

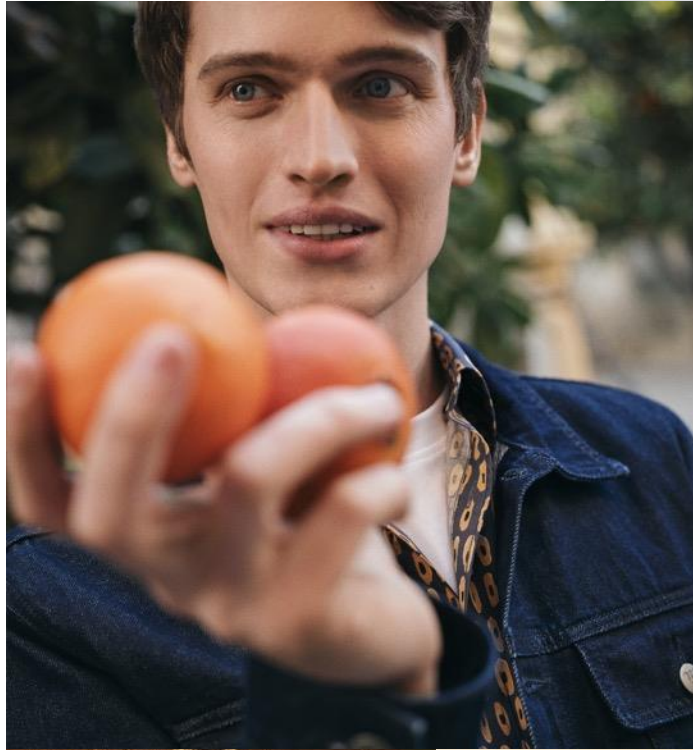
WKRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q22

Cele na 2022 osiągnięte

5 KWIETNIA 2023 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

WÓLCZANKA

BYTOM
SZUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENI CLER
MILANO

01

—

WPROWADZENIE



| PRAWIE 100 MLN PLN ZYSKU NETTO W 2022 ROKU

1 274,0

mln PLN
sprzedaż Grupy

+19,1% r/r

140,6

mln PLN
EBIT Grupy

+44,2% r/r

93,0

mln PLN
zysk netto Grupy

+40,2% r/r



52,0

tys. m2
powierzchni

-1% r/r

534

salonów

-16 r/r

14,4%

udział on-line
w sprzedaży

-3,8 pp. r/r

CELE NA 2022 ROK OSIĄGNIĘTE



SPRZEDAŻ

Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy.



+19,1%

EFEKTYWNOŚĆ

Poprawa marży brutto r/r.



53,6% + 0,5pp.

Wzrost marży operacyjnej.



11,0% +1,9pp.

Lepsze r/r wyniki Grupy Kapitałowej.



**Wzrost EBITu
i zysku netto**

PŁYNNOŚĆ

Bezpieczna sytuacja płynnościowa.

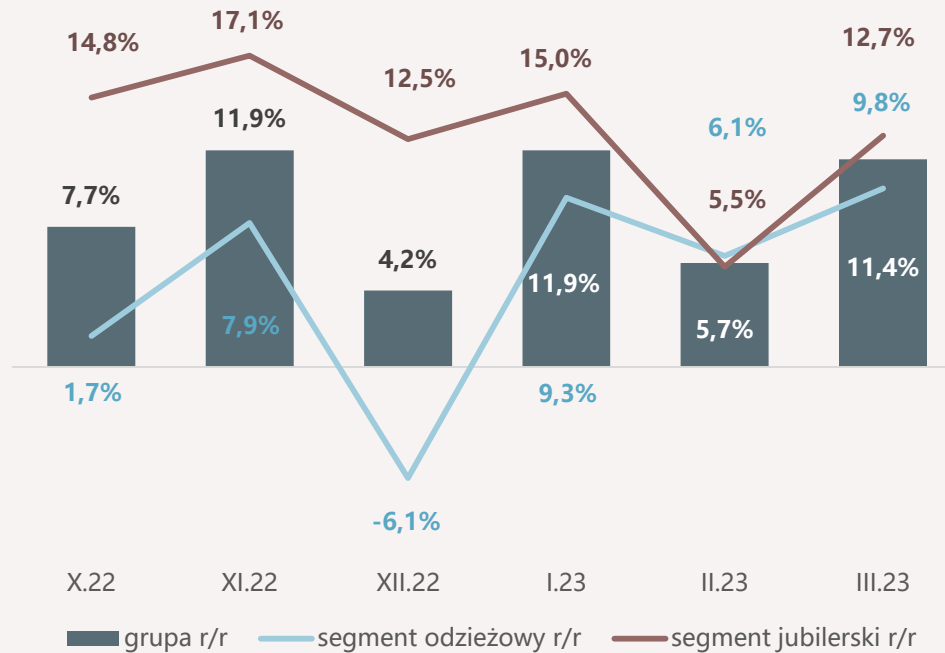


**Gotówka netto
(MSR17)**

ZMIENNA SYTUACJA OSTATNICH MIESIĘCY



Dynamiki przychodów ze sprzedaży (mln PLN)



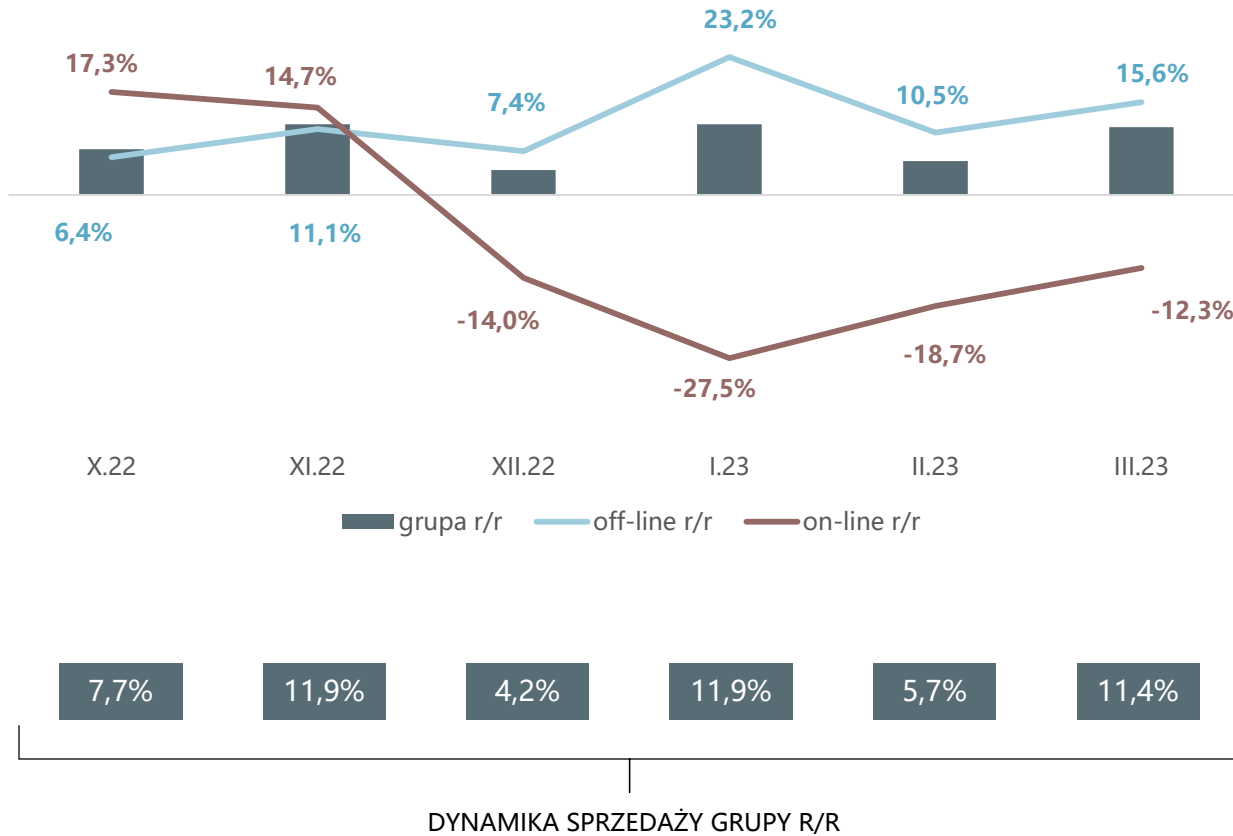
Korzystne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w okresie od października 2022 do marca 2023 roku ze względu na mocny popyt na biżuterię i zegarki.

Dodatkowo dynamiki sprzedaży Grupy w każdym z miesięcy od października 2022 do marca 2023 roku.

Mocny sprzedażowo wynik segmentu odzieżowego za listopad 2022 i styczeń 2023 roku. Popyt z grudnia 2022 przełożony na styczeń 2023. Wyższe wzrosty w marcu 2023 roku.

I MOCNE DYNAMIKI W SALONACH

Dynamiki przychodów ze sprzedaży (mln PLN)



1 Grupa

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

2 Salony

Dodatkowo dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych od października 2022 do marca 2023.

3 E-sklepy

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



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENICLER
MILANO

02

—

WYNIKI MAREK



| KLUCZOWE TRENDY WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI MAREK W 4Q22

Wpływ sytuacji makroekonomicznej na klienta detalicznego

Marki Grupy były dobrze przygotowane do sezonu. Trudne otoczenie gospodarcze sprawiło, iż klient rzadziej i z większą wrażliwością na cenę dokonywał zakupów.

Mimo dobrych wyników listopada i Black Friday, grudzień pozostawił niedosyt w odniesieniu do planów sprzedażowych.

Sytuacja makroekonomiczna odbiła się również na sprzedaży on-line, w szczególności w grudniu 2022 roku.



Kontynuacja nowej polityki zarządzania zapasem w segmencie odzieżowym

Celem polityki jest utrzymywanie 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.

Kluczowy wpływ na marki Vistula i Bytom.



VISTULA



PODSUMOWANIE

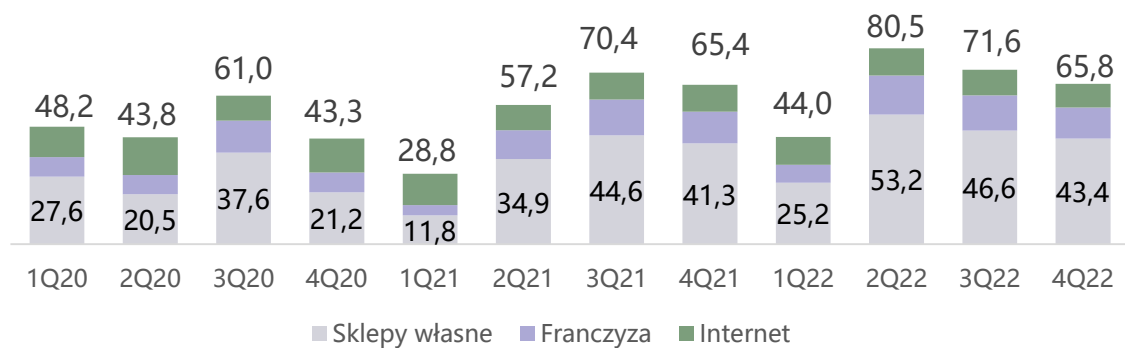
VISTULA: WZROSTY W SPRZEDAŻY OFF-LINE

Sieć sprzedaży marki Vistula

	4Q21	4Q22	r/r
Liczba sklepów	145	142	-3
w tym franczyza	61	61	0
Powierzchnia (m2)	18 531	18 139	-2%
w tym franczyza	6 298	6 224	-1%
Internet % sprzedaży	16,7%	14,8%	-1,9pp.

- Optymalizacja liczby salonów marki Vistula w 4Q22: liczba salonów marki spadła o 3 salony netto r/r (były to salony własne).
- Powierzchnia salonów spadła o 2% r/r, a powierzchnia salonów franczyzowych o 1% r/r.
- Przychody marki Vistula w 4Q22 wyniosły 65,8 mln PLN (+0,7% r/r). Stabilna wartość r/r ze względu na wyższą konwersję, ale mniejszy traffic w sklepach stacjonarnych.

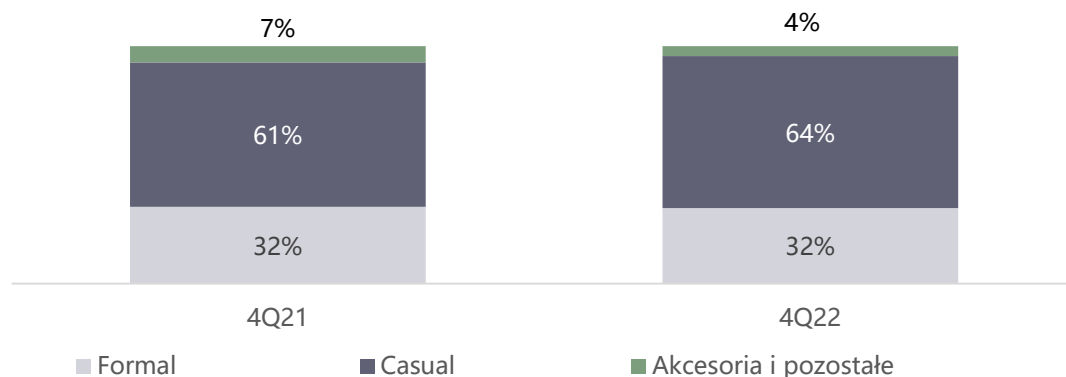
Przychody marki Vistula
(mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 43,4 mln PLN, +5,0% r/r, w 4Q22, dobry odbiór kolekcji zimowej, ale słabszy od oczekiwań grudzień (przeniesienie zakupów na okres wyprzedaży sezonowych).
- Przychody z franczyzy wyniosły 12,7 mln PLN w 4Q22 (-3,5% r/r), a udział franczyzy spadł z 20,1% w 4Q21 do 19,3% w 4Q22.
- Przychody z internetu wyniosły 9,8 mln PLN w 4Q22, spadek o 10,7% r/r, przez powrót klientów do salonów stacjonarnych. Udział internetu w sprzedaży to 14,8% w 4Q22, spadek o 1,9 pp. r/r.

VISTULA: WZROST UDZIAŁU CASUAL W SPRZEDAŻY

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Wzrosty w sprzedaży casual – mocny wzrost w dzianinach (szczególnie swetry) i spodnie.
- Stabilny udział formalu oraz dobre przyjęcie kolekcji jesiennych. Wsparcie komunikacyjne w postaci kolekcji dla reprezentacji Polski przygotowanej na Mistrzostwa Świata w piłce nożnej.
- Udział Vistula WOMEN na poziomie 3,5% sprzedaży.

Efektywność marki Vistula

	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 176	1 213	3,2%
Marża brutto (%)	60,1%	60,8%	0,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	448	488	8,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	14,4	13,6	-5,7%

- Wzrost marży brutto r/r – mniejsze r/r promocje zgodnie z nową polityką zarządzania zapasem oraz poprawa skuteczności sprzedaży kolekcji.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na rosnące czynsze i płace. Spadek amortyzacji i prowizji ze względu na zamknięcia salonów.
- W rezultacie, nieznaczny spadek wyniku na poziomie EBITu salonów.



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



PODSUMOWANIE

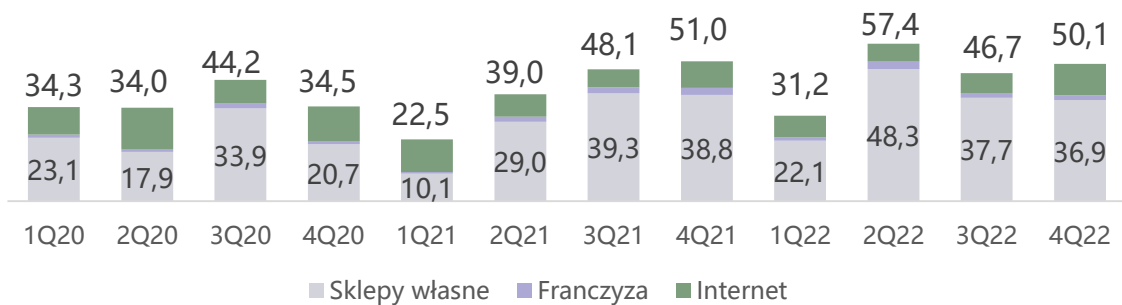
BYTOM: DWUCYFROWY WZROST PRZYCHODÓW ON-LINE

Sieć sprzedaży marki Bytom

	4Q21	4Q22	r/r
Liczba sklepów	114	107	-7
w tym franczyza	12	8	-4
Powierzchnia (m2)	15 166	14 415	-5%
w tym franczyza	1 225	848	-31%
Internet % sprzedaży	19,0%	22,7%	3,7pp.

- Optymalizacja sieci sprzedaży dotyczyła głównie sieci salonów franczyzowych. Łączna liczba sklepów Bytomia spadła o 7 netto r/r, podczas gdy liczba salonów franczyzowych spadła o 4 netto r/r.
- Powierzchnia sklepów spadła o 5% r/r, podczas gdy powierzchnia salonów franczyzowych spadła o 31% r/r.
- Przychody marki Bytom wyniosły 50,1 mln PLN w 4Q22 (-1,9% r/r).

Przychody marki Bytom (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 36,9 mln PLN, - 5,0% r/r, w 4Q22, ze względu na optymalizację liczby salonów i wynikający z niej obniżony traffic.
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,8 mln PLN w 4Q22 (-28,5% r/r), a udział franczyzy spadł z 5,0% w 4Q21 do 3,6% w 4Q22.
- Przychody z internetu wyniosły 11,4 mln PLN w 4Q22 (+11,3% r/r), stanowiąc 22,7% sprzedaży w 4Q22, wzrost o 3,7 pp. r/r.

BYTOM: ROSNĄCA SPRZEDAŻ NA M2

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



Efektywność marki Bytom

	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 114	1 161	4,2%
Marża brutto (%)	60,8%	59,4%	-1,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	457	497	8,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,1	8,3	-17,7%

- Stabilny udział formal i casual w sprzedaży ze względu na powroty do pracy stacjonarnej oraz do uroczystości.
- Mocna sprzedaż kurtek oraz swetrów, T-shirtów i pozostałych dzianin.
- Wzrost sprzedaży/ m2 – wzrost sprzedaży internetowej oraz mniejsza r/r powierzchnia.

- Niższa r/r marża brutto ze względu na większy udział kanału on-line.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły nieznacznie powyżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na wyższe koszty czynszów i płac. Znaczący spadek amortyzacji i prowizji/ m2.
- W rezultacie, spadek EBITu salonów.



WÓLCZANKA



PODSUMOWANIE

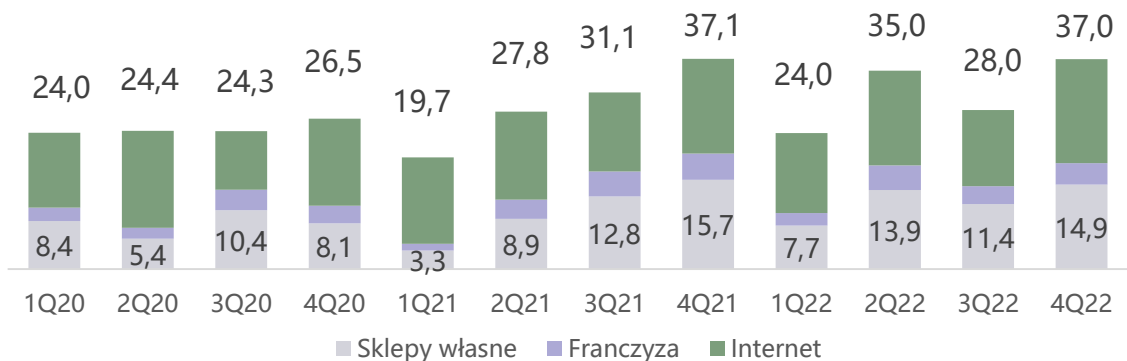
WÓLCZANKA: ZBILANSOWANE PRZYCHODY ON-LINE I OFF-LINE

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	4Q21	4Q22	r/r
Liczba sklepów	116	105	-11
w tym franczyza	48	41	-7
Powierzchnia (m2)	4 399	4 480	2%
w tym franczyza	1 499	1 287	-14%
Internet % sprzedaży	45,1%	49,5%	4,5pp.

- Wzrost powierzchni marki o 2% r/r ze względu na otwarcia własnych salonów, w szczególności wielkopowierzchniowych. Spadek powierzchni salonów franczyzowych o 14% r/r.
- Liczba sklepów Wólczanki zmniejszyła się o 11 butików netto r/r. Zamknięcia dotyczyły w szczególności salonów franczyzowych, których liczba spadła o 7 netto r/r.
- Przychody Wólczanki wyniosły 37,0 mln PLN w 4Q22 (stabilnie r/r), przy rosnącym udziale sprzedaży on-line.

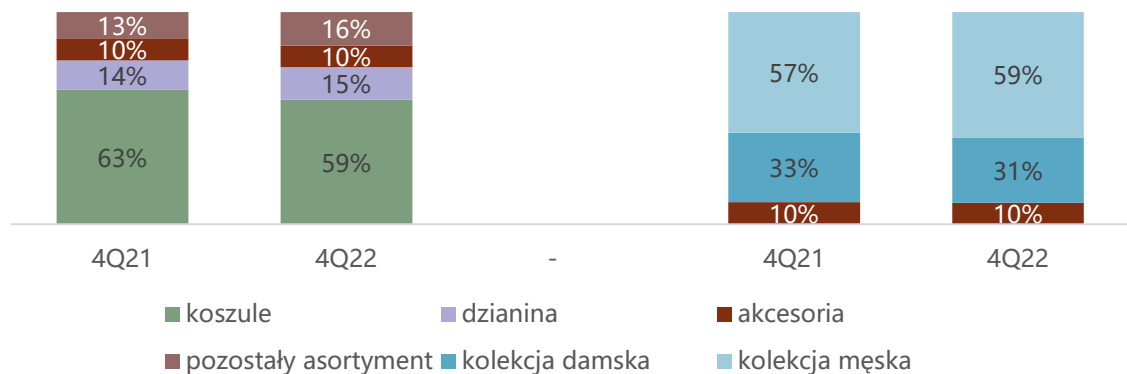
Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych wyniosły 14,9 mln PLN, - 5,4% r/r, w 4Q22. Na dynamikę sprzedaży wpłynęła mniejsza r/r sieć salonów własnych.
- Przychody z franczyzy wyniosły 3,8 mln PLN w 4Q22 (-18,2% r/r). Udział franczyzy wyniósł 10,3% w 4Q22, -2,3 pp. r/r, ze względu na kontynuację zamknięć salonów franczyzowych.
- Przychody z internetu wyniosły 18,3 mln PLN w 4Q22 (9,6% r/r), stanowiąc 49,5% sprzedaży w porównaniu do 45,1% w 4Q21.

WÓLCZANKA: ROSNĄCY UDZIAŁ NOWYCH ASORTYMENTÓW

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Rosnący udział dzianin i rozwój asortymentu „total look”.
- Kolekcja damska to ok. 1/3 sprzedaży marki, ponad 50% sprzedaży marki on-line.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży.
- Rozwój sklepów wielkoformatowych – szersza sieć salonów stacjonarnych oferujących asortyment „total look”.

Efektywność marki Wólczanka

	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 847	2 736	-3,9%
Marża brutto (%)	61,0%	56,1%	-4,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	921	953	3,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,6	7,9	-26,0%

- Niższa r/r marża brutto ze względu na większy udział on-line w sprzedaży oraz rozszerzone akcje promocyjne w listopadzie i grudniu.
- Wzrost kosztów/ m2 ze względu na wyższe koszty czynszów i wyższą amortyzację (otwarcia nowych wielkoformatowych sklepów). Stabilne r/r płace/m2, ale znaczący spadek prowizji/m2 wraz z zamykaniem salonów franczyzowych.
- Spadek EBITu sklepów r/r.



DENI CLER
MILANO



PODSUMOWANIE

DENI CLER: NAJWYŻSZA MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

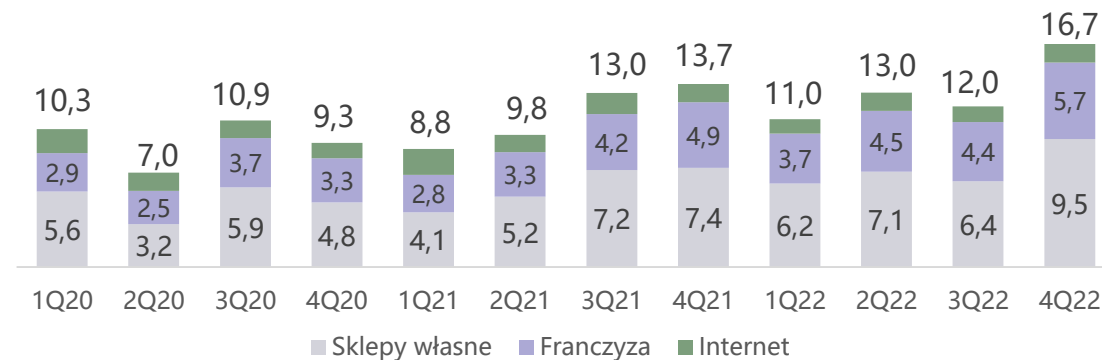
Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	4Q21	4Q22	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	10,0%	8,4%	-1,6pp.

Efektywność marki Deni Cler (mln PLN)

	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 606	1 983	23,4%
Marża brutto (%)	64,5%	66,3%	1,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	567	662	16,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,0	5,5	37,6%

Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 4Q22 przychody marki Deni Cler wzrosły o 21,9% r/r. Internet wygenerował 1,4 mln PLN przychodów w 4Q22 (+2,6% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,7 mln PLN w 4Q22 (+16,6% 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 poniżej sprzedaży/m2 ze względu na: rosnące czynsze, prowizje, płace i amortyzacja.
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost EBITu sklepów.



W. KRUK
1 8 4 0



PODSUMOWANIE

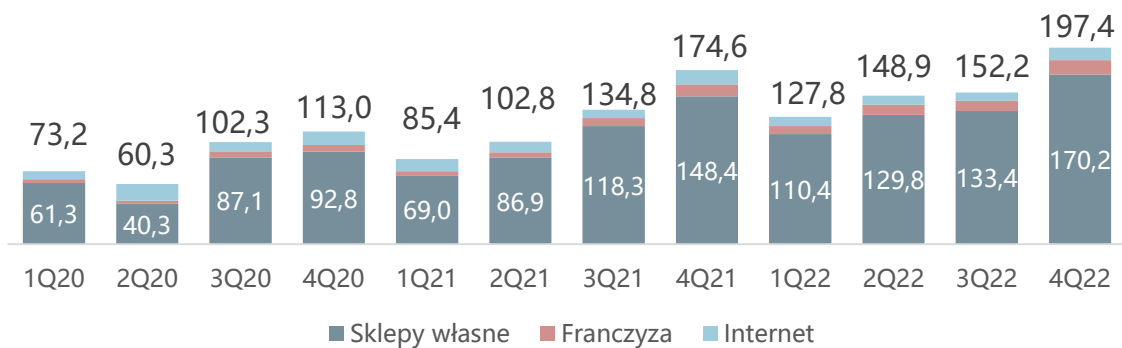
W.KRUK: REKORDOWA SPRZEDAŻ W KWARTALE

Sieć sprzedaży marki W.KRUK

	4Q21	4Q22	r/r
Liczba sklepów	146	152	+ 6
w tym franczyza	23	26	+ 3
Powierzchnia (m2)	11 394	12 150	7%
w tym franczyza	1 511	1 710	13%
Internet % sprzedaży	8,1%	6,4%	-1,7pp.

- Kontynuacja rozwoju marki W.KRUK r/r. Wzrost liczby salonów o 6 r/r i 7% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 4Q22 marka posiadała 26 salonów franczyzowych, 3 więcej r/r. Powierzchnia salonów franczyzowych wzrosła o 13% r/r.
- Przychody detaliczne marki W.KRUK w 4Q22 wyniosły 197,4 mln PLN (wzrost o 13,0% r/r).

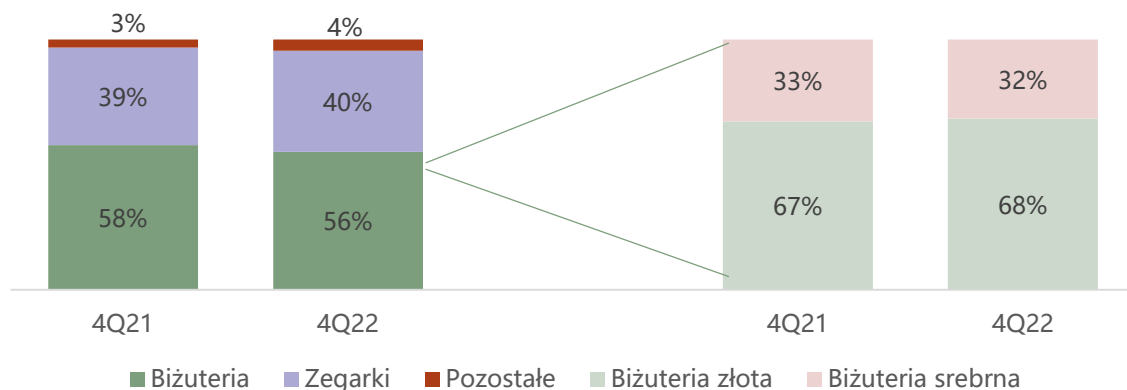
Przychody detaliczne marki W.KRUK (mln PLN)



- Przychody z salonów stacjonarnych marki W.KRUK w 4Q22 wyniosły 170,2 mln PLN (wzrost o 14,7% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 14,5 mln PLN w 4Q22, wzrost o 20,7% r/r, a ich udział w sprzedaży 4Q22 wyniósł 7,3%, +0,5 pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 12,7 mln PLN, 10,8% spadek r/r. W 4Q22 internet stanowił 6,4% sprzedaży w porównaniu do 8,1% w 4Q21.

W.KRUK: WZROST EBITU SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Wysoki i stabilny r/r udział zegarków w sprzedaży – korzystny wpływ rozszerzonej oferty zegarków luksusowych.
- W części biżuteryjnej w 4Q22 wyższe dynamiki sprzedaży biżuterii złotej niż srebrnej, korzystny wpływ nowości (kolekcji ambasadorskiej LONGPLAY stworzonej przez Natalię Kukulską i Michała Dąbrówkę oraz autorskiej kolekcja biżuterii luksusowej Lunapark).
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale ze względu na kontynuację mocnego popytu.

Efektywność marki W.KRUK

	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	5 143	5 438	5,7%
Marża brutto (%)	53,3%	52,9%	-0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 246	1 412	13,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	50,7	53,1	4,7%

- Stabilna marża brutto zgodna z polityką stałej marży.
- Wzrost kosztów/ m2 wyższy od wzrostu przychodów/ m2: wzrost czynszów (wynik rozliczenia czynszów obrotowych), prowizji i płac, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie lekko rosnący EBIT salonów.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

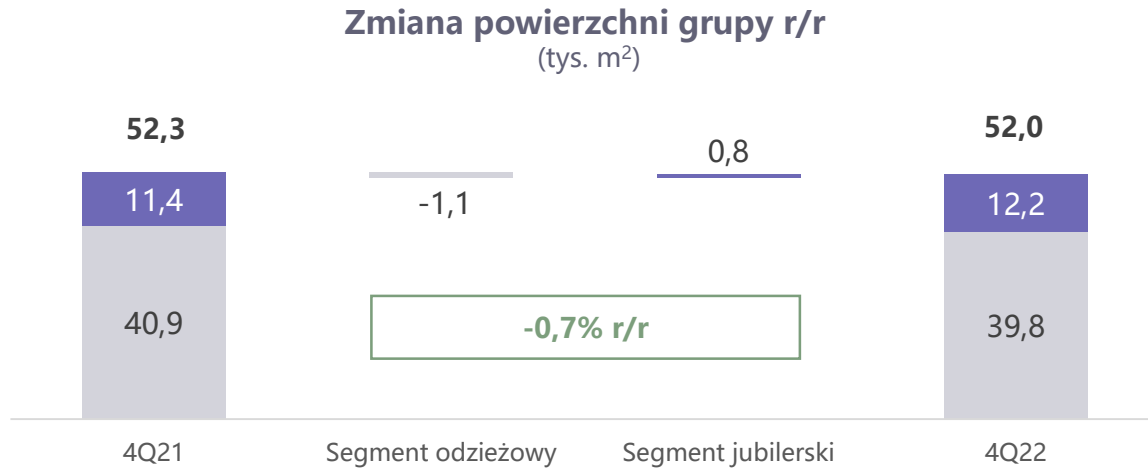
03

—

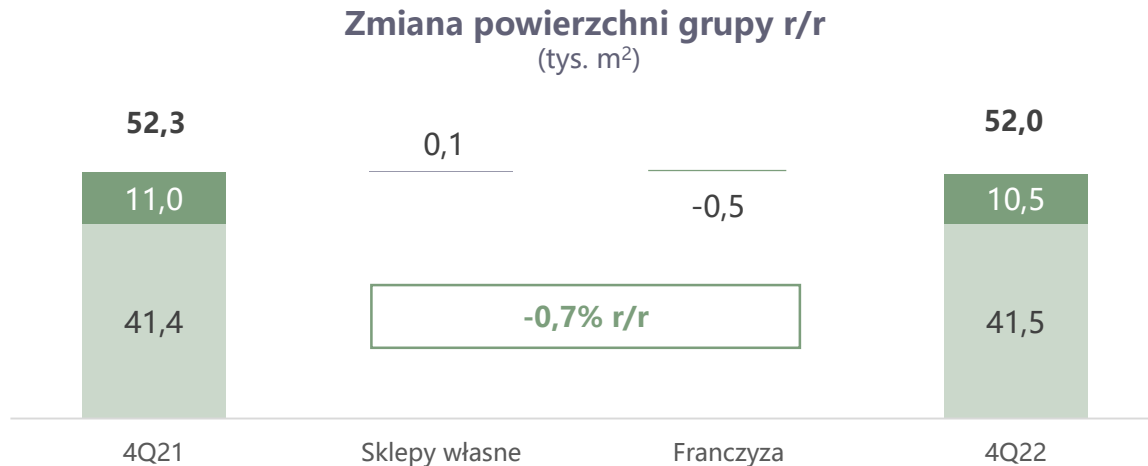
WYNIKI GRUPY



STABILNA POWIERZCHNIA SIECI MAREK GRUPY



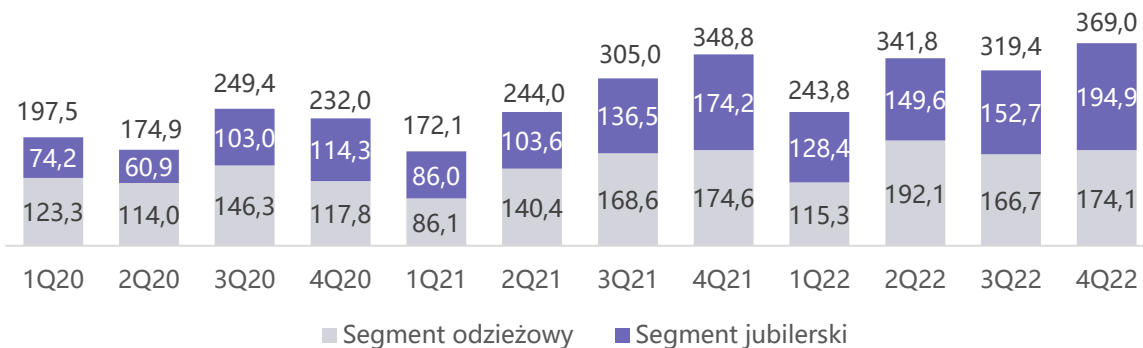
- Powierzchnia grupy wyniosła 52,0 tys. m² na koniec 4Q22, stabilnie r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego spadła o 1,1 tys. m² netto, czyli o 2,7% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła 0,8 tys. m² netto, +6,6% r/r, ze względu na rozwój salonów własnych i franczyzowych.



- Na przestrzeni roku miał miejsce nieznaczny wzrost powierzchni sklepów własnych oraz zmniejszenie powierzchni sklepów franczyzowych.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 41,5 tys. m², wzrost o 0,3% r/r.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 0,5 tys. m² do poziomu 10,5 tys. m² czyli o 4,2% r/r.

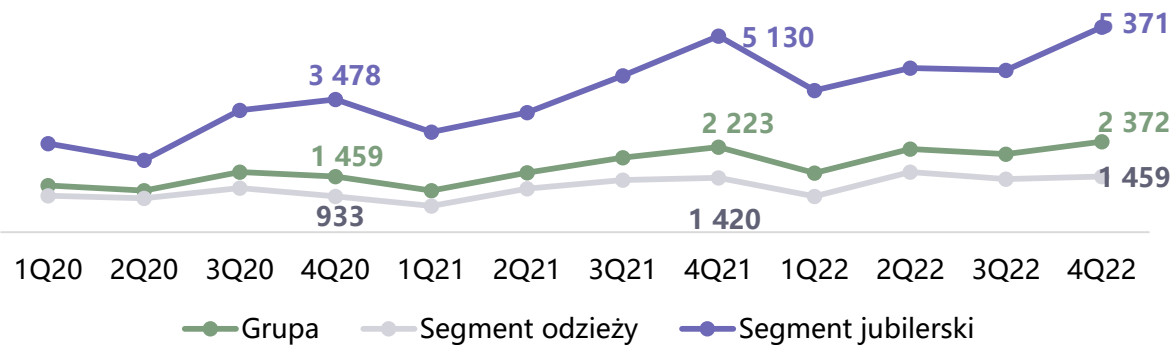
KORZYSTNE TRENDY W SPRZEDAŻY/M2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 4Q22 wyniosła 369,0 mln PLN (+5,8% r/r), ze względu na odbicie w sprzedaży stacjonarnej.
- W 4Q22 przychody segmentu odzieżowego spadły o 0,3% r/r, osiągając 174,1 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 194,9 mln PLN, wzrost o 11,9% r/r w 4Q22. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 49,9% w 4Q21 do 52,8% w 4Q22.

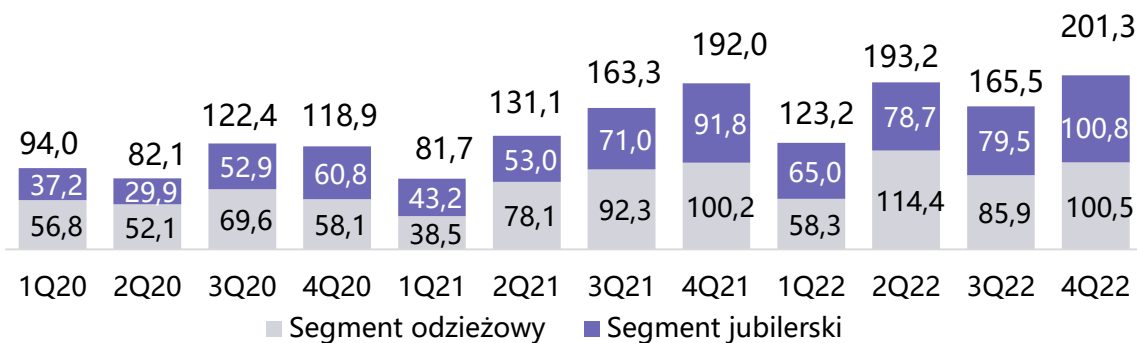
Sprzedaż na m2
(PLN m-c)



- W 4Q22 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 372 PLN, +6,7% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 459 PLN w 4Q22, +2,7% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 5 371 PLN w 4Q22, +4,7% r/r.

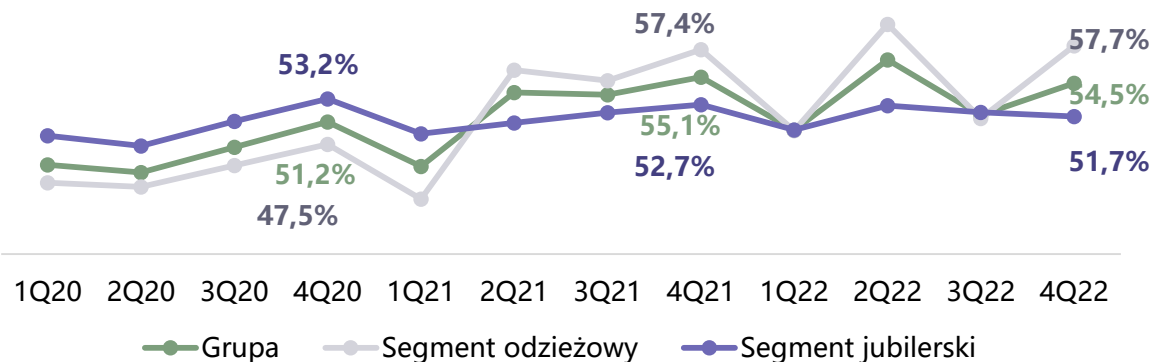
ROSNAĄCY ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q22 201,3 mln PLN (+4,8% r/r).
- W 4Q22 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 100,5 mln PLN, stabilnie r/r, ze względu na porównywalną skalę obrotu przy zbliżonej marży brutto na sprzedaży.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 100,8 mln PLN, +9,8% r/r, w 4Q22.

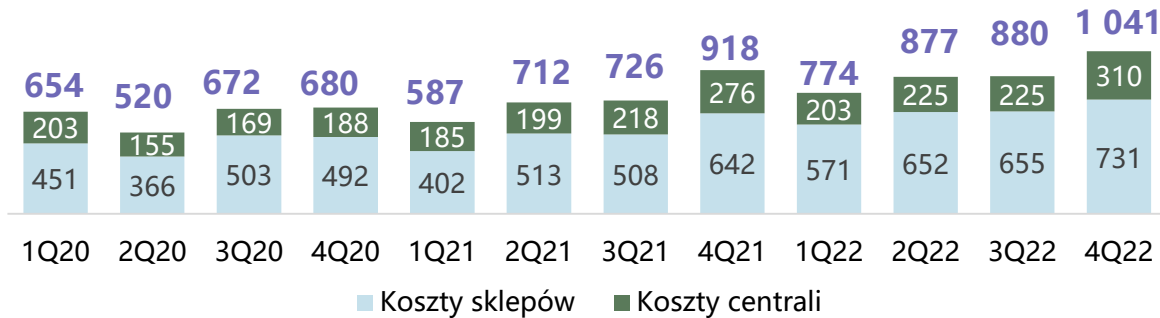
Marża brutto na sprzedaży



- W 4Q22 marża brutto na sprzedaży wyniosła 54,5%, -0,5 pp. r/r, ze względu na niższe r/r marże w segmencie jubilerskim.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 4Q22 o 0,3 pp. r/r do 57,7%, ze względu na mniejsze r/r wyprzedaże starszych kolekcji.
- Segment jubilerski zanotował niższą r/r marżę brutto w 4Q22 na poziomie 51,7%, ze względu na wyższy udział zegarków.

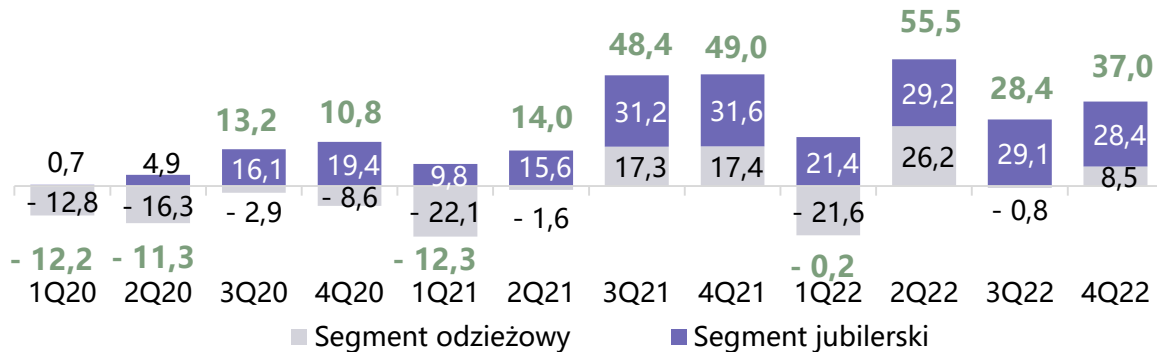
KOSZTY SG&A/M2 POD WPŁYWEM MARKETINGU

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 4Q22 1 041 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 13,3% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 731 PLN/ m2 (+13,8% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 310 PLN/m2, +12,2% r/r (pod MSR17), ze względu na wzrost kosztów marketingu tradycyjnego.
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 758 PLN/m2 w 4Q22, +11,4% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 970 PLN/m2 miesięcznie, +11,6% r/r w 4Q22.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- Zysk EBIT grupy wyniósł 37,0 mln PLN w 4Q22 pod MSR17, spadek o 24,5% r/r wynika przede wszystkim z segmentu odzieżowego. Wpływ programu lojalnościowego w postaci odroczenia przychodów. 4Q22: -1,5 mln PLN w segmencie odzieżowym, -4,5 mln PLN w segmencie jubilerskim (4Q21: -0,4/ -2 mln PLN).
- W 4Q22 zysk EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 8,5 mln PLN pod MSR17 (12,0 mln PLN zysku pod MSSF16), spadek o 50,8% r/r.
- W 4Q22 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 28,4 mln PLN, -10,0% r/r (30,0 mln PLN pod MSSF16).

WZROST ZYSKU NETTO W 4Q22

mIn PLN, MSSF16	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż	348,8	369,0	5,8%
Zysk brutto na sprzedaży	192,0	201,3	4,8%
<i>Marża brutto</i>	<i>55,1%</i>	<i>54,5%</i>	<i>-0,5pp.</i>
Koszty SG&A	139,4	157,1	12,7%
EBIT	53,6	42,1	-21,5%
<i>Marża EBIT</i>	<i>15,4%</i>	<i>11,4%</i>	<i>-4,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	-4,0	17,6	
Zysk netto	39,8	47,3	19,0%
<i>Marża netto</i>	<i>11,4%</i>	<i>12,8%</i>	<i>1,4pp.</i>

EBITDA	79,7	70,1	-12,0%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>22,8%</i>	<i>19,0%</i>	<i>-3,8pp.</i>

mIn PLN, MSR17	4Q21	4Q22	r/r
Koszty SG&A	143,6	161,9	12,8%
EBIT	49,0	37,0	-24,5%
Zysk netto	34,7	34,8	0,1%
EBITDA	54,4	42,5	-22,0%

- Sprzedaż wyższa r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Marża brutto pod wpływem mniejszych r/r wyprzedaży w segmencie odzieżowym i większego udziału zegarków.
- Koszty SG&A pod wpływem 14,5 mln PLN kosztów marketingu, +51,0% r/r.
- Mniej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na 0,9 mln PLN odpisu per saldo na zapasy w 4Q22. W 4Q21 3,2 mln PLN odwrócenia odpisów per saldo na zapasy.
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16.
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej.
 - MSSF16: 11,7 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q22 vs +2,4 mln w 4Q21
 - MSR17: 6,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q22 vs 1,9 mln ujemnych różnic kursowych w 4Q21
 - odsetki z tytułu MSSF16: 1,2 mln PLN w 4Q22 vs 1,3 mln PLN w 4Q21.
- Dwucyfrowy wzrost zysku netto.

WYSOKIE WZROSTY NA WSZYSTKICH POZIOMACH ZYSKU

mIn PLN, MSSF16	2021	2022	r/r
Sprzedaż	1 069,9	1 274,0	19,1%
Zysk brutto na sprzedaży	568,2	683,1	20,2%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,1%</i>	<i>53,6%</i>	<i>0,5pp.</i>
Koszty SG&A	464,4	539,9	16,3%
EBIT	97,5	140,6	44,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>9,1%</i>	<i>11,0%</i>	<i>1,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	-13,9	-23,0	
Zysk netto	66,3	93,0	40,2%
<i>Marża netto</i>	<i>6,2%</i>	<i>7,3%</i>	<i>1,1pp.</i>

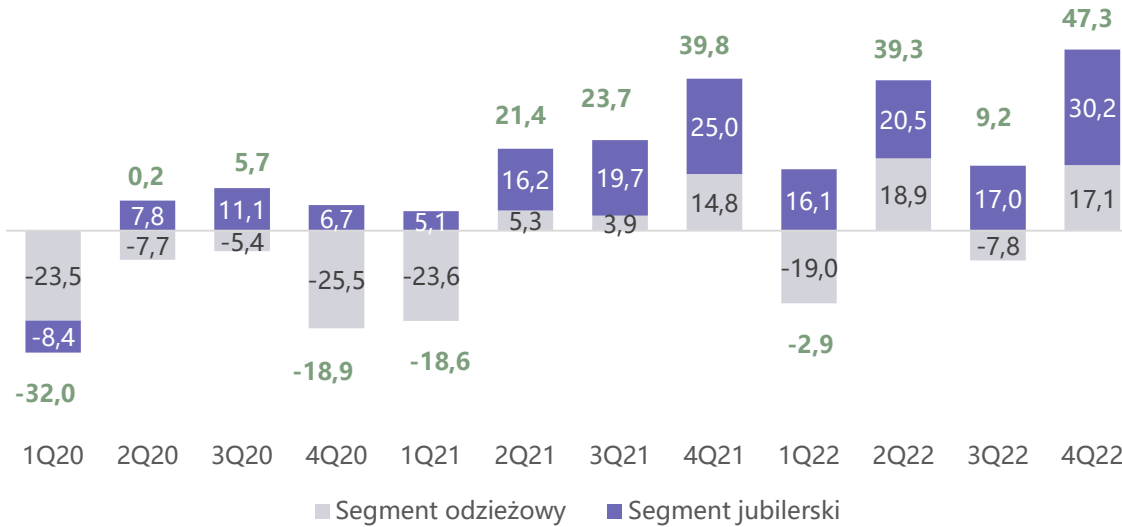
EBITDA	201,6	250,3	24,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>18,8%</i>	<i>19,7%</i>	<i>0,8pp.</i>

mIn PLN, MSR17	2021	2022	r/r
Koszty SG&A	462,1	558,8	20,9%
EBIT	99,1	120,6	21,8%
Zysk netto	70,4	86,0	22,2%
EBITDA	120,0	142,3	18,6%

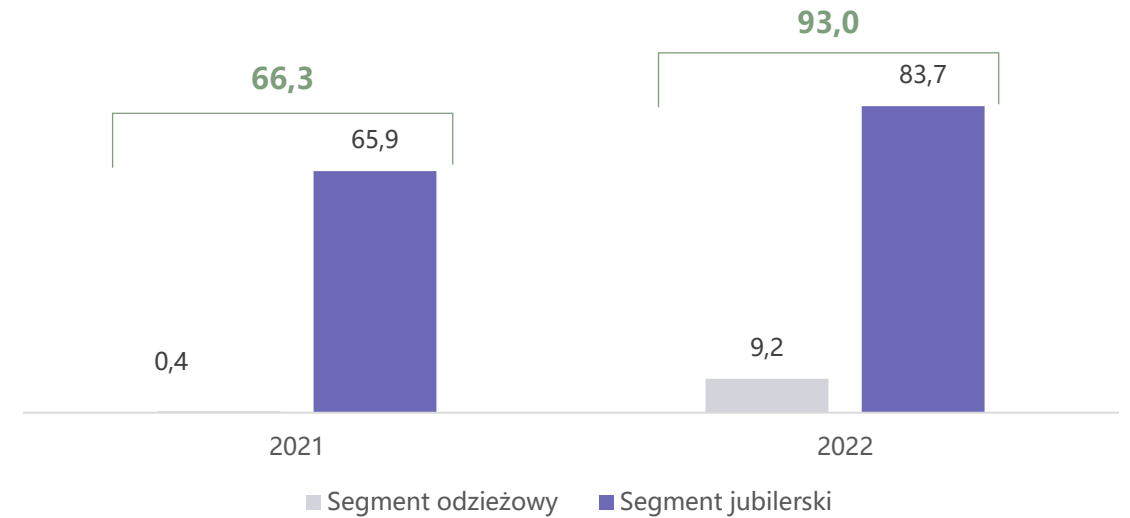
- Sprzedaż i zysk brutto na sprzedaży wyższe r/r ze względu na korzystne trendy w obu segmentach.
- Koszty SG&A i pozostała działalność operacyjna:
 - 2,4 mln PLN rozwiązania odpisów per saldo w 2022 vs. 6,0 mln PLN zawiązania per saldo w 2021 roku oraz 1,0 mln PLN odpisu na nieruchomości i środki trwałe w 2021,
 - korzystny wpływ redukcji czynszowych w 2021: 17,8 mln PLN,
 - 8,8 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń z ZUS w 2021 (brak w 2022 roku).
- Różnica między wynikiem w MSSF16 a MSR17 wynika z kwestii ujęcia czynszów – liniowa amortyzacja pod MSSF16 oraz wpływ redukcji czynszowych.
- Bardziej niekorzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 6,4 PLN ujemnych różnic kursowych w 2022 vs 1,6 mln dodatnich różnic kursowych w 2021 roku,
 - MSR17: 6,5 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 2022 vs 2,5 mln dodatnich różnic kursowych w 2021,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 5 mln PLN w 2022 vs 5,5 mln PLN w 2021.
- Znacząco lepszy r/r poziom zysku netto.

ROSNAĄCA KONTRYBUCJA ODZIEŻY DO ZYSKU NETTO

Zysk netto według segmentów
(mln PLN, MSSF16)



Zysk netto według segmentów
(mln PLN, MSSF16)

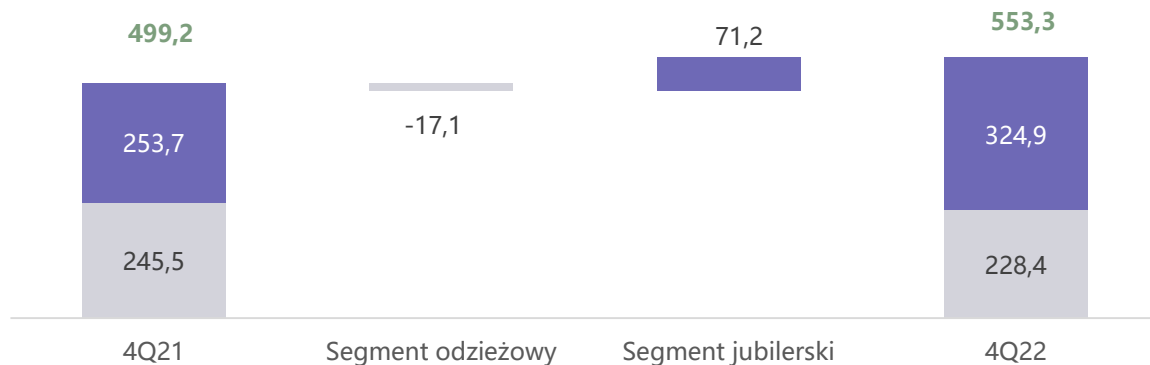


- Kontrybucja segmentu odzieżowego i segmentu jubilerskiego do zysku Grupy Kapitałowej zależy od wyniku operacyjnego oraz m.in. poziomu różnic kursowych, który jest znaczący pod MSSF16.

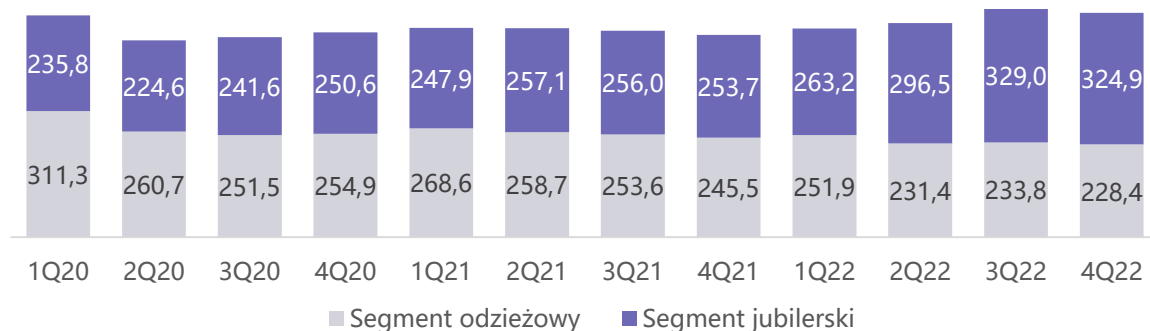
- Segment jubilerski pozostaje głównym kontrybutorem do zysku netto Grupy.
- Udział segment odzieżowego rośnie ze względu na poczynione działania w obrębie zarządzania kolekcją i zapasami.

WZROST ZAPASÓW POD PLANOWANY WZROST SIECI

Zmiana zapasów
(mln PLN)



Zapasy wg segmentów
(mln PLN)

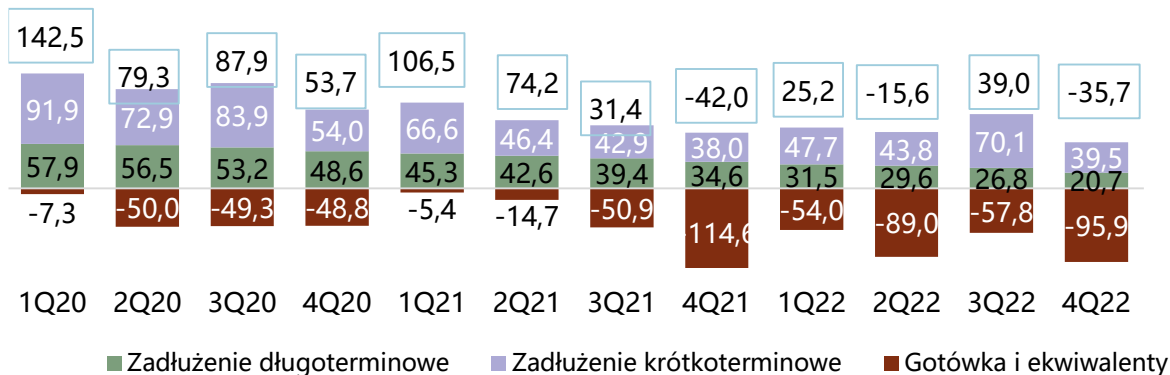


- Wzrost zapasów o 10,8% r/r do 553,3 mln PLN w 4Q22.
- Kontynuacja spadków zapasów segmentu odzieżowego – 7,0% r/r spadek w 4Q22 ze względu na optymalizację zamówień i dalsze upływnianie kolekcji z wcześniejszych kwartałów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 28,1% r/r, ze względu na oczekiwany wzrost sieci w 2023 roku i wyższy koszt zakupu (inflacja i kurs walutowy).

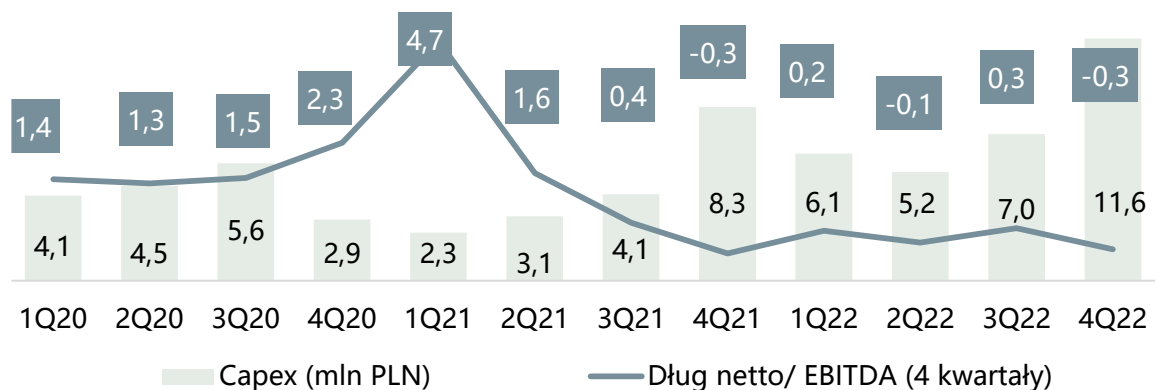
- Zapasy grupy/ m2 na koniec 4Q22 wyniosły 10 643 PLN, +11,6% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 734 PLN, spadek o 4,4% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 26 736 PLN, wzrost o 20,1% r/r (wzrost cen, zatowarowanie pod otwarciem w 1H23).

GOTÓWKA NETTO NA BILANSIE

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



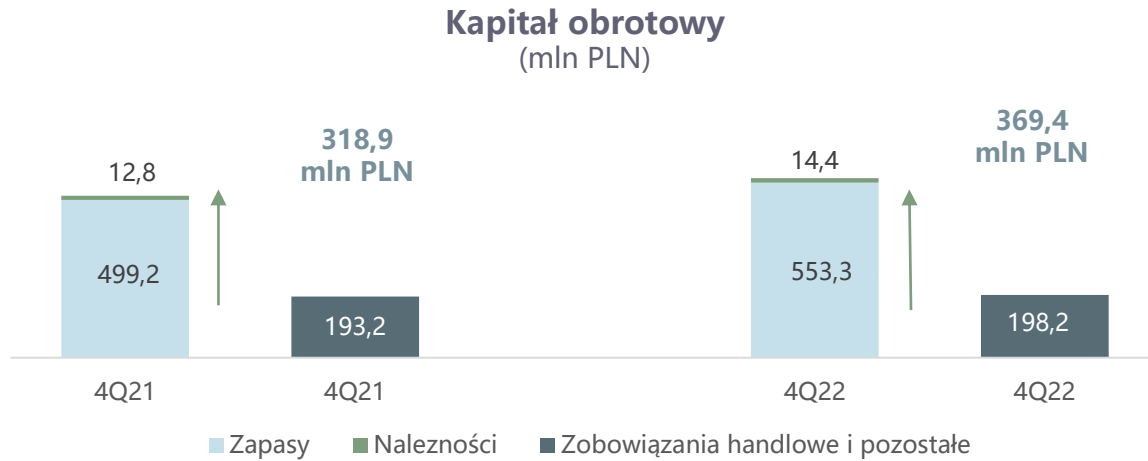
Capex vs. dług netto/EBITDA
(MSR17)



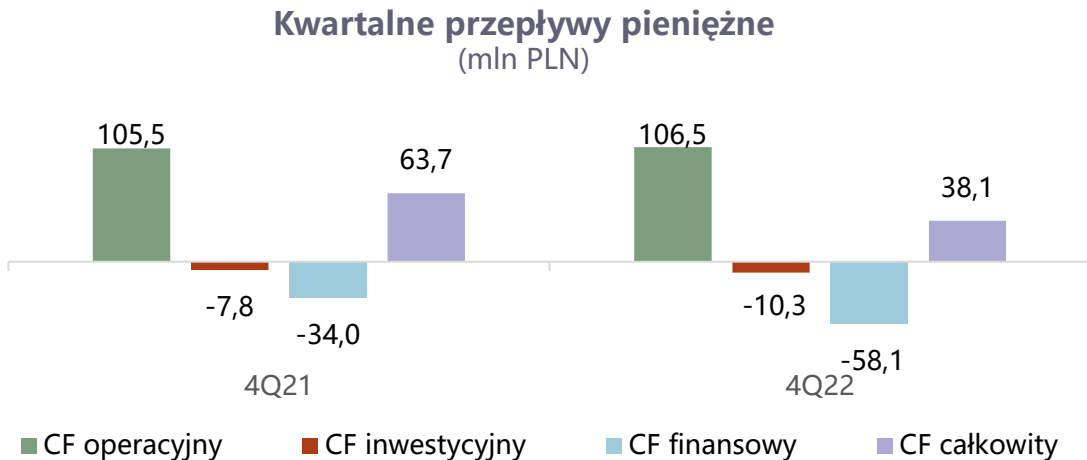
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 302,0 mln PLN w 4Q22.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 4Q22 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 16,1 mln PLN.
- Gotówka netto Grupy pod MSR17 na poziomie 35,7 mln PLN na koniec 4Q22 w porównaniu do 42,0 mln PLN gotówki netto na koniec 4Q21.

- Wskaźnik zadłużenia 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 -0,4x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 4Q22, ze względu na prowadzone renowacje oraz otwarcia nowych salonów własnych (nowe koncepty w segmencie odzieżowym, nowe salony W.KRUK).

STABILNIE MOCNE PRZEPŁYWY OPERACYJNE



- Rosnące r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrosty w segmencie jubilerskim (poziom sprzed posezonowych wyprzedaży).
- Wzrost r/r należności ze względu na wyższy poziom przedpłat r/r (zamówienia kolekcji Wiosna/Lato).
- Lekko wyższy r/r poziom zobowiązań ze względu na zwiększony poziom zapasów w segmencie jubilerskim.



- Wysokie dodatnie przepływy operacyjne mimo większego obciążenia kapitałem obrotowym ze względu na wyższy zysk brutto.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – w 4Q21 redukcja wydatków r/r ze względu na optymalizację sieci i lockdowny, 4Q22 powrót do modernizacji i otwarć.
- Przepływy finansowe obrazują mocną sytuację płynnościową i zmniejszenie zadłużenia mimo wypłaty dywidendy w 3Q22.

VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENI CLER
MILANO

04

—

PLANY NA 2023+



I KONTYNUACJA DOBREJ SPRZEDAŻY W SALONACH W 1Q23



mIn PLN	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż	243,8	267,0	9,5%
segment odzieżowy	115,3	125,0	8,4%
segment jubilerski	128,4	142,0	10,5%
% sprzedaży on-line	18,0%	12,9%	-5,1pp.
Marża brutto	50,8%	51,6%	0,8pp.

KLUCZOWE TRENDY 1Q23:

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

Powierzchnia Grupy na poziomie 51,9 tys. m², -1,2% r/r. Udział sprzedaży on-line niższy r/r, ze względu na preferencje klientów.

Wyższa marża brutto na sprzedaży ze względu na mniejsze r/r promocje cenowe i szybsza wymianę towarową.

| ROZWÓJ KOLEKCJI MAREK ODZIEŻOWYCH

Szeroka oferta formalna na okres imprez okolicznościowych dla mężczyzn i kobiet



Rozwój oferty casual w okresie wiosenno - letnim – wspierający codzienne potrzeby klientów i uelastyczniający potencjał sprzedaży marek

Kampanie marketingowe wspierające najważniejsze kolekcje marek

I DZIAŁANIA NA RZECZ OMNICHANNEL W 2023

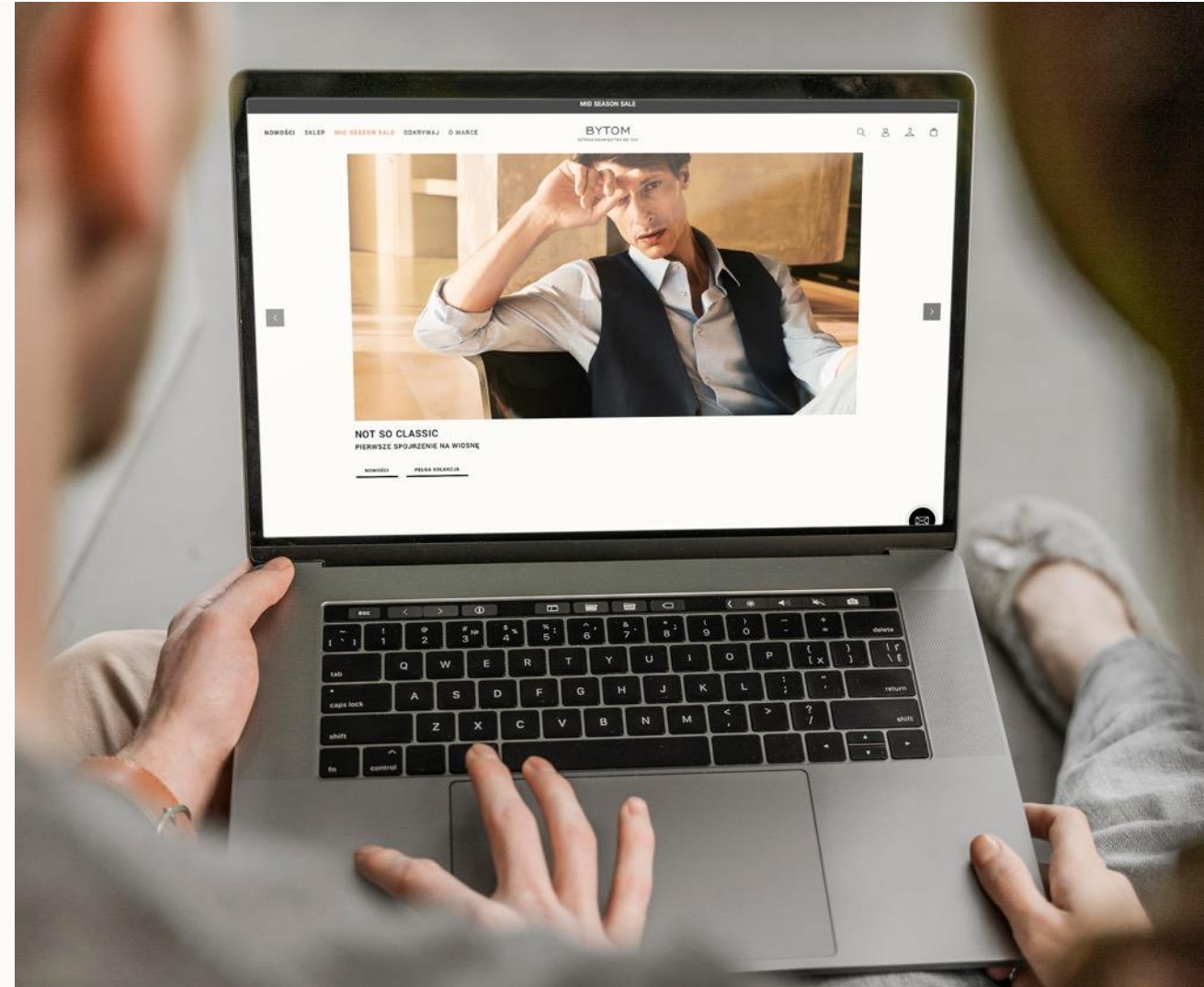
Pogłębiona integracja kanałów off-line i on-line, zmierzająca do zwiększenia konwersji sprzedażowej w sieci oraz komfortu klienta, gdziekolwiek dokonuje on zakupu

Scalenie zapasu towarów zwiększające efektywność jego wyprzedaży w sieci omnichannel; zarządzanie kolekcją z wykorzystaniem procesów AI

Segmentacja informacji o kliencie i wykorzystanie ich do lepszego targetowania produktu pod zindywidualizowane potrzeby klienta

Dalszy rozwój aplikacji sprzedażowej dla marek VRG, jako narzędzia najbliższego potrzebom klienta, połączona z silnym rozwojem programu lojalnościowego

Salony stacjonarne – nowe i ulepszone koncepty wspierające ugruntowaną pozycję marek VRG na rynku polskim



| KONTYNUUJEMY DZIAŁANIA NA RZECZ ESG



Ekologiczne ubrania i biżuteria na lata

Od kolekcji Wiosna/Lato 2023 minimum 15% modelokolorów odzieży w każdej marce i minimum 20% sztuk odzieży z wykorzystaniem certyfikowanych surowców o ekologicznym podłożu (tj. bawełna organiczna, bawełna z recyklingu, puch naturalny z certyfikatem RDS, len organiczny, eko wiskoza oraz włókna sztuczne z recyklingu).

Odpowiedzialny łańcuch dostaw

Posiadamy kompleksowy Kodeks dla Dostawców i Kontrahentów oparty na wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych i Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO).
Kodeks podpisany przez 95% dostawców tkanin i produktów VRG SA oraz 74% dostawców W.KRUK.

Udział w akcji Ubrania do Oddania

Marka Wólczanka i marka Deni Cler Milano wsparły akcję Ubrania do oddania. Przeprowadzono zbiórkę niepotrzebnej odzieży. Każdy zebrany kilogram przełożył się na złotówkę pomocy dla podopiecznych Fundacji "Zdążyć z pomocą" (ze strony marki Wólczanka) oraz „Między Niebem a Ziemią” (ze strony marki Deni Cler).

| NOWY KONCEPT SALONÓW W.KRUK



Salon w Westfeld Mokotów otwarty po remoncie - pierwszy w Polsce salon W.KRUK w najnowszym koncepcie marki ROLEX.

Salon o powierzchni ok. 180 m², czterokrotnie powiększony w porównaniu do poprzedniego.

W koncepcji shop-in-shop prezentowana jest marka Tudor. W szerokiej produkty także innych luksusowych marek takich jak Marco Bicego, Pasquale Bruni, Recarlo, Birks, Anna Maria Cammilli, czy Gucci czy zegarków Hublot.

Salon oferuje wyłącznie najbardziej prestiżowe marki zegarków i biżuterii, zapewniając należną im ekspozycję.

W salonie oprócz marki Rolex, klienci znajdą też największy shop-in-shop Cartier w kraju.



BIŻUTERIA I AKCESORIA NA CO DZIEŃ I NA UROCZYSTOŚCI

Szeroka oferta akcesoriów

Oferowane przez markę akcesoria to torby, portfele i etui jak również jedwabne chusty i apaszki oraz autorskie perfumy W.KRUK. Akcesoria W.KRUK powstają w polskich manufakturach.

Poszerzona oferta biżuterii zewnętrznych marek

Wyroby prestiżowych manufaktur jubilerskich z całego świata (tzw. external brands) takich jak: BIRKS Bijoux, Nanis, Marco Bicego, Pasquale Bruni, Hulchi Belluni oraz Recarlo w wybranych salonach W.KRUK.



Oferta biżuterii, akcesoriów i zegarków idealna na Dzień Matki, Dzień Dziecka, śluby i komunie.

Nowości w ofercie autorskiej biżuterii

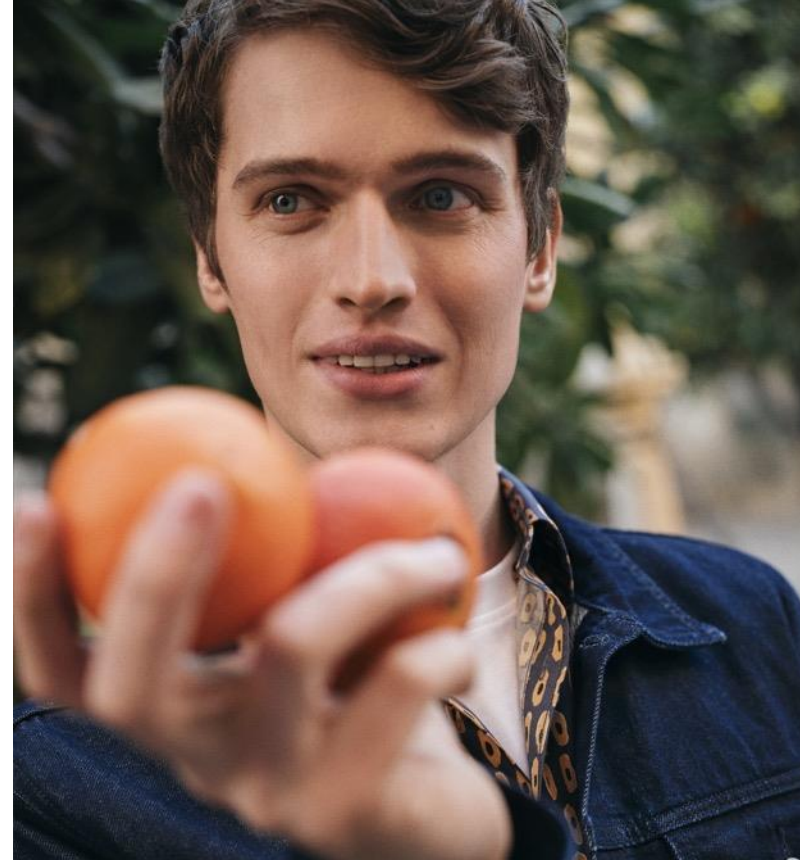
- W.KRUK: kolejna odsłona bestsellerowej, autorskiej kolekcji Kwiaty Nocy. Złota i srebrna biżuteria, ręcznie zdobiona kolorową emalią. Motywy kwiatu bzu, wiśni oraz owoców i kwiatów truskawek.
- Picky Pica: kolekcja Sugar, intensywne barwy, pomysłowe projekty.

Zegarki z różnych poziomów cenowych

- najbardziej prestiżowe zegarki: Rolex i Patek Philippe (jedeny dystrybutor w Polsce),
- renomowane manufaktury jak: Cartier, Chopard, Hublot, Panerai, Jagger Le Coultre, Omega, Tudor, Tag Heuer, Longines,
- marki modowe: Swatch, Gucci, Emporio Armani, Michael Kors, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss.

WZROST POWIERZCHNI OBU SEGMENTÓW W 2023 ROKU

		2022	2023 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	382	376	- 6
	m2	39 833	41 259	+ 4%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	152	160	+ 8
	m2	12 150	13 014	+ 7%
RAZEM	sklepy	534	536	+ 2
	m2	51 983	54 273	4%



Powrót do wzrostu powierzchni w segmencie odzieżowym w 2023 roku (nowa powierzchnia brutto to ok. 4 400 m2 w 2023 roku). Kontynuacja wzrostów w segmencie jubilerskim. Nowe sklepy zastąpią zamykane nierentowne salony Grupy.

Planowane wydatki inwestycyjne w 2023 na poziomie ok. 42 mln PLN (zarówno na otwarcia jak i modernizację) w porównaniu do 30 mln PLN w 2022 roku.

Wzrost poprzez sklepy własne. Planowana powierzchnia salonów franczyzowych to 10,7 tys. m2 na koniec 2023 roku (10,5 tys. m2 na koniec 2022 roku).

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

Celem na 2023 rok jest osiągnięcie wyższych r/r wyników operacyjnych i netto.



Źródła wzrostu

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

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

I PODTRZYMUJEMY POLITYKĘ DYWIDENDOWĄ

Celem Zarządu jest dzielenie się wypracowanym zyskiem z akcjonariuszami zgodnie z polityką dywidendową

- Zarząd zamierza corocznie rekomendować Walnemu Zgromadzeniu wypłatę między 20% a 70% skonsolidowanego zysku netto wynikającego z zaudytowanego skonsolidowanego sprawozdania finansowego VRG S.A., przy założeniu że wskaźnik dług netto/EBITDA na koniec roku obrotowego wyniesie mniej niż 2,5x.
- Każdorazowo przed przedstawieniem rekomendacji Zarząd będzie brał pod uwagę: 1) sytuację finansową Spółki i Grupy Kapitałowej, 2) potrzeby inwestycyjne, 3) sytuację płynnościową, 4) perspektywy rozwoju Grupy w danej sytuacji rynkowej i makroekonomicznej, 5) plany akwizycyjne, 6) kowenanty bankowe.
- Wypłata 39,9 mln PLN dywidendy z zysku za 2021 rok.



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENI CLER
MILANO

05

—

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VISTULA

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

W.KRUK
1 9 4 0

DENICLER
MILANO

06

—

SLAJDY POMOCNICZE



| NOWE KOLEKCJE WE WSZYSTKICH MARKACH W 4Q22

V I S T U Ł A

ROSNĄCY UDZIAŁ
KOLEKCJI DAMSKIEJ
W SPRZEDAŻY.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

ROSNĄCY UDZIAŁ
INTERNETU
W SPRZEDAŻY.

W Ó L C Z A N K A

NAJWYŻSZY UDZIAŁ
INTERNETU.



DENI CLER
MILANO

NAJWYŻSZA MARŻA
BRUTTO.

W. KRUK
1 8 4 0

NAJSZYBSZY WZROST
POWIERZCHNI.

| VISTULA: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2023

- Kolekcja Spring 2023: proste, bazowe ubrania wysokiej jakości można zestawiać na wiele sposobów, budując uniwersalną oraz dopasowaną do wielu okazji i sezonów garderobę. Poprzez kampanię „So easy to create” Vistula pokazuje jak tworzyć wielofunkcyjne i ponadczasowe zestawy dla kobiet i mężczyzn. Kolekcję zaprojektowano w spójnej palecie barw i wykorzystaniem tkanin najwyższej jakości, które pozwolą tworzyć klientkom i klientom niewychodzące z mody stylizacje na wiele okazji.
- Od kwietnia s sprzedaży będzie kolekcja Celebrations. Poza klasycznymi produktami w odcieniach grantu czy czerni, Vistula prezentuje lekkie, najwyższej jakości materiały, pastelowe kolory i modne kroje. Zgodnie z założeniami szafy kapsułowej, motywem przewodnim sezonu są elementy „easy to wear”, które z łatwością można łączyć na wiele sposobów i nosić na różne okazje.

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

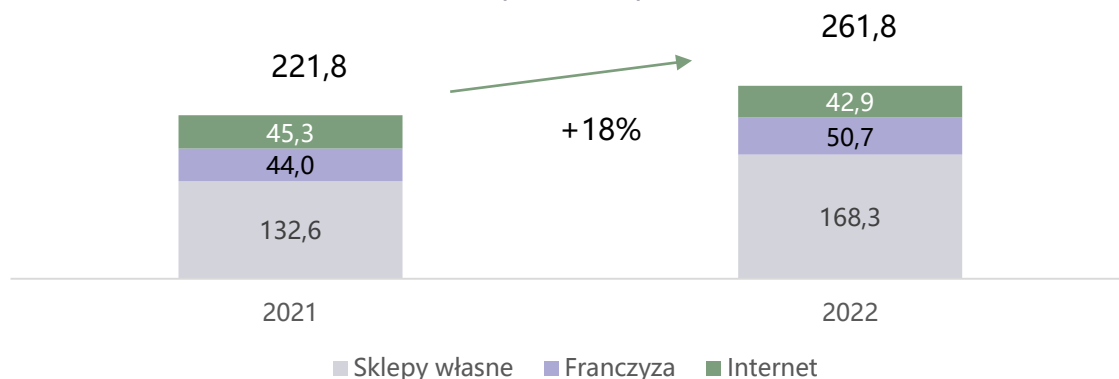
ROZWÓJ SIECI

- W 4Q22 liczba sklepów marki pozostała stabilna kw./kw.



VISTULA: ROSNĄCY EBIT SKLEPÓW

Przychody marki Vistula
(mln PLN)



- Przychody marki Vistula wyniosły 261,8 mln PLN w 2022, rosnąc o 18,1% r/r. Salony marki wygenerowały 168,3 mln PLN, +26,9% r/r, ze względu na odbudowę popytu w centrach handlowych.
- Przychody z franczyzy wyniosły 50,7 mln PLN w 2022, +15,4% r/r. Udział franczyzy wzrósł i wyniósł 19,4% w 2022, -0,4 pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 42,9 mln PLN w 2022, -5,3% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2022 to 16,4% w porównaniu do 20,4% w 2021.

Efektywność marki Vistula

	2021	2022	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	997	1 190	19,3%
Marża brutto (%)	56,8%	57,8%	1,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	383	487	27,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	40,9	44,3	8,4%

- 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: rosące czynsze (niska baza samego 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach), prowizje i płace.

| BYTOM: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2023

- Kolekcja Supreme Comfort to pierwsza odsłona kampanii wizerunkowej na wiosnę. Paleta barw, takich jak rooibos (ciepły i bogaty odcień będący mieszanką ponadczasowego brązu z czerwienią), beże, chłodne błękity oraz bogactwo faktur, na kanwie których została zaprojektowana linia, kształtuje wizję współczesnego mężczyzny.
- Myślą przewodnią jest maksymalna wygodność i użyteczność. Esencją linii stanowi denim co jest ukłonem w stronę najnowszych trendów i ponadczasowej klasyki. Oprócz klasycznych jeansowych spodni i kurtek projektanci zadbałi również o denimowe koszule, dostępne w dwóch odcieniach: klasycznym niebieskim i delikatnym błękitcie.
- Linia Supreme Comfort obfituje również w kurtki i płaszcze. Kurtki z tkaniny przypominającej zamsz, wiosenne lekkie puchowe kurtki, kurtki wykonane z wodoodpornej tkaniny i kroju inspirowanym tradycyjną kurtką typu FIELD JACKET oraz klasyczne trencze.
- Wiosna to również czas na dzianiny. W linii znajdują się miękkie, strukturalne marynarki oraz elastyczne i świetnie się układające na sylwetce, koszule, które oddają smart casualowy charakter tej odsłony.
- W grudniu 2022 został otwarty salon Bytom w najnowszym koncepcie marki w Starym Browarze w Poznaniu o powierzchni 120 m².

BYTOM (MODA MĘSKA)

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

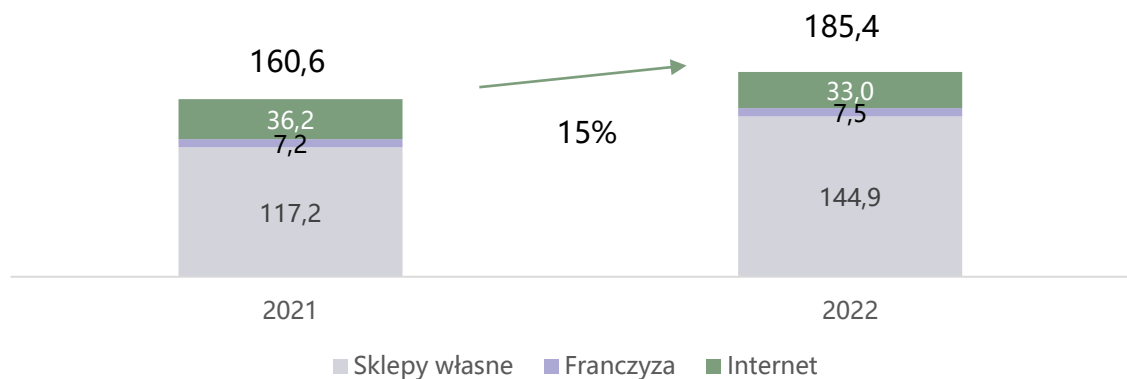
ROZWÓJ SIECI

- W 4Q22 liczba salonów wzrosła o 1 salon netto kw./kw., otwarto 2 salony własne netto, a zamknięto 1 salon franczyzowy netto.



BYTOM: WYSOKI DWUCYFROWY WZROST EBITU SKLEPÓW

Przychody marki Bytom
(mln PLN)



- Przychody marki Bytom wyniosły 185,4 mln PLN w 2022, rosnąc o 15,4% r/r. Salony marki wygenerowały 144,9 mln PLN, +23,6% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,5 mln PLN w 2022, +5,1% r/r. Udział franczyzy wyniósł 4,1% w 2022, spadek o 0,4pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 33,0 mln PLN w 2022, -9,1% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2022 to 17,8% w porównaniu do 22,6% w 2021.

Efektywność marki Bytom

	2021	2022	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	871	1 056	21,3%
Marża brutto (%)	55,8%	58,0%	2,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	390	486	24,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	17,6	22,3	26,8%

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 ze względu na poszerzone kolekcje oraz mniejsze restrykcje związane z COVID-19.
- 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 WIOSNA/LATO 2023

- „Blisko Ciebie” to najnowsza kampania marki Wólczanka, która opowiada o bliskości wielowymiarowo: bliskości, którą tkaniny tworzą z naszym ciałem, z naszymi pasjami i osobowością oraz bliskości w relacjach z innymi osobami.
- Wiosenne projekty Wólczanki przyciągają uwagę bazowymi, ale też nasyconymi, energetycznymi kolorami. Nowa kolekcja Wólczanki to naturalne beże w połączeniu z soczystym granatem, nasyconymi brązami z dodatkiem sensualnej czerwieni oraz lekkiego, rabarbarowego różu. Paleta kolorystyczna w kolekcji męskiej opiera się również na bazowych kolorach: beż, granat, czern i biel. Dodatkowo w propozycjach dla panów znajdują się także bardzo modne w tym sezonie kolory morski i rabarbar.
- Nowością są koszule w oversizowych fasonach, bawełniane sukienki, marynarki, nowe sylwetki swetrów, a także nowe modele jeansów z rozszerzaną nogawką - to wszystko tworzy kapsułę idealną do stworzenia różnorodnych stylizacji w duchu zrelaksowanego i komfortowego total look'u.
- W tym sezonie marka Wólczanka mocno wyróżnia kobiety i proponuje stylizacje podkreślające ich kobiecość oraz naturalność.

WÓLCZANKA (MODA MĘSKA I DAMSKA)

- Polska sieć butików oraz salonów 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.

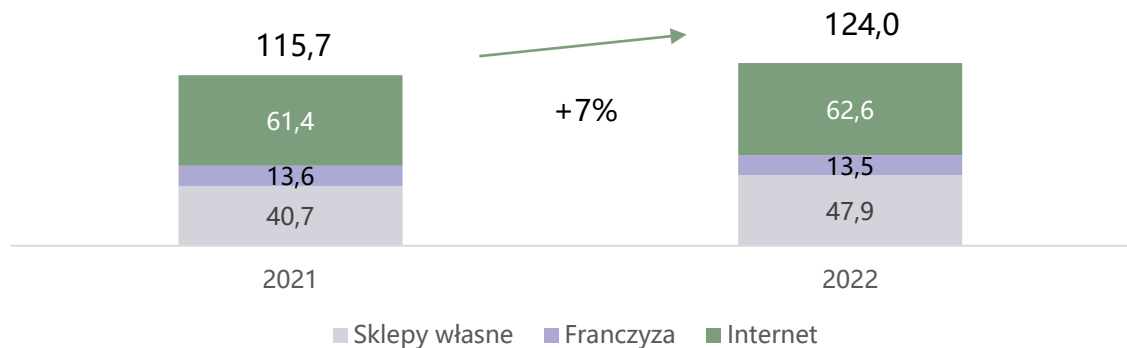
ROZWÓJ SIECI

- Spadek liczby salonów o 2 netto kw./kw. Były to salony franczyzowe.



WÓLCZANKA: NAJWYŻSZY UDZIAŁ ON-LINE

Przychody marki Wólczanka
(mln PLN)



- Przychody marki Wólczanka wyniosły 124,0 mln PLN w 2022, rosnąc o 7,2% r/r. Salony marki wygenerowały 47,9 mln PLN, +17,8% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 13,5 mln PLN w 2022, stabilnie r/r. Udział franczyzy wyniósł 10,9% w 2022, spadek o 0,8 pp. r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 62,6 mln PLN w 2022, +1,9% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2022 to 50,5% w porównaniu do 53,1% w 2021.

Efektywność marki Wólczanka

	2021	2022	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 167	2 245	3,6%
Marża brutto (%)	56,1%	55,5%	-0,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	777	915	17,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	23,4	18,3	-21,9%

- Wzrost przychodów/ m2 m.in. we względu na mniejsze restrykcje covidowe i odbicie sprzedaży w salonach stacjonarnych.
- Niższa 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, ale spadek prowizji.
- EBIT salonów niższy r/r ze względu na słabszy r/r 3Q22.

| DENI CLER: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO

- Kolekcja Deni Cler na sezon Wiosna/Lato 2023 nazwana została „MAGIA KINA”. Inspirowana była filmem oraz ikonami światowego kina. Składa się z 6 kapsuł.
- Pierwsza z nich poświęcona jest Monice Bellucci i odwołuje się do klasycznej, włoskiej elegancji w klimacie workleisure.
- Drugiej kapsule patronuje Cate Blanchett – dominują intensywne barwy: fiolet, limonka, printy inspirowane iluzjami optycznymi.
- Muzą trzeciej kapsuły jest francuska aktorka filmowa Brigitte Bardot – zaprojektowana w stylu sport-glam linia jest wyraźna kolorystycznie, oparta na czystej bieli, soczystym pomarańczu i granacie.
- W czwartej kapsule projektanci inspirowali się Penelope Cruz. Kapsuła wprowadza nas w lato. Dominują w niej monochromatyczne tkaniny naturalne w kolorystyce zachodzącego słońca.
- Grupa piąta inspirowana jest brytyjską aktorką Audrey Hepburn. W kapsule obecne są projekty eteryczne, romantyczne, zwiewne na lato.
- Szósta, ostatnia kapsuła, jest poświęcona Marilyn Monroe. Dominują w niej soczyste czerwienie i intensywne róże.

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.

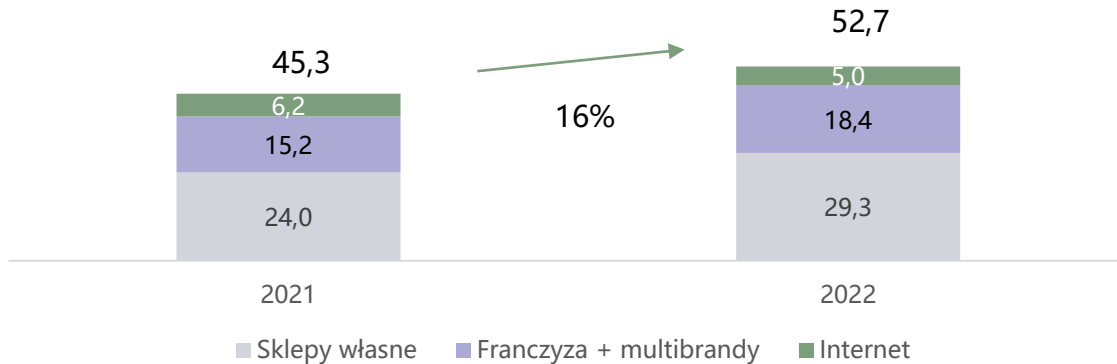
ROZWÓJ SIECI

- Liczba salonów własnych i franczyzowych pozostała stabilna w 4Q22. Dodatkowo, na koniec 4Q22 marka posiadała 22 salony multibrandowe, stabilnie kw./kw.



DENI CLER: KONTYNUACJA WZROSTU MARŻY BRUTTO

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)



- Przychody marki Deni Cler wyniosły 52,7 mln PLN w 2022, rosnąc o 16,3% r/r. Salony marki wygenerowały 29,3 mln PLN, +22,2% r/r.
- Przychody z franchyzy i multibrandów wyniosły 18,4 mln PLN w 2022, wzrost o 21,0% r/r. Udział franchyzy wzrósł z 33,6% w 2021 do 34,9% w 2022.
- Przychody z internetu wyniosły 5,0 mln PLN w 2022, -18,6% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2022 to 9,5% w porównaniu do 13,6% w 2021.

Efektywność marki Deni Cler

	2021	2022	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 308	1 573	20,3%
Marża brutto (%)	58,7%	63,5%	4,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	484	603	24,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,8	13,3	35,0%

- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 ze względu na odbicie w salonach stacjonarnych oraz dynamiczny rozwój poprzez salony multibrandowe.
- Wzrost marży brutto r/r w 2022 ze względu na mniejsze promocje i wyprzedaże oraz poprawę marży w kanale on-line.
- Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2: wyższe czynsze (niska baza samego 3Q21 ze względu na korekty czynszów po lock-downach), wzrost płac i prowizji, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie wysoki wzrost wyniku operacyjnego sklepów r/r.

| W.KRUK: PODSUMOWANIE

NOWOŚCI W KOLEKCJACH

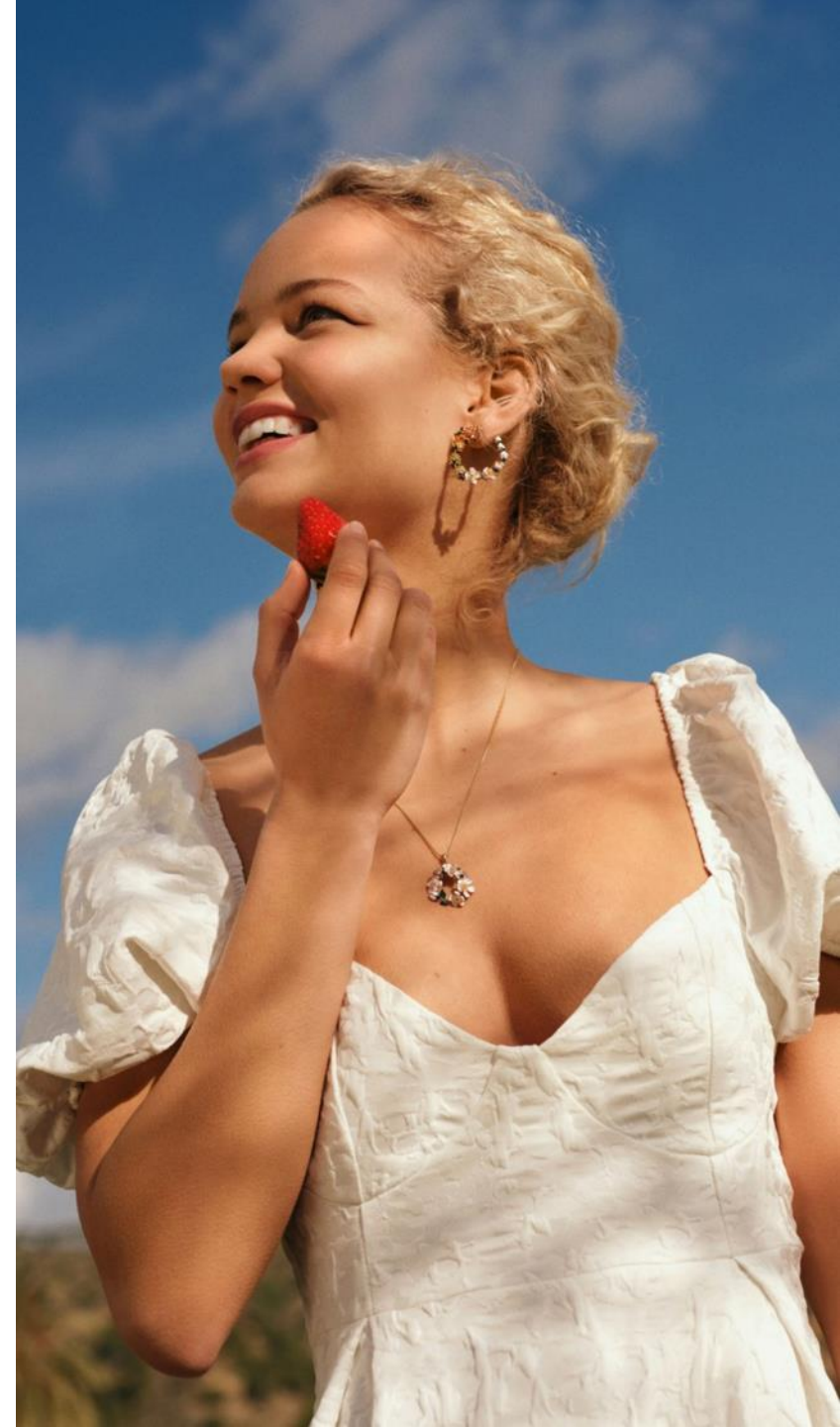
- W.KRUK wita nowy sezon kolejną odsłoną autorskiej, bestsellerowej kolekcji biżuterii Kwiaty Nocy. Inspirację do stworzenia kolekcji stanowiły fioletowe i różowe bzy, kwiaty wiśni oraz naturalny cykl dojrzewania owocu truskawki.
- W nowoczesnej biżuterii wykonanej ze srebra i złota dominują odcienie fioletu, różu, bieli oraz czerwieni. Piękne kolory kwiatów zostały odwzorowane dzięki tradycyjnej i niezwykle precyzyjnej technice ręcznego pokrywania kruszcu kolorową emalią.
- Należąca do W.KRUK marka Picky Pica zaprezentowała na wiosnę nową kolekcję Sugar, która zachwyca swoimi intensywnymi barwami i pomysłowymi projektami.
- Jak co roku kwiecień obfitował będzie w premiery szwajcarskich marek zegarków, których WKRUK jest przedstawicielem.

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.

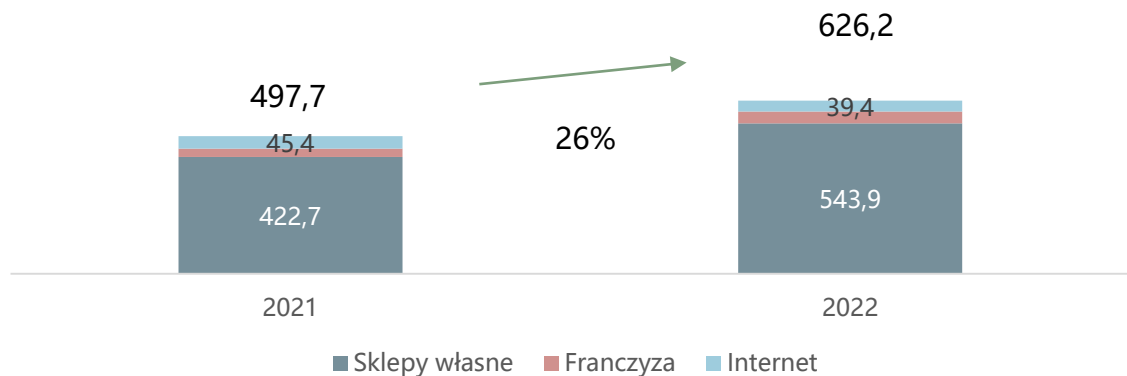
ROZWÓJ SIECI

- W 4Q22 liczba salonów marki netto pozostała stabilna. Netto zamknięto 1 salon własny a otwarto 1 salon franczyzowy.



W.KRUK: DWUCYFROWE WZROSTY EBITU SKLEPÓW

Przychody marki W.KRUK
(mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.KRUK wyniosły 626,2 mln PLN w 2022, rosnąc o 25,8% r/r. Salony marki wygenerowały 543,9 mln PLN przychodów, +28,7% r/r w 2022 roku.
- Przychody z franczyzy wyniosły 42,9 mln PLN w 2022, wzrost o 44,6% r/r. Udział franczyzy wyniósł 6,8% w porównaniu do 6,0% w 2021.
- Przychody z internetu wyniosły 39,4 mln PLN w 2022, -13,1% r/r. Udział internetu w sprzedaży 2022 to 6,3% w porównaniu do 9,1% w 2021.

Efektywność marki W.KRUK

	2021	2022	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 739	4 416	18,1%
Marża brutto (%)	52,2%	52,2%	0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	937	1 128	20,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	135,0	167,1	23,8%

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/ m2 w 2022 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), prowizji i płac, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost EBITu.

STABILNA STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 4Q22

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	4Q22
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	440	427	426	427	421	415	409	404	398	391	383	382
	franczyza	126	126	129	136	135	135	131	127	126	123	119	116
VISTULA	całość	148	145	147	149	148	148	146	145	145	144	142	142
	franczyza	59	60	62	65	64	64	63	61	62	62	61	61
WÓLCZANKA	całość	137	132	130	129	127	121	119	116	113	110	107	105
	franczyza	50	49	50	53	53	53	51	48	47	45	43	41
BYTOM	całość	125	120	117	117	115	116	115	114	112	109	106	107
	franczyza	8	8	8	9	10	11	11	12	11	10	9	8
DENI CLER	całość	30	30	32	32	31	30	29	29	28	28	28	28
	franczyza	9	9	9	9	8	7	6	6	6	6	6	6
SEGMENT JUBILERSKI	całość	140	140	140	143	140	142	143	146	148	148	152	152
	franczyza	14	15	16	18	18	20	21	23	23	26	25	26
RAZEM	całość	580	567	566	570	561	557	552	550	546	539	535	534
	franczyza	140	141	145	154	153	155	152	150	149	149	144	142

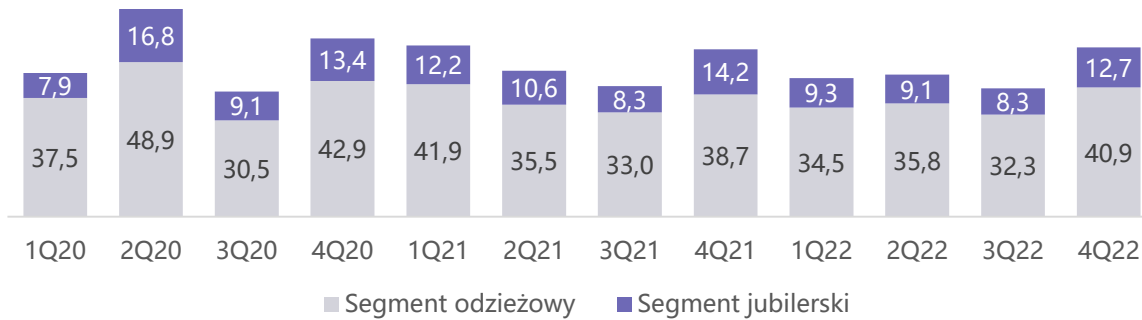
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
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	39 833
	franczyza	9 123	9 195	9 368	9 882	9 789	9 794	9 577	9 462	9 425	9 236	9 019	8 798
VISTULA	całość	18 650	18 291	18 508	18 695	18 586	18 593	18 390	18 531	18 509	18 404	18 118	18 139
	franczyza	5 991	6 094	6 311	6 633	6 525	6 532	6 435	6 298	6 374	6 341	6 256	6 224
WÓLCZANKA	całość	4 877	4 716	4 685	4 658	4 662	4 430	4 371	4 399	4 643	4 544	4 567	4 480
	franczyza	1 504	1 473	1 530	1 626	1 625	1 625	1 567	1 499	1 459	1 392	1 355	1 287
BYTOM	całość	16 487	16 000	15 634	15 604	15 327	15 417	15 267	15 165	14 946	14 638	14 293	14 415
	franczyza	908	908	859	954	1 045	1 135	1 135	1 225	1 153	1 063	968	848
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	2 799
	franczyza	720	720	669	669	594	502	440	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	12 150
	franczyza	856	896	965	1 121	1 113	1 255	1 368	1 511	1 511	1 645	1 623	1 710
RAZEM	całość	53 693	52 702	52 647	53 048	52 482	52 397	52 038	52 324	52 541	52 016	52 039	51 983
	franczyza	9 979	10 091	10 333	11 003	10 902	11 049	10 945	10 973	10 936	10 882	10 642	10 508

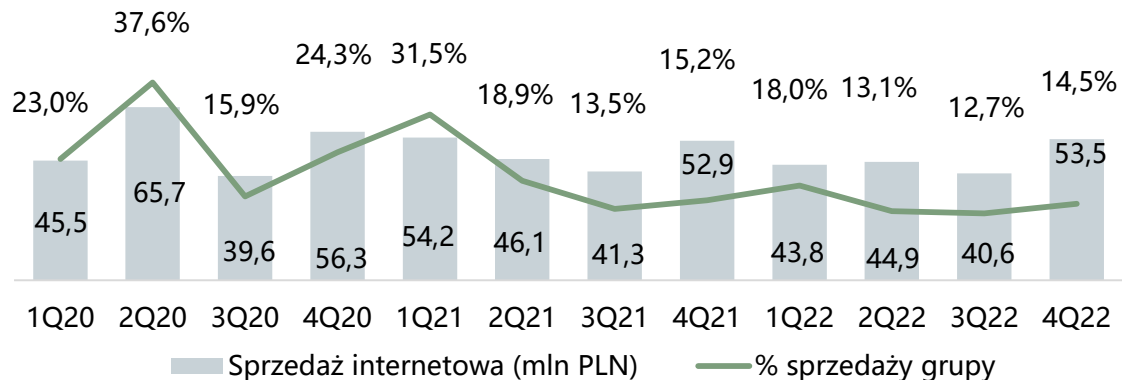
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

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 marek Vistula, Bytom i Wólczanka jest prowadzona z tego samego centrum dystrybucyjnego. W.KRUK posiada własny magazyn logistyczny.

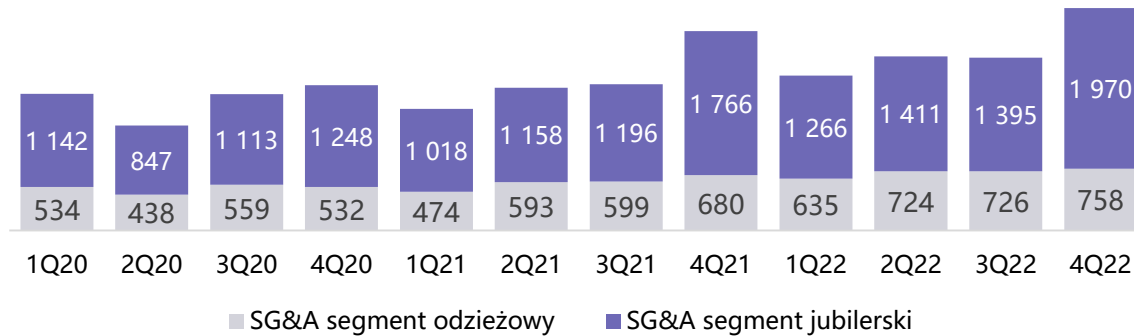
Sprzedaż internetowa grupy



- W 4Q22 sprzedaż internetowa wyniosła 53,5 mln PLN, wzrost o 1,2% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- Udział internetu spadł z 15,2% w 4Q21 do 14,5% w 4Q22, ze względu m.in. na wysoką bazę i słabsze r/r otoczenie makroekonomiczne w 4Q22.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

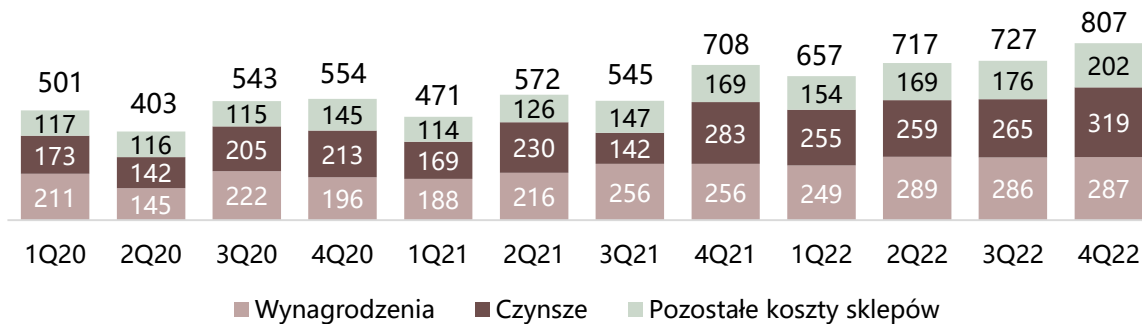
KOSZTY/ M2 POD KONTROLĄ

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.

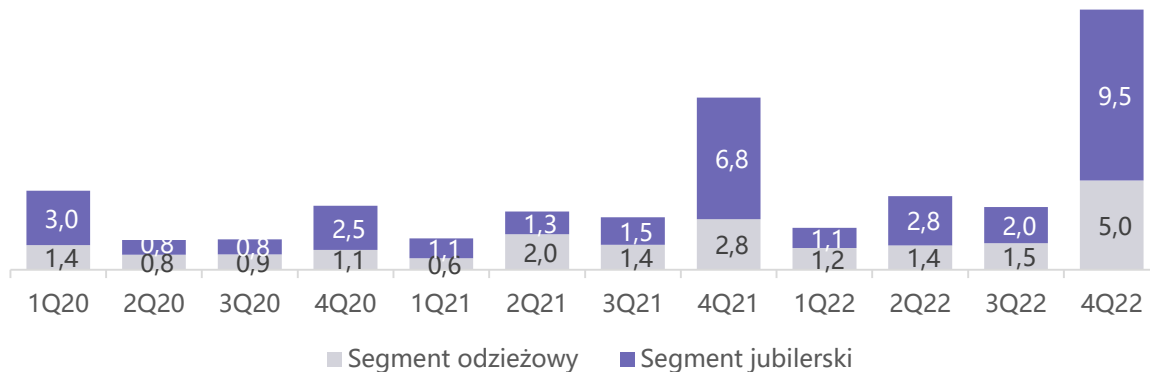
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

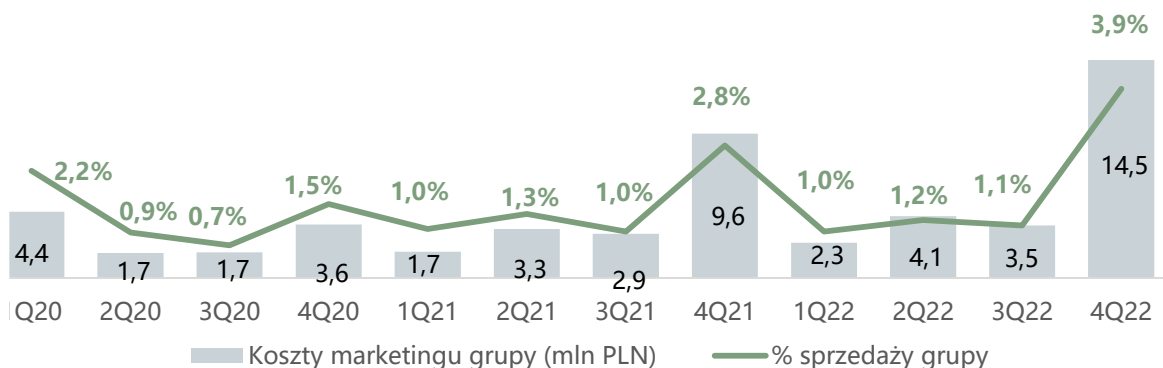
WZROST WYDATKÓW MARKETINGOWYCH OFF-LINE

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 4Q22 wydatki marketingowe to 14,5 mln PLN, wzrost o 51,0% r/r, ze względu na wzrosty w obu segmentach.

Koszty marketingu off-line grupy



- W 2022 roku wydatki marketingowe off-line wyniosły 24,5 mln PLN, wzrost o 39,4% 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. Obejmują też reklamę telewizyjną.

HISTORYCZNE WYNIKI KWARTALNE, MSSF16

mIn PLN	1Q21	1Q22	r/r	2Q21	2Q22	r/r	3Q21	3Q22	r/r	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż	172,1	243,8	41,6%	244,0	341,8	40,1%	305,0	319,4	4,7%	348,8	369,0	5,8%
Zysk brutto na sprzedaży	81,7	123,2	50,8%	131,1	193,2	47,3%	163,3	165,5	1,3%	192,0	201,3	4,8%
Marża brutto na sprzedaży	47,5%	50,5%	3,1pp.	53,7%	56,5%	2,8pp.	53,5%	51,8%	-1,7pp.	55,1%	54,5%	-0,5pp.
Koszty SG&A	96,1	117,4	22,1%	109,7	132,8	21,0%	119,2	132,6	11,3%	139,4	157,1	12,7%
Pozostała działalność operacyjna	-1,4	-0,8		-4,7	-0,2		-1,1	0,5		1,0	-2,1	
EBIT	-15,8	5,0	N/M	16,7	60,2	260,1%	43,0	33,3	-22,5%	53,6	42,1	-21,5%
Marża EBIT	-9,2%	2,1%	11,2pp.	6,9%	17,6%	10,8pp.	14,1%	10,4%	-3,7pp.	15,4%	11,4%	-4,0pp.
Działalność finansowa netto	-6,7	-8,7		10,1	-10,2		-13,2	-21,6		-4,0	17,6	
Zysk brutto	-22,6	-3,7	N/M	26,8	50,0	86,7%	29,8	11,7	-60,7%	49,6	59,7	20,3%
Podatek	-4,0	-0,8		-5,3	-10,7		-6,1	-2,5		-9,8	-12,3	
Zysk netto	-18,6	-2,9	N/M	21,4	39,3	83,5%	23,7	9,2	-61,2%	39,8	47,3	19,0%
Marża netto	-10,8%	-1,2%	9,6pp.	8,8%	11,5%	2,7pp.	7,8%	2,9%	-4,9pp.	11,4%	12,8%	1,4pp.
EBITDA	10,7	32,6	203,7%	43,5	87,0	100,2%	67,7	60,6	-10,4%	79,7	70,1	-12,0%
Marża EBITDA	6,2%	13,4%	7,1pp.	17,8%	25,5%	7,6pp.	22,2%	19,0%	-3,2pp.	22,8%	19,0%	-3,8pp.

WYNIKI POD MSR17

mIn PLN, MSR17	4Q21	4Q22	r/r
Sprzedaż	348,8	369,0	5,8%
Zysk brutto na sprzedaży	192,0	201,3	4,8%
<i>Marża brutto</i>	<i>55,1%</i>	<i>54,5%</i>	<i>-0,5pp.</i>
Koszty SG&A	143,6	161,9	12,8%
EBIT	49,0	37,0	-24,5%
<i>Marża EBIT</i>	<i>14,0%</i>	<i>10,0%</i>	<i>-4,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	-5,1	7,2	
Zysk netto	34,7	34,8	0,1%
<i>Marża netto</i>	<i>10,0%</i>	<i>9,4%</i>	<i>-0,5%</i>

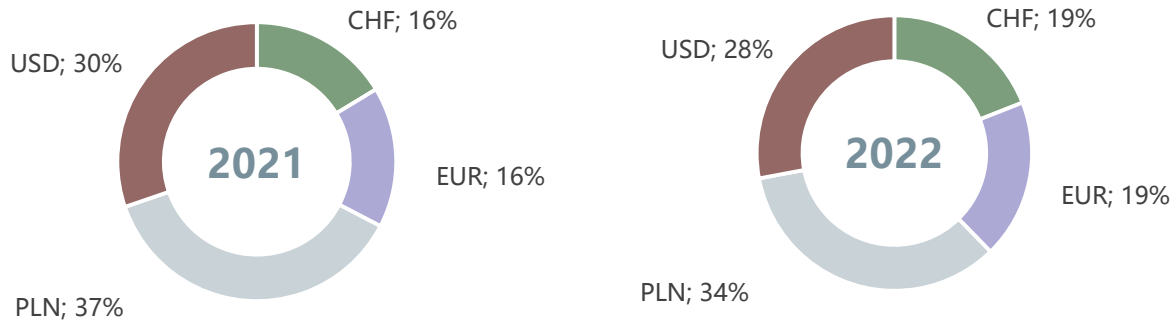
EBITDA	54,4	42,5	-22,0%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>15,6%</i>	<i>11,5%</i>	<i>-4,1pp.</i>

mIn PLN, MSR17	2021	2022	r/r
Sprzedaż	1 069,9	1 274,0	19,1%
Zysk brutto na sprzedaży	568,2	683,1	20,2%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,1%</i>	<i>53,6%</i>	<i>0,5pp.</i>
Koszty SG&A	462,1	558,8	20,9%
EBIT	99,1	120,6	21,8%
<i>Marża EBIT</i>	<i>9,3%</i>	<i>9,5%</i>	<i>0,2pp.</i>
Działalność finansowa netto	-10,1	-11,6	
Zysk netto	70,4	86,0	22,2%
<i>Marża netto</i>	<i>6,6%</i>	<i>6,8%</i>	<i>0,2pp.</i>

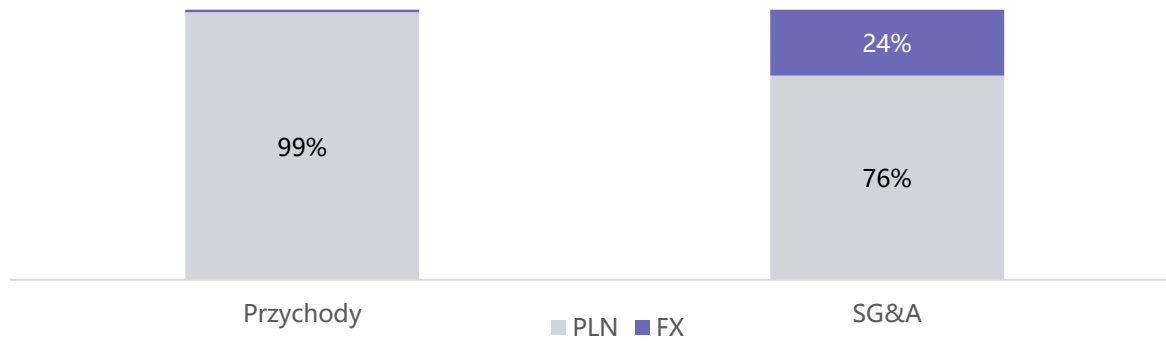
EBITDA	120,0	142,3	18,6%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>11,2%</i>	<i>11,2%</i>	<i>0,0pp.</i>

EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 2022
(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

mln PLN	4Q21	2Q22	4Q22
Zadłużenie długoterminowe	34,6	29,6	20,7
Dług bankowy	33,7	28,7	19,5
Leasing finansowy	0,9	0,9	1,2
Zadłużenie krótkoterminowe	38,0	43,8	39,5
Dług bankowy	20,6	24,2	22,8
Leasing finansowy	0,7	0,6	0,6
Faktoring odwrotny	16,7	19,0	16,1
Gotówka	114,6	89,0	95,9
Dług netto pod MSR17	-42,0	-15,6	-35,7
Leasing finansowy MSSF16	332,9	314,8	302,0
Dług netto pod MSSF16	290,9	299,2	266,3

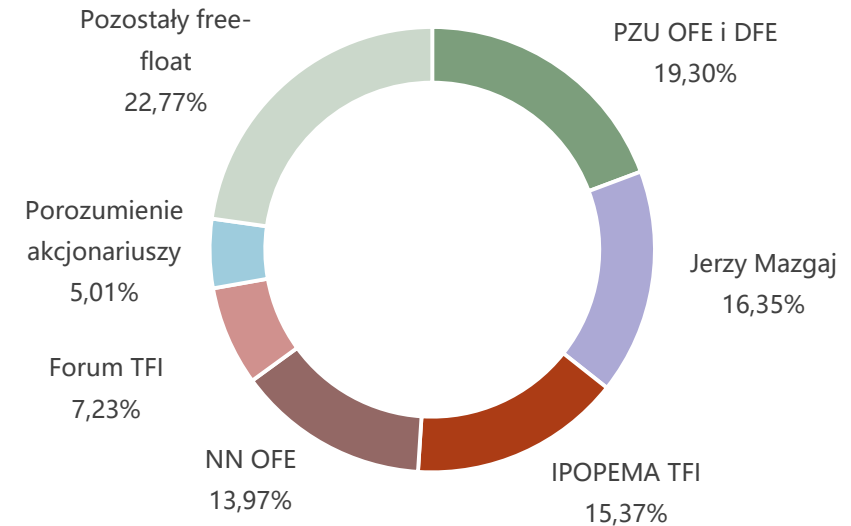
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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.
- 16,1 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 4Q22.
- 302,0 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 4Q22.

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 04.04.2023 (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. Porozumienie akcjonariuszy	11 752 923	5,01%
7. Pozostały free-float	53 382 967	22,77%
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.

6. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie art. 69 ust.1 w zw. z art. 69a ust. 1 pkt 3 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 porozumienie akcjonariuszy Colian Developer sp. z o.o. sp. k. i Pana Jana Kolańskiego. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Colian Developer sp. z o.o. sp. k. posiada samodzielnie 3.295.550 akcji Spółki, co stanowi 1,40% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 3.295.550 głosów stanowiących 1,40% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Pan Jan Kolański posiada 8.457.373 akcji Spółki, co stanowi 3,61% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 8.457.373 głosów, stanowiących 3,61% 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

