



# WITTCHEN

## PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q22

25 listopada 2022 r., Palmiry

# OGRANICZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Zarząd spółki Wittchen S.A. („Spółka” lub „Emitent”) w celu prezentacji wyników za 3 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

45

6 własnych e-sklepów,  
39 marketplace'ów

45%

sprzedaży 9M22

608 tys.

zrealizowanych zamówień w 9M22,  
+21% r/r

## SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne  
pod markami:  
Wittchen i Wittchen Travel

116

salonów własnych 97 w Polsce  
6 w Czechach i 3 na Węgrzech  
(własne), 10 franczyzowych na Ukrainie

41%

sprzedaży 9M2022

## POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

14%

sprzedaży 9M22

# OMNICHANNEL



POWIERZCHNIE  
STACJONARNE

9 637 m<sup>2</sup>

1 nowy salon w Polsce oraz  
2 na Węgrzech

WŁASNE E-SKLEPY

6

wstrzymanie sprzedaży na  
e-sklepie w Rosji

MARKETPLACE

39

rozwój asortymentu na  
marketplace, ponadto 6  
nowych marketplaców w  
3Q22

## ROZWÓJ ON-LINE I OFF-LINE W 3Q22

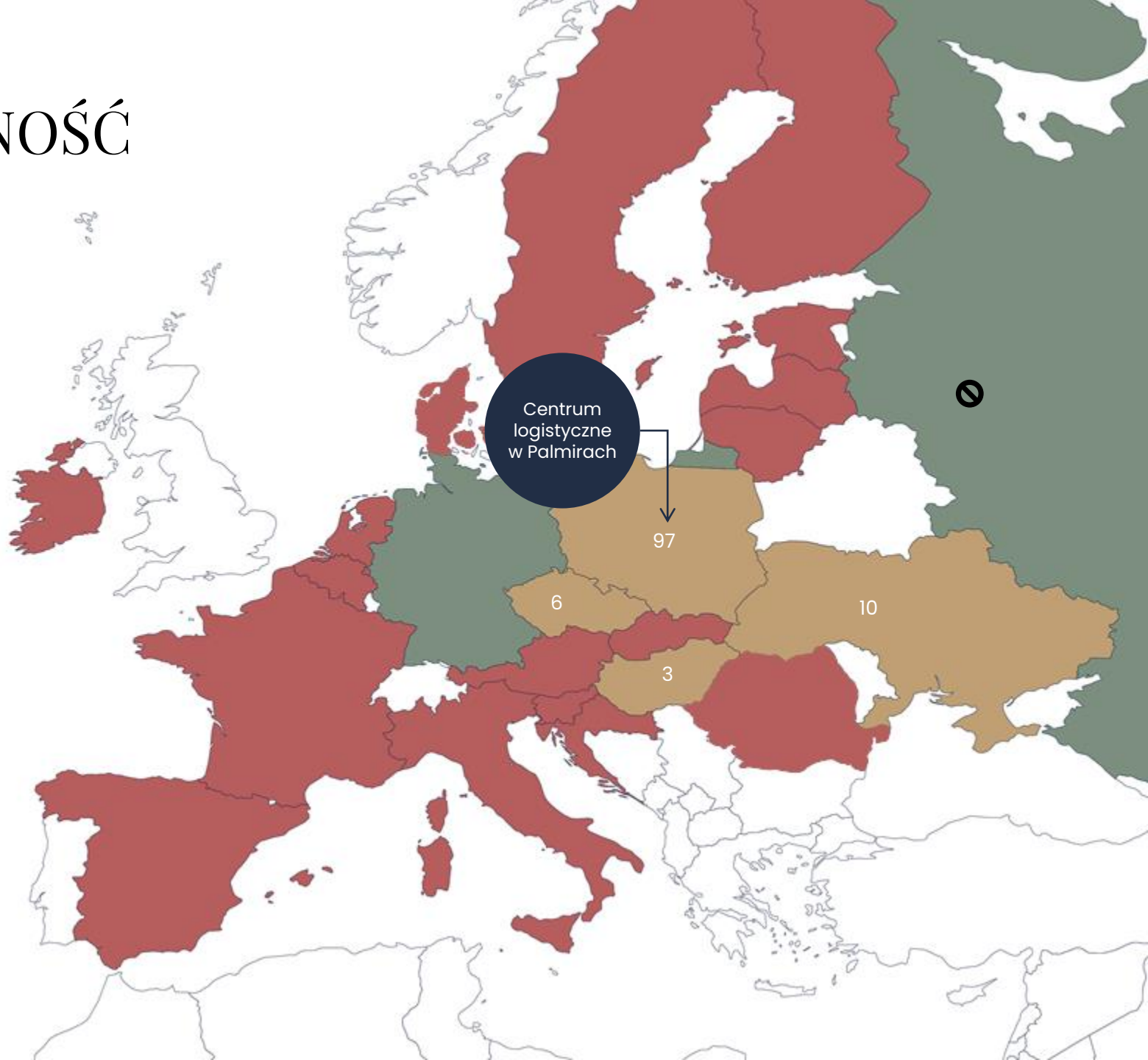


# ROSNĄCA OBECNOŚĆ ON-LINE

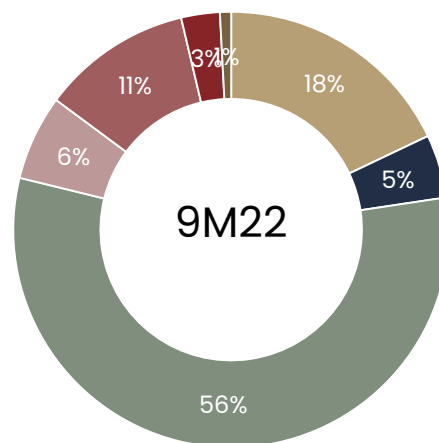
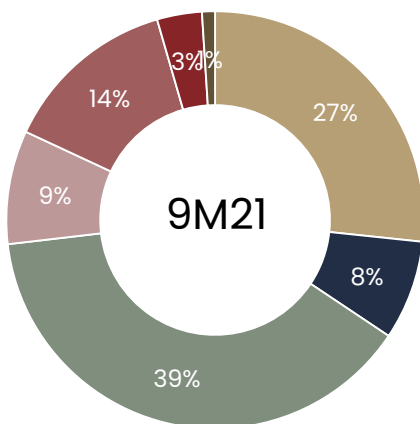
W 3Q22 otwarcie 6 kolejnych marketplace w Rumunii, Austrii, Belgii, Danii, Francji oraz na Węgrzech.

|                 | 3Q22 | r/r |
|-----------------|------|-----|
| Wittchen        | 99   | +2  |
| Wittchen Travel | 17   | -3  |
| 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)



# ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



Intensyfikacja sprzedaży  
walizek w 3Q22

Rozwój linii torebek  
poprzez poszerzenie  
kolekcji Young i Elegance

Ubrania i dodatki to  
bardzo rozwojowa linia  
asortymentu



# 02

## WYNIKI FINANSOWE 3Q<sub>22</sub>



PRZYCHODY

118,2 mln PLN  
+48% r/r

MARŻA BRUTTO  
NA SPRZEDAŻY

63,1%  
+1,0 p.p. r/r

EBIT

29,3 mln PLN  
+59,1% r/r

MARŻA EBIT

24,8%  
+1,8 p.p r/r.

ZYSK NETTO

17,9 mln PLN  
+32% r/r

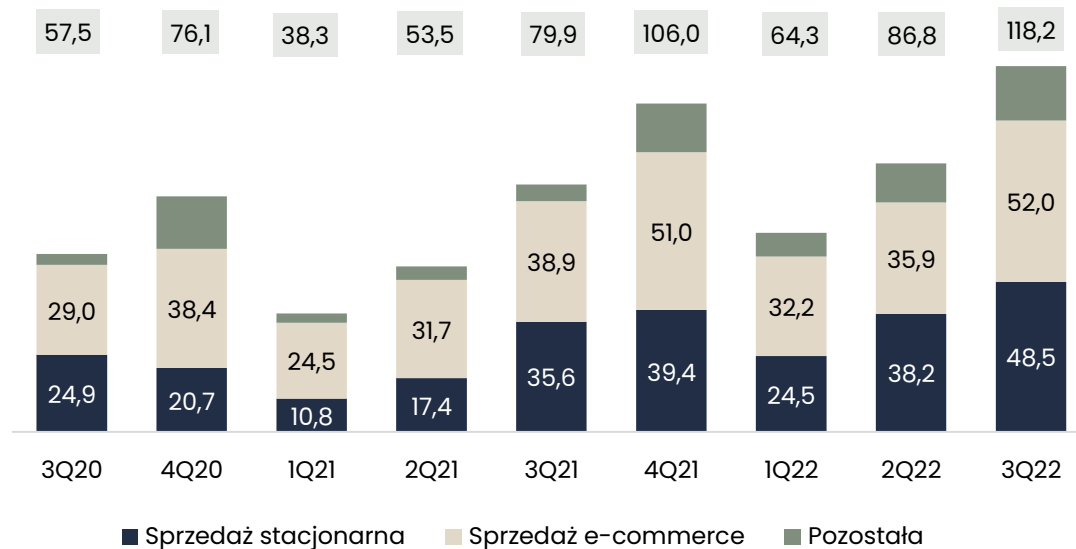
## WYNIKI 3Q22



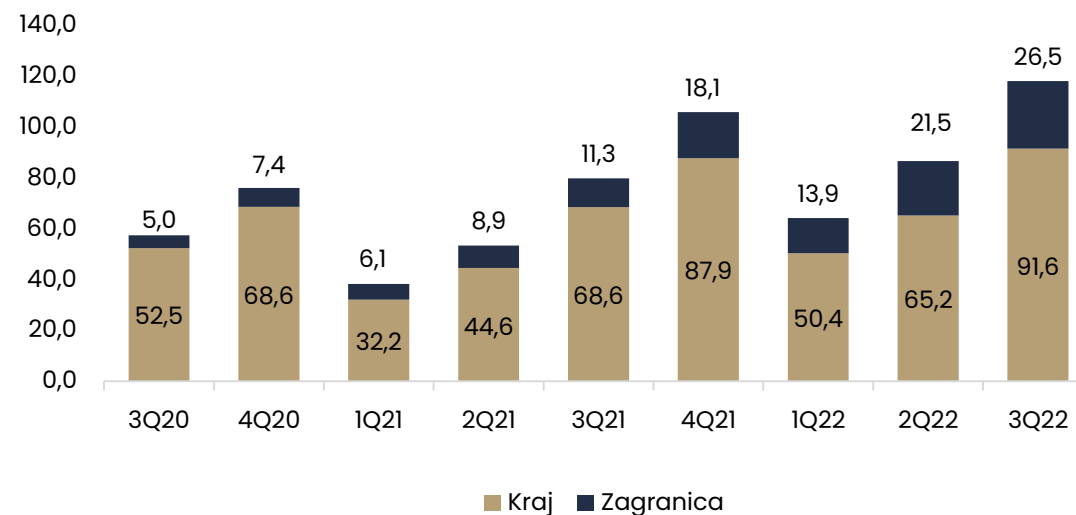
# REKORDOWA SPRZEDAŻ W 3Q22

- 34% wzrost r/r sprzedaży e-commerce ze względu na dalszy rozwój sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach oraz poszerzenie asortymentu.
- 36% wzrost r/r w 3Q22 sprzedaży stacjonarnej ze względu intensyfikację sprzedaży w tym kanale.
- We własnych sklepach stacjonarnych sprzedaż porównywalna wyniosła 34% w 3Q22 versus 46% w 3Q21.
- 34% r/r wzrostu sprzedaży w kraju ze względu na silniejszy popyt konsumpcyjny.
- 134% r/r wzrostu przychodów z zagranicy ze względu na intensyfikację sprzedaży na własnych e-sklepach i zwiększenie oferty marketplace'ów oraz ilości marketplace'ów.
- Średniomiesięczna sprzedaż/m2 w 3Q22 to 4 167 PLN/m2, +49% r/r, a sprzedaż off-line to 1 711 PLN/m2, + 38% r/r.

Kwartalna sprzedaż  
(mln PLN)

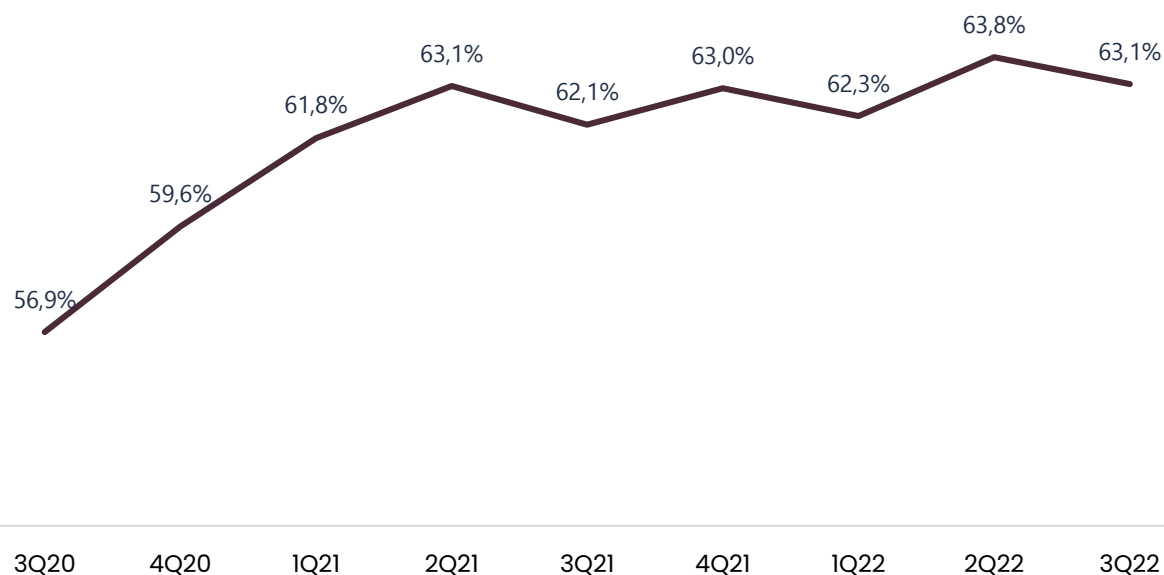


Kwartalna sprzedaż  
(mln PLN)



# UTRZYMANIE WYSOKIEGO POZIOMU MARŻY BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- 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.
- Wysoka marża brutto w 3Q22 wynikiem korzystnych cen zakupu.

## Kluczowe elementy wpływające na marżę brutto:

koszt zakupu

koszty transportu

poziom kursu PLN/USD

poziom przecen

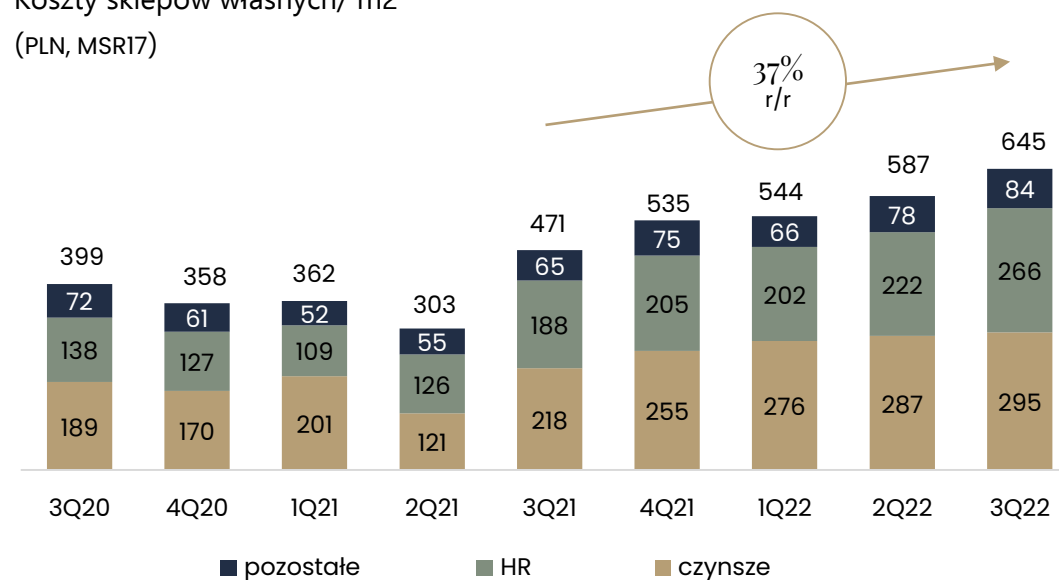
popyt konsumpcyjny

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

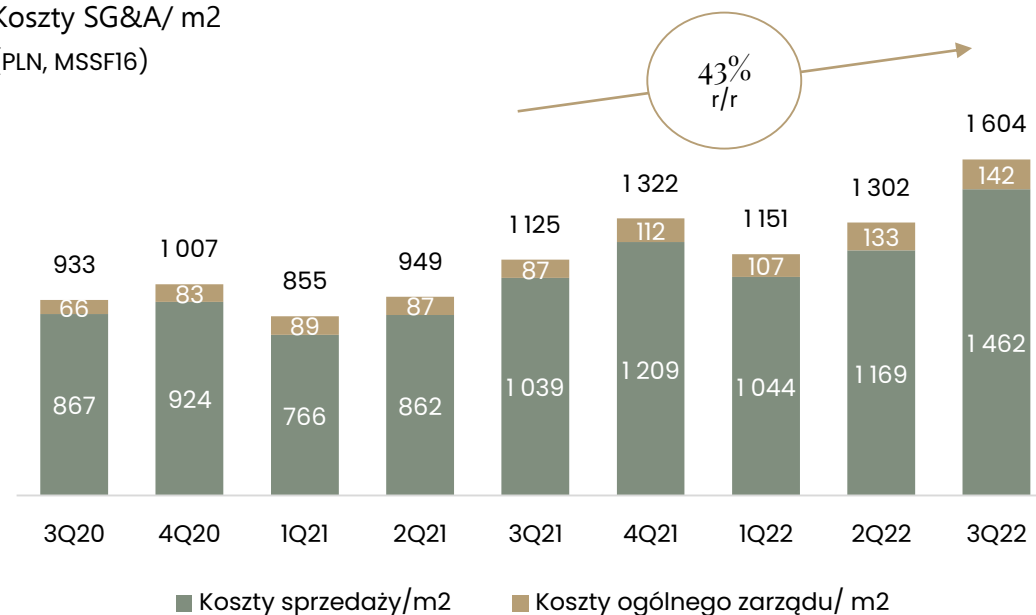
# DALSZA KONTROLA KOSZTÓW

- Koszty sklepów własnych/m2 wzrosły o 37% r/r w 3Q22. Kluczowe powody to:
  - 35% r/r wzrost kosztów czynszów/m2, w 3Q22 ze względu na wyższą sprzedaż offline,
  - 42% r/r wzrost kosztów HR/m2 ze względu na wyższą sprzedaż, wzrost prowizji dla handlowców oraz 29% r/r wzrostu w pozostałych kosztach sklepów/m2.
- 43% r/r wzrostu kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu/m2 w 3Q22:
  - 41% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 wraz z odbiciem sprzedaży w on-line i salonach stacjonarnych,
  - 64% r/r wzrost kosztów ogólnego zarządu/m2 ze względu na wzrost wynagrodzeń oraz innych kosztów.

Koszty sklepów własnych/ m2  
(PLN, MSRI7)



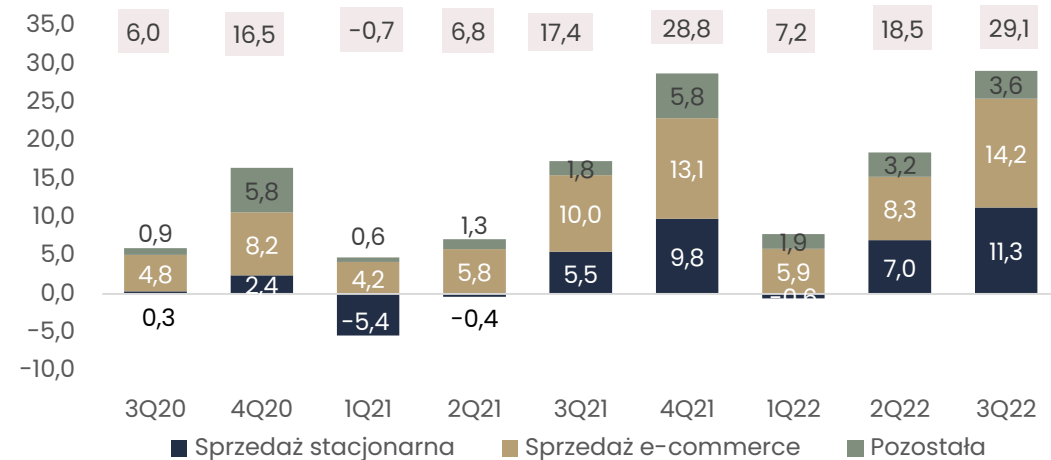
Koszty SG&A/ m2  
(PLN, MSSF16)



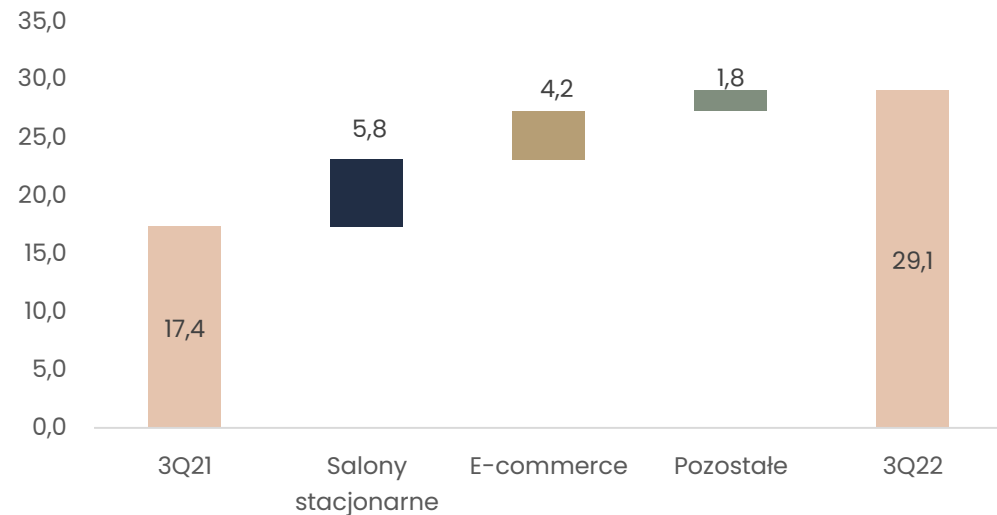
# ON-LINE TO WIEKSZOŚĆ EBITU

- Kanał on-line to największy w 3Q22 kontrybutor do wyniku operacyjnego Grupy.
- Kanał stacjonarny posiada wysokie koszty stałe w postaci salonów własnych. Zwiększenie sprzedaży w off-line korzystnie wpłynęło na wynik segmentu (dźwignia operacyjna).
- 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  
(mln PLN, MSSF16)



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



# DALSZE WZROSTY WYNIKÓW W 3Q22

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży zarówno w 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 głównie ze względu na 1,7 mln PLN dotacji na wynagrodzenia w 3Q21 (brak dotacji i odpisów w 3Q22).
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na niekorzystne różnice kursowe (-6,1 mln PLN w 3Q22 versus -1,4 mln PLN w 3Q21).

| mln PLN, MSSF16               | 3Q21        | 3Q22        | r/r          |
|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Przychody                     | 79,9        | 118,2       | 47,8%        |
| Marża brutto na sprzedaży (%) | 62,1%       | 63,1%       | 1,0 pp.      |
| Koszty SG&A                   | 32,3        | 45,5        | 40,8%        |
| % sprzedaży                   | 40,4%       | 38,5%       | -1,9 pp.     |
| <b>Zysk operacyjny</b>        | <b>18,4</b> | <b>29,3</b> | <b>59,1%</b> |
| Marża operacyjna (%)          | 23,1%       | 24,8%       | 1,7 pp.      |
| Zysk netto                    | 13,6        | 17,9        | 31,8%        |
| EBITDA                        | 24,8        | 36,2        | 45,6%        |
| Marża (%)                     | 31,1%       | 30,6%       | -0,5pp.      |

**Wysokie wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.**

# KORZYSTNE TRENDY W WYNIKACH 9M22

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży ze względu na korzystne dynamiki on-line i offline oraz intensywny rozwój sprzedaży zagranicznej.
- Wysoka i rosnąca marża brutto ze względu na mniejsze r/r promocje. Wzrost kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu znacząco poniżej wzrostu przychodów.
- Mniej korzystny wpływ netto z pozostałej działalności operacyjnej ze względu na dofinansowania w 2021 (0,2 mln PLN w 9M22 versus 2,4 mln PLN w 9M21).
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na niekorzystne różnice kursowe (-8,5 mln PLN w 9M22 versus +0,7 mln PLN w 9M21).

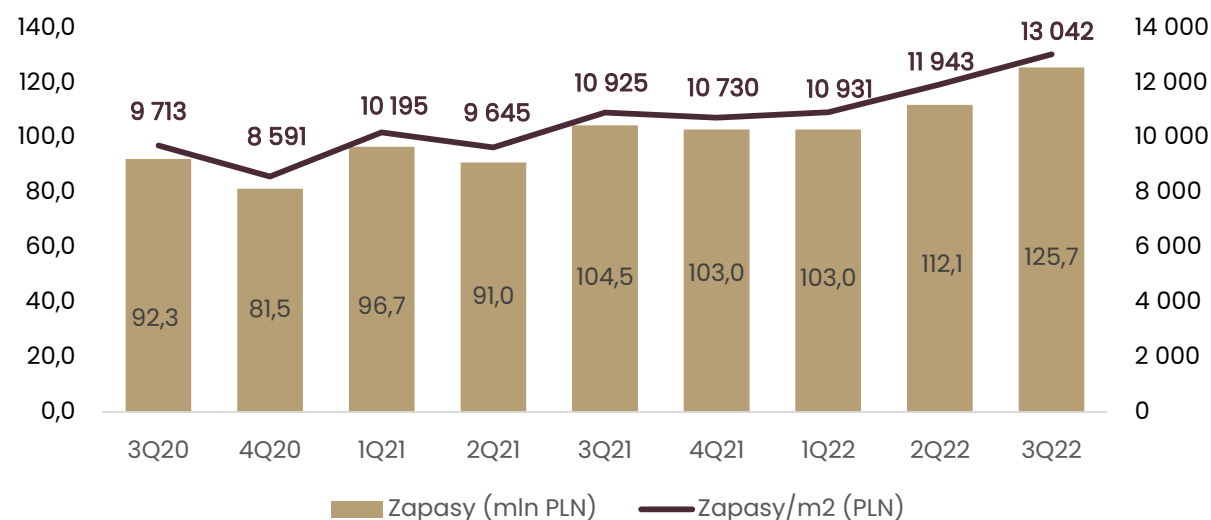
| mln PLN, MSSF16               | 9M21        | 9M22        | r/r           |
|-------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Przychody                     | 171,7       | 269,2       | 56,8%         |
| Marża brutto na sprzedaży (%) | 62,3%       | 63,2%       | 0,9 pp.       |
| Koszty SG&A                   | 83,6        | 115,2       | 37,9%         |
| % sprzedaży                   | 48,7%       | 42,8%       | -5,9 pp.      |
| <b>Zysk operacyjny</b>        | <b>25,9</b> | <b>53,2</b> | <b>105,5%</b> |
| Marża operacyjna (%)          | 15,1%       | 19,7%       | 4,6 pp.       |
| Zysk netto                    | 20,4        | 33,9        | 66,0%         |
| EBITDA                        | 45,2        | 72,3        | 60,1%         |
| Marża (%)                     | 26,3%       | 26,9%       | 0,6pp.        |

Istotne wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

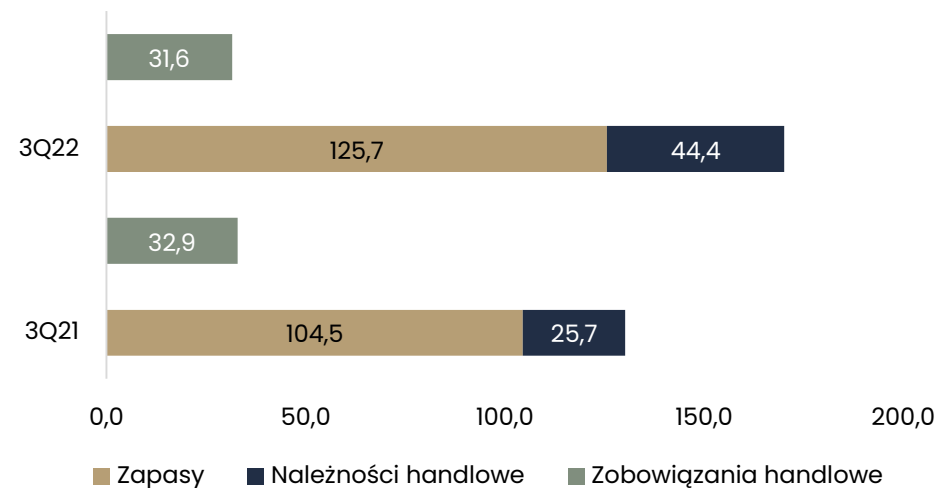
# ZABEZPIECZONE ZAPASY NA 4Q22 I 1HY 23

- Zapasy wzrosły o 20% r/r ze względu na większe zatowarowanie (przygotowanie do 4Q22 i 1HY) – szybsze sprowadzenie towaru ze względu na możliwe zawirowania w łańcuchach dostaw.
- Zapasy/ m<sup>2</sup> wzrosły o 19% r/r ze względu na wyższe zatowarowanie.
- Zobowiązania handlowe w 25% finansowały zapasy w 3Q22 w porównaniu do 32% w 3Q21.
- 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 on-line.

Zapasy versus zapasy/ m<sup>2</sup>



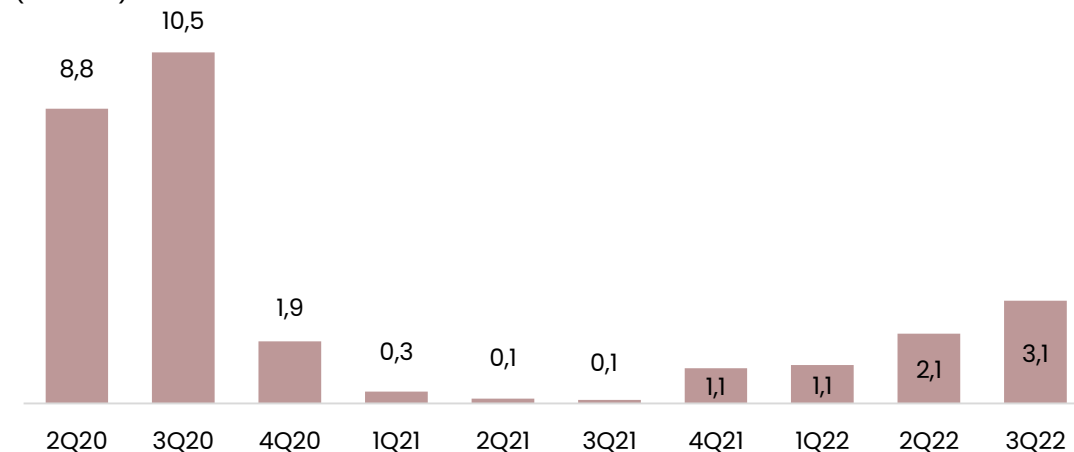
Kapitał obrotowy  
(mIn PLN)



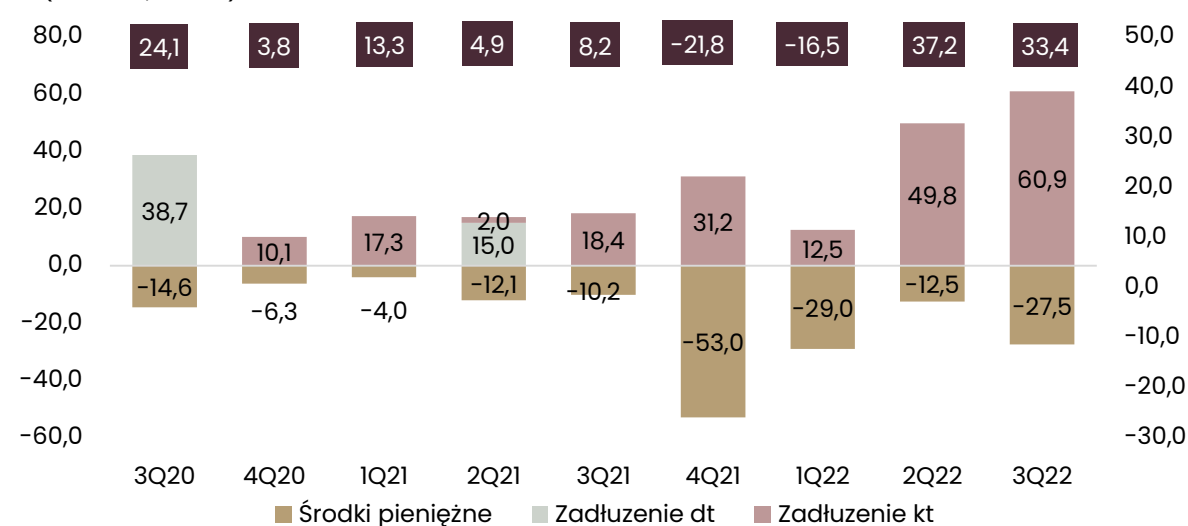
# ZADŁUŻENIE NETTO (MSR 17)

- W 3Q22 wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce i nowymi salonami w Polsce i na Węgrzech.
- Wyższy poziom zadłużenia wynika z wypłaty dywidendy w czerwcu 2022 r. w kwocie 55,4 mln PLN.
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane do finansowania kapitału obrotowego, a długoterminowe do finansowania inwestycji.

Kwartalne wydatki inwestycyjne  
(mln PLN)



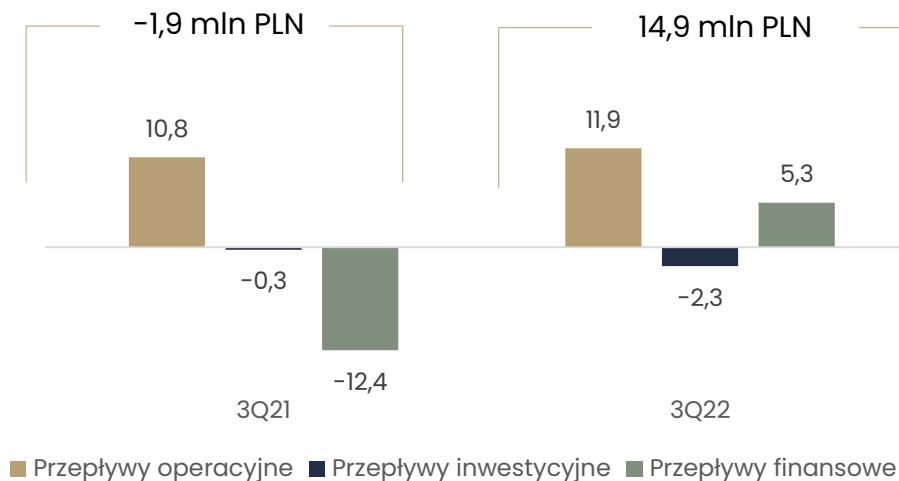
Zadłużenie netto  
(mln PLN, MSR17)



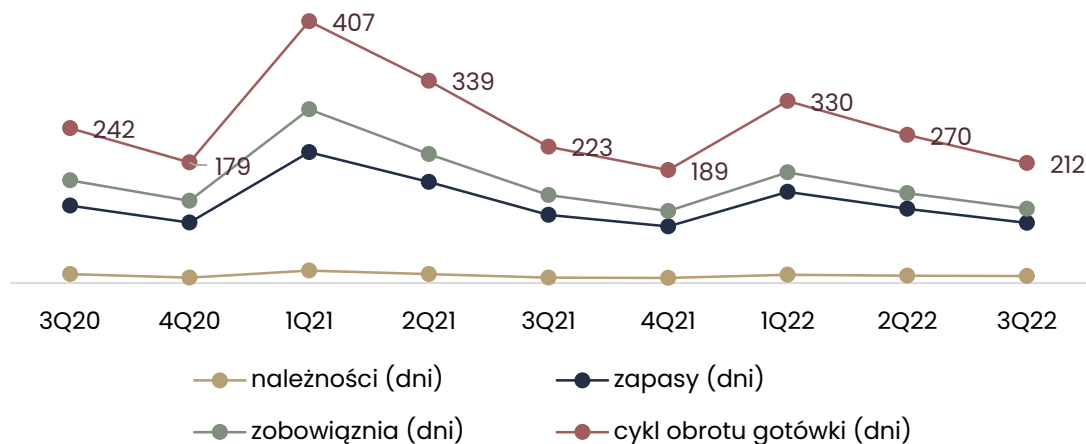
# ROSNĄCE PRZEPŁYWY

- Pozytywne i stabilne r/r przepływy operacyjne: zysk brutto skompensowany wyższym stanem zapasów.
- Wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce i nowymi salonami.
- Dodatkowo 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)



01.

Dynamiczne wzrosty sprzedaży,  
szczególnie sprzedaży zagranicznej –  
48% wzrostu r/r

02.

Wysoka marża brutto na sprzedaży –  
ponad 63%

03.

Znacząca kontrola kosztów  
operacyjnych – niższa dynamika niż  
wzrost przychodów

04.

Bezpieczny poziom zapasów – 126 mln  
PLN na 3Q22

05.

Rosnące przepływy w 3Q22



PODSUMOWANIE 3Q22

03

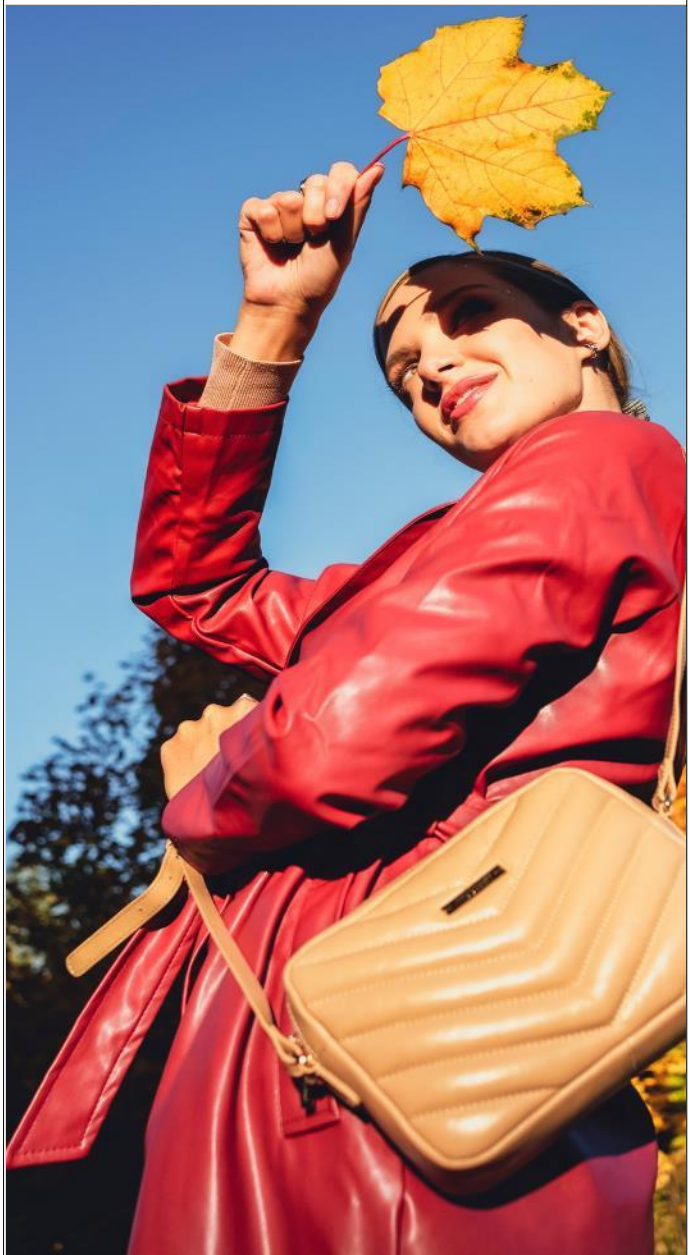
PLANY 2022+



# DALSZE WZROSTY W 4Q22

Pomimo wysokiego poziomu inflacji i stóp procentowych Grupa nie zanotowała istotnego spadku popytu na oferowane dobra, co skutkowało osiągnięciem wysokiej dynamiki w październiku.

| Przychody   | 4Q21  | 4Q22 | r/r |
|-------------|-------|------|-----|
| październik | 21,3  | 38,5 | 81% |
| listopad    | 38,5  |      |     |
| grudzień    | 46,2  |      |     |
| Razem       | 106,0 | ?    | ?   |



# GRUPA DOBRZE PRZYGOTOWANA DO 4Q22

## 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



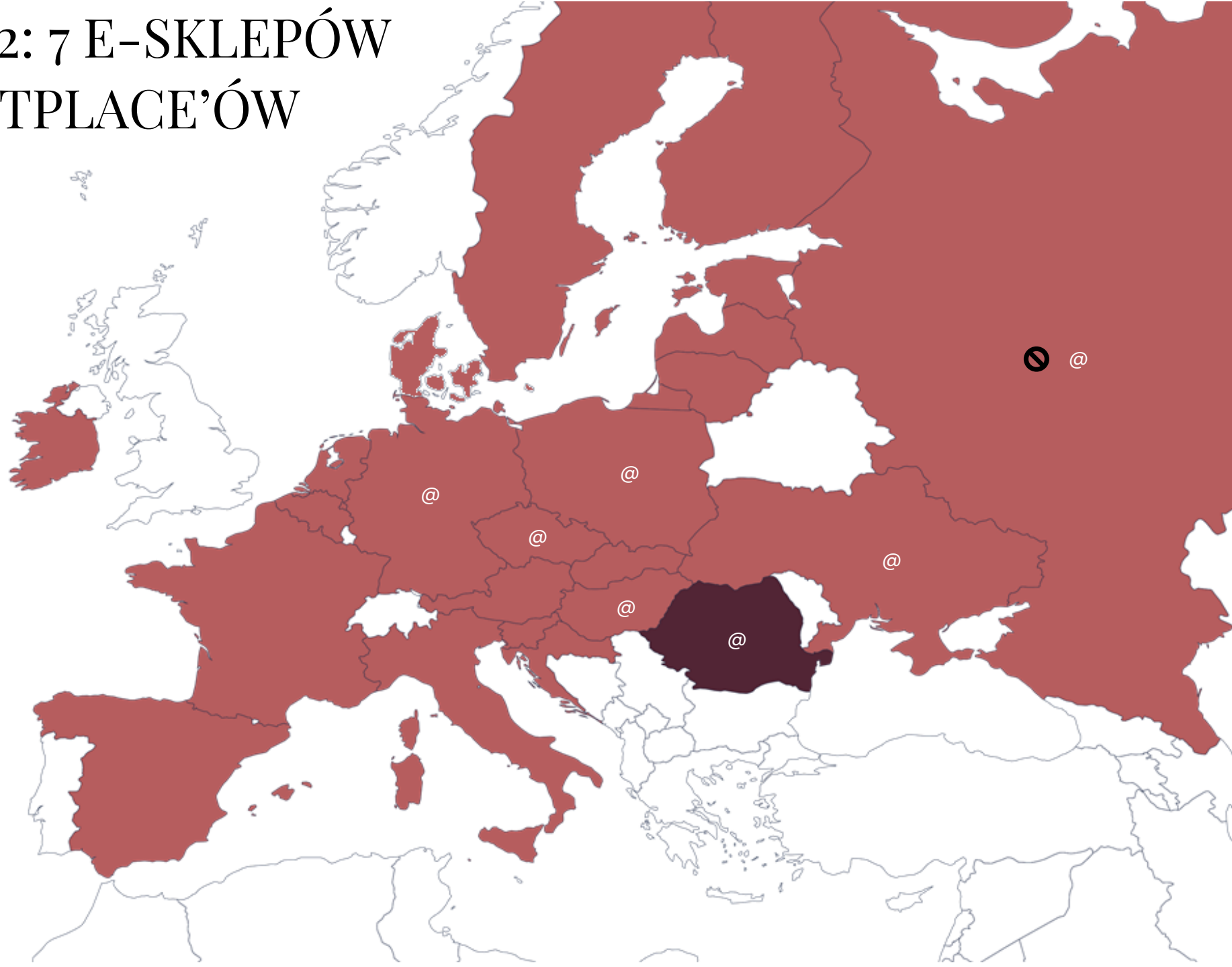
Kontynuacja współpracy z firmą Lidl w 2022 roku oraz zwiększenie  
współpracy B2B.



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



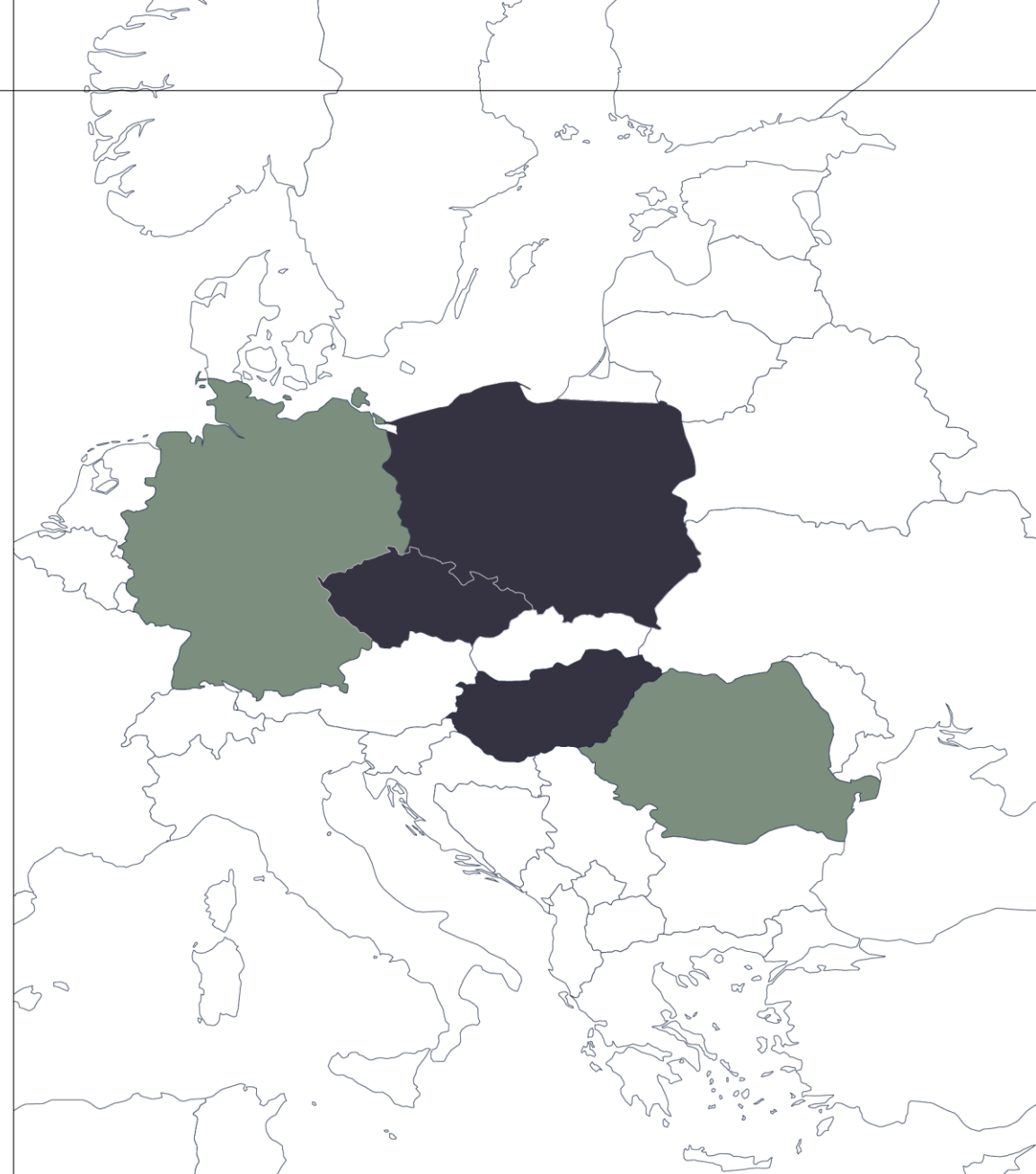
# CEL NA 2022: 7 E-SKLEPÓW I 40 MARKETPLACE'ÓW



● 3Q2022  
● 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.
- W IHY 2023 roku chcemy być obecni z naszymi sklepami własnymi w Rumunii i w Niemczech.





10 000 M2  
W 2023 ROKU

| salony | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------|------|------|------|
| PL     | 100  | 97   | 97   |
| CZ     | 5    | 6    | 8    |
| HU     | 1    | 3    | 4    |
| DE     | 0    | 0    | 3    |
| RO     | 0    | 0    | 2    |
| UAH    | 10*  | 10*  | 10*  |
| Razem  | 116  | 116  | 121  |

| salony | 2021  | 2022  | 2023   |
|--------|-------|-------|--------|
| PL     | 8 219 | 8 000 | 8 000  |
| CZ     | 415   | 508   | 680    |
| HU     | 86    | 249   | 330    |
| DE     | 0     | 0     | 160    |
| RO     | 0     | 0     | 157    |
| UAH    | 880   | 880   | 880    |
| Razem  | 9 600 | 9 637 | 10 207 |



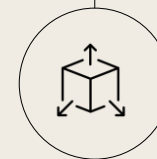
# WŁASNE CENTRUM LOGISTYCZNE TO PRZEWAGA GRUPY



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

- Rozbudowa centrum logistycznego wstrzymana do 2023 r.
- Inwestycja w logistykę – ok. 0,7 mln PLN
- Modernizacja i wyposażenie nowych salonów – ok. 2,8 mln PLN
- Dalszy rozwój e-commerce – planowane inwestycji w IT i e-commerce na poziomie ok. 4 mln PLN

## Powody wstrzymania rozbudowy:

Niepewna sytuacja makroekonomiczna

Wysokie ceny budowy (szczególnie stali)

Optymalizacja poziomu zapasów

PLANOWANE WYDATKI INWESTYCYJNE

2022

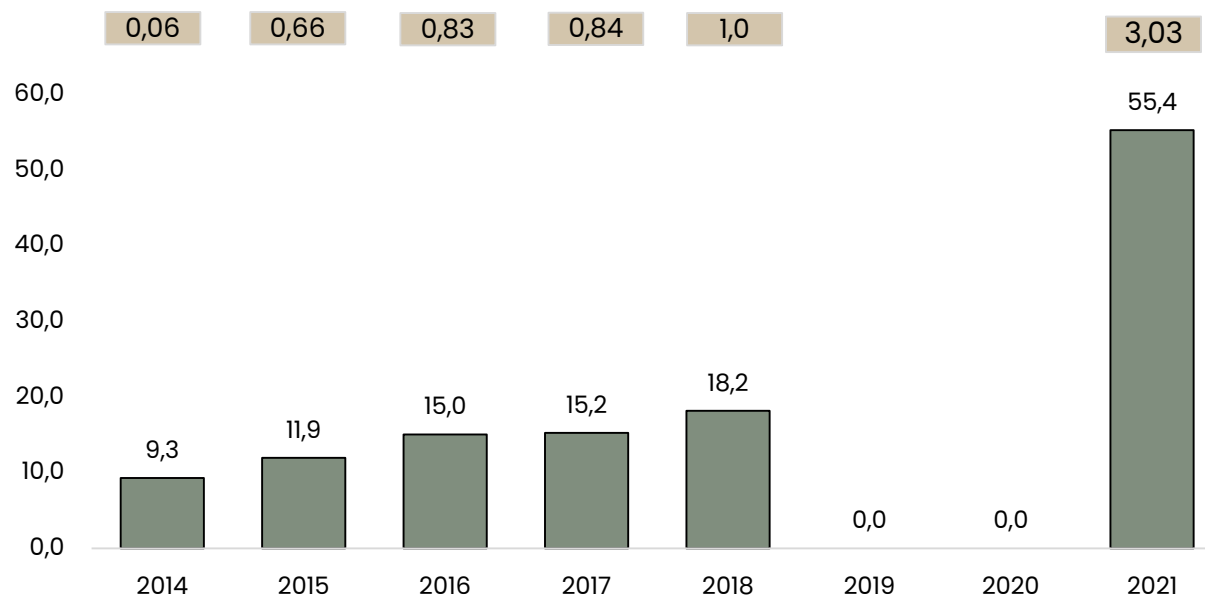
7,7 mln PLN



# SPÓŁKA DYWIDENDOWA

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

Dywidenda na 1 akcję



- Powrót do wypłaty dywidendy po pandemii.
- Dywidenda w wysokości 3,03 PLN na 1 akcję.
- Grupa Wittchen w TOP25 Rangu Największych Polskich Prywatnych Spółek Dywidendowych 2022 wg Forbes.



# PLANY NA 2022 I 2023

2022

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

2023

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

## SZANSE

poszerzenie asortymentu

dotarcie z ofertą do szerszej grupy klientów

rozwój sprzedaży zagranicznej

## RYZYKA

dalszy przebieg wojny i pandemii

Inflacja, kursy walut oraz koszty energii

przerwania łańcuchów dostaw i wysokie koszty transportu



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. Spółka dywidendowa

## GRUPA WITTCHEN PODSUMOWANIE



# 04

## PYTANIA I ODPOWIEDZI

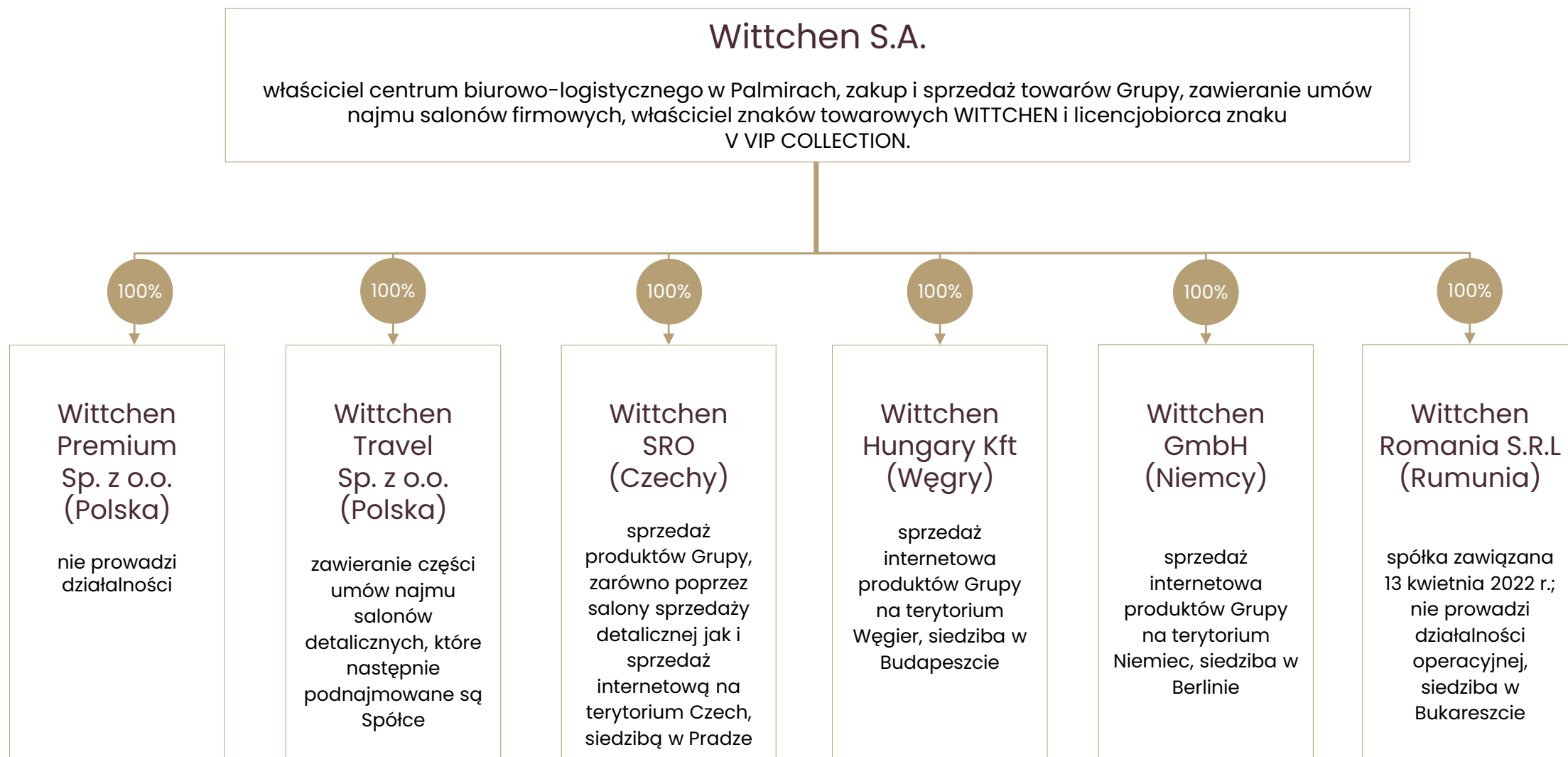


# 05

## SLAJDY POMOCNICZE



# PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ



# WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



budują renomę marki Wittchen



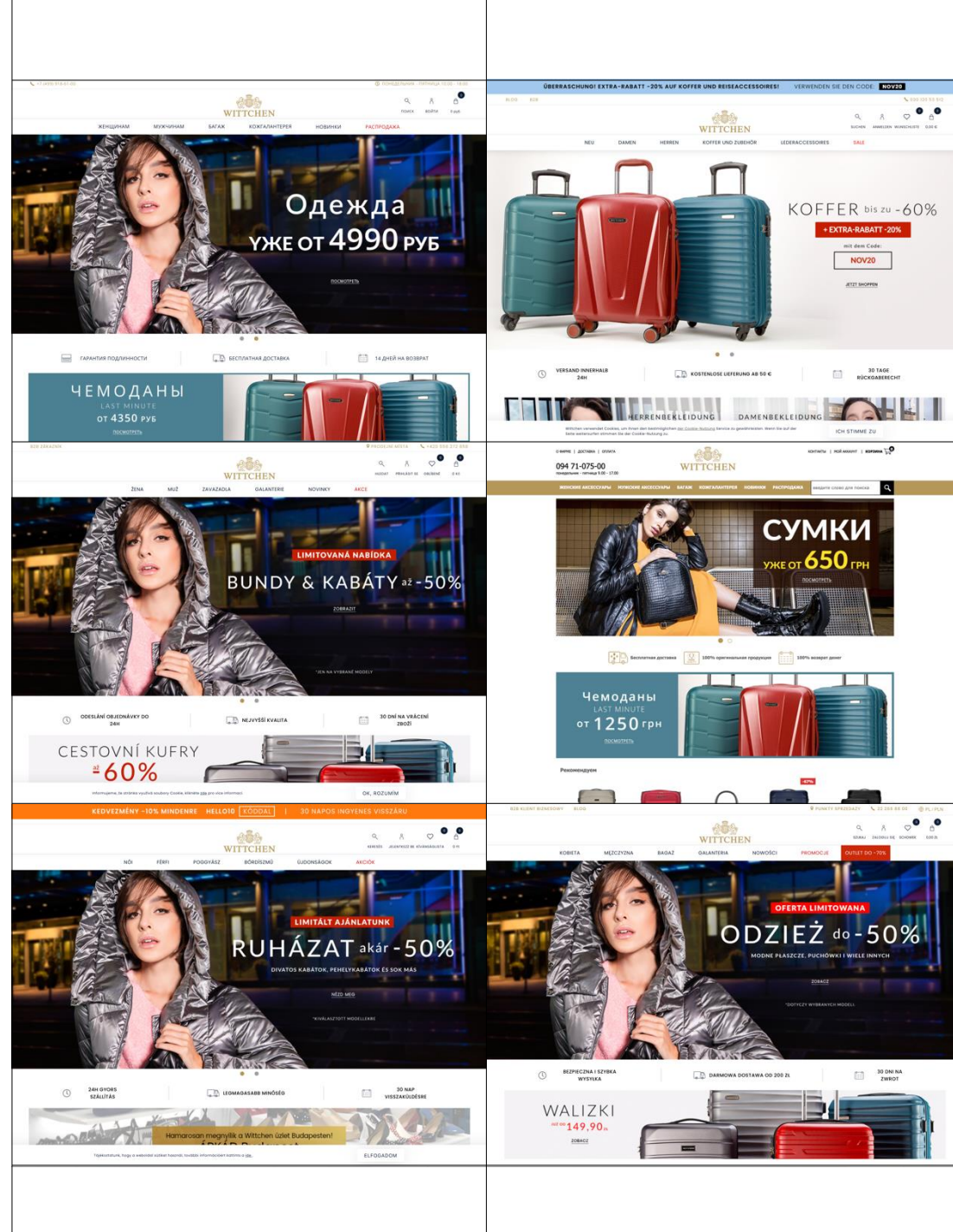
działają w języku lokalnym



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      | 3Q20       | 4Q20       | 1Q21       | 2Q21       | 3Q21       | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Polska              | 104        | 103        | 103        | 102        | 102        | 100        | 97         | 96         | 97         |
| Czechy              | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 5          | 6          | 6          | 6          |
| Węgry               | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          | 1          | 1          | 3          |
| Ukraina (franczyza) | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         |
| <b>Razem</b>        | <b>118</b> | <b>117</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> |

| Liczba sklepów | 3Q20       | 4Q20       | 1Q21       | 2Q21       | 3Q21       | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Salon          | 94         | 94         | 94         | 92         | 93         | 93         | 92         | 91         | 94         |
| Outlet         | 21         | 21         | 21         | 22         | 22         | 22         | 21         | 21         | 21         |
| Stoisko        | 3          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| <b>Razem</b>   | <b>118</b> | <b>117</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> |

| Liczba sklepów  | 3Q20       | 4Q20       | 1Q21       | 2Q21       | 3Q21       | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Wittchen        | 98         | 97         | 97         | 96         | 97         | 97         | 96         | 96         | 99         |
| Wittchen Travel | 20         | 20         | 20         | 20         | 20         | 19         | 18         | 17         | 17         |
| <b>Razem</b>    | <b>118</b> | <b>117</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> |

| Liczba sklepów            | 3Q20       | 4Q20       | 1Q21       | 2Q21       | 3Q21       | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Własne                    | 110        | 107        | 107        | 106        | 107        | 106        | 104        | 103        | 106        |
| Franczyzowe (patronackie) | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         |
| <b>Razem</b>              | <b>118</b> | <b>117</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>117</b> | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> |

# STABILNA POWIERZCHNIA

| m2           | 3Q20         | 4Q20         | 1Q21         | 2Q21         | 3Q21         | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Polska       | 8 341        | 8 317        | 8 317        | 8 274        | 8 274        | 8 219        | 7 946        | 7 909        | 8 000        |
| Czechy       | 285          | 285          | 285          | 285          | 415          | 415          | 508          | 508          | 508          |
| Węgry        | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 86           | 86           | 86           | 249          |
| Ukraina      | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          |
| <b>Razem</b> | <b>9 506</b> | <b>9 482</b> | <b>9 482</b> | <b>9 439</b> | <b>9 569</b> | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> |

| m2           | 3Q20         | 4Q20         | 1Q21         | 2Q21         | 3Q21         | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Salon        | 7 628        | 7 618        | 7 618        | 7 509        | 7 639        | 7 685        | 7 580        | 7 543        | 7 797        |
| Outlet       | 1 836        | 1 836        | 1 836        | 1 901        | 1 901        | 1 901        | 1 826        | 1 826        | 1 826        |
| Stoisko      | 41           | 28           | 28           | 28           | 28           | 14           | 14           | 14           | 14           |
| <b>Razem</b> | <b>9 506</b> | <b>9 482</b> | <b>9 482</b> | <b>9 439</b> | <b>9 569</b> | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> |

| m2              | 3Q20         | 4Q20         | 1Q21         | 2Q21         | 3Q21         | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Wittchen        | 8 003        | 8 003        | 8 003        | 7 960        | 8 090        | 8 172        | 8 068        | 8 068        | 8 322        |
| Wittchen Travel | 1 502        | 1 479        | 1 479        | 1 479        | 1 479        | 1 428        | 1 352        | 1 315        | 1 315        |
| <b>Razem</b>    | <b>9 506</b> | <b>9 482</b> | <b>9 482</b> | <b>9 439</b> | <b>9 569</b> | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> |

| m2                           | 3Q20         | 4Q20         | 1Q21         | 2Q21         | 3Q21         | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Własne                       | 8 626        | 8 602        | 8 602        | 8 559        | 8 689        | 8 720        | 8 540        | 8 503        | 8 757        |
| Franczyzowe<br>(patronackie) | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          |
| <b>Razem</b>                 | <b>9 506</b> | <b>9 482</b> | <b>9 482</b> | <b>9 439</b> | <b>9 569</b> | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> |

# POWIERZCHNIA BIUROWA I LOGISTYCZNA

| Parametry                                              | Budynek biurowy                      | Centrum Logistyczne 1                                                                           | Centrum Logistyczne 2<br>(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<br>(parter + 3 pietra) | hala - 1 kondygnacja<br>nadziemna; budynek techniczny<br>- 3 kondygnacje (parter + 2<br>piętra) | hala + pompownia - 1<br>kondygnacja; budynek<br>techniczny - 2 kondygnacje z<br>antresolą |



## KLIENCI DETALICZNI

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

**85%**

przychodów  
w 3Q22

## KLIENCI BIZNESOWI

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

**15%**

przychodów  
w 3Q22

# KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI



# KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSSF16

| mln PLN                          | 3Q20       | 4Q20        | 1Q21       | 2Q21       | 3Q21        | 4Q21        | 1Q22       | 2Q22        | 3Q22        |
|----------------------------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Przychody                        | 57,5       | 76,1        | 38,3       | 53,5       | 79,9        | 106,0       | 64,3       | 86,8        | 118,2       |
| Zysk brutto na sprzedaży         | 32,7       | 45,3        | 23,7       | 33,8       | 49,7        | 66,8        | 40,1       | 55,4        | 74,6        |
| Marża (%)                        | 56,9%      | 59,6%       | 61,8%      | 63,1%      | 62,1%       | 63,0%       | 62,3%      | 63,8%       | 63,1%       |
| Koszty SG&A                      | 26,7       | 28,8        | 24,3       | 27,0       | 32,3        | 38,1        | 32,8       | 36,9        | 45,5        |
| Pozostała działalność operacyjna | -0,4       | -0,4        | 1,1        | 0,2        | 1,1         | -1,0        | -0,9       | -1,0        | 0,2         |
| <b>Zysk operacyjny</b>           | <b>5,6</b> | <b>16,0</b> | <b>0,5</b> | <b>7,0</b> | <b>18,4</b> | <b>27,8</b> | <b>6,4</b> | <b>17,5</b> | <b>29,3</b> |
| Marża (%)                        | 9,7%       | 21,1%       | 1,2%       | 13,0%      | 23,1%       | 26,2%       | 9,9%       | 20,1%       | 24,8%       |
| Działalność finansowa netto      | -0,2       | -0,1        | -1,0       | 2,2        | -1,8        | -0,8        | 0,0        | -3,9        | -6,9        |
| Podatek                          | -1,1       | -2,9        | 0,1        | -1,8       | -3,0        | -5,2        | -1,5       | -2,3        | -4,6        |
| Zysk netto                       | 4,3        | 13,0        | -0,5       | 7,4        | 13,6        | 21,8        | 4,9        | 11,1        | 17,9        |
| EBITDA                           | 11,4       | 21,9        | 7,2        | 13,2       | 24,8        | 33,6        | 12,5       | 23,7        | 36,2        |
| Marża (%)                        | 19,9%      | 28,9%       | 18,7%      | 24,7%      | 31,1%       | 31,7%       | 19,4%      | 27,3%       | 30,6%       |

# KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSR17

| mln PLN                          | 3Q20       | 4Q20        | 1Q21        | 2Q21       | 3Q21        | 4Q21        | 1Q22       | 2Q22        | 3Q22        |
|----------------------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Przychody                        | 57,5       | 76,1        | 38,3        | 53,5       | 79,9        | 106,0       | 64,3       | 86,8        | 118,2       |
| Zysk brutto na sprzedaży         | 32,7       | 45,3        | 23,7        | 33,8       | 49,7        | 66,8        | 40,1       | 55,4        | 74,6        |
| Marża (%)                        | 56,9%      | 59,6%       | 61,8%       | 63,1%      | 62,1%       | 63,0%       | 62,3%      | 63,8%       | 63,1%       |
| Koszty SG&A                      | 26,9       | 29,5        | 24,7        | 28,1       | 32,0        | 37,2        | 31,7       | 37,7        | 39,6        |
| Pozostała działalność operacyjna | -0,4       | -0,4        | 1,1         | 0,2        | 1,1         | -1,0        | -0,9       | -1,0        | 0,2         |
| <b>Zysk operacyjny</b>           | <b>5,3</b> | <b>15,4</b> | <b>-0,1</b> | <b>5,9</b> | <b>18,7</b> | <b>28,7</b> | <b>7,5</b> | <b>16,7</b> | <b>35,2</b> |
| Marża (%)                        | 9,3%       | 20,3%       | 0,2%        | 11,0%      | 23,4%       | 27,0%       | 11,7%      | 19,3%       | 29,8%       |
| Działalność finansowa netto      | 1,0        | 0,4         | -0,2        | 0,9        | 0,2         | -1,2        | 1,1        | -3,0        | -4,4        |
| Podatek                          | -1,1       | -2,8        | 0,0         | -1,2       | -3,4        | -4,9        | -1,5       | -2,5        | -5,6        |
| Zysk netto                       | 5,2        | 13,0        | -0,1        | 5,5        | 15,5        | 22,5        | 7,0        | 11,3        | 25,3        |
| EBITDA                           | 7,7        | 17,8        | 2,4         | 8,2        | 20,9        | 30,8        | 9,5        | 19,0        | 37,6        |
| Marża (%)                        | 13,3%      | 23,4%       | 6,3%        | 15,3%      | 26,2%       | 29,1%       | 14,8%      | 21,9%       | 31,8%       |

# 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.

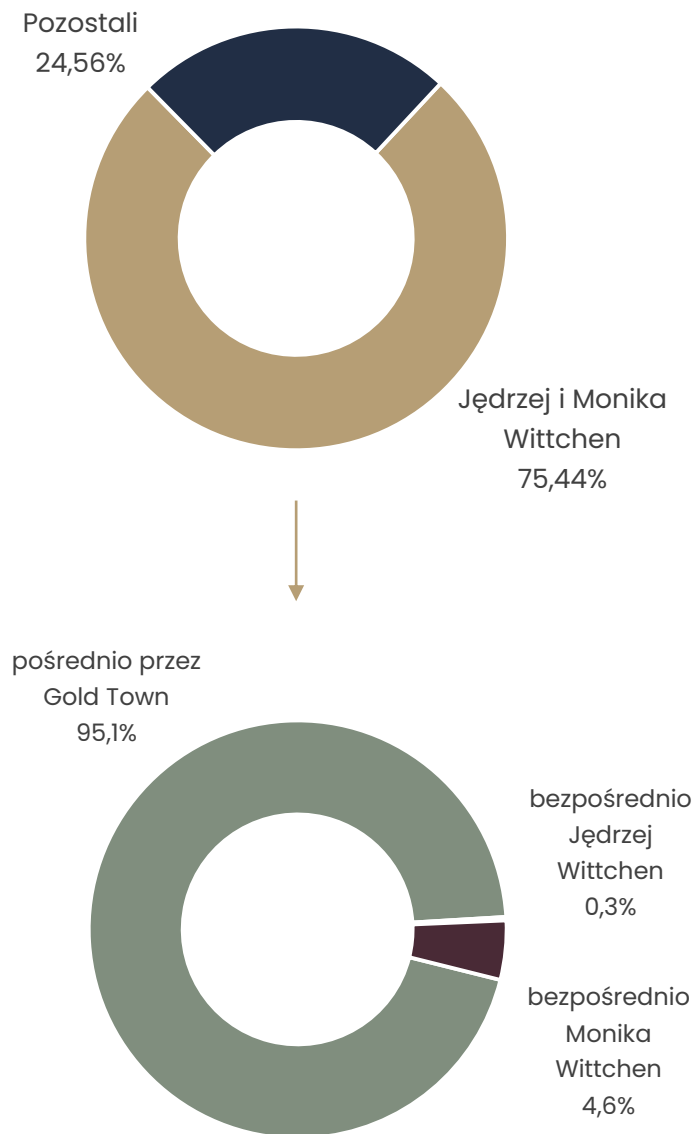
|                                      | 3Q21         | 4Q21         | 3Q22         |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Aktywa trwałe</b>                 | <b>154,9</b> | <b>150,5</b> | <b>143,1</b> |
| rzeczowe aktywa trwałe               | 73,2         | 71,9         | 72,0         |
| aktywa niematerialne i goodwill      | 27,7         | 27,5         | 27,0         |
| aktywa z tytułu prawa do użytkowania | 51,4         | 48,6         | 42,3         |
| <b>Aktywa obrotowe</b>               | <b>141,1</b> | <b>184,0</b> | <b>197,6</b> |
| zapasy                               | 104,5        | 103,0        | 125,7        |
| należności handlowe                  | 25,7         | 28,0         | 44,4         |
| środki pieniężne                     | 10,2         | 53,0         | 27,5         |
| <b>Aktywa</b>                        | <b>296,1</b> | <b>334,5</b> | <b>340,7</b> |

|                                         |              |              |              |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Kapitał własny</b>                   | <b>183,9</b> | <b>205,8</b> | <b>184,3</b> |
| <b>Zobowiązania długoterminowe</b>      | <b>47,0</b>  | <b>44,7</b>  | <b>37,7</b>  |
| zobowiązania odsetkowe                  | 0,0          | 0,0          | 0,0          |
| zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16) | 41,4         | 39,3         | 32,3         |
| rozliczenia międzyokresowe              | 5,4          | 5,4          | 5,3          |
| <b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>     | <b>65,2</b>  | <b>84,0</b>  | <b>118,7</b> |
| zobowiązania odsetkowe                  | 18,4         | 31,2         | 60,9         |
| zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16) | 11,1         | 18,8         | 20,4         |
| zobowiązania handlowe                   | 32,9         | 29,6         | 31,6         |
| <b>Kapitały własne i zobowiązania</b>   | <b>296,1</b> | <b>334,5</b> | <b>340,7</b> |

# FIRMA RODZINNA, STABILNY AKCJONARIAT

|                               | Liczba<br>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%        |
| <b>Razem</b>                  | <b>18 290 470</b>      | <b>100,0%</b> |

\* 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/M<sup>2</sup> 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.



44





/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

