

WKRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q22

26 SIERPNIĄ 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



I UDANE PIERWSZE PÓŁROCZE 2022 ROKU



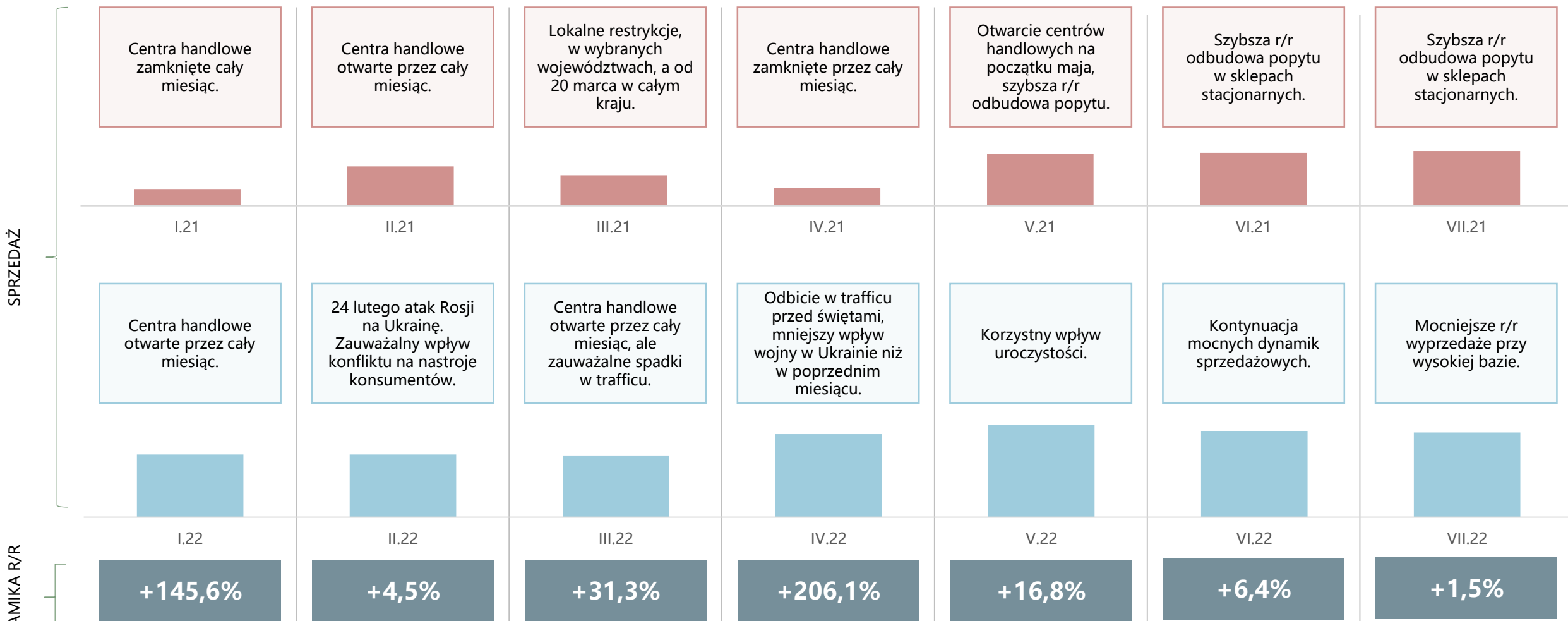
Mocne wyniki
pierwszych sześciu
miesięcy

Wypłata pierwszej
od lat dywidendy

Przejrzysta struktura
Zarządu VRG

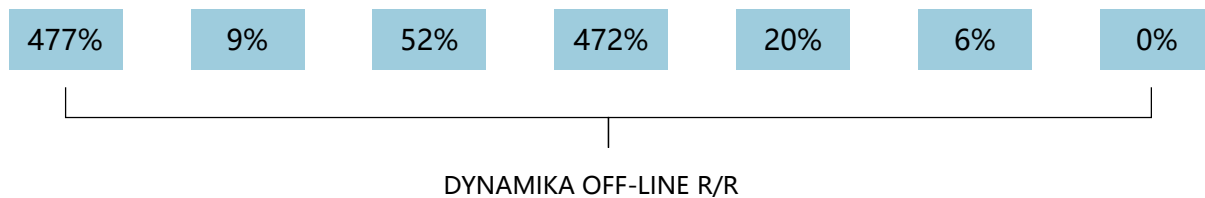
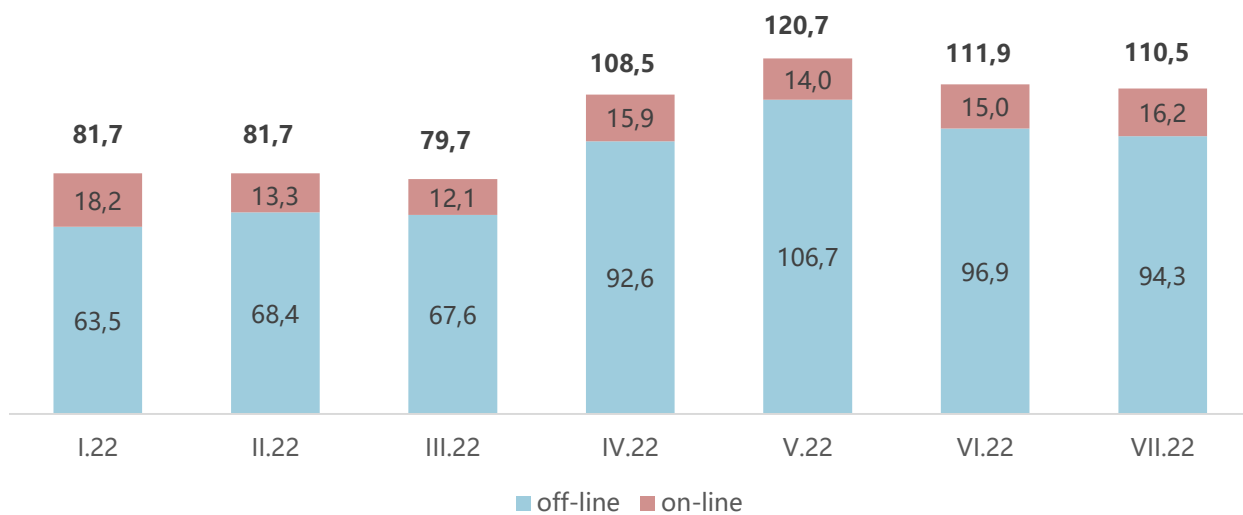


ODBUDOWA SPRZEDAŻY W SALONACH STACJONARNYCH



WYSOKA SPRZEDAŻ W SALONACH

Przychody ze sprzedaży (mln PLN)



1 Grupa

Rosnące dynamiki sprzedaży Grupy w pierwszej połowie roku mimo niekorzystnego splotu czynników zewnętrznych.

2 Salony

Wysokie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych w 1H22. Stabilizacja r/r w lipcu ze względu na wysoką bazę.

3 E-sklepy

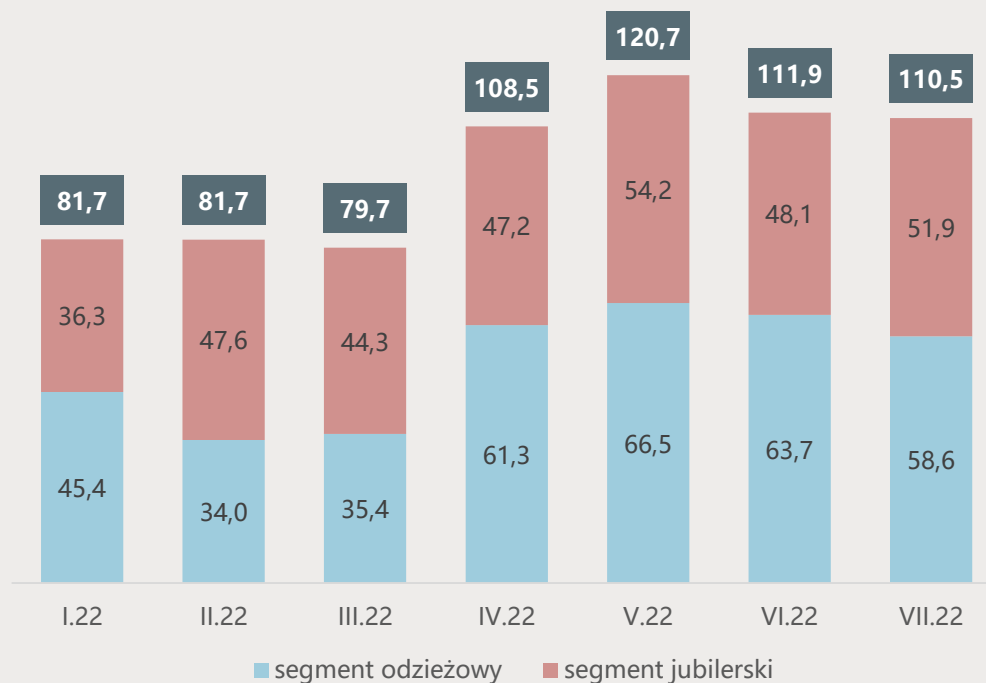
Sprzedaż on-line pod wpływem mocnej odbudowy sprzedaży w salonach stacjonarnych i wysokiej bazy.



| BARDZO DOBRE WYNIKI W OBU SEGMENTACH W 2Q22



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.

| BARDZO DOBRE WYNIKI 2Q22 I 1H22

2Q22 MSSF16

SPRZEDAŻ

341,8 mln PLN

40,1% r/r

EBIT

60,2 mln PLN

+260,1%

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

56,5%

2,8 pp. r/r

ZYSK (STRATA) NETTO

39,3 mln PLN

+83,5%

1H22 MSSF16

SPRZEDAŻ

585,5 mln PLN

40,7% r/r

EBIT

65,2 mln PLN

7 184,7%

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

54,0%

2,9 pp. r/r

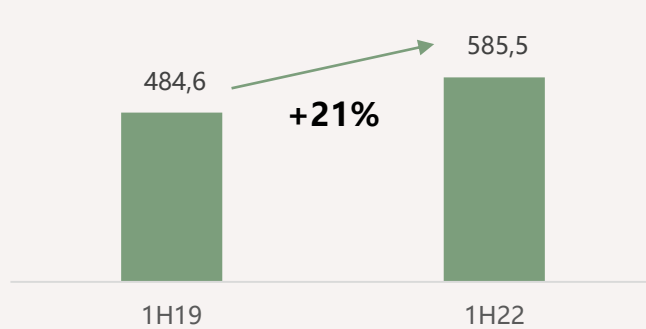
ZYSK (STRATA) NETTO

36,4 mln PLN

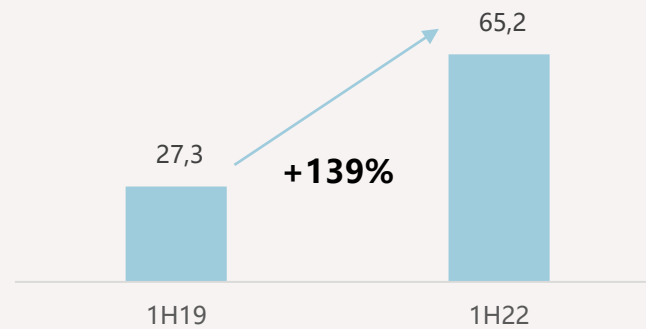
1 178,7%

WYNIKI LEPSZE NIŻ 2019 ROK SPRZED PANDEMII

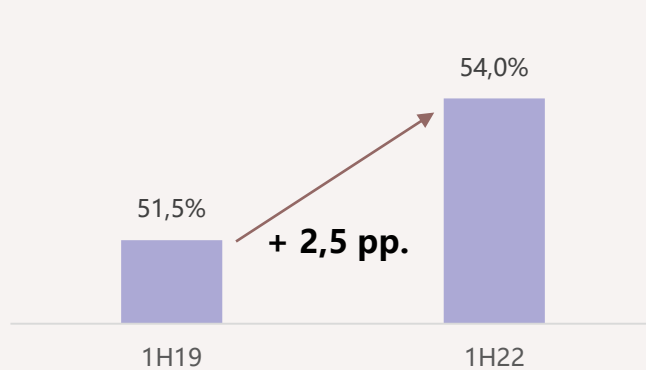
Sprzedż (mln PLN)



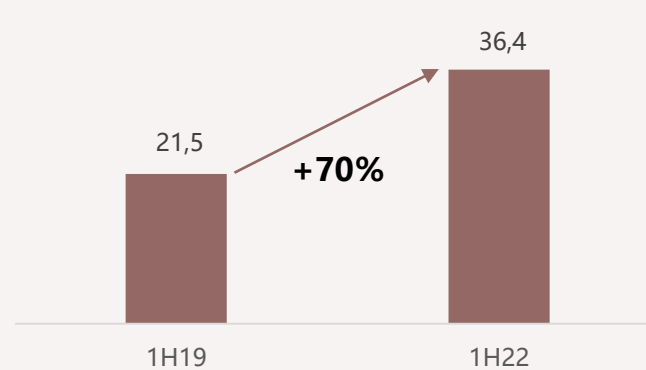
EBIT (mln PLN)



Marża brutto (%)



Zysk netto (mln PLN)



PRZEJRZYSTA STRUKTURA ZARZĄDCZA GRUPY

ZARZĄD VRG S.A.

Janusz Płocica
Prezes Zarządu

Marta Fryzowska
Wiceprezeska Zarządu

Michał Zimnicki
Wiceprezes Zarządu, CFO

Łukasz Bernacki
Wiceprezes Zarządu,
Prezes Zarządu W.KRUK



Kluczowe kompetencje
z zakresu segmentu
odzieżowego i jubilerskiego
reprezentowane
w Zarządzie.



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAJECIWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 9 4 0

02

—

WYNIKI MAREK



DOBRE PIERWSZE PÓŁROCZE

585,5
mIn PLN
sprzedaż Grupy

+40,7% r/r

1 863
PLN
sprzedaż/m2

+40,8 % r/r

15,2%
udział internetu

-8,9 pp. r/r



Wyniki 1H22 znacząco lepsze niż rezultaty 1H19 sprzed pandemii.

109
miast

+3 r/r

52,0
tys. m2
powierzchni

-1% r/r

539
salonów

-18 r/r



VISTULA



PODSUMOWANIE

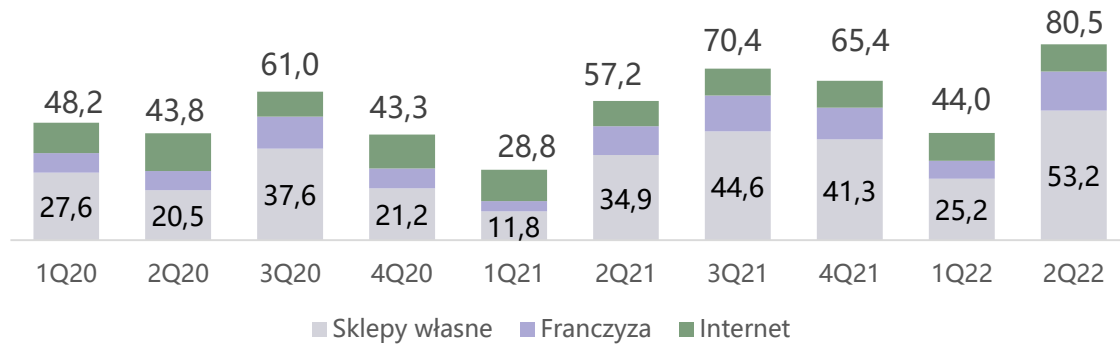
VISTULA: WZROSTY ON-LINE I OFF-LINE

Sieć sprzedaży marki Vistula

	2Q21	2Q22	r/r
Liczba sklepów	148	144	-4
w tym franczyza	64	62	-2
Powierzchnia (m2)	18 593	18 404	-1%
w tym franczyza	6 532	6 341	-3%
Internet % sprzedaży	18,3%	14,0%	-4,3pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 2Q22 była stabilna r/r, a liczba salonów marki spadła o 4 salony netto r/r, w tym ubyły netto 2 salony franczyzowe.
- Powierzchnia salonów spadła o 1% r/r, a powierzchnia salonów franczyzowych o 3% r/r.
- Przychody marki Vistula w 2Q22 wyniosły 80,5 mln PLN (+40,8% r/r) ze względu na szybszą r/r odbudowę popytu w salonach stacjonarnych.

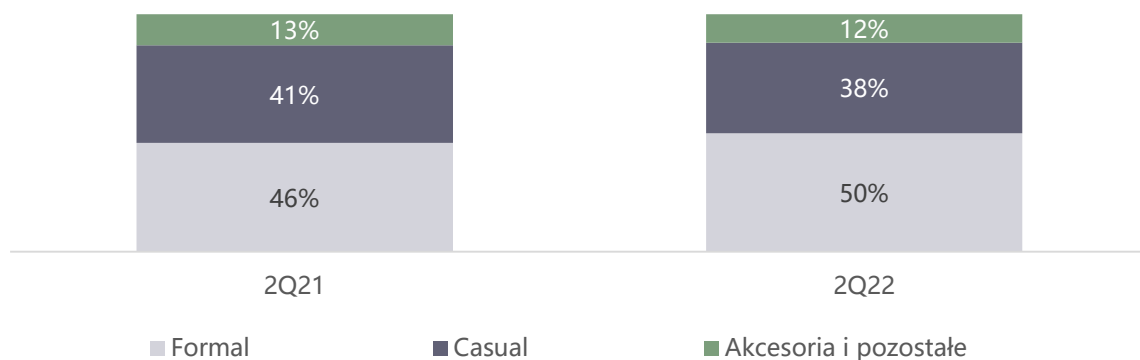
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 53,2 mln PLN, +52,5% r/r, w 2Q22, ze względu na powrót klientów do centrów handlowych.
- Przychody z franczyzy wyniosły 16,0 mln PLN w 2Q22 (+19,9% r/r), a udział franczyzy spadł z 20,7% w 2Q21 do 19,9% w 2Q22.
- Przychody z internetu wyniosły 11,2 mln PLN w 2Q22, wzrost o 7,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży to 14,0% w 2Q22, spadek o 4,3 pp. ze względu na mocniejsze wzrosty off-line.

VISTULA: PODWOJENIE EBITU SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wysokie dynamiki wzrostu przychodów na każdej kategorii: formal, casual, akcesoria i pozostałe.
- Wzrost udziału formalu ze względu na powrót do biur oraz uroczystości.
- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych.

Efektywność marki Vistula

	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 031	1 454	41,1%
Marża brutto (%)	58,1%	62,2%	4,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	409	517	26,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,5	21,4	103,6%

- 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, podwojenie wyniku na poziomie EBITu salonów.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

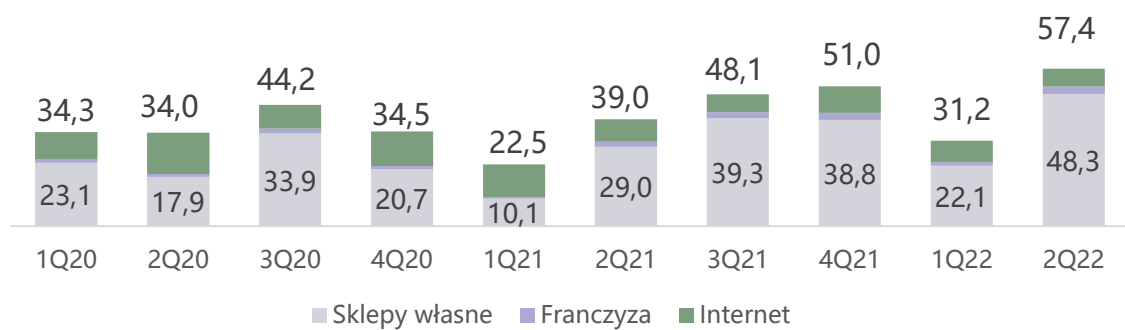
BYTOM: DWUCYFROWY WZROST PRZYCHODÓW

Sieć sprzedaży marki Bytom

	2Q21	2Q22	r/r
Liczba sklepów	116	109	-7
w tym franczyza	11	10	- 1
Powierzchnia (m2)	15 417	14 638	-5%
w tym franczyza	1 135	1 063	- 6%
Internet % sprzedaży	21,0%	11,3%	-9,7pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 7 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych spadła o 1 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 5% r/r, podczas gdy powierzchnia salonów franczyzowych spadła o 6% r/r.
- Przychody marki Bytom wyniosły 57,4 mln PLN w 2Q22 (+47,4% r/r).

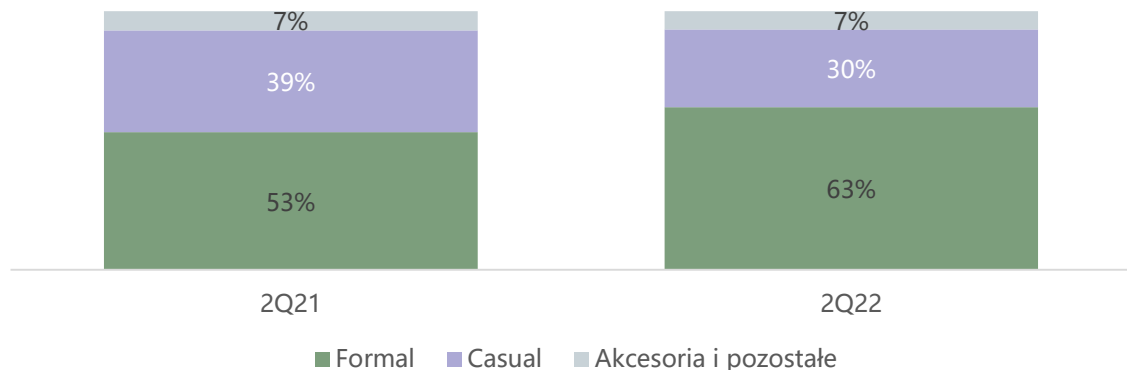
Przychody marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 48,3 mln PLN, + 66,6% r/r, w 2Q22, ze względu na powrót klientów do centrów handlowych.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,7 mln PLN w 2Q22 (+48,3% r/r), a udział franczyzy pozostał stabilny r/r na poziomie 4,6% w 2Q22.
- Przychody z internetu wyniosły 6,5 mln PLN w 2Q22 (-20,6% r/r), stanowiąc 11,3% sprzedaży w 2Q22, spadek o 9,7 pp. r/r.

BYTOM: ZNACZĄCA POPRAWA EBITU SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Rosnące trzy kategorie sprzedaży: formal, casual akcesoria i pozostałe.
- Konsekwentnie rosnący udział formal w sprzedaży ze względu na powroty do pracy stacjonarnej oraz do uroczystości.
- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży off-line, popyt na kolekcję formalną i mniejsze r/r restrykcje.

Efektywność marki Bytom

	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	842	1 295	53,7%
Marża brutto (%)	56,2%	61,1%	4,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	407	499	22,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,1	13,0	320,6%

- Znacząco wyższa r/r marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły poniżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na wyższe koszty wynagrodzeń oraz prowizji.
- W rezultacie, wysoki trzycyfrowy wzrost EBITu salonów.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

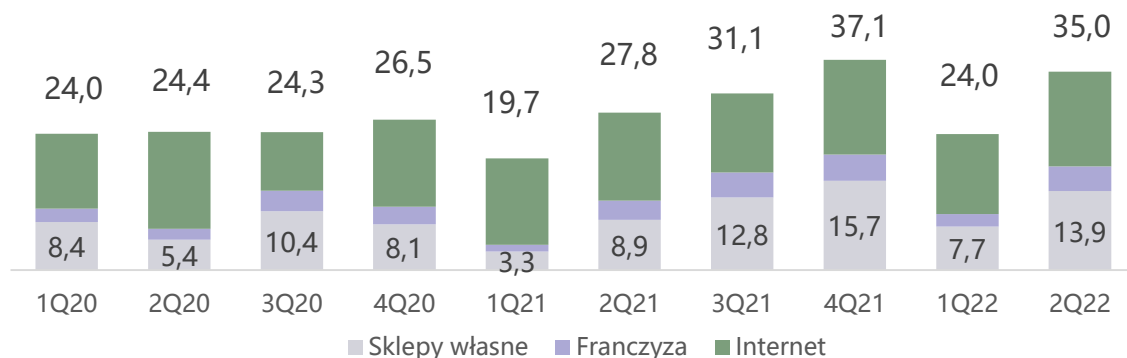
WÓLCZANKA: BILANS MIĘDZY ON-LINE A OFF-LINE

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	2Q21	2Q22	r/r
Liczba sklepów	121	110	-11
w tym franczyza	53	45	-8
Powierzchnia (m2)	4 430	4 544	3%
w tym franczyza	1 625	1 392	-14%
Internet % sprzedaży	56,0%	47,7%	-8,3pp.

- Powierzchnia sklepów wzrosła o 3% r/r ze względu na otwarcia salonów w nowym koncepcie, podczas gdy powierzchnia franczyzowa spadła o 14% r/r.
- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 11 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły zarówno własnych butików – liczba salonów spadła o 3 netto r/r jak i butików franczyzowych – spadek o 8 r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 35,0 mln PLN w 2Q22 (+25,9% r/r), ze względu na zbilansowany udział sprzedaży off-line i on-line.

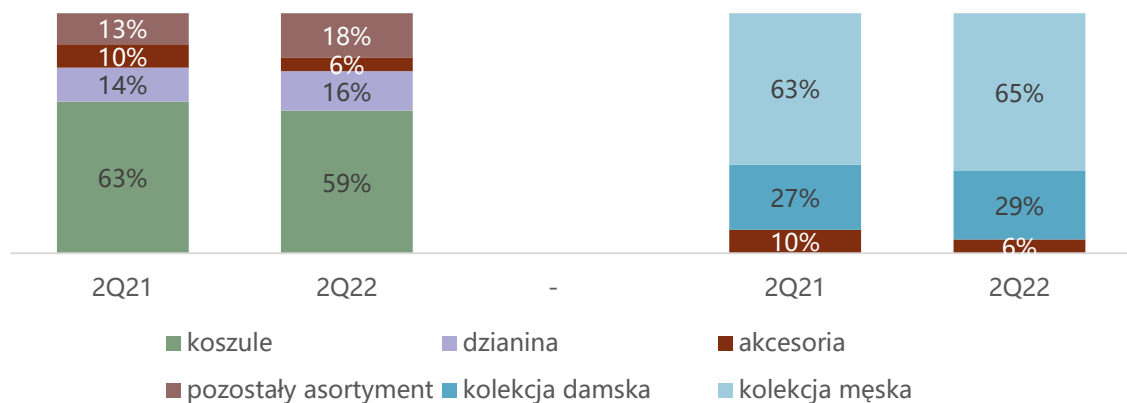
Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 13,9 mln PLN, + 56,9% r/r, w 2Q22.
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,5 mln PLN w 2Q22 (+30,2% r/r). Udział franczyzy wyniósł 12,5% w 2Q22, stabilnie r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 16,7 mln PLN w 2Q22 (+7,3% r/r), stanowiąc 47,7% sprzedaży w porównaniu do 56,0% w 2Q21.

WÓLCZANKA: ROSNĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Wzrost sprzedaży koszul przy jednoczesnym pozytywnym przyjęciu nowych asortymentów z obszaru „total look”.
- Rosnący udział kolekcji damskiej to efekt sukcesu wprowadzenia rozszerzonego asortymentu marki dla klientek marki.
- Znaczny dwucyfrowy wzrost przychodów/ m2 przede wszystkim ze względu rosnącą sprzedaż off-line.

Efektywność marki Wólczanka

	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 084	2 527	21,3%
Marża brutto (%)	56,5%	58,9%	2,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	770	968	25,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,4	7,2	32,6%

- Wyższa r/r marża brutto ze względu na większy udział nowego asortymentu oraz mniejsze r/r promocje.
- Wzrost kosztów/ m2 ze względu na wyższe koszty wynagrodzeń, prowizji oraz wyższą amortyzację.
- Poprawa EBITu sklepów r/r.



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

DENI CLER: FRANCZYZA I MULTIBRANDY WSPARCIEM SPRZEDAŻY

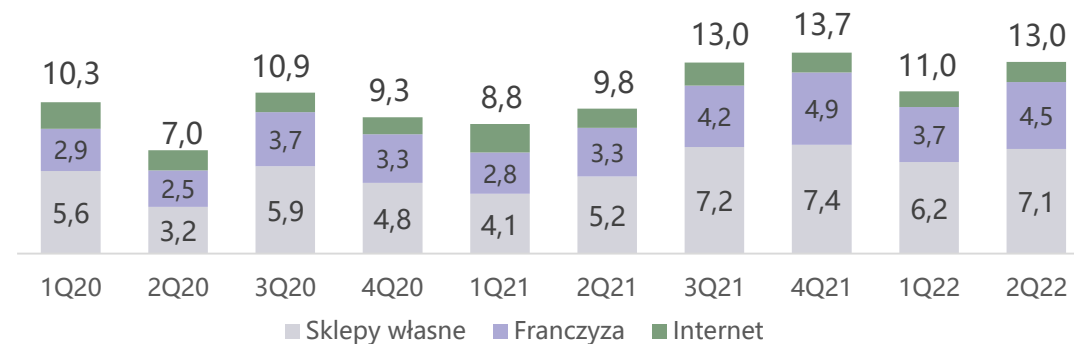
Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	2Q21	2Q22	r/r
Liczba sklepów	30	28	-2
w tym franczyza	7	6	-1
Powierzchnia (m2)	2 897	2 799	-3%
w tym franczyza	502	440	-12%
Internet % sprzedaży	13,1%	10,5%	-2,6pp.

Efektywność marki Deni Cler (mln PLN)

	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 143	1 551	35,6%
Marża brutto (%)	62,3%	66,6%	4,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	444	590	33,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,3	3,7	60,4%

Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 2Q22 przychody marki Deni Cler wzrosły o 32,2% r/r. Internet wygenerował 1,4 mln PLN przychodów w 2Q22 (+5,9% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,5 mln PLN w 2Q22 (+36,5% r/r), wsparte przez rozwój multibrandów.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje. Najwyższa marża brutto w grupie. Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do sprzedaży/ m2: rosnące czynsze, wynagrodzenia i prowizje. W rezultacie wysokie dwucyfrowe wzrosty EBITu sklepów.



W. KRUK
1 8 4 0



PODSUMOWANIE

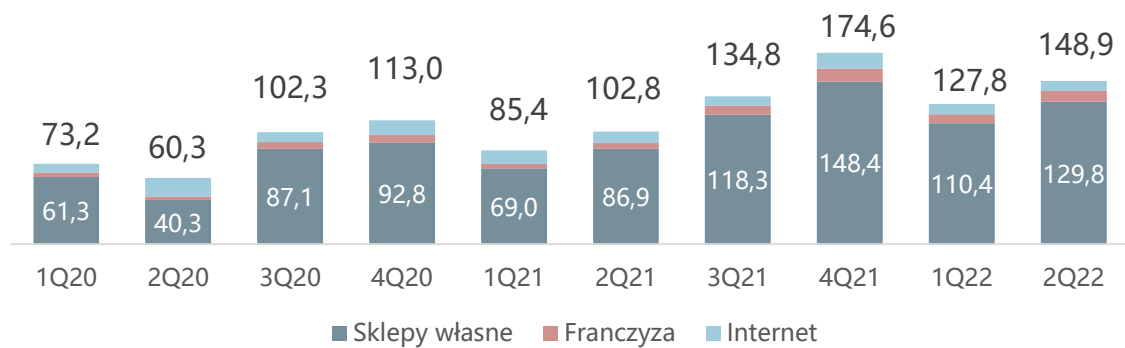
W.KRUK: ROZWÓJ POWIERZCHNI MARKI

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	2Q21	2Q22	r/r
Liczba sklepów	142	148	+ 6
w tym franczyza	20	26	+ 6
Powierzchnia (m2)	11 060	11 630	+ 5%
w tym franczyza	1 255	1 645	+ 31%
Internet % sprzedaży	10,3%	6,1%	-4,2pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Wzrost liczby salonów o 6 r/r i 5% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 2Q22 marka posiadała 26 salonów franczyzowych, 6 więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 31% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 2Q22 wyniosły 148,9 mln PLN (wzrost o 44,9% r/r).

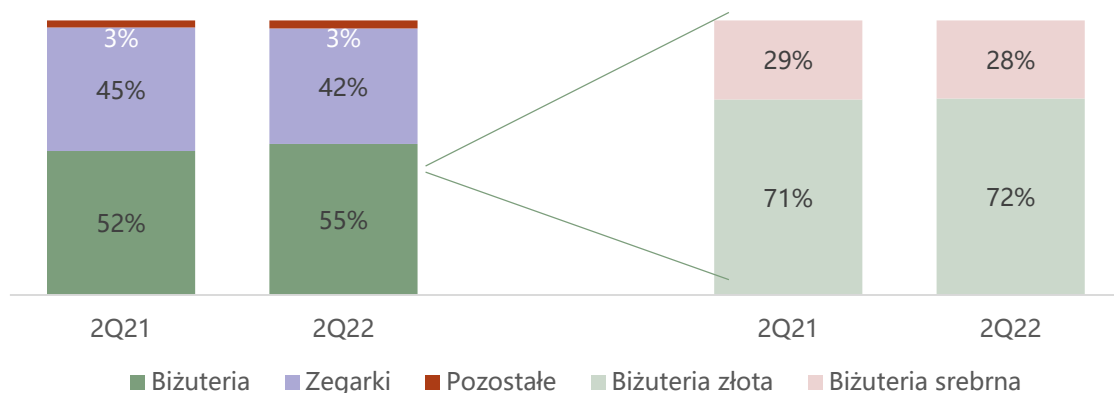
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 2Q22 wyniosły 129,8 mln PLN (wzrost o 49,4% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 10,0 mln PLN w 2Q22, wzrost o 88,9% r/r, a ich udział w sprzedaży 2Q22 wyniósł 6,7%, +1,6 pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 9,1 mln PLN, - 14,4% r/r. W 2Q22 internet stanowił 6,1% sprzedaży w porównaniu do 10,3% w 2Q21.

W.KRUK: WYSOKIE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Wzrost udziału biżuterii w sprzedaży. W części biżuteryjnej w 2Q22 wyższe dynamiki sprzedaży biżuterii złotej niż srebrnej.
- Utrzymujące się dynamiczne wzrosty sprzedaży zegarków.
- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na kontynuację mocnego popytu.

Efektywność marki W.KRUK

	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 110	4 275	37,5%
Marża brutto (%)	51,4%	52,8%	1,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	876	1 053	20,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	23,9	41,9	75,2%

- Wzrost marży brutto ze względu na konsekwencje ograniczenia rabatowania oraz niższego udziału zegarków w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 niższy od wzrostu przychodów/ m2: wzrost płac, prowizji i pozostałych kosztów.
- 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

WKRUK

1 9 4 0

03

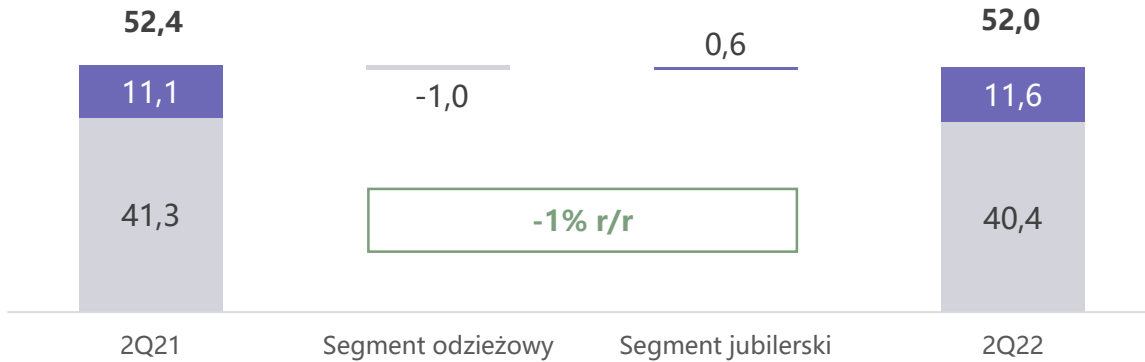
—

WYNIKI GRUPY



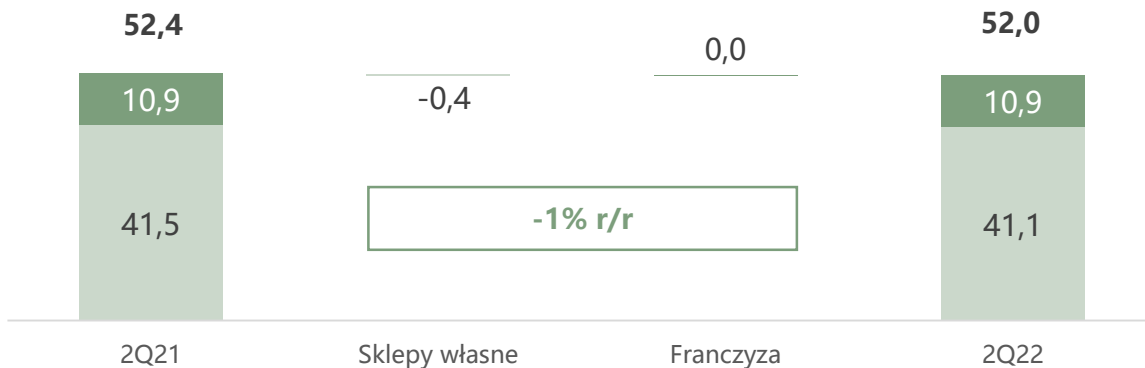
STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY

Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 52,0 tys. m² na koniec 2Q22, spadek o 1% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,0 tys. m² netto, czyli o 2,3% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,6 tys. m² netto, +5,2% r/r, ze względu na rozwój salonów franczyzowych.

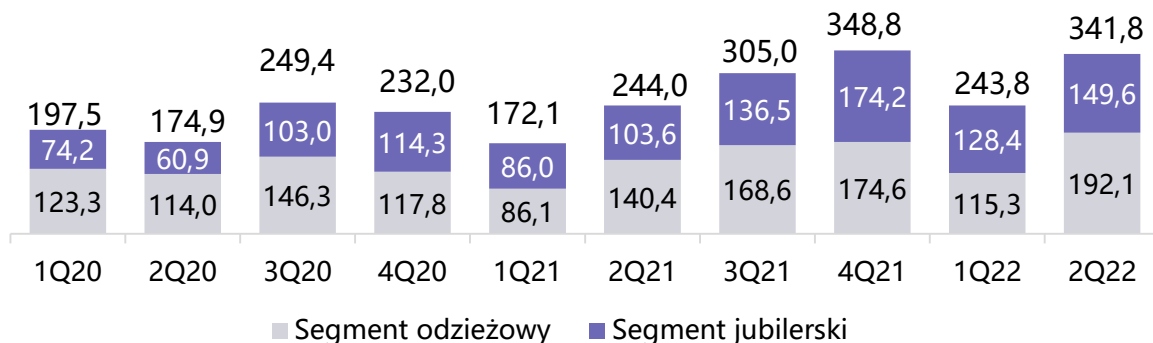
Zmiana powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Na przestrzeni roku miała miejsce stabilizacja powierzchni sklepów franczyzowych oraz nieznaczne zmniejszenie powierzchni sklepów własnych.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 41,1 tys. m², spadek o 1,0% r/r.
- Powierzchnia franczyzowa pozostała na poziomie 10,9 tys. m², stabilnie r/r.

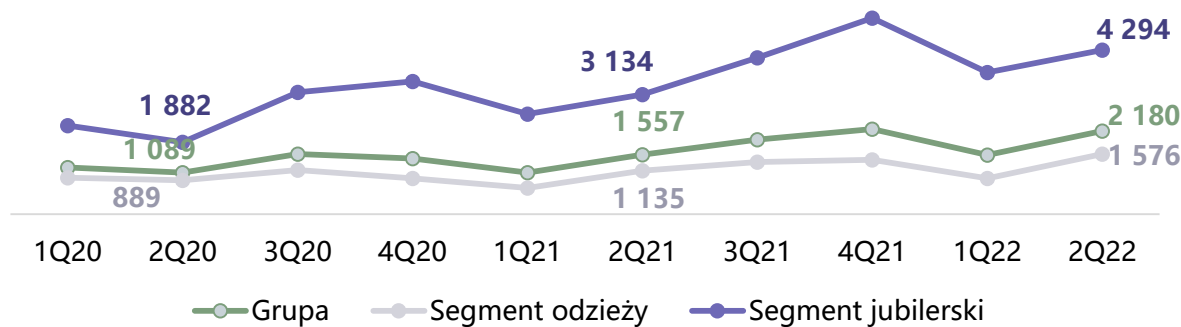
KORZYSTNE TRENDY W SPRZEDAŻY/M2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 2Q22 wyniosła 341,8 mln PLN (+40,1% r/r), ze względu na odbicie w sprzedaży stacjonarnej w obu segmentach.
- W 2Q22 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 36,9% r/r, osiągając 192,1 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 149,6 mln PLN, wzrost o 44,4% r/r w 2Q22. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 42,5% w 2Q21 do 43,8% w 2Q22.

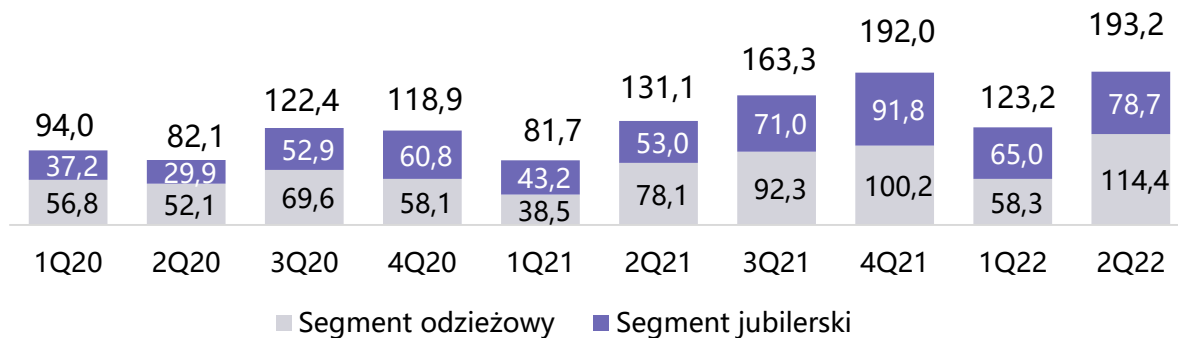
Sprzedaż na m2
(PLN m-c)



- W 2Q22 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 180 PLN, +40,0% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 576 PLN w 2Q22, +38,8% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 4 294 PLN w 2Q22, +37,0% r/r.

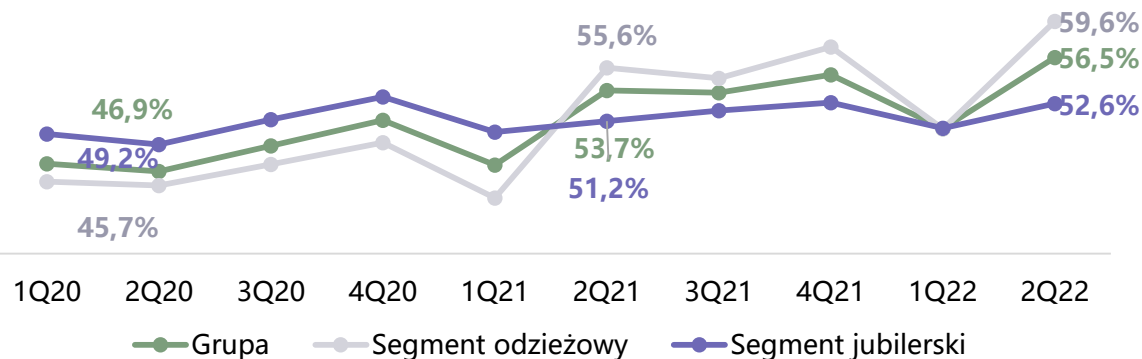
REKORDOWY KWARTALNY ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q22 193,2 mln PLN (+47,3% r/r).
- W 2Q22 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 114,4 mln PLN, wzrost o 46,5% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 78,7 mln PLN, +48,5% r/r, w 2Q22.

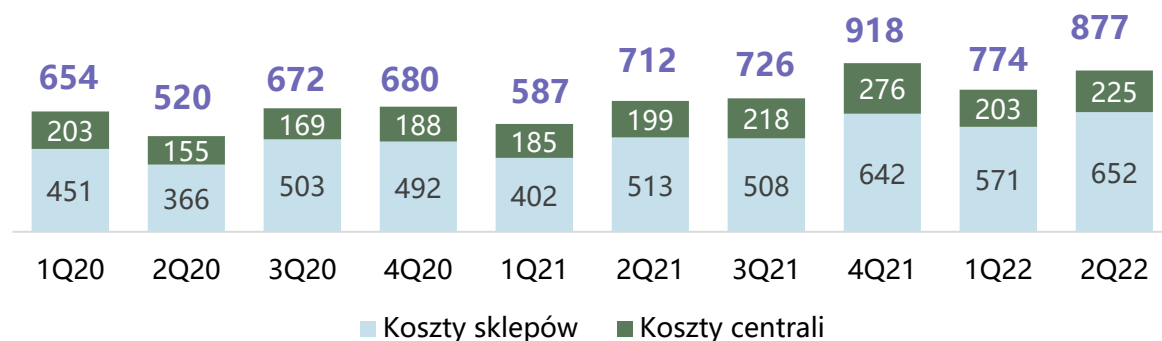
Marża brutto na sprzedaży



- W 2Q22 marża brutto na sprzedaży wyniosła 56,5%, +2,8 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 2Q22 o 3,9 pp. r/r do 59,6%, ze względu na mniejsze promocje i niższy udział internetu.
- Segment jubilerski zanotował o 1,4 pp. r/r wyższą marżę brutto w 2Q22 na poziomie 52,6%, ze względu na wyższy udział biżuterii.

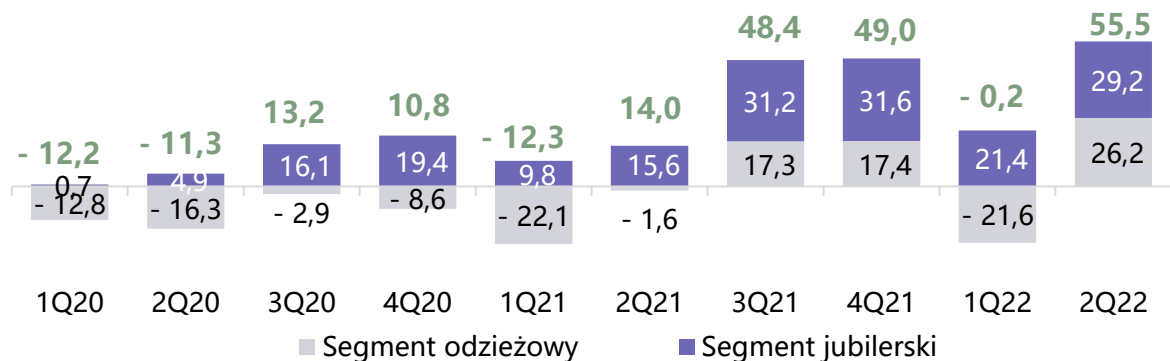
ZYSK OPERACYJNY 2Q22 POWYŻEJ 4Q21

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 2Q22 877 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 23,1% r/r. Wzrost sprzedaży/ m2 przewyższył wzrost kosztów/m2.
- Koszty sklepów na poziomie 652 PLN/ m2 (+27,0% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 225 PLN/m2, +13,0% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 724 PLN/m2 w 2Q22, +22,1% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 411 PLN/m2 miesięcznie, +21,8% r/r w 2Q22.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- Zysk EBIT grupy wyniósł 55,5 mln PLN w 2Q22 pod MSR17, znacząco rosnąc w porównaniu do 14,0 mln PLN zysku w 2Q21. Pod MSSF16 EBIT wyniósł 60,2 mln PLN w 2Q22.
- W 2Q22 zysk EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 26,2 mln PLN pod MSR17 (29,5 mln PLN pod MSSF16) w porównaniu do 1,6 mln PLN straty operacyjnej w 2Q21.
- W 2Q22 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 29,2 mln PLN, +87,5% r/r (30,7 mln PLN pod MSSF16).

BARDZO MOCNE WYNIKI 2Q22

mIn PLN, MSSF16	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż	244,0	341,8	40,1%
Zysk brutto na sprzedaży	131,1	193,2	47,3%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,7%</i>	<i>56,5%</i>	<i>2,8pp.</i>
Koszty SG&A	109,7	132,8	21,0%
EBIT	16,7	60,2	260,1%
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,9%</i>	<i>17,6%</i>	<i>10,8pp.</i>
Działalność finansowa netto	10,1	-10,2	
Zysk netto	21,4	39,3	83,5%
<i>Marża netto</i>	<i>8,8%</i>	<i>11,5%</i>	<i>2,7pp.</i>

EBITDA	43,5	87,0	100,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>17,8%</i>	<i>25,5%</i>	<i>7,6pp.</i>

mIn PLN, MSR17	2Q21	2Q22	r/r
Koszty SG&A	112,3	137,5	22,5%
EBIT	14,0	55,5	297,3%
Zysk netto	11,5	37,9	228,7%
EBITDA	19,2	60,7	216,5%

- Sprzedaż i marża brutto na sprzedaży wyższe r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Korzystniejsze r/r saldo pozostałej działalności operacyjnej:
 - 2Q21 obciążone odpisami: 9,4 mln PLN na zapasy oraz 1,9 mln PLN z tytułu aktualizacji wartości inwestycji. W 2Q22 1,9 mln PLN odwrócenia odpisów na zapasy,
 - 7,7 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 2Q21, a brak wsparcia w 2Q22.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16.
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej.
 - MSSF16: 1,7 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 2Q22 vs 10,8 mln PLN dodatnich w 2Q21,
 - MSR17: ujemne różnice kursowe w wysokości 3,5 mln PLN w 2Q22 vs 2,7 mln PLN dodatnich różnic w 2Q21,
 - odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,2 mln PLN w 2Q22, w porównaniu do 1,3 mln PLN w 2Q21,
 - negatywna wycena kredytu według zamortyzowanego kosztu to 2,4 mln PLN w 2Q22 vs 0,4 mln PLN w 2Q21 (wzrost stóp procentowych).
- Znacząca poprawa zysku netto r/r.

| 120 MLN PLN EBITDA W 1H22

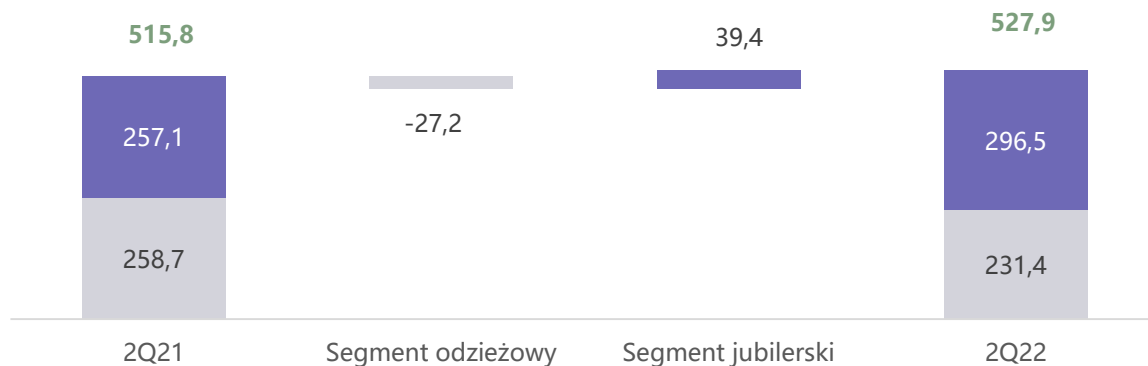
mIn PLN, MSSF16	1H21	1H22	r/r
Sprzedaż	416,1	585,5	40,7%
Zysk brutto na sprzedaży	212,8	316,4	48,7%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,1%</i>	<i>54,0%</i>	<i>2,9pp.</i>
Koszty SG&A	205,9	250,1	21,5%
EBIT	0,9	65,2	7 184,7%
<i>Marża EBIT</i>	<i>0,2%</i>	<i>11,1%</i>	<i>10,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	3,3	-18,9	
Zysk netto	2,8	36,4	1 178,7%
<i>Marża netto</i>	<i>0,7%</i>	<i>6,2%</i>	<i>5,5pp.</i>
EBITDA	54,2	119,6	120,6%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>13,0%</i>	<i>20,4%</i>	<i>7,4pp.</i>

mIn PLN, MSR17	1H21	1H22	r/r
Koszty SG&A	204,8	259,3	26,6%
EBIT	1,7	55,3	3 236,3%
Zysk netto	-0,4	35,0	N/M
EBITDA	12,2	66,2	442,7%

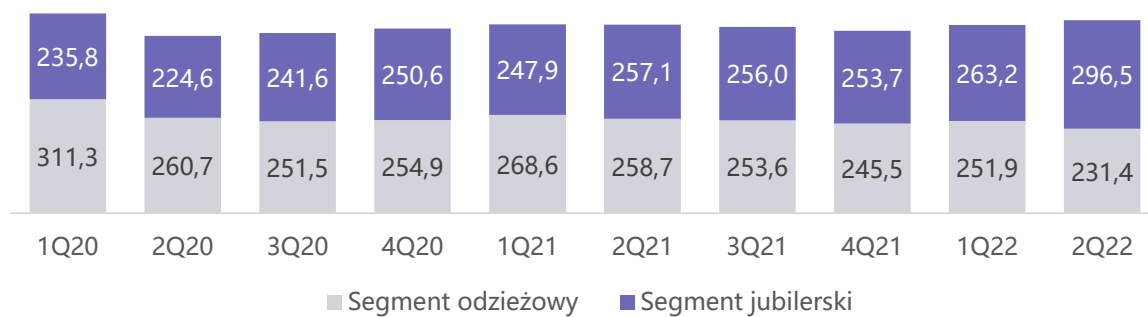
- Sprzedaż i marża brutto na sprzedaży wyższe r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Korzystniejsze r/r saldo pozostałej działalności operacyjnej:
 - 1H21 obciążone odpisami: 9,4 mln PLN na zapasy oraz 1,9 mln PLN z tytułu aktualizacji wartości inwestycji. W 1H22 1,9 mln PLN odwrócenia odpisów na zapasy,
 - 7,9 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 1H21, a brak dofinansowania w 1H22.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16.
- Niekorzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 5,7 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 1H22 vs 7,6 mln PLN w 1H21,
 - MSR17: 6,1 mln PLN ujemnych różnic kursowych vs 1,2 mln PLN dodatnich w 1H21,
 - odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 2,4 mln PLN w 1H22 vs 2,7 mln PLN w 1H21,
 - negatywna wycena kredytu wg zamortyzowanego kosztu 2,4 mln PLN w 1H22 vs 0,4 mln PLN w 1H21 (wzrost stóp procentowych).
- Znacząco lepszy r/r poziom zysku netto.

STABILNE ZAPASY PRZY DYNAMICZNYM WZROŚCIE SPRZEDAŻY

Zmiana zapasów
(mln PLN)



Zapasy wg segmentów
(mln PLN)

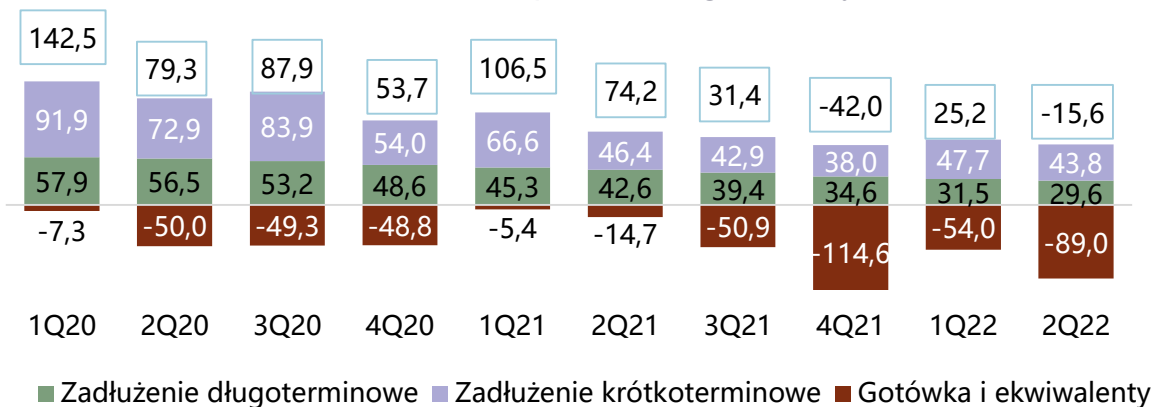


- Nieznaczny wzrost zapasów o 2,4% r/r do 527,9 mln PLN w 2Q22 przy 40,1% wzroście sprzedaży Grupy w 2Q22
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 10,5% r/r, ze względu na dobrą sprzedaż w 2Q22 oraz brak lock-downów oraz optymalizację zamówień.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 15,3% r/r, ze względu na zrealizowany i planowany rozwój sieci oraz wzrost kosztu zakupu.

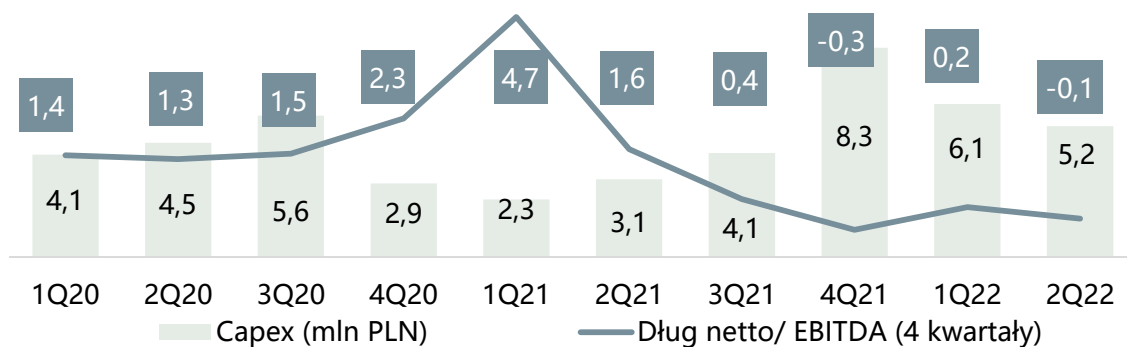
- Zapasy grupy/ m2 na koniec 2Q22 wyniosły 10 150 PLN, +3,1% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 730 PLN, spadek o 8,4% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 25 495 PLN, wzrost o 9,7% r/r (wzrost cen, zatowarowanie pod otwarcia w 2H22).

GOTÓWKA NETTO NA BILANSIE

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



Capex vs. dług netto/EBITDA
(MSR17)

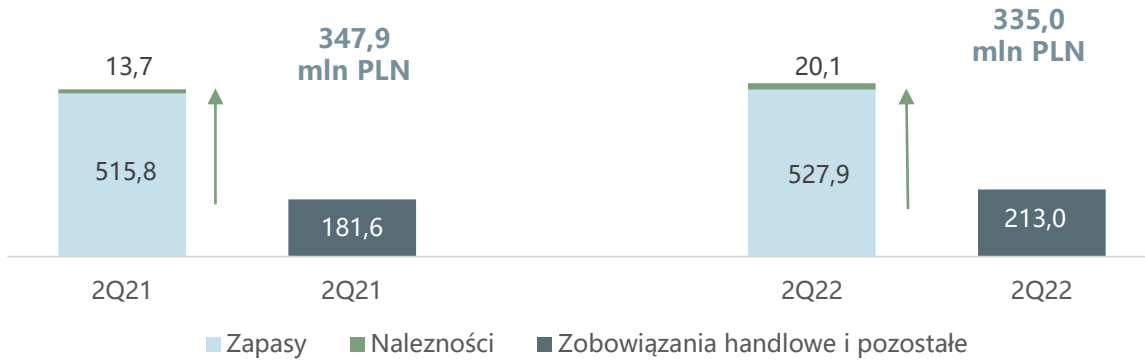


- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 314,8 mln PLN w 2Q22.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 2Q22 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 19,0 mln PLN.
- Gotówka netto Grupy pod MSR17 na poziomie 15,6 mln PLN na koniec 2Q22 w porównaniu do 74,2 mln PLN zadłużenia netto w 2Q21.

- Wskaźnik gotówki netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie -0,1x – znacząca poprawa r/r ze względu na korzystne wyniki EBITDA za 1H22 oraz redukcję zadłużenia.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik gotówki netto grupy wyniósłby -0,2x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 2Q22, ze względu na niską bazę – ograniczenie wydatków inwestycyjnych w 2Q21 ze względu na lock-downy i przesunięcia na 2022 rok.

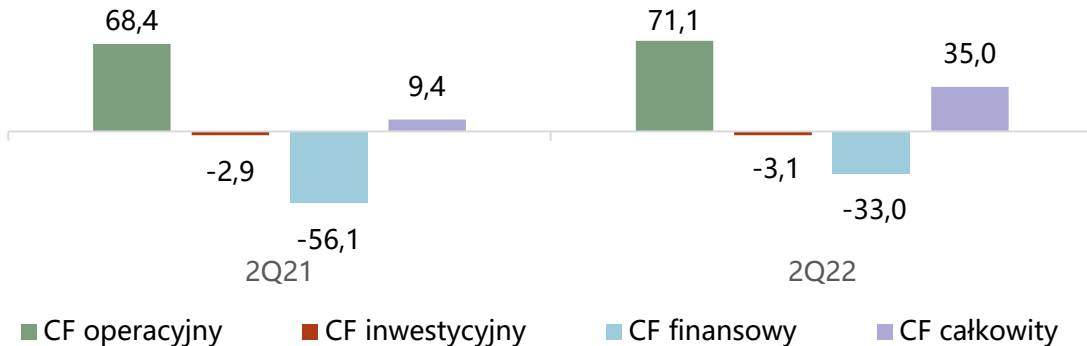
MOCNE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

Kapitał obrotowy
(mln PLN)



- Lekko rosnące r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrosty w segmencie jubilerskim (przygotowanie pod wzrost powierzchni w 2H22).
- 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.

Kwartalne przepływy pieniężne
(mln PLN)



- Mocne i wyższe r/r przepływy operacyjne w 2Q22 ze względu na wyższy zysk brutto oraz uwolnienie zapasów.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – w 2Q21 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 KRAMIĘCTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 9 4 0

04

—

PLANY NA 2022+



STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY W 2022 ROKU

		2021	2022 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	404	378	-26
	m2	40 930	39 503	-3%
VISTULA	sklepy	145	139	-6
	m2	18 531	17 813	-4%
BYTOM	sklepy	114	107	-7
	m2	15 165	14 437	-5%
WÓLCZANKA	sklepy	116	103	-13
	m2	4 399	4 421	1%
DENI CLER	sklepy	29	29	0
	m2	2 835	2 832	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	146	152	6
	m2	11 394	12 175	7%
RAZEM	sklepy	550	530	-20
	m2	52 324	51 677	-1%

Stabilizacja powierzchni w segmencie odzieżowym – zmiany w salonach, wprowadzanie nowych konceptów adekwatnych do rozszerzonych kolekcji.

Planowane wydatki inwestycyjne w 2022 na poziomie ok. 31 mln PLN (kwota zawiera również wydatki na IT). Planowana powierzchnia salonów franczyzowych to 11,9 tys. m2.

Wzrost w segmencie jubilerskim: nowe lokalizacje dla salonów własnych i franczyzowych.

| BUDUJEMY OMNICHANNEL WOKÓŁ WYGODY KLIENTA



Szerokie możliwości realizowania dostaw i zwrotów dla marek Grupy, włącznie z dostawą ekspresową.

Praca nad nowoczesną wizualizacją stron oraz aplikacji odzwierciedlających ID marek.

Kontynuacja współpracy z Zalando.

Poprawa funkcjonalności stron marek Grupy oraz aplikacji sprzedażowych – bardziej intuicyjne i czytelne narzędzia.

Interaktywna tabela rozmiarów – funkcjonalność wspierająca dobór rozmiaru przez klienta oraz optymalizację poziomu zwrotów on-line.

Rozbudowa procesów wspierających sprzedaż on-line realizowana z każdego sklepu.

| BUDOWA OFERTY NOWOCZESNYCH MAREK



Elegancja
w funkcjonalnym stylu –
najnowsze trendy
w kolekcjach marek
odzieżowych.



Wysoka jakość
wyznacznikiem marek
Grupy.

Rozwój produktów smart
casual, jako odpowiedź
na uelastycznienie
sprzedaży.

Vistula krawcem
reprezentacji piłki nożnej
w Katarze.

Kolekcje limitowane
Athleisure oraz sportowa
w Deni Cler jak również
„Beksiński”
w marce Bytom.

DIWERSYFIKACJA OFERTY W SEGMENTCIE JUBILERSKIM

Rozwój oferty biżuterii:

- nowe kolekcje ze złota i srebra (kolekcja ambasadorska),
- szeroka oferta biżuterii z kamieniami szlachetnymi,
- poszerzenie oferty modowej biżuterii (Picky Pica).



Rozwój oferty luksusowej biżuterii w sieci W.KRUK: Birks, Recarlo, Pasquale Bruni, Marco Bicego oraz Hulchi Belluni.

Szeroka oferta zegarków z różnych poziomów cenowych. Kontynuacja rozwoju obszaru zegarków z segmentu luksusowego.

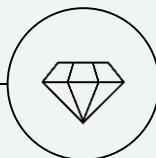
Luksusowa biżuteria i zegarki światowych marek dostępne są wyłącznie w wybranych salonach W.KRUK.

PLANY NA II PÓŁROCZE 2022

SEGMENT ODZIEŻOWY



- maksymalizacja marży brutto na sprzedaży w okresach powyprzedażowych,
- marketing dostosowany do omnichannelowych rozwiązań,
- oczekiwanie na pozytywny wpływ mistrzostw świata w piłce nożnej w Katarze na markę Vistula



SEGMENT JUBILERSKI

- korzystny wpływ poszerzonej oferty, nowa kolekcja ambasadorska (wrzesień/październik),
- grudzień kluczowym miesiącem II półrocza,
- kontynuacja polityki stałej marży



Zarząd VRG na bieżąco monitoruje wyniki sprzedażowe i marżowe wszystkich marek i będzie elastycznie dostosowywał działania do sytuacji rynkowej.

Po wypłacie dywidendy, łączna kwota dostępnych do wykorzystania limitów kredytowych dla Grupy VRG linii kredytowych to 120 mln PLN.

| PODTRZYMANE CELE NA 2022

1

Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy.

2

Poprawa marży brutto r/r – 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.



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 8 4 0

05

—

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 9 4 0

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



| VISTULA: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2022

- Kampania pod hasłem VISTULA ON THE GO. Find what defines you. Kolekcja prezentowana będzie w pięciu odsłonach, dzięki czemu klient otrzyma różnorodny asortyment podkreślający indywidualny styl i osobowość.
- W ofercie Vistula nie zabraknie klasycznych form i eleganckich zestawów na okazje formalne, które dostępne będą w ofercie marki przez cały sezon.
- Rozwój oferty damskiej – więcej modeli formalnych i casualowych Vistula Woman.
- Vistula jako oficjalny partner PZPN po raz kolejny zaprezentuje formalny strój reprezentacji Polski w piłce nożnej na Mistrzostwa Świata 2022 w Katarze. Główne cechy zestawu przygotowanego dla zawodników to modny design, najwyższej jakości materiały oraz indywidualne dopasowanie.

VISTULA (MODA MĘSKA I DAMSKA)

- Tradycyjne krawiectwo i światowe trendy - nowoczesny, niebanalny i indywidualny styl
- Kolekcje dla mężczyzn VISTULA i dla kobiet VISTULA WOMAN
- Usługa „Szycie na Miarę” dostępna w wybranych salonach marki

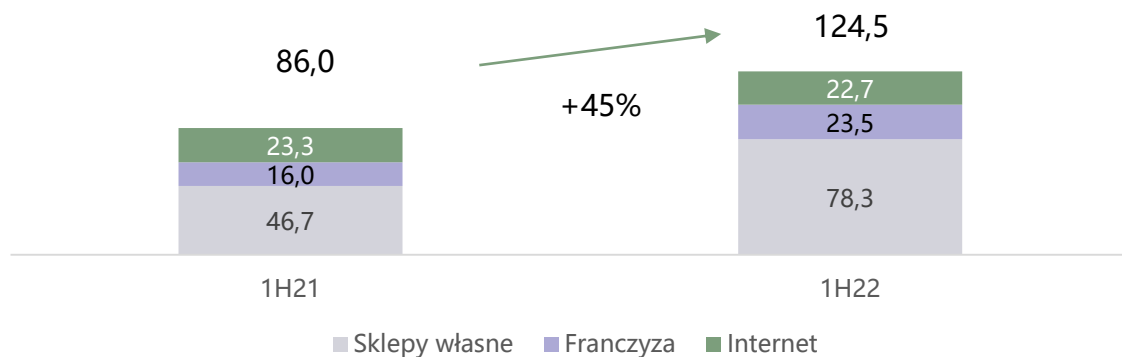
ROZWÓJ SIECI

- W 2Q22 liczba sklepów marki spadła o 1 salon netto (salon własny).



VISTULA: TRZYCYFROWE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Vistula
(mln PLN)



- Przychody marki Vistula wyniosły 124,5 mln PLN w 1H22, rosnąc o 44,7% r/r. Salony marki wygenerowały 78,3 mln PLN, +67,9% r/r, ze względu na odbudowę popytu w centrach handlowych.
- Przychody z franczyzy wyniosły 23,5 mln PLN w 1H22, +46,7% r/r. Udział franczyzy wzrósł w 1H22, relatywnie stabilnie r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 22,7 mln PLN w 1H22, -2,9% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H22 to 18,2% w porównaniu do 27,1% w 1H21.

Efektywność marki Vistula

	1H21	1H22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	773	1 123	45,3%
Marża brutto (%)	54,2%	59,1%	4,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	345	470	36,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,3	21,5	160,0%

- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 ze względu na mocniejsze odbicie w salonach stacjonarnych.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 poniżej wzrostu sprzedaży/ m2: rosnące prowizje i płace.

| BYTOM: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2022

- Nowa kampania marki pod hasłem *Utkane historie* to ukłon w stronę sztuki, kultury i historii. Inspiracją i motywem przewodnim kampanii jest rzemieślniczy świat tkactwa - arrasy wawelskie, który przenika się ze światem rzemieślniczego krawiectwa marki Bytom. Kampania powstała we wnętrzach Zamku Królewskiego na Wawelu.
- Kolekcja jest kontynuacją podróży w konwencji Retro Future zestawiającej stylistykę vintage z nowoczesnymi formami. Inspiracją jest polskie wzornictwo przemysłowe lat 60. z widocznym wpływem eklektyzmu, zarówno w poszczególnych elementach kolekcji, jak i w proponowanych stylizacjach.
- Stylizacje są fuzją klasycznych kanonów, stylistyki vintage i nowoczesnych trendów. Oprócz garniturów w kolekcji znajdują się m.in. wełniane płaszcze z wysokiej jakości tkanin, trencze oraz bosmanki oraz kurtki, wczesnojesienne pikowane oraz ciepłe zimowe wypełnione naturalnym puchem.

BYTOM (MODA MĘSKA)

- Polska marka, z tradycją sztuki 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

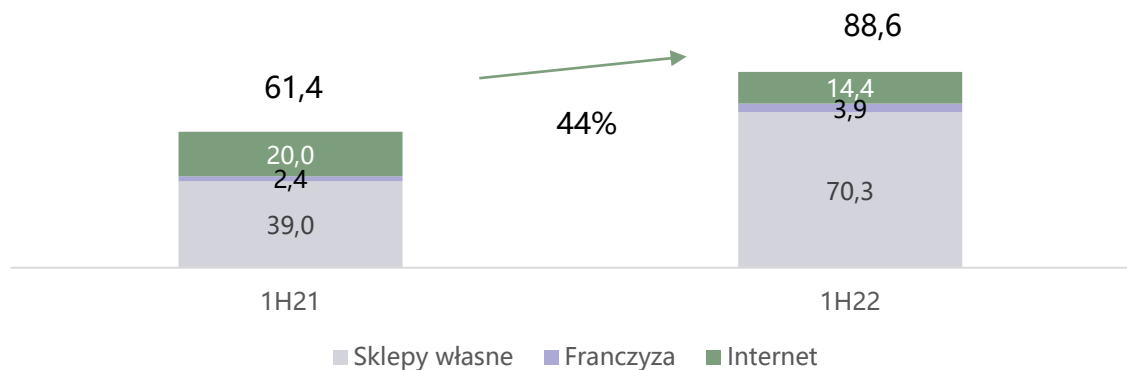
ROZWÓJ SIECI

- W 2Q22 liczba salonów spadła o 3 salon netto kw./kw., zamknięcia dotyczyły zarówno salonów własnych jak i franczyzowych.



BYTOM: POPRAWA MARŻY BRUTTO

Przychody marki Bytom
(mln PLN)



- Przychody marki Bytom wyniosły 88,6 mln PLN w 1H22, rosnąc o 44,3% r/r. Salony marki wygenerowały 70,3 mln PLN, +80,2% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,9 mln PLN w 1H22, +66,1% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 3,8% w 1H21 do 4,4% w 1H22.
- Przychody z internetu wyniosły 14,4 mln PLN w 1H22, -28,2% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H22 to 16,2% w porównaniu do 32,6% w 1H21.

Efektywność marki Bytom

	1H21	1H22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	665	992	49,2%
Marża brutto (%)	51,4%	58,5%	7,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	370	475	28,4%
EBITu sklepów (mln PLN)	-2,6	9,5	N/M

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 ze względu na lepsze kolekcje oraz mniejsze restrykcje związane z COVID-19.
- Znacząco 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 czynszów, prowizji i płac, ale niższa amortyzacja.
- Znaczący wzrost EBITu sklepów.

| WÓLCZANKA: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2022:

- Motywem przewodnim nowej kolekcji są energia miasta i otaczającej nas natury.
- W nowym sezonie projektanci marki stawiają mocny akcent na wszelkie odcienie granatu, kolory ziemi i beże.
- Obok klasycznych koszul znajdziemy szeroki wybór dzianin, odzieży wierzchniej, sukienki, spódnice i akcesoria.
- Wólczanka proponuje dynamiczny, a jednocześnie sensualny „total look”. Nowe stylizacje trafnie odzwierciedlają energię miasta i dynamicznie zmieniającą się naturę. Zapewniają swobodę w połączeniu z elegancją zgodną z najnowszymi trendami.
- Propozycje Wólczanki pozwalają na swobodne budowanie różnorodnych stylizacji i zbudowanie szafy kapsułowej.

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

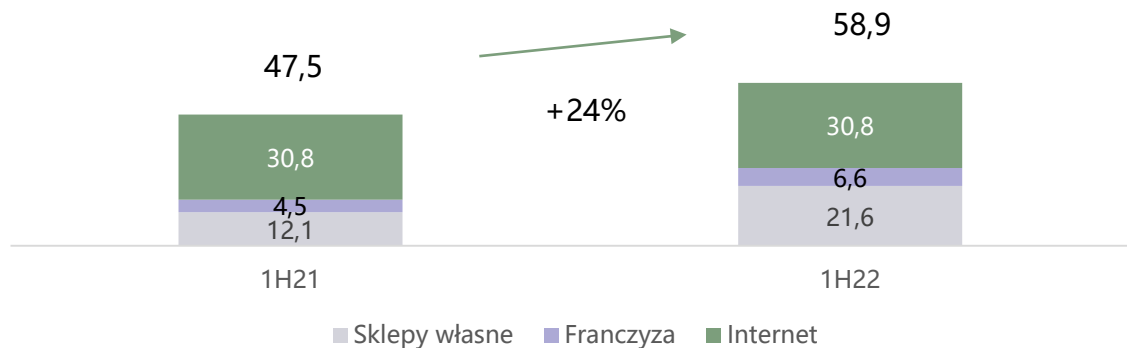
ROZWÓJ SIECI

- Spadek liczby salonów o 3 netto kw./kw. 2Q22, w tym zamknięcie 2 salonów franczyzowych netto.



WÓLCZANKA: NAJWYŻSZY UDZIAŁ ON-LINE

Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



- Przychody marki Wólczanka wyniosły 58,9 mln PLN w 1H22, rosnąc o 24,2% r/r. Salony marki wygenerowały 21,6 mln PLN, +77,7% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 6,6 mln PLN w 1H22, wzrost o 44,3% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 9,6% w 1H21 do 11,1% w 1H22.
- Przychody z internetu wyniosły 30,8 mln PLN w 1H22, stabilnie r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H22 to 52,3% w porównaniu do 64,9% w 1H21.

Efektywność marki Wólczanka

	1H21	1H22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 743	2 115	21,3%
Marża brutto (%)	52,9%	56,3%	3,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	696	900	29,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,1	8,1	32,4%

- Wzrost przychodów/ m2 m.in. we względu na mniejsze restrykcje covidowe.
- Wyższa marża brutto na sprzedaży zarówno w kanale on-line jak i off-line.
- Wzrost kosztów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2: wzrost czynszów, prowizji i płac.
- Wysokie dynamiki EBITu salonów w 1H22.

| DENI CLER: PODSUMOWANIE

JESIEŃ/ZIMA 2022 „Viaggio in città”

- Najnowsza kolekcja inspirowana jest podróżą po różnych stolicach świata. Pierwsza kolekcja kapsułowa to Tokio, mieszanka mody miejskiej i stylu glamour, np. sukienki koktajlowe lub garnitury z lekko nabłyszczanej wełny. Królują zielenie w różnej intensywności, a w akcesoriach i dodatkach złoto.
- Nowy Jork, w tej grupie odnajdziemy „energetyczne” modele weekendowe i sportowe. Dominuje kolorystyka granatu, czerwieni, szarości oraz subtelnych beżów.
- Rzym i Londyn: w tych grupach odnajdziemy wiele biznesowych modeli w klasycznej kolorystyce beżu, camelu, brązów oraz czerni. Ważnym kolorem jest pastelowy fiolet Very Peri, kolor roku 2022.
- Mediolan, dominacja klasycznych szarości i różne odcienie pomarańcza.
- Kolekcję kończy grupa Paryż, w której dominują cyklamenowy róż i czerń. Najważniejszą część tej grupy stanowią propozycje wieczorowe i rzeczy na oficjalne wyjścia.
- Uruchomienie platformy online Deni Cler Vintage w IV.2022. Dostępne są na niej archiwalne projekty Deni Cler. Następnie uruchomiona zostanie zakładka „resale”, za pośrednictwem której możliwa będzie sprzedaż ubrań z metką marki, od klientki do klientki.

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.

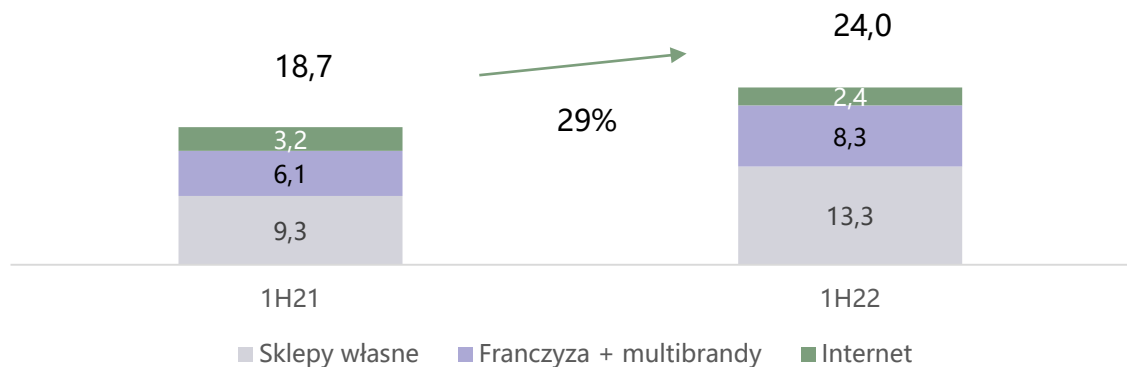
ROZWÓJ SIECI

- Liczba salonów własnych, franczyzowych oraz punktów multibrandowych pozostała stabilna w 2Q22.



DENI CLER: WYSOKIE WZROST EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- Przychody marki Deni Cler wyniosły 24,0 mln PLN w 1H22, rosnąc o 28,8% r/r. Salony marki wygenerowały 13,3 mln PLN, +43,2% r/r.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 8,3 mln PLN w 1H22, wzrost o 35,0% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 32,8% w 1H21 do 34,4% w 1H22.
- Przychody z internetu wyniosły 2,4 mln PLN w 1H22, -24,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H22 to 17,3% w porównaniu do 10,1% w 1H21.

Efektywność marki Deni Cler

	1H21	1H22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 062	1 439	35,6%
Marża brutto (%)	57,5%	62,5%	5,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	417	576	37,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,4	5,4	59,7%

- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych oraz dynamiczny rozwój poprzez 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 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2: wzrost czynszów, płac i prowizji, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie wysoki wzrost wyniku operacyjnego sklepów r/r.

W.KRUK: PODSUMOWANIE

NOWOŚCI W KOLEKCJACH

- Na Dzień Matki W.KRUK przygotował selekcję biżuterii z kolorowymi kamieniami szlachetnymi i atrakcyjną ofertę zakupową. Twarzami kampanii przygotowanej na ten sezon były Natalia Kukulska z córką Anią Dąbrówką. Działania reklamowe zrealizowano w telewizji, prasie oraz internecie.
- W.KRUK rozpoczął działania promujące rozszerzoną ofertę zegarków luksusowych: oprócz Rolex i Patek Philippe, to także Chopard, Hublot, Cartier, Omega czy Tudor.
- W drugiej połowie roku W.KRUK przedstawi nowości w ofercie autorskich kolekcji biżuterii oraz akcesoriów, w tym nową kolekcję ambasadorską.
- Sprzedaż wsparta będzie również przez rozwój oferty luksusowej biżuterii: Birks, Recarlo, Pasquale Bruni, Marco Bicego oraz Hulchi Belluni.
- Na sezon świąteczny zaplanowano atrakcyjną ofertę w różnych segmentach cenowych – od unikalnych wzorów wykonanych ze srebra, po złotą klasykę zdobioną kamieniami szlachetnymi.

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.

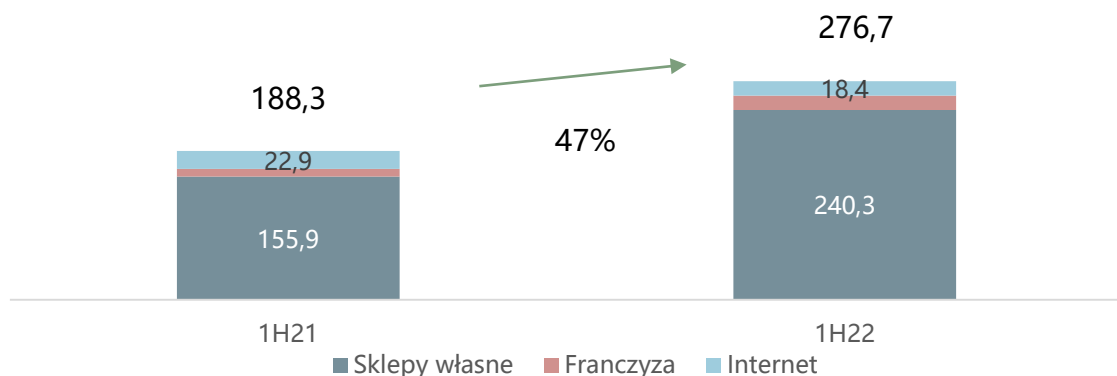
ROZWÓJ SIECI

- W 2Q22 liczba salonów marki netto pozostała stabilna kw./kw. Liczba salonów franczyzowych wzrosła o 3 salony netto w kwartale.



W.KRUK: KONTYNUACJA DOBRYCH WYNIKÓW

Przychody marki W.KRUK
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 276,7 mln PLN w 1H22, rosnąc o 47,0% r/r. Salony marki wygenerowały 240,3 mln PLN przychodów, 54,1% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 18,0 mln PLN w 1H22, wzrost o 90,2% r/r. Udział franczyzy wyniósł 6,5% w porównaniu do 5,0% w 1H21.
- Przychody z internetu wyniosły 18,4 mln PLN w 1H22, -19,4% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H22 to 6,7% w porównaniu do 12,1% w 1H21.

Efektywność marki W.KRUK

	1H21	1H22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 859	3 983	39,3%
Marża brutto (%)	50,9%	51,8%	0,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	808	1 021	26,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	42,7	72,5	69,9%

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w 1H22 ze względu na silny popyt na zegarki i biżuterię.
- Lekki wzrost marży brutto ze względu na ograniczanie polityki rabatowej.
- Wzrost kosztów/ m2 poniżej wzrostu sprzedaży/ m2: wzrost prowizji, czynszów i płac.

STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 2Q22

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	2Q22
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	440	427	426	427	421	415	409	404	398	391
	franczyza	126	126	129	136	135	135	131	127	126	123
VISTULA	całość	148	145	147	149	148	148	146	145	145	144
	franczyza	59	60	62	65	64	64	63	61	62	62
WÓLCZANKA	całość	137	132	130	129	127	121	119	116	113	110
	franczyza	50	49	50	53	53	53	51	48	47	45
BYTOM	całość	125	120	117	117	115	116	115	114	112	109
	franczyza	8	8	8	9	10	11	11	12	11	10
DENI CLER	całość	30	30	32	32	31	30	29	29	28	28
	franczyza	9	9	9	9	8	7	6	6	6	6
SEGMENT JUBILERSKI	całość	140	140	140	143	140	142	143	146	148	148
	franczyza	14	15	16	18	18	20	21	23	23	26
RAZEM	całość	580	567	566	570	561	557	552	550	546	539
	franczyza	140	141	145	154	153	155	152	150	149	149

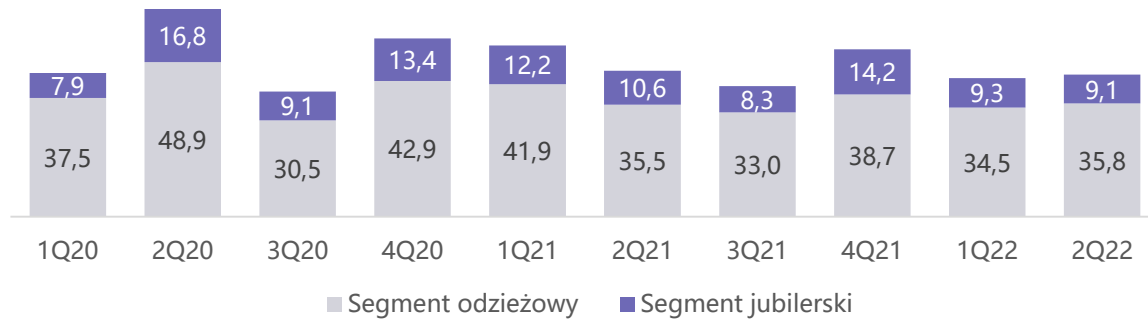
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	42 962	41 953	41 891	42 021	41 564	41 337	40 864	40 930	40 891	40 385
	franczyza	9 123	9 195	9 368	9 882	9 789	9 794	9 577	9 462	9 425	9 236
VISTULA	całość	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586	18 593	18 390	18 531	18 509	18 404
	franczyza	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525	6 532	6 435	6 298	6 374	6 341
WÓLCZANKA	całość	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662	4 430	4 371	4 399	4 643	4 544
	franczyza	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625	1 625	1 567	1 499	1 459	1 392
BYTOM	całość	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327	15 417	15 267	15 165	14 946	14 638
	franczyza	908	908	859	954	1 045	1 135	1 135	1 225	1 153	1 063
DENI CLER	całość	2 947	2 947	3 064	3 064	2 989	2 897	2 835	2 835	2 792	2 799
	franczyza	720	720	669	669	594	502	440	440	440	440
SEGMENT JUBILERSKI	całość	10 732	10 749	10 756	11 027	10 918	11 060	11 173	11 394	11 650	11 630
	franczyza	856	896	965	1 121	1 113	1 255	1 368	1 511	1 511	1 645
RAZEM	całość	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482	52 397	52 038	52 324	52 541	52 016
	franczyza	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902	11 049	10 945	10 973	10 936	10 882

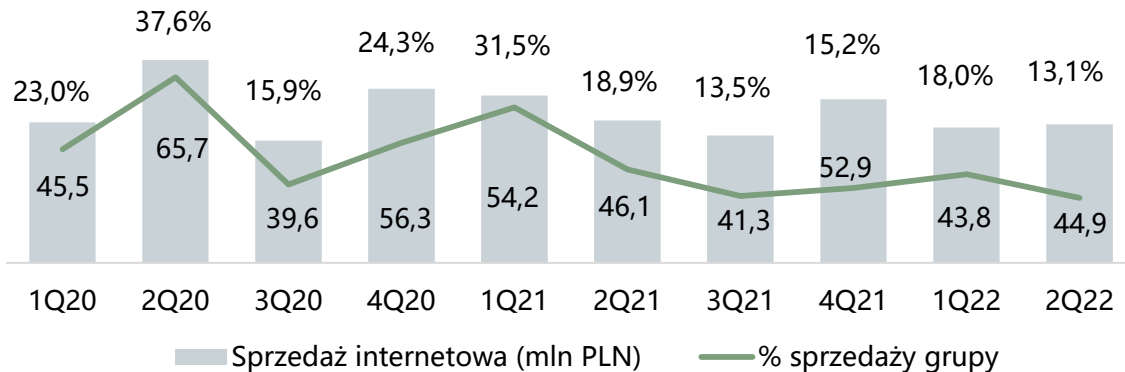
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

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.

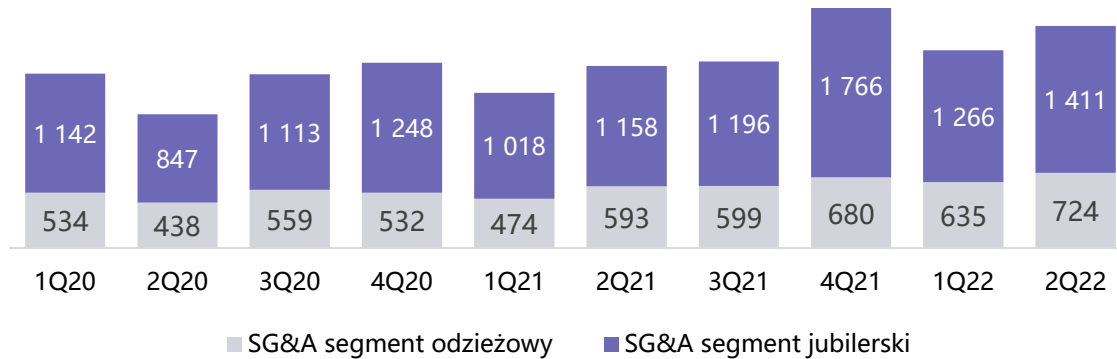
Sprzedaż internetowa grupy



- W 2Q22 sprzedaż internetowa wyniosła 44,9 mln PLN, spadek o 2,6% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- Udział internetu spadł z 18,9% w 2Q21 do 13,1% w 2Q22, ze względu m.in. na lock-down sklepów stacjonarnych w kwietniu 2021.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

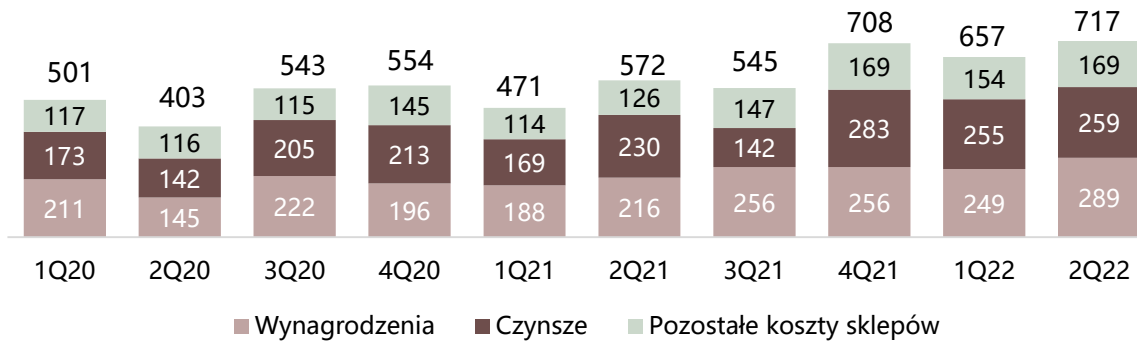
KOSZTY/ M2 POD KONTROLĄ

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.

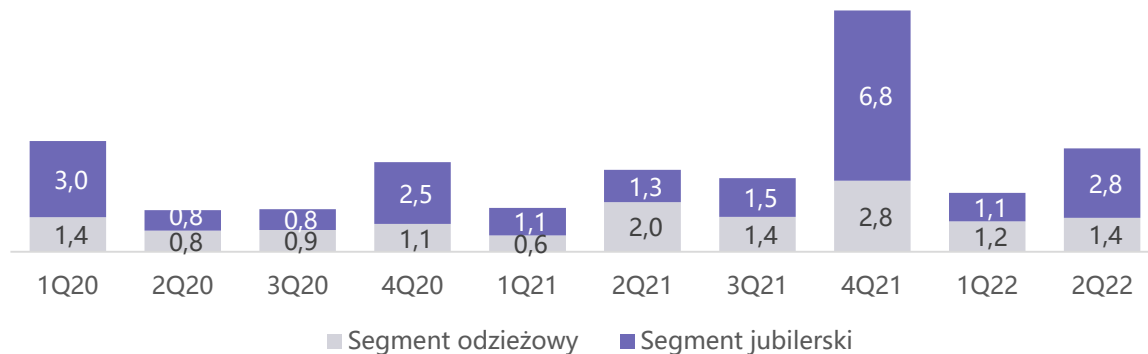
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

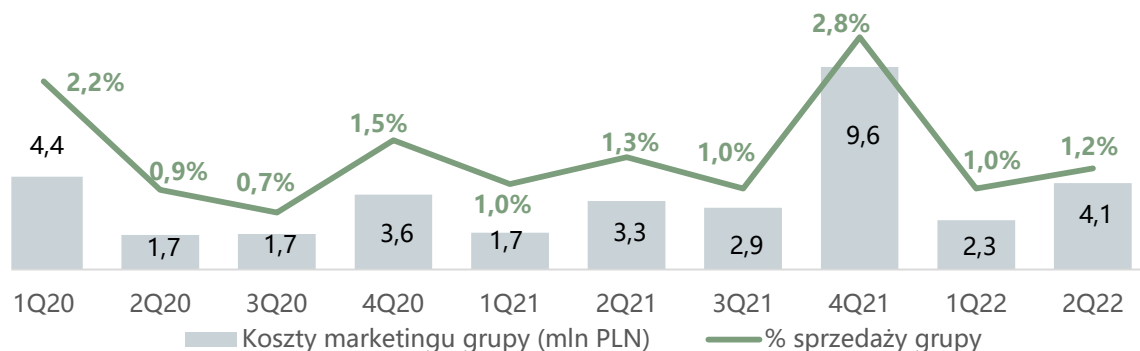
SEZONOWY WZROST WYDATKÓW MARKETINGOWYCH

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 2Q22 wydatki marketingowe to 4,1 mln PLN, wzrost o 26,3% r/r, ze względu na wzrosty w segmencie jubilerskim.

Koszty marketingu off-line grupy



- W 1H22 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 6,5 mln PLN, wzrost o 29,1% 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	3Q20	3Q21	r/r	4Q20	4Q21	r/r	1Q21	1Q22	r/r	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż	249,4	305,0	22,3%	232,0	348,8	50,3%	172,1	243,8	41,6%	244,0	341,8	40,1%
Zysk brutto na sprzedaży	122,4	163,3	33,4%	118,9	192,0	61,5%	81,7	123,2	50,8%	131,1	193,2	47,3%
Marża brutto na sprzedaży	49,1%	53,5%	4,5pp.	51,2%	55,1%	3,8pp.	47,5%	50,5%	3,1pp.	53,7%	56,5%	2,8pp.
Koszty SG&A	106,8	119,2	11,7%	121,9	139,4	14,4%	96,1	117,4	22,1%	109,7	132,8	21,0%
Pozostała działalność operacyjna	-2,4	-1,1		0,1	1,0		-1,4	-0,8		-4,7	-0,2	
EBIT	13,3	43,0	224,5%	-2,9	53,6	N/M	-15,8	5,0	N/M	16,7	60,2	260,1%
Marża EBIT	5,3%	14,1%	8,8pp.	-1,2%	15,4%	16,6%	-9,2%	2,1%	11,2pp.	6,9%	17,6%	10,8pp.
Działalność finansowa netto	-6,2	-13,2		-13,8	-4,0		-6,7	-8,7		10,1	-10,2	
Zysk brutto	7,0	29,8	323,5%	-16,7	49,6	N/M	-22,6	-3,7	N/M	26,8	50,0	86,7%
Podatek	-1,3	6,1		-2,8	9,8		-4,0	-0,8		-5,3	-10,7	
Zysk netto	5,7	23,7	312,3%	-13,9	39,8	N/M	-18,6	-2,9	N/M	21,4	39,3	83,5%
Marża netto	2,3%	7,8%	5,5pp.	-6,0%	11,4%	17,4pp.	-10,8%	-1,2%	9,6pp.	8,8%	11,5%	2,7pp.
EBITDA	18,5	67,7	265,7%	22,8	79,7	249,4%	10,7	32,6	203,7%	43,5	87,0	100,2%
Marża EBITDA	7,4%	22,2%	14,8pp.	9,8%	22,8%	13,0pp.	6,2%	13,4%	7,1pp.	17,8%	25,5%	7,6pp.

WYNIKI POD MSR17

mIn PLN, MSR17	2Q21	2Q22	r/r
Sprzedaż	244,0	341,8	40,1%
Zysk brutto na sprzedaży	131,1	193,2	47,3%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,7%</i>	<i>56,5%</i>	<i>2,8pp.</i>
Koszty SG&A	112,3	137,5	22,5%
EBIT	14,0	55,5	297,3%
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,7%</i>	<i>16,2%</i>	<i>10,5pp.</i>
Działalność finansowa netto	0,6	-7,2	
Zysk netto	11,5	37,9	228,7%
<i>Marża netto</i>	<i>4,7%</i>	<i>11,1%</i>	<i>6,4pp.</i>

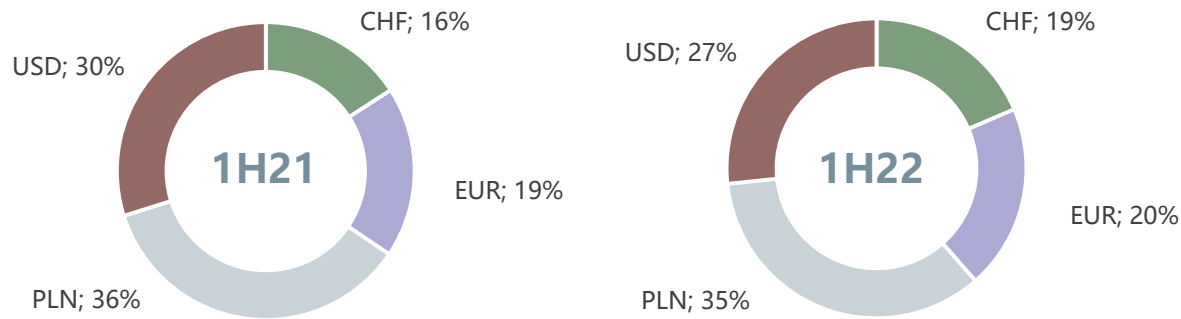
EBITDA	19,2	60,7	216,5%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>7,9%</i>	<i>17,8%</i>	<i>9,9pp.</i>

mIn PLN, MSR17	1H21	1H22	r/r
Sprzedaż	416,1	585,5	40,7%
Zysk brutto na sprzedaży	212,8	316,4	48,7%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,1%</i>	<i>54,0%</i>	<i>2,9pp.</i>
Koszty SG&A	204,8	259,3	26,6%
EBIT	1,7	55,3	3 236,3%
<i>Marża EBIT</i>	<i>0,4%</i>	<i>9,4%</i>	<i>9,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	-1,5	-10,8	
Zysk netto	-0,4	35,0	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-0,1%</i>	<i>6,0%</i>	<i>6,1pp.</i>

EBITDA	12,2	66,2	442,7%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>2,9%</i>	<i>11,3%</i>	<i>8,4pp.</i>

EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1H22
(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 są wynikiem zmian 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	2Q21	4Q21	2Q22
Zadłużenie długoterminowe	42,6	34,6	29,6
Dług bankowy	41,1	33,7	28,7
Leasing finansowy	1,4	0,9	0,9
Zadłużenie krótkoterminowe	46,4	38,0	43,8
Dług bankowy	20,8	20,6	24,2
Leasing finansowy	1,1	0,7	0,6
Faktoring odwrotny	24,5	16,7	19,0
Gotówka	14,7	114,6	89,0
Dług netto	74,2	-42,0	-15,6
Leasing finansowy MSSF16	345,1	332,9	314,8
Dług netto z MSSF16	419,3	290,9	299,2

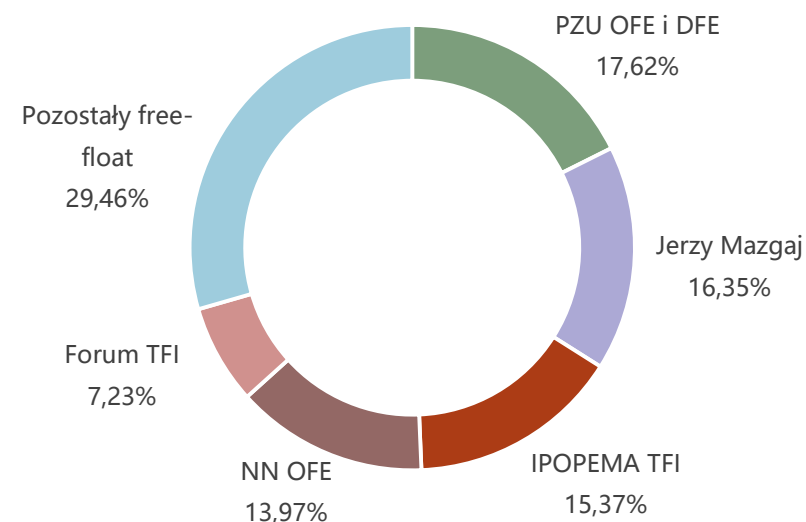
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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 2Q22 jak i 1H22.
- 19,0 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 2Q22.
- 314,8 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 2Q22.

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 26.08.2022 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. PZU OFE i DFE	41 314 600	17,62%
2. Jerzy Mazgaj	38 332 632	16,35%
3. IPOPEMA TFI	36 038 137	15,37%
4. NN OFE	32 750 487	13,97%
5. FORUM TFI	16 946 800	7,23%
6. Pozostały free-float	69 073 184	29,46%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. informacja dotyczy akcji Spółki posiadanych łącznie przez fundusze Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU zarządzane przez Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 21.06.2022 r. posiadał samodzielnie 40.362.600 akcji Spółki, co stanowiło 17,22% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 40.362.600 głosów, stanowiących 17,22% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 21.06.2022 r. posiadał samodzielnie 952.000 akcji Spółki, co stanowiło 0,41% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 952.000 głosów, stanowiących 0,41% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.

3. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych i dotyczy akcji Spółki posiadanych łącznie przez wszystkie fundusze zarządzane przez IPOPEMA TFI S.A. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 21.06.2022 r. posiadał 35.431.872 akcji Spółki, co stanowiło 15,11% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 35.431.872 głosów stanowiących 15,11% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

4. informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 21.06.2022 r.

5. informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych łącznie przez fundusze Forum X Fundusz Inwestycyjny Zamknięty oraz Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty zarządzane przez Forum TFI S.A na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu

w dniu 21.06.2022 r. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Forum X Fundusz Inwestycyjny Zamknięty na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 21.06.2022 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. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 21.06.2022 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

