

W. KRUK  
1 8 4 0

DENICLER  
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG  
VISTULA RETAIL GROUP

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q21

27 MAJA 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

WKRUK

1 9 4 0

01

—

WPROWADZENIE



VRG  
VISTULA RETAIL GROUP



# POCZĄTEK ROKU POD WPŁYWEM PANDEMII



## ROK 2020

## ROK 2021

### STYCZEŃ

Informacje z Chin o wirusie, narastająca niepewność o łańcuch 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

### KWIECIEŃ

Lock-down przez cały kwiecień (pierwsza fala zachorowań)

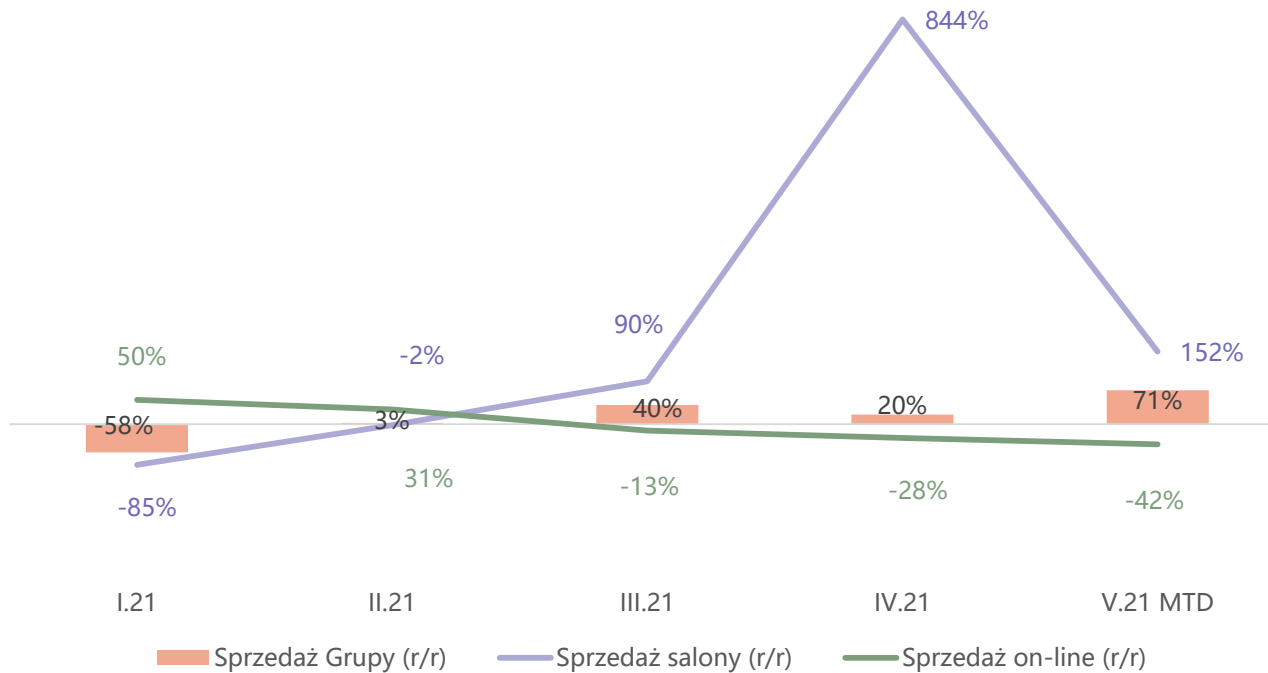
Lock-down przez cały kwiecień (trzecia fala zachorowań)

### MAJ

Otwarcie centrów handlowych od 4 maja, negocjacje z centrami handlowymi, powolna odbudowa popytu

Otwarcie centrów handlowych od 4 maja, powolna odbudowa popytu – szybsza niż rok wcześniej

# I ODBUDOWA POPYTU PO OTWARCIU SALONÓW



## 1 E-sklepy

Wysokie tempo wzrostu w pierwszych miesiącach roku, w szczególności podczas zamknięcia salonów stacjonarnych.

## 2 Salony

Sprzedaż w salonach stacjonarnych pod wpływem lock-downu w styczniu, marcu i kwietniu 2021 roku. Szybsza niż rok temu odbudowa trafficu w maju 2021 i stabilizacja konwersji.

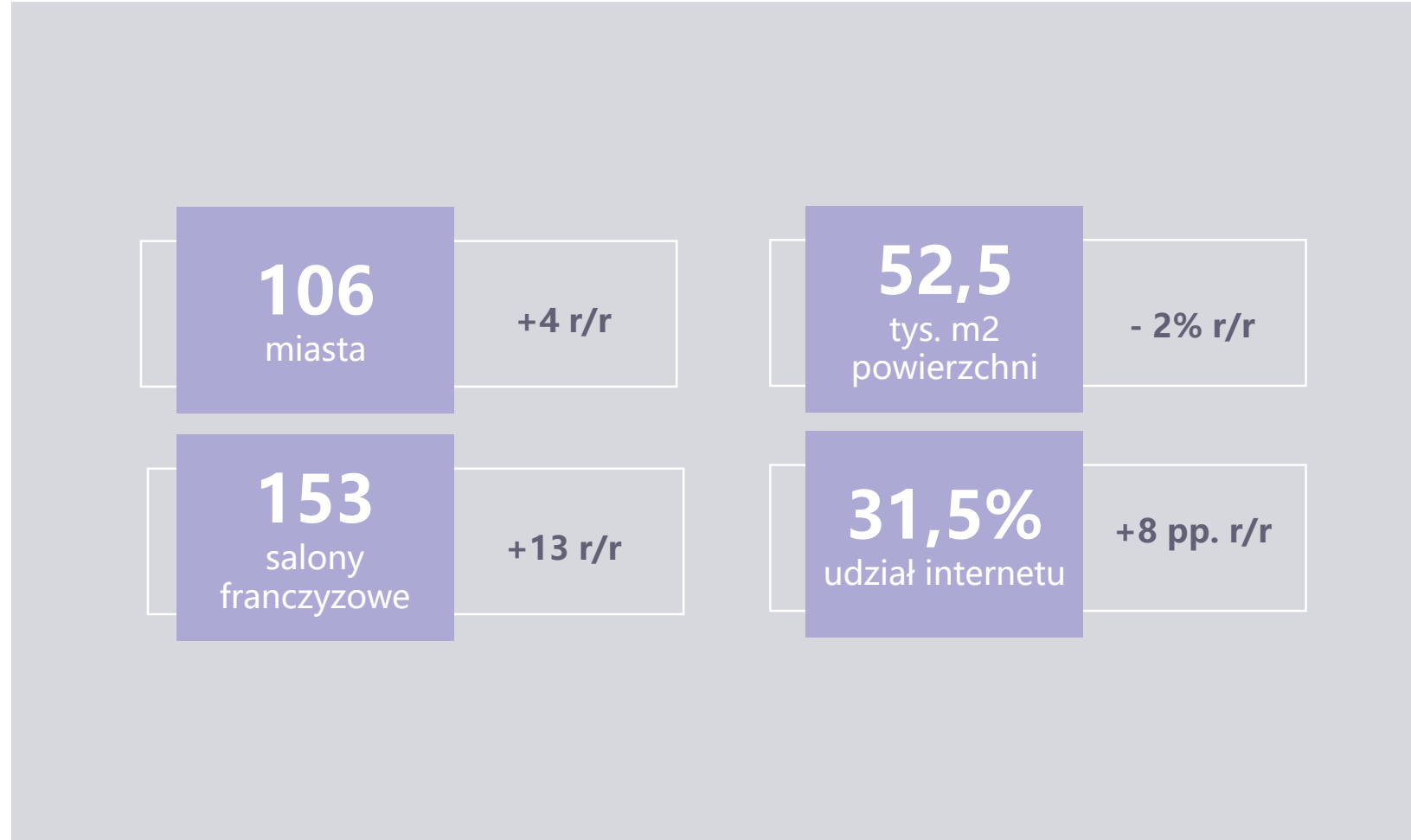
## 3 Grupa

Odbicie w przychodach Grupy w momencie otwarcia salonów stacjonarnych.

# DAŁSZA OPTYMALIZACJA SIECI, ROSNĄCY INTERNET

## LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 1Q21 R/R

<b>VISTULA</b>	<b>148</b>	<b>0</b>
<b>BYTOM</b> <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	<b>115</b>	<b>-10</b>
<b>WÓLCZANKA</b>	<b>127</b>	<b>-10</b>
<b>DENICLER</b> <small>MILANO</small>	<b>31</b>	<b>+1</b>
<b>W.KRUK</b> <small>1840</small>	<b>140</b>	<b>0</b>
<b>VRG</b> <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	<b>561</b>	<b>- 19</b>



# | SEGMENT JUBILERSKI BARDZIEJ ODPORNY NA PANDEMIĘ W 1Q21



## SEGMENT ODZIEŻOWY

nowe kolekcje dostosowane do zmieniających się gustów klientów

rozwój oferty casual oraz kolekcji ekologicznych

rosnący udział on-line

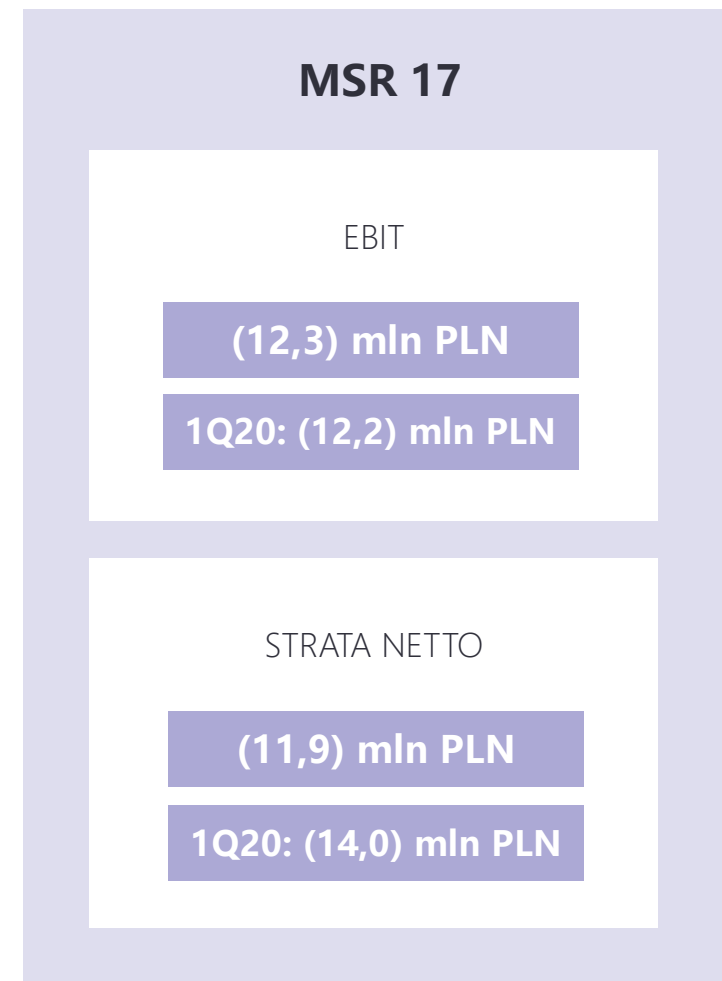
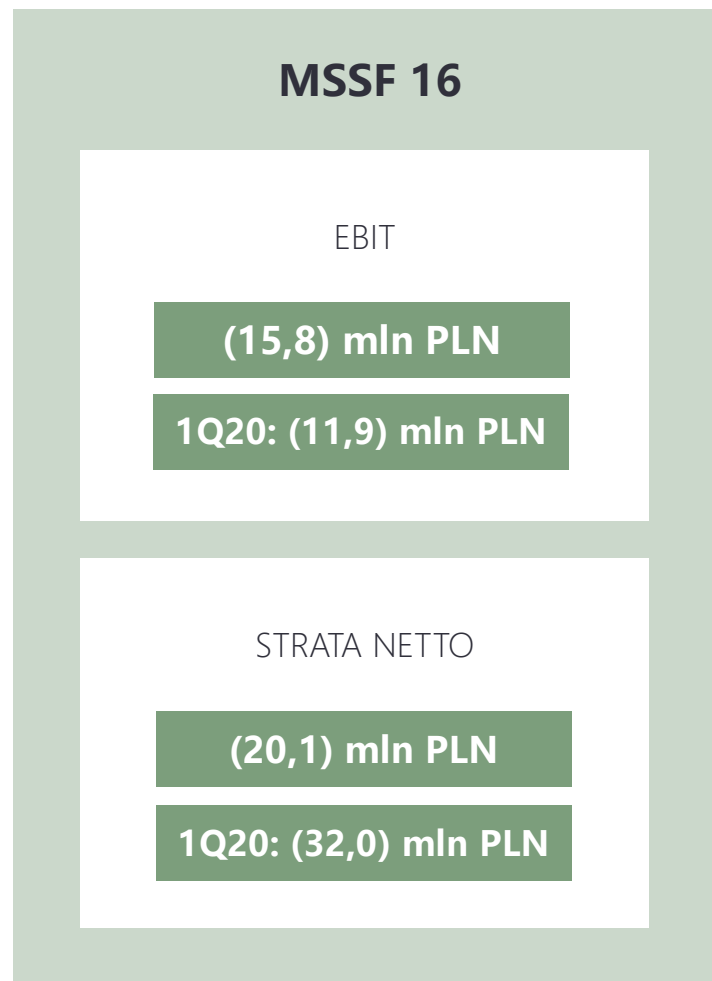
## SEGMENT JUBILERSKI

korzystne trendy w sprzedaży on-line, sprzedaż off-line pod wpływem lock-downów

korzystne trendy w sprzedaży zegarków

popyt na biżuterię złotą i srebrną

# | MOCNIEJSZY R/R WPŁYW PANDEMII W 1Q21





VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKURK

SZTUKA KRAMIĘCTWA OD 1945

MILANO

1 9 4 9

02

—

WYNIKI MAREK





VISTULA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKRUK  
1840

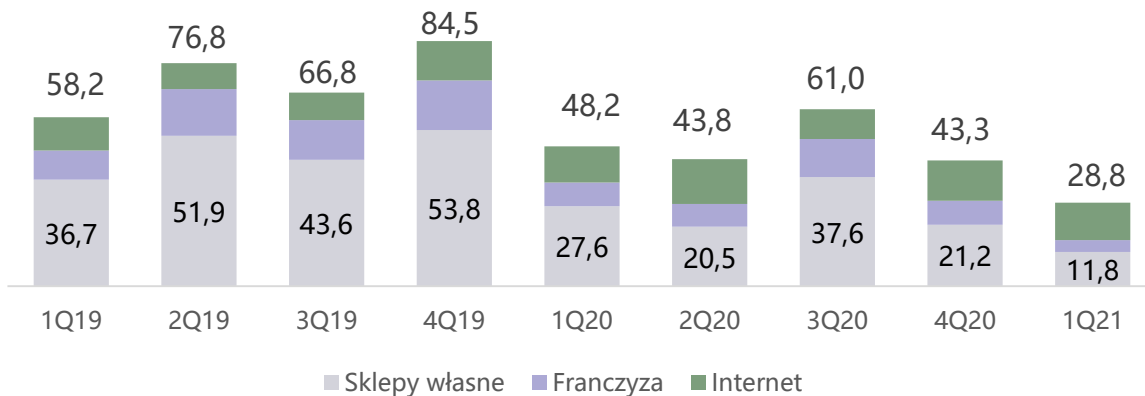
# VISTULA: ROSNĄCY UDZIAŁ ON-LINE

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	1Q20	1Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>148</b>	<b>148</b>	<b>0</b>
w tym franczyza	59	64	+5
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>18 650</b>	<b>18 586</b>	<b>0%</b>
w tym franczyza	5 991	6 525	9%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>26,0%</b>	<b>44,7%</b>	<b>18,7pp.</b>

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 1Q21 pozostała stabilna r/r ze względu na zamknięcia nierentownych sklepów własnych. Liczba salonów również pozostała stabilna r/r.
- Zarówno powierzchnia jak i liczba salonów franczyzowych na koniec 1Q21 wzrosła r/r. Sklepy franczyzowe w mniejszym stopniu niż sklepy własne zostały dotknięte COVID-19.
- Przychody marki Vistula w 1Q21 wyniosły 28,8 mln PLN (-40,2% r/r) ze względu na kolejne zamknięcia centrów handlowych w styczniu i marcu 2021 roku.

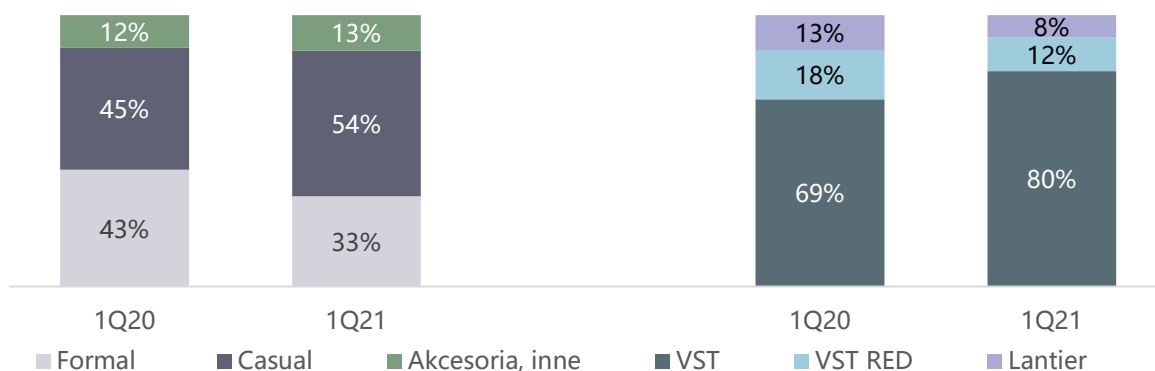
## Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 12,9 mln PLN w 1Q21, wzrost o 2,9% r/r przy jednoczesnej poprawie marży brutto on-line.
- Udział internetu w sprzedaży to 44,7% w 1Q21 w porównaniu do 26,0% w 1Q20 – wzrost ze względu na zmianę zachowań klientów oraz dłuższy okres zamknięcia salonów (styczeń 2021).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,2 mln PLN w 1Q21 (-48,5% r/r).
- Udział franczyzy spadł z 16,7% w 1Q20 do 14,4% w 1Q21.

# VISTULA: ROSNĄCY UDZIAŁ ODZIEŻY CASUAL

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Znaczący wzrost udziału casual w 1Q21 wraz z kontynuacją pandemii i mniejszym popytem na odzież formalną.
- Stabilny udział akcesoriów w sprzedaży.
- Wzrost udziału głównej linii Vistula w sprzedaży, kosztem nowoczesnej Vistuli Red oraz wyżej pozycjonowanej linii Lantier.

Efektywność marki Vistula

	1Q20	1Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	850	517	-39,2%
Marża brutto (%)	47,7%	46,6%	-1,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	391	282	-27,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	0,8	-2,3	N/M

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 ze względu na dłuższe r/r administracyjne zamknięcie salonów przez pandemię COVID-19.
- Spadek marży brutto r/r – wyprzedaże prowadzone tylko w formule on-line w styczniu 2021; wyższy udział kanału on-line.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy od spadku sprzedaży/ m2 – niższe r/r wynagrodzenia, niższe czynsze (częściowe naliczenie za styczeń, indywidualne negocjacje), niższe pozostałe koszty sklepów.





# BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



## PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKRUK  
1840

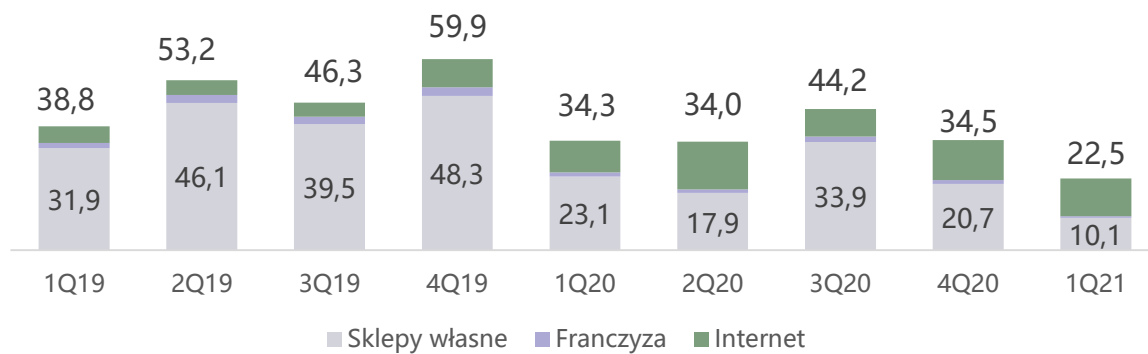
# BYTOM: WYSOKI WZROST SPRZEDAŻY ON-LINE

## Sieć sprzedaży marki Bytom

	1Q20	1Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>125</b>	<b>115</b>	<b>-10</b>
w tym franczyza	8	10	+ 2
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>16 487</b>	<b>15 327</b>	<b>-7%</b>
w tym franczyza	908	1 045	15%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>29,2%</b>	<b>52,8%</b>	<b>23,6pp.</b>

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 10 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych wzrosła o 2 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 7% r/r. Zmiany powierzchni miały miejsce również na poziomie salonów franczyzowych.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 22,5 mln PLN w 1Q21 (-34,6% r/r).

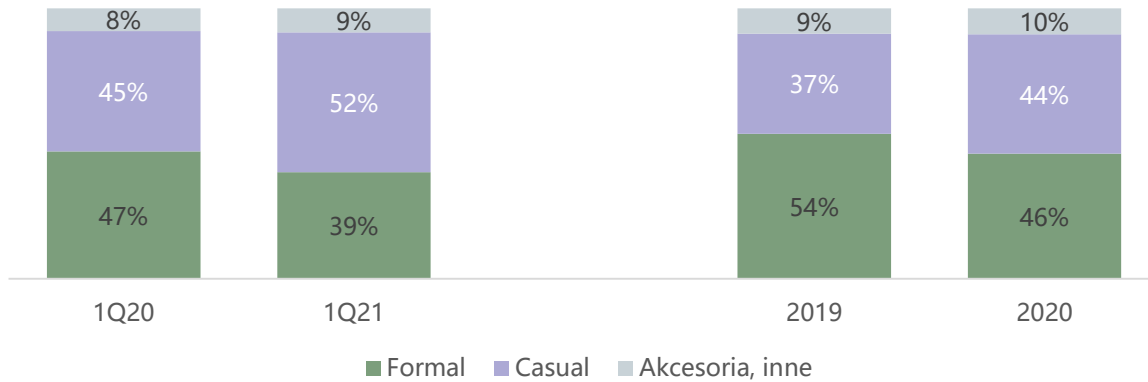
## Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 11,9 mln PLN w 1Q21 (+18,3% r/r), stanowiąc 52,8% sprzedaży.
- Korzystne dynamiki on-line wynikały z wyższych nakładów na traffic on-line oraz zamknięcia sklepów stacjonarnych ze względu na lock-down. Wzrost mimo wyższych marż on-line.
- Przychody z franczyzy wyniosły 0,6 mln PLN w 1Q21 (-55,1% r/r).
- Udział franczyzy spadł r/r z poziomu 3,6% w 1Q20 do 2,5% w 1Q21.

# BYTOM: ROSNĄCY UDZIAŁ CASUAL

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



Efektywność marki Bytom

	1Q20	1Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	698	486	-30,3%
Marża brutto (%)	45,8%	43,1%	-2,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	396	333	-16,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	-3,8	-5,7	N/M

- Rosnący udział casual w sprzedaży w 1Q21, zgodny z tendencjami rynkowymi i większym zainteresowaniem ofertą casual podczas pracy zdalnej.
- Dynamiczna sprzedaż kolekcji casual on-line.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży w 1Q21, kosztem odzieży formalnej.

- Spadek sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży internetowej i wzrost udziału casual nie skompensowały spadków sprzedaży w sklepach własnych, zamkniętych dłużej niż rok wcześniej.
- Niższa r/r marża brutto ze względu na większy udział kanału on-line i konieczność przeprowadzenia styczniowych wyprzedaży on-line.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 niższy niż sprzedaży/ m2: niższe wynagrodzenia i czynsze (częściowo zapłacone za styczeń, indywidualne negocjacje), ale znaczny udział kosztów stałych oraz wyższe koszty marketingu on-line.





WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKURK  
1840



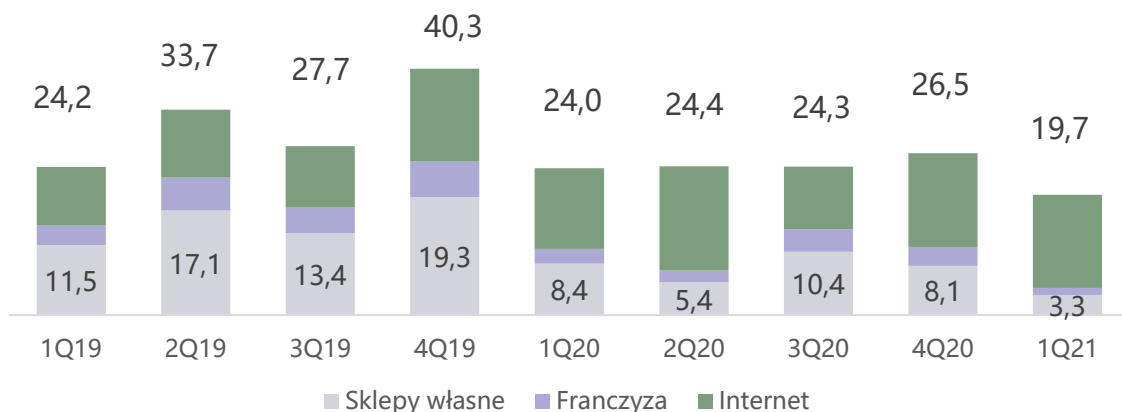
# WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	1Q20	1Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>137</b>	<b>127</b>	<b>-10</b>
w tym franczyza	50	53	+ 3
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>4 877</b>	<b>4 662</b>	<b>-4%</b>
w tym franczyza	1 504	1 625	8%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>54,9%</b>	<b>77,3%</b>	<b>22,4pp.</b>

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 10 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły głównie własnych butików – liczba salonów franczyzowych wzrosła o 3 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 4% r/r, podczas gdy powierzchnia franczyzowa wzrosła o 8% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 19,7 mln PLN w 1Q21 (-18,0% r/r), ze względu na znaczący udział sprzedaży e-commerce, która w dużej mierze skompensowała spadki off-line.

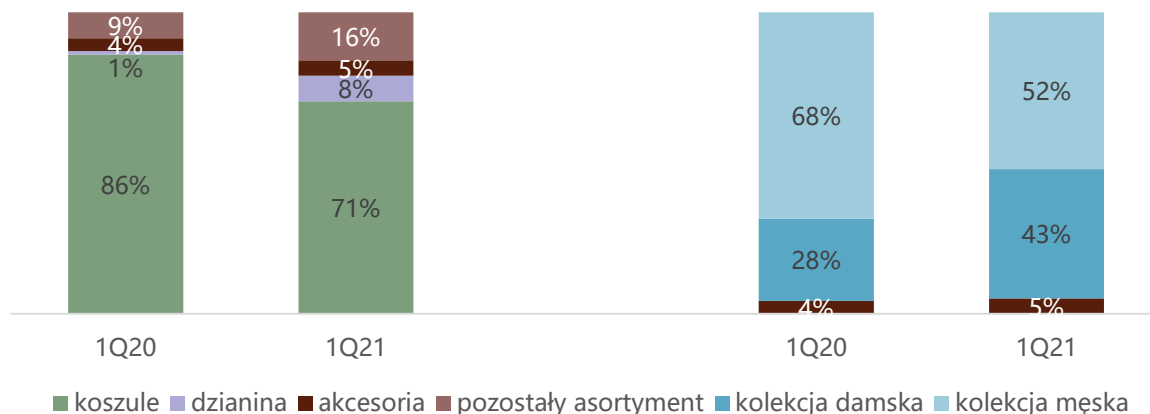
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 15,2 mln PLN w 1Q21 (+15,6% r/r), stabilnie kw./kw., stanowiąc już 77,3% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,2 mln PLN w 1Q21 (-50,8% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 6,0% w 1Q21, spadek o 4,0 pp. r/r.

# ROSNAĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



Efektywność marki Wólczanka

	1Q20	1Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 637	1 417	-13,5%
Marża brutto (%)	49,2%	47,8%	-1,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	730	625	-14,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,1	0,7	-34,0%

- Wzrost sprzedaży dzianin ze względu na rozszerzenie asortymentu o spodnie damskie i męskie, polo, T-shirty i sukienki.
- Spadek udziału koszul to efekt rozwoju nowych grup asortymentowych, wpływu pandemii oraz pracy zdalnej.
- Rosnący udział kolekcji damskiej to efekt dalszej dywersyfikacji oferty marki i bardzo dobrego przyjęcia przez klientki rozszerzonego asortymentu marki.

- Nieznaczny spadek przychodów/ m2 mimo dłuższych administracyjnych lock-downów ze względu na znaczący udział internetu.
- Niższa marża brutto ze względu na wyższy udział kanału on-line. Wzrost marży brutto na sprzedaży w kanale on-line.
- Spadki kosztów/ m2 porównywalne ze spadkami sprzedaży ze względu na zmienne koszty powiązane z internetem.
- Dodatni EBIT w 1Q21.



**DENI CLER**  
MILANO



**PODSUMOWANIE**

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

WKRUK  
1840

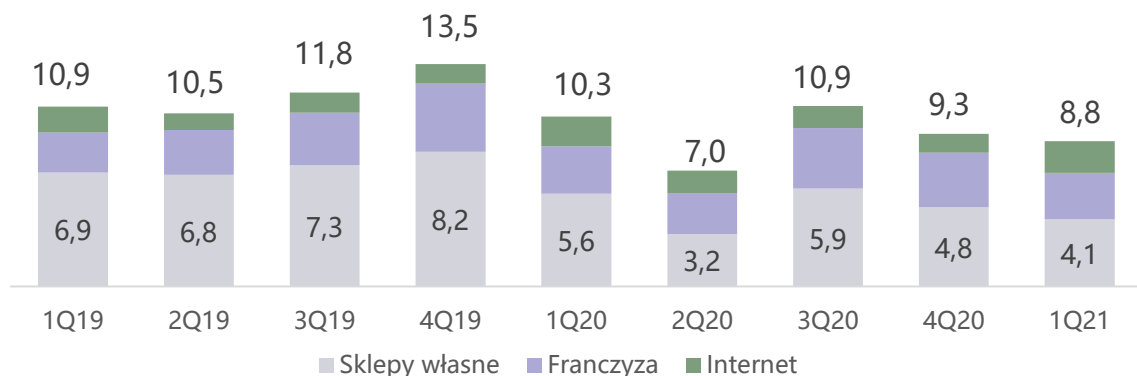
# DENI CLER: STABILNA SIEĆ, ROZWÓJ SHOP-IN-SHOP

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	1Q20	1Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>+1</b>
w tym franczyza	9	8	-1
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>2 947</b>	<b>2 989</b>	<b>1%</b>
w tym franczyza	720	594	-18%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>17,5%</b>	<b>22,0%</b>	<b>4,5pp.</b>

- 31 salonów monobrandowych – własne i franczyzowe, zlokalizowanych 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 (-1 kw./kw.).
- Łącznie, sieć sklepów Deni Cler to 46 punktów w całym kraju.

Przychody marki Deni Cler  
(mln PLN)

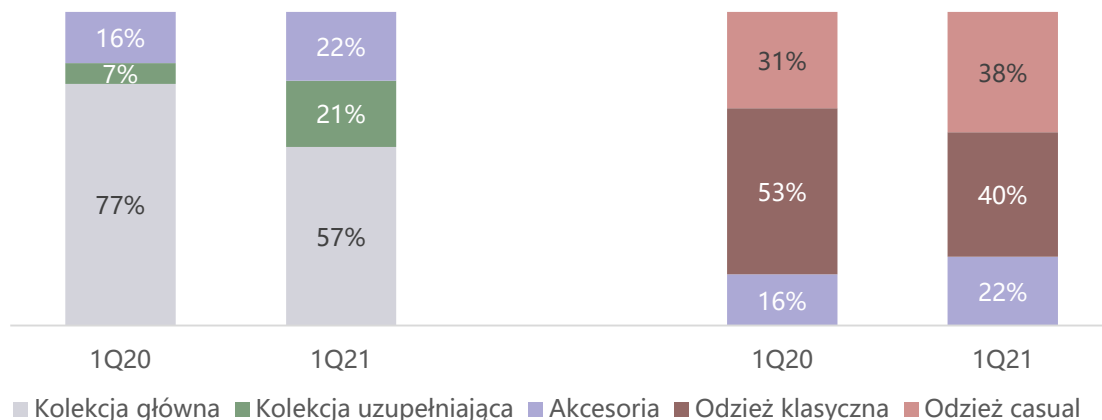


- W 1Q21 przychody marki Deni Cler wyniosły 8,8 mln PLN, spadek o 14,4% r/r.
- Internet wygenerował 1,9 mln PLN przychodów w 1Q21 (7,5% r/r) i stanowił 22,0% przychodów marki.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 2,8 mln PLN w 1Q21 (-2,5% r/r). Franczyza i multibrandy stanowiły 31,8% sprzedaży w 1Q21.



# DENI CLER: ROSNĄCY EBIT SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



Efektywność marki Deni Cler

	1Q20	1Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 142	983	-13,9%
Marża brutto (%)	50,6%	52,0%	1,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	473	392	-17,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	0,9	1,1	13,3%

- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe. Wzrost udziału akcesoriów i kolekcji uzupełniającej kosztem kolekcji głównej.
- Odzież klasyczna cały czas jest największym elementem kolekcji. Odzież casual rośnie w siłę.
- Wzrost udziału e-commerce w sprzedaży, jednak poziom poniżej innych marek segmentu odzieżowego ze względu na charakter odzieży i grupy docelowej (wyższy segment cenowy).

- Spadek przychodów/ m2 niższy niż w markach Vistula i Bytom, m.in. ze względu na wprowadzenie nowego asortymentu.
- Wzrost marży brutto r/r mimo styczniowych wyprzedaży tylko on-line ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Dwucyfrowy spadek r/r kosztów/ m2 wyższy od spadku sprzedaży/ m2 dzięki niższym kosztom czynszów i kosztom osobowym. Korzystnie na dynamiki kosztów/ m2 wpłynął też znaczny udział mutlibrandów i salonów franczyzowych o zmiennych kosztach.
- W rezultacie dodatni i rosnący EBIT sklepów.



W. KRUK

1 8 4 0



**PODSUMOWANIE**

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

W. KRUK  
1 8 4 0

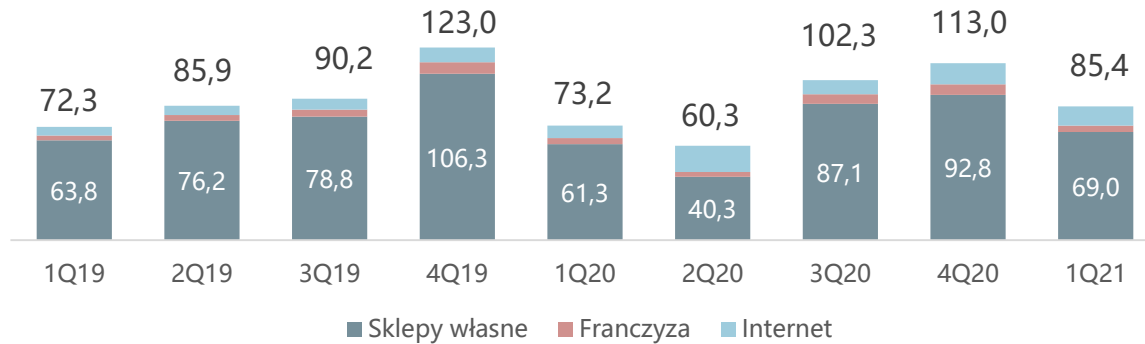
# W.KRUK: MARKA ODPORNA NA PANDEMIĘ

## Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	1Q20	1Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>140</b>	<b>140</b>	<b>0</b>
w tym franczyza	14	18	+ 4
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>10 732</b>	<b>10 918</b>	<b>2%</b>
w tym franczyza	856	1 113	30%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>10,9%</b>	<b>14,3%</b>	<b>3,4pp.</b>

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Stabilna liczba salonów i 2% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 1Q21 marka posiadała już 18 salonów franczyzowych, 4 salony więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 30% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 1Q21 wyniosły 85,4 mln PLN (wzrost o 16,8% r/r).

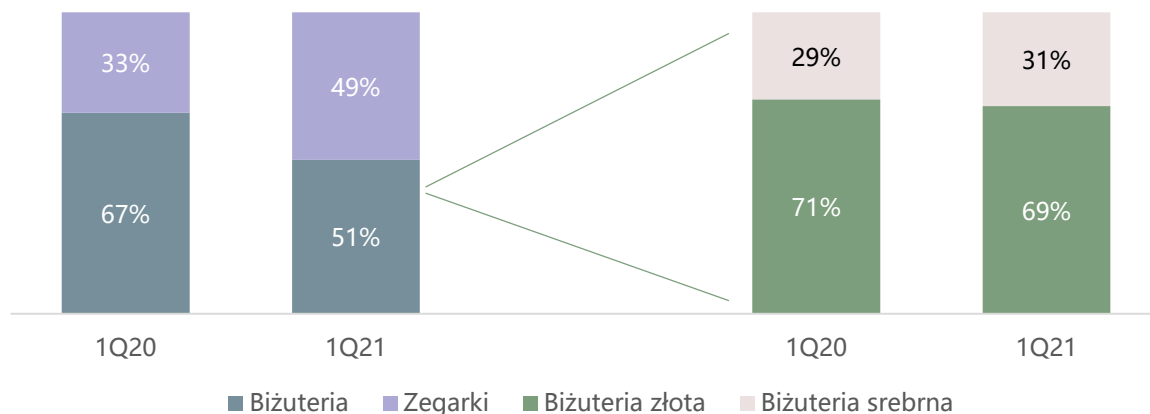
## Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 1Q21 wyniosły 69,0 mln PLN (wzrost o 12,6% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 12,2 mln PLN, + 54,0% r/r. W 1Q21 internet stanowił 14,3% sprzedaży w porównaniu do 10,9% w 1Q20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,2 mln PLN w 1Q21, wzrost o 6,1% r/r, a ich udział w sprzedaży 1Q21 wyniósł 4,9%, spadek z 5,4% w 1Q20.

# W.KRUK: ROSNĄCY EBIT SALONÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Znaczące zmiany w strukturze sprzedaży – rosnący udział zegarków względem biżuterii. Korzystny wpływ wyłączności na sprzedaż luksusowych zegarków marki Rolex i Patek Philippe.
- W części biżuteryjnej w 1Q21 rosnący udział biżuterii srebrnej w strukturze sprzedaży.
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale jako jedynej marki ze względu na wysokie zainteresowanie zegarkami.

Efektywność marki W.KRUK

	1Q20	1Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 284	2 606	14,1%
Marża brutto (%)	50,1%	50,3%	0,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	817	739	-9,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,5	18,8	78,8%

- Stabilizacja marży brutto mimo rosnącego udziału zegarków w sprzedaży ze względu na politykę stałej marży i mniejsze r/r promocje.
- Spadek kosztów/ m2 mimo wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na niższe koszty czynszów (częściowe obniżki za styczeń) i koszty osobowe, ale stabilny poziom amortyzacji i prowizji.
- Znaczący spadek kosztów marketingu r/r. W rezultacie dodatni i rosnący EBIT salonów.



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM  
SZUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK  
1 9 4 0

DENI CLER  
MILANO

03

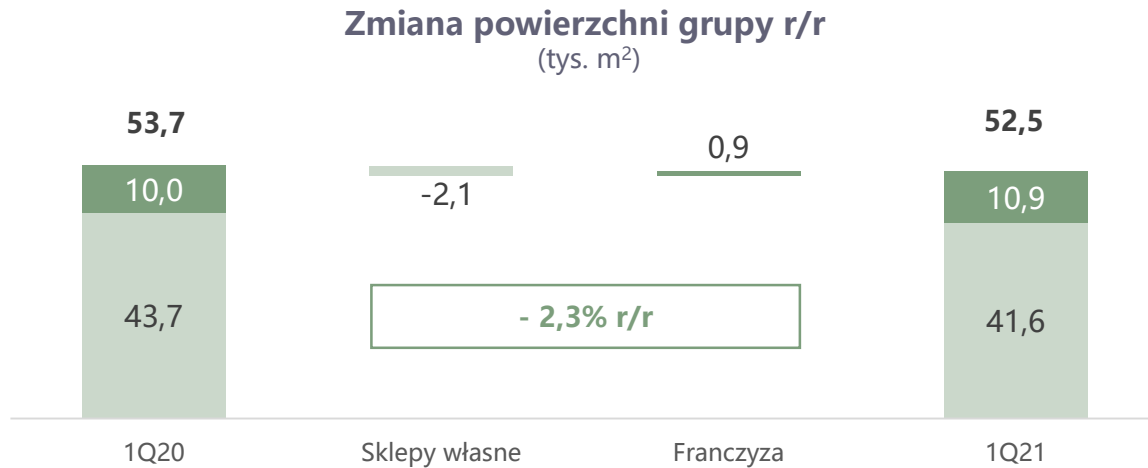
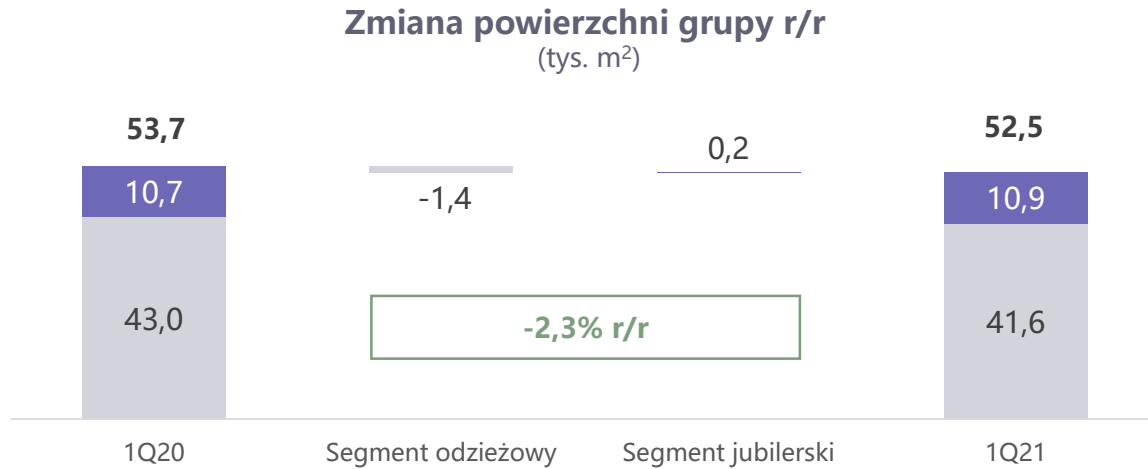
—

WYNIKI GRUPY



VRG  
VISTULA RETAIL GROUP

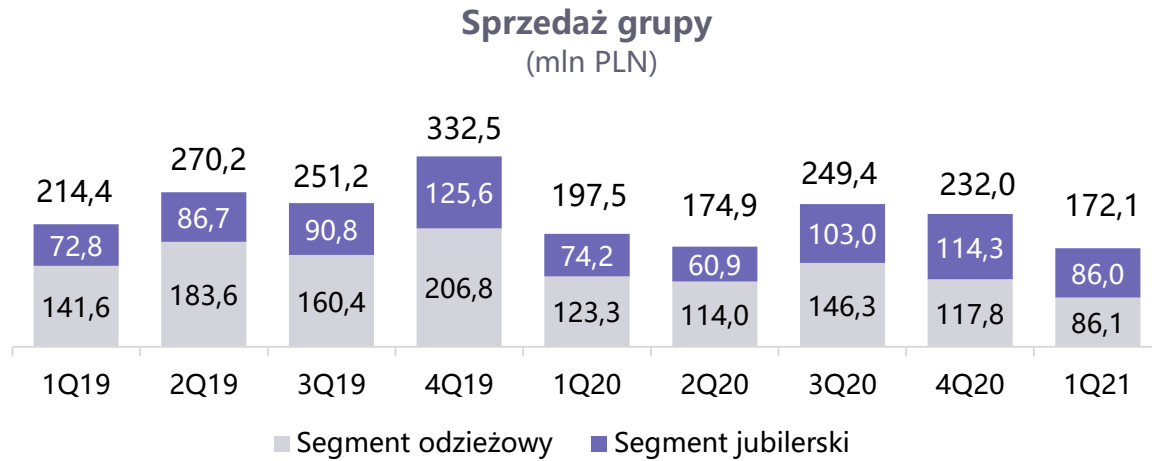
# STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY



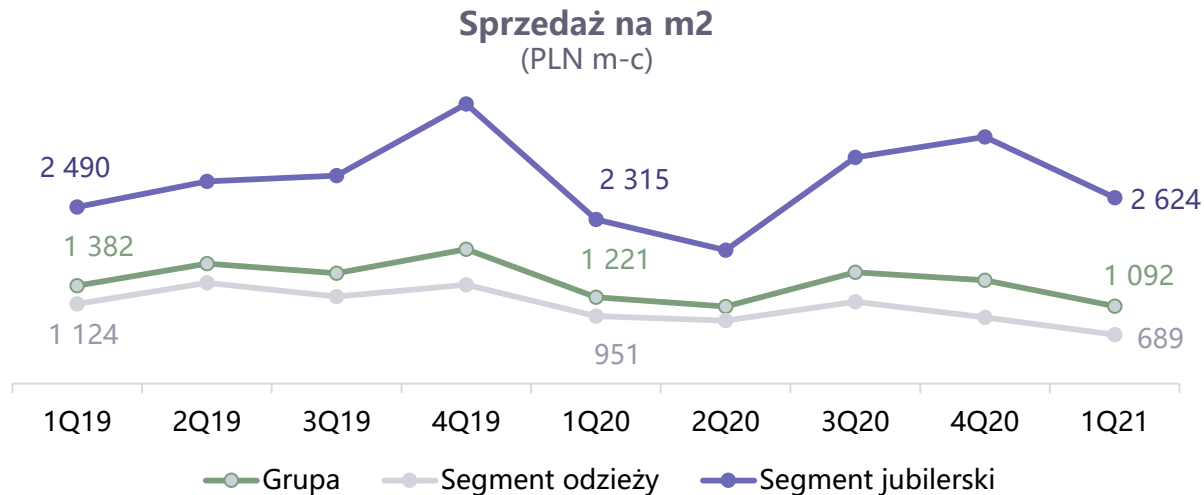
- Powierzchnia grupy wyniosła 52,5 tys. m<sup>2</sup> na koniec 1Q21, -2,3% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,4 tys. m<sup>2</sup> netto, czyli o 3,2% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,2 tys. m<sup>2</sup> netto, +1,7% r/r, ze względu na rozwój salonów franczyzowych.

- Na przestrzeni roku miały miejsce zamknięcia salonów własnych, a otwarcia salonów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych zmniejszyła się o 2,1 tys. m<sup>2</sup> z powierzchni, spadek o 4,9% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wyniósł 0,9 tys. m<sup>2</sup> czyli 9,2% r/r.

# SEGMENT JUBILERSKI TO JUŻ POŁOWA SPRZEDAŻY



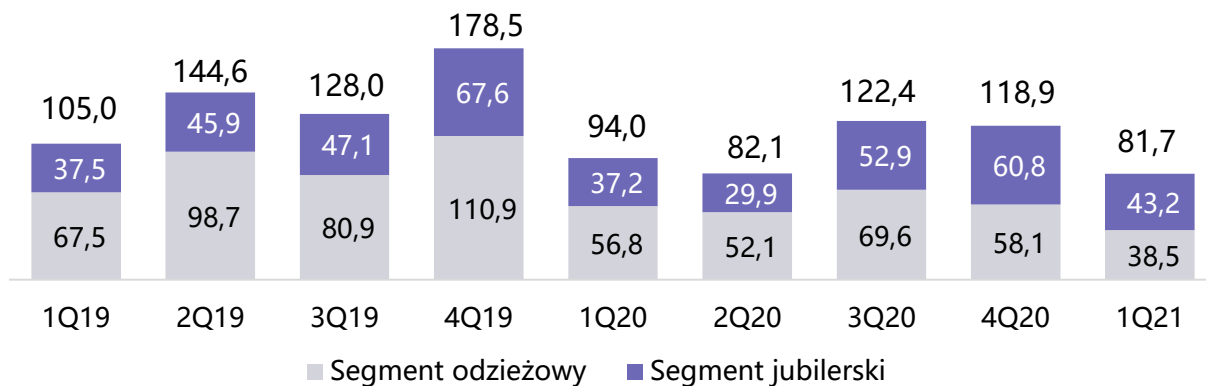
- Sprzedaż grupy w 1Q21 wyniosła 172,1 mln PLN (-12,8% r/r), ze względu na zamknięcie centrów handlowych przez dłuższy okres niż rok wcześniej.
- W 1Q21 przychody segmentu odzieżowego spadły o 30,2% r/r, osiągając 86,1 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 86,0 mln PLN, wzrost o 16,0% r/r w 1Q21. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 37,6% w 1Q20 do 50,0% w 1Q21.



- W 1Q21 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 092 PLN, -10,6% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 689 PLN w 1Q21, -27,5% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 624 PLN w 1Q21, +13,3% r/r.

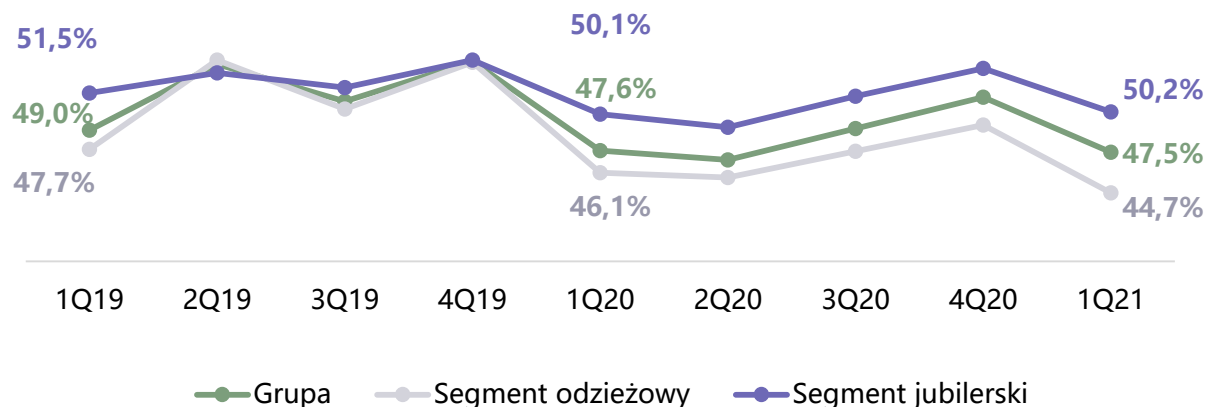
# KORZYSTNIEJSZE TRENDY MARŻY W SEGMENTCIE JUBILERSKIM

Zysk brutto na sprzedaży  
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q21 81,7 mln PLN (-13,1% r/r).
- W 1Q21 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 38,5 mln PLN, spadek o 32,3% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 43,2 mln PLN, +16,4% r/r.

Marża brutto na sprzedaży

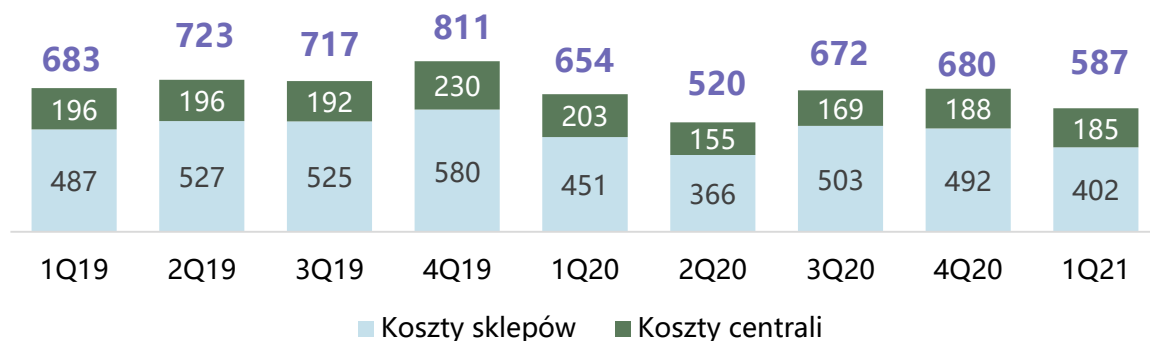


- W 1Q21 marża brutto na sprzedaży wyniosła 47,5%, -0,1 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 1Q21 o 1,4 pp. r/r do 44,7%, ze względu na wyższy udział internetu. Marża na części sprzedaży on-line wyższa r/r we wszystkich markach.
- Segment jubilerski zanotował o 0,1 pp. r/r wyższą marżę brutto w 1Q21 na poziomie 50,2%, ze względu na mniejsze r/r promocje.



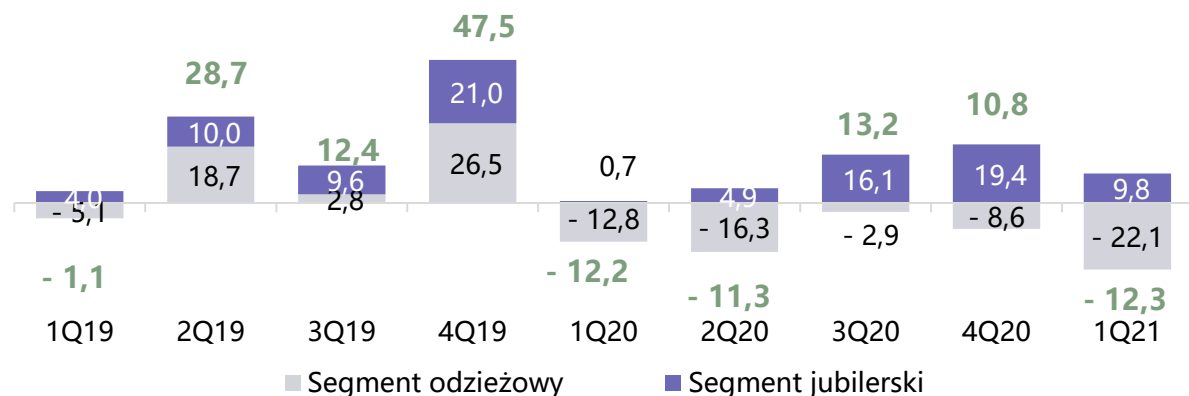
# SPADEK KOSZTÓW OPERACYJNYCH/ M2

Koszty operacyjne, miesięczne na m2  
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 1Q21 587 PLN/m2 miesięcznie, spadek o 10,2% r/r ze względu na poczynione oszczędności (czystsze, koszty osobowe).
- Koszty sklepów na poziomie 402 PLN/ m2 (-10,8% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 185 PLN/ m2, -9,0% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 474 PLN/m2 w 1Q21, -11,1% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 018 PLN/m2 miesięcznie, -10,9% r/r w 1Q21.

Zysk operacyjny  
(mln PLN, MSR17)



- Strata operacyjna grupy wyniosła 12,3 mln PLN w 1Q21 pod MSR17, stabilnie r/r. Pod MSSF16 strata wyniosła 15,8 mln PLN.
- W 1Q21 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 22,1 mln PLN pod MSR17 (24,4 mln PLN straty pod MSSF16) w porównaniu do 12,8 mln PLN straty operacyjnej w 1Q20.
- W 1Q21 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 9,8 mln PLN (8,6 mln PLN pod MSSF16), znacząco wyżej niż 0,7 mln PLN w 1Q20, m.in. Ze względu na niższe koszty marketingu.

# WYNIKI 1Q21 POD MSSF16 POD WPŁYWEM LOCK-DOWN

mIn PLN, MSSF16	1Q20	1Q21	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>197,5</b>	<b>172,1</b>	<b>-12,8%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	94,0	81,7	-13,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>47,6%</i>	<i>47,5%</i>	<i>-0,1pp.</i>
Koszty SG&A	105,5	96,1	-8,9%
<b>EBIT</b>	<b>-11,9</b>	<b>-15,8</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>-6,0%</i>	<i>-9,2%</i>	<i>-3,2pp.</i>
Działalność finansowa netto	-23,2	-6,7	
<b>Zysk netto</b>	<b>-32,0</b>	<b>-20,1</b>	<b>-37,1%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>-16,2%</i>	<i>-11,7%</i>	<i>4,5pp.</i>

<b>EBITDA</b>	<b>17,4</b>	<b>10,7</b>	<b>-38,4%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>8,8%</i>	<i>6,2%</i>	<i>-2,6pp.</i>

<b>EBIT Internet (bez alokacji kosztów ogólnych)</b>	<b>8,8</b>	<b>13,1</b>	<b>48,6%</b>
--	------------	-------------	--------------

- Sprzedaż niższa r/r ze względu na mocniejszy wpływ pandemii COVID-19 i dłuższe administracyjne zamknięcie centrów handlowych.
  - Stabilna marża brutto r/r ze względu na wyższy udział segmentu jubilerskiego, w którym marża wzrosła, jak również niższe promocje r/r we wszystkich markach.
  - Wyniki porównywalne r/r – zastosowanie MSSF16 od 1Q19.
  - Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r ze względu na likwidację towarów ze starszych kolekcji.
- 
- Rosnący wynik operacyjny z internetu ze względu na wyższą skalę on-line. Wynik operacyjny off-line pod presją zamknięcia salonów.
  - Korzystniejsze r/r saldo działalności finansowej niż w 1Q20. 3,2 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 versus 17,3 mln PLN w 1Q20.
  - Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,4 mln PLN w 1Q21, w porównaniu do 0,9 mln PLN w 1Q20.
  - Strata netto w wysokości 20,1 mln PLN w 1Q21 w porównaniu do 32,0 mln PLN straty w 1Q20.

# KORZYSTNIEJSZY WYNIK 1Q21 POD MSR17

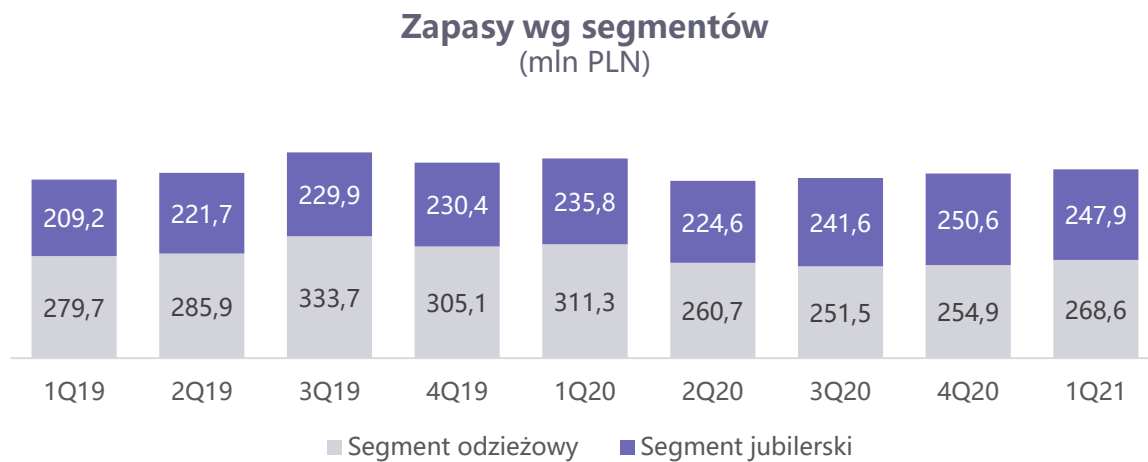
mIn PLN, MSR17	1Q20	1Q21	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>197,5</b>	<b>172,1</b>	<b>-12,8%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	94,0	81,7	-13,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>47,6%</i>	<i>47,5%</i>	<i>-0,1pp.</i>
Koszty SG&A	105,8	92,6	-8,9%
<b>EBIT</b>	<b>-12,2</b>	<b>-12,3</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>-6,2%</i>	<i>-7,1%</i>	<i>-0,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	-5,0	-2,1	
<b>Zysk netto</b>	<b>-14,0</b>	<b>-11,9</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża netto</i>	<i>-7,1%</i>	<i>-6,9%</i>	<i>0,2pp.</i>

<b>EBITDA</b>	<b>-6,2</b>	<b>-7,0</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>-3,1%</i>	<i>-4,1%</i>	<i>-1,0pp.</i>

- Sprzedaż niższa r/r ze względu na mocniejszy wpływ pandemii COVID-19 i dłuższe administracyjne zamknięcie centrów handlowych.
- Stabilna marża brutto r/r ze względu na wyższy udział segmentu jubilerskiego, w którym marża wzrosła, jak również niższe promocje r/r we wszystkich markach.
- Wysokie jednocyfrowe spadki kosztów operacyjnych/ m2 m.in. ze względu na obniżki pensji oraz częściowe naliczenie czynszów za styczeń i wynegocjowane obniżki na pozostałe miesiące.

- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – obniżone stawki czynszowe pod MSR17 a liniowa amortyzacja upustów czynszowych pod MSSF16.
- 1,5 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 1Q21 w porównaniu do 4,4 mln PLN w 1Q20.
- Pozostałe koszty finansowe to przede wszystkim odsetki od kredytów, które wyniosły 0,5 mln PLN w 1Q21 w porównaniu do 1,1 mln PLN w 1Q20.
- W rezultacie, niższa r/r strata netto pod MSR17.

# I DALSZĄ REDUKCJĄ ZAPASÓW

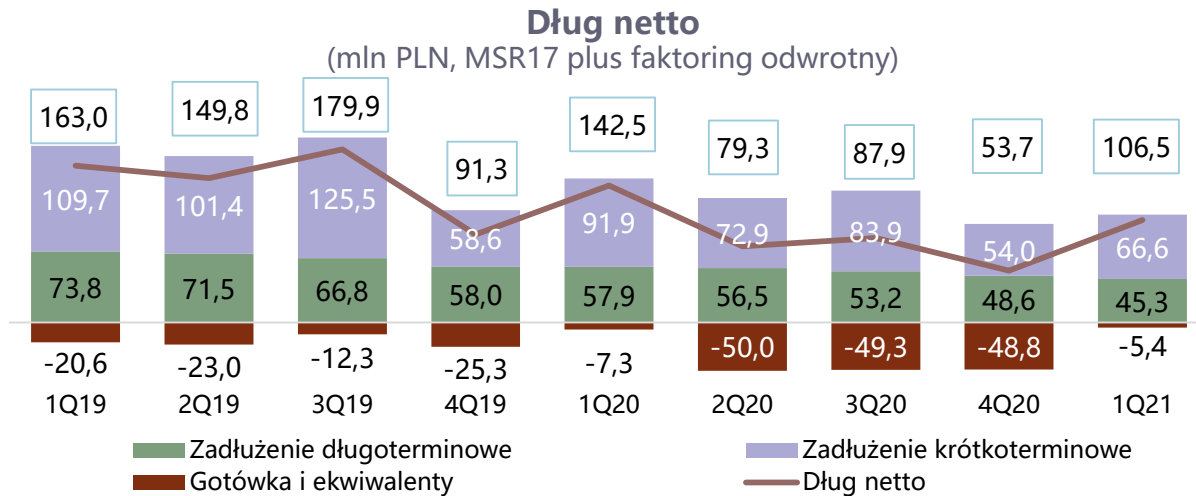


- Spadek zapasów o 5,6% r/r do 516,5 mln PLN w 1Q21 wynika z kontynuacji trendu optymalizacji poziomu zapasów w segmencie odzieżowym.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 13,7% r/r, ze względu na zmniejszone zamówienia i prowadzone promocje/ wyprzedaże.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 5,2% r/r, ze względu na otwarcia salonów zegarkowych.

- Zapasy grupy/ m2 na koniec 1Q21 wyniosły 9 841 PLN, -3,4% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 461 PLN, -10,8% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 22 708 PLN, wzrost o 3,4% r/r.

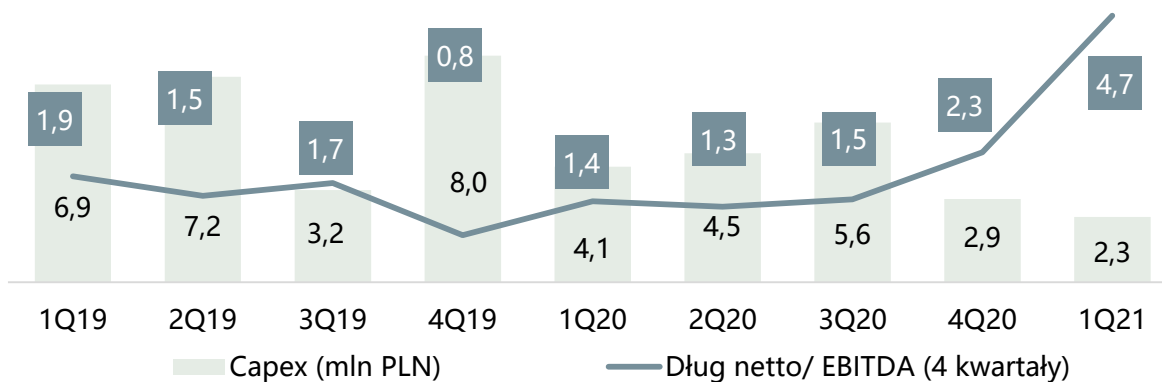


# KONTYNUACJA SPADKU DŁUGU NETTO



- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 369,7 mln PLN w 1Q21.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 1Q21 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 18,1 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 106,5 mln PLN na koniec 1Q21, spadek o 25,2% r/r.

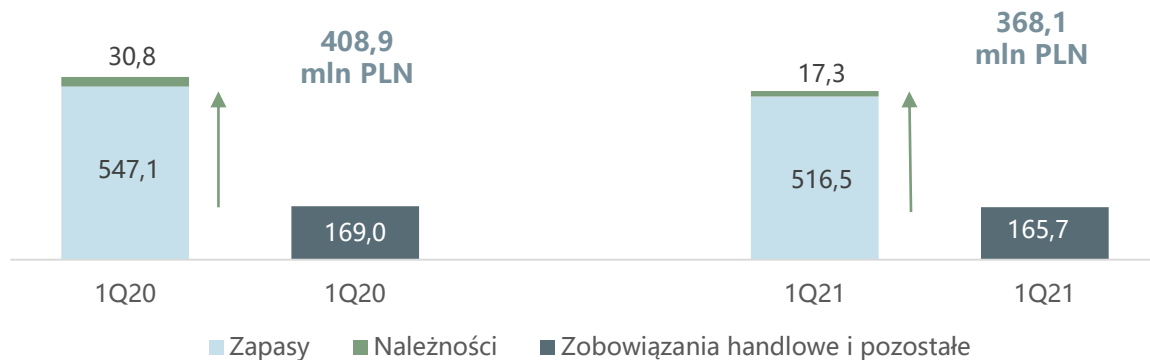
## Capex vs. dług netto/EBITDA (MSR17)



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 4,7x – wyższy r/r ze względu na znaczący niekorzystny wpływ lockdownów na wyniki finansowe.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 3,9x.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 1Q21, ze względu na optymalizację sieci salonów własnych.

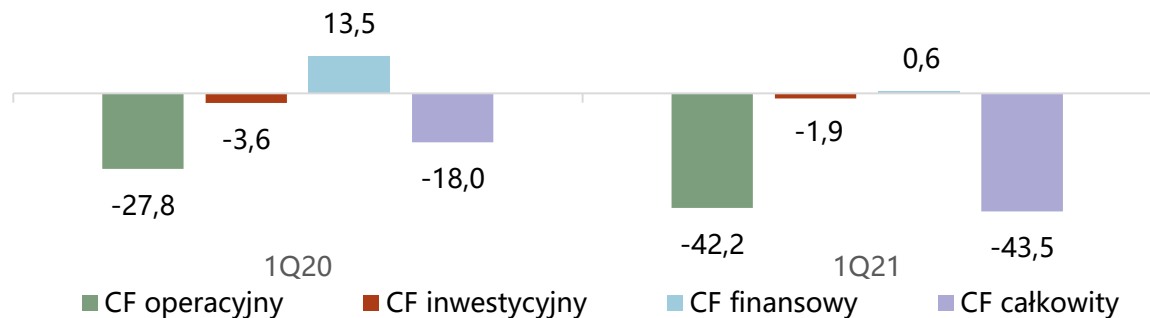
# SEZONOWE ZAANGAŻOWANIE GOTÓWKI

**Kapitał obrotowy**  
(mln PLN)



- Spadek r/r zapasów ze względu na wcześniejsze redukcje w zamówieniach kolekcji.
- Znaczący r/r spadek należności ze względu na niższe przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Stabilny r/r poziom zobowiązań pochodną spłaty zobowiązań handlowych w 1Q21.

**Kwartalne przepływy pieniężne**  
(mln PLN)



- Ujemne i niższe r/r przepływy operacyjne ze względu na większy r/r spadek zobowiązań.
- 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 KRAPIECIWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 8 4 0

04

—

PLANY NA 2021



# STABILNA POWIERZCHNIA W 2021 ROKU

		2020	2021 cel poprzedni	2021 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	427	411	415	-12
	m2	42 021	41 262	41 400	-1%
VISTULA	sklepy	149	149	149	0
	m2	18 695	18 807	18 653	0%
WÓLCZANKA	sklepy	129	120	121	-8
	m2	4 658	4 667	4 624	1%
BYTOM	sklepy	117	112	114	-3
	m2	15 604	14 877	15 136	-3%
DENI CLER	sklepy	32	30	31	-1
	m2	3 064	2 911	2 986	-3%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	143	149	147	+ 4
	m2	11 027	11 753	11 703	6%
RAZEM	sklepy	<b>570</b>	<b>560</b>	<b>562</b>	<b>-8</b>
	m2	<b>53 048</b>	<b>53 015</b>	<b>53 103</b>	<b>0%</b>

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. 28 mln PLN. Wzrost ze względu na powrót do wydatków odtworzeniowych.



# | SUKCES NOWEGO KONCEPTU WÓLCZANKI



Najwyższy obrót ze wszystkich salonów marki Wólczanka w maju 2021 roku.

Korzystne przyjęcie nowych elementów kolekcji – wyższy udział odzieży damskiej i odzieży typu casual niż średnia w sprzedaży marki.

Funkcjonalny design i nowoczesne rozwiązania zapewniają przyjazne doświadczenie zakupowe.

Pierwsze salony marki Vistula w nowym koncepcie we wrześniu 2021 roku.

# WIĘCEJ CASUAL W OFERCIE



Vistula – rosnący udział oferty casual,  
rozwój oferty sportowej VISTULA  
MOVE

Rosnący asortyment marki Wólczanka:  
jeansów, spodni dresowych, sukienek,  
kurtek, T-shirtów

Bytom: rosnący udział swetrów, polo  
i T-shirtów oraz innej odzieży typu  
casual

Nowości z zakresu oferty casual w  
Deni Cler: mniej formalna odzież na  
home-office i weekendy





# KOLEKCJE EKOLOGICZNE W OFERCIE

PIERWSZE KOLEKCJE EKOLOGICZNE W MARKACH:

## WÓLCZANKA

bluzy

t-shirty

## BYTOM

koszule

swetry

## DENI CLER MILANO

bluzki

spodnie

sukienki

spódnice

EKOLOGICZNE MATERIAŁY



Kolejne kolekcje  
w przygotowaniu  
na sezon  
Jesień/Zima 2021

# | WZROST ZAINTERESOWANIA FORMALIEM



W kwietniu i maju notujemy zwiększone zainteresowanie odzieżą formal.

Spodziewamy się rosnącego zainteresowania garniturami wraz z sezonem komunii i ślubów.

Synergie w obrębie Grupy – nowości w ofercie obrączek ślubnych.





# W.KRUK ROZSZERZENIE OFERTY

ROZSZERZONA OFERTA  
W.KRUK w zakresie  
biżuterii: dedykowane  
kolekcje dla dzieci (złoto  
i srebro)

Uroczystości:

Dzień Matki

Dzień Dziecka

Dzień Ojca



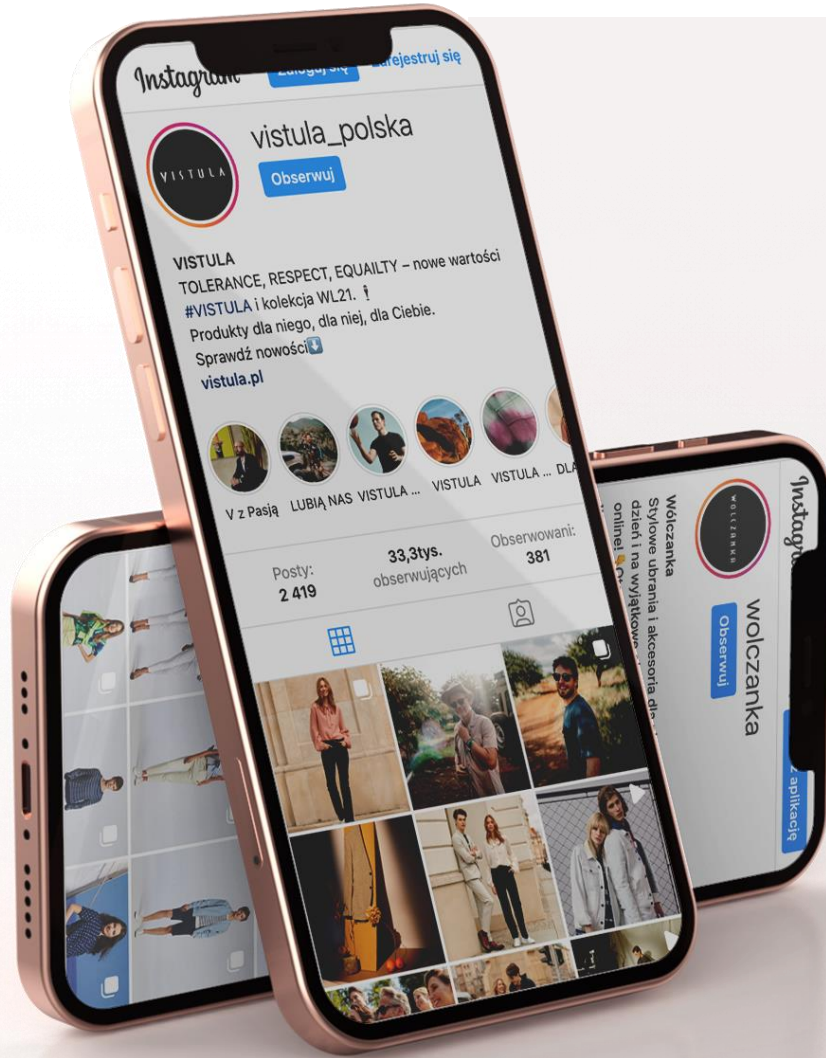
*Pamiętka*  
na zawsze



Powrót komunii i ślubów wsparciem dla sprzedaży biżuterii.



# INTENSYWNIEJSZE DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIA



Coraz mocniejszy nacisk na promocję wybranych marek w social media:

Wykorzystanie kampanii influencerskich w marce VISTULA zarówno podczas kolekcji Jesień/Zima 2020 jak i Wiosna/Lato 2021.

Wykorzystywane kanały komunikacji z klientem: Facebook, Instagram, Youtube

Wólczanka: kontynuacja sesji zdjęciowych z pracownikami firmy w roli modeli. Jednoczesna promocja nowych kolekcji kapsułowych.

# WZMACNIANIE OMNICHANNEL

## WŁASNE E-SKLEPY WSZYSTKICH MAREK

Aplikacja sprzedażowa dostępna w markach  
Vistula i Wólczanka.

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

Dalsze usprawnianie logistyki.

Wprowadzenie płatności odroczonej dla  
klientów on-line w maju 2021.

Nowe funkcjonalności w następnych  
miesiącach.



## ROSĄCA OBECNOŚĆ NA ZEWNĘTRZNYCH PLATFORMACH

VISTULA + MODIVO

DENI CLER MILANO + zalando

WÓLCZANKA + zalando

# | CELE NA 2021 ROK PODTRZYMANE



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  
lepszyc r/r  
wyników  
finansowych.

Utrzymanie  
bezpiecznej sytuacji  
płynnościowej.



# | 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

WKRUK

1 8 4 0

05

—

PYTANIA  
I ODPOWIEDZI



VRG  
VISTULA RETAIL GROUP



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

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

- 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.
- Sezon ślubny każdego roku jest okresem istotnym dla marki VISTULA. Dobrze skrojony, uszyty z wysokiej jakości tkanin i uzupełniony detalami garnitur, staje się niepowtarzalny i wyjątkowy – tak jak jego właściciel. Klienci VISTULA mogą wybierać spośród bogatej kolekcji garniturów formalnych lub skorzystać z usługi Szycia na Miarę, dzięki czemu możliwa jest personalizacja garnituru.
- 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 1Q21 liczba sklepów marki zmniejszyła się o 1 salon netto – był to salon franczyzowy.



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 minionych lat 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.
- Maj i czerwiec to miesiące uroczystości – marka jest przygotowana na poluzowanie obostrzeń i związany z tym popyt na garnitury – dostępne w salonach oraz w usługi „Szyty na miarę”.
- W kolekcji Wiosna/Lato 2021 marka nie zapomniała o elementach ekologicznych. W ofercie znajduje się mini kolekcja drukowanych koszul (do których produkcji wykorzystano najnowocześniejsze technologie stworzone, aby minimalizować obciążenia środowiskowe) oraz koszul, w skład których wchodzi 50% bawełny pochodzącej z recyklingu. W linii jeansowej klienci znajdą swetry z recyklingowej przędzy.

## ROZWÓJ SIECI

- W 1Q21 liczba salonów spadła o 2 salony netto kw./kw. – liczba salonów franczyzowych wzrosła o 1 salony netto 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. Marka 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.
- Kolejna 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.
- Kolekcja ekologiczna Kwiaty Polskie – kolekcja, zwracająca uwagę na piękno polskiej natury powstała jako projekt przy współpracy z Instytutem Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk. Kolekcję promują ekspertki IOP PAN, które wystąpiły w sesji zdjęciowej oraz udzieliły merytorycznego wsparcia przy tworzeniu materiałów promocyjnych. Część dochodów z kolekcji, w której znalazły się m.in. bluzy i t-shirty, wykonane z wysokiej jakości bawełny ekologicznej, zostanie przekazana na ochronę polskiej flory.

## ROZWÓJ SIECI

- W 1Q21 liczba butików spadła o 2 netto kw./kw. – były to butiki własne. Otwarto również salon własny w nowym koncepcie w centrum handlowym w Bonarce w Krakowie.



# WÓLCZANKA



# | 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 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 spadła o 1 salon netto kw./kw. – był to salon franczyzowy.



**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 torebki, jedwabne chusty oraz dodatki skórzane.

## NOWOŚCI W KOLEKCJACH

- Wiosenna kolekcja W.KRUK inspirowana jest motywem kolibra. Autorska kolekcja Preludium stanowi połączenie sztuki jubilerskiej z najnowszymi trendami oraz świeżością wiosennego sezonu. Wykonana ze srebra biżuteria Preludium zdobiona jest barwnymi cyrkoniami, a wybrane jej elementy pokryto 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 wprowadził 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 zaproponował klientom szereg innych atrakcyjnych nowości, zarówno jubilerskich, jak i z oferty szwajcarskich zegarków.

## ROZWÓJ SIECI

- W 1Q21 liczba salonów marki spadła o netto 3 kw./kw. – były to salony własne, liczba salonów franczyzowych pozostała stabilna kw./kw.



**W.KRUK**  
1 8 4 0

# | PODSUMOWANIE WYNIKÓW MAREK W 1Q21

V I S T U Ł A

---

ROSNĄCY UDZIAŁ  
OFERTY CASUAL.

W Ó L C Z A N K A

---

NAJWYŻSZY UDZIAŁ  
INTERNETU.

W. KRUK  
1 8 4 0

---

ROSNĄCY 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 1Q21

### 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.*

# KONTYNUACJA OPTYMALIZACJI LICZBY SKLEPÓW

## LICZBA SKLEPÓW

		1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	443	452	451	451	440	427	426	427	421
	franczyza	120	126	129	132	126	126	129	136	135
VISTULA	całość	152	154	152	154	148	145	147	149	148
	franczyza	58	60	60	62	59	60	62	65	64
WÓLCZANKA	całość	139	142	142	140	137	132	130	129	127
	franczyza	48	50	51	52	50	49	50	53	53
BYTOM	całość	121	125	126	126	125	120	117	117	115
	franczyza	6	8	9	9	8	8	8	9	10
DENI CLER	całość	31	31	31	31	30	30	32	32	31
	franczyza	8	8	9	9	9	9	9	9	8
SEGMENT JUBILERSKI	całość	132	134	135	139	140	140	140	143	140
	franczyza	11	11	13	14	14	15	16	18	18
RAZEM	całość	575	586	586	590	580	567	566	570	561
	franczyza	131	137	142	146	140	141	145	154	153

# STABILNA R/R POWIERZCHNIA

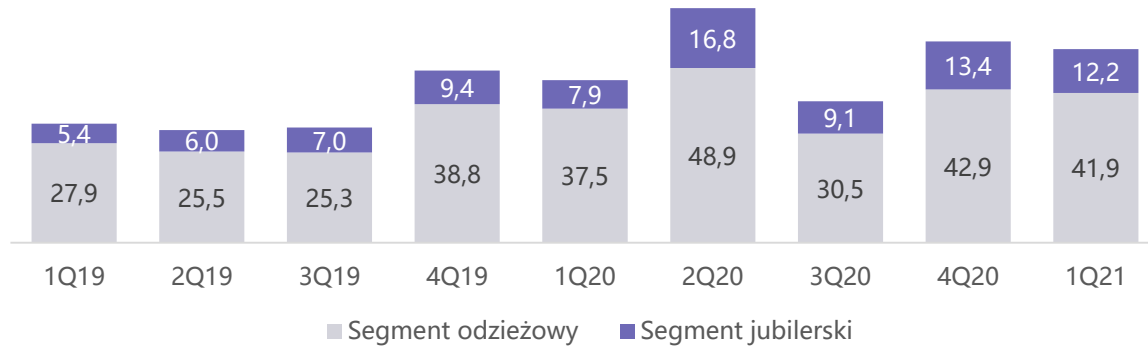
## M2 POWIERZCHNI

		1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	42 429	43 207	43 461	43 731	42 962	41 953	41 891	42 021	41 564
	franczyza	8 621	9 223	9 322	9 590	9 123	9 195	9 368	9 882	31 775
VISTULA	całość	18 727	19 007	19 058	19 320	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586
	franczyza	5 818	6 084	6 065	6 283	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525
WÓLCZANKA	całość	4 894	4 978	4 985	4 954	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662
	franczyza	1 479	1 528	1 546	1 576	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625
BYTOM	całość	15 761	16 175	16 402	16 421	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327
	franczyza	723	1 011	1 011	1 011	908	908	859	954	1 045
DENI CLER	całość	3 047	3 047	3 017	3 037	2 947	2 947	3 064	3 064	2 989
	franczyza	600	600	700	720	720	720	669	669	594
SEGMENT JUBILERSKI	całość	9 992	10 215	10 347	10 647	10 732	10 749	10 756	11 027	10 918
	franczyza	680	680	802	856	856	896	965	1 121	1 113
RAZEM	całość	52 421	53 422	53 809	54 378	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482
	franczyza	9 301	9 903	10 124	10 446	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902



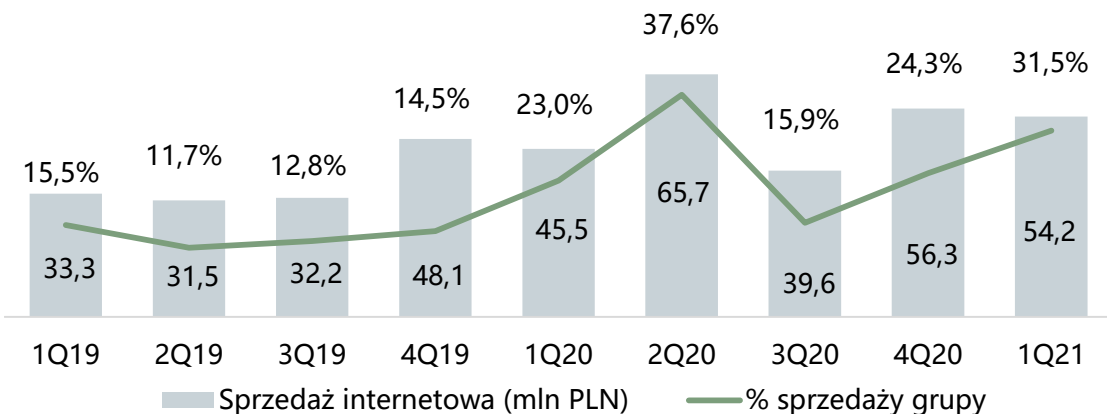
# WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

Sprzedaż internetowa wg segmentów  
(mln PLN)



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

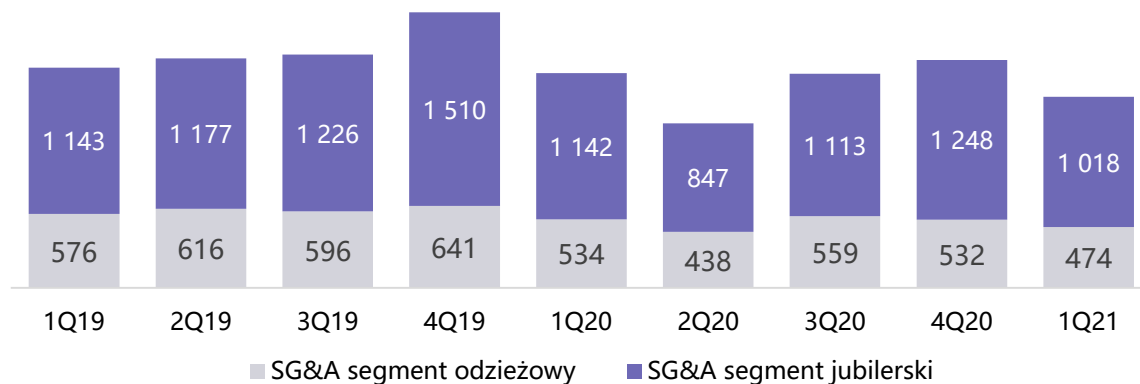
Sprzedaż internetowa grupy



- Logistyka e-commerce marki Bytom jest prowadzona z tego samego centrum dystrybucyjnego co marek Vistula i Wólczanka.
- W 1Q21 sprzedaż internetowa wyniosła 54,2 mln PLN, rosnąc 19,0% r/r i pozostając na stabilnym poziomie kw./kw.
- Udział internetu wzrósł z 23,0% w 1Q20 do 31,5% w 1Q21, ze względu na zmianę przyzwyczajień zakupowych klientów oraz korzystny wpływ lock-downów.

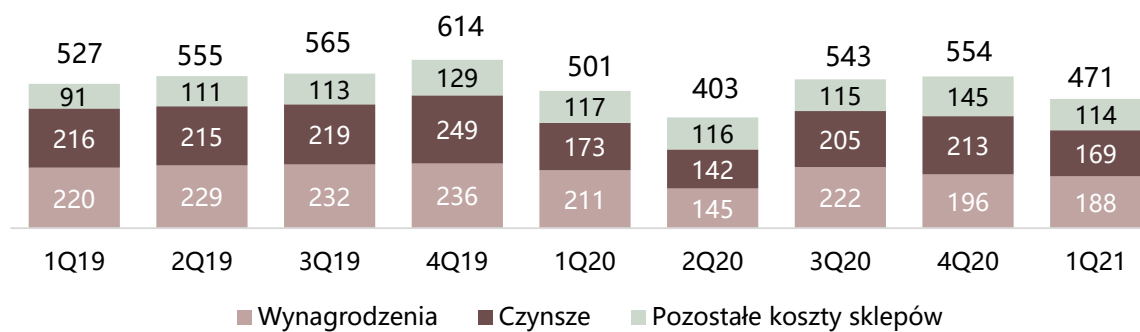
# SPADEK KOSZTÓW/ M2

**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 są od XII 2018 roku.

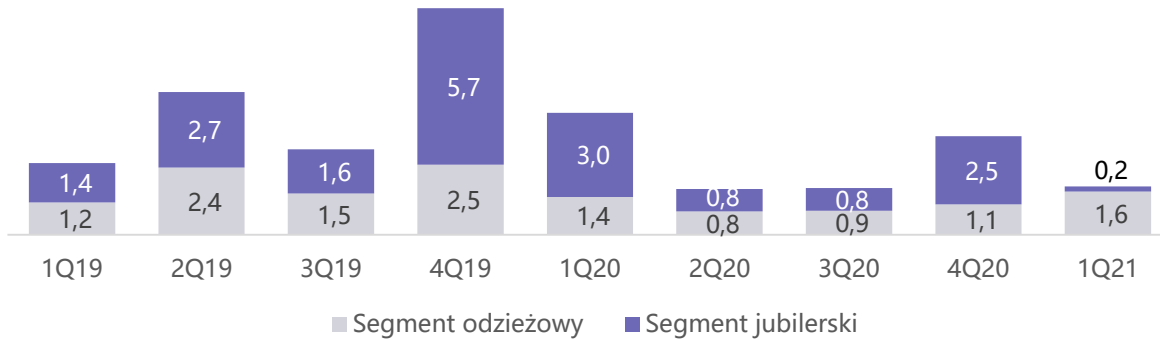
**Koszty sklepów własnych m-c/m2**  
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

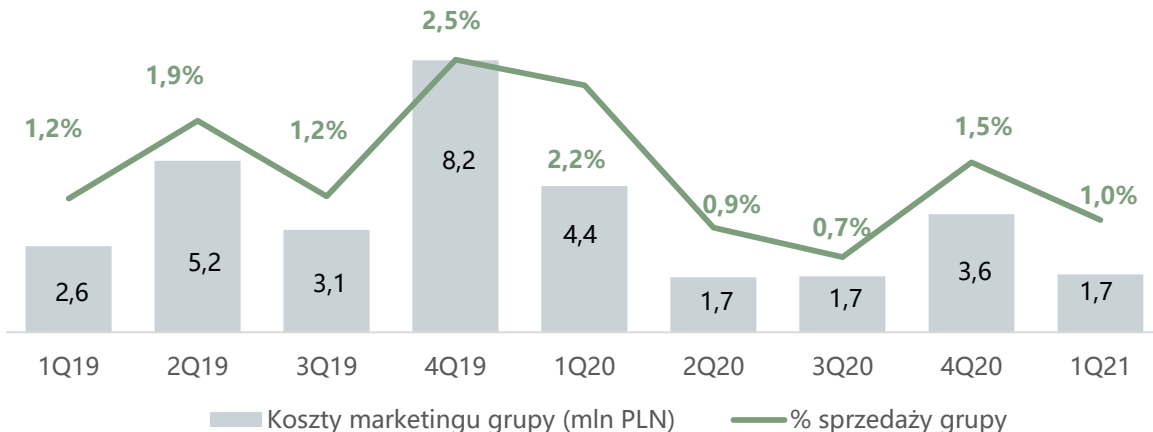
# MARKETING TRADYCYJNY ZASTĘPOWANY ON-LINE

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 1Q21 wydatki marketingowe to 1,7 mln PLN, spadek o 60,4% r/r, ze względu na przesuwanie wydatków marketingowych na on-line.

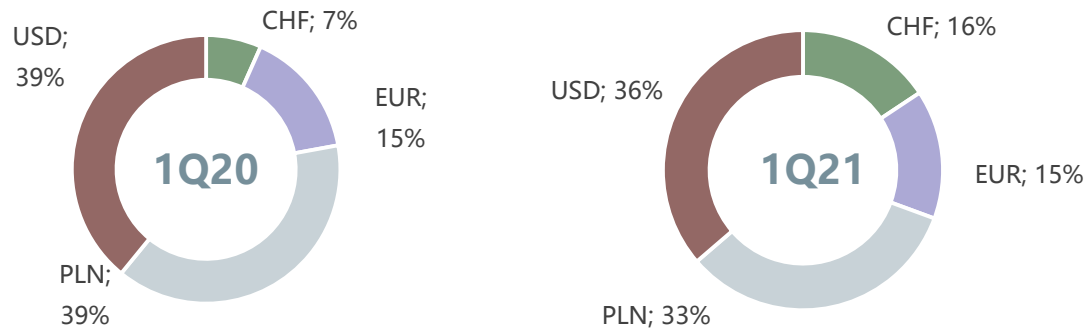
Koszty marketingu off-line grupy



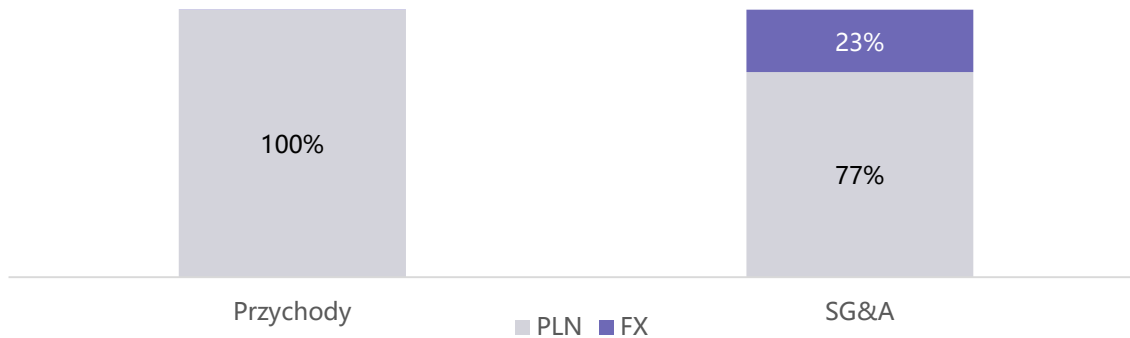
- W 2020 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 11,3 mln PLN, spadek o 40,6% r/r.
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing off-line związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale. W 2018 i 4Q18 koszty marketingu Bytom pokazane tylko za XII.
- W segmencie 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 1Q21  
(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	2Q19	2Q20	r/r	3Q19	3Q20	r/r	4Q19	4Q20	r/r	1Q20	1Q21	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>270,2</b>	<b>174,9</b>	<b>-35,3%</b>	<b>251,2</b>	<b>249,4</b>	<b>-0,7%</b>	<b>332,5</b>	<b>232,0</b>	<b>-30,2%</b>	<b>197,5</b>	<b>172,1</b>	<b>-12,8%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	144,6	82,1	-43,2%	128,0	122,4	-4,4%	178,5	118,9	-33,4%	94,0	81,7	-13,1%
Marża brutto na sprzedaży	53,5%	46,9%	-6,6pp.	51,0%	49,1%	-1,9pp.	53,7%	51,2%	-2,5pp.	47,6%	47,5%	-0,1pp.
Koszty SG&A	115,5	82,7	-28,4%	115,5	106,8	-7,6%	132,1	121,9	-7,7%	105,5	96,1	-8,9%
Pozostała działalność operacyjna	-0,5	-9,8		0,1	-2,4		1,4	0,1		-0,3	-1,4	
<b>EBIT</b>	<b>28,6</b>	<b>-10,4</b>	<b>N/M</b>	<b>12,6</b>	<b>13,3</b>	<b>5,2%</b>	<b>47,6</b>	<b>-2,9</b>	<b>N/M</b>	<b>-11,9</b>	<b>-15,8</b>	<b>N/M</b>
Marża EBIT	10,6%	-5,9%	-16,5pp.	5,0%	5,3%	0,3pp.	14,3%	-1,2%	-15,5pp.	-6,0%	-9,2%	-3,2pp.
Działalność finansowa netto	0,7	7,1		-12,4	-6,2		6,3	-13,8		-23,2	-6,7	
Zysk brutto	29,3	-3,3	N/M	0,2	7,0	N/M	53,9	-16,7	N/M	-35,1	-18,9	N/M
Podatek	5,4	-1,0		2,0	2,0		9,5	2,2		-3,1	-2,5	
<b>Zysk netto</b>	<b>23,9</b>	<b>-2,3</b>	<b>N/M</b>	<b>-1,8</b>	<b>5,0</b>	<b>N/M</b>	<b>44,3</b>	<b>-18,9</b>	<b>N/M</b>	<b>-32,0</b>	<b>-20,1</b>	<b>N/M</b>
Marża netto	8,8%	-1,3%	-10,2pp.	-0,7%	2,0%	2,7pp.	13,3%	-8,1%	-21,4pp.	-16,2%	-11,7%	4,5pp.
<b>EBITDA</b>	<b>56,7</b>	<b>18,4</b>	<b>-67,5%</b>	<b>40,9</b>	<b>20,1</b>	<b>-50,8%</b>	<b>76,1</b>	<b>22,8</b>	<b>-70,0%</b>	<b>17,4</b>	<b>10,7</b>	<b>-38,4%</b>
Marża EBITDA	21,0%	10,5%	-10,5pp.	16,3%	8,1%	-8,2pp.	22,9%	9,8%	-13,1pp.	8,8%	6,2%	-2,6pp.

# BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

mIn PLN	1Q20	4Q20	1Q21
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>57,9</b>	<b>48,6</b>	<b>45,3</b>
Dług bankowy	55,7	47,2	44,1
Leasing finansowy	2,1	1,4	1,2
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>91,9</b>	<b>54,0</b>	<b>66,6</b>
Dług bankowy	74,4	24,4	47,4
Leasing finansowy	1,9	1,3	1,1
Faktoring odwrotny	15,7	28,3	18,1
<b>Gotówka</b>	<b>7,3</b>	<b>48,8</b>	<b>5,4</b>
<b>Dług netto</b>	<b>142,5</b>	<b>53,7</b>	<b>88,5</b>
<b>Leasing finansowy MSSF16</b>	<b>284,5</b>	<b>354,4</b>	<b>369,7</b>
<b>Dług netto z MSSF16</b>	<b>426,9</b>	<b>408,2</b>	<b>476,3</b>

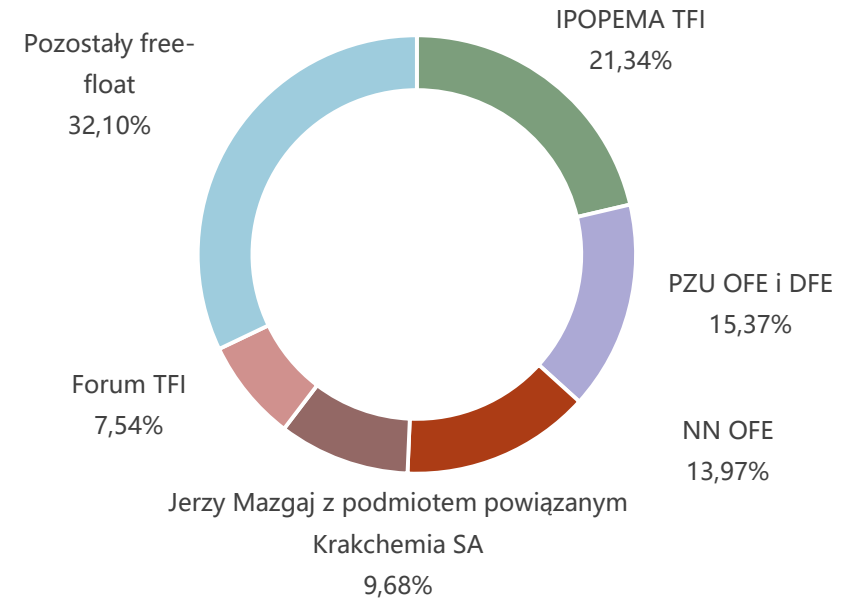
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”, „Wólczanka”, „Bytom”, „Intermoda” i zastaw rejestrowy na akcjach W.KRUK oraz DCG.

- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Stabilny r/r poziom środków pieniężnych ze względu na ostrożną politykę płynnościową.
- 18,1 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 369,7 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

# STRUKTURA AKCJONARIATU

## Struktura akcjonariatu na 27.05.2021 (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	32 750 000	13,97%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązanim Krakchemia SA	22 702 760	9,68%
5. FORUM TFI	17 680 800	7,54%
6. Pozostały free-float	75 245 129	32,10%
<b>Suma</b>	<b>234 455 840</b>	



## Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. 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. na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 17.03.2021 r. 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 i 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 powiązanim Krakchemia S.A. na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Spółki w dniu 17.03.2021 roku oraz zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 19 MAR. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Pan Jerzy Mazgaj posiada

samodzielnie 21.702.760 akcji Spółki, co stanowi 9,26% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 21.702.760 głosów, stanowiących 9,26% 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 zawiadomieniami 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/M<sup>2</sup> NA M-C)

Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki (sklepy i internet)/ średnia pracująca powierzchnia / 3. W przypadku marki Deni Cler sprzedaż uwzględnia przychody marki z punktów multibrandowych bez uwzględniania ich powierzchni.

## 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

