

V I S T U Ł A
G R O U P

PREZENTACJA
WYNIKÓW
ZA 1Q17

Warszawa, 16 maja 2017

V I S T U Ł 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.

VISTULA

PODSUMOWANIE

Podsumowanie wyników 1Q17

PRZYCHODY
136,2 mln PLN **+14,0%**

MARŻA BRUTTO
49,9% **-1,1 p.p.**

EBIT
1,0 mln PLN **-47,2%**

STRATA NETTO
1Q17
(0,8 mln PLN)

STRATA NETTO
1Q16
(0,1 mln PLN)

Niewielkie znaczenie 1Q17 w ujęciu rocznym

PRZYCHODY w 1Q17
136,2 mln PLN

Przychody 1Q16 to 20%
przychodów grupy w 2016 roku.

EBITDA w 1Q17
4,8 mln PLN

EBITDA 1Q16 to tylko 8% EBITDA
grupy w 2016 roku.

**Podtrzymujemy, iż celem jest osiągnięcie wyników za 2017 rok
zbliżonych do bieżącego konsensusu rynkowego.**

Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

LICZBA SKLEPÓW na koniec 1Q17

VISTULA	117	+15
---------	-----	-----

WÓLCZANKA	116	+19
-----------	-----	-----

DENICLER MILANO	32	+1
--------------------	----	----

W.KRUK 1840	104	+12
----------------	-----	-----

VISTULA GROUP	369	+47
------------------	-----	-----

54 miasta	+13 r/r
--------------	---------

65 salonów franczyzowych	+27 r/r
--------------------------------	---------

304 sklepy własne	+20 r/r
-------------------------	---------

30,5 tys. m2 powierzchni	+10% r/r
--------------------------------	----------

Podsumowanie wyników marek w 1Q17

V I S T U L A

Lider w rozwoju sklepów franczyzowych. Silny dwucyfrowy wzrost EBITu sklepów.

W Ó L C Z A N K A

Lider wzrostów sprzedaży/ m2. Najwyższy udział internetu w sprzedaży.

D E N I C L E R
M I L A N O

Wyniki salonów pod znakiem niekorzystnej pogody. Trzycyfrowy wzrost przychodów on-line.

W. KRUK
1 8 4 0

Optymalizacja sieci sprzedaży. Sukces kolekcji Martyny Wojciechowskiej.



VISTULA

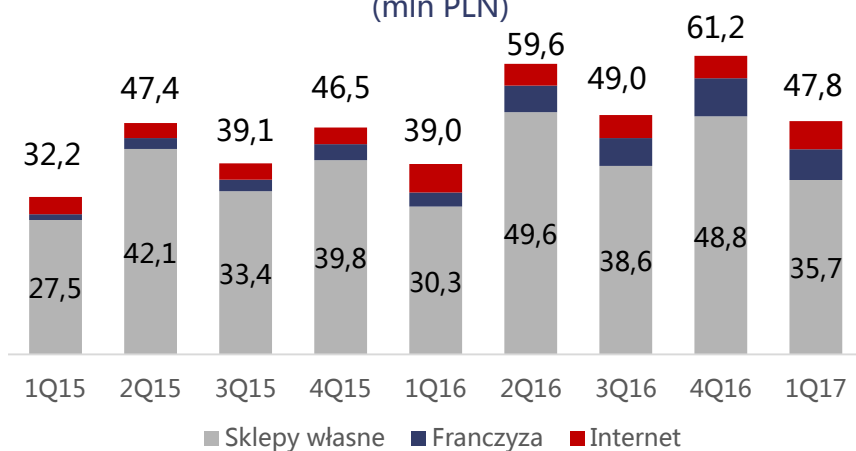
Vistula: dynamiczny rozwój franczyzy

Sieć sprzedaży marki Vistula

	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	102	117	+15
w tym franczyza	15	30	+15
Powierzchnia (m2)	13 354	14 899	12%
w tym franczyza	1 636	3 169	94%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 1Q17 wzrosła o 12% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 15 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 15 nowych sklepów francyzyzowanych netto oraz 94% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 1Q17 wyniosły 47,8 mln PLN (+22,5% r/r).

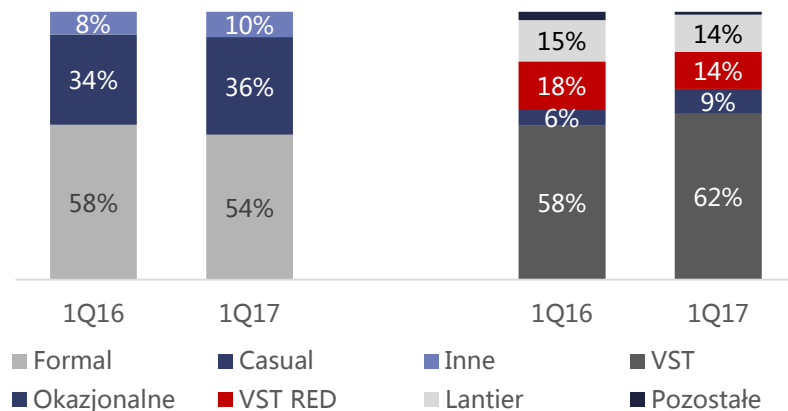
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 6,3 mln PLN w 1Q17 (+119% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 7,4% w 1Q16 do 13,2% w 1Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 5,8 mln PLN w 1Q17, stabilnie r/r. Internet stanowił 12,1% sprzedaży w 1Q17.

Vistula: dynamiczny wzrost EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Dwucyfrowe wzrosty w marce Vistula i kolekcji okazjonalnej sygnowanej przez Roberta Lewandowskiego (w salonach w styczniu i w lutym 2017 r).
- Konsekwentny rozwój oferty casualowej prowadzi do dywersyfikacji sprzedaży i zmniejszania udziału garniturów.

Efektywność marki Vistula

	1Q16	1Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	987	1 078	9,2%
Marża brutto (%)	50,6%	49,9%	-0,7 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	381	391	2,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,7	6,5	39,7%

- Wysoka marża brutto: osłabienie r/r ze względu na deprecjację PLN oraz presję konkurencyjną.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 znacząco poniżej wzrostu sprzedaży/ m2 (spadek czynszów/ m2, ale wzrost prowizji franczyzowych).
- Znaczna poprawa EBITu sklepów – efekt dźwigni operacyjnej.



WÓLCZANKA

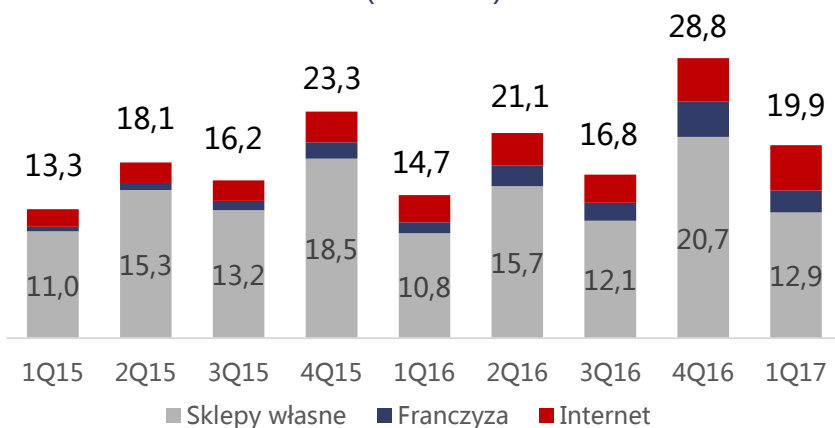
WLC: lider wzrostu powierzchni

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	97	116	+19
w tym franczyza	16	27	+11
Powierzchnia (m2)	3 636	4 251	17%
w tym franczyza	468	793	69%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 19 salonów netto r/r (11 to sklepy franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 17% r/r wobec 69% wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Wyższe wzrosty powierzchni w stosunku do poprzednich kwartałów.

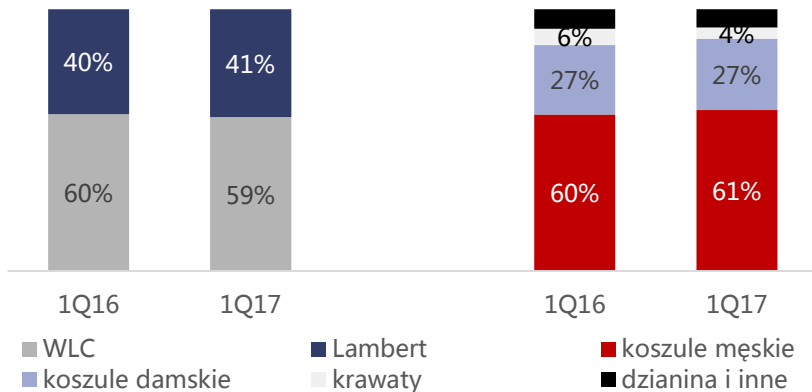
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 19,9 mln PLN w 1Q17 (+35% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,2 mln PLN w 1Q17 (+101% r/r). Udział franczyzy wzrósł z 7,6% w 1Q16 do 11,3% w 1Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 4,7 mln PLN w 1Q17 (+67% r/r), stanowiąc aż 23,6% sprzedaży. W 1Q16 internet stanowił 19,1% sprzedaży marki.

WLC: wzrost sprzedaży kosztem marży

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Stabilnie wysoki udział koszul damskich w sprzedaży w 1Q17.
- Konsekwentny spadek udziału krawatów a wzrost udziału dzianin w sprzedaży wraz z popularyzacją stylu casual.
- Stabilizacja udziału droższej marki Lambert w strukturze sprzedaży dzięki kolekcji damskiej.

Efektywność marki Wólczanka

	1Q16	1Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 367	1 556	13,8%
Marża brutto (%)	57,4%	50,3%	-7,1 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	628	684	8,9%
EBIT sklepów (mln PLN)*	1,7	1,3	-25,0%

- Osłabienie marży brutto ze względu na mocniejszą politykę rabatową, wzrost kosztów zakupu tkanin po deprecjacji PLN oraz wyższy udział internetu w sprzedaży.
- Zmiana struktury powierzchni przyczyną wzrostu czynszów/m2 i kosztów osobowych/m2. Wzrost prowizji dla franczyzobiorców wraz z rozwojem sieci.
- W rezultacie osłabienie EBITu sklepów r/r.



DENI CLER
MILANO

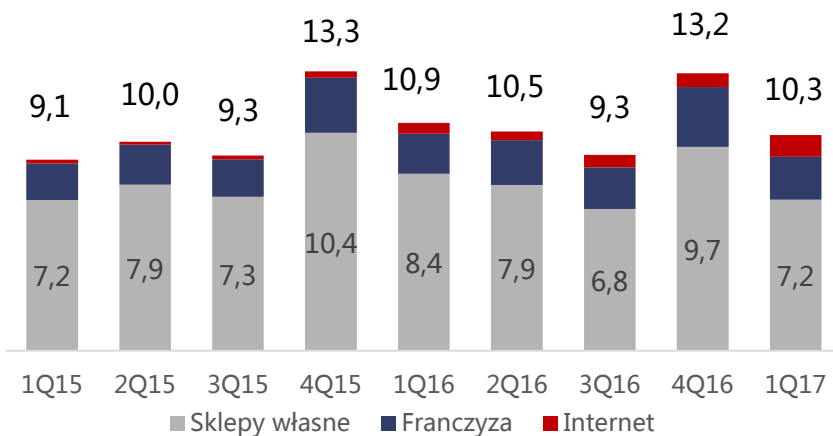
Deni Cler: optymalna wielkość sieci

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	31	32	+1
w tym franczyza	7	8	+1
Powierzchnia (m2)	3 261	3 283	1%
w tym franczyza	574	638	11%

- Sieć sklepów Deni Cler to 32 salony zlokalizowane w najlepszych galeriach w kraju.
- Nie planujemy nowych sklepów marki w 2017 roku.
- W 2017 r. marka obchodzi swoje 45-lecie. Z tej okazji do oferty wprowadzane są okazjonalne akcesoria.

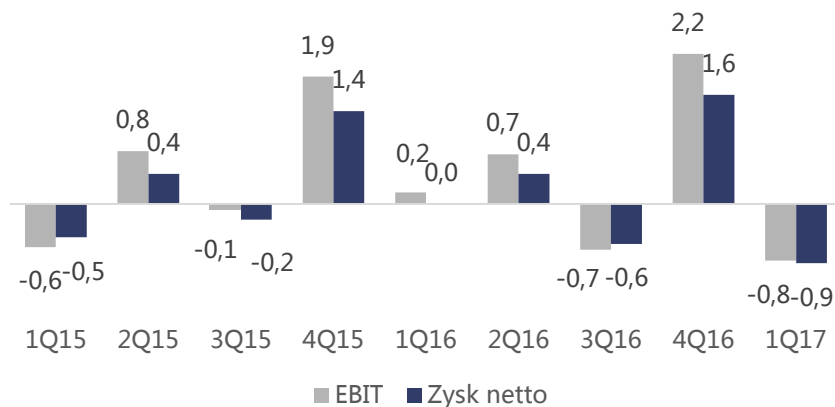
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 1Q17 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,3 mln PLN i były niższe o 5% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2 mln PLN w 1Q17 (+7% r/r). Franczyza stanowiła około 20% sprzedaży w 1Q17.
- Internet wygenerował 1 mln PLN przychodów w 1Q17 (+102% r/r) i stanowił 10% przychodów marki.

Deni Cler: wyniki pod znakiem pogody

Historyczne wyniki spółki Deni Cler
(mln PLN)



- Jednocyfrowy spadek sprzedaży na m2 w 1Q17. Niekorzystna zimna pogoda nie wpłynęła pozytywnie na sprzedaż kolekcji.
- Wybrane modele kolekcji Wiosna/Lato były dostępne w salonach już od stycznia 2017 r.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na wyższy udział wyprzedaży oraz wzrost udziału internetu.

Efektywność marki Deni Cler

	1Q16	1Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 090	1 045	-4,1%
Marża brutto (%)	53,7%	49,4%	-4,3 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	381	382	0,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,0	1,3	-35,0%

- Stabilne koszty sklepów/ m2 – słabsza r/r sprzedaż zmniejszyła presję na wynagrodzenia i zniwelowała wpływ rosnących czynszów i pozostałych kosztów/m2.
- Mimo stabilnych kosztów, niższa marża spowodowała spadek zysku operacyjnego sklepów marki.
- Podobnie jak w 2015 r., słabszy pierwszy kwartał nie przesądza o niekorzystnych wynikach rocznych.



W. KRUK
1 8 4 0

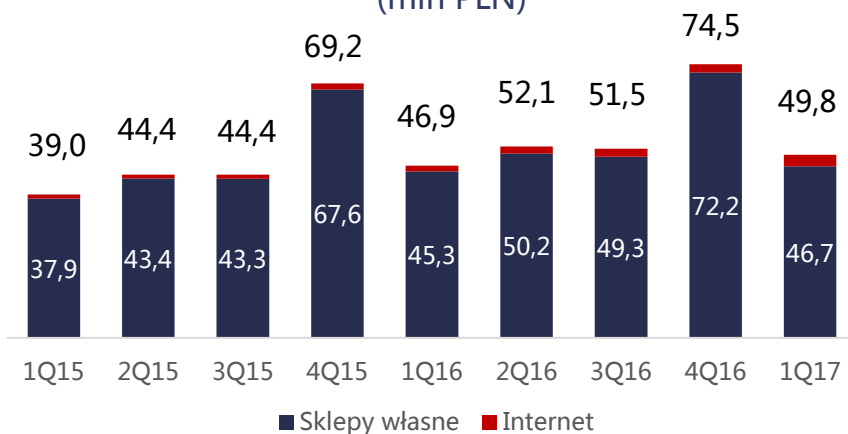
W.Kruk: optymalizacja powierzchni sklepów

Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	92	104	+12
w tym franczyza	-	-	-
Powierzchnia (m2)	7 477	8 037	7%
w tym franczyza	-	-	-

- Dynamiczny przyrost ilości sklepów marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 12 sklepów własnych przełożyło się na 7% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.
- Optymalizacja powierzchni sieci sklepów w 4Q16 i 1Q17 – rezygnacja z nierentownych sklepów, zmniejszenie powierzchni wybranych salonów bez wpływu na sprzedaż.

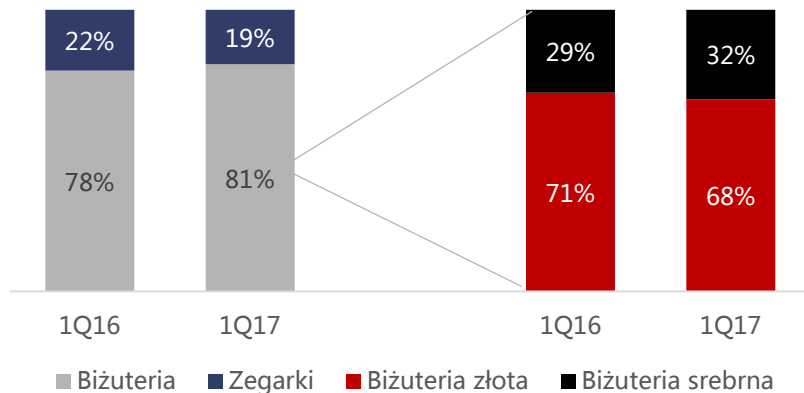
Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 1Q17 wyniosły 49,8 mln PLN (wzrost o ok. 6% r/r). Najkorzystniejsze dynamiki sprzedaży w 1Q17 marka zanotowała w marcu.
- Przychody z internetu wyniosły 3,1 mln PLN w 1Q17 (+98% r/r).
- W 1Q17 internet stanowił 6,3% sprzedaży, a w 1Q16 r. 3,4% sprzedaży.

W.Kruk: bardzo dobre wyniki marca

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- Zmiany w strukturze sprzedaży: niższy r/r udział sprzedaży zegarków w 1Q17.
- Sprzedaż biżuterii srebrnej rosła szybciej niż złotej w 1Q17.
- Dynamiki sprzedaży w marcu zdecydowanie wyższe od tych w styczniu i w lutym. Bardzo dobre przyjęcie limitowanej kolekcji Martyny Wojciechowskiej.
- Kontynuacja pozytywnych trendów w kwietniu 2017 r.

Efektywność marki W.Kruk

	1Q16	1Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 096	2 036	-2,8%
Marża brutto (%)	52,0%	52,8%	0,8%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	669	681	1,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,4	9,6	2,3%

- Wyższa r/r marża brutto ze względu na zmiany w strukturze sprzedaży: wzrost udziału biżuterii srebrnej oraz spadek udziału zegarków.
- Stabilny poziom kosztów/ m2, ze względu na umiarkowane dynamiki sprzedaży w styczniu i lutym 2017r.
- Największy nominalny kontrybutor do EBITu sklepów grupy w 1Q17.

Podsumowanie wyników marek w 1Q17

SPRZEDAŻ

Wysokie wzrosty sprzedaży/ m² w Vistuli i Wólczance.

Wysoki udział sprzedaży internetowej.

MARŻA BRUTTO

Presja na marżę brutto w segmencie odzieżowym, ale wzrost marży w segmencie jubilerskim.

EBIT SKLEPÓW

Wzrost łącznego EBITu sklepów rok-do-roku.

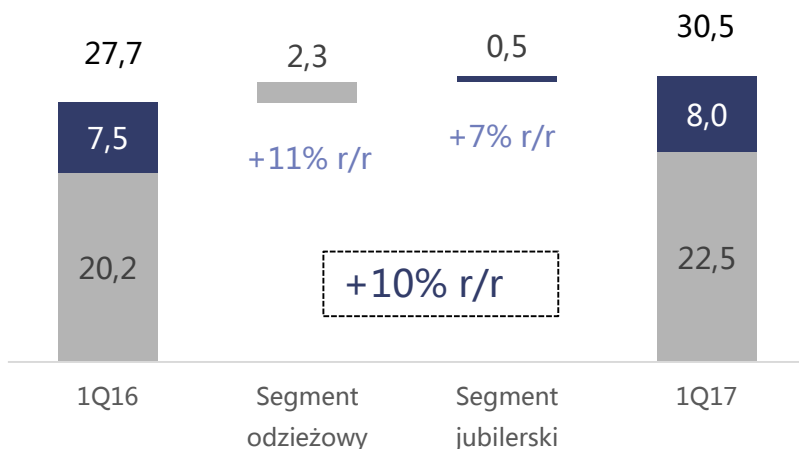
Wyższy r/r EBIT sklepów na kluczowych markach (Vistula i W.Kruk).

VISTULA

WYNIKI GRUPY

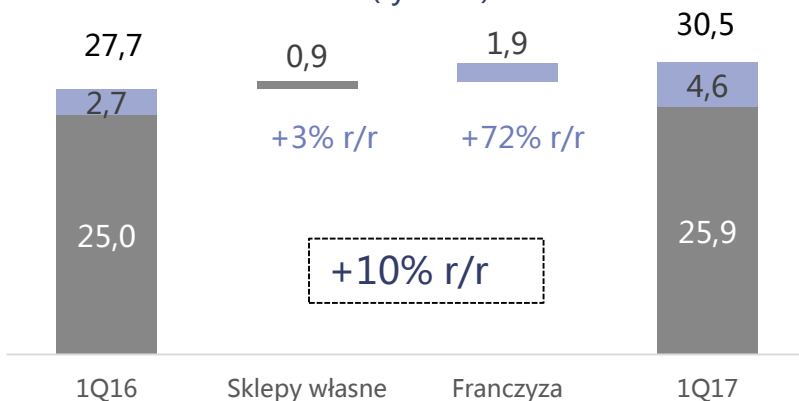
Szybki przyrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 30,5 tys. m² na koniec 1Q17, +10% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego dominowała nad jubilerską. Segment odzieżowy dodał 2,3 tys. m², rosnąc o 11% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,5 tys. m² do powierzchni grupy, rosnąc o 7% r/r.

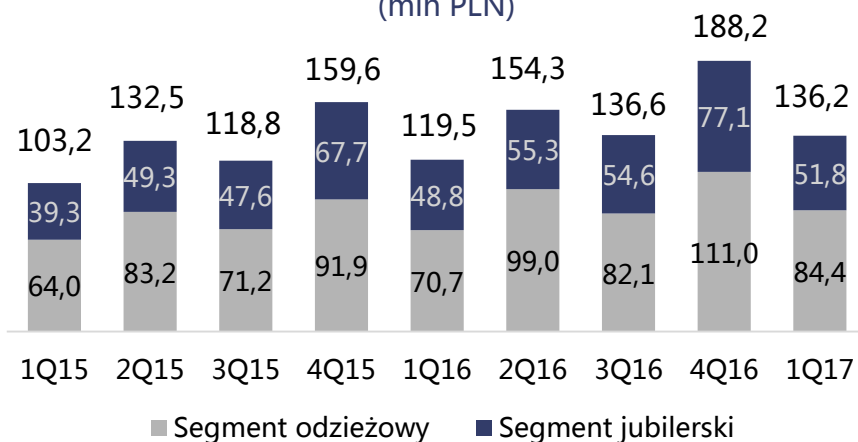
Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciami sklepów własnych w 1Q17.
- Powierzchnia sklepów własnych wzrosła głównie dzięki rozwojowi sieci marki W.Kruk.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 72% r/r.

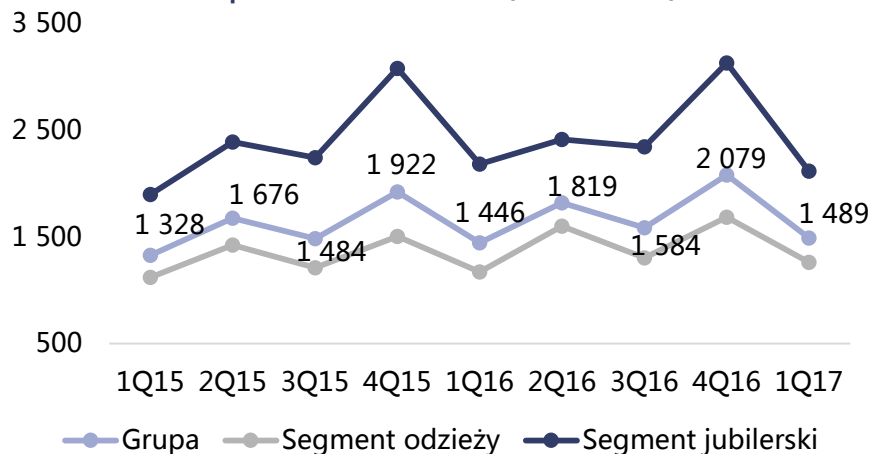
Rosnąca sprzedaż grupy na m2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 1Q17 wyniosła 136,2 mln PLN (+14% r/r).
- W 1Q17 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 19% r/r, osiągając 84,4 mln PLN
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 51,8 mln PLN, rosnąc o 6% r/r.

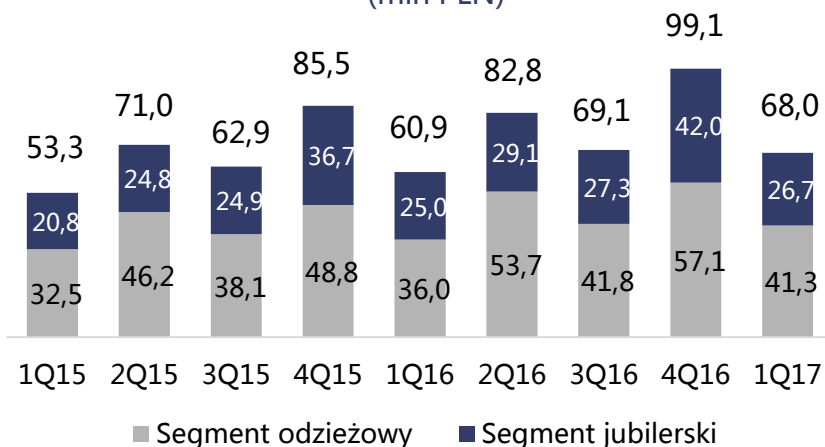
Sprzedaż na m2 (PLN m-c)



- W 1Q17 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 489 PLN, +3% r/r, mimo szybkiego wzrostu powierzchni.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 261 PLN w 1Q17, +8% r/r, ze względu na wysokie dodatnie dynamiki w VST i WLC.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 114 PLN w 1Q17, -3% r/r, ze względu na odłożenie popytu na zegarkach.

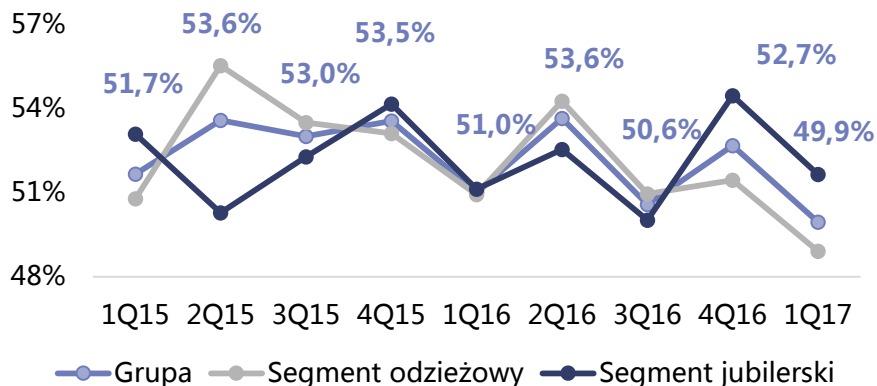
Dynamiczny wzrost zysku brutto na sprzedaży

Zysk brutto na sprzedaży
(mln PLN)



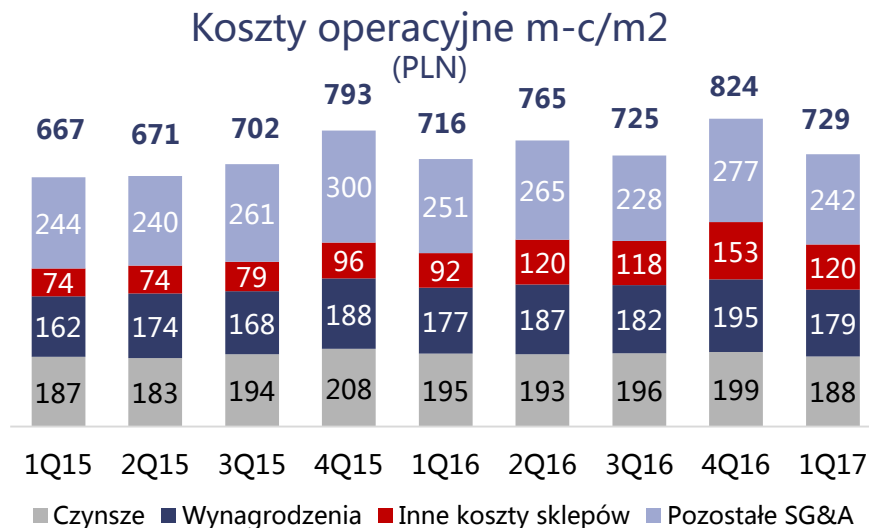
- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q17 68,0 mln PLN (+12% r/r).
- W 1Q17 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 41,3 mln PLN, wzrost o 15% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 26,7 mln PLN, +7% r/r.

Marża brutto na sprzedaży

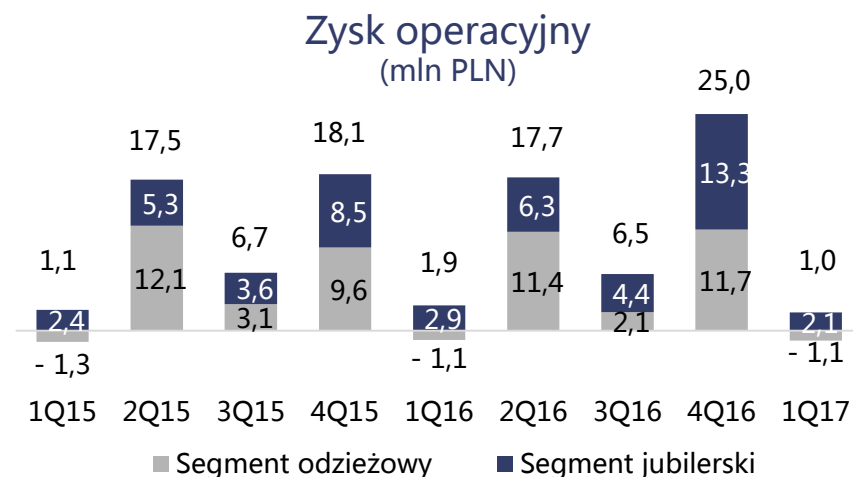


- W 1Q17 marża brutto na sprzedaży wyniosła 49,9%, o 1,1 p.p. niżej r/r, ze względu na presję konkurencyjną i wyższe koszty zakupu.
- Marża segmentu odzieżowego obniżyła się w 1Q17 o 2 p.p. r/r do 48,9%, m.in. ze mocniejsze rabaty i wyższy udział internetu.
- Segment jubilerski zanotował 0,5 p.p. r/r wzrost marży brutto w 1Q17 do 51,6%, ze względu na korzystniejszą strukturę sprzedaży.

Koszty pod kontrolą



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły tylko o 2% w 1Q17 do 729 PLN/m2 miesięcznie.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 629 PLN/m2 w 1Q17, +2,5% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 003 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 1% r/r w 1Q17.
- Koszty marketingu są częścią pozostałych kosztów operacyjnych (SG&A). W 1Q17 koszty marketingu były o 0,7 mln PLN niższe r/r (spadek o 21% r/r).



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 1,0 mln PLN w 1Q17, -47% r/r. W wartościach nominalnych był tylko 0,9 mln PLN poniżej wyniku z 1Q16.
- W 1Q17 strata operacyjna segmentu odzieżowego wyniosła 1,1 mln PLN, pozostając na zbliżonym poziomie r/r.
- W 1Q17 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 2,1 mln PLN, 28% niżej r/r.

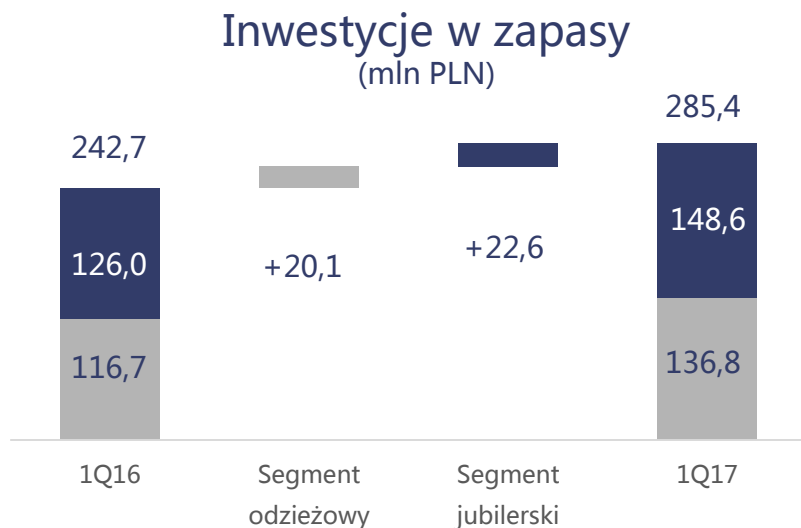
Pozytywny wynik operacyjny

mln PLN	1Q16	1Q17	r/r
Sprzedaż	119,5	136,2	14,0%
Zysk brutto na sprzedaży	60,9	68,0	11,6%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>51,0%</i>	<i>49,9%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>
Koszty operacyjne	59,2	66,7	12,7%
Pozostała działalność operacyjna	0,1	-0,4	
EBIT	1,9	1,0	-47,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,7%</i>	<i>-0,8 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-1,9	-1,3	
Zysk brutto	-0,1	-0,4	n/m
Podatek	0,0	0,4	
Zysk netto	-0,1	-0,8	n/m
<i>Marża netto</i>	<i>-0,1%</i>	<i>-0,6%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>
EBITDA	5,3	4,8	-8,9%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>4,4%</i>	<i>3,5%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>

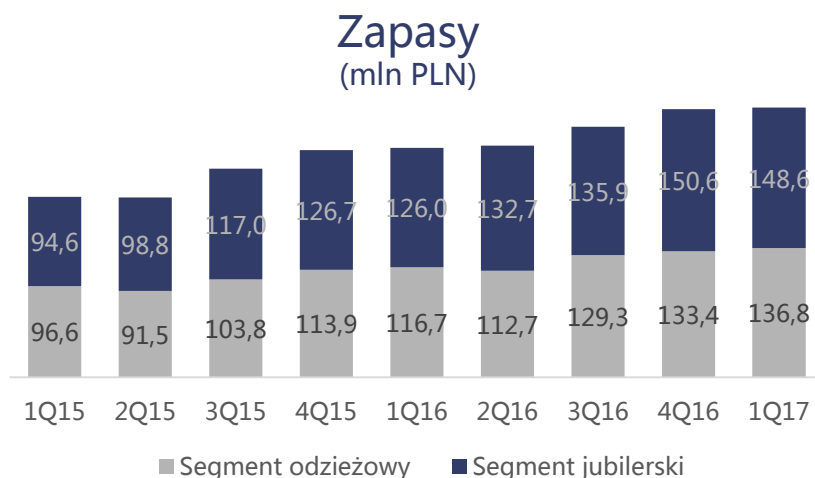
- Wzrost sprzedaży znacząco powyżej wzrostu powierzchni.
- Niższa marża brutto grupy ze względu na wzrost kosztu zakupów wraz z deprecjacją PLN, presję konkurencyjną oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, mimo wyższych czynszów oraz kosztów osobowych, ze względu na konsekwentną redukcję kosztów marketingu oraz rozwój franczyzy.

- Mniej korzystne saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na koszty zamknięć sklepów w 1Q17.
- Niższe r/r koszty finansowe netto ze względu na korzystniejszy poziom różnic kursowych (0,4 mln PLN straty w 1Q16 w porównaniu do 1Q17 0,4 mln PLN zysku w 1Q17).
- W rezultacie zwiększenie straty netto.

Inwestycje w zapasy



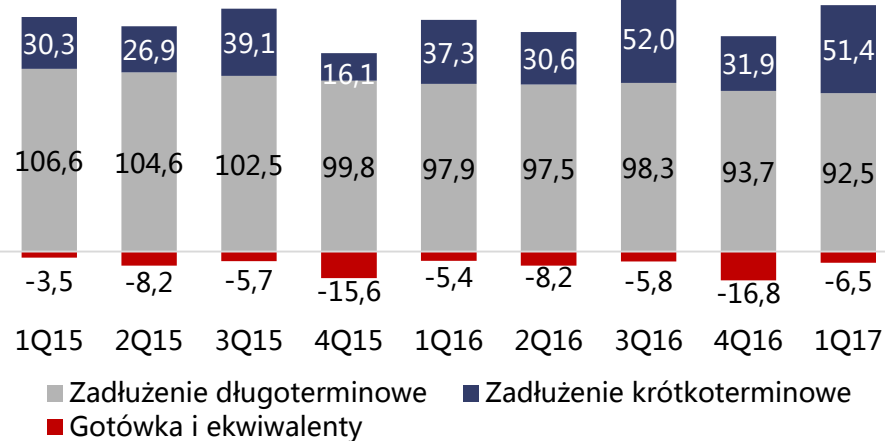
- Wzrost zapasów o 17,6% r/r wynika z rozwoju sieci oraz planowanych na 2017 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 17% r/r ze względu na planowany wzrost sieci oraz oczekiwaną poprawę sprzedaży/ m2.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 18% r/r, częściowo ze względu na słabszą od planowanej sprzedaż w styczniu i lutym 2017 r.



- Zapasy grupy na m2 na koniec 1Q17 wyniosły 9 368 PLN, +7% r/r (spadek dynamiki kw./kw.).
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 099 PLN, +6% r/r, powyżej wzrostu sprzedaży/ m2 w 1Q17.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 18 493 PLN. W 1Q17 wzrosły o 10% r/r, m.in. ze względu na słabszą od oczekiwanej sprzedaż zegarków (zatowarowanie 2 nowych salonów Rolex w 4Q16).

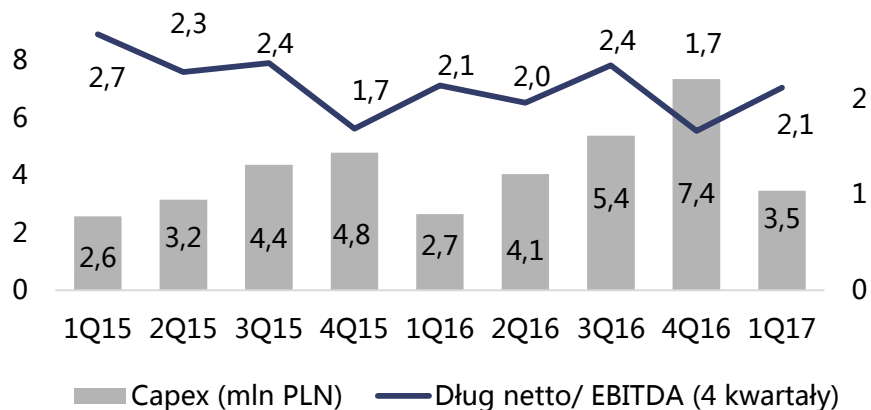
Zadłużenie na bezpiecznym poziomie

Dług netto
(mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r i kw./kw.
- Sezonowy wzrost zadłużenia krótkoterminowego.
- Większe finansowanie zapasów kredytem obrotowym.

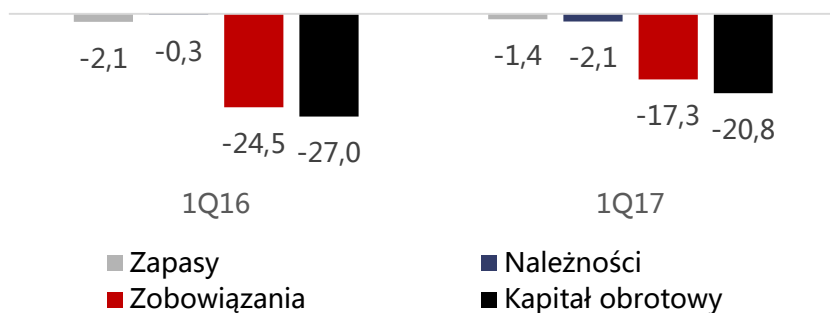
Capex vs. dług netto/EBITDA



- Inwestycje w kapitał obrotowy pozostają na znacząco wyższych poziomach niż inwestycje w środki trwałe i aktywa niematerialne (capex).
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.
- Wyższe r/r wydatki inwestycyjne w 1Q17 są konsekwencją rozwoju powierzchni. Dodatkowo, w 1Q17 miały miejsce płatności za sklepy otworzone w 4Q16.

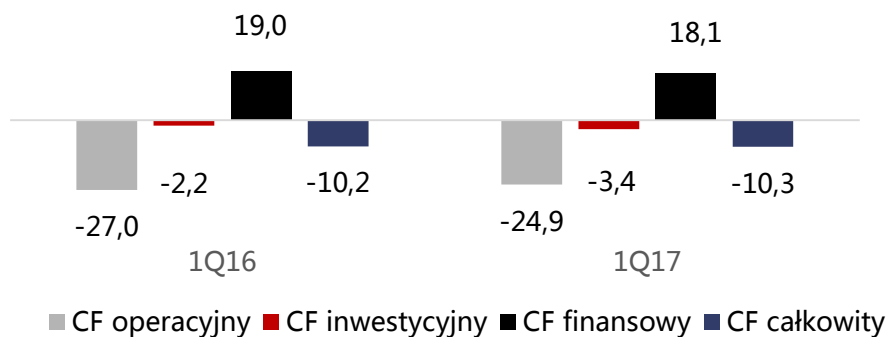
Stabilne przepływy pieniężne

Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Mniejsze r/r zapotrzebowanie na kapitał obrotowy.
- Nieznaczne obciążenie przepływów pieniężnych w 1Q17 wzrostem zapasów i wyższymi należnościami.
- Zobowiązania obrazują płatności za zamówienia kolekcji Wiosna/Lato 2017.

Przepływy pieniężne (mln PLN)



- Przepływy inwestycyjne obrazują wydatki na rozwój i modernizację sklepów własnych grupy.
- Przepływy finansowe pokazują stabilny r/r poziom wykorzystania kredytów obrotowych.
- Stabilny r/r poziom całkowitych przepływów pieniężnych.



WÓLCZANKA

PLANY ROZWOJU



PRIORYTETEM
WZROST ORGANICZNY

VISTULA

Dynamiczny rozwój powierzchni w 2017 roku

		2016	2017 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	262	299	37
	m2	22 229	24 541	10%
VISTULA	sklepy	114	131	17
	m2	14 706	16 439	12%
WÓLCZANKA	sklepy	116	136	20
	m2	4 240	4 819	14%
DENI CLER	sklepy	32	32	0
	m2	3 283	3 283	0%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	104	117	13
	m2	8 278	8 851	7%
RAZEM	sklepy	366	416	50
	m2	30 508	33 392	9%

WZROST ORGANICZNY

2017 to kolejny rok szybkiego, ok. 9% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Wydatki inwestycyjne w 2017 roku powinny wynieść ok. 15 mln PLN.

Uwaga: cele na 2017 rok pozostały niezmienione w stosunku do prezentacji 4Q16.

Kontynuacja szybkiego rozwoju franczyzy

SEGMENT ODZIEŻOWY

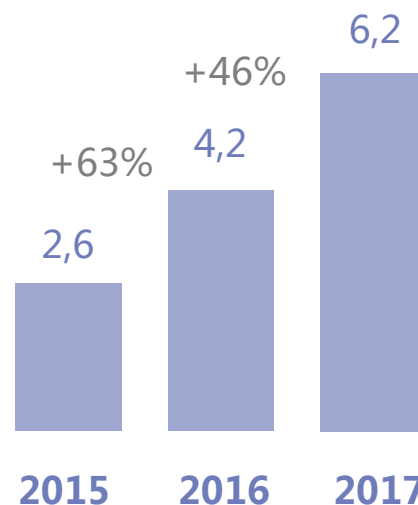
- Posiadamy sklepy franczyzowe trzech marek odzieżowych.
- W 2016 r. stanowiły one ok. 14% powierzchni grupy (ok. 9% w 2015 r.).
- Planujemy kolejne 25 sklepów w 2017 roku.

SEGMENT JUBILERSKI

- W 2017 roku planujemy start franczyzy marki W.Kruk w 2H17.
- Celem jest otwarcie 5 sklepów franczyzowych w 2017 roku i przetestowanie nowego konceptu.

VISTULA GROUP

Powierzchnia sklepów franczyzowych (tys. m²)



Dwucyfrowy wzrost e-commerce

USPRAWNIENIA W E-COMMERCE I LOGISTYCE OD 2Q17

IMPLEMENTACJA

Wdrożenie nowego silnika.

Jeden partner logistyczny on-line i off-line w segmencie odzieżowym.

Skrócenie ścieżki zakupowej i procesu płatności w koszyku.

OPTYMALIZACJA

Przyśpieszenie realizacji zamówień.

Poprawa dostępności oferty produktowej.

Lepsza prezentacja produktów.

Lepsze zarządzanie procesem zwrotu towarów.

CELE NA 2017

- Utrzymanie ok. 50% wzrostu r/r w sprzedaży internetowej w 2017 r.
- Ok. 9% udział sprzedaży internetowej w przychodach grupy w 2017 r.

Efektywny marketing

KONTYNUACJA WSPÓŁPRACY Z ROBERTEM LEWANDOWSKIM

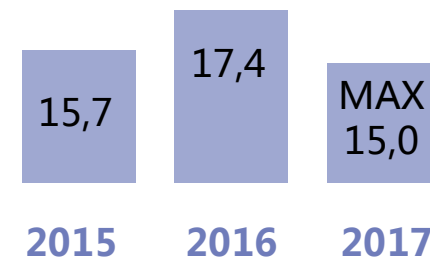
Korzyści ze współpracy:

- Robert będzie twarzą marki przez następnych kilka lat.
- Od sierpnia limitowane kolekcje sygnowane jego nazwiskiem będą stale obecne w salonach marki Vistula i on-line.
- Celem jest powtórzenie sukcesu pierwszej kolekcji przy korzystnych dla obu stron parametrach finansowych.

2017 ROK

Brak dużych kampanii.
Czerpanie korzyści z
wcześniejszych
nakładów.

Wydatki na marketing
(mln PLN)



Cele na 2017 rok: wzrost organiczny

SPRZEDAŻ

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

EBIT

Marża brutto grupy w 2017 roku nie powinna spaść
więcej niż 1 – 1,5 p.p. w porównaniu do 2016 roku.
Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m2.

ZYSK NETTO

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.
Celem jest osiągnięcie wyników za 2017 rok
zblizonych do bieżącego konsensusu rynkowego.



VISTULA

Selektywne podejście do akwizycji

CELE

Nadrzędny cel dla Zarządu pozostaje niezmienny: organiczny rozwój oraz optymalizacja działania posiadanego portfela marek.

SYNERGIE

Priorytetem Zarządu przy ocenie projektów inwestycyjnych będzie możliwość wygenerowania synergii przychodowych/marżowych oraz kosztowych.

CENA

Parametry transakcji muszą pozwalać na wykreowanie wartości dla akcjonariuszy Vistula Group.

Chęć wejścia na ścieżkę akwizycyjną

POWODY ZAINTERESOWANIA WZROSTEM AKWIZYCYJNYM

1.

Przyspieszenie rozwoju i stworzenie znaczącej grupy detalicznej, o kapitalizacji mogącej przyciągnąć inwestorów zagranicznych.

2.

Presja na marże na krajowym rynku detalicznym, która będzie faworyzować dużych i silnych graczy.

3.

Potencjalne rozszerzenie asortymentu grupy, w celu zapewnienia jej długoterminowego wzrostu.

Cel rozmów z Bytomiem

CELE ZA ROZPOCZĘCIEM ROZMÓW Z BYTOMIEM

1.

Stworzenie Spółki, która będzie liderem na rynku odzieży formalnej i smart-casual w Polsce.

2.

Potencjalne wykorzystanie znaczących synergii przychodowych/marżowych i kosztowych w połączonej grupie.

3.

Wykorzystanie wieloletniego doświadczenia Zarządów w zakresie optymalizacji biznesów detalicznych.

Potencjalny lider odzieży formalnej w Polsce

	V I S T U Ł A G R O U P	BYTOM SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945	POŁĄCZONA SPÓŁKA
LICZBA SKLEPÓW	366	107	473
POWIERCHNIA m ²	30,5	12,1	42,6
SPRZEDAŻ (mIn PLN)	598,6	152,9	751,5
EBIT (mIn PLN)	51,1	13,2	64,3
ZYSK NETTO (mIn PLN)	35,2	12,4	47,6
KAPITALIZACJA (mIn PLN)	609,5	149,5	759,0

Dane finansowe i operacyjne na podstawie zaudytowanych rocznych sprawozdań za 2016 r. Kapitalizacja na 30.12.2016.

Większe bezpieczeństwo finansowe

	VISTULA GROUP	BYTOM SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945	POŁĄCZONA SPÓŁKA
DŁUG NETTO (mln PLN)	108,8	14,2	123,0
EBITDA (mln PLN)	65,3	17,5	82,8
DŁUG NETTO/ EBITDA (x)	1,7	0,8	1,5

Dane finansowe i operacyjne na podstawie zaudytowanych rocznych sprawozdań za 2016 r. Dług netto Vistula Group zawiera leasing finansowy. Dług netto Bytom zawiera faktoring odwrócony i zobowiązania leasingowe.

Potencjalne synergie

ŹRÓDŁA MOŻLIWYCH SYNERGII

PRZYCHODOWE/MARŻOWE

Koordinacja działań promocyjnych.
Lepsza segmentacja marek.

Lepsze warunki zakupowe (zmiana źródeł dostaw oraz rabaty ilościowe).

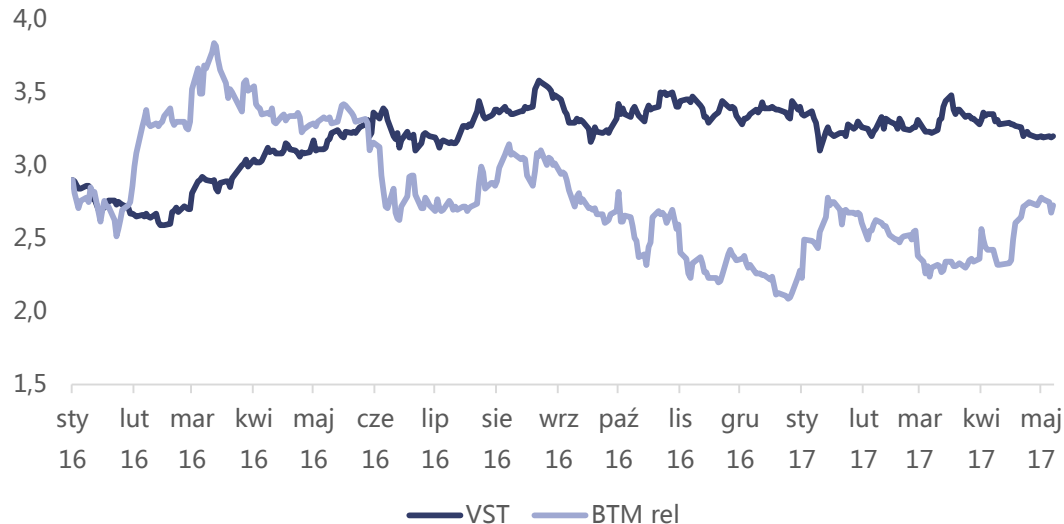
KOSZTOWE

Niższe koszty sprzedaży (renegocjacja czynszów, niższe koszty zarządzania wspólną siecią sprzedaży, marketing).

Niższe koszty ogólnego zarządu (księgowość, back-office, logistyka).

Celem korzystna wymiana akcji

Kurs Bytomia relatywnie do Vistula Group

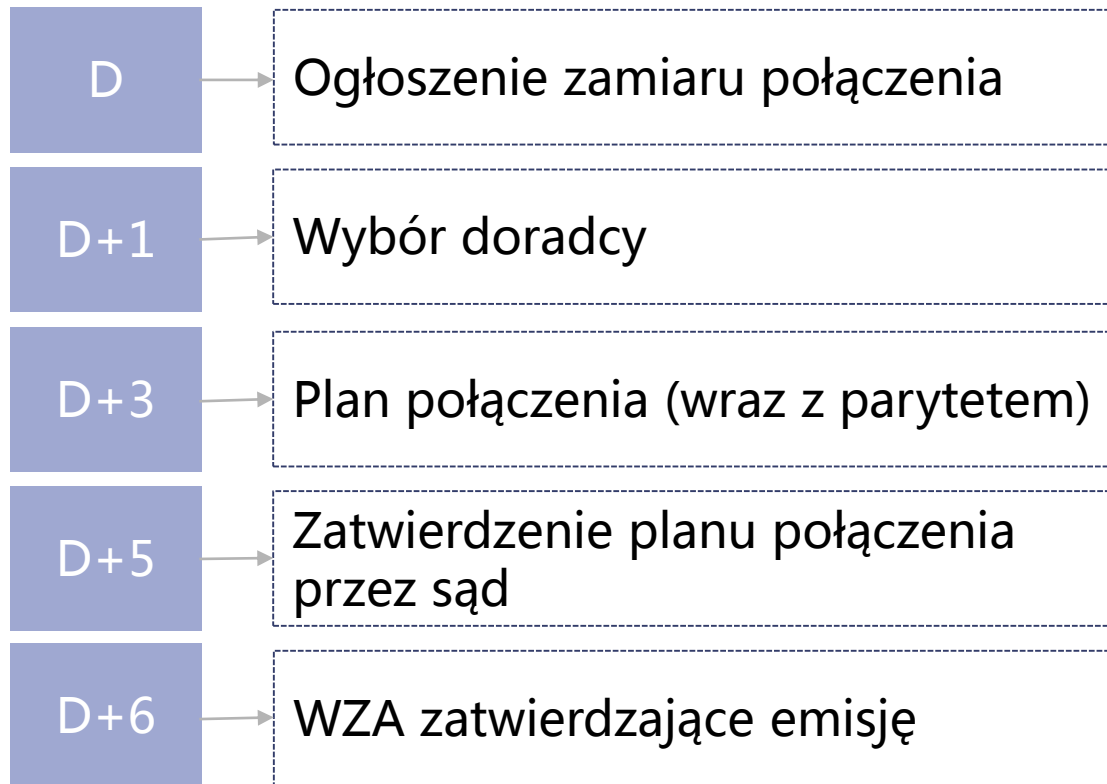


**Szukamy
najlepszego
parytetu.**

**Naszym celem jest uzyskanie jak najmniejszego
rozwodnienia obecnych akcjonariuszy przy
potencjalnych przejęciach.**

Teoretyczny harmonogram projektu

D – start procesu



**Przeprowadzenie
potencjalnej
transakcji to
6-7 miesięcy.**

PYTANIA
I ODPOWIEDZI



W. KRUK
1 8 4 0

DENI CLER
MILANO

SLAJDY
POMOCNICZE

Vistula: podsumowanie



Vistula (moda męska)

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

Kolekcje

- Kolekcja na Wiosna/Lato 2017 to klasyka w odświeżonym wydaniu: nowoczesne fasony, bogactwo wzorów i wysoka jakość krawiectwa.
- Kontynuacja współpracy z R. Lewandowskim - od sierpnia na stałe kolekcja sygnowana nazwiskiem piłkarza w sklepach tradycyjnych i on-line.

Rozwój sieci

- 3 nowe salony netto w 1Q17, uwzględniając zamknięcia sklepów.
- Nowe salony franczyzowe między innymi w galeriach w Sieradzu, Chorzowie, Dębicy i Chrzanowie.

Wólczanka: podsumowanie



Wólczanka (moda męska i damska)

- Wólczanka prowadzi w Polsce sieć salonów własnych i franczyzowych z koszulami męskimi i damskimi, dzianiną oraz dodatkami.
- W naszej ofercie są dwie marki: Wólczanka oraz Lambert.



Kolekcje

- W nowym sezonie Wiosna/Lato 2017 marka stawia na mocne kolory i wyraziste wzory, obecne zarówno na koszulach, jak i towarzyszących im dodatkach.
- W kolekcjach nie zabraknie też koszul o biznesowym charakterze, z najwyższej jakościowo bawełny i lnu.



Rozwój sieci

- 1 nowy salon franczyzowy netto w 1Q17.
- Sieć marki to 116 sklepów na koniec 1Q17 (stabilnie kw./kw.), z których 27 to sklepy franczyzowe.

Deni Cler: podsumowanie



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.



Kolekcje

- Kolekcja Wiosna/Lato 2017 to połączenie klasyki i nowoczesności.
- Wybrane modele dostępne w salonach już od stycznia 2017 roku.



45-lecie marki

- Wprowadzenie chust jubileuszowych wraz z konkursem dla klientek w marcu 2017 roku, jak również certyfikatu autentyczności toreb.
- Kolejne nowe jubileuszowe elementy kolekcji będą wprowadzane systematycznie w następnych miesiącach.

W.Kruk: podsumowanie



Najstarsza marka jubilerska w Polsce

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



Kolekcje

- W 1Q17 premiera kolekcji biżuterii Freedom stworzonej we współpracy z ambasadorką Martyną Wojciechowską. W sklepach znalazła się również kolekcja walentynkowa.
- W 2Q17 akcent na biżuterię ślubną.



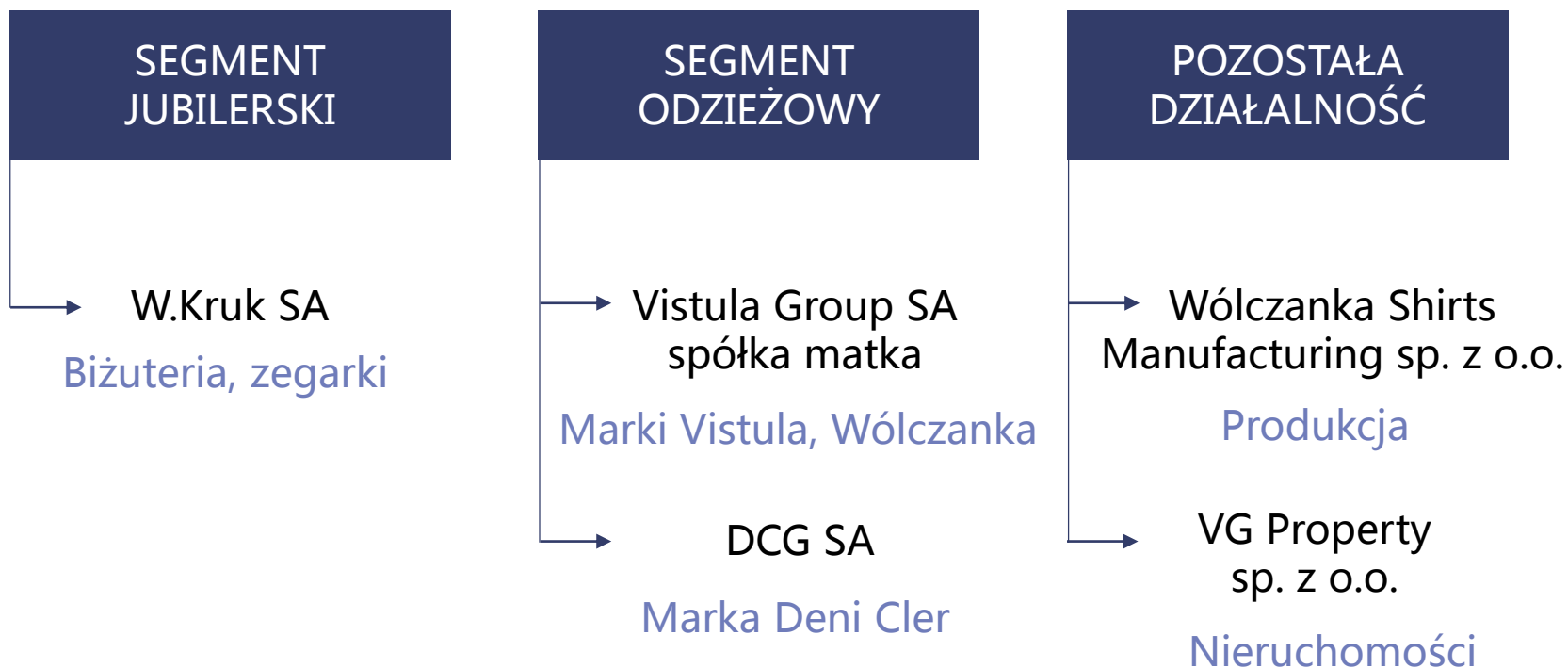
Optymalizacja sieci

- W 4Q16 i 1Q17 zamknęliśmy nierentowne sklepy i zmniejszyliśmy powierzchnię wybranych salonów bez wpływu na sprzedaż.
- Nowe salony w 1Q17 otwarto w Łodzi i w Puławach.

Struktura grupy

VISTULA GROUP

Spółki będące podstawą skonsolidowanego sprawozdania



Liczba sklepów

LICZBA SKLEPÓW

		2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	209	212	228	230	242	247	262	265
	franczyza	23	28	36	38	46	49	60	65
VISTULA	całość	92	94	98	102	105	107	114	117
	franczyza	8	10	13	15	18	20	26	30
WÓLCZANKA	całość	85	86	98	97	106	109	116	116
	franczyza	7	10	15	16	20	21	26	27
DENI CLER	całość	32	32	32	31	31	31	32	32
	franczyza	8	8	8	7	8	8	8	8
SEGMENT JUBILERSKI	całość	83	84	92	92	96	96	104	104
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0
RAZEM	całość	292	296	320	322	338	343	366	369
	franczyza	23	28	36	38	46	49	60	65

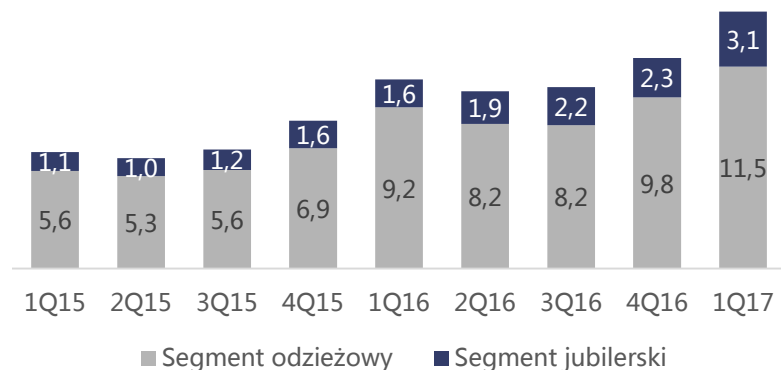
Powierzchnia sklepów

M2 POWIERZCHNI

		2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	19 306	19 768	20 551	20 251	20 825	21 111	22 229	22 433
	franczyza	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600
VISTULA	całość	12 161	12 562	12 935	13 354	13 668	13 890	14 706	14 899
	franczyza	931	1 184	1 496	1 636	1 950	2 172	2 821	3 169
WÓLCZANKA	całość	3 791	3 852	4 262	3 636	3 955	4 018	4 240	4 251
	franczyza	208	302	439	468	594	617	769	793
DENI CLER	całość	3 354	3 354	3 354	3 261	3 203	3 203	3 283	3 283
	franczyza	667	667	667	574	638	638	638	638
SEGMENT JUBILERSKI	całość	6 924	7 071	7 443	7 477	7 726	7 759	8 278	8 037
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0
RAZEM	całość	26 230	26 839	27 994	27 728	28 551	28 870	30 508	30 470
	franczyza	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600

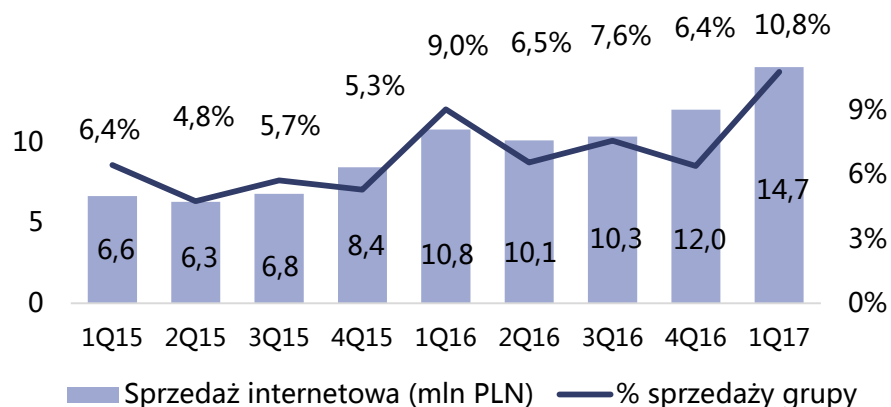
Sprzedaż internetowa

Sprzedaż internetowa po segmentach
(mln PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich czterech marek detalicznych.
- Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- W 2016 r. sprzedaż internetowa wyniosła 43,2 mln PLN i wzrosła o 54% r/r. Udział sprzedaży internetowej w 2016 r. wzrósł do 7,2% w porównaniu do 5,5% w 2015 r.

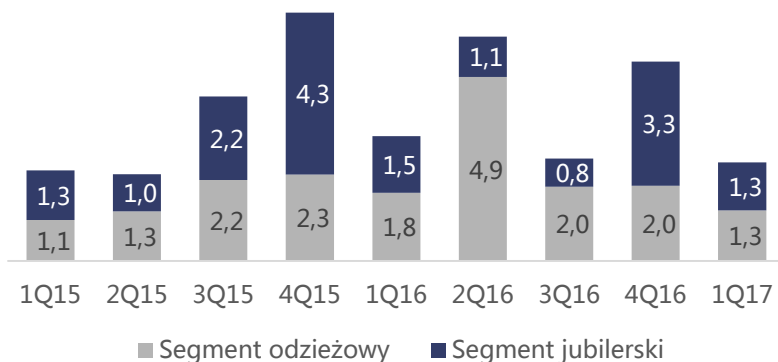
Sprzedaż internetowa grupy



- W 1Q17 sprzedaż internetowa wyniosła 14,7 mln PLN, rosnąc 36% r/r.
- Udział sprzedaży internetowej w 1Q17 r. wzrósł do 10,8% w porównaniu do 9% w 1Q16 r.
- Udział sprzedaży internetowej w całkowitej sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

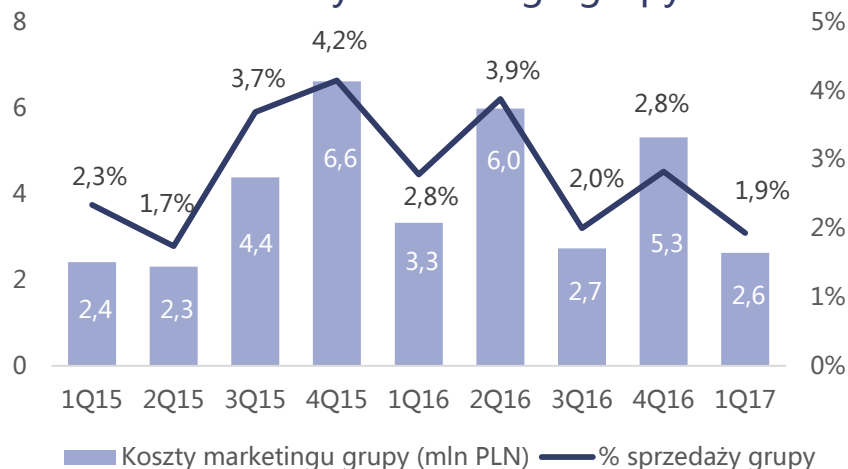
Koszty marketingu

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.
- 4Q15 to wydatki związane z kampanią na 175-lecie marki W.Kruk oraz kampanią z Alicją Bachledą-Curuś dla W.Kruk.

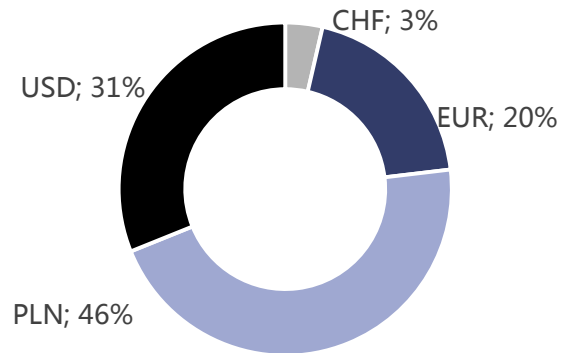
Koszty marketingu grupy



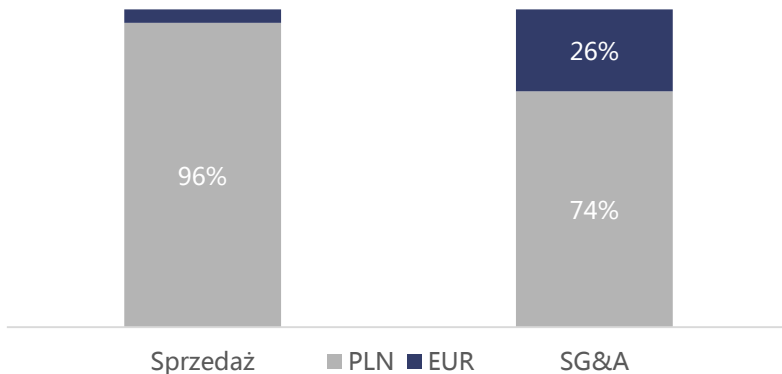
- 2Q16 to kulminacja wydatków marketingowych związanych z EURO2016: współpraca z Robertem Lewandowskim oraz sponsoring PZPN i reprezentacji Polski.
- W 2015 r. wydatki marketingowe wyniosły 15,7 mln PLN, czyli 3,1% przychodów grupy.
- Normalizacja kosztów marketingu od 3Q16. W 2016 r. stanowiły one 2,9% przychodów grupy. W 1Q17 wyniosły one 1,9% sprzedaży.

Ekspozycja na ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów za 1Q17 na waluty (mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1Q17



- 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 (wyższe koszty zakupu towarów) oraz na marżę operacyjną (wyższe koszty czynszów).

- Od 2Q16 grupa zaczęła zabezpieczać ryzyko kursowe.
- Zabezpieczona ekspozycja to około połowy ekspozycji na USD segmentu odzieżowego.
- Kontrakty terminowe na USD/PLN zawierane są z poszczególnymi dostawami towarów w segmencie odzieżowym.
- Skalę zawartych kontraktów obrazują krótkoterminowe inwestycje w wysokości 30,2 tys. PLN na koniec 1Q17 (brak pozycji w bilansie 1Q16).

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	2Q15	2Q16	3Q15	3Q16	4Q15	4Q16	1Q16	1Q17	r/r
Sprzedaż	132,5	154,3	118,8	136,6	159,6	188,2	119,5	136,2	14,0%
Zysk brutto na sprzedaży	71,0	82,8	62,9	69,1	85,5	99,1	60,9	68,0	11,6%
Marża brutto na sprzedaży	<i>53,6%</i>	<i>53,6%</i>	<i>53,0%</i>	<i>50,6%</i>	<i>53,5%</i>	<i>52,7%</i>	<i>51,0%</i>	<i>49,9%</i>	<i>-1,1 p.p.</i>
Koszty SG&A	53,1	64,9	56,2	62,6	65,8	74,6	59,2	66,7	12,7%
Pozostała działalność operacyjna	-0,5	-0,1	-0,1	0,0	-1,6	0,5	0,1	-0,4	
EBIT	17,5	17,7	6,7	6,5	18,1	25,0	1,9	1,0	-47,2%
Marża EBIT	<i>13,2%</i>	<i>11,5%</i>	<i>5,6%</i>	<i>4,8%</i>	<i>11,3%</i>	<i>13,3%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,7%</i>	<i>-0,8 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-1,9	-2,3	-2,7	-1,4	-2,7	-1,1	-1,9	-1,3	
Zysk brutto	15,5	15,4	4,0	5,2	15,4	23,9	-0,1	-0,4	n/m
Podatek	3,4	3,2	0,9	1,2	3,3	4,9	0,0	0,4	
Zysk netto	12,1	12,2	3,1	4,0	12,2	19,1	-0,1	-0,8	n/m
Marża netto	<i>9,1%</i>	<i>7,9%</i>	<i>2,6%</i>	<i>2,9%</i>	<i>7,6%</i>	<i>10,1%</i>	<i>-0,1%</i>	<i>-0,6%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>
EBITDA	20,6	21,1	9,7	10,1	21,5	28,9	5,3	4,8	-8,9%
Marża EBITDA	<i>15,5%</i>	<i>13,7%</i>	<i>8,2%</i>	<i>7,4%</i>	<i>13,5%</i>	<i>15,3%</i>	<i>4,4%</i>	<i>3,5%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>

Szczegóły zadłużenia

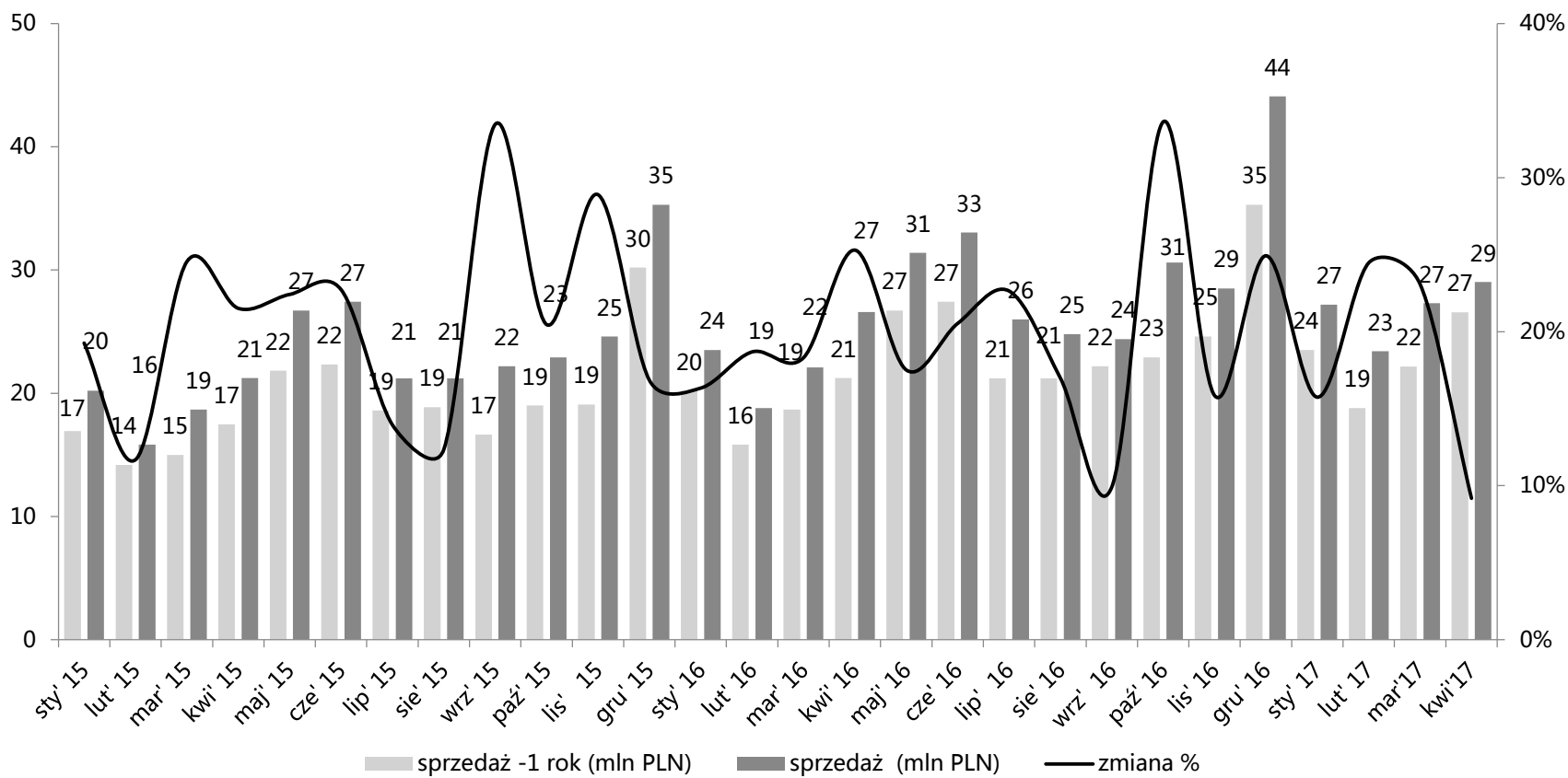
mIn PLN	1Q16	2016	1Q17
Zadłużenie długoterminowe	97,9	93,7	92,5
Dług bankowy	96,1	91,9	90,7
Leasing	1,8	1,8	1,8
Zadłużenie krótkoterminowe	37,3	31,9	51,4
Dług bankowy	36,8	31,4	50,9
Leasing	0,5	0,5	0,5
Gotówka	5,4	16,8	6,5
Dług netto	129,8	108,8	137,4
Zapasy	242,7	284,0	285,4
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	40,3%	33,0%	32,4%

- o Całość zadłużenia odsetkowego stanowią umowy kredytowe. Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne.
- o Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.
- 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 Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- o Zmiana struktury zadłużenia: wzrost wykorzystania długu krótkoterminowego do finansowania zapasów.
- o Brak faktoringu odwrotnego.

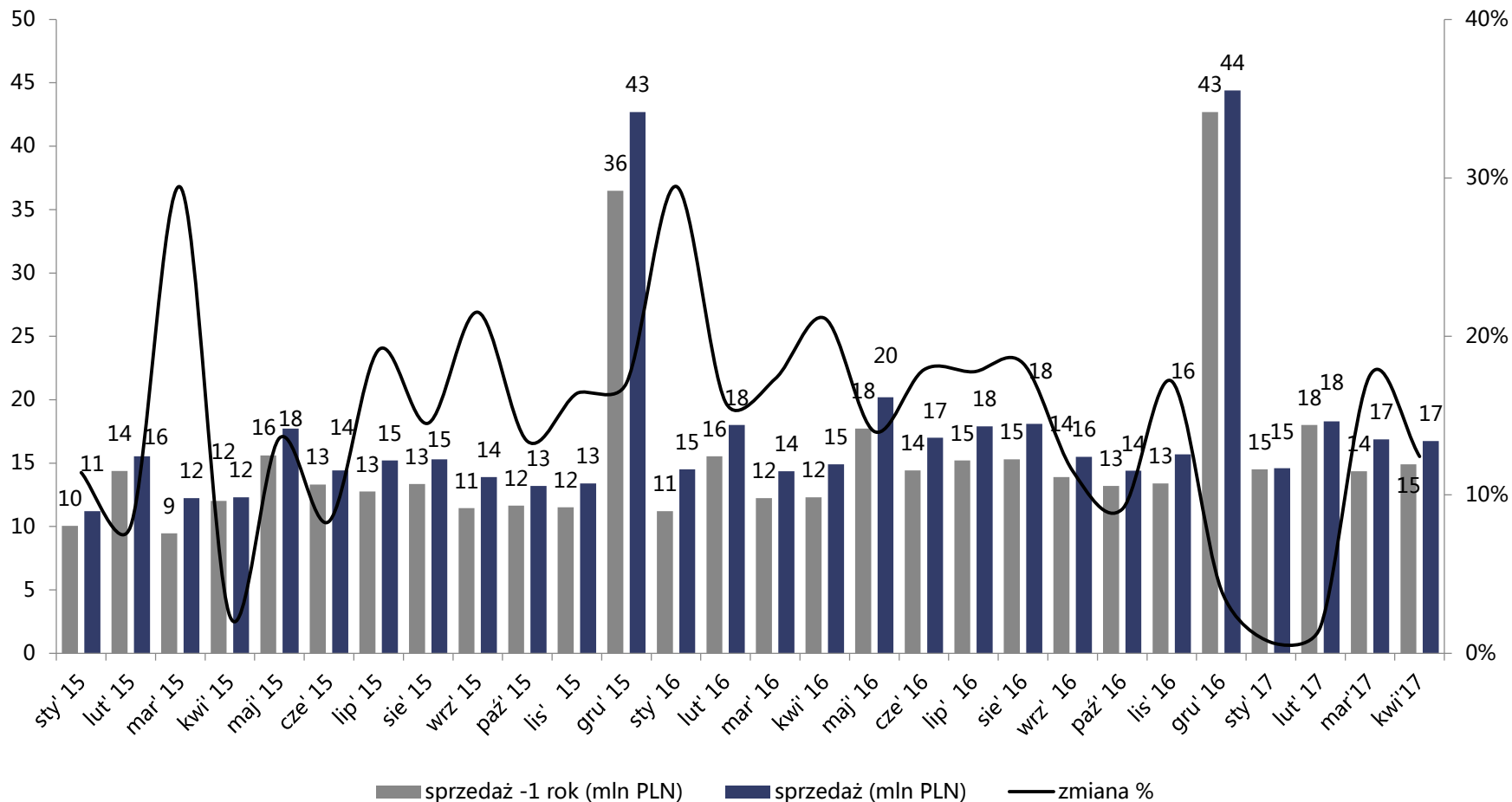
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (VISTULA, WÓLCZANKA, DENI CLER)



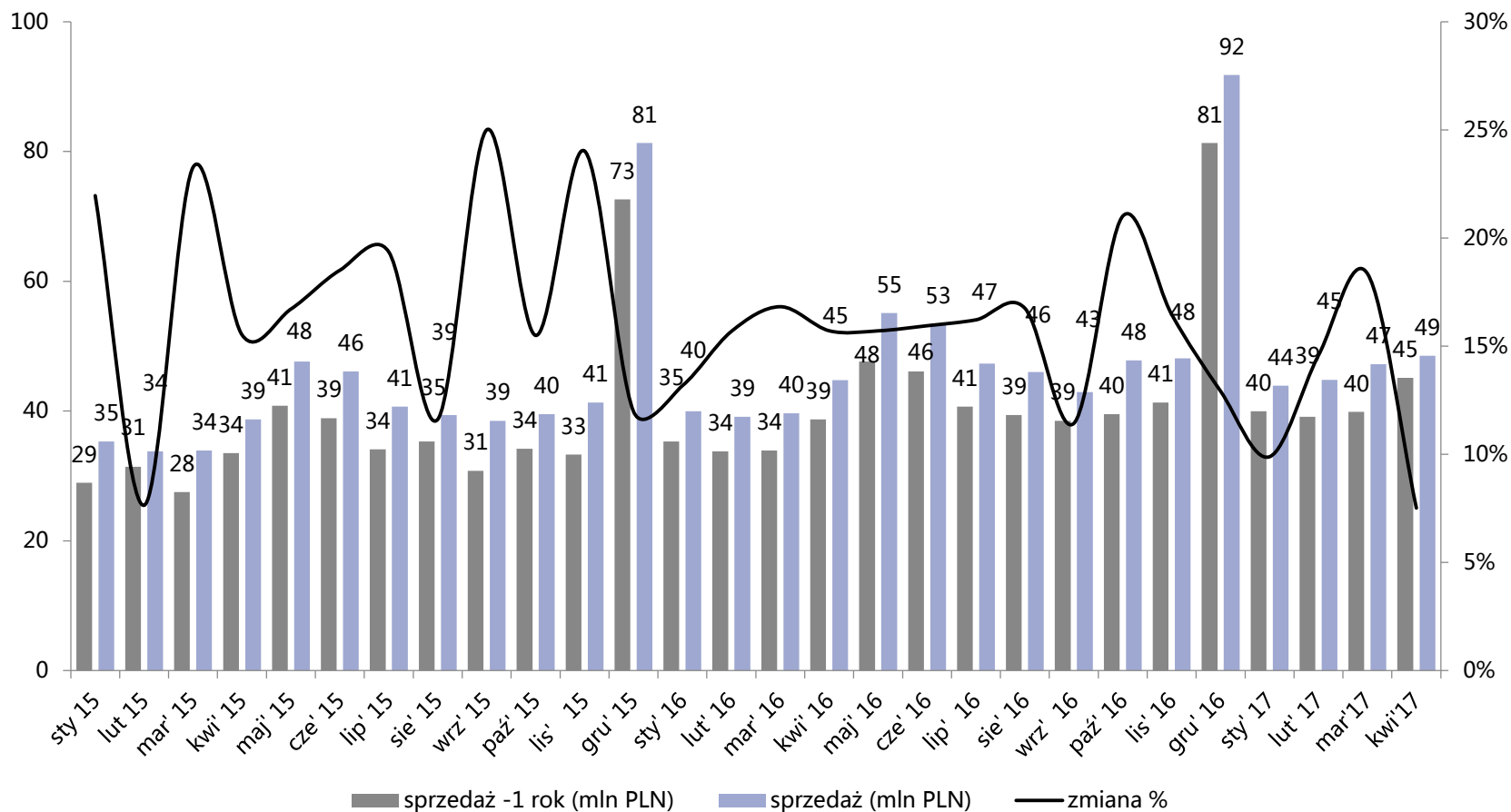
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

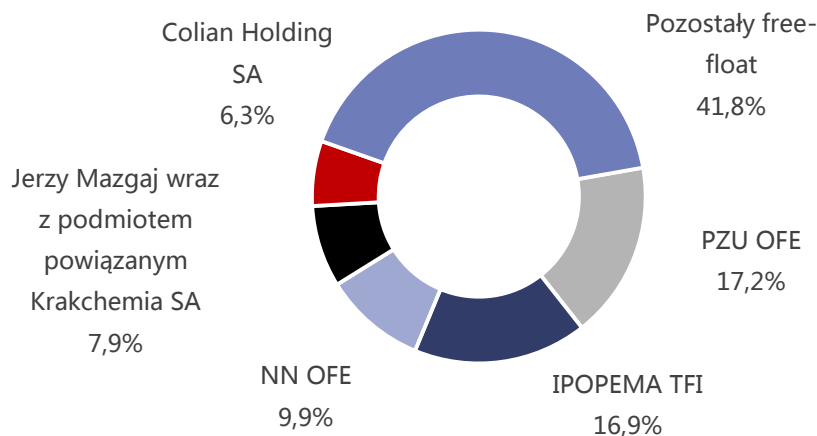
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu 16.05.2017 (udział w kapitale i głosach)

	Ilość akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	30 767 268	17,17%
2. IPOPEMA TFI	30 200 000	16,85%
3. Nationale-Nederlanden OFE	17 764 113	9,91%
4. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązany Krakchemia SA	14 220 667	7,94%
5. Colian Holding S.A.	11 292 160	6,30%
6. Pozostały free-float	74 950 756	41,83%
Suma	179 194 964	



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

1. Informacja podana na podstawie informacji o rocznej strukturze aktywów OFE PZU „Złota Jesień” na dzień 30.12.2016.
2. Informacja podana z uwzględnieniem zawiadomień otrzymanych przez Spółkę na podstawie art. 19 MAR.
3. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
4. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 25 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych oraz zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę od Pana Jerzego Mazgaja, Przewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki na podstawie art. 19 MAR.
5. Informacja podana w odniesieniu do ilości akcji zarejestrowanych przez Colian Holding SA na ZWZ Spółki w dniu 27.04.2017 r.

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 ² 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 ² (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów/ średnia pracująca powierzchnia 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 ² (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m ²	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