



PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q21

26 listopada, Palmiry



Elegance & Young

OGRANICZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Zarząd spółki Wittchen S.A. („Spółka” lub „Emitent”) w celu prezentacji wyników za 3 kwartał 2021 r. z przeznaczeniem dla akcjonariuszy Spółki, klientów oraz analityków finansowych. Niniejsza prezentacja nie stanowi, w całości ani w części, jak również 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 oraz stwierdzenia zamieszczone w niniejszej prezentacji dotyczące pozycji Spółki 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 lub publikacji ogólnych. Niektóre informacje zawarte w niniejszej prezentacji nie zostały również 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. 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 nieznanych 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.

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 Emitenta 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. W związku z powyższym zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach publikowanych w oficjalnych raportach Emitenta sporządzonych i opublikowanych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

01

PODSUMOWANIE BIZNESOWE



WITTCHEN – MARKA PREMIUM

- Jedna z najbardziej rozpoznawanych marek ekskluzywnych w kraju, z ponad 30 letnią historią.
- Grupa WITTCHEN zajmuje się sprzedażą ekskluzywnej galanterii, butów i odzieży oraz luksusowych dodatków i akcesoriów podróżnych.



Własne e-sklepy, salony stacjonarne oraz obecność na zewnętrznych marketplace'ach.

Własne centrum logistyczne.
Brak własnych fabryk.

SPRZEDAŻ ON-LINE

Własne e-sklepy i zewnętrzne marketplace'y

27

6 własnych e-sklepów,
21 marketplace'ów

55%

sprzedaży 9M21

504 tys.

zrealizowanych zamówień w 9M21,
+37%

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne
pod markami:
Wittchen i Wittchen Travel

117

salonów własnych 102 w Polsce
i 5 w Czechach (własne), 10
franczyzowych na Ukrainie

38%

sprzedaży 9M21

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

7%

sprzedaży 9M21

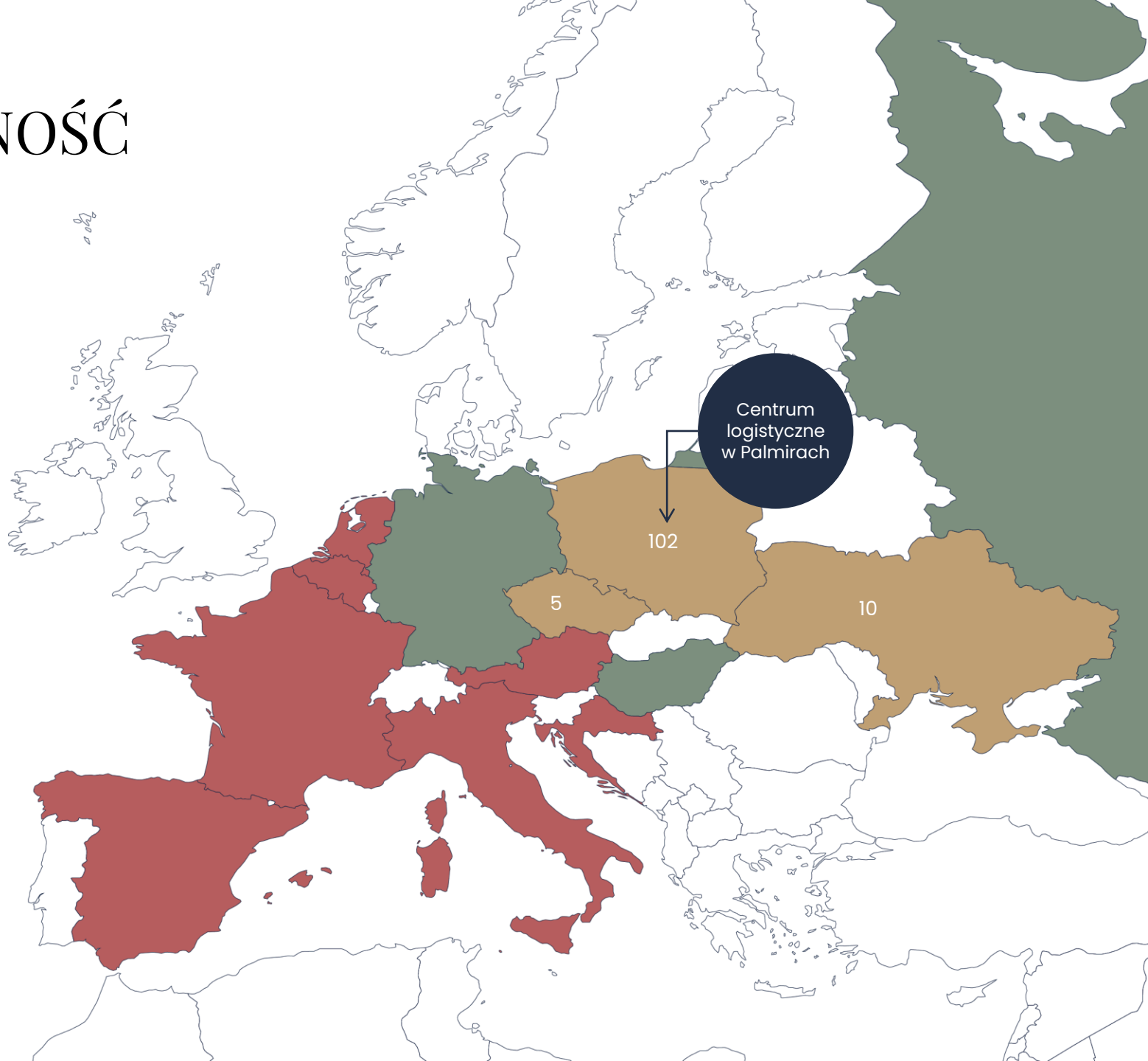
OMNICHANNEL



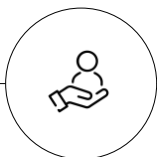
ROSNĄCA OBECNOŚĆ ON-LINE

	3Q21	r/r
Wittchen	99	-1
Wittchen Travel	18	0
Razem	117	-1

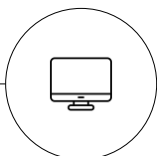
- On-line + off-line + marketplace'y
 - On-line (własne e-sklepy + marketplace'y)
 - On-line (tylko marketplace'y)
- XX - liczba sklepów (salony własne w Polsce i w Czechach a franczyzowe na Ukrainie)



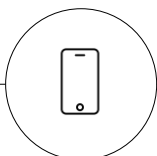
WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



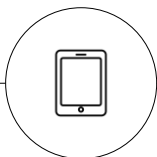
bezpośrednie dotarcie do klienta



40% przychodów e-sklepu w Polsce
to transakcje wykonane za pomocą
komputerów stacjonarnych



59% przychodów e-sklepu w Polsce
to transakcje wykonane za pomocą
komórek



1% przychodów e-sklepu w Polsce to
transakcje wykonane za pomocą tabletu



Wittchen.pl kolejny rok zwycięzcą
Rankingu Zaufanych Sklepów Ceneo.pl,
w kategorii Moda i dodatki



MARKETPLACY ZWIĘKSZAJĄ OBECNOŚĆ ON-LINE

WSPÓŁPRACA Z NAJWIĘKSZYMI
PLATFORMAMI:

KLUCZOWI MIĘDZYNARODOWI GRACZE

  zalando

KLUCZOWI LOKALNI GRACZE

● Koniec 3Q21, obecność na 21
marketplace'ach



Salony pod marką Wittchen

Galanteria skórzana, torebki,
odzież, dodatki dla kobiet
i mężczyzn, walizki



Średnio
83 m2



Salony pod marką Wittchen Travel

Bagaż: torby, walizki, plecaki dla
kobiet, mężczyzn i dzieci

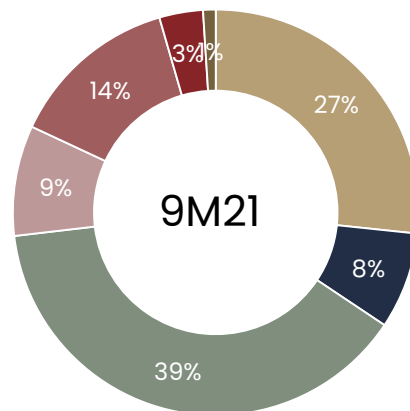
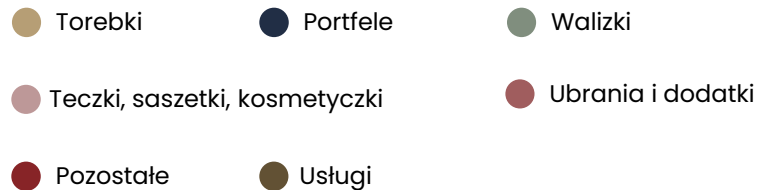
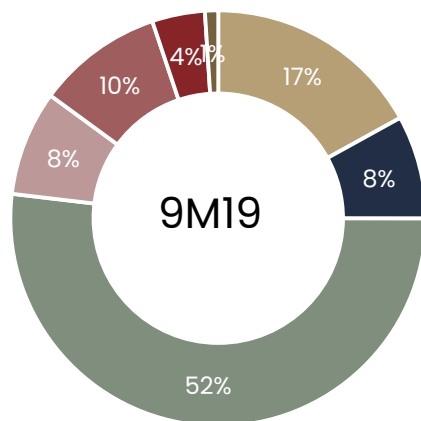


Średnio
76 m2



SALONY WŁASNE
I FRANCYZOWE

ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



Największy udział w sprzedaży mają walizki, choć ich udział maleje. Potencjał do odbicia wraz ze zmniejszeniem siły pandemii.

Torebki są drugą najważniejszą kategorią sprzedaży. Rozwijamy asortyment w tym kierunku.

Ubrania i dodatki to bardzo rozwojowa linia asortymentu.



KLIENCI DETALICZNI

Klienci naszych sklepów stacjonarnych, e-sklepów i marketplace'ów

93%

przychodów
w 9M21

KLIENCI BIZNESOWI

Partnerzy biznesowi krajowi (sprzedaż akcesoriów, współpraca z Lidl)
i zagraniczni (hurt)

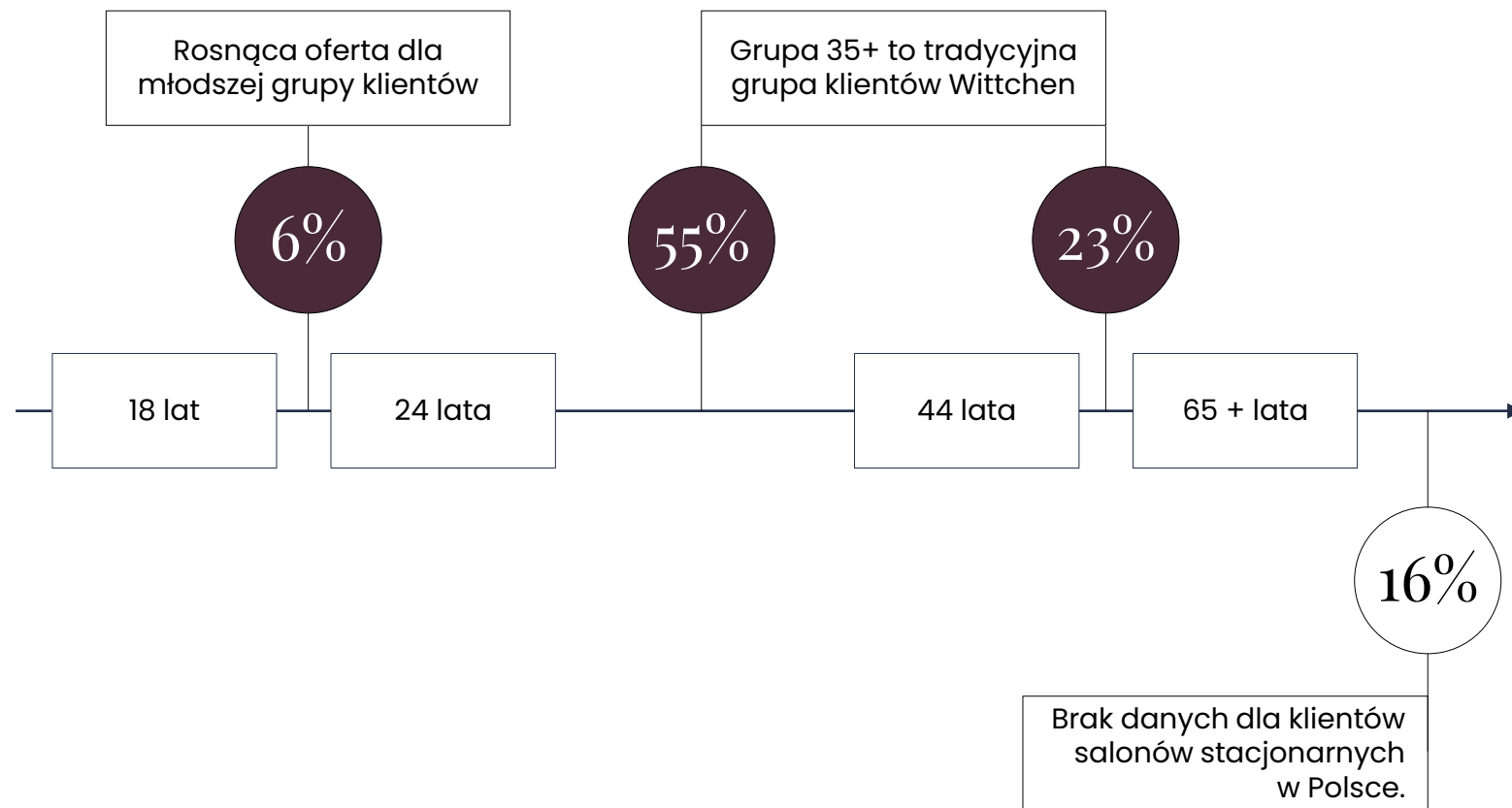
7%

przychodów
w 9M21

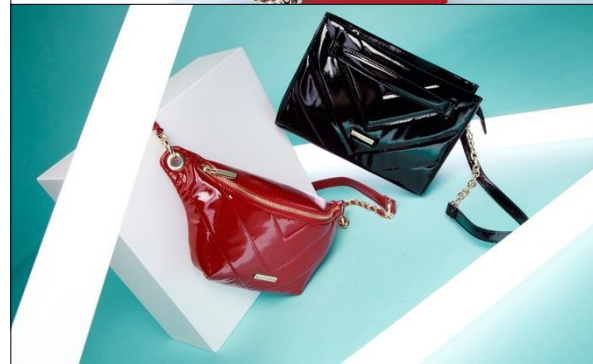
KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI



DYWERSYFIKACJA OFERTY DLA KLIENTÓW



67% klientów salonów stacjonarnych w Polsce to kobiety



02

WYNIKI FINANSOWE 3Q₂₁



PRZYCHODY

79,9 mln PLN
+39%

MARŻA BRUTTO
NA SPRZEDAŻY

62,1%
+5,2 p.p.

EBIT

18,4 mln PLN
+231%

MARŻA EBIT

23,1%
+13,4 p.p.

ZYSK NETTO

13,6 mln PLN
+218%

WYNIKI 3Q21

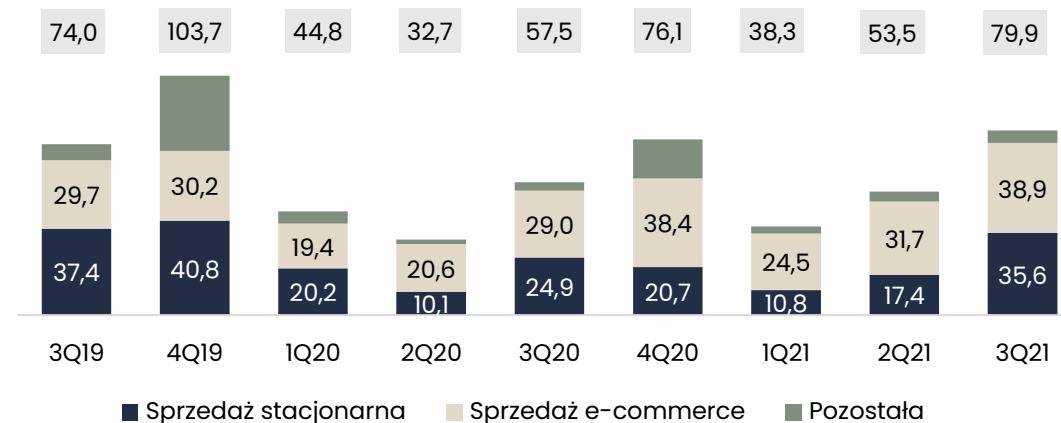


WZROSTY ON-LINE I OFF-LINE

- 34% wzrost r/r sprzedaży e-commerce, ze względu na dalszy rozwój sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach.
- 43% wzrost r/r w 3Q21 sprzedaży stacjonarnej ze względu na powrót klientów do sklepów stacjonarnych.
- We własnych sklepach stacjonarnych sprzedaż porównywalna wyniosła 45,5% w 3Q21 versus -30% w 3Q20.
- 31% r/r wzrostu sprzedaży w kraju, ze względu na silniejszy popyt konsumpcyjny.
- 125% r/r wzrostu przychodów z zagranicy ze względu na rozbudowę własnych e-sklepów i oferty marketplace'ów.
- Sprzedaż/m² w 3Q21 to 2 802 PLN/m², +39% r/r, a sprzedaż off-line to 1 244 PLN/m², + 46% r/r.

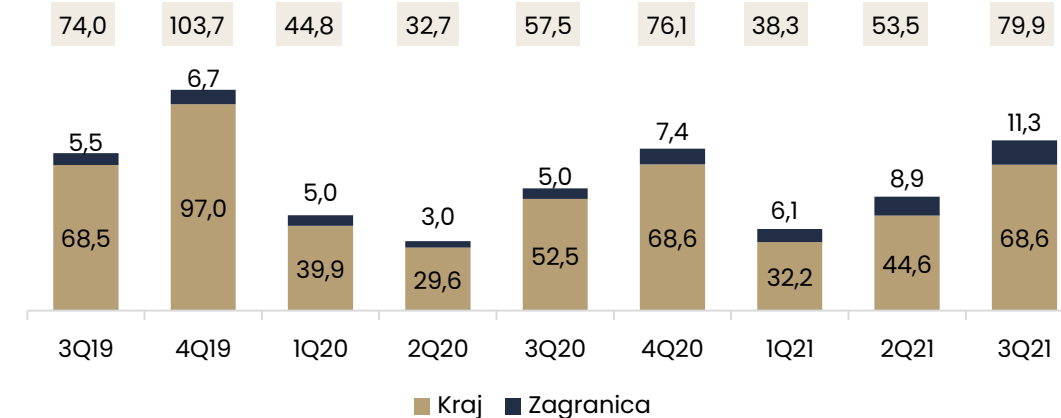
Kwartalna sprzedaż

(mIn PLN)



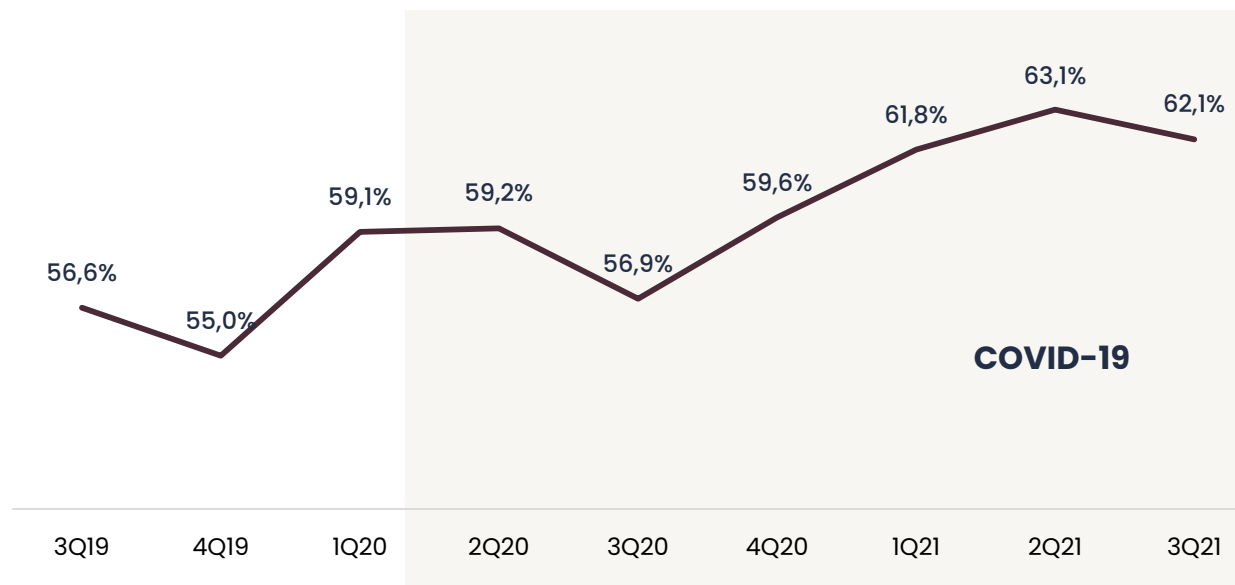
Kwartalna sprzedaż

(mIn PLN)



WYSOKA I ROSNĄCA MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Wysoka i rosnąca marża brutto w 3Q21 wynikiem korzystnych cen zakupu (zarówno kursu PLN/USD oraz wykorzystaniem warunków rynkowych).
- Korzystna zmiana w asortymencie i mniejsze r/r promocje. Wyższa marża brutto na sprzedaży na zagranicznych niż krajowych operacjach e-commerce.
- Rosnąca r/r marża brutto na sprzedaży zarówno w kanale on-line jak i off-line.

Kluczowe elementy wpływające na marżę brutto:

koszt zakupu

koszty transportu

poziom kursu PLN/USD

poziom przecen

popyt konsumpcyjny

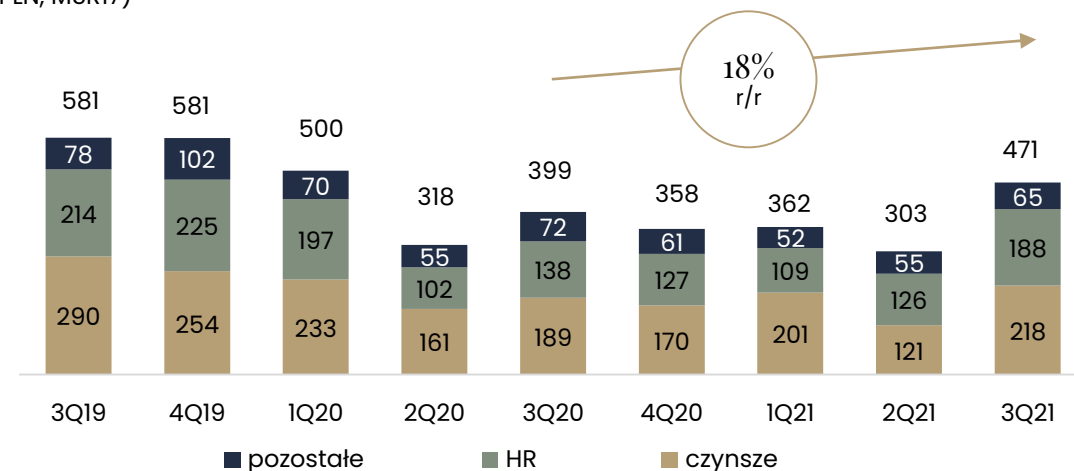
Posiadamy długoterminowe relacje ze sporą częścią naszych dostawców. Cały czas poszukujemy jak najkorzystniejszych źródeł zakupów.

KOSZTY POD KONTROLĄ

- Koszty sklepów własnych/m2 wzrosły o 18% r/r w 3Q21. Kluczowe powody to:
 - 16% r/r wzrost kosztów czynszów/m2 ze względu na wyższą sprzedaż offline,
 - 36% r/r wzrost kosztów HR/m2 (bez uwzględnienia dotacji) przy 10% r/r spadku w pozostałych kosztach sklepów/m2.
- 21% r/r wzrostu kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu/m2 w 3Q21:
 - 20% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 wraz z odbiciem sprzedaży w on-line i salonach stacjonarnych,
 - 31% r/r wzrost kosztów ogólnego zarządu/m2 m.in. ze względu na obniżone wynagrodzenie zarządu w 3Q20.

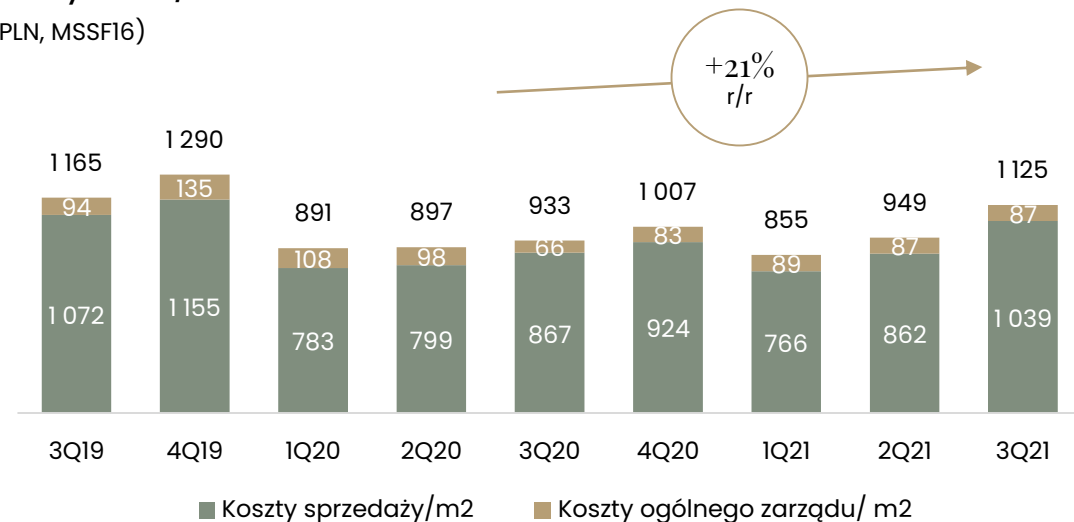
Koszty sklepów własnych/ m2

(PLN, MSRI7)



Koszty SG&A/ m2

(PLN, MSSF16)

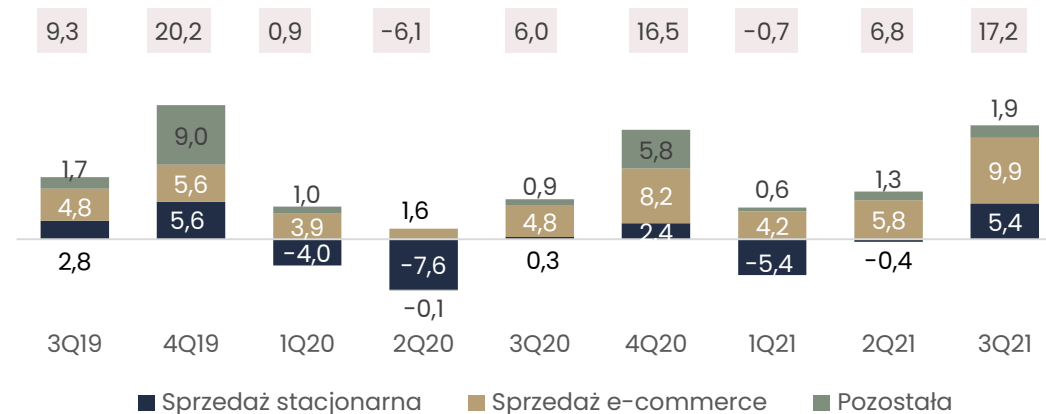


ON-LINE TO WIĘKSZOŚĆ EBITU

- Kanał on-line to najbardziej stabilny i największy kontrybutor do wyniku operacyjnego Grupy.
- Kanał stacjonarny posiada wysokie koszty stałe w postaci salonów własnych. Odbicie w sprzedaży off-line korzystnie wpłynęło na zysk segmentu (dźwignia operacyjna).
- Pozostała linia oznacza głównie linię hurtu i B2B, uwzględnia m.in. współpracę z Lidl. Sprzedaż hurtowa nie generuje znaczących kosztów SG&A, stąd jej wysoka relatywnie do sprzedaży kontrybucja do wyniku.
- Wynik na działalności podstawowej to EBIT bez uwzględnienia pozostałej działalności operacyjnej.

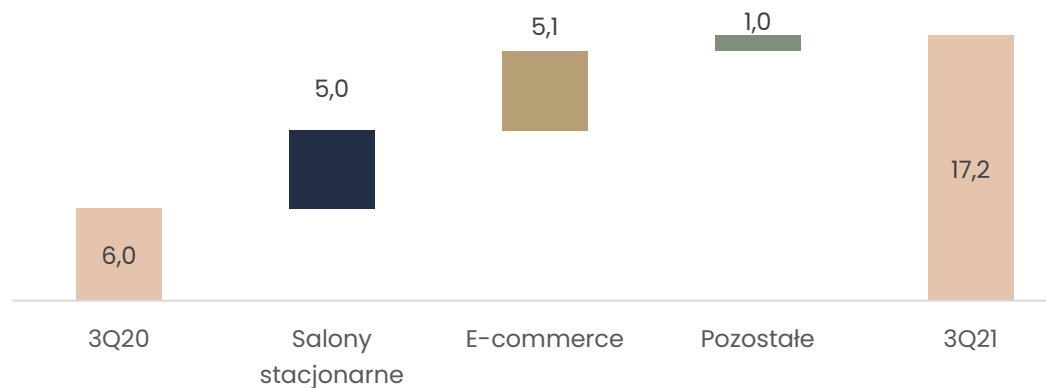
Podział wyniku na działalności podstawowej

(mIn PLN, MSSF16)



Podział wyniku na działalności podstawowej

(mIn PLN, MSSF16)



KORZYSTNE TRENDY W WYNIKACH 3Q21

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży: odbicie w salonach off-line i on-line.
- Wysoka i rosnąca marża brutto na sprzedaży. Wzrost kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu znacząco poniżej wzrostu sprzedaży.
- Korzystniejszy poziom pozostałej działalności operacyjnej mimo 0,5 mln PLN odpisu na zapasy ze względu na 1,7 mln PLN dotacji na wynagrodzenia w 3Q21 (brak dotacji i odpisów w 3Q20).
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto ze względu na większe ujemne różnice kursowe r/r (1,4 mln PLN w 3Q21 versus +0,1 mln PLN w 3Q20).

mIn PLN, MSSF16	3Q20	3Q21	r/r
Przychody	57,5	79,9	39,0%
Marża brutto na sprzedaży (%)	56,9%	62,1%	5,2pp.
Koszty SG&A	26,7	32,3	20,9%
% sprzedaży	46%	40%	-6,1pp.
Zysk operacyjny	5,6	18,4	230,9%
Marża operacyjna (%)	9,7%	23,1%	13,4pp.
Zysk netto	4,3	13,6	218,4%
EBITDA	11,4	24,8	112,5%
Marża (%)	19,9%	31,1%	11,2pp.

Dodatni zysk operacyjny i netto mimo kontynuacji wpływu pandemii.

KORZYSTNE TRENDY W WYNIKACH 9M21

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży ze względu na korzystne dynamiki on-line i off-line.
- Wysoka i rosnąca marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje. Wzrost kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu znacząco poniżej wzrostu przychodów (po rozpoczęciu pandemii wstrzymane a następnie obniżone wynagrodzenie zarządu).
- Stabilny r/r wpływ pozostałej działalności operacyjnej: 3,7 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń w 9M21 (1,6 mln PLN); 2,7 mln PLN zysku na sprzedaży aktywów w 9M20.
- Korzystniejszy wpływ działalności finansowej netto ze względu korzystniejsze różnice kursowe (0,7 mln PLN w 9M21 vs -0,6 mln PLN w 9M20).

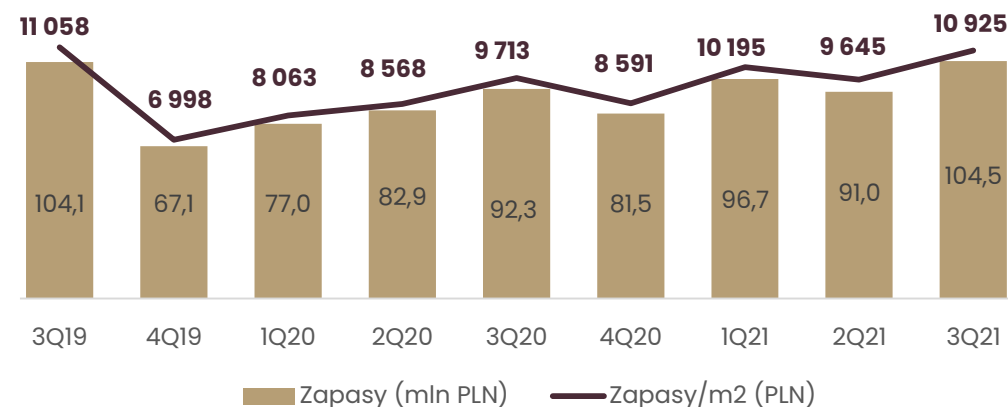
mln PLN, MSSF16	9M20	9M21	r/r
Przychody	135,0	171,7	27,2%
Marża brutto na sprzedaży (%)	58,2%	62,3%	4,2pp.
Koszty SG&A	77,7	83,6	7,5%
% sprzedaży	57,6%	48,7%	-8,9pp.
Zysk operacyjny	2,4	25,9	969,7%
Marża operacyjna (%)	1,8%	15,1%	13,3pp.
Zysk netto	0,3	20,4	N/M
EBITDA	22,3	45,2	103,1%
Marża (%)	16,5%	26,3%	9,8pp.

Elastyczny model biznesowy, dostosowany do zmiennego otoczenia. Dodatni i rosnący EBIT i zysk netto.

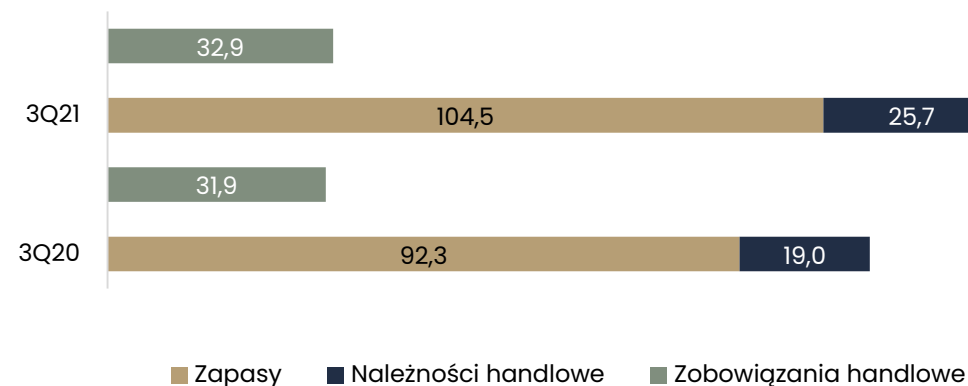
ZAPASY POZWALAJĄ NA DALSZY WZROST

- Zapasy wzrosły 13% r/r ze względu na większe r/r zatowarowanie – szybsze sprowadzenie towaru ze względu na możliwe zawirowania w łańcuchach dostaw. Znacząca część towaru nie jest przypisana do sezonu.
- Zapasy/ m2 wzrosły o 12% r/r ze względu na nieznaczny wzrost powierzchni.
- Zobowiązania handlowe w 32% finansowały zapasy w 3Q21 w porównaniu do 35% w 3Q20. Brak wykorzystania faktoringu i faktoringu odwrotnego.
- Wzrost należności pochodną rosnącej sprzedaży B2B (odbicie r/r) oraz wartości przedpłat na zamówione towary.

Zapasy versus zapasy/ m2



Kapitał obrotowy (mln PLN)

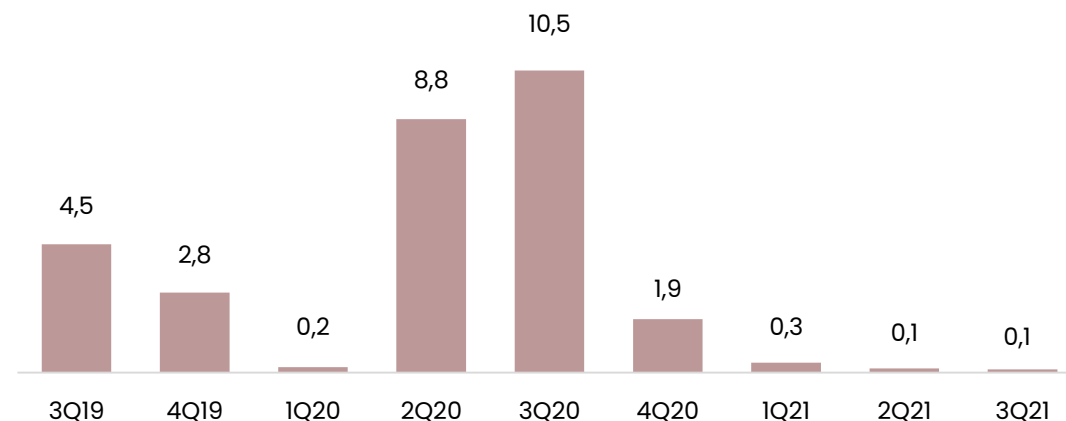


BEZPIECZNE ZADŁUŻENIE

- Niski poziom wydatków inwestycyjnych w 3Q21 ze względu na zakończenie rozbudowy centrum logistycznego w 2020 roku i optymalizację sieci sprzedaży (brak wydatków na salony).
- Wysoki poziom środków pieniężnych na koniec 3Q21 mimo spłaty zadłużenia (MSR17) ze względu na bardzo dobre wyniki sprzedażowe.
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane do finansowania kapitału obrotowego, a długoterminowe do finansowania inwestycji.

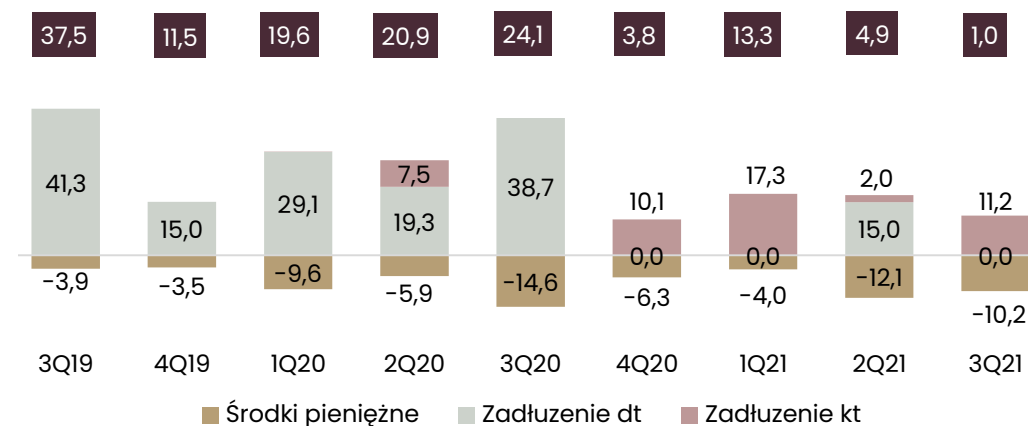
Kwartalne wydatki inwestycyjne

(mln PLN)



Zadłużenie netto

(mln PLN, MSR17)

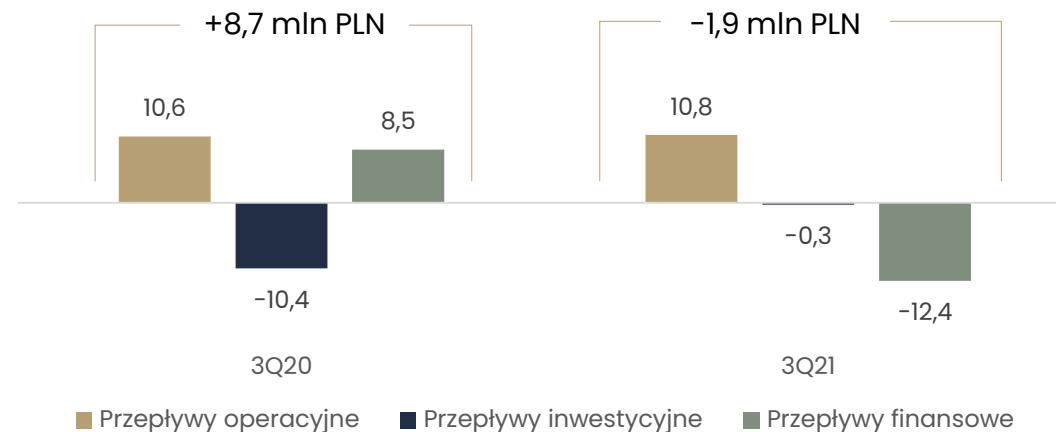


STABILNE PRZEPŁYWY OPERACYJNE

- Stabilne r/r przepływy operacyjne: wyższy zysk brutto, ale większe zaangażowanie w zapasy.
- Znacząco mniejsze r/r wydatki inwestycyjne ze względu na zakończenie w 2020 roku rozbudowy centrum logistycznego w Palmirach.
- Spłata zadłużenia w 3Q21 ze względu na silniejszą r/r kondycję Grupy.
- Korzystniejszy cykl obrotu gotówki – korzystniejszy trend na należnościach (dni) i zapasach (dni) niż zobowiązań (dni).

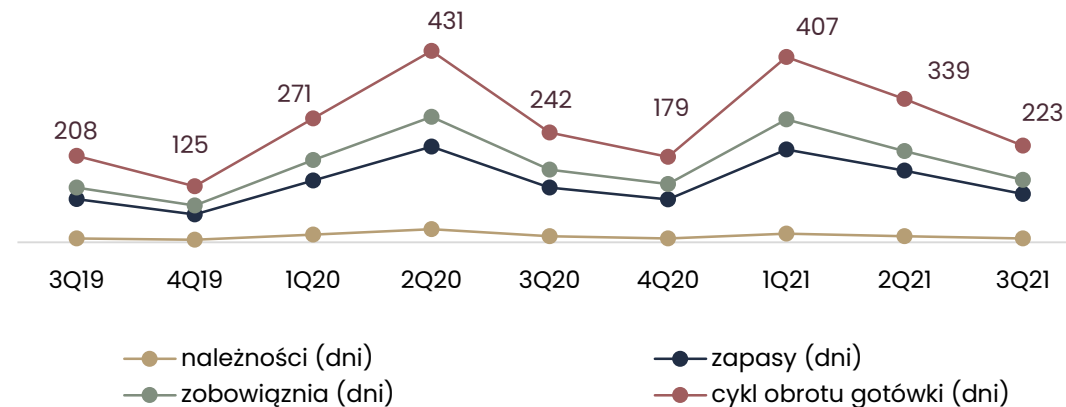
Przepływy kwartalne

(mln PLN)



Cykl obrotu gotówki

(dni)



01. Dynamiczne wzrosty sprzedaży

02. Wysoka marża brutto na sprzedaży

03. Znacząca kontrola kosztów operacyjnych

04. Stabilne przepływy operacyjne

05. Bezpieczna pozycja gotówkowa



PODSUMOWANIE 3Q21

03

PLANY 2021+



GRUPA DOBRZE PRZYGOTOWANA DO NAJWAŻNIEJSZEGO KWARTAŁU

Klienci detaliczni



Szeroki wybór kolekcji torebek, akcesoriów, odzieży i butów
Szeroka gama walizek i akcesoriów do podróży – przygotowanie na
rosnący powrót do podróżowania.

Klienci biznesowi



Kontynuacja współpracy z firmą Lidl w 2021 roku w sezonie zimowym,
zamówieniami od klientów biznesowych – okres przedświąteczny,
powrót do fizycznej obecności w firmach, upominki świąteczne.



Posiadany zapas w naszym
centrum logistycznym jest
naszym zabezpieczeniem na
następne miesiące.



WITTCHEN POWINIEN ROSNAĆ SZYBCIEJ NIŻ RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE

2,5 mld PLN

- szacowana wartość rynku luksusowej odzieży i akcesoriów w Polsce w 2020 roku

5,6%

- przewidywany średnioroczny wzrost wartości sprzedaży rynku w latach 2020-25
- wartość rynku powróci do stanu sprzed pandemii w 2024



Źródło: Wartość i prognozy rynku na podstawie raportu KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce, Edycja XI, marzec 2021

Źródła wzrostu rynku dóbr luksusowych w Polsce:

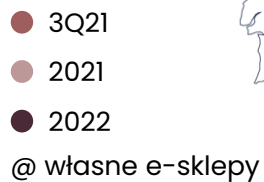
wzrost liczby osób dobrze zarabiających wraz z poprawą sytuacji gospodarczej,

kontynuacja wzrostu wynagrodzeń,

rozwój postaw pro-ekologicznych – wybór lepszych jakościowo i trwalszych produktów, mimo wyższej ceny

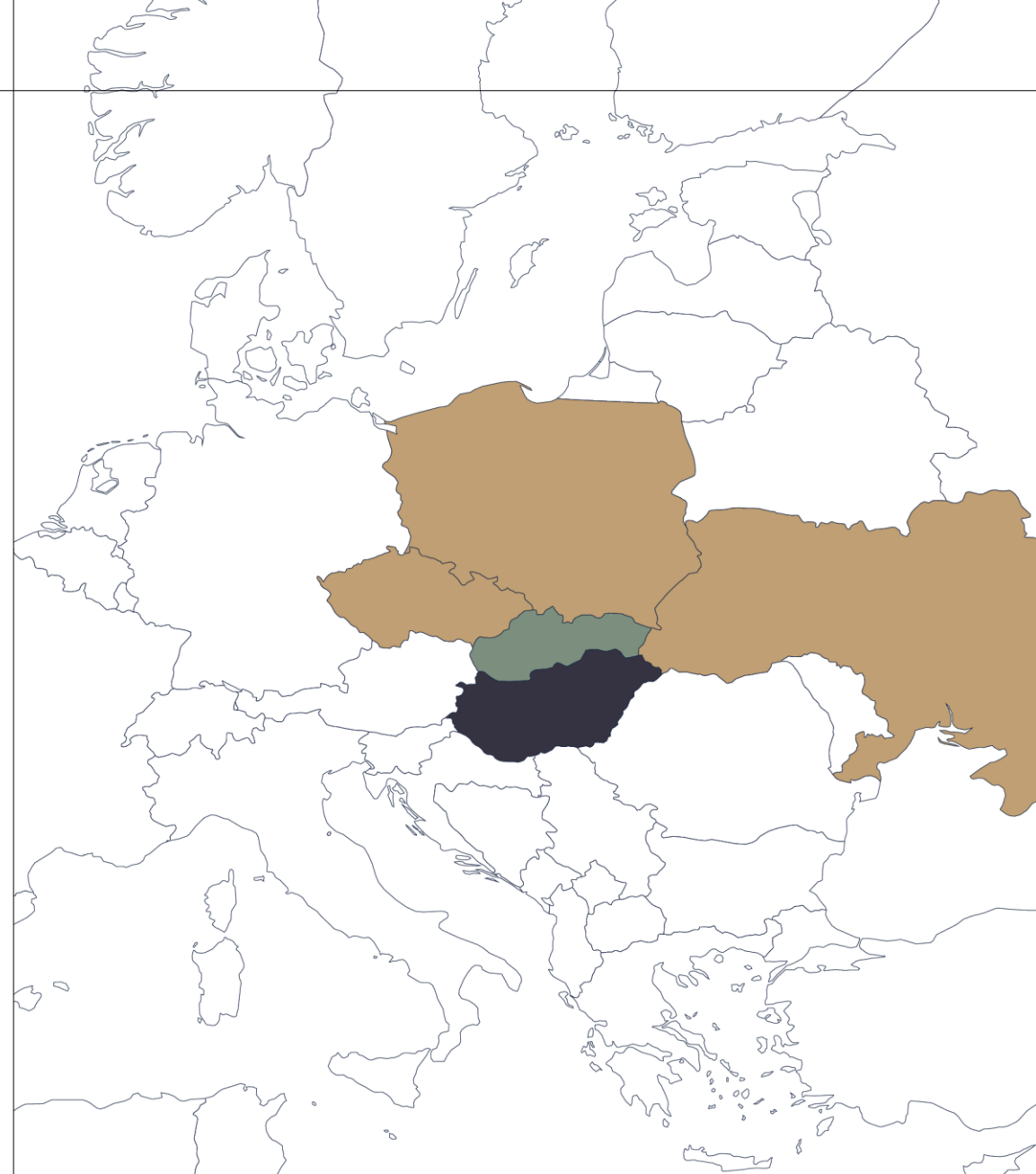


CEL NA 2022: 7 E-SKLEPÓW I 35 MARKETPLACE'ÓW



ROZWÓJ POZA GRANICAMI POLSKI

- Planujemy dalszy rozwój geograficzny również poprzez salony własne.
- Trzy-stopniowy proces wchodzenia na nowe rynki zagraniczne:
 - zewnętrzne marketplace'y – budowa świadomości marki
 - własne e-sklepy
 - własne salony.
- Na koniec 2021 roku będziemy obecni z własnym sklepem na Węgrzech.
- Na koniec 2022 roku będziemy obecni z naszymi sklepami własnymi na Słowacji.





10 000 M2
W 2022 ROKU

sklepy	2020	2021	2022
PL	104	100	98
CZ	4	5	8
HU	0	1	3
SK	0	0	2
UAH	10	10	10
Razem	118	116	121

sklepy	2020	2021	2022
PL	8 317	8 209	8 058
CZ	285	415	670
HU	0	76	239
SK	0	0	155
UAH	880	880	880
Razem	9 482	9 580	10 002



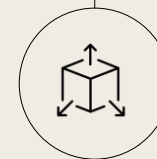
WŁASNE CENTRUM LOGISTYCZNE TO PRZEWAGA GRUPY



Posiadamy własne
centrum logistyczne
w Palmirach



Centrum obsługuje
zamówienia na
wszystkie kraje,
w których jesteśmy
obecni



Centrum posiada
13 900 m², zostało
rozbudowane
w 2020 roku

KONIECZNOŚĆ ROZBUDOWY CENTRUM LOGISTYCZNEGO

- Mimo rozbudowy, obecnie centrum logistyczne jest w pełni wykorzystane w 100%.
- Planuje rozbudowę centrum o kolejne 3 700 m² w 2022 roku.
- Wydatki inwestycyjne na centrum to ok. 10 –12 mln PLN.

**Powody szybkiego wykorzystania
rozbudowanego centrum logistycznego:**

duża kubatura walizek

wcześniejsze zamówienia z Chin ze względu na
panującą niepewność (towar poza sezonowy)

szybki wzrost i plany rozwoju

PLANOWANE WYDATKI INWESTYCYJNE

2021

2,0 mln PLN
z czego największą część
stanowią będą wydatki na IT

2022

max **18,5 mln PLN**
z czego modernizacja salonów
to ok. 3,5 mln PLN



PLANY NA 2021 I 2022

2021

1. Osiągnięcie przychodów zbliżonych do 2019 roku czyli sprzed pandemii
2. Poprawa marży brutto na sprzedaży
3. Znacząca poprawa wyniku operacyjnego i netto

2022

1. Kontynuacja dwucyfrowych dynamik sprzedaży, szybszy wzrost przychodów zagranicy niż w kraju
2. Stabilizacja marży brutto na sprzedaży
3. Kontynuacja poprawy marży operacyjnej

MOŻLIWOŚCI

odbicie w sprzedaży bagażu

dotarcie z ofertą do szerszej grupy klientów

usprawnienie logistyki wraz z rozbudową centrum logistycznego

RYZYKA

rosnące koszty transportu

opóźnienia w produkcji z Chin i rozliczenia w USD

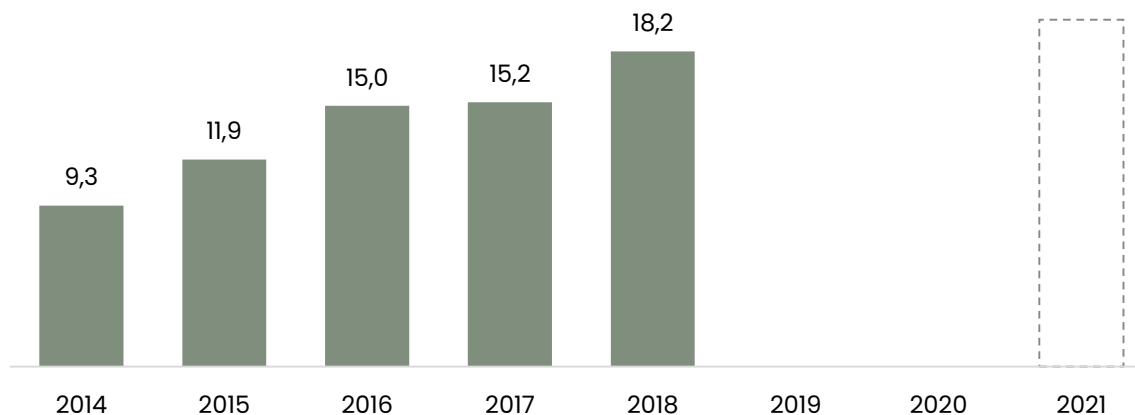
dalszy przebieg pandemii



CEL: POWRÓT DO WYPŁATY DYWIDENDY

Historyczne dywidendy oraz zysk netto

(mln PLN, dywidendy pokazane pod rok, z którego nastąpiła wypłata)



- W ostatnich dwóch latach ze względu na niepewność związaną w pandemią COVID-19, Zarząd nie rekomendował wypłaty dywidendy.
- Naszym celem jest powrót do wypłaty dywidendy zgodnej z posiadaną polityką dywidendową z zysków za 2021 rok.
- Rekomendacja Zarządu w sprawie dywidendy będzie mieć miejsce w 1H22.

POLITYKA DYWIDENDY

- Zarząd, zgłaszając propozycję w przedmiocie wypłaty dywidendy, uwzględnia konieczność zapewnienia Spółce odpowiedniego poziomu płynności finansowej oraz kapitału niezbędnego do rozwoju jej działalności.
- Zamiarem Zarządu jest zaproponowanie Walnemu Zgromadzeniu przeznaczenia do podziału między akcjonariuszy w formie dywidendy 30–70% skonsolidowanego zysku netto, osiągniętego za dany rok obrotowy.

- | | |
|-----|--|
| 01. | Rozwój e-commerce wspierany nowoczesną logistyką |
| 02. | Rozwój poza granicami Polski, zarówno on-line jak i off-line |
| 03. | Beneficjent korzystnych trendów w rynku dóbr luksusowych dodatków oraz akcesoriów bagażowych |
| 04. | Zapas w magazynie pozwalający na wzrost mimo zawirowań w łańcuchach dostaw |
| 05. | Planowany powrót do wypłaty dywidend wraz z rosnącymi zyskami |

GRUPA WITTCHEN PODSUMOWANIE



04

PYTANIA I ODPOWIEDZI

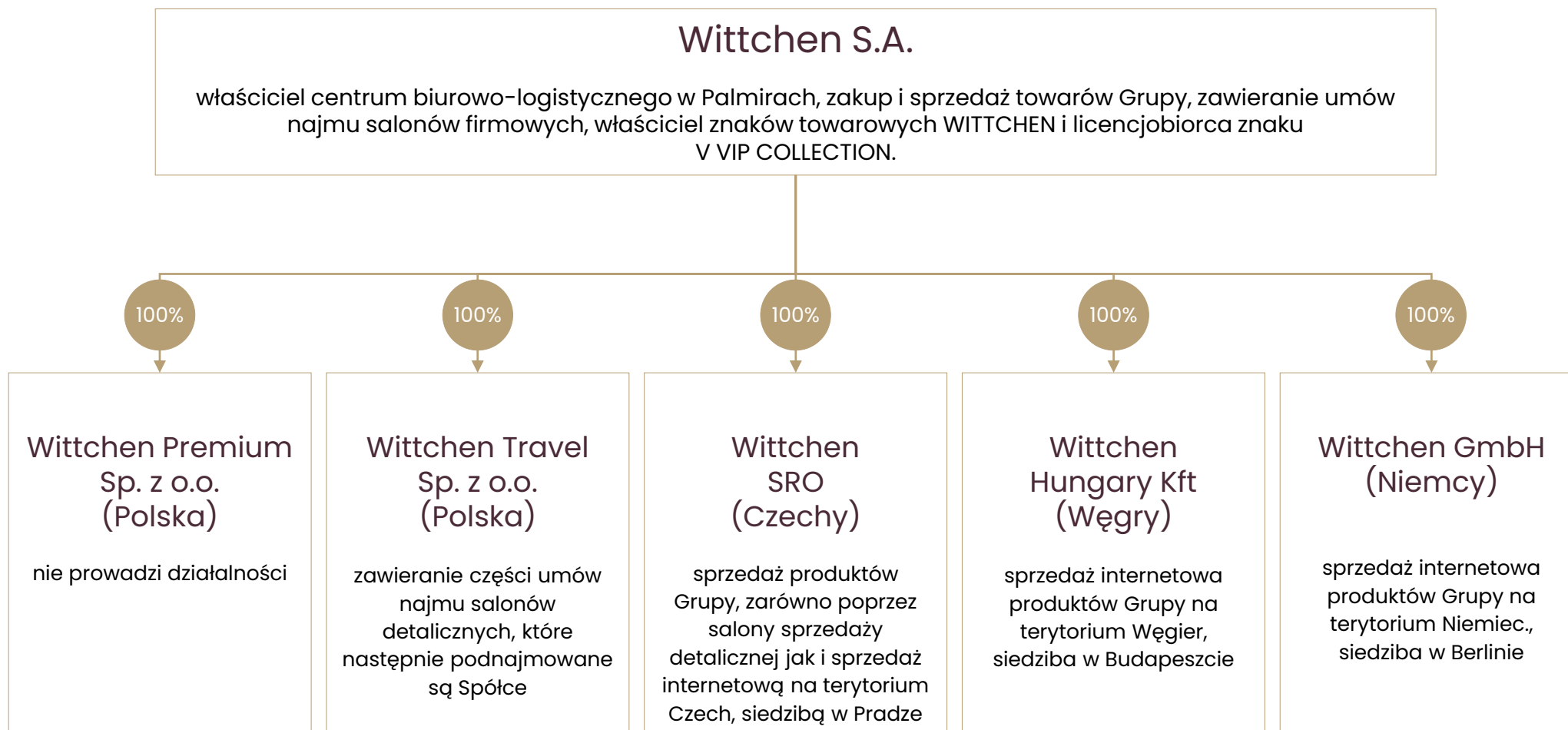


05

SLAJDY POMOCNICZE



PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ



WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



budują renomę marki Wittchen



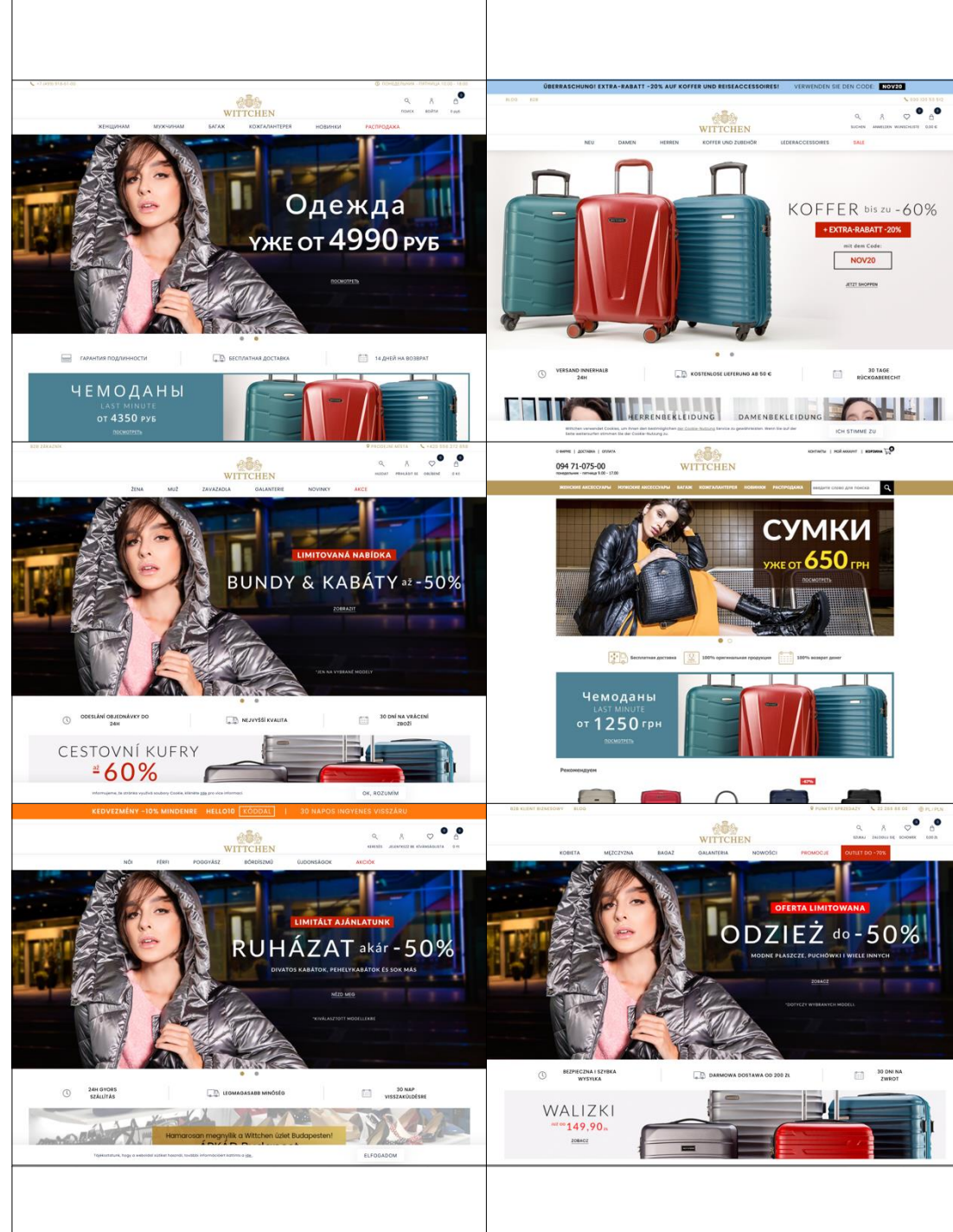
działają w języku lokalnym



posiadają lokalne formy
płatności



obsługiwane są przez centrum
logistyczne w Palmirach



WITTCHEN.COM NR 1 W KATEGORII MODA I DODATKI CENEO 2021



Zaufane Sklepy to największy i najważniejszy ranking sklepów internetowych.

W tym roku branych pod uwagę było 26 000 sklepów w 15 kategoriach. Nr 1 w kategorii Moda i dodatki okazał się wittchen.com.

Wyłania on najlepsze e-sklepy w Polsce na podstawie milionów opinii w serwisie Ceneo.

Klienci oceniają w nim całe doświadczenie, zarówno jakość obsługi klienta, jak i cały przebieg transakcji, od kupna po odbiór zamówienia.



Nr 1 w 2021, 2018 i 2017

wittchen.com

W kategorii
Moda i dodatki

STABILNA LICZBA SKLEPÓW

Liczba sklepów	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Polska	108	107	106	106	104	104	103	102	102
Czechy	1	2	2	4	4	4	4	4	5
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	119	119	118	120	118	118	117	116	117

Liczba sklepów	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Salon	94	95	94	96	96	94	94	92	93
Outlet	21	21	21	21	21	21	21	22	22
Stoisko	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Razem	119	119	118	120	118	118	117	116	117

Liczba sklepów	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Wittchen	98	100	99	101	100	99	99	98	99
Wittchen Travel	19	19	19	19	18	18	18	18	18
Wittchen Shoes	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	119	119	118	120	118	118	117	116	117

Liczba sklepów	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Własne	108	109	108	110	110	107	107	106	107
Franczyzowe (patronackie)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	119	119	118	120	118	118	117	116	117

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Polska	8 460	8 554	8 508	8 508	8 341	8 317	8 317	8 274	8 274
Czechy	78	156	156	285	285	285	285	285	415
Ukraina	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 418	9 590	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569

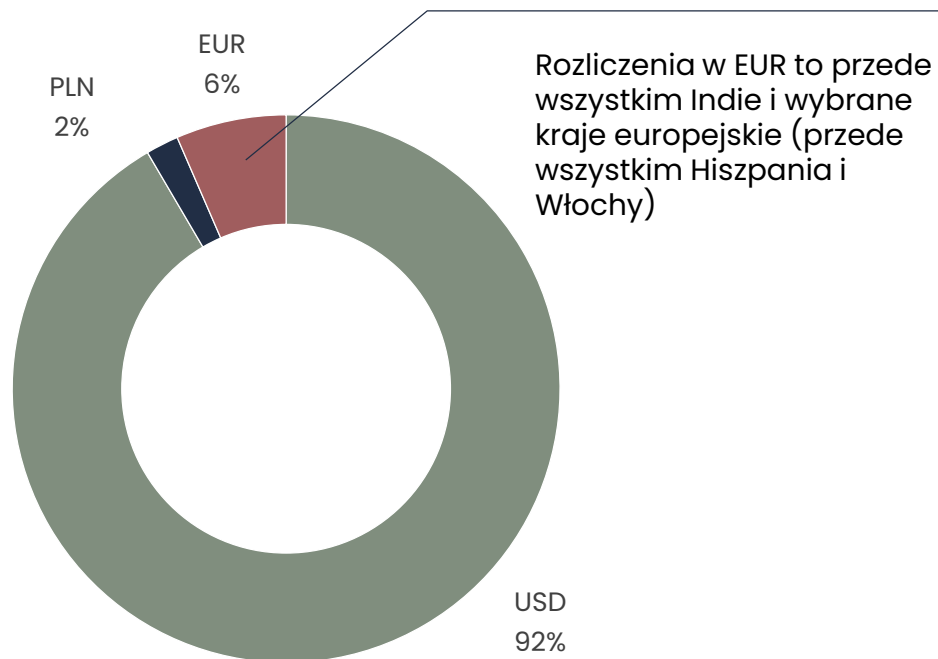
m2	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Salon	7 541	7 713	7 668	7 796	7 628	7 618	7 618	7 509	7 639
Outlet	1 836	1 836	1 836	1 836	1 836	1 836	1 836	1 901	1 901
Stoisko	41	41	41	41	41	28	28	28	28
Razem	9 418	9 590	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569

m2	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Wittchen	7 936	8 150	8 105	8 233	8 113	8 113	8 113	8 070	8 200
Wittchen Travel	1 440	1 440	1 440	1 440	1 392	1 369	1 369	1 369	1 369
Wittchen Shoes	41	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	9 418	9 590	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569

m2	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Własne	8 538	8 710	8 664	8 793	8 626	8 602	8 602	8 559	8 689
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 418	9 590	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569

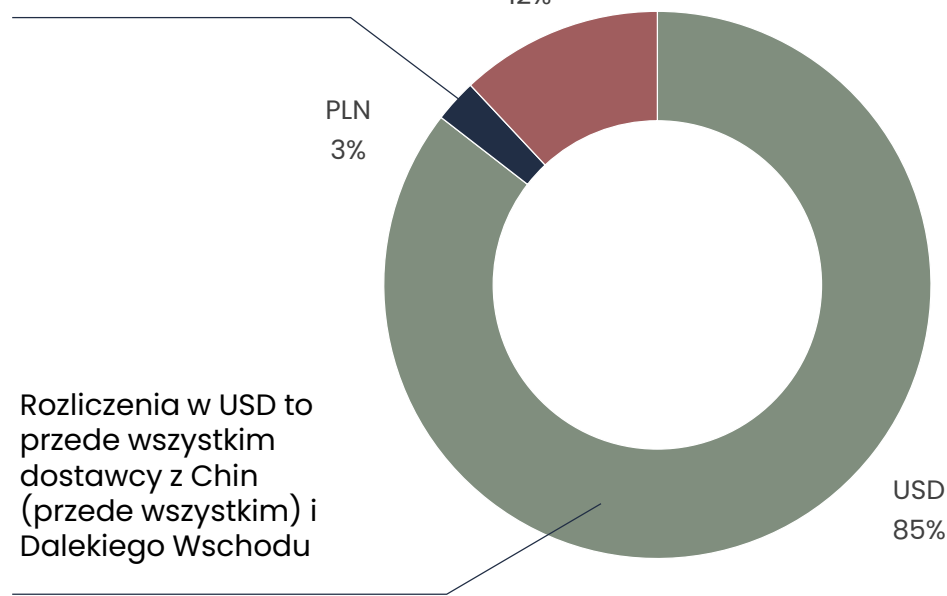
ŹRÓDŁA ZAKUPÓW

9M20



9M21

Rosnący udział zakupów z Polski



POWIERZCHNIA BIUROWA I LOGISTYCZNA

Parametry	Budynek biurowy	Centrum Logistyczne 1	Centrum Logistyczne 2 (nowa hala magazynowa)
Koszt budowy (bez kosztów związanych z zakupem gruntu)	17 708 tys.	13 608 tys.	16 316 tys.
Oddany do użytkowania	25.10.2017 r.	31.12.2010 r.	16.07.2020 r.
Kubatura	11 289,2 m3	59 446 m3	99 277,83 m3
Powierzchnia zabudowy	980,7 m2	5 325 m2	8 271,52 m2
Powierzchnia użytkowa	3 079,3 m2	5 357,6 m2	8 543,93 m2
Liczba kondygnacji	4 kondygnacje (parter + 3 piętra)	hala - 1 kondygnacja nadziemna; budynek techniczny - 3 kondygnacje (parter + 2 piętra)	hala + pompownia - 1 kondygnacja; budynek techniczny - 2 kondygnacje z antresolą



KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSSF16

mln PLN	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Przychody	74,0	103,7	44,8	32,7	57,5	76,1	38,3	53,5	79,9
Zysk brutto na sprzedaży	41,9	57,1	26,5	19,3	32,7	45,3	23,7	33,8	49,7
Marża (%)	56,6%	55,0%	59,1%	59,2%	56,9%	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%
Koszty SG&A	32,5	36,9	25,6	25,5	26,7	28,8	24,3	27,0	32,3
Pozostała działalność operacyjna	0,1	-0,2	-1,0	3,0	-0,4	-0,4	1,1	0,2	1,1
Zysk operacyjny	9,5	20,0	-0,1	-3,1	5,6	16,0	0,5	7,0	18,4
Marża (%)	12,8%	19,3%	-0,1%	-9,5%	9,7%	21,1%	1,2%	13,0%	23,1%
Działalność finansowa netto	-4,6	5,0	-3,1	1,3	-0,2	-0,1	-1,0	2,2	-1,8
Podatek	-1,0	-2,4	0,5	0,4	-1,1	-2,9	0,1	-1,8	-3,0
Zysk netto	3,8	22,6	-2,6	-1,4	4,3	13,0	-0,5	7,4	13,6
EBITDA	15,4	27,5	6,6	4,2	11,4	21,9	7,2	13,2	24,8
Marża (%)	20,8%	26,5%	14,8%	12,8%	19,9%	28,9%	18,7%	24,7%	31,1%

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSR17

mln PLN	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21
Przychody	74,0	103,7	44,8	32,7	57,5	76,1	38,3	53,5	79,9
Zysk brutto na sprzedaży	41,9	57,1	26,5	19,3	32,7	45,3	23,7	33,8	49,7
Marża (%)	56,6%	55,0%	59,1%	59,2%	56,9%	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%
Koszty SG&A	31,4	36,7	25,4	27,2	27,0	29,5	24,7	28,1	31,9
Pozostała działalność operacyjna	0,1	-0,2	-1,0	3,0	-0,4	-0,4	1,1	0,2	1,1
Zysk operacyjny	10,6	20,1	0,1	-4,9	5,3	15,4	0,0	5,9	18,8
Marża (%)	14,3%	19,4%	0,3%	-15,0%	9,2%	20,3%	0,1%	10,9%	23,5%
Działalność finansowa netto	-3,5	5,0	0,7	0,5	0,9	-2,7	-0,2	0,7	0,0
Podatek	-1,3	-4,5	-0,2	0,8	-1,1	-2,3	0,0	-1,2	-3,4
Zysk netto	5,8	20,6	0,7	-3,6	5,1	10,4	-0,1	5,4	15,4
EBITDA	12,2	10,3	2,7	-2,2	7,9	18,0	2,6	8,4	21,3
Marża (%)	16,5%	10,0%	6,0%	-6,9%	13,7%	23,7%	6,9%	15,7%	26,6%

BEZPIECZNY BILANS

- Na rzeczowe aktywa trwałe składają się siedziba spółki w Palmirach, centrum logistyczne, inwestycje w salony własne.
- Należności handlowe to należności od partnerów biznesowych, rozliczenia z kart kredytowych oraz przedpłaty.
- Zobowiązania handlowe to głównie rozliczenia z dostawcami.

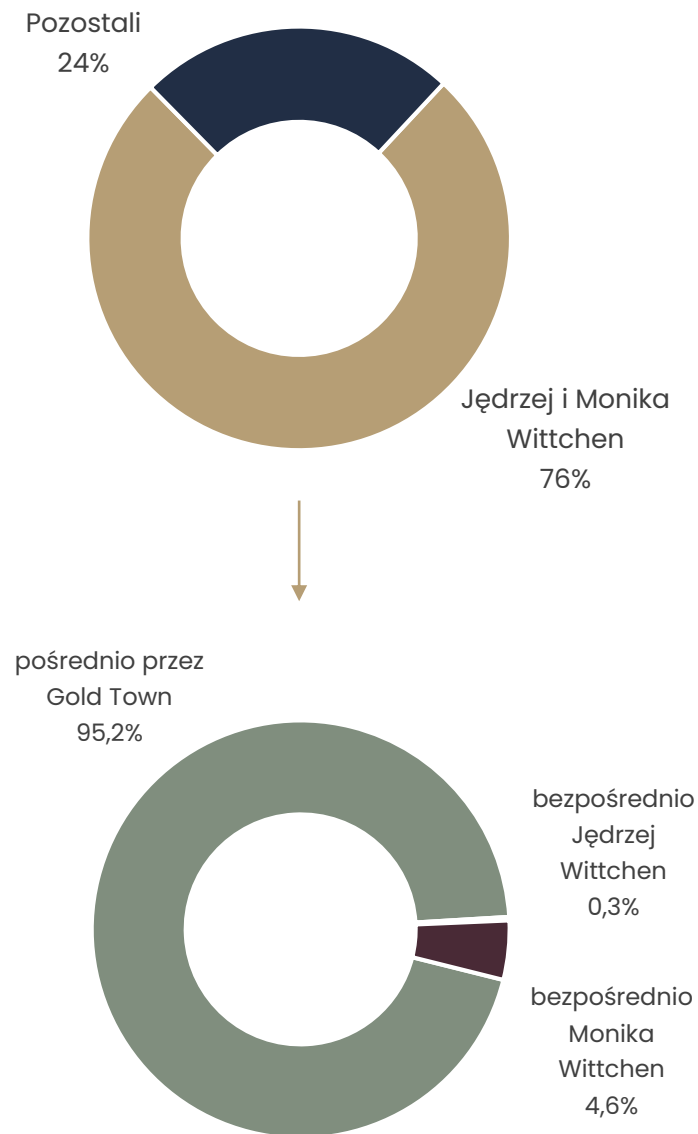
	3Q20	4Q20	3Q21
Aktywa trwałe	159,7	158,1	154,5
rzeczowe aktywa trwałe	80,9	79,9	73,2
aktywa niematerialne i goodwill	28,3	28,3	27,7
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	49,4	47,7	51,4
Aktywa obrotowe	127,2	118,5	141,1
zapasy	92,3	81,5	104,5
należności handlowe	19,0	29,8	25,7
środki pieniężne	14,6	6,3	10,2
Aktywa	286,9	276,6	296,1

Kapitał własny	150,8	163,4	183,9
Zobowiązania długoterminowe	83,3	43,4	47,0
zobowiązania odsetkowe	38,7	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	38,6	37,8	41,4
rozliczenia międzyokresowe	5,6	5,5	5,4
Zobowiązania krótkoterminowe	52,8	69,8	65,2
zobowiązania odsetkowe	0,0	10,1	18,4
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	17,5	17,7	11,2
zobowiązania handlowe	31,9	36,9	32,9
Kapitały własne i zobowiązania	286,9	276,6	296,1

FIRMA RODZINNA, STABILNY AKCJONARIAT

	Liczba akcji/głosów	% udział
Jędrzej i Monika Wittchen	13 791 846	75,6%
pośrednio przez Gold Town	13 124 046	72,0%
bezpośrednio Jędrzej Wittchen	36 826	0,2%
bezpośrednio Monika Wittchen	630 974	3,5%
Pozostali (free-float)	4 462 144	24,4%
Razem	18 253 990	100,0%

* Pan Jędrzej Wittchen posiada 90% akcji spółki Gold Town Inv. Ltd natomiast Pani Monika Wittchen posiada 10% akcji spółki Gold Town Inv. Ltd .



SŁOWNIK POJĘĆ

SEGMENT B2B

Przychody od klientów biznesowych.

SEGMENT B2C

Przychody od klientów detalicznych.

SPRZEDAŻ (PLN/M² NA M-C)

Kwartałna sprzedaż (sklepy, internet, pozostała sprzedaż) / średnia pracująca powierzchnia / 3.

**KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/M2
(PLN NA M-C)**

Kwartałne koszty sklepów własnych / średnia pracująca powierzchnia sklepów własnych / 3.

**KOSZTY OPERACYJNE (SG&A)/M2
(PLN NA M-C)**

Kwartałne koszty SG&A grupy / średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.

ZAPASY/M2

Zapasy grupy na koniec okresu / powierzchnia grupy na koniec okresu.

EBITDA

Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.



49





/wittchen



/wittchen



/wittchencom



/WittchenPolska



KONTAKT

WITTCHEN S.A.
Palmiry, ul. Gdańska 60
05-152 Czosnów

KONTAKT DLA INWESTORÓW
Konrad.makowiec@wittchen.com
tel: +48 882 434 150

