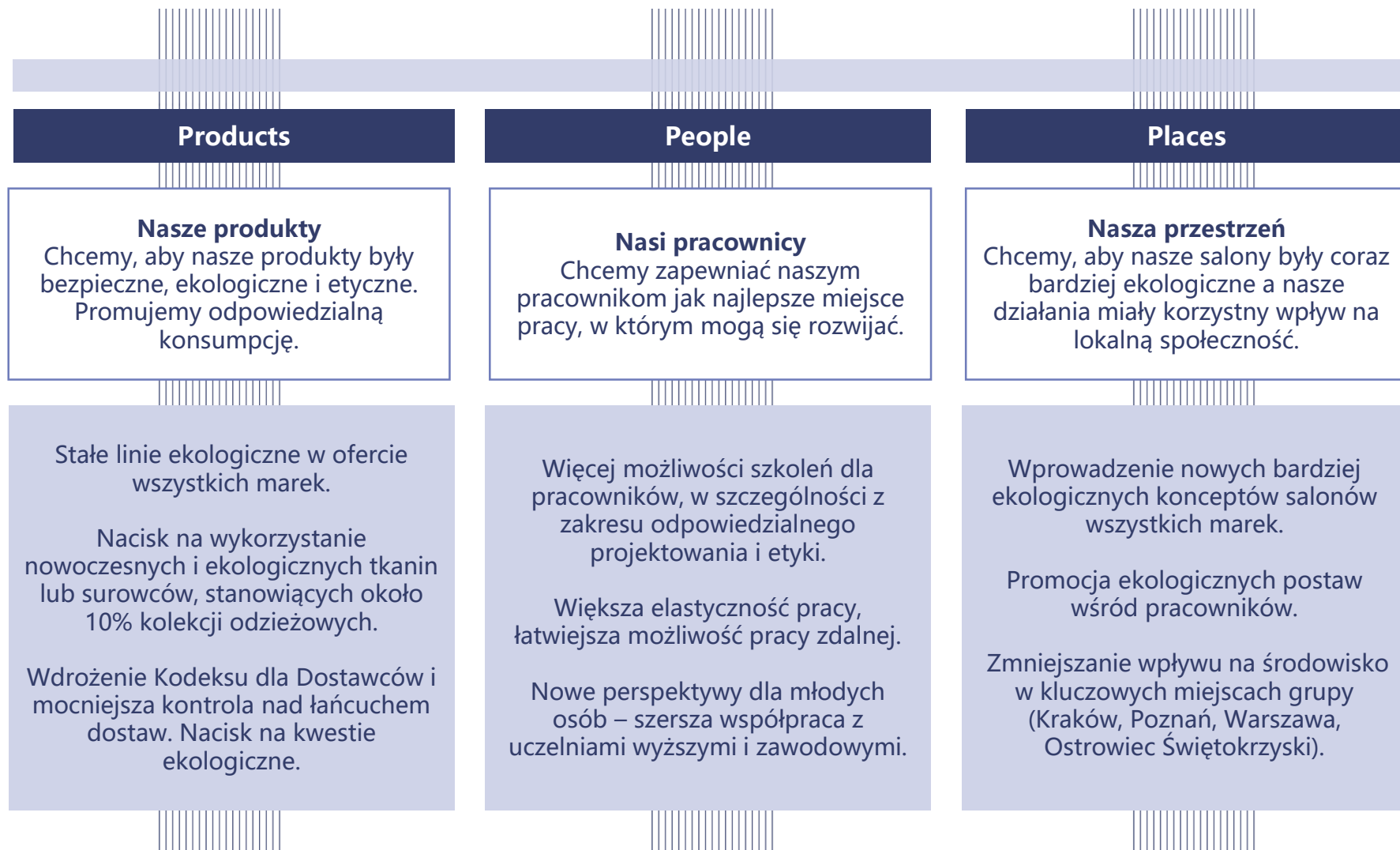
POPRAWA MARŻY  
BRUTTO.

**DENI CLER**  
MILANO

---

NAJWYŻSZA MARŻA  
BRUTTO.

# Strategia CSR 2020-22



# Struktura grupy

## VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 4Q19

**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

		4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	295	299	300	304	440	443	452	451	451
	franczyza	88	93	94	100	117	120	126	129	132
<b>VISTULA</b>	całość	134	136	138	141	148	152	154	152	154
	franczyza	42	46	47	50	56	58	60	60	62
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	129	131	132	133	139	139	142	142	140
	franczyza	38	39	39	42	47	48	50	51	52
<b>BYTOM</b>	całość	-	-	-	-	122	121	125	126	126
	franczyza	-	-	-	-	6	6	8	9	9
<b>DENI CLER</b>	całość	32	32	30	30	31	31	31	31	31
	franczyza	8	8	8	8	8	8	8	9	9
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	115	117	121	126	128	132	134	135	139
	franczyza	3	4	6	6	10	11	11	13	14
<b>RAZEM</b>	całość	410	416	421	430	568	575	586	586	590
	franczyza	91	97	100	106	127	131	137	142	146

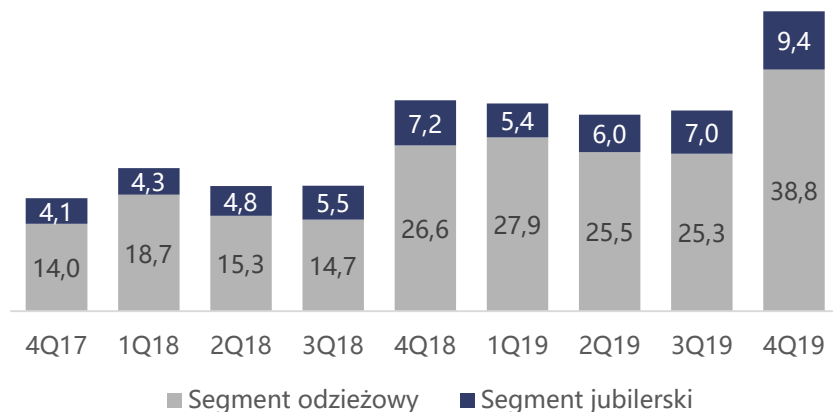
# Wzrost powierzchni sklepów

## M2 POWIERZCHNI

		4Q17	1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	24 613	24 822	24 864	25 163	42 072	42 429	43 207	43 461	43 731
	franczyza	6 006	6 389	6 487	6 820	8 394	8 621	9 223	9 322	9 590
<b>VISTULA</b>	całość	16 719	16 855	17 176	17 429	18 230	18 727	19 007	19 058	19 320
	franczyza	4 235	4 580	4 686	4 925	5 581	5 818	6 084	6 065	6 283
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	4 604	4 676	4 707	4 753	4 979	4 894	4 978	4 985	4 954
	franczyza	1 171	1 209	1 201	1 295	1 489	1 479	1 528	1 546	1 576
<b>BYTOM</b>	całość	-	-	-	-	15 816	15 761	16 175	16 402	16 421
	franczyza	-	-	-	-	723	723	1 011	1 011	1 011
<b>DENI CLER</b>	całość	3 291	3 291	2 981	2 981	3 047	3 047	3 047	3 017	3 037
	franczyza	600	600	600	600	600	600	600	700	720
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	8 688	8 769	9 048	9 449	9 554	9 992	10 215	10 347	10 647
	franczyza	187	245	371	371	630	680	680	802	856
<b>RAZEM</b>	całość	33 301	33 592	33 912	34 611	51 626	52 421	53 422	53 809	54 378
	franczyza	6 192	6 633	6 858	7 190	9 024	9 301	9 903	10 124	10 446

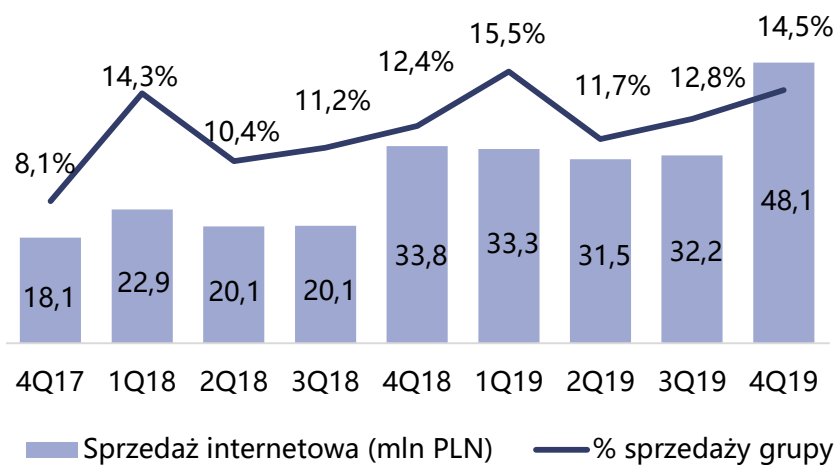
# Własne sklepy internetowe pięciu marek

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.

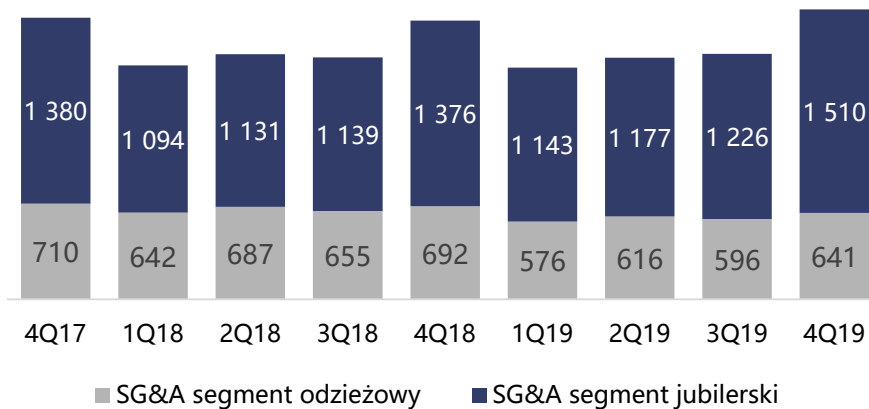
Sprzedż internetowa grupy



- W 4Q19 sprzedaż internetowa wyniosła 48,1 mln PLN, rosnąc 42% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 12,4% w 4Q18 do 14,5% w 4Q19.
- W 2019 sprzedaż internetowa wyniosła 145,2 mln PLN, wzrost o 50% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 12,0% w 2018 do 13,6% w 2019.

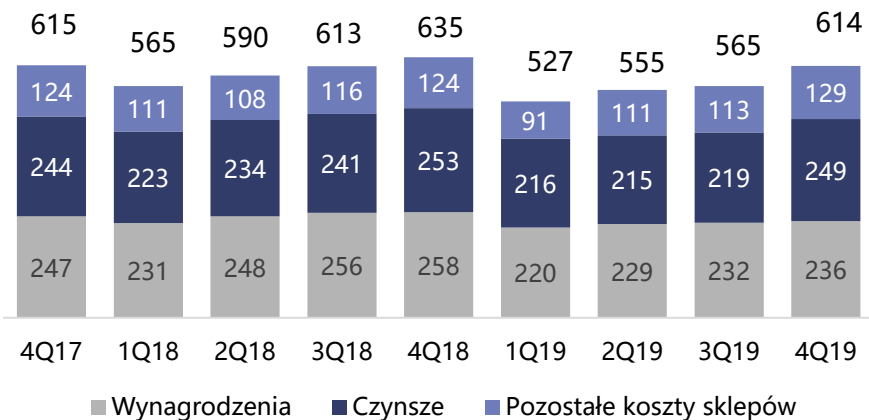
# Koszty sklepów własnych pod kontrolą

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)

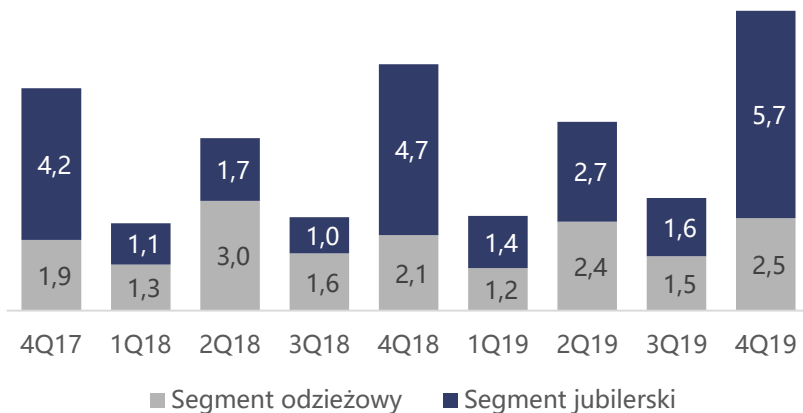


- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych to prowizja dla franczyzobiorców.



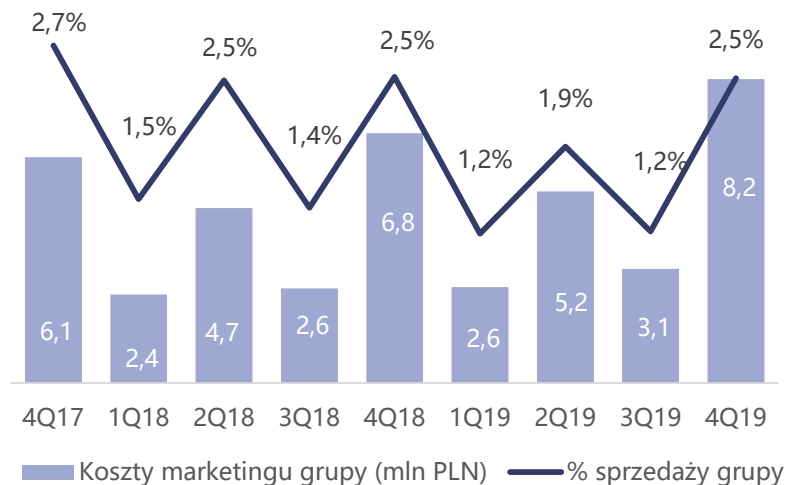
# Dyscyplina w kosztach marketingu

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 4Q19 wydatki marketingowe to 8,2 mln PLN, wzrost o 21% r/r, ze względu na uwzględnienie Bytom oraz kampanię W.KRUK.

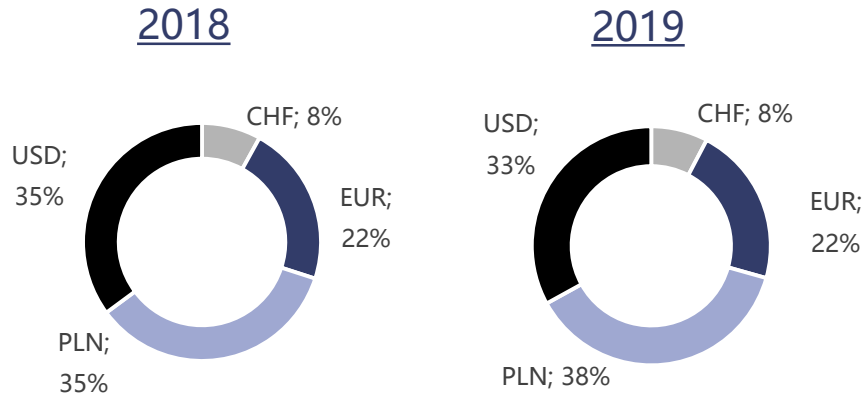
Koszty marketingu grupy



- W 2019 roku wydatki wyniosły 19,1 mln PLN, rosnąc o 16% r/r.
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale. W 2018 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za XII.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale (sezonowo najlepszym), przed świętami.

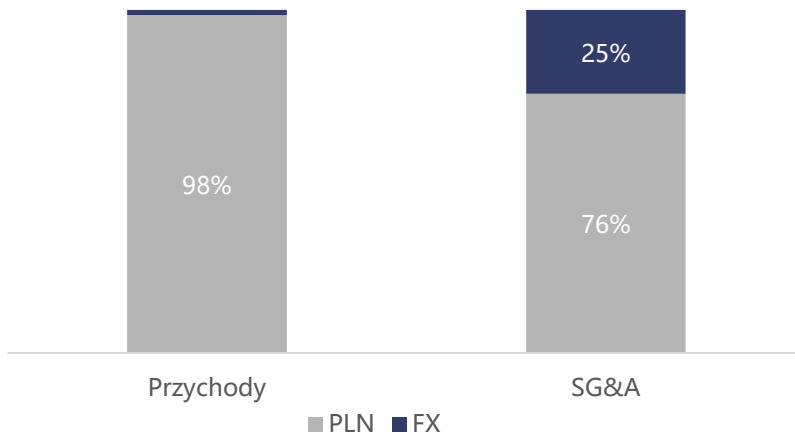
# Ekspozycja na ryzyko kursowe

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.
- Nieznaczne przesunięcia r/r w strukturze zakupów w 2019 ze względu na wpływ konsolidacji Bytomia i zmianę źródeł sourcingu.

Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 2019 (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	2Q18	2Q19 MSSF16	r/r	2Q19 MSR17	3Q18	3Q19 MSSF16	r/r	3Q19 MSR17	4Q18	4Q19 MSSF16	r/r	4Q19 MSR17
<b>Sprzedaż</b>	<b>192,9</b>	<b>270,2</b>	<b>40,1%</b>	<b>270,2</b>	<b>180,1</b>	<b>251,2</b>	<b>39,5%</b>	<b>251,2</b>	<b>272,1</b>	<b>332,5</b>	<b>22,2%</b>	<b>332,5</b>
Zysk brutto na sprzedaży	100,6	144,6	43,8%	144,6	90,1	128,0	42,1%	128,0	143,8	178,5	24,1%	178,5
Marża brutto na sprzedaży	52,1%	53,5%	1,4pp.	53,5%	50,0%	51,0%	1,0pp.	51,0%	52,9%	53,7%	0,8pp.	53,7%
Koszty SG&A	80,8	115,5	43,0%	115,3	80,5	115,5	43,5%	115,6	103,4	132,1	27,7%	132,2
Pozostała działalność operacyjna	-0,6	-0,5		-0,5	0,4	0,1		0,1	0,4	1,1		1,1
<b>EBIT</b>	<b>19,2</b>	<b>28,6</b>	<b>49,0%</b>	<b>28,7</b>	<b>10,0</b>	<b>12,6</b>	<b>25,5%</b>	<b>12,4</b>	<b>40,8</b>	<b>47,6</b>	<b>16,7%</b>	<b>47,5</b>
Marża EBIT	9,9%	10,6%	0,7pp.	10,6%	5,6%	5,0%	-0,6pp.	4,9%	15,0%	14,3%	-0,7pp.	14,3%
Działalność finansowa netto	-1,6	0,7		-1,3	-1,2	-12,4		-3,3	-1,9	6,3		0,1
Zysk brutto	17,6	29,3	66,2%	27,4	8,8	0,2	N/M	9,1	38,9	53,9	38,6%	47,5
Podatek	3,5	5,4		5,4	1,9	2,0		2,0	6,4	9,5		9,5
<b>Zysk netto</b>	<b>14,1</b>	<b>23,9</b>	<b>69,3%</b>	<b>22,0</b>	<b>6,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>N/M</b>	<b>7,1</b>	<b>32,4</b>	<b>44,3</b>	<b>36,7%</b>	<b>38,0</b>
Marża netto	7,3%	8,8%	1,5pp.	8,1%	3,8%	-0,7%	-4,5pp.	2,8%	11,9%	13,3%	+1,4pp.	11,4%
<b>EBITDA</b>	<b>23,6</b>	<b>56,7</b>	<b>140,5%</b>	<b>34,8</b>	<b>14,0</b>	<b>40,9</b>	<b>191,5%</b>	<b>18,4</b>	<b>45,6</b>	<b>76,1</b>	<b>67,0%</b>	<b>53,4</b>
Marża EBITDA	12,2%	21,0%	8,8pp.	12,9%	7,8%	16,3%	8,5pp.	7,3%	16,8%	22,9%	6,1pp.	16,1%

# Bezpieczny poziom zadłużenia

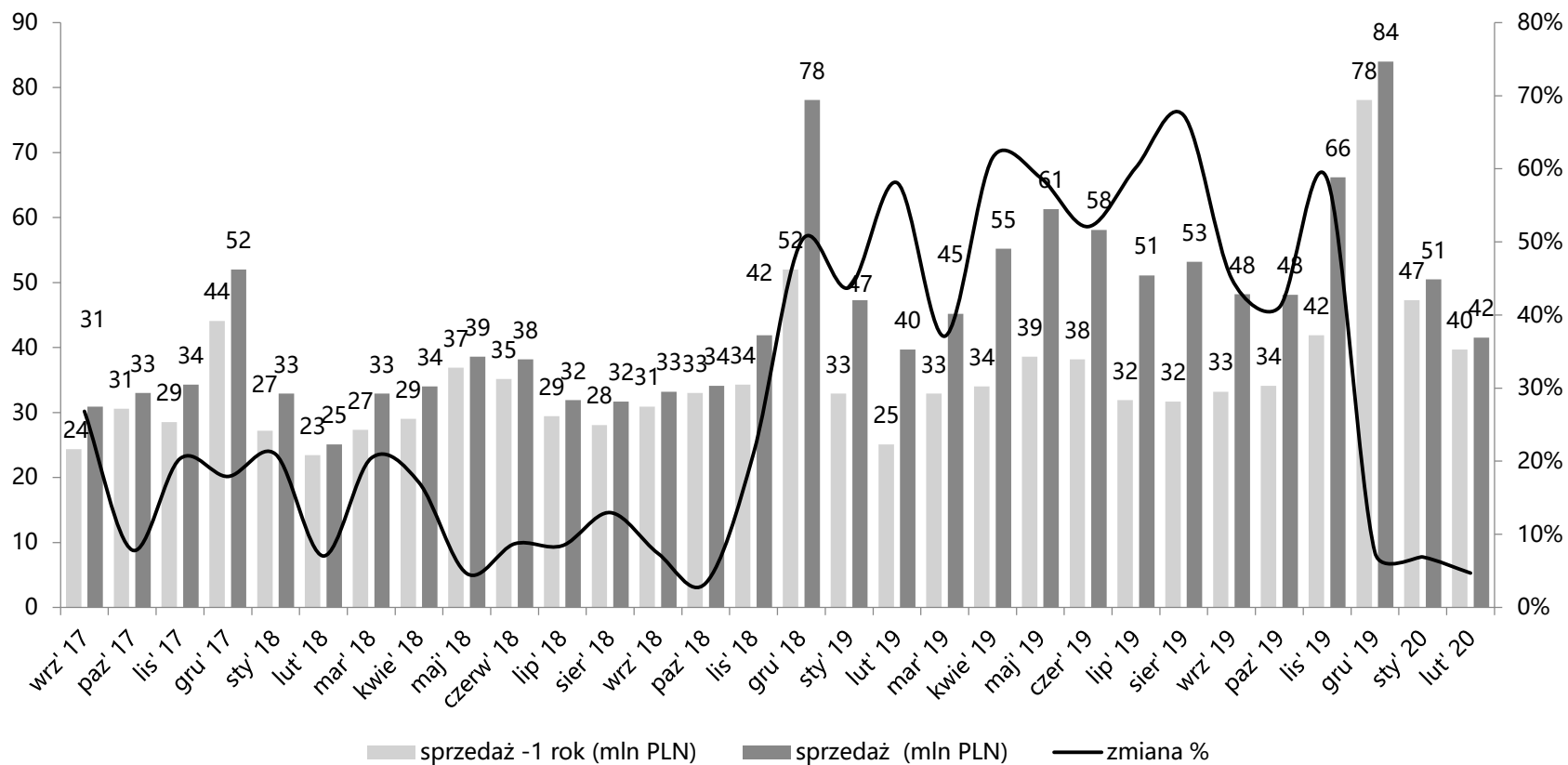
mln PLN	4Q18	2Q19	4Q19
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>74,4</b>	<b>71,5</b>	<b>58,0</b>
Dług bankowy	70,8	68,3	55,9
Leasing finansowy	3,6	3,1	2,2
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>48,5</b>	<b>101,5</b>	<b>58,6</b>
Dług bankowy	25,9	76,0	35,6
Leasing finansowy	1,7	1,6	1,9
Faktoring odwrotny	20,9	23,8	21,1
<b>Gotówka</b>	<b>33,5</b>	<b>23,0</b>	<b>25,3</b>
<b>Dług netto</b>	<b>89,4</b>	<b>149,8</b>	<b>91,3</b>
<b>Leasing finansowy MSSF16</b>	<b>0,0</b>	<b>286,6</b>	<b>268,3</b>
<b>Dług netto z MSSF16</b>	<b>89,4</b>	<b>436,4</b>	<b>359,7</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”, „Bytom”, „Intermoda” i 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.
- 21,1 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 268,3 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

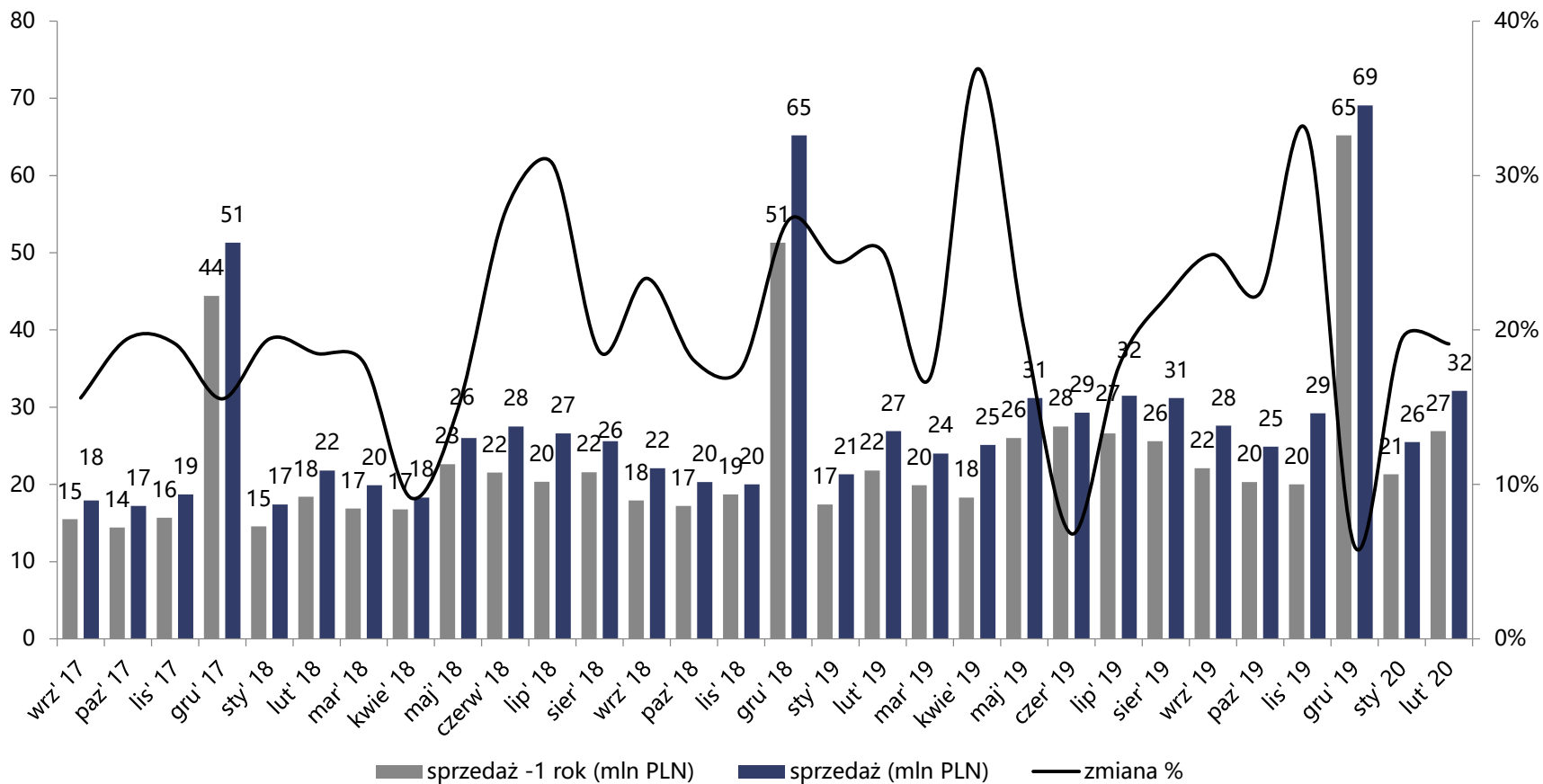
# Miesięczne dane o sprzedaży

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



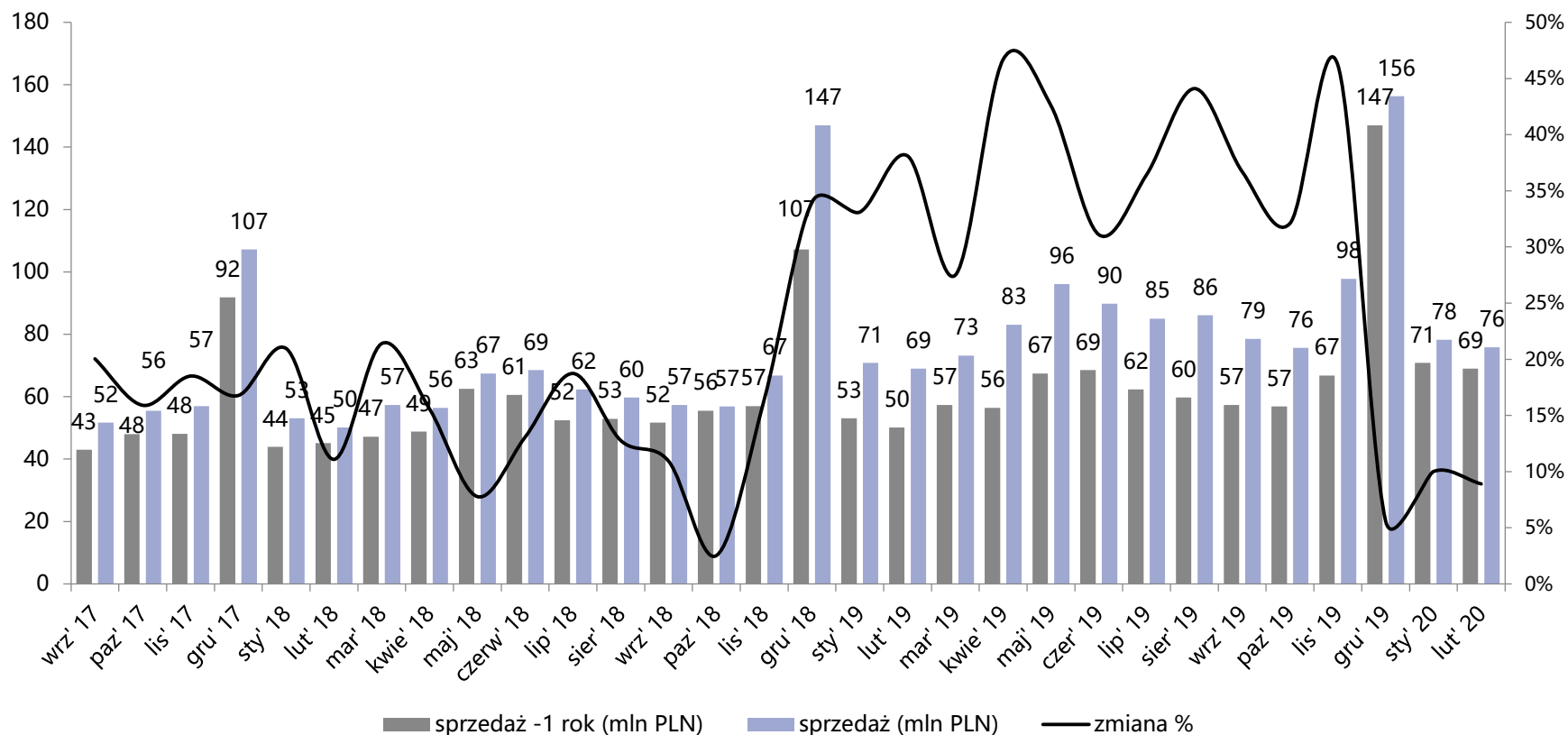
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ

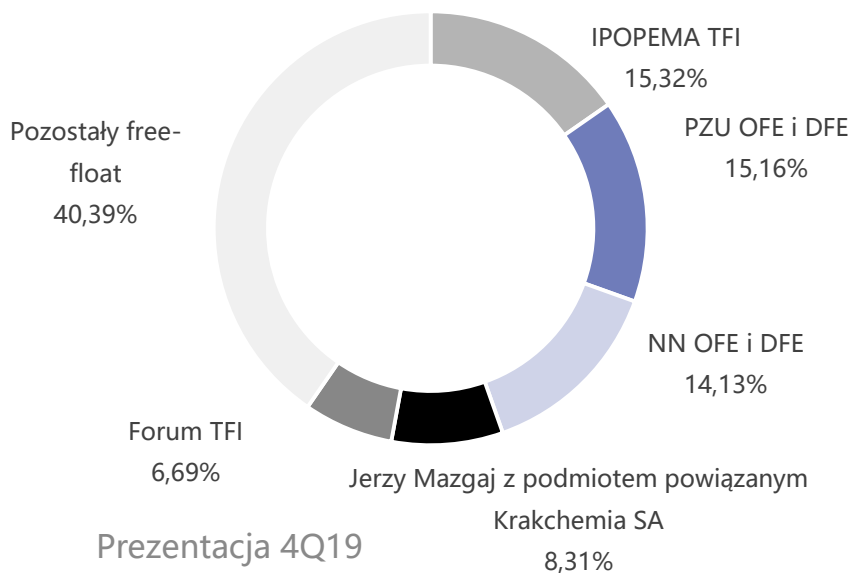




# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu na 30.03.2020 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	35 918 372	15,32%
2. PZU OFE i DFE	35 540 000	15,16%
3. NN OFE i DFE	33 119 487	14,13%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązany Krakchemia SA	19 477 333	8,31%
5. FORUM TFI	15 680 800	6,69%
6. Pozostały free-float	94 719 848	40,39%
<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 2 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 oraz zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 19 MAR., dotyczy akcji posiadanych łącznie przez wszystkie fundusze zarządzane przez IPOPEMA TFI S.A. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę fundusz Ippopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych, zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A., posiada 14 819 183 akcji Spółki, co stanowi 6,32% kapitału zakładowego Spółki i daje 14 819 183 głosów, stanowiących 6,32% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja o liczbie akcji podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. informacja podana na podstawie ilości akcji zarejestrowanych przez Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU na NWZ Spółki w dniu 20.02.2020 roku. Na NWZ Spółki w dniu 20.02.2020 roku Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” posiadał samodzielnie 34 700 000 akcji Spółki, co stanowi 14,80% kapitału zakładowego Spółki i był uprawniony do 34 700 000 głosów na WZ Spółki, co stanowi 14,80 % ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

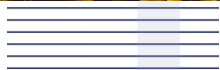
3. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny i Nationale-Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 20.02.2020 roku. Na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 20.02.2020 roku Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny posiadał samodzielnie 32 750 487 akcji Spółki, co stanowi 13,97% kapitału zakładowego Spółki i był uprawniony do 32 750 487 głosów na WZ Spółki, co stanowi 13,97% 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 18 477 333 akcji Spółki, co stanowi 7,88% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 18 477 333 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 7,88% 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 oraz zgodnie z zawiadomieniem otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 19 MAR., 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 3,60% kapitału zakładowego Spółki i uprawnionych do 8 429 760 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, stanowiących 3,60% ogólnej liczby głosów w Spółce oraz (ii) Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty posiadający 7 251 040 akcji Spółki stanowiących 3,09% kapitału zakładowego Spółki i uprawnionych do 7 251 040 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, stanowiących 3,09% ogólnej liczby głosów w Spółce .

# Słownik użytych pojęć

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. W przypadku marki Deni Cler sprzedaż uwzględnia przychody marki z punktów multibrandowych bez uwzględniania ich powierzchni.
Koszty sklepów (MSR17)	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  
1 8 4 0

DENI CLER  
MILANO