

WKRUK
1 8 4 0

DENICLER
MILANO

WÓLCZANKA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

VISTULA



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q23

Nowoczesna Grupa z tradycjami

18 MAJA 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

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKURK
1 9 4 0

01

—

WPROWADZENIE



KLUCZOWE WYDARZENIA PIĘCIU MIESIĘCY



SEGMENT ODZIEŻOWY

Wprowadzenie nowych kolekcji w każdej z marek odzieżowych, z większym udziałem kolekcji damskiej w Vistuli i Wólczance oraz większym udziałem smart casual

Upgrade sieci sklepów (standaryzacja wyglądu salonów poszczególnych marek).
8 wielkoformatowych salonów Wólczanki

Marzec 2023:
otwarcie Wólczanka Westfield Mokotów i salonu Bytom w CH Promenada (Warszawa)



SEGMENT JUBILERSKI

Wprowadzenie nowości w biżuterii (nowa odsłona kolekcji Kwiaty Nocy)

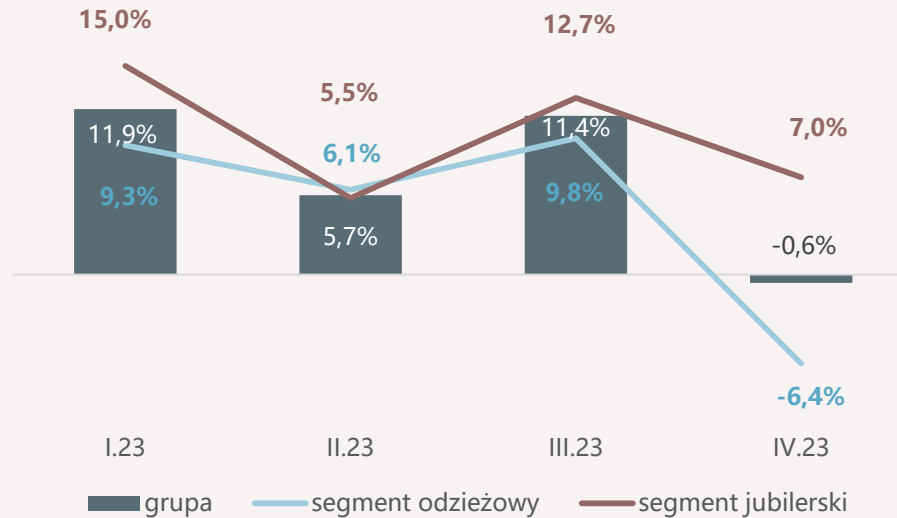
Oferta biżuterii i zegarków dostosowana do uroczystości (Walentynki, Dzień Matki, Dzień Dziecka, śluby i komunie)

Pierwszy w Polsce salon W.KRUK w najnowszym koncepcie marki ROLEX (Westfield Mokotów)

ZMIENNA SYTUACJA OSTATNICH MIESIĘCY



Dynamiki przychodów ze sprzedaży (mln PLN)



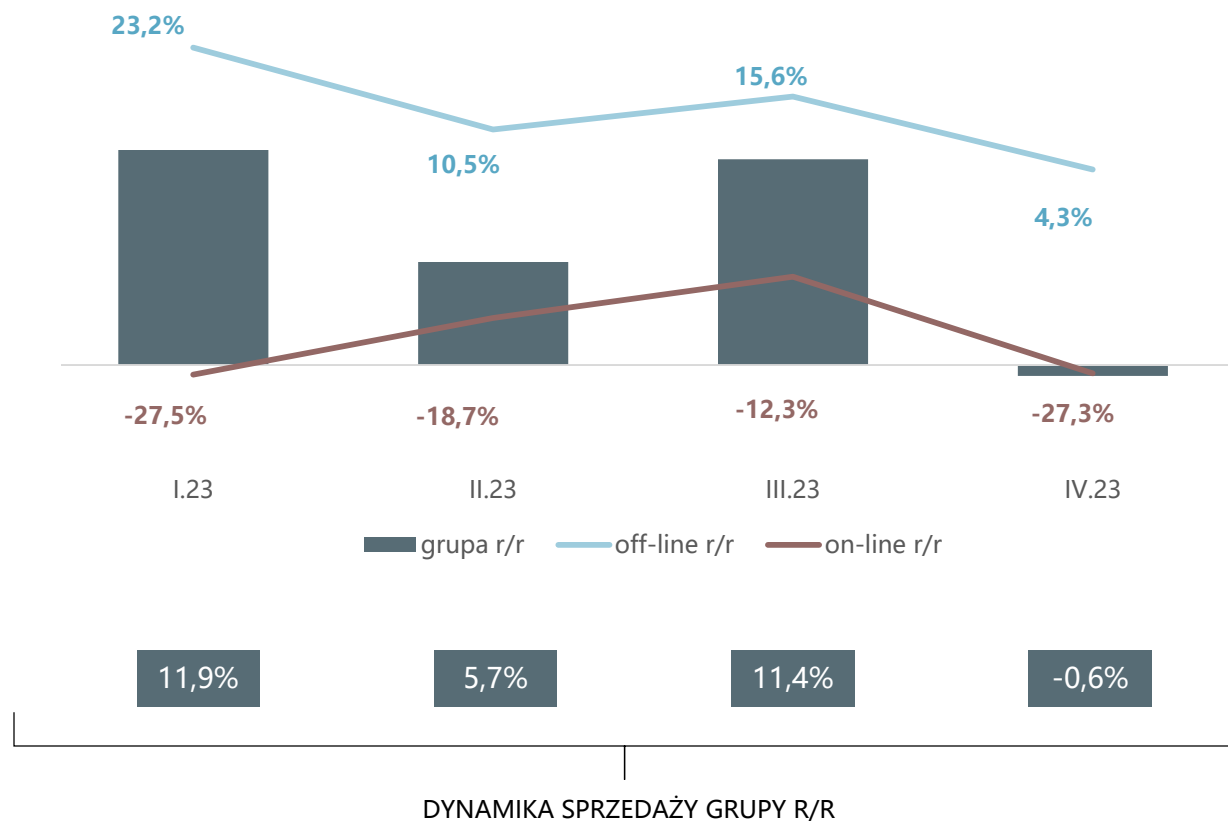
Korzystne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego od stycznia 2023 do kwietnia 2023 roku ze względu na mocny popyt na biżuterię i zegarki.

Znaczące wahania między dynamikami poszczególnych miesięcy 2023 wynikiem zmian w podejściu konsumentów do zakupów.

Popyt z grudnia 2022 przełożony na styczeń 2023. Wyższe wzrosty w marcu 2023 roku. Osłabienie w kwietniu 2023 roku ze względu na mniejsze r/r zainteresowanie odzieżą formalną.

I DODATNIE DYNAMIKI W SALONACH

Dynamiki przychodów ze sprzedaży (mln PLN)



1 Grupa

Dynamiki sprzedaży Grupy wsparte większymi zakupami klientów w salonach stacjonarnych (rosnąca średnia cena i średni koszyk).

2 Salony

Dodatkowo dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych w każdym miesiącu. Ilościowe zamówienia kolekcji niższe r/r. Sprzedaż wsparta wyższymi r/r cenami.

3 E-sklepy

Przychody on-line pod wpływem odbudowy sprzedaży w salonach stacjonarnych.



VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKURUK

SZTUKA KRAMIĘCTWA OD 1945

MILANO

1949

02

—

WYNIKI MAREK



SIEĆ RENTOWNYCH SKLEPÓW W CAŁEJ POLSCE

LICZBA SKLEPÓW NA KONIEC 1Q23

Segment odzieżowy

Zmiana r/r

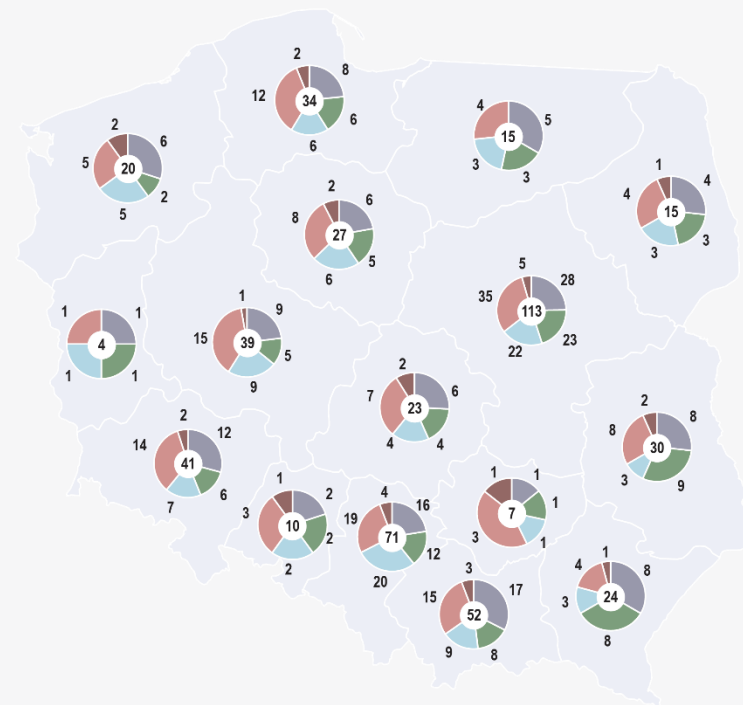
VISTULA	137	-8
BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	104	-8
WÓLCZANKA	98	-15
DENI CLER <small>MILANO</small>	29	+1

Segment jubilerski

Zmiana r/r

W.KRUK <small>1 8 4 0</small>	157	+9
---	------------	-----------

VRG <small>VISTULA RETAIL GROUP</small>	525	-9
---	------------	-----------



137

VISTULA

104

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

98

WÓLCZANKA

29

DENI CLER
MILANO

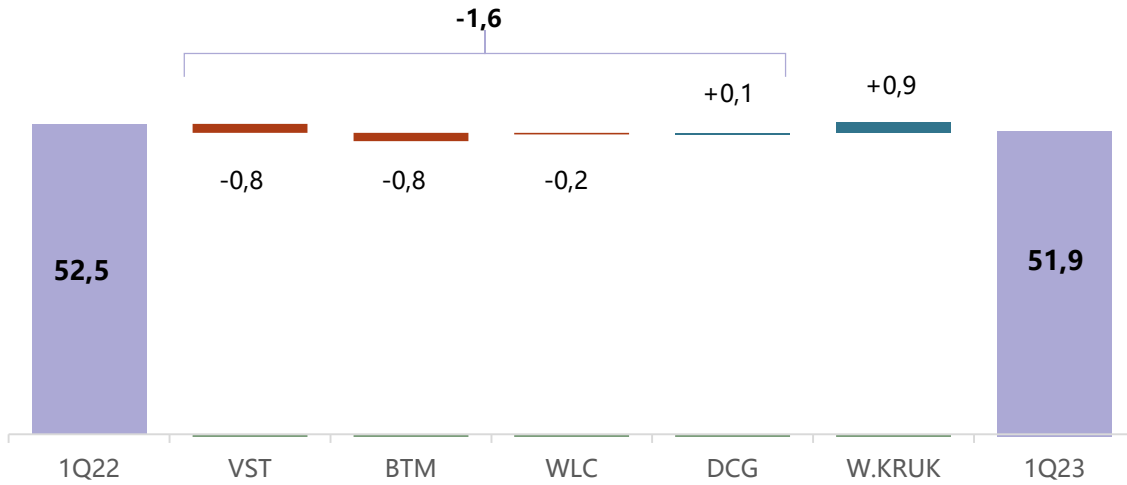
157

W.KRUK
1 8 4 0

Kontynuacja optymalizacji liczby salonów w markach odzieżowych oraz rozwoju w marce W.KRUK.

STABILIZACJA POWIERZCHNI

Zmiana powierzchni r/r (tys. m2)



- Powierzchnia grupy wyniosła 51,9 tys. m2 na koniec 1Q23, -1,2% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 39,3 tys. m2 i spadła o 1,6 tys. m2 netto, czyli o 3,8% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła o 0,9 tys. m2 netto do poziomu 12,6 tys. m2, +7,9% r/r, ze względu na rozwój salonów własnych i franczyzowych.

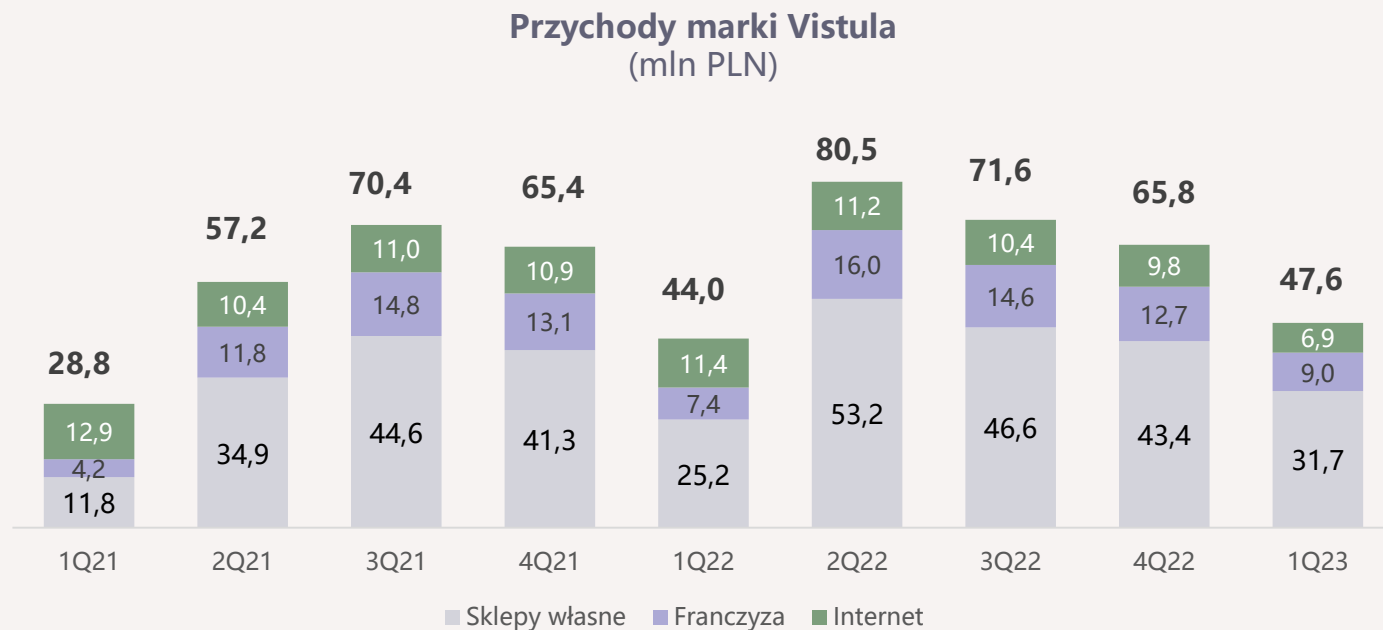
Zmiana powierzchni r/r (tys. m2)



- Na przestrzeni roku miał miejsce nieznaczne zmiany w powierzchni Grupy.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 42,2 tys. m2, wzrost o 1,4% r/r.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 1,2 tys. m2 do poziomu 9,7 tys. m2 czyli o 11,2% r/r.

MOCNE WZROSTY W SPRZEDAŻY OFF-LINE

VISTULA

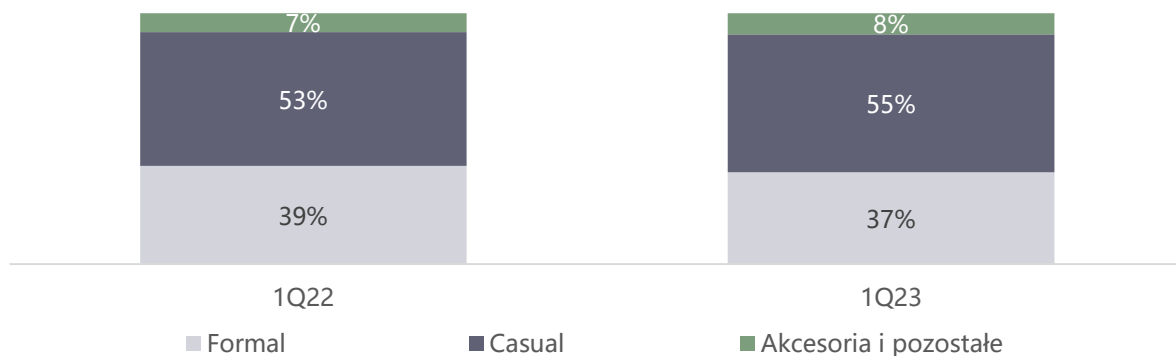


- Przychody w 1Q23 wzrosły o 8,3% r/r, ze względu na 26,2% wzrost r/r w sklepach własnych (wyższy średni paragon).
- Przychody z internetu spadły 39,4% r/r, stanowiąc 14,5% sprzedaży marki (-11,4pp.).



VISTULA: DALSZY WZROST UDZIAŁU CASUAL W SPRZEDAŻY

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



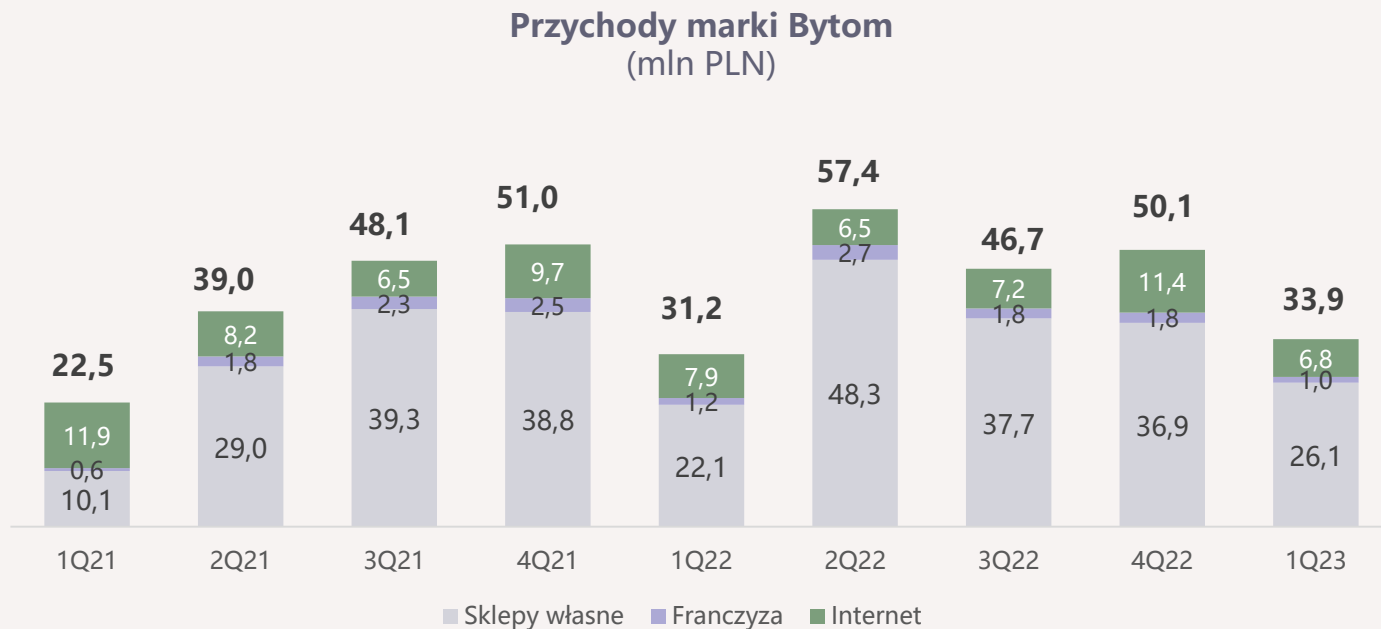
- Wzrosty w sprzedaży casual; większe zainteresowanie ofertą dzianinową, spodniami. Niższy popyt na formal.
- Udział Vistula WOMEN na poziomie 4,5% sprzedaży.
- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży/m2.

Efektywność marki Vistula

	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	794	895	12,7%
Marża brutto (%)	53,3%	51,3%	-2,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	422	481	14,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	0,0	-1,2	N/M

- Spadek marży brutto r/r ze względu na akcje promocyjne, szczególnie w kanale on-line, ze względu na większą wrażliwość cenową konsumenta.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na rosnące czynsze i płace. Spadek amortyzacji ze względu na zamknięcia salonów.

ROSNAĄCA SPRZEDAŻ OFF-LINE

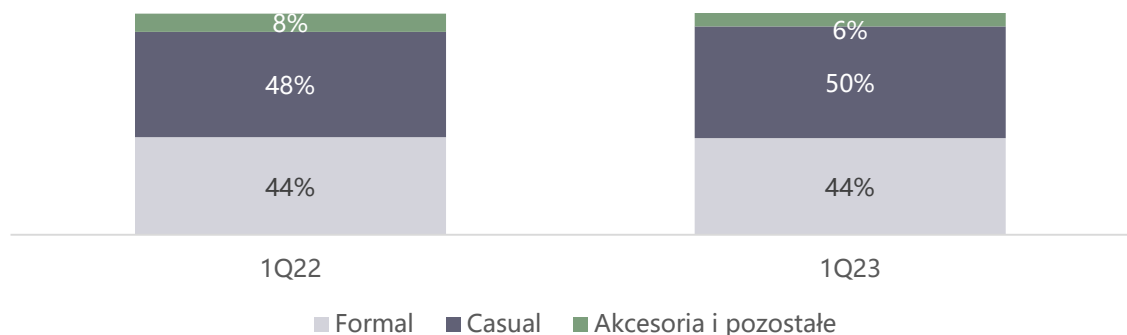


- Przychody w 1Q23 wzrosły o 8,8% r/r, ze względu na 18,2% wzrost r/r w sklepach własnych (stabilny r/r traffic, wyższy średni koszyk).
- Przychody z internetu spadły 13,3% r/r, stanowiąc 20,1% sprzedaży marki (-5,2pp.).



BYTOM: DWUCYFROWY WZROST SPRZEDAŻY NA M2

Wartościowa struktura przychodów marki Bytom



- Stabilny udział formal oraz dobrze przyjęta wiosenna oferta casualna.
- Wysoka sprzedaż koszul oraz dzianin, szczególnie w kanale online.
- Wzrost sprzedaży/ m2 – wyższa wartość paragonu przy podobnym r/r trafficu.

Efektywność marki Bytom

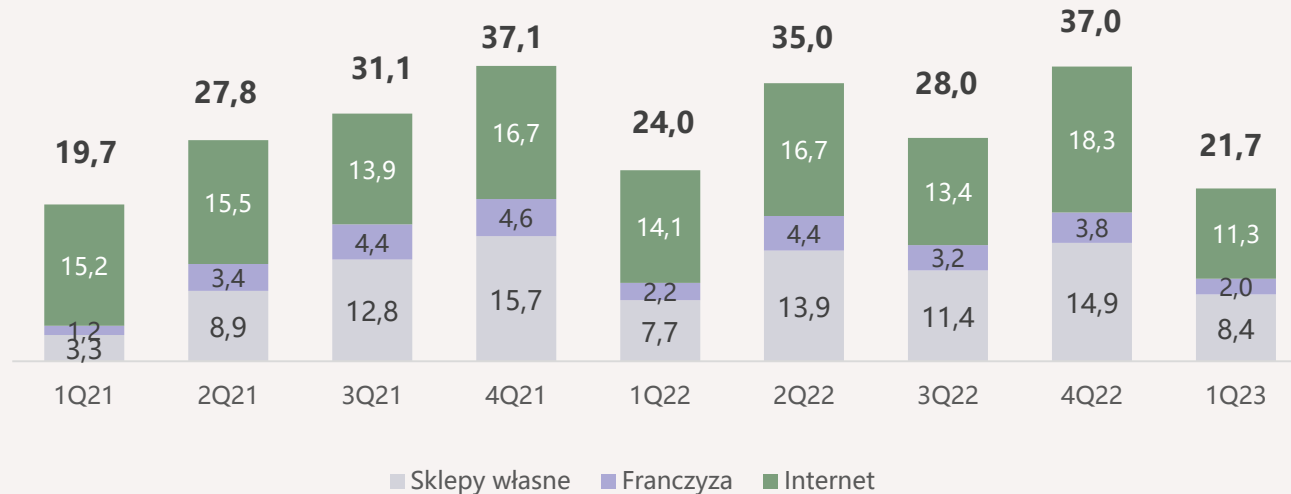
	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	693	797	15,1%
Marża brutto (%)	53,8%	54,1%	0,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	450	507	12,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	-3,5	-3,2	N/M

- Stabilna r/r marża brutto ze względu na niższy udział wyprzedazowego kanału on-line.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły poniżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na znaczący spadek amortyzacji i prowizji/ m2. Rosnące koszty czynszów i płac r/r.

ZBILANSOWANE PRZYCHODY ON-LINE ORAZ OFF-LINE

WÓLCZANKA

Przychody marki Wólczanka

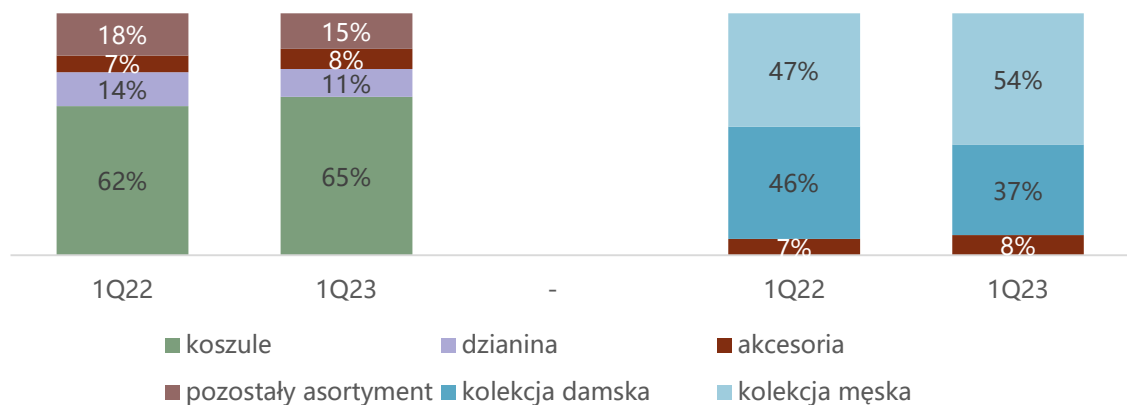


- Przychody w 1Q23 spadły o 9,5% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 9,7% ze względu na duże zainteresowanie klientów do zakupów stacjonarnych.
- Przychody z internetu spadły 19,9% r/r, stanowiąc 52,1% sprzedaży marki (-6,8pp.). Stanowiło to najwyższy udział wśród marek Grupy Kapitałowej.



WÓLCZANKA: KOSZULE CAŁY CZAS NAJWIĘKSZĄ KATEGORIĄ

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Kolekcja damska to ok. 40% sprzedaży marki oraz ok. 50% sprzedaży marki on-line.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży. Bardzo dobra sprzedaż koszul, w szczególności męskich formalnych.
- Rozwój sklepów wielkoformatowych – szersza sieć salonów stacjonarnych oferujących asortyment „total look”.

Efektywność marki Wólczanka

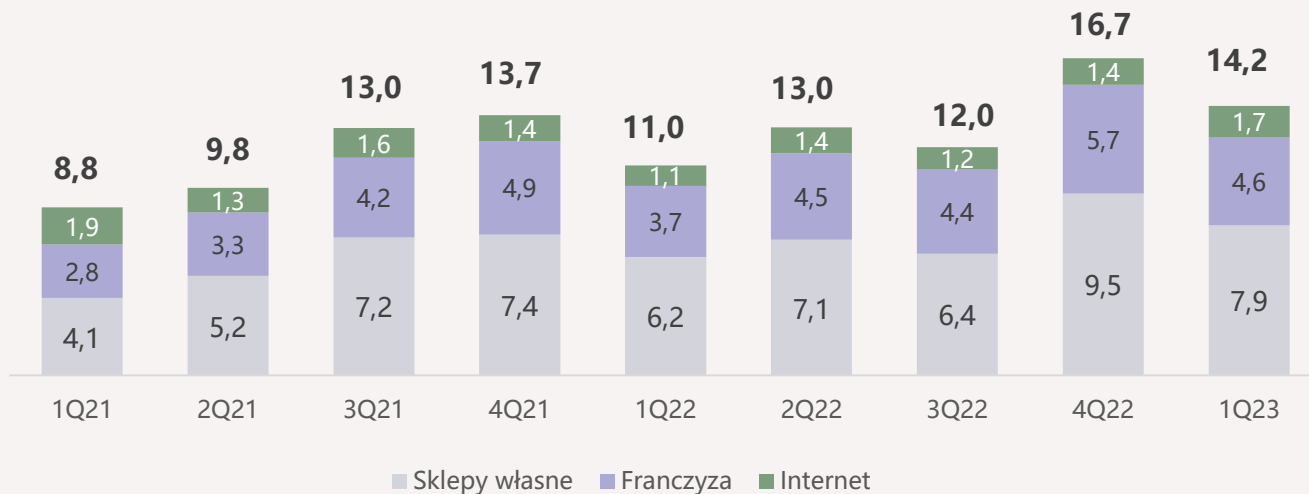
	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 708	1 572	-8,0%
Marża brutto (%)	52,7%	54,4%	1,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	833	873	4,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	0,9	-0,2	N/M

- Niższa r/r sprzedaż/ m2, ale wyższa marża brutto: szybkie wprowadzenie nowych kolekcji i ograniczone rabaty (oprócz modeli najlepiej sprzedających się).
- Wzrost kosztów/ m2 ze względu na wyższe koszty czynszów, płac i amortyzacji. Spadek prowizji/m2 wraz z zamykaniem salonów franczyzowych.

MOCNY POPYT NA ODZIEŻ PREMIUM

DENI CLER
MILANO

Przychody marki Deni Cler
(mln PLN)

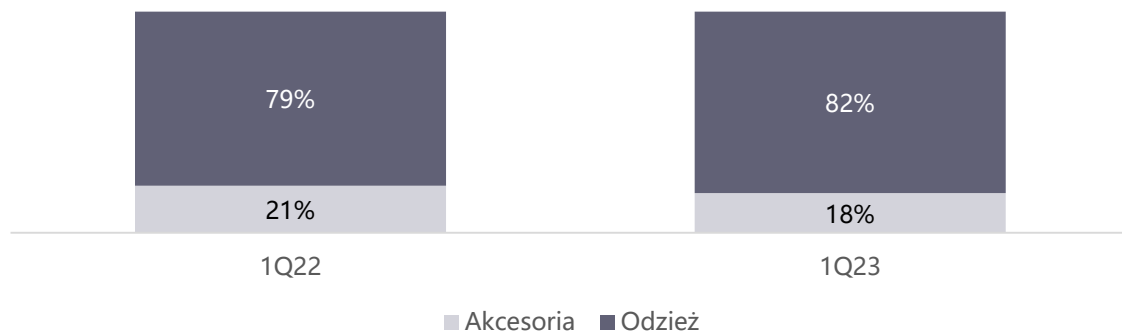


- Przychody w 1Q23 wzrosły o 28,4% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 26,8% ze względu na mocny popyt na odzież premium.
- Przychody z internetu wzrosły o 55,7% r/r, stanowiąc 11,8% sprzedaży marki (+2,1pp.).



| DENI CLER: NAJWYŻSZA MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Bardzo dobra sprzedaż głównej kolekcji marki, w szczególności sukienki, swetry, odzież wierzchnia i spodnie.
- Wysoki udział akcesoriów premium.
- Sukces wprowadzenia oferty mniej formalnej w ostatnich kwartałach.

Efektywność marki Deni Cler
(mln PLN)

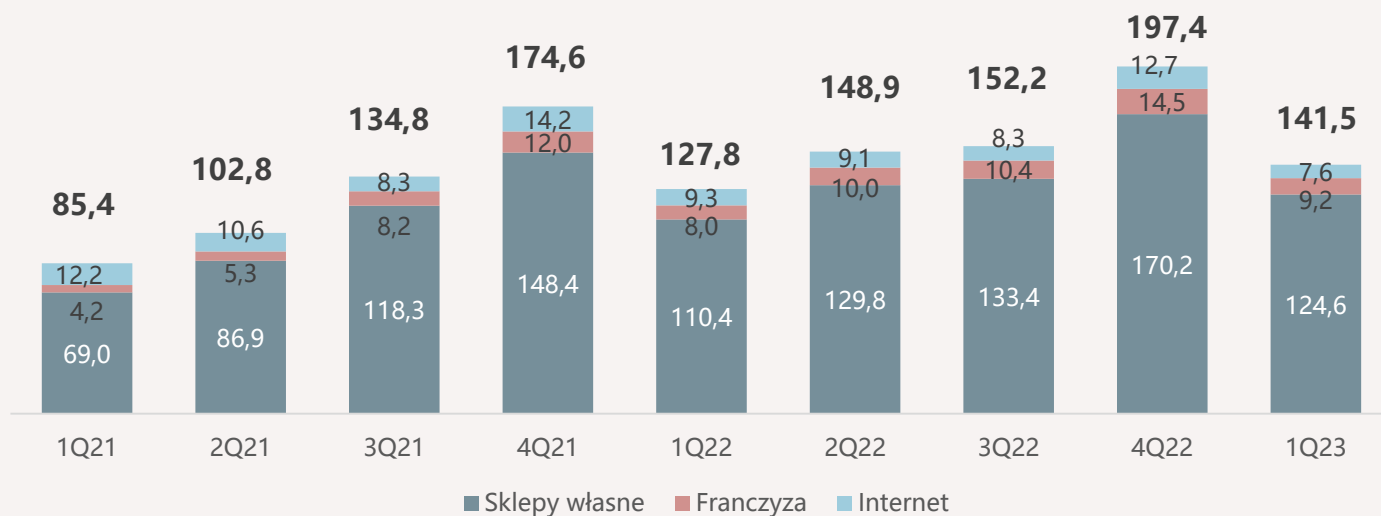
	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 327	1 613	21,6%
Marża brutto (%)	57,7%	61,0%	3,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	561	632	12,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,7	3,1	82,2%

- Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r promocje. Najwyższa marża brutto w grupie.
- Wzrost kosztów/ m2 znacząco poniżej sprzedaży/m2. Rosnące czynsze, prowizje, płace i amortyzacja.
- W rezultacie wysoki dwucyfrowy wzrost EBITu sklepów.

KONTYNUACJA WZROSTU SPRZEDAŻY

W. KRUK
1 8 4 0

Przychody detaliczne marki W.KRUK
(mln PLN)

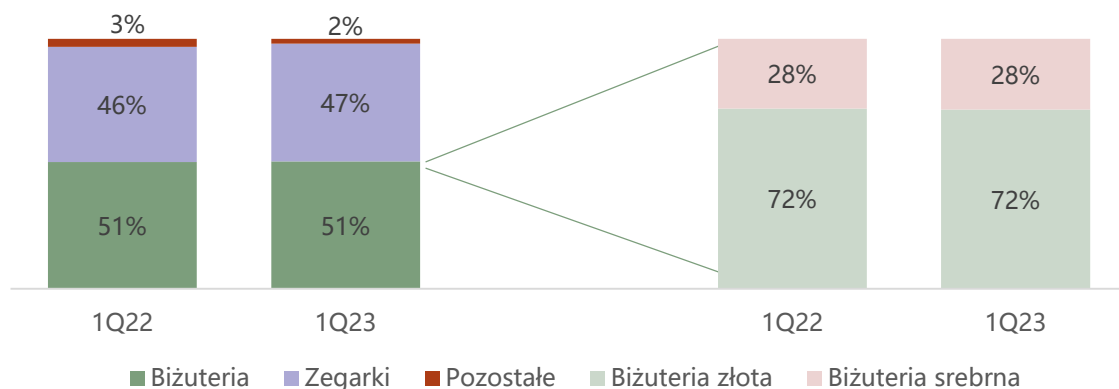


- Przychody w 1Q23 wzrosły o 10,7% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 12,9% ze względu na rozwój sieci i wzrost trafficu.
- Przychody z internetu spadły o 18,3% r/r, stanowiąc 5,4% sprzedaży marki (-1,9pp.). Spadki wynikiem przesunięcia przychodów pomiędzy kanałami.



W.KRUK: DWUCYFROWY WZROST EBITU SKLEPÓW

Wartościowa struktura przychodów marki W.KRUK



- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży zegarków – korzystny wpływ rozwoju oferty zegarków. W rezultacie wysoki i stabilny r/r udział zegarków w sprzedaży.
- Porównywalnie wysokie dynamiki wzrostu sprzedaży w części biżuteryjnej w 1Q23. Korzystny wpływ nowości (kolekcja Kwiaty Nocy).
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale przy rozwoju powierzchni.

Efektywność marki W.KRUK

	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 689	3 757	1,8%
Marża brutto (%)	50,8%	52,1%	1,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	989	1 027	3,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	30,6	35,0	14,2%

- Rosnąca marża brutto ze względu na bardziej oszczędną politykę rabatową.
- Niski jednocyfrowy wzrost kosztów/ m2 wyższy od wzrostu przychodów/ m2: wzrost czynszów, prowizji i płac, ale spadek amortyzacji i pozostałych kosztów.
- W rezultacie mocno rosnący EBIT salonów.

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKRUK

1 9 4 0

03

—

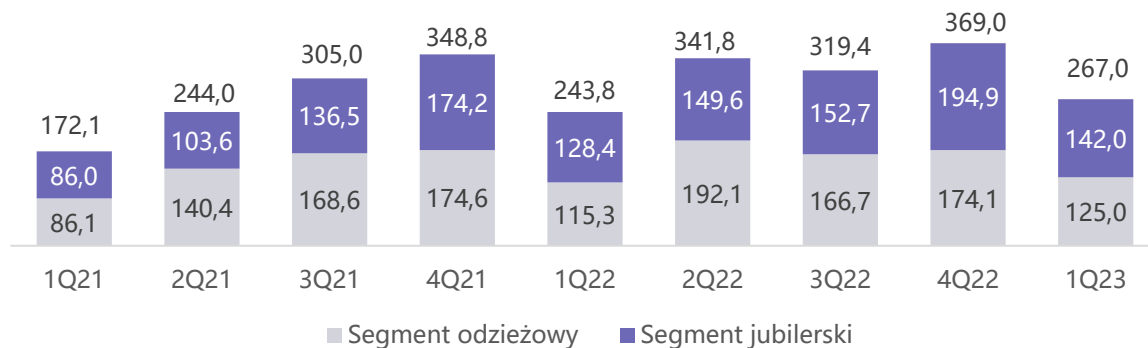
WYNIKI GRUPY



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

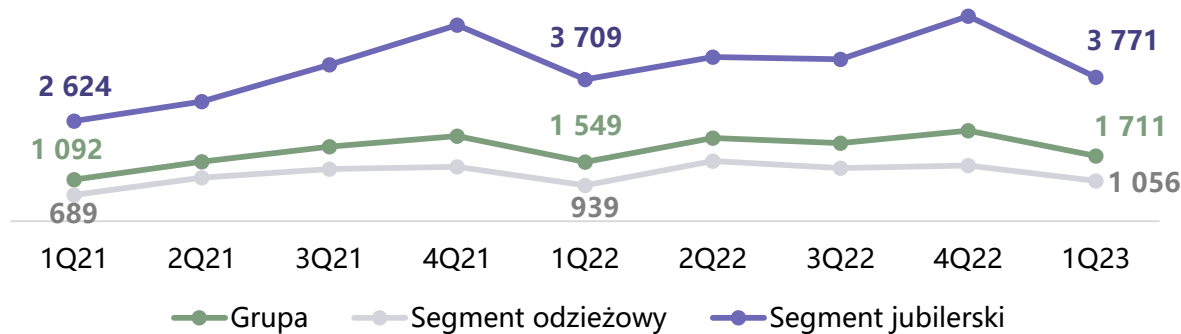
KORZYSTNE TRENDY W SPRZEDAŻY/M2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 1Q23 wyniosła 267,0 mln PLN (+9,5% r/r), ze względu na odbicie w sprzedaży stacjonarnej.
- W 1Q23 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 8,4% r/r, osiągając 125,0 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 142,0 mln PLN, wzrost o 10,6% r/r w 1Q23. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 52,7% w 1Q22 do 53,2% w 1Q23.

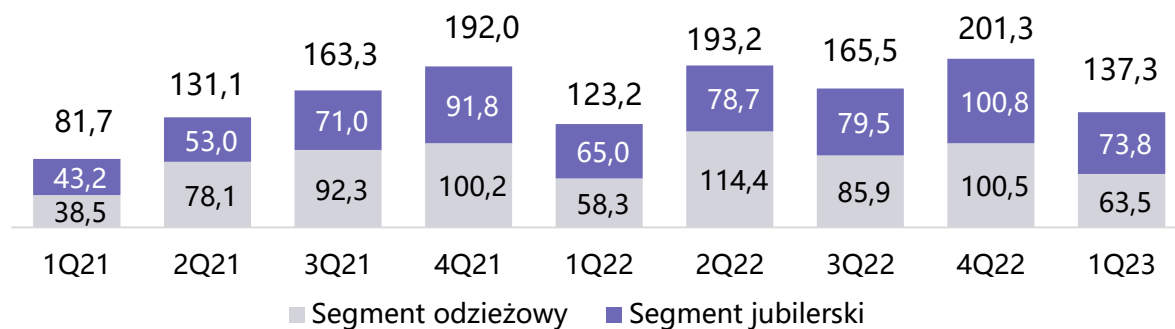
Sprzedaż na m2
(PLN m-c)



- W 1Q23 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 711 PLN, +10,5% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieży wyniosła 1 056 PLN w 1Q23, +12,4% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 771 PLN w 1Q23, +1,7% r/r.

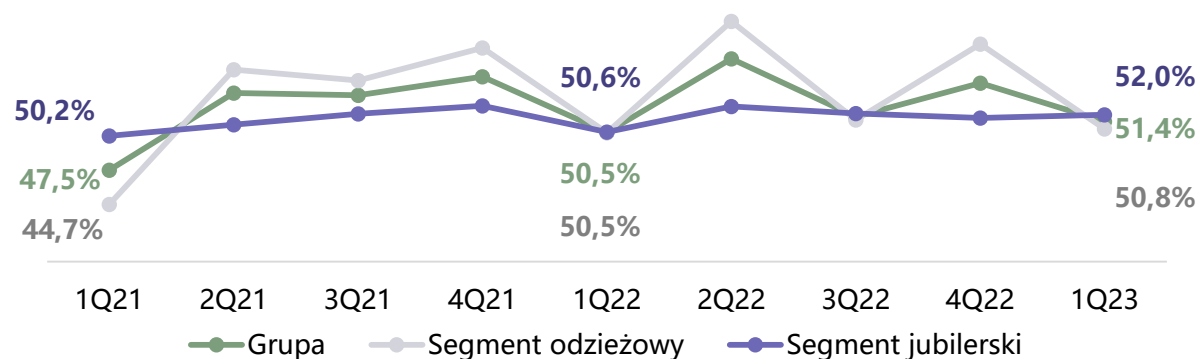
ROSNAĄCY ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q23 137,3 mln PLN (+11,4% r/r).
- W 1Q23 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 63,5 mln PLN, +9% r/r, ze względu na wprowadzenie nowej kolekcji na wyższych marżach.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 73,8 mln PLN, +13,6% r/r, w 1Q23.

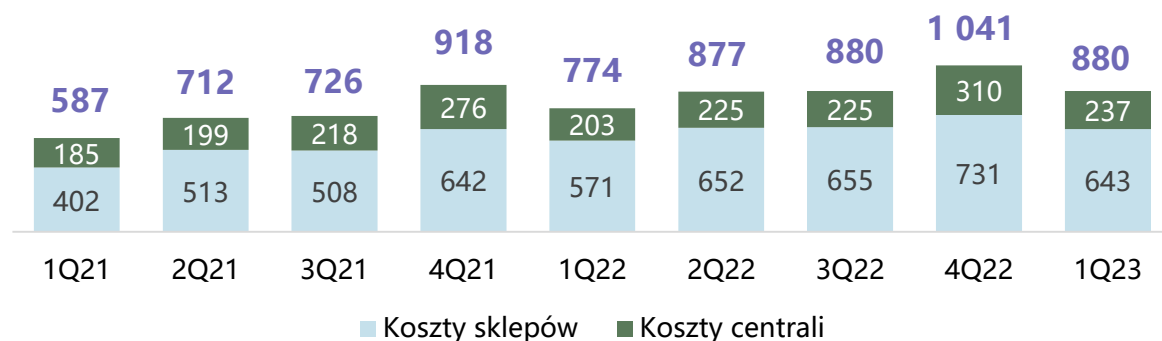
Marża brutto na sprzedaży



- W 1Q23 marża brutto na sprzedaży wyniosła 51,4%, +0,9 pp. r/r, ze względu na wyższe r/r marże w obu segmentach.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 1Q23 o 0,3 pp. r/r do 50,8%, ze względu na wyższe marże na nowych kolekcjach.
- Segment jubilerski zanotował wyższą o 1,4 pp. r/r marżę brutto w 1Q23 na poziomie 52,0% przy stabilnym udziale zegarków.

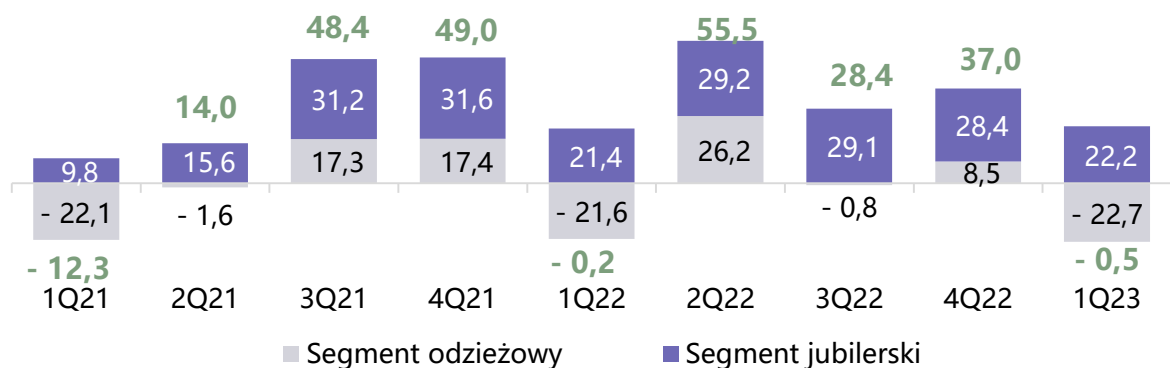
WYŻSZE KOSZTY SG&A/M2

Koszty operacyjne, miesięczne na m2
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 1Q23 880 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 13,8% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 643 PLN/ m2 (+12,7% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 237 PLN/m2, +16,8% r/r (pod MSR17), ze względu na rosnące koszty marketingu.
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 725 PLN/m2 w 1Q23, +14,3% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 367 PLN/m2 miesięcznie, +8,0% r/r w 1Q23.

Zysk operacyjny
(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł -0,5 mln PLN w 1Q23, stabilnie r/r.
- W 1Q23 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł -22,7 mln PLN pod MSR17 (-19,0 mln PLN straty pod MSSF16), stabilnie r/r.
- W 1Q23 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 22,2 mln PLN, 3,6% r/r (23,7 mln PLN pod MSSF16).

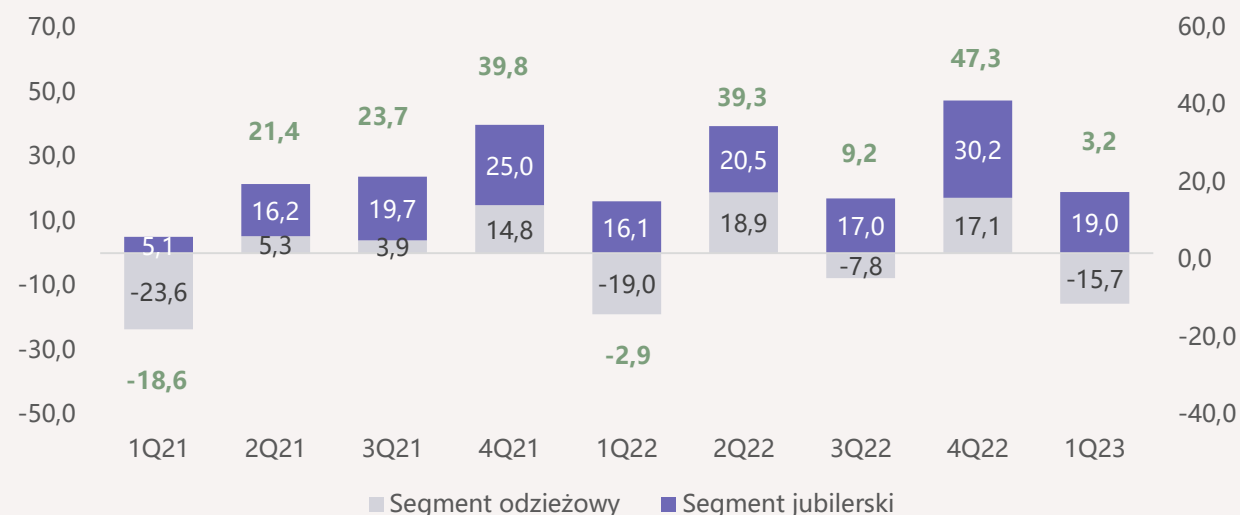
PRZEJŚCIE ZE STRAT DO ZYSKÓW W 1Q23

mln PLN, MSSF16	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż	243,8	267,0	9,5%
Zysk brutto na sprzedaży	123,2	137,3	11,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>50,5%</i>	<i>51,4%</i>	<i>0,9pp.</i>
Koszty SG&A	117,4	132,7	13,1%
EBIT	5,0	4,7	-5,7%
<i>Marża EBIT</i>	<i>2,1%</i>	<i>1,8%</i>	<i>-0,3pp.</i>
Działalność finansowa netto	-8,7	-0,4	
Zysk (strata) netto	-2,9	3,2	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-1,2%</i>	<i>1,2%</i>	<i>2,4pp.</i>

EBITDA	32,6	35,3	8,5%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>13,4%</i>	<i>13,2%</i>	<i>-0,2pp.</i>

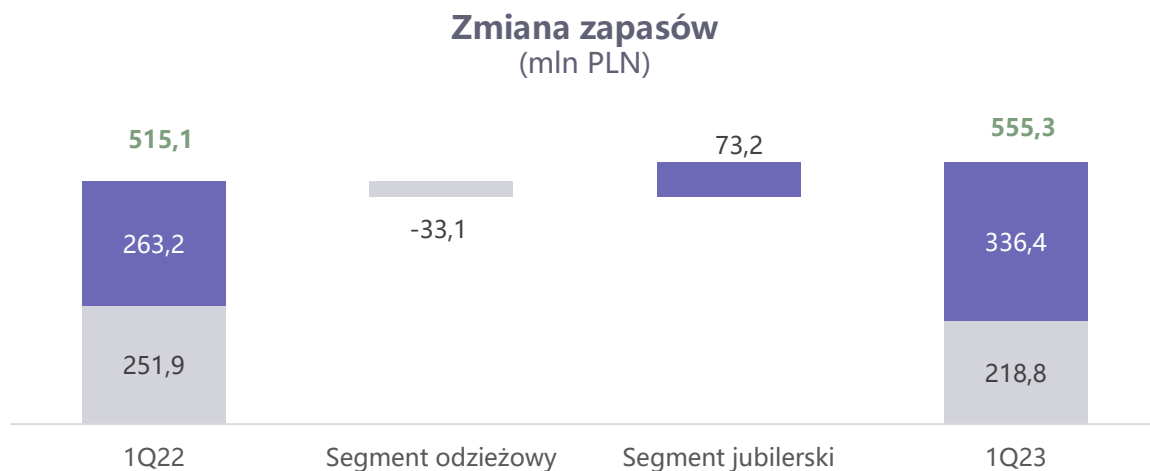
- Bardziej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na niższe r/r koszty likwidacji składników majątku (zapasów).
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 0,9 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 1Q23 vs -3,9 mln w 1Q22
 - MSR17: 0,9 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 1Q23 vs 2,4 mln ujemnych różnic kursowych w 1Q22
 - odsetki z tytułu MSSF16: 1,3 mln PLN w 1Q23, stabilnie r/r.

Zysk (strata) netto według segmentów (mln PLN, MSSF16)

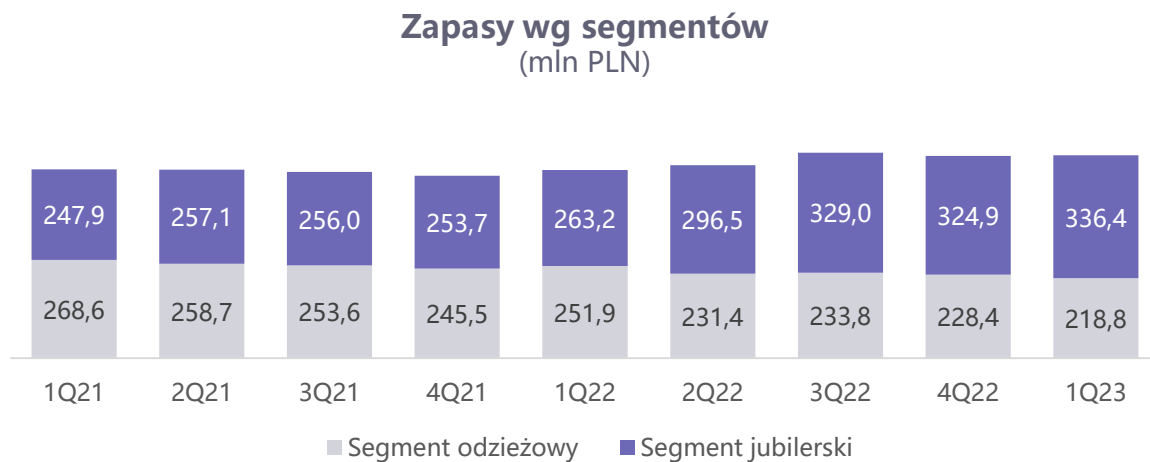


Kontrybucja segmentu odzieżowego i segmentu jubilerskiego do zysku Grupy Kapitałowej zależy od wyniku operacyjnego oraz m.in. poziomu różnic kursowych, który jest znaczący pod MSSF16.

WZROST ZAPASÓW POD PLANOWANY WZROST SIECI



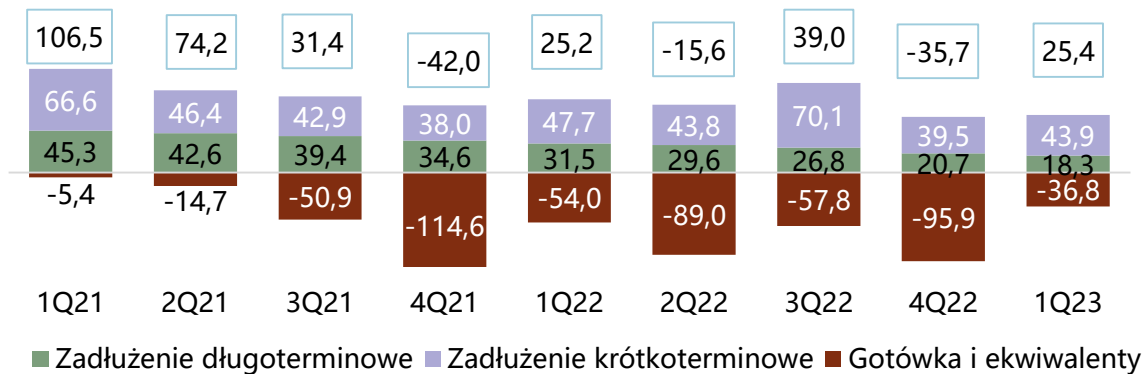
- Wzrost zapasów o 7,8% r/r do 555,3 mln PLN w 1Q23.
- 13,1% r/r spadek zapasów segmentu odzieżowego ze względu na optymalizację zamówień i dalsze upływnianie kolekcji z wcześniejszych kwartałów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 27,8% r/r, ze względu na oczekiwany wzrost sieci w 2023 roku i wyższy koszt zakupu (inflacja i kurs walutowy).



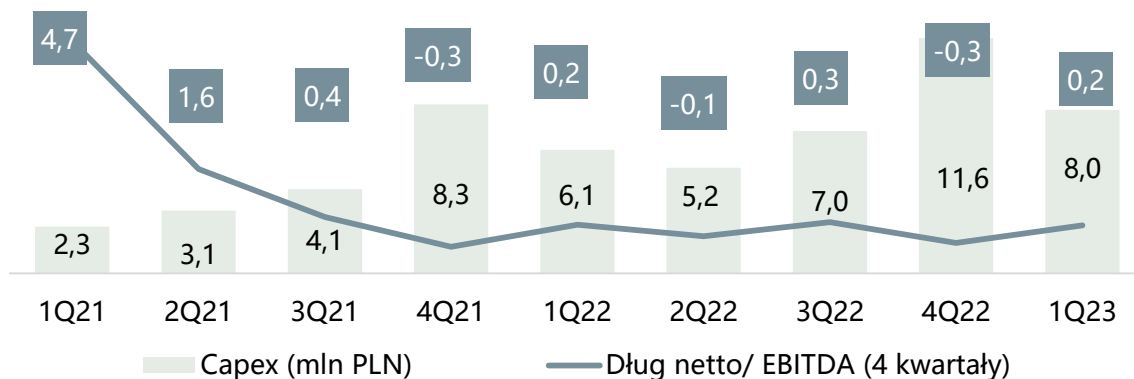
- Zapasy grupy/ m2 na koniec 1Q23 wyniosły 10 697 PLN, +9,1% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 563 PLN, spadek o 9,7% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 26 757 PLN, wzrost o 18,4% r/r (wzrost cen, zatowarowanie pod otwarcia w dalszej części 2023).

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA

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



Capex vs. dług netto/EBITDA
(MSR17)

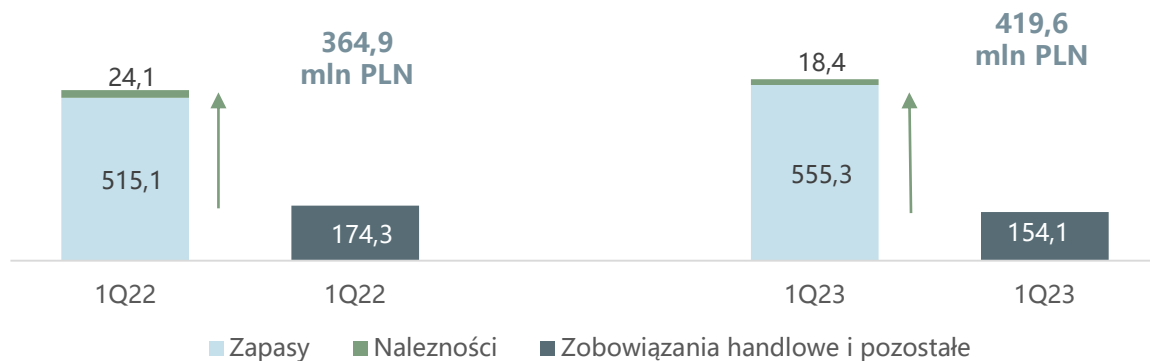


- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 313,9 mln PLN w 1Q23.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 1Q23 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 14,4 mln PLN.
- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 25,4 mln PLN na koniec 1Q23, stabilnie r/r.

- Wskaźnik zadłużenia netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 0,2x – stabilnie r/r ze względu na redukcję zadłużenia długoterminowego.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto grupy wyniósłby 0,1x.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 1Q23, ze względu na prowadzone renowacje oraz otwarcia nowych salonów własnych (nowe koncepty w segmencie odzieżowym, nowe salony W.KRUK).

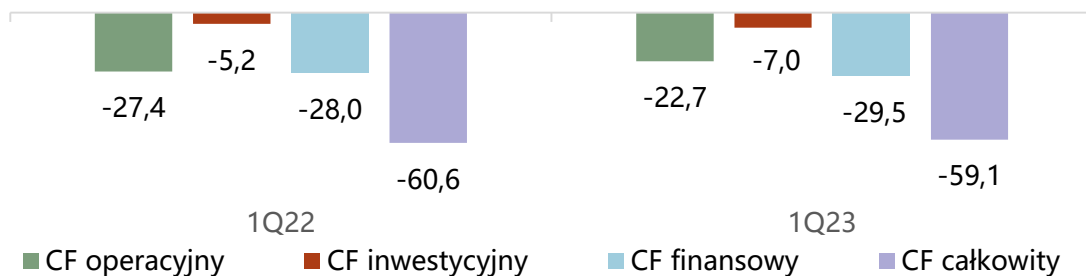
SEZONOWE ZAANGAŻOWANIE GOTÓWKI

Kapitał obrotowy
(mln PLN)



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

Kwartalne przepływy pieniężne
(mln PLN)



- Stabilnie ujemne przepływy operacyjne mimo większego obciążenia kapitałem obrotowym ze względu na wyższy zysk brutto.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – kontynuacja modernizacji salonów w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują mocną sytuację płynnościową i konsekwentne zmniejszenie zadłużenia.

VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

WKURK

SZTUKA KRAMIĘCTWA OD 1945

MILANO

1 8 4 0

04

—

PLANY NA 2023+



| DOPASOWANA OFERTA DLA KOBIET I MĘŻCZYŹN NA WL2023



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Tradycyjny sznyt w kolekcji formalnej, idealnej do biura i na uroczystości.

Rosnący udział smart casual i casual. Wykorzystanie lekkich i naturalnych tkanin, odpowiednich na wiosnę i lato.

ODZIEŻ I AKCESORIA DLA MĘŻCZYŹN



VISTULA

WÓLCZANKA

Wykorzystanie wysokiej rozpoznawalności marek do rozwoju kolekcji damskiej.

Rozwój nowoczesnej oferty „total look” zarówno dla mężczyzn jak i kobiet.

ODZIEŻ I AKCESORIA DLA KOBIET I MĘŻCZYŹN



DENI CLER
MILANO

Ekspozycja Grupy na segment premium.

Kolekcje uwzględniające zarówno odzież formalną jak i rosnącą część casual oraz odzież na uroczystości.

ODZIEŻ I AKCESORIA DLA KOBIET

| SZEROKA OFERTA W.KRUK NA WIOSNA/LATO 2023

OFERTA POPULARNA

BIŻUTERIA

Kontynuacja autorskiej kolekcji Kwiaty Nocy oraz kampania „Bezmiar Uczuć” ze specjalną ofertą z okazji Dnia Matki. Szeroka oferta biżuterii komunijnej i ślubnej.
Rozwój kolekcji Sugar marki Picky Pica.

ZEGARKI

Marki popularne: Tissot, Citizen, Doxa, Certina, Seiko, Epos.
Marki modowe: Swatch, Gucci, Emporio Armani, Michael Kors, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss.



OFERTA LUKSUSOWA

BIŻUTERIA

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

ZEGARKI

Najbardziej prestiżowe zegarki: Rolex i Patek Philippe (jedyne dystrybutor w Polsce), renomowane manufaktury jak: Cartier, Chopard, Hublot, Panerai, Jaeger-LeCoultre, Omega, Tudor, Tag Heuer, Longines.

AKCESORIA

Torby, portfele i etui jak również jedwabne chusty i apaszki oraz autorskie perfumy W.KRUK.

Komunikacja: TV, prasa, digital, PR, event premierowy kolekcji Kwiaty Nocy oraz współpraca z influencerami.

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%

Konieczność odnowienia salonów Grupy po latach 2020-21, kiedy wydatki inwestycyjne były wstrzymane przez pandemię. Obecne kolekcje marek są szersze ze względu na mocniejsze wprowadzenie kolekcji damskich, „total look” oraz nowej oferty biżuterii i zegarków.

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.



PODTRZYMANE PLANY NA 2023

CELE NA 2023

kontynuacja wzrostu przychodów w obu segmentach

praca nad wzrostem marży brutto w warunkach inflacji

bezpieczna sytuacja finansowa

→ W rezultacie osiągnięcie **wyższych r/r wyników operacyjnych i netto**



ZDYWERSYFIKOWANA GRUPA KAPITAŁOWA

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

MOŻLIWOŚCI:

dobry odbiór nowych kolekcji marek Grupy

korzystne trendy makroekonomiczne

RYZYKA:

presja na marże

nasilenie się konkurencji

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.



HARMONOGRAM DZIAŁAŃ W 2023 ROKU

- Ostatni tydzień maja 2023 – rekomendacja Zarządu odnośnie dywidendy z zysków za 2022 rok
- Ostatni tydzień maja 2023 – opinia Rady Nadzorczej odnośnie rekomendacji Zarządu
- Ostatni tydzień czerwca 2023 – Walne Zgromadzenie, decyzja Akcjonariuszy odnośnie dywidendy

VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

W.KRUK

1 9 4 0

05

—

PYTANIA I ODPOWIEDZI



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER

MILANO

WKURK

1 9 4 0

06

—

SLAJDY
POMOCNICZE



NOWE KOLEKCJE WE WSZYSTKICH MARKACH W 1Q23

V I S T U Ł A

ROSNĄCY UDZIAŁ
KOLEKCJI DAMSKIEJ
W SPRZEDAŻY.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

DWUCYFROWY
WZROST
SPRZEDAŻY/M2.

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 WIOSNA/LATO 2023

- Od kwietnia w sprzedaży znajduje się 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.
- Letnia kolekcja pod hasłem *So easy to style. Summer edition* to rozwinięcie motywu przewodniego sezonu – szafy kapsułowej. W komunikacji marka stawia na budowanie świadomości i podkreślanie zalet garderoby kapsułowej.
- Vistula akcentuje produkty cieszące się największą popularnością w okresie letnim i odpowiadające na potrzeby klientów (letnie garnitury, T-shirty i polo, lekkie koszule, spodnie materiałowe i szorty) oraz pokazuje, jak łączyć je w stylizacje na różne okazje.
- Vistula podkreśla, że właściwie dobrane produkty wyglądają dobrze na każdej sylwetce, a dzięki wyborowi najwyższej jakości materiałów, takich jak len, bawełna, skóra czy tencel, ubrania posłużą przez lata.
- W komunikacji Summer 2023 Vistula skupia się również na budowaniu świadomości marki wokół kolekcji damskiej, edukując na temat szafy kapsułowej jako fundamentalnego założenia garderoby każdej kobiety.

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 1Q23 liczba sklepów marki spadła o 5 kw./kw.



| BYTOM: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2023

- Supreme Comfort to pierwsza odsłona kampanii wizerunkowej marki 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 wiosenna kolekcja, kształtuje wizję współczesnego mężczyzny.
- Myślą przewodnią jest maksymalna wygoda i użyteczność. Esencję linii stanowi denim co jest ukłonem w stronę najnowszych trendów i ponadczasowej klasyki. Oprócz klasycznych jeansowych spodni i kurtek projektanci zadbali również o denimowe koszule, dostępne w dwóch odcieniach: klasycznym niebieskim i delikatnym błękitcie.
- Wiosenna kolekcja 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 tencze.
- Sunset Shades to kolejna odsłona kampanii wizerunkowej, dostępna od kwietnia. Stylizacje są wyraziste, kontrastowe, o nieformalnym sznycie. Chłodne granaty i błękity harmonijnie łączą się z bielą i świeżą miętą. Pojawia się szlachetny błysk. Wśród tkanin dominują miękkie bawełny oraz przewiewny len, które doskonale podkreślają niezobowiązujący styl kolekcji. Charakterystyczne dla tej odsłony ubrania to smart casualowe koszule, bawełniane t-shirty i letnie wersje klasycznych garniturów.

BYTOM (MODA MĘSKA)

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

ROZWÓJ SIECI

- W 1Q23 liczba salonów spadła o 3 salon netto kw./kw. Optymalizacja powierzchni dotyczyła salonów własnych i franczyzowych.



| WÓLCZANKA: PODSUMOWANIE

KOLEKCJA WIOSNA/LATO 2023

- Wiosenna kampania marki „Blisko Ciebie” przyciągała uwagę bazowymi, ale też nasyconymi, energetycznymi kolorami. Nowością były w niej koszule w oversizowych fasonach, bawełniane sukienki, marynarki, nowe sylwetki swetrów, a także nowe modele jeansów z rozszerzaną nogawką - to wszystko tworzyło kapsułę idealną do stworzenia różnorodnych stylizacji w duchu zrelaksowanego i komfortowego „total look”.
- Letnia odsłona kampanii wizerunkowej marki to „Natura, tak blisko Ciebie!” stawia na wygodę i komfort, na ubrania, w których można odpoczywać i cieszyć klimatem wakacji. W kolekcji pojawiają się lekkie, oddychające tkaniny, takie jak len, idealne na lato propozycje z bawełny organicznej. Obok klasycznej oferty koszulowej, kolekcję letnią uzupełniają sukienki, szorty czy mini kapsuła polo i t-shirtów w soczystych, letnich kolorach.
- W obu kolekcjach 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.
- Rozwój konceptu „total look” oraz salonów wielkoformatowych.

ROZWÓJ SIECI

- Spadek liczby salonów o 7 netto kw./kw. Były to salony własne i franczyzowe. Otwarcia nowych salonów m.in. w CH Promenada oraz w Wesfield Mokotów (oba w Warszawie).



| 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.

ROZWÓJ SIECI

- Netto liczba salonów marki wzrosła o 1 kw./kw. Był to salon własny w Krakowie w Bonarka City Centre.
- Na koniec 1Q23 oferta marki była dostępna w 23 salonach mulibrandowych.



| W.KRUK: PODSUMOWANIE

NOWOŚCI W KOLEKCJACH

- W.KRUK sezon Wiosna/Lato 2023 rozpoczął 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, którą charakteryzują intensywne barwy i pomysłowe projekty.
- W maju z okazji Dnia Matki rozpoczęła się kampania poświęcona „Bezmiar uczuć”.
- W obecnym sezonie komunikacja marki skoncentrowana jest również na biżuterii komunijnej jak i ślubnej.

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 1Q23 liczba salonów marki wzrosła o 5 salonów netto. Netto 4 nowe to salony własne a 1 to salon franczyzowy.



STABILNA STRUKTURA GRUPY

VRG

SPÓŁKI BĘDĄCE PODSTAWĄ SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA ZA 1Q23

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

		1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	421	415	409	404	398	391	383	382	368
	franczyza	135	135	131	127	126	123	119	116	104
VISTULA	całość	148	148	146	145	145	144	142	142	137
	franczyza	64	64	63	61	62	62	61	61	55
WÓLCZANKA	całość	127	121	119	116	113	110	107	105	98
	franczyza	53	53	51	48	47	45	43	41	36
BYTOM	całość	115	116	115	114	112	109	106	107	104
	franczyza	10	11	11	12	11	10	9	8	7
DENI CLER	całość	31	30	29	29	28	28	28	28	29
	franczyza	8	7	6	6	6	6	6	6	6
SEGMENT JUBILERSKI	całość	140	142	143	146	148	148	152	152	157
	franczyza	18	20	21	23	23	26	25	26	27
RAZEM	całość	561	557	552	550	546	539	535	534	525
	franczyza	153	155	152	150	149	149	144	142	131

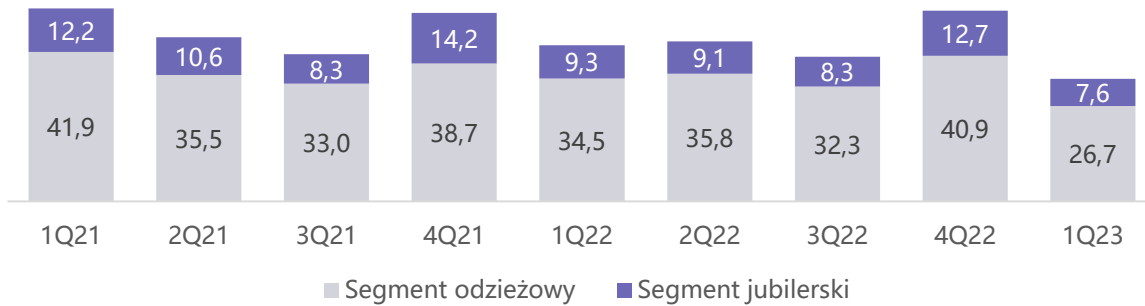
STABILNA R/R POWIERZCHNIA

M2 POWIERZCHNI

		1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	41 564	41 337	40 864	40 930	40 891	40 385	39 778	39 833	39 333
	franczyza	9 789	9 794	9 577	9 462	9 425	9 236	9 019	8 798	7 962
VISTULA	całość	18 586	18 593	18 390	18 531	18 509	18 404	18 118	18 139	17 733
	franczyza	6 525	6 532	6 435	6 298	6 374	6 341	6 256	6 224	5 640
WÓLCZANKA	całość	4 662	4 430	4 371	4 399	4 643	4 544	4 567	4 480	4 487
	franczyza	1 625	1 625	1 567	1 499	1 459	1 392	1 355	1 287	1 126
BYTOM	całość	15 327	15 417	15 267	15 165	14 946	14 638	14 293	14 415	14 187
	franczyza	1 045	1 135	1 135	1 225	1 153	1 063	968	848	757
DENI CLER	całość	2 989	2 897	2 835	2 835	2 792	2 799	2 799	2 799	2 926
	franczyza	594	502	440	440	440	440	440	440	440
SEGMENT JUBILERSKI	całość	10 918	11 060	11 173	11 394	11 650	11 630	12 262	12 150	12 574
	franczyza	1 113	1 255	1 368	1 511	1 511	1 645	1 623	1 710	1 780
RAZEM	całość	52 482	52 397	52 038	52 324	52 541	52 016	52 039	51 983	51 907
	franczyza	10 902	11 049	10 945	10 973	10 936	10 882	10 642	10 508	9 742

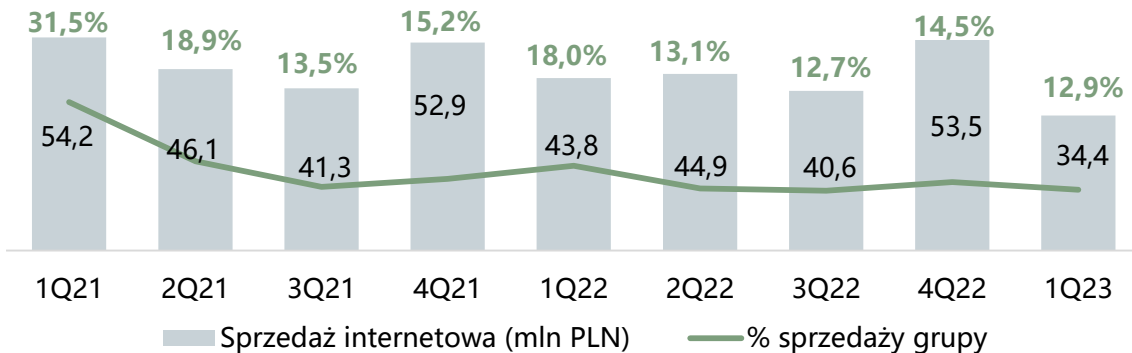
WŁASNE SKLEPY INTERNETOWE PIĘCIU MAREK

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.

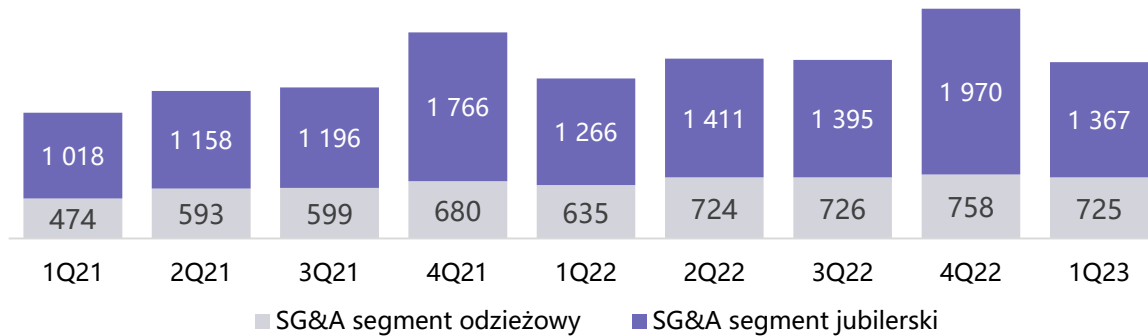
Sprzedaż internetowa grupy



- W 1Q22 sprzedaż internetowa wyniosła 34,4 mln PLN, spadek o 21,6% r/r, ze względu na odbicie sprzedaży w sklepach stacjonarnych.
- W rezultacie, udział internetu spadł z 18,0% w 1Q22 do 12,9% w 1Q23.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

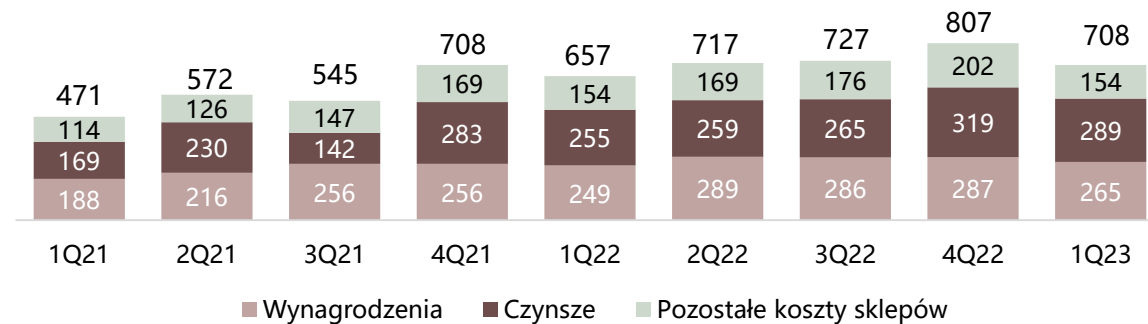
KOSZTY/ M2 POD KONTROLĄ

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.

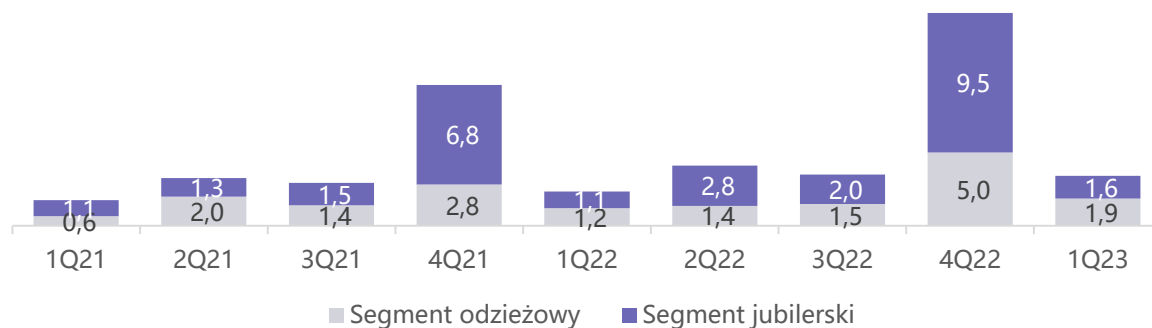
Koszty sklepów własnych m-c/m2
(PLN, bez MSSF16)



- 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.

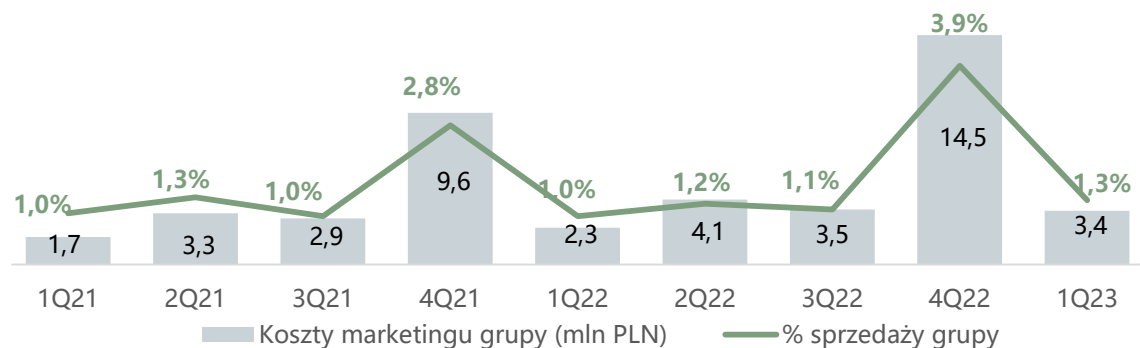
WZROST WYDATKÓW MARKETINGOWYCH OFF-LINE

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 1Q23 wydatki marketingowe to 3,4 mln PLN, wzrost o 45,0% r/r, ze względu na wzrosty w obu segmentach.

Koszty marketingu off-line grupy



- 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.

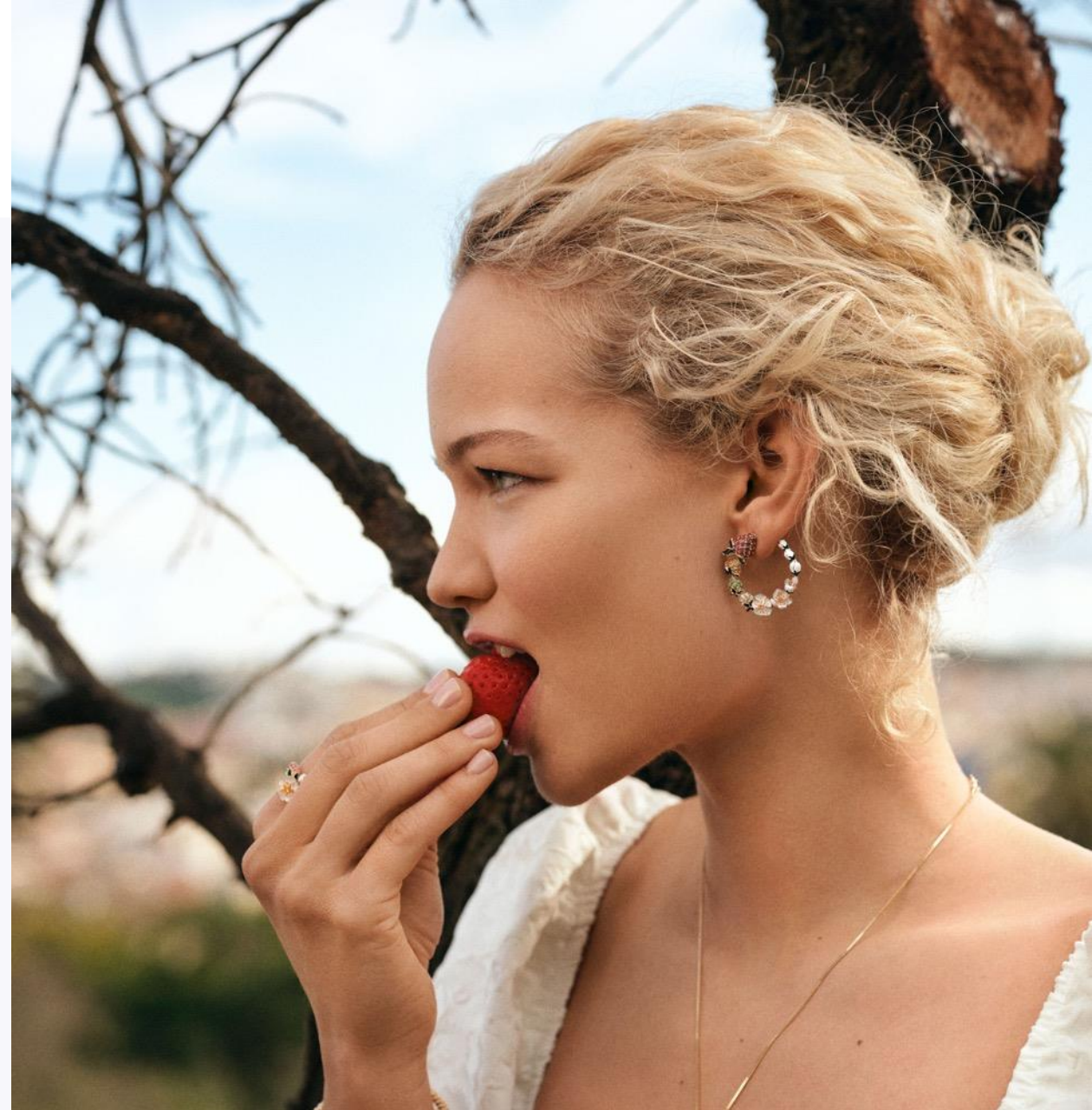
HISTORYCZNE WYNIKI KWARTALNE, MSSF16

mIn PLN	2Q21	2Q22	r/r	3Q21	3Q22	r/r	4Q21	4Q22	r/r	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż	244,0	341,8	40,1%	305,0	319,4	4,7%	348,8	369,0	5,8%	243,8	267,0	9,5%
Zysk brutto na sprzedaży	131,1	193,2	47,3%	163,3	165,5	1,3%	192,0	201,3	4,8%	123,2	137,3	11,4%
Marża brutto na sprzedaży	53,7%	56,5%	2,8pp.	53,5%	51,8%	-1,7pp.	55,1%	54,5%	-0,5pp.	50,5%	51,4%	0,9pp.
Koszty SG&A	109,7	132,8	21,0%	119,2	132,6	11,3%	139,4	157,1	12,7%	117,4	132,7	13,1%
Pozostała działalność operacyjna	-4,7	-0,2		-1,1	0,5		1,0	-2,1		-0,8	0,1	
EBIT	16,7	60,2	260,1%	43,0	33,3	-22,5%	53,6	42,1	-21,5%	5,0	4,7	-5,7%
Marża EBIT	6,9%	17,6%	10,8pp.	14,1%	10,4%	-3,7pp.	15,4%	11,4%	-4,0pp.	2,1%	1,8%	-0,3pp.
Działalność finansowa netto	10,1	-10,2		-13,2	-21,6		-4,0	17,6		-8,7	-0,4	
Zysk brutto	26,8	50,0	86,7%	29,8	11,7	-60,7%	49,6	59,7	20,3%	-3,7	4,3	N/M
Podatek	-5,3	-10,7		-6,1	-2,5		-9,8	-12,3		-0,8	1,1	
Zysk netto	21,4	39,3	83,5%	23,7	9,2	-61,2%	39,8	47,3	19,0%	-2,9	3,2	N/M
Marża netto	8,8%	11,5%	2,7pp.	7,8%	2,9%	-4,9pp.	11,4%	12,8%	1,4pp.	-1,2%	1,2%	2,4pp.
EBITDA	43,5	87,0	100,2%	67,7	60,6	-10,4%	79,7	70,1	-12,0%	32,6	35,3	8,5%
Marża EBITDA	17,8%	25,5%	7,6pp.	22,2%	19,0%	-3,2pp.	22,8%	19,0%	-3,8pp.	13,4%	13,2%	-0,2pp.

WYNIKI POD MSR17

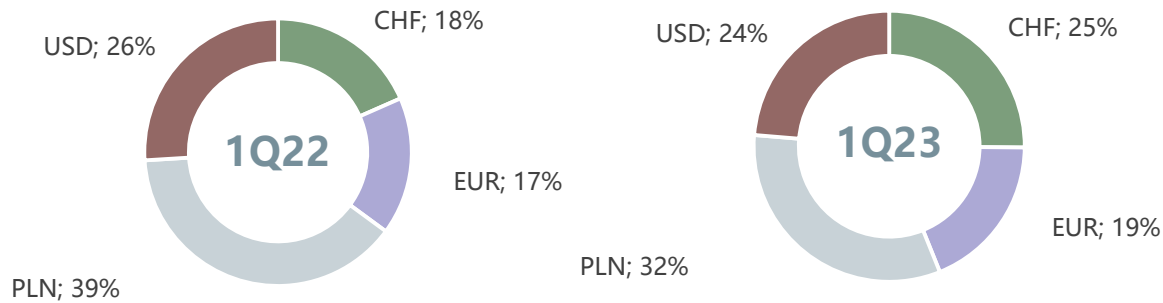
mIn PLN, MSR17	1Q22	1Q23	r/r
Sprzedaż	243,8	267,0	9,5%
Zysk brutto na sprzedaży	123,2	137,3	11,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>50,5%</i>	<i>51,4%</i>	<i>0,9pp.</i>
Koszty SG&A	121,8	137,3	12,8%
EBIT	-0,2	-0,5	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>-0,1%</i>	<i>-0,2%</i>	<i>-0,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	-3,6	-0,0	
Zysk netto	-2,9	-0,7	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-1,2%</i>	<i>-0,3%</i>	<i>0,9pp.</i>

EBITDA	5,5	4,8	-13,5%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>2,3%</i>	<i>1,8%</i>	<i>-0,5%</i>

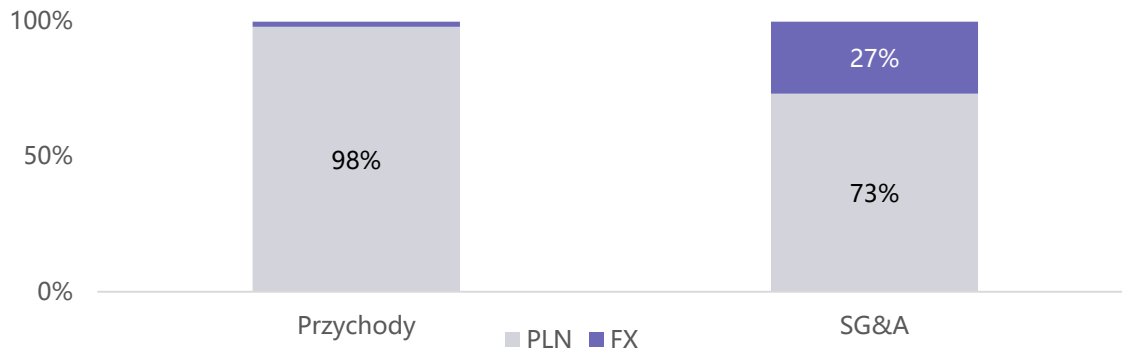


EKSPOZYCJA NA RYZYKO KURSOWE

Podział zakupów wg walut
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1Q23
(bez MSSF16)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie. Zabezpieczanie 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	1Q22	4Q22	1Q23
Zadłużenie długoterminowe	31,5	20,7	18,3
Dług bankowy	30,6	19,5	16,6
Leasing finansowy	0,9	1,2	1,7
Zadłużenie krótkoterminowe	47,7	39,5	43,9
Dług bankowy	24,1	22,8	28,8
Leasing finansowy	0,7	0,6	0,7
Faktoring odwrotny	22,9	16,1	14,4
Gotówka	54,0	95,9	36,8
Dług netto pod MSR17	25,2	-35,7	25,4
Leasing finansowy MSSF16	334,5	302,0	313,9
Dług netto pod MSSF16	359,7	266,3	339,3

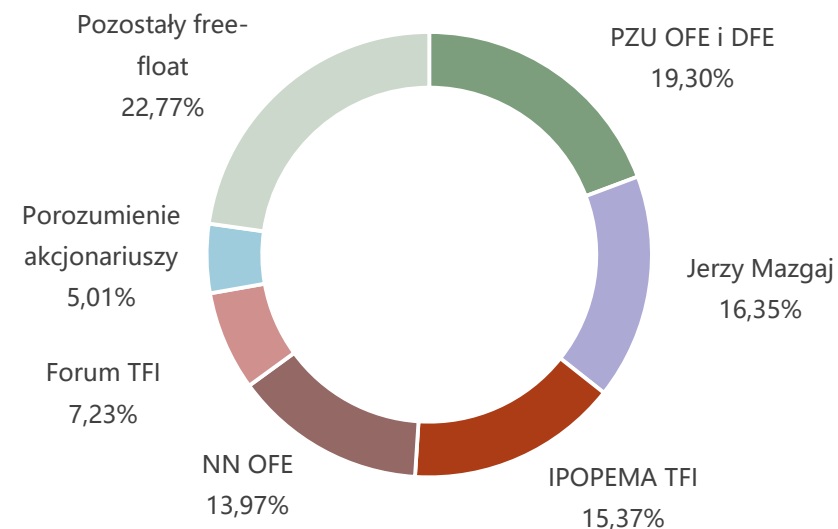
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego (przejętego wraz z połączeniem z Bytom S.A.).
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy 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.
- 14,4 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 1Q23.
- 313,9 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 1Q23.

STRUKTURA AKCJONARIATU

Struktura akcjonariatu na 17.05.2023 (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

