



WITTCHEN

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q23

24 listopada 2023 r., Palmiry

OGRANICZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Zarząd spółki Wittchen S.A. („Spółka” lub „Emitent”) w celu prezentacji wyników za 2 kwartał 2023 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

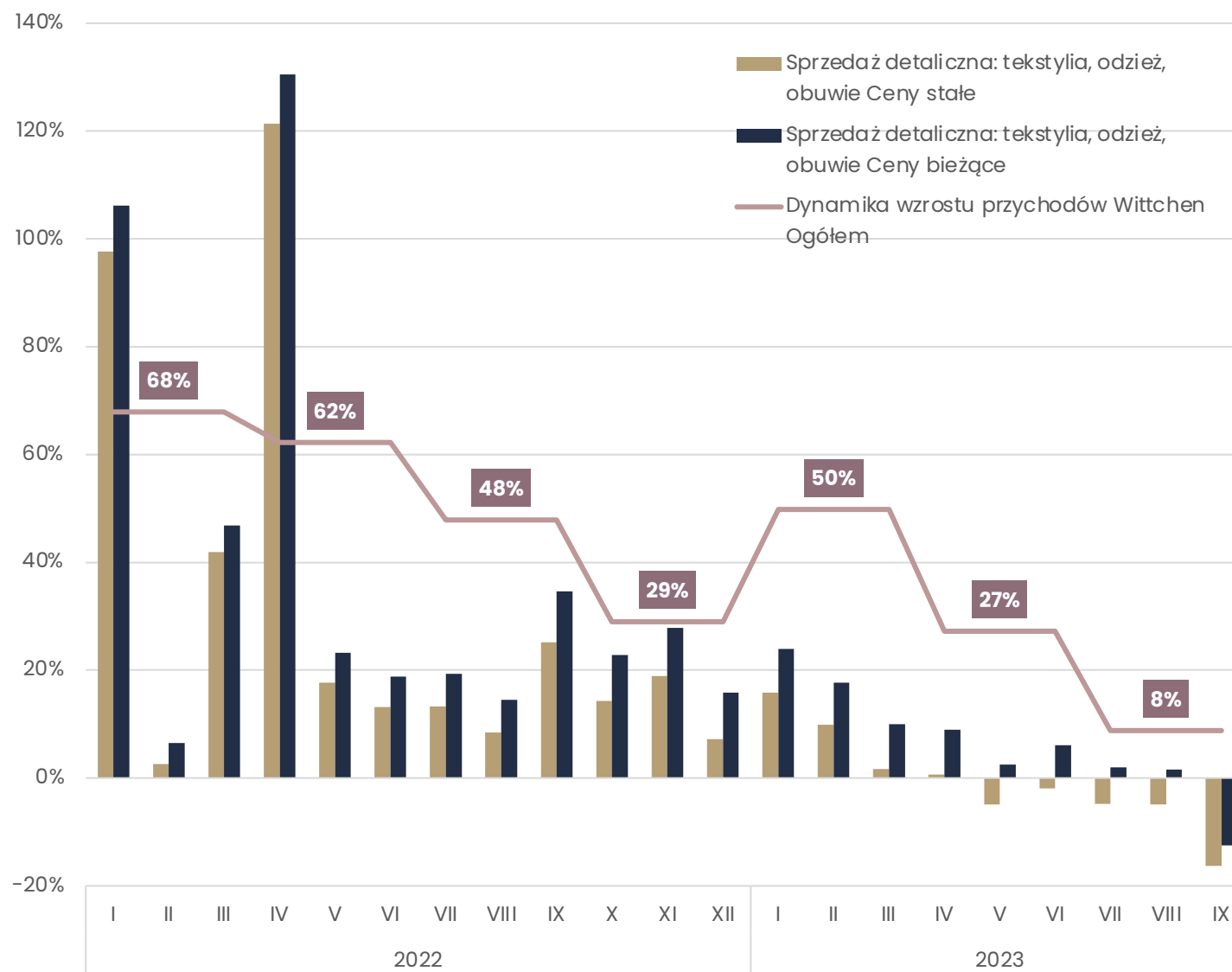
PODSUMOWANIE BIZNESOWE



WYMAGAJĄCE OTOCZENIE RYNKOWE 3Q23

- wyraźny spadek sprzedaży detalicznej w kategorii tekstylia, odzież obuwie
- pogoda niesprzyjająca zakupom kolekcji jesiennych i zimowych
- spadek liczby odwiedzin klientów w salonach Wittchen
- utrzymująca się presja inflacyjna (koszty lokali, energii, wynagrodzeń)

Przychody Wittchen (dane kwartalne, zmiana r/r) na tle sprzedaży detalicznej w kategoriach: tekstylia, odzież, obuwie (dane miesięczne, zmiana r/r)



Źródło: GUS, dane Spółki

SPRZEDAŻ ON-LINE

Własne e-sklepy i zewnętrzne marketplace'y

50

6 własnych e-sklepów,
44 marketplace'y

50%

sprzedaży 9M23

851 tys.

zrealizowanych zamówień w 9M23,
+40% r/r

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne
pod markami:
Wittchen i Wittchen Travel

114

salonów własnych 94 w Polsce
7 w Czechach i 3 na Węgrzech
(własne), 10 franczyzowych na Ukrainie

36%

sprzedaży 9M23

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

14%

sprzedaży 9M23

OMNICHANNEL



— POWIERZCHNIE
STACJONARNE

— 9 718 m²
wzrost o 270 m² r/r

— WŁASNE E-SKLEPY

— 6
bez zmian w 3Q23

— MARKETPLACE

— 44
zwiększenie o 5 r/r

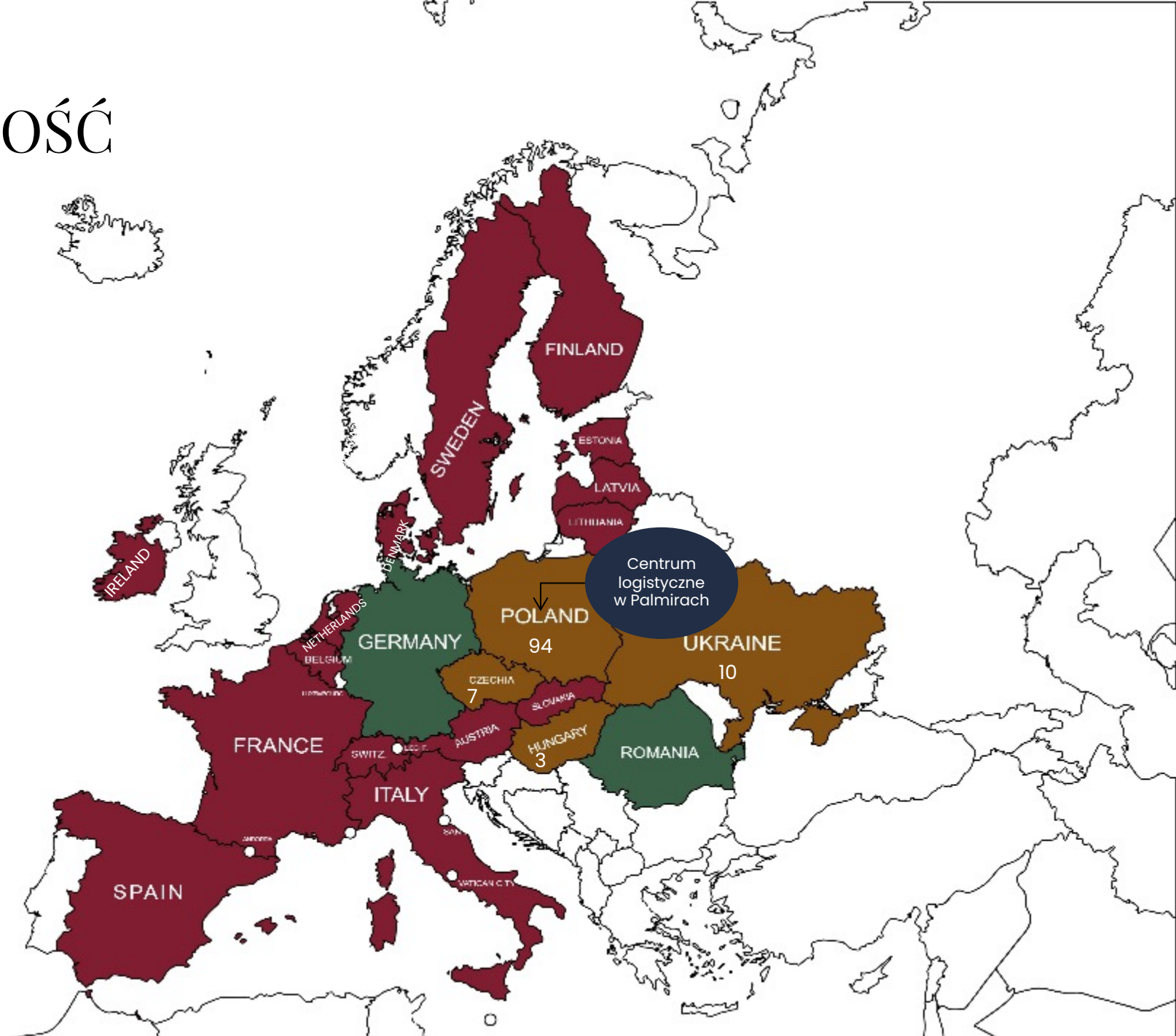
ROZWÓJ ON-LINE I OFF-LINE W 3Q23



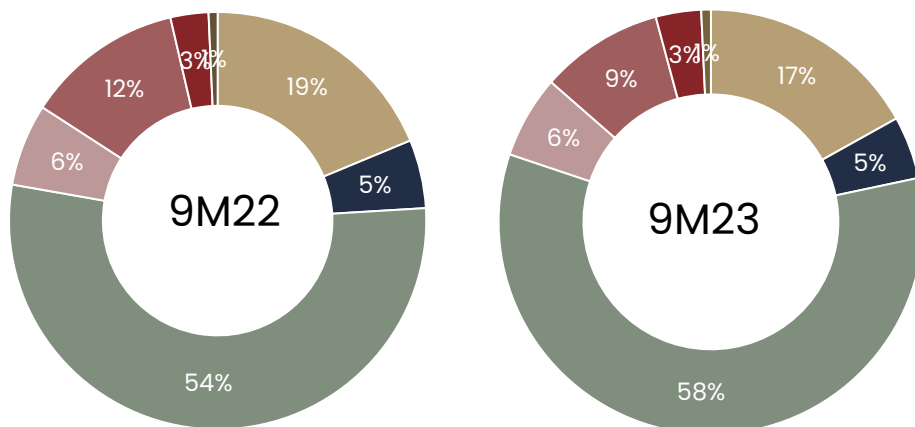
ROSNĄCA OBECNOŚĆ W EUROPIE

	3Q23	r/r
Wittchen	100	+1
Wittchen Travel	14	-3
Razem	114	-2

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



ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



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

Intensyfikacja sprzedaży walizek w 9M23 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 3Q₂₃



PRZYCHODY

128,1 mln PLN
+8,4% r/r

MARŻA BRUTTO
NA SPRZEDAŻY

62,3%
-0,8 p.p. r/r

EBIT

23,7 mln PLN
-19,4% r/r

MARŻA EBIT

18,5%
-6,4 p.p r/r.

ZYSK NETTO

17,4 mln PLN
-2,6% r/r

WYNIKI 3Q23



ROSNĄCA SPRZEDAŻ W 3Q23

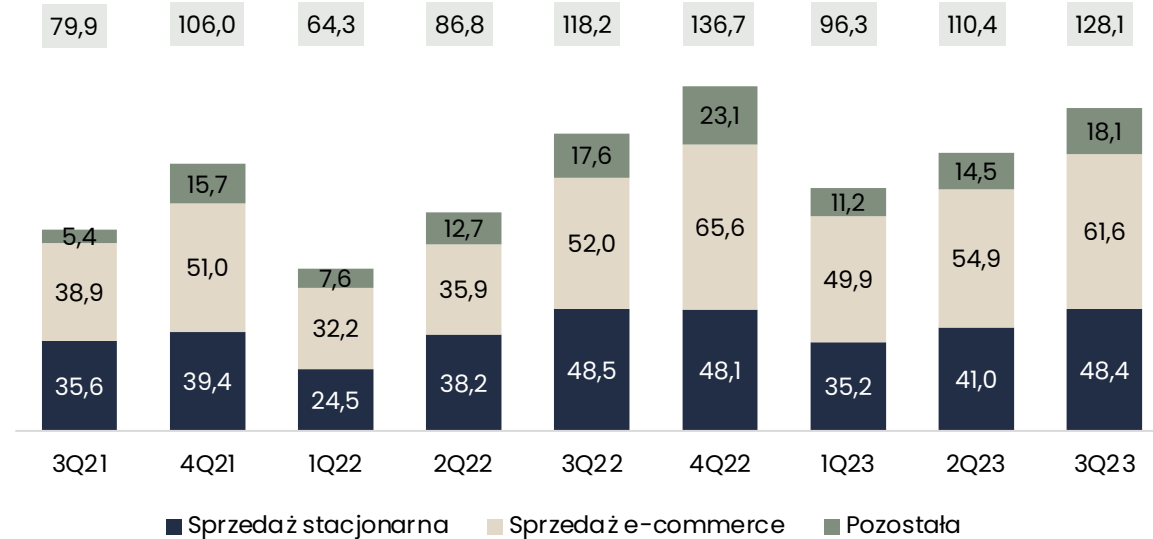
- 18% wzrost r/r sprzedaży e-commerce dzięki dalszemu rozwojowi sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach oraz poszerzeniu asortymentu.
- Utrzymany poziom sprzedaży r/r w 3Q23 sprzedaży stacjonarnej.
- 13% r/r wzrostu sprzedaży w kraju, głównie dzięki wzrostowi sprzedaży e-commerce.
- sprzedaż zagraniczna na podobnym poziomie r/r
- Udział sprzedaży zagranicznej w 3Q23 wyniósł 25% vs. 27% rok wcześniej.
- Średniomiesięczna sprzedaż/m2 w 3Q23 to 4 385 PLN/m2, +5% r/r, a sprzedaż off-line to 1 658 PLN/m2, - 3% r/r.



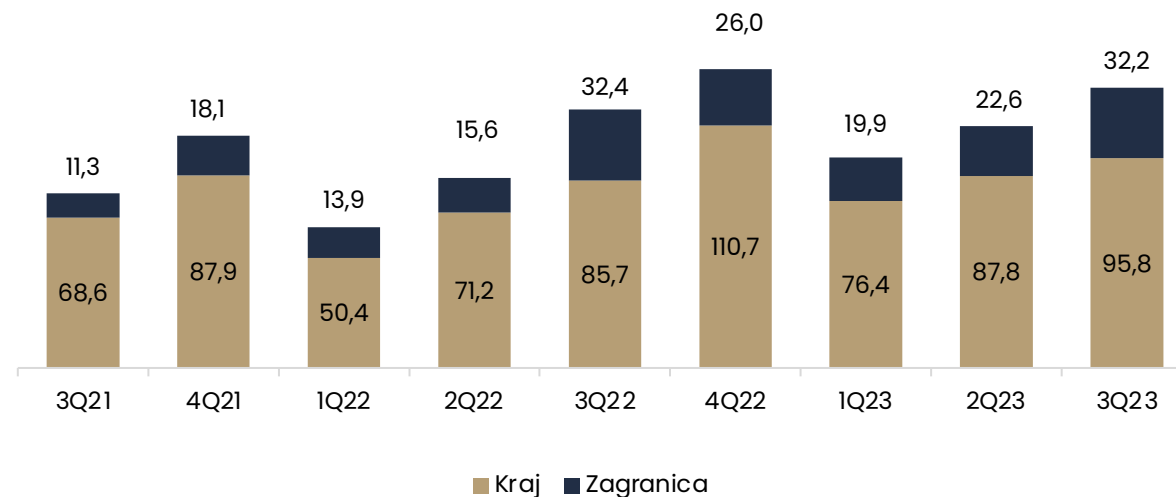
11



Kwartałna sprzedaż
(mln PLN)

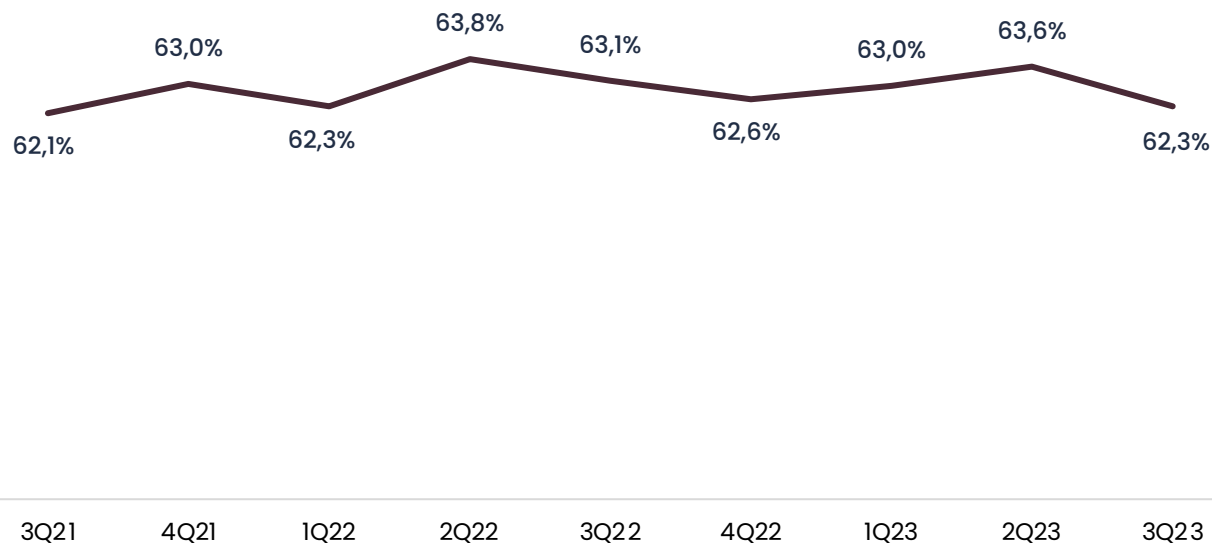


Kwartałna sprzedaż
(mln PLN)



UTRZYMANIE WYSOKIEGO POZIOMU MARŻY BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Zmiany w asortymencie i ograniczenie 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 konsumencki

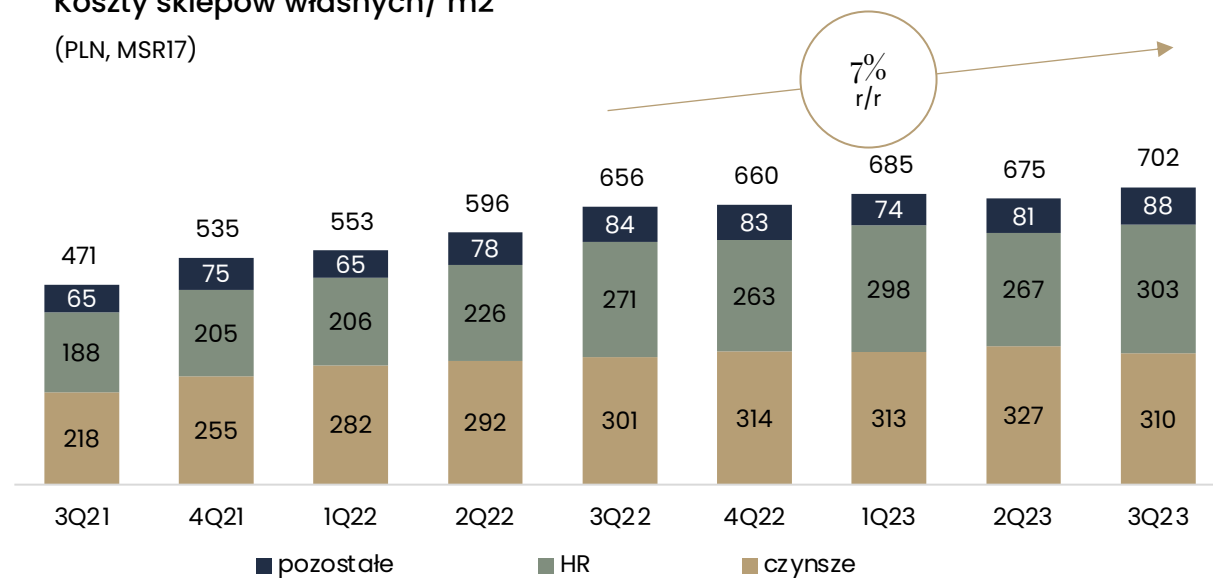
Kontynuacja poprawy efektywności zakupów poprzez utrzymywanie trwałych związków z większością dostawców. Jest to strategia ekonomiczna, która pozwala na oszczędność kosztów i zapewnienie jakości.

SKUPIENIE SIĘ NA KOSZTACH

- Koszty sklepów własnych/m2 wzrosły o 7% r/r w 3Q23. Kluczowe powody to:
 - 3% r/r wzrost kosztów czynszów/m2, w 3Q23 głównie ze względu na indeksację inflacyjną, pozytywny wpływ kursu walut
 - 12% r/r wzrost kosztów HR/m2 ze względu na presję płacową będącą m.in. pochodną wzrostu płacy minimalnej, wzrost prowizji dla handlowców oraz 5% r/r wzrostu w pozostałych kosztach sklepów/m2.
 - 21% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 wraz z wzrostem sprzedaży i efektem inflacyjnym.
 - 11% r/r wzrost kosztów ogólnego zarządu/m2 ze względu na wzrost wynagrodzeń oraz innych kosztów.

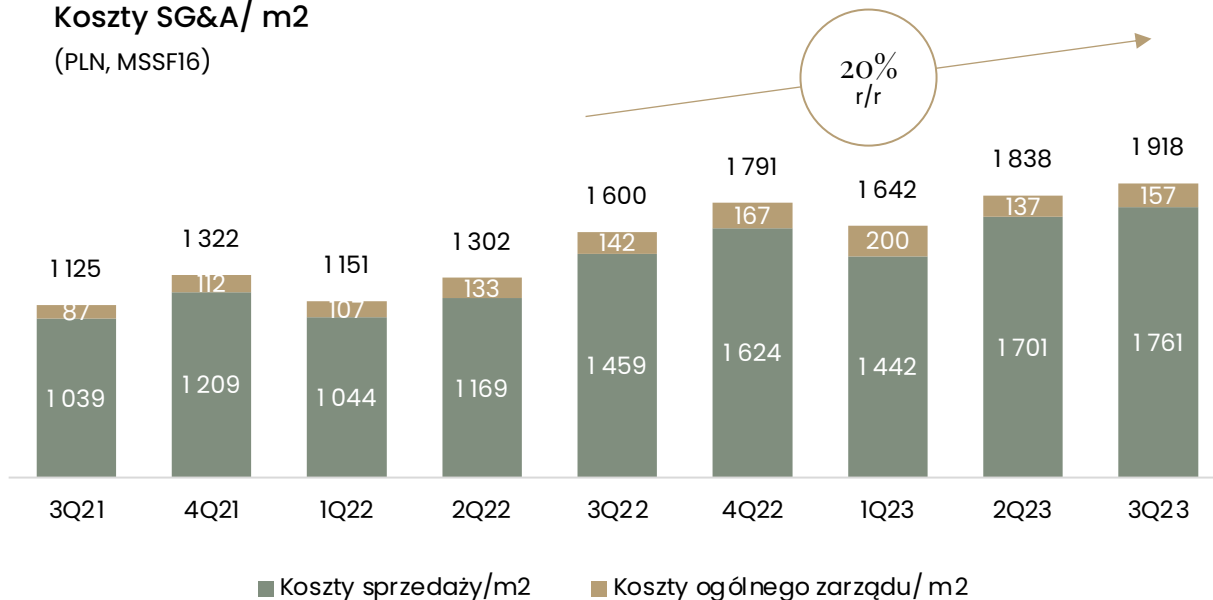
Koszty sklepów własnych/ m2

(PLN, MSR17)



Koszty SG&A/ m2

(PLN, MSSF16)



ON-LINE – NAJLEPSZY EBIT W 3Q W HISTORII

- Kanał on-line w największym stopniu buduje wynik operacyjny Grupy.
- W sprzedaży stacjonarnej wysokie koszty stałe salonów własnych, dodatkowo obciążane wysoką inflacją.
- W segmencie B2B odnotowano wyższe koszty prowizji i reklamy.
- Wynik na działalności podstawowej to EBIT bez uwzględnienia pozostałej działalności operacyjnej.

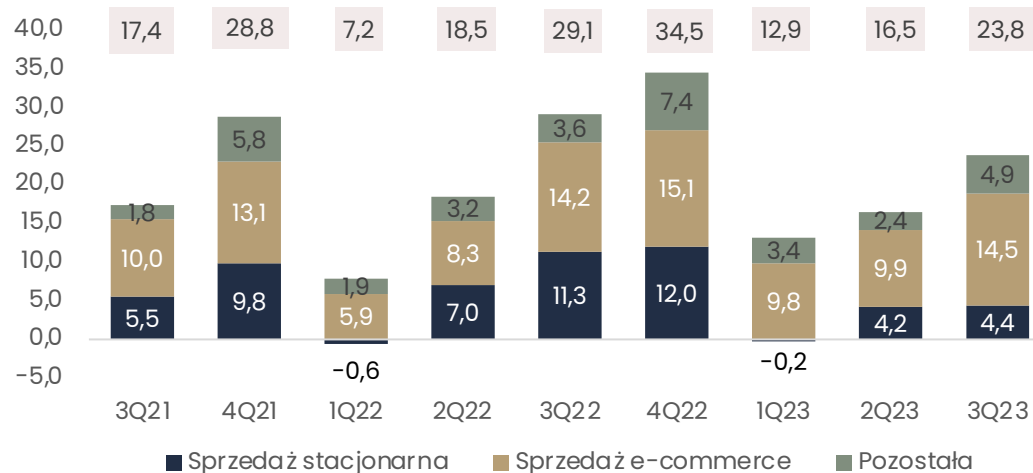


14



Podział wyniku na działalności podstawowej

(mln PLN, MSSF16)



Zmiana wyniku na działalności podstawowej r/r

(mln PLN, MSSF16)



UTRZYMANA WYSOKA MARŻA BRUTTO W 3Q23

- Stabilny wzrost sprzedaży.
- Wzrost sprzedaży pomimo wymagającego otoczenia rynkowego.
- Dynamika sprzedaży zagranicznej wyższa niż w sprzedaży polskiej 13% vs -5%.
- Poziom kosztów sprzedaży i ogólnego zarządu to efekt wzrostu m.in. wynagrodzenia, prowizje od sprzedaży internetowej, kosztów logistyki i czynszów.
- Korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na bardziej korzystne różnice kursowe -2,4 mln 3Q23 vs -6,1 mln 3Q22.

mln PLN, MSSF16	3Q23	3Q22	r/r
Przychody	128,1	118,2	8,4%
Marża brutto na sprzedaży (%)	62,3%	63,1%	-0,8%
Koszty SG&A	56,0	45,5	23,2%
% sprzedaży	43,8%	38,5%	5,2%
Zysk operacyjny	23,7	29,3	-19,4%
Marża operacyjna (%)	18,5%	24,8%	-6,4 pp.
Zysk netto	17,4	17,9	-2,6%
EBITDA	30,5	36,2	-15,7%
Marża (%)	23,8%	30,6%	-6,8 pp.

Zysk netto na zbliżonym poziomie r/r
(-2,6% r/r)

SILNA POZYCJA PO TRZECH KWARTAŁACH

- Solidny wzrost przychodów narastająco w okresie 9M23 utrzymanie wzrostu kluczowych wskaźników finansowych.
- Wysoka i stabilna marża brutto dzięki ograniczeniu promocji i przecen.
- Korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na korzystne różnice kursowe (+1,3 mln PLN w 9M23 versus -8,5 mln PLN w 9M22).
- Marża zysku netto utrzymana (12,1% vs 12,6% rok wcześniej), mimo presji inflacyjnej po stronie kosztów m.in. pensje, prowizje sprzedaży internetowej, kosztów logistyki i czynszów.

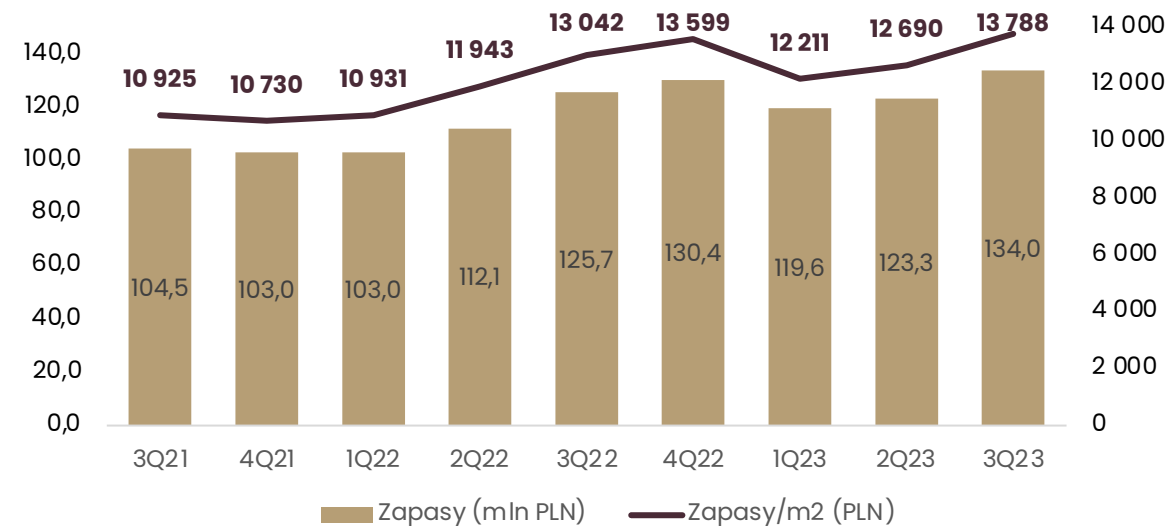
mln PLN, MSSF16	9M23	9M22	r/r
Przychody	334,8	269,2	24,4%
Marża brutto na sprzedaży (%)	62,9%	63,2%	-0,2 pp.
Koszty SG&A	157,5	115,2	36,7%
% sprzedaży	47,0%	42,8%	4,2 pp.
Zysk operacyjny	51,9	53,2	-2,4%
Marża operacyjna (%)	15,5%	19,7%	-4,3 pp.
Zysk netto	40,6	33,9	19,8%
EBITDA	72,8	72,3	0,7%
Marża (%)	21,8%	26,9%	-5,1pp.

Wzrost zysku netto 9M23 o 19,8% r/r

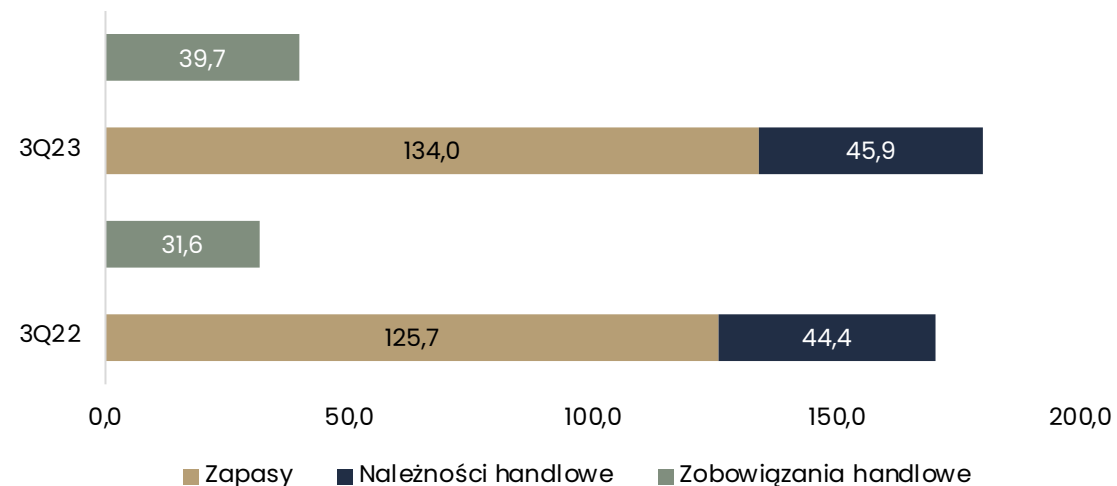
BEZPIECZNY POZIOM ZAPASÓW

- Zapasy wzrosły o 7% r/r. Optymalizacja działań w obszarze logistyki dla efektywnego wykorzystania dostępnej przestrzeni magazynowej.
- Zapasy/ m² wzrosły o 6% r/r z uwagi na wyższe zatowarowanie.
- Zobowiązania handlowe w 30% finansowały zapasy w 3Q23 w porównaniu do 25% w 3Q22.
- Należności wzrosły o 3% r/r.

Zapasy versus zapasy/m²



Kapitał obrotowy
(mIn PLN)

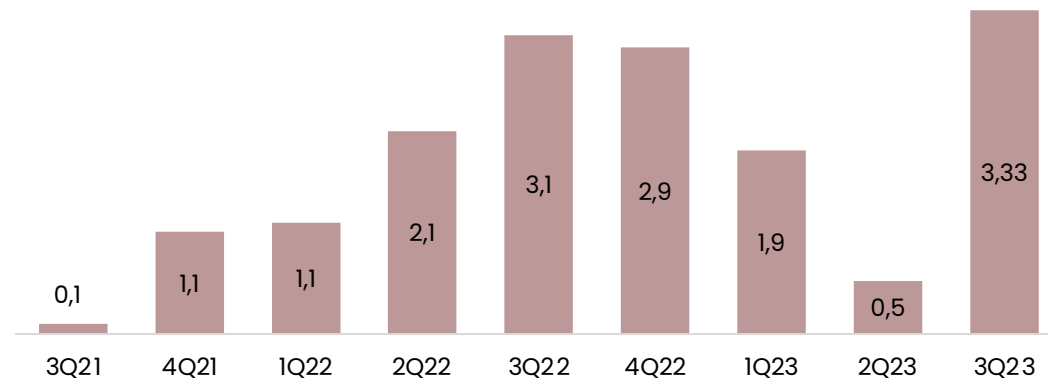


ZADŁUŻENIE NETTO (MSR 17)

- W 3Q23 wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce i inwestycjami w salonach.
- Wyższy poziom zadłużenia wynika z wypłaty dywidendy w lipcu 2023 r.
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane do finansowania kapitału obrotowego, a długoterminowe do finansowania inwestycji.

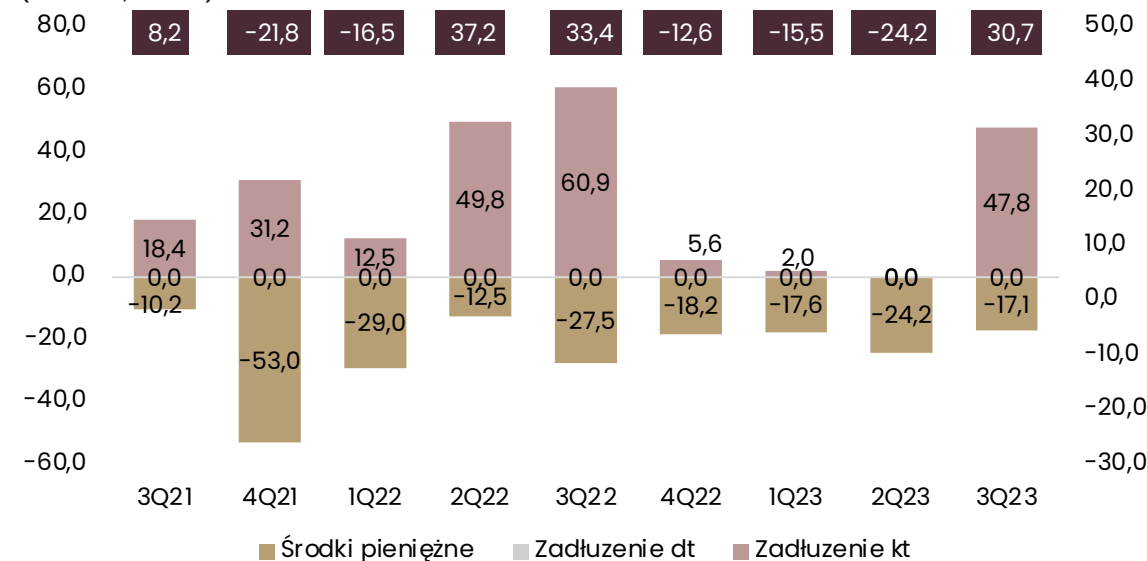
Kwartalne wydatki inwestycyjne

(mln PLN)



Zadłużenie netto

(mln PLN, MSR17)

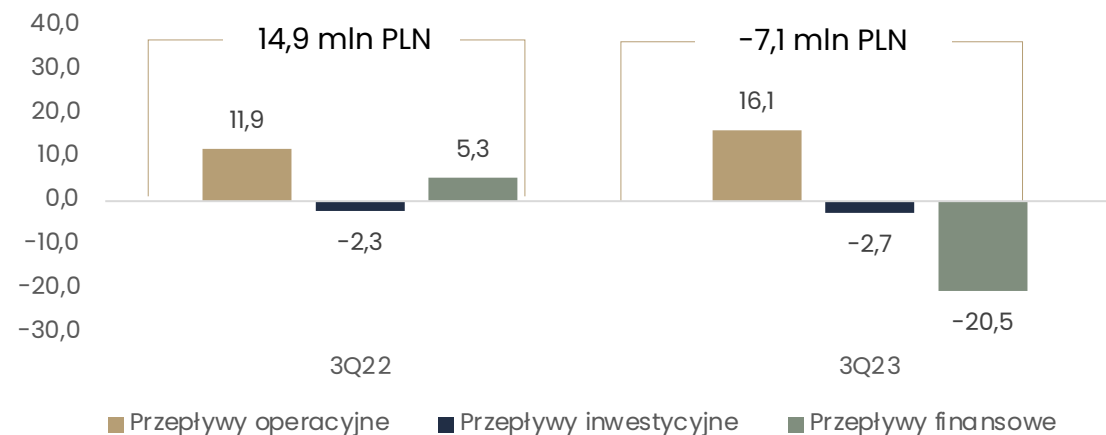


KONTROLA CYKLU GOTÓWKI

- Pozytywne i stabilne r/r przepływy operacyjne.
- Wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce i salonami.
- Ujemne przepływy z działalności finansowej głównie ze względu na wypłatę dywidendy (61,1 mln PLN).
- Korzystniejszy cykl obrotu gotówki – korzystniejszy trend na należnościach (dni) i zapasach (dni) niż zobowiązaniach (dni).

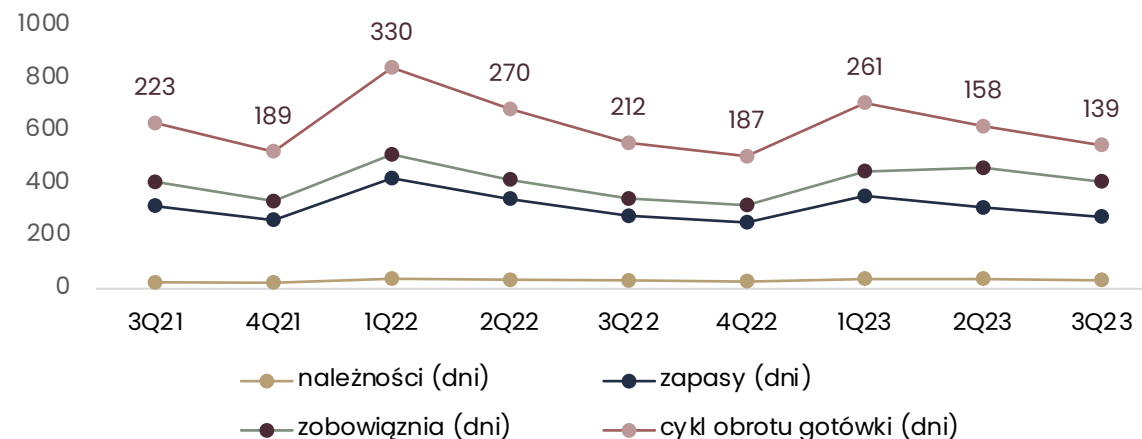
Przepływy kwartalne

(mln PLN)

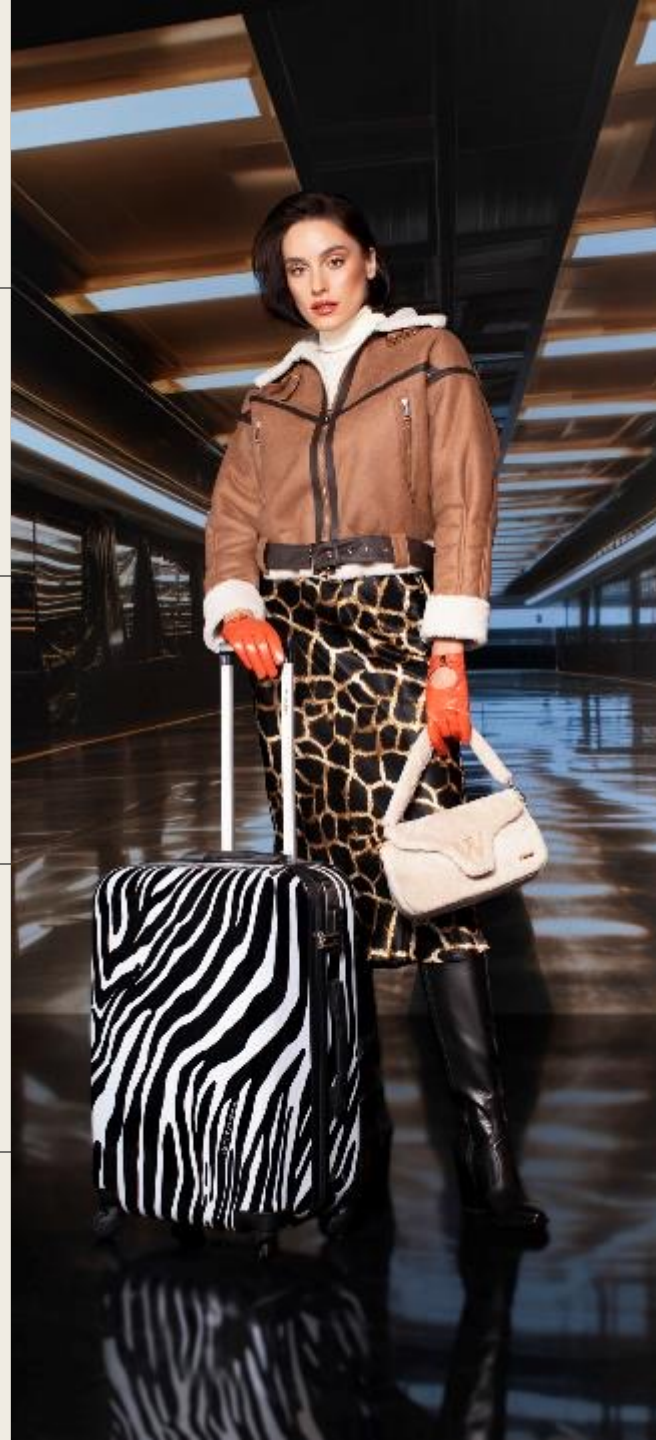


Cykl obrotu gotówki

(dni)



- | | |
|-----|---|
| 01. | Utrzymanie wzrostu sprzedaży (+24,4% r/r), szczególnie on-line i sprzedaży zagranicznej |
| 02. | Wysoka marża brutto na sprzedaży: 62,3% |
| 03. | Marża netto utrzymana na wysokim poziomie 12,1% |
| 04. | Wzrost zysku netto o 19,8% r/r |
| 05. | Bezpieczny poziom zapasów (134 mln PLN na koniec 3Q23) |



03

PLANY 2023+



OBECNY CEL KRÓTKOTERMINOWY – POPRAWA EFEKTYWNOŚCI BIZNESU

- **Przegląd efektywności w ramach całej firmy** – poszukiwanie możliwości ograniczenia kosztów, podnoszenia cen
- **Logistyka** – zmniejszanie kosztów transportu, ograniczanie liczby przesyłek, wyższe opłaty klientów za dostawy, wyższe progi bezpłatnej dostawy
- **Działania prosprzedażowe** – cross selling produktów, lepsza ekspozycja w salonach, szkolenia dla załogi
- **Poprawa efektywności sieci sprzedaży** – rozmowy w sprawie warunków najmu lokali, ograniczanie liczby nierentownych placówek
- **Marketing** – szereg zmian ograniczających wydatki gotówkowe, zmiany w kampaniach online
- **Współpraca z marketplace'ami** – podnoszenie cen, obniżanie kosztów wysyłek, negocjacje w sprawie prowizji

PLANY NA 4Q23 ORAZ 2024

- 1

Ścisła kontrola kosztów oraz działania
zmierzące do poprawy efektywności
w całej firmie
- 2

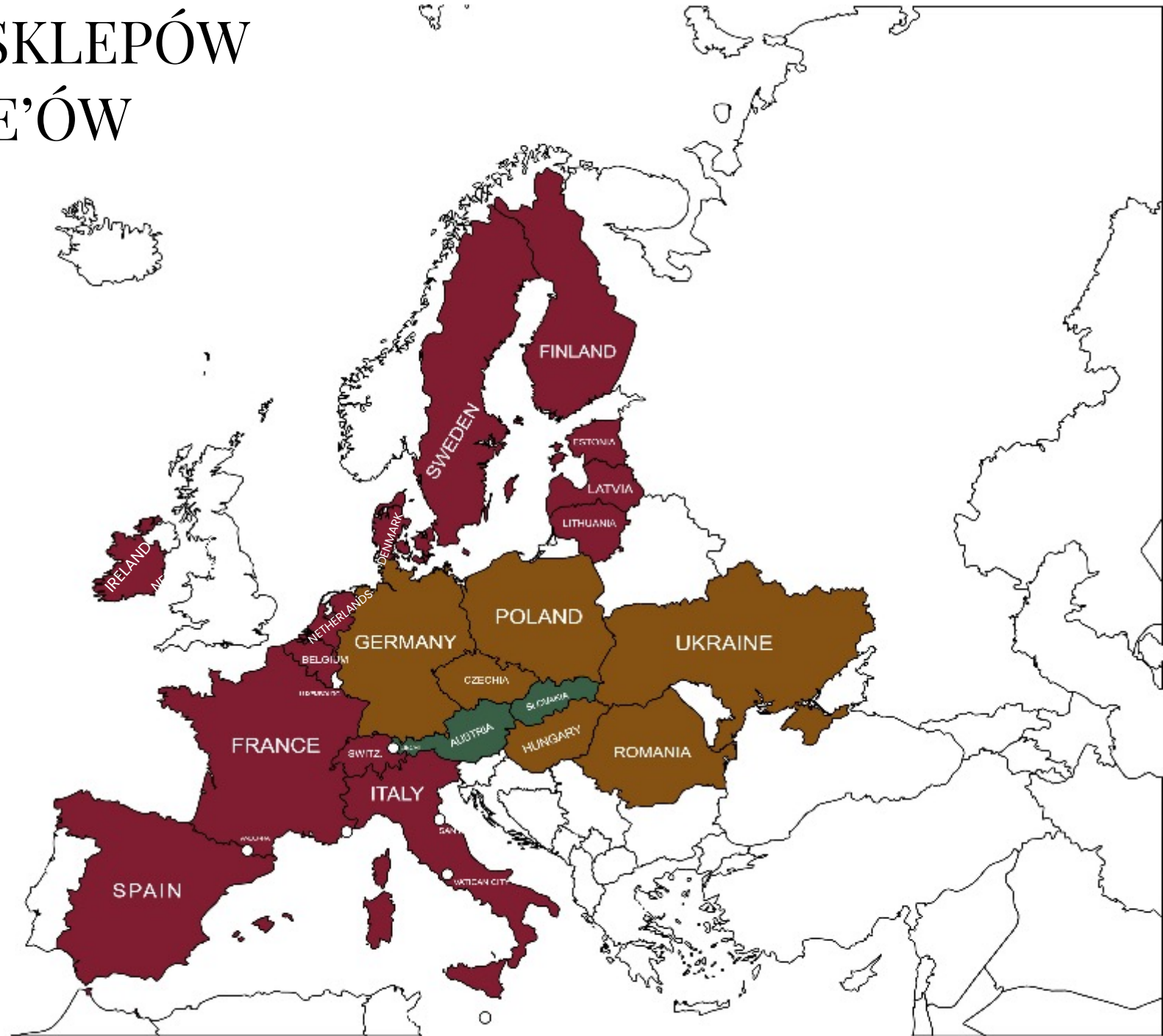
Stabilizacja marży brutto na wysokim
poziomie
- 3

Powrót na ścieżkę dwucyfrowej
dynamiki wzrostów sprzedaży w 2024

		SZANSE
	rozwój sprzedaży zagranicznej	
	dotarcie z ofertą do szerszej grupy klientów	
	rozszerzenie asortymentu sprzedaży zagranicznej	
		RYZYKA
	inflacja	
	ryzyko kursowe	
	utrzymanie się słabych nastrojów konsumenckich	
		

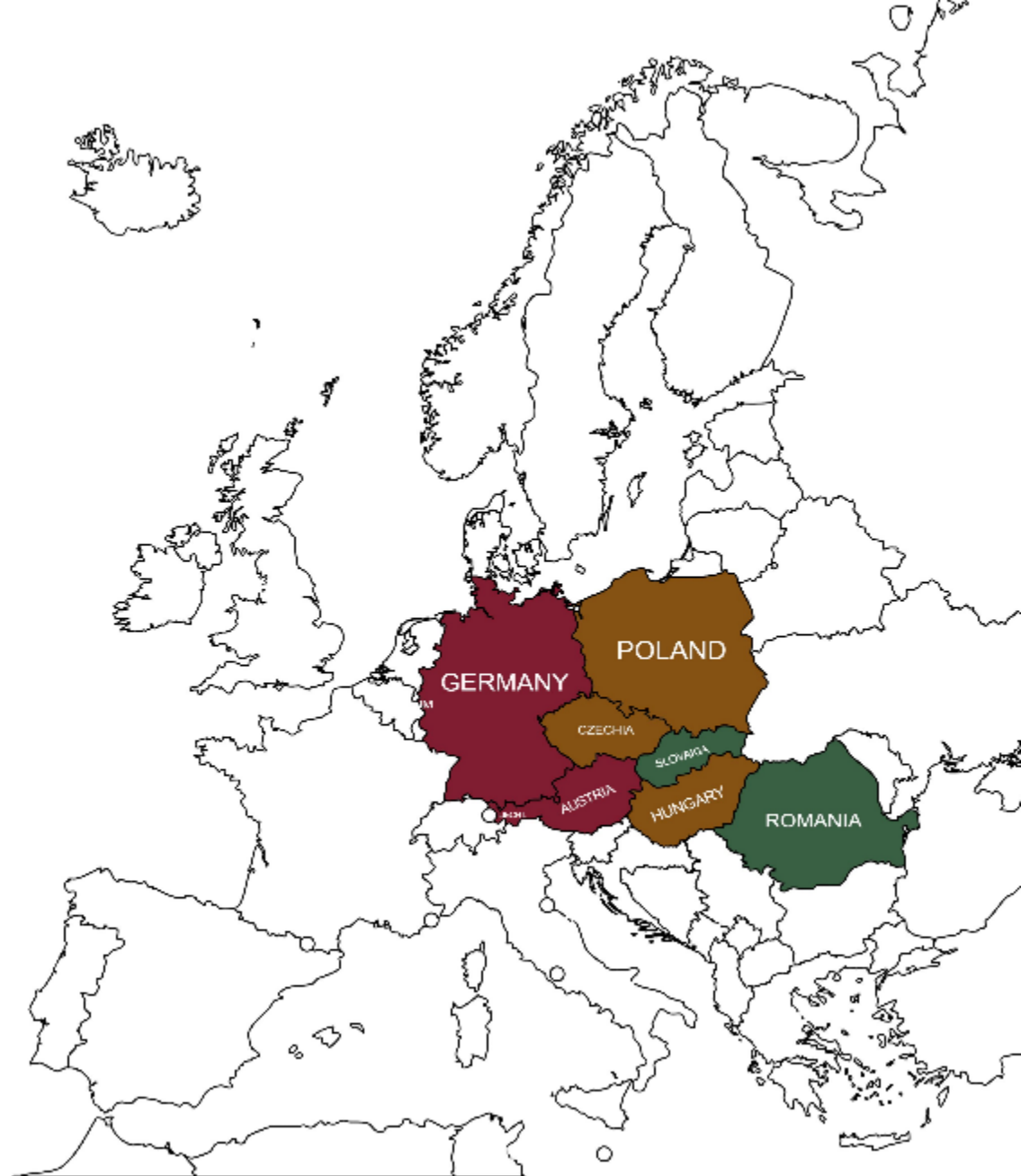
CEL NA 2024: 8 E-SKLEPÓW I 45 MARKETPLACE'ÓW

- 3Q23
- Planowane e-sklepy 2023
- 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.
- Do końca 2023 roku chcemy być obecni z naszymi sklepami własnymi w Rumunii i w Słowacji.
- W 2024 roku planowane otwarcia sklepów własnych w Austrii i w Niemczech.
- Dalszy rozwój sprzedaży w e-sklepach oraz na platformach marketplace poprzez poszerzenie asortymentu.



- Sklepy na koniec 3Q23
- Sklepy na koniec 2023
- Planowane otwarcia 2024

GRUPA DOBRZE PRZYGOTOWANA DO 4Q23

Klienci detaliczni



Szeroki wybór kolekcji torebek, akcesoriów, odzieży i butów
Szeroka gama walizek i akcesoriów do podróży.

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.





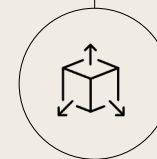
WŁASNE CENTRUM LOGISTYCZNE TO PRZEWAGA GRUPY



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

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

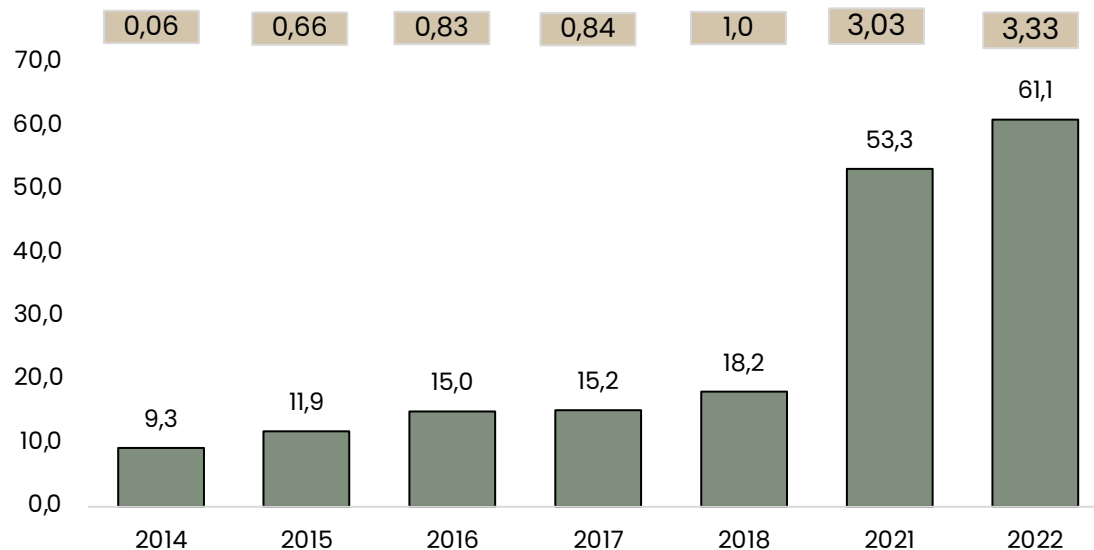
SLAJDY POMOCNICZE



SPÓŁKA DYWIDENDOWA

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

Dywidenda na 1 akcję



- Dywidenda w wysokości 3,33 PLN na 1 akcję.
- Deklarowana wypłata dywidendy za rok 2022 stanowiła 97% zysku netto 2022 r.



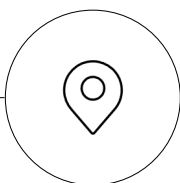
PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ

Wittchen S.A.

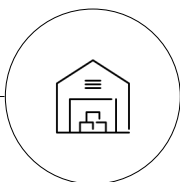
właściciel centrum biurowo-logistycznego w Palmirach, zakup i sprzedaż towarów Grupy, zawieranie umów najmu salonów firmowych, właściciel znaków towarowych WITTCHEN i licencjobiorca znaku VIP COLLECTION.



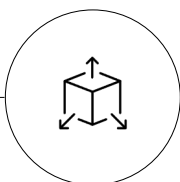
WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



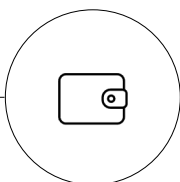
budują renomę marki Wittchen



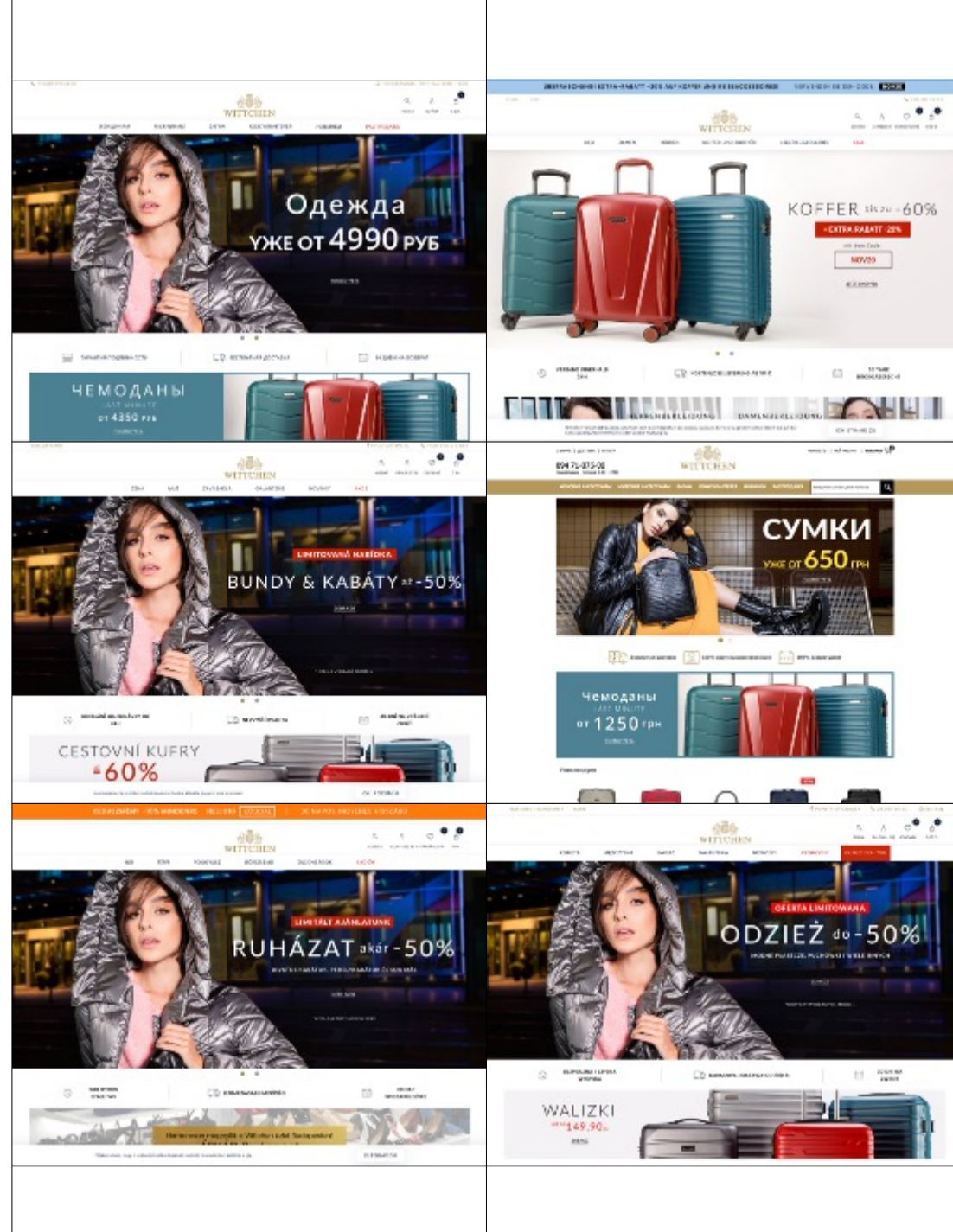
działają w języku lokalnym



posiadają lokalne formy
płatności



obsługiwane są przez centrum
logistyczne w Palmirach



STABILNA LICZBA SKLEPÓW

Liczba sklepów	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Polska	102	100	97	96	97	96	95	94	94
Czechy	5	5	6	6	6	6	7	7	7
Węgry	0	1	1	1	3	3	3	3	3
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Razem	117	116	114	113	116	115	115	114	114

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

Liczba sklepów	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Wittchen	97	97	96	96	99	98	100	100	100
Wittchen Travel	20	19	18	17	17	17	15	14	14
Razem	117	116	114	113	116	115	115	114	114

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

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Polska	8 274	8 219	7 946	7 909	8 000	7 952	8 036	7 960	7 960
Czechy	415	415	508	508	508	508	629	629	629
Węgry	0	86	86	86	249	249	249	249	249
Ukraina	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794	9 718	9 718

m2	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Salon	7 639	7 685	7 580	7 543	7 797	7 749	7 907	7 831	7 831
Outlet	1 901	1 901	1 826	1 826	1 826	1 826	1 873	1 873	1 873
Stoisko	28	14	14	14	14	14	14	14	14
Razem	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794	9 718	9 718

m2	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Wittchen	8 090	8 172	8 068	8 068	8 322	8 322	8 588	8 588	8 588
Wittchen Travel	1 479	1 428	1 352	1 315	1 315	1 267	1 206	1 130	1 130
Razem	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794	9 718	9 718

m2	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Własne	8 689	8 720	8 540	8 503	8 757	8 709	8 914	8 838	8 838
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	880	880	880
Razem	9 569	9 600	9 420	9 383	9 637	9 589	9 794	9 718	9 718

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



36



KLIENCI DETALICZNI

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

87%
przychodów
w 3Q23

KLIENCI BIZNESOWI

Partnerzy biznesowi krajowi
i zagraniczni (hurt)

13%
przychodów
w 3Q23

KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI



KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSSF16

mln PLN	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Przychody	79,9	106,0	64,3	86,8	118,2	136,7	96,3	110,4	128,1
Zysk brutto na sprzedaży	49,7	66,8	40,1	55,4	74,6	85,5	60,7	70,2	79,8
Marża (%)	62,1%	63,0%	62,3%	63,8%	63,1%	62,6%	63,0%	63,6%	62,3%
Koszty SG&A	32,3	38,1	32,8	36,9	45,5	51,1	47,7	53,7	56,0
Pozostała działalność operacyjna	1,1	-1,0	-0,9	-1,0	0,2	0,1	-0,5	-0,7	-0,1
Zysk operacyjny	18,4	27,8	6,4	17,5	29,3	34,6	12,5	15,8	23,7
Marża (%)	23,1%	26,2%	9,9%	20,1%	24,8%	25,3%	12,9%	14,3%	18,5%
Działalność finansowa netto	-1,8	-0,8	0,0	-3,9	-6,9	1,5	0,6	2,0	-3,8
Podatek	-3,0	-5,2	-1,5	-2,4	-4,6	-7,1	-3,0	-4,6	-2,4
Zysk netto	13,6	21,8	4,9	11,1	17,9	29,0	10,1	13,2	17,4
EBITDA	24,8	33,6	12,5	23,7	36,2	40,7	19,5	22,9	30,5
Marża (%)	31,1%	31,7%	19,4%	27,3%	30,6%	29,8%	20,2%	20,7%	23,8%

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE MSR17

mln PLN	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23
Przychody	79,9	106,0	64,3	86,8	118,2	136,7	96,3	110,4	128,1
Zysk brutto na sprzedaży	49,7	66,8	40,1	55,4	74,6	85,5	60,7	70,2	79,8
Marża (%)	62,1%	63,0%	62,3%	63,8%	63,1%	62,6%	63,0%	63,6%	62,3%
Koszty SG&A	32,0	37,2	31,7	37,7	39,6	53,4	48,8	50,8	60,6
Pozostała działalność operacyjna	1,1	-1,0	-0,9	-1,0	0,2	0,1	-0,5	-0,7	-0,1
Zysk operacyjny	18,7	28,7	7,5	16,7	35,2	32,2	11,4	18,7	19,1
Marża (%)	23,4%	27,0%	11,7%	19,3%	29,8%	23,6%	11,9%	16,9%	14,9%
Działalność finansowa netto	0,2	-1,2	1,1	-3,0	-4,4	0,1	0,7	-0,7	-0,5
Podatek	-3,4	-4,9	-1,5	-2,5	-5,6	-5,8	-2,2	-3,2	-3,3
Zysk netto	15,5	22,5	7,0	11,3	25,3	26,5	10,0	14,7	15,3
EBITDA	20,9	30,8	9,5	19,0	37,6	33,9	13,5	22,9	25,3
Marża (%)	26,2%	29,1%	14,8%	21,9%	31,8%	24,8%	14,1%	20,7%	19,8

BEZPIECZNY BILANS

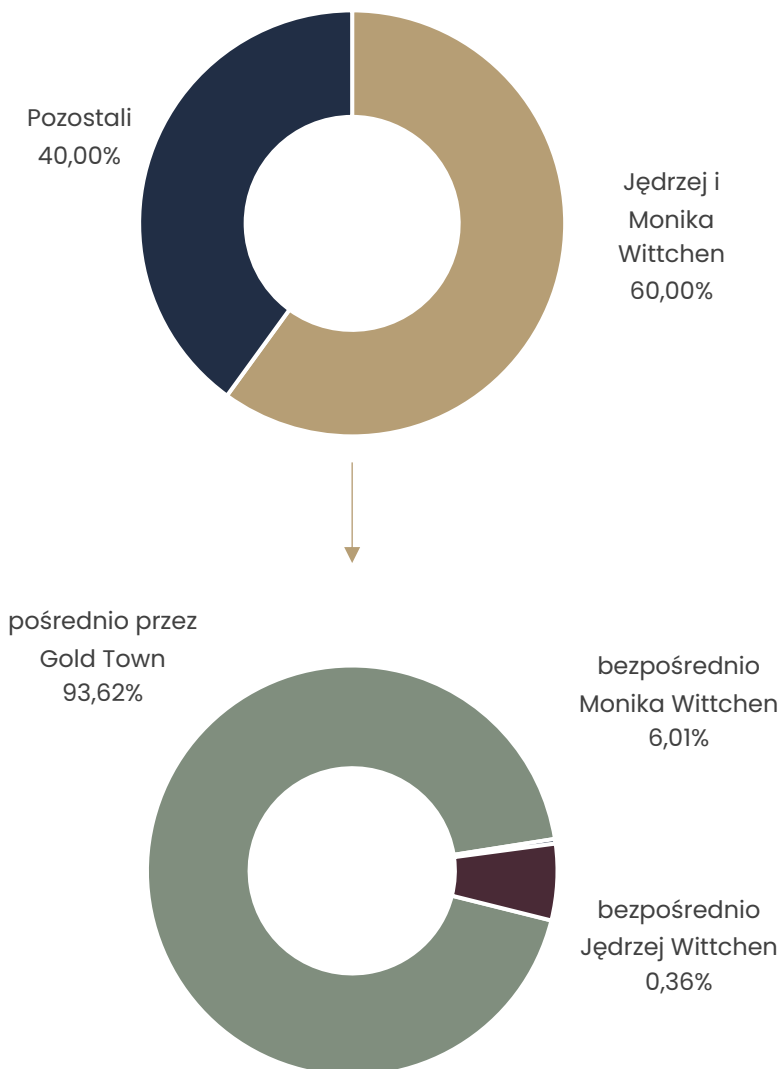
- Dominującą pozycję w rzeczowych aktywach trwałych stanowią siedziba spółki w Palmirach, centrum logistyczne i inwestycje w salony własne.
- Należności handlowe to należności od partnerów biznesowych, rozliczenia z operatorami kart płatniczych oraz przedpłaty do dostawców zagranicznych
- Zobowiązania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

	3Q22	3Q23
Aktywa trwałe	143,1	144,5
rzeczowe aktywa trwałe	72,0	72,4
aktywa niematerialne i goodwill	27,0	27,1
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	43,2	43,7
Aktywa obrotowe	197,6	196,9
zapasy	125,7	134,0
należności handlowe	44,4	45,9
środki pieniężne	27,5	17,1
Aktywa	340,7	341,5
Kapitał własny	184,3	195,5
Zobowiązania długoterminowe	37,7	36,3
zobowiązania odsetkowe	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	32,3	31,1
rozliczenia międzyokresowe	5,3	5,1
Zobowiązania krótkoterminowe	118,7	109,1
zobowiązania odsetkowe	60,9	47,8
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	20,4	18,3
zobowiązania handlowe	31,6	39,7
Kapitały własne i zobowiązania	340,7	341,5

FIRMA RODZINNA, STABILNY AKCJONARIAT

	Liczba akcji/głosów	% udział
Jędrzej i Monika Wittchen	11 016 244	60,00%
pośrednio przez Gold Town	10 313 776	56,17%
bezpośrednio Jędrzej Wittchen	40 160	0,22%
bezpośrednio Monika Wittchen	662 308	3,61%
Pozostali (free-float)	7 344 158	40,00%
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.



42





/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

