

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Prezentacja wyników za 2Q23

NOWOCZESNA GRUPA
Z TRADYCJAMI

25 sierpnia 2023 roku



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0



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 zobowiązań 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.

01

Wprowadzenie



Kluczowe wydarzenia ostatnich miesięcy



Ogłoszenie strategii 2023–2025

Publikacja w czerwcu 2023 roku Strategii Grupy Kapitałowej na lata 2023-2025 wraz z kluczowymi celami odnośnie obu segmentów Grupy Kapitałowej i zrównoważonego rozwoju.

Uchwała o dywidendzie

Zwyczajne Walne Zgromadzenie VRG S.A. w dniu 28 czerwca 2023 roku zatwierdziło wypłatę dywidendy w wysokości 0,2 PLN na akcję (46,9 mln PLN). Dzień dywidendy to 20 września, a dzień wypłaty dywidendy to 15 grudnia 2023 roku.

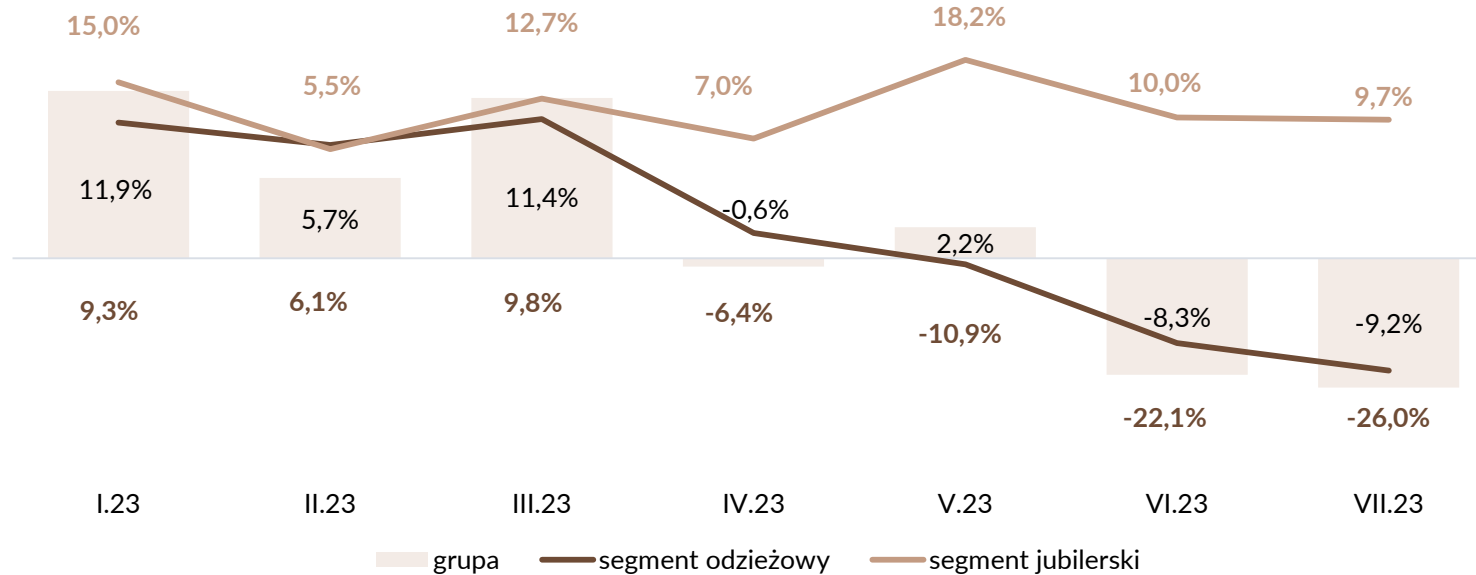


Nowa kampania ambasadorska W.KRUK

W czerwcu debiut miała nowa kolekcja ambasadorska W.KRUK z Martyną Wojciechowską, tym razem perfum i chust. Freedom AIR, EARTH, FIRE oraz WATER to cztery kompozycje inspirowane żywiołami.

Korzystniejsze dynamiki sprzedaży w segmencie jubilerskim niż odzieżowym

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY
(mln PLN)



Segment jubilerski

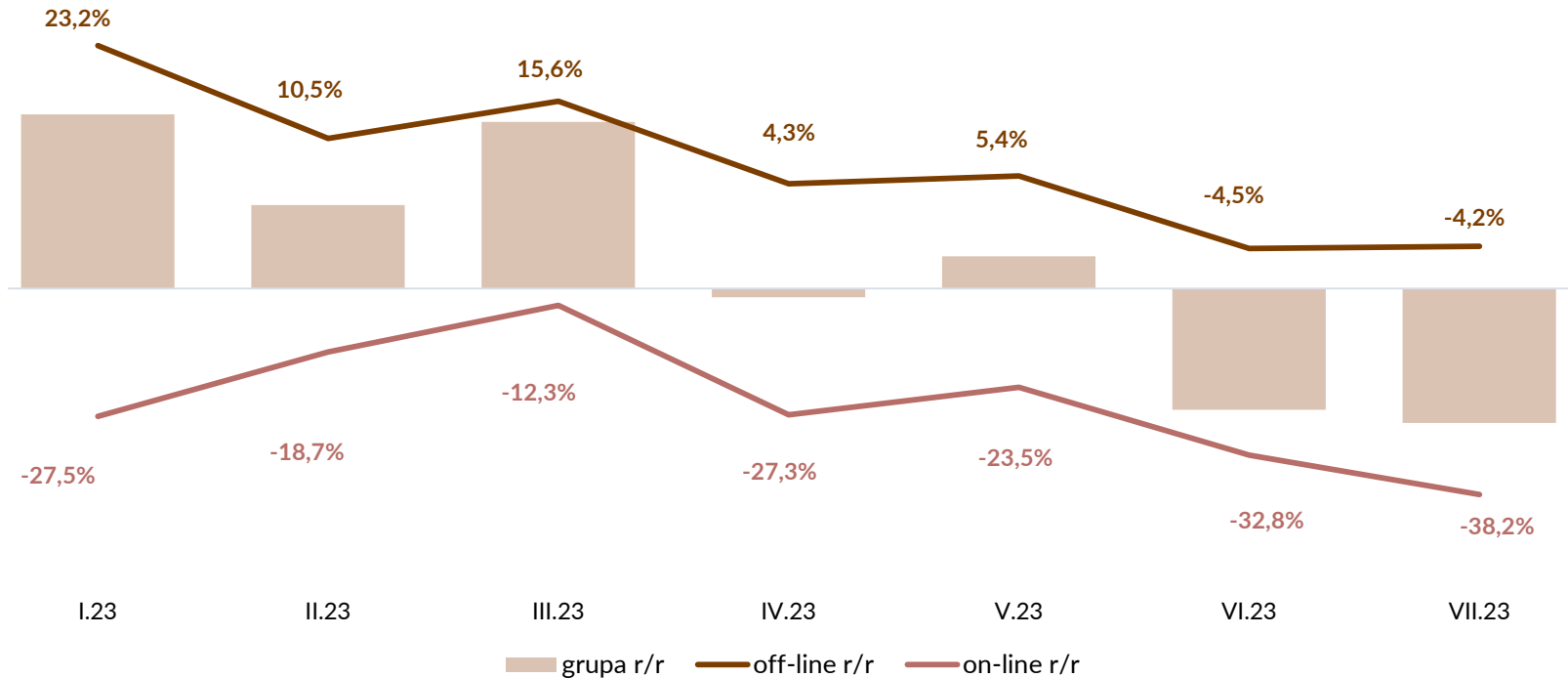
Korzystne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym miesiącu od stycznia 2023 do lipca 2023 budowane rozwojem sieci i stabilnym popytem ze względu na stabilny popyt na biżuterię i zegarki.

Segment odzieżowy

Mocny początek roku, ale osłabienie dynamik od kwietnia 2023 efektem wysokiej bazy, mniej korzystnej sytuacji makroekonomicznej oraz zmniejszenia poziomu zapasów.

Klienci preferują zakupy off-line nie on-line

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY
(mln PLN)



Salony

Dodatnie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych w większości miesięcy roku. Sprzedaż wsparta wyższymi r/r cenami.

Grupa

Dynamiki sprzedaży Grupy pod wpływem sytuacji makroekonomicznej oraz mniejszego trafficu w salonach stacjonarnych i internetowych. Korzystne trendy na marży brutto na sprzedaży.

E-sklepy

Przychody on-line pod wpływem spowolnienia w handlu internetowym.

Korzystne tendencje w marży brutto

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

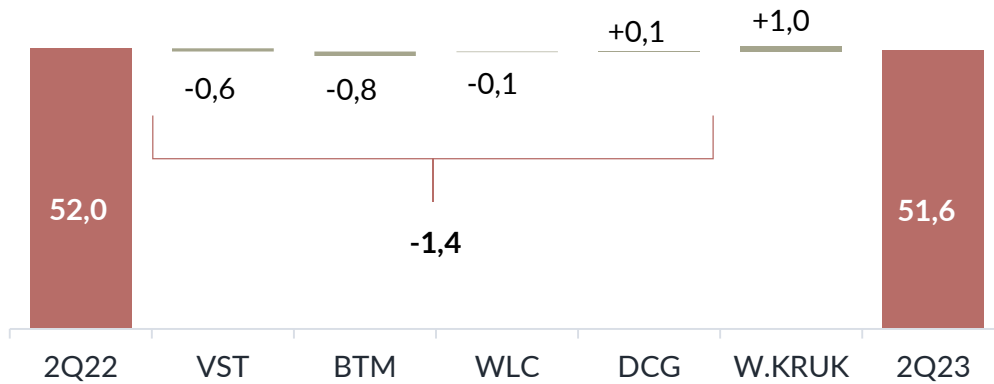
	I.23	II.23	III.23	IV.23	V.23	VI.23	VII.23
marża brutto	50,4%	51,2%	53,7%	56,2%	56,5%	56,6%	53,7%
dynamika r/r	-0,1 pp.	+0,6 pp.	+2,4 pp.	-0,5 pp.	-1,0 pp.	+1,4 pp.	+2,2 pp.

Marża brutto na sprzedaży grupy powyżej poziomu 50% w każdym miesiącu 2023 roku, dzięki poprawie marżowości segmentu odzieżowego.



Stabilizacja powierzchni

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m2)



- Powierzchnia grupy wyniosła 51,6 tys. m2 na koniec 2Q23, -0,8% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 39,0 tys. m2 i spadła o 1,4 tys. m2 netto, czyli o 3,4% r/r, ze względu na zamknięcia nierentownych salonów.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła o 1,0 tys. m2 netto do poziomu 12,6 tys. m2, +8,3% r/r.

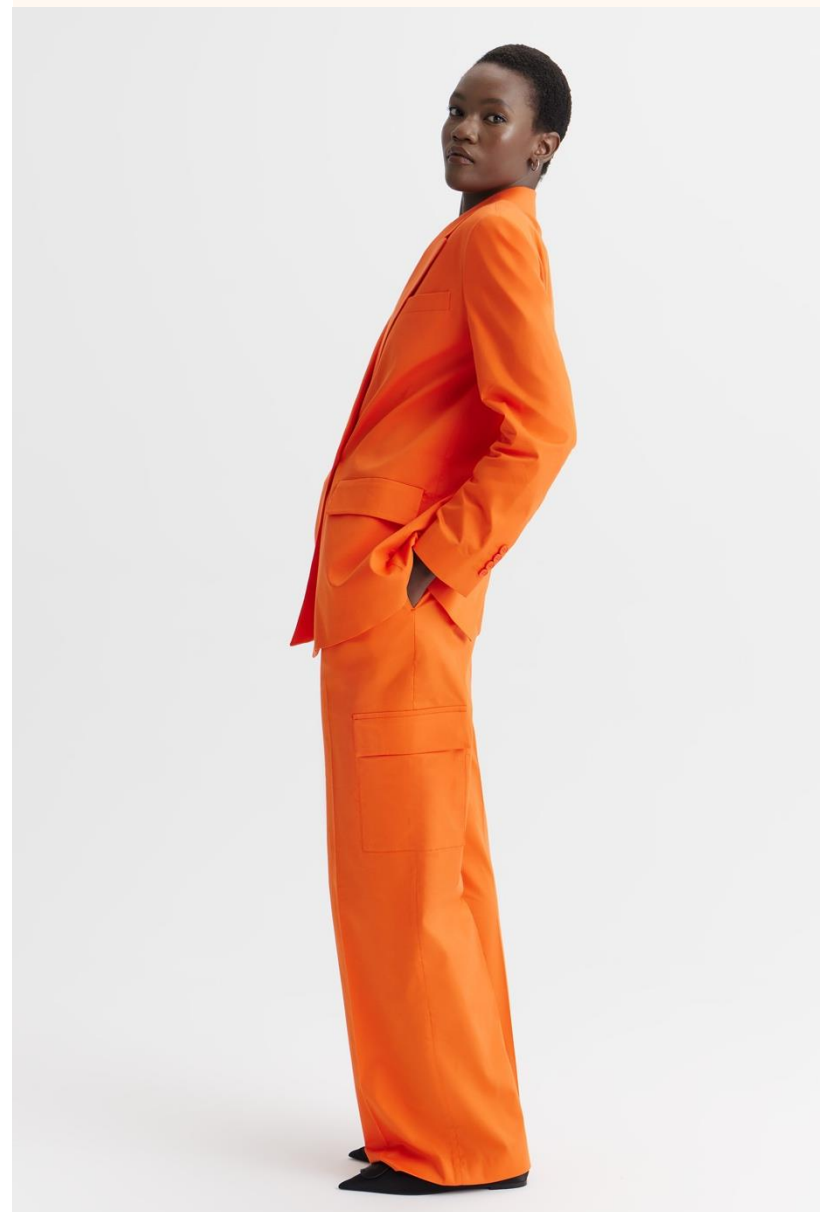
ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m2)



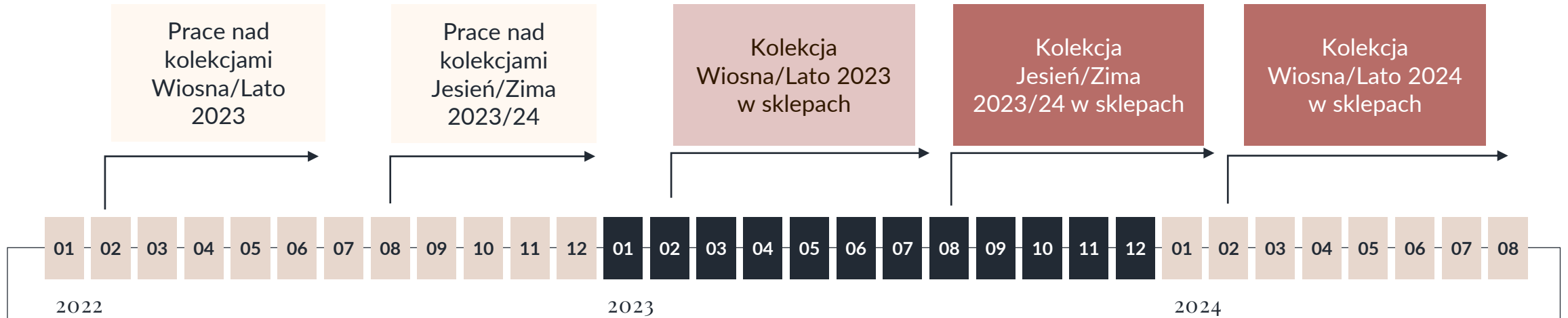
- Brutto otwarto 4,0 tys. m2 powierzchni w trakcie roku.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 42,6 tys. m2, wzrost o 3,5% r/r, na koniec 2Q23.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 1,9 tys. m2 do poziomu 9,0 tys. m2 czyli o 17,0% r/r, na koniec 2Q23.

02

Wyniki marek

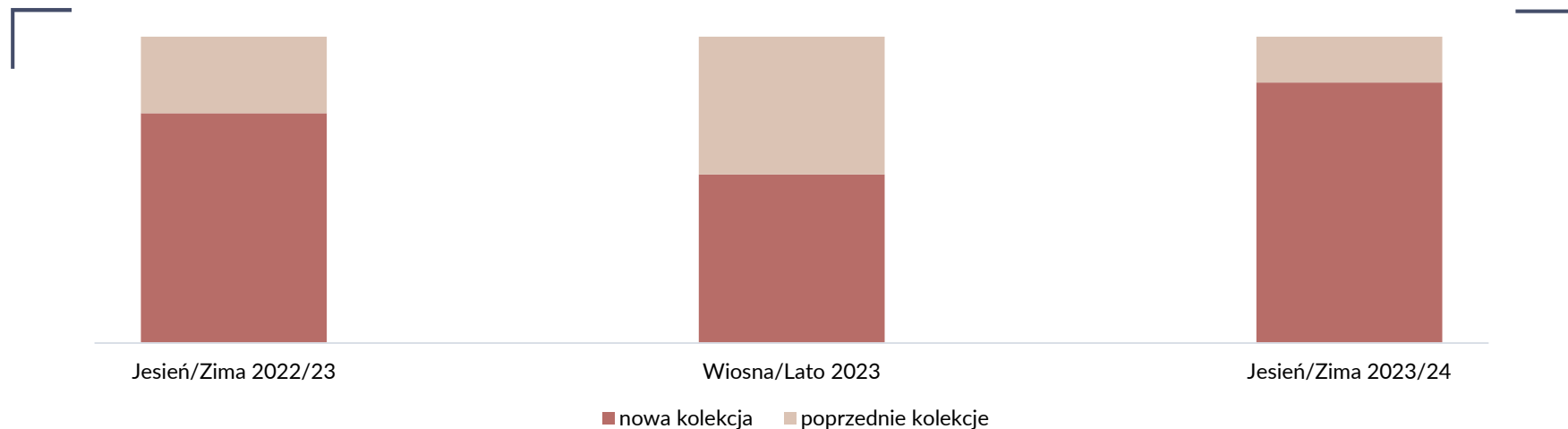


Kolekcje odzieżowe w trakcie zmian



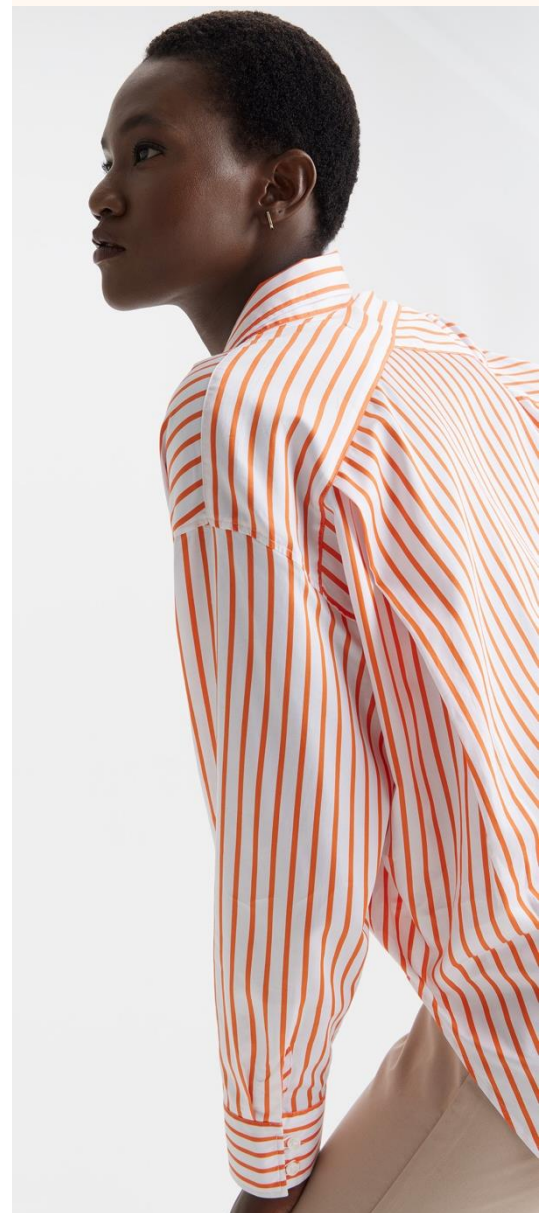
Pierwszy wpływ zmian w kolekcjach i modyfikacji grup docelowych marek, ogłoszonych w strategii, będą widoczne w kolekcji Jesień/Zima 2023/24. W pełni zmiany powinny być widoczne w kolekcjach Wiosna/Lato 2024.

Struktura kolekcji odzieżowych kluczem do wyników 2Q23



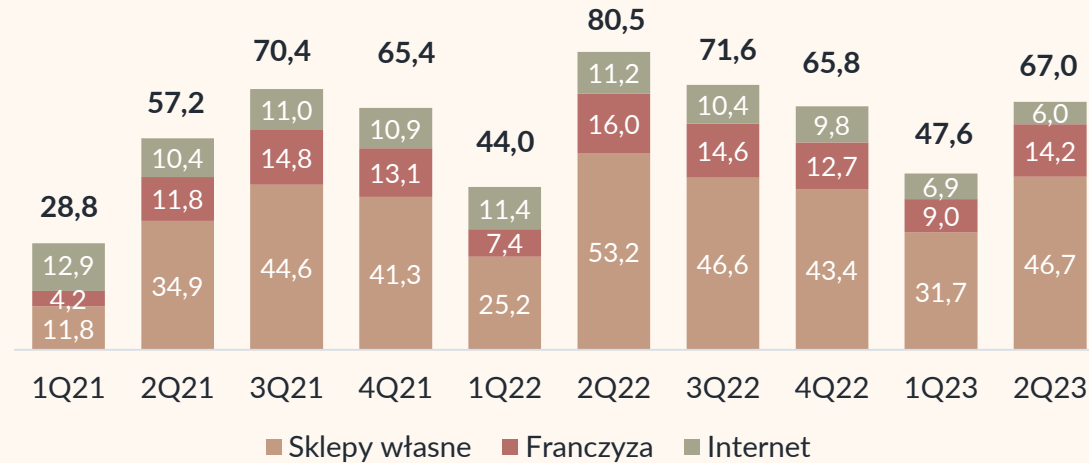
Ze względu na mniejsze r/r zamówienia oraz plan zmniejszenia zapasów w segmencie odzieżowym, w sezonie Wiosna/Lato 2023 udział kolekcji z wcześniejszych sezonów był większy niż we wcześniejszych sezonach.

Działanie spowodowało zmniejszenie zapasów w segmencie odzieżowym, miało natomiast negatywny wpływ na zainteresowanie klientów ofertą.



Vistula: efekt wysokiej bazy

PRZYCHODY MARKI VISTULA
(mln PLN)

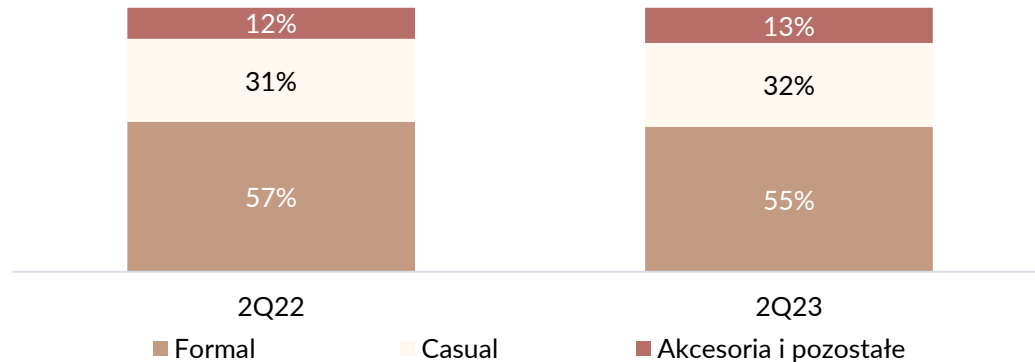


- Przychody w 2Q23 spadły o 16,8% r/r. 12,1% spadek r/r przychodów w sklepach własnych, głównie ze względu na spadek wejść.
- Przychody z internetu spadły 46,2% r/r, stanowiąc 9,0% sprzedaży marki (-4,9pp.)



Vistula: dalszy wzrost udziału kolekcji damskiej

WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI VISTULA



- Relatywnie stabilna struktura sprzedaży w podziale na odzież formalna i codzienną. Wpływ uroczystości na sprzedaż mniejszy niż rok temu. Stabilny udział akcesoriów w sprzedaży.
- Kontynuacja wzrostu udziału Vistula WOMEN - w 2Q23 na poziomie ok. 4% sprzedaży z ok. 1% w 2Q22.

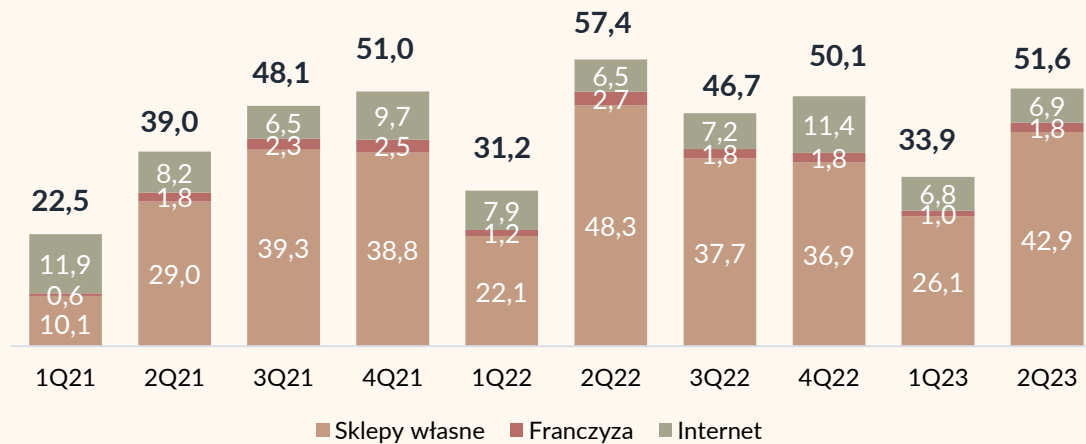
EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	2Q22	2Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 454	1 242	-14,5%
Marża brutto (%)	62,2%	61,4%	-0,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	517	516	-0,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	21,4	13,3	-38,2%

- Sprzedaż/ m2 niższa r/r ze względu na wysoką bazę, wzrost ceny sprzedaży oraz niższy traffic.
- Wysoka marża brutto, nieznaczny spadek r/r ze względu na wysoką bazę i większą wrażliwość cenową konsumenta.
- Stabilne koszty sklepów/ m2: rosnące czynsze, ale spadek prowizji i amortyzacji (zamknięcia salonów).

Bytom: rosnąca sprzedaż on-line

PRZYCHODY MARKI BYTOM
(mln PLN)

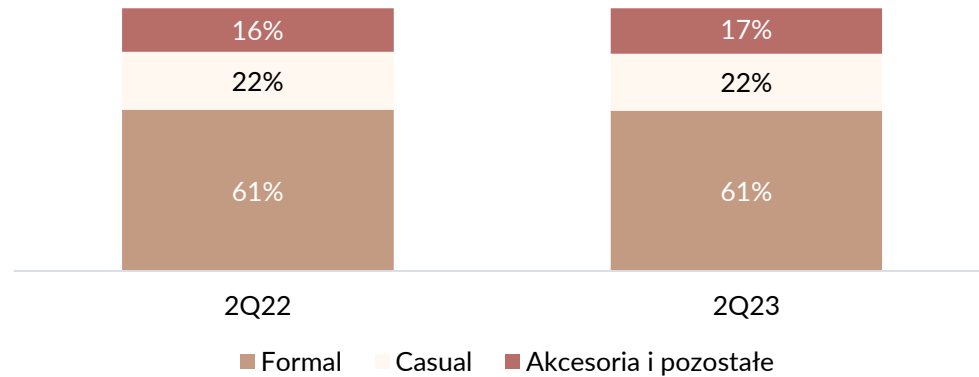


- Przychody w 2Q23 spadły o 10,2% r/r. 11,1% spadek r/r w sklepach własnych, głównie ze względu na spadek wejść.
- Przychody z internetu wzrosły 6,1% r/r, ze względu na dobre przyjęcie letniej części kolekcji. Stanowiły one 13,4% sprzedaży marki (-2,0pp.).



Bytom: najbardziej formalna marka odzieżowa

WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI BYTOM



- Stabilny udział formal oraz dobry odbiór oferty letniej, szczególnie w kanale on-line.
- Wyższy udział kolekcji formal niż w marce Vistula – dalsza praca nad odróżnieniem oferty obu marek.

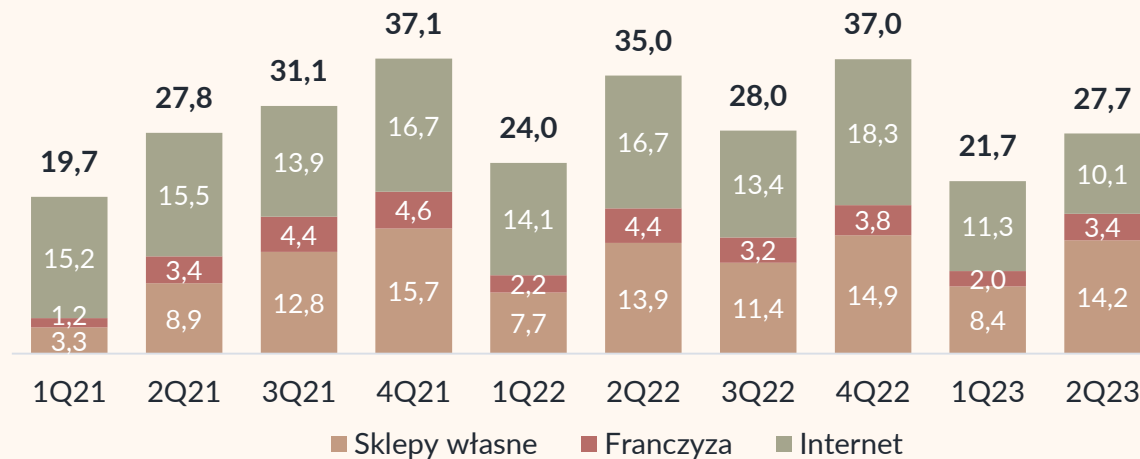
EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	2Q22	2Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 295	1 239	-4,3%
Marża brutto (%)	61,1%	62,2%	1,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	499	535	7,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,0	9,8	-24,2%

- Sprzedaż/ m2 niższa r/r ze względu na wysoką bazę, wzrost ceny sprzedaży oraz niższy traffic.
- Rosnąca r/r marża brutto ze względu na niższy udział wyprzedażowego kanału on-line.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły przy spadku sprzedaży/ m2 ze względu na wzrost czynszów i płac, mimo spadku amortyzacji i prowizji/ m2.

Wólczanka: sprzedaż off-line mocniejsza niż on-line

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA
(mln PLN)

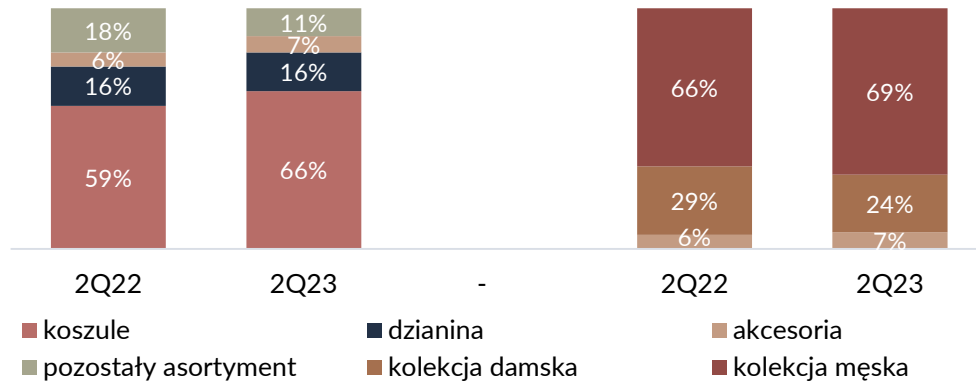


- Przychody w 2Q23 spadły o 20,9% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 2,3% ze względu na zainteresowanie klientów zakupami stacjonarnymi.
- Przychody z internetu spadły 39,7% r/r, stanowiąc 36,4% sprzedaży marki (-11,3pp.) m.in. ze względu na ograniczenie promocji.



Wólczanka: koszule cały czas największą kategorią

WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI WÓLCZANKA



- Bardzo dobra sprzedaż koszul, w szczególności męskich formalnych. Odbudowa sprzedaży w butikach koszulowych (powrót do korzeni marki).
- Kolekcja damska to 24% sprzedaży marki, a 40% sprzedaży marki on-line, co wpłynęło negatywnie na wartość sprzedaży internetowej.
- Stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży.

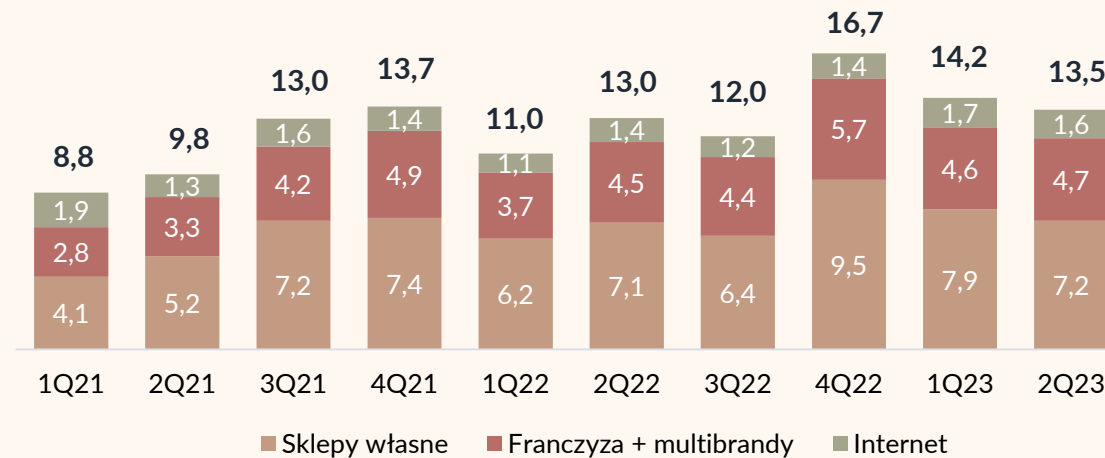
EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	2Q22	2Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 527	2 072	-18,0%
Marża brutto (%)	58,9%	61,8%	2,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	968	926	-4,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	7,2	4,7	-34,2%

- Wyższa marża brutto przy niższej r/r sprzedaży/ m2: szybkie wprowadzenie nowych kolekcji, ograniczone rabaty i niższy udział on-line.
- Spadek kosztów/ m2 mniejszy niż sprzedaży/m2 ze względu na wyższe koszty czynszów, płac i amortyzacji. Spadek prowizji/m2 wraz z zamykaniem salonów franczyzowych.

Deni Cler: kontynuacja popytu na odzież premium

PRZYCHODY MARKI DENI CLER
(mln PLN)



- Przychody w 2Q23 wzrosły o 3,6% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 1,6% ze względu na zainteresowanie klientek produktami segmentu premium.
- Przychody z internetu wzrosły o 17,0% r/r, stanowiąc 11,8% sprzedaży marki (+1,4pp.).



Deni Cler: najwyższa marża brutto na sprzedaży

WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI DENI CLER



- Bardzo dobra sprzedaż głównej kolekcji marki, w szczególności sukienek, swetrów, odzieży wierzchniej i spodni.
- Wysoki udział akcesoriów premium.
- Sukces wprowadzenia oferty mniej formalnej w ostatnich kwartałach.

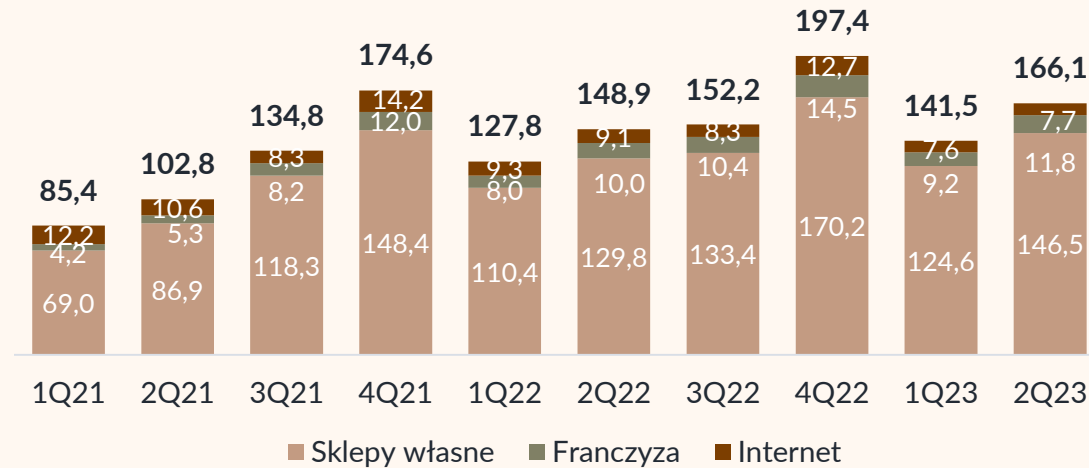
EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	2Q22	2Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 551	1 531	-1,3%
Marża brutto (%)	66,6%	65,5%	-1,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	590	643	9,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,7	3,2	-14,6%

- Stabilna sprzedaż/m2 ze względu na mocniejszy wzrost powierzchni niż sprzedaży.
- Najwyższa marża brutto w grupie, lekko niższa r/r ze względu na większe r/r promocje wspierające traffic do sklepów.
- Wzrost kosztów/ m2 mimo stabilizacji sprzedaży/m2. Rosnące czynsze, płace i amortyzacja. Stabilne r/r prowizje/m2.

W.KRUK: kontynuacja wzrostu sprzedaży

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK
(mln PLN)

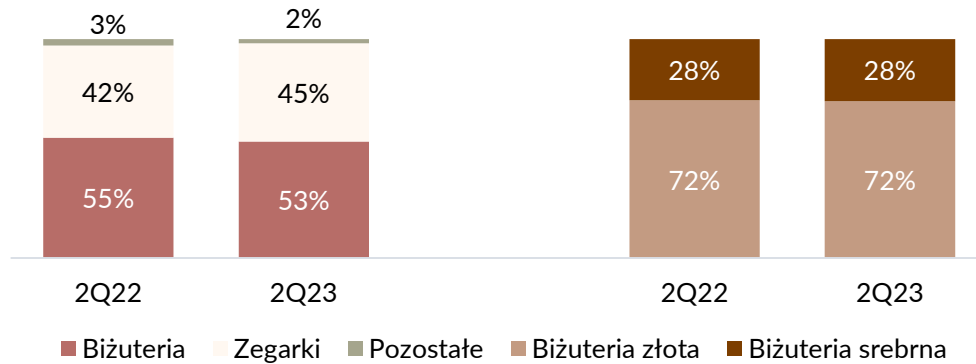


- Przychody w 2Q23 wzrosły o 11,5% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 12,8% ze względu na rozwój sieci i wzrost średniego paragonu.
- Przychody z internetu spadły o 15,5% r/r, stanowiąc 4,6% sprzedaży marki (-1,5pp.). Spadki wynikiem przesunięcia przychodów pomiędzy kanałami oraz ograniczenia skali akcji promocyjnych.



W.KRUK: wzrost EBITu sklepów

WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI W.KRUK



- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży zegarków – korzystny wpływ rozwoju oferty w tym obszarze. W rezultacie rosnący r/r udział zegarków w sprzedaży.
- Wysokie jednocyfrowe dynamiki wzrostu sprzedaży w części biżuteryjnej w 2Q23.
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale przy równoczesnym rozwoju powierzchni.

EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	2Q22	2Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 275	4 381	2,5%
Marża brutto (%)	52,8%	52,7%	-0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 053	1 103	4,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	41,9	45,7	9,2%

- Stabilna marża brutto wspierana niższym rabatowaniem.
- Niski jednocyfrowy wzrost kosztów/ m2, nieznacznie wyższy od wzrostu przychodów/ m2: wzrost czynszów i prowizji przy stabilizacji płać i amortyzacji.
- W rezultacie rosnący EBIT salonów.

03

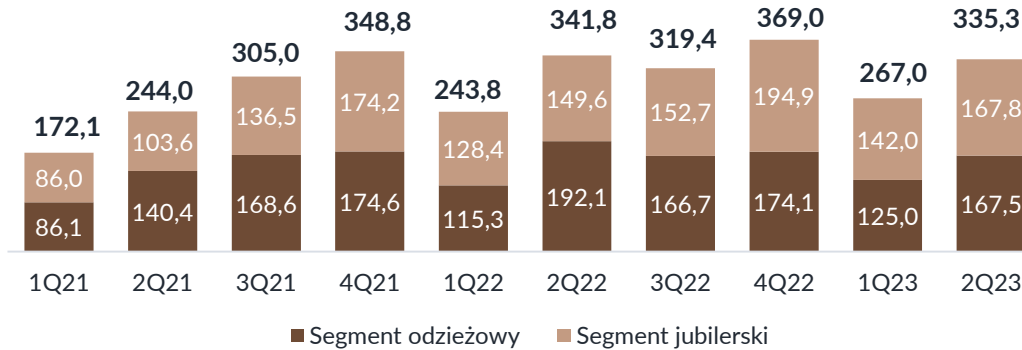
Wyniki grupy



Korzystne trendy w sprzedaży/m2 w segmencie jubilerskim

SPRZEDAŻ GRUPY

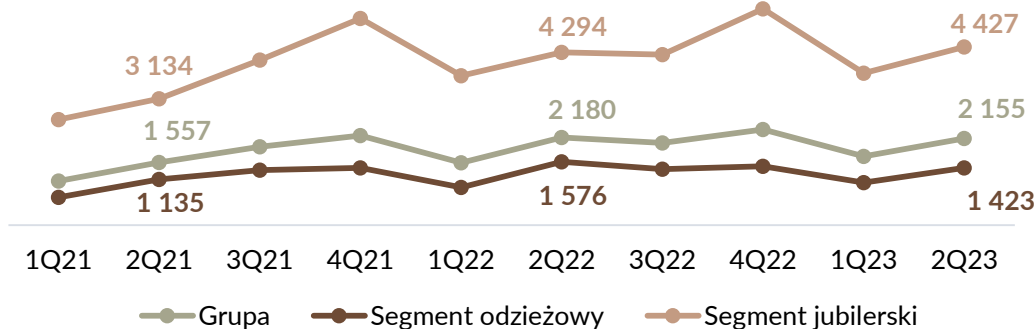
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 2Q23 wyniosła 335,3 mln PLN (-1,9% r/r), ze względu na mniejsze r/r zainteresowanie zakupami on-line.
- W 2Q23 przychody segmentu odzieżowego spadły o 12,8% r/r, osiągając 167,5 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 167,8 mln PLN, wzrost o 12,3% r/r w 2Q23. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego z 43,8% w 2Q22 do 50,0% w 2Q23.

SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

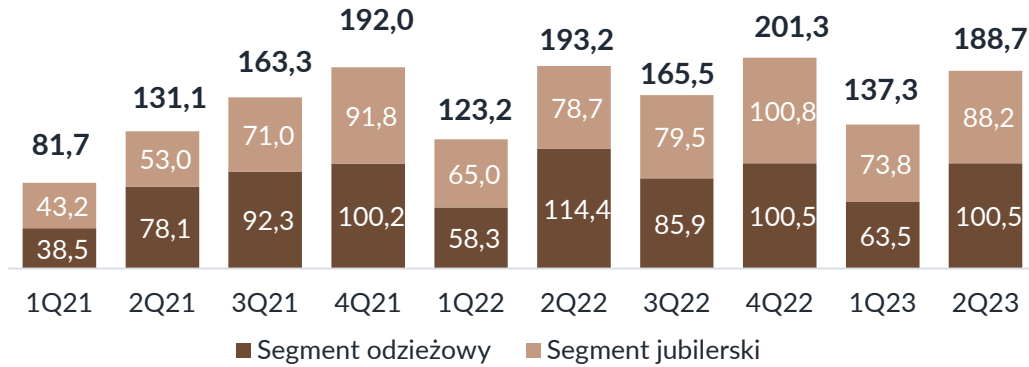


- W 2Q23 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 155 PLN, -1,1% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 423 PLN w 2Q23, -9,7% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 4 427 PLN w 2Q23, +3,1% r/r.

Stabilny zysk brutto na sprzedaży

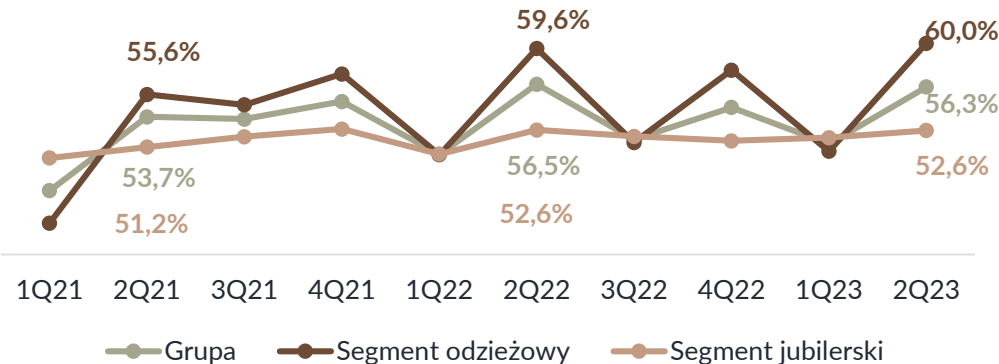
ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q23 188,7 mln PLN (-2,3% r/r).
- W 2Q23 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 100,5 mln PLN, -12,2% r/r, ze względu na niższe r/r przychody.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 88,2 mln PLN, +12,0% r/r, w 2Q23.

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

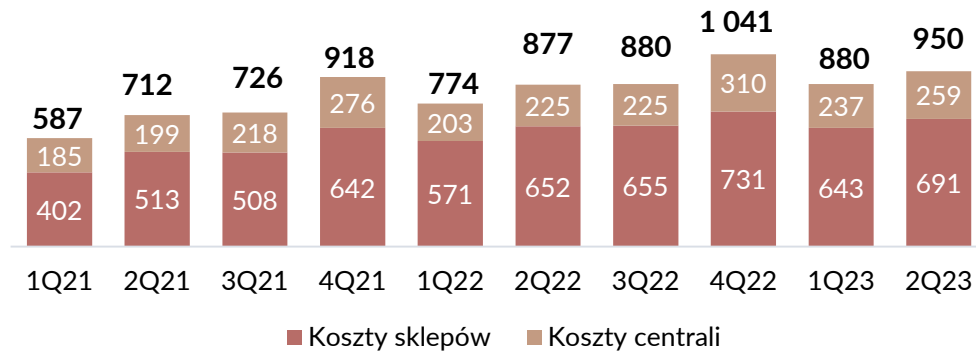


- W 2Q23 marża brutto na sprzedaży wyniosła 56,3% i była stabilna r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 2Q23 o 0,4 pp. r/r do 60,0%, ze względu na wyższe marże na nowych kolekcjach.
- Segment jubilerski zanotował stabilną r/r marżę brutto w 2Q23 na poziomie 52,6% przy stabilnym udziale zegarków.

Wzrost EBITu segmentu jubilerskiego

KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

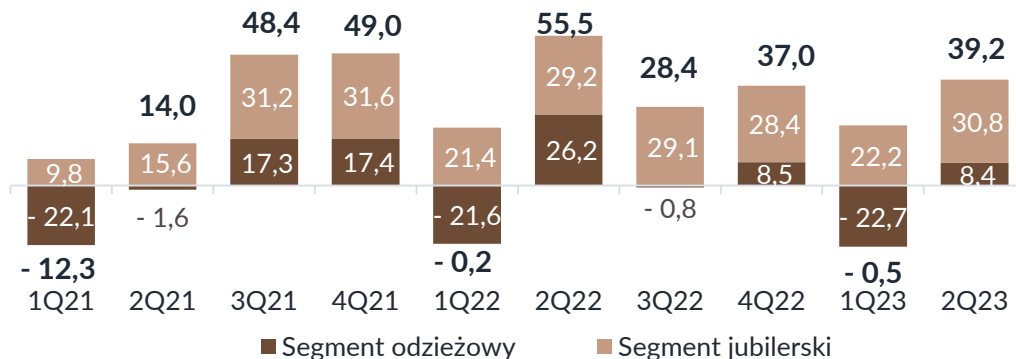
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 2Q23 950 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 8,3% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 691 PLN/ m2 (+6,0% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 259 PLN/m2, +15,0% r/r (pod MSR17), ze względu na rosnące koszty marketingu.
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 769 PLN/m2 w 2Q23, +6,1% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 512 PLN/m2 miesięcznie, +7,2% r/r w 2Q23.

ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 39,2 mln PLN w 2Q23, spadek o 29,4% r/r.
- W 2Q23 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 8,4 mln PLN pod MSR17, -68,0% r/r (11,0 mln PLN pod MSSF16) ze względu na spadek sprzedaży przy rosnących kosztach.
- W 2Q23 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 30,8 mln PLN, 5,3% r/r (32,2 mln PLN pod MSSF16).

Zakończenie produkcji odzieży we własnych fabrykach

- Zgodnie za Strategią 2023-2025 Grupa nie będzie zajmować się produkcją odzieży
- Gwałtowny wzrost kosztów pracy i energii znacząco pogorszył w 2022 i 2023 roku sytuację finansową WSM Factory
- WSM Factory zakończyło działalność produkcyjną. Trwa proces upadłości Spółki
- Nieruchomości należące do Grupy będą wynajmowane lub zostaną sprzedane
- Zakończenie działalności w Ostrowcu Świętokrzyskim nie powoduje zagrożeń w dostawach dla marek VRG S.A.

Upadłość nie powoduje konieczności zawiązywania przez VRG S.A. dodatkowych rezerw.

W 2022 roku WSM Factory Sp. z o.o. miało 0,3 mln PLN straty operacyjnej i 0,9 mln PLN straty netto przy 15,4 mln PLN przychodów.

Wyniki 1Q22, 2Q22
WSM Factory Sp. z o.o.
konsolidowana metodą pełną

Wyniki 1Q23
WSM Factory Sp. z o.o.
konsolidowana metodą pełną

Wyniki 2Q23
WSM Factory Sp. z o.o.
konsolidowana metodą pełną do
końca maja 2023 roku, następnie
postawienie spółki w stan
upadłości

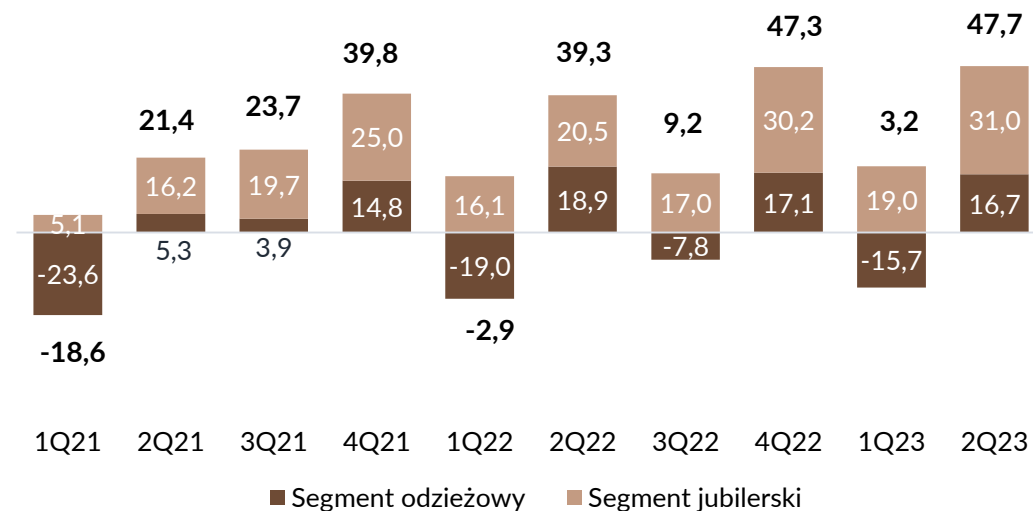
Rosnący zysk netto w 2Q23

mIn PLN, MSSF16	2Q22	2Q23	r/r
Sprzedaż	341,8	335,3	-1,9%
Zysk brutto na sprzedaży	193,2	188,7	-2,3%
<i>Marża brutto</i>	<i>56,5%</i>	<i>56,3%</i>	<i>-0,2pp.</i>
Koszty SG&A	132,8	143,7	8,2%
EBIT	60,2	43,3	-28,1%
<i>Marża EBIT</i>	<i>17,6%</i>	<i>12,9%</i>	<i>-4,7pp.</i>
Działalność finansowa netto	-10,2	13,8	N/M
Zysk (strata) netto	39,3	47,7	21,2%
<i>Marża netto</i>	<i>11,5%</i>	<i>14,2%</i>	<i>2,7pp.</i>
EBITDA	87,0	75,0	-13,9%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>25,5%</i>	<i>22,4%</i>	<i>-3,1pp.</i>

- Mniej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na większe koszty likwidacji składników majątku.
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 14,4 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2Q23 vs -1,7 mln w 2Q22
 - MSR17: 2,2 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2Q23 vs -3,5 mln ujemnych różnic kursowych w 2Q22
 - odsetki z tytułu MSSF16: 1,4 mln PLN w 2Q23 vs 1,2 mln PLN w 2Q22,
 - 2,2 mln PLN zysku w związku z zakończeniem konsolidacji WSM Factory.

ZYSK (STRATA) NETTO WEDŁUG SEGMENTÓW

(mIn 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.

Słabszy EBIT, ale wyższy zysk netto w 1H23

mln PLN, MSSF16	1H22	1H23	r/r
Sprzedaż	585,5	602,3	2,9%
Zysk brutto na sprzedaży	316,4	326,1	3,1%
<i>Marża brutto</i>	54,0%	54,1%	0,1pp.
Koszty SG&A	250,1	276,4	10,5%
EBIT	65,2	48,0	-26,4%
<i>Marża EBIT</i>	11,1%	8,0%	-3,2pp.
Działalność finansowa netto	-18,9	13,4	N/M
Zysk (strata) netto	36,4	50,9	39,8%
<i>Marża netto</i>	6,2%	8,5%	2,2pp.
EBITDA	119,6	110,3	-7,8%
<i>Marża EBITDA</i>	20,4%	18,3%	-2,1pp.

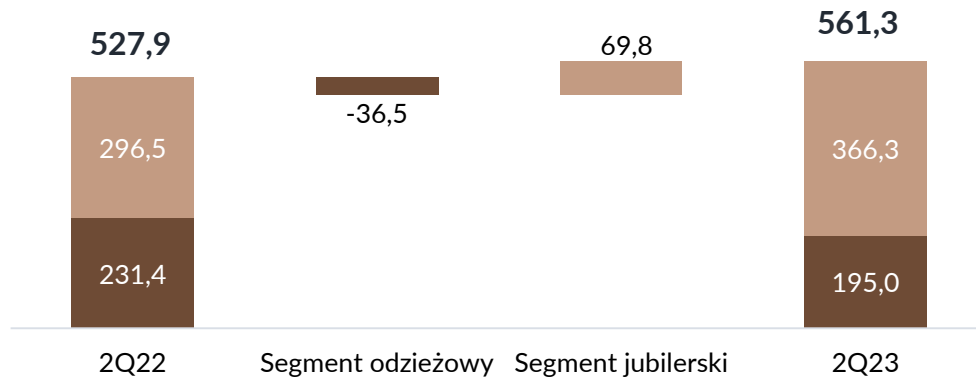
- Mniej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na ze względu na większe koszty likwidacji składników majątku.
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 15,3 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 1H23 vs -5,7 mln w 1H22,
 - MSR17: 3,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 1H23 vs -6,1 mln PLN w 1H22,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 2,7 mln PLN w 1H23 vs. 2,5 mln PLN w 1H22,
 - 2,2 mln PLN zysku w związku z zakończeniem konsolidacji WSM Factory.



Spadek zapasów w segmencie odzieżowym

ZMIANA ZAPASÓW

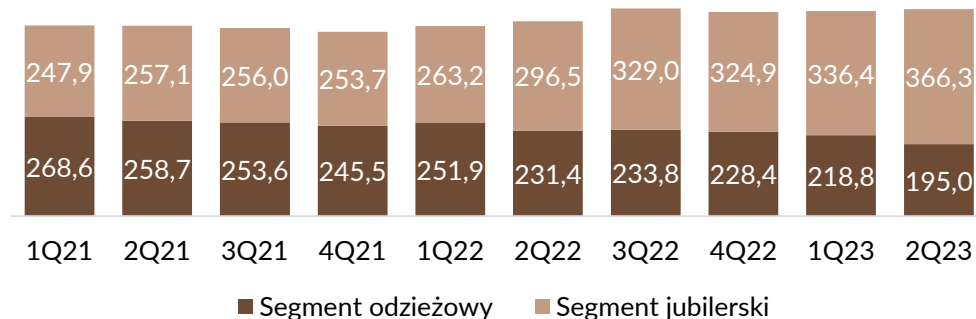
(mIn PLN)



- Wzrost zapasów o 6,3% r/r do 561,3 mln PLN w 2Q23.
- 15,8% r/r spadek zapasów segmentu odzieżowego ze względu na optymalizację zamówień i dalsze upływnianie kolekcji z wcześniejszych kwartałów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 23,5% r/r, ze względu na oczekiwany wzrost sieci w 2023 roku i wyższy koszt zakupu (inflacja i kurs walutowy).

ZAPASY WG SEGMENTÓW

(mIn PLN)

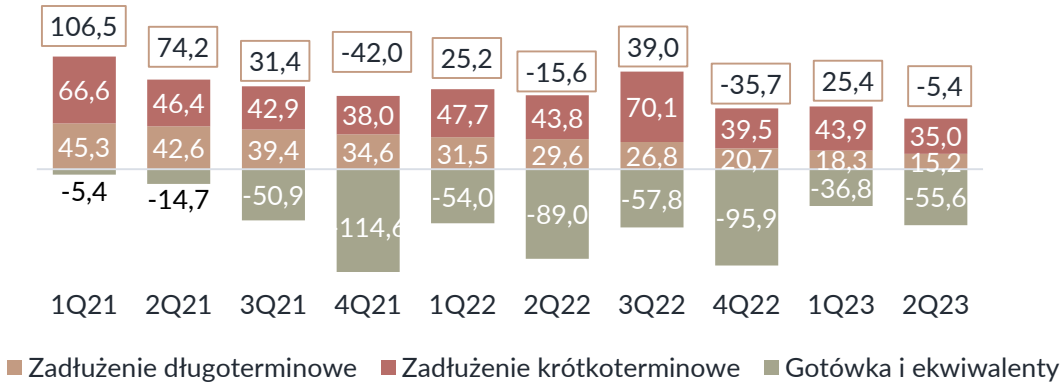


- Zapasy grupy/ m2 na koniec 2Q23 wyniosły 10 876 PLN, +7,2% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 4 998 PLN, spadek o 12,8% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 29 077 PLN, wzrost o 14,0% r/r (wzrost cen, zatowarowanie pod otwarcia w dalszej części 2023).

Gotówka netto na bilansie

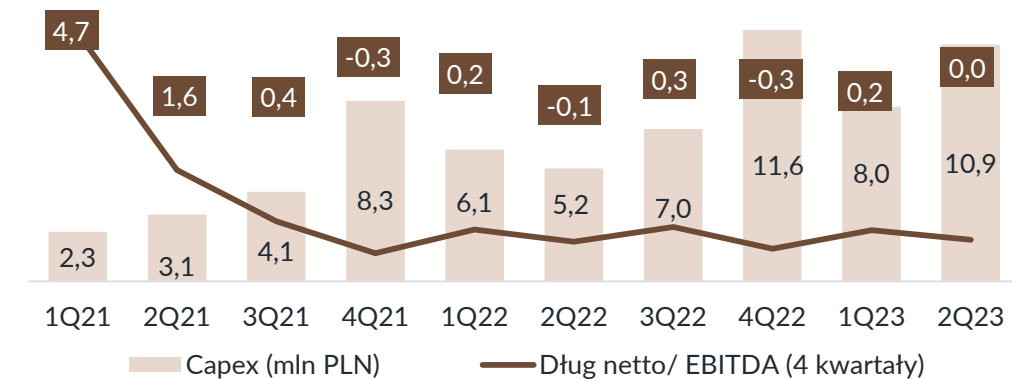
DŁUG NETTO/(GOTÓWKA NETTO)

(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA

(MSR17)



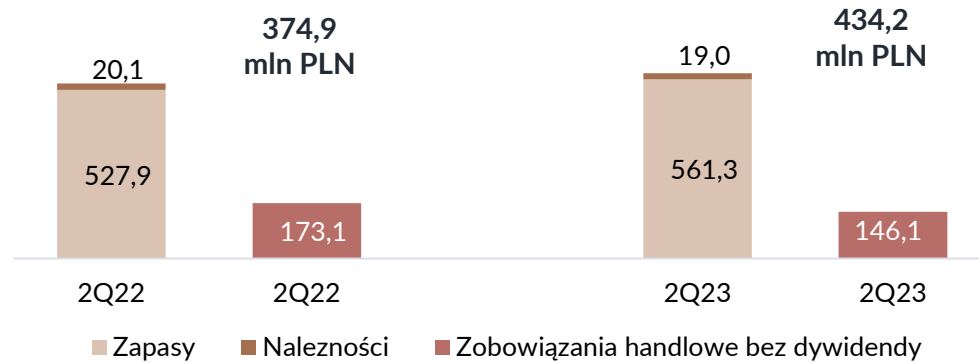
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podawane jest z faktoringiem odwrotnym, leasingiem finansowym, ale bez wartości wynikających z MSSF16. Leasing finansowy z MSSF16 to 298,0 mln PLN w 2Q23.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 2Q23 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 4,0 mln PLN.
- Gotówka netto Grupy pod MSR17 na poziomie 5,4 mln PLN na koniec 2Q23 w porównaniu 15,6 mln PLN na koniec 2Q22.

- Wskaźnik zadłużenia netto/ EBITDA (z 4 kwartałów, MSR17) na poziomie 0,0x – 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 2Q23, ze względu na prowadzone renowacje oraz otwarcia nowych salonów własnych (nowe koncepty w segmencie odzieżowym, nowe salony W.KRUK).

Dodatnie przepływy operacyjne

KAPITAŁ OBROTOWY

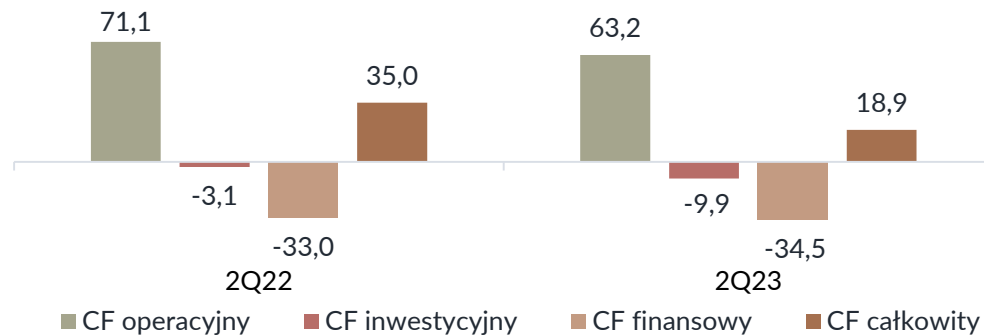
(mln PLN)



- Rosnące r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrosty w segmencie jubilerskim.
- Spadek r/r należności ze względu na niższy r/r poziom przedpłat na kolekcje.
- Lekko niższy r/r poziom zobowiązań ze względu na zwiększony poziom zapasów w segmencie jubilerskim (szybsza rotacja niż w segmencie odzieżowym).

KWARTALNE PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



- Dodatnie przepływy operacyjne, niższe r/r ze względu na spadek zobowiązań handlowych.
- Wyższy r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto – kontynuacja modernizacji salonów w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują mocną sytuację płynnościową i konsekwentne zmniejszenie zadłużenia.

O4

Plany na 2023+



Strategiczne zmiany w markach odzieżowych od Jesień/Zima 2023

V I S T U L A



- oferta produktowa i marketingowa adresowana do młodszego klienta 25+,
- kapsułowa kolekcja damska – szersza oferta i dostępność w sieci sprzedaży,
- rosnący udział odzieży z tkanin bardziej odpowiedzialnych

B Y T O M

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945



- nowoczesna odsłona odzieży formalnej,
- poszerzenie oferty smart casual o grupy asortymentowe codziennego użytku,
- nowe jakości premium w produkcie (włoskie wełny, kaszmir oraz naturalna skóra)

W Ó L C Z A N K A



- jasny podział oferty asortymentowej między formatami sklepowymi,
- butiki koszulowe z naciskiem na szeroką ofertę koszul, głównie męskich i formalnych,
- salony wielkopowierzchniowe – rozwój oferty „total look” dla młodszego odbiorcy

Nowy koncept salonów marki Vistula



Plan: Listopad 2023, Galeria Mokotów, 300 m2

Otwarcie pierwszego salonu Vistuli w najnowszym koncepcie

KLUCZOWE ELEMENTY:

- większa powierzchnia dająca lepszą ekspozycję towaru i komfort dla klienta przy robieniu zakupów
- kolorystyka i materiały wykończeniowe oddające przestarzałość i jakość
- podział na strefę damską i męską, w tym przymierzalnię dla kobiet
- połączenie witryny klasycznej z cyfrową



Nowoczesny marketing ważny dla zmian w markach

Focus na social media w obu segmentach

Zróżnicowanie kanałów dotarcia oraz precyzyjne targetowanie i zwiększenie liczby materiałów w celu pozyskania nowego klienta dla każdej z marek

Atrakcyjny i stale odświeżany content marketingowy pokazujący nowe kolekcje

Praca z popularnymi influencerami i artystami

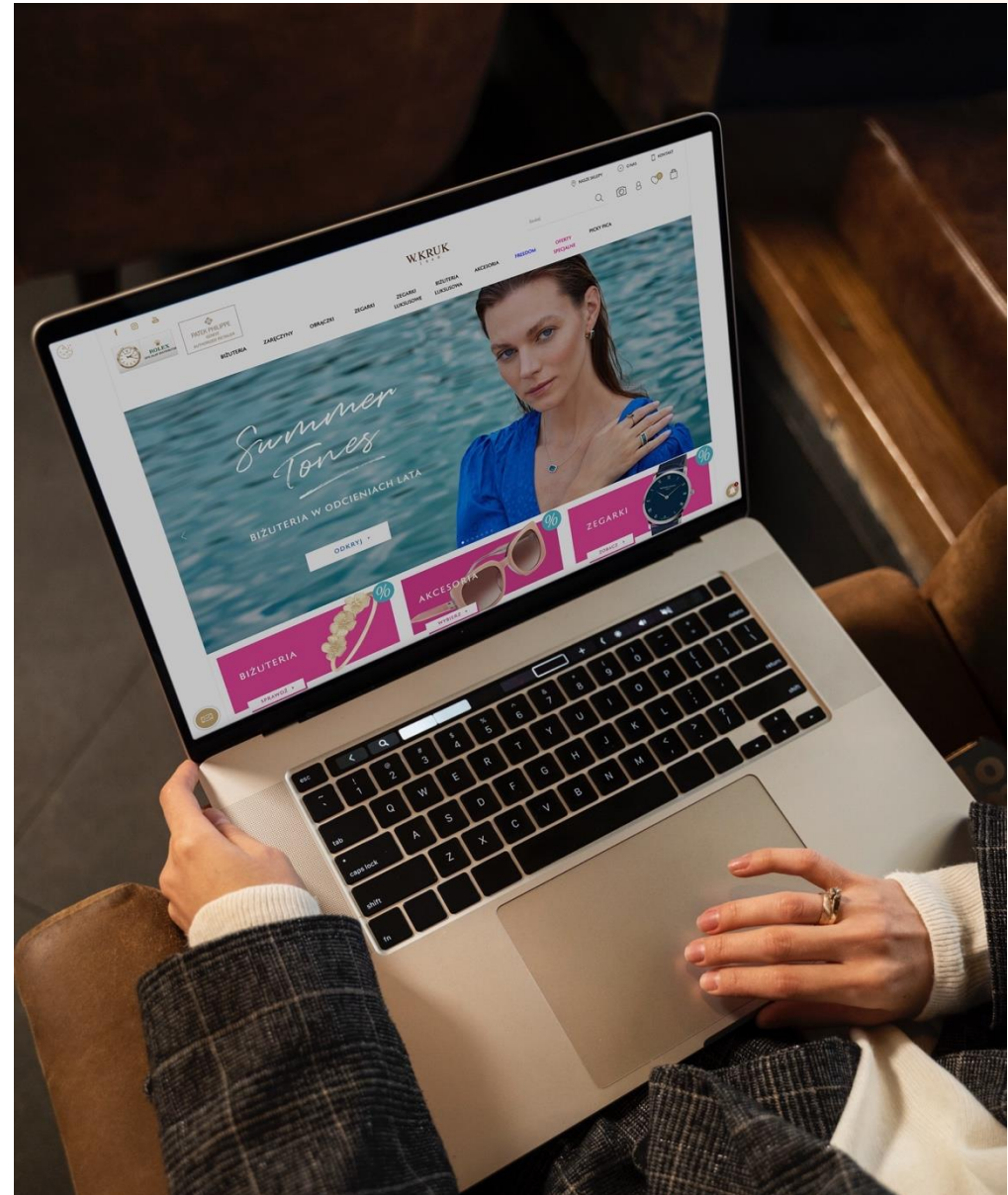


Wielkoformatowa reklama zewnętrzna wspierająca wizerunek marek zegarkowych

Koncentracja na kanale on-line

Kolekcje Jesień/Zima 2023/24 oferowane w sklepach będą wsparte dalszym rozwojem oferty on-line

- wdrożenie kolejnych etapów usprawnień w zakresie funkcjonalnym oraz estetycznym na stronach internetowych i aplikacjach na bazie przeprowadzonych audytów *customer experience*
- marketing automation – rekomendacja produktu, cross-selling, personalizacja oferty
- projekt „One Basket” – pełna integracja zapasu salonowego i dostępności towaru on-line



Salony ważnym elementem kontaktu z klientem W.KRUK



Kolejny salon W.KRUK z ofertą Rolex – CH Silesia, Katowice

Drugi w Polsce (po Westfield Mokotów) i jeden z niewielu w Europie sklep zaprojektowany i zbudowany zgodnie z najnowszym konceptem marki Rolex.

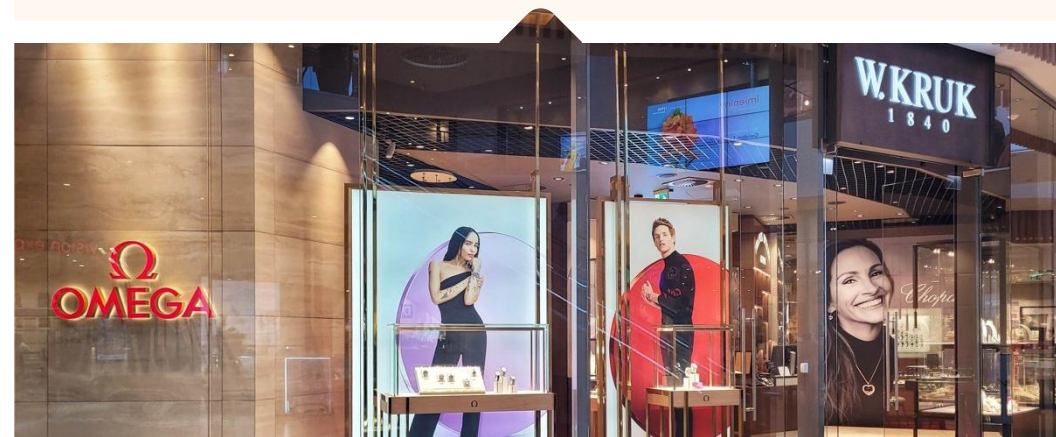
Odświeżona i powiększona aranżacja salonu: 185 m2 obecnie (55 m2 przed przebudową)

Otwarcie: czerwiec 2023

Kolejny salon W.KRUK z ofertą Omega – CH Riviera, Gdynia

Modernizacja salonu w ramach centrum handlowego. Szerokie portfolio marek luksusowych, powiększone o markę zegarkową Franck Muller.

Otwarcie: czerwiec 2023



Dalsza rozbudowa oferty W.KRUK

SYSTEMATYCZNY ROZWÓJ OFERTY POPULARNEJ

- nowe kolekcje biżuterii w obszarze średniej półki cenowej pozwalające na rozszerzenie obecności na mniejsze miasta,
- nowa kolekcja marki Picky Pica,
- szeroki wybór zegarków popularnych i modowych,

KOLEKCJE AMBASADORSKIE

W czerwcu debiut miała nowa kolekcja ambasadorska W.KRUK z Martyną Wojciechowską, tym razem perfum i chust. Freedom AIR, EARTH, FIRE oraz WATER to cztery kompozycje inspirowane żywiołami.



ROZWÓJ OFERTY LUKSUSOWEJ

- prestiżowe manufaktury jubilerskie (tzw. external brands) takich jak: BIRKS Bijoux, Chopard, Nanis, Marco Bicego, Pasquale Bruni, Hulchi Belluni oraz Recarlo,
- prestiżowe zegarki: Rolex, Patek Philippe, Tudor, Cartier, Hublot, Panerai, Franck Muller (jedyne dystrybutorem w Polsce), Chopard, Jaeger-LeCoultre, Omega, Tag Heuer, Longines,
- szeroka oferta akcesoriów: torby, portfele i etui jak również jedwabne chusty i apaszki oraz autorskie perfumy W.KRUK.

W 2H23 do oferty luksusowej wejdą: 1 nowa marka jubilerska oraz 1 marka zegarków. Do oferty regularnej wejdzie nowa kolekcja ambasadorska oraz nowa odsłona akcesoriów.

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%

Planowane wydatki inwestycyjne w 2023 na poziomie ok. 42 mln PLN (zarówno na otwarcia jak i modernizację).

Segment odzieżowy

- nowe koncepty salonowe dla Vistuli i Wólczanki odpowiadające na potrzeby klienta docelowego i rynku
- rozwój powierzchni salonowych w najlepszych galeriach handlowych – atrakcyjna prezentacja oferty damskiej Vistuli i Wólczanki
- odnowienie salonów po latach wstrzymanych przez pandemię wydatków inwestycyjnych

Segment jubilerski

- nowe salony, poszerzenia zasięgu sieci salonów stacjonarnych,
- salony z ofertą marek luksusowych



Wyniki 2023 zależne od II półrocza

Cele na 2023

praca nad wzrostem marży brutto w warunkach inflacji

bezpieczna sytuacja finansowa

osiągnięcie wyższych r/r wyników operacyjnych i netto (przy odwróceniu trendów widocznych w lipcu 2023 roku)

Realizacja Strategii 2023-2025

Zarząd VRG na bieżąco monitoruje wyniki sprzedażowe i marżowe wszystkich marek i realizację celów zawartych w Strategii na lata 2023-2025.

Szanse:

dobry odbiór nowych kolekcji marek Grupy, w szczególności odzieżowych po zmianach w ID marek oraz lepsza struktura kolekcji

poprawienie sentymentu konsumentów (niższa inflacja, niższe koszty energii)

korzystne relacje USD, EUR i CHF do PLN

Ryzyka:

dłuższy okres potrzebny na przyzwyczajenie się klientów do nowych ID marek

utrzymanie niekorzystnych trendów w konsumpcji

konieczność poszukiwania dalszych oszczędności

Kontynuacja wypłaty dywidendy



VRG S.A. z zysków za 2022 rok wypłaci 46,9 mln PLN czyli 0,2 PLN na akcję.

Dywidenda to 50% zysku grupy za 2022 rok i 5,9% stopa dywidendy brutto.

30 maja 2023 – rekomendacja Zarządu odnośnie dywidendy z zysków za 2022 rok, zgodna z polityką dywidendy

28 czerwca 2023 - Uchwała Walnego Zgromadzenia VRG S.A., zatwierdzenie wypłaty dywidendy

20 września 2023 - dzień dywidendy

15 grudnia 2023 - dzień wypłaty dywidendy (ustalony, aby zminimalizować koszty finansowania)

05

Pytania i odpowiedzi



06

Slajdy pomocnicze



Nowe kolekcje we wszystkich markach w 2Q23

VISTULA

Rosnący udział kolekcji damskiej w sprzedaży.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Wzrosty sprzedaży on-line.

WÓLCZANKA

Najwyższy udział internetu.

W. KRUK

1 8 4 0

Najszybszy wzrost powierzchni.



DENI CLER
MILANO

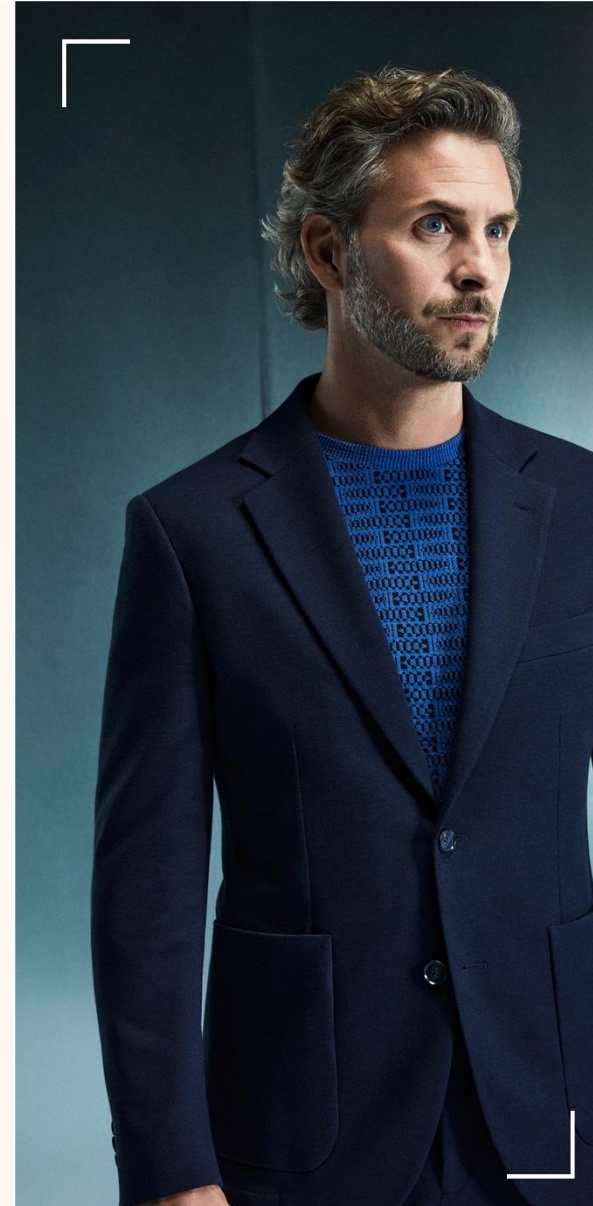
Najwyższa marża brutto.



Vistula: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2023

- Kolekcja Pre-Fall (zapowiadająca sezon jesienny) skupiona jest wokół szafy kapsułowej i zalet wynikających z przemyślanego tworzenia własnej garderoby i stylu.
- Celem marki jest zaprezentowanie jak za pomocą pasujących do siebie produktów wysokiej jakości tworzyć wielofunkcyjne i ponadczasowe stylizacje na wiele okazji.
- Kolekcja damska i męska zaprojektowane zostały z najwyższej jakości tkanin w spójnej paletce barw, dzięki czemu kompletowanie zestawów staje się niezwykle intuicyjne.
- Kolekcja jesienna to ukłon w stronę stylu i nowoczesnej formy klasycznych ubrań. W kolekcji nie zabraknie garniturów, które stanowią DNA marki, najwyższej jakości dzianin, kurtek i płaszczy.
- Szeroka oferta dopasowana będzie do potrzeb i oczekiwań różnych grup klientów. Kolekcję promować będzie dwóch ambasadorów, pasjonatów sportu.



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

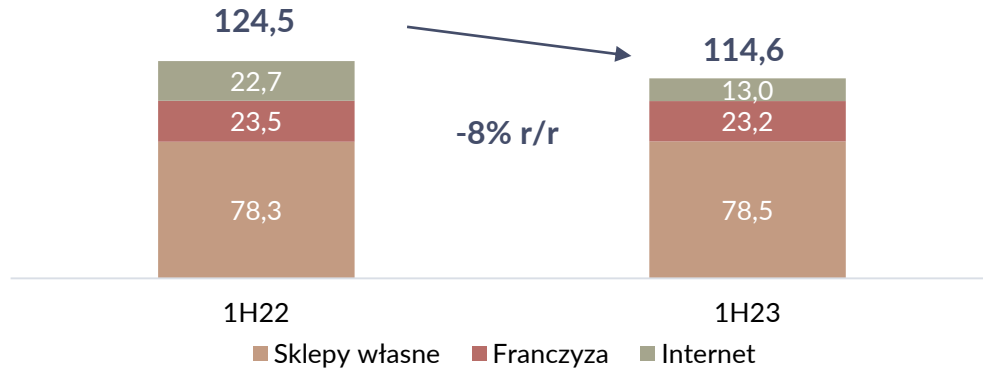
Rozwój sieci

W 2Q23 liczba sklepów marki
spadła o 1 kw./kw. netto.
Zamknięcia dotyczyły salonów
franczyzowych.

Vistula: I półrocze 2023 podsumowanie

PRZYCHODY MARKI VISTULA

mln PLN



- Przychody w 1H23 spadły o 7,9% r/r, ze względu na stabilną r/r sprzedaż w sklepach własnych (+0,2% r/r) oraz w salonach franczyzowych (-1,3% r/r).
- Przychody z internetu spadły 42,8% r/r, stanowiąc 11,3% sprzedaży marki (-6,9pp.)

EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

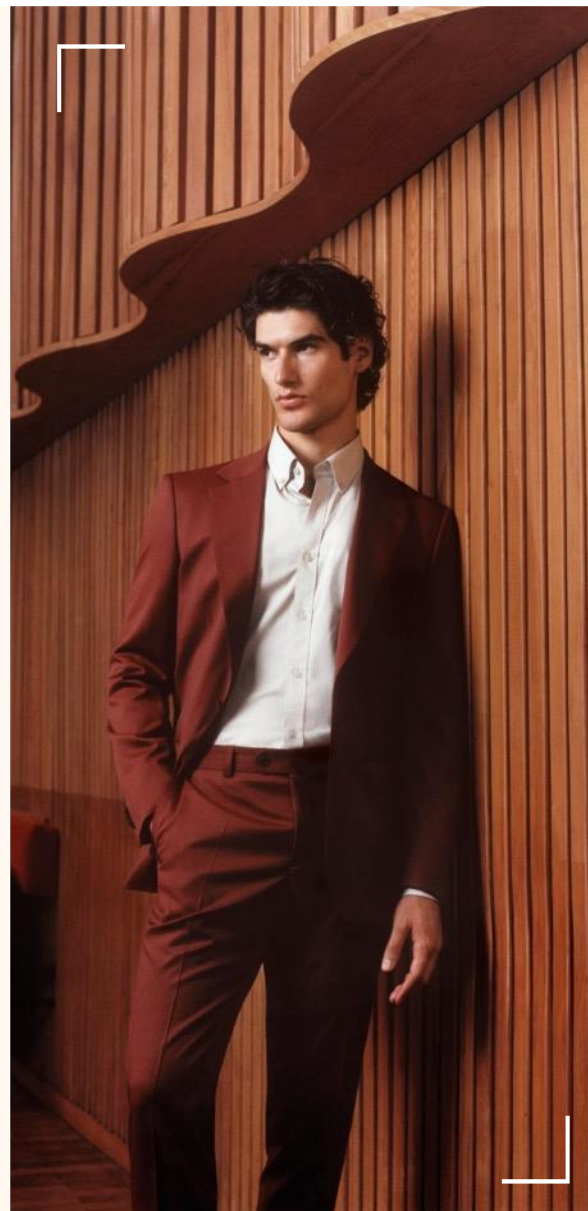
	1H22	1H23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 123	1 070	-4,8%
Marża brutto (%)	59,1%	57,2%	-1,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	470	499	6,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	21,5	12,1	-43,8%

- 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 mimo spadku sprzedaży/ m2 ze względu na rosnące czynsze i płace. Spadek amortyzacji ze względu na zamknięcia salonów.

Bytom: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2023/24

- Pierwsza odsłona kolekcji została oparta na idei lekkiej warstwowości. Zaprojektowaliśmy odzież, którą można uniwersalnie łączyć, tak by tworzyć stylizacje zapewniające optimum komfortu, idealnie dopasowane do okazji i warunków atmosferycznych.
- Sylwetki są lekkie, a kolorystyka świeża. W paletcie barw dominują jasne odcienie beżu, melanzowe bordo, szarości oraz przygaszony błękit, które przełamano granatem, a także energetyzującym kobaltem.
- W nowej kolekcji znaleźć można lekkie bezrękawniki, wygodne bawełniane bluzy i swetry, zamszowe kurtki oraz koszule uszyte ze specjalnie zmiękczonej tkaniny. Kluczowym elementem linii są garnitury casualowe i formalne z charakterystycznym stebnowaniem, nawiązującym do tradycji rzemieślniczego krawiectwa. Uszyte zostały z tkanin od renomowanych, europejskich producentów: jakościowej bawełny i wysokoskrętnej wełny.
- Kolejna część kolekcji opiewa wokół koloru ginger – pogranicze pomarańcza i brązu w mocnym zestawieniu z granatem i rozjaśniającym beżem. Całość nawiązuje do stylu preppy – uczelnianej elegancji, gdzie dominują klasyka koloru i wzoru oraz wysoka jakość. Swetry, jeansy i mokasyny były częścią tego stylu. Klubowe marynarki, marynarki w kratę, spodnie chinosy, koszulki polo, bezrękawniki, swetry, białe koszule, skórzane mokasyny, zamszowe derby to nieodzowne elementy jesiennej garderoby 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.

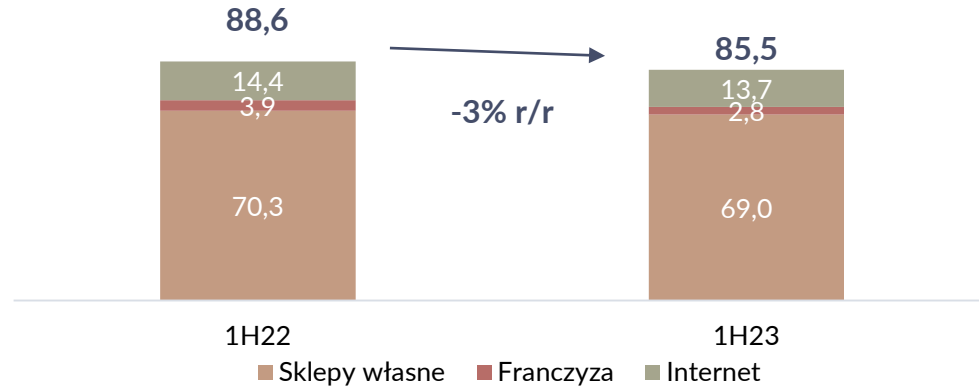
Rozwój sieci

W 2Q23 liczba salonów spadła o 3 salony netto kw./kw. Optymalizacja powierzchni dotyczyła salonów własnych i franczyzowych.

Bytom: I półrocze 2023 podsumowanie

PRZYCHODY MARKI BYTOM

mIn PLN



- Przychody w 1H23 spadły o 3,5% r/r. Mimo stabilizacji w sprzedaży w salonach własnych (-1,9% r/r) miał miejsce 27,2% r/r spadek sprzedaży w salonach franczyzowych.
- Przychody z internetu spadły 4,6% r/r, stanowiąc 16,0% sprzedaży marki (-0,2pp.)

EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

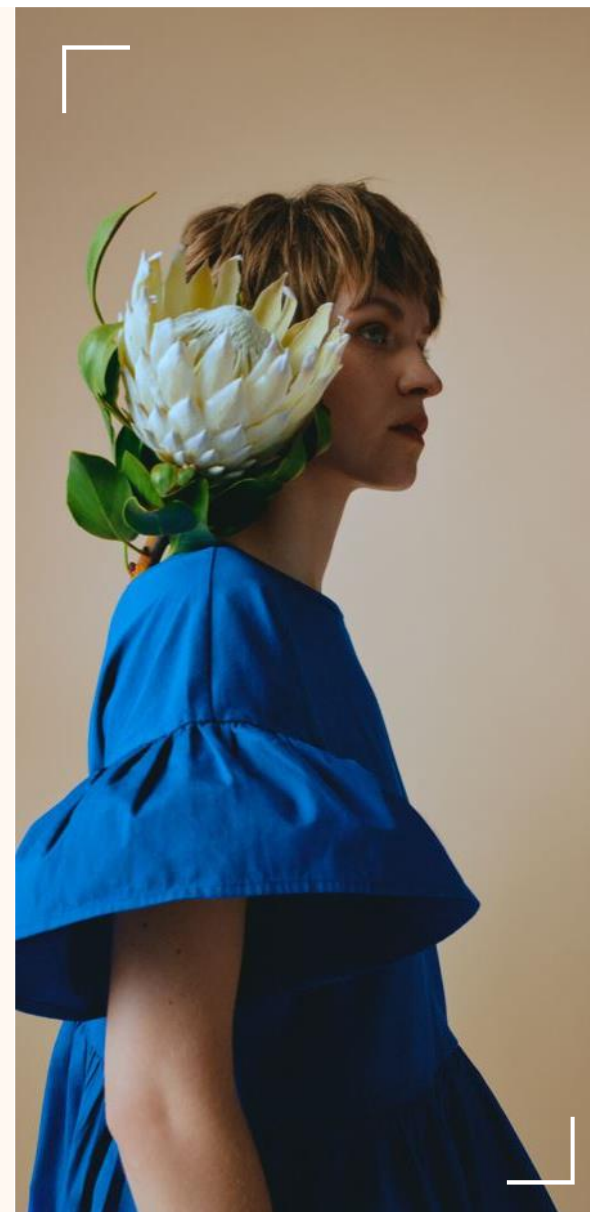
	1H22	1H23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	992	1 016	2,4%
Marża brutto (%)	58,5%	59,0%	0,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	475	521	9,7%
EBIT sklepów (mIn PLN)	9,5	6,6	-30,1%

- Sprzedaż/ m2 wyższa r/r ze względu na niższą powierzchnię.
- Rosnąca r/r marża brutto ze względu na bardziej oszczędną politykę rabatową.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły powyżej wzrostu sprzedaży/ m2 ze względu na rosnące koszty czynszów i płac r/r. Niższe r/r prowizje i amortyzacja/m2 ze względu na optymalizację powierzchni salonów.

Wólczanka: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2023/24

- Kapsuła tego sezonu opiera się na naturalistycznych kwiatowych wzorach. W różnych wersjach znajdziemy je zarówno na koszulach, spódnicach i sukienkach. Kobalt i zgaszona czerwień to kolory wiodące. Poza nadrukiem kwiatowym użyliśmy je w jednolitych i gładkich modelach.
- Mocnym akcentem kolekcji damskiej w tej kapsule są sukienki w kobaltowym i czerwonym kolorze. W tym sezonie marka proponuje różnorodne fasony: maxi, midi, z rękawem $\frac{3}{4}$, a nawet z otwartymi ramionami. W kolekcji damskiej znajdziemy również nowe modele lekkich, dzianinowych spodni z rozszerzonymi nogawkami, t-shirty w nowych wzorach i z niezwykle modnymi falbanami. Nowością są również koszulki z wycięciem na plecach czy dopasowane sweterki dzianinowe. Koszule z printem kwiatowym odnajdziemy również na wiskoście oraz jedwabiu. To produkty najwyższej jakości.
- W kolekcji dla mężczyzn również pojawia się wzór kwiatowy, ale dostosowany do preferencji męskich. Kapsuła ta stworzona została z elementów tworzących komfortowe, miejskie stylizacje. Kolory przewodnie kolekcji odnajdziemy również w koszulkach longsleeve, t-shirtach gładkich i w paski. W kolekcji pojawiają się również dzianiny z długim rękawem, bluzy i przejściowe kurtki na nieco chłodniejsze dni i wieczory.



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.

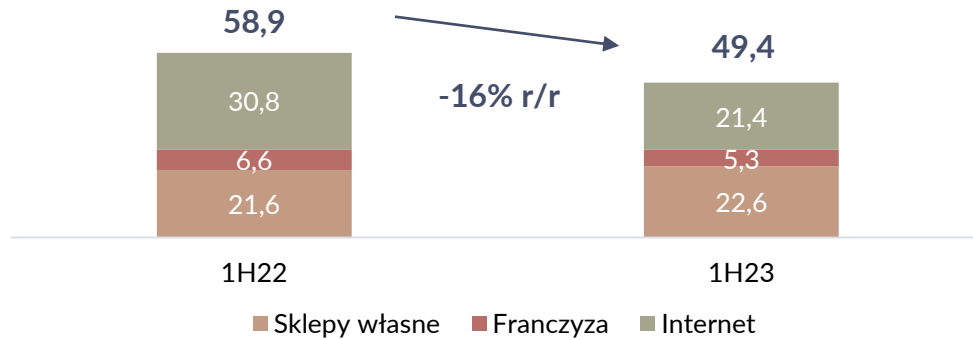
Rozwój sieci

Spadek liczby salonów o 5 netto kw./kw. Były to głównie salony franczyzowe.

Wólczanka: I półrocze 2023 podsumowanie

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

mIn PLN



- Przychody w 1H23 spadły o 16,3% r/r. Przychody z salonów własnych wzrosły o 4,9% r/r, ale przychody z salonów franczyzowych osłabły o 18,4% r/r.
- Przychody z internetu spadły 30,6% r/r, stanowiąc 43,3% sprzedaży marki (-9,0pp.)

EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	1H22	1H23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 115	1 818	-14,0%
Marża brutto (%)	56,3%	58,6%	2,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	900	899	-0,1%
EBIT sklepów (mIn PLN)	8,1	4,5	-44,8%

- Niższa r/r sprzedaż/ m2, ale wyższa marża brutto: szybkie wprowadzenie nowych kolekcji i ograniczone rabaty.
- Stabilizacja kosztów/ m2 ze względu na wyższe koszty czynszów, płac i amortyzacji, ale spadek prowizji/m2 wraz z zamykaniem salonów franczyzowych.

Deni Cler: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2023/24

- W sezonie Jesień/Zima 2023/24 projektanci zabiorą klientki w podróż dookoła świata, zatrzymując się w znanych hotelach takich jak Ritz, Sheraton czy Waldorf Astoria.
- Te miejsca mają swój styl, fascynują bogactwem wystroju wnętrz, gdzie w otoczeniu marmurów i pięknych mebli trzeba się dobrze ubrać i ciekawie wyglądać. Najnowsza kolekcja „LUSSO DISCRETO czyli CICHY LUKSUS” czaruje dyskretną elegancją i szlachetnością. To powrót do włoskich korzeni marki, gdzie konstrukcja i tkanina królują.
- Marka nie zapomni o produkcji ubrań w bardziej zrównoważonym aspekcie mody. Do produkcji kolekcji wykorzystano wysokogatunkowe wełny, jedwabie i tkanin z najwyższej półki.
- Jak co sezon, kolekcja będzie zaprezentowana na dedykowanym pokazie mody.



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

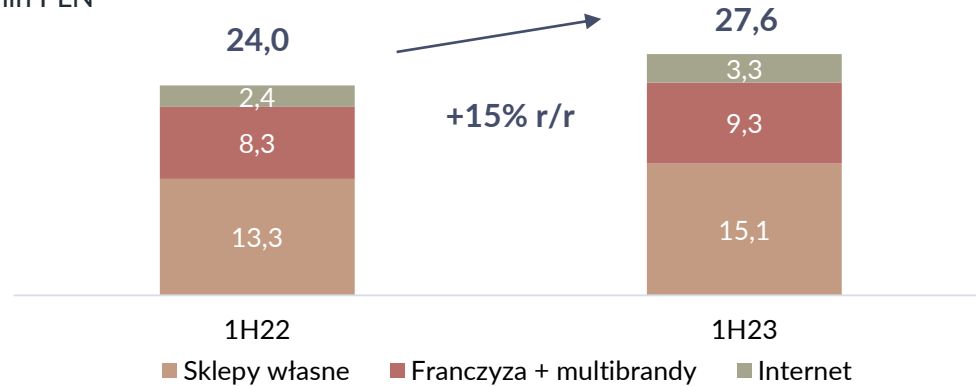
Netto liczba salonów pozostała stabilna kw./kw.

Na koniec 2Q23 oferta marki była dostępna w 23 salonach mulibrandowych (stabilna liczba kw./kw.).

Deni Cler: I półrocze 2023 podsumowanie

PRZYCHODY MARKI DENI CLER

mln PLN



- Przychody w 1H23 wzrosły o 15,0% r/r. Przychody z salonów własnych wzrosły o 13,4% r/r, a przychody z salonów franczyzowych i multibrandowych powiększyły się o 12,0% r/r.
- Przychody z internetu wzrosły 34,0% r/r, stanowiąc 11,8% sprzedaży marki (+1,7pp.)

EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	1H22	1H23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 439	1 572	9,2%
Marża brutto (%)	62,5%	63,2%	0,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	576	637	10,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,4	6,3	15,7%

- Rosnąca sprzedaż/m2 ze względu na korzystne trendy w sprzedaży, szczególnie w 1Q23.
- Najwyższa marża brutto w grupie, lekko wyższa r/r ze względu na mniejszy r/r udział on-line.
- Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/m2. Rosnące czynsze, prowizje, płace i amortyzacja.

W.KRUK: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- W czerwcu W.KRUK i Martyna Wojciechowska przedstawili autorską kolekcję perfum i jedwabnych chust. Freedom AIR, EARTH, FIRE oraz WATER to cztery kompozycje inspirowane żywiołami.
- Idea perfum Freedom jest inkluzywna – są neutralne płciowo (unisex). Opakowania zostały wykonane z papieru z certyfikatem FSC (surowiec wykorzystany do ich produkcji pochodzi ze zrównoważonej gospodarki drzewnej). Wszystkie opakowania perfum nadają się do recyklingu.
- Kolekcji perfum towarzyszyła premiera jedwabnych chust Freedom. Cztery wyjątkowe projekty jedwabnych chust Freedom: AIR – symbolizuje Everest, FIRE – Saharę, EARTH – Przylądek Dobrej Nadziei i WATER – Antarktydę. Chusty uszyte zostały w Milanówku, w Manufakturze Jedwab Polski.
- Z końcem czerwca swoją premierę miała także letnia kolekcja biżuterii Picky Pica pod nazwą Holiday, zaprojektowana według najgorętszego trendu tego sezonu: #barbiecore. Picky Pica realizuje strategię budowania wizerunku marki biżuterii modowej, m.in. współpracując z influencerami w mediach społecznościowych.
- Na jesień W.KRUK zaplanował kolejną premierę kolekcji ambasadorskiej oraz szereg nowości, w tym kolejne marki luksusowe.



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, Cartier, Tudor, Hublot, Panerai, Franck Muller (jedyne dystrybutor w Polsce), Jaeger-LeCoultre, Chopard, Omega, 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.

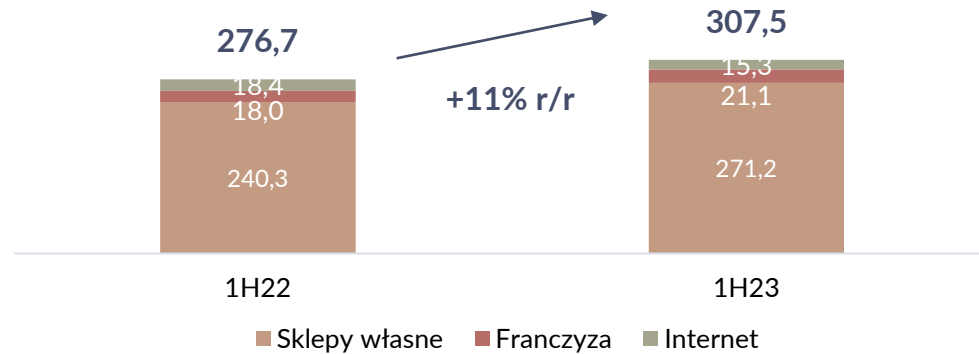
Rozwój sieci

W 2Q23 liczba salonów netto marki pozostała stabilna. Netto, powstał 1 salon franczyzowy, a zamknięty został 1 salon własny.

W.KRUK: I półrocze 2023 podsumowanie

PRZYCHODY MARKI W.KRUK

mIn PLN



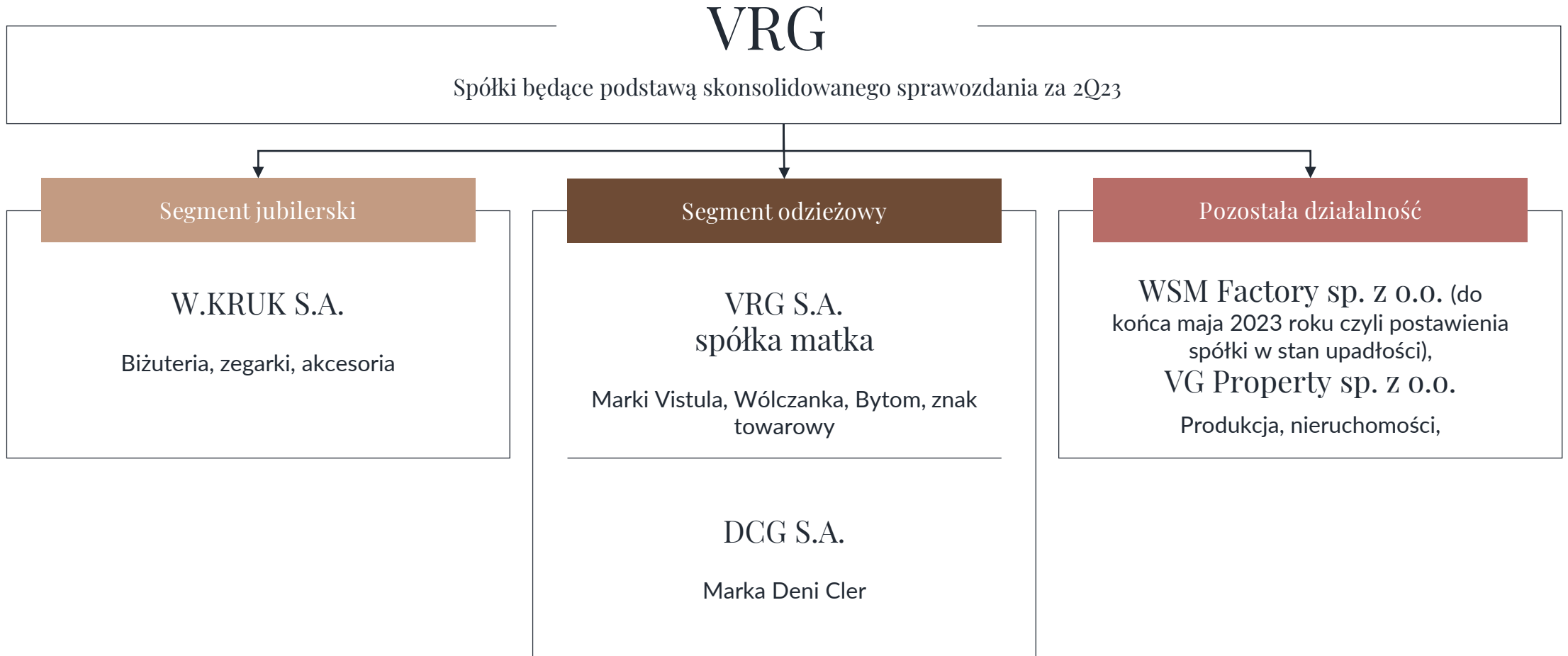
- Przychody w 1H23 wzrosły o 11,1% r/r. Przychody z salonów własnych wzrosły o 12,9% r/r, a przychody z salonów franczyzowych powiększyły się o 16,9% r/r.
- Przychody z internetu spadły o 16,9% r/r, stanowiąc 5,0% sprzedaży marki (-1,7pp.).
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale przy rozwoju powierzchni.

EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	1H22	1H23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 983	4 070	2,2%
Marża brutto (%)	51,8%	52,4%	0,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 021	1 065	4,3%
EBIT sklepów (mIn PLN)	72,5	80,7	11,3%

- Rosnąca marża brutto ze względu na bardziej oszczędną politykę rabatową.
- Jednocyfrowy wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/m2: wzrost czynszów, prowizji, stabilizacja płac, ale spadek amortyzacji.
- W rezultacie dwucyfrowo rosnący EBIT salonów.

Zmiana w strukturze grupy



Kontynuacja optymalizacji liczby sklepów

Liczba sklepów		1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23
Segment odzieżowy	całość	421	415	409	404	398	391	383	382	368	359
	franczyza	135	135	131	127	126	123	119	116	104	92
Vistula	całość	148	148	146	145	145	144	142	142	137	136
	franczyza	64	64	63	61	62	62	61	61	55	51
Wólczanka	całość	127	121	119	116	113	110	107	105	98	93
	franczyza	53	53	51	48	47	45	43	41	36	30
Bytom	całość	115	116	115	114	112	109	106	107	104	101
	franczyza	10	11	11	12	11	10	9	8	7	5
Deni Cler	całość	31	30	29	29	28	28	28	28	29	29
	franczyza	8	7	6	6	6	6	6	6	6	6
Segment jubilerski	całość	140	142	143	146	148	148	152	152	157	157
	franczyza	18	20	21	23	23	26	25	26	27	28
Razem	całość	561	557	552	550	546	539	535	534	525	516
	franczyza	153	155	152	150	149	149	144	142	131	120

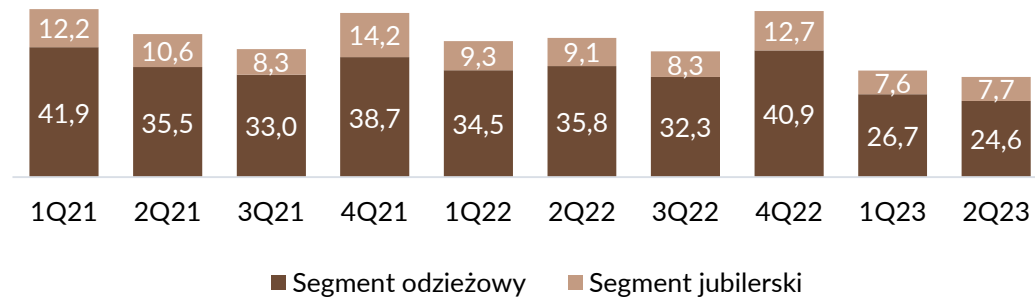
Stabilna r/r powierzchnia

M2 powierzchni		1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23
Segment odzieżowy	całość	41 564	41 337	40 864	40 930	40 891	40 385	39 778	39 833	39 333	39 007
	franczyza	9 789	9 794	9 577	9 462	9 425	9 236	9 019	8 798	7 962	7 175
Vistula	całość	18 586	18 593	18 390	18 531	18 509	18 404	18 118	18 139	17 733	17 815
	franczyza	6 525	6 532	6 435	6 298	6 374	6 341	6 256	6 224	5 640	5 212
Wólczanka	całość	4 662	4 430	4 371	4 399	4 643	4 544	4 567	4 480	4 487	4 440
	franczyza	1 625	1 625	1 567	1 499	1 459	1 392	1 355	1 287	1 126	996
Bytom	całość	15 327	15 417	15 267	15 165	14 946	14 638	14 293	14 415	14 187	13 825
	franczyza	1 045	1 135	1 135	1 225	1 153	1 063	968	848	757	527
Deni Cler	całość	2 989	2 897	2 835	2 835	2 792	2 799	2 799	2 799	2 926	2 926
	franczyza	594	502	440	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	12 597
	franczyza	1 113	1 255	1 368	1 511	1 511	1 645	1 623	1 710	1 780	1 859
Razem	całość	52 482	52 397	52 038	52 324	52 541	52 016	52 039	51 983	51 907	51 604
	franczyza	10 902	11 049	10 945	10 973	10 936	10 882	10 642	10 508	9 742	9 034

Własne sklepy internetowe pięciu marek

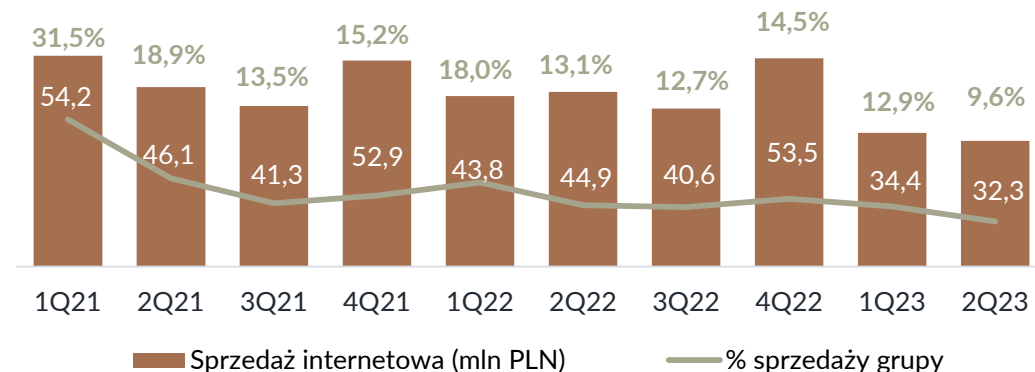
SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(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

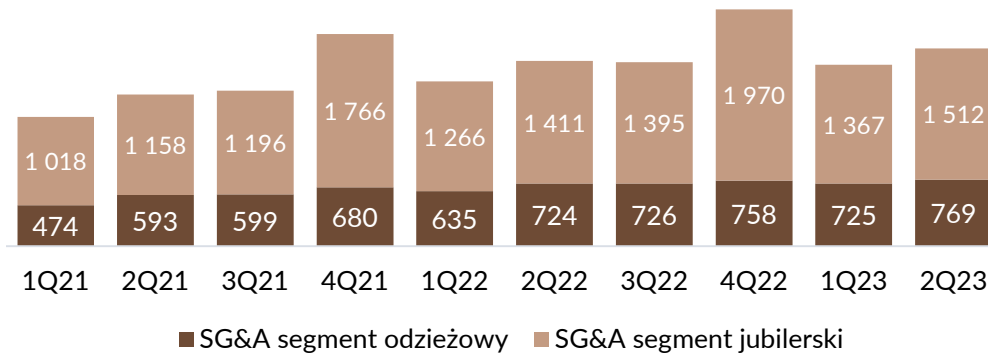


- W 2Q23 sprzedaż internetowa wyniosła 32,3 mln PLN, spadek o 28,1% r/r, ze względu na to, iż klienci wybierali salony stacjonarne.
- W rezultacie, udział internetu spadł z 13,1% w 2Q22 do 9,6% w 2Q23.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

Koszty/ m2 pod kontrolą

KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

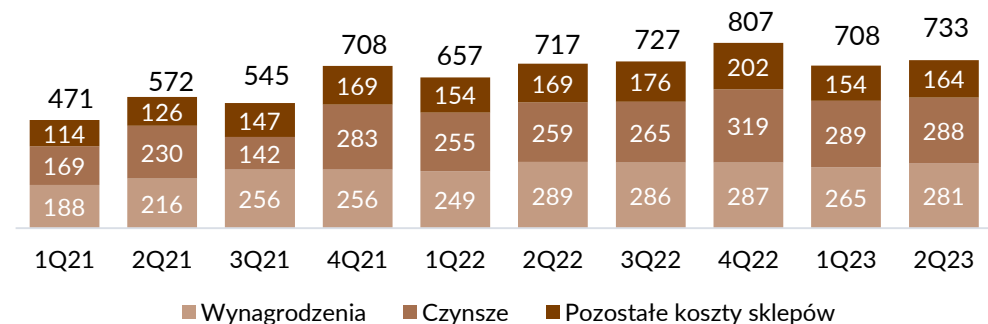
(PLN, bez MSSF16)



- 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)

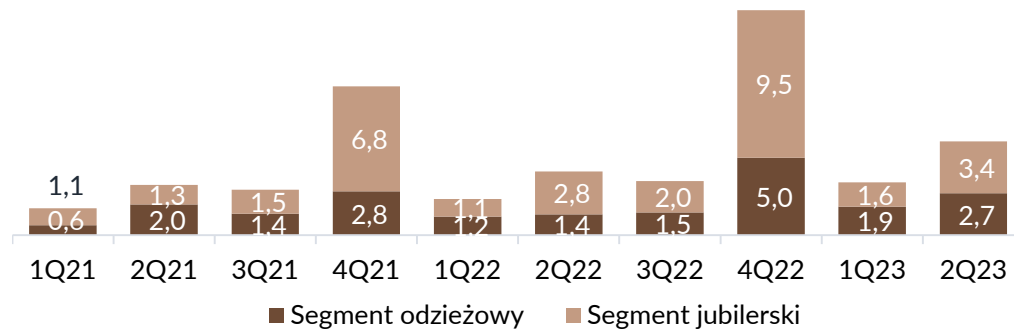


- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych to prowizja dla franczyzobiorców.

Wzrost wydatków marketingowych off-line

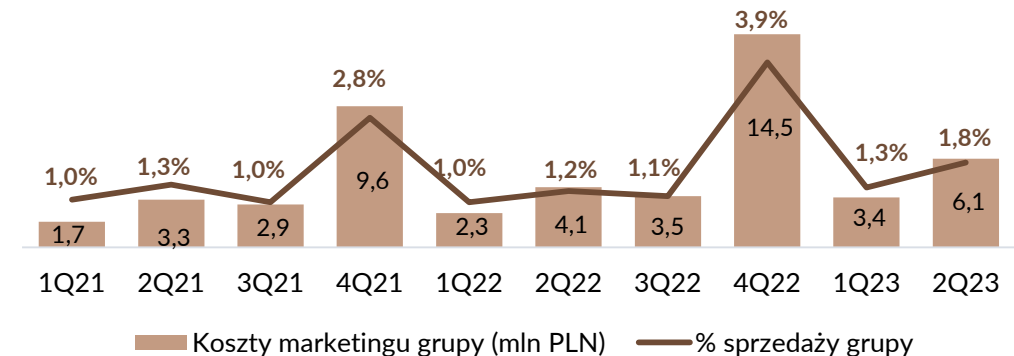
KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE WG SEGMENTÓW

(mIn 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 2Q23 wydatki marketingowe to 6,1 mln PLN, wzrost o 47,2% 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

mln PLN	3Q21	3Q22	r/r	4Q21	4Q22	r/r	1Q22	1Q23	r/r	2Q22	2Q23	r/r
Sprzedaż	305,0	319,4	4,7%	348,8	369,0	5,8%	243,8	267,0	9,5%	341,8	335,3	-1,9%
Zysk brutto na sprzedaży	163,3	165,5	1,3%	192,0	201,3	4,8%	123,2	137,3	11,4%	193,2	188,7	-2,3%
Marża brutto na sprzedaży	53,5%	51,8%	-1,7pp.	55,1%	54,5%	-0,5pp.	50,5%	51,4%	0,9pp.	56,5%	56,3%	-0,2pp.
Koszty SG&A	119,2	132,6	11,3%	139,4	157,1	12,7%	117,4	132,7	13,1%	132,8	143,7	8,2%
Pozostała działalność operacyjna	-1,1	0,5		1,0	-2,1		-0,8	0,1		-0,2	-1,8	
EBIT	43,0	33,3	-22,5%	53,6	42,1	-21,5%	5,0	4,7	-5,7%	60,2	43,3	-28,1%
Marża EBIT	14,1%	10,4%	-3,7pp.	15,4%	11,4%	-4,0pp.	2,1%	1,8%	-0,3pp.	17,6%	12,9%	-4,7pp.
Działalność finansowa netto	-13,2	-21,6		-4,0	17,6		-8,7	-0,4		-10,2	13,8	
Zysk brutto	29,8	11,7	-60,7%	49,6	59,7	20,3%	-3,7	4,3	N/M	50,0	59,3	18,7%
Podatek	-6,1	-2,5		-9,8	-12,3		-0,8	1,1		10,7	11,6	
Zysk netto	23,7	9,2	-61,2%	39,8	47,3	19,0%	-2,9	3,2	N/M	39,3	47,7	21,2%
Marża netto	7,8%	2,9%	-4,9pp.	11,4%	12,8%	1,4pp.	-1,2%	1,2%	2,4pp.	11,5%	14,2%	2,7pp.
EBITDA	67,7	60,6	-10,4%	79,7	70,1	-12,0%	32,6	35,3	8,5%	87,0	75,0	-13,9%
Marża EBITDA	22,2%	19,0%	-3,2pp.	22,8%	19,0%	-3,8pp.	13,4%	13,2%	-0,2pp.	25,5%	22,4%	-3,1pp.

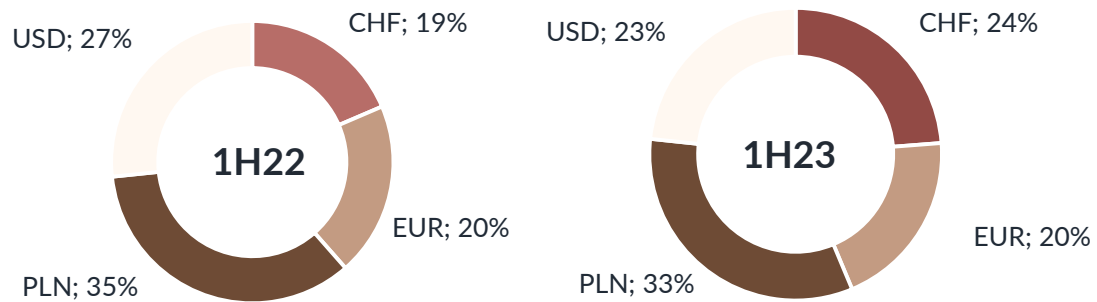
Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	2Q22	2Q23	r/r	1H22	1H23	r/r
Sprzedaż	341,8	335,3	-1,9%	585,5	602,3	2,9%
Zysk brutto na sprzedaży	193,2	188,7	-2,3%	316,4	326,1	3,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>56,5%</i>	<i>56,3%</i>	<i>-0,2pp.</i>	<i>54,0%</i>	<i>54,1%</i>	<i>0,1pp.</i>
Koszty SG&A	137,5	147,8	7,5%	259,3	285,1	10,0%
EBIT	55,5	39,2	-29,4%	55,3	38,6	-30,1%
<i>Marża EBIT</i>	<i>16,2%</i>	<i>11,7%</i>	<i>-4,5pp.</i>	<i>9,4%</i>	<i>6,4%</i>	<i>-3,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	-7,2	3,1		-10,8	3,0	
Zysk netto	37,9	33,9	-10,7%	35,0	33,1	-5,3%
<i>Marża netto</i>	<i>11,1%</i>	<i>10,1%</i>	<i>-1,0pp.</i>	<i>6,0%</i>	<i>5,5%</i>	<i>-0,5pp.</i>
EBITDA	60,7	44,7	-26,4%	66,2	49,4	-25,3%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>17,8%</i>	<i>13,3%</i>	<i>-4,4pp.</i>	<i>11,3%</i>	<i>8,2%</i>	<i>-3,1pp.</i>

Ekspozycja na ryzyko kursowe

PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

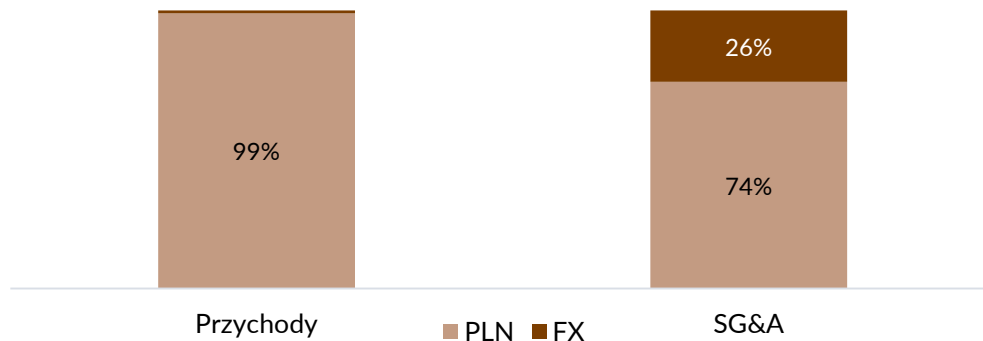
(mIn PLN)



- 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.

PODZIAŁ WALUTOWY PRZYCHODÓW I KOSZTÓW SG&A ZA 1H23

(bez MSSF16)



- 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.

Konsekwentna redukcja zadłużenia

mln PLN	2Q22	4Q22	2Q23
Zadłużenie długoterminowe	29,6	20,7	15,2
Dług bankowy	28,7	19,5	13,8
Leasing finansowy	0,9	1,2	1,5
Zadłużenie krótkoterminowe	43,8	39,5	35,0
Dług bankowy	24,2	22,8	30,3
Leasing finansowy	0,6	0,6	0,8
Faktoring odwrotny	19,0	16,1	4,0
Gotówka	89,0	95,9	55,6
Dług netto pod MSR17	-15,6	-35,7	-5,4
Leasing finansowy MSSF16	314,8	302,0	298,0
Dług netto pod MSSF16	299,2	266,3	292,6

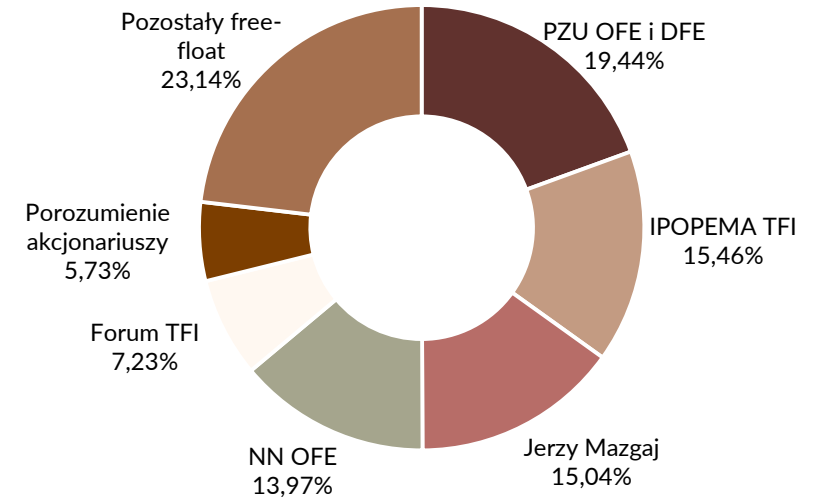
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego.
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”, „Wólczanka”, „Bytom”, „Intermoda” i zastaw rejestrowy na akcjach W.KRUK oraz DCG.

- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- 4,0 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 2Q23.
- 298,0 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 2Q23.

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 24.08.2023 (UDZIAŁ W KAPITALE I GŁOSACH)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. PZU OFE i DFE	45 589 125	19,44%
2. IPOPEMA TFI	36 238 137	15,46%
3. Jerzy Mazgaj	35 258 742	15,04%
4. NN OFE	32 750 000	13,97%
5. FORUM TFI	16 946 800	7,23%
6. Porozumienie akcjonariuszy	13 427 496	5,73%
7. Pozostały free-float	54 245 540	23,14%
Suma	234 455 840	



1. informacja podana na podstawie liczby 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. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” posiadał samodzielnie 44.537.016 akcji Spółki, co stanowiło 19,00% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 44.537.016 głosów, stanowiących 19% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU posiadał samodzielnie 1.052.109 akcji Spółki, co stanowiło 0,45% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 1.052.109 głosów, stanowiących 0,45% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Ipopema 21 FIZ Aktywów Niepublicznych zarządzany przez IPOPEMA TFI S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu

28.06.2023 r.

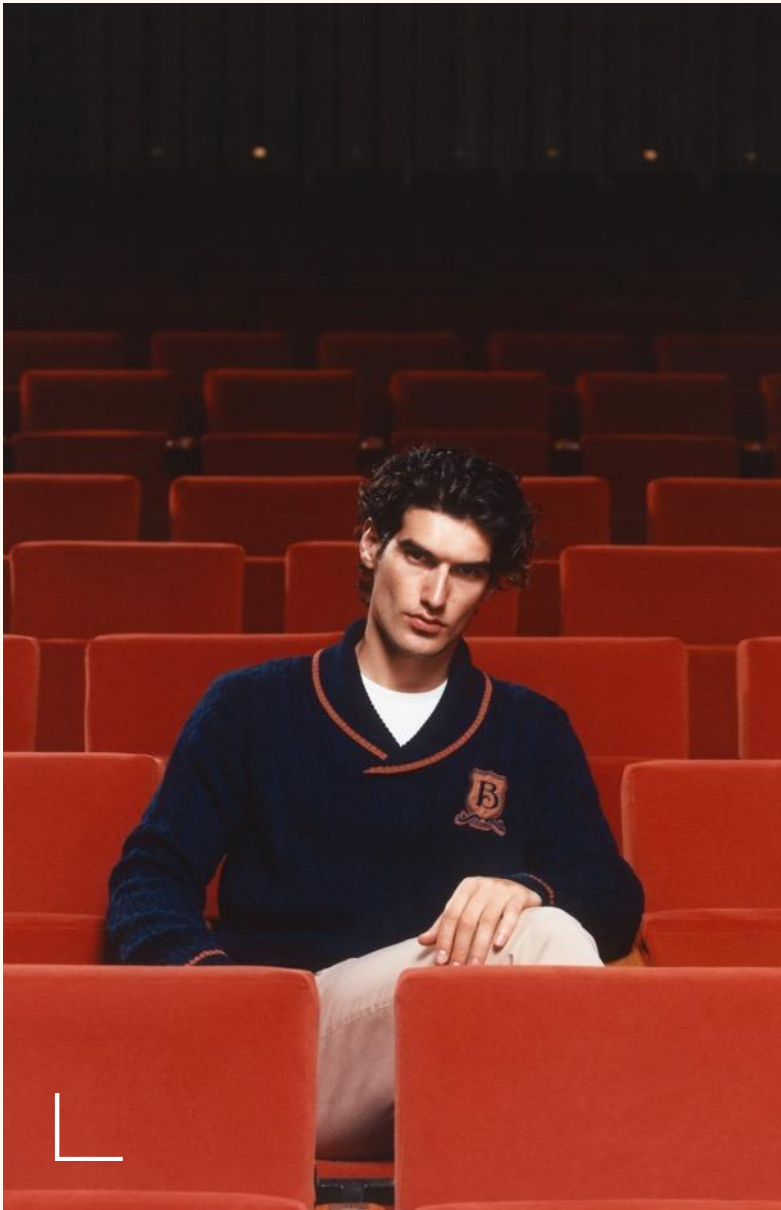
3. informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Pana Jerzego Mazgaj na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r.

4. informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 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 28.06.2023 r. Forum X Fundusz Inwestycyjny Zamknięty na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. posiadał samodzielnie 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.

Forum XXIII Fundusz Inwestycyjny Zamknięty na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. posiadał samodzielnie 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 liczby akcji Spółki posiadanych łącznie na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. przez porozumienie akcjonariuszy obejmujące Colian Developer sp. z o.o. spółka komandytowa i Pana Jana Kolańskiego. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Colian Developer sp. z o.o. spółka komandytowa posiadał samodzielnie 5.327.496 akcji Spółki, co stanowiło 2,27% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 5.327.496 głosów stanowiących 2,27% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Pan Jan Kolański posiadał 8.100.000 akcji Spółki, co stanowiło 3,45% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 8.100.000 głosów, stanowiących 3,45% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.



Słownik użytych pojęć

Pojecie	Definicja
Segment odzieżowy	Przychody marek Vistula, Wólczanka, Bytom, Deni Cler oraz segmentu hurtowego, B2B i przerobu uszlachetniającego (do VI 2023).
Segment jubilerski	Przychody detaliczne marki W.KRUK oraz pozostała sprzedaż (w tym B2B).
Casual	Przychody zawierające asortyment: marynarki, spodnie, okrycia wierzchnie, dzianiny.
Formal	Przychody ze sprzedaży odzieży formalnej, w tym garniturów i koszul.
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.
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.
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.



Dziękujemy
za uwagę

VRG S.A.

ul. Pilotów 10, 31-462 Kraków

tel. +48 12 656 18 32

faks + 48 12 656 50 98

e-mail: sekretariat@vrg.pl

Relacje Inwestorskie

e-mail: relacjeinwestorskie@vrg.pl

Biuro Prasowe VRG S.A.

e-mail: biuroprasowe@vrg.pl