

V I S T U Ł A  
G R O U P

■  
PREZENTACJA  
WYNIKÓW  
ZA 4Q17

Warszawa, 21 marca 2018



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.

PODSUMOWANIE



VISTULA

# Rekordowe wyniki roczne



# Wyniki 4Q17 powyżej założeń

PRZYCHODY  
**223,1 mln PLN**

**+18,5%**

MARŻA BRUTTO  
**53,9%**

**+1,2 p.p.**

EBIT  
**31,4 mln PLN**

**+25,7%**

ZYSK NETTO  
**23,7 mln PLN**  
**+24,1%**

EBITDA  
**35,6 mln PLN**  
**+23,3%**

# Dynamicznie rosnąca sieć sklepów

## LICZBA SKLEPÓW na koniec 4Q17

VISTULA	134	+20
---------	-----	-----

WÓLCZANKA	129	+13
-----------	-----	-----

DENICLER MILANO	32	+0
--------------------	----	----

W.KRUK 1840	115	+11
----------------	-----	-----

VISTULA GROUP	410	+44
------------------	-----	-----

78  
miast

+16 r/r

91  
salonów  
franczyzowych

+31 r/r

319  
sklepów  
własnych

+13 r/r

33,3  
tys. m2  
powierzchni

+9% r/r





VISTULA

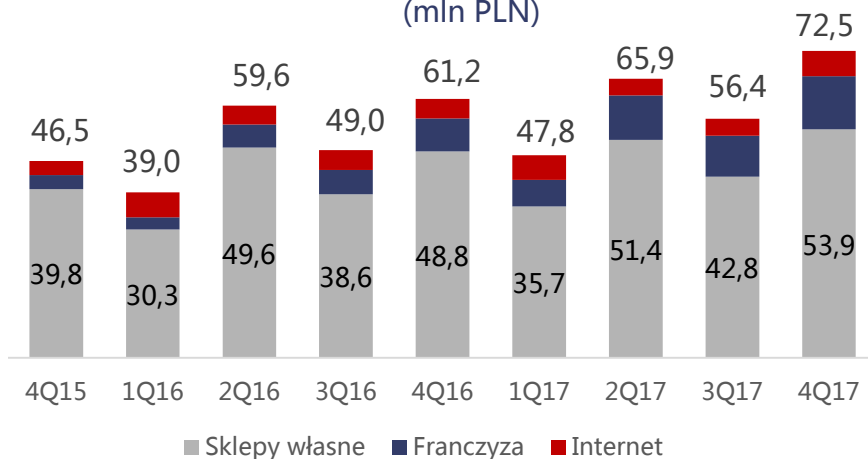
# Vistula: dynamiczny rozwój sieci

## Sieć sprzedaży marki Vistula

	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	114	134	+ 20
w tym franczyza	26	42	+ 16
Powierzchnia (m2)	14 706	16 719	14%
w tym franczyza	2 821	4 235	50%

- Powierzchnia marki Vistula na koniec 4Q17 wzrosła o 14% r/r, a sieć sprzedaży powiększyła się o 20 sklepów.
- Dynamiczny rozwój franczyzy: 16 nowych sklepów franczyzowych netto oraz 50% przyrost r/r powierzchni we franczyzie.
- Przychody marki Vistula w 4Q17 wyniosły 72,5 mln PLN (+18,5% r/r).

## Przychody marki Vistula (mln PLN)

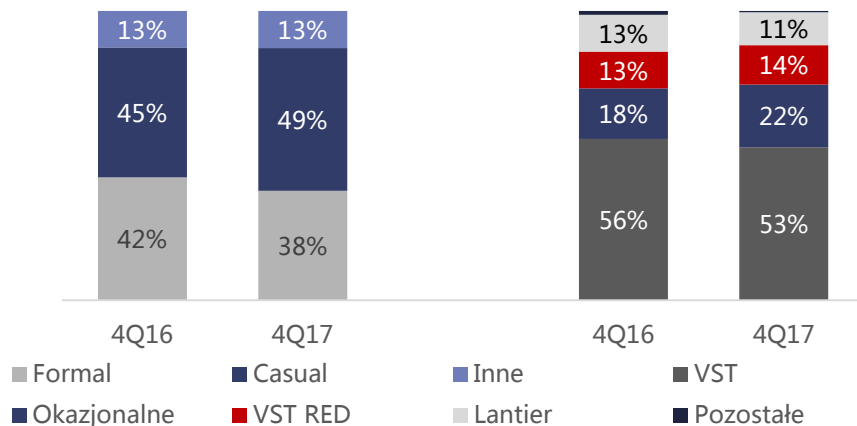


- Przychody z franczyzy wyniosły 12,6 mln PLN w 4Q17 (+62% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 12,7% w 4Q16 do 17,4% w 4Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 6 mln PLN w 4Q17, wzrost o 30% r/r.
- Udział internetu w sprzedaży to 8,2% w 4Q17.



# Vistula: dynamiczny wzrost EBITu sklepów

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Blisko 50% udział oferty casual w strukturze sprzedaży w 4Q17.
- Kolekcja Roberta Lewandowskiego w ofercie przez cały 4Q17 – znaczący wzrost udziału kolekcji okazjonalnych.
- Wzrost udziału kolekcji Vistula Red – zmniejszenie udziału marki Lantier.

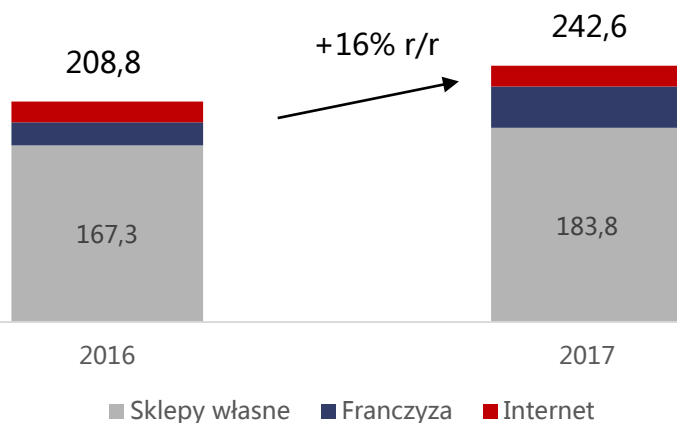
## Efektywność marki Vistula

	4Q16	4Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 409	1 463	3,9%
Marża brutto (%)	52,0%	52,2%	+0,2p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	442	463	4,9%
EBITu sklepów (mln PLN)	12,6	14,9	17,9%
Koszty marketingu (mln PLN)	1,4	1,4	-1,5%

- Dynamiczny wzrost zysku operacyjnego.
- Stabilna marża brutto r/r mimo presji konkurencyjnej ze względu na korzystniejsze ceny zakupu.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższe wynagrodzenia.

# Vistula: wyniki 2017

## Wartościowa struktura przychodów marki Vistula



- Przychody marki Vistula wyniosły 242,6 mln PLN w 2017 r., rosnąc o 16% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 39,1 mln PLN w 2017, wzrost o 79% r/r. Ich udział wzrósł z 10,5% w 2016 do 16,1% w 2017.
- Przychody z internetu wyniosły 19,7 mln PLN w 2017. Stabilizacja r/r wynikała ze zmiany sposobu rozliczenia zwrotów towarów.
- Internet to 8,1% sprzedaży marki w 2017.

## Efektywność marki Vistula

	2016	2017	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 265	1 298	2,6%
Marża brutto (%)	53,0%	51,9%	-1,1p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	418	429	2,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	41,7	45,6	9,4%
Koszty marketingu (mln PLN)	7,9	4,1	-48,5%

- Oslabienie marży brutto r/r ze względu na presję konkurencji i głębsze r/r wyprzedaże w 9M17, pomimo korzystniejszego trendu w kolekcji Jesień-Zima 17/18.
- Poprawa EBITu sklepów, dzięki utrzymaniu dyscypliny kosztowej.
- Redukcja kosztów marketingu. Czerpanie korzyści z zeszłorocznej kampanii marketingowej.



WÓLCZANKA

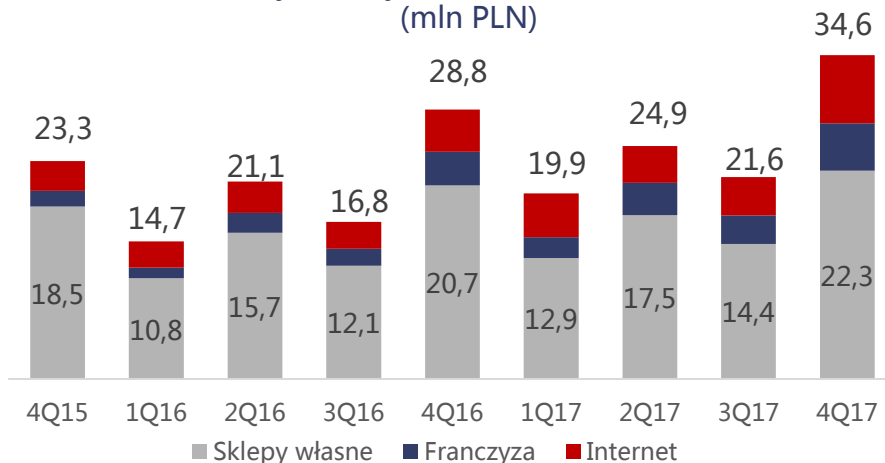
# Wólczanka: lider on-line

## Sieć sprzedaży marki Wólczanka

	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	116	129	+ 13
w tym franczyza	26	38	+ 12
Powierzchnia (m2)	4 240	4 604	9%
w tym franczyza	769	1 171	52%

- Liczba sklepów Wólczanki wzrosła o 13 salonów netto r/r (12 to salony franczyzowe).
- Powierzchnia sklepów wzrosła o 9% r/r wobec 52% r/r wzrostu powierzchni sklepów franczyzowych.
- Przychody Wólczanki wyniosły 34,6 mln PLN w 4Q17 (+20% r/r).

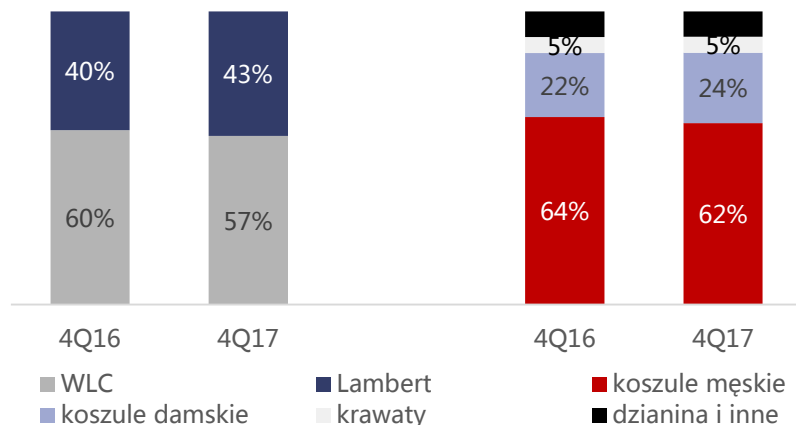
## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody z franczyzy wyniosły 5,1 mln PLN w 4Q17 (+40% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 12,5% w 4Q16 do 14,6% w 4Q17.
- Przychody z internetu wyniosły 7,3 mln PLN w 4Q17 (+62% r/r), stanowiąc 21% sprzedaży.

# Wólczanka: dynamiczny wzrost sprzedaży/ m2

Wartościowa struktura przychodów marki Wólczanka



- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w podstawowych kategoriach przy wzroście marży brutto.
- Konsekwentny wzrost udziału kosztów damskich dzięki poszerzonej ofercie bluzek.
- Wzrost udziału droższej marki Lambert w strukturze sprzedaży dzięki ofercie damskiej i uruchomieniu monoshopów marki w najlepszych galeriach handlowych.

Efektywność marki Wólczanka

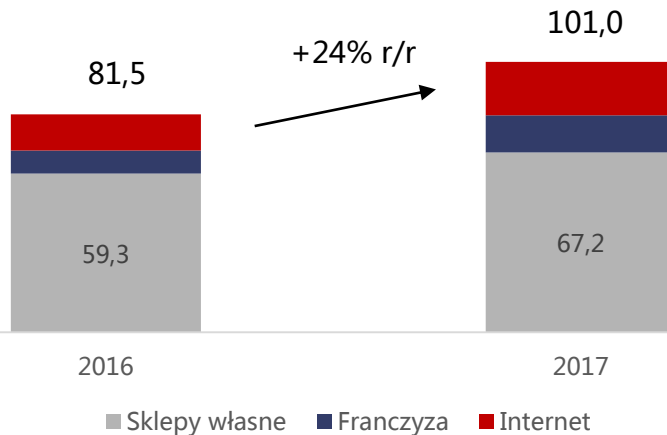
	4Q16	4Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 284	2 557	11,9%
Marża brutto (%)	53,8%	55,1%	+1,3p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	772	807	4,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	5,8	8,2	41,7%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,4	0,5	+29,9%

- Marża brutto na wysokim poziomie. Poprawa r/r ze względu na korzystniejsze ceny zakupu.
- Wzrost wynagrodzeń, kosztów logistyki (w tym usług kurierskich) oraz pozostałych kosztów.
- Wysoki wzrost sprzedaży/ m2 przełożył się na dynamiczny wzrost EBITu sklepów.



# Wólczanka: 100 mln PLN!

## Przychody marki Wólczanka (mln PLN)



- Przychody Wólczanki wyniosły 101 mln PLN w 2017, wzrost o 24% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 13,8 mln PLN w 2017 (+59,5% r/r).
- Udział franczyzy wzrósł z 10,6% w 2016 do 13,7% w 2017.
- Przychody z internetu wyniosły 20 mln PLN w 2017 (+48% r/r), stanowiąc aż 19,8% sprzedaży.

## Efektywność marki Wólczanka

	2016	2017	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 739	1 937	11,4%
Marża brutto (%)	55,6%	53,6%	-2,0p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	674	732	8,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,7	15,9	16,3%
Koszty marketingu (mln PLN)	2,1	1,5	-30,6%

- Wysokie dynamiki sprzedaży na m2 ze względu na rozwój damskiej i męskiej kolekcji.
- Marża brutto pozostała na wysokim poziomie. Spadek r/r ze względu na wyższy koszt zakupu oraz wyższy udział internetu.
- Mocniejszy r/r EBIT sklepów ze względu na wyższą dynamikę sprzedaży/ m2 w porównaniu do kosztów/ m2.





**DENI CLER**  
MILANO

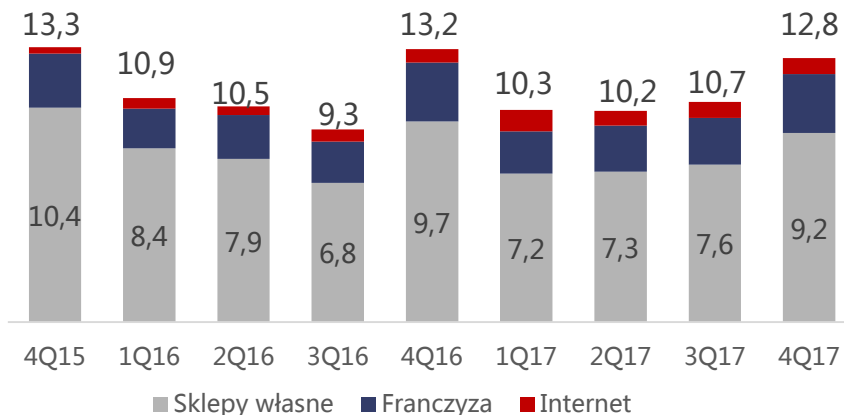
# Deni Cler: stabilne wyniki

## Sieć sprzedaży marki Deni Cler

	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	32	32	0
w tym franczyza	8	8	0
Powierzchnia (m2)	3 283	3 291	0%
w tym franczyza	638	600	-6%

- Sieć sklepów Deni Cler to 32 salony zlokalizowane w najlepszych galeriach w kraju.
- W 2017 r. marka obchodziła swoje 45-lecie.
- Z tej okazji do oferty wprowadzane zostały okazjonalne akcesoria oraz limitowana kolekcja ICONS.

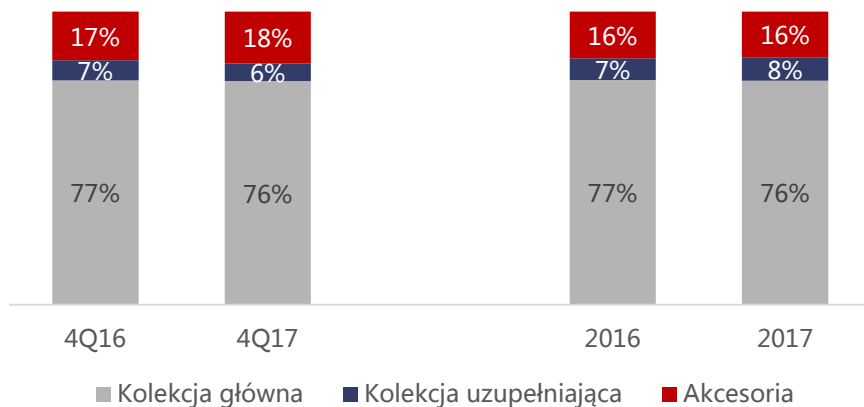
## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 4Q17 przychody marki Deni Cler wyniosły 12,8 mln PLN i były niższe o 3% r/r.
- Przychody z franczyzy wyniosły 2,9 mln PLN w 4Q17 (stabilnie r/r). Franczyza stanowiła około 22% sprzedaży w 4Q17.
- Internet wygenerował 0,8 mln PLN przychodów w 4Q17 (+18% r/r) i stanowił 6% przychodów marki.

# Deni Cler: poprawa EBITu sklepów

Wartościowa struktura przychodów marki Deni Cler



- Stabilna struktura sprzedaży w 4Q17.
- Kolekcja główna to płaszcze, garnitury etc., a kolekcja uzupełniającej to m.in. bluzki, sukienki, T-shirty.
- Najwyższa marża brutto wśród posiadanych marek w 4Q17.

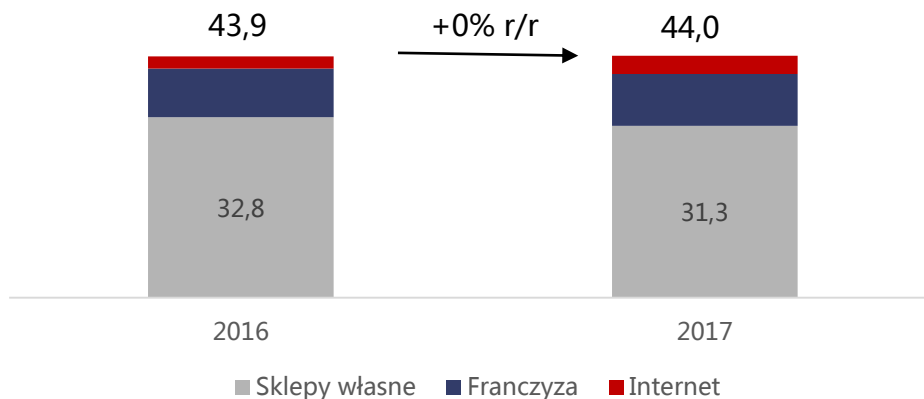
Efektywność marki Deni Cler

	4Q16	4Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 343	1 269	-5,5%
Marża brutto (%)	59,3%	63,1%	+3,8p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	439	417	-4,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	3,5	3,9	9,8%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,3	0,1	-57,9%

- Poprawa marży brutto r/r ze względu na korzystne warunki zakupu.
- Spadek kosztów sklepów/ m2 ze względu na niższe koszty wynagrodzeń/ m2.
- W rezultacie dynamiczny wzrost EBITu sklepów.
- W 4Q17 Deni Cler zanotowało 1,7 mln PLN zysku operacyjnego.

# Deni Cler: wyniki 2017

## Przychody marki Deni Cler (mln PLN)



- W 2017 przychody marki Deni Cler wyniosły 44,0 mln PLN (stabilnie r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 9,4 mln PLN w 2017 (+6% r/r).
- Franczyza stanowiła 21% sprzedaży w 2017.
- Przychody z internetu wyniosły 3,3 mln PLN w 2017 (+52% r/r) i stanowiły 7,5% sprzedaży.

## Efektywność marki Deni Cler

	2016	2017	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 121	1 095	-2,4%
Marża brutto (%)	56,6%	57,4%	+0,8p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	399	402	0,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	9,2	9,1	-1,2%
Koszty marketingu (mln PLN)	0,7	0,7	1,9%

- Wzrost marży brutto kosztem sprzedaży/m2.
- Niski wzrost kosztów operacyjnych na m2 na wszystkich liniach.
- W 2017 Deni Cler zanotowało 1,3 mln PLN zysku operacyjnego i 0,7 mln PLN zysku netto.



W. KRUK  
1 8 4 0



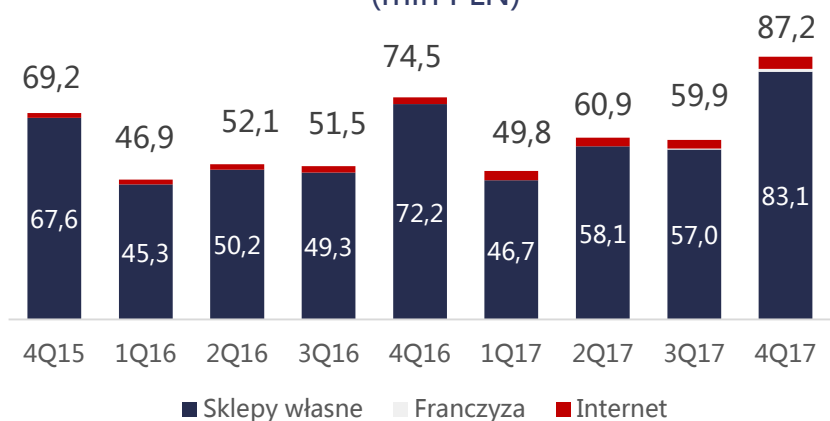
# W.Kruk: udany grudzień

## Sieć sprzedaży marki W.Kruk

	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	104	115	+ 11
w tym franczyza	0	3	+ 3
Powierzchnia (m2)	8 278	8 688	5%
w tym franczyza	0	187	-

- Dynamiczny przyrost ilości sklepów marki W.Kruk r/r.
- Otwarcie 11 sklepów netto przełożyło się na 5% r/r wzrost powierzchni handlowej marki ze względu na zamknięcie dużych sklepów przy ulicach (bez negatywnego wpływu na sprzedaż).
- W 4Q17 otwarto dwa kolejne salony franczyzowe marki W.Kruk.

## Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)

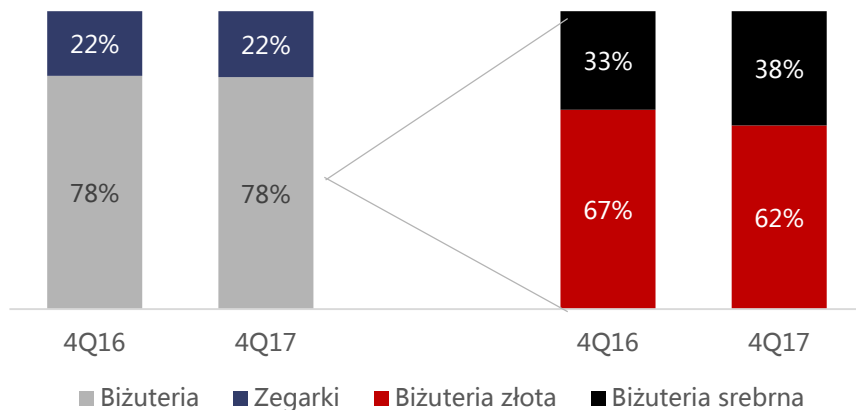


- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 4Q17 wyniosły 87,2 mln PLN (wzrost o 17% r/r).
- Przychody z franczyzy wyniosły 0,9 mln PLN w 4Q17, a przychody z internetu 4,1 mln PLN w 4Q17 (+81% r/r).
- W 4Q17 internet stanowił ok. 5% sprzedaży w porównaniu do ok. 3% w 4Q16.



# W.Kruk: najwyższy EBIT sklepów w historii

Wartościowa struktura przychodów marki W.Kruk



- Istotny wzrost udziału biżuterii srebrnej w sprzedaży 4Q17.
- Kontynuacja korzystnych trendów w sprzedaży biżuterii sygnowanej przez Martynę Wojciechowską oraz sukces Kwiatów Nocy.
- Stabilizacja udziału zegarków.

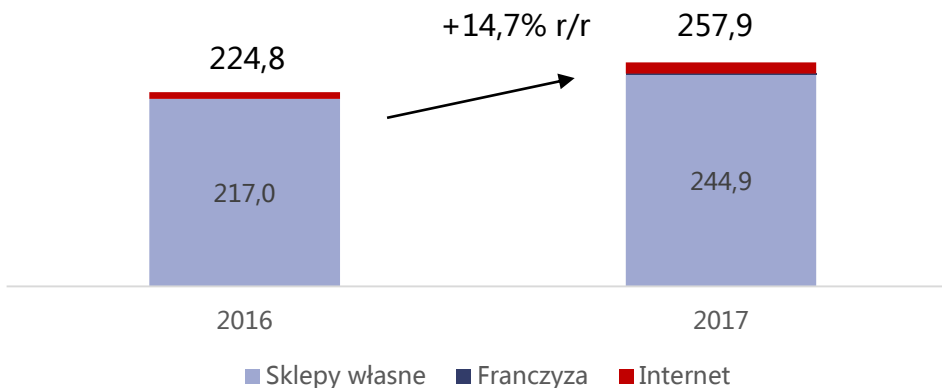
Efektywność marki W.Kruk

	4Q16	4Q17	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 020	3 419	13,2%
Marża brutto (%)	54,9%	55,5%	+0,6p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	788	926	17,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	21,5	24,8	15,4%
Koszty marketingu (mln PLN)	3,3	4,2	25,5%

- Wzrost marży brutto ze względu na wyższy udział wysoko marżowej biżuterii srebrnej.
- Wyższy kw./kw. wzrost kosztów/ m2 ze względu na wzrost wynagrodzeń (konsekwencja dynamicznego wzrostu sprzedaży) i wyższe czynsze od obrotu.
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost EBITu salonów w 4Q17.

# W.Kruk: wyniki 2017

## Przychody detaliczne marki W.Kruk (mln PLN)



- Przychody detaliczne marki W.Kruk w 2017 wyniosły 257,9 mln PLN, +14,7% r/r.
- Przychody z internetu wyniosły 13,0 mln PLN w 2017 (+65% r/r).
- W 2017 przychody z internetu to 5% sprzedaży w porównaniu do 3,5% w 2016.
- Ilość sprzedanych kolekcji limitowanej Freedom 10x wyższy niż wcześniejszych kolekcji okazjonalnych.

## Efektywność marki W.Kruk

	2016	2017	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 412	2 613	8,3%
Marża brutto (%)	53,4%	54,2%	+0,7p.p.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	721	779	8,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	52,9	62,9	18,8%
Koszty marketingu (mln PLN)	6,7	7,7	16,0%

- Wyższa r/r marża brutto ze względu na większy udział biżuterii srebrnej, na której osiągnęte są najkorzystniejsze marże.
- Wzrost kosztów sklepów/ m2 głównie ze względu na wyższy poziom amortyzacji/ m2 r/r, wyższe koszty osobowe i czynsze od obrotu.
- Marka o największej kontrybucji do EBITu sklepów i grupy w 2017.

# Podsumowanie wyników marek w 4Q17

## SPRZEDAŻ

Wzrosty sprzedaży/ m2 w kluczowych markach.  
Dynamiczny rozwój franczyzy.

## MARŻA BRUTTO

Poprawa marży brutto w każdej z marek.

## EBIT SKLEPÓW

20% wzrost łącznego EBITu sklepów r/r.

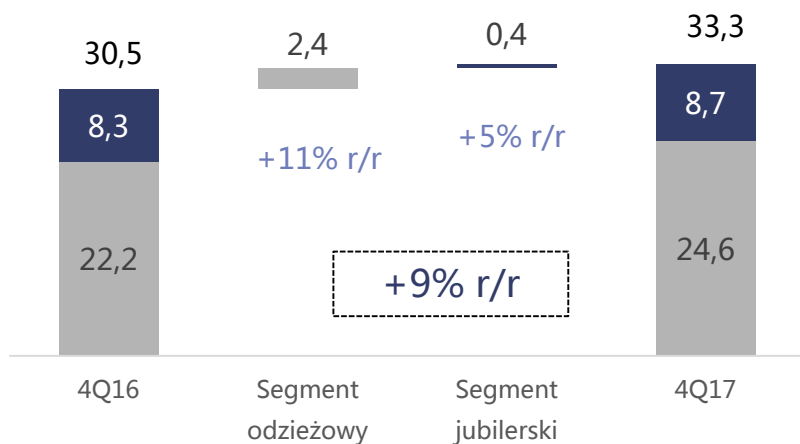
WYNIKI GRUPY



VISTULA

# Szybki przyrost powierzchni grupy

Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m2)



- Powierzchnia grupy wyniosła 33,3 tys. m2 na koniec 4Q17, +9% r/r.
- 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.

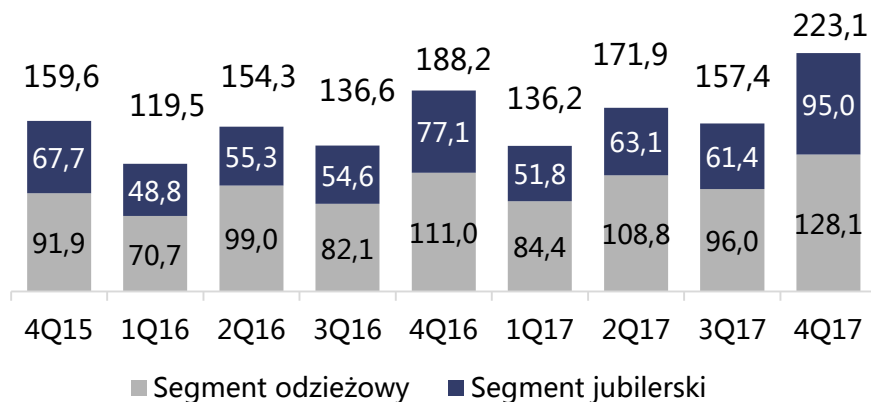
Przyrost powierzchni grupy r/r  
(tys. m2)



- Podobnie jak w poprzednich kwartałach, otwarcia sklepów franczyzowych przeważały nad otwarciem sklepów własnych w 4Q17.
- Dynamiczne otwarcia sklepów franczyzowych marek Vistula i Wólczanka powiększyły powierzchnię o 46,5% r/r.
- W 4Q17 otwarto dwa kolejne salony franczyzowe W.Kruk.

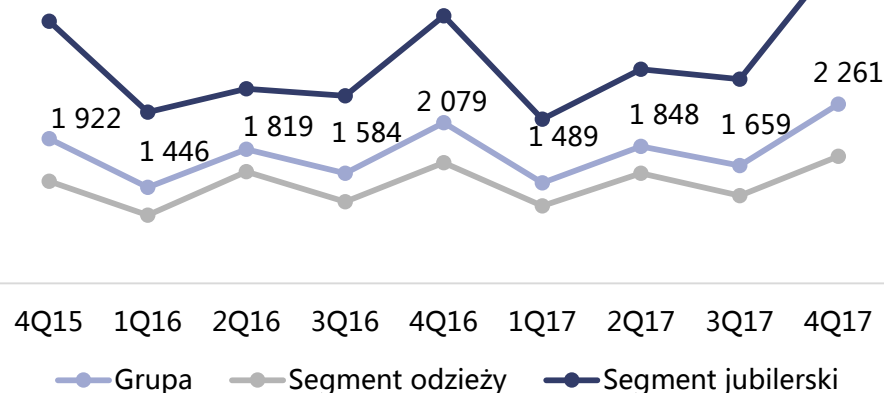
# Rosnąca sprzedaż grupy na m2

Sprzedaż grupy  
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 4Q17 wyniosła 223,1 mln PLN (+18,5% r/r).
- W 4Q17 przychody segmentu odzieżowego wzrosły o 15% r/r., osiągając 128,1 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 95,0 mln PLN, rosnąc o 23% r/r.

Sprzedaż na m2 (PLN m-c)

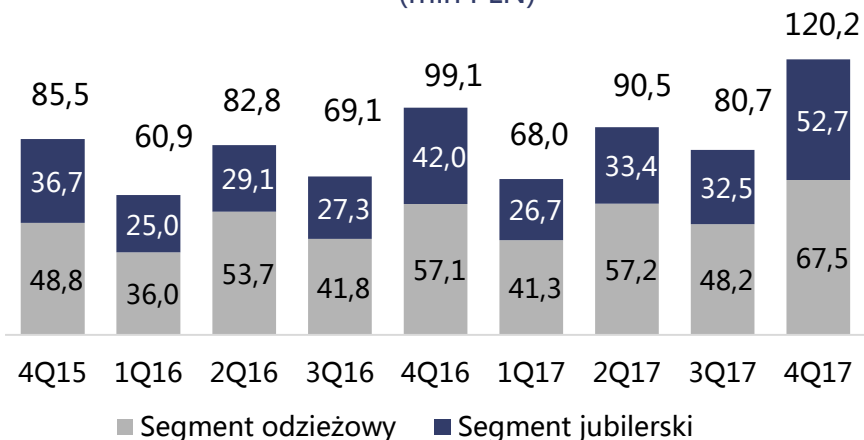


- W 4Q17 sprzedaż grupy na m2 wyniosła 2 261 PLN, +9% r/r, mimo szybkiego wzrostu powierzchni.
- Sprzedaż na m2 segmentu odzieży wyniosła 1 751 PLN w 4Q17, +4% r/r.
- Sprzedaż na m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 723 PLN w 4Q17, +19% r/r, ze względu na dynamiczny wzrost biżuterii srebrnej.



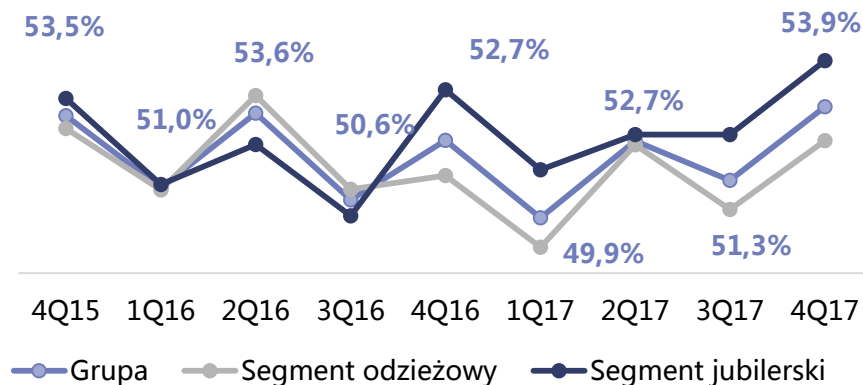
# Korzystniejsze marże w obu segmentach

Zysk brutto na sprzedaży  
(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q17 120,2 mln PLN (+21% r/r).
- W 4Q17 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 67,5 mln PLN, wzrost o 18% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 52,7 mln PLN, +25% r/r.

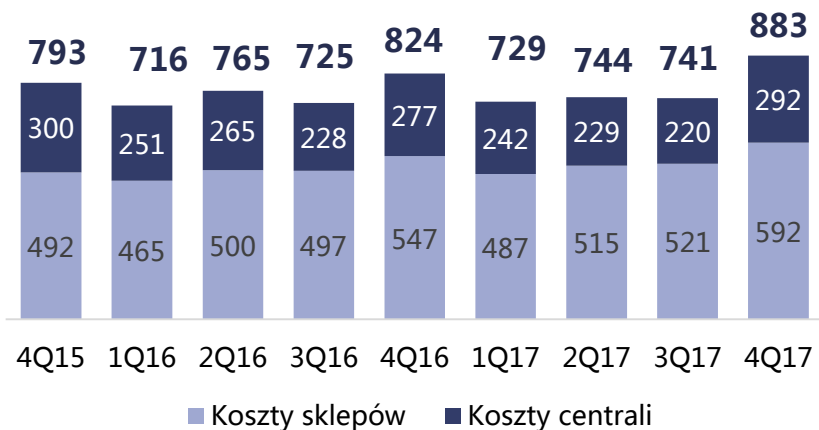
Marża brutto na sprzedaży



- W 4Q17 marża brutto na sprzedaży wyniosła 53,9%, o 1,2 p.p. wyżej r/r, ze względu na wzrosty w obu segmentach.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 4Q17 o 1,2 p.p. r/r do 52,7%, ze względu na korzystniejsze ceny zakupu.
- Segment jubilerski zanotował 1 p.p. r/r wzrost marży brutto w 4Q17 do 55,5%, ze względu na wyższy udział biżuterii srebrnej.

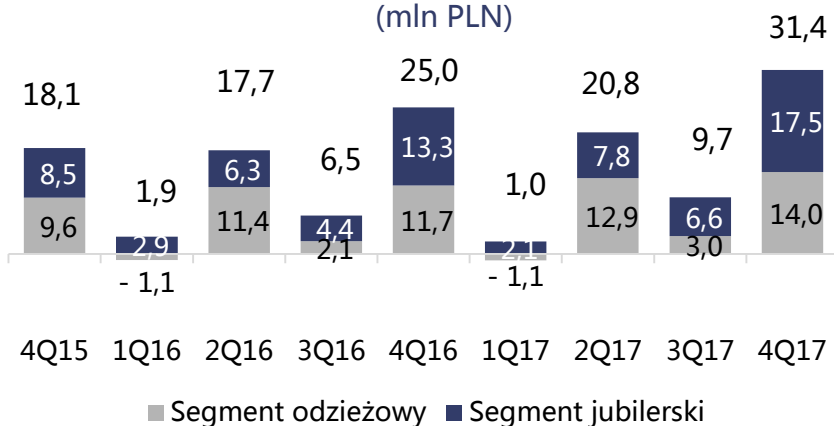
# Dwucyfrowe wzrosty EBITów obu segmentów

Koszty operacyjne m-c/m2  
(PLN)



- Koszty operacyjne grupy/ m2 wzrosły o 7% r/r w 4Q17 do 883 PLN/m2 miesięcznie.
- Dynamiki wzrostu kosztów/ m2 pod kontrolą. Koszty centrali/ m2 wzrosły o 5% r/r.
- Koszty segmentu odzieżowego wyniosły 710 PLN/m2 w 4Q17, +2% r/r, a koszty segmentu jubilerskiego to 1 380 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 19% r/r w 4Q17.

Zysk operacyjny  
(mln PLN)



- Zysk operacyjny grupy wyniósł 31,4 mln PLN w 4Q17, +26% r/r.
- W 4Q17 zysk operacyjny segmentu odzieżowego wyniósł 14,0 mln PLN, rosnąc o 20% r/r.
- W 4Q17 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 17,5 mln PLN, 31% wyżej r/r.

# Dynamiczny wzrost zysków w 4Q17

mln PLN	4Q16	4Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>188,2</b>	<b>223,1</b>	<b>18,5%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	99,1	120,2	21,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,7%</i>	<i>53,9%</i>	<i>1,2p.p.</i>
Koszty operacyjne	74,6	87,2	16,9%
Pozostała działalność operacyjna	0,5	-1,6	
<b>EBIT</b>	<b>25,0</b>	<b>31,4</b>	<b>25,7%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>13,3%</i>	<i>14,1%</i>	<i>0,8p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-1,1	-1,6	
Zysk brutto	23,9	29,8	24,4%
Podatek	4,9	6,1	
<b>Zysk netto</b>	<b>19,1</b>	<b>23,7</b>	<b>24,1%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>10,1%</i>	<i>10,6%</i>	<i>0,5p.p.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>28,9</b>	<b>35,6</b>	<b>23,3%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>15,3%</i>	<i>16,0%</i>	<i>0,6p.p.</i>

- Wzrost sprzedaży powyżej wzrostu powierzchni.
- Poprawa r/r marży brutto ze względu na korzystne warunki zakupowe dla każdej z marek.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentny rozwój sieci franczyzowej.

- Mniej korzystne saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na sprzedaż nieruchomości.
- Wyższe r/r koszty finansowe netto ze względu na niższy r/r poziom dodatków różnic kursowych.
- Wysokie dwucyfrowe wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

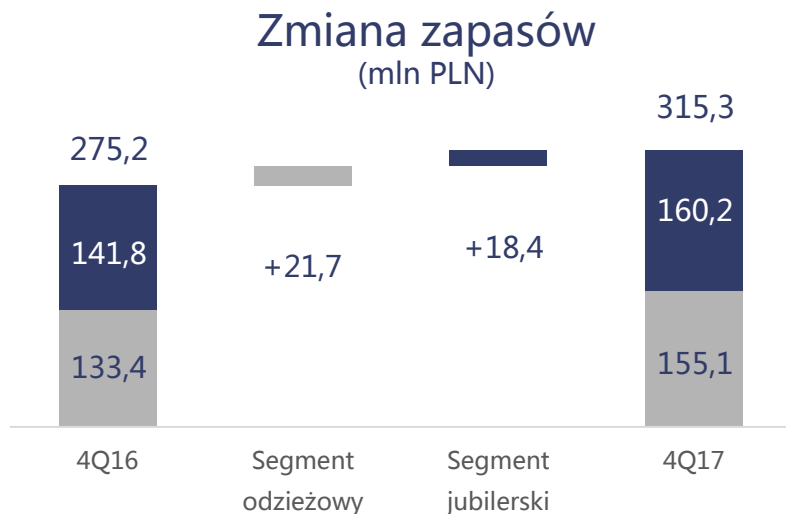
# Poprawa rentowności w 2017 roku

mln PLN	2016	2017	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>598,6</b>	<b>688,5</b>	<b>15,0%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	311,9	359,4	15,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,1%</i>	<i>52,2%</i>	<i>0,1p.p.</i>
Koszty operacyjne	261,2	293,3	12,3%
Pozostała działalność operacyjna	0,4	-3,2	
<b>EBIT</b>	<b>51,1</b>	<b>62,8</b>	<b>23,0%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>8,5%</i>	<i>9,1%</i>	<i>0,6p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-6,6	-7,8	
Zysk brutto	44,4	55,0	23,7%
Podatek	9,3	11,8	
<b>Zysk netto</b>	<b>35,2</b>	<b>43,2</b>	<b>22,8%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>5,9%</i>	<i>6,3%</i>	<i>0,4p.p.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>65,3</b>	<b>78,4</b>	<b>20,0%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>10,9%</i>	<i>11,4%</i>	<i>0,5p.p.</i>

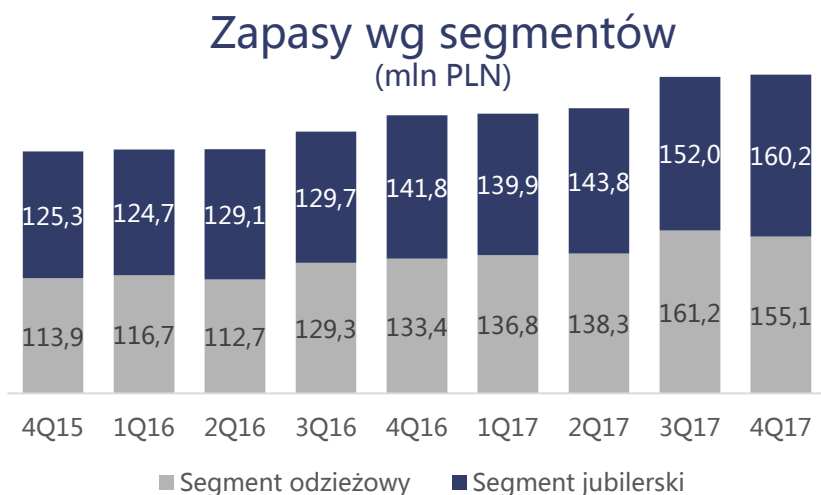
- Wzrost sprzedaży wynika z rozwoju sieci stacjonarnej i wyższej r/r sprzedaży/ m2 w głównych markach.
- Stabilna marża brutto r/r ze względu na korzystne tendencje walutowe w 2H17.
- Dynamika wzrostu kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży, ze względu na konsekwentną redukcję kosztów marketingu oraz rozwój franczyzy.

- Ujemne saldo na pozostałej działalności operacyjnej ze względu na: koszty zamknięć sklepów w 1Q17, koszty procesu w 2Q17, wyższe koszty likwidacji towarów w 3Q17 i sprzedaż nieruchomości w 4Q17.
- Wyższa rentowność operacyjna oraz EBITDA.
- Dwucyfrowe wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

# Wzrost zapasów konsekwencją rozwoju sieci



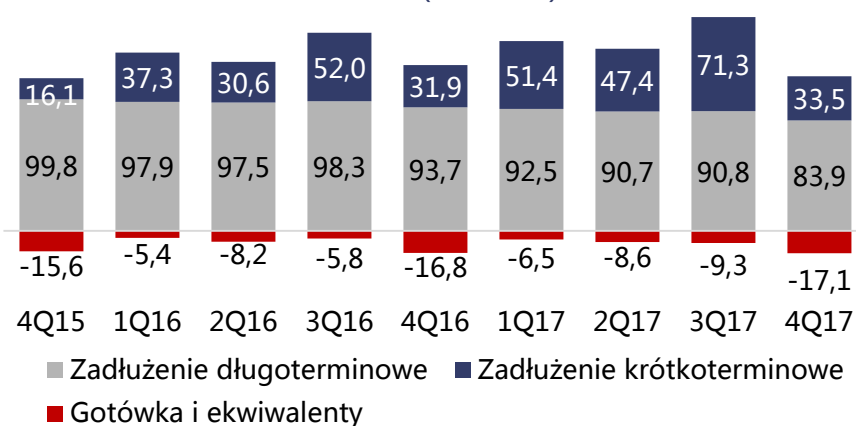
- Zmiana sposobu prezentacji zapasów. Przekształcone wielkości w sprawozdaniach finansowych są niższe r/r ze względu na brak ujęcia zapasów komisowych w segmencie jubilerskim.
- Wzrost zapasów o 15% r/r wynika z rozwoju sieci oraz planowanych na 2018 otwarć nowych sklepów oraz wzrostów sprzedaży.
- Zapasy segmentu odzieżowego wzrosły o 16% r/r, a segmentu jubilerskiego o 13% r/r.



- Zapasy grupy na m2 na koniec 4Q17 wyniosły 9 468 PLN, +5% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego na m2 wyniosły 6 303 PLN, +5% r/r.
- Ze względu na charakterystykę branży zapasy na m2 w segmencie jubilerskim wyniosły 18 438 PLN, rosnąć 8% r/r.

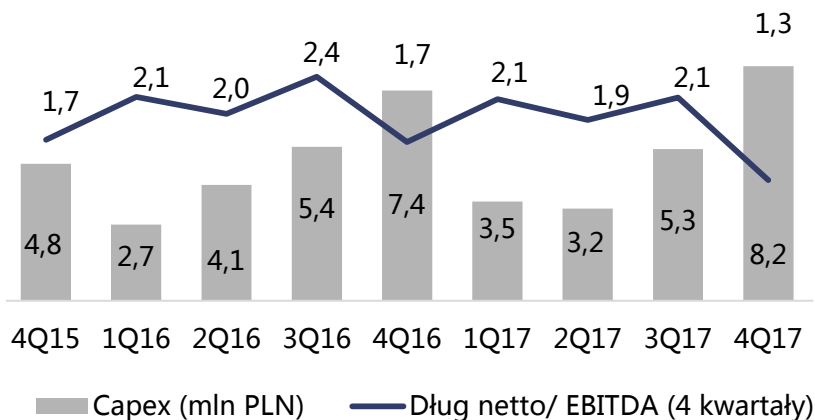
# Zadłużenie na bezpiecznym poziomie

Dług netto  
(mln PLN)



- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r i kw./kw.
- Stabilny r/r poziom zadłużenia krótkoterminowego oraz środków pieniężnych.
- Czwarty kwartał jest sezonowo najmocniejszy pod kątem kapitału obrotowego ze względu na mocną końcówkę roku.

Capex vs. dług netto/EBITDA

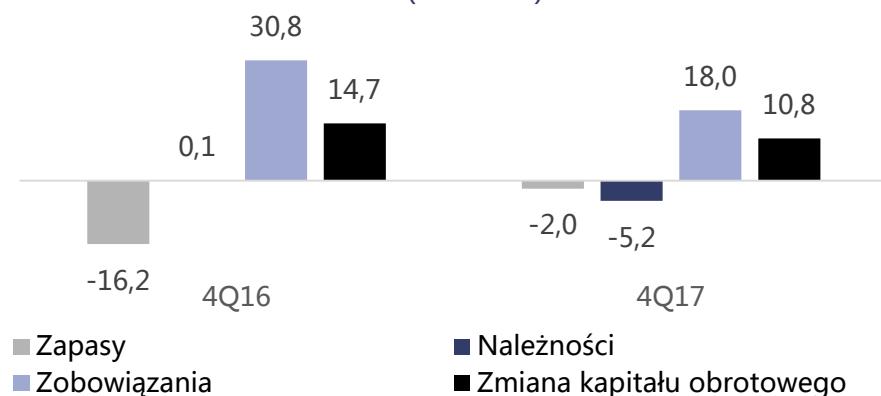


- Sezonowy wzrost inwestycji w środki trwałe i aktywa niematerialne (capex) ze względu na znaczące otwarcia salonów własnych w 4Q17 oraz płatności za salony otworzone wcześniej.
- Nowo otwierane sklepy franczyzowe nie stanowią wydatku inwestycyjnego dla grupy.
- Wzrost wydatków r/r ze względu na wyższą skalę otwarć oraz nowe prestiżowe salony (w szczególności W.Kruk).



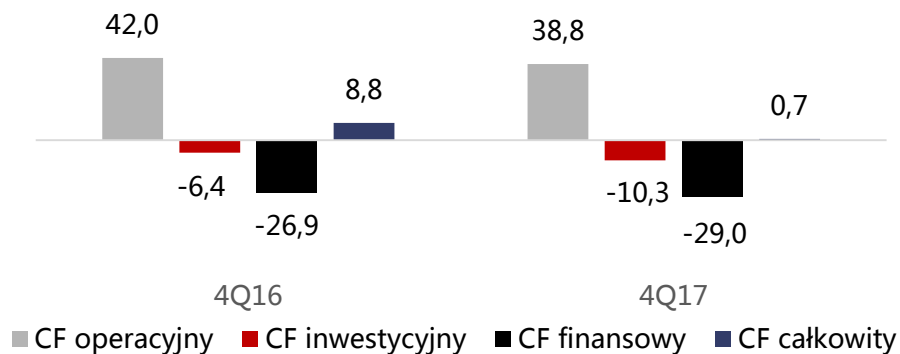
# Mocne przepływy operacyjne

## Zmiana kapitału obrotowego (mln PLN)



- Mniejsze r/r obciążenie przepływów zapasami ze względu na korzystne trendy w sprzedaży obu segmentów.
- Większe r/r obciążenie przepływów należnościami ze względu na przedpłaty na nowe kolekcje (zwiększona kontraktacja z Azji).

## Kwartałne przepływy pieniężne (mln PLN)



- Wysokie przepływy operacyjne w 4Q17.
- Wydatki inwestycyjne obrazują wzrost organiczny – otwarcia i modernizacje salonów własnych w obu segmentach.
- Przepływy finansowe pokazują systematyczną redukcję zadłużenia długoterminowego.

# MSSF 16: znacząca zmiana w sprawozdaniach

## WSTĘPNE SZACUNKI

### BILANS

Zwiększenie aktywów (aktywa trwałe) i pasywów (zobowiązania finansowe) o zdyskontowaną wielkość czynszów – ok. 200 mln PLN.

### RZiS

Zamiana leasingu operacyjnego na finansowy  
→ zwiększenie amortyzacji o ok. 45 mln PLN zamiast kosztów czynszów (ok. 60 mln PLN),  
→ koszty odsetkowe (ok. 5 mln PLN).

### CASH FLOW

Wyższe przepływy operacyjne przez wyższe zyski i amortyzację.  
Wyższy poziom wydatków finansowych przez wyższe odsetki.



**PLANY ROZWOJU**

**PRIORYTETEM WZROST ORGANICZNY**

# Kontynuacja rozwoju organicznego w 2018 roku

		2017	2018 cel	r/r
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	sklepy	295	324	29
	m2	24 613	26 677	8%
<b>VISTULA</b>	sklepy	134	151	17
	m2	16 719	18 427	10%
<b>WÓLCZANKA</b>	sklepy	129	141	12
	m2	4 604	4 959	8%
<b>DENI CLER</b>	sklepy	32	32	0
	m2	3 291	3 291	0%
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	sklepy	115	128	13
	m2	8 688	9 591	10%
<b>RAZEM</b>	sklepy	410	452	42
	m2	33 301	36 268	9%

2018 to kolejny rok szybkiego, ok. 9% organicznego wzrostu powierzchni grupy.

Powierzchnia sklepów franczyzowych na koniec 2018 r. powinna wynieść ok. 8 tys. m<sup>2</sup>.

Wydatki inwestycyjne w 2018 roku powinny wynieść ok. 20 mln PLN.

# Szybki rozwój franczyzy

## SEGMENT ODZIEŻOWY

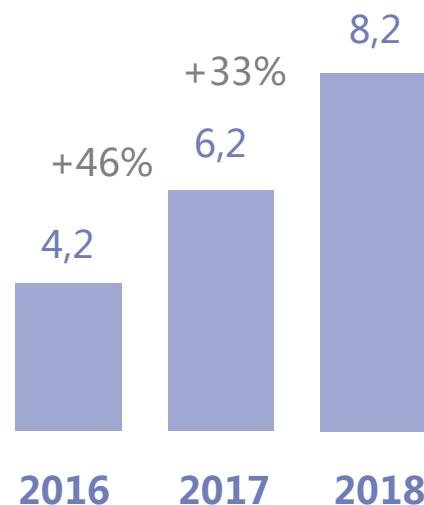
- W 2017 r. sklepy franczyzowe trzech marek stanowiły ok. 19% powierzchni grupy.
- Planujemy 23 nowe sklepy franczyzowe w 2018 roku.

## SEGMENT JUBILERSKI

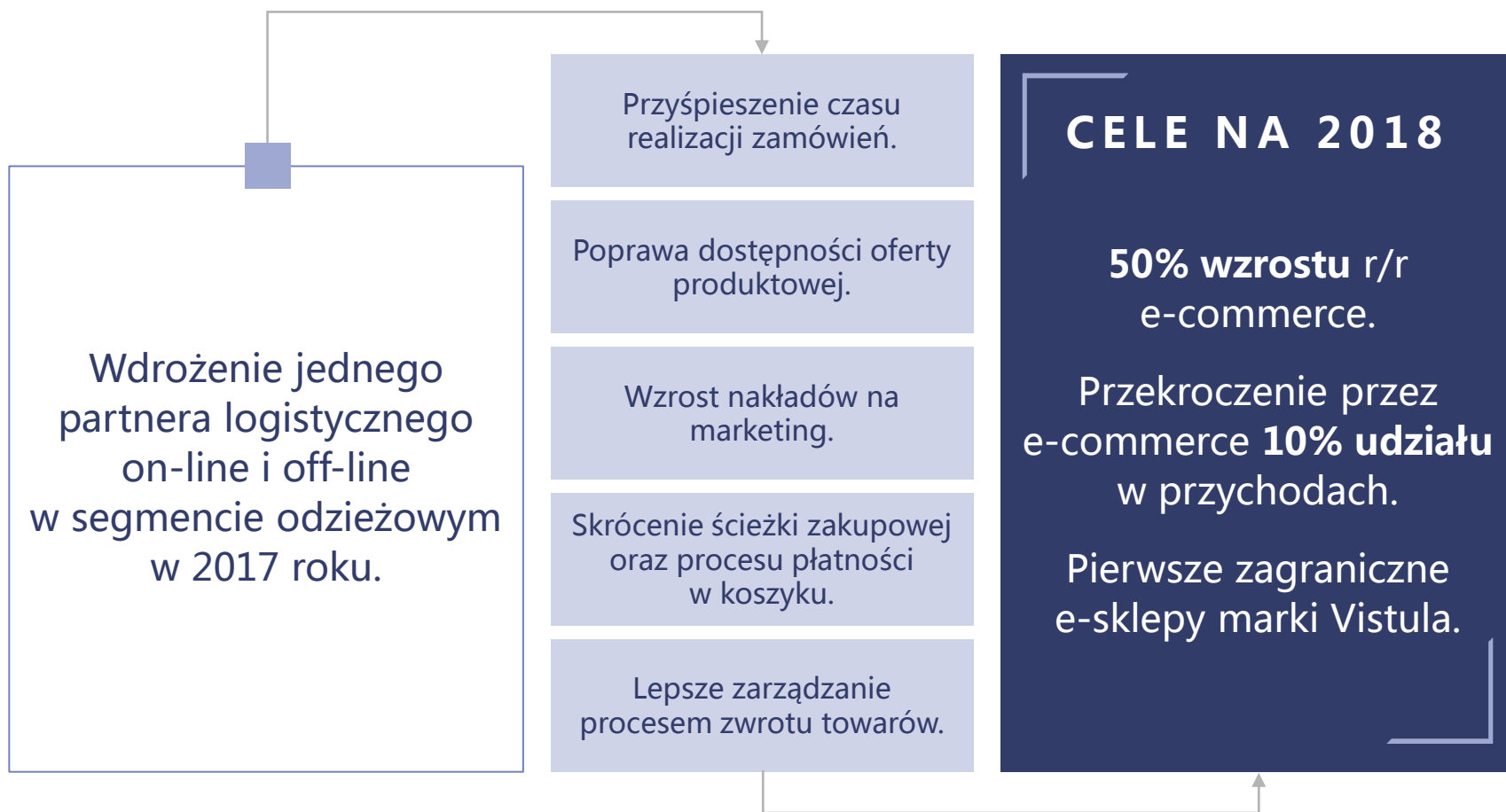
- W 2017 roku uruchomiliśmy franczyzę marki W.Kruk.
- Celem jest otwarcie 3 do 5 kolejnych sklepów franczyzowych w 2018 roku.

**VISTULA  
GROUP**

Powierzchnia sklepów  
franczyzowych  
(tys. m<sup>2</sup>)



# Dwucyfrowy wzrost e-commerce



# Cele na 2018 rok: wzrost organiczny

## SPRZEDAŻ

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

## EBIT

Marża brutto grupy w 2018 roku powinna być  
stabilna w porównaniu do 2017 roku.  
Kontrolowany wzrost kosztów operacyjnych na m2.

## ZYSK NETTO

Dalsza poprawa wyników grupy r/r.  
Celem jest osiągnięcie wyższych dynamik zysku  
netto niż sprzedaży.





VISTULA  
GROUP



BYTOM  
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WZROST AKWIZYCYJNY

VISTULA

# Korzyści akcjonariuszy z połączenia

## CO ZYSKAJĄ AKCJONARIUSZE OBU STRON NA POŁĄCZENIU

1.

Synergie przychodowe i kosztowe

2.

Istotny wzrost kapitalizacji

3.

Wzrost udziału w rynku

# Potencjalne synergie



## PRZYCHODY/MARŻA

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

Widzimy większy potencjał w synergjach marżowych niż kosztowych.



## KOSZTY OPERACYJNE

Celem jest wykorzystanie doświadczenia połączonych Zarządów do obniżenia kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu.

# Korzystniejszy parytet wymiany

DBAMY O WARTOŚĆ SPÓŁKI

SŁUCHAMY NASZYCH AKCJONARIUSZY

## ZMIANA WIELKOŚCI PARYTETU

Nowy parytet to **0,72 akcje Vistuli Group za 1 akcję Bytomia** (dolna granica nowego przedziału 0,72-0,75).

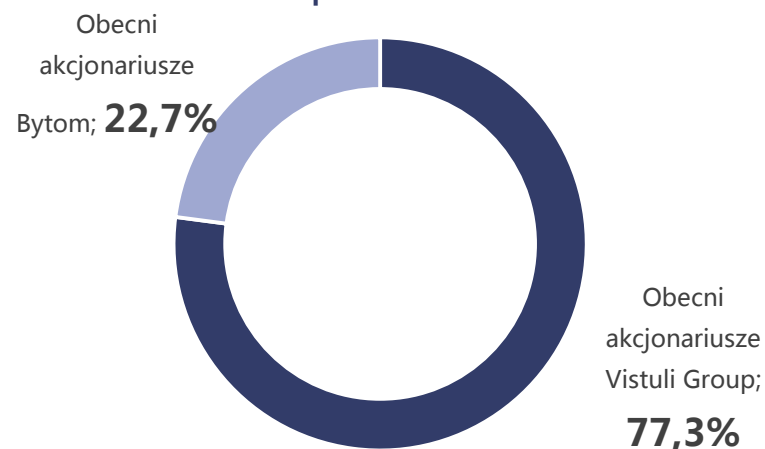
Nowy parytet jest **o 12% korzystniejszy** od poprzedniego dla akcjonariuszy Vistula Group.

MINIMALIZACJA ROZWODNIENIA

# Nowi akcjonariusze w połączonej spółce

	Liczba akcji
Vistula Group (wraz z programem motywacyjnym)	181 194 964
Bytom (wraz z programem motywacyjnym)	73 973 440
<b>Nowy parytet</b>	<b>0,72</b>
Akcje połączeniowe	53 260 876
<b>Połączona spółka</b>	<b>234 455 840</b>

## Struktura akcjonariatu połączonej spółki



Liczba akcji połączonej spółki przy punktowym oszacowaniu parytetu: **234,5 mln.**

Przy nowym korzystniejszym parytecie wymiany akcji spółka wyemituje 7,4 mln akcji mniej, a dotychczasowi akcjonariusze powinni stanowić prawie 80% połączonej spółki.

# Tylko 3 kroki do połączenia

**POŁĄCZENIE POWINNO MIEĆ MIEJSCE  
W 3Q18**

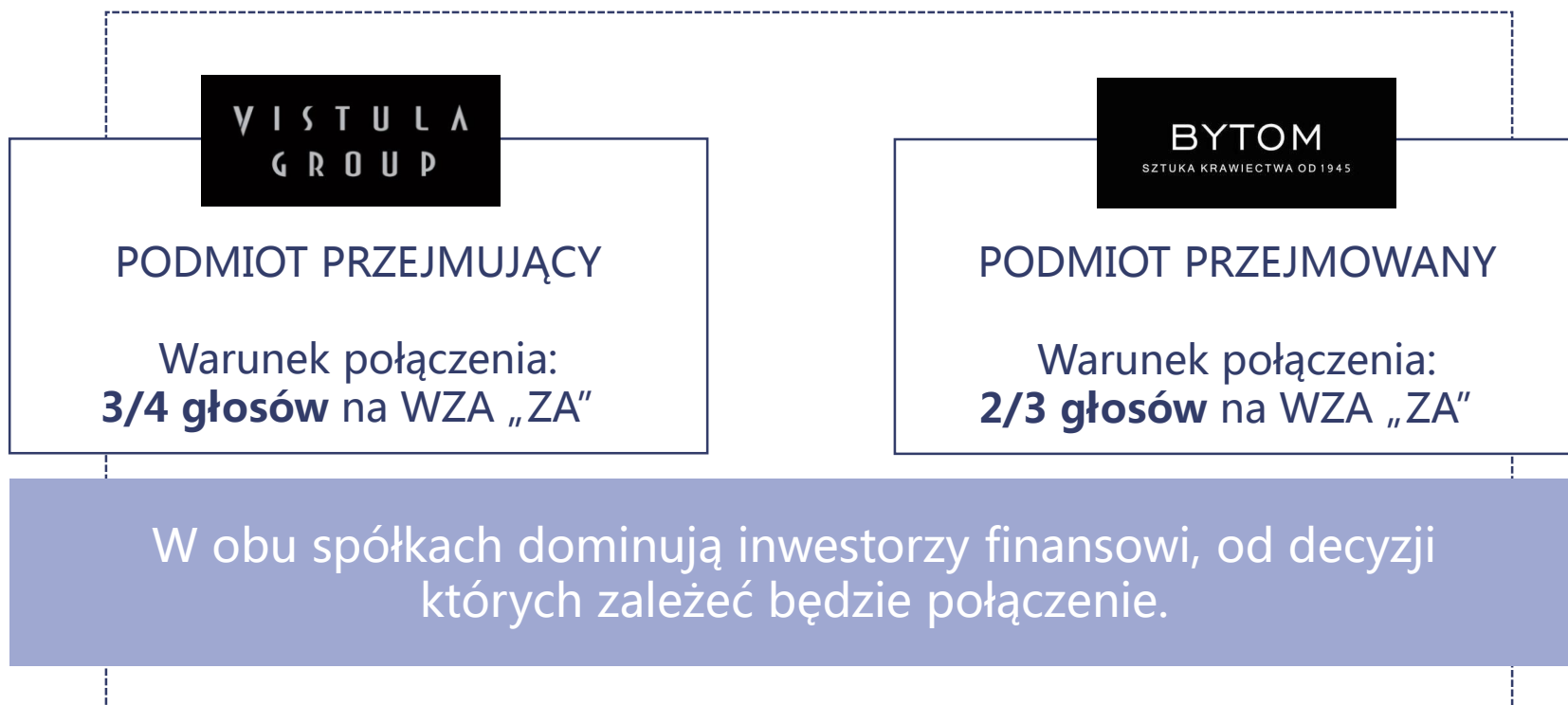
Otrzymanie zgody  
UOKiK  
na połączenie.

Zatwierdzenie  
memorandum  
informacyjnego  
przez KNF.

Decyzja WZA  
zatwierdzająca  
połączenie.

# Połączenie w rękach akcjonariuszy

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







**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.



## Promocja sportu

- Kolekcja sygnowana przez R. Lewandowskiego online i off-line, od kwietnia kolekcja Polish Football Team poświęcona polskiej reprezentacji na mundial.
- Współpraca z polskimi skoczkami: Kamilem Stochem, Dawidem Kubackim i Piotrem Żyłą.
- Ubrania „Made to measure” dla reprezentacji klubu Ocean Challenge Club na regaty Rolex Sydney Hobart 2017.



## Rozwój sieci

- 8 nowych salonów netto w 4Q17. Nowe salony franczyzowe zlokalizowane w Nowym Dworze Mazowieckim, Zabrzu, Sanoku, Swarzędzu, Rybniku i Kołobrzegu, Nowym Targu i Gnieźnie.
- Salony własne to Kraków i Wrocław.

# 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

- Zarówno damska jak i męska kolekcja zawierają część biznesową jak i casualową.
- W formalnej części męskiej nacisk na koszule w odcieniach niebieskiego oprócz białej klasyki.
- Znakiem rozpoznawczym kolekcji damskiej są barwne kompozycje kwiatowe.



## Rozwój sieci

- 7 nowych salonów netto w 4Q17.
- Nowe salony franczyzowe to Swarzędz, Piła, Sanok, Nowy Dwór Mazowiecki, Zabrze, a salony własne to Katowice, Wrocław i Kraków.

# 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 szyte są z najwyższej jakości tkanin ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.



## Kolekcje

- W 4Q17 w salonach dostępna była kolekcja butikowa ICONS oraz kolekcja wieczorowo/wizytowa ELEGANTE.
- Kolekcja wiosna-lato 2018 kładzie nacisk na nowoczesne wzory oraz krój.



## Rozwój sieci

- Stabilizacja sieci - brak nowych otwarć i modernizacji w 4Q17.
- W planach na 2018 rok jest zwiększony focus na witryny sklepowe oraz nowa odsłona strony internetowej.



# 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 4Q17 do salonów wprowadzono kolekcję biżuterii Kwiaty Nocy. Ważna była też kolekcja świąteczna.
- 1Q18 to premiera ambasadorskiej kolekcji Przyjaźń, stworzonej przez Magdalenę Cielecką i Maję Ostaszewską.

## Rozwój sieci

- W październiku otwarto zrewitalizowany butik W.Kruk Rolex przy Pl. Trzech Krzyży w Warszawie. W 4Q17 otwarto również salon we CH Wroclavia w nowoczesnym flagowym koncepcie.
- Dwa nowe salony franczyzowe w 4Q17.



# Podsumowanie wyników marek w 4Q17

**V I S T U L A**

Lider wzrostu powierzchni.

**W Ó L C Z A N K A**

Lider udziału sprzedaży internetowej.

**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

		4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	228	230	242	247	262	265	274	281	295
	franczyza	36	38	46	49	60	65	71	76	88
<b>VISTULA</b>	całość	98	102	105	107	114	117	122	126	134
	franczyza	13	15	18	20	26	30	33	35	42
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	98	97	106	109	116	116	119	122	129
	franczyza	15	16	20	21	26	27	30	33	38
<b>DENI CLER</b>	całość	32	31	31	31	32	32	33	33	32
	franczyza	8	7	8	8	8	8	8	8	8
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	92	92	96	96	104	104	105	108	115
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	1	3
<b>RAZEM</b>	całość	320	322	338	343	366	369	379	389	410
	franczyza	36	38	46	49	60	65	71	77	91

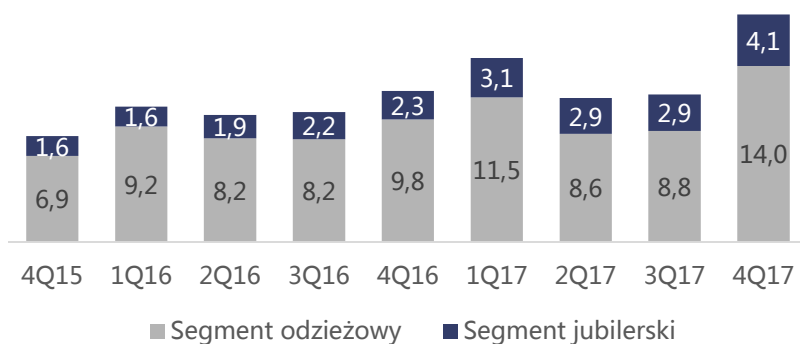
# Wzrost powierzchni sklepów

## M2 POWIERZCHNI

		4Q15	1Q16	2Q16	3Q16	4Q16	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17
<b>SEGMENT ODZIEŻOWY</b>	całość	20 551	20 251	20 825	21 111	22 229	22 433	23 179	23 721	24 613
	franczyza	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957	5 226	6 006
<b>VISTULA</b>	całość	12 935	13 354	13 668	13 890	14 706	14 899	15 503	15 963	16 719
	franczyza	1 496	1 636	1 950	2 172	2 821	3 169	3 447	3 623	4 235
<b>WÓLCZANKA</b>	całość	4 262	3 636	3 955	4 018	4 240	4 251	4 302	4 362	4 604
	franczyza	439	468	594	617	769	793	911	1 004	1 171
<b>DENI CLER</b>	całość	3 354	3 261	3 203	3 203	3 283	3 283	3 374	3 397	3 291
	franczyza	667	574	638	638	638	638	599	600	600
<b>SEGMENT JUBILERSKI</b>	całość	7 443	7 477	7 726	7 759	8 278	8 037	8 094	8 152	8 688
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	59	187
<b>RAZEM</b>	całość	27 994	27 728	28 551	28 870	30 508	30 470	31 273	31 873	33 301
	franczyza	2 602	2 678	3 183	3 428	4 228	4 600	4 957	5 285	6 192

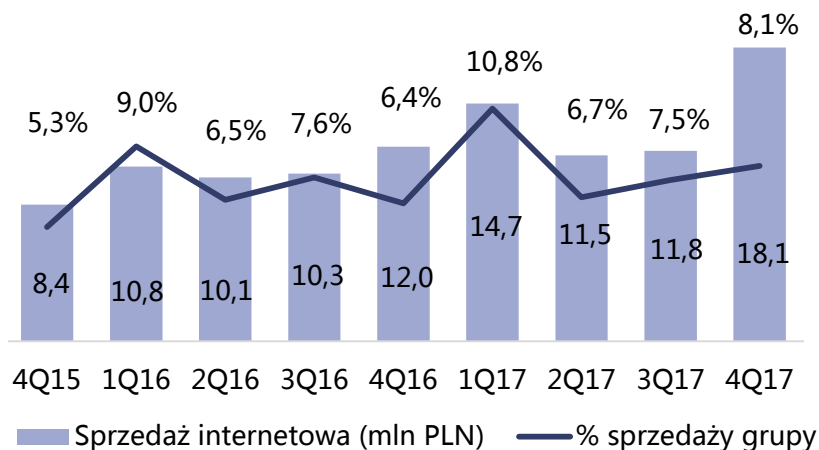
# Wzrosty sprzedaży internetowej

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.
- Od 1Q17 nastąpiły zmiany związane z nową logistyką e-commerce, które wpływają na dynamiki sprzedaży internetowej (zmiana sposobu rozliczeń zwrotu towarów).

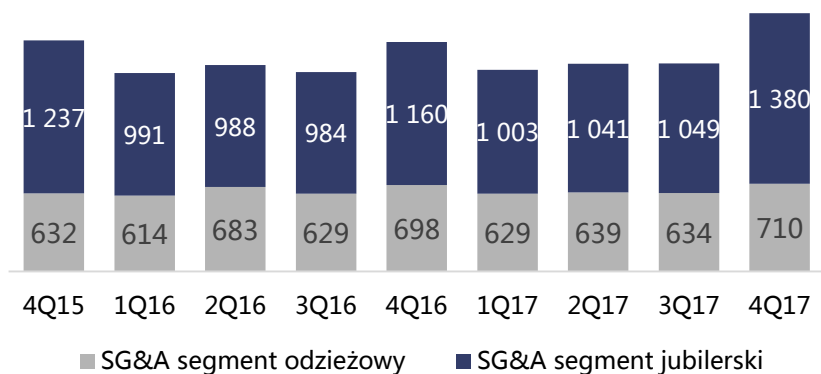
Sprzedaż internetowa grupy



- W 4Q17 sprzedaż internetowa wyniosła 18,1 mln PLN, rosnąc 51% r/r, a jej udział wzrósł z 6,4% w 4Q16 do 8,1% w 4Q17.
- W 2017 roku sprzedaż internetowa wyniosła 56 mln PLN, wzrost o 29% r/r, osiągając 8,1% udziału w porównaniu do 7,2% w 2016 roku.
- Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży marek różni się między markami – najwyższy udział jest w Wólczance, a najniższy w W.Kruk.

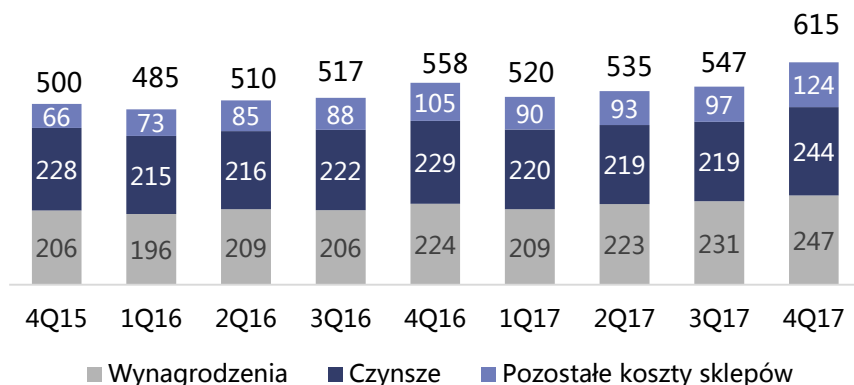
# Koszty sklepów pod kontrolą

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/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów.

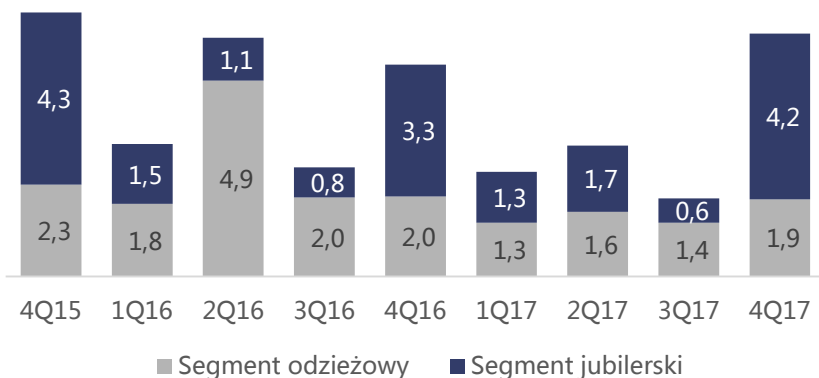
Koszty sklepów własnych m-c/m2  
(PLN)



- 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.

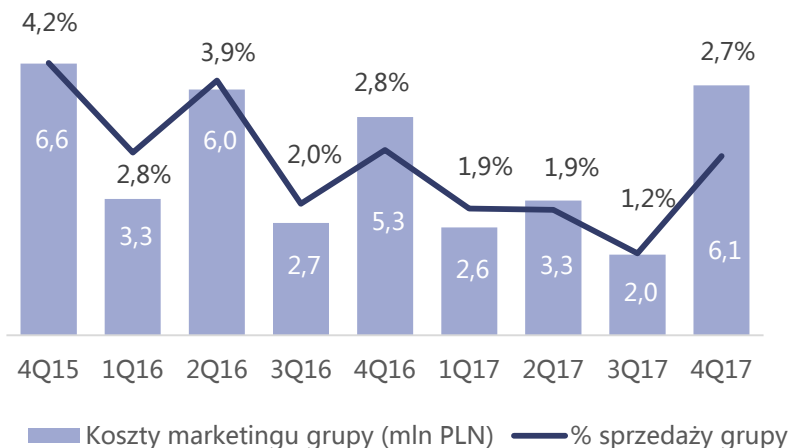
# Koszty marketingu poniżej budżetu

Koszty marketingu po segmentach  
(PLN mln)



- Wydatki marketingowe to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z:
  - (1) powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe),
  - (2) ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 2017 roku wydatki marketingowe to 14 mln PLN, spadek o 20% r/r.

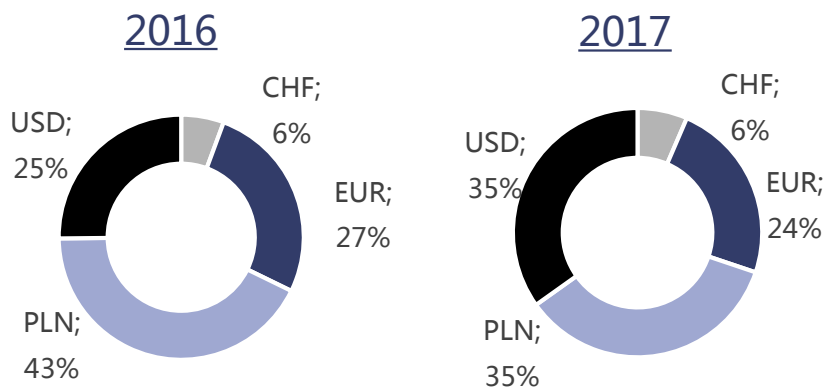
Koszty marketingu grupy



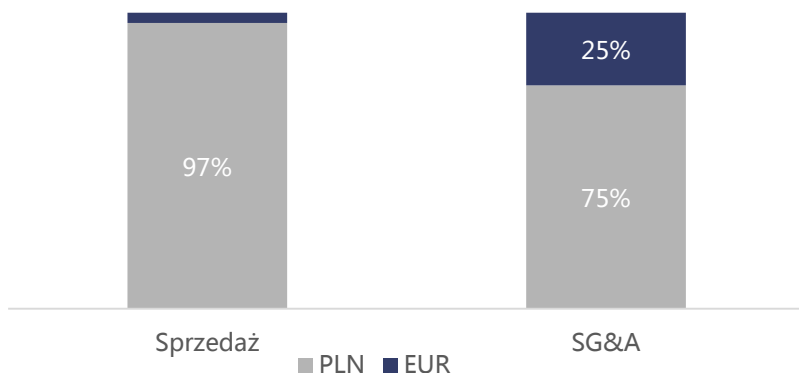
- W segmencie odzieżowym nakłady na marketing związane są z kampaniami. 2Q16 to kulminacja wydatków marketingowych związanych z EURO2016: współpraca z Robertem Lewandowskim oraz sponsoring PZPN i reprezentacji Polski.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu kumulują się w czwartym kwartale, przed świętami. 4Q15 to wydatki związane z kampanią na 175-lecie marki W.Kruk oraz kampanią z Alicją Bachledą-Curuś.

# Zabezpieczamy ryzyko kursowe

Podział kosztu wytworzenia sprzedanych produktów na waluty  
(mln PLN)



Podział walutowy przychodów i kosztów SG&A za 2017



- 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).
- 
- Historycznie zabezpieczana ekspozycja to około połowy ekspozycji na USD segmentu odzieżowego.
  - Kontrakty terminowe na USD/PLN zawierane są z poszczególnymi dostawami towarów w segmencie odzieżowym.
  - Brak otwartych kontraktów na koniec 2017 roku.



# Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	1Q16	1Q17	2Q16	2Q17	3Q16	3Q17	4Q16	4Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>119,5</b>	<b>136,2</b>	<b>154,3</b>	<b>171,9</b>	<b>136,6</b>	<b>157,4</b>	<b>188,2</b>	<b>223,1</b>	<b>18,5%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	60,9	68,0	82,8	90,5	69,1	80,7	99,1	120,2	21,2%
Marża brutto na sprzedaży	<i>51,0%</i>	<i>49,9%</i>	<i>53,6%</i>	<i>52,7%</i>	<i>50,6%</i>	<i>51,3%</i>	<i>52,7%</i>	<i>53,9%</i>	<i>1,2p.</i>
Koszty SG&A	59,2	66,7	64,9	69,2	62,6	70,3	74,6	87,2	16,9%
Pozostała działalność operacyjna	0,1	-0,4	-0,1	-0,6	-0,0	-0,8	0,5	-1,6	
<b>EBIT</b>	<b>1,9</b>	<b>1,0</b>	<b>17,7</b>	<b>20,8</b>	<b>6,5</b>	<b>9,7</b>	<b>25,0</b>	<b>31,4</b>	<b>25,7%</b>
Marża EBIT	<i>1,5%</i>	<i>0,7%</i>	<i>11,5%</i>	<i>12,1%</i>	<i>4,8%</i>	<i>6,1%</i>	<i>13,3%</i>	<i>14,1%</i>	<i>0,8p.</i>
Działalność finansowa netto	-1,9	-1,3	-2,3	-3,3	-1,4	-1,6	-1,1	-1,6	
Zysk brutto	-0,1	-0,4	15,4	17,5	5,2	8,0	23,9	29,8	24,4%
Podatek	0,0	0,4	3,2	3,5	1,2	1,7	4,9	6,1	
<b>Zysk netto</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>12,2</b>	<b>14,0</b>	<b>4,0</b>	<b>6,3</b>	<b>19,1</b>	<b>23,7</b>	<b>24,1%</b>
Marża netto	<i>-0,1%</i>	<i>-0,6%</i>	<i>7,9%</i>	<i>8,2%</i>	<i>2,9%</i>	<i>4,0%</i>	<i>10,1%</i>	<i>10,6%</i>	<i>0,5p.p.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>5,3</b>	<b>4,8</b>	<b>21,1</b>	<b>24,5</b>	<b>10,1</b>	<b>13,4</b>	<b>28,9</b>	<b>35,6</b>	<b>23,3%</b>
Marża EBITDA	<i>4,4%</i>	<i>3,5%</i>	<i>13,7%</i>	<i>14,3%</i>	<i>7,4%</i>	<i>8,5%</i>	<i>15,3%</i>	<i>16,0%</i>	<i>0,6p.p.</i>

# Bezpieczny poziom zadłużenia

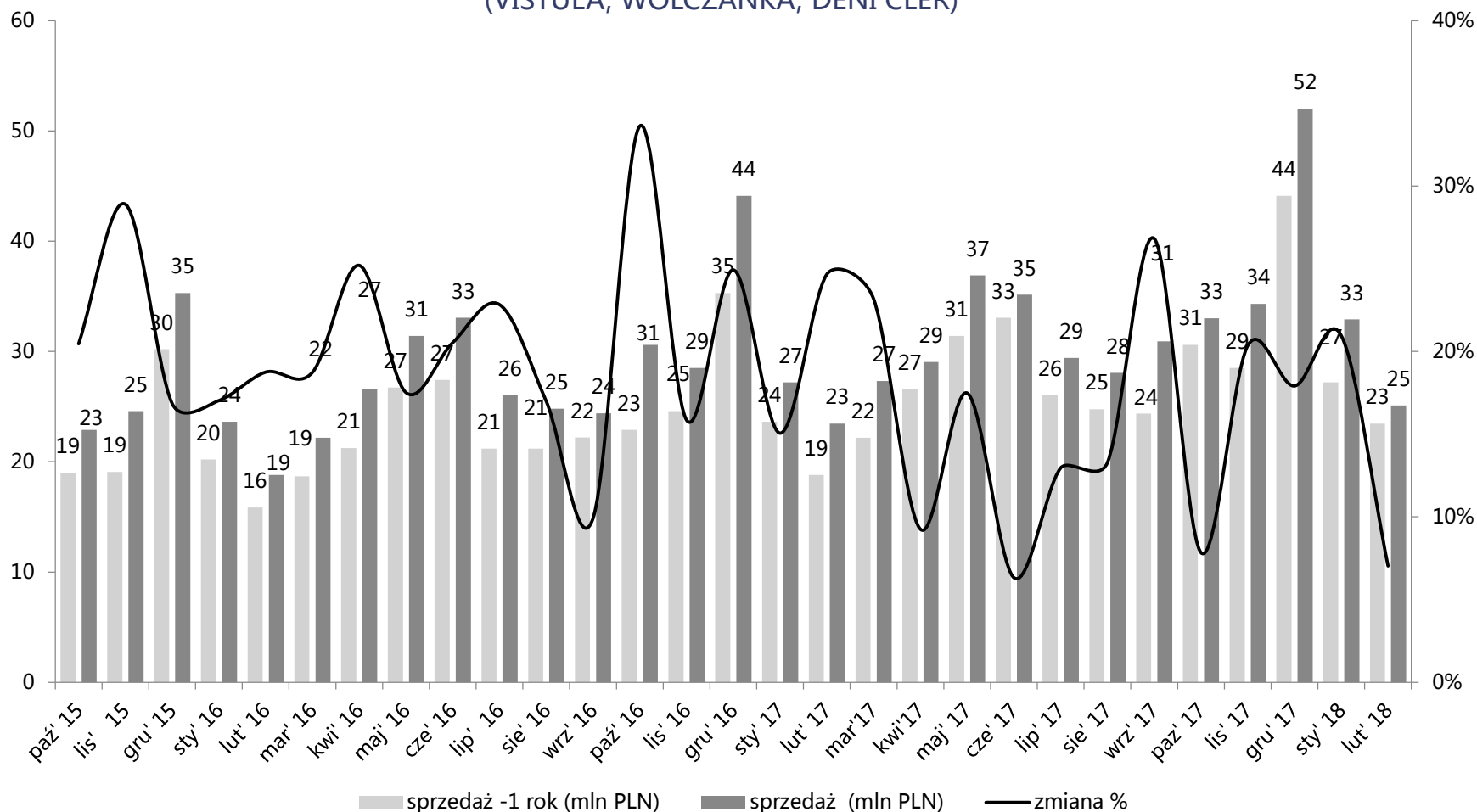
mIn PLN	2016	2017
<b>Zadłużenie długoterminowe</b>	<b>93,7</b>	<b>83,9</b>
Dług bankowy	91,9	82,1
Leasing	1,8	1,7
<b>Zadłużenie krótkoterminowe</b>	<b>31,9</b>	<b>33,5</b>
Dług bankowy	31,4	32,9
Leasing	0,5	0,5
<b>Gotówka</b>	<b>16,8</b>	<b>17,1</b>
<b>Dług netto</b>	<b>108,8</b>	<b>100,3</b>
<b>Zapasy</b>	<b>275,2</b>	<b>315,3</b>
% zapasów finansowany z zadłużenia długoterminowego	34,1%	26,6%

- Całość zadłużenia odsetkowego stanowią umowy kredytowe oraz leasing. Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym oraz kredyty inwestycyjne.
- Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula” i „Wólczanka” oraz zastaw rejestrowy na akcjach W.Kruk oraz DCG.

- Istnieje możliwość dalszego finansowania rozwoju grupy z długu bankowego.
- Konsekwentna redukcja zadłużenia długoterminowego r/r.
- Zmiana struktury zadłużenia: wzrost wykorzystania długu krótkoterminowego do finansowania zapasów.
- Brak faktoringu odwrotnego.
- Niższy poziom zapasów ze względu na brak ujęcia zapasów komisowych.

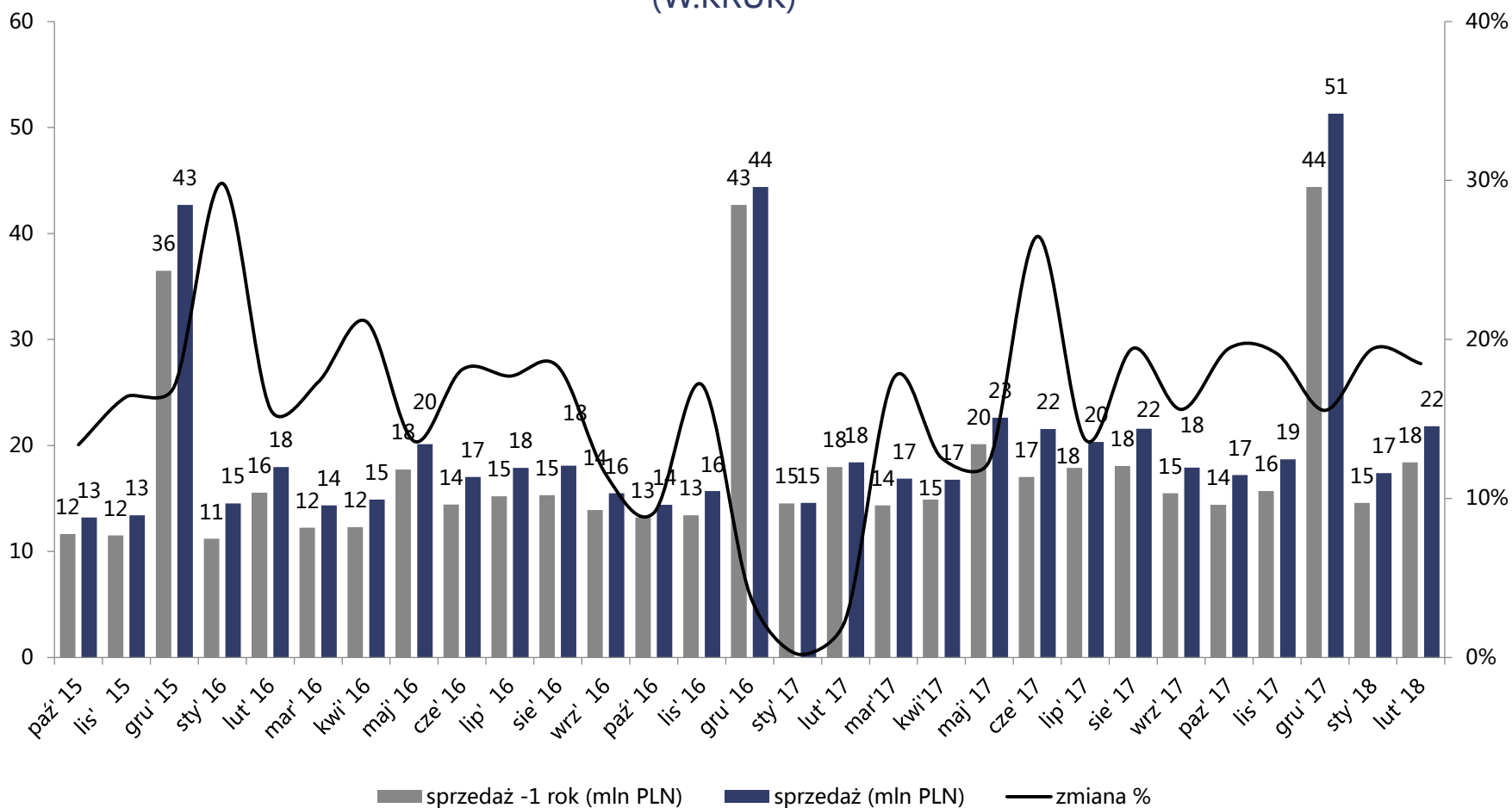
# Miesięczne dane o sprzedaży

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



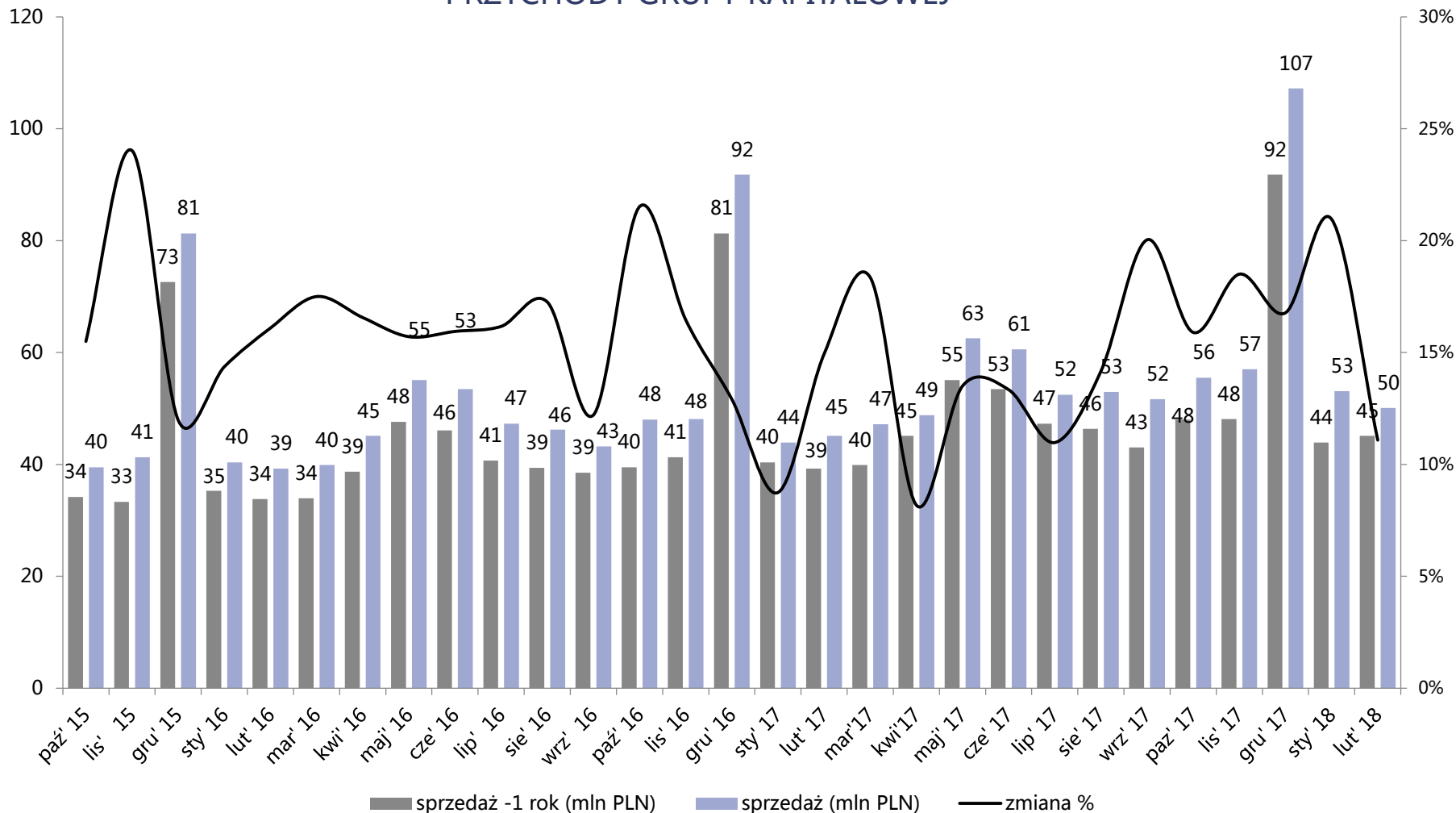
# Miesięczne dane o sprzedaży

## PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (W.KRUK)



# Miesięczne dane o sprzedaży

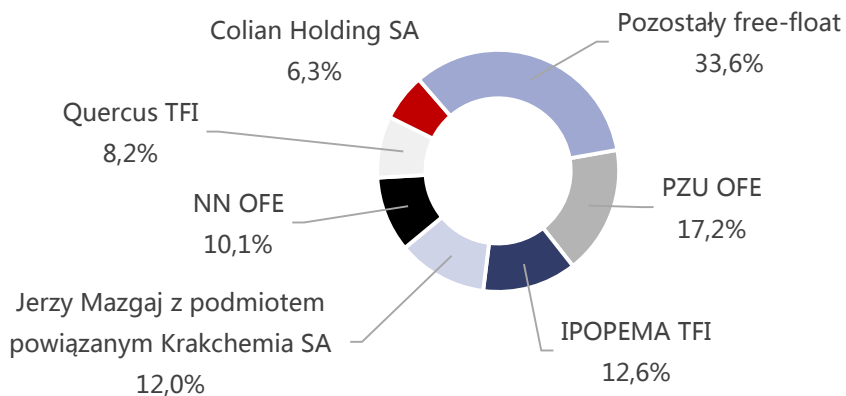
## PRZYCHODY GRUPY KAPITAŁOWEJ



# Struktura akcjonariatu

## Struktura akcjonariatu 20.03.2018 (udział w kapitale i głosach)

	Ilość akcji/głosów	% udział
1. PZU „Złota Jesień” OFE	30 767 268	17,17%
2. IPOPEMA TFI	22 558 578	12,59%
3. Jerzy Mazgaj wraz z podmiotem powiązanim Krachemia SA	21 571 000	12,04%
4. Nationale-Nederlanden OFE	18 079 480	10,09%
5. Quercus TFI	14 717 662	8,21%
6. Colian Holding S.A.	11 292 160	6,30%
7. Pozostały free-float	60 208 816	33,60%
<b>Suma</b>	<b>179 194 964</b>	



## 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 zawiadomieniami otrzymanymi 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 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. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Pan Jerzy Mazgaj posiada samodzielnie 16.271.000 akcji Spółki, co stanowi 9,08% kapitału zakładowego Spółki i jest uprawniony do 16.271.000 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 9,08% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
4. 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.
5. 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.
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 <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 (własnych) /m <sup>2</sup> (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 <sup>2</sup> (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
Zapasy/ m <sup>2</sup>	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.



V I S T U Ł A  
G R O U P



■  
**DZIĘKUJEMY  
ZA UWAGĘ**

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

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