

VISTULA  
GROUP

PREZENTACJA  
WYNIKÓW  
ZA 3Q17

Warszawa, 15 listopada 2017



VISTULA

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W. KRUK  
1840

# Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez Vistula Group SA („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, 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. 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 czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli takich osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.

VISTULA

PODSUMOWANIE



# Wzrost marży brutto w 3Q17

PRZYCHODY  
**157,4 mln PLN**    **+15,2%**

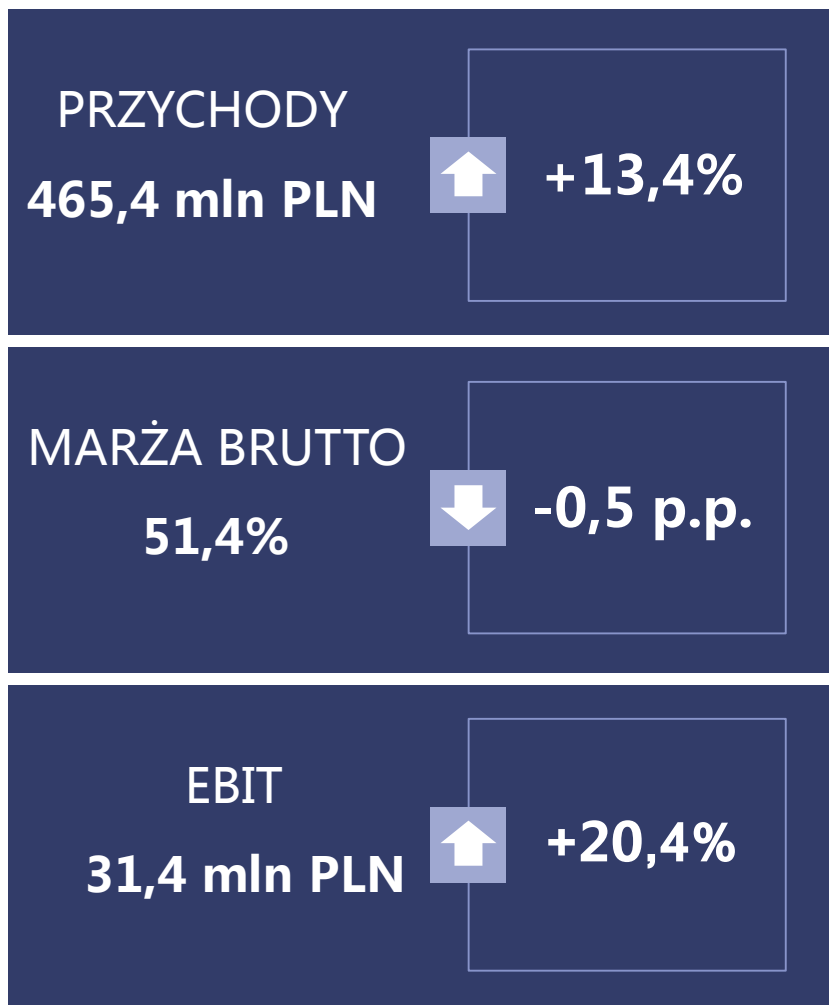
MARŻA BRUTTO  
**51,3%**    **+0,7 p.p.**

EBIT  
**9,7 mln PLN**    **+47,7%**

ZYSK NETTO  
**6,3 mln PLN**  
**+56,6%**

EBITDA  
**13,4 mln PLN**  
**+33,5%**

# Podtrzymujemy roczne cele po wynikach 9M17



# Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

## LICZBA SKLEPÓW na koniec 3Q17

VISTULA	126	+19
---------	-----	-----

WÓLCZANKA	122	+13
-----------	-----	-----

DENICLER MILANO	33	+2
--------------------	----	----

W.KRUK 1840	108	+12
----------------	-----	-----

VISTULA GROUP	389	+46
------------------	-----	-----

72  
miasta

+14 r/r

77  
salonów  
franczyzowych

+28 r/r

312  
sklepów  
własnych

+18 r/r

31,9  
tys. m2  
powierzchni

+10% r/r



VISTULA

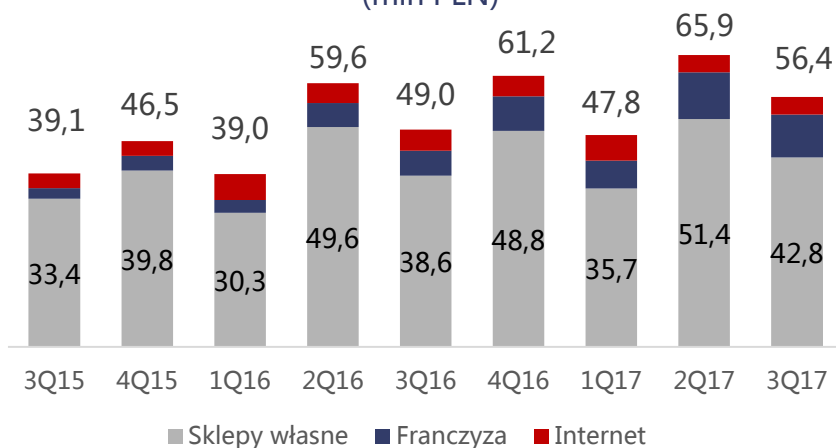
# Vistula: dynamiczny rozwój franczyzy

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	107	126	+19
w tym franczyza	20	35	+15
Powierzchnia (m2)	13 890	15 963	15%
w tym franczyza	2 172	3 623	67%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 3Q17 wzrosła o 15% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 19 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 15 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 67% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 3Q17 wyniosły 56,4 mln PLN (+15% r/r).

## Przychody marki Vistula (mln PLN)

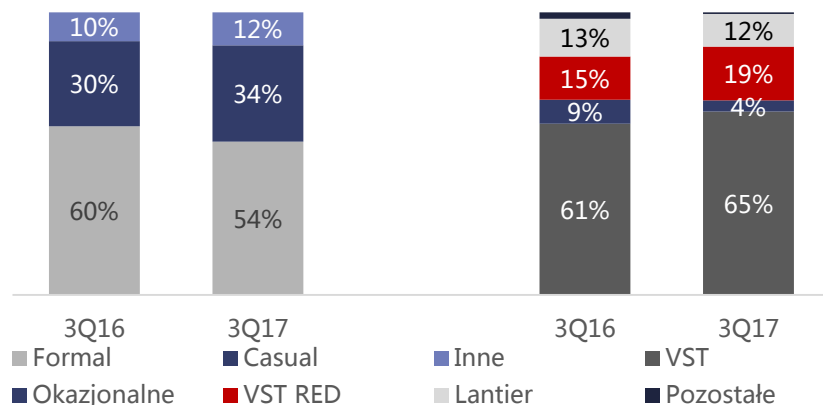


- Przychody z franczyzy wyniosły 9,7 mln PLN w 3Q17 (+70% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 11,6% w 3Q16 do 17,2% w 3Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 4 mln PLN w 3Q17. Spadek r/r wynikał ze sposobu rozliczenia zwrotów towarów.
- Udział internetu w sprzedaży to 7% w 3Q17.



# Vistula: wysoki i stabilny EBIT sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Dwucyfrowe wzrosty w głównej marce Vistula oraz Vistula Red.
- Produkty sygnowane przez Roberta Lewandowskiego powróciły do salonów we wrześniu 2017 r.
- Konsekwentny rozwój oferty casualowej prowadzi do dywersyfikacji sprzedaży i zmniejszania udziału części formalnej.

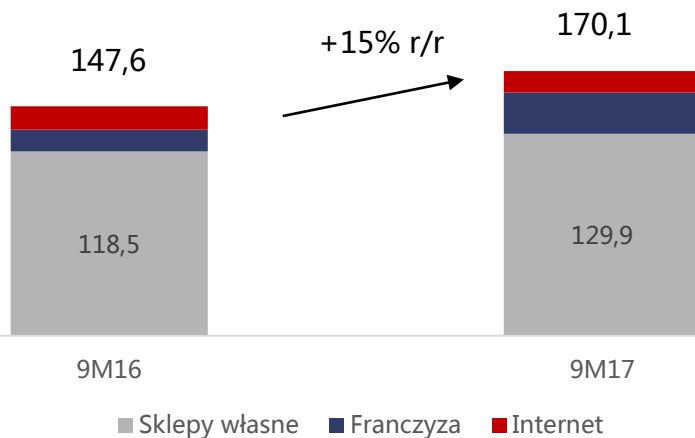
Efektywność marki Vistula

	3Q16	3Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 184	1 195	0,9%
Marża brutto (%)	53,7%	51,7%	-2,0%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	416	424	1,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,1	9,2	0,7%
Koszty marketingu (mln PLN)	1,3	0,9	-35,3%

- Osłabienie marży brutto r/r ze względu na wyższy r/r koszt zakupu kolekcji Wiosna/Lato oraz presję konkurencyjną.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na prowizje dla franczyzobiorców.
- Wysoki i stabilny poziom zysku operacyjnego sklepów.
- Koszty marketingu nie są częścią kosztów sklepów.

# Vistula: wyniki 9M17

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 170,1 mln PLN w 9M17 r., rosnąc o 15% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 26,5 mln PLN w 9M17, wzrost o 89% r/r. Ich udział wzrósł z 9,5% w 9M16 do 15,6% w 9M17.
- Przychody z internetu wyniosły 13,7 mln PLN w 9M17. Spadek r/r wynikał ze zmiany sposobu rozliczenia zwrotów towarów. Internet to 8,1% sprzedaży marki w 9M17.

## Efektywność marki Vistula

	9M16	9M17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 214	1 238	2,0%
Marża brutto (%)	53,4%	51,7%	-1,7%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	410	417	1,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	29,1	30,7	5,7%
Koszty marketingu (mln PLN)	6,5	2,7	-58,4%

- Mimo presji ze strony konkurencji, marża brutto pozostała na wysokim poziomie.
- Poprawa EBITu sklepów, dzięki utrzymaniu dyscypliny kosztowej.
- Redukcja kosztów marketingu. Czerpanie korzyści z zeszłorocznej kampanii marketingowej.



WÓLCZANKA

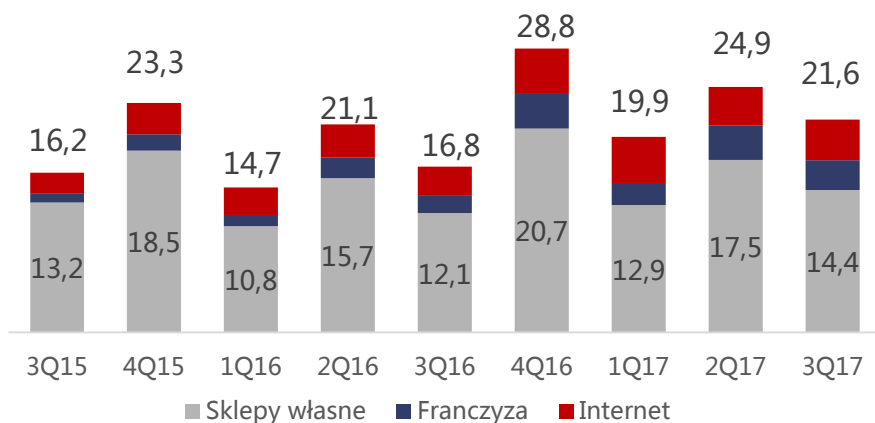
# WLC: lider wzrostów sprzedaży

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	109	122	+13
w tym franczyza	21	33	+12
Powierzchnia (m2)	4 018	4 362	9%
w tym franczyza	617	1 004	63%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 13 salonów netto r/r (12 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 9% r/r wobec 63% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 21,6 mln PLN w 3Q17 (+28% r/r).

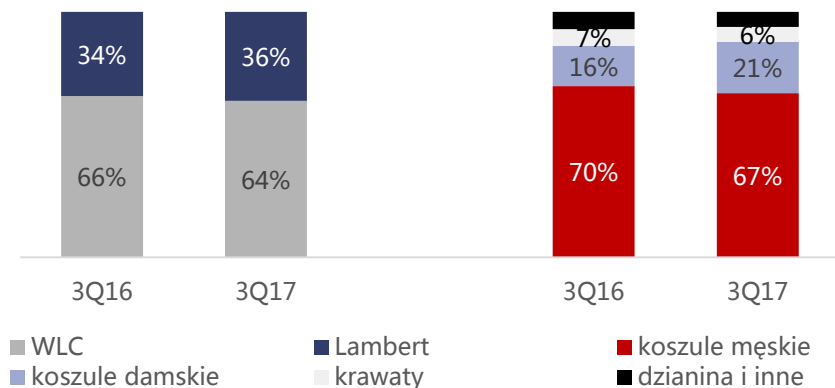
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 3,1 mln PLN w 3Q17 (+66% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 10,9% w 3Q16 do 14,1% w 3Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 4,1 mln PLN w 3Q17 (+43% r/r), stanowiąc 19% sprzedaży.

# WLC: dynamiczny wzrost EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w podstawowych kategoriach.
- Wzrost udziału koszul damskich dzięki poszerzonej ofercie bluzek.
- Wzrost udziału droższej marki Lambert w strukturze sprzedaży dzięki uruchomieniu monoshopów marki w najlepszych galeriach handlowych.

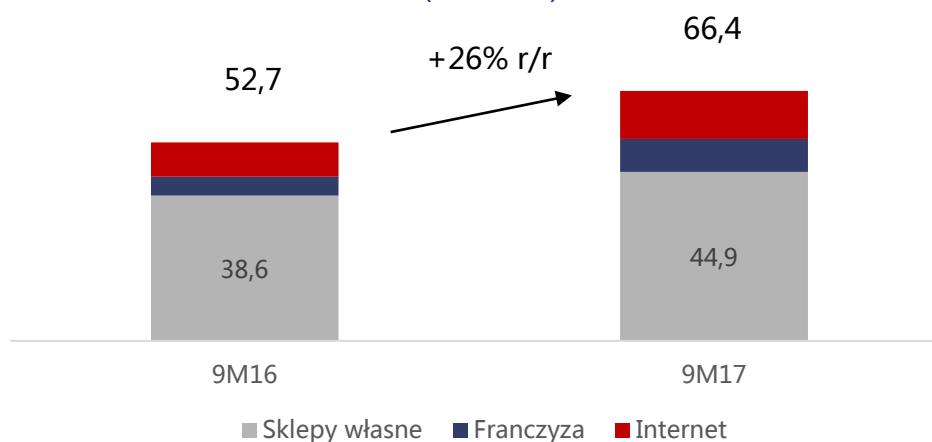
Efektywność marki Wólczanka

	3Q16	3Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 408	1 668	18,4%
Marża brutto (%)	54,3%	52,2%	-2,1%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	632	721	14,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,6	1,9	22,3%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,5	0,3	-38,0%

- Marża brutto na wysokim poziomie. Osłabienie r/r ze względu na mocniejszą politykę rabatową oraz wyższe koszty zakupu kolekcji Wiosna/Lato 2017.
- Wzrost prowizji dla franczyzobiorców wraz z rozwojem sieci. Wyższe koszty personelu i pozostałe koszty sklepów/ m2.
- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 przełożył się na dynamiczny wzrost EBITu sklepów.

# WLC: wyniki 9M17

## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 66,4 mln PLN w 9M17, wzrost o 26% r/r.
- Przychody z franchyzy wyniosły 8,8 mln PLN w 9M17 (+73% r/r).
- Udział franchyzy wzrósł z 9,6% w 9M16 do 13,2% w 9M17.
- Przychody z internetu wyniosły 12,7 mln PLN w 9M17 (+41% r/r), stanowiąc aż 19,2% sprzedaży.

## Efektywność marki Wólczanka

	9M16	9M17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 538	1 720	11,8%
Marża brutto (%)	56,5%	52,7%	-3,8%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	638	706	10,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	7,9	7,7	-2,2%
Koszty marketingu (mln PLN)	1,7	1,0	-43,3%

- Wysokie dynamiki sprzedaży na m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji.
- Marża brutto pozostała na wysokim poziomie. Spadek r/r wynika z mocniejszej polityki rabatowej, wyższego r/r kosztu zakupu oraz wyższego udziału internetu.
- Słabszy EBIT sklepów r/r ze względu na mocniejsze r/r wyprzedaże w 1Q17.



**DENI CLER**  
MILANO

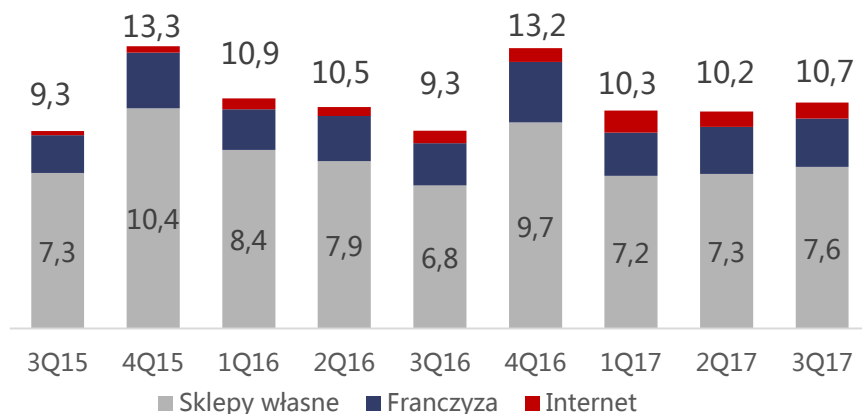
# Deni Cler: sukces kolekcji Jesień/Zima

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	31	33	+2
w tym franczyza	8	8	-
Powierzchnia (m2)	3 203	3 397	6%
w tym franczyza	638	600	-6%

- Sieć sklepów Deni Cler to 33 salony zlokalizowane w najlepszych galeriach w kraju.
- W 2017 r. marka obchodzi swoje 45-lecie.
- Z tej okazji do oferty wprowadzane są okazjonalne akcesoria oraz limitowana kolekcja ICONS.

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)

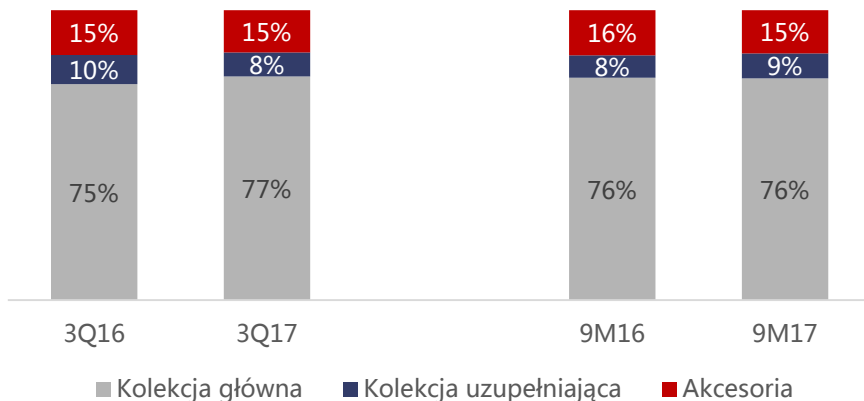


- W 3Q17 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,7 mln PLN i były wyższe aż o 14% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,3 mln PLN w 3Q17 (+14% r/r). Franczyza stanowiła około 21% sprzedaży w 3Q17.
- Internet wygenerował 0,8 mln PLN przychodów w 3Q17 (+32% r/r) i stanowił 7% przychodów marki.



# Deni Cler: poprawa marży brutto

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Znaczący wzrost sprzedaży na m2 w 3Q17, ze względu na korzystne przyjęcie nowej kolekcji przez klientki.
- Stopniowa zmiana struktury sprzedaży widoczna w 9M17: stabilny udział kolekcji głównej (płaszcz, garnitury etc.), a wzrost udziału kolekcji uzupełniającej (np. bluzki, sukienki, T-shirty).
- Najwyższa marża brutto wśród posiadanych marek w 3Q17.

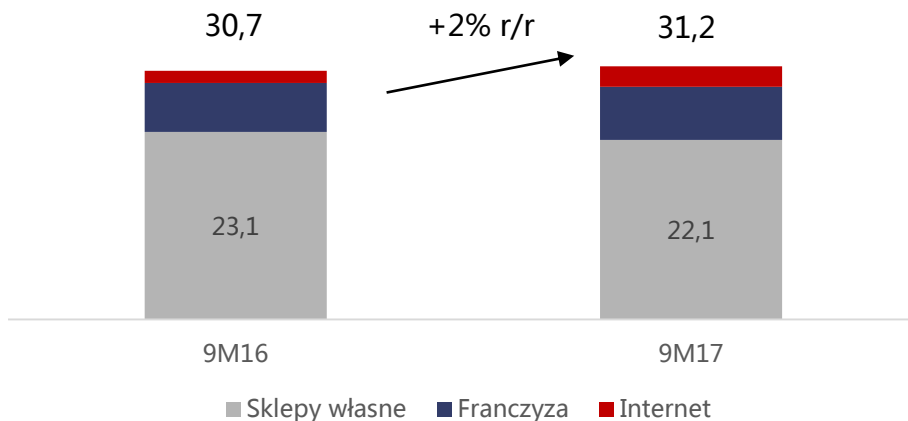
Efektywność marki Deni Cler

	3Q16	3Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	971	1 047	7,8%
Marża brutto (%)	51,4%	54,4%	3,0p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	384	396	3,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	1,1	1,8	61,0%

- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na wzrost kosztów osobowych oraz pozostałych kosztów sklepów/ m2.
- Dynamiczny wzrost EBITu sklepów mimo wyższych kosztów na m2 ze względu na silne wzrosty sprzedaży na m2 oraz poprawę marży brutto r/r.
- W 3Q17 Deni Cler zanotowało 0,1 mln PLN straty operacyjnej versus 0,7 mln PLN straty w 3Q16.

# Deni Cler: wyniki 9M17

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)

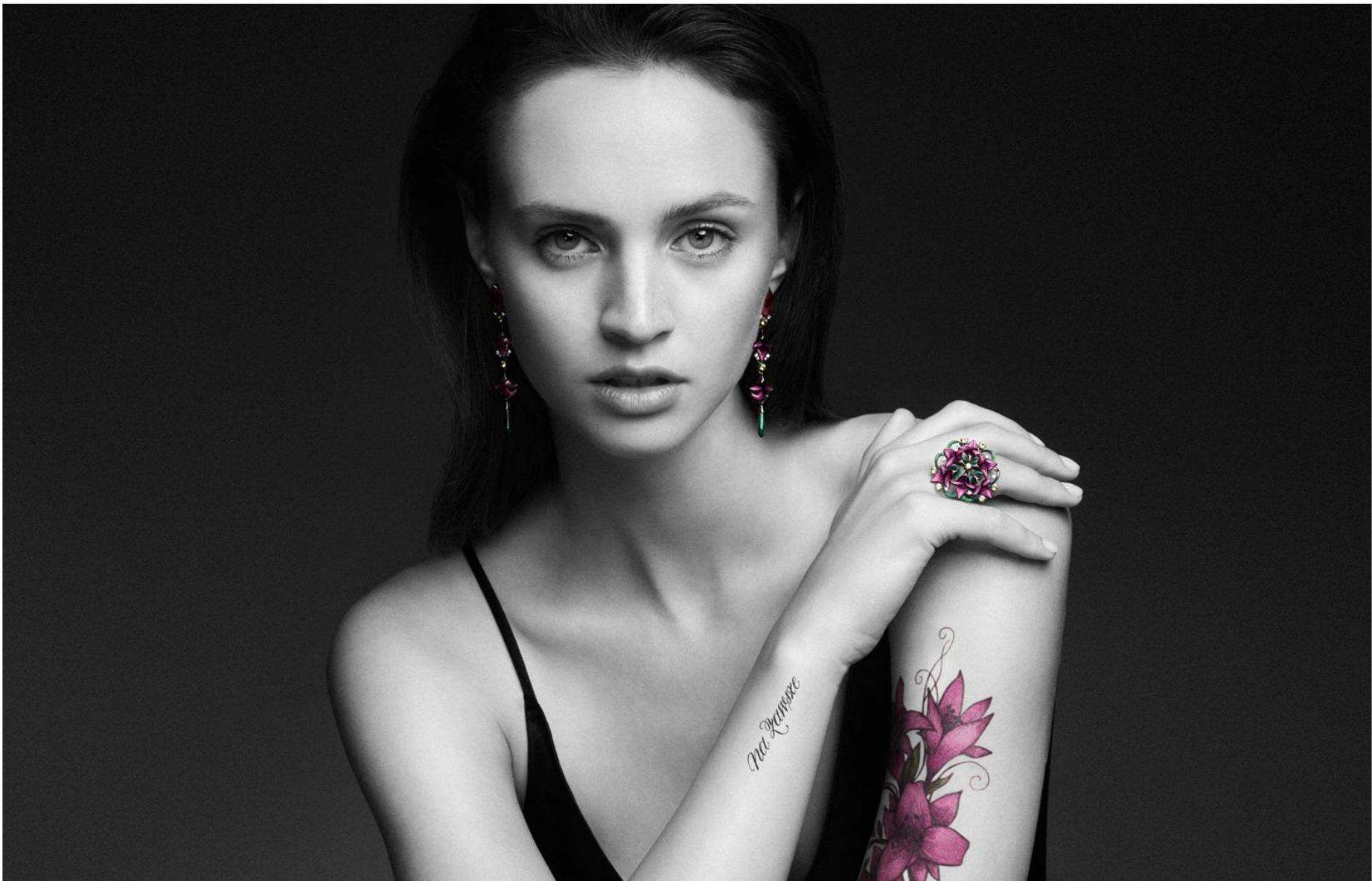


- W 9M17 przychody marki Deni Cler wyniosły 31,2 mln PLN (+2% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 6,5 mln PLN w 9M17 (+8% r/r).
- Franczyza stanowiła 21% sprzedaży w 9M17.
- Przychody z internetu wyniosły 2,5 mln PLN w 9M17 (+67% r/r) i stanowiły prawie 8% sprzedaży.

## Efektywność marki Deni Cler

	9M16	9M17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 047	1 036	-1,0%
Marża brutto (%)	55,4%	55,1%	-0,3p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	386	397	2,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,7	5,2	-8,0%

- Marża brutto pozostała na wysokim poziomie w 9M17.
- Umiarkowany wzrost kosztów operacyjnych na m2 na wszystkich liniach.
- W 9M17 Deni Cler zanotowało 0,5 mln PLN straty operacyjnej i 0,8 mln PLN straty netto.
- Podobnie jak w poprzednich latach, kluczowym do wyniku rocznego okresem, będzie czwarty kwartał.



W. KRUK  
1 8 4 0

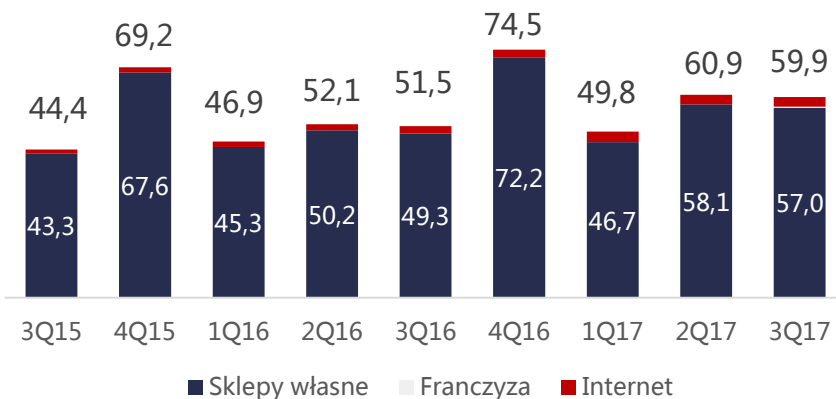
# W.Kruk: pierwszy salon franczyzowy

## Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	96	108	+12
w tym franczyza	0	1	+1
Powierzchnia (m2)	7 759	8 152	5%
w tym franczyza	0	59	n/m

- Dynamiczny przyrost ilości sklepów marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 12 sklepów własnych netto przełożyło się na 5% r/r wzrost powierzchni handlowej marki ze względu na optymalizację powierzchni wybranych salonów w 4Q16 i 1Q17 (bez negatywnego wpływu na sprzedaż).
- W 3Q17 otwarto pierwszy sklep franczyzowy marki W.Kruk.

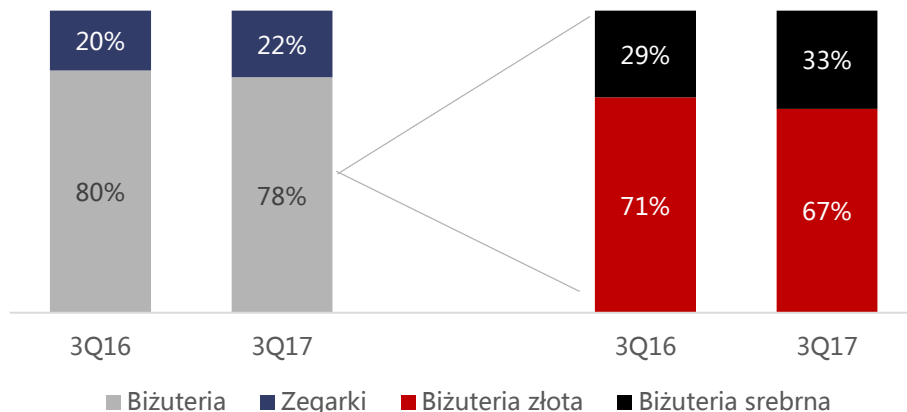
## Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 3Q17 wyniosły 59,9 mln PLN (wzrost o 16% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 2,9 mln PLN w 3Q17 (+34% r/r).
- W 3Q17 internet stanowił ok. 5% sprzedaży w porównaniu do ok. 4% w 3Q16.

# W.Kruk: dynamiczny wzrost EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- Istotny wzrost udziału biżuterii srebrnej w sprzedaży 3Q17 ze względu na kontynuację korzystnych trendów w sprzedaży biżuterii sygnowanej przez Martynę Wojciechowską.
- Poziom sprzedaży kolekcji limitowanej 2,5x wyższy niż wcześniejszych kolekcji okazjonalnych.
- Wzrost udziału zegarków w 3Q17 ze względu na większy popyt na zegarki marki Rolex.

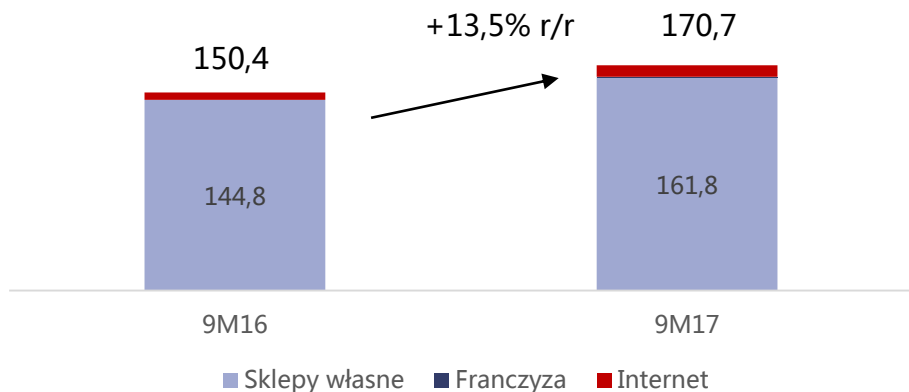
Efektywność marki W.Kruk

	3Q16	3Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 209	2 446	10,7%
Marża brutto (%)	51,9%	53,6%	1,7p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	714	769	7,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	10,1	13,3	32,4%

- Wzrost marży brutto ze względu na wyższy udział wysoko marżowej biżuterii srebrnej.
- Wyższy kw./kw. wzrost kosztów/ m2 ze względu na wzrost wynagrodzeń (konsekwencja dynamicznego wzrostu sprzedaży).
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost EBITu salonów w 3Q17.

# W.Kruk: wyniki 9M17

## Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 9M17 wyniosły 170,7 mln PLN, +13,5% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 8,9 mln PLN w 9M17 (+59% r/r).
- W 9M17 przychody z internetu to 5,2% sprzedaży w porównaniu do 3,7% w 9M16.

## Efektywność marki W.Kruk

	9M16	9M17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 193	2 332	6,3%
Marża brutto (%)	52,7%	53,5%	0,8%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	697	728	4,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	31,4	38,1	21,1%

- Wyższa r/r marża brutto ze względu na większy udział biżuterii srebrnej, na której osiągnęte są najkorzystniejsze marże.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższy poziom amortyzacji/ m2 r/r oraz wyższe koszty osobowe.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 9M17.

# Podsumowanie wyników marek w 3Q17

## **SPRZEDAŻ**

Wzrosty sprzedaży/  
m2 w każdej z  
marek.

Dynamiczny rozwój  
franczyzy.

## **MARŻA BRUTTO**

Poprawa marży  
brutto w W.Kruk  
i Deni Cler.

## **EBIT SKLEPÓW**

Wzrost łącznego  
EBITu sklepów rok-  
do-roku.

VISTULA

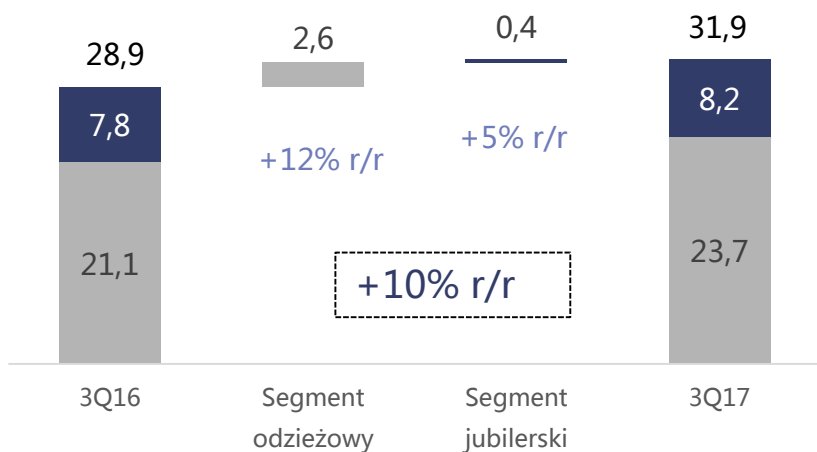
WYNIKI GRUPY





# Szybki przyrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m<sup>2</sup>)



- Powierzchnia grupy wyniosła 31,9 tys. m<sup>2</sup> na koniec 3Q17, +10% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego dominowała nad jubilerską. Segment odzieżowy dodał 2,6 tys. m<sup>2</sup>, rosnąc o 12% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,4 tys. m<sup>2</sup> netto do powierzchni grupy, rosnąc o 5% r/r.

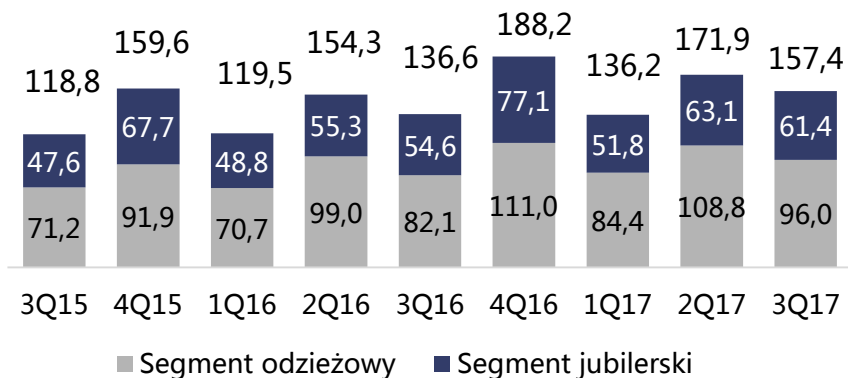
Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m<sup>2</sup>)



- Podobnie jak w poprzednich kwartałach, otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciem sklepów własnych w 3Q17.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 54% r/r.
- W 3Q17 otwarto pierwszy sklep franczyzowy W.Kruk.

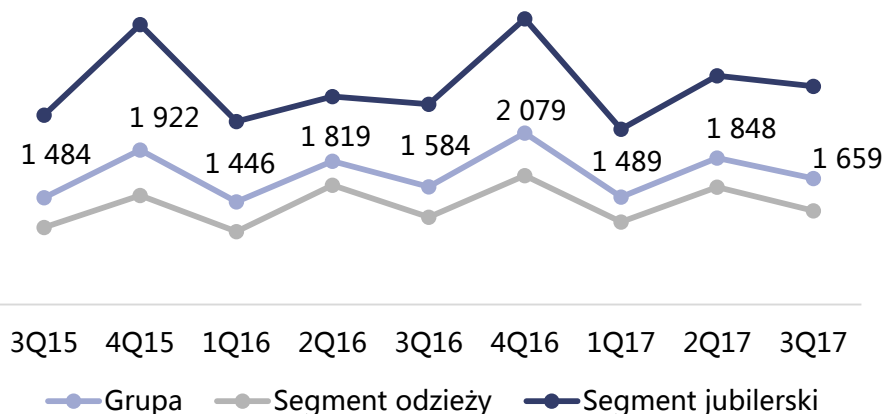
# Rosnąca sprzedaż grupy na m2

Sprzedaż grupy  
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 3Q17 wyniosła 157,4 mln PLN (+15% r/r).
- W 3Q17 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 17% r/r., osiągając 96,0 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 61,4 mln PLN, rosnąc o 12,5% r/r.

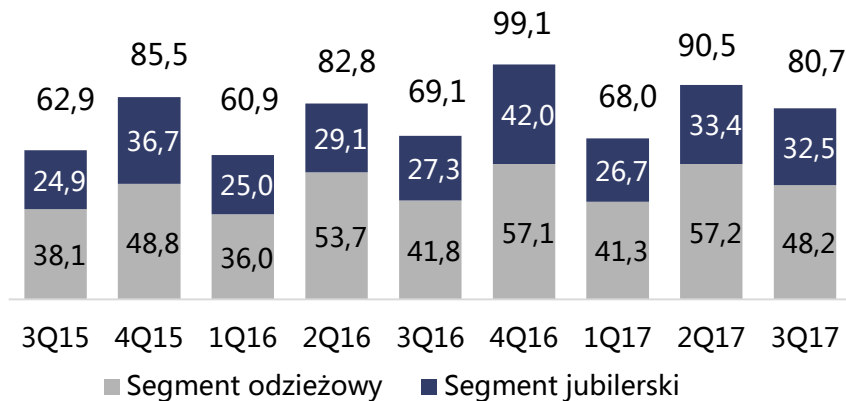
Sprzedaż na m2 (PLN m-c)



- W 3Q17 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 659 PLN, +5% r/r, mimo szybkiego wzrostu powierzchni.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 364 PLN w 3Q17, +5% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 507 PLN w 3Q17, +7% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost zegarków oraz biżuterii srebrnej.

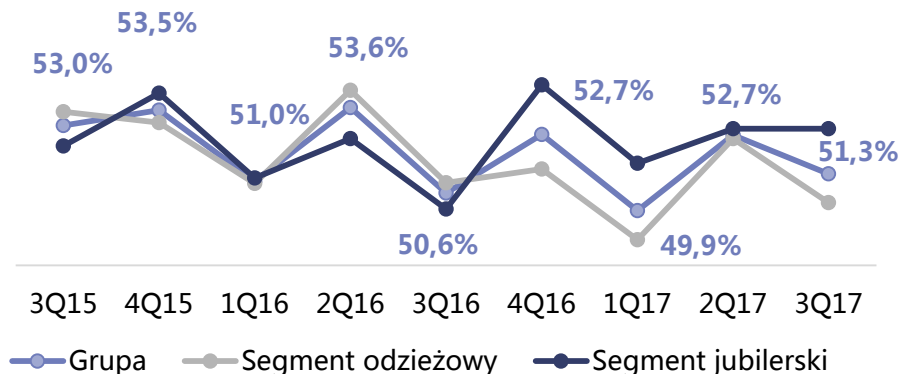
# Wzrost marży brutto w 3Q17

Zysk brutto na sprzedaży  
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 3Q17 80,7 mln PLN (+17% r/r).
- W 3Q17 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 48,2 mln PLN, wzrost o 15% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 32,5 mln PLN, +19% r/r.

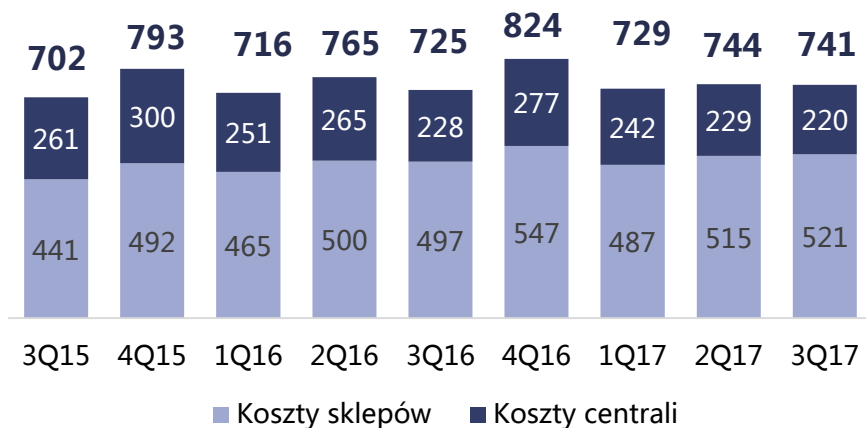
Marża brutto na sprzedaży



- W 3Q17 marża brutto na sprzedaży wyniosła 51,3%, o 0,7 p.p. wyżej r/r, ze względu na lepsze wyniki segmentu jubilerskiego.
- Marża segmentu odzieżowego obniżyła się w 3Q17 o 0,8 p.p. r/r do 50,2%, ze względu na wyższe koszty zakupu kolekcji Wiosna/Lato 2017 oraz mocniejsze r/r rabaty.
- Segment jubilerski zanotował 2,9 p.p. r/r wzrost marży brutto w 3Q17 do 52,9%, ze względu na wyższą marżę w biżuterii i zegarkach.

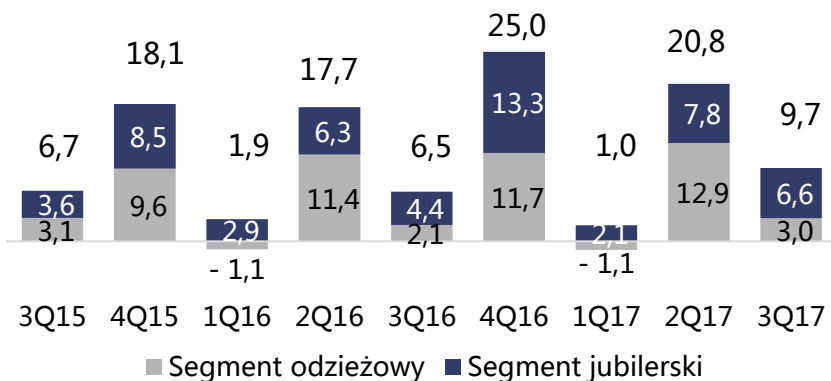
# Dwucyfrowe wzrosty EBITów obu segmentów

Koszty operacyjne m-c/m2  
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły o 2% w 3Q17 do 741 PLN/m2 miesięcznie.
- Niskie dynamiki wzrostu kosztów/ m2 ze względu na większy udział franczyzy oraz spadek/ m2 kosztów centrali.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 634 PLN/m2 w 3Q17, +1% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 049 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 7% r/r w 3Q17.

Zysk operacyjny  
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 9,7 mln PLN w 3Q17, +48% r/r.
- W 3Q17 zysk operacyjny segmentu odzieżowego wyniósł 3,0 mln PLN, rosnąc o 41% r/r.
- W 3Q17 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 6,6 mln PLN, 51% wyżej r/r.

# Dynamiczny wzrost zysków w 3Q17

mln PLN	3Q16	3Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>136,6</b>	<b>157,4</b>	<b>15,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	69,1	80,7	16,7%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>50,6%</i>	<i>51,3%</i>	<i>0,7p.p.</i>
Koszty operacyjne	62,6	70,3	12,3%
Pozostała działalność operacyjna	-0,0	-0,8	
<b>EBIT</b>	<b>6,5</b>	<b>9,7</b>	<b>47,7%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>4,8%</i>	<i>6,1%</i>	<i>1,3p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-1,4	-1,6	
Zysk brutto	5,2	8,0	55,2%
Podatek	1,2	1,7	
<b>Zysk netto</b>	<b>4,0</b>	<b>6,3</b>	<b>56,6%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>2,9%</i>	<i>4,0%</i>	<i>1,1p.p.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>10,1</b>	<b>13,4</b>	<b>33,5%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>7,4%</i>	<i>8,5%</i>	<i>1,1p.p.</i>

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Poprawa r/r marży brutto ze względu na korzystne tendencje w Deni Cler oraz W.Kruk.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentny rozwój sieci franczyzowej.

- Mniej korzystne saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na większą r/r skalę likwidacji towarów poreklamacyjnych.
- Wyższe r/r koszty finansowe netto ze względu na wyższe prowizje bankowe.
- Wysokie dwucyfrowe wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

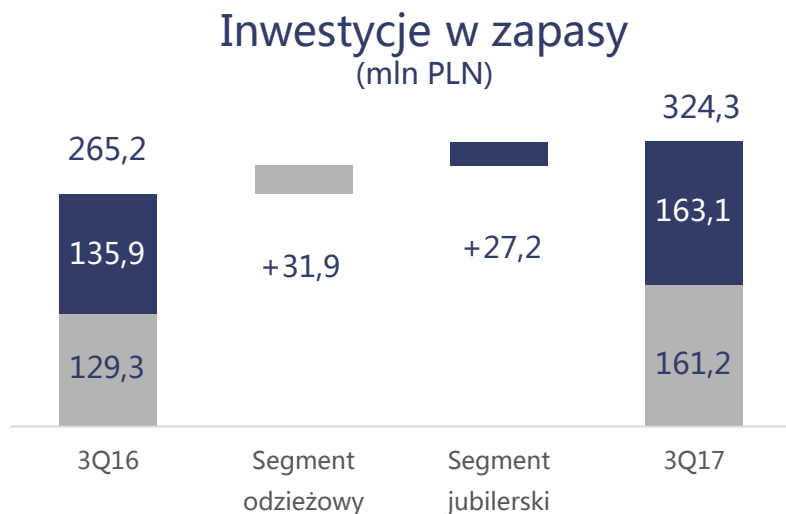
# Wyższa r/r rentowność operacyjna w 9M17

mln PLN	9M16	9M17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>410,4</b>	<b>465,4</b>	<b>13,4%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	212,8	239,2	12,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>51,9%</i>	<i>51,4%</i>	<i>-0,5p.p.</i>
Koszty operacyjne	186,6	206,1	10,4%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-1,7	
<b>EBIT</b>	<b>26,1</b>	<b>31,4</b>	<b>20,4%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,4%</i>	<i>6,7%</i>	<i>0,3p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-5,6	-6,2	
Zysk brutto	20,5	25,2	22,9%
Podatek	4,4	5,7	
<b>Zysk netto</b>	<b>16,1</b>	<b>19,5</b>	<b>21,3%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>3,9%</i>	<i>4,2%</i>	<i>0,3p.p.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>36,4</b>	<b>42,8</b>	<b>17,3%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>8,9%</i>	<i>9,2%</i>	<i>0,3p.p.</i>

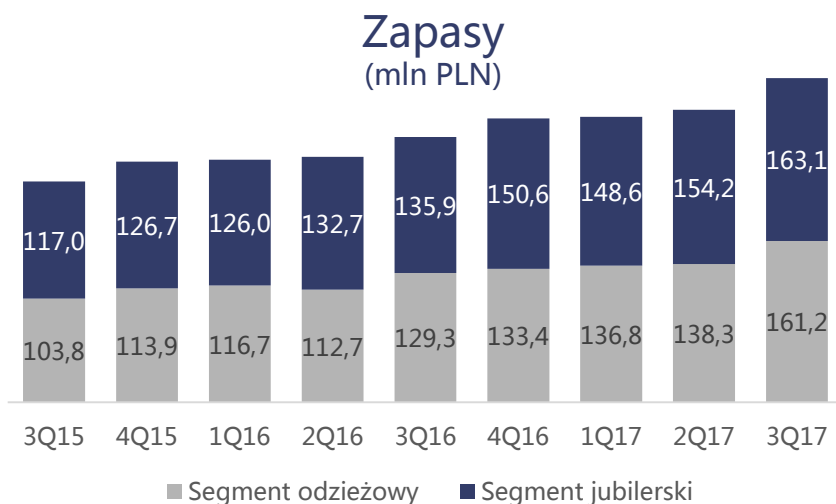
- Wzrost sprzedaży wynika z rozwoju sieci stacjonarnej i wyższej r/r sprzedaży/ m2 w głównych markach.
- Niższa marża brutto grupy ze względu na słabszą r/r marżę w 1H17.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentną redukcję kosztów marketingu oraz rozwój franczyzy.

- Ujemne saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na: koszty zamknięć sklepów w 1Q17, koszty procesu w 2Q17 oraz wyższe koszty likwidacji towarów w 3Q17.
- Wyższa rentowność operacyjna oraz EBITDA.
- Dwucyfrowe wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

# Inwestycje w zapasy



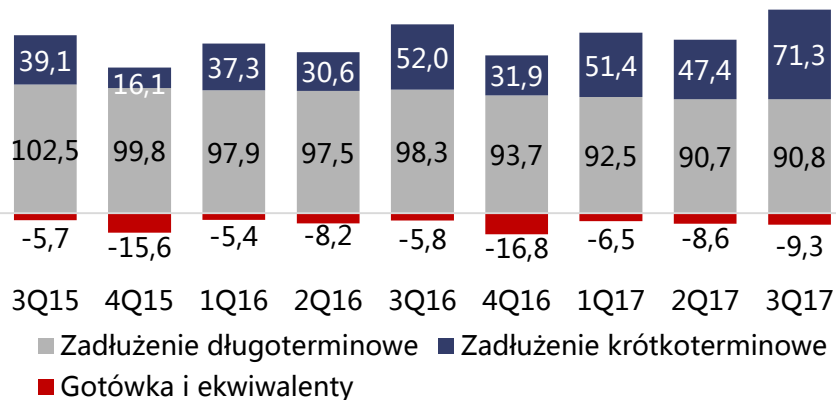
- Wzrost zapasów o 22% r/r wynika z rozwoju sieci oraz planowanych na 4Q17 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 25% r/r, a segmentu jubilerskiego o 20% r/r ze względu na planowany wzrost sieci oraz oczekiwane dynamiki sprzedaży/ m2.
- Dodatkowo na wzrost zapasów wpłynęła nowa polityka zamówień – zwiększone zatowarowanie z Azji, większe ilości nowej kolekcji (minima zamówień).



- Zapasy grupy na m2 na koniec 3Q17 wyniosły 10 176 PLN, +11% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 798 PLN, +11% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 20 005 PLN. Wzrost o 14% r/r to wynik zwiększonego zatowarowania w oczekiwaniu na mocny 4Q17.

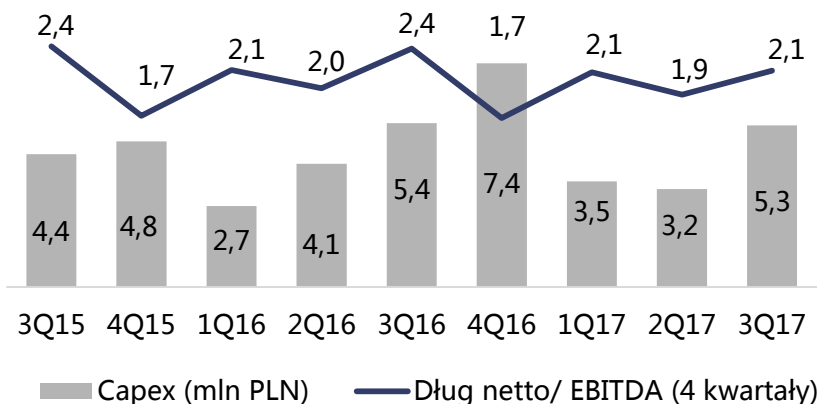
# Zadłużenie na bezpiecznym poziomie

Dług netto  
(mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Większe wykorzystanie krótkoterminowego zadłużenia do finansowania zapasów.
- Trzeci kwartał sezonowo najbardziej angażuje kapitał obrotowy ze względu na zakupy nowej kolekcji.

Capex vs. dług netto/EBITDA

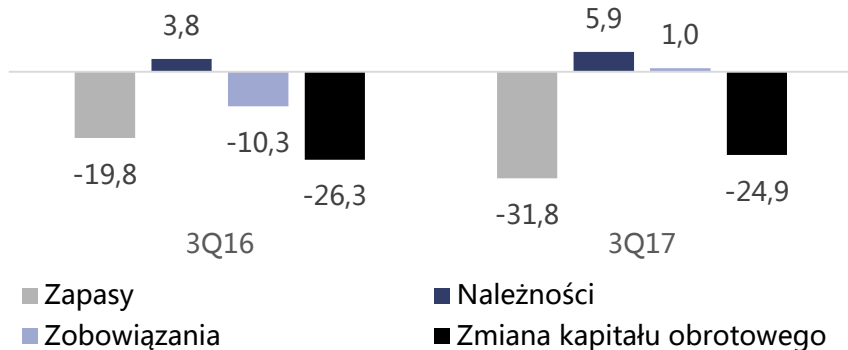


- Inwestycje w kapitał obrotowy pozostają na znacząco wyższych poziomach niż inwestycje w środki trwałe i aktywa niematerialne (capex).
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.
- Stabilne r/r wydatki inwestycyjne w 3Q17 – płatności ze sklepy własne otworzone w drugim i trzecim kwartale.



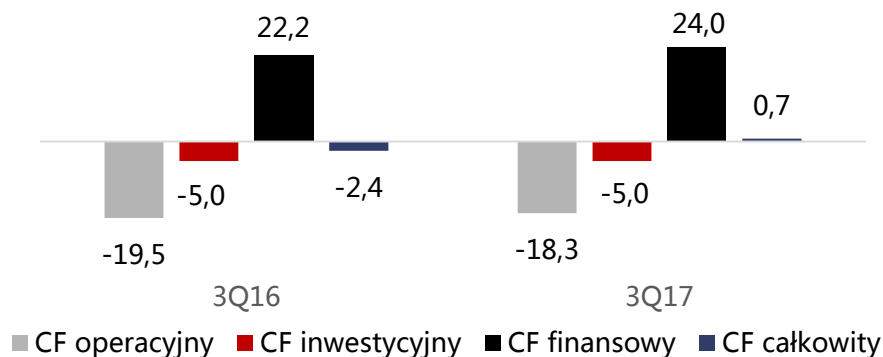
# Dodatnie przepływy pieniężne w 3Q17

## Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Stabilne sezonowe zapotrzebowanie na kapitał obrotowy w 3Q17.
- Większe r/r zaangażowanie gotówki w zapasy ze względu na zwiększoną kontraktację z Azji.
- Korzystniejszy wpływ należności ze względu na konwersję przedpłat na zobowiązania.

## Przepływy pieniężne (mln PLN)



- Przepływy inwestycyjne obrazują wydatki na rozwój i modernizację sklepów własnych grupy.
- Przepływy finansowe pokazują sezonowe zwiększone zapotrzebowanie na kapitał obrotowy.
- Dodatnie całkowite przepływy pieniężne w 3Q17.

WÓLCZANKA

PLANY ROZWOJU

A man with dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie, is sitting outdoors. He is holding a white cup with both hands. The background is a light-colored, textured wall or ground. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

PRIORYTETEM  
WZROST ORGANICZNY

V I S T U Ł A

# Dynamiczny rozwój powierzchni w 2017 roku

		2016	2017 cel	r/r
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	262	297	35
	m2	22 229	24 559	10%
<b>VISTULA</b>	sklepy	114	136	22
	m2	14 706	16 688	13%
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	116	129	13
	m2	4 240	4 581	8%
<b>DENI CLER</b>	sklepy	32	32	0
	m2	3 283	3 291	0%
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	104	115	11
	m2	8 278	8 687	5%
<b>RAZEM</b>	sklepy	366	412	46
	m2	30 508	33 246	9%

Podtrzymujemy plan organicznego wzrostu powierzchni grupy o 9% r/r.

W całym 2017 roku otworzymy 31 nowych sklepów franczyzowych netto. Ich powierzchnia na koniec 2017 r. to ok. 6,3 tys. m2.

Wydatki inwestycyjne w 2017 roku powinny wynieść ok. 17 mln PLN.

# Najważniejszy kwartał w roku przed nami

## SEGMENT ODZIEŻOWY

Liczymy na udaną sprzedaż kolekcji okazjonalnej Metropolis oraz kolekcji Roberta Lewandowskiego.

## SEGMENT JUBILERSKI

Mamy wysokie oczekiwania do kolekcji limitowanych (Freedom, Kwiaty Nocy).  
Spodziewamy się wyższej r/r marży brutto.

## VISTULA GROUP

W 2016 r. 4Q16 wygenerował 31% sprzedaży i 54% zysku netto grupy.

Oczekujemy lepszych r/r wyników grupy kapitałowej w 4Q17.

# Cele na 2017 rok: wzrost organiczny

## SPRZEDAŻ

Dwucyfrowy wzrost przychodów grupy: dynamiczny rozwój powierzchni i poprawa sprzedaży na m2.

## EBIT

Marża brutto grupy w 2017 roku powinna spaść o około 0,5 p.p. w porównaniu do 2016 roku.

Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m2.

Koszty marketingu poniżej 15 mln PLN.

## ZYSK NETTO

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.

Podtrzymujemy, iż celem jest osiągnięcie wyników za 2017 rok zbliżonych do konsensusu rynkowego.

# Kontynuacja rozwoju organicznego w 2018 roku

		2017 cel	2018 cel	r/r
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	297	324	27
	m2	24 559	26 677	9%
<b>VISTULA</b>	sklepy	136	151	15
	m2	16 688	18 427	10%
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	129	141	12
	m2	4 581	4 959	8%
<b>DENI CLER</b>	sklepy	32	32	0
	m2	3 291	3 291	0%
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	115	128	13
	m2	8 687	9 591	10%
<b>RAZEM</b>	sklepy	412	452	40
	m2	33 246	36 268	9%

2018 to kolejny rok szybkiego, ok. 9% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2018 r. powinna wynieść ok. 8 tys. m<sup>2</sup>.

Wydatki inwestycyjne w 2018 roku powinny wynieść ok. 20 mln PLN.



VISTULA  
GROUP



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WZROST AKWIZYCYJNY

VISTULA



# Projekt za półmetkiem



# Postępowanie UOKiK

## PROCEDURA

### UPROSZCZONA

Stosowana w przypadku, gdy udział w rynku połączonych podmiotów nie zagraża konkurencji.

### ROZSZERZONA

Stosowana w przypadku, gdy udział połączonych podmiotów w rynku lub danym segmencie może zagrażać konkurencji.

**Decyzja przedłużona o 4 miesiące.**  
**Urząd stwierdził konieczność zbadania rynku.**

Zdaniem Zarządu połączenie Vistuli Group i Bytom nie zarusza konkurencji na żadnym z rynków, na którym obecne są oba podmioty.

# Połączenie za akcje

Oszacowany przedział parytetu wymiany akcji to: 0,77 do 0,87. Parytet w planie połączenia to środek oszacowanego przedziału czyli: **0,82**.

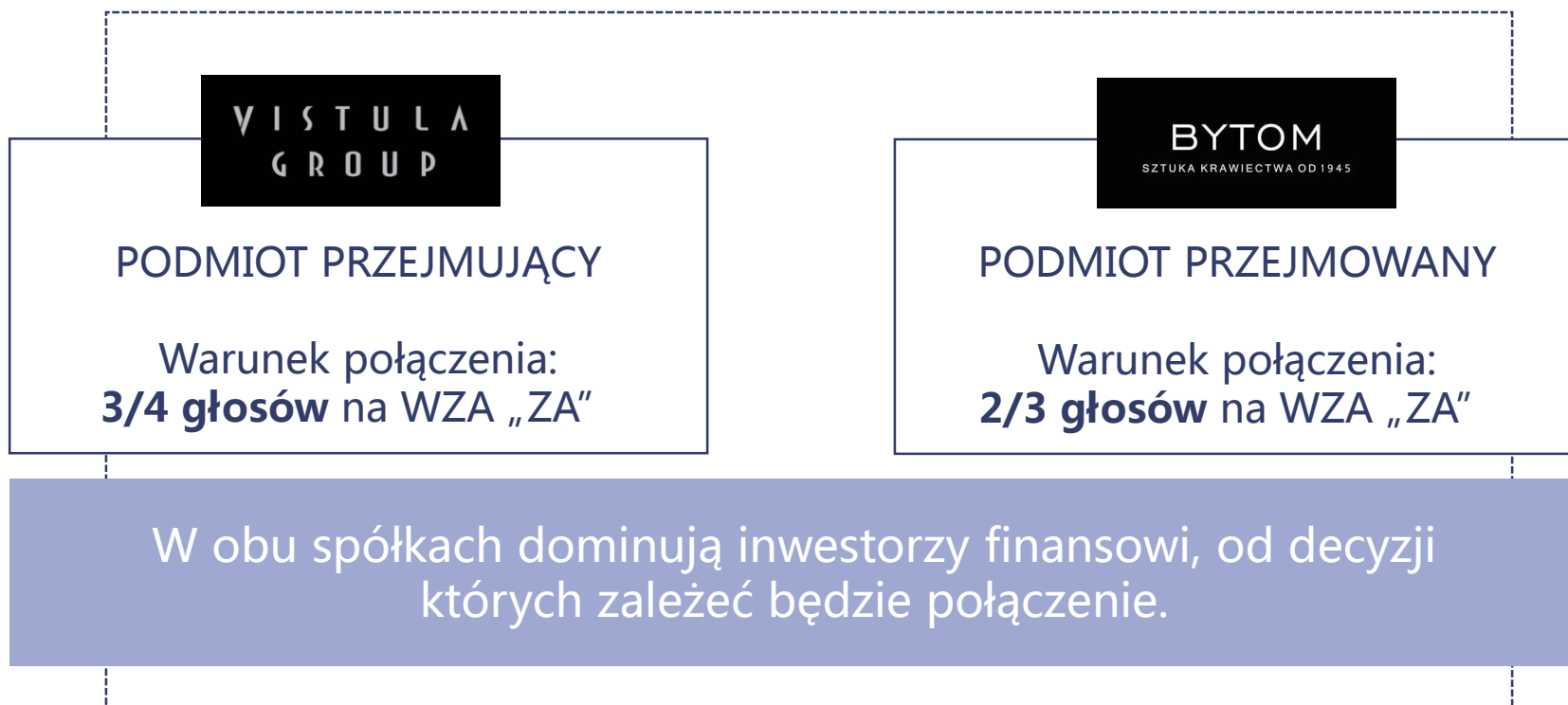
Według parytetu, liczba akcji, które Vistula Group wyemituje, aby objąć 100% akcji Bytom to: **MAX 60,7m**.

Liczba akcji połączonej spółki przy powyższym parytecie to: **MAX 239,85m**. Różnica 2m akcji w stosunku do poprzednich wielkości wynika z realizacji programu motywacyjnego spółki Bytom.

**Dotychczasowi akcjonariusze Vistula Group będą stanowić ok.  $\frac{3}{4}$  połączonej spółki.**

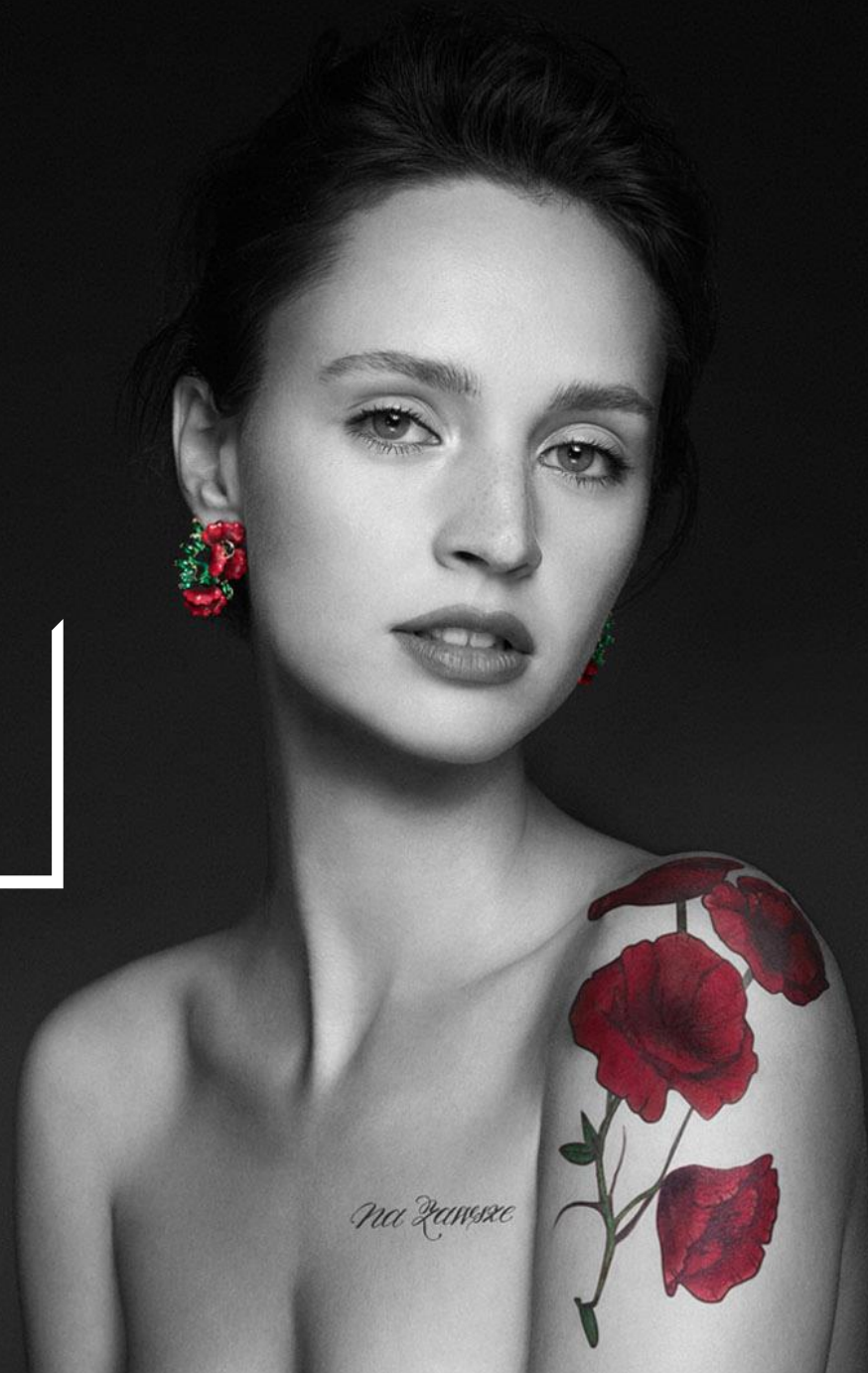
# Połączenie w rękach akcjonariuszy

■ ABY POŁĄCZENIE I WYNIKAJĄCE Z NIEGO SYNERGIE MOGŁY SIĘ ZREALIZOWAĆ POTRZEBNA JEST ZGODA AKCJONARIUSZY OBU SPÓŁEK.



W. KRUK  
1 8 4 0

PYTANIA  
I ODPOWIEDZI



DENI CLER  
MILANO

SLAJDY  
POMOCNICZE



# Vistula: podsumowanie



## Vistula (moda męska)

- LANTIER: dla mężczyzn zobowiązanych do formalnego dress code.
- VISTULA: łatwa do zestawiania współczesna klasyka.
- VISTULA RED: najnowsze trendy.
- VISTULA MADE TO MEASURE: szycie na miarę dla najbardziej wymagających klientów.



## Kolekcje

- Kontynuacja współpracy z R. Lewandowskim - od września na stałe kolekcja sygnowana nazwiskiem piłkarza w sklepach tradycyjnych i on-line.
- Marka nawiązała również współpracę z polskimi skoczkami: Kamilem Stochem, Dawidem Kubackim i Piotrem Żyłą.



## Rozwój sieci

- 4 nowe salony netto w 3Q17, w tym 2 nowe sklepy franczyzowe netto.
- Nowe salony własne zlokalizowane w Warszawie (Galeria Wileńska oraz Północna) a salony franczyzowe w Mławie i Krośnie.

# Wólczanka: podsumowanie



## Wólczanka (moda męska i damska)

- Wólczanka prowadzi w Polsce sieć salonów własnych i franczyzowych z koszulami męskimi i damskimi, dzianiną oraz dodatkami.
- W naszej ofercie są dwie marki: Wólczanka oraz Lambert.



## Kolekcje

- Biznesowa część męskiej kolekcji nawiązuje do stylu maklerów z Wall Street. Część casualowa oparta jest o inspiracje angielską kratą.
- W kolekcji damskiej obok czysto biznesowych koszul znajdują się również ozdobne bluzki. Kolekcję uzupełniają swetry i chusty.



## Rozwój sieci

- 3 nowe salony netto w 3Q17.
- Otwarcie butiku w Galerii Jurajskiej w Częstochowie w nowym koncepcie. Salon w nowej Galerii Północnej we Warszawie.



# Deni Cler: podsumowanie



## Deni Cler (moda damska)

- Sieć sklepów własnych z modą damską adresowaną do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję.
- Kolekcje Deni Cler szyte są z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.



## Kolekcje

- Na każdy miesiąc kolekcji Jesień/ Zima 2017/18 przypadać będzie inny trend. Od września 2017r. w salonach dostępna jest kolekcja butikowa ICONS.
- W 4Q17 do sklepów wprowadzona zostanie kolekcja wieczorowo/wizytowa ELEGANTE.



## Rozwój sieci

- Otwarcie po modernizacji salonu w Manufakturze w Łodzi w nowej koncepcji wizualnym.
- W 2017 r. marka obchodzi swój 45-letni jubileusz. Z tego tytułu do sklepów oprócz kolekcji ICONS wprowadzono kolekcję chust oraz certyfikat autentyczności toreb.

# W.Kruk: podsumowanie



## Najstarsza marka jubilerska w Polsce

- Oferta jubilerska obejmuje złotą, srebrną i platynową biżuterię, brylanty, kamienie szlachetne oraz autorskie kolekcje.
- Oferta W.Kruk to też światowe marki zegarków, tj. Rolex (wyłącznie), Omega, Longines, IWC, TAG Heuer, Burberry, Michael Kors i wiele innych.

## Kolekcje

- W 3Q17 w ofercie W.Kruk pozostawała biżuteria stworzona we współpracy z Martyną Wojciechowską.
- Wprowadzono również do salonów kolekcję biżuterii Kwiaty Nocy. W 4Q17 nacisk położony będzie na kolekcję świąteczną.

## Rozwój sieci

- Optymalizacja sieci w 4Q16 i 1Q17: zamknięcia nierentownych sklepów i redukcja powierzchni wybranych salonów bez wpływu na sprzedaż.
- 3 nowe salony netto, w tym 1 franczyzowy w 3Q17. W październiku otwarto zrewitalizowany butik W.Kruk Rolex przy Pl. Trzech Krzyży w Warszawie.



# Podsumowanie wyników marek w 3Q17

**V I S T U L A**

Lider wzrostu powierzchni.

**W Ó L C Z A N K A**

Lider wzrostu sprzedaży.

**D E N I C L E R**  
M I L A N O

Najwyższy poziom marży brutto.

**W. KRUK**  
1 8 4 0

Najwyższy EBIT sklepów.

# Stabilna struktura grupy

## VISTULA GROUP

Spółki będące podstawą skonsolidowanego sprawozdania

### SEGMENT JUBILERSKI

W.Kruk SA  
Biżuteria, zegarki

### SEGMENT ODZIEŻOWY

Vistula Group SA  
spółka matka  
Marki Vistula, Wólczanka  
-----  
DCG SA  
Marka Deni Cler

### POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ

Wólczanka Shirts  
Manufacturing sp. z o.o.  
Produkcja  
-----  
VG Property sp. z o.o.  
Nieruchomości

# Rosnąca liczba sklepów

## LICZBA SKLEPÓW

		3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	212	228	230	242	247	262	265	274	281
	franczyza	28	36	38	46	49	60	65	71	76
<b>VISTULA</b>	całość	94	98	102	105	107	114	117	122	126
	franczyza	10	13	15	18	20	26	30	33	35
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	86	98	97	106	109	116	116	119	122
	franczyza	10	15	16	20	21	26	27	30	33
<b>DENI CLER</b>	całość	32	32	31	31	31	32	32	33	33
	franczyza	8	8	7	8	8	8	8	8	8
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	84	92	92	96	96	104	104	105	108
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>RAZEM</b>	całość	296	320	322	338	343	366	369	379	389
	franczyza	28	36	38	46	49	60	65	71	77

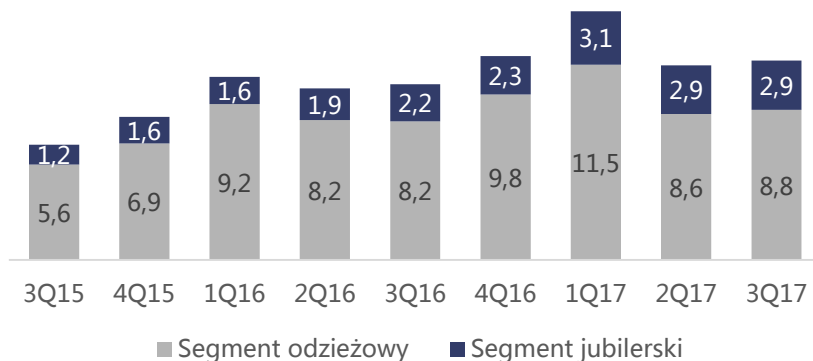
# Wzrost powierzchni sklepów

## M2 POWIERZCHNI

		3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	19 768	20 551	20 251	20 825	21 111	22 229	22 433	23 179	23 721
	franczyza	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957	5 226
<b>VISTULA</b>	całość	12 562	12 935	13 354	13 668	13 890	14 706	14 899	15 503	15 963
	franczyza	1 184	1 496	1 636	1 950	2 172	2 821	3 169	3 447	3 623
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	3 852	4 262	3 636	3 955	4 018	4 240	4 251	4 302	4 362
	franczyza	302	439	468	594	617	769	793	911	1 004
<b>DENI CLER</b>	całość	3 354	3 354	3 261	3 203	3 203	3 283	3 283	3 374	3 397
	franczyza	667	667	574	638	638	638	638	599	600
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	7 071	7 443	7 477	7 726	7 759	8 278	8 037	8 094	8 152
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	59
<b>RAZEM</b>	całość	26 839	27 994	27 728	28 551	28 870	30 508	30 470	31 273	31 873
	franczyza	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957	5 285

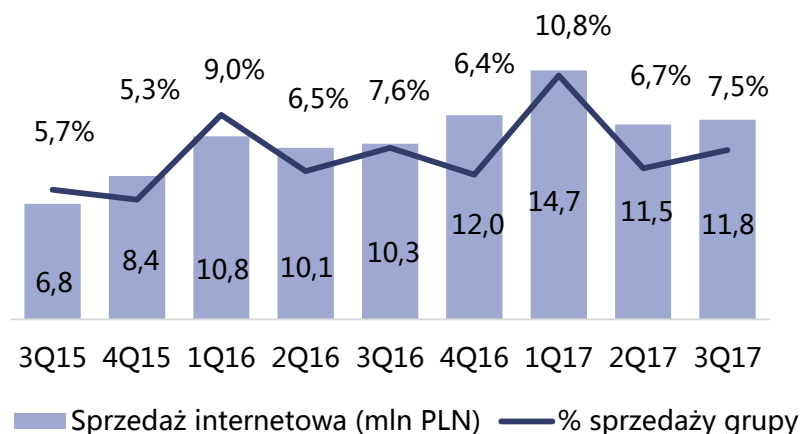
# Wzrosty sprzedaży internetowej

Sprzedaż internetowa po segmentach  
(mln PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich czterech marek detalicznych.
- Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- Od 1Q17 nastąpiły zmiany związane z nową logistyką e-commerce, które wpływają na dynamiki sprzedaży internetowej (zmiana sposobu rozliczeń zwrotu towarów).

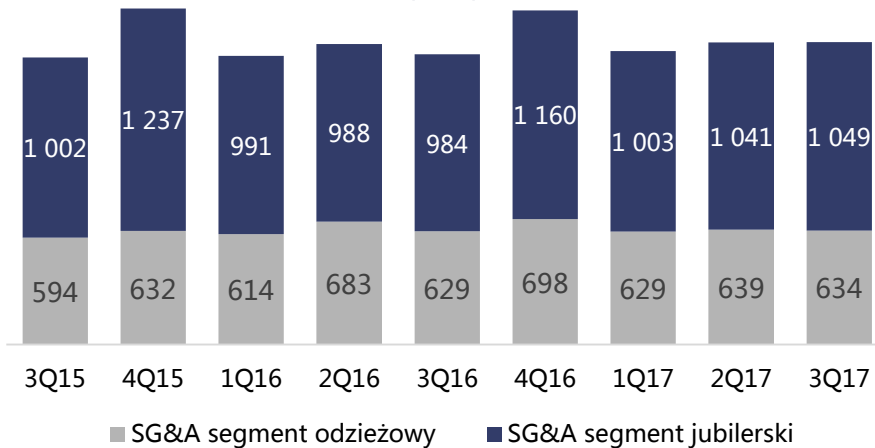
Sprzedaż internetowa grupy



- W 3Q17 sprzedaż internetowa wyniosła 11,8 mln PLN, rosnąc 14% r/r.
- Udział sprzedaży internetowej w 3Q17 r. to 7,5%, stabilnie r/r.
- Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

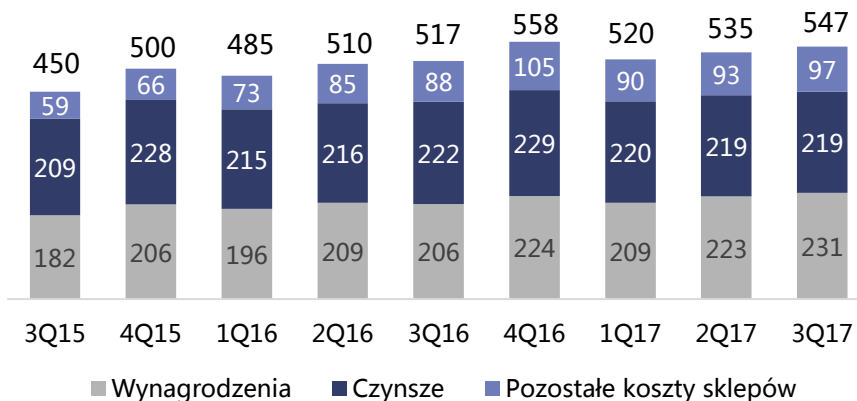
# Koszty sklepów pod kontrolą

Koszty operacyjne m-c/m2  
(PLN)



- 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)

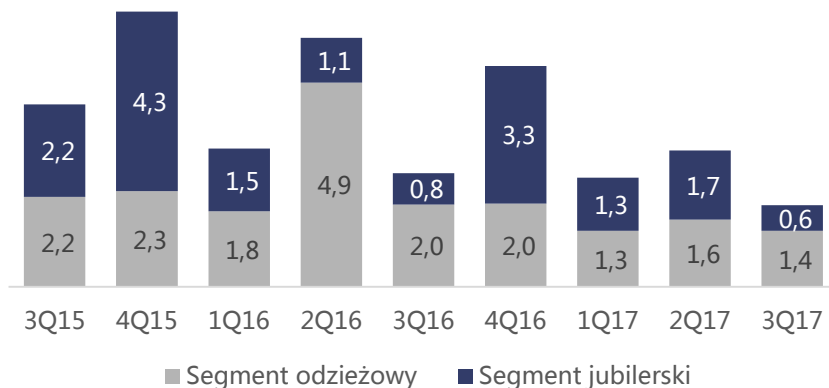


- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych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



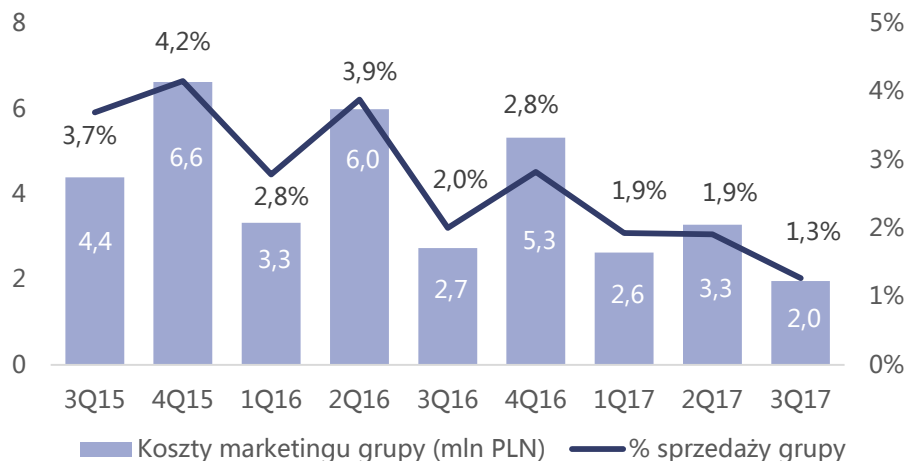
# Dalszy spadek kosztów marketingu

Koszty marketingu po segmentach  
(PLN mln)



- Wydanki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z:
  - (1) powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe),
  - (2) ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.

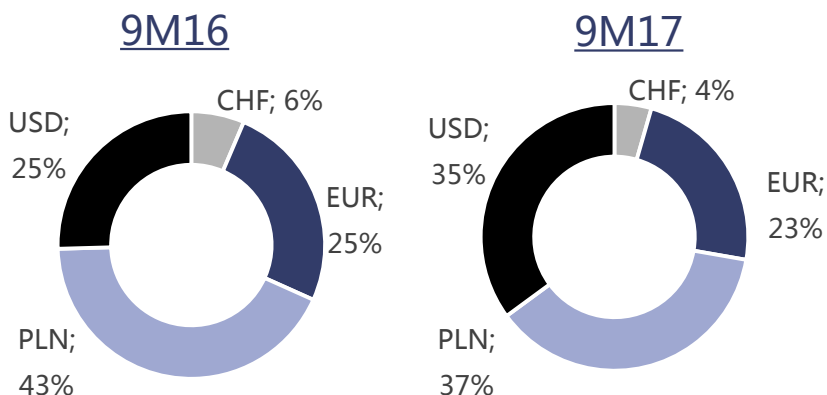
Koszty marketingu grupy



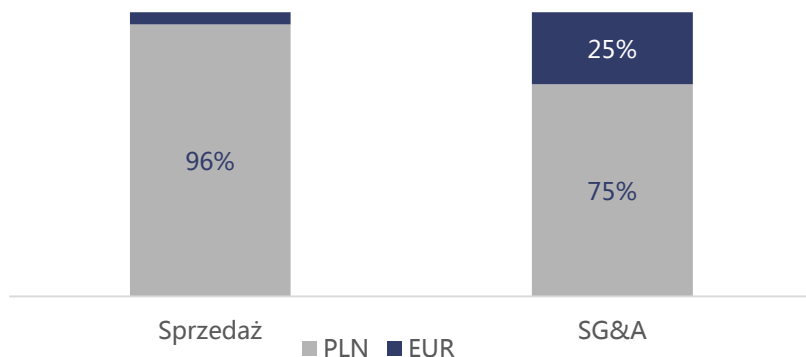
- W segmencie odzieżowym nakłady na marketing związane są z kampaniami. 2Q16 to kulminacja wydatków marketingowych związanych z EURO2016: współpraca z Robertem Lewandowskim oraz sponsoring PZPN i reprezentacji Polski.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale, przed świętami. 4Q15 to wydatki związane z kampanią na 175-lecie marki W.Kruk oraz kampanią z Alicją Bachledą-Curuś.

# Zabezpieczamy ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów na waluty  
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 9M17



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie.
  - Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
  - Deprecjacja złotego do głównych walut (USD, EUR i CHF) może niekorzystnie wpłynąć na poziom marży brutto (wyższe koszty zakupu towarów) oraz na marżę operacyjną (wyższe koszty czynszów).
- 
- Obecnie zabezpieczona ekspozycja to około połowy ekspozycji na USD segmentu odzieżowego.
  - Kontrakty terminowe na USD/PLN zawierane są z poszczególnymi dostawami towarów w segmencie odzieżowym.
  - Skala zawartych kontraktów to około 11 mln PLN na koniec 9M17 (18,5 mln PLN na koniec 9M16).

# Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	4Q15	4Q16	1Q16	1Q17	2Q16	2Q17	3Q16	3Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>159,6</b>	<b>188,2</b>	<b>119,5</b>	<b>136,2</b>	<b>154,3</b>	<b>171,9</b>	<b>136,6</b>	<b>157,4</b>	<b>15,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	85,5	99,1	60,9	68,0	82,8	90,5	69,1	80,7	16,7%
Marża brutto na sprzedaży	53,5%	52,7%	51,0%	49,9%	53,6%	52,7%	50,6%	51,3%	0,7p.p.
Koszty SG&A	65,8	74,6	59,2	66,7	64,9	69,2	62,6	70,3	12,3%
Pozostała działalność operacyjna	-1,6	0,5	0,1	-0,4	-0,1	-0,6	-0,0	-0,8	
<b>EBIT</b>	<b>18,1</b>	<b>25,0</b>	<b>1,9</b>	<b>1,0</b>	<b>17,7</b>	<b>20,8</b>	<b>6,5</b>	<b>9,7</b>	<b>47,7%</b>
Marża EBIT	11,3%	13,3%	1,5%	0,7%	11,5%	12,1%	4,8%	6,1%	1,3p.p.
Działalność finansowa netto	-2,7	-1,1	-1,9	-1,3	-2,3	-3,3	-1,4	-1,6	
Zysk brutto	15,4	23,9	-0,1	-0,4	15,4	17,5	5,2	8,0	55,2%
Podatek	3,3	4,9	0,0	0,4	3,2	3,5	1,2	1,7	
<b>Zysk netto</b>	<b>12,2</b>	<b>19,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>12,2</b>	<b>14,0</b>	<b>4,0</b>	<b>6,3</b>	<b>56,6%</b>
Marża netto	7,6%	10,1%	-0,1%	-0,6%	7,9%	8,2%	2,9%	4,0%	1,1p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>21,5</b>	<b>28,9</b>	<b>5,3</b>	<b>4,8</b>	<b>21,1</b>	<b>24,5</b>	<b>10,1</b>	<b>13,4</b>	<b>33,5%</b>
Marża EBITDA	13,5%	15,3%	4,4%	3,5%	13,7%	14,3%	7,4%	8,5%	1,1p.p.

# Bezpieczny poziom zadłużenia

mIn PLN	3Q16	2016	3Q17
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>98,3</b>	<b>93,7</b>	<b>90,8</b>
Dług bankowy	96,7	91,9	89,1
Leasing	1,7	1,8	1,8
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>52,0</b>	<b>31,9</b>	<b>71,3</b>
Dług bankowy	51,6	31,4	70,8
Leasing	0,5	0,5	0,5
<b>Gotówka</b>	<b>5,8</b>	<b>16,8</b>	<b>9,3</b>
<b>Dług netto</b>	<b>144,6</b>	<b>108,8</b>	<b>152,8</b>

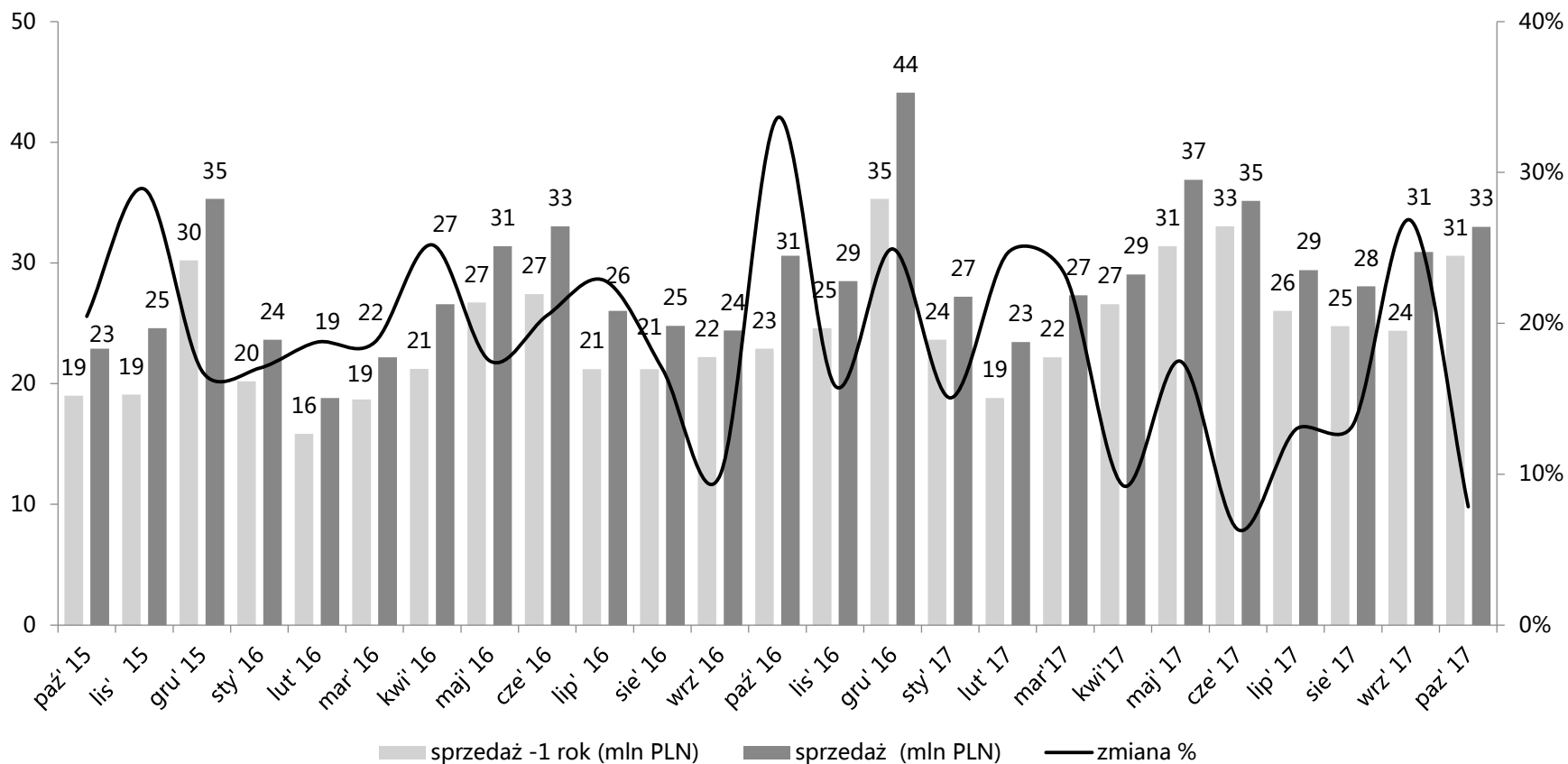
<b>Zapasy</b>	<b>265,2</b>	<b>284,0</b>	<b>324,3</b>
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	37,1%	33,0%	28,0%

- Całość zadłużenia odsetkowego stanowią umowy kredytowe oraz leasing. 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” i „Wólczanka” oraz zastaw rejestrowy na akcjach W.Kruk oraz DCG.

- Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zmiana struktury zadłużenia: wzrost wykorzystania długu krótkoterminowego do finansowania zapasów.
- Brak faktoringu odwrotnego.

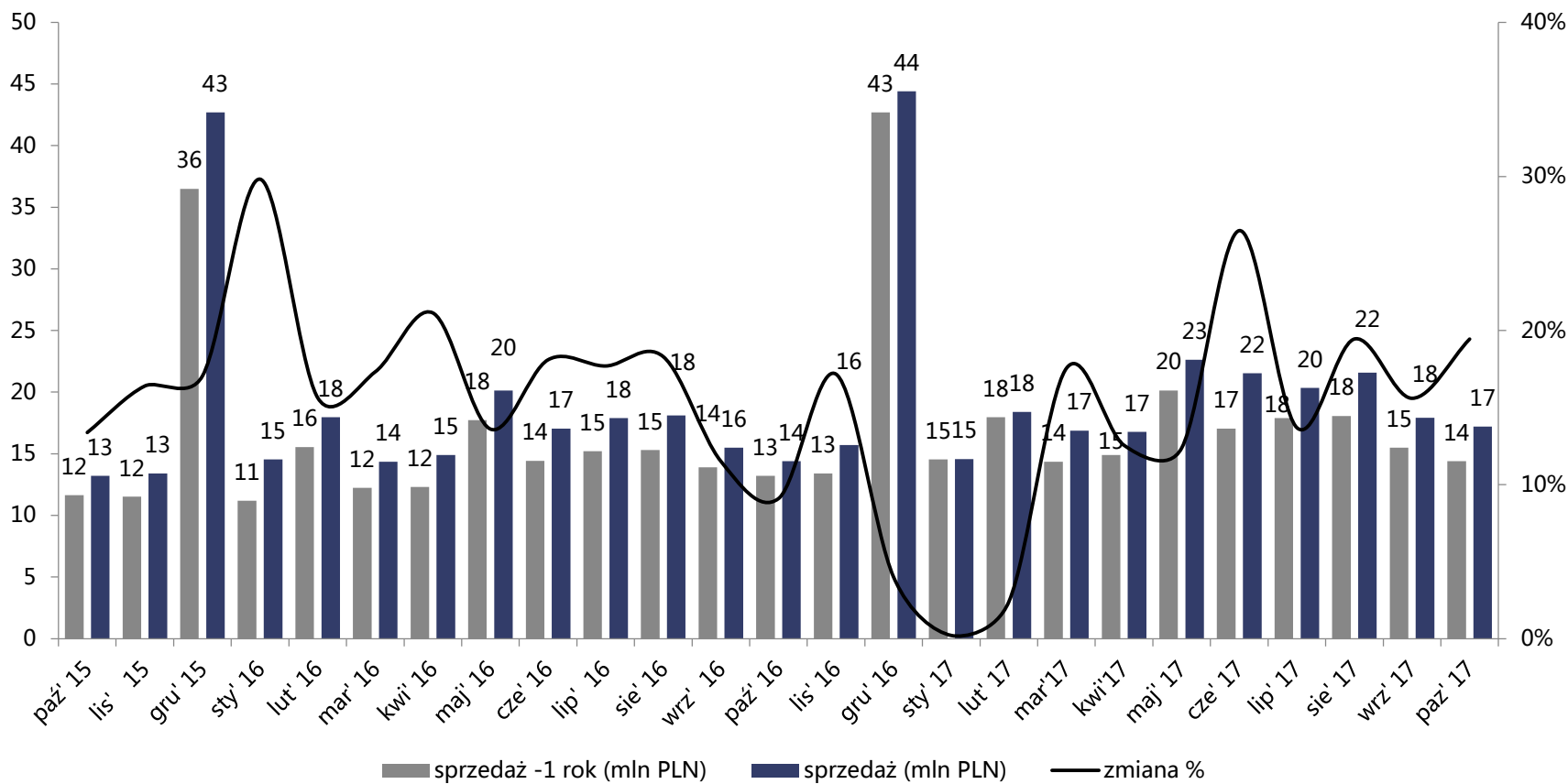
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (VISTULA, WÓLCZANKA, DENI CLER)



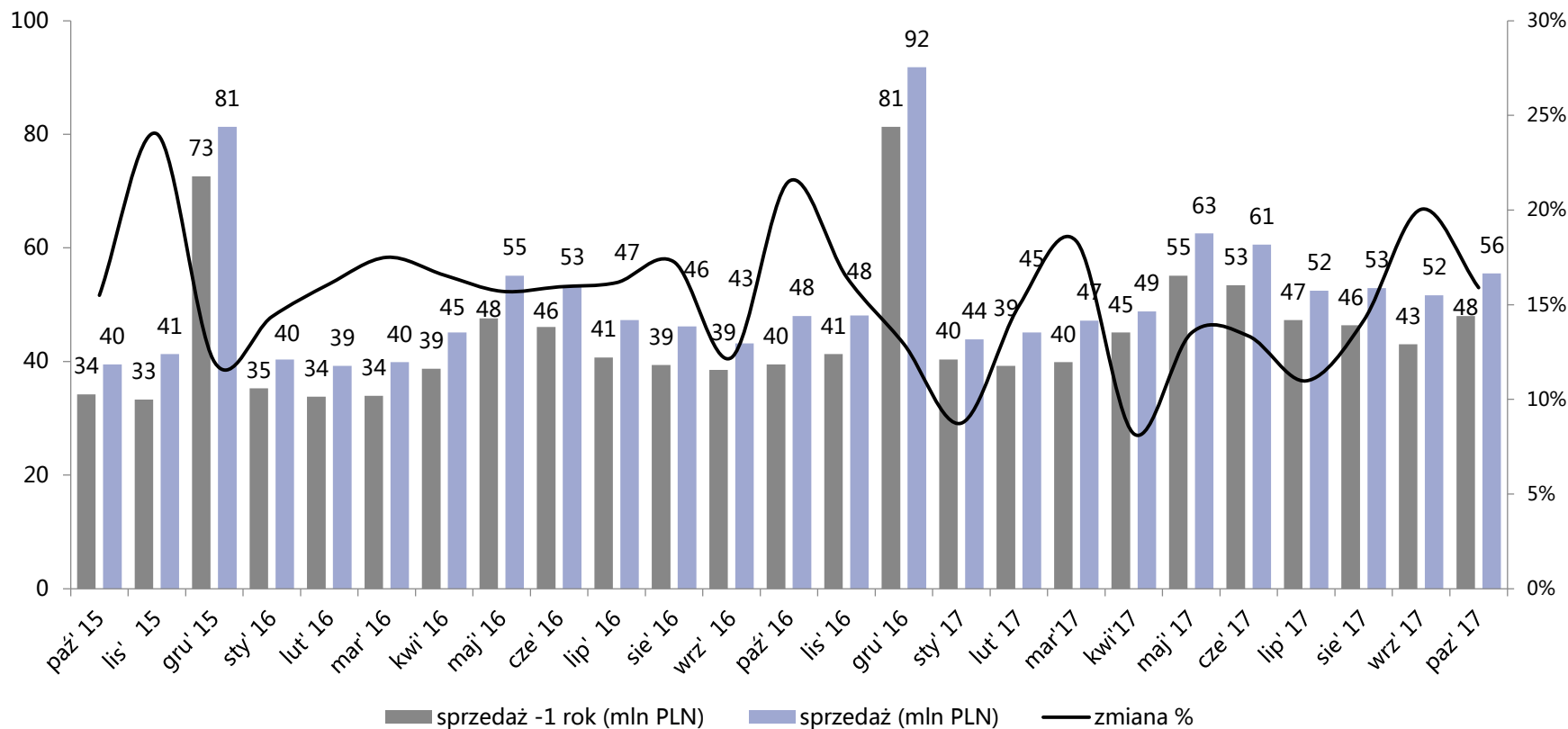
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



# Miesięczne dane o sprzedaży

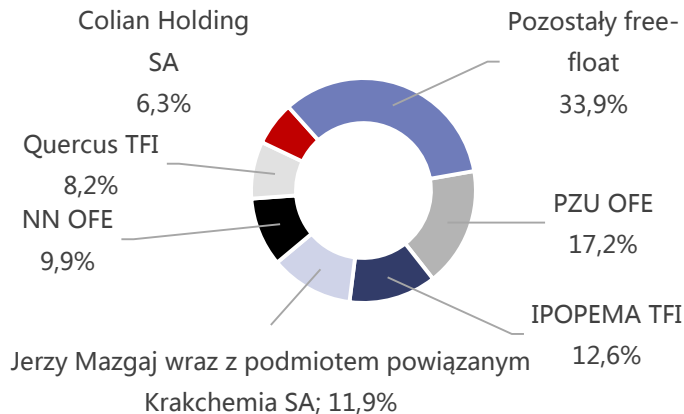
## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu 15.11.2017 (udział w kapitale i głosach)

	Ilość akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	30 767 268	17,17%
2. IPOPEMA TFI	22 579 578	12,60%
3. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązanym Krachemia SA	21 400 000	11,94%
4. Nationale-Nederlanden OFE	17 764 113	9,91%
5. Quercus TFI	14 717 662	8,21%
6. Colian Holding S.A.	11 292 160	6,30%
7. Pozostały free-float	60 674 183	33,87%
<b>Suma</b>	<b>179 194 964</b>	



## Źródła informacji o stanie posiadania akcji Vistula Group S.A.

1. Informacja podana na podstawie prospektu informacyjnego OFE PZU „Złota Jesień” za 2016 rok oraz ilości akcji zarejestrowanych na WZA 27.04.2017.
2. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2, art. 69 ust. 2 pkt 1a Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
3. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych oraz zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę od Pana Jerzego Mazgaja, Przewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki na podstawie art. 19 MAR. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Pan Jerzy Mazgaj posiada samodzielnie 16.100.000 akcji Spółki, co stanowi 8,98 % kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 16.100.000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 8,98 % ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
4. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
5. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, dotyczy akcji Spółki posiadanych łącznie przez fundusze zarządzane przez Quercus TFI.
6. Informacja podana w odniesieniu do ilości akcji zarejestrowanych przez Colian Holding SA na ZWZ Spółki w dniu 27.04.2017 r.



# Słowniczek

Segment odzieżowy	Przychody marek Vistula, Wólczanka, Deni Cler oraz segmentu hurtowego, B2B i przerobu uszlachetniającego.
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/m <sup>2</sup> na m-c)	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnia pracująca powierzchnia / 3.
Koszty sklepów	Koszty handlowe zawierające koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.
Koszty sklepów (własnych) /m <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 3.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
EBIT sklepów (mln PLN)	Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.
Koszty operacyjne (SG&A)/m <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m <sup>2</sup>	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.

V I S T U Ł A  
G R O U P

DZIĘKUJEMY  
ZA UWAGĘ

Vistula Group S.A.  
ul. Pilotów 10  
31-462 Kraków

V I S T U Ł A

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W. KRUK  
1 8 4 0