

Pismo Prezesa Zarządu do Akcjonariuszy Spółki Vistula Group S.A.

Szanowni Państwo,

W minionym roku Vistula Group S.A. zrealizowała wszystkie cele określone przez Akcjonariuszy w programie motywacyjnym przyjętym uchwałą Walnego Zgromadzenia w kwietniu 2015 roku. Dzięki poprawie efektywności sprzedaży w poszczególnych segmentach działalności operacyjnej Spółka uzyskała ponad 28 mln zł skonsolidowanego zysku netto oraz ponad 59 mln zł skonsolidowanej EBITDA.

W segmencie fashion dynamiki wzrostu zysku operacyjnego w obszarze sprzedaży detalicznej wyniosły 27,7% dla Vistuli oraz 32,4% dla Wólczanki. Na podkreślenie zasługują rosnące przychody osiągnięte w projekcie franczyzowym, w ramach którego Spółka na koniec roku prowadziła już łącznie 29 salonów. Marka Vistula w 2015 roku wykorzystwała potencjał linii produktów smart casual, reprezentowanych przez kolekcje głównej linii Vistula oraz Vistula Red. W dalszym ciągu sprzedaż kanału online dla tej marki, rosła znacząco szybciej niż sieć stacjonarna i w roku ubiegłym wykazała ponad 39% dynamikę wzrostu sprzedaży. Marka Wólczanka potwierdziła w roku 2015 rynkowy sukces kolekcji koszul damskich w linii Wólczanka i Lambert. Udział kolekcji damskiej w strukturze sprzedaży Wólczanki w roku 2015 przekroczył już poziom 14%, co stanowi zapowiedź istotnej zmiany w pozycjonowaniu marki Wólczanka, postrzeganej dotychczas zdecydowanie jako marka odzieży męskiej. Jeszcze większym sukcesem Wólczanka może się pochwalić w kanale online. Dynamika wzrostu sprzedaży w tym kanale wyniosła ponad 54%, a jego udział w przychodach marki ogółem przekroczył w całym ubiegłym roku poziom 12%. Na podkreślenie zasługują wyniki finansowe marki damskiej Deni Cler wynikające z dokonanej w poprzednich latach głębokiej restrukturyzacji spółki zarządzającej tą marką. Dobrze przyjęte przez klientki zmiany w kolekcji nawiązujące do klasycznych wzorów włoskiego krawiectwa, w połączeniu z pozytywnymi efektami rosnących przychodów, poprawy marży i obniżenia kosztów sprzedaży, umożliwiły marce Deni Cler uzyskanie w roku ubiegłym ponad 1 mln zł zysku netto, co było osiągnięciem znacząco lepszym od ubiegłorocznych założeń budżetowych.

Zgodnie z decyzją Akcjonariuszy oraz naszymi wcześniejszymi zapowiedziami, począwszy od II kwartału 2015 roku działalność operacyjna segmentu jubilerskiego realizowana była w spółce zależnej W.KRUK S.A. w której Vistula Group S.A. posiada 100% akcji. W ubiegłym roku segment jubilerski uzyskał 17 % wzrost zysku operacyjnego w stosunku do roku poprzedniego, głównie w efekcie podjętych działań zapewniających optymalny poziom zatowarowania w całej sieci sprzedaży detalicznej z uwzględnieniem nowości produktowych we wszystkich przedziałach cenowych. Kontynuacja poprawy wyników segmentu jubilerskiego oraz stabilna sytuacja finansowa grupy kapitałowej Spółki pozwalająca na samodzielne finansowanie rozwoju segmentu jubilerskiego i odzieżowego, przy jednoczesnych niskich wycenach na giełdzie, spowodowały podjęcie decyzji o rezygnacji w 2016 roku z debiutu giełdowego spółki W.KRUK S.A. i odłożeniu tego projektu w czasie.

Rozwój sieci sprzedaży zarówno w obszarze sklepów własnych jak również franczyzowych, dokonywany przez otwieranie nowych lokalizacji, zamykanie salonów nie generujących oczekiwanych wyników oraz relokacje realizowane w ramach istniejących centrów handlowych, pozwolił zakończyć rok 2015 na poziomie 322 salonów o łącznej powierzchni sprzedażowej wynoszącej 28 tys. m². W 2015 roku otwarto w ramach grupy kapitałowej 51 nowych salonów, co zapewniło efektywny wzrost łącznej powierzchni sprzedażowej w grupie kapitałowej o 6,7% tj. o ponad 1,7 tys. m².

W roku bieżącym zamierzamy przekroczyć poziom łącznie 370 salonów wszystkich marek odzieżowych oraz segmentu jubilerskiego. W ramach planów inwestycyjnych na rok 2016 planowane jest uruchomienie 52-54 nowych salonów własnych i franczyzowych o łącznej powierzchni ponad 2800 m² netto, co zapewni wzrost powierzchni sprzedaży Spółki o ponad 10% netto. Łączne nakłady

finansowe w roku 2016 przeznaczone na rozwój sieci detalicznej oraz inwestycje odtworzeniowe w najważniejszych lokalizacjach wyniosą około 12 mln zł. Planowane na rok 2016 przyspieszenie rozwoju sieci detalicznej zakłada zwiększenie sieci sprzedaży W.KRUK o około 1000 m2 poprzez otwarcie 18-19 nowych salonów oraz zwiększenie sieci sprzedaży segmentu odzieżowego o około 1800 m2 poprzez uruchomienie 34-35 nowych lokalizacji. W obszarze marek odzieżowych kontynuowany będzie dynamiczny rozwój sieci detalicznej w projekcie franczyzowym marek Vistula i Wólczanka w ramach, którego chcemy uruchomić 25 nowych salonów. Przygotowujemy się również do uruchomienia w 2016 roku projektu franczyzowego w segmencie jubilerskim, który będzie funkcjonował na podobnych zasadach jak w markach odzieżowych.

Niezmiennymi celami strategicznymi na rok bieżący pozostają dalsza poprawa efektywności poprzez zwiększenie sprzedaży z metra kw. przy zachowaniu dyscypliny kosztowej, utrzymanie poziomu marż procentowych uzyskanych przez segment odzieżowy i jubilerski w roku ubiegłym, dalsza poprawa efektywności działania marki Deni Cler do poziomu rentowności około 5% netto.

Podstawowymi narzędziami operacyjnymi w realizacji powyższych celów będzie dalszy rozwój oferty asortymentowej, podnoszenie jakości obsługi klienta w salonach firmowych wszystkich marek oraz dalsza poprawa funkcjonalności sklepów internetowych. Sprzedaż poszczególnych marek i dążenie do wzmocnienia ich rozpoznawalności, będą wspierane poprzez odpowiednie działania marketingowe mające na celu promocję ich pozytywnego wizerunku i identyfikacji z grupą klientów w poszczególnych segmentach. Spektakularnym przykładem takich działań będzie rozpoczynająca się obecnie kampania reklamowa marki Vistula promująca kolekcję na sezon wiosna/lato 2016 z udziałem Roberta Lewandowskiego, gwiazdy światowego futbolu oraz kapitana reprezentacji Polski, a także kampania reklamowa nowej kolekcji marki W.KRUK autorstwa Alicji Bachledy-Curuś. Spółka jako oficjalny partner PZPN stworzy także specjalną kolekcję odzieży pod marką Vistula dedykowaną piłkarskiej reprezentacji Polski na tegoroczne Mistrzostwa Europy we Francji.

Główne zagrożenie w osiągnięciu powyższych celów identyfikujemy w ryzyku walutowym. Tendencja umacniania się kursu dolara amerykańskiego, w którym dokonywana jest ponad jedna trzecia płatności z tytułu zakupów towarów w segmencie fashion i jubilerskim oraz wzrost kursu euro, w którym Grupa Kapitałowa realizuje również istotną część zakupów, i w którym denominowana jest większość czynszów za najem lokali handlowych, stanowią poważne wyzwania dla utrzymania poziomu wypracowanych marż oraz kosztów sprzedaży. Inne poważne obciążenie dla wyników roku 2016 może być związane z rosnącą presją na wzrost wynagrodzeń oraz planami wprowadzenia nowego podatku od handlu detalicznego, któremu będzie podlegała Spółka.

Pomimo nie najlepszej sytuacji rynkowej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, na przestrzeni ostatniego roku, Spółka znacząco podniosła swoją kapitalizację rynkową. Jest to szczególnie widoczne w rocznym zestawieniu z indeksem małych i średnich spółek WIG80, który w 2015 roku wzrósł o 9%, podczas gdy notowania Vistula Group S.A. w tym czasie wzrosły o ponad 63% powodując, że kapitalizacja Spółki przekroczyła 500 mln zł. Kolejny już bardzo dobry rok dla Spółki wzmocnił naszą pozycję i wiarygodność wśród akcjonariuszy oraz potwierdził właściwy kierunek dotychczasowego modelu rozwojowego Spółki oraz zarządzanych przez nią marek. W imieniu własnym i całego Zarządu chciałbym zapewnić, że będziemy dokładać wszelkich starań, aby zarówno w roku bieżącym jak i kolejnych latach osiągać wyniki mogące być źródłem dalszego wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej Spółki.

*Grzegorz Pilch
Prezes Zarządu*

Kraków, dn. 21 marca 2016 roku