

WKRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q22

19 MAJA 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

WKURK
1 9 4 0

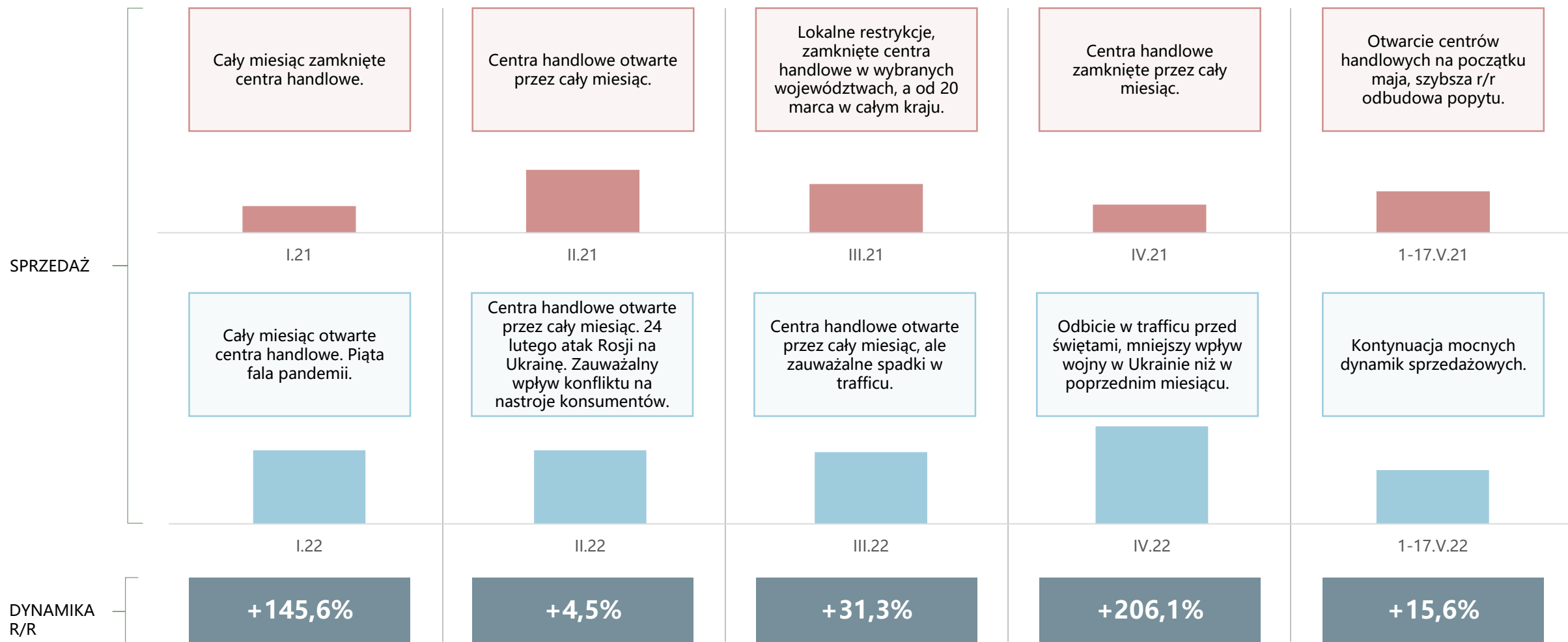
01

—

WPROWADZENIE

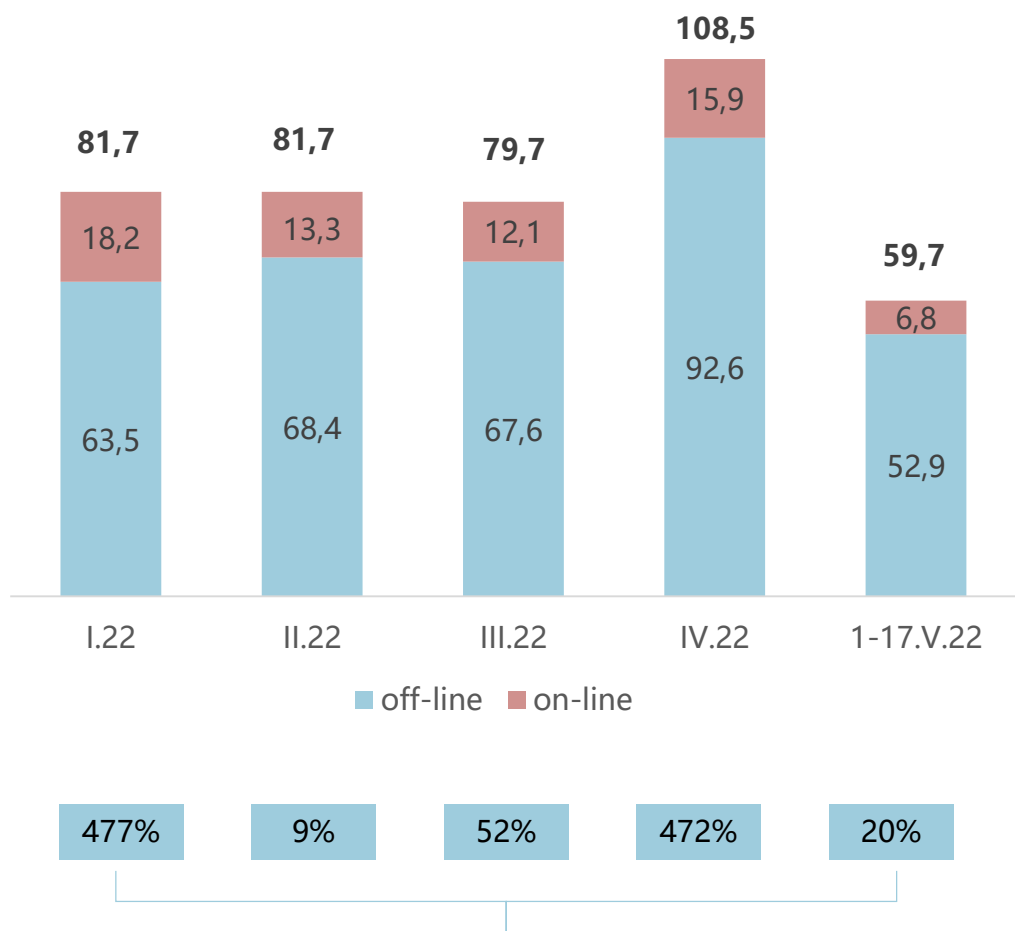


ODBUDOWA SPRZEDAŻY W SALONACH STACJONARNYCH



WYSOKA SPRZEDAŻ W SALONACH

Przychody ze sprzedaży (mln PLN)



1 Grupa

Wysokie dynamiki sprzedaży Grupy w pierwszych miesiącach roku mimo niekorzystnego splotu czynników zewnętrznych.

2 Salony

Wysokie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych. Rosnąca r/r liczba wejść (choć cały czas poniżej 2019 roku).

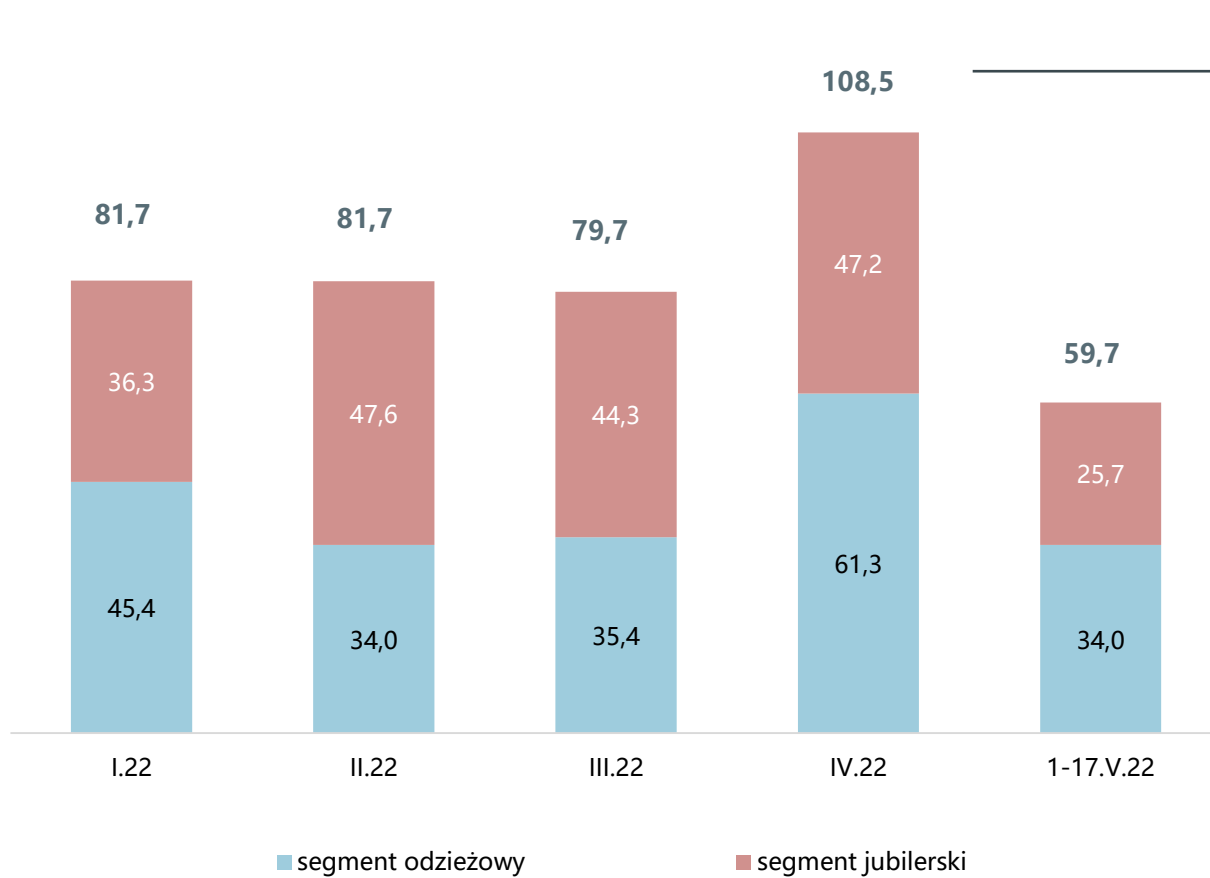
3 E-sklepy

Sprzedaż on-line pod wpływem mocnej odbudowy sprzedaży w salonach stacjonarnych i wysokiej bazy.



DOBRE WYNIKI W OBU SEGMENTACH

Przychody ze sprzedaży (mln PLN)



Mocne tendencje w przychodach Grupy Kapitałowej.

Segment jubilerski pokazywał mocne dynamiki od początku roku, bez względu na pandemię oraz wojnę.

Segment odzieżowy odbudowuje swoją pozycję wraz z mocniejszym powrotem do biur oraz uroczystości.

ROSNAĄCA MARŻA BRUTTO

	I.22	II.22	III.22	IV.22	1-15.V.22
Marża brutto na sprzedaży	51,2%	50,8%	51,1%	57,2%	59,4%
Zmiana r/r	+8,1 pp.	+2,4 pp.	+2,5 pp.	+11,5 pp.	+2,9 pp.



| ZNACZĄCA POPRAWA R/R W WYNIKACH 1Q22



MSSF16	1Q21	1Q22	R/R
SPRZEDAŻ	172,1 mln PLN	243,8 mln PLN	+ 41,6%
MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY	47,5%	50,5%	+ 3,1 pp.
EBIT	(15,8) mln PLN	5,0 mln PLN	↑
ZYSK (STRATA) NETTO	(18,6) mln PLN	(2,9) mln PLN	↑

Pierwszy kwartał to sezonowo najslabszy kwartał w całym roku.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAJECIWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 9 9 0

02

—

WYNIKI MAREK



DOBRY POCZĄTEK ROKU WE WSZYSTKICH MARKACH

106
miast

0 r/r

52,5
tys. m2
powierzchni

0% r/r

546
salonów

-15 r/r



mocna
sprzedaż Grupy

+41,6 % r/r

1 549
PLN
sprzedaż/m2

+41,8 % r/r

18,0%
udział internetu

-13,5 pp. r/r



VISTULA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1840

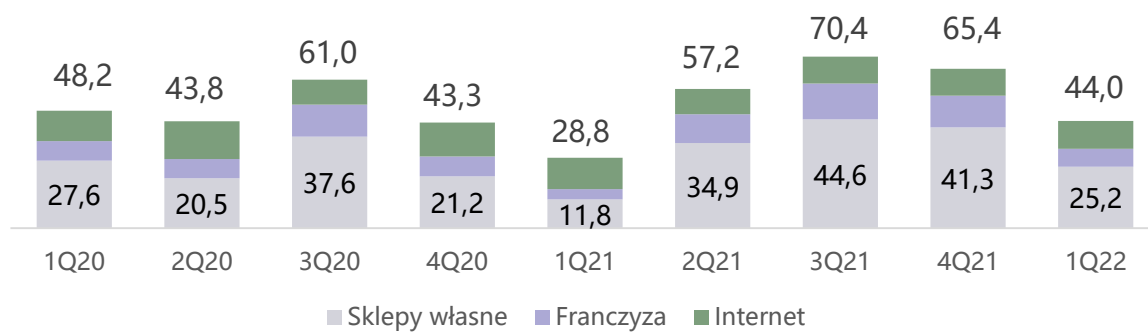
VISTULA: PODWOJENIE SPRZEDAŻY STACJONARNEJ

Sieć sprzedaży marki Vistula

	1Q21	1Q22	r/r
Liczba sklepów	148	145	-3
w tym franczyza	64	62	-2
Powierzchnia (m2)	18 586	18 509	0%
w tym franczyza	6 525	6 374	-2%
Internet % sprzedaży	44,7%	26,0%	-18,7pp

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 1Q22 była stabilna r/r, a liczba salonów marki spadła o 3 salony netto r/r.
- Zarówno powierzchnia jak i liczba salonów franczyzowych na koniec 1Q22 spadła r/r. Netto ubyły 2 salony franczyzowe marki r/r, a powierzchnia spadła o 2% r/r.
- Przychody marki Vistula w 1Q22 wyniosły 44,0 mln PLN (+52,6% r/r) ze względu na szybszą r/r odbudowę popytu w salonach stacjonarnych.

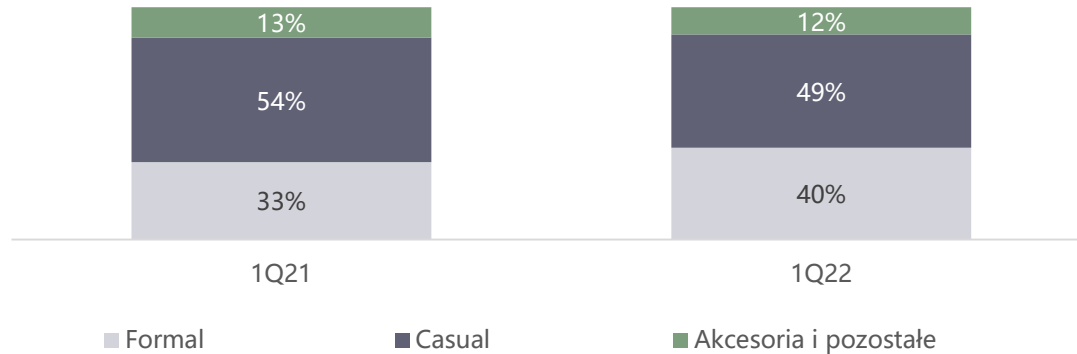
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 25,2 mln PLN, +113,5% r/r, w 1Q22, ze względu na powrót klientów do centrów handlowych.
- Przychody z internetu wyniosły 11,4 mln PLN w 1Q22, spadek o 11,4% r/r. Udział internetu w sprzedaży to 26,0% w 1Q22, spadek o 18,7 pp. ze względu na mocniejsze wzrosty off-line.
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,4 mln PLN w 1Q22 (+78,5% r/r), a udział franczyzy wzrósł z 14,4% w 1Q21 do 16,9% w 1Q22.

VISTULA: ROSNĄCY UDZIAŁ FORMALU

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Kontynuacja wzrostu r/r udziału formalu w 1Q22 wraz z większym popytem na odzież formalną, ze względu na powrót uroczystości oraz powrót do biur i pracy hybrydowej.
- W rezultacie, malejący udział casual oraz stabilizacja udziału akcesoriów.
- Kontynuacja dobrego przyjęcia kolekcji damskiej – jej udział w sprzedaży 1Q22 to już 2%.

Efektywność marki Vistula

	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	517	794	53,6%
Marża brutto (%)	46,6%	53,3%	6,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	282	422	50,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	-2,3	0,0	N/M

- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych.
- Znaczący wzrost marży brutto r/r – mniejsze r/r promocje, niższy r/r udział on-line.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na rosnące czynsze i płace jak również prowizje.
- W rezultacie, poprawa wyniku na poziomie EBITu salonów.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1840

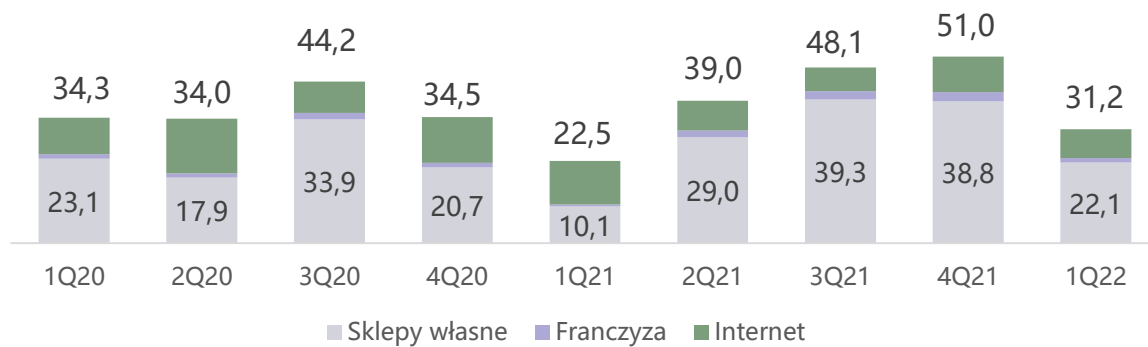
BYTOM: WZROST SPRZEDAŻY W SALONACH

Sieć sprzedaży marki Bytom

	1Q21	1Q22	r/r
Liczba sklepów	115	112	-3
w tym franczyza	10	11	+ 1
Powierzchnia (m2)	15 327	14 946	-2%
w tym franczyza	1 045	1 153	10%
Internet % sprzedaży	52,8%	25,3%	-27,5pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 3 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych wzrosła o 1 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 2% r/r. Znaczące zmiany powierzchni miały miejsce również na poziomie salonów franczyzowych, których powierzchnia wzrosła o 10% r/r.
- Przychody marki Bytom wyniosły 31,2 mln PLN w 1Q22 (+38,8% r/r).

Przychody marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 22,1 mln PLN, + 119,4% r/r, w 1Q22, ze względu na powrót klientów do centrów handlowych.
- Przychody z internetu wyniosły 7,9 mln PLN w 1Q22 (-33,5% r/r), stanowiąc 25,3% sprzedaży w porównaniu do 52,8% w 1Q21.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,2 mln PLN w 1Q22 (+124,2% r/r), a udział franczyzy wzrósł r/r z poziomu 2,5% w 1Q21 do 4,0% w 1Q22.

BYTOM: POPRAWA MARŻY BRUTTO

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Konsekwentnie rosnący udział formal w sprzedaży ze względu na powroty do pracy stacjonarnej oraz do uroczystości.
- Spadek udziału casual w sprzedaży ze względu na częściowy lockdown w 1Q21, który zwiększył zapotrzebowanie na odzież nieformalną.
- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży off-line, popyt na kolekcję formalną i administracyjne zamknięcie salonów na koniec marca 2021.

Efektywność marki Bytom

	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	486	693	42,4%
Marża brutto (%)	43,1%	53,8%	10,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	333	450	35,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	-5,7	-3,5	N/M

- Znacząco wyższa r/r marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły ze względu na wyższe koszty czynszów, wynagrodzeń oraz prowizji.
- W rezultacie, zmniejszenie straty na poziomie EBITu salonów.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1840

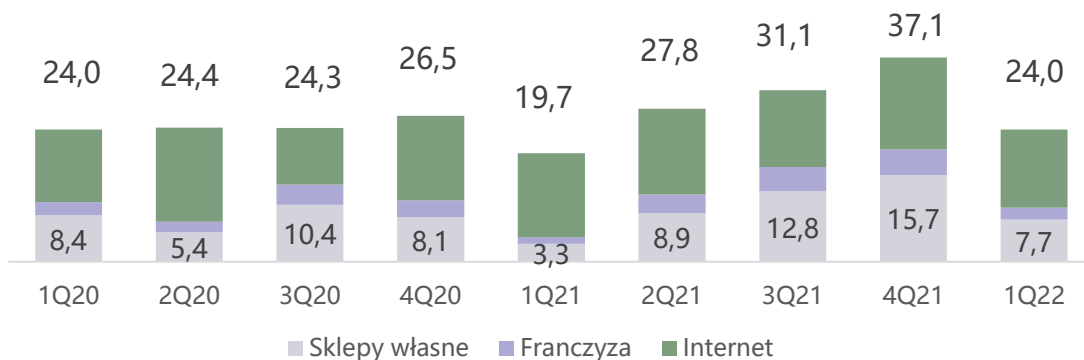
WÓLCZANKA: MARKA INTERNETOWA

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	1Q21	1Q22	r/r
Liczba sklepów	127	113	-14
w tym franczyza	53	47	-6
Powierzchnia (m2)	4 662	4 643	0%
w tym franczyza	1 625	1 459	-10%
Internet % sprzedaży	77,3%	58,9%	-18,4pp.

- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 14 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły zarówno własnych butików – liczba salonów spadła o 8 netto r/r, jak i butików franczyzowych – spadek o 6 r/r.
- Powierzchnia sklepów pozostała stabilna r/r, podczas gdy powierzchnia franczyzowa spadła o 10% r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,0 mln PLN w 1Q22 (+21,7% r/r), ze względu na zbilansowany udział sprzedaży off-line i on-line.

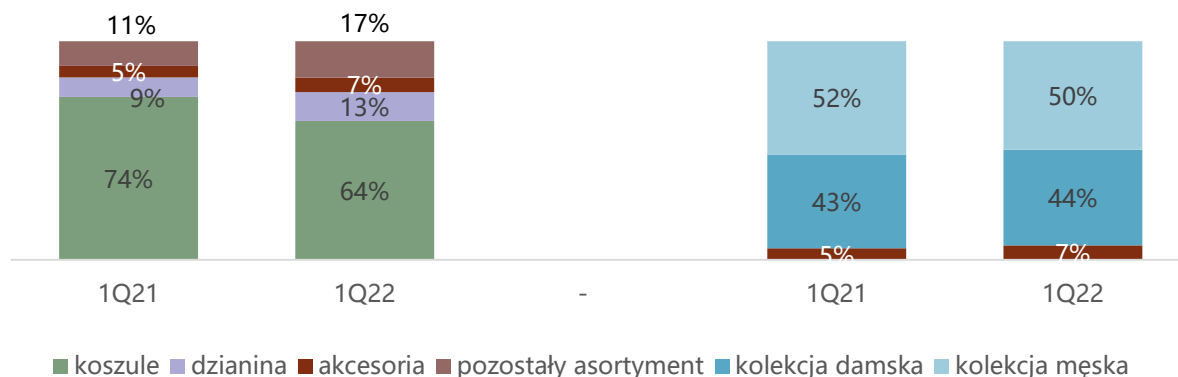
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 7,7 mln PLN, + 134,0% r/r, w 1Q22.
- Przychody z internetu wyniosły 14,1 mln PLN w 1Q22 (-7,3% r/r), stanowiąc 58,9% sprzedaży w porównaniu do 77,3% w 1Q21.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,2 mln PLN w 1Q22 (+84,3% r/r). Udział franczyzy wyniósł 9,1% w 1Q22, wzrost o 3,1 pp. r/r.

ROSNAJĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



Efektywność marki Wólczanka

	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 417	1 708	20,6%
Marża brutto (%)	47,8%	52,7%	4,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	625	833	33,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	0,7	0,9	31,0%

- 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 przede wszystkim ze względu rosnącą sprzedaż off-line.
- Wyższa r/r marża brutto ze względu na wyższy udział nowego asortymentu oraz niższe r/r promocje.
- Wzrost kosztów/ m2 ze względu na wyższe koszty czynszów, wynagrodzeń oraz prowizji.
- Poprawa EBITu sklepów r/r.



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

WKRUK
1840

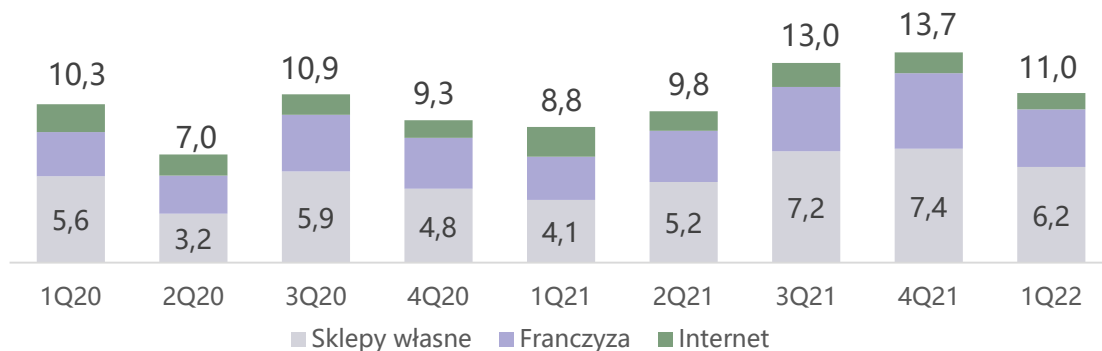
DENI CLER: DYNAMICZNE WZROSTY SPRZEDAŻY

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	1Q21	1Q22	r/r
Liczba sklepów	31	28	-3
w tym franczyza	8	6	-2
Powierzchnia (m2)	2 989	2 792	-7%
w tym franczyza	594	440	-26%
Internet % sprzedaży	22,0%	9,7%	-12,3pp.

- 28 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 22 miastach w kraju (+1 kw./kw.).
- Łącznie, sieć sklepów Deni Cler to 50 punktów w całym kraju.
- W 1Q22 przychody marki Deni Cler wyniosły 11,0 mln PLN, wzrost o 25,0% r/r.

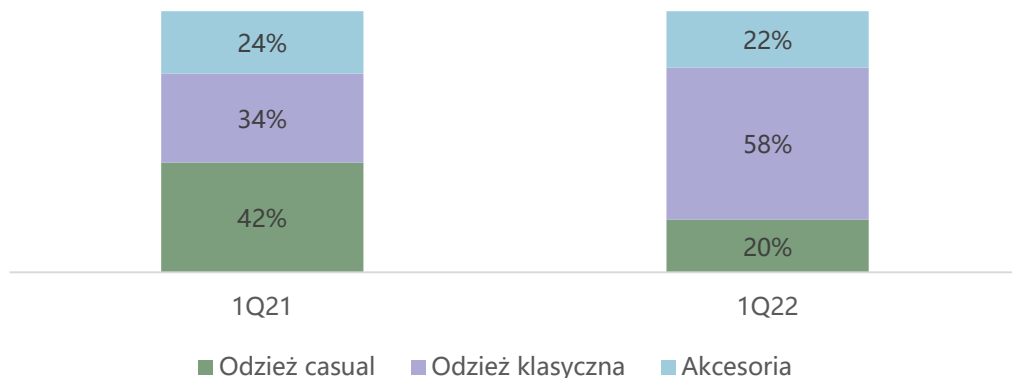
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- Sprzedaż w salonach stacjonarnych wyniosła 6,2 mln PLN, +52,5% r/r, wraz z powrotem klientów do salonów.
- Internet wygenerował 1,1 mln PLN przychodów w 1Q22 (-44,8% r/r) i stanowił 9,7% przychodów marki.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 3,7 mln PLN w 1Q22 (+33,3% r/r). W rezultacie, udział tej linii w przychodach pozostał stabilny r/r na poziomie 33,9% sprzedaży w 1Q22.

DENI CLER: WYSOKIE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



Efektywność marki Deni Cler

	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	983	1 327	34,9%
Marża brutto (%)	52,0%	57,7%	5,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	392	561	43,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,1	1,7	58,1%

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

- 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.
- Wyższy r/r wzrost kosztów/ m2 niż sprzedaży/ m2: rosnące czynsze, wynagrodzenia i prowizje.
- W rezultacie wysokie dwucyfrowe wzrosty EBITu sklepów.



W. KRUK

1 8 4 0



PODSUMOWANIE

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1 8 4 0

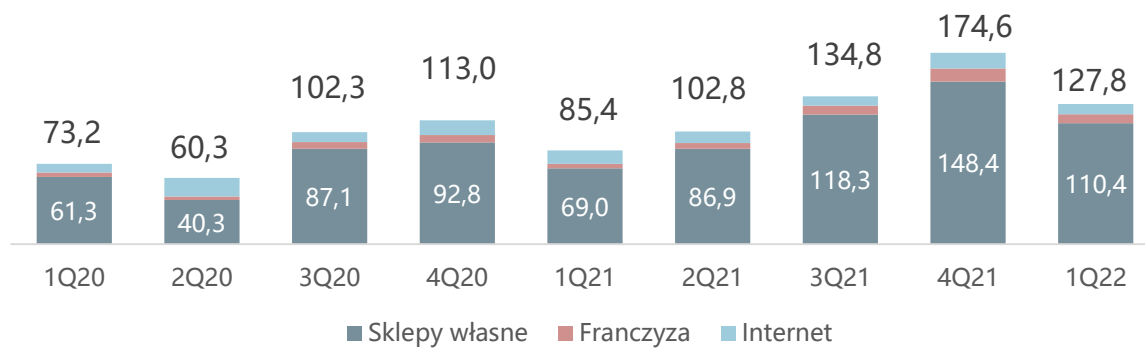
W.KRUK: KONTYNUACJA DYNAMICZNYCH WZROSTÓW

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	1Q21	1Q22	r/r
Liczba sklepów	140	148	+ 8
w tym franczyza	18	23	+ 5
Powierzchnia (m2)	10 918	11 650	7%
w tym franczyza	1 113	1 511	36%
Internet % sprzedaży	14,3%	7,3%	-7,0pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Wzrost liczby salonów o 8 r/r i 7% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 1Q22 marka posiadała już 23 salony franczyzowe, 5 salonów więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 36% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 1Q22 wyniosły 127,8 mln PLN (wzrost o 49,5% r/r).

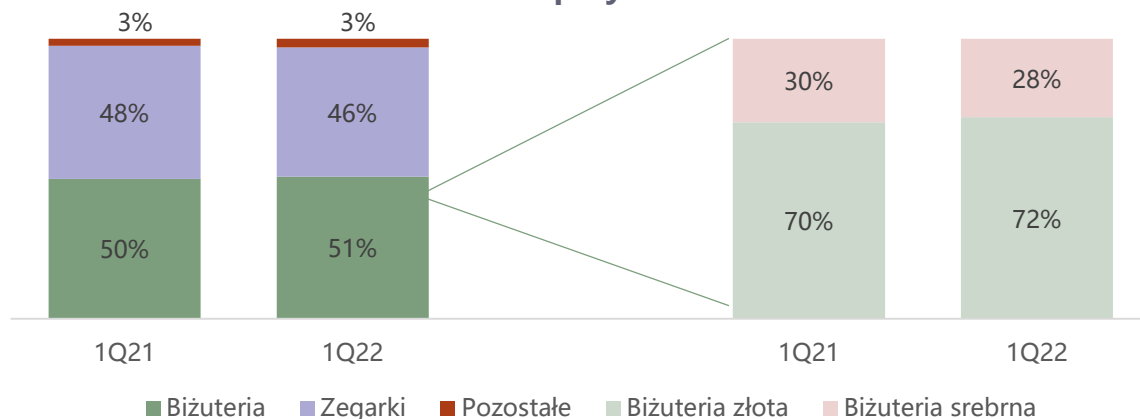
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 1Q22 wyniosły 110,4 mln PLN (wzrost o 60,0% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 9,3 mln PLN, - 23,8% r/r. W 1Q22 internet stanowił 7,3% sprzedaży w porównaniu do 14,3% w 1Q21.
- Przychody z franczyzy wyniosły 8,0 mln PLN w 1Q22, wzrost o 91,9% r/r, a ich udział w sprzedaży 1Q22 wyniósł 6,3%, +1,4pp r/r.

W.KRUK: STABILNA STRUKTURA SPRZEDAŻY

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Stabilny udział zegarków względem biżuterii. Korzystny wpływ wyłączości na sprzedaż luksusowych zegarków marki Rolex i Patek Philippe, ale też wzrosty w sprzedaży biżuterii.
- W części biżuteryjnej w 1Q22 lekki spadek udziału biżuterii srebrnej versus złotej.
- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na kontynuację mocnego popytu na biżuterię i zegarki.

Efektywność marki W.KRUK

	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 606	3 689	41,6%
Marża brutto (%)	50,3%	50,8%	0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	739	989	33,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	18,8	30,6	63,2%

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

POPRAWA WYNIKÓW WSZYSTKICH MAREK

VISTULA

WYSOKIE DYNAMIKI
SPRZEDAŻY.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

ZNACZĄCA POPRAWA
MARŻY BRUTTO.

WÓLCZANKA

NAJWYŻSZY UDZIAŁ
INTERNETU.



DENI CLER
MILANO

NAJWYŻSZA MARŻA
BRUTTO.

W. KRUK
1 8 4 0

DWUCYFROWE
WZROSTU EBITU
SKLEPÓW.

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 9 4 0

03

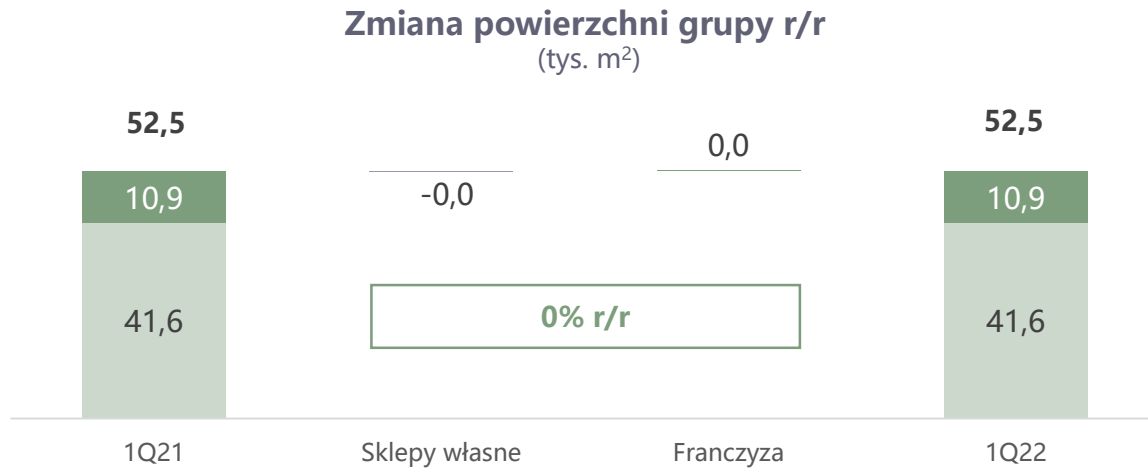
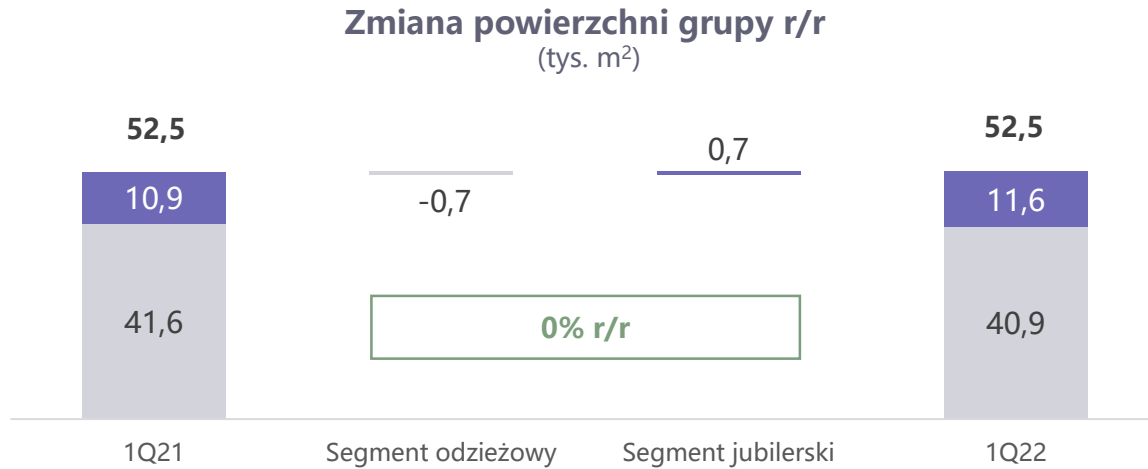
—

WYNIKI GRUPY



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

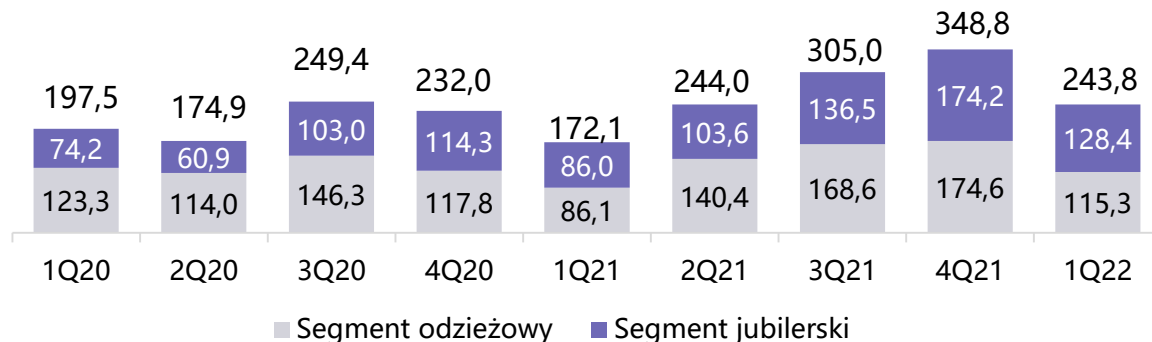


- Powierzchnia grupy wyniosła 52,5 tys. m² na koniec 1Q22, stabilnie r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 0,7 tys. m² netto, czyli o 1,6% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,7 tys. m² netto, +6,7% r/r, ze względu na rozwój salonów franczyzowych.

- Na przestrzeni roku miała miejsce stabilizacja powierzchni zarówno sklepów własnych jak i franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych pozostała na poziomie 10,9 tys. m².
- Powierzchnia franczyzowa pozostała na poziomie 41,6 tys. m².

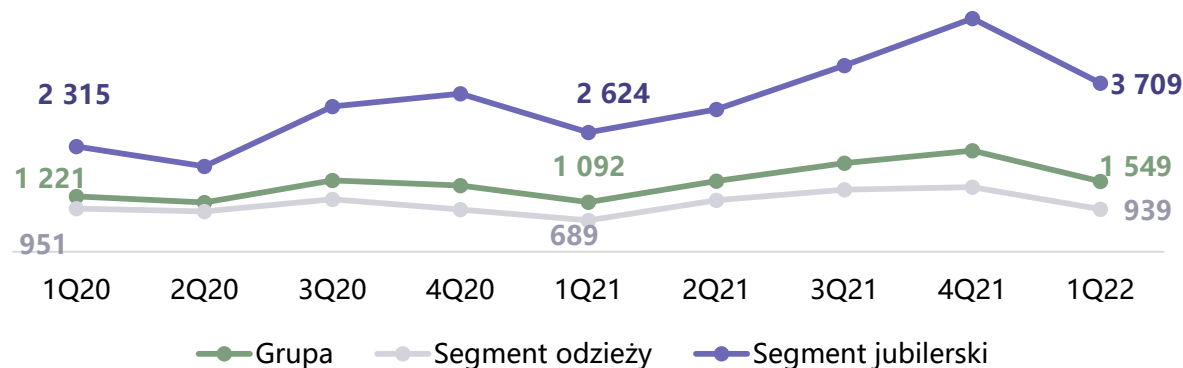
KORZYSTNE TRENDY W SPRZEDAŻY/M2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 1Q22 wyniosła 243,8 mln PLN (+41,6% r/r), ze względu na odbicie w sprzedaży stacjonarnej w obu segmentach.
- W 1Q22 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 34,0% r/r, osiągając 115,3 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 128,4 mln PLN, wzrost o 49,3% r/r w 1Q22. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 50,0% w 1Q21 do 52,7% w 1Q22, pierwszy raz przekraczając wartość przychodów segmentu odzieżowego.

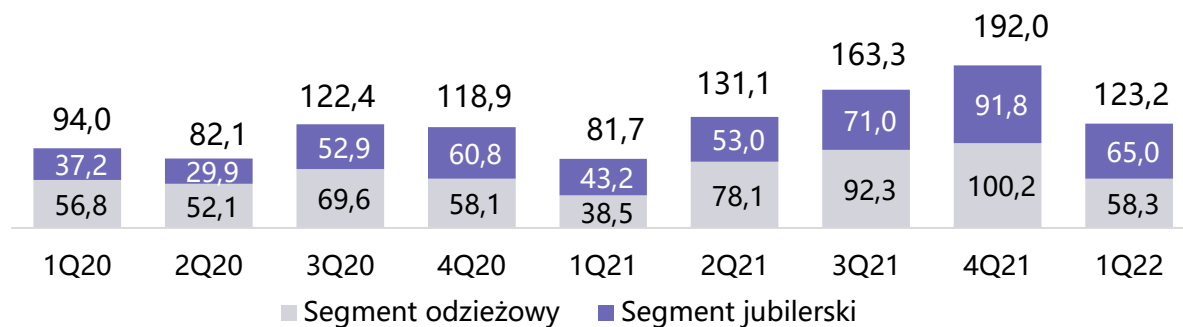
Sprzedaż na m2
(PLN m-c)



- W 1Q22 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 549 PLN, +41,8% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieży wyniosła 939 PLN w 1Q22, +36,3% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 709 PLN w 1Q22, +41,3% r/r.

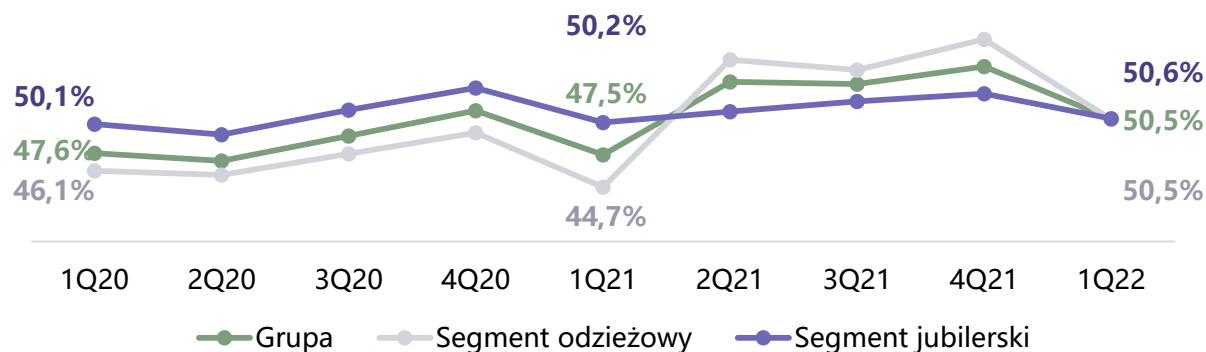
PORÓWNYWALNE MARŻE W OBU SEGMENTACH

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q22 123,2 mln PLN (+50,8% r/r).
- W 1Q22 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 58,3 mln PLN, wzrost o 51,5% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 65,0 mln PLN, +50,2% r/r, w 1Q22.

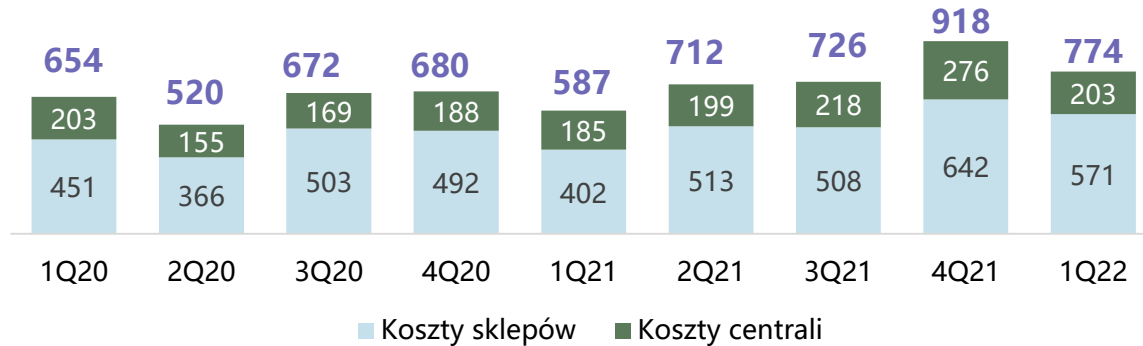
Marża brutto na sprzedaży



- W 1Q22 marża brutto na sprzedaży wyniosła 50,5%, + 3,1 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 1Q22 o 5,8 pp. r/r do 50,5%, ze względu na mniejsze promocje i niższy udział internetu.
- Segment jubilerski zanotował o 0,4 pp. r/r wyższą marżę brutto w 1Q22 na poziomie 50,6%, ze względu na stabilny udział zegarków.

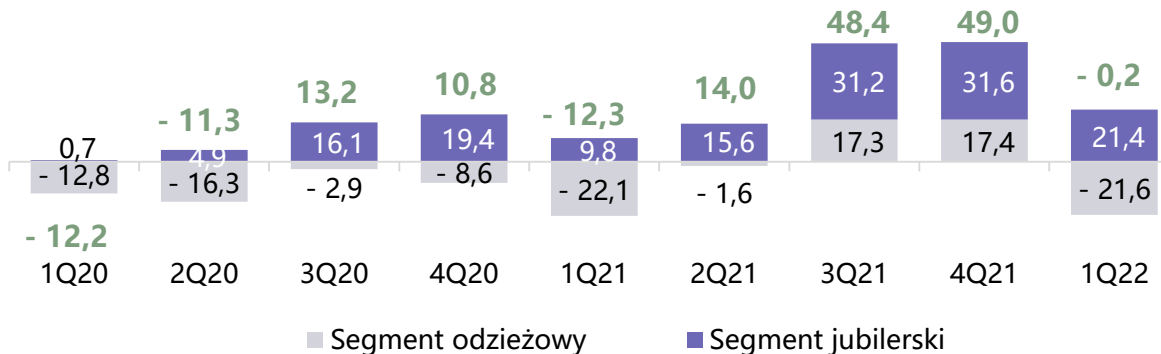
POPRAWA WYNIKU OPERACYJNEGO

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 1Q22 774 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 31,8% r/r. Niższy wzrost niż sprzedaży/m2 wynikał z dyscypliny kosztowej.
- Koszty sklepów na poziomie 571 PLN/ m2 (+41,9% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 203 PLN/ m2, +9,7% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 635 PLN/m2 w 1Q22, +33,9% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 266 PLN/m2 miesięcznie, +24,4% r/r w 1Q22.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- Strata EBIT grupy wyniosła 0,2 mln PLN w 1Q22 pod MSR17, znacząco spadając w porównaniu do 12,3 mln PLN straty w 1Q21. Pod MSSF16 EBIT wyniósł 5,0 mln PLN w 1Q22.
- W 1Q22 strata EBIT segmentu odzieżowego wyniosła 21,6 mln PLN pod MSR17 (17,8 mln PLN straty pod MSSF16) w porównaniu do 22,1 mln PLN straty operacyjnej w 1Q21.
- W 1Q22 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 21,4 mln PLN, +119,2% r/r.

WYNIKI 1Q22 ZNACZACO LEPSZE R/R

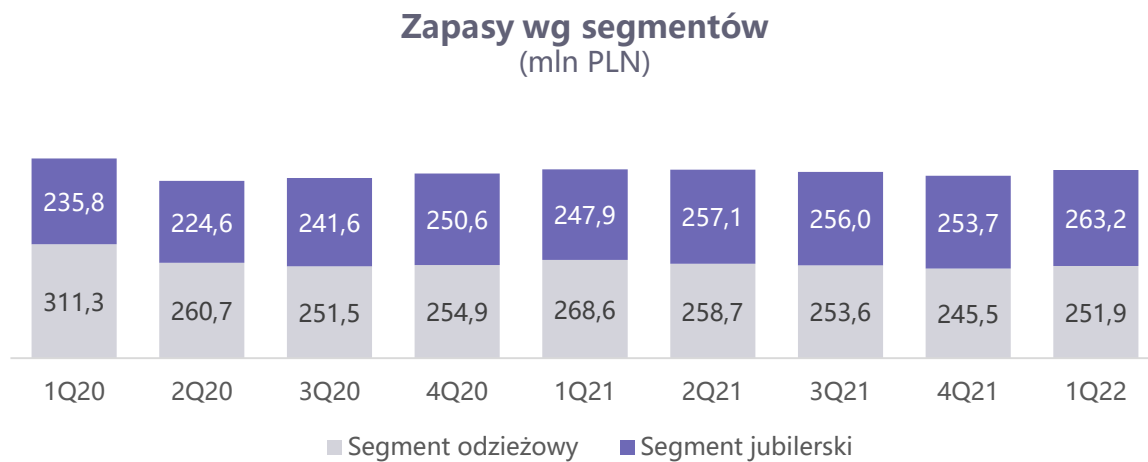
mIn PLN, MSSF16	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż	172,1	243,8	41,6%
Zysk brutto na sprzedaży	81,7	123,2	50,8%
<i>Marża brutto</i>	<i>47,5%</i>	<i>50,5%</i>	<i>3,1pp.</i>
Koszty SG&A	96,1	117,4	22,1%
EBIT	-15,8	5,0	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-9,2%</i>	<i>2,1%</i>	<i>11,2pp.</i>
Działalność finansowa netto	-6,7	-8,7	
Zysk netto	-18,6	-2,9	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-10,8%</i>	<i>-1,2%</i>	<i>9,6pp.</i>

EBITDA	10,7	32,6	203,7%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>6,2%</i>	<i>13,4%</i>	<i>7,1pp.</i>

mIn PLN, MSR17	1Q21	1Q22	r/r
Koszty SG&A	92,6	121,8	31,6%
EBIT	-12,3	-0,2	N/M
Zysk netto	-11,9	-2,9	N/M
EBITDA	-7,0	5,5	N/M

- 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. Wzrost kosztów poniżej wzrostu przychodów.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16.
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej. 3,9 mln PLN ujemnych różnic kursowych na MSSF16 versus 3,2 mln PLN w 1Q21. Odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,3 mln PLN w 1Q22, w porównaniu do 1,4 mln PLN w 1Q21.
- Strata netto w wysokości 2,9 mln PLN w 1Q22 w porównaniu do 18,6 mln PLN straty w 1Q21.

STABILIZACJA ZAPASÓW

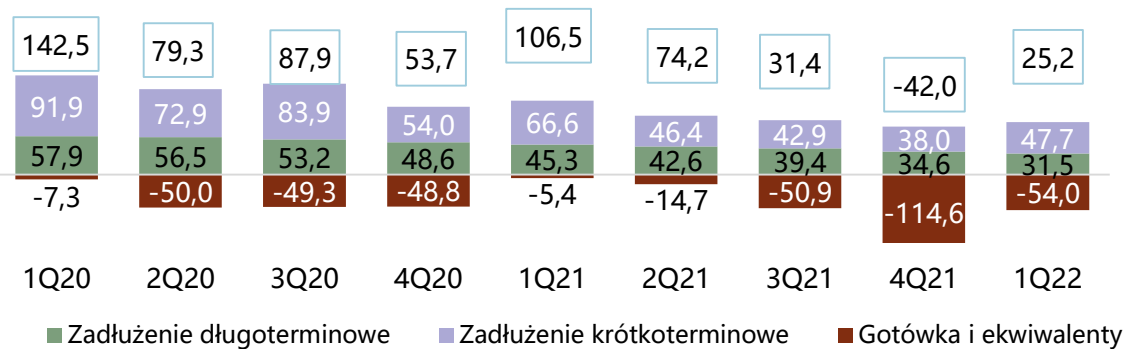


- Spadek zapasów o 0,3% r/r do 515,1 mln PLN w 1Q22 wynika z niższych zapasów w segmencie odzieżowym oraz rosnących zapasów w segmencie jubilerskim.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 6,2% r/r, ze względu na dobrą sprzedaż w 1Q22 oraz brak lock-downów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 6,2% r/r, ze względu na otwarcia salonów zegarkowych i zapas zegarków (głównie luksusowych) oraz zatowarowanie pod rosnącą powierzchnią.

- Zapasy grupy/ m2 na koniec 1Q22 wyniosły 9 804 PLN, stabilnie r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 161 PLN, spadek o 4,7% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 22 593 PLN, spadek o 0,5% r/r.

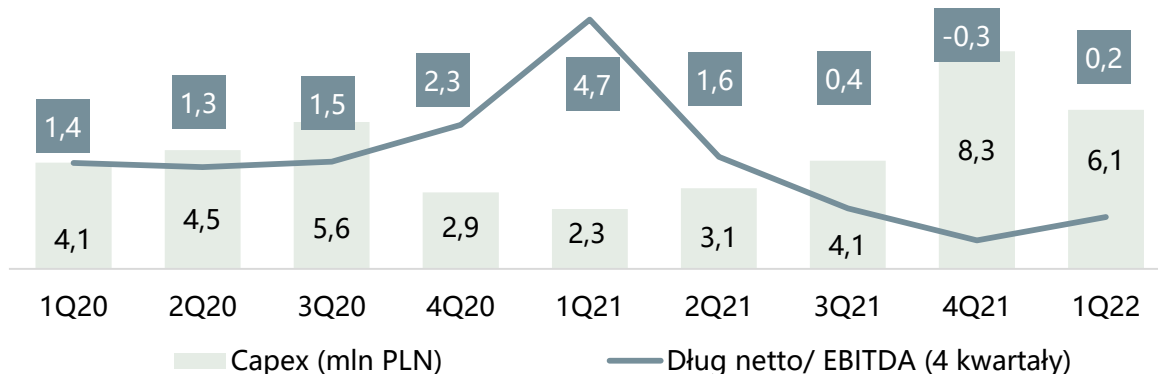
BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

Dług netto/(gotówka netto)
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



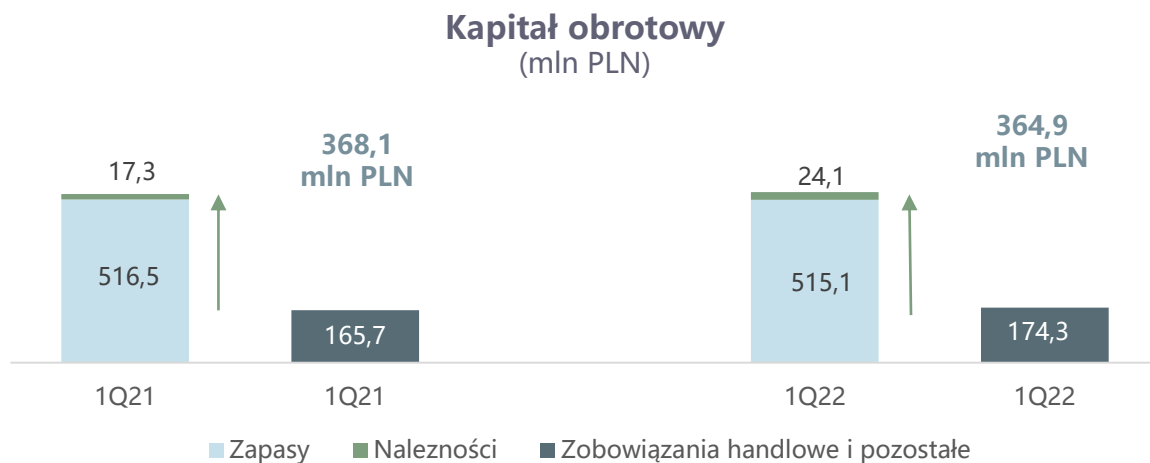
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 334,5 mln PLN w 1Q22.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 1Q22 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 22,9 mln PLN.
- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 25,2 mln PLN na koniec 1Q22 w porównaniu do 106,5 mln PLN zadłużenia netto w 1Q21.

Capex vs. dług netto/EBITDA
(MSR17)

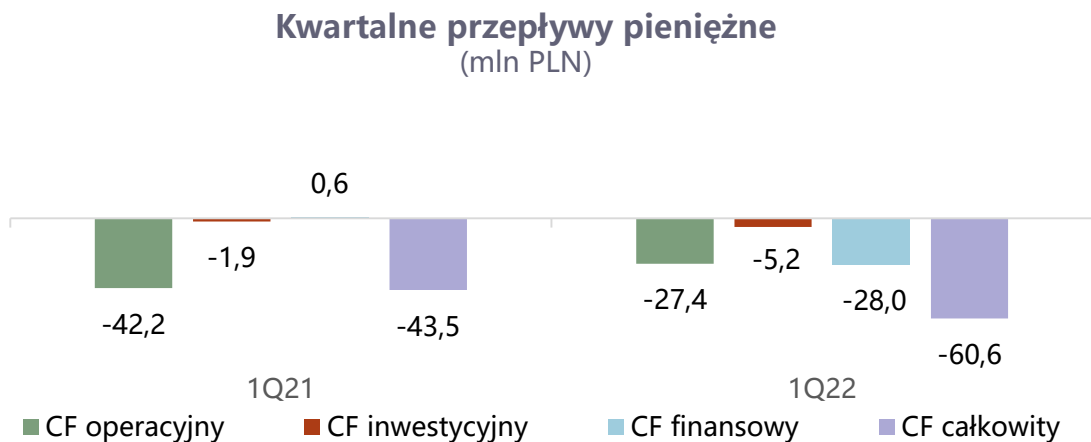


- Wskaźnik zadłużenia netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 0,2x – znacząca poprawa r/r ze względu na korzystne wyniki EBITDA za 2H21 oraz redukcję zadłużenia.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik gotówki zadłużenia grupy wyniósłby 0,0x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 1Q22, ze względu na niską bazę – ograniczenie wydatków inwestycyjnych 1Q21 ze względu na lockdowny, przesunięcia na 2022 rok.

SEZONOWE ZANGAŻOWANIE W KAPITAŁ OBROTOWY



- Stabilne r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrosty w segmencie jubilerskim (przygotowanie do sezonu uroczystości w 2Q22).
- Wzrost r/r należności ze względu na wyższy poziom przedpłat r/r (zamówienia nowej kolekcji).
- Lekko wyższy r/r poziom zobowiązań ze względu na zwiększony poziom zapasów w segmencie jubilerskim.



- Wyższe r/r, ale ujemne przepływy operacyjne w 1Q22 ze względu na wyższy zysk brutto.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – w 1Q21 redukcja wydatków r/r ze względu na optymalizację sieci i lockdowny.
- Przepływy finansowe obrazują stabilne r/r zmniejszanie zadłużenia ze względu na finansowanie się kapitałem obrotowym.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAMIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 8 4 0

04

—

PLANY NA 2022+



| UROCZYSTOŚCI: SEZON NA FORMAL I BIŻUTERIĘ ŚLUBNĄ

Vistula i Bytom posiadają szeroką ofertę garniturów ślubnych i koszul. Wólczanka posiada szeroką ofertę akcesoriów.

Biżuteria ślubna to jedna z najważniejszych kategorii w ofercie W.KRUK.



| BIŻUTERIA I AKCESORIA NA UROCZYSTOŚCI

Nowa Ambadorska kolekcja W.KRUK na Dzień Matki i Dzień Dziecka – Natalia Kukulska wraz ze swoją córką

W.KRUK – szeroka oferta biżuterii dla kobiet jak również dzieci i nastolatków

Kolekcja reklamowana w prasie, social mediach i telewizji



| DZIAŁANIA NA RZECZ OMNICHANNEL W 2022

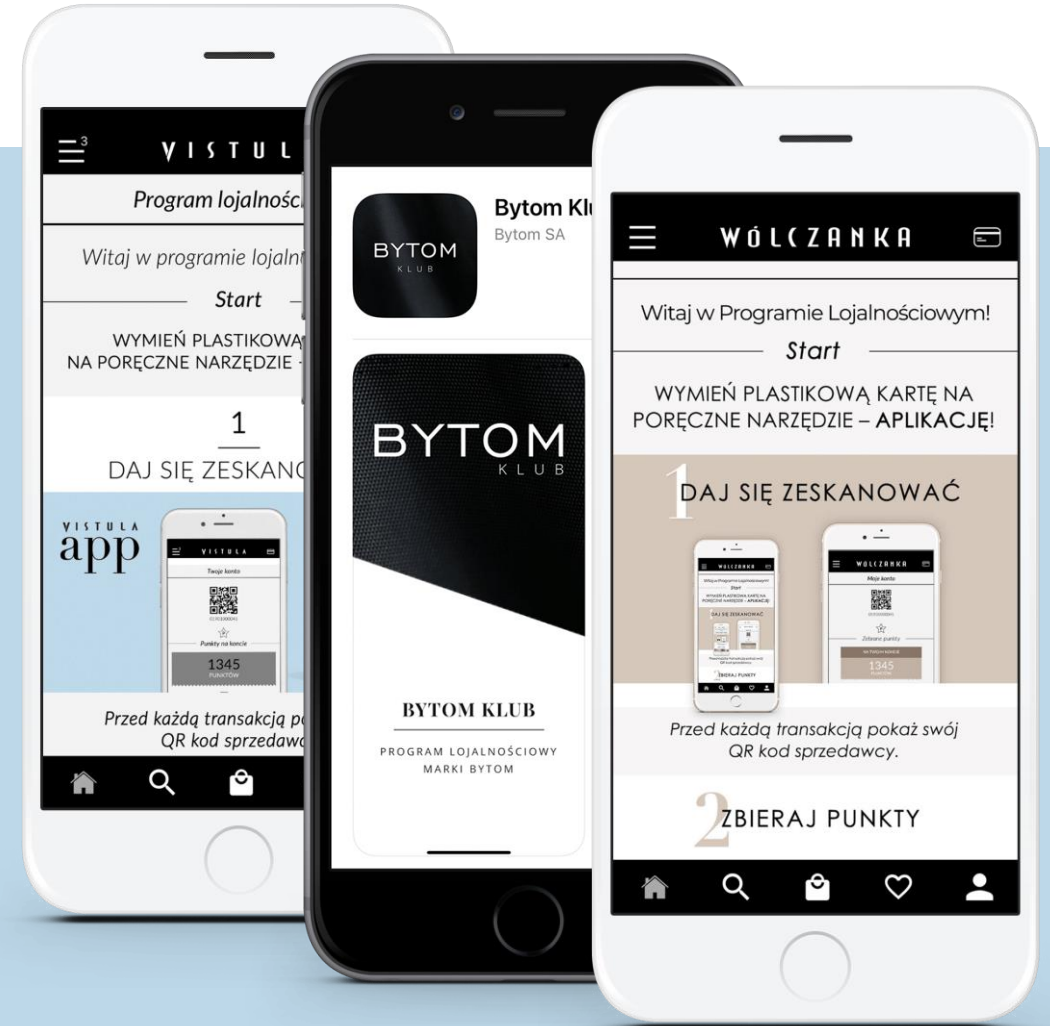
Działania skupione na kliencie i jego komforcie – budowanie bliskiej relacji z klientem, odmiennej od fast fashion.

Przemyślany dobór technologii i rozwiązań cyfrowych. Cel: wygoda zakupów.

Szerokie możliwości odbioru i zwrotu przesyłek.

Wszystkie marki VRG z aplikacjami sprzedażowymi.

Kontynuacja współpracy z Zalando.



OPTYMALIZACJA POWIERZCHNI W 2022 ROKU

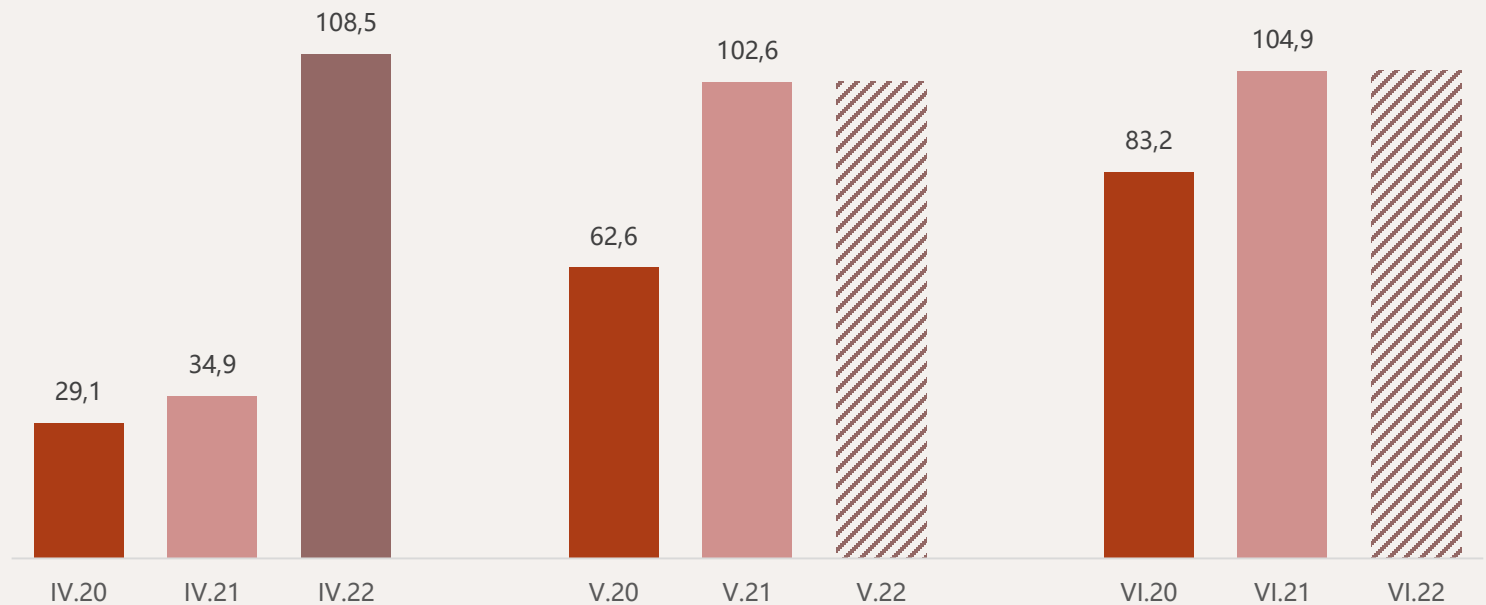
		2021	2022 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	404	401	-3
	m2	40 930	41 299	+ 1%
VISTULA	sklepy	145	147	+ 2
	m2	18 531	18 619	0%
BYTOM	sklepy	114	113	-1
	m2	15 165	15 083	-1%
WÓLCZANKA	sklepy	116	112	-4
	m2	4 399	4 768	8%
DENI CLER	sklepy	29	29	0
	m2	2 835	2 829	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	146	155	+ 9
	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).

| 2Q22 POWINIEN BYĆ SEZONOWO MOCNYM KWARTAŁEM



Zakładając bardzo konserwatywny scenariusz, iż przychody w maju i czerwcu 2022 roku byłyby równe wynikom z 2021 roku, wynik 2Q22 powinien być bardzo dobry ze względu na rosnącą marżę brutto.

PODTRZYMANE 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

zakończenie restrykcji pandemicznych

| POLITYKA DYWIDENDOWA



Zarząd VRG przyjął politykę dywidendową, aby zgodnie z nią dzielić się zyskiem z akcjonariuszami

- Zarząd zamierza corocznie rekomendować Walnemu Zgromadzeniu wypłatę między 20% a 70% skonsolidowanego zysku netto wynikającego z zaudytowanego skonsolidowanego sprawozdania finansowego VRG S.A., przy założeniu że wskaźnik dług netto/EBITDA na koniec roku obrotowego wyniesie mniej niż 2,5x.
- Każdorazowo przed przedstawieniem rekomendacji Zarząd będzie brał pod uwagę: 1) sytuację finansową Spółki i Grupy Kapitałowej, 2) potrzeby inwestycyjne, 3) sytuację płynnościową, 4) perspektywy rozwoju Grupy w danej sytuacji rynkowej i makroekonomicznej, 5) plany akwizycyjne, 6) kowenanty bankowe.

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1 9 4 0

05

—

PYTANIA
I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1 8 4 0

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

| VISTULA: PODSUMOWANIE

WIOSNA/LATO 2022: „EVERYDAY JOY”

KOLEKCJA MĘSKA

- Kompletna, pełna oferta dla mężczyzn zawierająca garnitury i marynarki
- Styl formalny oraz bardziej casualowy, ale także smart casual i sportowy
- Dopelnieniem są akcesoria, buty i bielizna
- Kolekcja bogata w propozycje kurtek, bluz, swetrów, spodni i t-shirtów.

KOLEKCJA DAMSKA

- Formalne garnitury i koszule oraz produkty casual – bluzki, jeansy, spódnice, sukienki
- Bogaty asortyment wierzchni: płaszcze, kurtki z rękawem $\frac{3}{4}$, kurtki skórzane
- Liczne modele lniane – marynarki, koszule, spódnice, spodnie i sukienki.

VISTULA (MODA MĘSKA I DAMSKA)

- Tradycyjne krawiectwo i światowe trendy - nowoczesny, niebanalny i indywidualny styl
- Kolekcje dla mężczyzn: VISTULA, VISTULA RED, LANTIER, MOVE - linia dla aktywnych oraz kolekcje kapsułowe
- Kolekcja dla kobiet VISTULA WOMAN
- Usługa „Szycie na Miarę” dostępna w wybranych salonach marki

ROZWÓJ SIECI

- W 1Q22 liczba sklepów marki pozostała stabilna. Otwarto netto 1 salon franczyzowy.



| BYTOM: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2022

- W kolekcji marka prezentuje styl RETRO FUTURE, łącząc wzory tkanin z minionych lat ze współczesnym krawiectwem. Styl ten jest obecny w garniturach, marynarkach i koszulach, a także dodatkach, w ofercie zarówno formalnej, jak i smart casual.
- Charakterystycznym produktem tego sezonu jest bawełniany garnitur w kolorze off white z wzorem w tenis, którego stylistyka nawiązuje do klimatu polskiego filmu powojennego.
- W ofercie BYTOM znajdują się również garnitury dedykowane wyjątkowym uroczystościom, podkreślające podniosłość ważnych wydarzeń i nieprzemijający styl.
- Ponadto marka - jako specjalista w szyciu garniturów męskich - proponuje nowoczesne wersje garniturów, w tym garnitur zapinany na zamek. Są też propozycje uszyte z nowoczesnych, funkcjonalnych tkanin, które zwiększają komfort noszenia.
- W aktualnym sezonie mocno wyróżnia się linia produktów wykonanych ze szlachetnego lnu, a w niej przede wszystkim koszule.
- Kolekcja obejmuje również ponadczasowe tencze, funkcjonalne wiatrówki, t-shirty, bluzy, polo i spodnie.
- Tłem dla kampanii wizerunkowej jest Łeba z jej rozległymi plażami i malowniczy Słowiński Park Narodowy, a stylizacje w pełni oddają wiosenno-letni charakter kolekcji.

BYTOM (MODA MĘSKA)

- Polska marka, z tradycją kunsztu krawieckiego sięgającego 1945 roku
- Usługa „Szycia na miarę” dostępna w wybranych salonach marki, pielęgnująca tradycyjne wartości marki
- Męska moda formalna i wizytowa oraz smart casual

ROZWÓJ SIECI

- W 1Q22 liczba salonów spadła o 2 salon netto kw./kw., zamknięcia dotyczyły zarówno salonów własnych jak i franczyzowych.



| WÓLCZANKA: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2022:

KOLEKCJA DO BIURA

- Semi-formalny styl dla profesjonalistów w nowoczesnych warunkach pracy
- Oferta męska: chinosy, marynarki uszyte z miękkiej tkaniny, lekkie sweterki i kardigany
- Oferta damska: minimalistyczne ołówkowe spódnice, spodnie, koszule, delikatne marynarki.

KOLEKCJA MIEJSKA

- Miejska, wygodna kolekcja wiosenna, mnogość barw i wzorów.

KOLEKCJA W NATURALNYM STYLU

- Kolory i materiały (len, wiskoza) inspirowane naturą
- Ponadczasowy denim – koszule, kurtki, spodnie w kilku spraniach oraz spódnice i szorty
- Propozycja na wakacyjne wyjazdy: stroje kąpielowe, spodenki, okulary i letnie akcesoria
- Hawajskie koszule w egzotyczne kwiaty i charakterystyczne motywy surferskie.

WÓLCZANKA (MODA MĘSKA I DAMSKA)

- Polska sieć butików własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską (total look)
- W ofercie: koszule, swetry, spodnie, sukienki, spódnice, polo i t-shirty, marynarki oraz dodatki
- Marka Lambert - wysokiej jakości formalne koszule oraz dodatki

ROZWÓJ SIECI

- Spadek liczby salonów o 3 netto kw./kw. 1Q22
- Otwarcie kolejnych salonów wieloformatowych: Silesia City Center Katowice (styczeń 2022), Arkadia w Warszawie, Focus Mall w Zielonej Górze oraz Galeria Rzeszów (marzec 2022)



| DENI CLER: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2022 „MANIFESTO DEL COLORE”

- Eklektyczne połączenia, mocne kolory
- 6 kapsuł, każda z nich wprowadzana co miesiąc od stycznia do czerwca
- Poszczególne linie stylistyczne, zatytułowane są od nazw kwiatów
- Wykorzystanie biodegradowalnych tkanin z certyfikatami ISO 9001 oraz Euro Eko
- Premiera kolekcji 21 stycznia 2022 w KinoGram w Fabryce Norblina.

DENI CLER (MODA DAMSKA)

- Marka odzieży damskiej założona we Włoszech w 1971 roku
- Adresowana do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję
- Najwyższej jakości tkaniny ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem
- Marka współpracuje z wyselekcjonowanymi producentami i dostawcami tkanin z renomowanych włoskich manufaktur
- 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.

ROZWÓJ SIECI

- Liczba salonów własnych zmniejszyła się o 1 w kwartale, dodano natomiast salon multibrandowy



| W.KRUK: PODSUMOWANIE

NOWOŚCI W KOLEKCJACH

- Tradycyjna Zimowa Oferta Specjalna - okazje na zakup biżuterii, akcesoriów i zegarków
- Następnie oferta na Walentynki obejmująca m.in. selekcję pierścionków zaręczynowych
- Ponadto, pierwszy kwartał poświęcony był bestsellerowym kolekcjom autorskim, w tym kolejnej odsłonie kampanii ambasadorskiej kolekcji MEA Magdy Mołek dla W.KRUK.
- W marcu premiera nowych modeli kolorowej srebrnej i złoczonej, wysadzanej cyrkoniami biżuterii z kolekcji Preludium Butterfly, z jednej z najważniejszych kolekcji minionego roku. Tym razem w wersji inspirowanej tytułowym motylem, w towarzystwie akcesoriów, których kolorystyka i wzory nawiązują do Preludium Butterfly.

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, 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.

ROZWÓJ SIECI

- W 1Q22 liczba salonów marki wzrosła o netto 2 kw./kw. (były to salony własne)



STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 1Q22

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

		1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	440	427	426	427	421	415	409	404	398
	franczyza	126	126	129	136	135	135	131	127	126
VISTULA	całość	148	145	147	149	148	148	146	145	145
	franczyza	59	60	62	65	64	64	63	61	62
WÓLCZANKA	całość	137	132	130	129	127	121	119	116	113
	franczyza	50	49	50	53	53	53	51	48	47
BYTOM	całość	125	120	117	117	115	116	115	114	112
	franczyza	8	8	8	9	10	11	11	12	11
DENI CLER	całość	30	30	32	32	31	30	29	29	28
	franczyza	9	9	9	9	8	7	6	6	6
SEGMENT JUBILERSKI	całość	140	140	140	143	140	142	143	146	148
	franczyza	14	15	16	18	18	20	21	23	23
RAZEM	całość	580	567	566	570	561	557	552	550	546
	franczyza	140	141	145	154	153	155	152	150	149

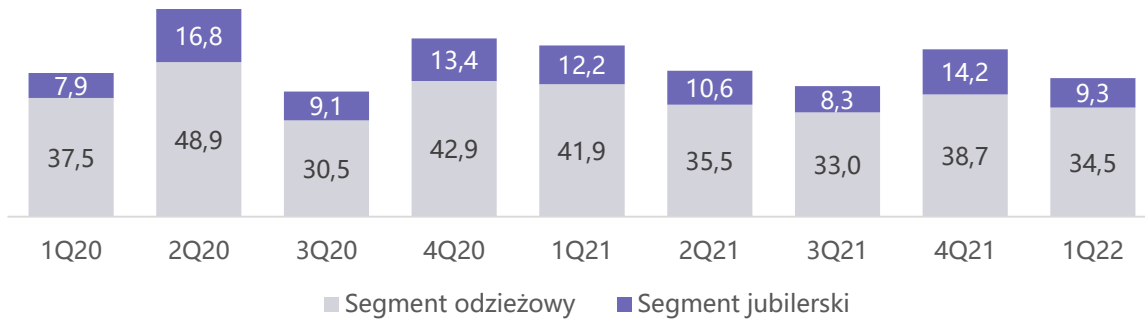
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

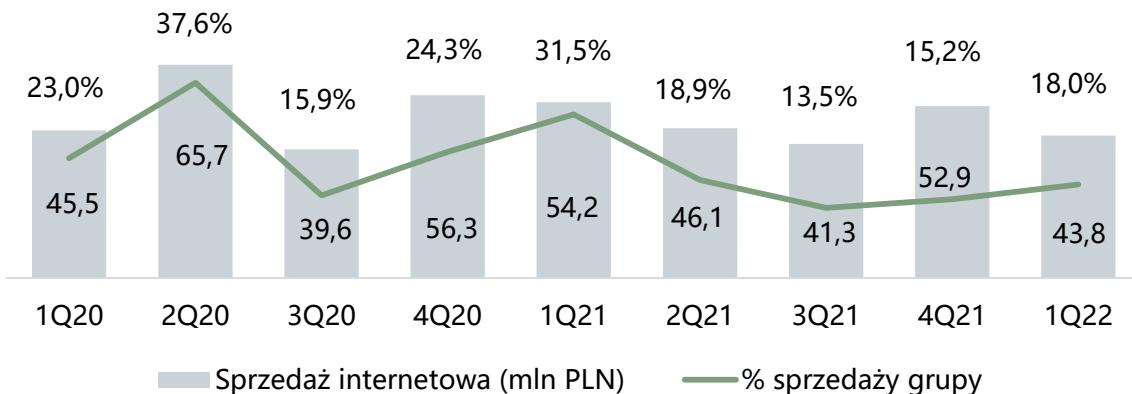
		1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	42 962	41 953	41 891	42 021	41 564	41 337	40 864	40 930	40 891
	franczyza	9 123	9 195	9 368	9 882	9 789	9 794	9 577	9 462	9 425
VISTULA	całość	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586	18 593	18 390	18 531	18 509
	franczyza	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525	6 532	6 435	6 298	6 374
WÓLCZANKA	całość	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662	4 430	4 371	4 399	4 643
	franczyza	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625	1 625	1 567	1 499	1 459
BYTOM	całość	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327	15 417	15 267	15 165	14 946
	franczyza	908	908	859	954	1 045	1 135	1 135	1 225	1 153
DENI CLER	całość	2 947	2 947	3 064	3 064	2 989	2 897	2 835	2 835	2 792
	franczyza	720	720	669	669	594	502	440	440	440
SEGMENT JUBILERSKI	całość	10 732	10 749	10 756	11 027	10 918	11 060	11 173	11 394	11 650
	franczyza	856	896	965	1 121	1 113	1 255	1 368	1 511	1 511
RAZEM	całość	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482	52 397	52 038	52 324	52 541
	franczyza	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902	11 049	10 945	10 973	10 936

WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

Sprzedaż internetowa wg segmentów
(mln PLN)



Sprzedaż internetowa grupy

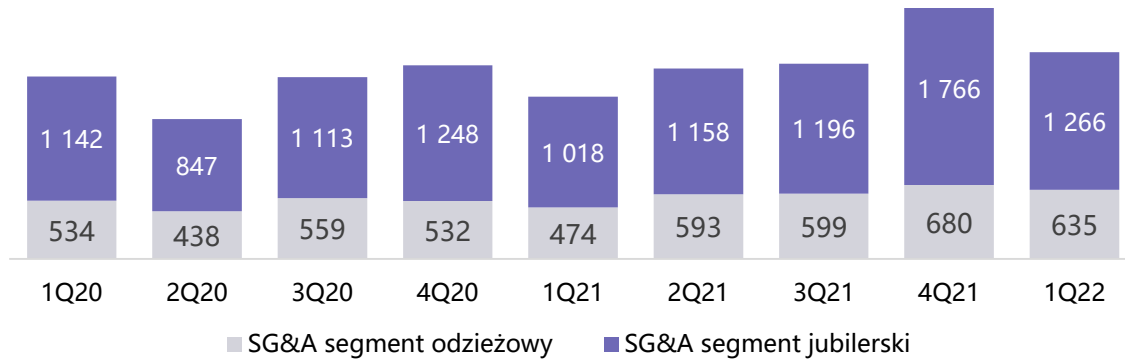


- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich pięciu marek detalicznych. Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- Logistyka e-commerce marki Bytom jest prowadzona z tego samego centrum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

- W 1Q22 sprzedaż internetowa wyniosła 43,8 mln PLN, spadek o 19,1% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- Udział internetu spadł z 31,5% w 1Q21 do 18,0% w 1Q22, ze względu m.in. na lock-down sklepów stacjonarnych pod koniec marca 2021.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

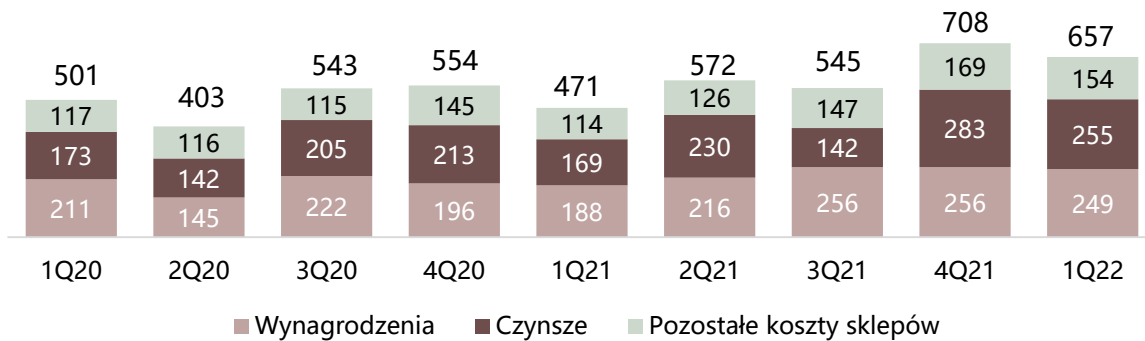
KOSZTY/ M2 POD KONTROLĄ

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.

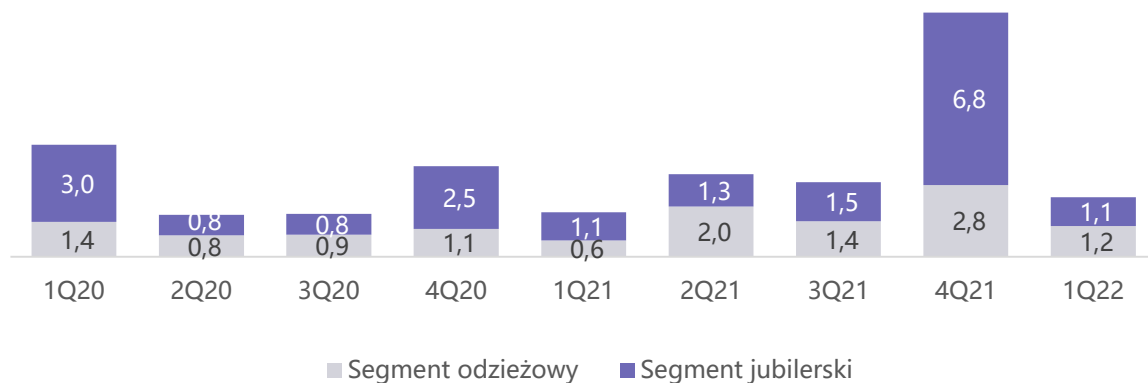
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

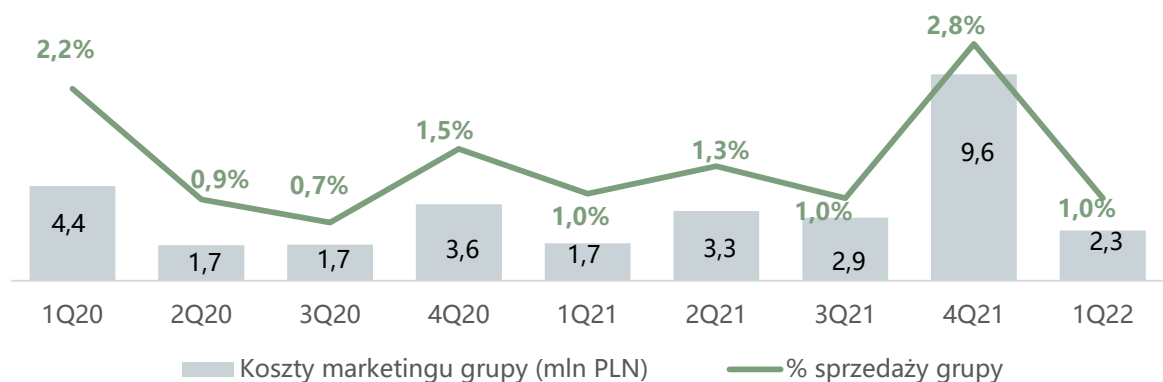
SEZONOWY WZROST WYDATKÓW MARKETINGOWYCH

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 1Q22 wydatki marketingowe to 2,3 mln PLN, wzrost o 34,2% r/r, ze względu na wzrosty w segmencie odzieżowym.

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	2Q20	2Q21	r/r	3Q20	3Q21	r/r	4Q20	4Q21	r/r	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż	174,9	244,0	39,5%	249,4	305,0	22,3%	232,0	348,8	50,3%	172,1	243,8	41,6%
Zysk brutto na sprzedaży	82,1	131,1	59,8%	122,4	163,3	33,4%	118,9	192,0	61,5%	81,7	123,2	50,8%
Marża brutto na sprzedaży	46,9%	53,7%	6,8pp.	49,1%	53,5%	4,5pp.	51,2%	55,1%	3,8pp.	47,5%	50,5%	3,1pp.
Koszty SG&A	82,7	109,7	32,8%	106,8	119,2	11,7%	121,9	139,4	14,4%	96,1	117,4	22,1%
Pozostała działalność operacyjna	-9,8	-4,7		-2,4	-1,1		0,1	1,0		-1,4	-0,8	
EBIT	-10,4	16,7	N/M	13,3	43,0	224,5%	-2,9	53,6	N/M	-15,8	5,0	N/M
Marża EBIT	-5,9%	6,9%	12,8pp.	5,3%	14,1%	8,8pp.	-1,2%	15,4%	16,6%	-9,2%	2,1%	11,2pp.
Działalność finansowa netto	7,1	10,1		-6,2	-13,2		-13,8	-4,0		-6,7	-8,7	
Zysk brutto	-3,3	26,8	N/M	7,0	29,8	323,5%	-16,7	49,6	N/M	-22,6	-3,7	N/M
Podatek	-1,0	3,8		-1,3	6,1		-2,8	9,8		-4,0	-0,8	
Zysk netto	0,2	23,0	N/M	5,7	23,7	312,3%	-13,9	39,8	N/M	-18,6	-2,9	N/M
Marża netto	0,1%	9,4%	9,3pp.	2,3%	7,8%	5,5pp.	-6,0%	11,4%	17,4pp.	-10,8%	-1,2%	9,6pp.
EBITDA	18,5	43,5	N/M	18,5	67,7	265,7%	22,8	79,7	249,4%	10,7	32,6	203,7%
Marża EBITDA	10,6%	17,8%	7,2pp.	7,4%	22,2%	14,8pp.	9,8%	22,8%	13,0pp.	6,2%	13,4%	7,1pp.

WYNIKI POD MSR17

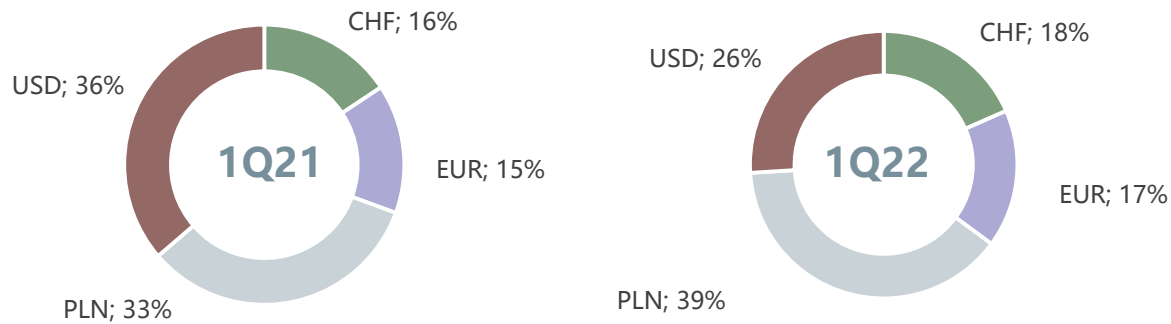


mln PLN, MSR17	1Q21	1Q22	r/r
Sprzedaż	172,1	243,8	41,6%
Zysk brutto na sprzedaży	81,7	123,2	50,8%
<i>Marża brutto</i>	<i>47,5%</i>	<i>50,5%</i>	<i>3,1pp.</i>
Koszty SG&A	92,6	121,8	31,6%
EBIT	-12,3	-0,2	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-7,1%</i>	<i>-0,1%</i>	<i>7,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	-2,1	-3,6	
Zysk netto	-11,9	-2,9	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-6,9%</i>	<i>-1,2%</i>	<i>5,7pp.</i>

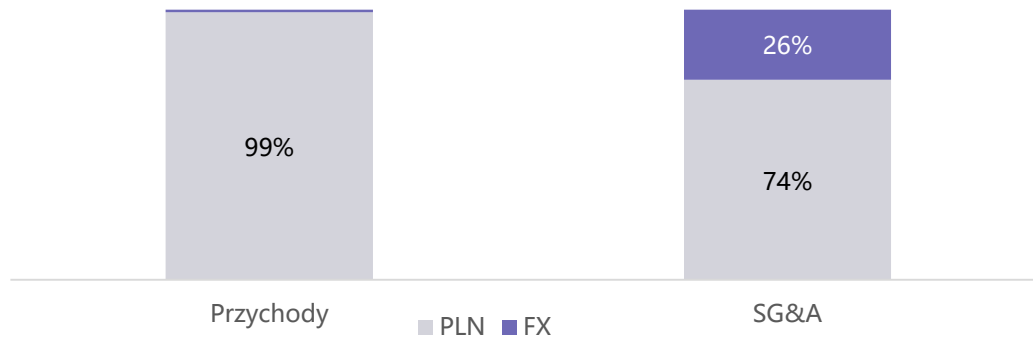
EBITDA	-7,0	5,5	N/M
<i>Marża EBITDA</i>	<i>-4,1%</i>	<i>2,3%</i>	<i>6,3pp.</i>

EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1Q22
(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	1Q21	4Q21	1Q22
Zadłużenie długoterminowe	45,3	34,6	31,5
Dług bankowy	44,1	33,7	30,6
Leasing finansowy	1,2	0,9	0,9
Zadłużenie krótkoterminowe	66,6	38,0	47,7
Dług bankowy	47,4	20,6	24,1
Leasing finansowy	1,1	0,7	0,7
Faktoring odwrotny	18,1	16,7	22,9
Gotówka	5,4	114,6	54,0
Dług netto	106,5	-42,0	25,2
Leasing finansowy MSSF16	369,7	332,9	334,5
Dług netto z MSSF16	476,3	290,9	359,7

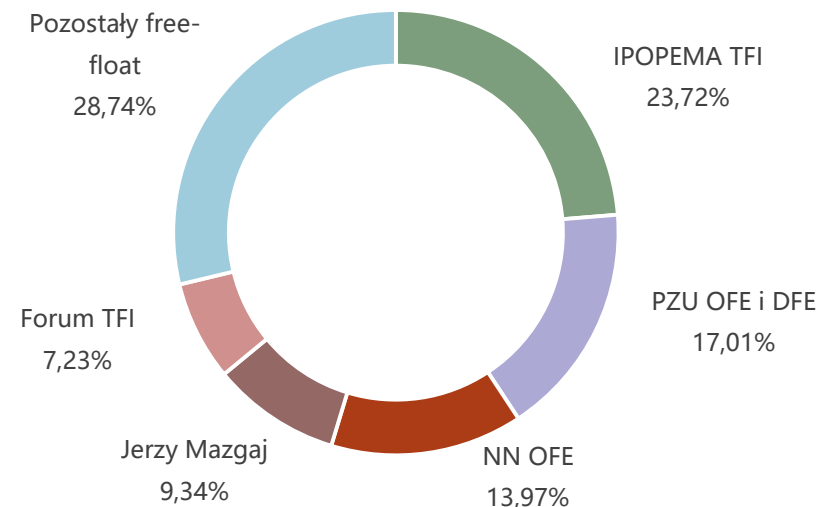
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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 wyższy poziom zysków r/r zarówno w 1Q22 jak i 4Q21.
- 22,9 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców.
- 334,5 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy).

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 18.05.2022 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	55 601 846	23,72%
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	67 386 514	28,74%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 1, 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 35.193.953 akcji Spółki, co stanowi 15,01% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 35.193.953 głosów, stanowiących 15,01% 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/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

