



WITTCHEN

PREZENTACJA WYNIKÓW
ZA 1Q22

27 maja 2022 Palmiry

OGRANICZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Zarząd spółki Wittchen S.A. („Spółka” lub „Emitent”) w celu prezentacji wyników za 1 kwartał 2022 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 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.

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



SPRZEDAŻ ON-LINE

Własne e-sklepy i zewnętrzne marketplace'y

37

6 własnych e-sklepów,
31 marketplace'ów

50%

sprzedaży 1Q2022

164 tys.

zrealizowanych zamówień w 1Q22,
+25% r/r

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne
pod markami:
Wittchen i Wittchen Travel

114

salonów własnych 97 w Polsce
6 w Czechach i 1 na Węgrzech
(własne), 10 franczyzowych na Ukrainie

38%

sprzedaży 1Q2022

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

12%

sprzedaży 1Q2022

OMNICHANNEL



POWIERZCHNIE
STACJONARNE

9 420 m²

Otwarcie nowego salonu w
Pradze w 1Q22

WŁASNE E-SKLEPY

6

wstrzymanie sprzedaży na
e-sklepie w Rosji

MARKETPLACE

31

Rozwój asortymentu na
marketplace

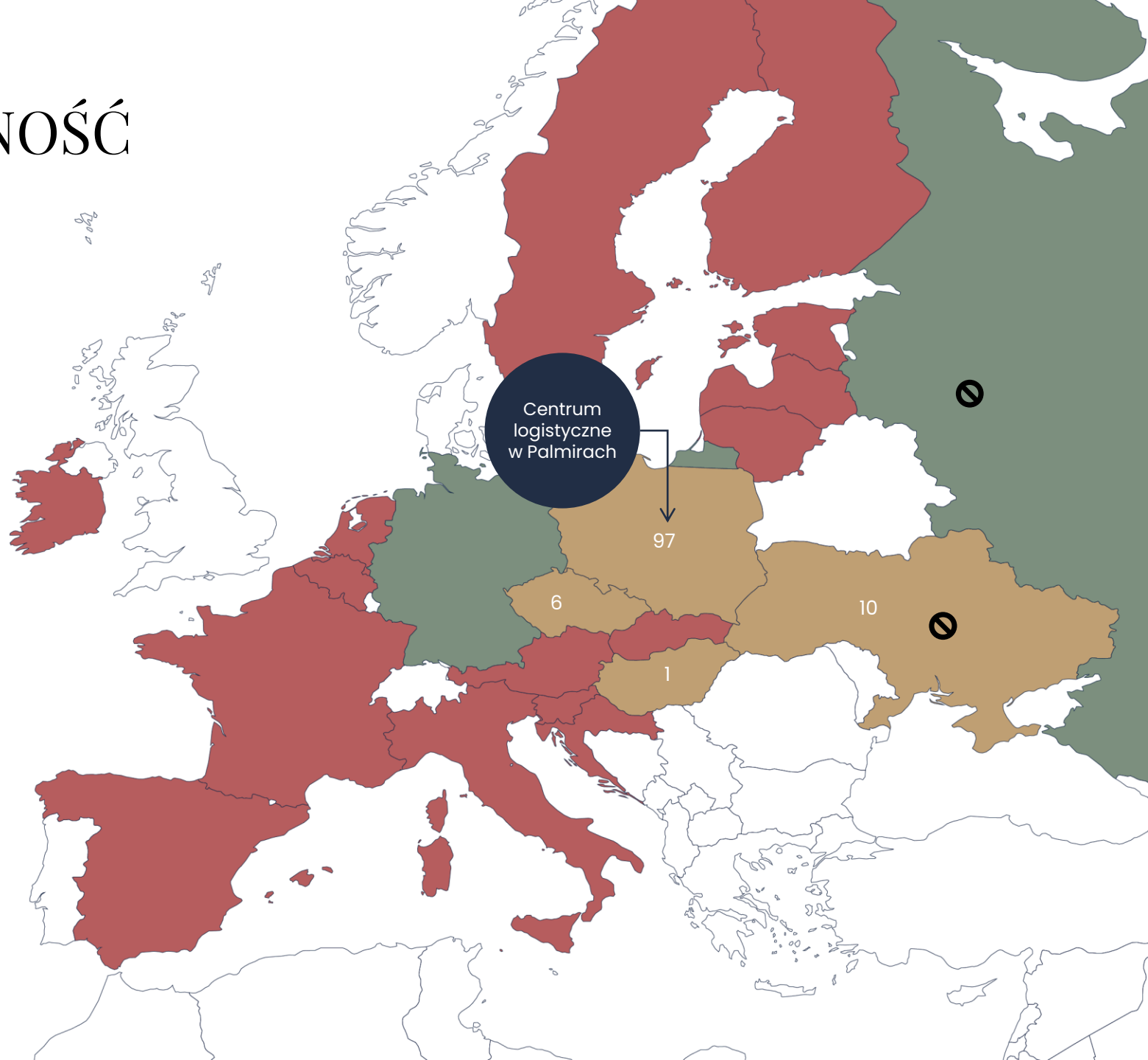
STABILNOŚĆ ON-LINE I OFF-LINE W 1Q22



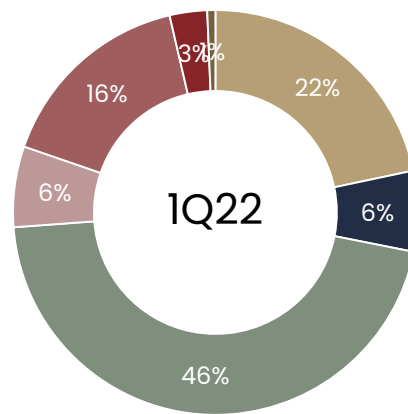
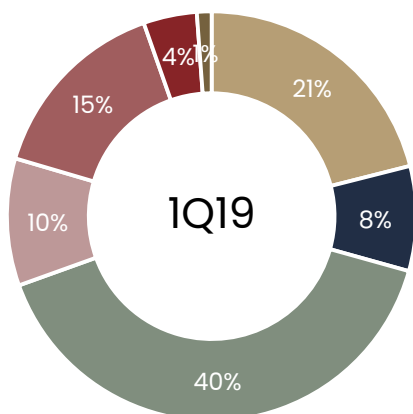
ROSNĄCA OBECNOŚĆ ON-LINE

	1Q22	r/r
Wittchen	96	-1
Wittchen Travel	18	-2
Razem	114	-3

- 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)



ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



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

Intensyfikacja sprzedaży
walizek w 1Q22

Rozwój linii torebek
poprzez poszerzenie
kolekcji Young i Elegance

Ubrania i dodatki to
bardzo rozwojowa linia
asortymentu



02

WYNIKI FINANSOWE 1Q22



PRZYCHODY

64,3 mln PLN
+68%

MARŻA BRUTTO
NA SPRZEDAŻY

62,3%
+0,5 p.p.

EBIT

6,4 mln PLN
vs. 0,5 mln PLN w 1Q21

MARŻA EBIT

9,9%
+8,7 p.p.

ZYSK NETTO

4,9 mln PLN
vs. -0,5 mln PLN w 1Q21

WYNIKI 1Q22

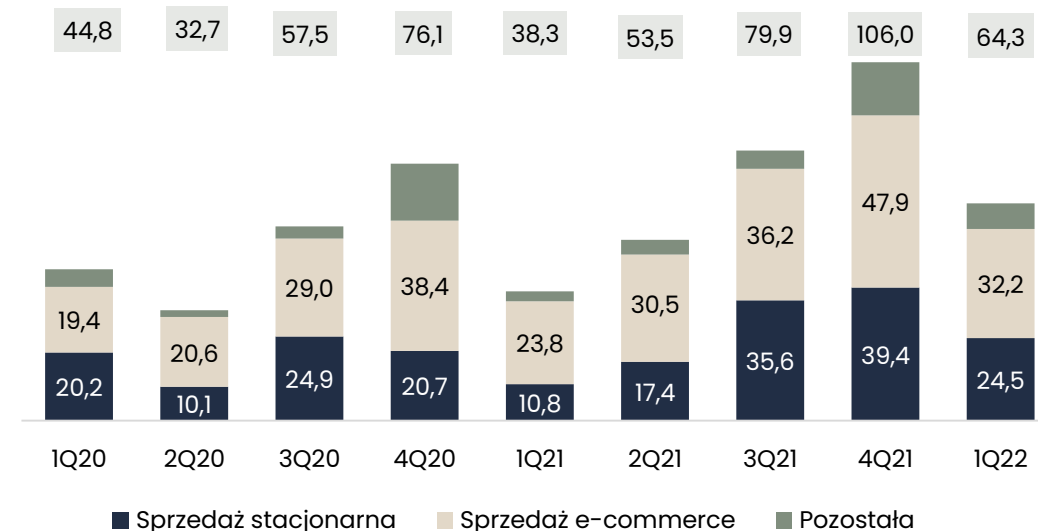


WZROSTY SPRZEDAŻY ON-LINE I OFF-LINE

- 35% wzrost r/r sprzedaży e-commerce ze względu na dalszy rozwój sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach.
- 126% wzrost r/r w 1Q22 sprzedaży stacjonarnej ze względu na powrót klientów do salonów.
- We własnych sklepach stacjonarnych sprzedaż porównywalna wyniosła 134% w 1Q22 versus -46% w 1Q21.
- 57% r/r wzrostu sprzedaży w kraju ze względu na silniejszy popyt konsumpcyjny.
- 127% r/r wzrostu przychodów z zagranicy ze względu na intensyfikację sprzedaży na własnych e-sklepach i zwiększenie oferty marketplace'ów.
- Sprzedaż/m² w 1Q22 to 2 254 PLN/m², +67% r/r, a sprzedaż off-line to 858 PLN/m², + 137% r/r.

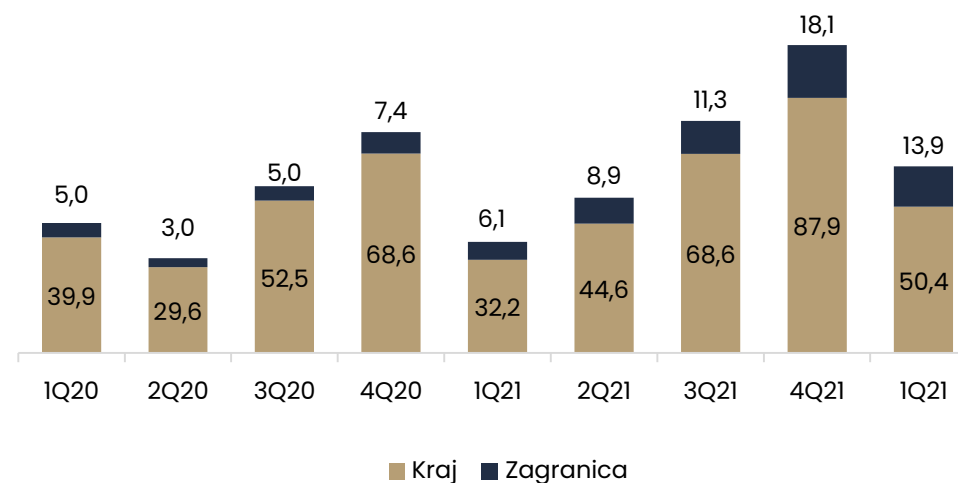
Kwartalna sprzedaż

(mIn PLN)



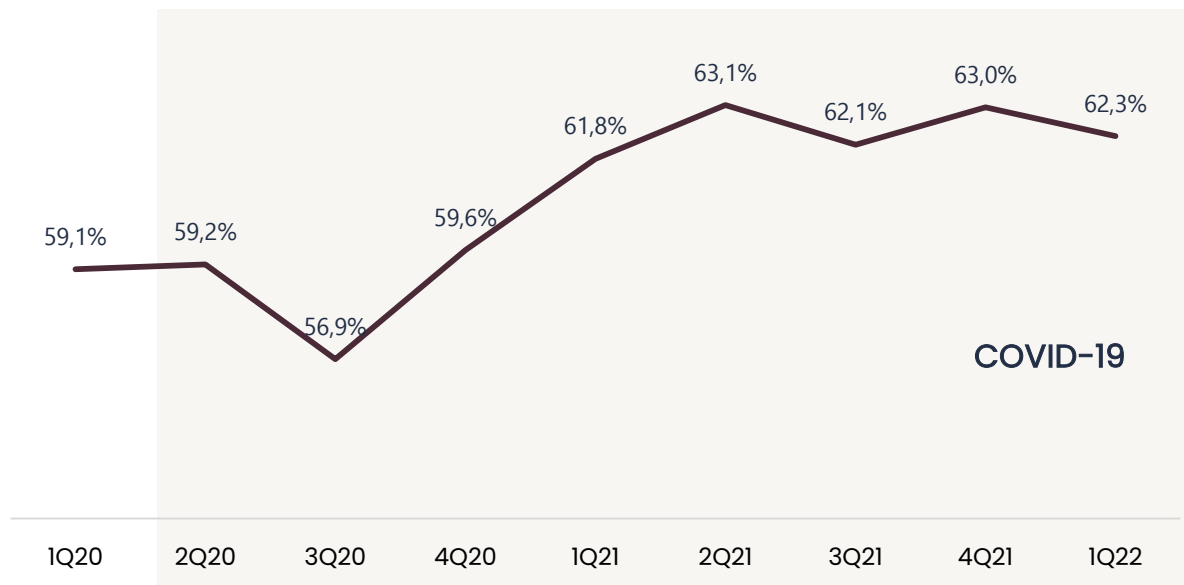
Kwartalna sprzedaż

(mIn PLN)



UTRZYMANIE WYSOKIEGO POZIOMU MARŻY BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Wysoka marża brutto w 1Q22 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

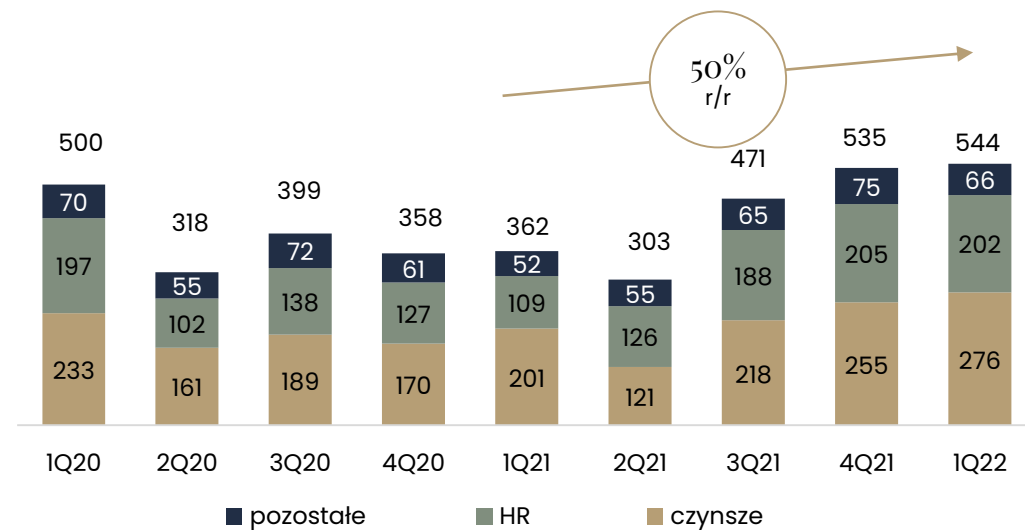
popyt konsumpcyjny

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

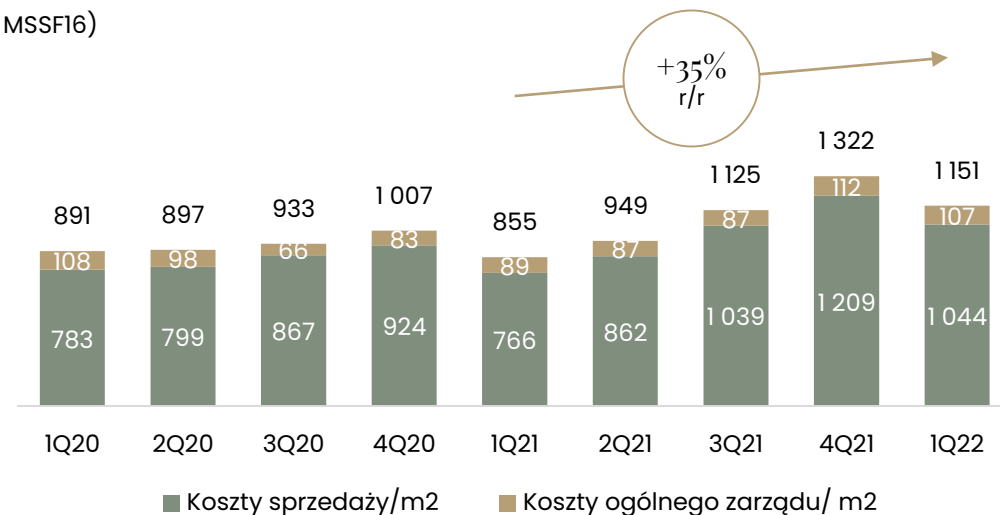
DALSZA KONTROLA I OPTYMALIZACJA KOSZTÓW

- Koszty sklepów własnych/m2 wzrosły o 50% r/r w 1Q22. Kluczowe powody to:
 - 37% r/r wzrost kosztów czynszów/m2, w 1Q22 (styczeń i połowa marca) to okres lockdownu i niższych kosztów czynszu
 - 85% r/r wzrost kosztów HR/m2 ze względu na wyższą sprzedaż wzrost prowizji dla handlowców oraz 26% r/r wzrostu w pozostałych kosztach sklepów/m2.
- 35% r/r wzrostu kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu/m2 w 1Q22:
 - 36% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 wraz z odbiciem sprzedaży w on-line i salonach stacjonarnych,
 - 21% r/r wzrost kosztów ogólnego zarządu/m2 ze względu na wzrost wynagrodzeń oraz innych kosztów

Koszty sklepów własnych/ m2
(PLN, MSR17)



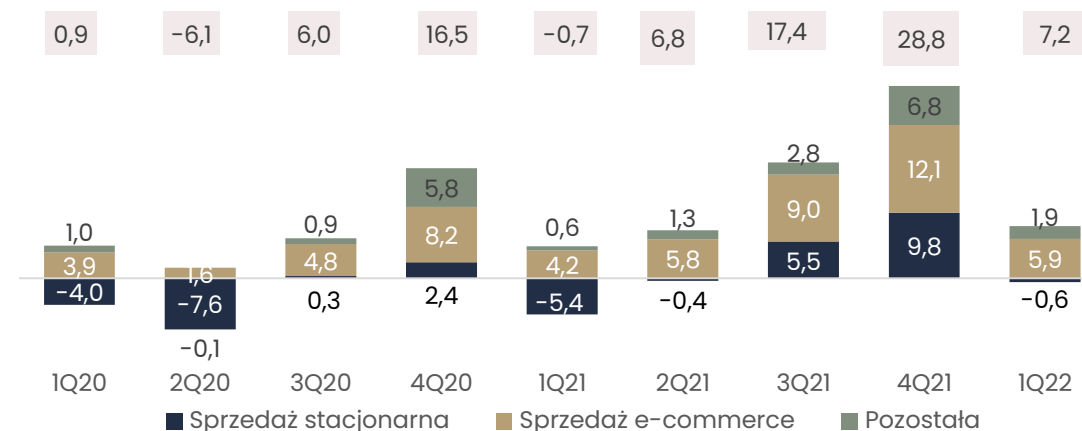
Koszty SG&A/ m2
(PLN, MSSF16)



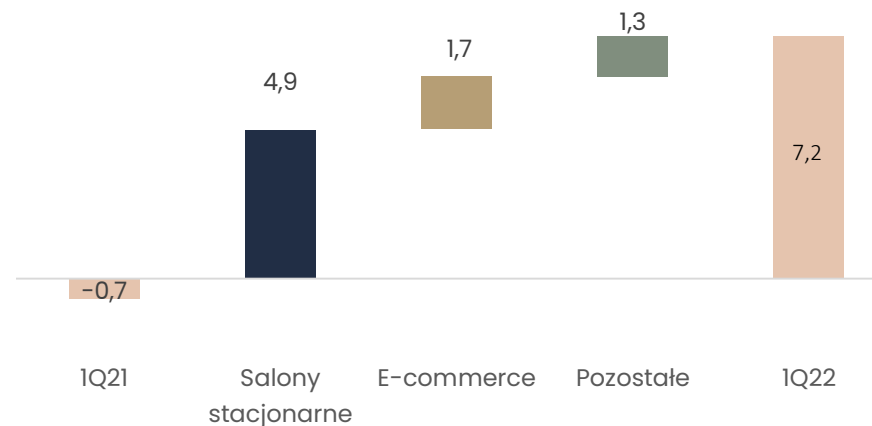
ON-LINE TO WIEKSZOŚĆ EBITU

- 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 wynik segmentu.
- Pozostała linia oznacza głównie linię hurtu i B2B. 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)



Zmiana wyniku na działalności podstawowej r/r
(mIn PLN, MSSF16)



DALSZE WZROSTY WYNIKÓW W 1Q22

- 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 zapasy.
- Korzystniejszy wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na korzystniejsze różnice kursowe (0,5 mln PLN w 1Q22 versus -0,5 mln PLN w 1Q21).

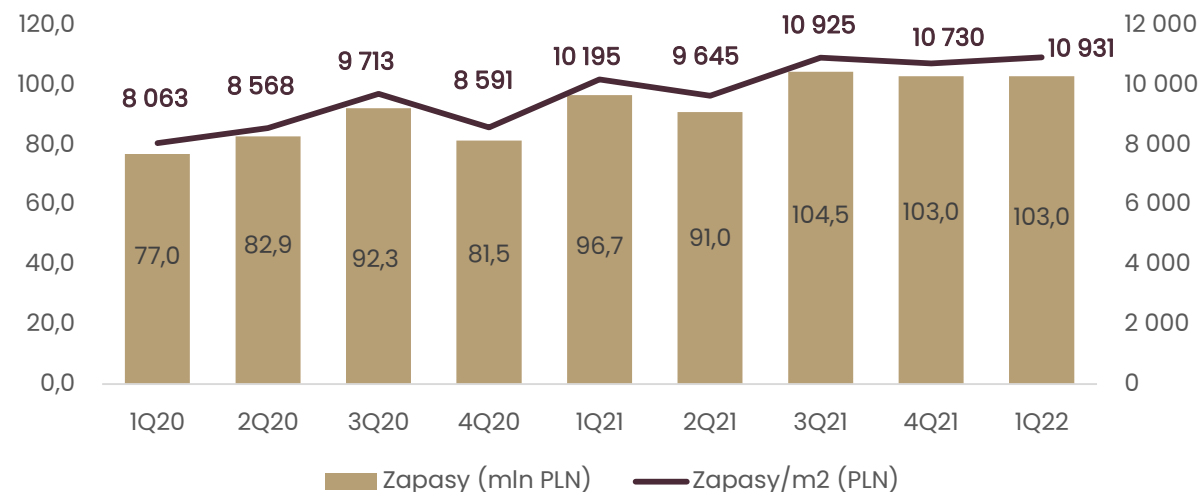
mln PLN, MSSF16	1Q21	1Q22	r/r
Przychody	38,3	64,3	67,9%
Marża brutto na sprzedaży (%)	61,8%	62,3%	0,5 pp.
Koszty SG&A	24,3	32,8	35,0%
% sprzedaży	64%	51%	-12,4pp.
Zysk operacyjny	0,5	6,4	-
Marża operacyjna (%)	1,2%	9,9%	8,7 pp.
Zysk netto	-0,5	4,9	-
EBITDA	7,2	12,5	74,4%
Marża (%)	18,7%	19,4%	0,7pp.

Wysokie wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

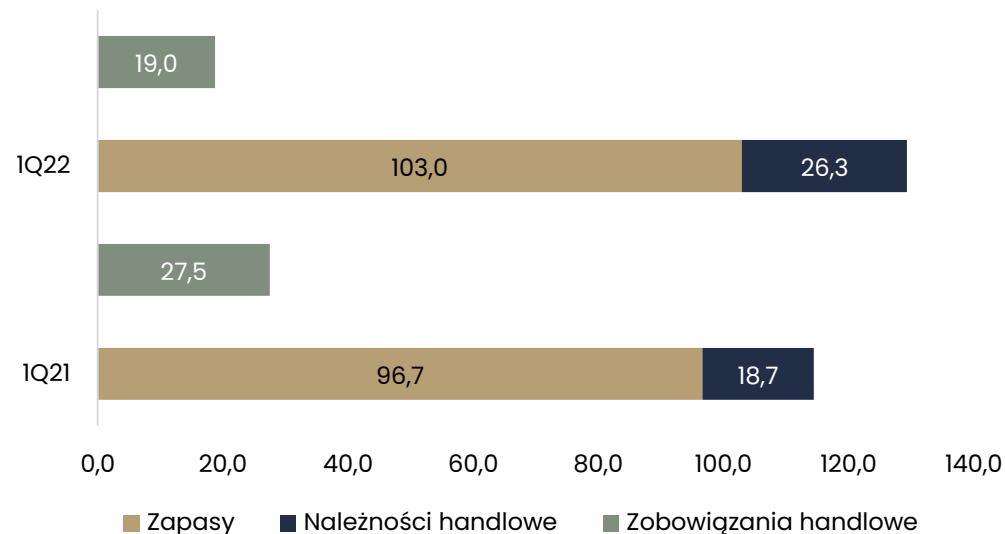
BEZPIECZNY POZIOM ZAPASÓW

- Zapasy wzrosły 7% 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 7% r/r ze względu na wyższe zatowarowanie.
- Zobowiązania handlowe w 18% finansowały zapasy w 1Q22 w porównaniu do 28% w 1Q21.
- Brak wykorzystania faktoringu i faktoringu odwrotnego.
- Wyższy poziom należności r/r m.in. ze względu na wzrost sprzedaży w kanale B2B oraz wyższe rozliczenia z operatorami płatności online.

Zapasy versus zapasy/ m2



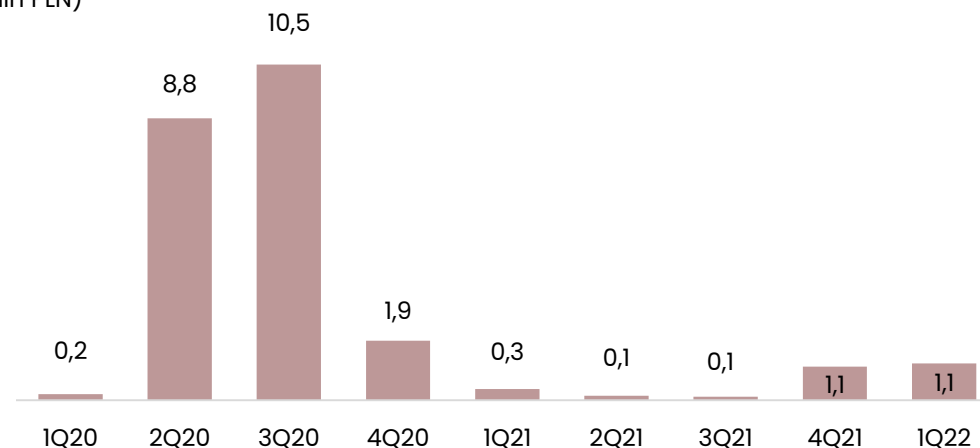
Kapitał obrotowy
(mIn PLN)



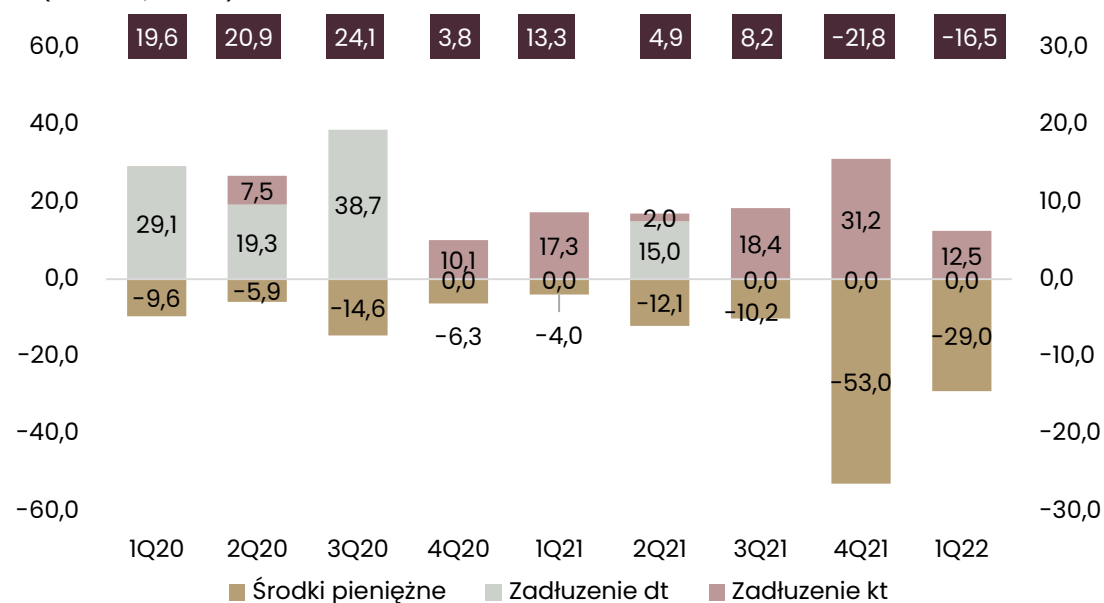
GOTÓWKA NETTO (MSR 17)

- W 1Q22 wydatki inwestycyjne związane głównie z IT i e-commerce.
- Wysoki poziom środków pieniężnych na koniec 1Q22 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)



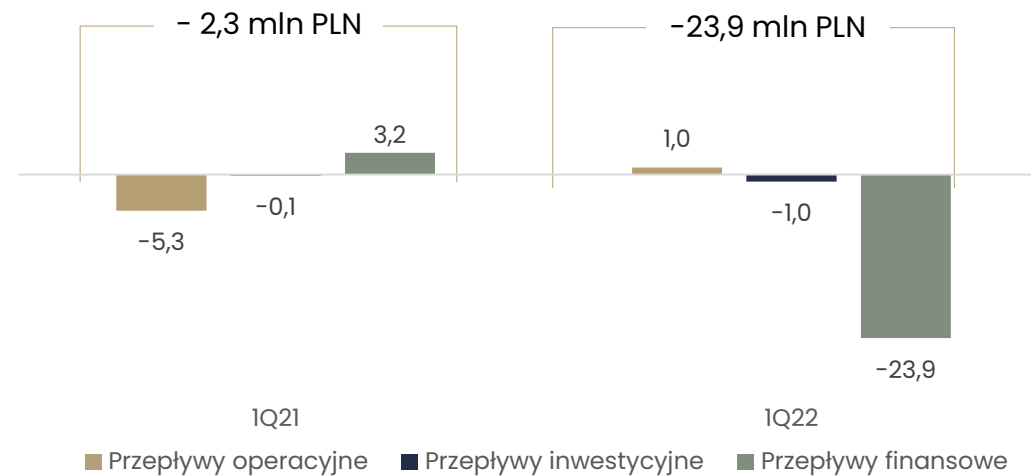
Zadłużenie netto
(mln PLN, MSR17)



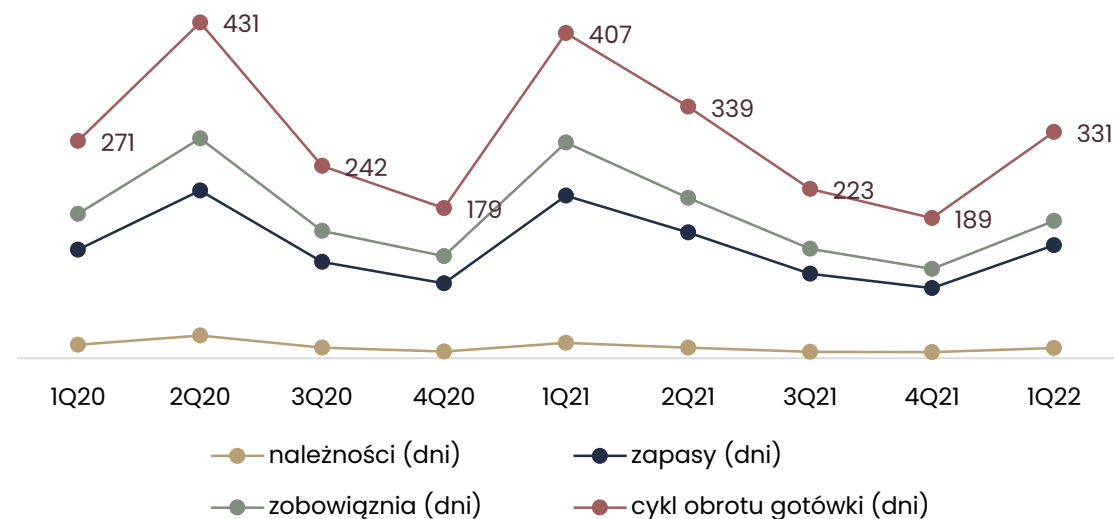
ROSNĄCE PRZEPŁYWY

- Pozytywne przepływy operacyjne: zysk brutto skompensowany pomniejszeniem zobowiązań.
- Wydatki inwestycyjne związane głównie z IT i e-commerce.
- Ujemne przepływy z działalności finansowej głównie ze względu na spłatę kredytu (18,6 mln PLN)
- 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,
szczególnie sprzedaży zagranicznej

02. Wysoka marża brutto na sprzedaży

03. Znacząca kontrola kosztów
operacyjnych

04. Stabilne przepływy operacyjne

05. Gotówka netto (MSR 17)



03

PLANY 2022



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.

Klienci biznesowi



Kontynuacja współpracy z firmą Lidl w 2022 roku oraz zwiększenie
współpracy B2B.



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



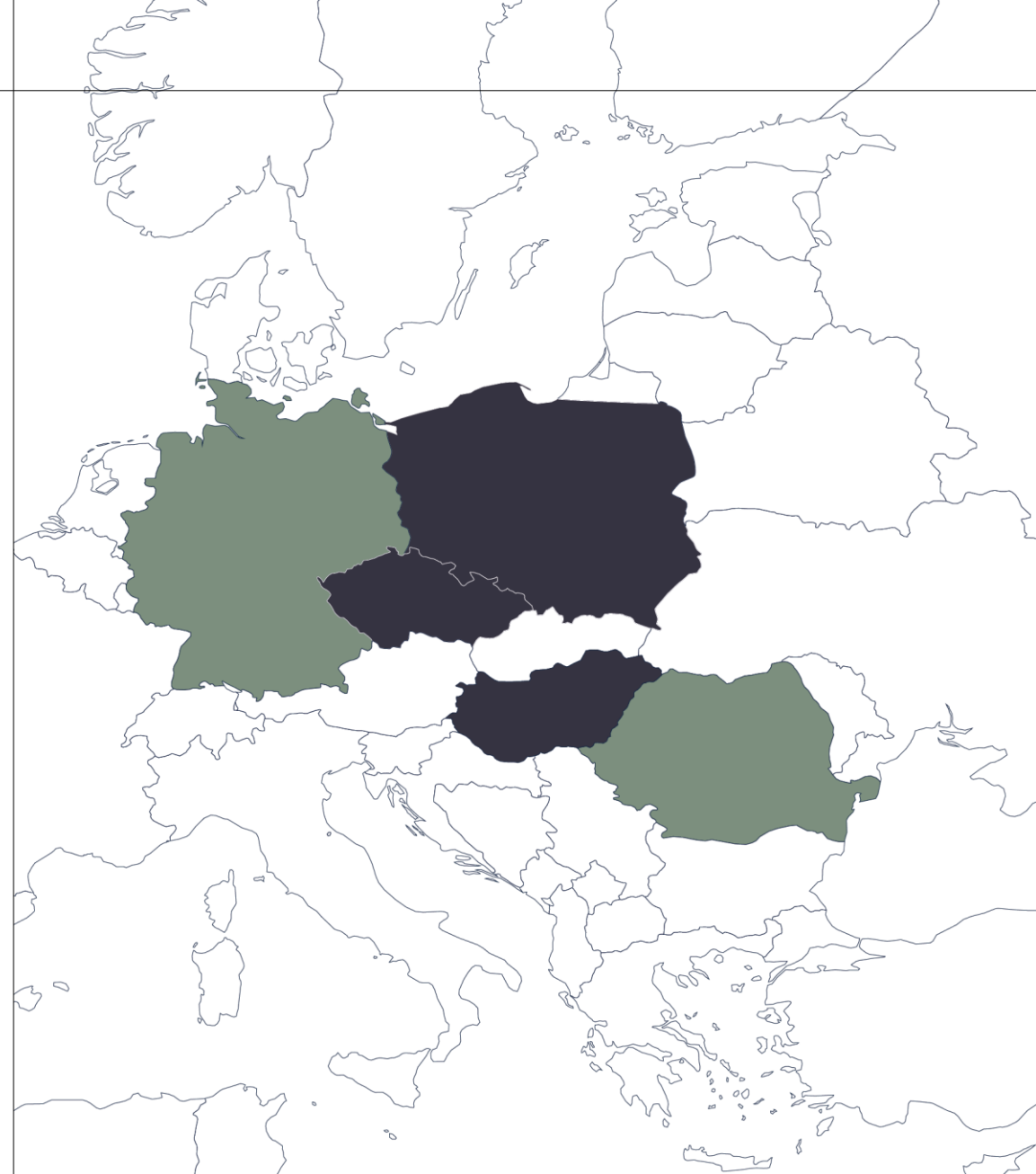
CEL NA 2022: 7 E-SKLEPÓW I 35 MARKETPLACE'ÓW



● 2021
● 2022
@ własne e-sklepy

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 prawdopodobnie 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	8 219	8 058
CZ	285	415	670
HU	0	86	239
DE	0	0	155
UAH	880	880	880*
Razem	9 482	9 600	10 002*

* Przy założeniu powrotu do sprzedaży w Ukrainie



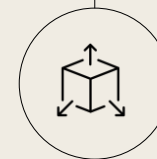
WŁASNE CENTRUM LOGISTYCZNE TO PRZEWAGA GRUPY



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

WYDATKI INWESTYCYJNE NA 2022

- 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



PODTRZYMANE PLANY NA 2022

- 1 Kontynuacja dwucyfrowych dynamik sprzedaży, szybszy wzrost przychodów zagranicą 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

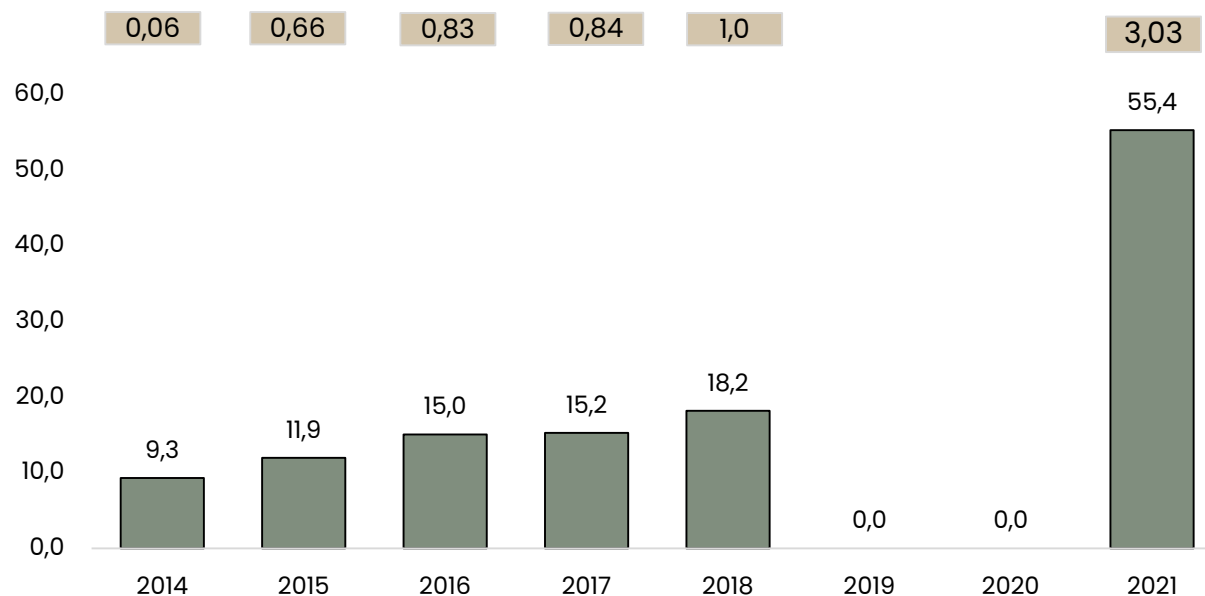


WYPŁATA DYWIDENDY

Historyczne dywidendy oraz zysk netto

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

Dywidenda na 1 akcję



- Powrót do wypłaty dywidendy
- Dzień dywidendy ustalony na 3 czerwca 2022 roku a dzień wypłaty dywidendy na 10 czerwca 2022 roku
- Dywidenda w wysokości 3,03 PLN na 1 akcję.



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. Powrót do dywidendy

GRUPA WITTCHEN

PODSUMOWANIE



04

PYTANIA I ODPOWIEDZI

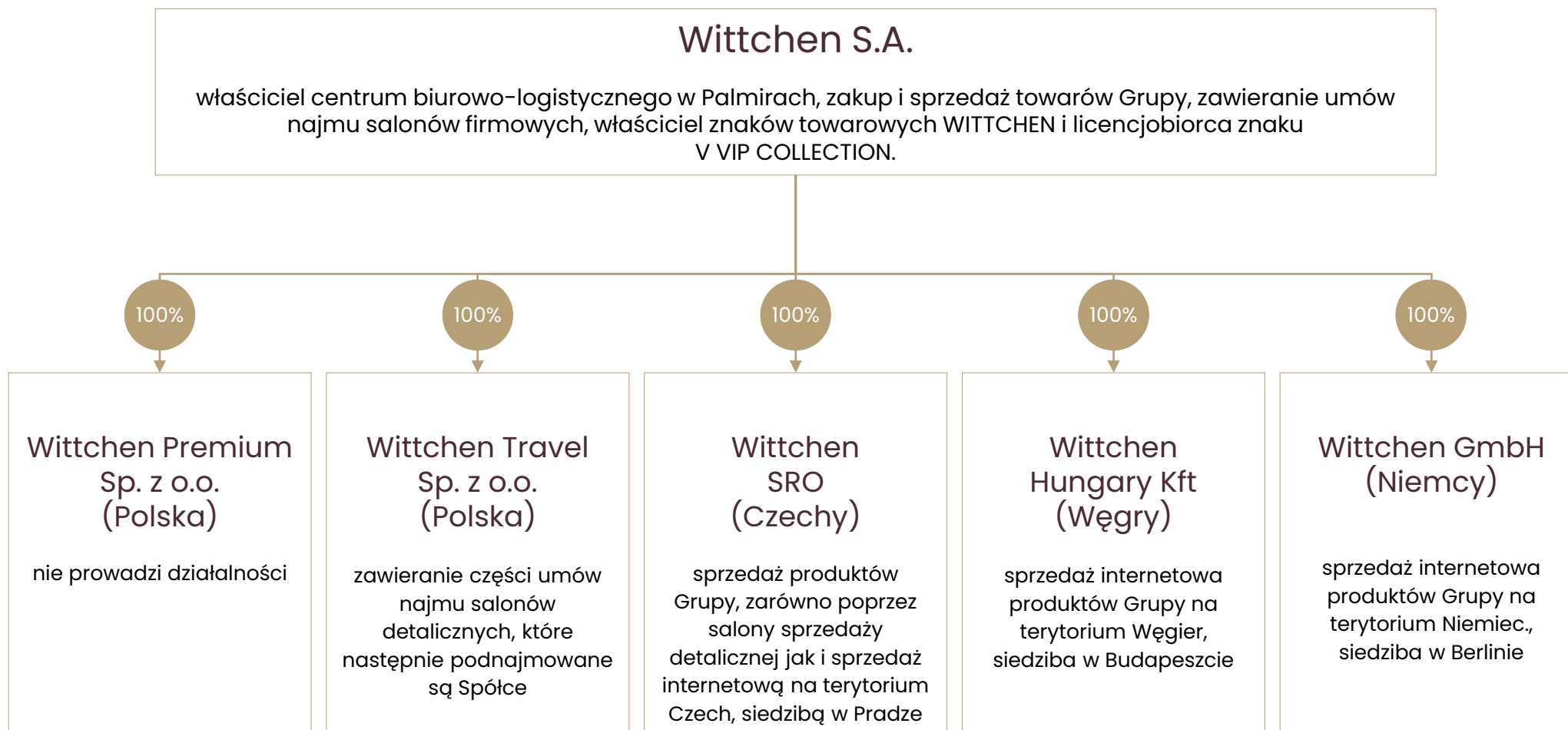


05

SLAJDY POMOCNICZE



PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ NA DZIEŃ BILANSOWY



WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



budują renomę marki Wittchen



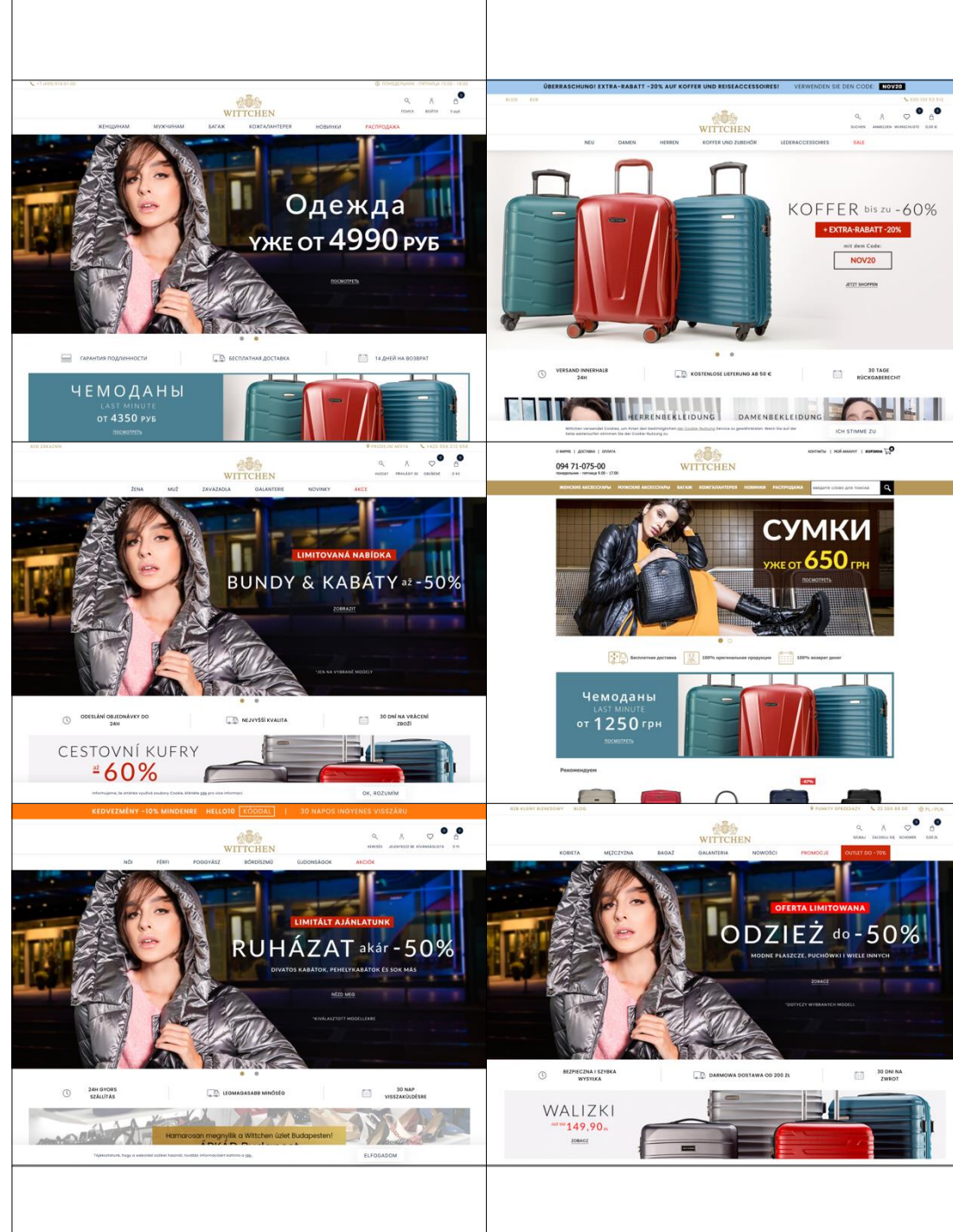
działają w języku lokalnym



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	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Polska	106	106	104	103	103	102	102	100	97
Czechy	2	4	4	4	4	4	5	5	6
Węgry	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	118	120	118	117	117	116	117	116	114

Liczba sklepów	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Salon	94	96	94	94	94	92	93	93	92
Outlet	21	21	21	21	21	22	22	22	21
Stoisko	3	3	3	2	2	2	2	1	1
Razem	118	120	118	117	117	116	117	116	114

Liczba sklepów	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Wittchen	97	99	98	97	97	96	97	97	96
Wittchen Travel	21	21	20	20	20	20	20	19	18
Razem	118	120	118	117	117	116	117	116	114

Liczba sklepów	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Własne	108	110	110	107	107	106	107	106	104
Franczyzowe (patronackie)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	118	120	118	117	117	116	117	116	114

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Polska	8 508	8 508	8 341	8 317	8 317	8 274	8 274	8 219	7 946
Czechy	156	285	285	285	285	285	415	415	508
Węgry	0	0	0	0	0	0	0	86	86
Ukraina	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420

m2	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Salon	7 667	7 796	7 628	7 618	7 618	7 509	7 639	7 685	7 580
Outlet	1 836	1 836	1 836	1 836	1 836	1 901	1 901	1 901	1 826
Stoisko	41	41	41	28	28	28	28	14	14
Razem	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420

m2	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Wittchen	7 994	8 123	8 003	8 003	8 003	7 960	8 090	8 172	8 068
Wittchen Travel	1 550	1 550	1 502	1 479	1 479	1 479	1 479	1 428	1 352
Razem	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420

m2	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Własne	8 664	8 793	8 626	8 602	8 602	8 559	8 689	8 720	8 540
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 544	9 673	9 506	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420

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



36



KLIENCI DETALICZNI

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

88%

przychodów
w 1Q22

KLIENCI BIZNESOWI

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

12%

przychodów
w 1Q22

KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI



KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSSF16

mln PLN	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Przychody	44,8	32,7	57,5	76,1	38,3	53,5	79,9	106,0	64,3
Zysk brutto na sprzedaży	26,5	19,3	32,7	45,3	23,7	33,8	49,7	66,8	40,1
Marża (%)	59,1%	59,2%	56,9%	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%	62,3%
Koszty SG&A	25,6	25,5	26,7	28,8	24,3	27,0	32,3	38,1	32,8
Pozostała działalność operacyjna	-1,0	3,0	-0,4	-0,4	1,1	0,2	1,1	-1,0	-0,9
Zysk operacyjny	-0,1	-3,1	5,6	16,0	0,5	7,0	18,4	27,8	6,4
Marża (%)	-0,1%	-9,5%	9,7%	21,1%	1,2%	13,0%	23,1%	26,2%	9,9%
Działalność finansowa netto	-3,1	1,3	-0,2	-0,1	-1,0	2,2	-1,8	-0,8	0,0
Podatek	0,5	0,4	-1,1	-2,9	0,1	-1,8	-3,0	-5,2	-1,5
Zysk netto	-2,6	-1,4	4,3	13,0	-0,5	7,4	13,6	21,8	4,9
EBITDA	6,6	4,2	11,4	21,9	7,2	13,2	24,8	33,6	12,5
Marża (%)	14,8%	12,8%	19,9%	28,9%	18,7%	24,7%	31,1%	31,7%	19,4%

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSR17

mln PLN	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
Przychody	44,8	32,7	57,5	76,1	38,3	53,5	79,9	106,0	64,3
Zysk brutto na sprzedaży	26,5	19,3	32,7	45,3	23,7	33,8	49,7	66,8	40,1
Marża (%)	59,1%	59,2%	56,9%	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%	62,3%
Koszty SG&A	25,4	27,3	26,9	29,5	24,7	28,1	32,0	37,2	31,7
Pozostała działalność operacyjna	-1,0	3,0	-0,4	-0,4	1,1	0,2	1,1	-1,0	-0,9
Zysk operacyjny	0,1	-4,9	5,3	15,4	-0,1	5,9	18,7	28,7	7,5
Marża (%)	0,3%	-15,1%	9,3%	20,3%	0,2%	11,0%	23,4%	27,0%	11,7%
Działalność finansowa netto	1,0	0,3	1,0	0,4	-0,2	0,9	0,2	-1,2	1,1
Podatek	-0,2	0,8	-1,1	-2,8	0,0	-1,2	-3,4	-4,9	-1,5
Zysk netto	0,9	-3,8	5,2	13,0	-0,1	5,5	15,5	22,5	7,0
EBITDA	2,6	-2,5	7,7	17,8	2,4	8,2	20,9	30,8	9,5
Marża (%)	5,8%	-7,7%	13,3%	23,4%	6,3%	15,3%	26,2%	29,1%	14,8%

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.

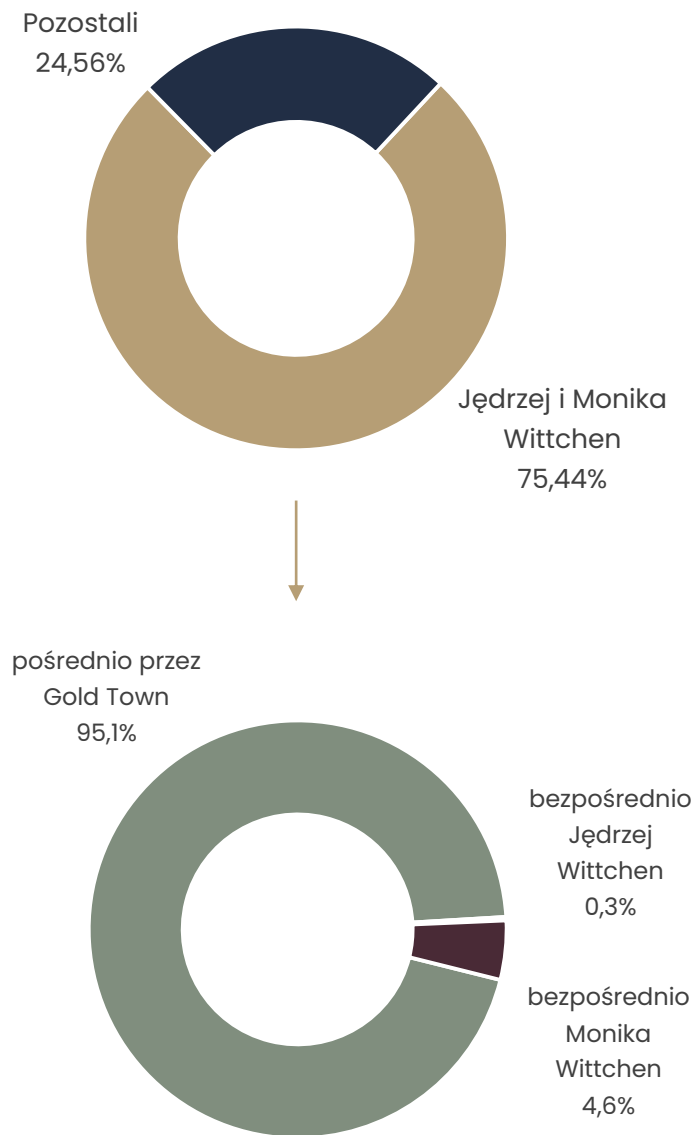
	1Q21	1Q22
Aktywa trwałe	166,3	146,9
rzeczowe aktywa trwałe	77,9	71,1
aktywa niematerialne i goodwill	28,1	27,4
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	57,9	46,3
Aktywa obrotowe	119,4	158,3
zapasy	96,7	103,0
należności handlowe	17,8	26,3
środki pieniężne	4,0	29,0
Aktywa	285,7	305,3

Kapitał własny	163,0	210,7
Zobowiązania długoterminowe	53,7	42,9
zobowiązania odsetkowe	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	48,1	37,5
rozliczenia międzyokresowe	5,5	5,3
Zobowiązania krótkoterminowe	69,0	51,6
zobowiązania odsetkowe	17,3	12,5
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	19,0	18,1
zobowiązania handlowe	27,5	18,8
Kapitały własne i zobowiązania	285,7	305,3

FIRMA RODZINNA, STABILNY AKCJONARIAT

	Liczba akcji/głosów	% udział
Jędrzej i Monika Wittchen	13 798 514	75,44%
pośrednio przez Gold Town	13 124 046	71,75%
bezpośrednio Jędrzej Wittchen	40 160	0,22%
bezpośrednio Monika Wittchen	634 308	3,47%
Pozostali (free-float)	4 491 956	24,56%
Razem	18 290 470	100,0%

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



42





/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

