

W. KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

GRUPA VRG INVESTMENT STORY

CZERWIEC 2022

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

—

GRUPA VRG



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

ZDYWERSYFIKOWANA GRUPA DETALICZNA

52 325 m²
POWIERZCHNI

550
SALONÓW

5
MAREK

18,2%
ON-LINE W SPRZEDAŻY

884 mln PLN
KAPITALIZACJI

1 070 mln PLN
PRZYCHODÓW

106
MIAST W POLSCE



DWA KLUCZOWE SEGMENTY

ODZIEŻOWY



FORMAL

SMART
CASUAL

CASUAL

ODZIEŻ
PREMIUM

JUBILERSKI



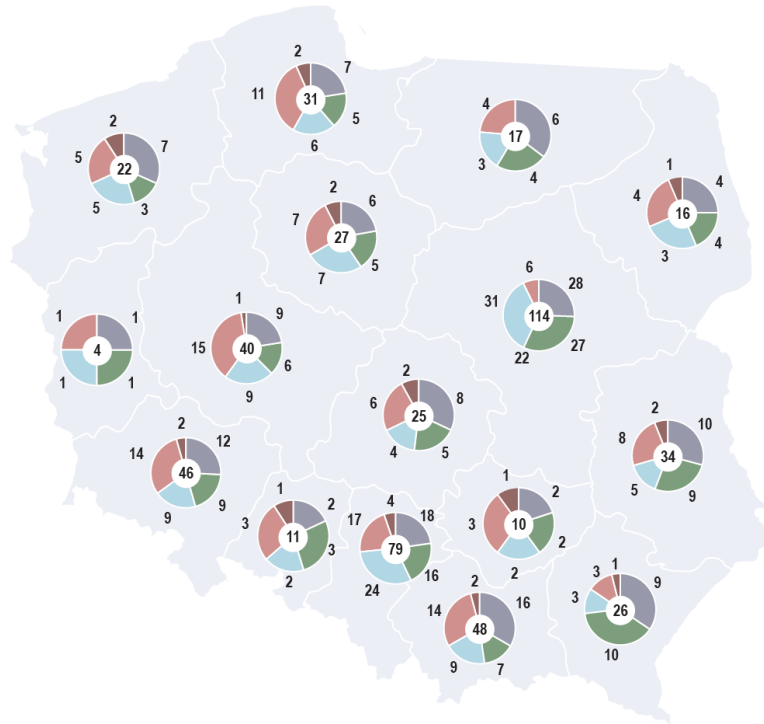
BIŻUTERIA

ZEGARKI

AKCESORIA

Dane na koniec 2021.

OBECNA W CAŁEJ POLSCE



LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 2021 R/R

VISTULA	145
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	114
WÓLCZANKA	116
DENI CLER <small>MILANO</small>	29
W.KRUK <small>1 8 4 0</small>	146
VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	550

| SZEROKIE PORTFOLIO MAREK

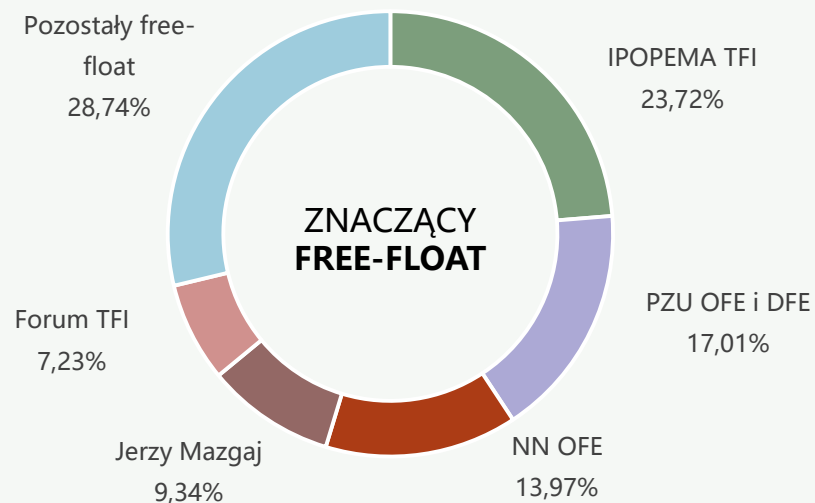
Marki oferujące odzież formalną jak i casual,

podążające za najnowszymi trendami.

	VISTULA	BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	WÓLCZANKA	DENI CLER <small>MILANO</small>	W.KRUK <small>1 8 4 0</small>
OPIS MARKI	odzież formalna i casual	odzież formalna i casual	odzież formalna i casual	odzież biznesowa i casual	biżuteria, zegarki, akcesoria
GRUPA DOCELOWA	mężczyźni, kobiety	mężczyźni	kobiety, mężczyźni	kobiety	kobiety, mężczyźni, dzieci
ROK POWSTANIA	1967	1945	1948	1972	1840
LICZBA SKLEPÓW	145	114	116	29	146
POWIERZCHNIA M2	18 531	15 166	4 399	2 835	11 394
WIELKOŚĆ SALONU (M2)	128	133	38	98	78
PRZEDZIAŁ CENOWY	Średni	Średni	Średni	Wyższy	Średni/wyższy/luksusowy

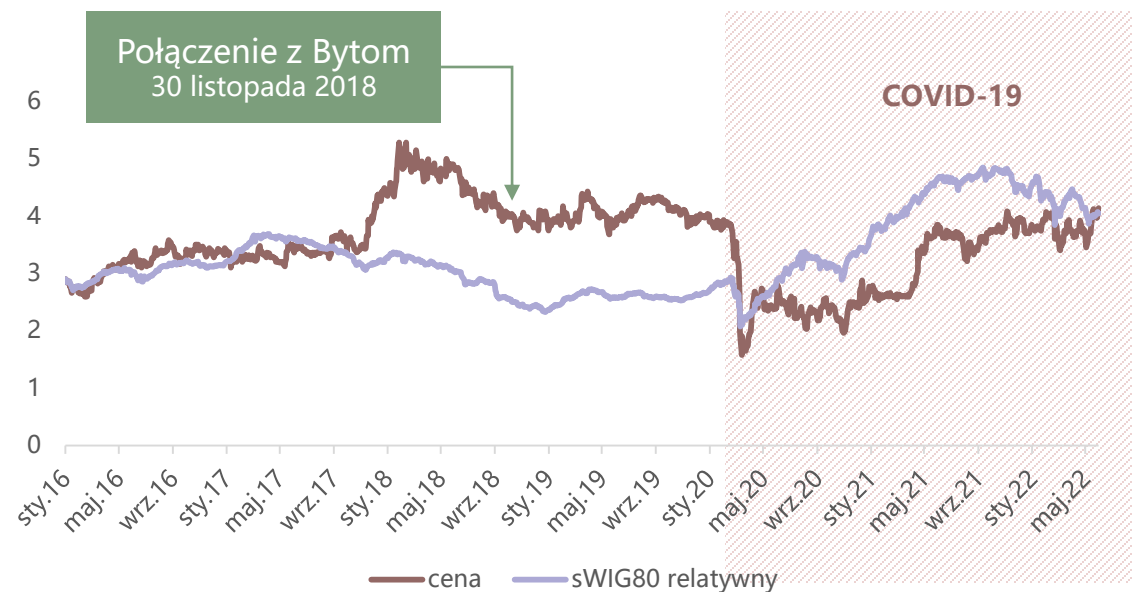
SPÓŁKA Z SWIG80 O ZNACZĄCYM FREE-FLOAT

STRUKTURA AKCJONARIATU



Procentowy udział Ipopema TFI zawiera akcje w posiadaniu funduszy Ipopema 2 FIZ Aktywów Niepublicznych (8,65%) oraz Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych (15,1%). Procentowy udział Forum TFI zawiera akcje w posiadaniu funduszy Forum X Fundusz Inwestycyjny Zamknięty (2,97%) oraz Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty (4,26%). Struktura akcjonariatu podana na dzień 18.05.2022.

KURS AKCJI VRG S.A. VERSUS sWIG80



SPÓŁKA

NOTOWANA
NA GPW

W INDEKSIE
sWIG80

VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKURK

SZTUKA KRAMIĘCTWA OD 1945

MILANO

1 9 4 9

02

—

KLUCZOWE TEZY INWESTYCYJNE



KLUCZOWE TEZY INWESTYCYJNE GRUPY VRG

Optymalna sieć detaliczna podążająca za trendami

Celem Grupy jest wzrost przychodów przy stabilizacji powierzchni w 2022

01

Wzrosty w off-line i on-line

Cel na 2022: Dwucyfrowy wzrost przychodów r/r. Wzrost w off-line jak i on-line

02

Znacząca poprawa rentowności

Cel na 2022: Uzyskanie istotnie lepszych r/r wyników finansowych

03

Mocna sytuacja płynnościowa

Niskie zadłużenie netto, polityka dywidendowa

04

Coraz bardziej zrównoważona

Realizacja strategii zrównoważonego rozwoju na lata 2020-22

05



—

**OPTYMALNA SIĘĆ
DETALICZNA
PODĄŻAJĄCA
ZA TRENDAMI**

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1840

I DŁUGOTERMINOWY CEL: ROZWÓJ

Celem grupy jest budowa wartości poprzez wzrost skali biznesu



MISJA

Misją VRG jest kreatywne dążenie do doskonałości poprzez oferowanie swoim Klientom najwyższej jakości produktów i usług ze szczególną dbałością o ich estetykę i unikalność.

WIZJA

Wizją VRG jest stworzenie Domu Marek oraz zapewnienie rozwoju każdej z nich poprzez poszanowanie ich tożsamości i niezależności budując wspólnie dodatkową wartość.

| GRUPA PODAŻAJĄCA ZA TRENDAMI

KLUCZOWE TRENDY,
KTÓRE BĘDĄ MIAŁY WPŁYW NA WYNIKI GRUPY VRG S.A.

FORMAL

DODANIE



CASUAL/SMART
CASUAL

MODA MĘSKA

DODANIE



MODA MĘSKA +
DAMSKA

OFF-LINE
OSOBNO OD
ON-LINE

PRZEJŚCIE DO



OMNICHANNEL



POTENCJAŁ DO ROZWOJU W KRAJU

Marki odzieżowe VRG to
ok. 1,8% rynku
odzieżowego w Polsce
w 2020 roku

Źródła rozwoju segmentu odzieżowego:

Umacnianie pozycji lidera na rynku
odzieży formalnej w Polsce

Rozwój oferty casual i smart casual

Mocniejsze wejście w modę damską



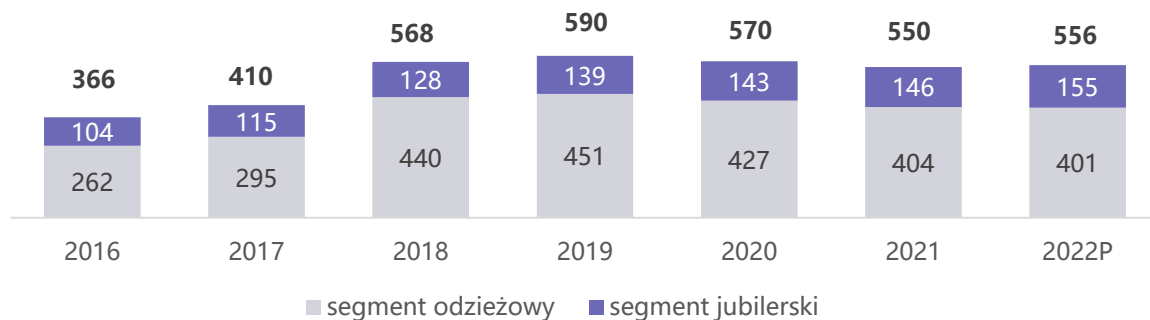
Marka W.KRUK to
ok. 14% rynku
jubilerskiego w Polsce
w 2020 roku

Trzech graczy markowych
posiada ok. **50% udziału**
w rynku

Ok. **36% rynku biżuterii**
w Polsce nie należy do
dużych graczy

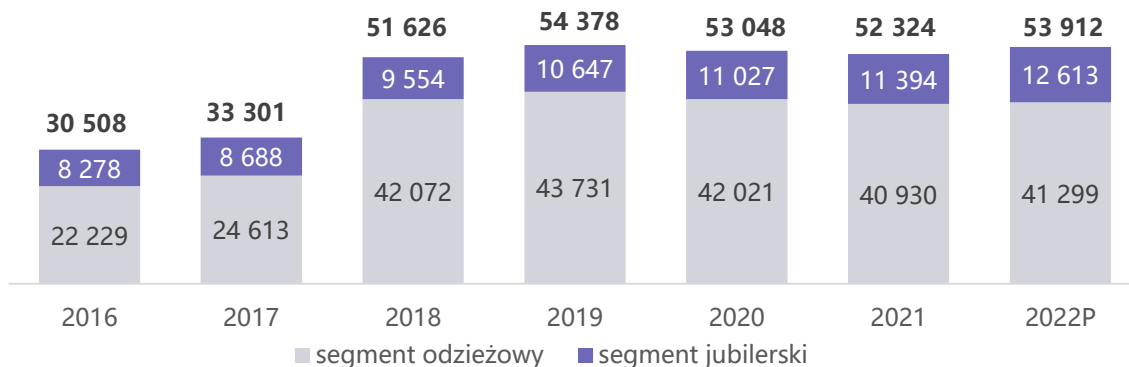
| SIEĆ JUBILERSKA ŹRÓDŁEM WZROSTÓW W 2020-22

Liczba sklepów ze względu na segment



- Zarówno segment odzieżowy jak i segment jubilerski były źródłem wzrostów liczby sklepów w latach 2016-19. Od końca 2018 roku Grupa konsoliduje sieć marki Bytom.
- Zamknięcia nierentownych salonów, głównie w segmencie odzieżowym, w latach 2019-22P.
- Kontynuacja rozwoju liczby sklepów w segmencie jubilerskim – rozwój salonów własnych oraz franczyzowych w 2016-2022P.

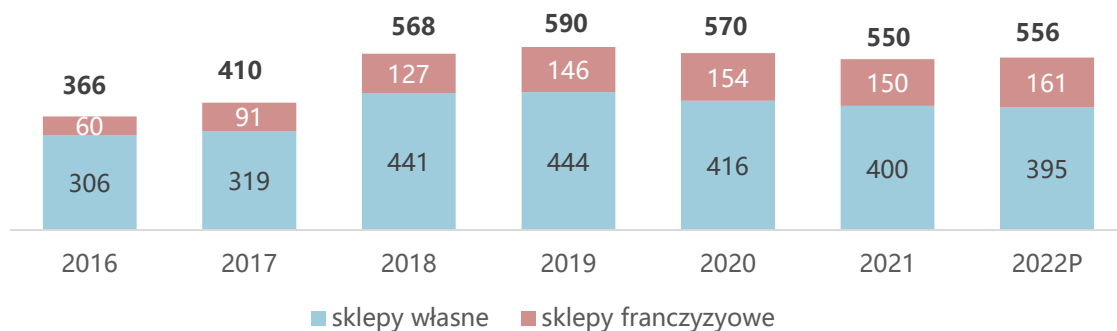
Powierzchnia według segmentów (m2)



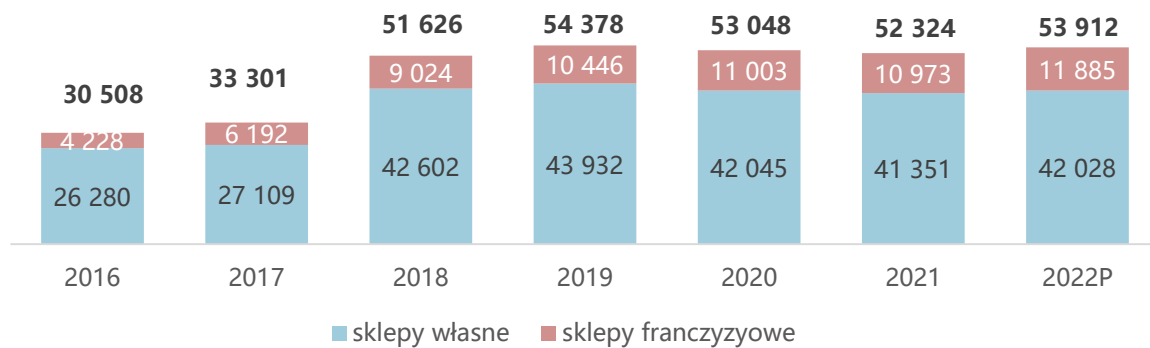
- Źródła zmiany powierzchni w 2022 roku:
 - otwarcia salonów Vistula i Wólczanka w nowych conceptach, o większej powierzchni, pozwalającej na ekspozycję poszerzonej oferty marki,
 - relatywna stabilizacja powierzchni marek Bytom (tylko moda męska) oraz Deni Cler Milano (tylko moda damska), w przypadku DCG rozwój również poprzez multibrandy,
 - rozwój powierzchni segmentu jubilerskiego.

KORZYSTNY MIKS SKLEPÓW WŁASNYCH I FRANCZYZOWYCH

Liczba sklepów według rodzaju



Powierzchnia według rodzaju sklepów (m2)



- W latach 2016-21 rozwój sieci sprzedaży miał miejsce zarówno przez salony własne jak i franczyzę. Wszystkie marki posiadają obecnie zarówno salony własne jak i franczyzowe.
- Dynamiczny rozwój salonów franczyzowych (którym płacony jest procent od obrotu) przyczynił się do geograficznej ekspansji marek grupy w Polsce w latach 2016-20.
- W 2022 powrót do wzrostów w liczbie salonów franczyzowych.

- Przewagi sieci franczyzowej jako źródła rozwoju:
 - uzyskiwanie marży detalicznej – salony franczyzowe posiadają kasy fiskalne Grupy i notują marżę detaliczną,
 - zmienne koszty – salony franczyzowe rozliczają się z Grupą VRG za pomocą stałego procentu sprzedaży, są więc zawsze rentowne,
 - brak wydatków inwestycyjnych – to franczyzobiorcy marek Grupy ponoszą wydatki na stworzenie i modernizację salonów.

NOWE PRODUKTY W OFERCIE WSPARCIEM DLA SPRZEDAŻY

ROZWÓJ OFERTY BIŻUTERII I ZEGARKÓW

Nowe kolekcje ambasadorskie W.KRUK: współpraca z Magdą Mołek przy kolekcji Mea oraz z Natalią Kukulską przy kolekcji z okazji Dnia Matki i Dnia Dziecka.

Marka kontynuuje rozwój oferty zegarków. Jest wyłącznym dystrybutorem zegarków luksusowych Patek Philippe i Rolex w Polsce.



MOCNIEJSZY AKCENT KOLEKCJI DAMSKICH BILANS MIĘDZY CASUAL A FORMAL

VISTULA WOMAN
pierwsza pełna
kolekcja damska.

Zróznicowana
oferta, zarówno
formalna jak
i casual.

V I S T U L A

Główna linia kolekcji
to tradycja
klasycznego
krawiectwa.

Szeroka oferta
casual: swetry,
bluzy, T-shirty,
kurtki.

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Rozszerzenie
kolekcji damskiej o
nowy asortyment
zarówno
Wiosna/Lato
(sukienki, spodnie)
jak i Jesień/Zima
(ciepłe okrycia,
swetry).

WÓLCZANKA



—

**WZROSTY
W OFF-LINE
I ON-LINE**

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1840

| DZIAŁANIA NA RZECZ OMNICHANNEL W 2022

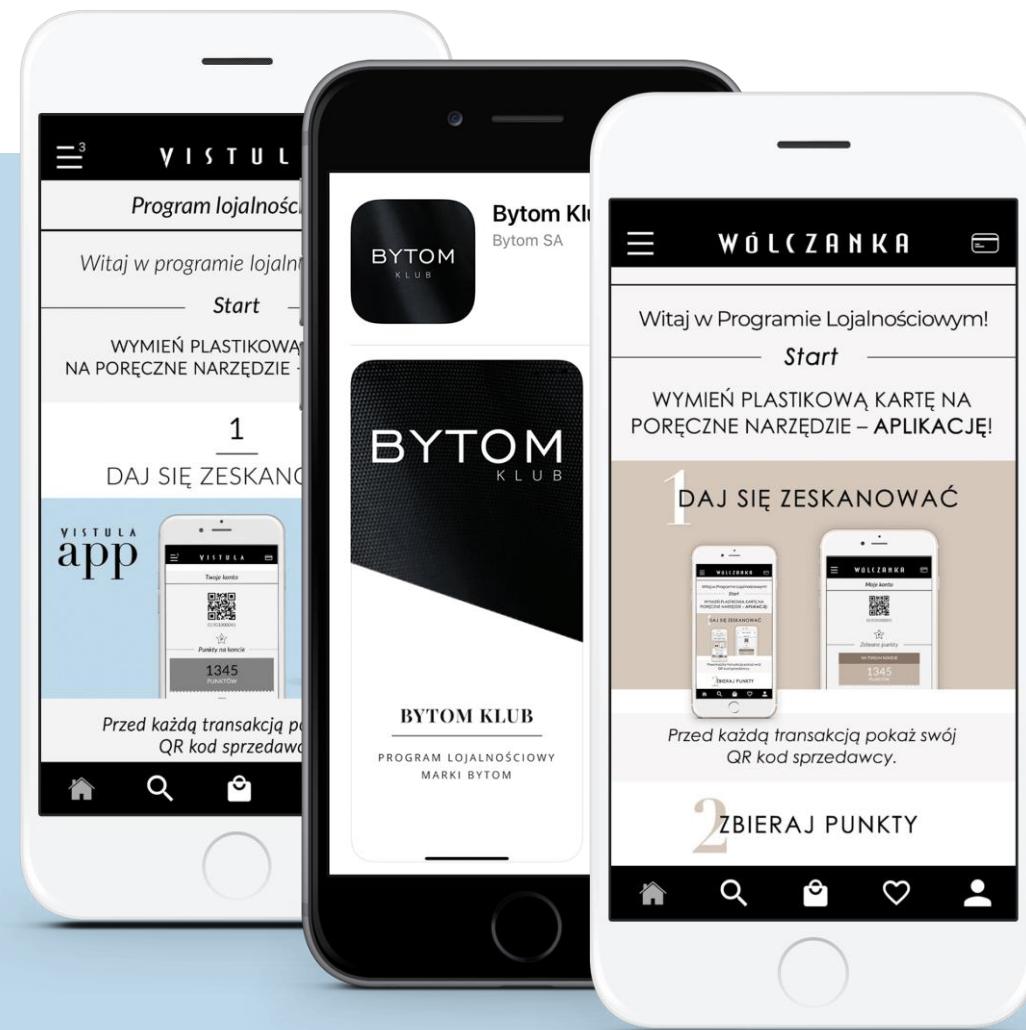
Działania skupione na kliencie i jego komforcie – budowanie bliskiej relacji z klientem, odmiennie od fast fashion.

Nowe koncepty sklepów stacjonarnych, pozwalające zaprezentować klientowi poszerzoną ofertę marek.

Szerokie możliwości odbioru i zwrotu przesyłek, także w salonach stacjonarnych.

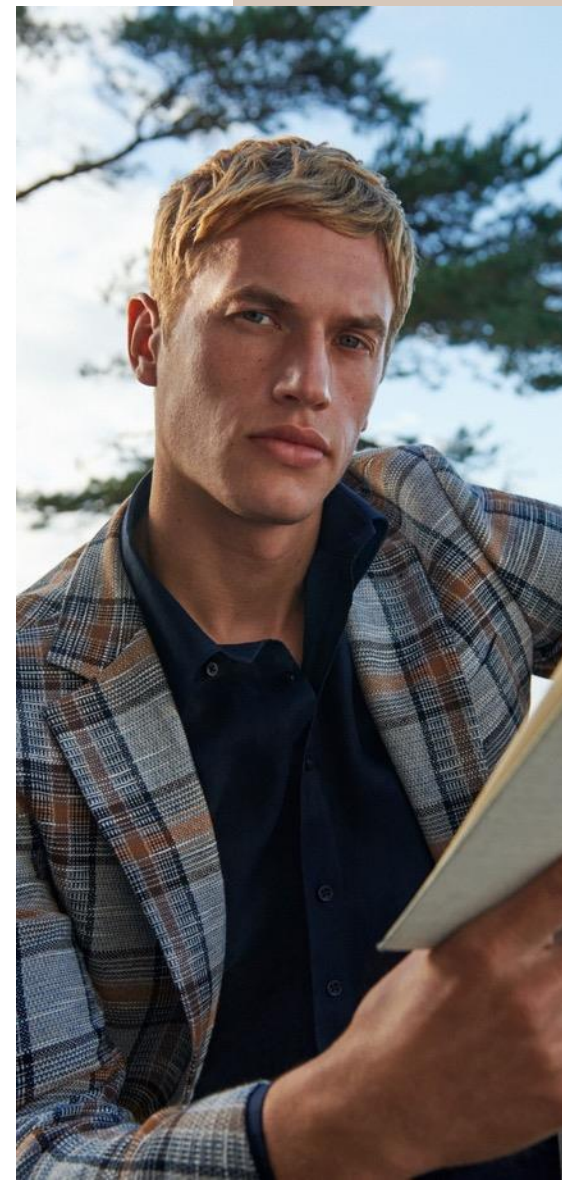
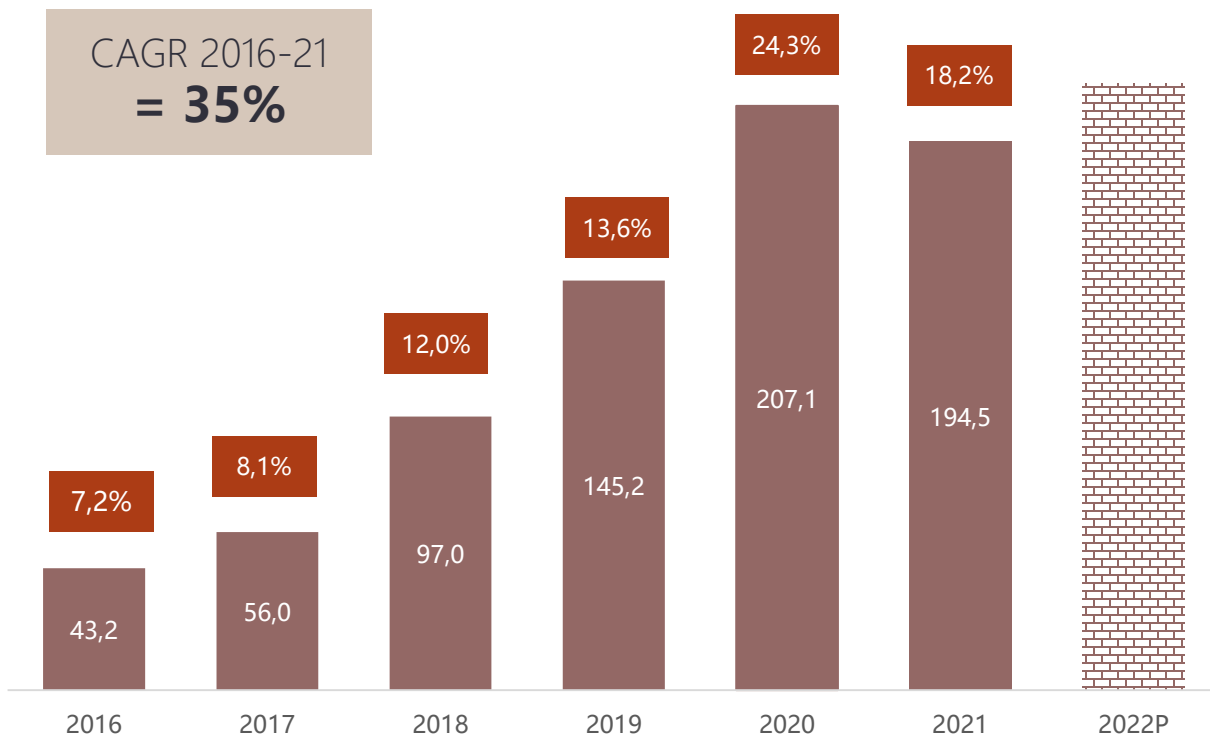
Własne e-sklepy wszystkich marek.

Kontynuacja współpracy z Zalando.



WZROST SPRZEDAŻY ON-LINE

SPRZEDAŻ ON-LINE I UDZIAŁ W SPRZEDAŻY GRUPY



ŹRÓDŁA WZROSTU 2022+

zmiana przyzwyczajeń zakupowych klientów

przemysłany dobór technologii i rozwiązań cyfrowych, celem wygoda zakupów

szerokie możliwości odbioru i zwrotu przesyłek

wszystkie marki VRG z aplikacjami sprzedażowymi

| KONTYNUACJA ODBICIA W SPRZEDAŻY W OFF-LINE

systematyczny powrót klientów
do zakupów w salonach
stacjonarnych

powrót do uroczystości sprzyja
zakupom biżuterii i kolekcji
formalnych – klienci preferują
zakup droższych kolekcji w
salonach

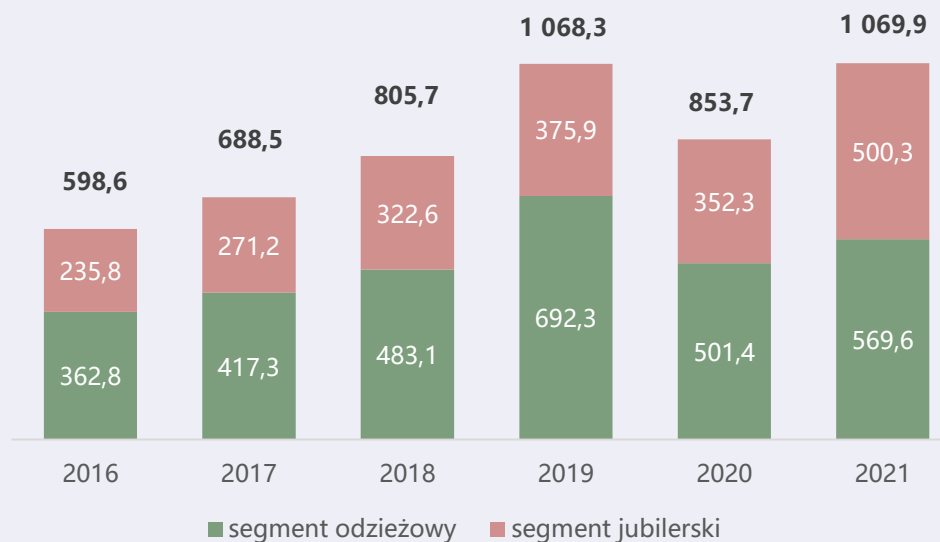


SALONY STACJONARNE TO NIEODŁĄCZNY ELEMENT OMNICHANNEL

WZROSTY SPRZEDAŻY OBU SEGMENTÓW 2022+



Przychody (mln PLN)



CAGR 2016-21 12%

Kluczowe elementy wpływające na segment jubilerski:

- rozwój powierzchni oraz sprzedaży on-line,
- bogata oferta zegarków,
- kolekcje ambadorskie w ofercie biżuterii

Kluczowe elementy wpływające na segment odzieżowy:

- stabilizacja powierzchni i wzrost sprzedaży on-line,
- rozszerzenie grupy klientów – wprowadzenie odzieży dla kobiet w marce Vistula oraz rozszerzenie oferty marki Wólczanka,
- rozwój oferty casual



—

ZNACZĄCA POPRAWA RENTOWNOŚCI

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

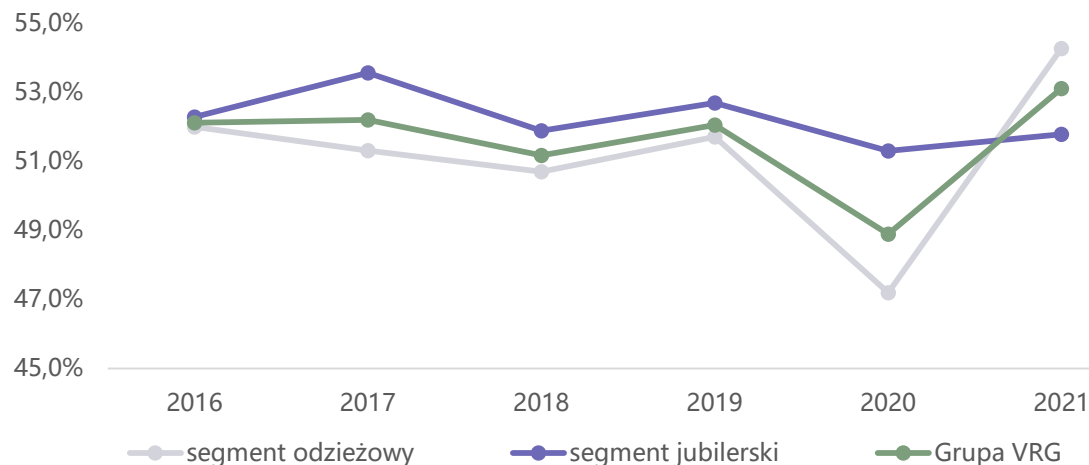
WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1840

CELEM DALSZY WZROST MARŻY BRUTTO

Marża brutto na sprzedaży



Marża brutto na sprzedaży

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Segment odzieżowy	52,0%	51,3%	50,7%	51,7%	47,2%	54,3%
Segment jubilerski	52,3%	53,6%	51,9%	52,7%	51,3%	51,8%
Grupa VRG	52,1%	52,2%	51,2%	52,1%	48,9%	53,1%

Wpływ na marżę brutto segmentu odzieżowego 2022+:

- dwa mocne filary sprzedaży: casual i odbicie w formal,
- racjonalna polityka cenowa zarówno on-line jak i off-line,
- optymalizacja poziomu zakupów.

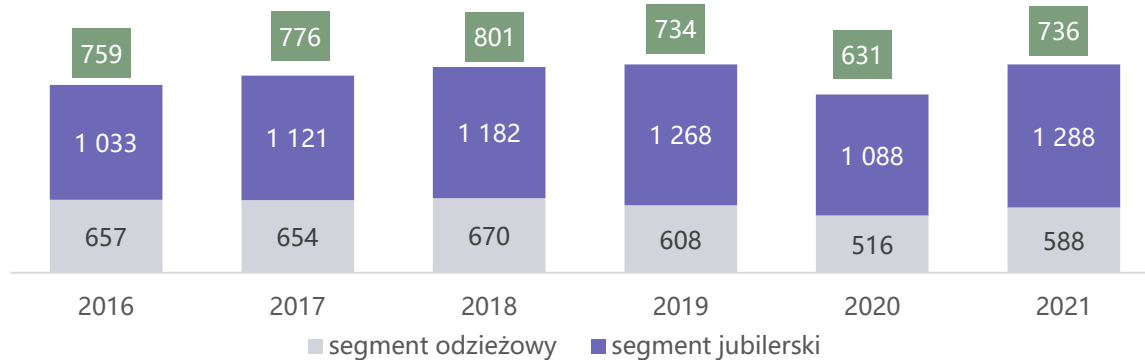
Marża brutto grupy będzie wypadkową marż segmentu odzieżowego i jubilerskiego oraz ich relatywnego udziału.
Cel na 2022: marża brutto wyższa r/r.

Wpływ na marżę brutto segmentu jubilerskiego 2022+:

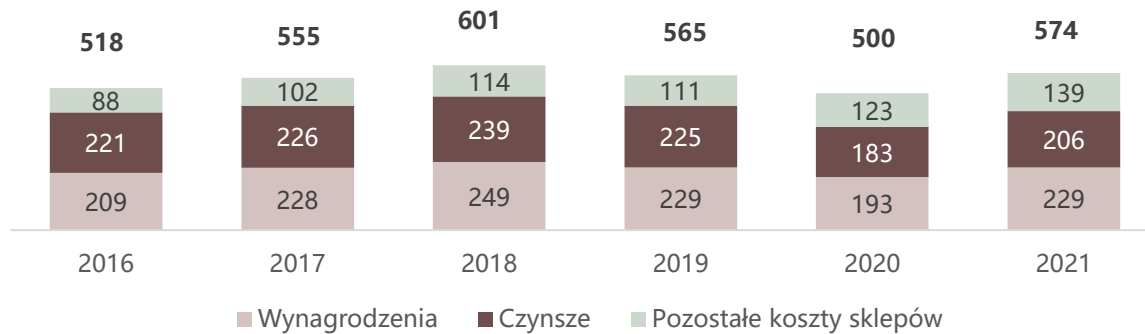
- struktura sprzedaży - wyższa marża brutto osiągnięta na biżuterii niż zegarkach,
- struktura sprzedaży biżuterii – wyższa marża notowana na biżuterii srebrnej niż złotej,
- polityka stałej marży – ograniczony wpływ ceny kruszców na marżę brutto na sprzedaży.

KOSZTY OPERACYJNE POD KONTROLĄ

Koszty SG&A/m2 w podziale na segmenty (bez MSSF16)



Koszty sklepów własnych/ m2 (bez MSSF16)

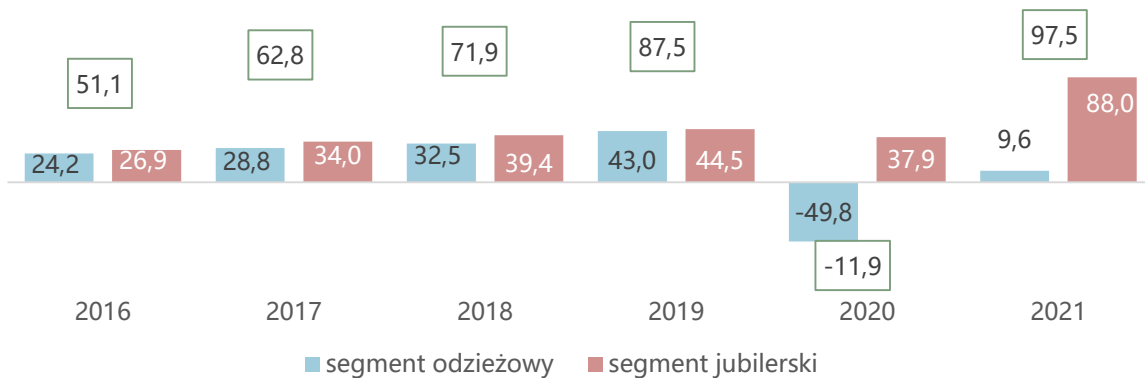


- Celem jest utrzymanie wzrostu kosztów SG&A/m2 poniżej wzrostu sprzedaży w następnych latach.
 - Kluczowym elementem kosztów SG&A są koszty salonów oraz centrali.
 - Mimo znacznego udziału kosztów stałych w strukturze, celem Zarządu jest dopasowywanie poziomu kosztów do osiągniętych przychodów.
 - Około ¼ kosztów SG&A Grupy (bez MSSF16) jest ponoszona w walucie obcej (głównie euro).

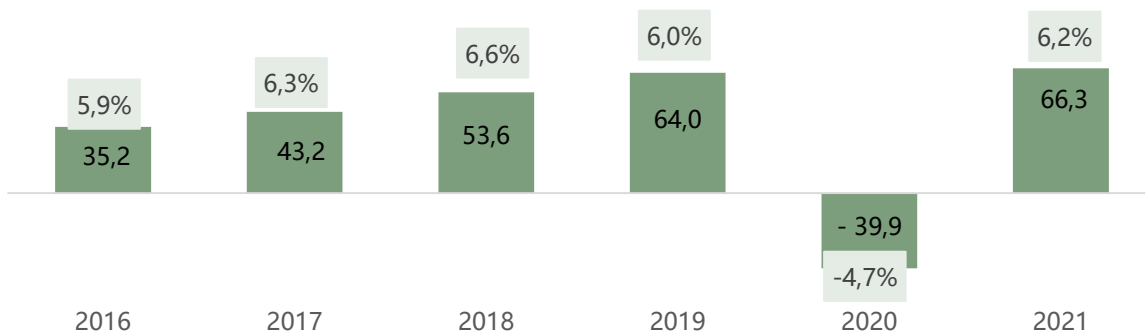
- Trendy w kosztach sklepów własnych (bez MSSF16) na 2022:
 - koszty wynagrodzeń to pensje wypłacane pracownikom w salonach; ich poziom uzależniony jest częściowo od sprzedaży; wzrosty w 2022 ze względu na odbicie w sprzedaży;
 - koszty czynszów (bez zastosowania MSSF16; pod MSSF16 zastąpione przez amortyzację aktywa z tytułu użytkowania): naliczanie czynszów mimo lock-downów, obniżki i renowacji;
 - koszty pozostałe to w większości logistyka pomiędzy sklepami, marketing POS oraz amortyzacja.

CEL: DALSZĄ POPRAWĄ RENTOWNOŚCI W 2022

EBIT (MLN PLN, MSSF16 od 2019)



Zysk netto (MLN PLN, MSSF16 od 2019) a marża netto (%)



WYNIKI

CEL NA 2022: Znacząca poprawa wyników r/r.

RYZYKA

Spowolnienie wzrostu konsumpcji detalicznej, wysoka inflacja.

SZANSE

Dalszy rozwój oferty Grupy, zakończenie restrykcji pandemicznych.



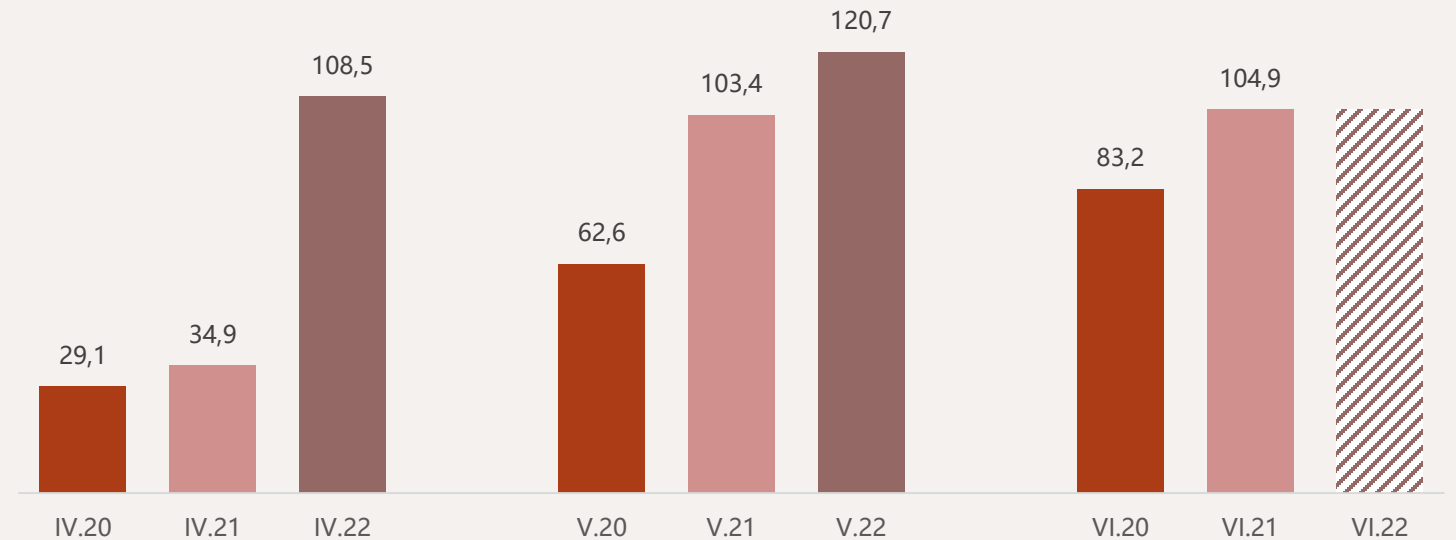
| ZNACZĄCA POPRAWA R/R W WYNIKACH 1Q22



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.

| 2Q22 POWINIEN BYĆ SEZONOWO MOCNYM KWARTAŁEM



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



—

**MOCNA
SYTUACJA
PŁYNNOŚCIOWA**

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

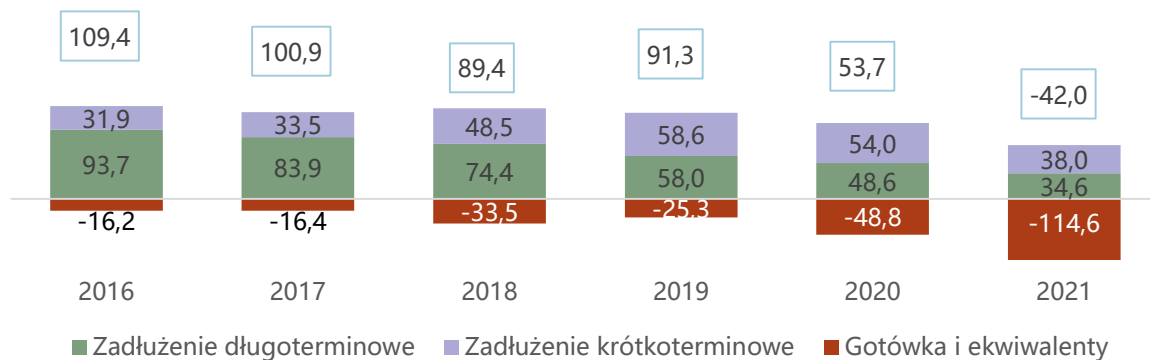
MILANO

W. KRUK

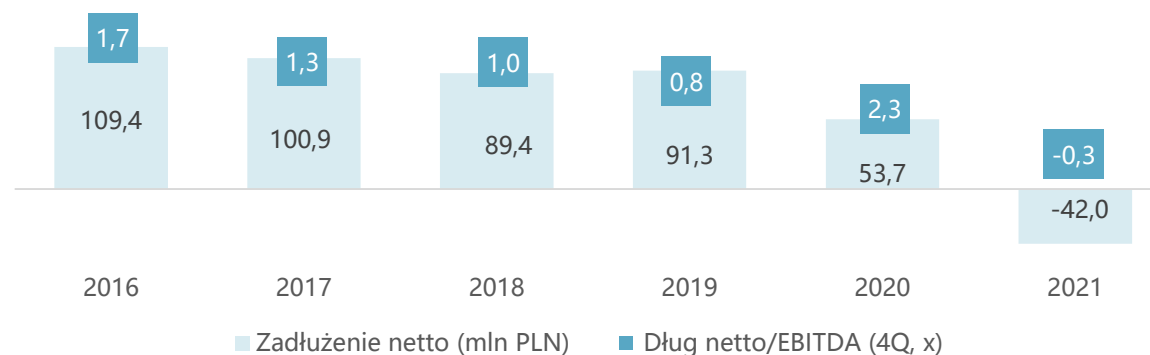
1840

| GOTÓWKA NETTO NA BILANSIE

Dług netto/ (gotówka netto)
(mln PLN, bez MSSF16, z faktoringiem odwrotnym)



Dług netto (gotówka netto) a dług netto/EBITDA (bez MSSF16)

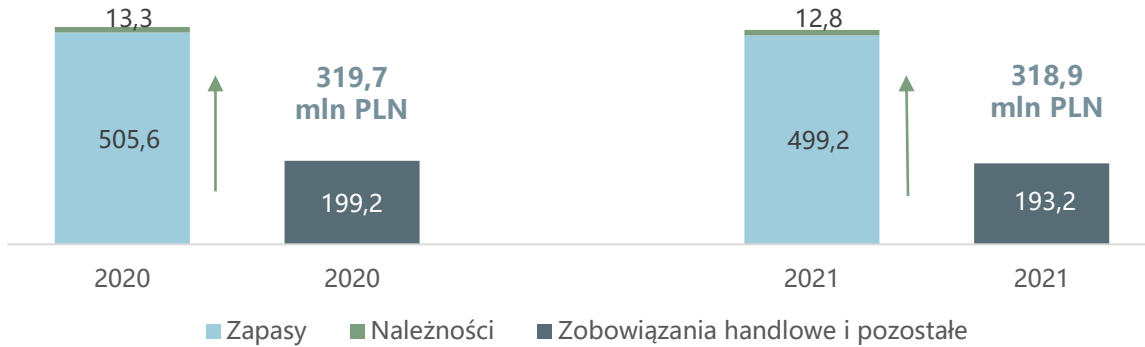


- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 332,9 mln PLN w 2021.
- Zadłużenie krótko- i długo-terminowe Grupy pozostaje podlegało konsekwentnej redukcji w ostatnich latach.
- Gotówka netto Grupy pod MSR17 na poziomie 42,0 mln PLN na koniec 2021 – znacząca poprawa w odniesieniu do 53,7 mln PLN zadłużenia netto na koniec 2020 roku.

- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) znajduje się na poziomie bezpiecznym poziomie -0,3x.
- Najniższy poziom wskaźnika w ostatnich latach ze względu na odbicie w wynikach 2021 oraz konsekwentną pracę nad redukcją kapitału obrotowego i zadłużenia.

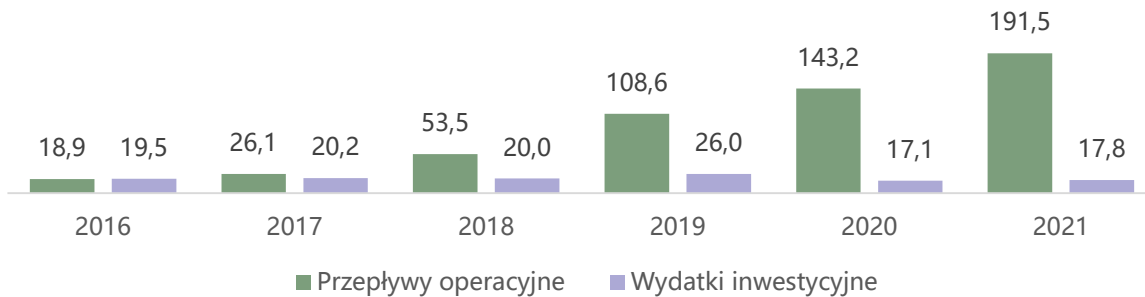
MOCNE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

Kapitał obrotowy (MLN PLN)



- Grupa prowadzi działania zmierzające do usprawnienia kapitału obrotowego.
- Obciążenie kapitałem obrotowym różni się między segmentami: cykl rotacji zapasów jest krótszy w segmencie odzieżowym niż jubilerskim, który jest mniej wrażliwy na trendy modowe.
- Celem Grupy jest zwiększenie stopnia, w którym zapasy finansowane są przez zobowiązania handlowe.

Przepływy pieniężne (MSSF16 od 2019, MLN PLN)



- Konsekwentny wzrost przepływów operacyjnych, m.in. ze względu na rosnące zyski.
- Stabilny poziom wydatków inwestycyjnych w latach 2016-2018 mimo rosnącej sieci ze względu na rozwój powierzchni poprzez franczyzę. Stabilny r/r poziom wydatków inwestycyjnych w 2021 ze względu na ograniczenie inwestycji podczas pandemii COVID-19.
- Przepływy operacyjne znacząco powyżej wydatków inwestycyjnych w latach 2018-2021.

GENEROWANIE WARTOŚCI

Mln PLN, bez MSSF16	2016	2017	2018	2019	2020	2021
EBIT	51,1	62,8	71,9	87,5	0,5	99,1
Podatek	9,3	11,8	12,2	15,4	5,1	17,3
NOPAT	41,8	51,1	59,8	72,2	-4,6	81,8
Amortyzacja	14,2	15,5	17,3	23,6	23,0	21,3
Capex	-19,5	-20,2	-20,0	-26,0	-17,1	-17,8
NWC	-33,0	-39,2	-21,1	-75,3	88,4	9,9
FCFF	3,6	7,2	36,0	-5,5	89,7	95,2

FCFF (wolne przepływy do firmy) dodatnie w większości ostatnich lat, nawet podczas pandemii.

2022+: Koncentracja na rentownym wzroście przychodów i marży brutto na sprzedaży. Celem jest wzrost kosztów/ m2 poniżej wzrostu przychodów/ m2.

2022: Wydatki inwestycyjne na modernizację salonów, rozwój sieci – w szczególności W.KRUK oraz IT powinny wynieść 34 mln PLN.

2022: Potencjał do zwiększenia efektywności i skrócenia cyklu obrotu gotówki.

| 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.

Zgodnie z polityką dywidendową, Zarząd zarekomendował Walnemu Zgromadzeniu wypłatę

39,9 mln PLN

czyli 60% skonsolidowanego zysku za 2021 rok.





—

**CORAZ BARDZIEJ
ZRÓWNOWAŻONA**

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1840

| CORAZ BARDZIEJ ODPOWIEDZIALNI



Kodeks dla Dostawców i Kontrahentów

W 2020 roku wprowadziliśmy Kodeks dla Dostawców i Kontrahentów, który zobowiązuje ich nie tylko do przestrzegania lokalnych przepisów, ale także Kodeksu VRG. Nasz Kodeks jest oparty o standardy konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO), wytyczne ONZ oraz na Wytycznych OECD dotyczących odpowiedzialnych łańcuchów dostaw w sektorze tekstylno-odzieżowym i obuwniczym. W 2021 81% dostawców VRG oraz 66% dostawców W.KRUK podpisało zobowiązania z niego wynikające.



Odpowiedzialne kolekcje

Mając na uwadze kwestie ekologiczne i etykę w modzie, rosnącą świadomość dotyczącą kwestii ochrony praw zwierząt i oczekiwania klientów wszystkie marki Grupy przystąpiły do kampanii informacyjnej prowadzonej przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki od kolekcji Wiosna/Lato 2020. Grupa produkuje w Polsce. Lokalni dostawcy odpowiedzialni są za 35% towarów sprzedawanych przez segment odzieżowy i 25% przez segment jubilerski.

Mierzymy nasz wpływ na środowisko i klimat

Od 2019 roku obliczamy nasz wpływ na środowisko i klimat (w postaci emisji ekwiwalentów CO₂, Scope 1 i 2). Poszerzamy też nasze obliczenia Scope 3. Przenieśliśmy miejsce zakładu produkcyjnego Manufaktura W.KRUK na bardziej ekologiczne. Już 82% salonów własnych Grupy posiada oświetlenie led, a 50% umów na salony własne zawiera klauzule środowiskowe.

STARTEGIA CSR 2020-22

PRODUCTS

NASZE PRODUKTY

Chcemy, aby nasze produkty były bezpieczne, ekologiczne i etyczne. Promujemy odpowiedzialną konsumpcję.

Stale linie ekologiczne w ofercie wszystkich marek.

Nacisk na wykorzystanie nowoczesnych i ekologicznych tkanin lub surowców, stanowiących około odzieżowych. 10% kolekcji

Wdrożenie Kodeksu dla Dostawców i mocniejsza kontrola nad łańcuchem dostaw. Nacisk na kwestie ekologiczne.

PEOPLE

NASI PRACOWNICY

Chcemy zapewniać naszym pracownikom jak najlepsze miejsce pracy, w którym mogą się rozwijać.

Więcej możliwości szkoleń dla pracowników, w szczególności z zakresu odpowiedzialnego projektowania i etyki.

Większa elastyczność pracy, łatwiejsza możliwość pracy zdalnej.

Nowe perspektywy dla młodych osób – szersza współpraca z uczelniami wyższymi i zawodowymi.

PLACES

NASZA PRZESTRZEŃ

Chcemy, aby nasze salony były coraz bardziej ekologiczne a nasze działania miały korzystny wpływ na lokalną społeczność.

Wprowadzenie nowych bardziej ekologicznych konceptów salonów wszystkich marek.

Promocja ekologicznych postaw wśród pracowników.

Zmniejszanie wpływu na środowisko w kluczowych miejscach grupy (Kraków, Poznań, Warszawa, Ostrowiec Świętokrzyski).

| 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)

Roczna sprzedaż segmentu lub marki (sklepy i internet)/ średnia pracująca powierzchnia/ 12. W przypadku marki Deni Cler sprzedaż uwzględnia przychody marki z punktów multibrandowych bez uwzględniania ich powierzchni.

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)

Roczne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów/ 12.

CASUAL

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

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

Roczne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 12.

EBITDA

Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.



KONTAKT

Michał Zimnicki

Wiceprezes Zarządu, CFO

Michal.Zimnicki@vrg.pl

Relacje Inwestorskie

relacjeinwestorskie@vrg.pl

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0