



V I S T U L A  
G R O U P

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1H16

Warszawa, 31 sierpnia 2016

V I S T U L A

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W. KRUK  
1 8 4 0

# Oświadczenie

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

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

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



A man with short dark hair is sitting on a balcony, looking off to the side. He is wearing a dark blue quilted jacket over a dark sweater. The background is a modern building with a grid of windows reflecting the sky. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

PODSUMOWANIE

# Wysokie wyniki 1H16

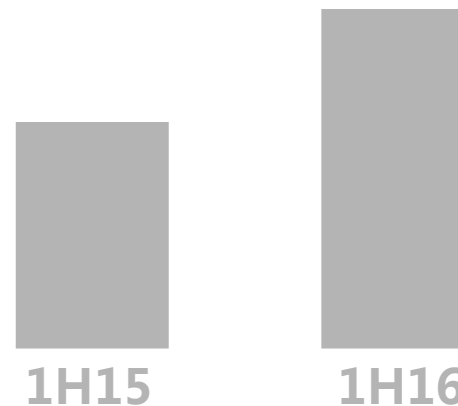
PRZYCHODY  
**273,8 mln PLN** **+16,1%**

MARŻA BRUTTO  
**52,5%** **-0,2 p.p.**

EBIT  
**19,5 mln PLN** **+5,2%**

ZYSK NETTO  
**12,1 mln PLN**

**+19,2%**



# Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

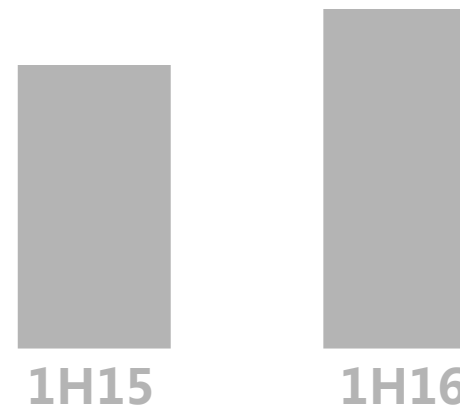
## LICZBA SKLEPÓW 1H16

VISTULA	105	<b>+13</b>
WÓLCZANKA	106	<b>+21</b>
DENI CLER	31	<b>-1</b>
W.KRUK	96	<b>+13</b>

VISTULA GROUP	338	<b>+46</b>
------------------	-----	------------

POWIERZCHNIA  
**28 551 m<sup>2</sup>**

**+8,9%**



VISTULA





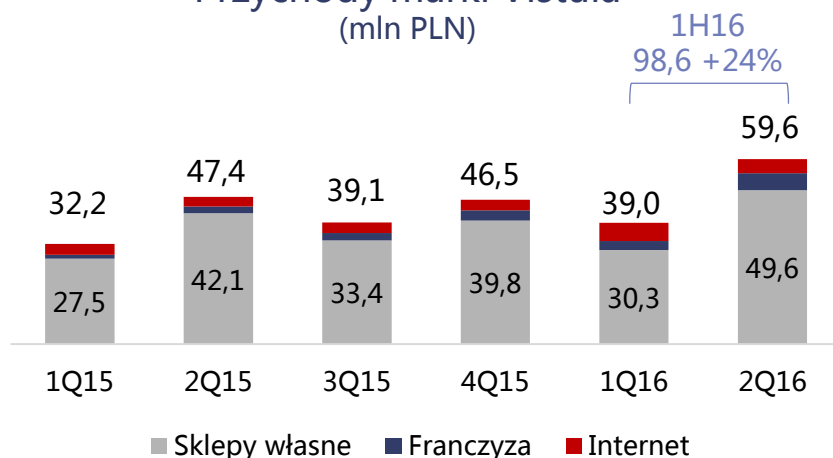
# Vistula: wzrost powierzchni i sprzedaży

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	1H15	1H16	r/r
Ilość sklepów	92	105	+13
w tym franczyza	8	18	+10
Powierzchnia (m2)	12 161	13 668	12%
w tym franczyza	931	1 950	109%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 1H16 wzrosła o 12% r/r.
- Netto przybyło 13 sklepów w ciągu 12 miesięcy.
- Dynamiczny rozwój franczyzy:
  - 10 nowych sklepów franczyzowych netto,
  - około 110% przyrost powierzchni we franczyzie.

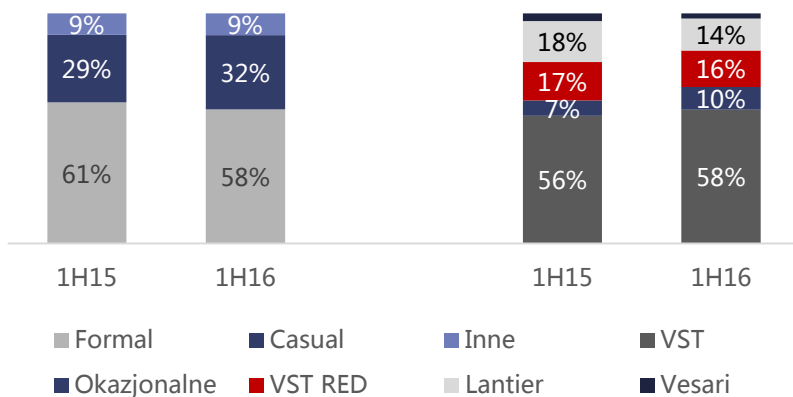
## Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody marki Vistula w 2Q16 wyniosły 59,6 mln PLN (+26% r/r) i 98,6 mln PLN (+24% r/r) w 1H16.
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,5 mln PLN w 2Q16 (+147% r/r) i 8,4 mln PLN w 1H16 (+146% r/r). Udział franczyzy wzrósł z 4,7% w 2Q15 do 9,2% w 2Q16 (w 1H16 to już 8,5%).
- Przychody z internetu wyniosły 4,5 mln PLN w 2Q16 (+46% r/r) i 10,3 mln PLN w 1H16 (+56% r/r). W 1H16 internet stanowił już 10,5% sprzedaży.

# Vistula: wzrost efektywności

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Konsekwentny rozwój oferty casualowej prowadzi do dywersyfikacji sprzedaży i zmniejszania udziału garniturów.
- Kampania z udziałem reprezentacji Polski oraz Roberta Lewandowskiego przyczyniła się do dynamicznych wzrostów marki Vistula.
- Najszybciej rosnące kategorie (wartościowo) w 1H16 to okrycia wierzchnie (+50% r/r) i spodnie (+42% r/r).

Efektywność marki Vistula

	1H15	1H16	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 118	1 229	10%
Marża brutto (%)	54,9%	53,3%	-1,6 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)*	368	406	10%
EBITu sklepów (mln PLN)*	17,5	20,0	14%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację, a od 1Q16 także koszty logistyki.

- Wyższa sprzedaż/ m2 mimo rozwoju franczyzy. Osłabienie PLN i większy udział internetu w sprzedaży przyczyną niższej r/r marży brutto.
- Koszty sklepów/ m2 wzrosły podobnie do sprzedaży/m2. Wzrost prowizji dla franczyzobiorców i kosztów osobowych.
- Wzrost EBITu sklepów ze względu na dodatni poziom sprzedaży w sklepach porównywalnych.



WÓLCZANKA



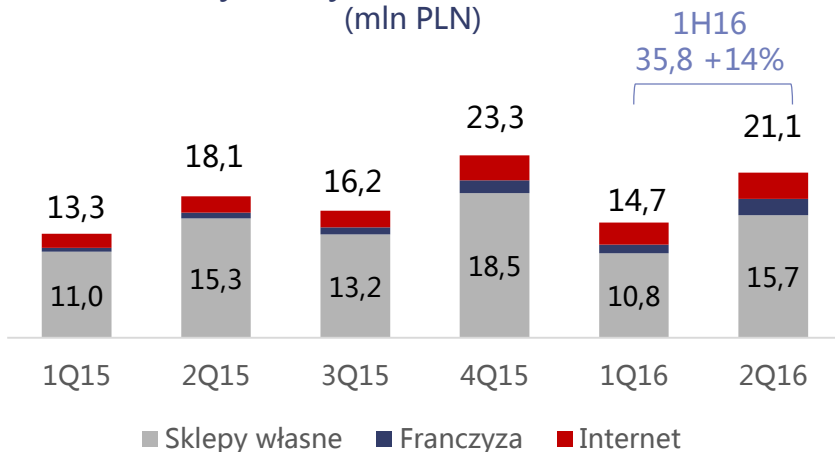
# Wólczanka: rozwój franczyzy

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	1H15	1H16	r/r
Ilość sklepów	85	106	+21
w tym franczyza	7	20	+13
Powierzchnia (m2)	3 791	3 955	4%
w tym franczyza	208	594	186%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 21 salonów netto r/r, z czego 13 to sklepy franczyzowe.
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 4% r/r, w tym powierzchnia sklepów franczyzowych o 186% r/r.
- Różnica w dynamikach wynikała z zamknięcia megastore WLC w CH Arkadia w styczniu 2016 r. (534 m2). Zamknięcie spowodowało spadek średniej pracującej powierzchni w 1H16 o 7% r/r.

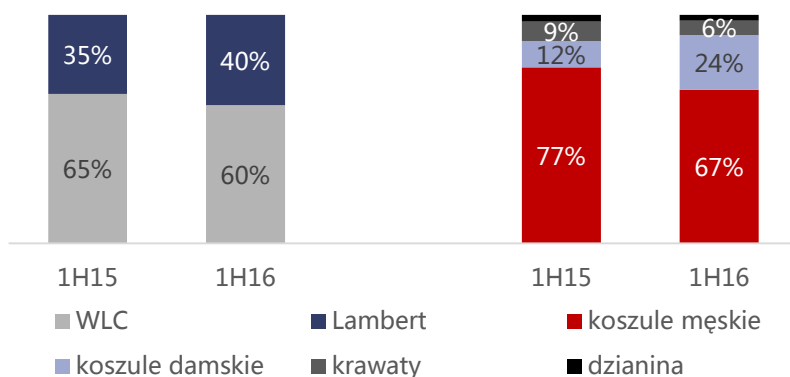
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły w drugim kwartale 21,1 mln PLN (+17% r/r), a 35,8 mln PLN w 1H16 (+14% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,1 mln PLN w 2Q16 (+197% r/r) i 3,2 mln PLN w 1H16 (+176% r/r). Udział franczyzy wzrósł z 3,9% w 2Q15 do 10% w 2Q16 i 9% w 1H16.
- Przychody z internetu wyniosły 3,4 mln PLN w 2Q16 (+60% r/r) i 6,2 mln PLN w 1H16 (+58% r/r). W 1H16 internet stanowił aż 17,2% sprzedaży.

# Wólczanka: poprawa struktury sprzedaży

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Wzrost sprzedaży produktów marki Lambert dzięki większemu udziałowi koszul damskich w sprzedaży.
- Podwojenie udziału koszul damskich w sprzedaży w 1H16. Sprzedaż koszul damskich wzrosła wartościowo o 154% w 1H16 do 8,1 mln PLN. 60% sprzedaży marki Lambert to koszule damskie.
- Sprzedaż koszul męskich wyniosła 22,8 mln PLN w 1H16, wzrost o 6,4% r/r.

Efektywność marki Wólczanka

	1H15	1H16	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	1 303	1 608	23%
Marża brutto (%)	59,7%	57,6%	-2,1 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	495	641	29%
EBIT sklepów (mln PLN)*	6,8	6,3	-7%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację, a od 1Q16 także koszty logistyki.

- Osłabienie marży brutto ze względu na ostrzejszą politykę rabatową i wzrost kosztów zakupu tkanin po deprecjacji PLN.
- Zmiana struktury powierzchni (megastore zastąpiony mniejszymi salonami) przyczyną wzrostu czynszów/m<sup>2</sup>.
- Jednocyfrowy spadek EBITu sklepów ze względu na wyższe koszty i spadek powierzchni pracującej.



# DENI CLER

MILANO





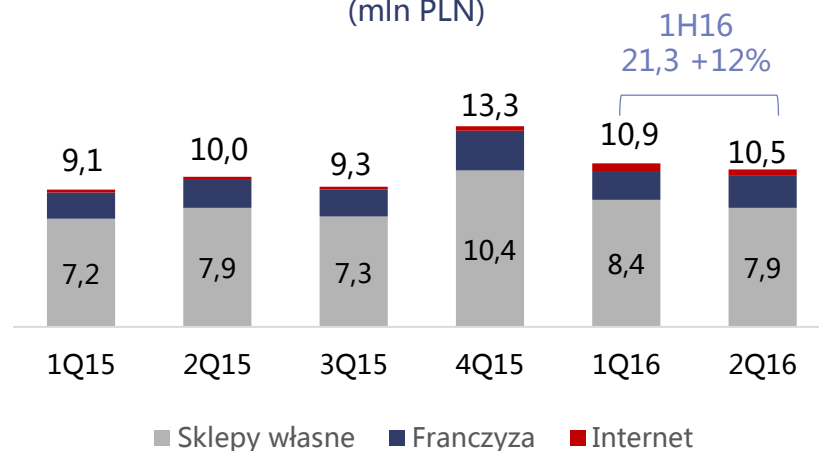
# Deni Cler: dobre przyjęcie kolekcji

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	1H15	1H16	r/r
Ilość sklepów	32	31	-1
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	3 354	3 203	-5%
w tym franczyza	667	638	-4%

- Sieć marki Deni Cler uległa niewielkim zmianom r/r.
- W ramach optymalizacji sieci zamknięto 1 sklep o powierzchni około 150 m2. Do końca roku planowane otwarcie nowego sklepu w Poznaniu.
- W 2Q16 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,5 mln PLN (+5% r/r), a w 1H16 21,3 mln PLN (+11,8% r/r).

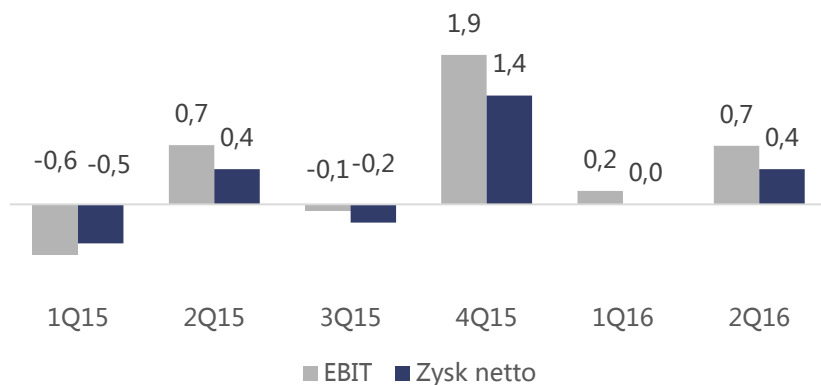
## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 2,1 mln PLN w 2Q16 i 4 mln PLN w 1H16 (+11 r/r). Franczyza stanowiła około 19% sprzedaży w 1H16.
- Przychody z internetu wyniosły 0,9 mln PLN w 1H16, stanowiły 4,4% sprzedaży.
- Udział przychodów z internetu jest mniejszy niż w pozostałych markach odzieżowych ze względu na wyższe pozycjonowanie marki.

# Deni Cler: powrót do rentowności

Historyczne wyniki spółki Deni Cler  
(mln PLN)



- Pozytywne efekty pracy nad kolekcją. Widoczne dwucyfrowe wzrosty w sprzedaży/ m2.
- Dodatni wzrost w sklepach porównywalnych przyczynił się do tego, iż dźwignia operacyjna działała na korzyść spółki.
- Powrót do trwałej rentowności, zbliża spółkę do osiągnięcia celu 5% rentowności netto.

## Efektywność marki Deni Cler

	1H15	1H16	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	943	1 083	15%
Marża brutto (%)	55,8%	57,2%	1,4 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)*	355	387	9%
EBIT sklepów (mln PLN)*	3,5	4,6	32%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację.

- Korzystne trendy w kolekcji pozwoliły na poprawę marży brutto r/r, mimo kosztów w walutach obcych.
- Wyższa sprzedaż/ m2 podniosła koszty sklepów franczyzowych.
- Znacząca poprawa EBITu i rentowności operacyjnej dzięki mechanizmowi dźwigni operacyjnej.



W. KRUK  
1 8 4 0

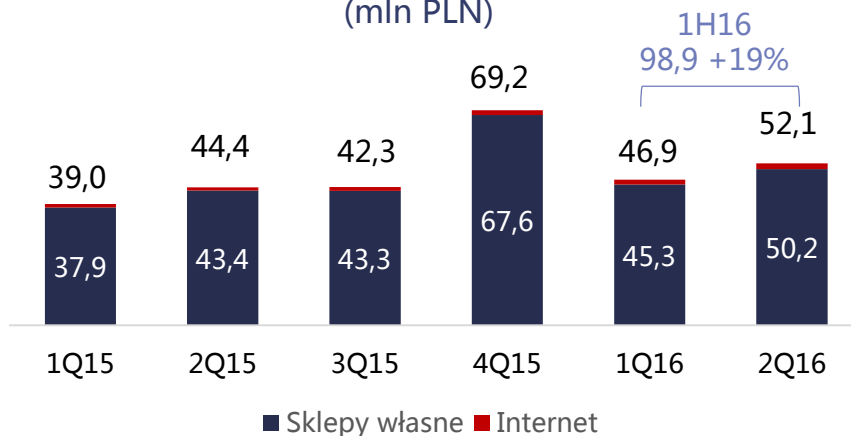
# W.Kruk: dynamiczny rozwój

## Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	1H15	1H16	r/r
Ilość sklepów	83	96	+13
w tym franczyza	-	-	-
Powierzchnia (m2)	6 924	7 726	12%
w tym franczyza	-	-	-

- Dynamiczny przyrost powierzchni marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 13 sklepów przełożyło się na 12% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Otwarcia miały miejsce w starannie wyselekcjonowanych galeriach handlowych.

## Przychody marki W.Kruk (mln PLN)

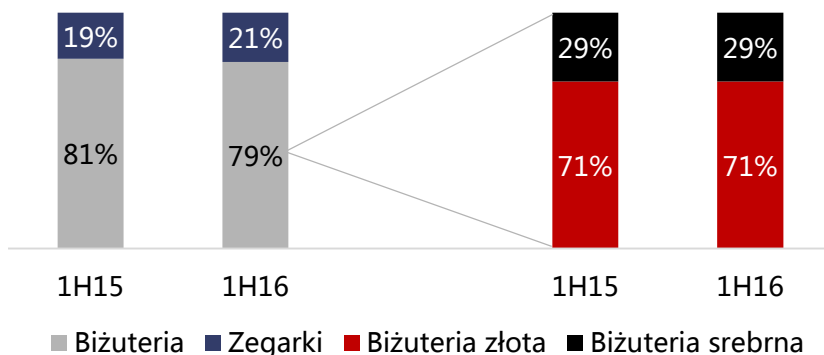


- Przychody W.Kruk w 2Q16 wyniosły 52,1 mln PLN (wzrost o 17% r/r).
- W 1H16 przychody marki wyniosły 98,9 mln PLN, + 18,7% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 1,9 mln PLN w 2Q16 (+81% r/r) i 3,4 mln PLN w 1H16 (+63% r/r). W 1H16 internet to 3,5% sprzedaży.



# W.Kruk: wzrost efektywności marki

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- W 1H16 najszybciej rosnącą kategorią sprzedaży były zegarki. Ich sprzedaż wzrosła o 27% r/r do 10,4 mln PLN.
- Udział zegarków w sprzedaży 1H16 wzrósł, ale podział sprzedaży biżuterii na złotą i srebrną pozostał niezmienny.
- Sprzedaż biżuterii wzrosła o 16,7% r/r w 1H16 i wyniosła 77,6 mln PLN. Najważniejszą kategorią w sprzedaży złota pozostaje biżuteria z brylantami.

Efektywność marki W.Kruk

	1H15	1H16	r/r
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	2 016	2 185	8%
Marża brutto (%)	53,5%	53,1%	-0,4 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)*	613	689	12%
EBIT sklepów (mln PLN)*	19,3	21,4	11%

\* Koszty sklepów zawierają czynsze, koszty osobowe, prowizję sklepów franczyzowych, amortyzację.

- Zwiększone zatowarowanie przyczyniło się do korzystnych tendencji w sprzedaży/m<sup>2</sup>.
- Polityka stałej marży pozwoliła na utrzymanie marży brutto na sprzedaży mimo deprecjacji PLN do US\$ i szybkiego tempa wzrostu sprzedaży zegarków.
- Deprecjacja PLN do euro zwiększyła koszty czynszów/m<sup>2</sup>. Mimo tego, W.Kruk zanotował dwucyfrowy wzrost zysku operacyjnego sklepów.

# Podsumowanie wyników marek w 1H16

## SPRZEDAŻ

Udane kolekcje i dobrze dopasowany marketing przyczyniły się wzrostów sprzedaży/ m2.

## MARŻA BRUTTO

Utrzymanie marży brutto mimo deprecjacji PLN ze względu na zmianę struktury sprzedaży w części odzieżowej oraz politykę stałej marży w W.Kruk.

## EBIT

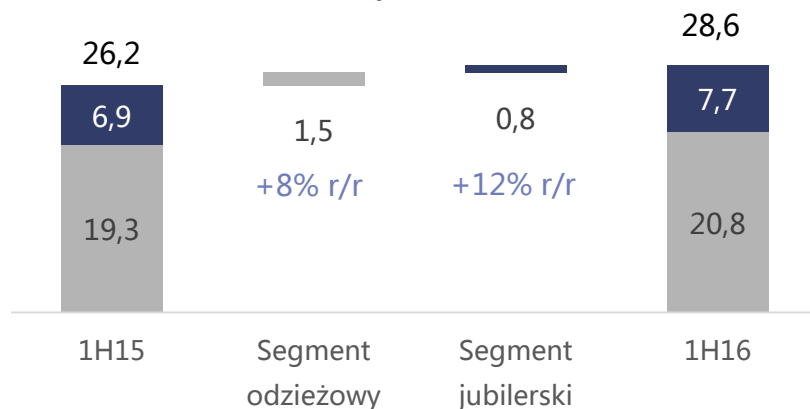
Poprawa łącznego EBITu sklepów, mimo presji na wzrost kosztów.  
Znacząca inwestycja w marketing marki Vistula.

A young man with short, dark hair is shown from the chest up, looking off to his left. He is wearing a black leather motorcycle jacket over a red and black plaid shirt. The background is a large stadium with a red and white checkered facade and several tall, thin masts or poles. The sky is blue with some light clouds. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'WYNIKI GRUPY' in a dark blue, sans-serif font.

## WYNIKI GRUPY

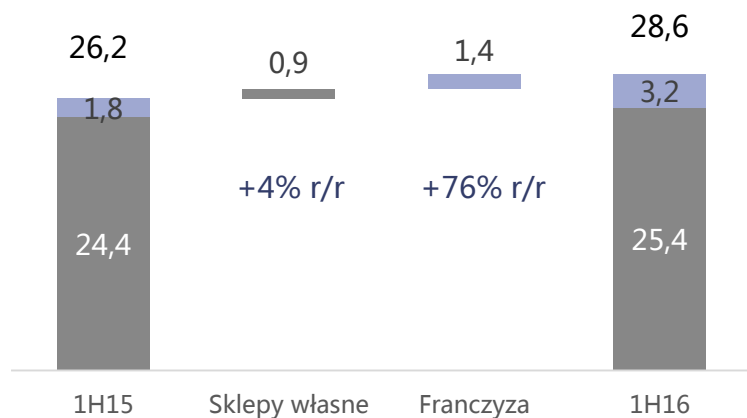
# Znaczny przyrost powierzchni grupy

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



- Powierzchnia grupy wyniosła 28,6 tys. m<sup>2</sup> na koniec 1H16, +8,9% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego dominowała nad jubilerską. Segment odzieżowy dodał 1,5 tys. m<sup>2</sup>, rosnąc o 8% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,8 tys. m<sup>2</sup> do powierzchni grupy, rosnąc o 11,6% r/r.

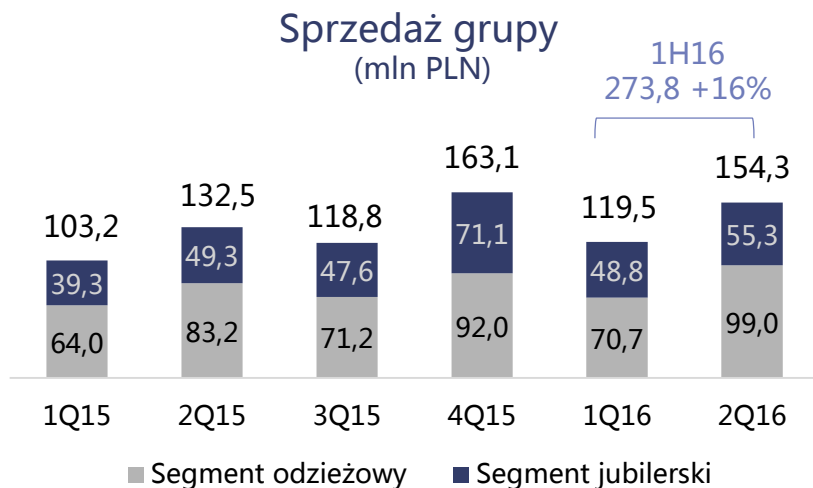
Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m<sup>2</sup>)



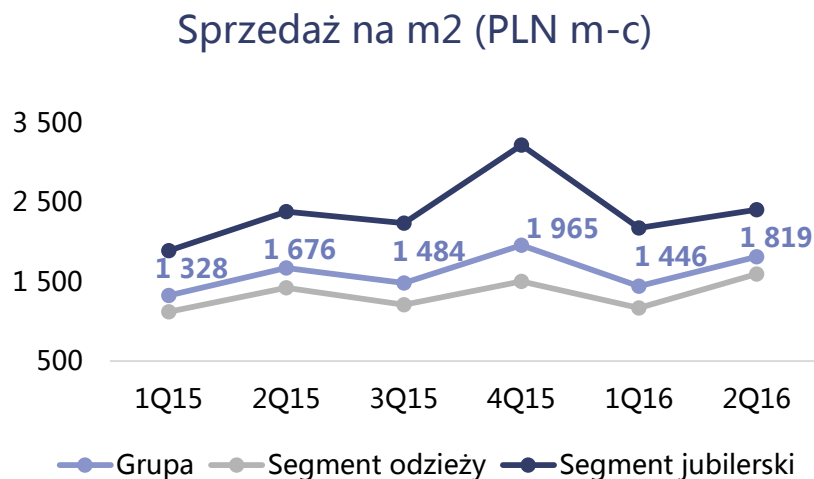
- Otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciem sklepów własnych.
- Powierzchnia sklepów własnych wzrosła o 4% r/r głównie dzięki rozwojowi sieci marki W.Kruk.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 76% r/r.



# Dynamiczny wzrost sprzedaży grupy



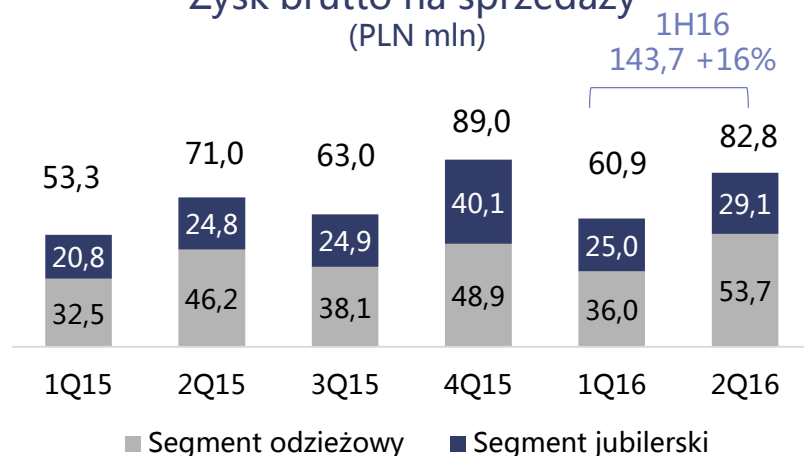
- Sprzedaż grupy w 2Q16 wyniosła 154,3 mln PLN (+16,4% r/r), a w 1H16 273,8 mln PLN (+16,1% r/r).
- W 2Q16 segment odzieżowy rósł szybciej niż jubilerski (+19% versus +12% r/r). W 1H16 dynamiki były odwrotne. Przychody segmentu odzieżowego wzrosły 15,3% r/r, a segmentu jubilerskiego 17,5% r/r.
- Sprzedaż detaliczna to 92% przychodów w 1H16 versus około 90% w 1H15.



- W 1H16 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 635 PLN, + 8,8% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieżowy wyniosła 1 388 PLN, + 9% r/r, ze względu na dynamiczne wzrosty w VST, WLC i DCG.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 299 PLN, +7,4% r/r, ze względu na poszerzoną ofertę (wpływ wyższego zatowarowania).

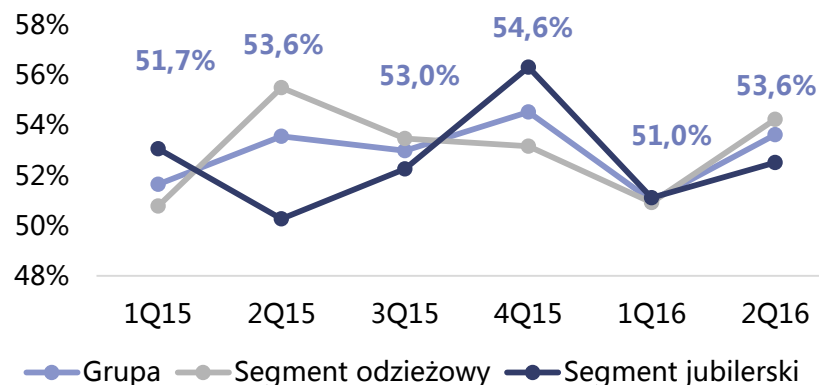
# Stabilizacja marży brutto

Zysk brutto na sprzedaży  
(PLN mln)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q16 82,8 mln PLN (+17% r/r), a w 1H16 143,7 mln PLN (+15,6% r/r).
- W 1H16 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 89,7 mln PLN, +14% r/r wobec +16,2% r/r dynamiki w 2Q16.
- Zysk brutto segmentu jubilerskiego wyniósł 54,0 mln PLN, +18,3% r/r.

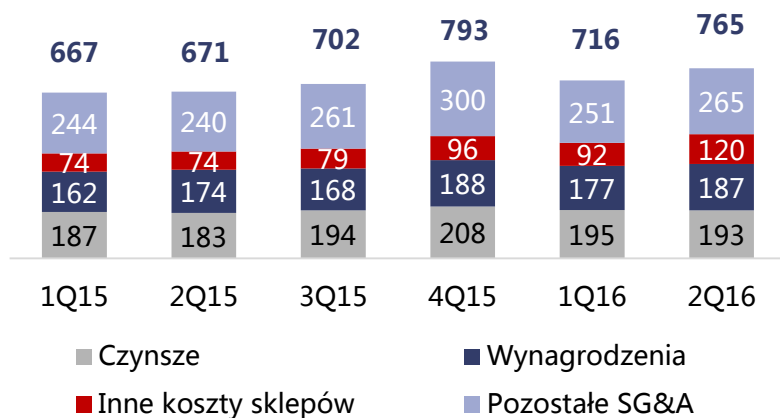
Marża brutto na sprzedaży



- W 1H16 marża brutto na sprzedaży wyniosła 52,5%, kształtując się na poziomie zbliżonym do 1H15 (52,7%).
- Marża segmentu odzieżowego obniżyła się 0,6 p.p. r/r w 1H16 do 52,9% ze względu na wpływ kursów walutowych. Korzystny wpływ miał mniejszy udział sprzedaży B2B.
- Utrzymanie marży brutto grupy dzięki segmentowi jubilerskiemu (polityka stałej marży). Marża brutto wzrosła z 51,5% do 51,9% w 1H16.

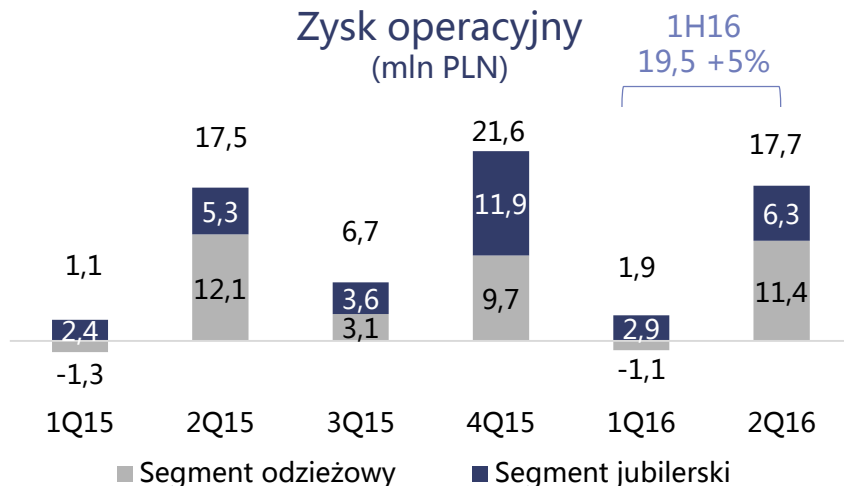
# Rosnący zysk operacyjny

Koszty operacyjne m-c/m2  
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły o 10,8% w 1H16 do 741 PLN/m2 miesięcznie.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 649 PLN/m2 w 1H16, +11,4% r/r, ze względu na przesunięcie w kosztach marketingu. Koszty segmentu jubilerskiego wyniosły 990 PLN/m2 miesięcznie, + 8,7% r/r w 1H16.
- Koszty marketingu są częścią pozostałych kosztów operacyjnych (SG&A). W 2016 roku rozłożenie tych kosztów między kwartałami jest inne r/r.

Zysk operacyjny  
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 17,7 mln PLN w 2Q16, +1,4% r/r. W 1H16 zysk operacyjny wyniósł 19,5 mln PLN, 5,2% r/r.
- Przy płaskich r/r kosztach marketingu, koszty operacyjne w 2Q16 wzrosłyby o 16% r/r, a EBIT o 22% r/r.
- Bez dodatkowych kosztów marketingu, koszty operacyjne w 1H16 wzrosłyby o 14% r/r, a wynik operacyjny o 30% r/r.

# Wzrost zysku netto w 1H16

mln PLN	1H15	1H16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>235,8</b>	<b>273,8</b>	<b>16,1%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	124,3	143,7	15,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,7%	52,5%	-0,2 p.p.
Koszty operacyjne	104,9	124,1	18,3%
Pozostała działalność operacyjna	-0,8	-0,1	
<b>EBIT</b>	<b>18,6</b>	<b>19,5</b>	<b>5,2%</b>
Marża EBIT	7,9%	7,1%	-0,7 p.p.
Działalność finansowa netto	-5,8	-4,2	
<b>Zysk brutto</b>	<b>12,8</b>	<b>15,3</b>	<b>20,2%</b>
Podatek	2,6	3,2	
Efektywna stopa podatkowa	20,6%	21,2%	
<b>Zysk netto</b>	<b>10,1</b>	<b>12,1</b>	<b>19,2%</b>
Marża netto	4,3%	4,4%	0,1 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>24,6</b>	<b>26,4</b>	<b>7,2%</b>
Marża EBITDA	10,4%	9,6%	-0,8 p.p.

- Dynamiczne wzrosty sprzedaży r/r: korzystne trendy w obu segmentach oraz rozwój powierzchni grupy.
- Stabilna marża brutto grupy: presja na marże w segmencie odzieżowym skompensowana polityką stałej marży w segmencie jubilerskim. Dodatkowo korzystnie wpłynął spadek sprzedaży segmentu B2B.

- Wzrost kosztów operacyjnych: wzrost czynszów (deprecjacja PLN do euro), kosztów osobowych, wyższe koszty franczyzy oraz wzrost kosztów marketingu.
- Niższe pozostałe koszty operacyjne netto ze względu na koszty zamknięć salonów w 1H15.
- Niższe koszty finansowe netto ze względu na mniejsze prowizje od kredytów i gwarancji.
- Dynamiczny wzrost zysku netto w 1H16.



# Stabilizacja zysku netto w 2Q16

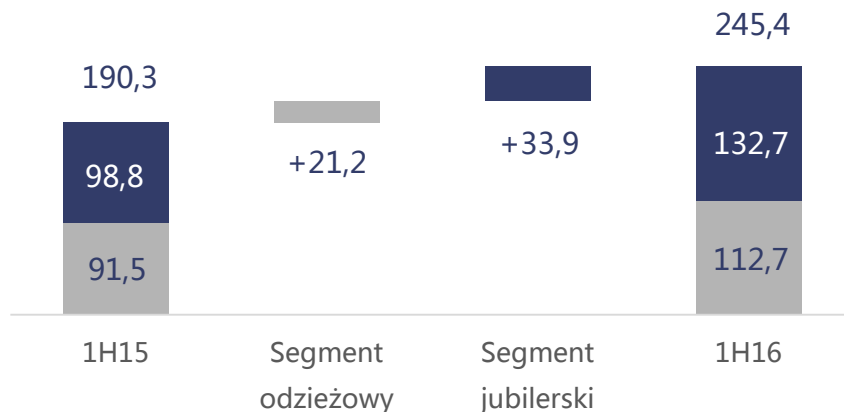
mln PLN	2Q15	2Q16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>132,5</b>	<b>154,3</b>	<b>16,4%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	71,0	82,8	16,6%
Marża brutto na sprzedaży	53,6%	53,6%	0,0 p.p.
Koszty operacyjne	53,1	64,9	22,4%
Pozostała działalność operacyjna	-0,5	-0,1	
<b>EBIT</b>	<b>17,5</b>	<b>17,7</b>	<b>1,4%</b>
Marża EBIT	13,2%	11,5%	-1,7 p.p.
Działalność finansowa netto	-1,9	-2,3	
<b>Zysk brutto</b>	<b>15,5</b>	<b>15,4</b>	<b>-0,6%</b>
Podatek	3,4	3,2	
Efektywna stopa podatkowa	21,8%	20,8%	
<b>Zysk netto</b>	<b>12,1</b>	<b>12,2</b>	<b>0,7%</b>
Marża netto	9,1%	7,9%	-1,2 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>20,6</b>	<b>21,1</b>	<b>2,7%</b>
Marża EBITDA	15,5%	13,7%	-1,8 p.p.

- Wzrost sprzedaży znacząco powyżej wzrostu powierzchni. Dodatnia sprzedaż w sklepach porównywalnych wszystkich marek.
- Stabilna marża brutto grupy: niekorzystny wpływ kursów walut w segmencie odzieżowym skompensowany przez wyższą marżę brutto na segmencie jubilerskim.

- Wzrost kosztów operacyjnych: wzrost czynszów (deprecjacja PLN do EUR), kosztów osobowych, wyższe koszty franczyzy oraz wyższe koszty marketingu. Niższe pozostałe koszty operacyjne netto ze względu na koszty zamknięć sklepów w 2Q15.
- Wyższe r/r koszty finansowe netto przez wzrost ujemnych różnic kursowych.
- Stabilizacja zysku netto w kwartale.

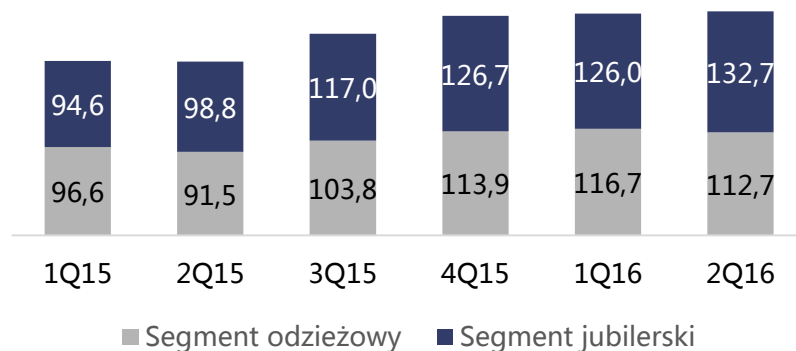
# Inwestycje w kapitał obrotowy

## Inwestycje w zapasy (PLN mln)



- Wzrost zapasów o 29% r/r na koniec 1H16 wynika z rozwoju sieci oraz oczekiwań korzystnej sprzedaży na 2H16.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o +23% r/r, wraz z rozwojem sieci.
- Zapasy segmentu jubilerskiego na koniec 1H16 wzrosły o 34% r/r wraz z rozwojem sieci, asortymentu i lepszym zatowarowaniem. Polityka zwiększonego zatowarowania sklepów W.Kruk została wprowadzona od 3Q15.

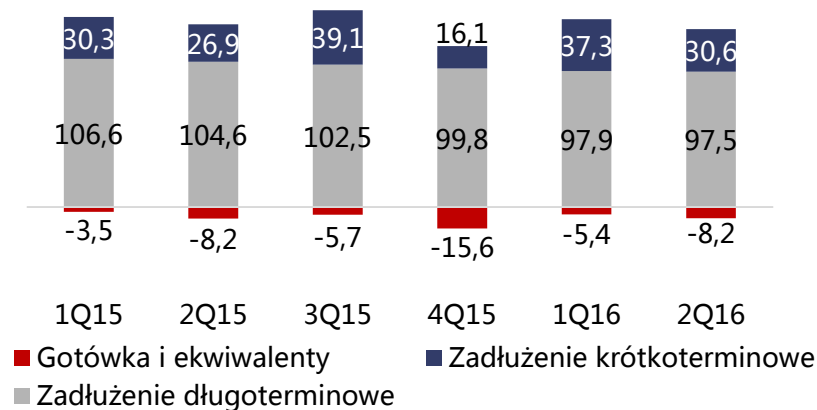
## Zapasy (PLN mln)



- Zapasy grupy na m2 na koniec 1H16 wyniosły 8 595 PLN, +18,5% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 410 PLN, +14 % r/r, ze względu na wzrosty sprzedaży we wszystkich trzech markach.
- Ze względu na charakterystykę branży (wysoka średnia cena sztuki) zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 17 180 PLN. W 1H16 wzrosły o 20% r/r.

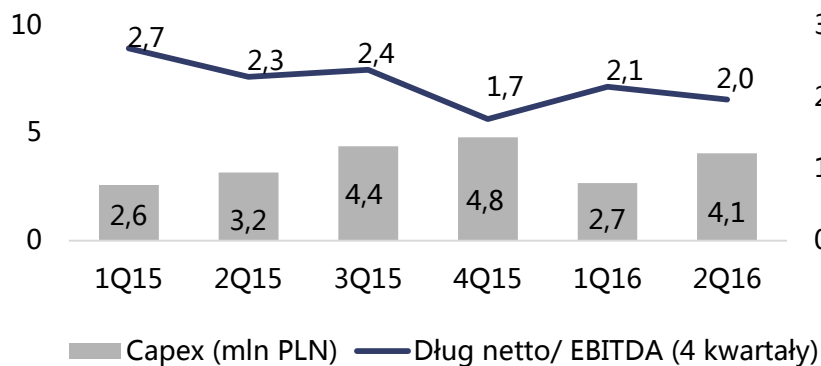
# Spadek zadłużenia

Dług netto  
(PLN mln)



- Środki pieniężne pozostały na stabilnym poziomie r/r.
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego.
- Zwiększenie udziału finansowania kapitału obrotowego długiem krótkoterminowym.

Capex vs. dług netto/EBITDA



- Inwestycje w kapitał obrotowy pozostają na znacząco wyższych poziomach niż inwestycje w środki trwałe i aktywa niematerialne (capex).
- Mimo inwestycji w rozwój sieci, zadłużenie pozostaje na bezpiecznym poziomie. Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.
- Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.



## PLANY ROZWOJU



# Dynamiczny rozwój powierzchni grupy

		2015	2016	r/r	2H16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	228	267	39	25
	m2	20 551	22 501	9%	1 676
<b>VISTULA</b>	sklepy	98	113	15	8
	m2	12 935	14 673	13%	1 005
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	98	122	24	16
	m2	4 262	4 475	5%	520
<b>DENI CLER</b>	sklepy	32	32	0	1
	m2	3 354	3 354	0%	151
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	92	106	14	10
	m2	7 443	8 292	11%	566
<b>RAZEM</b>	sklepy	320	373	53	35
	m2	27 994	30 794	10%	2 242

2016 to rok przyśpieszenia rozwoju organicznego.

Koncentracja na rozwoju Vistuli i Wólczanki przez sklepy własne i franczyzowe oraz rozwój sieci własnej W.Kruk.

Wydatki inwestycyjne w 2016 r. powinny wynieść około 15 mln PLN, wzrost o 6% r/r.

Połowę wydatków inwestycyjnych stanowią inwestycje w salony marki W.Kruk.

# Nacisk na rozwój franczyzy

## SZERSZY ZASIĘG

Rozwój sklepów franczyzowych marek Vistuli i Wólczanki w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców.

## NIŻSZE KOSZTY

Zmienny koszt w PLN (prowizja od obrotu) zamiast kosztów stałych (częściowo w EUR).

Niższe wydatki inwestycyjne.

## POTENCJAŁ WZROSTU

Sklepy franczyzowe trzech marek odzieżowych powinny stanowić około 14% powierzchni w 2016 r.

Planowana franczyza marki W.Kruk.

# Przemyślana strategia marketingowa

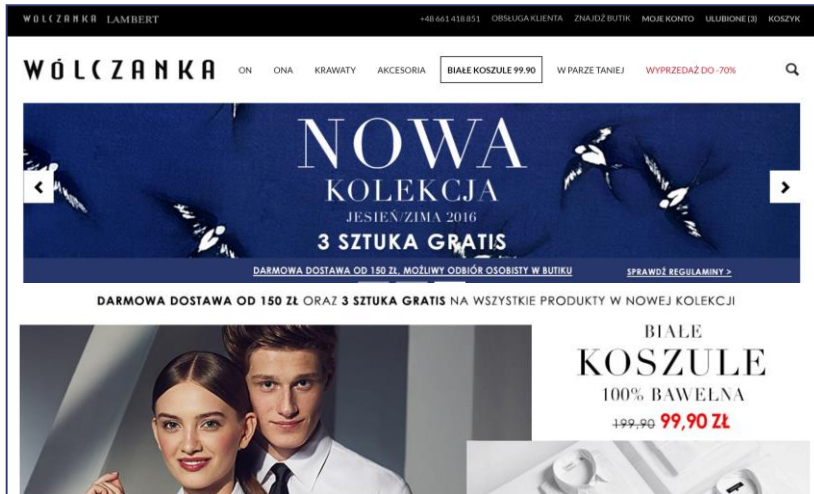


W 2016 roku wydatki marketingowe nie przekroczą poziomu 3% przychodów grupy (podobnie jak w roku 2015).



Stawiamy na znanych i sprawdzonych ambasadorów marek:  
Robert Lewandowski dla Vistuli  
Alicja Bachleđa-Curuś dla W.Kruk

# Dalsze inwestycje w e-commerce



W 2016 roku sprzedaż internetowa powinna przekroczyć 7% przychodów grupy (wobec 5,4% w roku 2015).



Rozwijamy własne sklepy internetowe czterech marek.

Wdrażamy nowe narzędzia informatyczno-logistyczne.



# Walczymy o marżę brutto w 2H16

## SEGMENT ODZIEŻOWY

Od 2Q16 zaczęliśmy stosować hedging.  
Zabezpieczamy połowę ekspozycji na USD  
segmentu odzieżowego.

## SEGMENT JUBILERSKI

Konsekwentnie stosujemy politykę stałej marży.

## MARŻA BRUTTO

Marża brutto na sprzedaży grupy w 2016 roku nie  
powinna spaść więcej niż 1 p.p. w porównaniu do  
2015 roku.

# Cele na 2016 rok - podsumowanie

## SPRZEDAŻ

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

## EBIT

Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m2.  
Obciążenie z tytułu podatku od sprzedaży detalicznej może wynieść około 0,5 mln PLN.

## WYNIKI

Znacząca poprawa wyników grupy r/r.  
Plan minimum: 55 mln PLN EBITDA i 29 mln PLN zysku netto grupy (cele z programu menedżerskiego).



**PYTANIA I ODPOWIEDZI**

A man with dark, wavy hair and a beard is looking directly at the camera. He is wearing a maroon long-sleeved shirt with small dark polka dots and a dark blue and maroon striped tie. The background is a light gray wall with a diagonal shadow.

**SLAJDY POMOCNICZE**

# Vistula: podsumowanie 1H16



## Vistula (moda męska)

- LANTIER: dla mężczyzn zobowiązanych do formalnego dress code
- VISTULA: łatwa do zestawiania współczesna klasyka. VISTULA RED: najnowsze trendy
- VISTUA MADE TO MEASURE: szycie na miarę dla najbardziej wymagających klientów.



## Sukces kampanii z reprezentacją Polski

- Marka Vistula była oficjalnym sponsorem reprezentacji Polski w piłkę nożną w 2Q16.
- Ambasadorem Vistuli i twarzą kampanii był światowej klasy piłkarz i kapitan reprezentacji Polski w piłce nożnej Robert Lewandowski.



## Kontynuacja otwarć sklepów w 1H16

- Nowy salon własny w Krakowie.
- Nowe salony franczyzowe w Bielsko Białej, Lublinie, Stalowej Woli oraz w Łodzi.



# Wólczanka: podsumowanie 1H16



## Wólczanka (moda męska i damska)

- Wólczanka prowadzi w Polsce sieć sklepów własnych i franczyzowych z koszulami męskimi i damskimi, dzianiną oraz dodatkami.
- Ofertę uzupełniają wysokiej jakości dodatki takie jak krawaty, poszetki, akcesoria.



## Wólczanka i Lambert

- Wólczanka: szeroka oferta koszul męskich i damskich z wysokiej jakości materiałów.
- Lambert: ekskluzywna marka koszul uszytych z tkanin bawełnianych najwyższej jakości, zgodnie z zasadami tradycyjnego krawiectwa.



## Przyspieszenie w otwarciach sklepów

- Nowe sklepy własne w Gdańsku i Koszalinie.
- Nowe sklepy franczyzowe m.in. Bielsko-Białej, Tarnowie, Jaworznie, Stalowej Woli.
- Otwarcie outletu w Piasecznie.

# Deni Cler: podsumowanie 1H16



## Deni Cler (moda damska)

- Sieć sklepów własnych z modą damską adresowaną do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję.
- Kolekcje Deni Cler szyte są z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.



## Sukces kolekcji wiosna/lato 2016

- Klasyczne linie z wzorami casualowymi, połączenie różnych deseni.
- Marka lansuje nowoczesną, sylwetkę dopasowaną do kadrów współczesnej ulicy.



## Dalszy remodeling sklepów

- Konsekwentnie modernizujemy istniejące sklepy.
- Wprowadzamy bardziej nowoczesny design sklepów, podkreślający wysoką jakość sprzedawanych kolekcji, ale trafiający w gusta stałych klientek.

# W.Kruk: podsumowanie 1H16



## Najstarsza marka jubilerska w Polsce

- Oferta jubilerska obejmuje złotą, srebrną i platynową biżuterię, brylanty, kamienie szlachetne oraz autorskie kolekcje.
- Oferta W.Kruk to także światowe marki zegarków, tj. Rolex, Omega, Longines, IWC, TAG Heuer, Gucci, Burberry i wiele innych.



## Alicja Bachleda Curuś nadal dla W.Kruk

- Znana aktorka od 2015 roku promuje markę W.Kruk, a także stworzyła dla nas autorską kolekcję biżuterii EOS.
- Biżuteria EOS przypomina pędy roślinne. Wybrane elementy zdobione są szmaragdami, symbolizuje siłę natury i energię życia.



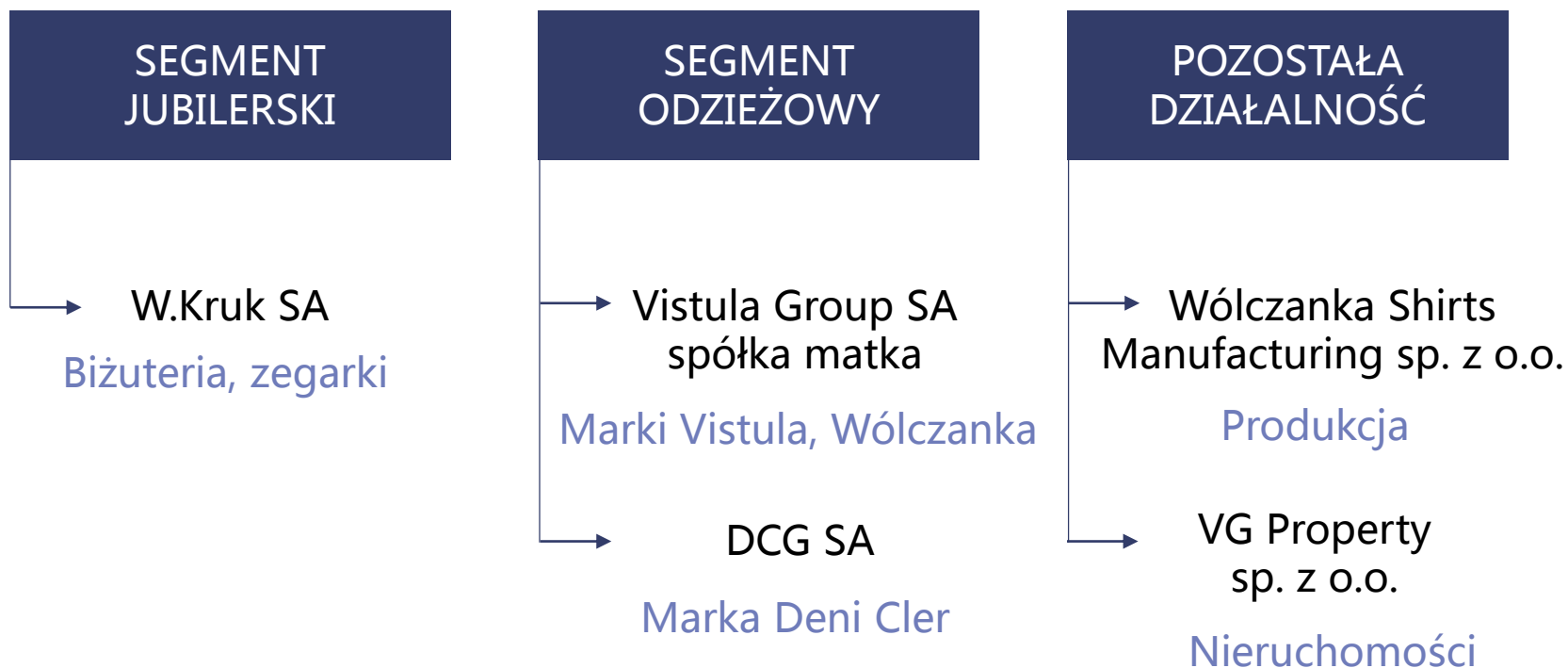
## Kontynuacja rozwoju sieci

- Rozwój sklepów własnych w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców.
- Otwarcia sklepów własnych w Lublinie, Płocku, Gdańsku i Lesznie.

# Struktura grupy

## VISTULA GROUP

Spółki będące podstawą skonsolidowanego sprawozdania



# Liczba sklepów

## LICZBA SKLEPÓW

		1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	212	209	212	228	230	242
	franczyza	25	23	28	36	38	46
<b>VISTULA</b>	całość	90	92	94	98	102	105
	franczyza	7	8	10	13	15	18
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	90	85	86	98	97	106
	franczyza	10	7	10	15	16	20
<b>DENI CLER</b>	całość	32	32	32	32	31	31
	franczyza	8	8	8	8	7	8
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	84	83	84	92	92	96
	franczyza	0	0	0	0	0	0
<b>RAZEM</b>	całość	296	292	296	320	322	338
	franczyza	25	23	28	36	38	46



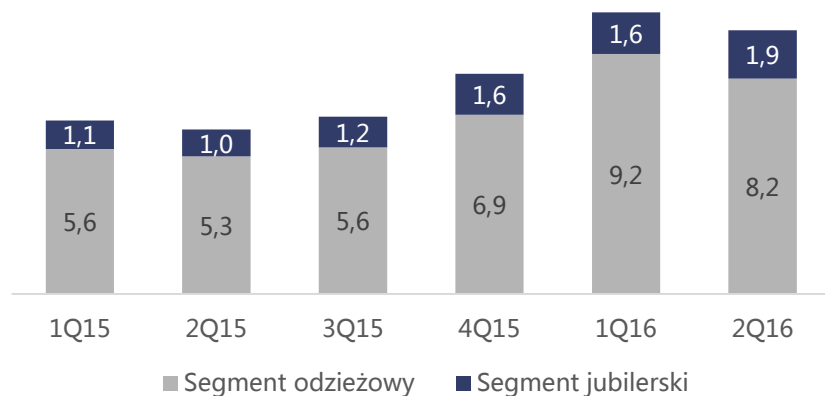
# Powierzchnia sklepów

## M2 POWIERZCHNII

		1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	19 370	19 306	19 768	20 551	20 251	20 825
	franczyza	1 696	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183
<b>VISTULA</b>	całość	11 939	12 161	12 562	12 935	13 354	13 668
	franczyza	815	931	1 184	1 496	1 636	1 950
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	4 078	3 791	3 852	4 262	3 636	3 955
	franczyza	214	208	302	439	468	594
<b>DENI CLER</b>	całość	3 354	3 354	3 354	3 354	3 261	3 203
	franczyza	667	667	667	667	574	638
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	6 883	6 924	7 071	7 443	7 477	7 726
	franczyza	0	0	0	0	0	0
<b>RAZEM</b>	całość	26 253	26 230	26 839	27 994	27 728	28 551
	franczyza	1 696	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183

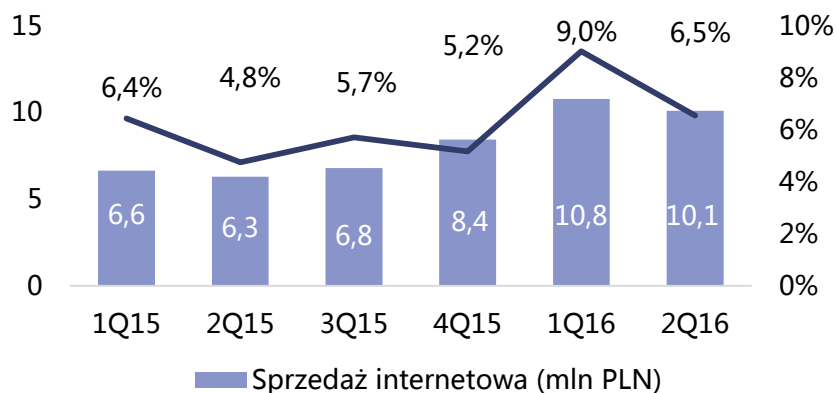
# Sprzedaż internetowa

Sprzedaż internetowa po markach  
(mln PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich czterech marek detalicznych. Nie jesteśmy obecni na platformach multibrandowych.
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- Udział sprzedaży internetowej w całkowitej sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

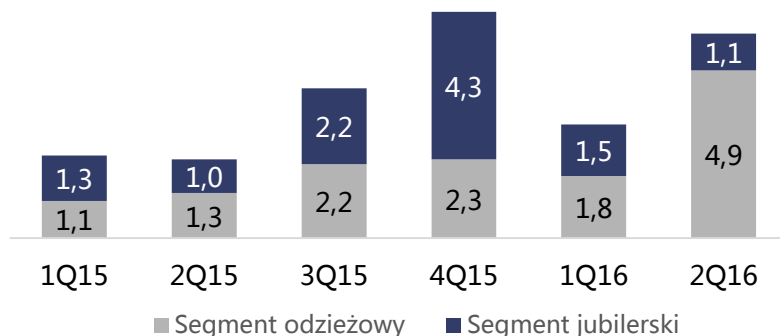
Sprzedaż internetowa grupy



- W 2015 r. internet stanowił 5,4% sprzedaży.
- W 1H16 udział sprzedaży internetowej wzrósł do 7,6%. W 1H16 sprzedaż internetowa wzrosła o 62% w porównaniu z pierwszą połową 2015 roku.
- Sklepy internetowe wspierają sprzedaż w sklepach stacjonarnych.

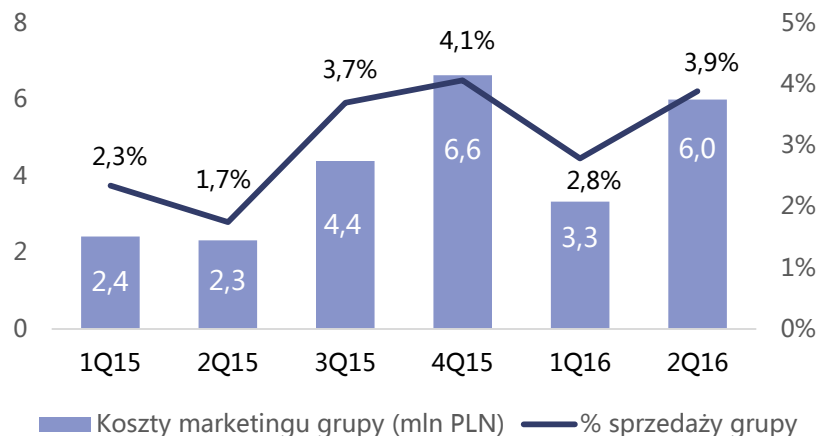
# Koszty marketingu

Koszty marketingu po segmentach  
(PLN mln)



- Wydatki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z: (1) powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe) oraz (2) ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 4Q15 to wydatki związane z kampanią na 175-lecie marki W.Kruk oraz kampanią z Alicją Bachledą-Curuś dla W.Kruk. Aktorka stworzyła autorską kolekcję biżuterii EOS.

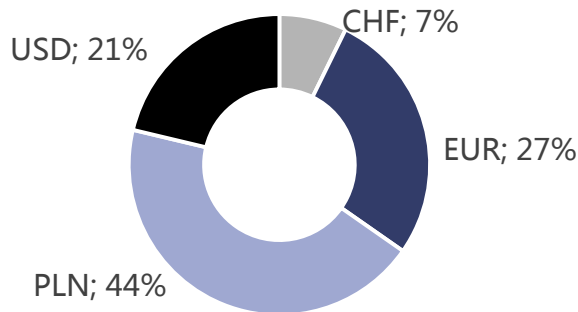
Koszty marketingu grupy



- Kulminacja wydatków marketingowych w 2Q16, związanych z EURO2016: współpraca z Robertem Lewandowskim oraz sponsoring PZPN i reprezentacji Polski.
- W 2015 r. wydatki marketingowe wyniosły 15,7 mln PLN, stanowiły 3% przychodów grupy.
- W 1H15 koszty marketingu stanowiły 2% przychodów grupy, natomiast w 1H16 stanowiły 3,4%.

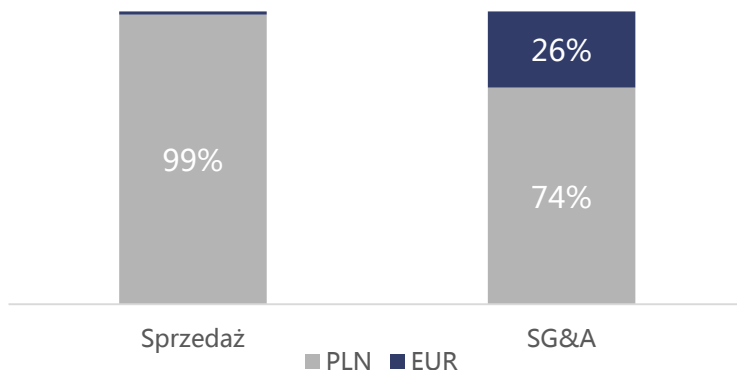
# Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów za 1H16 na waluty (PLN mln)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Deprecjacja złotego do głównych walut (USD, EUR i CHF) może niekorzystnie wpłynąć na poziom marży brutto oraz na marżę operacyjną (wyższe koszty czynszów).

Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1H16



- Od 2Q16 grupa zaczęła zabezpieczać ryzyko kursowe. Zabezpieczona ekspozycja to około połowy ekspozycji na USD segmentu odzieżowego.
- Nowa polityka powinna ograniczyć ryzyko dalszego umacniania USD wobec PLN, szczególnie powyżej 4 PLN.
- Kontrakty terminowe na USD/PLN zawierane są z poszczególnymi dostawami towarów w segmencie odzieżowym.

# Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	3Q14	3Q15	4Q14	4Q15	1Q15	1Q16	2Q15	2Q16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>100,6</b>	<b>118,8</b>	<b>140,6</b>	<b>163,1</b>	<b>103,2</b>	<b>119,5</b>	<b>132,5</b>	<b>154,3</b>	<b>16,4%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	52,9	62,9	77,3	89,0	53,3	60,9	71,0	82,8	16,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,5%	53,0%	55,0%	54,6%	51,7%	51,0%	53,6%	53,6%	0,0 p.p.
Koszty SG&A	49,3	56,2	57,2	65,8	51,9	59,2	53,1	64,9	
Pozostała działalność operacyjna	0,1	-0,1	-0,3	-1,6	-0,3	0,1	-0,5	-0,1	
<b>EBIT</b>	<b>3,7</b>	<b>6,7</b>	<b>19,9</b>	<b>21,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,9</b>	<b>17,5</b>	<b>17,7</b>	<b>1,4%</b>
Marża EBIT	3,7%	5,6%	14,1%	13,3%	1,1%	1,6%	13,2%	11,5%	-1,7 p.p.
Działalność finansowa netto	-3,5	-2,7	-2,7	-2,7	-3,9	-1,9	-1,9	-2,3	
Zysk brutto	0,2	4,0	17,2	19,0	-2,8	-0,1	15,5	15,4	-0,6%
Podatek	0,1	0,9	3,0	3,9	-0,8	0,0	3,4	3,2	
Efektywna stopa podatkowa	49,5%	22,9%	17,7%	20,7%	27,9%	-34,8%	21,8%	20,8%	
<b>Zysk netto</b>	<b>0,1</b>	<b>3,1</b>	<b>14,2</b>	<b>15,0</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>12,1</b>	<b>12,2</b>	<b>0,7%</b>
Marża netto	0,1%	2,6%	10,1%	9,2%	-1,9%	-0,1%	9,1%	7,9%	-1,2 p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>6,5</b>	<b>9,7</b>	<b>22,9</b>	<b>25,0</b>	<b>4,0</b>	<b>5,3</b>	<b>20,6</b>	<b>21,1</b>	<b>2,7%</b>
Marża EBITDA	6,5%	8,2%	16,3%	15,4%	3,9%	4,4%	15,5%	13,7%	-1,8 p.p.



# Szczegóły zadłużenia

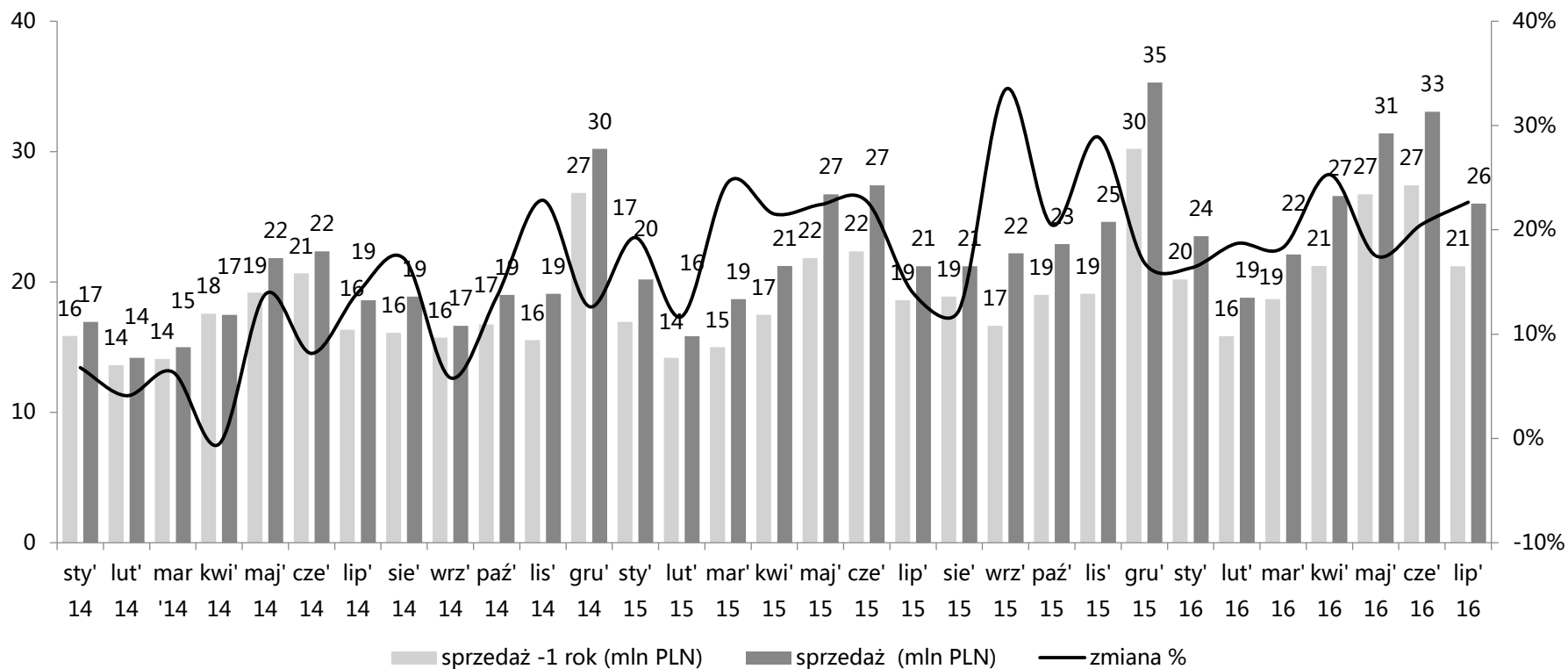
mln PLN	1H15	2015	1H16
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	104,6	99,8	97,5
Dług bankowy	103,9	98,1	95,7
Obligacje	0,0	0,0	0,0
Leasing	0,6	1,7	1,7
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	26,9	16,1	30,6
Dług bankowy	26,7	15,7	30,1
Obligacje	0,0	0,0	0,0
Leasing	0,3	0,5	0,5
<b>Gotówka</b>	8,2	15,6	8,2
<b>Dług netto</b>	<b>123,2</b>	<b>100,3</b>	<b>119,9</b>
<b>Zapasy</b>	<b>190,3</b>	<b>240,6</b>	<b>245,4</b>
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	54,9%	41,5%	39,7%

- o Całość zadłużenia odsetkowego stanowią umowy kredytowe.
- o Spółka nie posiada wyemitowanych obligacji korporacyjnych. Obligacje korporacyjne zostały zastąpione długiem bankowym w kwietniu 2015 r.
- o Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne.

- o Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula” i „Wólczanka” oraz zastaw rejestrowy na akcjach W.Kruk oraz DCG.
- o Zmiana struktury zadłużenia: (1) wzrost wykorzystania długu krótkoterminowego oraz (2) w większym stopniu finansowanie zapasów ze środków własnych.
- o Brak korzystania z faktoringu odwrotnego.

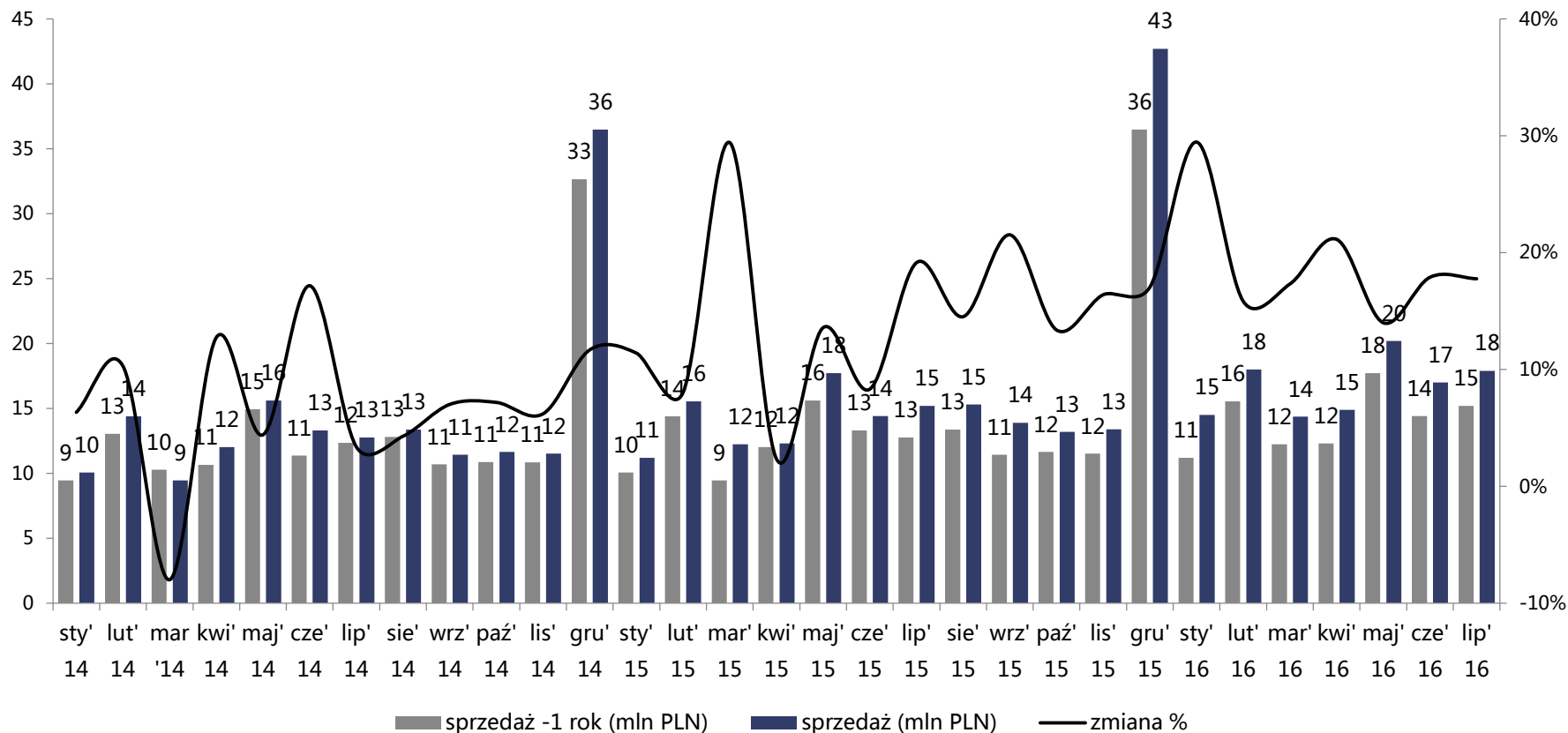
# Miesięczne dane o sprzedaży

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



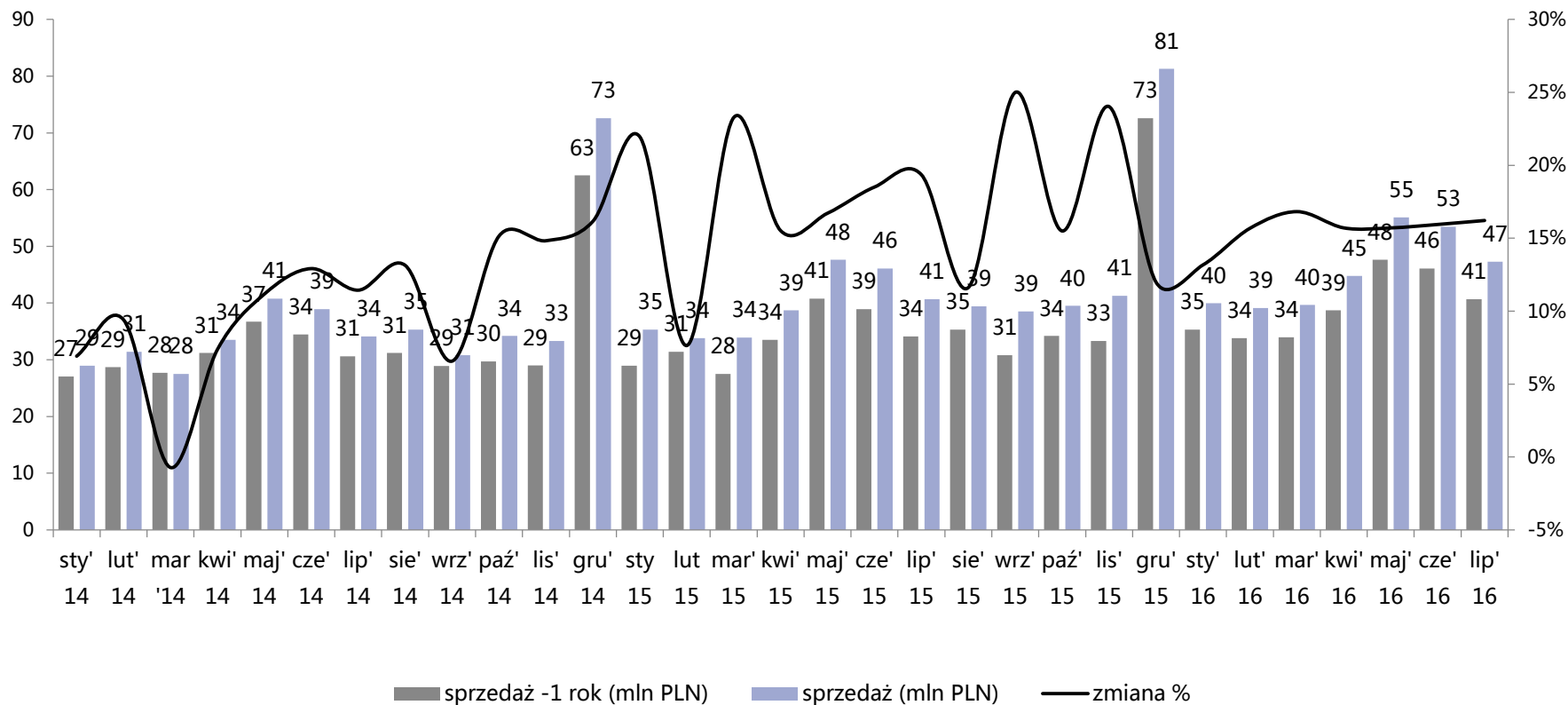
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



# Miesięczne dane o sprzedaży

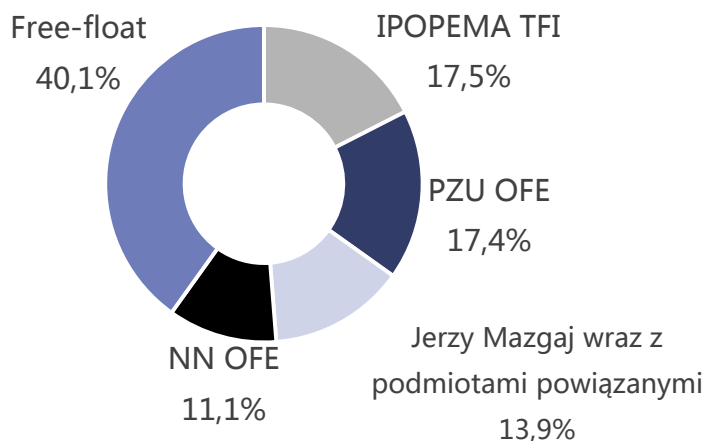
## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu 30.06.2016 (udział w kapitale i głosach)

30.06.2016	Ilość akcji/głosów	% udział
1. IPOPEMA TFI	31 000 000	17,5%
2. PZU „Złota Jesień” OFE	30 767 268	17,4%
3. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotami powiązanymi	24 615 100	13,9%
4. Nationale-Nederlanden OFE	19 744 480	11,1%
5. Free-float	71 048 116	40,10%
<b>Suma</b>	<b>177 174 964</b>	



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

1. Liczba akcji zarejestrowanych na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu (ZWZ) Spółki w dniu 29.06.2016.

2. Informacja według stanu na dzień 31.12.2015 na podstawie prospektu emisyjnego OFE PZU „Złota Jesień” za 2015 rok.

3. Liczba akcji zarejestrowanych na ZWZ Spółki w dniu 29.06.2016 oraz akcji objętych zawiadomieniami od Pana Jerzego Mazgaja, Przewodniczącego Rady Nadzorczej Vistula Group SA sporządzonymi na podstawie art. 160 ust. 1 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi.

4. Informacja według stanu na dzień 31.12.2015 uzyskana na podstawie prospektu informacyjnego Nationale-Nederlanden OFE za rok 2015.



# Słowniczek

Segment odzieżowy	Przychody marek Vistula, Wólczanka, Deni Cler oraz segmentu hurtowego, B2B i przerobu uszlachetniającego.
Segment jubilerski	Przychody detaliczne marki W.Kruk oraz pozostała sprzedaż (w tym B2B).
Casual	Przychody zawierające asortyment: marynarki, spodnie, okrycia wierzchnie, dzianiny.
Formal	Przychody ze sprzedaży odzieży formalnej, w tym garniturów i koszul.
Sprzedaż (PLN/m <sup>2</sup> na m-c)	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnia pracująca powierzchnia / 3.
Koszty sklepów	Koszty handlowe zawierające koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.
Koszty sklepów /m <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów / 3.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
EBIT sklepów (mln PLN)	Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.
Koszty operacyjne (SG&A)/m <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A/ średnią całkowitą powierzchnią sklepów / 3.
Zapasy/ m <sup>2</sup>	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.

V I S T U L A  
G R O U P

Dziękujemy za uwagę

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

V I S T U L A

WÓLCZANKA

DENI CLER  
MILANO

W. KRUK  
1 8 4 0