

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA
WÓLCZANKA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q20

26 SIERPNIĄ 2020 ROKU

I 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 9 4 0

DENI CLER
MILANO

01

—

WPROWADZENIE



| KLUCZOWE WYDARZENIA



WPŁYW COVID-19

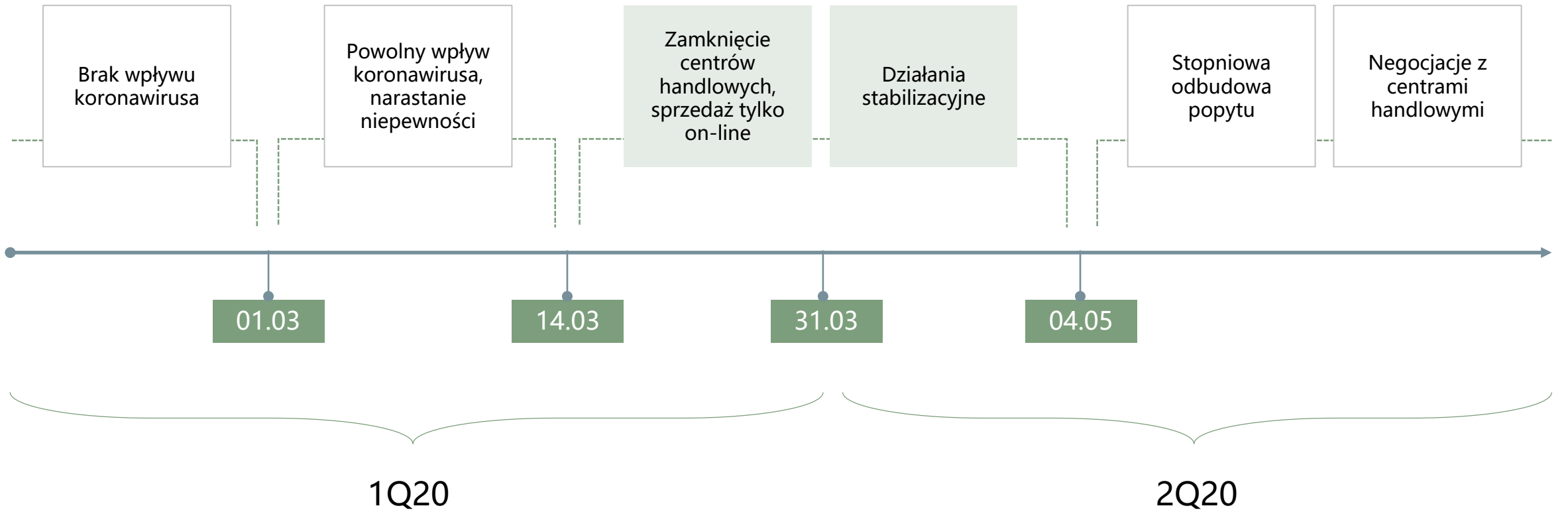
- Zmiana sposobu funkcjonowania Grupy
- Konieczność wprowadzenia działań stabilizujących sytuację Grupy
- Zmiana przyzwyczajeń klientów (krótko- i długookresowe zmiany)

ZMIANY W ZARZĄDZIE SPÓŁKI

- Nowe osoby w Zarządzie Spółki
- Wynikające z nich zmiany w zarządzie spółki zależnej W.KRUK
- Nowe pomysły, rozwiązania i kompetencje

KLUCZOWE ZDARZENIE 2Q20: COVID-19

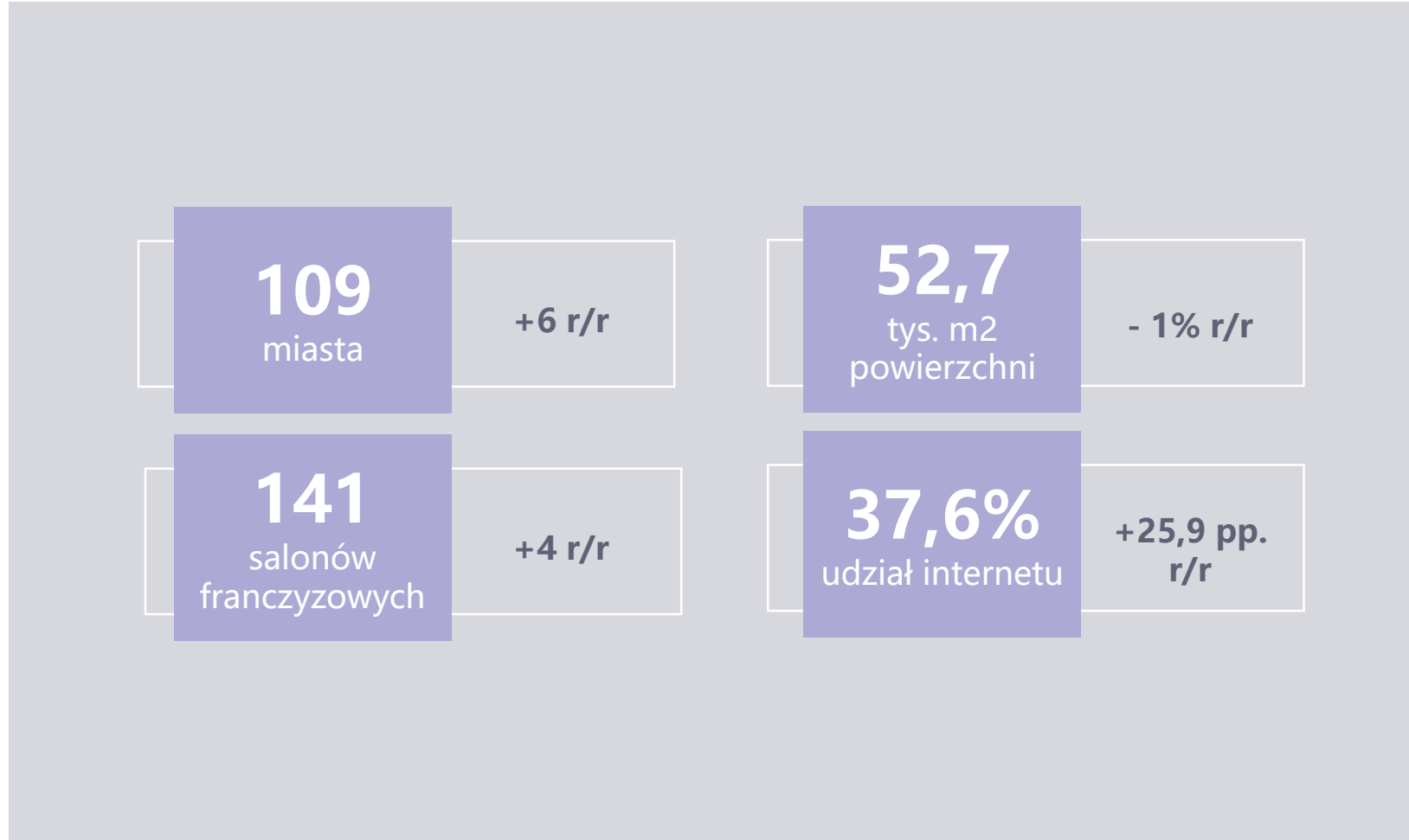
WPŁYW PANDEMII NA I PÓŁROCZE 2020



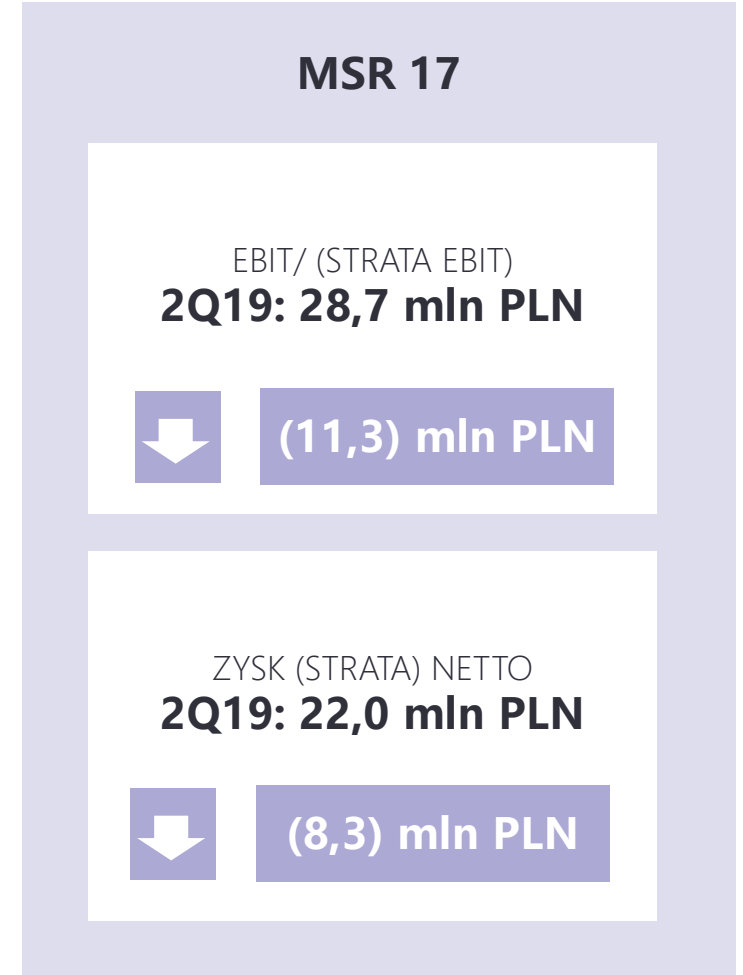
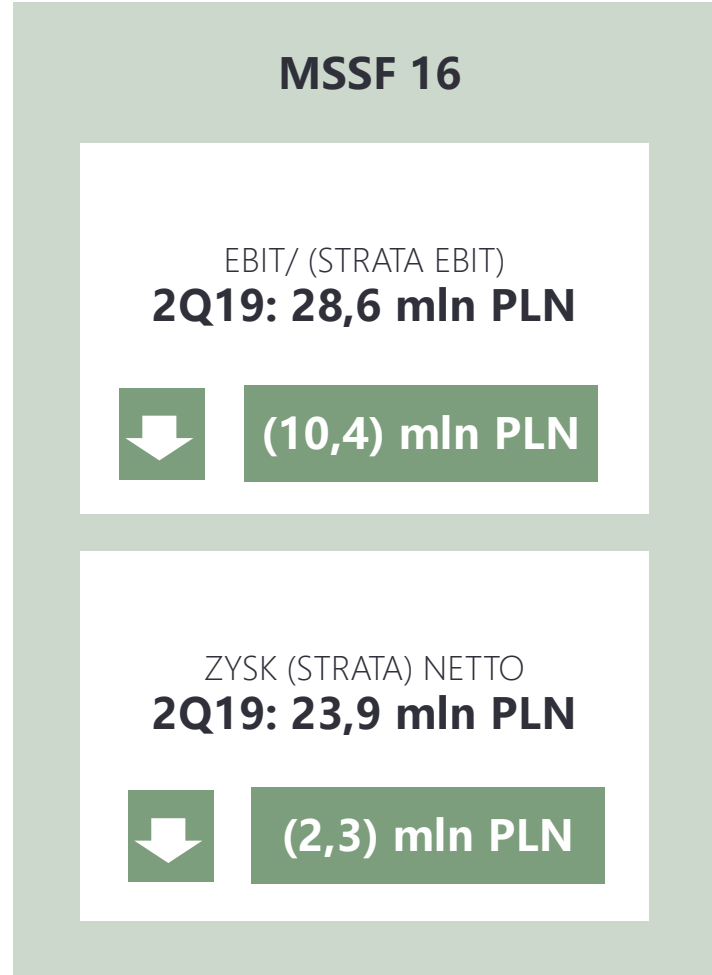
OPTYMALIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 2Q20 R/R

VISTULA	145	-9
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	120	-5
WÓLCZANKA	132	-10
DENICLER <small>MILANO</small>	30	-1
W.KRUK <small>1 8 4 0</small>	140	+6
VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	567	- 19



KLUCZOWE LICZBY 2Q20 POD WPŁYWEM COVID-19



WPŁYW COVID-19 NA WYNIKI 1H20

SPRZEDAŻ
372,3 mln PLN



MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY
47,3%



MSSF 16

EBIT/ (STRATA EBIT)
1H19: 27,3 mln PLN



ZYSK (STRATA) NETTO
1H19: 21,5 mln PLN



MSR 17

EBIT/ (STRATA EBIT)
1H19: 27,7 mln PLN



ZYSK (STRATA) NETTO
1H19: 20,8 mln PLN



ZMIANY WE WŁADZACH GRUPY KAPITAŁOWEJ

W związku z objęciem przez Pana Radosława Jakociuka funkcji w Zarządzie VRG S.A., zmianie uległ skład Zarządu W.KRUK.

Łukasz Bernacki
Prezes Zarządu W.KRUK S.A.

Iwona Kossmann
Prezes Zarządu DENI CLER S.A.

Celem Zarządu VRG S.A. jest działanie w interesie wszystkich akcjonariuszy.

ZARZĄD VRG S.A.

Andrzej Jaworski
Prezes Zarządu

Radosław Jakociuk
Wiceprezes Zarządu

Ernest Podgórski
Członek Rady Nadzorczej powołany do
czasowego wykonywania czynności
Wiceprezesa Zarządu ds. Finansowych

Erwin Bakalarz
Członek Zarządu

Michał Zimnicki
Członek Zarządu ds.
Finansowych od 1.IX.2020

VISTULA WÓLCZANKA BYTOM WKRUK DENI CLER
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945 1 8 4 0 MILANO

02

—

WYNIKI MAREK





V I S T U L A



PODSUMOWANIE

V I S T U L A

WÓLCZANKA

BYTOM
SZUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

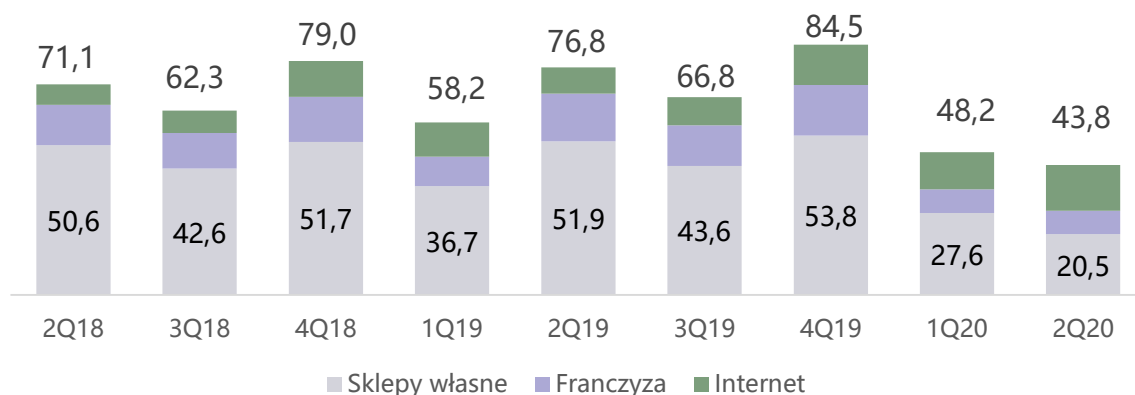
VISTULA: 35% PRZYCHODÓW TO INTERNET

Sieć sprzedaży marki Vistula

	2Q19	2Q20	r/r
Liczba sklepów	154	145	-9
w tym franczyza	60	60	0
Powierzchnia (m2)	19 007	18 291	-4%
w tym franczyza	6 084	6 094	0%
Internet % sprzedaży	11,5%	35,2%	23,7 pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 2Q20 spadła o 4% r/r ze względu na zamknięcia nierentownych sklepów. Liczba salonów zmniejszyła się o 9 netto r/r.
- Zarówno powierzchnia jak i liczba salonów franczyzowych na koniec 2Q20 pozostała stabilna r/r. Sklepy franczyzowe w mniejszym stopniu niż sklepy własne zostały dotknięte COVID-19.
- Przychody marki Vistula w 2Q20 wyniosły 43,8 mln PLN (-43% r/r). Znaczący spadek wynikał z zamknięcia centrów handlowych w kwietniu 2020 roku.

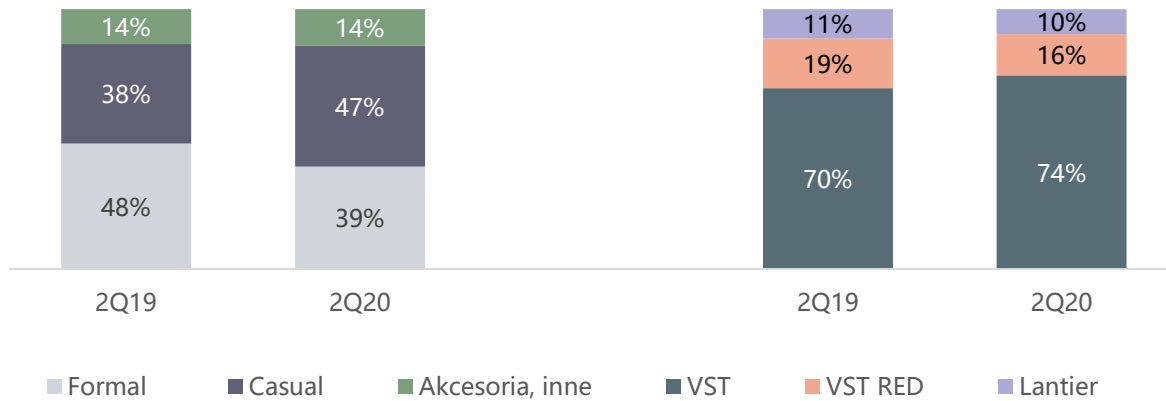
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 7,9 mln PLN w 2Q20 (-51% r/r).
- Udział franczyzy spadł z 20,9% w 2Q19 do 18,0% w 2Q20.
- Przychody z internetu wyniosły 15,4 mln PLN w 2Q20, wzrost o 74% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 35,2% w 2Q20 – dynamiczny rozwój podczas zamknięcia centrów handlowych.

VISTULA: ROSNĄCY UDZIAŁ CASUAL

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



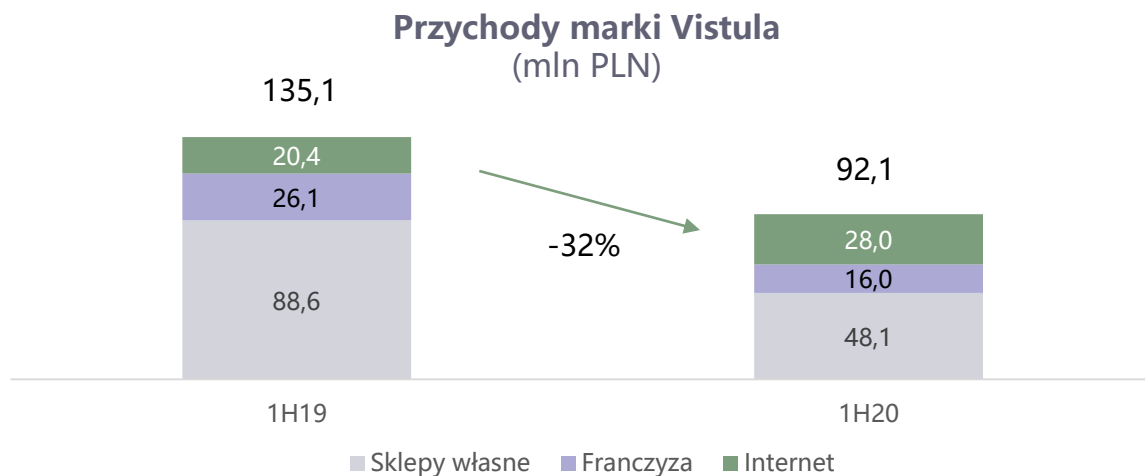
Efektywność marki Vistula

	2Q19	2Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 350	788	-41,6%
Marża brutto (%)	55,5%	48,3%	-7,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	463	280	-39,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	16,3	5,6	-65,6%

- Wzrost udziału głównej linii Vistula w sprzedaży, kosztem nowoczesnej Vistuli Red oraz wyżej pozycjonowanej linii Lantier.
- Dalszy wzrost r/r udziału casual w sprzedaży 2Q20 – trend przyśpieszony przez wpływ COVID-19 i wymuszone przejście na pracę zdalną.

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 ze względu na niższą sprzedaż w salonach własnych i franczyzowych przez COVID-19. Dynamiczny wzrost internetu nie wystarczył do pokrycia braku sprzedaży w sklepach stacjonarnych w kwietniu 2020 roku.
- Marża brutto niższa o 7,2 pp. ze względu na atrakcyjne promocje w salonach stacjonarnych po ich otwarciu oraz ze względu na wyższy udział internetu.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 podobny do spadku sprzedaży/ m2 ze względu na podjęte działania oszczędnościowe.

VISTULA: WZROST UDZIAŁU SPRZEDAŻY ON-LINE



Efektywność marki Vistula

	1H19	1H20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 208	819	-32,2%
Marża brutto (%)	52,0%	48,0%	-4,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	439	336	-23,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	21,2	6,4	-69,7%

- Przychody marki Vistula wyniosły 92,1 mln PLN w 1H20 r., spadając o 32% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 16,0 mln PLN w 1H20, spadek o 39% r/r. Udział franczyzy spadł z 19,3% w 1H19 do 17,4% w 1H20.
- Przychody z internetu wyniosły 28,0 mln PLN w 1H20, +37% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H20 to 30,4% w porównaniu do 15,1% w 1H19.

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 – negatywny wpływ zamknięcia salonów własnych i francyzowych przez COVID-19 tylko częściowo skompensowany przez dynamiczny wzrost internetu.
- Marża brutto niższa o 4 pp. ze względu na większe r/r promocje w kluczowych miesiącach, kiedy towary zwyczajowo oferowane są w pierwszej cenie.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy niż sprzedaży/ m2 ze względu na wysoki udział kosztów stałych.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1840

DENICLER
MILANO

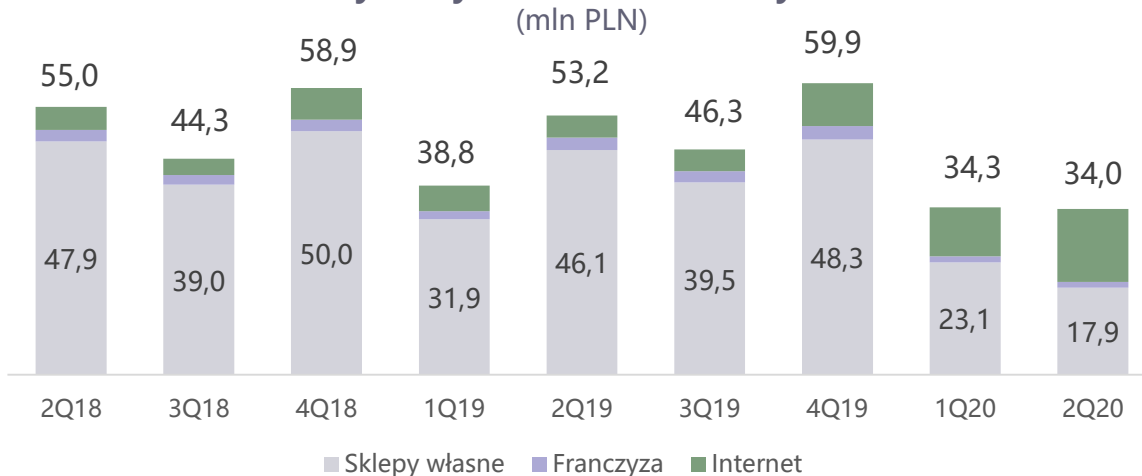
BYTOM: TRZYKROTNY WZROST ON-LINE

Sieć sprzedaży marki Bytom

	2Q19	2Q20	r/r
Liczba sklepów	125	120	- 5
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	16 175	16 000	-1%
w tym franczyza	1 011	908	-10%
Internet % sprzedaży	8,5%	44,1%	35,5 pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 5 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych pozostała bez zmian.
- Powierzchnia sklepów pozostała stabilna r/r (-1%). Zmiany powierzchni miały miejsce na poziomie salonów franczyzowych.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 34,0 mln PLN w 2Q20 (-36% r/r).

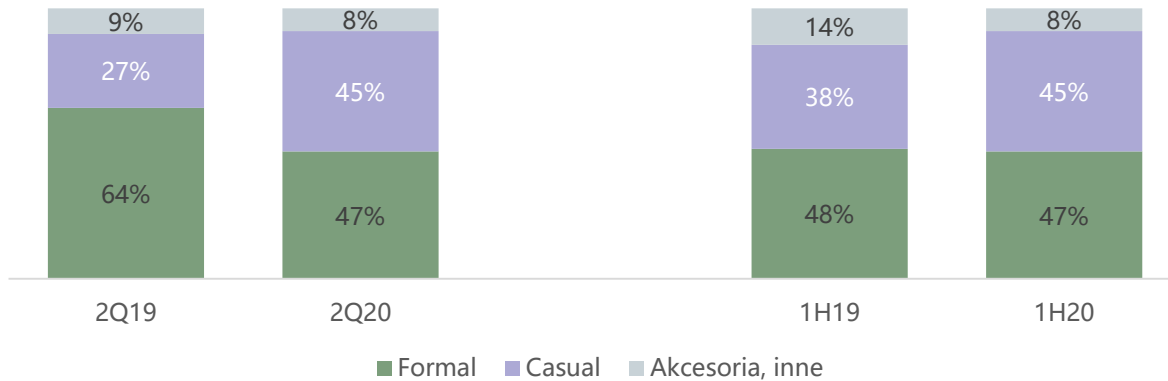
Przychody detaliczne marki Bytom



- Przychody z internetu wyniosły 15,0 mln PLN w 2Q20 (+230% r/r), stanowiąc 44,1% sprzedaży.
- Korzystne dynamiki on-line wynikały z większych r/r promocji oraz wyższych nakładów na traffic on-line.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,1 mln PLN w 2Q20 (-54,9% r/r).
- Udział franczyzy spadł r/r z poziomu 4,8% w 2Q19 do 3,4% w 2Q20.

BYTOM: ROSNĄCY UDZIAŁ CASUAL

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



Efektywność marki Bytom

	2Q19	2Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 105	694	-37,2%
Marża brutto (%)	55,3%	47,7%	-7,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	425	266	-37,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,0	3,2	-64,4%

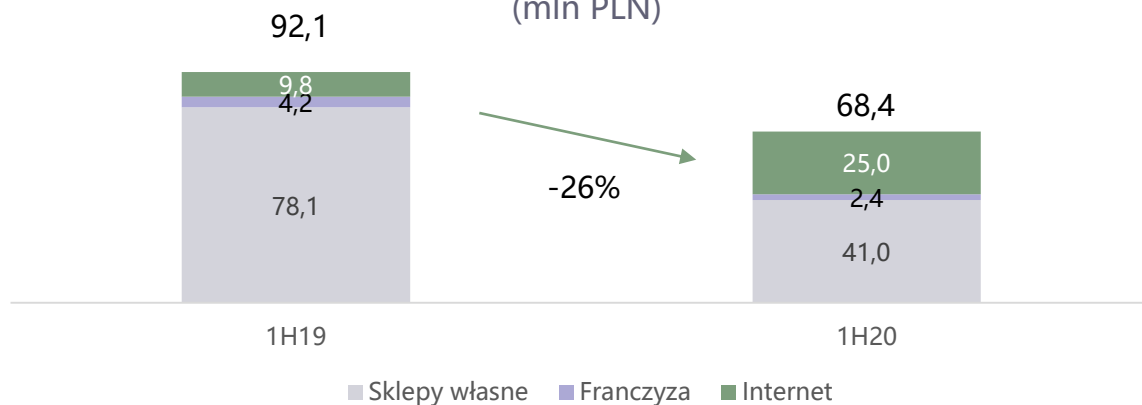
- Rosnący udział casual w sprzedaży w 2Q20, zgodny z tendencjami rynkowymi i większym zainteresowaniem ofertą casual podczas pracy zdalnej podczas lock-down.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży w 2Q20.

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na niekorzystny wpływ COVID-19 na salony stacjonarne i franczyzowe. Zdecydowana poprawa sprzedaży internetowej i wzrost udziału casual zmitygowały częściowo negatywny wpływ koronawirusa na sprzedaż/ m2.
- Niższa r/r marża brutto ze względu na większe r/r promocje zarówno w kanale on-line jak i off-line.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 porównywalny do spadku sprzedaży/ m2 ze względu na poczynione oszczędności kosztowe.

BYTOM: WZROST UDZIAŁU SPRZEDAŻY ON-LINE

Przychody detaliczne marki Bytom

(mln PLN)



- Przychody marki Bytom wyniosły 68,4 mln PLN w 1H20 r., spadając o 26% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,4 mln PLN w 1H20, spadek o 44% r/r. Udział franczyzy spadł z 4,6% w 1H19 do 3,5% w 1H20.
- Przychody z internetu wyniosły 25,0 mln PLN w 1H20, +156% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H20 to 36,6% w porównaniu do 10,6% w 1H19.

Efektywność marki Bytom

	1H19	1H20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	965	696	-27,9%
Marża brutto (%)	52,7%	46,8%	-5,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	417	331	-20,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,7	-0,6	N/M

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na niekorzystny wpływ pandemii i wynikające z niej mniejsze zapotrzebowanie na odzież formalną.
- Niższa r/r marża brutto ze względu na większe r/r promocje zarówno w kanale on-line jak i off-line.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy niż sprzedaży/ m2 ze względu na znaczny udział kosztów stałych.
- Ujemny EBIT salonów ze względu na większą r/r stratę w 1Q20.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1840

DENICLER
MILANO

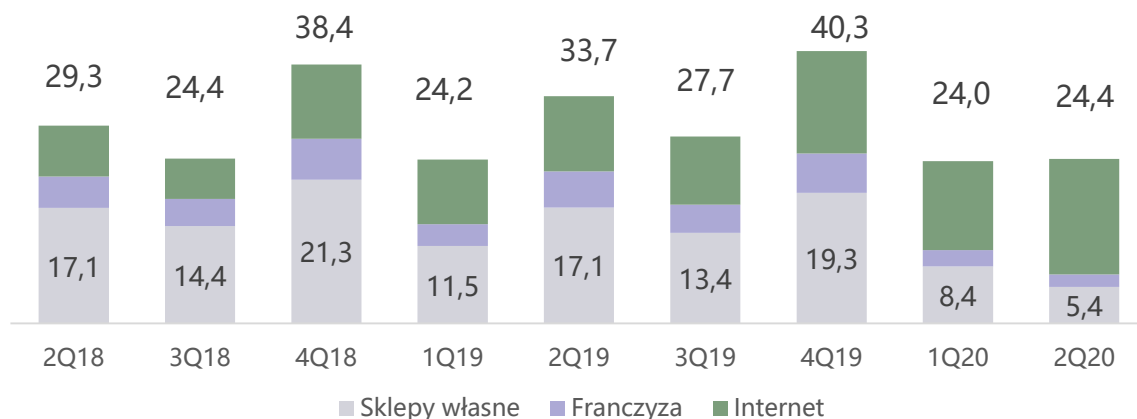
WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	2Q19	2Q20	r/r
Liczba sklepów	142	132	-10
w tym franczyza	50	49	-1
Powierzchnia (m2)	4 978	4 716	-5%
w tym franczyza	1 528	1 473	-4%
Internet % sprzedaży	33,1%	70,2%	37,1 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 10 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły głównie własnych butików – liczba salonów franczyzowych zmalała tylko o 1 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 5% r/r, w podobnych proporcjach do powierzchni franczyzowej, która zmalała o 4% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,4 mln PLN w 2Q20 (-28% r/r), ale stabilnie kw./kw.

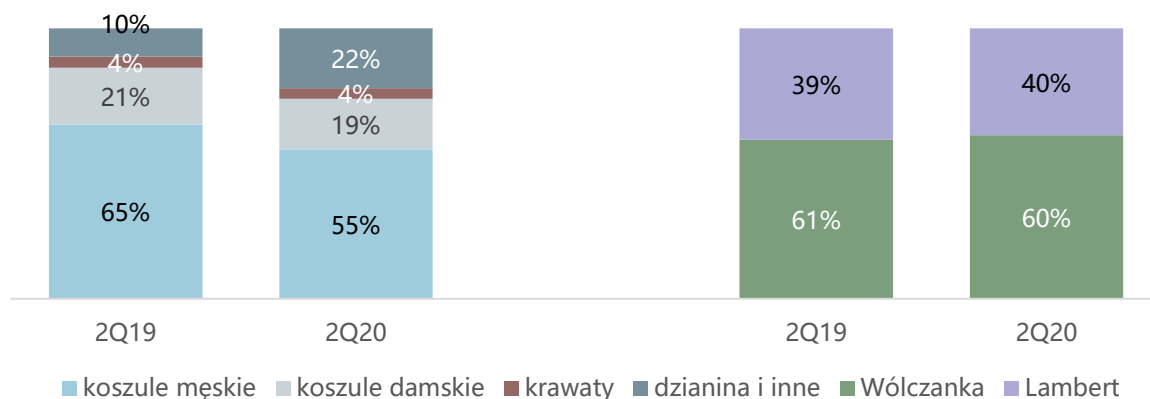
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 1,9 mln PLN w 2Q20 (-65% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 7,7% w 2Q20 w porównaniu do 16,0% sprzedaży w 2Q19.
- Przychody z internetu wyniosły 17,1 mln PLN w 2Q20 (+54% r/r), stanowiąc już 70,2% sprzedaży.

ROSNAJĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



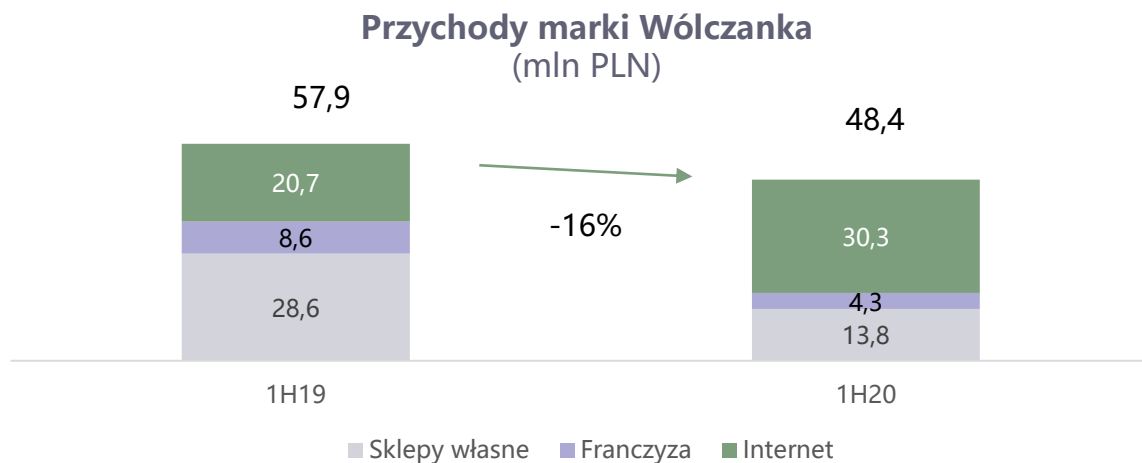
- Wzrost sprzedaży dzianin ze względu na rozszerzenie asortymentu o spodnie damskie i męskie, polo i T-shirty.
- Spadek udział koszuł męskich i damskich to efekt rozwoju nowych grup asortymentowych i wpływu pandemii i pracy zdalnej.
- Stabilizacja struktury sprzedaży według marek (Lambert i Wólczanka).

Efektywność marki Wólczanka

	2Q19	2Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 259	1 672	-26,0%
Marża brutto (%)	54,3%	43,0%	-11,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	797	563	-29,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,4	2,3	-64,4%

- Spadek sprzedaży/ m2 mimo znacznego udziału internetu w sprzedaży ze względu na znaczne obniżki cen.
- Niższa marża brutto ze względu na większe r/r promocje zarówno on-line jak i off-line oraz wyższy udział internetu.
- Spadek kosztów/ m2 mimo wysokiego udziału e-commerce, ze względu na poczynione oszczędności na kosztach sklepów.

NAJLEPSZE DYNAMIKI SPRZEDAŻY W ODZIEŻY W 1H20



- Przychody marki Wólczanka wyniosły 48,4 mln PLN w 1H20, spadając o 16% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,3 mln PLN w 1H20, spadek o 50% r/r. Udział franczyzy spadł z 14,8% w 1H19 do 8,9% w 1H20.
- Przychody z internetu wyniosły 30,3 mln PLN w 1H20, +46% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H20 to 62,6% w porównaniu do 35,8% w 1H19.

Efektywność marki Wólczanka

	1H19	1H20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 957	1 655	-15,5%
Marża brutto (%)	53,4%	46,1%	-7,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	756	647	-14,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,5	3,4	-60,5%

- Korzystniejsze dynamiki sprzedaży/ m2 w 1H20 niż 2Q20 ze względu na bardziej sprzyjające trendy w 1Q20.
- Niższa marża brutto ze względu na większe r/r promocje, w szczególności w 2Q20.
- Spadek kosztów/ m2 porównywalny do spadku sprzedaży/ m2 ze względu na wysoki udział e-commerce a poprzez to kosztów zmiennych.



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1840

DENI CLER
MILANO

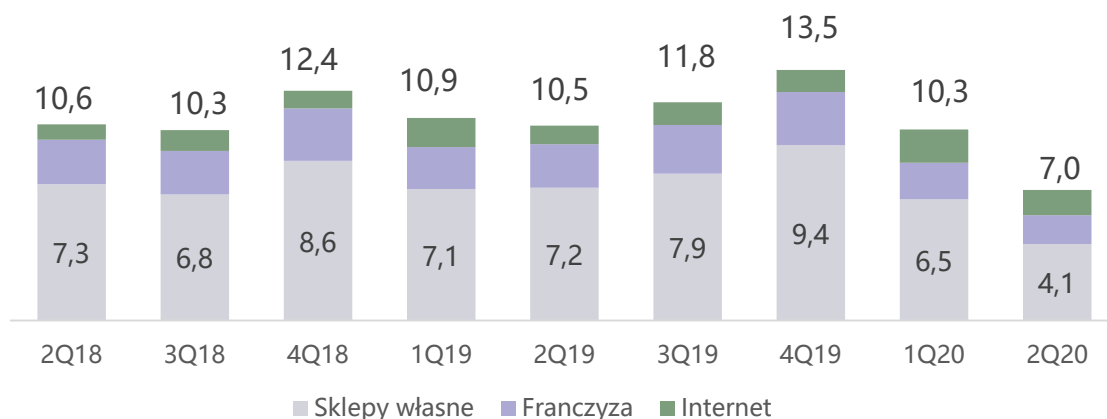
DENI CLER: STABILNA SIEĆ, ROZWÓJ SHOP-IN-SHOP

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	2Q19	2Q20	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	9,5%	19,4%	9,9pp.

- 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 12 miastach w kraju (7 na koniec 1Q20).

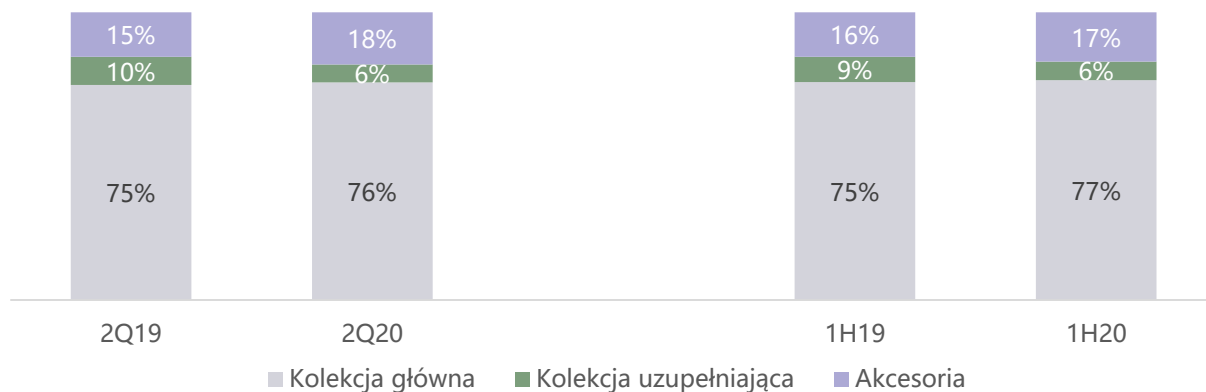
Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- W 2Q20 przychody marki Deni Cler wyniosły 7,0 mln PLN, spadek o 33% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,5 mln PLN w 2Q20 (-34% r/r). Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 2Q20.
- Internet wygenerował 1,4 mln PLN przychodów w 2Q20 (+36% r/r) i stanowił 19,4% przychodów marki.

DENI CLER: ROSNĄCY UDZIAŁ AKCESORIÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



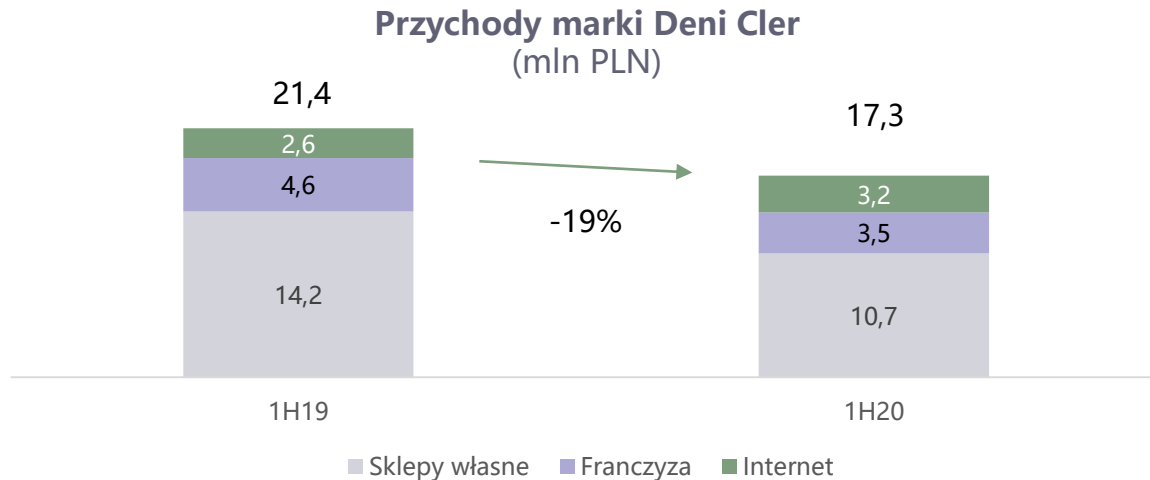
- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe. Rosnący udział akcesoriów oraz kolekcji głównej kosztem kolekcji uzupełniającej.
- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na wpływ zamknięcia centrów handlowych zarówno na sklepy własne jak i sprzedaż do salonów multibrandowych (punkty shop-in-shop).
- Wzrost udziału e-commerce w sprzedaży, jednak poziom poniższej innych marek segmentu odzieżowego ze względu na charakter odzieży i grupy docelowej.

Efektywność marki Deni Cler

	2Q19	2Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 148	773	-32,7%
Marża brutto (%)	63,6%	52,0%	-11,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	463	324	-30,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,4	0,7	-70,9%

- Spadek marży brutto ze względu na większe r/r promocje zarówno on-line jak i off-line.
- Spadek r/r kosztów/ m2 podobny do spadku sprzedaży/ m2.
- W rezultacie utrzymanie dodatniego EBITu sklepów.

DENI CLER: DODATNI EBIT SKLEPÓW



Efektywność marki Deni Cler

	1H19	1H20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 171	957	-18,3%
Marża brutto (%)	58,2%	51,2%	-7,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	458	398	-13,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,1	1,7	-59,5%

- Przychody marki Deni Cler wyniosły 17,3 mln PLN w 1H20, spadając o 19% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,5 mln PLN w 1H20, spadek o 24% r/r. Udział franczyzy spadł z 21,4% w 1H19 do 20,2% w 1H20.
- Przychody z internetu wyniosły 3,2 mln PLN w 1H20, +23% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H20 to 18,3% w porównaniu do 12,0% w 1H19.

- Sprzedaż/ m2 spadła mniej r/r w 1H20 niż sprzedaż marek formalnych ze względu na rosnący udział casual i mocny 1Q20.
- Spadek marży brutto r/r w 1H20 mimo korzystnej marży w 1Q20 ze względu na promocje w 2Q20.
- Spadek kosztów/ m2 niższy niż sprzedaży/ m2 ze względu na prowizje od salonów multibrandowych (w szczególności w 1Q20).



W.KRUK
1 8 4 0



PODSUMOWANIE

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

W.KRUK: LIDER WZROSTU POWIERZCHNI

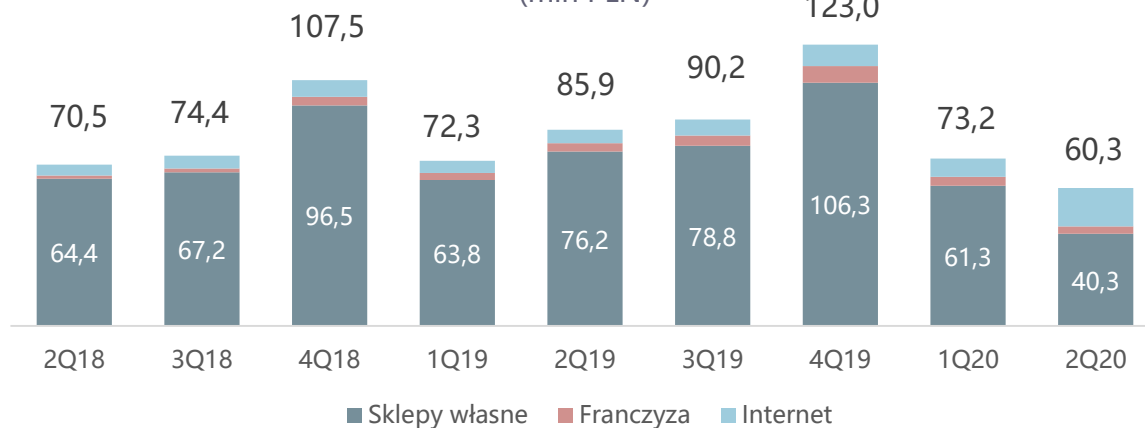
Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	2Q19	2Q20	r/r
Liczba sklepów	134	140	+ 6
w tym franczyza	11	15	+ 4
Powierzchnia (m2)	10 215	10 749	5%
w tym franczyza	680	896	32%
Internet % sprzedaży	7,0%	27,9%	20,9 pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Otwarcie 6 sklepów netto r/r przełożyło się na 5% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 2Q20 marka posiadała już 15 salonów franczyzowych, 4 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

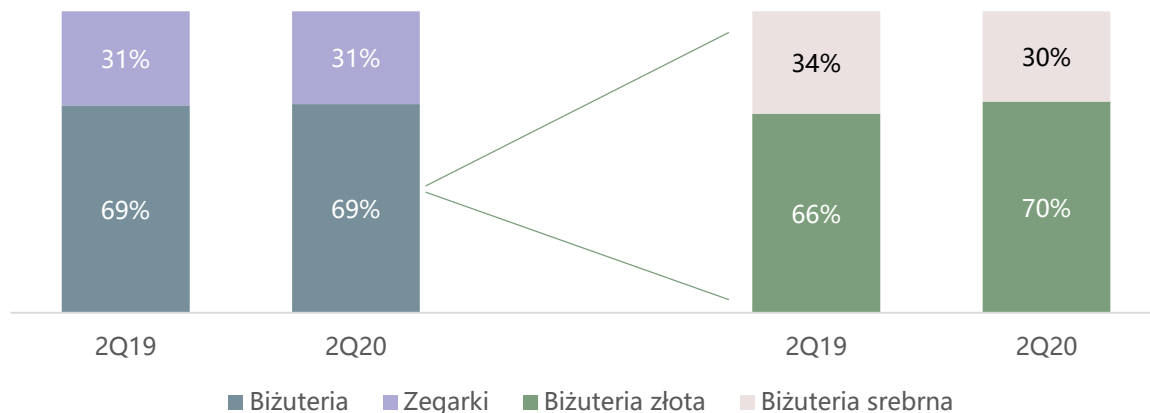
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 2Q20 wyniosły 60,3 mln PLN (spadek o 30% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,2 mln PLN w 2Q20, a przychody z internetu 16,8 mln PLN w 2Q20 (+180% r/r).
- W 2Q20 internet stanowił 27,9% sprzedaży w porównaniu do 7,0% w 2Q19.

W.KRUK: ROSNĄCY UDZIAŁ BIŻUTERII ZŁOTEJ

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Zamknięcie centrów handlowych nie zmieniło znacząco struktury sprzedaży – stabilny udział biżuterii oraz zegarków.
- W części biżuteryjnej w 2Q20 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.

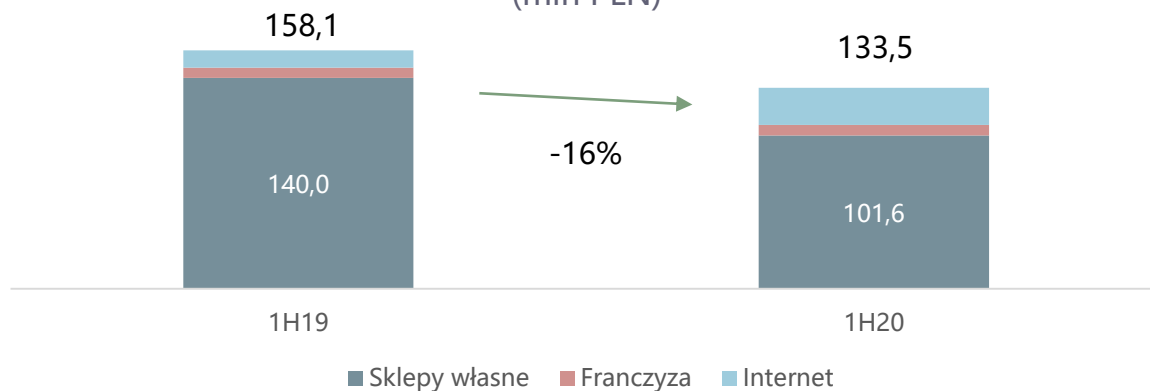
Efektywność marki W.KRUK

	2Q19	2Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 827	1 864	-34,1%
Marża brutto (%)	53,2%	49,1%	-4,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	854	559	-34,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	19,7	11,5	-41,7%

- Spadek sprzedaży/ m2 w kwartale niższy niż u marek formalnych ze względu na wysokie zainteresowanie biżuterią złotą.
- Spadek marży brutto mimo stabilnego udziału zegarków w sprzedaży ze względu na niższy udział wysoko marżowej biżuterii srebrnej i wcześniejsze rozpoczęcie wyprzedaży.
- Spadek kosztów/ m2 zgodny ze spadkiem sprzedaży/ m2 ze względu na poczynione oszczędności kosztowe.

W.KRUK: NAJKORZYSTNIEJSZA ZMIANA MARŻY BRUTTO

Przychody detaliczne marki W.KRUK
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 133,5 mln PLN w 1H20, spadając o 16% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,1 mln PLN w 1H20, wzrost o 6,5% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 4,2% w 1H19 do 5,3% w 1H20.
- Przychody z internetu wyniosły 24,7 mln PLN w 1H20, +116% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H20 to 18,5% w porównaniu do 7,2% w 1H19.

Efektywność marki W.KRUK

	1H19	1H20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 653	2 073	-21,9%
Marża brutto (%)	52,5%	49,6%	-2,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	832	688	-17,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	33,4	22,0	-34,2%

- Spadek sprzedaży/ m2 w 1H20 korzystniejszy niż w markach formalnych tj. Vistula i Bytom.
- Mniejszy spadek marży brutto niż w markach odzieżowych ze względu na większy popyt na biżuterię niż odzież.
- Spadek kosztów/ m2 poniżej spadku sprzedaży/ m2 ze względu na oszczędności kosztowe.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENI CLER
MILANO

03

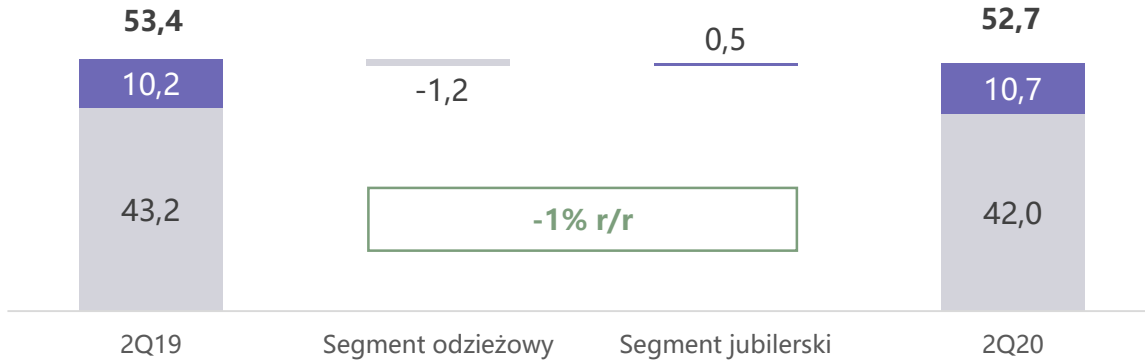
—

WYNIKI GRUPY



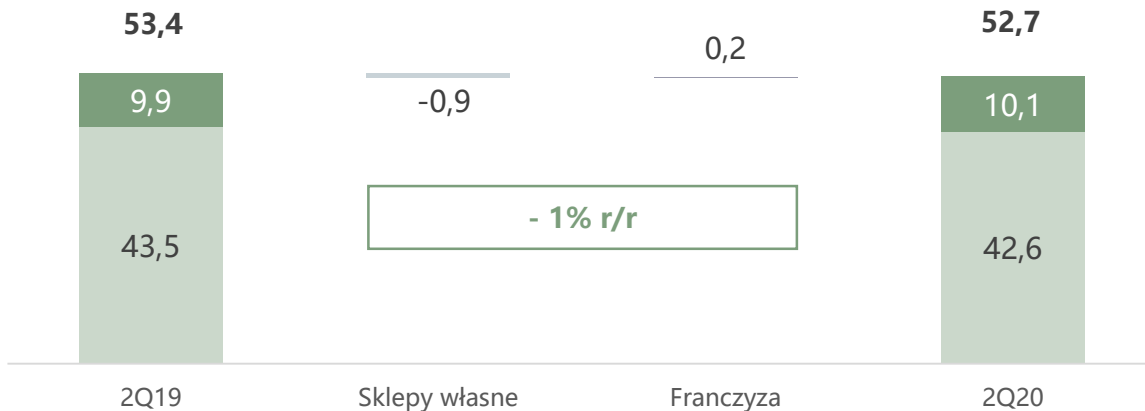
STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



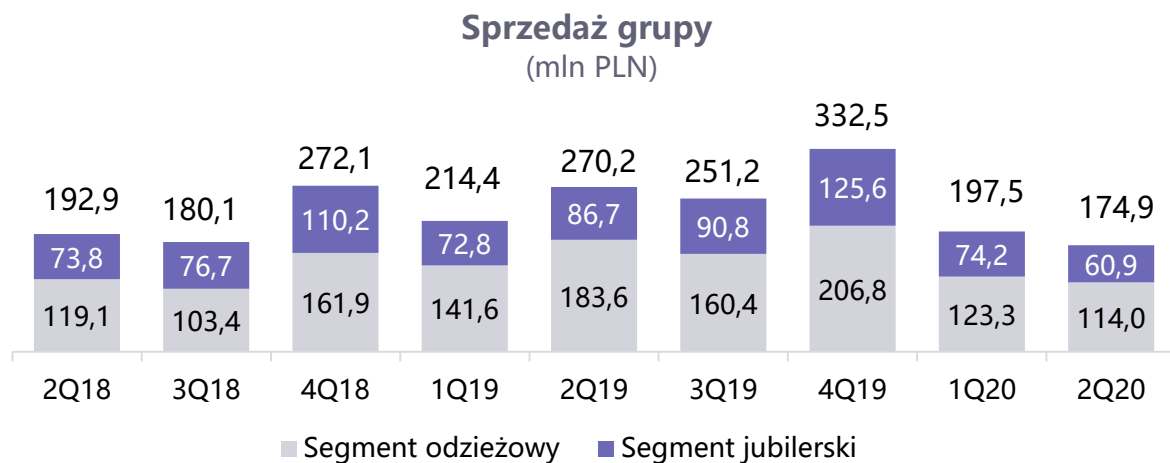
- Powierzchnia grupy wyniosła 52,7 tys. m² na koniec 2Q20, -1% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,2 tys. m² netto, czyli o 3% r/r.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,5 tys. m² netto, +5% r/r.

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)

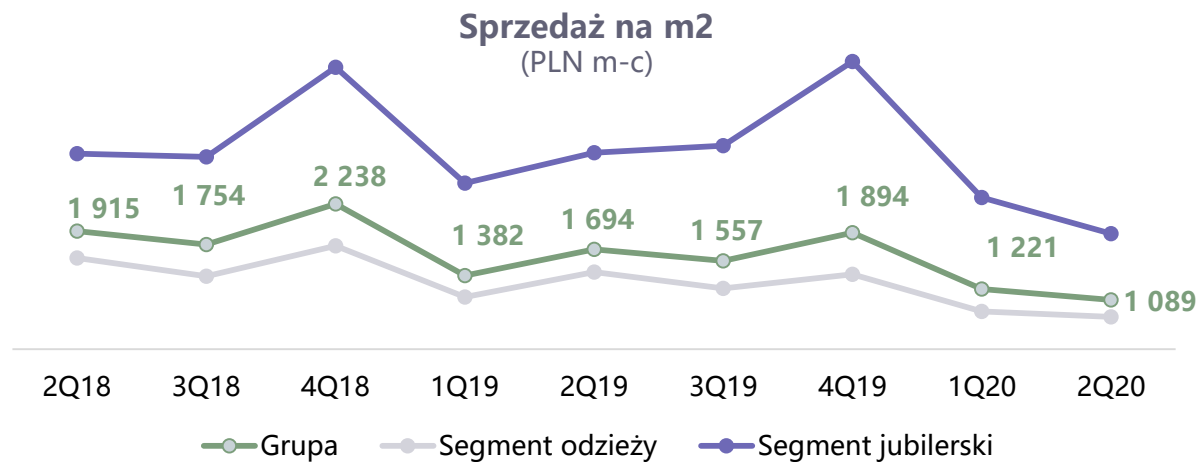


- W 2Q20 miały miejsce zamknięcia salonów własnych, a otwarcia salonów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych zmniejszyła się o 0,9 tys. m² z powierzchni, spadek o 2% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wyniósł 0,2 tys. m² czyli 2% r/r.

SPRZEDAŻ POD WPŁYWEM COVID-19



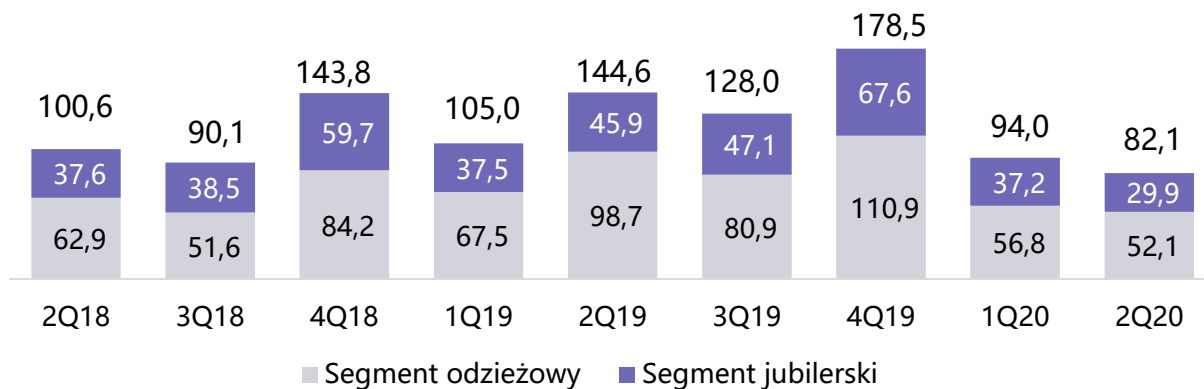
- Sprzedaż grupy w 2Q20 wyniosła 174,9 mln PLN (-35% r/r).
- W 2Q20 przychody segmentu odzieżowego spadły o 38% r/r, osiągając 114,0 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 60,9 mln PLN, spadek o 30% r/r w 2Q20.



- W 2Q20 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 089 PLN, -36% r/r, ze względu na spadki w obu segmentach.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieży wyniosła 889 PLN w 2Q20, -37,5% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 1 885 PLN w 2Q20, -34% r/r.

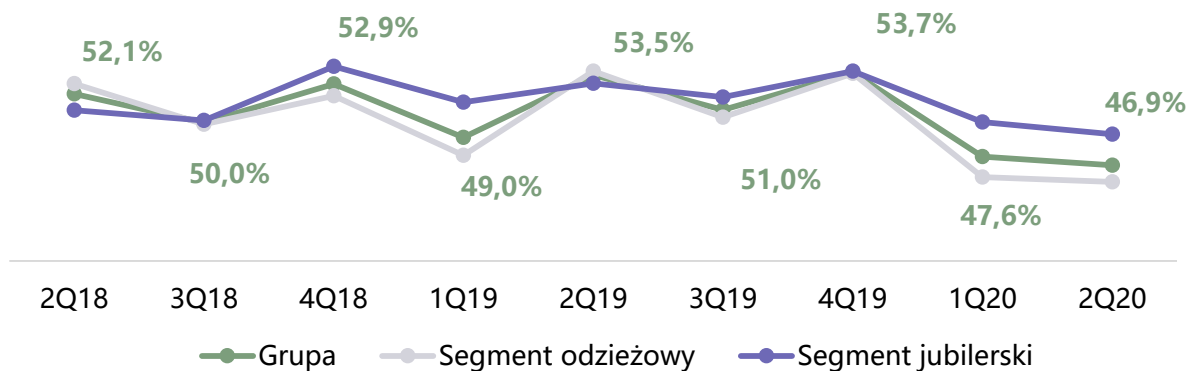
NIŻSZY ZYSK BRUTTO W OBU SEGMENTACH

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q20 82,1 mln PLN (-43% r/r).
- W 2Q20 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 52,1 mln PLN, spadek o 47% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 29,9 mln PLN, -35% r/r.

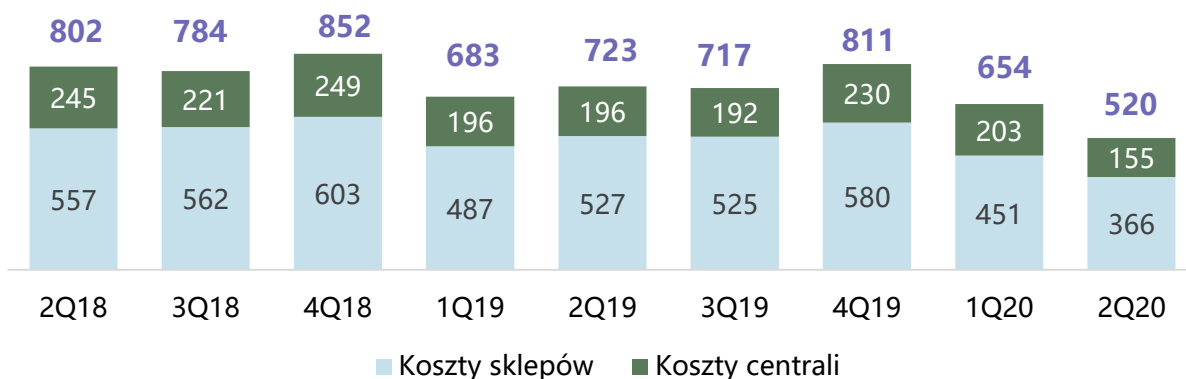
Marża brutto na sprzedaży



- W 2Q20 marża brutto na sprzedaży wyniosła 46,9%, -6,6 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 2Q20 o 8,0 pp. r/r do 45,7%, ze względu na wyższy udział internetu oraz większe promocje, aby przyciągnąć klientów zarówno do sklepów on-line jak i off-line.
- Segment jubilerski zanotował 3,7 pp. r/r spadek marży brutto w 2Q20 do 49,2%, ze względu na wyższy udział złota w sprzedaży oraz większe r/r promocje i wyższy udział internetu.

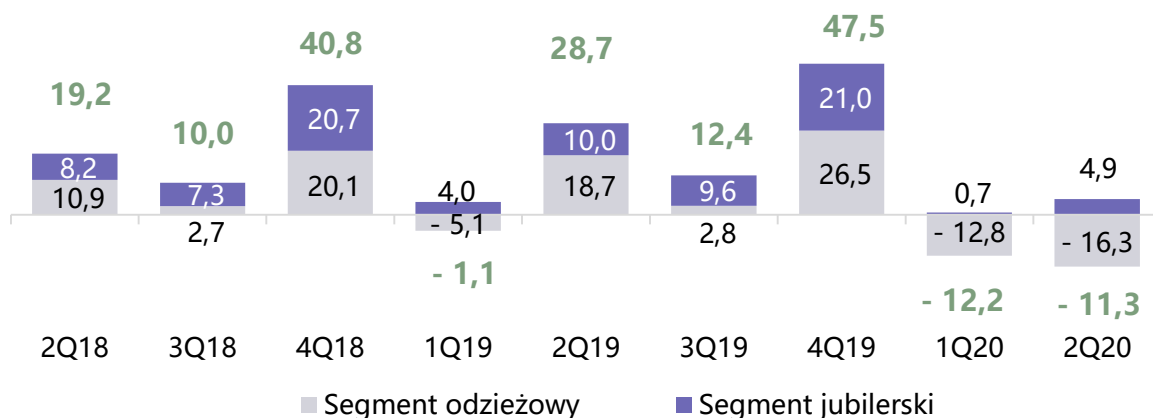
SPADEK KOSZTÓW OPERACYJNYCH/ M2

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 2Q20 na poziomie 520 PLN/m2 miesięcznie, spadek o 28% r/r m.in. przez brak czynszów w kwietniu 2020 roku oraz poczynione oszczędności.
- Koszty sklepów na poziomie 366 PLN/ m2 (-31% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 155 PLN/ m2, -21% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 438 PLN/m2 w 2Q20, -29% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 847 PLN/m2 miesięcznie, -28% r/r w 2Q20.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- Strata operacyjna grupy wyniosła 11,3 mln PLN w 2Q20 pod MSR17 (10,4 mln PLN pod straty pod MSSF16).
- W 2Q20 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 16,3 mln PLN bez MSSF16 (15,6 mln PLN straty pod MSSF16). Złożyło się na nią 13,4 mln PLN odpisów na zapasy oraz 4,2 mln PLN pozytywnego wpływu dotacji FGŚP do pensji pracowników.
- W 2Q20 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego bez MSSF16 wyniósł 4,9 mln PLN (5,2 mln PLN pod MSSF16). Wpływ 3,6 mln PLN dofinansowania i 0,5 mln PLN odpisów na zapasy.

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA



13,9 mln PLN

Odpisów w 2Q20 w pozostałych kosztach operacyjnych

7,8 mln PLN

dodatni wpływ dotacji z FGŚP (całość wpływu w 2Q20)
 na pozostałe przychody operacyjne

6,4 mln PLN

Odpisy na kolekcje przed JZ 2020

Powód: niższe realizowalne ceny po znaczących przecenach w 1H20; większość odpisów dotyczy segmentu odzieży, tylko 0,5 mln PLN dotyczy W.KRUK.

6,2 mln PLN

Odpisy na hurt

Powód: podjęcie decyzji o zaprzestaniu działalności hurtowej (linia Vesari w marce Vistula oraz linia Intermoda w marce Bytom)

1,3 mln PLN

Surowce

Powód: końcówki materiałów (surowców) zakupionych na potrzeby wcześniejszych kolekcji

WYNIKI 2Q20 MSSF16, PODSUMOWANIE

mIn PLN	2Q19 MSSF16	2Q20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	270,2	174,9	-35,3%
Zysk brutto na sprzedaży	144,6	82,1	-43,2%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,5%</i>	<i>46,9%</i>	<i>-6,6pp.</i>
Koszty SG&A	115,5	82,7	-28,4%
EBIT	28,6	-10,4	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,6%</i>	<i>-5,9%</i>	<i>-16,5pp.</i>
Działalność finansowa netto	0,7	7,1	
Zysk netto	23,9	-2,3	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>8,8%</i>	<i>-1,3%</i>	<i>-10,2pp.</i>

EBITDA	56,7	18,4	-67,5%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>21,0%</i>	<i>10,5%</i>	<i>-10,5pp.</i>

- Spadek r/r sprzedaży w obu segmentach ze względu na wpływ pandemii COVID-19.
 - Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i mocniejsze r/r promocje.
 - Wyniki porównywalne r/r – zastosowanie MSSF16 od 1Q19. Niższe r/r koszty (brak czynszów od 1 kwietnia 2020 do 4 maja 2020).
 - Mocniejszy ujemny wpływ pozostałej działalności operacyjnej – odpis na zapasy (13,9 mln PLN) większy niż rozpoznana pomoc publiczna (7,8 mln PLN).
-
- Korzystny wpływ działalności finansowej – 6,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych na MSSF16 oraz 2,2 mln PLN dodatnich różnic na wartościach bilansowych (MSR17).
 - Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,1 mln PLN w 2Q20 (płasko r/r), spadek pozostałych odsetek z 1,1 mln PLN do 0,7 mln PLN w 2Q20.
 - 1,7 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu w 2Q20 (konsekwencja spadku stóp procentowanych).
 - Mimo rozpoznania aktywa podatkowego, Grupa zanotowała stratę netto w 2Q20.

WYNIKI 2Q20 MSR17, PODSUMOWANIE

mIn PLN	2Q19 MSR17	2Q20 MSR17	r/r
Sprzedaż	270,2	174,9	-35,3%
Zysk brutto na sprzedaży	144,6	82,1	-43,2%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,5%</i>	<i>46,9%</i>	<i>-6,6pp.</i>
Koszty SG&A	115,3	83,6	-27,5%
EBIT	28,7	-11,3	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,6%</i>	<i>-6,5%</i>	<i>-17,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,3	2,1	
Zysk netto	22,0	-8,3	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>8,1%</i>	<i>-4,8%</i>	<i>-12,9pp.</i>

EBITDA	34,8	-5,7	N/M
<i>Marża EBITDA</i>	<i>12,9%</i>	<i>-3,2%</i>	<i>-16,1pp.</i>

- Spadek r/r sprzedaży w obu segmentach ze względu na wpływ pandemii COVID-19.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i mocniejsze r/r promocje.
- Wyniki porównywalne r/r – zastosowanie MSSF16 od 1Q19. Niższe r/r koszty (brak czynszów od 1 kwietnia 2020 do 4 maja 2020).
- Mocniejszy ujemny wpływ pozostałej działalności operacyjnej – odpis na zapasy (13,9 mln PLN) większy niż rozpoznana pomoc publiczna (7,8 mln PLN).

- 2,2 mln PLN dodatnich różnic na wartościach bilansowych.
- Spadek odsetek z 1,1 mln PLN do 0,7 mln PLN w 2Q20.
- 1,7 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu w 2Q20 (konsekwencja spadku stóp procentowych).
- Mimo rozpoznania aktywa podatkowego, Grupa zanotowała stratę netto w 2Q20.

WYNIKI 1H20 MSSF16, PODSUMOWANIE

mIn PLN	1H19 MSSF16	1H20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	484,6	372,3	-23,2%
Zysk brutto na sprzedaży	249,6	176,0	-29,5%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,5%</i>	<i>47,3%</i>	<i>-4,2pp.</i>
Koszty SG&A	221,6	188,2	-15,1%
EBIT	27,3	-22,3	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,6%</i>	<i>-6,0%</i>	<i>-11,6pp.</i>
Działalność finansowa netto	-2,0	-16,1	
Zysk (strata) netto	21,5	-34,3	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>4,4%</i>	<i>-9,2%</i>	<i>-13,6pp.</i>

EBITDA	81,5	35,8	-56,0%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,8%</i>	<i>9,6%</i>	<i>-7,2pp.</i>

- Spadek r/r sprzedaży w obu segmentach ze względu na wpływ pandemii COVID-19.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i mocniejsze r/r promocje.
- Wyniki porównywalne r/r – zastosowanie MSSF16 od 1Q19. Niższe r/r koszty (brak czynszów od 14 marca 2020 do 4 maja 2020).
- Mocniejszy ujemny wpływ pozostałej działalności operacyjnej – odpis na zapasy (13,9 mln PLN) większy niż rozpoznana pomoc publiczna (7,8 mln PLN).

- Ujemny wpływ działalności finansowej – 11,2 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 oraz 2,2 mln PLN ujemnych różnic na wartościach bilansowych (MSR17).
- Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 2 mln PLN w 1H20 (stabilnie r/r), spadek pozostałych odsetek z 2,3 mln PLN do 1,6 mln PLN w 1H20.
- 1,7 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu w 2Q20 (konsekwencja spadku stóp procentowanych).
- Strata netto w 1H20 wynikała głównie wpływu COVID-19 oraz z odpisu na zapasy.

WYNIKI 1H20 MSR17, PODSUMOWANIE

mIn PLN	1H19 MSR17	1H20 MSR17	r/r
Sprzedaż	484,6	372,3	-23,2%
Zysk brutto na sprzedaży	249,6	176,0	-29,5%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,5%</i>	<i>47,3%</i>	<i>-4,2pp.</i>
Koszty SG&A	221,3	189,4	-14,4%
Zysk (strata) operacyjny	27,7	-23,5	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,7%</i>	<i>-6,3%</i>	<i>-12,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	-3,0	-2,9	
Zysk (strata) netto	20,8	-22,3	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>4,3%</i>	<i>-6,0%</i>	<i>-10,3pp.</i>

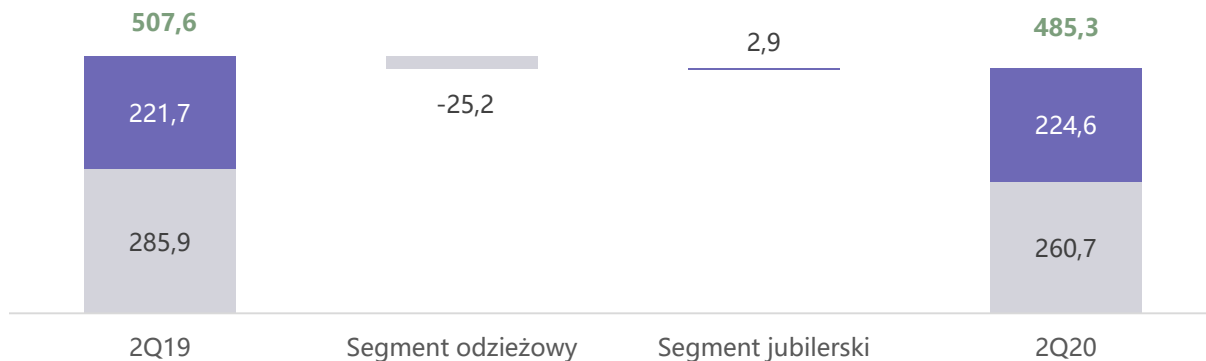
EBITDA	39,4	-11,9	N/M
<i>Marża EBITDA</i>	<i>8,1%</i>	<i>-3,2%</i>	<i>-11,3pp.</i>

- Spadek r/r sprzedaży w obu segmentach ze względu na wpływ pandemii COVID-19.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i mocniejsze r/r promocje.
- Wyniki porównywalne r/r – zastosowanie MSSF16 od 1Q19. Niższe r/r koszty (brak czynszów od 14 marca 2020 do 4 maja 2020).
- Mocniejszy ujemny wpływ pozostałej działalności operacyjnej – odpis na zapasy (13,9 mln PLN) większy niż rozpoznana pomoc publiczna (7,8 mln PLN).

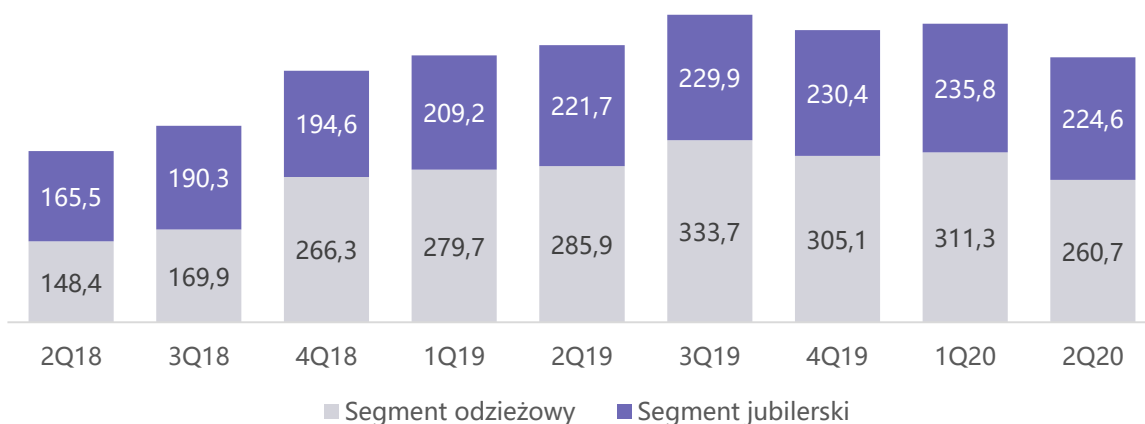
- 2,2 mln PLN ujemnych różnic na wartościach bilansowych.
- Spadek odsetek z 2,3 mln PLN do 1,6 mln PLN w 1H20.
- 1,7 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu w 2Q20 (konsekwencja spadku stóp procentowanych).
- Strata netto w 1H20 wynikała głównie wpływu COVID-19 oraz z odpisu na zapasy.

REDUKCJA ZAPASÓW

Zmiana zapasów
(mln PLN)



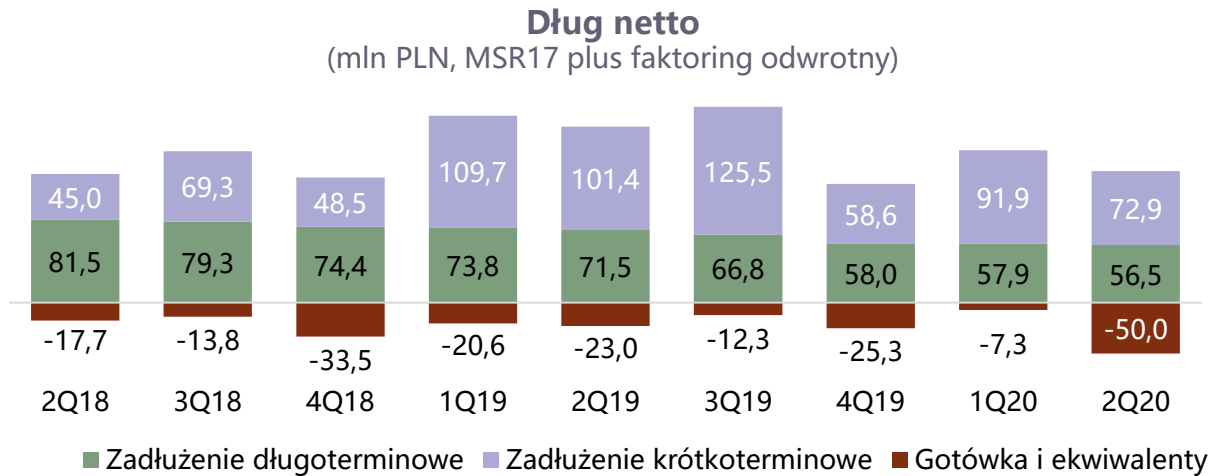
Zapasy wg segmentów
(mln PLN)



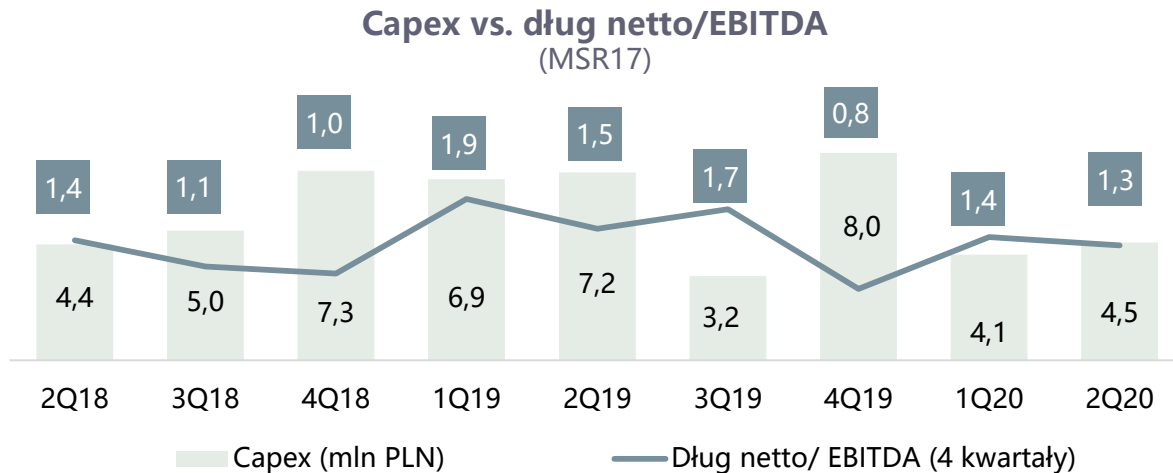
- Spadek zapasów o ponad 4% r/r do 485,3 mln PLN w 2Q20 wynika z prowadzonych wyprzedaży, odpisów na zapasy oraz niższych r/r zamówień kolekcji WL2020.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 9% r/r.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 1% r/r.

- Zapasy grupy/ m2 na koniec 2Q20 wyniosły 9 209 PLN, -3% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 215 PLN, -6% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 20 896 PLN, spadek o 4% r/r.
- Przesunięcia w dostawie towarów, w szczególności segmentu odzieży spowodowały mniejszy udział nowych kolekcji w sprzedaży w lipcu i w sierpniu.

KONTYNUACJA SPADKU DŁUGU NETTO



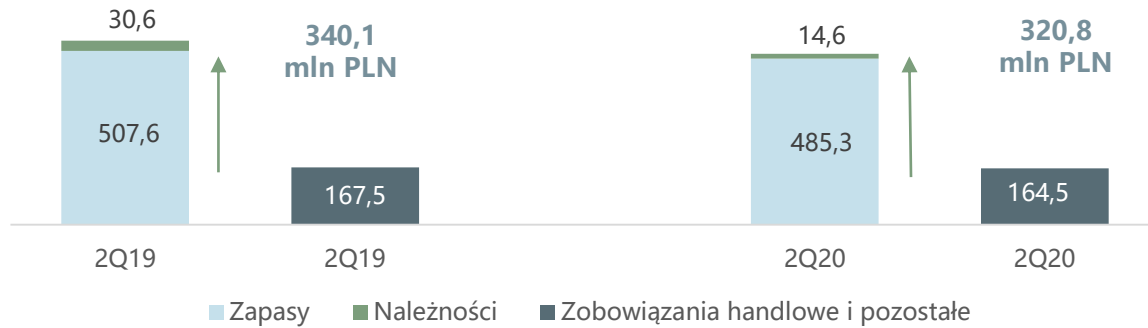
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 322,6 mln PLN w 2Q20.
- W 2Q20 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 13,6 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 79,3 mln PLN na koniec 2Q20, spadek o prawie połowę r/r. Niższy poziom niż na koniec 4Q19.



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 1,3x – niższy r/r mimo spadku przychodów i wyników ze względu na podjęte działania stabilizacyjne.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 1,1x.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 2Q20, ze względu na ograniczenie rozwoju sklepów własnych; wydatki obejmują głównie modernizację salonów własnych.

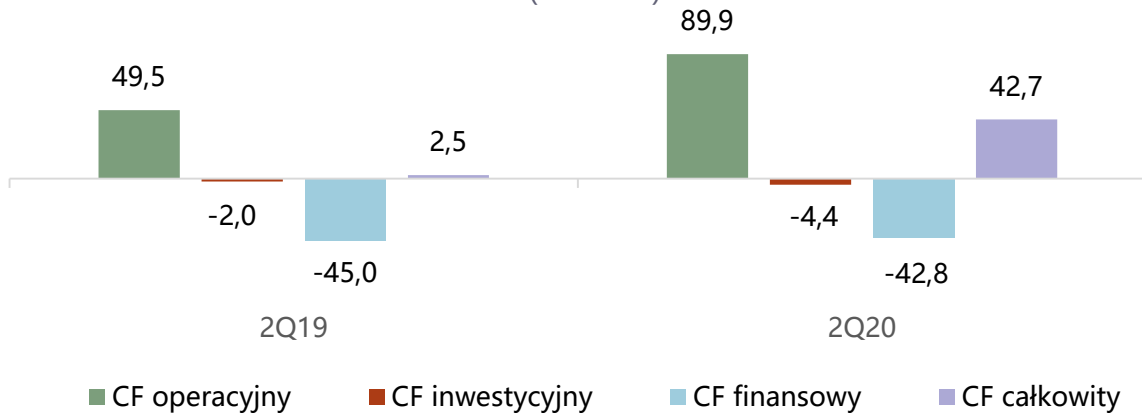
MOCNE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

Kapitał obrotowy
(mln PLN)



- Spadek r/r zapasów i uwolnienie zapasów w kwartale ze względu na większe r/r promocje (konsekwencja pandemii), odpis na zapasy oraz przesunięcia w dostawie kolekcji.
- Spadek r/r należności ze względu na niższe przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Nieznaczny spadek zobowiązań r/r i kw./kw. pochodną niższych r/r zapasów.

Kwartalne przepływy pieniężne
(mln PLN)



- Korzystniejsze r/r przepływy operacyjne ze względu na znaczącą redukcję zapasów w kwartale (mocniejszą niż spadek zobowiązań).
- Niższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – ograniczenie otwarć własnej sieci, ale wydatki modernizacyjne.
- Przepływy finansowe obrazują niższe r/r wykorzystanie zadłużenia ze względu na pozyskanie środków pieniężnych z zapasów.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WKRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

04

—

PLANY NA 2020



NOWE PRODUKTY W OFERCIE MAREK ODZIEŻOWYCH

VISTULA

nowa odsłona ECO LINE

VISTULA MOVE – linia
inspirowana sportem

elementy kolekcji
damskiej w VISTULA
RED

WÓLCZANKA

bluzy damskie i męskie

nowe fasony spodni
i dzianin

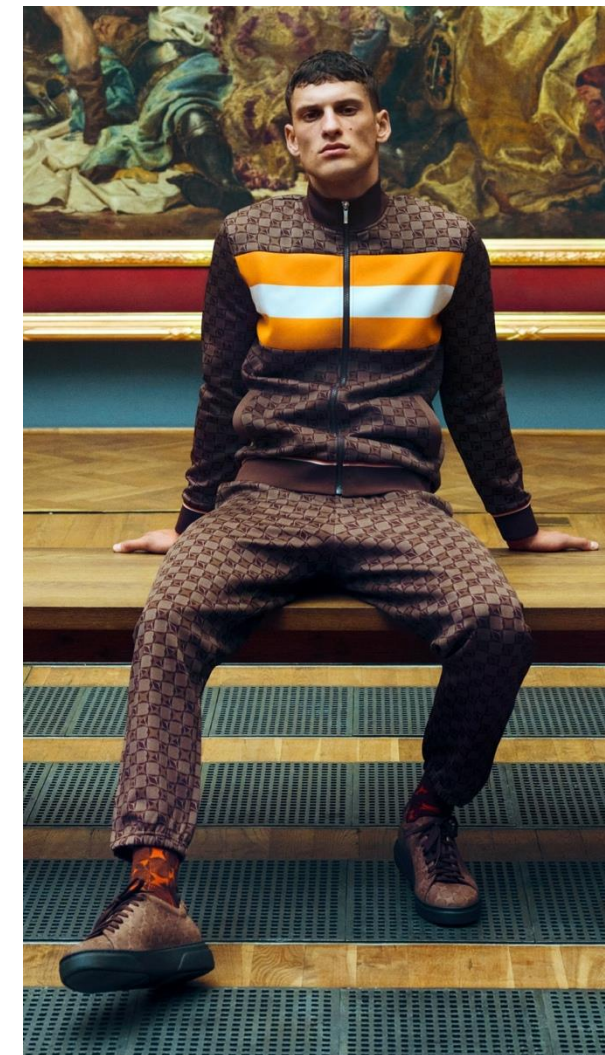
dodatkowe akcesoria,
zarówno dla pań jak i
panów

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Na 75-lecie marki BYTOM
został stworzony
oryginalny wzór
odwołujący się do litery B.

Z tym motywem w
kolekcji MONOGRAM
odnajdziemy szereg
produktów m.in. ubrania
streetwearowe.



| WSPARCIE DLA ON-LINE

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

Uruchomienie
aplikacji
sprzedażowej.
Rozwój salonet.

Większe nakłady na
pozyskanie ruchu
on-line.

Usprawnienia
logistyki on-line.



POWIERZCHNIA W 2020 ROKU NIŻEJ R/R

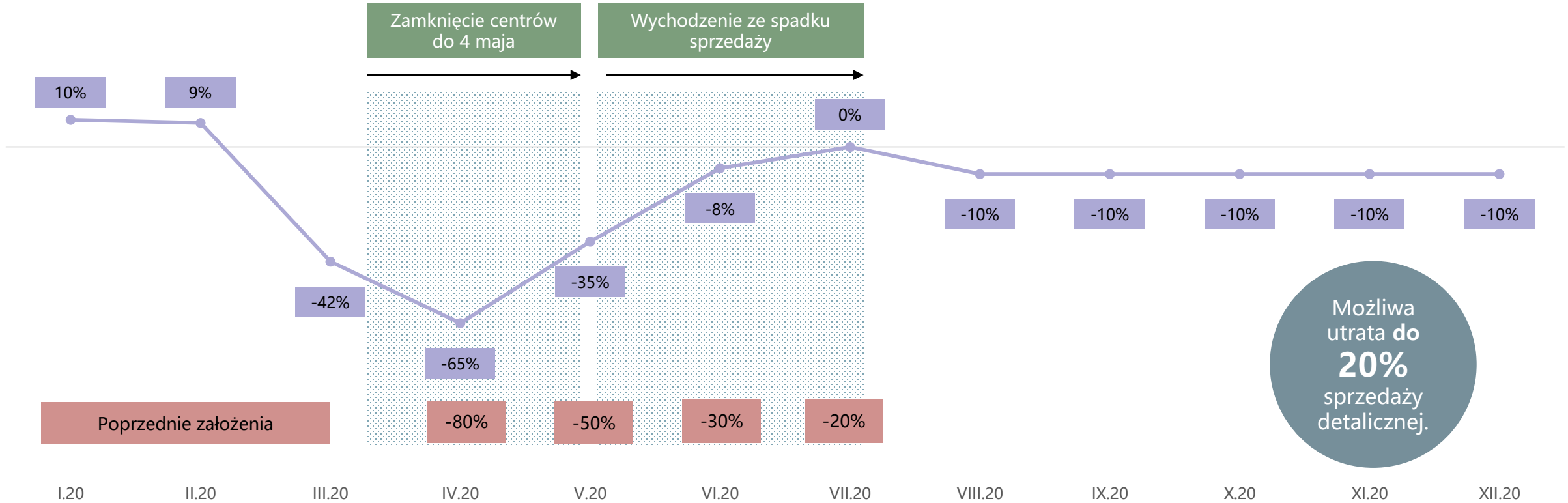
		2019	2020 poprzedni cel	2020 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	451	413	426	-25
	m2	43 731	40 813	42 017	-4%
VISTULA	sklepy	154	140	149	-5
	m2	19 320	17 787	18 731	-3%
WÓLCZANKA	sklepy	140	126	129	-11
	m2	4 954	4 528	4 644	-6%
BYTOM	sklepy	126	116	117	-9
	m2	16 421	15 468	15 607	-5%
DENI CLER	sklepy	31	31	31	0
	m2	3 037	3 031	3 035	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	139	142	142	3
	m2	10 647	10 970	10 970	3%
RAZEM	sklepy	590	555	568	-22
	m2	54 378	51 783	52 987	-3%

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

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2020 roku powinna wynieść 11,2 tys. m2.

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

UTRZYMUJEMY SCENARIUSZ BAZOWY



Możliwa utrata do **20%** sprzedaży detalicznej.

-3% SPADKU SPRZEDAŻY W OKRESIE 1-23 SIERPANIA.

| KOSZTY/ M2 POCHODNĄ SPRZEDAŻY/ M2

KOSZTY SKLEPÓW I CENTRALI

100% powierzchni po renegocjacji czynszów, redukcja stałych czynszów na 2H20 została zakończona.

01

Odejście od 4/5 czasu pracy w lipcu dla W.KRUK, a od sierpnia dla pozostałych marek.

02

Stabilne pozostałe koszty sklepów.

03

Stopniowy wzrost w kosztach centrali w 2H20.

04

SG&A/M2

Cel: utrzymanie kosztów SG&A/ m2 pod kontrolą w 2H20, mimo braku dalszego wsparcia Państwa w zakresie kosztów osobowych i czynszów.

05

POPRAWA KAPITAŁU OBROTOWEGO

SEGMENT ODZIEŻOWY



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



Wydłużenie terminów płatności.



Wykorzystanie narzędzi programu finansowania dostawców.

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

SEGMENT JUBILERSKI



Redukcja zamówień o 20%.



Wydłużenie terminów płatności.



Ograniczenie rozwoju dystrybucji zegarków w niższym segmencie.

CEL: Spadek poziomu zapasów o 5% r/r.

CELE NA 2020 ROK

RYZYKA

Druga fala COVID-19, kolejny lock-down lub intensyfikacja reżimu sanitarnego w sklepach.

SZANSE

Dynamiczne wzrosty on-line, mocna pozycja finansowa na tle podmiotów sprzedających odzież formalną.

SPRZEDAŻ

- W scenariuszu bazowym możliwa utrata do 20% sprzedaży.
- Wzrost udziału internetu z 14% do około 25% sprzedaży.

EBITDA

- Utrzymanie EBITDA pod MSR 17 powyżej zera.

PŁYNNOŚĆ

- Utrzymanie płynności finansowej.
- Stabilny r/r poziom zadłużenia na koniec 2020 roku.



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENI CLER
MILANO

05

—

**PYTANIA
I ODPOWIEDZI**



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENI CLER
MILANO

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



VISTULA: PODSUMOWANIE

VISTULA (MODA MĘSKA)

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

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2020

- W ofercie VISTULA Klienci znajdą szeroki wybór propozycji formalnych oraz casualowych. Nie zabraknie klasycznych garniturów, marynarek oraz płaszczy, ale dużą część kolekcji stanowić będzie odzież mniej formalna. Widoczną inspiracją jest moda brytyjska – garnitury, płaszcze, swetry i spodnie o stonowanej paletce kolorystycznej połączono z kratą lub pepitą, które uzupełniono minimalistycznymi detalami.
- Dodatkowo, w VISTULA od sezonu Wiosna/Lato 2020 na stałe zagościła linia ECO LINE, która teraz pojawiać się będzie w każdym sezonie. Nowością są także kurtki i spodnie jeansowe, T-shirty, bluzy z charakterystycznym motywem inspirowanym klimatem etno. Nowością będzie minimalistyczna linia sportowa, dedykowana mężczyznom, którzy lubią aktywnie spędzać czas – VISTULA MOVE.
- Prawdziwym zaskoczeniem będą propozycje VISTULA RED, ponieważ po raz pierwszy w historii marki, VISTULA przygotuje propozycje dla kobiet. Oprócz formalnych garniturów damskich, VISTULA RED wprowadzi do oferty produkty unisex. Komunikacja kolekcji VISTULA RED opierać się będzie o wartości równość, szacunek, tolerancja.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q20 liczba sklepów marki spadła o 3 salony netto – zamknięto 4 salony własne netto, otwarto 1 francyzowy netto.



VISTULA

BYTOM: PODSUMOWANIE

BYTOM (MODA MĘSKA)

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

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2020

- Esencją nowej kolekcji BYTOM jest linia RETRO FUTURE, gdzie tradycja i wzornictwo lat 60 - tych spotyka się ze współczesnym krojem i czystością formy. Utrzymana w eklektycznym duchu, charakteryzuje się zaskakującymi połączeniami kolorystycznymi, deseniami tkanin z minionych lat oraz detalami. Eklektyczne są również propozycje stylizacyjne, w których formal miesza się z casuałem a nawet streetwearowymi dresami i bluzami tworząc niezwykle aktualną, zgodną ze światowymi trendami męską sylwetkę.
- Na 75-lecie marki BYTOM został stworzony oryginalny wzór odwołujący się do litery B. Z tym motywem w kolekcji MONOGRAM odnajdziemy szereg wyjątkowych produktów od t-shirtów, przez swetry, koszule, kurtkę, garnitur a nawet dres.
- W kolekcji RETRO FUTURE występują charakterystyczne zimowe, pikowane kurtki uszyte z drukowanych w tradycyjną kratę tkanin. Nowością są produkty wykonane z surowego jeansu w kilku odcieniach. Nie zabrakło także ubrań ze sztruksu, który obecnie przeżywa renesans. Sztruksowe, miękkie koszule, garnitury czy kurtki idealnie wpisują się w stylistykę RETRO FUTURE. Podążając z duchem współczesności, większość marynarek w kolekcji uszyta jest „na miękko” z nowoczesnymi, ultralekkimi i miękkimi wypełnieniami, dzięki którym marynarki lepiej dostosowują się do sylwetki. Swetry w tym sezonie zadziwiają swoim wzornictwem, kraty, mikrowzory czy jodełki w różnorodnej kolorystyce doskonale komponują się z pozostałymi częściami garderoby.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q20 liczba salonów zmniejszyła się o 5 netto, były to salony własne.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

I WÓLCZANKA: PODSUMOWANIE

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 JESIEŃ/ZIMA 2020

- Nowy sezon to dla Wólczanki możliwość zaprezentowania dodatkowych grup asortymentowych. Oprócz charakterystycznych dla marki koszul biznesowych i casual, w ofercie pojawią się również bluzy damskie i męskie, t-shirty, nowe fasony spodni i dzianin oraz dodatkowe akcesoria, zarówno dla pań jak i panów. Zmiany znajdą swoje odbicie również w minikolekcji opartej na nowym MONOGRAMIE marki.
- Podstawa oferty to szeroka gama koszul biznesowych. Niebanalne mikrowzory, prążki i drobna kratka, pozwolą podkreślić unikalny styl nawet w obrębie stroju formalnego. Kolekcja została wzbogacona o koszule w ciemniejszych kolorach, takich jak czerń i szarość. Mimo niestandardowych odcieni są to koszule bardzo eleganckie, dodające szyku niejednej stylizacji. Również w ich obrębie pojawia się kratka, kratka, prążki i kontrastowe paski, będące mocnym wyróżnikiem kolekcji.
- Podążając za trendami Wólczanka bierze na warsztat kratę i nadaje jej nowe oblicze. Bogata paleta kolorów, od granatu, poprzez zieleń i odcienie szarości, na żywych fioletach i głębokiej czerwieni kończąc, trafi w gustach nawet najbardziej wymagających Klientów.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q20 liczba butików spadła o 5 netto kw./kw., z czego 4 netto to butiki własne.



WÓLCZANKA

I DENI CLER: PODSUMOWANIE

DENI CLER (MODA DAMSKA)

- Marka odzieży damskiej z włoskim rodowodem, założona we Włoszech w 1971 roku.
- Sieć sklepów adresowanych do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję.
- Kolekcje szyte z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2020

- Modern Art to kolekcja dla kobiet, które nad zgiełk współczesnej cywilizacji przedkładają harmonię z otoczeniem i środowiskiem naturalnym, a do mody podchodzą z rozmysłem. Podkreślają to użyte w kolekcji najwyższej jakości naturalne tkaniny oraz perfekcyjne fasony ubrań, tworzących uniwersalne, lecz zgodne z najnowszymi trendami stylizacje.
- Kolekcja nawiązuje zarówno do wielkiego krawiectwa lat 50. i 60., jak i do współczesnego stylu życia, w którym wygoda jest tak samo ważna, co wygląd. Dzięki temu Modern Art jest idealną propozycją dla kobiet potrzebujących klasyki, ale o nieoczywistym, mniej formalnym charakterze.
- Modern Art to najwyższa jakość tkanin: otulające ciało wełny owcze, luksusowy kaszmir, a także welur i jedwab, uzupełnione w mniej formalnej części kolekcji o szlachetną flanelę i denim. Wśród kolorów dominuje klasyczna paleta eleganckich szarości, butelkowej zieleni, głębokiego granatu i czerni. Urozmaicona akcentami świeżej limonki, ciepłego beżu i karmelu, tonowana jest bielą oraz chłodnymi odcieniami błękitu. Zgodnie z inspiracjami, przeważają nowoczesne kroje i formy.

ZMIANY W SIECI

- Liczba salonów pozostała stabilna kw./kw.



DENI CLER
MILANO

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 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 kolekcji srebrnej i złotej biżuterii Blask.
- Gwiazdą kampanii Blask jest aktorka Joanna Kulig, a towarzyszą jej inne wyjątkowe ambasadorki: pisarka Joanna Bator, sportswomenka Joanna Fiodorow, nauczycielka Zyta Czechowska, modelka Angelika Wierzbicka oraz Aleksandra Drozdowska, kierowniczka salonu W.KRUK. Marka zaplanowała kolejne odsłony kampanii.
- W II półroczu 2020 marka W.KRUK przedstawi klientom szereg atrakcyjnych nowości jubilerskich. Zgodnie z filozofią marki planowane na jesień i zimę linie stanowiąc będą unikalną wzorniczo propozycję biżuterii i uzupełnienie dotychczasowej oferty autorskich kolekcji W.KRUK. Nowości jubilerskie w srebrze i złocie, akcesoria sygnowane logo marki oraz perfumy i nowości w portfolio zegarków budować będą bogatą ofertę marki.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q20 liczba salonów marki pozostała stabilna kw./kw. Zamknięto 1 sklep własny, a otworzono 1 sklep franczyzowy netto.



W.KRUK
1 8 4 0

PODSUMOWANIE WYNIKÓW MAREK W 2Q20

V I S T U Ł A

ROSNĄCY UDZIAŁ
CASUAL.

W Ó L C Z A N K A

NAJWYŻSZY UDZIAŁ
INTERNETU.

W. KRUK
1 8 4 0

WZROST POWIERZCHNI.
WZROST UDZIAŁU ZŁOTA
W SPRZEDAŻY.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

ROSNĄCY UDZIAŁ
INTERNETU.

DENI CLER
MILANO

STABILNA SIĘĆ
SKLEPÓW.



STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 2Q20

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.*

OPTYMALIZACJA LICZBY SKLEPÓW

LICZBA SKLEPÓW

		2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	300	304	440	443	452	451	451	440	427
	franczyza	94	100	117	120	126	129	132	126	126
VISTULA	całość	138	141	148	152	154	152	154	148	145
	franczyza	47	50	56	58	60	60	62	59	60
WÓLCZANKA	całość	132	133	139	139	142	142	140	137	132
	franczyza	39	42	47	48	50	51	52	50	49
BYTOM	całość	-	-	122	121	125	126	126	125	120
	franczyza	-	-	6	6	8	9	9	8	8
DENI CLER	całość	30	30	31	31	31	31	31	30	30
	franczyza	8	8	8	8	8	9	9	9	9
SEGMENT JUBILERSKI	całość	121	126	128	132	134	135	139	140	140
	franczyza	6	6	10	11	11	13	14	14	15
RAZEM	całość	421	430	568	575	586	586	590	580	567
	franczyza	100	106	127	131	137	142	146	140	141

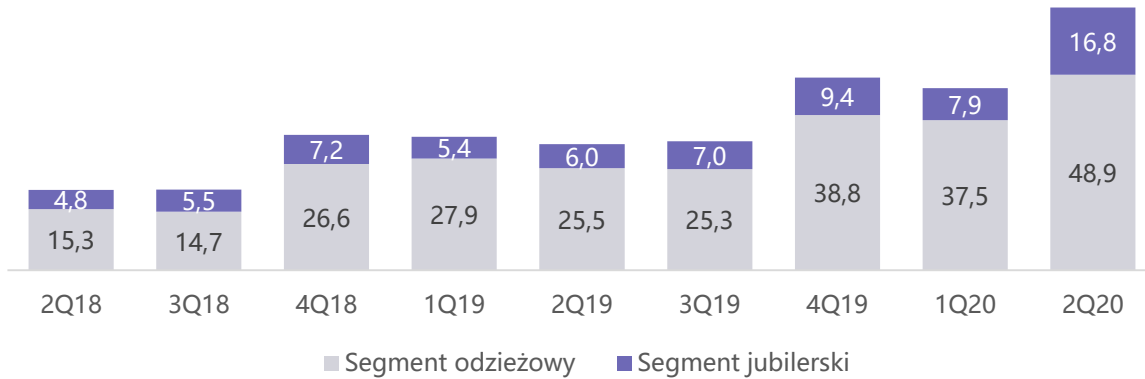
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		2Q18	3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	24 864	25 163	42 072	42 429	43 207	43 461	43 731	42 962	41 953
	franczyza	6 487	6 820	8 394	8 621	9 223	9 322	9 590	9 123	9 195
VISTULA	całość	17 176	17 429	18 230	18 727	19 007	19 058	19 320	18 650	18 291
	franczyza	4 686	4 925	5 581	5 818	6 084	6 065	6 283	5 991	6 094
WÓLCZANKA	całość	4 707	4 753	4 979	4 894	4 978	4 985	4 954	4 877	4 716
	franczyza	1 201	1 295	1 489	1 479	1 528	1 546	1 576	1 504	1 473
BYTOM	całość	-	-	15 816	15 761	16 175	16 402	16 421	16 487	16 000
	franczyza	-	-	723	723	1 011	1 011	1 011	908	908
DENI CLER	całość	2 981	2 981	3 047	3 047	3 047	3 017	3 037	2 947	2 947
	franczyza	600	600	600	600	600	700	720	720	720
SEGMENT JUBILERSKI	całość	9 048	9 449	9 554	9 992	10 215	10 347	10 647	10 732	10 749
	franczyza	371	371	630	680	680	802	856	856	896
RAZEM	całość	33 912	34 611	51 626	52 421	53 422	53 809	54 378	53 693	52 702
	franczyza	6 858	7 190	9 024	9 301	9 903	10 124	10 446	9 979	10 091

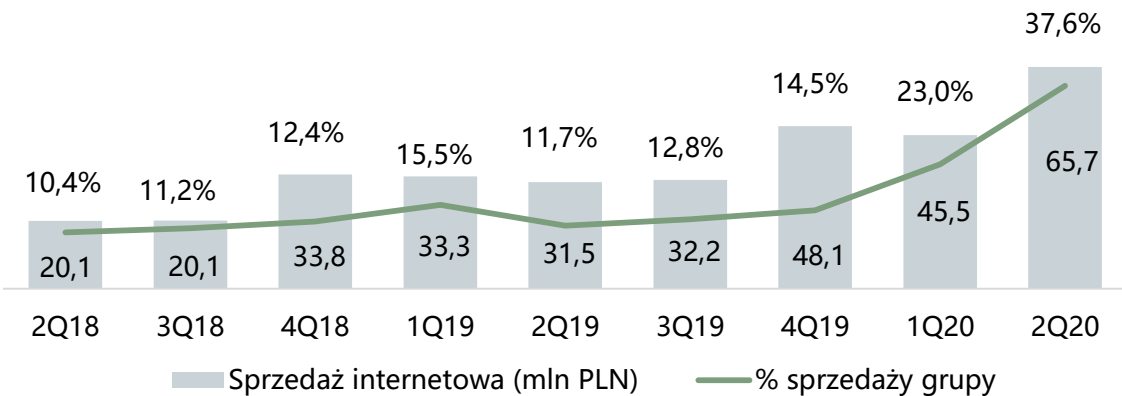
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

Sprzedaż internetowa wg segmentów
(mln PLN)



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

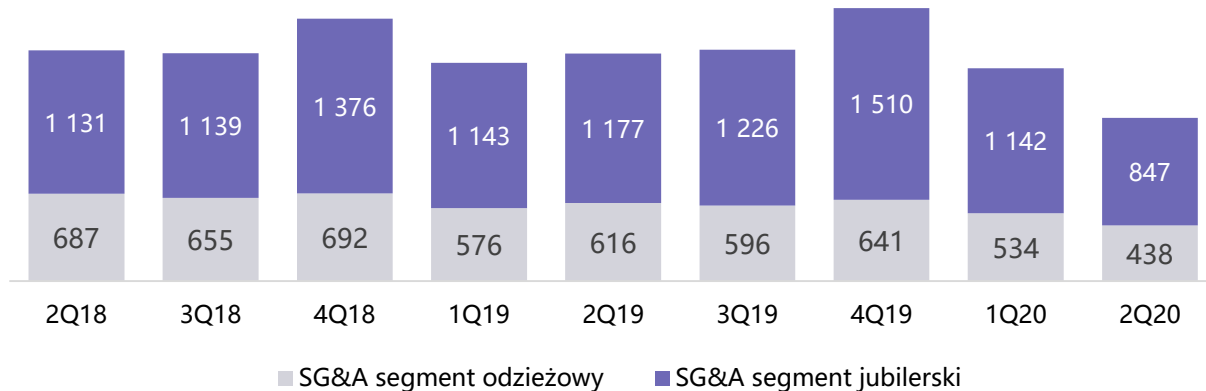
Sprzedaż internetowa grupy



- W 2Q20 sprzedaż internetowa wyniosła 65,7 mln PLN, rosnąc 108% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 11,7% w 2Q19 do 37,6% w 2Q20, ze względu na zamknięcie salonów stacjonarnych w galeriach handlowych przez cały kwiecień.
- W 1H20 sprzedaż internetowa wyniosła 111,2 mln PLN, wzrost o 71% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 13,4% w 1H19 do 29,9% w 1H20 roku.

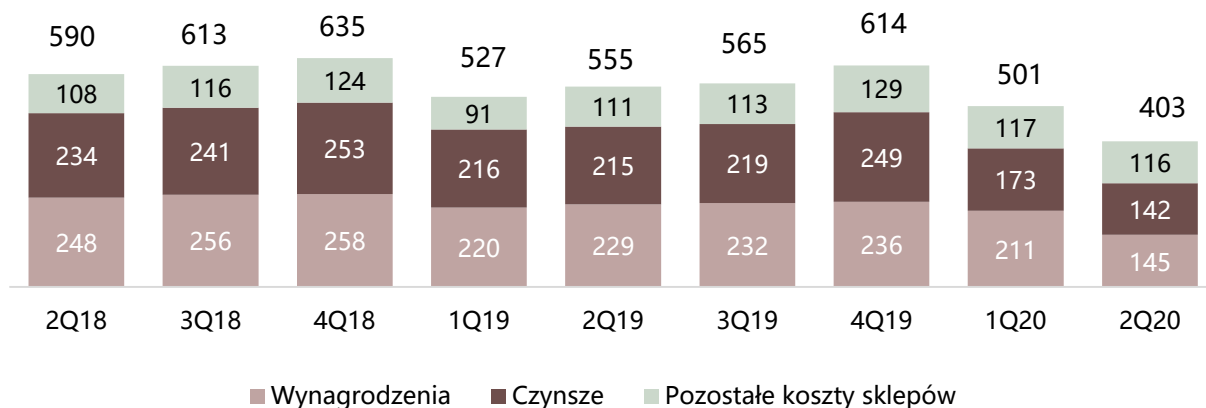
SPADEK KOSZTÓW/ M2

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.

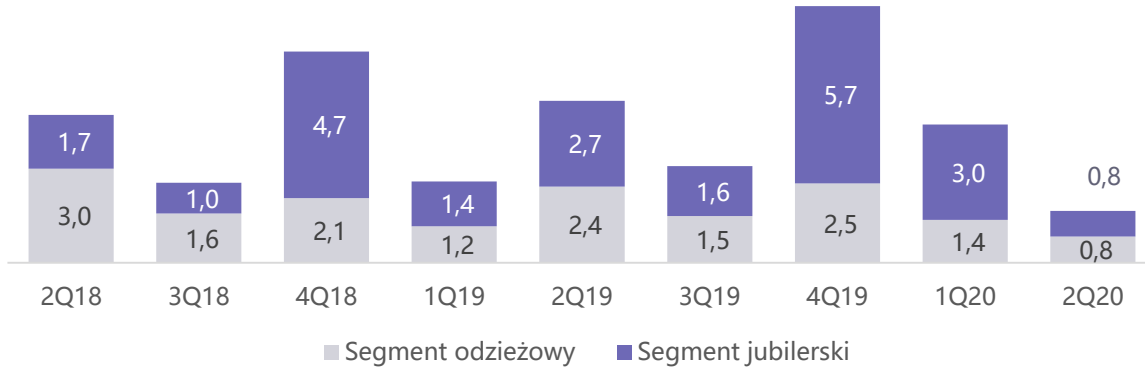
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

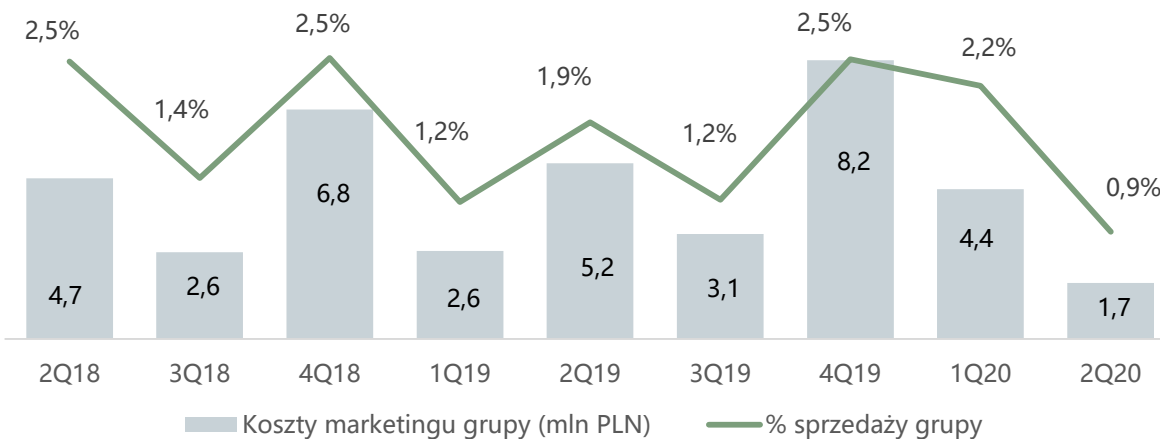
MARKETING TRADYCYJNY: 180-LECIE W.KRUK

Koszty marketingu off-line wg segmentów
(mln PLN)



- Wydatki marketingowe off-line 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).
- W 2Q20 wydatki marketingowe wyniosły 1,7 mln PLN, spadek o 68% r/r, ze względu na przeniesienie kosztów marketingu on-line.

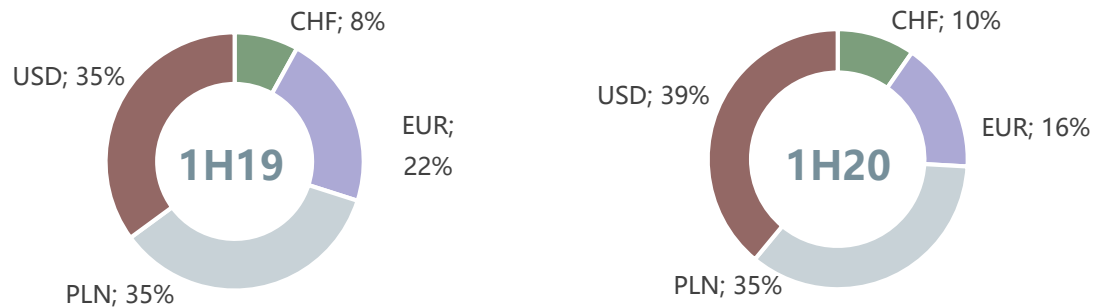
Koszty marketingu off-line grupy



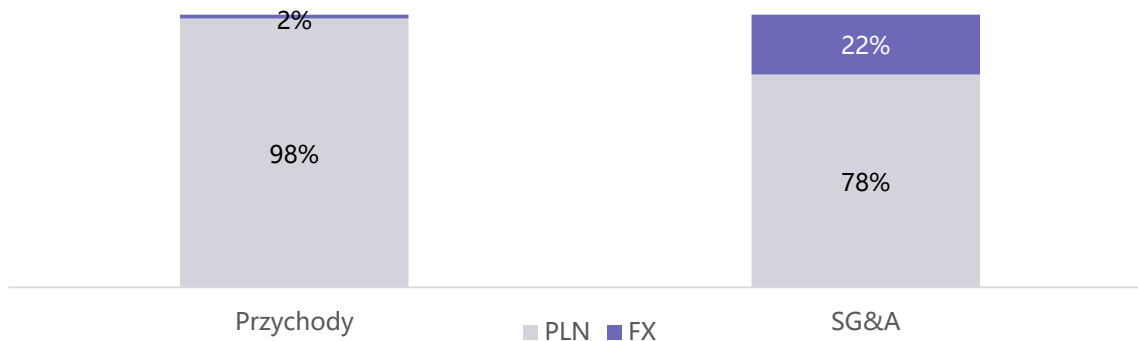
- W 2019 roku wydatki wyniosły 19,1 mln PLN, rosnąc o 16% r/r.
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing off-line związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale. W 2018 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za XII.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu off-line 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 1H20
(bez MSSF16)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- 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), na marżę operacyjną (wyższe koszty czynszów, bez MSSF16) oraz na marżę netto (ujemne różnice kursowe na zobowiązaniu z tytułu 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

mIn PLN	1Q19 MSSF16	1Q20 MSSF16	r/r	2Q19 MSSF16	2Q20 MSSF16	r/r	1H19 MSSF16	1H20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	214,4	197,5	-7,9%	270,2	174,9	-35,3%	484,6	372,3	-23,2%
Zysk brutto na sprzedaży	105,0	94,0	-10,5%	144,6	82,1	-43,2%	249,6	176,0	-29,5%
Marża brutto na sprzedaży	49,0%	47,6%	-1,4pp.	53,5%	46,9%	-6,6pp.	51,5%	47,3%	-4,2pp.
Koszty SG&A	106,2	105,5	-0,6%	115,5	82,7	-28,4%	221,6	188,2	-15,1%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,3		-0,5	-9,8		-0,6	-10,1	
EBIT	-1,2	-11,9	N/M	28,6	-10,4	N/M	27,3	-22,3	N/M
Marża EBIT	-0,6%	-6,0%	-5,4pp.	10,6%	-5,9%	-16,5pp.	5,6%	-6,0%	-11,6pp.
Działalność finansowa netto	-2,7	-23,2		0,7	7,1		-2,0	-16,1	
Zysk brutto	-4,0	-35,1	N/M	29,3	-3,3	N/M	25,3	-38,4	N/M
Podatek	-1,6	-3,1		5,4	-1,0		3,8	-4,1	
Zysk netto	-2,4	-32,0	N/M	23,9	-2,3	N/M	21,5	-34,3	N/M
Marża netto	-1,1%	-16,2%	-15,1pp.	8,8%	-1,3%	-10,2pp.	4,4%	-9,2%	-13,6pp.
EBITDA	24,8	17,4	-29,8%	56,7	18,4	-67,5%	81,5	35,8	-56,0%
Marża EBITDA	11,6%	8,8%	-2,8pp.	21,0%	10,5%	-10,5pp.	16,8%	9,6%	-7,2pp.

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

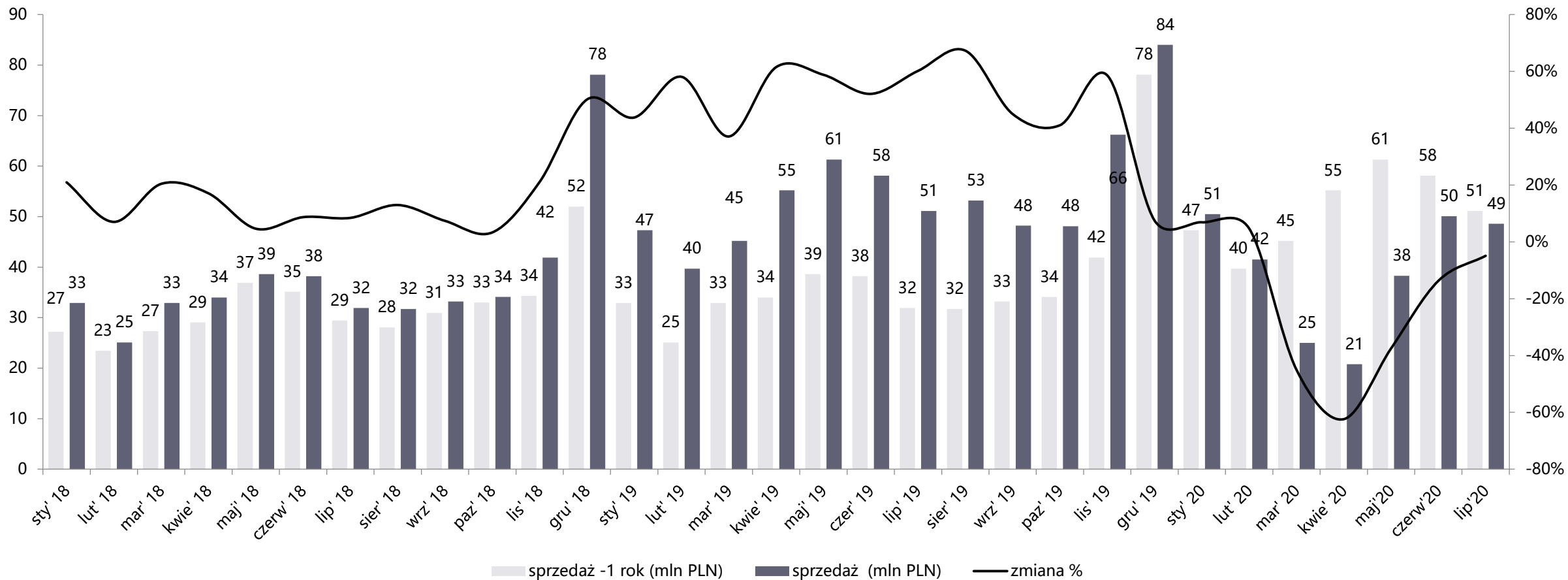
mIn PLN	2Q19	4Q19	2Q20
Zadłużenie długoterminowe	71,5	58,0	56,5
Dług bankowy	68,3	55,9	54,6
Leasing finansowy	3,1	2,2	1,8
Zadłużenie krótkoterminowe	101,4	58,6	72,9
Dług bankowy	76,0	35,6	57,5
Leasing finansowy	1,6	1,9	1,8
Faktoring odwrotny	23,8	21,1	13,6
Gotówka	23,0	25,3	50,0
Dług netto	149,8	91,3	79,3
Leasing finansowy MSSF16	286,6	268,3	322,6
Dług netto z MSSF16	436,4	359,7	401,9

- 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.
- Rosnący poziom środków pieniężnych ze względu na ostrożną politykę płynnościową.
- 13,6 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 322,6 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

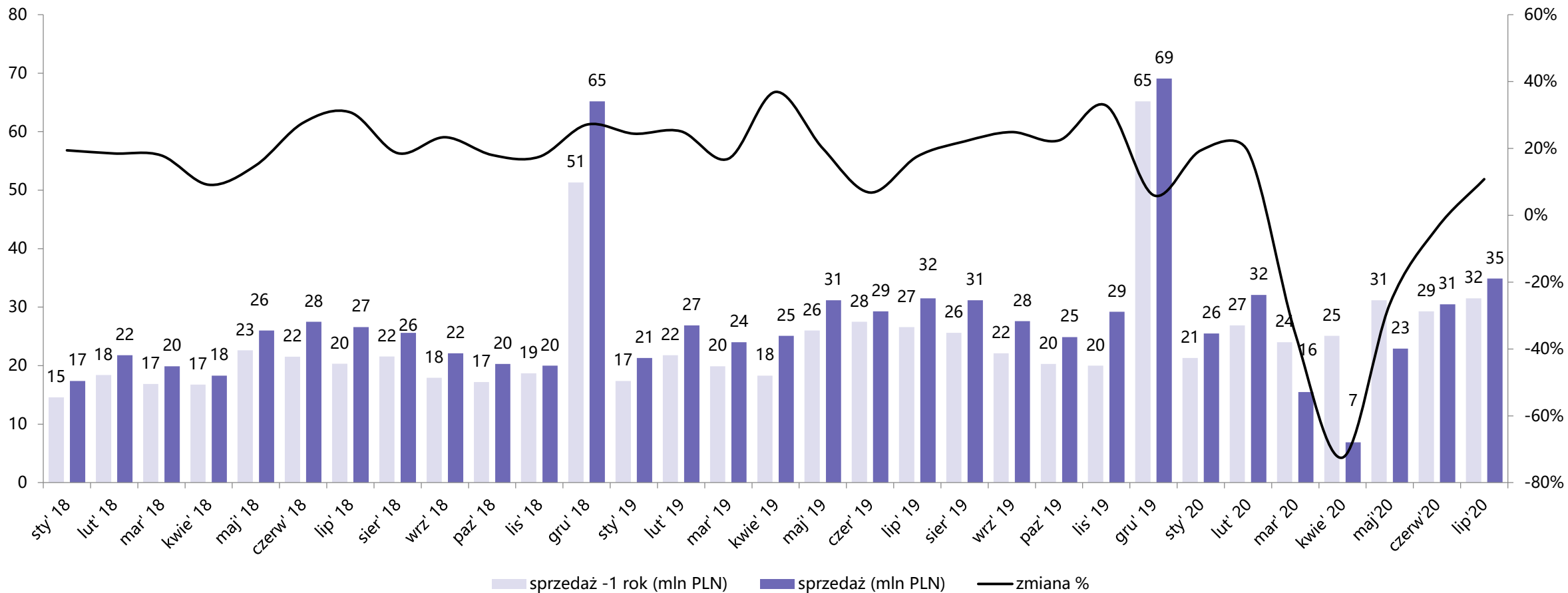
MIESIĘCZNE DANE O SPRZEDAŻY

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



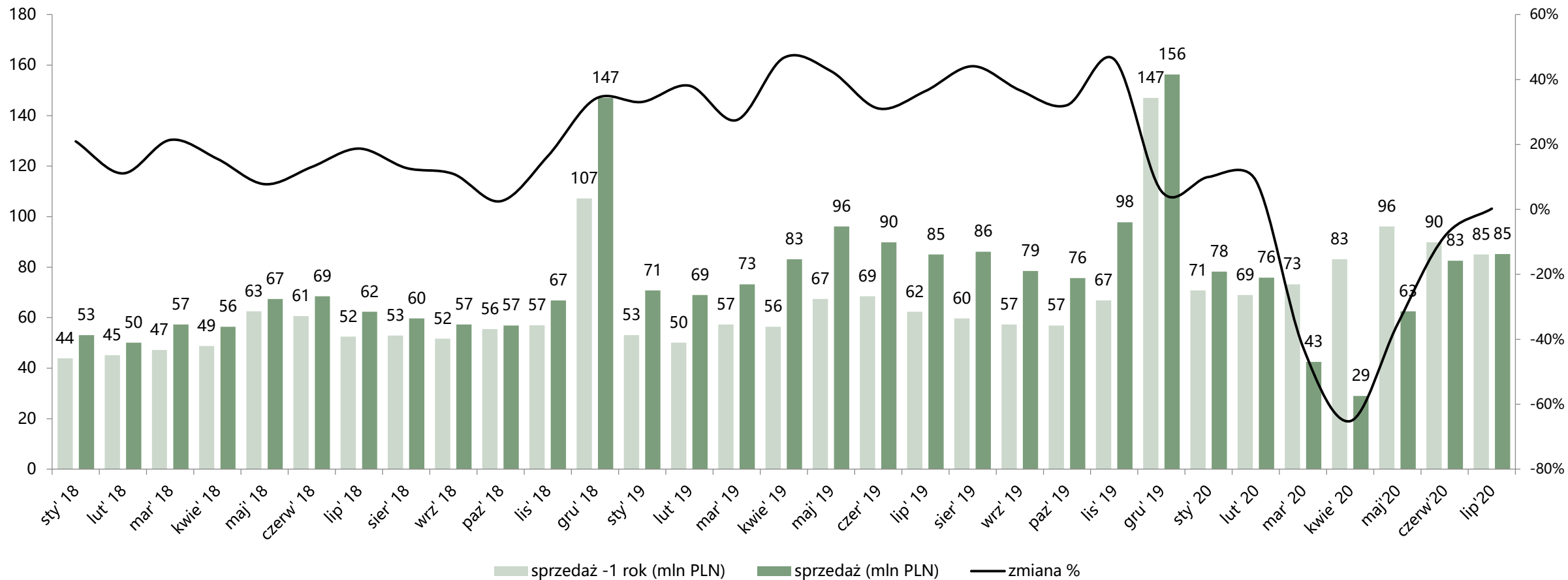
MIESIĘCZNE DANE O SPRZEDAŻY

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO
(W.KRUK)



MIESIĘCZNE DANE O SPRZEDAŻY

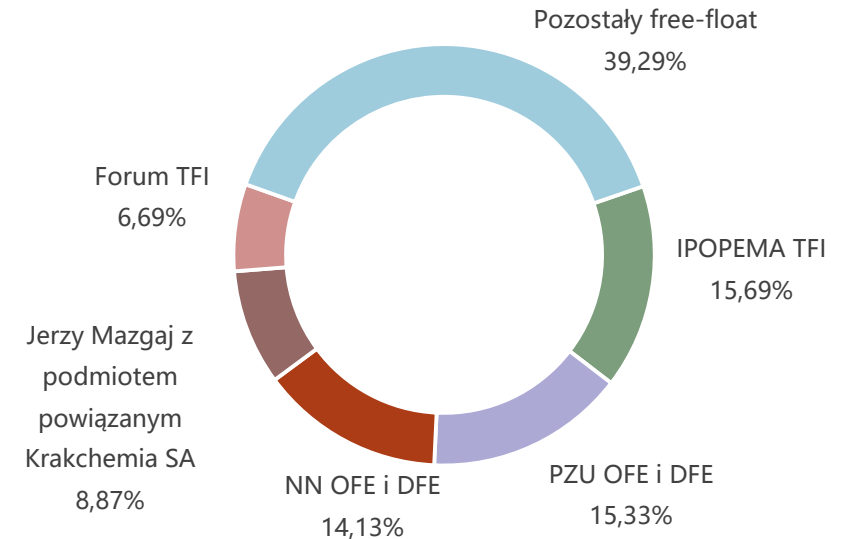
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 25.08.2020 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	36 797 423	15,69%
2. PZU OFE i DFE	35 950 000	15,33%
3. NN OFE i DFE	33 119 487	14,13%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązanim Krakchemia SA	20 800 000	8,87%
5. FORUM TFI	15 680 800	6,69%
6. Pozostały free-float	92 108 130	39,29%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez fundusze Ipopema 2 FIZ Aktywów Niepublicznych oraz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych zarządzane przez IPOPEMA TFI S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 29.06.2020 roku. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 29.06.2020 roku fundusz Ipopema 2 FIZ Aktywów Niepublicznych posiadał 20 414 000 akcji Spółki, co stanowi 8,71% kapitału zakładowego Spółki i daje 20 414 000 głosów, stanowiących 8,71% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 29.06.2020 roku fundusz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych posiadał 16 383 423 akcji Spółki, co stanowi 6,99% kapitału zakładowego Spółki i daje 16 383 423 głosów, stanowiących 6,99% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 29.06.2020 roku. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 29.06.2020 roku Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” posiadał samodzielnie 35 100 000

akcji Spółki, co stanowi 14,97% kapitału zakładowego Spółki i był uprawniony do 35 100 000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 14,97% 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 Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 29.06.2020 roku. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 29.06.2020 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 19 800 000 akcji Spółki, co stanowi 8,45% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 19 800 000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 8,45% 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 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.

SPRZEDAŻ (PLN/M² 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.

EBIT SKLEPÓW (MLN PLN)

Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.

FORMAL

Przychody ze sprzedaży odzieży formalnej, w tym garniturów i koszul.

SEGMENT JUBILERSKI

Przychody detaliczne marki W.KRUK oraz pozostała sprzedaż (w tym B2B).

KOSZTY SKLEPÓW (MSR17)

Koszty handlowe zawierające m.in. koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.

KOSZTY OPERACYJNE (SG&A)/M2 (PLN NA M-C)

Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.

EBITDA

Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.

CASUAL

Przychody zawierające asortyment: marynarki, spodnie, okrycia wierzchnie, dzianiny.

KOSZTY SKLEPÓW (WŁASNYCH)/M2 (PLN NA M-C)

Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 3.

ZAPASY/M2

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

