

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Prezentacja wyników za 2Q24

NOWOCZESNA GRUPA
Z TRADYCJAMI

23 sierpnia 2024 roku



VISTULA

BYTOM

WÓLCZANKA

DENI CLER

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



Odzież i biżuteria na kluczowe momenty w życiu

Marki odzieżowe Grupy towarzyszyły klientom w ważnych uroczystościach tj. podczas ślubów czy komunii.



Kolekcje W.KRUK, w tym Kwiaty Nocy lub Ceremonials, idealnie sprawdziły się podczas ślubów, komunii, chrztów oraz innych ważnych okazji, jak i codziennych stylizacji.

Kolekcje przeznaczone na sezon letni – produkty z naturalnych tkanin.



Różne formy dotarcia do klientów

Social Media: YouTube,
Facebook, Instagram.
Współpraca z influencerami
i ambasadorami marek.



Wsparcie sztuki – marka
Bytom była partnerem
wspierającym w 17. edycji
Międzynarodowego Festiwalu
Kina Niezależnego Mastercard
OFF CAMERA.

Współpraca między markami
Grupy Vistula, Bytom
i W.KRUK.
Łączymy potencjały marek.



Rozwój oferty oraz działalności W.KRUK

W.KRUK, jako oficjalny dystrybutor marki ROLEX na polskim rynku, uruchomił nowy autoryzowany serwis zegarków ROLEX.



NOWOŚĆ

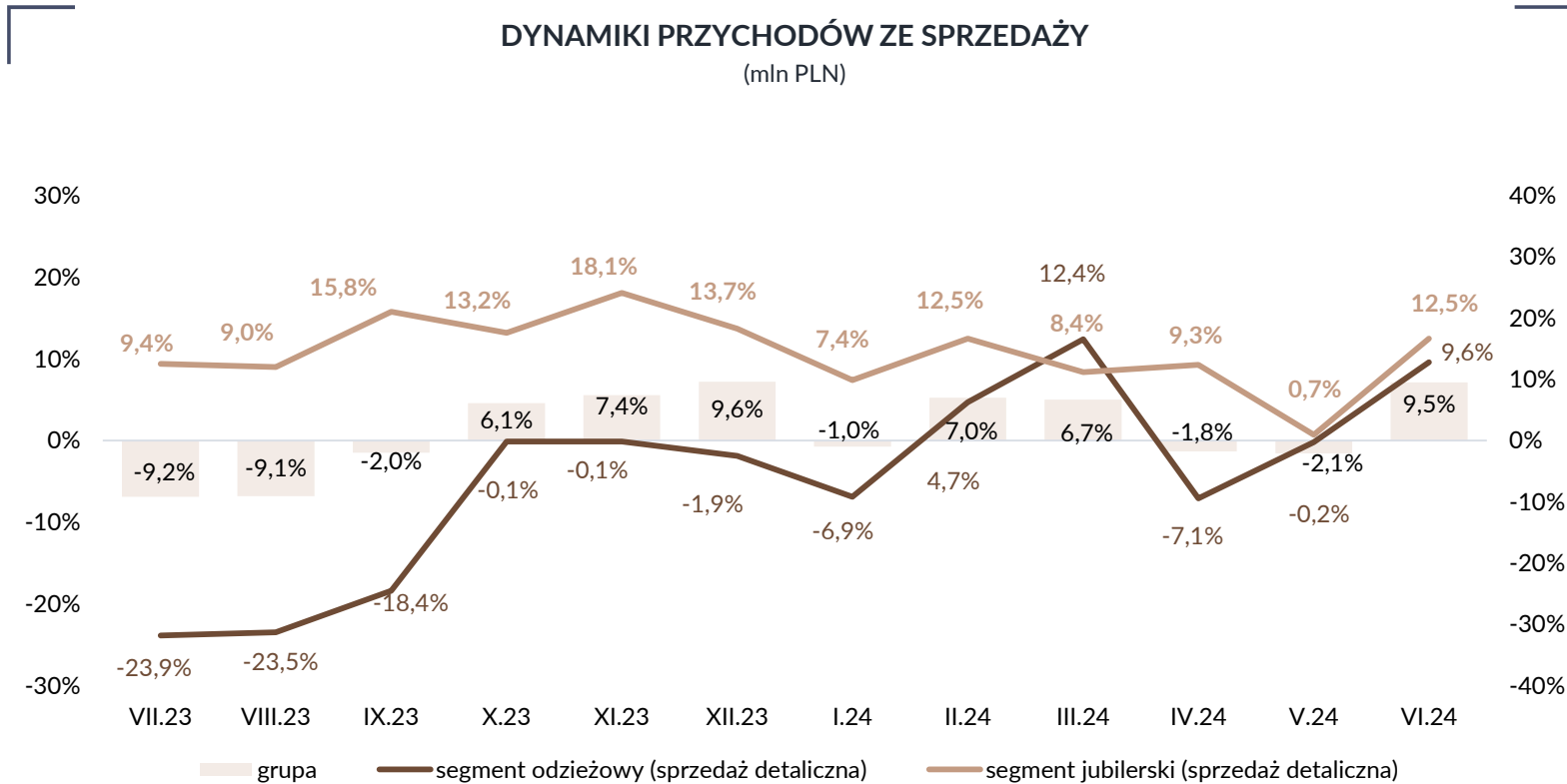


Od 1 lipca 2024 portfolio W.KRUK zostało powiększone o szwajcarską markę - Maurice Lacroix. Kolekcje dostępne są stacjonarnie w salonie W.KRUK w Galerii Łódzkiej w Łodzi oraz na wkruk.pl.

W czerwcu - po 3 latach kształcenia - naukę zakończyły pierwsze złotniczy i złotnik klasy złotniczej Branżowej Szkoły I stopnia Rzemiosła Artystycznego, której patronem jest W.KRUK.



Pozytywne dynamiki sprzedaży w czerwcu



Segment jubilerski

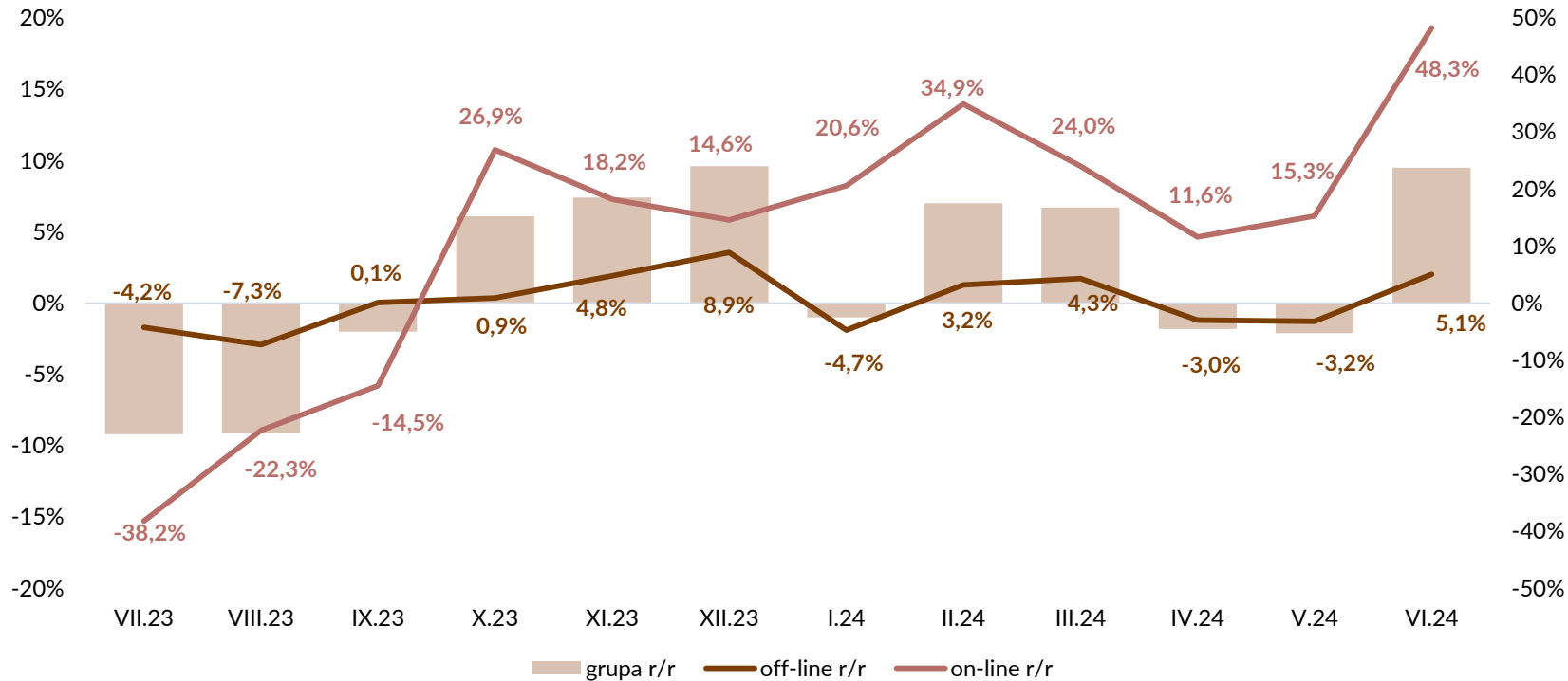
Pozytywne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym z ostatnich 12 miesięcy budowane wzrostem w obszarze biżuterii oraz wspierane rozwojem sieci.

Segment odzieżowy

Korzystne dynamiki w lutym, marcu i czerwcu 2024 roku. Niestabilny popyt na odzież marek grupy kapitałowej.

Mocniejsze dynamiki on-line niż off-line w 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 lutym, marcu i czerwcu 2024 roku.

Grupa

Korzystniejsze dynamiki on-line niż off-line od października 2023 roku. Udział on-line w przychodach Grupy w czerwcu wyniósł 13,4% (+3,5pp.).

E-sklepy

Dwucyfrowe wzrosty w sprzedaży on-line w każdym z sześciu miesięcy 2024 roku.

Rosnąca marża brutto w większości okresów

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

	VII.23	VIII.23	IX.23	X.23	XI.23	XII.23	I.24	II.24	III.24	IV.24	V.24	VI.24
marża brutto	53,7%	53,9%	54,8%	55,4%	53,4%	54,3%	52,1%	54,0%	55,4%	56,8%	57,7%	55,0%
dynamika r/r	+2,2 pp.	+4,2 pp.	+0,1 pp.	-0,2pp.	-1,7pp.	+0,5pp.	+2,2pp.	+2,8pp.	+2,1pp.	+0,7pp.	+1,1pp.	-1,2pp.

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



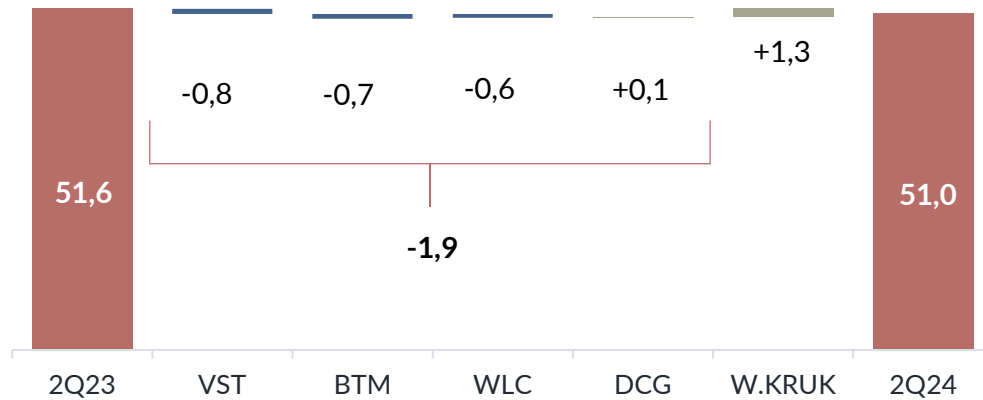
Prezentacja danych w raportach okresowych

- Spółka zmodyfikowała swoją politykę informacyjną i wraz z lipcem 2024 roku zaprzestała publikowania w formie raportów bieżących miesięcznych informacji na temat szacunkowych skonsolidowanych przychodów oraz szacunkowej marży ze sprzedaży.
- Po dokonaniu analizy, powyższa comiesięczna informacja na temat szacunkowych danych, nie ma dłużej charakteru cenotwórczego.
- Modyfikacja jest zgodna z obecną praktyką raportowania podmiotów z branży handlu detalicznego w segmencie odzieżowym.

Podstawowym interwałem publikowania informacji na temat sprzedaży i marży Grupy VRG, będzie okres kwartalny w ramach publikowanych raportów okresowych.

Dalsza optymalizacja powierzchni Grupy

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m2)



- Powierzchnia grupy wyniosła 51,0 tys. m2 na koniec 2Q24, -1,2% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 37,1 tys. m2, -4,8% r/r na koniec 2Q24.
- Systematyczny rozwój powierzchni w segmencie jubilerskim. Powierzchnia tego segmentu wzrosła do poziomu 13,9 tys. m2, +10,1% r/r, na koniec 2Q24.

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m2)



- Brutto otwarto 6,4 tys. m2 powierzchni w trakcie roku.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 43,7 tys. m2, wzrost o 2,6% r/r, na koniec 2Q24.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 1,7 tys. m2 do poziomu 7,3 tys. m2 czyli o 18,9% r/r, na koniec 2Q24.

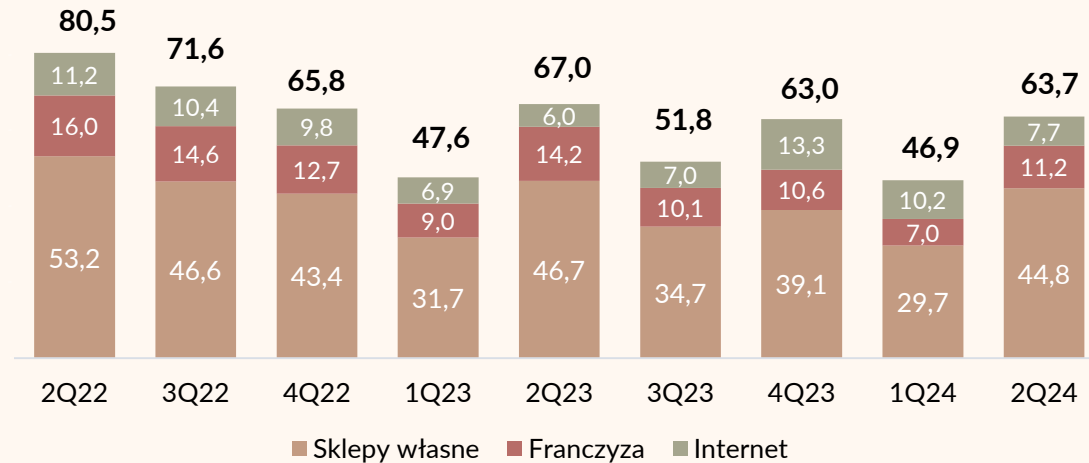
02

Wyniki marek



Vistula: spadek sprzedaży w 2Q24 r/r

PRZYCHODY MARKI VISTULA
(mln PLN)



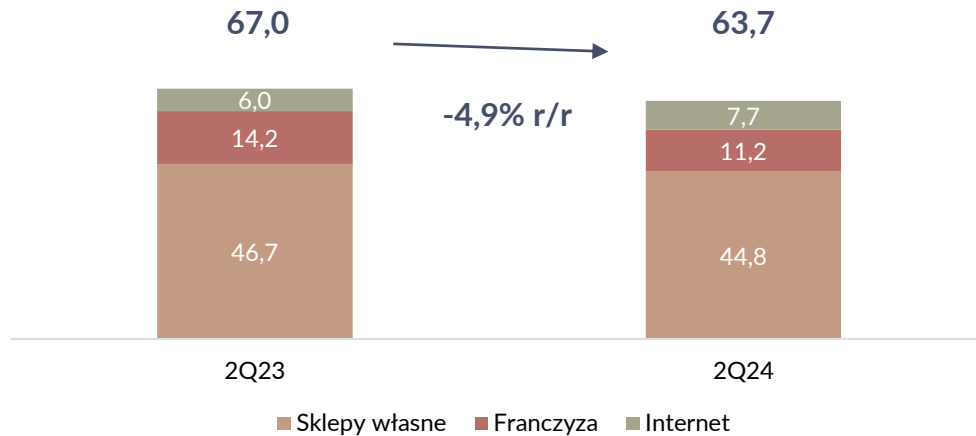
- Przychody w 2Q24 spadły o 4,9% r/r. Do tych dynamik przyczynił się 4,2% spadek przychodów w sklepach własnych i 21,1% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 27,9% r/r, stanowiąc 12,1% sprzedaży marki (+3,1pp.).



Vistula: podsumowanie 2Q24

PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 242	1 220	-1,8%
Marża brutto (%)	61,4%	61,4%	0,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	516	550	+6,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,3	10,4	-21,3%

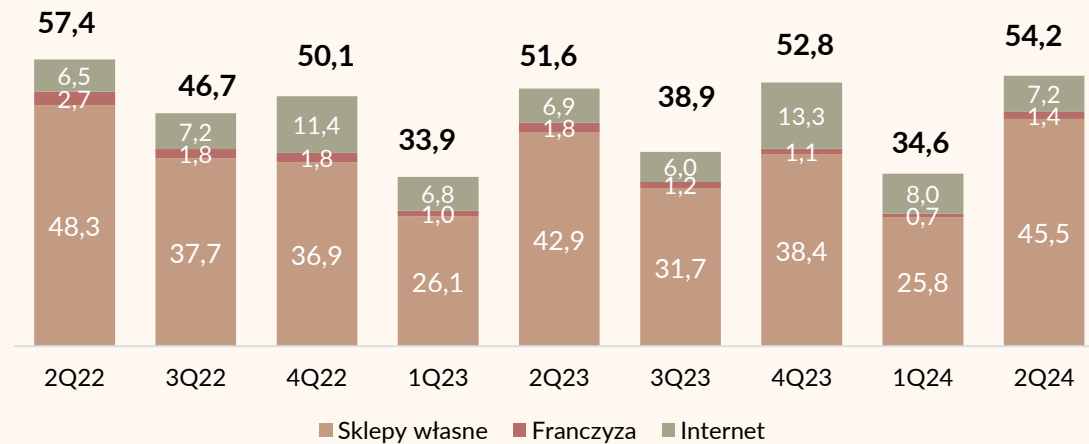
Sprzedaż/m2 niższa r/r ze względu na niesatysfakcjonujący odbiór kolekcji przez klientów oraz niższy traffic w salonach stacjonarnych.

Stabilna marża 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: wzrost sprzedaży r/r w 2Q24

PRZYCHODY MARKI BYTOM
(mln PLN)



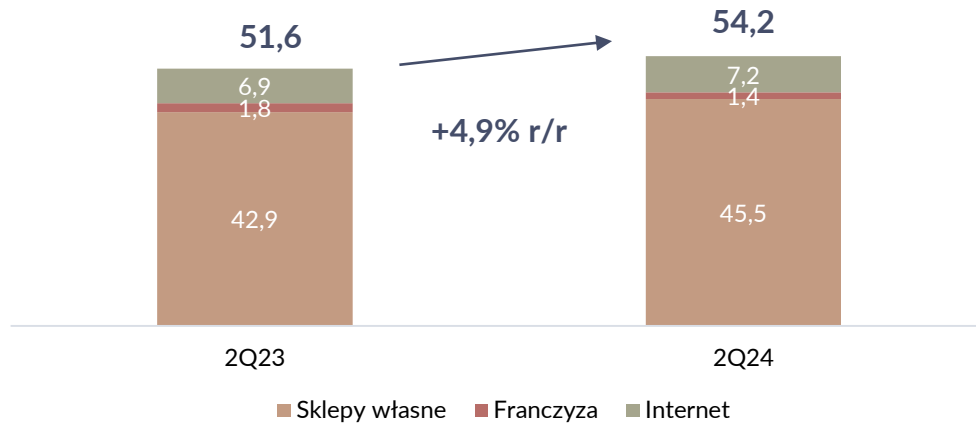
- Przychody w 2Q24 wzrosły o 4,9% r/r. 6,1% wzrost r/r w sklepach własnych i 23,4% spadek przychodów ze sklepów franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 5,0% r/r, stanowiąc 13,4% sprzedaży marki (stabilnie r/r).



Bytom: podsumowanie 2Q24

PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 239	1 370	+10,6%
Marża brutto (%)	62,2%	60,8%	-1,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	535	572	+7,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,8	10,3	+5,1%

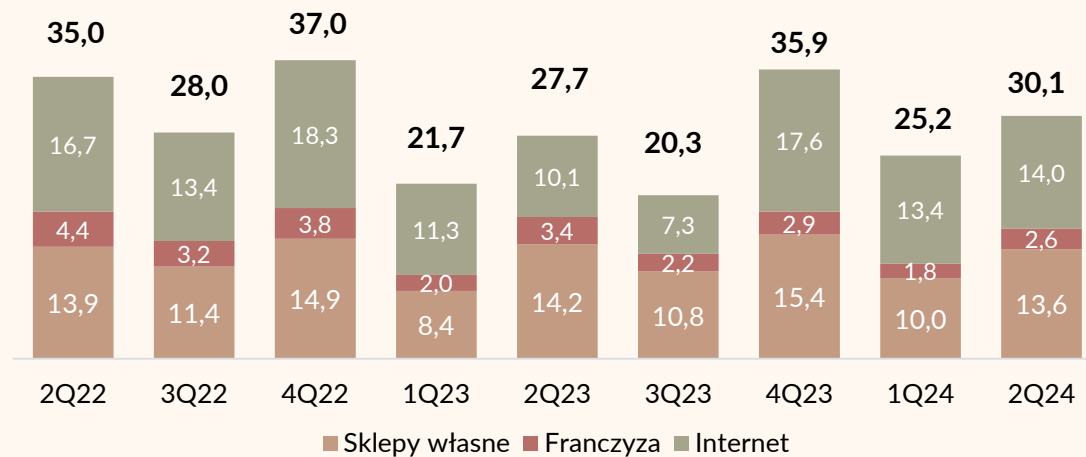
Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży/ m2 wsparte dobrymi wynikami on-line i off-line. Lepszy odbiór kolekcji formalnej i letniej.

Niższa marża brutto ze względu na większe r/r promocje.

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

Wólczanka: wzrosty przychodów w 2Q24

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA
(mln PLN)



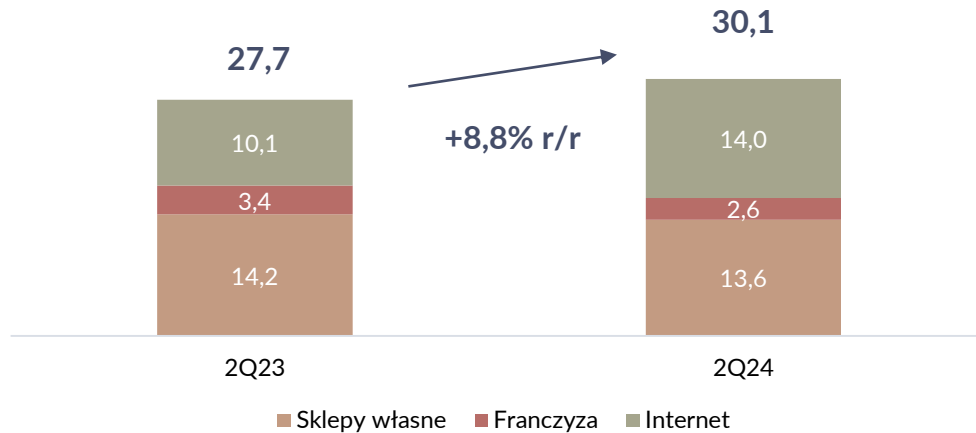
- Przychody w 2Q24 wzrosły o 8,8% r/r. 4,4% spadek r/r w sklepach własnych i 24,3% spadek przychodów ze sklepów franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 38,6% r/r, stanowiąc 46,4% sprzedaży marki (+9,9pp.).



Wólczanka: podsumowanie 2Q24

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 072	2 498	+20,6%
Marża brutto (%)	61,8%	61,7%	-0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	926	1 129	+21,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,7	5,0	+5,0%

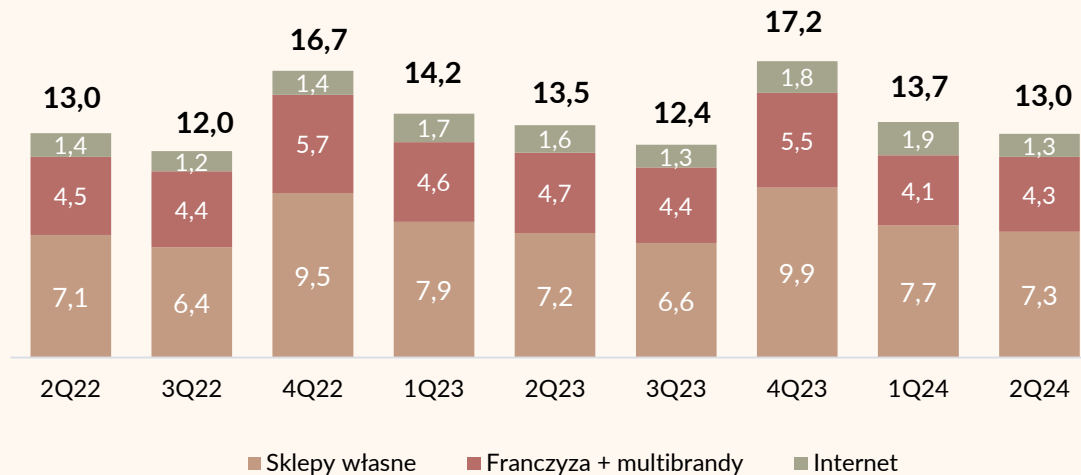
Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży/ m2 – wsparte mocną dynamiką sprzedaży on-line. Sprzedaż w salonach pod wpływem optymalizacji sieci sprzedaży – proces zamykania dużych Wólczanek (zakończenie sierpień 2024).

Stabilna marża brutto: szybkie wprowadzenie nowych kolekcji, ale wyższy udział on-line.

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

Deni Cler: lekkie spadki sprzedaży r/r w 2Q24

PRZYCHODY MARKI DENI CLER
(mln PLN)



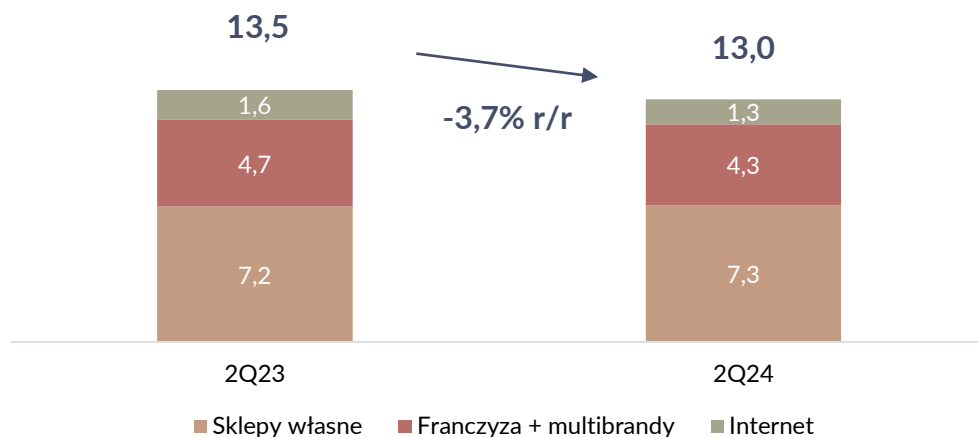
- Przychody w 2Q24 spadły o 3,7% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 1,0%, a przychody z franczyzy i multibrandów spadły o 6,6% r/r.
- Przychody z internetu spadły o 16,3% r/r, stanowiąc 10,3% sprzedaży marki (-1,5pp.).



Deni Cler: podsumowanie 2Q24

PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 531	1 436	-6,2%
Marża brutto (%)	65,5%	65,9%	+0,4pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	643	654	+1,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,2	2,6	-16,8%

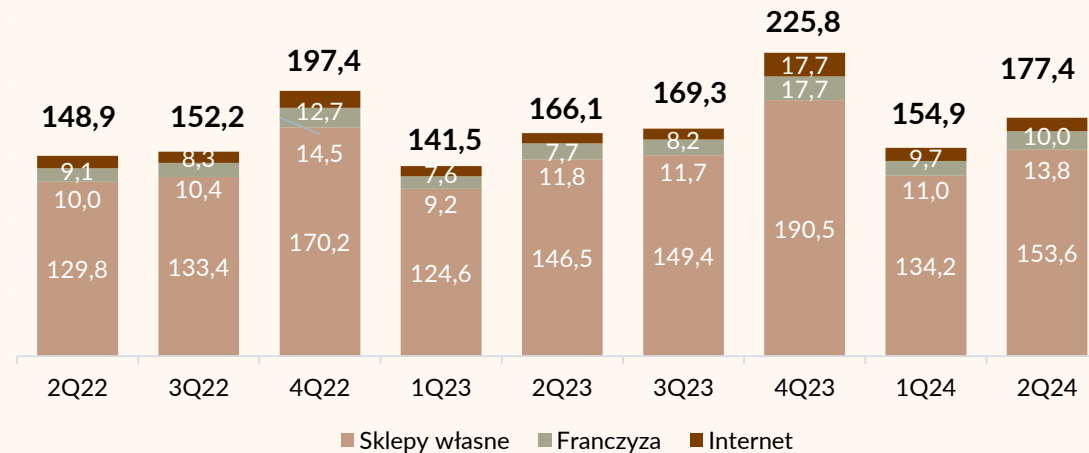
Spadek sprzedaży/m2 głównie ze względu na niższy traffic w salonach własnych oraz ochłodzenie popytu na odzież premium.

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 2Q24

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK
(mln PLN)



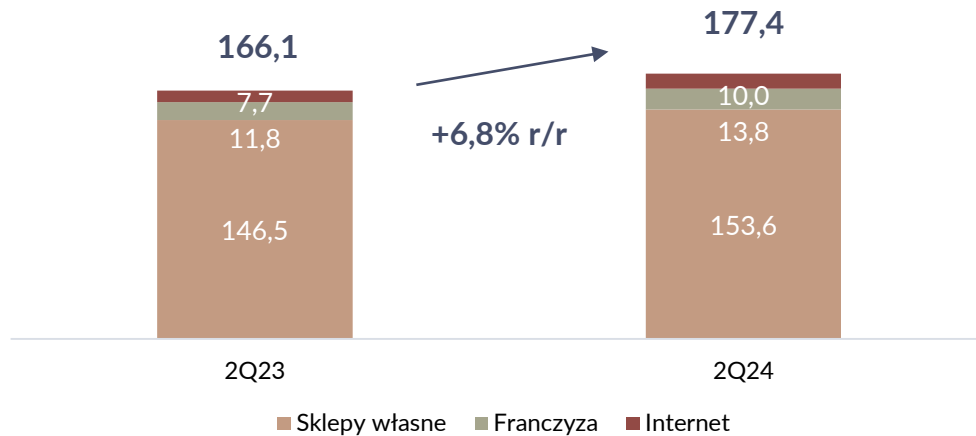
- Przychody w 2Q24 wzrosły o 6,8% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 4,8%, a przychody z salonów franczyzowych wzrosły o 16,6% r/r, budowane dynamiką sprzedaży biżuterii.
- Przychody z internetu wzrosły o 30,5% r/, stanowiąc 5,7% sprzedaży marki (+1,0pp.).



W.KRUK: podsumowanie 2Q24

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

mln PLN



EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 381	4 304	-1,8%
Marża brutto (%)	52,7%	52,5%	-0,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 103	1 167	+5,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	45,7	45,1	-1,3%

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii złotej i srebrnej, ale brak wzrostu w sprzedaży zegarków.

Stabilna marża brutto pomimo odmiennego mixu sprzedaży.

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

03

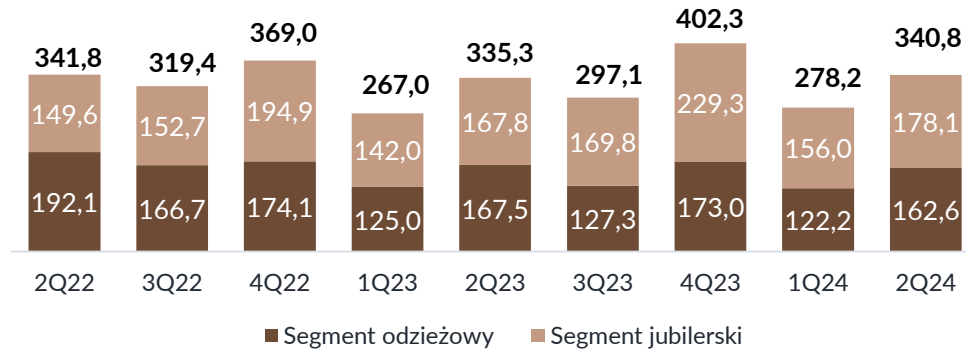
Wyniki grupy



Rosnąca sprzedaż grupy i sprzedaż/ m2

SPRZEDAŻ GRUPY

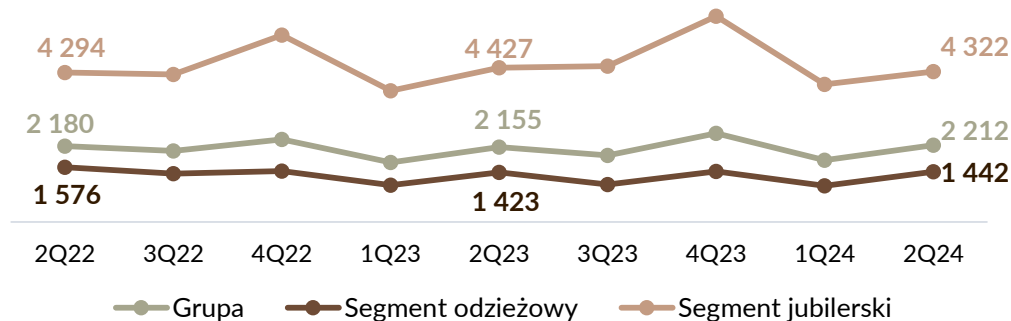
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 2Q24 wyniosła 340,8 mln PLN, (+1,6% r/r) ze względu na wzrost zbudowany wyższą dynamiką segmentu jubilerskiego.
- W 2Q24 przychody segmentu odzieżowego były 2,9% niższe r/r, osiągając 162,6 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 178,1 mln PLN, wzrost o 6,2% r/r w 2Q24. Wzrost udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży z 50,0% w 2Q23 do 52,3% w 2Q24.

SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

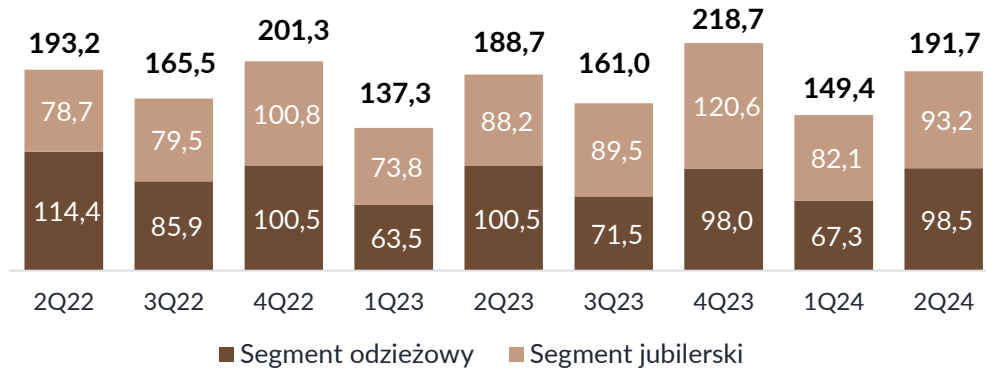


- W 2Q24 sprzedaż grupy/ m2 wyniosła 2 212 PLN, + 2,7% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 442 PLN w 2Q24, 1,3% r/r.
- Sprzedaż/ m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 4 322 PLN w 2Q24, -2,4% r/r.

Rosnący zysk brutto na sprzedaży

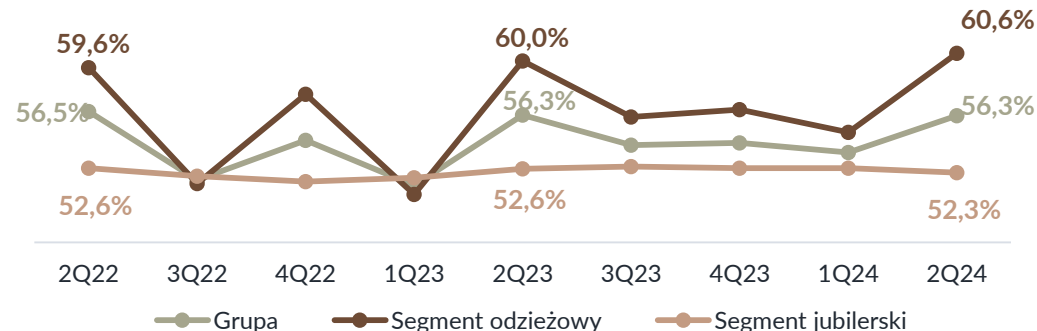
ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q24 191,7 mln PLN, +1,6% r/r.
- W 2Q24 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 98,5 mln PLN, -2,0% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 93,2 mln PLN, +5,6% r/r, w 2Q24.

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

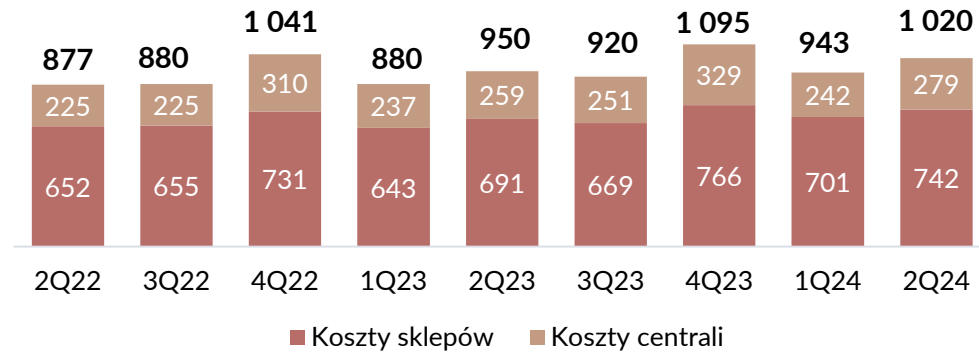


- W 2Q24 marża brutto na sprzedaży wyniosła 56,3%, stabilnie r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 2Q24 o 0,5 pp. r/r do 60,6%, częściowo ze względu na brak przez cały kwartał spółki produkcyjnej.
- Segment jubilerski zanotował spadającą o 0,3 pp. r/r marżę brutto w 2Q24 do poziomu 52,3% ze względu na wyższy udział on-line oraz produktów promowanych.

Stabilizacja zysku operacyjnego pod MSR17

KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

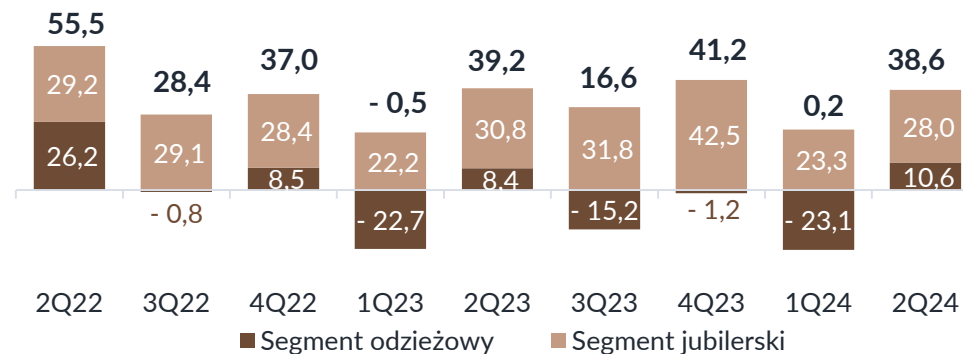
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 (MSR17) wyniosły w 2Q24 1 020 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 7,4% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 742 PLN/ m2 (+7,4% r/r), a koszty centrali/ m2 na poziomie 279 PLN/m2, +7,5% r/r (pod MSR17).
- Pod MSR17, koszty segmentu odzieżowego wyniosły 814 PLN/m2 w 2Q24, +6,0% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 584 PLN/m2 miesięcznie, +4,8% r/r w 2Q24.

ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 38,6 mln PLN w 2Q24, -1,4% r/r.
- W 2Q24 EBIT segmentu odzieżowego wyniósł 10,6 mln PLN pod MSR17 (11,9 mln PLN pod MSSF16), + 25,9% r/r.
- W 2Q24 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 28,0 mln PLN, -8,9% r/r (28,9 mln PLN pod MSSF16).

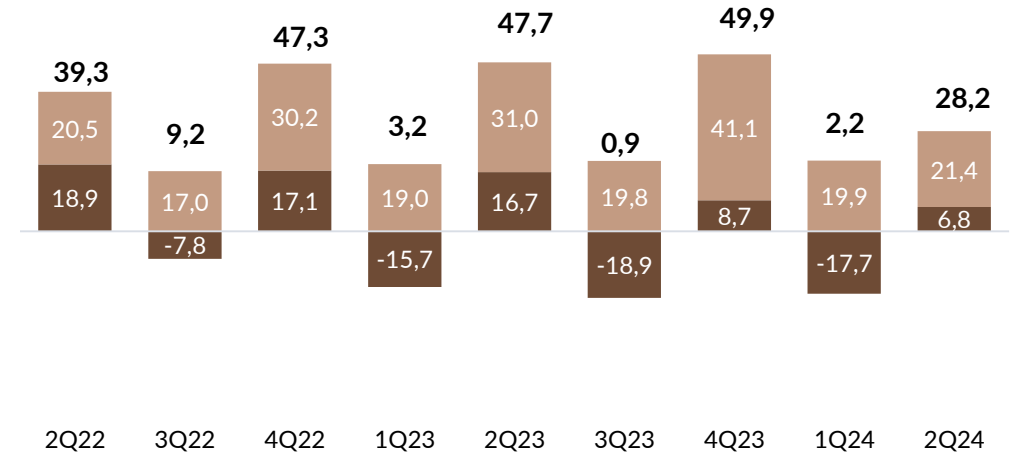
Zysk operacyjny i netto niższe r/r

mIn PLN, MSSF16	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż	335,3	340,8	1,6%
Zysk brutto na sprzedaży	188,7	191,7	1,6%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>56,3%</i>	<i>56,3%</i>	<i>0,0pp.</i>
Koszty SG&A	143,7	155,0	7,9%
EBIT	43,3	40,8	-5,6%
<i>Marża EBIT</i>	<i>12,9%</i>	<i>12,0%</i>	<i>-0,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	13,8	-5,6	N/M
Zysk netto	47,7	28,2	-40,8%
<i>Marża netto</i>	<i>14,2%</i>	<i>8,3%</i>	<i>-5,9pp.</i>
EBITDA	75,0	73,9	-1,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>22,4%</i>	<i>21,7%</i>	<i>-0,7pp.</i>

- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 0,7 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 2Q24 vs 14,4 mln PLN dodatnich w 2Q23,
 - MSR17: 0,4 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 2Q24 vs 2,2 mln PLN dodatnich w 2Q23,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 2,4 mln PLN w 2Q24 vs 1,4 mln w 2Q23.
- W 2Q23 2,2 mln PLN zysku na utracie kontroli nad WSM Factory Sp. z o.o. wsparło zysk brutto. W 2Q24 2,9 mln PLN zysku na sprzedaży niewykorzystywanych środków trwałych VG Property Sp. z o.o. w pozostałej działalności operacyjnej.

ZYSK (STRATA) NETTO WEDŁUG SEGMENTÓW

(mIn PLN, MSSF16)



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

Oslabienie zysku operacyjnego r/r w 1H24

mln PLN, MSSF16	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż	602,3	619,0	2,8%
Zysk brutto na sprzedaży	326,1	341,1	4,6%
<i>Marża brutto</i>	54,1%	55,1%	1,0pp.
Koszty SG&A	276,4	300,7	8,8%
EBIT	48,0	43,5	-9,3%
<i>Marża EBIT</i>	8,0%	7,0%	-0,9pp.
Działalność finansowa netto	13,4	0,5	N/M
Zysk (strata) netto	50,9	30,4	-40,2%
<i>Marża netto</i>	8,5%	4,9%	-3,5pp.
EBITDA	110,3	110,0	-0,3%
<i>Marża EBITDA</i>	18,3%	17,8%	-0,5pp.

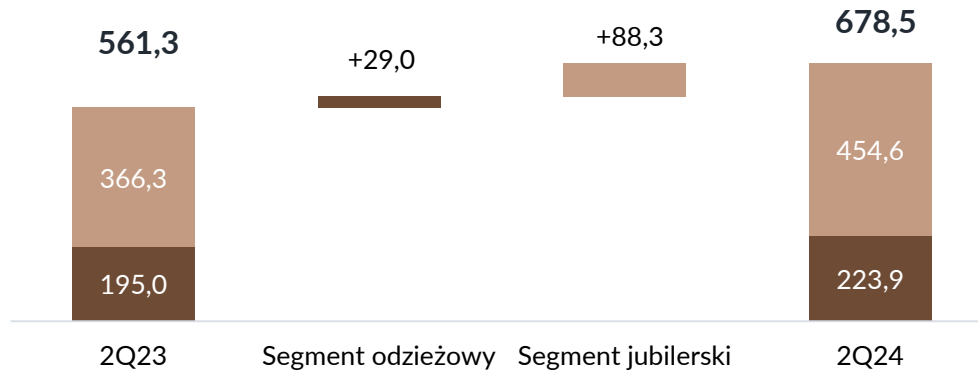
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 2,2 mln PLN różnic kursowych w 1H24 vs 15,3 mln PLN w 1H23,
 - MSR17: 0,3 mln PLN różnic kursowych w 1H24 vs 3,1 mln PLN w 1H23,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 4,4 mln PLN w 1H24 vs. 2,7 mln PLN w 1H23.
- Dodatkowo, 2,9 mln PLN zysku na sprzedaży niewykorzystywanych środków trwałych VG Property w 1H24 w pozostałej działalności operacyjnej porównaniu do 2,2 mln PLN zysku w 1H23 w związku z zakończeniem konsolidacji WSM Factory Sp. z o.o. przed zyskiem brutto.



Rosnące zapasy

ZMIANA ZAPASÓW

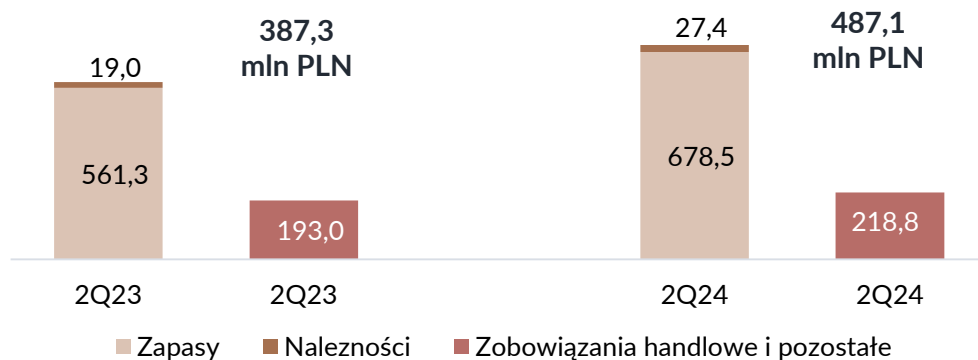
(mln PLN)



- Zapasy Grupy wzrosły o 20,9% r/r. Zapasy/ m2 na koniec 2Q24 na poziomie 13 303 PLN, +22,3% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 14,8% r/r a zapasy/m2 wyniosły 6 029 PLN, wzrost o 20,6% na koniec 2Q24 ze względu na zwiększenie skali zakupów.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 24,1% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 32 782 PLN, wzrost o 12,7% r/r ze względu na rozwój sieci (w tym na rynku węgierskim) i asortymentu oraz planowane otwarcia w 2024.

KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

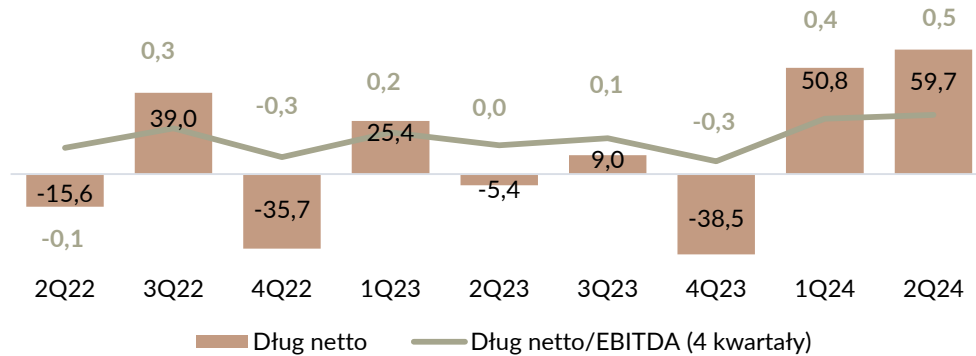


- Rosnące r/r zapasy ze względu na większe zatowarowanie w obu segmentach.
- Wzrost r/r należności ze względu na przedpłaty na nowe kolekcje.
- Rosnący r/r poziom zobowiązań pochodną rosnących zapasów.

Wzrost zadłużenia netto

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

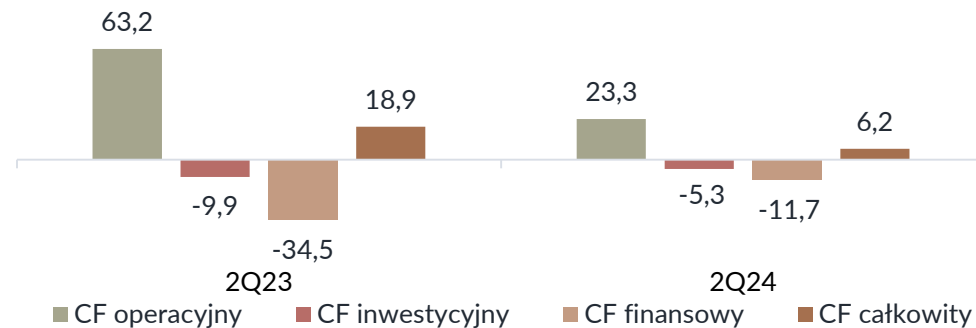
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 59,7 mln PLN na koniec 2Q24 w porównaniu do 5,4 mln PLN gotówki netto w 2Q23. Leasing finansowy z MSSF16 to 285,5 mln PLN w 2Q24.
- Brak zadłużenia długoterminowego. W 2Q24 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 2,3 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto grupy wyniósłby 0,5x.

KWARTALNE PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



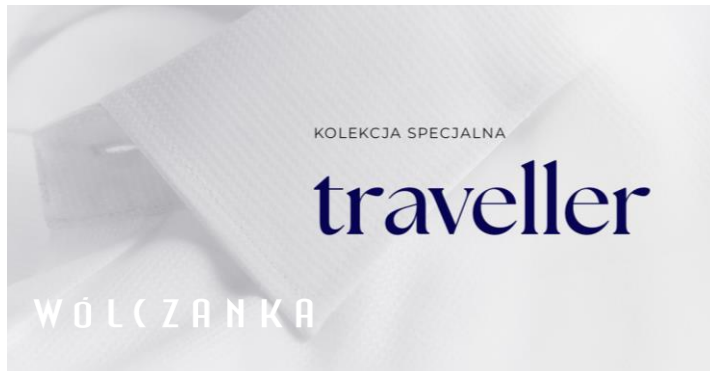
- Słabsze r/r przepływy operacyjne – wpływ zwiększenia zapasów i należności.
- Rosnący r/r poziom wydatków inwestycyjnych (12,4 mln PLN w 2Q24) – kontynuacja modernizacji salonów w obu segmentach.
- Przepływy finansowe obrazują mniejszą r/r redukcję zadłużenia finansowego.

O4

Plany na 2024⁺



Nowości w markach odzieżowych VRG



Koszule męskie wykonane przy użyciu nowoczesnych technologii zapobiegających nadmiernym zagnieceniom, minimalizujące potrzebę prasowania.



Kontynuacja współpracy marki Bytom z Vitale Barberis Canonico – najbardziej renomowaną włoską fabryką wełnianych tkanin garniturowych.



W sierpniu w sprzedaży w salonach i e-sklepach marek Vistula, Bytom i Wólczanka pojawiły się nowe produkty **Back to office**. Formalne i semi-formalne produkty skierowane do osób poszukujących stylizacji na jesienne powroty do biura.

Działania w segmencie odzieżowym na 2H24

Otwarcie kolejnych multibrandów (franczyza).
Pierwszy otwarty w sierpniu zgodnie z planem.

Kontynuacja otwarć butików koszulowych Wólczanka w odświeżonej odśtonie w najlepszych galeriach.

Fokus na zwiększeniu efektywności sieci off-line (wzrost sprzedaży z m2), poprzez wdrażanie planów naprawczych dla trwale nierentownych sklepów lub zamykanie takiej powierzchni.

Domknięcie prac nad nową koncepcją pozycjonowania marki Vistula.

I krok: zakończenie wdrożenia marketing automation, CRM oraz mikropersonalizacji w marce Vistula w II półroczu. Implementacja w Bytom i Wólczanka w następnym kroku.

Celem lepsze wyniki segmentu w 2024 roku.

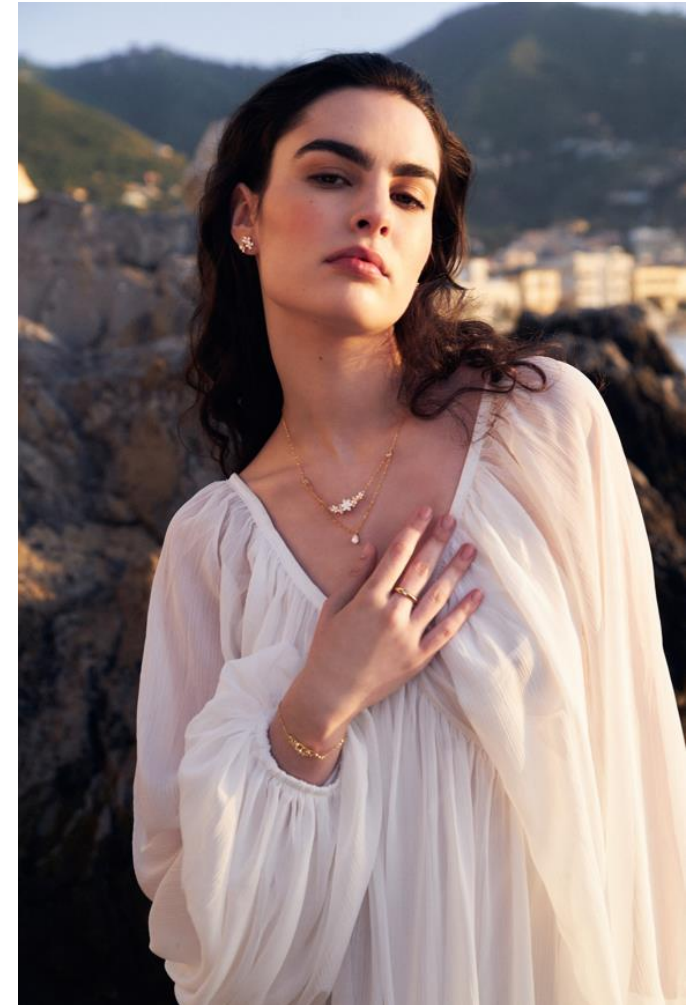
Działania w segmencie jubilerskim na 2H24

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

Zwiększenie efektywności
sprzedaży przez e-sklep.

Dalszy rozwój powierzchni
i sprzedaży na rynku polskim
i węgierskim.

Celem lepsze wyniki
segmentu w 2024 roku.



Segment odzieżowy

- ok. 30% 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



Powierzchnia Grupy w 2024 roku

		2023	2024 cel	r/r
Segment odzieżowy	sklepy	350	324	- 26
	m2	39 470	38 702	-7%
Segment jubilerski	sklepy	163	178	+ 15
	m2	13 020	14 539	+12%
Razem	sklepy	513	502	- 11
	m2	52 491	51 241	-2%

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



Szanse:

dobry odbiór nowych kolekcji marek Grupy
lepszy sentyment konsumentów
korzystne relacje USD, EUR i CHF do PLN



Ryzyka:

niekorzystne trendy w konsumpcji
konieczność poszukiwania dalszych oszczędności



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.

Kontynuacja wypłaty 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 oraz 39,9 mln PLN z zysków za 2021 rok.



Walne Zgromadzenie uchwaliło wypłatę
dywidendy za 2023 rok w wysokości
21,1 mln PLN



Uchwalona kwota oznacza
wypłatę
21%
skonsolidowanego zysku
netto za 2023 rok.

Dzień dywidendy:
20 września

Dzień wypłaty dywidendy:
16 grudnia

05

Pytania i odpowiedzi



06

Slajdy pomocnicze



Vistula: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2024

- Sezon Jesień/Zima 2024 marka Vistula rozpoczyna od współpracy z aktorem Mateuszem Banasiukiem. Bohater marki pokazuje, że nowoczesna elegancja to klasa i swoboda w jednym, a nic nie wyraża jej lepiej niż dobrze skrojony garnitur. Komunikacja marki skoncentrowana jest wokół kolekcji regularnej – klasycznych garniturów i koszul.
- W sierpniu w sprzedaży pojawiła się kolekcja Back to business, czyli oferta formalna i semi- formalna skierowana do osób poszukujących stylizacji na jesiennie powroty do biura. Poza marynarkami, spodniami, koszulami i cienkimi swetrami, kolekcja posiada szeroką ofertę kurtek i płaszczy.
- W październiku zaplanowana jest kolekcja high premium/ fine tailoring. Pojawią się w niej płaszcze uszyte z czystego kaszmiru, garnitury z najlepszych materiałów stanowiących mieszankę kaszmiru z wełną, w tym również uszyte z zastosowaniem metody pół-tradycyjnej oraz klasyczne koszule z najlepszych włoskich tkanin bawełnianych.
- Końcówka roku to ukłon w stronę formalnej garderoby, stworzonej do zimowych celebracji – studniówkowych i świątecznych. Dominuje połączenie czerni i bieli, z wyważonym akcentem głębokiego, eleganckiego burgundu. Kolekcja wprowadza nowoczesne odświeżenie klasycznego smokingu z atłasowymi kłapami. Poszerzona zostaje również oferta okazałych sukienek koktajlowych.



Moda męska i damska

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

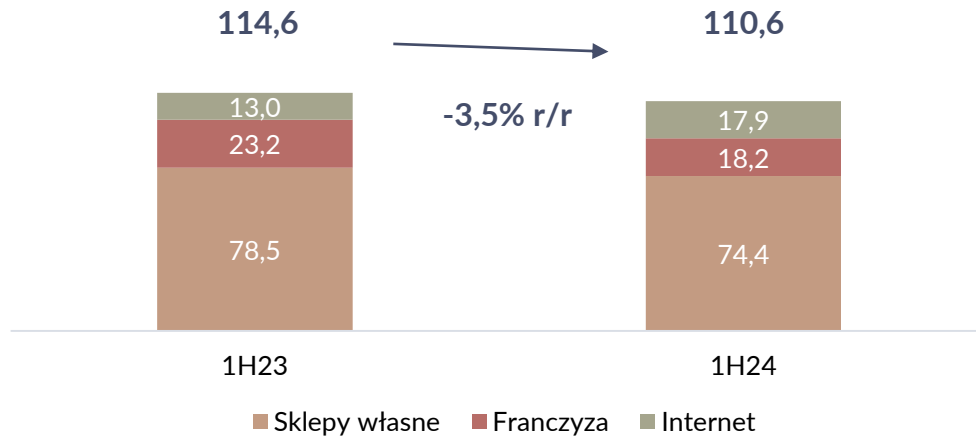
Kolekcje dla mężczyzn VISTULA i dla kobiet VISTULA WOMAN

Usługa „Szycie na Miarę” dostępna w wybranych salonach marki

Vistula: podsumowanie 1H24

PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 070	1 043	-2,5%
Marża brutto (%)	57,2%	58,7%	+1,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	499	530	+6,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	12,1	8,7	-28,1%

Sprzedaż/m2 nieznacznie niższa r/r ze względu na słabszy traffic w salonach stacjonarnych oraz brak odbicia w popycie konsumenckim.

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: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2024

- Jesień/Zima 2024 w marce Bytom to kontynuacja kierunku obranego w tegorocznych kampaniach, w których kluczowymi wartościami są przyjaźń, braterstwo, pasje i relacje. Jej motywem przewodnim jest styl angielski – elegancki, otulający, utrzymany w spokojnej tonacji, jednak wyrazisty, z charakterystycznymi wzorami w kratę.
- Kampania podzielona jest na dwa etapy: pierwszy, jesienny w którym królują lekkie okrycia takie jak marynarki, kurtki skórzane, sztruksowe, bezrękawniki, swetry, garnitury z tkanin w typie flaneli. Drugi etap, zimowy, oferuje ciepłe płaszcze, kurtki puchowe oraz elegancję wieczorową, idealną na nadchodzące okazje przełomu roku.
- W kolekcji znajdują się marynarki w kratę, które harmonizują z nieco spokojniejszą linią garniturów. Lekkie marynarki dzianinowe idealnie kontrastują z wełnianymi wariantami, które charakteryzują się mocnymi zestawieniami kolorystycznymi oraz wyrazistymi wzorami.
- Baza płaszczy obejmuje klasyczne jednorzędowe dyplomaty, bosmanki i formy dwurzędowe. Wykonane z tkanin wysokiej jakości, mających w składzie wełnę oraz kaszmir, zapewniają komfort i elegancję w najchłodniejsze dni. Kolekcja obfituje w swetry wykonane z wełny merino, oferujące komfort termiczny w casualowych stylizacjach.
- Kontynuując tradycję mody formalnej, która jest rdzeniem naszej kolekcji, wprowadzamy wzbogaconą linię garniturów z tkanin od renomowanego włoskiego producenta Vitale Barberis Canonico.



Moda męska

Polska marka, z tradycją kunsztu krawieckiego sięgającego 1945 roku.

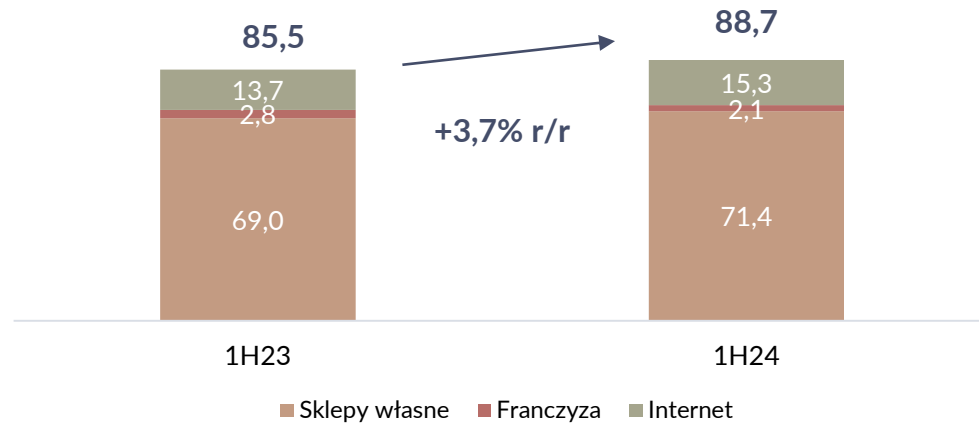
Usługa „Szycia na miarę” dostępna w wybranych salonach marki, pielęgnująca tradycyjne wartości marki.

Męska moda formalna i smart casual.

Bytom: podsumowanie 1H24

PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 016	1 110	+9,3%
Marża brutto (%)	59,0%	58,5%	-0,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	521	564	+8,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,6	6,9	+3,9%

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

Lekko spadająca marża brutto ze względu na większe r/r promocje.

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

Wólczanka: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2024

- Kampania „Koszula idealna do biura”: Z końcem lata, gdy zbliżają się powroty do biura, Wólczanka zachęca do odświeżenia garderoby i zapoznania się z kolekcją koszul idealnych do biura. Marka, znana z pasji do tworzenia perfekcyjnych koszul, w ramach kampanii "Back to Business" oferuje produkty łączące jakość, wygodę i styl, zarówno dla osób pracujących w biurze, jak i w modelu hybrydowym czy zdalnym.
- Koszule Wólczanka, wykonane z najwyższej jakości materiałów, zapewniają komfort i profesjonalny wygląd przez cały dzień. Dzięki precyzyjnemu krojowi i eleganckiemu designowi, koszule te pozwalają poczuć się pewnie w każdej sytuacji. Nowoczesne technologie zastosowane w wybranych liniach koszul ułatwiają prasowanie czy zapobiegają zagnieceniom.
- Komfort i Styl na Co Dzień: Wólczanka doskonale rozumie, że wygodą jest kluczowa w codziennej pracy. Dlatego koszule tej marki łączą elegancję z funkcjonalnością, zapewniając swobodę ruchów i świeżość przez cały dzień. Wygodą przekłada się na lepszą koncentrację, pewność siebie i profesjonalny wygląd, co czyni każdy dzień w pracy wyjątkowym.



Moda męska i damska

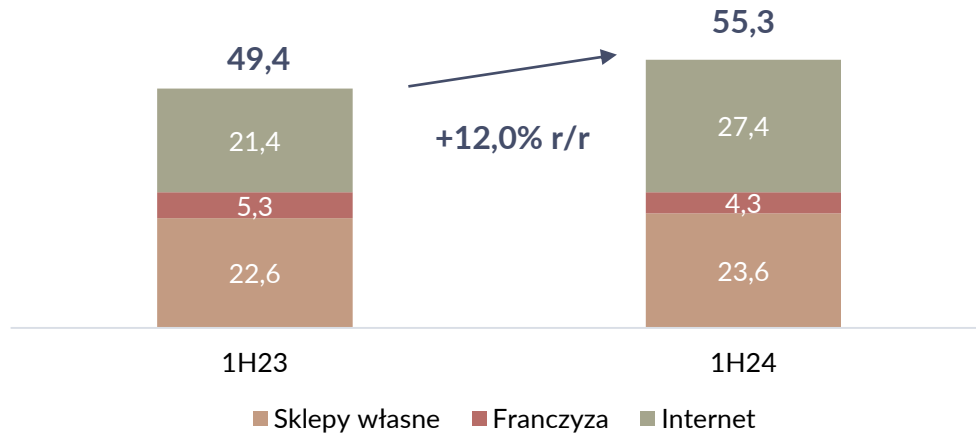
Polska sieć butików oraz salonów własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską.

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

Wólczanka: podsumowanie 1H24

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 818	2 098	+15,4%
Marża brutto (%)	58,6%	59,3%	+0,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	899	1 050	+16,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,5	5,1	+14,1%

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

Wyższa marża brutto: szybkie wprowadzenie nowych kolekcji, ograniczone rabaty, mimo wyższego udziału on-line.

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

Deni Cler: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2024

- Nowa kolekcja Deni Cler na sezon Jesień/Zima 2024 to okazja do zgłębienia wiedzy o samym procesie powstawania kolekcji, który można zobaczyć wkomponowany w kapsuły kolekcji.
- INSPIRATION - czyli idea kolekcji, która najpierw pączkuje w głowie designerów. ATELIER - to właściwie miejsce pracy twórczej projektantów, pracownia pełna tkanin, palet kolorów i żurnali.
- W kapsułach CARTA MODELLO, a następnie FITTING będziemy mogli prześledzić techniczną stronę prac nad poszczególnymi modelami, gdzie z rysunku poprzez modelowanie uzyskujemy „bryłę z tkaniny”. Podczas przymiarek podejrzemy proces zmian, dopasowywania poszczególnych modeli do sylwetki i przemiany rysunku w żywy, trójwymiarowy model.
- THE MAKING - to ten etap, kiedy projektanci mogą już dotknąć swoich pomysłów w niemal skończonej postaci. Modele są szyte z właściwych tkanin w ostatecznej kolorystyce. W tej fazie wspólna praca wielu osób zaczyna nabierać realnych, skończonych kształtów.
- THE BIG FINAL! Cała kolekcja znajduje piękną oprawę na wybiegu, klientkach czy przed obiektywami fotografów. Kompletna, pełna wyrafinowania i eleganckich detali, zrodzona w głowach designerów, a stworzona wiedzą, talentem i rękoma wielu ludzi.



Moda damska

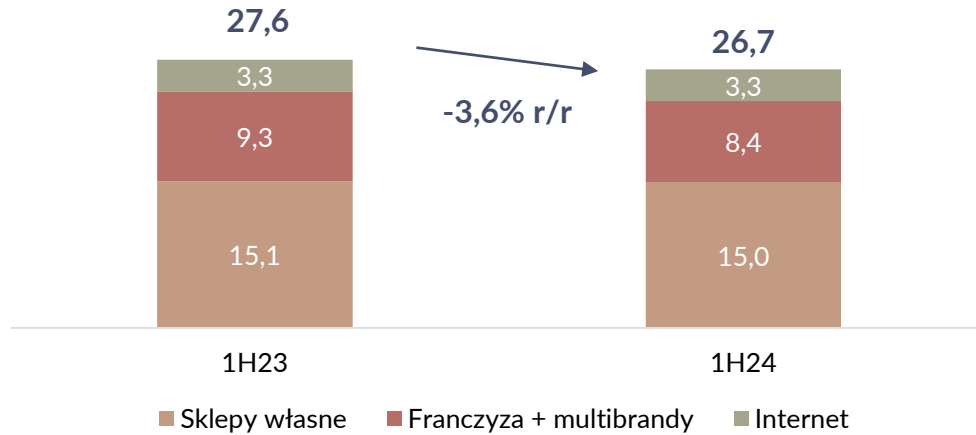
Marka odzieży damskiej założona we Włoszech w 1971 roku. Adresowana do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję. Najwyższej jakości tkaniny ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

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

Deni Cler: podsumowanie 1H24

PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 572	1 494	-5,0%
Marża brutto (%)	63,2%	63,3%	+0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	637	652	+2,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,3	5,2	-16,3%

Spadek sprzedaży/m2 głównie ze względu na niższy traffic w salonach.

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: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- W czerwcu W.KRUK zaproponował cytrusową odsłonę kolekcji Kwiaty Nocy, dzięki której klientki zachowają wieczny smak lata. Na uwagę zasługują piękne, soczyste barwy Kwiatów Nocy CYTRUSÓW. W ramach kolekcji lato zostało również oddane na jedwabiu – kolekcję biżuterii uzupełniają cytrusowe chusty, zaprojektowane przez W.KRUK oraz wytworzone w Manufakturze Jedwab Polski w Milanówku.
- Wśród propozycji biżuterii na ważne okazje w życiu naszych klientek oraz klientów (w tym m.in. sezon ślubów, pierwsze komunie, chrzty, rocznice) marka zaoferowała nowości: kolejną odsłonę bestsellerowej kolekcji biżuterii Kwiaty Nocy inspirowanej białym bzem oraz Ceremonials – bardzo różnorodną kolekcję wykonaną w złocie oraz srebrze na różne okazje.
- Biżuteria Kwiaty Nocy, zainspirowana białym bzem, olśniewa emaliowanymi, jednolicie białymi płatkami, które komponują się z chłodnym kolorem rodwanego srebra i białymi, błękitnymi oraz jasnożółtymi kamieniami.
- Z kolei moda submarka W.KRUK – Picky Pica – zaprezentowała letnią kolekcję inspirowaną podwodnym światem o nazwie Aloha.
- W.KRUK jesienią planuje zaprezentować najnowszą kolekcję ambasadorską, która będzie główną kolekcją marki w sezonie Jesień/Zima 2024.



Najstarsza marka jubilerska w Polsce

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

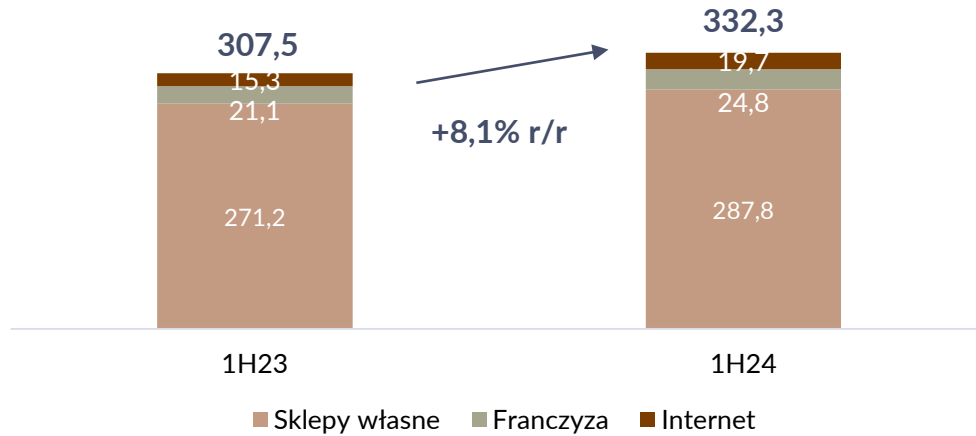
Oferta W.KRUK to też światowe marki zegarków, m.in. Rolex, Patek Philippe, Cartier, Tudor, Hublot, Panerai, Franck Muller (jedeny dystrybutor w Polsce), Jaeger-LeCoultre, Chopard, Omega, Tag Heuer, Longines, Rado, Tissot, Certina i wiele innych.

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

W.KRUK: podsumowanie 1H24

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 070	4 118	+1,2%
Marża brutto (%)	52,4%	52,5%	+0,1pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 065	1 148	+7,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	80,7	81,9	+1,5%

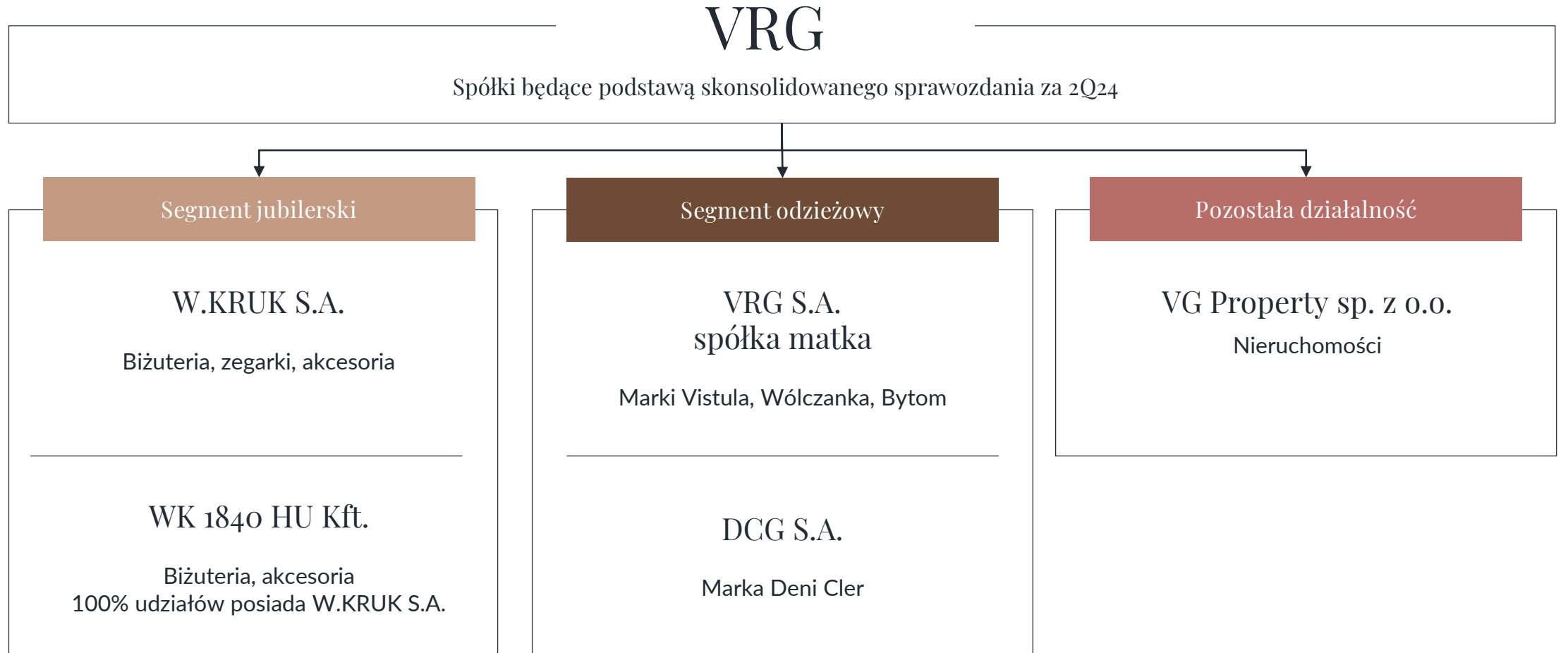
Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii złotej i srebrnej, ale stabilizacja sprzedaży zegarków.

Stabilna marża brutto pomimo odmiennego miksu sprzedaży.

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		1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24
Segment odzieżowy	całość	398	391	383	382	368	359	358	350	346	331
	franczyza	126	123	119	116	104	92	84	78	75	67
Vistula	całość	145	144	142	142	137	136	135	132	126	119
	franczyza	62	62	61	61	55	51	47	45	43	37
Bytom	całość	112	109	106	107	104	101	100	99	98	96
	franczyza	11	10	9	8	7	5	4	4	4	4
Wólczanka	całość	113	110	107	105	98	93	94	91	93	86
	franczyza	47	45	43	41	36	30	27	25	24	21
Deni Cler	całość	28	28	28	28	29	29	29	28	29	30
	franczyza	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5
Segment jubilerski	całość	148	148	152	152	157	157	159	163	167	171
	franczyza	23	26	25	26	27	28	28	29	29	29
Razem	całość	546	539	535	534	525	516	517	513	513	502
	franczyza	149	149	144	142	131	120	112	107	104	96

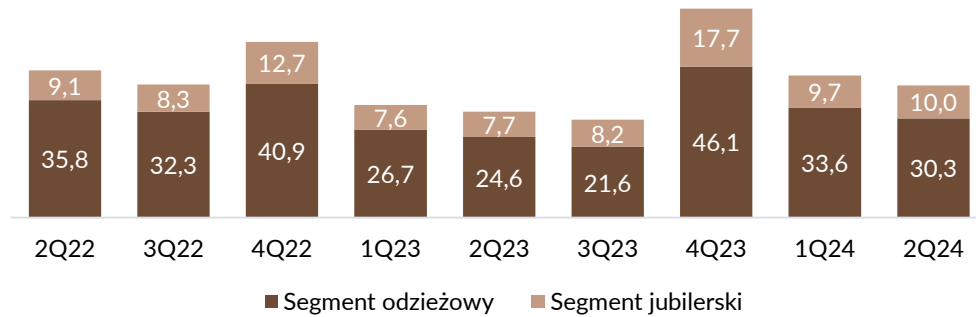
Powierzchnia r/r

M2 powierzchni		1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24
Segment odzieżowy	całość	40 891	40 385	39 778	39 833	39 333	39 007	39 818	39 470	38 951	37 140
	franczyza	9 425	9 236	9 019	8 798	7 962	7 175	6 582	6 216	6 023	5 415
Vistula	całość	18 509	18 404	18 118	18 139	17 733	17 815	18 337	18 386	17 792	17 051
	franczyza	6 374	6 341	6 256	6 224	5 640	5 212	4 841	4 682	4 509	3 906
Bytom	całość	14 946	14 638	14 293	14 415	14 187	13 825	13 782	13 579	13 397	13 128
	franczyza	1 153	1 063	968	848	757	527	416	416	416	416
Wólczanka	całość	4 643	4 544	4 567	4 480	4 487	4 440	4 774	4 654	4 788	3 888
	franczyza	1 459	1 392	1 355	1 287	1 126	996	884	822	802	721
Deni Cler	całość	2 792	2 799	2 799	2 799	2 926	2 926	2 926	2 851	2 975	3 073
	franczyza	440	440	440	440	440	440	440	296	296	371
Segment jubilerski	całość	11 650	11 630	12 262	12 150	12 574	12 597	12 737	13 020	13 432	13 868
	franczyza	1 511	1 645	1 623	1 710	1 780	1 859	1 859	1 922	1 910	1 910
Razem	całość	52 541	52 016	52 039	51 983	51 907	51 604	52 556	52 491	52 383	51 008
	franczyza	10 936	10 882	10 642	10 508	9 742	9 034	8 441	8 138	7 933	7 325

Własne sklepy internetowe pięciu marek

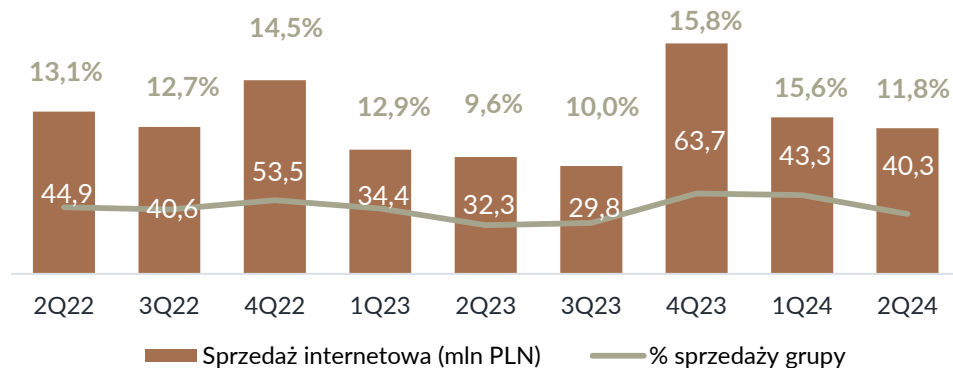
SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(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

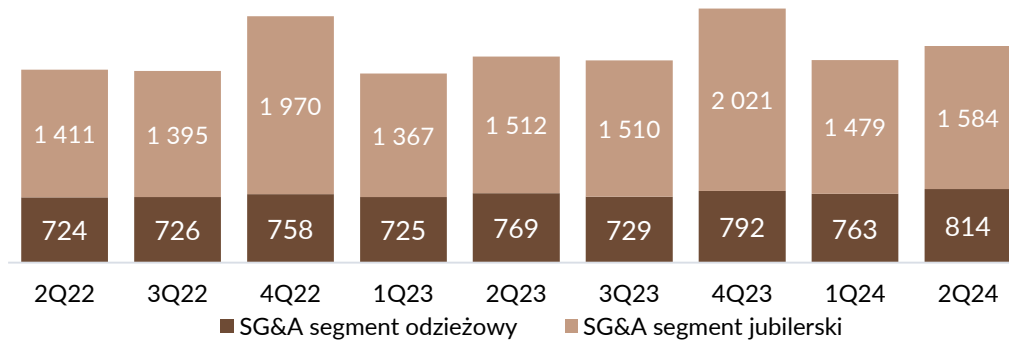


- W 2Q24 sprzedaż internetowa wyniosła 40,3 mln PLN, +24,8% r/r. W rezultacie, udział internetu wzrósł z 9,6% w 2Q23 do 11,8% w 2Q24.
- W 1H24 roku sprzedaż internetowa wyniosła 83,6 mln PLN, 25,4% r/r, a udział tego kanału w sprzedaży wzrósł z 13,5% w 1H23 roku do 11,1%.
- Oprócz własnych e-sklepów Grupa rozwija współpracę poszczególnych marek z zewnętrznymi marketplace'ami, w szczególności Zalando.

Wyższe koszty/m2

KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

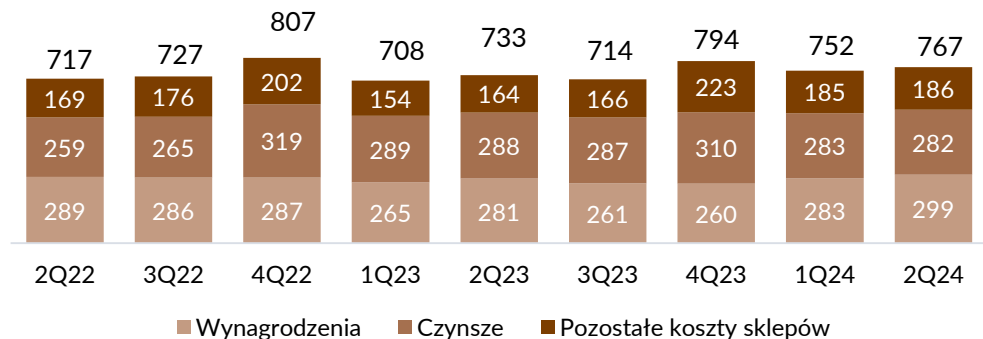
(PLN, bez MSSF16)



- 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)

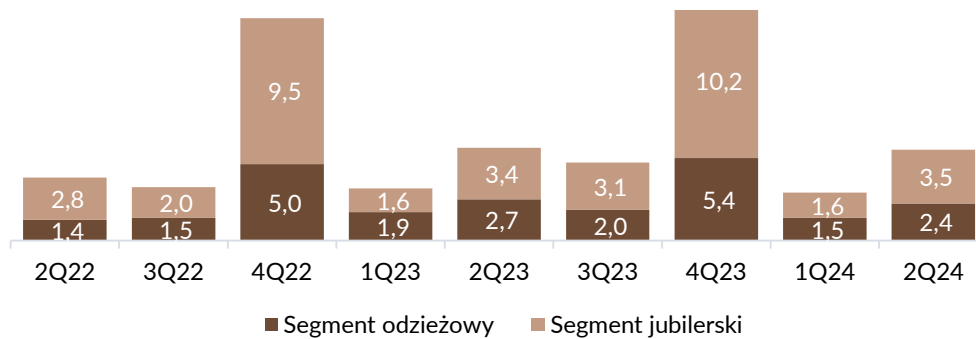


- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych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

Redukcja wydatków marketingowych off-line

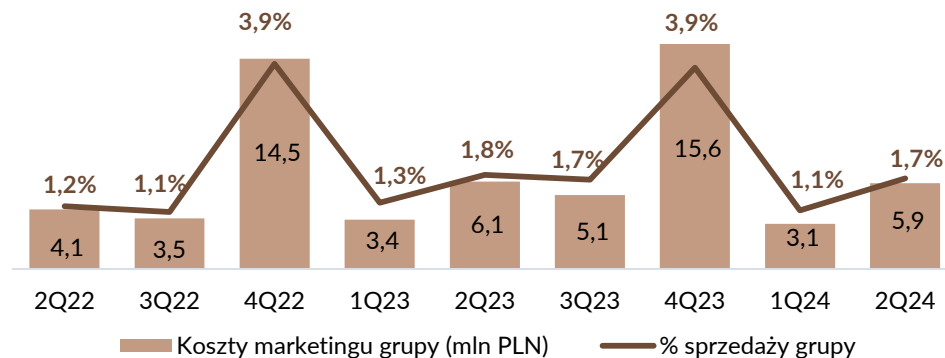
KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE WG SEGMENTÓW

(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 2Q24 wydatki marketingowe to 5,9 mln PLN, spadek o 1,9% r/r, ze względu na redukcję kosztów w segmencie odzieżowym.

KOSZTY MARKETINGU OFF-LINE GRUPY



- W 1H24 wydatki marketingowe wyniosły 9,1 mln PLN, spadek o 4,1% 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

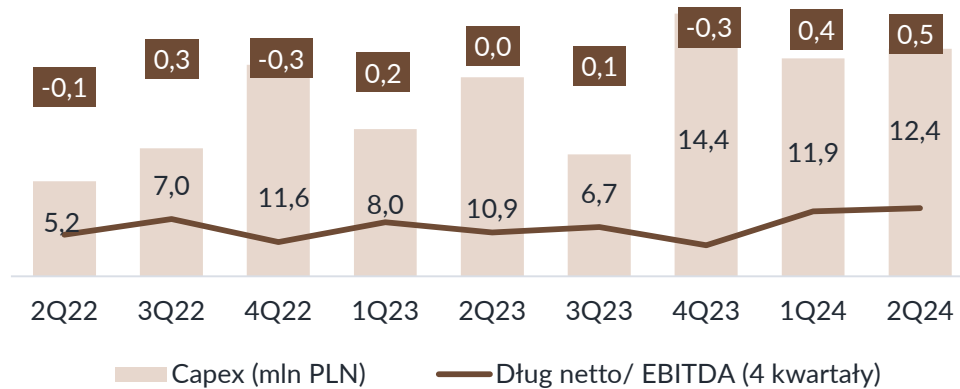
mln PLN	3Q22	3Q23	r/r	4Q22	4Q23	r/r	1Q23	1Q24	r/r	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż	319,4	297,1	-7,0%	369,0	402,3	9,0%	267,0	278,2	4,2%	335,3	340,8	1,6%
Zysk brutto na sprzedaży	165,5	161,0	-2,7%	201,3	218,7	8,7%	137,3	149,4	8,8%	188,7	191,7	1,6%
Marża brutto na sprzedaży	51,8%	54,2%	2,4pp.	54,5%	54,4%	-0,2pp.	51,4%	53,7%	2,3pp.	56,3%	56,3%	0,0pp.
Koszty SG&A	132,6	140,1	5,6%	157,1	169,5	7,9%	132,7	145,5	9,6%	143,7	155,0	7,9%
Pozostała działalność operacyjna	0,5	-1,3		-2,1	-4,8		0,1	-1,3		-1,8	4,2	
EBIT	33,3	19,7	-40,8%	42,1	44,4	5,4%	4,7	2,7	-43,3%	43,3	40,8	-5,6%
Marża EBIT	10,4%	6,6%	-3,8pp.	11,4%	11,0%	-0,4pp.	1,8%	1,0%	-0,8pp.	12,9%	12,0%	-0,9pp.
Działalność finansowa netto	-21,6	-18,1		17,6	19,7	12,1%	-0,4	0,5	N/M	13,8	-5,6	N/M
Wynik na utracie kontroli	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	0,0		2,2	0,0	
Zysk brutto	11,7	1,6	-86,2%	59,7	64,1	7,4%	4,3	3,2	-25,8%	59,3	35,3	-40,5%
Podatek	2,5	0,7		12,3	14,2		1,1	1,0	-9,6%	11,6	7,0	-39,5%
Zysk netto	9,2	0,9	-89,8%	47,3	49,9	5,4%	3,2	2,2	-31,3%	47,7	28,2	-40,8%
Marża netto	2,9%	0,3%	-2,6pp.	12,8%	12,4%	-0,4pp.	1,2%	0,8%	-0,4pp.	14,2%	8,3%	-5,9pp.
EBITDA	60,6	51,6	-14,9%	70,1	77,4	10,5%	35,3	36,1	2,2%	75,0	73,9	-1,4%
Marża EBITDA	19,0%	17,4%	-1,6pp.	19,0%	19,2%	0,3pp.	13,2%	13,0%	-0,2pp.	22,4%	21,7%	-0,7pp.

Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	2Q23	2Q24	r/r	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż	335,3	340,8	1,6%	602,3	619,0	2,8%
Zysk brutto na sprzedaży	188,7	191,7	1,6%	326,1	341,1	4,6%
<i>Marża brutto</i>	<i>56,3%</i>	<i>56,3%</i>	<i>0,0pp.</i>	<i>54,1%</i>	<i>55,1%</i>	<i>1,0pp.</i>
Koszty SG&A	147,8	157,2	6,4%	285,1	305,1	7,0%
EBIT	39,2	38,6	-1,4%	38,6	38,8	0,6%
<i>Marża EBIT</i>	<i>11,7%</i>	<i>11,3%</i>	<i>-0,4pp.</i>	<i>6,4%</i>	<i>6,3%</i>	<i>-0,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	3,1	-2,5		3,0	-2,8	
Wynik na utracie kontroli	2,2	0,0		2,2	0,0	
Zysk netto	33,9	28,9	-14,6%	33,1	28,5	-31,7%
<i>Marża netto</i>	<i>10,1%</i>	<i>8,5%</i>	<i>-1,6pp.</i>	<i>5,5%</i>	<i>4,6%</i>	<i>-0,9pp.</i>
EBITDA	44,7	45,5	1,2%	49,4	52,5	6,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>13,3%</i>	<i>13,4%</i>	<i>-0,1pp.</i>	<i>8,2%</i>	<i>8,5%</i>	<i>0,3pp.</i>

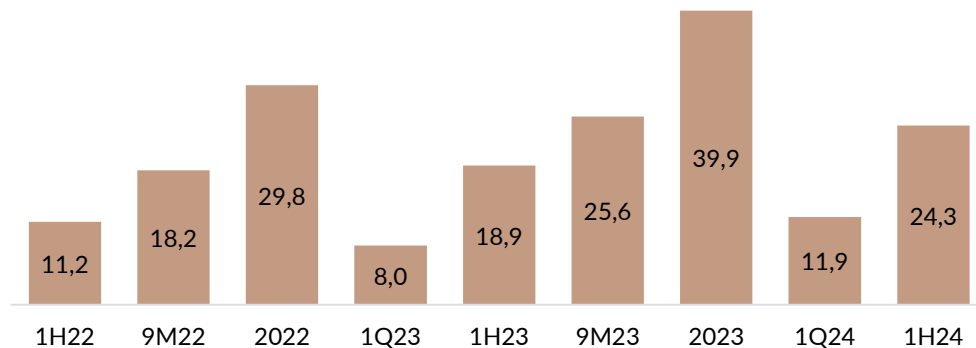
Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA



- Wydatki inwestycyjne w 2Q24 wyniosły 12,4 mln PLN, wzrost o 14,2% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, zarówno w segmencie odzieżowym jak i detalicznym.

SKUMULOWANY CAPEX
(mln PLN)

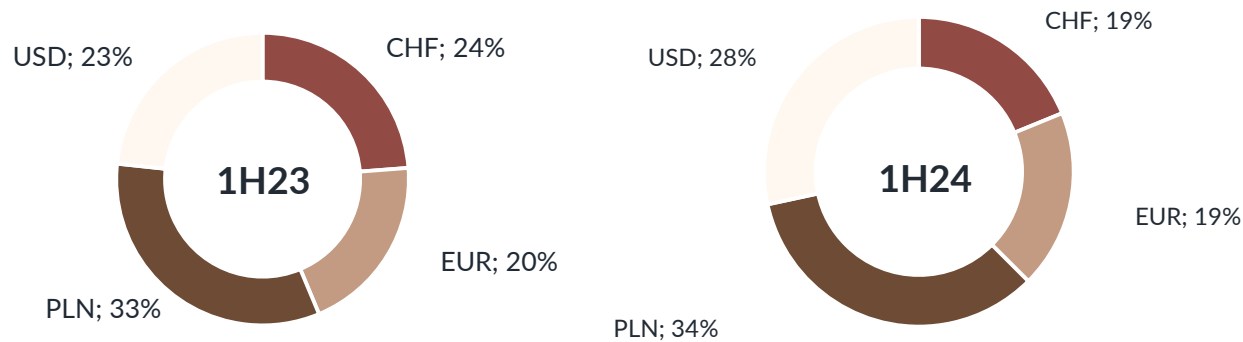


- Skumulowane wydatki inwestycyjne w 1H24 wyniosły 24,3 mln PLN w porównaniu do 18,9 mln PLN w 1H23 roku.
- Kluczowe powody wzrostu to: powrót do ekspansji i modernizacji sieci salonów własnych po latach pandemicznych oraz realizacja celów strategicznych w postaci nowych conceptów salonów.

Ekspozycja na ryzyko kursowe

PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

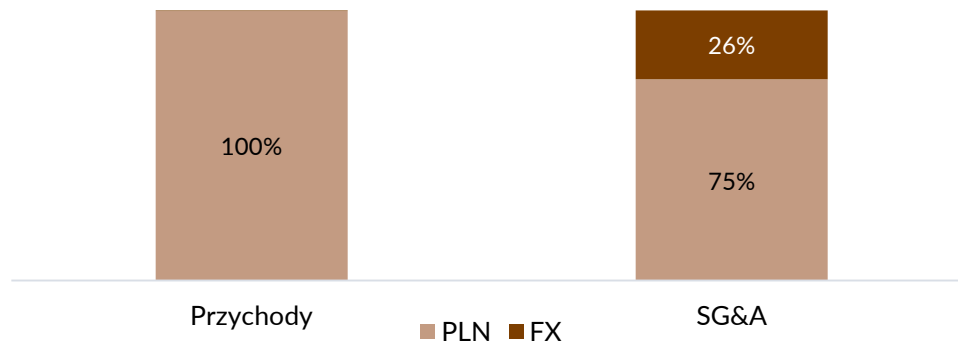
(mIn PLN)



- 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 1H24

(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.

Rosnące zadłużenie netto

mln PLN	1H23	4Q23	1H24
Zadłużenie długoterminowe	15,2	2,4	2,2
Dług bankowy	13,8	0,0	0,0
Leasing finansowy	1,5	2,4	2,2
Zadłużenie krótkoterminowe	35,0	37,3	78,9
Dług bankowy	30,3	27,9	75,6
Leasing finansowy	0,8	1,0	1,0
Faktoring odwrotny	4,0	8,4	2,3
Gotówka	55,6	78,1	21,5
Dług netto pod MSR17	-5,4	-38,5	59,7
Leasing finansowy MSSF16	298,0	281,3	285,5
Dług netto pod MSSF16	292,6	242,8	345,2

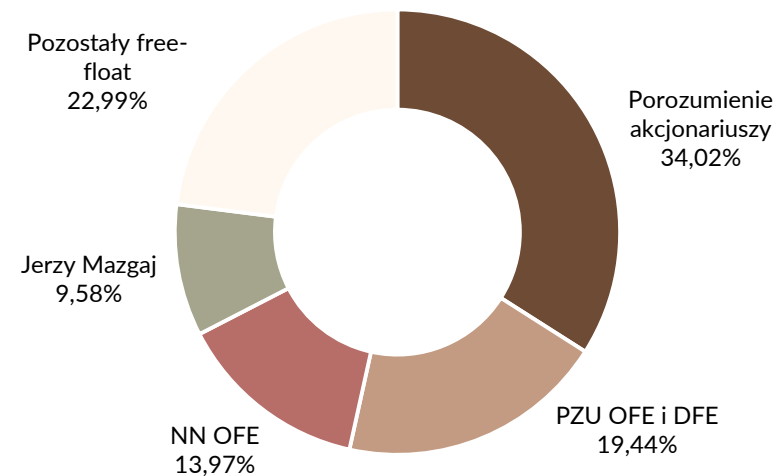
- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego.
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”,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

- Brak zadłużenia długoterminowego.
- 2,3 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 2Q24.
- 285,5 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 2Q24.

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 22.08.2024 (UDZIAŁ W KAPITALE I GŁOSACH)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. Porozumienie akcjonariuszy	79 756 187	34,02%
2. PZU OFE i DFE	45 589 125	19,44%
3. NN OFE	32 750 000	13,97%
4. Jerzy Mazgaj	22 455 096	9,58%
5. Pozostały free-float	53 905 432	22,99%
Suma	234 455 840	



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 sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku, Colian Developer Sp. z o.o. 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 25.07.2024 r. w ramach porozumienia akcjonariuszy, o którym mowa powyżej: - Pan Jan Kolański posiada 3.000.000 akcji VRG, 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 sp. z o.o. posiada 35.518.050 akcji Spółki, co stanowi 15,15% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 35.518.050 głosów,

stanowiących 15,15% 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. posiada 5.000.000 akcji VRG, co stanowi 2,13% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 5.000.000 głosów, stanowiących 2,13% 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 art. 69 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych oraz na podstawie liczby akcji posiadanych przez Pana Jerzego Mazgaj na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26.06.2024 r.



Słownik użytych pojęć

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



Dziękujemy
za uwagę

VRG S.A.

ul. Pilotów 10, 31-462 Kraków

tel. +48 12 656 18 32

faks + 48 12 656 50 98

e-mail: sekretariat@vrg.pl

Relacje Inwestorskie

e-mail: relacjeinwestorskie@vrg.pl

Biuro Prasowe VRG S.A.

e-mail: biuroprasowe@vrg.pl