



# WITTCHEN

## PREZENTACJA WYNIKÓW ZA ROK 2023

Palmiry, 19 kwietnia 2024 r.

# 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





## SPRZEDAŻ ON-LINE

Własne e-sklepy i zewnętrzne marketplace'y

52

6 własnych e-sklepów,  
46 marketplace'y

51%

sprzedaży 12M23

1 234 tys.

zrealizowanych zamówień w 12M23,  
+29% r/r

## SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne  
pod markami:  
Wittchen i Wittchen Travel

115

salonów: 93 w Polsce, 7 w Czechach,  
3 na Węgrzech, 1 na Słowacji,  
1 w Rumunii (własne)  
oraz 10 franczyzowych w Ukrainie

36%

sprzedaży 12M23

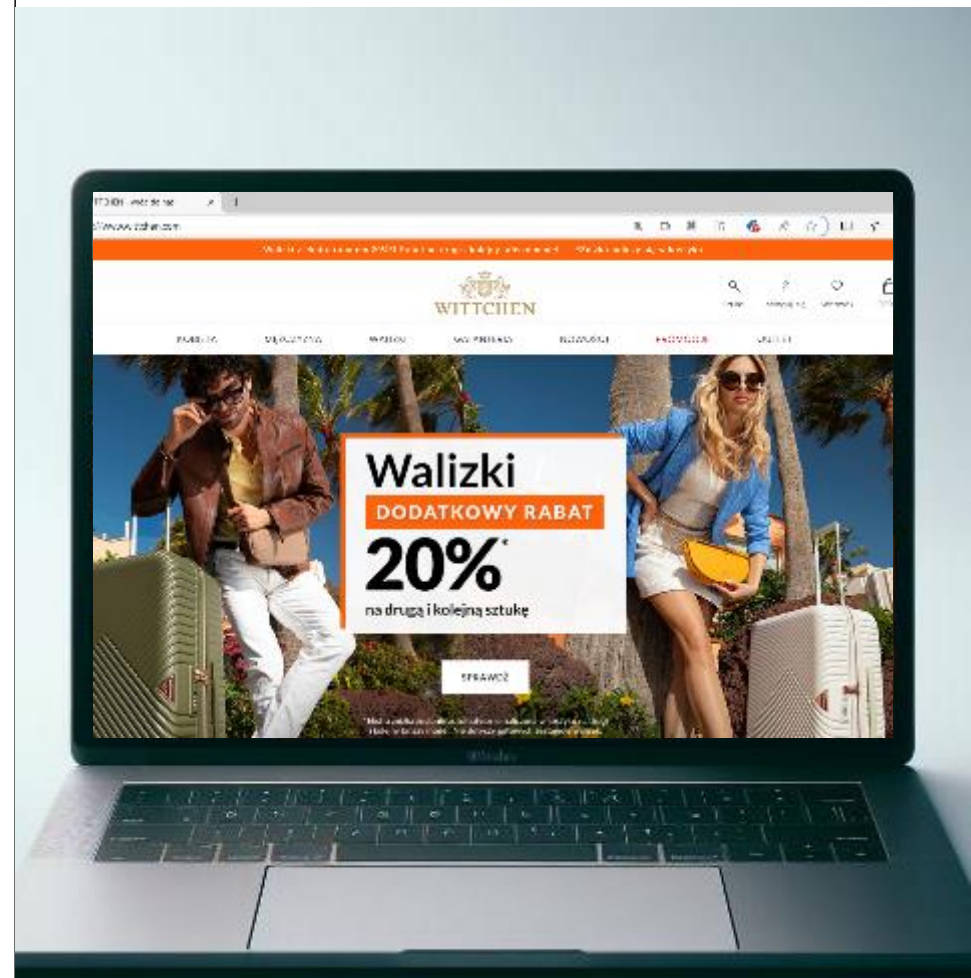
## POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

13%

sprzedaży 12M23

# OMNICHANNEL



POWIERZCHNIE  
STACJONARNE

9 929 m<sup>2</sup>  
wzrost o 340 m<sup>2</sup> r/r

WŁASNE E-SKLEPY

6  
bez zmian w 4Q23  
Polska, Niemcy, Czechy,  
Węgry, Ukraina i Rumunia  
(od 2024 +Austria)

MARKETPLACE

46  
zwiększenie o 7 r/r

# ROZWÓJ ON-LINE I OFF-LINE W 4Q23

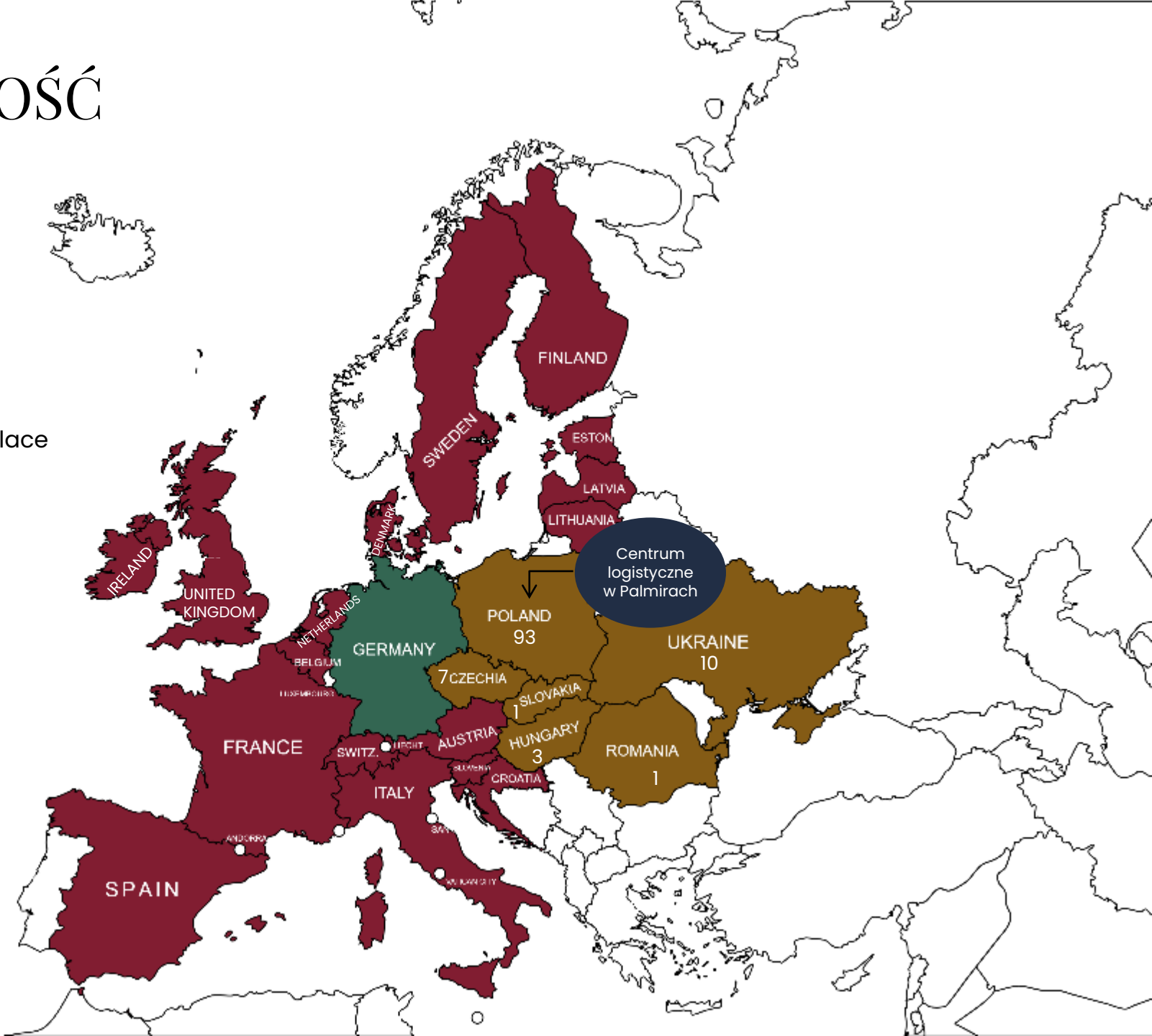


# ROSNĄCA OBECNOŚĆ W EUROPIE

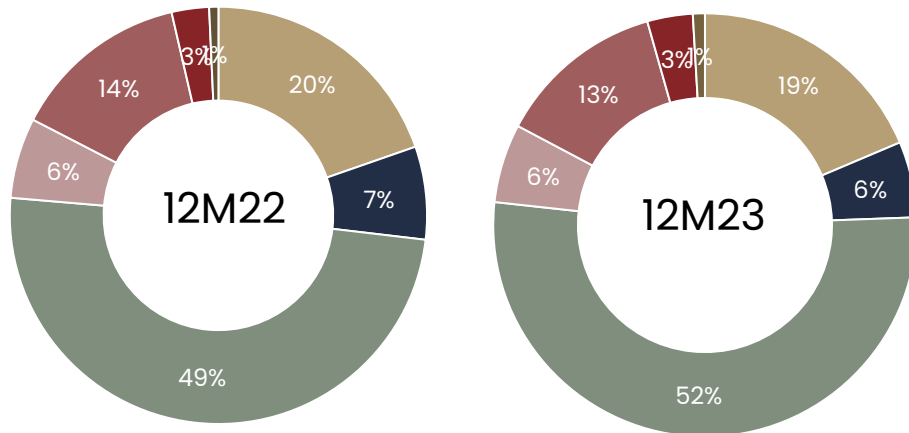
- Własne sklepy online w 6 krajach, (wg stanu na koniec 2023 r.)
- Sklepy stacjonarne w 6 krajach
- Obecność na 46 platformach marketplace w 24 krajach Europy

| Sklepy stacjonarne | 4Q23       | r/r      |
|--------------------|------------|----------|
| Wittchen           | 101        | +3       |
| Wittchen Travel    | 14         | -3       |
| <b>Razem</b>       | <b>115</b> | <b>0</b> |

- 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 12M23 ze względu na duży popyt związany z podróżami oraz rozwinięcie oferty w tym segmencie.

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

Atrakcyjna oferta ubrań oraz dodatków





# 02

## WYNIKI FINANSOWE





PRZYCHODY

— 467,1 mln PLN  
+15,1% r/r

MARŻA BRUTTO  
NA SPRZEDAŻY

— 63,5%  
+0,5 p.p. r/r

EBIT

— 77,7 mln PLN  
-11,4% r/r

MARŻA EBIT

— 16,6%  
-5,0 p.p. r/r

ZYSK NETTO

— 61,3 mln PLN  
-2,5% r/r

WYNIKI 12M23



# REKORDOWA SPRZEDAŻ E-COMMERCE W 4Q23

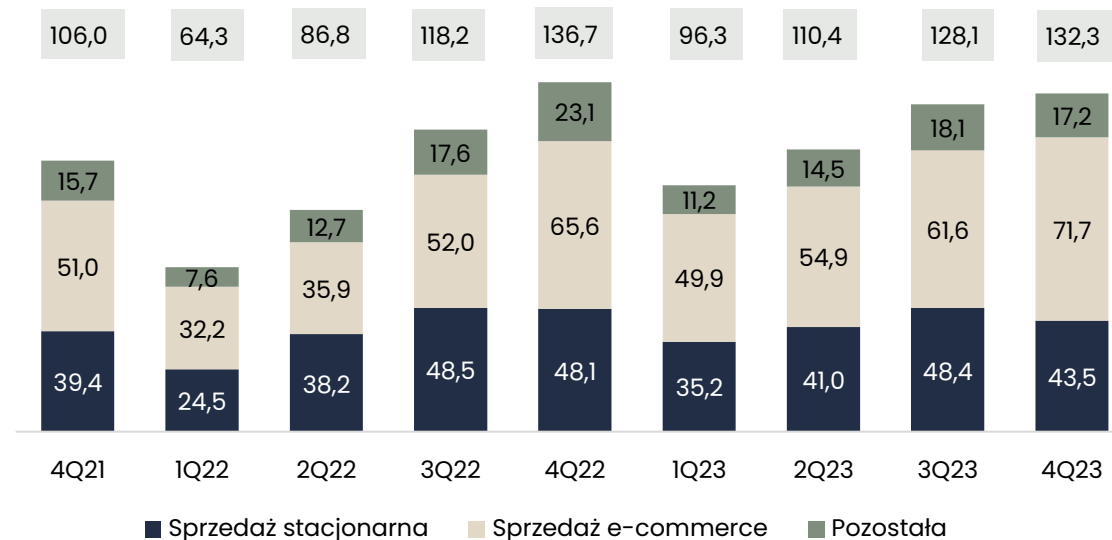
- 9% wzrost r/r przychodów e-commerce w wyniku rosnącej sprzedaży we własnych e-sklepach i marketplace'ach oraz poszerzenia asortymentu
- Spadek przychodów w Polsce o 4% r/r z powodu osłabienia krajowej konsumpcji (wyraźne obniżenie sprzedaży detalicznej w kategoriach: tekstylia, odzież i obuwie), a także wysokiej sprzedaży walizek i akcesoriów podróżnych na rzecz klientów z Ukrainy w porównywanym okresie
- Sprzedaż zagraniczna na podobnym poziomie r/r
- Udział sprzedaży zagranicznej w 4Q23 wyniósł 20% vs. 19% w 4Q22



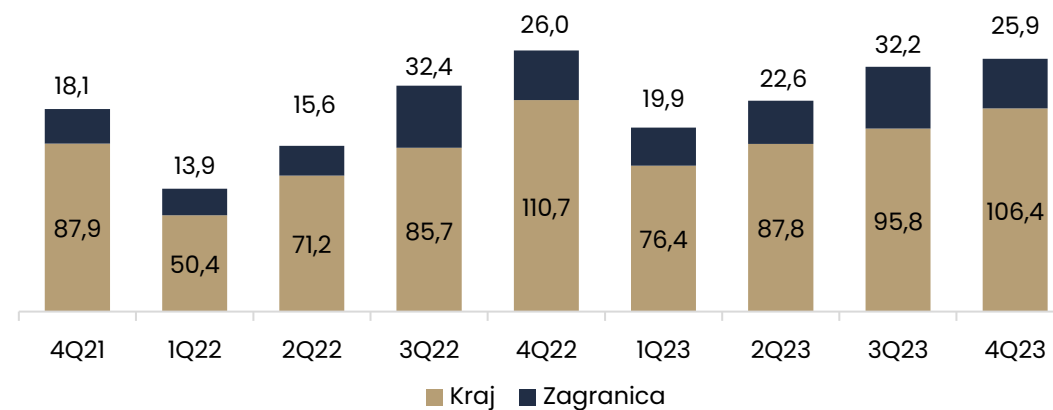
10



Kwartałna sprzedaż  
(mln PLN)

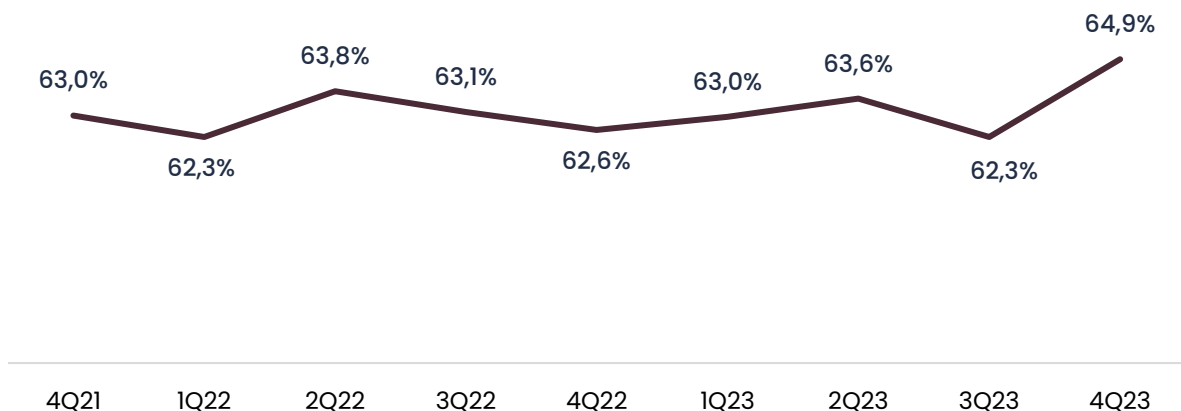


Kwartałna sprzedaż  
(mln PLN)



# UTRZYMANIE WYSOKIEGO POZIOMU MARŻY BRUTTO NA SPRZEDAŻY

### Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Najwyższa kwartalna marża brutto na sprzedaży w historii Grupy Wittchen od czasu debiutu na GPW w 2015 r.
- 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/EUR

poziom przecen

popyt konsumencki

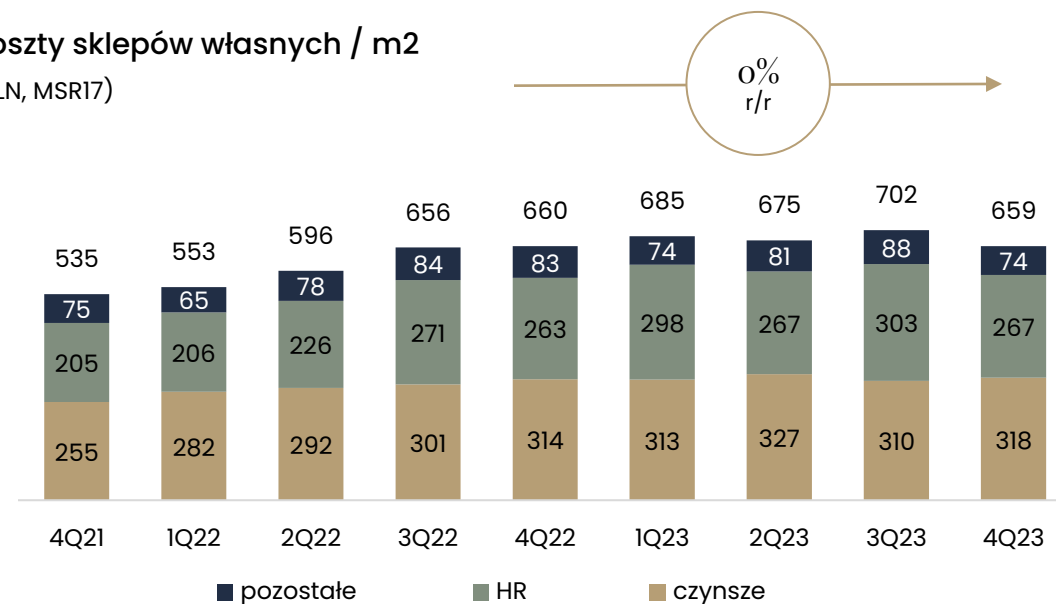
Kontynuacja poprawy efektywności zakupów poprzez utrzymywanie trwałych związków z większością dostawców. Jest to strategia ekonomiczna, która pozwala na oszczędność kosztów i zapewnienie jakości.



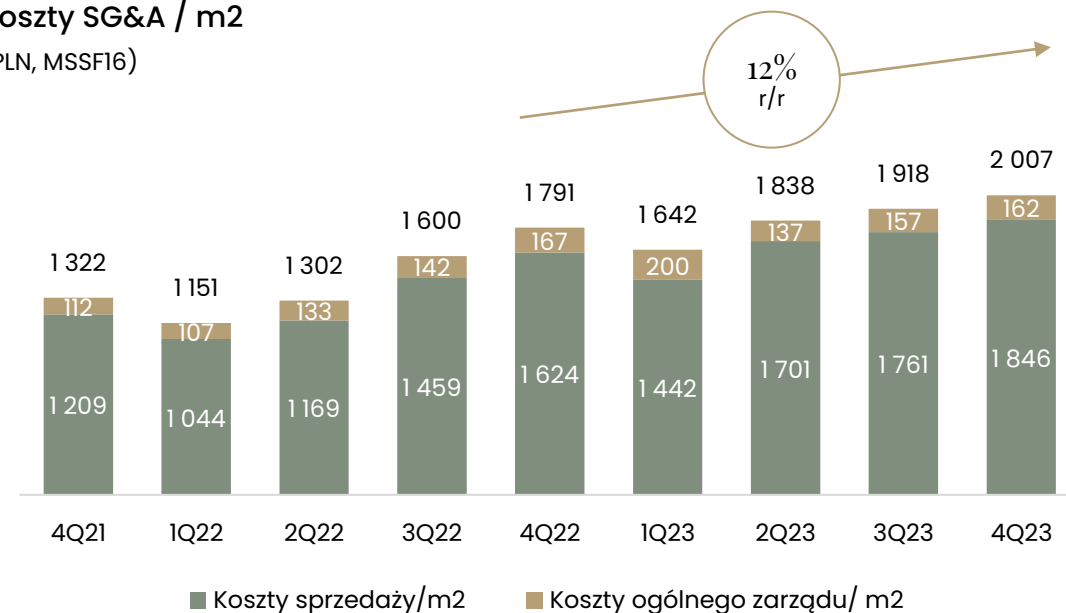
# KONCENTRACJA NA KOSZTACH

- Koszty sklepów własnych/m2 w 4Q23 utrzymały się na tym samym poziomie r/r. Główne czynniki to:
  - +1% r/r wzrost kosztów czynszów/m2 w 4Q23 głównie ze względu na indeksację inflacyjną, pozytywny wpływ kursu walut (+7% 12M23 vs. 12M22)
  - +1% r/r wzrost kosztów HR/m2 ze względu na presję płacową będącą m.in. pochodną wzrostu płacy minimalnej od II kw.
  - 10% r/r spadek pozostałych kosztów sklepów/m2
- +12% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m2 jako efekt inflacji
- 3% r/r spadek kosztów ogólnego zarządu/m2

Koszty sklepów własnych / m2  
(PLN, MSR17)



Koszty SG&A / m2  
(PLN, MSSF16)

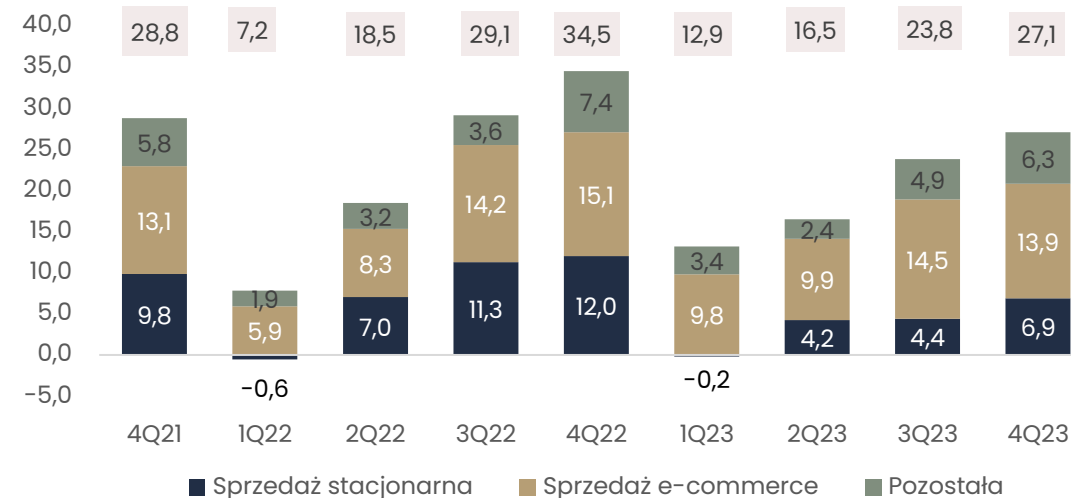


# DUŻE ZNACZENIE ON-LINE DLA WYNIKU

- Kanał on-line to największy kontrybutor do wyniku operacyjnego 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

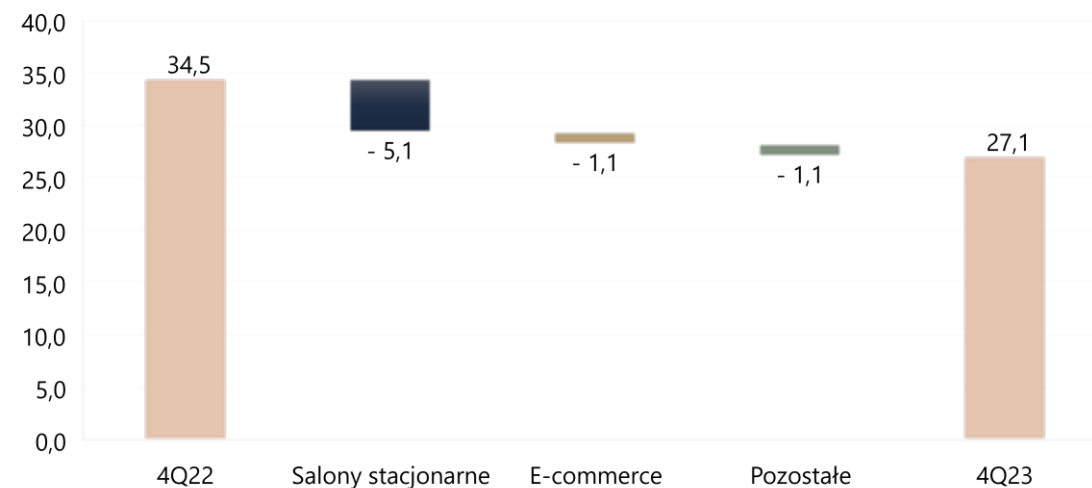
## Podział wyniku na działalności podstawowej

(mln PLN, MSSF16)



## Zmiana wyniku na działalności podstawowej r/r

(mln PLN, MSSF16)



# UTRZYMANA WYSOKA MARŻA BRUTTO W 4Q23

- Niższa sprzedaż w 4Q23 r/r to efekt wysokiej bazy z 4Q22 oraz wynik pogorszenia ogólnej koniunktury rynkowej
- Wzrosty marży brutto do 64,9%
- Wyższy poziom kosztów sprzedaży to efekt wzrostu m.in. wynagrodzeń, prowizji od sprzedaży internetowej, kosztów logistyki i czynszów
- Korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na bardziej korzystne różnice kursowe +1,2 mln PLN w 4Q23 vs -0,2 mln PLN w 4Q22

| mln PLN, MSSF16               | 4Q23        | 4Q22        | r/r           |
|-------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Przychody                     | 132,3       | 136,7       | -3,2%         |
| Marża brutto na sprzedaży (%) | 64,9%       | 62,6%       | 2,3%          |
| Koszty SG&A                   | 59,1        | 51,1        | 15,8%         |
| % sprzedaży                   | 44,7%       | 37,4%       | 7,3%          |
| <b>Zysk operacyjny</b>        | <b>25,8</b> | <b>34,6</b> | <b>-25,3%</b> |
| Marża operacyjna (%)          | 19,5%       | 25,3%       | -5,8p.p.      |
| Zysk netto                    | 20,7        | 29,0        | -28,7%        |
| EBITDA                        | 33,1        | 40,7        | -18,8%        |
| Marża EBITDA (%)              | 25,0%       | 29,8%       | -4,8p.p.      |

Zysk operacyjny i netto w 4Q23  
pod presją wyższych kosztów r/r

# DWUCYFROWY WZROST SPRZEDAŻY W 12M23

- Solidny, 15% wzrost przychodów w okresie 12M23, za sprawą wysokiej dynamiki wzrostu sprzedaży w I poł. roku.
- +0,5 p.p. wzrost marży brutto dzięki ograniczeniu promocji i przecen oraz spadku średniego kursu USD r/r
- Korzystny wpływ działalności finansowej netto głównie ze względu na korzystne różnice kursowe (+2,5 mln PLN w 12M23 versus -6,3 mln PLN w 12M22)
- Marża zysku netto na wysokim poziomie (13,1% vs 15,5% rok wcześniej) mimo presji inflacyjnej po stronie kosztów

| mIn PLN, MSSF16               | 2023        | 2022        | r/r           |
|-------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Przychody                     | 467,1       | 405,9       | 15,1%         |
| Marża brutto na sprzedaży (%) | 63,5%       | 63,0%       | 0,5%          |
| Koszty SG&A                   | 216,3       | 166,3       | 30,1%         |
| % sprzedaży                   | 46,4%       | 41,0%       | 5,4 p.p.      |
| <b>Zysk operacyjny</b>        | <b>77,7</b> | <b>87,7</b> | <b>-11,4%</b> |
| Marża operacyjna (%)          | 16,6%       | 21,6%       | -5,0%         |
| Zysk netto                    | 61,3        | 62,9        | -2,5%         |
| EBITDA                        | 105,9       | 113,1       | -6,3%         |
| Marża (%)                     | 22,7%       | 27,9%       | -5,2 p.p.     |

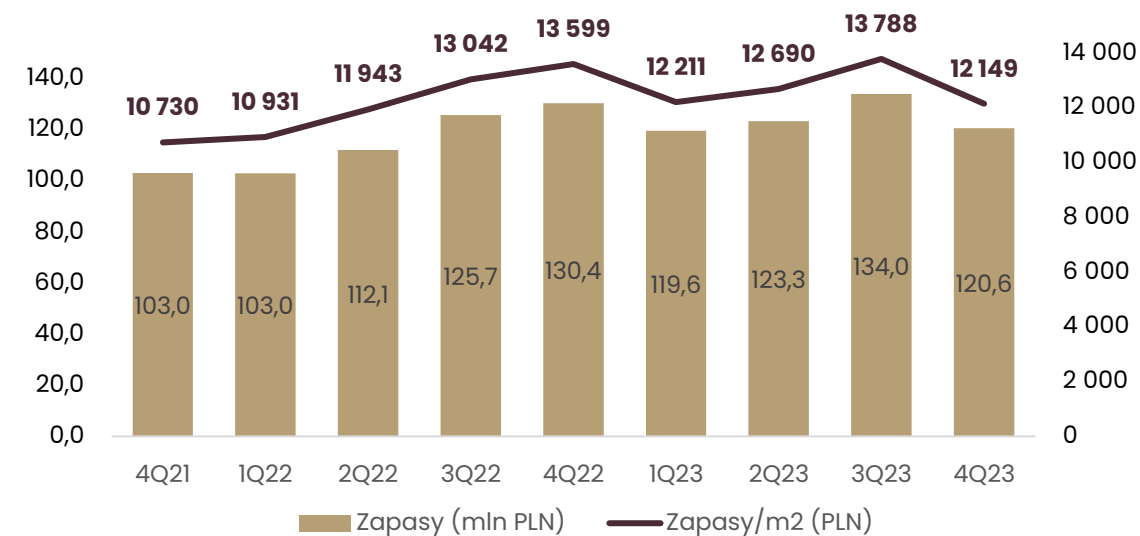
Zysk netto w 12M23  
na zbliżonym poziomie (-2,5% r/r)



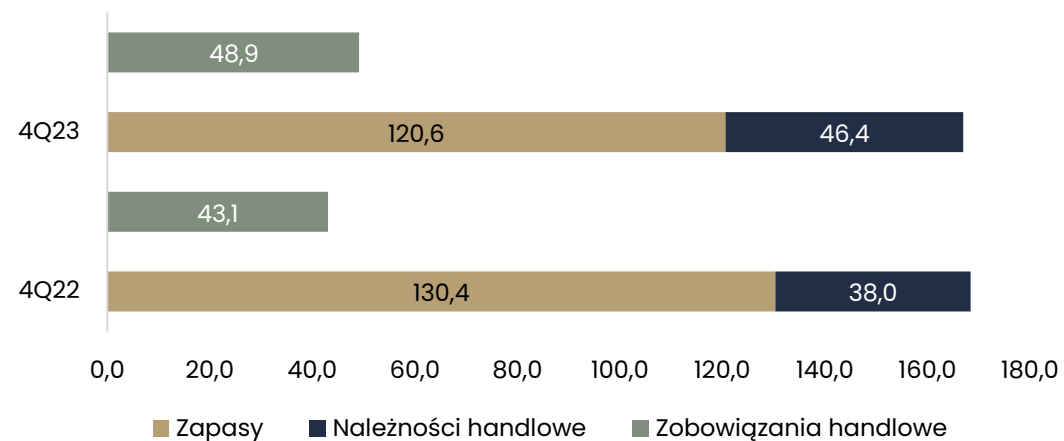
# BEZPIECZNY POZIOM ZAPASÓW

- Zmniejszenie zapasów o 7% r/r
- Zapasy/m<sup>2</sup> zmalały o 11% r/r
- Zobowiązania handlowe w 41% finansowały zapasy w 4Q23 w porównaniu do 33% w 4Q22
- Należności zmalały o 7 % r/r

Zapasy łącznie oraz zapasy w przeliczeniu/m<sup>2</sup>



Kapitał obrotowy  
(mln PLN)

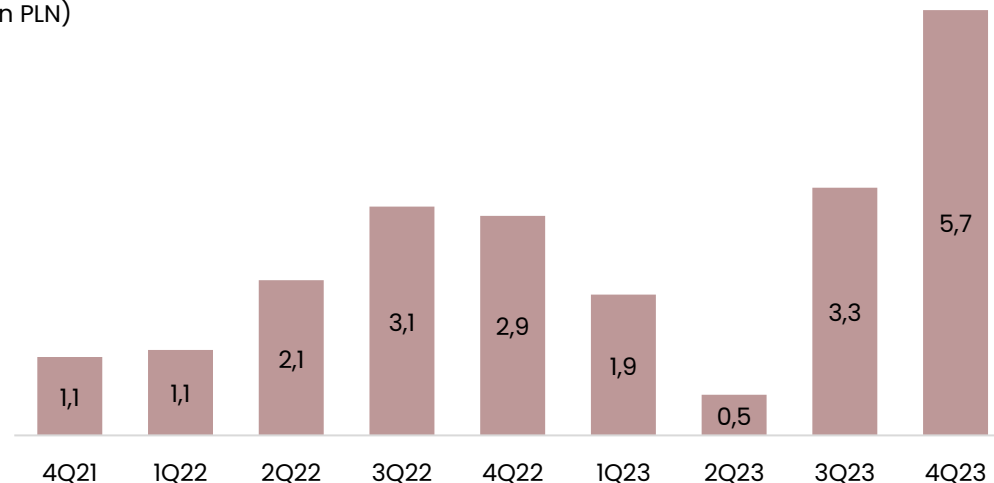


# INWESTYCJE I ZADŁUŻENIE

- W 2023 r. wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce, nowym salonem w Polsce i pierwszymi salonami w Słowacji i Rumunii
- Planowane inwestycje w 2024 r.:
  - 8,0 mln zł – salony,
  - 5,4 mln zł – IT oraz e-commerce,
  - 7,0 mln zł – rozbudowa hali i logistyka (wydatki w 2024 r., łącznie 42 mln zł)
- Wyższy poziom zadłużenia wynika m.in. z wypłaty dywidendy w lipcu 2023 r.
- Zadłużenie krótkoterminowe wykorzystywane do finansowania kapitału obrotowego, a długoterminowe do finansowania inwestycji

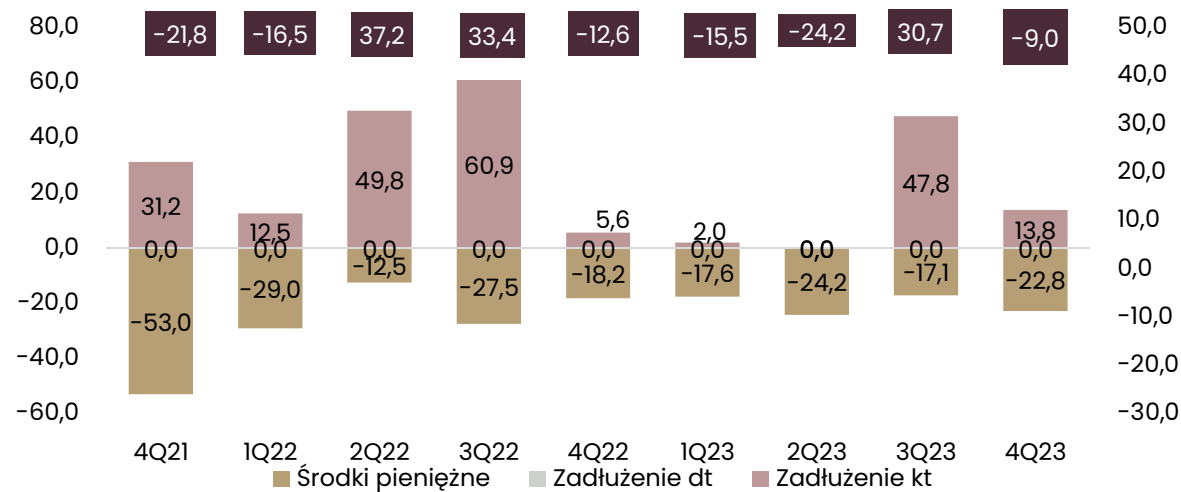
## Kwartalne wydatki inwestycyjne

(mln PLN)



## Zadłużenie netto

(mln PLN, MSR17)

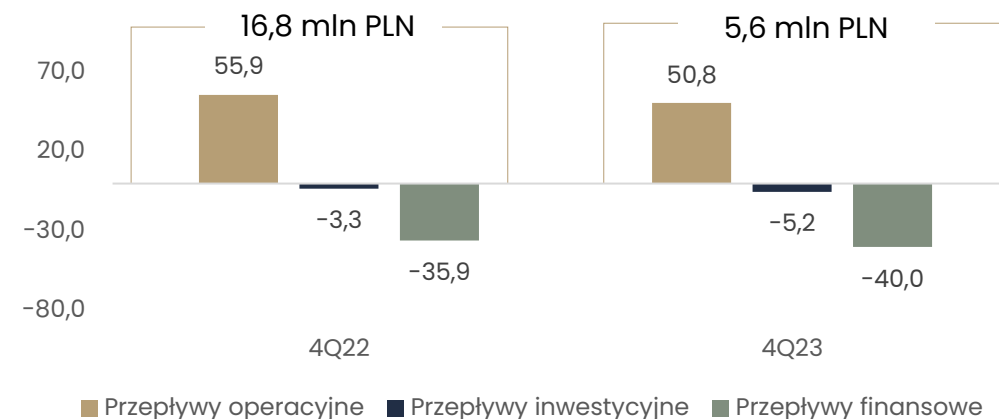


# CYKL OBROTU GOTÓWKI POD KONTROLĄ

- Pozytywne i stabilne r/r przepływy operacyjne
- Wydatki inwestycyjne związane głównie z IT, e-commerce i nowymi salonami
- Ujemne przepływy z działalności finansowej wynikające głównie z wypłaty dywidendy (61,1 mln PLN)
- Stabilny cykl obrotu gotówki r/r należności (31 dni), zapasy (246 dni), zobowiązania (86 dni)

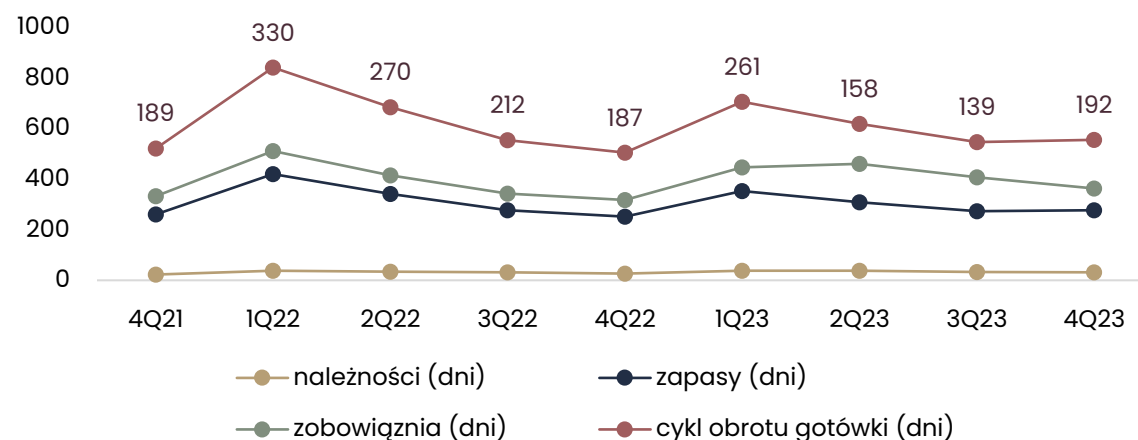
## Przepływy kwartalne

(mln PLN)



## Cykl obrotu gotówki

(dni)



- |     |                                                                         |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|
| 01. | Utrzymanie dwucyfrowego wzrostu sprzedaży (+15,1% r/r), głównie on-line |
| 02. | Wysoka marża brutto na sprzedaży: 63,5%                                 |
| 03. | Marża netto na wysokim poziomie 13,1%                                   |
| 04. | Zysk netto na podobnym poziomie (-2,5% r/r)                             |
| 05. | Bezpieczny poziom zapasów: 120 mln PLN na koniec 2023 r.                |



03

PLANY 2024+





# OBECNY CEL KRÓTKOTERMINOWY – POPRAWA EFEKTYWNOŚCI BIZNESU

- **Przegląd efektywności w ramach całej Grupy** – działania prosprzedażowe połączone z optymalizacją kosztową i dostosowaniem polityki cenowej
- **Logistyka** – optymalizacja kosztów transportu do sklepów i klientów, optymalizacja liczby przesyłek, dostosowanie warunków przesyłek dla klientów, np. wyższe progi zamówienia dla bezpłatnej dostawy
- **Działania prosprzedażowe** – cross selling produktów, lepsza ekspozycja w salonach
- **Poprawa efektywności sieci sprzedaży** – rozmowy w sprawie warunków najmu lokali, ograniczanie liczby nierentownych placówek
- **Marketing** – zmiany w kampaniach online, szereg zmian optymalizujących wydatki
- **Współpraca z marketplace'ami** – podnoszenie cen, ograniczanie kosztów wysyłek, negocjacje w sprawie prowizji

# PLANY NA 2024

- 1

Ścisła kontrola kosztów oraz działania  
zmierzające do poprawy efektywności  
w całej Grupie
- 2

Stabilizacja marży brutto na wysokim  
poziomie
- 3

Podtrzymanie celu dwucyfrowego  
wzrostu sprzedaży w 2024 roku

|  |                                                                                       |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |                                                                                       |  |
|  | SZANSE                                                                                |  |
|  | rozwój sprzedaży zagranicznej                                                         |  |
|  | dotarcie z ofertą do szerszej grupy klientów                                          |  |
|  | zwiększenie oferty produktów na rynkach zagranicznych                                 |  |
|  | RYZYKA                                                                                |  |
|  | popyt konsumpcyjny                                                                    |  |
|  | odporność łańcuchów dostaw i wzrost kosztów transportu                                |  |
|  | destabilizacja w regionie                                                             |  |
|  |                                                                                       |  |
|  |  |  |



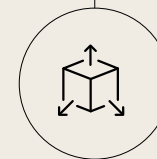
# ROZBUDOWA WŁASNEGO CENTRUM LOGISTYCZNEGO OD 4Q 2024



Budowa trzeciej hali  
magazynowej  
w centrum  
logistycznym  
w Palmirach  
o pow. 3,6 tys. m<sup>2</sup>



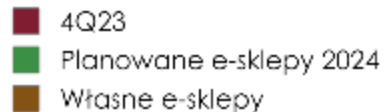
Modyfikacja  
wyposażenia hali  
magazynowej nr 1.  
Nowa linia do  
obsługi przesyłek



Zmniejszenie  
zewnętrznych  
kosztów  
magazynowania  
towarów

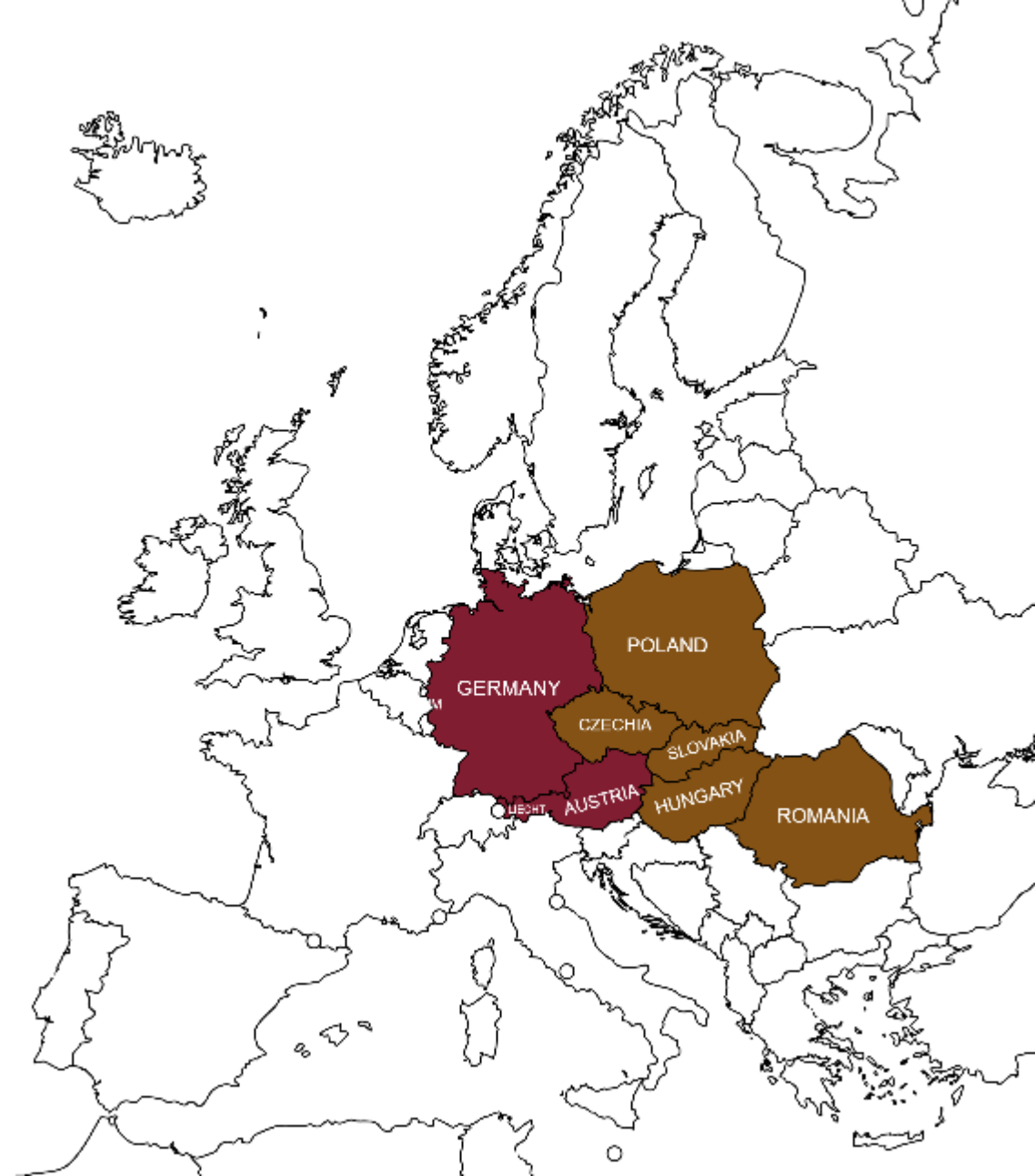
# CEL NA 2024: 8 E-SKLEPÓW I 46 MARKETPLACE'ÓW

- Otwarcie 2 e-sklepów i intensyfikacja wykorzystania istniejącej sieci marketplace'ów
- Poszerzenie asortymentu
- Dobór efektywnych partnerów logistycznych i negocjacje warunków handlowych



# ROZWÓJ POZA GRANICAMI POLSKI

- Planujemy dalszy rozwój geograficzny, również poprzez salony własne.
- Trzystopniowy proces wchodzenia na nowe rynki zagraniczne:
  - zewnętrzne marketplace'y – budowa świadomości marki,
  - własne e-sklepy,
  - własne salony.
- W 2024 roku chcemy być obecni z naszymi sklepami własnymi w Austrii i w Niemczech.
- Dalszy rozwój sprzedaży w e-sklepach oraz platformach marketplace poprzez poszerzenie asortymentu.



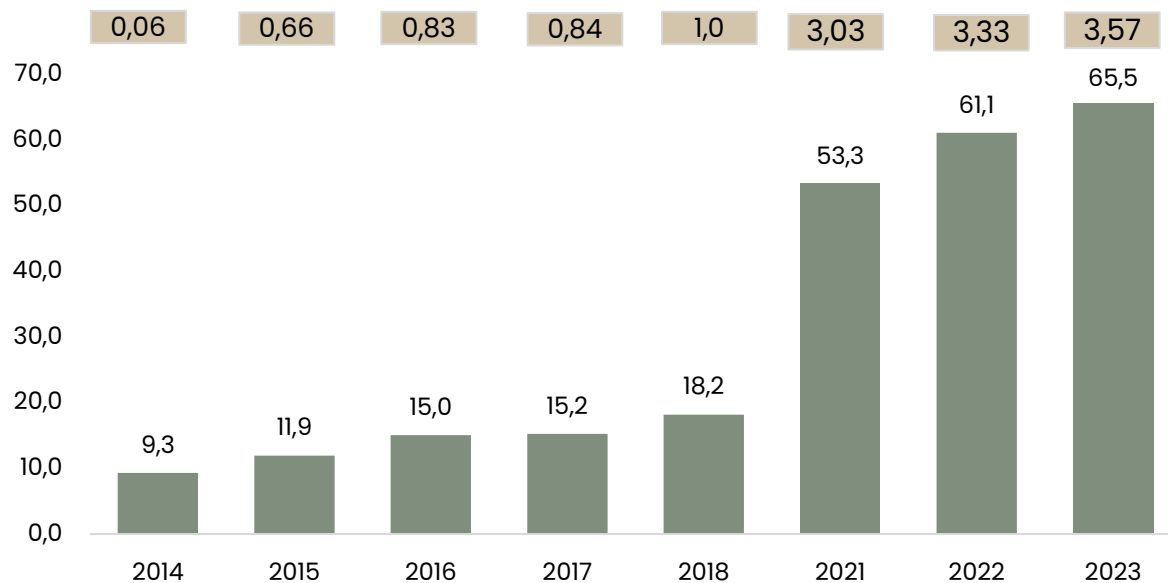
- Sklepy na koniec 2023
- Planowane otwarcia 2024



# SPÓŁKA DYWIDENDOWA

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

## Dywidenda na 1 akcję



- Rekomendacja wypłaty dywidenda w wysokości 3,57 PLN na 1 akcję z zysku za 2023 r.
- Proponowana wartość dywidendy stanowi 107% skonsolidowanego zysku netto za 2023 r.



01. Rozwój e-commerce wspierany marketingiem i nowoczesną logistyką

02. Rozwój poza granicami Polski, zarówno on-line jak i off-line

03. Nakłady inwestycyjne związane głównie z otwarciem nowych salonów, e-commerce i centrum logistycznym

04. Zapasy w magazynie pozwalające na wzrost mimo zawirowań w łańcuchach dostaw

05. Spółka dywidendowa

## GRUPA WITTCHEN PODSUMOWANIE





# 04

## PYTANIA I ODPOWIEDZI

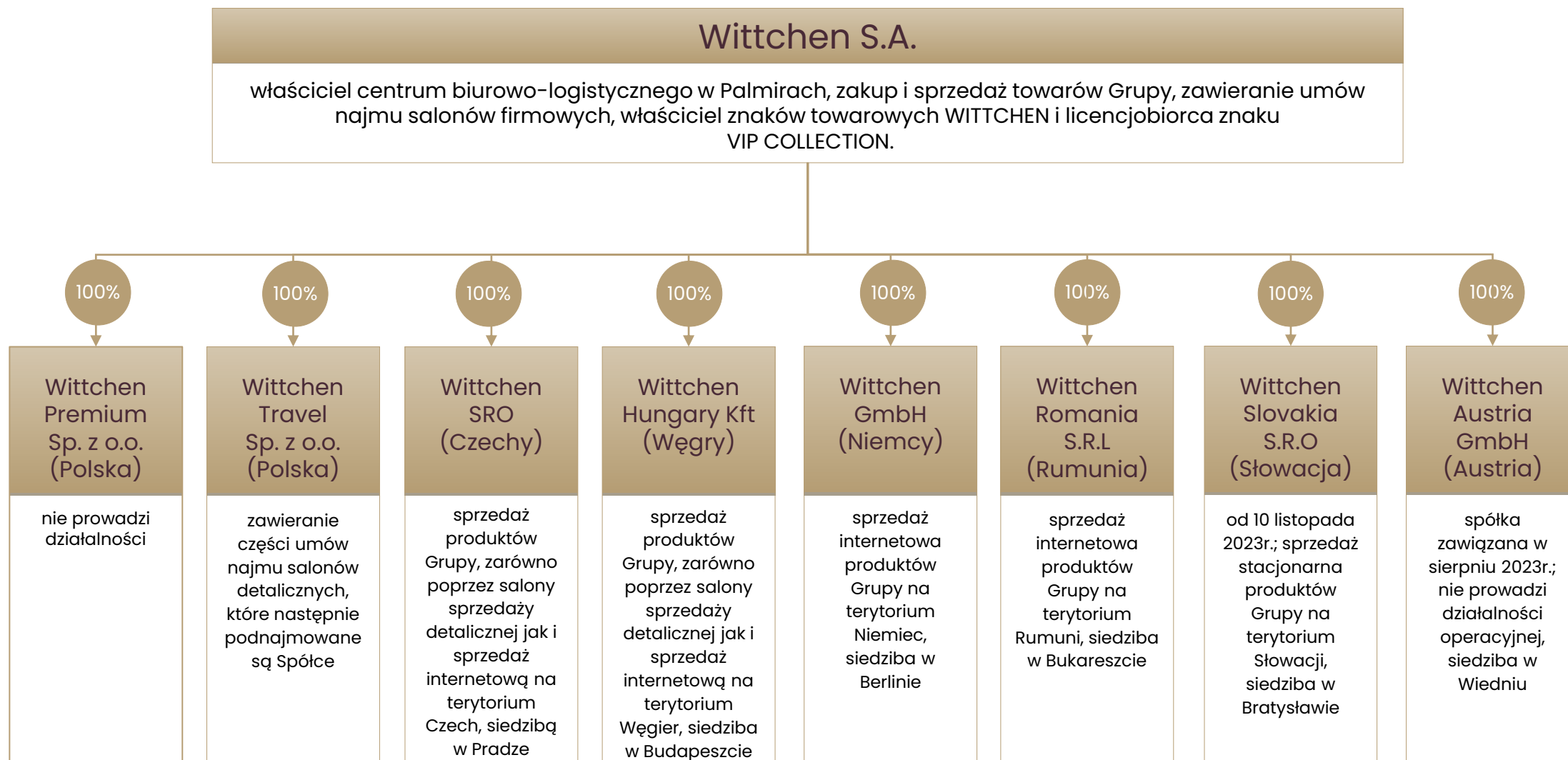


# 05

## SLAJDY POMOCNICZE

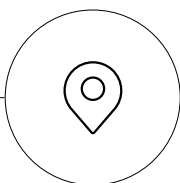


# PROSTA STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ

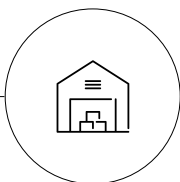




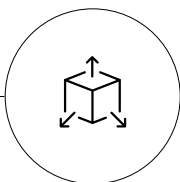
# WŁASNE E-SKLEPY W 6 KRAJACH



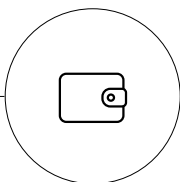
budują renomę marki Wittchen



działają w języku lokalnym



posiadają lokalne formy  
płatności



obsługiwane są przez centrum  
logistyczne w Palmirach



# STABILNA LICZBA SKLEPÓW

| Liczba sklepów      | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       | 4Q22       | 1Q23       | 2Q23       | 3Q23       | 4Q23       |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Polska              | 100        | 97         | 96         | 97         | 96         | 95         | 94         | 94         | 93         |
| Czechy              | 5          | 6          | 6          | 6          | 6          | 7          | 7          | 7          | 7          |
| Węgry               | 1          | 1          | 1          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          |
| Słowacja            |            |            |            |            |            |            |            |            | 1          |
| Rumunia             |            |            |            |            |            |            |            |            | 1          |
| Ukraina (franczyza) | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         |
| <b>Razem</b>        | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> | <b>115</b> | <b>115</b> | <b>114</b> | <b>114</b> | <b>115</b> |

| Liczba sklepów | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       | 4Q22       | 1Q23       | 2Q23       | 3Q23       | 4Q23       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Salon          | 93         | 92         | 91         | 94         | 93         | 93         | 92         | 92         | 95         |
| Outlet         | 22         | 21         | 21         | 21         | 21         | 21         | 21         | 21         | 20         |
| Stoisko        | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 0          |
| <b>Razem</b>   | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> | <b>115</b> | <b>115</b> | <b>114</b> | <b>114</b> | <b>115</b> |

| Liczba sklepów  | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       | 4Q22       | 1Q23       | 2Q23       | 3Q23       | 4Q23       |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Wittchen        | 97         | 96         | 96         | 99         | 98         | 100        | 100        | 100        | 101        |
| Wittchen Travel | 19         | 18         | 17         | 17         | 17         | 15         | 14         | 14         | 14         |
| <b>Razem</b>    | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> | <b>115</b> | <b>115</b> | <b>114</b> | <b>114</b> | <b>115</b> |

| Liczba sklepów            | 4Q21       | 1Q22       | 2Q22       | 3Q22       | 4Q22       | 1Q23       | 2Q23       | 3Q23       | 4Q23       |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Własne                    | 106        | 104        | 103        | 106        | 105        | 105        | 104        | 104        | 105        |
| Franczyzowe (patronackie) | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         | 10         |
| <b>Razem</b>              | <b>116</b> | <b>114</b> | <b>113</b> | <b>116</b> | <b>115</b> | <b>115</b> | <b>114</b> | <b>114</b> | <b>115</b> |

# STABILNA POWIERZCHNIA

| m2           | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         | 4Q22         | 1Q23         | 2Q23         | 3Q23         | 4Q23         |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Polska       | 8 219        | 7 946        | 7 909        | 8 000        | 7 952        | 8 036        | 7 960        | 7 960        | 8 006        |
| Czechy       | 415          | 508          | 508          | 508          | 508          | 629          | 629          | 629          | 629          |
| Węgry        | 86           | 86           | 86           | 249          | 249          | 249          | 249          | 249          | 249          |
| Słowacja     |              |              |              |              |              |              |              |              | 92           |
| Rumunia      |              |              |              |              |              |              |              |              | 73           |
| Ukraina      | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          |
| <b>Razem</b> | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> | <b>9 589</b> | <b>9 794</b> | <b>9 718</b> | <b>9 718</b> | <b>9 929</b> |

| m2           | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         | 4Q22         | 1Q23         | 2Q23         | 3Q23         | 4Q23         |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Salon        | 7 685        | 7 580        | 7 543        | 7 797        | 7 749        | 7 907        | 7 831        | 7 831        | 8 119        |
| Outlet       | 1 901        | 1 826        | 1 826        | 1 826        | 1 826        | 1 873        | 1 873        | 1 873        | 1 810        |
| Stoisko      | 14           | 14           | 14           | 14           | 14           | 14           | 14           | 14           | 0            |
| <b>Razem</b> | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> | <b>9 589</b> | <b>9 794</b> | <b>9 718</b> | <b>9 718</b> | <b>9 929</b> |

| m2              | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         | 4Q22         | 1Q23         | 2Q23         | 3Q23         | 4Q23         |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Wittchen        | 8 172        | 8 068        | 8 068        | 8 322        | 8 322        | 8 588        | 8 588        | 8 588        | 8 799        |
| Wittchen Travel | 1 428        | 1 352        | 1 315        | 1 315        | 1 267        | 1 206        | 1 130        | 1 130        | 1 130        |
| <b>Razem</b>    | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> | <b>9 589</b> | <b>9 794</b> | <b>9 718</b> | <b>9 718</b> | <b>9 929</b> |

| m2                        | 4Q21         | 1Q22         | 2Q22         | 3Q22         | 4Q22         | 1Q23         | 2Q23         | 3Q23         | 4Q23         |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Własne                    | 8 720        | 8 540        | 8 503        | 8 757        | 8 709        | 8 914        | 8 838        | 8 838        | 9 049        |
| Franczyzowe (patronackie) | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          | 880          |
| <b>Razem</b>              | <b>9 600</b> | <b>9 420</b> | <b>9 383</b> | <b>9 637</b> | <b>9 589</b> | <b>9 794</b> | <b>9 718</b> | <b>9 718</b> | <b>9 929</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 piętra) | 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

**87%**

przychodów  
w 4Q23

## KLIENCI BIZNESOWI

Partnerzy biznesowi krajowi  
i zagraniczni (hurt)

**13%**

przychodów  
w 4Q23

# KLIENCI DETALICZNI I BIZNESOWI



# KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE

| mln PLN                          | 4Q21        | 1Q22       | 2Q22        | 3Q22        | 4Q22        | 1Q23        | 2Q23        | 3Q23        | 4Q23        |
|----------------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Przychody                        | 106,0       | 64,3       | 86,8        | 118,2       | 136,7       | 96,3        | 110,4       | 128,1       | 132,3       |
| Zysk brutto na sprzedaży         | 66,8        | 40,1       | 55,4        | 74,6        | 85,5        | 60,7        | 70,2        | 79,8        | 85,8        |
| Marża (%)                        | 63,0%       | 62,3%      | 63,8%       | 63,1%       | 62,6%       | 63,0%       | 63,6%       | 62,3%       | 64,9%       |
| Koszty SG&A                      | 38,1        | 32,8       | 36,9        | 45,5        | 51,1        | 47,7        | 53,7        | 56,0        | 59,1        |
| Pozostała działalność operacyjna | -1,0        | -0,9       | -1,0        | 0,2         | 0,1         | -0,5        | -0,7        | -0,1        | -0,9        |
| <b>Zysk operacyjny</b>           | <b>27,8</b> | <b>6,4</b> | <b>17,5</b> | <b>29,3</b> | <b>34,6</b> | <b>12,5</b> | <b>15,8</b> | <b>23,7</b> | <b>25,8</b> |
| Marża (%)                        | 26,2%       | 9,9%       | 20,1%       | 24,8%       | 25,3%       | 12,9%       | 14,3%       | 18,5%       | 19,5%       |
| Działalność finansowa netto      | -0,8        | 0,0        | -3,9        | -6,9        | 1,5         | 0,6         | 2,0         | -3,8        | -0,2        |
| Podatek                          | -5,2        | -1,5       | -2,4        | -4,6        | -7,1        | -3,0        | -4,6        | -1,8        | -5,3        |
| Zysk netto                       | 21,8        | 4,9        | 11,1        | 17,9        | 29,0        | 10,1        | 13,2        | 18,0        | 20,7        |
| EBITDA                           | 33,6        | 12,5       | 23,7        | 36,2        | 40,7        | 19,5        | 22,9        | 30,5        | 33,7        |
| Marża (%)                        | 31,7%       | 19,4%      | 27,3%       | 30,6%       | 29,8%       | 20,2%       | 20,7%       | 24%         | 25,0%       |

# BEZPIECZNY BILANS

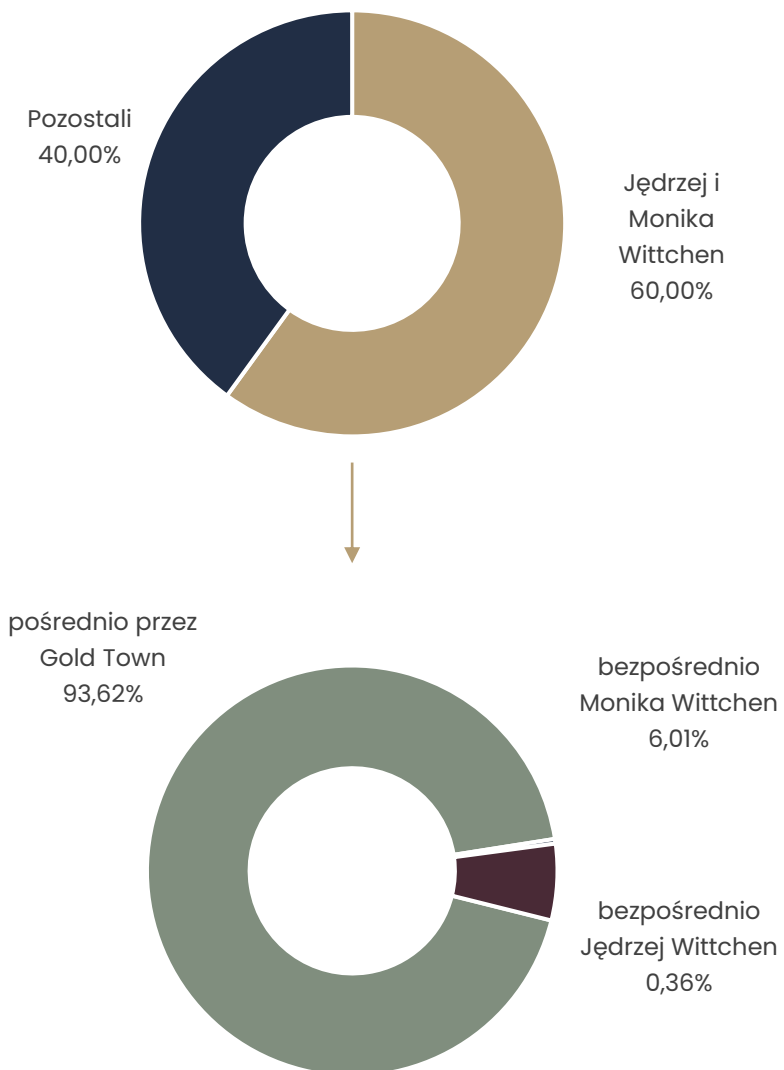
- Dominującą pozycję w rzeczowych aktywach trwałych stanowią siedziba spółki w Palmirach, centrum logistyczne i inwestycje w salony własne.
- Należności handlowe to należności od partnerów biznesowych, rozliczenia z operatorami kart płatniczych oraz przedpłaty do dostawców zagranicznych
- Zobowiązania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

|                                         | 4Q22         | 4Q23         |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|
| <b>Aktywa trwałe</b>                    | <b>144,4</b> | <b>148,1</b> |
| rzeczowe aktywa trwałe                  | 72,6         | 74,7         |
| aktywa niematerialne i goodwill         | 27,4         | 27,8         |
| aktywa z tytułu prawa do użytkowania    | 44,2         | 44,3         |
| <b>Aktywa obrotowe</b>                  | <b>186,6</b> | <b>189,7</b> |
| zapasy                                  | 130,4        | 120,6        |
| należności handlowe                     | 38,0         | 46,4         |
| środki pieniężne                        | 18,2         | 22,8         |
| <b>Aktywa</b>                           | <b>330,1</b> | <b>338,0</b> |
|                                         |              |              |
| <b>Kapitał własny</b>                   | <b>214,4</b> | <b>216,7</b> |
| <b>Zobowiązania długoterminowe</b>      | <b>38,0</b>  | <b>38,4</b>  |
| zobowiązania odsetkowe                  | 0,0          | 0,0          |
| zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16) | 31,9         | 32,9         |
| rozliczenia międzyokresowe              | 5,2          | 5,0          |
| <b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>     | <b>79,3</b>  | <b>83,2</b>  |
| zobowiązania podatkowe                  | 4,2          | 9,5          |
| zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16) | 18,7         | 13,7         |
| zobowiązania handlowe                   | 43,1         | 49,0         |
| <b>Kapitały własne i zobowiązania</b>   | <b>330,1</b> | <b>338,0</b> |

# FIRMA RODZINNA, STABILNY AKCJONARIAT

|                               | Liczba<br>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%        |
| <b>Razem</b>                  | <b>18 360 402</b>      | <b>100,0%</b> |

\* Pan Jędrzej Wittchen i Pani Monika Wittchen posiadają po 50% udziałów w Fundacji Rodziny Wittchen Fundacja Rodzinna, posiadającej 100% udziałów w spółce Gold Town Inv. Ltd.





|                                          |                                                                                                 |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SEGMENT B2B                              | Przychody od klientów biznesowych.                                                              |
| SEGMENT B2C                              | Przychody od klientów detalicznych.                                                             |
| SPRZEDAŻ (PLN/M <sup>2</sup> NA M-C)     | Kwartalna sprzedaż (sklepy, internet, pozostała sprzedaż) / średnia pracująca powierzchnia / 3. |
| KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/M2 (PLN NA M-C)  | Kwartalne koszty sklepów własnych / średnia pracująca powierzchnia sklepów własnych / 3.        |
| KOSZTY OPERACYJNE (SG&A)/M2 (PLN NA M-C) | Kwartalne 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.                    |



/wittchen



/wittchen



/wittchencom



/WittchenPolska



/Wittchen-s.a.



# KONTAKT

**WITTCHEN S.A.**  
Palmiry, ul. Gdańska 60  
05-152 Czosnów

**KONTAKT DLA INWESTORÓW**  
dariusz.kormanski@wittchen.com  
tel: +48 882 434 150

