

DENICLER
MILANO

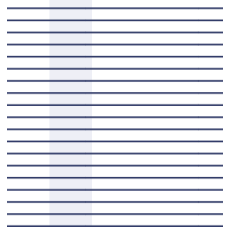
W.KRUK
1 8 4 0

BYTOM

WÓLCZANKA

VISTULA

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



VRG
VISTULA RETAIL GROUP



PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q20

20 MAJA 2020 ROKU



Oświadczenie

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

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

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

VISTULA

WÓLCZANKA

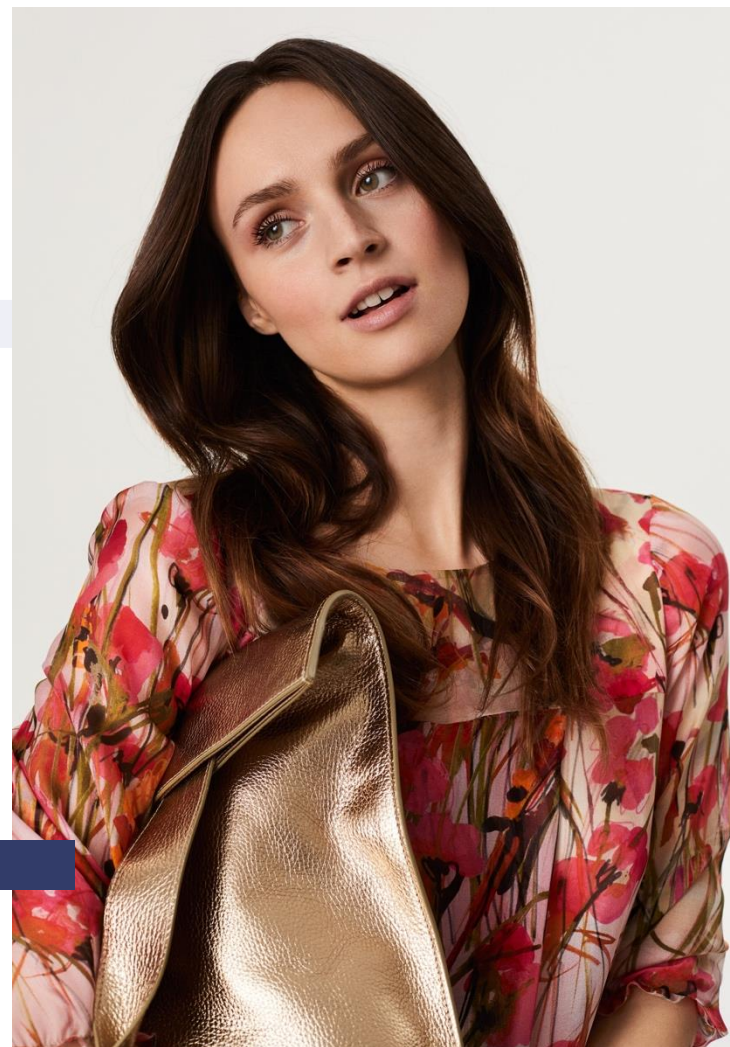
BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

01

PODSUMOWANIE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Kluczowe zdarzenie 1Q20: COVID-19

1 stycznia – 13 marca

Styczeń i luty 2020 – brak wpływu koronawirusa

1-13 marca

Powolny wpływ koronawirusa wraz z coraz większą niepewnością dotyczącą epidemii i gospodarki

14 – 31 marca

Zamknięcie centrów handlowych

Działające:

- e-sklepy wszystkich marek – silne wzrosty r/r
- salony przy ulicach – niewielki udział w przychodach

KWARTAŁ PODZIELONY NA CZĘŚCI

Wyniki pod wpływem COVID-19



SPRZEDAŻ
197,5 mln PLN, -7,9%



MARŻA BRUTTO
47,6%, -1,4 pp.

MSSF 16

STRATA EBIT
(11,9) mln PLN

 **(1,2)**

STRATA NETTO
(32,0) mln PLN

 **(2,4)**

MSR 17

STRATA EBIT
(12,2) mln PLN

 **(1,1)**

STRATA NETTO
(14,0) mln PLN

 **(1,2)**

Kontynuacja rozwoju grupy

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 1Q20

VISTULA	148	-4
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	125	+4
WÓLCZANKA	137	-2
DENICLER <small>MILANO</small>	30	-1
W.KRUK <small>1840</small>	140	+8
VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	580	+5

102
miasta

+3 r/r

140
salonów
franczyzowych

+9 r/r

53,7
tys. m2
powierzchni

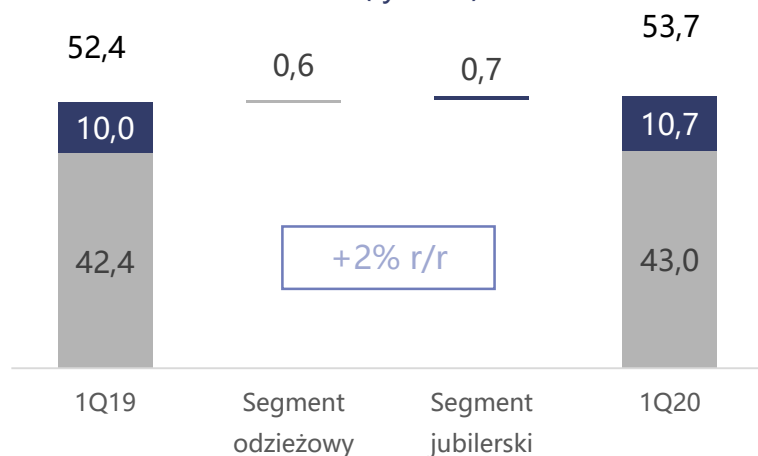
+2% r/r

23%
udział
internetu

+7,5 pp. r/r

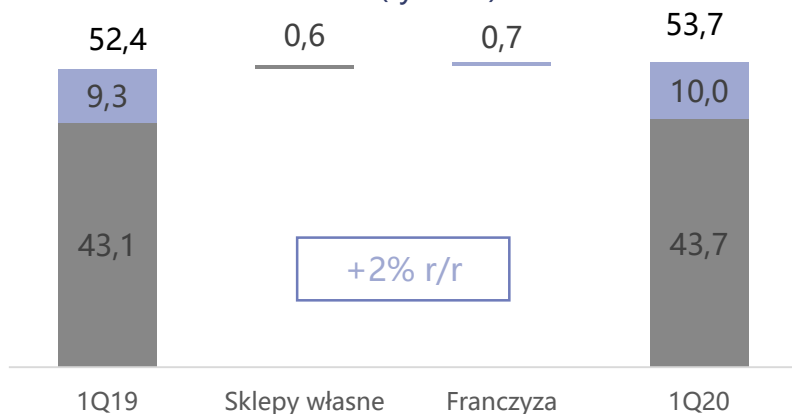
Kontynuacja wzrostu powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 53,7 tys. m² na koniec 1Q20, +2% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 0,6 tys. m², rosnąc o 1% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,7 tys. m² netto do powierzchni grupy, rosnąc o 7% r/r.

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Skala otwarć salonów własnych i franczyzowych była podobna.
- Salony własne dodały 0,6 tys. m² do powierzchni, rosnąc o 1% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej o 0,7 tys. m² wynikał przede wszystkim z rozwoju salonów franczyzowych w markach Vistula, Wólczanka, W.KRUK. Wzrost r/r wyniósł 7%.



PODSUMOWANIE

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

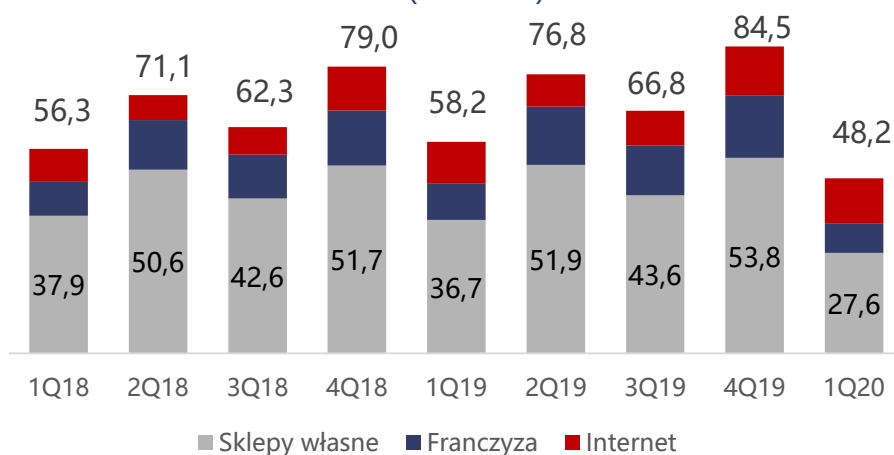
Vistula: ponad 25% przychodów z internetu

Sieć sprzedaży marki Vistula

	1Q19	1Q20	r/r
Liczba sklepów	152	148	-4
w tym franczyza	58	59	+1
Powierzchnia (m2)	18 727	18 650	0%
w tym franczyza	5 818	5 991	3%
Internet % sprzedaży	19,8%	26,0%	6,2 pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 1Q20 była stabilna r/r, a sieć sprzedaży zmniejszyła się o 4 sklepy netto.
- Kontynuacja rozwoju franczyzy: 1 nowy sklep franczyzowy netto oraz 3% wzrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 1Q20 wyniosły 48,2 mln PLN (-17% r/r).

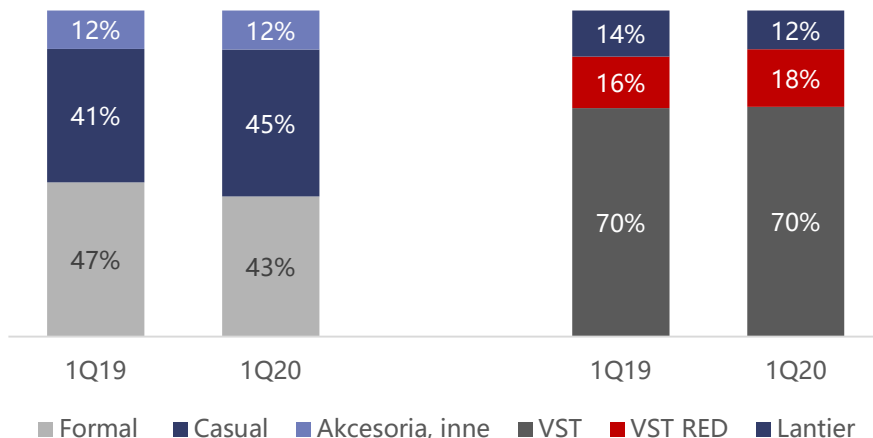
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 8,1 mln PLN w 1Q20 (-19% r/r).
- Udział franczyzy spadł z 17,2% w 1Q19 do 16,7% w 1Q20.
- Przychody z internetu wyniosły 12,5 mln PLN w 1Q20, wzrost o 9% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 26,0% w 1Q20.

Vistula: rosnący udział casual

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wzrost udziału Vistula Red a spadek udziału marki Lantier.
- Stabilizacja udziału głównej linii w sprzedaży (brak kolekcji okazjonalnych w bazie).
- Dalszy wzrost r/r udziału casual w sprzedaży 1Q20.

Efektywność marki Vistula

	1Q19	1Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 061	850	-19,9%
Marża brutto (%)	47,5%	47,7%	0,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	414	391	-5,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,9	0,8	-83,2%

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 – dynamiczny wzrost internetu nie wystarczył do pokrycia spadku sprzedaży w sklepach stacjonarnych (COVID-19) w marcu 2020 roku.
- Stabilna r/r marża brutto ze względu na synergie marżowe, ale też większe r/r promocje.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy niż sprzedaży/ m2 ze względu na wysoki udział kosztów stałych.



PODSUMOWANIE

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

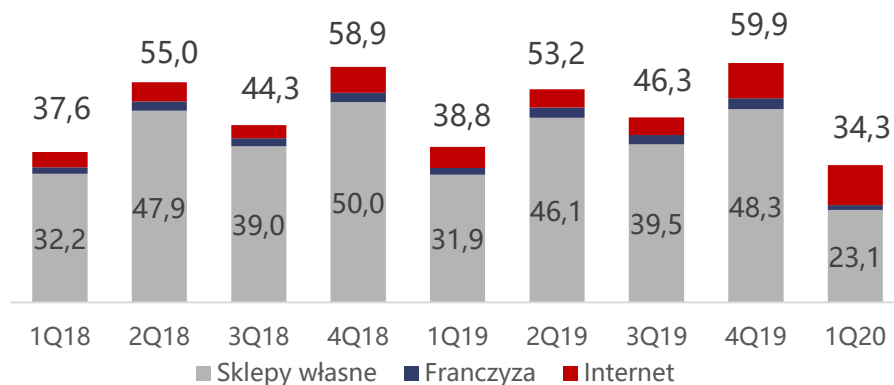
Bytom: podwojenie on-line

Sieć sprzedaży marki Bytom

	1Q19	1Q20	r/r
Liczba sklepów	121	125	+4
w tym franczyza	6	8	+2
Powierzchnia (m2)	15 761	16 487	5%
w tym franczyza	723	908	26%
Internet % sprzedaży	13,5%	29,2%	15,7pp.

- Liczba sklepów Bytomia wzrosła o 4 salony netto r/r, z czego 2 to salony franczyzowe.
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 5% r/r ze względu na otwarcia coraz większych salonów oraz otwarcia salonów franczyzowych (+26% wzrost powierzchni).
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 34,3 mln PLN w 1Q20 (-12% r/r).

Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)

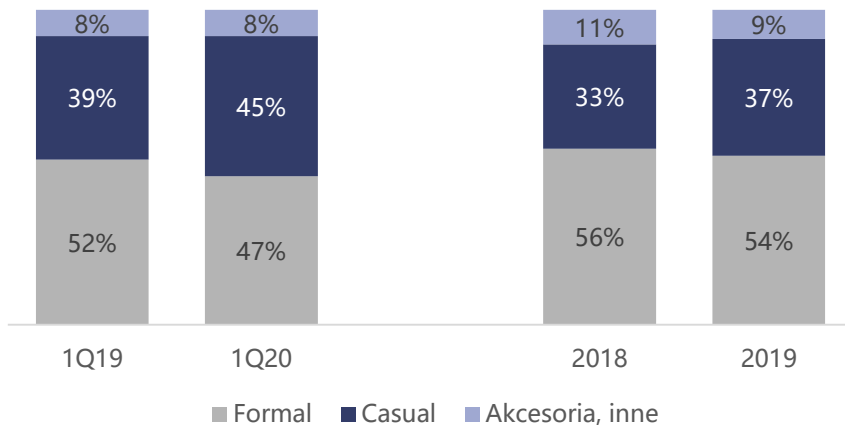


- Przychody z internetu wyniosły 10,0 mln PLN w 1Q20 (+91,6% r/r), stanowiąc 29,2% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,2 mln PLN w 1Q20 (-26,5% r/r).
- Udział franczyzy spadł r/r z poziomu 4,3% w 1Q19 do 3,6% w 1Q20.

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

Bytom: rosnący udział casual

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Rosnący udział casual w sprzedaży w 1Q20, zgodny z tendencjami rynkowymi i większym zainteresowaniem ofertą casual podczas pracy zdalnej od drugiej połowy marca 2020.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży.

Efektywność marki Bytom

	1Q19	1Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	823	698	-15,2%
Marża brutto (%)	49,1%	45,8%	-3,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	410	396	-3,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	-0,3	-3,8	N/M

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na niekorzystny wpływ COVID-19 oraz relatywnie niski udział internetu w sprzedaży.
- Niższa r/r marża brutto ze względu na większe r/r promocje w kanale on-line (druga połowa marca).
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy niż sprzedaży/ m2 pomimo rosnącego udziału internetu, ze względu na znaczny udział kosztów stałych.



WÓLCZANKA

PODSUMOWANIE

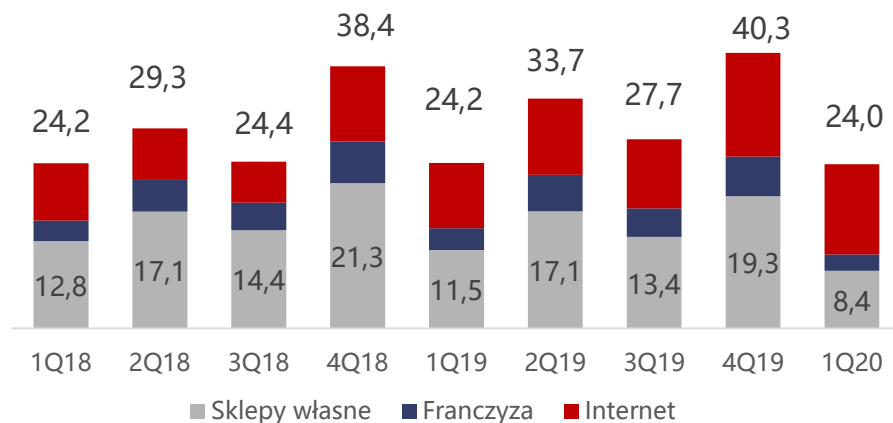
Wólczanka: marka internetowa

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	1Q19	1Q20	r/r
Liczba sklepów	139	137	-2
w tym franczyza	48	50	2
Powierzchnia (m2)	4 894	4 877	0%
w tym franczyza	1 479	1 504	2%
Internet % sprzedaży	39,5%	54,9%	15,4 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 2 butiki r/r netto. Wzrost miał miejsce w salonach franczyzowych, których było 2 netto więcej.
- Powierzchnia sklepów pozostała stabilna r/r. Powierzchnia sklepów franczyzowych wzrosła o 2% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,0 mln PLN w 1Q20 (-1% r/r).

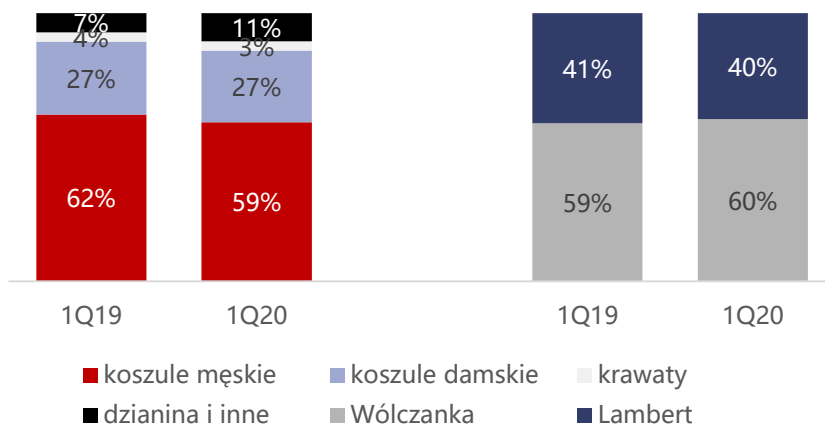
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 2,4 mln PLN w 1Q20 (-25% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 10,0% w 1Q20 w porównaniu do 13,2% sprzedaży w 1Q19.
- Przychody z internetu wyniosły 13,2 mln PLN w 1Q20 (+38% r/r), stanowiąc już 54,9% sprzedaży.

Wólczanka: rosnący udział dzianiny

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka

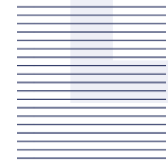


- Wzrost sprzedaży dzianin ze względu na rozszerzenie asortymentu o spodnie chinos, kosztem udziału koszul męskich w sprzedaży.
- Stabilizacja udziału koszul damskich w strukturze sprzedaży.
- Stabilizacja struktury sprzedaży według marek (Lambert i Wólczanka).

Efektywność marki Wólczanka

	1Q19	1Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 651	1 637	-0,8%
Marża brutto (%)	52,1%	49,2%	-2,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	714	730	2,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,1	1,1	-48,7%

- Stabilna sprzedaż/ m2 mimo COVID-19 ze względu na duży udział internetu i mniejszą wrażliwość na zamknięcie centrów handlowych.
- Niższa marża brutto ze względu na większe r/r promocje.
- Wzrost kosztów/ m2 ze względu na wyższe r/r koszty e-commerce.



PODSUMOWANIE



DENI CLER
MILANO

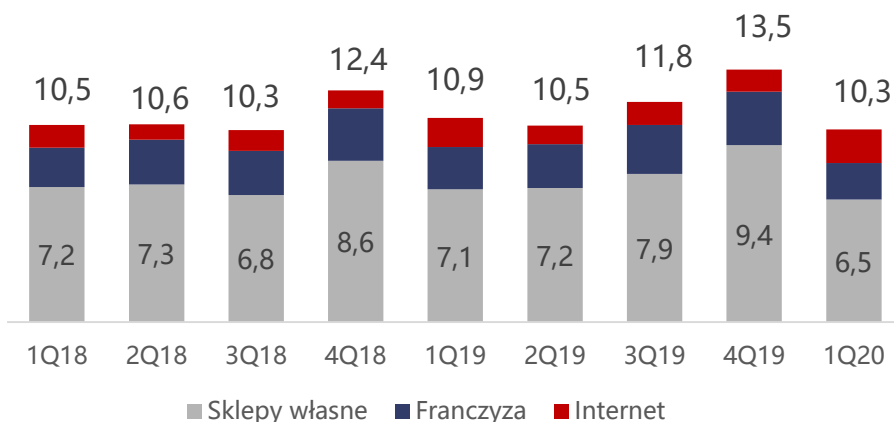
Deni Cler: stabilna sieć, rozwój shop-in-shop

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	1Q19	1Q20	r/r
Liczba sklepów	31	30	-1
w tym franczyza	8	9	1
Powierzchnia (m2)	3 047	2 947	-3%
w tym franczyza	600	720	20%
Internet % sprzedaży	14,4%	17,5%	3,2pp.

- Sieć sklepów Deni Cler to 30 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.

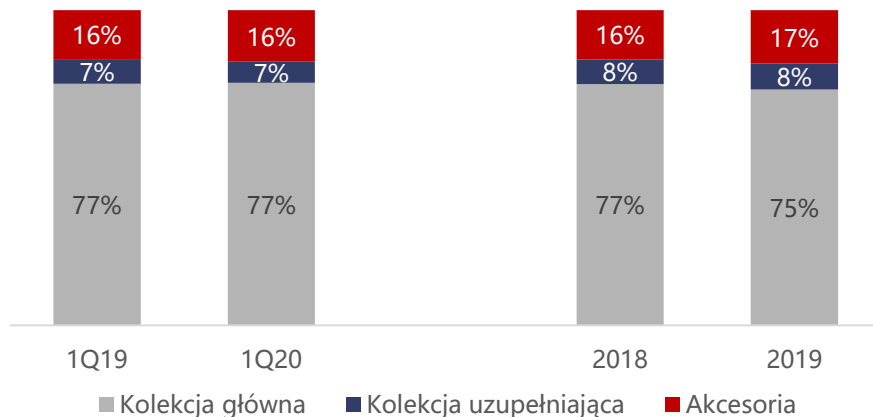
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 1Q20 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,3 mln PLN, spadek o 6% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,0 mln PLN w 1Q20 (-13% r/r). Franczyza stanowiła około 19% sprzedaży w 1Q20.
- Internet wygenerował 1,8 mln PLN przychodów w 1Q20 (+15% r/r) i stanowił 17,5% przychodów marki.

Deni Cler: najwyższa marża brutto

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler

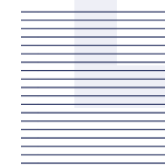


- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe.
- Stabilizacja struktury sprzedaży r/r.
- Tylko kilkuprocentowy spadek sprzedaży/ m2 przy niskim udziale e-commerce pokazuje sukces strategii powolnego zwiększania oferty casualowej oraz rozwoju sprzedaży multibrandowej (salony w koncepcji shop-in-shop).

Efektywność marki Deni Cler

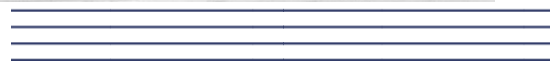
	1Q19	1Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 193	1 142	-4,3%
Marża brutto (%)	53,1%	50,6%	-2,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	454	473	4,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,6	0,9	-42,6%

- Najwyższy poziom marży brutto ze wszystkich marek. Spadek r/r ze względu na wpływ COVID-19 (większe promocje).
- Wyższe r/r płace/ m2 oraz prowizje od salonów multibrandowych przyczyną wzrostu kosztów sklepów/ m2.
- W rezultacie dodatni EBIT sklepów.



PODSUMOWANIE

W. KRUK
1 8 4 0



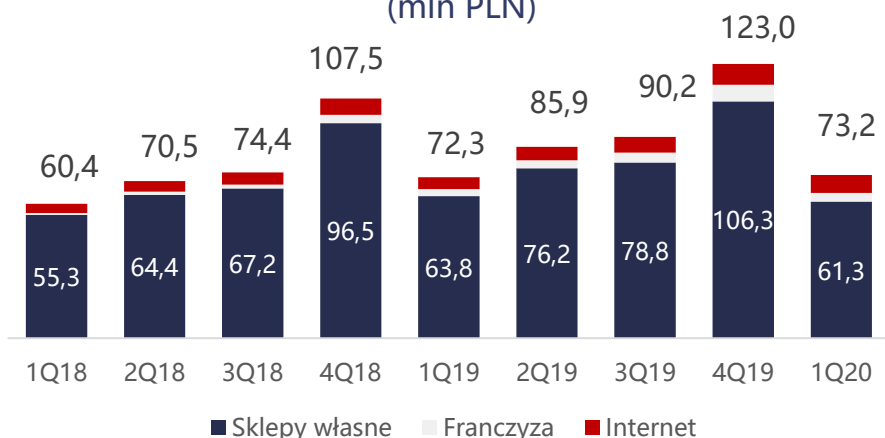
W.KRUK: lider wzrostu powierzchni

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	1Q19	1Q20	r/r
Liczba sklepów	132	140	+ 8
w tym franczyza	11	14	+ 3
Powierzchnia (m2)	9 992	10 732	7%
w tym franczyza	680	856	26%
Internet % sprzedaży	7,5%	10,9%	3,4 pp.

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.KRUK r/r.
- Otwarcie 8 sklepów netto przełożyło się na 7% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 1Q20 marka posiadała już 14 salonów franczyzowych, 3 salony więcej r/r.
- Wprowadzenie nowych produktów: diamentów stworzonych przez człowieka w laboratoriach (New Diamond by W.KRUK), kolekcji perfum oraz kolekcji Blask.

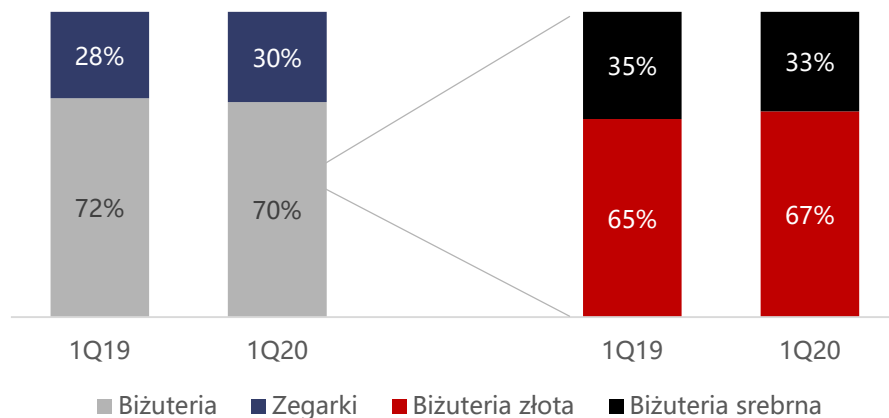
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 1Q20 wyniosły 73,2 mln PLN (wzrost o 1% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,9 mln PLN w 1Q20, a przychody z internetu 7,9 mln PLN w 1Q20 (+46% r/r).
- W 1Q20 internet stanowił 10,9% sprzedaży w porównaniu do 7,5% w 1Q19.

W.KRUK: rosnący udział zegarków

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Zamknięcie centrów handlowych nie zmieniło znacząco struktury sprzedaży.
- Kontynuacja wzrostu udziału zegarków w strukturze sprzedaży w 1Q20.
- W części biżuteryjnej w 1Q20 rosnący r/r udział biżuterii złotej w strukturze sprzedaży ponad wyżej marżową sprzedaż biżuterii srebrnej.
- Wprowadzenie kolekcji jubileuszowej Blask do sprzedaży pod koniec lutego 2020 roku.

Efektywność marki W.KRUK

	1Q19	1Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 471	2 284	-7,6%
Marża brutto (%)	51,7%	50,1%	-1,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	808	817	1,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,7	10,5	-23,6%

- Spadek sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na niski udział internetu w sprzedaży.
- Spadek marży brutto ze względu na wyższy udział zegarków w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na prowizje dla salonów franczyzowych i rozwój e-commerce.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

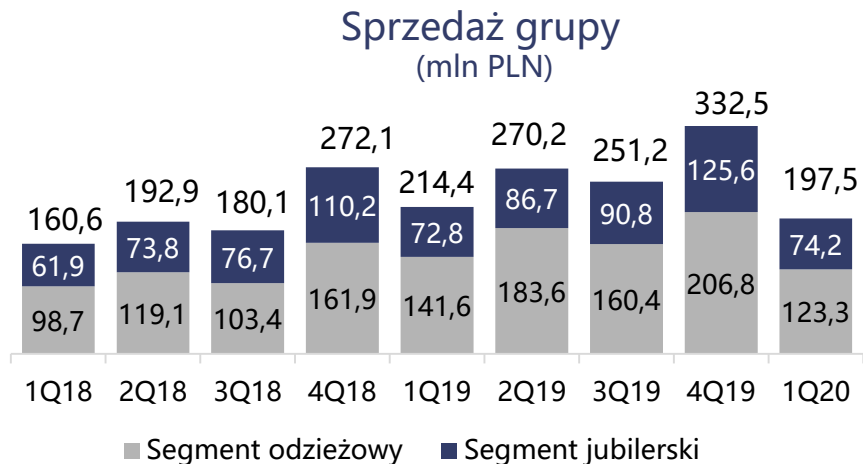
02

WYNIKI GRUPY



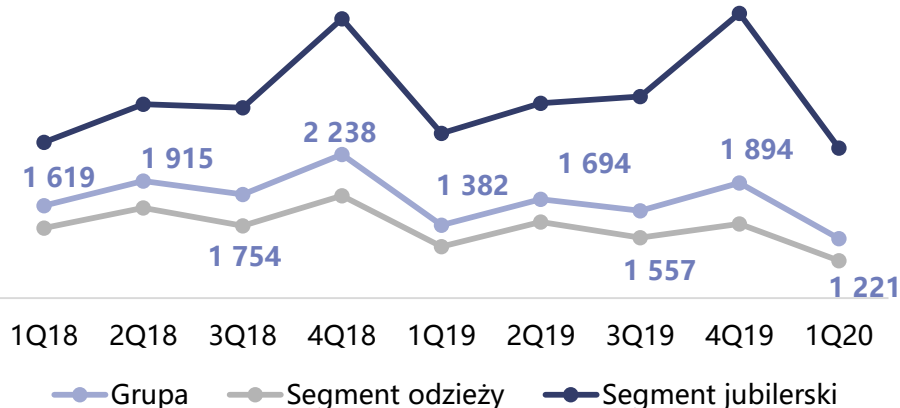
VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Wzrost sprzedaży w segmencie jubilerskim



- Sprzedaż grupy w 1Q20 wyniosła 197,5 mln PLN (-8% r/r).
- W 1Q20 przychody segmentu odzieżowego spadły o 13% r/r, osiągając 123,3 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 74,2 mln PLN, rosnąc o 2% r/r.

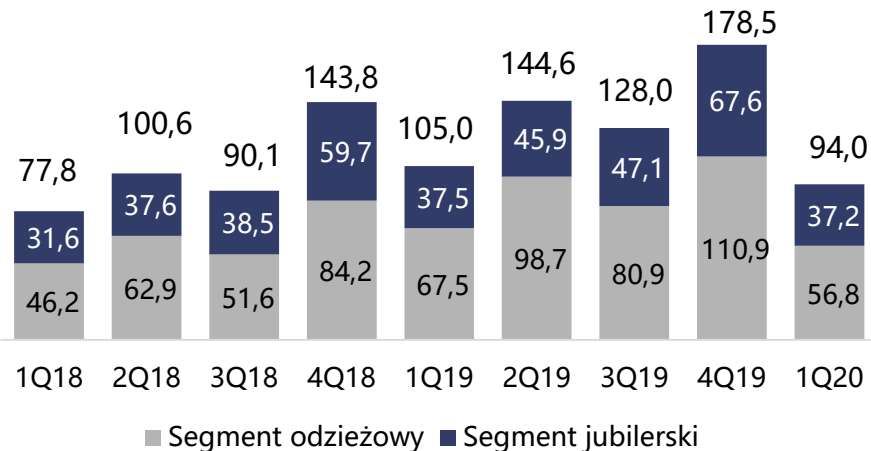
Sprzedaż na m2 (PLN m-c)



- W 1Q20 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 221 PLN, -12% r/r, ze względu na spadki w obu segmentach.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 951 PLN w 1Q20, -15% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 315 PLN w 1Q20, -7% r/r, ze względu na mniej niekorzystny wpływ koronawirusa.

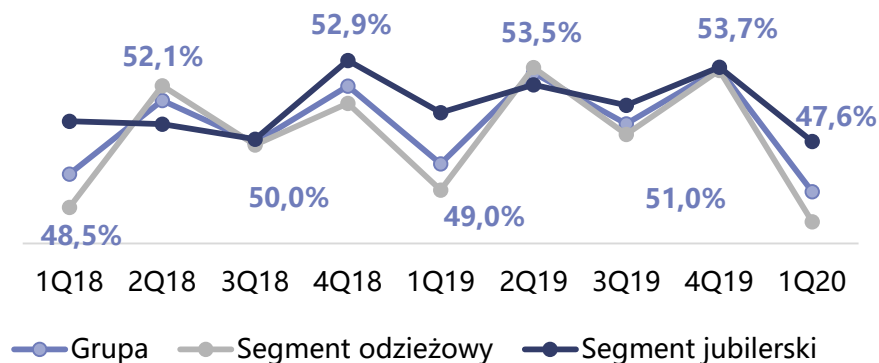
Niższy zysk brutto w obu segmentach

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q20 94,0 mln PLN (-10,5% r/r).
- W 1Q20 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 56,8 mln PLN, spadek o 16% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 37,2 mln PLN, -1% r/r.

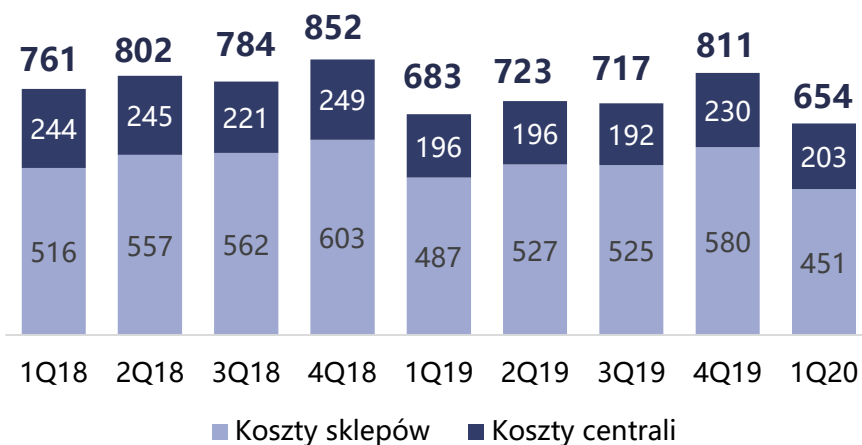
Marża brutto na sprzedaży



- W 1Q20 marża brutto na sprzedaży wyniosła 47,6%, -1,4 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 1Q20 o 1,6 pp. r/r do 46,1%, ze względu na wyższy udział internetu i większe promocje.
- Segment jubilerski zanotował 1,4 pp. r/r spadek marży brutto w 1Q20 do 50,1%, ze względu na wyższy udział zegarków i wyższy udział internetu.

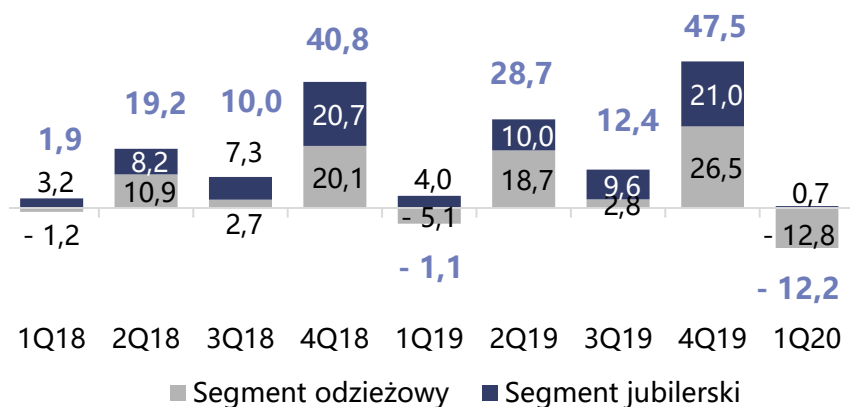
Niższe koszty operacyjne/ m2

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



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 1Q20 na poziomie 654 PLN/m2 miesięcznie, spadek o 4% r/r m.in. przez brak czynszów w drugiej połowie marca 2020 roku.
- Koszty sklepów na poziomie 451 PLN/ m2 (-7% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 203 PLN/ m2, +4% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 534 PLN/m2 w 1Q20, -7% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 142 PLN/m2 miesięcznie, stabilnie r/r w 1Q20.

Zysk operacyjny
(mln PLN, bez MSSF16)



- Strata operacyjna grupy wyniosła 12,2 mln PLN w 1Q20 pod MSR17 (11,9 mln PLN pod straty pod MSSF16).
- W 1Q20 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 12,8 mln PLN bez MSSF16 (12,6 mln PLN straty pod MSSF16).
- W 1Q20 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego bez MSSF16 wyniósł 0,7 mln PLN (tyle samo pod MSSF16).

Wyniki 1Q20 pod wpływem COVID-19 (MSSF16)

mIn PLN	1Q19 MSSF16	1Q20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	214,4	197,5	-7,9%
Zysk brutto na sprzedaży	105,0	94,0	-10,5%
<i>Marża brutto</i>	<i>49,0%</i>	<i>47,6%</i>	<i>-1,4pp.</i>
Koszty SG&A	106,2	105,5	-0,6%
EBIT	-1,2	-11,9	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-0,6%</i>	<i>-6,0%</i>	<i>-5,4pp.</i>
Działalność finansowa netto	-2,7	-23,2	
Zysk netto	-2,4	-32,0	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-1,1%</i>	<i>-16,2%</i>	<i>-15,1pp.</i>
EBITDA	24,8	17,4	-29,8%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>11,6%</i>	<i>8,8%</i>	<i>-2,8pp.</i>

- Spadek r/r sprzedaży ze względu na zamknięcie centrów handlowych od połowy marca 2020.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i wyższe promocje.
- Wyniki porównywalne r/r – zastosowania MSSF16 od 1Q19. Niższe r/r koszty (brak czynszów od 14 marca 2020).
- Większa r/r strata operacyjna ze względu na stałe koszty sklepów i wyższe r/r nakłady na marketing w W.KRUK (180-lecie marki).

- Mniej korzystny r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na wyższe r/r ujemne różnice kursowe z MSSF16 (17,3 mln PLN w 1Q20 versus 0,1 mln PLN w 1Q19).
- Dodatkowo, ujemne różnice kursowe w wysokości 4,3 mln PLN na wartościach bilansowych.
- Z rezultacie większa r/r strata netto.

Wyniki 1Q20 pod wpływem COVID-19 (MSR17)

mIn PLN	1Q19 MSR17	1Q20 MSR17	r/r
Sprzedaż	214,4	197,5	-7,9%
Zysk brutto na sprzedaży	105,0	94,0	-10,5%
<i>Marża brutto</i>	<i>49,0%</i>	<i>47,6%</i>	<i>-1,4pp.</i>
Koszty SG&A	106,0	105,8	-0,2%
EBIT	-1,1	-12,2	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-0,5%</i>	<i>-6,2%</i>	<i>-5,7pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,7	-5,0	
Zysk netto	-1,2	-14,0	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-0,6%</i>	<i>-7,1%</i>	<i>-6,5pp.</i>
EBITDA	4,4	-6,2	N/M
<i>Marża EBITDA</i>	<i>2,1%</i>	<i>-3,1%</i>	<i>-5,2pp.</i>

- Spadek r/r sprzedaży ze względu na zamknięcie centrów handlowych od połowy marca 2020.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i wyższe promocje.
- Stabilne r/r koszty (brak czynszów od 14 marca 2020).
- Większa r/r strata operacyjna ze względu na stałe koszty sklepów i wyższe r/r nakłady na marketing w W.KRUK (180-lecie marki).

- Ujemne różnice kursowe w wysokości 4,3 mln PLN na wartościach bilansowych w 1Q20 – większe r/r ze względu na osłabienie złotego na koniec marca 2020 (0,5 mln PLN w 1Q19).
- Z rezultacie większa r/r strata netto.

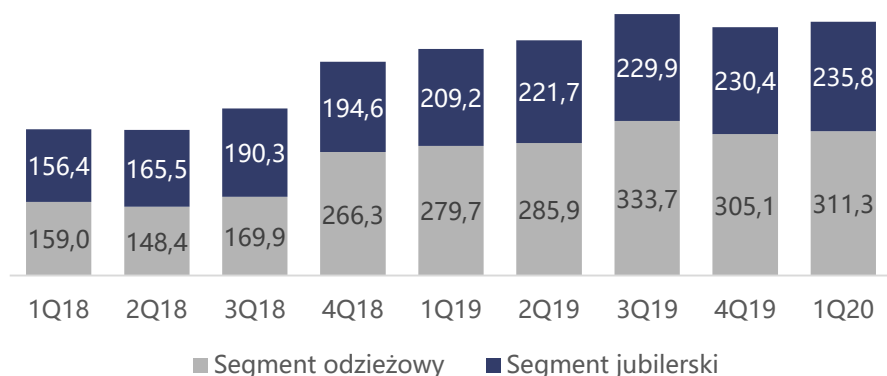
Wpływ COVID-19 na zapasy

Zmiana zapasów (mln PLN)



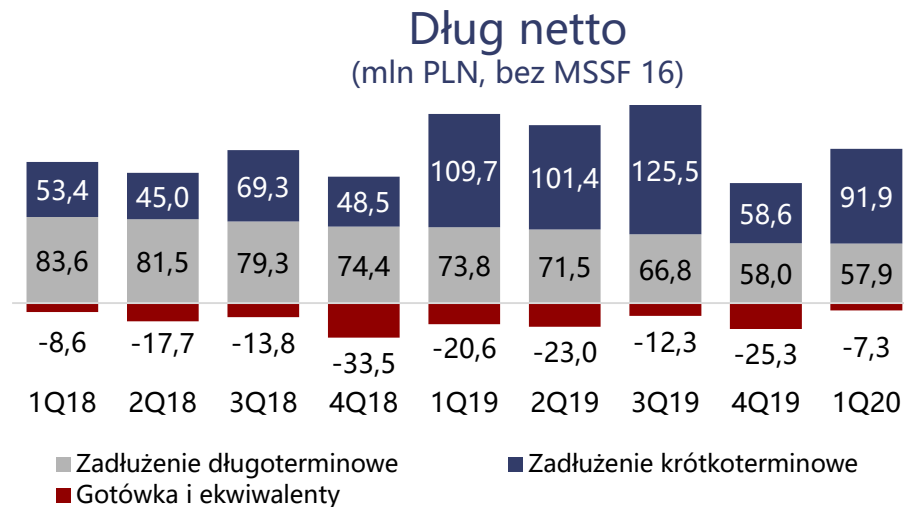
- Wzrost zapasów o 12% r/r do 547,1 mln PLN wynika z planów zatowarowania pod wyższą r/r sprzedaż oraz zamkniętych centrów handlowych od połowy marca.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 11% r/r.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 13% r/r.
- Stabilizacja zapasów w relacji do końca roku 2019.

Zapasy wg segmentów (mln PLN)



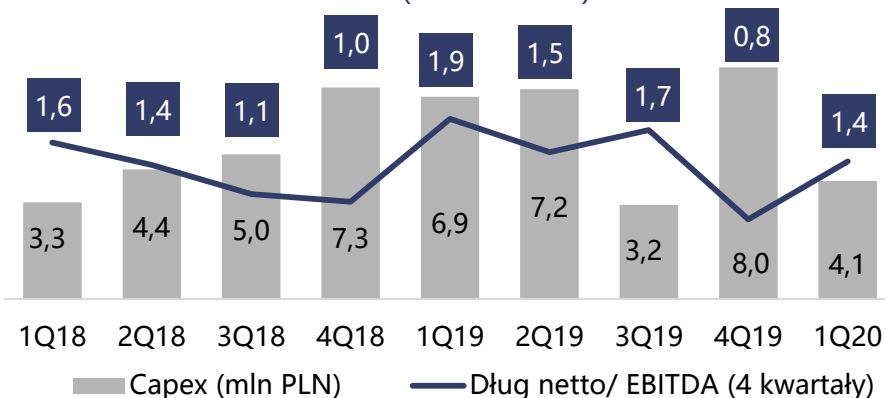
- Zapasy grupy na m2 na koniec 1Q20 wyniosły 10 188 PLN, +9% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 7 245 PLN, +10% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 21 971 PLN, rosnąć 5% r/r.

Spadek długu netto



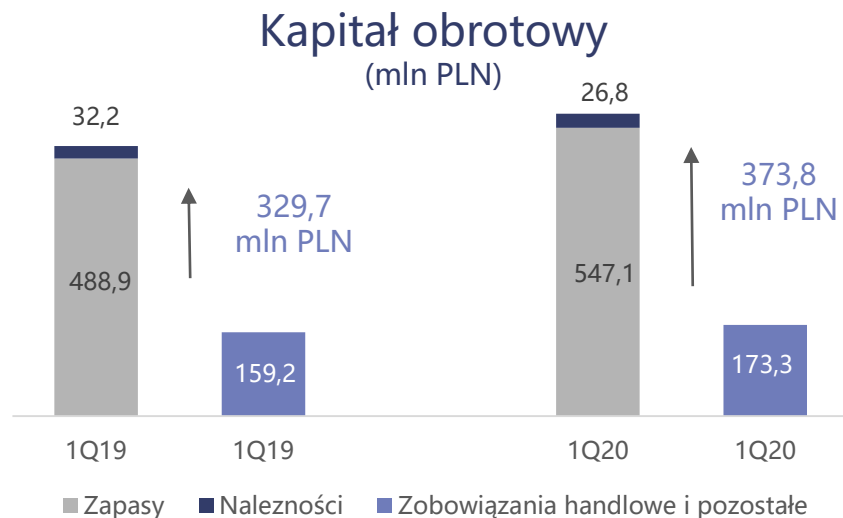
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 284,5 mln PLN.
- W 1Q20 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 15,7 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 142,5 mln PLN na koniec 1Q20, spadek 13% r/r.

Capex vs. dług netto/EBITDA (bez MSSF16)

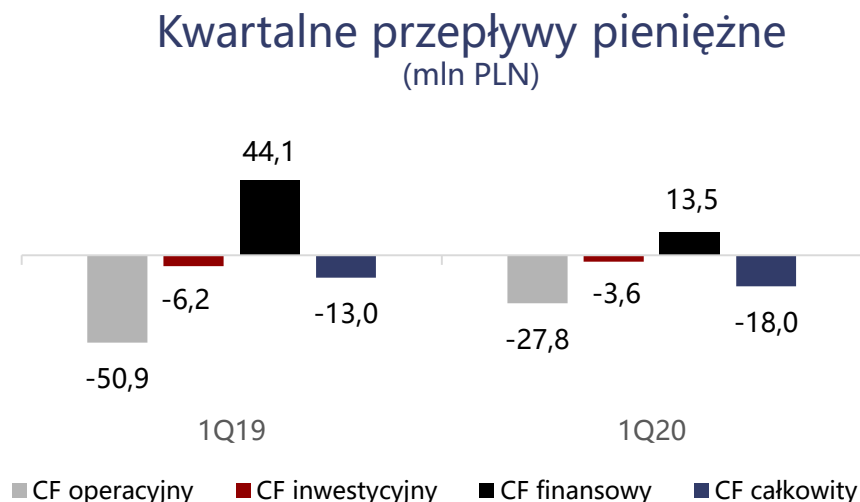


- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 1,4x – niższy r/r mimo spadku przychodów ze względu na podjęte działania ostrożnościowe.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 1,3x.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 1Q20, ze względu na ograniczenie rozwoju sklepów własnych.

Zapasy kluczowe dla kapitału obrotowego



- Wzrost zapasów r/r ze względu na wpływ koronawirusa i brak sprzedaży w centrach handlowych przez połowę najważniejszego miesiąca w kwartale - marca.
- Spadek r/r należności ze względu na niższe przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Rosnące zobowiązania pochodną wyższych r/r zapasów.



- Korzystniejsze r/r przepływy operacyjne ze względu na wyższy r/r poziom zobowiązań handlowych i mniejsze tempo wzrostu zapasów.
- Niższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – ograniczenie otwarć własnej sieci.
- Przepływy finansowe obrazują niższe r/r wykorzystanie zadłużenia ze względu na wyższy poziom zobowiązań handlowych.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK

1 8 4 0

DENI CLER

MILANO

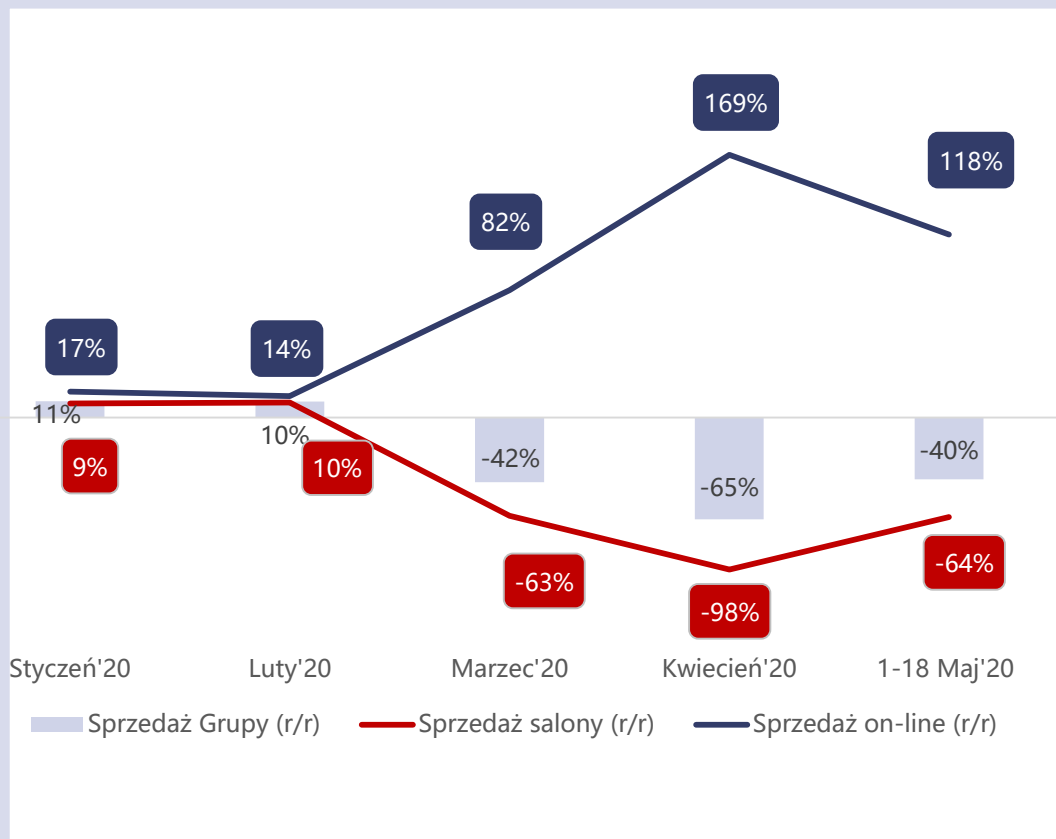
03

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 salonów stacjonarnych marek Grupy w okresie 14.03-03.05.

Obszary działań w obliczu koronawirusa

Wsparcie sprzedaży
z naciskiem na on-line

Redukcja kosztów:
wynagrodzenia, czynsze,
marketing

Redukcja wydatków
inwestycyjnych

Usprawnienia
kapitału obrotowego

PŁYNNOŚĆ



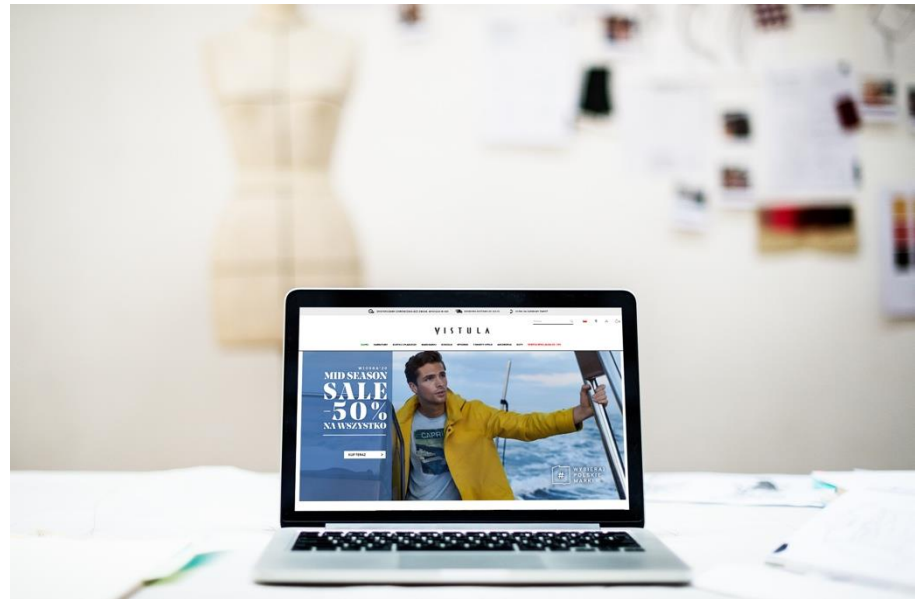
Wsparcie dla on-line

Cel na 2020: 25% udziału e-commerce w sprzedaży.

Większe nakłady na pozyskanie ruchu on-line.

Usprawnienia logistyki on-line.

Uruchomienie aplikacji sprzedażowej. Rozwój salonet.



Powierzchnia w 2020 roku niżej r/r

		2019	2020 poprzedni cel	2020 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	451	435	413	-38
	m2	43 731	42 471	40 813	-7%
VISTULA	sklepy	154	149	140	-14
	m2	19 320	18 697	17 787	-8%
WÓLCZANKA	sklepy	140	135	126	-14
	m2	4 954	4 790	4 528	-9%
BYTOM	sklepy	126	120	116	-10
	m2	16 421	15 952	15 468	-6%
DENI CLER	sklepy	31	31	31	0
	m2	3 037	3 031	3 031	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	139	142	142	3
	m2	10 647	10 970	10 970	3%
RAZEM	sklepy	590	577	555	-35
	m2	54 378	53 441	51 783	-5%

W 2020 powierzchnia salonów stacjonarnych ulegnie zmniejszeniu r/r ze względu na zamykanie nierentownych sklepów.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2020 roku powinna wynieść 9,5 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2020 roku nie powinny przekroczyć 15 mln PLN (modernizacje, rozwój infrastruktury IT).

Działania dotyczące kosztów wynagrodzeń

WYKONANE

maksymalne wykorzystanie zaległych i bieżących urlopów

ograniczenie premii sprzedażowej i bonusów w centrali

redukcje wynagrodzenia dla wszystkich pracowników Grupy

otrzymane dofinansowanie do wynagrodzeń: po 20% redukcji pensji, 40% pensji dofinansowane przez Państwo łącznie ok. 9 mln PLN

DO WYKONANIA

dynamiczne dostosowanie wielkości zatrudnienia do spodziewanych wzrostów sprzedaży, odejście od 4/5 etatu w momencie polepszenia sytuacji rynkowej (łącznie szacunkowe oszczędności 18 mln PLN)

Działania dotyczące redukcji czynszów

WYKONANE

podjęcie
renegocjacji umów
z centrami
handlowymi

wykorzystanie
wsparcia Państwa
w zakresie okresu
bezczynszowego
**5,3 mln PLN
niższe czynsze**



DO WYKONANIA

renegocjacja umów z centrami
handlowymi – przedłużenie większości
umów na warunkach dostosowanych
do bieżących warunków rynkowych

decyzja o rozwiązaniu umów z
centrami, w których salony są
nierentowne

10,7 mln PLN niższe czynsze w 2Q20

Poprawa kapitału obrotowego

SEGMENT ODZIEŻOWY



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



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

W trakcie zmian

Wydłużenie terminów płatności.

W trakcie zmian

Wykorzystanie narzędzi programu finansowania dostawców.

CEL:

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

SEGMENT JUBILERSKI



Redukcja zamówień o 20%.

W trakcie zmian

Wydłużenie terminów płatności.

W trakcie zmian

Ograniczenie rozwoju dystrybucji zegarków w niższym segmencie.

CEL:

Spadek poziomu zapasów o 5% r/r.

Kwiecień 2020 – miesiąc pod wpływem COVID-19

Sprzedaż grupy:
29,0 mln PLN,
- 65,2% r/r

Segment odzieżowy sprzedaż:
20,8 mln PLN,
- 62,4% r/r

Segment jubilerski sprzedaż:
6,9 mln PLN,
- 72,5% r/r

Marża brutto Grupy:
35,7%, - 18,7pp.



Powody spadku marży:

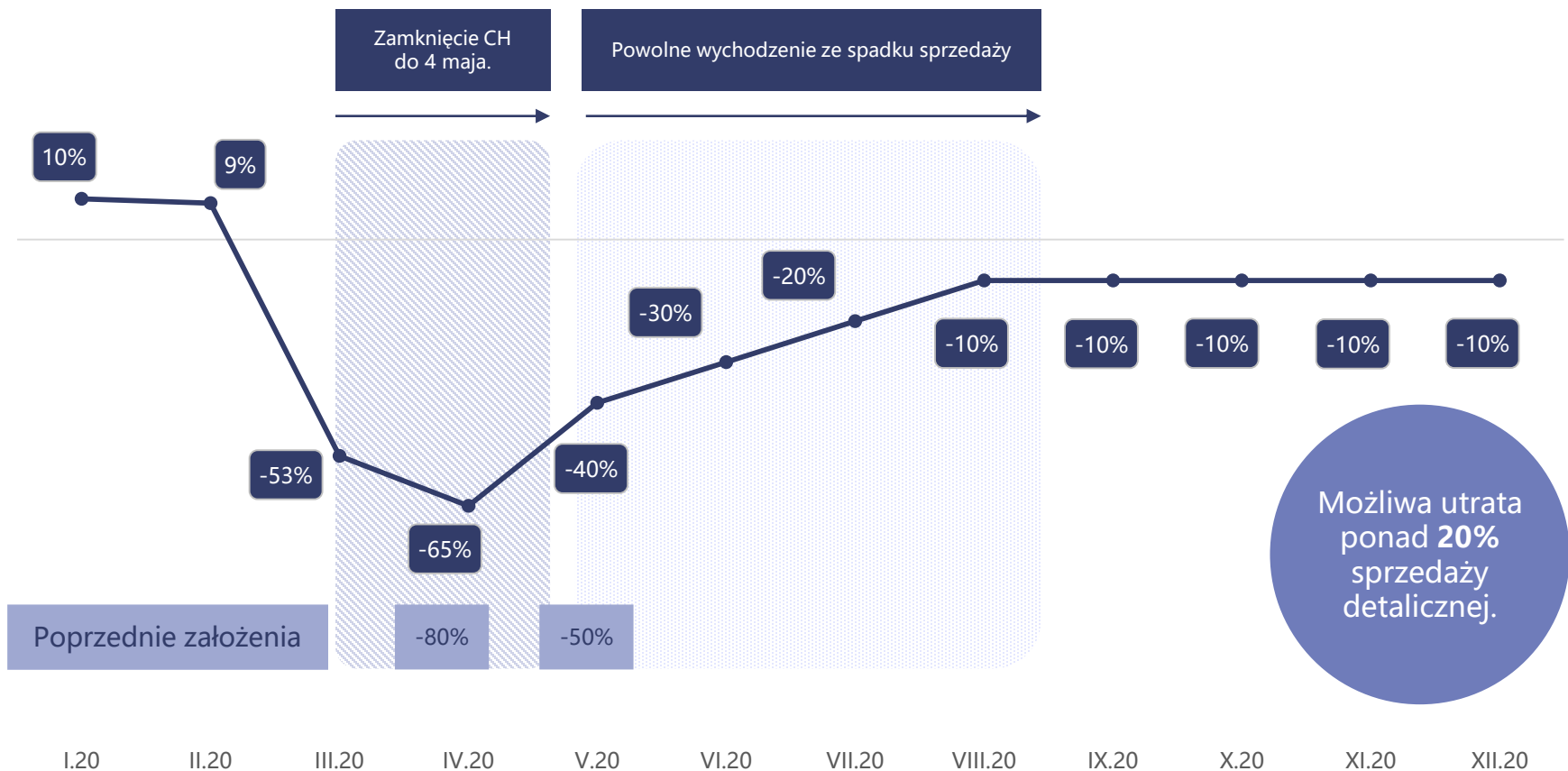
sprzedaż wyłącznie internetowa,
niższy poziom marży brutto

—————
większe r/r promocje,
wyprzedaż w W.KRUK

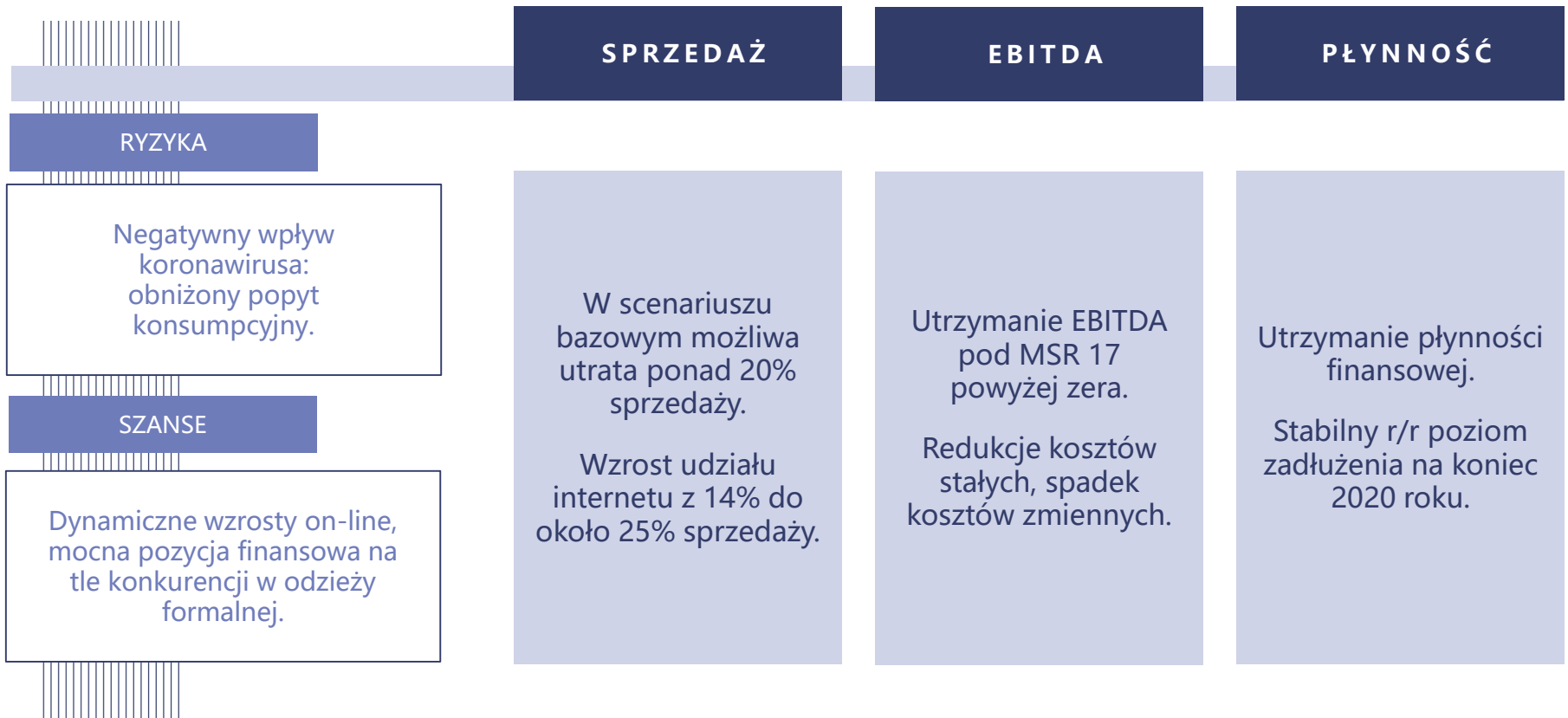
—————
większy udział usług
przerobowych.

Scenariusz bazowy to powolny powrót klientów

DYNAMIKI SPRZEDAŻY GRUPY R/R (SCENARIUSZ BAZOWY)



Cele na 2020 rok



Pomagamy



#MY #MyWólczankaPomagamy
WÓLCZANKA



DENI CLER
MILANO

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 1Q20

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 scenérią włoskiej wyspy, zawiera taliowane marynarki o lekkiej konstrukcji, koszule w odcieniach bieli, morskiego błękitu i turkus. Dostępne też są koszule z motywem cytryn, szorty, t-shirty i chinosy.
- 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.
- Akcja prospołeczna #POMAGAMzVISTULA: dochód z koszulek cegiełek przekazany na zakup sprzętu medycznego. Dodatkowo, produkcja maseczek ochronnych, które zostały przekazane Szpitalowi Uniwersyteckiemu w Krakowie.

Rozwój sieci

- W 1Q20 zamknięto 6 salonów netto, z czego 3 salony to salony franczyzowe.

Bytom: podsumowanie



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

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, 2 aktorów: Jacek Koman oraz Maciej Musiałowski.
- Miękkosc, lekkość, casual - to główne hasła nowej kolekcji. Dotychczasowe, klasyczne formy i konstrukcje ulegają modyfikacji na rzecz wygody. Całość kolekcji nabiera bardziej casualowego charakteru. 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, nasyczonej kolorystyce.
- W ramach akcji prospołecznej „MISSION: HELP” powstała seria t-shirtów BYTOM, z których 100% przychodu przekazywane jest dla Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego w Tychach MegrezSp. z o.o. na walkę z COVID-19.

Rozwój sieci

- W 1Q20 liczba salonów netto zmniejszyła się o 1. Zamknięto 1 salon franczyzowy netto w 1Q20.

Wólczanka: podsumowanie



WÓLCZANKA

Prezentacja 1Q20

Wólczanka (moda męska i damska)

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

Kolekcja Wiosna/Lato 2020

- Twarzami kampanii #MY Wólczanka są klienci marki wyłonieni za pośrednictwem mediów społecznościowych i programu lojalnościowego. O ich wyborze decydowała aktywność w publikowaniu treści, częstotliwość zakupów i sympatia, jaką każdy z nich żywi w stosunku do marki.
- Kolekcja damska w Wólczance jest 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 skoszarzeń 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 biznesowej nie zabraknie koszul w odcieniach bieli i błękitu, mikrostruktur, delikatnych prążków oraz bardziej wyrazistych krat i pasków.
- #MY Wólczanka Pomagamy to akcja charytatywna, w której 100 PLN ze sprzedaży każdej koszuli i 50 PLN ze sprzedaży wszystkich t-shirtów z kolekcji marka przekazuje na zakup sprzętu medycznego i środków ochrony wspierających Wojewódzki Szpital Specjalistyczny im. Wł. Biegańskiego w Łodzi.

Rozwój sieci

- W 1Q20 liczba butików spadła o 3 netto kw./kw., z czego 2 netto to butiki franczyzowe.

Deni Cler: podsumowanie



DENI CLER
MILANO

Prezentacja 1Q20

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

- Nacisk na kolekcje kapsułowe. Inspiracją do stworzenia kapsułowej kolekcji MUSICA NELL' ARIA - Muzyka w Powietrzu była muzyka. Kolekcja składa się z sześciu kapsuł, stworzonych na bazie sześciu 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.
- Akcja charytatywna Pomagam z Deni. 100% przychodu ze sprzedaży rzeczy oznaczonych #PomagamzDeniCler zostanie przekazane fundacji Siepomaga.pl na wsparcie polskiej służby zdrowia w walce z COVID-19.
- #Zostań w Domu z #DeniAtHome – po zamknięciu sklepów stacjonarnych, akcja z darmowym e-bookiem, porady stylistyki, darmowa dostawa on-line i wydłużony zwrotu (30 dni).

Zmiany w sieci

- W 1Q20 zamknięto 1 salon własny. Dalszy rozwój obecności marki w salonach multibrandowych.

W.KRUK: podsumowanie



W.KRUK
1 8 4 0

Prezentacja 1Q20

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 wiele innych. W.KRUK oferuje również perfumy i kolekcję akcesoriów pod własnym logo: skórzane torebki, jedwabne chusty oraz dodatki skórzane.

180-lecie marki W.KRUK

- Premiera jubileuszowej kampanii reklamowej #Blask z kobiecości miała miejsce 28 lutego 2020 wraz z prezentacją kolekcją srebrnej i złotej biżuterii Blask.
- 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.
- #Blask z pomagania – akcja charytatywna, wsparcie Naczelnej Izby Pielęgniarek i Położnych w celu wyposażenia w niezbędne produkty ochronne, przekazanie 20% sprzedaży netto z kolekcji Blask.
- Po zamknięciu sklepów stacjonarnych W.KRUK wprowadził darmową dostawę on-line i wydłużył czas zwrotu (60 dni).

Rozwój sieci

- W 1Q20 otwarto 1 salon netto, był to 1 salon własny.

Podsumowanie wyników marek w 1Q20

VISTULA

ROSNĄCY UDZIAŁ
CASUAL.

WÓLCZANKA

WYSOKI UDZIAŁ
INTERNETU.

W. KRUK
1 8 4 0

ROZSZERZENIE
OFERTY BIŻUTERII.
DALSZY WZROST
SPRZEDAŻY
ZEGARKÓW.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

ROSNĄCY UDZIAŁ
INTERNETU.

DENI CLER
MILANO

NAJWYŻSZA MARŻA
BRUTTO.

Struktura grupy

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 1Q20

**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

		1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	299	300	304	440	443	452	451	451	440
	franczyza	93	94	100	117	120	126	129	132	126
VISTULA	całość	136	138	141	148	152	154	152	154	148
	franczyza	46	47	50	56	58	60	60	62	59
WÓLCZANKA	całość	131	132	133	139	139	142	142	140	137
	franczyza	39	39	42	47	48	50	51	52	50
BYTOM	całość	-	-	-	122	121	125	126	126	125
	franczyza	-	-	-	6	6	8	9	9	8
DENI CLER	całość	32	30	30	31	31	31	31	31	30
	franczyza	8	8	8	8	8	8	9	9	9
SEGMENT JUBILERSKI	całość	117	121	126	128	132	134	135	139	140
	franczyza	4	6	6	10	11	11	13	14	14
RAZEM	całość	416	421	430	568	575	586	586	590	580
	franczyza	97	100	106	127	131	137	142	146	140

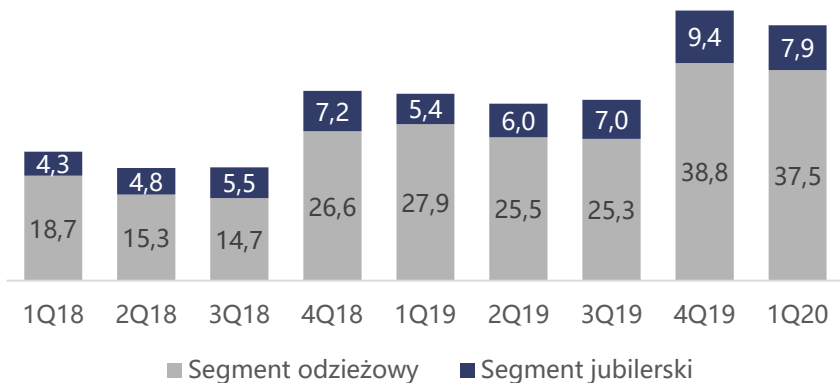
Wzrost powierzchni sklepów

M2 POWIERZCHNI

		1Q18	2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	24 822	24 864	25 163	42 072	42 429	43 207	43 461	43 731	42 962
	franczyza	6 389	6 487	6 820	8 394	8 621	9 223	9 322	9 590	9 123
VISTULA	całość	16 855	17 176	17 429	18 230	18 727	19 007	19 058	19 320	18 650
	franczyza	4 580	4 686	4 925	5 581	5 818	6 084	6 065	6 283	5 991
WÓLCZANKA	całość	4 676	4 707	4 753	4 979	4 894	4 978	4 985	4 954	4 877
	franczyza	1 209	1 201	1 295	1 489	1 479	1 528	1 546	1 576	1 504
BYTOM	całość	-	-	-	15 816	15 761	16 175	16 402	16 421	16 487
	franczyza	-	-	-	723	723	1 011	1 011	1 011	908
DENI CLER	całość	3 291	2 981	2 981	3 047	3 047	3 047	3 017	3 037	2 947
	franczyza	600	600	600	600	600	600	700	720	720
SEGMENT JUBILERSKI	całość	8 769	9 048	9 449	9 554	9 992	10 215	10 347	10 647	10 732
	franczyza	245	371	371	630	680	680	802	856	856
RAZEM	całość	33 592	33 912	34 611	51 626	52 421	53 422	53 809	54 378	53 693
	franczyza	6 633	6 858	7 190	9 024	9 301	9 903	10 124	10 446	9 979

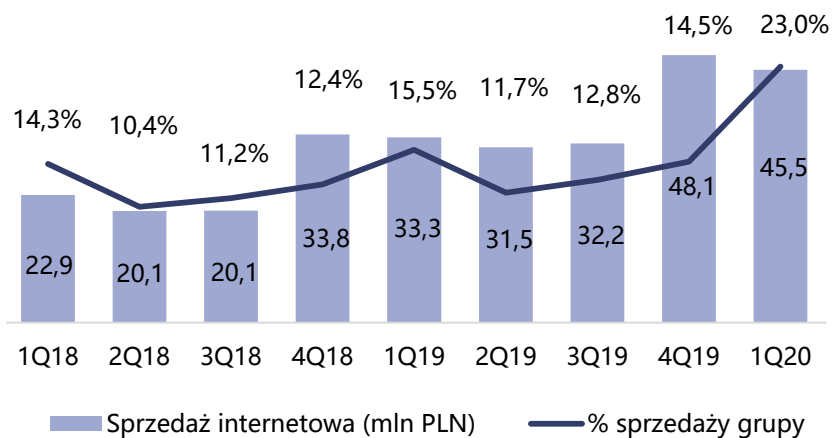
Własne sklepy internetowe pięciu marek

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.

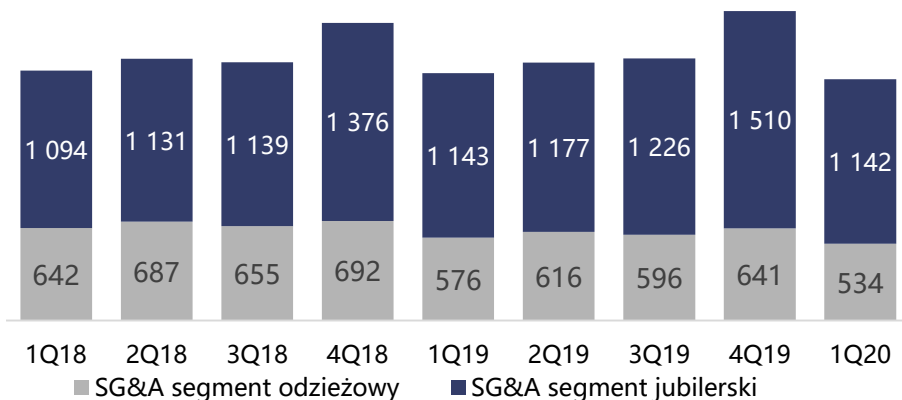
Sprzedż internetowa grupy



- W 1Q20 sprzedaż internetowa wyniosła 45,5 mln PLN, rosnąc 37% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 15,5% w 1Q19 do 23,0% w 1Q20, ze względu na zamknięcie salonów stacjonarnych w galeriach handlowych od połowy marca 2020 roku.
- 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 roku.

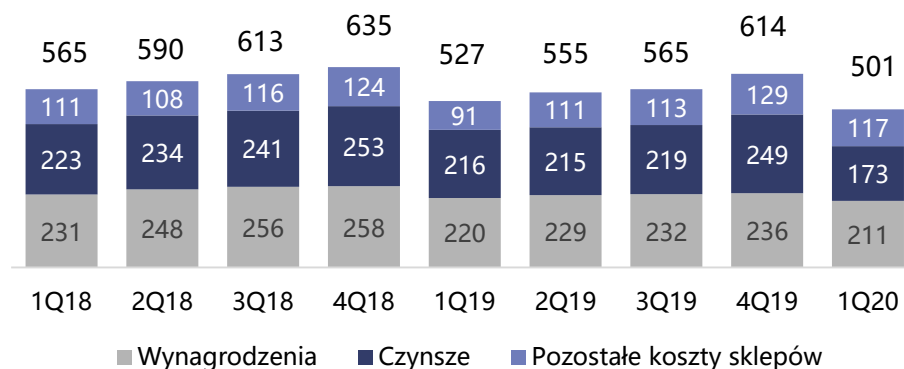
Spadek kosztów/ m2

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.

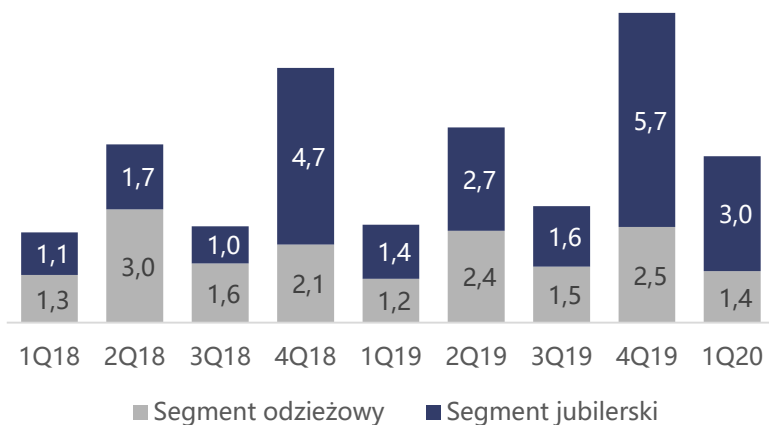
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

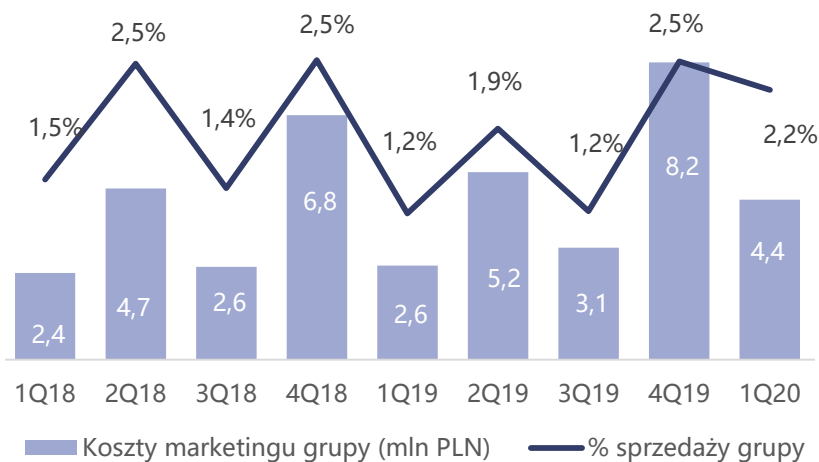
Marketing: 180-lecie W.KRUK

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 1Q20 wydatki marketingowe to 4,4 mln PLN, wzrost o 70% r/r, ze względu na kampanię jubileuszową W.KRUK (180-lecie).

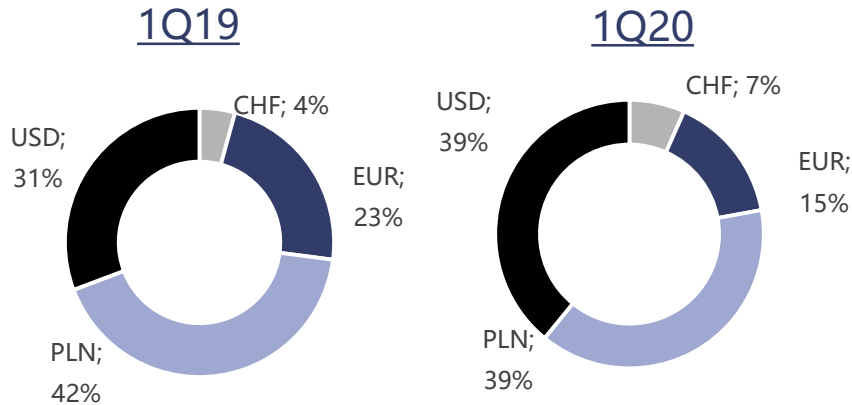
Koszty marketingu grupy



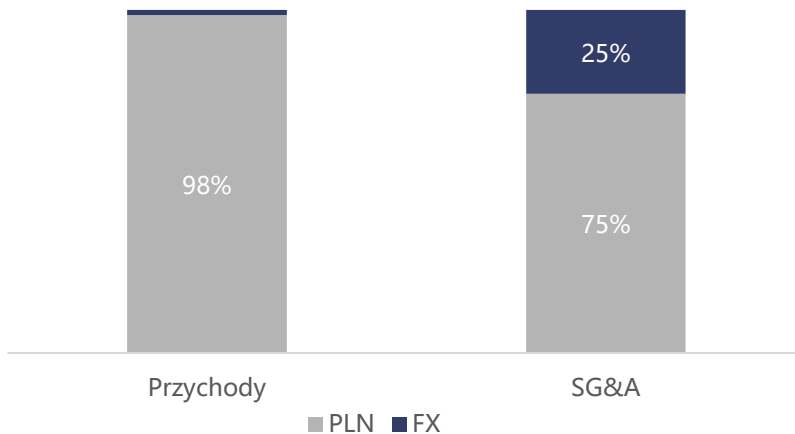
- W 2019 roku wydatki wyniosły 19,1 mln PLN, rosnąc o 16% r/r.
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale. W 2018 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za XII.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują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

Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów
SG&A za 1Q20 (bez MSSF16)



Prezentacja 1Q20

■ PLN ■ FX

- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczenie.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Zmiany r/r w strukturze zakupów ze względu na zmiany 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	3Q18	3Q19 MSSF16	r/r	3Q19 MSR17	4Q18	4Q19 MSSF16	r/r	4Q19 MSR17	1Q19 MSSF16	1Q20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	180,1	251,2	39,5%	251,2	272,1	332,5	22,2%	332,5	214,4	197,5	-7,9%
Zysk brutto na sprzedaży	90,1	128,0	42,1%	128,0	143,8	178,5	24,1%	178,5	105,0	94,0	-10,5%
Marża brutto na sprzedaży	50,0%	51,0%	1,0pp.	51,0%	52,9%	53,7%	0,8pp.	53,7%	49,0%	47,6%	-1,4pp.
Koszty SG&A	80,5	115,5	43,5%	115,6	103,4	132,1	27,7%	132,2	106,2	105,5	-0,6%
Pozostała działalność operacyjna	0,4	0,1		0,1	0,4	1,1		1,1	-0,1	-0,3	
EBIT	10,0	12,6	25,5%	12,4	40,8	47,6	16,7%	47,5	-1,2	-11,9	N/M
Marża EBIT	5,6%	5,0%	-0,6pp.	4,9%	15,0%	14,3%	-0,7pp.	14,3%	-0,6%	-6,0%	-5,4pp.
Działalność finansowa netto	-1,2	-12,4		-3,3	-1,9	6,3		0,1	-2,7	-23,2	
Zysk brutto	8,8	0,2	N/M	9,1	38,9	53,9	38,6%	47,5	-4,0	-35,1	N/M
Podatek	1,9	2,0		2,0	6,4	9,5		9,5	-1,6	-3,1	
Zysk netto	6,9	-1,8	N/M	7,1	32,4	44,3	36,7%	38,0	-2,4	-32,0	N/M
Marża netto	3,8%	-0,7%	-4,5pp.	2,8%	11,9%	13,3%	+1,4pp.	11,4%	-1,1%	-16,2%	-15,1pp.

EBITDA	14,0	40,9	191,5%	18,4	45,6	76,1	67,0%	53,4	24,8	17,4	-29,8%
Marża EBITDA	7,8%	16,3%	8,5pp.	7,3%	16,8%	22,9%	6,1pp.	16,1%	11,6%	8,8%	-2,8pp.

Bezpieczny poziom zadłużenia

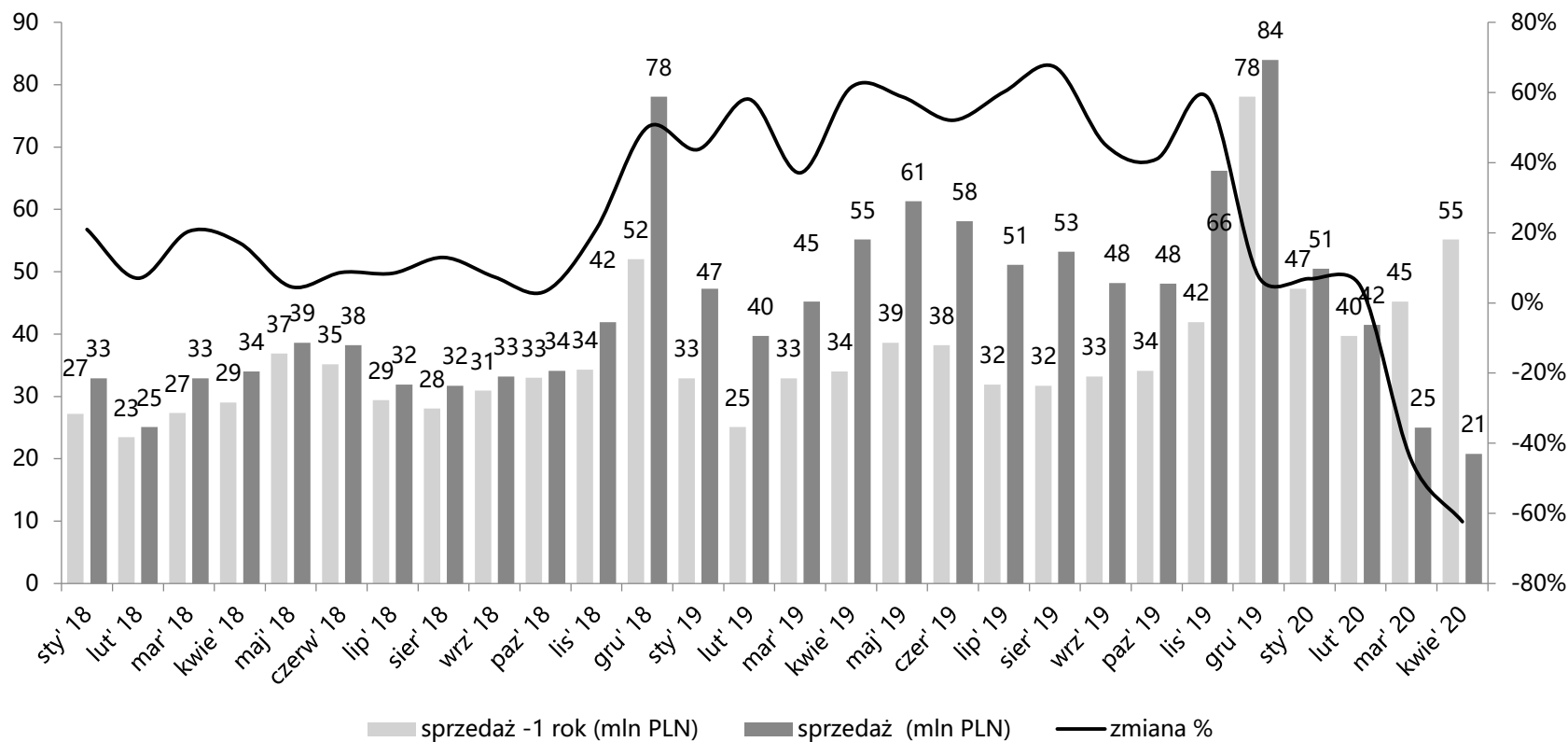
mln PLN	1Q19	4Q19	1Q20
Zadłużenie długoterminowe	73,8	58,0	57,9
Dług bankowy	70,5	55,9	55,7
Leasing finansowy	3,2	2,2	2,1
Zadłużenie krótkoterminowe	109,7	58,6	91,9
Dług bankowy	91,7	35,6	74,4
Leasing finansowy	1,4	1,9	1,9
Faktoring odwrotny	16,6	21,1	15,7
Gotówka	20,6	25,3	7,3
Dług netto	163,0	91,3	142,5
Leasing finansowy MSSF16	286,1	268,3	284,5
Dług netto z MSSF16	449,1	359,7	426,9

- 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.

- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Bezpieczniejsza i bardziej zdywersyfikowana struktura zadłużenia po połączeniu z Bytom.
- 15,7 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 284,5 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

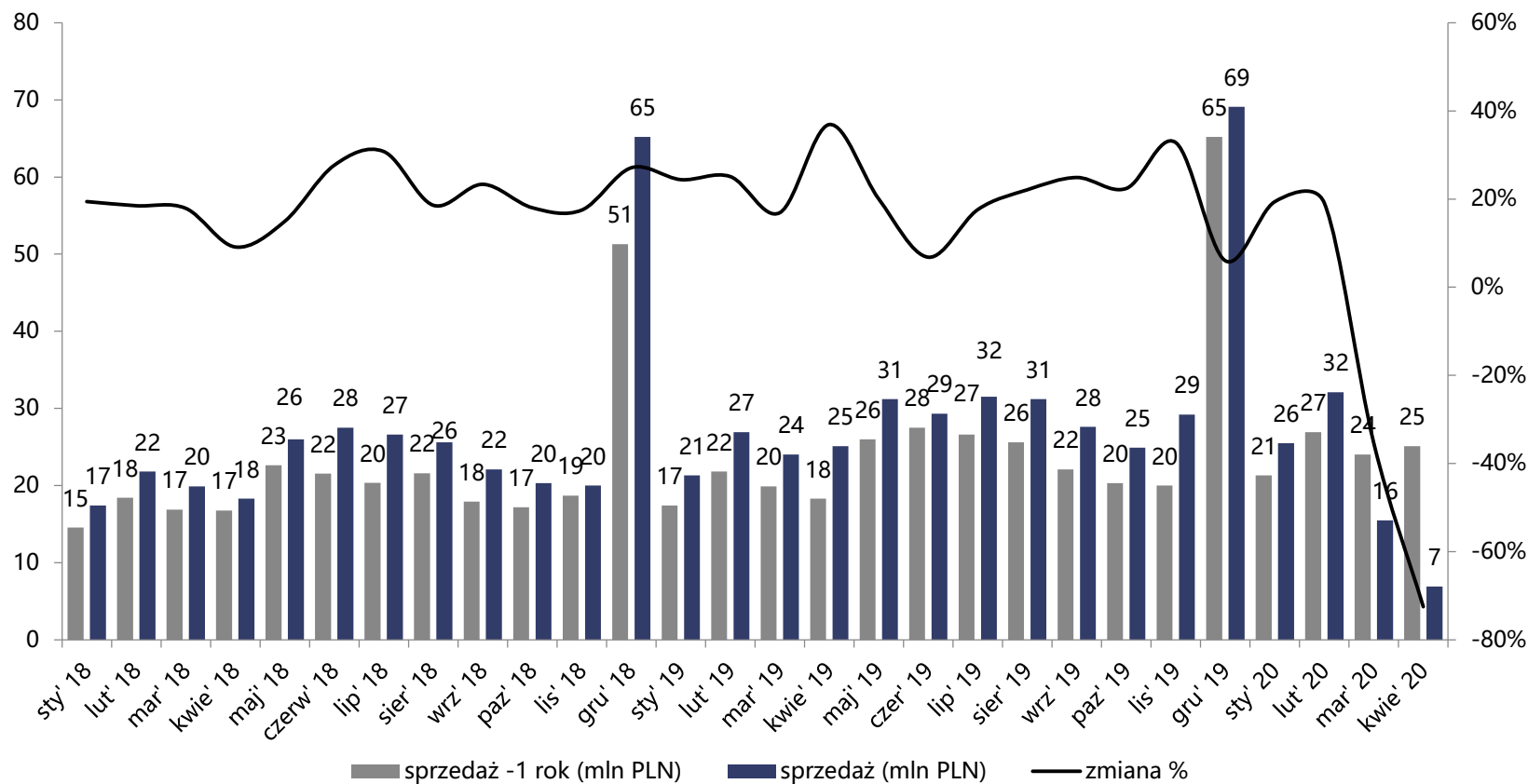
Miesięczne dane o sprzedaży

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



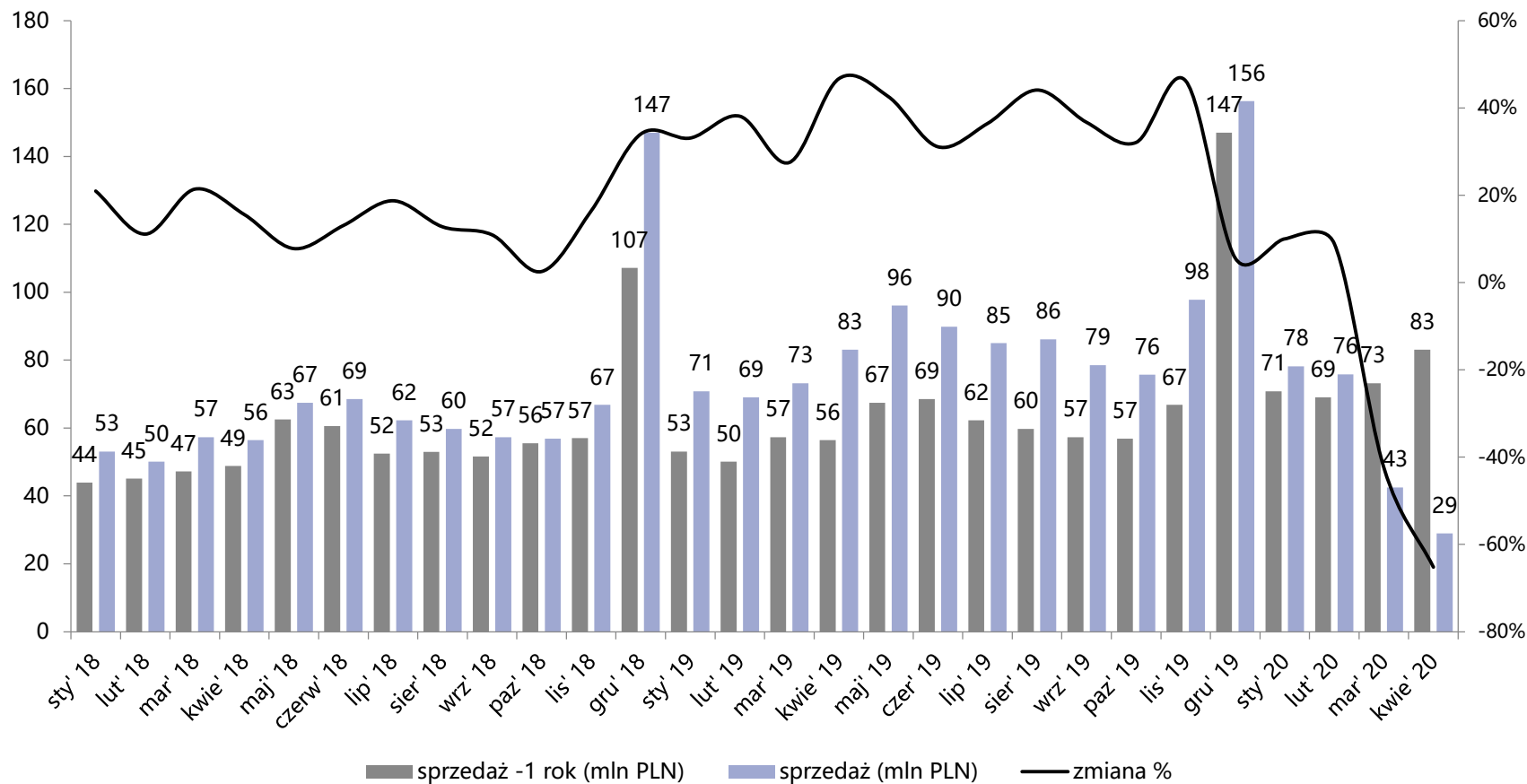
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

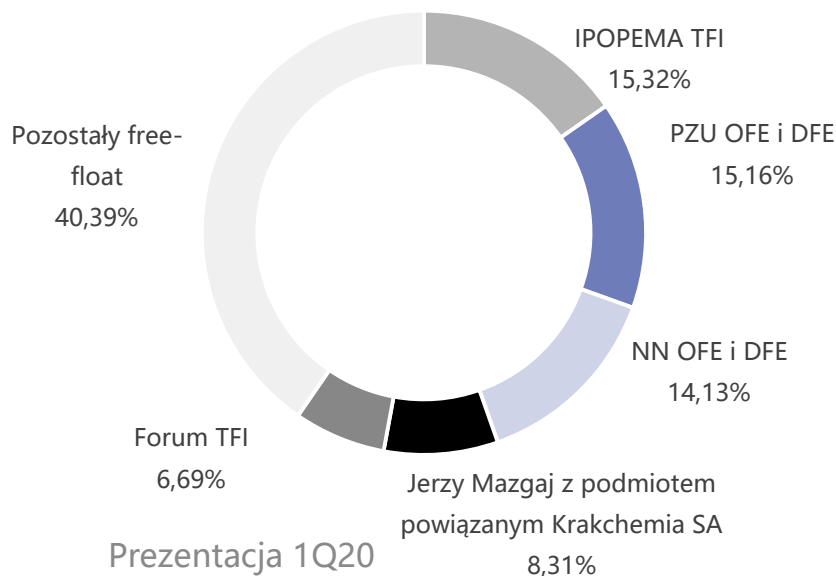
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu na 19.05.2020 (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%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. informacja o liczbie akcji podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 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 posiadanymi przez Spółkę fundusz Ipopema 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 podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 20.02.2020 roku. Na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu 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 Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 14,80% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

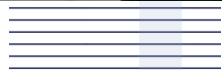
3. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny i Nationale-Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 20.02.2020 roku. Na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 20.02.2020 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 Walnym Zgromadzeniu 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 otrzymanym 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 uprawniających 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 uprawniających 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 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 (MSR17)	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