

V I S T U Ł A
G R O U P

PREZENTACJA
WYNIKÓW
ZA 2Q17

Warszawa, 29 sierpnia 2017

V I S T U Ł A

W Ó L C Z A N K A

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

W. K R U K
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



Wysokie dynamiki w wynikach 2Q17

PRZYCHODY
171,9 mln PLN **+11,4%**

MARŻA BRUTTO
52,7% **-0,9 p.p.**

EBIT
20,8 mln PLN **+17,4%**

ZYSK NETTO
14,0 mln PLN
+14,8%

EBITDA
24,5 mln PLN
+16,2%

Udane pierwsze półrocze

PRZYCHODY
308,1 mln PLN
+12,5%

EBITDA
29,3 mln PLN
+11,2%

EBIT
21,8 mln PLN
+11,3%

ZYSK NETTO
13,2 mln PLN
+9,6%

Wyniki 1H17 przybliżają nas do celu, jakim jest osiągnięcie wyników za 2017 rok zbliżonych do konsensusu rynkowego.

Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

LICZBA SKLEPÓW na koniec 2Q17		
VISTULA	122	+17
WÓLCZANKA	119	+13
DENICLER MILANO	33	+2
W.KRUK 1840	105	+9

VISTULA GROUP	379	+41
------------------	-----	-----

57
miast

+12 r/r

71
salonów
franczyzowych

+25 r/r

308
sklepów
własnych

+16 r/r

31,3
tys. m2
powierzchni

+10% r/r



VISTULA

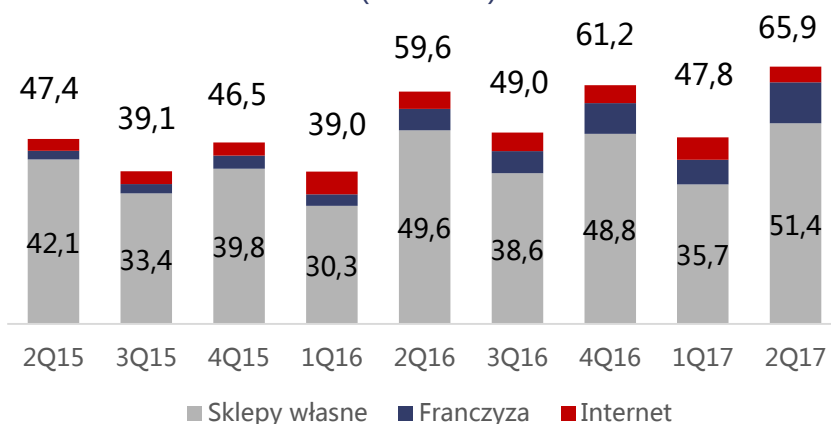
Vistula: lider wzrostu powierzchni

Sieć sprzedaży marki Vistula

	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	105	122	+17
w tym franczyza	18	33	+15
Powierzchnia (m2)	13 668	15 503	13%
w tym franczyza	1 950	3 447	77%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 2Q17 wzrosła o 13% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 17 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 15 nowych sklepów francyzyzowanych netto oraz 77% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 2Q17 wyniosły 65,9 mln PLN (+11% r/r).

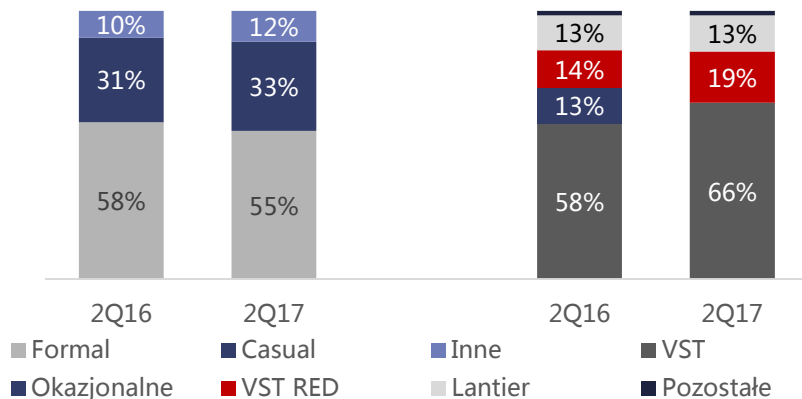
Przychody marki Vistula (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 10,5 mln PLN w 2Q17 (+92% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 9,2% w 2Q16 do 16% w 2Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 4 mln PLN w 2Q17. Spadek r/r wynikał ze zmiany modelu obsługi wraz z nowym silnikiem i sklepem internetowym.
- Udział internetu w sprzedaży to 6,0% w 2Q17.

Vistula: wysoki i stabilny EBIT sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Dwucyfrowe wzrosty w głównej marce Vistula.
- Brak kolekcji okazjonalnych w Wiosna/Lato 2017. Produkty sygnowane przez Roberta Lewandowskiego powrócą do salonów we wrześniu 2017 r.
- Konsekwentny rozwój oferty casualowej prowadzi do dywersyfikacji sprzedaży i zmniejszania udziału części formalnej.

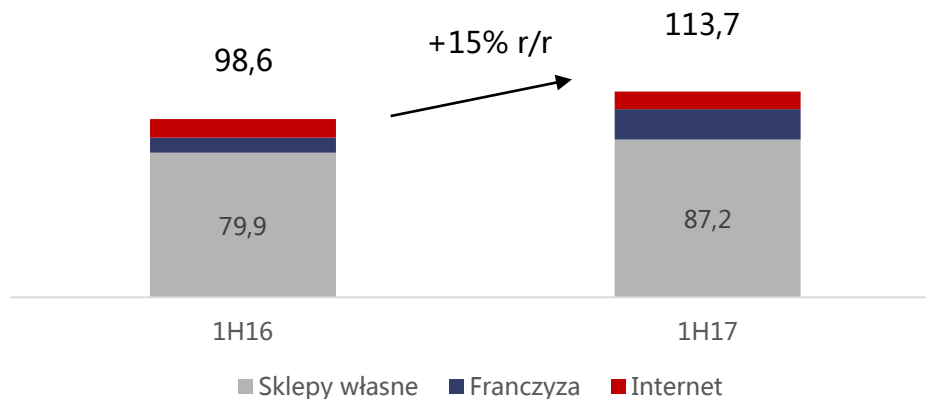
Efektywność marki Vistula

	2Q16	2Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 464	1 438	-1,8%
Marża brutto (%)	55,1%	53,0%	-2,1 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	431	434	0,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	15,3	15,0	-1,7%
Koszty marketingu (mln PLN)	4,1	1,0	-75,3%

- Osłabienie marży brutto r/r ze względu na deprecjację PLN oraz presję konkurencyjną.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na prowizje dla franczyzobiorców.
- Wysoki i stabilny poziom zysku operacyjnego sklepów, mimo znaczącej redukcji kosztów marketingu.
- Koszty marketingu nie są częścią kosztów sklepów.

Vistula: wyniki I półrocza 2017

Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 113,7 mln PLN w 1H17 r., rosnąc o 15% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 16,8 mln PLN w 1H17, wzrost o 101% r/r. Udział franczyzy wzrósł z 8,5% w 1H16 do 14,8% w 1H17.
- Przychody z internetu wyniosły 9,7 mln PLN w 1H17. Spadek r/r wynikał ze zmiany modelu obsługi wraz z nowym silnikiem i sklepem internetowym. Internet to 8,6% sprzedaży marki w 1H17.

Efektywność marki Vistula

	1H16	1H17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 229	1 261	2,6%
Marża brutto (%)	53,3%	51,7%	-1,6 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	406	413	1,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	20,0	21,5	8,0%
Koszty marketingu (mln PLN)	5,2	1,9	-64,0%

- Mimo presji ze strony konkurencji, marża brutto pozostała na wysokim poziomie.
- Poprawa EBITu sklepów, dzięki utrzymaniu dyscypliny kosztowej.
- Redukcja kosztów marketingu. Czerpanie korzyści z zeszłorocznej kampanii marketingowej.



WÓLCZANKA

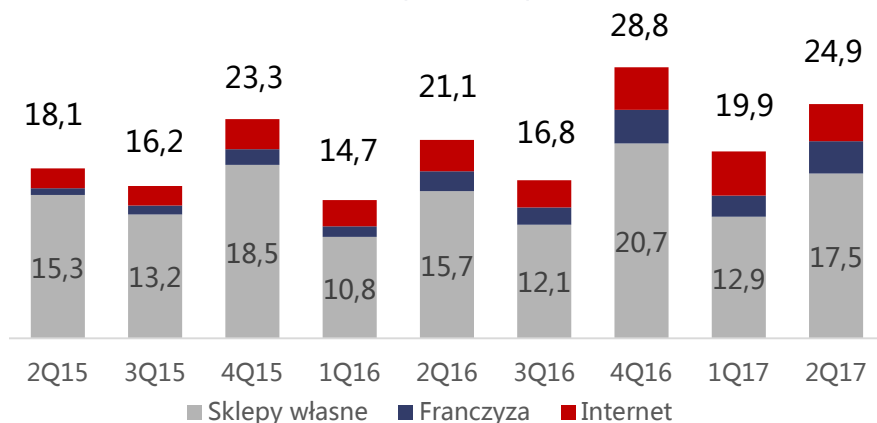
WLC: lider sprzedaży internetowej

Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	106	119	+13
w tym franczyza	20	30	+10
Powierzchnia (m2)	3 955	4 302	9%
w tym franczyza	594	911	53%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 13 salonów netto r/r (10 to sklepy franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 9% r/r wobec 53% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 24,9 mln PLN w 2Q17 (+18% r/r).

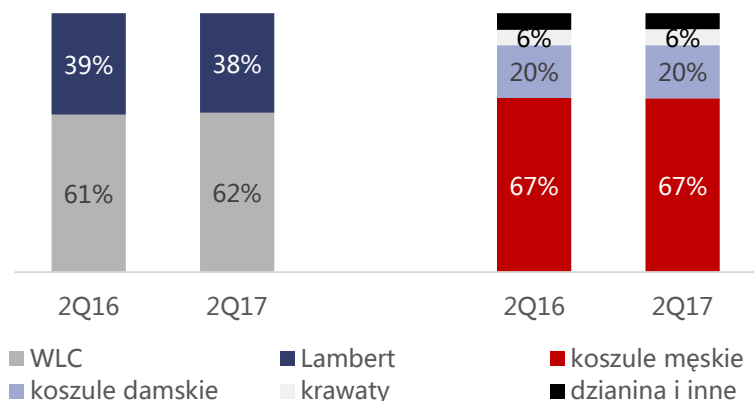
Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 3,5 mln PLN w 2Q17 (+165% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 10,0% w 2Q16 do 13,9% w 2Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 3,9 mln PLN w 2Q17 (+17% r/r), stanowiąc 16% sprzedaży.

WLC: stabilny EBIT sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Struktura sprzedaży pozostała niezmienną r/r.
- Koszule damskie na stałym 20% udziale w sprzedaży w 2Q17.
- Stabilizacja udziału droższej marki Lambert w strukturze sprzedaży dzięki kolekcji damskiej.

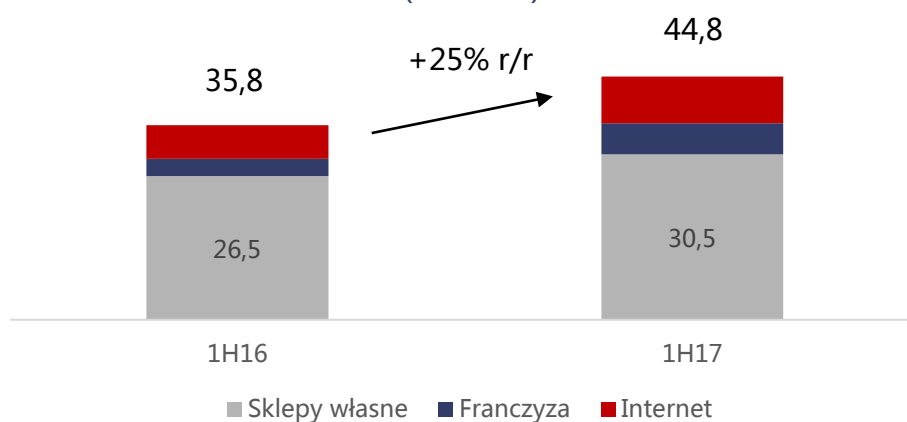
Efektywność marki Wólczanka

	2Q16	2Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m ² na m-c)	1 833	1 935	5,5%
Marża brutto (%)	57,6%	55,1%	-2,5 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m ² na m-c)	653	713	9,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,7	4,6	-2,2%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,7	0,4	-33,7%

- Marża brutto na wysokim poziomie. Osłabienie r/r ze względu na mocniejszą politykę rabatową oraz wzrost kosztów zakupu.
- Wzrost prowizji dla franczyzobiorców wraz z rozwojem sieci. Wyższe koszty personelu i pozostałe koszty sklepów/ m².
- W rezultacie stabilny r/r EBITu sklepów, mimo wzrostu kosztów działalności.

WLC: wyniki I półrocza 2017

Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 44,8 mln PLN w 1H17, wzrost o 25% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 5,7 mln PLN w 1H17 (+77% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 9,0% w 1H16 do 12,7% w 1H17.
- Przychody z internetu wyniosły 8,6 mln PLN w 1H17 (+40% r/r), stanowiąc aż 19,2% sprzedaży.

Efektywność marki Wólczanka

	1H16	1H17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 608	1 746	8,6%
Marża brutto (%)	57,6%	53,0%	-4,6%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	641	699	9,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,3	5,8	-8,3%
Koszty marketingu (mln PLN)	1,2	0,7	-45,4%

- Wysokie dynamiki sprzedaży na m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji oraz zmiany w strukturze powierzchni.
- Marża brutto pozostała na wysokim poziomie. Spadek r/r wynika z mocniejszej polityki rabatowej, wzrostu kosztów zakupu oraz wyższego udziału internetu.
- Słabszy EBIT sklepów r/r ze względu na mocniejsze r/r wyprzedaże w 1Q17.



DENI CLER
MILANO

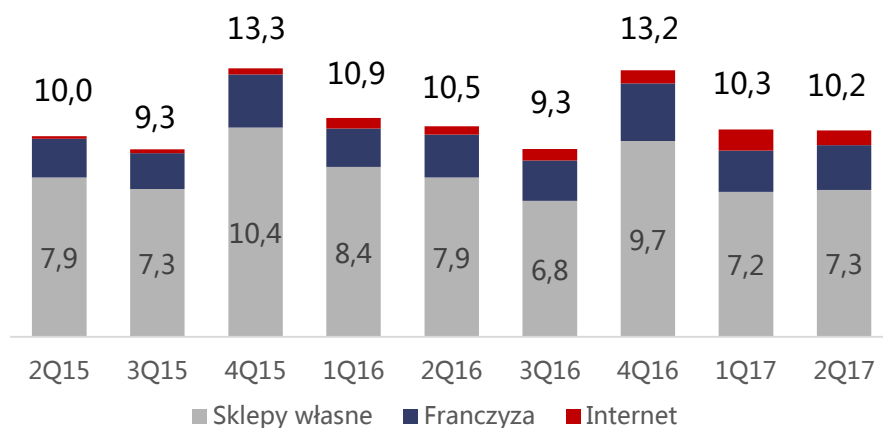
Deni Cler: optymalna wielkość sieci

Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	31	33	+2
w tym franczyza	8	8	+0
Powierzchnia (m2)	3 203	3 374	5%
w tym franczyza	638	599	-6%

- Sieć sklepów Deni Cler to 33 salony zlokalizowane w najlepszych galeriach w kraju.
- W 2017 r. marka obchodzi swoje 45-lecie. Z tej okazji do oferty wprowadzane są okazjonalne akcesoria oraz limitowana kolekcja ICONS.

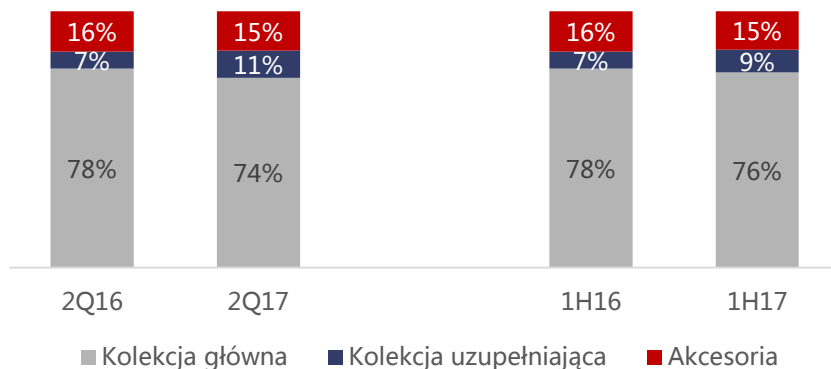
Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 2Q17 przychody marki Deni Cler wyniosły 10,2 mln PLN i były niższe o 2% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,2 mln PLN w 2Q17 (+5% r/r). Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 2Q17.
- Internet wygenerował 0,7 mln PLN przychodów w 2Q17 (+70% r/r) i stanowił 7% przychodów marki.

Deni Cler: poprawa marży brutto

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Jednocyfrowy spadek sprzedaży na m2 w 2Q17, ze względu na koncentrację na marży brutto.
- Stopniowa zmiana struktury sprzedaży: mniejszy udział kolekcji głównej (płaszcz, garnitury etc.) oraz akcesoriów, a wzrost udziału kolekcji uzupełniającej (np. bluzki, sukienki, T-shirty).
- Najwyższa marża brutto wśród posiadanych marek w 2Q17.

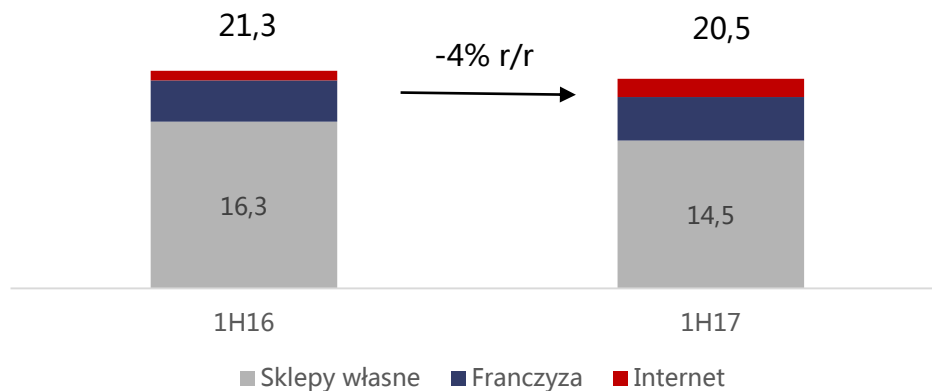
Efektywność marki Deni Cler

	2Q16	2Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 077	1 017	-5,5%
Marża brutto (%)	60,8%	61,4%	0,6 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	393	413	5,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	2,5	2,1	-16,3%

- Wzrost kosztów sklepów/ m2 ze względu na wzrost kosztów osobowych oraz pozostałych kosztów sklepów/ m2.
- Mimo korzystniejszej marży brutto, mniejsza sprzedaż/ m2 przełożyła się na spadek EBITu sklepów r/r.
- W 2Q17 Deni Cler zanotowało 0,5 mln PLN zysku operacyjnego i 0,4 mln PLN zysku netto.

Deni Cler: wyniki I półrocza 2017

Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 1H17 przychody marki Deni Cler wyniosły 20,5 mln PLN (-4% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 4,3 mln PLN w 1H17 (+6% r/r).
- Franczyza stanowiła około 21% sprzedaży w 1H17.
- Przychody z internetu wyniosły 1,8 mln PLN w 1H17 (+88% r/r) i stanowiły prawie 9% sprzedaży.

Efektywność marki Deni Cler

	1H16	1H17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 083	1 031	-4,8%
Marża brutto (%)	57,2%	55,4%	-1,8 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	387	397	2,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,6	3,5	-24,6%

- Marża brutto pozostała na wysokim poziomie w 1H17.
- Umiarkowany wzrost kosztów operacyjnych na m2 na wszystkich liniach.
- W 1H17 Deni Cler zanotowało 0,35 mln PLN straty operacyjnej i 0,5 mln PLN straty netto.
- Podobnie jak w poprzednich latach, kluczowym do wyniku rocznego okresem, będzie czwarty kwartał.



W. KRUK
1 8 4 0

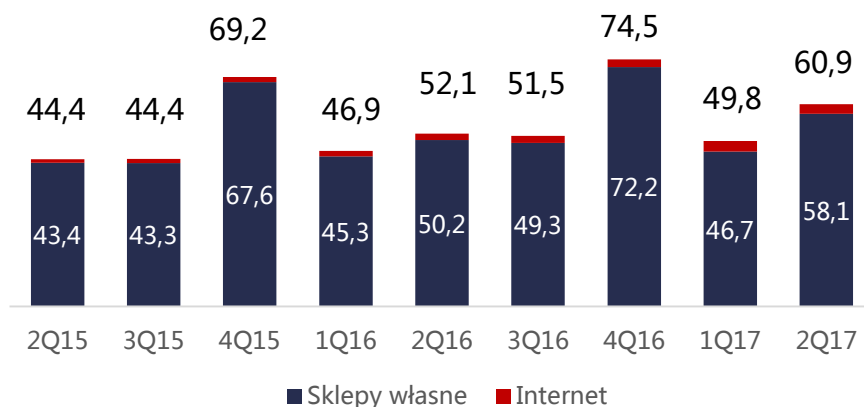
W.Kruk: dynamiczny wzrost sprzedaży

Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	96	105	+9
w tym franczyza	-	-	-
Powierzchnia (m2)	7 726	8 094	5%
w tym franczyza	-	-	-

- Dynamiczny przyrost ilości sklepów marki W.Kruk r/r.
- Optymalizacja powierzchni sieci sklepów w 4Q16 i 1Q17 – rezygnacja z nierentownych sklepów, zmniejszenie powierzchni wybranych salonów bez wpływu na sprzedaż.
- Otwarcie 9 sklepów własnych netto przełożyło się na 5% r/r wzrost powierzchni handlowej marki.

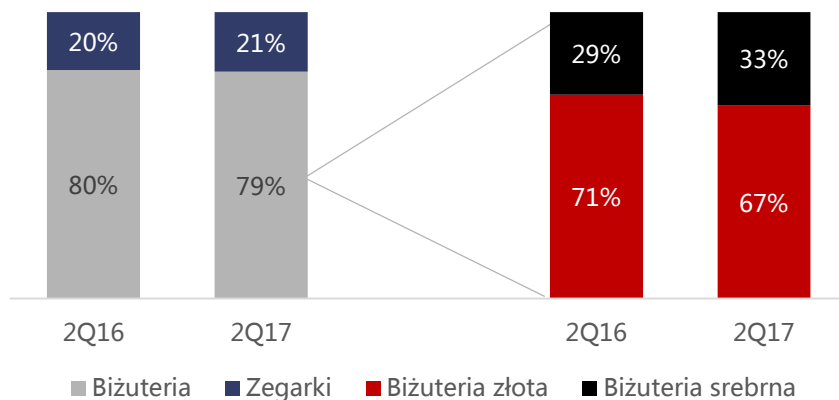
Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 2Q17 wyniosły 60,9 mln PLN (wzrost o 17% r/r).
- Przychody z internetu wyniosły 2,9 mln PLN w 2Q17 (+54% r/r).
- W 2Q17 internet stanowił 4,7% sprzedaży, a w 2Q16 r. 3,6% sprzedaży.

W.Kruk: dynamiczny wzrost EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- Istotny wzrost udziału biżuterii srebrnej w sprzedaży 2Q17.
- Bardzo dobre przyjęcie limitowanej kolekcji Martyny Wojciechowskiej – poziom sprzedaży kolekcji trzykrotnie wyższy niż wcześniejszych kolekcji okazjonalnych.
- Stabilizacja udziału zegarków.

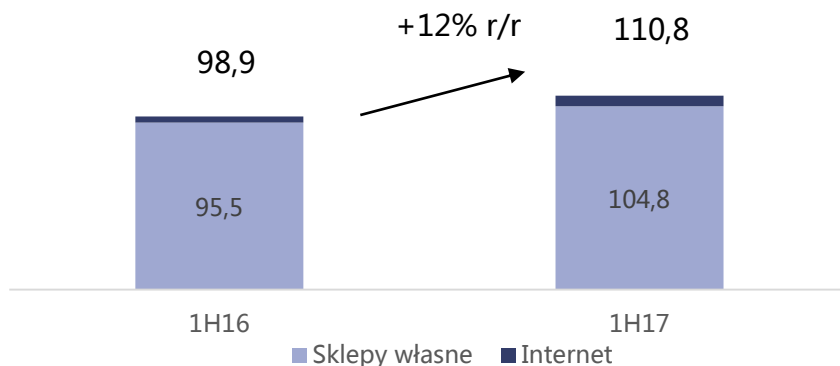
Efektywność marki W.Kruk

	2Q16	2Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 272	2 515	10,7%
Marża brutto (%)	54,2%	54,0%	-0,2 p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	709	734	3,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	12,0	15,1	26,6%

- Wysoka dynamika sprzedaży na m2 m.in. ze względu na wyższy traffic i lepszą konwersję sprzedaży. Pozytywny wpływ kolekcji okazjonalnej Martyny Wojciechowskiej na oba wskaźniki.
- Niski wzrost kosztów/ m2 dzięki utrzymaniu dyscypliny kosztowej w salonach.
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost EBITu salonów w 2Q17.

W.Kruk: wyniki I półrocza 2017

Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 1H17 wyniosły 110,8 mln PLN, +12% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 6,0 mln PLN w 1H17 (+74% r/r).
- W 1H17 przychody z internetu to 5,4% sprzedaży w porównaniu do 3,5% w 1H16.

Efektywność marki W.Kruk

	1H16	1H17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 185	2 274	4,1%
Marża brutto (%)	53,1%	53,4%	0,3p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	689	707	2,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	21,4	24,8	15,9%

- Stabilna r/r marża brutto ze względu na politykę stałej marży.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższy poziom amortyzacji/ m2 r/r – konsekwencja otwarć nowych sklepów z 4Q16.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 1H17.

Podsumowanie wyników marek w 2Q17

SPRZEDAŻ

Wzrosty sprzedaży/
m2 w Wólczance i
W.Kruk.

Wysoki udział
sprzedaży
internetowej.

MARŻA BRUTTO

Stabilna marża w
W.Kruk.

Niższy kw./kw.
spadek marży
brutto w segmencie
odzieżowym.

EBIT SKLEPÓW

Wzrost łącznego
EBITu sklepów rok-
do-roku mimo
istotnie mniejszych
nakładów
marketingowych.

Wysoki wynik
operacyjny sklepów
W.Kruk.

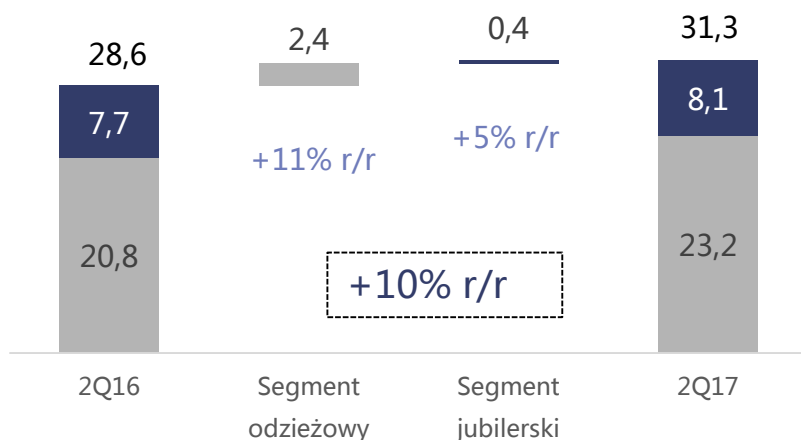
VISTULA



WYNIKI GRUPY

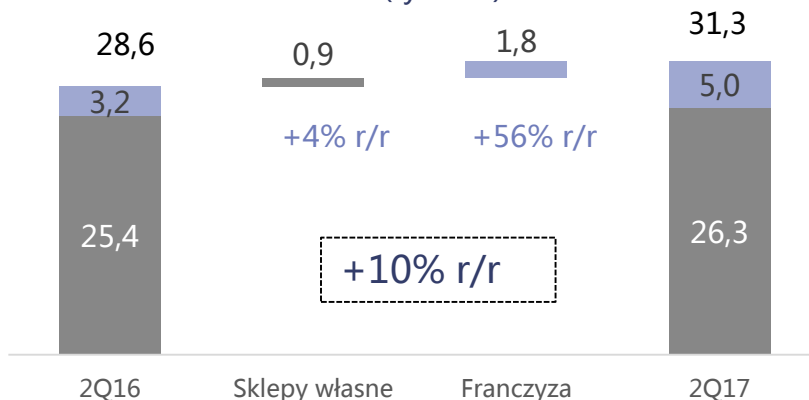
Szybki przyrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 31,3 tys. m² na koniec 2Q17, +10% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego dominowała nad jubilerską. Segment odzieżowy dodał 2,4 tys. m², rosnąc o 11% r/r.
- Segment jubilerski dodał 0,4 tys. m² netto do powierzchni grupy, rosnąc o 5% r/r.

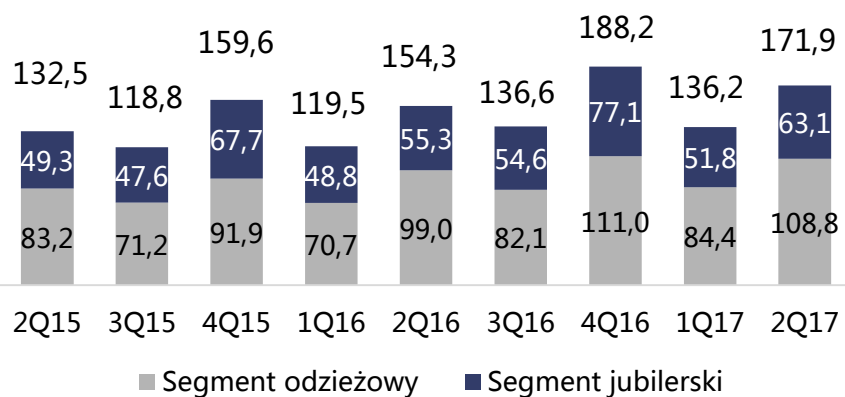
Przyrost powierzchni grupy r/r
(tys. m²)



- Podobnie jak w poprzednich kwartałach, otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciami sklepów własnych w 2Q17.
- Powierzchnia sklepów własnych wzrosła głównie dzięki rozwojowi sieci marki W.Kruk.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 56% r/r.

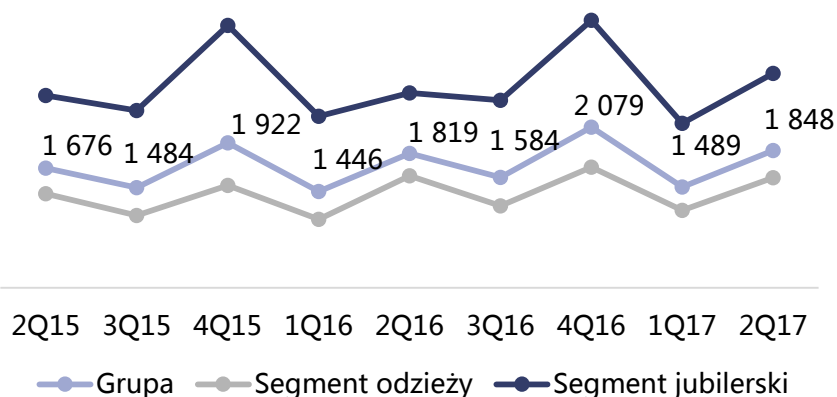
Rosnąca sprzedaż grupy na m2

Sprzedaż grupy
(mln PLN)



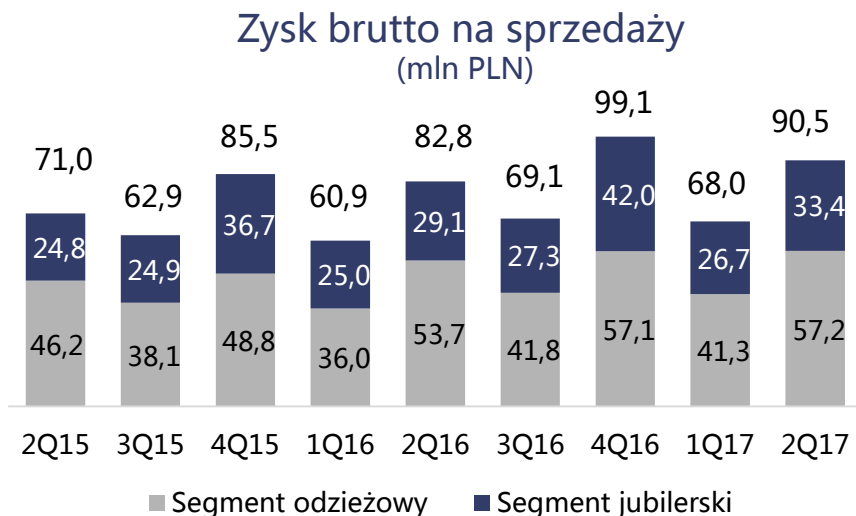
- Sprzedaż grupy w 2Q17 wyniosła 171,9 mln PLN (+11% r/r).
- W 2Q17 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 10% r/r., osiągając 108,8 mln PLN
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 63,1 mln PLN, rosnąc o 14% r/r.

Sprzedaż na m2 (PLN m-c)

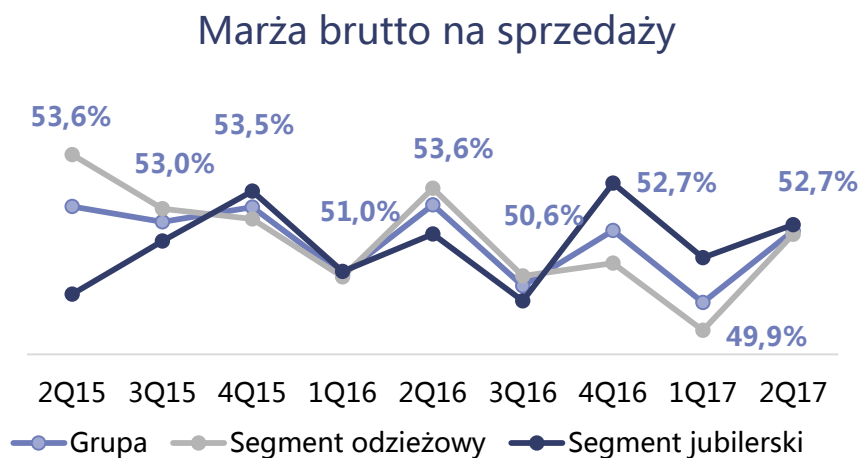


- W 2Q17 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 1 848 PLN, +2% r/r, mimo szybkiego wzrostu powierzchni.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 582 PLN w 2Q17, stabilnie r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 2 605 PLN w 2Q17, +8% r/r, ze względu na sukces kolekcji Martyny Wojciechowskiej.

Wzrost zysku brutto na sprzedaży

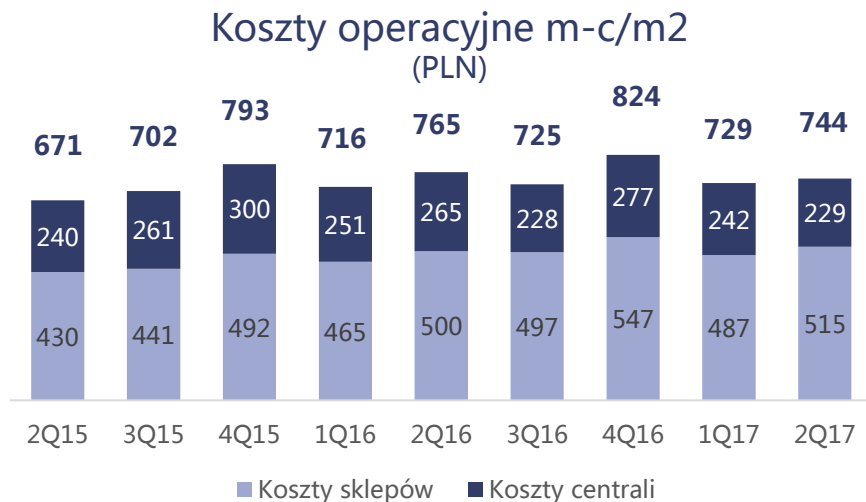


- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q17 90,5 mln PLN (+9% r/r).
- W 2Q17 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 57,2 mln PLN, wzrost o 6% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 33,4 mln PLN, +15% r/r.

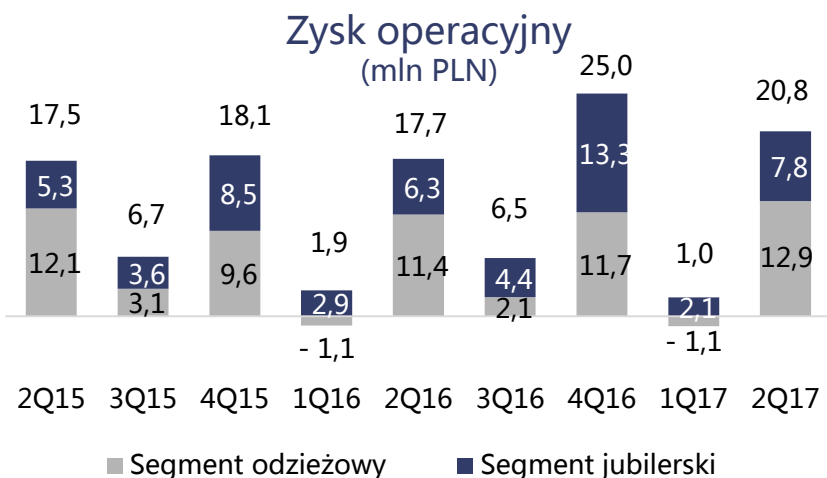


- W 2Q17 marża brutto na sprzedaży wyniosła 52,7%, o 0,9 p.p. niżej r/r, ze względu na presję konkurencyjną i wyższe koszty zakupu.
- Marża segmentu odzieżowego obniżyła się w 2Q17 o 1,8 p.p. r/r do 52,5%, m.in. ze mocniejsze rabaty.
- Segment jubilerski zanotował 0,4 p.p. r/r wzrost marży brutto w 2Q17 do 52,9%, ze względu na korzystniejszą strukturę sprzedaży.

Wzrosty EBITu obu segmentów



- Koszty operacyjne grupy/ m2 spadły o 3% w 2Q17 do 744 PLN/m2 miesięcznie.
- W 2Q17 koszty marketingu były o 2,7 mln PLN niższe r/r (spadek o 45% r/r), korzystnie wpływając na dynamiki kosztów w szczególności w segmencie odzieżowym.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 639 PLN/m2 w 2Q17, -6,5% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 041 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 5% r/r w 2Q17.



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 20,8 mln PLN w 2Q17, +17% r/r.
- W 2Q17 zysk operacyjny segmentu odzieżowego wyniósł 12,9 mln PLN, rosnąc o 13% r/r.
- W 2Q17 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 7,8 mln PLN, 25% wyżej r/r.

Dwucyfrowy wzrost zysku netto w 2Q17

mln PLN	2Q16	2Q17	r/r
Sprzedaż	154,3	171,9	11,4%
Zysk brutto na sprzedaży	82,8	90,5	9,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>53,6%</i>	<i>52,7%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>
Koszty operacyjne	64,9	69,2	6,6%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,6	
EBIT	17,7	20,8	17,4%
<i>Marża EBIT</i>	<i>11,5%</i>	<i>12,1%</i>	<i>0,6 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-2,3	-3,3	
Zysk brutto	15,4	17,5	13,6%
Podatek	3,2	3,5	
Zysk netto	12,2	14,0	14,8%
<i>Marża netto</i>	<i>7,9%</i>	<i>8,2%</i>	<i>0,3 p.p.</i>
EBITDA	21,1	24,5	16,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>13,7%</i>	<i>14,3%</i>	<i>0,6 p.p.</i>

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Marża brutto zgodna z oczekiwaniami. Spowolnienie dynamiki spadków kw./kw.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentną redukcję kosztów marketingu oraz rozwój franczyzy.

- Mniej korzystne saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na jednorazowe koszty procesu sądowego w 2Q17.
- Wyższe r/r koszty finansowe netto ze względu na 0,4 mln PLN strat na wycenie instrumentów pochodnych w 2Q17 wobec 0,4 mln PLN zysku w 2Q16.
- Dwucyfrowe wzrosty zysku brutto i zysku netto.

Dwucyfrowy wzrost EBITDA w 1H17

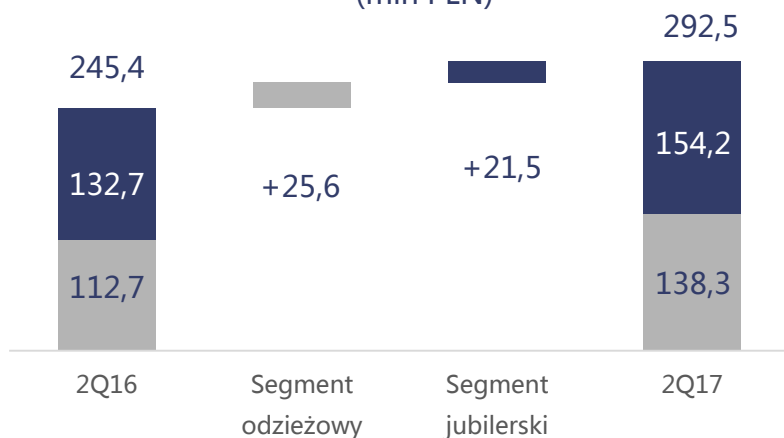
mln PLN	1H16	1H17	r/r
Sprzedaż	273,8	308,1	12,5%
Zysk brutto na sprzedaży	143,7	158,5	10,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,5%</i>	<i>51,5%</i>	<i>-1,0%</i>
Koszty operacyjne	124,1	135,9	9,5%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,9	
EBIT	19,5	21,8	11,3%
<i>Marża EBIT</i>	<i>7,1%</i>	<i>7,1%</i>	<i>0,0%</i>
Działalność finansowa netto	-4,2	-4,6	
Zysk brutto	15,3	17,2	12,0%
Podatek	3,2	3,9	
Zysk netto	12,1	13,2	9,6%
<i>Marża netto</i>	<i>4,4%</i>	<i>4,3%</i>	<i>-0,1%</i>
EBITDA	26,4	29,3	11,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>9,6%</i>	<i>9,5%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>

- Wzrost sprzedaży znacząco powyżej wzrostu powierzchni.
- Niższa marża brutto grupy ze względu na mocniejsze akcje rabatowe w wybranych markach w szczególności w 1Q17 oraz zmiany w strukturze sprzedaży.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, 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 i koszty procesu w 2Q17.
- Wzrost wyniku operacyjnego przekłada się na wyższą EBITDA.
- Dwucyfrowe wzrosty zysku operacyjnego i zysku brutto.

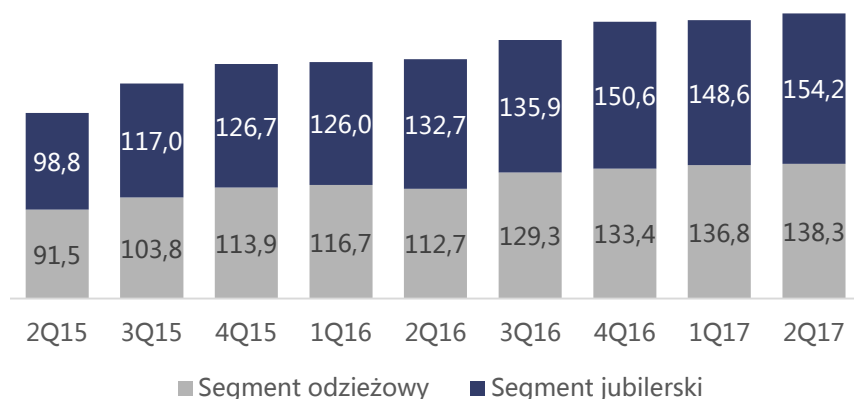
Inwestycje w zapasy

Inwestycje w zapasy (mln PLN)



- Wzrost zapasów o 19% r/r wynika z rozwoju sieci oraz planowanych na 2H17 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 23% r/r, a segmentu jubilerskiego o 16% r/r ze względu na planowany wzrost sieci oraz oczekiwane dynamiki sprzedaży/ m2.

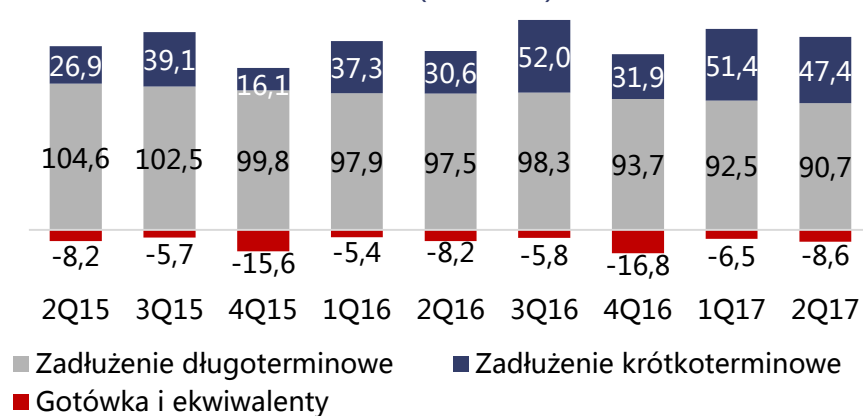
Zapasy (mln PLN)



- Zapasy grupy na m2 na koniec 2Q17 wyniosły 9 354 PLN, +9% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 5 969 PLN, +10% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 19 050 PLN. Wzrost o 11% r/r to wynik zwiększonego zatowarowania w oczekiwaniu na mocną drugą połowę roku.

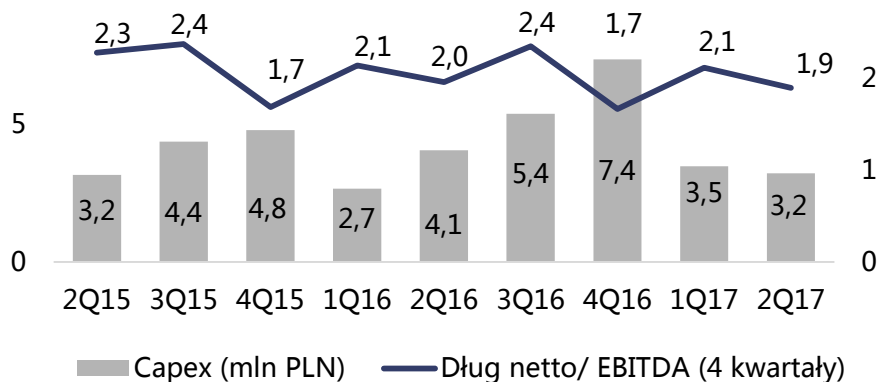
Zadłużenie na bezpiecznym poziomie

Dług netto
(mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r i kw./kw.
- Większe finansowanie zapasów kredytem obrotowym r/r i kw./kw.
- Wykorzystanie krótkoterminowego zadłużenia do finansowania zapasów.

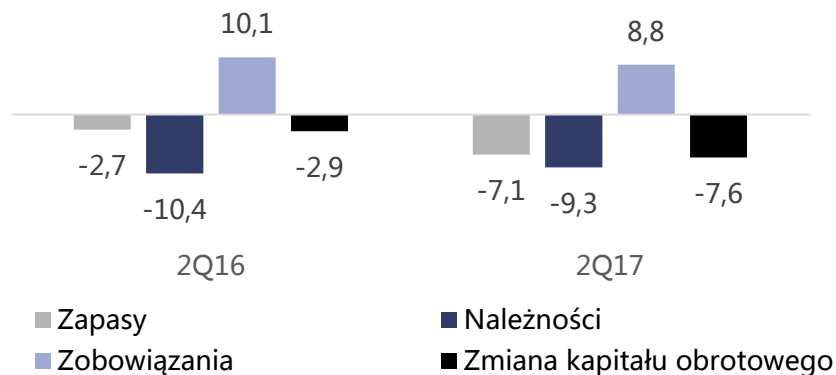
Capex vs. dług netto/EBITDA



- 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.
- Niższe r/r wydatki inwestycyjne w 2Q17 – płatności ze sklepy własne otworzone w drugim kwartale częściowo będą mieć miejsce w 3Q17.

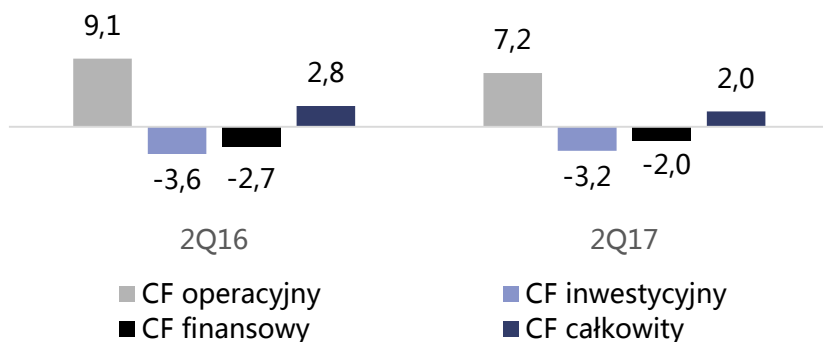
Dodatnie przepływy operacyjne w 2Q17

Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Nieznacznie większe r/r zapotrzebowanie na kapitał obrotowy ze względu na wyższy poziom zapasów.
- Wzrost poziomu należności r/r związany z zaliczkami na towary z kolekcji Jesień/Zima 2017/2018.
- Zobowiązania obrazują płatności za zamówienia kolekcji Jesień/Zima 2017/18.

Przepływy pieniężne (mln PLN)



- Przepływy inwestycyjne obrazują wydatki na rozwój i modernizację sklepów własnych grupy.
- Przepływy finansowe pokazują dalsze zmniejszanie zadłużenia długoterminowego.
- Stabilny r/r poziom całkowitych przepływów pieniężnych w 2Q17.

WÓLCZANKA

PLANY ROZWOJU



PRIORYTETEM
WZROST ORGANICZNY

VISTULA

Dynamiczny rozwój powierzchni w 2017 roku

		2016	2017 cel	r/r
SEGMENT ODZIEŻOWY	sklepy	262	293	31
	m2	22 229	24 716	11%
VISTULA	sklepy	114	134	20
	m2	14 706	16 822	14%
WÓLCZANKA	sklepy	116	126	10
	m2	4 240	4 498	6%
DENI CLER	sklepy	32	33	1
	m2	3 283	3 397	3%
SEGMENT JUBILERSKI	sklepy	104	112	8
	m2	8 278	8 634	4%
RAZEM	sklepy	366	405	39
	m2	30 508	33 351	9%

Według prezentacji 1Q17 planowana powierzchnia to 33 392 m2.

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

W całym 2017 roku otworzymy 27 nowych sklepów franczyzowych. Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2017 r. to ok. 6 tys. m2.

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

Grupa przygotowana na 2H17

NOWA POWIERZCHNIA

Nacisk na otwarcia nowych sklepów przed sezonowo najlepszym 4Q.

WZMOCNIENIE KOLEKCJI

Powrót kolekcji okazjonalnych do Vistuli (Robert Lewandowski). Kontynuacja współpracy z Martyną Wojciechowską (W.Kruk).

USPRAWNIONY E-COMMERCE I LOGISTYKA

Przyśpieszenie realizacji zamówień i lepsza prezentacja produktów.

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.

Koszty marketingu poniżej 15 mln PLN.

ZYSK NETTO

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.

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



VISTULA
GROUP



BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WZROST AKWIZYCYJNY

VISTULA

Bytom jako cel akwizycyjny

DLACZEGO BYTOM?

1.

Potencjał do wygenerowania synergii i dodatkowej wartości dla akcjonariuszy.

2.

Możliwość przeprowadzenia transakcji za akcje, co zostawi połączonej grupie potencjał do dalszych transakcji.

3.

Wzrost udziałów rynkowych przy jednoczesnym utrzymaniu perspektyw szybkiego wzrostu na rozdrobnionym rynku.

Potencjalny lider odzieży formalnej w Polsce

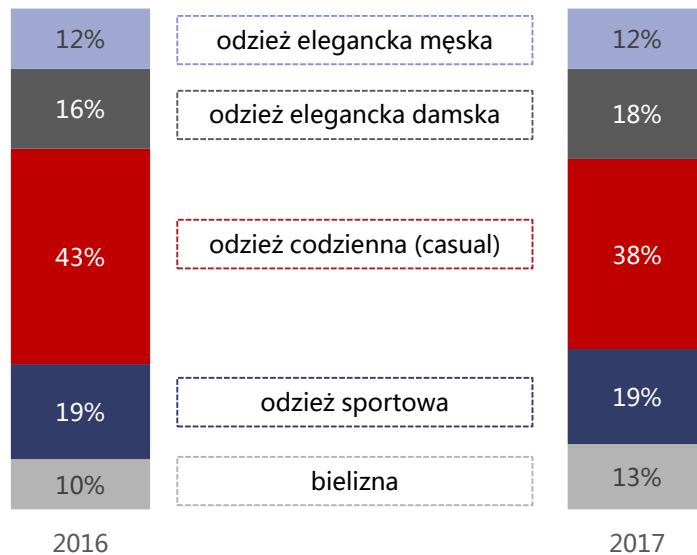


Dane finansowe i operacyjne na podstawie zaudytowanych rocznych sprawozdań za 2016 r. Kapitalizacja na 30.12.2016.

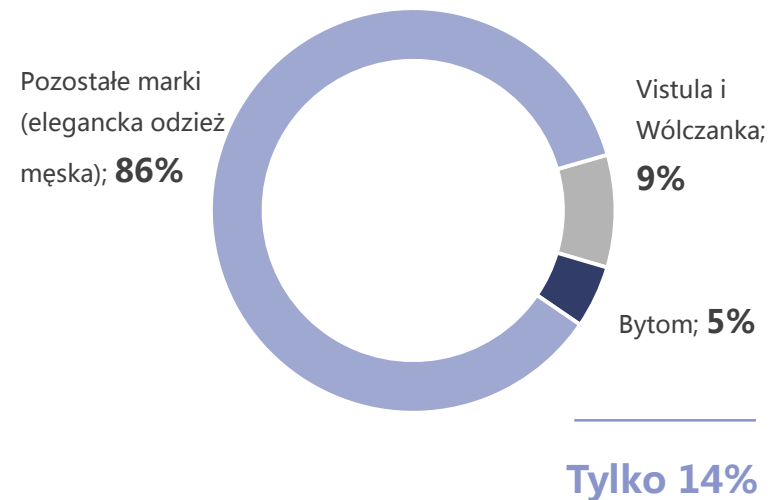
Potencjał do wzrostu połączonej firmy

Struktura polskiego rynku odzieżowego (wartość sprzedaży, PMR)

+5% r/r



Struktura sprzedaży w kategorii elegancka odzież męska (wartość sprzedaży, dane za 2016 rok, PMR)



Udział połączonej grupy w rynku odzieży eleganckiej męskiej pozostanie nieznacznym (**14%**), pozostawiając znaczące możliwości do rozwoju.

Źródła wzrostu połączonej firmy

PMR prognozuje, iż rynek eleganckiej odzieży męskiej urośnie 5% wartościowo w 2017 roku.

STRUKTURA RYNKU

Rozdrobniony rynek, w którym kolejni najwięksi konkurenci posiadają 3% (Lavard) i 2% (Próchnik) udział (PMR, dane za 2016 rok).

NOWA POWIERZCHNIA

Możliwość wejścia do coraz mniejszych miast wraz ze wzrostem zamożności klientów oraz rozpoznawalności marek.

Połączenie za akcje

VISTULA GROUP WYEMITUJE AKCJE ZA 100% AKCJI BYTOM

Połączenie obu spółek odbędzie się przez przeniesienie majątku Bytom na Vistula Group w zamian za akcje Vistula Group.

W ramach połączenia Vistula Group stanie się właścicielem 100% akcji Bytom.

Przejęcie kontroli umożliwi połączonej spółce sprawne zarządzanie i wygenerowanie synergii.

Oszacowanie przedziału wartości spółek

SZCZEGÓŁY OSZACOWNIA PRZEDZIAŁU WYMIANY AKCJI

1.

Przedział oszacowany przez niezależnego doradcę, Deloitte Advisory Sp. z o.o., na podstawie trzech metod wyceny.

2.

Wycenę fundamentalną obu spółek sporządzono metodą DCF (zdyskontowanych przepływów pieniężnych).

3.

Przy wycenie mnożnikowej pod uwagę wzięte zostały wskaźniki EV/EBITDA. Trzecia metoda oparta została o kursy rynkowe obu spółek.

Wynik oszacowania przedziału parytetu

Oszacowany przedział parytetu wymiany akcji to: 0,77 do 0,87.

Punktowa wartość parytetu to środek oszacowanego przedziału czyli: **0,82**.

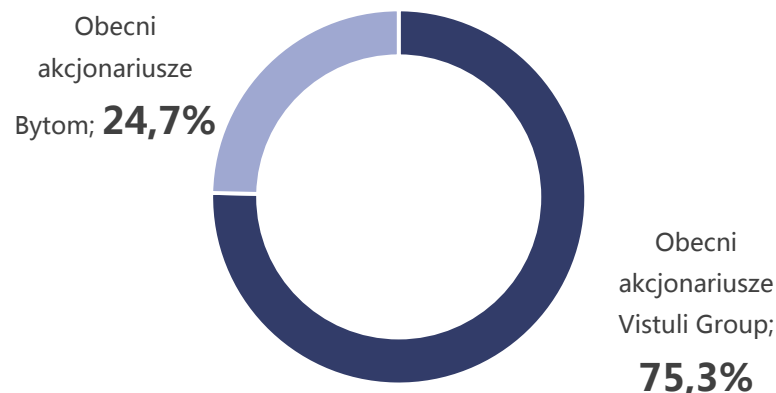
Według punktowej wartości oszacowanego parytetu, liczba akcji, które Vistula Group wyemituje, aby objąć 100% akcji Bytom to: **58,7m**.

**OSZACOWANY
PARYTET TO
0,82 AKCJI
VISTULA GROUP
W ZAMIAN ZA 1
AKCJĘ BYTOMIA**

Nowi akcjonariusze w połączonej spółce

	Liczba akcji
Vistula Group	179 194 964
Bytom	71 525 513
Punktowa wartość parytetu	0,82
Akcje połączeniowe (przy punktowym parytecie)	58 650 921
Połączona spółka	237 845 885

Struktura akcjonariatu połączonej spółki

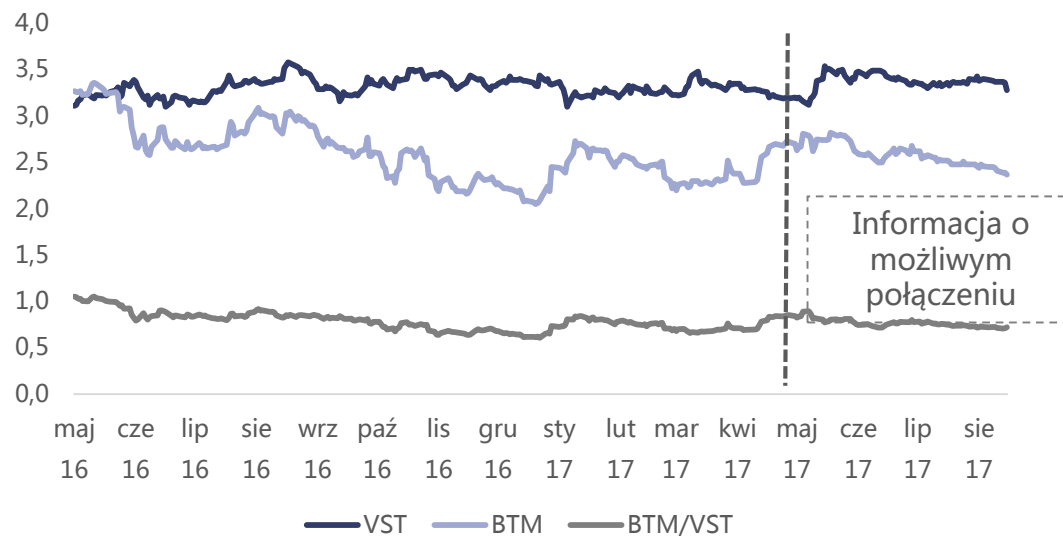


Liczba akcji połączonej spółki przy punktowym oszacowaniu parytetu: **237,85 mln.**

Przy założonej punktowej wartości parytetu wymiany akcji, dotychczasowi akcjonariusze Vistula Group powinni stanowić ok. $\frac{3}{4}$ połączonej spółki.

Oszacowany parytet zbliżony do „rynku”

Kursy akcji Vistula Group i Bytom



Punktowa wartość parytetu z ostatniego dnia sprzed informacji o możliwym połączeniu to 0,85.

Średnia wielkość parytetu z 12 miesięcy sprzed informacji o możliwym połączeniu to **0,8**.

Potencjalne synergie



PRZYCHODY/MARŻA

Celem jest zwiększenie przychodów oraz poprawa marży brutto połączonej grupy poprzez koordynację działań promocyjnych, lepszą segmentację marek oraz korzystniejsze warunki zakupowe.

Widzimy większy potencjał w synergiiach marżowych niż kosztowych.

KOSZTY OPERACYJNE

Celem jest wykorzystanie doświadczenia połączonych Zarządów do obniżenia kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu (renegocjacja czynszów, marketing, back-office, księgowość).

Półmetek projektu

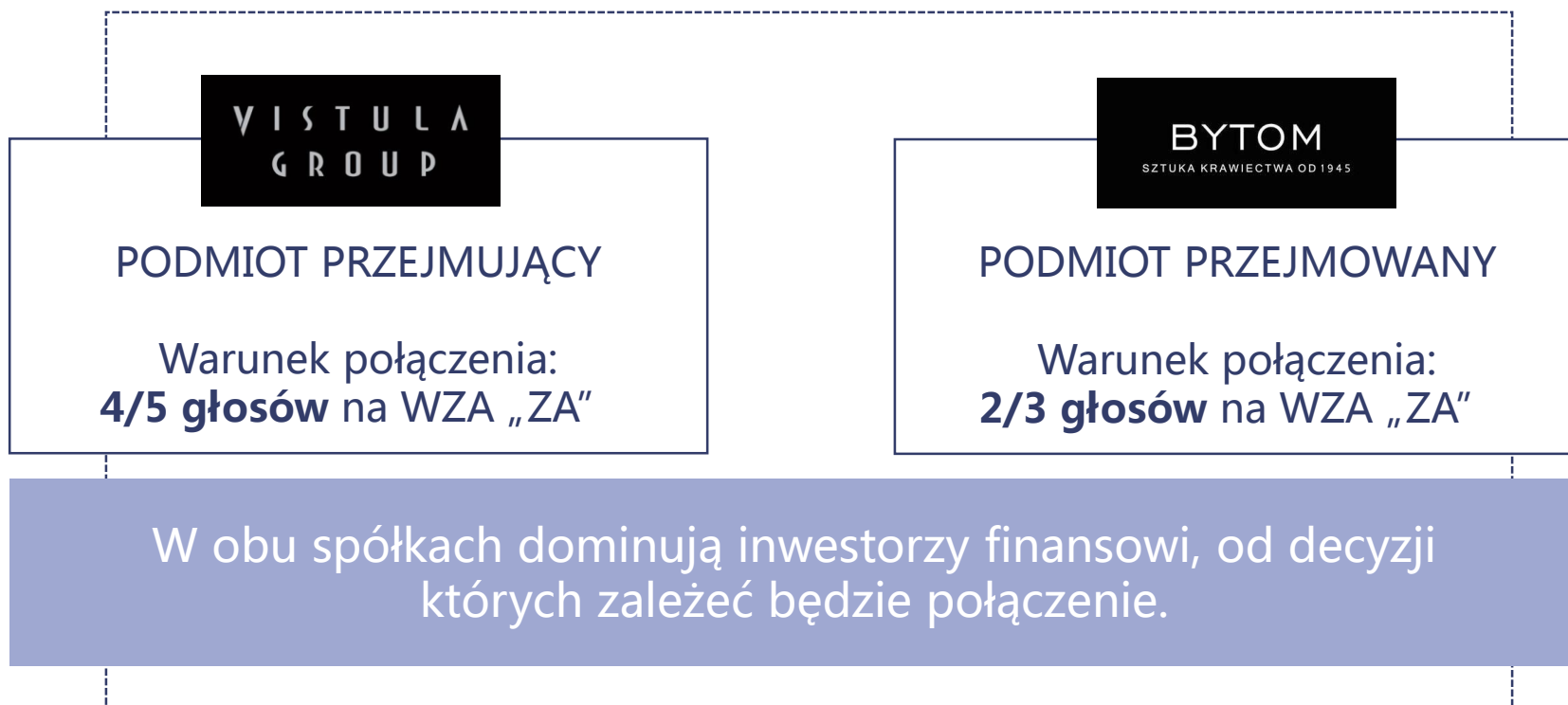


Droga do połączenia



Połączenie w rękach akcjonariuszy

■ **ABY POŁĄCZENIE I WYNIKAJĄCE Z NIEGO SYNERGIE MOGŁY SIĘ ZREALIZOWAĆ POTRZEBNA JEST ZGODA AKCJONARIUSZY OBU SPÓŁEK.**



Korzyści akcjonariuszy z połączenia

CO ZYSKAJĄ AKCJONARIUSZE OBU STRON NA POŁĄCZENIU

1.

Spółkę, na wyniki finansowe której, w następnych latach pozytywnie powinny wpływać zarówno synergie przychodowe/marżowe jak i kosztowe.

2.

Podmiot o znaczącej kapitalizacji, zwiększonej płynności, który może przyciągnąć zagranicznych inwestorów instytucjonalnych.

3.

Spółkę, która będzie liderem na rozdrobnionym rynku odzieży formalnej i smart-casual w Polsce.

W. KRUK
1 8 4 0

PYTANIA
I ODPOWIEDZI



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

- Kontynuacja współpracy z R. Lewandowskim - od września na stałe kolekcja sygnowana nazwiskiem piłkarza w sklepach tradycyjnych i on-line.
- Nowością w ofercie Jesień/Zima 2017/18 jest limitowana nowoczesna kolekcja Metropolis, skoncentrowana na strojach formalnych.



Rozwój sieci

- 5 nowych salonów netto w 2Q17, w tym 3 sklepy franczyzowe.
- Nowe salony franczyzowe zlokalizowane w Lublinie, Włocławku i Inowrocławiu.

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

- Biznesowa część męskiej kolekcji nawiązuje do stylu maklerów z Wall Street. Część casualowa oparta jest o inspiracje angielską kratą.
- W kolekcji damskiej obok czysto biznesowych koszul znajdują się również ozdobne bluzki. Kolekcję uzupełniają swetry i chusty.



Rozwój sieci

- 3 nowe salony netto w 2Q17, wszystkie franczyzowe. Realokacja butiku Lambert w Żółtych Tarasach.
- Nowe salony franczyzowe w takich miastach jak Ostrów Wielkopolski, Lublin, Łódź.

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

- Na każdy miesiąc kolekcji Jesień/ Zima 2017/18 przypadać będzie inny trend. Początek wprowadzania nowych kolekcji w sierpniu.
- Dodatkowo od września 2017r. w salonach dostępna będzie kolekcja butikowa ICONS.



Rozwój sieci

- Otwarcie outletu w Lublinie w 2Q17 oraz outletu on-line.
- W 2017 r. marka obchodzi swój 45-letni jubileusz. Z tego tytułu w 2Q17 do sklepów oprócz kolekcji ICONS wprowadzono kolekcję chust oraz certyfikat autentyczności toreb.

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 2Q17 oferta W.Kruk obejmowała m.in. biżuterię Freedom stworzoną we współpracy z ambasadorką Martyną Wojciechowską, kolekcję ślubną oraz kolekcje na sezon komunijny jak i na Dzień Matki.
- W 2H17 w ofercie biżuterii znajdzie się wiele nowości. Nacisk położony będzie na kolekcję świąteczną.

Rozwój sieci

- Optymalizacja sieci w 4Q16 i 1Q17: zamknięcia nierentownych sklepów i redukcja powierzchni wybranych salonów bez wpływu na sprzedaż.
- 1 sklep netto dodany w 2Q17. Marka przygotowuje się na otwarcia w 2H17, w szczególności zrewitalizowanego butik W.Kruk Rolex przy Pl. Trzech Krzyży w Warszawie.

Podsumowanie wyników marek w 2Q17

V I S T U L A

Lider wzrostu powierzchni.

W Ó L C Z A N K A

Najwyższy udział internetu w sprzedaży.

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

Najwyższy poziom marży brutto.

W. KRUK
1 8 4 0

Najwyższy EBIT sklepów.

Stabilna struktura grupy

VISTULA GROUP

Spółki będące podstawą skonsolidowanego sprawozdania

SEGMENT JUBILERSKI

W.Kruk SA
Biżuteria, zegarki

SEGMENT ODZIEŻOWY

Vistula Group SA
spółka matka
Marki Vistula, Wólczanka

DCG SA
Marka Deni Cler

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ

Wólczanka Shirts
Manufacturing sp. z o.o.
Produkcja

VG Property sp. z o.o.
Nieruchomości

Rosnąca liczba sklepów

LICZBA SKLEPÓW

		2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	209	212	228	230	242	247	262	265	274
	franczyza	23	28	36	38	46	49	60	65	71
VISTULA	całość	92	94	98	102	105	107	114	117	122
	franczyza	8	10	13	15	18	20	26	30	33
WÓLCZANKA	całość	85	86	98	97	106	109	116	116	119
	franczyza	7	10	15	16	20	21	26	27	30
DENI CLER	całość	32	32	32	31	31	31	32	32	33
	franczyza	8	8	8	7	8	8	8	8	8
SEGMENT JUBILERSKI	całość	83	84	92	92	96	96	104	104	105
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RAZEM	całość	292	296	320	322	338	343	366	369	379
	franczyza	23	28	36	38	46	49	60	65	71

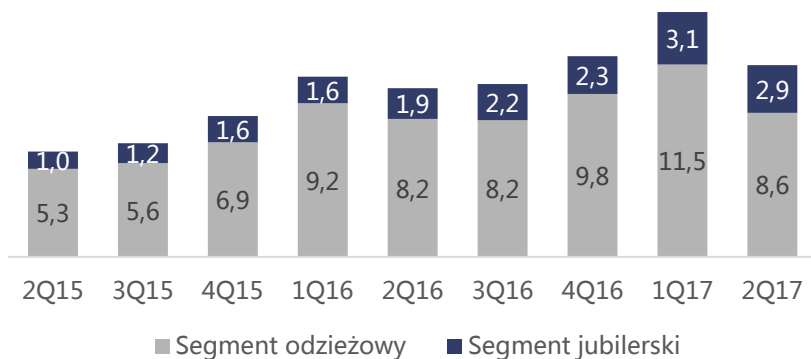
Wzrost powierzchni sklepów

M2 POWIERZCHNI

		2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17
SEGMENT ODZIEŻOWY	całość	19 306	19 768	20 551	20 251	20 825	21 111	22 229	22 433	23 179
	franczyza	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957
VISTULA	całość	12 161	12 562	12 935	13 354	13 668	13 890	14 706	14 899	15 503
	franczyza	931	1 184	1 496	1 636	1 950	2 172	2 821	3 169	3 447
WÓLCZANKA	całość	3 791	3 852	4 262	3 636	3 955	4 018	4 240	4 251	4 302
	franczyza	208	302	439	468	594	617	769	793	911
DENI CLER	całość	3 354	3 354	3 354	3 261	3 203	3 203	3 283	3 283	3 374
	franczyza	667	667	667	574	638	638	638	638	599
SEGMENT JUBILERSKI	całość	6 924	7 071	7 443	7 477	7 726	7 759	8 278	8 037	8 094
	franczyza	0	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	31 273
	franczyza	1 806	2 153	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957

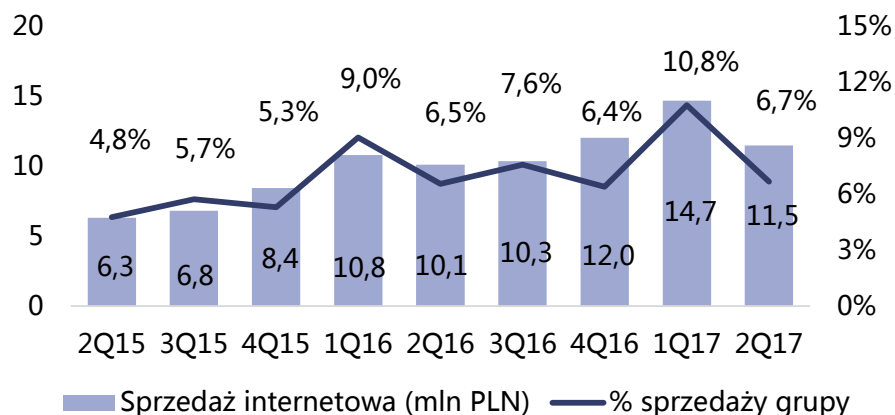
Wzrosty sprzedaży internetowej

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.

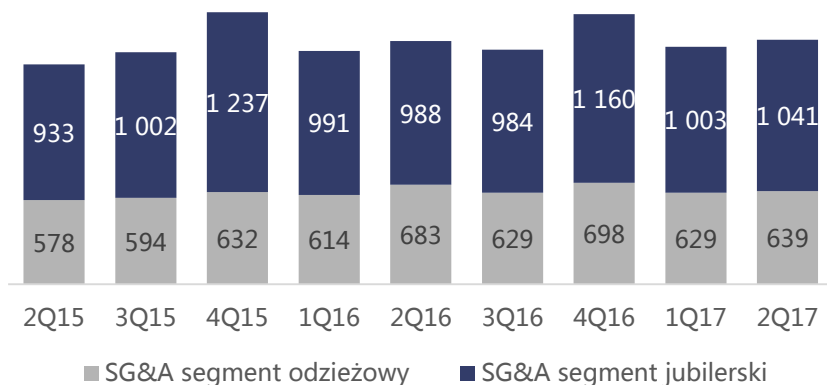
Sprzedaż internetowa grupy



- W 2Q17 sprzedaż internetowa wyniosła 11,5 mln PLN, rosnąc 13% r/r. Udział sprzedaży internetowej w 2Q17 r. wzrósł do 6,7% w porównaniu do 6,5% w 2Q16 r.
- Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.
- Zmiany związane z nową logistyką e-commerce wpływają na dynamiki sprzedaży internetowej (inne ujęcie zwrotów).

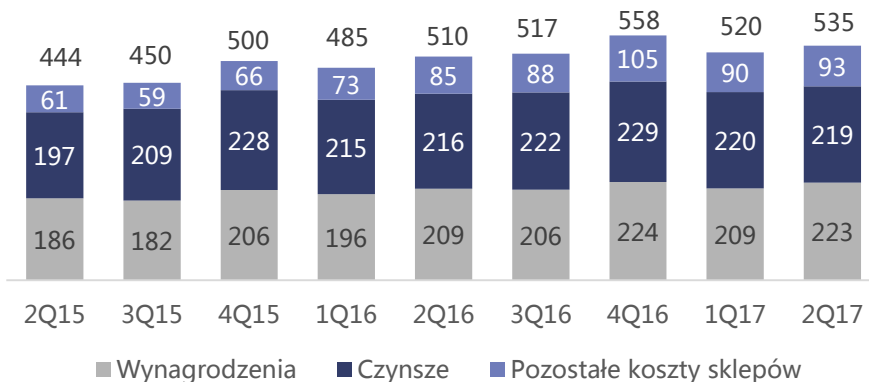
Koszty sklepów pod kontrolą

Koszty operacyjne m-c/m2 (PLN)



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

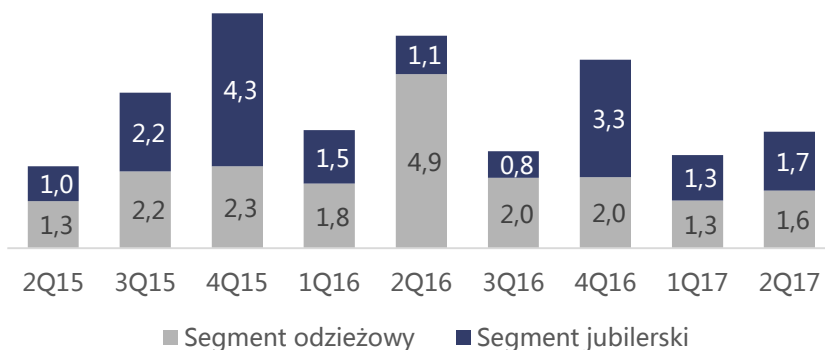
Koszty sklepów własnych m-c/m2 (PLN)



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

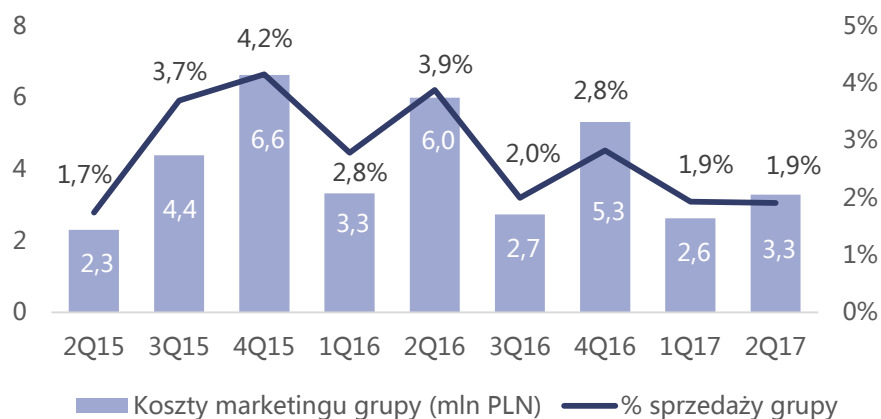
Spadek kosztów marketingu

Koszty marketingu po segmentach
(PLN mln)



- Wydutki 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.

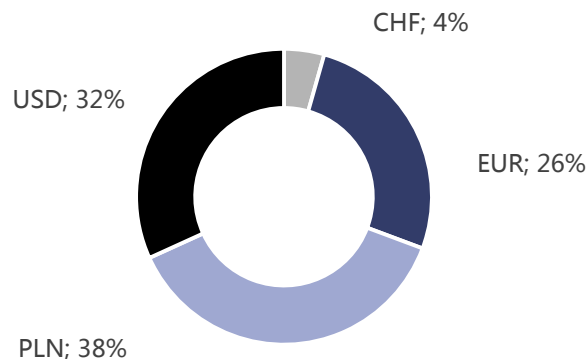
Koszty marketingu grupy



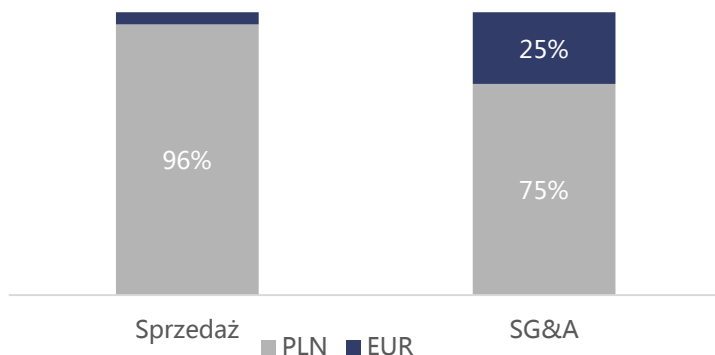
- 2Q16 to kulminacja wydatków marketingowych związanych z EURO2016: współpraca z Robertem Lewandowskim oraz sponsoring PZPN i reprezentacji Polski.
- W 2015 r. wydatki marketingowe wyniosły 15,7 mln PLN, czyli 3,1% przychodów grupy.
- Normalizacja kosztów marketingu od 3Q16. W 2016 r. stanowiły one 2,9% przychodów grupy. W 1H17 wyniosły one 1,9% sprzedaży.

Zabezpieczamy ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów za 1H17 na waluty (mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 1H17



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie.
 - 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).
-
- Obecnie zabezpieczona ekspozycja to około połowy ekspozycji na USD segmentu odzieżowego.
 - Kontrakty terminowe na USD/PLN zawierane są z poszczególnymi dostawami towarów w segmencie odzieżowym.
 - Skala zawartych kontraktów to około 23 mln PLN na koniec 1H17 (12,4 mln PLN na koniec 1H16).

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	3Q15	3Q16	4Q15	4Q16	1Q16	1Q17	2Q16	2Q17	r/r
Sprzedaż	118,8	136,6	159,6	188,2	119,5	136,2	154,3	171,9	11,4%
Zysk brutto na sprzedaży	62,9	69,1	85,5	99,1	60,9	68,0	82,8	90,5	9,4%
Marża brutto na sprzedaży	53,0%	50,6%	53,5%	52,7%	51,0%	49,9%	53,6%	52,7%	-0,9p.p.
Koszty SG&A	56,2	62,6	65,8	74,6	59,2	66,7	64,9	69,2	6,6%
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	0,0	-1,6	0,5	0,1	-0,4	-0,1	-0,6	
EBIT	6,7	6,5	18,1	25,0	1,9	1,0	17,7	20,8	17,4%
Marża EBIT	5,6%	4,8%	11,3%	13,3%	1,5%	0,7%	11,5%	12,1%	0,6p.p.
Działalność finansowa netto	-2,7	-1,4	-2,7	-1,1	-1,9	-1,3	-2,3	-3,3	
Zysk brutto	4,0	5,2	15,4	23,9	-0,1	-0,4	15,4	17,5	13,6%
Podatek	0,9	1,2	3,3	4,9	0,0	0,4	3,2	3,5	
Zysk netto	3,1	4,0	12,2	19,1	-0,1	-0,8	12,2	14,0	14,8%
Marża netto	2,6%	2,9%	7,6%	10,1%	-0,1%	-0,6%	7,9%	8,2%	0,3p.p.
EBITDA	9,7	10,1	21,5	28,9	5,3	4,8	21,1	24,5	16,2%
Marża EBITDA	8,2%	7,4%	13,5%	15,3%	4,4%	3,5%	13,7%	14,3%	0,6p.p.

Bezpieczny poziom zadłużenia

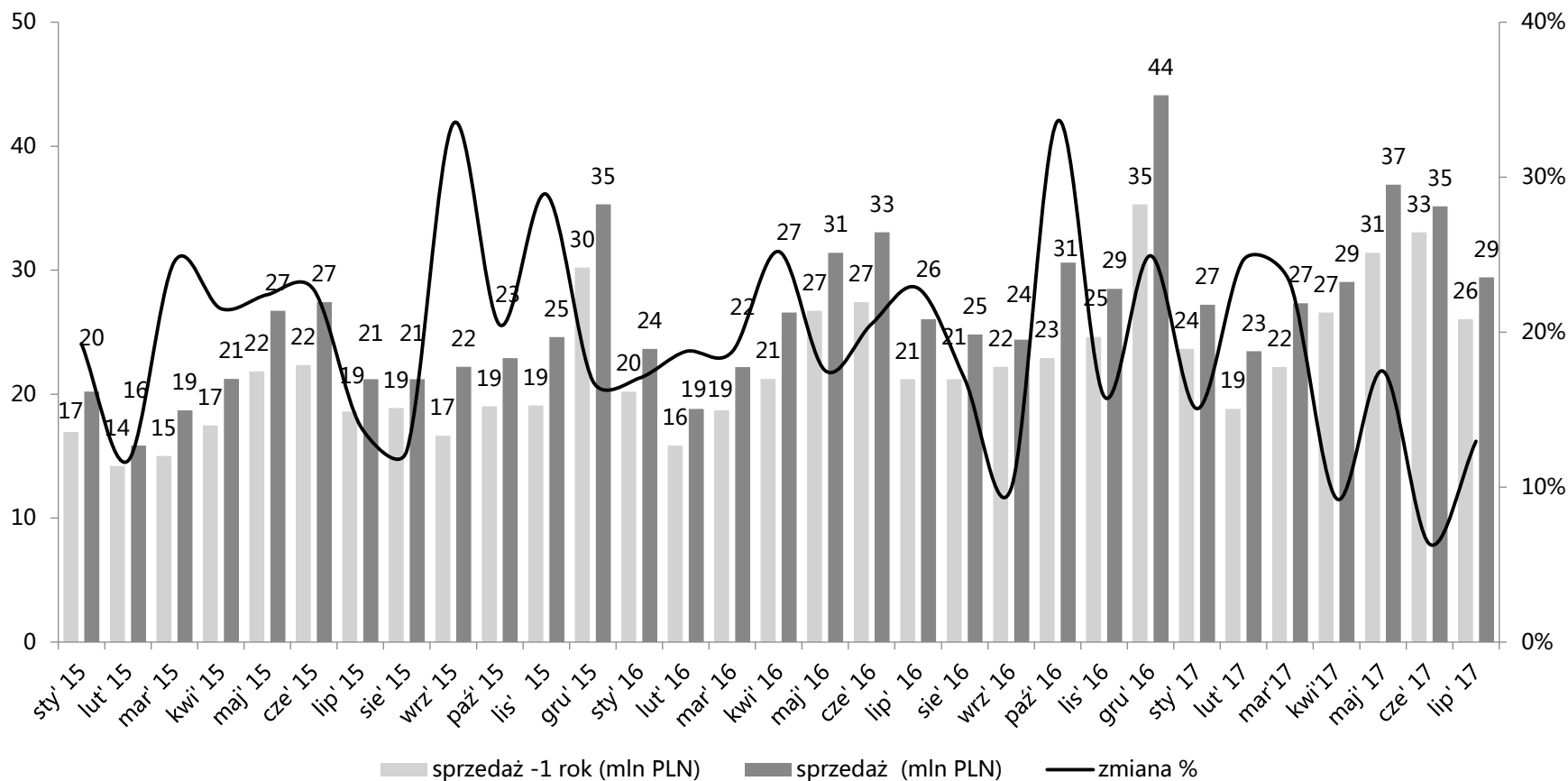
mIn PLN	2Q16	2016	2Q17
Zadłużenie długoterminowe	97,5	93,7	90,7
Dług bankowy	95,7	91,9	88,9
Leasing	1,7	1,8	1,8
Zadłużenie krótkoterminowe	30,6	31,9	47,4
Dług bankowy	30,1	31,4	46,9
Leasing	0,5	0,5	0,5
Gotówka	8,2	16,8	8,6
Dług netto	119,9	108,8	129,5

Zapasy	245,4	284,0	292,5
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	39,7%	33,0%	31,0%

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

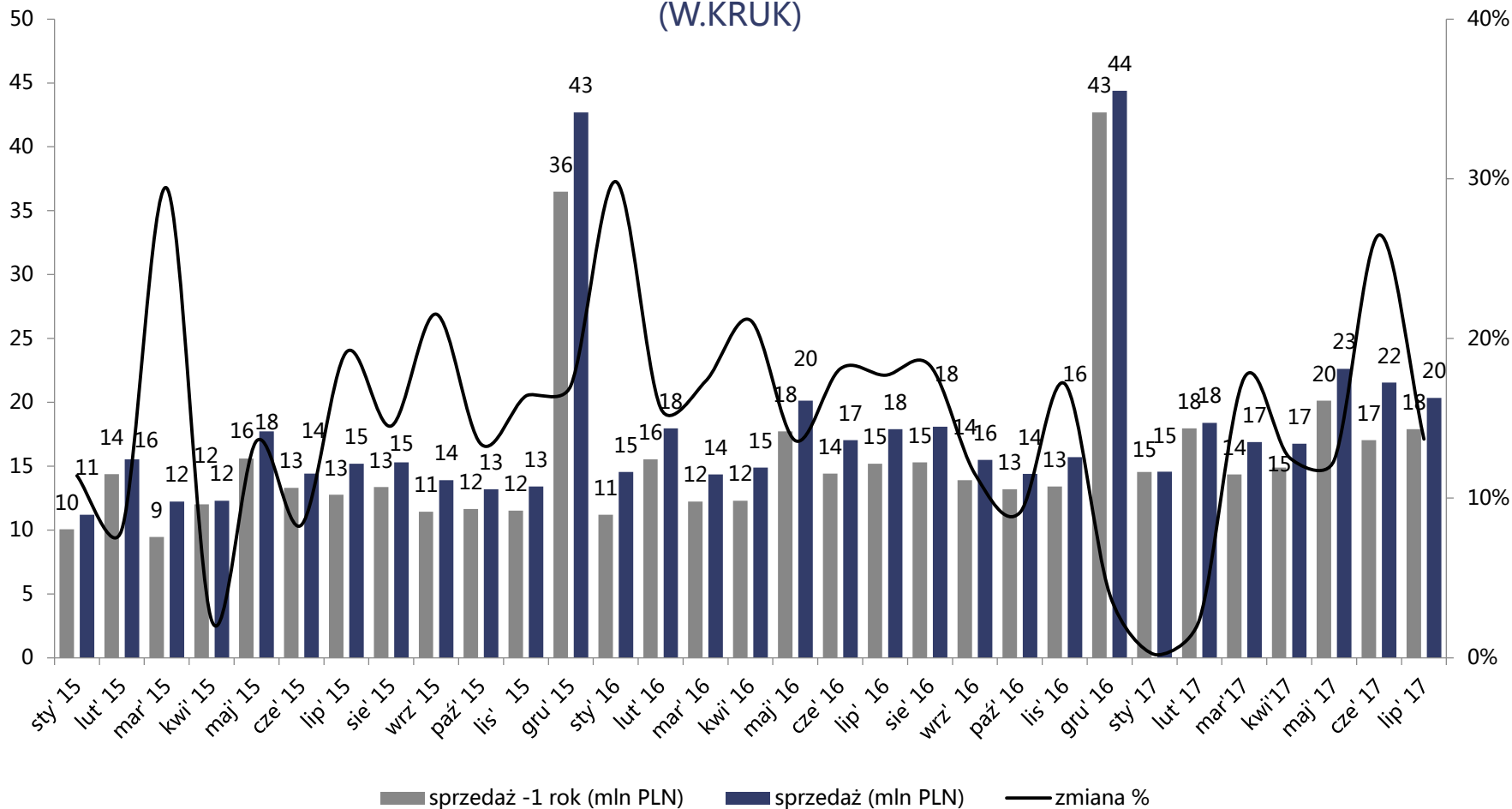
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (VISTULA, WÓLCZANKA, DENI CLER)



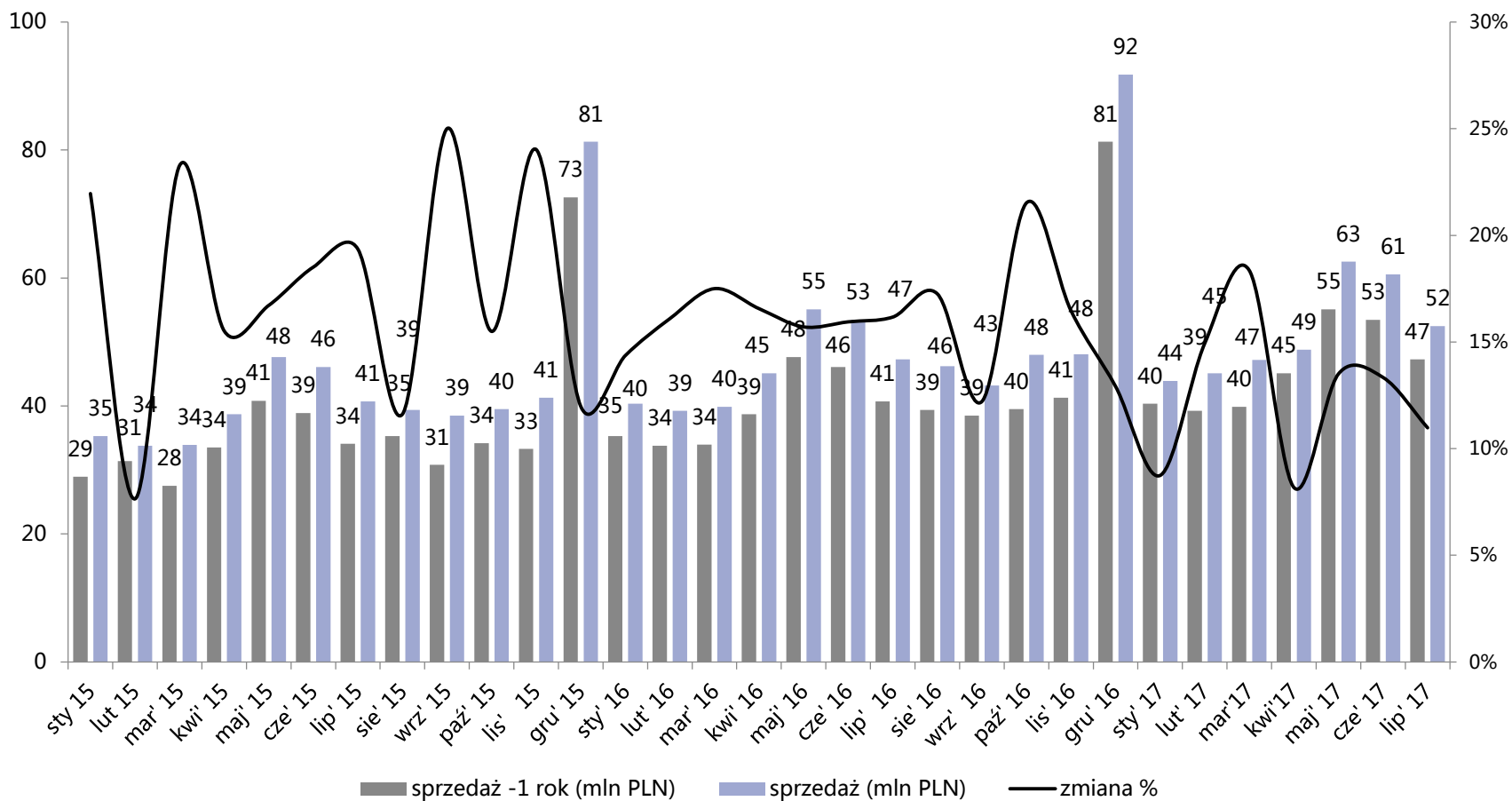
Miesięczne dane o sprzedaży

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



Miesięczne dane o sprzedaży

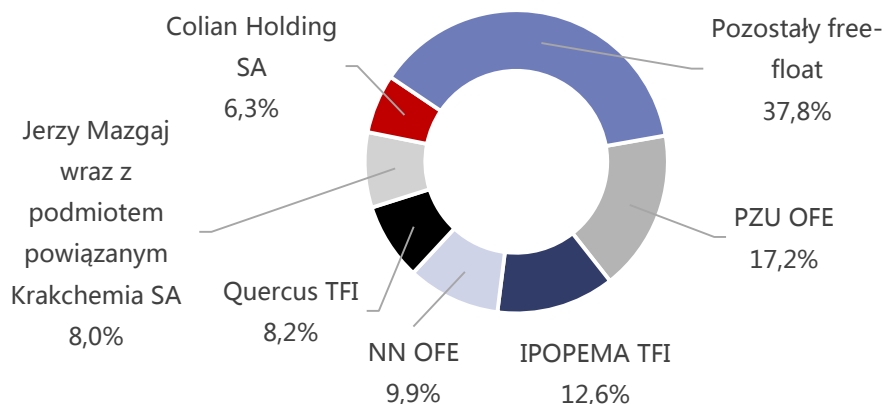
PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu 29.08.2017 (udział w kapitale i głosach)

	Ilość akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	30 767 268	17,17%
2. IPOPEMA TFI	22 579 578	12,60%
3. Nationale-Nederlanden OFE	17 764 113	9,91%
4. Quercus TFI	14 717 662	8,21%
5. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązanym Krankchemia SA	14 375 667	8,02%
6. Colian Holding S.A.	11 292 160	6,30%
7. Pozostały free-float	67 698 516	37,79%
Suma	179 194 964	



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

1. Informacja podana na podstawie prospektu informacyjnego OFE PZU „Złota Jesień” za 2016 rok oraz ilości akcji zarejestrowanych na WZA 27.04.2017.

2. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniem otrzymanym przez Spółkę na podstawie art. 69 ust. 1 pkt 2, art. 69 ust. 2 pkt 1a Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.

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 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 Spółki posiadanych łącznie przez fundusze zarządzane przez Quercus TFI.

5. Informacja podana zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi 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 zgodnie z zawiadomieniami otrzymanymi przez Spółkę od Pana Jerzego Mazgaja, Przewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki na podstawie art. 19 MAR.

6. 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 (własnych) /m ² (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 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