

**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

# Prezentacja wyników za 4Q24

NOWOCZESNA GRUPA  
Z TRADYCJAMI

25 kwietnia 2025 roku



VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENICLER

W.KRUK

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

MILANO

1 8 4 0



# Oświadczenie

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

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

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

# 01

## Wprowadzenie



# Dobre wyniki na niesprzyjającym rynku

## Mocne wyniki 4Q24

- korzystne efekty koncentracji na kategoriach, w których marki Vistula, Bytom, Wólczanka mają mocną pozycję,
- pierwsze pozytywne efekty optymalizacji sieci sprzedaży segmentu odzieżowego,
- mocna sprzedaż biżuterii, mimo ochłodzenia popytu na zegarki.

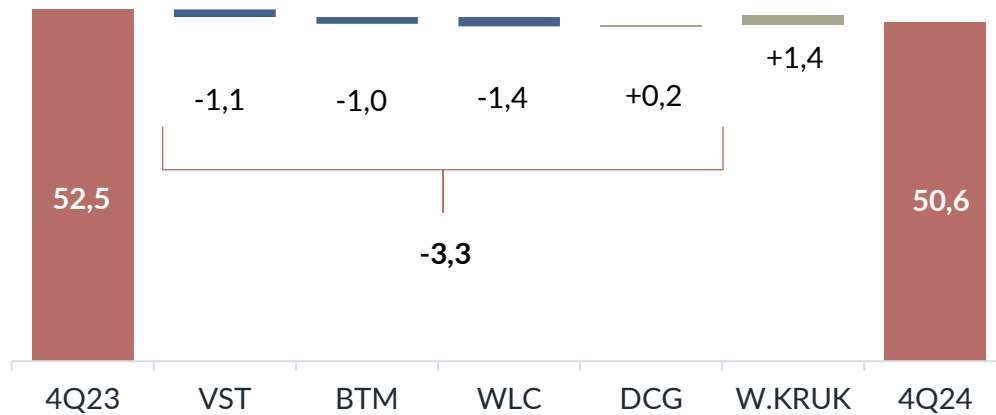


## Dobry początek roku

- sezon wyprzedażowy zgodnie z oczekiwaniami,
- dobre przyjęcie nowych kolekcji marek odzieżowych VRG S.A.,
- ale kontynuacja spadków trafficu w salonach.

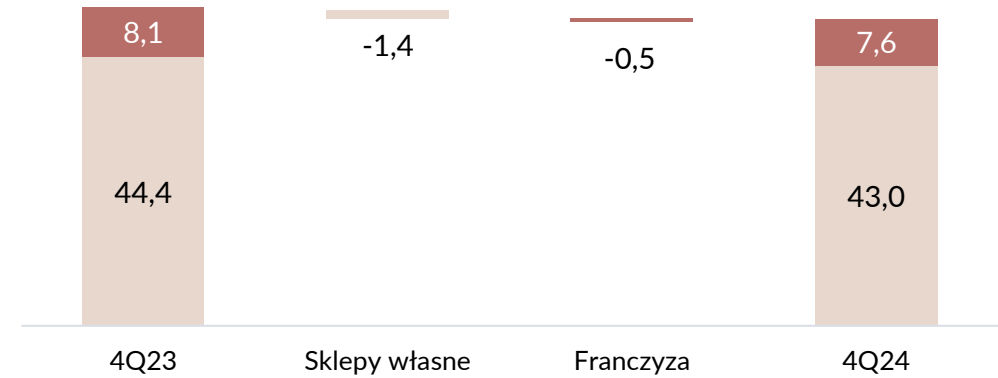
# Kontynuacja optymalizacji powierzchni Grupy

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



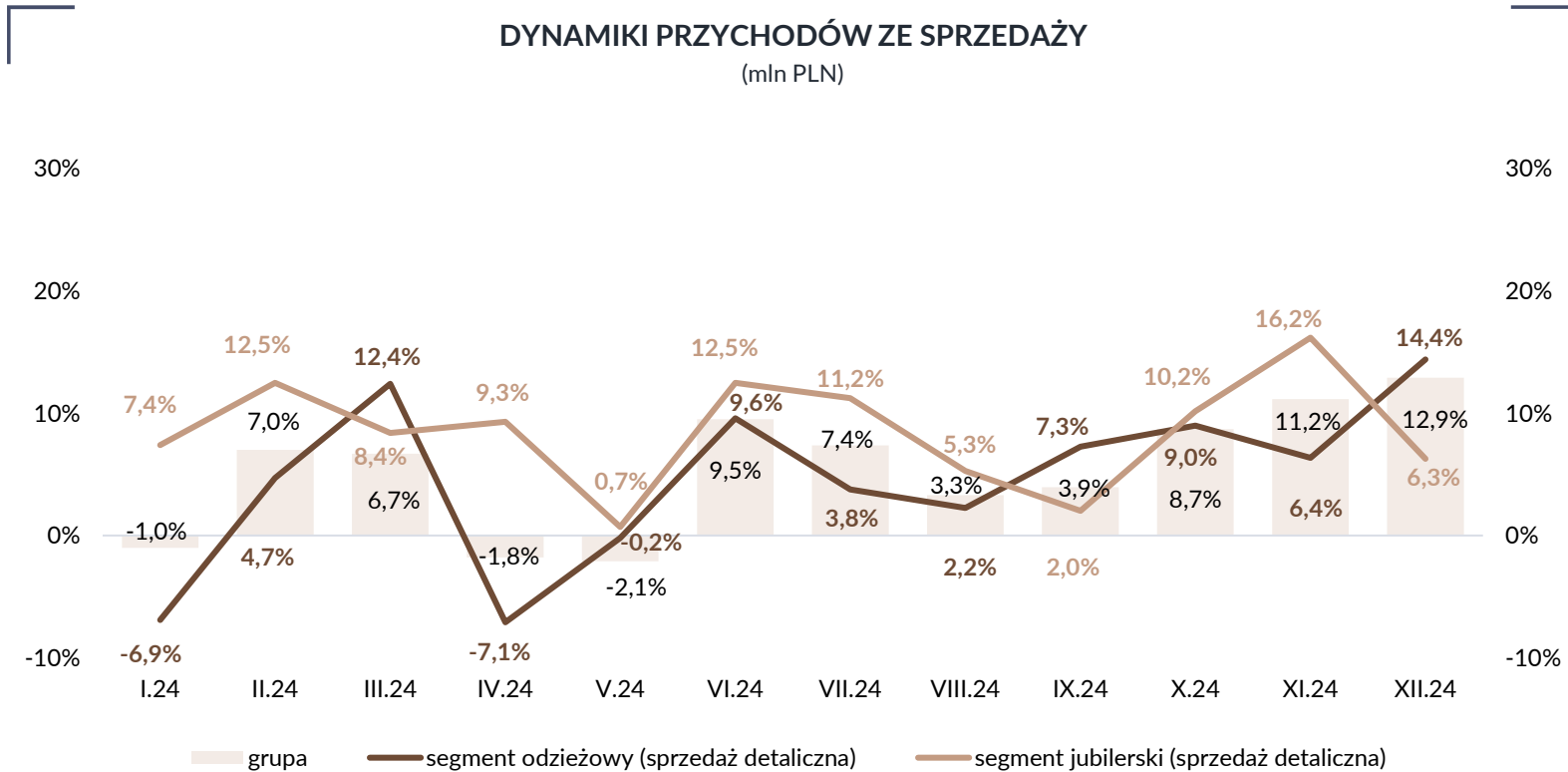
- Powierzchnia grupy wyniosła 50,6 tys. m<sup>2</sup> na koniec 4Q24, -3,6% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 36,1 tys. m<sup>2</sup>, -8,5% r/r na koniec 4Q24.
- Systematyczny rozwój powierzchni w segmencie jubilerskim. Powierzchnia tego segmentu wzrosła do poziomu 14,5 tys. m<sup>2</sup>, +11,0% r/r, na koniec 4Q24.

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



- Brutto otwarto 5,1 tys. m<sup>2</sup> powierzchni w trakcie roku.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 43,0 tys. m<sup>2</sup>, spadek o 3,1% r/r, na koniec 4Q24.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 0,5 tys. m<sup>2</sup> do poziomu 7,6 tys. m<sup>2</sup> czyli o 6,6% r/r, na koniec 4Q24.

# Pozytywne dynamiki sprzedaży w obu segmentach w 4Q24



## Segment jubilerski

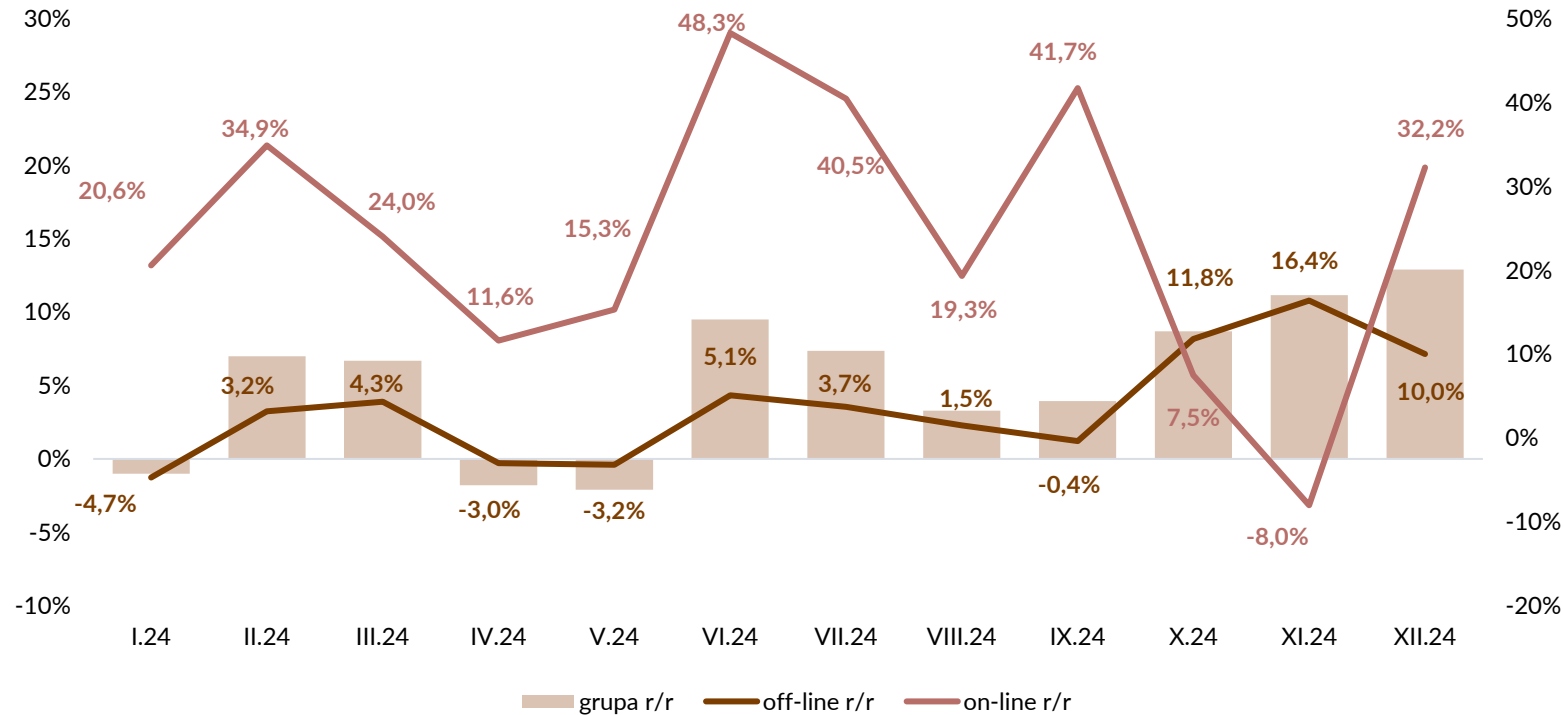
Pozytywne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym z ostatnich 12 miesięcy budowane wzrostem w obszarze biżuterii oraz wspierane rozwojem sieci.

## Segment odzieżowy

Korzystne dynamiki sprzedaży detalicznej segmentu odzieżowego od sierpnia 2024 roku.

# Stabilniejsze dynamiki off-line niż on-line w końcu 2024 roku

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY  
(mln PLN)



Przychody off-line obliczone są jako przychody Grupy Kapitałowej, na które składają się przychody detaliczne, ze sprzedaży hurtowej i pozostałe, pomniejszone o sprzedaż on-line.

## Salony

Dodatnie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych w każdym miesiącu 4Q24.

## Grupa

Stabilniejsze dynamiki off-line niż on-line w końcu 2024 roku. Udział on-line w przychodach Grupy w 2024 roku wyniósł ok. 14,0%.

## E-sklepy

Wolatywne dynamiki sprzedaży on-line w końcu 2024 roku.

# 02

## Wyniki marek





# Skokowa poprawa EBITów sklepów marek VRG S.A. w 4Q24

## Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/m2

Pozytywny wpływ działań  
podjętych 2-3 kwartały  
wcześniej.

## Poprawa marży brutto

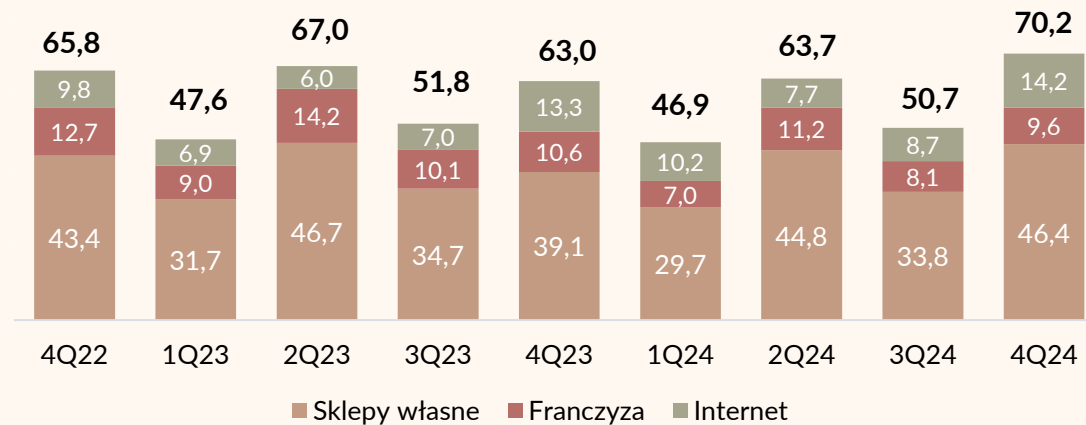
Mniejszy poziom promocji,  
dopasowanie ich do oferty  
marek.

## Efektywność kosztowa

Wpływ zamknięć  
nierentownej powierzchni  
oraz efektu dźwigni  
operacyjnej.

# Vistula: dwucyfrowe wzrosty off-line w 4Q24 r/r

**PRZYCHODY MARKI VISTULA**  
(mln PLN)



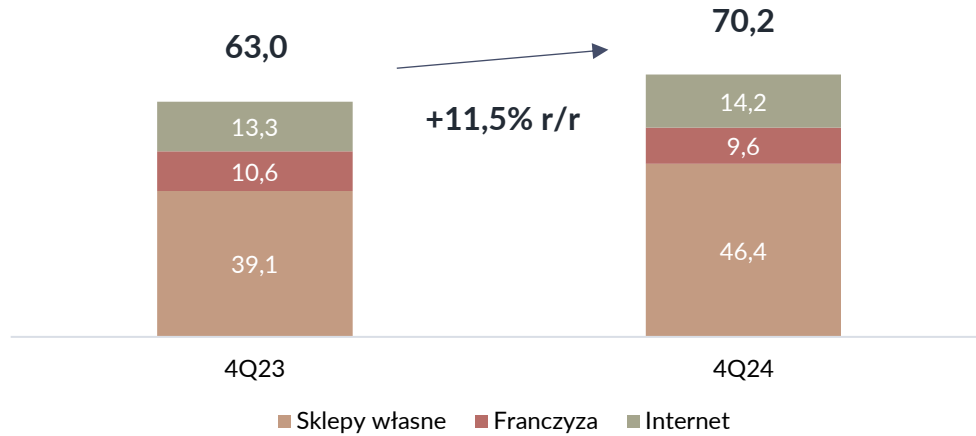
- Przychody w 4Q24 wzrosły o 11,5% r/r. Do tych dynamik przyczynił się 18,7% wzrost przychodów w sklepach własnych i 8,9% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 6,8% r/r, stanowiąc 20,3% sprzedaży marki (+7,3pp.).



# Vistula: podsumowanie 4Q24

## PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	4Q23	4Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 133	1 354	19,5%
Marża brutto (%)	56,2%	61,9%	5,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	492	591	19,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,0	12,9	60,6%

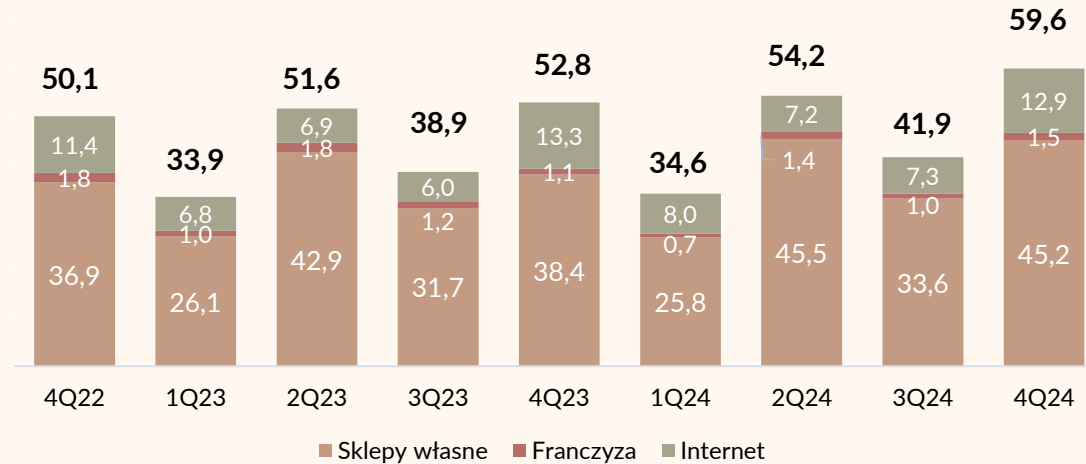
Dwucyfrowy wzrost sprzedaż/m2 r/r głównie ze względu na wzrost przychodów w sieci stacjonarnej i lepsze r/r przyjęcie kolekcji.

Znaczący wzrost marży brutto ze względu na niższe r/r rabatowanie oraz ograniczenie promocji na kolekcji stałej.

Wzrost kosztów sklepów/m2 podobny do wzrostu sprzedaży/m2: rosnące płace, amortyzacja oraz koszty on-line. Korzystny wpływ zamknięcia nierentownych sklepów.

# Bytom: dynamiczny wzrost sprzedaży r/r w 4Q24

PRZYCHODY MARKI BYTOM  
(mln PLN)



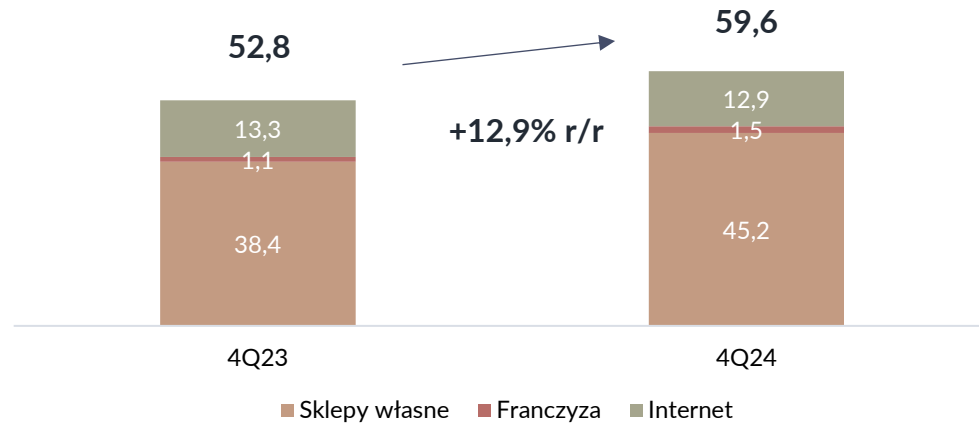
- Przychody w 4Q24 wzrosły o 12,9% r/r przy 17,7% wzroście r/r w sklepach własnych.
- Przychody z internetu spadły o 2,8% r/r, stanowiąc 21,6% sprzedaży marki (-3,5% r/r).



# Bytom: podsumowanie 4Q24

## PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	4Q23	4Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 288	1 578	22,5%
Marża brutto (%)	56,1%	62,6%	6,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	542	620	14,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	7,4	13,9	87,0%

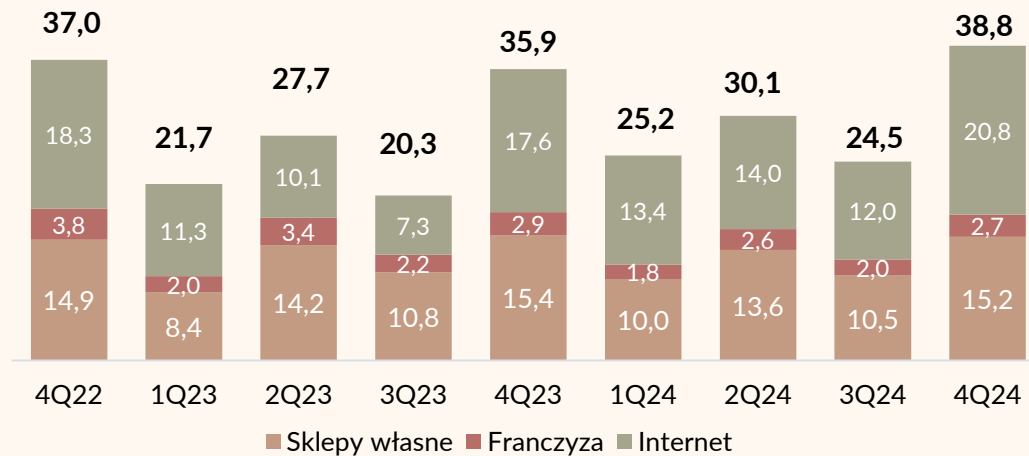
Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży/m2 wsparte dobrymi wynikami off-line. Lepszy odbiór, korzystniejsza struktura kolekcji oraz korzystny wpływ większego zatowarowania.

Wysoka i rosnąca marża brutto na sprzedaży ze względu na niższe r/r rabatowanie, korzystniejsze ceny zakupu oraz ograniczenie promocji na kolekcji stałej.

Koszty sklepów/m2 wzrosły poniżej sprzedaży/m2: wyższe płace i amortyzacja. Korzystny wpływ zamknięcia nierentownych salonów własnych.

# Wólczanka: kontynuacja wzrostu przychodów w 4Q24

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA  
(mln PLN)



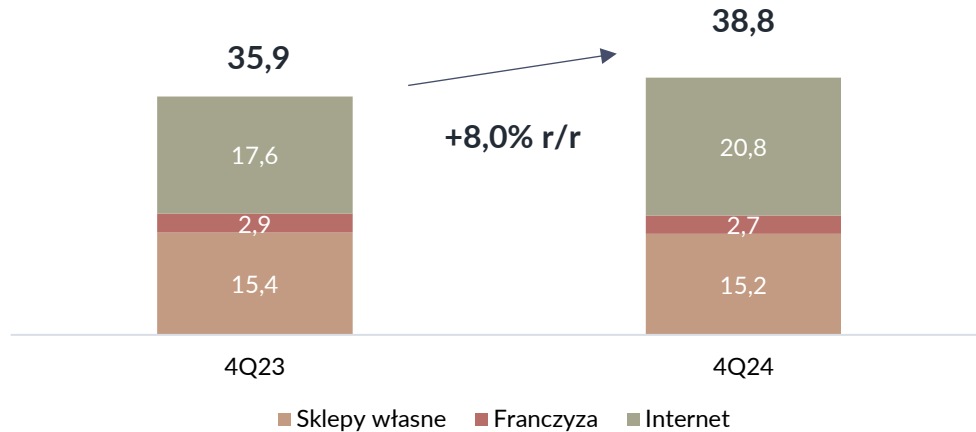
- Przychody w 4Q24 wzrosły o 8,0% r/r. 1,1% spadek r/r w sklepach własnych i 5,2% spadek przychodów ze sklepów franczyzowych, m.in. ze względu na zmniejszenie powierzchni oraz szerokości oferty.
- Przychody z internetu wzrosły o 18,1% r/r, stanowiąc 53,7% sprzedaży marki (+4,6pp.).



# Wólczanka: podsumowanie 4Q24

## PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	4Q23	4Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 581	4 032	56,2%
Marża brutto (%)	59,9%	66,0%	6,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	971	1 384	42,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	8,0	12,3	53,6%

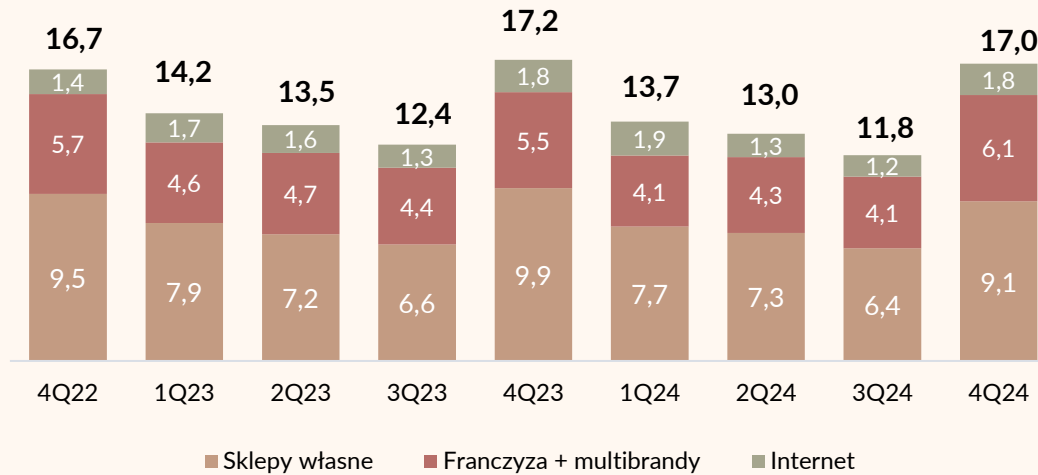
Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży/m2 – wsparte mocną dynamiką sprzedaży on-line. Sprzedaż w salonach pod wpływem optymalizacji sieci sprzedaży – brak dużych Wólczanek.

Znaczący wzrost marży brutto ze względu na wycofanie oferty „total-look”, mniejsze r/r rabatowanie, pomimo wyższego udziału on-line.

Wzrost kosztów/m2 poniżej wzrostu sprzedaży/m2 ze względu na wyższe koszty płac i prowizji. Rosnące koszty związane z on-line.

# Deni Cler: stabilizacja sprzedaży r/r w 4Q24

**PRZYCHODY MARKI DENI CLER**  
(mln PLN)



- Przychody w 4Q24 spadły o 1,2% r/r. Przychody ze sklepów własnych spadły o 7,5%, a przychody z franczyzy i multibrandów wzrosły o 10,5% r/r.
- Przychody z internetu spadły o 3,3% r/r, stanowiąc 10,5% sprzedaży marki (stabilnie r/r).

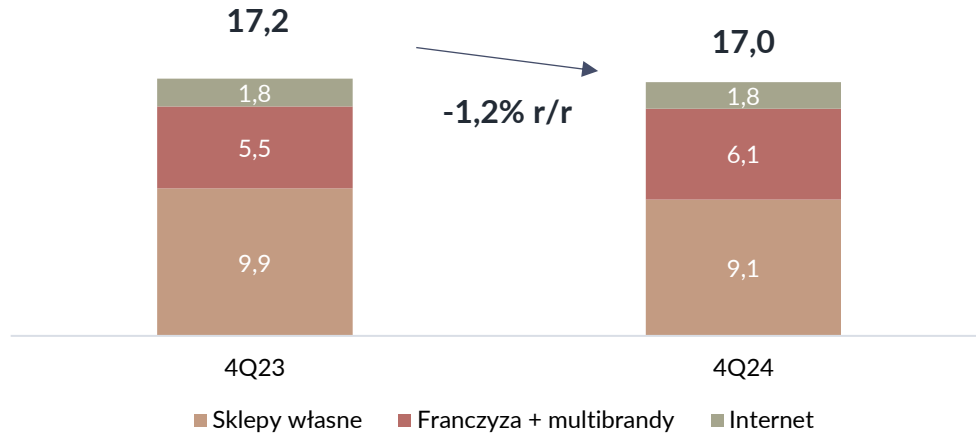




# Deni Cler: podsumowanie 4Q24

## PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	4Q23	4Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 012	1 862	-7,5%
Marża brutto (%)	65,1%	66,7%	1,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	702	708	0,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,2	4,9	-6,4%

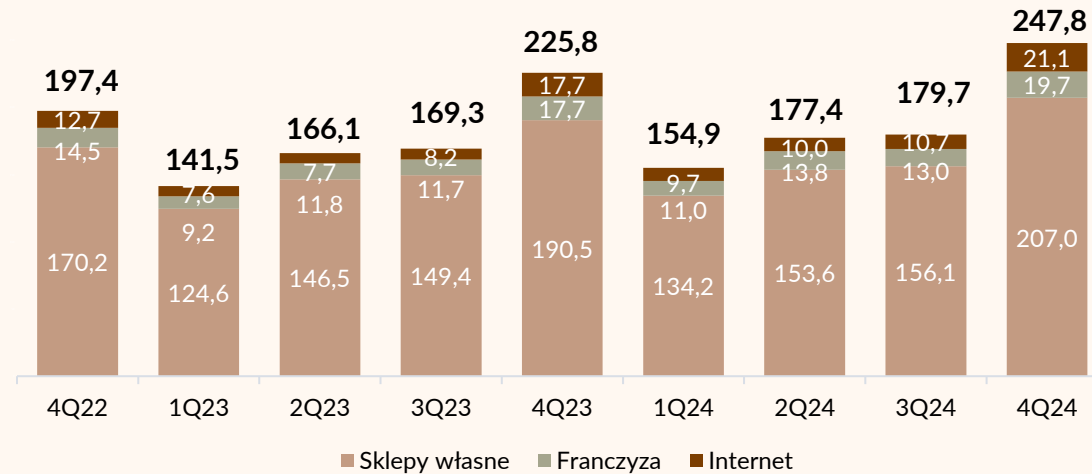
Spadek sprzedaży/m2 głównie ze względu na gorsze r/r przyjęcie kolekcji.

Najwyższa marża brutto na sprzedaży w grupie.

Nieznaczny wzrost kosztów/m2 przy spadku sprzedaży/m2. Rosnące płace i prowizje/m2 r/r.

# W.KRUK: rekordowa sprzedaż w 4Q24

**PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK**  
(mln PLN)



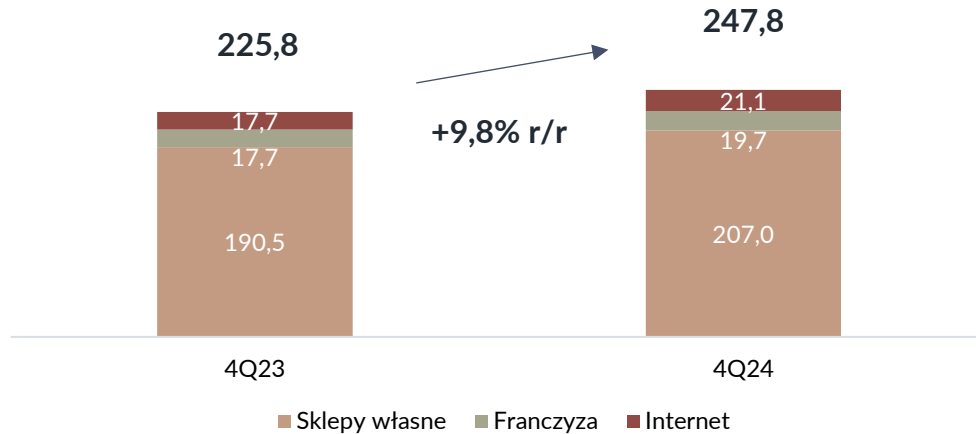
- Przychody w 4Q24 wzrosły o 9,8% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 8,7%, a przychody z salonów franczyzowych wzrosły o 11,7% r/r, budowane dynamiką sprzedaży biżuterii.
- Przychody z internetu wzrosły o 19,4% r/r, stanowiąc 8,5% sprzedaży marki (+0,7pp.).



# W.KRUK: podsumowanie 4Q24

## PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	4Q23	4Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	5 819	5 733	-1,5%
Marża brutto (%)	52,4%	52,4%	0,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 428	1 505	5,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	62,8	64,8	3,2%

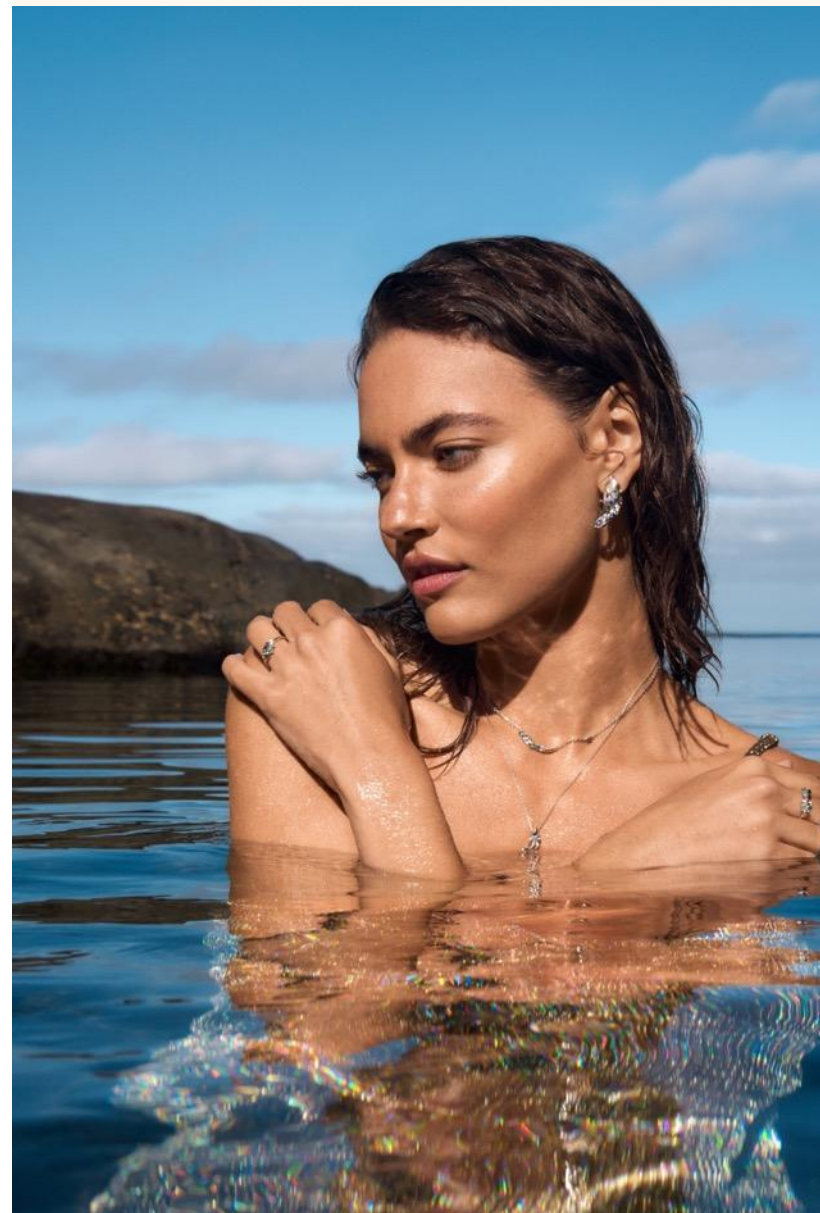
Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii, ale brak wzrostu w sprzedaży zegarków.

Stabilna marża brutto – większy udział biżuterii, ale też większy udział produktów rabatowanych w sprzedaży.

Wzrost kosztów/ m2 powyżej sprzedaży/ m2: wzrost wynagrodzeń, amortyzacji, czynszów, przy stabilizacji prowizji.  
W rezultacie lekko rosnący EBIT salonów.

# 03

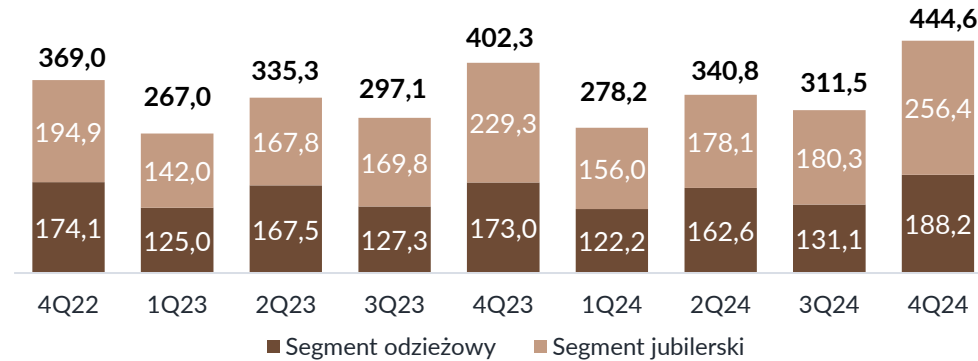
Wyniki grupy



# Rosnąca sprzedaż grupy i sprzedaż/ m2

## SPRZEDAŻ GRUPY

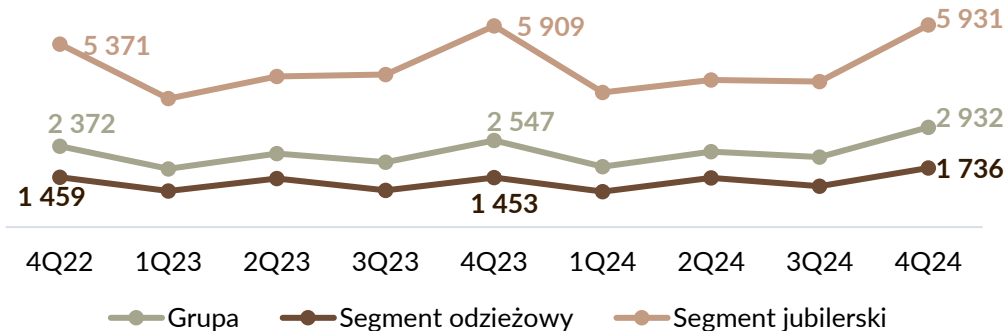
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 4Q24 wyniosła 444,6 mln PLN, (+10,5% r/r) ze względu na wzrosty w obu segmentach.
- W 4Q24 przychody segmentu odzieżowego były 8,8% wyższe r/r, osiągając 188,2 mln PLN.
- Rekordowy poziom przychodów segmentu jubilerskiego: 256,4 mln PLN, wzrost o 11,8% r/r w 4Q24. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży z 57,0% w 4Q23 do 57,7% w 4Q24.

## SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

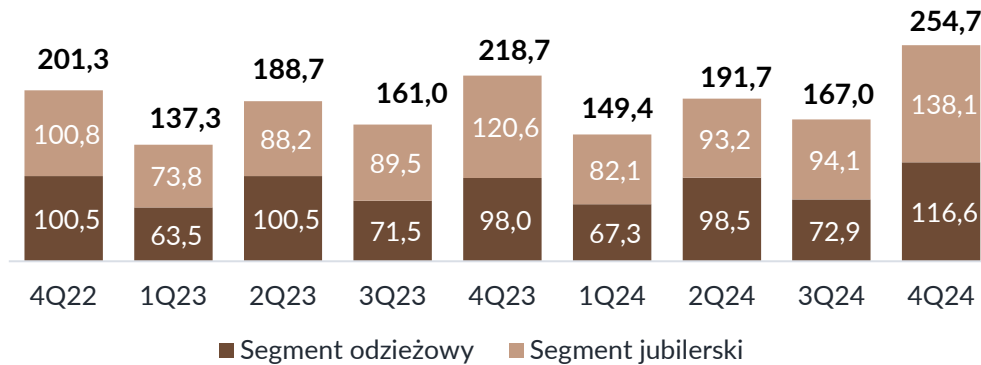


- W 4Q24 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 932 PLN, + 15,1% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 736 PLN w 4Q24, 19,4% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 5 931 PLN w 4Q24, 0,4% r/r, ze względu na pozostałą sprzedaż.

# Dwucyfrowe wzrosty zysku brutto na sprzedaży

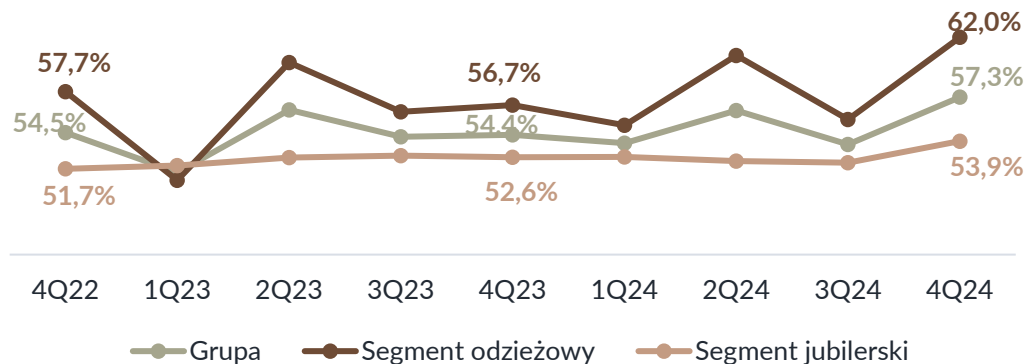
## ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q24 254,7 mln PLN, +16,5% r/r.
- W 4Q24 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 116,6 mln PLN, +18,9% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 138,1 mln PLN, +14,5% r/r, w 4Q24.

## MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

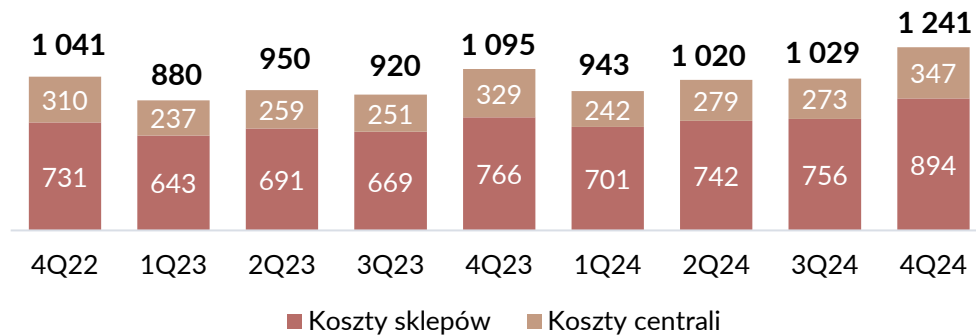


- W 4Q24 marża brutto na sprzedaży wyniosła 57,3%, wzrost o 2,9 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 4Q24 o 5,3 pp. r/r do 62,0%, ze względu na mniejsze r/r rabatowanie.
- Segment jubilerski zanotował rosnącą o 1,3 pp. r/r marżę brutto w 4Q24 do poziomu 53,9% ze względu na zmianę ujęcia programu lojalnościowego.

# Znaczące wzrosty zysku operacyjnego

## KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

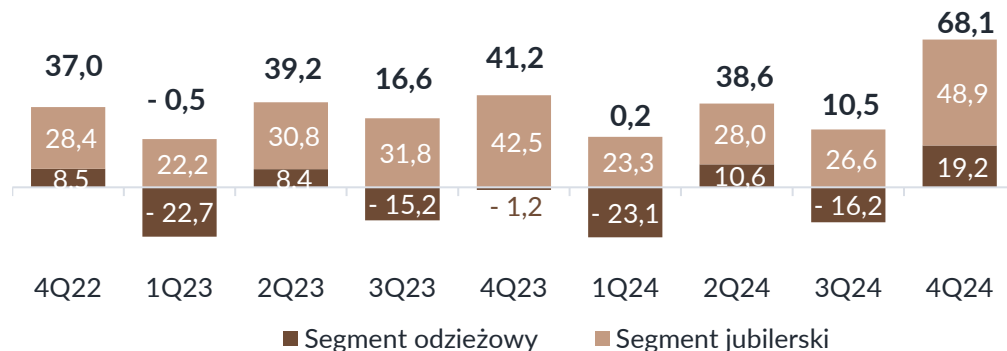
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 4Q24 1 241 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 13,4% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 894 PLN/m2 (+16,8% r/r, wzrost głównie ze względu na on-line), a koszty centrali/m2 na poziomie 347 PLN/m2, +5,4% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 906 PLN/m2 w 4Q24, +14,4% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 2 079 PLN/m2 miesięcznie, +13,4% r/r w 4Q24.

## ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 68,1 mln PLN w 4Q24, +65,2% r/r.
- W 4Q24 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 19,2 mln PLN pod MSR17 (20,6 mln PLN pod MSSF16) wobec -1,2 mln PLN w 4Q23.
- W 4Q24 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 48,9 mln PLN, +15,2% r/r (49,9 mln PLN pod MSSF16).

# Wyższy zysk operacyjny, stabilny r/r zysk netto

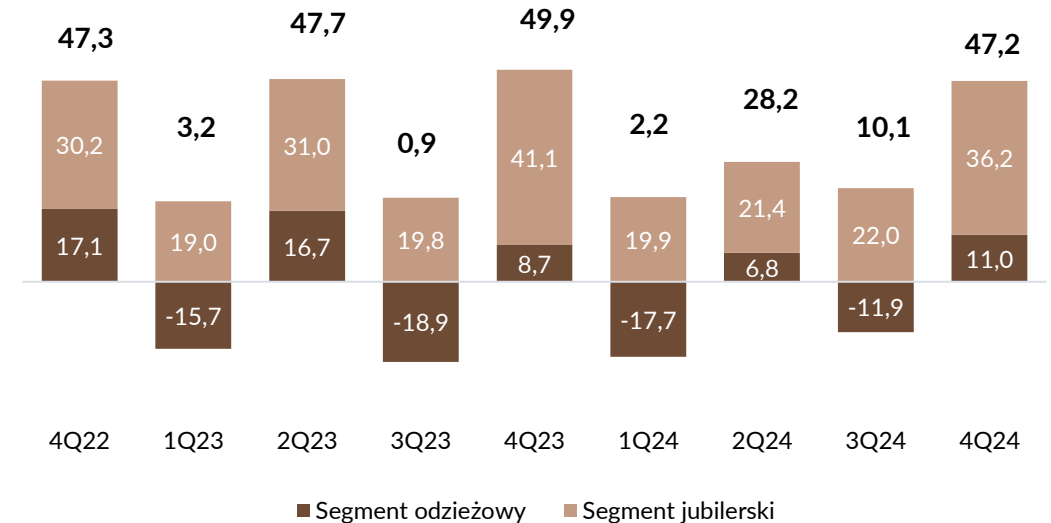
mIn PLN, MSSF16	4Q23	4Q24	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>402,3</b>	<b>444,6</b>	<b>10,5%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	218,7	254,7	16,5%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,4%</i>	<i>57,3%</i>	<i>2,9pp.</i>
Koszty SG&A	169,5	185,6	9,5%
<b>EBIT</b>	<b>44,4</b>	<b>70,6</b>	<b>59,1%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>11,0%</i>	<i>15,9%</i>	<i>4,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	19,7	-10,0	N/M
<b>Zysk netto</b>	<b>49,9</b>	<b>47,2</b>	<b>-5,4%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>12,4%</i>	<i>10,6%</i>	<i>-1,8pp.</i>

<b>EBITDA</b>	<b>77,4</b>	<b>105,2</b>	<b>35,8%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>19,2%</i>	<i>23,7%</i>	<i>4,4pp.</i>

- Kluczowe elementy wpływające na poziom salda działalności finansowej:
  - MSSF16: 0,1 mln PLN różnic kursowych dodatnich w 4Q24 vs 18 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q23,
  - MSR17: 4 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 4Q24 vs 4,6 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q23,
  - odsetki z tytułu MSSF16: 3 mln PLN w 4Q24 vs 1,9 mln PLN w 4Q23,
  - odsetki z tytułu kredytów: 2,4 mln PLN w 4Q24 vs 0,9 mln PLN w 4Q23.

## 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 (poza kontrolą Spółki).



# Wzrost zysku operacyjnego r/r w 2024

mln PLN, MSSF16.	2023	2024	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 301,7</b>	<b>1 375,0</b>	<b>5,6%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	705,8	762,8	8,1%
<i>Marża brutto</i>	54,2%	55,5%	1,3pp.
Koszty SG&A	586,0	639,9	9,2%
<b>EBIT</b>	<b>112,1</b>	<b>126,8</b>	<b>13,2%</b>
<i>Marża EBIT</i>	8,6%	9,2%	0,6pp.
Działalność finansowa netto	15,1	-14,9	N/M
Wynik na utracie kontroli	2,2	0,0	N/M
<b>Zysk netto</b>	<b>101,7</b>	<b>87,8</b>	<b>-13,7%</b>
<i>Marża netto</i>	7,8%	6,4%	-1,4pp.
<b>EBITDA</b>	<b>239,4</b>	<b>261,1</b>	<b>9,1%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	18,4%	19,0%	0,6pp.

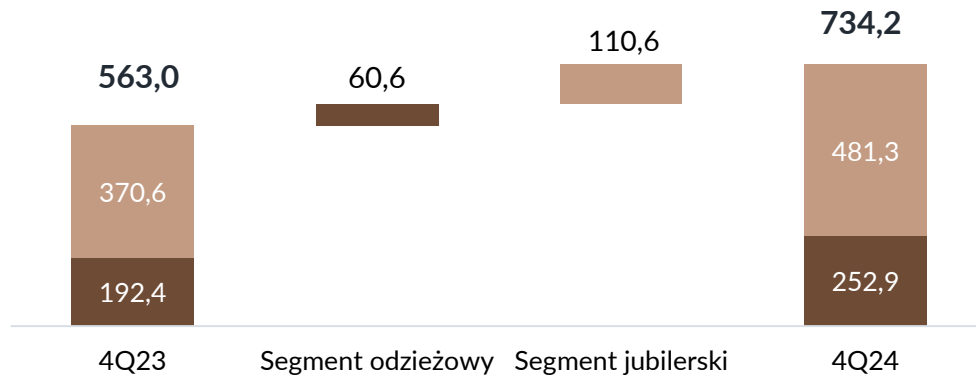
- 2,9 mln PLN zysku na sprzedaży niewykorzystywanych środków trwałych VG Property w 2Q24 w pozostałej działalności operacyjnej porównaniu do 2,2 mln PLN zysku w 2Q23 w związku z zakończeniem konsolidacji WSM Factory Sp. z o.o. przed zyskiem brutto. Rozwiązanie odpisów na zapasy w 4Q24 w wysokości 4,1 mln PLN.
- Kluczowe elementy wpływające na poziom salda działalności finansowej :
  - MSSF16: 4,4 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2024 vs 22 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2023,
  - MSR17: 0,8 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 2024 vs 3,5 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2023,
  - odsetki z tytułu MSSF16: 10,1 mln PLN w 2024 vs. 6,2 mln PLN w 2023.



# Rosnące zapasy w 4Q24

## ZMIANA ZAPASÓW

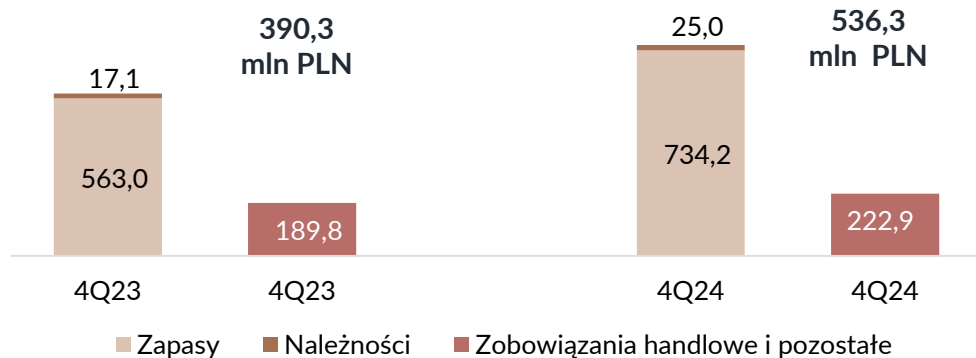
(mln PLN)



- Zapasy Grupy wzrosły o 30,4% r/r. Zapasy/m2 na koniec 4Q24 na poziomie 14 515 PLN, +35,3% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 31,5% r/r a zapasy/m2 wyniosły 7 001 PLN, wzrost o 43,7% na koniec 4Q24 ze względu na zwiększenie skali zakupów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 29,8% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 33 291 PLN, wzrost o 16,9% r/r ze względu na planowany rozwój w Polsce i na Węgrzech.

## KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

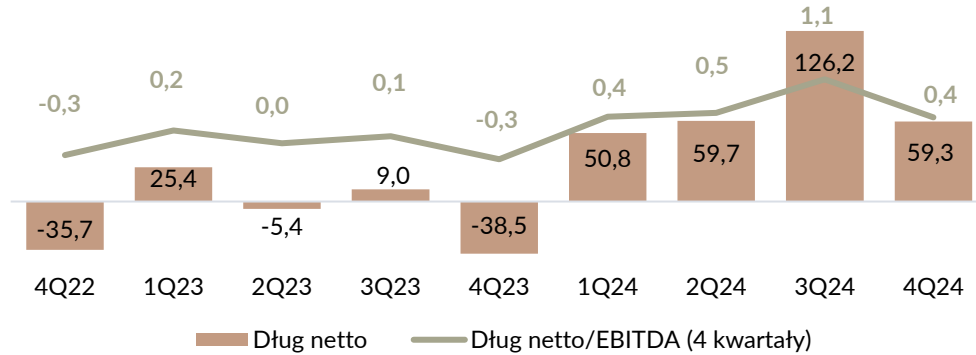


- Rosnące r/r zapasy ze względu na większe zatowarowanie w obu segmentach.
- Wzrost r/r należności ze względu na przedpłaty na nowe kolekcje.
- Rosnący r/r poziom zobowiązań pochodną rosnących zapasów.

# Znacząca redukcja zadłużenia netto kw./kw.

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

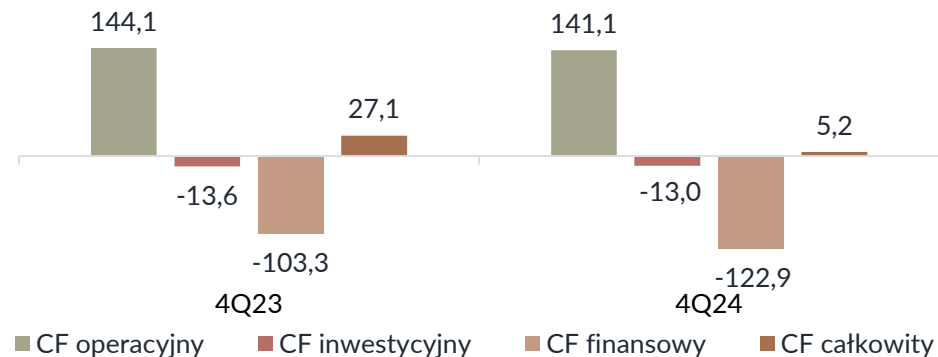
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 59,3 mln PLN na koniec 4Q24 w porównaniu do 38,5 mln PLN gotówki netto w 4Q23. Leasing finansowy z MSSF16 to 303,6 mln PLN w 4Q24.
- Brak zadłużenia długoterminowego. W 4Q24 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 12,5 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto Grupy wyniósłby 0,3x.

## KWARTALNE PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



- Stabilne r/r przepływy operacyjne – wpływ zwiększenia zapasów, ale też zwiększenia zobowiązań handlowych w kwartale.
- Malejący r/r poziom wydatków inwestycyjnych (13,8 mln PLN w 4Q24) – kontynuacja modernizacji salonów w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują zmniejszenie zadłużenia finansowego w kwartale i wypłatę dywidendy (21,1 mln PLN).

# 04

Plany na 2025+





## Cel na 2025: repozycjonowanie marki Vistula

- nowa długoterminowa strategia marketingowa i identyfikacja wizualna do końca 1H25
- zwiększenie rozpoznawalności marki, poprawa sprzedaży off-line i on-line, wzmocnienie lojalności klientów i klientek
- odzyskanie aspiracyjnego wizerunku marki

Potwierdzenie statusu Vistuli jako lidera kategorii eleganckiej odzieży męskiej w Polsce.

# Bytom – słuszność wybranej strategii



Bytom pozostanie marką wyłącznie dla mężczyzn, reprezentującą styl tradycyjnego krawiectwa męskiego opartego na dyskretnej i stonowanej elegancji podkreślanej w stale rozwijanej kolekcji klasycznych garniturów i marynarek najwyższej jakości.

Cel na 2025: wzmocnienie wizerunku marki

- szeroko zakrojone działania marketingowe, obejmujące pierwszą w historii marki reklamę TV
- kampania wizerunkowa z nowym ambasadorem, aktorem Marcinem Dorocińskim
- aktywności z okazji 80-lecia marki

# Marka Wólczanka – ekspert od koszul

Korzystne wyniki 4Q24 roku pokazały, że zamknięcie Wólczanka Well i rezygnacja z „total-look” były krokiem w dobrym kierunku.



## Cel na 2025:

- wzmocnienie wizerunku eksperta od koszul dla kobiet i mężczyzn,
- skupienie się na tradycyjnej ofercie koszul dla mężczyzn i kobiet uzupełnianej asortymentem swetrów, koszulek polo, t-shirtów oraz akcesoriów,
- wprowadzanie nowinek technologicznych: personalizacja ubrań, koszule łatwe w prasowaniu

## W.KRUK w 2025 roku

- kontynuacja rozwoju powierzchni w Polsce i na Węgrzech,
- szeroka oferta biżuterii własnej wspierana nowościami, np.
  - kolekcją KOI – srebrna i złota biżuteria oraz chusty inspirowane barwami ryb KOI, symbolem odwagi, harmonii i wytrwałości,
  - kolekcjami ambasadorskimi – nowy rozdział kolekcji FOLLOW, biżuteria, torebki i okulary stworzone we współpracy z ambasadorką W.KRUK Natalią Szroeder
- korzyści ze zdywersyfikowanej i najszerzej na krajowym rynku oferty zegarków



Plany wzrostu mimo bardziej wymagającego niż w minionych latach otoczenia rynkowego dla prestiżowych marek z segmentu high-end.



# Uroczystości ważnym elementem sprzedaży 2Q25 i 3Q25

## Dzień Matki, Dzień Ojca

Wsparcie dla zakupu akcesoriów  
w markach odzieżowych  
oraz biżuterii i zegarków  
w W.KRUK



## Dzień Dziecka, komunie, chrzciny

Rosnąca oferta biżuterii  
w salonach i e-sklepach marki  
W.KRUK oraz szeroka oferta  
odzieży formalnej w markach  
odzieżowych

## Śluby, wesela

Kluczowy okres dla sprzedaży  
kolekcji odzieży formalnej –  
garniturów i koszuli – oraz biżuterii

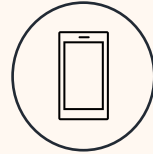


# On-line 2025: korzyści z inwestycji z lat poprzednich



## Marketing Automation

Rozwój wdrożonych w e-sklepach Vistula, Bytom i Wólczanka narzędzi wspieranych przez sztuczną inteligencję.



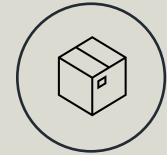
## Nowy silnik e-sklepu

Sklep internetowy W.KRUK na nowym silniku.



## Większa personalizacja

Uzyskanie szerokiej możliwości komunikacji z klientami i mikropersonalizacji oferty produktowej dla nich.



## Cel na 2025

Poprawa efektywności sprzedaży i wydatków marketingowych on-line.  
Wyższa konwersja, wyższy średni koszyk i marża.

## Segment odzieżowy

- ok. 20% planowanych rocznych wydatków
- konieczność sukcesywnego odnawiania salonów

## Segment jubilerski

- nowe salony własne w Polsce, poszerzenie zasięgu sieci salonów stacjonarnych,
- rozwój na Węgrzech



# Powierzchnia Grupy w 2025 roku

		2024	2025 cel	r/r
Segment odzieżowy	sklepy	319	287	-32
	m2	36 125	33 127	-8%
Segment jubilerski	sklepy	177	197	+20
	m2	14 456	16 240	+12%
Razem	sklepy	<b>496</b>	<b>484</b>	<b>-12</b>
	m2	<b>50 582</b>	<b>49 367</b>	<b>-2%</b>

Planowane wydatki inwestycyjne w 2025 na poziomie ok. 41 mln PLN.

Powyższe cele uwzględniają DCG S.A., którego sprzedaż jest rozważana.

# Cele na 2025

## Kluczowe czynniki poprawy:

- Kolekcje marek VRG S.A. dopasowane do gustów klientów i klientek oraz przeciwdziałanie spadkom trafficu → rosnąca sprzedaż na m2,
- Marże brutto na sprzedaży wsparte korzystnymi warunkami zakupowymi oraz lepszym dotarciem do klienta (aplikacje mobilne, rosnąca liczba lojalnych klientów) → korzystny efekt dźwigni operacyjnej
- Korzystny wpływ zamknięcia nierentownych salonów w poprzednich kwartałach oraz oszczędności kosztowych → wsparcie EBITu segmentu odzieżowego

Wzrost sprzedaży w obu segmentach.

Rosnąca marża brutto.

Kontrola kosztów operacyjnych.

Poprawa rentowności w segmencie odzieżowym oraz wzrost zysku operacyjnego w segmencie jubilerskim.

# 05

## Pytania i odpowiedzi



# 06

Slajdy pomocnicze



# Vistula: podsumowanie

## Kolekcja Wiosna/Lato 2025

- Marka Vistula w kolekcji Wiosna/Lato 2025 redefiniuje pojęcie elegancji. Stworzona z myślą o ważnych chwilach kampania „Tailored for the moments” podkreśla, że elegancja to więcej niż klasyczny garnitur – to świadome podejście do mody, umiejętne połączenie zapewniające nie tylko styl, ale przede wszystkim komfort w różnych sytuacjach – od spotkań biznesowych, przez uroczyste okazje, aż po mniej formalne chwile.
- Męska kolekcja czerpie inspiracje z klasycznego minimalizmu, nowoczesnej architektury i natury, łącząc elegancję z surowością. Dominują ponadczasowe barwy: czerń, granaty, biel, szarości oraz akcenty brązu i miedzi.
- Damska linia to połączenie klasycznego krawiectwa z subtelnymi detalami inspirowanymi architekturą i sztuką. Dopasowane marynarki, eleganckie garnitury i współczesne wariacje krojów podkreślają kobiecą sylwetkę, tworząc styl idealnie łączący wygodę i wyrefinowanie. W paletce kolorystycznej dominują beże, piaskowe tonacje i klasyczna czerń. W propozycjach znalazł się też róż, który idealnie balansuje między klasyką, a podążaniem za trendami.
- 1Q25 to poza okresem wyprzedażowym, czas promocji kolekcji wiosennej. Oferta Spring 25 komunikowana była od połowy lutego w kanałach własnych marki oraz w mediach (prasa i internet). W marcu uruchomiona została komunikacja usługi szycie na miarę i realizowanych w kilku miastach Dni Szycia na Miarę.
- W 2Q25 od kwietnia koncentracja działań marketingowych na ofercie okolicznościowej - dedykowanej okazjom takim jak śluby, wesela, chrzciny, komunie. Poza tym wsparcie oferty Inianej i asortymentu letniego.



## Moda męska i damska

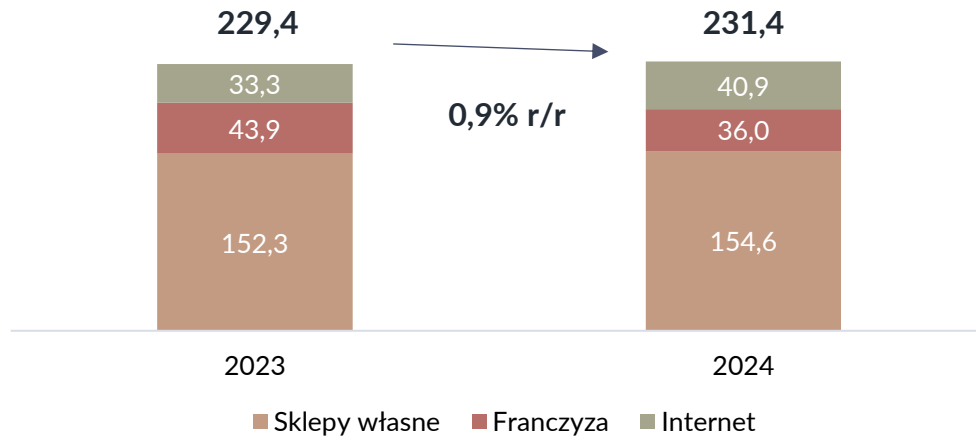
Współczesna elegancja i światowe trendy - nowoczesny, niebanalny i indywidualny styl

Kolekcje dla mężczyzn VISTULA i dla kobiet VISTULA WOMAN  
Usługa „Szycie na Miarę” dostępna w wybranych salonach marki

# Vistula: podsumowanie 2024

## PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	2023	2024	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 057	1 105	4,5%
Marża brutto (%)	56,5%	59,2%	2,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	494	547	10,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	22,5	22,6	0,5%

Sprzedaż/m2 wyższa r/r ze względu na lepsze przyjęcie kolekcji r/r w 4Q24.

Wzrost marży brutto mimo wyższego udziału on-line ze względu na mniejsze rabatowanie.

Wzrost kosztów sklepów/m2: rosnące czynsze, amortyzacja i płace.



# Bytom: podsumowanie

## Kolekcja Wiosna/Lato 2025

- Celebrujemy ważne chwile wspólnie to hasło najnowszej kampanii, wypowiedziane przez jej narratora, a jednocześnie ambasadora marki BYTOM – aktora Marcina Dorocińskiego. BYTOM zabiera klientów w emocjonalną podróż, dzięki której mogą być uczestnikami wyjątkowego wydarzenia – ślubu młodych ludzi. To historia o istocie celebracji, podejściu do prywatności i rodziny, z ważnym przesłaniem płynącym ze słów nie tylko aktora, ale przede wszystkim człowieka.
- Nowa kampania BYTOM to także opowieść o sile więzi pokoleniowych, o doświadczeniach przekazywanych z ojca na syna, z dziadka na wnuka, przez bliskich sobie mężczyzn z różnych generacji. Dzięki bliskim relacjom młodzi mogą czerpać z mądrości dojrzałego pokolenia. W sercu tej historii znajduje się garnitur, który jest nie tylko symbolem najważniejszych momentów w życiu, lecz równocześnie rdzeniem naszej najnowszej kolekcji.
- Nowa kolekcja BYTOM, której trzon stanowią garnitury, łączy ze sobą zarówno główne cechy angielskiego, wielkiego krawiectwa, jak i nonszalancję oraz lekkość włoskiego stylu.
- Marka inspirowała się stylem old money, stawiając na współczesny minimalizm, ponadczasową elegancję oraz najwyższą jakość ubrań i akcesoriów wykonanych z materiałów premium, takich jak wełna, jedwab czy skóra.
- Propozycje zachwycają stonowaną, klasyczną paletą kolorów. Typowo męskie granaty i beże doskonale współgrają z subtelnymi błękitami i eleganckimi szarościami. Szczególną uwagę zwraca połączenie brązów z granatami, przywodzące na myśl kubańskie i nadmorskie klimaty lat 50. i 60. XX wieku. Groszkowa zieleń oraz khaki wprowadzają nowoczesny akcent, zachowując jednocześnie wyrazisty, męski charakter.



## Moda męska

Polska marka, z tradycją kunsztu krawieckiego sięgającego 1945 roku.

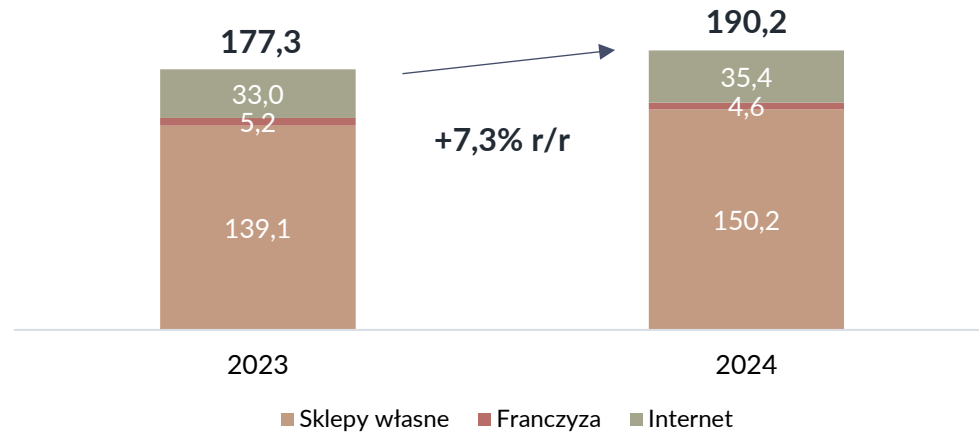
Usługa „Szycia na miarę” dostępna w wybranych salonach marki, pielęgnująca tradycyjne wartości marki.

Męska moda formalna i smart casual.

# Bytom: podsumowanie 2024

## PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	2023	2024	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 063	1 216	14,4%
Marża brutto (%)	58,1%	59,8%	1,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	525	583	11,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	15,4	22,5	46,7%

Wyższa r/r sprzedaż/m2 wsparta dobrymi wynikami on-line i off-line.

Rosnąca marża brutto ze względu na wyższy udział kanału off-line.

Koszty sklepów/m2 wzrosły podobnie jak sprzedaż/m2: wyższe płace i amortyzacja/ m2.

# Wólczanka: podsumowanie

## Kolekcja Wiosna/Lato 2025

- Kluczowym elementem oferty Wólczanki na sezon Wiosna/Lato 2025 są koszule – klasyczne, formalne i biznesowe – które odpowiadają na potrzeby szerokiego grona odbiorców. Marka kieruje swoją ofertę do wszystkich, którzy poszukują eleganckiej i funkcjonalnej koszuli – niezależnie od wieku, sylwetki czy okazji – kluczową grupą docelową są osoby, poszukujące biznesowych kolekcji formalnych. Marka proponuje klientom także linię PREMIUM, gdzie użyto tkanin od renomowanych dostawców, między innymi Albiniego. Szeroka gama rozmiarów, różnorodne fasony oraz zróżnicowanie pod względem jakości i faktur tkanin pozwalają na precyzyjne dopasowanie produktu do indywidualnych preferencji i potrzeb.
- Nowoczesne technologie - Wólczanka aktywnie rozwija także nowoczesne technologie, które podnoszą komfort użytkowania – przykładem są tkaniny ułatwiające prasowanie oraz zwiększające trwałość koszul. Nowością jest także LEN z technologią NON – IRON, dzięki zastosowaniu tej technologii koszule są mniej podatne na powstawanie zagnieceń.
- Kolekcja Wiosna/Lato 2025 obejmuje również wysokiej jakości elementy odzieży codziennej – koszulki polo, T-shirty oraz swetry – które stanowią solidną podstawę każdej nowoczesnej garderoby. Produkty te uzupełniają klasyczną linię koszul, oferując klientom spójną i kompleksową propozycję ubioru, zarówno na co dzień, jak i do pracy. W tej części oferty używane są materiały najwyższej jakości, takie jak bawełna merceryzowana lub bawełna organiczna.



## Moda męska i damska

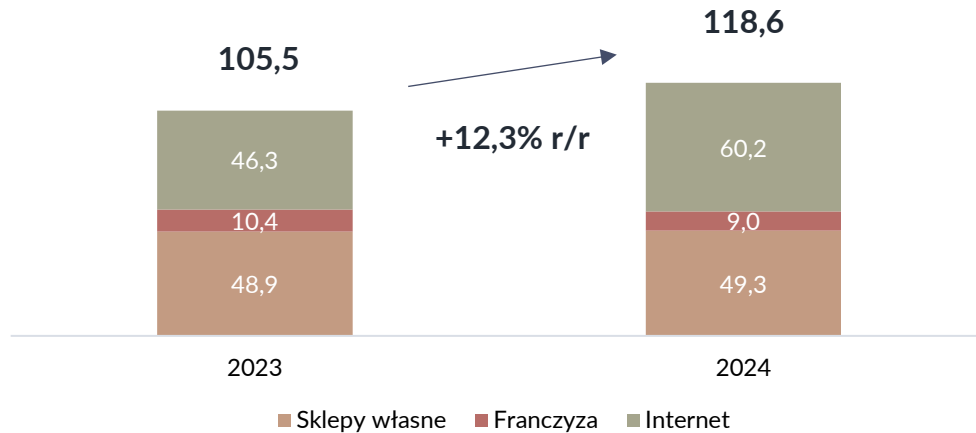
Polska sieć butików oraz salonów własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską.

W ofercie: koszule, swetry, polo i t-shirty.

# Wólczanka: podsumowanie 2024

## PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	2023	2024	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 948	2 562	31,5%
Marża brutto (%)	59,2%	61,6%	2,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	911	1 159	27,2%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,1	19,4	48,7%

Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży/m2 – wzrosty w salonach własnych marki oraz sprzedaży on-line przy optymalizacji sieci sprzedaży.

Rosnąca marża brutto: pozytywny wpływ ograniczonych rabatów, mimo wyższego udziału on-line.

Wzrost kosztów/m2 lekko poniżej wzrostu sprzedaży/m2 – wyższe koszty czynszów, płac i amortyzacji.

# Deni Cler: podsumowanie

## Kolekcja Wiosna/Lato 2025

- Nowa kolekcja „Milano Ti Amo” to synonim włoskiego stylu. Sześć kapsuł inspirowanych ikonicznymi miejscami Mediolanu.
- Teatro alla Scala & Galleria Vittorio Emanuele – Elegancja i subtelność. Inspiracja teatrem La Scala i luksusową Galerią Wiktora Emmanuela zaowocowała kapsułami pełnymi klasycznej elegancji. Dominują granaty, kremowa biel, czerń, pudrowy róż i świetlisty beż. Kluczowe elementy to marynarki o dopracowanych krojach, sukienki koktajlowe, spodnie o prostych liniach oraz nowoczesne żakiety i bluzki z subtelnymi detalami.
- Katedra Il Duomo – Wiosenna lekkość. Pastelowa paleta błękitów, beżo-róży i bieli nadaje kapsule świeżości. Zwiewne sukienki, jedwabna krepa i lniane mieszanki zapewniają elegancję i komfort na każdą okazję.
- Arco della Pace – Luksusowy casual. Casualowa elegancja w naturalnych tkaninach – len, cupro, wiskoza i bawełna – w odcieniach beżów i zieleni. Kolekcję uzupełniają dzianinowe elementy i subtelne złote akcenty.
- Castello Sforzesco – Ponadczasowa klasyka. Klasyczne połączenie bieli i czerni w formalnych i casualowych stylizacjach. Strukturalne materiały i wysokogatunkowa bawełna podkreślają luksusowy charakter kolekcji.
- Via Monte Napoleone – Letni szyk i włoski design. Propozycje na letnie okazje, koktajle i garden party, w jedwabiu, wiskozie i luksusowym denimie. Kolory: biel, błękit, czekoladowy brąz i pomarańcz. Hitem sezonu są muslinowe sukienki, krótkie topy i szerokie spodnie. W kolekcji wyróżniają się klasyczne garnitury o zredukowanej linii ramion.



## Moda damska

Marka odzieży damskiej założona we Włoszech w 1971 roku.

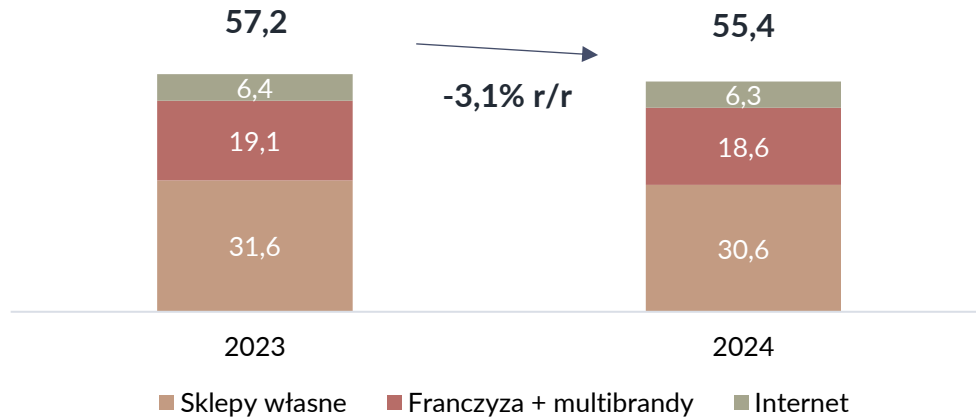
Adresowana do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję. Najwyższej jakości tkaniny ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

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

# Deni Cler: podsumowanie 2024

## PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	2023	2024	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 638	1 539	-6,0%
Marża brutto (%)	63,0%	63,8%	0,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	652	664	1,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,3	11,5	-13,8%

Spadek sprzedaży/m2 głównie ze względu na ochłodzenie popytu na odzież premium.

Najwyższa marża brutto na sprzedaży w Grupie.

Nieznaczny wzrost kosztów/ m2 przy spadku sprzedaży/m2. Rosnące płace, czynsze i amortyzacja /m2.

# W.KRUK: podsumowanie

## Nowości w kolekcjach

- Nowy rozdział w historii kolekcji FOLLOW – do linii biżuterii dołączają stylowe akcesoria: torebki i okulary stworzone we współpracy z ambasadorką W.KRUK Natalią Szroeder. W.KRUK kontynuuje kampanię reklamową kolekcji Follow w digitalu, prasie i telewizji.
- Autorska Kolekcja KOI – wyjątkowa srebrna i złota biżuteria oraz chusty inspirowane barwami ryb KOI, symbolem odwagi, harmonii i wytrwałości. Ryby koi bywają nazywane „pływającymi dziełami sztuki” w nawiązaniu do ich fantastycznych barw, a zarazem subtelności i zwiewności ruchów. Autorski wymiar projektowania, tradycyjne rzemiosło w połączeniu z nowymi technologiami, przywiązanie do pracy ludzkich rąk nieodłącznie towarzyszą powstającym kolekcjom. Szczególnie ręczne zdobienia niosą w sobie wyjątkową wartość i unikatowość. Premierze nowej autorskiej kolekcji towarzyszy kampania reklamowa oraz event dla dziennikarzy oraz influencerów.
- Marka otrzymała nagrodę Doskonałość Mody magazynu Twój Styl w kategorii kolekcja ambasadorska za kolekcję Follow stworzoną we współpracy z Natalią Szroeder potwierdzając swoją pozycję lidera w branży.



## Najstarsza marka jubilerska w Polsce

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

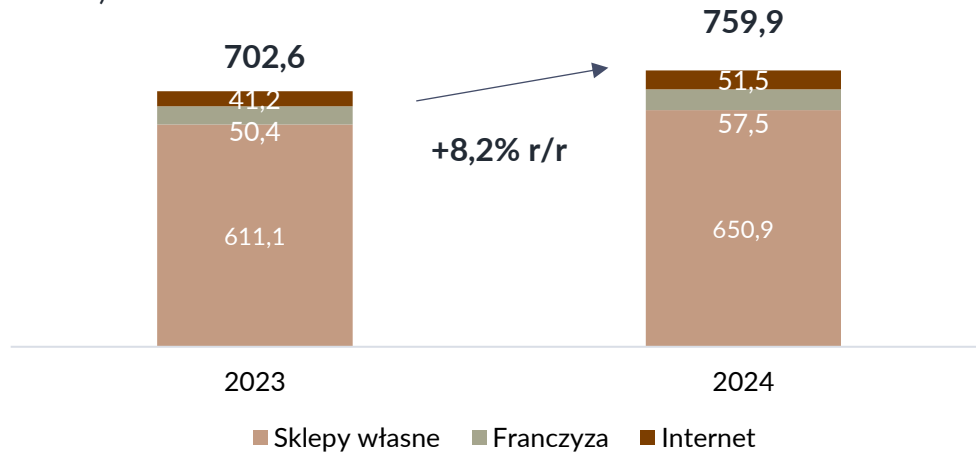
Oferta W.KRUK to też światowe marki zegarków, m.in. Rolex, Patek Philippe, Cartier, Chopard, Bvlgari, IWC Schaffhausen, Hublot, Jaeger LeCoultre, Panerai, Zenith, Franck Muller, Omega, Tudor, Grand Seiko, Tag Heuer oraz Longines, Rado, Tissot, Certina i wiele innych.

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

# W.KRUK: podsumowanie 2024

## PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

(mln PLN)



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	2023	2024	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 610	4 574	-0,8%
Marża brutto (%)	52,5%	52,5%	0,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 169	1 252	7,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	190,5	190,7	0,1%

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii złotej i srebrnej, ale stabilizacja sprzedaży zegarków.

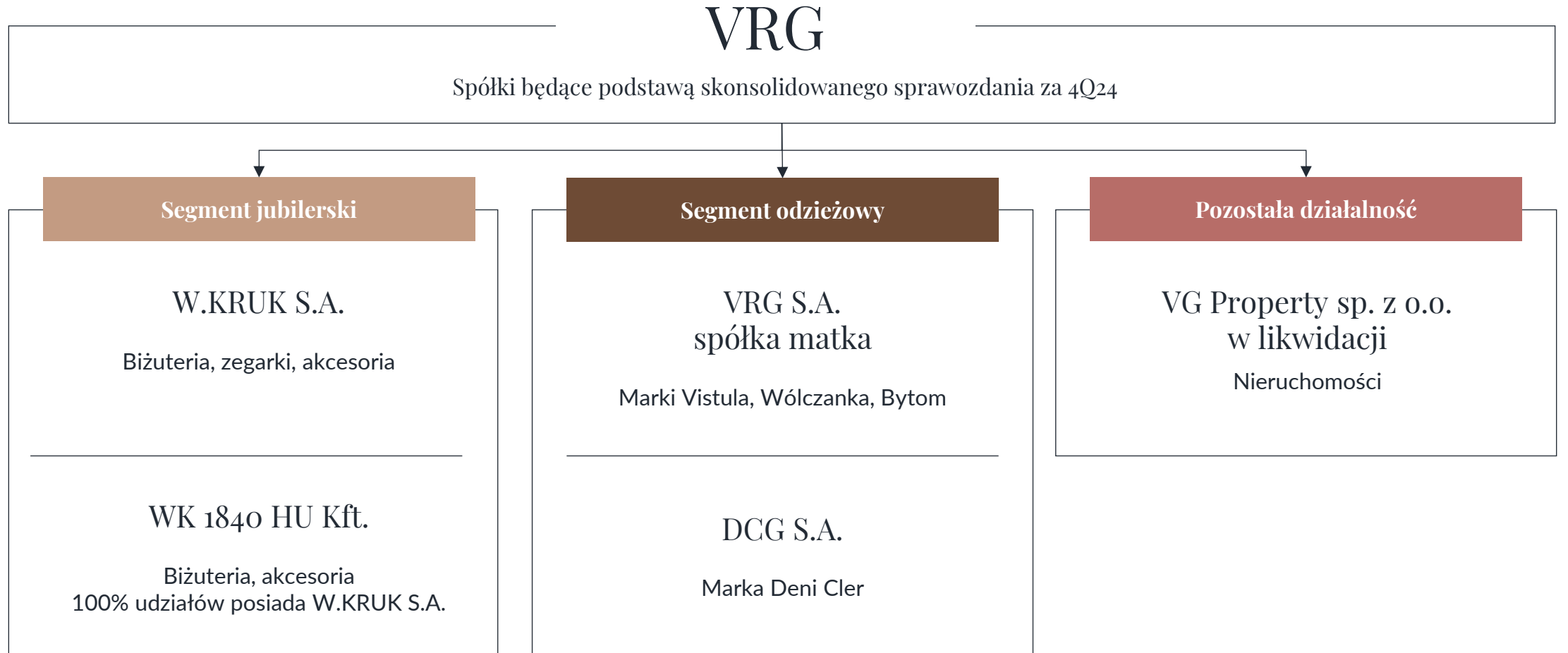
Stabilna marża brutto na sprzedaży mimo zmian w miksie produktowym.

Wzrost kosztów/ m2 powyżej sprzedaży/ m2: wzrost prowizji, płac i amortyzacji przy stabilizacji czynszów.

W rezultacie stabilny EBIT salonów.



# Struktura grupy kapitałowej



# Kontynuacja optymalizacji liczby sklepów

Liczba sklepów		3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
Segment odzieżowy	całość	383	382	368	359	358	350	346	331	322	319
	franczyza	119	116	104	92	84	78	75	67	66	67
Vistula	całość	142	142	137	136	135	132	126	119	119	116
	franczyza	61	61	55	51	47	45	43	37	35	34
Bytom	całość	106	107	104	101	100	99	98	96	92	89
	franczyza	9	8	7	5	4	4	4	4	4	4
Wólczanka	całość	107	105	98	93	94	91	93	86	80	80
	franczyza	43	41	36	30	27	25	24	21	20	20
Deni Cler	całość	28	28	29	29	29	28	29	30	29	30
	franczyza	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5
Multibrandy	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4
Segment jubilerski	całość	152	152	157	157	159	163	167	171	174	177
	franczyza	25	26	27	28	28	29	29	29	27	28
Razem	całość	535	534	525	516	517	513	513	502	496	496
	franczyza	144	142	131	120	112	107	104	96	93	95

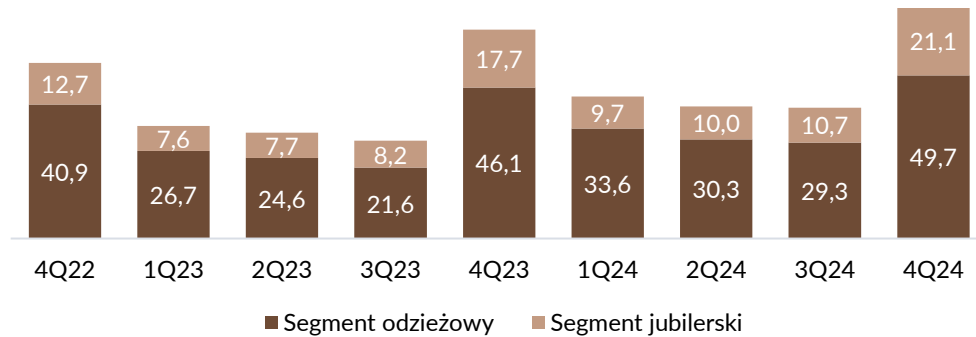
# Powierzchnia r/r

M2 powierzchni		3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
Segment odzieżowy	całość	39 778	39 833	39 333	39 007	39 818	39 470	38 951	37 140	36 301	36 125
	franczyza	9 019	8 798	7 962	7 175	6 582	6 216	6 023	5 415	5 494	5 774
Vistula	całość	18 118	18 139	17 733	17 815	18 337	18 386	17 792	17 051	17 432	17 248
	franczyza	6 256	6 224	5 640	5 212	4 841	4 682	4 509	3 906	3 857	3 884
Bytom	całość	14 293	14 415	14 187	13 825	13 782	13 579	13 397	13 128	12 723	12 560
	franczyza	968	848	757	527	416	416	416	416	478	657
Wólczanka	całość	4 567	4 480	4 487	4 440	4 774	4 654	4 788	3 888	3 170	3 243
	franczyza	1 355	1 287	1 126	996	884	822	802	721	789	862
Deni Cler	całość	2 799	2 799	2 926	2 926	2 926	2 851	2 975	3 073	2 976	3 074
	franczyza	440	440	440	440	440	296	296	371	371	371
Segment jubilerski	całość	12 262	12 150	12 574	12 597	12 737	13 020	13 432	13 868	14 204	14 456
	franczyza	1 623	1 710	1 780	1 859	1 859	1 922	1 910	1 910	1 770	1 824
Razem	całość	52 039	51 983	51 907	51 604	52 556	52 491	52 383	51 008	50 505	50 582
	franczyza	10 642	10 508	9 742	9 034	8 441	8 138	7 933	7 325	7 264	7 598

# Własne sklepy internetowe pięciu marek

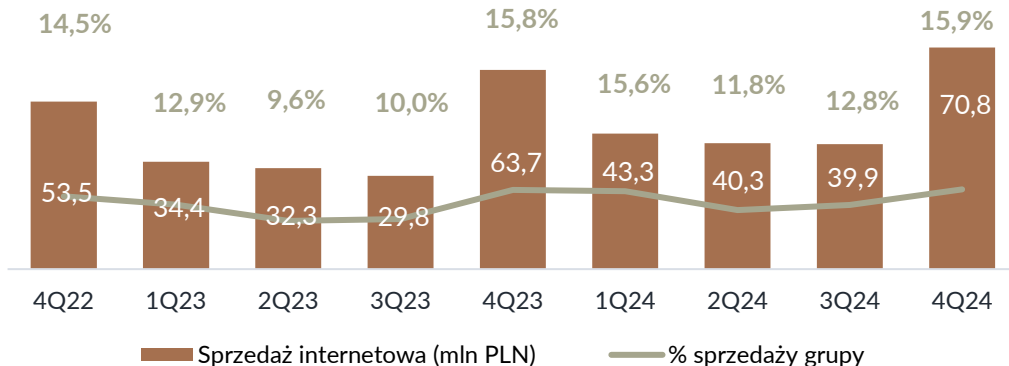
## SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(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

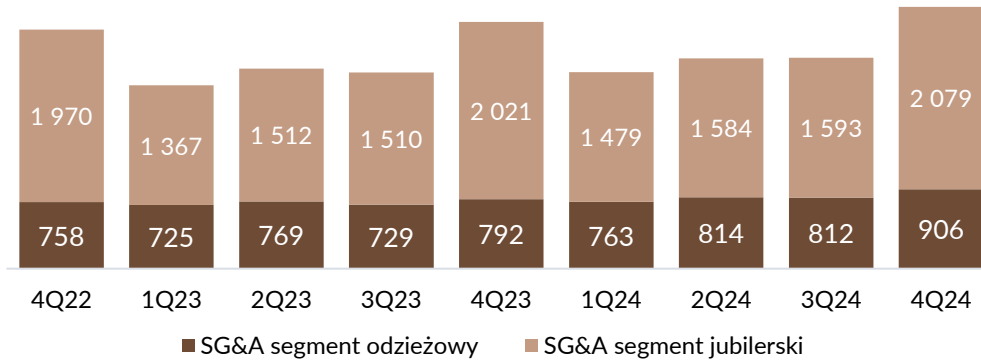


- W 4Q24 sprzedaż internetowa wyniosła 70,8 mln PLN, +11,1% r/r. W rezultacie, udział internetu wyniósł 15,9% w 4Q24, stabilnie r/r.
- W 2024 roku sprzedaż internetowa wyniosła 194,3 mln PLN, 21,3% r/r, a udział tego kanału w sprzedaży wzrósł z 12,3% w 2023 roku do 14,1%.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

# Wyższe koszty/m2

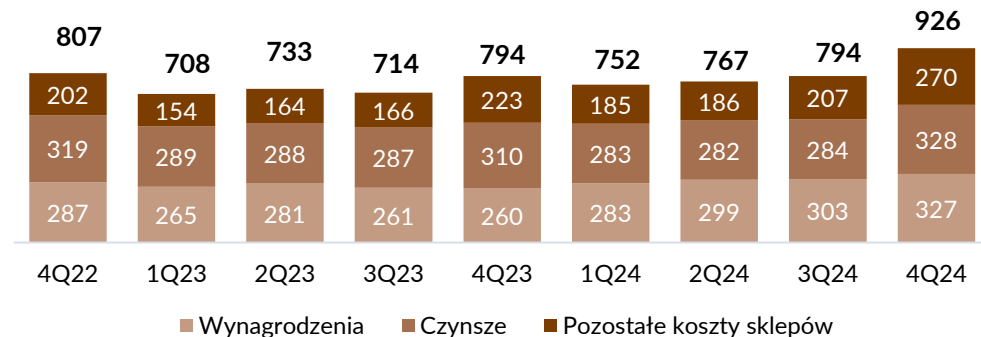
## KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



## KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



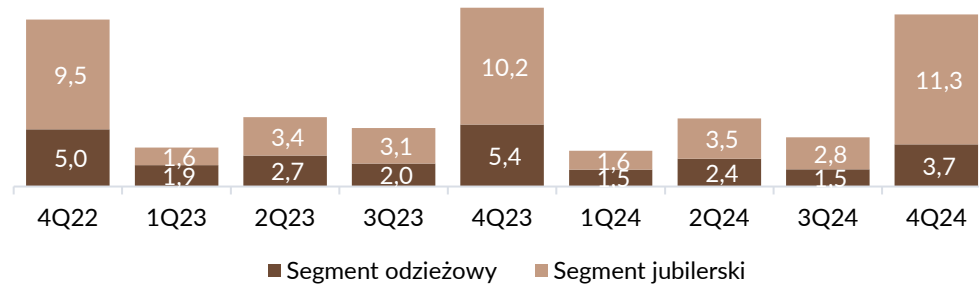
- Różnice w kosztach SG&A/ m2 pomiędzy segmentami wynikają z różnic w modelach biznesowych.
- Segment jubilerski charakteryzuje się wyższą sprzedażą i kosztami/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów.

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

# Spadek wydatków marketingowych off-line

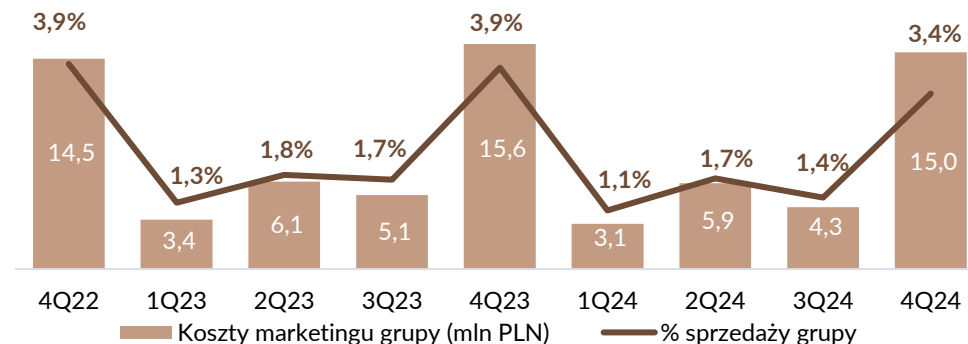
## KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE WG SEGMENTÓW

(mIn PLN)



- Wydatki marketingowe off-line to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z: powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe) oraz ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 4Q24 wydatki marketingowe to 15,0 mln PLN, spadek o 3,7% r/r, ze względu na redukcję kosztów w segmencie odzieżowym.

## KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE GRUPY



- W 2024 wydatki marketingowe wyniosły 28,4 mln PLN, spadek o 6,0% r/r.
- 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	1Q23	1Q24	r/r	2Q23	2Q24	r/r	3Q23	3Q24	r/r	4Q23	4Q24	r/r
<b>Sprzedaż</b>	267,0	278,2	4,2%	335,3	340,8	1,6%	297,1	311,5	4,8%	402,3	444,6	10,5%
Zysk brutto na sprzedaży	137,3	149,4	8,8%	188,7	191,7	1,6%	161,0	167,0	3,7%	218,7	254,7	16,5%
<b>Marża brutto na sprzedaży</b>	51,4%	53,7%	2,3pp.	56,3%	56,3%	0,0pp.	54,2%	53,6%	-0,6pp.	54,4%	57,3%	2,9pp.
Koszty SG&A	132,7	145,5	9,6%	143,7	155,0	7,9%	140,1	153,8	9,8%	169,5	185,6	9,5%
Pozostała działalność operacyjna	0,1	-1,3		-1,8	4,2		-1,3	-0,4		-4,8	1,5	
<b>EBIT</b>	4,7	2,7	-43,3%	43,3	40,8	-5,6%	19,7	12,8	-35,4%	44,4	70,6	59,1%
<b>Marża EBIT</b>	1,8%	1,0%	-0,8pp.	12,9%	12,0%	-0,9pp.	6,6%	4,1%	-2,5pp.	11,0%	15,9%	4,8pp.
Działalność finansowa netto	-0,4	0,5	N/M	13,8	-5,6	N/M	-18,1	0,1	-100,7%	19,7	-10,0	N/M
Wynik na utracie kontroli	0,0	0,0	-	2,2	0,0	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	-
Zysk brutto	4,3	3,2	-25,8%	59,3	35,3	-40,5%	1,6	12,9	697,4%	64,1	60,6	-5,5%
Podatek	1,1	1,0	-9,6%	11,6	7,0	-39,5%	0,7	2,7	303,5%	14,2	13,3	-6,1%
<b>Zysk netto</b>	3,2	2,2	-31,3%	47,7	28,2	-40,8%	0,9	10,1	982,4%	49,9	47,2	-5,4%
<b>Marża netto</b>	1,2%	0,8%	-0,4pp.	14,2%	8,3%	-5,9pp.	0,3%	3,3%	2,9pp.	12,4%	10,6%	-1,8pp.
<b>EBITDA</b>	35,3	36,1	2,2%	75,0	73,9	-1,4%	51,6	45,9	-11,1%	77,4	105,2	35,8%
<b>Marża EBITDA</b>	13,2%	13,0%	-0,2pp.	22,4%	21,7%	-0,7pp.	17,4%	14,7%	-2,6pp.	19,2%	23,7%	4,4pp.

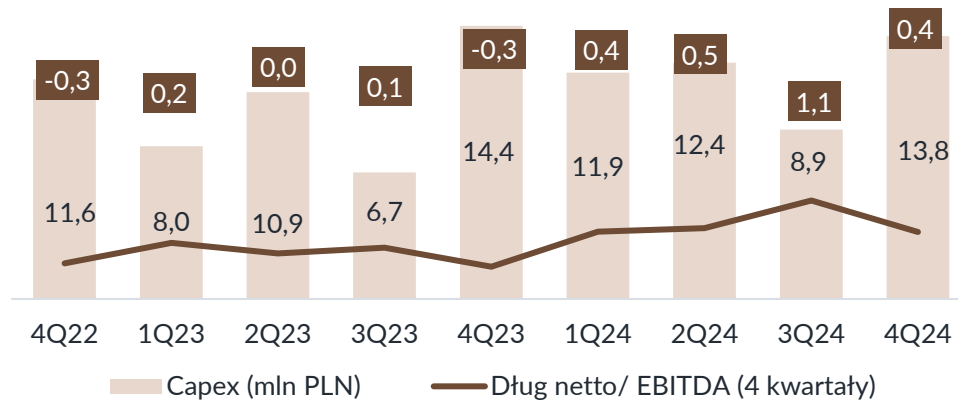
# Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	4Q23	4Q24	r/r	2023	2024	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>402,3</b>	<b>444,6</b>	<b>10,5%</b>	<b>1 301,7</b>	<b>1 375,0</b>	<b>5,6%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	218,7	254,7	16,5%	705,8	762,8	8,1%
<i>Marża brutto</i>	<i>54,4%</i>	<i>57,3%</i>	<i>2,9pp.</i>	<i>54,2%</i>	<i>55,5%</i>	<i>1,3pp.</i>
Koszty SG&A	172,8	188,2	8,9%	601,1	649,3	8,0%
Pozostała działalność operacyjna	-4,7	1,5		-8,2	2,0	-124,4%
<b>EBIT</b>	<b>41,2</b>	<b>68,1</b>	<b>65,2%</b>	<b>96,5</b>	<b>117,4</b>	<b>21,7%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,3%</i>	<i>15,3%</i>	<i>5,1pp.</i>	<i>7,4%</i>	<i>8,5%</i>	<i>1,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	3,7	-7,1	N/M	1,5	-9,2	-717,3%
Wynik na utracie kontroli	0,0	0,0	-	2,2	0,0	-
Zysk brutto	44,9	61,0	36,0%	100,2	108,2	8,0%
Podatek	10,6	13,4	26,9%	21,7	23,3	7,7%
<b>Zysk netto</b>	<b>34,3</b>	<b>47,7</b>	<b>38,8%</b>	<b>76,3</b>	<b>84,9</b>	<b>11,2%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>8,5%</i>	<i>10,7%</i>	<i>2,2pp.</i>	<i>5,9%</i>	<i>6,2%</i>	<i>0,3pp.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>47,7</b>	<b>75,5</b>	<b>58,3%</b>	<b>119,6</b>	<b>145,7</b>	<b>21,7%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>11,9%</i>	<i>17,0%</i>	<i>5,1pp.</i>	<i>9,2%</i>	<i>10,6%</i>	<i>1,4pp.</i>



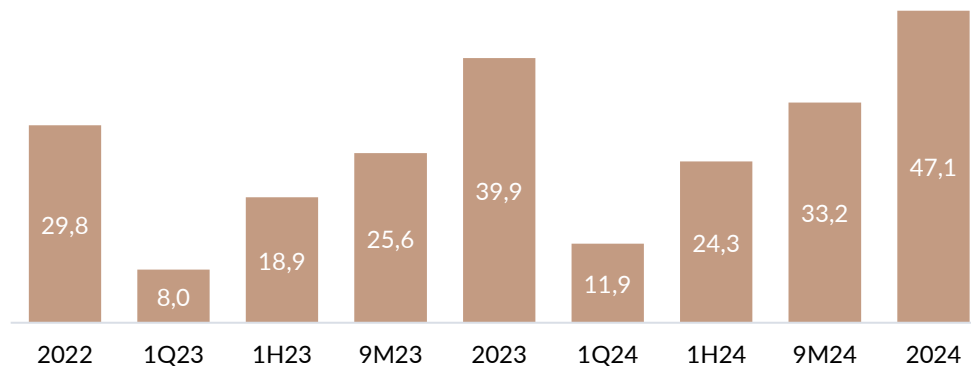
# Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

**CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA**



- Wydatki inwestycyjne w 4Q24 wyniosły 13,8 mln PLN, spadek o 3,7% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, zarówno w segmencie odzieżowym jak i jubilerskim.

**SKUMULOWANY CAPEX**  
(mln PLN)

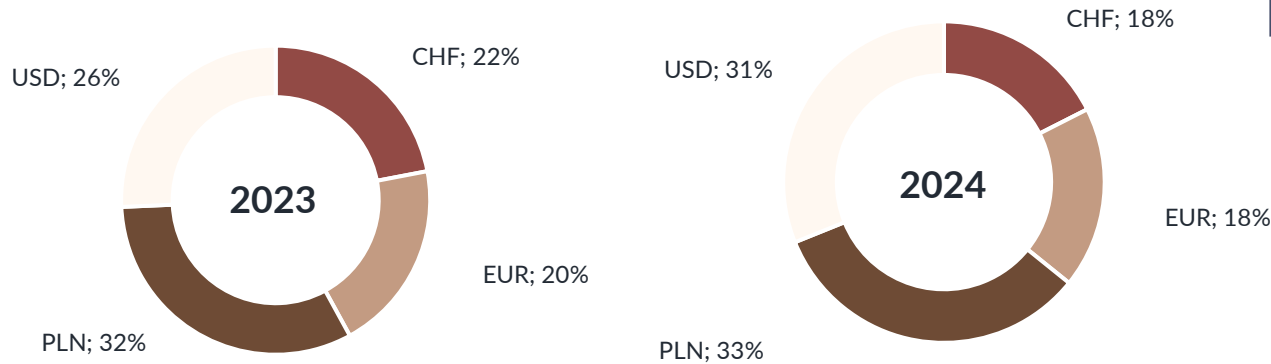


- Skumulowane wydatki inwestycyjne w 2024 wyniosły 47,1 mln PLN w porównaniu do 39,9 mln PLN w 2023 roku.
- Kluczowe powody wzrostu to: powrót do ekspansji i modernizacji sieci salonów własnych po latach pandemicznych oraz realizacja celów strategicznych w postaci nowych conceptów salonów.

# Ekspozycja na ryzyko kursowe

## PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

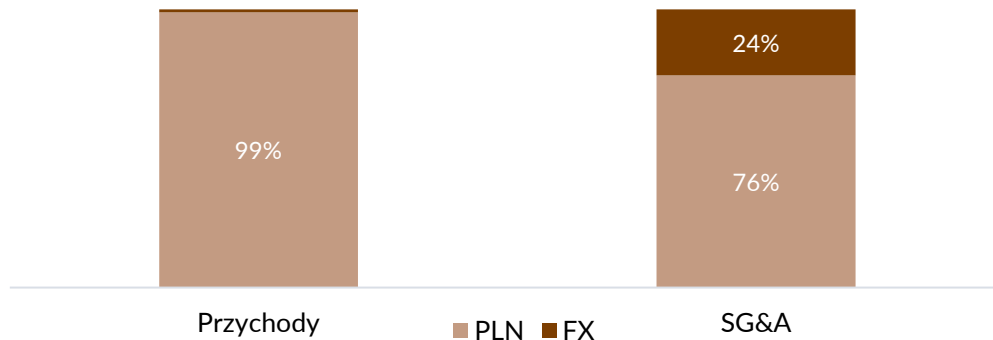
(mIn PLN)



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

## PODZIAŁ WALUTOWY PRZYCHODÓW I KOSZTÓW SG&A ZA 2024

(bez MSSF16)



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

# Rosnące zadłużenie netto

mln PLN	4Q23	2Q24	4Q24
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>
Dług bankowy	0,0	0,0	0,0
Leasing finansowy	2,4	2,2	1,8
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>37,3</b>	<b>78,9</b>	<b>74,5</b>
Dług bankowy	27,9	75,6	61,0
Leasing finansowy	1,0	1,0	1,0
Faktoring odwrotny	8,4	2,3	12,5
<b>Gotówka</b>	<b>78,1</b>	<b>21,5</b>	<b>17,0</b>
<b>Dług netto pod MSR17</b>	<b>-38,5</b>	<b>59,7</b>	<b>59,3</b>
<b>Leasing finansowy MSSF16</b>	<b>281,3</b>	<b>285,5</b>	<b>303,6</b>
<b>Dług netto pod MSSF16</b>	<b>242,8</b>	<b>345,2</b>	<b>363,0</b>

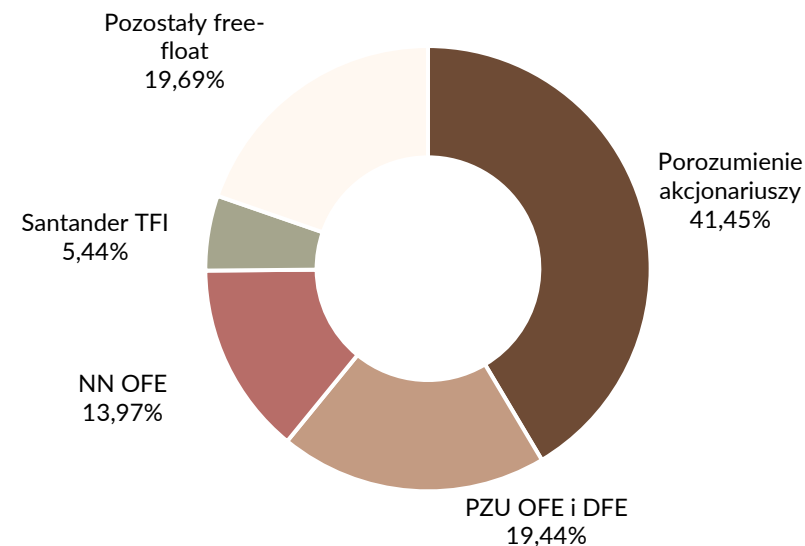
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego.
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”, „Wólczanka” i zastaw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

- Brak zadłużenia długoterminowego bankowego.
- 12,5 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 4Q24.
- 303,6 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 4Q24.

# Struktura akcjonariatu

## STRUKTURA AKCJONARIATU NA 24.04.2025 (UDZIAŁ W KAPITALE I GŁOSACH)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. Porozumienie akcjonariuszy	97 183 229	41,45%
2. PZU OFE i DFE	45 589 125	19,44%
3. NN OFE	32 750 000	13,97%
4. Santander TFI	12 763 553	5,44%
5. Pozostały free-float	46 169 933	19,69%
<b>Suma</b>	<b>234 455 840</b>	



1. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie przepisów art. 69 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 Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku, Colian Developer Sp. z o.o. z siedzibą w Kaliszu, Colian sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku oraz Kolański Foundation Fundacja Rodzinna. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę na dzień 20.12.2024 r. w ramach porozumienia akcjonariuszy, o którym mowa powyżej: - Pan Jan Kolański posiada 3.000.000 akcji Spółki, co stanowi 1,28% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 3.000.000 głosów, stanowiących 1,28% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, - Colian Holding Sp. z o.o. posiada 3.594.107 akcji Spółki, co stanowi 1,53% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 3.594.107 głosów, stanowiących 1,53% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. - Colian Developer Sp. z o.o. nie posiada akcji Spółki, - Colian sp. z o.o. posiada 54.350.985 akcji Spółki, co stanowi 23,18% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 54.350.985 głosów, stanowiących 23,18% w

ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, - Kolański Foundation Fundacja Rodzinna 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.

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 Powszechnie Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26.06.2024 r. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26.06.2024 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 26.06.2024 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 26.06.2024 r.

4. informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie przepisów art. 69 ust. 1 pkt 1 oraz w związku z art. 87 ust. 1 pkt 2 lit. a) ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych - dotyczy akcji posiadanych łącznie przez fundusze Santander Fundusz Inwestycyjny Otwarty, Santander Prestiż Specjalistyczny Fundusz Inwestycyjny Otwarty, Santander PPK Specjalistyczny Fundusz Inwestycyjny Otwarty oraz Credit Agricole Fundusz Inwestycyjny Otwarty, zarządzane przez Santander Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.



# Słownik użytych pojęć

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



Dziękujemy  
za uwagę

**VRG S.A.**

ul. Pilotów 10, 31-462 Kraków

tel. +48 12 656 18 32

faks + 48 12 656 50 98

e-mail: sekretariat@vrg.pl

**Relacje Inwestorskie**

e-mail: relacjeinwestorskie@vrg.pl

**Biuro Prasowe VRG S.A.**

e-mail: biuroprasowe@vrg.pl