



WITTCHEN

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q22

21 kwietnia 2023 r., Palmiry

OGRANICZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Zarząd spółki Wittchen S.A. („Spółka” lub „Emitent”) w celu prezentacji wyników za 4 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

46%

sprzedaży 12M22

957 tys.

zrealizowanych zamówień w12M22,
+25% r/r

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne
pod markami:
Wittchen i Wittchen Travel

115

salonów własnych 96 w Polsce
6 w Czechach i 3 na Węgrzech
(własne), 10 franczyzowych na Ukrainie

39%

sprzedaży 12M2022

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

15%

sprzedaży 12M22

OMNICHANNEL



POWIERZCHNIE
STACJONARNE

9 589 m²

bez zmian w 4Q22

WŁASNE E-SKLEPY

6

Otwarcie e-sklepu w
Rumunii w 4Q22

MARKETPLACE

39

bez zmian w 4Q22

ROZWÓJ ON-LINE I OFF-LINE W 4Q22



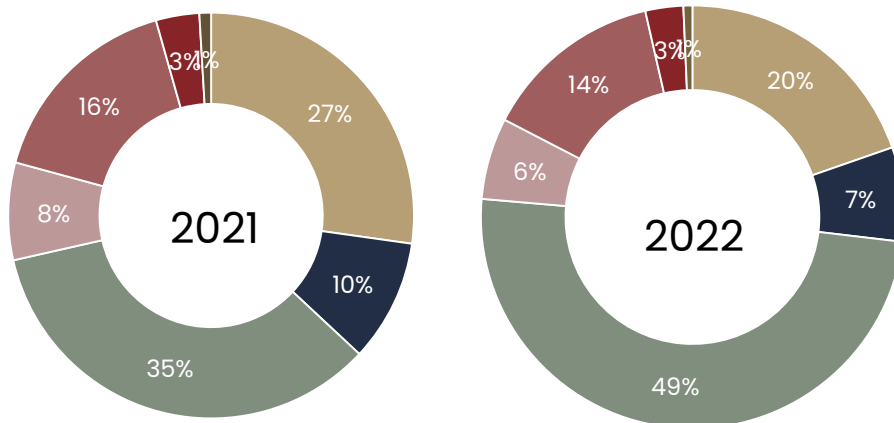
ROSNĄCA OBECNOŚĆ ON-LINE

	4Q22	r/r
Wittchen	98	+1
Wittchen Travel	17	-2
Razem	115	-1

- On-line + off-line + marketplace'y
- On-line (własne e-sklepy + marketplace'y)
- On-line (tylko marketplace'y)



ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



Intensyfikacja sprzedaży
walizek w 4Q22

Rozwój linii torebek
poprzez poszerzenie
kolekcji Young
skierowanej głównie do
młodszej grupy klientów

Rozszerzenie oferty ubrań
i dodatków w celu
zwiększenia rozwoju
sprzedaży linii
asortymentowej



02

WYNIKI FINANSOWE 4Q22



PRZYCHODY

136,7 mln PLN
+29% r/r

MARŻA BRUTTO
NA SPRZEDAŻY

62,6%
-0,5 p.p. r/r

EBIT

34,6 mln PLN
+24,4% r/r

MARŻA EBIT

25,3%
-0,9 p.p r/r.

ZYSK NETTO

29,0 mln PLN
+33% r/r

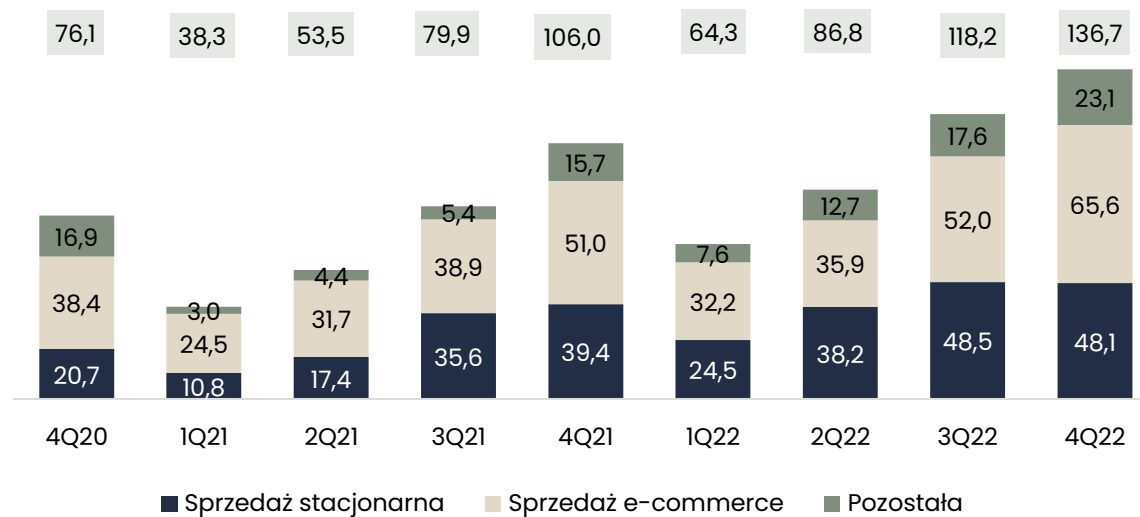
WYNIKI 4Q22



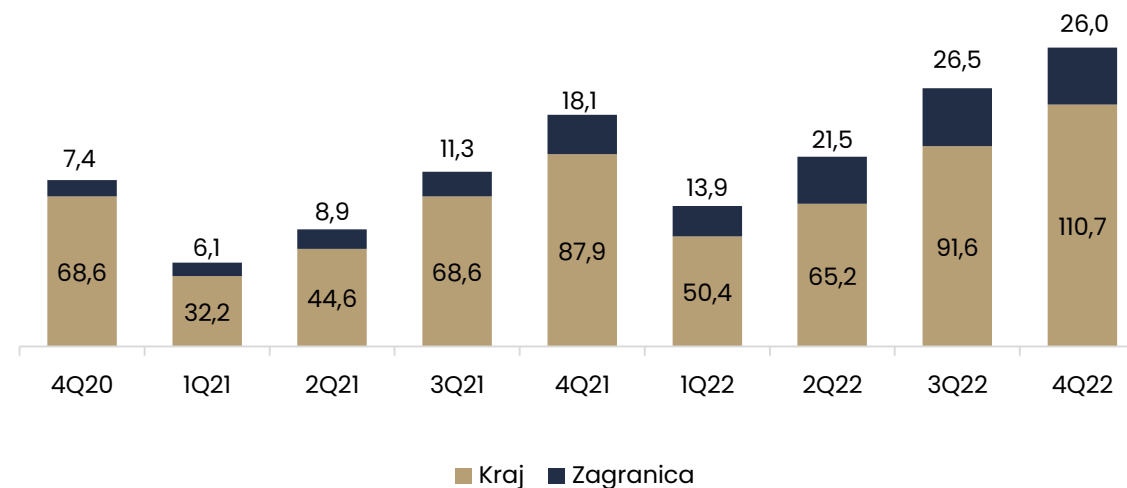
REKORDOWA SPRZEDAŻ W 4Q22

- 29% wzrost r/r sprzedaży e-commerce ze względu na dalszy rozwój sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach oraz poszerzenie asortymentu.
- 22% wzrost r/r w 4Q22 sprzedaży stacjonarnej ze względu intensyfikację sprzedaży w tym kanale.
- We własnych sklepach stacjonarnych sprzedaż porównywalna wyniosła 18% w 4Q22 versus 83% w 4Q21.
- 23% r/r wzrostu sprzedaży w kraju ze względu na silniejszy popyt konsumpcyjny.
- 43% r/r wzrostu przychodów z zagranicy ze względu na intensyfikację sprzedaży na własnych e-sklepach i zwiększenie oferty marketplace'ów.
- Udział sprzedaży zagranicznej w 2022 wyniósł 22% vs. 16% w 2021
- Średniomiesięczna sprzedaż/m2 w 4Q22 to 4 794 PLN/m2, +29% r/r, a sprzedaż off-line to 1 685 PLN/m2, + 23% r/r.

Kwartałna sprzedaż
(mln PLN)

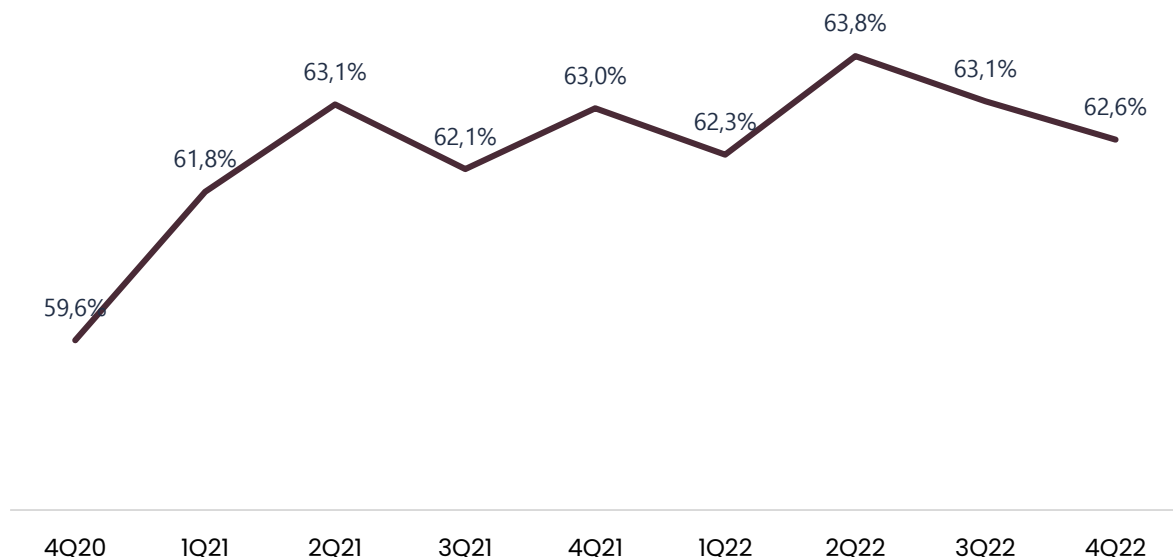


Kwartałna sprzedaż
(mln PLN)



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.

Kluczowe elementy wpływające na marżę brutto:

koszt zakupu

koszty transportu

poziom kursu PLN/USD

poziom przecen

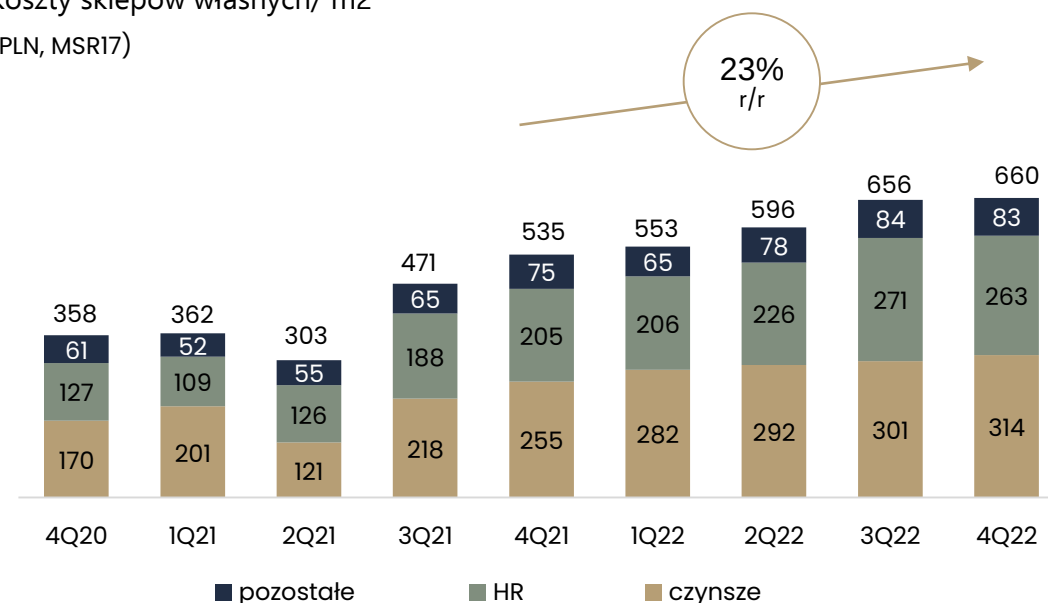
popyt konsumpcyjny

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

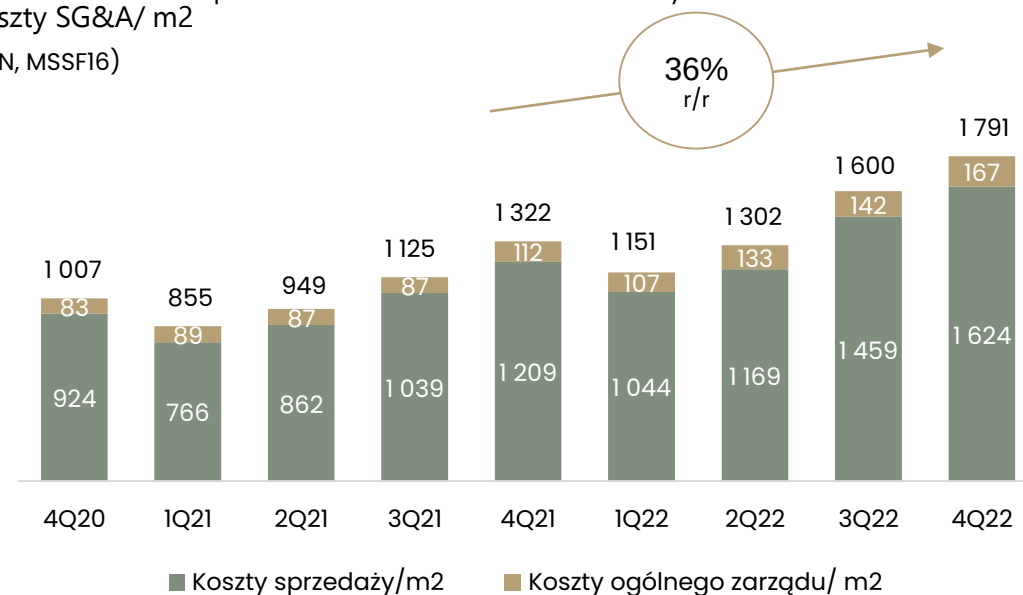
OPTIMALIZACJA KOSZTÓW

- Koszty sklepów własnych/m2 wzrosły o 23% r/r w 4Q22. Kluczowe powody to:
 - 23% r/r wzrost kosztów czynszów/m2, w 4Q22 ze względu na wyższą sprzedaż offline,
 - 29% r/r wzrost kosztów HR/m2 ze względu na wyższą sprzedaż, wzrost prowizji dla handlowców oraz 10% r/r wzrostu w pozostałych kosztach sklepów/m2.
- 36% r/r wzrostu kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu/m2 w 4Q22:
 - 34% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 wraz z odbiciem sprzedaży w on-line i salonach stacjonarnych
 - 49% r/r wzrost kosztów ogólnego zarządu/m2 ze względu na wzrost wynagrodzeń oraz innych kosztów.

Koszty sklepów własnych/ m2
(PLN, MSRI7)



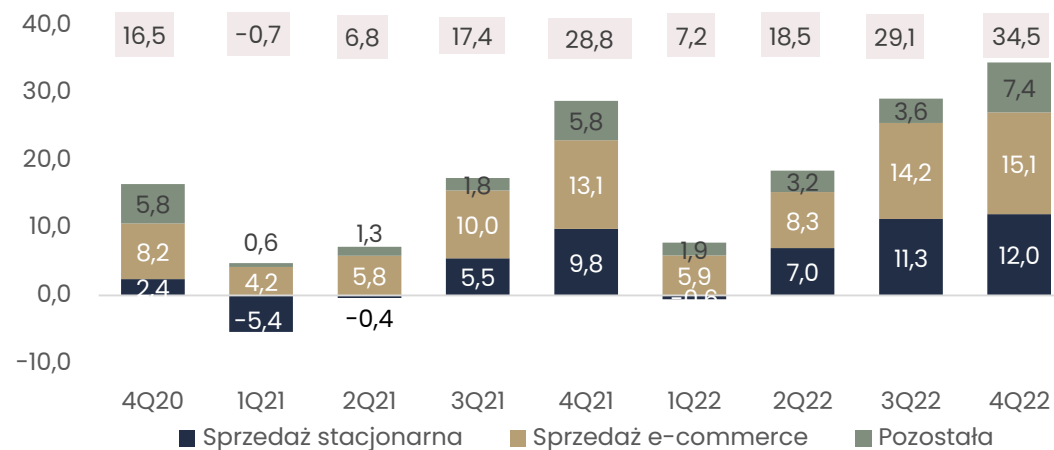
Koszty SG&A/ m2
(PLN, MSSF16)



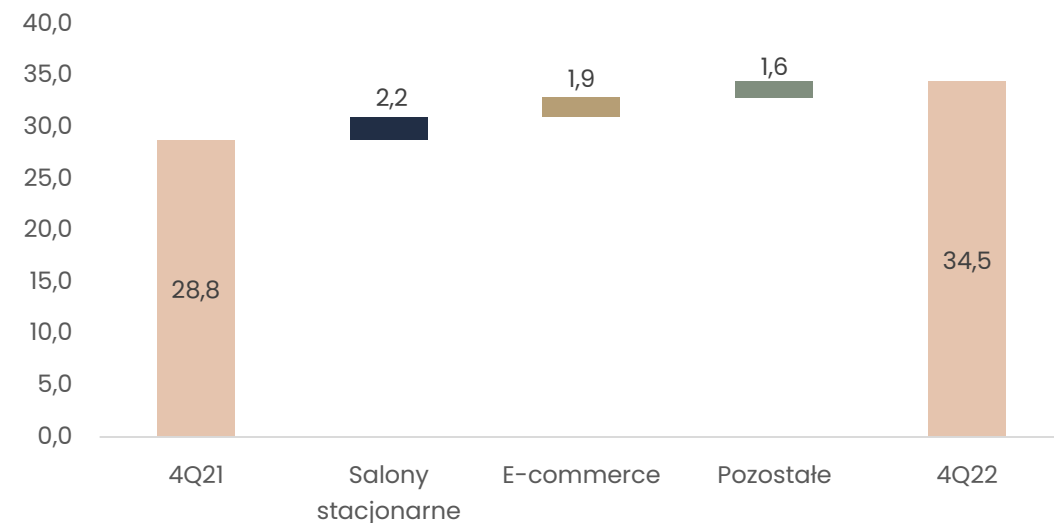
ON-LINE TO WIĘKSZOŚĆ EBITU

- Kanał on-line to największy w 4Q22 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 4Q22

- Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży zarówno w off-line i on-line.
- Wysoka marża brutto na sprzedaży. Dynamika kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu zgodnie z dynamiką przychodów.
- Korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na korzystne różnice kursowe. Dzięki temu, dynamika wyniku netto wyższa niż sprzedaży.

mIn PLN, MSSF16	4Q21	4Q22	r/r
Przychody	106,0	136,7	28,9%
Marża brutto na sprzedaży (%)	63,0%	62,6%	-0,5 pp.
Koszty SG&A	38,1	51,1	34,1%
% sprzedaży	35,9%	38,5%	-1,9 pp.
Zysk operacyjny	27,8	34,6	24,4%
Marża operacyjna (%)	26,2%	25,3%	-0,9 pp.
Zysk netto	21,8	29,0	32,9%
EBITDA	33,6	40,7	21,2%
Marża (%)	31,7%	29,8%	-1,9pp.

Wysokie wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

REKORDOWY WYNIK W 2022

- 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 (3,7 mln PLN w 12M21).
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na niekorzystne różnice kursowe (-6,3 mln PLN w 12M22 versus +0,3 mln PLN w 12M21).

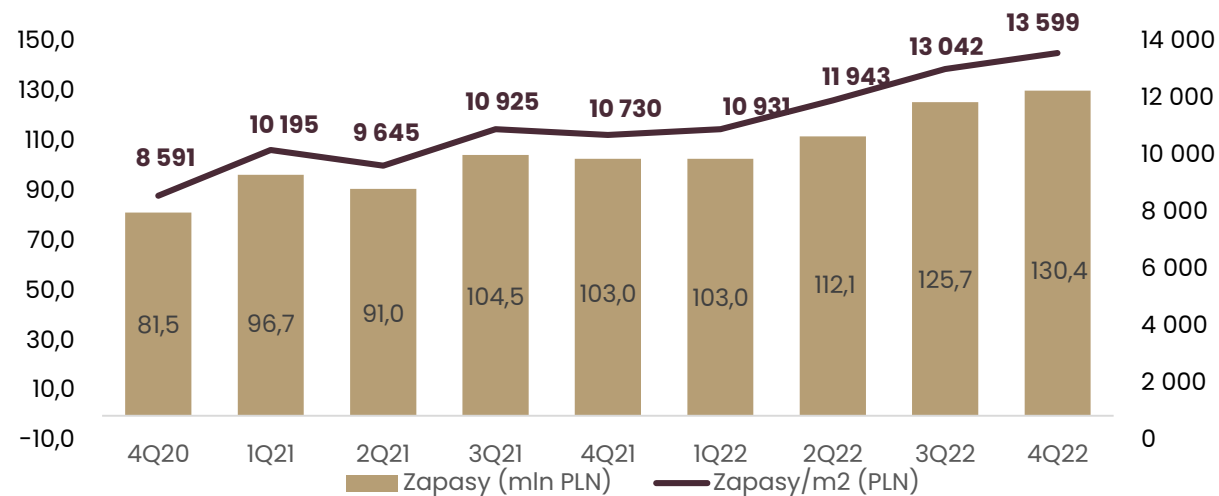
mln PLN, MSSF16	2021	2022	r/r
Przychody	277,7	405,9	46,2%
Marża brutto na sprzedaży (%)	62,6%	63,0%	0,4 pp.
Koszty SG&A	121,7	166,3	36,7%
% sprzedaży	43,8%	41,0%	-2,8 pp.
Zysk operacyjny	53,6	87,7	63,5%
Marża operacyjna (%)	19,3%	21,6%	2,3 pp.
Zysk netto	42,2	62,9	48,9%
EBITDA	78,8	113,1	43,5%
Marża (%)	28,4%	27,9%	-0,5pp.

Dynamiczne wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

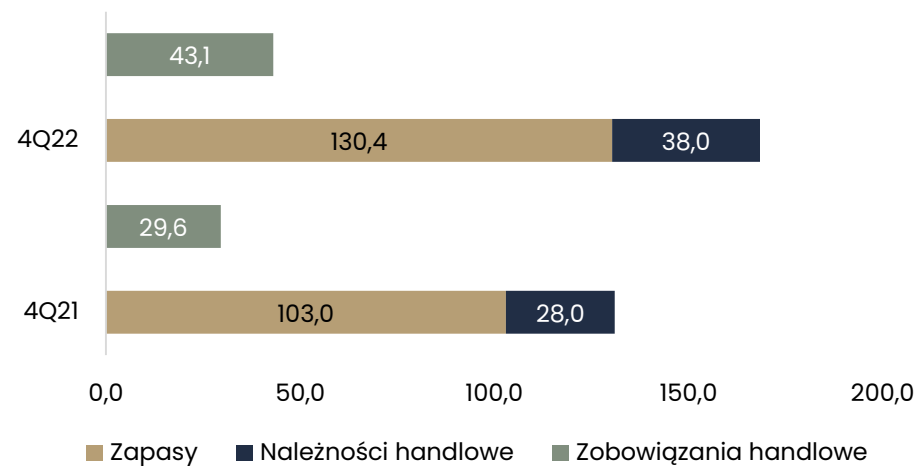
ZABEZPIECZONE ZAPASY NA 1HY 23

- Zapasy wzrosły o 27% r/r ze względu na większe zatowarowanie (przygotowanie do 1HY23) – naturalne przy naszej dynamice sprzedaży
- Zapasy/ m² wzrosły o 27% r/r ze względu na wyższe zatowarowanie.
- Zobowiązania handlowe w 33% finansowały zapasy w 4Q22 w porównaniu do 29% w 4Q21.
- 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/ m²



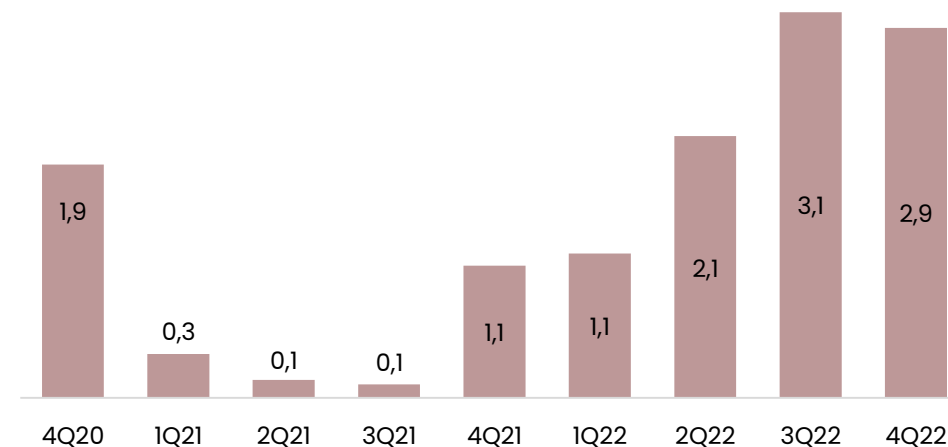
Kapitał obrotowy
(mln PLN)



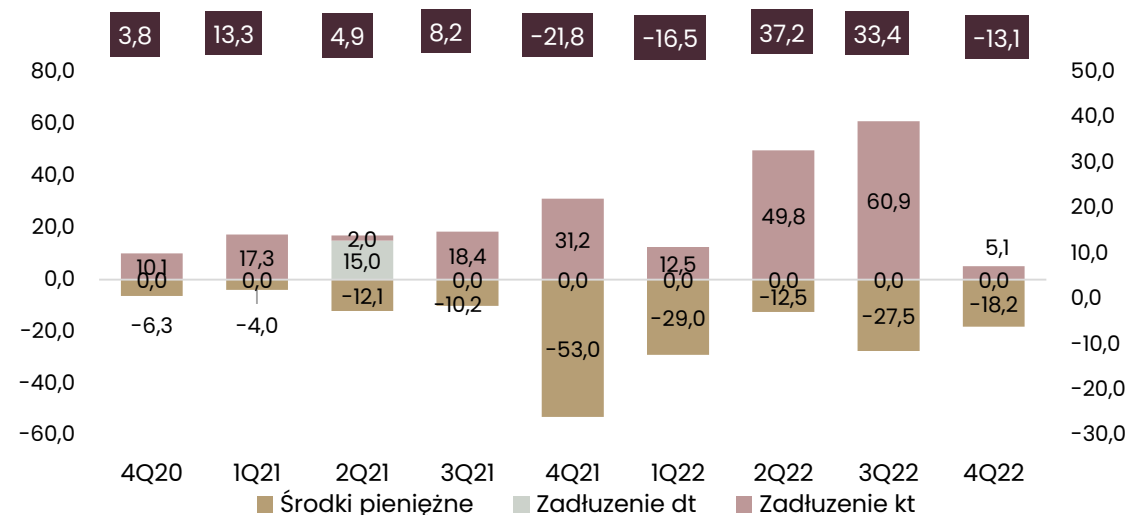
ZADŁUŻENIE NETTO (MSR 17)

- W 4Q22 wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce i inwestycjami w salonach
- Niższy poziom zadłużenia wynika ze spłaty linii kredytowej
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane do finansowania kapitału obrotowego, a długoterminowe do finansowania inwestycji.

Kwartalne wydatki inwestycyjne
(mIn PLN)



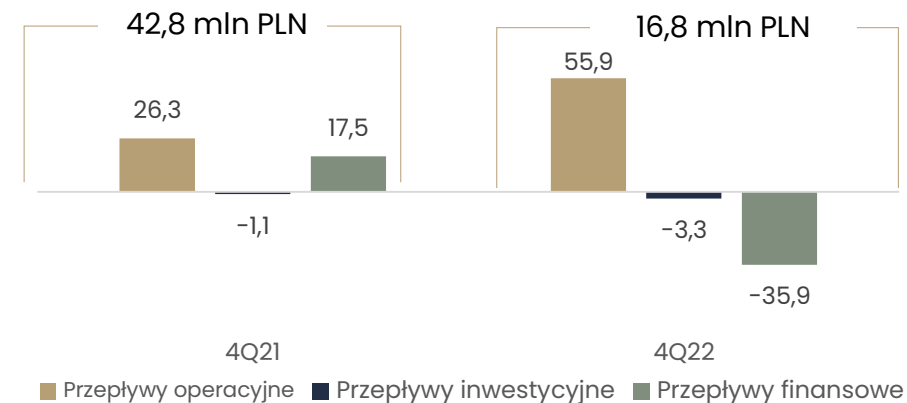
Zadłużenie netto
(mIn PLN, MSR17)



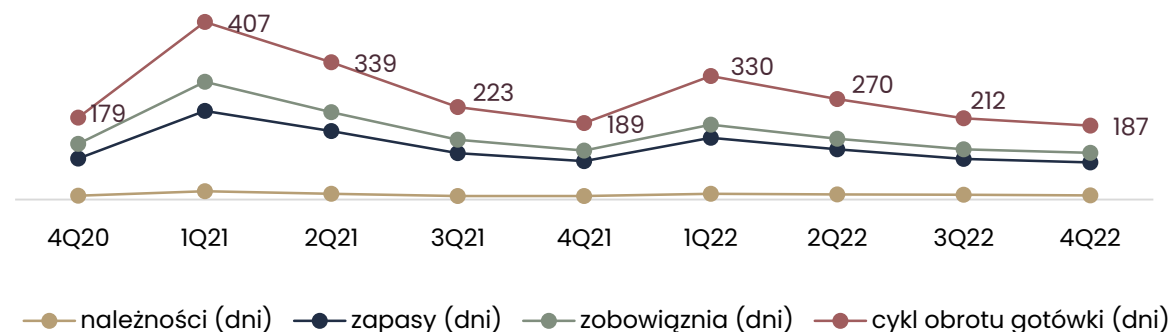
KONTROLA CYKLU GOTÓWKI

- Pozytywne i stabilne r/r przepływy operacyjne: zysk brutto skompensowany wyższym stanem zapasów.
- Wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce i salonami.
- W przepływach finansowych – wpływ w związku ze spłatą 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 –
29% wzrostu r/r

02.

Wysoka marża brutto na sprzedaży –
blisko 63%

03.

Kontrola kosztów operacyjnych –
dynamika zgodnie ze wzrostem
przychodów

04.

Bezpieczny poziom zapasów – 130 mln
PLN na 1H23

05.

Kontrola cyklu gotówki w 4Q22



03

PLANY 2023+



DALSZE WZROSTY W 1Q23

Pomimo wysokiego poziomu inflacji i stóp procentowych Grupa odnotowała wysoką dynamikę wzrostu w 1Q2023.

Przychody (w mln zł)	Styczeń- Marzec 2023	Styczeń- Marzec 2022	Zmiana
			(r/r)
Segment detaliczny *	85,3	56,7	51%
Segment B2B	11,2	7,5	47%
Przychody razem	96,5	64,3	50%



GRUPA DOBRZE PRZYGOTOWANA DO 1Q23

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



Współpraca na zasadach dostaw bezpośrednich z fabryki do dużych
odbiorców. Kontynuacja sprzedaży towarów spersonalizowanych.



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



CEL NA 2023: 8 E-SKLEPÓW I 45 MARKETPLACE'ÓW

- własne e-sklepy
- 4Q2022
- 2023



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 2023 roku chcemy być obecni z naszymi sklepami własnymi w Rumunii i w Niemczech.
- Dalszy rozwój sprzedaży w e-sklepach oraz platformach marketplace poprzez poszerzenie asortymentu.



■ Sklepy na koniec 2022
■ Sklepy na koniec 2023



10 000 M2
W 2023 ROKU

salony	2021	2022	2023
PL	100	96	97
CZ	5	6	8
HU	1	3	4
DE	0	0	3
RO	0	0	2
UAH	10*	10*	10*
Razem	116	115	124

salony	2021	2022	2023
PL	8 219	7 952	8 052
CZ	415	508	680
HU	86	249	330
DE	0	0	160
RO	0	0	157
UAH	880	880	880
Razem	9 600	9 589	10 259



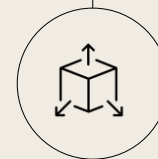
WŁASNE CENTRUM LOGISTYCZNE TO PRZEWAGA GRUPY



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 2023

- Rozbudowa centrum logistycznego wstrzymana do 2024 r.
- Modernizacja i wyposażenie nowych salonów – ok. 11 mln PLN
- Dalszy rozwój e-commerce – planowane inwestycji w IT i e-commerce na poziomie ok. 4,5 mln PLN

Powody wstrzymania rozbudowy:

Niepewna sytuacja makroekonomiczna

Wysokie koszty budowy

Wysokie koszty finansowania

PLANOWANE WYDATKI INWESTYCYJNE

2023

15,5 mln PLN



PODTRZYMANE PLANY NA 2023

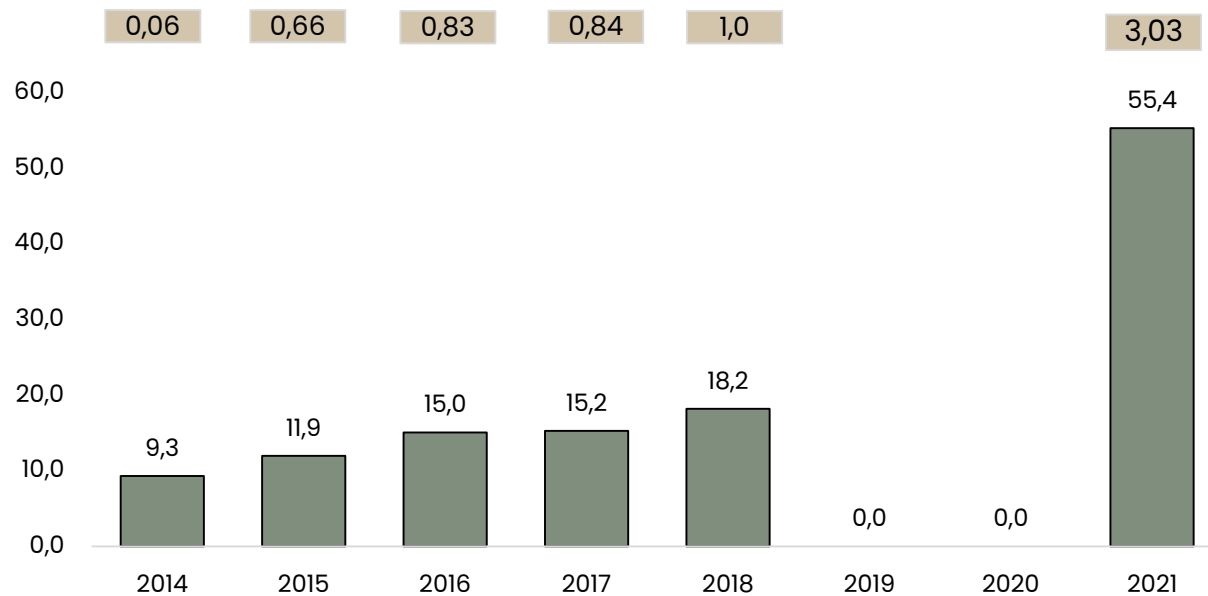
- 1 Kontynuacja dwucyfrowych dynamik sprzedaży, szybszy wzrost przychodów zagranicą niż w kraju
- 2 Stabilizacja marży brutto na sprzedaży na wysokim poziomie
- 3 Stabilizacja marży operacyjnej

	SZANSE	
	dalsze wzrosty sprzedaży walizek	
	dotarcie z ofertą do szerszej grupy klientów	
	rozszerzenie asortymentu sprzedaży zagranicznej	
	RYZYKA	
	inflacja oraz koszty energii	
	przerwania łańcuchów dostaw i wysokie koszty transportu	
	ryzyko kursowe	
		

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 Rankingu Największych Polskich Prywatnych Spółek Dywidendowych 2022 wg Forbes.



01. Rozwój e-commerce wspierany marketingiem i 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

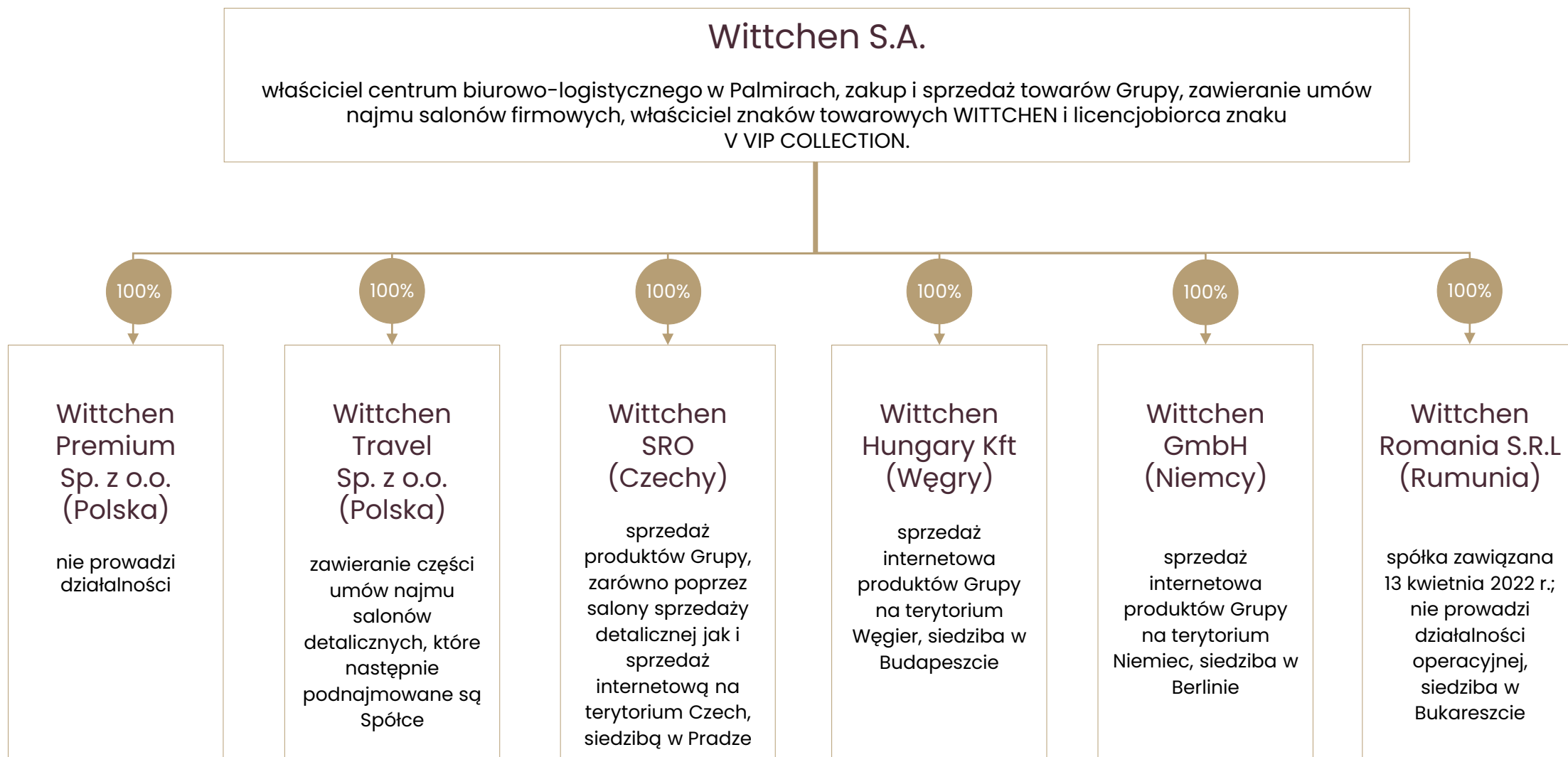


05

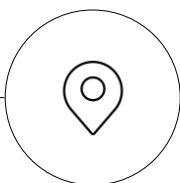
SLAJDY POMOCNICZE



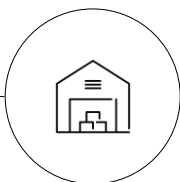
PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ



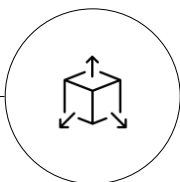
WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



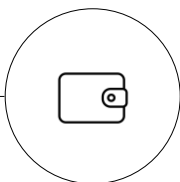
budują renomę marki Wittchen



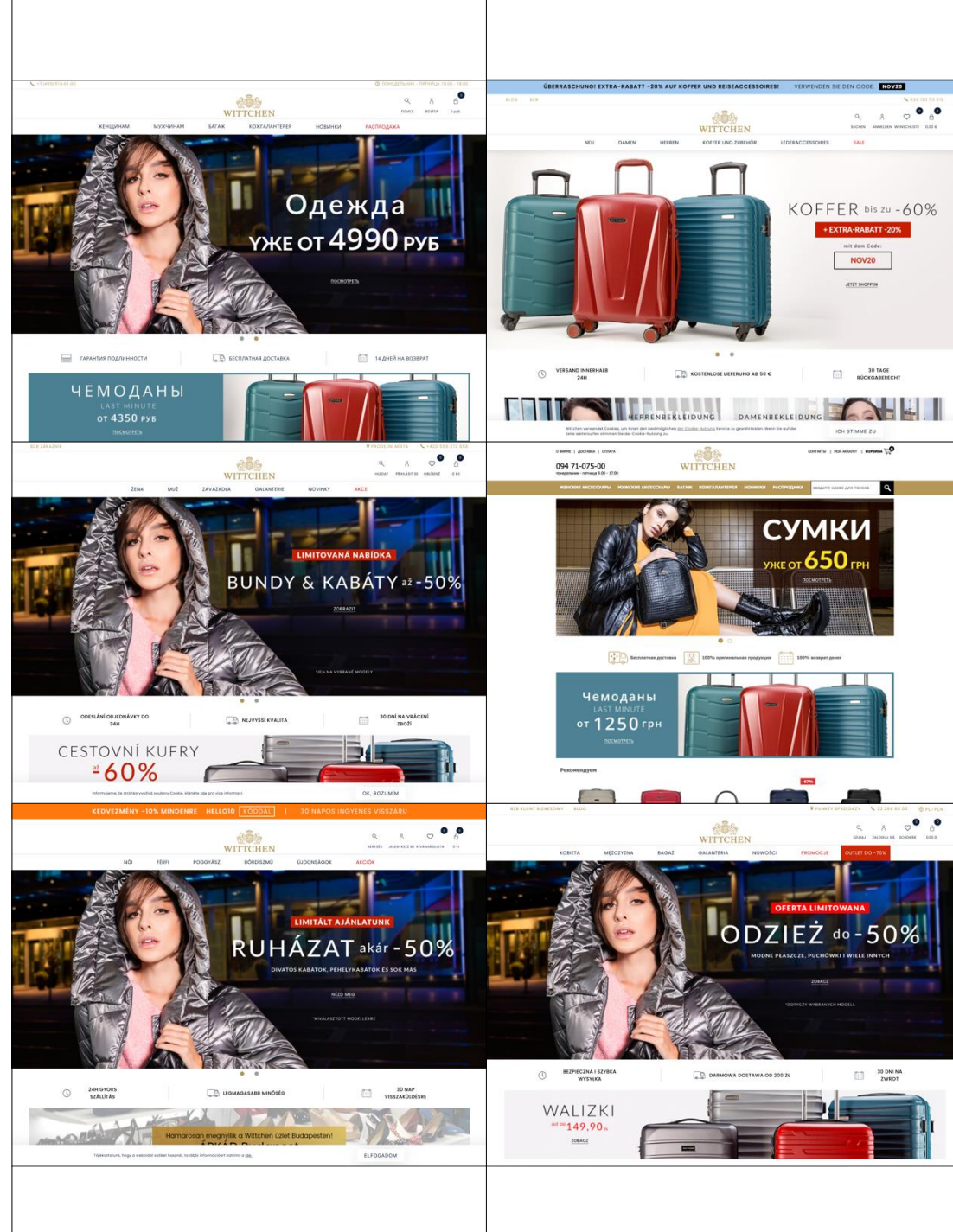
działają w języku lokalnym



posiadają lokalne formy
płatności



obsługiwane są przez centrum
logistyczne w Palmirach



WITTCHEN S.A. NAGRODY



Wittchen S.A. znalazł się wśród laureatów rankingu spółek o najszybszym wzroście wartości w ostatnich trzech latach.

Uzyskaliśmy kolejne wyróżnienie z Ceneo w rankingu sklepów internetowych w kategorii Moda i dodatki.



Nr 1 w 2021, 2018 i 2017

wittchen.com

W kategorii
Moda i dodatki

PREZES JĘDRZEJ WITTCHEN PREZESEM ROKU W PLEBISCYCIE GAZETY PARKIET



STABILNA LICZBA SKLEPÓW

Liczba sklepów	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Polska	103	103	102	102	100	97	96	97	96
Czechy	4	4	4	5	5	6	6	6	6
Węgry	0	0	0	0	1	1	1	3	3
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	117	117	116	117	116	114	113	116	115

Liczba sklepów	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Salon	94	94	92	93	93	92	91	94	93
Outlet	21	21	22	22	22	21	21	21	21
Stoisko	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Razem	117	117	116	117	116	114	113	116	115

Liczba sklepów	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Wittchen	97	97	96	97	97	96	96	99	98
Wittchen Travel	20	20	20	20	19	18	17	17	17
Razem	117	117	116	117	116	114	113	116	115

Liczba sklepów	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Własne	107	107	106	107	106	104	103	106	105
Franczyzowe (patronackie)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	117	117	116	117	116	114	113	116	115

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Polska	8 317	8 317	8 274	8 274	8 219	7 946	7 909	8 000	7 952
Czechy	285	285	285	415	415	508	508	508	508
Węgry	0	0	0	0	86	86	86	249	249
Ukraina	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589

m2	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Salon	7 618	7 618	7 509	7 639	7 685	7 580	7 543	7 797	7 749
Outlet	1 836	1 836	1 901	1 901	1 901	1 826	1 826	1 826	1 826
Stoisko	28	28	28	28	14	14	14	14	14
Razem	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589

m2	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Wittchen	8 003	8 003	7 960	8 090	8 172	8 068	8 068	8 322	8 322
Wittchen Travel	1 479	1 479	1 479	1 479	1 428	1 352	1 315	1 315	1 267
Razem	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589

m2	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Własne	8 602	8 602	8 559	8 689	8 720	8 540	8 503	8 757	8 709
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 482	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589

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

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

83%

przychodów
w 4Q22

KLIENCI BIZNESOWI

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

17%

przychodów
w 4Q22

KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI



KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSSF16

mln PLN	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Przychody	76,1	38,3	53,5	79,9	106,0	64,3	86,8	118,2	136,7
Zysk brutto na sprzedaży	45,3	23,7	33,8	49,7	66,8	40,1	55,4	74,6	85,5
Marża (%)	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%	62,3%	63,8%	63,1%	62,6%
Koszty SG&A	28,8	24,3	27,0	32,3	38,1	32,8	36,9	45,5	51,1
Pozostała działalność operacyjna	-0,4	1,1	0,2	1,1	-1,0	-0,9	-1,0	0,2	0,1
Zysk operacyjny	16,0	0,5	7,0	18,4	27,8	6,4	17,5	29,3	34,6
Marża (%)	21,1%	1,2%	13,0%	23,1%	26,2%	9,9%	20,1%	24,8%	25,3%
Działalność finansowa netto	-0,1	-1,0	2,2	-1,8	-0,8	0,0	-3,9	-6,9	1,5
Podatek	-2,9	0,1	-1,8	-3,0	-5,2	-1,5	-2,3	-4,6	-7,1
Zysk netto	13,0	-0,5	7,4	13,6	21,8	4,9	11,1	17,9	29,0
EBITDA	21,9	7,2	13,2	24,8	33,6	12,5	23,7	36,2	40,7
Marża (%)	28,9%	18,7%	24,7%	31,1%	31,7%	19,4%	27,3%	30,6%	29,8%

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSR17

mln PLN	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22
Przychody	76,1	38,3	53,5	79,9	106,0	64,3	86,8	118,2	136,7
Zysk brutto na sprzedaży	45,3	23,7	33,8	49,7	66,8	40,1	55,4	74,6	85,5
Marża (%)	59,6%	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%	62,3%	63,8%	63,1%	62,6%
Koszty SG&A	29,5	24,7	28,1	32,0	37,2	31,7	37,7	39,6	53,4
Pozostała działalność operacyjna	-0,4	1,1	0,2	1,1	-1,0	-0,9	-1,0	0,2	0,1
Zysk operacyjny	15,4	-0,1	5,9	18,7	28,7	7,5	16,7	35,2	32,2
Marża (%)	20,3%	0,2%	11,0%	23,4%	27,0%	11,7%	19,3%	29,8%	23,6%
Działalność finansowa netto	0,4	-0,2	0,9	0,2	-1,2	1,1	-3,0	-4,4	0,1
Podatek	-2,8	0,0	-1,2	-3,4	-4,9	-1,5	-2,5	-5,6	-5,8
Zysk netto	13,0	-0,1	5,5	15,5	22,5	7,0	11,3	25,3	26,5
EBITDA	17,8	2,4	8,2	20,9	30,8	9,5	19,0	37,6	33,9
Marża (%)	23,4%	6,3%	15,3%	26,2%	29,1%	14,8%	21,9%	31,8%	24,8%

- Dominującą pozycję w rzeczowych aktywach trwałych stanowią siedziba spółki w Palmirach, centrum logistyczne i inwestycje w salony własne.
- Należności handlowe to należności od partnerów biznesowych, rozliczenia z operatorami kart płatniczych oraz przedpłaty do dostawców zagranicznych
- Zobowiązania handlowe to głównie rozliczenia z dostawcami.

BEZPIECZNY BILANS

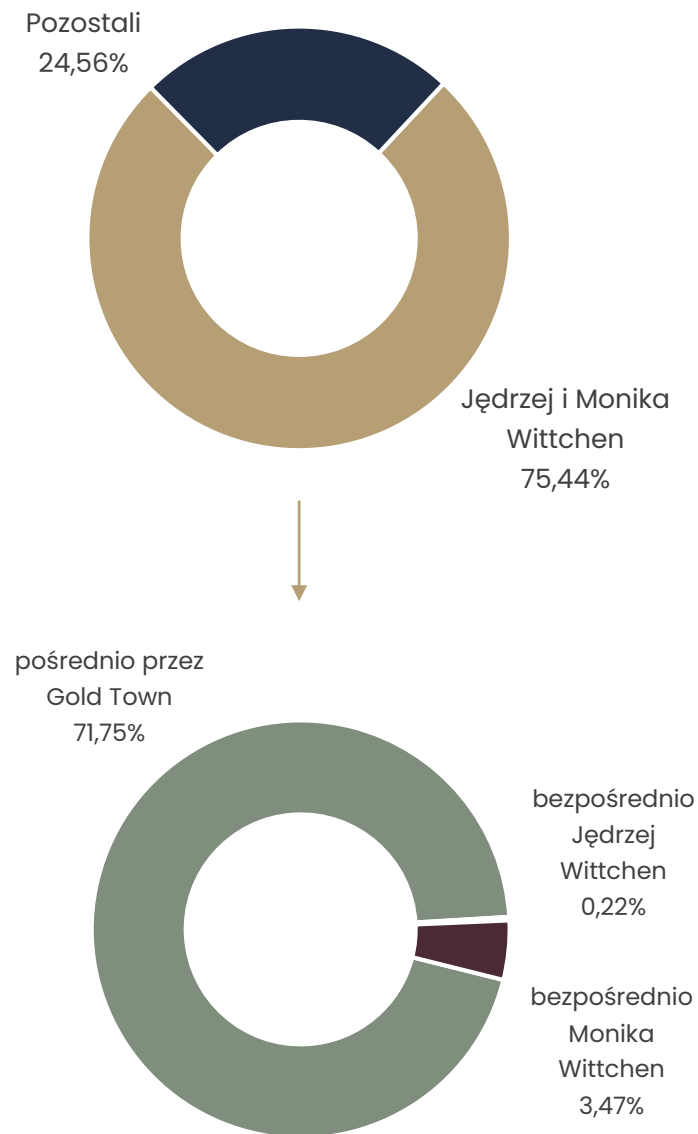
	4Q21	4Q22
Aktywa trwałe	150,5	143,4
rzeczowe aktywa trwałe	71,9	72,6
aktywa niematerialne i goodwill	27,5	27,4
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	48,6	42,0
Aktywa obrotowe	184,0	186,6
zapasy	103,0	130,4
należności handlowe	28,0	38,0
środki pieniężne	53,0	18,2
Aktywa	334,5	330,1

Kapitał własny	205,8	214,4
Zobowiązania długoterminowe	44,7	36,4
zobowiązania odsetkowe	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	39,3	31,1
rozliczenia międzyokresowe	5,4	5,2
Zobowiązania krótkoterminowe	84,0	79,3
zobowiązania odsetkowe	31,2	5,1
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	18,8	19,2
zobowiązania handlowe	29,6	43,1
Kapitały własne i zobowiązania	334,5	330,1

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.



45





/wittchen



/wittchen



/wittchencom



/WittchenPolska



/Wittchen-s.a.



KONTAKT

WITTCHEN S.A.

Palmiry, ul. Gdańska 60
05-152 Czosnów

KONTAKT DLA INWESTORÓW

grzegorz.ochedzan@wittchen.com

tel: +48 882 434 150

