

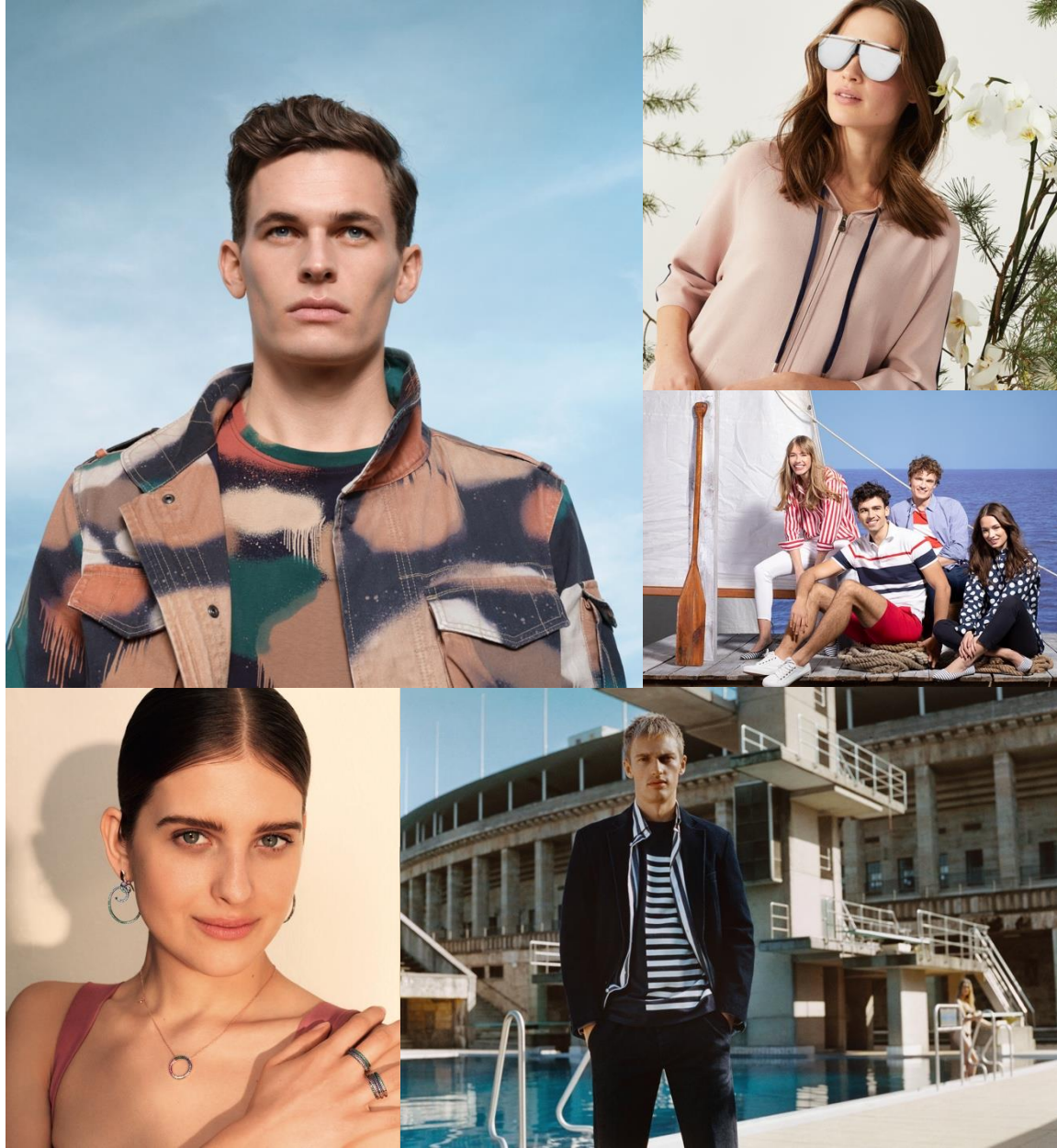
W. KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q20

19 KWIETNIA 2021 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

WKURK

1 9 4 0

01

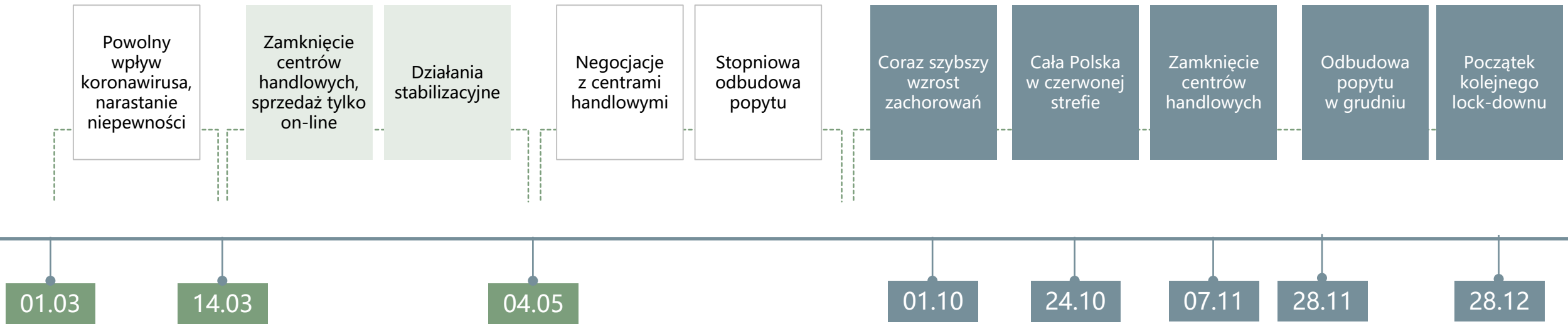
—

PODSUMOWANIE ROKU 2020

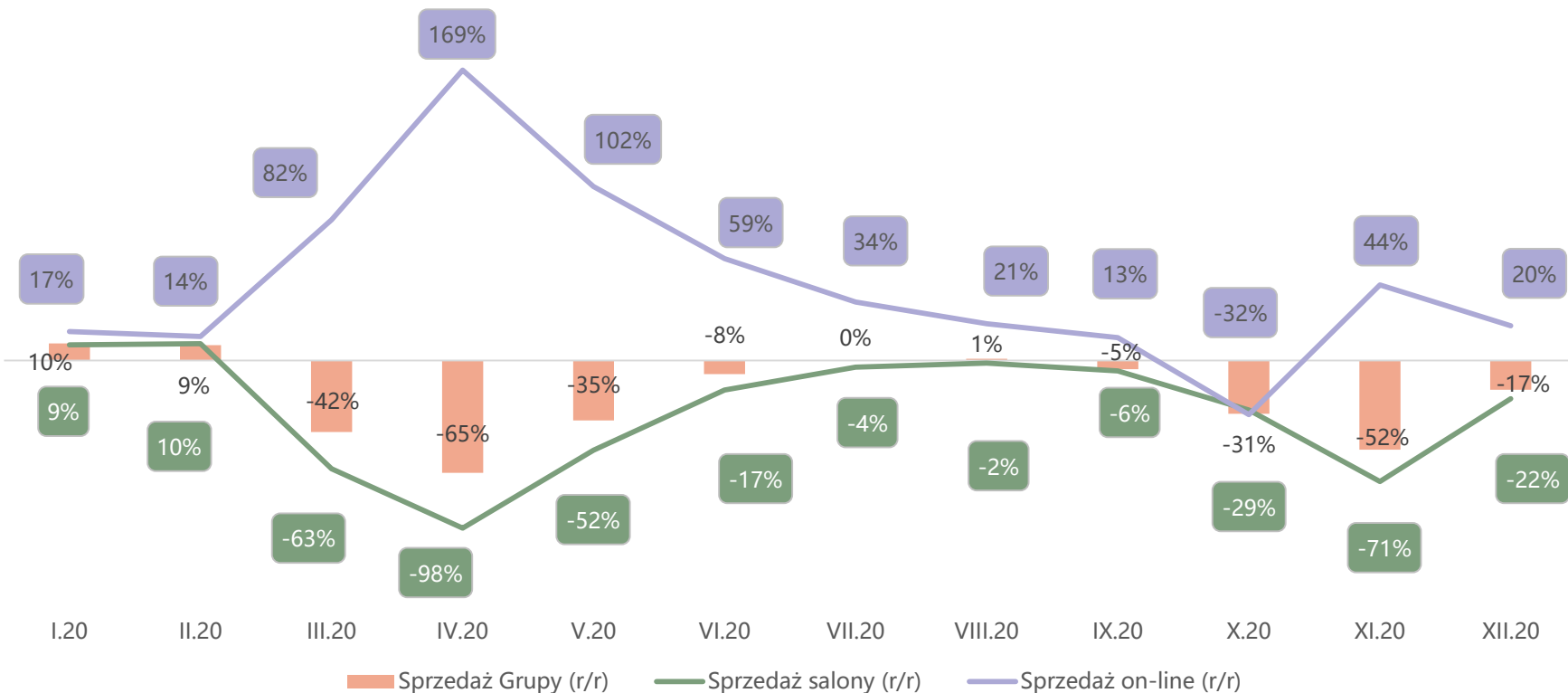


KLUCZOWE ZDARZENIE 2020 ROKU: COVID-19

WPŁYW PANDEMII NA GRUPĘ VRG



WZROSTY ON-LINE, SPADKI OFF-LINE



1 E-sklepy

Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu on-line zarówno w miesiącach z lock-down jak i otwarcia centrów handlowych.

2 Salony

Sprzedaż w salonach stacjonarnych pod wpływem lock-downu w marcu, kwietniu, listopadzie i grudniu. Powierzchnia handlowa na koniec 2020 to 53,0 tys. m², - 2,4% r/r.

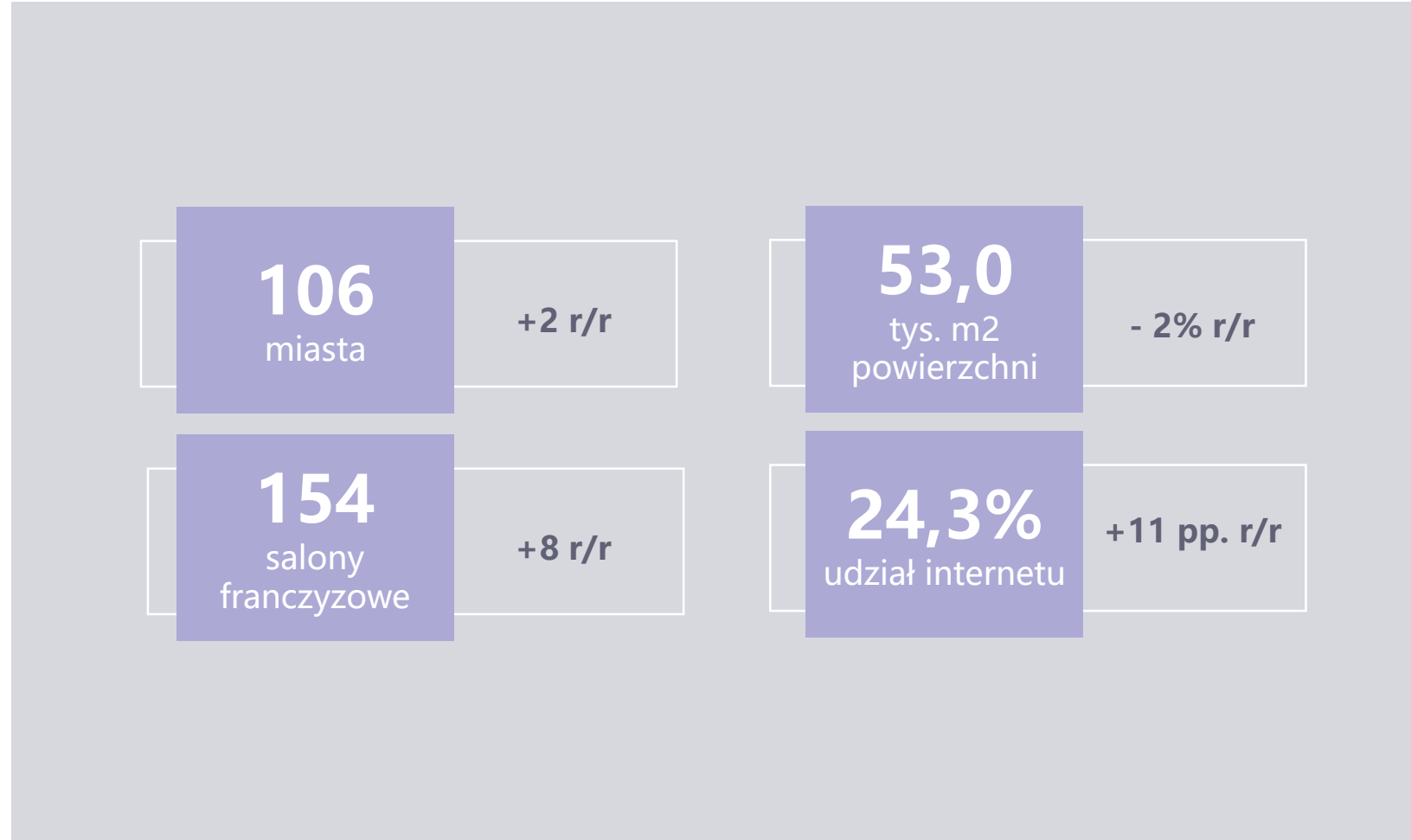
3 Grupa

W rezultacie 20,1% spadek przychodów Grupy w całym 2020 roku.

OPTYMALIZACJA SIECI, ROSNĄCY INTERNET

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 4Q20 R/R

VISTULA	149	-5
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	117	-9
WÓLCZANKA	129	-11
DENICLER <small>MILANO</small>	32	+1
W.KRUK <small>1840</small>	143	+4
VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	570	- 20



| MOCNY WYNIK SEGMENTU JUBILERSKIEGO W 4Q20 I 2020

SEGMENT ODZIEŻOWY

sukces wprowadzenia
nowych kolekcji i nowych
produktów

rozwój oferty casual

rosnący udział on-line

SEGMENT JUBILERSKI

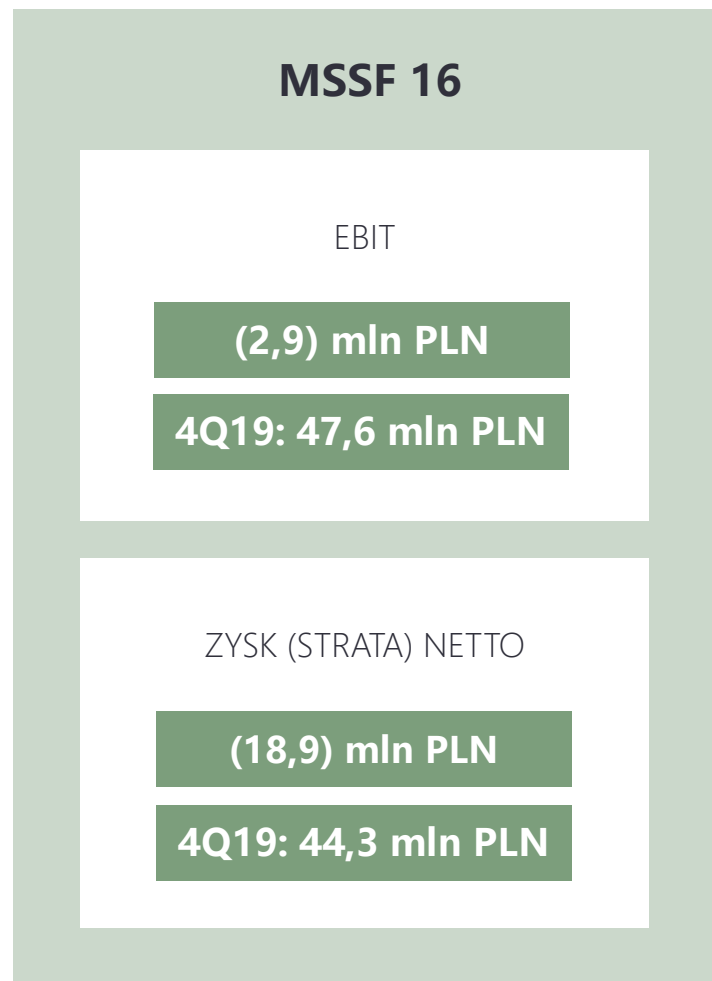
mocna sprzedaż
on-line i off-line

korzystne trendy w sprzedaży
zegarków

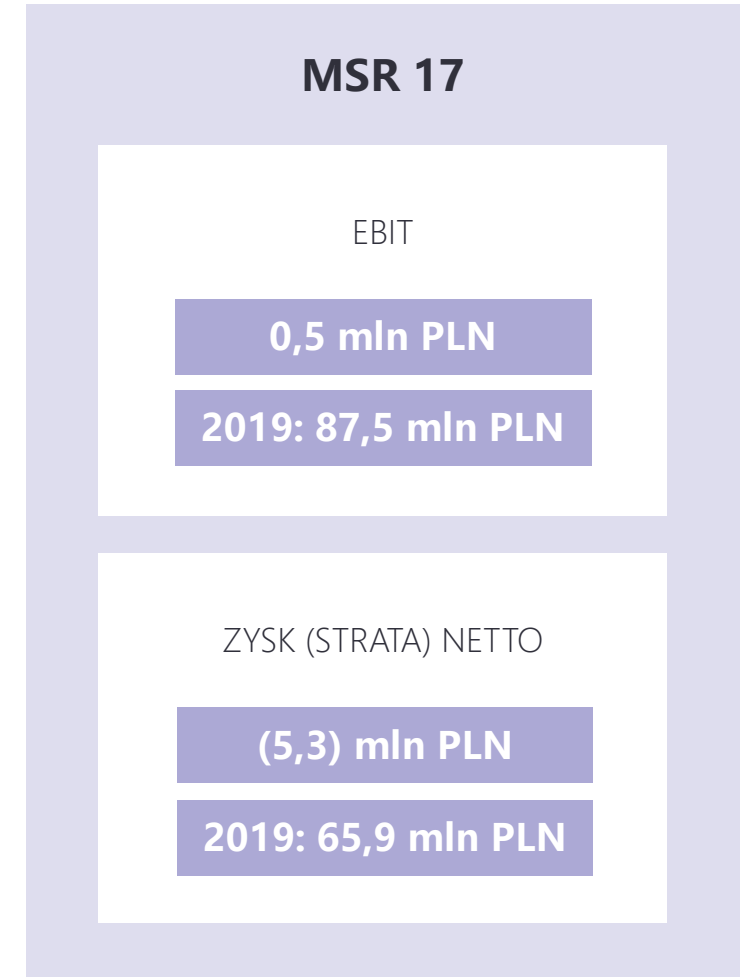
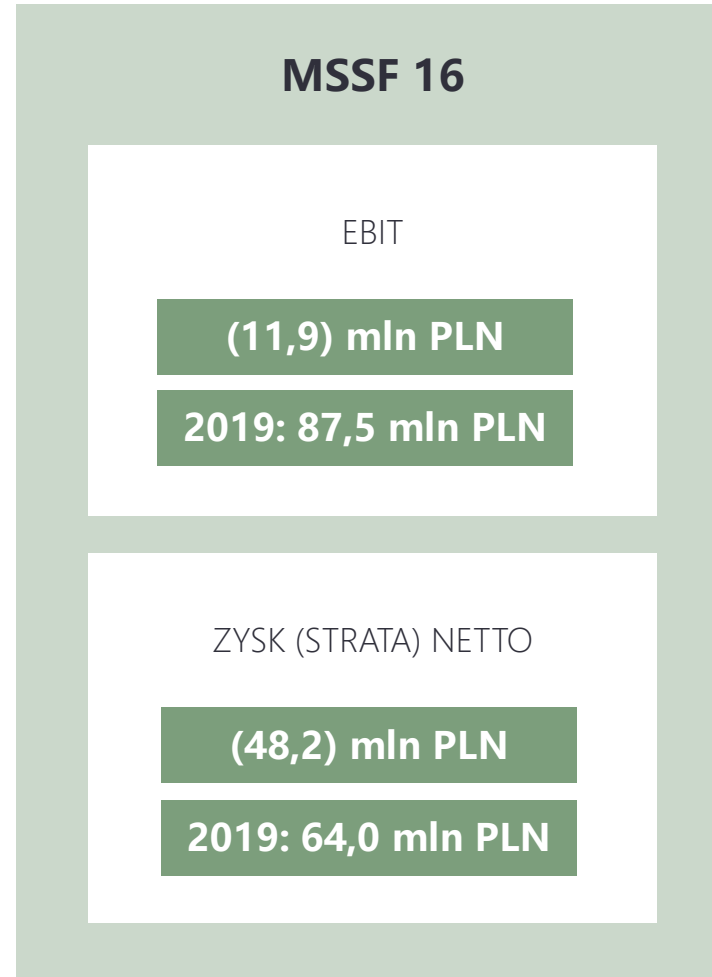
popyt na biżuterię złotą i
srebrną



WYNIKI 4Q20 POD WPŁYWEM PANDEMII



WPŁYW COVID-19 NA WYNIKI 2020



CELE NA 2020 ROK OSIĄGNIĘTE

SPRZEDAŻ

W scenariuszu bazowym możliwa utrata do 25% sprzedaży

Wzrost udziału internetu z 14% do 30% sprzedaży

3% spadku powierzchni

OSIĄGNIĘTO



-20,1%



24,3%



-2,4%

EBITDA

Utrzymanie EBITDA pod MSR 17 powyżej zera.

23,4 mln PLN

PŁYNNOŚĆ

Utrzymanie płynności finansowej.

Niższy r/r poziom zadłużenia na koniec 2020 roku (pod MSR 17).



WZMOCNIENIE KADRY ZARZĄDCZEJ I RADY NADZORCZEJ



OBECNY ZARZĄD VRG S.A.

Andrzej Jaworski

Prezes Zarządu

Radosław Jakociuk

Wiceprezes Zarządu

Michał Zimnicki

Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych

Ernest Podgórski

Członek Zarządu

Olga Lipińska-Długosz

Członek Zarządu

Kooptacja Pana **Mateusza Kolańskiego** do Rady Nadzorczej potwierdzona przez decyzję Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia z 17 marca 2021 roku.

VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKRUK

SZTUKA KRAMIĘCTWA OD 1945

MILANO

1 9 4 9

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

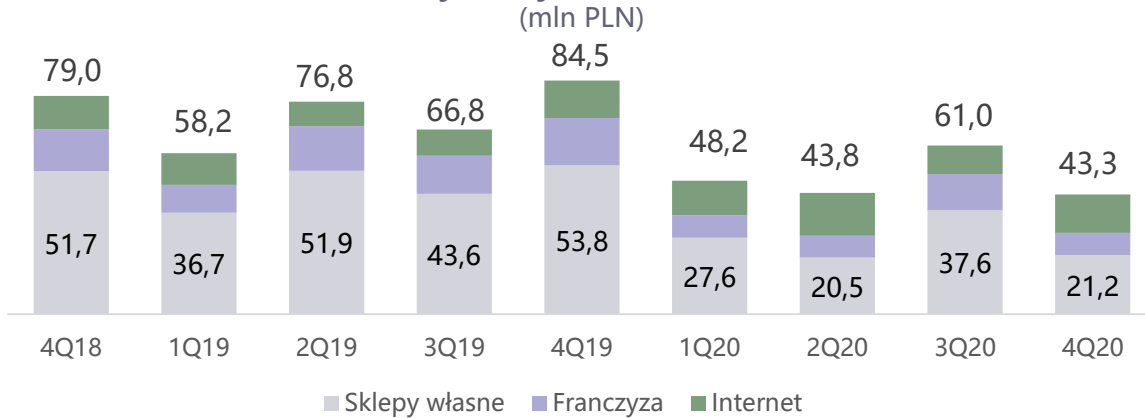
VISTULA: ROSNĄCY UDZIAŁ ON-LINE

Sieć sprzedaży marki Vistula

	4Q19	4Q20	r/r
Liczba sklepów	154	149	-5
w tym franczyza	62	65	+ 3
Powierzchnia (m2)	19 320	18 695	-3%
w tym franczyza	6 283	6 633	6%
Internet % sprzedaży	16,1%	32,1%	16,0pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 4Q20 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 franczyzowych na koniec 4Q20 wzrosła r/r. Sklepy franczyzowe w mniejszym stopniu niż sklepy własne zostały dotknięte COVID-19.
- Przychody marki Vistula w 4Q20 wyniosły 43,3 mln PLN (-48,7% r/r) ze względu na kolejne zamknięcia centrów handlowych w listopadzie i grudniu 2020 roku.

Przychody marki Vistula



- Przychody z internetu wyniosły 13,9 mln PLN w 4Q20, wzrost o 2,2% r/r przy jednoczesnej poprawie marży brutto on-line.
- Udział internetu w sprzedaży to 32,1% w 4Q20 w porównaniu do 16,1% w 4Q19 – wzrost ze względu na zmianę zachowań klientów i rozwój e-zakupów podczas pandemii.
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,2 mln PLN w 4Q20 (-51,9% r/r).
- Udział franczyzy spadł z 20,2% w 4Q19 do 18,9% w 4Q20.

VISTULA: DODATNI EBIT SKLEPÓW W KWARTALE

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Znaczący wzrost udziału casual w 4Q20 wraz z kontynuacją pandemii i mniejszym popytem na odzież formalną.
- Rosnący udział akcesoriów w sprzedaży.
- Wzrost udziału głównej linii Vistula w sprzedaży, kosztem nowoczesnej Vistuli Red oraz wyżej pozycjonowanej linii Lantier.

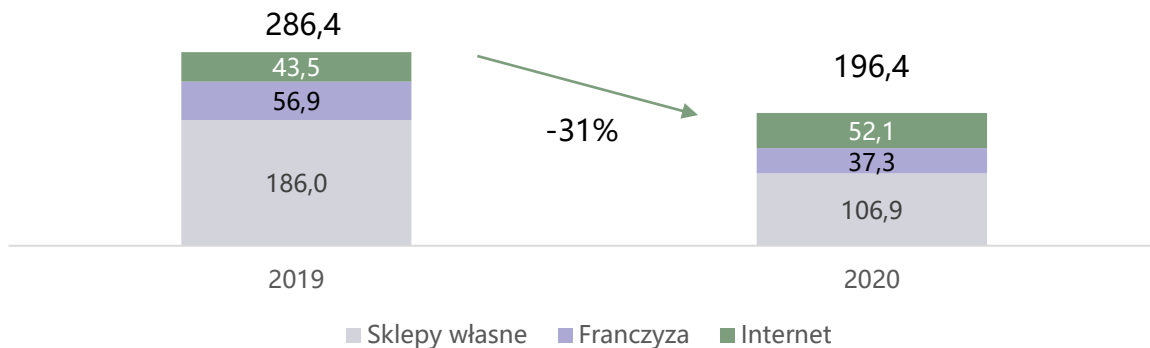
Efektywność marki Vistula

	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 460	772	-47,1%
Marża brutto (%)	52,8%	50,9%	-1,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	463	346	-25,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	17,8	2,6	-85,1%

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 ze względu na niższe przychody w salonach własnych i franczyzowych przez pandemię COVID-19.
- Spadek marży brutto r/r – większe r/r promocje w sieci stacjonarnej ze względu na lock-down w listopadzie 2020 roku i pod koniec grudnia 2020 roku i zamknięcie salonów stacjonarnych.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy od spadku sprzedaży/ m2 – niższe r/r wynagrodzenia, ale naliczenie czynszów za listopad i grudzień, mimo czasowych zamknięć salonów.
- Dodatni EBIT marki, mimo niesprzyjających okoliczności zewnętrznych.

VISTULA: PONAD ¼ SPRZEDAŻY W 2020 ROKU TO ON-LINE

Przychody marki Vistula
(mln PLN)



Efektywność marki Vistula

	2019	2020	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 261	877	-30,5%
Marża brutto (%)	52,0%	49,5%	-2,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	445	359	-19,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	47,8	17,0	-64,5%

- Przychody marki Vistula wyniosły 196,4 mln PLN w 2020, spadając o 31% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez prawie 3 miesiące z uwagi na COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 52,1 mln PLN w 2020, +20% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2020 to 26,6% w porównaniu do 15,2% w 2019.
- Przychody z franczyzy wyniosły 37,3 mln PLN w 2020, spadek o 34% r/r. Udział franczyzy spadł z 19,9% w 2019 do 19,0% w 2020.

- 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 sprzedaży w pierwszych cenach.
- Dwucyfrowy spadek kosztów sklepów/ m2 ze względu na niższe r/r czynsze, wynagrodzenia 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

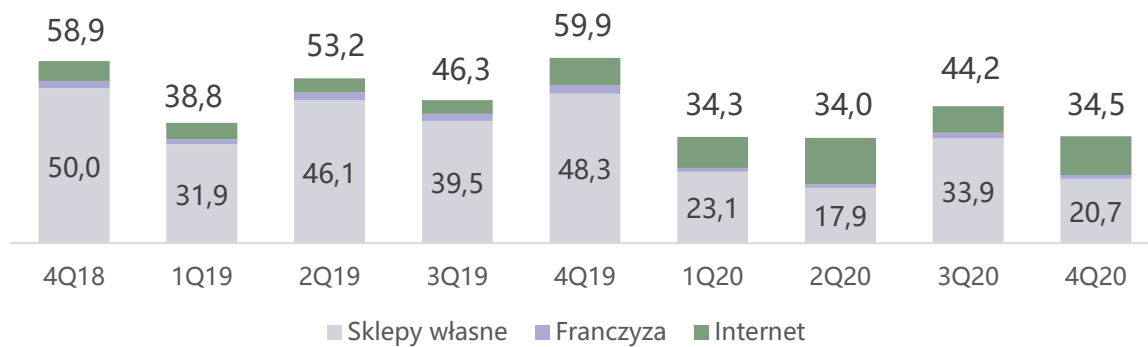
BYTOM: WYSOKI WZROST SPRZEDAŻY ON-LINE

Sieć sprzedaży marki Bytom

	4Q19	4Q20	r/r
Liczba sklepów	126	117	-9
w tym franczyza	9	9	0
Powierzchnia (m2)	16 421	15 604	-5%
w tym franczyza	1 011	954	-6%
Internet % sprzedaży	14,7%	36,4%	21,7pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 9 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych pozostała stabilna r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 5% r/r. Zmiany powierzchni miały miejsce również na poziomie salonów franczyzowych.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 34,5 mln PLN w 4Q20 (-42,3% r/r).

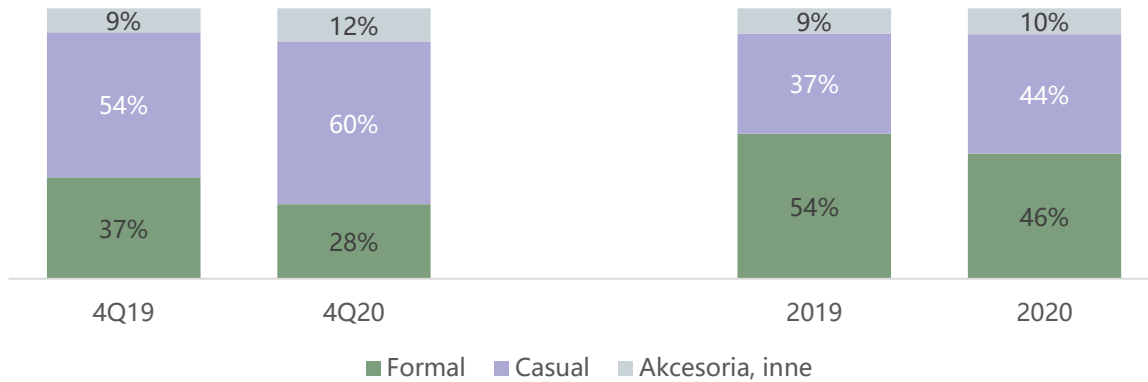
Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 12,6 mln PLN w 4Q20 (+42,7% r/r), stanowiąc 36,4% sprzedaży.
- Korzystne dynamiki on-line wynikały z większych r/r promocji, wyższych nakładów na traffic on-line oraz zamknięcie sklepów stacjonarnych ze względu na lock-down.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,2 mln PLN w 4Q20 (-54,7% r/r).
- Udział franczyzy spadł r/r z poziomu 4,6% w 4Q19 do 3,6% w 4Q20.

BYTOM: ROSNĄCY UDZIAŁ CASUAL

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



Efektywność marki Bytom

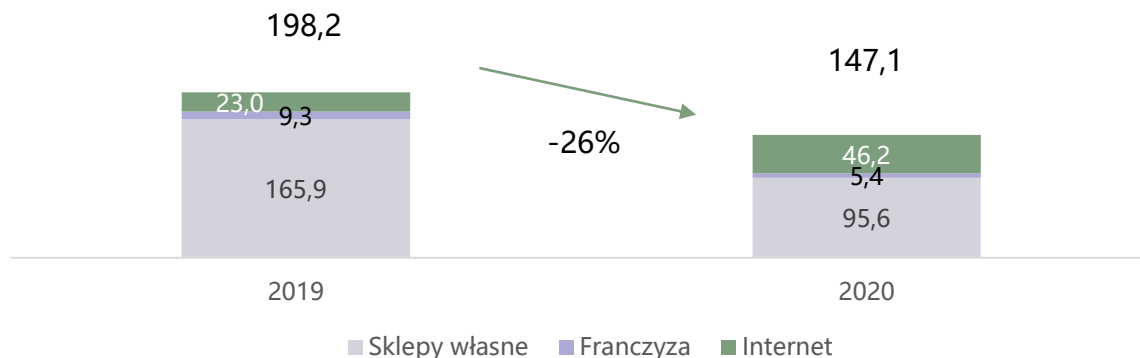
	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 216	737	-39,4%
Marża brutto (%)	53,1%	50,4%	-2,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	421	388	-7,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	11,1	-0,7	N/M

- Rosnący udział casual w sprzedaży w 4Q20, zgodny z tendencjami rynkowymi i większym zainteresowaniem ofertą casual podczas pracy zdalnej.
- Dynamiczna sprzedaż kolekcji casual on-line.
- Rosnący udział akcesoriów w strukturze sprzedaży w 4Q20, kosztem odzieży formalnej.

- Spadek sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży internetowej i wzrost udziału casual nie skompensowały spadków sprzedaży w sklepach własnych.
- Niższa r/r marża brutto ze względu na większy udział kanału on-line.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy niż sprzedaży/ m2: niższe wynagrodzenia i prowizje dla franczyzobiorców (mniejszy udział niż w Vistuli), ale rosnące koszty logistyki on-line oraz wyższe koszty marketingu on-line (niska baza 4Q19).

BYTOM: ON-LINE TO JUŻ 30% SPRZEDAŻY

Przychody detaliczne marki Bytom
(mln PLN)



Efektywność marki Bytom

	2019	2020	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 024	764	-25,4%
Marża brutto (%)	52,6%	47,9%	-4,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	419	365	-13,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	23,1	0,2	-99,0%

- Przychody marki Bytom wyniosły 147,1 mln PLN w 2020, spadając o 26% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez prawie 3 miesiące ze względu na pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 46,2 mln PLN w 2020, +100,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2020 to 31,4% w porównaniu do 11,6% w 2019.
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,4 mln PLN w 2020, spadek o 42,4% r/r. Udział franczyzy spadł z 4,7% w 2019 do 3,7% w 2020.

- 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.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1840

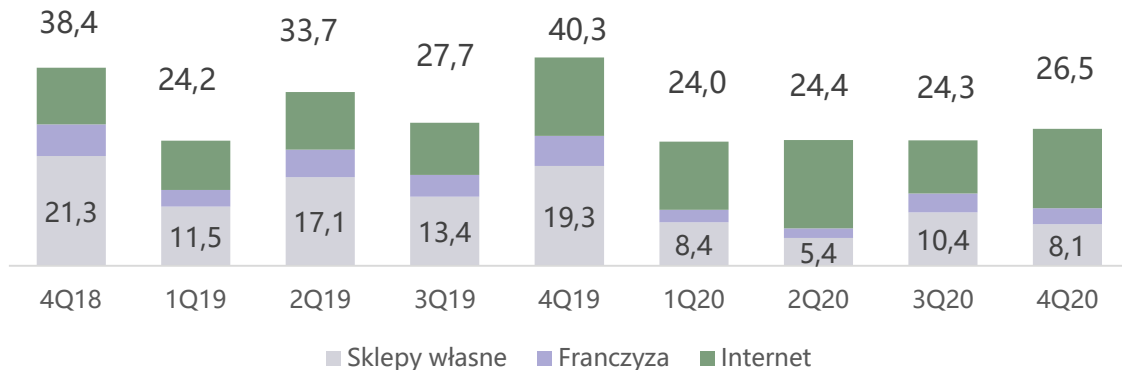
WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	4Q19	4Q20	r/r
Liczba sklepów	140	129	-11
w tym franczyza	52	53	+ 1
Powierzchnia (m2)	4 954	4 658	-6%
w tym franczyza	1 576	1 626	3%
Internet % sprzedaży	37,6%	57,9%	20,2%

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 11 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły głównie własnych butików – liczba salonów franczyzowych wzrosła o 1 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 6% r/r, podczas gdy powierzchnia franczyzowa wzrosła o 3% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 26,5 mln PLN w 4Q20 (-34,3% r/r), ale wzrost kw./kw., ze względu na znaczący udział sprzedaży e-commerce.

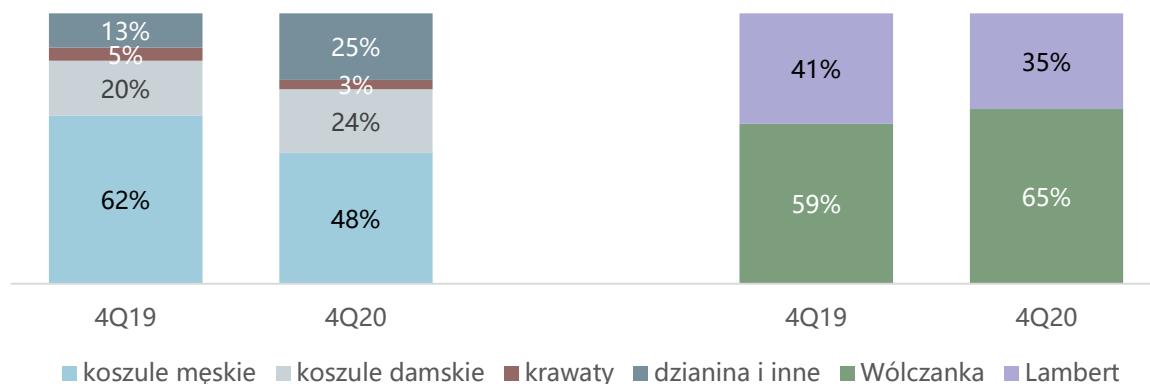
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 3,1 mln PLN w 4Q20 (-47,0% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 11,7% w 4Q20, spadek o 2,8 pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 15,3 mln PLN w 4Q20 (+1,1% r/r), stanowiąc już 58% sprzedaży.

ROSNAĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



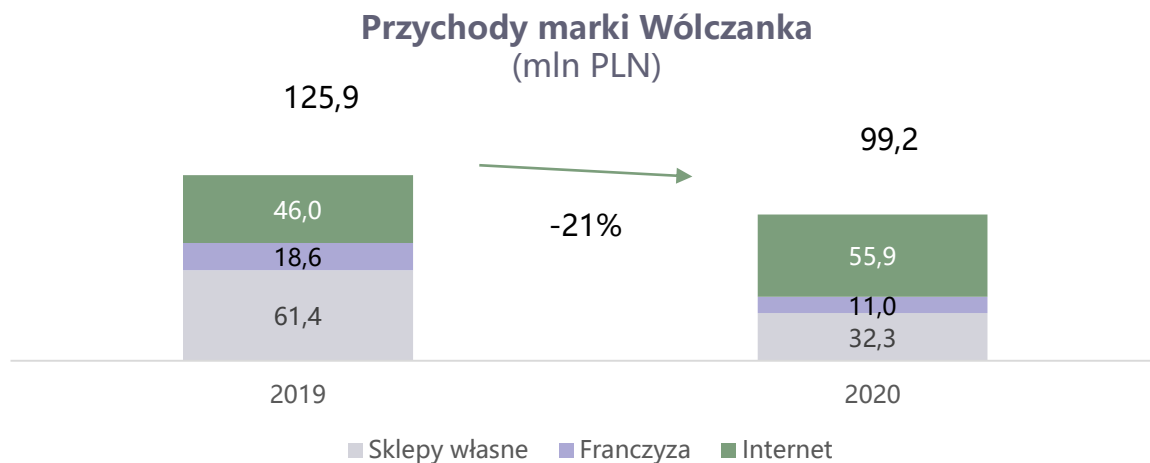
- Wzrost sprzedaży dzianin ze względu na rozszerzenie asortymentu o spodnie damskie i męskie, polo i T-shirty.
- Spadek udział koszul męskich to efekt rozwoju nowych grup asortymentowych i wpływu pandemii oraz pracy zdalnej.
- Wzrost udziału marki Wólczanka w porównaniu do bardziej formalnej marki Lambert.

Efektywność marki Wólczanka

	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 699	1 885	-30,2%
Marża brutto (%)	54,8%	52,2%	-2,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	831	736	-11,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,7	3,5	-64,1%

- Spadek przychodów/ m2 mimo znacznego udziału internetu w sprzedaży ze względu na niższą sprzedaż w salonach stacjonarnych (kolejne lock-downy).
- Niższa marża brutto ze względu na większe r/r promocje zarówno on-line jak i off-line oraz wyższy udział internetu.
- Spadki kosztów/ m2 r/r, ze względu na poczynione oszczędności na kosztach sklepów i wynagrodzeniach. Mniejszy spadek niż sprzedaży/ m2 ze względu na dynamiczny wzrost internetu.

NAJWYŻSZY UDZIAŁ ON-LINE



Efektywność marki Wólczanka

	2019	2020	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 118	1 724	-18,6%
Marża brutto (%)	53,7%	48,6%	-5,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	774	692	-10,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	21,6	8,3	-61,4%

- Przychody marki Wólczanka wyniosły 99,2 mln PLN w 2020, spadając o 21,1% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez prawie 3 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 55,9 mln PLN w 2020, +21,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2020 to 56,4% w porównaniu do 36,5% w 2019.
- Przychody z franczyzy wyniosły 11,0 mln PLN w 2020, spadek o 40,6% r/r. Udział franczyzy spadł z 14,8% w 2019 do 11,1% w 2020.

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 w 2020 mniejszy niż 4Q20 ze względu na dwa lock-downy w 4Q20.
- Znaczący spadek marży brutto ze względu na większe r/r promocje, w szczególności w 2Q20.
- Dwucyfrowy spadek kosztów/ m2 mniejszy od spadku sprzedaży/ m2 ze względu na wysoki udział e-commerce a poprzez to kosztów zmiennych (logistyka).



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0

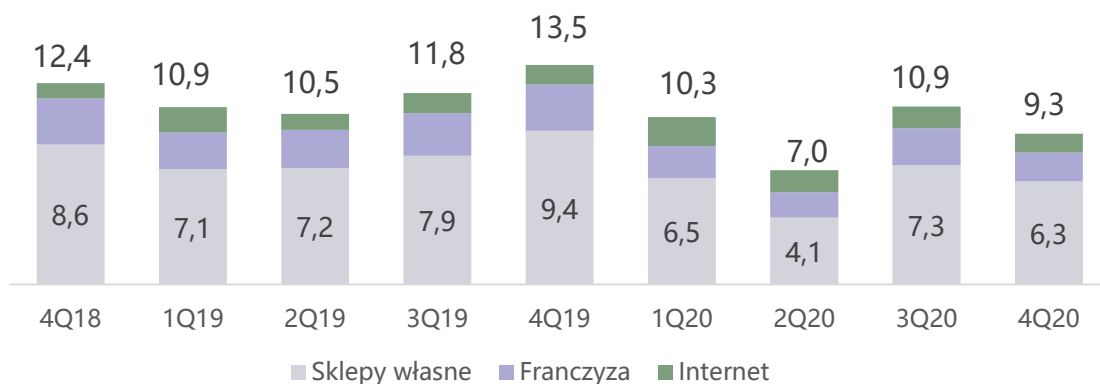
DENI CLER: STABILNA SIEĆ, ROZWÓJ SHOP-IN-SHOP

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	4Q19	4Q20	r/r
Liczba sklepów	31	32	+ 1
w tym franczyza	9	9	0
Powierzchnia (m2)	3 037	3 064	1%
w tym franczyza	720	669	-7%
Internet % sprzedaży	8,8%	12,4%	3,6pp.

- 32 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 16 miastach w kraju (+1 kw./kw.).
- Łącznie, sieć sklepów Deni Cler to 48 punktów w całym kraju.

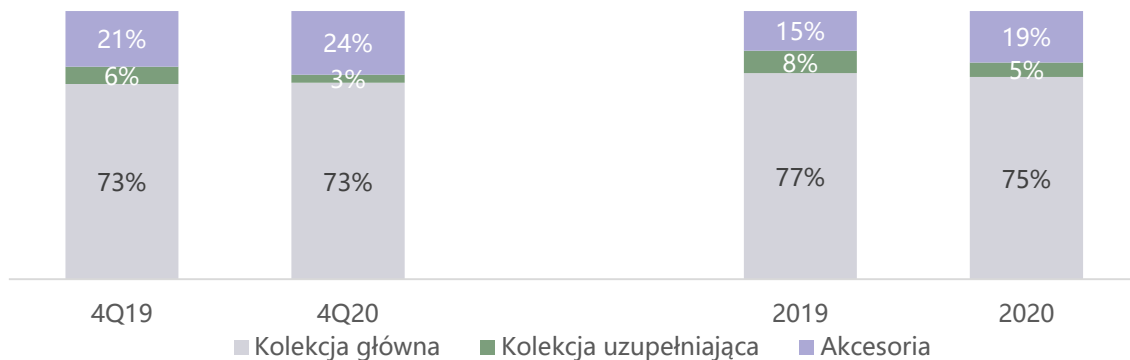
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 4Q20 przychody marki Deni Cler wyniosły 9,3 mln PLN, spadek o 31,3% r/r.
- Internet wygenerował 1,1 mln PLN przychodów w 4Q20 (-2,9% r/r) i stanowił 12,4% przychodów marki. Niższe przychody, ale wzrost marży brutto w kanale on-line.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,8 mln PLN w 4Q20 (-37,9% r/r). Franczyza stanowiła około 19% sprzedaży w 4Q20.

DENI CLER: NAJWYŻSZA MARŻA BRUTTO

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



Efektywność marki Deni Cler

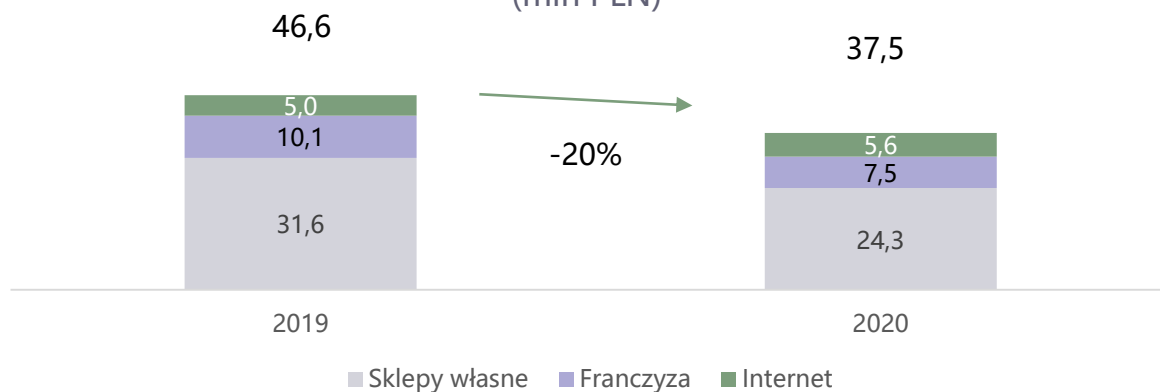
	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 481	1 008	-31,9%
Marża brutto (%)	63,5%	62,6%	-0,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	513	411	-19,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,9	2,0	-48,3%

- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe. Wzrost udziału akcesoriów kosztem kolekcji uzupełniającej (np. kolekcji sylwestrowej).
- 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 poniżej innych marek segmentu odzieżowego ze względu na charakter odzieży i grupy docelowej (wyższy segment cenowy).

- Relatywnie stabilna r/r marża brutto, najwyższa ze wszystkich marek.
- Dwucyfrowy spadek r/r kosztów/ m2 niższy do spadku sprzedaży/ m2.
- W rezultacie utrzymanie dodatniego EBITu sklepów, niższego r/r.

DENI CLER: DODATNI EBIT SKLEPÓW

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- Przychody marki Deni Cler wyniosły 37,5 mln PLN w 2020, spadając o 20% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez prawie 3 miesiące przez pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 5,6 mln PLN w 2020, +13,5% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2020 to 15,0% w porównaniu do 10,7% w 2019.
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,5 mln PLN w 2020, spadek o 25,0% r/r. Udział franczyzy spadł z 21,6% w 2019 do 20,1% w 2020.

Efektywność marki Deni Cler

	2019	2020	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 280	1 027	-19,8%
Marża brutto (%)	59,6%	53,3%	-6,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	481	417	-13,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,3	4,7	-53,8%

- Sprzedaż/ m2 spadła mniej r/r w 4Q20 ze względu na niekorzystne trendy w ostatnim kwartale.
- Spadek marży brutto r/r w 2020 mimo wysokiej marży w 4Q20 ze względu na promocje w 2Q20 oraz 3Q20.
- Dwucyfrowy spadek kosztów/ m2 porównywalny do spadku sprzedaży/ m2 ze względu na redukcje w większości linii kosztowych.



W. KRUK
1 8 4 0



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1 8 4 0

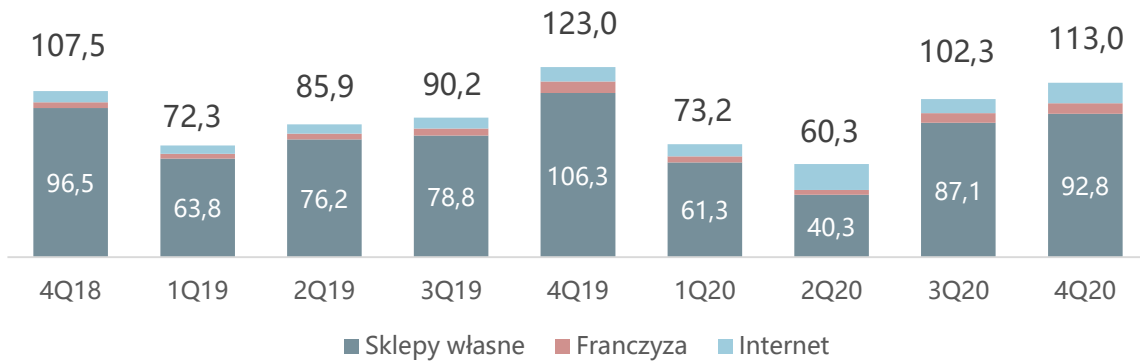
W.KRUK: MARKA ODPORNA NA PANDEMIĘ

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	4Q19	4Q20	r/r
Liczba sklepów	139	143	+ 4
w tym franczyza	14	18	+ 4
Powierzchnia (m2)	10 647	11 027	4%
w tym franczyza	856	1 121	31%
Internet % sprzedaży	7,6%	11,9%	4,2 pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Otwarcie 4 sklepów netto r/r przełożyło się na 4% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 4Q20 marka posiadała już 18 salonów franczyzowych, 4 salony więcej r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 4Q20 wyniosły 113,0 mln PLN (spadek o 8,2% r/r).

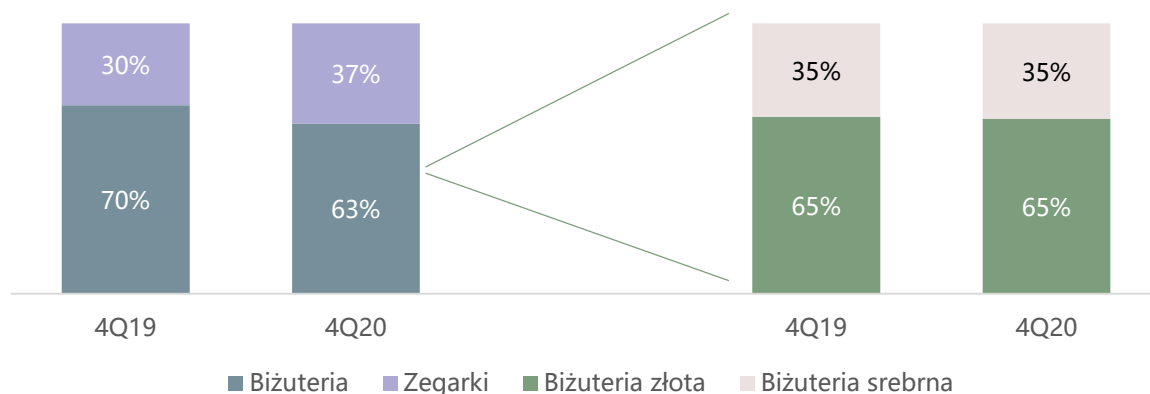
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 4Q20 wyniosły 92,8 mln PLN (spadek o 12,7% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 13,4 mln PLN, + 42,8% r/r. W 4Q20 internet stanowił 11,9% sprzedaży w porównaniu do 7,6% w 4Q19.
- Przychody z franczyzy wyniosły 6,8 mln PLN w 4Q20, spadek o 8,0% r/r, a ich udział w sprzedaży 4Q20 pozostał stabilny r/r na poziomie 6,0%.

W.KRUK: STABILNIE WYSOKI EBIT SALONÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Zmiany w strukturze sprzedaży – rosnący udział zegarków względem biżuterii.
- W części biżuteryjnej w 4Q20 stabilny r/r udział biżuterii złotej w strukturze sprzedaży.
- Wprowadzenie kolekcji Freedom Unlimited Martyny Wojciechowskiej w drugiej połowie września 2020 (srebro).

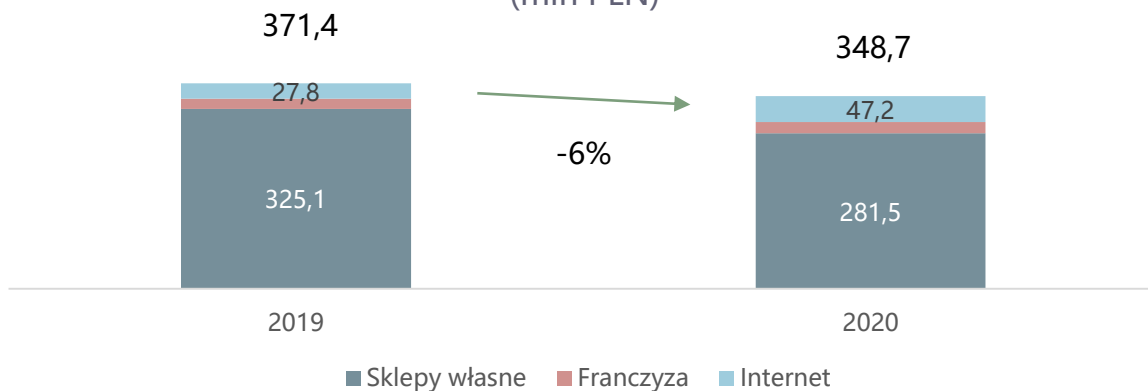
Efektywność marki W.KRUK

	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 862	3 439	-10,9%
Marża brutto (%)	53,7%	53,7%	0,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 096	940	-14,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	31,1	29,8	-4,3%

- Najniższy spadek sprzedaży/ m2 w kwartale ze wszystkich marek ze względu na wysokie zainteresowanie biżuterią 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 koszty osobowe.

W.KRUK: NAJKORZYSTNIEJSZA ZMIANA SPRZEDAŻY I MARŻY

Przychody detaliczne marki W.KRUK
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 281,5 mln PLN w 2020, spadając o 13,4% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez prawie 3 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 47,2 mln PLN w 2020, +70,0% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2020 to 13,5% w porównaniu do 7,5% w 2019.
- Przychody z franczyzy wyniosły 19,9 mln PLN w 2020, wzrost o 7,6% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 5,0% w 2019 do 5,7% w 2020.

Efektywność marki W.KRUK

	2019	2020	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 034	2 693	-11,3%
Marża brutto (%)	52,8%	51,6%	-1,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	916	790	-13,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	83,8	77,5	-7,5%

- Spadek sprzedaży/ m2 w 2020 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

DENICLER
MILANO

03

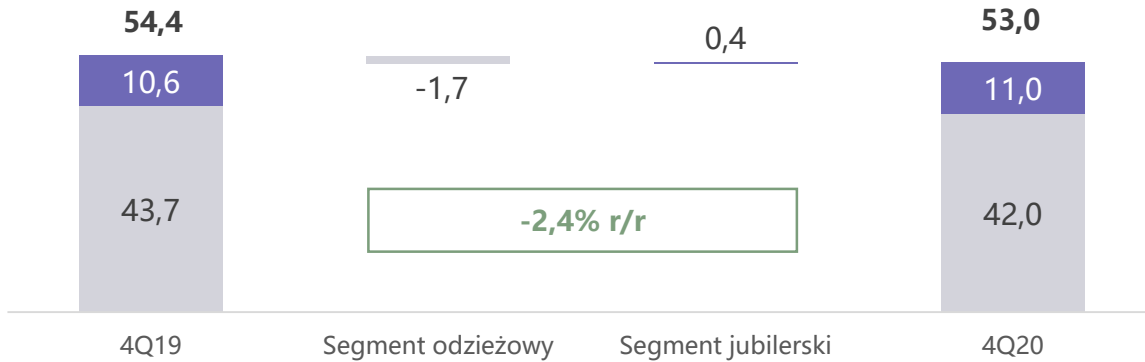
—

WYNIKI GRUPY



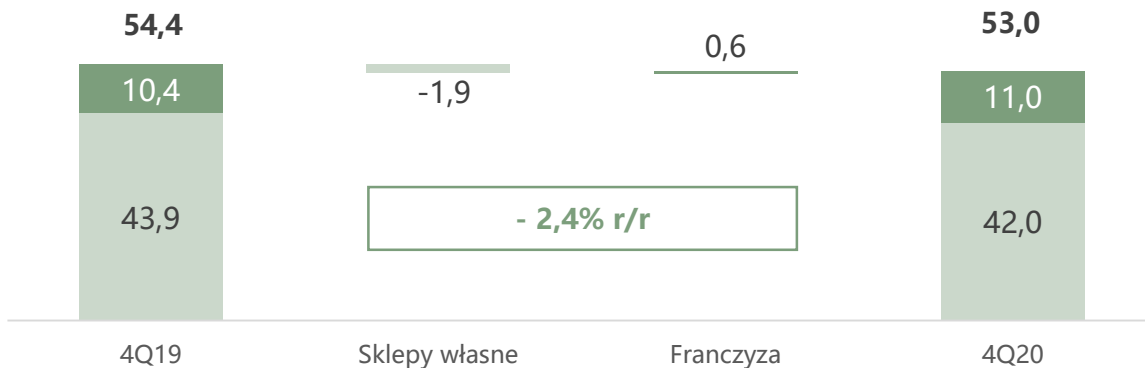
STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



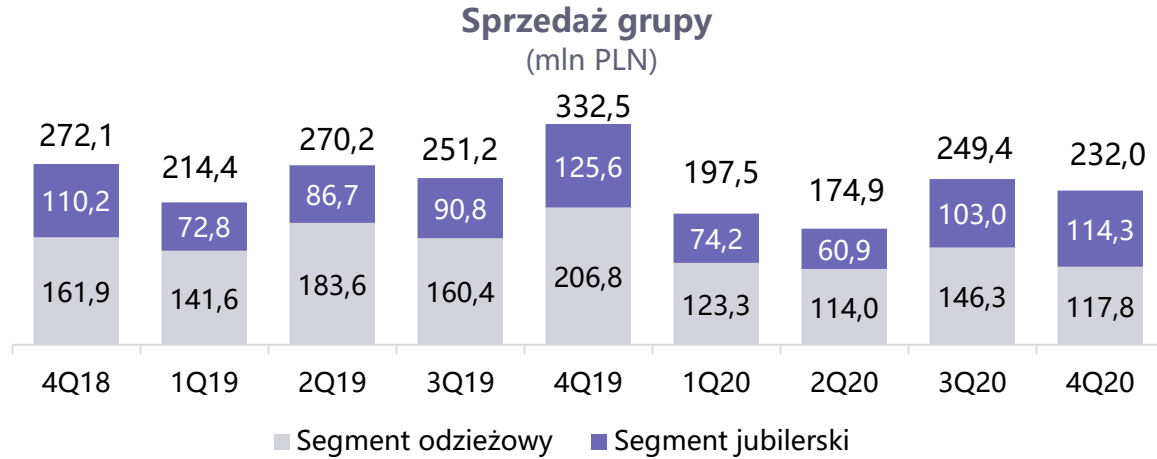
- Powierzchnia grupy wyniosła 53,0 tys. m² na koniec 4Q20, -2,4% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,7 tys. m² netto, czyli o 3,9% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,4 tys. m² netto, +3,6% r/r, ze względu na rozwój salonów własnych i franczyzowych.

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)

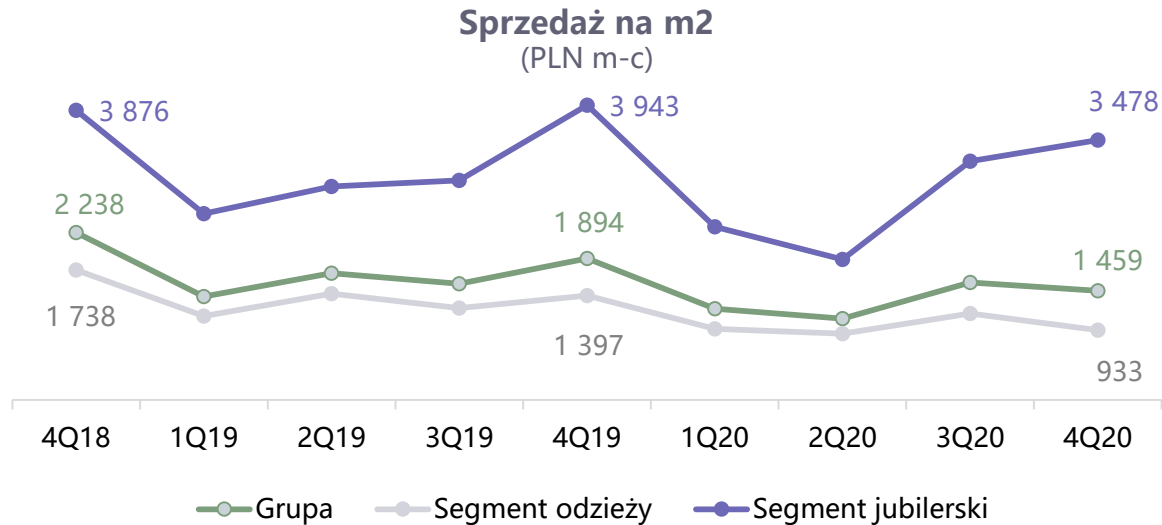


- W 4Q20 miały miejsce zamknięcia salonów własnych, a otwarcia salonów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych zmniejszyła się o 1,9 tys. m² z powierzchni, spadek o 4,3% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wyniósł 0,6 tys. m² czyli 5,3% r/r.

SEGMENT JUBILERSKI BARDZIEJ ODPORNY NA PANDEMIĘ



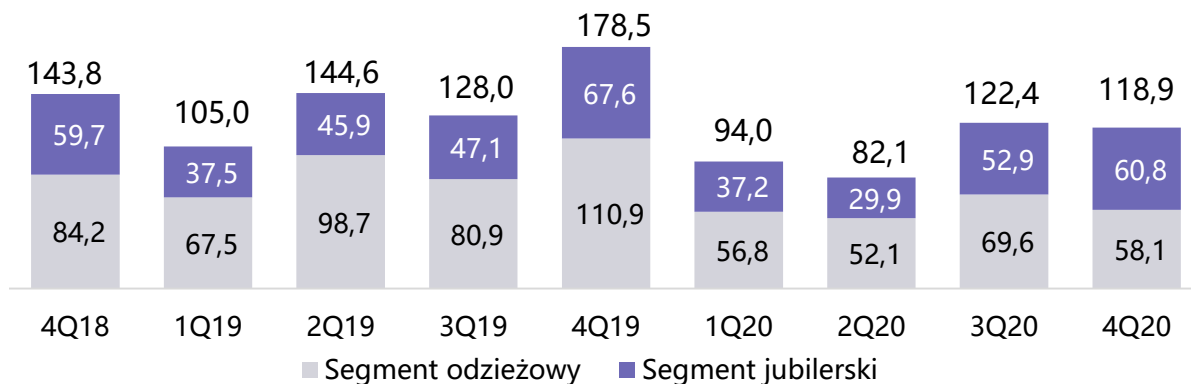
- Sprzedaż grupy w 4Q20 wyniosła 232,0 mln PLN (-30,2% r/r), poniżej wartości z 3Q20 ze względu na zamknięcie centrów handlowych w listopadzie i okresie poświątecznym.
- W 4Q20 przychody segmentu odzieżowego spadły o 43,1% r/r, osiągając 117,8 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 114,3 mln PLN, spadek o 9,1% r/r w 4Q20. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 37,8% w 4Q19 do 49,2% w 4Q20.



- W 4Q20 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 459 PLN, -23,0% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 933 PLN w 4Q20, -33,2% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 478 PLN w 4Q20, -11,8% r/r.

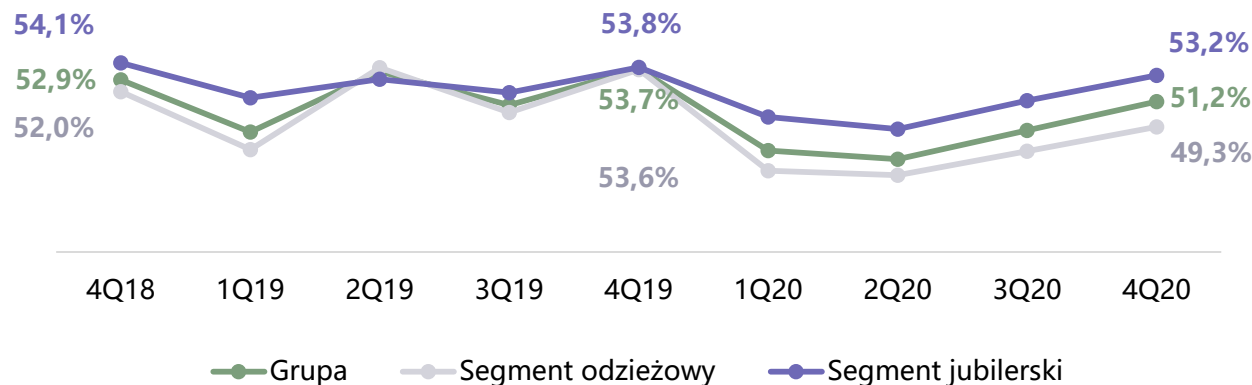
KORZYSTNIEJSZE TRENDY MARŻY W SEGMENTCIE JUBILERSKIM

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q20 118,9 mln PLN (-33,4% r/r).
- W 4Q20 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 58,1 mln PLN, spadek o 47,6% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 60,8 mln PLN, -10,1% r/r.

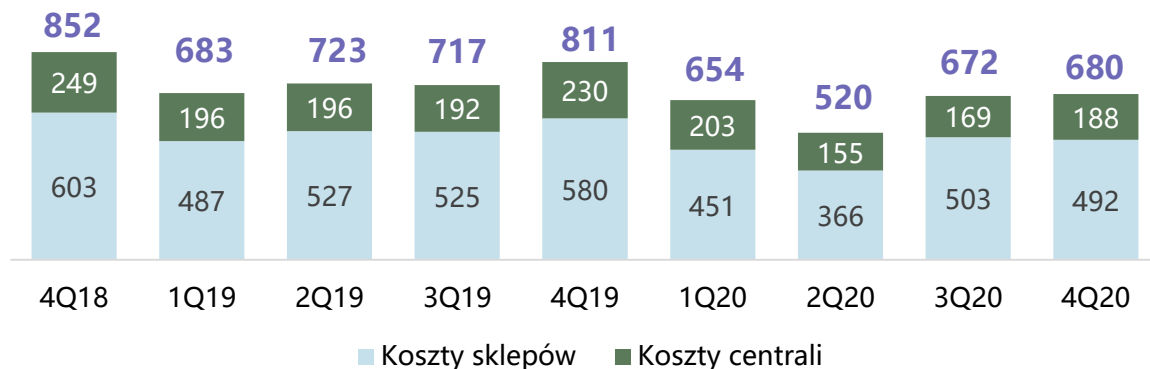
Marża brutto na sprzedaży



- W 4Q20 marża brutto na sprzedaży wyniosła 51,2%, -2,5 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 4Q20 o 4,3 pp. r/r do 49,3%, ze względu na wyższy udział internetu oraz większe promocje, aby przyciągnąć klientów zarówno do sklepów on-line, szczególnie podczas zamknięcia salonów stacjonarnych.
- Segment jubilerski zanotował 0,6 pp. r/r spadek marży brutto w 4Q20 do 53,2%, ze względu na większy wpływ sprzedaży hurtowej.

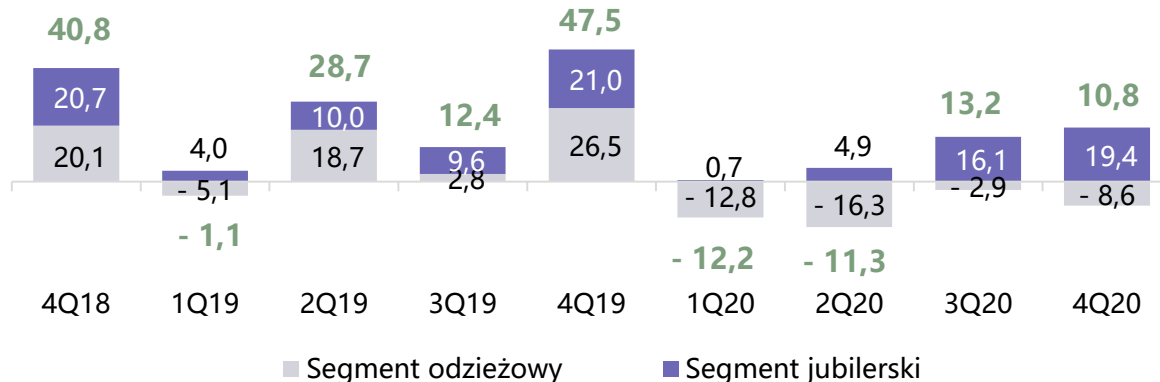
SPADEK KOSZTÓW OPERACYJNYCH/ M2

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 4Q20 680 PLN/m2 miesięcznie, spadek o 16,1% r/r poczynione oszczędności (czystsze, koszty osobowe).
- Koszty sklepów na poziomie 492 PLN/ m2 (-15,2% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 188 PLN/ m2, -18,2% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 532 PLN/m2 w 4Q20, -17% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 248 PLN/m2 miesięcznie, -16% r/r w 4Q20.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 10,8 mln PLN w 4Q20 pod MSR17, spadek o 77,2% r/r. Pod MSSF16 strata wyniosła 2,9 mln PLN.
- W 4Q20 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 8,6 mln PLN pod MSR17 (-18,6 mln PLN straty pod MSSF16) w porównaniu do 26,6 mln PLN zysku operacyjnego w 4Q19.
- W 4Q20 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 19,4 mln PLN (15,8 mln PLN pod MSSF16), spadek o 7,6% r/r.

WYNIKI 4Q20 POD MSSF16 POD WPŁYWEM LOCK-DOWN

mIn PLN, MSSF16	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż	332,5	232,0	-30,2%
Zysk brutto na sprzedaży	178,5	118,9	-33,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,7%</i>	<i>51,2%</i>	<i>-2,5pp.</i>
Koszty SG&A	132,1	121,9	-7,7%
EBIT	47,6	-2,9	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>14,3%</i>	<i>-1,2%</i>	<i>-15,5pp.</i>
Działalność finansowa netto	6,3	-13,8	
Zysk netto	44,3	-18,9	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>13,3%</i>	<i>-8,1%</i>	<i>-21,4pp.</i>

EBITDA	76,1	22,8	-70,0%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>22,9%</i>	<i>9,8%</i>	<i>-13,1pp.</i>

EBIT Internet	14,0	16,6	19,1%
----------------------	-------------	-------------	--------------

- Sprzedaż mniejsza o jedną trzecią r/r 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 wyższe pozostałe koszty operacyjne.

- Rosnący wynik operacyjny z internetu ze względu na wyższą skalę on-line. Wynik operacyjny off-line pod presją zamknięcia salonów.
- Bardziej niekorzystny wpływ działalności finansowej – 10,8 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 w 4Q20 w porównaniu do 7,3 mln PLN dodatnich różnic w 4Q19.
- Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 2,1 mln PLN w 4Q20, w porównaniu do 1,1 mln PLN w 4Q19.
- Strata netto w wysokości 18,9 mln PLN w 4Q20 w porównaniu do rekordowego zysku netto w wysokości 44,3 mln PLN w 4Q19.

KORZYSTNIEJSZY WYNIK 4Q20 POD MSR17

mIn PLN, MSR17	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż	332,5	232,0	-30,2%
Zysk brutto na sprzedaży	178,5	118,9	-33,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,7%</i>	<i>51,2%</i>	<i>-2,5pp.</i>
Koszty SG&A	132,2	108,2	-18,2%
EBIT	47,5	10,8	-77,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>14,3%</i>	<i>4,7%</i>	<i>-9,6pp.</i>
Działalność finansowa netto	0,1	-1,0	
Zysk netto	38,0	7,7	-79,8%
<i>Marża netto</i>	<i>11,4%</i>	<i>3,3%</i>	<i>-8,1pp.</i>

EBITDA	53,4	16,4	-69,3%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,1%</i>	<i>7,1%</i>	<i>-9,0pp.</i>

- Spadki r/r sprzedaży 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.
- Dwucyfrowe spadki kosztów operacyjnych/ m2 m.in. ze względu na obniżki pensji – efekt zaksięgowania faktur korygujących czynsze.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – obniżone stawki czynszowe pod MSR17 a liniowa amortyzacja upustów czynszowych pod MSSF16.

- Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r ze względu na wyższe pozostałe koszty operacyjne.
- Niższe r/r dodatnie różnice kursowe, 0,5 mln PLN w 4Q20 w porównaniu do 1,9 mln PLN w 4Q19.
- Pozostałe koszty finansowe to przede wszystkim odsetki od kredytów, które spadły z 1,2 mln PLN w 4Q19 do 0,5 mln PLN w 4Q20.
- W rezultacie, osiągnięcie zysku netto pod MSR17.

WYNIKI 2020 MSSF16, PODSUMOWANIE

mIn PLN, MSSF16	2019	2020	r/r
Sprzedaż	1 068,3	853,7	-20,1%
Zysk brutto na sprzedaży	556,1	417,3	-24,9%
<i>Marża brutto</i>	<i>52,1%</i>	<i>48,9%</i>	<i>-3,2pp.</i>
Koszty SG&A	469,2	416,8	-11,2%
EBIT	87,5	-11,9	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>8,2%</i>	<i>-1,4%</i>	<i>-9,6pp.</i>
Działalność finansowa netto	-8,1	-36,2	
Zysk (strata) netto	64,0	-48,2	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>6,0%</i>	<i>-5,6%</i>	<i>-11,6pp.</i>

EBITDA	198,5	98,4	-50,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>18,6%</i>	<i>11,5%</i>	<i>-7,1pp.</i>

EBIT Internet	38,0	49,1	29,5%
----------------------	-------------	-------------	--------------

- 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, ale naliczenie czynszów za okres lock-down w listopadzie i grudniu.
- Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej – odpis na zapasy (13,9 mln PLN) większy niż rozpoznana pomoc publiczna (7,8 mln PLN) w wynikach za 2Q20.

- Znaczące wzrosty na EBIT on-line, off-line pod presją lock-downu.
- Niekorzystny wpływ działalności finansowej – 25,2 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 w 2020 w porównaniu do 2,3 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2019.
- Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 5,2 mln PLN w 2020 versus 4,2 mln PLN w 2019 roku. 1,3 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu (konsekwencja spadku stóp procentowych).

WYNIKI 2020 POD MSR17, PODSUMOWANIE

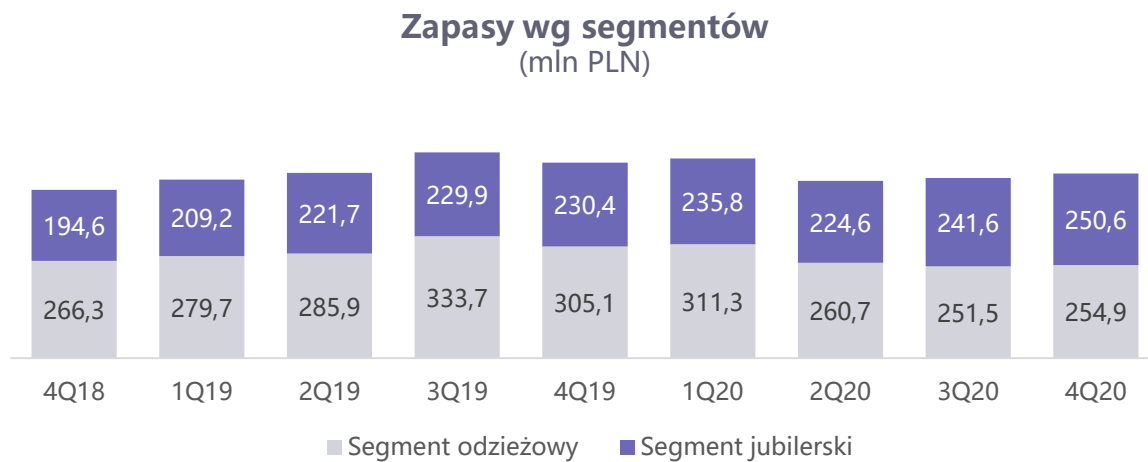
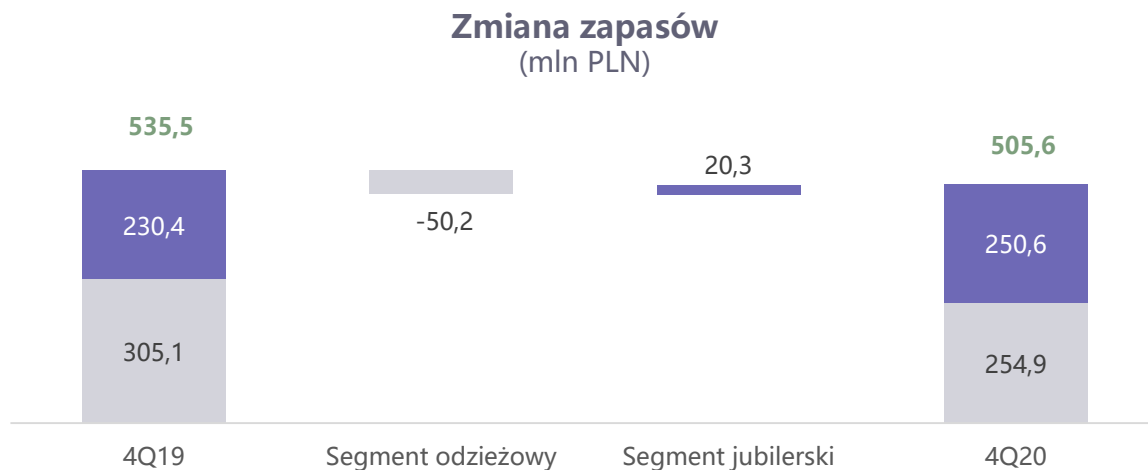
mIn PLN, MSR17	2019	2020	r/r
Sprzedaż	1 068,3	853,7	-20,1%
Zysk brutto na sprzedaży	556,1	417,3	-24,9%
<i>Marża brutto</i>	<i>52,1%</i>	<i>48,9%</i>	<i>-3,2pp.</i>
Koszty SG&A	469,1	404,2	-13,8%
Zysk (strata) operacyjny	87,5	0,5	-99,5%
<i>Marża EBIT</i>	<i>8,2%</i>	<i>0,1%</i>	<i>-8,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	-6,2	-5,7	
Zysk (strata) netto	65,9	-5,3	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>3,8%</i>	<i>-0,6%</i>	<i>-4,2pp.</i>

EBITDA	111,1	23,4	-78,9%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>10,4%</i>	<i>2,7%</i>	<i>-7,7pp.</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.
- Mniej korzystny 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 2020 w porównaniu do braku różnic kursowych pod MSR17 w 2019 roku.
- Spadek odsetek z 4,7 mln PLN do 2,6 mln PLN w 2020.
- 1,3 mln PLN zysku na wycenie kredytu według zamortyzowanego kosztu (konsekwencja spadku stóp procentowanych).
- Strata netto w 2020 wynikała głównie wpływu COVID-19 oraz z odpisu na zapasy w 2Q20.

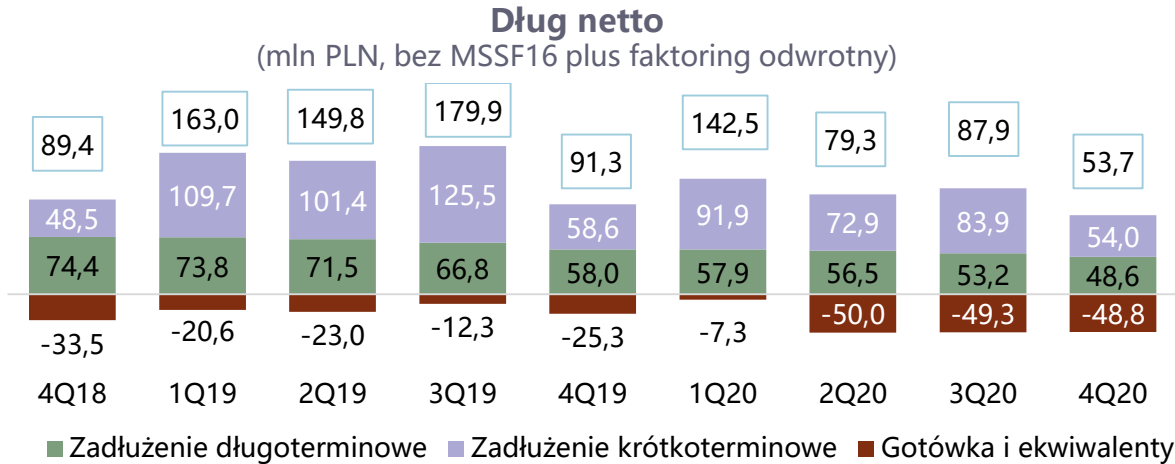
REDUKCJA ZAPASÓW



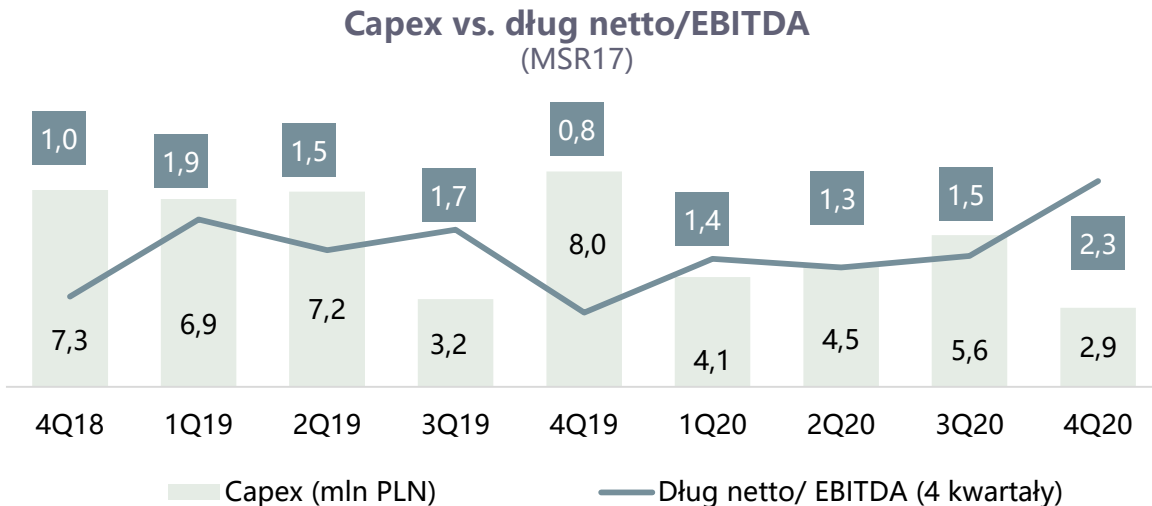
- Spadek zapasów o 5,6% r/r do 505,6 mln PLN w 4Q20 wynika z prowadzonych wyprzedaży oraz redukcji zamówień kolekcji Jesień/Zima 2020 w szczególności w segmencie odzieżowym.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 16,5% r/r, ze względu na zmniejszone zamówienia i prowadzone promocje/ wyprzedaże.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 8,8% r/r, ze względu na otwarcia salonów zegarkowych.

- Zapasy grupy/ m2 na koniec 4Q20 wyniosły 9 531 PLN, -3,2% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 067 PLN, -13,1% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 22 731 PLN, wzrost o 5,0% r/r.

KONTYNUACJA SPADKU DŁUGU NETTO



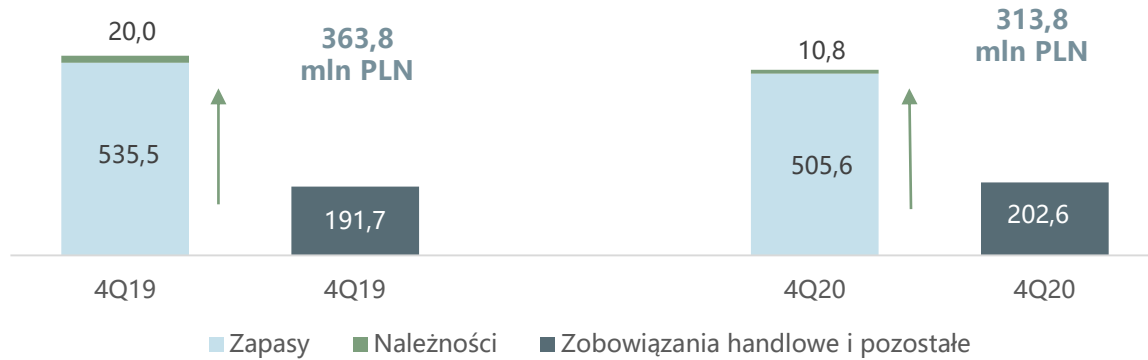
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 354,5 mln PLN w 4Q20.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 4Q20 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 28,3 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 53,7 mln PLN na koniec 4Q20, spadek o 41,2% r/r. Niższy poziom niż na koniec 4Q19.



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 2,3x – wyższy r/r ze względu na znaczący niekorzystny wpływ lockdownów na wyniki finansowe, w szczególności kluczowego 4Q20.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 1,1x.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 4Q20, ze względu na optymalizację sieci salonów własnych.

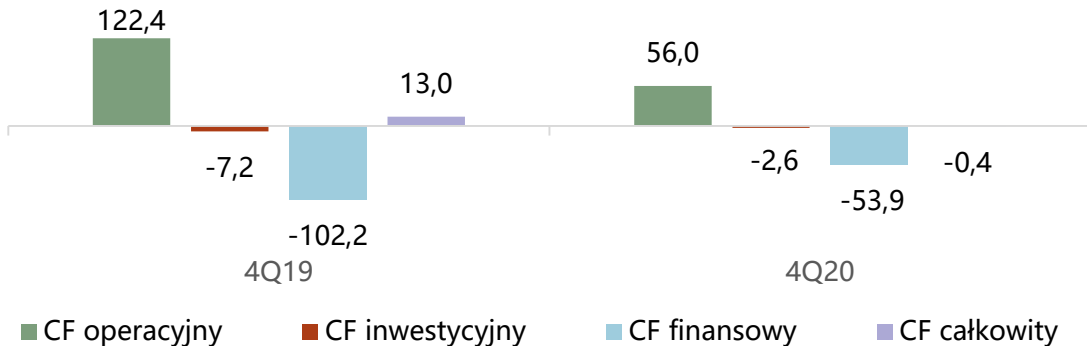
WYSOKIE DODATNIE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

Kapitał obrotowy
(mln PLN)



- Spadek r/r zapasów i uwolnienie zapasów w kwartale ze względu na większe r/r promocje (konsekwencja pandemii) oraz redukcje w dostawach kolekcji.
- Spadek r/r należności o połowę ze względu na niższe przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Stabilny r/r poziom zobowiązań pochodną wydłużenia terminów płatności.

Kwartalne przepływy pieniężne
(mln PLN)



- Dodatnie, ale niższe r/r przepływy operacyjne. Spadek należności, ale niższy r/r zysk brutto.
- Niższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – redukcja wydatków r/r ze względu na optymalizację sieci.
- Przepływy finansowe obrazują niższe r/r wykorzystanie zadłużenia ze względu na finansowanie się kapitałem obrotowym.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAMIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 8 4 0

04

—

PLANY NA 2021



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

| 1Q21 POD WPŁYWEM PANDEMII

	1Q20	1Q21
STYCZEŃ	Informacje z Chin o wirusie, narastająca niepewność o łańcuchach dostaw	Cały miesiąc zamknięte centra handlowe
LUTY	Narastająca niepewność o sytuację w Polsce, opóźnienia w dostawach z Chin	Centra handlowe otwarte przez cały miesiąc
MARZEC	Sytuacja pandemiczna, lock-down od 14 marca do 31 marca	Lokalne restrykcje, zamknięte centra handlowe w wybranych województwach, a od 20 marca w całym kraju



| SPRZEDAŻ 2021 POD WPŁYWEM COVID-19



WSTĘPNE WYNIKI SPRZEDAŻY I MARŻY ZA 1Q21

Mln PLN	1Q20	1Q21	r/r
Sprzedaż	197,5	171,5	-13,1%
- segment odzieżowy (detal)	123,3	85,6	-30,6%
- segment jubilerski (detal)	74,2	86,0	15,9%
% sprzedaży on-line	23,0%	31,6%	8,5 pp.
Marża brutto	47,6%	47,7%	0,1 pp.

Dwucyfrowe spadki r/r ze względu na lock-down w styczniu i marcu 2021 roku (w bazie tylko w marcu 2020 roku). Korzystniejsze tendencje na sprzedaży segmentu jubilerskiego niż odzieżowego.

Efektywna logistyka e-commerce i wcześniejsze inwestycje w silnik i funkcjonalność e-sklepów przyczyniły się do wzrostu udziału e-commerce w sprzedaży w 1Q21.

Znaczący wzrost marży brutto r/r w marcu 2021 ze względu na wprowadzenie nowych kolekcji oraz niską bazę. Stabilizacja marży brutto w 1Q21 r/r.

SEGMENT JUBILERSKI ODPORNIEJSZY NA PANDEMIĘ RÓWNIEŻ W 1Q21.

STABILNA POWIERZCHNIA W 2021 ROKU

		2020	2021 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	427	411	-16
	m2	42 021	41 262	-2%
VISTULA	sklepy	149	149	0
	m2	18 695	18 807	1%
WÓLCZANKA	sklepy	129	120	-9
	m2	4 658	4 667	0%
BYTOM	sklepy	117	112	-5
	m2	15 604	14 877	-5%
DENI CLER	sklepy	32	30	-2
	m2	3 064	2 911	-5%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	143	149	+ 6
	m2	11 027	11 753	7%
RAZEM	sklepy	570	560	-10
	m2	53 048	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. 18 mln PLN (wzrost wydatków na IT).

| NOWE LINIE W MARCE VISTULA



Stawiamy na wzmocnienie linii Vistula BLACK – odzież formalna i casual

Mocniejszy nacisk na linię sportową – Vistula MOVE

Linia Vistula RED ograniczona do bardzo modowych stylizacji



| NOWY FORMAT WÓLCZANKI

Nowe większe salony – nowoczesne sklepy stacjonarne do 150 m² versus średnio 36 m² obecnie. Pierwszy salon w Bonarce w Krakowie. 4 salony do końca 2021 roku

Szerszy asortyment – rozszerzenie asortymentu o nowe produkty zarówno dla kobiet jak i mężczyzn

Więcej casual – pojawienie się w ofercie jeansów, spodni dresowych, sukienek, kurtek, T-shirtów



Ekologiczne rozwiązania – naturalne materiały wykończeniowe, wykładziny w przymierzalniach farbowane za pomocą naturalnych barwników, wykorzystanie sklejkę z materiałów odnawialnych

DAJSZE WZROSTY W ON-LINE W 2021 ROKU

1

Aplikacja sprzedażowa w każdej z marek.

2

Spójny marketing i promocje on-line i off-line.

3

Nowoczesny silnik wspierający nowe funkcjonalności.

4

Dalszy rozwój logistyki.

5

Wprowadzenie płatności odroczonej dla klientów on-line w maju 2021



NASZE PRODUKTY NA ZEWNĘTRZNYCH E-PLATFORMACH

MODIVO
by eobuwie.pl

 **zalando**

Vistula na platformie
Modivo

Deni Cler wchodzi na
platformę **Zalando**

Korzyści dla marek VRG:

Zwiększenie docelowej
grupy odbiorców

Kolejny kanał dotarcia
do odbiorców

Zwiększenie zasięgu



Praca nad wejściem
kolejnych marek na
platformy

Jeden z elementów
omnichannel

I CELE NA 2021 ROK



Wzrost przychodów r/r, zarówno w off-line jak i on-line.

Marża brutto wyższa r/r, mimo redukcji zapasów.

Utrzymanie efektywności kosztowej.

Udział e-commerce na poziomie 20% +.

Uzyskanie istotnie lepszych r/r wyników finansowych.

Utrzymanie bezpiecznej sytuacji płynnościowej.

I MOŻLIWOŚCI I RYZYKA NA 2021

MOŻLIWOŚCI

nowe kolekcje z rozszerzoną ofertą casual, rozwój oferty biżuterii

wzrosty on-line

dalsza praca nad kapitałem obrotowym



RYZYKA

kolejna fala COVID-19 i większe restrykcje sanitarne

zmniejszenie popytu konsumpcyjnego

zaburzenia w łańcuchu dostaw

zmienność kursów walut

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1 8 4 0

05

—

PYTANIA
I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1 9 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 WIOSNA/LATO 2021

- W nowej kolekcji nie zabraknie garniturów i marynarek, zarówno w wydaniu formalnym jak i bardziej casualowym. Nie tylko mężczyźni poszukujący klasyki, ale również wielbiciele miejskiego stylu i aktywności znajdą idealne dla siebie propozycje. Wybrane produkty dedykowane są również kobietom.
- Inspirowana krajobrazem i kolorami pustyni linia Safari, bogata jest w propozycje klasyczne, jak marynarki, garnitury, koszule czy swetry w kolorach zbliżonych do palety ziemi, ale także zawiera liczne propozycje casualowych kurtek, spodni, bluz czy t-shirtów z wyraźnym, charakterystycznym dla linii motywem graficznym.
- Kolejną propozycją casualową jest linia monogram, wśród produktów z widoczną literą V dostępne są bluzy, t-shirty, spodnie, kurtki. VISTULA MOVE, czyli linia dla aktywnych, w sezonie wiosna/lato 2021 podzielona została na dwie odsłony: minimalistyczną, na którą składają się t-shirty, bluzy, kurtki, spodnie oraz odważna w kolorze i nadruku kapsuła DIGITAL CROWD inspirowana grafiką z cyfrowym rozmytym tłem.

ROZWÓJ SIECI

- W 4Q20 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 WIOSNA/LATO 2021

- Najnowsza propozycja marki jest kontynuacją stylistyki RETRO FUTURE. Przenieśliśmy wzory tkanin z lat 80-tych tak, by przedstawić je we współczesnym wydaniu. Stylizacje są pełne eklektycznych połączeń – styl formalny przeplata się z casuałem. Pastelowe barwy, subtelne połączenia kolorów, delikatne sprania w połączeniu z naturalnymi tkaninami takimi jak len i bawełna stanowią esencję kolorystyczną kolekcji.
- Od kilku lat BYTOM buduje swoją wizję smart casualu. Produkty dotąd kojarzone jako formalne, takie jak garnitury, marynarki czy swetry, stają się coraz bardziej casualowe, między innymi dzięki wykonaniu ich z tkanin strukturalnych (gofrowanych) typu seersucker czy z wygodnych dzianin. W letniej kolekcji znaleźć można m. in: lniane, przewiewne garnitury, spodnie, szorty czy koszule.
- W wiosenno-letniej kolekcji t-shirtów i bluz pojawiają się prace twórców Polskiej Szkoły Plakatu. W tym sezonie znajdziemy również kolekcje kapsułowe – WITKACY czy DON PEDRO. Pierwsza z nich to zamieszczona na oversize'owych bluzach i t-shirtach reedycja twórczości Stanisława Ignacego Witkiewicza, do której inspiracją stały się portrety wykonane techniką pastelów oraz nowatorskie na tamte czasy – autoportrety zdjęciowe. Na letnią odśłonę kolekcji kapsułowej DON PEDRO składają się nowe grafiki kultowej postaci Don Pedro w delikatnych odcieniach błękitów, khaki, szarości i złamanej bieli.

ROZWÓJ SIECI

- W 4Q20 liczba salonów pozostała stabilna kw./kw.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

I WÓLCZANKA: PODSUMOWANIE

WÓLCZANKA (MODA MĘSKA I DAMSKA)

- Wólczanka prowadzi w Polsce sieć butików własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską. W ofercie znajdują się m.in. koszule, swetry, spodnie, sukienki, t-shirty, marynarki oraz dodatki. Do Wólczanki należy również marka Lambert, oferująca wysokiej jakości formalne koszule oraz dodatki.

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2021

- W nowym sezonie Wólczanka stawia na total look, wzbogacając ofertę o nowe asortymenty. Wólczanka rozpoczyna sezon kolekcją inspirowaną stylem marynistycznym, zbudowaną wokół klasycznego, dobrze znanego połączenia kolorystycznego. Biel, czerwień, granat i błękit w Marinie naturalnie przenoszą nas w miejsca, gdzie szumią fale, wieje przyjemny wiatr i zawsze świeci słońce. Kolekcja Marina to wygodne t-shirty, polówki, bluzy i spodnie z naturalnych tkanin, koszule z nadrukami nawiązujące do tematyki marynistycznej – w muszle, kotwice oraz nieodzowne, charakterystyczne pasy. Przyjemne bawełniane swetry, wygodne sukienki, krótkie spodenki ale również swobodne marynarki, dodające odrobinę elegancji letnim stylizacjom.
- Kolejną część kolekcji opiera się na letnich pastelach, w których gama letnich kolorów jest bazą dla t-shirtów, miękkich swetrów z lnu i bawełny, dzianinowych sukienek z falbanami oraz koszul w przeróżne wzory. Duże znaczenie w kolekcji ma również denim – kilka ponadczasowych modeli spodni oraz klasyczne dżinsowe kurtki w jasnym i ciemniejszym spraniu.
- Kontynuacją i uzupełnieniem kolekcji będą mniejsze projekty, m.in. Kwiaty Polskie, zwracające uwagę na piękno polskiej natury i Aloha – kolekcja koszul inspirowanych hawajskimi modelami.

ROZWÓJ SIECI

- W 4Q20 liczba butików spadła o 1 netto kw./kw., mimo otwarć salonów franczyzowych.



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.

JUBILEUSZOWY ROK – 50-LECIE ZAŁOŻENIA, 30-LECIE OBECNOŚCI NA POLSKIM RYNKU

- Urodzinowa kolekcja Deni Cler jest inspirowana naturą, składająca się z sześciu grup – stopniowo wprowadzanych do sprzedaży kapsuł. Propozycja na wiosnę i lato opiera się na naturalnych tkaninach. To szlachetne, lekkie wełny najwyższej jakości z renomowanych włoskich manufaktur, w tym kaszmiry, alpaki i baby wool.
- Oprócz garniturów, kostiumów czy płaszczy o bardziej formalnym charakterze w kolekcji „Ogrody świata” debiutuje linia weekendowa składająca się z T-shirtów, dresów, dżinsów czy komfortowej dzianin, które ze względu na swoją wygodę cieszą się w ostatnich miesiącach wyjątkowym zainteresowaniem.
- Najnowsza kolekcja Deni Cler, odzwierciedla szacunek dla środowiska naturalnego. Filozofią marki, jest by oferować ubrania piękne, ale trwałe i takie, które nigdy nie wyjdą z mody, a łączone z różnymi akcesoriami za każdym razem zmieniają swoje oblicze, to fundamentalna cecha mody odpowiedzialnej. Dlatego w tym sezonie marka wprowadza linię ekologiczną z odzieżą uszytą ze specjalnych tkanin biodegradowalnych.

ZMIANY W SIECI

- Liczba salonów własnych pozostała stabilna kw./kw., a liczba punktów multibrandowych wzrosła o 1 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, Patek Philippe (jedyne dystrybutor w Polsce), Cartier, Jaeger-LeCoultre, Hublot, Panerai, Chopard, Breitling, Girard-Perregaux, Omega, Tudor, Tag Heuer, Longines, Rado, Tissot, Certina i wiele innych. W.KRUK oferuje również perfumy i kolekcję akcesoriów pod własnym logo: skórzane dodatki, jedwabne chusty oraz dodatki skórzane.

NOWOŚCI W KOLEKCJACH

- W.KRUK wita wiosnę kolekcją inspirowaną motywem kolibra. Autorska kolekcja Preludium stanowi połączenie sztuki jubilerskiej z najnowszymi trendami oraz świeżością nadchodzącego sezonu. Wykonana ze srebra biżuteria Preludium zdobiona jest kolorowymi cyrkoniami, a wybrane jej elementy pokryte szlachetnym różowym złotem. Przepiękna gradacja granatowych, zielonych, różowych i białych kamieni nadaje wyjątkową głębię koloru. Niezwykła gra światła i cieni sprawia, że biżuteria ożywa, a wielobarwny koliber zachwyca przy każdym ruchu i lśni pięknym blaskiem.
- W.KRUK wprowadza nową odsłonę akcesoriów marki. Również w tej kolekcji, w autorskich wzorach jedwabnych chust, stworzonych przez projektantów marki, konsumenci odnajdą piękne kolibry. Zarówno chusty, jak i skórzane torby marki, przygotowano w wiosennych pastelowych barwach.
- W pierwszej połowie roku W.KRUK zaproponuje klientom szereg innych atrakcyjnych nowości, zarówno jubilerskich, jak i z oferty szwajcarskich zegarków.

ROZWÓJ SIECI

- W 4Q20 liczba salonów marki wzrosła o 3 kw./kw., w tym 2 to sklepy franczyzowe. Otwarto salon własny w Hotelu Raffles Europejski w Warszawie.



W.KRUK
1 8 4 0

| PODSUMOWANIE WYNIKÓW MAREK W 4Q20

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

STABILNY EBIT SALONÓW.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WZROSTY SPRZEDAŻY
ON-LINE.

DENI CLER
MILANO

NAJWYŻSZA
MARŻA BRUTTO.



STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 4Q20

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

		4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	440	443	452	451	451	440	427	426	427
	franczyza	117	120	126	129	132	126	126	129	136
VISTULA	całość	148	152	154	152	154	148	145	147	149
	franczyza	56	58	60	60	62	59	60	62	65
WÓLCZANKA	całość	139	139	142	142	140	137	132	130	129
	franczyza	47	48	50	51	52	50	49	50	53
BYTOM	całość	122	121	125	126	126	125	120	117	117
	franczyza	6	6	8	9	9	8	8	8	9
DENI CLER	całość	31	31	31	31	31	30	30	32	32
	franczyza	8	8	8	9	9	9	9	9	9
SEGMENT JUBILERSKI	całość	128	132	134	135	139	140	140	140	143
	franczyza	10	11	11	13	14	14	15	16	18
RAZEM	całość	568	575	586	586	590	580	567	566	570
	franczyza	127	131	137	142	146	140	141	145	154

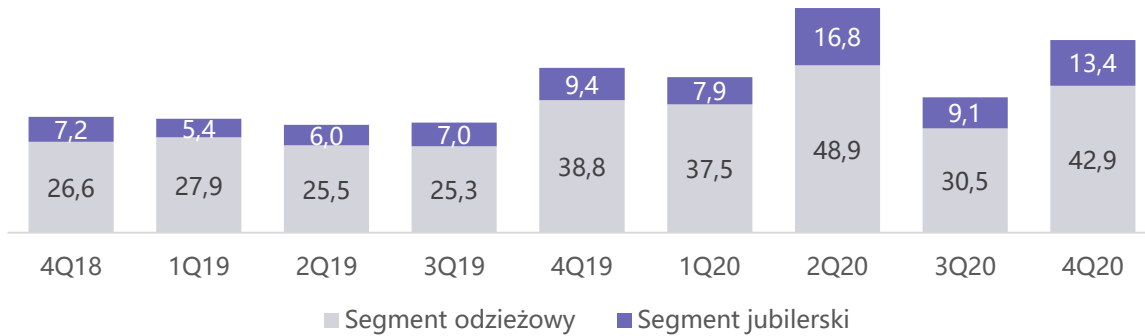
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

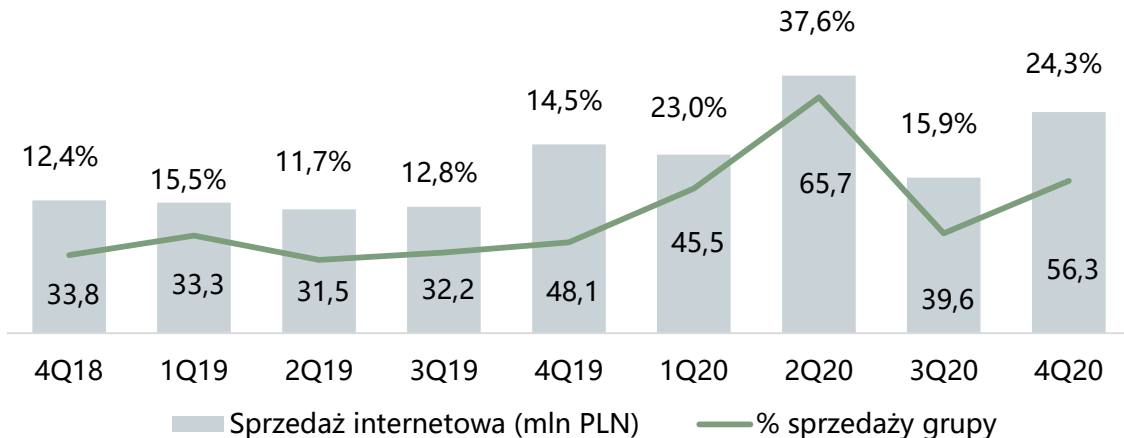
		4Q18	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	42 072	42 429	43 207	43 461	43 731	42 962	41 953	41 891	42 021
	franczyza	8 394	8 621	9 223	9 322	9 590	9 123	9 195	9 368	9 882
VISTULA	całość	18 230	18 727	19 007	19 058	19 320	18 650	18 291	18 508	18 695
	franczyza	5 581	5 818	6 084	6 065	6 283	5 991	6 094	6 311	6 633
WÓLCZANKA	całość	4 979	4 894	4 978	4 985	4 954	4 877	4 716	4 685	4 658
	franczyza	1 489	1 479	1 528	1 546	1 576	1 504	1 473	1 530	1 626
BYTOM	całość	15 816	15 761	16 175	16 402	16 421	16 487	16 000	15 634	15 604
	franczyza	723	723	1 011	1 011	1 011	908	908	859	954
DENI CLER	całość	3 047	3 047	3 047	3 017	3 037	2 947	2 947	3 064	3 064
	franczyza	600	600	600	700	720	720	720	669	669
SEGMENT JUBILERSKI	całość	9 554	9 992	10 215	10 347	10 647	10 732	10 749	10 756	11 027
	franczyza	630	680	680	802	856	856	896	965	1 121
RAZEM	całość	51 626	52 421	53 422	53 809	54 378	53 693	52 702	52 647	53 048
	franczyza	9 024	9 301	9 903	10 124	10 446	9 979	10 091	10 333	11 003

WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

Sprzedaż internetowa wg segmentów
(mln PLN)



Sprzedaż internetowa grupy

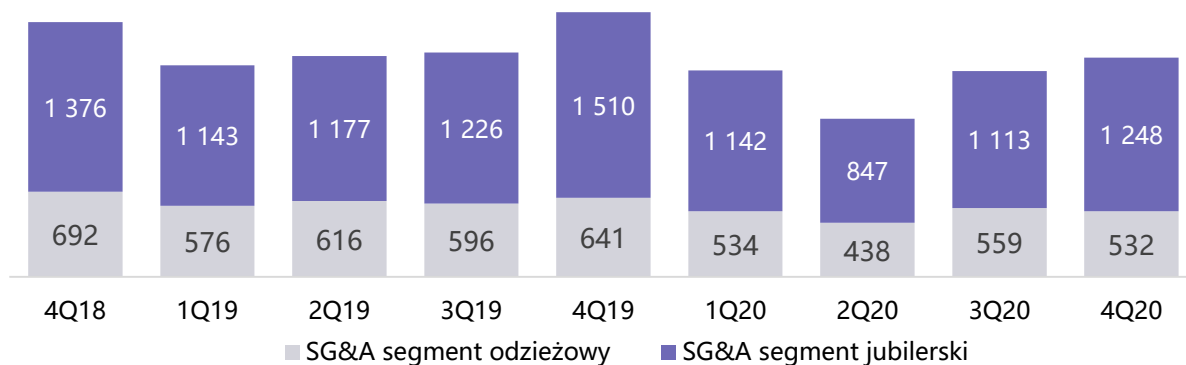


- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich pięciu marek detalicznych. Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Wybrane produkty marki Vistula dostępne są na platformie multibrandowej eObuwie, a produkty Deni Cler wchodzą na platformę Zalando.
- Sprzedaż i 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.

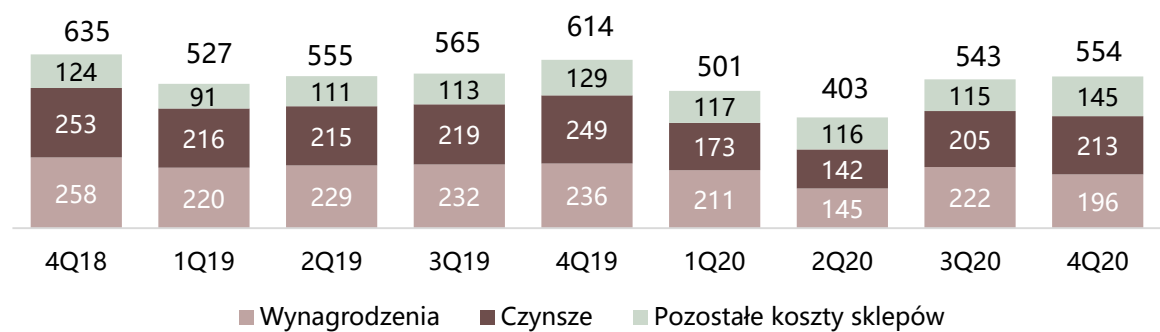
- W 4Q20 sprzedaż internetowa wyniosła 56,3 mln PLN, rosnąc 17,0% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 14,5% w 4Q19 do 24,3% w 4Q20, ze względu na zmianę przyzwyczajień zakupowych klientów oraz korzystny wpływ lock-downów.
- W 2020 sprzedaż internetowa wyniosła 207,1 mln PLN, wzrost o 42,6% r/r.
- Udział internetu wzrósł z 13,6% w 2019 do 24,3% w 2020 roku.

SPADEK KOSZTÓW/ M2

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



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

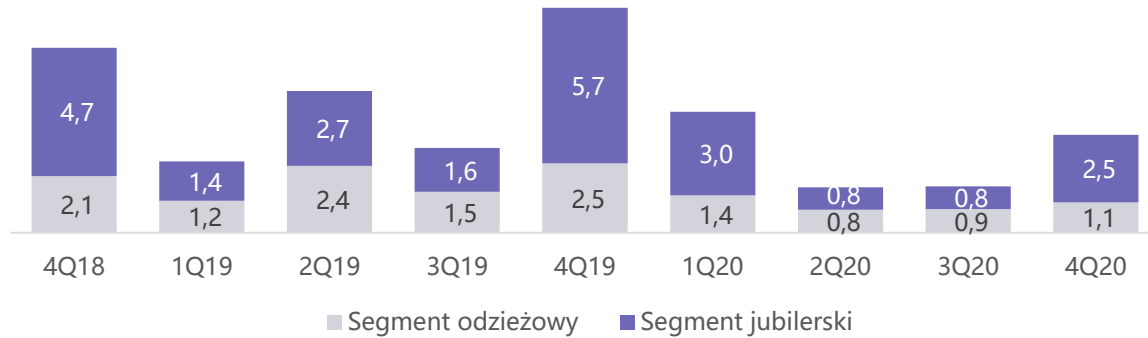


- Różnice w kosztach SG&A/ m2 pomiędzy segmentami wynikają z różnic w modelach biznesowych.
- Segment jubilerski charakteryzuje się wyższą sprzedażą i kosztami/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów. Koszty marki Bytom uwzględnione są od XII 2018 roku.

- 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.

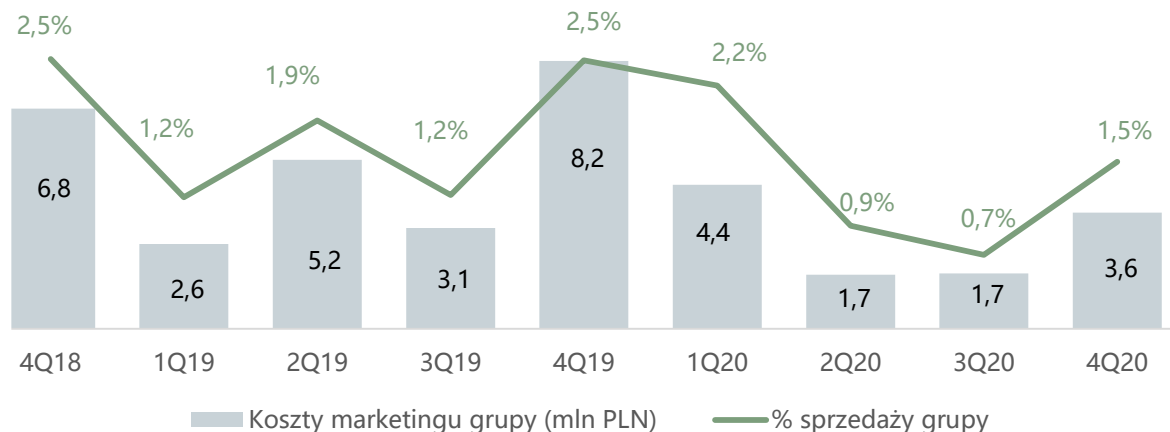
MARKETING TRADYCYJNY ZASTĘPOWANY ON-LINE

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 4Q20 wydatki marketingowe to 3,6 mln PLN, spadek o 56,6% r/r, ze względu na przesuwanie wydatków marketingowych na on-line.

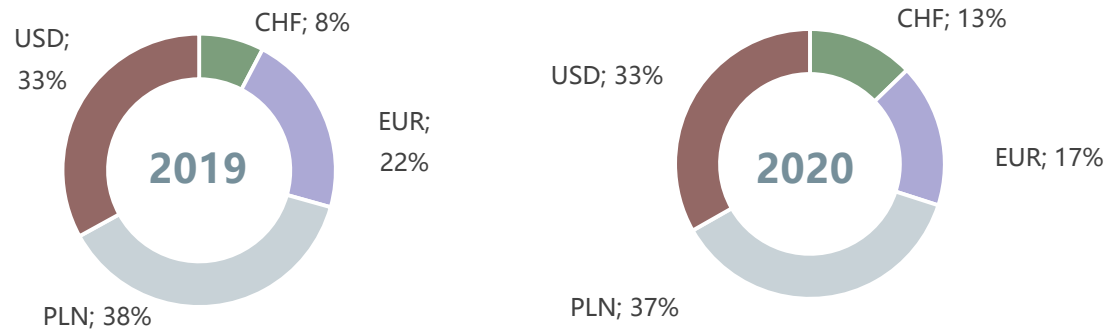
Koszty marketingu off-line grupy



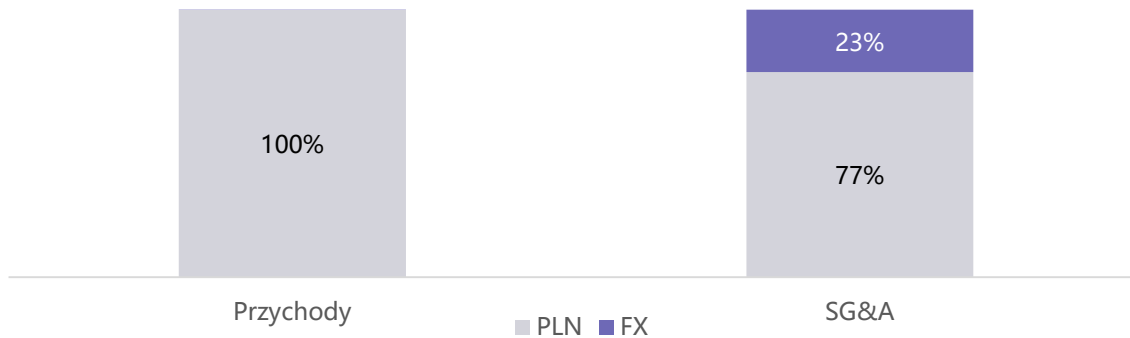
- W 2020 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 11,3 mln PLN, spadek o 40,6% r/r.
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing off-line związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale. W 2018 i 4Q18 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za XII.
- W segmencie 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 2020
(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, pod MSR17) 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, MSSF16

mIn PLN	1Q19	1Q20	r/r	2Q19	2Q20	r/r	3Q19	3Q20	r/r	4Q19	4Q20	r/r
Sprzedaż	214,4	197,5	-7,9%	270,2	174,9	-35,3%	251,2	249,4	-0,7%	332,5	232,0	-30,2%
Zysk brutto na sprzedaży	105,0	94,0	-10,5%	144,6	82,1	-43,2%	128,0	122,4	-4,4%	178,5	118,9	-33,4%
Marża brutto na sprzedaży	49,0%	47,6%	-1,4pp.	53,5%	46,9%	-6,6pp.	51,0%	49,1%	-1,9pp.	53,7%	51,2%	-2,5pp.
Koszty SG&A	106,2	105,5	-0,6%	115,5	82,7	-28,4%	115,5	106,8	-7,6%	132,1	121,9	-7,7%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,3		-0,5	-9,8		0,1	-2,4		1,4	0,1	
EBIT	-1,2	-11,9	N/M	28,6	-10,4	N/M	12,6	13,3	5,2%	47,6	-2,9	N/M
Marża EBIT	-0,6%	-6,0%	-5,4pp.	10,6%	-5,9%	-16,5pp.	5,0%	5,3%	0,3pp.	14,3%	-1,2%	-15,5pp.
Działalność finansowa netto	-2,7	-23,2		0,7	7,1		-12,4	-6,2		6,3	-13,8	
Zysk brutto	-4,0	-35,1	N/M	29,3	-3,3	N/M	0,2	7,0	N/M	53,9	-16,7	N/M
Podatek	-1,6	-3,1		5,4	-1,0		2,0	2,0		9,5	2,2	
Zysk netto	-2,4	-32,0	N/M	23,9	-2,3	N/M	-1,8	5,0	N/M	44,3	-18,9	N/M
Marża netto	-1,1%	-16,2%	-15,1pp.	8,8%	-1,3%	-10,2pp.	-0,7%	2,0%	2,7pp.	13,3%	-8,1%	-21,4pp.
EBITDA	24,8	17,4	-29,8%	56,7	18,4	-67,5%	40,9	20,1	-50,8%	76,1	22,8	-70,0%
Marża EBITDA	11,6%	8,8%	-2,8pp.	21,0%	10,5%	-10,5pp.	16,3%	8,1%	-8,2pp.	22,9%	9,8%	-13,1pp.

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

mln PLN	4Q19	2Q20	4Q20
Zadłużenie długoterminowe	58,0	56,5	48,6
Dług bankowy	55,9	54,6	47,2
Leasing finansowy	2,2	1,8	1,4
Zadłużenie krótkoterminowe	58,6	72,9	54,0
Dług bankowy	35,6	57,5	24,4
Leasing finansowy	1,9	1,8	1,3
Faktoring odwrotny	21,1	13,6	28,3
Gotówka	25,3	50,0	48,8
Dług netto	91,3	79,3	53,7
Leasing finansowy MSSF16	268,3	322,6	354,4
Dług netto z MSSF16	359,7	401,9	408,2

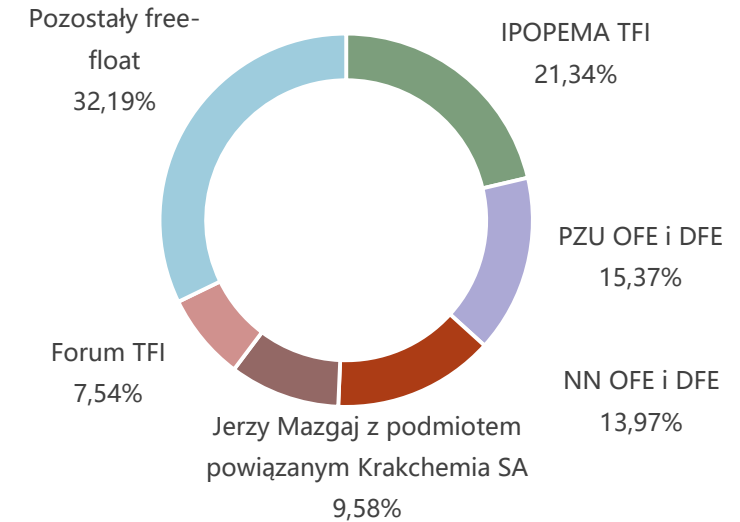
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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 r/r poziom środków pieniężnych ze względu na ostrożną politykę płynnościową.
- 28,3 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 354,5 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 16.04.2021 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	50 034 306	21,34%
2. PZU OFE i DFE	36 042 345	15,37%
3. NN OFE i DFE	32 750 000	13,97%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązanym Krakchemia SA	22 465 760	9,58%
5. FORUM TFI	17 680 800	7,54%
6. Pozostały free-float	75 533 106	32,19%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. stanowiących 12,28% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez fundusz Ipopema 2 FIZ Aktywów Niepublicznych oraz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych zarządzane przez IPOPEMA TFI S.A. Fundusz Ipopema 2 FIZ Aktywów Niepublicznych na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 17.03.2021 r. posiadał 20.289.000 akcji Spółki, co stanowiło 8,65% kapitału zakładowego Spółki uprawniało do 20.289.000 głosów stanowiących 8,65% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Fundusz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 17.03.2021 r. posiadał 29 745 306 akcji Spółki, co stanowiło 12,69% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 29 745 306 głosów, stanowiących 12,69% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja o liczbie akcji podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę w imieniu Otwartego Funduszu Emerytalnego PZU „Złota Jesień” na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 1 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych oraz na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU na Nadzwyczajnym Walnym

Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.03.2021 roku. Zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” posiada samodzielnie 35 175 632 akcji Spółki, co stanowi 15,003% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do głosów, 35 175 632 stanowiących 15,003 % w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

3. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.03.2021 roku. Na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.03.2021 roku Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny posiadał 32 750 000 akcji Spółki, co stanowiło 13,97% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 32 750 000 głosów, stanowiących 13,97% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

4. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez Pana Jerzego Mazgaję wraz z podmiotem powiązanym Krakchemia S.A. na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.03.2021 roku. Na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.03.2021 roku Pan Jerzy Mazgaj posiadał samodzielnie 21 465 760 akcji Spółki, co stanowiło 9,16% kapitału

zakładowego Spółki i uprawniało do 21 465 760 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 9,16% w ogólnej liczbie 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 9 251 040 akcji Spółki stanowiących 3,95% kapitału zakładowego Spółki i uprawniających do 9 251 040 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, stanowiących 3,95% 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

