

W. KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q21

26 SIERPNIĄ 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

—

WPROWADZENIE



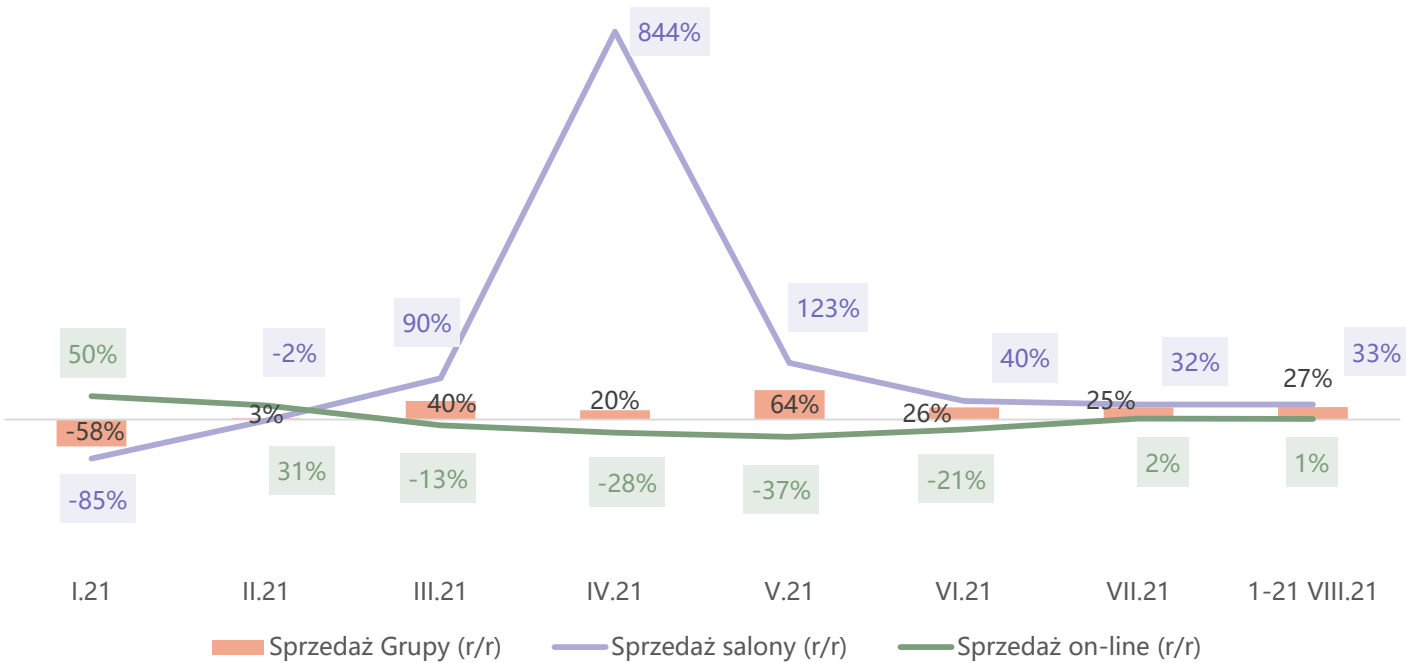
VRG
VISTULA RETAIL GROUP

POŁOWA 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, odbudowa popytu szybsza niż rok wcześniej
CZERWIEC	Negocjacje z centrami handlowymi, powolna odbudowa popytu	Szybsza niż rok wcześniej odbudowa popytu w sieci stacjonarnej



I ODBUDOWA POPYTU PO OTWARCIU SALONÓW



1 E-sklepy

Wysokie tempo wzrostu w pierwszych miesiącach roku, w szczególności podczas zamknięcia salonów stacjonarnych. Osłabienie dynamik r/r w 2Q21. Powrót do wzrostów w miesiącach wakacyjnych.

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 i czerwcu 2021. Kontynuacja pozytywnych trendów w miesiącach wakacyjnych.

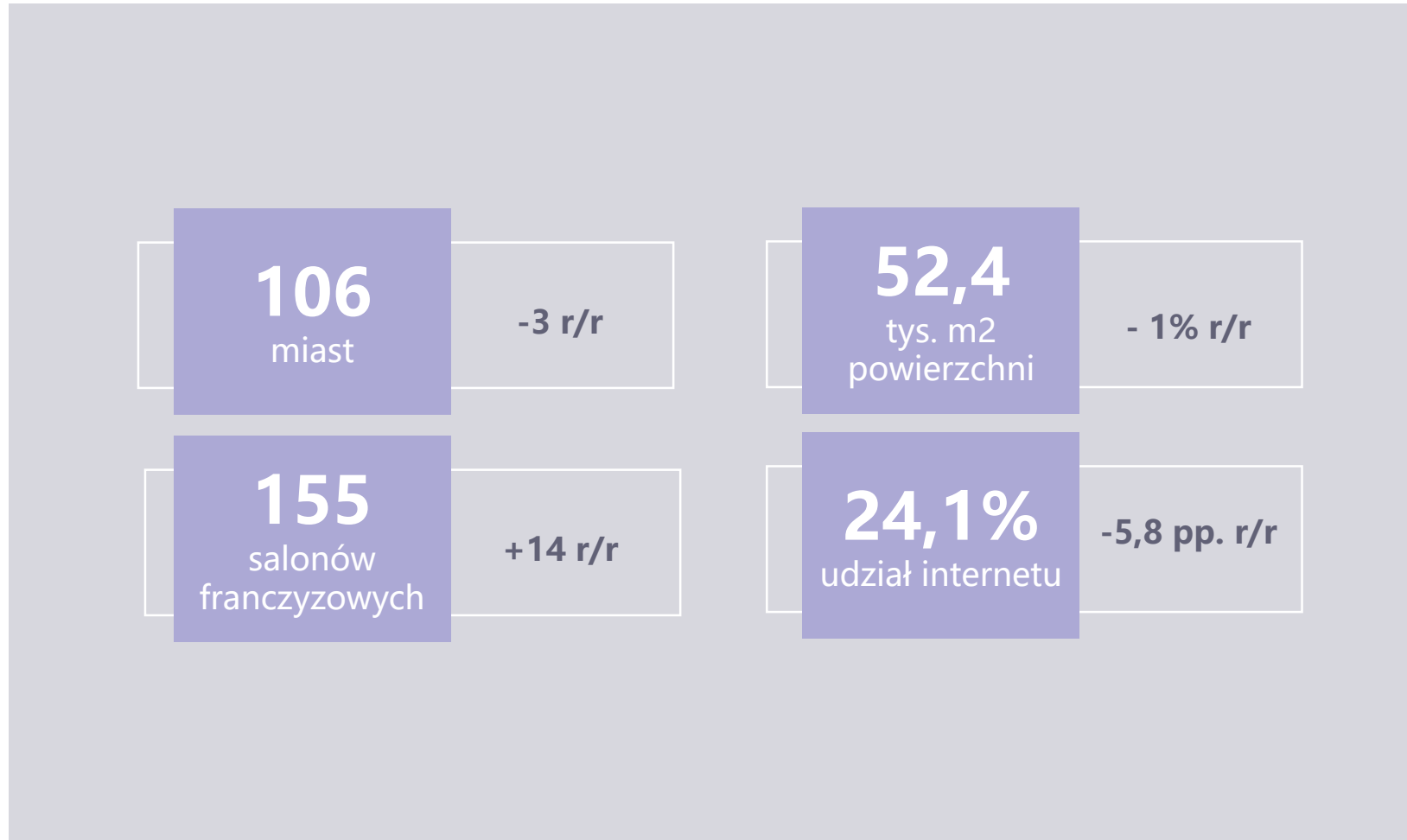
3 Grupa

Odbicie w przychodach Grupy w momencie otwarcia salonów stacjonarnych. Kontynuacja korzystnych trendów w czerwcu 2021 roku. Wysokie dwucyfrowe wyniki również podczas miesięcy wyprzedażowych.

DALSZA OPTYMALIZACJA SIECI

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 2Q21 R/R

VISTULA	148	+ 3
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	116	-4
WÓLCZANKA	121	-11
DENICLER <small>MILANO</small>	30	0
W.KRUK <small>1 8 4 0</small>	142	+2
VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	557	- 10



| WZROSTY W OBU SEGMENTACH

Segment odzieżowy

powrót korzystnych dynamik sprzedaży odzieży formalnej

rozwój oferty casual oraz kolekcji ekologicznych

pozytywne trendy sprzedażowe w każdej z marek

Segment jubilerski

korzystne trendy w sprzedaży off-line

pozytywne trendy w sprzedaży zegarków

popyt na biżuterię złotą i srebrną



| LEPSZE R/R WYNIKI W 2Q21 ORAZ 1H21

2Q21 MSSF16

SPRZEDAŻ

244,0 mln PLN

39,5% r/r

EBIT

16,7 mln PLN

2Q20: (10,4) mln PLN

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

53,7%

6,8 pp. r/r

ZYSK (STRATA) NETTO

23,0 mln PLN

2Q20: 0,2 mln PLN

1H21 MSSF16

SPRZEDAŻ

416,1 mln PLN

11,8% r/r

EBIT

0,9 mln PLN

1H20: (22,3) mln PLN

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

51,1%

3,9 pp. r/r

ZYSK (STRATA) NETTO

2,8 mln PLN

1H20: (31,8) mln PLN

VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKURK

SZTUKA KRAMIĘCWA 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
1840

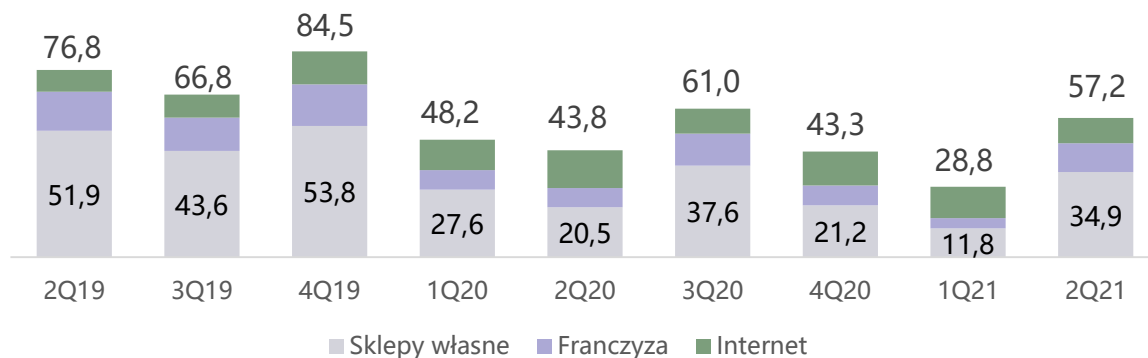
VISTULA: ODBICIE W SPRZEDAŻY MARKI

Sieć sprzedaży marki Vistula

	2Q20	2Q21	r/r
Liczba sklepów	145	148	+ 3
w tym franczyza	60	64	+ 4
Powierzchnia (m2)	18 291	18 593	2%
w tym franczyza	6 094	6 532	7%
Internet % sprzedaży	35,2%	18,3%	-16,9pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 2Q21 pozostała stabilna r/r, a liczba salonów marki wzrosła o 3 salony netto r/r.
- Zarówno powierzchnia jak i liczba salonów franczyzowych na koniec 2Q21 wzrosła r/r. Netto przybyły 4 nowe salony franczyzowe marki r/r, a powierzchnia zwiększyła się o 7% r/r.
- Przychody marki Vistula w 2Q21 wyniosły 57,2 mln PLN (+30,5% r/r) ze względu na szybszą r/r odbudowę popytu w salonach tradycyjnych.

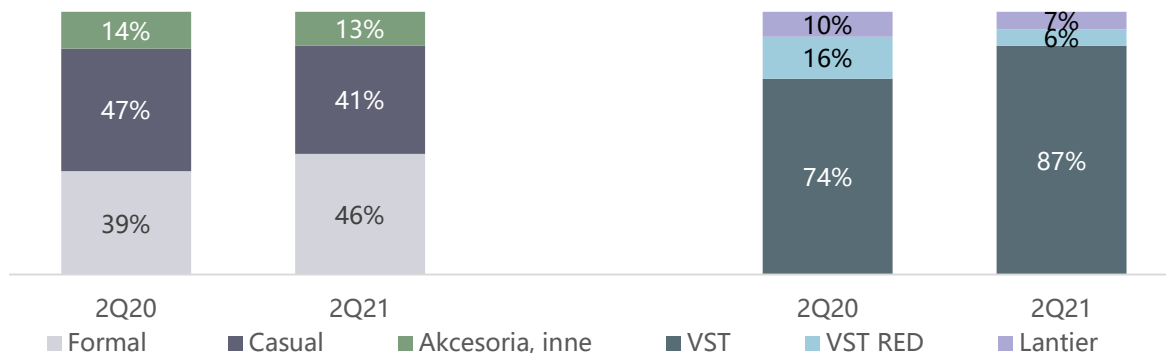
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 10,4 mln PLN w 2Q21, spadek o 32,3% r/r ze względu na mocniejszą r/r sprzedaż w salonach stacjonarnych.
- Udział internetu w sprzedaży to 18,3% w 2Q21 w porównaniu do 35,2% w 2Q20 – spadek ze względu na zmianę zachowań klientów.
- Przychody z franczyzy wyniosły 11,8 mln PLN w 2Q21 (+49,8% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 18,0% w 2Q20 do 20,7% w 2Q21.

VISTULA: ODBICIE W SPRZEDAŻY FORMAL

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Znaczący wzrost udziału formal w 2Q21 wraz z większym popytem na odzież formalną, kosztem odzieży casual, ze względu na powrót uroczystości, tj. komunie, śluby.
- Stabilny udział akcesoriów w sprzedaży.
- Wzrost udziału głównej linii Vistula w sprzedaży, kosztem nowoczesnej Vistuli Red (bardziej casualowej) oraz wyżej pozycjonowanej linii Lantier.

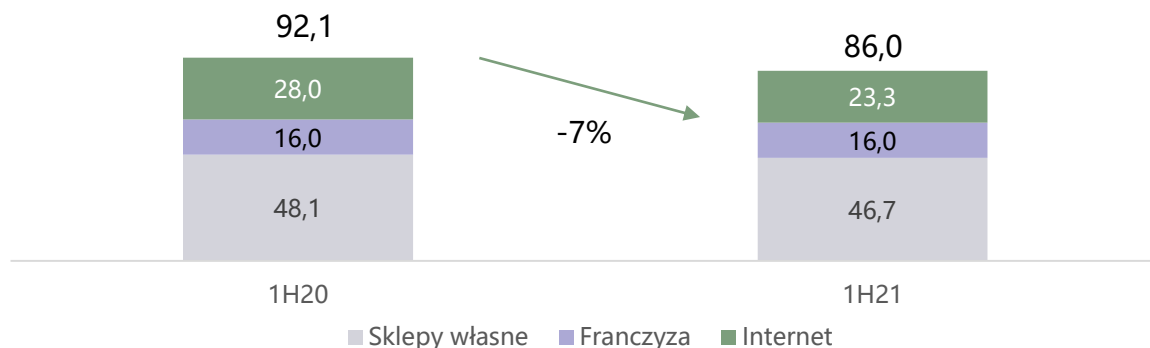
Efektywność marki Vistula

	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	788	1 031	30,8%
Marża brutto (%)	48,3%	58,1%	9,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	280	409	45,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,6	10,5	87,8%

- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych.
- Znaczący wzrost marży brutto r/r – mniejsze r/r promocje, niższy r/r udział on-line.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 wyższy od spadku sprzedaży/ m2 – wyższe r/r czynsze, wyższe płace i prowizje.

VISTULA: DWUCYFROWE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Vistula
(mln PLN)



- Przychody marki Vistula wyniosły 86,0 mln PLN w 1H21, spadając o 6,6% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez ponad 2 miesiące z uwagi na COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 23,3 mln PLN w 1H21, -16,5% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H21 to 27,1% w porównaniu do 30,4% w 1H20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 16,0 mln PLN w 1H21, stabilnie r/r. Udział franczyzy wzrósł z 17,4% w 1H20 do 18,6% w 1H21.

Efektywność marki Vistula

	1H20	1H21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	819	773	-5,7%
Marża brutto (%)	48,0%	54,2%	6,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	336	345	2,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,4	8,3	28,4%

- Spadek r/r sprzedaży/ m2 ze względu na dłuższe r/r administracyjne zamknięcie salonów przez pandemię COVID-19.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje oraz niższy udział online.
- Stabilne koszty sklepów/ m2 mimo nieznacznego spadku sprzedaży/ m2 – wyższe r/r wynagrodzenia, wyższe czynsze, ale niższa amortyzacja.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1840

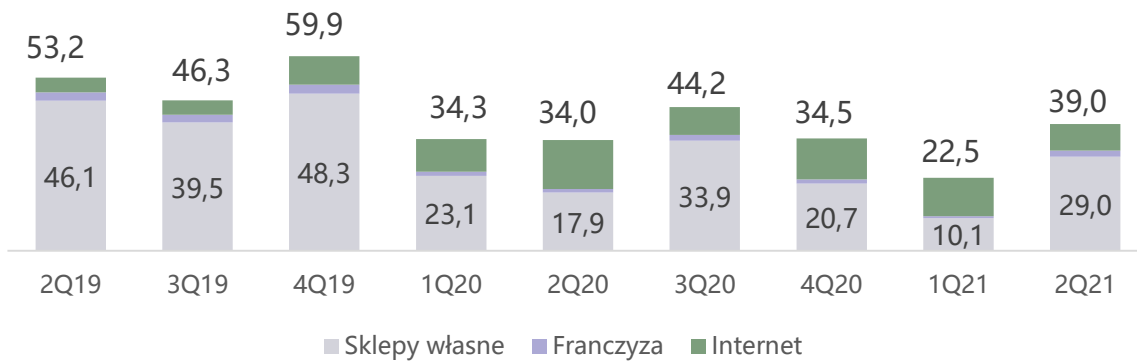
BYTOM: WZROST SPRZEDAŻY W SALONACH

Sieć sprzedaży marki Bytom

	2Q20	2Q21	r/r
Liczba sklepów	120	116	- 4
w tym franczyza	8	11	+ 3
Powierzchnia (m2)	16 000	15 417	-4%
w tym franczyza	908	1 135	25%
Internet % sprzedaży	44,1%	21,0%	-23,1pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 4 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych wzrosła o 3 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 4% r/r. Znaczące zmiany powierzchni miały miejsce również na poziomie salonów franczyzowych, których powierzchnia wzrosła o 25% r/r..
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 39,0 mln PLN w 2Q21 (14,5% r/r).

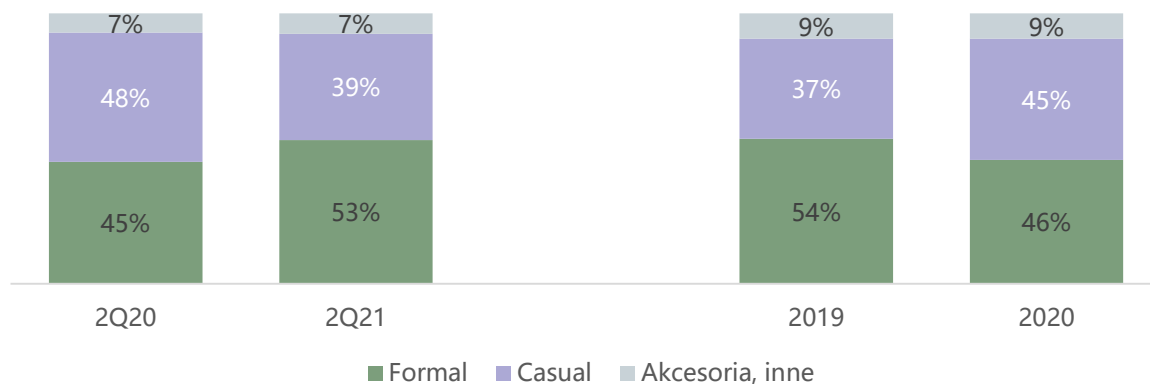
Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 8,2 mln PLN w 2Q21 (-45,4% r/r), stanowiąc 21,0% sprzedaży.
- Spadek sprzedaży on-line wynikał z powrotu klientów do salonów stacjonarnych po zakończeniu lock-downu.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,8 mln PLN w 2Q21 (+56,4% r/r).
- Udział franczyzy spadł r/r z poziomu 3,4% w 2Q20 do 4,6% w 2Q21.

BYTOM: STABILNY EBIT SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



Efektywność marki Bytom

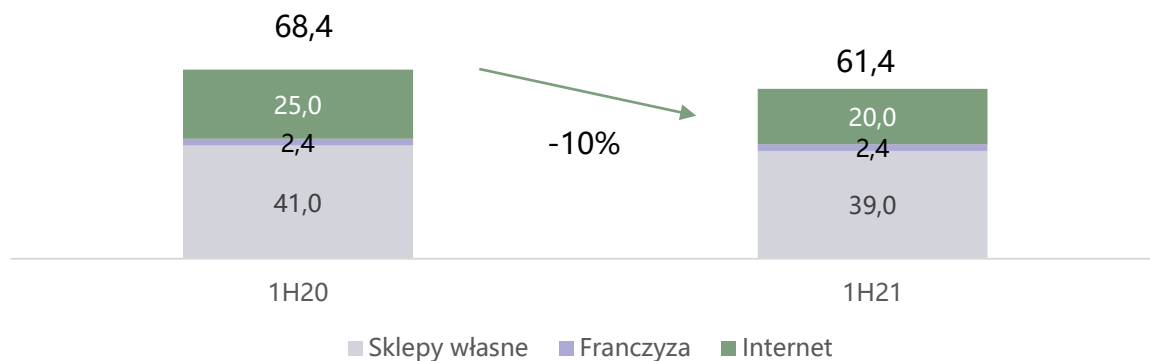
	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	694	842	21,4%
Marża brutto (%)	47,7%	56,2%	8,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	266	407	52,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,2	3,1	-3,6%

- Rosnący udział formal w sprzedaży w 2Q21, ze względu na wzrost zainteresowania garniturami wraz z powrotem do ślubów i komunii.
- W rezultacie, spadek sprzedaży i udziału w sprzedaży kolekcji casual. Duży udział dzianin, ale również wysoka sprzedaż garniturów i koszul.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży w 2Q21, kosztem odzieży casual.

- Wzrost sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży offline dzięki wzrostowi formalu (wyższe ceny transakcyjne, wyższy średni paragon).
- Znacząco wyższa r/r marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 wyższy niż sprzedaży/ m2: wyższe czynsze i koszty prowizji, ze względu na znaczny udział kosztów stałych oraz wyższe koszty marketingu on-line.

BYTOM: POPRAWA MARŻY BRUTTO

Przychody detaliczne marki Bytom
(mln PLN)



- Przychody marki Bytom wyniosły 61,4 mln PLN w 1H21, spadając o 10% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez ponad 2 miesiące ze względu na pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 20,0 mln PLN w 1H21, -19,9% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H20 to 36,6% w porównaniu do 32,6% w 1H21.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,4 mln PLN w 1H21, stabilnie r/r. Udział franczyzy wzrósł z 3,5% w 1H20 do 3,8% w 1H21.

Efektywność marki Bytom

	1H20	1H21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	696	665	-4,5%
Marża brutto (%)	46,8%	51,4%	4,6%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	331	370	11,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	-0,6	-2,6	N/M

- Spadek sprzedaży/ m2 ze względu na niekorzystny wpływ pandemii.
- Wyższa r/r marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje zarówno w kanale on-line jak i off-line.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 mimo spadku sprzedaży/ m2 ze względu na znaczny udział kosztów stałych.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1840

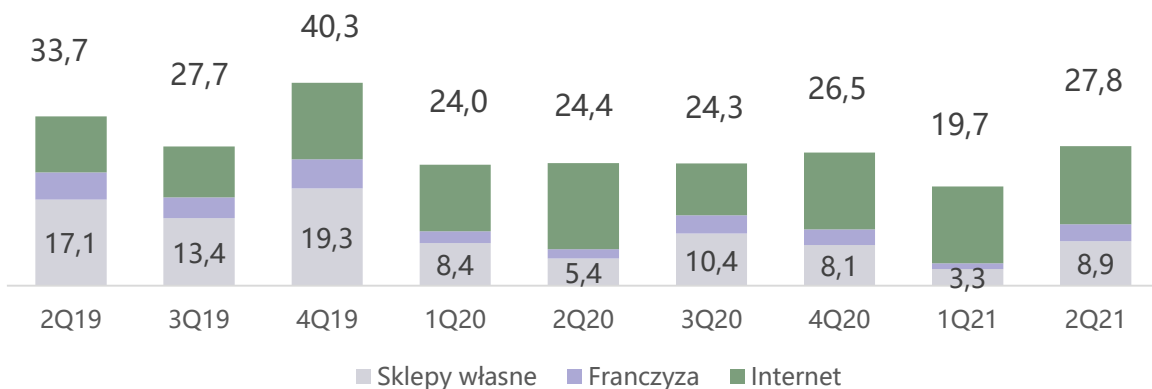
WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	2Q20	2Q21	r/r
Liczba sklepów	132	121	-11
w tym franczyza	49	53	+ 4
Powierzchnia (m2)	4 716	4 430	-6%
w tym franczyza	1 473	1 625	10%
Internet % sprzedaży	70,2%	56,0%	-14,2pp.

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 11 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły głównie własnych butików – liczba salonów franczyzowych wzrosła o 4 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 6% r/r, podczas gdy powierzchnia franczyzowa wzrosła o 10% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 27,8 mln PLN w 2Q21 (+14,0% r/r), ze względu na zbilansowany udział sprzedaży offline i online.

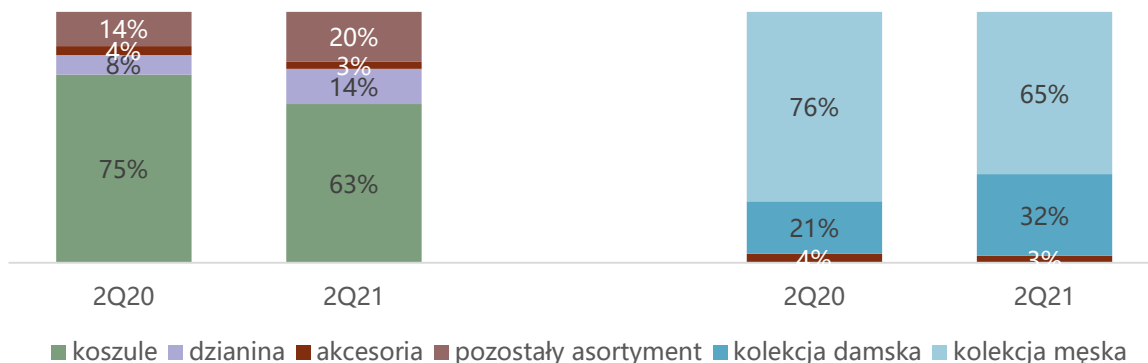
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 15,5 mln PLN w 2Q21 (-9,1% r/r), stabilnie kw./kw., stanowiąc 56,0% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,4 mln PLN w 2Q21 (+78,0% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 12,1% w 2Q21, wzrost o 4,4 pp. r/r.

ROSNAĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



Efektywność marki Wólczanka

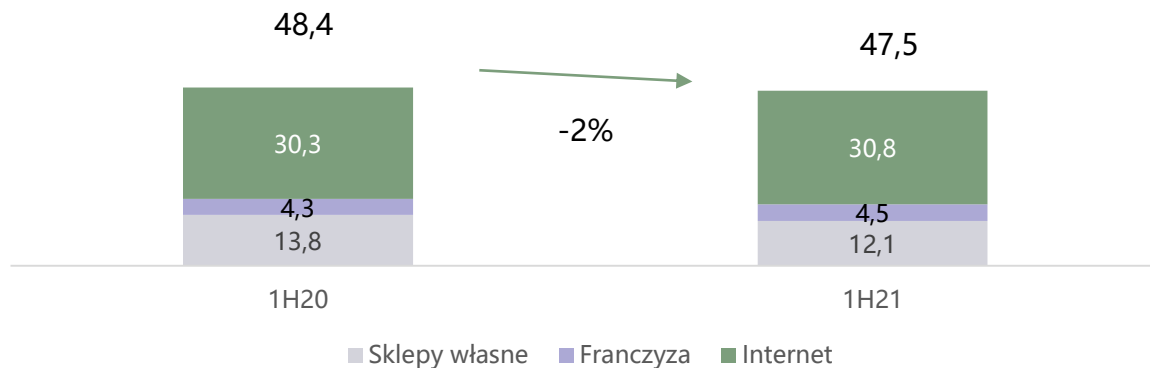
	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 672	2 084	24,6%
Marża brutto (%)	43,0%	56,5%	13,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	563	770	36,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,3	5,4	138,6%

- Wzrost sprzedaży dzianin ze względu na rozszerzenie asortymentu o polo, t-shirty i swetry. Wyższy udział pozostałego asortymentu ze względu na szerszą ofertę spodni (damskich i męskich) oraz wprowadzenie sukienek do oferty marki.
- Spadek udziału koszul to efekt rozwoju nowych grup asortymentowych.
- Rosnący udział kolekcji damskiej to efekt dalszej dywersyfikacji oferty marki i bardzo dobrego przyjęcia przez klientki rozszerzonego asortymentu marki.

- Znaczny wzrost przychodów/ m2: rosnąca sprzedaż zarówno on-line jak i off-line.
- Znacząco wyższa r/r marża brutto ze względu na wyższy udział sprzedaży stacjonarnej oraz niższe r/r promocje.
- Wzrost kosztów/ m2 wyższy niż przychodów ze względu na wyższe czynsze oraz prowizje i wynagrodzenia.
- Trzycyfrowe wzrosty EBITu w 2Q21.

NAJWYŻSZY UDZIAŁ ON-LINE

Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



Efektywność marki Wólczanka

	1H20	1H21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 655	1 743	5,3%
Marża brutto (%)	46,1%	52,9%	6,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	647	696	7,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,4	6,1	82,6%

- Przychody marki Wólczanka wyniosły 47,5 mln PLN w 1H21, spadając o 1,9% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 30,8 mln PLN w 1H21, +1,7% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H21 to 64,9% w porównaniu do 62,6% w 1H20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,5 mln PLN w 1H21, wzrost o 5,8% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 8,9% w 1H20 do 9,6% w 1H21.

- Wzrost przychodów/ m2 mimo dłuższych administracyjnych lockdownów ze względu na znaczący udziału internetu.
- Wyższa marża brutto ze względu na wzrost marży brutto na sprzedaży w kanale on-line jak i off-line.
- Wzrost kosztów/ m2 porównywalny ze wzrostem sprzedaży ze względu na znaczący udział internetu i powiązane z nim koszty zależne od sprzedaży.
- Wysokie dynamiki wzrostu EBITu salonów w 1H21.



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

WKRUK
1840

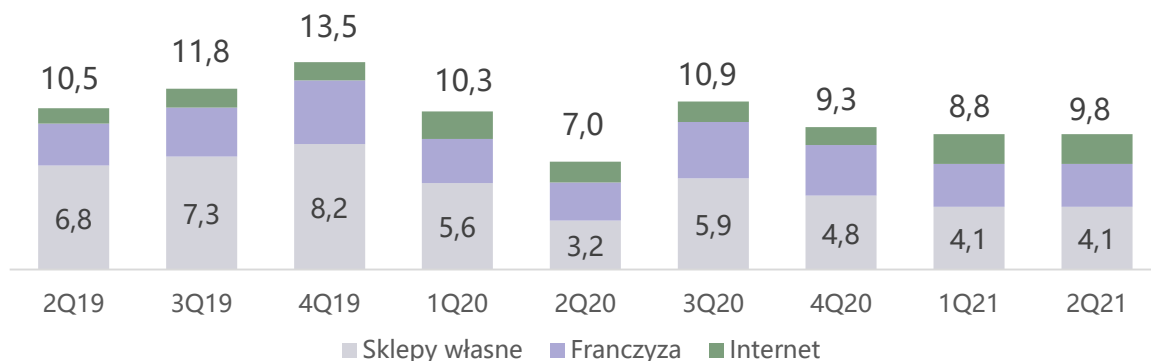
DENI CLER: STABILNA SIEĆ, ROZWÓJ SHOP-IN-SHOP

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	2Q20	2Q21	r/r
Liczba sklepów	30	30	0
w tym franczyza	9	7	-2
Powierzchnia (m2)	2 947	2 897	-2%
w tym franczyza	720	502	-30%
Internet % sprzedaży	19,4%	13,1%	-6,3pp.

- 30 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 18 miastach w kraju (+3 kw./kw.).
- Łącznie, sieć sklepów Deni Cler to 48 punktów w całym kraju.

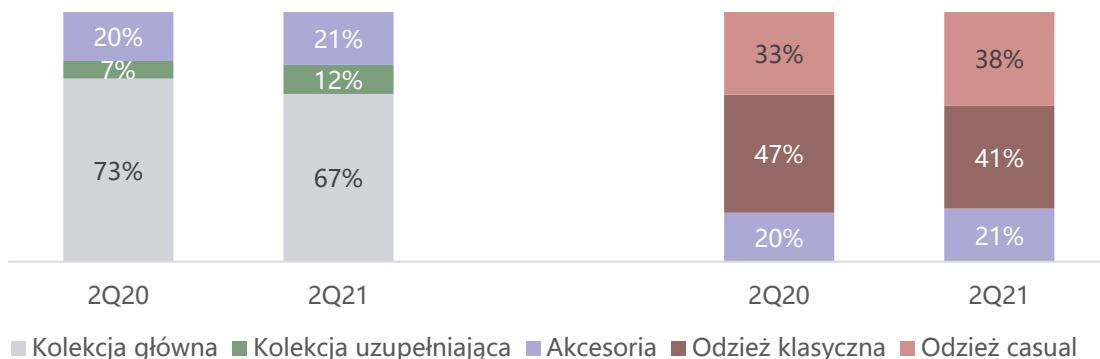
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 2Q21 przychody marki Deni Cler wyniosły 9,8 mln PLN, wzrost o 40,1% r/r.
- Internet wygenerował 1,3 mln PLN przychodów w 2Q21 (-5,6% r/r) i stanowił 13,1% przychodów marki.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 3,3 mln PLN w 2Q21 (+33,8% r/r). Franczyza i multibrandy stanowiły 33,7% sprzedaży w 2Q21.

DENI CLER: TRZYCYFROWO ROSNĄCY EBIT SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



Efektywność marki Deni Cler

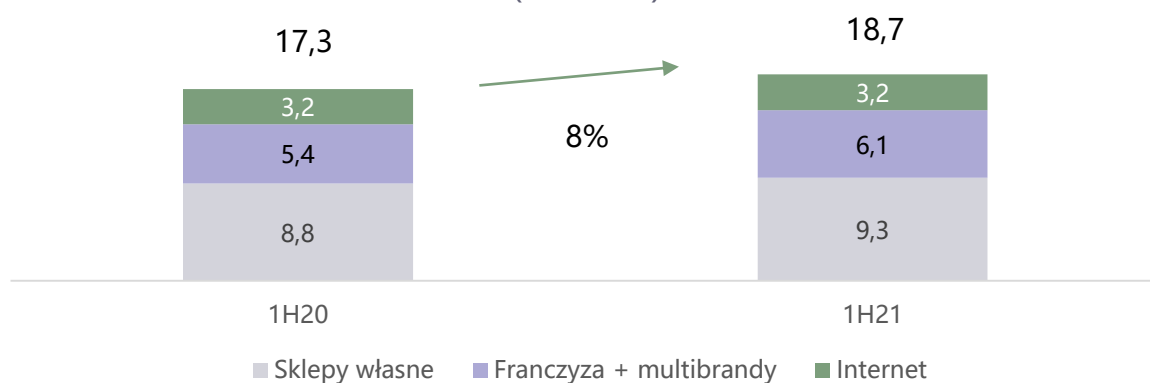
	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	773	1 143	47,9%
Marża brutto (%)	52,0%	62,3%	10,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	324	444	36,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	0,7	2,3	227,6%

- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe. Stabilny udział akcesoriów, ale wzrost udziału kolekcji uzupełniającej - produkty, które do tej pory były bardziej uzupełnieniem rosną w siłę (w tym casual).
- 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).

- Znaczący przychodów/ m2 ze względu na rozwój sieci multibrandowej, która w istotnej części funkcjonowała podczas zamknięć centrów handlowych.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Mniejszy r/r kosztów/ m2 niż wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na wysoki udział w sprzedaży franczyzy i multibrandów, których koszty są zależne od sprzedaży. Koszty stałe to przede wszystkim salony własne. W rezultacie dodatni i rosnący EBIT sklepów.

DENI CLER: PODWOJENIE EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- Przychody marki Deni Cler wyniosły 18,7 mln PLN w 1H21, rosnąc o 7,7% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 3,2 mln PLN w 1H21, +1,9% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H21 to 17,3% w porównaniu do 18,3% w 1H20.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 6,1 mln PLN w 1H21, wzrost o 14,3% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 30,9% w 1H20 do 32,8% w 1H21.

Efektywność marki Deni Cler

	1H20	1H21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	957	1 062	11,0%
Marża brutto (%)	51,2%	57,5%	6,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	398	417	4,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,7	3,4	105,0%

- Sprzedaż/ m2 wzrosła mniej r/r w 2Q21 ze względu na niekorzystne trendy w 1Q21.
- Wzrost marży brutto r/r w 1H21 ze względu na mniejsze promocje i wyprzedaże oraz poprawę marży w kanale on-line.
- Jednocyfrowy wzrost kosztów/ m2 niższy niż wzrost sprzedaży/ m2 ze względu na duży udział kosztów zmiennych (franczyza, salony multibrandowe) zależnych wprost od sprzedaży.



W. KRUK

1 8 4 0



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1 8 4 0

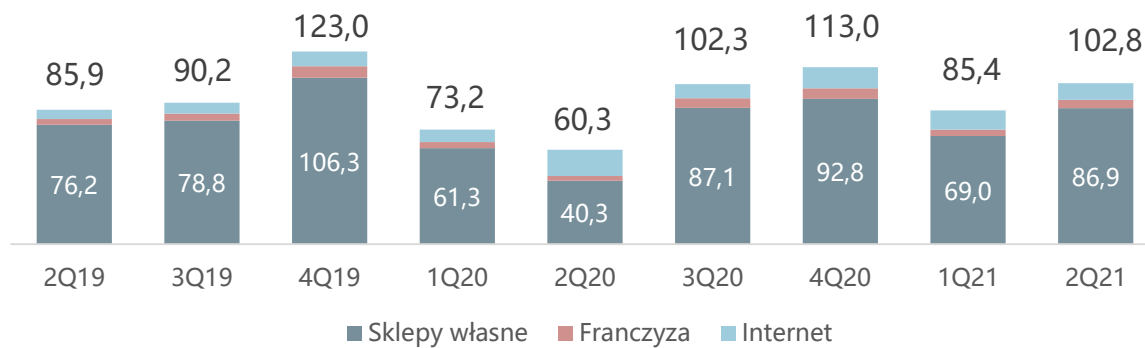
W.KRUK: PONAD 100 MLN PLN PRZYCHODÓW W 2Q21

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	2Q20	2Q21	r/r
Liczba sklepów	140	142	+2
w tym franczyza	15	20	+5
Powierzchnia (m2)	10 749	11 060	3%
w tym franczyza	896	1 255	40%
Internet % sprzedaży	27,9%	10,3%	-17,6pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Wzrost liczby salonów o 2 r/r i 3% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 2Q21 marka posiadała już 20 salonów franczyzowych, 5 salonów więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 40% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 2Q21 wyniosły 102,8 mln PLN (wzrost o 70,5% r/r).

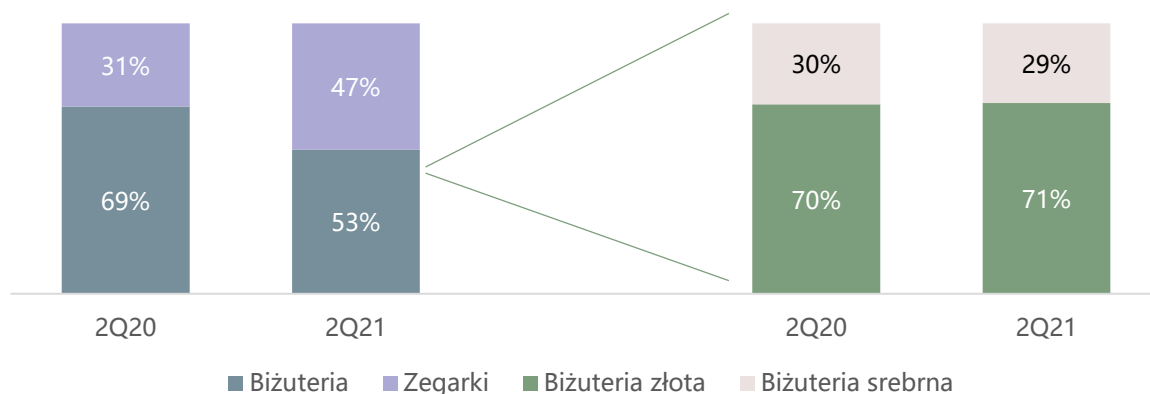
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 2Q21 wyniosły 86,9 mln PLN (wzrost o 115,4% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 10,6 mln PLN, -36,7% r/r. W 2Q21 internet stanowił 10,3% sprzedaży w porównaniu do 27,9% w 2Q20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,3 mln PLN w 2Q21, wzrost o 67,5% r/r, a ich udział w sprzedaży 2Q21 wyniósł 5,1%, stabilnie r/r.

W.KRUK: PODWOJENIE EBITU 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 2Q21 stabilny udział biżuterii srebrnej w strukturze sprzedaży.
- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na wysoki popyt na biżuterię i zegarki podczas sezonu komunii i ślubów.

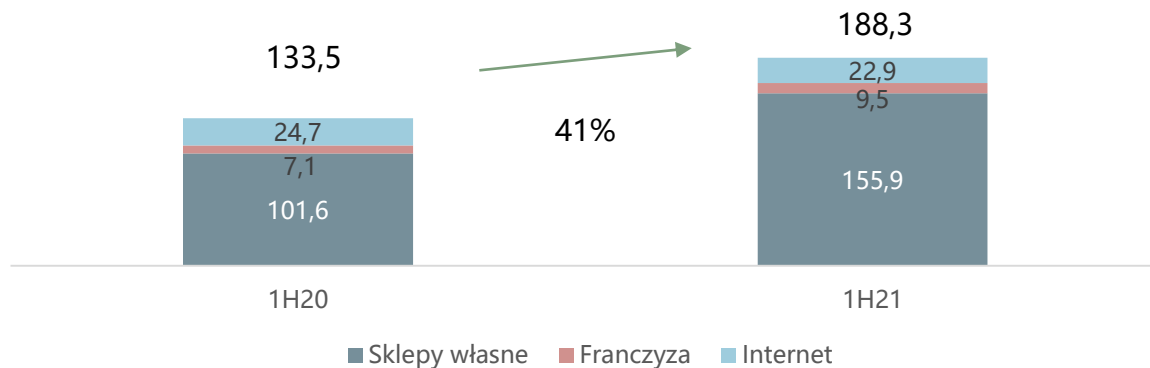
Efektywność marki W.KRUK

	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 864	3 101	66,8%
Marża brutto (%)	49,1%	51,4%	2,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	559	876	56,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	11,5	23,9	107,9%

- Poprawa marży brutto mimo rosnącego udziału zegarków w sprzedaży ze względu na politykę stałej marży, mniejsze r/r promocje oraz niższy udział on-line.
- Wzrost kosztów/ m2 niższy od wzrostu przychodów/ m2: wyższe koszty czynszów, koszty osobowe i prowizji, ale stabilny poziom amortyzacji.
- W rezultacie podwojenie EBITu salonów.

W.KRUK: PODWOJENIE EBITU SKLEPÓW

Przychody detaliczne marki W.KRUK
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 188,3 mln PLN w 1H21, rosnąc o 41,0% r/r. Salony marki w centrach handlowych były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 22,9 mln PLN w 1H21, -7,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H21 to 12,1% w porównaniu do 18,5% w 1H20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 9,5 mln PLN w 1H21, wzrost o 33,4% r/r. Udział franczyzy spadł z 5,3% w 1H20 do 5,0% w 1H21.

Efektywność marki W.KRUK

	1H20	1H21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 073	2 859	37,9%
Marża brutto (%)	49,6%	50,9%	1,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	688	808	17,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	22,0	42,7	94,0%

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w 1H21 korzystniejszy niż w markach odzieżowych.
- Stabilizacja marży brutto ze względu na wyższy udział zegarków.
- Wzrost kosztów/ m2 znacząco poniżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na oszczędności kosztowe, m.in. niższe koszty marketingu tradycyjnego w 1Q21 r/r.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 9 4 0

03

—

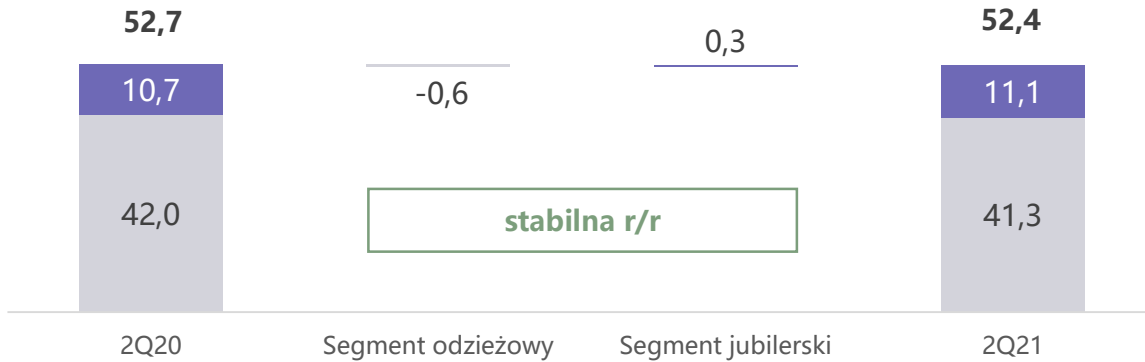
WYNIKI GRUPY



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

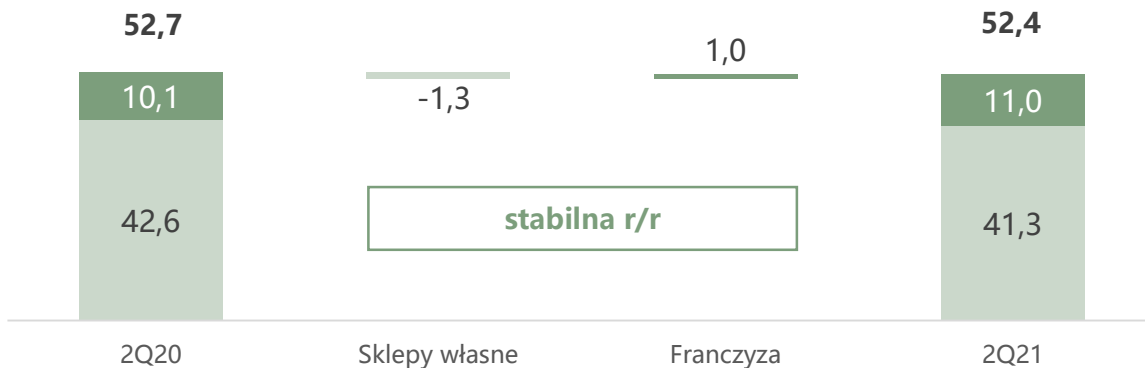
STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



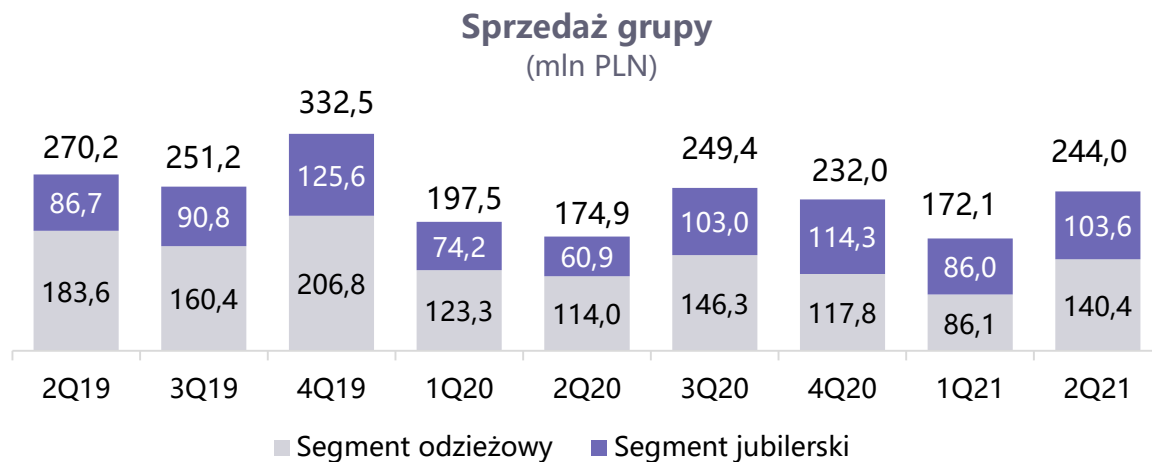
- Powierzchnia grupy wyniosła 52,4 tys. m² na koniec 2Q21, -0,6% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 0,6 tys. m² netto, czyli o 1,5% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,3 tys. m² netto, +2,9% r/r, ze względu na rozwój salonów franczyzowych.

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)

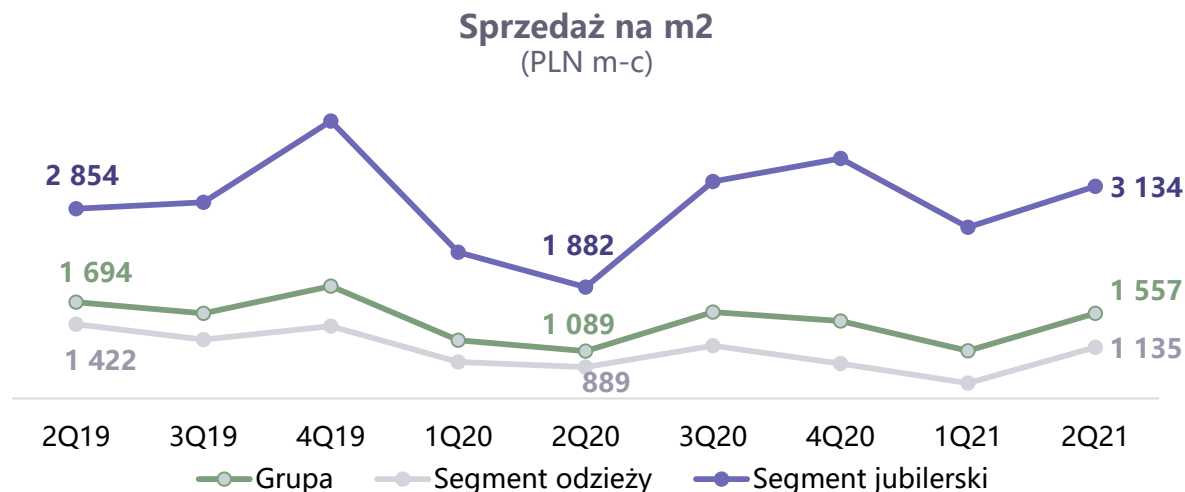


- Na przestrzeni roku miały miejsce zamknięcia salonów własnych, a otwarcia salonów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych zmniejszyła się o 1,3 tys. m² z powierzchni, spadek o 3,0% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wyniósł 1,0 tys. m² czyli 9,5% r/r.

ODBICIE W SEGMENTCIE ODZIEŻOWYM I JUBILERSKIM



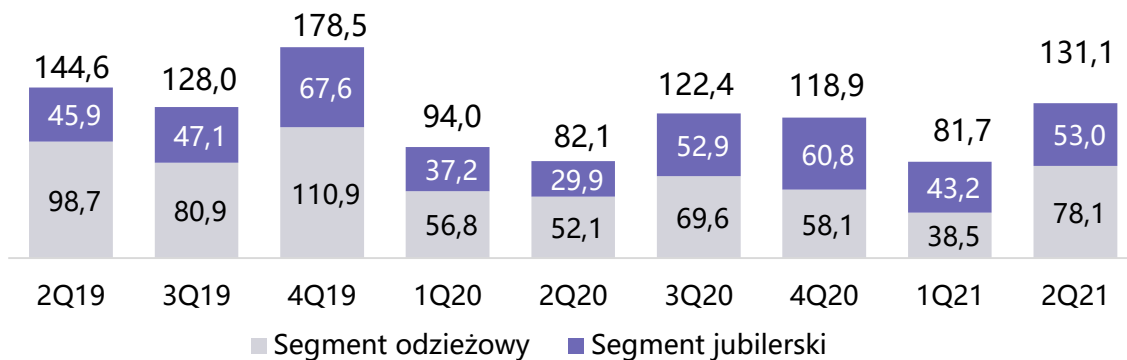
- Sprzedaż grupy w 2Q21 wyniosła 244,0 mln PLN (+39,5% r/r), ze odbicie w sprzedaży stacjonarnej w obu segmentach.
- W 2Q21 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 23,1% r/r, osiągając 140,4 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 103,6 mln PLN, wzrost o 70,2% r/r w 2Q21. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 34,8% w 2Q20 do 42,5% w 2Q21.



- W 2Q21 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 557 PLN, +43,0% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 135 PLN w 2Q21, +27,8% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 134 PLN w 2Q21, +66,5% r/r.

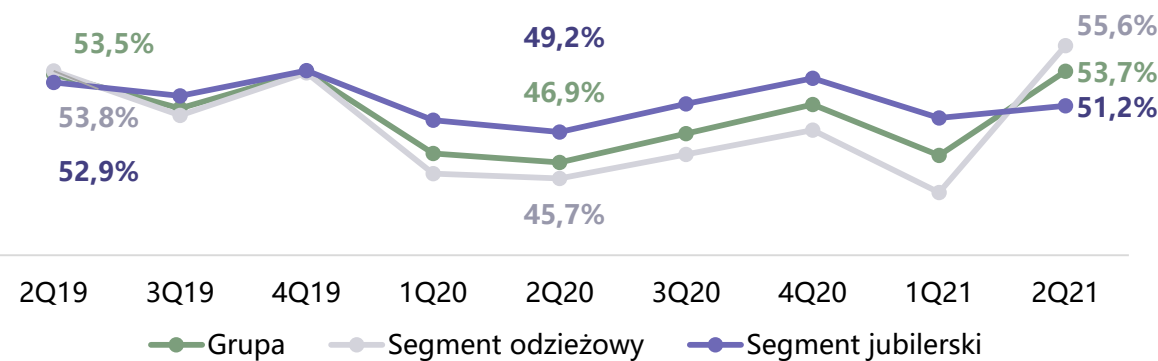
KORZYSTNIEJSZE TRENDY MARŻY W SEGMENTCIE ODZIEŻOWYM

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q21 131,1 mln PLN (+59,8% r/r).
- W 2Q21 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 78,1 mln PLN, wzrost o 49,9% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 53,0 mln PLN, +77,1% r/r, w 2Q21.

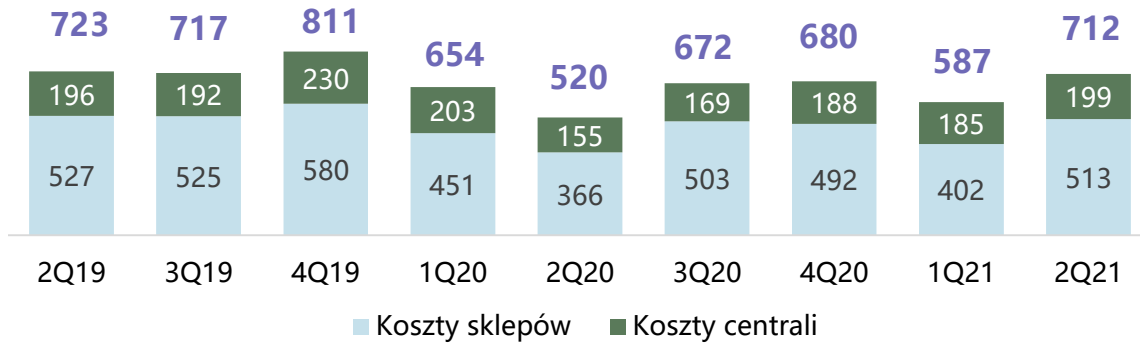
Marża brutto na sprzedaży



- W 2Q21 marża brutto na sprzedaży wyniosła 53,7%, 6,8 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 2Q21 o 9,9 pp. r/r do 55,6%, ze względu na mniejsze promocje i wyższy udział internetu. Marża na części sprzedaży on-line wyższa r/r we wszystkich markach.
- Segment jubilerski zanotował o 2,0 pp. r/r wyższą marżę brutto w 2Q21 na poziomie 51,2%, ze względu na mniejsze r/r promocje.

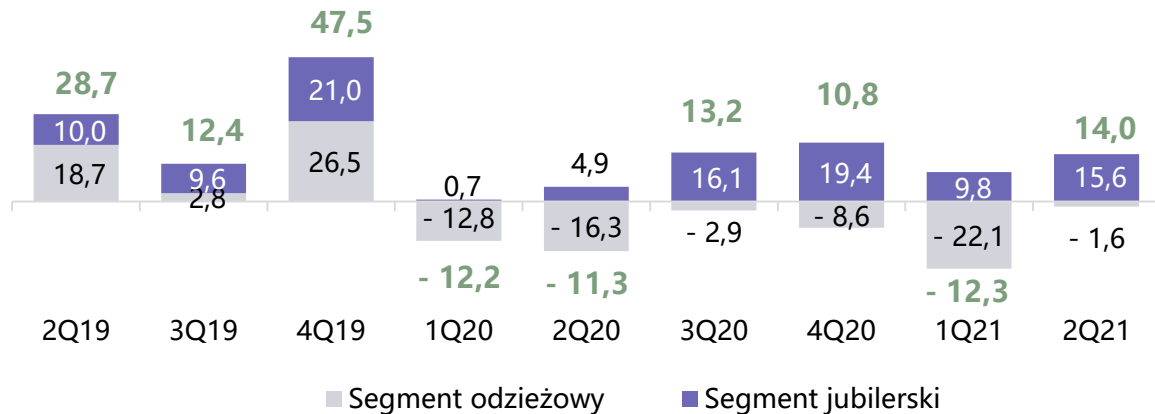
KOSZTY OPERACYJNE/ M2 POD KONTROLĄ

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 2Q21 712 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 36,9% r/r ze względu na rosnące koszty czynszów oraz krótszy r/r okres obniżenia etatów do 4/5 w związku z COVID-19.
- Koszty sklepów na poziomie 513 PLN/ m2 (+40,3% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 199 PLN/ m2, +29,0% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 593 PLN/m2 w 2Q21, +35,3% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 158 PLN/m2 miesięcznie, +36,7% r/r w 2Q21.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 14,0 mln PLN w 2Q21 pod MSR17 w porównaniu do straty 11,3 mln PLN w 2Q20. Pod MSSF16 zysk operacyjny wyniósł 16,7 mln PLN.
- W 2Q21 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 1,6 mln PLN pod MSR17 (0,1 mln PLN straty pod MSSF16) w porównaniu do 16,3 mln PLN straty operacyjnej w 2Q20.
- W 2Q21 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 15,6 mln PLN (16,8 mln PLN pod MSSF16), znacząco wyżej niż 4,9 mln PLN w 2Q20.

| ODPISY NA ZAPASY

PÓŁROCZNA OCENA STANU I WYCENY ZAPASÓW

Decyzja podjęta po dokonaniu analizy i przeglądu oraz rozpoznaniu utraty wartości zapasów obejmujących:

- **5,3 mln PLN** – wyrobów odzieżowych przeznaczonych do sprzedaży w kanale hurtowym,
- **3,5 mln PLN** – odpis zapasów towarów handlowych i wyrobów gotowych,
- **0,4 mln PLN** – odpis zapasów surowca do produkcji wyrobów odzieżowych,
- **0,2 mln PLN** – odpis na zapasy w Deni Cler (nie uwzględniony w RB 50/2021).



Odpis w wysokości **1,9 mln PLN** w pozostałej działalności operacyjnej wynikający z aktualizacji wartości nieruchomości

9,4 mln PLN odpisów na zapasy w wynikach 2Q21 i 1H21 na poziomie Grupy Kapitałowej

WYNIKI 2Q21 ZNACZĄCO LEPSZE R/R

mIn PLN, MSSF16	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż	174,9	244,0	39,5%
Zysk brutto na sprzedaży	82,1	131,1	59,8%
<i>Marża brutto</i>	<i>46,9%</i>	<i>53,7%</i>	<i>6,8pp.</i>
Koszty SG&A	82,7	109,7	32,0%
EBIT	-10,4	16,7	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-5,9%</i>	<i>6,9%</i>	<i>12,8pp.</i>
Działalność finansowa netto	7,1	10,1	
Zysk netto	0,2	23,0	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>0,1%</i>	<i>9,4%</i>	<i>9,3pp.</i>
EBITDA	18,5	43,5	135,0%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>10,6%</i>	<i>17,8%</i>	<i>7,2pp.</i>
mIn PLN, MSR17	2Q20	2Q21	r/r
Koszty SG&A	83,6	112,3	34,3%
EBIT	-11,3	14,0	N/M
Zysk netto	-8,3	11,5	N/M
EBITDA	-5,7	19,2	N/M

- Sprzedaż wyższa r/r ze względu na korzystne trendy w sprzedaży obu segmentów. Wzrost marży brutto r/r ze względu na niższe promocje r/r we wszystkich markach. Koszty SG&A wyższe r/r ze względu na wzrost sprzedaży i kosztów wynagrodzeń.
- Bardziej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r: 9,4 mln PLN odpisów na zapasy w 2Q21 w porównaniu do 13,9 mln PLN w 2Q20. Dodatkowo, 1,9 mln PLN odpisu na nieruchomości i środki trwałe w 2Q21 (brak analogicznego odpisu w 2Q20).
- 7,7 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 2Q21 w porównaniu do 7,8 mln PLN wpływu dotacji z FGŚP w pozostałych przychodach operacyjnych w 2Q20.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16, a stawki pod MSR17 już nie zawierają obniżek.
- Korzystniejsze r/r saldo działalności finansowej niż w 2Q20. 10,8 mln PLN dodatnich różnic kursowych na MSSF16 versus 6,1 mln PLN w 2Q20. Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,3 mln PLN w 2Q21, w porównaniu do 1,1 mln PLN w 2Q20.
- Zysk netto w wysokości 23,0 mln PLN w 2Q21 w porównaniu do 0,2 mln PLN zysku w 2Q20.

WYNIKI 1H21 ZNACZĄCO LEPSZE R/R

mIn PLN, MSSF16	1H20	1H21	r/r
Sprzedaż	372,3	416,1	11,8%
Zysk brutto na sprzedaży	176,0	212,8	20,9%
<i>Marża brutto</i>	<i>47,3%</i>	<i>51,1%</i>	<i>3,9pp.</i>
Koszty SG&A	188,2	205,9	9,1%
EBIT	-22,3	0,9	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-6,0%</i>	<i>0,2%</i>	<i>6,8pp.</i>
Działalność finansowa netto	-16,1	3,3	
Zysk netto	-31,8	2,8	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-9,2%</i>	<i>1,4%</i>	<i>10,6pp.</i>

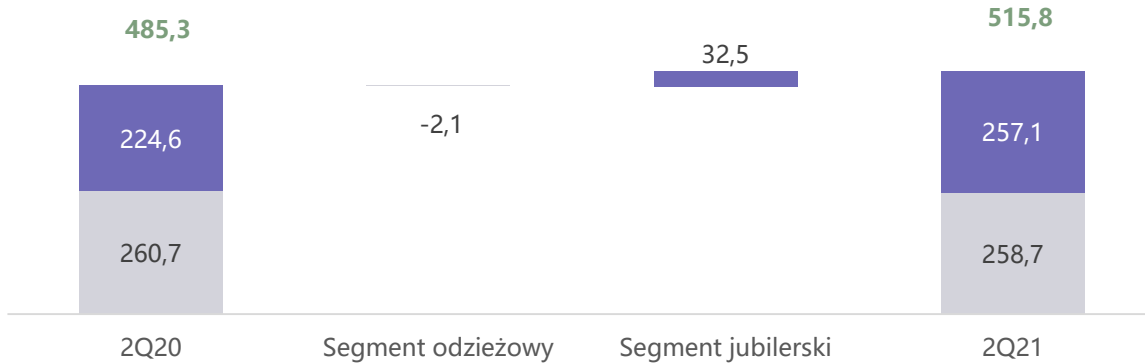
EBITDA	35,8	54,2	51,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>9,6%</i>	<i>13,0%</i>	<i>3,4pp.</i>

mIn PLN, MSR17	1H20	1H21	r/r
Koszty SG&A	189,4	204,8	8,2%
EBIT	-23,5	1,7	N/M
Zysk netto	-22,3	-0,4	N/M
EBITDA	-11,9	12,2	N/M

- Sprzedaż wyższa r/r: wzrosty sprzedaży w segmencie jubilerskim skompensowały nieznaczny ubytek w sprzedaży segmentu odzieżowego. Wzrost marży brutto r/r ze względu na wyższy niższe promocje r/r we wszystkich markach. Koszty SG&A wyższe r/r ze względu na wzrost sprzedaży i kosztów wynagrodzeń.
- Bardziej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r: 9,4 mln PLN odpisów na zapasy w 1H21 w porównaniu do 13,9 mln PLN w 1H20. Dodatkowo, 1,9 mln PLN odpisu na nieruchomości i środki trwałe w 1H21 (brak analogicznego odpisu w 1H20).
- 7,9 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 1H21 w porównaniu do 7,8 mln PLN wpływu dotacji z FGŚP w pozostałych przychodach operacyjnych w 1H20.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16, a stawki pod MSR17 już nie zawierają obniżek.
- 7,6 mln PLN dodatnich różnic kursowych na MSSF16 w 1H21 w porównaniu do 11,2 mln PLN ujemnych różnic na MSSF16 w 1H20. Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 2,8 mln PLN w 1H21, w porównaniu do 2,0 mln PLN w 1H20.
- W rezultacie, zysk netto w porównaniu do znaczącej straty w 1H20.

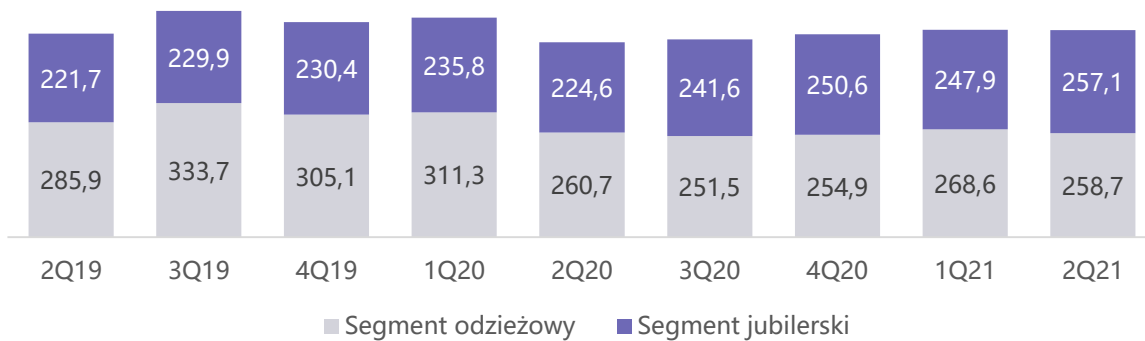
ZATOWAROWANIE NA KLUCZOWY SEZON

Zmiana zapasów
(mln PLN)



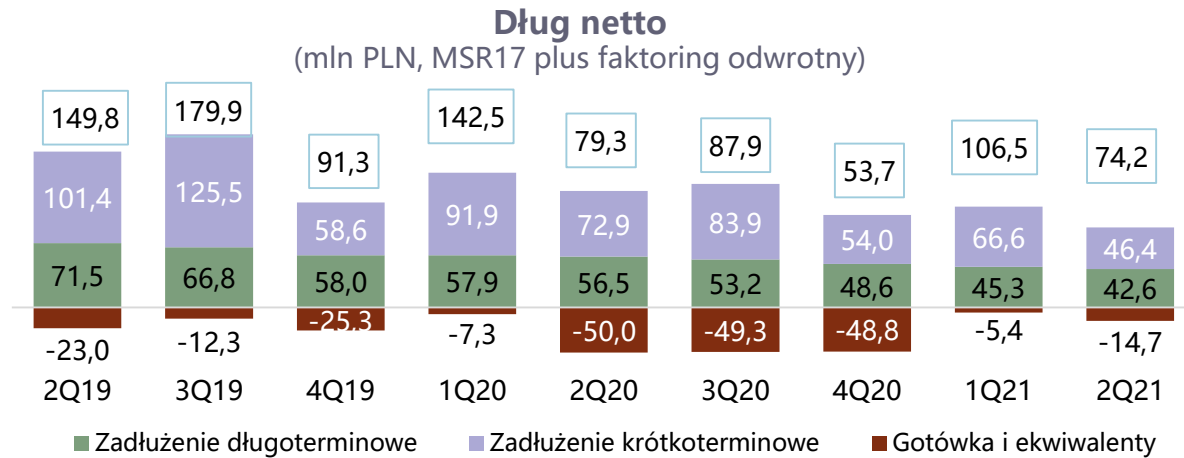
- Wzrost zapasów o 6,3% r/r do 515,8 mln PLN w 2Q21 wynika z wyższych zapasów w segmencie jubilerskim oraz wpływu odpisów na zapasy w segmencie odzieżowym.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 0,8% r/r, ze względu na zmniejszone zamówienia i prowadzone promocje/ wyprzedaże.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 14,5% r/r, ze względu na otwarcia salonów zegarkowych i większy zapas zegarków (głównie luksusowych zegarków) oraz ze względu na szybsze zatowarowanie na 2H21.

Zapasy wg segmentów
(mln PLN)

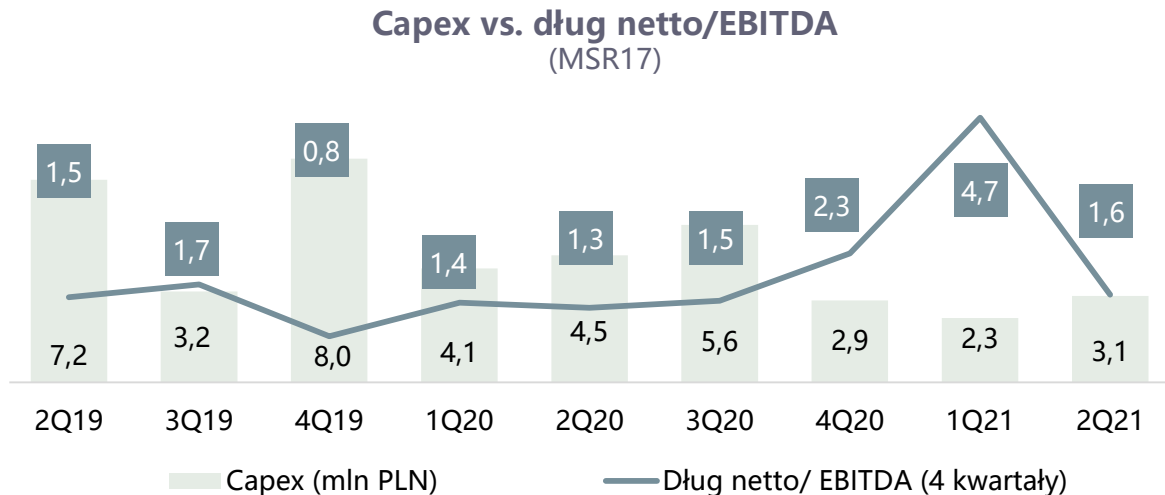


- Zapasy grupy/ m2 na koniec 2Q21 wyniosły 9 844 PLN, 6,9% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 257 PLN, 0,7% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 23 248 PLN, wzrost o 11,3% r/r.

KONTYNUACJA SPADKU DŁUGU NETTO



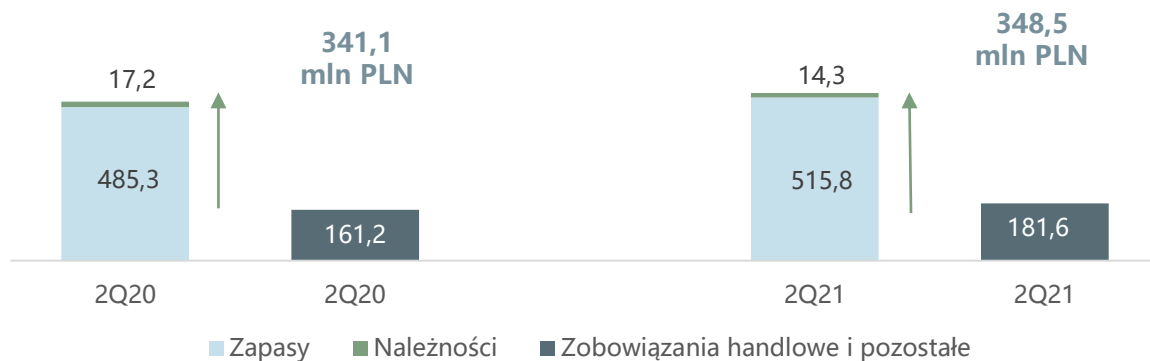
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 345,1 mln PLN w 2Q21.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 2Q21 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 24,5 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 74,2 mln PLN na koniec 2Q21, spadek o 6,5% r/r.



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 1,6x – stabilny r/r ze względu na poprawę wyników finansowych w 2Q21.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 1,0x.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 2Q21, ze względu na optymalizację sieci salonów własnych i inwestycje planowane na 2H21.

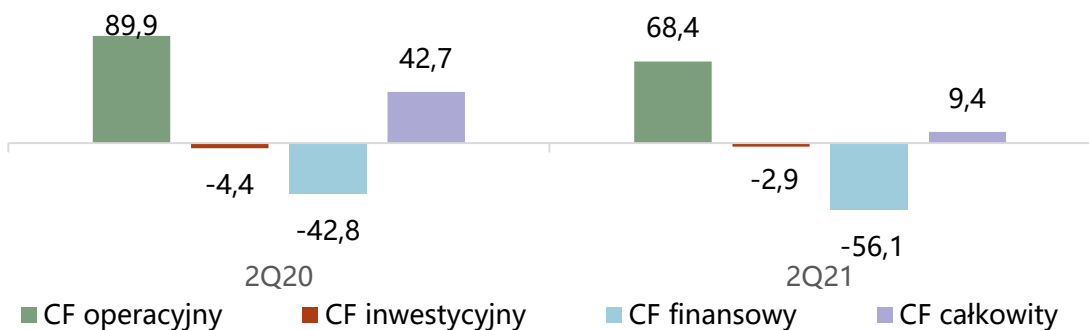
SEZONOWE ZAANGAŻOWANIE GOTÓWKI

Kapitał obrotowy
(mln PLN)



- Wzrost r/r zapasów ze względu na większe zapasy w segmencie jubilerskim.
- Spadek r/r należności ze względu na niższe przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Wyższy r/r poziom zobowiązań pochodną wyższych zapasów w 2Q21.

Kwartalne przepływy pieniężne
(mln PLN)



- Dodatkowo, ale niższe r/r przepływy operacyjne w 2Q21 ze względu na znaczące uwolnienie zapasów w 2Q20.
- Niższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – redukcja wydatków r/r ze względu na optymalizację sieci. Część wydatki inwestycyjnych zaplanowanych jest na 2H21.
- Przepływy finansowe obrazują niższe r/r wykorzystanie zadłużenia ze względu na finansowanie się kapitałem obrotowym.

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAJECIWA 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	415	416	-11
	m2	42 021	41 400	41 591	-1%
VISTULA	sklepy	149	149	150	1
	m2	18 695	18 653	18 805	1%
WÓLCZANKA	sklepy	129	121	122	-7
	m2	4 658	4 624	4 710	1%
BYTOM	sklepy	117	114	115	-2
	m2	15 604	15 136	15 207	-3%
DENI CLER	sklepy	32	31	29	-3
	m2	3 064	2 986	2 869	-6%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	143	147	147	+ 4
	m2	11 027	11 703	11 712	6%
RAZEM	sklepy	570	562	563	-7
	m2	53 048	53 103	53 303	0%

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

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2021 roku powinna wynieść 11,6 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2021 roku powinny wynieść ok. 28 mln PLN (kwota zawiera również wydatki na IT).

| KORZYSTNE TRENDY W 3Q21



07.21

- **25,3%** wzrost sprzedaży Grupy
- **+16,8%** wzrost w segmencie odzieżowym
- **+37,6%** wzrost w segmencie jubilerskim

08.21

- Kontynuacja pozytywnych trendów z lipca 2021
- Dobre przyjęcie pierwszych elementów nowych kolekcji

09.21

- Dobre przygotowanie marek odzieżowych do nowego sezonu
- Ogłoszenie nowej kampanii W.KRUK w połowie września 2021 roku

DWA MOCNE FILARY: CASUAL I FORMAL

FORMAL

Zwiększone zainteresowanie odzieżą formalną

Oferta formal dostosowana do najnowszych trendów modowych

Najnowsze trendy w ofercie formalnej



CASUAL

Szeroka oferta casual we wszystkich markach odzieżowych Grupy

Jeansy, spodnie dresowe, bluzy, sukienki, kurtki, swetry

Więcej casualu w kolekcjach damskich – rozwój kolekcji Vistula, Wólczanka, Deni Cler



| MOCNIEJSZY AKCENT KOLEKCJI DLA KOBIET

V I S T U L A

VISTULA WOMAN pierwsza pełna kolekcja damska z nowym brandingiem.

Zróżnicowana oferta, odpowiednia zarówno do formalnych jak i codziennych stylizacji.

Modele eleganckie jak garnitur, spódnice, czy koszule oraz na co dzień – jeansy, sukienki i swetry.

Stylistyka jest wyważona, ponadczasowa, ale nowoczesna. Stawiamy na aktualny look, wysoką jakość wykonania oraz komfort użytkowania.



W Ó L C Z A N K A

W sezonie Jesień/Zima Wólczanka po raz pierwszy proponuje ciepłe okrycia dla kobiet – eleganckie damskie płaszcze z mieszanką wełny oraz ocieplane naturalnym puchem eleganckie kurtki.

Grube swetry w „warkocze”, golfy, flanelowe koszule z tkanin melanżowych i wełniane marynistyczne kurtki – tworzą zimowy niezbędnik dla kobiet. Wśród akcesoriów nie brak dużych toreb z naturalnych tkanin oraz grubych szali z przędzy z recyklingu.

| DALSZY ROZWÓJ ON-LINE

WŁASNE E-SKLEPY

Aplikacja sprzedażowa dostępna w markach Vistula i Wólczanka.

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

Zakończenie wdrażania nowego silnika w Bytom.

WYJŚCIE NA PLATFORMY ZEWNĘTRZNE

Vistula na platformie Modivo (eObuwie) i Zalando

Deni Cler na platformie Zalando

Wólczanka na platformie Zalando



DWA KOMPLEMENTARNE KANAŁY

| CELE NA 2021 ROK PODTRZYMANE

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

Marża brutto wyższa
r/r.

Utrzymanie
efektywności
kosztowej.

Udział e-commerce
na poziomie
20% +.

Uzyskanie istotnie
lepszego r/r wyników
finansowych.

Utrzymanie
bezpiecznej sytuacji
płynnościowej.



MOŻLIWOŚCI I RYZYKA NA 2021



MOŻLIWOŚCI

nowe kolekcje z rozszerzoną ofertą casual

rozwój oferty biżuterii

dalsza optymalizacja polityki promocyjnej

kontynuacja pracy nad kapitałem obrotowym

RYZYKA

kolejna fala COVID-19 i większe restrykcje sanitarne

zmniejszenie popytu konsumpcyjnego

zaburzenia w łańcuchu dostaw i wzrost kosztów z nim związanych

zmienność kursów walut

| PODSUMOWANIE



1

Grupa dobrze przygotowana do sezonu Jesień/Zima zarówno w segmencie odzieżowym i jubilerskim.

2

Kontynuacja rozwoju nowych linii produktowych w obu segmentach.

3

Możliwość wykorzystania szans w 2H21 oferowanych zarówno przez kanał on-line jak i off-line.

4

Zakończenie rok z bezpieczną sytuacją płynnościową i finansową na poziomie Grupy Kapitałowej.

5

Koncentracja Zarządu na działaniach rozwojowych 2022+.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

W.KRUK

1 8 4 0

05

—

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 8 4 0

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



VISTULA: PODSUMOWANIE

VISTULA (MODA MĘSKA, ELEMENTY KOLEKCJI DAMSKIEJ)

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

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2021

- Norrsken czyli po szwedzku zorza polarna to nazwa kolekcji VISTULA na sezon Jesień/Zima 2021, inspirowanej skandynawskim stylem. Marka stawia na różnorodność, ale w stonowanym stylu. W kolekcji nie zabraknie garniturów, marynarek, kurtek i płaszczy zarówno w wydaniu formalnym jak i bardziej casualowym.
- Kolekcja VISTULA RED to klasyka w nowych formach z typowo casualowymi modelami. Kolorystyka to granat, zgaszony niebieski, beż, brąz, oliwkowa zieleń, czern i biel.
- Pierwsza pełna kolekcja VISTULA WOMAN z nowym brandingiem. Kolekcja VISTULA WOMAN to zróżnicowana oferta, odpowiednia zarówno do formalnych jak i codziennych stylizacji. Znajdują się w niej modele eleganckie jak garnitur, spódnice, czy koszule oraz na co dzień – jeansy, sukienki i swetry.
- W kolekcji VISTULA znajdują się kapsułowa kolekcja VISTULA ECO stworzona z atestowanych materiałów. Produkty wykonano z bawełny organicznej i przędzy recyklingowej. Metki główne wykonano z recyklingowanej przędzy. Na kolekcję składają się bluzy, t-shirty, spodnie, sweter i koszula.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q21 liczba sklepów marki, zarówno własnych jak i franczyzowych, pozostała stabilna.



VISTULA

BYTOM: PODSUMOWANIE

BYTOM (MODA MĘSKA)

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

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2021

- Jesiennie-zimowa kolekcja BYTOM to kontynuacja stylu Retro Future zestawiającego stylizację vintage z nowoczesnymi formami. Tym razem retrospekcja sięga lat 60. i inspirowana jest polskim wzornictwem przemysłowym z tej właśnie epoki. Motywem przewodnim w nowej kolekcji jest eklektyzm. Dominuje on w poszczególnych elementach kolekcji, ale także, a może przede wszystkim, w proponowanych stylizacjach.
- Główna linia kolekcji łączy tradycję klasycznego krawiectwa ze współczesnym myśleniem o marynarce czy garniturze. Marka zestawia desenie tkanin, charakterystyczne dla minionych dekad, z nowoczesnym krojem. Obok standardowych formalnych garniturów odnajdziemy m.in. modele w wyraźną i przyciągającą uwagę kratą inspirowaną latami 60.
- Przy tworzeniu kolekcji wykorzystano doskonałej jakości tkaniny pochodzące od renomowanych włoskich producentów. W kolekcji odnajdziemy także różnorodne wzory i kolory koszul, swetry o różnym splocie i kolorach oraz bluzy i szeroką gamę zimowych kurtek.
- Bytom wspiera polską kulturę i sztukę od lat. Tym razem jest to twórczość jednego z najoryginalniejszych polskich malarzy XX wieku - Zdzisława Beksińskiego. Kolekcja inspirowana onirycznie-surrealistycznym światem znanym z malarstwa Beksińskiego to seria produktów prezentujących wybrane prace artysty. Reprodukcje obrazów zostały bezpośrednio przełożone na t-shirty, bluzy i kurtki w formie dużego, jednolitego nadruku, jak i pociętych, przeskalowanych elementów dzieł.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q21 liczba salonów wzrosła o 1 salon netto kw./kw., był to salon franczyzowy.



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 JESIEŃ/ZIMA 2021

- Kolekcja Jesień/Zima 2021 posiada pełną ofertę odzieży i akcesoriów dla kobiet i mężczyzn w nowoczesnym, swobodnym stylu. Składa się ona z miejskiej kolekcji jesiennej, zimowej oraz dwóch kapsułów: świątecznej i karnawałowej. Nawiązując do korzeni, marka proponuje również kolekcję semi-formalną, będącą odpowiedzią na współczesny biurowy dress code.
- Paleta kolorów to między innymi odcienie szarości, granat oraz czerń i biel z elementami ciepłego beżu. Łatwe w stylizacji koszule, swetry, spodnie, spódnice, sukienki i marynarki, tworzą bazę dla niezliczonych, codziennych kompletów biurowych. W tym sezonie Wólczanka po raz pierwszy proponuje również ciepłe okrycia – eleganckie damskie płaszcze z mieszanką wełny oraz ocieplane naturalnym puchem eleganckie kurtki.
- Dla pełnego komfortu i ochrony otaczającego środowiska, Wólczanka wybrała naturalne tkaniny i surowce ekologiczne, w tym te pochodzące z recyklingu. Ok. 10% kolekcji zimowej stanowią produkty wykonane z materiałów ekologicznych, w tym swetry, powstałe z przędzy uzyskanej z recyklingu odławianych sieci rybackich, posiadającej certyfikat Inrest, a także szale z recyklingowanego poliestru oraz wykonane z organicznej bawełny koszule formalne oraz t-shirty.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q21 liczba butików spadła o 6 netto kw./kw. – były to butiki własne. Otwarto salon własny w nowym koncepcie w centrum handlowym w Bonarce w Krakowie. Na październik zaplanowane jest otwarcie salonu w nowym formacie w Silesii w Katowicach.



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

- Jubileuszowa kolekcja na sezon Jesień/Zima 2021/22 „La vita è bella” opowiada o miłości do życia, a stroje wyróżniają się wygodą i wyszukany stylem. W modelach dominują miękkie materiały, a kolekcja oferuje też szeroką ofertę dodatków.
- Jesiennie-zimową kolekcję tworzy sześć kapsuł. Pierwsza z nich „Let’s party” to odpowiedź na potrzebę wyjścia z domu i spędzenia czasu w gronie przyjaciół i bliskich. Kolejna kapsuła „Back to office” jest powrotem do biurowej rzeczywistości, zapomnianej w dobie pracy w systemie *home office*. Projektanci nie zapomnieli również o nieśmiertelnej elegancji, tworząc stroje do kapsuły „Black label” odznaczające się monochromatycznymi białoczarnymi elementami.
- Kapsuła „Happy shopping” zawiera eleganckie płaszcze z doskonałej wełny i kaszmiru, a kapsuła „Give me a hug” oparta jest o kolorystykę popielu i melanzowych szarości, przytulnych beżów, szmaragdu i mocnej zieleni. Kapsuła oferuje również miękkie kaszmirowe czapki, szale i rękawiczki oraz miękkie torby. Szósta kapsuła „I can and I will” zawierająca modne w tym sezonie kroje i kolory.

ZMIANY W SIECI

- Liczba salonów własnych spadła o 1 salon netto kw./kw. – był to salon franczyzowy. Otwarto 3 punkty multibrandowe w kwartale.



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

- W 2Q21 W.KRUK wprowadził kolekcję inspirowaną motywem kolibra. Autorska kolekcja Preludium stanowiła połączenie sztuki jubilerskiej z najnowszymi trendami oraz świeżością wiosennego sezonu. Wykonana ze srebra biżuteria Preludium zdobiona jest barwnymi cyrkoniami, a wybrane jej elementy pokryte szlachetnym różowym złotem. Przepiękna gradacja granatowych, zielonych, różowych i białych kamieni nadaje wyjątkową głębię koloru. W ofercie biżuterii w 2Q21 znalazło się wiele nowości w złocie i srebrze jak również w akcesoriach (torebki z logiem firmowym W.KRUK).
- W 2Q21 marka kontynuowała działania CSR. W maju br. W.KRUK po raz kolejny w ramach akcji „Blask z pomagania” wspierał pielęgniarki w walce z pandemią. Całkowity dochód ze sprzedaży netto oferty na Dzień Matki, zebrany 12 maja w Międzynarodowym Dniu Pielęgniarek i Położnych przekazany został na rzecz Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych.
- Prezentacja nowej kampanii biżuteryjnej będzie miała swoją premierę w połowie września 2021 roku.

ROZWÓJ SIECI

- W 2Q21 liczba salonów marki wzrosła o netto 2 kw./kw. Były to salony franczyzowe, liczba salonów własnych pozostała stabilna kw./kw.



W.KRUK
1 8 4 0

PODSUMOWANIE WYNIKÓW MAREK W 2Q21

VISTULA

ODBICIE W SPRZEDAŻY
FORMAL.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

DWUCYFROWY
WZROST SPRZEDAŻY.

WÓLCZANKA

NAJWYŻSZY UDZIAŁ
INTERNETU.

DENI CLER
MILANO

WYSOKI WZROST
MARŻY BRUTTO.

W. KRUK
1 8 4 0

PONAD 100 MLN PLN
PRZYCHODÓW W
KWARTALE.



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

		2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	452	451	451	440	427	426	427	421	415
	franczyza	126	129	132	126	126	129	136	135	135
VISTULA	całość	154	152	154	148	145	147	149	148	148
	franczyza	60	60	62	59	60	62	65	64	64
WÓLCZANKA	całość	142	142	140	137	132	130	129	127	121
	franczyza	50	51	52	50	49	50	53	53	53
BYTOM	całość	125	126	126	125	120	117	117	115	116
	franczyza	8	9	9	8	8	8	9	10	11
DENI CLER	całość	31	31	31	30	30	32	32	31	30
	franczyza	8	9	9	9	9	9	9	8	7
SEGMENT JUBILERSKI	całość	134	135	139	140	140	140	143	140	142
	franczyza	11	13	14	14	15	16	18	18	20
RAZEM	całość	586	586	590	580	567	566	570	561	557
	franczyza	137	142	146	140	141	145	154	153	155

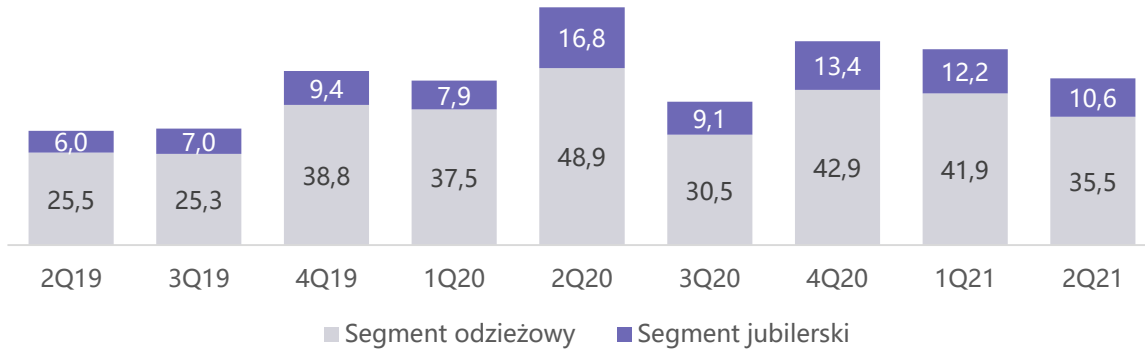
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	43 207	43 461	43 731	42 962	41 953	41 891	42 021	41 564	41 337
	franczyza	9 223	9 322	9 590	9 123	9 195	9 368	9 882	9 789	9 794
VISTULA	całość	19 007	19 058	19 320	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586	18 593
	franczyza	6 084	6 065	6 283	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525	6 532
WÓLCZANKA	całość	4 978	4 985	4 954	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662	4 430
	franczyza	1 528	1 546	1 576	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625	1 625
BYTOM	całość	16 175	16 402	16 421	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327	15 417
	franczyza	1 011	1 011	1 011	908	908	859	954	1 045	1 135
DENI CLER	całość	3 047	3 017	3 037	2 947	2 947	3 064	3 064	2 989	2 897
	franczyza	600	700	720	720	720	669	669	594	502
SEGMENT JUBILERSKI	całość	10 215	10 347	10 647	10 732	10 749	10 756	11 027	10 918	11 060
	franczyza	680	802	856	856	896	965	1 121	1 113	1 255
RAZEM	całość	53 422	53 809	54 378	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482	52 397
	franczyza	9 903	10 124	10 446	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902	11 049

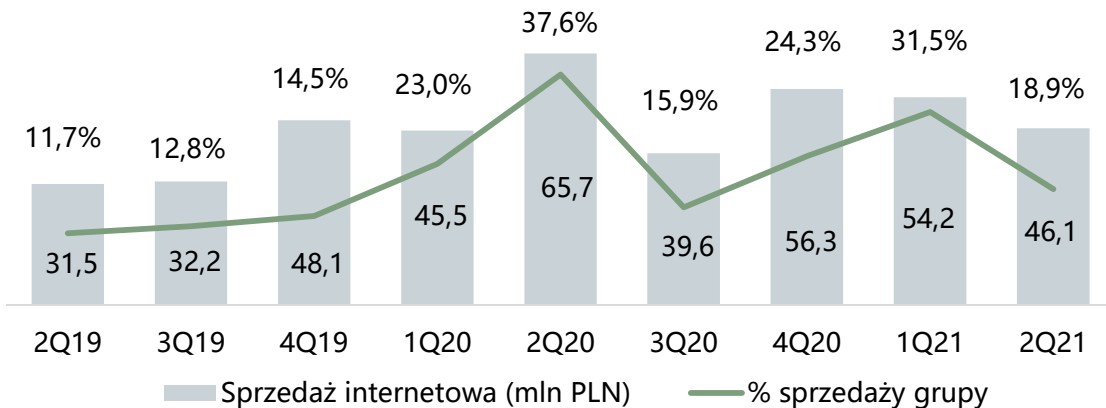
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

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 oraz Zalando, a produkty Deni Cler i Wólczanki tylko na platformie Zalando.
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.

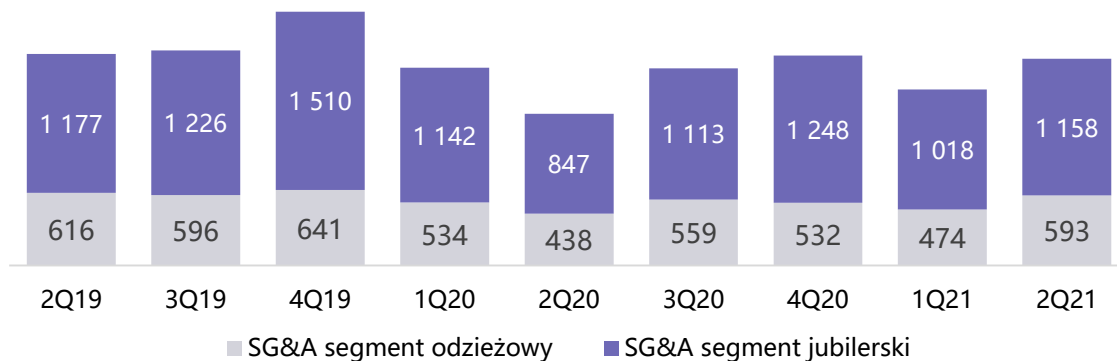
Sprzedaż internetowa grupy



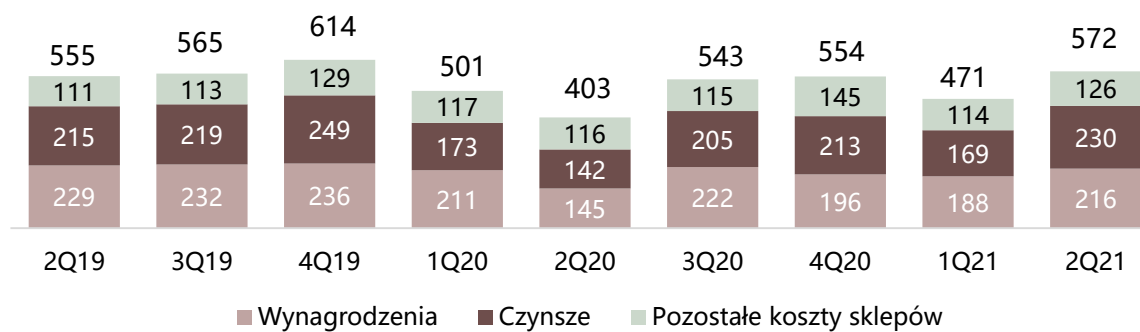
- Logistyka e-commerce marki Bytom jest prowadzona z tego samego centrum dystrybucyjnego co marek Vistula i Wólczanka.
- W 2Q21 sprzedaż internetowa wyniosła 46,1 mln PLN, spadając 29,8% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- Udział internetu spadł z 37,6% w 2Q20 do 18,9% w 2Q21, ze względu na zmianę przyzwyczajień zakupowych klientów oraz korzystny wpływ lock-downów.

SPADEK KOSZTÓW/ M2

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



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

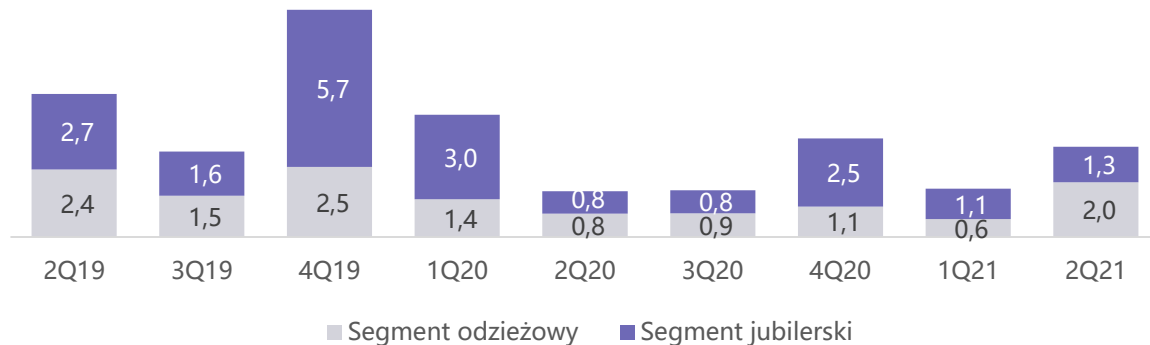


- Różnice w kosztach SG&A/ m2 pomiędzy segmentami wynikają z różnic w modelach biznesowych.
- Segment jubilerski charakteryzuje się wyższą sprzedażą i kosztami/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów. Koszty marki Bytom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

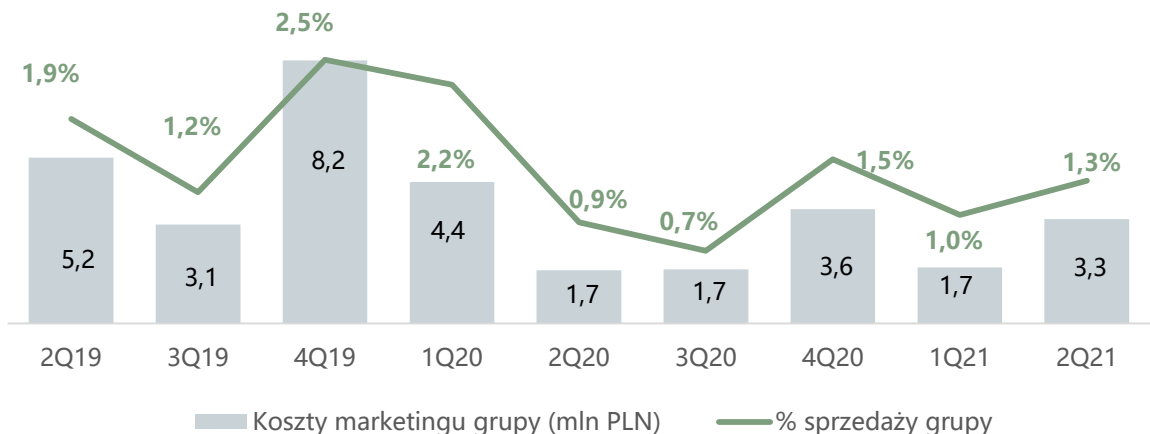
SEZONOWY WZROST WYDATKÓW MARKETINGOWYCH

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 2Q21 wydatki marketingowe to 3,3 mln PLN, wzrost o 96,8% r/r, ze względu na niską bazę 2Q20.

Koszty marketingu off-line grupy



- W 1H21 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 5,0 mln PLN, spadek o 17,6% r/r.
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing off-line związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu off-line historycznie kumulowały się w czwartym kwartale (sezonowo najlepszym), przed świętami.

HISTORYCZNE WYNIKI KWARTALNE, MSSF16

mIn PLN	3Q19	3Q20	r/r	4Q19	4Q20	r/r	1Q20	1Q21	r/r	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż	251,2	249,4	-0,7%	332,5	232,0	-30,2%	197,5	172,1	-12,8%	174,9	244,0	39,5%
Zysk brutto na sprzedaży	128,0	122,4	-4,4%	178,5	118,9	-33,4%	94,0	81,7	-13,1%	82,1	131,1	59,8%
Marża brutto na sprzedaży	51,0%	49,1%	-1,9pp.	53,7%	51,2%	-2,5pp.	47,6%	47,5%	-0,1pp.	46,9%	53,7%	6,8pp.
Koszty SG&A	115,5	106,8	-7,6%	132,1	121,9	-7,7%	105,5	96,1	-8,9%	82,7	109,7	32,8%
Pozostała działalność operacyjna	0,1	-2,4		1,4	0,1		-0,3	-1,4		-9,8	-4,7	
EBIT	12,6	13,3	5,2%	47,6	-2,9	N/M	-11,9	-15,8	N/M	-10,4	16,7	N/M
Marża EBIT	5,0%	5,3%	0,3pp.	14,3%	-1,2%	-15,5pp.	-6,0%	-9,2%	-3,2pp.	-5,9%	6,9%	12,8pp.
Działalność finansowa netto	-12,4	-6,2		6,3	-13,8		-23,2	-6,7		7,1	10,1	
Zysk brutto	0,2	7,0	N/M	53,9	-16,7	N/M	-35,1	-18,9	N/M	-3,3	26,8	N/M
Podatek	2,0	2,0		9,5	2,2		-3,1	-2,5		-1,0	3,8	
Zysk netto	-1,8	5,0	N/M	44,3	-18,9	N/M	-32,0	-20,1	N/M	0,2	23,0	N/M
Marża netto	-0,7%	2,0%	2,7pp.	13,3%	-8,1%	-21,4pp.	-16,2%	-11,7%	4,5pp.	0,1%	9,4%	9,3pp.
EBITDA	40,9	20,1	-50,8%	76,1	22,8	-70,0%	17,4	10,7	-38,4%	18,5	43,5	N/M
Marża EBITDA	16,3%	8,1%	-8,2pp.	22,9%	9,8%	-13,1pp.	8,8%	6,2%	-2,6pp.	10,6%	17,8%	7,2pp.

WYNIKI POD MSR17

mIn PLN, MSR17	2Q20	2Q21	r/r
Sprzedaż	174,9	244,0	39,5%
Zysk brutto na sprzedaży	82,1	131,1	59,8%
<i>Marża brutto</i>	<i>46,9%</i>	<i>53,7%</i>	<i>6,8pp.</i>
Koszty SG&A	83,6	112,3	34,3%
EBIT	-11,3	14,0	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-6,5%</i>	<i>5,7%</i>	<i>12,2pp.</i>
Działalność finansowa netto	2,1	0,6	
Zysk netto	-8,3	11,5	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-4,8%</i>	<i>4,7%</i>	<i>9,5pp.</i>

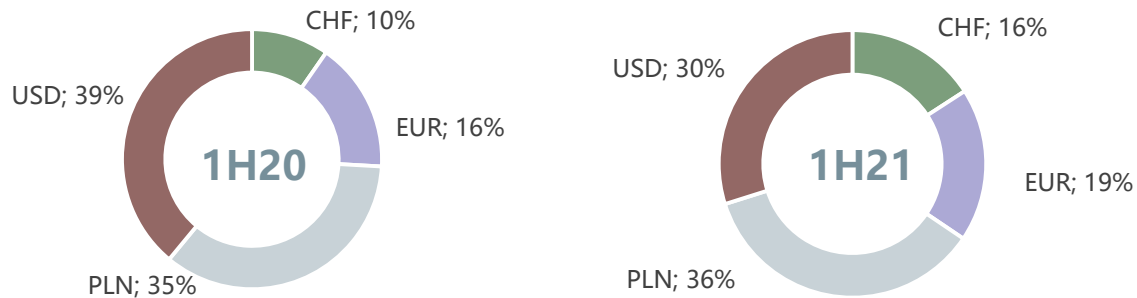
EBITDA	-5,7	19,2	N/M
<i>Marża EBITDA</i>	<i>-3,2%</i>	<i>7,9%</i>	<i>11,1pp.</i>

mIn PLN, MSR17	1H20	1H21	r/r
Sprzedaż	372,3	416,1	11,8%
Zysk brutto na sprzedaży	176,0	212,8	20,9%
<i>Marża brutto</i>	<i>47,3%</i>	<i>51,5%</i>	<i>3,9pp.</i>
Koszty SG&A	189,4	204,8	8,2%
EBIT	-23,5	1,7	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-6,3%</i>	<i>0,4%</i>	<i>6,7pp.</i>
Działalność finansowa netto	-16,1	-1,5	
Zysk netto	-22,3	-0,4	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-6,0%</i>	<i>-0,1%</i>	<i>5,9pp.</i>

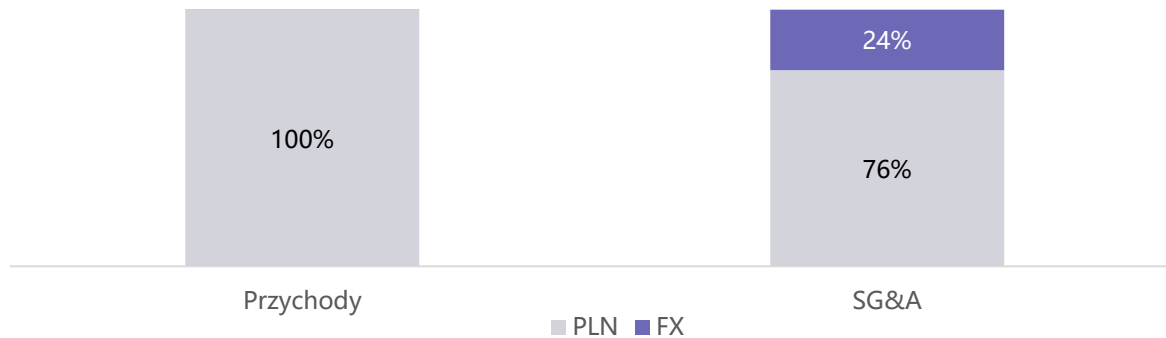
EBITDA	-11,9	12,2	N/M
<i>Marża EBITDA</i>	<i>-3,2%</i>	<i>2,9%</i>	<i>6,1pp.</i>

EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1H21
(bez MSSF16)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie. Zabezpieczanie 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.

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

mIn PLN	2Q20	4Q20	2Q21
Zadłużenie długoterminowe	56,5	48,6	42,6
Dług bankowy	54,6	47,2	41,1
Leasing finansowy	1,8	1,4	1,4
Zadłużenie krótkoterminowe	72,9	54,0	46,4
Dług bankowy	57,5	24,4	20,8
Leasing finansowy	1,8	1,3	1,1
Faktoring odwrotny	13,6	28,3	24,5
Gotówka	50,0	48,8	14,7
Dług netto	79,3	53,7	74,2
Leasing finansowy MSSF16	322,6	354,4	345,1
Dług netto z MSSF16	401,9	408,2	419,3

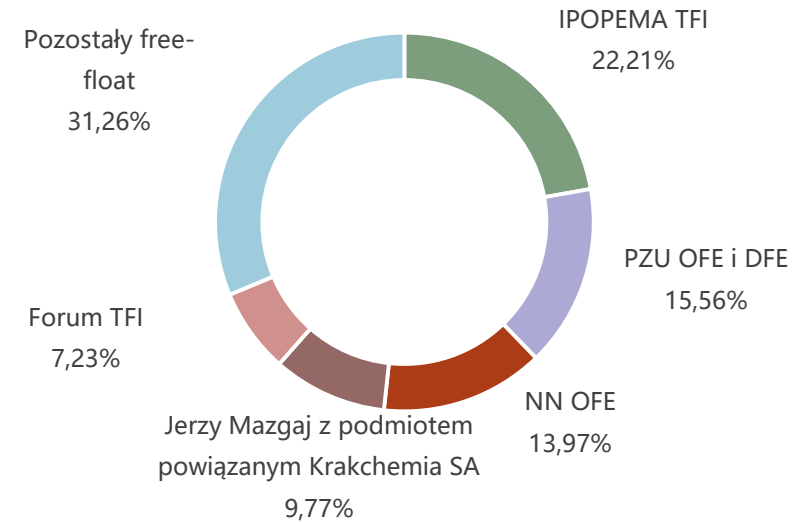
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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.
- 24,5 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 345,1 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 09.08.2021 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	52 066 678	22,21%
2. PZU OFE i DFE	36 470 100	15,56%
3. NN OFE	32 750 487	13,97%
4. Jerzy Mazgaj z podmiotem powiązany Krakchemia SA	22 900 000	9,77%
5. FORUM TFI	16 946 800	7,23%
6. Pozostały free-float	73 321 775	31,26%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 2 pkt 1 lit. a oraz 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, dotyczy akcji Spółki posiadanych łącznie przez wszystkie fundusze zarządzane przez IPOPEMA TFI S.A. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę fundusz Ipopema 2 FIZ Aktywów Niepublicznych zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 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. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę fundusz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych, zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A., posiada 31 658 785 akcji Spółki, co stanowi 13,50% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 31 658 785 głosów, stanowiących 13,50% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz

Emerytalny PZU na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. posiadał samodzielnie 35 603 400 akcji Spółki, co stanowiło 15,56% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 35 603 400 głosów, stanowiących 15,56% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

3. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. posiadał 32.750.487 akcji Spółki, co stanowiło 13,97% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 32 750 487 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 powiązany Krakchemia S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. Pan Jerzy Mazgaj na Zwyczajnym

Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. posiadał samodzielnie 21 900 000 akcji Spółki, co stanowiło 9,34% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 21 900 000 głosów, stanowiących 9,34% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

5. informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych łącznie przez fundusz Forum X Fundusz Inwestycyjny Zamknięty oraz Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty zarządzane przez Forum TFI S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. Fundusz Forum X Fundusz Inwestycyjny Zamknięty na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. posiadał 6 951 760 akcji Spółki, co stanowiło 2,97% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 6 951 760 głosów stanowiących 2,97% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Fundusz Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021 r. posiadał 9 995 040 akcji Spółki, co stanowiło 4,26% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 9 995 040 głosów, stanowiących 4,26% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

| 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

