

WKRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q22

17 LISTOPADA 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



| KLUCZOWE WYDARZENIA 3Q22



Wyplata dywidendy

Wyplata 39,9 mln PLN dywidendy 29 lipca 2022 roku. Dywidenda w wysokosci 0,17 PLN na akcje.

Salony w nowym formacie

Salon Vistula w Westfeld Arkadia w odswiezonym koncepcie (235 m2) w Warszawie. Nowy wielkoformatowy salon W6lczanki we Wroclawiu w Magnolia Park (125 m2).

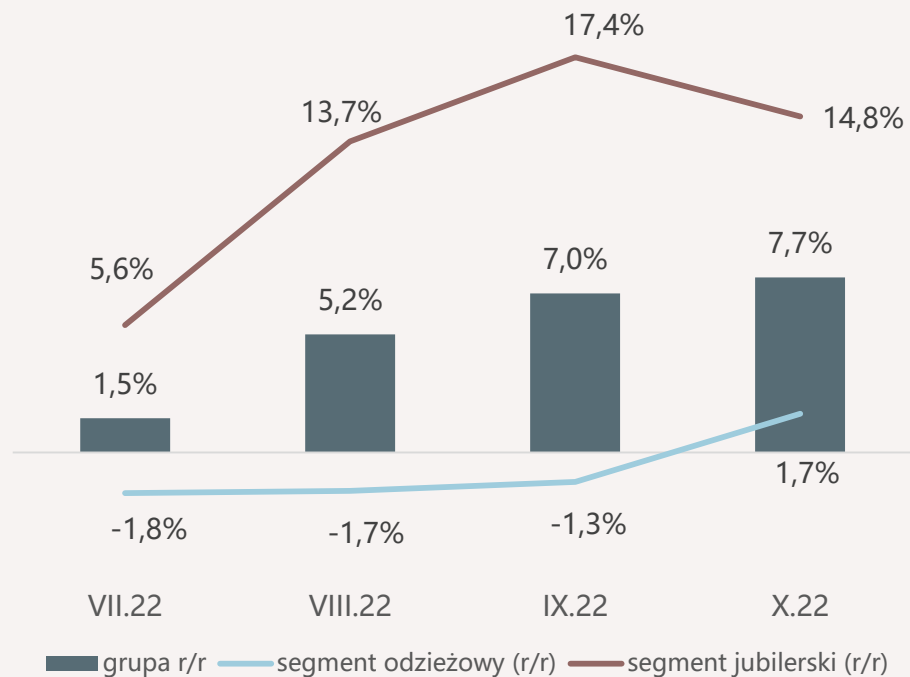
Nowa kolekcje W.KRUK

Kolekcja Longplay, stworzona przez Natalie Kukulsk4 i Michala D4br6wk4, w salonach off-line i on-line W.KRUK we wrzesniu.

POLEPSZAJĄCE SIĘ DYNAMIKI SPRZEDAŻY GRUPY



Dynamiki przychodów ze sprzedaży (mln PLN)



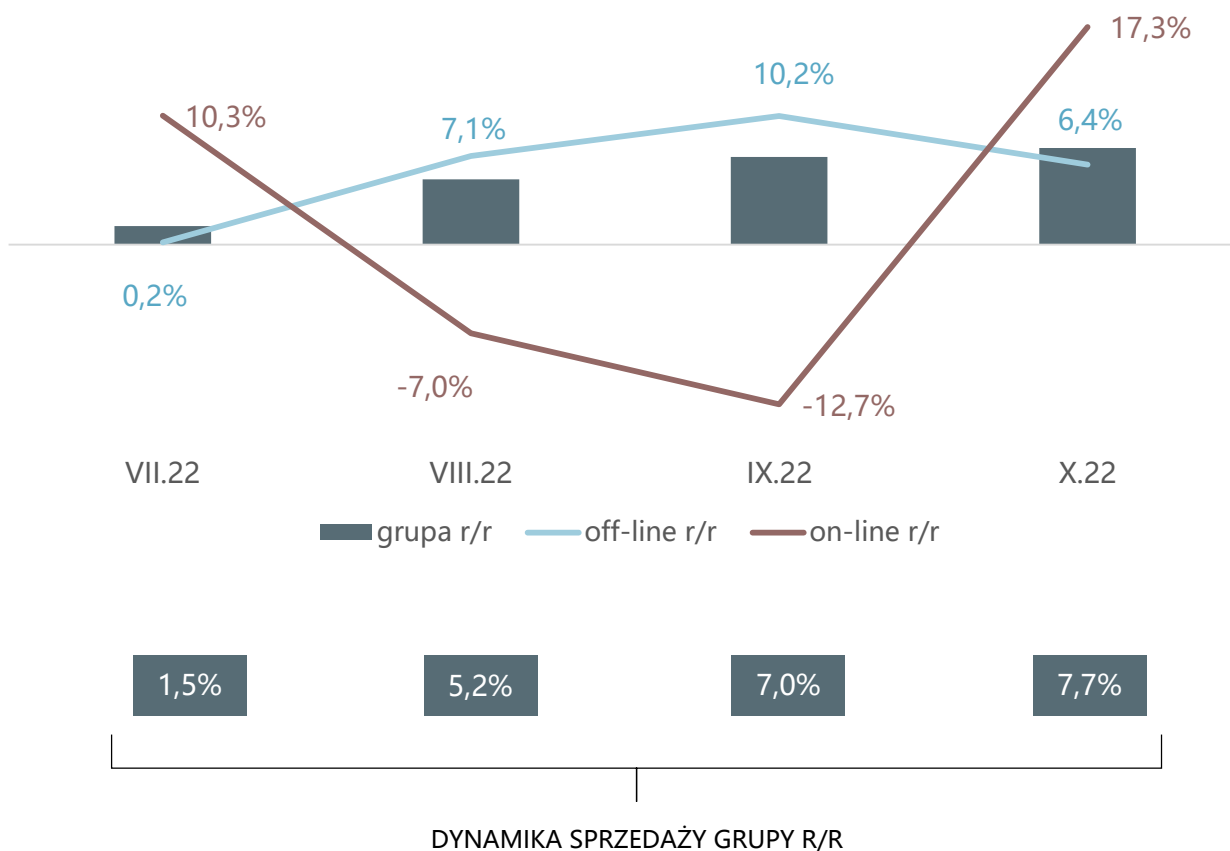
→ Segment jubilerski pokazywał mocne dynamiki, bez względu na pandemię oraz wojnę. Dwucyfrowe wzrosty widoczne w każdym miesiącu od sierpnia do października.

→ Wzrosty sprzedaży Grupy w każdym miesiącu 3Q22. W 3Q22 z miesiąca na miesiąc wyższe r/r dynamiki sprzedaży Grupy, najwyższe w październiku 2022.

→ Po mocnym drugim kwartale, silna wyprzedaż posezonowa. Pozytywna r/r dynamika wraz z wejściem nowej kolekcji Jesień/Zima 2022/23. Korzystne r/r dynamiki w sprzedaży segmentu w październiku.

ROSNAĄCA SPRZEDAŻ W SALONACH

Dynamiki przychodów ze sprzedaży (mln PLN)



1 Grupa

Rosnące dynamiki sprzedaży Grupy, w szczególności ze względu na powrót klientów do salonów stacjonarnych.

2 Salony

Dodatkowo dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych od lipca do października.

3 E-sklepy

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



| MOCNE 9 MIESIĘCY 2022 PRZY STABILNEJ POWIERZCHNI

905,0
mln PLN
sprzedaż Grupy

+25,5% r/r

98,5
mln PLN
EBIT Grupy

+124,4% r/r

45,6
mln PLN
zysk netto Grupy

+72,0% r/r



Konsekwentna realizacja celów na
2022 rok.

107
miast

+1 r/r

52,0
tys. m²
powierzchni

0% r/r

535
salonów

-17 r/r

VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKURK

SZTUKA KRAJECIWA OD 1945

MILANO

1 9 4 0

02

—

WYNIKI MAREK



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

KLUCZOWE TRENDY WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI MAREK W 3Q22

Nowa polityka zarządzania zapasem w segmencie odzieżowym

Celem polityki jest utrzymanie jak najwyższego udziału w zapasie towarów z najnowszych kolekcji:

- w okresach wyprzedażowych będą prowadzone mocniejsze r/r promocje, aby wyprzedać towar,
- w pozostałych okresach, promocje będą ograniczone,

aby zmaksymalizować marżę brutto na sprzedaży.



Wpływ rozliczeń czynszowych z czasów COVID-19 na 3Q21

Zgodnie z tzw. Ustawą covidową, firmy posiadające salony w obiektach handlowych o powierzchni powyżej 2 000 m² były beneficjentami redukcji czynszowych za okres przymusowego zamknięcia w 1Q21 i 2Q21.

Zwolnienia te były z opóźnieniem rozliczane przez centra handlowe, z tego względu zmniejszyły one czynsze w 3Q21 o 11,0 mln PLN, podwyższając wyniki pod MSR17.

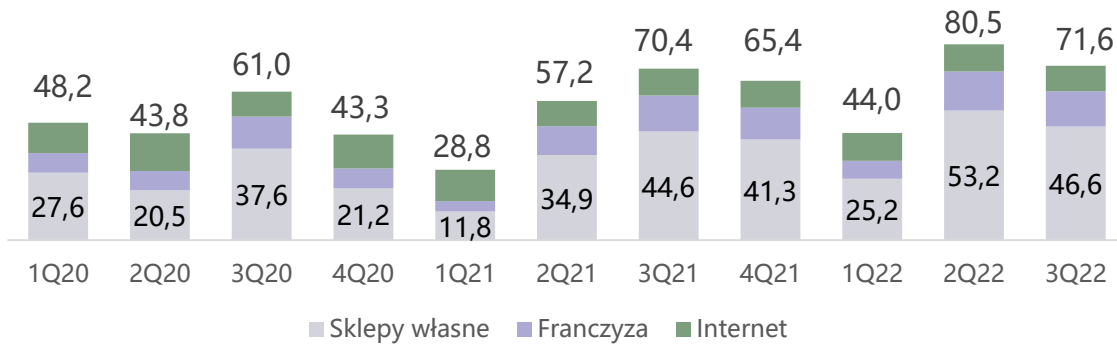
VISTULA: WZROSTY OFF-LINE

Sieć sprzedaży marki Vistula

	3Q21	3Q22	r/r
Liczba sklepów	146	142	-4
w tym franczyza	63	61	-2
Powierzchnia (m2)	18 390	18 118	-1%
w tym franczyza	6 435	6 256	-3%
Internet % sprzedaży	15,6%	14,6%	-1,0pp.

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 3Q22 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 3Q22 wyniosły 71,6 mln PLN (+1,6% r/r). Stabilna wartość r/r ze względu wyższą konwersję, ale mniejszy traffic w sklepach stacjonarnych.

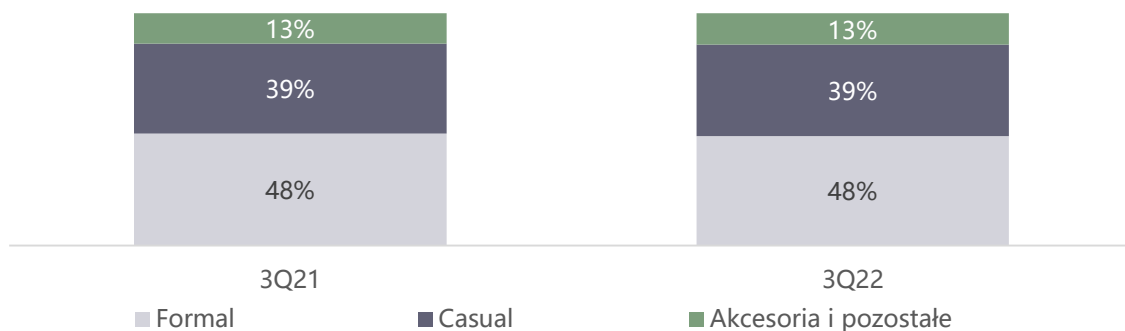
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 46,6 mln PLN, +4,4% r/r, w 3Q22, wsparte wejściem nowej kolekcji do sprzedaży.
- Przychody z franczyzy wyniosły 14,6 mln PLN w 3Q22 (-1,7% r/r), a udział franczyzy spadł z 21,0% w 3Q21 do 20,3% w 3Q22.
- Przychody z internetu wyniosły 10,4 mln PLN w 3Q22, spadek o 5,2% r/r, częściowo przez opóźnienia w dostawach towarów (kolekcji casual). Udział internetu w sprzedaży to 14,6% w 3Q22, spadek o 1,0 pp.

VISTULA: STABILNA STRUKTURA SPRZEDAŻY

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Dodanie dynamiki wzrostu przychodów w kategorii: casual oraz akcesoria i pozostałe.
- Stabilny udział formalu ze względu na powrót do biur oraz uroczystości.
- Wzrost r/r sprzedaży/ m2 ze względu na wyższą konwersję w salonach stacjonarnych oraz optymalizację powierzchni.

Efektywność marki Vistula

	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 269	1 301	+2,5%
Marża brutto (%)	57,0%	52,9%	-4,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	395	520	+31,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	18,2	9,3	-49,2%

- Spadek marży brutto r/r – większe r/r promocje, szczególnie w miesiącach wyprzedażowych oraz mniejszy r/r udział nowej kolekcji ze względu na opóźnienia w dostawie wysoko marżowego towaru.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na rosnące czynsze (niska baza 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach) i płace jak również amortyzacja.
- W rezultacie, spadek wyniku na poziomie EBITu salonów.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

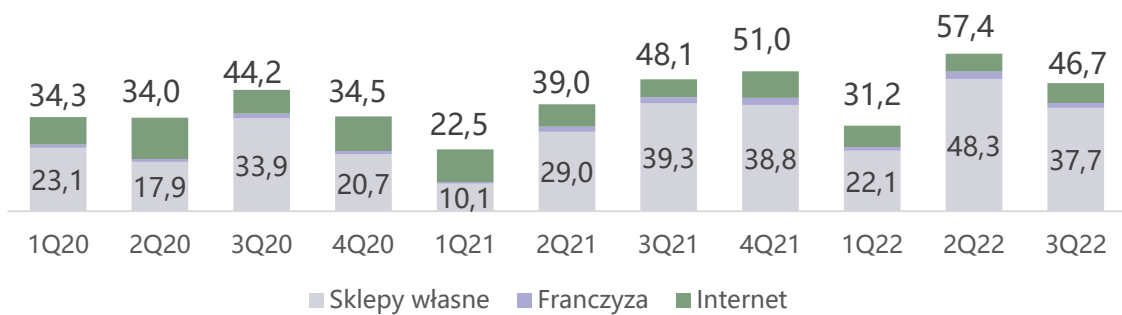
BYTOM: DWUCYFROWY WZROST PRZYCHODÓW ON-LINE

Sieć sprzedaży marki Bytom

	3Q21	3Q22	r/r
Liczba sklepów	115	106	-9
w tym franczyza	11	9	-2
Powierzchnia (m2)	15 267	14 293	-6%
w tym franczyza	1 135	968	-15%
Internet % sprzedaży	13,5%	15,4%	+1,9pp.

- Liczba sklepów Bytomia spadła o 9 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych spadła o 2 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 6% r/r, podczas gdy powierzchnia salonów franczyzowych spadła o 15% r/r.
- Przychody marki Bytom wyniosły 46,7 mln PLN w 3Q22 (-3,0% r/r).

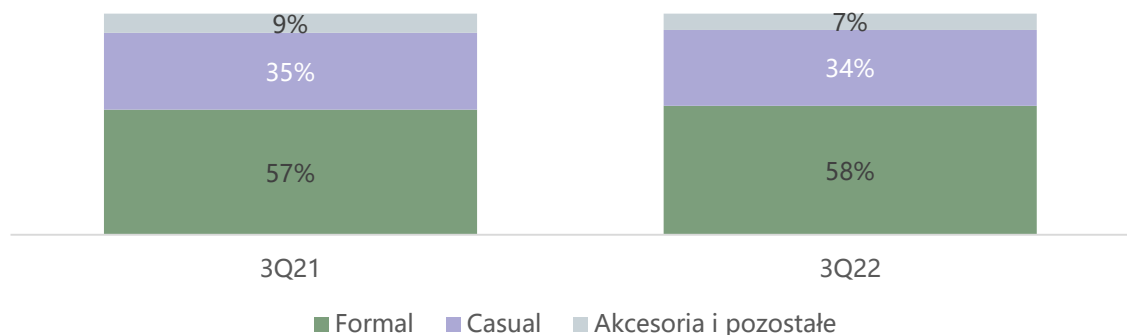
Przychody marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 37,7 mln PLN, - 4,3% r/r, w 3Q22, ze względu na optymalizację liczby salonów i wynikający z niej obniżony traffic.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,8 mln PLN w 3Q22 (-20,4% r/r), a udział franczyzy spadł z 4,7% w 3Q21 do 3,9% w 3Q22.
- Przychody z internetu wyniosły 7,2 mln PLN w 3Q22 (+10,7% r/r), stanowiąc 15,4% sprzedaży w 3Q22, wzrost o 1,9 pp. r/r.

BYTOM: ROSNĄCA SPRZEDAŻ NA M2

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom

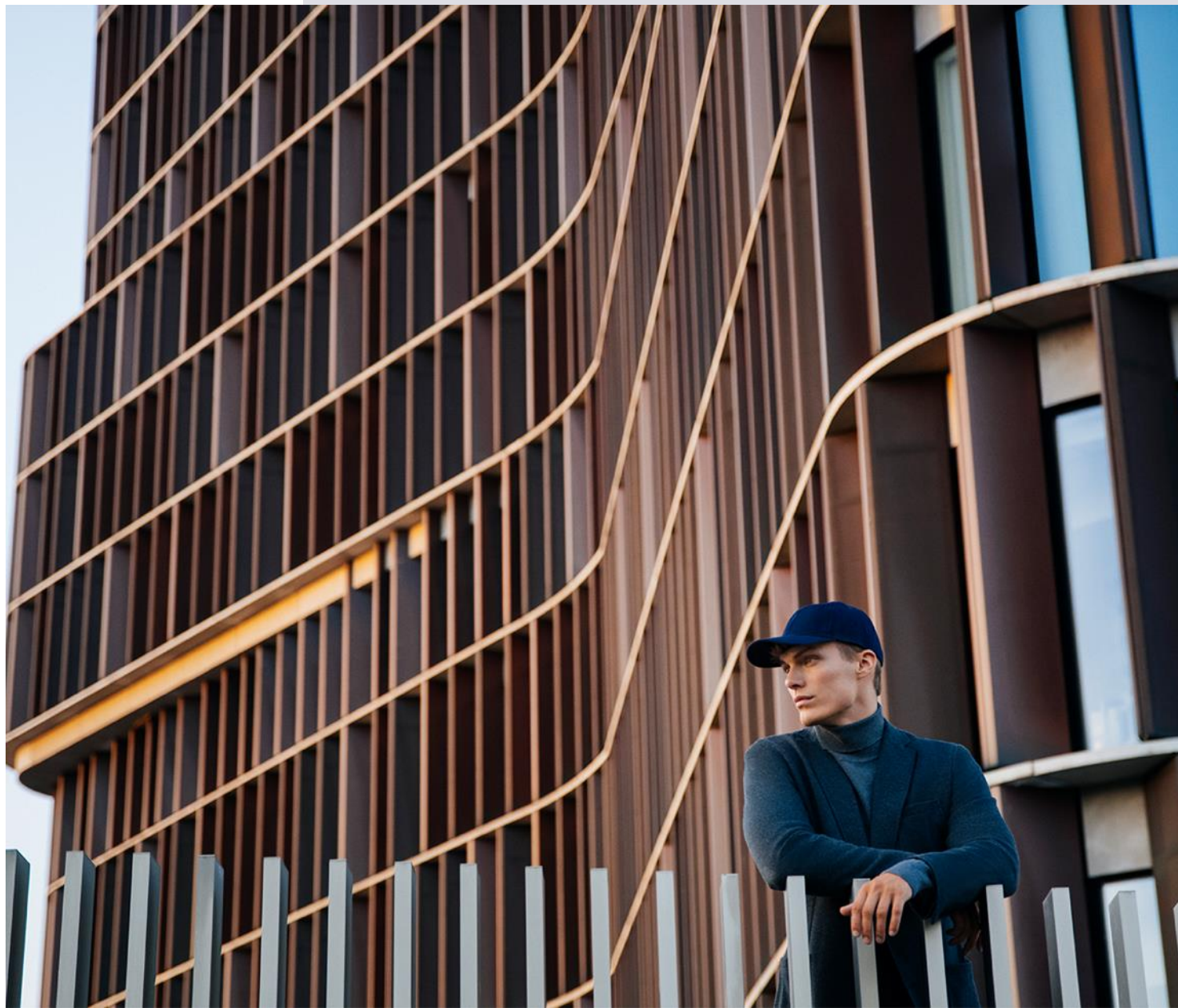


Efektywność marki Bytom

	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 044	1 086	+4,1%
Marża brutto (%)	56,0%	55,5%	-0,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	366	498	+36,1%
EBITu sklepów (mln PLN)	10,1	4,5	-55,3%

- Trzy kategorie sprzedaży: formal, casual akcesoria i pozostałe.
- Stabilny udział formal i casual w sprzedaży ze względu na powroty do pracy stacjonarnej oraz do uroczystości.
- Wzrost sprzedaży/ m2 – poprawa sprzedaży off-line, popyt na kolekcję formalną i mniejsze r/r restrykcje.

- Stabilna r/r marża brutto mimo większych promocji w okresie wyprzedazowym.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły powyżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na wyższe koszty czynszów (niska baza 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach) i płac.
- W rezultacie, spadek EBITu salonów.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

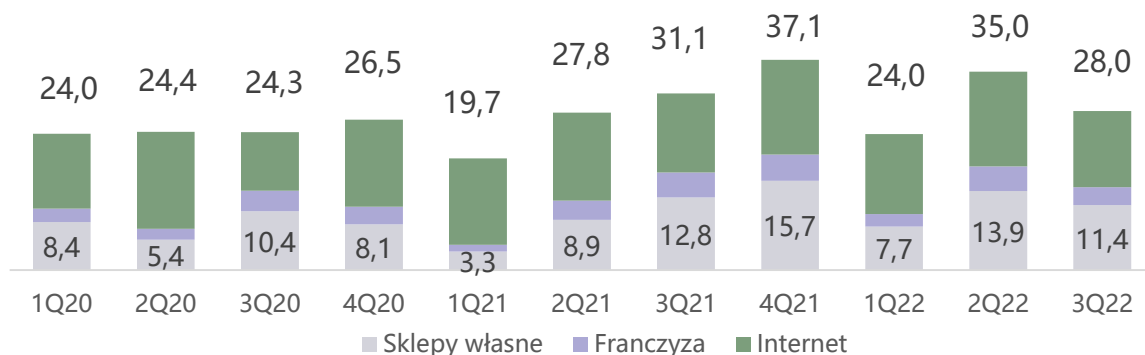
WÓLCZANKA: BILANS MIĘDZY ON-LINE A OFF-LINE

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	3Q21	3Q22	r/r
Liczba sklepów	119	107	-12
w tym franczyza	51	43	-8
Powierzchnia (m2)	4 371	4 567	+ 4%
w tym franczyza	1 567	1 355	-14%
Internet % sprzedaży	44,7%	47,9%	+3,2pp.

- Powierzchnia sklepów wzrosła o 4% r/r ze względu na otwarcia salonów w nowej koncepcie, podczas gdy powierzchnia franczyzowa spadła o 14% r/r.
- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 12 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły zarówno własnych butików – liczba salonów spadła o 4 netto r/r jak i butików franczyzowych – spadek o 8 r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 28,0 mln PLN w 3Q22 (-9,9% r/r), przy podobnym udziale sprzedaży off-line i on-line.

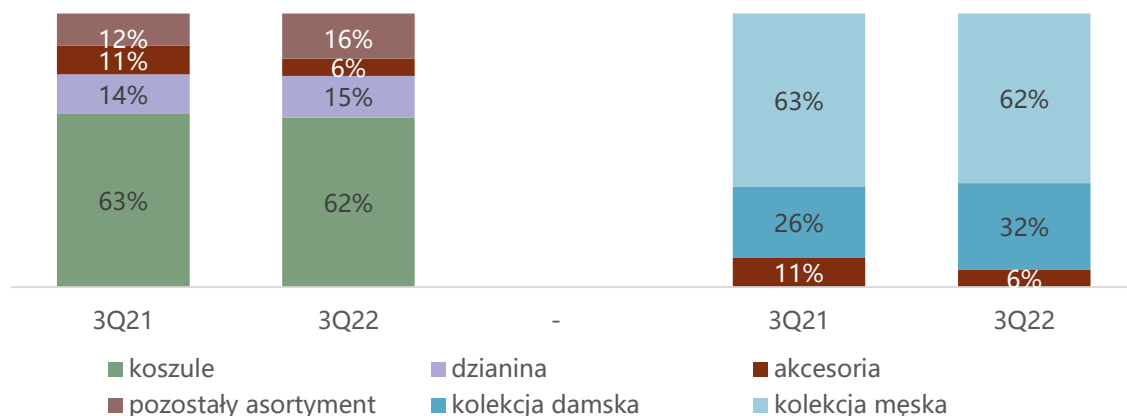
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 11,4 mln PLN, - 10,7% r/r, w 3Q22. Na dynamikę sprzedaży wpłynęła mniejsza r/r sieć salonów franczyzowych.
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,2 mln PLN w 3Q22 (-28,0% r/r). Udział franczyzy wyniósł 11,3% w 3Q22, -2,8 pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 13,4 mln PLN w 3Q22 (-3,4% r/r), stanowiąc 47,9% sprzedaży w porównaniu do 44,7% w 3Q21.

WÓLCZANKA: ROSNĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Rosnący udział kolekcji damskiej to efekt sukcesu wprowadzenia rozszerzonego asortymentu marki dla klientek marki.
- Stabilny udział koszul i dzianin w strukturze sprzedaży. Sprzedaż koszul pod wpływem opóźnień w dostawach.
- Spadek przychodów/ m2 – nowe koncepty wielkoformatowych sklepów nie osiągnęły jeszcze dojrzałości.

Efektywność marki Wólczanka

	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 374	2 028	-14,6%
Marża brutto (%)	55,0%	52,8%	-2,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	804	907	+12,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,6	2,3	-65,8%

- Niższa r/r marża brutto ze względu na większe r/r promocje i większy udział on-line w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 ze względu na wyższe koszty czynszów (niska baza 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach) i wyższą amortyzację.
- Spadek EBITu sklepów r/r.



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

DENI CLER: MOCNO ROSNĄCA MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

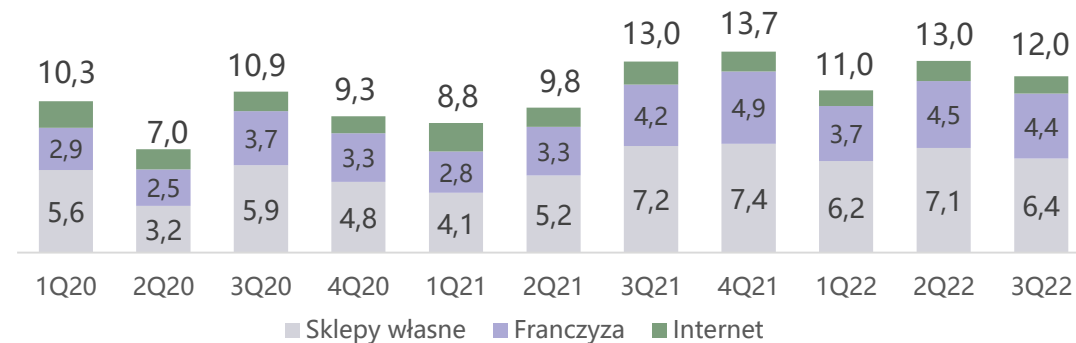
Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	3Q21	3Q22	r/r
Liczba sklepów	29	28	-1
w tym franczyza	6	6	0
Powierzchnia (m2)	2 835	2 799	-1%
w tym franczyza	440	440	0%
Internet % sprzedaży	12,0%	9,8%	-2,2pp.

Efektywność marki Deni Cler (mln PLN)

	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 516	1 428	-5,8%
Marża brutto (%)	54,3%	61,7%	+7,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	538	601	+11,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,4	2,4	-3,7%

Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 3Q22 przychody marki Deni Cler spadły o 7,7% r/r. Internet wygenerował 1,2 mln PLN przychodów w 3Q22 (-24,5% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,4 mln PLN w 3Q22 (+5,6% 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 ze względu na: rosnące czynsze (niska baza 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach) i prowizje.
- W rezultacie stabilny EBIT sklepów.



W. KRUK

1 8 4 0



PODSUMOWANIE

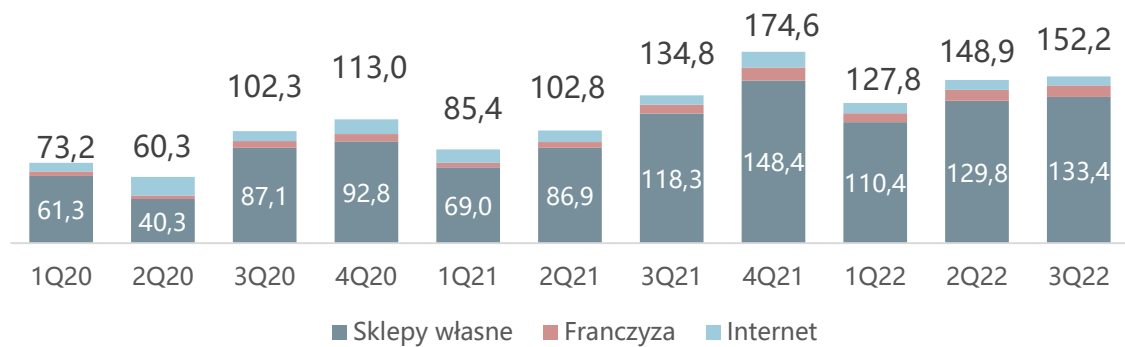
W.KRUK: ROZWÓJ POWIERZCHNI MARKI

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	3Q21	3Q22	r/r
Liczba sklepów	143	152	+ 9
w tym franczyza	21	25	+ 4
Powierzchnia (m2)	11 173	12 262	+ 10%
w tym franczyza	1 368	1 623	+ 19%
Internet % sprzedaży	6,1%	5,5%	-0,7pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Wzrost liczby salonów o 9 r/r i 10% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 3Q22 marka posiadała 25 salonów franczyzowych, 4 więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 19% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 3Q22 wyniosły 152,2 mln PLN (wzrost o 12,9% r/r).

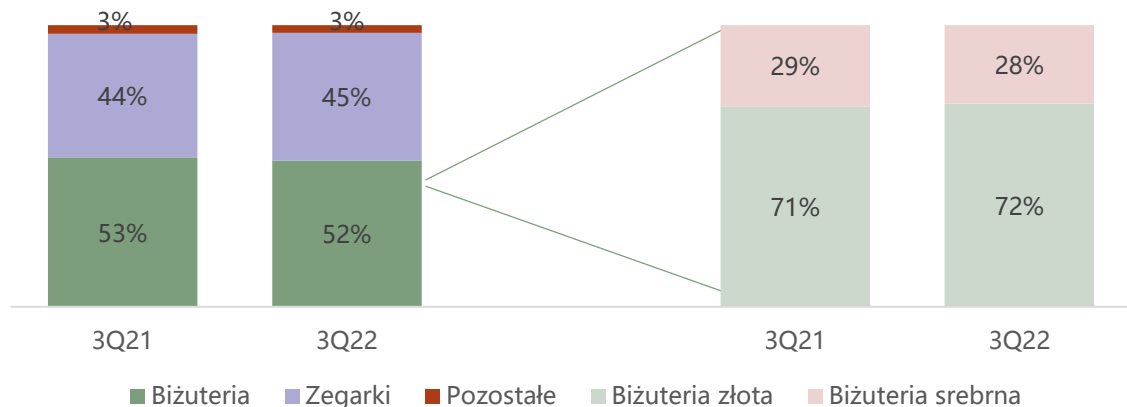
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 3Q22 wyniosły 133,4 mln PLN (wzrost o 12,8% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 10,4 mln PLN w 3Q22, wzrost o 27,0% r/r, a ich udział w sprzedaży 3Q22 wyniósł 6,8%, +0,8 pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 8,3 mln PLN, stabilnie r/r. W 3Q22 internet stanowił 5,5% sprzedaży w porównaniu do 6,1% w 3Q21.

W.KRUK: STABILNY EBIT SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Stabilny r/r udział zegarków w sprzedaży – korzystny wpływ rozszerzonej oferty zegarków luksusowych.
- W części biżuteryjnej w 3Q22 wyższe dynamiki sprzedaży biżuterii złotej niż srebrnej, korzystny wpływ nowości.
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na kontynuację mocnego popytu.

Efektywność marki W.KRUK

	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 047	4 220	+4,3%
Marża brutto (%)	52,6%	52,2%	-0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	876	1 049	+19,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	41,7	41,5	-0,4%

- Stabilna marża brutto zgodna z polityką stałej marży.
- Wzrost kosztów/ m2 wyższy od wzrostu przychodów/ m2: wzrost czynszów (niska baza 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach), prowizji i płac.
- W rezultacie stabilny EBIT salonów.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 9 4 0

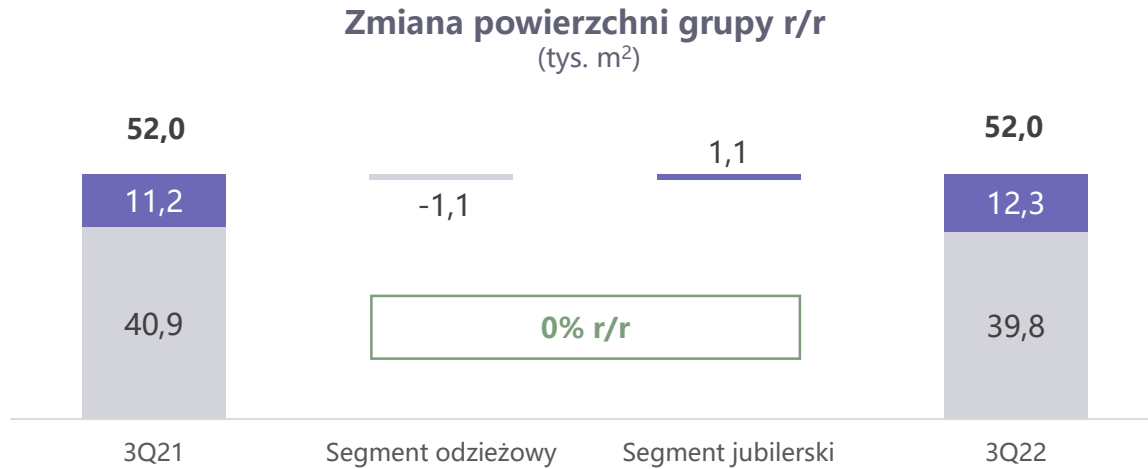
03

—

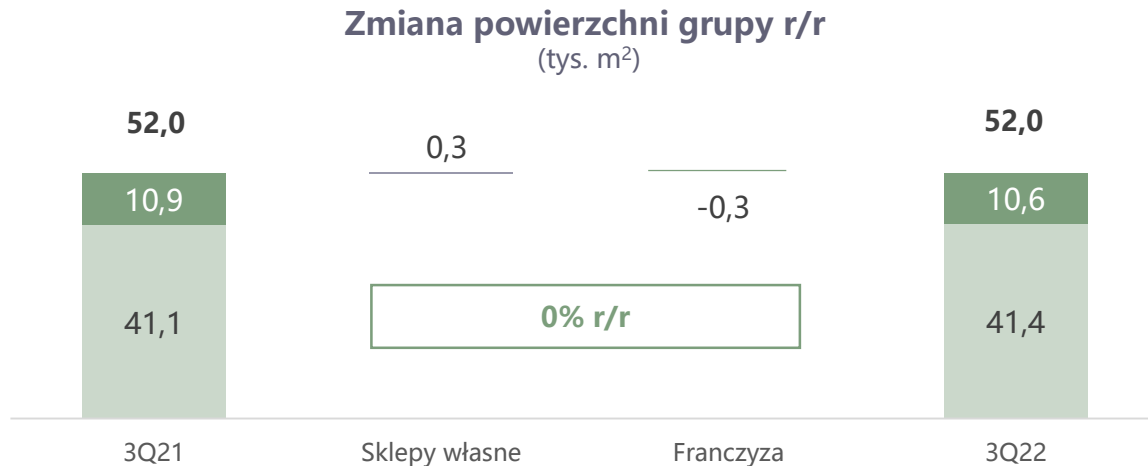
WYNIKI GRUPY



STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY PO 9 MIESIĄCACH



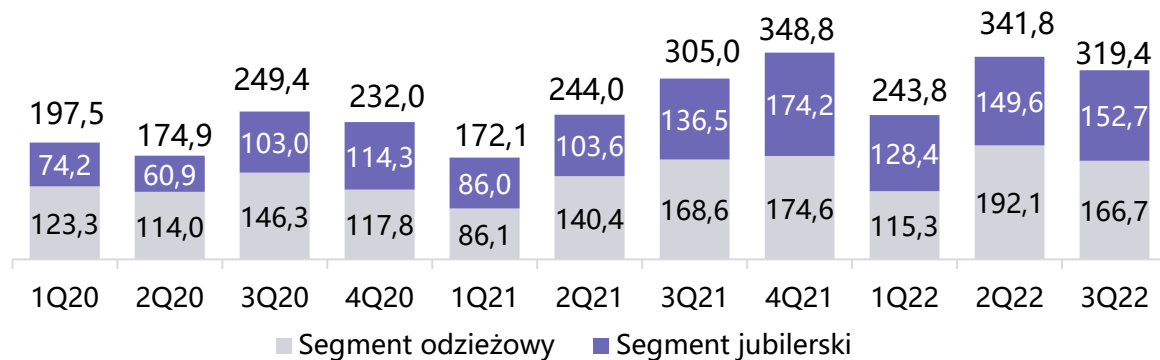
- Powierzchnia grupy wyniosła 52,0 tys. m² na koniec 3Q22, stabilnie r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,1 tys. m² netto, czyli o 2,7% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 1,1 tys. m² netto, +9,7% r/r, ze względu na rozwój salonów własnych i franczyzowych.



- Na przestrzeni roku miał miejsce wzrost powierzchni sklepów własnych oraz nieznaczne zmniejszenie powierzchni sklepów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 41,4 tys. m², wzrost o 0,7% r/r.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 0,3 tys. m² do poziomu 10,6 tys. m² czyli o 2,8% r/r.

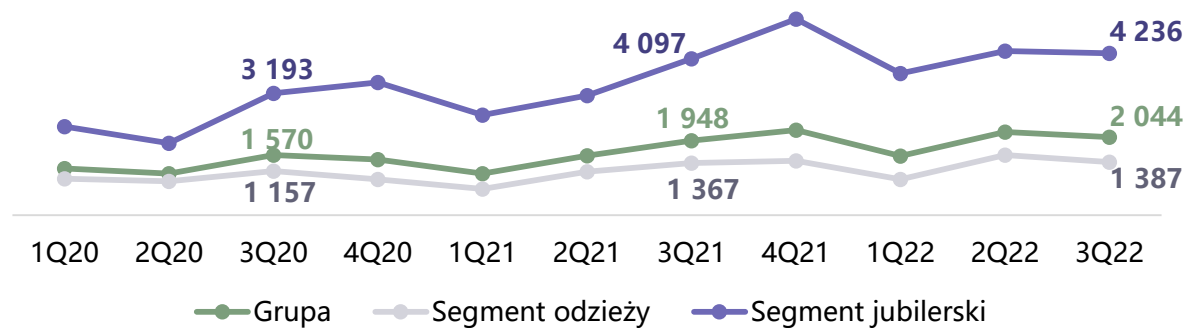
KORZYSTNE TRENDY W SPRZEDAŻY/M2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q22 wyniosła 319,4 mln PLN (+4,7% r/r), ze względu na odbicie w sprzedaży stacjonarnej.
- W 3Q22 przychody segmentu odzieżowego spadły o 1,1% r/r, osiągając 166,7 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 152,7 mln PLN, wzrost o 11,9% r/r w 3Q22. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 44,7% w 3Q21 do 47,8% w 3Q22.

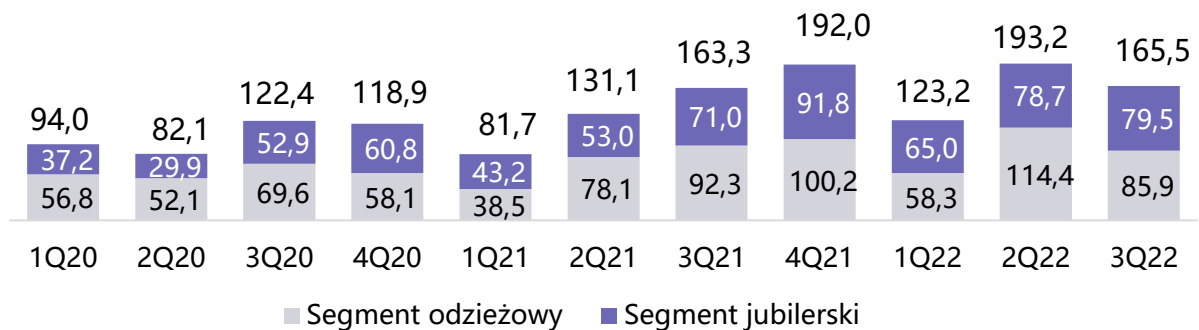
Sprzedaż na m2
(PLN m-c)



- W 3Q22 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 044 PLN, +4,9% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 387 PLN w 3Q22, +1,4% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 4 236 PLN w 3Q22, +3,4% r/r.

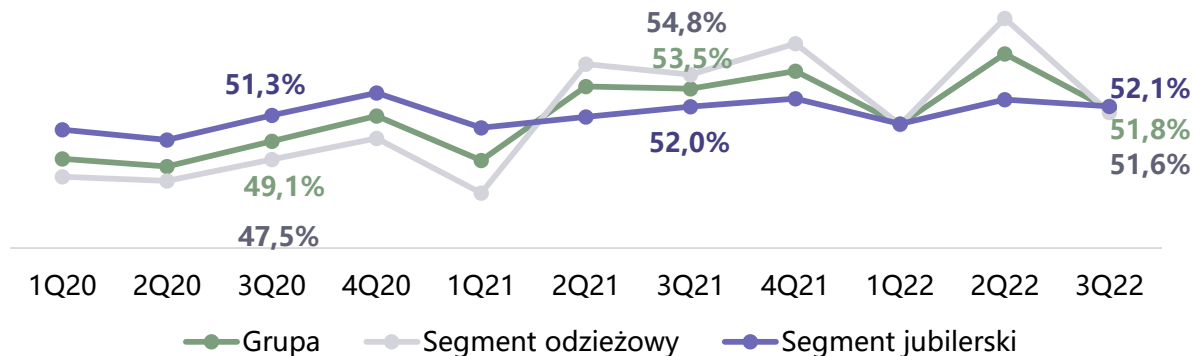
STABILNY ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q22 165,5 mln PLN (+1,3% r/r).
- W 3Q22 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 85,9 mln PLN, spadek o 6,9% r/r, ze względu na zwiększoną wyprzedaż starszych kolekcji podczas sezonu wakacyjnego.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 79,5 mln PLN, +12,0% r/r, w 3Q22.

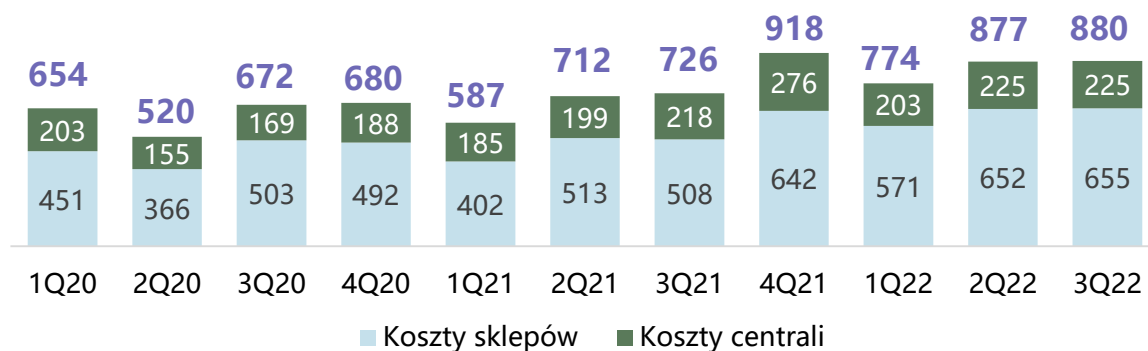
Marża brutto na sprzedaży



- W 3Q22 marża brutto na sprzedaży wyniosła 51,8%, -1,7 pp. r/r, ze względu na większe r/r wyprzedaże w segmencie odzieżowym.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 3Q22 o 3,2 pp. r/r do 51,6%, ze względu na mocniejszą r/r wyprzedaż starszych kolekcji.
- Segment jubilerski zanotował stabilną r/r marżę brutto w 3Q22 na poziomie 52,1%, ze względu na politykę stałej marży.

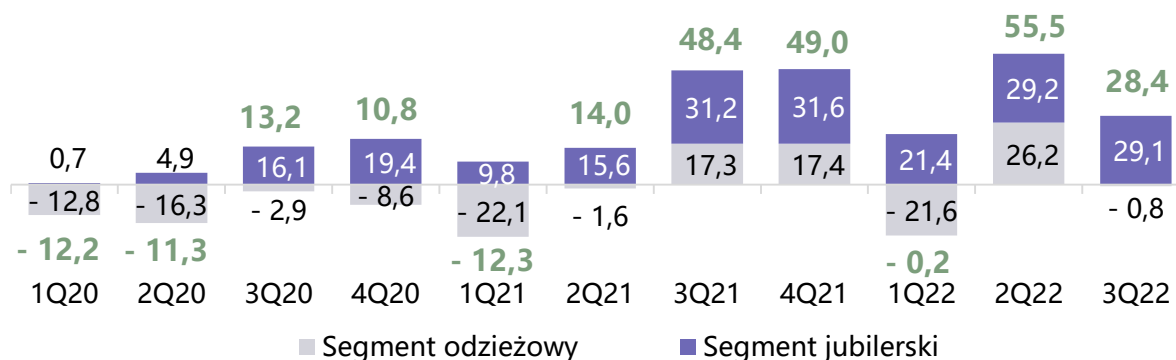
STABILIZACJA KOSZTÓW SG&A/M2 KW./KW.

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 3Q22 880 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 21,3% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 655 PLN/ m2 (+28,9% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 225 PLN/m2, +3,4% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 726 PLN/m2 w 3Q22, +21,2% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 395 PLN/m2 miesięcznie, +16,6% r/r w 3Q22.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- Zysk EBIT grupy wyniósł 28,4 mln PLN w 3Q22 pod MSR17, spadek o 41,4% r/r wynika przede wszystkim z segmentu odzieżowego i korzystnego wpływu 11,0 mln PLN redukcji czynszowych pod MSR17 (7,6 mln PLN w segmencie odzieżowym) na wyniki 3Q21.
- W 3Q22 strata EBIT segmentu odzieżowego wyniosła 0,8 mln PLN pod MSR17 (2,6 mln PLN zysku pod MSSF16) w porównaniu do 17,3 mln PLN EBITu w 3Q21.
- W 3Q22 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 29,1 mln PLN, -6,6% r/r (30,8 mln PLN pod MSSF16).

ZNACZĄCY WPŁYW UJEMNYCH RÓŻNIC KURSOWYCH NA 3Q22

mIn PLN, MSSF16	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż	305,0	319,4	4,7%
Zysk brutto na sprzedaży	163,3	165,5	1,3%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,5%</i>	<i>51,8%</i>	<i>-1,7pp.</i>
Koszty SG&A	119,2	132,6	11,3%
EBIT	43,0	33,3	-22,5%
<i>Marża EBIT</i>	<i>14,1%</i>	<i>10,4%</i>	<i>-3,7pp.</i>
Działalność finansowa netto	-13,2	-21,6	
Zysk netto	23,7	9,2	-61,2%
<i>Marża netto</i>	<i>7,8%</i>	<i>2,9%</i>	<i>-4,9pp.</i>
EBITDA	67,7	60,6	-10,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>22,2%</i>	<i>19,0%</i>	<i>-3,2pp.</i>
mIn PLN, MSR17	3Q21	3Q22	r/r
Koszty SG&A	113,7	137,5	20,9%
EBIT	48,4	28,4	-41,4%
Zysk netto	36,1	16,3	-54,9%
EBITDA	53,7	33,6	-37,4%

- Sprzedaż wyższa r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Marża brutto pod wpływem większych r/r wyprzedaży w segmencie odzieżowym.
- Korzystniejsze r/r saldo pozostałej działalności operacyjnej ze względu na 2,1 mln PLN rozwiązania odpisów na zapasy w 3Q22.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16. Korzystny wpływ 11,0 mln PLN redukcji czynszowych (z czego 7,6 mln PLN w segmencie odzieżowym) pod MSR17 w 3Q21.
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej.
 - MSSF16: 12,5 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 3Q22 vs 8,3 mln PLN negatywnych w 3Q21,
 - MSR17: ujemne różnice kursowe w wysokości 6,7 mln PLN w 3Q22 vs 1,9 mln PLN ujemnych różnic w 3Q21,
 - odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 1,3 mln PLN w 3Q22, w porównaniu do 1,4 mln PLN w 3Q21.

WYSOKIE WZROSTY NA WSZYSTKICH POZIOMACH ZYSKU

mIn PLN, MSSF16	9M21	9M22	r/r
Sprzedaż	721,1	905,0	25,5%
Zysk brutto na sprzedaży	376,2	481,9	28,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>52,2%</i>	<i>53,2%</i>	<i>1,1pp.</i>
Koszty SG&A	325,0	382,8	17,8%
EBIT	43,9	98,5	124,4%
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,1%</i>	<i>10,9%</i>	<i>4,8pp.</i>
Działalność finansowa netto	-9,9	-40,6	
Zysk netto	26,5	45,6	72,0%
<i>Marża netto</i>	<i>3,7%</i>	<i>5,0%</i>	<i>1,4pp.</i>

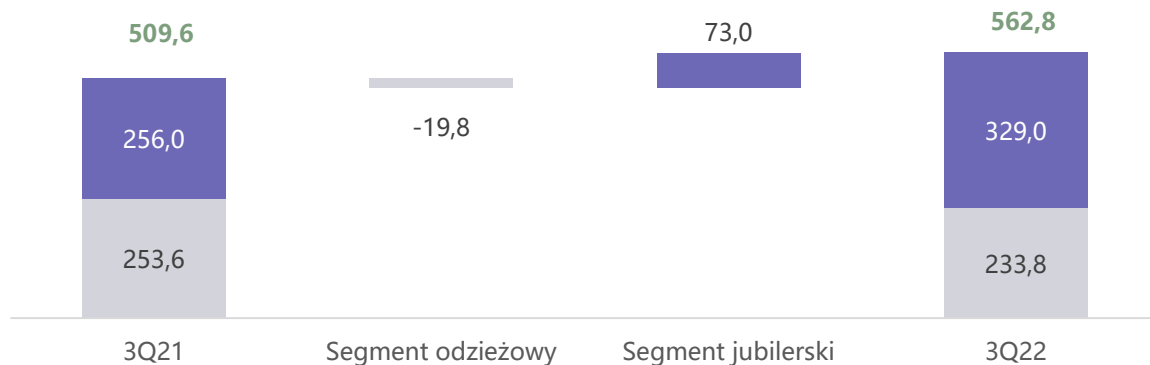
EBITDA	121,9	180,2	47,8%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,9%</i>	<i>19,9%</i>	<i>3,0pp.</i>

mIn PLN, MSR17	9M21	9M22	r/r
Koszty SG&A	318,5	396,8	24,6%
EBIT	50,1	83,6	67,0%
Zysk netto	35,7	51,2	43,7%
EBITDA	66,0	99,8	51,2%

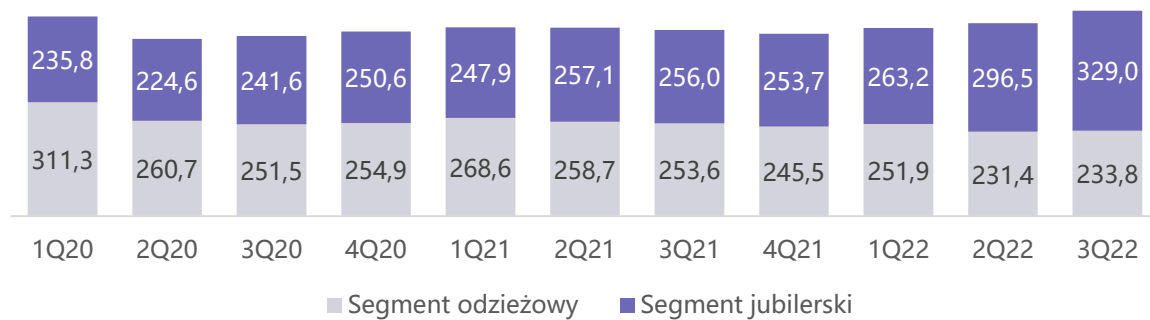
- Sprzedaż i marża brutto na sprzedaży wyższe r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Korzystniejsze r/r saldo pozostałej działalności operacyjnej:
 - 9,4 mln PLN odpisów na zapasy w 9M21 w porównaniu do 3,3 mln PLN rozwiązania odpisów na zapasy w 9M22,
 - 8,8 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 9M21 w porównaniu do 0 mln PLN wpływu dotacji z FGŚP w pozostałych przychodach operacyjnych w 9M22.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16 oraz wpływu redukcji czynszowych na 9M21.
- Niekorzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 18,1 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 9M22 vs 0,8 mln PLN ujemnych w 9M21,
 - MSR17: 12,7 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 9M22 vs 0,7 mln PLN ujemnych w 9M21,
 - odsetki z tytułu MSSF16 wyniosły 3,7 mln PLN w 9M22 vs 4,2 mln PLN w 9M21,
 - negatywna wycena kredytu wg zamortyzowanego kosztu 2,4 mln PLN w 9M22 vs 0,4 mln PLN w 9M21 (wzrost stóp procentowych).
- Znacząco lepszy r/r poziom zysku netto.

WZROST ZAPASÓW POD OCZEKIWANY MOCNY 4Q22

Zmiana zapasów
(mln PLN)



Zapasy wg segmentów
(mln PLN)

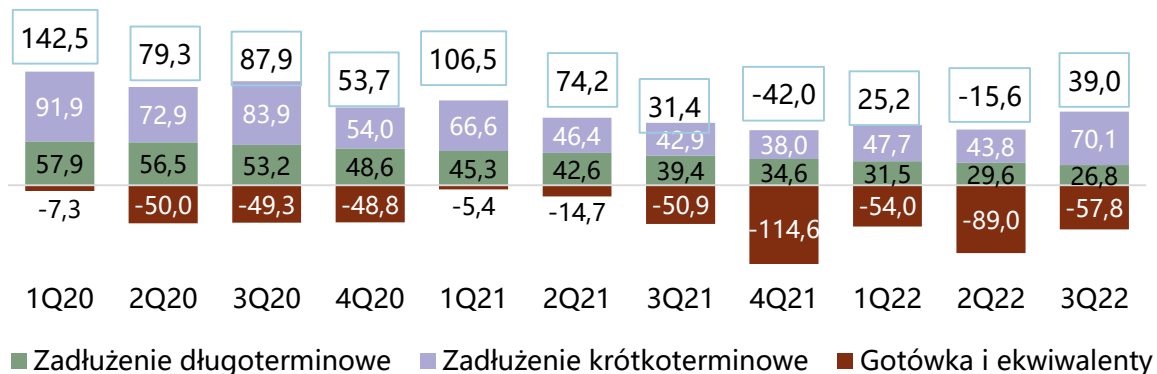


- Wzrost zapasów o 10,4% r/r do 562,8 mln PLN w 3Q22 ze względu na przygotowania do mocnego 4Q22.
- Kontynuacja spadków zapasów segmentu odzieżowego – 7,8% r/r spadek w 3Q22 ze względu na optymalizację zamówień i mocniejsze r/r wyprzedaże w okresie wakacyjnym.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 28,5% r/r, ze względu na zrealizowany i planowany rozwój sieci oraz wzrost kosztu zakupu.

- Zapasy grupy/ m2 na koniec 3Q22 wyniosły 10 815 PLN, +10,4% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 877 PLN, spadek o 5,3% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 26 835 PLN, wzrost o 17,1% r/r (wzrost cen, zatowarowanie pod otwarcia w 4Q22).

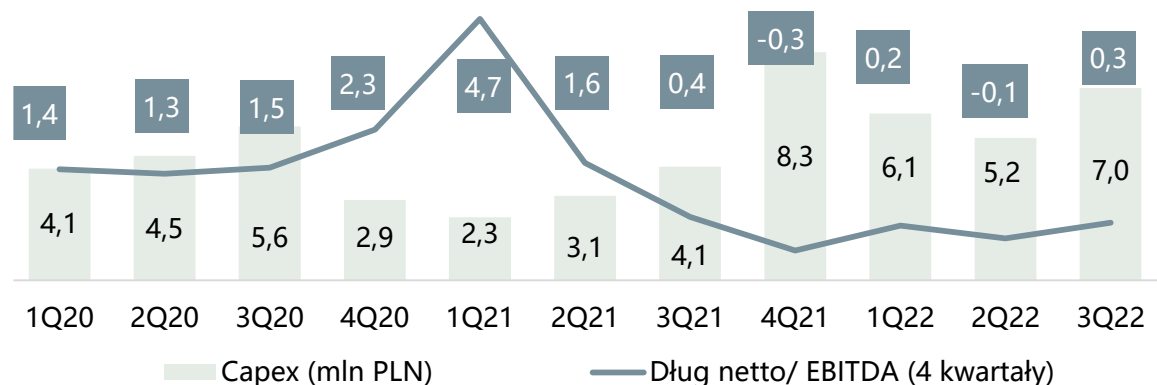
BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

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



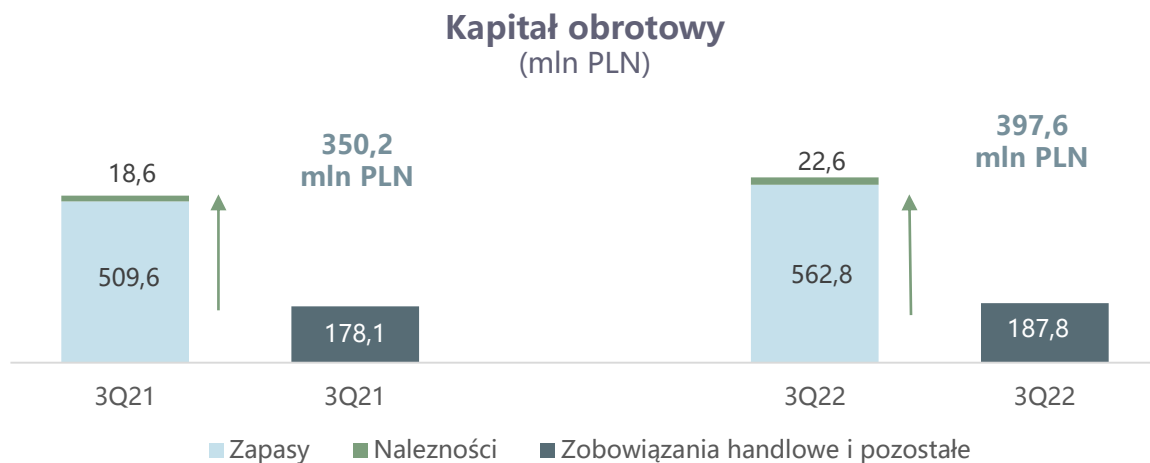
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 328,8 mln PLN w 3Q22.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 3Q22 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 22,8 mln PLN.
- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 39,0 mln PLN na koniec 3Q22, +24,4% r/r.

Capex vs. dług netto/EBITDA
(MSR17)

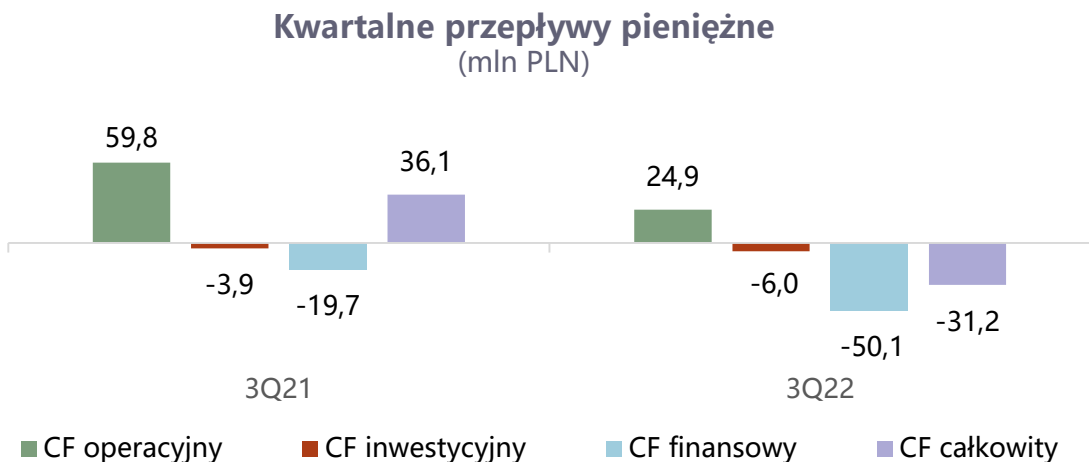


- Wskaźnik gotówki netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 0,3x – stabilnie r/r ze względu na rosnącą EBITDA oraz redukcję zadłużenia długoterminowego.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto grupy wyniósłby 0,1x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 3Q22, ze względu na prowadzone renowacje oraz otwarcia nowych salonów własnych (nowe koncepty w segmencie odzieżowym, nowe salony W.KRUK).

PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE POD WPŁYWEM DYWIDENDY



- Rosnące r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrosty w segmencie jubilerskim (przygotowanie pod kluczowy 4Q22).
- Wzrost r/r należności ze względu na wyższy poziom przedpłat r/r (zamówienia kolekcji Jesień/Zima).
- Lekko wyższy r/r poziom zobowiązań ze względu na zwiększony poziom zapasów w segmencie jubilerskim.



- Przepływy operacyjne w 3Q22 niższe r/r ze względu na niższy zysk brutto oraz większe r/r zapasy.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – w 3Q21 redukcja wydatków r/r ze względu na optymalizację sieci i lockdowny, 3Q22 powrót do modernizacji i otwarć.
- Przepływy finansowe obrazują wypłatę pierwszej od lat dywidendy (39,9 mln PLN wypłacone w lipcu 2022 roku).

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAJECIWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 8 4 0

04

—

PLANY NA 2022+



| OCZEKIWANA MOCNA KOŃCÓWKA ROKU

10.22

- wzrost sprzedaży Grupy do 89,9 mln PLN, +7,7% r/r
- przychody segmentu odzieżowego to 46,1 mln PLN, +1,7% r/r,
- przychody segmentu jubilerskiego to 43,8 mln PLN, +14,8% r/r

11.22

- Black Friday i Cyber Monday kluczowe dla wyników listopada
- sklepy on-line i off-line przygotowane na zwiększony ruch
- atrakcyjna rynkowo oferta rabatowa dla klienta

12.22

- kluczowe wydarzenia: Mikołajki, Święta Bożego Narodzenia i Sylwester
- segment odzieżowy wsparty przez uroczystości, wzmocniona komunikacja nakierowana na te uroczystości
- tradycyjnie najlepszy miesiąc dla W.KRUK, zarówno w sprzedaży biżuterii jak i zegarków



VISTULA OFICJALNYM KRAWCEM REPREZENTACJI



Marka Vistula, oficjalny partner PZPN, zaprojektowała i wykonała formalny strój dla reprezentacji Polski w piłce nożnej na Mistrzostwa Świata w Katarze.

Minimalistyczny, nowoczesny, granatowy garnitur połączony z koszulą w tym samym kolorze i butami o sportowym charakterze w salonach stacjonarnych i on-line od 26 października.

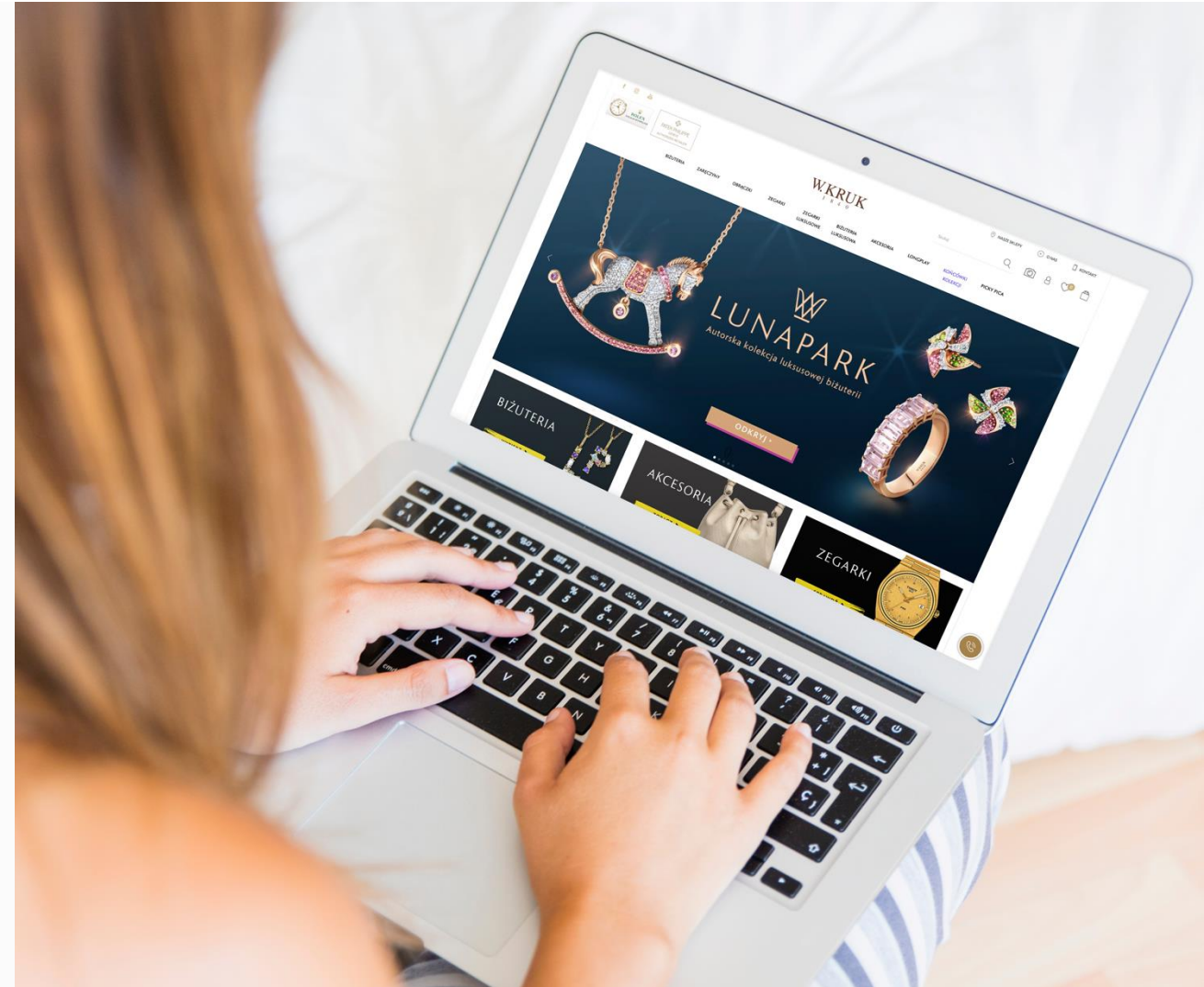
Marka proponuje również specjalną linię produktów inspirowaną oficjalnym mundialowym monolookiem.

| KONCENTRACJA NA WYGODZIE KLIENTA

Wdrażanie rozwiązań omnichannel: możliwość odbioru i zwrotu zakupów on-line w salonach off-line.

Przygotowania na okres wzmożonej aktywności: możliwość realizacji przesyłek ekspresowych, w szczególności przed dniami świątecznymi.

Lepsza funkcjonalność stron internetowych oraz usprawnienia w aplikacjach sprzedażowych.



| PRZYGOTOWANIA DO GRUDNIA W SEGMENTCIE JUBILERSKIM

BIŻUTERIA



Nowa kolekcja ambasadorska LONGPLAY stworzona przez Natalię Kukulską i Michała Dąbrówkę. W kolekcji znajduje się zainspirowana muzycznymi symbolami wykonana ze srebra, złota i zdobiona czarną emalią biżuteria dla kobiet i mężczyzn oraz ponadczasowe akcesoria.

Dodatkowo, pierwsza w historii autorska kolekcja biżuterii luksusowej Lunapark, wysadzanej kamieniami szlachetnymi, która dopełnia ofertę brylantową marki.

AKCESORIA



Akcesoria W.KRUK produkowane są z największą precyzją w polskich manufakturach. Wyróżnia je dobór najwyższej jakości włoskich skór i materiałów.

Wśród akcesoriów klienci i klientki znajdują torby, portfele i etui jak również jedwabne chusty i apaszki oraz autorskie perfumy W.KRUK.

ZEGARKI



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

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

Wprowadzenie ubezpieczeń dla zegarków, unikalna oferta dla klientów W.KRUK, dla każdego segmentu cenowego.

| 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.



WZROST POWIERZCHNI OBU SEGMENTÓW W 2023 ROKU

		2021	2022 cel	2023 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	404	384	376	- 8
	m2	40 930	39 999	41 259	+ 3%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	146	153	160	+ 7
	m2	11 394	12 336	13 014	+ 6%
RAZEM	sklepy	550	537	536	- 1
	m2	52 324	52 334	54 273	4%

Powrót do wzrostu powierzchni w segmencie odzieżowym w 2023 roku. Kontynuacja wzrostów w segmencie jubilerskim. Nowa powierzchnia brutto (ok. 2 200 m2 w 2023 roku) zastąpi zamykane nierentowne salony Grupy.

Planowane wydatki inwestycyjne w 2023 na poziomie ok. 42 mln PLN (głównie na modernizację salonów, odkładaną w latach covidowych) w porównaniu do 33 mln PLN planowanych na 2022 rok.

Wzrost poprzez sklepy własne. Planowana powierzchnia salonów franczyzowych to 10,7 tys. m2 na koniec 2023 roku (10,6 tys. m2 na koniec 2022 roku, stabilnie r/r).



| PLANY NA 2023

Zdywersyfikowana grupa kapitałowa

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

Cele na 2023

- kontynuacja wzrostu przychodów w obu segmentach
- praca nad wzrostem marży brutto w warunkach inflacji
- bezpieczna sytuacja finansowa



Źródła wzrostu

Segment odzieżowy: nowe kolekcje formalne i casual, nowe formaty sklepów

Segment jubilerski: nowe kolekcje biżuterii, akcesoriów, szeroka oferta zegarków

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 8 4 0

05

—

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAJECIWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1 9 4 0

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



| NOWE KOLEKCJE WE WSZYSTKICH MARKACH W 3Q22

V I S T U L A

WZROST SPRZEDAŻY
W SKLEPACH
STACJONARNYCH.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

ROSNĄCY UDZIAŁ
INTERNETU
W SPRZEDAŻY.

W Ó L C Z A N K A

NAJWYŻSZY UDZIAŁ
INTERNETU.



W. KRUK
1 8 4 0

NAJSZYBSZY WZROST
POWIERZCHNI.



DENI CLER
MILANO

NAJWYŻSZA MARŻA
BRUTTO.

| VISTULA: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2022/23

- Kampania pod hasłem VISTULA ON THE GO. Find what defines you. zachęca klientów do eksploracji i zdefiniowania swojego stylu. Kampania realizowana jest w internecie i prasie.
- W sezonie Jesień/Zima marka stawia na warstwowość sylwetek, które uzupełniają ciepłe okrycia wierzchnie. Vistula zachęca klientów i klientki do zabawy strukturą i tworzenia tonalnych kontrastów. W kolekcji formalnej zarówno kobiety jak i mężczyźni znajdą różne elementy eleganckiego ubioru, które stworzono z materiałów wysokiej jakości.
- Vistula, jako oficjalny krawiec reprezentacji i partner PZPN, stworzyła strój formalny dla reprezentacji Polski w piłce nożnej na Mistrzostwa Świata w Katarze. Kibice będą mogli zakupić replikę tego zestawu w sprzedaży stacjonarnej i on-line od 26 października. Marka proponuje również specjalną linię produktów inspirowaną oficjalnym mundialowym monolookiem.
- Pod koniec sierpnia w warszawskiej Westfield Arkadia ruszył najnowszy salon marki Vistula w nowym koncepcie o powierzchni 235 m². Nowy koncept odróżnia zmieniony sposób ekspozycji (asortyment prezentowany na jednym poziomie, na wysokości wzroku klienta) oraz przestrzenie wydzielone na kolekcję damską i akcesoria.

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

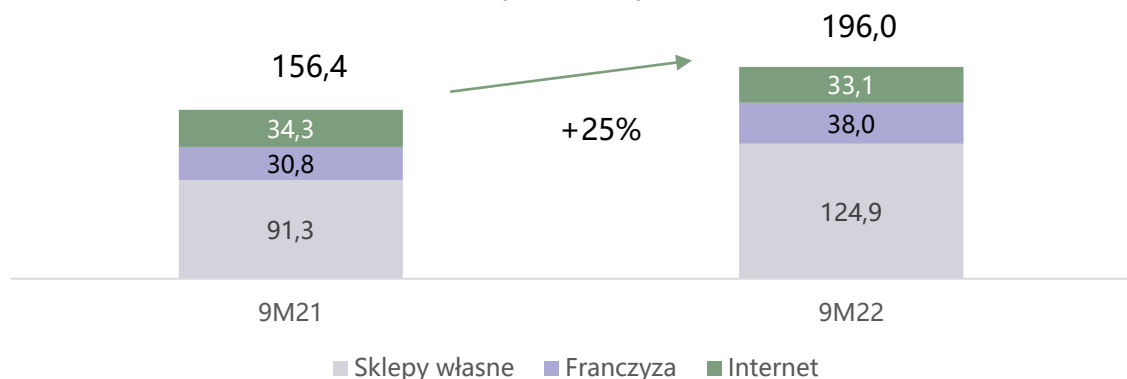
ROZWÓJ SIECI

- W 3Q22 liczba sklepów marki spadła o 2 salony netto kw./kw. (1 salon własny i 1 salon franczyzowy netto).



VISTULA: DWUCYFROWE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Vistula
(mln PLN)



- Przychody marki Vistula wyniosły 196,0 mln PLN w 9M22, rosnąc o 25,3% r/r. Salony marki wygenerowały 124,9 mln PLN, +36,9% r/r, ze względu na odbudowę popytu w centrach handlowych.
- Przychody z franczyzy wyniosły 38,0 mln PLN w 9M22, +23,4% r/r. Udział franczyzy wzrósł w 9M22, stabilnie r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 33,1 mln PLN w 9M22, -3,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M22 to 16,9% w porównaniu do 22,0% w 9M21.

Efektywność marki Vistula

	9M21	9M22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	938	1 182	26,0%
Marża brutto (%)	55,5%	56,8%	1,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	362	486	34,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	26,5	30,7	16,0%

- 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, szczególnie w 1H22.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2: rosnące czynsze (niska baza samego 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach), prowizje i płace.

| BYTOM: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2022/23

- 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.
- Limitowana kolekcja BYTOM x BEKSIŃSKI jest kontynuacją przedstawienia wybranych i charakterystycznych dzieł mistrza polskiego malarstwa: Zdzisława Beksińskiego. Tym razem esencję kolekcji stanowi pełen obraz przeniesiony na t-shirt bądź bluzę, uzupełniony niekiedy oryginalnym podpisem twórcy.
- Limitowana kolekcja BYTOM x Zamek Królewski na Wawelu to kolekcja przedstawiająca unikatowy zbiór arrasów króla Zygmunta Augusta, w formie nadruków na t-shirtach oraz bluzach.
- W 3Q22 nastąpiła zmiana w programie lojalnościowym dotycząca przywilejów i udogodnień – wprowadzono nową aplikację klubową, ułatwiającą dokonywanie zakupów.

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 smart casual.

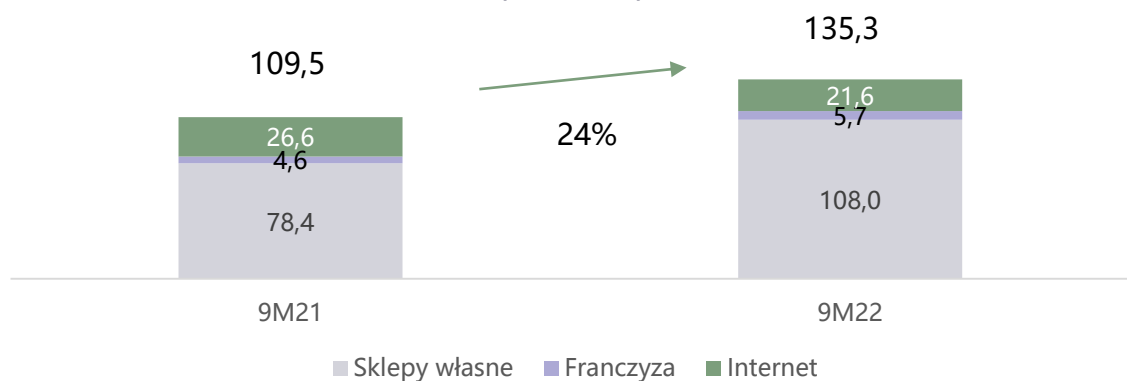
ROZWÓJ SIECI

- W 3Q22 liczba salonów spadła o 3 salony netto kw./kw., zamknięcia dotyczyły zarówno salonów własnych (2 sklepy netto) jak i franczyzowych (1 sklep netto).



BYTOM: WYSOKI DWUCYFROWY WZROST EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Bytom
(mln PLN)



- Przychody marki Bytom wyniosły 135,3 mln PLN w 9M22, rosnąc o 23,5% r/r. Salony marki wygenerowały 108,0 mln PLN, +37,8% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,7 mln PLN w 9M22, +23,6% r/r. Udział franczyzy wyniósł 4,2% w 9M22, stabilnie r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 21,6 mln PLN w 9M22, -18,7% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M22 to 16,0% w porównaniu do 24,2% w 9M21.

Efektywność marki Bytom

	9M21	9M22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	791	1 022	29,3%
Marża brutto (%)	53,4%	57,5%	4,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	368	482	30,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	7,5	14,0	86,8%

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 ze względu na poszerzone 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, szczególnie w 1H22.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2: rosnące koszty czynszów (niska baza samego 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach), prowizji i płac, ale niższa amortyzacja.
- Znaczący wzrost EBITu sklepów.

| WÓLCZANKA: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA JESIEŃ/ZIMA 2022/23:

- Motywu przewodnim nowej kolekcji są energia miasta i otaczającej nas natury.
- Wygodne ubrania w mieście to podstawa. Miejskie stylizacje marki WÓLCZANKA pozwalają stworzyć elegancki, ale jednocześnie nowoczesny total look z dodatkiem naturalności wzbogaconej nonszalancją.
- W propozycjach marki nie zabrakło klasycznych i minimalistycznych stylizacji, które sprawdzą się w każdej sytuacji – jako business casual w pracy, ale też poza nią.
- W sezonie Jesień/Zima 2022/23 obok klasycznych koszul znajdziemy szeroki wybór dzianin, odzieży wierzchniej, sukienki, spódnice i akcesoria. Klasyczne trencze i płaszcze, kurtki, kolorowe swetry i kardigany to baza jesiennej stylizacji. Marka stawia na wyraziste i dynamiczne odcienie niebieskiego oraz granatu, które idealnie łączą się z beżem.
- W 3Q22 otwarto nowy wielkoformatowy salon Wólczanki we Wrocławiu w Magnolia Park. Salon ma powierzchnię 125 m², jest pierwszym salonem w nowym koncepcie, a 6. w Polsce. W salonie znajduje się osobna ekspozycja odzieży damskiej i męskiej.

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.

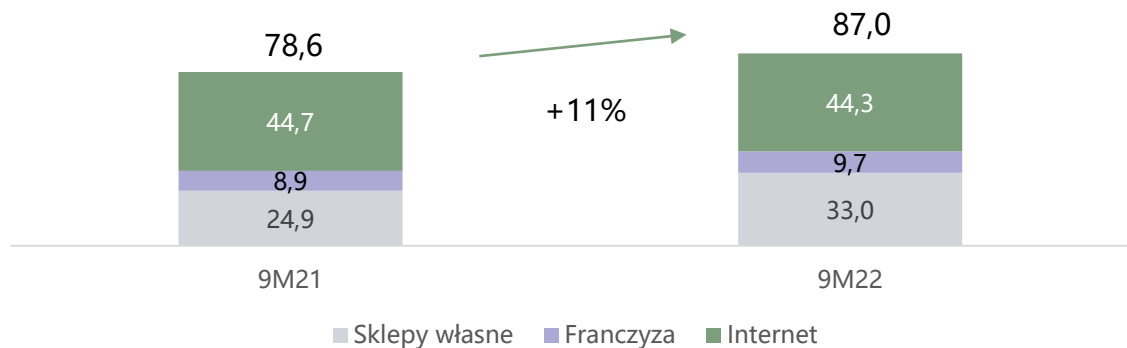
ROZWÓJ SIĘCI

- Spadek liczby salonów o 3 netto kw./kw. 3Q22, w tym zamknięcie 1 salonu własnego netto i 2 franczyzowych netto.



WÓLCZANKA: NAJWYŻSZY UDZIAŁ ON-LINE

Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



- Przychody marki Wólczanka wyniosły 87,0 mln PLN w 9M22, rosnąc o 10,7% r/r. Salony marki wygenerowały 33,0 mln PLN, +32,3% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 9,7 mln PLN w 9M22, wzrost o 8,7% r/r. Udział franczyzy wyniósł 11,2% w 9M21, stabilnie r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 44,3 mln PLN w 9M22, stabilnie r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M22 to 50,9% w porównaniu do 56,9% w 9M21.

Efektywność marki Wólczanka

	9M21	9M22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 948	2 086	7,1%
Marża brutto (%)	53,7%	55,2%	1,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	731	902	23,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	12,7	10,4	-18,4%

- Wzrost przychodów/ m2 m.in. we względu na mniejsze restrykcje covidowe oraz redukcję powierzchni sprzedażowej.
- Wyższa marża brutto na sprzedaży zarówno w kanale on-line jak i off-line, szczególnie w pierwszych dwóch kwartałach.
- Wzrost kosztów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2: wzrost czynszów (niska baza samego 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach), amortyzacji i płac.
- EBIT salonów niższy r/r ze względu na słabszy r/r 3Q22.

| DENI CLER: PODSUMOWANIE

JESIEŃ/ZIMA 2022 „Viaggio in città”

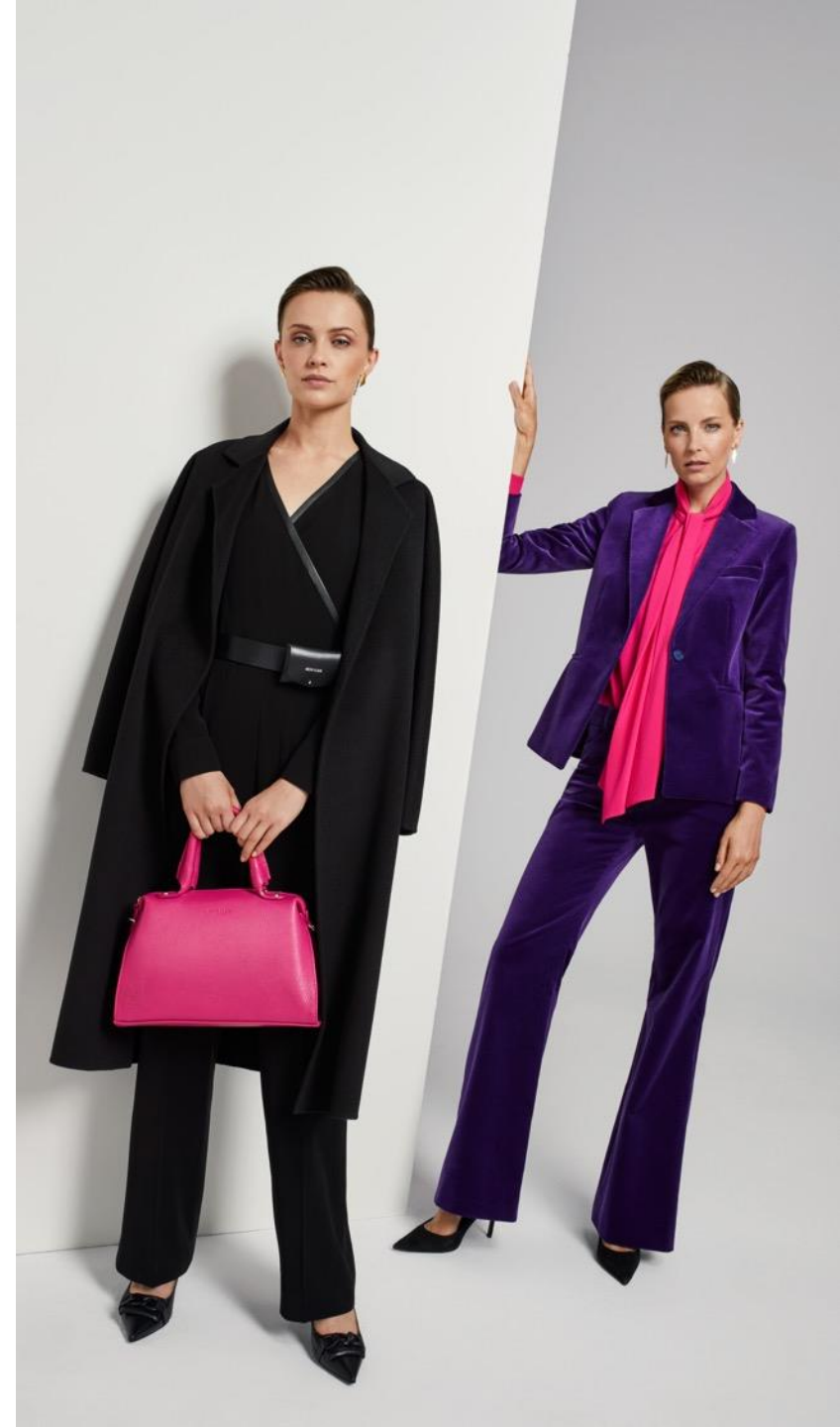
- Najnowsza kolekcja inspirowana jest podróżą po różnych stolicach świata. Pierwsza kolekcja kapsułowa to Tokio, kolejna to Nowy Jork, Rzym, następnie Londyn, Mediolan i Paryż.
- Deni Cler Sport to pierwsza linia odzieży sportowej sygnowana przez markę z włoskimi korzeniami. Kolekcja składa się m.in. z topów, T-shirtów, legginsów, bluz i puchowych kurtek, wpisujących się w trend athleisure, czyli sportową odzież na co dzień.
- 1 września 2022 roku odbył się pokaz kolekcji Jesień/Zima 2022 Deni Cler na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

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.

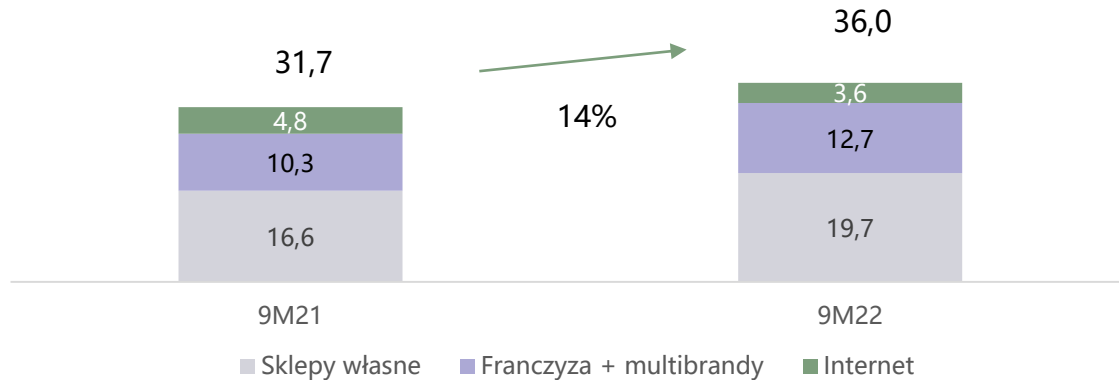
ROZWÓJ SIECI

- Liczba salonów własnych i franczyzowych pozostała stabilna w 3Q22. Na koniec 3Q22 marka posiadała 22 salony multibrandowe, 1 więcej kw./kw.



DENI CLER: KONTYNUACJA WZROSTU MARŻY BRUTTO

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- Przychody marki Deni Cler wyniosły 36,0 mln PLN w 9M22, rosnąc o 13,8% r/r. Salony marki wygenerowały 19,7 mln PLN, +19,2% r/r.
- Przychody z franczyzy i multibrandów wyniosły 12,7 mln PLN w 9M22, wzrost o 23,1% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 32,6% w 9M21 do 35,2% w 9M22.
- Przychody z internetu wyniosły 3,6 mln PLN w 9M22, -24,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M22 to 10,0% w porównaniu do 15,1% w 9M21.

Efektywność marki Deni Cler

	9M21	9M22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 210	1 436	18,6%
Marża brutto (%)	56,2%	62,2%	6,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	457	584	27,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,8	7,8	33,1%

- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych oraz dynamiczny rozwój poprzez salony multibrandowe.
- Wzrost marży brutto r/r w 9M22 ze względu na mniejsze promocje i wyprzedaże oraz poprawę marży w kanale on-line.
- Wzrost kosztów/ m2 powyżej wzrostu sprzedaży/ m2: wyższe czynsze (niska baza samego 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lockdownach), wzrost płac i prowizji, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie wysoki wzrost wyniku operacyjnego sklepów r/r.

| W.KRUK: PODSUMOWANIE

NOWOŚCI W KOLEKCJACH

- Najważniejszym wydarzeniem 3Q22 była jesienna premiera najnowszej kolekcji ambasadorskiej W.KRUK, stworzonej przez życiowy zespół - Natalię Kukulską i Michała Dąbrówkę.
- LONGPLAY to współczesna opowieść o talencie, pasji do muzyki i wielkiej miłości. W kolekcji znajduje się zainspirowana muzycznymi symbolami wykonana ze srebra, złocona i zdobiona czarną emalią biżuteria dla kobiet i mężczyzn oraz ponadczasowe akcesoria.
- Ostatni kwartał roku upłynie w W.KRUK pod znakiem nowości – w segmencie biżuterii ekskluzywnej W.KRUK przygotował pierwszą w historii autorską kolekcję biżuterii luksusowej Lunapark, wysadzanej kamieniami szlachetnymi, która dopełnia ofertę brylantową marki.
- W segmencie regularnym do końca roku pojawią się również nowe propozycje w ramach kolekcji autorskich jak też premiery od marki Picky Pica. W ofercie akcesoriów klienci znajdą szereg klasycznych i inspirowanych motywami kolekcji Longplay toreb, chust jedwabnych i dodatków.
- W portfolio zegarków W.KRUK przygotował na święta szeroki wybór marek i modeli, jak również nową, unikalną na rynku, usługę ubezpieczenia zegarków przy zakupie w salonach W.KRUK.

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.

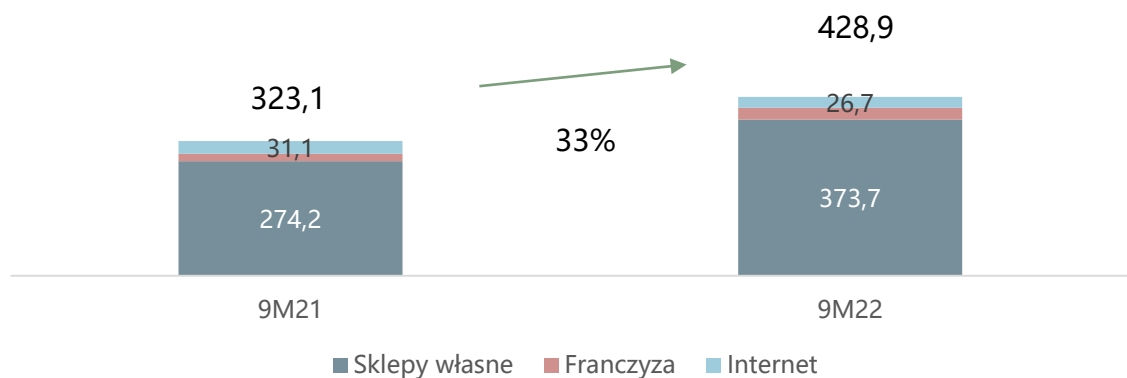
ROZWÓJ SIECI

- W 3Q22 liczba salonów marki netto wzrosła o 4 salony kw./kw. Liczba salonów własnych wzrosła o 5 netto w kwartale, a salonów franczyzowych spadła o 1 salon netto.



W.KRUK: DWUCYFROWE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Przychody marki W.KRUK
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 428,9 mln PLN w 9M22, rosnąc o 32,8% r/r. Salony marki wygenerowały 373,7 mln PLN przychodów, +36,3% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 28,4 mln PLN w 9M22, wzrost o 60,9% r/r. Udział franczyzy wyniósł 6,6% w porównaniu do 5,5% w 9M21.
- Przychody z internetu wyniosły 26,7 mln PLN w 9M22, -14,2% r/r. Udział internetu w sprzedaży 9M22 to 6,2% w porównaniu do 9,6% w 9M21.

Efektywność marki W.KRUK

	9M21	9M22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 258	4 064	24,8%
Marża brutto (%)	51,6%	52,0%	0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	831	1 031	24,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	84,3	114,0	35,2%

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w 9M22 ze względu na silny popyt na zegarki i biżuterię.
- Stabilna marża brutto wynikiem polityki stałej marży.
- Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2: wzrost prowizji, czynszów (niska baza samego 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach) i płac.

STABILNA STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 3Q22

SEGMENT JUBILERSKI

W.KRUK S.A.

Bizuteria, zegarki, akcesoria

SEGMENT ODZIEŻOWY

VRG S.A.
spółka matka

Marki Vistula, Wólczanka, Bytom, znak towarowy

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,

KONTYNUACJA OPTYMALIZACJI LICZBY SKLEPÓW

LICZBA SKLEPÓW

		1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	440	427	426	427	421	415	409	404	398	391	383
	franczyza	126	126	129	136	135	135	131	127	126	123	119
VISTULA	całość	148	145	147	149	148	148	146	145	145	144	142
	franczyza	59	60	62	65	64	64	63	61	62	62	61
WÓLCZANKA	całość	137	132	130	129	127	121	119	116	113	110	107
	franczyza	50	49	50	53	53	53	51	48	47	45	43
BYTOM	całość	125	120	117	117	115	116	115	114	112	109	106
	franczyza	8	8	8	9	10	11	11	12	11	10	9
DENI CLER	całość	30	30	32	32	31	30	29	29	28	28	28
	franczyza	9	9	9	9	8	7	6	6	6	6	6
SEGMENT JUBILERSKI	całość	140	140	140	143	140	142	143	146	148	148	152
	franczyza	14	15	16	18	18	20	21	23	23	26	25
RAZEM	całość	580	567	566	570	561	557	552	550	546	539	535
	franczyza	140	141	145	154	153	155	152	150	149	149	144

STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	42 962	41 953	41 891	42 021	41 564	41 337	40 864	40 930	40 891	40 385	39 778
	franczyza	9 123	9 195	9 368	9 882	9 789	9 794	9 577	9 462	9 425	9 236	9 019
VISTULA	całość	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586	18 593	18 390	18 531	18 509	18 404	18 118
	franczyza	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525	6 532	6 435	6 298	6 374	6 341	6 256
WÓLCZANKA	całość	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662	4 430	4 371	4 399	4 643	4 544	4 567
	franczyza	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625	1 625	1 567	1 499	1 459	1 392	1 355
BYTOM	całość	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327	15 417	15 267	15 165	14 946	14 638	14 293
	franczyza	908	908	859	954	1 045	1 135	1 135	1 225	1 153	1 063	968
DENI CLER	całość	2 947	2 947	3 064	3 064	2 989	2 897	2 835	2 835	2 792	2 799	2 799
	franczyza	720	720	669	669	594	502	440	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	12 262
	franczyza	856	896	965	1 121	1 113	1 255	1 368	1 511	1 511	1 645	1 623
RAZEM	całość	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482	52 397	52 038	52 324	52 541	52 016	52 039
	franczyza	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902	11 049	10 945	10 973	10 936	10 882	10 642

STABILIZACJA POWIERZCHNI GRUPY W 2022 ROKU

		2021	2022 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	404	384	-20
	m2	40 930	39 999	-2%
VISTULA	sklepy	145	143	-2
	m2	18 531	18 214	-2%
BYTOM	sklepy	114	107	-7
	m2	15 165	14 415	-5%
WÓLCZANKA	sklepy	116	106	-10
	m2	4 399	4 571	4%
DENI CLER	sklepy	29	28	-1
	m2	2 835	2 799	-1%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	146	153	+7
	m2	11 394	12 336	8%
RAZEM	sklepy	550	537	-13
	m2	52 324	52 334	0%



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

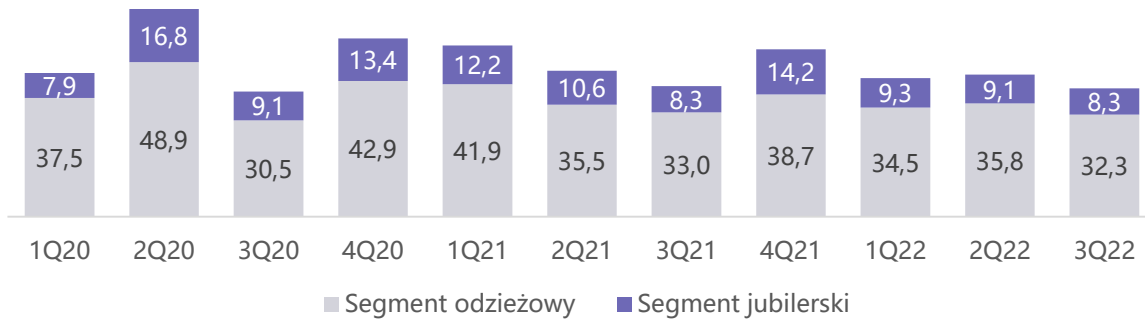
Planowane wydatki inwestycyjne w 2022 na poziomie ok. 33 mln PLN (kwota zawiera również wydatki na IT). Planowana powierzchnia salonów franczyzowych to 10,6 tys. m2.



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

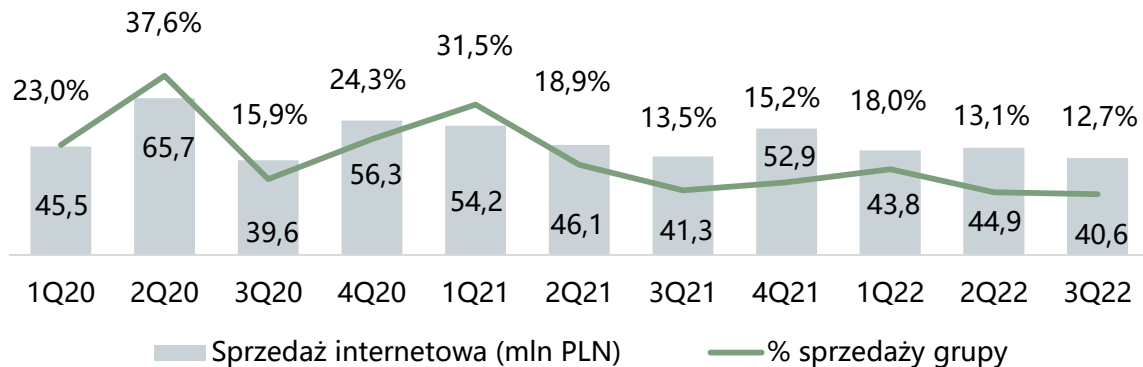
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

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.

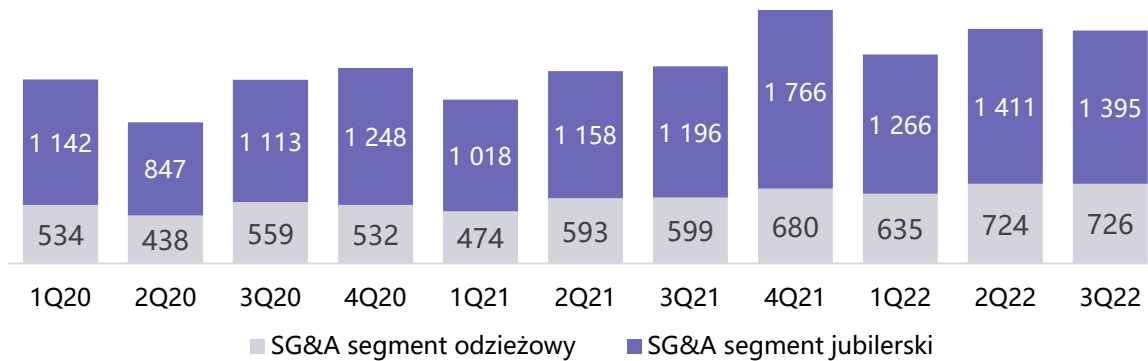
Sprzedaż internetowa grupy



- W 3Q22 sprzedaż internetowa wyniosła 40,6 mln PLN, spadek o 1,7% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- Udział internetu spadł z 13,5% w 3Q21 do 12,7% w 3Q22, ze względu m.in. na wysoką bazę i słabsze r/r otoczenie makroekonomiczne w 3Q22.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

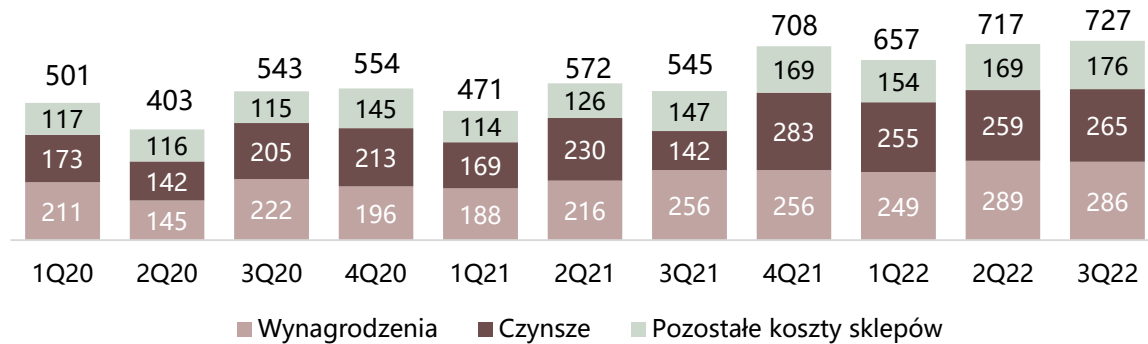
KOSZTY/ M2 POD KONTROLĄ

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.

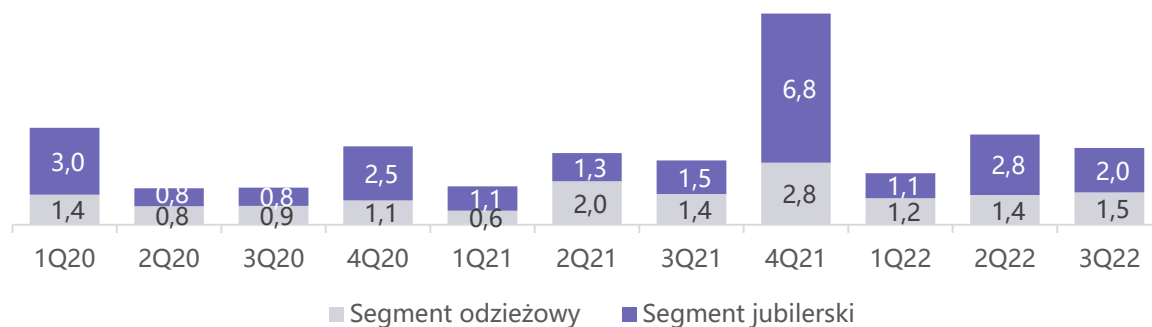
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

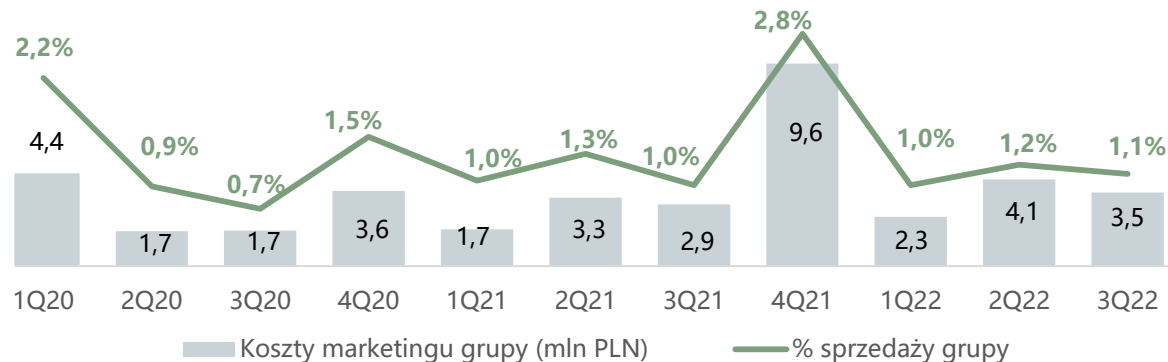
WZROST WYDATKÓW MARKETINGOWYCH OFF-LINE

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 3Q22 wydatki marketingowe to 3,5 mln PLN, wzrost o 19,1% r/r, ze względu na wzrosty w segmencie jubilerskim.

Koszty marketingu off-line grupy



- W 9M22 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 10,0 mln PLN, wzrost o 25,4% 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	4Q20	4Q21	r/r	1Q21	1Q22	r/r	2Q21	2Q22	r/r	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż	232,0	348,8	50,3%	172,1	243,8	41,6%	244,0	341,8	40,1%	305,0	319,4	4,7%
Zysk brutto na sprzedaży	118,9	192,0	61,5%	81,7	123,2	50,8%	131,1	193,2	47,3%	163,3	165,5	1,3%
Marża brutto na sprzedaży	51,2%	55,1%	3,8pp.	47,5%	50,5%	3,1pp.	53,7%	56,5%	2,8pp.	53,5%	51,8%	-1,7pp.
Koszty SG&A	121,9	139,4	14,4%	96,1	117,4	22,1%	109,7	132,8	21,0%	119,2	132,6	11,3%
Pozostała działalność operacyjna	0,1	1,0		-1,4	-0,8		-4,7	-0,2		-1,1	0,5	
EBIT	-2,9	53,6	N/M	-15,8	5,0	N/M	16,7	60,2	260,1%	43,0	33,3	-22,5%
Marża EBIT	-1,2%	15,4%	16,6%	-9,2%	2,1%	11,2pp.	6,9%	17,6%	10,8pp.	14,1%	10,4%	-3,7pp.
Działalność finansowa netto	-13,8	-4,0		-6,7	-8,7		10,1	-10,2		-13,2	-21,6	
Zysk brutto	-16,7	49,6	N/M	-22,6	-3,7	N/M	26,8	50,0	86,7%	29,8	11,7	-60,7%
Podatek	-2,8	9,8		-4,0	-0,8		-5,3	-10,7		-6,1	-2,5	
Zysk netto	-13,9	39,8	N/M	-18,6	-2,9	N/M	21,4	39,3	83,5%	23,7	9,2	-61,2%
Marża netto	-6,0%	11,4%	17,4pp.	-10,8%	-1,2%	9,6pp.	8,8%	11,5%	2,7pp.	7,8%	2,9%	-4,9pp.
EBITDA	22,8	79,7	249,4%	10,7	32,6	203,7%	43,5	87,0	100,2%	67,7	60,6	-10,4%
Marża EBITDA	9,8%	22,8%	13,0pp.	6,2%	13,4%	7,1pp.	17,8%	25,5%	7,6pp.	22,2%	19,0%	-3,2pp.

WYNIKI POD MSR17

mIn PLN, MSR17	3Q21	3Q22	r/r
Sprzedaż	305,0	319,4	4,7%
Zysk brutto na sprzedaży	163,3	165,5	1,3%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,5%</i>	<i>51,8%</i>	<i>-1,7pp.</i>
Koszty SG&A	113,7	137,5	20,9%
EBIT	48,4	28,4	-41,4%
<i>Marża EBIT</i>	<i>15,9%</i>	<i>8,9%</i>	<i>-7,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	-3,5	-7,9	
Zysk netto	36,1	16,3	-54,9%
<i>Marża netto</i>	<i>11,8%</i>	<i>5,1%</i>	<i>-6,7pp.</i>

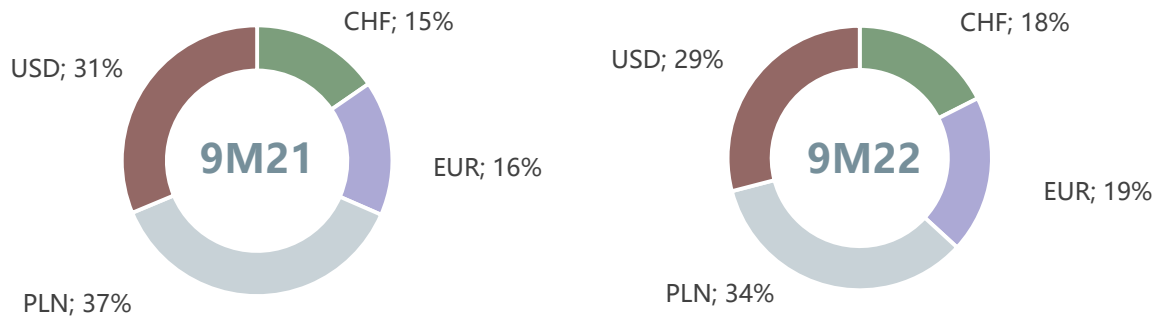
EBITDA	53,7	33,6	-37,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>17,6%</i>	<i>10,5%</i>	<i>-7,1pp.</i>

mIn PLN, MSR17	9M21	9M22	r/r
Sprzedaż	721,1	905,0	25,5%
Zysk brutto na sprzedaży	376,2	481,9	28,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>52,2%</i>	<i>53,2%</i>	<i>1,1pp.</i>
Koszty SG&A	318,5	396,8	24,6%
EBIT	50,1	83,6	67,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,9%</i>	<i>9,2%</i>	<i>2,3pp.</i>
Działalność finansowa netto	-5,0	-18,7	
Zysk netto	35,7	51,2	43,7%
<i>Marża netto</i>	<i>4,9%</i>	<i>5,7%</i>	<i>0,7pp.</i>

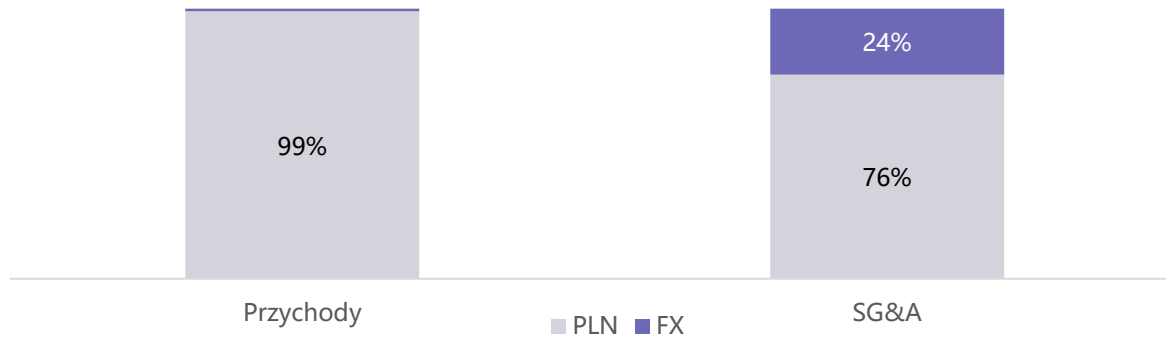
EBITDA	66,0	99,8	51,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>9,2%</i>	<i>11,0%</i>	<i>1,9pp.</i>

EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 9M22
(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	3Q21	4Q21	3Q22
Zadłużenie długoterminowe	39,4	34,6	26,8
Dług bankowy	38,1	33,7	25,8
Leasing finansowy	1,3	0,9	1,0
Zadłużenie krótkoterminowe	42,9	38,0	70,1
Dług bankowy	20,3	20,6	46,7
Leasing finansowy	0,9	0,7	0,6
Faktoring odwrotny	21,6	16,7	22,8
Gotówka	50,9	114,6	57,8
Dług netto pod MSR17	31,4	-42,0	39,0
Leasing finansowy MSSF16	355,2	332,9	328,8
Dług netto pod MSSF16	386,6	290,9	367,8

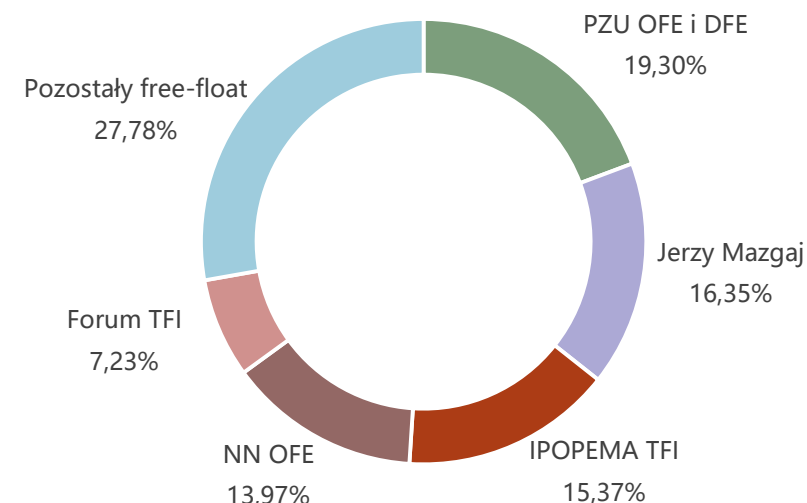
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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.
- Rosnący r/r poziom środków pieniężnych, mimo rosnących zapasów i wypłaty dywidendy.
- 22,8 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 3Q22.
- 328,8 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 3Q22.

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 16.11.2022 (udział w kapitale i głosach)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. PZU OFE i DFE	45 251 894	19,30%
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	65 135 890	27,78%
Suma	234 455 840	



Źródła informacji o stanie posiadania akcji VRG S.A.

1. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 oraz 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 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” posiada samodzielnie 44 199 785 akcji Spółki, co stanowi 18,85% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 44 199 785 głosów, stanowiących 18,85% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU posiada samodzielnie 1 052 109 akcji Spółki, co stanowi 0,45% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 1 052 109 głosów, stanowiących 0,45% 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

