



*Wittchen w drodze na GPW*  
*Prezentacja Spółki*

15 października 2015

[www.wittchen.com](http://www.wittchen.com)

NIE DO UDOSTĘPNIANIA DO PUBLICZNEJ WIADOMOŚCI, PUBLIKACJI I ROZPROWADZANIA, BEZPOŚREDNIO LUB POŚREDNIO, W CAŁOŚCI LUB CZĘŚCI NA TERENIE STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI, KANADY, AUSTRALII LUB JAPONII.

Niniejsza prezentacja nie stanowi, w całości ani w części, ani nie powinna być interpretowana jako oferta sprzedaży, zachęta lub zaproszenie ofertowe kupna lub składania zapisów na papiery wartościowe Spółki w jakiegokolwiek jurysdykcji lub zachęta do rozpoczęcia działalności inwestycyjnej. Żadna część niniejszej prezentacji ani fakt jej rozpowszechniania nie może stanowić podstawy lub być powoływana jako podstawa w związku z jakąkolwiek umową, zobowiązaniem lub decyzją inwestycyjną.

Dane rynkowe oraz pewne dane ekonomiczne lub sektorowe oraz stwierdzenia zamieszczone w niniejszej prezentacji dotyczące pozycji Spółki w sektorze zostały oszacowane i uzyskane na podstawie założeń, które Spółka uznaje za zasadne oraz jej badań własnych, sondaży lub badań przeprowadzonych przez osoby trzecie lub pochodzących z ogólnie dostępnych źródeł, sektora lub publikacji ogólnych.

Informacje zawarte w niniejszej prezentacji nie zostały niezależnie zweryfikowane. Żadne zapewnienia ani gwarancje, sformułowane w sposób wyraźny lub dorozumiany nie zostały złożone ani nie należy polegać na nich w zakresie rzetelności, dokładności, kompletności i poprawności informacji lub opinii zawartych w niniejszej prezentacji. Niniejsza prezentacja nie może zastępować niezależnego osądu. Ani Spółka ani żaden z podmiotów z nią stowarzyszonych, doradców lub przedstawicieli nie ponosi jakiegokolwiek odpowiedzialności (z tytułu zaniedbania lub z innego tytułu) za jakiegokolwiek straty wynikające z wykorzystania niniejszej prezentacji lub jej treści albo powstałe w związku z prezentacją.

Akcje Spółki nie zostały ani nie zostaną zarejestrowane na podstawie Amerykańskiej Ustawy o Papierach Wartościowych (U.S. Securities Act of 1933) z 1933 roku, z późn. zm. („Amerykańska Ustawa o Papierach Wartościowych”) i w związku z tym nie mogą być oferowane ani sprzedawane w Stanach Zjednoczonych, chyba że na podstawie wyjątku z lub w ramach transakcji niepodlegającej wymogom rejestracyjnym wynikającym z Amerykańskiej Ustawy o Papierach Wartościowych i obowiązujących stanowych lub lokalnych przepisów dotyczących papierów wartościowych. Niniejsza prezentacja nie stanowi rekomendacji dotyczącej papierów wartościowych Spółki.

Niniejsza prezentacja zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia takie zawierają słowa takie jak: „przewiduje”, „wierzy”, „zamierza”, „szacuje”, „oczekuje” oraz słowa o podobnym znaczeniu. Wszelkie stwierdzenia poza stwierdzeniami dotyczącymi faktów historycznych zawarte w niniejszej prezentacji, w tym w szczególności stwierdzenia dotyczące sytuacji finansowej Spółki, strategii biznesowej, planów i celów zarządu dotyczących działalności Spółki w przyszłości stanowią stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia dotyczące przyszłości wiążą się z szeregiem znanych i nieznanymi ryzyk, niepewności oraz innych istotnych czynników, które mogą wpłynąć na wyniki, poziom działalności, osiągnięte cele Spółki oraz jej spółek zależnych i spowodować, że będą one istotnie różne od zakładanych przyszłych wyników wyrażonych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Stwierdzenia dotyczące przyszłości sformułowane są w oparciu o szereg założeń dotyczących aktualnej oraz przyszłej strategii Spółki, a także otoczenia, w którym Spółka będzie funkcjonowała w przyszłości. Stwierdzenia dotyczące przyszłości zostały przygotowane zgodnie z założeniami aktualnymi na dzień niniejszej prezentacji. Spółka nie zobowiązuje się do aktualizowania ani weryfikowania jakichkolwiek stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej prezentacji w przypadku wystąpienia jakiegokolwiek zmiany w oczekiwaniach Spółki co do przyszłości lub w przypadku wystąpienia jakichkolwiek zmian w zdarzeniach, warunkach i innych okolicznościach, na których oparto stwierdzenia dotyczące przyszłości. Spółka zastrzega, że stwierdzenia dotyczące przyszłości nie stanowią gwarancji przyszłych wyników oraz że rzeczywista sytuacja finansowa, strategia biznesowa, plany oraz zamiary zarządu co do przyszłej działalności Spółki mogą znacząco różnić się od tych wskazanych lub sugerowanych przez stwierdzenia dotyczące przyszłości zawarte w niniejszej prezentacji. Ponadto, nawet w przypadku gdy w przyszłości sytuacja finansowa Spółki, jej strategia biznesowa, plany oraz zamiary zarządu co do przyszłej działalności Spółki będzie pokrywała się ze stwierdzeniami dotyczącymi przyszłości zawartymi w niniejszej prezentacji, osiągnięcie tych rezultatów nie może być traktowane jako wyznacznik dla rezultatów, które będą osiągnięte w kolejnych przyszłych okresach. Spółka nie zobowiązuje się do weryfikowania ani potwierdzania bądź publikowania aktualizacji stwierdzeń dotyczących przyszłości w przypadku jakichkolwiek zmian, które będą miały miejsce po dacie niniejszej prezentacji.

Informacje i opinie zawarte w niniejszej prezentacji są sporządzone i aktualne na datę niniejszej prezentacji i mogą podlegać zmianom, o których Spółka nie będzie informowała.

Żaden prospekt, memorandum ofertowe ani papiery wartościowe oferowane na ich podstawie nie będą zarejestrowane, zatwierdzone, ani notyfikowane przez jakikolwiek podmiot poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zgodnie z Dyrektywą 2003/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 4 listopada 2003 r. w sprawie prospektu emisyjnego publikowanego w związku z publiczną ofertą i dopuszczeniem do obrotu papierów wartościowych. Akcje Spółki nie mogą być oferowane ani zbywane poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeśli taka oferta lub sprzedaż nie jest dopuszczalna w danej jurysdykcji bez spełnienia jakichkolwiek dodatkowych wymogów prawnych.

Rozpowszechnianie niniejszej prezentacji i powiązanych z nią informacji może zostać ograniczone przez prawo w niektórych krajach, a osoby, które wejdą w posiadanie jakichkolwiek dokumentów lub innych informacji, o których mowa w niniejszej prezentacji, powinny zapoznać się z takimi ograniczeniami i ich przestrzegać. Nieprzestrzeganie tych ograniczeń może stanowić naruszenie prawa papierów wartościowych obowiązujących w danej jurysdykcji.

Prospekt przygotowany w związku z ofertą i dopuszczeniem akcji Spółki do obrotu na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. (z ewentualnymi aneksami) jest jedynym prawnie wiążącym dokumentem zawierającym informacje o Spółce i ofercie akcji Spółki. Prospekt został udostępniony na stronie internetowej Spółki ([www.wittchen.com](http://www.wittchen.com)), jak również na stronie internetowej Oferującego - ING Securities S.A. ([www.ingsecurities.pl](http://www.ingsecurities.pl)).

1. *Wittchen – wprowadzenie*
2. *Otoczenie rynkowe*
3. *Działalność operacyjna Spółki*
4. *Wyniki finansowe*
5. *Strategia*
6. *Oferta publiczna akcji*
7. *Załączniki*



## Zespół prezentujący



**Jędrzej Wittchen**  
Prezes Zarządu

- 1990 – Jędrzej Wittchen zakłada Spółkę i nieprzerwanie sprawuje funkcję Prezesa Zarządu Wittchen S.A. oraz jej poprzedników prawnych
- Absolwent Wydziału Nauk Geologicznych na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- Odznaczony Medalem Solidarności Społecznej



**Monika Wittchen**  
Wiceprezes Zarządu

- 2005-obecnie – Wiceprezes Zarządu Wittchen
- 2008 – Ukończyła studia doktoranckie z dziedziny nauk ekonomicznych w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie
- 2000-2005 – Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu, Wittchen
- 1996-2000 – Doświadczenie w marketingu w Pekpol SA oraz Polkomtel SA
- Absolwentka kierunku Zarządzanie i Marketing w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie



**Monika Brzozowska**  
Dyrektor Finansowy

- 2014 -obecnie – Wittchen: Dyrektor Finansowy
- 2010-2014 - Lekkerland Polska SA.: Główna Księgowa, Dyrektor Finansowy
- 2003-2010 - Ernst & Young Audit sp. z o.o.: Dział Assurance
- Biegły Rewident, ACCA Member
- Absolwentka Ekonomii na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz Filozofii na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza



**Piotr Witkowski**  
Dyrektor ds. Rozwoju

- 2012- obecnie – Wittchen: Dyrektor ds. Rozwoju
- 2006-2011 – Sovereign Capital: Project Manager, Associate Director
- Absolwent prawa na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz Finansów i Bankowości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

## Wiodąca pozycja na rosnącym rynku luksusowych dodatków i akcesoriów skórzanych w Polsce

WITTCHEN – jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek dóbr luksusowych w kraju

Szeroki asortyment produktów w porównaniu z konkurencją

Duża sieć własnych salonów sprzedaży i dynamicznie rozwijająca się sprzedaż e-commerce

Własne, nowoczesne centrum logistyczne

**142 mln PLN**

*Przychód ze sprzedaży\**

**35 mln PLN**

*EBITDA\**

**18,2%**

*Udział e-commerce  
w sprzedaży\**

**15,7 tys. PLN**

*Sprzedaż detaliczna off-line  
na m<sup>2</sup>\**

**43,1%**

*Średnioroczny wzrost  
sprzedaży 2012-2014 \*\**

**27,6%**

*Wzrost sprzedaży ogółem  
I półr. 2015 / I. półr. 2014*

**5 373 m<sup>2</sup>**

*Łącznej powierzchni  
handlowej brutto\*\*\**

**65**

*Własnych punktów  
sprzedaży\*\*\**

**2**

*Najczęściej wymieniana przez  
Polaków marka luksusowych  
dodatków w rankingu KPMG*

\* Za 12 m-cy zakończone 30.06.2015

\*\* Segment detaliczny, wszystkie kanały, liczony metodą „like for like” (LFL)

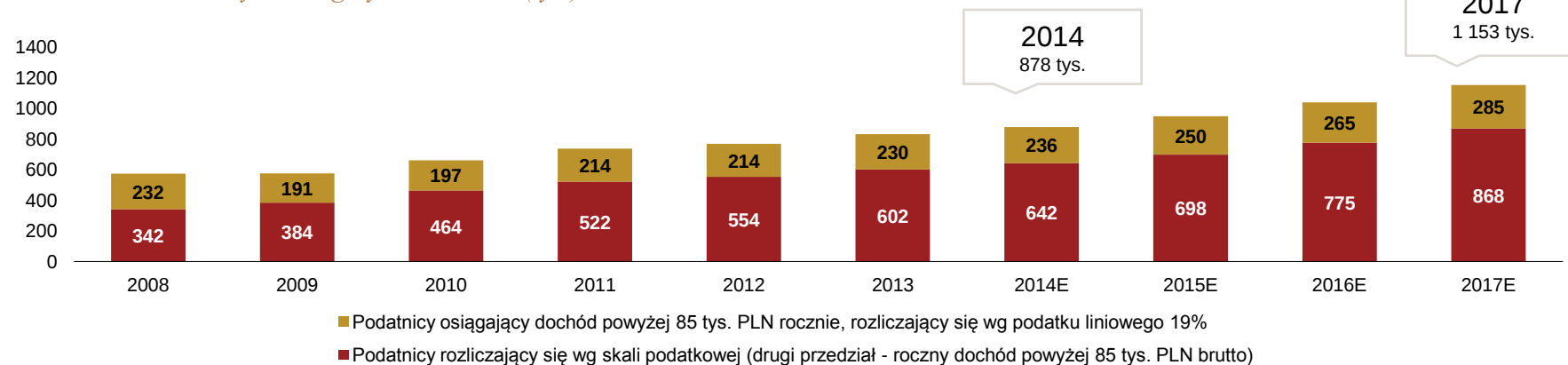
\*\*\* Na datę prezentacji

1. *Wittchen – wprowadzenie*
2. ***Otoczenie rynkowe***
3. *Działalność operacyjna Spółki*
4. *Wyniki finansowe*
5. *Strategia*
6. *Oferta publiczna akcji*
7. *Załączniki*



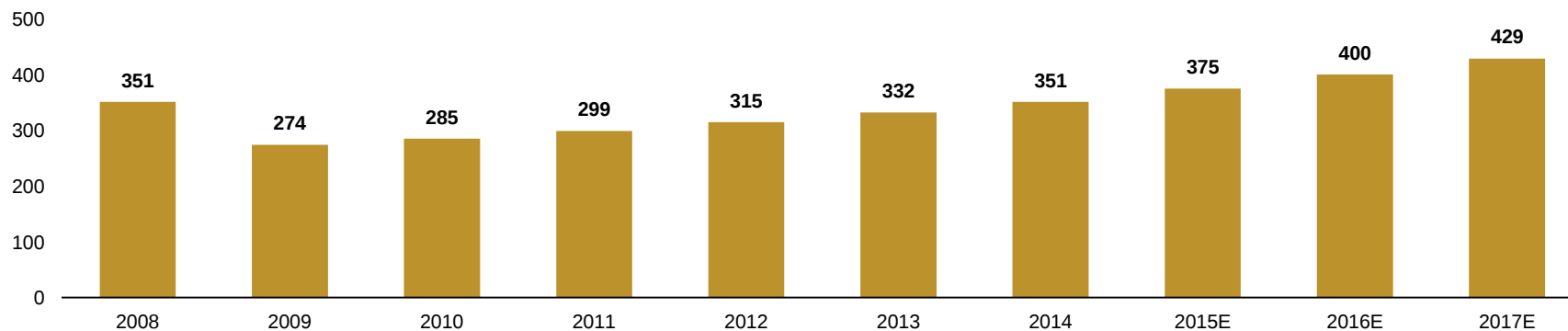
## Rosnący rynek i grupa docelowa

Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce (tys.)



Źródło: KPMG na podstawie danych Ministerstwa Finansów oraz prognoz własnych

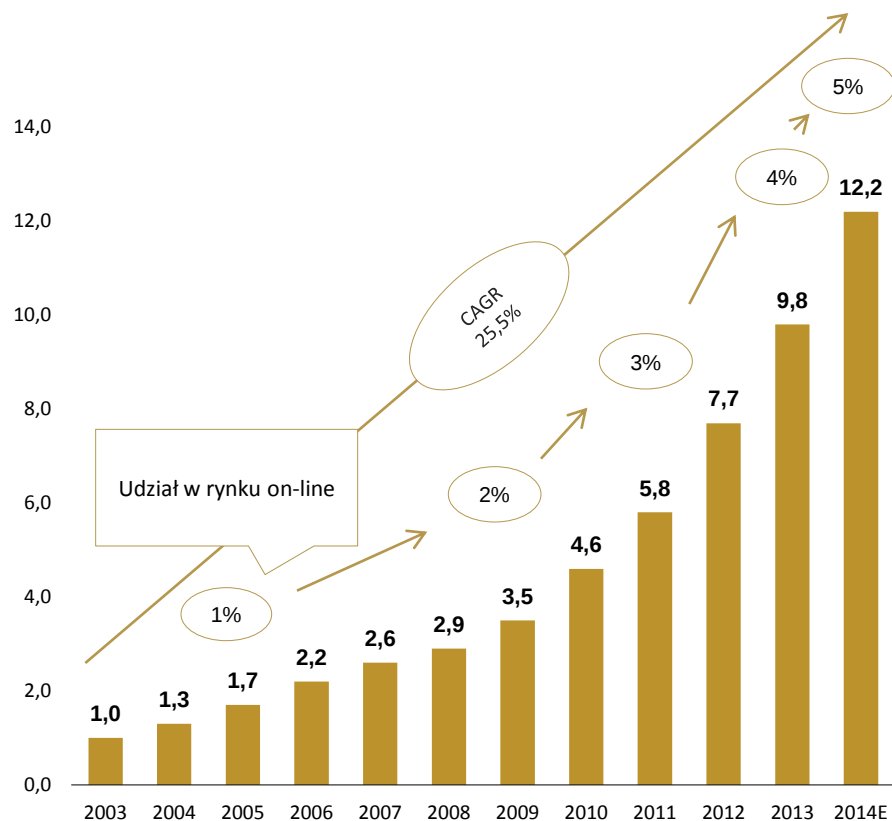
Wartość rynku luksusowych dodatków w Polsce, 2014 (mln PLN)



Źródło: KPMG na podstawie danych i prognoz Euromonitor International

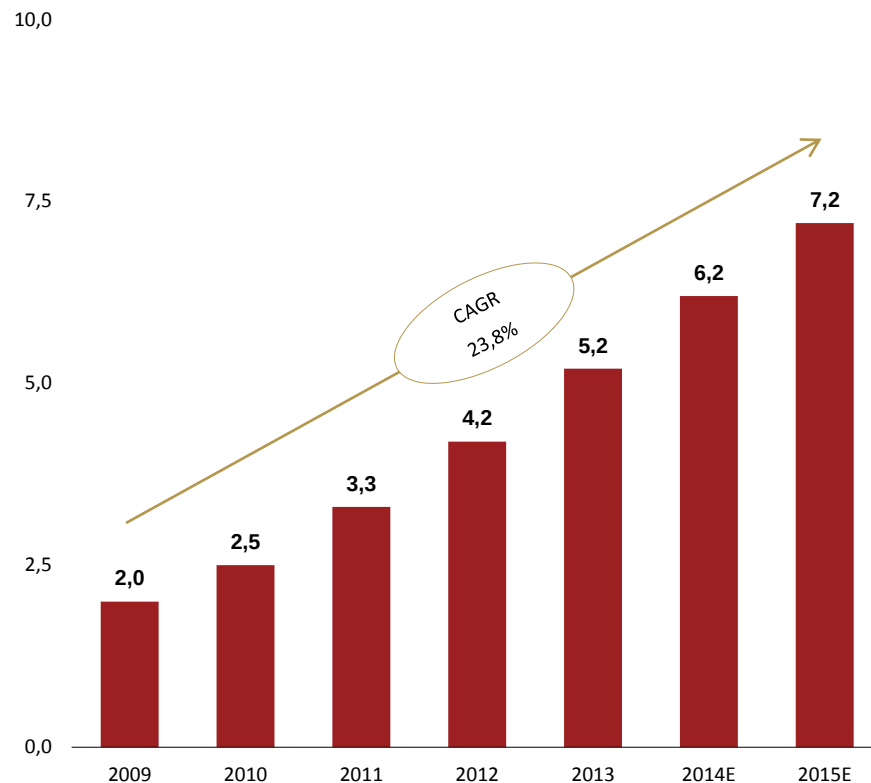
# Rozwój e-commerce na świecie i w Polsce

Wartość światowego rynku luksusowych dóbr on-line (mld EUR)



Źródło: Bain & Company

Wartość rynku e-commerce w Polsce (mld PLN)



Źródło: Ecommerce Europe i Trusted Shops

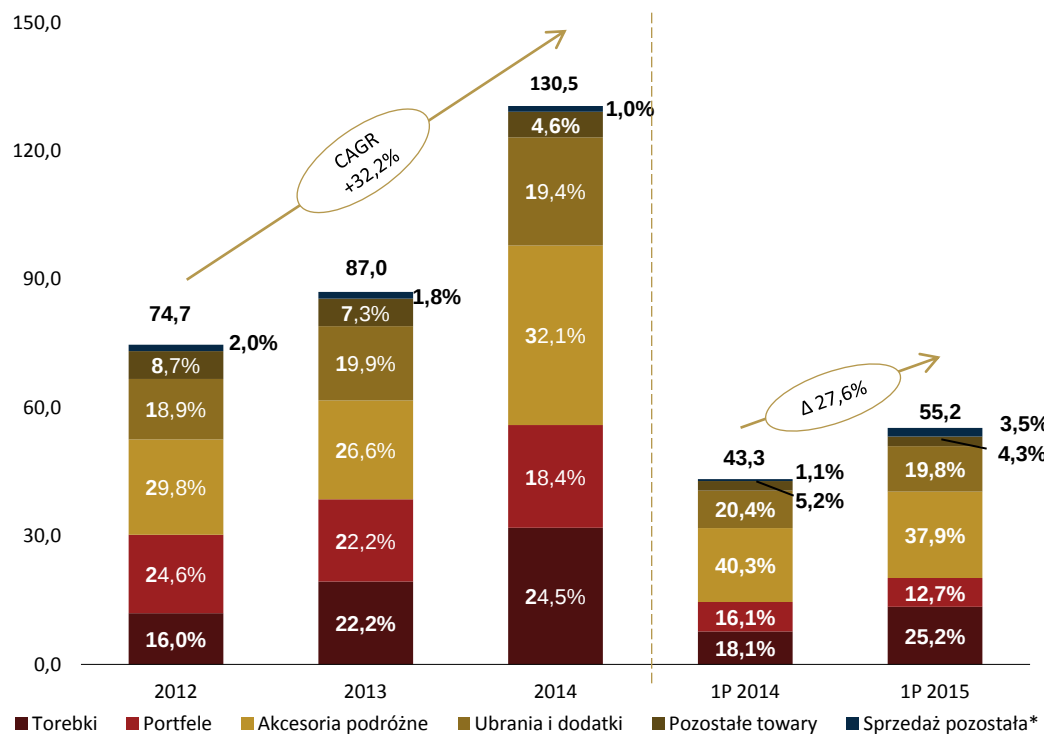
1. *Wittchen – wprowadzenie*
2. *Otoczenie rynkowe*
3. *Działalność operacyjna Spółki*
4. *Wyniki finansowe*
5. *Strategia*
6. *Oferta publiczna akcji*
7. *Załączniki*



# Solidny wzrost sprzedaży

**Koszty Spółki są w znacznej części stałe, wzrost przychodów wyraźnie wpływa na wzrost zyskowności**

*Przychody ze sprzedaży w latach 2012- I półr. 2015 z podziałem towarów na grupy asortymentowe (mln PLN)*



\*Głównie przychody z wynajmu powierzchni oraz przychody z tytułu usług transportowych

## Działania prosprzedażowe

### Rozwój asortymentu

- Poszerzenie asortymentu
- Segmentacja cenowa
- Wyroby z innych materiałów
- Bagaż – narodziny drugiego, po grudniowym szczycie sezonu w III kwartale

### Agresywna polityka sprzedażowa

- Zróżnicowanie i zwiększenie ilości działań promocyjnych
- Spójne akcje promocyjne
- Komunikacja z rosnącą bazą stałych klientów

### Pozostałe działania

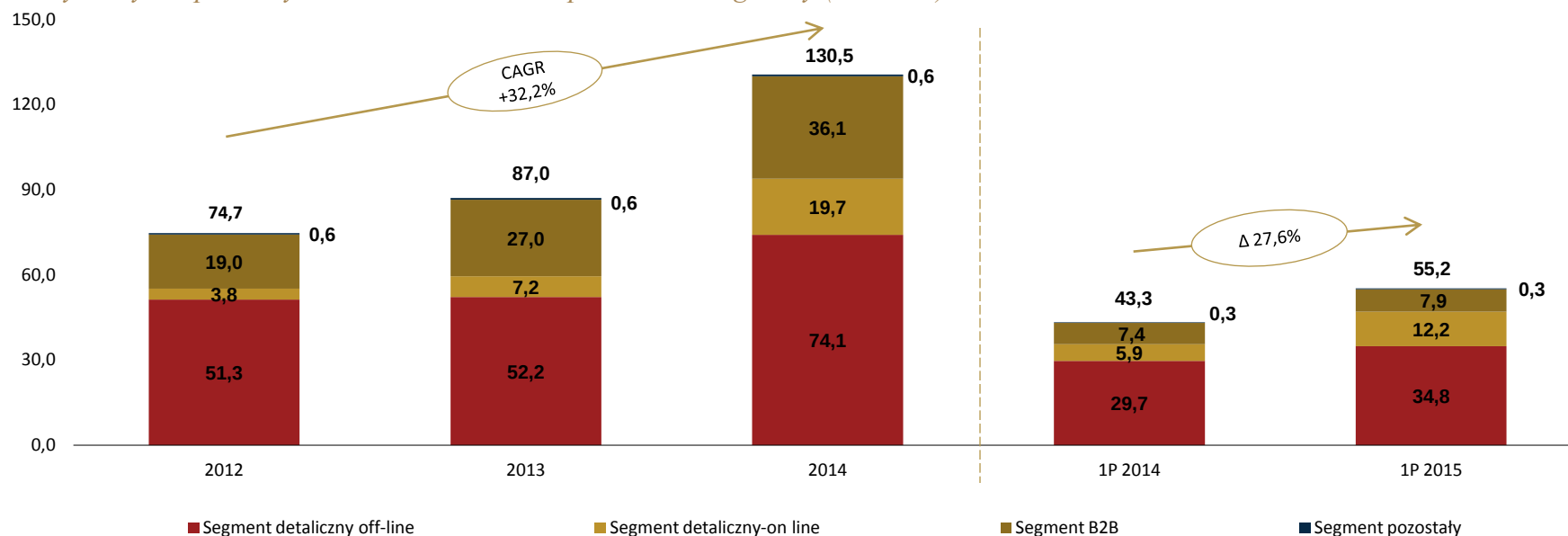
- Dedykowany zespół 4 merchandiserów
- Bezpośrednia reklama w centrach handlowych
- Okresowe akcje sprzedażowe/kiernasze
- Jednorazowe akcje sprzedażowe (Lidl)
- Lookbook

# Segmenty sprzedażowe

| Segment B2C (detaliczny)                                              |                      |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Salony własne                                                         | E-commerce           |
| 65 własnych salonów i outletów<br>(54 Wittchen i 11 V VIP Collection) | 2 sklepy internetowe |

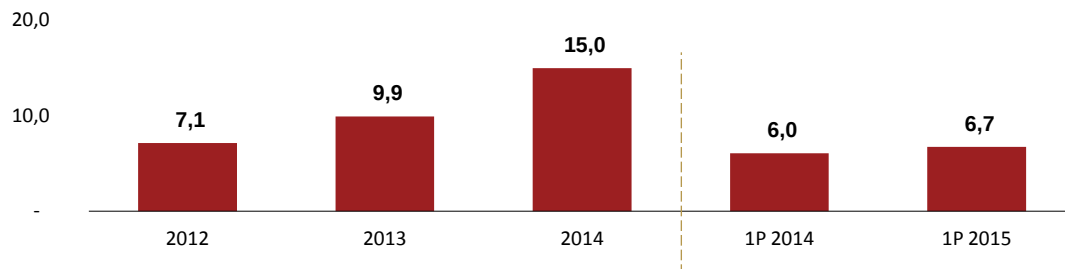
| Segment B2B |             |
|-------------|-------------|
| B2B kraj    | B2B eksport |

Przychody ze sprzedaży w latach 2012-2014 w podziale na segmenty (mln PLN)

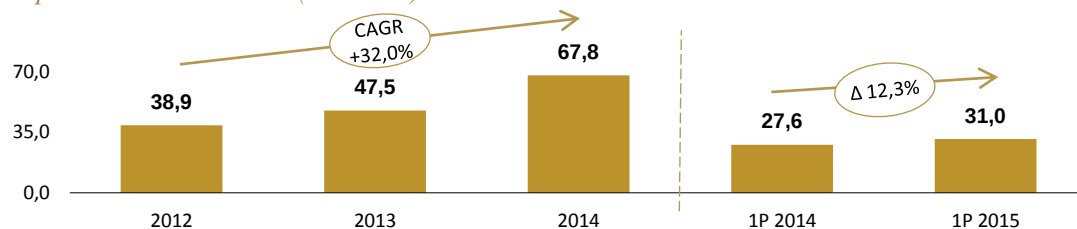


# Duża i efektywna sieć detaliczna

*Sprzedaż detaliczna off-line na m<sup>2</sup> średniej powierzchni handlowej brutto (tys. PLN/m<sup>2</sup>)*

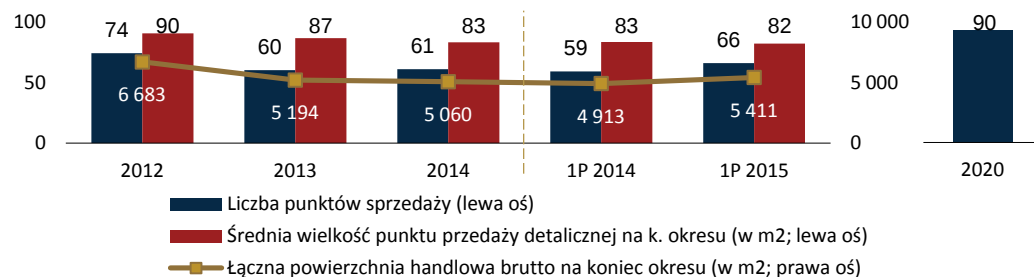


*Sprzedaż LFL za okres (mln PLN)\**



\*detaliczna off-line; wyłącznie punkty sprzedaży otwarte na 01.01.2012r. pozostające otwarte na dzień 31.12.2014 r.

*Podstawowe charakterystyki sieci sprzedaży detalicznej*



*Przemysłana polityka lokalizacyjna salonów detalicznych*

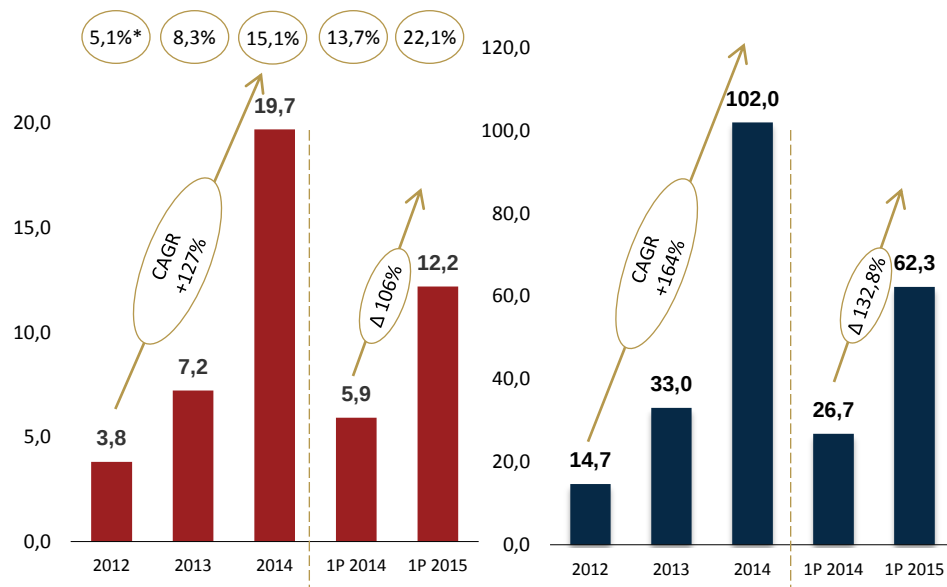
- Odmłodzenie salonów – nowy shop concept
- Selektywność w otwieraniu salonów
- Pozycja „Desired brand”
- Pilotażowy projekt wysp
- Wszystkie lokalizacje rentowne na koniec 2014 r.



# E-commerce – najszybciej rozwijający się kanał sprzedaży

Sprzedaż e-commerce (mln PLN)

Liczba zrealizowanych zamówień (tys.)



\*Udział w sprzedaży ogółem

### Sklep internetowy – podstawowe informacje

- [www.sklep.wittchen.com](http://www.sklep.wittchen.com)
- Wyróżniający się na tle konkurencji
- Atrakcyjny profil klienta
- Systematyczny wzrost bazy klientów e-commerce
- Zdywersyfikowane źródła odwiedzin sklepu

### Źródła potencjału wzrostowego e-commerce

#### Specyfika asortymentu

- Przystosowany do sprzedaży w internecie
- Niski poziom zwrotów

#### Nowoczesne rozwiązania

- Pełna wizualizacja produktu w internecie
- Pełna personalizacja
- 99% zamówień realizowanych w 24h

#### Omnichannel

- Wzajemne wspieranie sprzedaży we wszystkich kanałach
- Zasoby i kompetencje firmy wspierające rozwój e-commerce

#### Otwarcie Spółki na rynki zagraniczne

- Rozpoczęcie działalności spółki Wittchen GmbH
- Obecnie towary Wittchen sprzedawane są poprzez strony: .ru, .de, .no, .ua

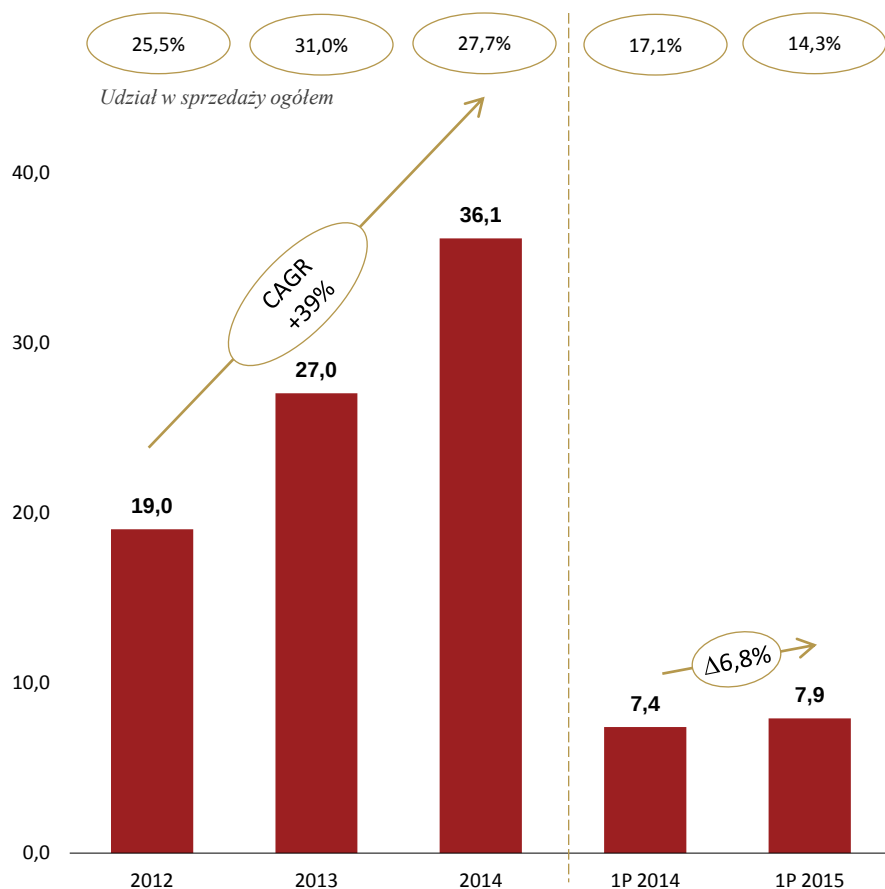
Sklep internetowy Wittchen doceniony przez internautów:



**I miejsce dla e-sklepu WITTCHEN w Rankingu Sklepów Internetowych OPINEO 2015 w kategorii odzież i obuwie**

# Sprzedaż B2B – rentowność i prestiż

Sprzedaż B2B w latach 2012-2014 (mln PLN)



## Charakterystyka

- Sprzedaż w segmencie B2B możliwa dzięki sile marki Wittchen
- Zróżnicowany charakter asortymentowy
- Stały udział B2B w przychodach Wittchen

## Klienci

- Segment obejmuje sprzedaż krajową oraz eksportową
- Odbiorcy hurtowi to klienci korporacyjni, sieci handlowe oraz odbiorcy hurtowi
- Sprzedaż eksportowa do partnerów zagranicznych wyłącznie za gotówkę

## Podstawowe zalety

- Stała i przewidywalna sprzedaż
- Marża porównywalna z innymi kanałami, ale sprzedaż praktycznie pozbawiona kosztów sprzedaży
- Dodatkowy element oddziaływania marketingowego

# Omnichannel – integracja kanałów sprzedaży

## Koncepcja omnichannel

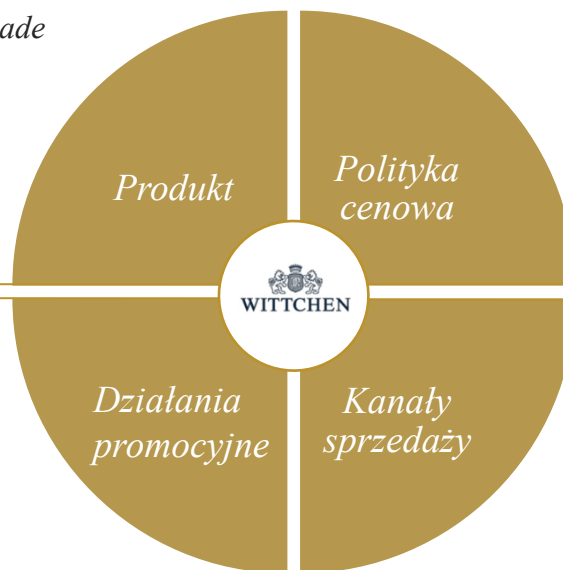
- Połączenie kanałów dystrybucji (offline i online, B2C i B2B)
- Odpowiedź na oczekiwania kupujących
- Trudne i czasochłonne wdrożenie
- Brak gotowych rozwiązań

## Sposób działania

- Podgląd dostępności produktów
- Dostawa: click& collect
- Ceny: spójna polityka
- Obsługa: ujednolicona obsługa klienta we wszystkich kanałach
- Zwroty: możliwość wyboru miejsca zwrotu



- Najwyższa jakość, produkty hand-made
- Najwyższe gatunki skór z krajów śródziemnomorskich
- Połączenie klasyki i mody
- Hasło pozycjonujące – „Elegance & Young”



- „Strategia Mercedesa”
- Wykorzystanie marki budżetowej

- Nacisk na reklamę w internecie
- Stała komunikacja do bazy KSK
- Reklama outdoorowa
- Reklama i PR w prasie kobiecej (reklama wizerunkowa)
- Eventy i konferencje

- Sieć detaliczna (nowy „shop concept”)
- Zróżnicowanie kanałów sprzedaży
- Silna obecność w internecie



**Misja Wittchen: „twórcze i eleganckie budowanie marki WITTCHEN przez ludzi dla ludzi”**

# *Efektywna logistyka i towar dostępny od ręki*

## *Nowoczesne i efektywne centrum logistyczne*

### *Własne centrum logistyczne*

- Centrum logistyczne, w Palmirach koło Warszawy, przystosowane do pracy 24 godziny na dobę.
- W 2014 r. centrum w Palmirach obsłużyło ponad 1,1 mln produktów.

### *Gwarancja niezawodności i jakości dostaw*

- Najwyższe standardy, w tym dostarczanie przesyłek w szczytach zamówień w 24h w kanale internetowym i wysoka jakość pakowania.

### *Kontrola kosztów logistyki*

- Doskonalenie zarządzania logistyką zaowocowało wyższą wydajnością na operację oraz rozłożeniem kosztów stałych centrum na większy wolumen

## *Wysoki poziom zapasów źródłem przewagi konkurencyjnej*

### *Szeroka gama towarów dostępna „od ręki”*

- Zapewnienie klientowi szerokiego wyboru asortymentu – przełożenie na wysoką sprzedaż
- Utrzymywanie wysokiego poziomu zapasów – umożliwienie sprzedaży B2B

### *Współpraca z dostawcami z Azji*

- Kolekcje zamawiane z 6-9-miesięcznym wyprzedzeniem

### *Różne możliwości upłynnienia stanów magazynowych*

- Brak ryzyka przeterminowania towaru – asortyment nie starzeje się i nie zawiera produktów niesprzedawalnych
- Sprzedaż możliwa poprzez salon, promocja, outlet, kiermasz

# Silna pozycja Grupy na polskim rynku



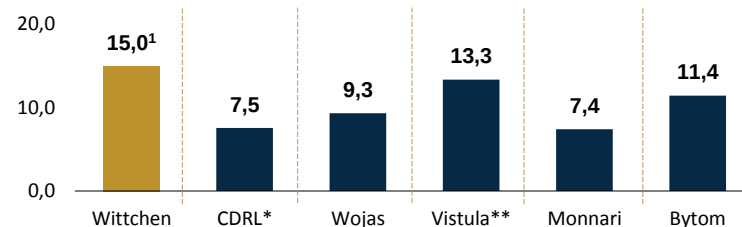
# WITTCHEN

**Unikalny profil działalności Grupy Wittchen**  
– najszerszy asortyment wśród zidentyfikowanych konkurentów

|             | Galanteria<br>skórzana | Torebki | Bagaż | Akcesoria | Odzież | Obuwie | I. salonów |
|-------------|------------------------|---------|-------|-----------|--------|--------|------------|
| Wittchen    |                        |         |       |           |        |        | 65         |
| Ochnik      |                        |         |       |           |        |        | 81         |
| Kazar       |                        |         |       |           |        |        | >50        |
| Gino Rossi  |                        |         |       |           |        |        | 116        |
| Rylko       |                        |         |       |           |        |        | 94         |
| Badura      |                        |         |       |           |        |        | 43         |
| Prima Moda  |                        |         |       |           |        |        | 30         |
| Venezia     |                        |         |       |           |        |        | 68         |
| Wojas       |                        |         |       |           |        |        | 166        |
| Versus      |                        |         |       |           |        |        | 5          |
| Puccini     |                        |         |       |           |        |        | 16         |
| Barakuda    |                        |         |       |           |        |        | 13         |
| Cholewiński |                        |         |       |           |        |        | 9          |
| Samsonite   |                        |         |       |           |        |        | 47         |
| Wojewodzik  |                        |         |       |           |        |        | 80         |
| Dragon      |                        |         |       |           |        |        | 4          |
| Batycki     |                        |         |       |           |        |        | 4          |
| 3i          |                        |         |       |           |        |        | 2          |
| Peterson    |                        |         |       |           |        |        | b.d.       |

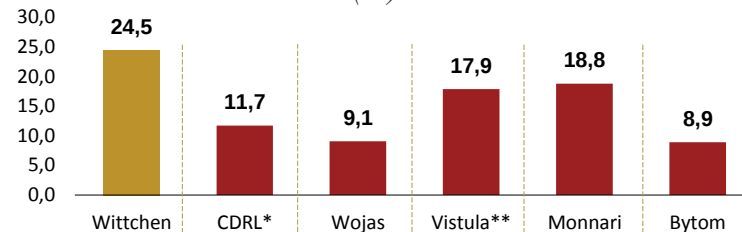
**Porównanie Wittchen i spółek o zbliżonym profilu działalności notowanych na GPW**

**Sprzedaż detaliczna na m<sup>2</sup> w 2014r. (tys. PLN)**

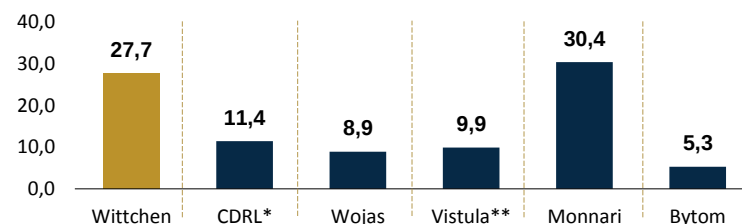


<sup>1</sup>wyłącznie sprzedaż offline na powierzchnię handlową brutto na koniec okresu

**Marża EBITDA w 2014r. (%)**



**Zysk netto w 2014r. (mln PLN)**



\*Całość sprzedaży to hurt – model franczyzowy

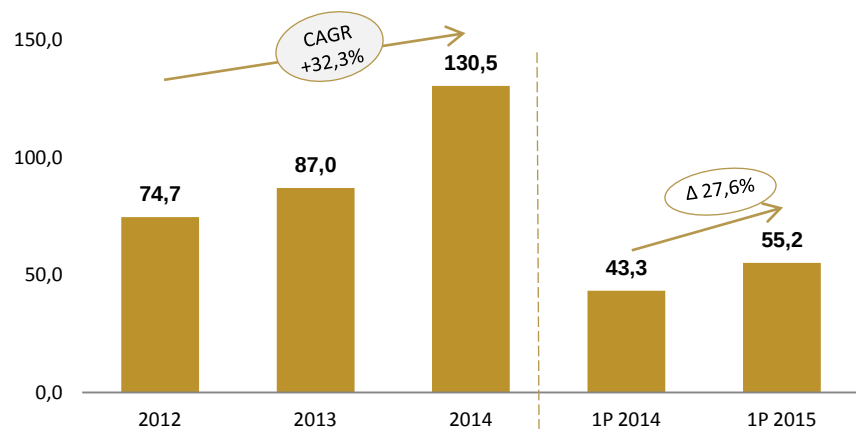
\*\*Z wyłączeniem Kruka

1. *Wittchen – wprowadzenie*
2. *Otoczenie rynkowe*
3. *Działalność operacyjna Spółki*
4. ***Wyniki finansowe***
5. *Strategia*
6. *Oferta publiczna akcji*
7. *Załączniki*

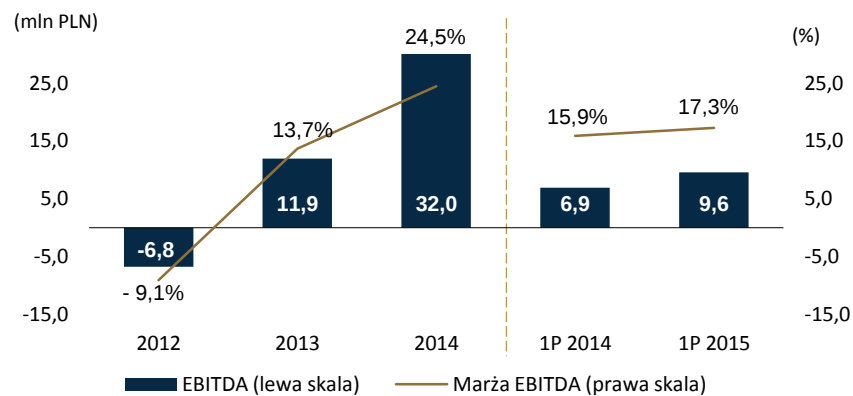


# Rosnące przychody i wyniki finansowe

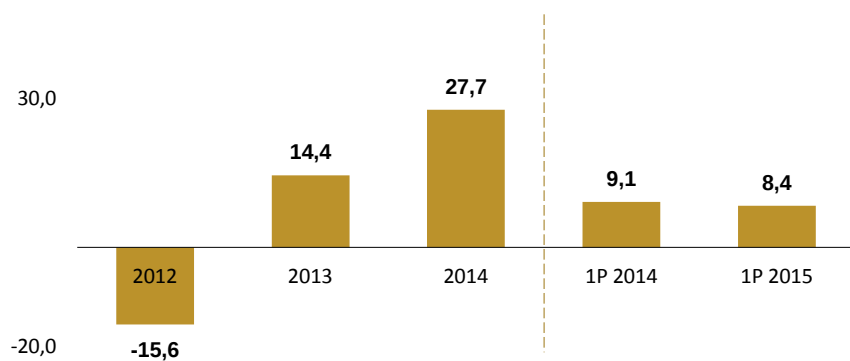
Przychody (mln PLN)



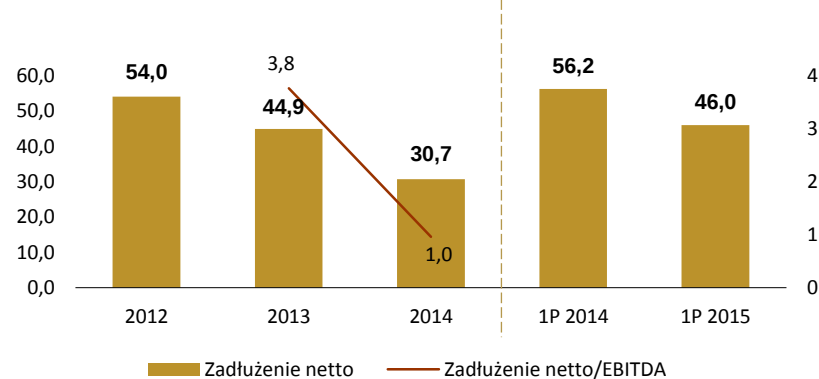
EBITDA (mln PLN) i marża EBITDA (%)



Zysk netto (mln PLN)



Zadłużenie (mln PLN) i wskaźnik Zadłużenie netto/EBITDA



1. *Wittchen – wprowadzenie*
2. *Otoczenie rynkowe*
3. *Działalność operacyjna Spółki*
4. *Wyniki finansowe*
5. ***Strategia***
6. *Oferta publiczna akcji*
7. *Załączniki*



*Utrzymanie pozycji lidera  
na krajowym rynku galanterii skórzanej  
i luksusowych dodatków  
oraz stworzenie z marki WITTCHEN  
marki o zasięgu międzynarodowym*

1

*Utrzymanie dominującej pozycji na polskim rynku detalicznym luksusowych dodatków*

- *Utrzymanie wysokiej sprzedaży na m<sup>2</sup>*
- *Umiarkowany wzrost powierzchni handlowej*
- *Ostrożna polityka dotycząca nowych lokalizacji oraz stawek za najmowaną powierzchnię*
- *Ciągle monitorowanie efektywności i wyników poszczególnych punktów sprzedaży*

2

*Wdrożenie projektu omnichannel i dalszy rozwój e-commerce*

- *Integracja sprzedaży off-line i on-line poprzez wprowadzenie nowego oprogramowania*
- *Integracja baz klientów, integracja kampanii reklamowych i promocji*
- *Spójne zarządzanie cenami we wszystkich kanałach*
- *Dalsze podporządkowanie działów usługowych sprzedaży*

3

*Dywersyfikacja bazy dostawców ilościowo i regionalnie*

- *Dalsza dywersyfikacja i poszukiwanie nowych dostawców (obecnie Wittchen współpracuje z około 100 dostawcami, podczas kiedy 5 lat temu współpracował z 20)*

4

*Bezpieczna ekspansja zagraniczna*

- *Koncentracja na rozwijaniu sprzedaży internetowej na nowych rynkach (głównie Niemcy). Strategia nie zakłada więc ponoszenia nakładów związanych z budową sieci sprzedaży za granicą.*
- *Sprzedaż hurtowa na dotychczasowe rynki wschodnie wyłącznie za gotówkę.*



WITTCHEN

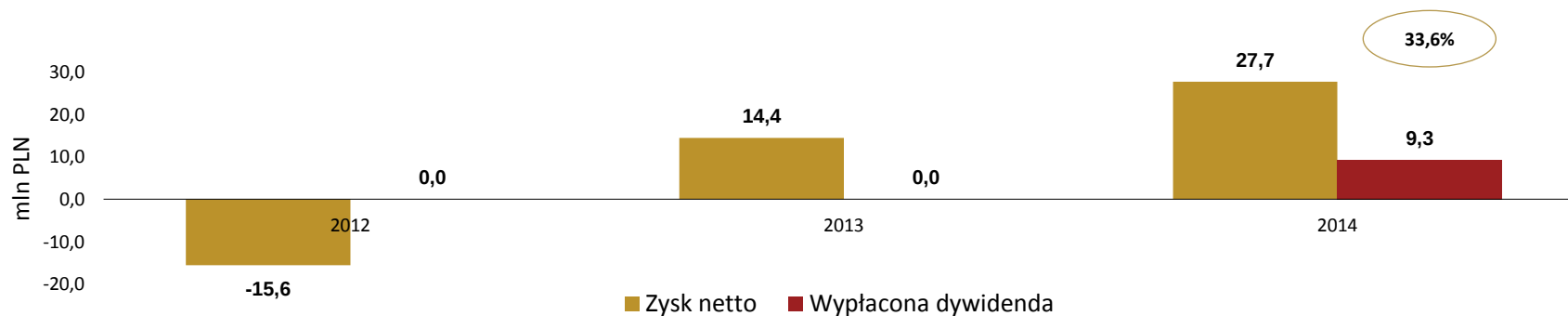
## Polityka dywidendowa

Czynniki wpływające  
na wysokość dywidendy

- Wielkość wypracowanego zysku
- Sytuacja finansowa Spółki
- Potrzeby kapitałowe Grupy

**Spółka planuje wypłatę dywidendy w wysokości 30-70%  
skonsolidowanego zysku netto za dany rok obrotowy**

*Historycznie wypłacone dywidendy (mln PLN), zysk netto (mln PLN) oraz wskaźnik wypłaty dywidendy (%) w latach 2012-2014*



1. *Wittchen – wprowadzenie*
2. *Otoczenie rynkowe*
3. *Działalność operacyjna Spółki*
4. *Wyniki finansowe*
5. *Strategia*
6. ***Oferta publiczna akcji***
7. *Załączniki*





WITTCHEN

## Planowane wykorzystanie wpływów z emisji akcji

*Planujemy pozyskanie w ramach Oferty 20-25 mln PLN*

*Cel I: Inwestycje w salony detaliczne*

- **7 mln PLN** na inwestycje w nowe salony detaliczne oraz lifting wybranych, dotychczasowych punktów sprzedaży do końca 2017 r.

*Cel II: Inwestycje w powierzchnię magazynową*

- **1 mln PLN** na rozbudowę powierzchni oraz infrastruktury magazynowej w obecnie funkcjonującym centrum logistycznym

*Cel III: Inwestycje w powierzchnię biurową*

- **6 mln PLN** na rozbudowę outletu na terenie centrum logistycznego oraz rozbudowę go o powierzchnię biurową

*Cel IV: Rozwój e-commerce na rynkach zagranicznych*

- **1 mln PLN** na rozwój internetowej sprzedaży eksportowej, przede wszystkim w Niemczech

*Cel V: Kapitał obrotowy*

- **5-10 mln PLN** na kapitał obrotowy niezbędny do dalszego rozwoju

Spółka zastrzega sobie prawo przeznaczenia do 10 mln PLN na spłatę zadłużenia oraz możliwość zmiany przeznaczenia wpływów z nowej emisji akcji. W przypadku, gdy uzyskane wpływy z oferty publicznej będą wyższe niż zakładane, Spółka zamierza przeznaczyć dodatkowe środki na powiększenie kapitału obrotowego.



WITTCHEN

## Najważniejsze informacje dotyczące oferty

### Wielkość i struktura Oferty

- Nie więcej niż 4.400.000 akcji, w tym:
  - do 2.750.000 akcji nowej emisji – przydzielane w pierwszej kolejności
  - do 1.650.000 akcji istniejących (10% kapitału zakładowego)
- Oferta kierowana do inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych w Polsce

### Transza Detaliczna

- Do 15% akcji oferowanych (inwestorom indywidualnym zostaną przydzielone wyłącznie nowe akcje)
- Minimalna wielkość zapisu: 100 akcji (ale nie więcej niż 100.000 akcji)
- Zapisy przyjmowane po cenie maksymalnej
- Ostateczna cena akcji zostanie ustalona w drodze budowy książki popytu wśród inwestorów instytucjonalnych

### Przewidywany harmonogram oferty

- 19 – 23 października 2015 r. – budowa książki popytu wśród Inwestorów Instytucjonalnych
- 19 – 22 października 2015 r. – zapisy na akcje Inwestorów Indywidualnych
- do 24 października 2015 r. do godz. 9:00 – opublikowanie ostatecznej liczby i ceny akcji oferowanych
- 29 października 2015 r. – przydział akcji oferowanych
- 9 listopada 2015 r. – zakładany pierwszy dzień notowania akcji i PDA na GPW

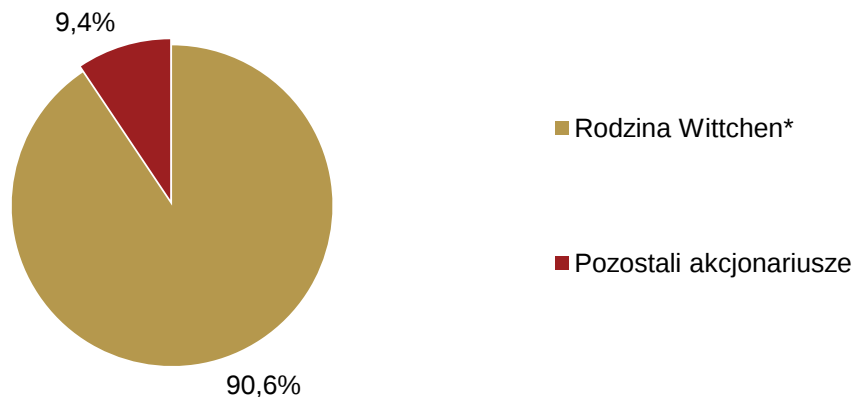
### Umowy typu Lock- up

- Obecni akcjonariusze sprzedający akcje – 365 dni
- Spółka – 365 dni

### Zapisy na akcje

- ING Securities – Koordynator Oferty, Prowadzący Księgę Popytu.
- Konsorcjum detaliczne – ING Securities, BM Alior Banku, DM Noble Securities

### *Obecny akcjonariat Wittchen S.A.* *Udział w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie akcji*



#### Akcjonariat po ofercie

- Po ofercie publicznej, Spółka pozostanie pod kontrolą Rodziny Wittchen
- Udział nowych akcjonariuszy w podwyższonym kapitale zakładowym Spółki będzie zależał od ostatecznej liczby akcji oferowanych w ofercie publicznej i objętych przez inwestorów. Przy założeniu, że przez nowych akcjonariuszy objęta zostanie maksymalna liczba akcji oferowanych (tj. 2.750.000 akcji nowej emisji i 1.650.000 akcji sprzedawanych przez dotychczasowych akcjonariuszy), po przeprowadzeniu oferty publicznej będą oni posiadać ponad 20% akcji Spółki

\*obejmuje akcje posiadane bezpośrednio przez Jędrzeja Wittchen, bezpośrednio przez Monikę Wittchen oraz pośrednio poprzez SIMEI Investments Ltd. w której Pan Jędrzej Wittchen posiada 90% udziałów, a Pani Monika Wittchen 10% udziałów.

Silna  
i rozpoznawalna  
marka

Wysoka  
rentowność

Efektywna  
sprzedaż

Potencjał ekspansji  
międzynarodowej

Gotówkowy  
charakter  
sprzedaży

Spółka  
dywidendowa

Profesjonalny  
zespół

Sprawną logistyką

Perspektywy rynku  
dóbr luksusowych

1. *Wittchen – wprowadzenie*
2. *Otoczenie rynkowe*
3. *Działalność operacyjna Spółki*
4. *Wyniki finansowe*
5. *Strategia*
6. *Oferta publiczna akcji*
7. *Załączniki*



# Rachunek zysków i strat



| (tys. PLN)                                                                | 2012            | 2013          | 2014           | 1P 2014       | 1P 2015       |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| <b>Przychody</b>                                                          | <b>74 722</b>   | <b>87 044</b> | <b>130 515</b> | <b>43 301</b> | <b>55 248</b> |
| <i>Wzrost r/r (%)</i>                                                     | -               | 16,5%         | 49,9%          | -             | 27,6%         |
| <b>Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>                                  | <b>43 220</b>   | <b>49 177</b> | <b>75 073</b>  | <b>25 507</b> | <b>32 454</b> |
| Koszty sprzedaży                                                          | (36 947)        | (32 515)      | (40 305)       | (17 221)      | (20 423)      |
| <b>Zysk netto ze sprzedaży</b>                                            | <b>6 273</b>    | <b>16 662</b> | <b>34 768</b>  | 8 286         | 12 031        |
| <i>Marża netto na sprzedaży (%)</i>                                       | 8,4%            | 19,1%         | 26,6%          | 19,1%         | 21,8%         |
| Koszty ogólnego zarządu                                                   | (8 021)         | (7 510)       | (7 138)        | ( 3 702)      | (4 117)       |
| Pozostałe przychody/koszty operacyjne                                     | (11 265)        | (1 594)       | 467            | 386           | ( 364)        |
| <b>EBITDA</b>                                                             | <b>(6 781)</b>  | <b>11 938</b> | <b>31 964</b>  | <b>6 889</b>  | <b>9 557</b>  |
| <i>Marża EBITDA (%)</i>                                                   | (9,1%)          | 13,7%         | 24,5%          | 15,9 %        | 17,3%         |
| <b>Zysk (strata) z działalności operacyjnej</b>                           | <b>(13 013)</b> | <b>7 558</b>  | <b>28 097</b>  | <b>4 970</b>  | <b>7 550</b>  |
| <i>Marża zysku operacyjnego (%)</i>                                       | (17,4%)         | 8,7%          | 21,5%          | 11,5%         | 13,7%         |
| Przychody finansowe                                                       | 45              | 6 125         | 45             | 32            | 642           |
| Koszty finansowe                                                          | (12 297)        | (3 680)       | (3 416)        | (1 408)       | (847)         |
| Zysk (strata) ze zbycia udziałów jednostek podporządkowanych              | 10 135          | 2 578         | -              | -             | -             |
| <b>Zysk (strata) przed opodatkowaniem</b>                                 | <b>(15 131)</b> | <b>12 581</b> | <b>24 726</b>  | <b>3 594</b>  | <b>7 345</b>  |
| Podatek dochodowy                                                         | (424)           | 1 850         | 2 940          | 5 518         | 1 008         |
| <b>Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej</b>                   | <b>(15 555)</b> | <b>14 431</b> | <b>27 666</b>  | <b>9 112</b>  | <b>8 353</b>  |
| <b>Zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom spółki dominującej</b> | <b>(15 555)</b> | <b>14 431</b> | <b>27 666</b>  | <b>9 112</b>  | <b>8 351</b>  |

# Bilans



| (tys. PLN)                                                                         | 2012           | 2013           | 2014           | 1P 2014        | 1P 2015        |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Aktywa trwałe</b>                                                               | <b>65 481</b>  | <b>64 352</b>  | <b>64 606</b>  | <b>68 268</b>  | <b>66 825</b>  |
| Zapasy                                                                             | 13 485         | 21 491         | 33 944         | 26 011         | 32 247         |
| Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności (krótkoterminowe)     | 14 960         | 11 995         | 16 644         | 19 360         | 20 969         |
| Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe                                         | 538            | 445            | 622            | 89             | 240            |
| Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe                                         | 7 202          | 2              | -              | -              | -              |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty                                                 | 9 466          | 15 206         | 36 581         | 7 120          | 16 886         |
| <b>Aktywa obrotowe</b>                                                             | <b>45 651</b>  | <b>49 139</b>  | <b>87 791</b>  | <b>52 580</b>  | <b>70 342</b>  |
| <b>AKTYWA</b>                                                                      | <b>111 133</b> | <b>113 491</b> | <b>152 397</b> | <b>120 848</b> | <b>137 167</b> |
| <b>Kapitał własny</b>                                                              | <b>3 543</b>   | <b>27 691</b>  | <b>54 447</b>  | <b>36 582</b>  | <b>58 086</b>  |
| <b>Zobowiązania długoterminowe</b>                                                 | <b>65 578</b>  | <b>66 516</b>  | <b>60 759</b>  | <b>70 612</b>  | <b>59 577</b>  |
| Kredyty bankowe i pożyczki (krótkoterminowe)                                       | 1 667          | 448            | 10 000         | -              | 10 000         |
| Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania (krótkoterminowe) | 27 315         | 16 987         | 21 940         | 12 179         | 7 456          |
| <b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>                                                | <b>42 012</b>  | <b>19 284</b>  | <b>37 191</b>  | <b>13 654</b>  | <b>19 504</b>  |
| <b>PASYWA</b>                                                                      | <b>111 133</b> | <b>113 491</b> | <b>152 397</b> | <b>120 848</b> | <b>137 167</b> |

# Rachunek przepływów pieniężnych

| <i>(tys. PLN)</i>                                                            | <b>2012</b>     | <b>2013</b>    | <b>2014</b>   | <b>1P 2014</b>  | <b>1P 2015</b>  |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>Zysk (strata) brutto</b>                                                  | <b>(15 131)</b> | <b>12 581</b>  | <b>24 726</b> | <b>3 594</b>    | <b>7 345</b>    |
| Amortyzacja                                                                  | 6 232           | 4 380          | 3 867         | 1 919           | 2 007           |
| Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych                                     | (5)             | 7              | -             | -               | 32              |
| Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)                                      | 6 594           | 2 004          | 3 189         | 1 295           | 842             |
| Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej                                   | (8 125)         | (7 748)        | -             | -               | -               |
| Zmiana kapitału obrotowego netto                                             | 15 895          | (1 991)        | (12 229)      | (16 427)        | (15 528)        |
| Podatek dochodowy zapłacony                                                  | -               | -              | -             | -               | -               |
| Inne korekty                                                                 | (479)           | 5 188          | (856)         | (451)           | 59              |
| <b>Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej</b>                  | <b>10 020</b>   | <b>8 348</b>   | <b>18 179</b> | <b>(10 281)</b> | <b>(5 160)</b>  |
| Splata udzielonych pożyczek długoterminowych                                 | 13 867          | 745            | -             | -               | -               |
| Nabycie wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych aktywów trwałych | (1 324)         | (628)          | (540)         | (267)           | (1 462)         |
| Wydatki na inwestycje w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne   | (6 905)         | 0              | (206)         | -               | (123)           |
| <b>Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>                | <b>5 647</b>    | <b>117</b>     | <b>(712)</b>  | <b>(235)</b>    | <b>(1 579)</b>  |
| <b>Przepływy pieniężne z działalności finansowej</b>                         | <b>(8 347)</b>  | <b>(2 724)</b> | <b>3 908</b>  | <b>2 430</b>    | <b>(12 924)</b> |
| Przepływy pieniężne netto                                                    | 7 320           | 5 741          | 21 375        | (8 086)         | (19 663)        |
| <b>Środki pieniężne na koniec okresu</b>                                     | <b>9 465</b>    | <b>15 206</b>  | <b>36 581</b> | <b>7 120</b>    | <b>16 886</b>   |

## 1990-1999 r.

- 1990 r. – rozpoczęcie sprzedaży produktów pod marką Wittchen przez Pana Jędrzeja Wittchena
- 1996 r. – utworzenie spółki Wittchen sp. z o.o., poprzednika prawnego Emitenta
- Systematyczne zwiększanie obrotów i poszerzanie asortymentu
- Stworzenie pierwszych kolekcji stałych

## 2000-2009 r.

- 2000 r. – otwarcie siedziby w Kielpinie
- 2001 r. – otwarcie pierwszego salonu firmowego przy ul. Marszałkowskiej w Warszawie
- 2001 r. – podwyższenie kapitału zakładowego i objęcie udziałów przez Panią Monikę Wittchen
- Regularne wprowadzanie nowych kolekcji, poszerzanie asortymentu
- Rozpoczęcie eksportu na rynki wschodnie

## 2010-2015 r.

- 2010 r. – przekształcenie Wittchen w spółkę akcyjną
- 2010 r. – pozyskanie dotacji unijnej na budowę centrum logistycznego w Palmirach
- 2010 r. nabycie aktywów V VIP Collection sp. j.
- 2010 r. - otwarcie 50. salonu firmowego WITTCHEN w łódzkim centrum handlowym Port Łódź
- 2012-2013 r. restrukturyzacja operacyjna i finansowa
- Działania mające na celu odmlodzenie marki, 2013 r. – wykreowanie nowego hasła pozycjonującego „Elegance & Young”
- 2015 r. – wdrożenie modelu „Omnichannel”

# Znaki towarowe



## Podstawowe informacje

- Wszystkie znaki towarowe wykorzystywane w związku z działalnością marki Wittchen są własnością spółki WITTCHEN Premium Sp. z o.o. sp.k.
- Znaki towarowe V VIP Collection wykorzystywane są przez Grupę na podstawie umowy licencyjnej zawartej z V VIP Collection sp. z o.o.
- WITTCHEN Premium Sp. z o.o. sp.k. złożyła wnioski o rejestrację znaków towarowych VIPTravel
- W ocenie Spółki, na datę prospektu Grupa nie jest uzależniona od jakichkolwiek innych licencji, patentów, umów przemysłowych, handlowych lub finansowych albo od nowych procesów produkcyjnych lub innych dóbr niematerialnych

## Status prawny

| Uprawniony                                                                                           | Przykłady                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>WITTCHEN Premium Sp. z o.o. sp.k.</b>                                                             |  <br> |
| <b>V VIP Collection sp. z o.o.</b><br>Emitent korzysta ze znaku na podstawie umowy licencyjnej       |                                                                                                                                                                             |
| <b>Wittchen Premium sp. z o.o. sp.k.</b><br>Postępowanie ws. rejestracji znaku przedmiotowego w toku |                                                                                      |

# Nagrody otrzymane przez Spółkę



*Superbrands 2014/2015  
Created in Poland  
Superbrands 2014/2015*



*Gwiazda Jakości  
Obsługi 2014 oraz  
2015*



*Superprodukt  
„Świata kobiety”  
2013 oraz 2014*



*I miejsce dla e-sklepu  
WITTCHEN w Rankingu  
Sklepów Internetowych  
OPINEO 2015 w kategorii  
odzież i obuwie*



*Medal Europejski - Business  
Centre Club*

*Luksusowa Marka Roku oraz  
Sukces Roku 2014*



## *Pozostałe nagrody*

- *Pierwsze miejsce w konkursie Retail Marketing Awards 2014 dla konceptu marki WITTCHEN (salon w Galerii Mokotów)*
- *Dobra Marka - Jakość, Zaufanie, Renoma*
- *Doskonałość Mody miesięcznika Twój Styl*
- *2015 magazynu „Osobowości i Sukcesy”*
- *Business Traveller Poland Awards 2014*
- *Superprodukt „Świata kobiety” 2013 oraz 2014*
- *E-Gazeta Biznesu 2014 gazety „Puls Biznesu”*
- *Solidny Pracodawca Mazowska 2015*