

W. KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q21

17 LISTOPADA 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

KORZYSTNIEJSZE TRENDY R/R



ROK 2020

ROK 2021

LIPIEC

Stopniowa odbudowa popytu po lock-downach, zakończenie procesu negocjacji z centrami handlowymi

Szybsza r/r odbudowa popytu po lock-downach

SIERPIEŃ

Stopniowa odbudowa popytu po lock-downach

Szybsza r/r odbudowa popytu po lock-downach

WRZESIEŃ

Odbudowa popytu po lock-downach, powolne pogorszenie sytuacji pandemicznej pod koniec miesiąca

Odbudowa popytu po lock-downach, powolne pogorszenie sytuacji pandemicznej pod koniec miesiąca

PAŹDZIERNIK

Coraz szybszy wzrost zachorowań, od 24.10 cała Polska w czerwonej strefie

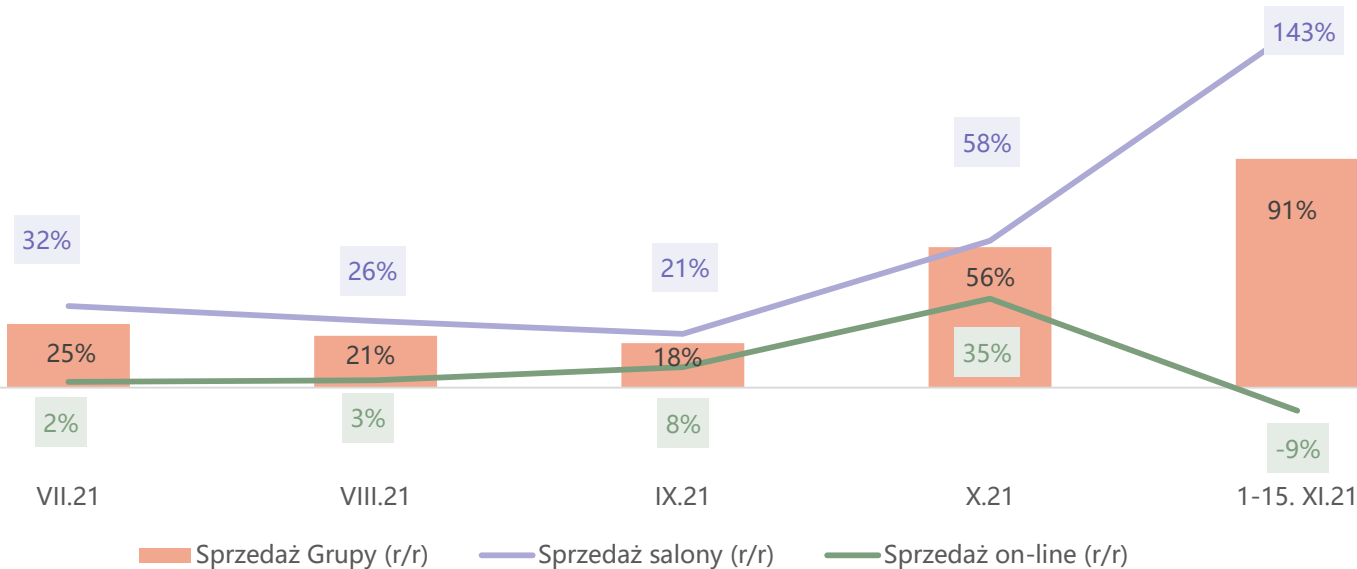
Kontynuacja mocnego popytu mimo coraz szybszego wzrostu zachorowań

LISTOPAD

Lock-down między 4 a 28.11, zamknięcie centrów handlowych

Brak lock-downu, ale wpływ rosnącej liczby zachorowań na traffic w salonach stacjonarnych

I KONTYNUACJA MOCNYCH DYNAMIK SPRZEDAŻY



1 E-sklepy

Powrót do wzrostów w e-sklepach w miesiącach wakacyjnych. Wysokie dynamiki w miesiącach jesiennych wraz z dobrym przyjęciem nowych kolekcji. Wyjątkiem pierwsze dwa tygodnie listopada, ze względu na wysoką bazę (lock-down w 2020 roku).

2 Salony

Odbicie w sprzedaży w salonach stacjonarnych zarówno w miesiącach wakacyjnych (wyprzedaże) jak i jesiennych ze względu na bardzo dobre przyjęcie nowych kolekcji. Trzycyfrowe dynamiki w pierwszych dwóch tygodniach listopada ze względu na niską bazę (zamknięcie salonów przez większość listopada 2020).

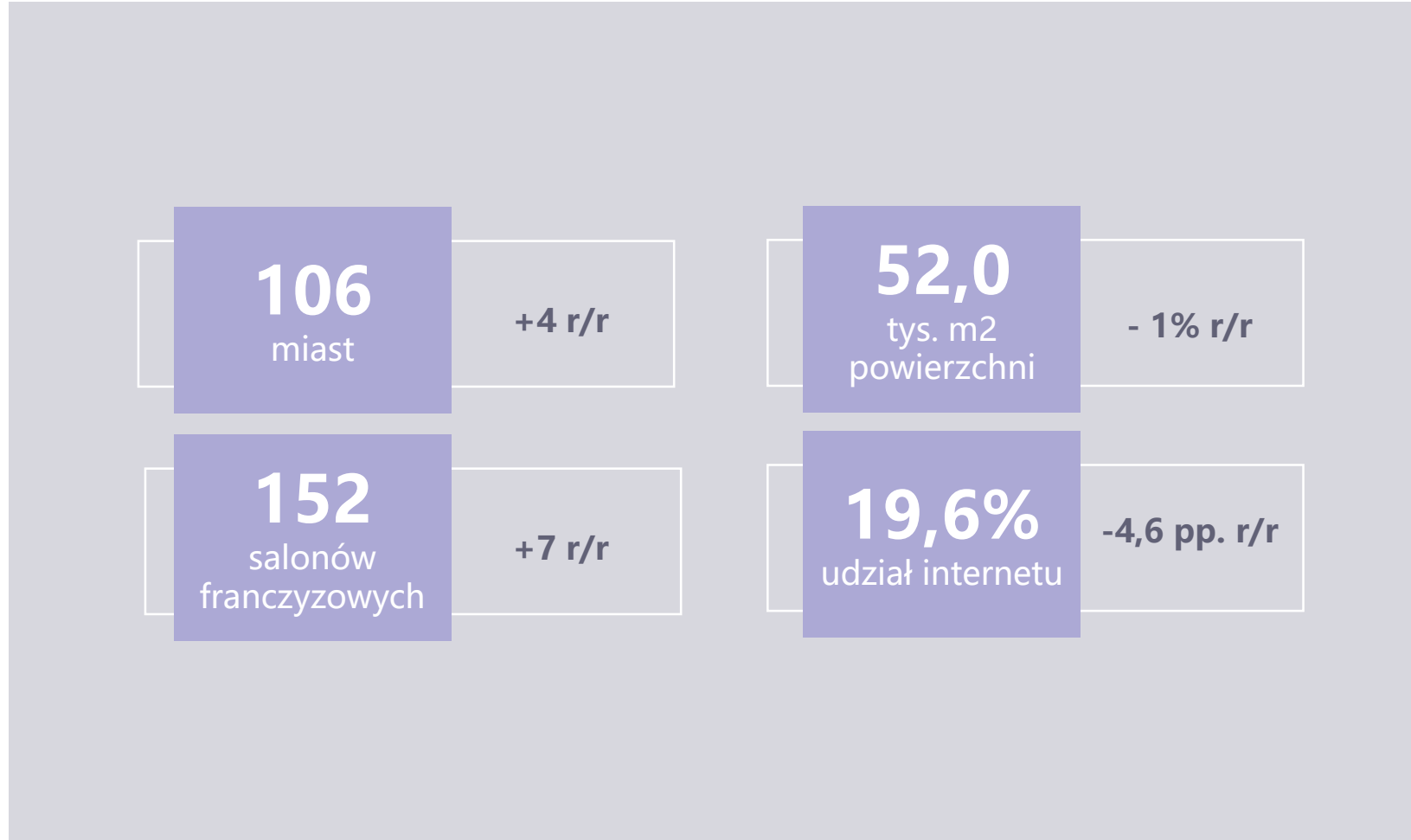
3 Grupa

Kontynuacja wysokich wzrostów sprzedaży Grupy w 3Q21 ze względu na korzystne trendy zarówno on-line jak i off-line. Podwojenie sprzedaży w pierwszych dwóch tygodniach listopada 2021.

DALSZA OPTYMALIZACJA SIECI

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 3Q21 R/R

VISTULA	146	- 1
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	115	- 2
WÓLCZANKA	119	- 11
DENICLER <small>MILANO</small>	29	- 3
W.KRUK <small>1 8 4 0</small>	143	+3
VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	552	- 14



LEPSZE R/R WYNIKI 3Q21 I 9M21

3Q21 MSSF16

SPRZEDAŻ

305,0 mln PLN

22,3% r/r

EBIT

43,0 mln PLN

224,5% r/r

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

53,5%

4,5 pp. r/r

ZYSK (STRATA) NETTO

23,7 mln PLN

312,3% r/r

9M21 MSSF16

SPRZEDAŻ

721,1 mln PLN

16,0% r/r

EBIT

43,9 mln PLN

9M20: (9,0) mln PLN

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

52,2%

4,2 pp. r/r

ZYSK (STRATA) NETTO

26,5 mln PLN

9M20: (26,0) mln PLN

VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKRUK

SZTUKA KRAJECIWA 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

WKRUK
1840

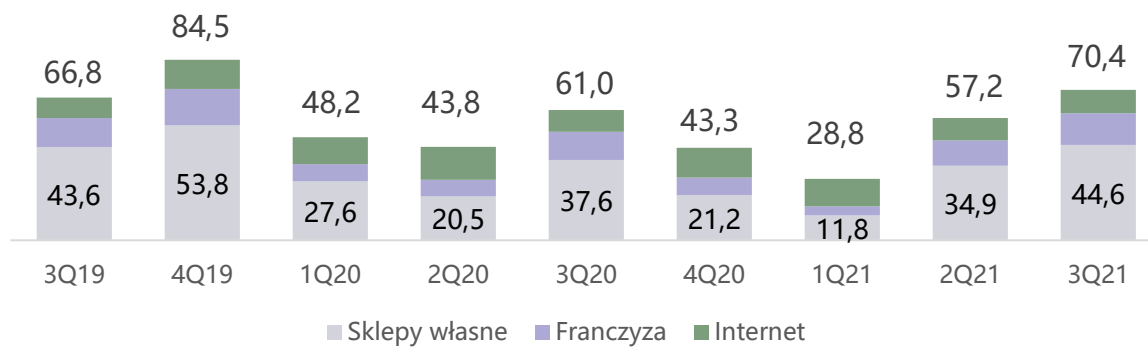
VISTULA: PRZYCHODY WYŻSZE NIŻ PRZED PANDEMIĄ

Sieć sprzedaży marki Vistula

	3Q20	3Q21	r/r
Liczba sklepów	147	146	- 1
w tym franczyza	62	63	+ 1
Powierzchnia (m2)	18 508	18 390	-1%
w tym franczyza	6 311	6 435	+ 2%
Internet % sprzedaży	16,9%	15,6%	-1,3pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 3Q21 spadła o 1%, a liczba salonów marki spadła o 1 salon netto r/r.
- Zarówno powierzchnia jak i liczba salonów franczyzowych na koniec 3Q21 wzrosła r/r. Netto przybył 1 salon franczyzowy marki r/r, a powierzchnia zwiększyła się o 2% r/r.
- Przychody marki Vistula w 3Q21 wyniosły 70,4 mln PLN (+15,4% r/r) ze względu na szybszą r/r odbudowę popytu w salonach tradycyjnych.

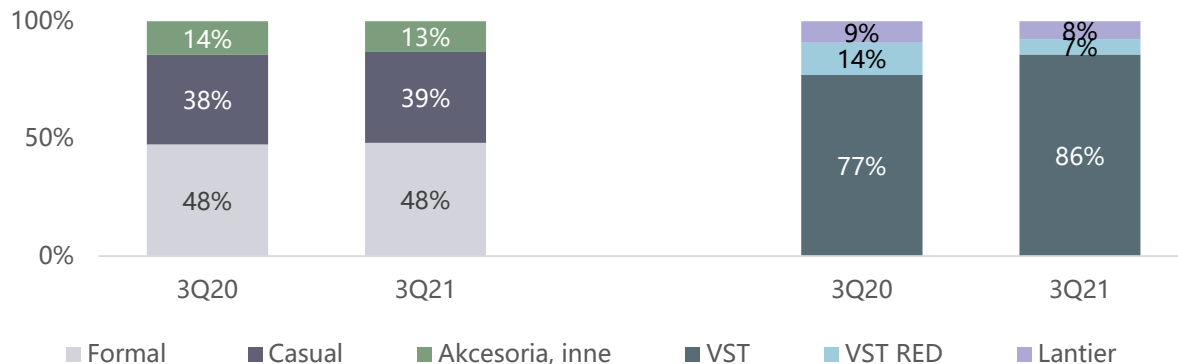
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 11,1 mln PLN w 3Q21, wzrost o 7,0% r/r ze względu na dalszy rozwój kanału.
- Udział internetu w sprzedaży to 15,6% w 3Q21 w porównaniu do 16,9% w 3Q20 – spadek ze względu na mocniejsze wzrosty off-line.
- Przychody z franczyzy wyniosły 14,8 mln PLN w 3Q21 (+12,8% r/r).
- Udział franczyzy spadł z 21,5% w 3Q20 do 21,0% w 3Q21.

VISTULA: PODWOJENIE EBITU SALONÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



Efektywność marki Vistula

	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 099	1 269	15,5%
Marża brutto (%)	50,9%	57,0%	+ 6,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	417	395	-5,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	7,9	18,2	131,0%

- Stabilny r/r udział formalu w 3Q21 wraz z większym popytem na odzież formalną, ze względu na powrót uroczystości, tj. śluby.
- Stabilny udział casual i akcesoriów w sprzedaży.
- Wzrost udziału głównej linii Vistula w sprzedaży, kosztem nowoczesnej Vistuli Red (bardziej casualowej) oraz wyżej pozycjonowanej linii Lantier.
- Bardzo dobry start kolekcji damskiej.

- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych i rozwój sprzedaży on-line.
- Znaczący wzrost marży brutto r/r – mniejsze r/r promocje, niższy r/r udział on-line.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 ze względu na znacząco niższe r/r czynsze (rozpoznanie korekt z 2Q21) oraz niższą amortyzację (zamknięcia salonów).
- Podwojenie EBITu salonów.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1840

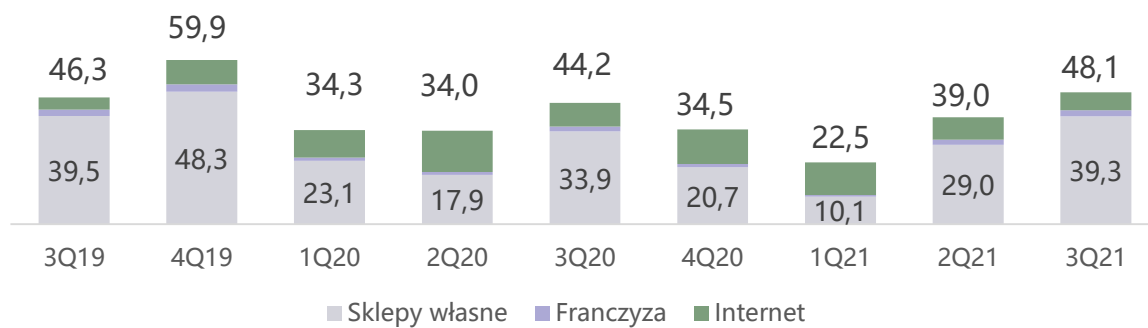
BYTOM: WZROST SPRZEDAŻY W SALONACH

Sieć sprzedaży marki Bytom

	3Q20	3Q21	r/r
Liczba sklepów	117	115	- 2
w tym franczyza	8	11	+ 3
Powierzchnia (m2)	15 634	15 267	-2%
w tym franczyza	859	1 135	+ 32%
Internet % sprzedaży	19,4%	13,5%	-5,9pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 2 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych wzrosła o 3 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 2% r/r. Znaczące zmiany powierzchni miały miejsce również na poziomie salonów franczyzowych, których powierzchnia wzrosła o 32% r/r.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 48,1 mln PLN w 3Q21 (+8,8% r/r).

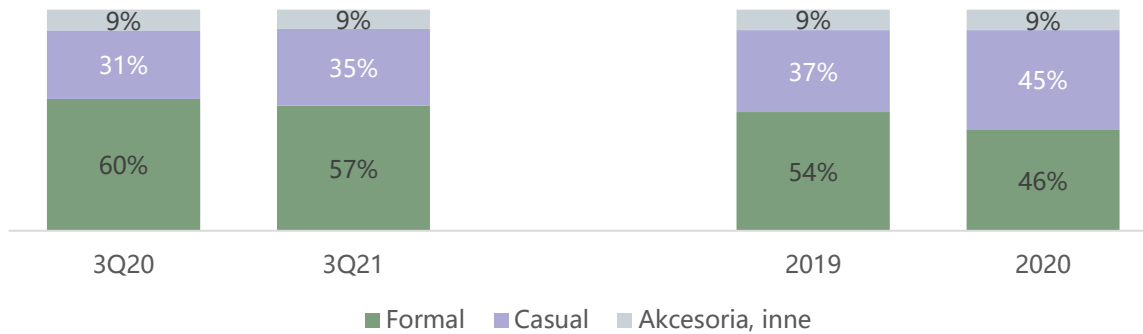
Przychody detaliczne marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 6,5 mln PLN w 3Q21 (-24,2% r/r), stanowiąc 13,5% sprzedaży.
- Spadek sprzedaży on-line wynikał z powrotu klientów do salonów stacjonarnych po zakończeniu lock-downu.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,3 mln PLN w 3Q21 (+31,5% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł r/r z poziomu 3,9% w 3Q20 do 4,7% w 3Q21.

BYTOM: TRZYCYFROWY WZROST EBITU

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Wysoka sprzedaż garniturów i koszul. Malejący udział formal w sprzedaży w 3Q21, mimo kontynuacji okresu ślubów, ze względu na wysoki popyt na odzież casual (dzianiny).
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży w 3Q21, rosnący udział odzieży casual.

Efektywność marki Bytom

	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	931	1 044	12,1%
Marża brutto (%)	47,6%	56,0%	+ 8,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	410	366	-10,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,6	10,1	542,5%

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży offline dzięki popytowi na odzież formal i casual.
- Znacząco wyższa r/r marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Niższe koszty sklepów/ m2 mimo wzrostu sprzedaży/ m2: niższe czynsze (rozpoznanie korekt z 2Q21) i amortyzacja (zamknięcia salonów).



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1840

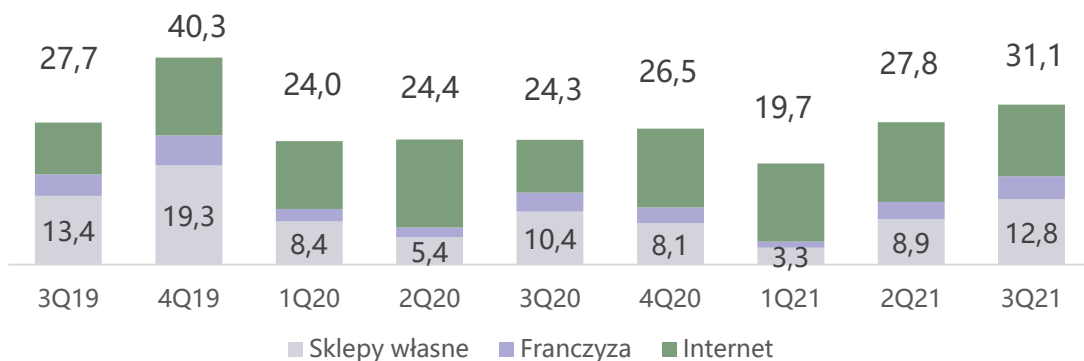
WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	3Q20	3Q21	r/r
Liczba sklepów	130	119	-11
w tym franczyza	50	51	+1
Powierzchnia (m2)	4 685	4 371	-7%
w tym franczyza	1 530	1 567	+ 2%
Internet % sprzedaży	42,4%	44,7%	+ 2,4pp.

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 11 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły głównie własnych butików – liczba salonów franczyzowych wzrosła o 1 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 7% r/r, podczas gdy powierzchnia franczyzowa wzrosła o 2% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 31,1 mln PLN w 3Q21 (+28,1% r/r), ze względu na zbilansowany udział sprzedaży offline i online.

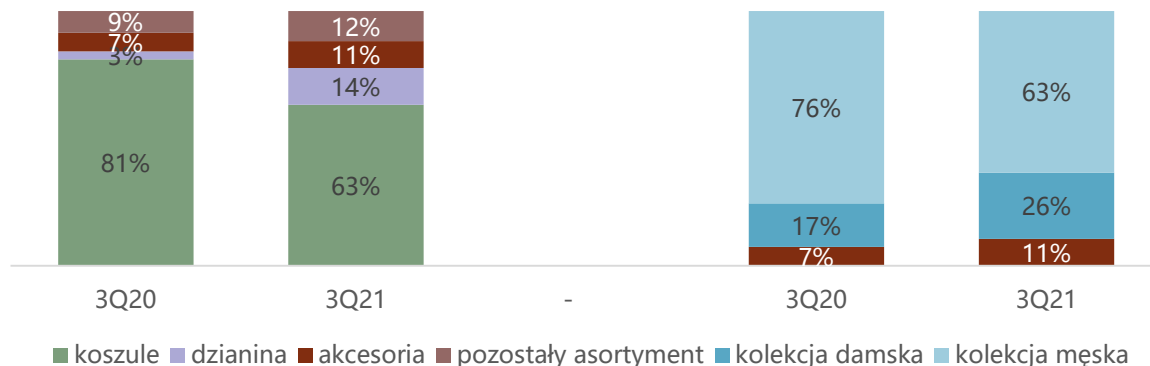
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z internetu wyniosły 13,9 mln PLN w 3Q21 (+35,2% r/r), stanowiąc 44,7% sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,4 mln PLN w 3Q21 (+20,7% r/r).
- Udział franczyzy wyniósł 14,2% w 3Q21, spadek o 0,9 pp. r/r.

ROSNAJĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



Efektywność marki Wólczanka

	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 708	2 374	38,9%
Marża brutto (%)	49,6%	55,0%	5,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	743	804	8,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,5	6,6	344,9%

- 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 i kurtek 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 dwucyfrowy wzrost przychodów/ m2: rosnąca sprzedaż zarówno on-line jak i off-line, m.in. ze względu na szerszy asortyment.
- Znacząco wyższa r/r marża brutto ze względu na wyższy udział nowego asortymentu oraz niższe r/r promocje.
- Wzrost kosztów/ m2 znacząco niższy niż sprzedaży/ m2 ze względu na niższe czynsze (rozpoznanie korekt z 2Q21) oraz amortyzację. Dodatkowo dynamiki kosztów/m2 ze względu na szybko rosnącą sprzedaż on-line. Trzycyfrowe wzrosty EBITu w 3Q21.



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

WKRUK
1840

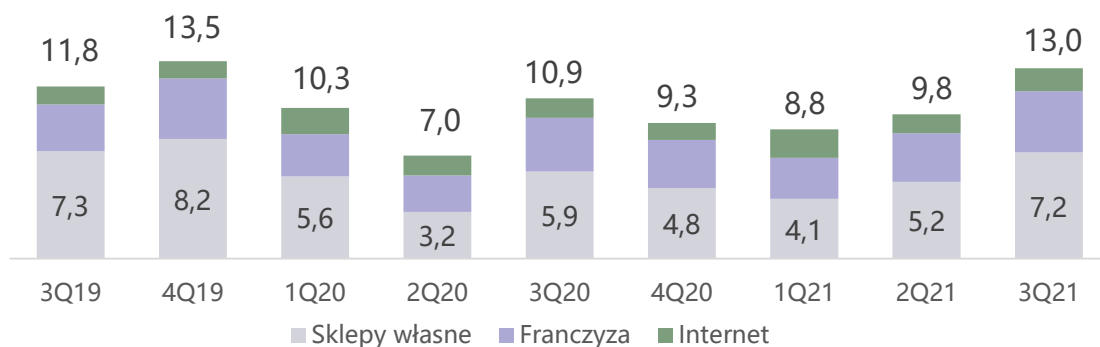
DENI CLER: DYNAMICZNE WZROSTY SPRZEDAŻY

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	3Q20	3Q21	r/r
Liczba sklepów	32	29	-3
w tym franczyza	9	6	-3
Powierzchnia (m2)	3 064	2 835	-7%
w tym franczyza	669	440	-34%
Internet % sprzedaży	12,1%	12,0%	-0,1pp.

- 29 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 21 miastach w kraju (+3 kw./kw.).
- Łącznie, sieć sklepów Deni Cler to 50 punktów w całym kraju.

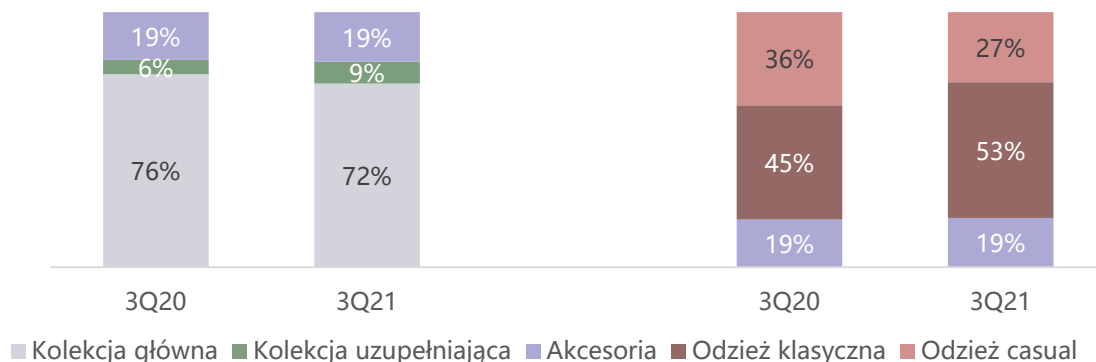
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 3Q21 przychody marki Deni Cler wyniosły 13,0 mln PLN, wzrost o 18,7% r/r.
- Internet wygenerował 1,6 mln PLN przychodów w 3Q21 (+17,8% r/r) i stanowił 12,0% przychodów marki.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 4,2 mln PLN w 3Q21 (+13,8% r/r). Franczyza i multibrandy stanowiły 32,3% sprzedaży w 3Q21.

DENI CLER: TRZYCYFROWO ROSNĄCY EBIT SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe. Stabilny udział akcesoriów, ale wzrost udziału kolekcji uzupełniającej - produkty, które do tej pory były bardziej uzupełnieniem rosną w siłę.
- Odzież klasyczna cały czas jest największym elementem kolekcji. Spadek udziału odzieży casual wraz z powrotem do uroczystości.
- Stabilny udział e-commerce w sprzedaży, jednak poziom poniżej innych marek segmentu odzieżowego ze względu na charakter odzieży i grupy docelowej (wyższy segment cenowy).

Efektywność marki Deni Cler

	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 182	1 516	28,2%
Marża brutto (%)	48,8%	54,3%	5,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	460	538	16,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,1	2,4	126,5%

- Znaczący wzrost przychodów/ m2 ze względu na rozwój sieci multibrandowej oraz odbicie w sprzedaży kolekcji klasycznej.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Mniejszy r/r wzrost kosztów/ m2 niż 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 podwojenie EBITu sklepów.



W. KRUK

1 8 4 0



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1 8 4 0

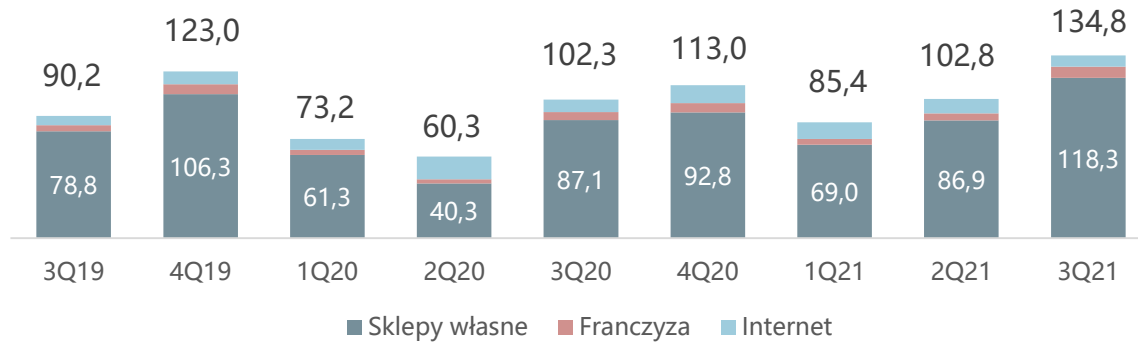
W.KRUK: REKORDOWE PRZYCHODY MARKI

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	3Q20	3Q21	r/r
Liczba sklepów	140	143	+ 3
w tym franczyza	16	21	+ 5
Powierzchnia (m2)	10 756	11 173	+ 4%
w tym franczyza	965	1 368	+ 42%
Internet % sprzedaży	8,9%	6,1%	-2,8%

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Wzrost liczby salonów o 3 r/r i 4% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 3Q21 marka posiadała już 21 salonów franczyzowych, 5 salonów więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 42% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 3Q21 wyniosły 134,8 mln PLN (wzrost o 31,8% r/r).

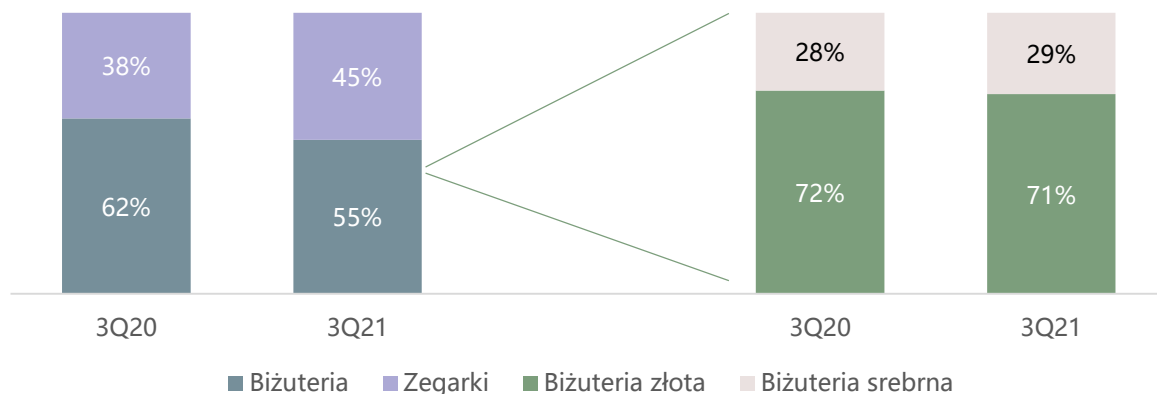
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 3Q21 wyniosły 118,3 mln PLN (wzrost o 35,9% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 8,3 mln PLN, -9,0% r/r. W 3Q21 internet stanowił 6,1% sprzedaży w porównaniu do 8,9% w 3Q20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,2 mln PLN w 3Q21, wzrost o 35,1% r/r, a ich udział w sprzedaży 3Q21 wyniósł 6,1%, stabilnie r/r.

W.KRUK: PODWOJENIE EBITU SALONÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Rosnący udział zegarków względem biżuterii. Korzystny wpływ wyłączności na sprzedaż luksusowych zegarków marki Rolex i Patek Philippe, ale też odbicie w sprzedaży biżuterii.
- W części biżuteryjnej w 3Q21 lekko rosnący udział biżuterii srebrnej w strukturze sprzedaży.
- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na wysoki popyt na biżuterię i zegarki podczas sezonu ślubów.

Efektywność marki W.KRUK

	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 169	4 047	27,7%
Marża brutto (%)	51,7%	52,6%	0,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	840	876	4,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	25,8	41,7	61,7%

- Poprawa marży brutto ze względu na politykę stałej marży, mniejsze r/r promocje oraz niższy udział on-line.
- Wzrost kosztów/ m2 niższy od wzrostu przychodów/ m2: niższe koszty czynszów (rozpoznanie korekt z 2Q21) oraz stabilny poziom amortyzacji.
- W rezultacie wysoki dwucyfrowy wzrost EBITu salonów.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

W.KRUK

1 9 4 0

03

—

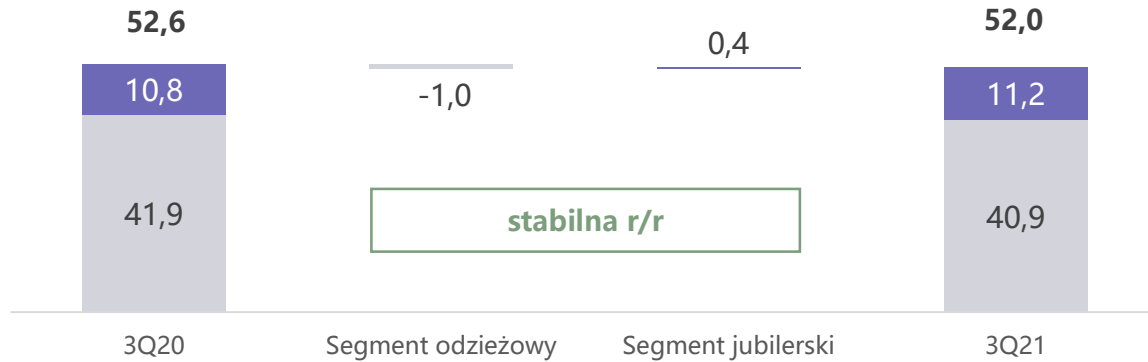
WYNIKI GRUPY



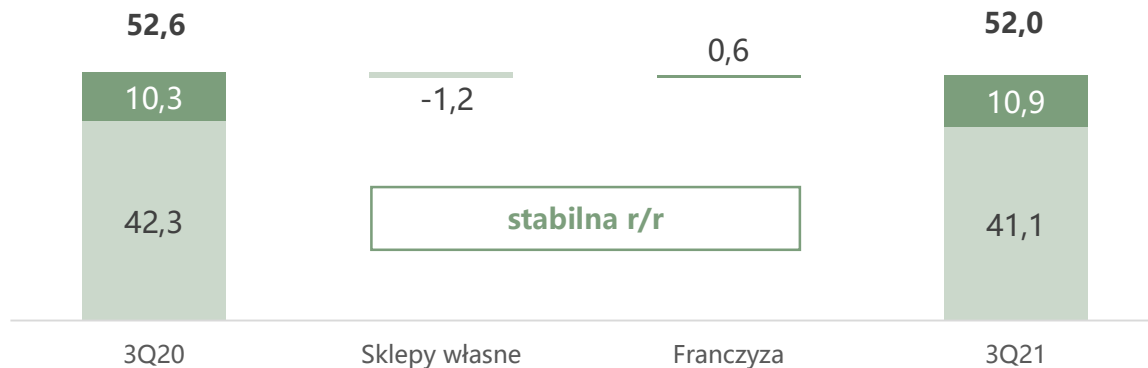
VRG
VISTULA RETAIL GROUP

STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)

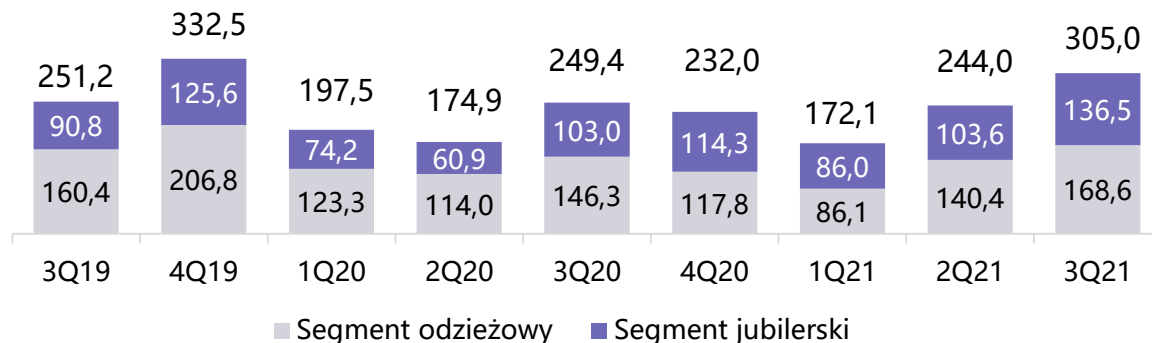


- Powierzchnia grupy wyniosła 52,0 tys. m² na koniec 3Q21, -1,2% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,0 tys. m² netto, czyli o 2,5% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,4 tys. m² netto, +3,9% r/r, ze względu na rozwój salonów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

- Na przestrzeni roku miały miejsce zamknięcia salonów własnych, a otwarcia salonów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych zmniejszyła się o 1,2 tys. m² z powierzchni, spadek o 2,9% r/r.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wyniósł 0,6 tys. m² czyli 5,9% r/r.

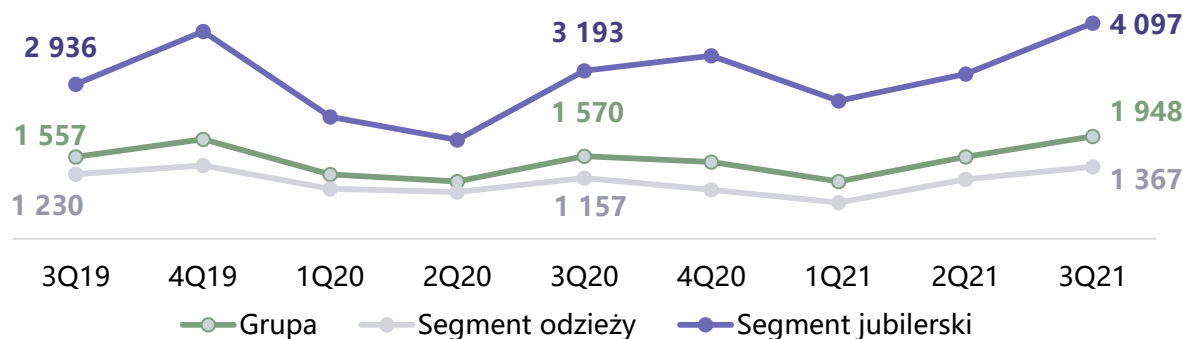
REKORDOWA SPRZEDAŻ/M2 W SEGMENTCIE JUBILERSKIM

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q21 wyniosła 305,0 mln PLN (+22,3% r/r), ze odbicie w sprzedaży stacjonarnej w obu segmentach.
- W 3Q21 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 15,2% r/r, osiągając 168,6 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 136,5 mln PLN, wzrost o 32,4% r/r w 3Q21. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 41,3% w 3Q20 do 44,7% w 3Q21.

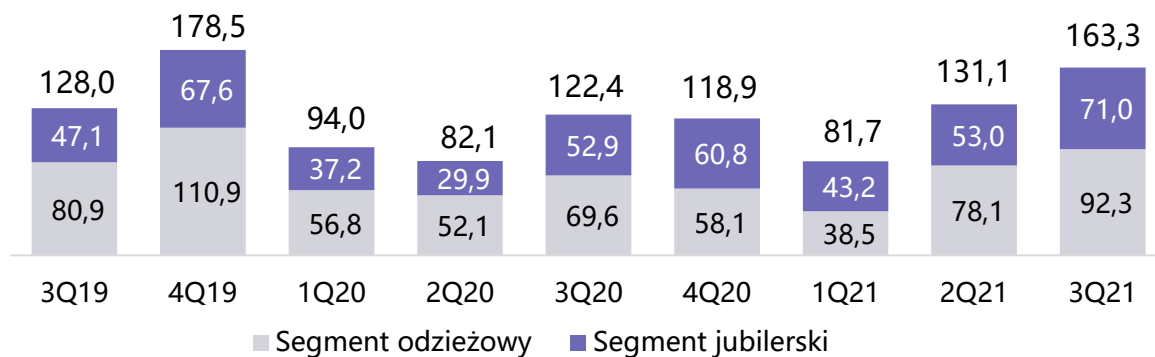
Sprzedaż na m2
(PLN m-c)



- W 3Q21 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 948 PLN, +24,0% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 367 PLN w 3Q21, +18,2% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 4 097 PLN w 3Q21, +28,3% r/r (w porównaniu do 3 943 PLN/m2 w 4Q19).

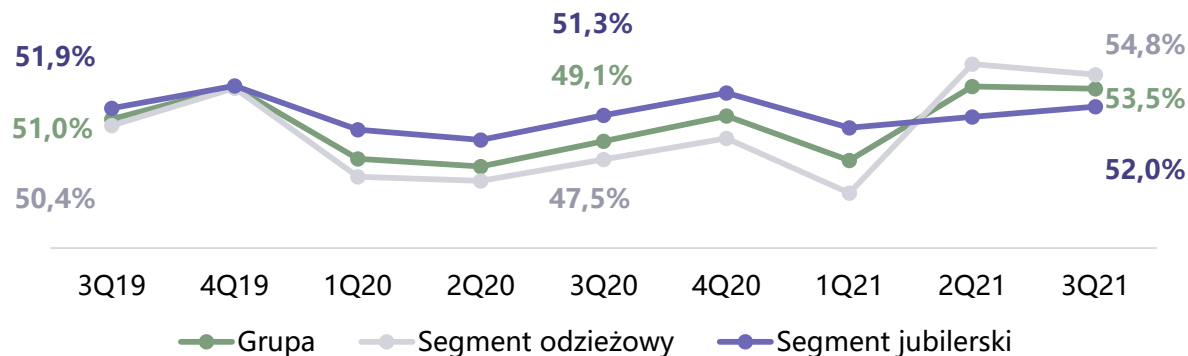
ODBICIE MARŻY W SEGMENTCIE ODZIEŻOWYM

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q21 163,3 mln PLN (+33,4% r/r).
- W 3Q21 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 92,3 mln PLN, wzrost o 32,7% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 71,0 mln PLN, +34,4% r/r, w 3Q21.

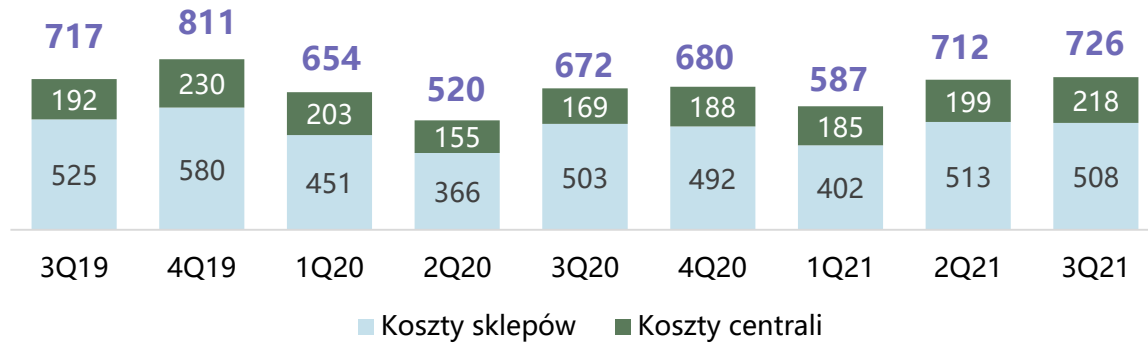
Marża brutto na sprzedaży



- W 3Q21 marża brutto na sprzedaży wyniosła 53,5%, 4,5 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 3Q21 o 7,2 pp. r/r do 54,8%, 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 0,7 pp. r/r wyższą marżę brutto w 3Q21 na poziomie 52,0%, ze względu na mniejsze r/r promocje.

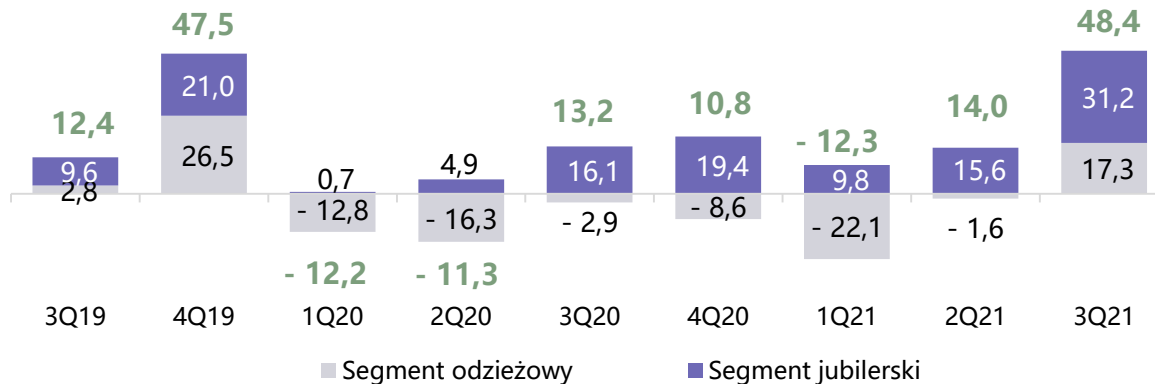
KOSZTY OPERACYJNE/ M2 POD KONTROLĄ

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 3Q21 726 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 8,0% r/r. Niższy wzrost niż sprzedaży/m2 wynikał m.in. z niższych czynszów/m2 – konsekwencja korekt czynszowych ze względu na COVID-19.
- Koszty sklepów na poziomie 508 PLN/ m2 (+1,1% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 218 PLN/ m2, +28,7% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 599 PLN/m2 w 3Q21, +7,0% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 196 PLN/m2 miesięcznie, +7,5% r/r w 3Q21.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy wyniósł 48,4 mln PLN w 3Q21 pod MSR17 w porównaniu do 13,2 mln PLN w 3Q20. Pod MSSF16 EBIT wyniósł 43,0 mln PLN. Korzystny wpływ 11,0 mln PLN redukcji czynszowych pod MSR17 (7,6 mln PLN w segmencie odzieżowym).
- W 3Q21 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 17,3 mln PLN pod MSR17 (13,5 mln PLN zysku pod MSSF16) w porównaniu do 2,9 mln PLN straty operacyjnej w 3Q20.
- W 3Q21 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 31,2 mln PLN (29,5 mln PLN pod MSSF16), znacząco wyżej niż 16,1 mln PLN w 3Q20.

WYNIKI 3Q21 ZNACZĄCO LEPSZE R/R

mIn PLN, MSSF16	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż	249,4	305,0	22,3%
Zysk brutto na sprzedaży	122,4	163,3	33,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>49,1%</i>	<i>53,5%</i>	<i>4,5pp.</i>
Koszty SG&A	106,8	119,2	11,7%
EBIT	13,3	43,0	224,5%
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,3%</i>	<i>14,1%</i>	<i>8,8pp.</i>
Działalność finansowa netto	-6,2	-13,2	
Zysk netto	5,7	23,7	312,3%
<i>Marża netto</i>	<i>2,3%</i>	<i>7,8%</i>	<i>5,5pp.</i>

EBITDA	39,8	67,7	70,1%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,0%</i>	<i>22,2%</i>	<i>6,2pp.</i>

mIn PLN, MSR17	3Q20	3Q21	r/r
Koszty SG&A	106,7	113,7	6,6%
EBIT	13,2	48,4	267,7%
Zysk netto	9,3	36,1	287,1%
EBITDA	18,9	53,7	184,1%

- Sprzedaż wyższa r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach. 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 ogólnego zarządu.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16, a korekty stawek czynszowych pod MSR17. Korzystny wpływ 11,0 mln PLN redukcji czynszowych (z czego 7,6 mln PLN w segmencie odzieżowym) pod MSR17 w 3Q21.
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej. 8,3 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 versus 3,3 mln PLN w 3Q20. Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,4 mln PLN w 3Q21, w porównaniu do 1,1 mln PLN w 3Q20.
- Zysk netto w wysokości 23,7 mln PLN w 3Q21 w porównaniu do 5,7 mln PLN zysku w 3Q20.

WYNIKI 9M21 ZNACZĄCO LEPSZE R/R

mIn PLN, MSSF16	9M20	9M21	r/r
Sprzedaż	621,7	721,1	16,0%
Zysk brutto na sprzedaży	298,5	376,2	26,0%
<i>Marża brutto</i>	<i>48,0%</i>	<i>52,2%</i>	<i>4,2pp.</i>
Koszty SG&A	295,0	325,0	10,2%
EBIT	-9,0	43,9	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-1,5%</i>	<i>6,1%</i>	<i>7,5pp.</i>
Działalność finansowa netto	-22,3	-9,9	
Zysk netto	-26,0	26,5	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-4,2%</i>	<i>3,7%</i>	<i>7,9pp.</i>

EBITDA	75,6	121,9	61,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>12,2%</i>	<i>16,9%</i>	<i>4,7pp.</i>

mIn PLN, MSR17	9M20	9M21	r/r
Koszty SG&A	296,0	318,5	7,6%
EBIT	-10,3	50,1	N/M
Zysk netto	-13,0	35,7	N/M
EBITDA	7,0	66,0	836,7%

- Sprzedaż wyższa r/r: wzrosty sprzedaży w segmencie jubilerskim wyższy niż w segmencie odzieżowym. Wzrost marży brutto r/r ze względu na niższe promocje r/r we wszystkich markach.
- Koszty SG&A wyższe r/r przede wszystkim ze względu na wzrost sprzedaży. Korzystny wpływ 17,8 mln PLN redukcji czynszowych (z czego 12,5 mln PLN w segmencie odzieżowym) na wyniki 9M21.
- Bardziej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r: 9,4 mln PLN odpisów na zapasy w 9M21 w porównaniu do 13,9 mln PLN w 9M20 oraz 1,9 mln PLN odpisu na nieruchomości i środki trwałe w 9M21 (brak analogicznego odpisu w 9M20).
- 8,8 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 9M21 w porównaniu do 7,8 mln PLN wpływu dotacji z FGŚP w pozostałych przychodach operacyjnych w 9M20.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16, a wpływ obniżek czynszów ze względu na lock-down pod MSR17.
- 0,8 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 w 9M21 w porównaniu do 14,5 mln PLN ujemnych różnic na MSSF16 w 9M20. Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 4,2 mln PLN w 9M21, w porównaniu do 3,2 mln PLN w 9M20.
- W rezultacie, zysk netto w porównaniu do znaczącej straty w 9M20.

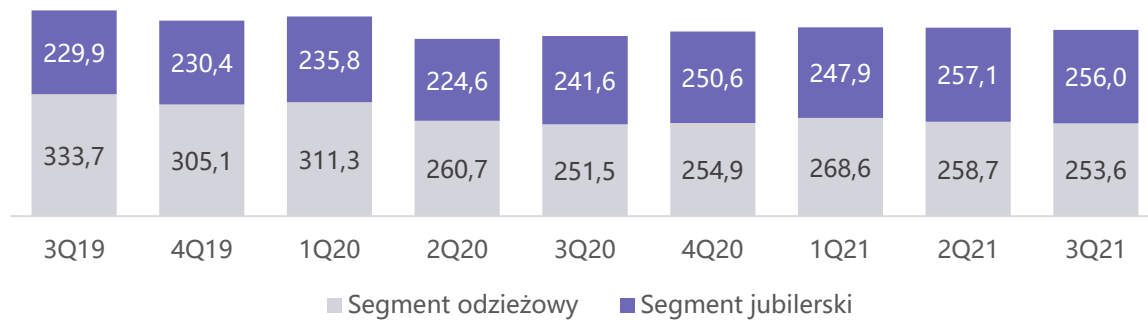
ZATOWAROWANIE NA KLUCZOWY KWARTAŁ

Zmiana zapasów
(mln PLN)



- Wzrost zapasów o 3,3% r/r do 509,6 mln PLN w 3Q21 wynika z wyższych zapasów w segmencie jubilerskim oraz wpływu odpisów na zapasy w segmencie odzieżowym.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 0,8% r/r, znacząco mniej niż sprzedaż, ze względu na zmniejszone zamówienia oraz pewne opóźnienia w dostawach.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 6,0% r/r, ze względu na otwarcia salonów zegarkowych i większy zapas zegarków (głównie luksusowych).

Zapasy wg segmentów
(mln PLN)

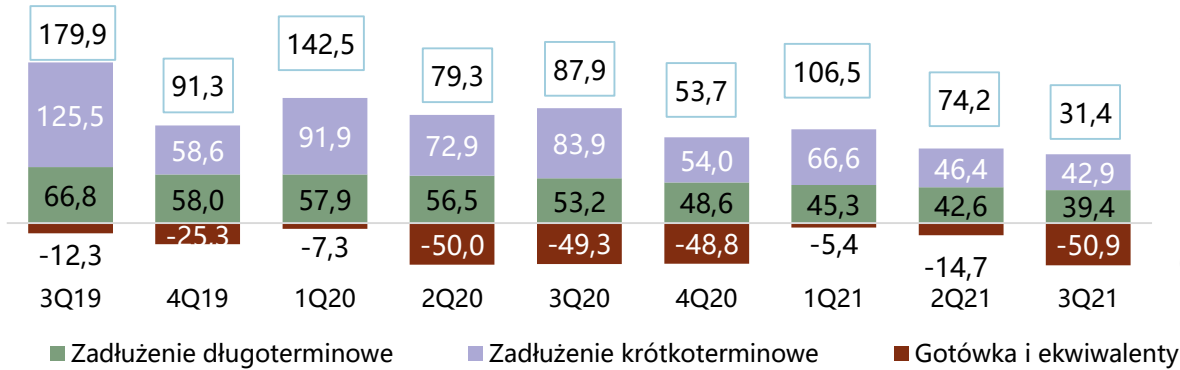


- Zapasy grupy/ m2 na koniec 3Q21 wyniosły 9 793 PLN, +4,6% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 205 PLN, 3,3% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 22 915 PLN, wzrost o 2,0% r/r.

REKORDOWO NISKI DŁUG NETTO

Dług netto

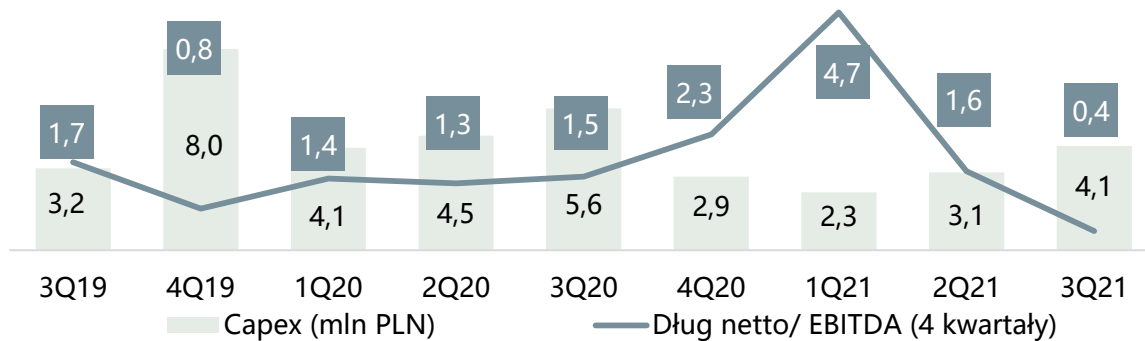
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 355,2 mln PLN w 3Q21.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 3Q21 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 21,6 mln PLN.
- Dług netto Grupy pod MSR17 na poziomie 31,4 mln PLN na koniec 3Q21, spadek o 64,3% r/r.

Capex vs. dług netto/EBITDA

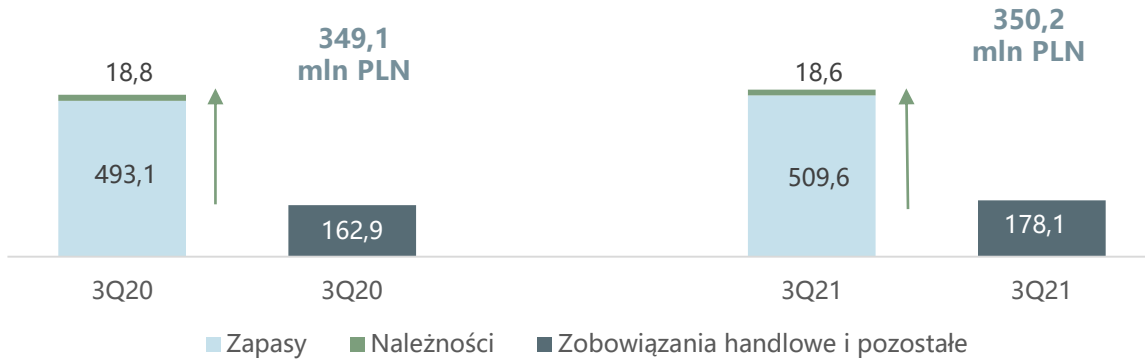
(MSR17)



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 0,4x – spadek r/r ze względu na poprawę wyników finansowych w 3Q21.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia grupy wyniósłby 0,1x.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 3Q21, ze względu na optymalizację sieci salonów własnych oraz wysoką bazę 3Q20 – wydatki na salon W.KRUK w Hotelu Raffles Europejski.

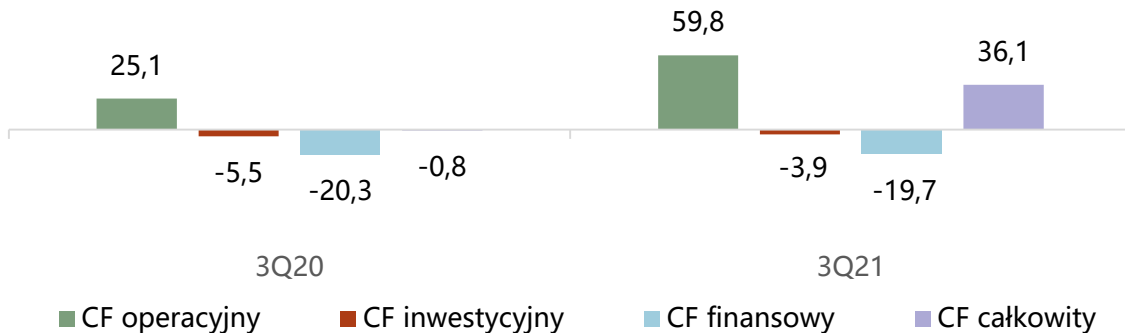
WYSOKIE I ROSNĄCE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

Kapitał obrotowy
(mln PLN)



- Wzrost r/r zapasów przede wszystkim ze względu na większe zapasy w segmencie jubilerskim.
- Stabilne r/r należności ze względu na porównywalne przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Rosnący r/r poziom zobowiązań pochodną nieznacznie wyższych r/r zapasów w 3Q21.

Kwartalne przepływy pieniężne
(mln PLN)



- Dodatknie i wyższe r/r przepływy operacyjne w 3Q21 ze względu na znaczący wzrost zysku.
- Niższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – redukcja wydatków r/r ze względu na optymalizację sieci. Część wydatków inwestycyjnych zaplanowanych jest na 4Q21.
- Przepływy finansowe obrazują stabilne r/r zmniejszanie 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+



MOCNE WYNIKI GRUPY W PAŹDZIERNIKU 2021

PAŹDZIERNIK 2021

Kluczowe tendencje

- korzystne dynamiki zarówno w segmencie odzieżowym jak i jubilerskim,
- udział on-line to 11,7% sprzedaży, 1,8 pp. niżej r/r,
- 55,1%, +0,8 pp. wyższa marża brutto na sprzedaży ze względu na niższe promocje.

Sprzedaż grupy
82,9 mln PLN

+55,8% r/r

Segment odzieżowy
sprzedaż
44,8 mln PLN

54,8% r/r

Segment jubilerski
sprzedaż
38,1 mln PLN

57,1% r/r



| GRUPA PRZYGOTOWANA NA 4Q21

Segment jubilerski

- nowa kolekcja ambasadorska: Magda Mołek
- szeroka oferta biżuterii, złotej i srebrnej
- rozszerzona oferta zegarków

Segment odzieżowy

- poszerzona oferta damska (w marce Vistula i Wólczanka)
- zbilansowana oferta formal i casual we wszystkich markach odzieżowych
- oferty świąteczne i promocje



Sprzedaż za 2021 powinna być zbliżona do wyników za 2019 rok czyli przekroczyć **1 mld PLN.**

STABILNA POWIERZCHNIA W 2021 ROKU

		2020	2021 cel poprzedni	2021 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	427	416	410	-17
	m2	42 021	41 591	41 419	-1%
VISTULA	sklepy	149	150	147	-2
	m2	18 695	18 805	18 731	0%
WÓLCZANKA	sklepy	129	122	118	-11
	m2	4 658	4 710	4 468	-4%
BYTOM	sklepy	117	115	114	-3
	m2	15 604	15 207	15 193	-3%
DENI CLER	sklepy	32	29	31	-1
	m2	3 064	2 869	3 026	-1%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	143	147	146	+ 3
	m2	11 027	11 712	11 417	4%
RAZEM	sklepy	570	563	556	-14
	m2	53 048	53 303	52 836	0%

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

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2021 roku powinna wynieść 11,4 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2021 roku powinny wynieść ok. 21 mln PLN (kwota zawiera również wydatki na IT).

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 około 20%.

Uzyskanie istotnie lepszych 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

| DALSZY ROZWÓJ OMNICHANNEL W 2022

SKLEPY STACJONARNE

Nowe formaty sklepów Vistula (od grudnia 2021) i Wólczanka (od maja 2021) - większe i bardziej ekologiczne, pozwalające na ekspozycję całej rozszerzonej oferty.

Możliwość odbioru i zwrotu towarów z on-line w salonach stacjonarnych.



WŁASNE E-SKLEPY

Aplikacje sprzedażowe dla wszystkich marek.

Połączenie systemów lojalnościowych off-line z on-line.

Wirtualne przymierzalnie ułatwiające dopasowanie rozmiaru (segment odzieżowy).

WZROST POWIERZCHNI W 2022 ROKU

		2021 cel	2022 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	410	399	-11
	m2	41 419	42 442	+ 2%
VISTULA	sklepy	147	143	-4
	m2	18 731	18 495	-1%
WÓLCZANKA	sklepy	118	113	-5
	m2	4 468	5 683	+ 27%
BYTOM	sklepy	114	113	-1
	m2	15 193	15 315	+ 1%
DENI CLER	sklepy	31	30	-1
	m2	3 026	2 948	-3%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	146	155	+ 9
	m2	11 417	12 741	+ 12%
RAZEM	sklepy	556	554	-2
	m2	52 836	55 183	+ 4%

W 2022 powierzchnia salonów stacjonarnych powinna wzrosnąć o 4% r/r.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2022 roku powinna wynieść 11,7 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2022 roku powinny wynieść ok. 38 mln PLN (kwota zawiera również wydatki na IT).

| DALSZY ROZWÓJ ZEWNĘTRZNYCH PLATFORM

Wyjście na platformy zewnętrzne w Polsce i za granicą

- Zalando: Vistula, Wólczanka, Bytom, Deni Cler (sprzedaż w Polsce)
- Modivo: Vistula, W.KRUK (sprzedaż w Polsce, Grecji, Słowacji, Czechach, Rumunii)
- Huluki: Vistula, Wólczanka, Bytom, Deni Cler (sprzedaż w 26 krajach europejskich)
- Limango: Vistula, Wólczanka, Bytom, Deni Cler (Polska, Holandia, Niemcy, Austria)
- Westwing: Wólczanka; P&C, Mostrami: DCG

Dalsze możliwości rozwoju

- Wejście przed końcem 2021 poprzez kanał e-commerce do klientów rosyjskich
- Wejście z odzieżą marek VRG na duży i perspektywiczny rynek poprzez lokalnego partnera



CELE NA 2022

1

Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy.

2

Wzrost powierzchni ze względu na otwarcia większych salonów (rozszerzona oferta produktowa).

3

Dalsza poprawa marży brutto – efektywniejsza polityka rabatowa.

4

Wzrost marży operacyjnej ze względu na korzystny wpływ dźwigni operacyjnej.

5

Bezpieczna sytuacja płynnościowa.



RYZYKA

zaostrenie sytuacji pandemicznej

MOŻLIWOŚCI

dalszy rozwój oferty Grupy

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 8 4 0

05

—

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1 8 4 0

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



PODSUMOWANIE WYNIKÓW MAREK W 3Q21

VISTULA

PODWOJENIE EBITU
SALONÓW.

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

REKORDOWE
PRZYCHODY
W KWARTALE.



| 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 dla mężczyzn VISTULA, VISTULA RED, LANTIER, a także linie dla aktywnych MOVE i kolekcje kapsułowe. Dla kobiet marka przygotowała kolekcję VISTULA WOMAN.
- „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 znajdują się garnitury, marynarki, kurtki i płaszcze 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 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

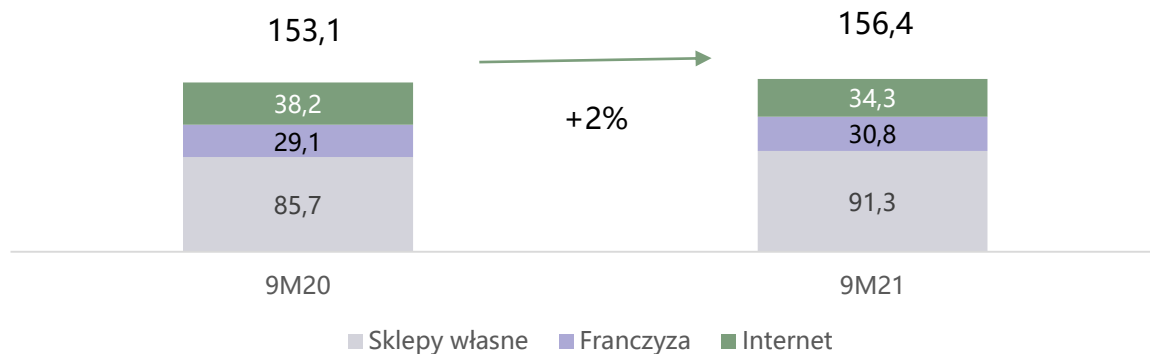
- W 3Q21 liczba sklepów marki spadła o 2, 1 własny salon i 1 franczyzowy. W grudniu otwarty zostanie salon Vistuli w nowym koncepcie.



V I S T U L A

VISTULA: DWUCYFROWE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Vistula
(mln PLN)



- Przychody marki Vistula wyniosły 156,4 mln PLN w 9M21, rosnąc o 2,2% r/r. Salony marki wygenerowały 91,3 mln PLN, +6,5% r/r, mimo iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące z uwagi na COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 34,3 mln PLN w 9M21, -10,2% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M21 to 22,1% w porównaniu do 25,0% w 9M20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 30,8 mln PLN w 9M21, +5,9% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 19,0% w 9M20 do 19,7% w 9M21.

Efektywność marki Vistula

	9M20	9M21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	912	938	2,9%
Marża brutto (%)	49,1%	55,5%	6,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	363	362	-0,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	14,3	26,5	84,9%

- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 mimo dłuższego r/r administracyjnego zamknięcia salonów przez pandemię COVID-19 ze względu na dobry 3Q21.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje oraz niższy udział online.
- Stabilne koszty sklepów/ m2 mimo nieznacznego wzrostu sprzedaży/ m2 – niższe czynsze/ m2, amortyzacja i pozostałe koszty sklepów.

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, w kolekcji JZ2021 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 3Q21 liczba salonów spadła o 1 salon netto kw./kw., był to salon własny.

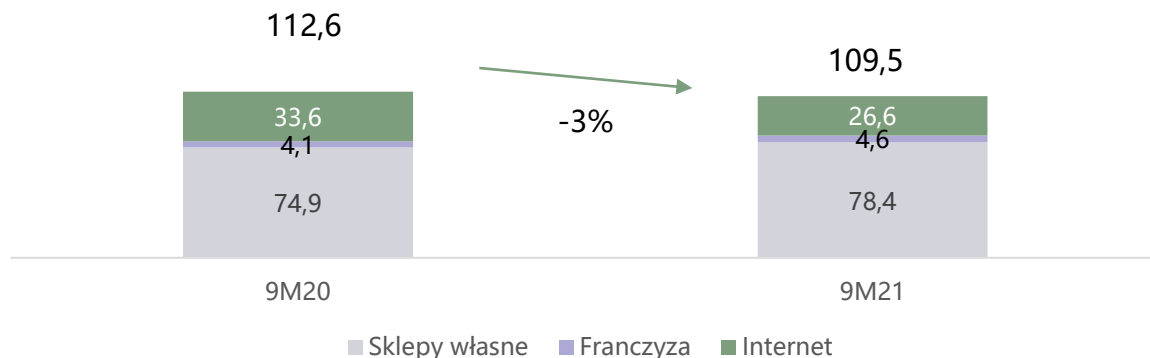


BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

BYTOM: POPRAWA MARŻY BRUTTO

Przychody detaliczne marki Bytom
(mln PLN)



Efektywność marki Bytom

	9M20	9M21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	772	791	2,4%
Marża brutto (%)	47,1%	53,4%	6,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	357	368	3,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,0	7,5	659,6%

- Przychody marki Bytom wyniosły 109,5 mln PLN w 9M21, spadając o 2,7% r/r. Salony marki wygenerowały 78,4 mln PLN, +4,7% r/r, mimo tego, iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące ze względu na pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 26,6 mln PLN w 9M21, -21,0% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M20 to 29,8% w porównaniu do 24,2% w 9M21.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,6 mln PLN w 9M21, +12,6% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 3,7% w 9M20 do 4,2% w 9M21.

- Jednocyfrowy wzrost 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 porównywalny do wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na stabilne czynsze/m2, spadek amortyzacji i pozostałych kosztów.
- Trzycyfrowy wzrost EBITu sklepów ze względu na bardzo dobry 3Q21.

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. W sezonie Jesień/Zima Wólczanka przygotowała również projekt Eko Rękodzieło we współpracy z rzemieślnikami z Podhala, którzy stworzyli limitowaną kolekcję wełnianych akcesoriów zimowych – czapek, rękawic oraz skarpet. Z tej okazji zostały przygotowane specjalne opakowania – pudełka oraz torby i zawieszki, wyprodukowane z ekologicznych materiałów.

ROZWÓJ SIECI

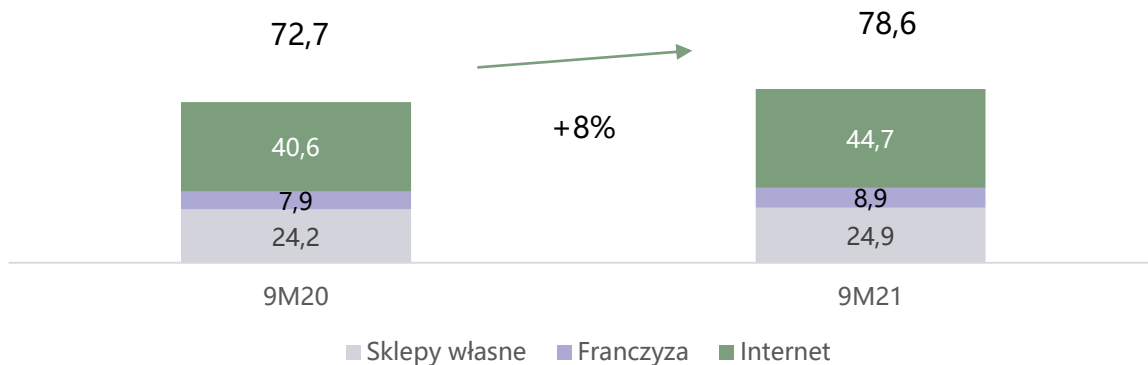
- W 3Q21 liczba butików spadła o 2 netto kw./kw. – były to butiki franczyzowe.



WÓLCZANKA

NAJWYŻSZY UDZIAŁ ON-LINE

Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



Efektywność marki Wólczanka

	9M20	9M21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 672	1 948	16,5%
Marża brutto (%)	47,2%	53,7%	6,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	678	731	7,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,8	12,7	162,8%

- Przychody marki Wólczanka wyniosły 78,6 mln PLN w 9M21, rosnąc o 8,1% r/r. Salony marki wygenerowały 24,9 mln PLN, +3,2% r/r, mimo, iż salony w centrach handlowych były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 44,7 mln PLN w 9M21, +10,2% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M21 to 55,8% w porównaniu do 56,9% w 9M20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,9 mln PLN w 9M21, wzrost o 12,6% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 10,9% w 9M20 do 11,4% w 9M21.

- 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 znacząco niższy niż wzrost sprzedaży/ m2 ze względu na niższe czynsze i amortyzację.
- Wysokie dynamiki wzrostu EBITu salonów w 9M21.

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”, kolejna kapsuła „Back to office” . Projektanci nie zapomnieli również o nieśmiertelnej elegancji, tworząc stroje do kapsuły „Black label”. Klientki zakupić będą mogły ubrania z kapsuły „Happy shopping” , „Give me a hug” oraz „I can and I will” zawierająca modne w tym sezonie kroje i kolory.
- 2 września 2021 w restauracji Belverede w Łazienkach Królewskich odbył się premierowy pokaz kolekcji Deni Cler Jesień/Zima 2021/22. W wydarzeniu wzięło udział prawie trzysta osób – dziennikarzy, stylistów, fotografów, influencerów.
- Od 50 lat korzeniem marki Deni Cler pozostaje jakość. Marka reprezentuje nurt *slow fashion*. – dąży do tego, aby klientkom zapewniać ubrania najwyższej klasy. Marka korzysta z tkanin renomowanych włoskich producentów, projekty Deni Cler szyte są w Polsce.

ZMIANY W SIECI

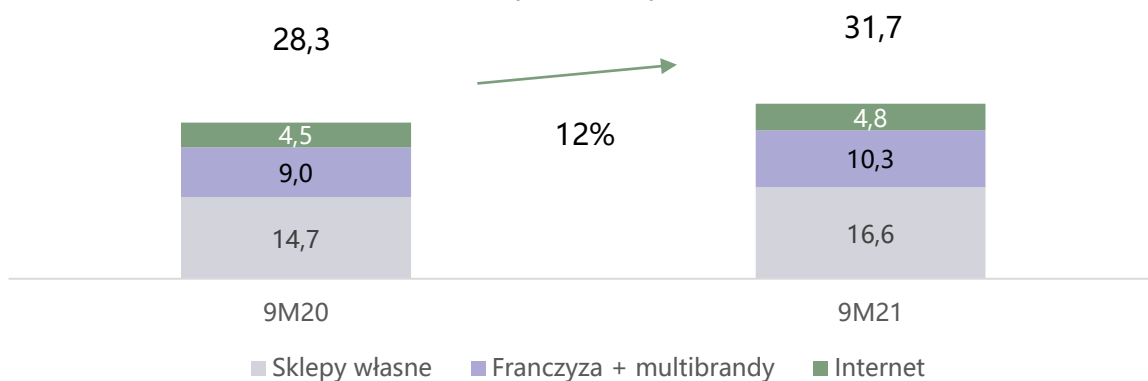
- Liczba salonów własnych spadła o 1 salon netto kw./kw. – był to salon franczyzowy. Otwarto 3 punkty multibrandowe w kwartale (Zielona Góra, Siedlce, Białystok).



DENI CLER
MILANO

DENI CLER: PODWOJENIE EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- Przychody marki Deni Cler wyniosły 31,7 mln PLN w 9M21, rosnąc o 12,0% r/r. Salony marki wygenerowały 16,6 mln PLN, +12,3% r/r, mimo iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 4,8 mln PLN w 9M21, +6,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M21 to 15,1% w porównaniu do 15,9% w 9M20.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 10,3 mln PLN w 9M21, wzrost o 14,1% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 32,0% w 9M20 do 32,6% w 9M21.

Efektywność marki Deni Cler

	9M20	9M21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 033	1 210	17,2%
Marża brutto (%)	50,2%	56,2%	5,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	419	457	9,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,7	5,8	113,5%

- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych oraz dynamiczny rozwój przez salony multibrandowe.
- Wzrost marży brutto r/r w 9M21 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 stabilne koszty czynszów i niższe amortyzacje.
- W rezultacie podwojenie wyniku operacyjnego r/r.

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

- Głównym działaniem W.KRUK od połowy września 2021 była prezentacja tegorocznej autorskiej kolekcji biżuterii i akcesoriów MEA, stworzonej we współpracy z nową Ambasadorką marki – Magdą Mołek.
- Najnowsza kampania kolekcji MEA od W.KRUK, która opowiada o niezależności i podejmowaniu życiowych decyzji w zgodzie ze sobą. Wykonane ze srebra złoczone wzory biżuterii to jubilerski zapis życiowej trajektorii. Projekt obejmuje zarówno nowoczesną biżuterię, jak również akcesoria, chusty i torebki, które wzorami i kolorystyką nawiązują do symboliki drogi.
- Rozszerzeniu uległa również oferta jubilerska marek zewnętrznych - na przełomie Q2/Q3 do portfolio W.KRUK włączono produkty włoskiej ekskluzywnej manufaktury jubilerskiej Pasquale Bruni.
- Na sezon świąteczny marka przygotowała bogatą ofertę kolekcji jubilerskich, akcesoryjnych oraz wybór zegarków światowych marek najlepszych manufaktur. Na klientów jak zwykle czeka prezent do zakupów, w tym roku jest propozycja z oferty akcesoriów marki, tj. zestaw wód perfumowanych W.KRUK w podróżnym formacie.

ROZWÓJ SIECI

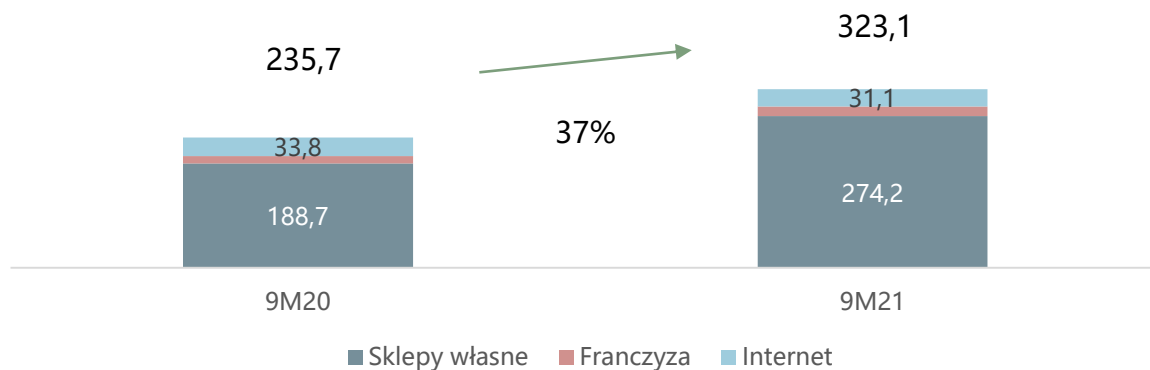
- W 3Q21 liczba salonów marki wzrosła o netto 1 kw./kw. Był to salon franczyzowy.



W.KRUK
1 8 4 0

W.KRUK: PODWOJENIE EBITU SKLEPÓW

Przychody detaliczne marki W.KRUK
(mln PLN)



Efektywność marki W.KRUK

	9M20	9M21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 439	3 258	33,6%
Marża brutto (%)	50,5%	51,6%	1,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	738	831	12,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	47,8	84,3	76,5%

- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 323,1 mln PLN w 9M21, rosnąc o 37,0% r/r. Salony marki wygenerowały 274,2 mln PLN przychodów, 45,3% r/r, mimo iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 31,1 mln PLN w 9M21, -8,0% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M21 to 14,4% w porównaniu do 9,6% w 9M20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 17,7 mln PLN w 9M21, wzrost o 34,2% r/r. Udział franczyzy pozostał stabilny r/r na poziomie 5,5% w 9M21.

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w 9M21 korzystniejszy niż w markach odzieżowych ze względu na silny popyt na zegarki i biżuterię.
- Lekki wzrost marży brutto mimo wyższego udziału zegarków ze względu na politykę stałej marży.
- Wzrost kosztów/ m2 znacząco poniżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na niższy wzrost czynszów oraz spadek amortyzacji.

STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 3Q21

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 Factory sp. z o.o. (poprzednio 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

		3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	451	451	440	427	426	427	421	415	409
	franczyza	129	132	126	126	129	136	135	135	131
VISTULA	całość	152	154	148	145	147	149	148	148	146
	franczyza	60	62	59	60	62	65	64	64	63
WÓLCZANKA	całość	142	140	137	132	130	129	127	121	119
	franczyza	51	52	50	49	50	53	53	53	51
BYTOM	całość	126	126	125	120	117	117	115	116	115
	franczyza	9	9	8	8	8	9	10	11	11
DENI CLER	całość	31	31	30	30	32	32	31	30	29
	franczyza	9	9	9	9	9	9	8	7	6
SEGMENT JUBILERSKI	całość	135	139	140	140	140	143	140	142	143
	franczyza	13	14	14	15	16	18	18	20	21
RAZEM	całość	586	590	580	567	566	570	561	557	552
	franczyza	142	146	140	141	145	154	153	155	152

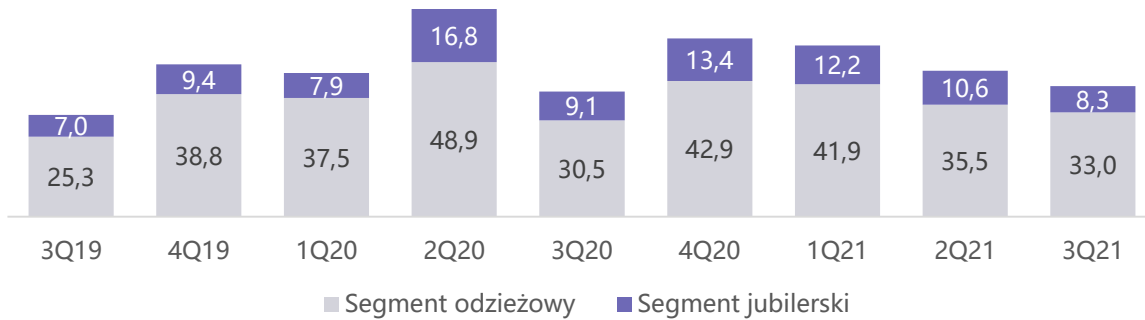
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	43 461	43 731	42 962	41 953	41 891	42 021	41 564	41 337	40 864
	franczyza	9 322	9 590	9 123	9 195	9 368	9 882	9 789	9 794	9 577
VISTULA	całość	19 058	19 320	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586	18 593	18 390
	franczyza	6 065	6 283	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525	6 532	6 435
WÓLCZANKA	całość	4 985	4 954	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662	4 430	4 371
	franczyza	1 546	1 576	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625	1 625	1 567
BYTOM	całość	16 402	16 421	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327	15 417	15 267
	franczyza	1 011	1 011	908	908	859	954	1 045	1 135	1 135
DENI CLER	całość	3 017	3 037	2 947	2 947	3 064	3 064	2 989	2 897	2 835
	franczyza	700	720	720	720	669	669	594	502	440
SEGMENT JUBILERSKI	całość	10 347	10 647	10 732	10 749	10 756	11 027	10 918	11 060	11 173
	franczyza	802	856	856	896	965	1 121	1 113	1 255	1 368
RAZEM	całość	53 809	54 378	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482	52 397	52 038
	franczyza	10 124	10 446	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902	11 049	10 945

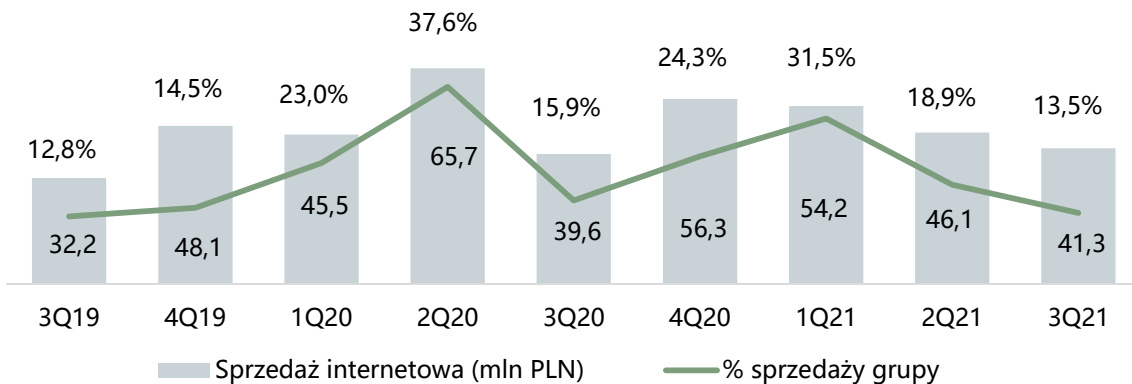
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

Sprzedaż internetowa wg segmentów
(mln PLN)



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

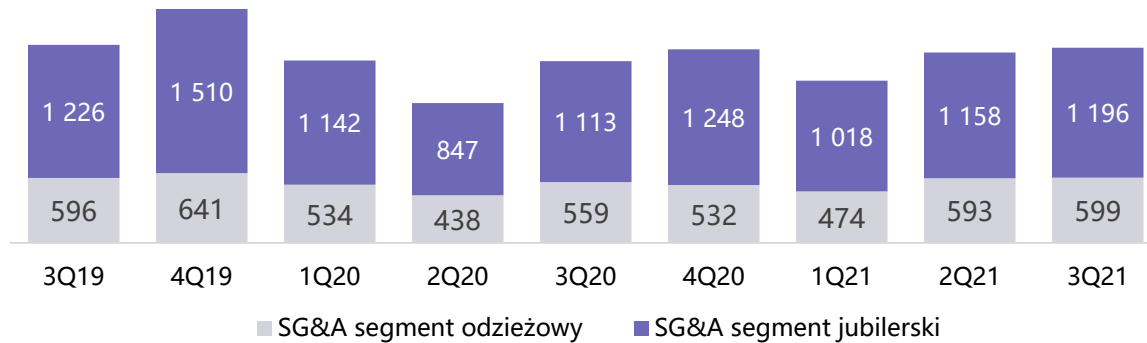
Sprzedaż internetowa grupy



- W 3Q21 sprzedaż internetowa wyniosła 41,3 mln PLN, rosnąc 4,2% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- Udział internetu spadł z 15,9% w 3Q20 do 13,5% w 3Q21, ze względu na zmianę przyzwyczajień zakupowych klientów oraz mocniejszy powrót do sprzedaży w salonach stacjonarnych.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami.

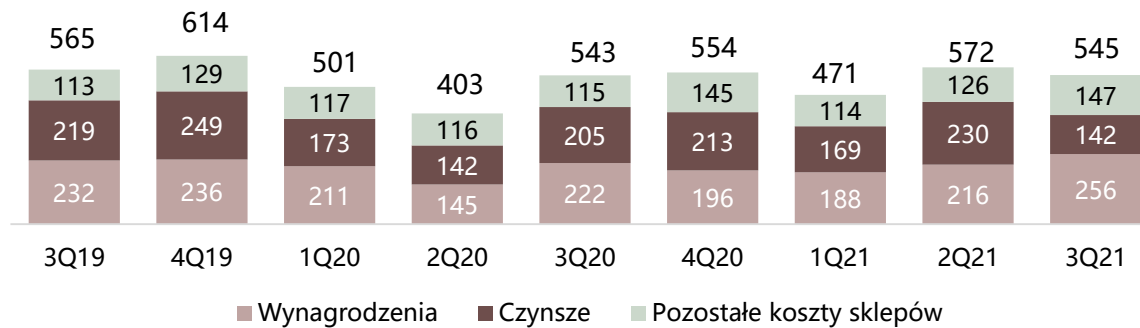
KOSZTY/ M2 POD KONTROLĄ

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.

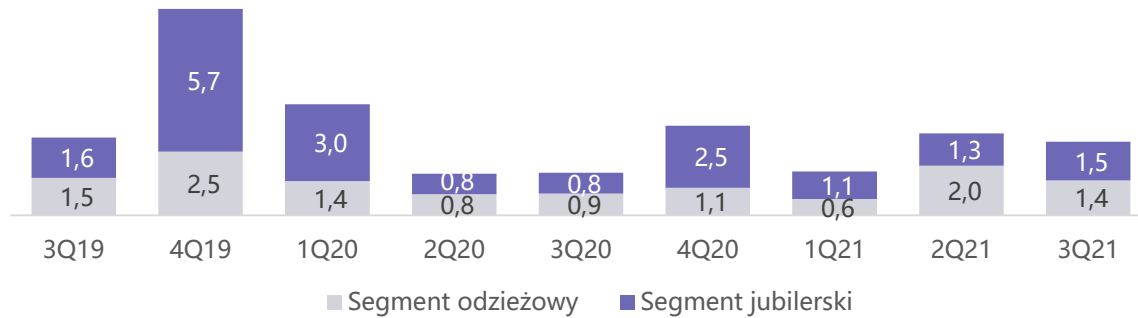
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

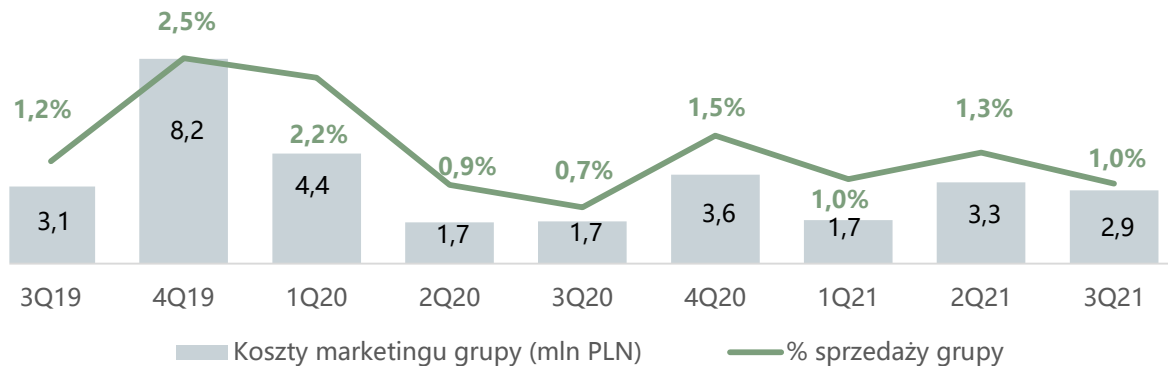
STABILNE WYDATKI MARKETINGOWE

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 3Q21 wydatki marketingowe to 2,9 mln PLN, wzrost o 73,2% r/r, ze względu na niską bazę 3Q20.

Koszty marketingu off-line grupy



- W 9M21 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 7,9 mln PLN, wzrost o 2,3% 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	4Q19	4Q20	r/r	1Q20	1Q21	r/r	2Q20	2Q21	r/r	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż	332,5	232,0	-30,2%	197,5	172,1	-12,8%	174,9	244,0	39,5%	249,4	305,0	22,3%
Zysk brutto na sprzedaży	178,5	118,9	-33,4%	94,0	81,7	-13,1%	82,1	131,1	59,8%	122,4	163,3	33,4%
Marża brutto na sprzedaży	53,7%	51,2%	-2,5pp.	47,6%	47,5%	-0,1pp.	46,9%	53,7%	6,8pp.	49,1%	53,5%	4,5pp.
Koszty SG&A	132,1	121,9	-7,7%	105,5	96,1	-8,9%	82,7	109,7	32,8%	106,8	119,2	11,7%
Pozostała działalność operacyjna	1,4	0,1		-0,3	-1,4		-9,8	-4,7		-2,4	-1,1	
EBIT	47,6	-2,9	N/M	-11,9	-15,8	N/M	-10,4	16,7	N/M	13,3	43,0	224,5%
Marża EBIT	14,3%	-1,2%	-15,5pp.	-6,0%	-9,2%	-3,2pp.	-5,9%	6,9%	12,8pp.	5,3%	14,1%	8,8pp.
Działalność finansowa netto	6,3	-13,8		-23,2	-6,7		7,1	10,1		-6,2	-13,2	
Zysk brutto	53,9	-16,7	N/M	-35,1	-18,9	N/M	-3,3	26,8	N/M	7,0	29,8	323,5%
Podatek	9,5	2,2		-3,1	-2,5		-1,0	3,8		-1,3	6,1	
Zysk netto	44,3	-18,9	N/M	-32,0	-20,1	N/M	0,2	23,0	N/M	5,7	23,7	312,3%
Marża netto	13,3%	-8,1%	-21,4pp.	-16,2%	-11,7%	4,5pp.	0,1%	9,4%	9,3pp.	2,3%	7,8%	5,5pp.
EBITDA	76,1	22,8	-70,0%	17,4	10,7	-38,4%	18,5	43,5	N/M	18,5	67,7	265,7%
Marża EBITDA	22,9%	9,8%	-13,1pp.	8,8%	6,2%	-2,6pp.	10,6%	17,8%	7,2pp.	7,4%	22,2%	14,8pp.

WYNIKI POD MSR17

mIn PLN, MSR17	3Q20	3Q21	r/r
Sprzedaż	249,4	305,0	22,3%
Zysk brutto na sprzedaży	122,4	163,3	33,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>49,1%</i>	<i>53,5%</i>	<i>4,5pp.</i>
Koszty SG&A	106,7	113,7	6,6%
EBIT	13,2	48,4	267,7%
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,3%</i>	<i>15,9%</i>	<i>10,6pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,8	-3,5	
Zysk netto	9,3	36,1	287,1%
<i>Marża netto</i>	<i>3,7%</i>	<i>11,8%</i>	<i>8,1pp.</i>

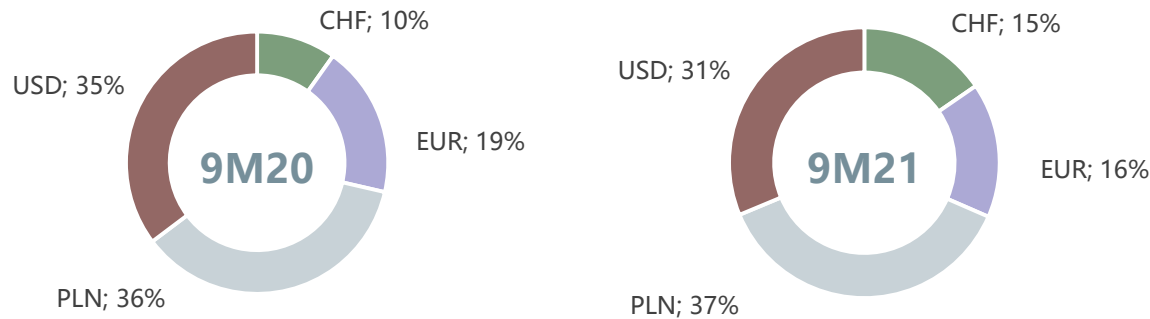
EBITDA	18,9	53,8	184,1%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>7,6%</i>	<i>17,6%</i>	<i>10,0pp.</i>

mIn PLN, MSR17	9M20	9M21	r/r
Sprzedaż	621,7	721,1	16,0%
Zysk brutto na sprzedaży	298,5	376,2	26,0%
<i>Marża brutto</i>	<i>48,0%</i>	<i>52,2%</i>	<i>4,2pp.</i>
Koszty SG&A	296,0	318,5	7,6%
EBIT	-10,3	50,1	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-1,7%</i>	<i>6,9%</i>	<i>10,7pp.</i>
Działalność finansowa netto	-4,7	-5,0	
Zysk netto	-13,0	35,7	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-2,1%</i>	<i>4,9%</i>	<i>7,0pp.</i>

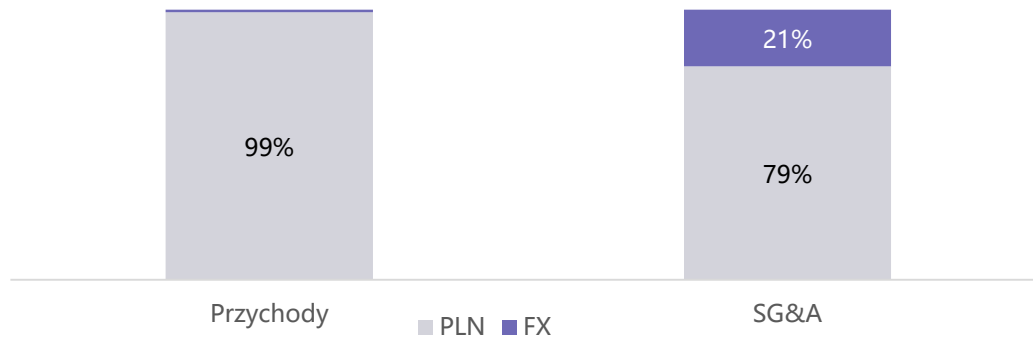
EBITDA	7,0	66,0	836,7%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>1,1%</i>	<i>9,2%</i>	<i>8,0pp.</i>

EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 9M21
(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.

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

mIn PLN	3Q20	4Q20	3Q21
Zadłużenie długoterminowe	53,2	48,6	39,4
Dług bankowy	51,7	47,2	38,1
Leasing finansowy	1,5	1,4	1,3
Zadłużenie krótkoterminowe	83,9	54,0	61,2
Dług bankowy	57,5	24,4	20,3
Leasing finansowy	1,5	1,3	0,9
Faktoring odwrotny	24,9	28,3	21,6
Gotówka	49,3	48,8	50,9
Dług netto	87,9	53,7	31,4
Leasing finansowy MSSF16	306,8	354,4	355,2
Dług netto z MSSF16	394,6	408,2	386,6

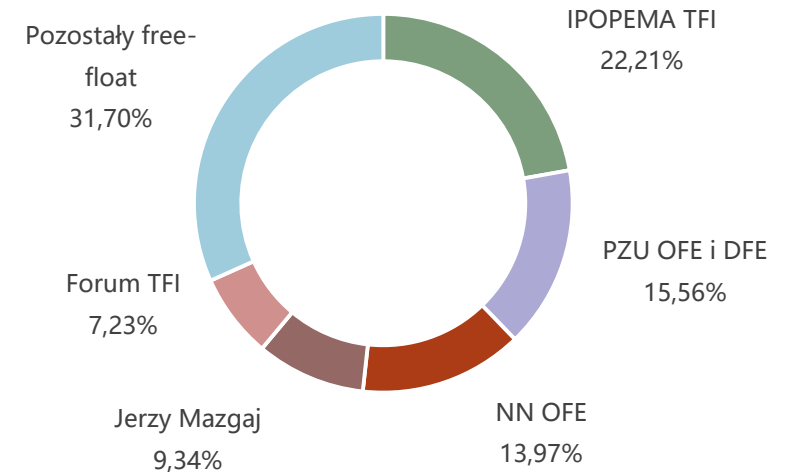
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy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

- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Znacząco wyższy r/r poziom środków pieniężnych ze względu na wyższe przepływy operacyjne.
- 21,6 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 355,2 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 16.11.2021 (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	21 900 000	9,34%
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. 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 raportu bieżącego spółki Krakchemia S.A. nr 10/2021 z dnia 26.10.2021 r. oraz liczby akcji zarejestrowanych przez Pana Jerzego Mazgaję na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2021r. 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

