

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Prezentacja wyników za 4Q23

NOWOCZESNA GRUPA
Z TRADYCJAMI

12 kwietnia 2024 roku



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W.KRUK
1 8 4 0



Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez VRG S.A. („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki i Grupy Kapitałowej, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki i Grupy Kapitałowej. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki i Grupy Kapitałowej czy też możliwością ich przewidzenia.

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

01

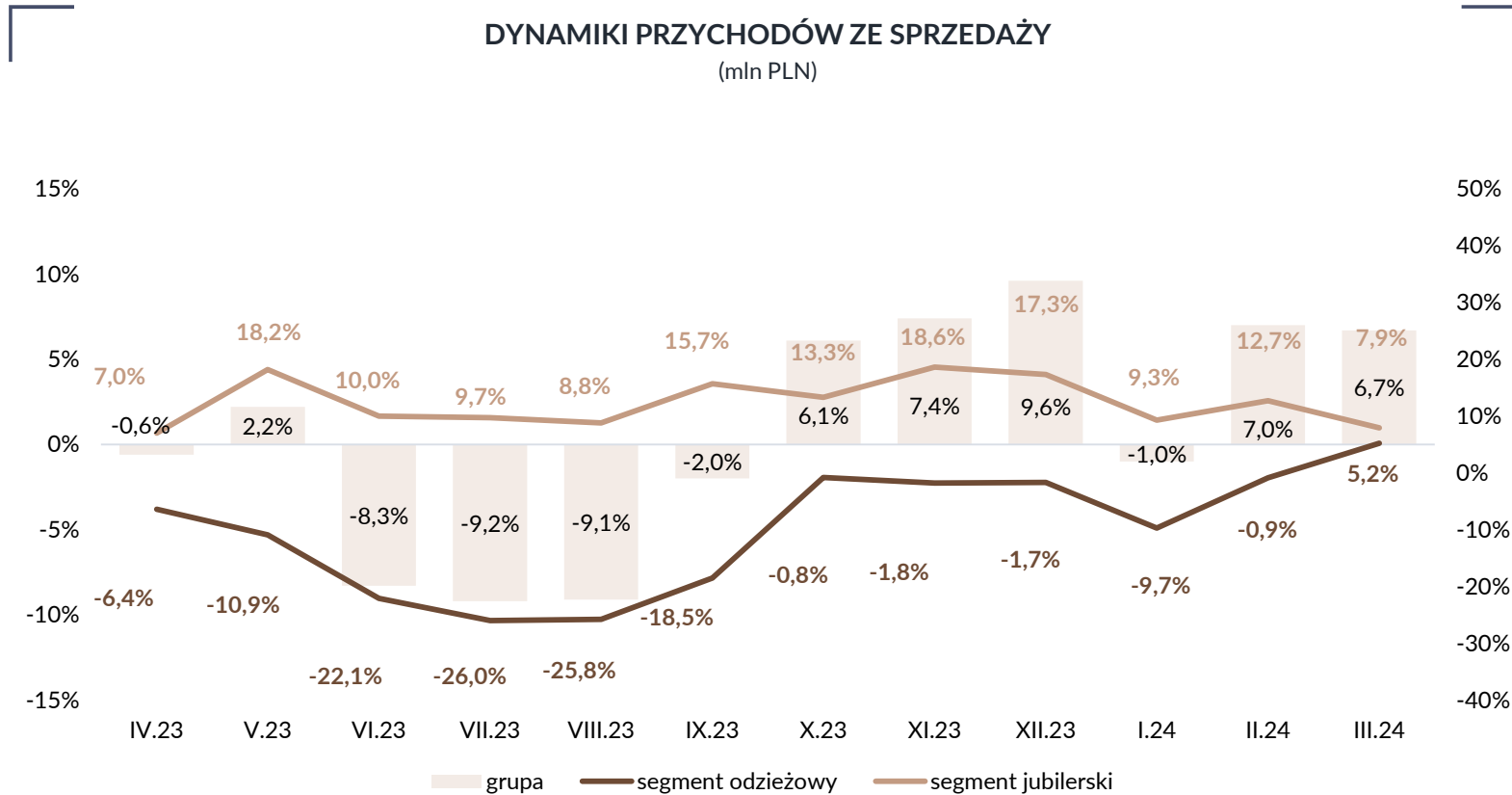
Wprowadzenie



4Q23/1Q24 – okres zmian i weryfikacji



Segment odzieżowy poniżej oczekiwań, jubilerski z pozytywną dynamiką



Segment jubilerski

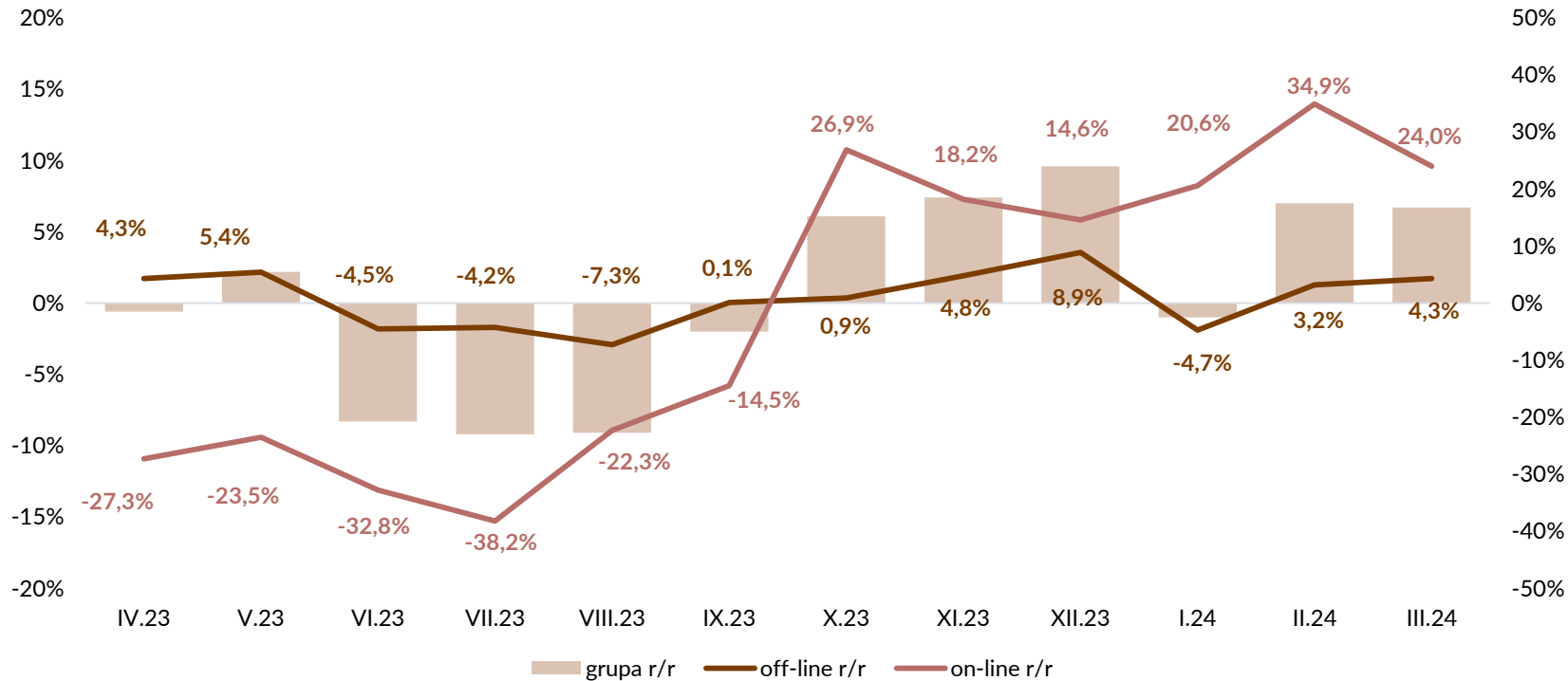
Korzystne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym z ostatnich 12 miesięcy ze względu na rozwój sieci i utrzymujący się popyt na biżuterię i zegarki.

Segment odzieżowy

Ujemne dynamiki sprzedaży w każdym z ostatnich miesięcy do lutego włącznie ze względu na ograniczoną akceptację wprowadzonych zmian w kolekcjach odzieżowych oraz niesprzyjające otoczenie rynkowe. Powrót do wzrostów sprzedaży w marcu.

Korzystne dynamiki w on-line od października 2023 roku

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY
(mln PLN)



Salony

Dodatknie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych od września 2023 roku za wyjątkiem stycznia 2024 roku.

Grupa

Wyniki sprzedażowe pod wpływem mocnych przychodów segmentu jubilerskiego i niezadowolających w segmencie odzieżowym.

E-sklepy

Wzrosty w przychodach on-line od października 2023 roku wynikiem trendów rynkowych oraz podjętych działań w obu segmentach.

Rosnąca marża brutto w większości okresów

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

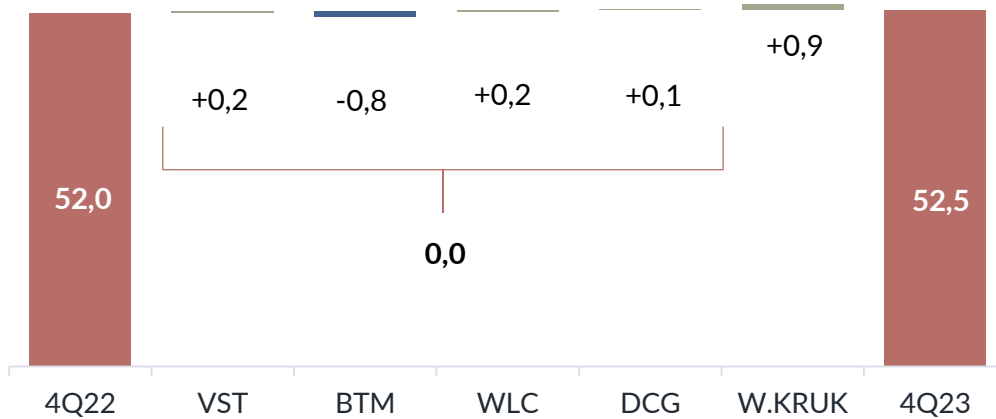
	IV.23	V.23	VI.23	VII.23	VIII.23	IX.23	X.23	XI.23	XII.23	I.24	II.24	III.24
marża brutto	56,2%	56,5%	56,6%	53,7%	53,9%	54,8%	55,4%	53,4%	54,3%	52,1%	54,0%	55,4%
dynamika r/r	-0,5 pp.	-1,0 pp.	+1,4 pp.	+2,2 pp.	+4,2 pp.	+0,1 pp.	-0,2pp.	-1,7pp.	+0,5pp.	+2,2pp.	+2,8pp.	+2,1pp.

Poprawa marżowości segmentu odzieżowego, stabilnie dobre wyniki marżowe w segmencie jubilerskim. W rezultacie marża brutto powyżej 50% w każdym z miesięcy.



Nieznaczny wzrost powierzchni Grupy

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 52,5 tys. m² na koniec 4Q23, +1,0% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 39,5 tys. m², -1,0% r/r na koniec 4Q23.
- Systematyczny rozwój powierzchni w segmencie jubilerskim. Powierzchnia tego segmentu wzrosła do poziomu 13,0 tys. m², +7,2% r/r, na koniec 4Q23.

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m²)



- Brutto otwarto 6,1 tys. m² powierzchni w trakcie roku.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 44,4 tys. m², wzrost o 6,9% r/r, na koniec 4Q23.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 2,4 tys. m² do poziomu 8,1 tys. m² czyli o 22,6% r/r, na koniec 4Q23.

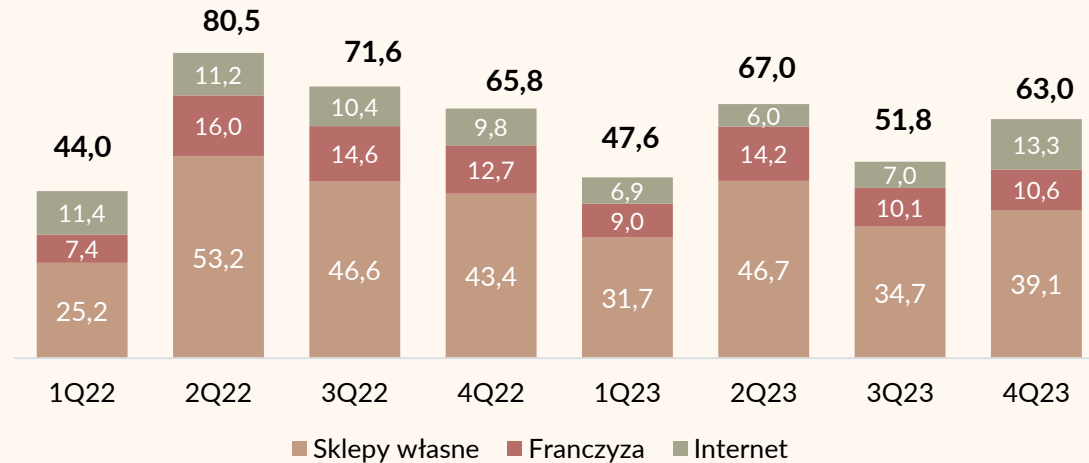
02

Wyniki marek



Vistula: sprzedaż 4Q23 niżej r/r

PRZYCHODY MARKI VISTULA
(mln PLN)



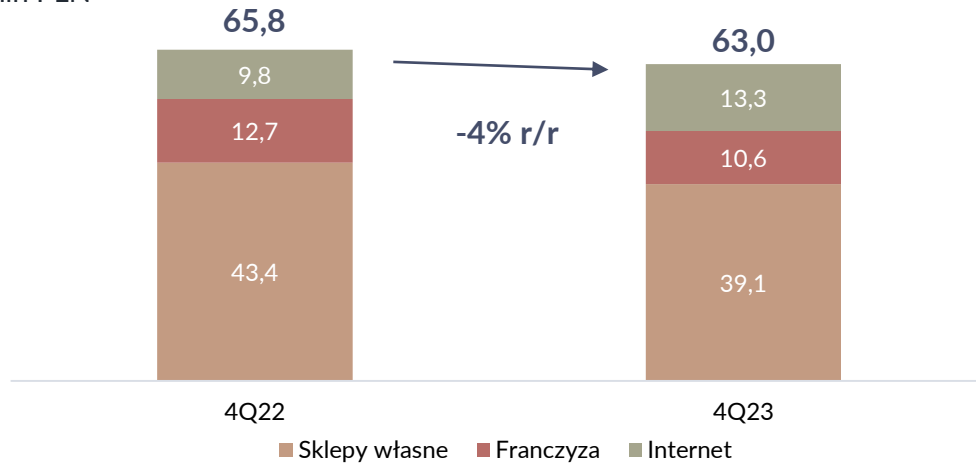
- Przychody w 4Q23 spadły o 4,3% r/r. Do tych dynamik przyczynił się 9,9% spadek przychodów w sklepach własnych i 16,7% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 36,5% r/r, stanowiąc 21,2% sprzedaży marki (+6,3pp.).



Vistula: podsumowanie 4Q23

PRZYCHODY MARKI VISTULA

mIn PLN



EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	4Q22	4Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 213	1 133	-6,6%
Marża brutto (%)	60,8%	56,2%	-4,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	488	492	1,0%
EBIT sklepów (mIn PLN)	13,6	8,0	-40,9%

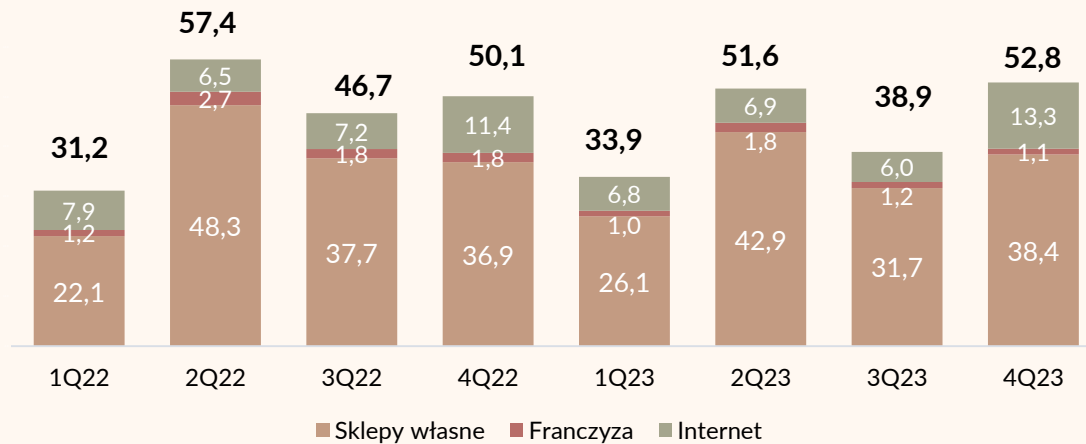
Sprzedaż/m2 niższa r/r ze względu na słabszy traffic w salonach stacjonarnych oraz niesatysfakcjonujące przyjęcie oferty formalnej dla mężczyzn.

Spadek marży brutto ze względu na większe r/r promocje i wyższy udział on-line.

Stabilizacja kosztów sklepów/ m2: rosnące czynsze, ale spadek amortyzacji, płac i prowizji (koszt zmienny).

Bytom: nieznaczny wzrost sprzedaży

PRZYCHODY MARKI BYTOM
(mln PLN)



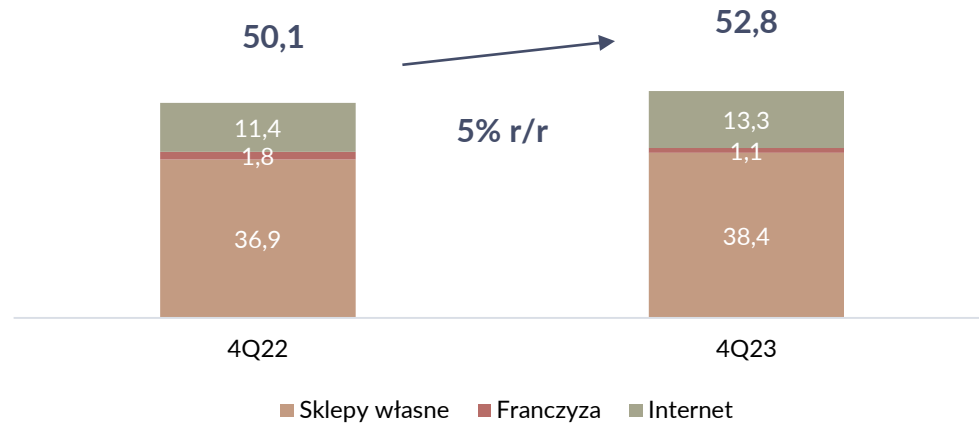
- Przychody w 4Q23 wzrosły o 5,5% r/r. 4,1% wzrost r/r w sklepach własnych, ale 37,0% spadek przychodów ze sklepów francyzyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 16,7% r/r, stanowiąc 25,1% sprzedaży marki (+2,4pp.).



Bytom: podsumowanie 4Q23

PRZYCHODY MARKI BYTOM

mln PLN



EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	4Q22	4Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 161	1 288	10,9%
Marża brutto (%)	59,4%	56,1%	-3,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	497	542	9,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,3	7,4	-10,7%

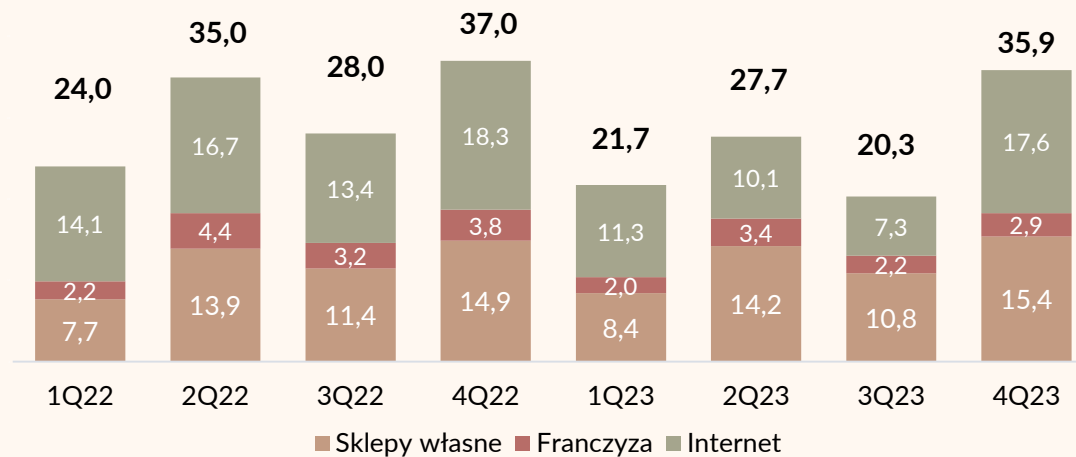
Wyższa r/r sprzedaż / m2 budowana kosztem spadku marży brutto.

Konieczność silniejszego rabatowania oraz większy udział kanału online w sprzedaży powodem osłabienia marży brutto na sprzedaży.

Koszty sklepów/ m2 wzrosły podobnie do sprzedaży/ m2: wyższe czynsze i płace, ale niższa amortyzacja i prowizje/ m2.

Wólczanka: niższe r/r przychody w 4Q23

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA
(mln PLN)



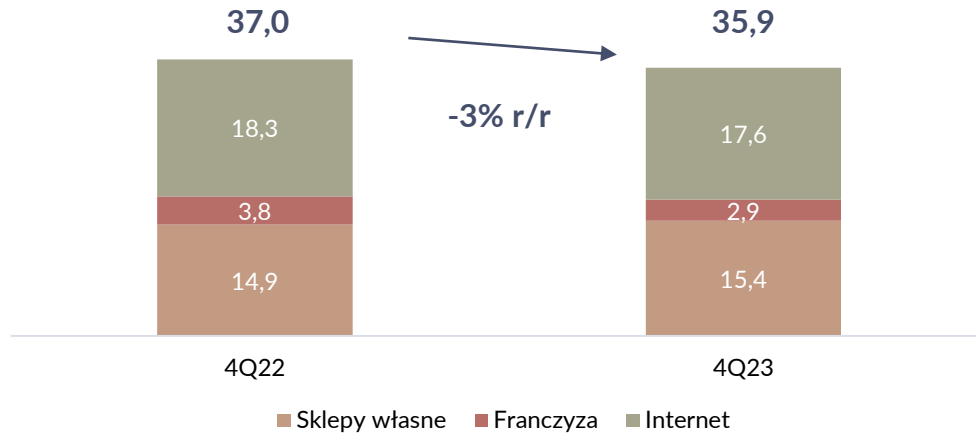
- Przychody w 4Q23 spadły o 3,1% r/r. Korzystne dynamiki były widoczne w sklepach własnych (wzrost sprzedaży o 3,5%). Ze względu na zamknięcia, przychody z salonów franczyzowych spadły o 24,7% r/r.
- Przychody z internetu spadły o 3,9% r/r, stanowiąc 49,1% sprzedaży marki (-0,8pp.).



Wólczanka: podsumowanie 4Q23

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

mIn PLN



EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	4Q22	4Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 736	2 581	-5,7%
Marża brutto (%)	56,1%	59,9%	3,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	953	971	1,9%
EBIT sklepów (mIn PLN)	7,9	8,0	1,6%

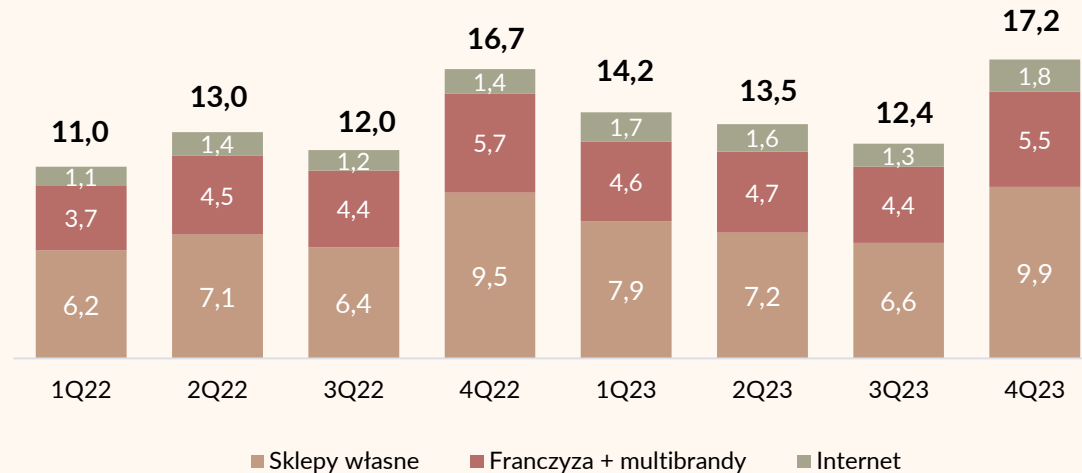
Niższa r/r sprzedaż/ m2 – koncentracja na marży brutto.

Wyższa marża brutto: szybkie wprowadzenie nowych kolekcji, ograniczone rabaty i niższy udział on-line.

Wzrost kosztów/ m2 mimo spadku sprzedaży/m2 ze względu na wyższe koszty czynszów i amortyzacji. Spadek płac i prowizji/m2 wraz z zamykaniem salonów franczyzowych.

Deni Cler: wzrosty on-line i off-line

PRZYCHODY MARKI DENI CLER
(mln PLN)



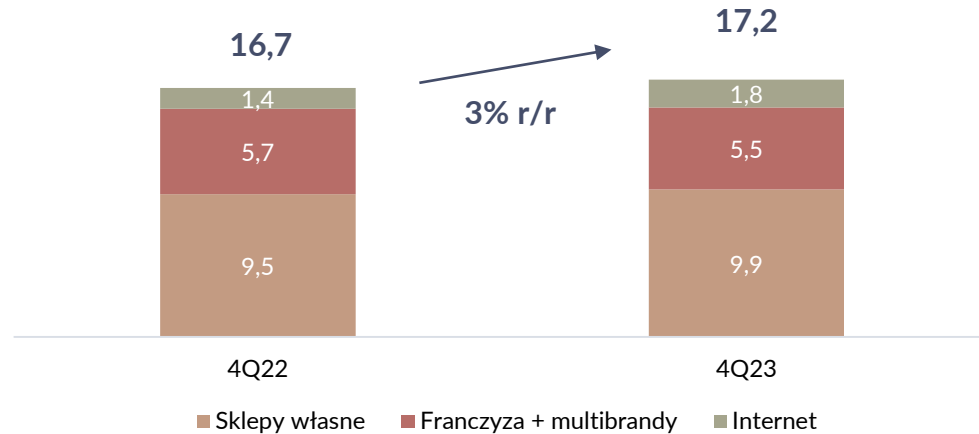
- Przychody w 4Q23 wzrosły o 3,3% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 3,4% ze względu na zainteresowanie klientek produktami segmentu premium. Przychody z franczyzy i multibrandów niższe o 3,8% r/r.
- Przychody z internetu wzrosły o 32,4% r/r, stanowiąc 10,7% sprzedaży marki (+2,4pp.).



Deni Cler: podsumowanie 4Q23

PRZYCHODY MARKI DENI CLER

mln PLN



EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	4Q22	4Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 983	2 012	1,4%
Marża brutto (%)	66,3%	65,1%	-1,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	662	702	6,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,5	5,2	-5,2%

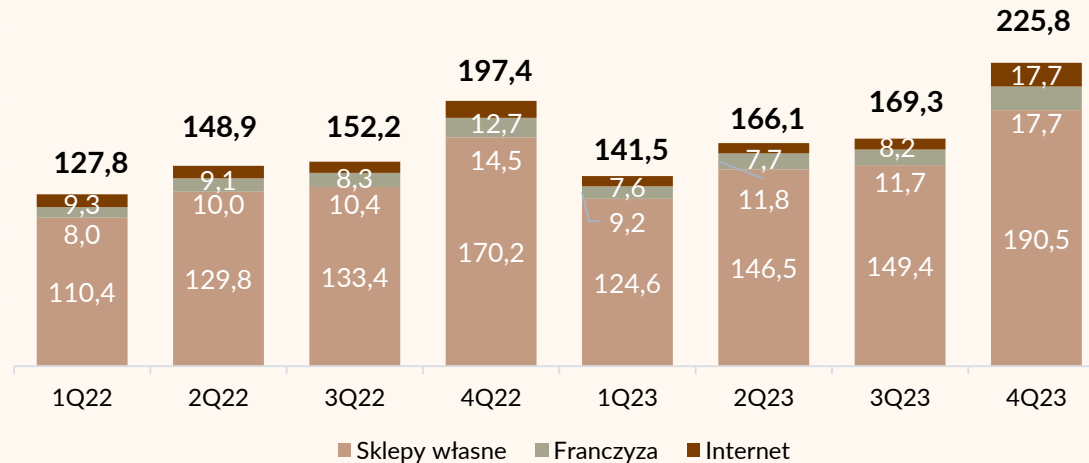
Stabilna sprzedaż/m2: nieznacznie mocniejszy wzrost powierzchni niż sprzedaży.

Najwyższa marża brutto w grupie, niższa r/r ze względu na większe r/r promocje wspierające traffic w sklepach.

Nieznaczny wzrost kosztów/ m2 przy stabilizacji sprzedaży/m2. Rosnące płace, czynsze i amortyzacja przy niższych r/r prowizjach/m2.

W.KRUK: kontynuacja mocnego wzrostu sprzedaży

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK
(mln PLN)



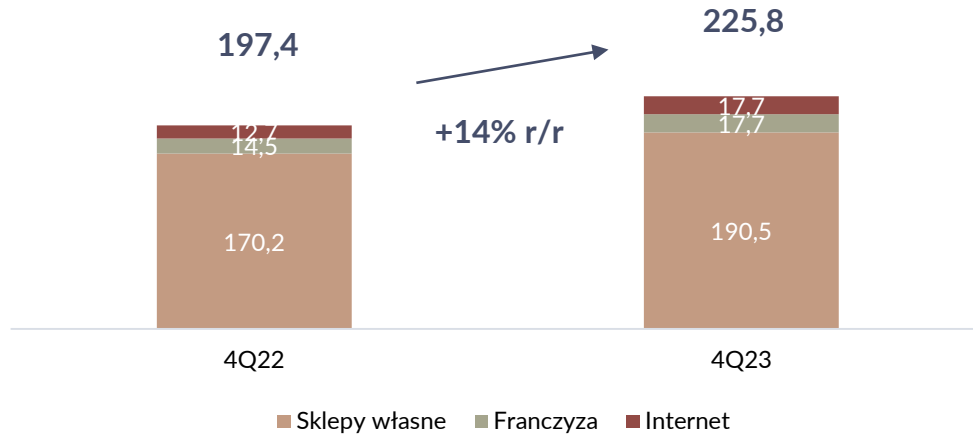
- Przychody w 4Q23 wzrosły o 14,4% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 11,9% ze względu na rozwój sieci i wzrost średniego paragonu. Przychody z salonów francyzyzowych wzrosły o 22,1% r/r.
- Przychody z internetu wzrosły o 39,1% r/, stanowiąc 7,8% sprzedaży marki (+1,4pp.).



W.KRUK: podsumowanie 4Q23

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

mIn PLN



EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

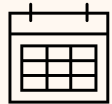
	4Q22	4Q23	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	5 438	5 819	7,0%
Marża brutto (%)	52,9%	52,4%	-0,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 412	1 428	1,1%
EBIT sklepów (mIn PLN)	53,1	62,8	18,4%

Lekko spadająca marża brutto wsparła sprzedaż/m2. Stabilny r/r udział zegarków w sprzedaży.

Stabilizacja kosztów/ m2: wzrost prowizji i amortyzacji przy stabilizacji płac i spadku czynszów.

W rezultacie rosnący EBIT salonów.

Pierwsze salony W.KRUK na Węgrzech



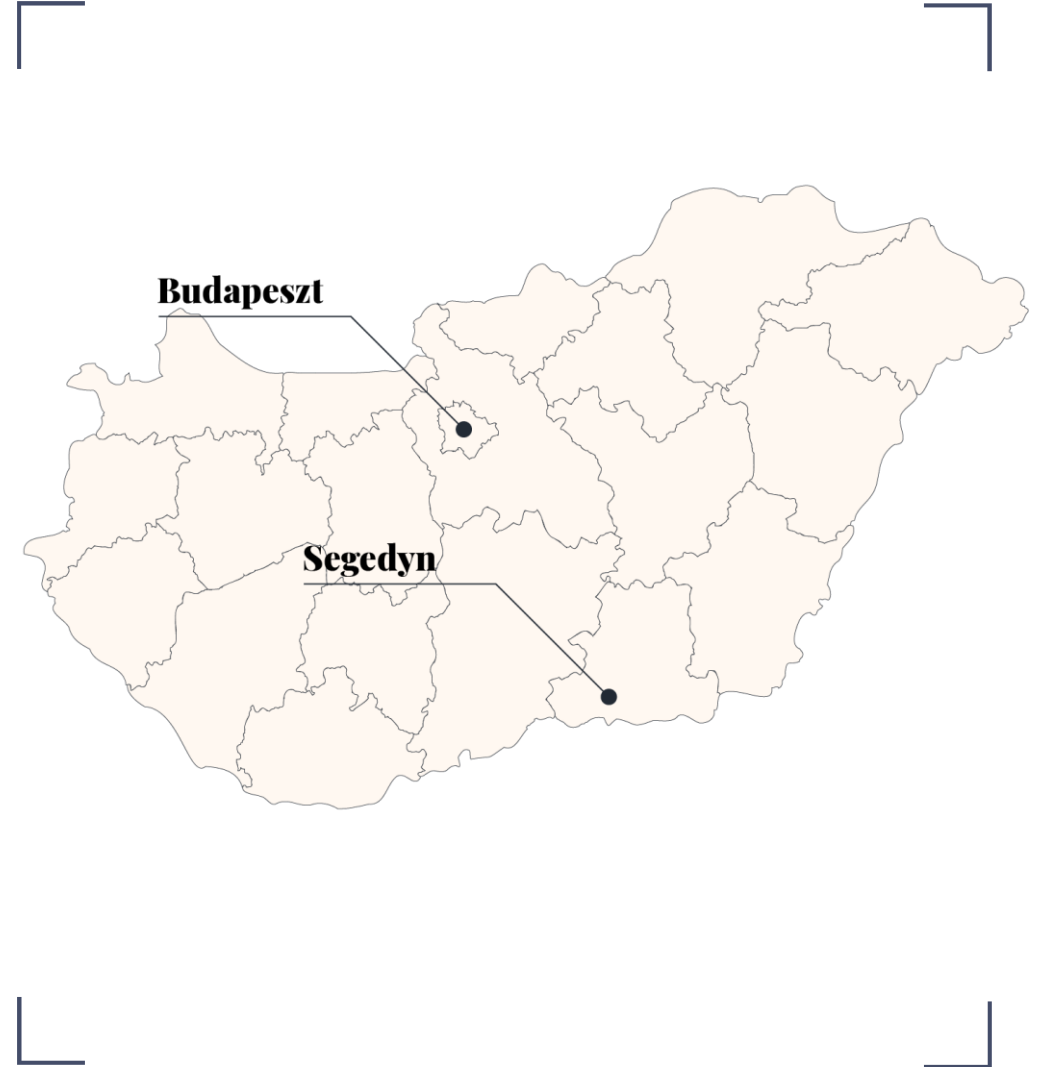
4Q23
otwarcie



174 m²
łączna
powierzchnia



On-line
uruchomienie



03

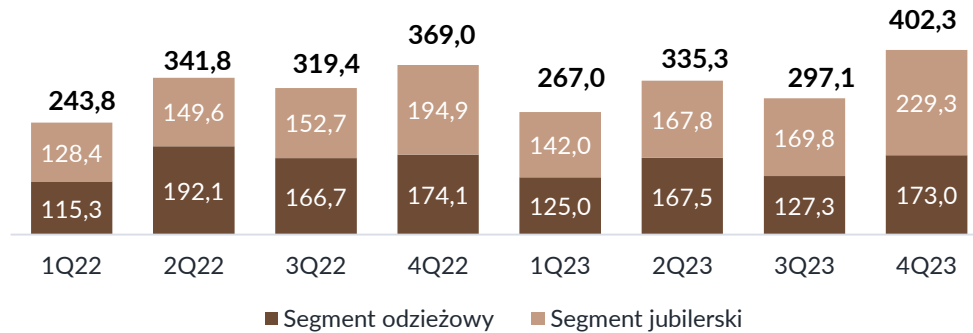
Wyniki grupy



Rosnąca sprzedaż grupy dzięki segmentowi jubilerskiemu

SPRZEDAŻ GRUPY

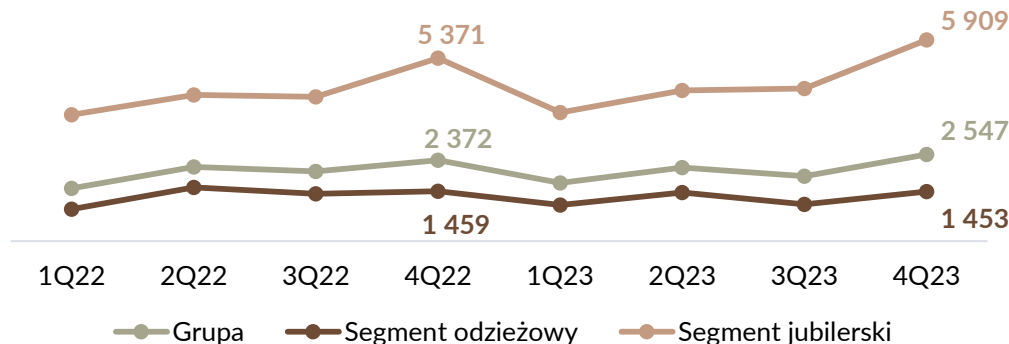
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 4Q23 wyniosła 402,3 mln PLN, (+9,0% r/r) ze względu na korzystne trendy w segmencie jubilerskim.
- W 4Q23 przychody segmentu odzieżowego były stabilne r/r, osiągając 173,0 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 229,3 mln PLN, wzrost o 17,6% r/r w 4Q23. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży z 52,8% w 4Q22 do 57,0% w 4Q23.

SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

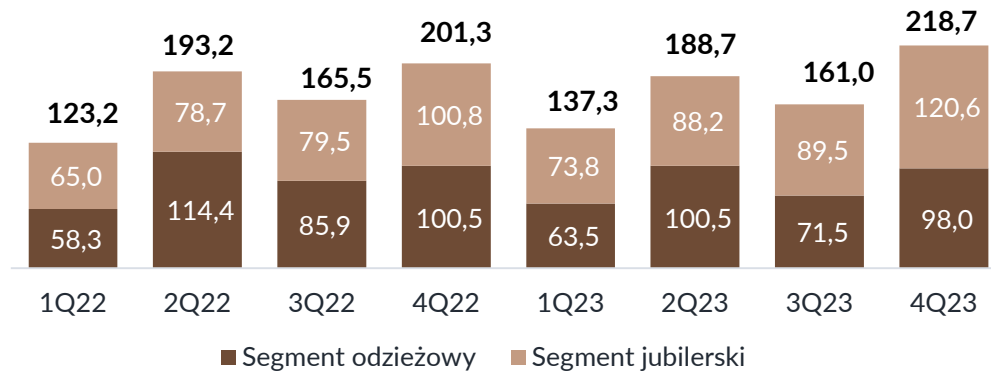


- W 4Q23 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 547 PLN, 7,4% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 453 PLN w 4Q23, stabilnie r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 5 909 PLN w 4Q23, +10,0% r/r.

Rosnący zysk brutto na sprzedaży

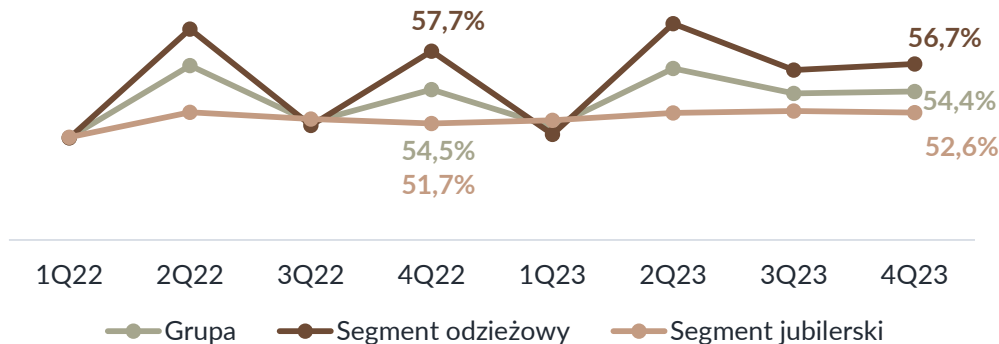
ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q23 218,7 mln PLN, +8,7% r/r.
- W 4Q23 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 98,0 mln PLN, -2,4% r/r, ze względu na stabilne r/r przychody.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 120,6 mln PLN, +19,7% r/r, w 4Q23.

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

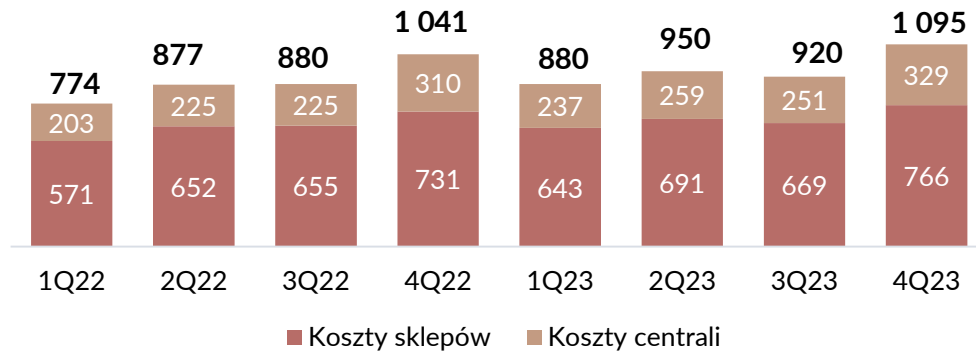


- W 4Q23 marża brutto na sprzedaży wyniosła 54,4%, stabilnie r/r.
- Marża segmentu odzieżowego spadła w 4Q23 o 1,0 pp. r/r do 56,7%, ze względu na konieczność większych r/r promocji.
- Segment jubilerski zanotował rosnącą o 0,9 pp. r/r marżę brutto w 4Q23 do poziomu 52,6% przy relatywnie stabilnym udziale zegarków w sprzedaży.

Struktura zysku operacyjnego Grupy

KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

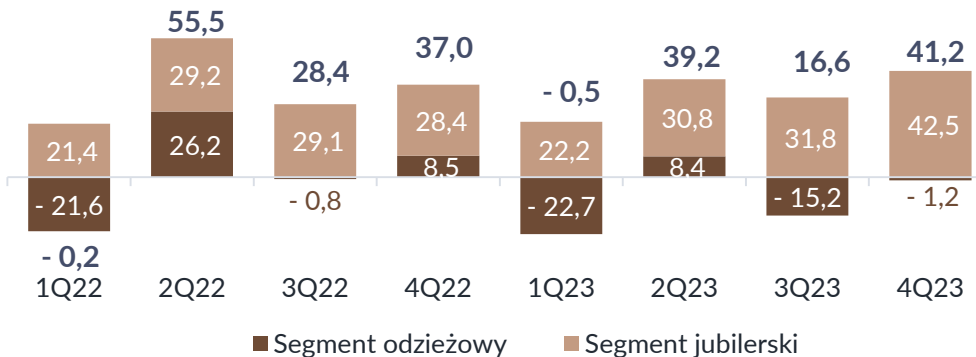
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 4Q23 1 095 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 5,2% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 766 PLN/ m2 (+4,8% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 329 PLN/m2, +6,1% r/r (pod MSR17), m.in. ze względu na rosnące koszty marketingu.
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 792 PLN/m2 w 4Q23, +4,5% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 2 021 PLN/m2 miesięcznie, +2,6% r/r w 4Q23.

ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 41,2 mln PLN w 4Q23, wzrost o 11,5% r/r.
- W 4Q23 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł -1,2 mln PLN pod MSR17 (+0,7 mln PLN pod MSSF16) vs 8,5 mln PLN w 4Q22.
- W 4Q23 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 42,5 mln PLN, +49,2% r/r (43,6 mln PLN pod MSSF16).

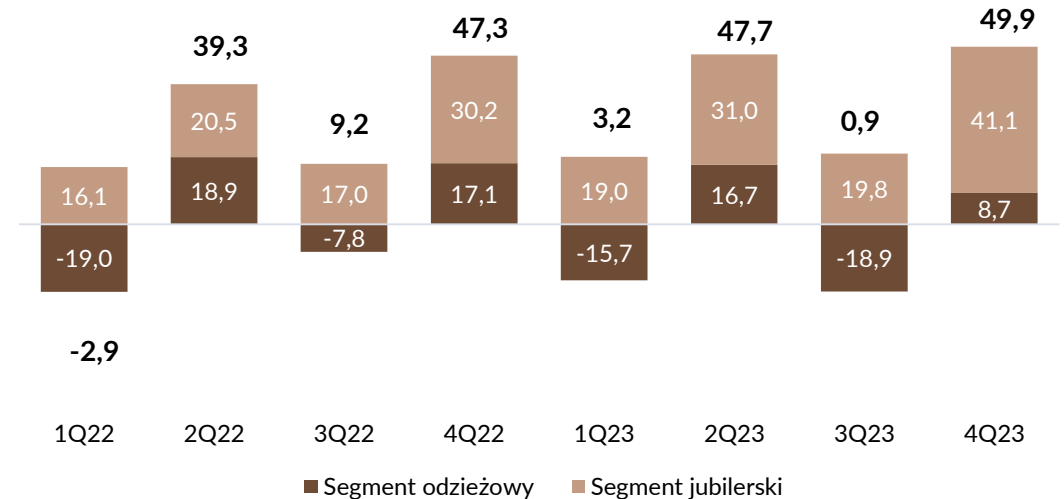
Wyniki 4Q23 pod wpływem odpisów

mIn PLN, MSSF16	4Q22	4Q23	r/r
Sprzedaż	369,0	402,3	9,0%
Zysk brutto na sprzedaży	201,3	218,7	8,7%
<i>Marża brutto</i>	<i>54,5%</i>	<i>54,4%</i>	<i>-0,2pp.</i>
Koszty SG&A	157,1	169,5	7,9%
EBIT	42,1	44,4	5,4%
<i>Marża EBIT</i>	<i>11,4%</i>	<i>11,0%</i>	<i>-0,4pp.</i>
Działalność finansowa netto	17,6	19,7	12,1%
Zysk (strata) netto	47,3	49,9	5,4%
<i>Marża netto</i>	<i>12,8%</i>	<i>12,4%</i>	<i>-0,4pp.</i>
EBITDA	70,1	77,4	10,5%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>19,0%</i>	<i>19,2%</i>	<i>0,3pp.</i>

- Mniej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na odpisy w 4Q23 (6,7 mln PLN odpisów na niezamortyzowane wydatki inwestycyjne na większe formaty Wólczańek i rezerwy na kary umowne za wcześniejsze wyjście).
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 18 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q23 vs +11,7 mln w 4Q22,
 - MSR17: 4,6 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q23 vs +6,1 mln różnic kursowych w 4Q22,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 1,9 mln PLN w 4Q23 vs 1,2 mln PLN w 4Q22.

ZYSK (STRATA) NETTO WEDŁUG SEGMENTÓW

(mIn PLN, MSSF16)



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

Oslabienie zysku operacyjnego r/r w 2023

mln PLN, MSSF16	2022	2023	r/r
Sprzedaż	1 274,0	1 301,7	2,2%
Zysk brutto na sprzedaży	683,1	705,8	3,3%
<i>Marża brutto</i>	<i>53,6%</i>	<i>54,2%</i>	<i>0,6pp.</i>
Koszty SG&A	539,9	586,0	8,5%
EBIT	140,6	112,1	-20,3%
<i>Marża EBIT</i>	<i>11,0%</i>	<i>8,6%</i>	<i>-2,4pp.</i>
Działalność finansowa netto	-23,0	17,3	N/M
Zysk (strata) netto	93,0	101,7	9,4%
<i>Marża netto</i>	<i>7,3%</i>	<i>7,8%</i>	<i>0,5pp.</i>
EBITDA	250,3	239,4	-4,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>19,7%</i>	<i>18,4%</i>	<i>-1,3pp.</i>

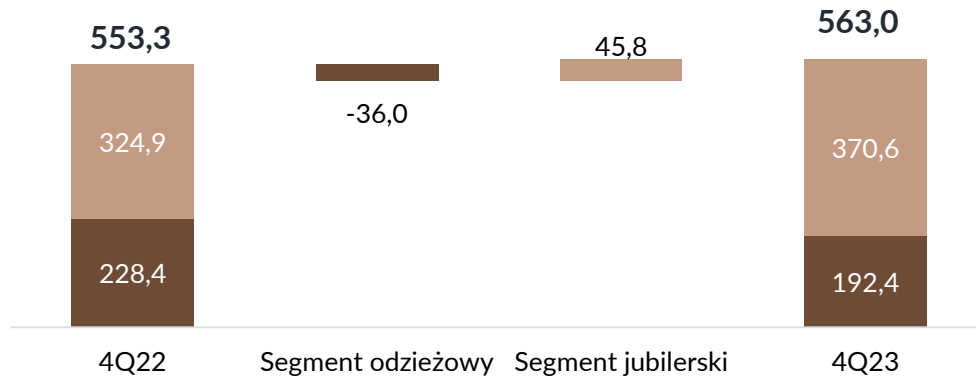
- Mniej korzystny r/r wynik na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na większe koszty likwidacji składników majątku i rozwiązanie odpisów na zapasy w 4Q23. 6,7 mln PLN odpisów na niezamortyzowane wydatki inwestycyjne na większe formaty Wólczanek i rezerwy na kary umowne za wcześniejsze wyjście.
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 22 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2023 vs -6,4 mln ujemnych w 2022,
 - MSR17: 3,5 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2023 vs -6,5 mln PLN ujemnych w 2022,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 6,2 mln PLN w 2023 vs. 5,0 mln PLN w 2022,
 - 2,2 mln PLN zysku w związku z zakończeniem konsolidacji WSM Factory.



Stabilizacja zapasów

ZMIANA ZAPASÓW

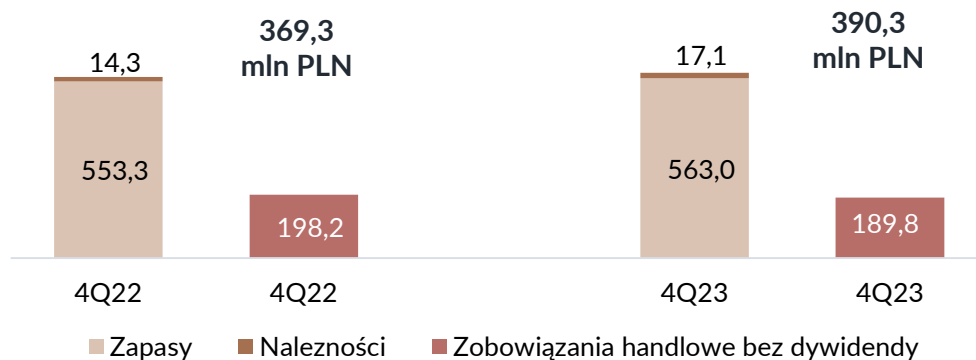
(mln PLN)



- Stabilne r/r zapasy Grupy na poziomie 563,0 mln PLN. Zapasy/ m2 na koniec 4Q23 na poziomie 10 726 PLN, +0,8% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 15,8% r/r a zapasy/m2 wyniosły 4 873 PLN, spadek o 15,0% na koniec 4Q23 ze względu na optymalizację zamówień i dalsze upłytnianie kolekcji z wcześniejszych kwartałów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 14,1% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 28 468 PLN, wzrost o 6,5% r/r ze względu na rozwój sieci i asortymentu w 2023 roku oraz oczekiwany wzrost sieci i sprzedaży w 2024.

KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

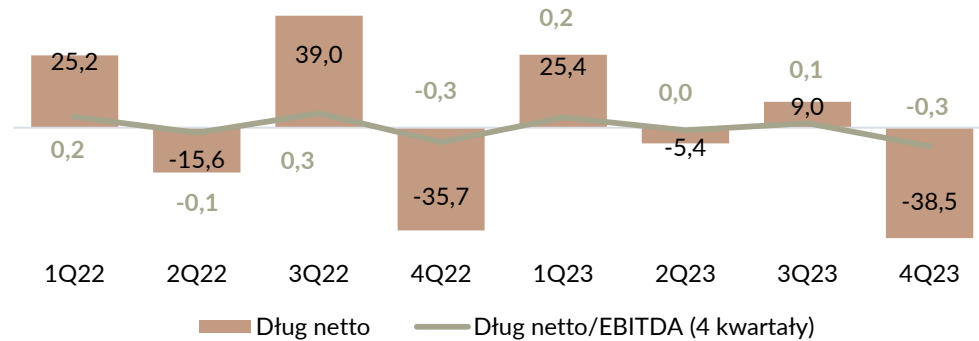


- Stabilne r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrosty w segmencie jubilerskim.
- Nieznaczny wzrost r/r należności.
- Stabilny r/r poziom zobowiązań pochodną relatywnie stabilnych zapasów.

Gotówka netto na bilansie mimo wypłaty dywidendy

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

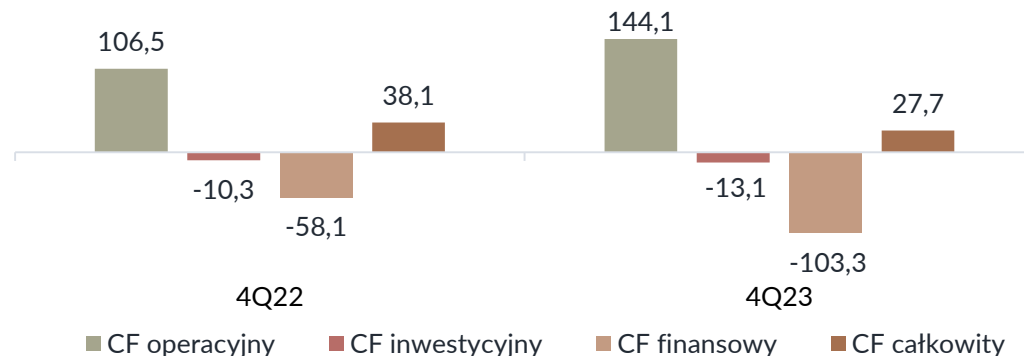
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Gotówka netto Grupy pod MSR17 na poziomie 38,5 mln PLN na koniec 4Q23, relatywnie stabilnie r/r. Leasing finansowy z MSSF16 to 281,3 mln PLN w 4Q23.
- Brak zadłużenia długoterminowego. W 4Q23 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 8,4 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto grupy wyniósłby -0,4x.

KWARTALNE PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



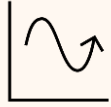
- Dodatkowo i rosnące przepływy operacyjne – sezonowo najlepszy kwartał.
- Rosnący r/r poziom wydatków inwestycyjnych netto (14,4 mln PLN w 4Q23) – kontynuacja modernizacji salonów w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują konsekwentny spadek zadłużenia oraz wypłatę dywidendy w 4Q23 (w 2022 roku w 3Q22).

04

Plany na 2024⁺



Działania marek odzieżowych w 1H24



Peak sprzedaży

Wykorzystanie potencjału peaku sprzedażowego odzieży formalnej między kwietniem a sierpniem - marki z szeroką ofertą garniturów, marynarek i koszul.



Customer Experience

Dalsza poprawa *Customer Experience* w ramach sprzedaży online przez aplikacje - wdrożenie usprawnień dla marek Vistula, Wólczanka i Bytom, skrócenie ścieżki zakupu, dalsze kroki w kierunku personalizacji i lokalizacji klienta.



Zarządzanie zapasami

Wdrożenie procesów zmierzających do poprawy zarządzania zapasami w sieci przy wsparciu AI (sztucznej inteligencji) i ML (uczenia maszynowego).





Działania w segmencie odzieżowym na 2024

VISTULA

Rewizja strategii produktowej i marketingowej dla marki.

WÓLCZANKA

Koncentracja na małych salonach, powrót do korzeni marki.

BYTOM

Kontynuacja kierunku, dalsza poprawa jakości.

Koncentracja na poprawie sprzedaży.

I PÓŁROCZE

Maksymalizacja działań wspierających jak najlepszą odsprzedaż kolekcji.

II PÓŁROCZE

Realizacja planu naprawczego dla nierentownych sklepów.

Znacząco lepsze wyniki segmentu w 2024 roku

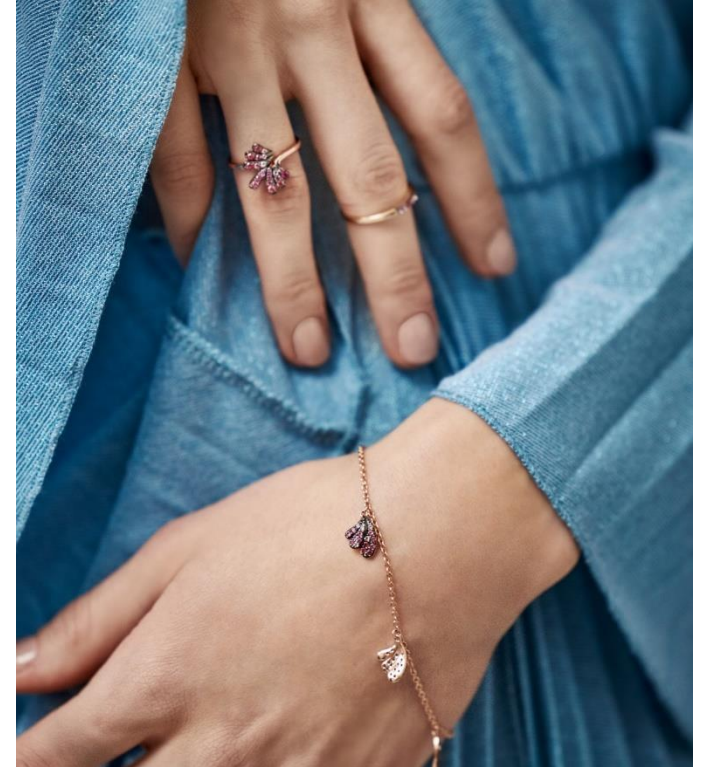
Działania w segmencie jubilerskim na 2024

Wykorzystanie peaków sprzedażowych: Walentynki i Dzień Kobiet (1Q24), Dzień Matki (2Q24), kolekcje ślubne (2-3Q24) i Święta Bożego Narodzenia (4Q24).

Dalszy rozwój segmentu premium, zarówno w biżuterii jak i zegarkach.

Dalszy rozwój powierzchni i sprzedaży na rynku polskim.

Zwiększenie sprzedaży na rynku węgierskim.



Lepsze wyniki segmentu
w 2024 roku



Segment odzieżowy

- ok. 35% planowanych rocznych wydatków
- konieczność odnowienia salonów po latach wstrzymanych przez pandemię wydatków inwestycyjnych

Segment jubilerski

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

Powierzchnia Grupy w 2024 roku

		2023	2024 cel	r/r
Segment odzieżowy	sklepy	350	345	- 5
	m2	39 470	38 648	-2%
Segment jubilerski	sklepy	163	175	+ 12
	m2	13 020	14 398	+11%
Razem	sklepy	513	520	+ 7
	m2	52 491	53 046	1%

Planowane wydatki inwestycyjne w 2024 na poziomie ok. 50 mln PLN.

Wyniki 2024 pod wpływem zmian

Cele na 2024

Wzrost sprzedaży
w obu
segmentach.

Rosnąca marża
brutto w obu
segmentach.

Kontrola kosztów
operacyjnych.

Osiągnięcie lepszych r/r wyników operacyjnych i netto
w obu segmentach przy zachowaniu bezpiecznej sytuacji
finansowej.



Szanse:

dobry odbiór nowych
kolekcji marek Grupy,
szczególnie odzieżowych

lepszy sentyment
konsumentów (wyższe
realne płace)

korzystne relacje USD,
EUR i CHF do PLN



Ryzyka:

dłuższy okres potrzebny
na przyzwyczajenie się
klientów do nowych ID
marek

niekorzystne trendy
w konsumpcji

konieczność poszukiwania
dalszych oszczędności

Dobry początek roku



mln PLN	1Q23	1Q24	r/r
Sprzedaż	267,0	278,1	4,1%
segment odzieżowy	125,0	122,1	-2,3%
segment jubilerski	142,0	156,0	9,9%
% sprzedaży on-line	12,9%	15,6%	2,7 pp.
Marża brutto	51,4%	53,9%	2,5 pp.

Wzrost sprzedaży w 1Q24 ze względu na korzystne dynamiki w segmencie jubilerskim i powrót do wzrostów w sektorze odzieżowym w marcu.

Powierzchnia na koniec 1Q24 wyniosła 52,5 tys. m², rosnąc o 1,1% r/r, dzięki kontynuacji wzrostów w segmencie jubilerskim. Rosnący udział on-line.

Wzrost marży brutto w 1Q24 mimo większej r/r kontrybucji segmentu jubilerskiego ze względu na niższe rabaty w segmencie odzieżowym.

05

Pytania i odpowiedzi



06

Slajdy pomocnicze



Vistula: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2024

- Kolekcje marki Vistula koncentrują się na modzie formalnej. Głównym produktem w kolekcji męskiej i damskiej są garnitury, marynarki i koszule. Dominują tkaniny naturalne takie jak wełna, bawełna, wiskoza, len. Modne w tym sezonie paski dostępne są w różnych modelach i wariantach kolorystycznych. Zestawy Vistula sprawdzą się w formalnych stylizacjach, ale też można je (lub poszczególne elementy) nosić na co dzień, w wydaniu casual.
- W połowie marca do salonów trafiła kolekcja Celebrations, która w tym roku poza klasycznymi produktami w odcieniach grantu czy czerni, prezentować będzie pastelowe kolory takie jak błękit, róż, biel. Lekkie materiały, najwyższa jakość i modne kroje to kwintesencja kolekcji. Dla mężczyzn fraki, garnitury, koszule, dla kobiet jedwabne sukienki w pastelowych barwach, garnitury i klasyczne koszule. Zgodnie z założeniami szafy kapsułowej, cała kolekcja składa się z elementów „easy to wear”, które z łatwością można łączyć na wiele sposobów i nosić na różne okazje.



Moda męska i damska

Tradycyjne krawiectwo i światowe trendy - nowoczesny, niebanalny i indywidualny styl

Kolekcje dla mężczyzn VISTULA i dla kobiet VISTULA WOMAN

Usługa „Szycie na Miarę” dostępna w wybranych salonach marki

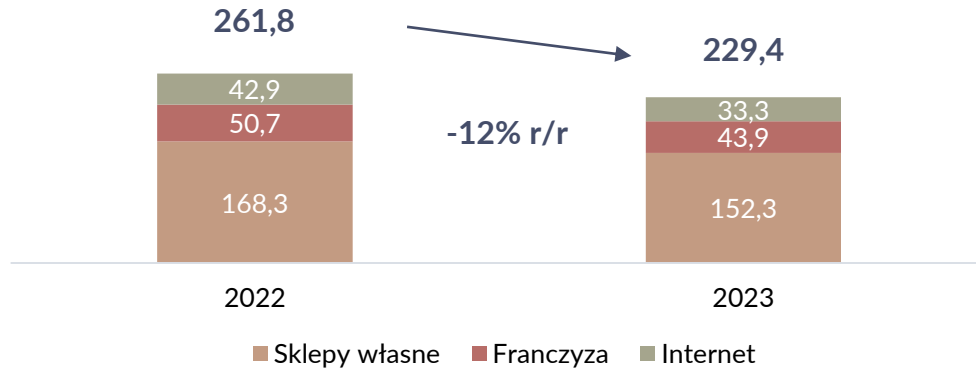
Rozwój sieci

W 4Q23 liczba sklepów marki spadła o 3 kw./kw. netto. Zamknięcia dotyczyły w większości salonów franczyzowych.

Vistula: podsumowanie 2023

PRZYCHODY MARKI VISTULA

mIn PLN



- Przychody w 2023 spadły o 12,4% r/r podczas gdy przychody w sklepach własnych obniżyły się o 9,5% r/r. Przychody z salonów franczyzowych spadły o 13,5% r/r.
- Przychody z internetu spadły 22,4% r/r, stanowiąc 14,5% sprzedaży marki (-1,9pp.)

EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

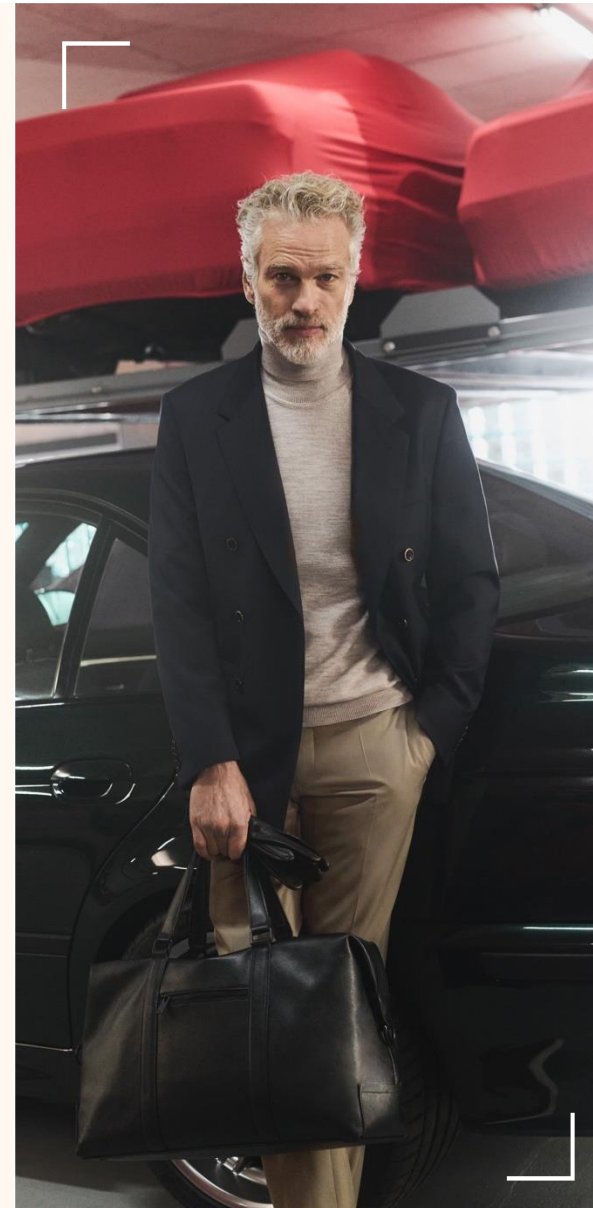
	2022	2023	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 190	1 057	-11,1%
Marża brutto (%)	57,8%	56,5%	-1,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	487	494	1,4%
EBIT sklepów (mIn PLN)	44,3	22,5	-49,2%

- Niższa marża brutto r/r ze przy spadającej sprzedaży/ m2.
- Stabilne koszty sklepów/ m2 mimo spadku sprzedaży/ m2. Rosnące czynsze, ale spadek amortyzacji i prowizji ze względu na zamknięcia salonów (głównie franczyzowych).

Bytom: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2024

- Najnowsza kolekcja to historia o przyjaźni i pasji. Pokazuje ją trzech przyjaciół, których łączy hobby, a każde spotkanie jest idealną okazją do tworzenia kolejnych niezapomnianych wspomnień.
- Nowa kolekcja to zaproszenie do celebracji przyjaźni i realizacji siebie poprzez pasje. Odzież utrzymana jest w stylu smart casual. Skomponowano ją z elementów zaprojektowanych z myślą o łączeniu ponadczasowej elegancji z autentycznym komfortem. Klasyczna prostota designu idzie tutaj w parze z wysokiej jakości tkaninami o bogatych walorach użytkowych. Kolekcję zbudowano na kanwie zestawień granatu z beżami oraz odcieniami jasnych szarości. Całość uzupełnia odcień stalowego błękitu nawiązujący do dynamizmu wiosny.
- Charakterystyczne są warstwowe sylwetki, na które składają się bezrękawniki, bawełniane koszule oraz wełniane płaszcze i swetry. Kolekcja obejmuje również eleganckie garnitury, w tym w ponadczasowy wzór tenis. Do męskiego świata nawiązuje także szeroko użyta skóra, obecna w charakterystycznych kurtkach, butach i akcesoriach.



Moda męska

Polska marka, z tradycją kunsztu krawieckiego sięgającego 1945 roku.

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

Męska moda formalna i smart casual.

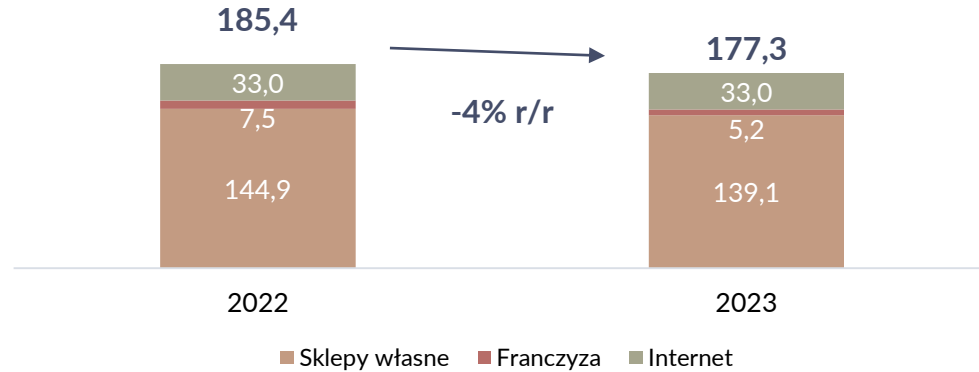
Rozwój sieci

W 4Q23 liczba salonów spadła o 1 netto kw./kw. Był to salon własny.

Bytom: podsumowanie 2023

PRZYCHODY MARKI BYTOM

mIn PLN



- Przychody w 2023 spadły o 4,4% r/r, podczas gdy przychody w sklepach własnych spadły o 4,0% r/r. Przychody z franczyzy spadły o 31,1% r/r.
- Przychody z internetu były stabilne (+0,2 pp.) r/r, stanowiąc 18,6% sprzedaży marki (+0,8pp.)

EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	2022	2023	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 056	1 063	0,7%
Marża brutto (%)	58,0%	58,1%	0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	486	525	8,1%
EBIT sklepów (mIn PLN)	22,3	15,4	-31,0%

- Stabilna r/r marża brutto przy stabilnej sprzedaży/m2.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły pomimo stabilnej sprzedaży/ m2 ze względu na rosnące koszty czynszów i płac r/r. Niższe r/r prowizje i amortyzacja/m2 ze względu na optymalizację powierzchni salonów.

Wólczanka: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2024

- Hasłem przewodnim nowej kolekcji jest: Kierunek: komfort i klasyka. Koszule formalne są priorytetem komunikacyjnym marki, ale promuje ona również inne asortymenty cechujące się najwyższą jakością wykonania: t-shirty, swetry i dzianiny.
- W wiosennej odsłonie kolekcji męskiej zobaczymy spodnie w neutralnych kolorach, uniwersalne bluzy, t-shirty i koszule z nowych jakościowych tkanin tworzące świeży, nowoczesny look z minimalistycznymi detalami.
- Letnia odsłona kolekcji męskiej to kontynuacja tematu casual chic, w której klienci zobaczą m.in. charakterystyczny żakardowy kardigan z widocznym branding'iem, oversizowe koszule w szerokie pasy czy powiększone formy zrelaksowanych spodni.
- Wiosenna kolekcja damska to połączenie „smart/formal”: koszule, marynarki, trencze. Prosta i elegancka paleta kolorystyczna pozwoli na łatwe łączenie elementów w atrakcyjne pełne charakteru stylizacje. Oferta zawiera grubo dziane swetry i bluzy bawełniane, nowe modele sukienek, rozbudowana oferta spodni.
- Damska kolekcja letnia to kontynuacja tematu casual chic, zawierająca okrycia – oversize'owy trencz i dodatkowo super krótka jego wersja w formie kurtki czy nowe modele koszul w szerokie wizerunkowe pasy.



Moda męska i damska

Polska sieć butików oraz salonów własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską (total look).

W ofercie: koszule, swetry, spodnie, sukienki, spódnice, polo i t-shirty, marynarki oraz dodatki.

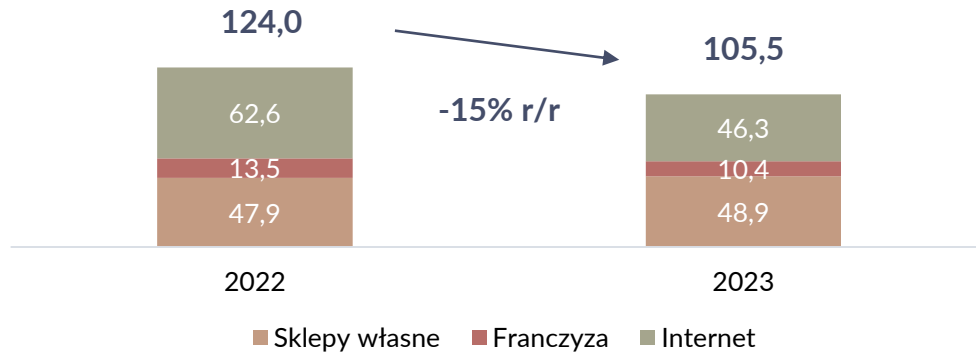
Rozwój sieci

Spadek liczby salonów o 3 netto kw./kw. (głównie dotyczy salonów franczyzowych).

Wólczanka: podsumowanie 2023

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

mIn PLN



- Przychody w 2023 spadły o 14,9% r/r, podczas gdy przychody z salonów własnych wzrosły o 2,1% r/r. Przychody z salonów franczyzowych spadły o 23,2% r/r.
- Przychody z internetu spadły 26,1% r/r, stanowiąc 43,9% sprzedaży marki (-6,6pp.).

EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	2022	2023	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 245	1 948	-13,2%
Marża brutto (%)	55,5%	59,2%	3,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	915	911	-0,4%
EBIT sklepów (mIn PLN)	18,3	13,1	-28,5%

- Niższa r/r sprzedaż/ m2, ale znacząco wyższa marża brutto: strategiczna decyzja o mniejszym r/r rabatowaniu.
- Stabilizacja kosztów/ m2: wyższe koszty czynszów, płac i amortyzacji, ale spadek prowizji/m2 wraz z zamykaniem salonów franczyzowych.

Deni Cler: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2024

- Najnowsza kolekcja Deni Cler na sezon Wiosna/Lato 2024 „Giardino dell’ Eden” to optymistyczna, opowieść o Rajskim Ogrodzie, czyli o modzie, która zainspirowała się barwami i formami przyrody. Klasyczne krawiectwo zarówno na świecie jak i w Deni Cler pozostaje najważniejszym trendem w kolekcjach wiosennych, ale komfort i wygoda są nadrzędne.
- Kluczowe kolory to oprócz koloru roku, którym jest Peach Fuss, czyli odcień brzoskwini modna promienna czerwień, błękity, szafiry, oraz wszystkie pastelowe odcienie wraz z limonką, żółcią i bielą. Również modne są neutralne kolory ze względu na swoją ponadczasowość. Cała gama beży świetnie prezentuje się w bawełnianych sukienkach i T-shirtach. Ważna jest również czerń zestawiana z bielą.
- Wśród tkanin króluje jedwab, len, wiskoza oraz świetnej jakości wełny. Niezwykle modne są cekiny. Deni Cler używa do produkcji najwyższej jakości tkaniny, które mogą trwać wiele sezonów zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju.
- Jak co sezon, bieżąca kolekcja została zaprezentowana na pokazie mody.



Moda damska

Marka odzieży damskiej założona we Włoszech w 1971 roku.

Adresowana do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję.

Najwyższej jakości tkaniny ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

Marka współpracuje z wyselekcjonowanymi producentami i dostawcami tkanin z renomowanych włoskich manufaktur.

Rozwój sieci

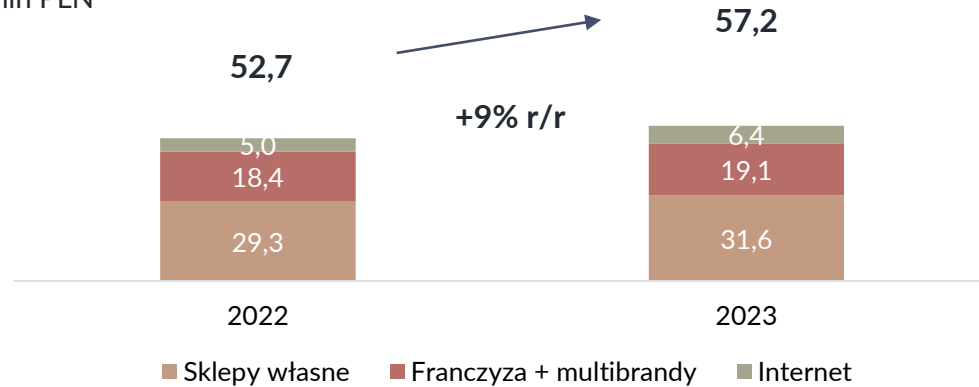
Netto liczba salonów spadła o 1 salon netto kw./kw.(zamknięcia dotyczy salonów franczyzowych).

Na koniec 4Q23 oferta marki była dostępna w 23 salonach mulibrandowych (stabilna liczba kw./kw.).

Deni Cler: podsumowanie 2023

PRZYCHODY MARKI DENI CLER

mln PLN



- Przychody w 2023 wzrosły o 8,6% r/r, w podobnym tempie jak wzrost sprzedaży w salonach własnych (+8,1% r/r). Przychody z salonów franczyzowych i multibrandowych wzrosły o 4,0% r/r.
- Przychody z internetu wzrosły 28,2% r/r, stanowiąc 11,2% sprzedaży marki (+1,7pp.).

EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	2022	2023	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 573	1 638	4,2%
Marża brutto (%)	63,5%	63,0%	-0,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	603	652	8,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,3	13,3	0,4%

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

W.KRUK: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- W 1Q24 W.KRUK prowadził kampanię kolekcji Wiosna/Lato Preludium Paradise Birds, inspirowaną pięknem i kolorem rajskich ptaków. To już trzecia odsłona bestsellerowej kolekcji biżuterii Preludium, która zwiastuje Nowy Początek oraz przynosi wszystko to, o czym marzą klienci i klientki.
- W.KRUK kontynuuje rozpoczętą w 2023 roku kampanię „Rzemiosło jest piękne”, poświęconą pięknu prawdziwego rzemiosła jubilerskiego, kultywowanego przez zespół Manufaktury W.KRUK. Unikalne kompetencje i wiedza złotników i złotniczek zespołu Manufaktury W.KRUK pozwalają tworzyć wyjątkowe, autorskie kolekcje jubilerskie marki. Manufaktura korzysta z tradycyjnych technik jubilerskich w połączeniu z nowoczesnymi rozwiązaniami.
- Pierwsze półrocze sprzyja sprzedaży biżuterii i zegarków ze względu na znaczną liczbę uroczystości – od Walentynek, przez Dzień Kobiet po Dzień Matki, jak również komunie i śluby.
- Marka planuje umacniać swój wizerunek na rynku węgierskim, na którym w 4Q23 otworzyła salony w kluczowych ośrodkach miejskich na Węgrzech – w Budapeszcie (kompleksie handlowym Duna Plaza) i Segedynie (kompleksie handlowym Arkad).



Najstarsza marka jubilerska w Polsce

Oferta jubilerska obejmuje biżuterię srebrną i złotą, brylanty, kamienie szlachetne oraz autorskie kolekcje.

Oferta W.KRUK to też światowe marki zegarków, m.in. Rolex, Patek Philippe, Cartier, Tudor, Hublot, Panerai, Franck Muller (jedeny dystrybutor w Polsce), Jaeger-LeCoultre, Chopard, Omega, Tag Heuer, Longines, Rado, Tissot, Certina i wiele innych.

W.KRUK oferuje również perfumy i kolekcję akcesoriów pod własnym logo: skórzane torebki, jedwabne chusty oraz dodatki skórzane.

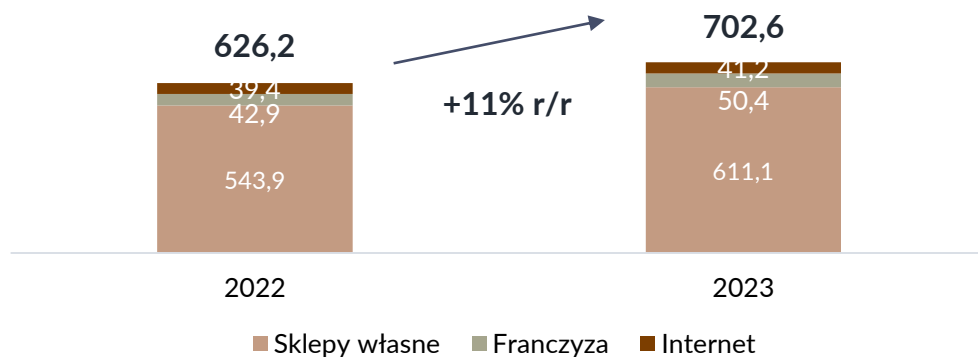
Rozwój sieci

W 4Q23 liczba salonów netto marki wzrosła o 4 kw./kw. (w tym 3 salony własne).
Otwarcie 2 pierwszych salonów własnych na Węgrzech (Budapeszt oraz Segedyn).

W.KRUK: podsumowanie 2023

PRZYCHODY MARKI W.KRUK

mln PLN



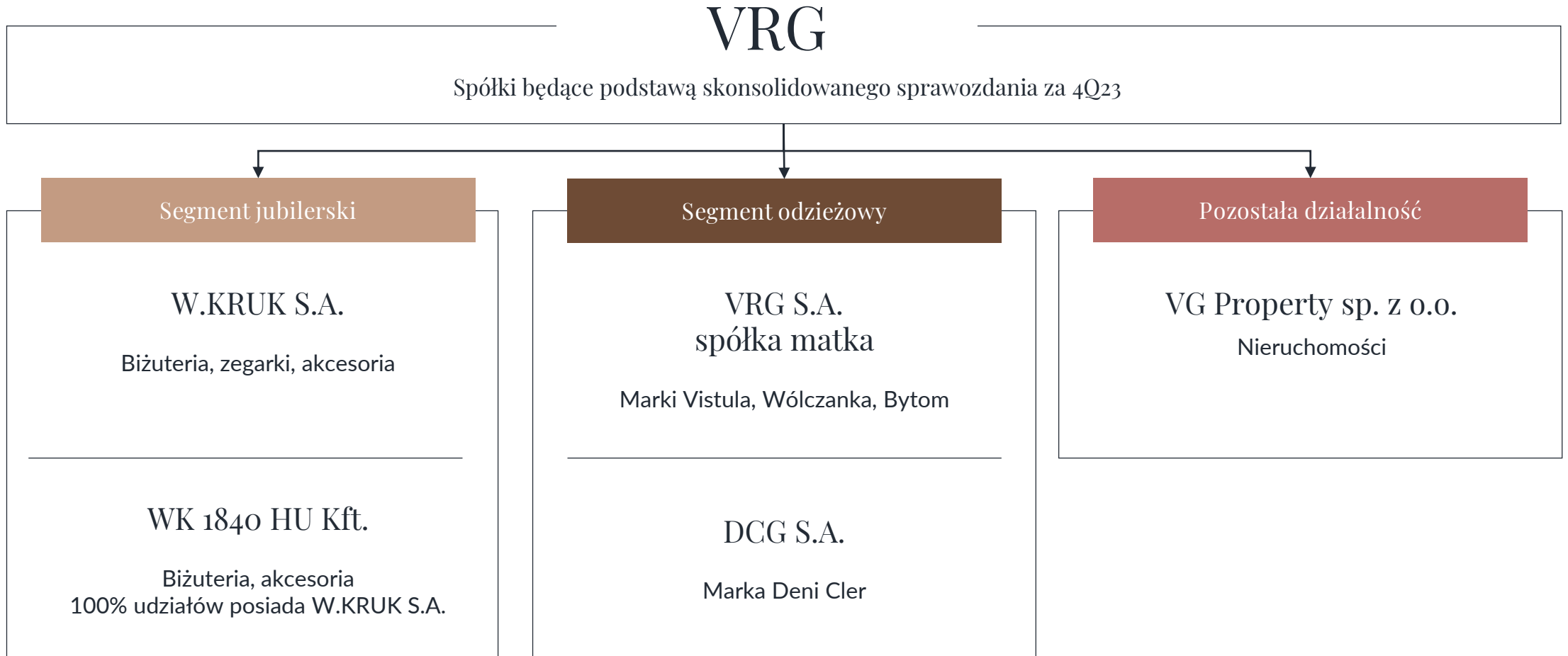
- Przychody w 2023 wzrosły o 12,2% r/r, podczas gdy przychody z salonów własnych wzrosły o 12,3% r/r. Przychody z salonów franczyzowych o 17,6% r/r.
- Przychody z internetu wzrosły o 4,4% r/r, stanowiąc 5,9% sprzedaży marki (-0,4pp.).
- Wzrost sprzedaży/ m2 w kwartale przy rozwoju powierzchni.

EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	2022	2023	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 416	4 610	4,4%
Marża brutto (%)	52,2%	52,5%	0,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 128	1 169	3,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	167,1	190,5	14,0%

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

Zmiana w strukturze grupy



Kontynuacja optymalizacji liczby sklepów

Liczba sklepów		1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23
Segment odzieżowy	całość	398	391	383	382	368	359	358	350
	franczyza	126	123	119	116	104	92	84	78
Vistula	całość	145	144	142	142	137	136	135	132
	franczyza	62	62	61	61	55	51	47	45
Bytom	całość	112	109	106	107	104	101	100	99
	franczyza	11	10	9	8	7	5	4	4
Wólczanka	całość	113	110	107	105	98	93	94	91
	franczyza	47	45	43	41	36	30	27	25
Deni Cler	całość	28	28	28	28	29	29	29	28
	franczyza	6	6	6	6	6	6	6	4
Segment jubilerski	całość	148	148	152	152	157	157	159	163
	franczyza	23	26	25	26	27	28	28	29
Razem	całość	546	539	535	534	525	516	517	513
	franczyza	149	149	144	142	131	120	112	107

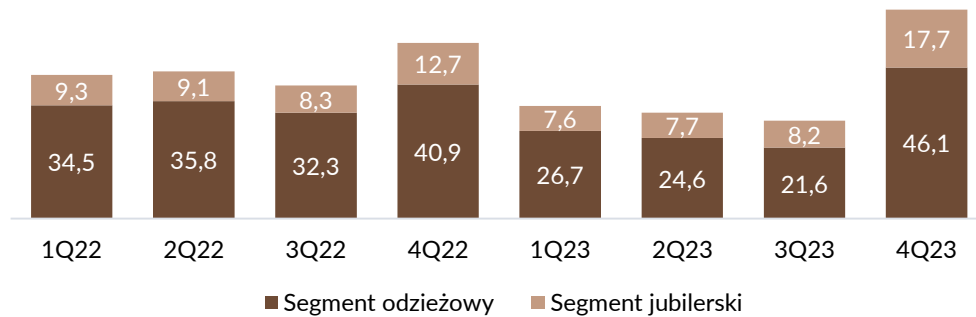
Powierzchnia r/r

M2 powierzchni		1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23
Segment odzieżowy	całość	40 891	40 385	39 778	39 833	39 333	39 007	39 818	39 470
	franczyza	9 425	9 236	9 019	8 798	7 962	7 175	6 582	6 216
Vistula	całość	18 509	18 404	18 118	18 139	17 733	17 815	18 337	18 386
	franczyza	6 374	6 341	6 256	6 224	5 640	5 212	4 841	4 682
Bytom	całość	14 946	14 638	14 293	14 415	14 187	13 825	13 782	13 579
	franczyza	1 153	1 063	968	848	757	527	416	416
Wólczanka	całość	4 643	4 544	4 567	4 480	4 487	4 440	4 774	4 654
	franczyza	1 459	1 392	1 355	1 287	1 126	996	884	822
Deni Cler	całość	2 792	2 799	2 799	2 799	2 926	2 926	2 926	2 851
	franczyza	440	440	440	440	440	440	440	296
Segment jubilerski	całość	11 650	11 630	12 262	12 150	12 574	12 597	12 737	13 020
	franczyza	1 511	1 645	1 623	1 710	1 780	1 859	1 859	1 922
Razem	całość	52 541	52 016	52 039	51 983	51 907	51 604	52 556	52 491
	franczyza	10 936	10 882	10 642	10 508	9 742	9 034	8 441	8 138

Własne sklepy internetowe pięciu marek

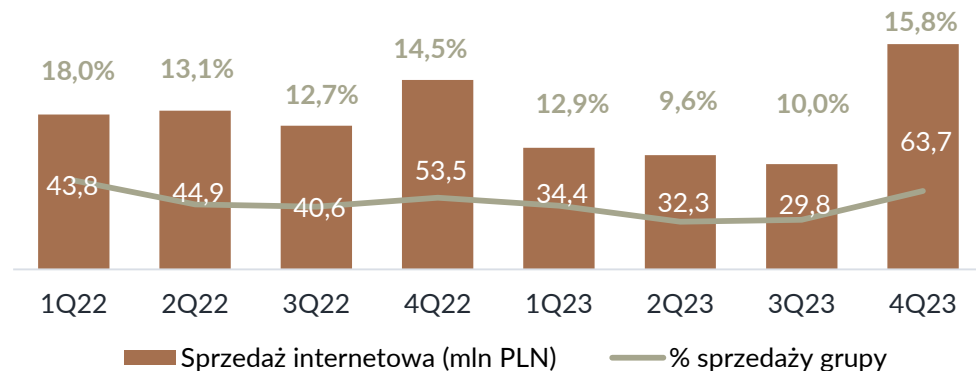
SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(mIn PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich pięciu marek detalicznych. Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- Logistyka e-commerce marek Vistula, Bytom i Wólczanka jest prowadzona z tego samego centrum dystrybucyjnego. W.KRUK posiada własny magazyn logistyczny.

SPRZEDAŻ INTERNETOWA GRUPY

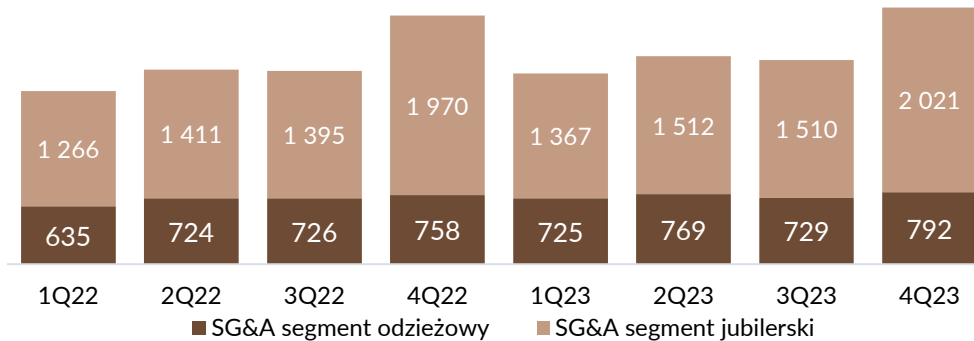


- W 4Q23 sprzedaż internetowa wyniosła 63,7 mln PLN, +19,0% r/r, m.in. dzięki usprawnieniom w działaniu. W rezultacie, udział internetu wzrósł z 14,5% w 4Q22 do 15,8% w 4Q23.
- W 2023 roku sprzedaż internetowa wyniosła 160,2 mln PLN, -12,4% r/r, a udział tego kanału w sprzedaży spadł z 14,4% w 2022 roku do 12,3%.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

Wyższe koszty/m2, ale niższe koszty sklepów/m2

KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

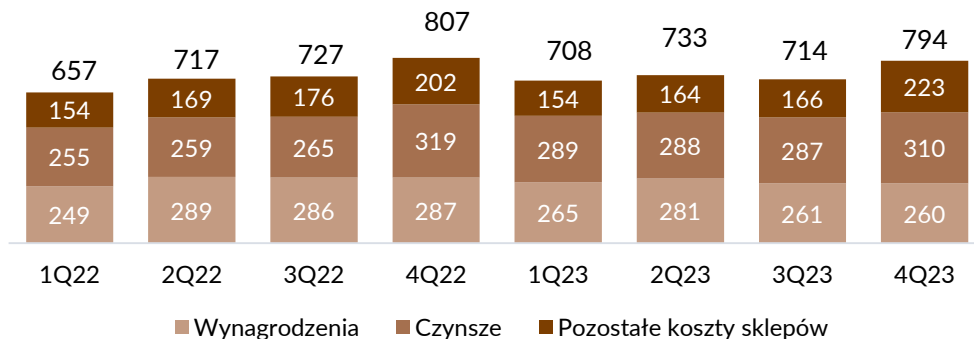
(PLN, bez MSSF16)



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

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)

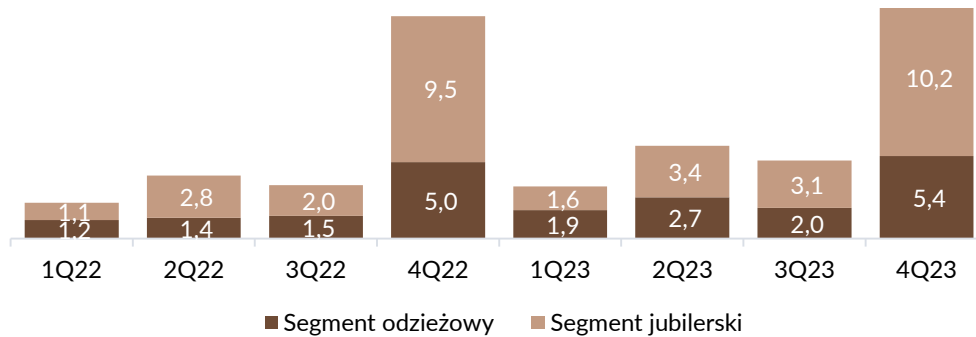


- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych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

Wzrost wydatków marketingowych off-line

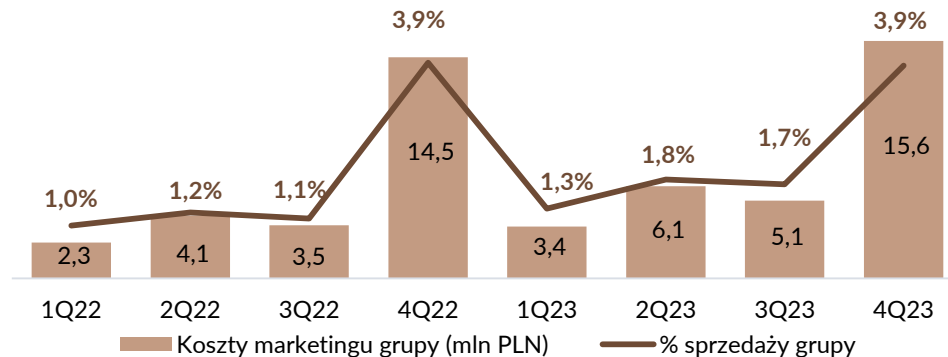
KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE WG SEGMENTÓW

(mln PLN)



- Wydatki marketingowe off-line to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z: powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe) oraz ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 4Q23 wydatki marketingowe to 15,6 mln PLN, wzrost o 7,1% r/r, ze względu na wzrosty w obu segmentach.

KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE GRUPY



- W 2023 wydatki marketingowe wyniosły 30,1 mln PLN,
- Segment odzieżowy: nakłady na marketing off-line związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu off-line historycznie kumulowały się w czwartym kwartale (sezonowo najlepszym), przed świętami. Obejmują też reklamę telewizyjną.

Historyczne wyniki kwartalne, MSSF16

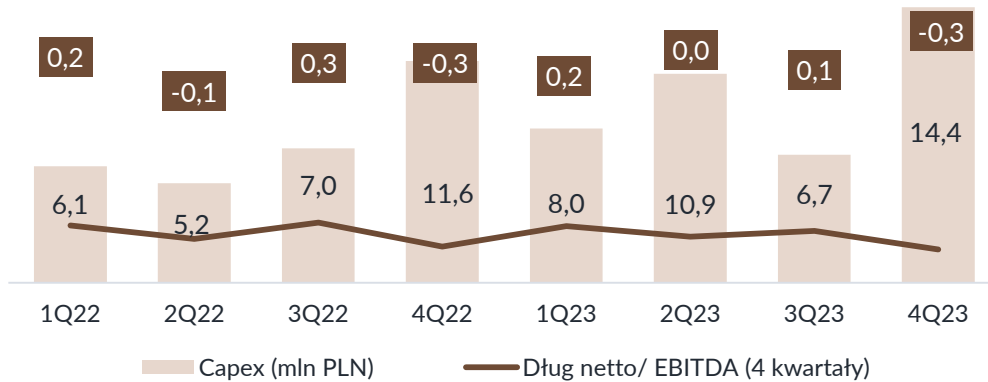
mln PLN	1Q22	1Q23	r/r	2Q22	2Q23	r/r	3Q22	3Q23	r/r	4Q22	4Q23	r/r
Sprzedaż	243,8	267,0	9,5%	341,8	335,3	-1,9%	319,4	297,1	-7,0%	369,0	402,3	9,0%
Zysk brutto na sprzedaży	123,2	137,3	11,4%	193,2	188,7	-2,3%	165,5	161,0	-2,7%	201,3	218,7	8,7%
Marża brutto na sprzedaży	50,5%	51,4%	0,9pp.	56,5%	56,3%	-0,2pp.	51,8%	54,2%	2,4pp.	54,5%	54,4%	-0,2pp.
Koszty SG&A	117,4	132,7	13,1%	132,8	143,7	8,2%	132,6	140,1	5,6%	157,1	169,5	7,9%
Pozostała działalność operacyjna	-0,8	0,1		-0,2	-1,8		0,5	-1,3		-2,1	-4,8	
EBIT	5,0	4,7	-5,7%	60,2	43,3	-28,1%	33,3	19,7	-40,8%	42,1	44,4	5,4%
Marża EBIT	2,1%	1,8%	-0,3pp.	17,6%	12,9%	-4,7pp.	10,4%	6,6%	-3,8pp.	11,4%	11,0%	-0,4pp.
Działalność finansowa netto	-8,7	-0,4		-10,2	13,8		-21,6	-18,1		17,6	19,7	12,1%
Zysk brutto	-3,7	4,3	N/M	50,0	59,3	18,7%	11,7	1,6	-86,2%	59,7	64,1	7,4%
Podatek	-0,8	1,1		10,7	11,6		2,5	0,7		12,3	14,2	
Zysk netto	-2,9	3,2	N/M	39,3	47,7	21,2%	9,2	0,9	-89,8%	47,3	49,9	5,4%
Marża netto	-1,2%	1,2%	2,4pp.	11,5%	14,2%	2,7pp.	2,9%	0,3%	-2,6pp.	12,8%	12,4%	-0,4pp.
EBITDA	32,6	35,3	8,5%	87,0	75,0	-13,9%	60,6	51,6	-14,9%	70,1	77,4	10,5%
Marża EBITDA	13,4%	13,2%	-0,2pp.	25,5%	22,4%	-3,1pp.	19,0%	17,4%	-1,6pp.	19,0%	19,2%	0,3pp.

Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	4Q22	4Q23	r/r	2022	2023	r/r
Sprzedaż	369,0	402,3	9,0%	1 274,0	1 301,7	2,2%
Zysk brutto na sprzedaży	201,3	218,7	8,7%	683,1	705,8	3,3%
<i>Marża brutto</i>	<i>54,5%</i>	<i>54,4%</i>	<i>-0,2pp.</i>	<i>53,6%</i>	<i>54,2%</i>	<i>0,6pp.</i>
Koszty SG&A	161,9	172,8	6,7%	558,8	601,1	7,6%
EBIT	37,0	41,2	11,5%	120,6	96,5	-20,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,0%</i>	<i>10,3%</i>	<i>0,3pp.</i>	<i>9,5%</i>	<i>7,4%</i>	<i>-2,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	7,2	3,7		-11,6	1,5	
Zysk netto	34,8	34,3	-1,2%	86,0	76,3	-11,2%
<i>Marża netto</i>	<i>9,4%</i>	<i>8,5%</i>	<i>-0,9pp.</i>	<i>6,8%</i>	<i>5,9%</i>	<i>-0,9pp.</i>
EBITDA	42,5	47,7	41,1%	142,3	119,6	-15,9%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>11,5%</i>	<i>11,9%</i>	<i>0,4pp.</i>	<i>11,2%</i>	<i>9,2%</i>	<i>-2,0pp.</i>

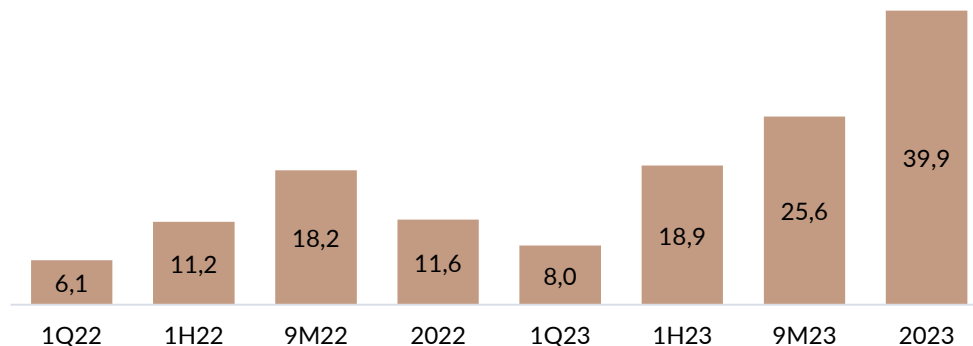
Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA



- Wydatki inwestycyjne w 4Q23 wyniosły 14,4 mln PLN, wzrost o 24,2% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, zarówno w segmencie odzieżowym jak i detalicznym.

SKUMULOWANY CAPEX (mln PLN)

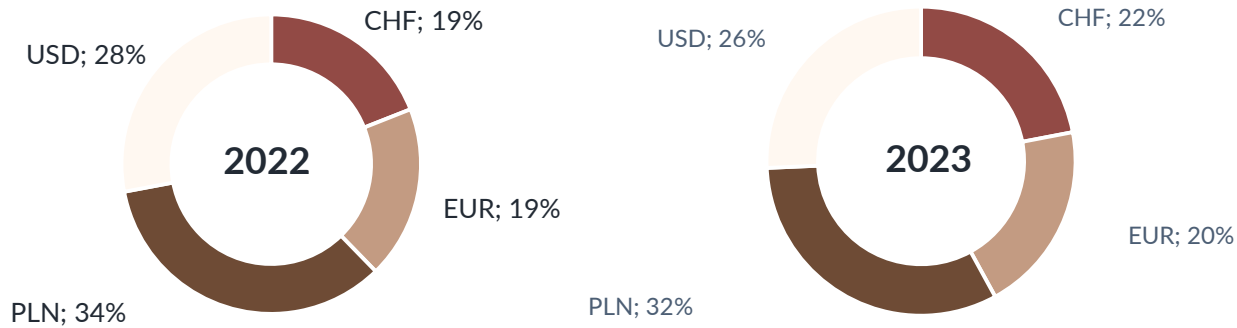


- Skumulowane wydatki inwestycyjne w 2023 wyniosły 39,9 mln PLN w porównaniu do 11,6 mln PLN.
- Kluczowe powody wzrostu to: powrót do ekspansji i modernizacji sieci salonów własnych po latach pandemicznych oraz realizacja celów strategicznych w postaci nowych conceptów salonów.

Ekspozycja na ryzyko kursowe

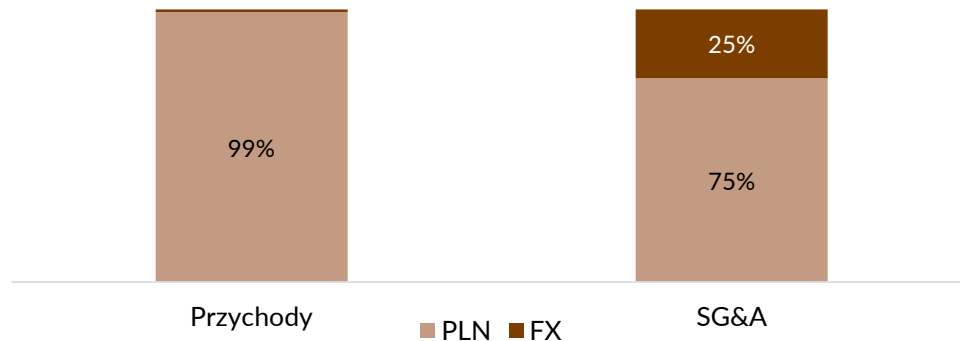
PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

(mIn PLN)



PODZIAŁ WALUTOWY PRZYCHODÓW I KOSZTÓW SG&A ZA 2023

(bez MSSF16)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie. Zabezpieczanie ekspozycji walutowej dotyczy segmentu odzieżowego.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Zmiany r/r w strukturze zakupów są wynikiem zmian źródeł sourcingu.

- Deprecjacja złotego do głównych walut (USD, EUR i CHF) może niekorzystnie wpłynąć na poziom marży brutto (wyższe koszty zakupu towarów), na marżę operacyjną (wyższe koszty czynszów, pod MSR17) oraz na marżę netto (ujemne różnice kursowe na zobowiązaniu z tytułu MSSF16).
- Spółka stosuje więc walutowe instrumenty pochodne (forwardy na zakup waluty) w celu zabezpieczenia przyszłych przepływów pieniężnych przed ryzykiem kursowym.

Konsekwentna redukcja zadłużenia

mIn PLN	4Q22	2Q23	4Q23
Zadłużenie długoterminowe	20,7	15,2	2,4
Dług bankowy	19,5	13,8	0,0
Leasing finansowy	1,2	1,5	2,4
Zadłużenie krótkoterminowe	39,5	35,0	37,3
Dług bankowy	22,8	30,3	27,9
Leasing finansowy	0,6	0,8	1,0
Faktoring odwrotny	16,1	4,0	8,4
Gotówka	95,9	55,6	78,1
Dług netto pod MSR17	-35,7	-5,4	-38,5
Leasing finansowy MSSF16	302,0	298,0	281,3
Dług netto pod MSSF16	266,3	292,6	242,8

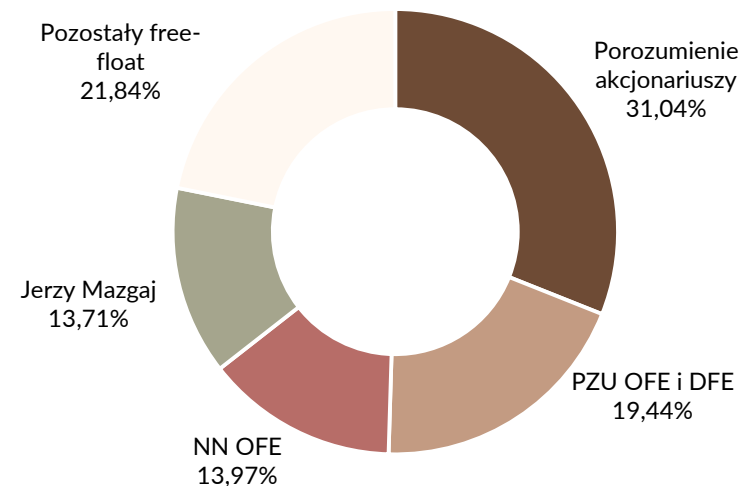
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego.
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”,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

- Brak zadłużenia długoterminowego.
- 8,4 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 4Q23.
- 281,3 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 4Q23.

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 11.04.2024 (UDZIAŁ W KAPITALE I GŁOSACH)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. Porozumienie akcjonariuszy	72 766 027	31,04%
2. PZU OFE i DFE	45 589 125	19,44%
3. NN OFE	35 750 000	13,97%
4. Jerzy Mazgaj	32 151 251	13,71%
5. Pozostały free-float	51 199 437	21,84%
Suma	234 455 840	



1. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 2 w zw. z art. 87 ust. 1 pkt 5) ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, dotyczy akcji posiadanych łącznie przez porozumienie akcjonariuszy w skład którego wchodzi: Pan Jan Kolański, Colian sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku, Colian Developer Sp. z o.o. (poprzednio Colian Developer Sp. z o.o. sp.k.) z siedzibą w Kaliszu, IPOPEMA 21 Fundusz Inwestycyjny Zamknięty Aktywów Niepublicznych z siedzibą w Warszawie zarządzany przez IPOPEMA Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. („IPOPEMA 21 FIZAN”) oraz Colian Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę na dzień 25.03.2024 r. w ramach porozumienia akcjonariuszy, o którym mowa powyżej: - Pan Jan Kolański posiada 4.500.000 akcji VRG, co stanowi 1,92% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 4.500.000 głosów, stanowiących 1,92% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, -

Colian sp. z o.o. posiada 32.027.890 akcji Spółki, co stanowi 13,66% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 32.027.890 głosów, stanowiących 13,66% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, - Colian Developer Sp. z o.o. nie posiada akcji Spółki, - IPOPEMA 21 FIZAN posiada 36.238.137 akcji Spółki, co stanowi 15,46% kapitału zakładowego i uprawnia do 36.238.137 głosów, stanowiących 15,46% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. -- Colian Holding Sp. z o.o. nie posiada akcji Spółki.

2. informacja podana na podstawie liczby akcji Spółki posiadanych łącznie przez fundusze Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU zarządzane przez Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” posiadał samodzielnie 44.537.016 akcji Spółki, co

stanowiło 19,00% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 44.537.016 głosów, stanowiących 19% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 28.06.2023 r. Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU posiadał samodzielnie 1.052.109 akcji Spółki, co stanowiło 0,45% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 1.052.109 głosów, stanowiących 0,45% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

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

4. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2) ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.



Słownik użytych pojęć

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



Dziękujemy
za uwagę

VRG S.A.

ul. Pilotów 10, 31-462 Kraków

tel. +48 12 656 18 32

faks + 48 12 656 50 98

e-mail: sekretariat@vrg.pl

Relacje Inwestorskie

e-mail: relacjeinwestorskie@vrg.pl

Biuro Prasowe VRG S.A.

e-mail: biuroprasowe@vrg.pl