

V I S T U Ł A  
G R O U P

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1H18

Warszawa, 26 września 2018

**ROBERT KARAŚ**

MISTRZ ŚWIATA NA DYSTANSIE ULTRA IRONMAN

V I S T U Ł A

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W. KRUK  
1 8 4 0

# 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.

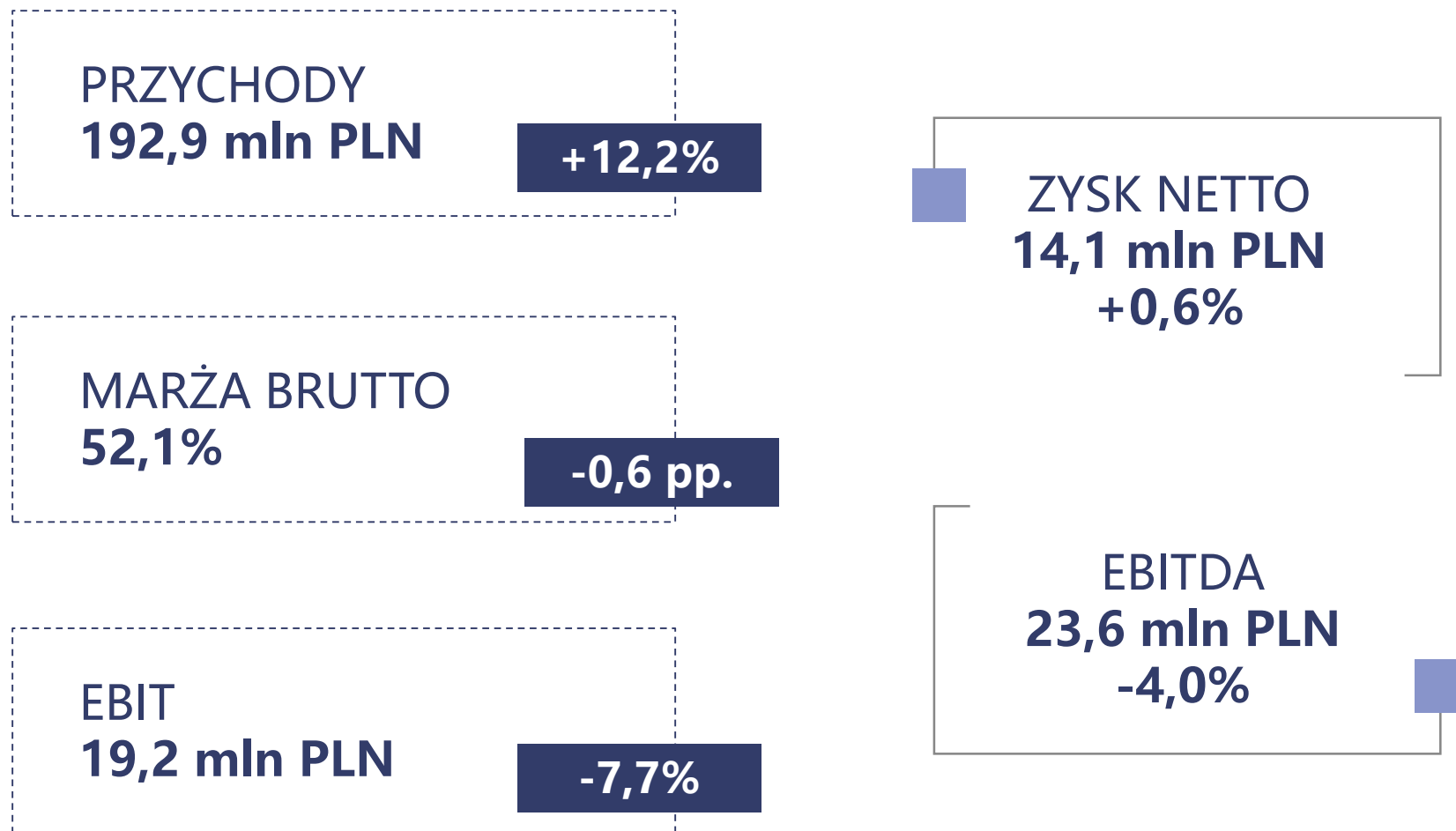


VISTULA

PODSUMOWANIE



# Dwucyfrowy wzrost przychodów w 2Q18



# Rosnący zysk netto w 1H18



# Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

## LICZBA SKLEPÓW na koniec 2Q18

|         |     |     |
|---------|-----|-----|
| VISTULA | 138 | +16 |
|---------|-----|-----|

|           |     |     |
|-----------|-----|-----|
| WÓLCZANKA | 132 | +13 |
|-----------|-----|-----|

|                    |    |    |
|--------------------|----|----|
| DENICLER<br>MILANO | 30 | -3 |
|--------------------|----|----|

|                |     |     |
|----------------|-----|-----|
| W.KRUK<br>1840 | 121 | +16 |
|----------------|-----|-----|

|                  |     |     |
|------------------|-----|-----|
| VISTULA<br>GROUP | 421 | +42 |
|------------------|-----|-----|

85  
miast

+15 r/r

100  
salonów  
franczyzowych

+29 r/r

33,9  
tys. m2  
powierzchni

+8% r/r

10%  
udział  
internetu

+3,7 pp. r/r



**ROBERT KARAŚ**  
MISTRZ ŚWIATA NA DYSTANSIE ULTRA IRONMAN



VISTULA

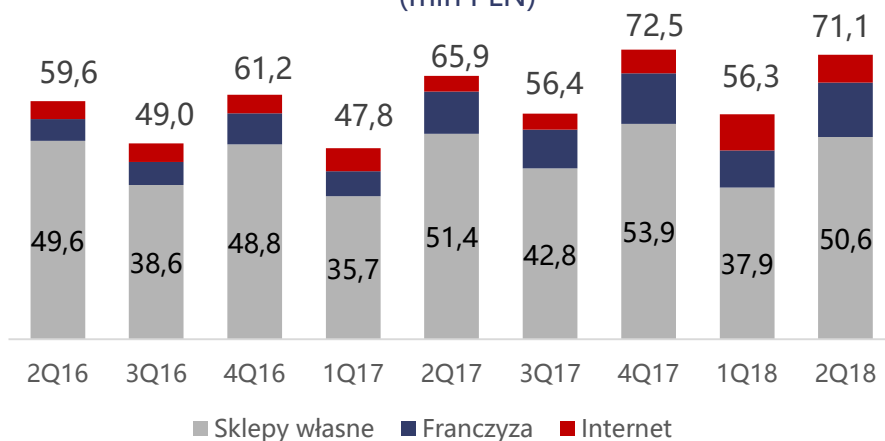
# Vistula: dynamiczny wzrost franczyzy

## Sieć sprzedaży marki Vistula

|                      | 2Q17   | 2Q18   | r/r     |
|----------------------|--------|--------|---------|
| Liczba sklepów       | 122    | 138    | + 16    |
| w tym franczyza      | 33     | 47     | + 14    |
| Powierzchnia (m2)    | 15 503 | 17 176 | 11%     |
| w tym franczyza      | 3 447  | 4 686  | 36%     |
| Internet % sprzedaży | 6,0%   | 9,8%   | 3,8 pp. |

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 2Q18 wzrosła o 11% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 16 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 14 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 36% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 2Q18 wyniosły 71,1 mln PLN (+8% r/r).

## Przychody marki Vistula (mln PLN)

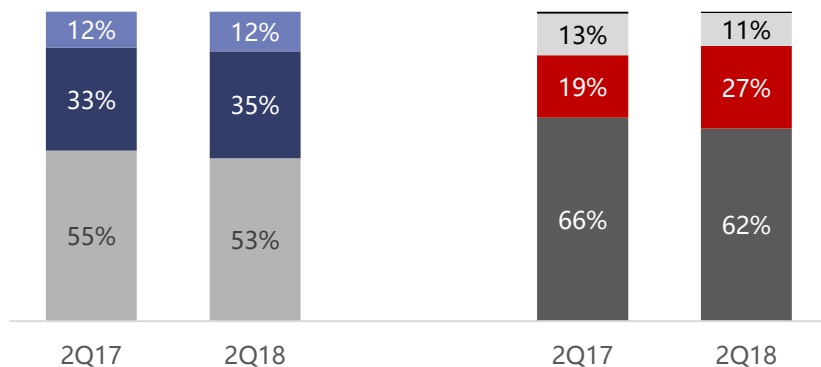


- Przychody z franczyzy wyniosły 13,6 mln PLN w 2Q18 (+29% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 16,0% w 2Q17 do 19,1% w 2Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 7,0 mln PLN w 2Q18, wzrost o 76% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 10% w 2Q18.



# Vistula: poprawa marży brutto w 2Q18

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



■ Formal ■ Casual ■ Inne ■ VST ■ VST RED ■ Lantier ■ Pozostałe

Efektywność marki Vistula

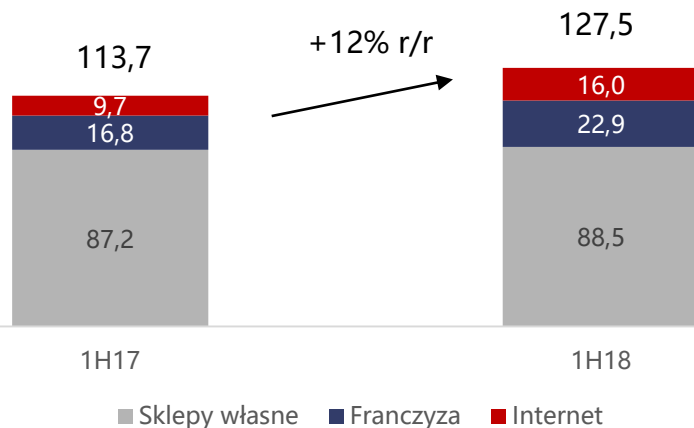
|                                | 2Q17  | 2Q18  | r/r     |
|--------------------------------|-------|-------|---------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 1 438 | 1 389 | -3,4%   |
| Marża brutto (%)               | 53,0% | 54,6% | 1,6 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 434   | 459   | 5,9%    |
| EBIT sklepów (mln PLN)         | 15,0  | 15,3  | 1,9%    |

- Kontynuacja wzrostu udziału oferty casual w 2Q18.
- Znaczący wzrost sprzedaży kolekcji Vistula Red (droższy asortyment), m.in. dzięki kolekcjom okazjonalnym (w tym kolekcji sygnowanej przez Roberta Lewandowskiego).
- Niższa sprzedaż/ m2 ze względu na krótką wiosnę i spadek sprzedaży odzieży wierzchniej.

- Wyższa marża brutto r/r ze względu na znaczący wzrost marży in-take na kolekcji wiosna/lato 2018.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższe koszty prowizji dla franczyzobiorców (konsekwencja rozwoju sieci franczyzowej) oraz wyższą amortyzację.
- W rezultacie stabilny zysk operacyjny sklepów.

# Vistula: stabilne wyniki I półrocza 2018

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 127,5 mln PLN w 1H18 r., rosnąc o 12% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 22,9 mln PLN w 1H18, wzrost o 36% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 14,8% w 1H17 do 18,0% w 1H18.
- Przychody z internetu wyniosły 16,0 mln PLN w 1H18, + 64% r/r. Udział internetu w sprzedaży 1H18 to już 12,6%.

## Efektywność marki Vistula

|                                | 1H17  | 1H18  | r/r      |
|--------------------------------|-------|-------|----------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 1 261 | 1 265 | 0,3%     |
| Marża brutto (%)               | 51,7% | 51,3% | -0,4 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 413   | 434   | 5,0%     |
| EBIT sklepów (mln PLN)         | 21,5  | 21,7  | 0,6%     |

- Stabilny poziom sprzedaż/ m2 i marży brutto mimo zawirowań pogodowych.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższe koszty prowizji dla franczyzobiorców (konsekwencja rozwoju sieci franczyzowej).
- W konsekwencji płaski r/r wynik operacyjny na salonach marki.



WÓLCZANKA

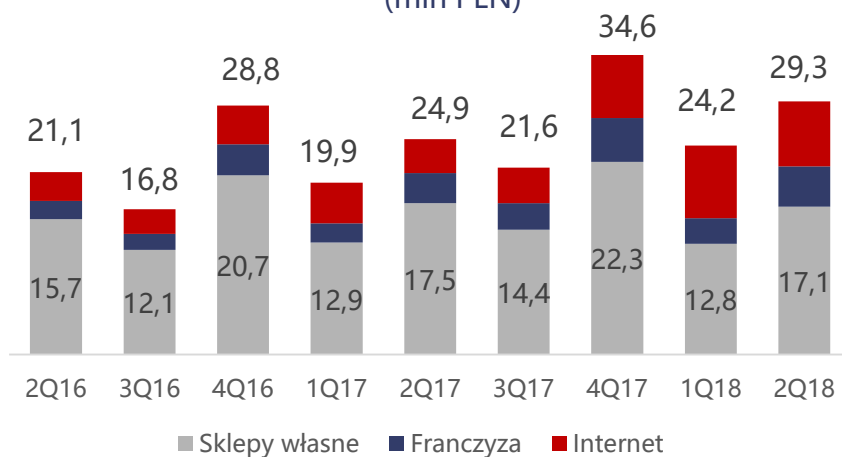
# Wólczanka: podwojenie sprzedaży on-line

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

|                      | 2Q17  | 2Q18  | r/r     |
|----------------------|-------|-------|---------|
| Liczba sklepów       | 119   | 132   | +13     |
| w tym franczyza      | 30    | 39    | +9      |
| Powierzchnia (m2)    | 4 302 | 4 707 | 9%      |
| w tym franczyza      | 911   | 1 201 | 32%     |
| Internet % sprzedaży | 15,8% | 25,7% | 9,9 pp. |

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 13 salonów netto r/r (9 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 9% r/r wobec 32% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 29,3 mln PLN w 2Q18 (+17,5% r/r).

## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)

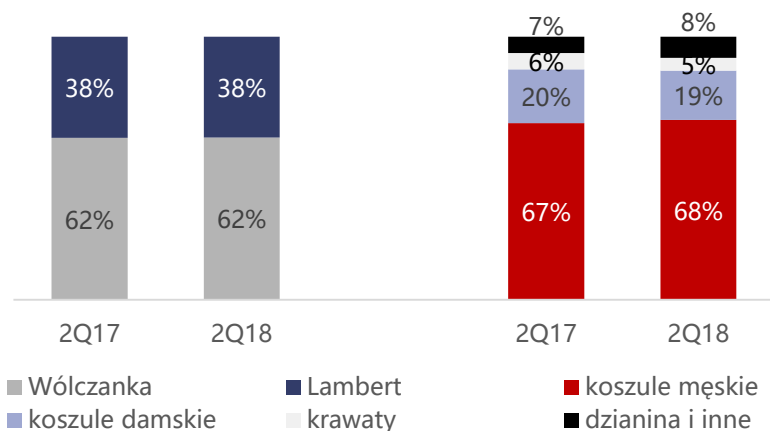


- Przychody z franczyzy wyniosły 4,6 mln PLN w 2Q18 (+34% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 13,9% w 2Q17 do 15,9% w 2Q18.
- Przychody z internetu wyniosły 7,5 mln PLN w 2Q18 (+91% r/r), stanowiąc aż 26% sprzedaży.



# Wólczanka: kontynuacja wzrostów w 2Q18

## Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Stabilnie wysoki udział marki Lambert (wysokiej jakości koszule damskie i męskie) w sprzedaży.
- Wzrost udziału koszul męskich w strukturze.
- Wzrost udziału dzianin, a spadek krawatów wraz z rozszerzaniem oferty casual.
- W rezultacie, znaczny przyrost sprzedaży/ m2 w 2Q18.

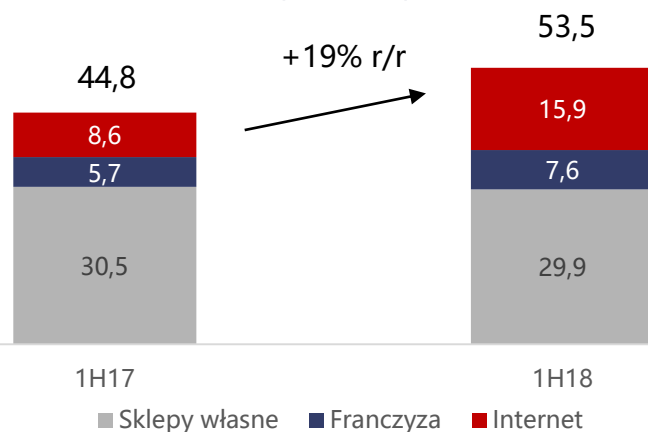
## Efektywność marki Wólczanka

|                                | 2Q17  | 2Q18  | r/r      |
|--------------------------------|-------|-------|----------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 1 935 | 2 067 | 6,8%     |
| Marża brutto (%)               | 55,1% | 53,5% | -1,6 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 713   | 756   | 6,0%     |
| EBITu sklepów (mln PLN)        | 4,6   | 5,0   | 8,9%     |

- Marża brutto na niższym poziomie r/r ze względu na wyższy udział internetu w sprzedaży.
- Wzrost kosztów/ m2 poniżej wzrostu sprzedaży/ m2. Rosnące prowizje dla franczyzobiorców głównym powodem wyższych kosztów/ m2 r/r.
- Wysoki wzrost EBITu salonów, pomimo niższej marży brutto na sprzedaży.

# Wólczanka: udane I półrocze 2018

## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 53,5 mln PLN w 1H18, wzrost o 19% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 7,6 mln PLN w 1H18 (+33% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 12,7% w 1H17 do 14,2% w 1H18.
- Przychody z internetu wyniosły 15,9 mln PLN w 1H18 (+85% r/r), stanowiąc aż 30% sprzedaży.

## Efektywność marki Wólczanka

|                                | 1H17  | 1H18  | r/r      |
|--------------------------------|-------|-------|----------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 1 746 | 1 909 | 9,3%     |
| Marża brutto (%)               | 53,0% | 52,4% | -0,6 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 699   | 728   | 4,2%     |
| EBIT sklepów (mln PLN)         | 5,8   | 7,6   | 30,9%    |

- Wysokie dynamiki sprzedaży/ m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji.
- Marża brutto na wysokim poziomie. Spadek r/r wynika z mocniejszej polityki rabatowej oraz wyższego udziału internetu.
- Mocniejszy r/r EBIT sklepów mimo wyższych kosztów/ m2 (pro wizja dla franczyzobiorców).



**DENI CLER**  
MILANO



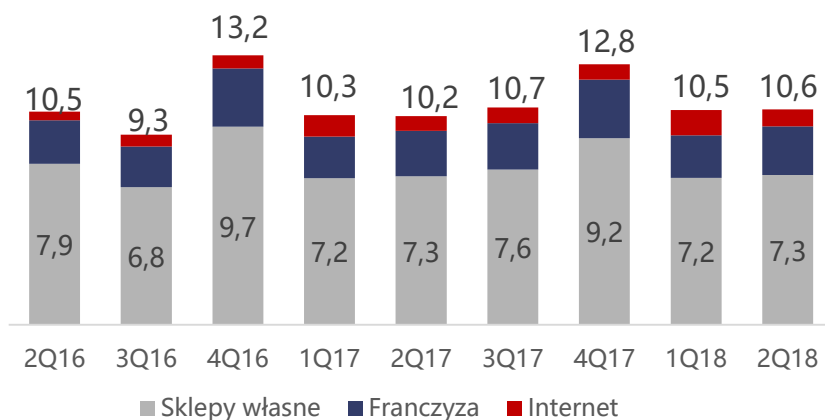
# Deni Cler: ograniczenie powierzchni

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

|                      | 2Q17  | 2Q18  | r/r     |
|----------------------|-------|-------|---------|
| Liczba sklepów       | 33    | 30    | -3      |
| w tym franczyza      | 8     | 8     | 0       |
| Powierzchnia (m2)    | 3 374 | 2 981 | -12%    |
| w tym franczyza      | 599   | 600   | 0%      |
| Internet % sprzedaży | 7,0%  | 7,8%  | 0,8 pp. |

- Sieć sklepów Deni Cler to 30 salonów zlokalizowanych w najlepszych galeriach w kraju.
- 8 salonów to salony franczyzowe.
- Spadek liczby salonów r/r ze względu na rezygnację z dwóch salonów w 2Q18 (trzeci został zamknięty w 4Q17).

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)

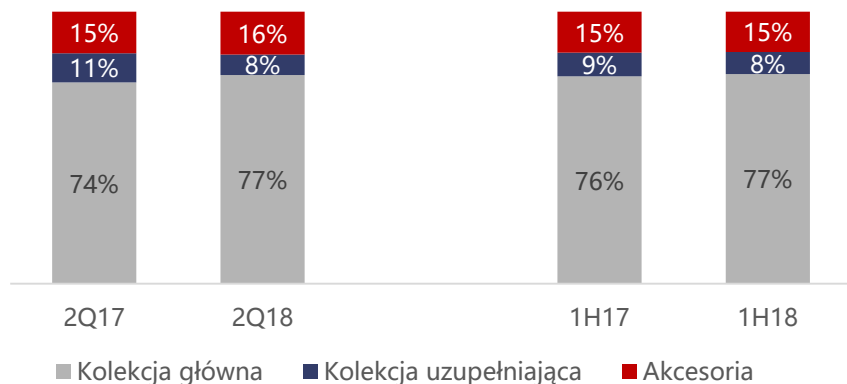


- W 2Q18 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,6 mln PLN i były wyższe o 3% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,4 mln PLN w 2Q18 (+7% r/r). Franczyza stanowiła około 23% sprzedaży w 2Q18.
- Internet wygenerował 0,8 mln PLN przychodów w 2Q18 (+15% r/r) i stanowił ok. 8% przychodów marki.



# Deni Cler: poprawa efektywności w 2Q18

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Kolekcja główna to płaszcze, garnitury etc., a kolekcja uzupełniająca to m.in. bluzki, sukienki, T-shirty.
- Nacisk położony na kolekcje kapsułowe.
- Wzrosty sprzedaży/ m2 pokazują sukces strategii powolnego zwiększania oferty casualowej.

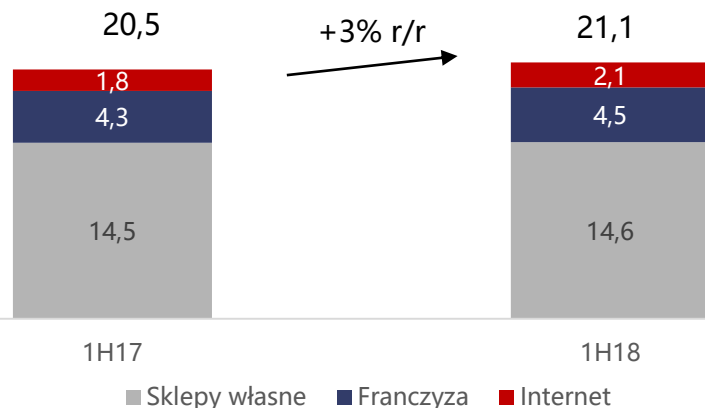
Efektywność marki Deni Cler

|                                | 2Q17  | 2Q18  | r/r     |
|--------------------------------|-------|-------|---------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 1 017 | 1 124 | 10,5%   |
| Marża brutto (%)               | 61,4% | 61,4% | 0,0 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 413   | 420   | 1,6%    |
| EBIT sklepów (mln PLN)         | 2,1   | 2,5   | 19,3%   |

- Stabilna marża brutto – najwyższa ze wszystkich marek.
- Utrzymanie kosztów sklepów/ m2 na stabilnym poziomie r/r.
- W rezultacie dynamiczny wzrost EBITu sklepów.
- W 2Q18 Deni Cler EBIT spółki wyniósł 0,6 mln PLN, +17% r/r.

# Deni Cler: poprawa wyników I półrocza 2018

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 1H18 przychody marki Deni Cler wyniosły 21,1 mln PLN (+3% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,5 mln PLN w 1H18 (+5% r/r).
- Franczyza stanowiła około 21% sprzedaży w 1H18.
- Przychody z internetu wyniosły 2,1 mln PLN w 1H18 (+16,5% r/r) i stanowiły prawie 10% sprzedaży.

## Efektywność marki Deni Cler

|                                | 1H17  | 1H18  | r/r     |
|--------------------------------|-------|-------|---------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 1 031 | 1 095 | 6,2%    |
| Marża brutto (%)               | 55,4% | 56,8% | 1,4 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 397   | 405   | 1,9%    |
| EBIT sklepów (mln PLN)         | 3,5   | 4,2   | 20,7%   |

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystniejsze warunki zakupowe.
- Umiarkowany wzrost kosztów operacyjnych na m2 na wszystkich liniach.
- W 1H18 Deni Cler zanotowało 0,15 mln PLN zysku operacyjnego i 0,1 mln PLN straty netto.
- Podobnie jak w poprzednich latach, kluczowym do wyniku rocznego okresem, będzie czwarty kwartał.



W. KRUK  
1 8 4 0



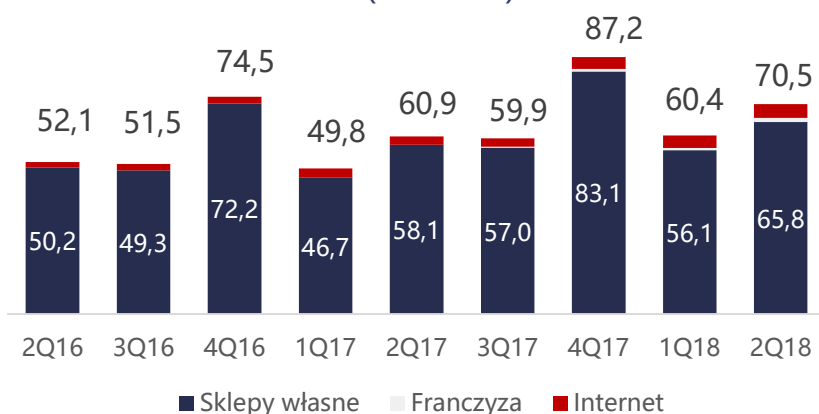
# W.Kruk: przyśpieszenie wzrostu sieci

## Sieć sprzedaży marki W.Kruk

|                      | 2Q17  | 2Q18  | r/r     |
|----------------------|-------|-------|---------|
| Liczba sklepów       | 105   | 121   | + 16    |
| w tym franczyza      | 0     | 6     | + 6     |
| Powierzchnia (m2)    | 8 094 | 9 048 | 12%     |
| w tym franczyza      | 0     | 371   | -       |
| Internet % sprzedaży | 4,7%  | 6,8%  | 2,1 pp. |

- Dynamiczny przyrost liczby sklepów marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 16 sklepów netto przełożyło się na 12% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Na koniec 2Q18 marka posiadała już 6 salonów franczyzowych.

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

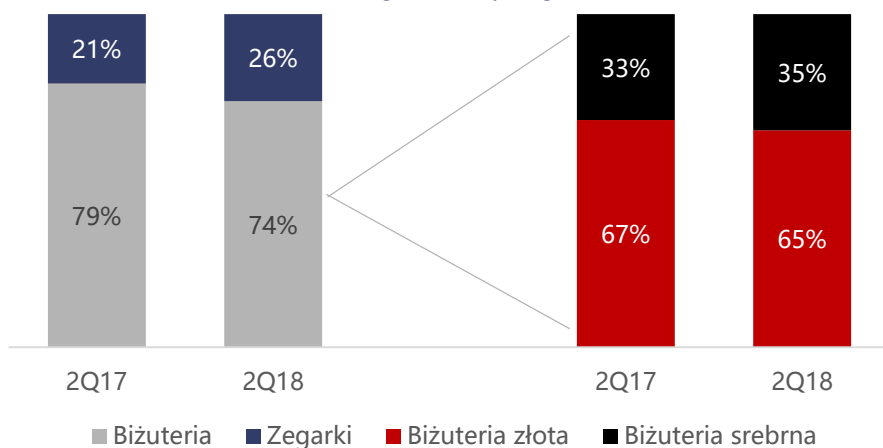


- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 2Q18 wyniosły 70,5 mln PLN (wzrost o 16% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 1,4 mln PLN w 2Q18, a przychody z internetu 4,8 mln PLN w 2Q18 (+67% r/r).
- W 2Q18 internet stanowił 6,8% sprzedaży w porównaniu do ok. 5% w 2Q17.



# W.Kruk: rosnący udział zegarków w 2Q18

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- Wzrost udziału zegarków w strukturze sprzedaży.
- Kontynuacja wzrostu udziału biżuterii srebrnej w sprzedaży w 2Q18.
- Korzystne dynamiki na nowej kolekcji Przyjaźń. Rozszerzona kolekcja Freedom Martyny Wojciechowskiej w salonach W.Kruk.
- W rezultacie znaczący wzrost sprzedaży/ m2.

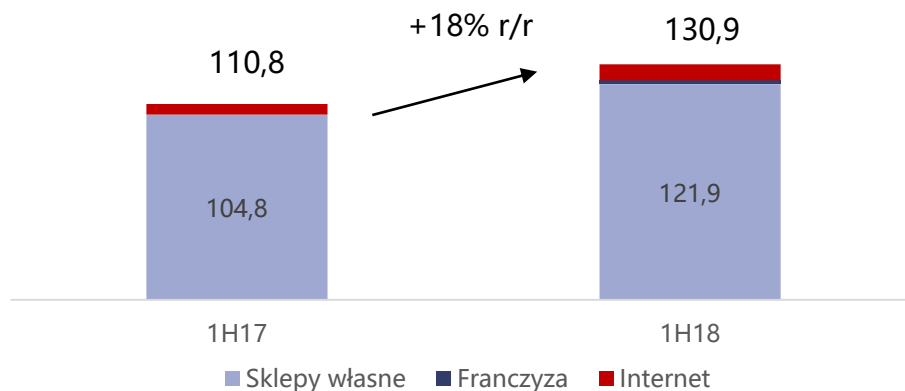
Efektywność marki W.Kruk

|                                | 2Q17  | 2Q18  | r/r      |
|--------------------------------|-------|-------|----------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 2 515 | 2 700 | 7,4%     |
| Marża brutto (%)               | 54,0% | 51,5% | -2,5 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 734   | 811   | 10,6%    |
| EBIT sklepów (mln PLN)         | 15,1  | 15,4  | 1,8%     |

- Spadek marży brutto ze względu na wyższy udział zegarków w sprzedaży oraz głębsze r/r wyprzedaże.
- Wzrost kosztów/ m2 wynika z wyższych kosztów osobowych oraz prowizji dla franczyzobiorców (brak w 2Q17).
- W rezultacie stabilny EBIT salonów w 2Q18.

# W.Kruk: najwyższy wynik I półrocza 2018

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



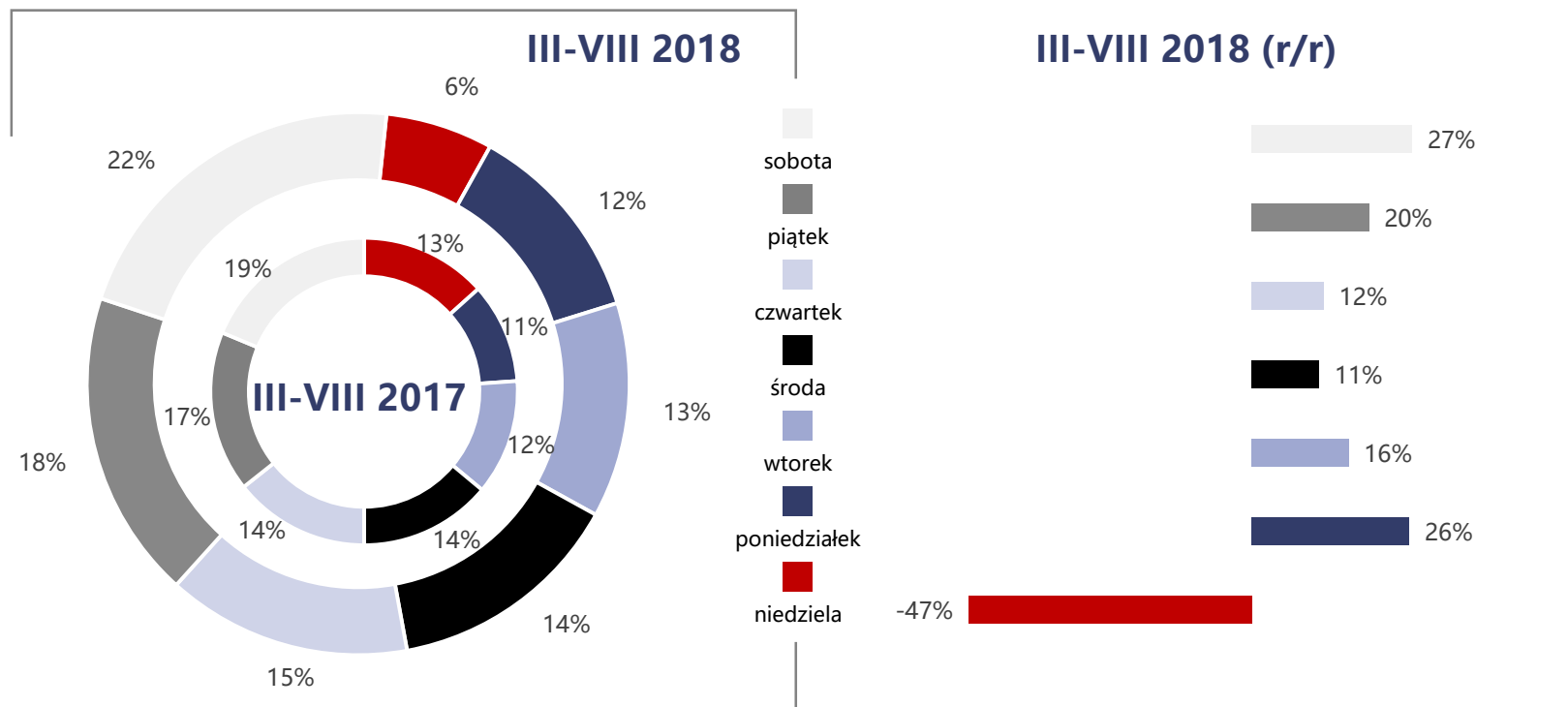
- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 1H18 wyniosły 130,9 mln PLN, +18% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 9,0 mln PLN w 1H18 (+50% r/r).
- W 1H18 przychody z internetu to 6,9% sprzedaży w porównaniu do 5,4% w 1H17.

## Efektywność marki W.Kruk

|                                | 1H17  | 1H18  | r/r      |
|--------------------------------|-------|-------|----------|
| Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)       | 2 274 | 2 490 | 9,5%     |
| Marża brutto (%)               | 53,4% | 51,8% | -1,6 pp. |
| Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c) | 707   | 796   | 12,5%    |
| EBIT sklepów (mln PLN)         | 24,8  | 26,1  | 5,2%     |

- Niższa r/r marża brutto ze względu na rosnący udział zegarków oraz mocniejsze r/r wyprzedaże.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na wyższy poziom amortyzacji/ m2 r/r, pierwsze prowizje dla franczyzobiorców oraz pozostałe koszty salonów.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 1H18.

# Przeniesienie popytu z niedzieli na pozostałe dni



Zakaz handlu zmienia zwyczaje konsumentów. Popyt w salonach przesuwa się na poniedziałki i soboty oraz do internetu.

# Podsumowanie wyników marek w 1H18

**DOBRE WYNIKI  
MIMO NIESPRZYJAJĄCEJ AURY**

## **SPRZEDAŻ DETALICZNA**

Utrzymanie  
dwucyfrowego tempa  
wzrostu sprzedaży.

## **SPRZEDAŻ INTERNETOWA**

65% r/r wzrost  
sprzedaży  
internetowej.

## **EBIT SKLEPÓW**

Wzrost r/r łącznego  
EBITu salonów.



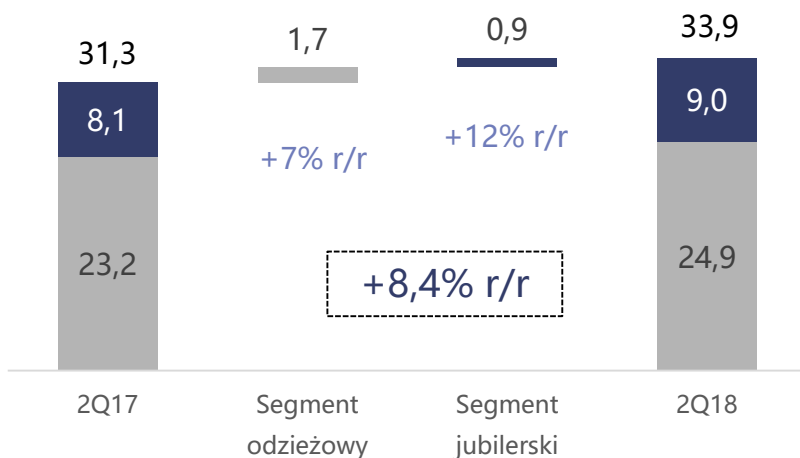
VISTULA

WYNIKI GRUPY



# Kontynuacja przyrostu powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m2)



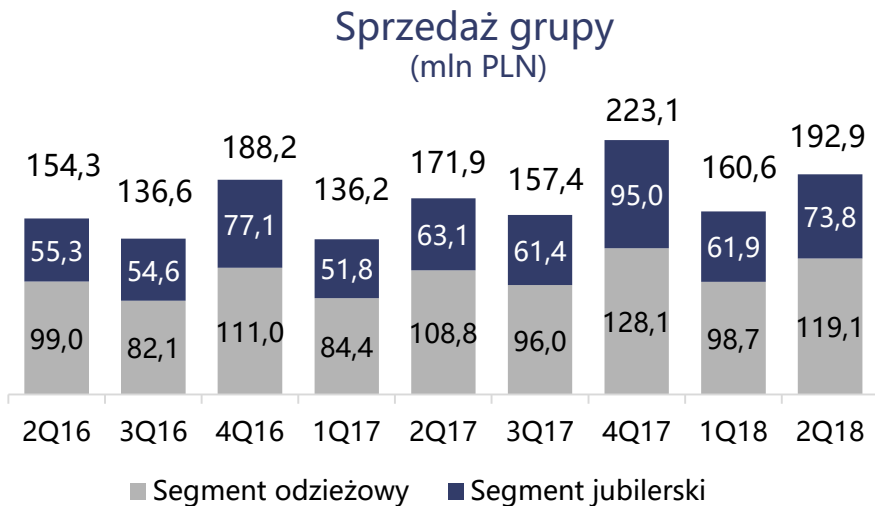
- Powierzchnia grupy wyniosła 33,9 tys. m2 na koniec 2Q18, +8% r/r.
- Segment odzieżowy dodał 1,7 tys. m2, rosnąc o 7% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,9 tys. m2 netto do powierzchni grupy, rosnąc o 12% r/r (dalsze przyspieszenie wzrostów kw./kw.).

Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m2)

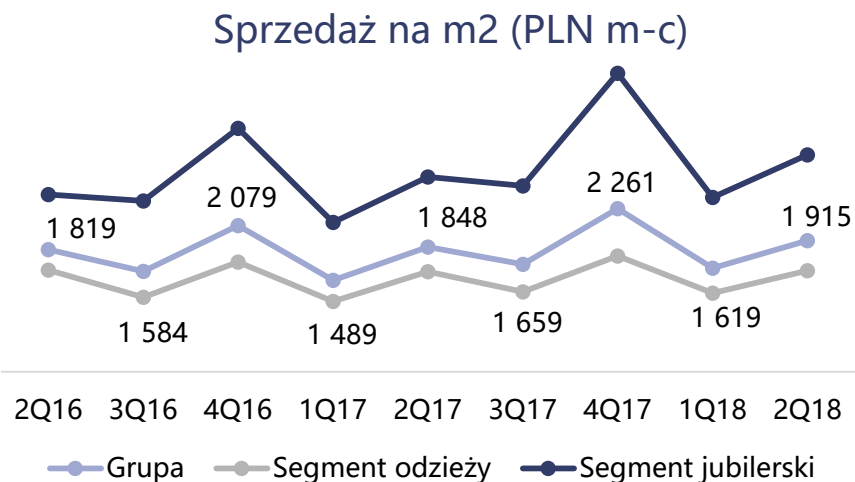


- Podobnie jak w poprzednich kwartałach, otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciami sklepów własnych w 2Q18.
- Wzrost powierzchni franczyzowej wynikał nie tylko z nowych otwarć w segmencie odzieżowym (Vistula i Wólczanka), ale również z dalszego rozwoju franczyzy w W.Kruk.

# Wzrost sprzedaży na m2 w obu segmentach



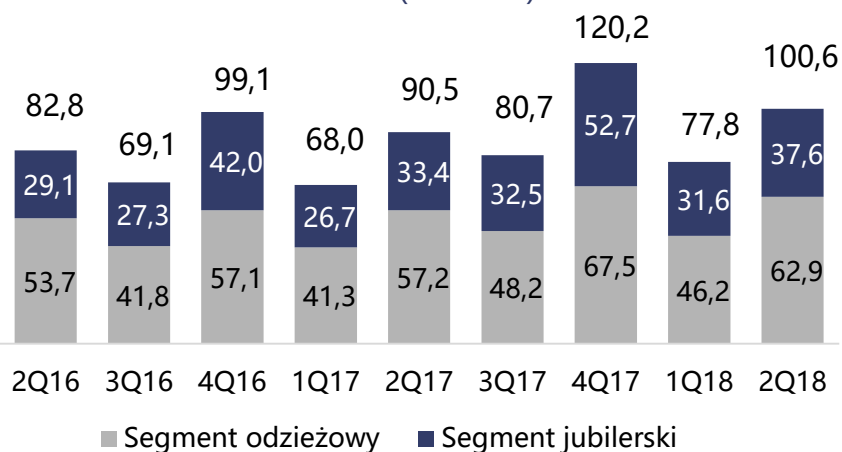
- Sprzedaż grupy w 2Q18 wyniosła 192,9 mln PLN (+12% r/r).
- W 2Q18 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 9% r/r, osiągając 119,1 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 73,8 mln PLN, rosnąc o 17% r/r.



- W 2Q18 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 915 PLN, +4% r/r, mimo szybkiego wzrostu powierzchni.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 592 PLN w 2Q18, +1% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 842 PLN w 2Q18, +9% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost zegarków oraz mocniejsze r/r wyprzedaże.

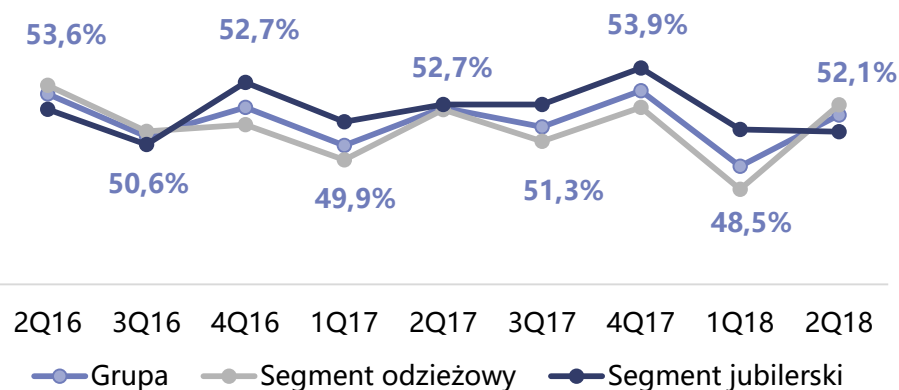
# Dwucyfrowy wzrost zysku brutto na sprzedaży

Zysk brutto na sprzedaży  
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q18 100,6 mln PLN (+11% r/r).
- W 2Q18 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 62,9 mln PLN, wzrost o 10% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 37,6 mln PLN, +13% r/r.

Marża brutto na sprzedaży

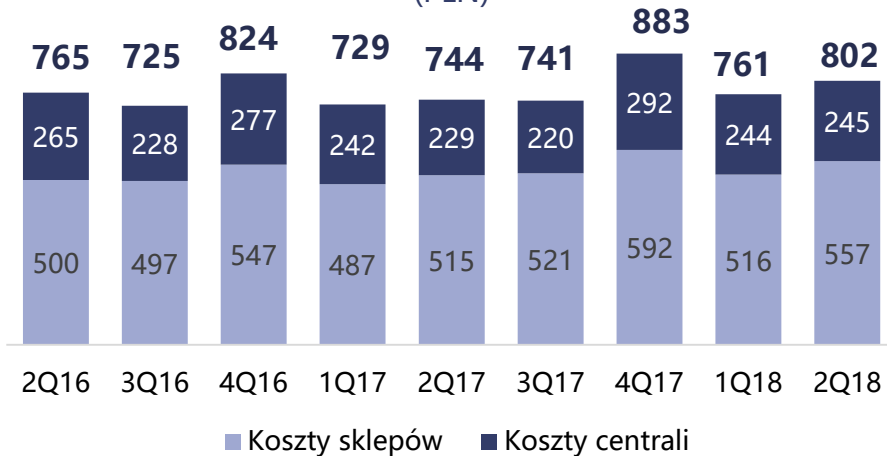


- W 2Q18 marża brutto na sprzedaży wyniosła 52,1%, o 0,6 pp. niżej r/r, ze względu na niższą marżę w segmencie jubilerskim.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 2Q18 o 0,4 pp. r/r do 52,9%, ze względu na korzystne warunki zakupowe.
- Segment jubilerski zanotował 2,0 pp. r/r spadku marży brutto w 2Q18 do 50,9%, ze względu na stale rosnący udział zegarków w strukturze sprzedaży i głębsze wyprzedaże.



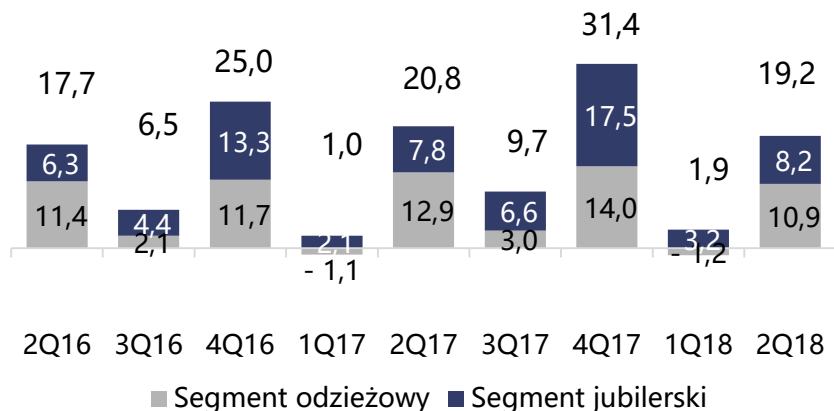
# Wyższe koszty marketingu

Koszty operacyjne, miesięczne na m2  
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły o 8% r/r w 2Q18 do 802 PLN/m2 miesięcznie.
- Wyższe koszty sklepów/ m2 (+8% r/r) to wynik rosnących prowizji dla franczyzobiorców i kosztów osobowych. Wyższe koszty centrali (+7% r/r) wynikają ze wzrostu kosztów marketingu (Vistula).
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 687 PLN/m2 w 2Q18, +8% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 131 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 9% r/r w 2Q18.

Zysk operacyjny  
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 19,2 mln PLN w 2Q18, -8% r/r.
- W 2Q18 zysk operacyjny segmentu odzieżowego wyniósł 10,9 mln PLN, spadek o 15% r/r (m.in. wyższe wydatki marketingowe).
- W 2Q18 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 8,2 mln PLN, 5% wyżej r/r.

# 2Q18: niższe koszty finansowe, stabilny zysk

| mln PLN                          | 2Q17         | 2Q18         | r/r            |
|----------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>Sprzedaż</b>                  | <b>171,9</b> | <b>192,9</b> | <b>12,2%</b>   |
| Zysk brutto na sprzedaży         | 90,5         | 100,6        | 11,1%          |
| <i>Marża brutto na sprzedaży</i> | <i>52,7%</i> | <i>52,1%</i> | <i>-0,6pp.</i> |
| Koszty operacyjne                | 69,2         | 80,8         | 16,7%          |
| Pozostała działalność operacyjna | -0,6         | -0,6         |                |
| <b>EBIT</b>                      | <b>20,8</b>  | <b>19,2</b>  | <b>-7,7%</b>   |
| <i>Marża EBIT</i>                | <i>12,1%</i> | <i>9,9%</i>  | <i>-2,2pp.</i> |
| Działalność finansowa netto      | -3,3         | -1,6         |                |
| Zysk brutto                      | 17,5         | 17,6         | 0,6%           |
| Podatek                          | 3,5          | 3,5          |                |
| <b>Zysk netto</b>                | <b>14,0</b>  | <b>14,1</b>  | <b>0,6%</b>    |
| <i>Marża netto</i>               | <i>8,2%</i>  | <i>7,3%</i>  | <i>-0,9pp.</i> |
| <b>EBITDA</b>                    | <b>24,5</b>  | <b>23,6</b>  | <b>-4,0%</b>   |
| <i>Marża EBITDA</i>              | <i>14,3%</i> | <i>12,2%</i> | <i>-2,1pp.</i> |

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na mocniejszą politykę rabatową, niesprzyjającą pogodę oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych powyżej wzrostu sprzedaży, ze względu na wyższe r/r koszty marketingu.

- Stabilne r/r saldo pozostałej działalności operacyjnej.
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejsze saldo na różnicach kursowych.
- W rezultacie stabilizacja zysku netto w 2Q18.

# Rosnący zysk netto w 1H18

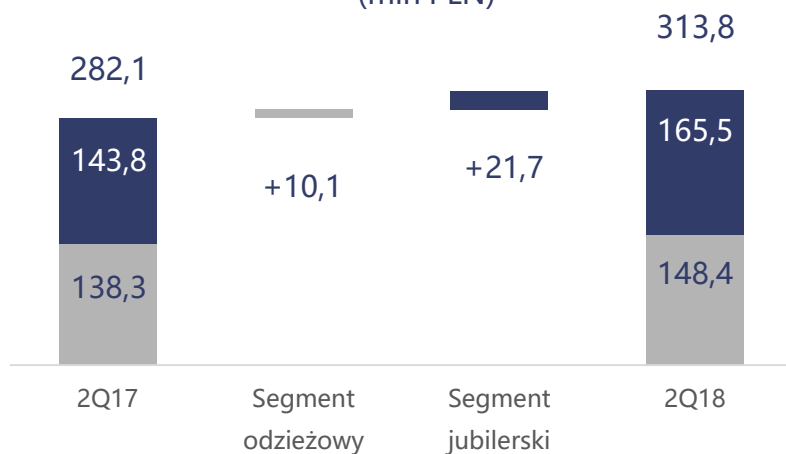
| mln PLN                          | 1H17         | 1H18         | r/r            |
|----------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>Sprzedaż</b>                  | <b>308,1</b> | <b>353,4</b> | <b>14,7%</b>   |
| Zysk brutto na sprzedaży         | 158,5        | 178,4        | 12,5%          |
| <i>Marża brutto na sprzedaży</i> | <i>51,5%</i> | <i>50,5%</i> | <i>-1,0pp.</i> |
| Koszty operacyjne                | 135,9        | 156,2        | 15,0%          |
| Pozostała działalność operacyjna | -0,9         | -1,0         |                |
| <b>EBIT</b>                      | <b>21,8</b>  | <b>21,1</b>  | <b>-3,0%</b>   |
| <i>Marża EBIT</i>                | <i>7,1%</i>  | <i>6,0%</i>  | <i>-1,1pp.</i> |
| Działalność finansowa netto      | -4,6         | -3,1         |                |
| Zysk brutto                      | 17,2         | 18,0         | 5,1%           |
| Podatek                          | 3,9          | 3,8          |                |
| <b>Zysk netto</b>                | <b>13,2</b>  | <b>14,2</b>  | <b>7,4%</b>    |
| <i>Marża netto</i>               | <i>4,3%</i>  | <i>4,0%</i>  | <i>-0,3pp.</i> |
| <b>EBITDA</b>                    | <b>29,3</b>  | <b>29,7</b>  | <b>1,1%</b>    |
| <i>Marża EBITDA</i>              | <i>9,5%</i>  | <i>8,4%</i>  | <i>-1,1pp.</i> |

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na większą presję konkurencyjną oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych zbliżona do wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentny rozwój sieci franczyzowej.

- Stabilne r/r saldo pozostałej działalności operacyjnej.
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejsze saldo na różnicach kursowych.
- W rezultacie, zysk netto w 1H18 wzrósł o 7% r/r.

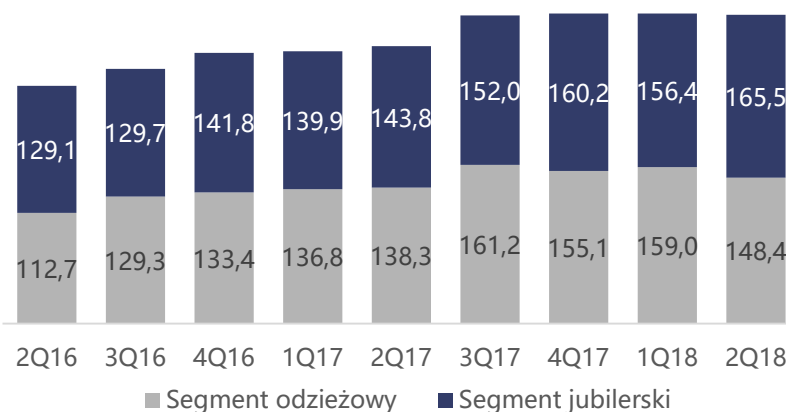
# Stabilne zapasy na m2

## Zmiana zapasów (mln PLN)



- Wzrost zapasów o 11% r/r wynika z rozwoju sieci, planowanych na 2H18 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Dynamika przyrostu zapasów spowolniła kw./kw. mimo zatowarowania nową kolekcją ze względu na efektywne wyprzedaże.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły tylko o 7% r/r, a segmentu jubilerskiego o 15% r/r.

## Zapasy wg segmentów (mln PLN)

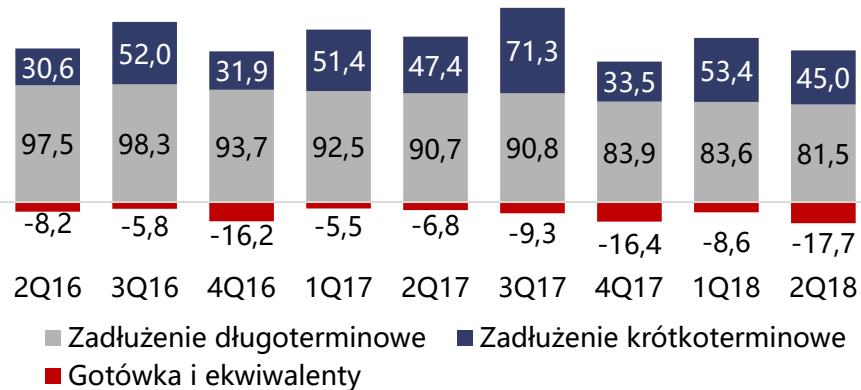


- Zapasy grupy na m2 na koniec 2Q18 wyniosły 9 255 PLN, +3% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 967 PLN, stabilnie r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 18 291 PLN, rosnąć 3% r/r.



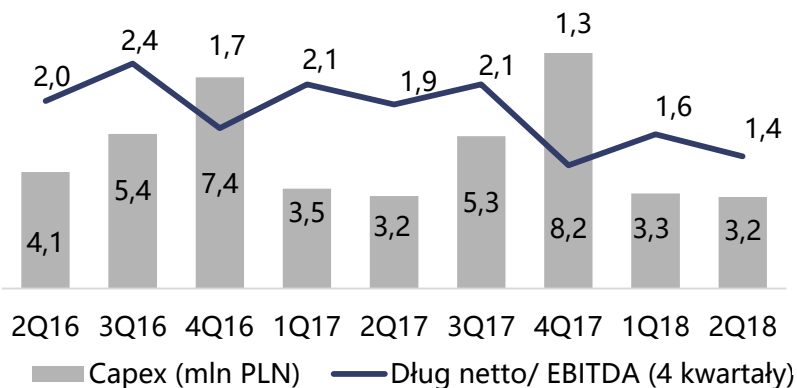
# Znaczący spadek zadłużenia

Dług netto  
(mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane jest na potrzeby kapitału obrotowego.
- Wysoki poziom gotówki na koniec 2Q18, porównywalny z 4Q17, ze względu na wysoką sprzedaż i korzystne trendy na kapitale obrotowym.
- Zadłużenie długo i krótkoterminowe podajemy razem z leasingiem finansowym.

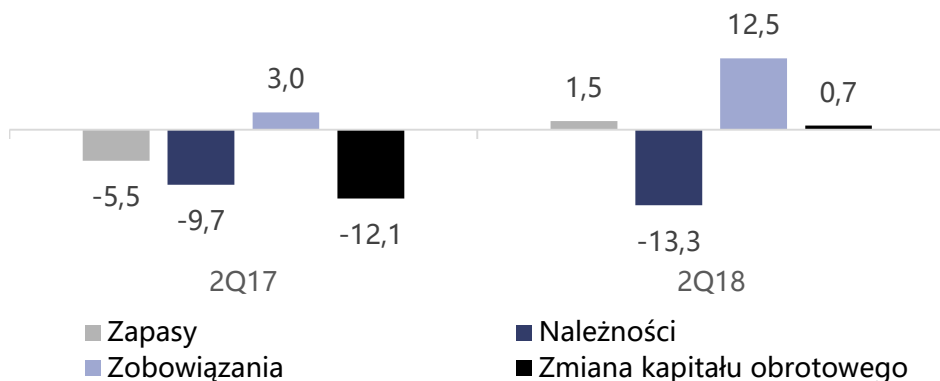
Capex vs. dług netto/EBITDA



- Wskaźnik dług netto/ EBITDA (z 4 kwartałów) na niskim poziomie 1,4x.
- Stabilny poziom inwestycji w środki trwałe (capex) – płatności za otwarcia salonów własnych w 2Q18.
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.

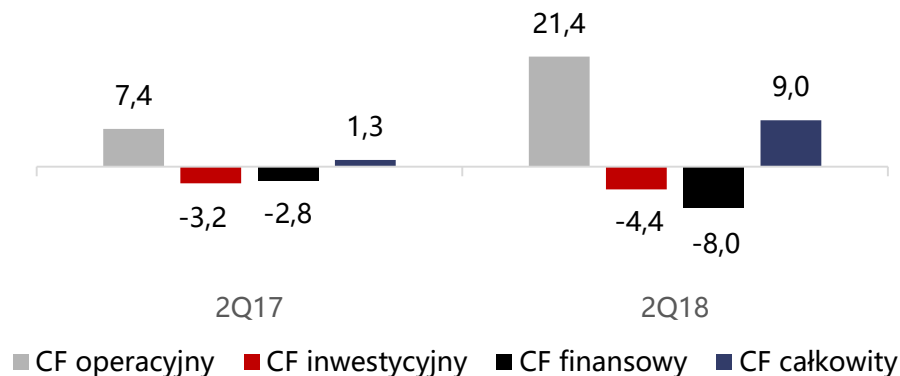
# Mocne przepływy pieniężne

## Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Uwolnienie zapasów ze względu na efektywne promocje, większe r/r rabaty i korzystne trendy w sprzedaży obu segmentów.
- Większe r/r obciążenie przepływów należnościami ze względu na przedpłaty na nowe kolekcje (zwiększona kontraktacja z Azji).
- Korzystny wpływ wyższego poziomu zobowiązań, ze względu na wydłużone terminy płatności.

## Kwartalne przepływy pieniężne (mln PLN)



- W rezultacie, korzystny wpływ kapitału obrotowego na przepływy operacyjne.
- Wydatki inwestycyjne obrazują wzrost organiczny – otwarcia i modernizacje salonów własnych w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują redukcję zadłużenia finansowego w kwartale.



**PLANY ROZWOJU**

**PRIORYTETEM WZROST ORGANICZNY**

# Kontynuacja rozwoju organicznego w 2018 roku

|                           |        | 2017   | 2018 cel | r/r |
|---------------------------|--------|--------|----------|-----|
| <b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>  | sklepy | 295    | 323      | 28  |
|                           | m2     | 24 613 | 26 434   | 7%  |
| <b>VISTULA</b>            | sklepy | 134    | 151      | 17  |
|                           | m2     | 16 719 | 18 427   | 10% |
| <b>WÓLCZANKA</b>          | sklepy | 129    | 141      | 12  |
|                           | m2     | 4 604  | 4 959    | 8%  |
| <b>DENI CLER</b>          | sklepy | 32     | 31       | -1  |
|                           | m2     | 3 291  | 3 047    | -7% |
| <b>SEGMENT JUBILERSKI</b> | sklepy | 115    | 130      | 15  |
|                           | m2     | 8 688  | 9 867    | 14% |
| <b>RAZEM</b>              | sklepy | 410    | 453      | 43  |
|                           | m2     | 33 301 | 36 301   | 9%  |

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

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2018 r. powinna wynieść ok. 8,4 tys. m<sup>2</sup>.

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



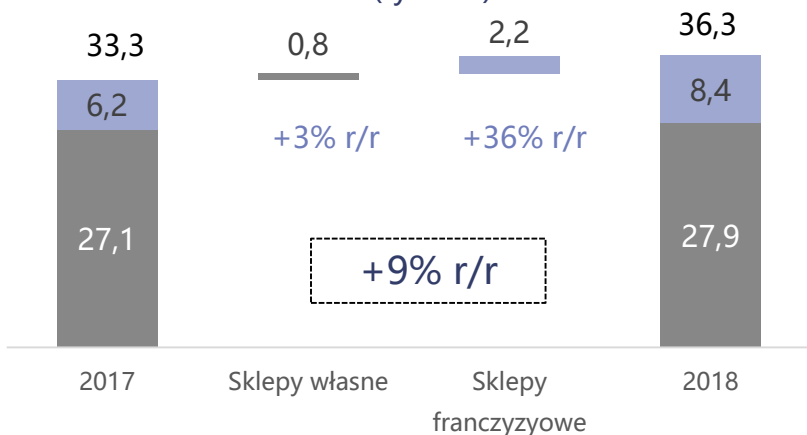
# Cel to 9% wzrostu powierzchni w 2018

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



- Powierzchnia grupy powinna na koniec 2018 roku wynieść 36,3 tys. m<sup>2</sup>, +9% r/r.
- Segment odzieżowy powinien dodać 1,8 tys. m<sup>2</sup> netto, rosnąc o 7% r/r.
- Segment jubilerski powinien wzrosnąć o 1,2 tys. m<sup>2</sup> netto czyli o 14% r/r (przyśpieszenie wzrostów r/r).

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



- Podobnie jak w poprzednich latach, w 2018 roku otwarcia sklepów franczyzowych powinny przeważać nad otwarciem salonów własnych.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka oraz dalsza rozbudowa sieci franczyzowej W.Kruk powiększą powierzchnię o 36% r/r.
- Selektywne otwarcia salonów własnych zwiększą w 2018 r. powierzchnię tych sklepów o 3% r/r.

# Dwucyfrowy wzrost e-commerce

SEGMENT  
ODZIEŻOWY



43 mln  
PLN

2017

65 mln  
PLN

2018 CEL

+ 50%



13 mln  
PLN

20 mln  
PLN

SEGMENT  
JUBILERSKI

Celem jest  
przekroczenie  
przez  
e-commerce  
**10% udziału**  
w przychodach  
w 2018 roku.

# Cele na 2018 rok: wzrost organiczny

## SPRZEDAŻ

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

## EBIT

Marża brutto grupy w 2018 roku powinna być stabilna w porównaniu do 2017 roku.

Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m2.

## ZYSK NETTO

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.

Celem jest osiągnięcie wyższych dynamik zysku netto niż sprzedaży.



VISTULA  
GROUP



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WZROST AKWIZYCYJNY W POLSCE



# Mocny gracz w odzieży formalnej w Polsce

5 MAREK

V I S T U L A

DENI CLER  
MILANO

WÓLCZANKA

W. KRUK  
1 8 4 0

BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

POWIERZCHNIA

51,8 tys. m<sup>2</sup>

na koniec 2018 roku

SKLEPY

574

na koniec 2018 roku

KAPITALIZACJA

1 000

mln PLN

Dane operacyjne Bytom na koniec 2018 r. na podstawie raportu rocznego za 2017 rok.

# Potencjalne synergie



## PRZYCHODY/MARŻA

Celem jest zwiększenie przychodów oraz poprawa marży brutto połączonej grupy poprzez korzystniejsze warunki zakupowe oraz lepszą segmentację marek.

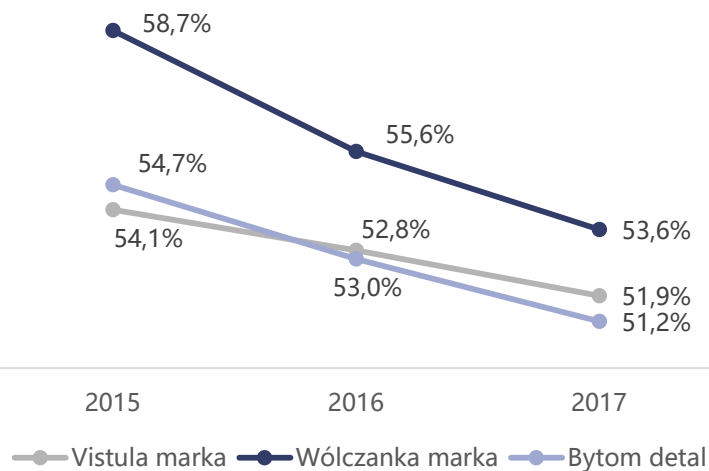
Widzimy większy potencjał w synergjach marżowych niż kosztowych, gdyż obie spółki są efektywne kosztowo.

## KOSZTY OPERACYJNE

Celem jest wykorzystanie doświadczenia połączonych Zarządów do obniżenia kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu.

# Synergie przychodowe i marżowe

## Historyczne wielkości marży brutto



## ŹRÓDŁA

Korzystniejsze warunki zakupowe (beneficjent rabatów wolumenowych i korzystnych umów Vistula Group), lepsza segmentacja marek, koordynacja działań marketingowych.

## SKALA

1,5-2 pp. wyższa marża brutto marek Vistula, Wólczanka i Bytom to ok. 8 - 10 mln PLN synergii marżowych na danych za 2017 rok.

# Synergie kosztowe

## Dane za 2017 rok

| mln PLN          | VG SA | Bytom SA |
|------------------|-------|----------|
| Koszty SG&A      | 162,3 | 77,1     |
| % sprzedaży      | 44,3% | 41,5%    |
| Koszty sprzedaży | 126,1 | 70,0     |
| % sprzedaży      | 34,4% | 37,8%    |
| Koszty G&A       | 36,3  | 7,0      |
| % sprzedaży      | 9,9%  | 3,8%     |

## ŹRÓDŁA

Oszczędności z połączenia central spółek tzw. back-office (księgowość, powierzchnia biurowa, administracja), negocjacje czynszów, optymalizacja logistyki.

## SKALA

2-3% mniejsze SG&A Bytom SA to ok. 2 mln kosztów mniej na danych za 2017 rok.

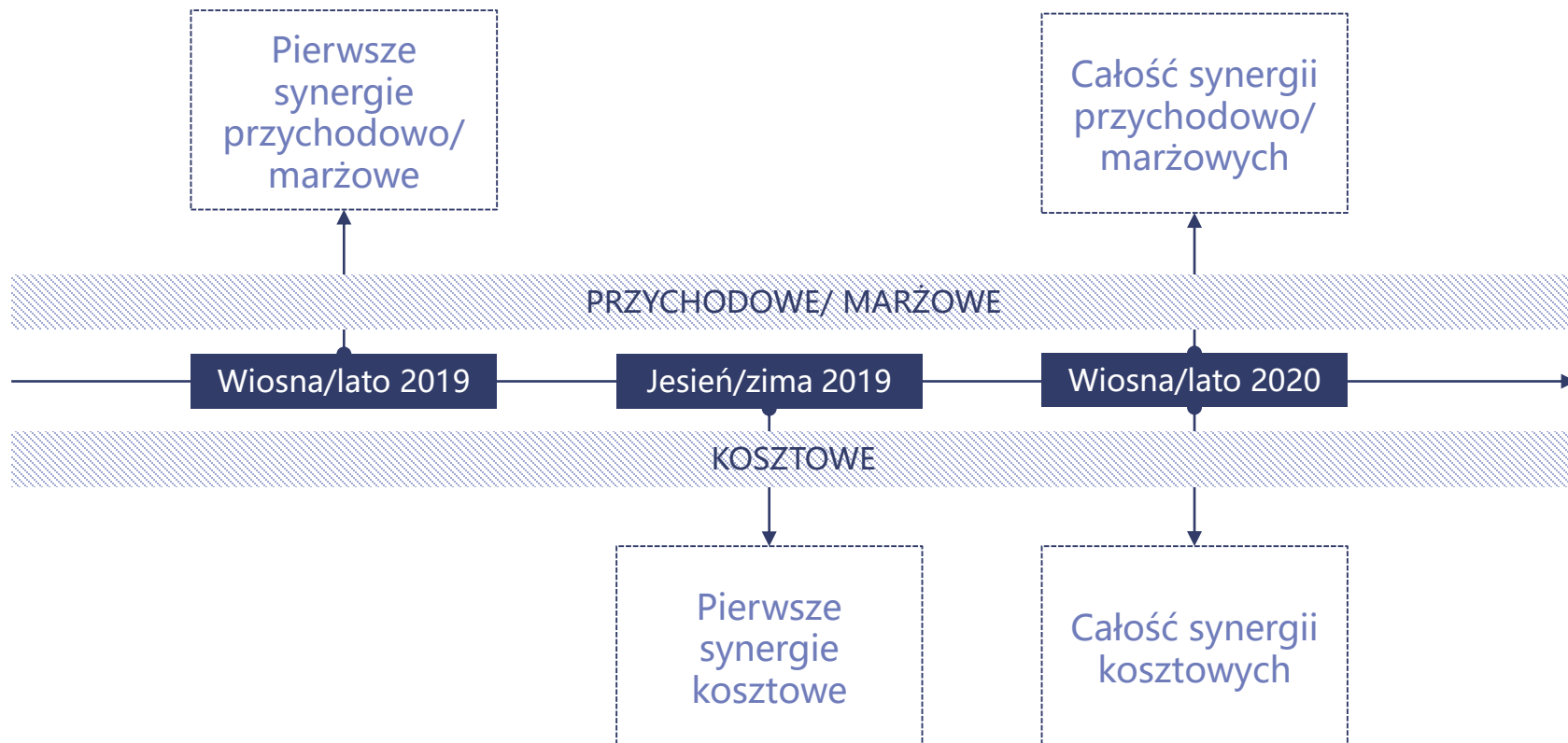
# Synergie podwyższają zyski pro-forma

| mln PLN                         | Vistula Group (skon.) | Bytom (skon.) | Vistula Group + Bytom | Synergie (min) | Grupa wraz z synergiami | poprawa  |
|---------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|-------------------------|----------|
| <b>SPRZEDAŻ</b>                 | 688,5                 | 185,6         | 874,1                 |                | 874,1                   |          |
| <b>ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY</b> | 359,4                 | 91,6          | 451,0                 | 8,0            | 459,0                   | 2%       |
|                                 | 52,2%                 | 49,3%         | 51,6%                 |                | 52,5%                   | 0,9 pp.  |
| <b>KOSZTY SG&amp;A</b>          | 293,3                 | 76,0          | 369,3                 | 2,0            | 367,3                   | -1%      |
|                                 | 42,6%                 | 40,9%         | 42,2%                 |                | 42,0%                   | -0,2 pp. |
| <b>EBIT</b>                     | 62,8                  | 14,2          | 77,1                  | 10,0           | 87,1                    | 13%      |
|                                 | 9,1%                  | 7,7%          | 8,8%                  |                | 10,0%                   | 1,2 pp.  |
| <b>ZYSK NETTO</b>               | 43,2                  | 11,1          | 54,3                  | 8,1            | 62,4                    | 15%      |
|                                 | 6,3%                  | 6,0%          | 6,2%                  |                | 7,1%                    | 0,9 pp.  |

Dane finansowe i operacyjne na podstawie zaudytowanych rocznych sprawozdań za 2017 r.



# Synergie – horyzont czasowy



# Znaczący wpływ połączenia na sprawozdanie

## RZiS

Wpływ wyników Bytomia od XII. 2018 roku.

2Q19 – wpływ pierwszych synergii marżowych.

3Q19 - wpływ pierwszych synergii kosztowych.

## BILANS

W wyniku połączenia z Bytomiem na bilansie powstanie dodatkowa wartość firmy (tzw. goodwill).

Możliwa wielkość tej pozycji (wraz ze znakiem Bytom) to ok. 130 mln PLN.

## PRZEPŁYWY

Emisja akcji połączeniowych nie będzie elementem rachunku przepływów pieniężnych (nie jest to emisja gotówkowa).

# Połączenie możliwe w 4Q18

**POŁĄCZENIE POWINNO MIEĆ MIEJSCE  
DO KOŃCA ROKU**

**X. 2018**

Zatwierdzenie  
memorandum  
informacyjnego  
przez KNF.

**X. 2018**

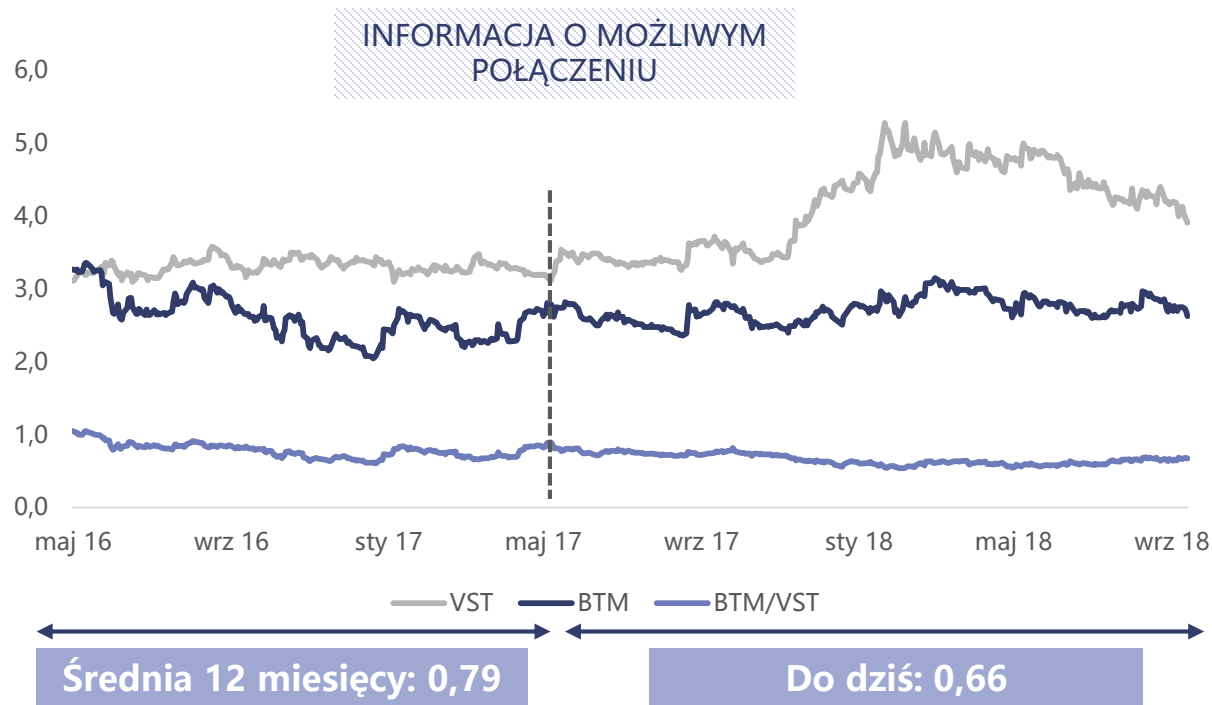
Decyzja WZA  
zatwierdzająca  
połączenie.

**XI. 2018**

Rejestracja połączenia  
przez KRS.

# Nowy parytet zbliżony do „rynku”

## Kursy akcji Vistula Group i Bytom



Nie planujemy dalszej renegocjacji parytetu.

Wartość parytetu wymiany, która będzie przedmiotem głosowania na WZA to **0,72**.

# Korzyści akcjonariuszy z połączenia

## CO ZYSKAJĄ AKCJONARIUSZE OBU STRON NA POŁĄCZENIU

1.

Synergie przychodowe i kosztowe

2.

Istotny wzrost kapitalizacji

3.

Wzrost udziału w rynku



W. KRUK  
1 8 4 0

klenoty  
AURUM

montre

WZROST AKWIZYCYJNY ZA GRANICĄ

# Strategiczny cel – dom marek



CELEM GRUPY JEST BUDOWA  
DOMU MAREK

**HOUSE OF BRANDS**

## **STRATEGICZNY CEL:**

zebranie pod swoim szyldem wielu pokrewnych marek, które są mocne na lokalnych rynkach.

## **NAJWAŻNIEJSZA PRZEWAGA STRATEGII:**

przeniesienie strategii realizowanej z sukcesem w Polsce na rynki zagraniczne, wykorzystując siłę lokalnych marek oraz wspólnych synergii.

**SZYBSZY I TAŃSZY ROZWÓJ KORZYSTNY DLA AKCJONARIUSZY**

# Dywersyfikacja geograficzna

VISTULA  
WÓLCZANKA  
DENI CLER  
MILANO  
W. KRUK  
1840



## CEL 1

### Klenoty Aurum

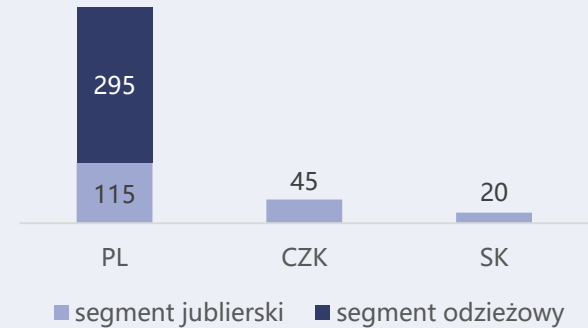
(lider na czeskim rynku biżuteryjnym)

## CEL 2

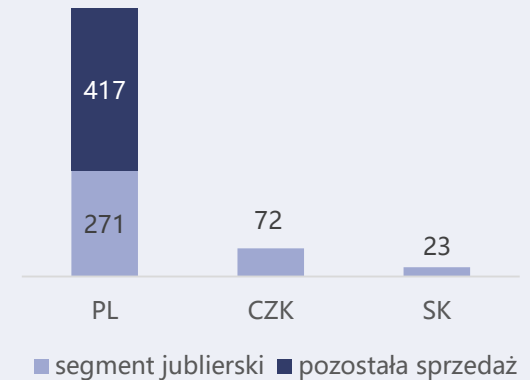
### Montre

(kluczowy gracz na słowackim rynku jubilerskim)

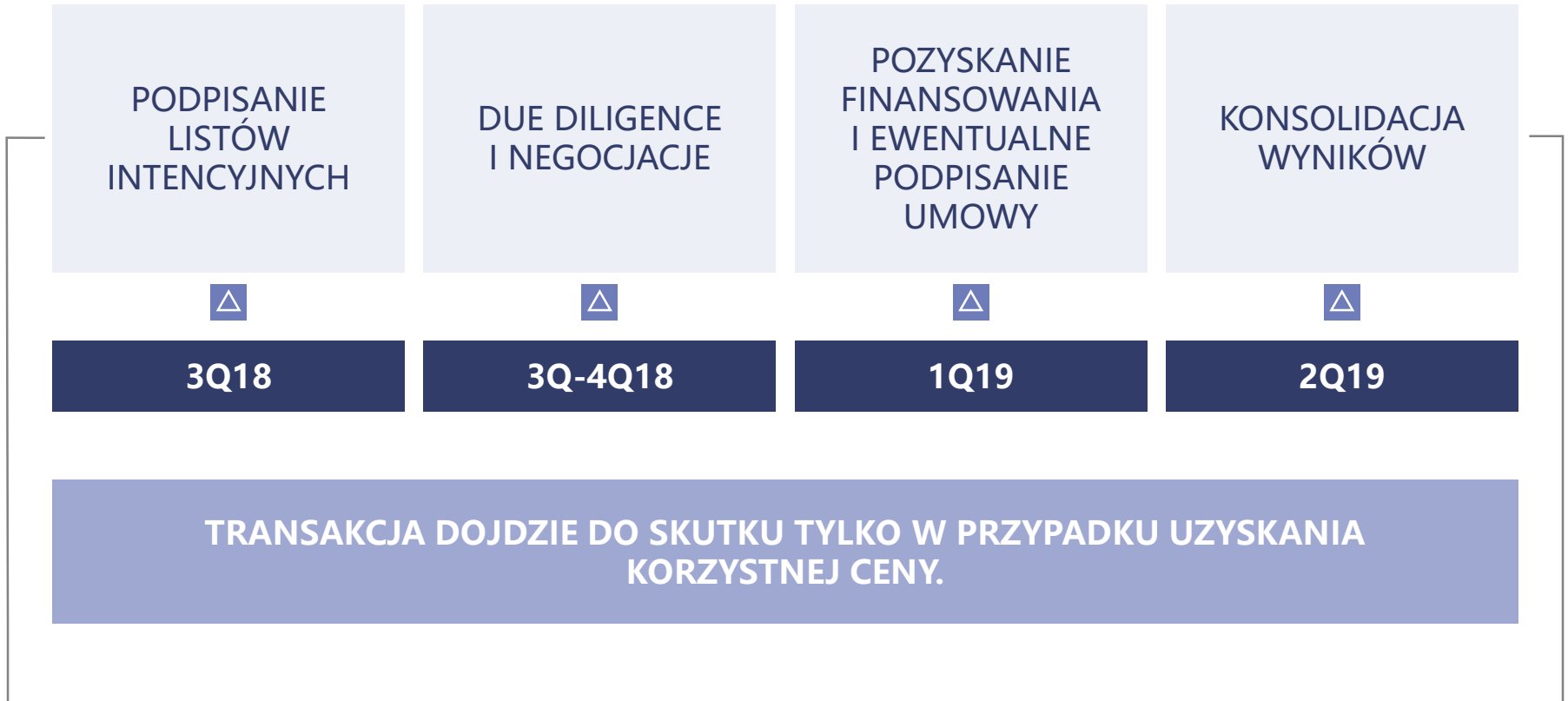
## LICZBA SKLEPÓW (2017)



## PRZYCHODY (mIn PLN, 2017)



# Możliwy harmonogram projektu





**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.



## *Vistula z Pasją*

- Kolekcja jesień/zima 2018/19 to klasyczny, stonowany styl oraz casualowe propozycje w modnych kolorach i ciekawych wzorach. Elegancja połączona z komfortem noszenia. Część asortymentu pochodzi z Robert Lewandowski Collection.
- W ramach nowego projektu *Vistula z Pasją* marka skupia mężczyzn z ciekawymi zainteresowaniami i potencjałem. Do grona ambasadorów dołączyli Paweł Tarnowski (żeglarstwo), Bartłomiej Mirecki (kierowca wyścigowy) i Robert Karaś (Ironman).

## Rozwój sieci

- 1 nowy salon własny w Forum Gdańsk. 1 nowy salon franczyzowy w Ciechanowie.





# 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 ofercie są dwie marki: Wólczanka oraz Lambert.



## Kolekcje jesień/zima 2018/19

- Męska kolekcja to szeroki wybór koszul formalnych w klasycznych odcieniach błękitu, szarości, fioletu i różu oraz charakterystycznego dla tego sezonu bordo.
- Kolekcja damska to różnorodne stylizacje, od formalnych biurowych po wzorzyste i kolorowe. Dominują kwiaty, ale obecne są również wzory graficzne: paski w różnych formach, kropki i grochy różnej wielkości oraz kraty.



## Rozwój sieci

- 2 nowe salony franczyzowe w 2Q18 – w Elblągu i w Ciechanowie. Nowy salon własny w Forum Gdańsk.
- Zmodernizowano też 2 salony – w Rybniku i w Lublinie.

# 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 szyte są z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

## Nacisk na casual w jesień/zima 2018/19

- Stopniowe odejście od formalnego stylu na rzecz codziennej elegancji to kierunek rozwoju i zmian w kolekcjach Deni Cler. Produktem dominującym w trzecim kwartale będą casualowe kurtki, które wyraźnie zastępują formalne jesienne płaszcze.
- Sezon jesień/zima będzie się składał z 6 kapsuł tematycznych. Start to głównie sukienki i propozycje na letnie wieczorowe okazje pod nazwą Royal Bloom. Kolejną kapsułą jest mini kolekcja o niezobowiązującym charakterze - Active Leisure.

## Zmiany w sieci

- Brak nowych otwarć w 2Q18, zamknięcie 2 salonów.
- Zmiana wyglądu strony głównej marki.

# W.Kruk: podsumowanie



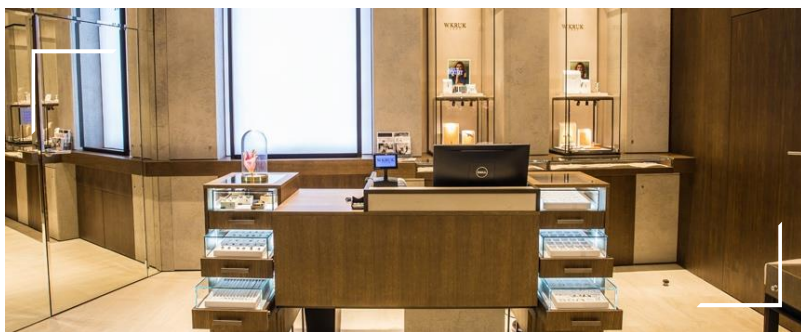
## Najstarsza marka jubilerska w Polsce

- 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, TAG Heuer, Gucci, Michael Kors i wiele innych.



## Nowa kolekcja Martyny Wojciechowskiej

- 3Q18 to premiera drugiej odsłony kolekcji Freedom stworzonej wraz z ambasadorką marki Martyną Wojciechowską.
- Kolekcja WOLF EDITION wykonana ze srebra dostępna w salonach od września 2018 r., a od sierpnia 2018 r. on-line.



## Rozwój sieci

- 2 nowe salony własne w Toruniu i Gdańsku oraz otwarcie salonu w Szczecinie po modernizacji.
- 2 nowe salony franczyzowe w Bochni i Nowym Sączu.



# Podsumowanie wyników marek w 2Q18

**V I S T U L A**

Poprawa marży brutto.

**W Ó L C Z A N K A**

Lider udziału sprzedaży internetowej.

**DENI CLER**  
MILANO

Dobre przyjęcie kolekcji wiosna/lato 2018.

**W. KRUK**  
1 8 4 0

Przyśpieszenie wzrostu sieci.

# 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

|                           |           | 2Q16 | 3Q16 | 4Q16 | 1Q17 | 2Q17 | 3Q17 | 4Q17 | 1Q18 | 2Q18 |
|---------------------------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>  | całość    | 242  | 247  | 262  | 265  | 274  | 281  | 295  | 299  | 300  |
|                           | franczyza | 46   | 49   | 60   | 65   | 71   | 76   | 88   | 93   | 94   |
| <b>VISTULA</b>            | całość    | 105  | 107  | 114  | 117  | 122  | 126  | 134  | 136  | 138  |
|                           | franczyza | 18   | 20   | 26   | 30   | 33   | 35   | 42   | 46   | 47   |
| <b>WÓLCZANKA</b>          | całość    | 106  | 109  | 116  | 116  | 119  | 122  | 129  | 131  | 132  |
|                           | franczyza | 20   | 21   | 26   | 27   | 30   | 33   | 38   | 39   | 39   |
| <b>DENI CLER</b>          | całość    | 31   | 31   | 32   | 32   | 33   | 33   | 32   | 32   | 30   |
|                           | franczyza | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    |
| <b>SEGMENT JUBILERSKI</b> | całość    | 96   | 96   | 104  | 104  | 105  | 108  | 115  | 117  | 121  |
|                           | franczyza | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 3    | 4    | 6    |
| <b>RAZEM</b>              | całość    | 338  | 343  | 366  | 369  | 379  | 389  | 410  | 416  | 421  |
|                           | franczyza | 46   | 49   | 60   | 65   | 71   | 77   | 91   | 97   | 100  |

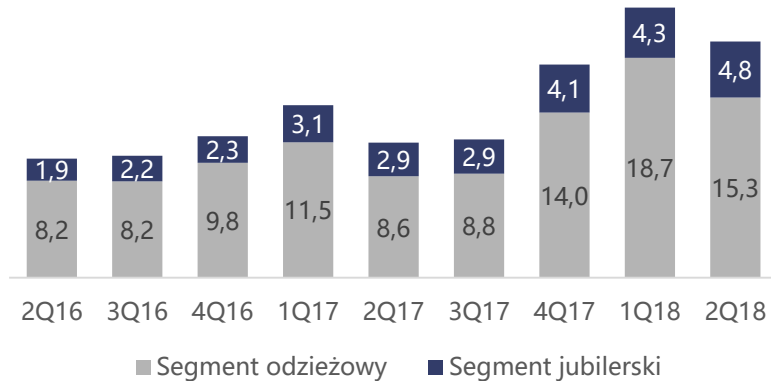
# Wzrost powierzchni sklepów

## M2 POWIERZCHNI

|                           |           | 2Q16   | 3Q16   | 4Q16   | 1Q17   | 2Q17   | 3Q17   | 4Q17   | 1Q18   | 2Q18   |
|---------------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>  | całość    | 20 825 | 21 111 | 22 229 | 22 433 | 23 179 | 23 721 | 24 613 | 24 822 | 24 864 |
|                           | franczyza | 3 183  | 3 428  | 4 228  | 4 600  | 4 957  | 5 226  | 6 006  | 6 389  | 6 487  |
| <b>VISTULA</b>            | całość    | 13 668 | 13 890 | 14 706 | 14 899 | 15 503 | 15 963 | 16 719 | 16 855 | 17 176 |
|                           | franczyza | 1 950  | 2 172  | 2 821  | 3 169  | 3 447  | 3 623  | 4 235  | 4 580  | 4 686  |
| <b>WÓLCZANKA</b>          | całość    | 3 955  | 4 018  | 4 240  | 4 251  | 4 302  | 4 362  | 4 604  | 4 676  | 4 707  |
|                           | franczyza | 594    | 617    | 769    | 793    | 911    | 1 004  | 1 171  | 1 209  | 1 201  |
| <b>DENI CLER</b>          | całość    | 3 203  | 3 203  | 3 283  | 3 283  | 3 374  | 3 397  | 3 291  | 3 291  | 2 981  |
|                           | franczyza | 638    | 638    | 638    | 638    | 599    | 600    | 600    | 600    | 600    |
| <b>SEGMENT JUBILERSKI</b> | całość    | 7 726  | 7 759  | 8 278  | 8 037  | 8 094  | 8 152  | 8 688  | 8 769  | 9 048  |
|                           | franczyza | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 59     | 187    | 245    | 371    |
| <b>RAZEM</b>              | całość    | 28 551 | 28 870 | 30 508 | 30 470 | 31 273 | 31 873 | 33 301 | 33 592 | 33 912 |
|                           | franczyza | 3 183  | 3 428  | 4 228  | 4 600  | 4 957  | 5 285  | 6 192  | 6 633  | 6 858  |

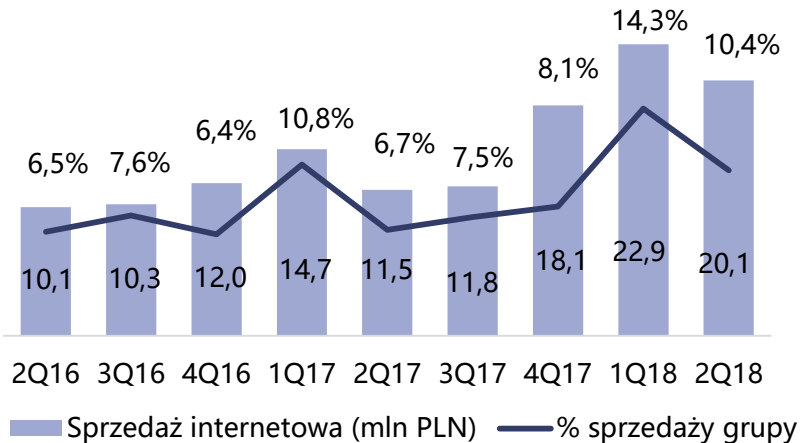
# Przyśpieszenie w sprzedaży internetowej

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 wpłynęły na dynamiki sprzedaży internetowej w 2017 roku (zmiana sposobu rozliczeń zwrotu towarów).

Sprzedaż internetowa grupy

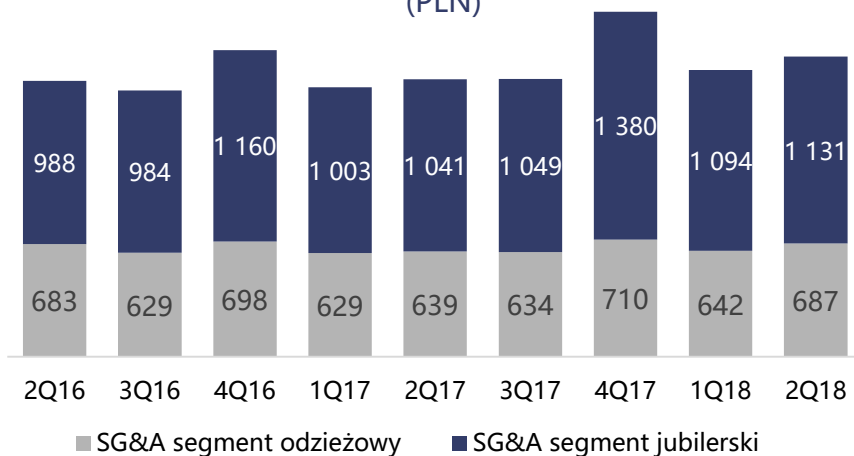


- W 2Q18 sprzedaż internetowa wyniosła 20,1 mln PLN, rosnąc 75% r/r, a jej udział wzrósł z 6,7% w 2Q17 do 10,4% w 2Q18.
- W 1H18 roku sprzedaż internetowa wyniosła 43 mln PLN, wzrost o 65% r/r, osiągając 12,2% udziału w porównaniu do 8,5% w 1H17.
- Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.



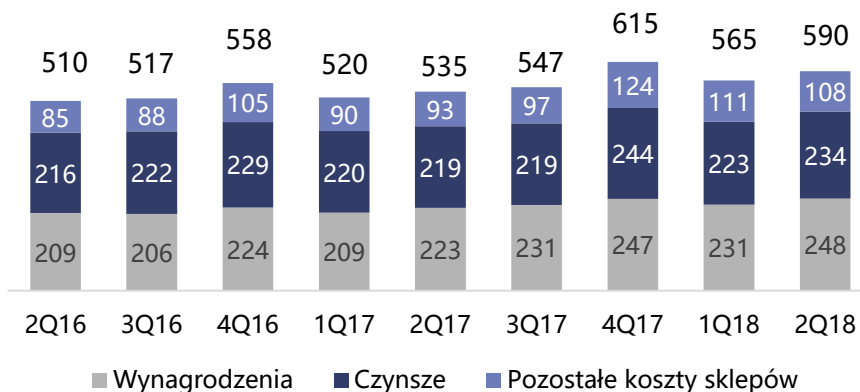
# Koszty sklepów pod kontrolą

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.

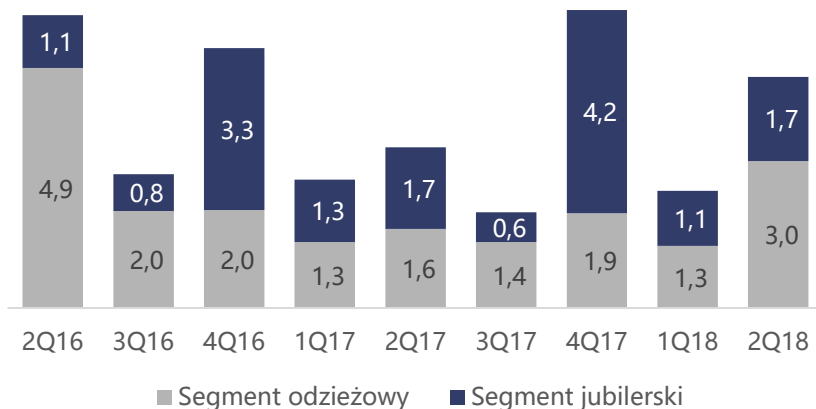
Koszty sklepów własnych m-c/m2  
(PLN)



- 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.

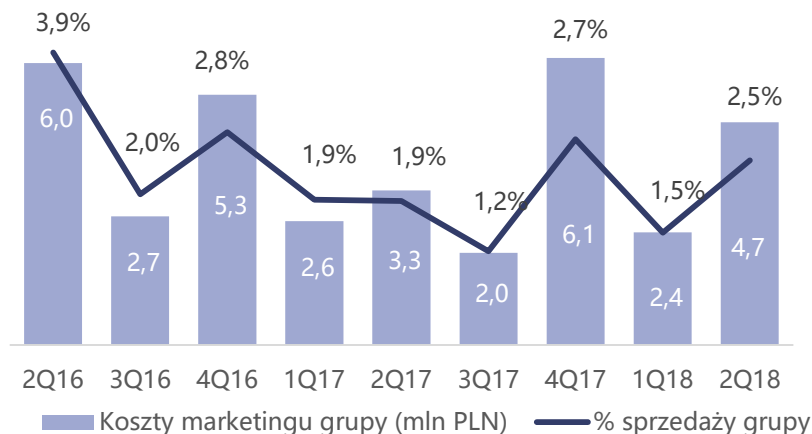
# Koszty marketingu

Koszty marketingu po segmentach  
(PLN mln)



- Wydatki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z:
  - (1) powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe),
  - (2) ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopismach, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 1H18 roku wydatki marketingowe to 7,1 mln PLN, wzrost o 20% r/r.

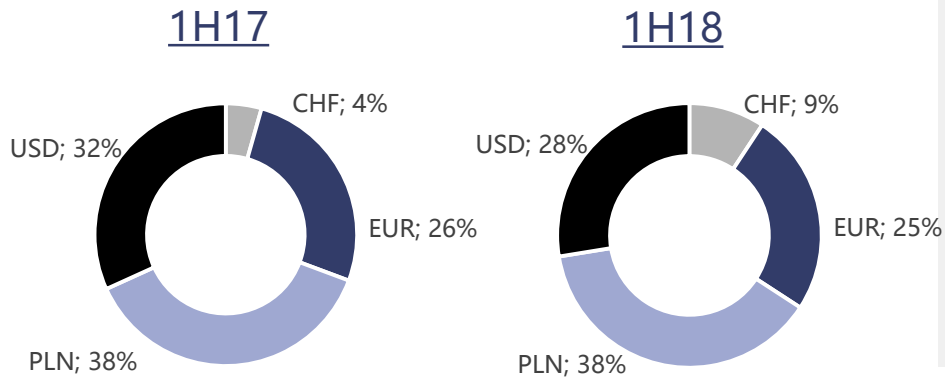
Koszty marketingu grupy



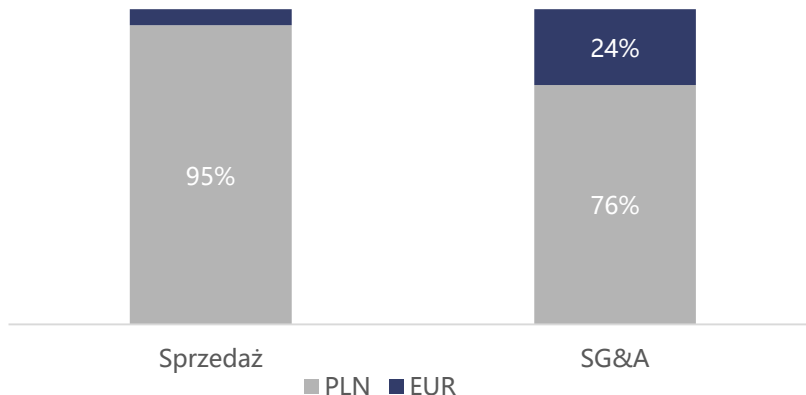
- W segmencie odzieżowym nakłady na marketing związane są z kampaniami.
- W ramach współpracy z PZPN w 1H18 zaprojektowane zostały i uszyte na miarę garnitury, koszule i krawaty, w których zawodnicy wystąpili na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej 2018.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale, przed świętami.

# Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział zakupów wg walut  
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów  
SG&A za 1H18



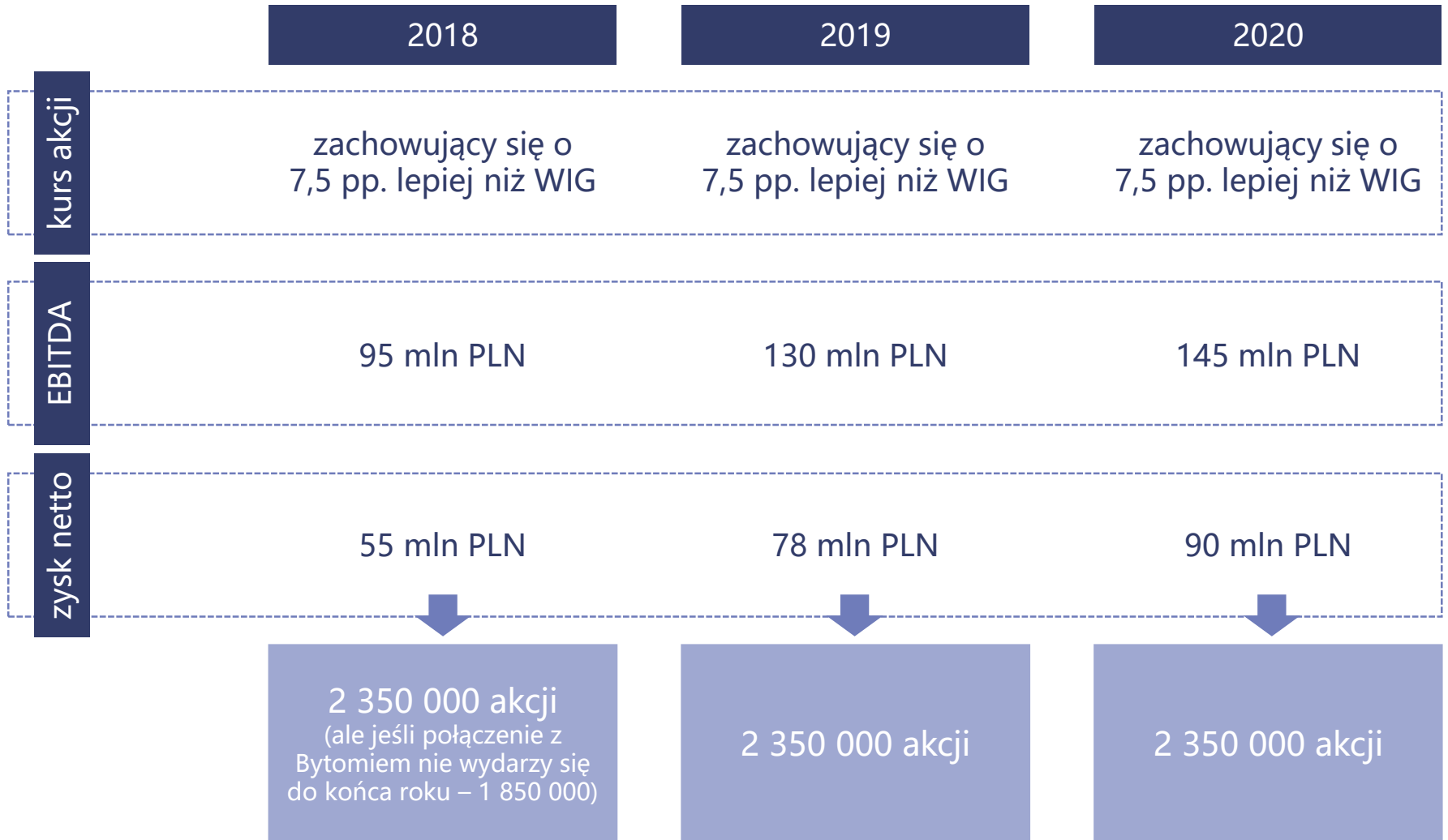
- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczenie.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Wzrost udziału CHF r/r w zakupach w 1H18 ze względu na wyższy udział zegarków. Spadek udziału USD r/r w 1H18 ze względu na przesunięcia w dokonywanych zakupach.

- 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).
- Spółka stosuje więc walutowe instrumenty pochodne (forwardy na zakup waluty) w celu zabezpieczenia przyszłych przepływów pieniężnych przed ryzykiem kursowym.
- Zabezpieczanie ekspozycji walutowej dotyczy segmentu odzieżowego.

# Historyczne wyniki kwartalne

| mIn PLN                          | 3Q16         | 3Q17         | 4Q16         | 4Q17         | 1Q17         | 1Q18         | 2Q17         | 2Q18         | r/r          |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Sprzedaż</b>                  | <b>136,6</b> | <b>157,4</b> | <b>188,2</b> | <b>223,1</b> | <b>136,2</b> | <b>160,6</b> | <b>171,9</b> | <b>192,9</b> | <b>12,2%</b> |
| Zysk brutto na sprzedaży         | 69,1         | 80,7         | 99,1         | 120,2        | 68,0         | 77,8         | 90,5         | 100,6        | 11,1%        |
| Marża brutto na sprzedaży        | 50,6%        | 51,3%        | 52,7%        | 53,9%        | 49,9%        | 48,5%        | 52,7%        | 52,1%        | -0,6pp.      |
| Koszty SG&A                      | 62,6         | 70,3         | 74,6         | 87,2         | 66,7         | 75,5         | 69,2         | 80,8         | 16,7%        |
| Pozostała działalność operacyjna | -0,0         | -0,8         | 0,5          | -1,6         | -0,4         | -0,4         | -0,6         | -0,6         |              |
| <b>EBIT</b>                      | <b>6,5</b>   | <b>9,7</b>   | <b>25,0</b>  | <b>31,4</b>  | <b>1,0</b>   | <b>1,9</b>   | <b>20,8</b>  | <b>19,2</b>  | <b>-7,7%</b> |
| Marża EBIT                       | 4,8%         | 6,1%         | 13,3%        | 14,1%        | 0,7%         | 1,2%         | 12,1%        | 9,9%         | -2,2pp.      |
| Działalność finansowa netto      | -1,4         | -1,6         | -1,1         | -1,6         | -1,3         | -1,5         | -3,3         | -1,6         |              |
| Zysk brutto                      | 5,2          | 8,0          | 23,9         | 29,8         | -0,4         | 0,4          | 17,5         | 17,6         | 0,6%         |
| Podatek                          | 1,2          | 1,7          | 4,9          | 6,1          | 0,4          | 0,3          | 3,5          | 3,5          |              |
| <b>Zysk netto</b>                | <b>4,0</b>   | <b>6,3</b>   | <b>19,1</b>  | <b>23,7</b>  | <b>-0,8</b>  | <b>0,1</b>   | <b>14,0</b>  | <b>14,1</b>  | <b>0,6%</b>  |
| Marża netto                      | 2,9%         | 4,0%         | 10,1%        | 10,6%        | -0,6%        | 0,1%         | 8,2%         | 7,3%         | -0,9pp.      |
|                                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| <b>EBITDA</b>                    | <b>10,1</b>  | <b>13,4</b>  | <b>28,9</b>  | <b>35,6</b>  | <b>4,8</b>   | <b>6,1</b>   | <b>24,5</b>  | <b>23,6</b>  | <b>-4,0%</b> |
| Marża EBITDA                     | 7,4%         | 8,5%         | 15,3%        | 16,0%        | 3,5%         | 3,8%         | 14,3%        | 12,2%        | -2,1%        |

# Ambitne cele programu dla połączonej Spółki





# Bezpieczny poziom zadłużenia

| mIn PLN                           | 2Q17         | 4Q17         | 2Q18         |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Zadłużenie długoterminowe</b>  | <b>90,7</b>  | <b>83,9</b>  | <b>81,5</b>  |
| Dług bankowy                      | 88,9         | 82,1         | 79,8         |
| Leasing                           | 1,8          | 1,7          | 1,7          |
| <b>Zadłużenie krótkoterminowe</b> | <b>47,4</b>  | <b>33,5</b>  | <b>45,0</b>  |
| Dług bankowy                      | 46,9         | 32,9         | 44,4         |
| Leasing                           | 0,5          | 0,5          | 0,5          |
| <b>Gotówka</b>                    | <b>6,8</b>   | <b>16,4</b>  | <b>17,7</b>  |
| <b>Dług netto</b>                 | <b>131,2</b> | <b>100,9</b> | <b>108,8</b> |

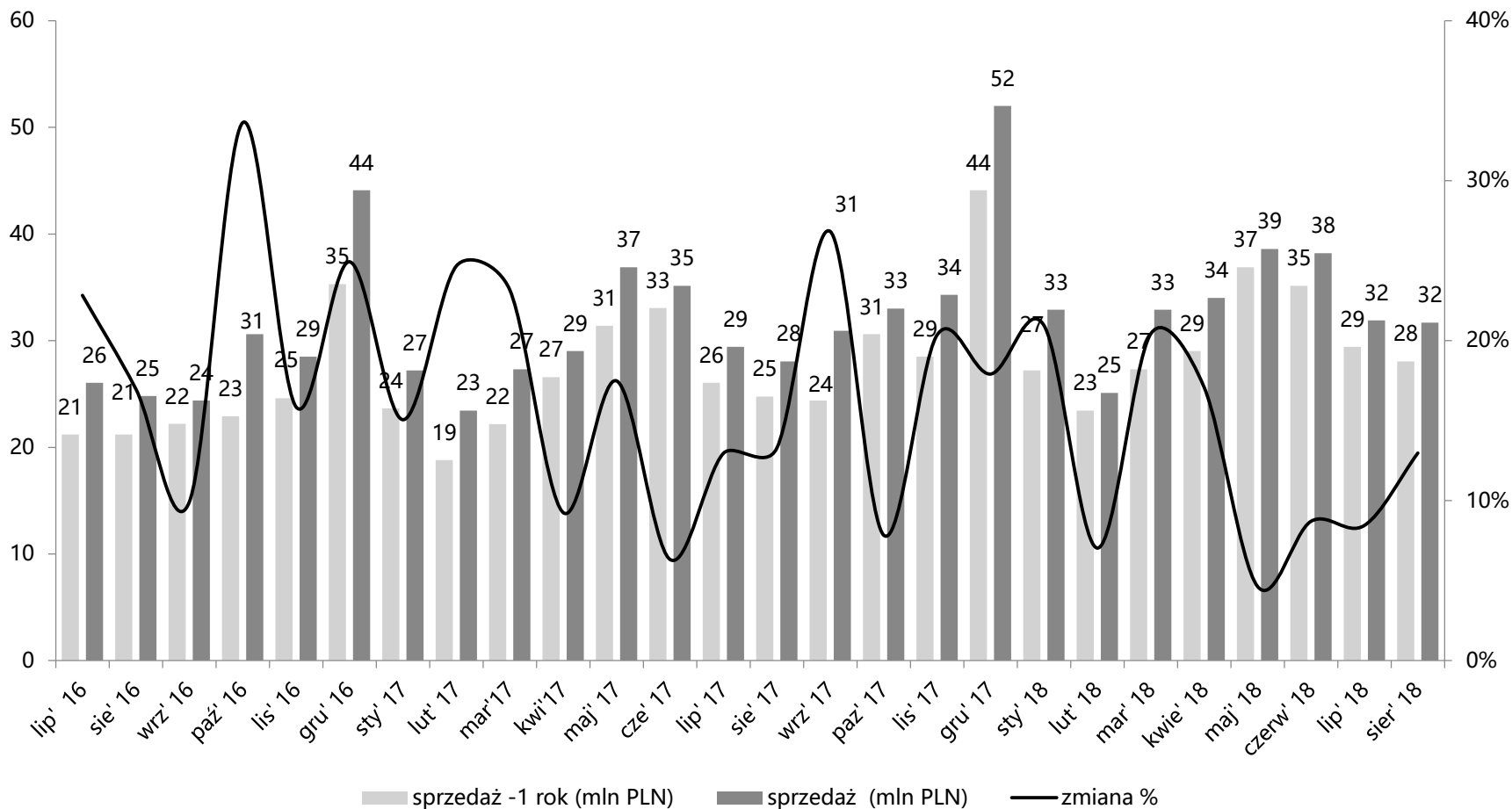
|   |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|
| <b>Zapasy</b>                                       | <b>282,1</b> | <b>315,3</b> | <b>313,8</b> |
| % zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego | 32,1%        | 26,6%        | 26,0%        |

- 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.
- Niższy poziom zapasów po przekształceniu ze względu na brak ujęcia zapasów komisowych.

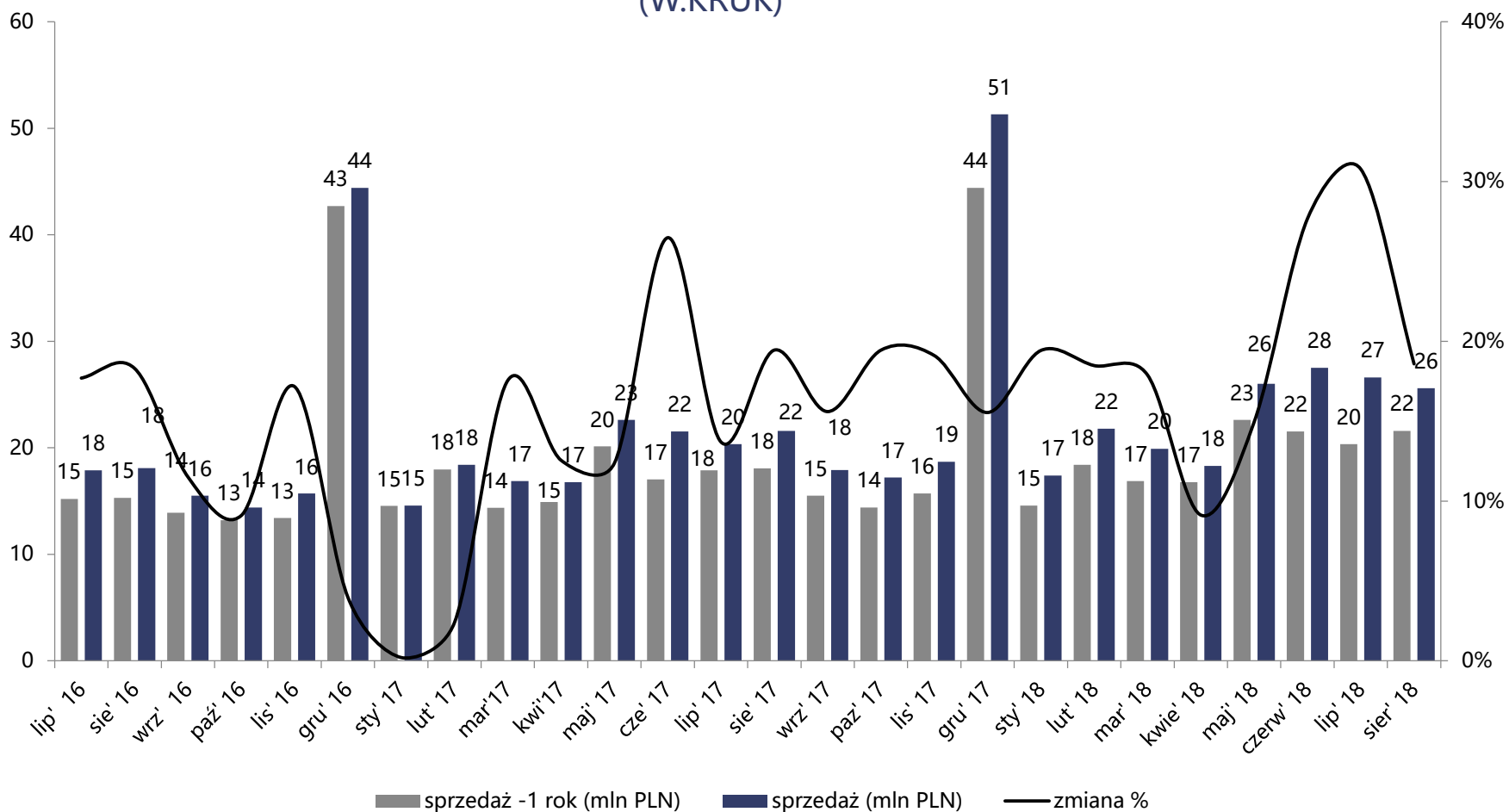
# Miesięczne dane o sprzedaży

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



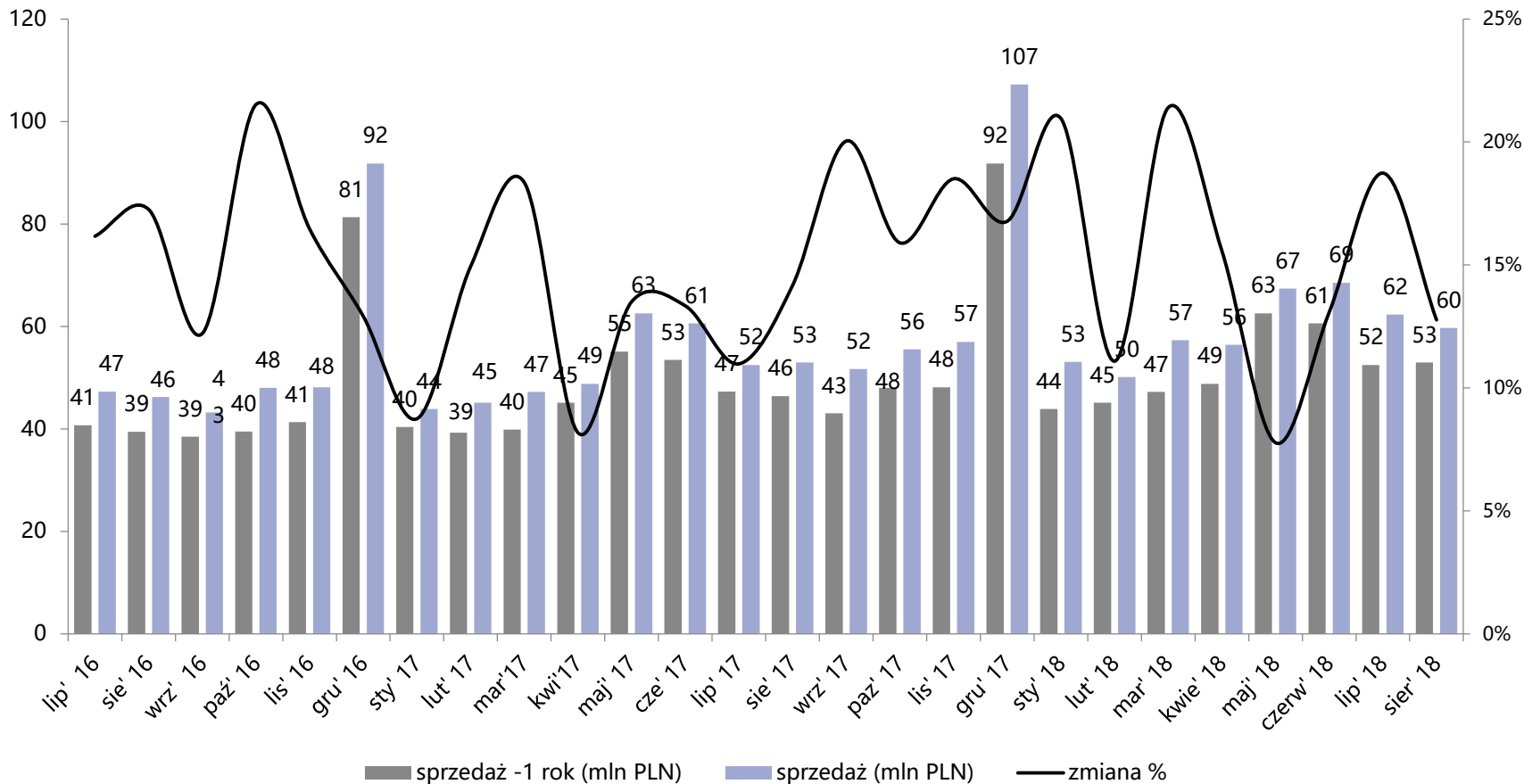
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



# Miesięczne dane o sprzedaży

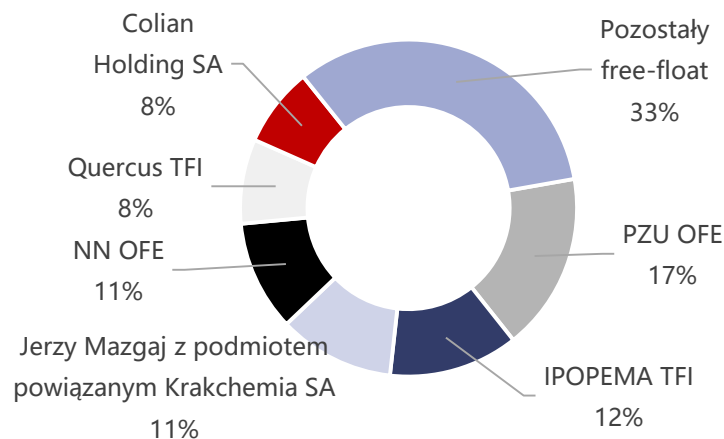
## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu 25.09.2018 (udział w kapitale i głosach)

|  | Liczba akcji/głosów | % udział |
|--|---------------------|----------|
| 1. PZU „Złota Jesień” OFE                                | 30 977 924          | 17,10%   |
| 2. IPOPEMA TFI   | 22 558 578          | 12,45%   |
| 3. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązany Krakchemia SA | 20 174 333          | 11,13%   |
| 4. Nationale-Nederlanden OFE                             | 19 225 000          | 10,61%   |
| 5. Quercus TFI   | 14 717 662          | 8,12%    |
| 6. Colian Holding S.A.                                   | 13 800 226          | 7,62%    |
| 7. Pozostały free-float                                  | 59 741 241          | 32,97%   |
| <b>Suma</b>  | <b>181 194 964</b>  |          |



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

1. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez OFE PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU na ZWZA w dniu 27.06.2018 r.

2. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi 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 oraz na podstawie art. 19 MAR.

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 16.174.333 akcji Spółki, co stanowi 8,93% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 16.174.333 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 8,93% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

4. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez NN OFE i NN Dobrowolny Fundusz Emerytalny na ZWZA w dniu 27.06.2018 r.

5. 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.

6. Informacja podana na podstawie liczby akcji zarejestrowanych przez Colian Holding S.A. na ZWZA Spółki w dniu 27.06.2018 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.  |

VISTULA  
GROUP

■  
**DZIĘKUJEMY  
ZA UWAGĘ**

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

VISTULA

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W.KRUK  
1840