

**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

# Prezentacja wyników za 3Q23

NOWOCZESNA GRUPA  
Z TRADYCJAMI

16 listopada 2023 roku



VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

W.KRUK

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

MILANO

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



# Debiuty nowych kolekcji Jesień/Zima 2023/24



## Wrzesień 2023

We wrześniu marka W.KRUK wspólnie z ambasadorką Martyną Wojciechowską zaprezentowała nową kolekcję biżuterii i akcesoriów Freedom Elements.

## Wrzesień

Nowe kolekcje męskie i damskie marki Vistula, zgodne z najnowszymi trendami oraz zmianami sygnalizowanymi w Strategii 2023-2025.



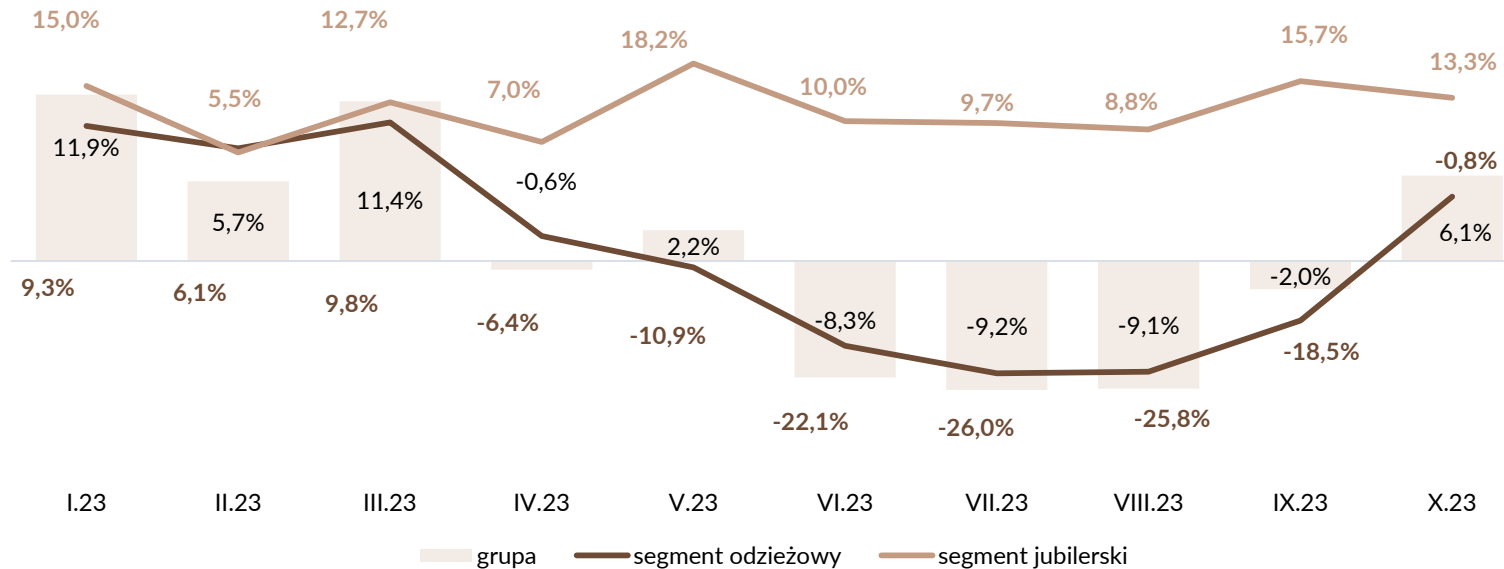
## Październik 2023

Limitowana kolekcja odzieży Bytom zaprojektowana we współpracy z kompozytorem Radzimirem Dębskim (JIMKIEM).



# Segment jubilerski bardziej odporny niż odzieżowy

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY  
(mln PLN)



## Segment jubilerski

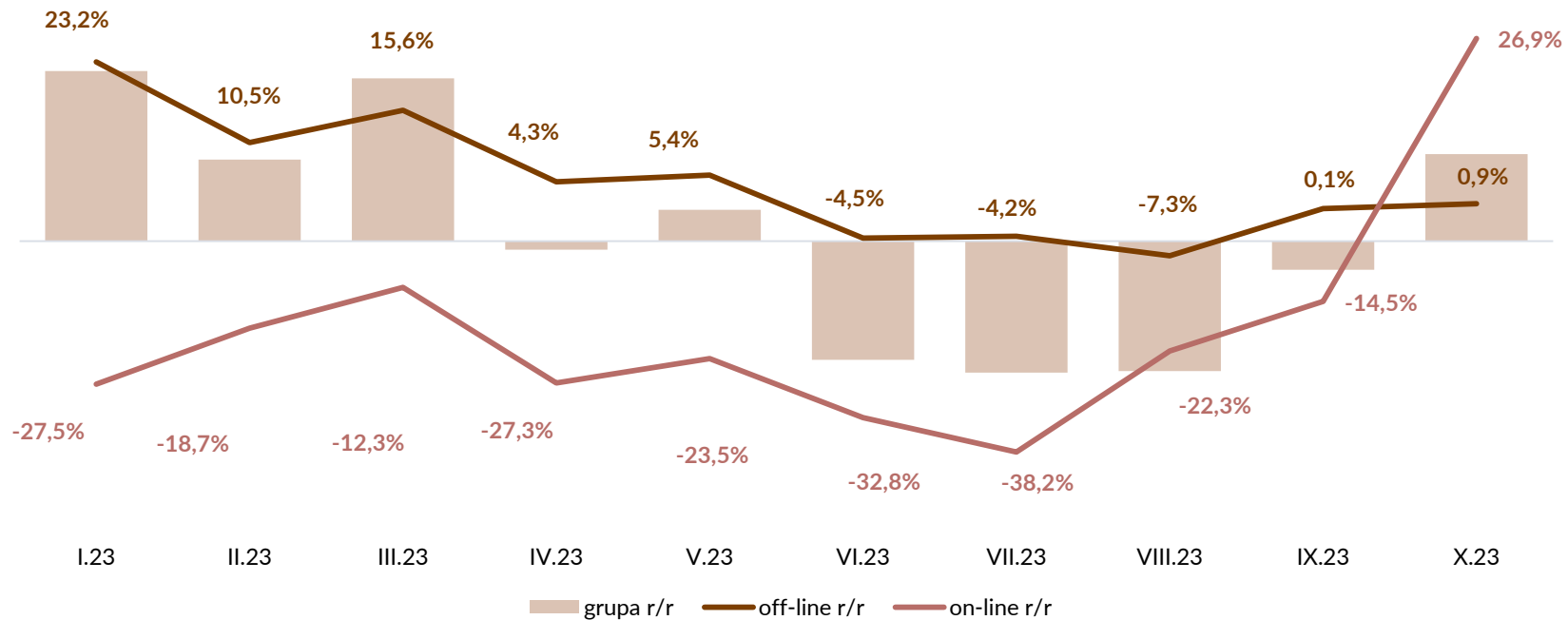
Korzystne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym miesiącu roku ze względu na rozwój sieci i utrzymujący się popyt na biżuterię i zegarki.

## Segment odzieżowy

Wyniki ostatnich miesięcy pod wpływem osłabienia popytu konsumpcyjnego i niekorzystnie ciepłej pogody szczególnie we wrześniu. Znacząca poprawa dynamik w październiku wraz z chłodniejszymi temperaturami.

# Klienci preferują zakupy off-line nie on-line

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY  
(mln PLN)



## Salony

Dodatknie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych w większości miesięcy roku. Wpływ ciepłej pogody na traffic.

## Grupa

Polepszenie dynamik sprzedażowych w tygodniach, w których większość towarów to nowa kolekcja Jesień/Zima 2023.

## E-sklepy

Przychody on-line pod wpływem spowolnienia w handlu internetowym. Znaczące odbicie w październiku wsparte m.in. dokonanymi zmianami w użyteczności e-sklepów.

# Utrzymanie korzystnych tendencji w marży brutto

## MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

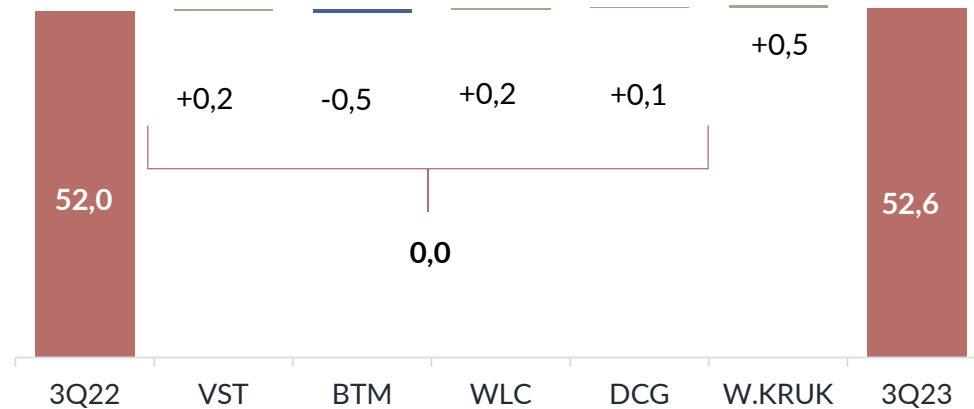
	I.23	II.23	III.23	IV.23	V.23	VI.23	VII.23	VIII.23	IX.23	X.23		
marża brutto	50,4%	51,2%	53,7%	56,2%	56,5%	56,6%	53,7%	53,9%	54,8%	55,2%	NARASTAJĄCO	54,3%
dynamika r/r	-0,1 pp.	+0,6 pp.	+2,4 pp.	-0,5 pp.	-1,0 pp.	+1,4 pp.	+2,2 pp.	+4,2 pp.	+0,1 pp.	-0,2 pp.		+0,8pp.

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



# Odwrócenie trendu – wzrost powierzchni

ZMIANA POWIERZCHNI R/R  
(tys. m<sup>2</sup>)



- Powierzchnia grupy wyniosła 52,6 tys. m<sup>2</sup> na koniec 3Q23, +1,0% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 39,8 tys. m<sup>2</sup>, stabilnie r/r.
- Powierzchnia segmentu jubilerskiego wzrosła do poziomu 12,7 tys. m<sup>2</sup>, +3,9% r/r.

ZMIANA POWIERZCHNI R/R  
(tys. m<sup>2</sup>)



- Brutto otwarto 4,8 tys. m<sup>2</sup> powierzchni w trakcie roku.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 44,1 tys. m<sup>2</sup>, wzrost o 6,6% r/r, na koniec 3Q23.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 2,2 tys. m<sup>2</sup> do poziomu 8,4 tys. m<sup>2</sup> czyli o 20,7% r/r, na koniec 3Q23.



# 02

## Wyniki marek



# Kluczowe kwestie wpływające na wyniki marek 3Q23



## Zmiany w kolekcjach

Pierwsze produkty marek zgodnie z nową strategią w sklepach i e-sklepach od sierpnia wsparciem dla sprzedaży.

Szybsze wejście wysoko marżowych kolekcji JZ 2023 do sklepów.



## Niekorzystna ciepła pogoda

Wyjątkowo ciepła pogoda we wrześniu i jej częściowa kontynuacja w październiku nie sprzyjała zakupom produktów o wysokim paragonie tj. kurtki, płaszcze.



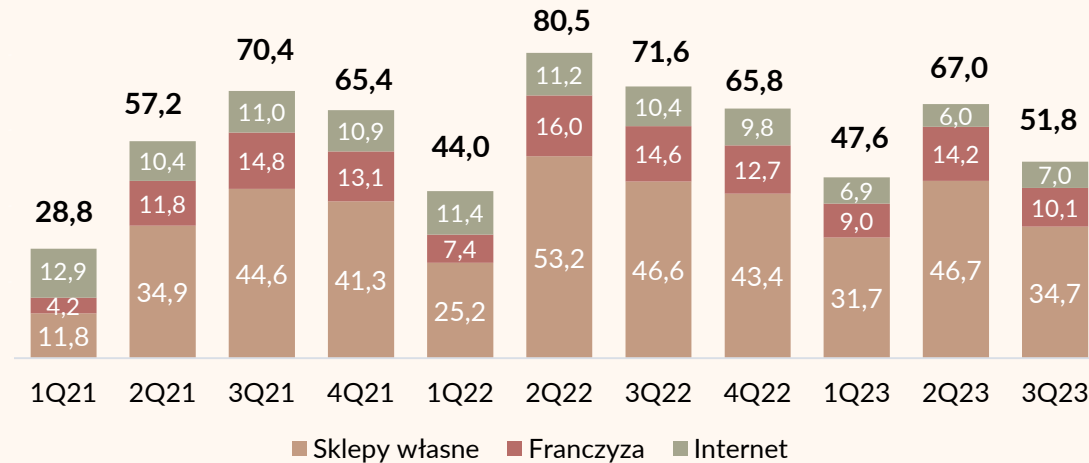
## Słaba konsumpcja

Traffic w centrach handlowych oraz e-sklepach pod wpływem słabszej konsumpcji - spadki, zarówno w miesiącach wakacyjnych jak i we wrześniu.



# Vistula: wrzesień pod wpływem cieplej pogody

PRZYCHODY MARKI VISTULA  
(mln PLN)

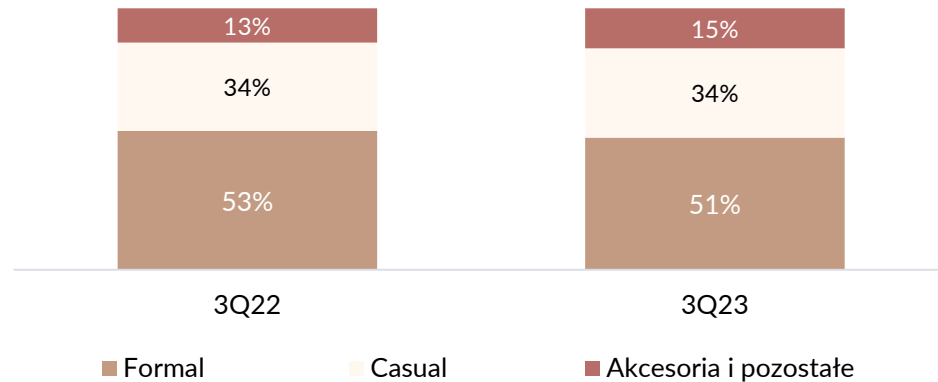


- Przychody w 3Q23 spadły o 27,6% r/r. 25,5% spadek r/r przychodów w sklepach własnych, głównie ze względu na spadek wejść.
- Przychody z internetu spadły 33,1% r/r, stanowiąc 13,5% sprzedaży marki (-1,1pp.).



# Vistula: dalszy wzrost udziału kolekcji damskiej

## WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI VISTULA



- Relatywnie stabilna struktura sprzedaży w podziale na odzież formalną i codzienną. Wpływ uroczystości na sprzedaż mniejszy niż rok temu.
- Lekko rosnący udział akcesoriów w sprzedaży.
- Kontynuacja wzrostu udziału Vistula WOMEN - w 3Q23 na poziomie 3,5% sprzedaży w porównaniu z 1,5% w 3Q22 (+70% r/r na wartościach nominalnych).

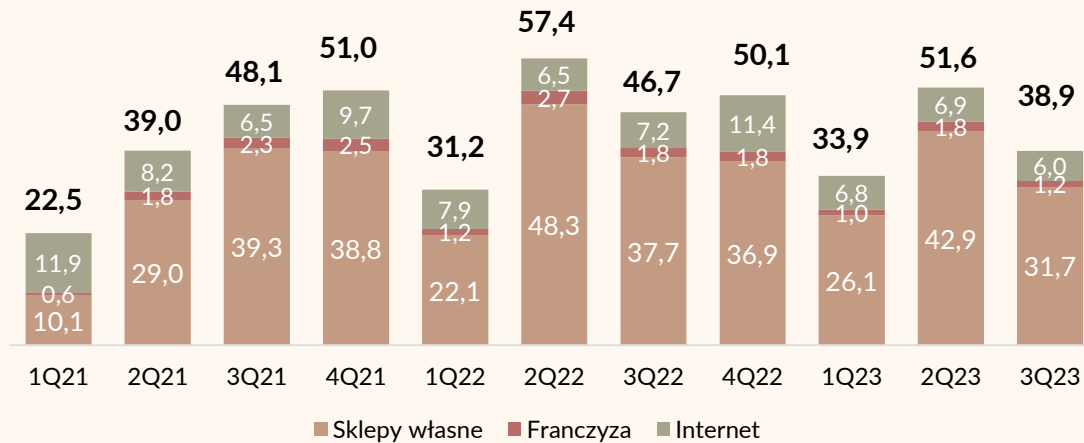
## EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	3Q22	3Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 301	955	-26,5%
Marża brutto (%)	52,9%	55,3%	+2,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	520	484	-6,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,3	2,4	-73,8%

- Sprzedaż/ m2 niższa r/r ze względu na relatywnie wysoką bazę, wzrost ceny sprzedaży oraz niższy traffic.
- Wysoka i rosnąca marża brutto ze względu na mniejsze promocje i niższy udział on-line.
- Jednocyfrowy spadek kosztów sklepów/ m2: rosnące czynsze, ale spadek prowizji, amortyzacji (zamknięcia salonów) i płac.

# Bytom: korzystniejsze dynamiki niż w marce Vistula

**PRZYCHODY MARKI BYTOM**  
(mln PLN)

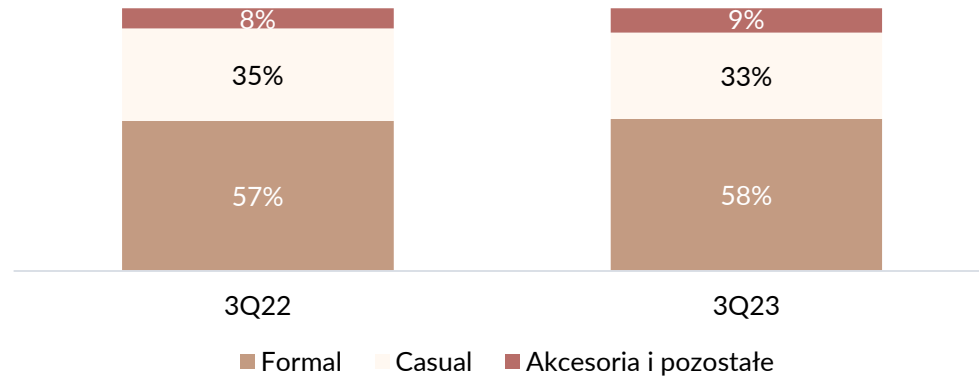


- Przychody w 3Q23 spadły o 16,6% r/r. 15,8% spadek r/r w sklepach własnych. Spadek wejść, ale wyższy średni paragon.
- Przychody z internetu spadły o 16,3% r/r, stanowiąc 15,5% sprzedaży marki (+0,1pp.).



# Bytom: najbardziej formalna marka odzieżowa

## WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI BYTOM



- Stabilny udział oferty formal – najbardziej formalna marka Grupy Kapitałowej.
- Wyższy udział kolekcji formal niż w marce Vistula – dalsza praca nad odróżnieniem oferty obu marek.
- Relatywnie stabilny udział oferty casual i akcesoriów.

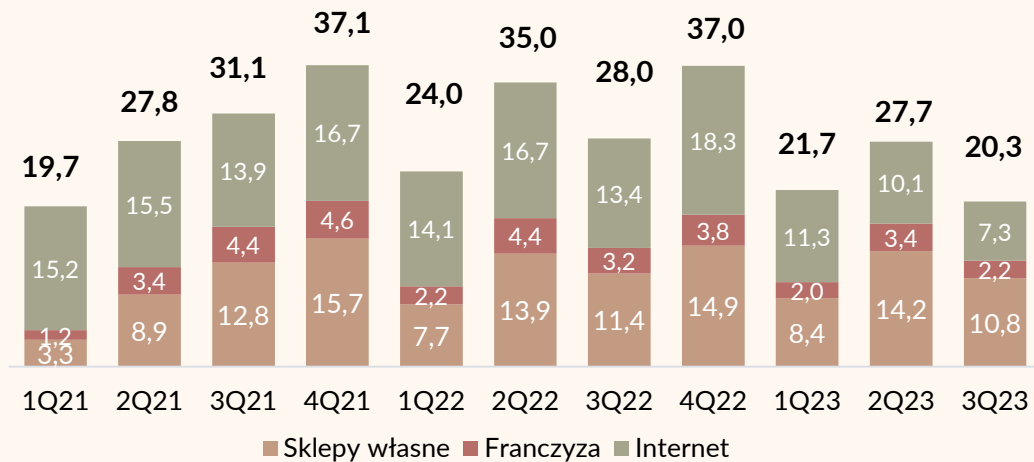
## EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	3Q22	3Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 086	938	-13,6%
Marża brutto (%)	55,5%	58,7%	+3,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	498	519	+4,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,5	1,3	-70,5%

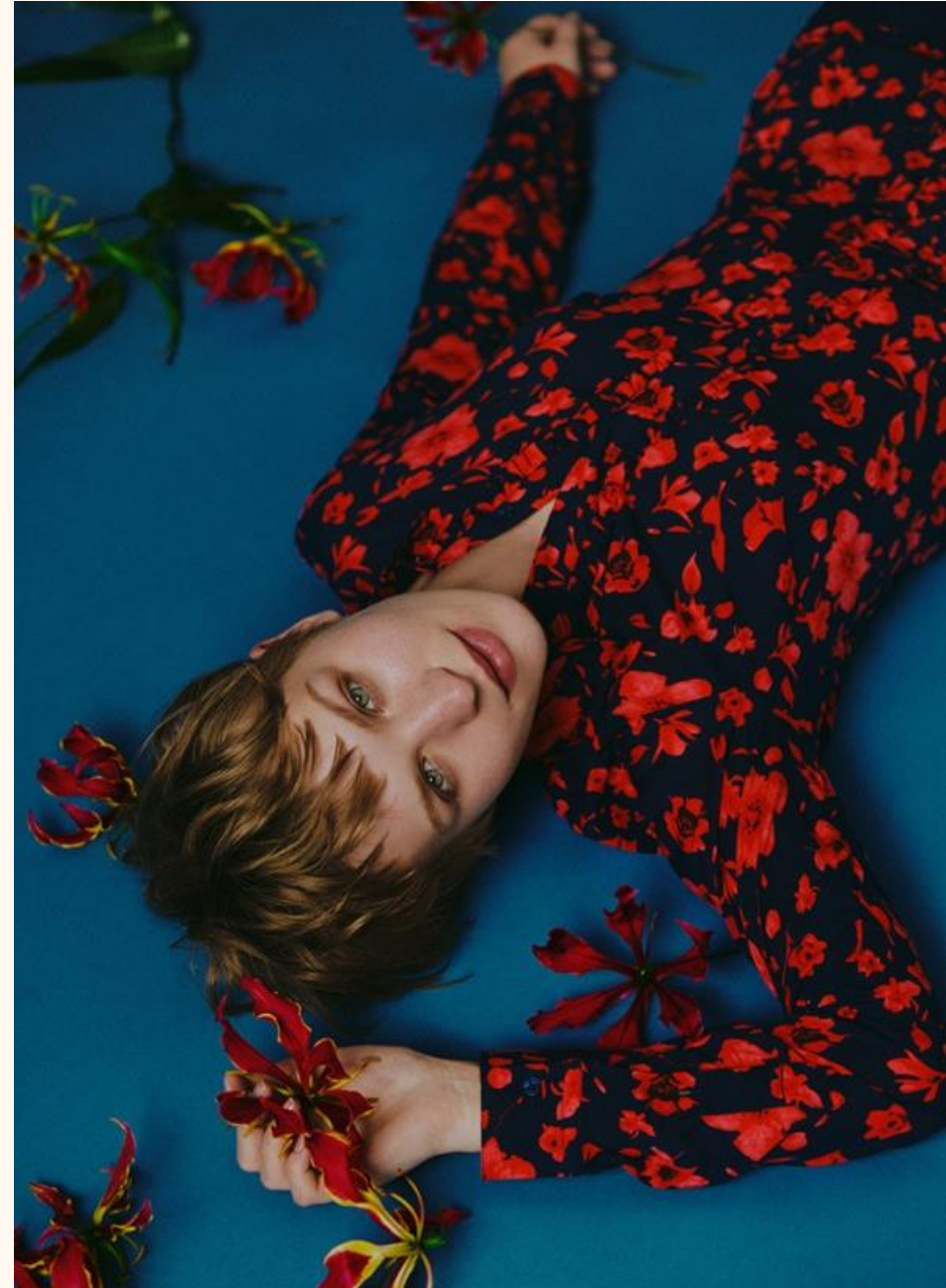
- Sprzedaż/ m2 niższa r/r ze względu na relatywnie wysoką bazę oraz niższy traffic.
- Rosnąca r/r marża brutto ze względu na niższe r/r promocje oraz stabilny udział wyprzedażowego kanału on-line.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły przy spadku sprzedaży/ m2 ze względu na wzrost czynszów i płac, mimo spadku amortyzacji i prowizji/ m2. Mniejsza elastyczność kosztów niż w Vistuli ze względu na mniejszy udział salonów franczyzowych.

# Wólczanka: korzystniejsze trendy off-line niż on-line

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA  
(mln PLN)

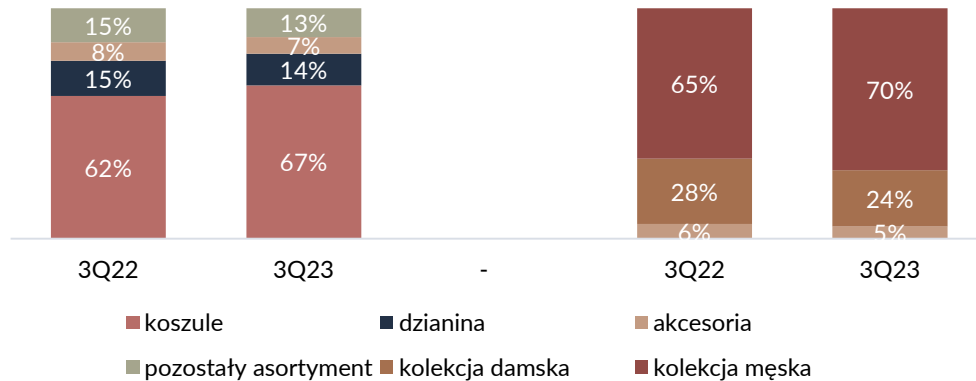


- Przychody w 3Q23 spadły o 27,6% r/r. Korzystniejsze dynamiki były widoczne w sklepach własnych (spadek sprzedaży o 5,2%).
- Przychody z internetu spadły 45,9% r/r, stanowiąc 35,9% sprzedaży marki (-12,1pp.) m.in. ze względu na ograniczenie promocji.



# Wólczanka: znaczący wzrost marży brutto na sprzedaży

## WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI WÓLCZANKA



- Sprzedaż koszul cechowała się mniejszymi spadkami niż dzianin. Dobre wyniki sprzedaży w butikach koszulowych (powrót do korzeni marki).
- Kolekcja damska to 24% sprzedaży marki, a ok. 50% sprzedaży marki on-line.
- Relatywnie stabilny udział akcesoriów w strukturze sprzedaży.

## EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

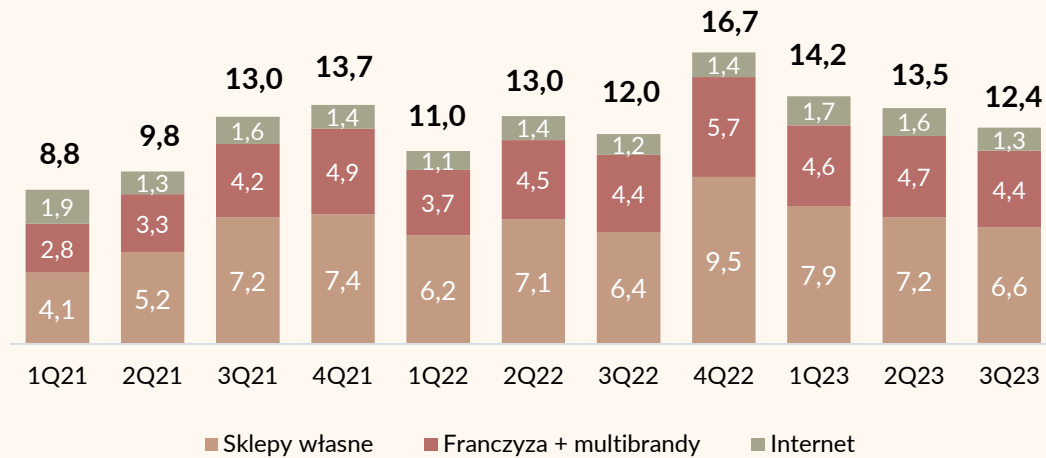
	3Q22	3Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 028	1 548	-23,7%
Marża brutto (%)	52,8%	59,4%	+6,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	907	871	-3,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,3	0,6	-75,0%

- 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: mocniejsze trendy on-line niż off-line

PRZYCHODY MARKI DENI CLER  
(mln PLN)

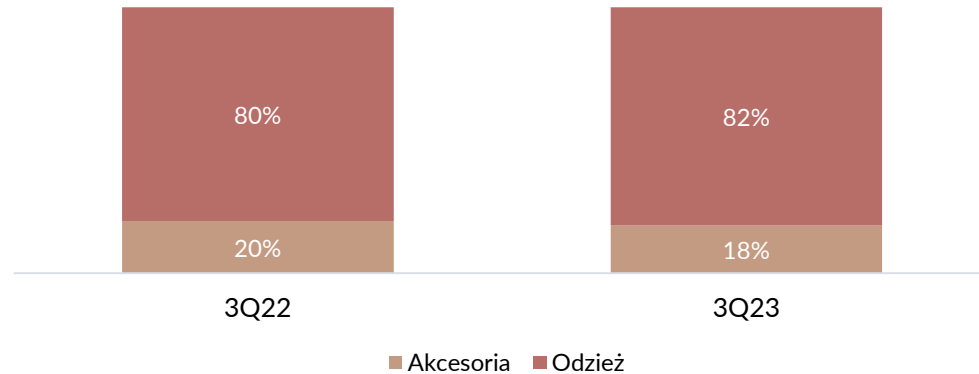


- Przychody w 3Q23 wzrosły o 3,0% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 4,0% ze względu na zainteresowanie klientek produktami segmentu premium.
- Przychody z internetu wzrosły o 11,4% r/r, stanowiąc 10,6% sprzedaży marki (+0,8pp.).



# 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.

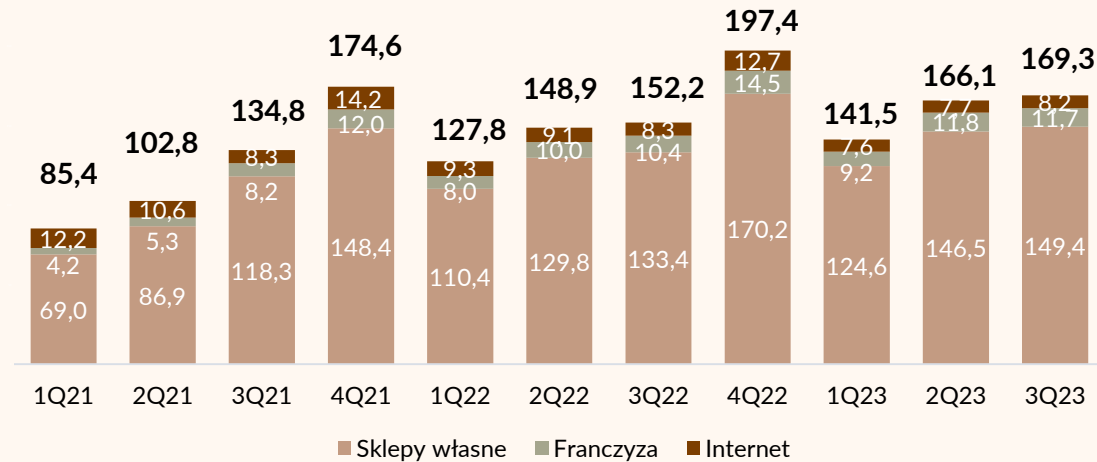
## EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	3Q22	3Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 428	1 407	-1,5%
Marża brutto (%)	61,7%	59,7%	-2,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	601	631	+5,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,4	1,8	-21,9%

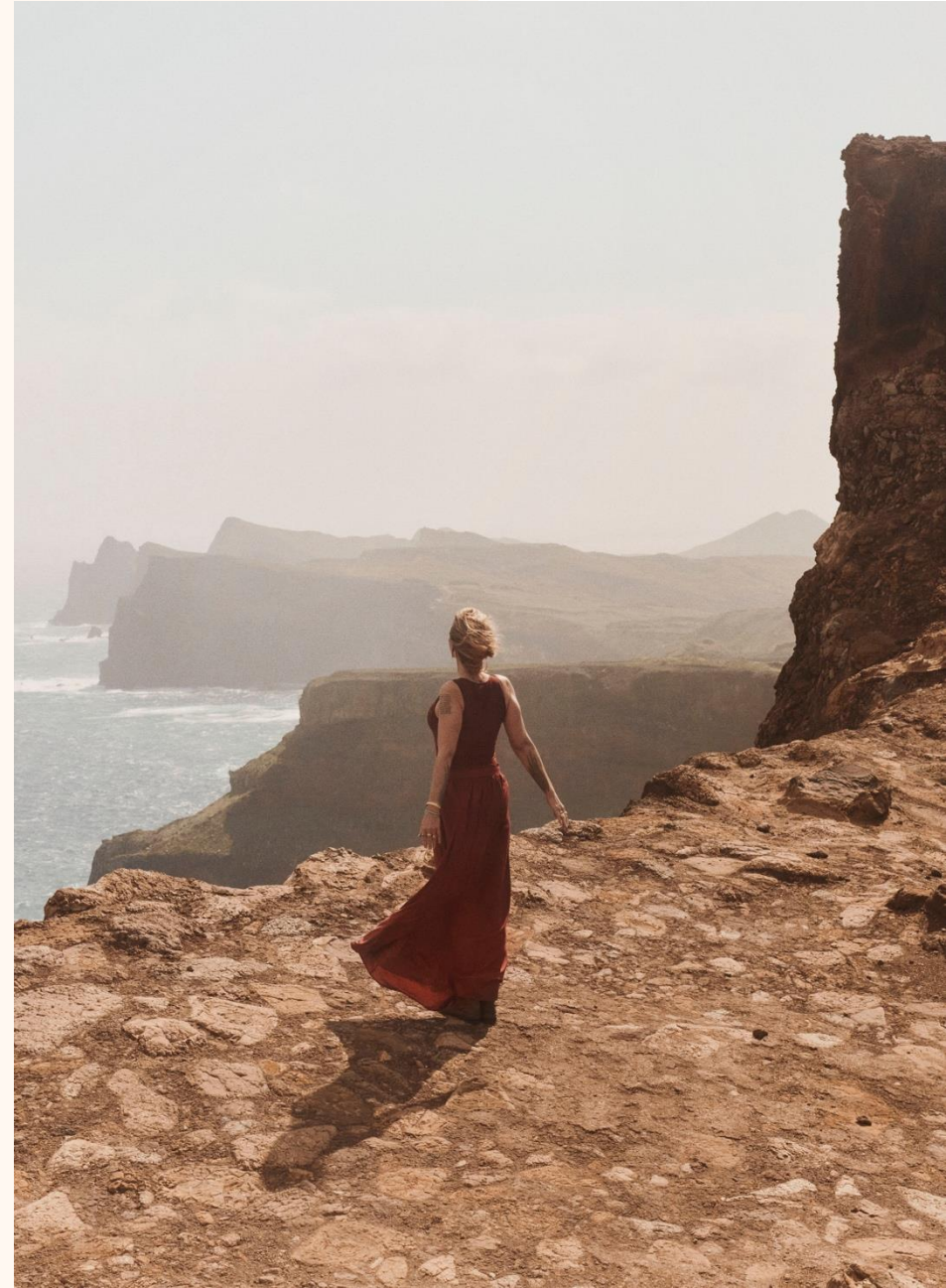
- Stabilna sprzedaż/m2: nieznacznie mocniejszy wzrost powierzchni niż sprzedaży.
- Najwyższa marża brutto w grupie, niższa r/r ze względu na większe r/r promocje wspierające traffic w sklepach oraz mniejszą sprzedaż kolekcji Jesień/Zima ze względu na ciepłą pogodę we wrześniu.
- Wzrost kosztów/ m2 mimo stabilizacji sprzedaży/m2. Rosnące płace i amortyzacja przy niższych r/r prowizjach/m2.

# W.KRUK: kontynuacja wzrostu sprzedaży

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK  
(mln PLN)

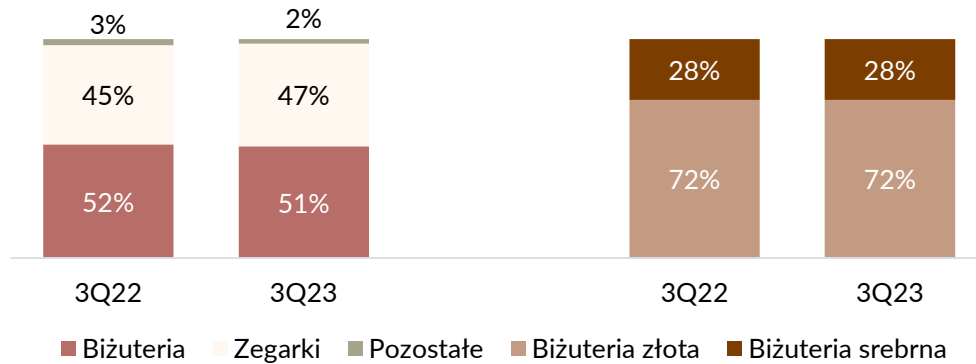


- Przychody w 3Q23 wzrosły o 11,3% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 12,0% ze względu na rozwój sieci i wzrost średniego paragonu.
- Przychody z internetu były stabilne r/ (-1,3% r/r), stanowiąc 4,8% sprzedaży marki (-0,6pp.).



# W.KRUK: wzrost EBITu sklepów

## WARTOŚCIOWA STRUKTURA PRZYCHODÓW MARKI W.KRUK



- 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 3Q23.
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale przy równoczesnym rozwoju powierzchni.

## EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	3Q22	3Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 220	4 451	+ 5,5%
Marża brutto (%)	52,2%	52,8%	+ 0,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 049	1 113	+ 6,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	41,5	47,0	+ 13,2%

- Lekko rosnąca marża brutto wspierana niższym rabatowaniem.
- Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu przychodów/ m2: wzrost czynszów, prowizji i amortyzacji przy stabilizacji płac.
- W rezultacie rosnący EBIT salonów.

# 03

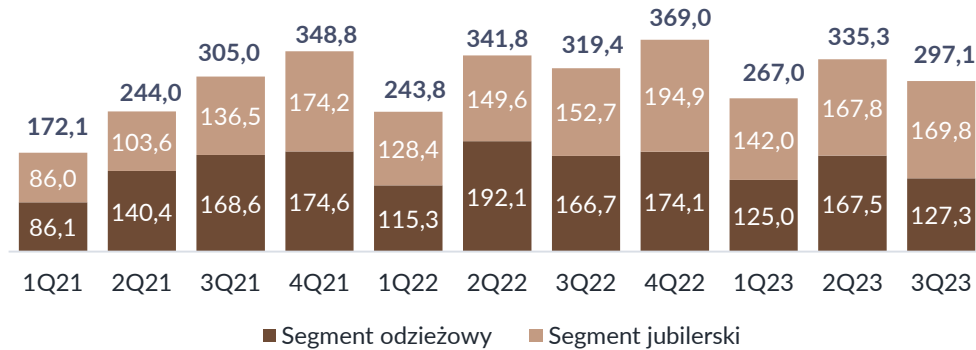
## Wyniki grupy



# Korzystne trendy w sprzedaży/m2 w segmencie jubilerskim

## SPRZEDAŻ GRUPY

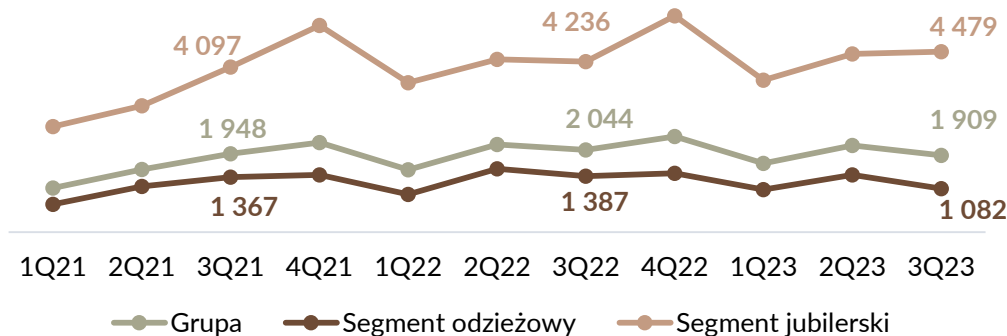
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q23 wyniosła 297,1 mln PLN (-7,0% r/r) ze względu na niekorzystną pogodę i mniejsze r/r zainteresowanie zakupami on-line.
- W 3Q23 przychody segmentu odzieżowego spadły o 23,6% r/r, osiągając 127,3 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 169,8 mln PLN, wzrost o 11,2% r/r w 3Q23. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży z 47,8% w 3Q22 do 57,1% w 3Q23.

## SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

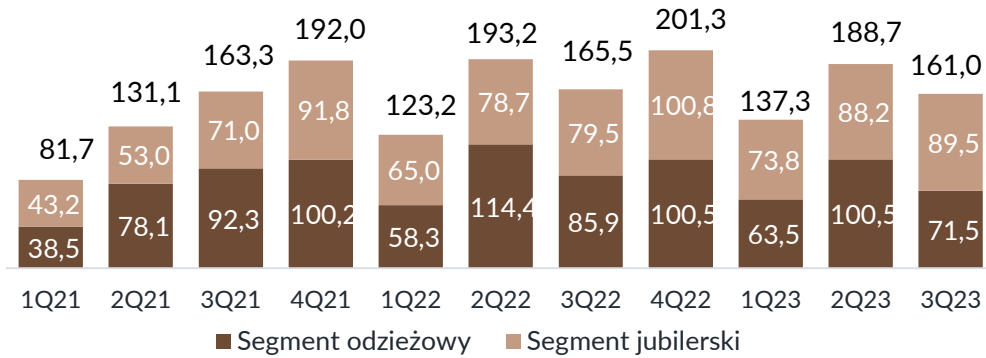


- W 3Q23 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 909 PLN, -6,6% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 082 PLN w 3Q23, -22,0% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 4 479 PLN w 3Q23, +5,7% r/r.

# Stabilny zysk brutto na sprzedaży

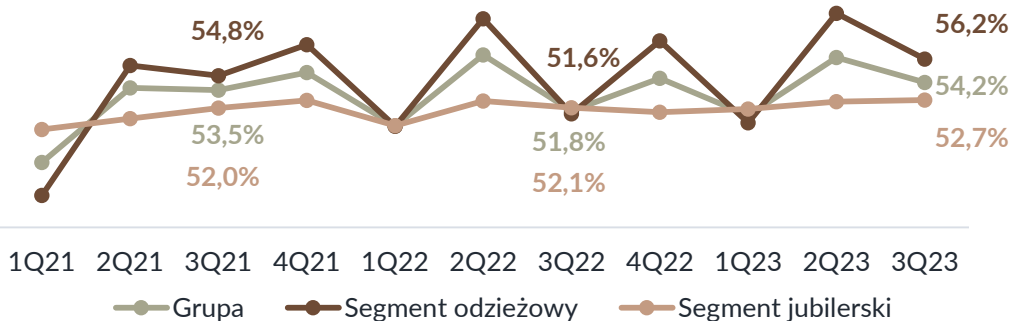
## ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q23 161,0 mln PLN (-2,7% r/r).
- W 3Q23 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 71,5 mln PLN, -16,8% r/r, ze względu na niższe r/r przychody.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 89,5 mln PLN, +12,6% r/r, w 3Q23.

## MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

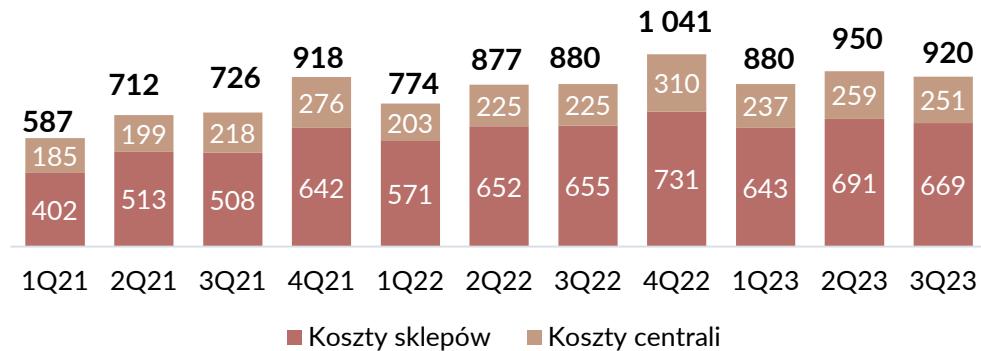


- W 3Q23 marża brutto na sprzedaży wyniosła 54,2%, rosnąc o 2,4 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 3Q23 o 4,6 pp. r/r do 56,2%, ze względu na wyższe marże na nowych kolekcjach.
- Segment jubilerski zanotował rosnącą o 0,6 pp. r/r marżę brutto w 3Q23 do poziomu 52,7% przy lekko rosnącym udziale zegarków.

# Rosnący EBIT segmentu jubilerskiego

## KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

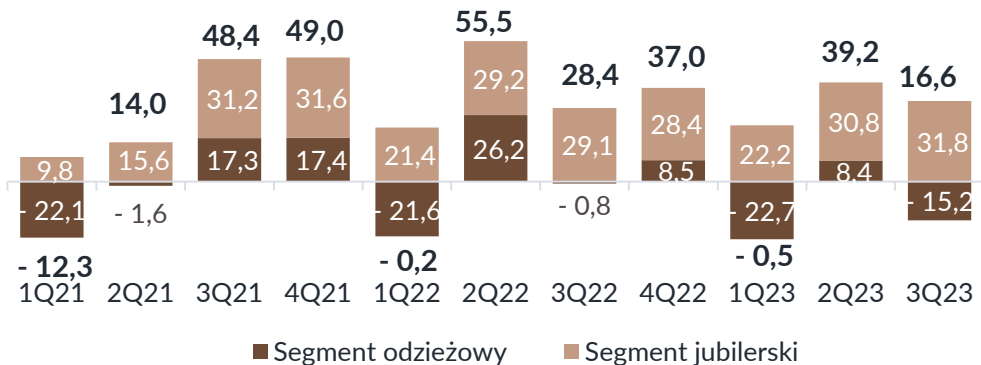
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 3Q23 920 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 4,5% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 669 PLN/ m2 (+2,1% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 251 PLN/m2, +11,6% r/r (pod MSR17), m.in. ze względu na rosnące koszty marketingu.
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 729 PLN/m2 w 3Q23, +0,4% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 510 PLN/m2 miesięcznie, +8,6% r/r w 3Q23.

## ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 16,6 mln PLN w 3Q23, spadek o 41,3% r/r.
- W 3Q23 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł -15,2 mln PLN pod MSR17 (-13,2 mln PLN pod MSSF16) vs -0,8 mln PLN w 3Q22 ze względu na spadek sprzedaży przy rosnących kosztach.
- W 3Q23 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 31,8 mln PLN, +9,4% r/r (33,0 mln PLN pod MSSF16).



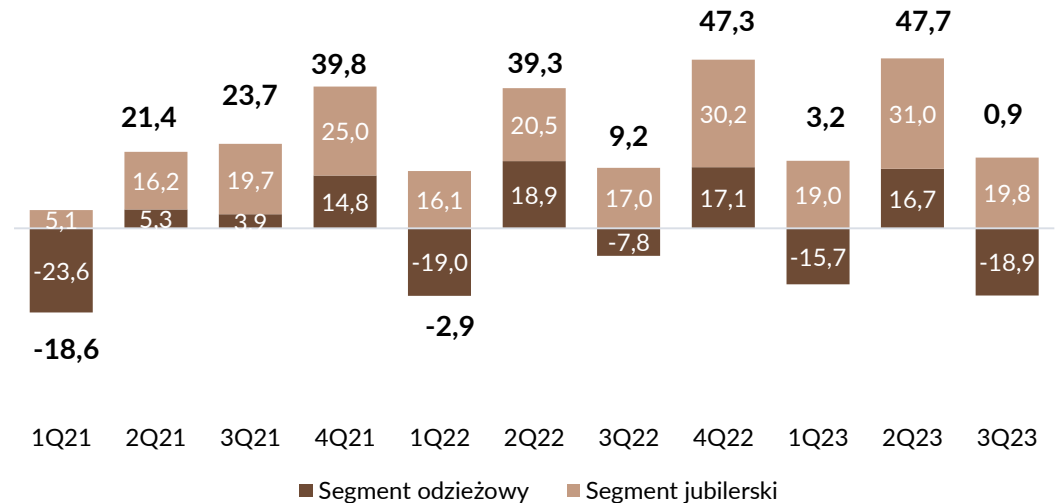
# Wyniki 3Q23 pod wpływem mniejszego popytu

mIn PLN, MSSF16	3Q22	3Q23	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>319,4</b>	<b>297,1</b>	<b>-7,0%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	165,5	161,0	-2,7%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,8%</i>	<i>54,2%</i>	<i>2,4pp.</i>
Koszty SG&A	132,6	140,1	5,6%
<b>EBIT</b>	<b>33,3</b>	<b>19,7</b>	<b>-40,8%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,4%</i>	<i>6,6%</i>	<i>-3,8pp.</i>
Działalność finansowa netto	-21,6	-18,1	N/M
<b>Zysk (strata) netto</b>	<b>9,2</b>	<b>0,9</b>	<b>-89,8%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>2,9%</i>	<i>0,3%</i>	<i>-2,6pp.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>60,6</b>	<b>51,6</b>	<b>-14,9%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>19,0%</i>	<i>17,4%</i>	<i>-1,6pp.</i>

- Mniej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na rozwiązanie odpisów na zapasy w 3Q22.
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
  - MSSF16: 11,3 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 3Q23 vs -12,5 mln w 3Q22,
  - MSR17: 4,3 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 3Q23 vs -6,7 mln ujemnych różnic kursowych w 3Q22,
  - odsetki z tytułu MSSF16: 1,6 mln PLN w 3Q23 vs 1,3 mln PLN w 3Q22.

## 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 9M23

mln PLN, MSSF16	9M22	9M23	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>905,0</b>	<b>899,4</b>	<b>-0,6%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	481,9	487,1	1,1%
<i>Marża brutto</i>	53,2%	54,2%	0,9pp.
Koszty SG&A	382,8	416,4	8,8%
<b>EBIT</b>	<b>98,5</b>	<b>67,7</b>	<b>-31,3%</b>
<i>Marża EBIT</i>	10,9%	7,5%	-3,4pp.
Działalność finansowa netto	-40,6	-4,7	N/M
<b>Zysk (strata) netto</b>	<b>45,6</b>	<b>51,8</b>	<b>13,6%</b>
<i>Marża netto</i>	5,0%	5,8%	0,7pp.
<b>EBITDA</b>	<b>180,2</b>	<b>161,9</b>	<b>-10,2%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	19,9%	18,3%	-1,9pp.

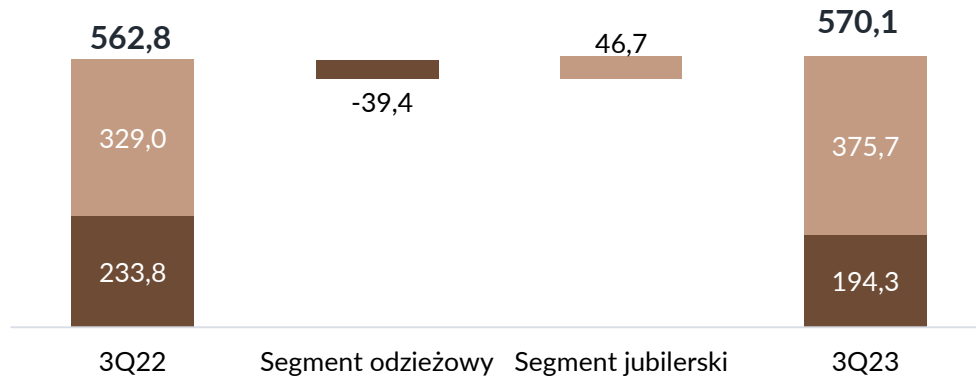
- Mniej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na ze względu na większe koszty likwidacji składników majątku i rozwiązanie odpisów na zapasy w 3Q22.
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
  - MSSF16: 4,0 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 9M23 vs -18,1 mln ujemnych w 9M22,
  - MSR17: 1,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 9M23 vs -12,7 mln PLN ujemnych w 9M22,
  - odsetki z tytułu MSSF16: 4,3 mln PLN w 9M23 vs. 3,7 mln PLN w 9M22,
  - 2,2 mln PLN zysku w związku z zakończeniem konsolidacji WSM Factory.



# Stabilizacja zapasów

## ZMIANA ZAPASÓW

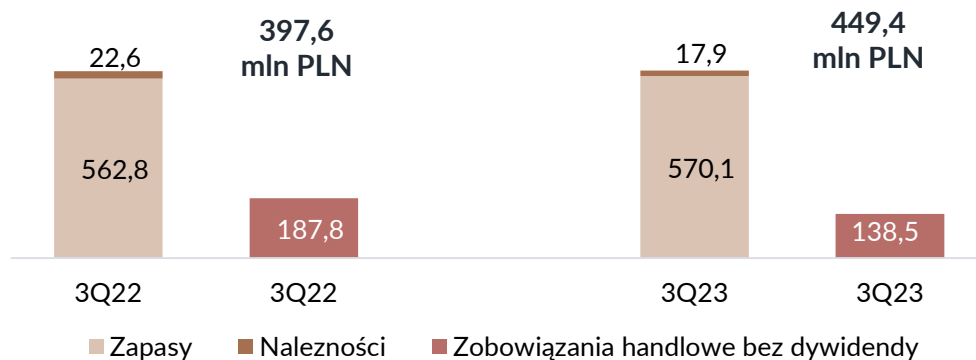
(mln PLN)



- Stabilne r/r zapasy Grupy na poziomie 570,1 mln PLN. Zapasy/ m2 na koniec 3Q23 na poziomie 10 847 PLN, +0,3% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 16,9% r/r tyle samo co zapasy/m2, które wyniosły 4 881 PLN na koniec 3Q23 ze względu na optymalizację zamówień i dalsze upłytnianie kolekcji z wcześniejszych kwartałów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 14,2% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 29 496 PLN, wzrost o 9,9% r/r ze względu na oczekiwany wzrost sieci w 4Q23 i wyższy koszt zakupu (inflacja i kurs walutowy).

## KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

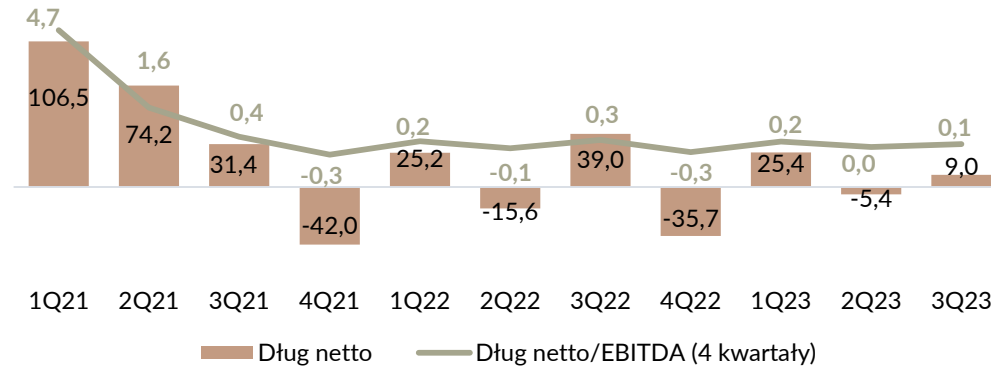


- Stabilne r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrosty w segmencie jubilerskim.
- Spadek r/r należności ze względu na niższy r/r poziom przedpłat na kolekcje.
- Niższy r/r poziom zobowiązań (skorygowanych o dywidendę) ze względu na zwiększony poziom zapasów w segmencie jubilerskim (szybsza rotacja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

# Bezpieczny poziom zadłużenia

## DŁUG NETTO/(GOTÓWKA NETTO) VS. DŁUG NETTO/EBITDA

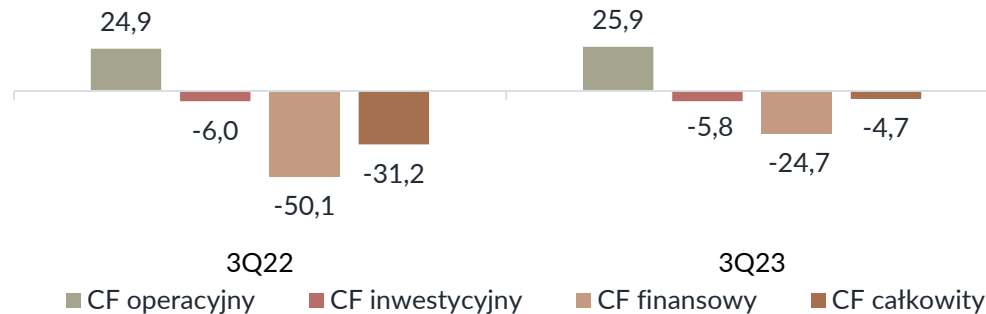
(mIn PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 9,0 mln PLN na koniec 3Q23 w porównaniu 39,0 mln PLN na koniec 3Q22. Leasing finansowy z MSSF16 to 301,5 mln PLN w 3Q23.
- Planowa redukcja zadłużenia długoterminowego. W 3Q23 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 6,4 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto grupy wyniósłby 0,0x.

## KWARTALNE PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE

(mIn PLN)



- Dodatkowo przepływy operacyjne, stabilne r/r mimo niższych zysków.
- Stabilny r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto (6,7 mln PLN w 3Q23) – kontynuacja modernizacji salonów w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują mniejszy r/r, ale konsekwentny spadek zadłużenia.

# O4

Plany na 2023+



# Grupa przygotowana do ważnej końcówki roku



Grupa przygotowana  
na kluczowe momenty:

**Listopad:**

Black Friday i Cyber Monday

**Grudzień:**

Mikołajki, Święta Bożego  
Narodzenia i Sylwester

## Kolekcje odzieżowe



- Nowe produkty formalne z przeznaczeniem na celebracje oraz party
- Oferta gotowych setów akcesoryjnych dedykowana na prezenty: dodatki zimowe oraz skórzane
- Szeroka oferta produktów zimowych premium: kaszmir, wełna, jedwab

## Kolekcje jubilerskie



- Bogata oferta biżuterii w różnych przedziałach cenowych
- Szerokie portfolio zegarków zarówno popularnych jak i luksusowych (marka Bulgari od września 2023)
- Akcesoria w nowej odsłonie w ramach kolekcji ambasadorskiej: perfumy, jedwabne chusty, galanteria skórzana

# Nowe salony, nowe koncepty

Wólczanka  
– butiki koszulowe



Małe salony, do 60 m<sup>2</sup> pozwalające na szybkie i wygodne zakupy kluczowego asortymentu – koszule oraz asortyment wspierający (oferta formalna).

WELL Wólczanka –  
salony z ofertą total look



Salony powyżej 100 m<sup>2</sup>, szeroki asortyment wygodnych, jakościowych ubrań na co dzień skierowanych do klienta 25+.

Pierwszy salon w nowym koncepcie:  
CH Bonarka

Nowo otwarty salon  
w Westfield Mokotów



Salon marki Vistula w nowym koncepcie otwarty w Westfield Mokotów w Warszawie. **300 m<sup>2</sup> nowoczesnej i funkcjonalnej przestrzeni**, odpowiednio eksponującej zarówno męską jak i damską kolekcję.



## Dalszy rozwój on-line

Dalsze usprawnienia w naszych e-sklepach:

### Customer experience

Kolejny etap wdrożenia usprawnień na www i aplikacji dla marek Vistula, Bytom, Wólczanka – skrócenie ścieżki zakupu

### Marketing automation

Wdrożenie funkcji User ID jako jeden z elementów spersonalizowanego serwisu zakupowego dla klienta

### Projekt „One Basket”

Pełna integracja zapasu salonowego i dostępności towaru on-line



## 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,
- przygotowanie do wejścia na rynek węgierski (realizacja strategicznego celu)



# Wzrost powierzchni w 2023 roku

		2022	2023 cel	r/r
<b>Segment odzieżowy</b>	sklepy	382	351	- 31
	m2	39 833	39 543	-1%
<b>Segment jubilerski</b>	sklepy	152	163	+ 11
	m2	12 150	13 020	+7%
<b>Razem</b>	sklepy	534	514	- 20
	m2	51 983	52 563	1%

Planowane wydatki inwestycyjne w 2023 na poziomie ok. 42 mln PLN.

# Zaproszenie na spotkanie z Zarządem

Westfield Mokotów, salon Vistula

20

LISTOPADA 2023

18:00

PONIEDZIAŁEK

# 05

## Pytania i odpowiedzi



# 06

Slajdy pomocnicze



# Nowe kolekcje we wszystkich markach w 3Q23

VISTULA

Rosnący udział kolekcji damskiej w sprzedaży.

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Stabilny udział sprzedaży on-line.

WÓLCZANKA

Najwyższy wzrost marży brutto.

W. KRUK

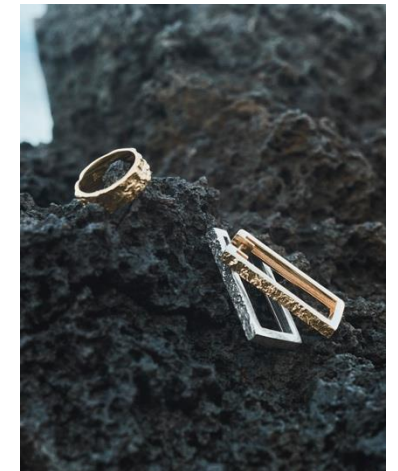
1 8 4 0

Najszybszy wzrost powierzchni.



DENI CLER  
MILANO

Najwyższa marża brutto.



# Vistula: podsumowanie

## Kolekcja Jesień/Zima 2023

- Najnowsza kolekcja Vistula to nowoczesna i wysokiej jakości odzież dla mężczyzn, którzy od ubrań oczekują więcej, w każdej sytuacji. Realizując potrzebę komfortu i stylu, marka koncentruje się na tworzeniu wygodnych, funkcjonalnych i niezawodnych projektów, które dotrzymują kroku podczas codziennych wyzwań.
- Ambasadorem kampanii są Rafał Jonkisz, pasjonat akrobatyki, skoków spadochronowych i egzotycznych podróży i zdrowego stylu życia, oraz Rafał Rulski, polski kierowca wyścigowy, Mistrz Polski w wyścigach samochodowych.
- Kolekcja Vistula dla kobiet to klasyka w nowoczesnym wydaniu – najwyższej jakości materiały, modne kroje i ponadczasowe kolory, które nie tracą na aktualności po jednym sezonie. Marka zachęca klientki do wybierania produktów, które posłużą na lata – zgodnie z ideą szafy kapsułowej, która jest motywem przewodnim w bieżącym sezonie.
- W 3Q23 trwała kampania mediowa, marka realizowała działania influencerskie, social mediowe, PR-owe.



## 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

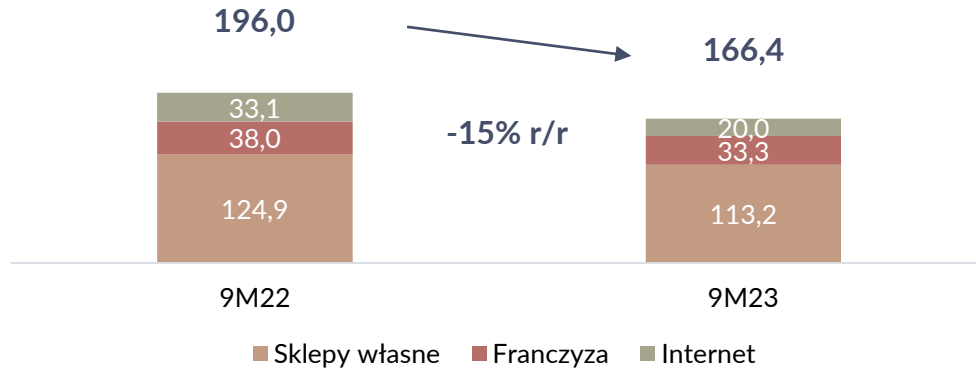
## Rozwój sieci

W 3Q23 liczba sklepów marki  
spadła o 1 kw./kw. netto.  
Zamknięcia dotyczyły salonów  
franczyzowych.

# Vistula: podsumowanie 9M23

## PRZYCHODY MARKI VISTULA

mIn PLN



- Przychody w 9M23 spadły o 15,1% r/r podczas gdy przychody w sklepach własnych obniżyły się o 9,4% r/r.
- Przychody z internetu spadły 39,7% r/r, stanowiąc 12,0% sprzedaży marki (-4,9pp.)

## EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	9M22	9M23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 182	1 031	-12,8%
Marża brutto (%)	56,8%	56,6%	-0,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	486	494	+ 1,6%
EBIT sklepów (mIn PLN)	30,7	14,5	-52,8%

- Stabilna marża brutto r/r ze względu na mniejszy udział kanału on-line, mimo większej wrażliwości cenowej konsumenta.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 mimo spadku sprzedaży/ m2 ze względu na rosnące czynsze. Spadek amortyzacji i prowizji ze względu na zamknięcia salonów (głównie franczyzowych).

# Bytom: podsumowanie

## Kolekcja Jesień/Zima 2023/24

- Nowa limitowana kolekcję odzieży zaprojektowana we współpracy z kompozytorem Radzimirem Dębskim (JIMKIEM) łączy świat sztuki i męskiego krawiectwa. Kapsuła nawiązuje do idei slow fashion, a rzemieślnicze wartości oraz elegancja marki Bytom harmonijnie przeplatają się z luźnym, eklektycznym stylem Artysty.
- BYTOM x JIMEK to kwintesencja stylu smart casual, a Radzimir Dębski uczestniczył w każdym etapie tworzenia kolekcji, w której prym wiodą jakość, dbałość o szczegóły i prostota designu.
- Wszystkie ubrania szyte są w Polsce ze szlachetnych wysokojakościowych tkanin na czele z wełną oraz wełną merino. Kolekcja jest połączeniem doskonałej jakości, klasycznej elegancji i autentycznego komfortu. Dominują w niej luźne sylwetki, które stanowią odpowiedź na potrzebę funkcjonalności.
- Kapsuła obejmuje zarówno eleganckie płaszcze, koszule i marynarkę, jak i elementy mody casualowej: swetry, T-shirty, bluzy i spodnie. Całość utrzymana jest w stonowanej kolorystyce, komplementarnej z kolekcją regularną marki.
- Kolekcja BYTOM x JIMEK dostępna jest w 6 salonach Bytom: Silesia City Center Katowice, Galeria Krakowska Kraków, CH Posnania Poznań, Galeria Mokotów Warszawa, CH Westfield Arkadia Warszawa, CH Wroclavia Wrocław oraz w sklepie internetowym bytom.com.pl.



## Moda męska

Polska marka, z tradycją sztuki krawieckiego sięgającego 1945 roku.

Usługa „Szycia na miarę” dostępna w wybranych salonach marki, pielęgnująca tradycyjne wartości marki.

Męska moda formalna i smart casual.

## Rozwój sieci

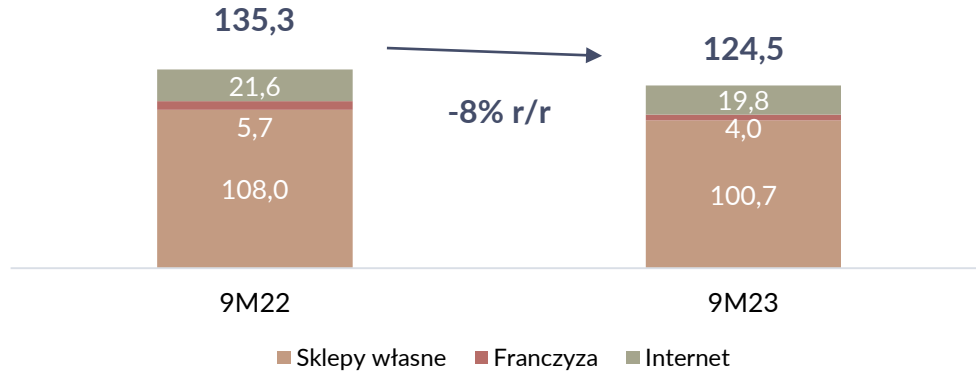
W 3Q23 liczba salonów spadła o 1 netto kw./kw. Był to salon franczyzowy.



# Bytom: podsumowanie 9M23

## PRZYCHODY MARKI BYTOM

mIn PLN



- Przychody w 9M23 spadły o 8,0% r/r, podczas gdy przychody w sklepach własnych spadły o 6,8% r/r.
- Przychody z internetu spadły 8,5% r/r, stanowiąc 15,9% sprzedaży marki (-0,1pp.)

## EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	9M22	9M23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 022	990	-3,2%
Marża brutto (%)	57,5%	58,9%	+1,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	482	520	+7,8%
EBIT sklepów (mIn PLN)	14,0	8,0	-43,1%

- Rosnąca r/r marża brutto, ale spadek sprzedaży/m2 ze względu na bardziej oszczędną politykę rabatową.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły pomimo niższej sprzedaży/ m2 ze względu na rosnące koszty czynszów r/r. Niższe r/r prowizje i amortyzacja/m2 ze względu na optymalizację powierzchni salonów.

# Wólczanka: podsumowanie

## Kolekcja Jesień/Zima 2023/24

- WELL Wólczanka - nowy koncept marki z energetyzującą ofertą casualową – nowe oznaczenie, tak w sieci stacjonarnej, jak i w e-sklepie, ma ułatwić klientom poruszanie się w ofercie marki oraz rozróżnienie dwóch typów salonów, które posiadają odrębną ofertę: dużych sklepów z kolekcjami total look, zlokalizowanych w największych centrach handlowych oraz mniejszych butików koszulowych. Pierwszy salon w połowie października w CH Bonarka.
- Nowy logotyp WELL Wólczanka został wprowadzony w październiku 2023 roku. Klienci zobaczą go na metkach pierwszych elementów kolekcji WELL Wólczanka, projektowanych zgodnie z założeniami marki. Stopniowo nazwa ta będzie wprowadzana również na witrynach flagowych, największych salonów marki w 10 kluczowych galeriach handlowych w Polsce (9 na moment prezentacji).
- W WELL Wólczanka klienci znajdą szeroki asortyment, w tym casualowe koszule oraz wiele innych produktów, takich jak spodnie, sukienki, spódnice i okrycia wierzchnie. Projekty WELL Wólczanka charakteryzują się oryginalnym stylem, wysoką jakością materiałów i wykonania, a także energetyzującymi kolorami. To ubrania, które nie tylko prezentują się modnie, ale także zapewniają trwałość i komfort.



## 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.

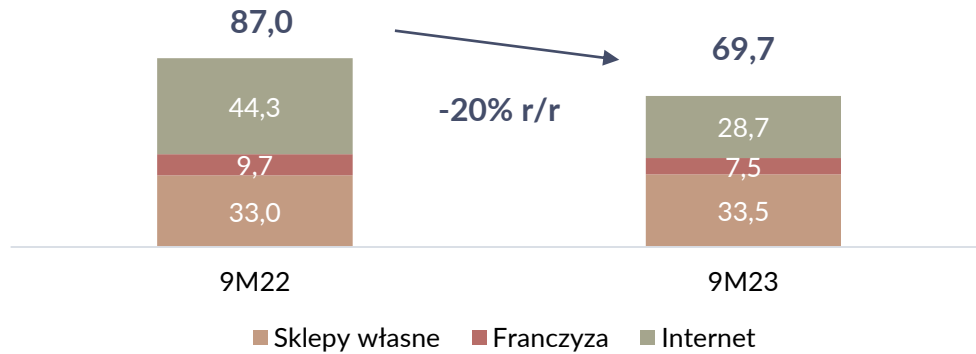
## Rozwój sieci

Wzrost liczby salonów o 1 netto kw./kw. (wzrost liczby salonów własnych).

# Wólczanka: podsumowanie 9M23

## PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

mIn PLN



- Przychody w 9M23 spadły o 19,9% r/r, podczas gdy przychody z salonów własnych wzrosły o 1,4% r/r.
- Przychody z internetu spadły 35,2% r/r, stanowiąc 41,1% sprzedaży marki (-9,7pp.).

## EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	9M22	9M23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 086	1 730	-17,1%
Marża brutto (%)	55,2%	58,8%	+3,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	902	890	-1,3%
EBIT sklepów (mIn PLN)	10,4	5,1	-51,3%

- Niższa r/r sprzedaż/ m2, ale znacząco wyższa marża brutto: strategiczna decyzja o mniejszym r/r rabatowaniu.
- 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 zabierają 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 zapomniała o produkcji ubrań w bardziej odpowiedzialnym środowiskowo aspekcie mody. Do produkcji kolekcji wykorzystano wysokogatunkowe wełny, jedwabie i tkanin z najwyższej półki.
- W kolekcji ważne miejsce zajęły klasyczne i ponadczasowe płaszcze, a oferta została rozszerzona o propozycje sukienek wizytowych i wieczorowych, które budzą największe zainteresowanie wśród kobiet. W kolekcji przeważają ponadczasowe, gładkie tkaniny. Dzięki klasycznym fasonom oraz stonowanym i jednolitym materiałom powstała modna szafa kapsułowa.
- Jak co sezon, bieżąca kolekcja została zaprezentowana na 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

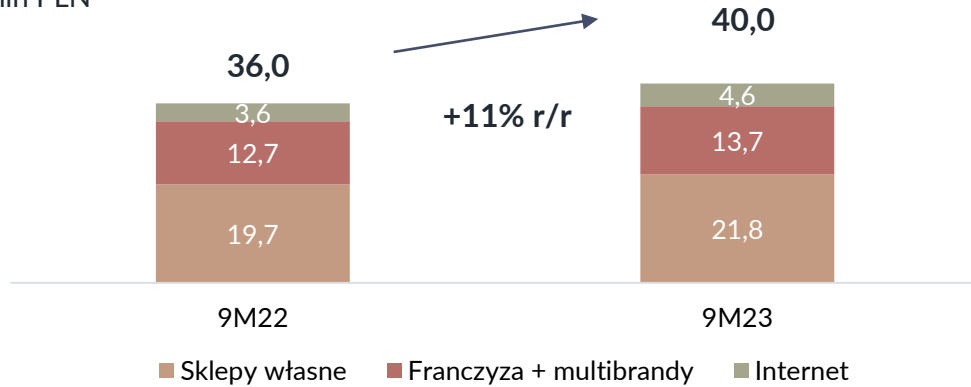
Netto liczba salonów pozostała stabilna kw./kw.

Na koniec 3Q23 oferta marki była dostępna w 23 salonach mulibrandowych (stabilna liczba kw./kw.).

# Deni Cler: podsumowanie 9M23

## PRZYCHODY MARKI DENI CLER

mIn PLN



- Przychody w 9M23 wzrosły o 11,0% r/r, w podobnym tempie jak wzrost sprzedaży w salonach własnych (+10,3% r/r).
- Przychody z internetu wzrosły 26,6% r/r, stanowiąc 11,4% sprzedaży marki (+1,4pp.).

## EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	9M22	9M23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 436	1 517	+5,7%
Marża brutto (%)	62,2%	62,1%	-0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	584	635	+8,7%
EBIT sklepów (mIn PLN)	7,8	8,1	+4,3%

- Rosnąca sprzedaż/m2 przy stabilnej marży brutto ze względu na korzystne trendy w sprzedaży, szczególnie w 1Q23.
- Wzrost kosztów/ m2 lekko powyżej wzrostu sprzedaży/m2. Rosnące czynsze, płace, ale spadek prowizji i amortyzacji.

# W.KRUK: podsumowanie

## Nowości w kolekcjach

- We wrześniu 2023 roku marka W.KRUK wspólnie z ambasadorką Martyną Wojciechowską zaprezentowała nową kolekcję biżuterii i akcesoriów Freedom Elements. Wyrziste, mocne formy Freedom Elements to najnowsza odsłona bestsellerowej kolekcji W.KRUK i Martyny Wojciechowskiej – to biżuteryjna interpretacja żywiołów świata w wykonaniu Ambasadorki oraz Zespołu Projektowego W.KRUK.
- Freedom Elements to też kontynuacja oferty W.KRUK poświęconej żywiołom. Latem marka zaprezentowała serię perfum oraz jedwabnych chust Freedom WATER, FIRE, EARTH i AIR.
- Marka została Partnerem Głównym 48. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni – wraz z marką Chopard. W.KRUK i Chopard zaprosiły wybitne polskie aktorki do zaprezentowania biżuterii Chopard podczas Festiwalu.
- Modowa marka Picky Pica, należąca do W.KRUK, zaprezentowała kolejne nowości zgodne z trendami tego sezonu. Przez ostatnie tygodnie królowała kolekcja Boss Babe, nawiązująca w stylizacjach do powrotów do pracy po wakacjach oraz modowo bawiąca się tą konwencją.



## 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 (jedyny 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.

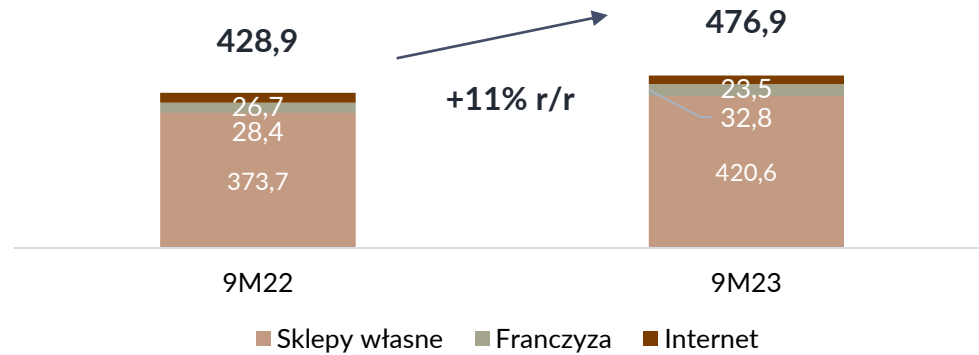
## Rozwój sieci

W 3Q23 liczba salonów netto marki wzrosła o 2 kw./kw. (salony własne).

# W.KRUK: podsumowanie 9M23

## PRZYCHODY MARKI W.KRUK

mIn PLN



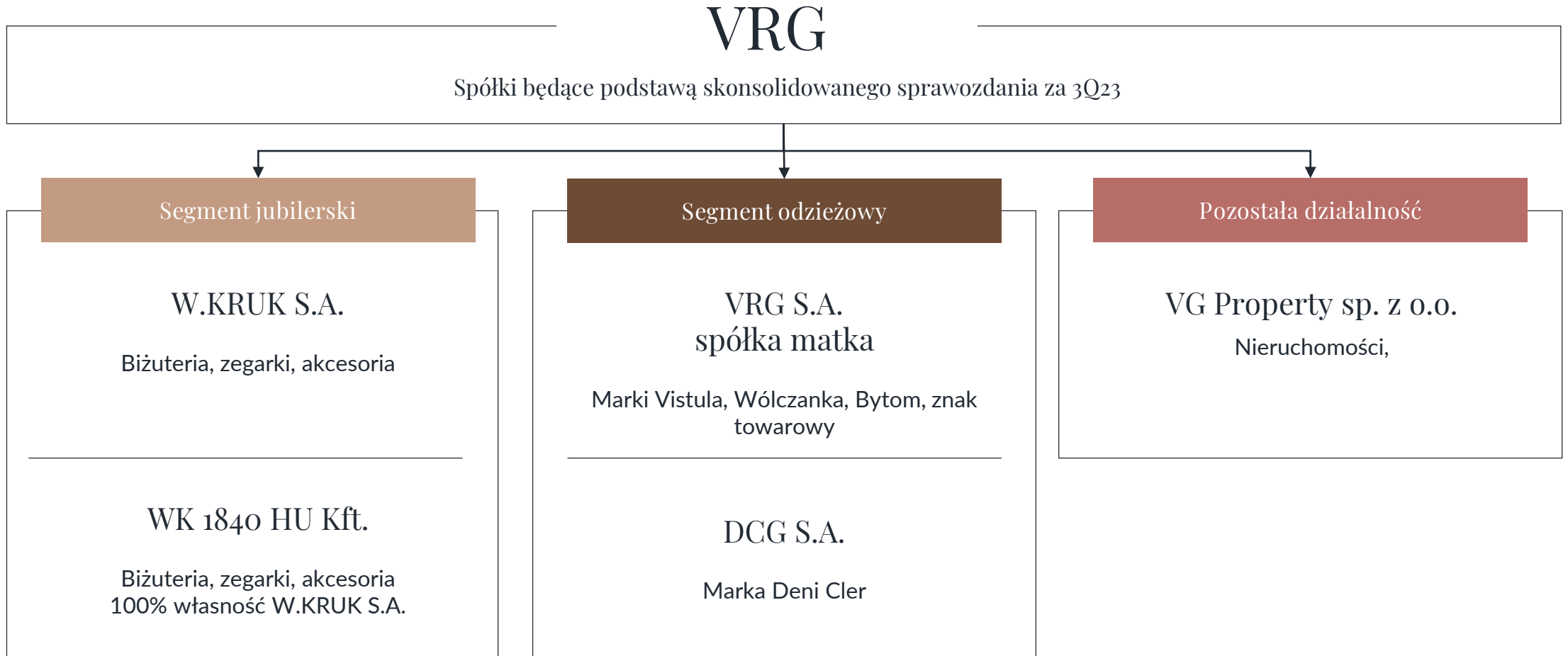
- Przychody w 9M23 wzrosły o 11,2% r/r, podczas gdy przychody z salonów własnych wzrosły o 12,5% r/r.
- Przychody z internetu spadły o 12,1% r/r, stanowiąc 4,9% sprzedaży marki (-1,3pp.).
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale przy rozwoju powierzchni.

## EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	9M22	9M23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 064	4 198	+3,3%
Marża brutto (%)	52,0%	52,5%	+0,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 031	1 081	+4,9%
EBIT sklepów (mIn PLN)	114,0	127,7	+12,0%

- 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	3Q23
Segment odzieżowy	całość	421	415	409	404	398	391	383	382	368	359	358
	franczyza	135	135	131	127	126	123	119	116	104	92	84
Vistula	całość	148	148	146	145	145	144	142	142	137	136	135
	franczyza	64	64	63	61	62	62	61	61	55	51	47
Wólczanka	całość	127	121	119	116	113	110	107	105	98	93	94
	franczyza	53	53	51	48	47	45	43	41	36	30	27
Bytom	całość	115	116	115	114	112	109	106	107	104	101	100
	franczyza	10	11	11	12	11	10	9	8	7	5	4
Deni Cler	całość	31	30	29	29	28	28	28	28	29	29	29
	franczyza	8	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Segment jubilerski	całość	140	142	143	146	148	148	152	152	157	157	159
	franczyza	18	20	21	23	23	26	25	26	27	28	28
<b>Razem</b>	całość	<b>561</b>	<b>557</b>	<b>552</b>	<b>550</b>	<b>546</b>	<b>539</b>	<b>535</b>	<b>534</b>	<b>525</b>	<b>516</b>	<b>517</b>
	franczyza	<b>153</b>	<b>155</b>	<b>152</b>	<b>150</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>144</b>	<b>142</b>	<b>131</b>	<b>120</b>	<b>112</b>

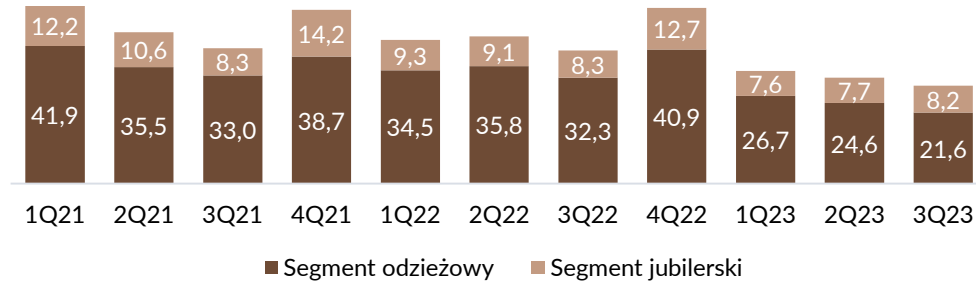
# Powrót do wzrostów powierzchni r/r

M2 powierzchni		1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Segment odzieżowy	całość	41 564	41 337	40 864	40 930	40 891	40 385	39 778	39 833	39 333	39 007	39 818
	franczyza	9 789	9 794	9 577	9 462	9 425	9 236	9 019	8 798	7 962	7 175	6 582
Vistula	całość	18 586	18 593	18 390	18 531	18 509	18 404	18 118	18 139	17 733	17 815	18 337
	franczyza	6 525	6 532	6 435	6 298	6 374	6 341	6 256	6 224	5 640	5 212	4 841
Wólczanka	całość	4 662	4 430	4 371	4 399	4 643	4 544	4 567	4 480	4 487	4 440	4 774
	franczyza	1 625	1 625	1 567	1 499	1 459	1 392	1 355	1 287	1 126	996	884
Bytom	całość	15 327	15 417	15 267	15 165	14 946	14 638	14 293	14 415	14 187	13 825	13 782
	franczyza	1 045	1 135	1 135	1 225	1 153	1 063	968	848	757	527	416
Deni Cler	całość	2 989	2 897	2 835	2 835	2 792	2 799	2 799	2 799	2 926	2 926	2 926
	franczyza	594	502	440	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	12 737
	franczyza	1 113	1 255	1 368	1 511	1 511	1 645	1 623	1 710	1 780	1 859	1 859
Razem	całość	52 482	52 397	52 038	52 324	52 541	52 016	52 039	51 983	51 907	51 604	52 556
	franczyza	10 902	11 049	10 945	10 973	10 936	10 882	10 642	10 508	9 742	9 034	8 441

# Własne sklepy internetowe pięciu marek

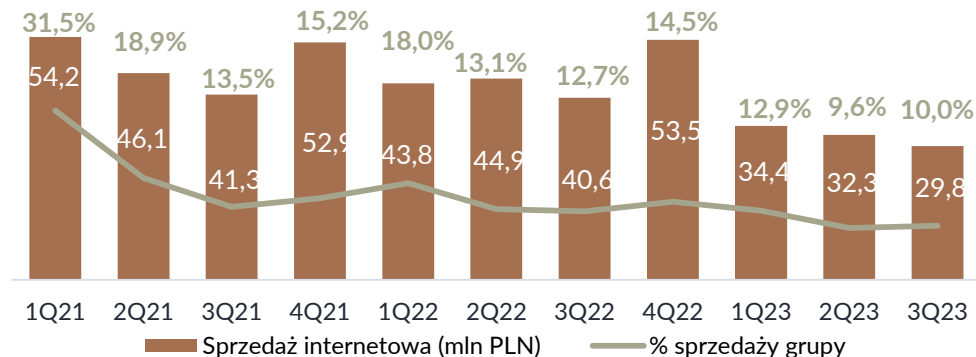
## SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(mIn 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

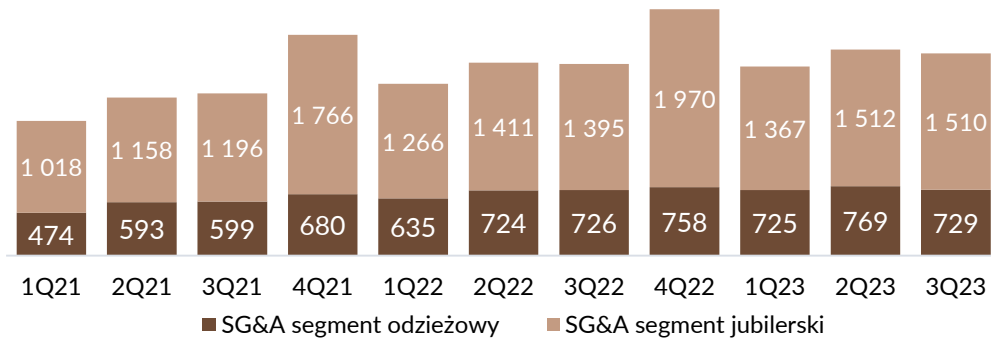


- W 3Q23 sprzedaż internetowa wyniosła 29,8 mln PLN, spadek o 26,5% r/r, ze względu na to, iż klienci wybierali salony stacjonarne.
- W rezultacie, udział internetu spadł z 12,7% w 3Q22 do 10,0% w 3Q23.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

# Koszty/ m2 pod kontrolą

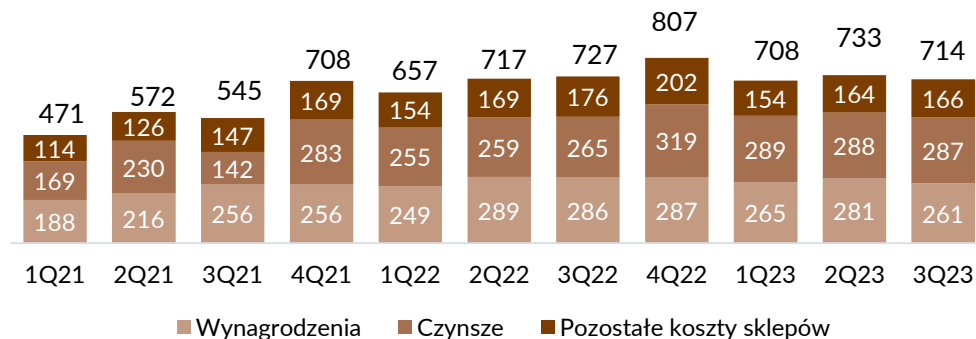
## KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



## KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



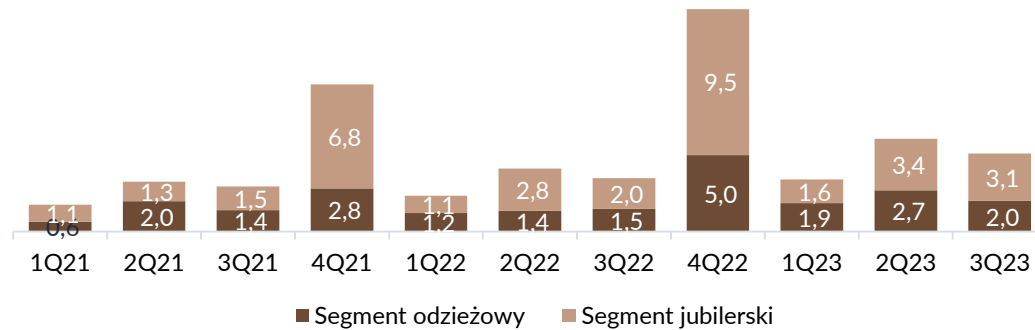
- Różnice w kosztach SG&A/ m2 pomiędzy segmentami wynikają z różnic w modelach biznesowych.
- Segment jubilerski charakteryzuje się wyższą sprzedażą i kosztami/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów.

- Koszty sklepów 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

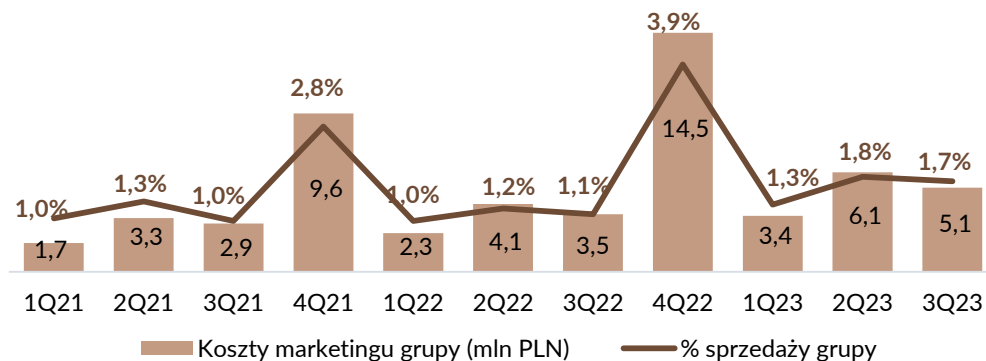
## KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE WG SEGMENTÓW

(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 3Q23 wydatki marketingowe to 5,1 mln PLN, wzrost o 46,2% 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

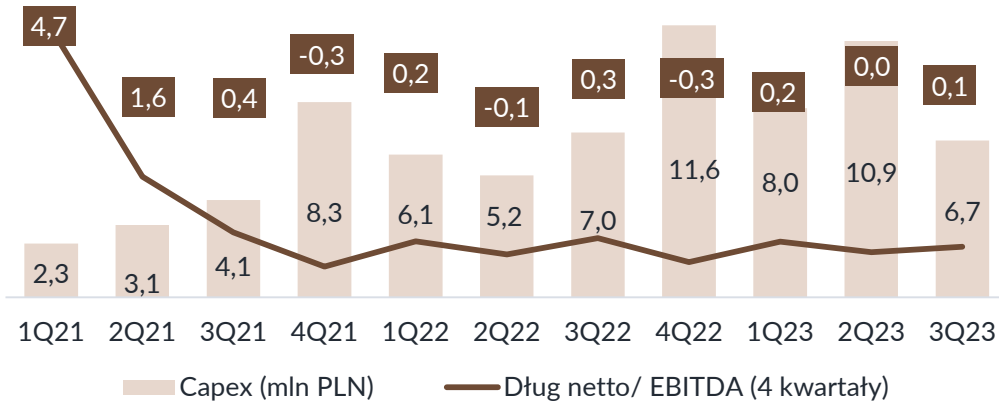
mln PLN	4Q21	4Q22	r/r	1Q22	1Q23	r/r	2Q22	2Q23	r/r	3Q22	3Q23	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>348,8</b>	<b>369,0</b>	<b>5,8%</b>	<b>243,8</b>	<b>267,0</b>	<b>9,5%</b>	<b>341,8</b>	<b>335,3</b>	<b>-1,9%</b>	<b>319,4</b>	<b>297,1</b>	<b>-7,0%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	192,0	201,3	4,8%	123,2	137,3	11,4%	193,2	188,7	-2,3%	165,5	161,0	-2,7%
Marża brutto na sprzedaży	55,1%	54,5%	-0,5pp.	50,5%	51,4%	0,9pp.	56,5%	56,3%	-0,2pp.	51,8%	54,2%	2,4pp.
Koszty SG&A	139,4	157,1	12,7%	117,4	132,7	13,1%	132,8	143,7	8,2%	132,6	140,1	5,6%
Pozostała działalność operacyjna	1,0	-2,1		-0,8	0,1		-0,2	-1,8		0,5	-1,3	
<b>EBIT</b>	<b>53,6</b>	<b>42,1</b>	<b>-21,5%</b>	<b>5,0</b>	<b>4,7</b>	<b>-5,7%</b>	<b>60,2</b>	<b>43,3</b>	<b>-28,1%</b>	<b>33,3</b>	<b>19,7</b>	<b>-40,8%</b>
Marża EBIT	15,4%	11,4%	-4,0pp.	2,1%	1,8%	-0,3pp.	17,6%	12,9%	-4,7pp.	10,4%	6,6%	-3,8pp.
Działalność finansowa netto	-4,0	17,6		-8,7	-0,4		-10,2	13,8		-21,6	-18,1	
Zysk brutto	49,6	59,7	20,3%	-3,7	4,3	N/M	50,0	59,3	18,7%	11,7	1,6	-86,2%
Podatek	-9,8	-12,3		-0,8	1,1		10,7	11,6		2,5	0,7	
<b>Zysk netto</b>	<b>39,8</b>	<b>47,3</b>	<b>19,0%</b>	<b>-2,9</b>	<b>3,2</b>	<b>N/M</b>	<b>39,3</b>	<b>47,7</b>	<b>21,2%</b>	<b>9,2</b>	<b>0,9</b>	<b>-89,8%</b>
Marża netto	11,4%	12,8%	1,4pp.	-1,2%	1,2%	2,4pp.	11,5%	14,2%	2,7pp.	2,9%	0,3%	-2,6pp.
<b>EBITDA</b>	<b>79,7</b>	<b>70,1</b>	<b>-12,0%</b>	<b>32,6</b>	<b>35,3</b>	<b>8,5%</b>	<b>87,0</b>	<b>75,0</b>	<b>-13,9%</b>	<b>60,6</b>	<b>51,6</b>	<b>-14,9%</b>
Marża EBITDA	22,8%	19,0%	-3,8pp.	13,4%	13,2%	-0,2pp.	25,5%	22,4%	-3,1pp.	19,0%	17,4%	-1,6pp.

# Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	3Q22	3Q23	r/r	9M22	9M23	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>319,4</b>	<b>297,1</b>	<b>-7,0%</b>	<b>905,0</b>	<b>899,4</b>	<b>-0,6%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	165,5	161,0	-2,7%	481,9	487,1	1,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,8%</i>	<i>54,2%</i>	<i>2,4pp.</i>	<i>53,2%</i>	<i>54,2%</i>	<i>0,9pp.</i>
Koszty SG&A	137,5	143,2	4,1%	396,8	428,3	7,9%
<b>EBIT</b>	<b>28,4</b>	<b>16,6</b>	<b>-41,3%</b>	<b>83,6</b>	<b>55,3</b>	<b>-33,9%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>8,9%</i>	<i>5,6%</i>	<i>-3,3pp.</i>	<i>9,2%</i>	<i>6,1%</i>	<i>-3,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	-7,9	-5,2		-18,7	-2,2	
<b>Zysk netto</b>	<b>16,3</b>	<b>8,9</b>	<b>-45,4%</b>	<b>51,2</b>	<b>42,0</b>	<b>-18,0%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>5,1%</i>	<i>3,0%</i>	<i>-2,1pp.</i>	<i>5,7%</i>	<i>4,7%</i>	<i>-1,0pp.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>33,6</b>	<b>22,5</b>	<b>-33,2%</b>	<b>99,8</b>	<b>71,9</b>	<b>-28,0%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>10,5%</i>	<i>7,6%</i>	<i>-3,0pp.</i>	<i>11,0%</i>	<i>8,0%</i>	<i>-3,0pp.</i>

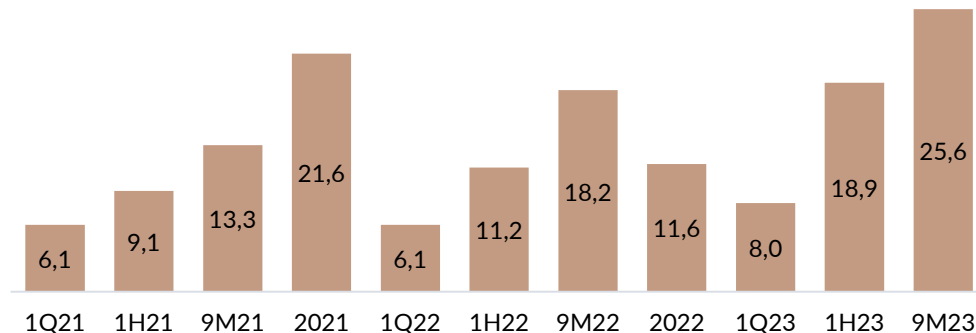
# Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA



- Wydatki inwestycyjne w 3Q23 wyniosły 6,7 mln PLN, spadek o 4,8% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, zarówno w segmencie odzieżowym jak i detalicznym.

SKUMULOWANY CAPEX  
(mln PLN)



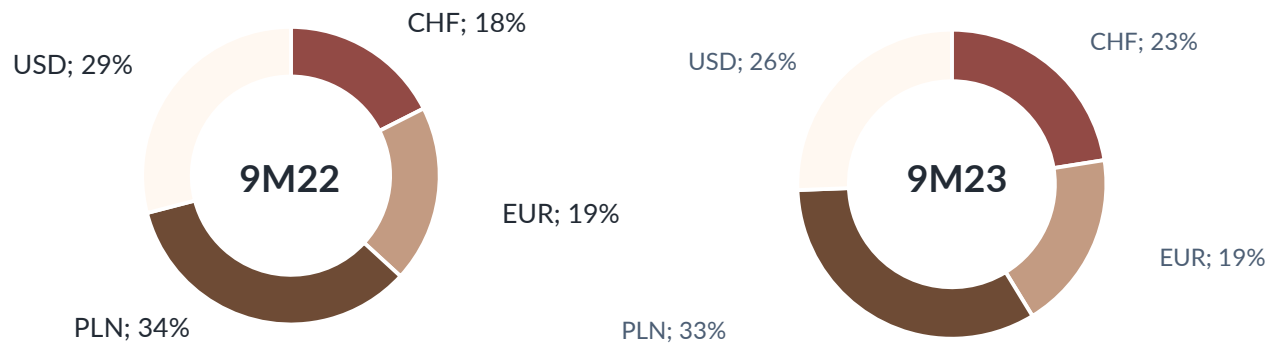
- Skumulowane wydatki inwestycyjne w 9M23 wyniosły 25,6 mln PLN, +40,2% r/r.
- Kluczowe powody wzrostu to: powrót do ekspansji i modernizacji sieci salonów własnych po latach pandemicznych oraz realizacja celów strategicznych w postaci nowych conceptów salonów.



# Ekspozycja na ryzyko kursowe

## PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

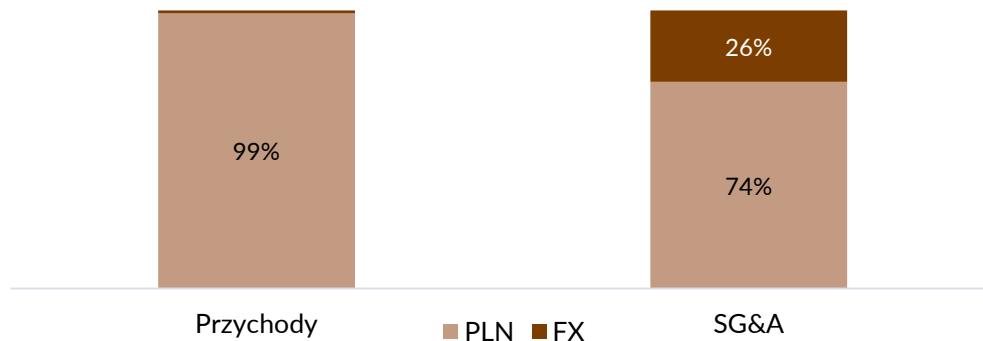
(mIn PLN)



- 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 9M23

(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

mIn PLN	3Q22	4Q22	3Q23
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>26,8</b>	<b>20,7</b>	<b>15,3</b>
Dług bankowy	25,8	19,5	13,8
Leasing finansowy	1,0	1,2	1,6
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>70,1</b>	<b>39,5</b>	<b>44,7</b>
Dług bankowy	46,7	22,8	37,5
Leasing finansowy	0,6	0,6	0,7
Faktoring odwrotny	22,8	16,1	6,4
<b>Gotówka</b>	<b>57,8</b>	<b>95,9</b>	<b>51,0</b>
<b>Dług netto pod MSR17</b>	<b>39,0</b>	<b>-35,7</b>	<b>9,0</b>
<b>Leasing finansowy MSSF16</b>	<b>328,8</b>	<b>302,0</b>	<b>301,5</b>
<b>Dług netto pod MSSF16</b>	<b>367,8</b>	<b>266,3</b>	<b>310,5</b>

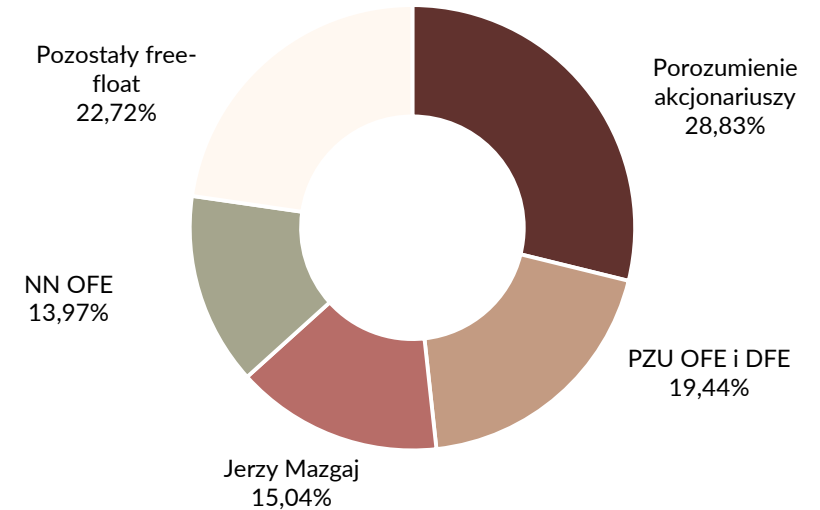
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego.
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”,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

- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- 6,4 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 3Q23.
- 301,5 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 3Q23.

# Struktura akcjonariatu

## STRUKTURA AKCJONARIATU NA 15.11.2023 (UDZIAŁ W KAPITALE I GŁOSACH)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. Porozumienie akcjonariuszy	67 599 097	28,83%
2. PZU OFE i DFE	45 589 125	19,44%
3. Jerzy Mazgaj	35 258 742	15,04%
4. NN OFE	32 750 000	13,97%
5. Pozostały free-float	53 258 876	22,72%
<b>Suma</b>	<b>234 455 840</b>	



1. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 w zw. z art. 87 ust. 1 pkt 5) oraz ust. 3 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 posiadanych łącznie przez porozumienie akcjonariuszy zawarte w dniu 26 września 2023 r. w skład którego wchodzi: Pan Jan Kolański, Colian sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku, Colian Developer Sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Kaliszu oraz IPOPEMA 21 Fundusz Inwestycyjny Zamknięty Aktywów Niepublicznych z siedzibą w Warszawie zarządzany przez IPOPEMA Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. („IPOPEMA 21 FIZAN”). Przed zawarciem porozumienia, o którym mowa powyżej: - Pan Jan Kolański posiadał 7.500.000 akcji VRG, co stanowiło 3,20% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 7.500.000 głosów, stanowiących 3,20% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, - Colian sp. z o.o. posiadał 23.860.800 akcji Spółki, co stanowiło 10,18% kapitału zakładowego Spółki i

uprawniało do 23.860.800 głosów, stanowiących 10,18% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, - Colian Developer Sp. z o.o. sp.k. posiadał 160 akcji Spółki, co stanowiło 0,0001% kapitału zakładowego VRG i uprawniało do 160 głosów, stanowiących 0,0001% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu VRG, IPOPEMA 21 FIZAN posiadał 36.238.137 akcji Spółki, co stanowiło 15,46% kapitału zakładowego i uprawniało do 36.238.137 głosów, stanowiących 15,46% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. 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.

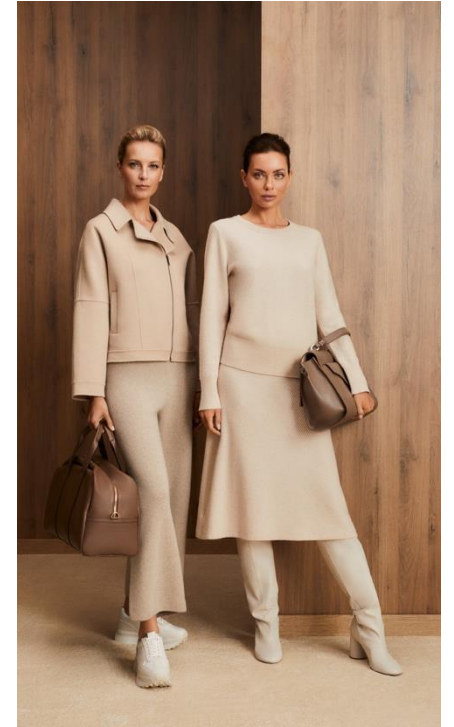
3. informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Pana Jerzego Mazgaj na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r.

4. informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r.



# Słownik użytych pojęć

Pojęcie	Definicja
<b>Segment odzieżowy</b>	Przychody marek Vistula, Wólczanka, Bytom, Deni Cler oraz segmentu hurtowego, B2B i przerobu uszlachetniającego (do VI 2023).
<b>Segment jubilerski</b>	Przychody detaliczne marki W.KRUK oraz pozostała sprzedaż (w tym B2B).
<b>Casual</b>	Przychody zawierające asortyment: marynarki, spodnie, okrycia wierzchnie, dzianiny.
<b>Formal</b>	Przychody ze sprzedaży odzieży formalnej, w tym garniturów i koszul.
<b>Sprzedaż (PLN/m<sup>2</sup> na m-c)</b>	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.
<b>Ebit sklepów (mln PLN)</b>	Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.
<b>Koszty sklepów (MSR17)</b>	Koszty handlowe zawierające m.in. koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.
<b>Koszty operacyjne (SG&amp;A)/m2 (PLN na m-c)</b>	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
<b>EBITDA</b>	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
<b>Koszty sklepów (własnych)/m2 (PLN na m-c)</b>	Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 3.
<b>Zapasy/m2</b>	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