

**VRG**  
VISTULA RETAIL GROUP

# Prezentacja wyników za 1Q24

NOWOCZESNA GRUPA  
Z TRADYCJAMI

21 maja 2024 roku



VISTULA

BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER

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



# Nowe kolekcje i sklepy w pierwszych miesiącach 2024

Wprowadzenie nowych kolekcji w markach odzieżowych – większy udział kolekcji bardziej odpowiedzialnych



Nowe kolekcje w marce W.KRUK (biżuteria, zegarki)

Trzecia lokalizacja W.KRUK na Węgrzech otwarta i jeden salon w przygotowaniu



# Działania bezpośrednio z klientami i klientkami

Promocja marki Bytom w ramach dodatkowej inicjatywy Bytom x Mercedes współorganizowana wraz z Sobiesław Zasada Automotive.

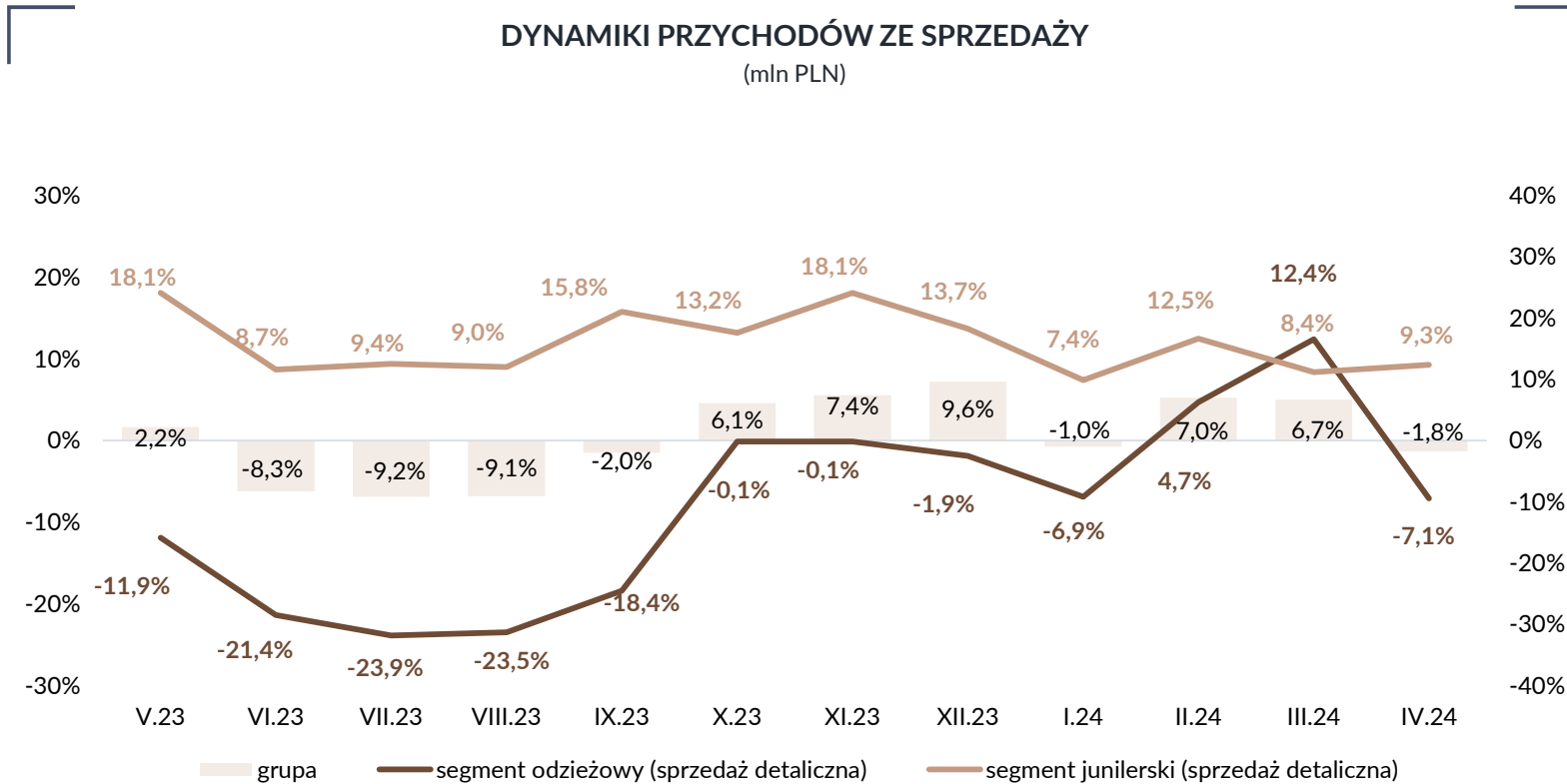


Pilotażowe wydarzenie „Personalizowany haft w prezencie” – klienci i klientki butiku w Westfield Akradia mogli otrzymać spersonalizowany haft do zakupionej koszuli.

Akademia Deni Cler to organizowane dla klientek marki spotkania tematyczne, budująca zaangażowaną społeczność.



# Kwiecień 2024 z nieznacznym spadkiem sprzedaży r/r



## Segment jubilerski

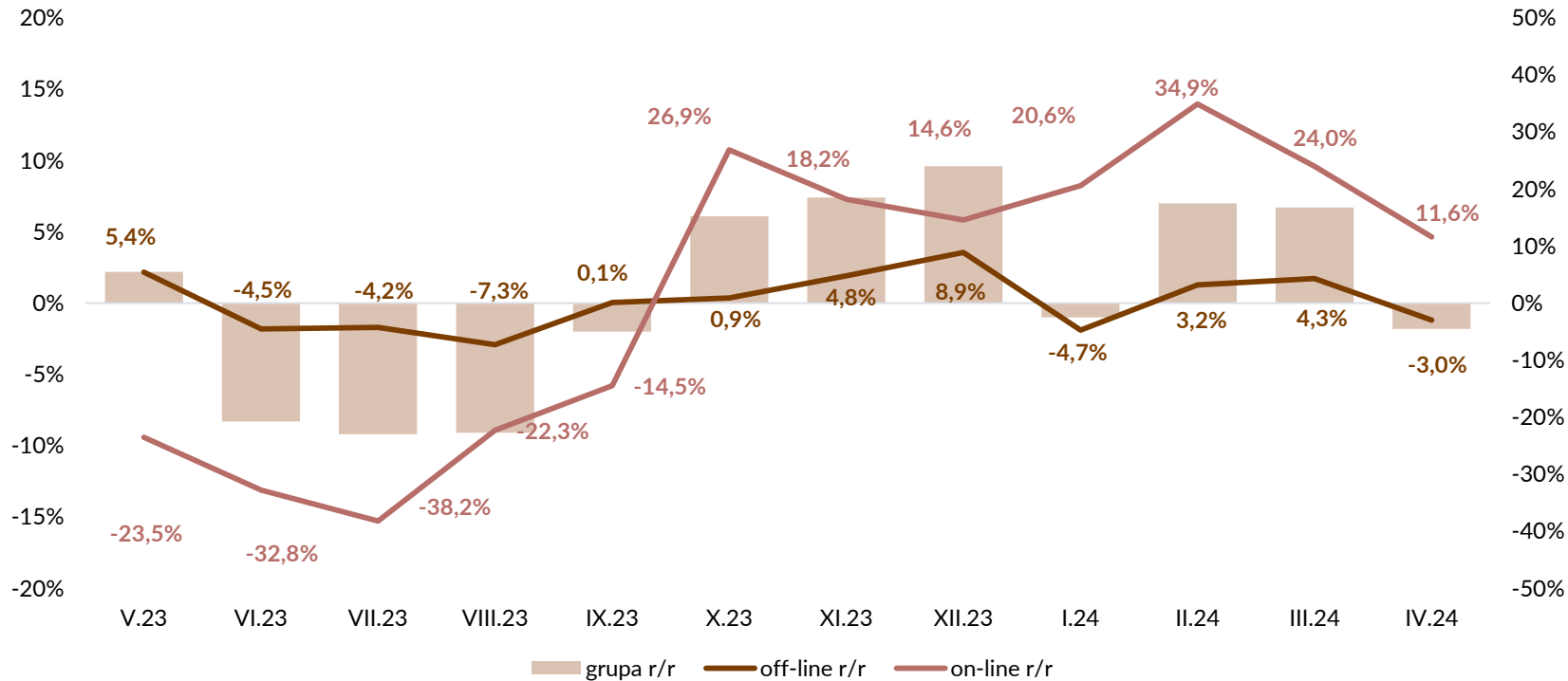
Korzystne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym z ostatnich 12 miesięcy ze względu na rozwój sieci i utrzymujący się popyt na biżuterię i zegarki.

## Segment odzieżowy

Ujemne dynamiki sprzedaży w każdym z ostatnich 12 miesięcy za wyjątkiem lutego i marca 2024 roku - dobre przyjęcie nowych kolekcji odzieżowych w tych miesiącach.

# Kwiecień 2024 mocniejszy on-line niż off-line

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY  
(mln PLN)



**Salony**  
Dodatkowo dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych od września 2023 roku za wyjątkiem stycznia i kwietnia 2024 roku.

**Grupa**  
Sprzedaż off-line cały czas znacząco wyższa niż sprzedaż on-line, której udział w przychodach Grupy w kwietniu wyniósł 12,1% (+1,5pp.).

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

# Rosnąca marża brutto w większości okresów

## MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

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

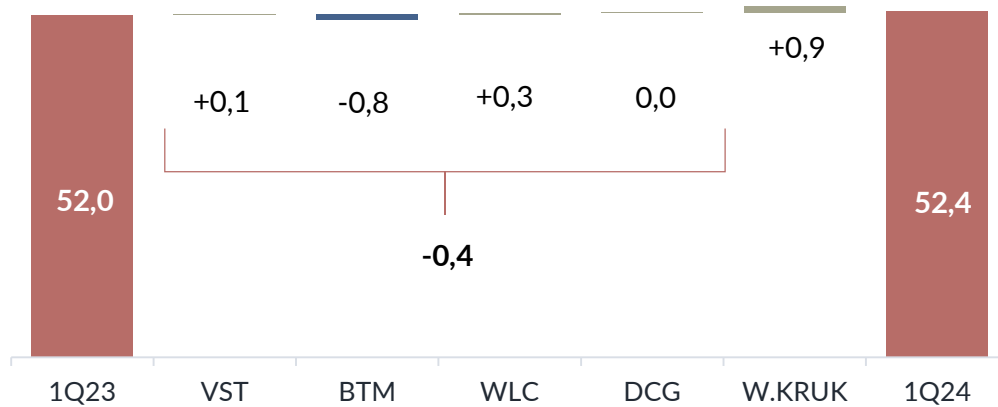
Poprawa marżowości segmentu odzieżowego, stabilnie dobre wyniki marżowe w segmencie jubilerskim. Poprawa marży w każdym z miesięcy bieżącego roku.





# Nieznaczny wzrost powierzchni Grupy

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



- Powierzchnia grupy wyniosła 52,4 tys. m<sup>2</sup> na koniec 1Q24, +0,9% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 39,0 tys. m<sup>2</sup>, -1,0% r/r na koniec 1Q24.
- Systematyczny rozwój powierzchni w segmencie jubilerskim. Powierzchnia tego segmentu wzrosła do poziomu 13,4 tys. m<sup>2</sup>, +6,8% r/r, na koniec 1Q24.

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



- Brutto otwarto 6 tys. m<sup>2</sup> powierzchni w trakcie roku.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 44,5 tys. m<sup>2</sup>, wzrost o 5,4% r/r, na koniec 1Q24.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 1,8 tys. m<sup>2</sup> do poziomu 7,9 tys. m<sup>2</sup> czyli o 18,6% r/r, na koniec 1Q24.

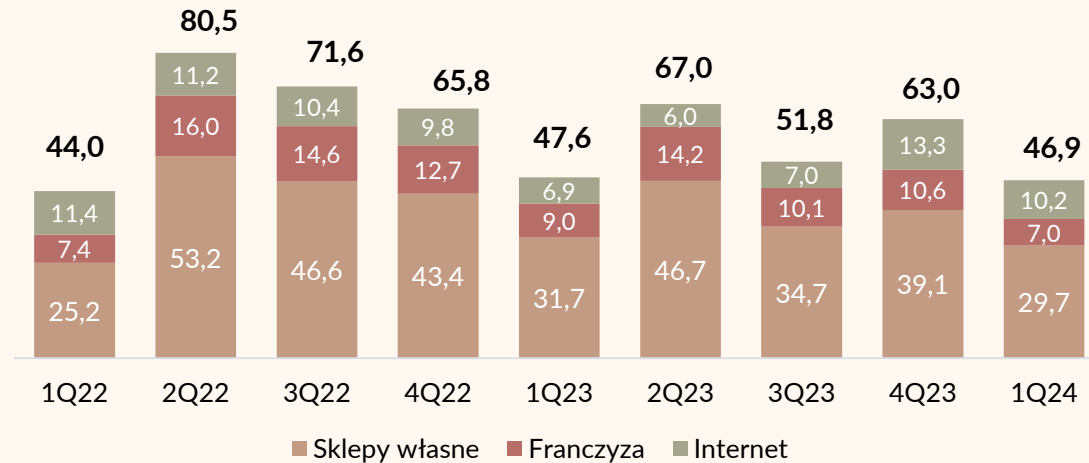
# 02

## Wyniki marek



# Vistula: nieznaczny spadek sprzedaży w 1Q24 r/r

**PRZYCHODY MARKI VISTULA**  
(mln PLN)



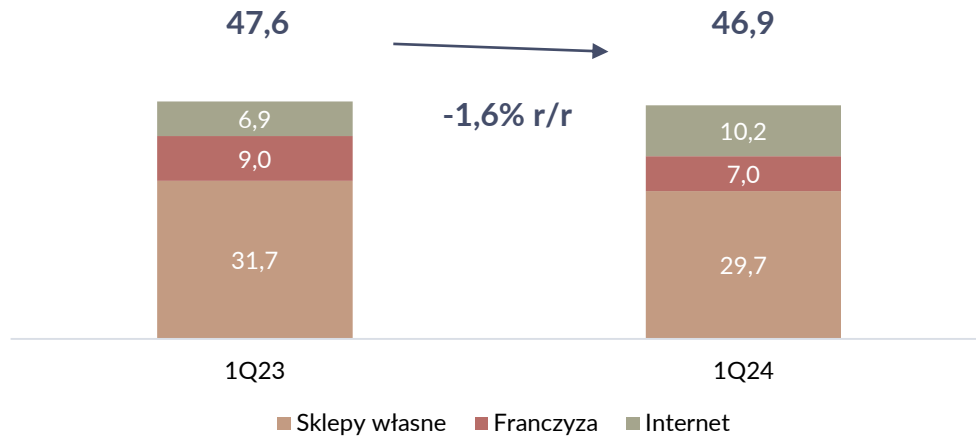
- Przychody w 1Q24 spadły o 1,6% r/r. Do tych dynamik przyczynił się 6,6% spadek przychodów w sklepach własnych i 21,8% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 47,2% r/r, stanowiąc 21,7% sprzedaży marki (+7,2pp.).



# Vistula: podsumowanie 1Q24

## PRZYCHODY MARKI VISTULA

mIn PLN



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	1Q23	1Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	895	871	-2,7%
Marża brutto (%)	51,3%	55,1%	3,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	481	512	6,3%
EBIT sklepów (mIn PLN)	-1,2	-1,7	N/M

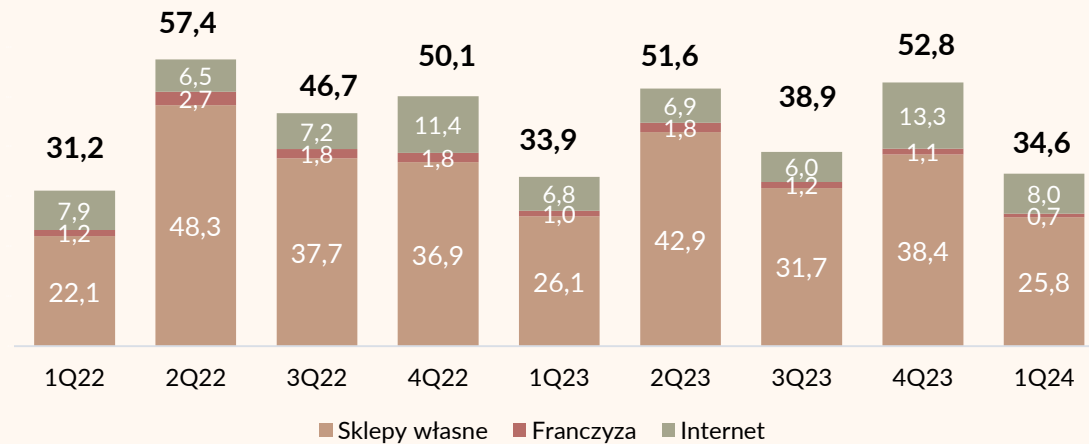
Sprzedaż/m2 nieznacznie niższa r/r ze względu na słabszy traffic w salonach stacjonarnych oraz słabszy od oczekiwań styczeń.

Wzrost marży brutto ze względu na mniejsze r/r promocje, mimo wyższego udziału on-line.

Wzrost kosztów sklepów/ m2: rosnące czynsze, amortyzacja, płace, ale spadek prowizji.

# Bytom: nieznaczny wzrost sprzedaży r/r w 1Q24

PRZYCHODY MARKI BYTOM  
(mln PLN)



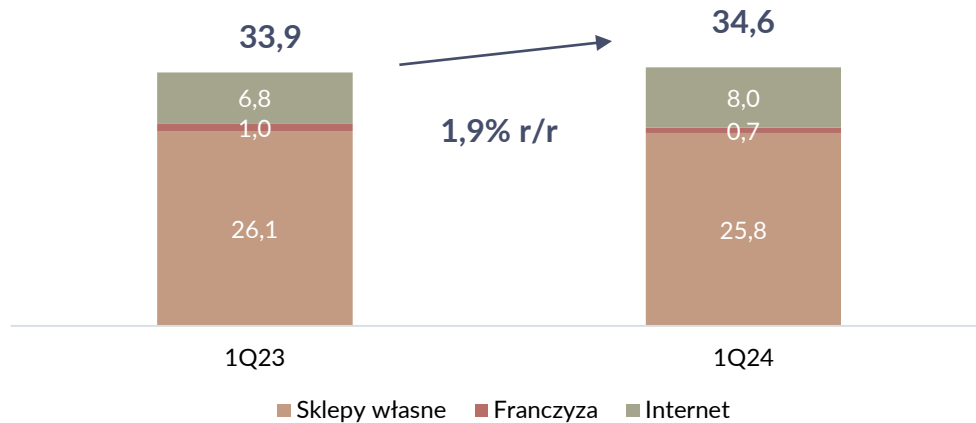
- Przychody w 1Q24 wzrosły o 1,9% r/r. 0,9% spadek r/r w sklepach własnych, ale 30,7% spadek przychodów ze sklepów francyzyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 17,5% r/r, stanowiąc 23,2% sprzedaży marki (+3,1pp.).



# Bytom: podsumowanie 1Q24

## PRZYCHODY MARKI BYTOM

mln PLN



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	1Q23	1Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	797	856	7,3%
Marża brutto (%)	54,1%	54,9%	0,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	507	555	9,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	-3,2	-3,4	N/M

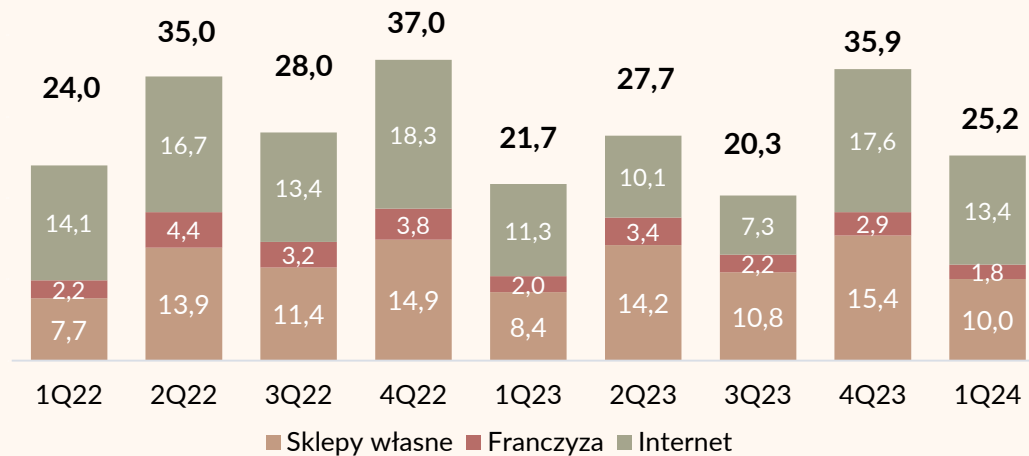
Wyższa r/r sprzedaż/ m2 wsparta dobrymi wynikami on-line.

Lekko rosnąca marża brutto mimo wyższego udziału on-line w sprzedaży ze względu na niższy poziom promocji.

Koszty sklepów/ m2 wzrosły nieznacznie mocniej niż sprzedaż/ m2: wyższe płace i amortyzacja, stabilizacja czynszów, a spadek prowizji/ m2. Większy udział sklepów własnych niż w marce Vistula.

# Wólczanka: dwucyfrowe wzrosty przychodów w 1Q24

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA  
(mln PLN)



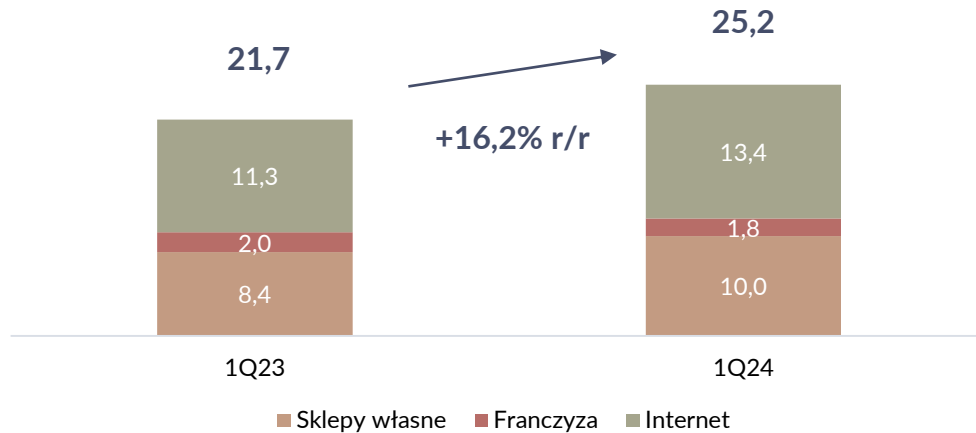
- Przychody w 1Q24 wzrosły o 16,2% r/r. Korzystne (18,9%) dynamiki były widoczne w sklepach własnych. Przychody w sklepach franczyzowych spadły o 9,7% r/r ze względu na zamknięcia salonów w sieci.
- Przychody z internetu wzrosły o 18,6% r/r, stanowiąc 53,2% sprzedaży marki (-1,1pp.).



# Wólczanka: podsumowanie 1Q24

## PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

mIn PLN



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	1Q23	1Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 572	1 761	12,0%
Marża brutto (%)	54,4%	56,5%	2,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	873	983	12,6%
EBIT sklepów (mIn PLN)	-0,2	0,2	N/M

Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży/ m2 – wsparte mocną dynamiką sprzedaży w salonach własnych, zamykaniem dużych salonów marki oraz sprzedażą on-line.

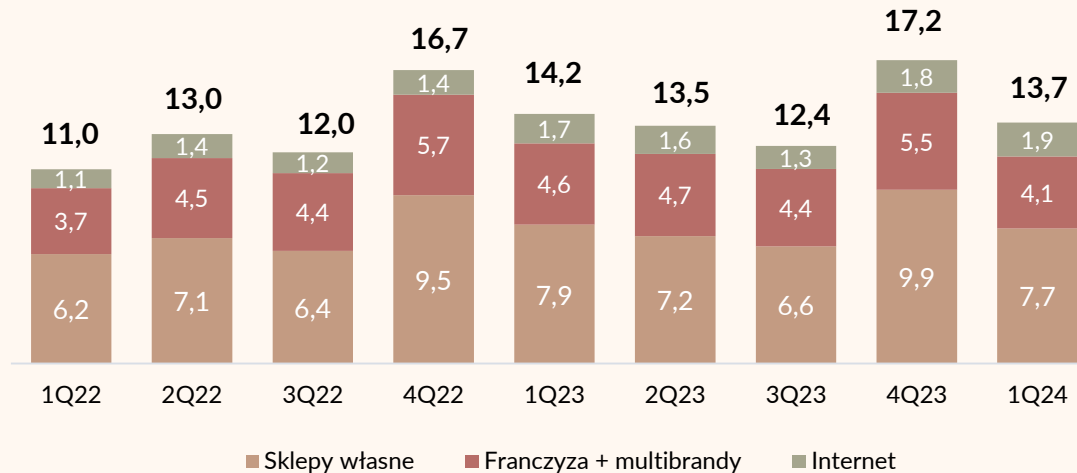
Wyższa marża brutto: szybkie wprowadzenie nowych kolekcji, ograniczone rabaty, niższy udział on-line.

Wzrost kosztów/ m2 zbliżony do wzrostu sprzedaży/m2 ze względu na wyższe koszty czynszów, płac i amortyzacji. Spadek płac i prowizji/m2 wraz z zamykaniem salonów franczyzowych.



# Deni Cler: lekkie spadki sprzedaży r/r w 1Q24

PRZYCHODY MARKI DENI CLER  
(mln PLN)



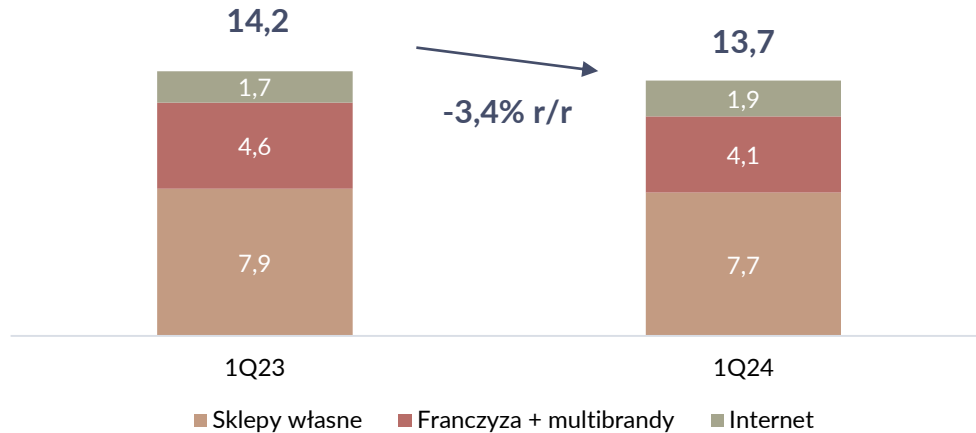
- Przychody w 1Q24 spadły o 3,4% r/r. Przychody ze sklepów własnych spadły o 2,7%, a przychody z franczyzy i multibrandów spadły o 11,6% r/r ze względu niższy traffic.
- Przychody z internetu wzrosły o 15,7% r/r, stanowiąc 14,1% sprzedaży marki (+2,3pp.).



# Deni Cler: podsumowanie 1Q24

## PRZYCHODY MARKI DENI CLER

mIn PLN



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	1Q23	1Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 613	1 553	-3,7%
Marża brutto (%)	61,0%	60,9%	-0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	632	650	2,8%
EBIT sklepów (mIn PLN)	3,1	2,6	-15,8%

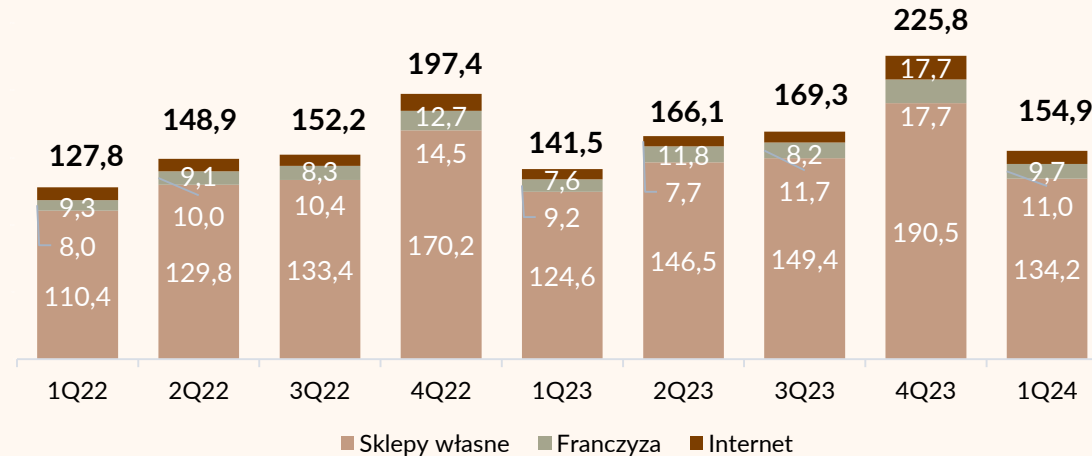
Spadek sprzedaży/m2 głównie ze względu na niższy traffic w salonach własnych i franczyzowych oraz multibrandowych.

Najwyższa marża brutto w grupie, stabilna r/r ze względu na zbliżony poziom promocji wspierających traffic w sklepach.

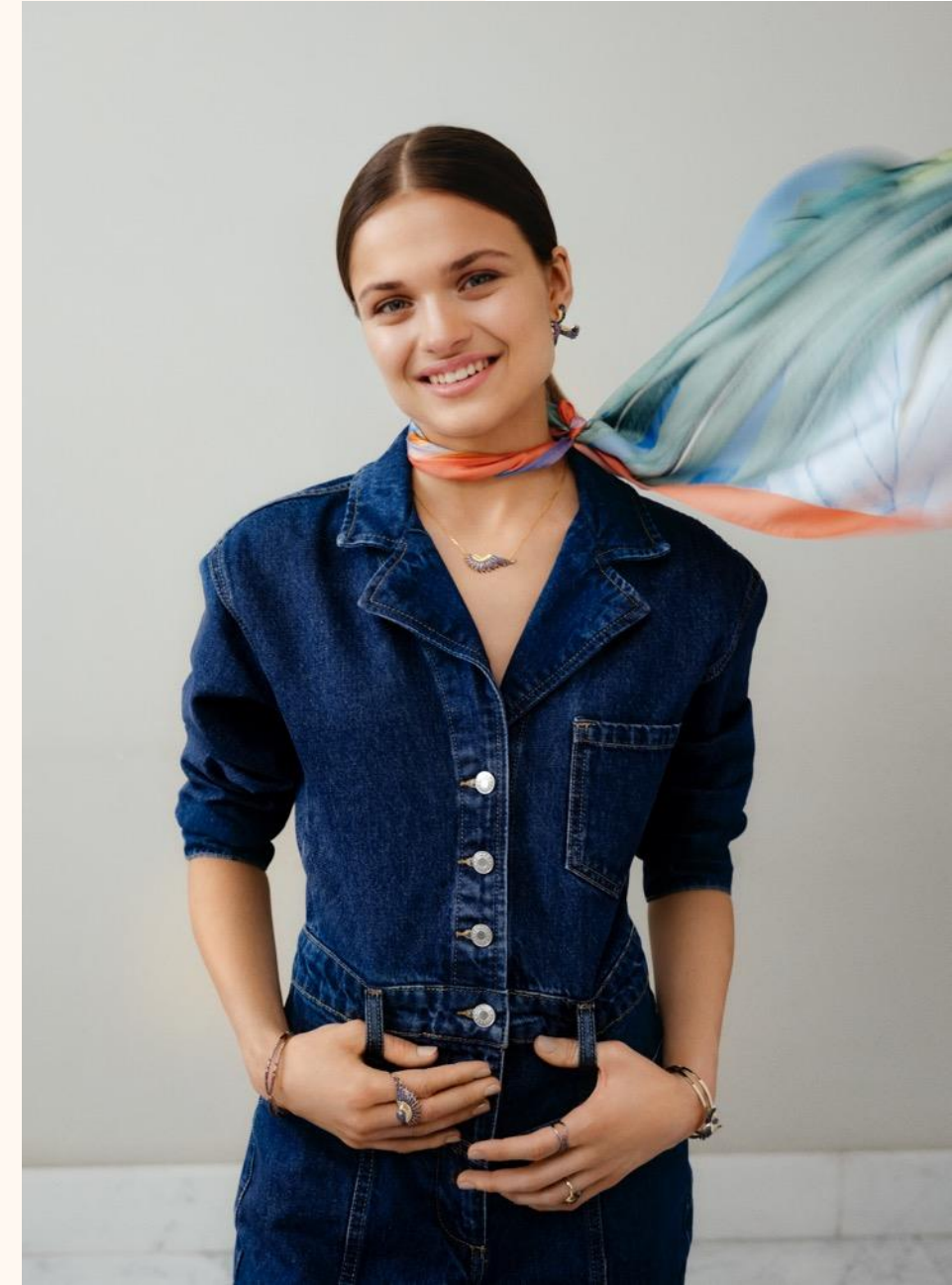
Nieznaczny wzrost kosztów/ m2 przy spadku sprzedaży/m2. Rosnące płace, czynsze i amortyzacja przy niższych r/r prowizjach/m2.

# W.KRUK: kontynuacja wzrostu sprzedaży w 1Q24

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK  
(mln PLN)



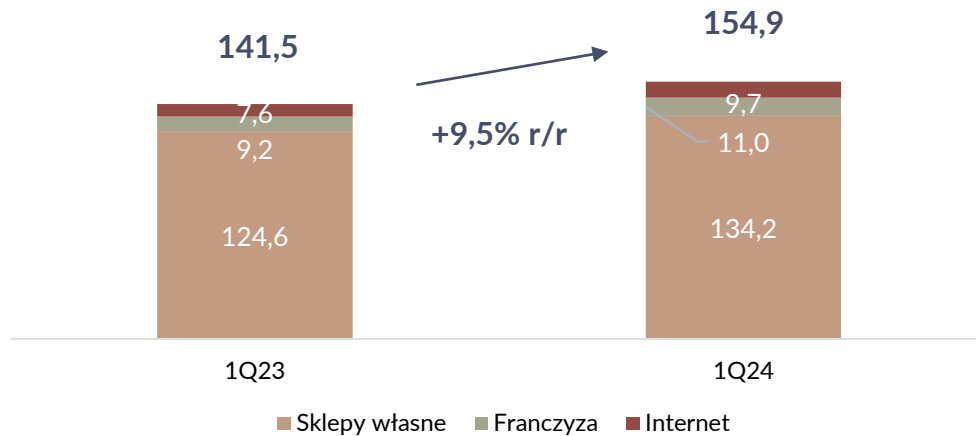
- Przychody w 1Q24 wzrosły o 9,5% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 7,7%, a przychody z salonów franczyzowych wzrosły o 19,4% r/r, ze względu na kontynuację popytu na biżuterię i zegarki.
- Przychody z internetu wzrosły o 27,5% r/, stanowiąc 6,3% sprzedaży marki (+0,8pp.).



# W.KRUK: podsumowanie 1Q24

## PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

mIn PLN



## EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	1Q23	1Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 757	3 924	4,4%
Marża brutto (%)	52,1%	52,5%	0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 027	1 130	10,0%
EBIT sklepów (mIn PLN)	35,0	36,8	5,1%

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii złotej i srebrnej, jednocyfrowy wzrost sprzedaży zegarków. Nieznacznie rosnąca marża brutto ze względu na lekkie obniżenie udziału zegarków w sprzedaży.

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

W rezultacie rosnący EBIT salonów.

# 03

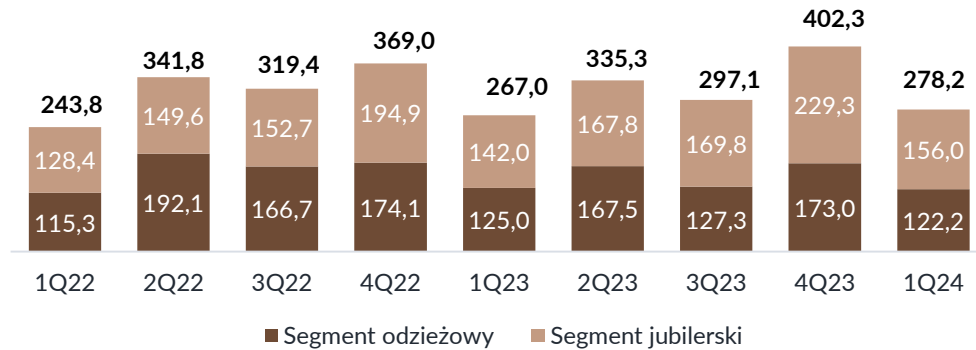
## Wyniki grupy



# Rosnąca sprzedaż grupy i sprzedaż/ m2

## SPRZEDAŻ GRUPY

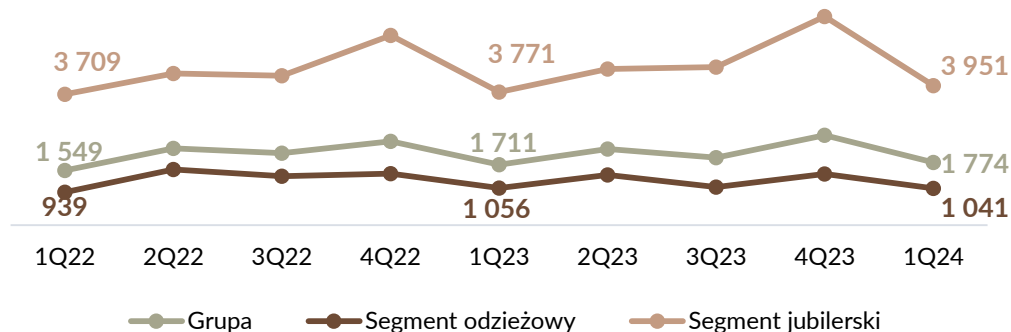
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 1Q24 wyniosła 278,2 mln PLN, (+4,2% r/r) ze względu na korzystne trendy w segmencie jubilerskim.
- W 1Q24 przychody segmentu odzieżowego były 2,2% niższe r/r, osiągając 122,2 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 156,0 mln PLN, wzrost o 9,9% r/r w 1Q24. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży z 53,2% w 1Q23 do 56,1% w 1Q24.

## SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

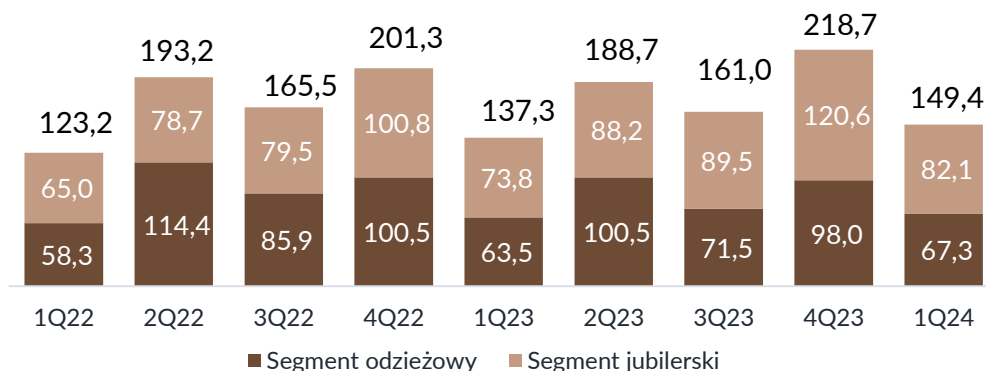


- W 1Q24 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 1 774 PLN, + 3,7% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 041 PLN w 1Q24, -1,4% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 951 PLN w 1Q24, +4,8% r/r.

# Rosnący zysk brutto na sprzedaży

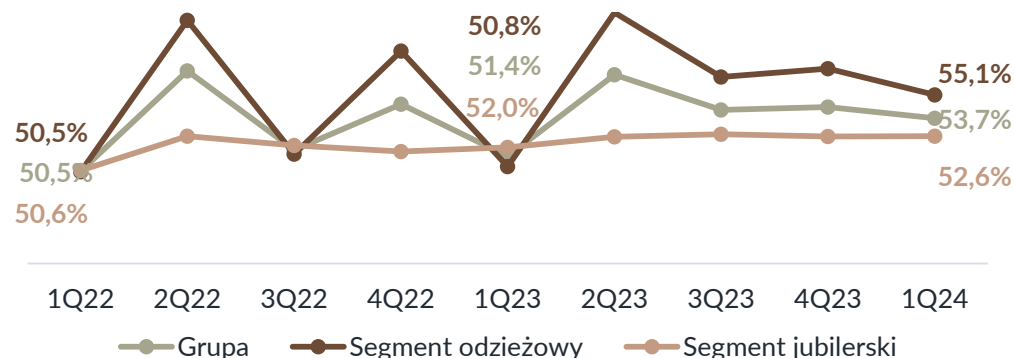
## ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q24 149,4 mln PLN, +8,8% r/r.
- W 1Q24 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 67,3 mln PLN, 6,0% r/r, ze względu na mniejsze r/r promocje oraz brak konsolidacji spółki produkcyjnej.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 82,1 mln PLN, +11,3% r/r, w 1Q24.

## MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

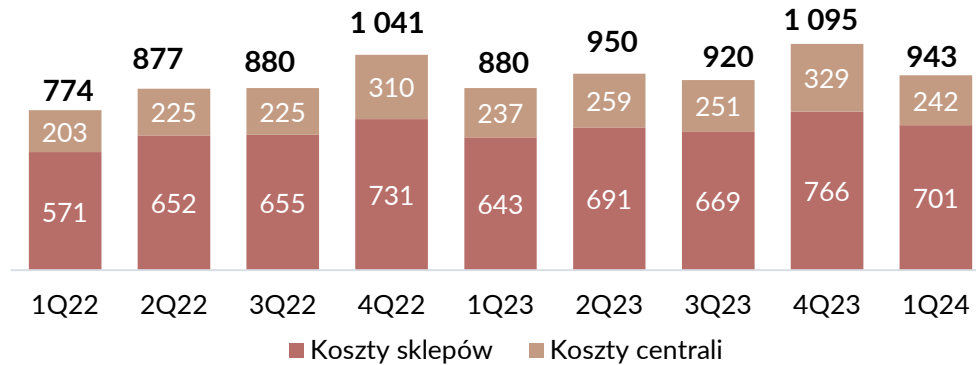


- W 1Q24 marża brutto na sprzedaży wyniosła 53,7%, wzrost o 2,3 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 1Q24 o 4,3 pp. r/r do 55,1%, ze względu na mniejsze r/r promocje.
- Segment jubilerski zanotował rosnącą o 0,6 pp. r/r marżę brutto w 1Q24 do poziomu 52,6% ze względu na lekko niższy udział zegarków w sprzedaży.

# Przejsście ze straty na nieznaczny zysk operacyjny MSR17

## KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

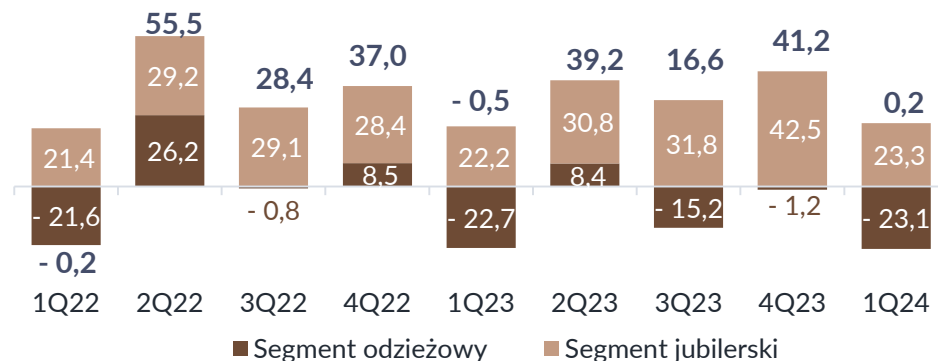
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 1Q24 943 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 7,1% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 701 PLN/ m2 (+9,0% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 242 PLN/m2, +2,1% r/r (pod MSR17), ze względu na dokonane oszczędności kosztowe.
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 763 PLN/m2 w 1Q24, +5,2% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 479 PLN/m2 miesięcznie, +8,2% r/r w 1Q24.

## ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 0,2 mln PLN w 1Q24 w porównaniu do -0,5 mln PLN w 1Q23.
- W 1Q24 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł -23,1 mln PLN pod MSR17 (-21,6 mln PLN pod MSSF16) vs -22,7 mln PLN w 1Q23.
- W 1Q24 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 23,3 mln PLN, +5,0% r/r (24,3 mln PLN pod MSSF16).



# Zysk operacyjny i netto niższe r/r

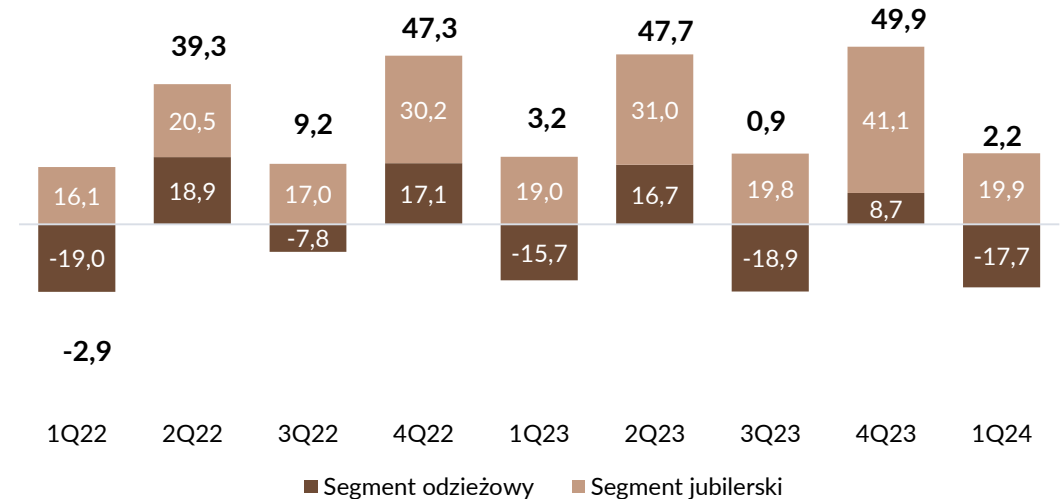
mIn PLN, MSSF16	1Q23	1Q24	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>267,0</b>	<b>278,2</b>	<b>4,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	137,3	149,4	8,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>51,4%</i>	<i>53,7%</i>	<i>2,3pp.</i>
Koszty SG&A	132,7	145,5	9,6%
<b>EBIT</b>	<b>4,7</b>	<b>2,7</b>	<b>-43,3%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>1,8%</i>	<i>1,0%</i>	<i>-0,8pp.</i>
Działalność finansowa netto	-0,4	0,5	N/M
<b>Zysk netto</b>	<b>3,2</b>	<b>2,2</b>	<b>-31,3%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>1,2%</i>	<i>0,8%</i>	<i>-0,4pp.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>35,3</b>	<b>36,1</b>	<b>2,2%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>13,2%</i>	<i>13,0%</i>	<i>-0,2pp.</i>

• Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej:

- MSSF16: 3,0 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 1Q24 vs +0,9 mln w 1Q23,
- MSR17: 0,6 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 1Q24 vs +0,9 mln PLN w 1Q23,
- odsetki z tytułu MSSF16: 2,1 mln PLN w 1Q24 vs 1,3 mln PLN w 1Q23.

## ZYSK (STRATA) NETTO WEDŁUG SEGMENTÓW

(mIn PLN, MSSF16)

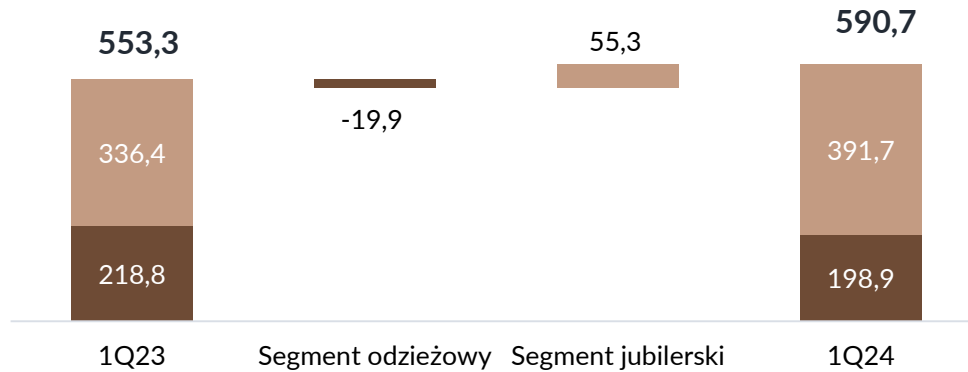


Kontrybucja segmentu odzieżowego i segmentu jubilerskiego do zysku Grupy Kapitałowej zależy od wyniku operacyjnego oraz m.in. poziomu różnic kursowych, który jest znaczący pod MSSF16.

# Rosnące zapasy

## ZMIANA ZAPASÓW

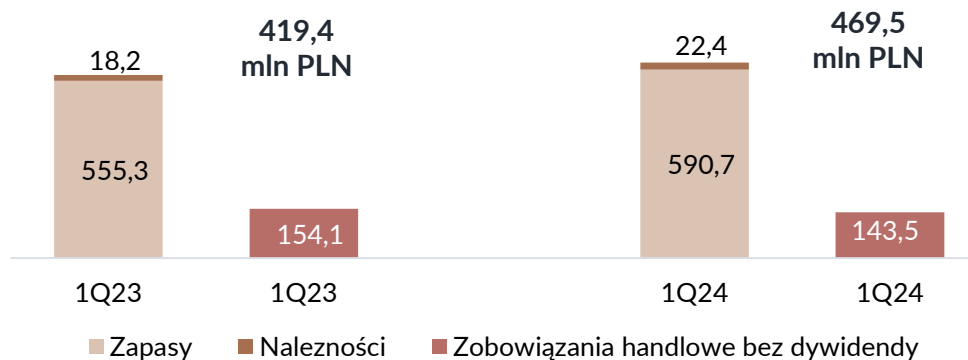
(mln PLN)



- Zapasy Grupy wzrosły o 6,4% r/r. Zapasy/ m2 na koniec 1Q24 na poziomie 11 276 PLN, +5,4% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 9,1% r/r a zapasy/m2 wyniosły 5 107 PLN, spadek o 8,2% na koniec 1Q24 ze względu na optymalizację zamówień i dalsze upłytnianie kolekcji z wcześniejszych kwartałów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 16,4% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 29 165 PLN, wzrost o 9,0% r/r ze względu na rozwój sieci i asortymentu oraz oczekiwany wzrost sieci i sprzedaży w 2024.

## KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

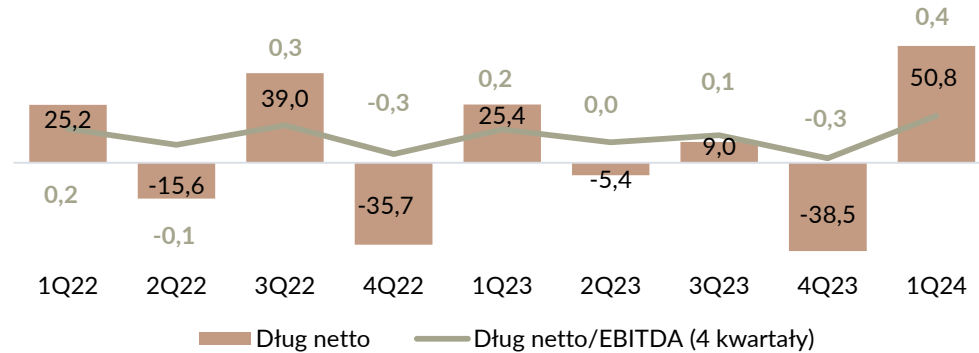


- Rosnące r/r zapasy: spadek w segmencie odzieżowym, wzrost w segmencie jubilerskim.
- Nieznaczny wzrost r/r należności.
- Lekko spadający r/r poziom zobowiązań mimo rosnących zapasów – krótsze terminy płatności w segmencie jubilerskim, którego udział w poziomie zapasów wzrósł.

# Sezonowy wzrost zadłużenia netto

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

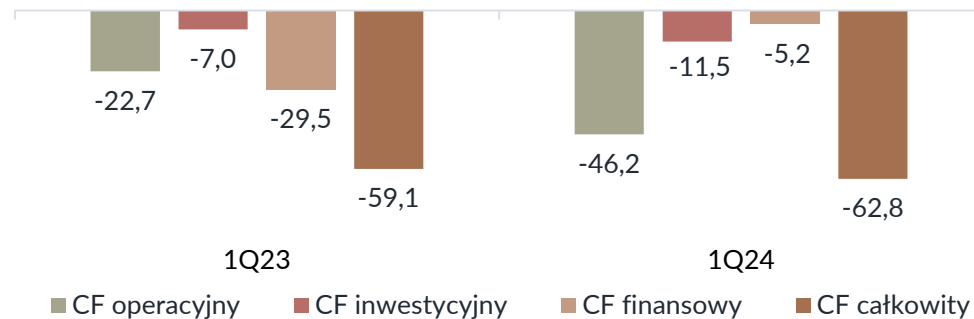
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 50,8 mln PLN na koniec 1Q24, podwojenie r/r. Leasing finansowy z MSSF16 to 284,2 mln PLN w 1Q24.
- Brak zadłużenia długoterminowego. W 1Q24 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 7,9 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto grupy wyniósłby 0,4x.

## KWARTALNE PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



- Słabsze r/r przepływy operacyjne – sezonowo najstarszy kwartał, wpływ zwiększenia zapasów.
- Rosnący r/r poziom wydatków inwestycyjnych (11,9 mln PLN w 1Q24) – kontynuacja modernizacji salonów w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują mniejszą r/r redukcję zadłużenia finansowego.

# O 4

Plany na 2024<sup>+</sup>





# Działania marek odzieżowych w 2Q24



## Formal

Potencjał sprzedaży odzieży formalnej między kwietniem a sierpniem - marki z szeroką ofertą garniturów, marynarek i koszul.



## Smart Casual

Rosnąca oferta casual we wszystkich markach odzieżowych Grupy - wykorzystanie trendów konsumenckich.



## Omnichannel

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 lojalizacji klienta.



# Wykonane działania w segmencie odzieżowym

	V I S T U L A	BYTOM <small>SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945</small>	W Ó L C Z A N K A
Zmiana strategii produktowej	✓	✓	✓
Zmiana strategii marketingowej	W trakcie prac	✓	✓
Działania odnośnie sieci salonów	Praca nad rentownością sklepów	Praca nad rentownością sklepów	Zamiana wielkoformatowych Wólczańek na butiki koszulowe (3Q24)

Zauważalne efekty zmiany strategii produktowej i marketingowej w II półroczu 2024.

# Nowy koncept dla franczyzobiorców

## Oferta dla obecnych i nowych franczyzobiorców marek VRG

- nowy multibrandowy koncept dla franczyzobiorców
- składający się z trzech marek: Vistula, Bytom, Wólczanka
- dopasowany do mniejszych miejscowości, w których nie ma salonów własnych lub salonów franczyzowych monobrandowych



Start pilotażowego projektu

3Q24



# Działania w segmencie jubilerskim na 2024



Lepsze wyniki segmentu  
w 2024 roku

Wykorzystanie Dnia Matki (maj), kolekcji ślubnych (kwiecień-sierpień) i Świąt Bożego Narodzenia (grudzień).

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

Wzrost sprzedaży na rynku polskim ze względu na dalszy rozwój powierzchni oraz on-line.

Zwiększenie sprzedaży na rynku węgierskim.



# Powierzchnia Grupy w 2024 roku

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

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

## Segment odzieżowy

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

## Segment jubilerski

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



# 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  
przyzwyczajanie się klientów do  
nowych ID marek

niekorzystne trendy w konsumpcji

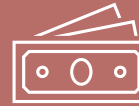
konieczność poszukiwania dalszych  
oszczędności



# Rekomendacja Zarządu odnośnie dywidendy

## Polityka dywidendowa

- Zarząd zamierza corocznie rekomendować Walnemu Zgromadzeniu wypłatę między 20% a 70% skonsolidowanego zysku netto wynikającego z zaudytowanego skonsolidowanego sprawozdania finansowego VRG S.A., przy założeniu że wskaźnik dług netto/EBITDA na koniec roku obrotowego wyniesie mniej niż 2,5x.
- Każdorazowo przed przedstawieniem rekomendacji Zarząd będzie brał pod uwagę:
  - sytuację finansową Spółki i Grupy Kapitałowej,
  - potrzeby inwestycyjne,
  - sytuację płynnościową, perspektywy rozwoju Grupy w danej sytuacji rynkowej i makroekonomicznej,
  - plany akwizycyjne,
  - kowenanty bankowe.
- Wypłata 46,9 mln PLN dywidendy z zysku za 2022 rok.



Zarząd proponuje Walnemu Zgromadzeniu wypłatę dywidendy za 2023 rok w wysokości

**21,1 mln PLN**



Propozycja oznacza wypłatę

**21%**

skonsolidowanego zysku netto za 2023 rok.

Propozycja wypłaty znajduje się w niższych widełkach polityki dywidendowej ze względu na:

- trwające zmiany w segmencie odzieżowym, których efekty będą widoczne od 3Q24,
- potrzebę zachowania bezpieczeństwa finansowego po trudnym 2023 roku.

Dzień dywidendy:  
**20 września**

Dzień wypłaty dywidendy:  
**16 grudnia**

# 05

## Pytania i odpowiedzi



# 06

Slajdy pomocnicze



# Vistula: podsumowanie

## Kolekcja Wiosna/Lato 2024

- Kolekcja Vistula Celebrations to projekty dla niej i dla niego, przeznaczone na świętowanie uroczystości. Kolekcja podzielona została na dwie odstony – wiosenną i letnią. Wiosenna kolekcja koncentrowała się na sezonie celebracji - klasyczne, ponadczasowe kroje oraz najwyższej jakości tkaniny takie jak wełna czy jedwab w modnych pastelowych barwach. Nie zabrakło też klasyki w ofercie garniturów i marynarek męskich: granatów, czerni, złamanej bieli. W ofercie damskiej to m.in. jedwabne sukienki w pastelowych barwach, pasujące na ważne uroczystości.
- Odstona letnia kolekcji to przede wszystkim len, który zapewnia nie tylko estetykę, ale też komfort użytkowania. Oferta damska i męska to produkty o składzie 100% len lub mieszanka lnu i bawełny. Wśród propozycji dla mężczyzn główną rolę odgrywają klasyczne garnitury – dominują odcienie granatu, błękitu oraz beżu. Dużą część kolekcji damskiej i męskiej stanowią koszule, które dostępne są głównie w jasnych odcieniach. Szeroka gama kolorystyczna oraz różnorodność dostępnych fasonów, sprawiają, że każdy w ofercie Vistula znajdzie produkty odpowiadające swoim potrzebom.



## 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

# Bytom: podsumowanie

## Kolekcja Wiosna/Lato 2024

- Kampania wiosennej kolekcji marki to zaproszenie do celebracji przyjaźni i realizacji siebie poprzez pasje. Kolekcja skomponowana została w stylu smart casual. Jej elementy zaprojektowano z myślą o łączeniu ponadczasowej elegancji z autentycznym komfortem. Klasyczna prostota designu szła 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.
- Od końca kwietnia dostępna jest w sklepach druga odsłona kolekcji i kampanii, w której prym wiedzie nonszalancka elegancja wpisująca się w atmosferę koktajlowych przyjęć i uroczystości w plenerze. Nowościami są lekkie marynarki o miękkiej konstrukcji, które wraz ze spodniami tworzą garniturowe komplety. Kolekcja obejmuje również wygodne koszule z krótkim i długim rękawem. Uszyte są one z naturalnych, przewiewnych tkanin, m. in. z bawełny i certyfikowanego polskiego lnu. Całość utrzymana jest w stonowanych barwach – królują tu biele, beże i granaty, które przełamuje orzeźwiający odcień błękitu. Kolekcję dopełnia bogaty wybór dodatków.



## 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.

# Wólczanka: podsumowanie

## Kolekcja Wiosna/Lato 2024

- Nowa kampania marki Wólczanka na SS24: KOSZULA IDEALNA na wyjątkowe okazje.
- Koszule marki Wólczanka to idealny wybór na wyjątkowe okazje. To kwintesencja klasyki i elegancji. Wykonane są z najwyższej jakości materiałów. Każda z nich została starannie zaprojektowana, aby zapewnić idealne dopasowanie i niezrównaną wygodę.
- W naszej kolekcji znajdują się różnorodne sylwetki: od wyszczuplonych, przez komfortowe, po klasyczne. Szczególne miejsce w kolekcji zajmuje linia koszul Premium. Wszystkie koszule z linii Wólczanka Premium zostały uszyte z egipskiej bawełny Two Ply, która jest uważana za jedną z najbardziej ekskluzywnych tkanin. Jest wyjątkowo trwała, odporna na kurczenie się w trakcie prania i wyjątkowo miękka w dotyku.
- W wybranych koszulach została zastosowana technologia Easy Care, która zapobiega nadmiernym zagnieceniom i minimalizuje potrzebę prasowania. Rękawy i szwy boczne w naszych koszulach wykonaliśmy techniką single needle. To znak najwyższej jakości, zapewniający precyzję i elegancję.



## Moda męska i damska

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

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



# 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.

# W.KRUK: podsumowanie

## Nowości w kolekcjach

- W 1Q24 W.KRUK wprowadził liczne nowości zgodnie z kalendarzem sezonowym, w tym na początku roku propozycje karnawałowe, czy w kolejnym miesiącu kolekcję walentynkową o nazwie Czułość. Dzień Kobiet oraz wiosenna premiera należały do najważniejszej kolekcji sezonu – Preludium Paradise Birds, inspirowanej 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 kwietniu, wspólnie z marką modową Balagan, W.KRUK zaprezentował kapsułową kolekcję biżuterii Felicita. To pierwsza taka crossowa współpraca dwóch polskich marek, podkreślających piękno prawdziwego rzemiosła. Idea kolekcji jest inkluzywna – biżuterię stworzono dla każdego, niezależnie od płci i wieku, co również oddaje przygotowana przez marki kampania.
- Swoją wiosenną premierę miała także kolekcja Cosmic Glam od Picky Pica. To nowoczesna w formie kolekcja, o futurystycznym charakterze.
- Marka umacniała swój wizerunek na rynku węgierskim, na którym planuje kolejne otwarcia.



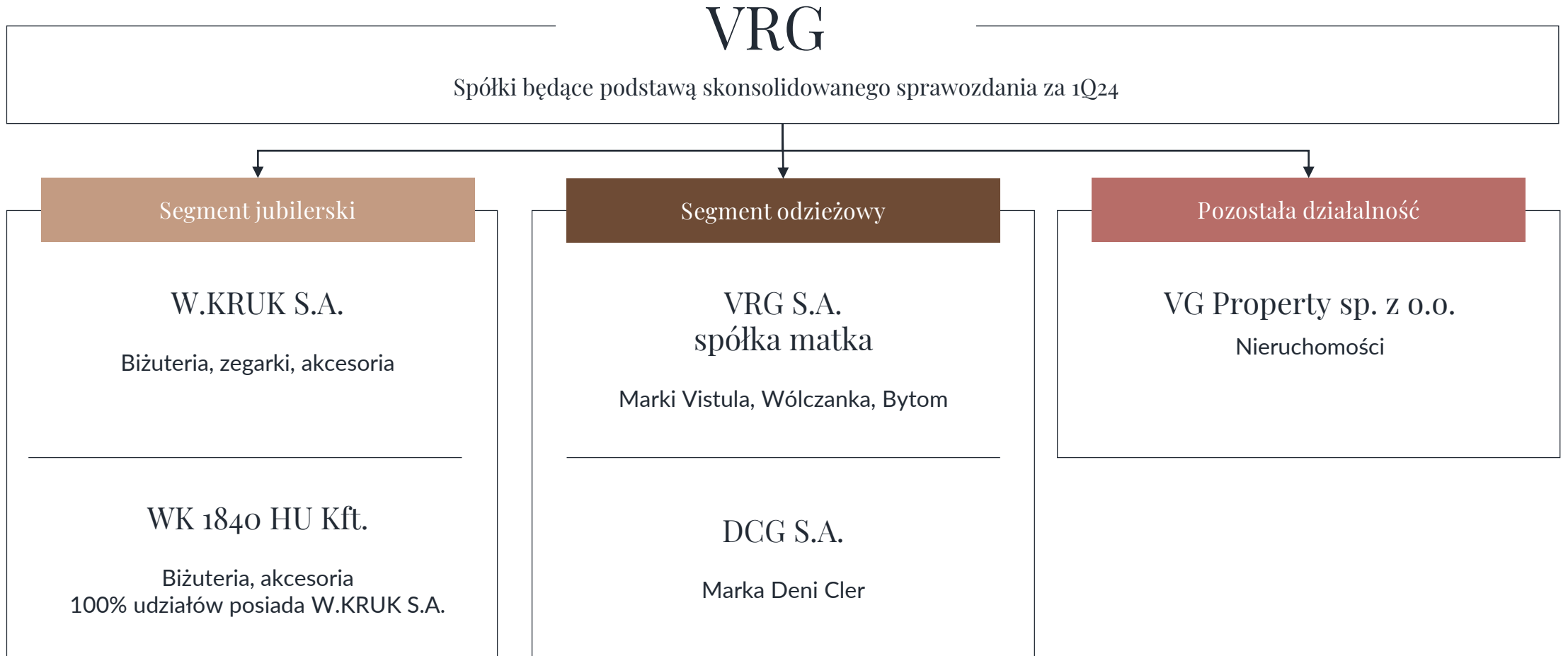
## Najstarsza marka jubilerska w Polsce

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.

# Zmiana w strukturze grupy



# Kontynuacja optymalizacji liczby sklepów

Liczba sklepów		1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24
Segment odzieżowy	całość	398	391	383	382	368	359	358	350	346
	franczyza	126	123	119	116	104	92	84	78	75
Vistula	całość	145	144	142	142	137	136	135	132	126
	franczyza	62	62	61	61	55	51	47	45	43
Bytom	całość	112	109	106	107	104	101	100	99	98
	franczyza	11	10	9	8	7	5	4	4	4
Wólczanka	całość	113	110	107	105	98	93	94	91	93
	franczyza	47	45	43	41	36	30	27	25	24
Deni Cler	całość	28	28	28	28	29	29	29	28	29
	franczyza	6	6	6	6	6	6	6	4	4
Segment jubilerski	całość	148	148	152	152	157	157	159	163	167
	franczyza	23	26	25	26	27	28	28	29	29
Razem	całość	546	539	535	534	525	516	517	513	513
	franczyza	149	149	144	142	131	120	112	107	104

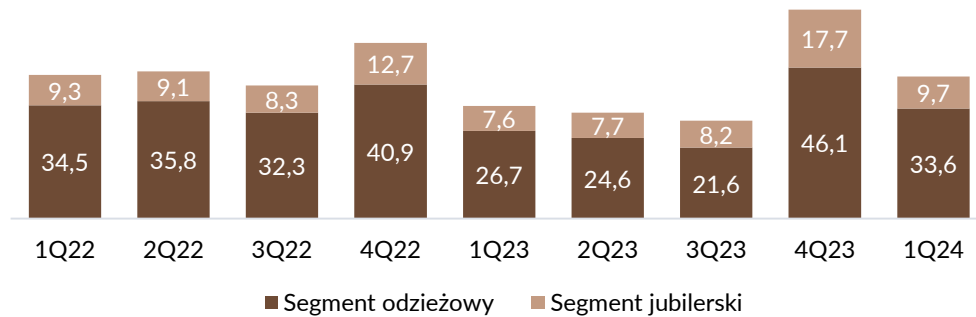
# Powierzchnia r/r

M2 powierzchni		1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24
Segment odzieżowy	całość	40 891	40 385	39 778	39 833	39 333	39 007	39 818	39 470	38 951
	franczyza	9 425	9 236	9 019	8 798	7 962	7 175	6 582	6 216	6 023
Vistula	całość	18 509	18 404	18 118	18 139	17 733	17 815	18 337	18 386	17 792
	franczyza	6 374	6 341	6 256	6 224	5 640	5 212	4 841	4 682	4 509
Bytom	całość	14 946	14 638	14 293	14 415	14 187	13 825	13 782	13 579	13 397
	franczyza	1 153	1 063	968	848	757	527	416	416	416
Wólczanka	całość	4 643	4 544	4 567	4 480	4 487	4 440	4 774	4 654	4 788
	franczyza	1 459	1 392	1 355	1 287	1 126	996	884	822	802
Deni Cler	całość	2 792	2 799	2 799	2 799	2 926	2 926	2 926	2 851	2 975
	franczyza	440	440	440	440	440	440	440	296	296
Segment jubilerski	całość	11 650	11 630	12 262	12 150	12 574	12 597	12 737	13 020	13 432
	franczyza	1 511	1 645	1 623	1 710	1 780	1 859	1 859	1 922	1 910
Razem	całość	52 541	52 016	52 039	51 983	51 907	51 604	52 556	52 491	52 383
	franczyza	10 936	10 882	10 642	10 508	9 742	9 034	8 441	8 138	7 933

# Własne sklepy internetowe pięciu marek

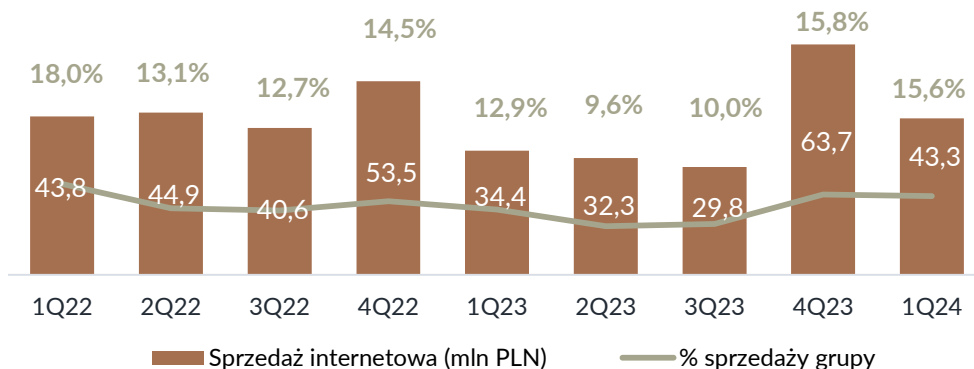
## SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(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

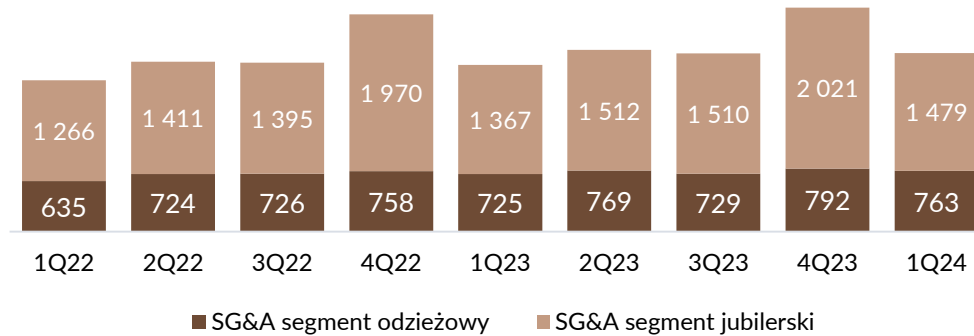


- W 1Q24 sprzedaż internetowa wyniosła 43,3 mln PLN, +15,6% r/r, m.in. dzięki usprawnieniom w działaniu. W rezultacie, udział internetu wzrósł z 12,9% w 1Q23 do 15,6% w 1Q24.
- W 2023 roku sprzedaż internetowa wyniosła 160,2 mln PLN, -12,4% r/r, a udział tego kanału w sprzedaży spadł z 14,4% w 2022 roku 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

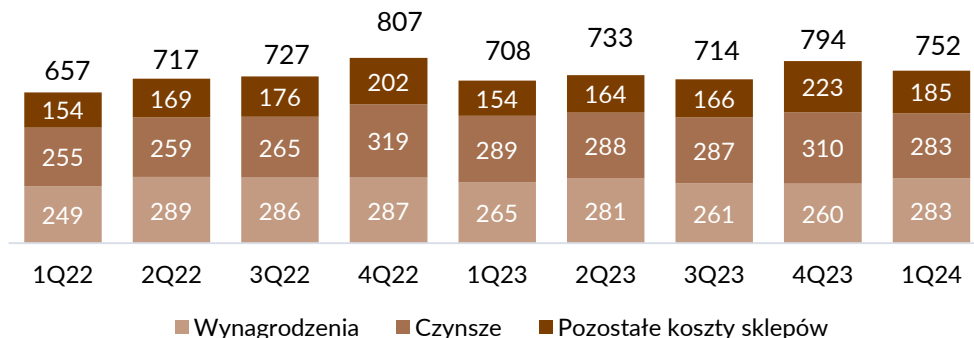
(PLN, bez MSSF16)



- 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)

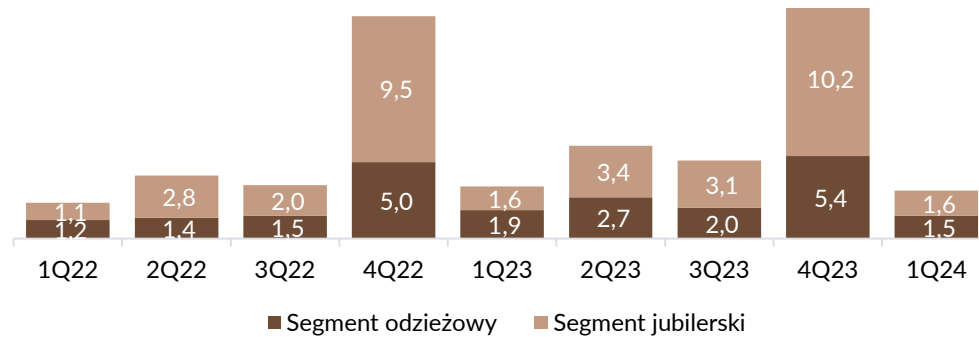


- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych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

# Redukcja wydatków marketingowych off-line

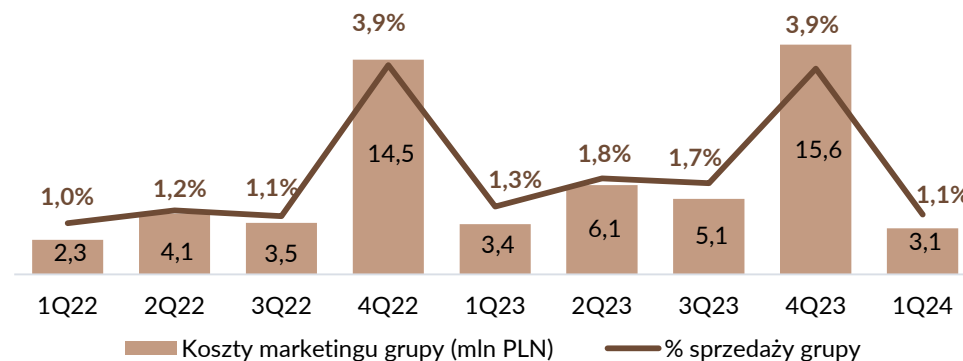
## KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE WG SEGMENTÓW

(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 1Q24 wydatki marketingowe to 3,1 mln PLN, spadek o 8,1% r/r, ze względu na redukcję kosztów w segmencie odzieżowym.

## 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	2Q22	2Q23	r/r	3Q22	3Q23	r/r	4Q22	4Q23	r/r	1Q23	1Q24	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>341,8</b>	<b>335,3</b>	<b>-1,9%</b>	<b>319,4</b>	<b>297,1</b>	<b>-7,0%</b>	<b>369,0</b>	<b>402,3</b>	<b>9,0%</b>	<b>267,0</b>	<b>278,2</b>	<b>4,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	193,2	188,7	-2,3%	165,5	161,0	-2,7%	201,3	218,7	8,7%	137,3	149,4	8,8%
<b>Marża brutto na sprzedaży</b>	<b>56,5%</b>	<b>56,3%</b>	<b>-0,2pp.</b>	<b>51,8%</b>	<b>54,2%</b>	<b>2,4pp.</b>	<b>54,5%</b>	<b>54,4%</b>	<b>-0,2pp.</b>	<b>51,4%</b>	<b>53,7%</b>	<b>2,3pp.</b>
Koszty SG&A	132,8	143,7	8,2%	132,6	140,1	5,6%	157,1	169,5	7,9%	132,7	145,5	9,6%
Pozostała działalność operacyjna	-0,2	-1,8		0,5	-1,3		-2,1	-4,8		0,1	-1,3	
<b>EBIT</b>	<b>60,2</b>	<b>43,3</b>	<b>-28,1%</b>	<b>33,3</b>	<b>19,7</b>	<b>-40,8%</b>	<b>42,1</b>	<b>44,4</b>	<b>5,4%</b>	<b>4,7</b>	<b>2,7</b>	<b>-43,3%</b>
<b>Marża EBIT</b>	<b>17,6%</b>	<b>12,9%</b>	<b>-4,7pp.</b>	<b>10,4%</b>	<b>6,6%</b>	<b>-3,8pp.</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,0%</b>	<b>-0,4pp.</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,0%</b>	<b>-0,8pp.</b>
Działalność finansowa netto	-10,2	13,8		-21,6	-18,1		17,6	19,7	12,1%	-0,4	0,5	N/M
Zysk brutto	50,0	59,3	18,7%	11,7	1,6	-86,2%	59,7	64,1	7,4%	4,3	3,2	-25,8%
Podatek	10,7	11,6		2,5	0,7		12,3	14,2		1,1	1,0	-9,6%
<b>Zysk netto</b>	<b>39,3</b>	<b>47,7</b>	<b>21,2%</b>	<b>9,2</b>	<b>0,9</b>	<b>-89,8%</b>	<b>47,3</b>	<b>49,9</b>	<b>5,4%</b>	<b>3,2</b>	<b>2,2</b>	<b>-31,3%</b>
<b>Marża netto</b>	<b>11,5%</b>	<b>14,2%</b>	<b>2,7pp.</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-2,6pp.</b>	<b>12,8%</b>	<b>12,4%</b>	<b>-0,4pp.</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,8%</b>	<b>-0,4pp.</b>
<b>EBITDA</b>	<b>87,0</b>	<b>75,0</b>	<b>-13,9%</b>	<b>60,6</b>	<b>51,6</b>	<b>-14,9%</b>	<b>70,1</b>	<b>77,4</b>	<b>10,5%</b>	<b>35,3</b>	<b>36,1</b>	<b>2,2%</b>
<b>Marża EBITDA</b>	<b>25,5%</b>	<b>22,4%</b>	<b>-3,1pp.</b>	<b>19,0%</b>	<b>17,4%</b>	<b>-1,6pp.</b>	<b>19,0%</b>	<b>19,2%</b>	<b>0,3pp.</b>	<b>13,2%</b>	<b>13,0%</b>	<b>-0,2pp.</b>



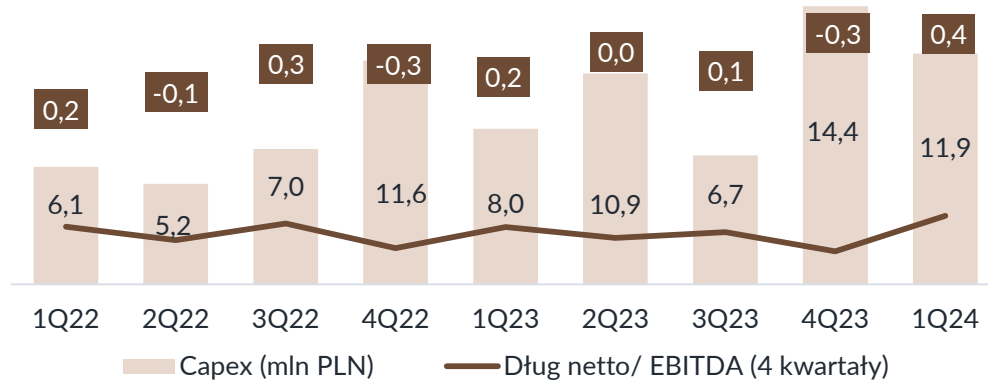
## Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	1Q23	1Q24	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>267,0</b>	<b>278,2</b>	<b>4,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	137,3	149,4	8,8%
<i>Marża brutto</i>	<i>51,4%</i>	<i>53,7%</i>	<i>2,3pp.</i>
Koszty SG&A	137,3	147,9	7,7%
<b>EBIT</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,2</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>-0,2%</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,3pp.</i>
Działalność finansowa netto	-0,0	-0,3	N/M
<b>Zysk netto</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,4</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża netto</i>	<i>-0,3%</i>	<i>-0,2%</i>	<i>0,1pp.</i>

<b>EBITDA</b>	<b>4,8</b>	<b>7,0</b>	<b>48,2%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>1,8%</i>	<i>2,5%</i>	<i>0,8pp.</i>

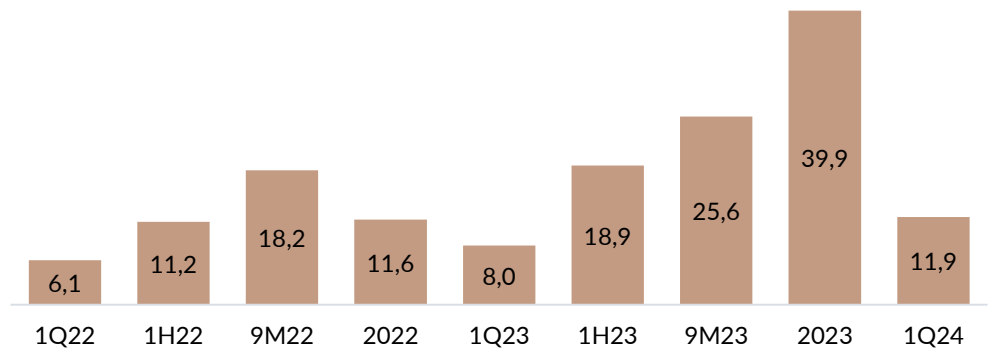
# Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA



- Wydatki inwestycyjne w 1Q24 wyniosły 11,9 mln PLN, wzrost o 48,2% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, zarówno w segmencie odzieżowym jak i detalicznym.

SKUMULOWANY CAPEX  
(mIn PLN)

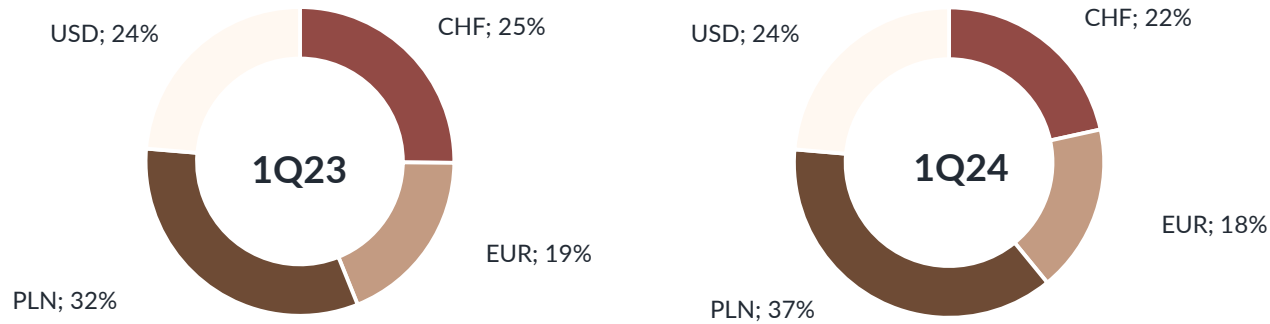


- Skumulowane wydatki inwestycyjne w 2023 wyniosły 39,9 mln PLN w porównaniu do 11,6 mln PLN w 2022 roku.
- Kluczowe powody wzrostu to: powrót do ekspansji i modernizacji sieci salonów własnych po latach pandemicznych oraz realizacja celów strategicznych w postaci nowych conceptów salonów.

# Ekspozycja na ryzyko kursowe

## PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

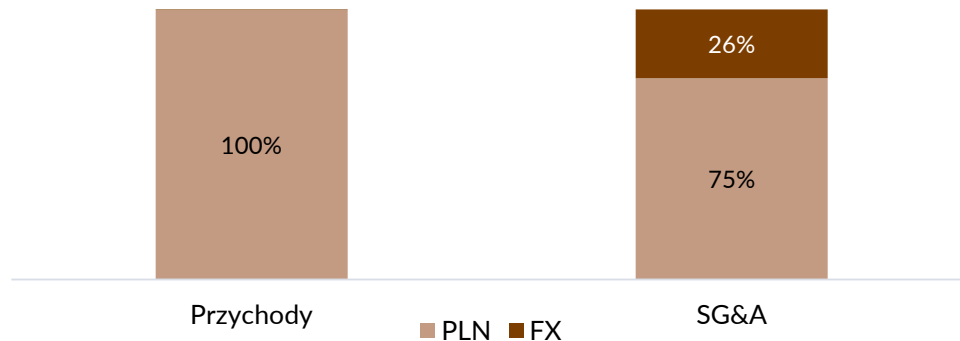
(mIn PLN)



- 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 2023

(bez MSSF16)



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

# Konsekwentna redukcja zadłużenia

mln PLN	1Q23	4Q23	1Q24
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>18,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>
Dług bankowy	16,6	0,0	0,0
Leasing finansowy	1,7	2,4	2,3
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>43,9</b>	<b>37,3</b>	<b>63,8</b>
Dług bankowy	28,8	27,9	54,9
Leasing finansowy	0,7	1,0	1,0
Faktoring odwrotny	14,4	8,4	7,9
<b>Gotówka</b>	<b>36,8</b>	<b>78,1</b>	<b>15,3</b>
<b>Dług netto pod MSR17</b>	<b>25,4</b>	<b>-38,5</b>	<b>50,8</b>
<b>Leasing finansowy MSSF16</b>	<b>313,9</b>	<b>281,3</b>	<b>284,2</b>
<b>Dług netto pod MSSF16</b>	<b>339,3</b>	<b>242,8</b>	<b>335,0</b>

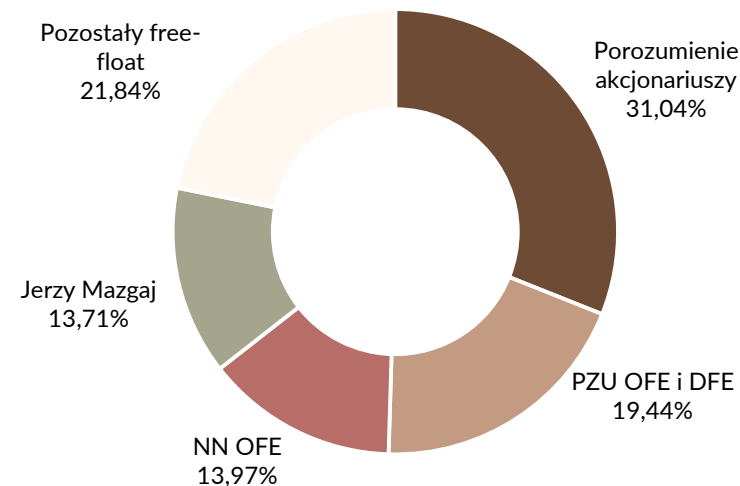
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego.
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”,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

- Brak zadłużenia długoterminowego.
- 7,9 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 1Q24.
- 284,2 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 1Q24.

# Struktura akcjonariatu

## STRUKTURA AKCJONARIATU NA 20.05.2024 (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%
<b>Suma</b>	<b>234 455 840</b>	



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

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



Dziękujemy  
za uwagę

**VRG S.A.**

ul. Pilotów 10, 31-462 Kraków

tel. +48 12 656 18 32

faks + 48 12 656 50 98

e-mail: sekretariat@vrg.pl

**Relacje Inwestorskie**

e-mail: relacjeinwestorskie@vrg.pl

**Biuro Prasowe VRG S.A.**

e-mail: biuroprasowe@vrg.pl