

WKRUK  
1 8 4 0

DENICLER  
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG  
VISTULA RETAIL GROUP

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q21

11 KWIETNIA 2022 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

# | ROK 2021 – ROK DWÓCH PRĘDKOŚCI

**1H21**

pod wpływem pandemii, lock-down w styczniu i od 20 marca do 4 maja



**Rozwój on-line**



**2H21**

odbudowa popytu mimo pandemii, brak restrykcji dotyczących salonów stacjonarnych

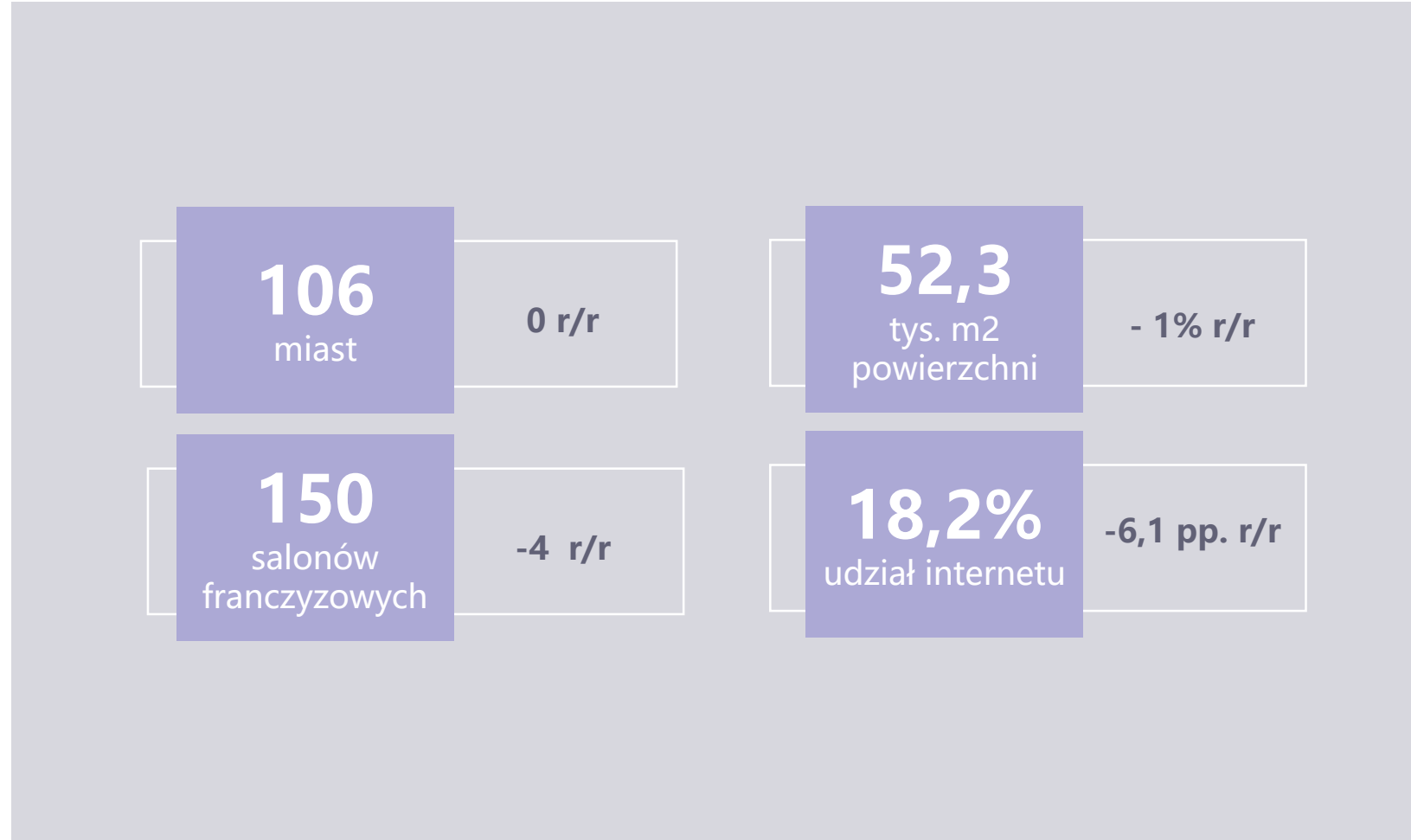


**Rozwój off-line**

# KONTYNUACJA OPTYMALIZACJI SIECI

## LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 4Q21 R/R

VISTULA	145	- 4
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	114	- 3
WÓLCZANKA	116	- 13
DENICLER <small>MILANO</small>	29	- 3
W.KRUK <small>1 8 4 0</small>	146	+3
<b>VRG</b> <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	<b>550</b>	<b>- 20</b>



# | 2 FILARY BIZNESU



## SEGMENT ODZIEŻOWY

sukces wprowadzenia  
nowych kolekcji i nowych  
produktów

rozwój oferty casual

nowe koncepty sklepów

## SEGMENT JUBILERSKI

mocna sprzedaż  
off-line

korzystne trendy w sprzedaży  
zegarków

popyt na biżuterię złotą i srebrną



# | BARDZO DOBRE WYNIKI 4Q21 I 2021

## 4Q21 MSSF16

SPRZEDAŻ

348,8 mln PLN

50,3% r/r

EBIT

53,6 mln PLN

4Q20: (2,9) mln PLN

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

55,1%

3,8 pp. r/r

ZYSK (STRATA) NETTO

39,8 mln PLN

4Q20: (13,9) mln PLN

## 2021 MSSF16

SPRZEDAŻ

1 069,9 mln PLN

25,3% r/r

EBIT

97,5 mln PLN

2020: (11,9) mln PLN

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

53,1%

4,2 pp. r/r

ZYSK (STRATA) NETTO

66,3 mln PLN

2020: (39,9) mln PLN

# CELE NA 2021 ROK OSIĄGNIĘTE

## SPRZEDAŻ

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



**+25,3%**

Udział e-commerce na poziomie około 20%.



**18,2%**



## EFEKTYWNOŚĆ

Marża brutto wyższa r/r.



**53,1%**

+ 4,2pp.

Utrzymanie efektywności kosztowej SG&A jako % sprzedaży.



**43,4%**

- 5,4pp.

Uzyskanie istotnie lepszych r/r wyników finansowych.



Zysk netto zbliżony do 2019

Utrzymanie bezpiecznej sytuacji płynnościowej.



Gotówka netto



# WZMOCNIENIE KADRY ZARZĄDCZEJ I RADY NADZORCZEJ

**Janusz Płocica**  
Prezes Zarządu

**Marta Fryzowska**  
Wiceprezeska Zarządu

**Michał Zimnicki**  
Wiceprezes Zarządu, CFO

ZARZĄD VRG S.A.

Pan **Jan Pilch** obecnie oddelegowany do pełnienia funkcji Prezesa Zarządu, powróci do Rady Nadzorczej wraz z objęciem funkcji Prezesa Zarządu przez Pana Janusza Płocicę w dniu 19 kwietnia 2022 roku.



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAMIĘCTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 9 4 0

02

—

WYNIKI MAREK





V I S T U L A



PODSUMOWANIE

V I S T U L A

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKRUK  
1840

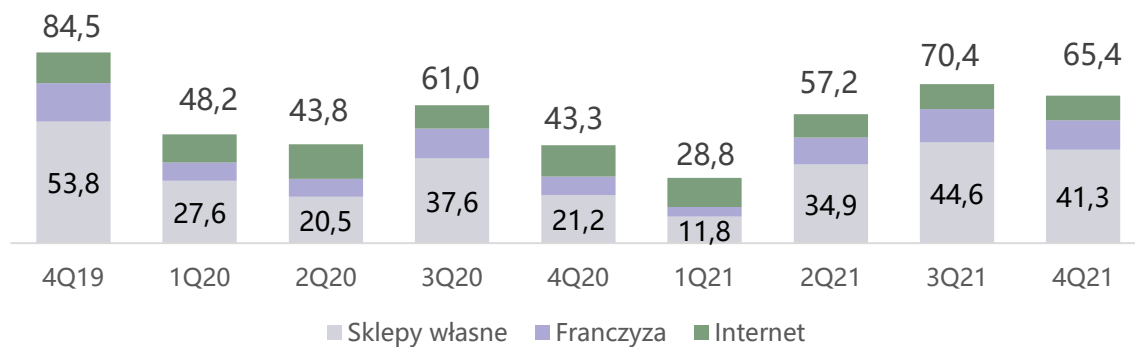
# VISTULA: PODWOJENIE SPRZEDAŻY STACJONARNEJ

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	4Q20	4Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>149</b>	<b>145</b>	<b>-4</b>
w tym franczyza	65	61	-4
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>18 695</b>	<b>18 531</b>	<b>-1%</b>
w tym franczyza	6 633	6 298	-5%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>32,1%</b>	<b>16,7%</b>	<b>-15,4pp.</b>

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 4Q21 spadła o 1%, a liczba salonów marki spadła o 4 salony netto r/r.
- Zarówno powierzchnia jak i liczba salonów franczyzowych na koniec 4Q21 spadła r/r. Netto ubyły 4 salony franczyzowe marki r/r, a powierzchnia spadła o 5% r/r.
- Przychody marki Vistula w 4Q21 wyniosły 65,4 mln PLN (+50,9% r/r) ze względu na szybszą r/r odbudowę popytu w salonach stacjonarnych.

## Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 41,3 mln PLN, +94,7% r/r, w 4Q21, ze względu na powrót klientów do centrów handlowych.
- Przychody z internetu wyniosły 10,9 mln PLN w 4Q21, spadek o 21,4% r/r. Udział internetu w sprzedaży to 16,7% w 4Q21, spadek o 15,4 pp. ze względu na mocniejsze wzrosty off-line.
- Przychody z franczyzy wyniosły 13,1 mln PLN w 4Q21 (+60,1% r/r), a udział franczyzy wzrósł z 18,9% w 4Q20 do 20,1% w 4Q21.

# VISTULA: ROSNĄCY UDZIAŁ FORMALU

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Znaczący wzrost r/r udział formalu w 4Q21 wraz z większym popytem na odzież formalną, ze względu na powrót uroczystości, tj. sylwester. W 4Q20 salony zamknięte w listopadzie i pod koniec roku. W rezultacie spadek udziału casual i akcesoriów w sprzedaży.
- Wzrost udziału głównej linii Vistula w sprzedaży, kosztem nowoczesnej Vistuli Red (bardziej casualowej) oraz wyżej pozycjonowanej linii Lantier.
- Kontynuacja dobrego przyjęcia kolekcji damskiej.

Efektywność marki Vistula

	4Q20	4Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	772	1 176	52,2%
Marża brutto (%)	50,9%	60,1%	9,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	346	448	29,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,6	14,4	442,2%

- 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.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na rosnące prowizje i czynsze.
- Pięciokrotnie większy EBIT salonów.



# BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



## PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKURK  
1840

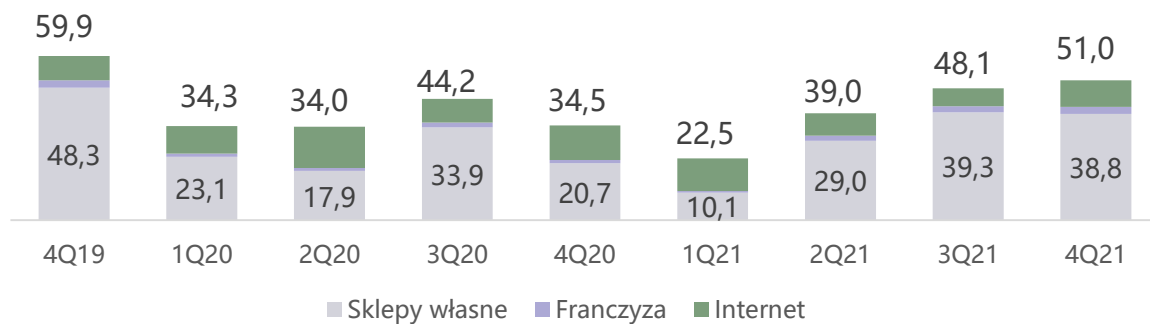
# BYTOM: WZROST SPRZEDAŻY W SALONACH

## Sieć sprzedaży marki Bytom

	4Q20	4Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>117</b>	<b>114</b>	<b>-3</b>
w tym franczyza	9	12	+3
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>15 604</b>	<b>15 166</b>	<b>-3%</b>
w tym franczyza	954	1 225	28%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>36,4%</b>	<b>19,0%</b>	<b>-17,4pp.</b>

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 3 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych wzrosła o 3 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 3% r/r. Znaczące zmiany powierzchni miały miejsce również na poziomie salonów franczyzowych, których powierzchnia wzrosła o 28% r/r.
- Przychody detaliczne marki Bytom wyniosły 51,0 mln PLN w 4Q21 (+47,9% r/r).

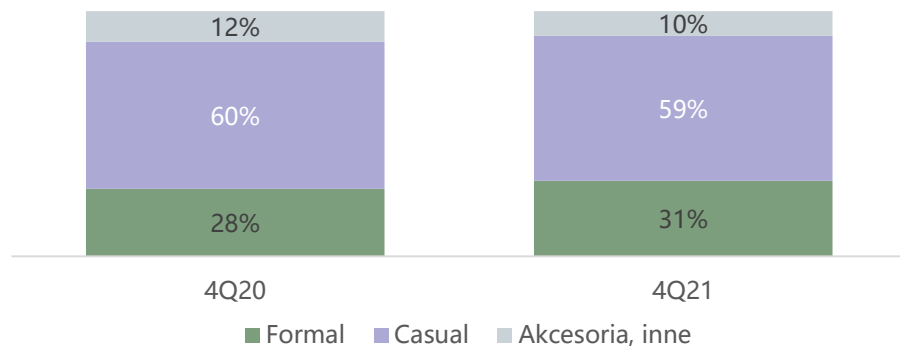
## Przychody marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 38,8 mln PLN, + 87,3% r/r, w 4Q21, ze względu na powrót klientów do centrów handlowych.
- Przychody z internetu wyniosły 9,7 mln PLN w 4Q21 (-22,8% r/r), stanowiąc 19,0% sprzedaży w porównaniu do 36,4% w 4Q20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,5 mln PLN w 4Q21 (+103,9% r/r), a udział franczyzy wzrósł r/r z poziomu 3,6% w 4Q20 do 5,0% w 4Q21.

# BYTOM: WYSOKI DODATNI EBIT SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Rosnący udział formal w sprzedaży ze względu na okres przedświąteczny i sylwestrowy. W 4Q20 salony zamknięte w listopadzie i pod koniec roku. W rezultacie nieznaczny spadek udziału casual i akcesoriów w sprzedaży.
- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży offline dzięki popytowi na odzież formal i casual.

Efektywność marki Bytom

	4Q20	4Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	737	1 114	51,1%
Marża brutto (%)	50,4%	60,8%	10,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	388	457	17,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	-0,7	10,1	N/M

- Znacząco wyższa r/r marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły zdecydowanie poniżej sprzedaży/ m2: wyższe czynsze, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie, wysoki dodatni EBIT salonów.





WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKRUK  
1840

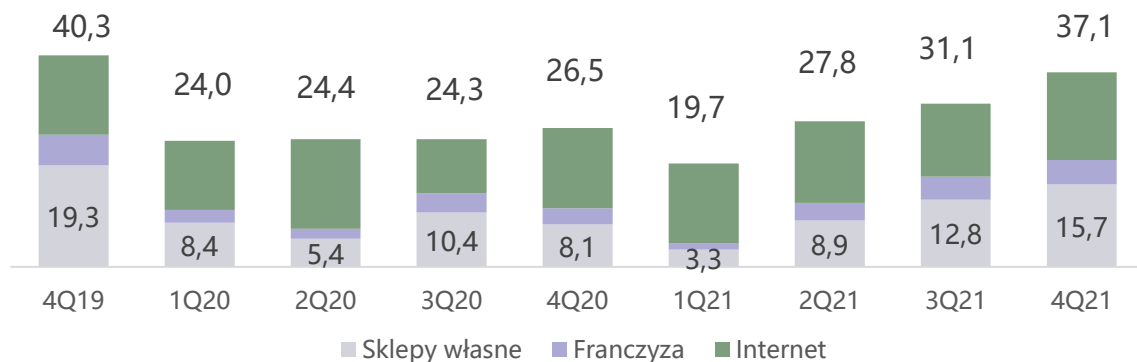
# WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	4Q20	4Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>129</b>	<b>116</b>	<b>-13</b>
w tym franczyza	53	48	-5
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>4 658</b>	<b>4 399</b>	<b>-6%</b>
w tym franczyza	1 626	1 499	-8%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>57,9%</b>	<b>45,1%</b>	<b>-12,8pp.</b>

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 13 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły głównie własnych butików – liczba salonów franczyzowych spadła o 5 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 6% r/r, podczas gdy powierzchnia franczyzowa spadła o 8% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 37,1 mln PLN w 4Q21 (+40,0% r/r), ze względu na zbilansowany udział sprzedaży offline i online.

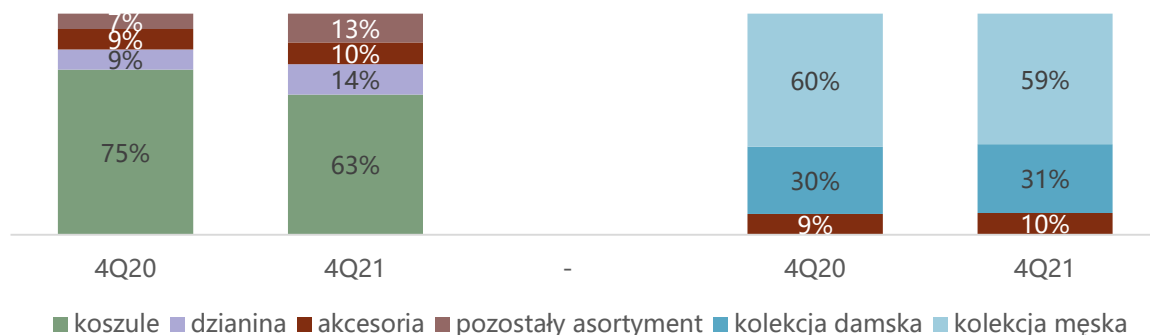
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 15,7 mln PLN, + 94,6% r/r, w 4Q21.
- Przychody z internetu wyniosły 16,7 mln PLN w 4Q21 (+9,0% r/r), stanowiąc 45,1% sprzedaży w porównaniu do 57,9% w 4Q20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,6 mln PLN w 4Q21 (+50,4% r/r). Udział franczyzy wyniósł 12,5% w 4Q21, wzrost o 7,5 pp. r/r.

# ROSNAĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



Efektywność marki Wólczanka

	4Q20	4Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 885	2 847	51,1%
Marża brutto (%)	52,2%	61,0%	8,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	736	921	25,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,5	10,6	205,2%

- 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 oraz przejścia marki do oferty „total look”.
- Stabilny udział kolekcji damskiej to efekt 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: wyższe prowizje i płace, ale niższa amortyzacja.
- Trzycyfrowe wzrosty EBITu.



**DENI CLER**  
MILANO



**PODSUMOWANIE**

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

WKURK  
1840

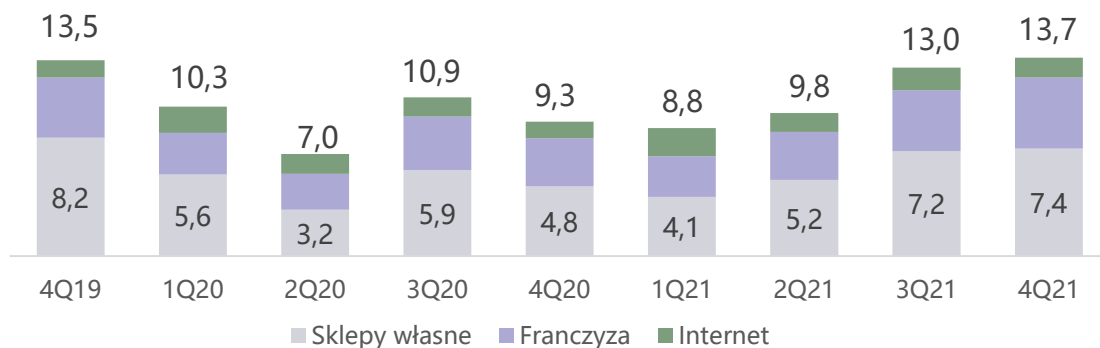
# DENI CLER: DYNAMICZNE WZROSTY SPRZEDAŻY

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	4Q20	4Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>-3</b>
w tym franczyza	9	6	-3
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>3 064</b>	<b>2 835</b>	<b>-7%</b>
w tym franczyza	669	440	-34%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>12,4%</b>	<b>10,0%</b>	<b>-2,4pp.</b>

- 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 (stabilnie kw./kw.).
- Łącznie, sieć sklepów Deni Cler to 50 punktów w całym kraju.
- W 4Q21 przychody marki Deni Cler wyniosły 13,7 mln PLN, wzrost o 47,5% r/r. Przychody lekko powyżej rekordowego 4Q19.

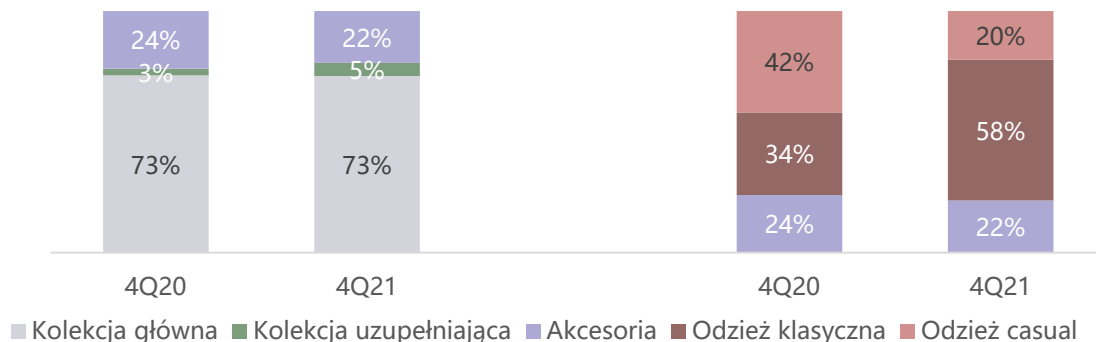
## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- Sprzedaż w salonach stacjonarnych wyniosła 7,4 mln PLN, +54,1% r/r, wraz z powrotem klientów do salonów.
- Internet wygenerował 1,4 mln PLN przychodów w 4Q21 (+18,4% r/r) i stanowił 10,0% przychodów marki.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 4,9 mln PLN w 4Q21 (+48,0% r/r). W rezultacie, udział tej linii w przychodach pozostał stabilny r/r na poziomie 35,8% sprzedaży w 4Q21.

# DENI CLER: PODWOJENIE EBITU SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe. Rozwój akcesoriów, które stanowią istotny udział w kolekcji (torebki, buty).
- Odzież klasyczna cały czas jest największym elementem kolekcji. Spadek udziału odzieży casual wraz z powrotem do uroczystości, w szczególności sylwestrowych (salony zamknięte w listopadzie i końcu grudnia 2020 roku).
- Udział e-commerce w sprzedaży poniżej innych marek segmentu odzieżowego ze względu na charakter odzieży i grupy docelowej (wyższy segment cenowy).

Efektywność marki Deni Cler

	4Q20	4Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 008	1 606	59,4%
Marża brutto (%)	62,6%	64,5%	1,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	411	567	37,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,0	4,0	97,7%

- 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. Najwyższa marża brutto w grupie.
- Mniejszy r/r wzrost kosztów/ m2 niż sprzedaży/ m2: rosnące czynsze i prowizje, ale spadek amortyzacji.
- 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

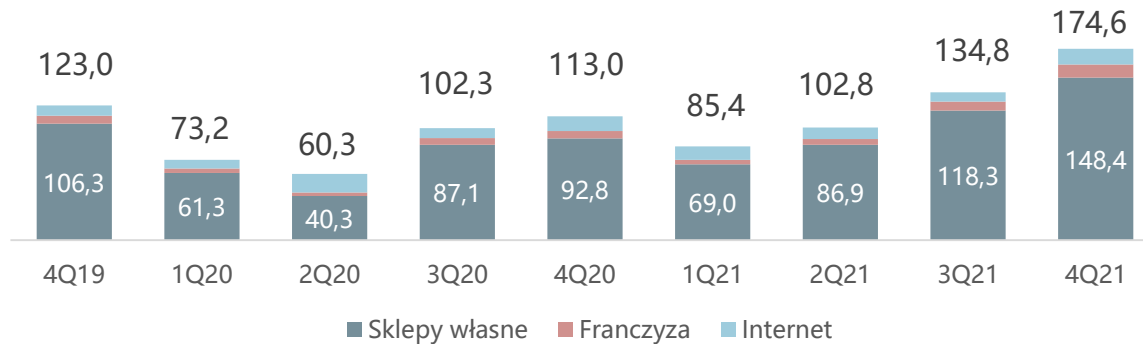
# W.KRUK: REKORDOWE PRZYCHODY MARKI

## Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	4Q20	4Q21	r/r
<b>Liczba sklepów</b>	<b>143</b>	<b>146</b>	<b>+ 3</b>
w tym franczyza	18	23	+ 5
<b>Powierzchnia (m2)</b>	<b>11 027</b>	<b>11 394</b>	<b>3%</b>
w tym franczyza	1 121	1 511	35%
<b>Internet % sprzedaży</b>	<b>11,9%</b>	<b>8,1%</b>	<b>-3,7pp.</b>

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Wzrost liczby salonów o 3 r/r i 3% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 4Q21 marka posiadała już 23 salony franczyzowe, 5 salonów więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 35% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 4Q21 wyniosły 174,6 mln PLN (wzrost o 54,6% r/r). Rekordowy poziom przychodów.

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

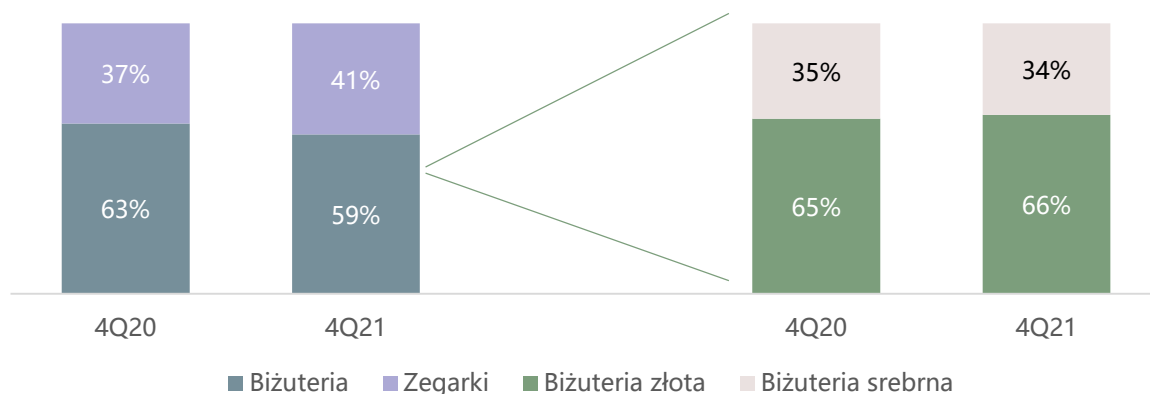


- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 4Q21 wyniosły 148,4 mln PLN (wzrost o 59,9% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 14,2 mln PLN, +6,2% r/r. W 4Q21 internet stanowił 8,1% sprzedaży w porównaniu do 11,9% w 4Q20.
- Przychody z franczyzy wyniosły 12,0 mln PLN w 4Q21, wzrost o 77,5% r/r, a ich udział w sprzedaży 4Q21 wyniósł 6,9%, +0,9pp r/r.



# W.KRUK: ROSNĄCY UDZIAŁ ZEGARKÓW

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 wzrosty w sprzedaży biżuterii.
- W części biżuteryjnej w 4Q21 stabilny podział między biżuterią srebrną i złotą.
- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na wysoki popyt na biżuterię i zegarki podczas sezonu przedświątecznego.

Efektywność marki W.KRUK

	4Q20	4Q21	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 439	5 143	49,5%
Marża brutto (%)	53,7%	53,3%	-0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	940	1 246	32,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	29,8	50,7	70,3%

- Stabilna marża brutto ze względu na politykę stałej marży.
- Wzrost kosztów/ m2 niższy od wzrostu przychodów/ m2: wzrost kosztów czynszów i prowizji, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie wysoki dwucyfrowy wzrost EBITu salonów.

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

W.KRUK  
1 9 4 0

03

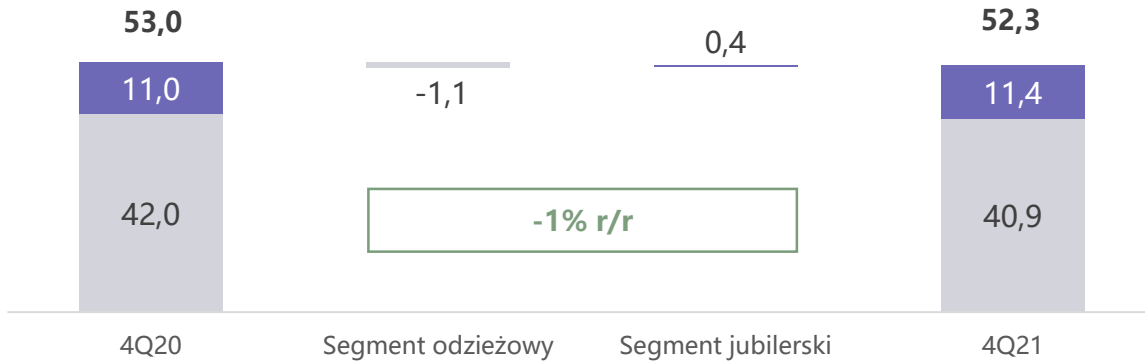
—

WYNIKI GRUPY



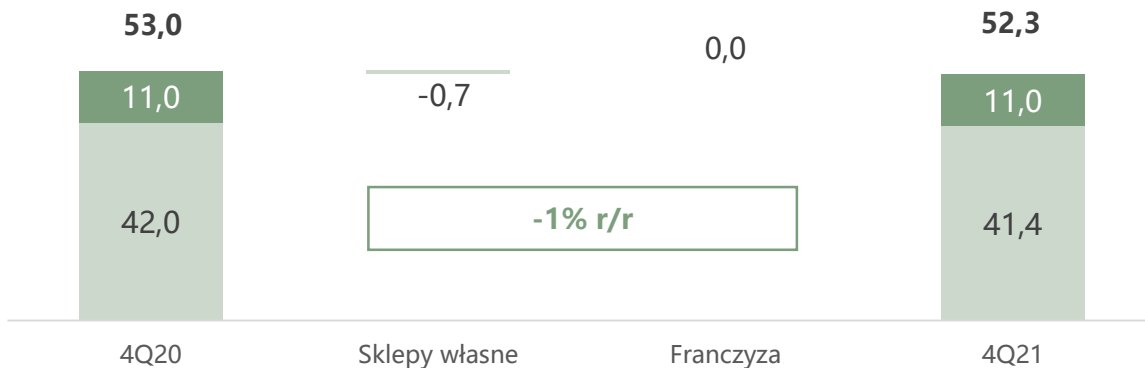
# STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

Zmiana powierzchni grupy r/r  
(tys. m<sup>2</sup>)



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

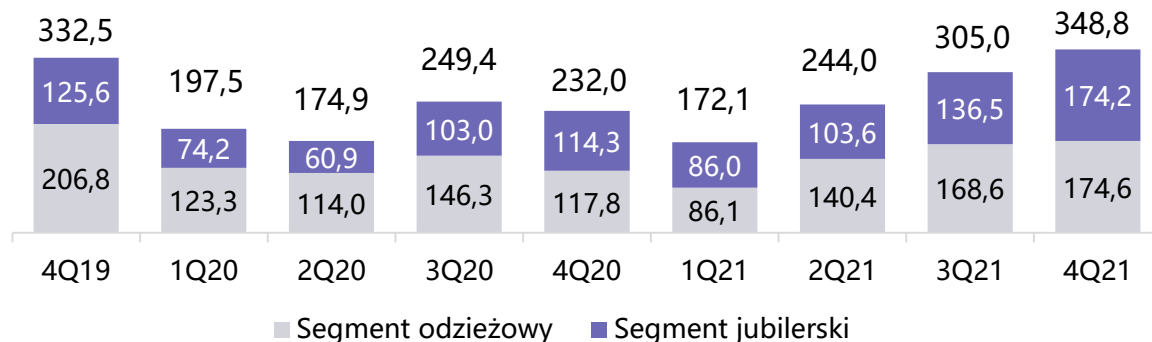
Zmiana powierzchni grupy r/r  
(tys. m<sup>2</sup>)



- Na przestrzeni roku miały miejsce zamknięcia salonów własnych. Powierzchnia salonów franczyzowych pozostała stabilna.
- Powierzchnia salonów własnych zmniejszyła się o 0,7 tys. m<sup>2</sup> z powierzchni, spadek o 1,6% r/r.
- Powierzchnia franczyzowa pozostała stabilna r/r.

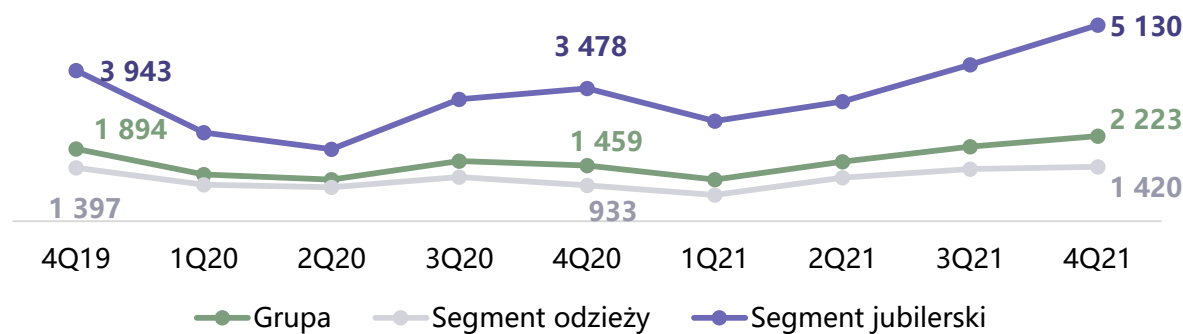
# KORZYSTNE TRENDY W SPRZEDAŻY/M2

**Sprzedaż grupy**  
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 4Q21 wyniosła 348,8 mln PLN (+50,3% r/r), ze odbicie w sprzedaży stacjonarnej w obu segmentach.
- W 4Q21 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 48,3% r/r, osiągając 174,6 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 174,2 mln PLN, wzrost o 52,5% r/r w 4Q21. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 49,2% w 4Q20 do 49,9% w 4Q21.

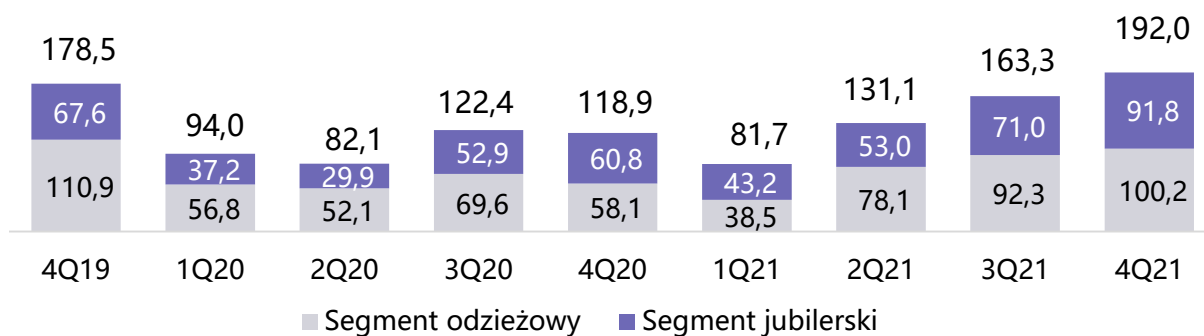
**Sprzedaż na m2**  
(PLN m-c)



- W 4Q21 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 223 PLN, +52,4% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 420 PLN w 4Q21, +52,2% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 5 130 PLN w 4Q21, +47,5% r/r.

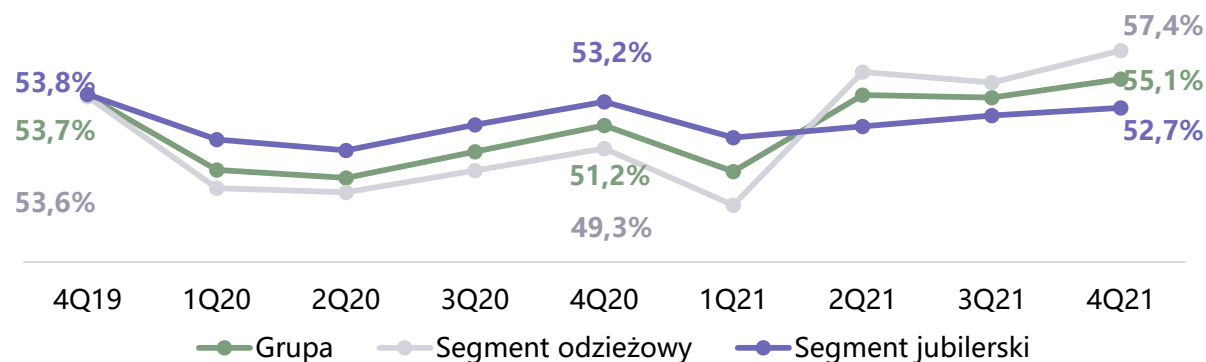
# ODBICIE MARŻY W SEGMENTCIE ODZIEŻOWYM

Zysk brutto na sprzedaży  
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q21 192,0 mln PLN (+61,5% r/r).
- W 4Q21 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 100,2 mln PLN, wzrost o 72,5% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 91,8 mln PLN, +51,0% r/r, w 4Q21.

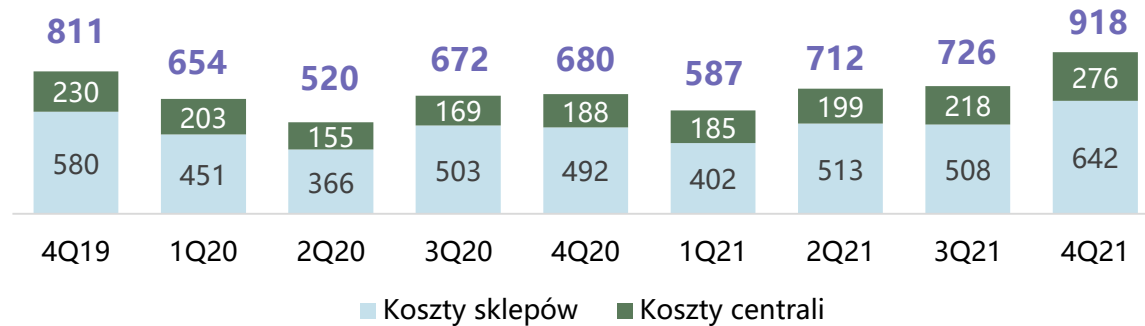
Marża brutto na sprzedaży



- W 4Q21 marża brutto na sprzedaży wyniosła 55,1%, 3,8 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 4Q21 o 8,1 pp. r/r do 57,4%, ze względu na mniejsze promocje i niższy udział internetu.
- Segment jubilerski zanotował o 0,5 pp. r/r niższą marżę brutto w 4Q21 na poziomie 52,7%, ze względu na wyższy udział zegarków.

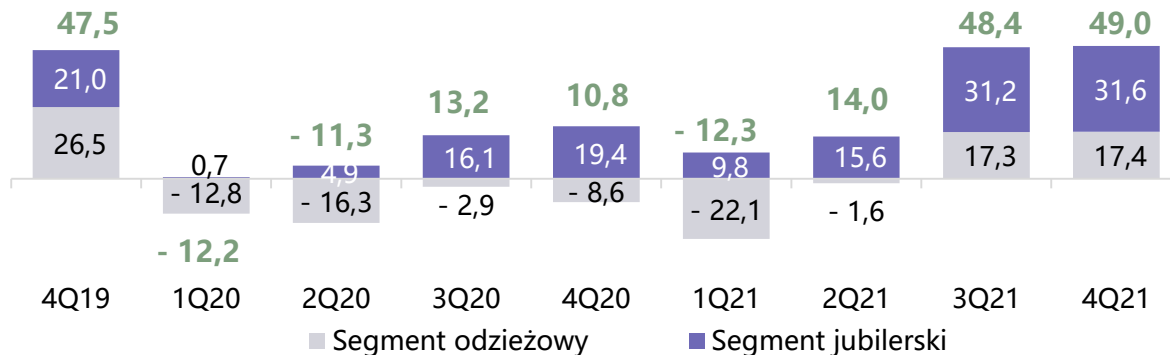
# WYSOKIE WZROSTY ZYSKU OPERACYJNEGO

Koszty operacyjne, miesięczne na m2  
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 4Q21 918 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 35,0% r/r. Niższy wzrost niż sprzedaży/m2 wynikał z dyscypliny kosztowej.
- Koszty sklepów na poziomie 642 PLN/ m2 (+30,5% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 276 PLN/ m2, +46,8% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 684 PLN/m2 w 4Q21, +28,5% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 766 PLN/m2 miesięcznie, +41,5% r/r w 4Q21.

Zysk operacyjny  
(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy wyniósł 49,0 mln PLN w 4Q21 pod MSR17, +352,4% r/r. Pod MSSF16 EBIT wyniósł 53,6 mln PLN.
- W 4Q21 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 17,4 mln PLN pod MSR17 (20,6 mln PLN zysku pod MSSF16) w porównaniu do 8,6 mln PLN straty operacyjnej w 4Q20.
- W 4Q21 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 31,6 mln PLN, +62,9% r/r.

# WYNIKI 4Q21 ZNACZĄCO LEPSZE R/R

mIn PLN, MSSF16	4Q20	4Q21	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>232,0</b>	<b>348,8</b>	<b>50,3%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	118,9	192,0	61,5%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,2%</i>	<i>55,1%</i>	<i>3,8pp.</i>
Koszty SG&A	121,9	139,4	14,4%
<b>EBIT</b>	<b>-2,9</b>	<b>53,6</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>-1,2%</i>	<i>15,4%</i>	<i>16,6pp.</i>
Działalność finansowa netto	-13,8	-4,0	
<b>Zysk netto</b>	<b>-13,9</b>	<b>39,8</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża netto</i>	<i>-6,0%</i>	<i>11,4%</i>	<i>17,4pp.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>22,8</b>	<b>79,7</b>	<b>249,4%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>9,8%</i>	<i>22,8%</i>	<i>13,0pp.</i>
mIn PLN, MSR17	4Q20	4Q21	r/r
Koszty SG&A	108,2	143,6	32,8%
<b>EBIT</b>	<b>10,8</b>	<b>49,0</b>	<b>352,4%</b>
<b>Zysk netto</b>	<b>2,7</b>	<b>34,7</b>	<b>1 177,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>16,4</b>	<b>54,4</b>	<b>232,0%</b>

- Sprzedaż wyższa r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach. Wzrost marży brutto r/r ze względu na bardzo dobry wynik segmentu odzieżowego.
- 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.
- 3,2 mln PLN odwrócenia odpisów na zapasy (1,6 mln PLN w 4Q20) neutralne dla wyniku – zapasy te zostały sprzedane (wpływ na marżę brutto).
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej. 0,5 mln PLN dodatnich różnic kursowych na MSSF16 versus 10,1 mln PLN ujemnych różnic w 4Q20. Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,3 mln PLN w 4Q21, w porównaniu do 2,1 mln PLN w 4Q20.
- Zysk netto w wysokości 39,8 mln PLN w 4Q21 w porównaniu do 13,9 mln PLN zysku w 4Q20.

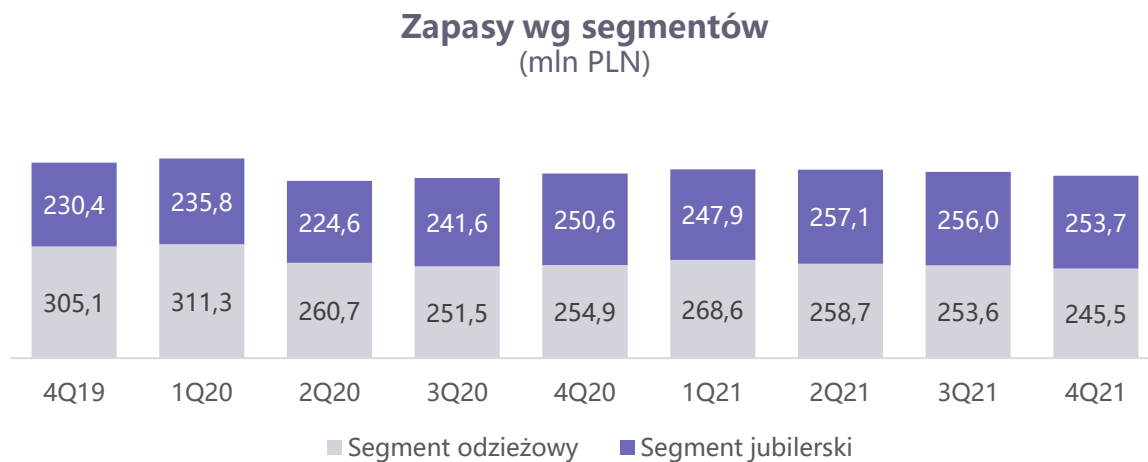
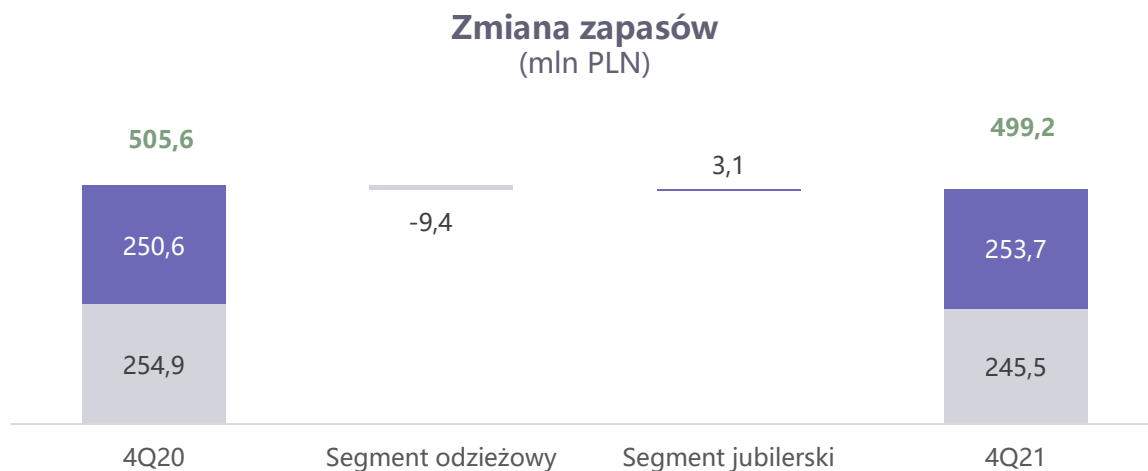
# WYNIKI 2021 ZNACZĄCO LEPSZE R/R

mIn PLN, MSSF16	2020	2021	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>853,7</b>	<b>1 069,9</b>	<b>25,3%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	417,3	568,2	36,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>48,9%</i>	<i>53,1%</i>	<i>4,2pp.</i>
Koszty SG&A	416,8	464,4	11,4%
<b>EBIT</b>	<b>-11,9</b>	<b>97,5</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>-1,4%</i>	<i>9,1%</i>	<i>10,5pp.</i>
Działalność finansowa netto	-36,2	-13,9	
<b>Zysk netto</b>	<b>-39,9</b>	<b>66,3</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża netto</i>	<i>-4,7%</i>	<i>6,2%</i>	<i>10,8pp.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>98,4</b>	<b>201,6</b>	<b>104,8%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>11,5%</i>	<i>18,8%</i>	<i>7,3pp.</i>
mIn PLN, MSR17	2020	2021	r/r
Koszty SG&A	404,2	462,1	14,3%
<b>EBIT</b>	<b>0,5</b>	<b>99,1</b>	<b>N/M</b>
<b>Zysk netto</b>	<b>-10,3</b>	<b>70,4</b>	<b>N/M</b>
<b>EBITDA</b>	<b>23,4</b>	<b>120,5</b>	<b>413,9%</b>

- 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 2021.
- Bardziej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r: 7,0 mln PLN odpisów na zapasy w 2021 w porównaniu do 12,9 mln PLN w 2020 oraz 1,0 mln PLN odpisu na nieruchomości i środki trwałe w 2021 (brak analogicznego odpisu w 2020).
- 8,8 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 2021 w porównaniu do 7,8 mln PLN wpływu dotacji z FGŚP w pozostałych przychodach operacyjnych w 2020.
- 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.
- 0,9 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 w 2021 w porównaniu do 27,0 mln PLN ujemnych różnic na MSSF16 w 2020. Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 5,5 mln PLN w 2021, w porównaniu do 5,2 mln PLN w 2020.
- W rezultacie, zysk netto w porównaniu do znaczącej straty w 2020.



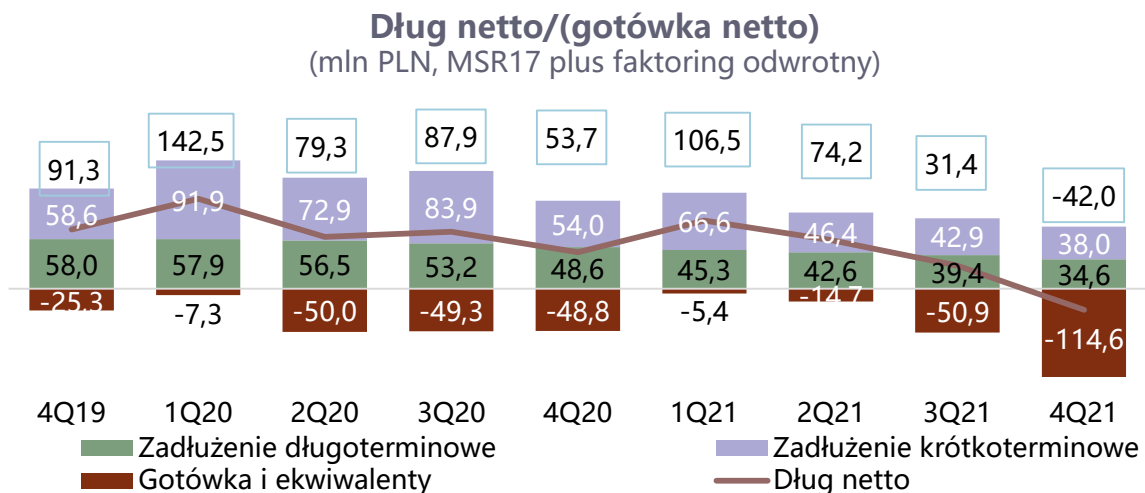
# UWALNIANIE ZAPASÓW



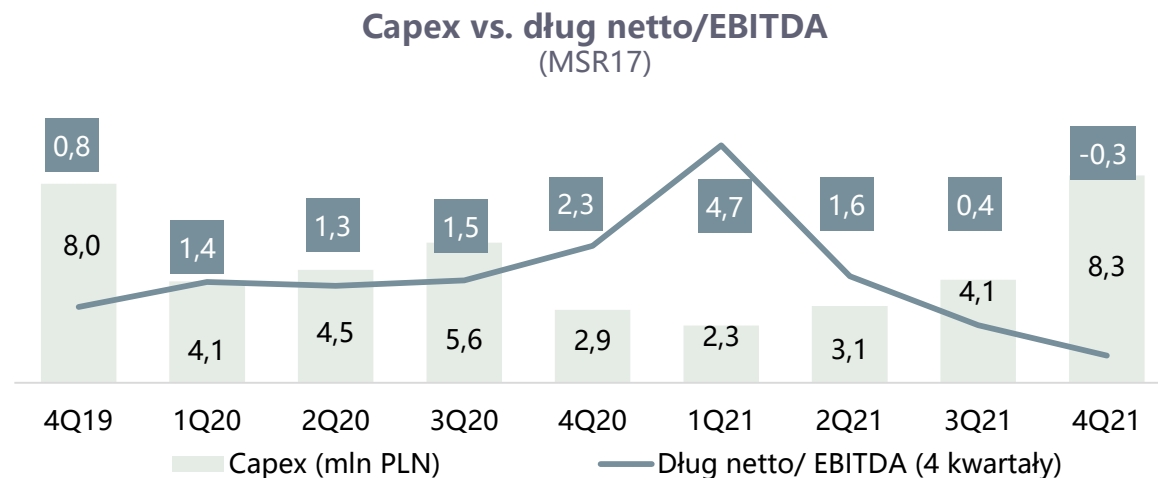
- Spadek zapasów o 1,3% r/r do 499,2 mln PLN w 4Q21 wynika z niższych zapasów w segmencie odzieżowym i relatywnie stabilnych zapasów w segmencie jubilerskim.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 3,7% r/r, ze względu na mocną sprzedaż w 4Q21 oraz salony otwarte przed Sylwestrem.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 1,2% r/r, ze względu na otwarcia salonów zegarkowych i zapas zegarków (głównie luksusowych).

- Zapasy grupy/ m2 na koniec 4Q21 wyniosły 9 540 PLN, stabilnie r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 998 PLN, spadek o 1,1% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 22 263 PLN, spadek o 2,1% r/r.

# GOTÓWKA NETTO NA BILANSIE



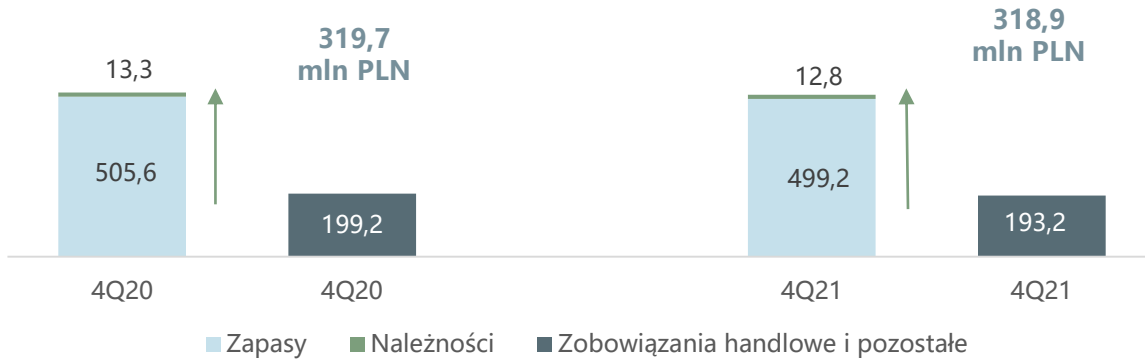
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 332,9 mln PLN w 4Q21.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 4Q21 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 16,7 mln PLN.
- Gotówka netto Grupy pod MSR17 na poziomie 42,0 mln PLN na koniec 4Q21 w porównaniu do 53,7 mln PLN zadłużenia netto w 4Q20.



- Wskaźnik gotówki netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie -0,3x – spadek r/r ze względu na poprawę wyników finansowych w 4Q21.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik gotówki netto grupy wyniósłby -0,5x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 4Q21, ze względu na niską bazę – ograniczenie wydatków inwestycyjnych 4Q20 ze względu na lockdowny, przesunięcia na 2021 rok.

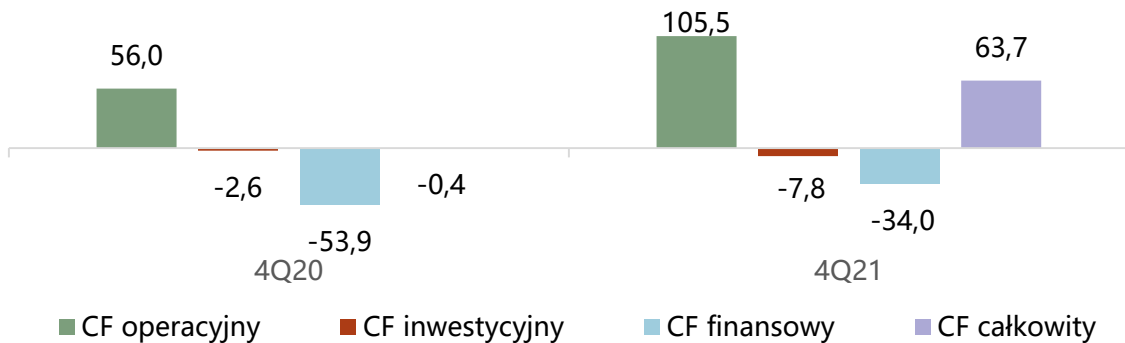
# WYSOKIE I ROSNĄCE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

**Kapitał obrotowy**  
(mln PLN)



- Spadek r/r zapasów przede wszystkim ze względu na dobrą sprzedaż w 4Q21.
- Stabilne r/r należności ze względu na porównywalne przedpłaty na towary kupowane na rynkach azjatyckich (wykorzystanie faktoringu odwrotnego).
- Lekko niższy r/r poziom zobowiązań pochodną nieznacznie niższych r/r zapasów w 4Q21.

**Kwartalne przepływy pieniężne**  
(mln PLN)



- Dodatkowo i wyższe r/r przepływy operacyjne w 4Q21 ze względu na znaczący wzrost zysku.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – redukcja wydatków r/r ze względu na optymalizację sieci i lock-downy.
- Przepływy finansowe obrazują stabilne r/r zmniejszanie zadłużenia ze względu na finansowanie się kapitałem obrotowym.

VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAPIECWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKURK  
1 8 4 0

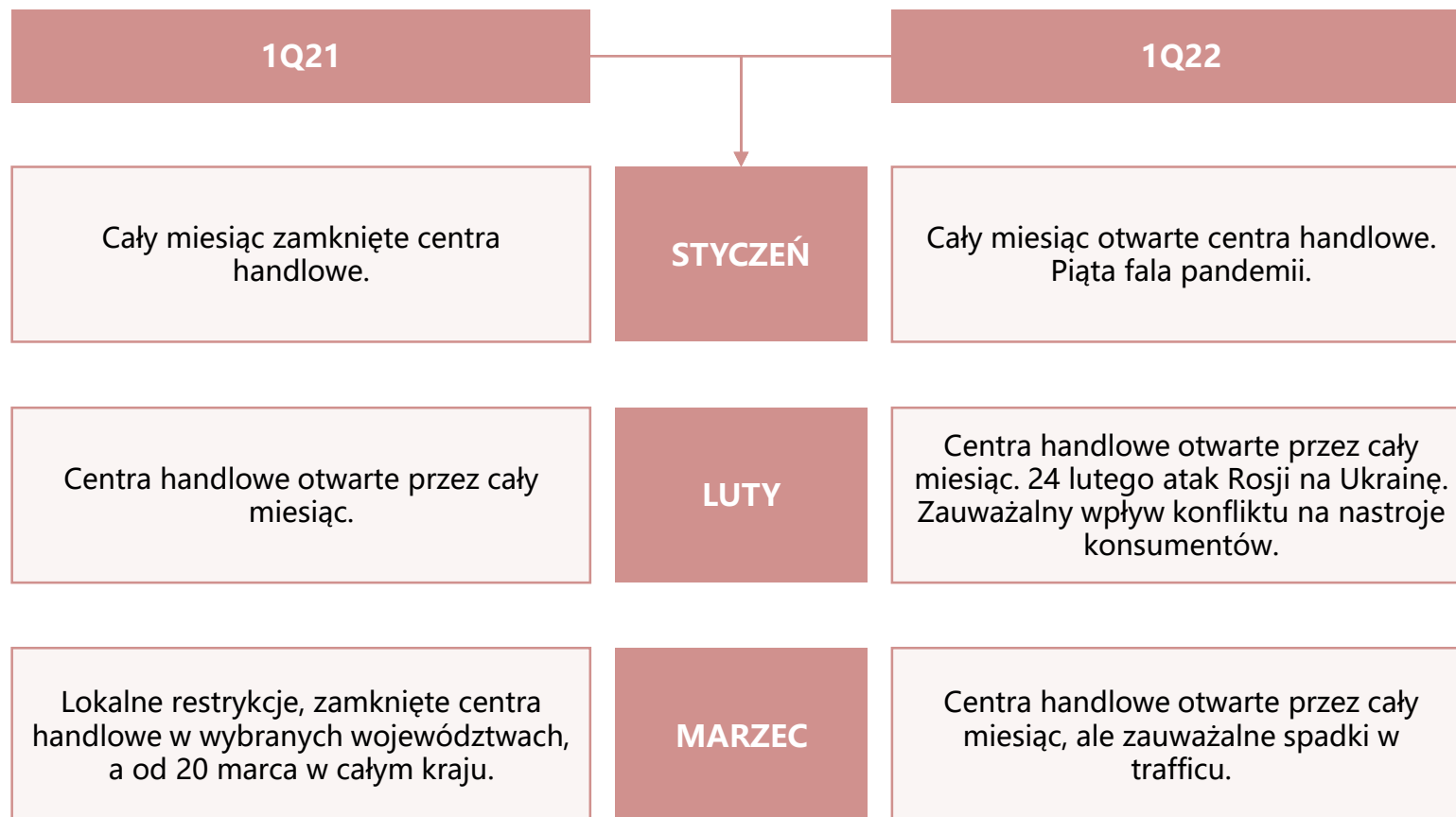
04

—

PLANY NA 2022+



# | KONSUMENT POD WPŁYWEM ZEWNĘTRZNYCH CZYNNIKÓW



# WZROSTY SPRZEDAŻY W KAŻDYM MIESIĄCU 1Q22

	SPRZEDAŻ	E-COMMERCE	MARŻA BRUTTO
STYCZEŃ 2022	+145,6%	22,2% -44,5pp ↓	51,2% +8,1pp ↑
LUTY 2022	+4,5%	16,3% -3,8pp ↓	50,8% +2,4pp ↑
MARZEC 2022	+31,3%	15,2% -11,6pp ↓	51,1% +2,5pp ↑



# WSTĘPNE WYNIKI SPRZEDAŻY I MARŻY ZA 1Q22

mIn PLN	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż	172,1	243,5	+41,5%
segment odzieżowy	86,1	115,2	+33,8%
segment jubilerski	86,0	128,3	+49,2%
% sprzedaży on-line	31,5%	18,0%	-13,5 pp.
Marża brutto	47,5%	50,7%	3,3 pp.

## KLUCZOWE TRENDY 1Q22:

Wysokie dynamiki sprzedaży Grupy – mocniejsze wzrosty w segmencie jubilerskim niż odzieżowym.

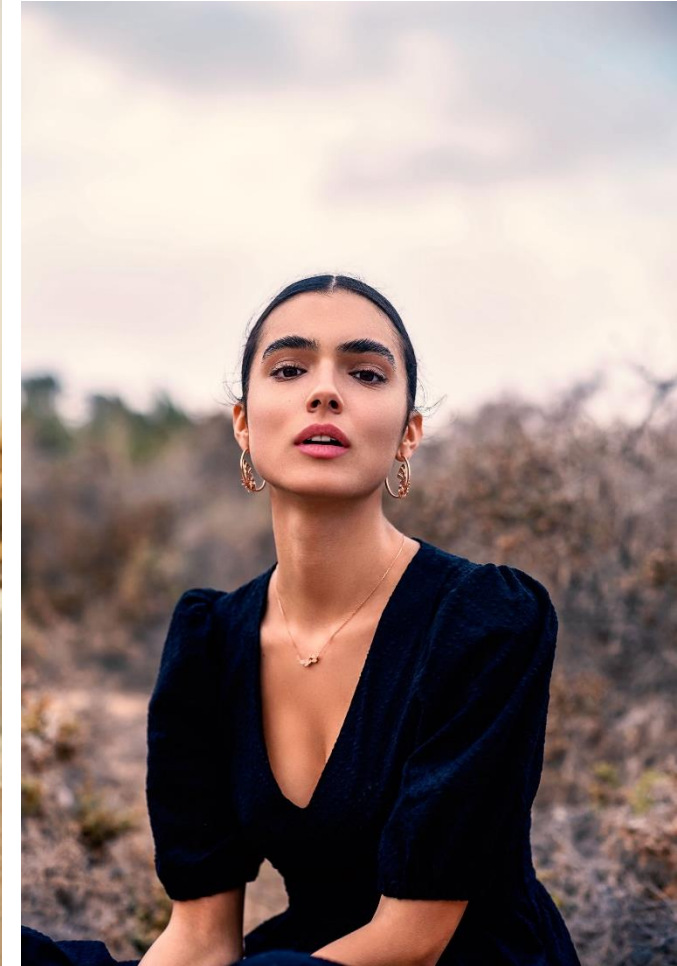
Powierzchnia Grupy pozostała stabilna na poziomie 52,5 tys. m<sup>2</sup>. Udział sprzedaży on-line niższy r/r, ze względu na brak lockdownów w 1Q22.

Znacząco wyższa marża brutto na sprzedaży ze względu na mniejsze r/r promocje cenowe.

# | GRUPA DOBRZE PRZYGOTOWANA NA SEZON SS2022

Kontynuacja szerokiej oferty  
asortymentowej kolekcji Vistula  
WOMAN i Wólczanki

Kontynuacja jednej z  
najpopularniejszych kolekcji  
autorskich 2021 Preludium - w  
nowej odsłonie Preludium Butterfly





# SALON VISTULA W NOWYM KONCEPCIE



Salon o powierzchni 300 m2 w Silesii w Katowicach

Ekspozycja całego asortymentu marki na jednym poziomie: kolekcja damska i męska



Ekologiczne rozwiązania: płytki ceramiczne posiadające certyfikat ECOLABEL i LEED oraz lampy z wysoką skutecznością świetlną

# | 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.

Połączenie systemów lojalnościowych off-line z on-line.

## WŁASNE E-SKLEPY

Poszerzenie możliwości odbioru przesyłek (Click & Collect, InPost).

Wszystkie marki VRG z aplikacjami sprzedażowymi.

Interaktywne dostosowanie rozmiaru preferowanego przez klienta (segment odzieżowy).

Kontynuacja współpracy z Zalando.



# OPTYMALIZACJA POWIERZCHNI W 2022 ROKU

		2021	2022 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	404	401	-3
	m2	40 930	41 299	+ 1%
VISTULA	sklepy	145	147	+ 2
	m2	18 531	18 619	0%
BYTOM	sklepy	114	113	-1
	m2	15 165	15 083	-1%
WÓLCZANKA	sklepy	116	112	-4
	m2	4 399	4 768	8%
DENI CLER	sklepy	29	29	0
	m2	2 835	2 829	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	146	155	+ 9
	m2	11 394	12 613	+ 11%
RAZEM	sklepy	550	556	+ 6
	m2	52 324	53 912	+ 3%

W 2022 powierzchnia salonów stacjonarnych powinna wzrosnąć o 3% r/r.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2022 roku powinna wynieść 11,9 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2022 roku powinny wynieść ok. 34 mln PLN (kwota zawiera również wydatki na IT).

# | CELE NA 2022

1

Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy. Wzrosty off-line jak i on-line.

2

Dalsza poprawa marży brutto – efektywniejsza polityka rabatowa.

3

Wzrost marży operacyjnej ze względu na korzystny wpływ dźwigni operacyjnej.

4

Lepsze r/r wyniki Grupy Kapitałowej.

5

Bezpieczna sytuacja płynnościowa.



## RYZYKA

wpływ wojny w Ukrainie

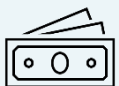
wysoka inflacja

## MOŻLIWOŚCI

dalszy rozwój oferty Grupy

mniejsze r/r restrykcje covidowe

# | POMAGAMY UKRAINIE



wsparcie finansowe od  
VRG i W.KRUK dla  
Polskiej Akcji  
Humanitarnej



pracownicy z Ukrainy  
otrzymują wsparcie  
finansowe i pomoc  
psychologiczną



wsparcie w postaci  
przekazania odzieży



VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

W.KRUK  
1 8 4 0

05

—

PYTANIA  
I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM  
SZTUKA KRAJECIWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER  
MILANO

WKRUK  
1 8 4 0

06

—

SLAJDY  
POMOCNICZE



# PODSUMOWANIE WYNIKÓW MAREK W 4Q21

VISTULA

ZNACZĄCA POPRAWA  
MARŻY BRUTTO.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WYSOKI DODATNI  
EBIT SALONÓW.

WÓLCZANKA

NAJWYŻSZY UDZIAŁ  
INTERNETU.

DENI CLER  
MILANO

NAJWYŻSZA MARŻA  
BRUTTO.

W. KRUK  
1 8 4 0

REKORDOWE  
PRZYCHODY  
W KWARTALE.





# VISTULA: PODSUMOWANIE

## VISTULA (MODA MĘSKA I DAMSKA)

- 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 WIOSNA/LATO 2022

- Zgodnie z hasłem przewodnim kampanii na sezon Wiosna/Lato 2022 „Everyday Joy” VISTULA chce towarzyszyć klientom i klientkom każdego dnia, zachęcając do czerpania radości z drobnych, codziennych czynności.
- Kolekcja VISTULA to kompletna, pełna oferta dla mężczyzn – nie zabraknie w niej garniturów i marynarek, zarówno w wydaniu formalnym jak i bardziej casualowym, ale także produktów smart casual oraz sportowych. Całość uzupełnią akcesoria, buty i bielizna. Kolekcja bogata jest w propozycje kurtek, bluz, swetrów, spodni czy t-shirtów. Dominują palety beży wzbogacone o kolor pistacjowy, niebieski i cynamonową czerwień.
- W ofercie na sezon WL2022 w VISTULA WOMAN znajdują się zarówno produkty formalne, takie jak garnitury czy koszule oraz produkty casual – bluzki, jeansy, spódnice, sukienki. Odsłona wiosenna kolekcji bogata jest w asortyment wierzchni, np. płaszcze, kurtki z rękawem  $\frac{3}{4}$ , kurtki skórzane. Odsłona letnia to m.in. liczne modele lniane – marynarki, koszule, spódnice, spodnie i sukienki. Kolorystyka, która dominuje w kolekcji to biel, błękit, beż, delikatny róż. Całość dopełniają klasyczne czerni i granat.

## ROZWÓJ SIECI

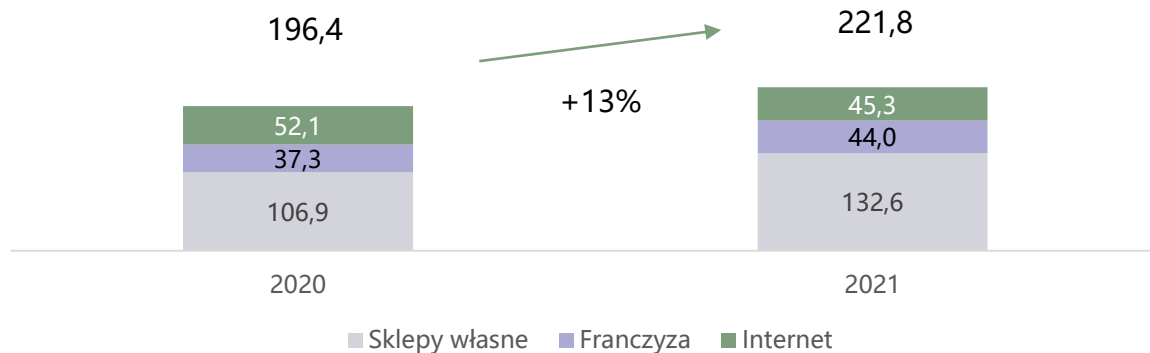
- W 4Q21 liczba sklepów marki spadła o 1 salon netto. Zamknięto 2 salony franczyzowe netto, a otwarto 1 salon netto własny – salon Vistuli w nowym koncepcie.



VISTULA

# VISTULA: TRZYCYFROWE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Vistula  
(mln PLN)



Efektywność marki Vistula

	2020	2021	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	877	997	13,8%
Marża brutto (%)	49,5%	56,8%	7,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	359	383	6,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	17,0	40,9	140,7%

- Przychody marki Vistula wyniosły 221,8 mln PLN w 2021, rosnąc o 12,9% r/r. Salony marki wygenerowały 132,6 mln PLN, +24,0% r/r, mimo iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące z uwagi na COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 45,3 mln PLN w 2021, -13,2% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2021 to 20,4% w porównaniu do 26,6% w 2020.
- Przychody z franczyzy wyniosły 44,0 mln PLN w 2021, +17,8% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 19,0% w 2020 do 19,8% w 2021.

- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 mimo dłuższego r/r administracyjnego zamknięcia salonów przez pandemię COVID-19 ze względu na dobry 2H21.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje oraz niższy udział online.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 poniższej wzrostu sprzedaży/ m2: rosnące prowizje i płace, ale spadek amortyzacji.

# BYTOM: PODSUMOWANIE

## BYTOM (MODA MĘSKA)

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

## KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2022

- Kampania najnowszej kolekcji Wiosna/Lato 2022 zabiera odbiorców w kolejną sentymentalną podróż, tym razem do nadmorskich kurortów, w sezonie obleganych, a poza nim, dających spokój i wytchnienie. Tłem dla kampanii zostały miejsca wypoczynku znane wielu pokoleniom Polaków - urokliwe miasto Łeba, w którym skupiono się na charakterystycznych plażach i uzdrowisku z dawnych lat oraz malowniczy Słowiński Park Narodowy, gdzie dzikość flory łączy się ze spokojem piaszkowych wydm.
- Wiosenny i letni charakter kolekcji oddają garnitury w połączeniu z lnianymi koszulami, marynarki o ażurowym splocie stylizowane z t-shirtami czy bawełniane przewiewne swetry noszone z szortami. Nie brakuje także zestawień typowo eklektycznych, takich jak beżowy, klasyczny płaszcz typu trench łączony z dressem.
- Bytom jako specjalista od męskiej mody formalnej podążając za światowymi trendami pokazuje w swojej kolekcji kilka nowoczesnych odsłon garnituru. Jedną z propozycji to garnitur zapinany na zamek, którego górna część bardziej przypomina letnią kurtkę niż marynarkę. Inną propozycją to klasyczny w kolorze garnitur uszyty z mocno strukturalnej tkaniny z widocznymi pasami.
- Wiosenno-letnie stylizacje to często nowe, niebanalne zestawienia kolorów, do takich należą beżowy garnitur zestawiony z koszulą w kolorze koralowym uszytą z lnu czy rudoczarna marynarka połączona z beżowymi spodniami.

## ROZWÓJ SIECI

- W 4Q21 liczba salonów spadła o 1 salon netto kw./kw.. W kwartale przybył netto 1 salon franczyzowy.

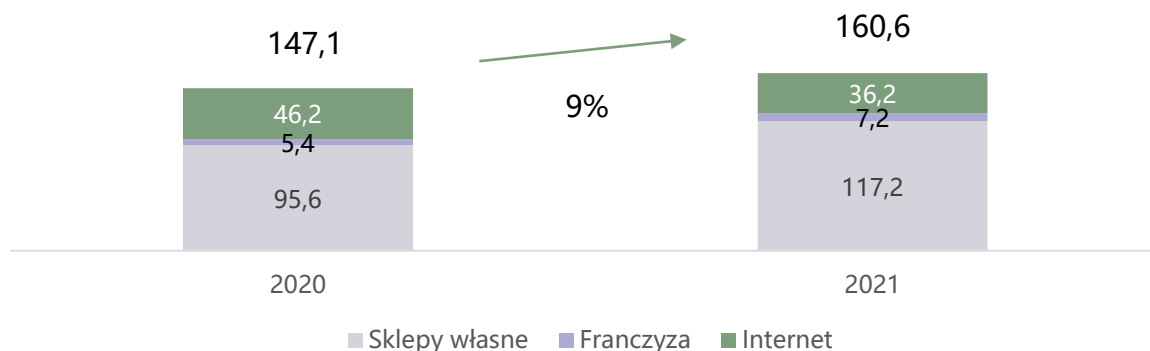


# BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

# BYTOM: POPRAWA MARŻY BRUTTO

Przychody detaliczne marki Bytom  
(mln PLN)



- Przychody marki Bytom wyniosły 160,6 mln PLN w 2021, rosnąc o 9,2% r/r. Salony marki wygenerowały 117,2 mln PLN, +22,6% r/r, mimo tego, iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące ze względu na pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 36,2 mln PLN w 2021, -21,5% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2020 to 31,4% w porównaniu do 22,6% w 2021.
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,2 mln PLN w 2021, +33,8% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 3,6% w 2020 do 4,5% w 2021.

Efektywność marki Bytom

	2020	2021	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	764	871	14,0%
Marża brutto (%)	47,9%	55,8%	7,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	365	390	7,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	0,2	17,6	N/M

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 mimo niekorzystnego wpływu 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 poniżej wzrostu sprzedaży/ m2: rosnące koszty prowizji i płac, ale niższa amortyzacja.
- Znaczący wzrost EBITu sklepów.

# I WÓLCZANKA: PODSUMOWANIE

## WÓLCZANKA (MODA MĘSKA I DAMSKA)

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

## KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2022

- Kolekcja biurowa to semi-formalne propozycje przeznaczone dla profesjonalistów w nowoczesnych warunkach pracy. W męskiej ofercie wśród propozycji znaleźć można spodnie 5-kieszeniowe oraz chinosy, marynarki uszyte z miękkiej tkaniny, idealne do wiosennych koszul, lekkich sweterków i kardiganów. Kolekcja dla pań obejmuje klasyczne rozwiązania, sprawdzone w biurowych stylizacjach – minimalistyczne ołówkowe spódnice, spodnie, koszule oraz delikatne marynarki.
- Kolekcja Abstract Pop-Up to miejska kolekcja wiosenna, która obfituje mnogością barw i wzorów. Wśród propozycji znaleźć można wygodne ubrania, które idealnie sprawdzą się w miejskiej dżungli, a bogata paleta kolorów optymistycznie nastawia do życia i dodaje energii.
- Kolekcja Un Naturel to kolekcja inspirowaną naturą, oparta na naturalnych odcieniach beżu, zieleni oraz kolorach ziemi. Nawiązaniem do natury są również materiały użyte w tej części kolekcji, między innymi niezastąpiony lateks, len, wiskoza, a kolekcję uzupełnia ponadczasowy denim – koszule, kurtki, spodnie w kilku spraniach oraz spódnice i szorty.
- Kolekcja Hawaje to propozycja na wakacyjne wyjazdy, hawajskie koszule w egzotyczne kwiaty i charakterystyczne motywy surferskie: stroje kąpielowe, spodenki, okulary, deski surfingowe i letnie akcesoria.

## ROZWÓJ SIECI

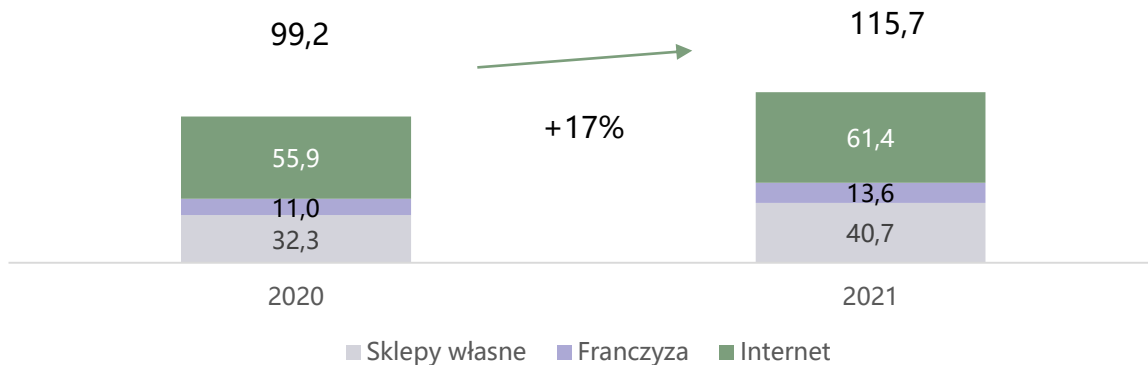
- W 4Q21 liczba butików spadła o 3 netto kw./kw. – były to butiki franczyzowe. W styczniu 2022 otwarcie wieloformatowego salonu marki w Silesia City Center Katowice.



WÓLCZANKA

# NAJWYŻSZY UDZIAŁ ON-LINE

Przychody marki Wólczanka  
(mln PLN)



Efektywność marki Wólczanka

	2020	2021	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 724	2 167	25,7%
Marża brutto (%)	48,6%	56,1%	7,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	692	777	12,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,3	23,4	180,5%

- Przychody marki Wólczanka wyniosły 115,7 mln PLN w 2021, rosnąc o 16,6% r/r. Salony marki wygenerowały 40,7 mln PLN, +26,1% r/r, mimo, iż salony w centrach handlowych były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 61,4 mln PLN w 2021, +9,9% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2021 to 53,1% w porównaniu do 56,4% w 2020.
- Przychody z franczyzy wyniosły 13,6 mln PLN w 2021, wzrost o 23,2% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 11,1% w 2020 do 11,7% w 2021.

- 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: wzrost prowizji i pozostałych kosztów, ale spadek amortyzacji.
- Wysokie dynamiki wzrostu EBITu salonów w 2021.

# I DENI CLER: PODSUMOWANIE

## DENI CLER (MODA DAMSKA)

- Marka odzieży damskiej z włoskim rodowodem, założona we Włoszech w 1971 roku.
- Sieć sklepów adresowanych do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję.
- Kolekcje szyte z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

## KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2022

- Najnowsza kolekcja na sezon Wiosna/Lato 2022 „Manifesto del Colore”, czyli „Manifest Kolorów”, to jedna z najbardziej brawurowych kolorystycznie kolekcji w historii włoskiej marki. W tym sezonie marka stawia na eklektyczne połączenia. Wszechobecne w nowej kolekcji mocne kolory są energetyczne i optymistyczne. Kolekcja składa się z 6 kapsuł, każda z nich będzie wprowadzana co miesiąc od stycznia do czerwca. Poszczególne linie stylistyczne, zatytułowane są od nazw kwiatów.
- Tegoroczna kolekcja na sezon Wiosna/Lato 2022 stworzona jest z myślą o środowisku. Znakiem rozpoznawczym Deni Cler jest jakość – marka współpracuje z wyselekcjonowanymi producentami i dostawcami tkanin z renomowanych włoskich manufaktur. Do stworzenia kolekcji wybrała również biodegradowalne tkaniny znakowane certyfikatami takimi jak ISO 9001 czy Euro Eko Certyfikat, gwarantującymi najwyższą jakość surowców. Jest to szczególnie ważne w przypadku tkanin na bazie roślinnej – bawełny czy lnu.
- Marka Deni Cler otrzymała tytuł Doskonałość Mody 2021 miesięcznika Twój Styl w kategorii Jubileusz za działania związane z podwójnym jubileuszem: 50-lecie marki i 30-lecie obecności na polskim rynku.

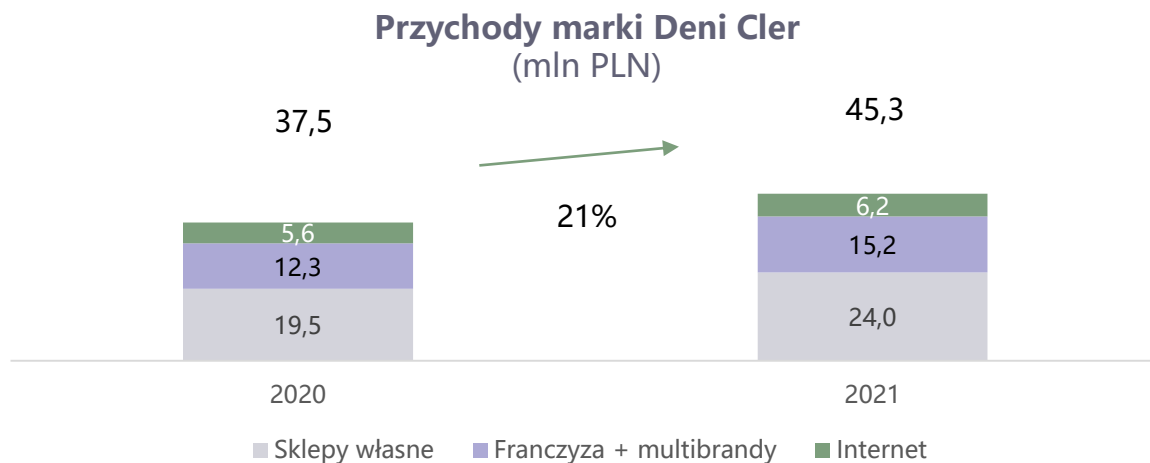
## ZMIANY W SIECI

- Liczba salonów własnych pozostała stabilna w kwartale. Zmianie nie uległa również sieć punktów mulibrandowych.



**DENI CLER**  
MILANO

# DENI CLER: PODWOJENIE EBITU SKLEPÓW



## Efektywność marki Deni Cler

	2020	2021	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 027	1 308	27,4%
Marża brutto (%)	53,3%	58,7%	5,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	417	484	16,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,7	9,8	106,8%

- Przychody marki Deni Cler wyniosły 45,3 mln PLN w 2021, rosnąc o 20,7% r/r. Salony marki wygenerowały 24,0 mln PLN, +22,3% r/r, mimo iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez pandemię COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 6,2 mln PLN w 2021, +9,0% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2021 to 13,6% w porównaniu do 15,0% w 2020.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 15,2 mln PLN w 2021, wzrost o 23,2% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 32,9% w 2020 do 33,6% w 2021.

- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych oraz dynamiczny rozwój przez salony multibrandowe.
- Wzrost marży brutto r/r w 2021 ze względu na mniejsze promocje i wyprzedaże oraz poprawę marży w kanale on-line.
- Wzrost kosztów/ m2 niższy niż wzrost sprzedaży/ m2: wzrost prowizji, ale spadek amortyzacji.
- 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, 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 lutym br. marka przedstawiła nową wiosenną odsłonę kampanii kolekcji ambasadorskiej MEA, która miała premierę we wrześniu 2021. Autorska kolekcja biżuterii i akcesoriów MEA stworzona została we współpracy z Ambasadorką marki – Magdą Mołek.
- W marcu br. W.KRUK zaprezentował nową odsłonę autorskiej kolekcji Preludium – Butterfly. Tytułowy motyl, stał się motywem przewodnim pięknej i barwnej biżuterii W.KRUK na wiosnę. Srebrna biżuteria Preludium Butterfly zdobiona jest cyrkoniami o wyjątkowej gradacji: granatowych, zielonych, różowych oraz białych kamieni. Wybrane elementy kolekcji pokryto szlachetnym, różowym złotem.
- Flagową linią ekologiczną W.KRUK jest kolekcja biżuterii Doskonały, zdobionej diamentami New Diamond by W.KRUK®, tworzonymi w laboratorium. W.KRUK oferuje złotą biżuterię zdobioną białymi oraz różowymi i niebieskimi diamentami New Diamond by W.KRUK.

## ROZWÓJ SIECI

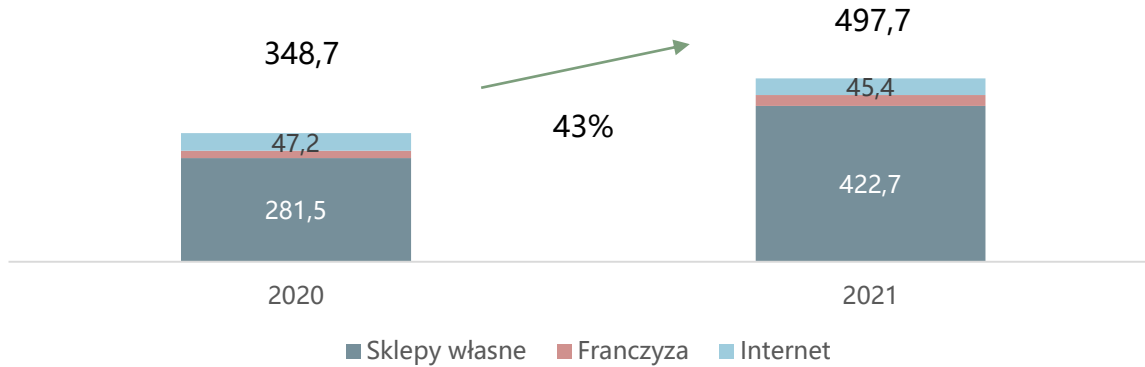
- W 4Q21 liczba salonów marki wzrosła o netto 3 kw./kw. Przybyły netto 2 salony franczyzowe.



**W.KRUK**  
1 8 4 0

# W.KRUK: MARKA ODPORNA NA PANDEMIĘ

Przychody detaliczne marki W.KRUK  
(mln PLN)



Efektywność marki W.KRUK

	2020	2021	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 693	3 739	38,9%
Marża brutto (%)	51,6%	52,2%	0,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	790	937	18,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	77,5	135,0	74,1%

- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 497,7 mln PLN w 2021, rosnąc o 42,7% r/r. Salony marki wygenerowały 422,7 mln PLN przychodów, 50,1% r/r, mimo iż centra handlowe były zamknięte przez ponad 2 miesiące przez COVID-19.
- Przychody z internetu wyniosły 45,4 mln PLN w 2021, -4,0% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2021 to 9,1% w porównaniu do 13,5% w 2020.
- Przychody z franczyzy wyniosły 29,6 mln PLN w 2021, wzrost o 48,9% r/r. Udział franczyzy wyniósł 6,0% w porównaniu do 5,7% w 2021.

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w 2021 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: wzrost prowizji, czynszów i płac, ale spadek amortyzacji.

# STRUKTURA GRUPY

## VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 4Q21

### 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

		4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	451	440	427	426	427	421	415	409	404
	franczyza	132	126	126	129	136	135	135	131	127
VISTULA	całość	154	148	145	147	149	148	148	146	145
	franczyza	62	59	60	62	65	64	64	63	61
WÓLCZANKA	całość	140	137	132	130	129	127	121	119	116
	franczyza	52	50	49	50	53	53	53	51	48
BYTOM	całość	126	125	120	117	117	115	116	115	114
	franczyza	9	8	8	8	9	10	11	11	12
DENI CLER	całość	31	30	30	32	32	31	30	29	29
	franczyza	9	9	9	9	9	8	7	6	6
SEGMENT JUBILERSKI	całość	139	140	140	140	143	140	142	143	146
	franczyza	14	14	15	16	18	18	20	21	23
RAZEM	całość	590	580	567	566	570	561	557	552	550
	franczyza	146	140	141	145	154	153	155	152	150

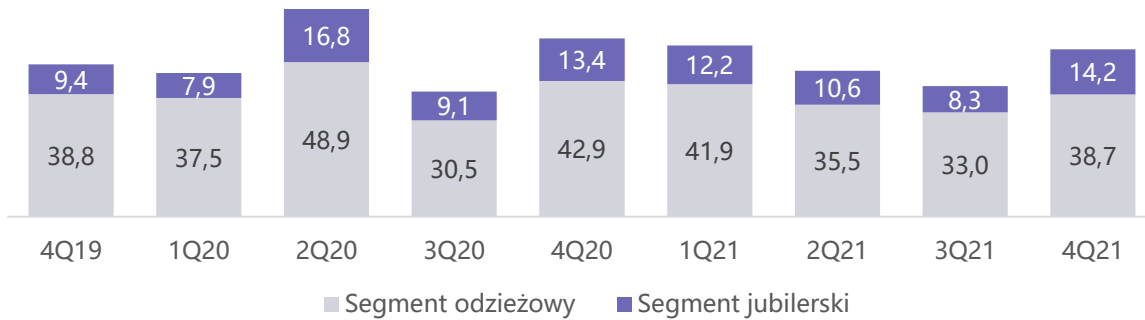
# STABILNA R/R POWIERZCHNIA

## M2 POWIERZCHNI

		4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	43 731	42 962	41 953	41 891	42 021	41 564	41 337	40 864	40 930
	franczyza	9 590	9 123	9 195	9 368	9 882	9 789	9 794	9 577	31 468
VISTULA	całość	19 320	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586	18 593	18 390	18 531
	franczyza	6 283	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525	6 532	6 435	6 298
WÓLCZANKA	całość	4 954	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662	4 430	4 371	4 399
	franczyza	1 576	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625	1 625	1 567	1 499
BYTOM	całość	16 421	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327	15 417	15 267	15 165
	franczyza	1 011	908	908	859	954	1 045	1 135	1 135	1 225
DENI CLER	całość	3 037	2 947	2 947	3 064	3 064	2 989	2 897	2 835	2 835
	franczyza	720	720	720	669	669	594	502	440	440
SEGMENT JUBILERSKI	całość	10 647	10 732	10 749	10 756	11 027	10 918	11 060	11 173	11 394
	franczyza	856	856	896	965	1 121	1 113	1 255	1 368	1 511
RAZEM	całość	54 378	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482	52 397	52 038	52 324
	franczyza	10 446	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902	11 049	10 945	10 973

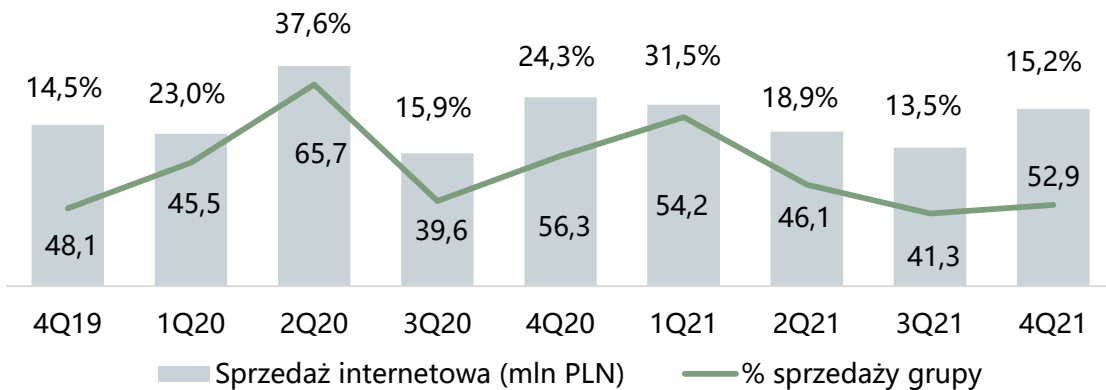
# WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

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.

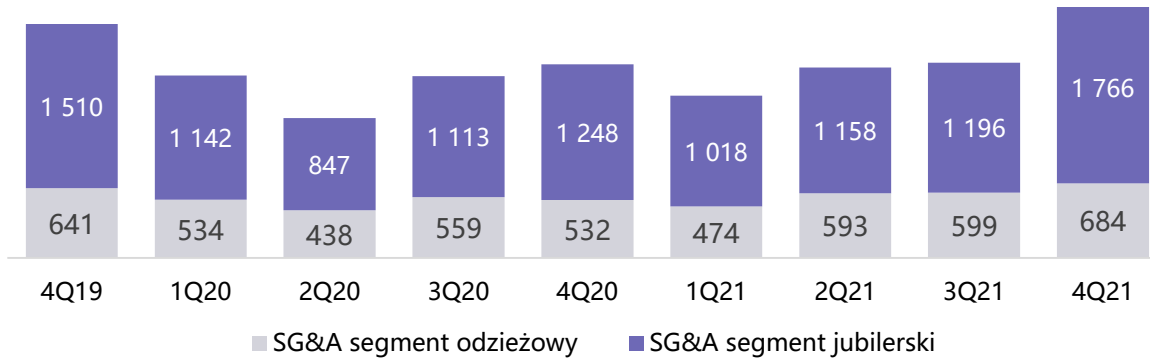
Sprzedaż internetowa grupy



- W 4Q21 sprzedaż internetowa wyniosła 52,9 mln PLN, spadek o 6,1% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- Udział internetu spadł z 24,3% w 4Q20 do 15,2% w 4Q21, ze względu na mocniejszy powrót do sprzedaży w salonach stacjonarnych.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami.

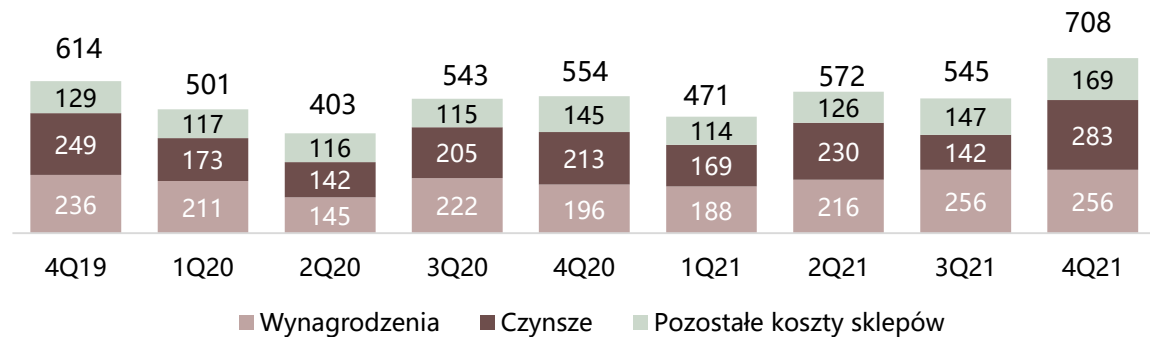
# KOSZTY/ M2 POD KONTROLĄ

**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.

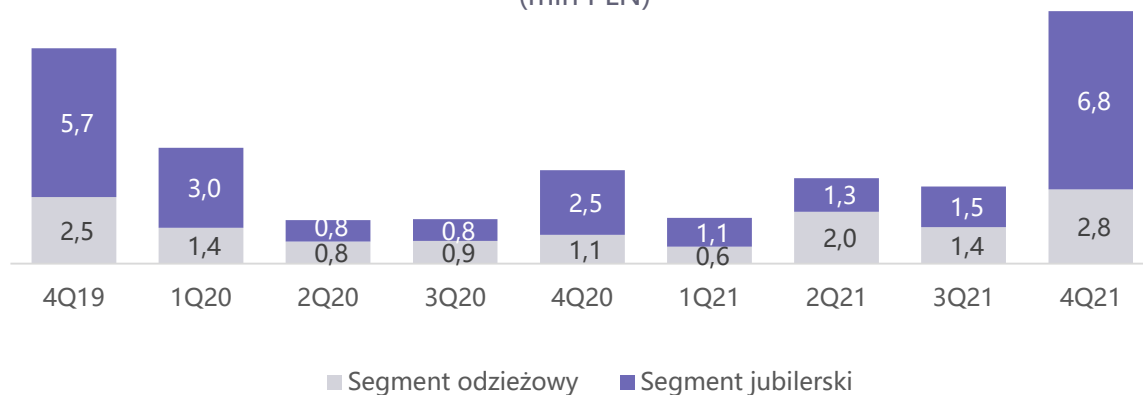
**Koszty sklepów własnych m-c/m2**  
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

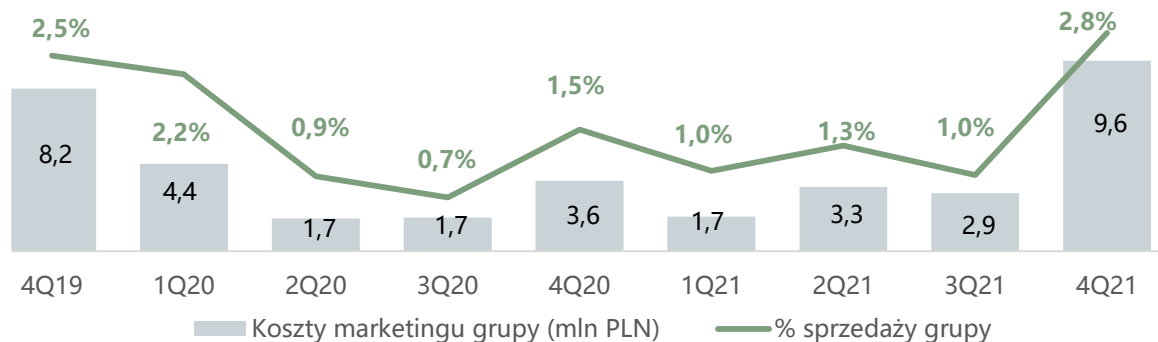
# SEZONOWY WZROST WYDATKÓW MARKETINGOWYCH

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 4Q21 wydatki marketingowe to 9,6 mln PLN, wzrost o 169,9% r/r, ze względu na znaczący wzrost w W.KRUK.

Koszty marketingu off-line grupy



- W 2021 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 17,6 mln PLN, wzrost o 55,0% 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	1Q20	1Q21	r/r	2Q20	2Q21	r/r	3Q20	3Q21	r/r	4Q20	4Q21	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>197,5</b>	<b>172,1</b>	<b>-12,8%</b>	<b>174,9</b>	<b>244,0</b>	<b>39,5%</b>	<b>249,4</b>	<b>305,0</b>	<b>22,3%</b>	<b>232,0</b>	<b>348,8</b>	<b>50,3%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	94,0	81,7	-13,1%	82,1	131,1	59,8%	122,4	163,3	33,4%	118,9	192,0	61,5%
Marża brutto na sprzedaży	47,6%	47,5%	-0,1pp.	46,9%	53,7%	6,8pp.	49,1%	53,5%	4,5pp.	51,2%	55,1%	3,8pp.
Koszty SG&A	105,5	96,1	-8,9%	82,7	109,7	32,8%	106,8	119,2	11,7%	121,9	139,4	14,4%
Pozostała działalność operacyjna	-0,3	-1,4		-9,8	-4,7		-2,4	-1,1		0,1	1,0	
<b>EBIT</b>	<b>-11,9</b>	<b>-15,8</b>	<b>N/M</b>	<b>-10,4</b>	<b>16,7</b>	<b>N/M</b>	<b>13,3</b>	<b>43,0</b>	<b>224,5%</b>	<b>-2,9</b>	<b>53,6</b>	<b>N/M</b>
Marża EBIT	-6,0%	-9,2%	-3,2pp.	-5,9%	6,9%	12,8pp.	5,3%	14,1%	8,8pp.	-1,2%	15,4%	16,6%
Działalność finansowa netto	-23,2	-6,7		7,1	10,1		-6,2	-13,2		-13,8	-4,0	
Zysk brutto	-35,1	-18,9	N/M	-3,3	26,8	N/M	7,0	29,8	323,5%	-16,7	49,6	N/M
Podatek	-3,1	-2,5		-1,0	3,8		-1,3	6,1		-2,8	9,8	
<b>Zysk netto</b>	<b>-32,0</b>	<b>-20,1</b>	<b>N/M</b>	<b>0,2</b>	<b>23,0</b>	<b>N/M</b>	<b>5,7</b>	<b>23,7</b>	<b>312,3%</b>	<b>-13,9</b>	<b>39,8</b>	<b>N/M</b>
Marża netto	-16,2%	-11,7%	4,5pp.	0,1%	9,4%	9,3pp.	2,3%	7,8%	5,5pp.	-6,0%	11,4%	17,4pp.
<b>EBITDA</b>	<b>17,4</b>	<b>10,7</b>	<b>-38,4%</b>	<b>18,5</b>	<b>43,5</b>	<b>N/M</b>	<b>18,5</b>	<b>67,7</b>	<b>265,7%</b>	<b>22,8</b>	<b>79,7</b>	<b>249,4%</b>
Marża EBITDA	8,8%	6,2%	-2,6pp.	10,6%	17,8%	7,2pp.	7,4%	22,2%	14,8pp.	9,8%	22,8%	13,0pp.

# WYNIKI POD MSR17

mIn PLN, MSR17	4Q20	4Q21	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>232,0</b>	<b>348,8</b>	<b>50,3%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	118,9	192,0	61,5%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,2%</i>	<i>55,1%</i>	<i>3,8pp.</i>
Koszty SG&A	108,2	143,1	32,8%
<b>EBIT</b>	<b>10,8</b>	<b>49,0</b>	<b>352,4%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>4,7%</i>	<i>14,0%</i>	<i>9,4pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,0	-5,1	
<b>Zysk netto</b>	<b>2,7</b>	<b>34,7</b>	<b>1162,6%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>1,2%</i>	<i>10,0%</i>	<i>8,7pp.</i>

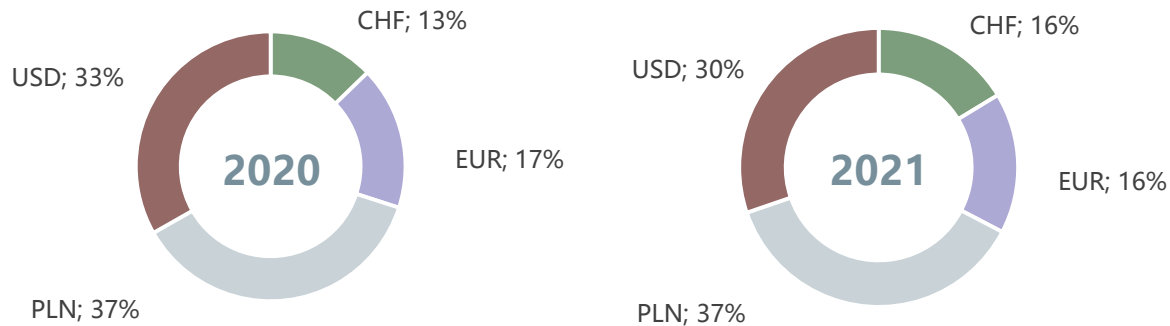
<b>EBITDA</b>	<b>16,4</b>	<b>54,4</b>	<b>232,0%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>7,1%</i>	<i>15,6%</i>	<i>8,5pp.</i>

mIn PLN, MSR17	2020	2021	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>853,7</b>	<b>1 069,9</b>	<b>25,3%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	417,3	568,2	36,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>48,9%</i>	<i>53,1%</i>	<i>4,2pp.</i>
Koszty SG&A	404,2	462,1	14,3%
<b>EBIT</b>	<b>0,5</b>	<b>99,1</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>0,1%</i>	<i>9,3%</i>	<i>9,2pp.</i>
Działalność finansowa netto	-5,7	-10,1	
<b>Zysk netto</b>	<b>-10,3</b>	<b>70,4</b>	<b>-780,4%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>-1,2%</i>	<i>6,6%</i>	<i>7,8pp.</i>

<b>EBITDA</b>	<b>23,4</b>	<b>120,5</b>	<b>413,9%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>2,7%</i>	<i>11,3%</i>	<i>8,5pp.</i>

# EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut  
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 2021  
(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.

# | GOTÓWKA NETTO NA BILANSIE

mln PLN	4Q20	2Q21	4Q21
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>48,6</b>	<b>42,6</b>	<b>34,6</b>
Dług bankowy	47,2	41,1	33,7
Leasing finansowy	1,4	1,4	0,9
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>54,0</b>	<b>46,4</b>	<b>38,0</b>
Dług bankowy	24,4	20,8	20,6
Leasing finansowy	1,3	1,1	0,7
Faktoring odwrotny	28,3	24,5	16,7
<b>Gotówka</b>	<b>48,8</b>	<b>14,7</b>	<b>114,6</b>
<b>Dług netto</b>	<b>53,7</b>	<b>74,2</b>	<b>-42,0</b>
<b>Leasing finansowy MSSF16</b>	<b>354,4</b>	<b>345,1</b>	<b>332,9</b>
<b>Dług netto z MSSF16</b>	<b>408,2</b>	<b>419,3</b>	<b>290,9</b>

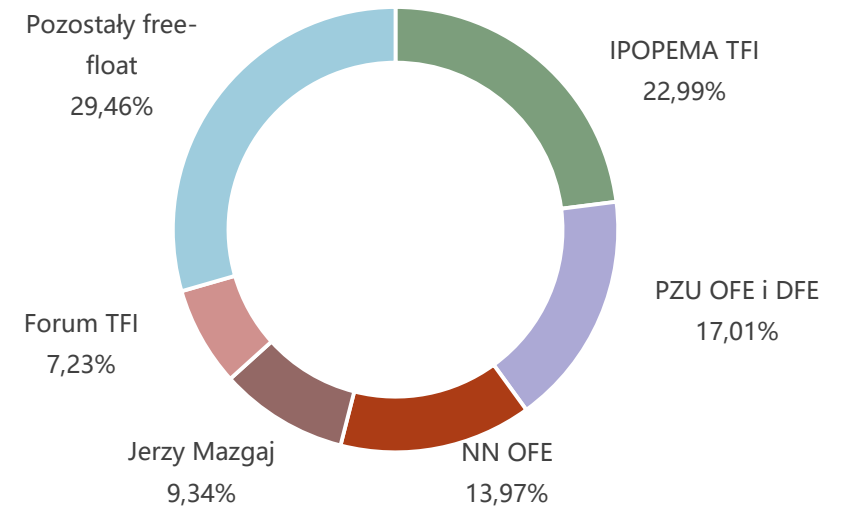
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy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

- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Znacząco wyższy r/r poziom środków pieniężnych ze względu na wyższe przepływy operacyjne.
- 16,7 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 332,9 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

# STRUKTURA AKCJONARIATU

## Struktura akcjonariatu na 08.04.2022 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	53 922 030	22,99%
2. PZU OFE i DFE	39 870 193	17,01%
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	69 066 330	29,46%
<b>Suma</b>	<b>234 455 840</b>	



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

1. informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi 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 33.514.137 akcji Spółki, co stanowi 14,29% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 33.514.137 głosów, stanowiących 14,29% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 87 ust. 1 pkt 2b 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 Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU. Zgodnie z ww. zawiadomieniem Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” posiada samodzielnie 38.918.084 akcji Spółki, co stanowi 16,599% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 38.918.084 głosów, stanowiących 16,599% 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 raportu bieżącego spółki Krakchemia S.A. nr 10/2021 z dnia 26.10.2021 r. oraz liczby akcji zarejestrowanych przez Pana Jerzego

Mazgaja 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/M<sup>2</sup> NA M-C)

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

## EBIT SKLEPÓW (MLN PLN)

Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.

## FORMAL

Przychody ze sprzedaży odzieży formalnej, w tym garniturów i koszul.

## SEGMENT JUBILERSKI

Przychody detaliczne marki W.KRUK oraz pozostała sprzedaż (w tym B2B).

## KOSZTY SKLEPÓW (MSR17)

Koszty handlowe zawierające m.in. koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.

## KOSZTY OPERACYJNE (SG&A)/M2 (PLN NA M-C)

Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.

## EBITDA

Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.

## CASUAL

Przychody zawierające asortyment: marynarki, spodnie, okrycia wierzchnie, dzianiny.

## KOSZTY SKLEPÓW (WŁASNYCH)/M2 (PLN NA M-C)

Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 3.

## ZAPASY/M2

Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.

VRG

VISTULA RETAIL GROUP

# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

VRG S.A.  
ul. Pilotów 10  
31-462 Kraków

