

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q21

14 kwietnia 2022 Palmiry

WITTCHEN

Elegance & Young

WITTCHEN

OGRANICZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Zarząd spółki Wittchen S.A. („Spółka" lub „Emitent") w celu prezentacji wyników za 4 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 jakiejkolwiek 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 jakiejkolwiek odpowiedzialności (z tytułu zaniedbania lub z innego tytułu) za jakiekolwiek 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, osiągane 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 osiągane 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.

WITTCHEN

01

PODSUMOWANIE BIZNESOWE



WITTCHEN

OMNICHANNEL

SPRZEDAŻ ON-LINE

Własne e-sklepy i zewnętrzne marketplace'y

37

6 własnych e-sklepów,
31 marketplace'ów

53%

sprzedaży 2021

767 tys.

zrealizowanych zamówień w 2021,
+32% r/r

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne
pod markami:
Wittchen i Wittchen Travel

116

salonów własnych 100 w Polsce
5 w Czechach i 1 na Węgrzech
(własne), 10 franczyzowych na Ukrainie

37%

sprzedaży 2021

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

10%

sprzedaży 2021



WITTCHEN

ROZWÓJ ON-LINE I OFF-LINE W 4Q21

POWIERZCHNIE STACJONARNE

9 580 m²

Otwarcie pierwszego salonu na Węgrzech (XII. 2021)

WŁASNE E-SKLEPY

6

bez zmian w 4Q21

MARKETPLACE

31

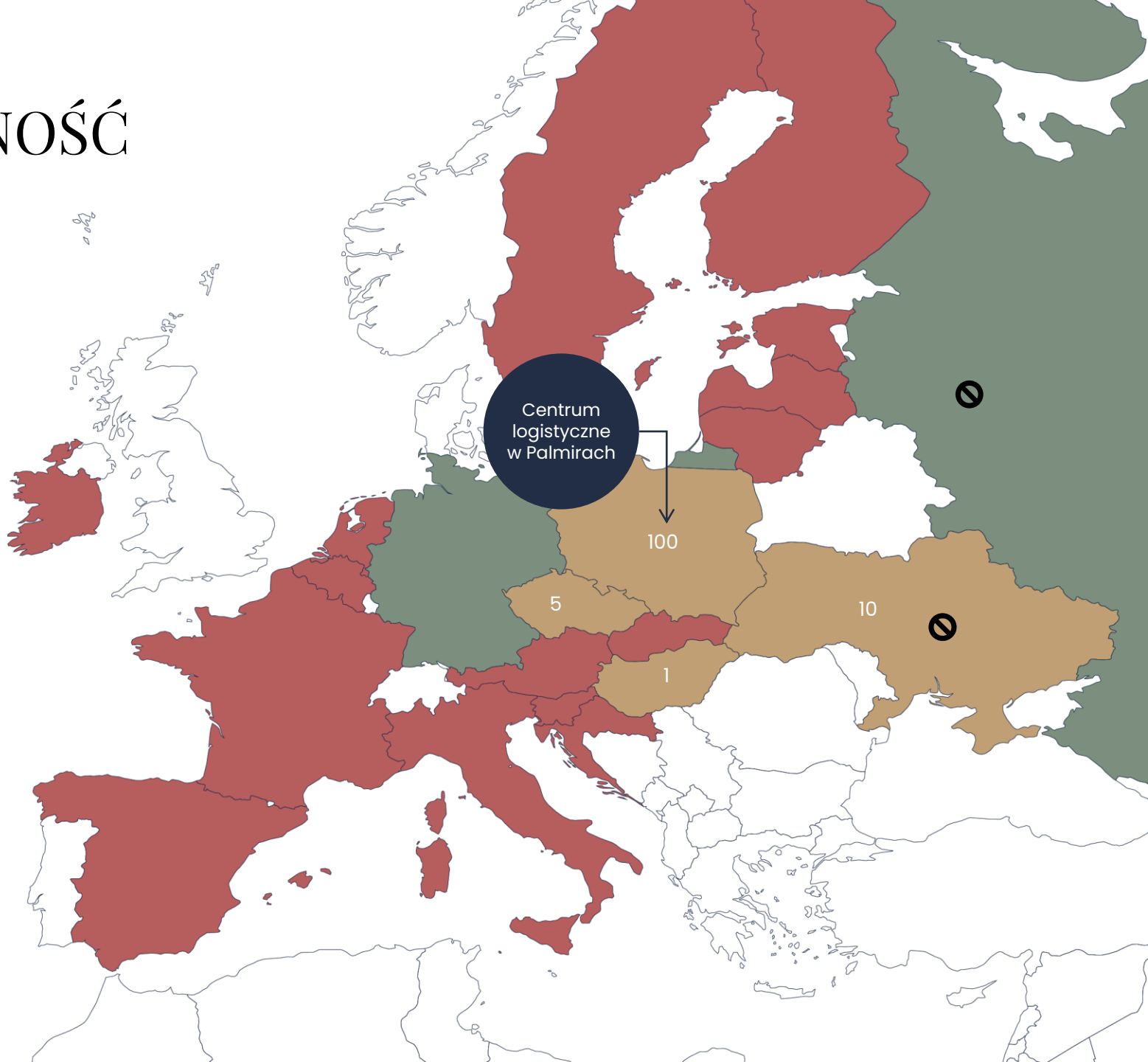
Otwarcie 10 zagranicznych marketplace'ów w 4Q21



WITTCHEN

ROSNĄCA OBECNOŚĆ ON-LINE

	4Q21	r/r
Wittchen	99	0
Wittchen Travel	17	-1
Razem	116	-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)

WITTCHEN

WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH

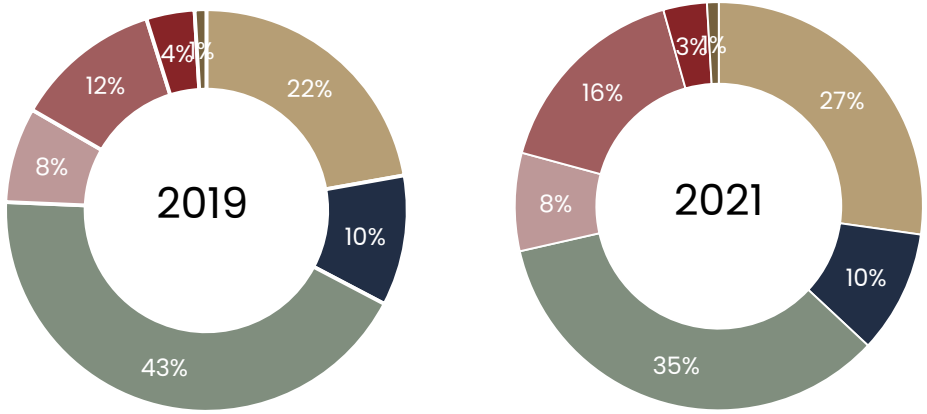
- bezpośrednie dotarcie do klienta
- 41% przychodów e-sklepu w Polsce to transakcje wykonane za pomocą komputerów stacjonarnych
- 58% przychodów e-sklepu w Polsce to transakcje wykonane za pomocą komórek
- 1% przychodów e-sklepu w Polsce to transakcje wykonane za pomocą tabletu



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

WITTCHEN

ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



Torebki
Portfele
Walizki
Teczki, saszetki, kosmetyczki
Ubrania i dodatki
Pozostałe
Usługi

Duży potencjał na wzrost walizek wraz z wzrostem podróży

Rozwój linii torebek poprzez poszerzenie kolekcji Young i Elegance

Ubrania i dodatki to bardzo rozwojowa linia asortymentu



WITTCHEN

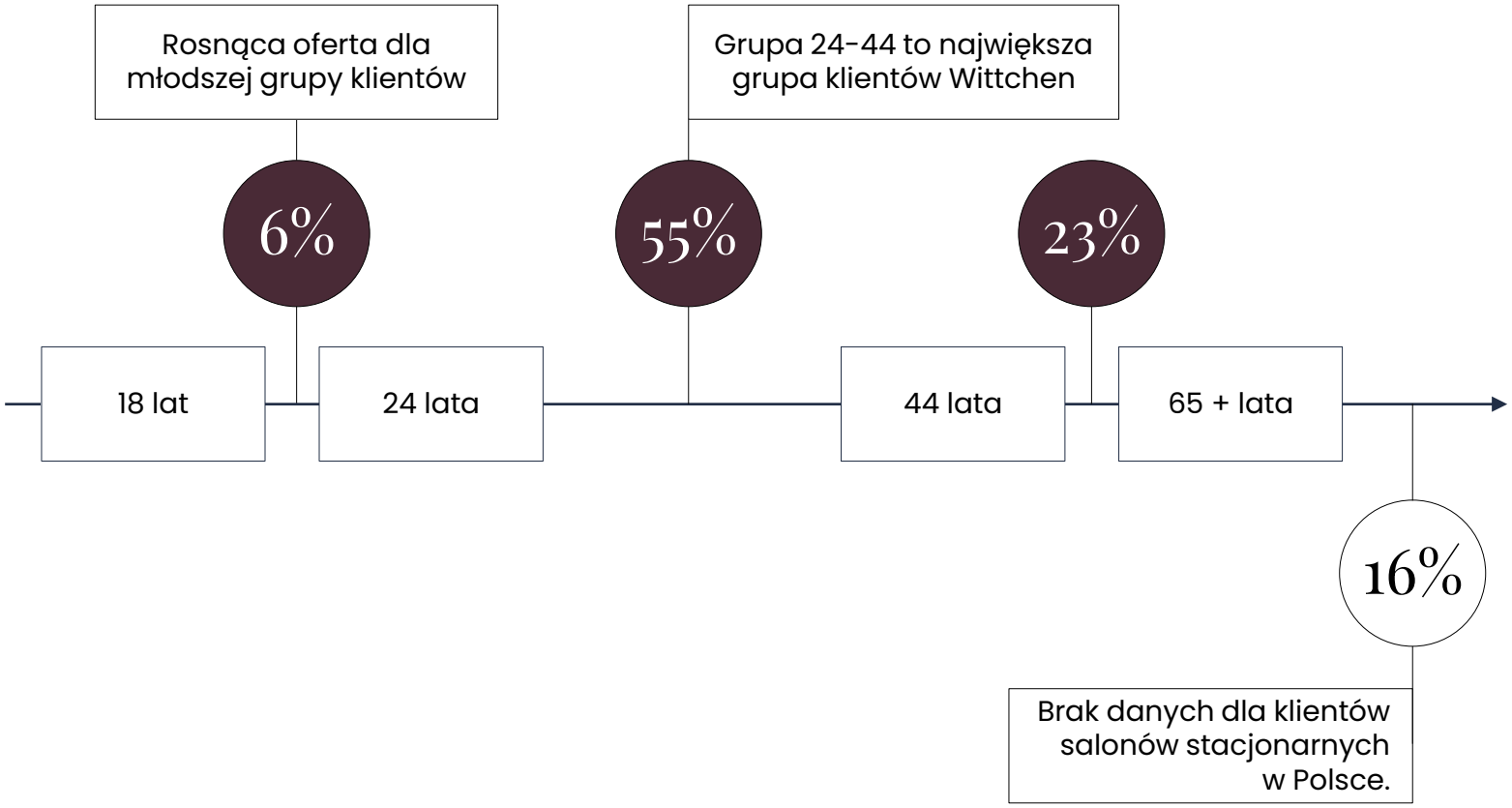
DYWERSYFIKACJA OFERTY DLA KLIENTÓW



67% klientów salonów stacjonarnych w Polsce to kobiety







Elegance & Young

02

WYNIKI FINANSOWE 4Q21



WITTCHEN

WYNIKI 4Q21

PRZYCHODY	106,0 mln PLN +39%
MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY	63,0% +3,5 p.p.
EBIT	27,8 mln PLN +73%
MARŻA EBIT	26,2% +5,1 p.p.
ZYSK NETTO	21,8 mln PLN +70%

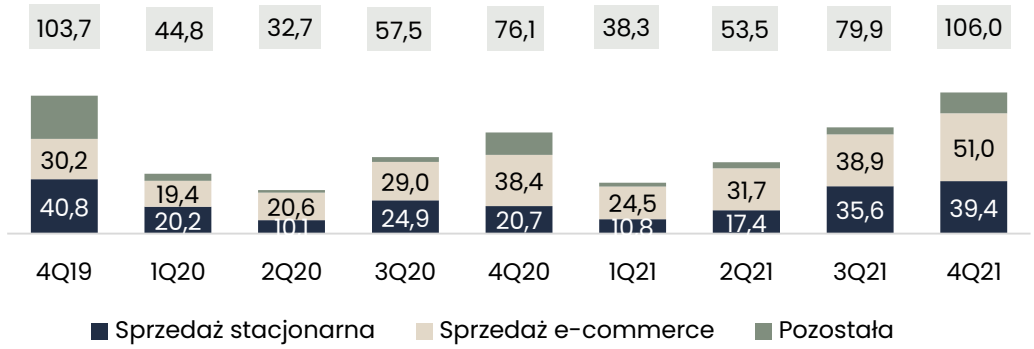


WITTCHEN

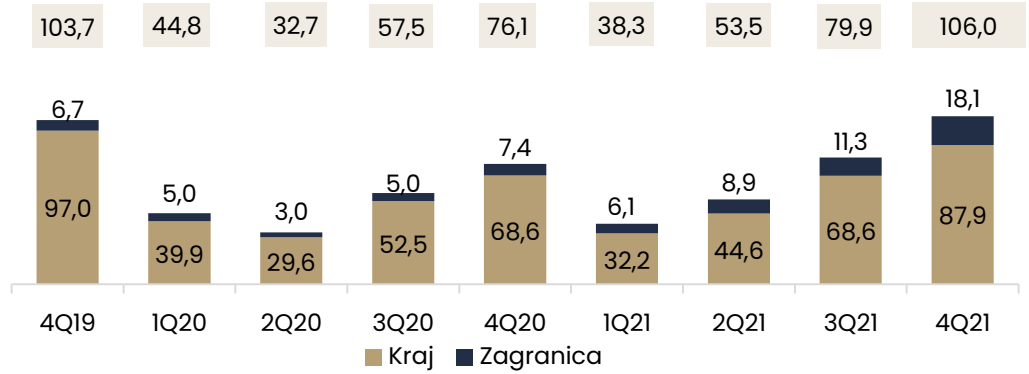
+ 100 MLN PLN SPRZEDAŻY

- 33% wzrost r/r sprzedaży e-commerce ze względu na dalszy rozwój sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach.
- 90% wzrost r/r w 4Q21 sprzedaży stacjonarnej ze względu na powrót klientów do salonów.
- We własnych sklepach stacjonarnych sprzedaż porównywalna wyniosła 81% w 4Q21 versus -48% w 4Q20.
- 28% r/r wzrostu sprzedaży w kraju ze względu na silniejszy popyt konsumpcyjny.
- 144% r/r wzrostu przychodów z zagranicy ze względu na rozbudowę własnych e-sklepów i oferty marketplace'ów.
- Sprzedaż/m2 w 4Q21 to 3 706 PLN/m2, +39% r/r, a sprzedaż off-line to 1 376 PLN/m2, + 88% r/r.

Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)

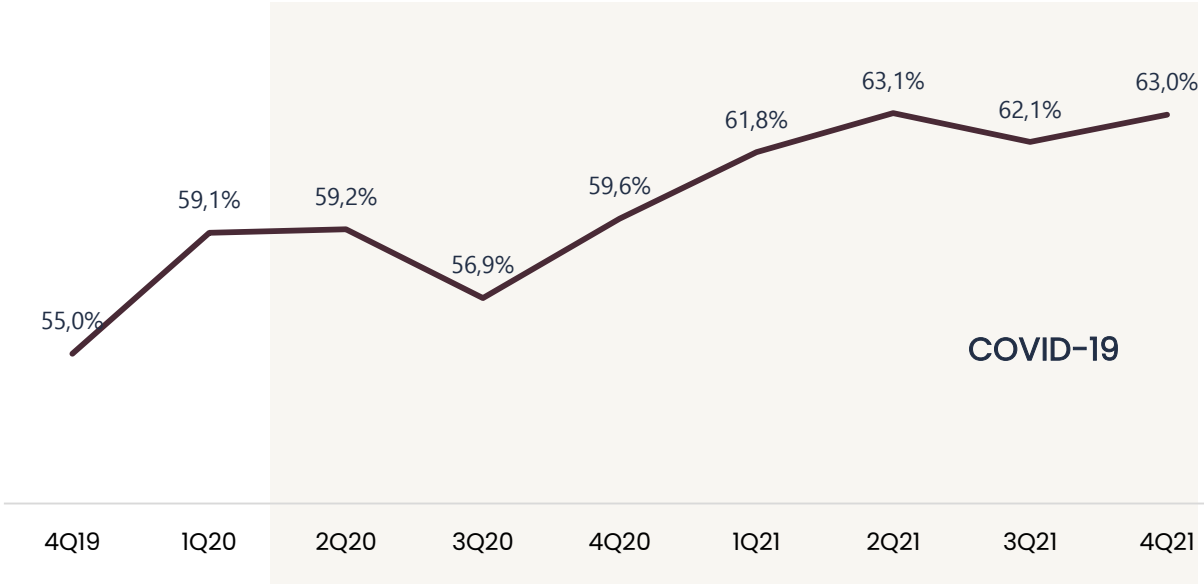


Elegance & Young

WITTCHEN

WYSOKA I ROSNĄCA MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Wysoka i rosnąca marża brutto w 4Q21 wynikiem korzystnych cen zakupu.
- Korzystna zmiana w asortymencie i ograniczenie głębokich przecen. 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

Dalsza optymalizacja źródeł zakupów przy jednoczesnym wykorzystaniu długoterminowych relacji z sporą częścią dostawców.

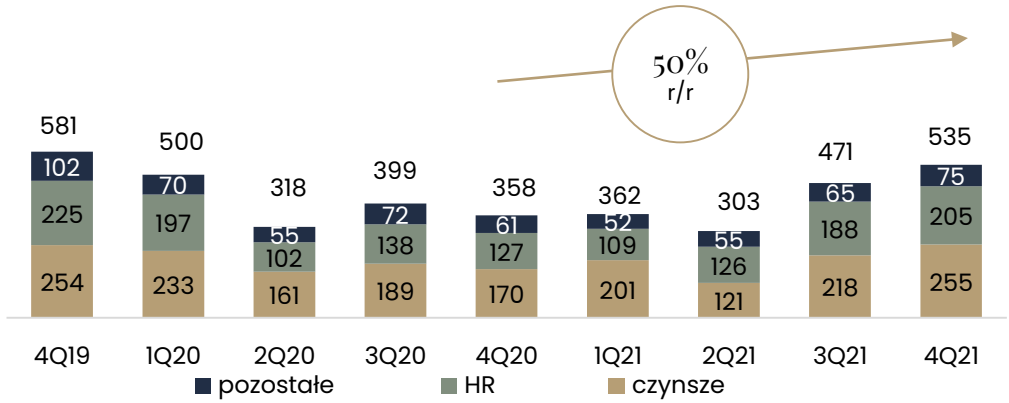
Elegance & Young

WITTCHEN

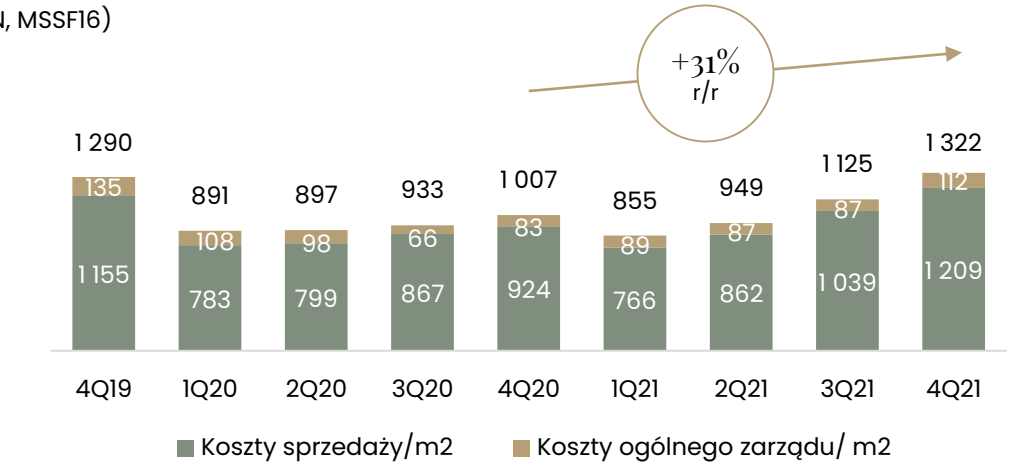
DALSZA KONTROLA I OPTYMALIZACJA KOSZTÓW

- Koszty sklepów własnych/m2 wzrosły o 50% r/r w 4Q21. Kluczowe powody to:
  - 51% r/r wzrost kosztów czynszów/m2 , w 2020 4Q (głównie listopad) to okres lockdownu i niższych kosztów czynszu
  - 61% r/r wzrost kosztów HR/m2 ze względu na wyższą sprzedaż wzrost prowizji dla handlowców oraz 23% r/r wzrostu w pozostałych kosztach sklepów/m2.
- 31% r/r wzrostu kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu/m2 w 4Q21:
  - 31% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 wraz z odbiciem sprzedaży w on-line i salonach stacjonarnych,
  - 35% r/r wzrost kosztów ogólnego zarządu/m2 m.in. ze względu na obniżone wynagrodzenie zarządu w 4Q20.

Koszty sklepów własnych/ m2
(PLN, MSR17)



Koszty SG&A/ m2
(PLN, MSSF16)



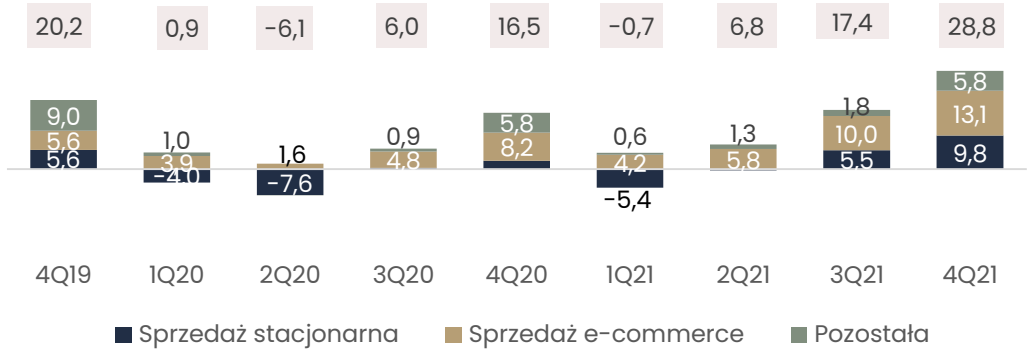
Elegance & Young

WITTCHEN

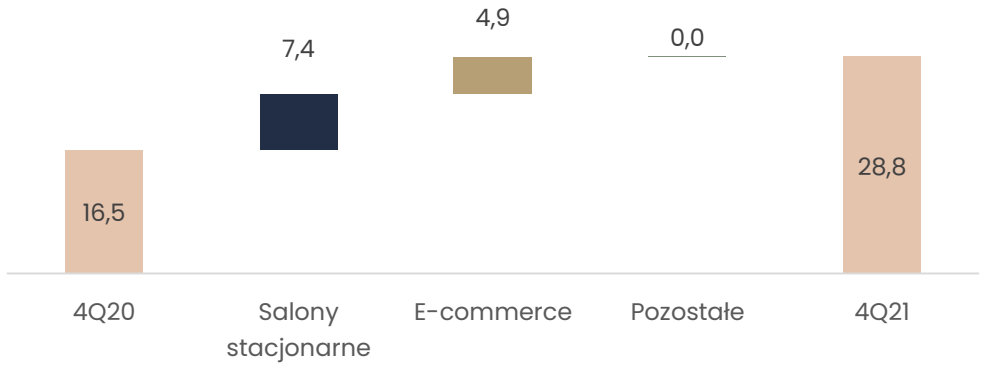
ON-LINE TO WIĘKSZOŚĆ EBITU

- 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
(mln PLN, MSSF16)



Podział wyniku na działalności podstawowej
(mln PLN, MSSF16)



DALSZE WZROSTY WYNIKÓW W 4Q21

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży: odbicie w salonach off-line i on-line.
- Wysoka i rosnąca marża brutto na sprzedaży. Dynamika kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu znacznie poniżej dynamiki przychodów.
- Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności ze względu na wyższe odpisy na należności.
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto ze względu na większe ujemne różnice kursowe r/r (-0,7 mln PLN w 4Q21 versus -0,1 mln PLN w 4Q20).

mln PLN, MSSF16	4Q20	4Q21	r/r
Przychody	76,1	106,0	39,3%
Marża brutto na sprzedaży (%)	59,6%	63,0%	3,4pp.
Koszty SG&A	28,8	38,1	32,0%
% sprzedaży	38%	36%	-2,0pp.
Zysk operacyjny	**16,0**	**27,8**	**73,4%**
Marża operacyjna (%)	21,1%	26,2%	5,1 pp.
Zysk netto	13,0	21,8	67,9%
EBITDA	21,9	33,6	53,1%
Marża (%)	28,9%	31,7%	2,2pp.

Wysokie wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

WITTCHEN

REKORDOWY WYNIK W 2021

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży ze względu na korzystne dynamiki on-line i off-line.
- Intensyfikacja rozwoju sprzedaży zagranicznej przy jednoczesnych wzrostach w kraju.
- Wysoki poziom zatowarowania pozytywnie wpływający na poziom marży brutto ze sprzedaży.
- Wysoka i rosnąca marża brutto ze względu na ograniczenie głębokich przecen. Wzrost kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu znacząco poniżej wzrostu przychodów
- Stabilny r/r wpływ pozostałej działalności operacyjnej: 1,4 mln PLN vs 1,2 mln PLN w 12M20.
- Korzystniejszy wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na korzystniejsze różnice kursowe (+0,3 mln PLN w 2021 vs -0,2 mln PLN w 2020).

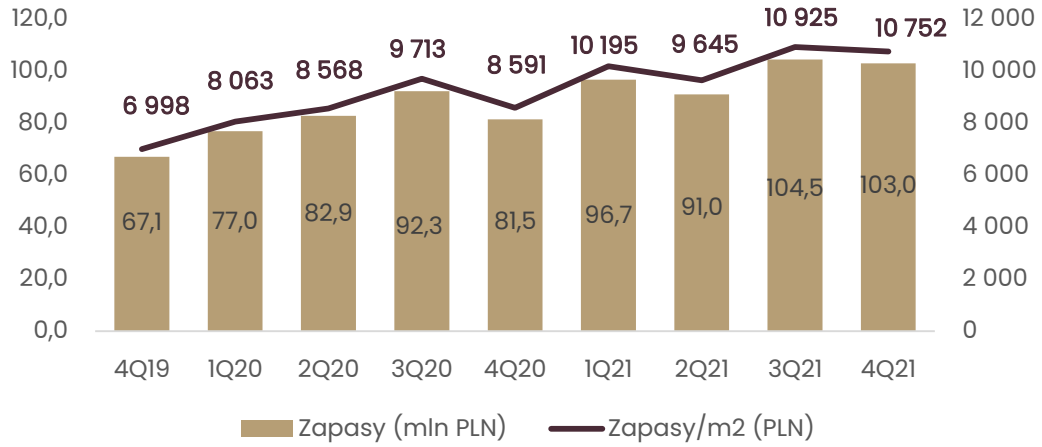
mln PLN, MSSF16	2020	2021	r/r
Przychody	211,0	277,7	31,6%
Marża brutto na sprzedaży (%)	58,7%	62,6%	3,9pp.
Koszty SG&A	106,6	121,7	14,1%
% sprzedaży	50,5%	43,8%	-6,7pp.
Zysk operacyjny	**18,4**	**53,6**	**191,0%**
Marża operacyjna (%)	8,7%	19,3%	10,6pp.
Zysk netto	13,3	42,2	218,4%
EBITDA	44,2	78,8	78,3%
Marża (%)	20,9%	28,4%	7,4pp.

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

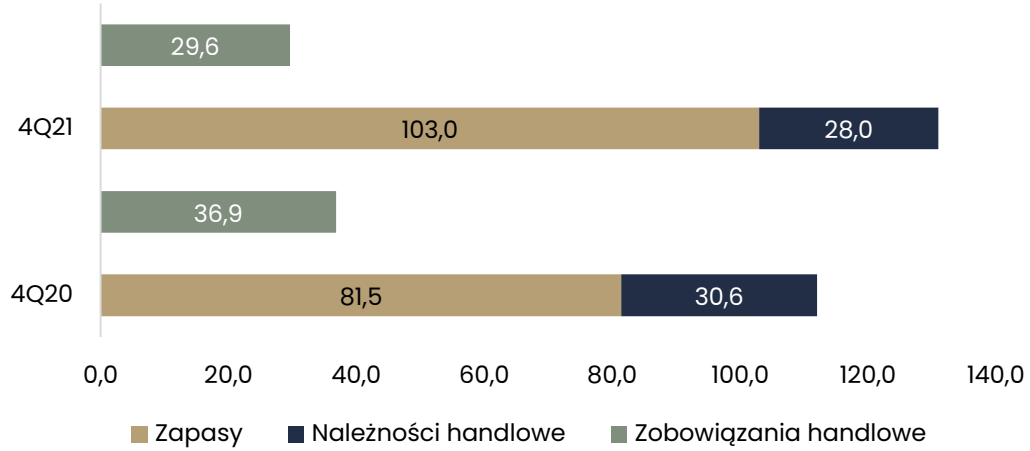
ROSNĄCY POZIOM ZAPASÓW

- Zapasy wzrosły 26% 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 25% r/r ze względu na wyższe zatowarowanie.
- Zobowiązania handlowe w 29% finansowały zapasy w 4Q21 w porównaniu do 45% w 4Q20.
- Brak wykorzystania faktoringu i faktoringu odwrotnego.
- Należności na stabilnym poziomie r/r.

Zapasy versus zapasy/ m2



Kapitał obrotowy
(mln PLN)

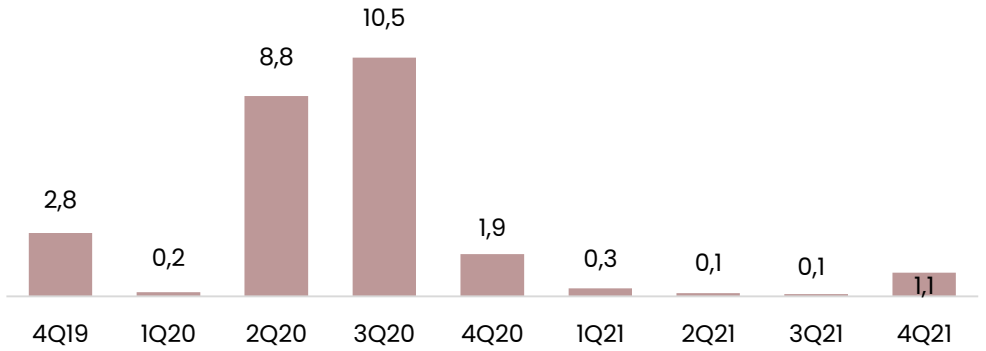


WITTCHEN

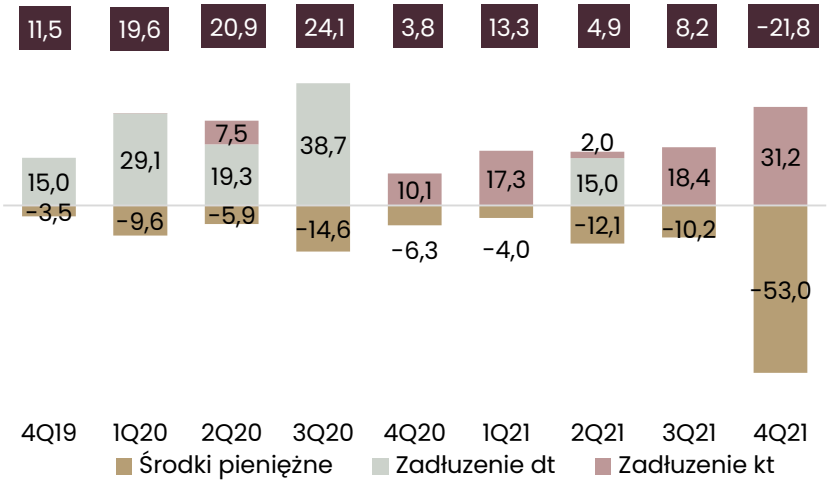
GOTÓWKA NETTO (MSR 17)

- Niski poziom wydatków inwestycyjnych w 4Q21 ze względu na zakończenie rozbudowy centrum logistycznego w 2020 roku i optymalizację sieci sprzedaży (brak istotnych wydatków na salony).
- Wysoki poziom środków pieniężnych na koniec 4Q21 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)



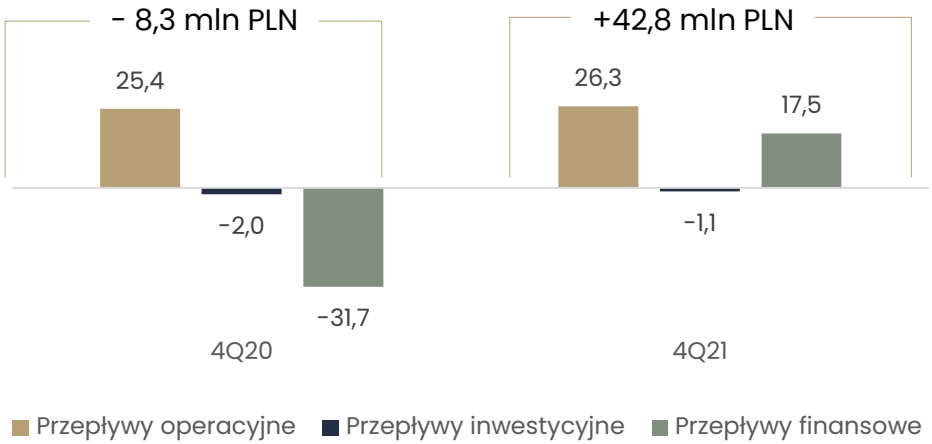
Elegance & Young

WITTCHEN

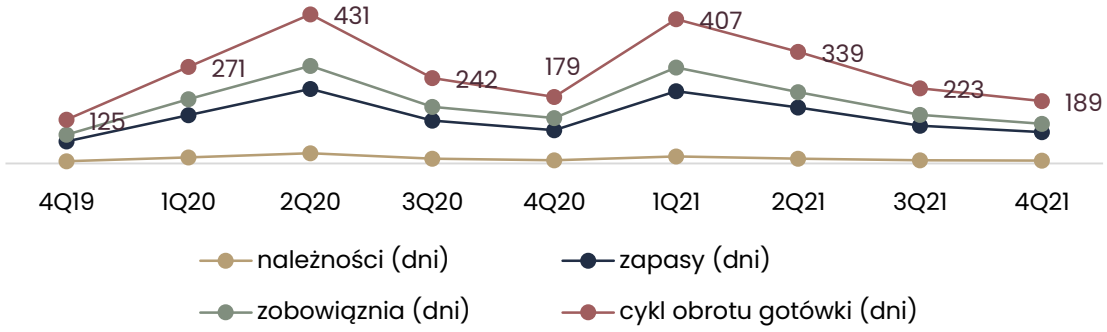
ROSNĄCE PRZEPŁYWY

- 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.
- Wyższe przepływy finansowe – wpływy z zaciągniętego kredytu.
- Korzystniejszy cykl obrotu gotówki – korzystniejszy trend na należnościach (dni) i zapasach (dni) niż zobowiązań (dni).

Przepływy kwartalne
(mln PLN)



Cykl obrotu gotówki
(dni)



Elegance & Young

WITTCHEN

PODSUMOWANIE 2021

01. Dynamiczne wzrosty sprzedaży, szczególnie sprzedaży zagranicznej

02. Wysoka marża brutto na sprzedaży

03. Znacząca kontrola kosztów operacyjnych

04. Stabilne przepływy operacyjne

05. Gotówka netto (MSR 17)



WITTCHEN

PLANY NA 2021 OSIĄGNIĘTE



Osiągnięcie przychodów zbliżonych do 2019 roku czyli sprzed pandemii

Poprawa marży brutto na sprzedaży

Znacząca poprawa wyniku operacyjnego i netto



03

PLANY 2022



WITTCHEN

PRZYCHODY 1Q 2022

Przychody (w mln zł)	Styczeń-Marzec 2022	Styczeń-Marzec 2021	Zmiana (r/r)
Segment detaliczny	56,5	34,6	64%
Segment B2B	7,6	3,7	103%
Przychody razem	**64,1**	**38,3**	**67%**





NISKA EKSPOZYCJA NA UKRAINĘ I ROSJĘ

SPRZEDAŻ ON-LINE

2

własne e-sklepy w Ukrainie i w Rosji

SPRZEDAŻ OFF-LINE

10

salonów franczyzowych w Ukrainie

ŁĄCZNA SPRZEDAŻ NA RYNKACH WSCHODNICH ZA 2021

3,4%

WITTCHEN

DZIAŁANIA PODJĘTE W OBLICZU KONFLIKTU W UKRAINIE I ROSJI

- wstrzymane wysyłki produktów w pierwszym dniu konfliktu zbrojnego
- brak możliwości zakupu towarów we własnych e-sklepach zarówno w Ukrainie (niemożność dostarczenia towarów), jak i w Rosji
- zdjęcie oferty marki z rosyjskich marketplace'ów
- zawieszenie działania 10 salonów franczyzowych w Ukrainie (9 w Kijowie, 1 w Odessie)





OGRANICZONY WPŁYW NA WYNIKI 2022

Brak aktywów trwałych wymagających odpisu	Marginalne koszty stałe	Brak istotnych należności – sprzedaż hurtowa realizowana na warunkach przedpłaty

WSPIERAMY UKRAINĘ

- 0,1 mln PLN przekazanych ukraińskiej organizacji pomocowej
- przekazane artykuły o łącznej wartości 0,2 mln PLN (ciepłe ubrania, buty, rękawiczki, czapki, walizki)
- zbiórka rzeczy wśród pracowników
- pracownicy Spółki przyjmują uchodźców
- wsparcie rodziny partnera franczyzowego



Pomagamy!

WITTCHEN

GRUPA DOBRZE PRZYGOTOWANA DO 2022



Klienci detaliczni

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

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

Klienci biznesowi

Możliwa kontynuacja współpracy z firmą Lidl w 2022 roku oraz zwiększenie współpracy B2B z Amazon jak również zwiększenie zamówień od pozostałych firm.



WITTCHEN

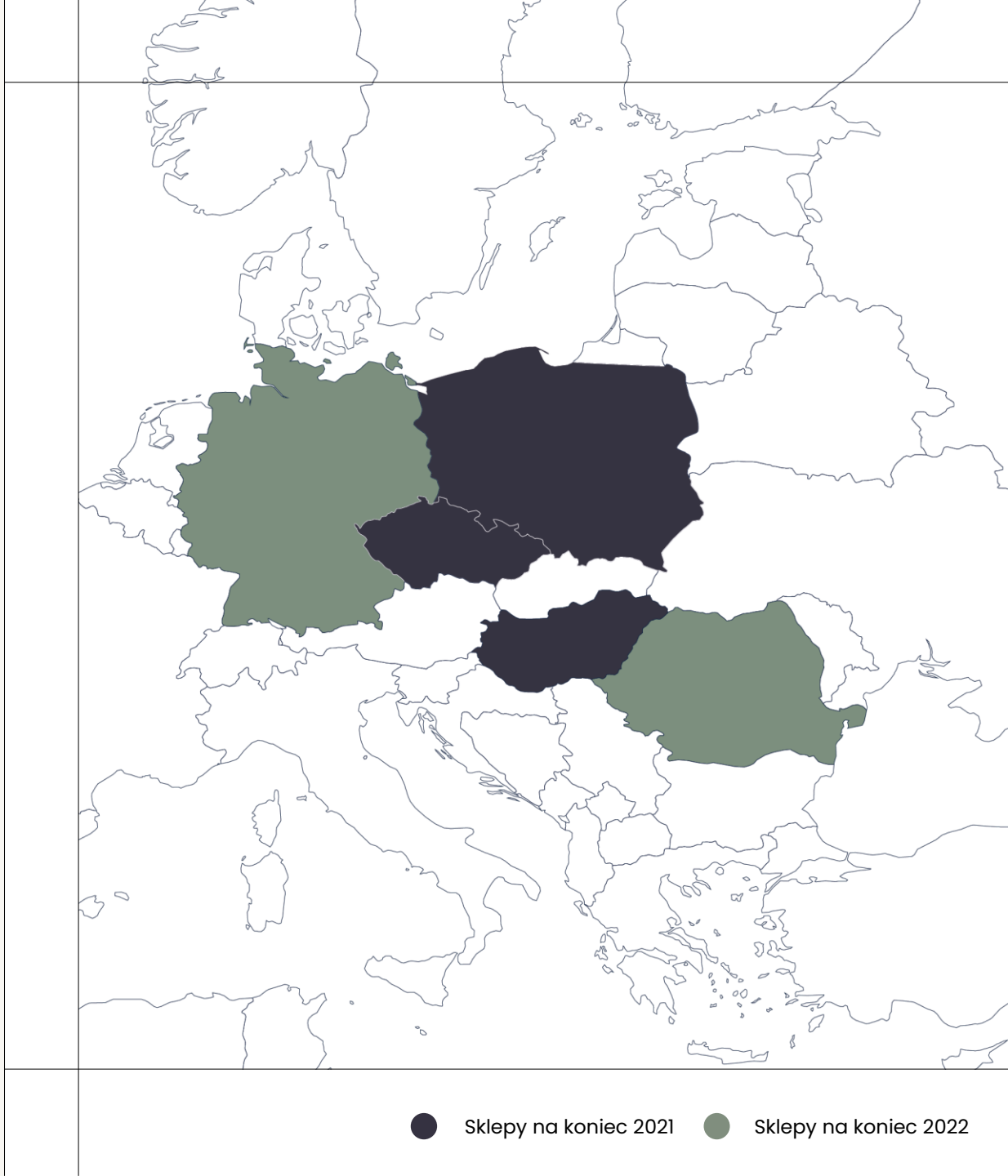
CEL NA 2022: 7 E-SKLEPÓW I 35 MARKETPLACE'ÓW



WITTCHEN

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 otwarty salon na Węgrzech. Kolejne otwarcia 2 salonów w 2Q2022.
- Na koniec 2022 roku będziemy obecni z naszymi sklepami własnymi w Rumunii i w Niemczech.





10 000 M2 W 2022 ROKU

sklepy	2020	2021	2022
PL	104	100	98
CZ	4	5	8
HU	0	1	3
DE	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
DE	0	0	155
UAH	880	880	880*
Razem	9 482	9 580	10 002*

* Przy założeniu powrotu do sprzedaży w Ukrainie



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

WITTCHEN

TYMCZASOWE WSTRZYMANIE ROZBUDOWY CENTRUM LOGISTYCZNEGO

- Planowana rozbudowa centrum logistycznego wstrzymana do 2023 r.
- Modernizacja i wyposażenie nowych salonów – ok. 3,5 mln PLN
- Dalszy rozwój e-commerce – planowane inwestycji w IT i e-commerce na poziomie ok. 4 mln PLN

PLANOWANE WYDATKI INWESTYCYJNE

2022

7,7 mln PLN

w tym 4 mln PLN IT i e-commerce

Powody wstrzymania rozbudowy:
Niepewna sytuacja makroekonomiczna
Wysokie ceny budowy (szczególnie stali)
Optymalizacja poziomu zapasów



WITTCHEN

PODTRZYMANE PLANY NA 2022

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

SZANSE
odbicie w sprzedaży walizek
dotarcie z ofertą do szerszej grupy klientów
rozwój sprzedaży zagranicznej

RYZYKA
dalszy przebieg wojny
przedłużający się przebieg pandemii
przerwania łańcuchów dostaw i wysokie koszty transportu

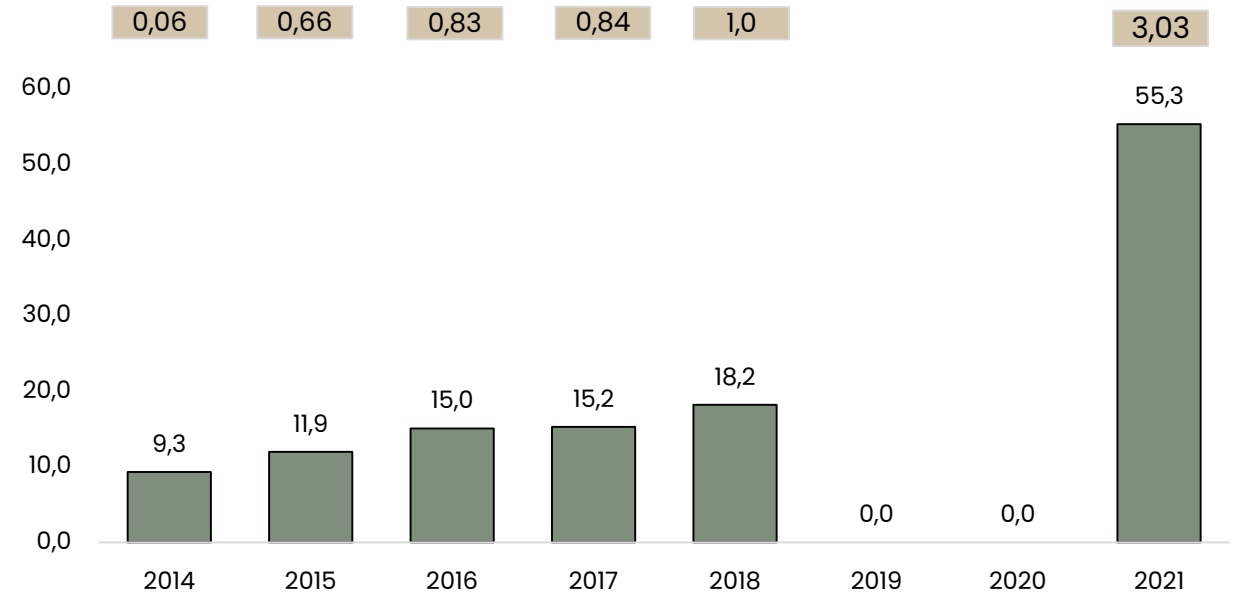


WITTCHEN

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.
- Powrót do wypłaty dywidendy
- Rekomendacja Zarządu dywidendy w wysokości 3,03 PLN na 1 akcję.



WITTCHEN

GRUPA WITTCHEN PODSUMOWANIE

01. Rozwój e-commerce wspierany nowoczesną logistyką

02. Rozwój poza granicami Polski, zarówno on-line jak i off-line

03. Nakłady inwestycyjne głównie związane z e-commerce

04. Zapas w magazynie pozwalający na wzrost mimo zawirowań w łańcuchach dostaw

05. Planowany powrót do wypłaty dywidend wraz z rosnącymi zyskami



04

PYTANIA I ODPOWIEDZI

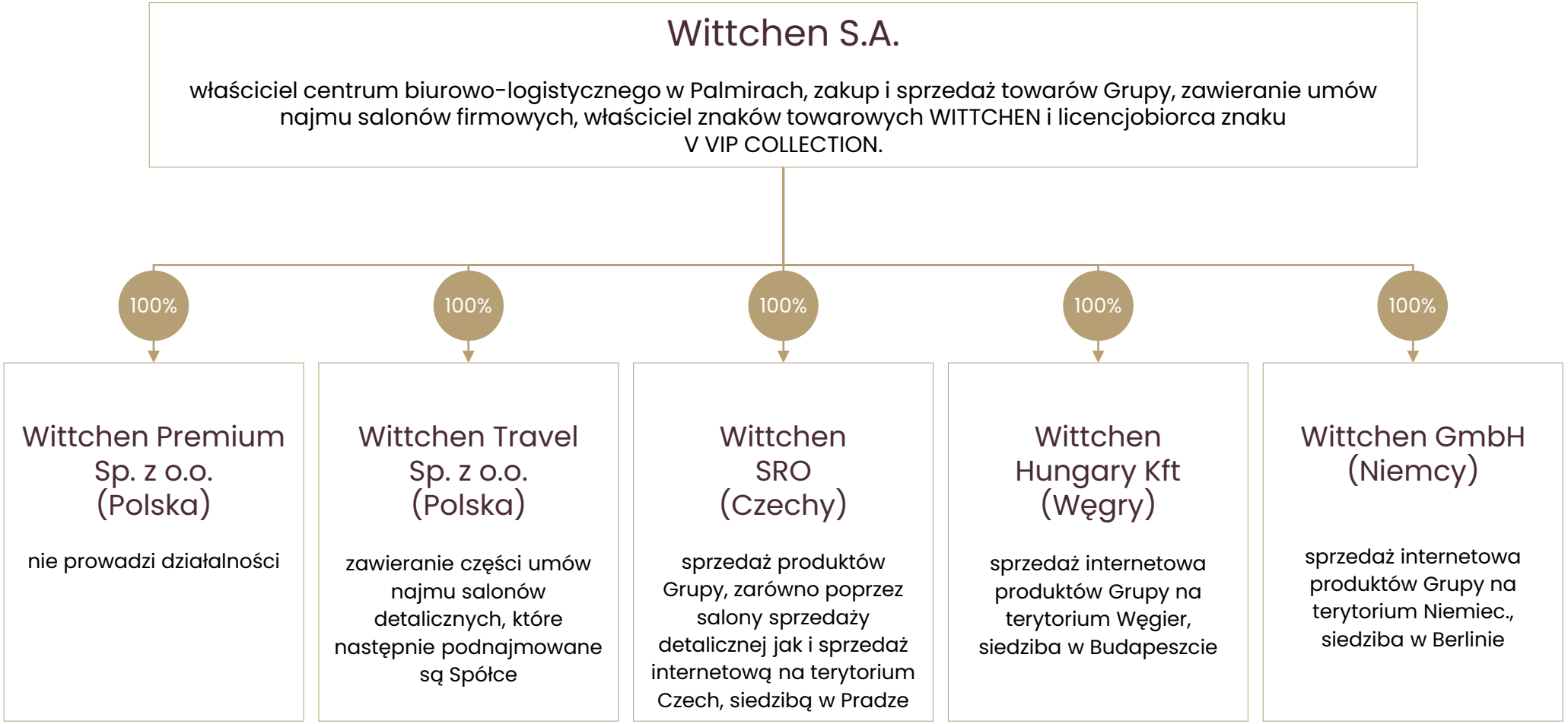


05

SLAJDY POMOCNICZE



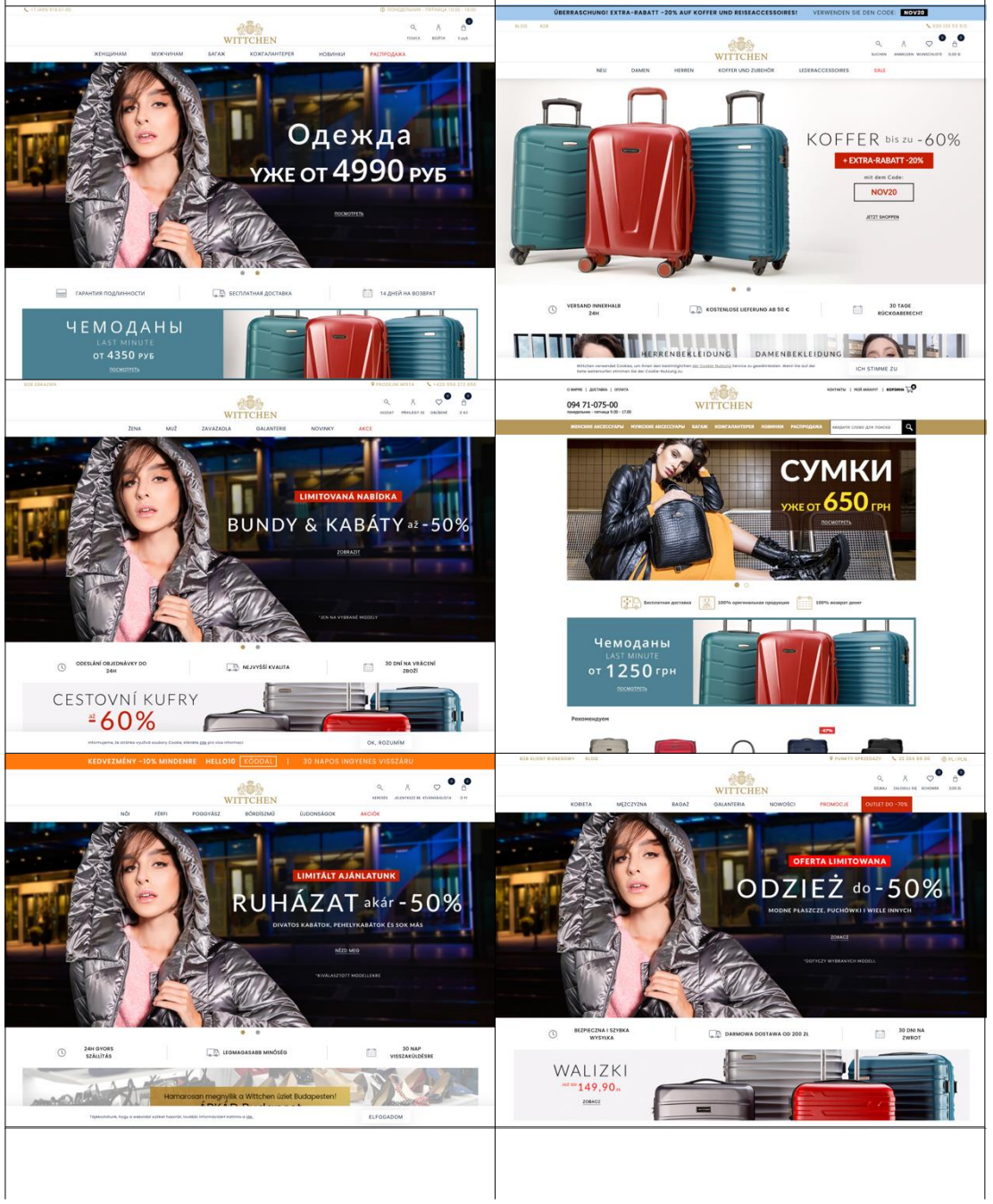
PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ



WITTCHEN

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



Elegance & Young

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.

1
ZAUFANE OPINIE CENEO

Nr 1 w 2021, 2018 i 2017

wittchen.com

W kategorii
Moda i dodatki

WITTCHEN

STABILNA LICZBA SKLEPÓW

Liczba sklepów	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
Polska	107	106	106	104	104	103	102	102	100
Czechy	2	2	4	4	4	4	4	5	5
Węgry	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	**119**	**118**	**120**	**118**	**118**	**117**	**116**	**117**	**116**

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

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

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

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
Polska	8 554	8 508	8 508	8 341	8 317	8 317	8 274	8 274	8 209
Czechy	156	156	285	285	285	285	285	415	415
Węgry	0	0	0	0	0	0	0	0	76
Ukraina	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	**9 590**	**9 544**	**9 673**	**9 506**	**9 482**	**9 482**	**9 439**	**9 569**	**9 580**

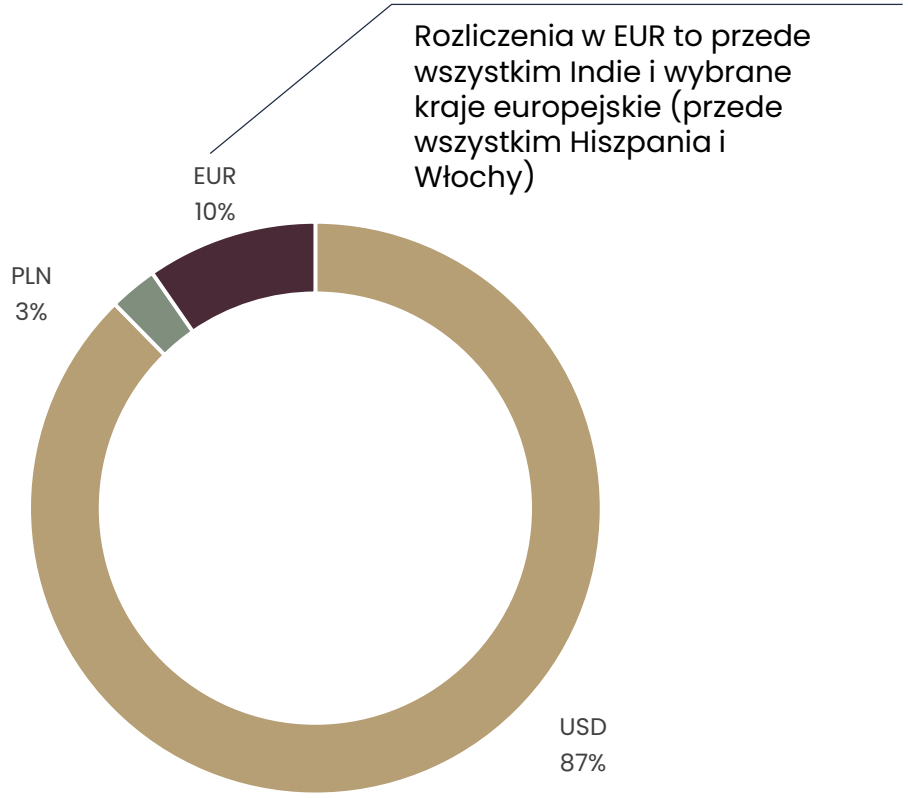
m2	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
Salon	7 713	7 668	7 796	7 628	7 618	7 618	7 509	7 639	7 665
Outlet	1 836	1 836	1 836	1 836	1 836	1 836	1 901	1 901	1 901
Stoisko	41	41	41	41	28	28	28	28	14
Razem	**9 590**	**9 544**	**9 673**	**9 506**	**9 482**	**9 482**	**9 439**	**9 569**	**9 580**

m2	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
Wittchen	8 150	8 105	8 233	8 113	8 113	8 113	8 070	8 200	8 211
Wittchen Travel	1 440	1 440	1 440	1 392	1 369	1 369	1 369	1 369	1 369
Wittchen Shoes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	**9 590**	**9 544**	**9 673**	**9 506**	**9 482**	**9 482**	**9 439**	**9 569**	**9 580**

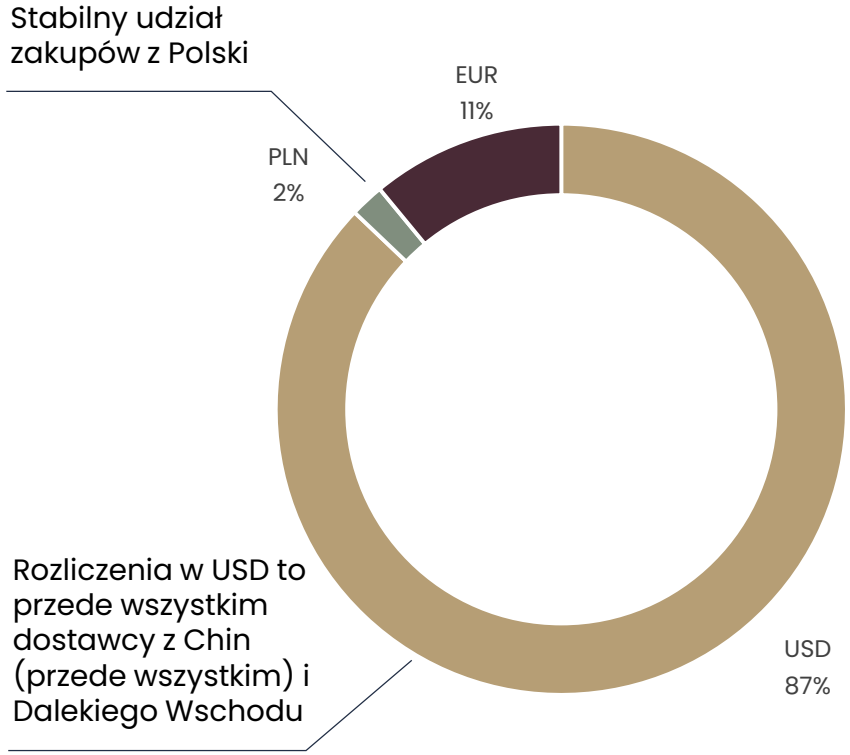
m2	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
Własne	8 710	8 664	8 793	8 626	8 602	8 602	8 559	8 689	8 700
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	**9 590**	**9 544**	**9 673**	**9 506**	**9 482**	**9 482**	**9 439**	**9 569**	**9 580**

ŹRÓDŁA ZAKUPÓW

2020



2021



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 pietra)	hala - 1 kondygnacja nadziemna; budynek techniczny - 3 kondygnacje (parter + 2 piętra)	hala + pompownia - 1 kondygnacja; budynek techniczny - 2 kondygnacje z antresolą

KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI

KLIENCI DETALICZNI

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

90%
przychodów
w 2021

KLIENCI BIZNESOWI

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

10%
przychodów
w 2021



WITTCHEN

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSSF16

mln PLN	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
Przychody	103,7	44,8	32,7	57,5	76,1	38,3	53,5	79,9	106,0
Zysk brutto na sprzedaży	57,1	26,5	19,3	32,7	45,3	23,7	33,8	49,7	66,8
Marża (%)	55,0%	59,1%	59,2%	56,9%	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%
Koszty SG&A	36,9	25,6	25,5	26,7	28,8	24,3	27,0	32,3	38,1
Pozostała działalność operacyjna	-0,2	-1,0	3,0	-0,4	-0,4	1,1	0,2	1,1	-1,0
Zysk operacyjny	**20,0**	**-0,1**	**-3,1**	**5,6**	**16,0**	**0,5**	**7,0**	**18,4**	**27,8**
Marża (%)	19,3%	-0,1%	-9,5%	9,7%	21,1%	1,2%	13,0%	23,1%	26,2%
Działalność finansowa netto	5,0	-3,1	1,3	-0,2	-0,1	-1,0	2,2	-1,8	-0,8
Podatek	-2,4	0,5	0,4	-1,1	-2,9	0,1	-1,8	-3,0	-5,2
Zysk netto	22,6	-2,6	-1,4	4,3	13,0	-0,5	7,4	13,6	21,8
EBITDA	27,5	6,6	4,2	11,4	21,9	7,2	13,2	24,8	33,6
Marża (%)	26,5%	14,8%	12,8%	19,9%	28,9%	18,7%	24,7%	31,1%	31,7%

WITTCHEN

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSR17

mln PLN	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21
Przychody	103,7	44,8	32,7	57,5	76,1	38,3	53,5	79,9	106,0
Zysk brutto na sprzedaży	57,1	26,5	19,3	32,7	45,3	23,7	33,8	49,7	66,8
Marża (%)	55,0%	59,1%	59,2%	56,9%	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%
Koszty SG&A	36,7	25,4	27,3	26,9	29,5	24,7	28,1	32,0	37,2
Pozostała działalność operacyjna	-0,2	-1,0	3,0	-0,4	-0,4	1,1	0,2	1,1	-1,0
Zysk operacyjny	**20,2**	**0,1**	**-4,9**	**5,3**	**15,4**	**-0,1**	**5,9**	**18,7**	**28,7**
Marża (%)	19,4%	0,3%	-15,1%	9,3%	20,3%	0,2%	11,0%	23,4%	27,0%
Działalność finansowa netto	4,2	1,0	0,3	1,0	0,4	-0,2	0,9	0,2	-1,2
Podatek	-4,4	-0,2	0,8	-1,1	-2,8	0,0	-1,2	-3,4	-4,9
Zysk netto	20,0	0,9	-3,8	5,2	13,0	-0,1	5,5	15,5	22,5
EBITDA	23,3	2,6	-2,5	7,7	17,8	2,4	8,2	20,9	30,8
Marża (%)	22,5%	5,8%	-7,7%	13,3%	23,4%	6,3%	15,3%	26,2%	29,1%

WITTCHEN

Elegance & Young

- 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.

BEZPIECZNY BILANS

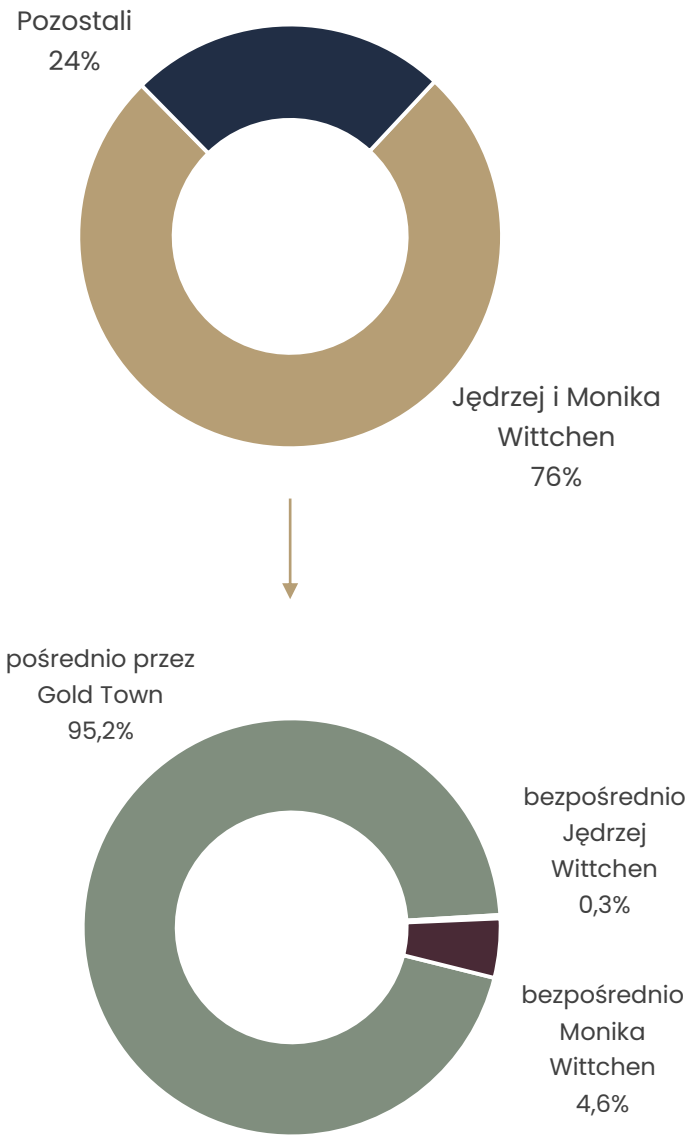
	4Q20	4Q21
Aktywa trwałe	**158,1**	**150,5**
rzeczowe aktywa trwałe	79,9	71,9
aktywa niematerialne i goodwill	28,3	27,5
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	47,7	48,6
Aktywa obrotowe	**118,5**	**184,0**
zapasy	81,5	103,0
należności handlowe	29,8	28,0
środki pieniężne	6,3	53,0
Aktywa	276,6	334,5

Kapitał własny	**163,4**	**205,8**
Zobowiązania długoterminowe	**43,4**	**44,7**
zobowiązania odsetkowe	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	37,8	39,3
rozliczenia międzyokresowe	5,5	5,4
Zobowiązania krótkoterminowe	**69,8**	**84,0**
zobowiązania odsetkowe	10,1	31,2
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	17,7	18,8
zobowiązania handlowe	36,9	29,6
Kapitały własne i zobowiązania	276,6	334,5

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/M^2 NA M-C)	Kwartalna sprzedaż (sklepy, internet, pozostała sprzedaż)/ średnia pracująca powierzchnia / 3.
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/M2 (PLN NA M-C)	Kwartalne koszty sklepów własnych/ średnia pracująca powierzchnia sklepów własnych / 3.
KOSZTY OPERACYJNE (SG&A)/M2 (PLN NA M-C)	Kwartalne 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.

WITTCHEN

/wittchen

/wittchen

/wittchencom

/WittchenPolska

/Wittchen-s.a.

KONTAKT

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

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

