



WITTCHEN

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q23

26 maj 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

46

6 własnych e-sklepów,
40 marketplace'ów

52%

sprzedaży 1Q23

249 tys.

zrealizowanych zamówień w 1Q23,
+55% r/r

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne
pod markami:
Wittchen i Wittchen Travel

115

salonów własnych 95 w Polsce
7 w Czechach i 3 na Węgrzech
(własne), 10 franczyzowych w Ukrainie

36%

sprzedaży 1Q23

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

12%

sprzedaży 1Q23

OMNICHANNEL



POWIERZCHNIE
STACJONARNE

9 794 m²

wzrost o 374 m² r/r

WŁASNE E-SKLEPY

6

bez zmian w 1Q23

MARKETPLACE

40

zwiększenie o 9 r/r

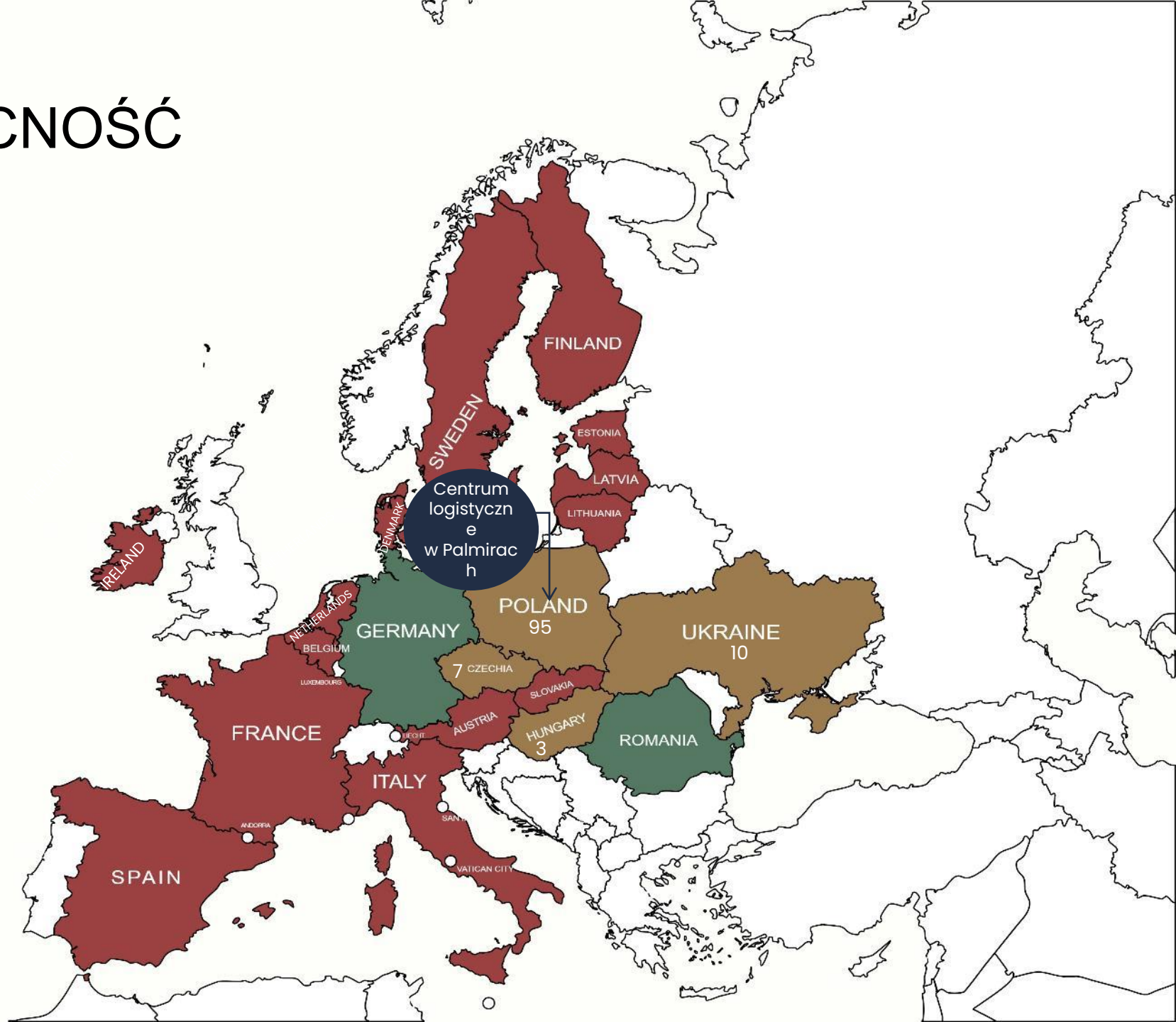
ROZWÓJ ON-LINE I OFF-LINE W 1Q23



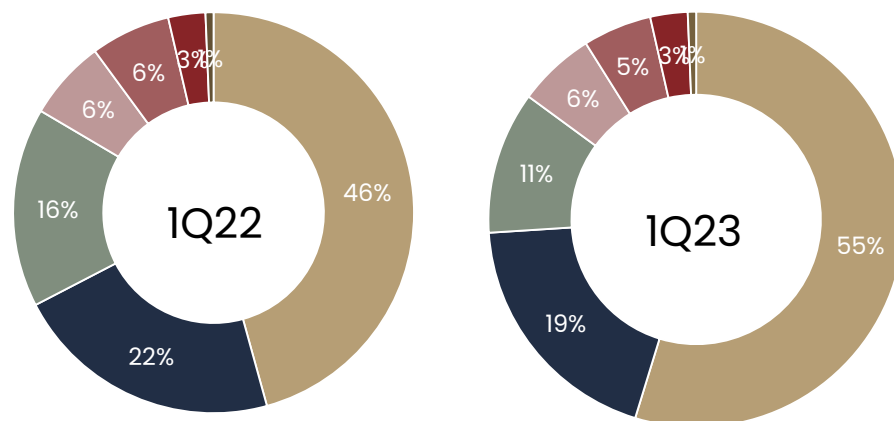
ROSNĄCA OBECNOŚĆ ON-LINE

	1Q23	r/r
Wittchen	100	+4
Wittchen Travel	15	-3
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



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

Intensyfikacja sprzedaży walizek w 1Q23 ze względu na duży popyt związany z podróżami oraz z większą i lepiej dostosowaną do rynku ofertą produktową.

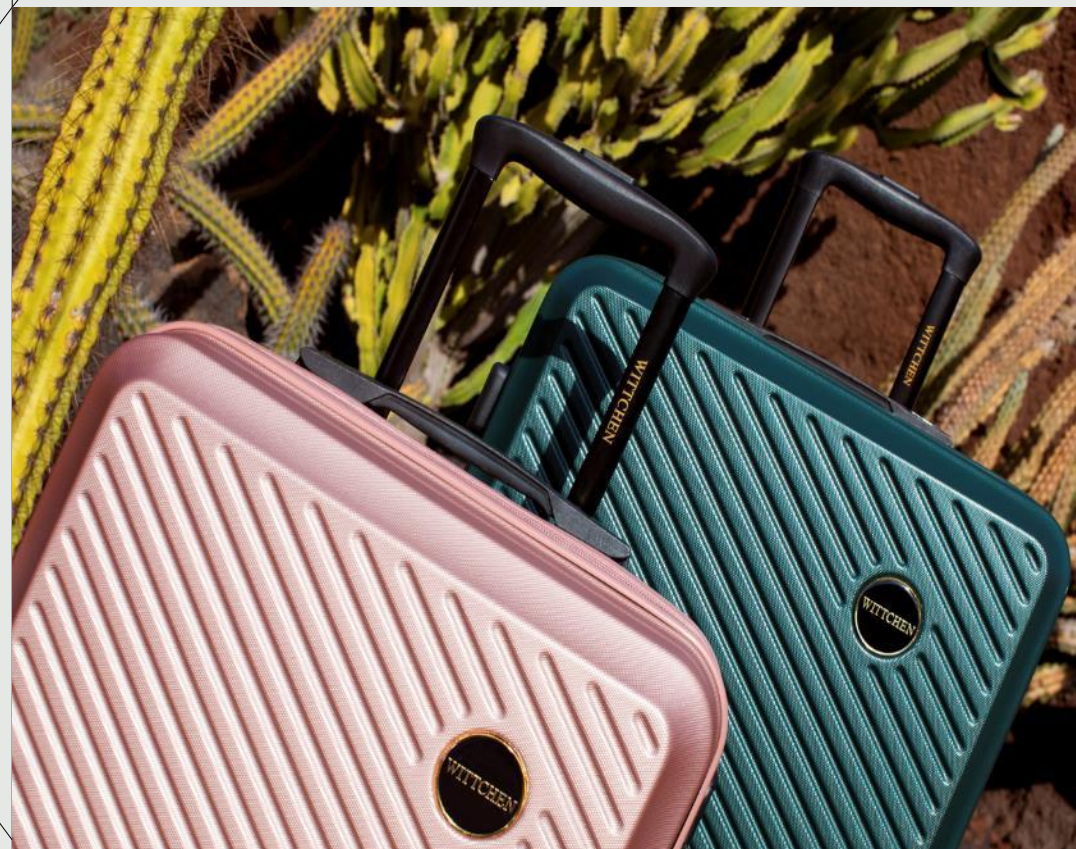
Rozwój linii torebek poprzez poszerzenie kolekcji Young skierowanej głównie do młodszej grupy klientów

Atrakcyjna oferta ubrań i dodatków



02

WYNIKI FINANSOWE 1Q23



PRZYCHODY — 96,3 mln PLN
+50% r/r

MARŻA BRUTTO
NA SPRZEDAŻY — 63,0%
+0,7 p.p. r/r

EBIT — 12,5 mln PLN
+95% r/r

MARŻA EBIT — 12,9%
+3,0 p.p r/r.

ZYSK NETTO — 10,1 mln PLN
+103% r/r

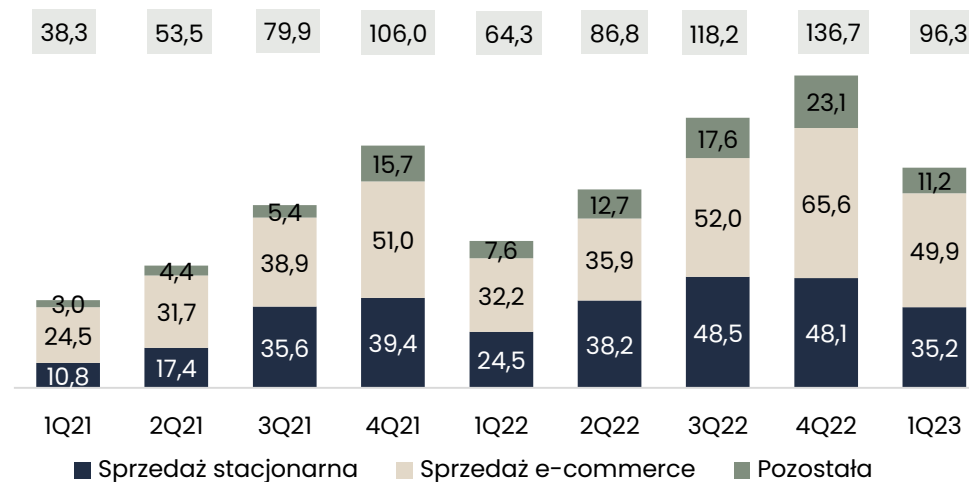
WYNIKI 1Q23



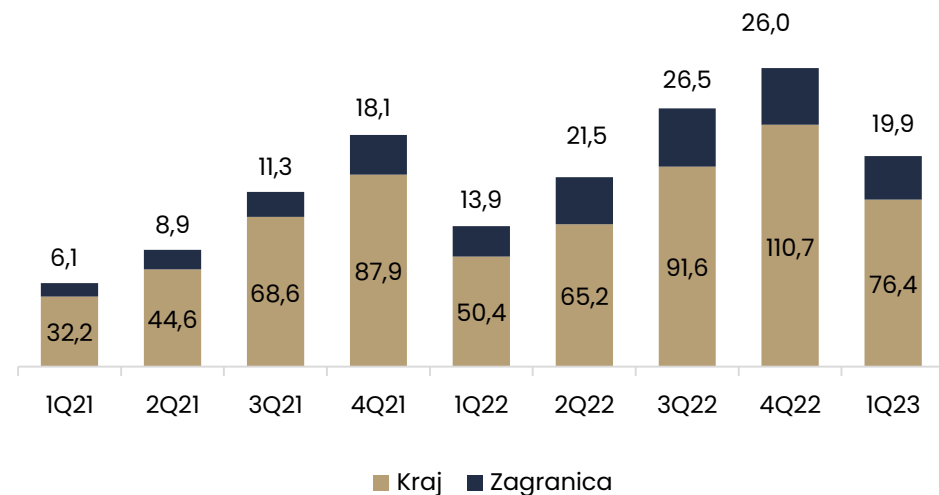
WZROSTY SPRZEDAŻY W 1Q23

- 55% wzrost r/r sprzedaży e-commerce ze względu na dalszy rozwój sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach oraz poszerzenie asortymentu.
- 44% wzrost r/r w 1Q23 sprzedaży stacjonarnej.
- We własnych sklepach stacjonarnych sprzedaż porównywalna wyniosła 45% na koniec 1Q23 versus 134% na koniec 1Q22.
- 52% r/r wzrostu sprzedaży w kraju ze względu na silniejszy popyt konsumpcyjny.
- 43% r/r wzrostu przychodów z zagranicy ze względu na intensyfikację sprzedaży we własnych e-sklepach i zwiększenie oferty marketplace'ów.
- Średniomiesięczna sprzedaż/m2 w 1Q23 to 3 313 PLN/m2, +47% r/r, a sprzedaż off-line to 1 110 PLN/m2, + 29% r/r.

Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)

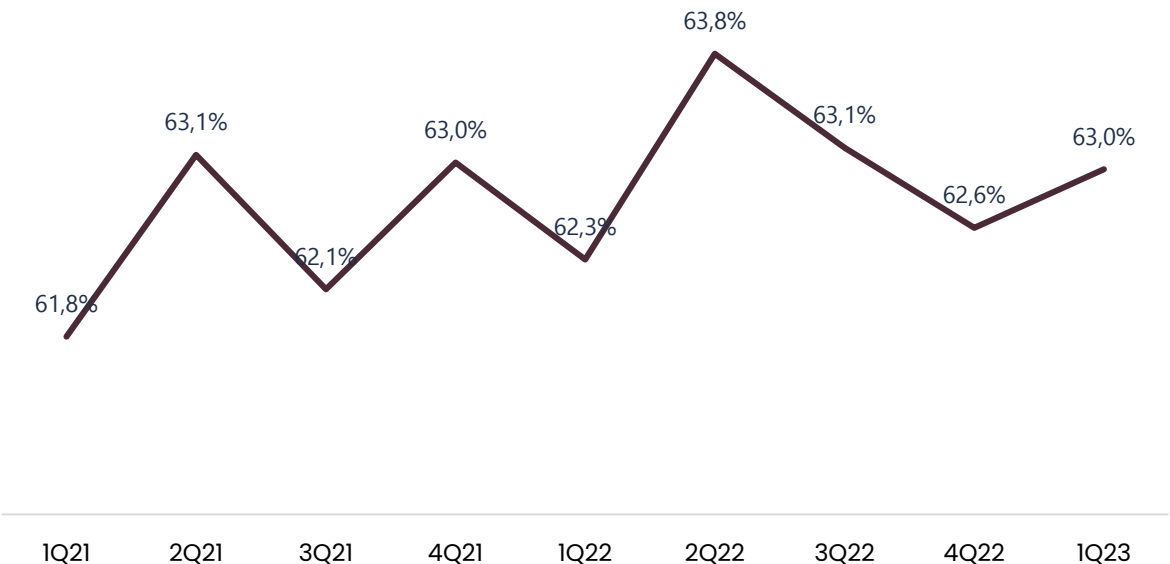


Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



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.

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

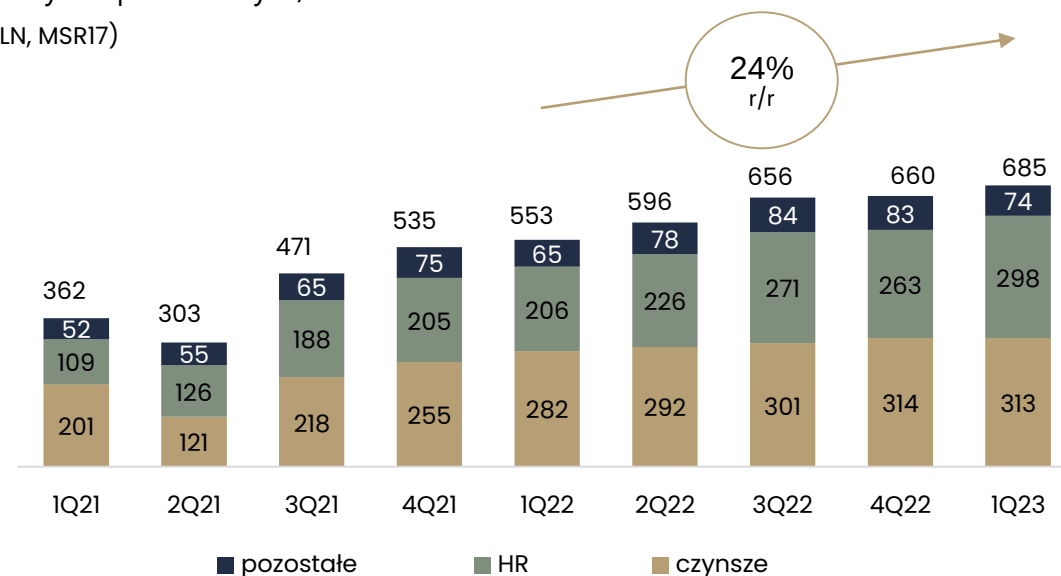
- Koszty sklepów własnych/m2 wzrosły o 24% r/r w 1Q23. Kluczowe powody to:

- 11% r/r wzrost kosztów czynszów/m2 w 1Q23 ze względu na ich indeksację
- 45% r/r wzrost kosztów HR/m2 ze względu na wyższą sprzedaż, wzrost prowizji dla handlowców oraz wzrost płacy minimalnej
- 13% r/r wzrostu w pozostałych kosztach sklepów/m2

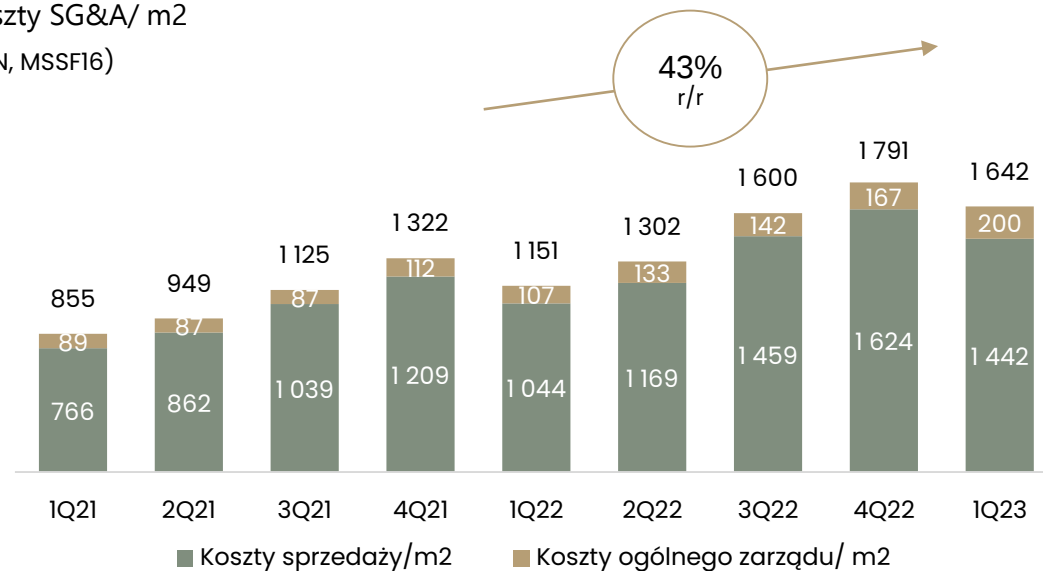
- 43% r/r wzrostu kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu/m2 w 1Q23:

- 38% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 wraz z odbiciem sprzedaży w on-line i salonach stacjonarnych
- 86% r/r wzrost kosztów ogólnego zarządu/m2 ze względu na wzrost wynagrodzeń, premii, Programu Motywacyjnego i innych.

Koszty sklepów własnych/ m2
(PLN, MSR17)



Koszty SG&A/ m2
(PLN, MSSF16)

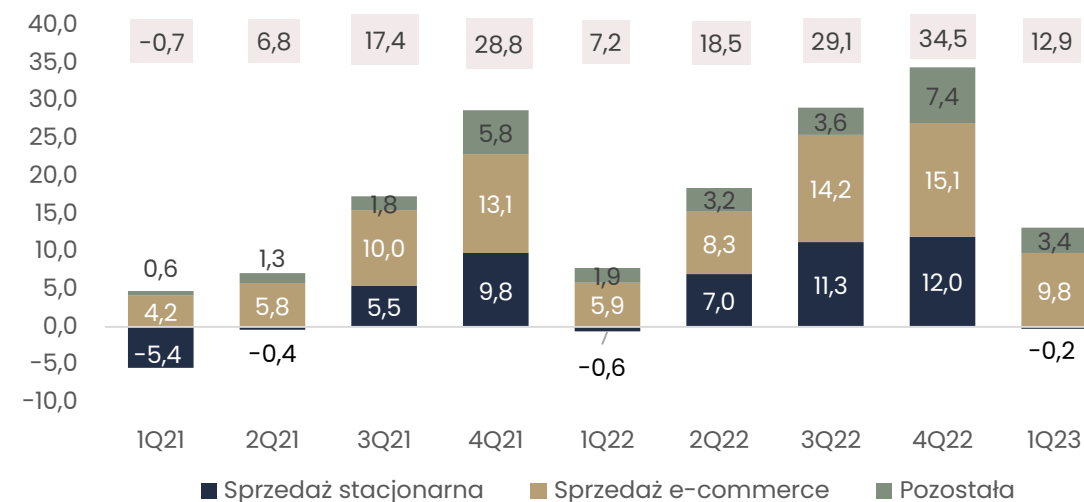


ON-LINE TO WIĘKSZOŚĆ EBITU

- Kanał on-line to największy w 1Q23 kontrybutor do wyniku operacyjnego Grupy.
- Kanał stacjonarny posiada wysokie koszty stałe w postaci salonów własnych.
- 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.

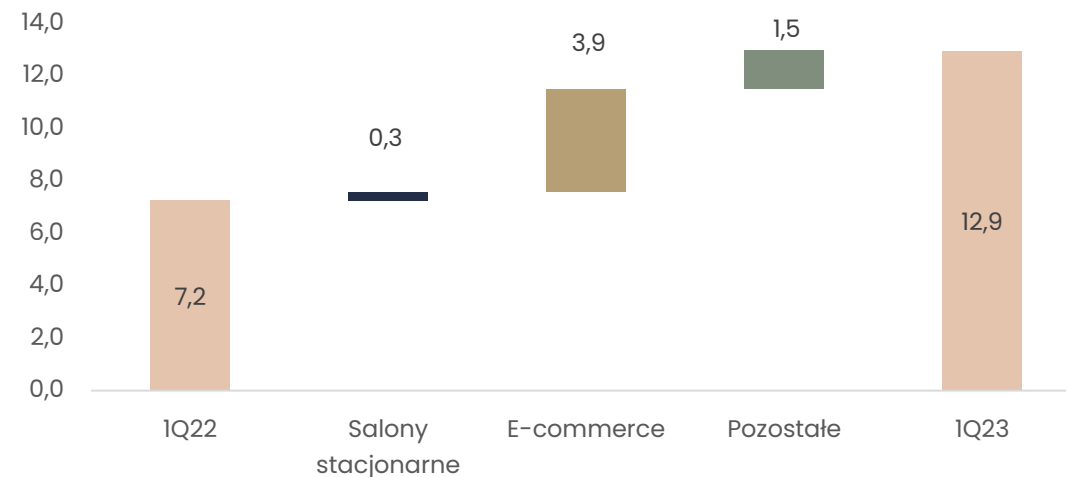
Podział wyniku na działalności podstawowej

(mIn PLN, MSSF16)



Zmiana wyniku na działalności podstawowej r/r

(mIn PLN, MSSF16)



DALSZE WZROSTY WYNIKÓW W 1Q23

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

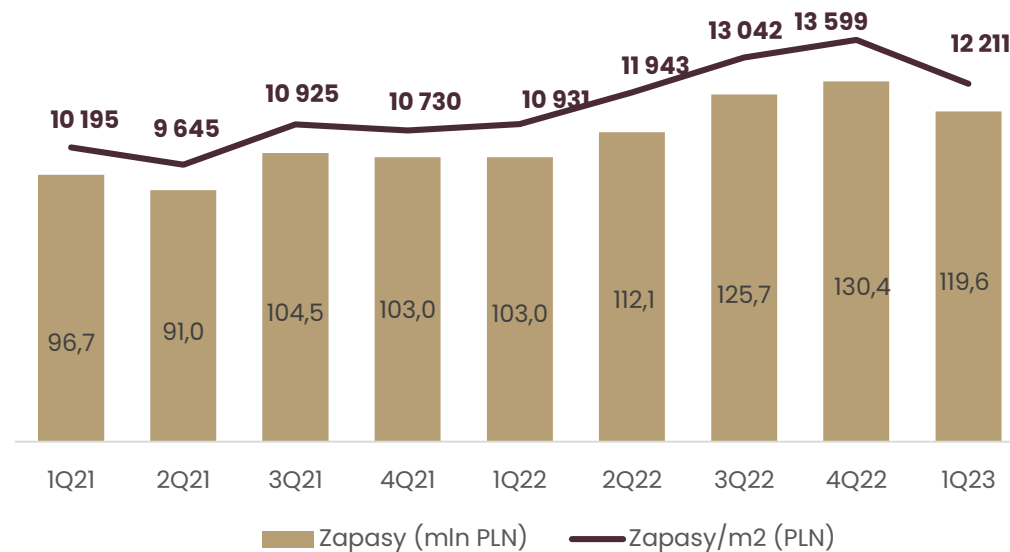
mIn PLN, MSSF16	1Q22	1Q23	r/r
Przychody	64,3	96,3	49,8%
Marża brutto na sprzedaży (%)	62,3%	63,0%	0,7 pp.
Koszty SG&A	32,8	47,7	45,4%
% sprzedaży	51,1%	49,6%	-1,5 pp.
Zysk operacyjny	6,4	12,5	95,4%
Marża operacyjna (%)	9,9%	12,9%	3,0 pp.
Zysk netto	4,9	10,1	103,3%
EBITDA	12,5	19,5	56,1%
Marża (%)	19,4%	20,2%	0,8 pp.

Wysokie wzrosty zysku operacyjnego i zysku netto.

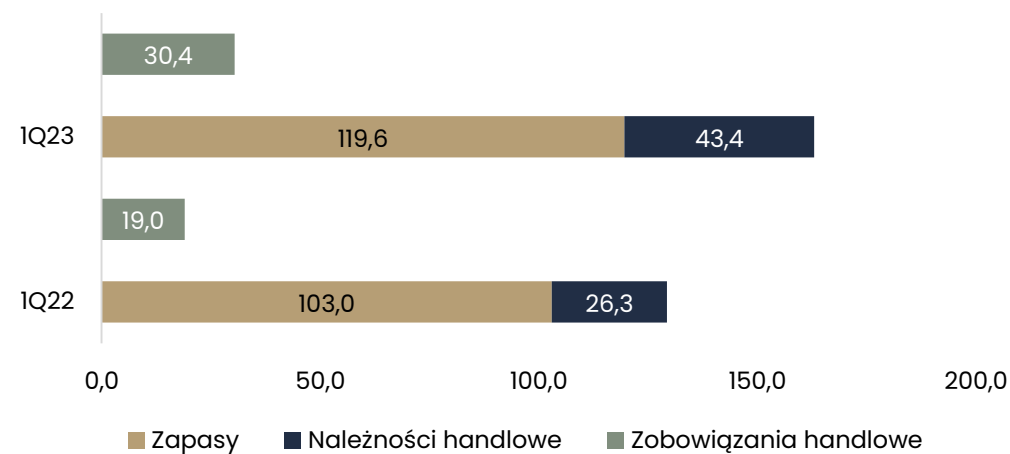
ZABEZPIECZONE ZAPASY NA 1HY 23

- Zapasy wzrosły o 16% r/r ze względu na zatowarowanie 2023. Efekt dynamiki sprzedaży i procesów optymalizacyjnych.
- Zapasy/ m² wzrosły o 14% r/r ze względu na zatowarowanie.
- Zobowiązania handlowe w 25% finansowały zapasy w 1Q23 w porównaniu do 18% w 1Q22.
- 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



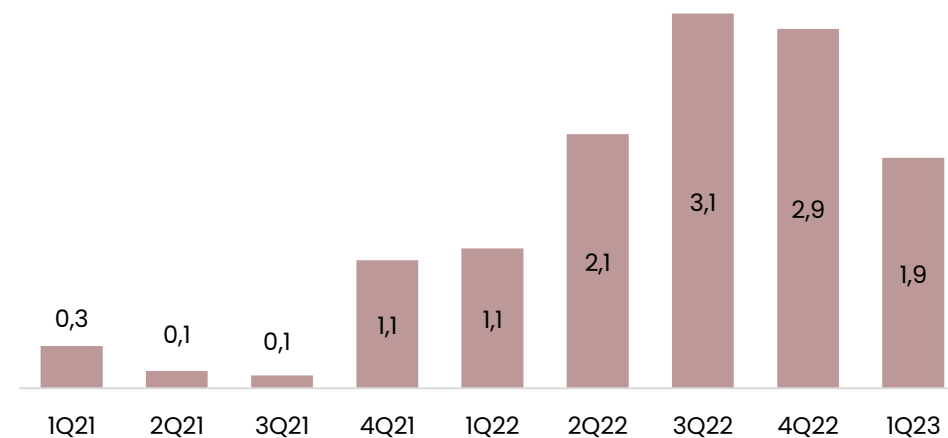
Kapitał obrotowy
(mln PLN)



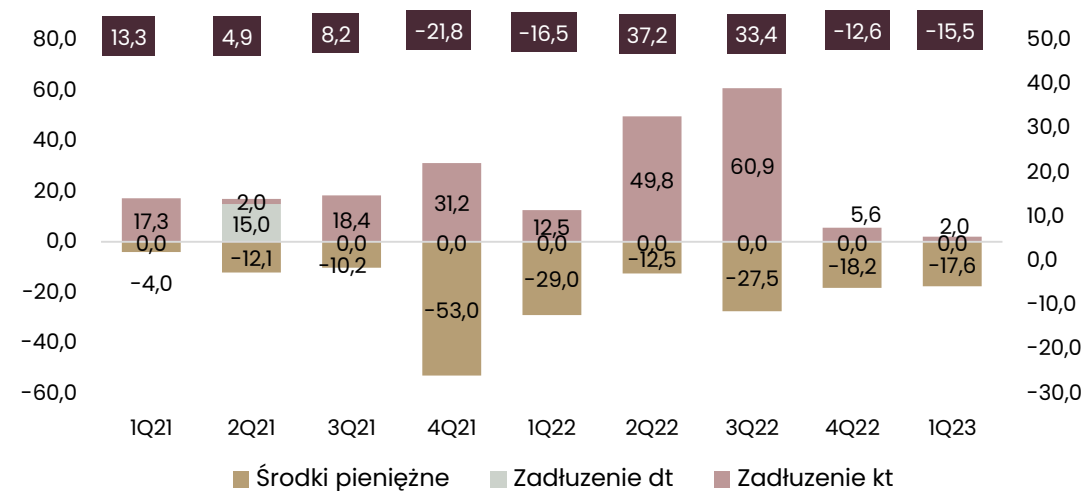
ZADŁUŻENIE NETTO (MSR 17)

- W 1Q23 wydatki inwestycyjne związane głównie z inwestycjami w salonach, zwiększeniem floty oraz wydatkami na IT i e-commerce
- Zadłużenie netto w 1Q23 niższe niż w okresie analogicznym 1Q22
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane do finansowania kapitału obrotowego, a długoterminowe do finansowania inwestycji.

Kwartalne wydatki inwestycyjne
(mIn PLN)



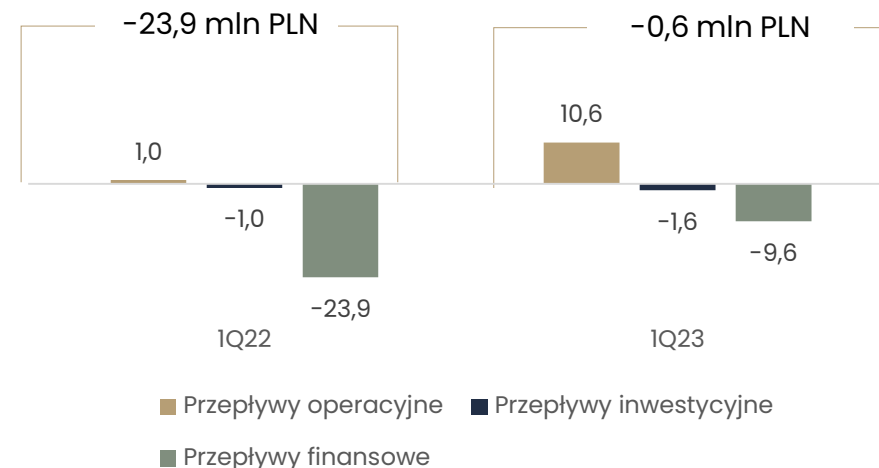
Zadłużenie netto
(mIn PLN, MSR17)



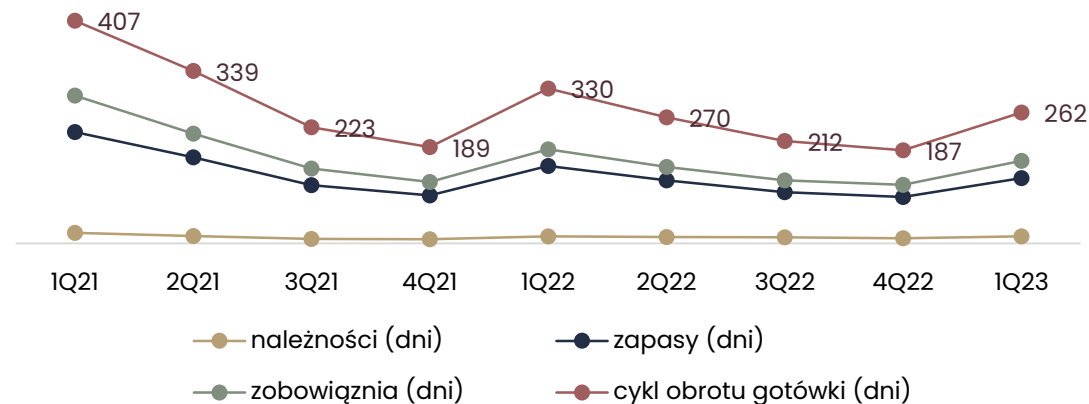
KONTROLA CYKLU GOTÓWKI

- Pozytywne i stabilne r/r przepływy operacyjne: zysk brutto, niższy stan zapasów.
- Wydatki inwestycyjne związane głównie z salonami, zwiększeniem floty oraz wydatkami na IT i e-commerce.
- Ujemne przepływy z działalności finansowej głównie ze względu na spłatę zadłużenia.
- Korzystniejszy cykl obrotu gotówki – podobny trend na należnościach (dni) korzystniejszy na zapasach (dni) oraz z zobowiązań (dni).

Przepływy kwartalne
(mln PLN)



Cykl obrotu gotówki
(dni)



- | | |
|-----|---|
| 01. | Wzrost zysku netto – 103% r/r |
| 02. | Dynamiczne wzrosty sprzedaży – 50% wzrostu r/r |
| 03. | Wysoka marża brutto na sprzedaży – 63,0%, wzrost o 0,7 p.p. r/r |
| 04. | Kontrola kosztów operacyjnych – dynamika niższa niż wzrost przychodów |
| 05. | Bezpieczny poziom zapasów – 119,6 mln PLN |



03

PLANY 2023+





DALSZE WZROSTY W 2Q23

Wstępne dane dotyczące sprzedaży - Grupa odnotowała wysoką dynamikę wzrostu w kwietniu.

Przychody	2Q22	2Q23	r/r
kwiecień	21,9	33,4	52%
maj	28,4		
czerwiec	36,5		
Razem	86,8	?	?

GRUPA DOBRZE PRZYGOTOWANA DO 2023

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.



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.



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

- własne e-sklepy
- 4Q2022
- 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



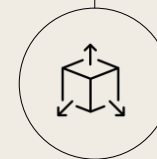
WŁASNE CENTRUM LOGISTYCZNE TO PRZEWAGA GRUPY



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
- 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

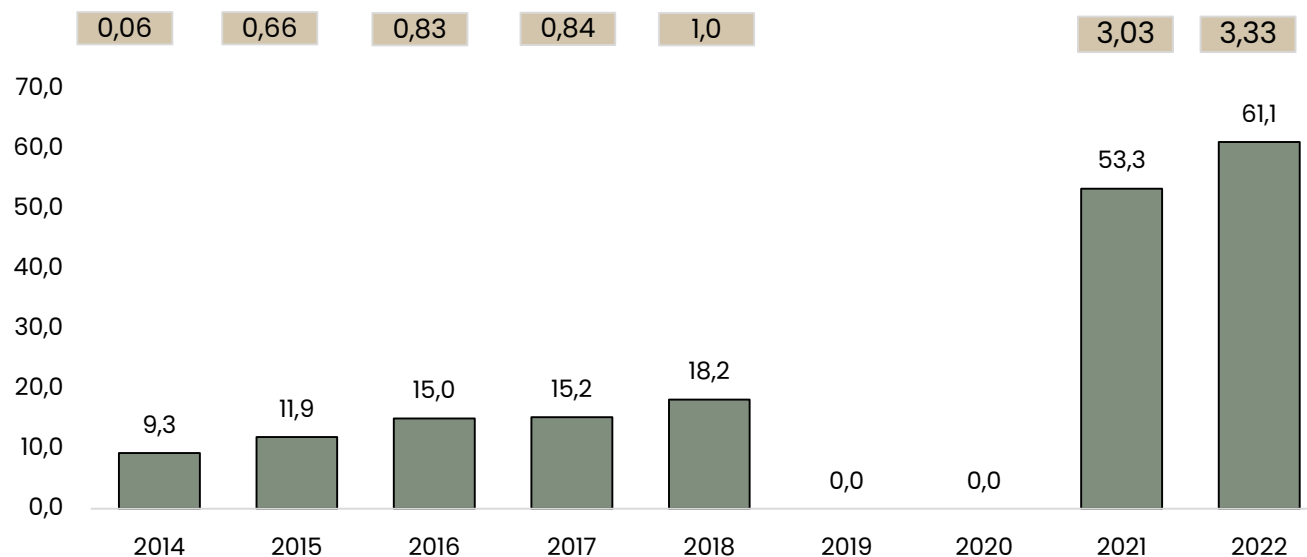
- 1 Kontynuacja dwucyfrowych dynamik sprzedaży, szybszy wzrost przychodów zagranicą niż w kraju
- 2 Stabilizacja marży brutto na sprzedaży na wysokim poziomie
- 3 Stabilizacja marży operacyjnej

	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 rokiem, z którego nastąpiła wypłata)

Dywidenda na 1 akcję



- Wypłata dywidendy za 2022.
- Dywidenda w wysokości 3,33 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 na salony i e-commerce |
| 04. | Zapas w magazynie pozwalający na bezpieczny wzrost |
| 05. | Spółka dywidendowa |

GRUPA WITTCHEN PODSUMOWANIE



WEJŚCIE WITTCHEN S.A. W SKŁAD INDEKSU SWIG80 (PO 17.03.2023R.)



PREZES JĘDRZEJ WITTCHEN PREZESEM ROKU W PLEBISCYCIE GAZETY PARKIET



WITTCHEN ZNALAZŁ SIĘ NA LIŚCIE „NAJLEPSI PRACODAWCY W POLSCE 2023”

WITTCHEN uzyskał 74,36 punktów (na 100)

Miejsce w rankingu:

Główny – **37 miejsce**

Odzież, akcesoria, sprzęt sportowy (produkcja i handel) – **7 miejsce**



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

04

PYTANIA I ODPOWIEDZI

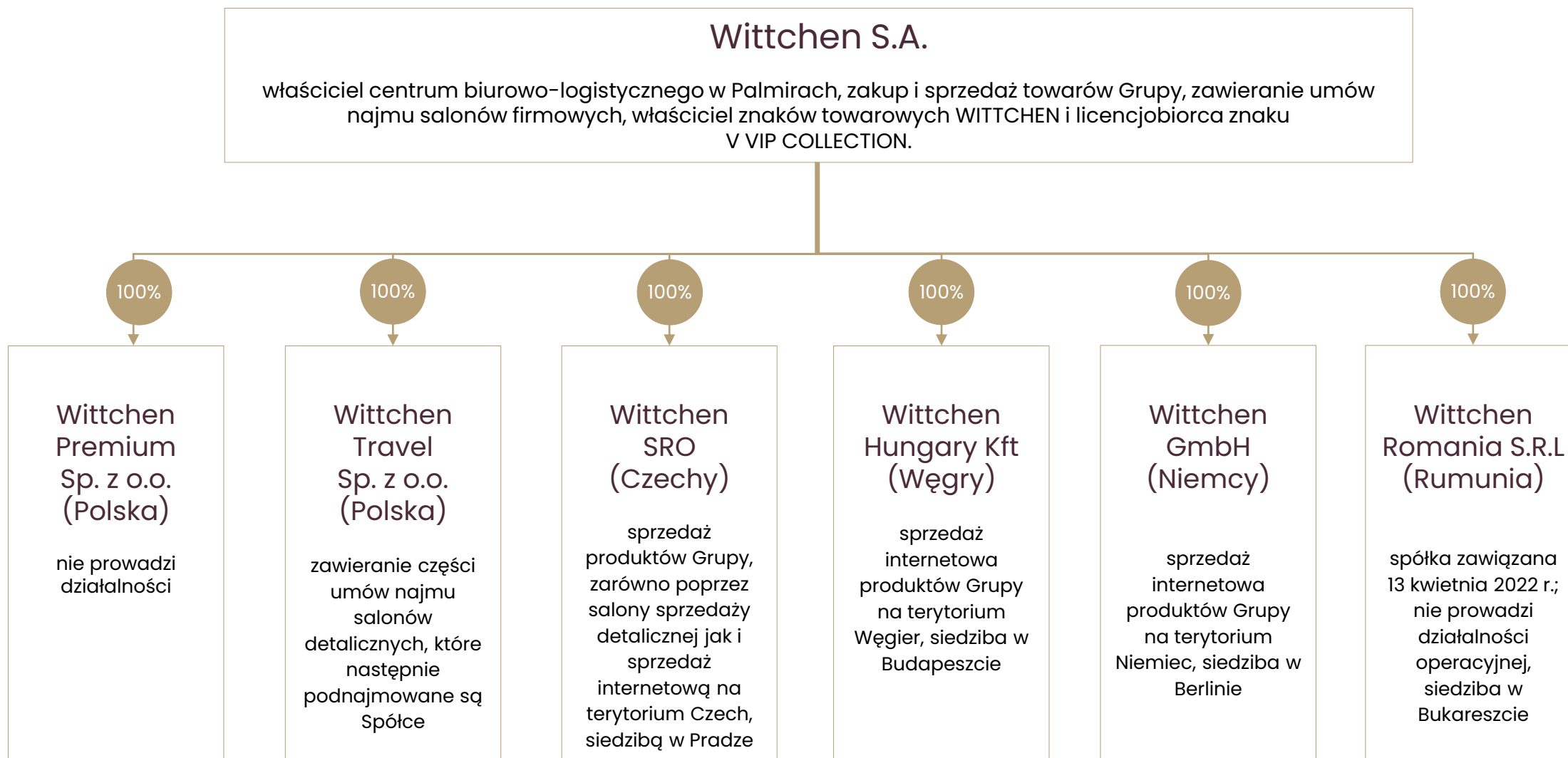


05

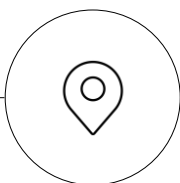
SLAJDY POMOCNICZE



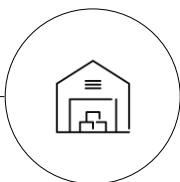
PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ



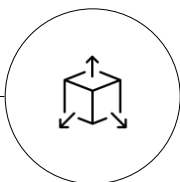
WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



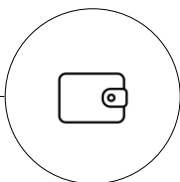
budują renomę marki Wittchen



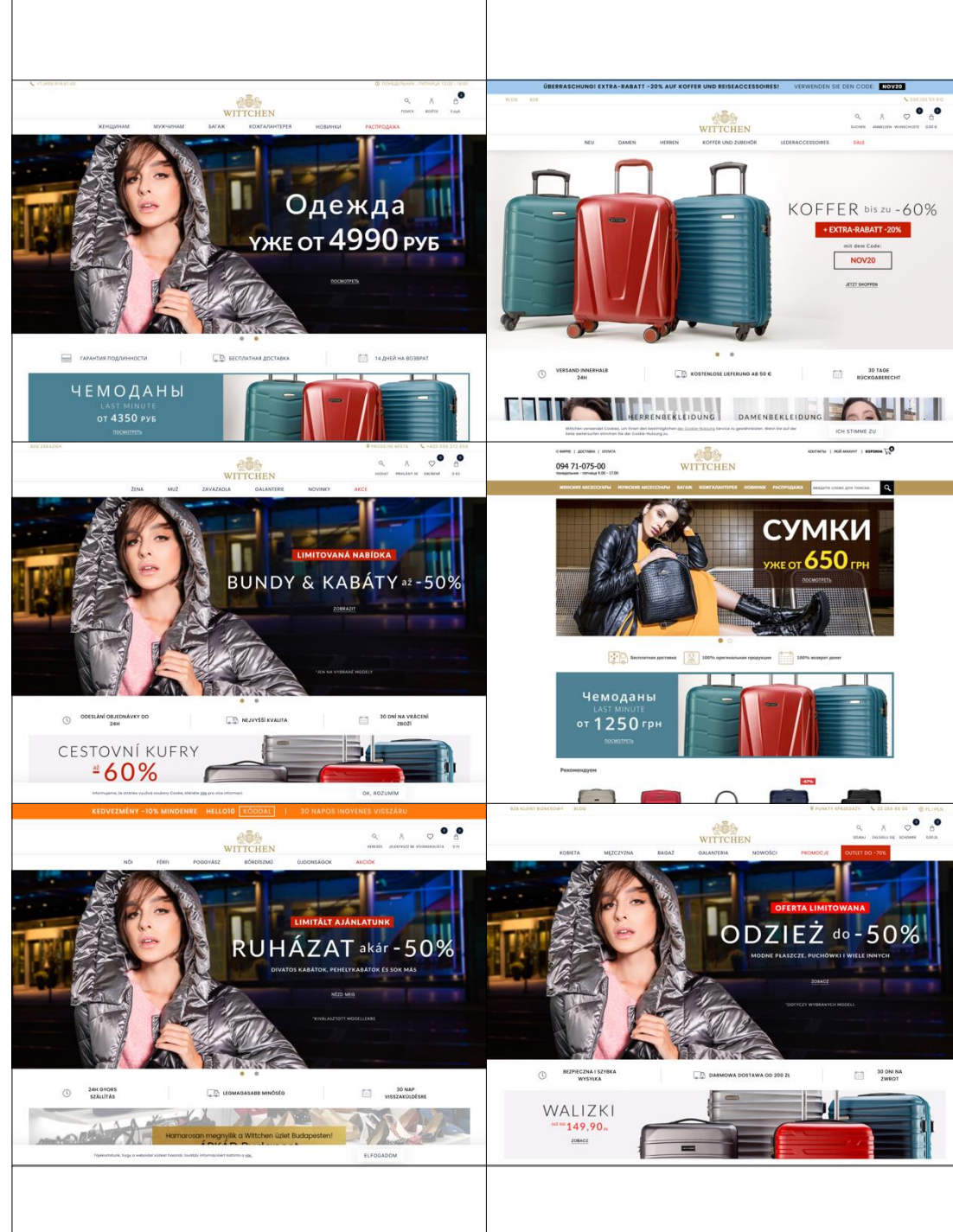
działają w języku lokalnym



posiadają lokalne formy
płatności



obsługiwane są przez centrum
logistyczne w Palmirach



STABILNA LICZBA SKLEPÓW

Liczba sklepów	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Polska	103	102	102	100	97	96	97	96	95
Czechy	4	4	5	5	6	6	6	6	7
Węgry	0	0	0	1	1	1	3	3	3
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	117	116	117	116	114	113	116	115	115

Liczba sklepów	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Salon	94	92	93	93	92	91	94	93	93
Outlet	21	22	22	22	21	21	21	21	21
Stoisko	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Razem	117	116	117	116	114	113	116	115	115

Liczba sklepów	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Wittchen	97	96	97	97	96	96	99	98	100
Wittchen Travel	20	20	20	19	18	17	17	17	15
Razem	117	116	117	116	114	113	116	115	115

Liczba sklepów	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Własne	107	106	107	106	104	103	106	105	105
Franczyzowe (patronackie)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	117	116	117	116	114	113	116	115	115

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Polska	8 317	8 274	8 274	8 219	7 946	7 909	8 000	7 952	8 036
Czechy	285	285	415	415	508	508	508	508	629
Węgry	0	0	0	86	86	86	249	249	249
Ukraina	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794

m2	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Salon	7 618	7 509	7 639	7 685	7 580	7 543	7 797	7 749	7 907
Outlet	1 836	1 901	1 901	1 901	1 826	1 826	1 826	1 826	1 873
Stoisko	28	28	28	14	14	14	14	14	14
Razem	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794

m2	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Wittchen	8 003	7 960	8 090	8 172	8 068	8 068	8 322	8 322	8 588
Wittchen Travel	1 479	1 479	1 479	1 428	1 352	1 315	1 315	1 267	1 206
Razem	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794

m2	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Własne	8 602	8 559	8 689	8 720	8 540	8 503	8 757	8 709	8 914
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 482	9 439	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794

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

88%

przychodów
w 1Q23

KLIENCI BIZNESOWI

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

12%

przychodów
w 1Q23

KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI



KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSSF16

mln PLN	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Przychody	38,3	53,5	79,9	106,0	64,3	86,8	118,2	136,7	96,3
Zysk brutto na sprzedaży	23,7	33,8	49,7	66,8	40,1	55,4	74,6	85,5	60,7
Marża (%)	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%	62,3%	63,8%	63,1%	62,6%	63,0%
Koszty SG&A	24,3	27,0	32,3	38,1	32,8	36,9	45,5	51,1	47,7
Pozostała działalność operacyjna	1,1	0,2	1,1	-1,0	-0,9	-1,0	0,2	0,1	-0,5
Zysk operacyjny	0,5	7,0	18,4	27,8	6,4	17,5	29,3	34,6	12,5
Marża (%)	1,2%	13,0%	23,1%	26,2%	9,9%	20,1%	24,8%	25,3%	12,9%
Działalność finansowa netto	-1,0	2,2	-1,8	-0,8	0,0	-3,9	-6,9	1,5	0,6
Podatek	0,1	-1,8	-3,0	-5,2	-1,5	-2,3	-4,6	-7,1	-3,0
Zysk netto	-0,5	7,4	13,6	21,8	4,9	11,1	17,9	29,0	10,1
EBITDA	7,2	13,2	24,8	33,6	12,5	23,7	36,2	40,7	19,5
Marża (%)	18,7%	24,7%	31,1%	31,7%	19,4%	27,3%	30,6%	29,8%	20,2%

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSR17

mln PLN	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23
Przychody	38,3	53,5	79,9	106,0	64,3	86,8	118,2	136,7	96,3
Zysk brutto na sprzedaży	23,7	33,8	49,7	66,8	40,1	55,4	74,6	85,5	60,7
Marża (%)	61,8%	63,1%	62,1%	63,0%	62,3%	63,8%	63,1%	62,6%	63,0%
Koszty SG&A	24,7	28,1	32,0	37,2	31,7	37,7	39,6	53,4	48,8
Pozostała działalność operacyjna	1,1	0,2	1,1	-1,0	-0,9	-1,0	0,2	0,1	-0,5
Zysk operacyjny	-0,1	5,9	18,7	28,7	7,5	16,7	35,2	32,2	11,4
Marża (%)	0,2%	11,0%	23,4%	27,0%	11,7%	19,3%	29,8%	23,6%	11,9%
Działalność finansowa netto	-0,2	0,9	0,2	-1,2	1,1	-3,0	-4,4	0,1	0,7
Podatek	0,0	-1,2	-3,4	-4,9	-1,5	-2,5	-5,6	-5,8	-2,2
Zysk netto	-0,1	5,5	15,5	22,5	7,0	11,3	25,3	26,5	10,0
EBITDA	2,4	8,2	20,9	30,8	9,5	19,0	37,6	33,9	13,5
Marża (%)	6,3%	15,3%	26,2%	29,1%	14,8%	21,9%	31,8%	24,8%	14,1%

- 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

	1Q22	4Q22	1Q23
Aktywa trwałe	146,9	143,4	146,1
rzeczowe aktywa trwałe	71,1	72,6	72,5
aktywa niematerialne i goodwill	27,4	27,4	27,2
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	46,3	42,0	45,3
Aktywa obrotowe	158,3	186,6	180,6
zapasy	103,0	130,4	119,6
należności handlowe	26,3	38,0	43,4
środki pieniężne	29,0	18,2	17,6
Aktywa	305,3	330,1	326,6

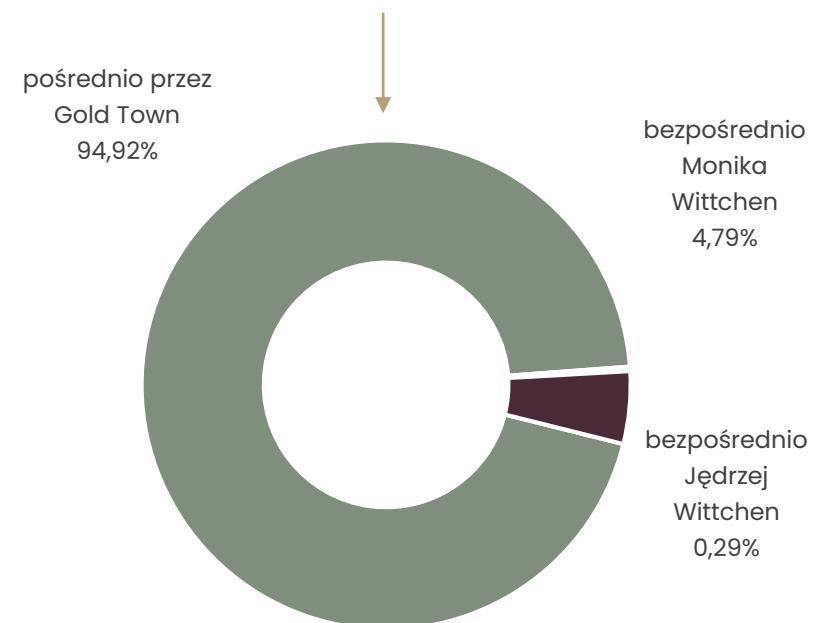
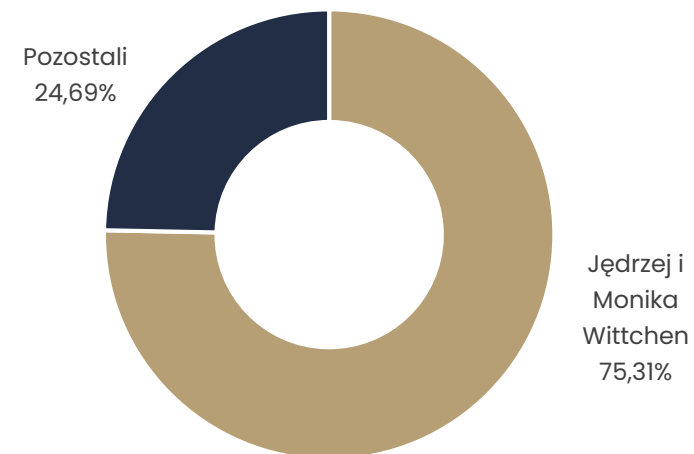
Kapitał własny	210,7	214,4	225,5
Zobowiązania długoterminowe	42,9	36,4	37,9
zobowiązania odsetkowe	0,0	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	37,5	31,1	32,7
rozliczenia międzyokresowe	5,3	5,2	5,2
Zobowiązania krótkoterminowe	51,6	79,3	63,5
zobowiązania odsetkowe	12,5	5,1	2,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	18,1	19,2	19,5
zobowiązania handlowe	18,8	43,1	30,4
Kapitały własne i zobowiązania	305,3	330,1	326,6

FIRMA RODZINNA, STABILNY AKCJONARIAT

(STAN NA 25 MAJA 2023 ROKU)

	Liczba akcji/głosów	% udział
Jędrzej i Monika Wittchen	13 826 514	75,31%
pośrednio przez Gold Town	13 124 046	71,48%
bezpośrednio Jędrzej Wittchen	40 160	0,22%
bezpośrednio Monika Wittchen	662 308	3,61%
Pozostali (free-float)	4 533 888	24,69%
Razem	18 360 402	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.



46





/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

