

W. KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q20

10 LISTOPADA 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

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 9 4 0

01

—

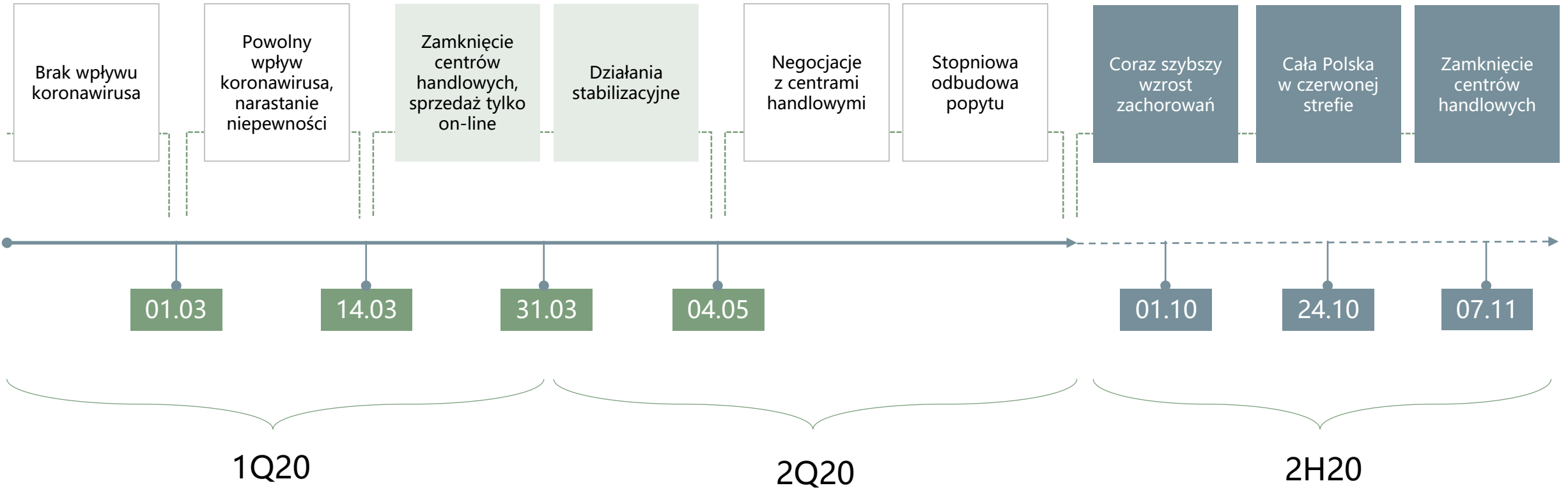
WPROWADZENIE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

KLUCZOWE ZDARZENIE: COVID-19

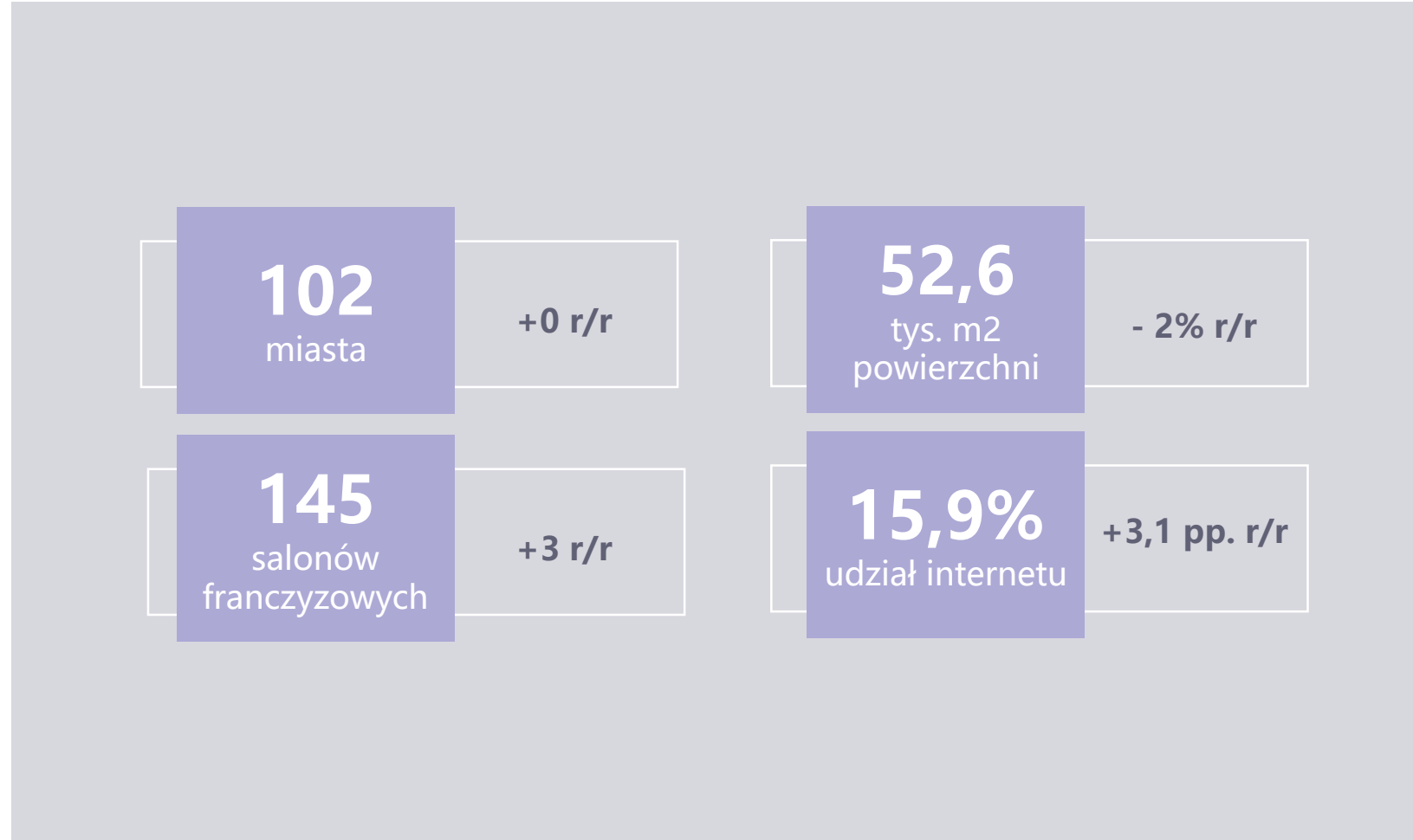
WPŁYW PANDEMII NA GRUPĘ VRG



OPTIMALIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 3Q20 R/R

VISTULA	147	-5
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	117	-9
WÓLCZANKA	130	-12
DENICLER <small>MILANO</small>	32	+1
W.KRUK <small>1840</small>	140	+5
VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	566	- 20



I MOCNY WYNIK SEGMENTU JUBILERSKIEGO W 3Q20

SEGMENT ODZIEŻOWY

sukces wprowadzenia
nowych kolekcji i nowych
produktów

rozwój oferty casual

rosnący udział on-line

SEGMENT JUBILERSKI

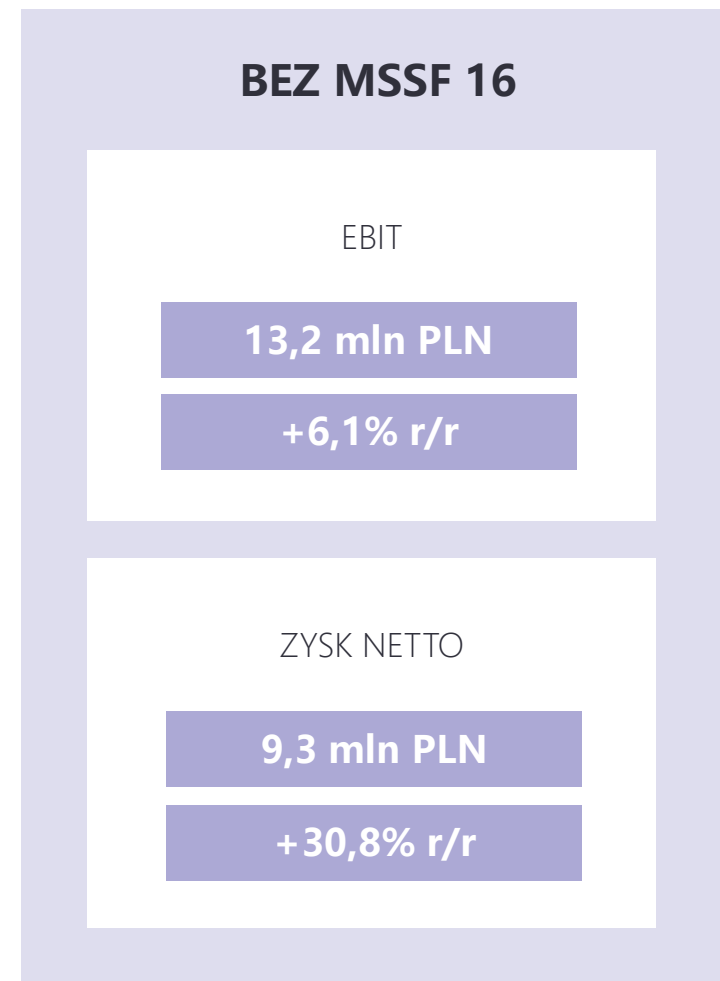
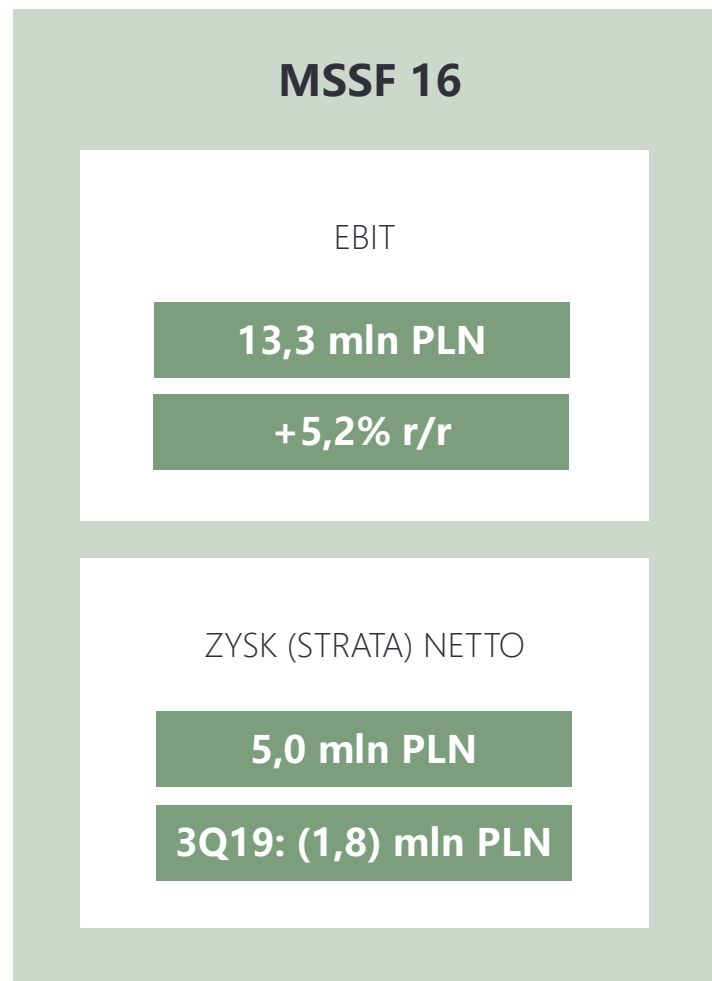
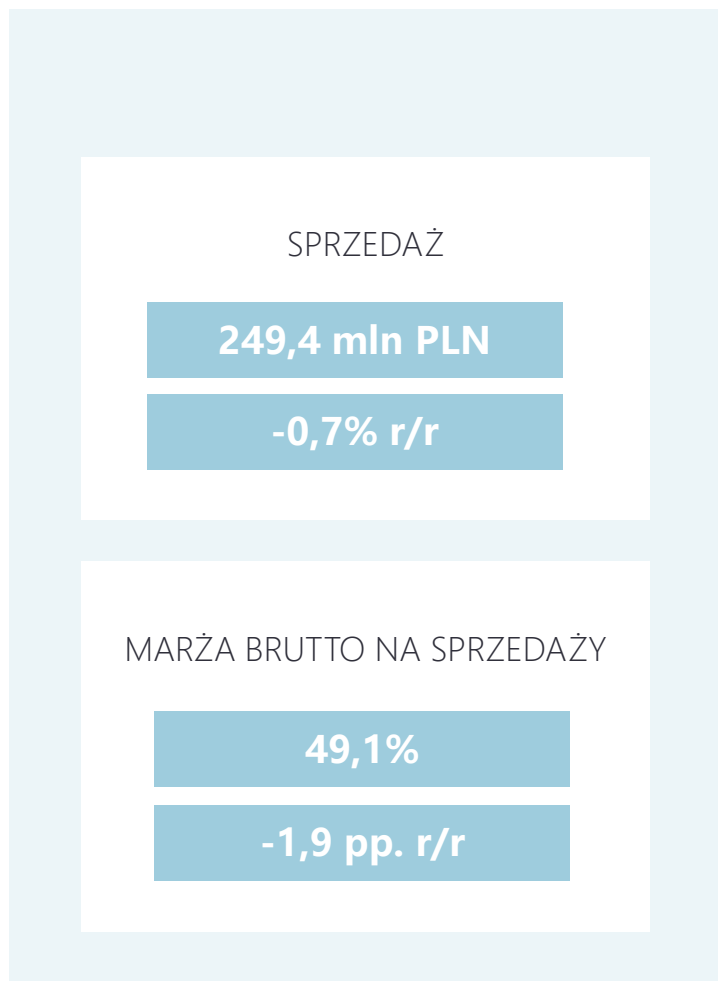
mocna sprzedaż
on-line i off-line

wzrosty w biżuterii złotej
i zegarkach

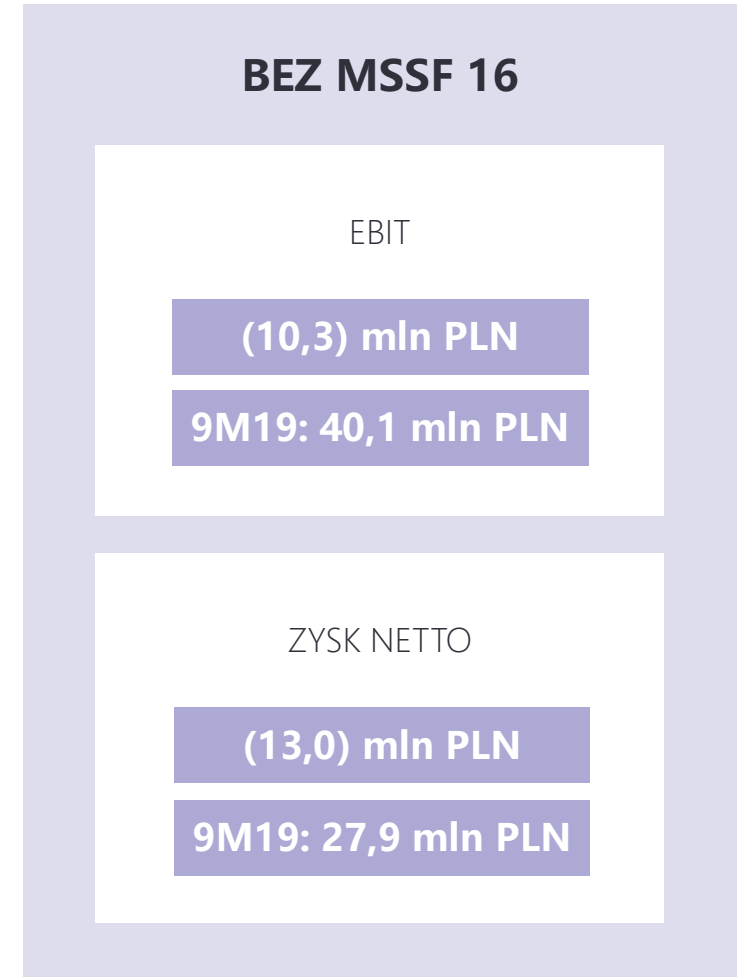
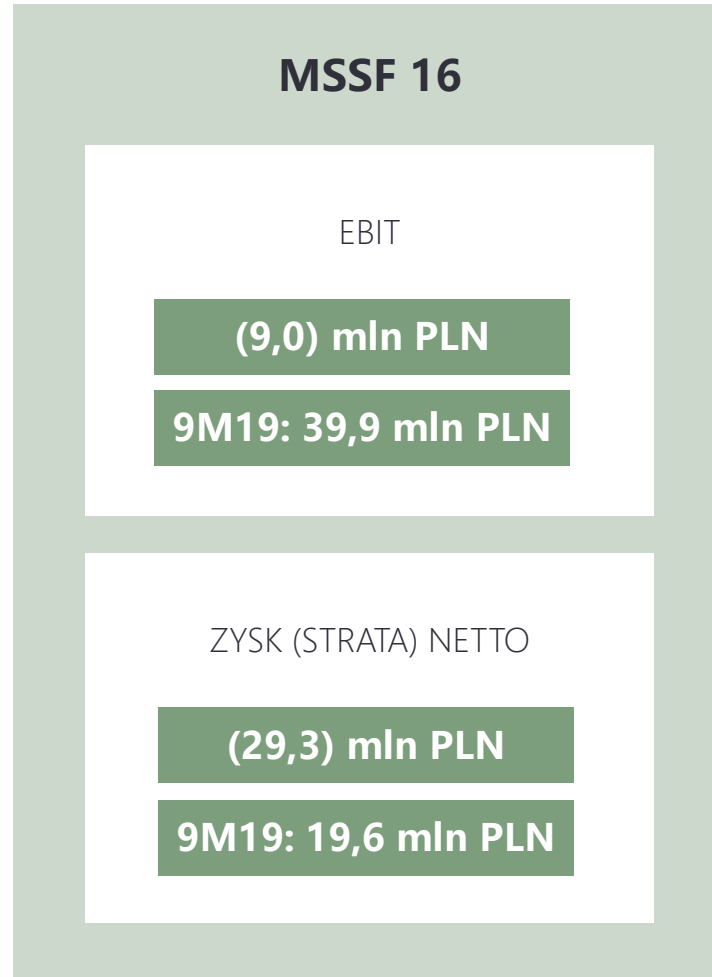
wpływ nowych kolekcji



ROSNAĄCE ZYSKI W 3Q20 MIMO PANDEMII



WPŁYW COVID-19 NA WYNIKI 9M20



VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKRUK

SZTUKA KRAJECIWA OD 1945

MILANO

1 9 4 0

02

—

WYNIKI MAREK





V I S T U L A



PODSUMOWANIE

V I S T U L A

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

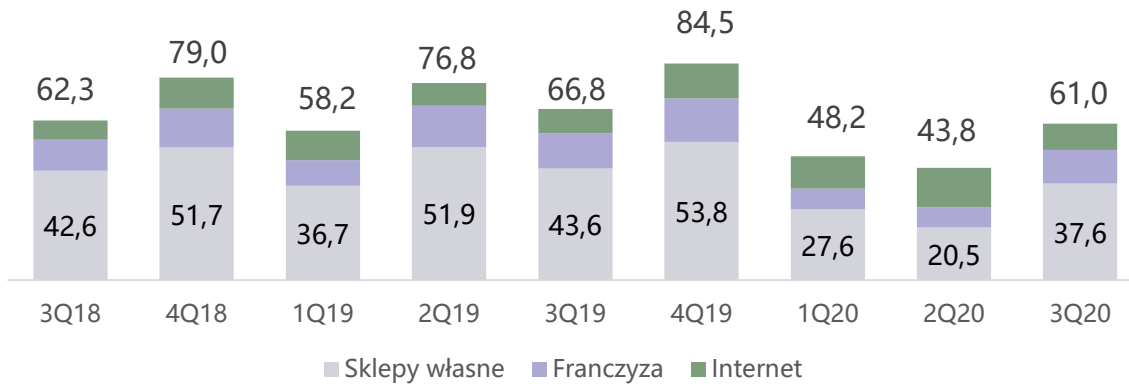
VISTULA: ROSNĄCY UDZIAŁ ON-LINE

Sieć sprzedaży marki Vistula

	3Q19	3Q20	r/r
Liczba sklepów	152	147	-5
w tym franczyza	60	62	+ 2
Powierzchnia (m2)	19 058	18 508	-3%
w tym franczyza	6 065	6 311	4%
Internet % sprzedaży	14,2%	16,9%	2,7 pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 3Q20 spadła o 3% r/r ze względu na zamknięcia nierentownych sklepów. Liczba salonów zmniejszyła się o 5 netto r/r.
- Zarówno powierzchnia jak i liczba salonów francyzyzowanych na koniec 3Q20 wzrosła r/r. Sklepy francyzyzowe w mniejszym stopniu niż sklepy własne zostały dotknięte COVID-19.
- Przychody marki Vistula w 3Q20 wyniosły 61,0 mln PLN (-8,7% r/r) wraz z odbudową popytu w centrach handlowych.

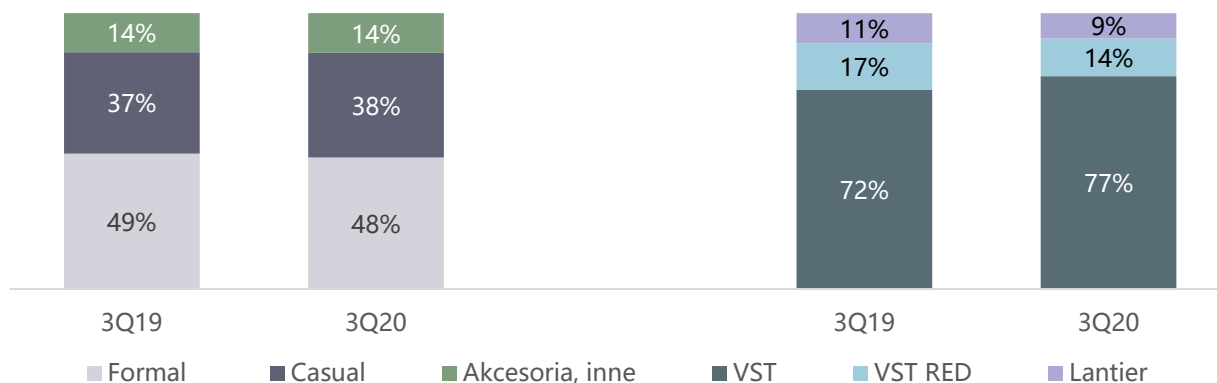
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 13,1 mln PLN w 3Q20 (-4,5% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 20,6% w 3Q19 do 21,5% w 3Q20.
- Przychody z internetu wyniosły 10,3 mln PLN w 3Q20, wzrost o 8,4% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 16,9% w 3Q20 w porównaniu do 14,2% w 3Q19 – wzrost ze względu na zmianę zachowań klientów po pandemii.

VISTULA: STABILNA MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Stabilizacja r/r udziału odzieży formalnej w sprzedaży 3Q20 – korzystny wpływ ślubów na sprzedaż garniturów.
- Wzrost udziału głównej linii Vistula w sprzedaży, kosztem nowoczesnej Vistuli Red oraz wyżej pozycjonowanej linii Lantier. Opóźnienia i redukcje w dostawie towarów z linii Lantier i Vistula Red.

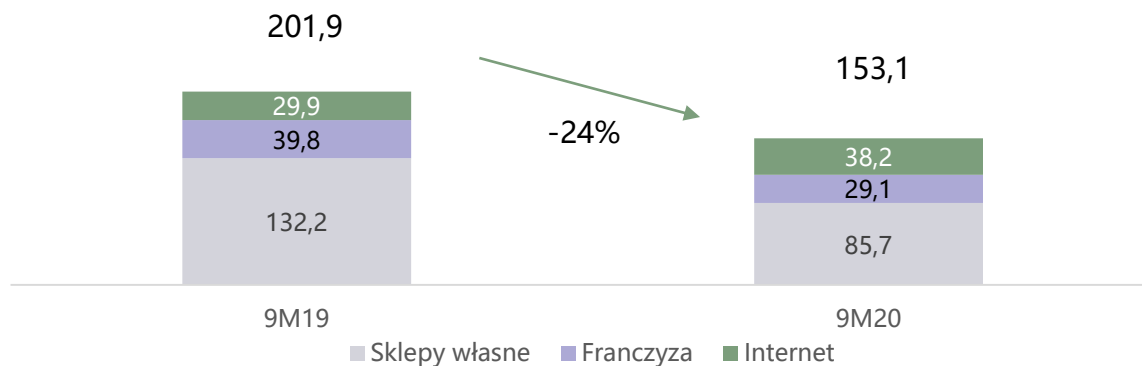
Efektywność marki Vistula

	3Q19	3Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 163	1 099	-5,5%
Marża brutto (%)	50,8%	50,9%	0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	437	417	-4,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,8	7,9	-10,5%

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 ze względu na niższą sprzedaż w salonach własnych i franczyzowych przez COVID-19.
- Utrzymanie marży brutto r/r – racjonalna polityka promocyjna wraz z synergiami marżowymi z połączenia z Bytom – wyższe marże inicjacyjne na kolekcji Jesień/Zima 2020.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 podobny do spadku sprzedaży/ m2 – niższe r/r czynsze.

VISTULA: 1/4 SPRZEDAŻY TO ON-LINE

Przychody marki Vistula
(mln PLN)



Efektywność marki Vistula

	9M19	9M20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 193	912	-23,6%
Marża brutto (%)	51,6%	49,1%	-2,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	438	363	-17,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	30,0	14,3	-52,3%

- Przychody marki Vistula wyniosły 153,1 mln PLN w 9M20, spadając o 24% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 29,1 mln PLN w 9M20, spadek o 27% r/r. Udział franczyzy spadł z 19,7% w 9M19 do 19,0% w 9M20.
- Przychody z internetu wyniosły 38,2 mln PLN w 9M20, +28% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M20 to 25,0% w porównaniu do 14,8% w 9M19.

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 – negatywny wpływ zamknięcia salonów własnych i franczyzowych przez COVID-19 tylko częściowo skompensowany przez dynamiczny wzrost internetu.
- Marża brutto niższa o 2,5 pp. ze względu na większe r/r promocje w kluczowych miesiącach.
- Dwucyfrowy spadek kosztów sklepów/ m2 niższy ze względu na niższe r/r czynsze oraz niższe prowizje dla franczyzobiorców.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

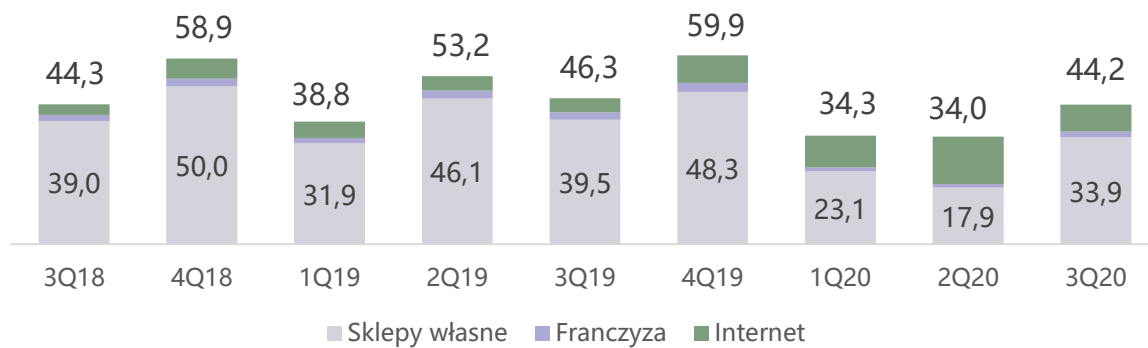
BYTOM: PODWOJENIE SPRZEDAŻY ON-LINE

Sieć sprzedaży marki Bytom

	3Q19	3Q20	r/r
Liczba sklepów	126	117	-9
w tym franczyza	9	8	-1
Powierzchnia (m2)	16 402	15 634	-5%
w tym franczyza	1 011	859	-15%
Internet % sprzedaży	9,6%	19,4%	9,8 pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 9 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych pozostała spadła o 1.
- Powierzchnia sklepów spadła o 5% r/r. Zmiany powierzchni miały miejsce również na poziomie salonów franczyzowych.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 44,2 mln PLN w 3Q20 (-4% r/r).

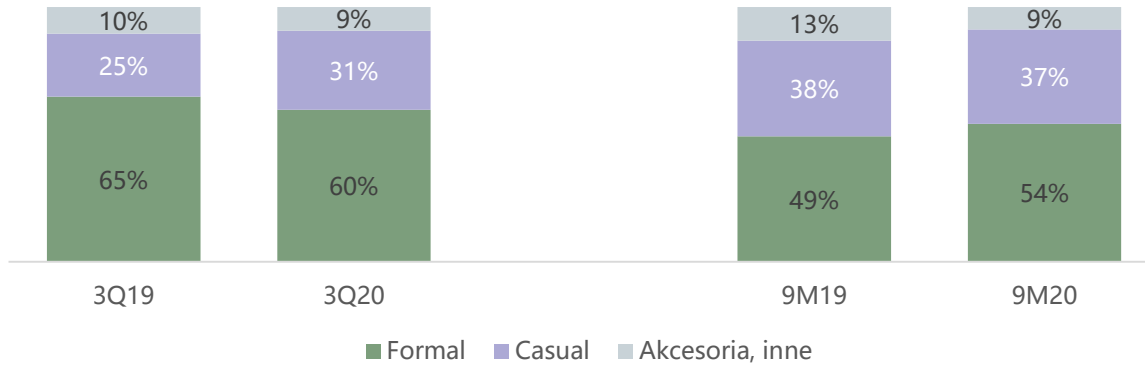
Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 8,6 mln PLN w 3Q20 (+93% r/r), stanowiąc 19,4% sprzedaży.
- Korzystne dynamiki on-line wynikały z większych r/r promocji oraz wyższych nakładów na traffic on-line.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,7 mln PLN w 3Q20 (-25,8% r/r).
- Udział franczyzy spadł r/r z poziomu 5,0% w 3Q19 do 3,9% w 3Q20.

BYTOM: ROSNĄCY UDZIAŁ CASUAL

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Rosnący udział casual w sprzedaży w 3Q20, zgodny z tendencjami rynkowymi i większym zainteresowaniem ofertą casual podczas pracy zdalnej.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży w 3Q20.

Efektywność marki Bytom

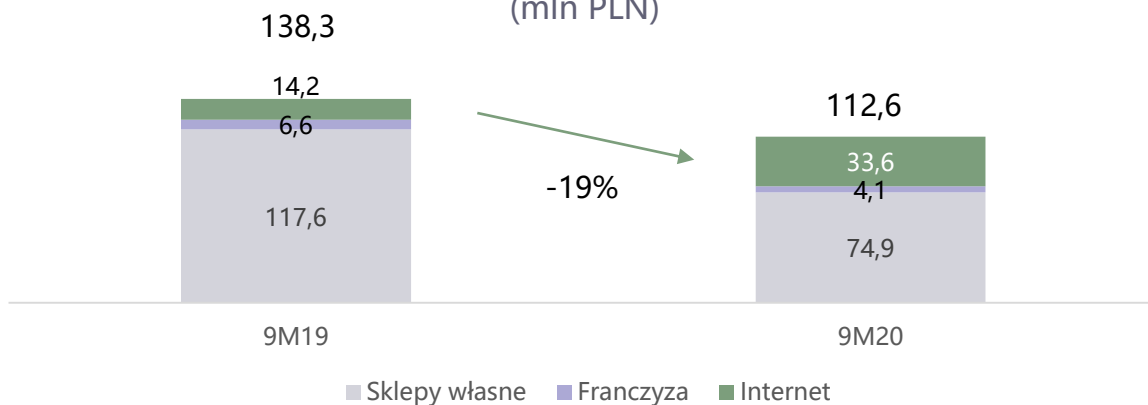
	3Q19	3Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	944	931	-1,4%
Marża brutto (%)	51,8%	47,6%	-4,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	421	410	-2,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,3	1,6	-52,9%

- Stabilizacja sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży internetowej i wzrost udziału casual zmitygowały częściowo spadki sprzedaży w sklepach własnych.
- Niższa r/r marża brutto ze względu na większy udział kanału on-line.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 większy niż sprzedaży/ m2 – niższe czynsze i prowizje dla franczyzobiorców.

| BYTOM: ON-LINE TO JUŻ 30% SPRZEDAŻY

Przychody detaliczne marki Bytom

(mln PLN)



- Przychody marki Bytom wyniosły 112,6 mln PLN w 9M20, spadając o 19% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,1 mln PLN w 9M20, spadek o 37% r/r. Udział franczyzy spadł z 4,7% w 9M19 do 3,7% w 9M20.
- Przychody z internetu wyniosły 33,6 mln PLN w 9M20, +136% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M20 to 29,8% w porównaniu do 10,3% w 9M19.

Efektywność marki Bytom

	9M19	9M20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	958	772	-19,4%
Marża brutto (%)	52,4%	47,1%	-5,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	419	357	-14,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	12,0	1,0	-91,8%

- 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.
- Dodatni EBIT salonów mimo większej r/r straty w 1Q20.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

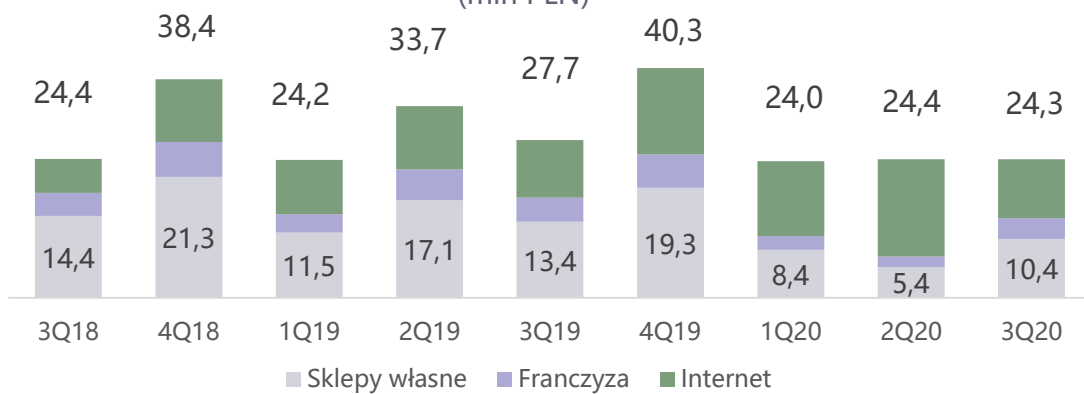
WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	3Q19	3Q20	r/r
Liczba sklepów	142	130	-12
w tym franczyza	51	50	-1
Powierzchnia (m2)	4 985	4 685	-6%
w tym franczyza	1 546	1 530	-1%
Internet % sprzedaży	36,5%	42,4%	5,9 pp.

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 12 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły głównie własnych butików – liczba salonów franczyzowych zmalała tylko o 1 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 6% r/r, w podobnych proporcjach do powierzchni franczyzowej, która zmalała o 1% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,3 mln PLN w 3Q20 (-12% r/r), ale stabilnie kw./kw., ze względu na opóźnienia w dostawach kolekcji Jesień/Zima 2020.

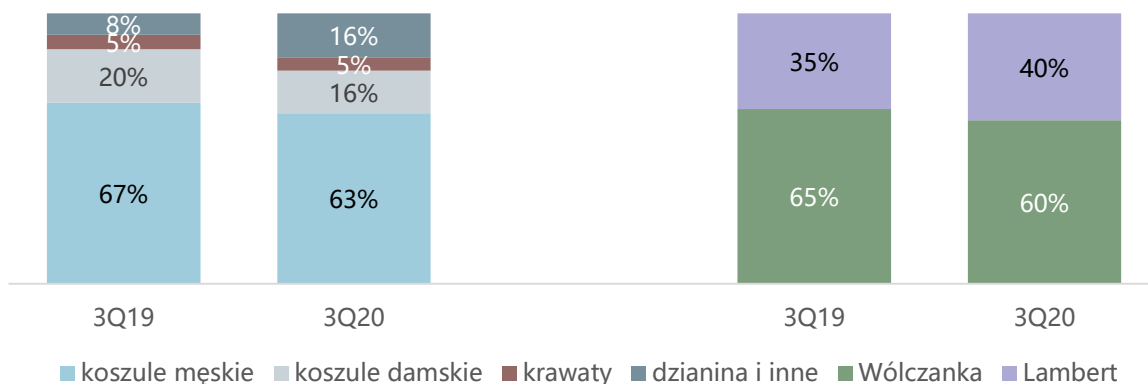
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 3,7 mln PLN w 3Q20 (-13% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 15,0% w 3Q20, stabilnie r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 10,3 mln PLN w 3Q20 (+2% r/r), stanowiąc już 42,4% sprzedaży.

ROSNAĄCY 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 koszul męskich i damskich to efekt rozwoju nowych grup asortymentowych i wpływu pandemii i pracy zdalnej.
- Relatywna stabilizacja struktury sprzedaży według marek (Lambert i Wólczanka).

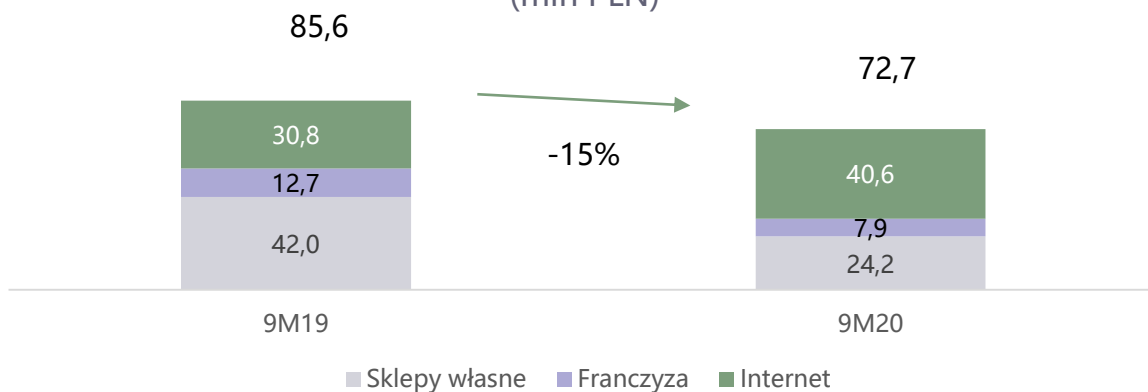
Efektywność marki Wólczanka

	3Q19	3Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 854	1 708	-7,8%
Marża brutto (%)	52,8%	49,6%	-3,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	753	743	-1,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,4	1,5	-55,9%

- Spadek sprzedaży/ m2 mimo znacznego udziału internetu w sprzedaży ze względu na niższą sprzedaż w salonach stacjonarnych.
- Niższa marża brutto ze względu na większe r/r promocje zarówno on-line jak i off-line oraz wyższy udział internetu.
- Stabilne koszty/ m2 r/r, ze względu na poczynione oszczędności na kosztach sklepów. Mniejszy spadek niż sprzedaży/ m2 ze względu na dynamiczny wzrost internetu.

NAJLEPSZE DYNAMIKI SPRZEDAŻY W ODZIEŻY W 9M20

Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



- Przychody marki Wólczanka wyniosły 72,7 mln PLN w 9M20, spadając o 15,1% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,9 mln PLN w 9M20, spadek o 38% r/r. Udział franczyzy spadł z 14,8% w 9M19 do 10,9% w 9M20.
- Przychody z internetu wyniosły 40,6 mln PLN w 9M20, +32% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M20 to 55,8% w porównaniu do 36,0% w 9M19.

Efektywność marki Wólczanka

	9M19	9M20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 923	1 672	-13,0%
Marża brutto (%)	53,2%	47,2%	-5,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	755	678	-10,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	11,9	4,8	-59,2%

- Mniej korzystne dynamiki sprzedaży/ m2 w 9M20 niż 3Q20 ze względu na trendy w 2Q20.
- 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

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

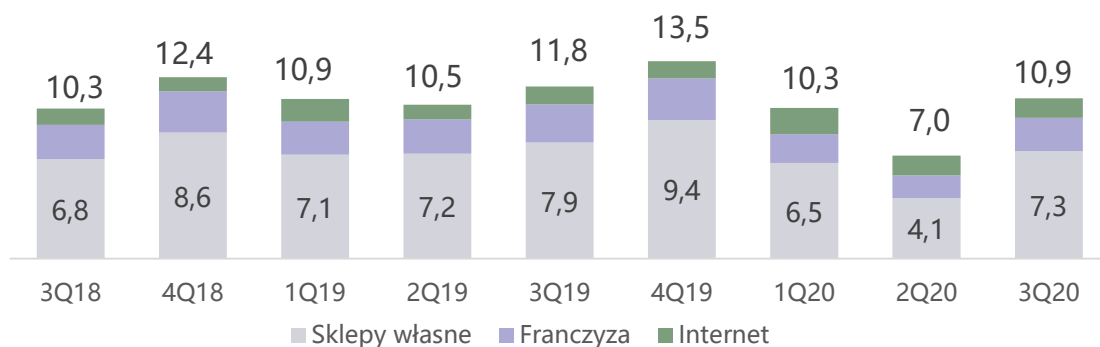
DENI CLER: STABILNA SIEĆ, ROZWÓJ SHOP-IN-SHOP

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	3Q19	3Q20	r/r
Liczba sklepów	31	32	+ 1
w tym franczyza	9	9	0
Powierzchnia (m2)	3 017	3 064	2%
w tym franczyza	700	669	-4%
Internet % sprzedaży	10,4%	12,1%	1,7pp.

- 32 to salony monobrandowe – własne i franczyzowe, zlokalizowane w najlepszych galeriach w kraju.
- Rozwój koncepcji shop-in-shop. Kolekcje Deni Cler dostępne u wybranych partnerów, prowadzących sklepy multibrandowe w 15 miastach w kraju (12 na koniec 2Q20).
- Łącznie, sieć sklepów Deni Cler to 47 punktów w całym kraju.

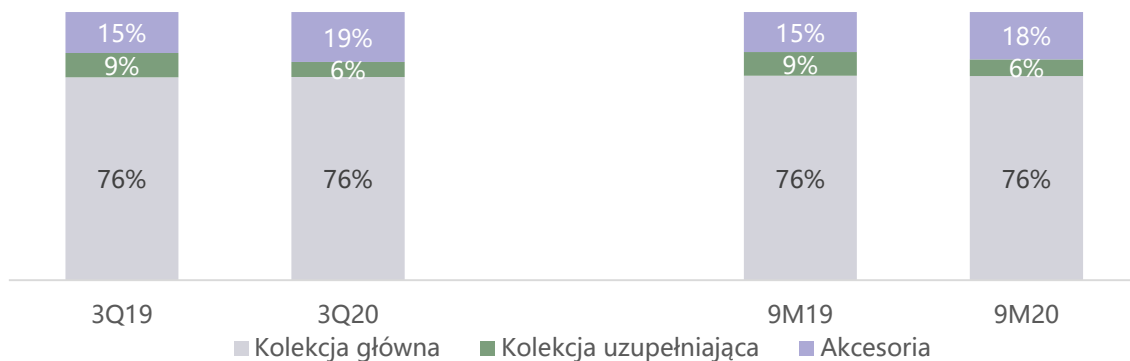
Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- W 3Q20 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,9 mln PLN, spadek o 7% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,3 mln PLN w 3Q20 (-13,5% r/r). Franczyza stanowiła około 21% sprzedaży w 3Q20.
- Internet wygenerował 1,3 mln PLN przychodów w 3Q20 (+9% r/r) i stanowił 12,1% przychodów marki.

DENI CLER: ROSNĄCY UDZIAŁ AKCESORIÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



Efektywność marki Deni Cler

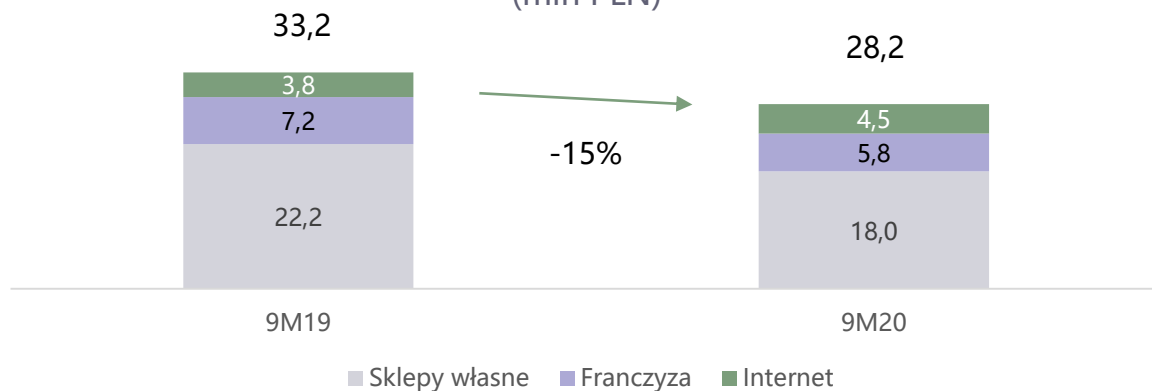
	3Q19	3Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 299	1 182	-9,0%
Marża brutto (%)	57,5%	48,8%	-8,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	495	460	-7,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,3	1,1	-52,8%

- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe. Wzrost udziału akcesoriów 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.

- Spadek marży brutto ze względu na większe r/r promocje zarówno on-line jak i off-line na kolekcji Wiosna/Lato 2020.
- Spadek r/r kosztów/ m2 podobny do spadku sprzedaży/ m2.
- W rezultacie utrzymanie dodatniego EBITu sklepów.

DENI CLER: DODATNI EBIT SKLEPÓW

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- Przychody marki Deni Cler wyniosły 28,2 mln PLN w 9M20, spadając o 15% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,8 mln PLN w 9M20, spadek o 20% r/r. Udział franczyzy spadł z 21,7% w 9M19 do 20,4% w 9M20.
- Przychody z internetu wyniosły 4,5 mln PLN w 9M20, +19% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M20 to 15,9% w porównaniu do 11,4% w 9M19.

Efektywność marki Deni Cler

	9M19	9M20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 213	1 033	-14,9%
Marża brutto (%)	58,0%	50,2%	-7,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	470	419	-10,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,4	2,7	-57,1%

- Sprzedaż/ m2 spadła mniej r/r w 9M20 niż sprzedaż marek formalnych ze względu na rosnący udział casual i mocny 1Q20.
- Spadek marży brutto r/r w 9M20 mimo korzystnej marży w 1Q20 ze względu na promocje w 2Q20 oraz 3Q20.
- 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

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1 8 4 0

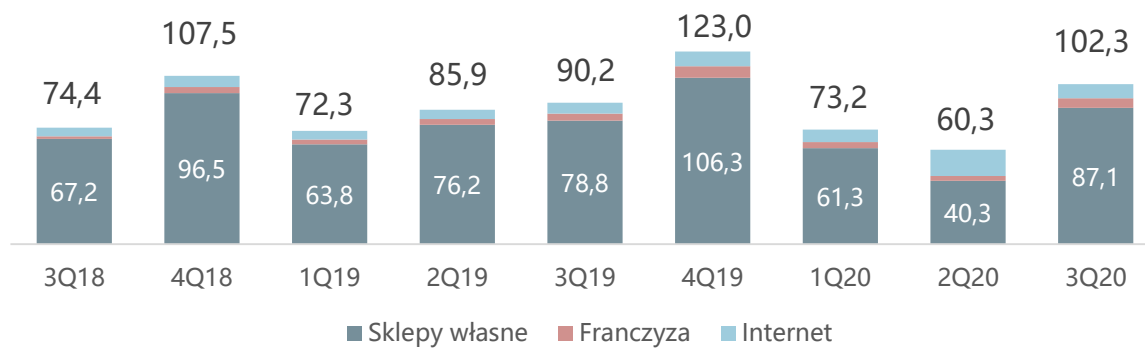
W.KRUK: LIDER WZROSTU SPRZEDAŻY

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	3Q19	3Q20	r/r
Liczba sklepów	135	140	+ 5
w tym franczyza	13	16	+ 3
Powierzchnia (m2)	10 347	10 756	4%
w tym franczyza	802	965	20%
Internet % sprzedaży	7,7%	8,9%	1,2 pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Otwarcie 5 sklepów netto r/r przełożyło się na 4% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 3Q20 marka posiadała już 16 salonów franczyzowych, 3 salony więcej r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 3Q20 wyniosły 102,3 mln PLN (wzrost o 13,3% r/r).

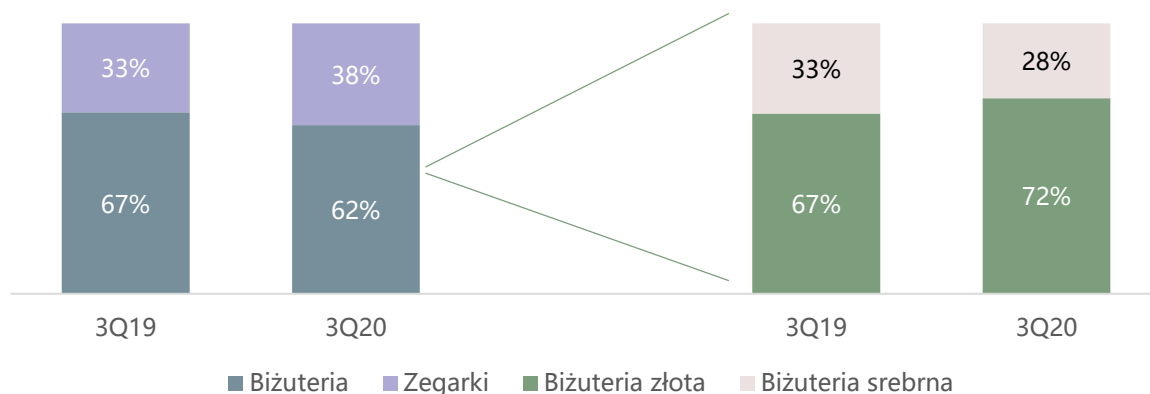
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 3Q20 wyniosły 87,1 mln PLN (wzrost o 10,6% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 6,1 mln PLN w 3Q20, a przychody z internetu 9,1 mln PLN w 3Q20 (+31% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 9,1 mln PLN, + 31% r/r. W 3Q20 internet stanowił 8,9% sprzedaży w porównaniu do 7,7% w 3Q19.

W.KRUK: ROSNĄCY EBIT SALONÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Zmiany w strukturze sprzedaży – rosnący udział zegarków względem biżuterii.
- W części biżuteryjnej w 3Q20 rosnący r/r udział biżuterii złotej w strukturze sprzedaży ponad wyżej marżową sprzedaż biżuterii srebrnej.
- Wprowadzenie kolekcji Freedom Unlimited Martyny Wojciechowskiej w drugiej połowie września 2020.

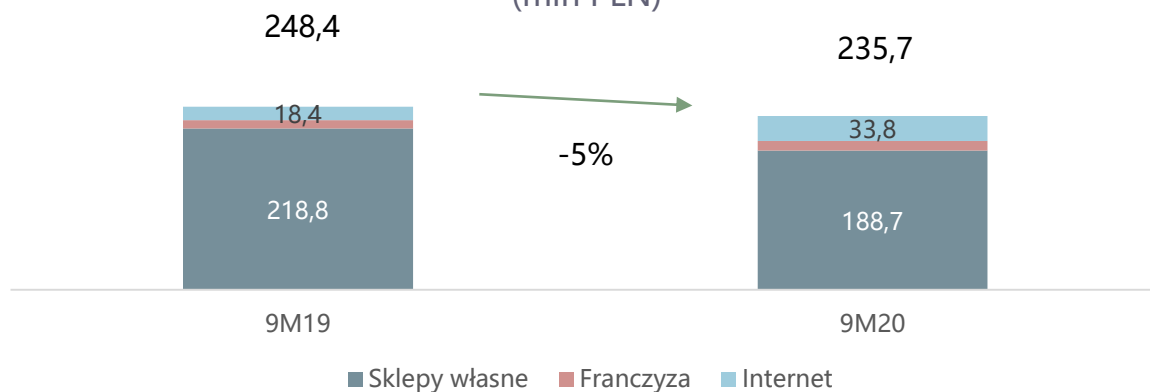
Efektywność marki W.KRUK

	3Q19	3Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 918	3 169	8,6%
Marża brutto (%)	52,0%	51,7%	-0,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	895	840	-6,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	19,3	25,8	33,7%

- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na wysokie zainteresowanie biżuterią złotą i zegarkami.
- Stabilizacja marży brutto mimo rosnącego udziału zegarków w sprzedaży ze względu na politykę stałej marży przy mniejszych r/r promocjach.
- Spadek kosztów/ m2 mimo wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na niższe koszty czynszów i osobowe.

W.KRUK: NAJKORZYSTNIEJSZA ZMIANA SPRZEDAŻY I MARŻY

Przychody detaliczne marki W.KRUK
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 235,7 mln PLN w 9M20, spadając o 5% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez 1,5 miesiąca przez COVID-19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 13,2 mln PLN w 9M20, wzrost o 6,5% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 4,5% w 9M19 do 5,6% w 9M20.
- Przychody z internetu wyniosły 33,8 mln PLN w 9M20, +84% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M20 to 14,4% w porównaniu do 7,4% w 9M19.

Efektywność marki W.KRUK

	9M19	9M20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 743	2 439	-11,1%
Marża brutto (%)	52,3%	50,5%	-1,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	853	738	-13,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	52,7	47,8	-9,4%

- Spadek sprzedaży/ m2 w 9M20 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 powyżej spadku sprzedaży/ m2 ze względu na oszczędności kosztowe.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENI CLER
MILANO

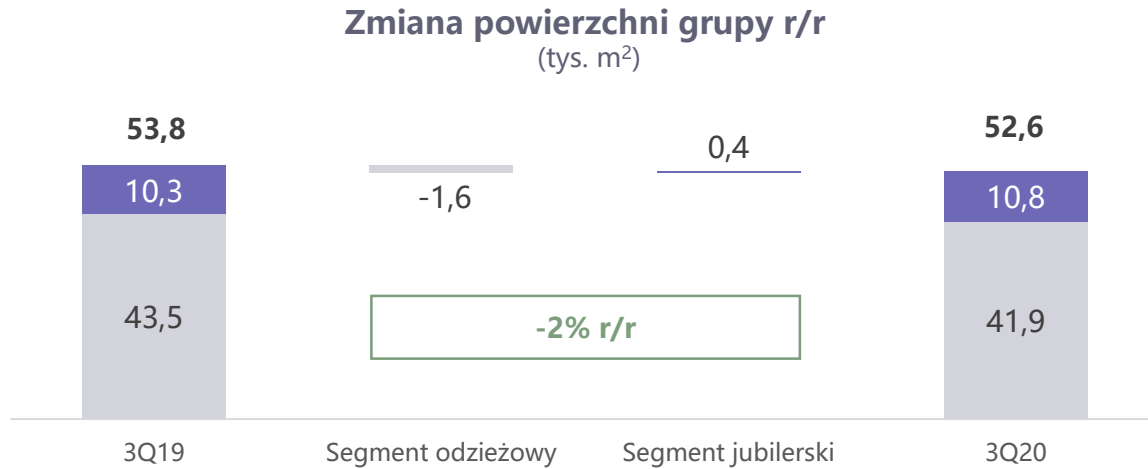
03

—

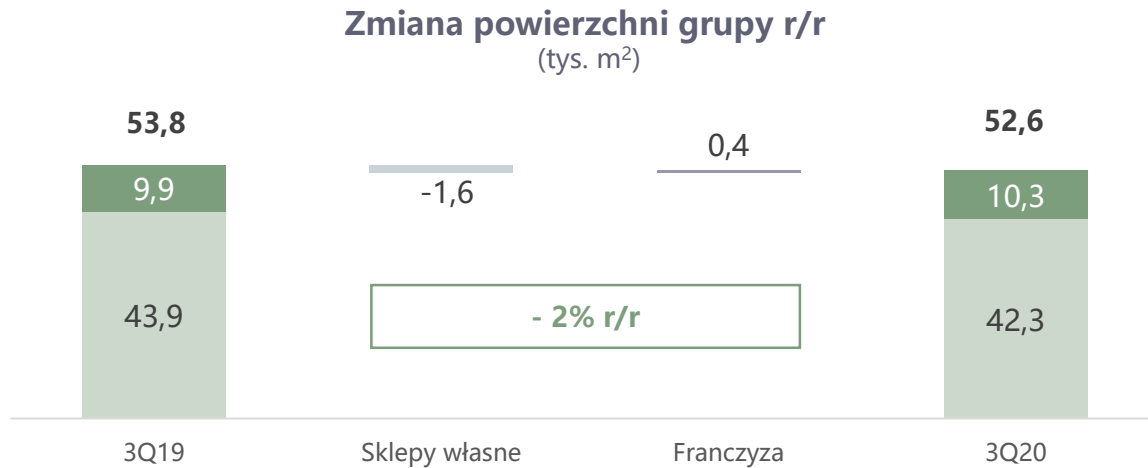
WYNIKI GRUPY



STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY



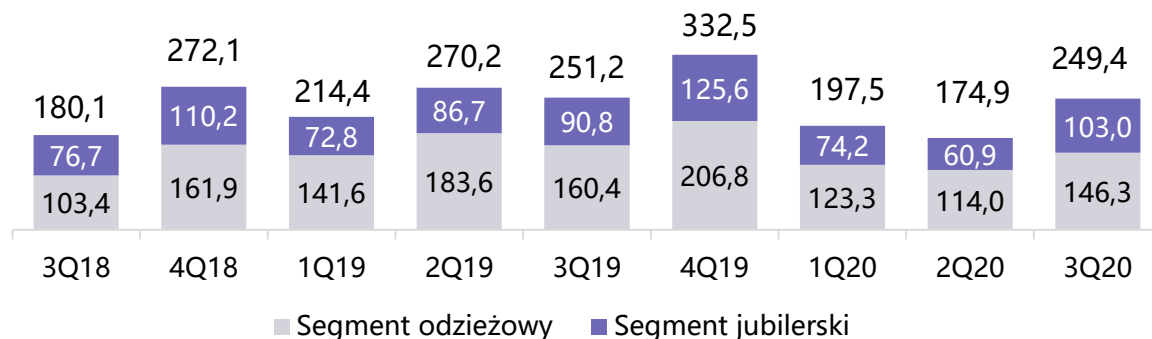
- Powierzchnia grupy wyniosła 52,6 tys. m² na koniec 3Q20, -2% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,6 tys. m² netto, czyli o 4% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,4 tys. m² netto, +4% r/r, ze względu na rozwój salonów własnych i franczyzowych.



- W 3Q20 miały miejsce zamknięcia salonów własnych, a otwarcia salonów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych zmniejszyła się o 1,6 tys. m² z powierzchni, spadek o 2% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wyniósł 0,4 tys. m² czyli 4% r/r.

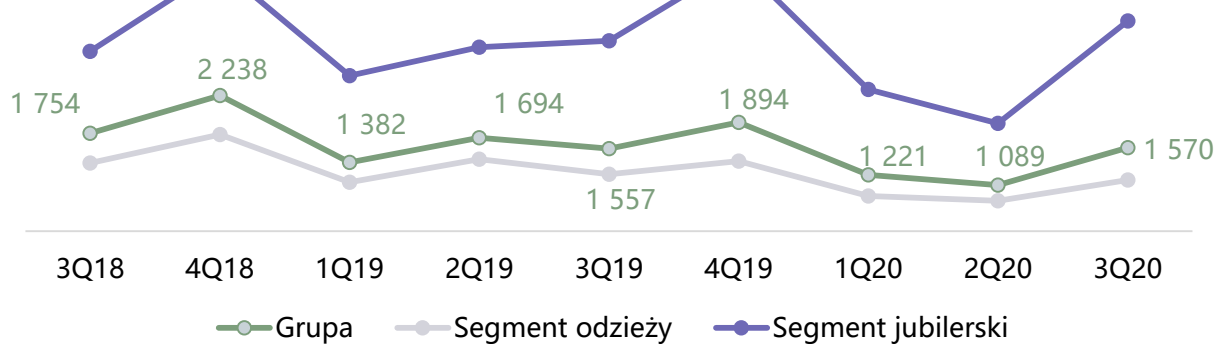
STABILNA SPRZEDAŻ R/R

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q20 wyniosła 249,4 mln PLN (-1% r/r).
- W 3Q20 przychody segmentu odzieżowego spadły o 9% r/r, osiągając 146,4 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 103,0 mln PLN, wzrost o 13% r/r w 3Q20. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 36,2% w 3Q19 do 41,3%.

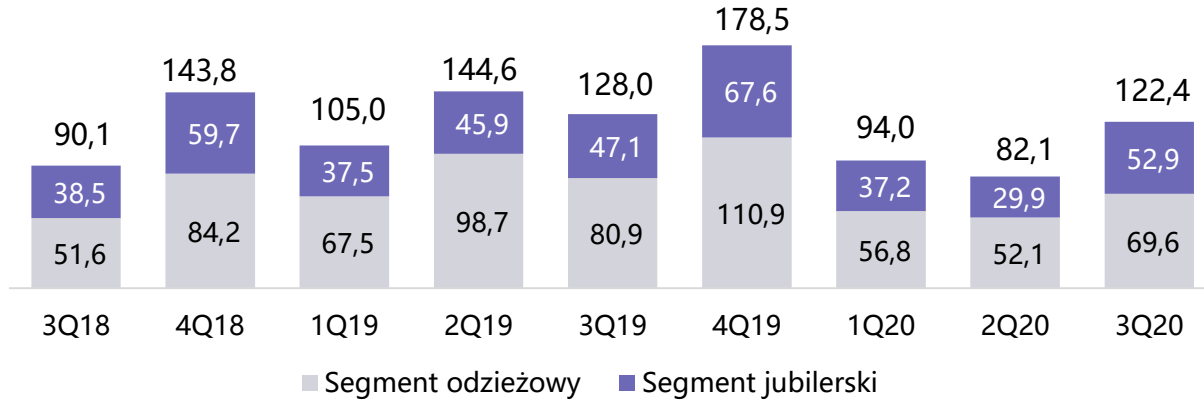
Sprzedaż na m2
(PLN m-c)



- W 3Q20 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 570 PLN, +1% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieży wyniosła 1 157 PLN w 3Q20, -5,9% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 193 PLN w 3Q20, +8,7% r/r.

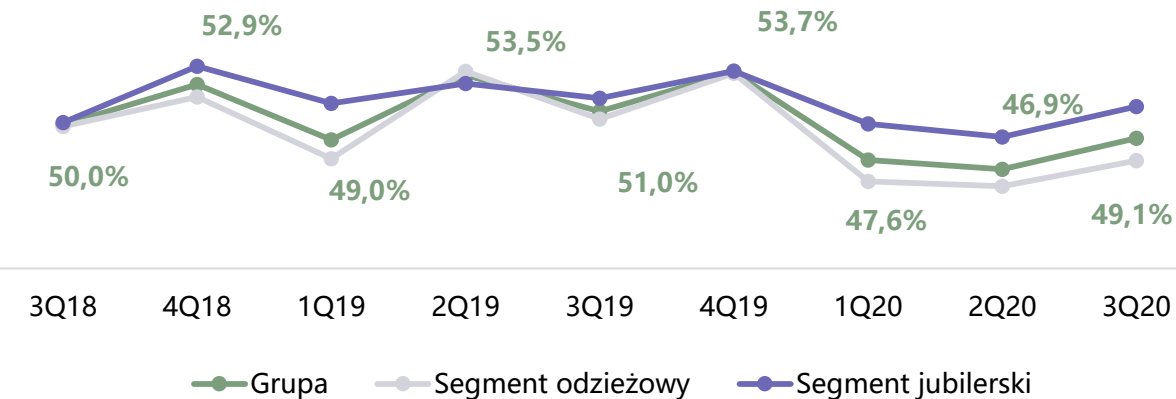
ROSNAĄCY ZYSK BRUTTO SEGMENTU JUBILERSKIEGO

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q20 122,4 mln PLN (-4,4% r/r).
- W 3Q20 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 69,6 mln PLN, spadek o 14% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 52,9 mln PLN, +12% r/r.

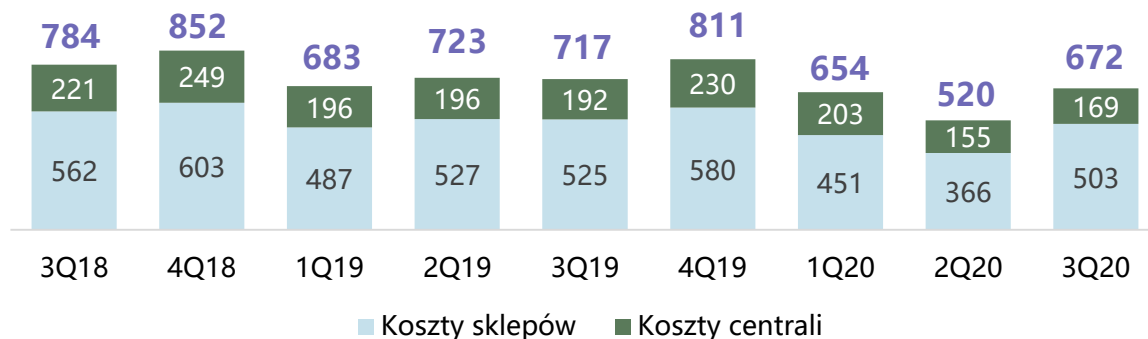
Marża brutto na sprzedaży



- W 3Q20 marża brutto na sprzedaży wyniosła 49,1%, -1,9 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 3Q20 o 2,9 pp. r/r do 47,5%, ze względu na wyższy udział internetu oraz większe promocje, aby przyciągnąć klientów zarówno do sklepów on-line jak i off-line.
- Segment jubilerski zanotował 0,6 pp. r/r spadek marży brutto w 3Q20 do 51,3%, ze względu na większy wpływ sprzedaży hurtowej.

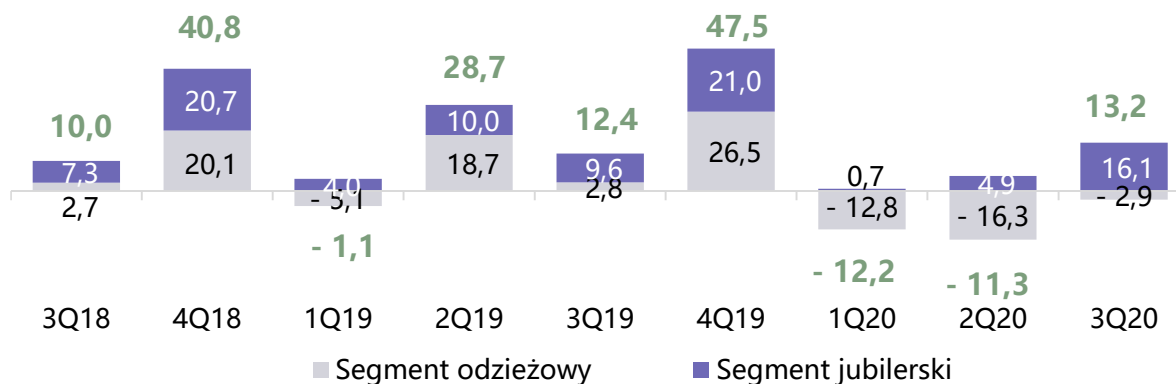
SPADEK KOSZTÓW OPERACYJNYCH/ M2

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



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 3Q20 672 PLN/m2 miesięcznie, spadek o 6,3% r/r m.in. przez obniżki czynszów oraz poczynione oszczędności.
- Koszty sklepów na poziomie 503 PLN/ m2 (-4% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 169 PLN/ m2, -12% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 559 PLN/m2 w 3Q20, -6% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 113 PLN/m2 miesięcznie, -9% r/r w 3Q20.

Zysk operacyjny
(mln PLN, bez MSSF16)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 13,2 mln PLN w 3Q20 pod MSR17, rosnąc 6,1% r/r.
- W 3Q20 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 2,9 mln PLN bez MSSF16 (3,0 mln PLN straty pod MSSF16) w porównaniu do 2,8 mln PLN zysku operacyjnego w 3Q19.
- W 3Q20 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego bez MSSF16 wyniósł 16,1 mln PLN (16,2 mln PLN pod MSSF16), rosnąc o 68% r/r.

| BARDZO DOBRE WYNIKI 3Q20 POD MSSF16

mIn PLN	3Q19 MSSF16	3Q20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	251,2	249,4	-0,7%
Zysk brutto na sprzedaży	128,0	122,4	-4,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,0%</i>	<i>49,1%</i>	<i>-1,9pp.</i>
Koszty SG&A	115,5	106,8	-7,6%
EBIT	12,6	13,3	5,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,0%</i>	<i>5,3%</i>	<i>0,3pp.</i>
Działalność finansowa netto	-12,4	-6,2	
Zysk netto	-1,8	5,0	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-0,7%</i>	<i>2,0%</i>	<i>2,7pp.</i>

EBITDA	40,9	39,8	-2,7%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,3%</i>	<i>16,0%</i>	<i>-0,3pp.</i>

- Stabilna r/r sprzedaż ze względu na mocniejszy wpływ pandemii COVID-19 na segment odzieżowy niż jubilerski.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i mocniejsze r/r promocje w wybranych markach odzieżowych.
- Wyniki porównywalne r/r – zastosowanie MSSF16 od 1Q19.
- Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r ze względu na niższe pozostałe przychody operacyjne.

- Niższy niekorzystny wpływ działalności finansowej – 3,3 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 oraz 8,0 mln PLN ujemnych różnic w 3Q19.
- Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,1 mln PLN w 3Q20, stabilnie r/r.
- Zysk netto w wysokości 5 mln PLN w 3Q20 w porównaniu do straty w 3Q19.

WZROSTY W WYNIKACH 3Q20 BEZ MSSF16

mIn PLN	3Q19 MSR17	3Q20 MSR17	r/r
Sprzedaż	251,2	249,4	-0,7%
Zysk brutto na sprzedaży	128,0	122,4	-4,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,0%</i>	<i>49,1%</i>	<i>-1,9pp.</i>
Koszty SG&A	115,6	106,7	-7,8%
EBIT	12,4	13,2	6,1%
<i>Marża EBIT</i>	<i>4,9%</i>	<i>5,3%</i>	<i>0,3pp.</i>
Działalność finansowa netto	-3,3	-1,8	
Zysk netto	7,1	9,3	30,8%
<i>Marża netto</i>	<i>2,8%</i>	<i>3,7%</i>	<i>0,9%</i>

EBITDA	18,4	18,9	3,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>7,3%</i>	<i>7,6%</i>	<i>0,3pp.</i>

- Stabilna r/r sprzedaż ze względu na mocniejszy wpływ pandemii COVID-19 na segment odzieżowy niż jubilerski.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większy udział on-line i mocniejsze r/r promocje w wybranych markach odzieżowych.
- Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r ze względu na niższe pozostałe przychody operacyjne.

- Brak różnic kursowych w 3Q20 w porównaniu do 2,5 mln PLN strat na różnicach kursowych w 3Q19.
- Pozostałe koszty finansowe w wysokości 1,7 mln PLN (głównie odsetki) w 3Q20 w porównaniu do 0,8 mln PLN w 3Q19.
- W rezultacie, dwucyfrowo rosnący zysk netto r/r.

WYNIKI 9M20 MSSF16, PODSUMOWANIE

mIn PLN	9M19 MSSF16	9M20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	735,8	621,7	-15,5%
Zysk brutto na sprzedaży	377,6	298,5	-21,0%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,3%</i>	<i>48,0%</i>	<i>-3,3pp.</i>
Koszty SG&A	337,1	295,0	-12,5%
EBIT	39,9	-9,0	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,4%</i>	<i>-1,5%</i>	<i>-6,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	-14,4	-22,3	
Zysk (strata) netto	19,6	-29,3	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>2,7%</i>	<i>-4,7%</i>	<i>-7,4pp.</i>

EBITDA	122,4	75,6	-38,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,6%</i>	<i>12,2%</i>	<i>-4,4pp.</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) w wynikach za 2Q20.

- Ujemny wpływ działalności finansowej – 14,5 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 oraz 5,0 mln PLN ujemnych różnic w 9M19.
- Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 3,2 mln PLN w 9M20, stabilnie r/r.
- 1,7 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu w 2Q20 (konsekwencja spadku stóp procentowych).
- Strata netto w 9M20 wynikała głównie z wpływu COVID-19 oraz z odpisu na zapasy w 2Q20.

WYNIKI 9M20 BEZ MSSF16, PODSUMOWANIE

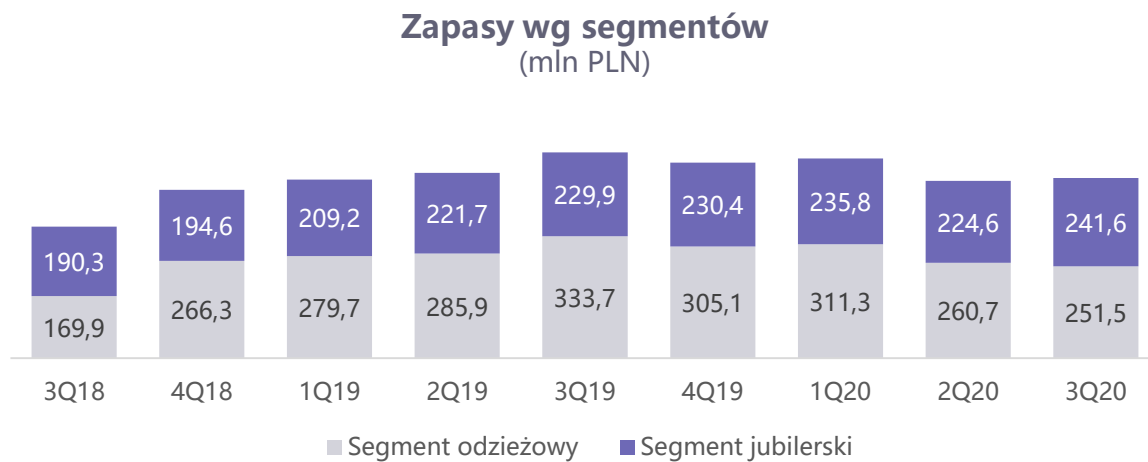
mIn PLN	9M19 MSR17	9M20 MSR17	r/r
Sprzedaż	735,8	621,7	-15,5%
Zysk brutto na sprzedaży	377,6	298,5	-21,0%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,3%</i>	<i>48,0%</i>	<i>-3,3pp.</i>
Koszty SG&A	336,9	296,0	-12,1%
Zysk (strata) operacyjny	40,1	-10,3	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,4%</i>	<i>-1,7%</i>	<i>-7,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	-6,3	-4,7	
Zysk (strata) netto	27,9	-13,0	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>3,8%</i>	<i>-2,1%</i>	<i>-5,9pp.</i>

EBITDA	57,8	7,1	-87,8%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>7,8%</i>	<i>1,1%</i>	<i>-6,7pp.</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.
- Mocniejszy ujemny wpływ pozostałej działalności operacyjnej – odpis na zapasy (13,9 mln PLN) większy niż rozpoznana pomoc publiczna (7,8 mln PLN) w wynikach za 2Q20.

- 1,8 mln PLN ujemnych różnic na wartościach bilansowych w 9M20, stabilnie r/r.
- Spadek odsetek z 4,5 mln PLN do 3,0 mln PLN w 9M20.
- 1,7 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu w 2Q20 (konsekwencja spadku stóp procentowanych).
- Strata netto w 9M20 wynikała głównie wpływu COVID-19 oraz z odpisu na zapasy w 2Q20.

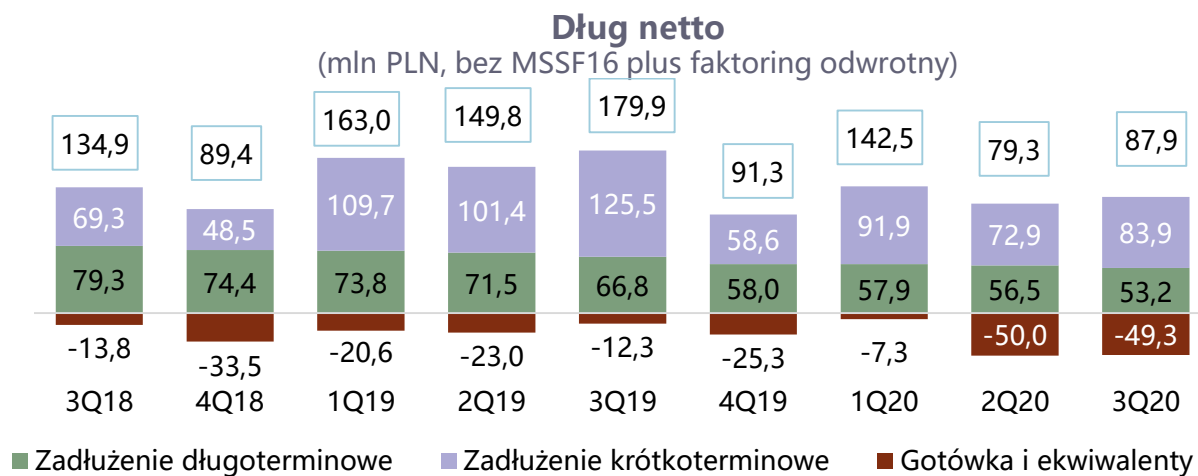
REDUKCJA ZAPASÓW



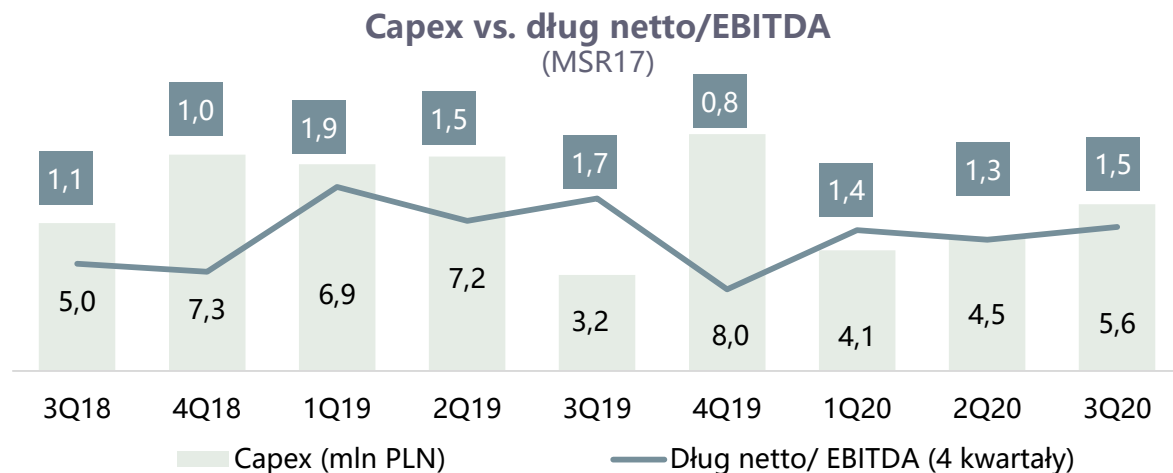
- Spadek zapasów o 12,5% r/r do 493,1 mln PLN w 3Q20 wynika z prowadzonych wyprzedaży oraz redukcji kolekcji JZ2020 w szczególności w segmencie odzieżowym.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 25% r/r.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 5% r/r.

- Zapasy grupy/ m2 na koniec 3Q20 wyniosły 10 172 PLN, -3% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 004 PLN, -22% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 22 459 PLN, wzrost o 1% r/r.
- Przesunięcia w dostawie towarów, w szczególności segmentu odzieży spowodowały mniejszy udział nowych kolekcji w zapasach.

KONTYNUACJA SPADKU DŁUGU NETTO



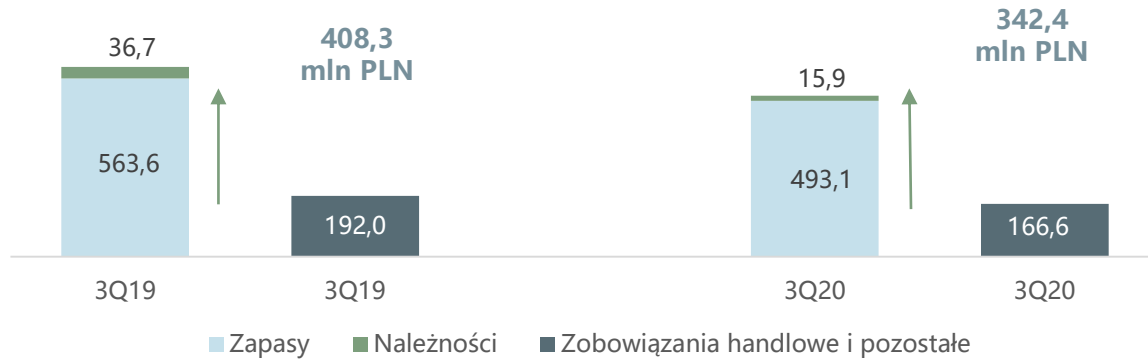
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 306,8 mln PLN w 3Q20.
- W 3Q20 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 24,9 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 87,9 mln PLN na koniec 3Q20, spadek o połowę r/r. Niższy poziom niż na koniec 4Q19.



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 1,5x – niższy r/r mimo spadku przychodów i wyników ze względu na podjęte działania stabilizacyjne.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 1,0x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 3Q20, ze względu na modernizację salonów własnych, szczególnie W.KRUK.

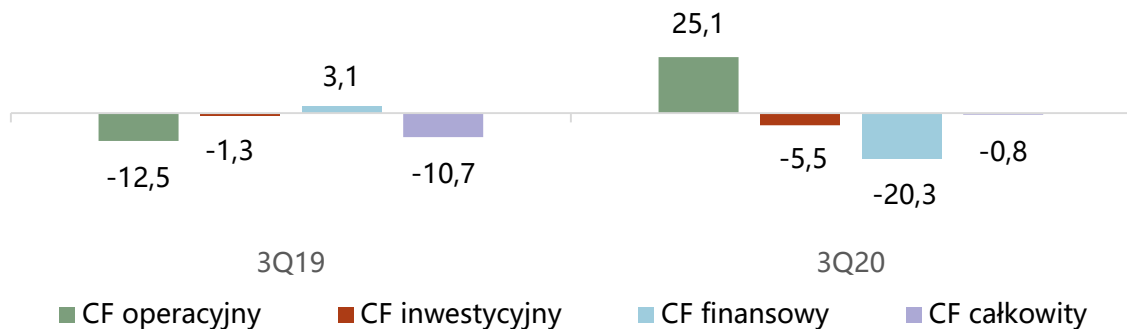
MOCNE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

Kapitał obrotowy
(mln PLN)



- Spadek r/r zapasów o 70,5 mln PLN i uwolnienie zapasów w kwartale ze względu na większe r/r promocje (konsekwencja pandemii) oraz przesunięcia w dostawie kolekcji.
- Spadek r/r należności o 20,8 mln PLN ze względu na niższe przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Spadek zobowiązań r/r o 25,4 mln PLN pochodną niższych r/r zapasów.

Kwartalne przepływy pieniężne
(mln PLN)



- Korzystniejsze r/r przepływy operacyjne ze względu na redukcję zapasów oraz zwiększenie zobowiązań handlowych.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – wydatki modernizacyjne na salony wybranych marek.
- Przepływy finansowe obrazują niższe r/r wykorzystanie zadłużenia ze względu na pozyskanie środków pieniężnych z kapitału obrotowego.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAPIECWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 8 4 0

04

—

PLANY NA 2020
I 2021



| GRUPA PRZYGOTOWANA NA 4Q20 I LOCK-DOWN



Nowe produkty w ofercie, zestawy dopasowane do obecnych realiów

Poszerzone grono odbiorców – elementy kobiecej garderoby w ofercie

Logistyka marek przygotowana na Black Friday i sezon świąteczny

SEGMENT ODZIEŻOWY

SEGMENT JUBILERSKI



Nowa kolekcja Martyny Wojciechowskiej

Otwarcie salonu Patek Philippe w Warszawie w Hotelu Raffles (druga dekada listopada)

Logistyka przygotowana na Black Friday i sezon świąteczny

SEZON ŚWIĄTECZNY ISTOTNY DLA WYNIKÓW GRUPY

I DZIAŁANIA W ZWIĄZKU Z LOCK-DOWN

Działania podjęte przez zarząd:

Sprzedaż

- intensyfikacja marketingu on-line,
- wcześniejsze rozpoczęcie promocji,
- zwiększenie potencjału logistycznego,

Redukcja kosztów

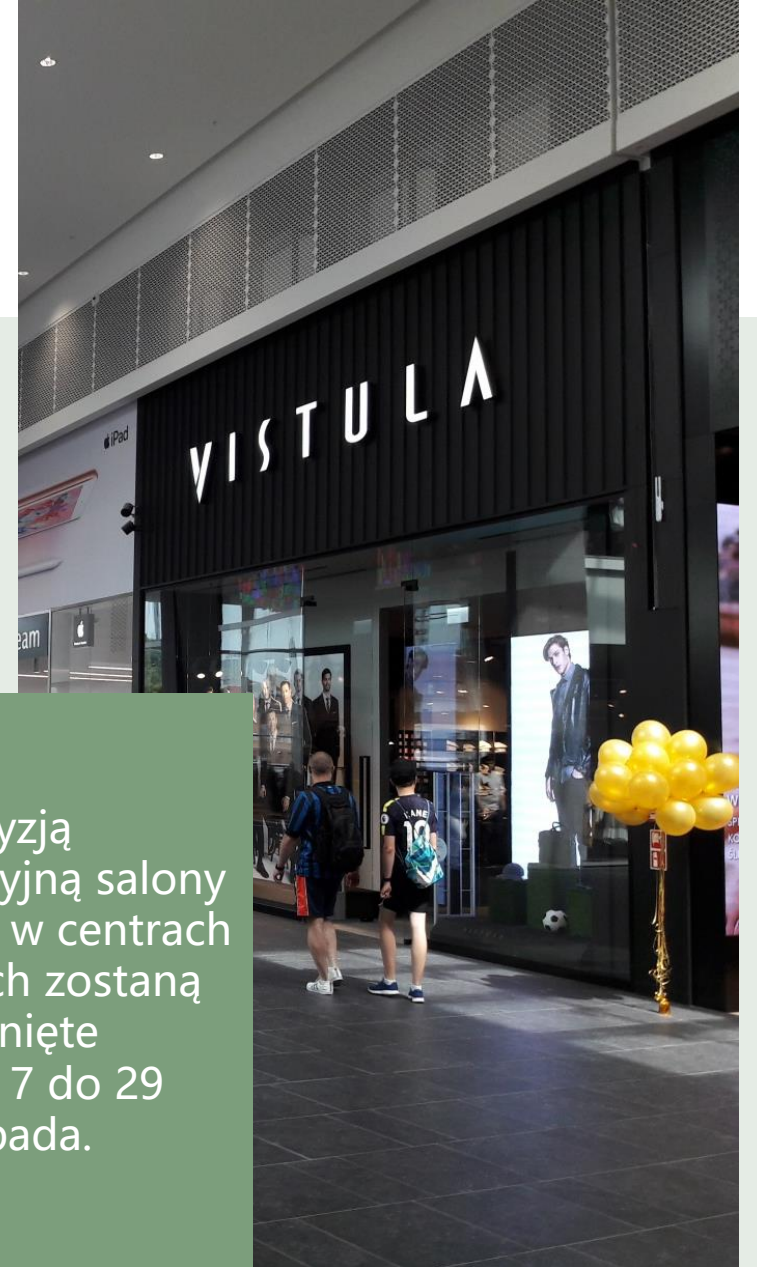
- obniżenie wymiaru czasu pracy pracowników o 20%,
- obniżenie o 20% pensji zarządu,
- negocjacje z centrami handlowymi odnośnie czynszów.

Rekompensaty:

Liczymy na:

- zawieszenie płatności czynszów,
- wsparcie Państwa w kosztach osobowych.

Decyzją administracyjną salony sprzedające w centrach handlowych zostaną zamknięte na okres 7 do 29 listopada.



I REDUKCJE ZAMÓWIEŃ

Celem jest
utrzymanie
bezpiecznej
sytuacji
płynnościowej
Grupy



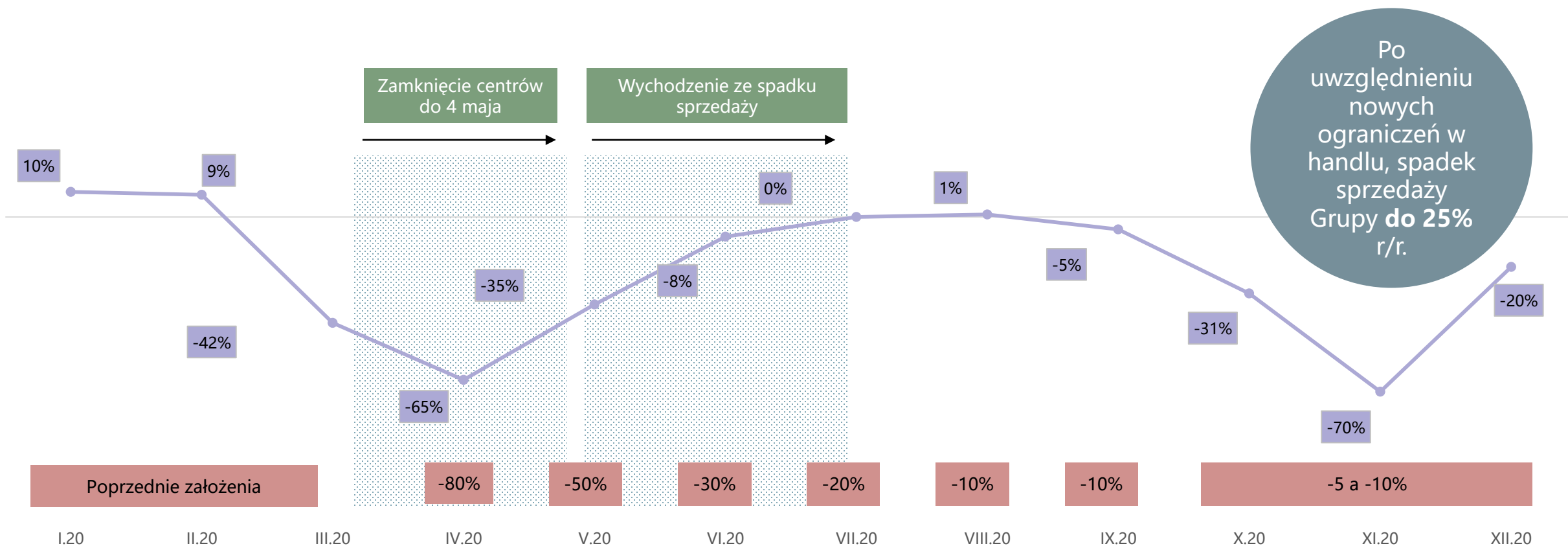
Wcześniej podjęte działania:

- przesunięte terminy płatności za kolekcję Jesień/Zima 2020 przypadają na 1Q21.

Dalsze działania

- redukcje zamówień kolekcji Wiosna/Lato 2021 o 15-20%,
- przesunięcia w dostawach kolekcji basic z JZ2020 na WL2021,
- utrzymanie posiadanych linii kredytowych

AKTUALIZACJA SCENARIUSZA BAZOWEGO



SPRZEDAŻ MIĘDZY 1-7 LISTOPADA NA POZIOMIE -16% r/r.

POWIERZCHNIA W 2020 ROKU NIŻEJ R/R

		2019	2020 poprzedni cel	2020 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	451	426	424	-27
	m2	43 731	42 017	41 900	-4%
VISTULA	sklepy	154	149	149	-5
	m2	19 320	18 731	18 725	-3%
WÓLCZANKA	sklepy	140	129	128	-12
	m2	4 954	4 644	4 658	-6%
BYTOM	sklepy	126	117	116	-10
	m2	16 421	15 607	15 531	-5%
DENI CLER	sklepy	31	31	31	0
	m2	3 037	3 035	2 986	-2%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	139	142	143	4
	m2	10 647	10 970	11 030	4%
RAZEM	sklepy	590	568	567	-23
	m2	54 378	52 987	52 930	-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 11,0 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2020 roku nie powinny przekroczyć 18 mln PLN (modernizacje, rozwój).

WSPARCIE DLA ON-LINE

Cel na 2020:
do **30%** udziału
e-commerce w sprzedaży.

Uruchomienie aplikacji
sprzedażowej marki
Wólczanka (listopad 2020).

Funkcjonalność aplikacji sprzedażowej:

- możliwość zakupów bezpośrednio z aplikacji,
- możliwość zapoznania się z nowymi kolekcjami marek,
- możliwość zapoznania się z ofertami promocyjnymi,
- dedykowane promocje,
- kontakt z klientem,
- bieżąca informacja o promocjach.



CELE NA 2020 ROK



SPRZEDAŻ

- W scenariuszu bazowym możliwa utrata do 25% sprzedaży.
- Wzrost udziału internetu z 14% do 30% sprzedaży.

EBITDA

- Utrzymanie EBITDA pod MSR 17 powyżej zera.

PŁYNNOŚĆ

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

RYZYKA

Przedłużenie obecnie ogłoszonych restrykcji dotyczących centrów handlowych.

SZANSE

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

STABILNA POWIERZCHNIA W 2021 ROKU

		2020 cel	2021 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	424	411	-13
	m2	41 900	41 262	-2%
VISTULA	sklepy	149	149	0
	m2	18 725	18 807	0%
WÓLCZANKA	sklepy	128	120	-8
	m2	4 658	4 667	0%
BYTOM	sklepy	116	112	-4
	m2	15 531	14 877	-4%
DENI CLER	sklepy	31	30	-1
	m2	2 986	2 911	-3%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	143	149	6
	m2	11 030	11 753	7%
RAZEM	sklepy	567	560	-7
	m2	52 930	53 015	0%

W 2021 powierzchnia salonów stacjonarnych powinna być stabilna r/r.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2021 roku powinna wynieść 11,5 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2021 roku powinny wynieść ok. 17 mln PLN.

| ROK 2021 – W KIERUNKU OMNICHANNEL

SKLEPY TRADYCYJNE

—
stabilna
powierzchnia,
najlepsze
lokalizacje

+

SKLEPY INTERNETOWE

—
dalszy rozwój
funkcjonalności
i logistyki,
aplikacja sprzedażowa
w każdej z marek

=

OMNICHANNEL

—
ujednolicony kontakt z klientem,
spójny marketing i promocje,
wykorzystanie sieci stacjonarnej
do wsparcia on-line,
odbioru osobiste w salonach dla
zamówień on-line,
zwroty z on-line obsługiwane
w salonach



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1 8 4 0

05

—

PYTANIA
I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1 8 4 0

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



VISTULA: PODSUMOWANIE

VISTULA (MODA MĘSKA, ELEMENTY KOLEKCJI DAMSKIEJ)

- VISTULA to marka, która łączy tradycyjne krawiectwo i światowe trendy, inspirując klientów poszukujących nowoczesnego, niebanalnego i indywidualnego stylu
- W ramach marki VISTULA wyróżniamy kolekcje VISTULA, VISTULA RED, LANTIER. W ramach kolekcji tworzone są linie m.in. linia dla aktywnych MOVE oraz kolekcje kapsułowe.
- „Szycie na Miarę”: personalizowana usługa skierowana do najbardziej wymagających klientów, dostępna w wybranych salonach marki.

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2020

- Marka VISTULA rozpoczęła trzeci kwartał konkursem konsumenckim na najciekawsze zdjęcie organizowanym w mediach społecznościowych. Działanie to budowało świadomość linii t-shirtów muzycznych #vistulamusic nawiązujących stylistką do lat 70. Konkurs promowała na swoich kanałach dziennikarka muzyczna i influncerka Gabi Drzewiecka.
- W 3Q20 kontynuowano projekt Vistula z Pasją, ogłoszono kolejnego ambasadora, Mistrza Świata Krystiana Kowalewskiego trenującego parkour. Zrealizowane w ramach sesji zdjęcia i video pokazywały linię VISTULA MOVE, pierwszą w historii marki linię dla aktywnych.
- Po okresie wakacyjnym, VISTULA rozpoczęła sprzedaż kolekcji Jesień/Zima. Wraz ze startem kolekcji ruszyła kampania mediowa i rozpoczęto komunikowanie wartości marki – równość, szacunek, tolerancja (EQUALITY, RESPECT, TOLERANCE). Do sprzedaży trafiły modele odzieży dla niej i dla niego, które stanowią część kolekcji VISTULA RED.

ROZWÓJ SIECI

- W 3Q20 liczba sklepów marki zwiększyła się o 2 salony netto – były to salony franczyzowe.



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.
- „Szycie na miarę” - indywidualna usługa męskiego krawiectwa oferowana w wybranych sklepach.

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2020

- Kolekcja RETRO FUTURE reprezentuje eklektyzm w modzie, łączy wzory tkanin z minionych lat, ukazując je we współczesnym wydaniu krawieckim: nowy formal i nowy casual. Nowa kampania reklamowa marki zrealizowana była we wnętrzach jednego z najpiękniejszych muzeów w Polsce - Muzeum Narodowym w Warszawie. Dostojne wnętrza muzeum zestawione z nowoczesnymi stylizacjami, w których łączymy formal z casuałem lub streetwearem, plus charyzma światowej klasy modela - stworzyły poetycki, bardzo współczesny obraz.
- 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.
- Limitowana kolekcja dedykowana najwybitniejszemu polskiemu kompozytorowi i pianście Fryderykowi Chopinowi. Założeniem do powstania kolekcji było przedstawienie ikony muzyki klasycznej i mistrza fortepianu we współczesnej interpretacji, tak aby Jego postać stała się bliska wszystkim bez względu na wiek i preferencje muzyczne. W tym celu powstała seria produktów składająca się z bawełnianych bluz i t-shirtów z grafikami inspirowanymi różnymi dziedzinami sztuki i gatunkami muzycznymi. Kolekcja BYTOM IKONY KULTURY – CHOPIN jest kontynuacją projektu marki, który ma na celu przypominanie wybitnych postaci polskiej kultury i sztuki oraz zachęcenie do poznawania ich twórczości.

ROZWÓJ SIECI

- W 3Q20 liczba salonów zmniejszyła się o 3 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

- W 3Q20 marka wprowadziła do sprzedaży nowe grupy asortymentowe w tym m.in. bluzy damskie i męskie, t-shirty, spodnie męskie: sztruksy i pięciokieszeniówki. Premierze nowych produktów każdorazowo towarzyszyły lookbooki wizerunkowe zarówno w formie zdjęciowej jak i video.
- Podstawa kolekcji Jesień/Zima 2020 to szeroka gama koszul biznesowych. Niebanalne mikrowzory, prążki i drobna krata, 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 krata, kratka, prążki i kontrastowe paski, będące mocnym wyróżnikiem kolekcji.
- Podążając za trendami Wólczanka wzięła na warsztat kratę i nadała 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 3Q20 liczba butików spadła o 2 netto kw./kw., z czego 3 netto to zamknięte butiki własne, a otwarto 1 butik franczyzowy netto.



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 wygodność 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 własnych zwiększyła się o 2 netto kw./kw. Otwarto również 3 punkty multibrandowe.



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, sportsmenka Joanna Fiodorow, nauczycielka Zyta Czechowska, modelka Angelika Wierzbička oraz Aleksandra Drozdowska, kierowniczka salonu W.KRUK. Marka zaplanowała kolejne odsłony kampanii.
- We wrześniu br. W.KRUK przedstawił najnowszą, trzecią już odsłonę bestsellerowej kolekcji biżuterii Freedom Unlimited, stworzonej we współpracy z Martyną Wojciechowską. Nowością w wykonanej ze srebra kolekcji są beadsy, które łącząc można na nieskończoną ilość sposobów z innymi elementami biżuterii, takimi jak bransoletki, naszyjniki, kolczyki. Premiera on-line miała miejsce 21 września, od października kolekcja dostępna jest w sieci salonów.
- Również we wrześniu zaprezentowano szereg nowości najslawniejszych szwajcarskich marek zegarków. Klienci W.KRUK mogli zapoznać się z nowymi propozycjami od takich brandów jak m.in. Rolex, Tudor, Breitling.

ROZWÓJ SIECI

- W 3Q20 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 3Q20

V I S T U Ł A

ROSNĄCY UDZIAŁ
INTERNETU.

W Ó L C Z A N K A

NAJWYŻSZY UDZIAŁ
INTERNETU.

W. KRUK
1 8 4 0

WZROST POWIERZCHNI.
WZROST SPRZEDAŻY.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

PODWOJENIE SPRZEDAŻY
ON-LINE.

DENI CLER
MILANO

ROZWÓJ
MULTIBRANDÓW.



STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 3Q20

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

		3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	304	440	443	452	451	451	440	427	426
	franczyza	100	117	120	126	129	132	126	126	129
VISTULA	całość	141	148	152	154	152	154	148	145	147
	franczyza	50	56	58	60	60	62	59	60	62
WÓLCZANKA	całość	133	139	139	142	142	140	137	132	130
	franczyza	42	47	48	50	51	52	50	49	50
BYTOM	całość	-	122	121	125	126	126	125	120	117
	franczyza	-	6	6	8	9	9	8	8	8
DENI CLER	całość	30	31	31	31	31	31	30	30	32
	franczyza	8	8	8	8	9	9	9	9	9
SEGMENT JUBILERSKI	całość	126	128	132	134	135	139	140	140	140
	franczyza	6	10	11	11	13	14	14	15	16
RAZEM	całość	430	568	575	586	586	590	580	567	566
	franczyza	106	127	131	137	142	146	140	141	145

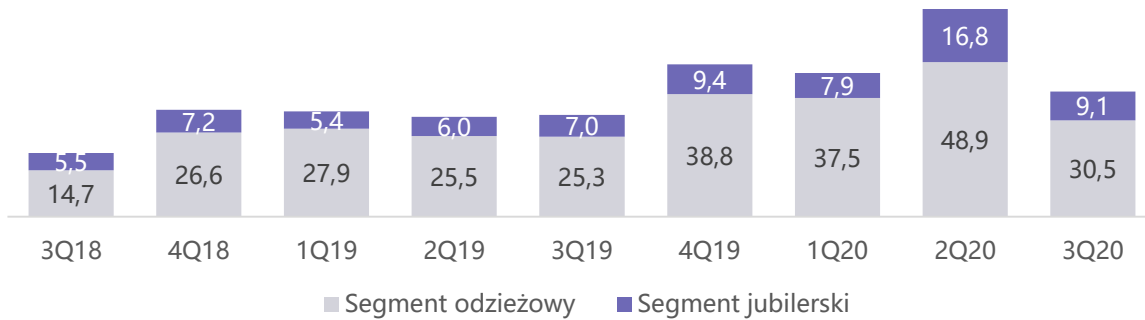
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		3Q18	4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	25 163	42 072	42 429	43 207	43 461	43 731	42 962	41 953	41 891
	franczyza	6 820	8 394	8 621	9 223	9 322	9 590	9 123	9 195	9 368
VISTULA	całość	17 429	18 230	18 727	19 007	19 058	19 320	18 650	18 291	18 508
	franczyza	4 925	5 581	5 818	6 084	6 065	6 283	5 991	6 094	6 311
WÓLCZANKA	całość	4 753	4 979	4 894	4 978	4 985	4 954	4 877	4 716	4 685
	franczyza	1 295	1 489	1 479	1 528	1 546	1 576	1 504	1 473	1 530
BYTOM	całość	-	15 816	15 761	16 175	16 402	16 421	16 487	16 000	15 634
	franczyza	-	723	723	1 011	1 011	1 011	908	908	859
DENI CLER	całość	2 981	3 047	3 047	3 047	3 017	3 037	2 947	2 947	3 064
	franczyza	600	600	600	600	700	720	720	720	669
SEGMENT JUBILERSKI	całość	9 449	9 554	9 992	10 215	10 347	10 647	10 732	10 749	10 756
	franczyza	371	630	680	680	802	856	856	896	965
RAZEM	całość	34 611	51 626	52 421	53 422	53 809	54 378	53 693	52 702	52 647
	franczyza	7 190	9 024	9 301	9 903	10 124	10 446	9 979	10 091	10 333

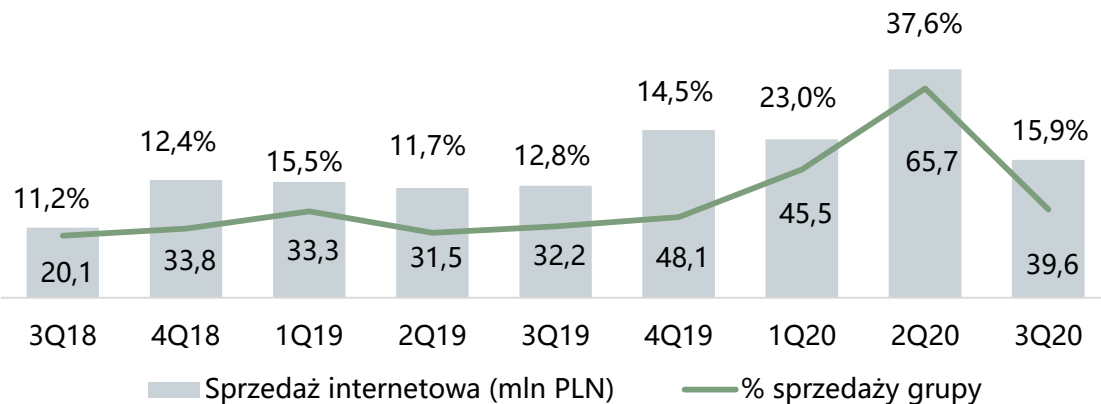
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

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.

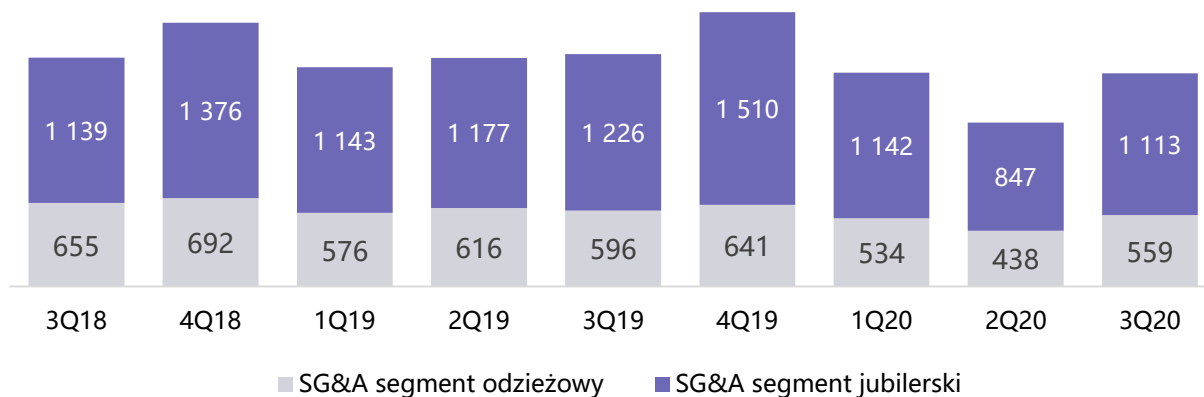
Sprzedaż internetowa grupy



- W 3Q20 sprzedaż internetowa wyniosła 39,6 mln PLN, rosnąc 23% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 12,8% w 3Q19 do 15,9% w 3Q20, ze względu na zmianę przyzwyczajień zakupowych klientów.
- W 9M20 sprzedaż internetowa wyniosła 150,8 mln PLN, wzrost o 55% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 13,2% w 9M19 do 24,3% w 9M20 roku.

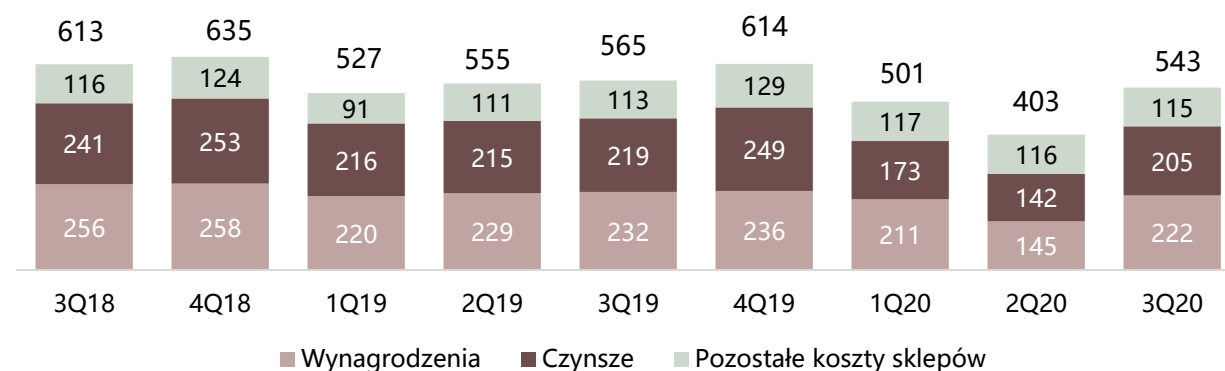
SPADEK KOSZTÓW/ M2

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.

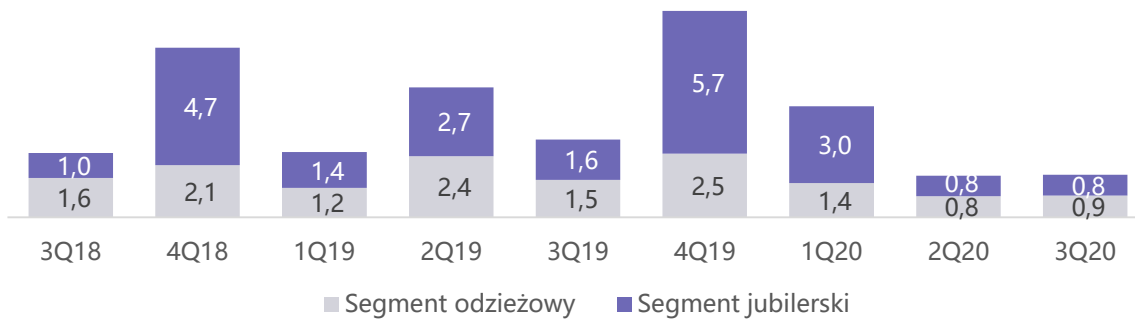
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

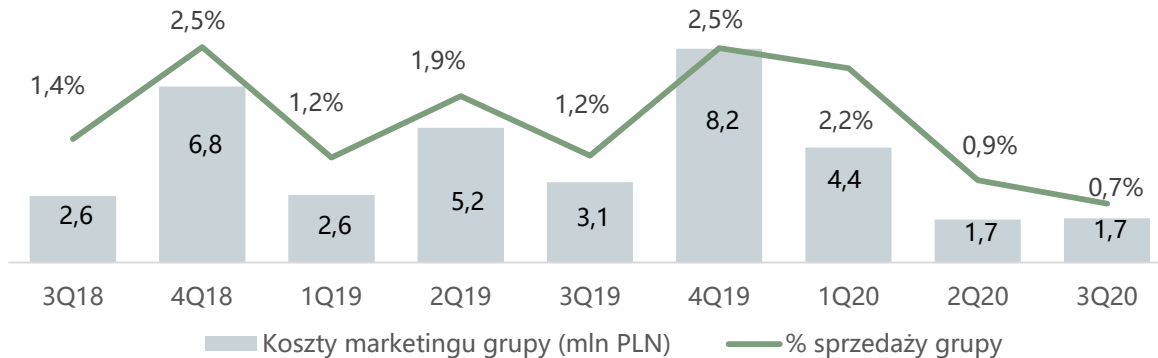
MARKETING TRADYCYJNY: 180-LECIE W.KRUK

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.

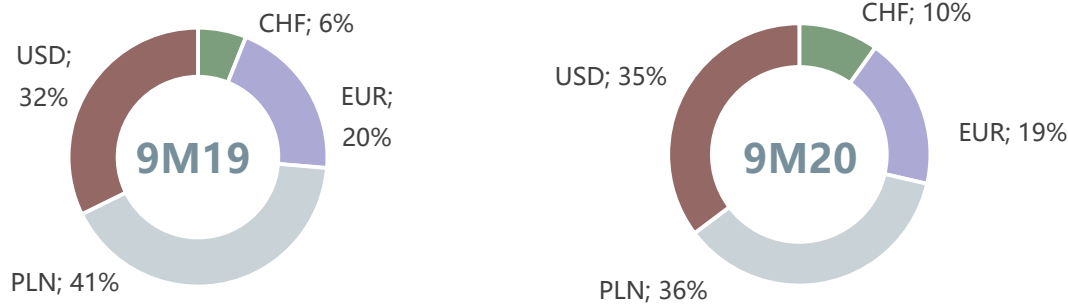
Koszty marketingu off-line grupy



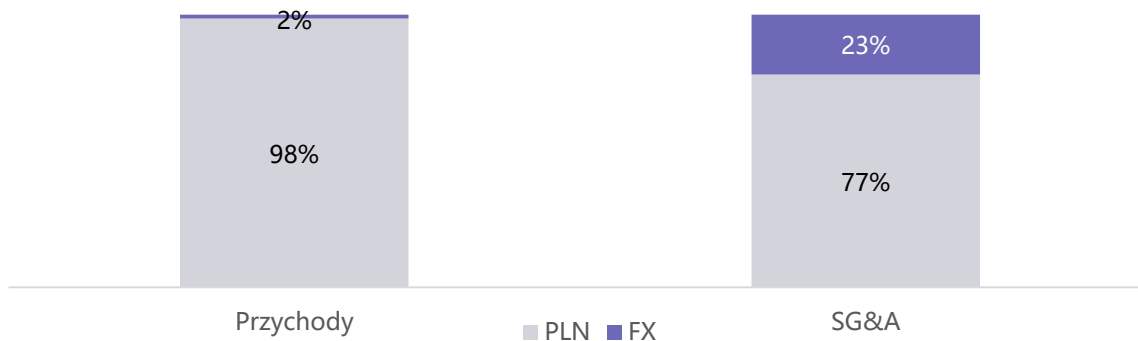
- W 3Q20 wydatki marketingowe wyniosły 1,7 mln PLN, spadek o 45% r/r.
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing off-line związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale. W 2018 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za XII.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu off-line historycznie kumulowały 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. Zabezpieczenie ekspozycji walutowej dotyczy segmentu odzieżowego.
- 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.

HISTORYCZNE WYNIKI KWARTALNE

mIn PLN	1Q19 MSSF16	1Q20 MSSF16	r/r	2Q19 MSSF16	2Q20 MSSF16	r/r	3Q19 MSSF16	3Q20 MSSF16	r/r
Sprzedaż	214,4	197,5	-7,9%	270,2	174,9	-35,3%	251,2	249,4	-0,7%
Zysk brutto na sprzedaży	105,0	94,0	-10,5%	144,6	82,1	-43,2%	128,0	122,4	-4,4%
Marża brutto na sprzedaży	49,0%	47,6%	-1,4pp.	53,5%	46,9%	-6,6pp.	51,0%	49,1%	-1,9pp.
Koszty SG&A	106,2	105,5	-0,6%	115,5	82,7	-28,4%	115,5	106,8	-7,6%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,3		-0,5	-9,8		0,1	-2,4	
EBIT	-1,2	-11,9	N/M	28,6	-10,4	N/M	12,6	13,3	5,2%
Marża EBIT	-0,6%	-6,0%	-5,4pp.	10,6%	-5,9%	-16,5pp.	5,0%	5,3%	0,3pp.
Działalność finansowa netto	-2,7	-23,2		0,7	7,1		-12,4	-6,2	
Zysk brutto	-4,0	-35,1	N/M	29,3	-3,3	N/M	0,2	7,0	N/M
Podatek	-1,6	-3,1		5,4	-1,0		2,0	2,0	
Zysk netto	-2,4	-32,0	N/M	23,9	-2,3	N/M	-1,8	5,0	N/M
Marża netto	-1,1%	-16,2%	-15,1pp.	8,8%	-1,3%	-10,2pp.	-0,7%	2,0%	2,7pp.
EBITDA	24,8	17,4	-29,8%	56,7	18,4	-67,5%	40,9	20,1	-50,8%
Marża EBITDA	11,6%	8,8%	-2,8pp.	21,0%	10,5%	-10,5pp.	16,3%	8,1%	-8,2pp.

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

mIn PLN	3Q19	4Q19	3Q20
Zadłużenie długoterminowe	66,8	58,0	53,2
Dług bankowy	64,2	55,9	51,7
Leasing finansowy	2,6	2,2	1,5
Zadłużenie krótkoterminowe	125,5	58,6	83,9
Dług bankowy	99,6	35,6	57,5
Leasing finansowy	1,8	1,9	1,5
Faktoring odwrotny	24,2	21,1	24,9
Gotówka	12,3	25,3	49,3
Dług netto	179,9	91,3	87,9
Leasing finansowy MSSF16	285,7	268,3	306,8
Dług netto z MSSF16	465,7	359,7	394,6

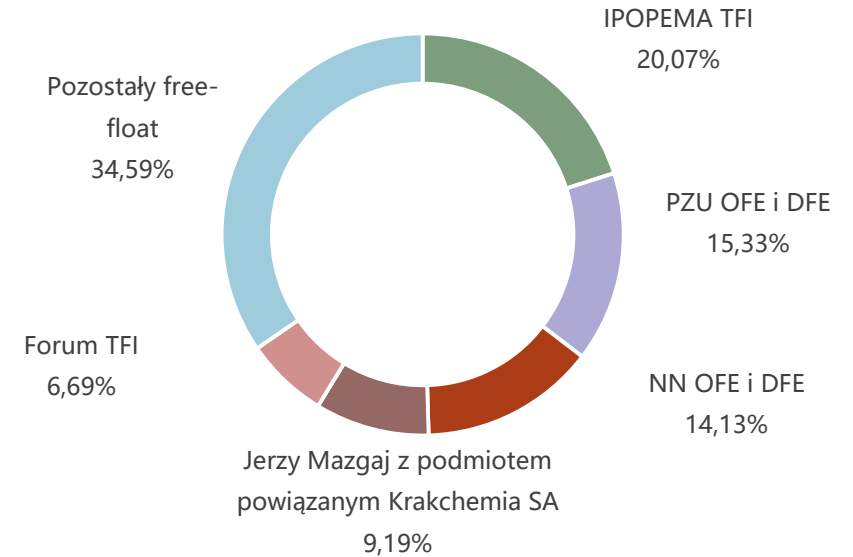
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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.
- 24,9 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 306,8 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 9.11.2020 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	47 047 277	20,07%
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 powiązany Krakchemia SA	21 550 000	9,19%
5. FORUM TFI	15 680 800	6,69%
6. Pozostały free-float	81 108 276	34,59%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt. 1 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 Spółki posiadanych łącznie przez wszystkie fundusze zarządzane przez IPOPEMA TFI S.A. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę fundusz Ipopema 2 FIZ Aktywów Niepublicznych zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 29.06.2020 r. posiadał 20.414.000 akcji Spółki, co stanowiło 8,71% kapitału zakładowego Spółki i dawało 20.414.000 głosów, stanowiących 8,71% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę fundusz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych, zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A., posiada 26.633.277 akcji Spółki, co stanowi 11,36% kapitału zakładowego Spółki i daje 26.633.277 głosów, stanowiących 11,36% 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 20.550.000 akcji Spółki, co stanowi 8,76% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 20.550.000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 8,76% 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

