

WITTCHEN

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q 2025

23 maja 2025, Palmiry

Elegance & Young

WITTCHEN

OGRANICZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejsza prezentacja została sporządzona przez Zarząd spółki Wittchen S.A. („Spółka" lub „Emitent") w celu prezentacji wyników za 1 kwartał 2025 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 jakiejkolwiek 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 jakiejkolwiek odpowiedzialności (z tytułu zaniedbania lub z innego tytułu) za jakiekolwiek 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 nieznanych ryzyk, niepewności oraz innych istotnych czynników, które mogą wpłynąć na wyniki, poziom działalności, osiągane 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 osiągane 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.

WITTCHEN

01

PODSUMOWANIE BIZNESOWE



WITTCHEN

OMNICHANNEL

SPRZEDAŻ ON-LINE

Własne e-sklepy i zewnętrzne marketplace'y

42
sklepy online: 8 własnych e-sklepów, 34 marketplace'y (-11 r/r) na koniec 1Q25

57%
sprzedaży 1Q25

273 tys.
zrealizowanych zamówień w 1Q25, tj. +2% r/r, sprzedane ilości produktów: +10% r/r

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne pod markami Wittchen i Wittchen Travel

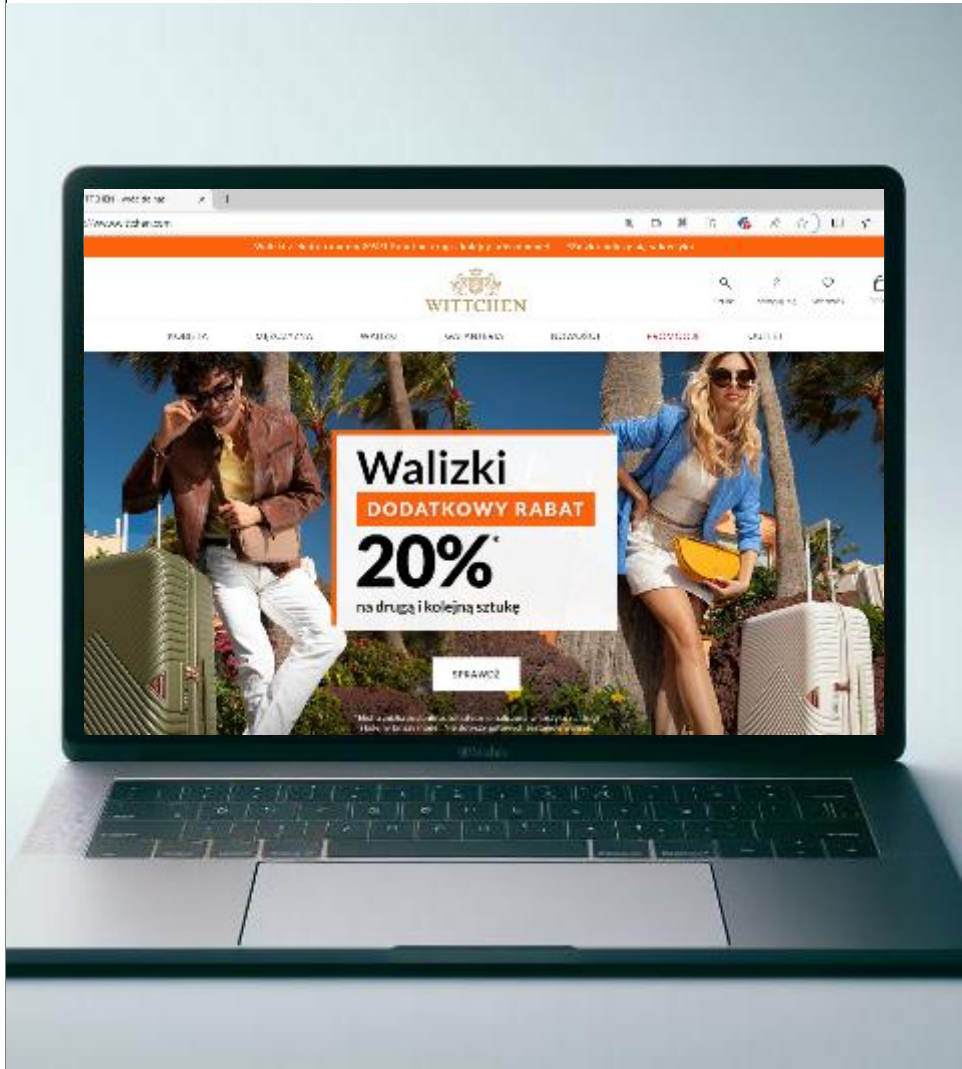
10 486 m2 (+737 m2 k/k)
114 salonów na koniec 1Q25: 89 w Polsce, 7 w Czechach, 3 na Węgrzech, 1 na Słowacji, 3 w Rumunii, 2 w Austrii, 1 w Niemczech oraz 8 franczyzowych w Ukrainie

36%
sprzedaży 1Q'25

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

7%
sprzedaży 1Q'25

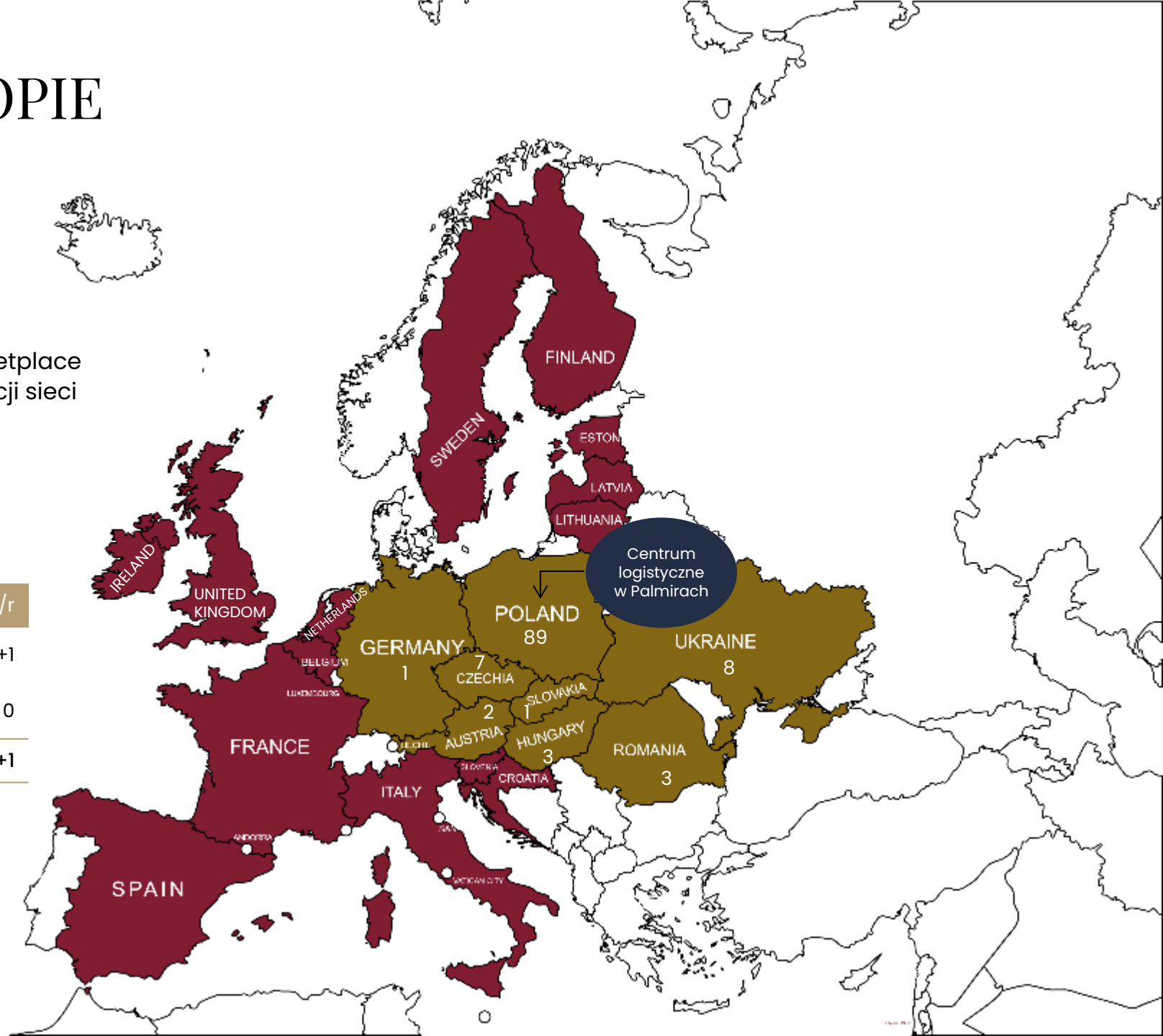


WITTCHEN

ROZWÓJ W EUROPIE

- Własne sklepy online w 8 krajach (na koniec 1Q25)
- Obecność na 34 platformach marketplace w 23 krajach Europy, po optymalizacji sieci marketplace'ów w 1Q25

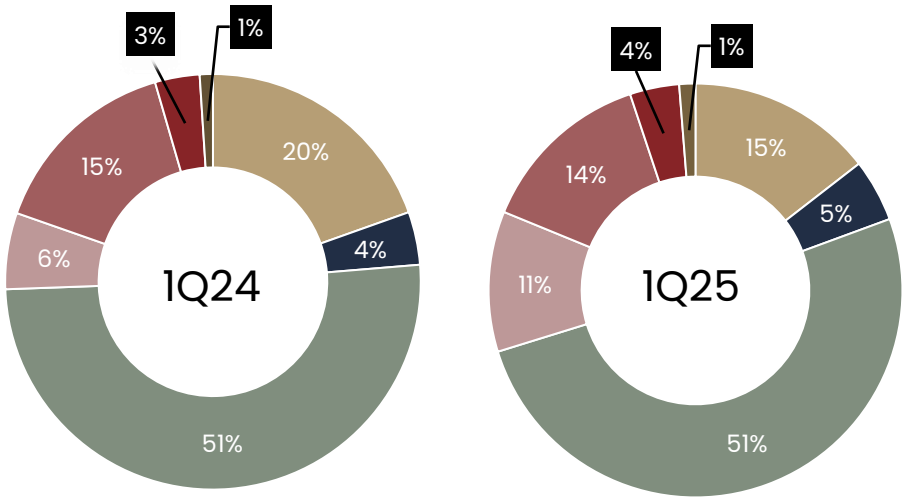
Sklepy stacjonarne	1Q25	r/r
Wittchen	100	+1
Wittchen Travel	14	0
Razem	**114**	**+1**



Elegance & Young

WITTCHEN

ASORTYMENT: POSZERZENIE OFERTY



Bagaż - najbardziej istotna kategoria produktów Grupy

Wzrost udziału sprzedaży galanterii i dodatków

Wzmocnienie oferty odzieży



02

WYNIKI FINANSOWE



WITTCHEN

WYNIKI 1Q25

PRZYCHODY
93,8 mln PLN
+0,8% r/r

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY
62,0%
-1,8 p.p. r/r

EBIT
3,9 mln PLN
-42,7% r/r

MARŻA EBIT
4,2%
-3,2 p.p. r/r

ZYSK NETTO
4,2 mln PLN
-13,3% r/r



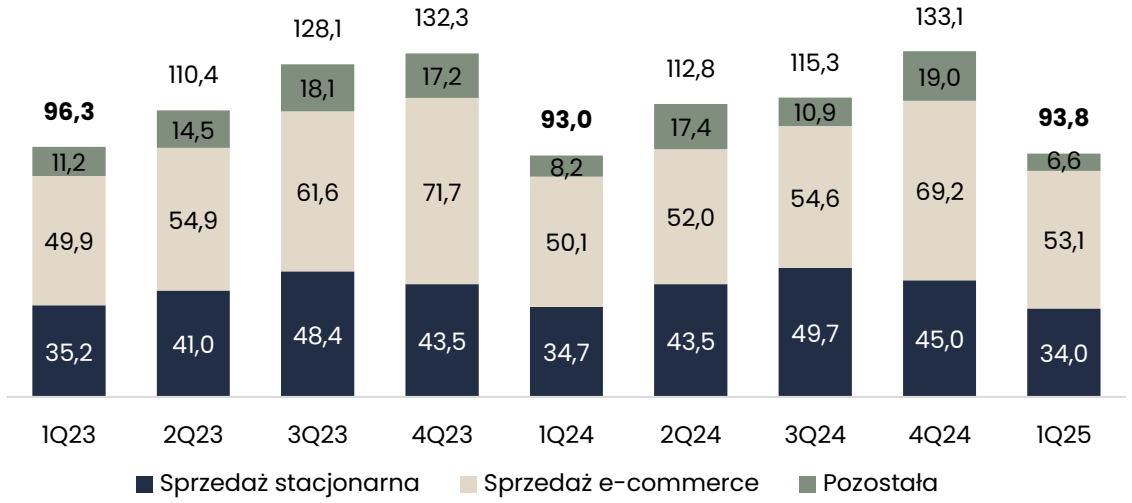
WITTCHEN

W 1Q25 WYŻSZA SPRZEDAŻ ONLINE

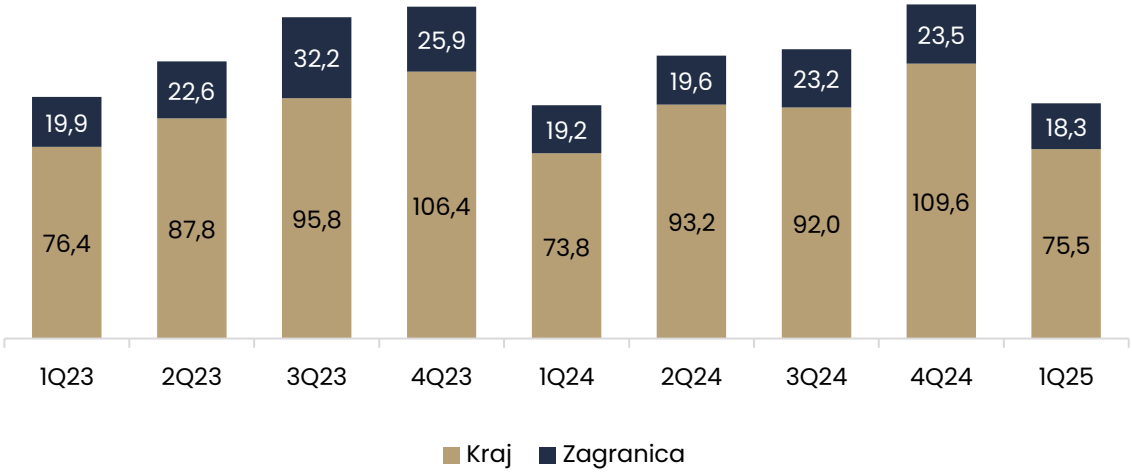
- Wzrost sprzedaży e-commerce o 6% r/r (+3,0 mln PLN)
- Sprzedaż w salonach na zbliżonym poziomie r/r (-0,7 mln PLN)
- Niższa o 18,7% r/r sprzedaż B2B (zmiana formuły sprzedaży do Amazon)
- Udział sprzedaży zagranicznej: 19% w 1Q25 vs. 21% w 1Q24
- Sprzedaż zagraniczna niższa o 4,7% jako wynik umocnienia się złotego w 1Q25, ale również schłodzenia koniunktury w Niemczech i Czechach

Elegance & Young

Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



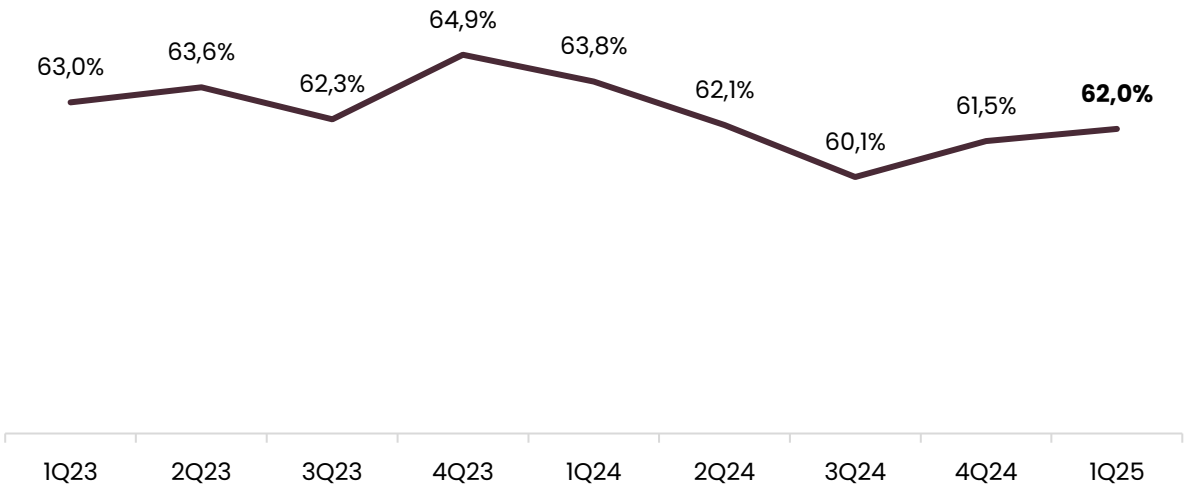
Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



WITTCHEN

WYSOKA MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Utrzymanie ponad 60-procentowej marży w 1Q25
- Presja cenowa z wpływem na poziom marży w 1Q
- Stopniowa, choć wciąż niewielka poprawa nastrojów konsumenckich

Kluczowe elementy wpływające na marżę brutto:
koszt zakupu
koszty transportu
poziom kursu PLN/USD/EUR
przeceny
popyt konsumencki

Marża brutto **62,0%** z pozytywnym odbiciem vs. 4Q24

Elegance & Young

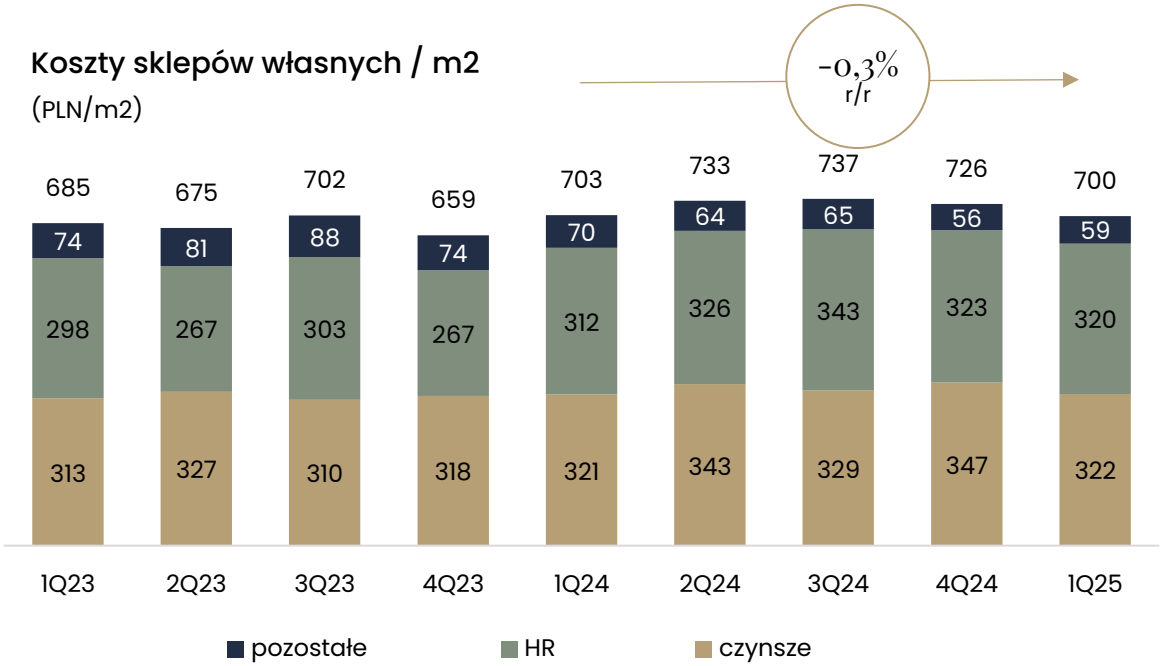
WITTCHEN

KOSZTY SKLEPÓW POD KONTROLĄ

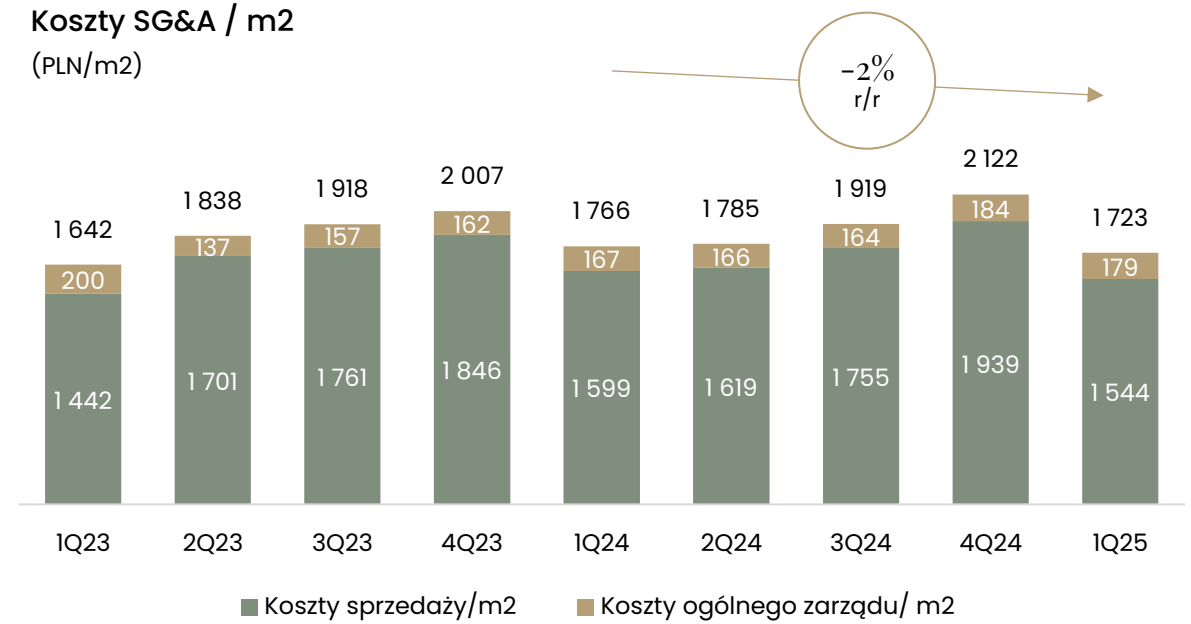
- Stabilne koszty sklepów własnych, pomimo presji inflacyjnej - spadek kosztów/m² w 1Q25 o 0,3% r/r:
  - +0,2% r/r nieznaczny wzrost stawek czynszów z uwagi na wzrost kosztów eksploatacji;
    indeksacje stawek i wyższe koszty salonów zagranicznych skompensowane znacznym spadkiem kursu EUR/PLN
  - +3% r/r wzrost kosztów HR/m2 – wyższa płaca minimalna i stawki wynagrodzeń w sklepach zagranicznych
  - -16% r/r spadek pozostałych kosztów sklepów/m² – optymalizacja kosztów transportu i IT
  - -2% r/r niższe koszty SG&A/m2 (efekt metrażu salonów)

Elegance & Young

Koszty sklepów własnych / m2
(PLN/m2)



Koszty SG&A / m2
(PLN/m2)



WITTCHEN

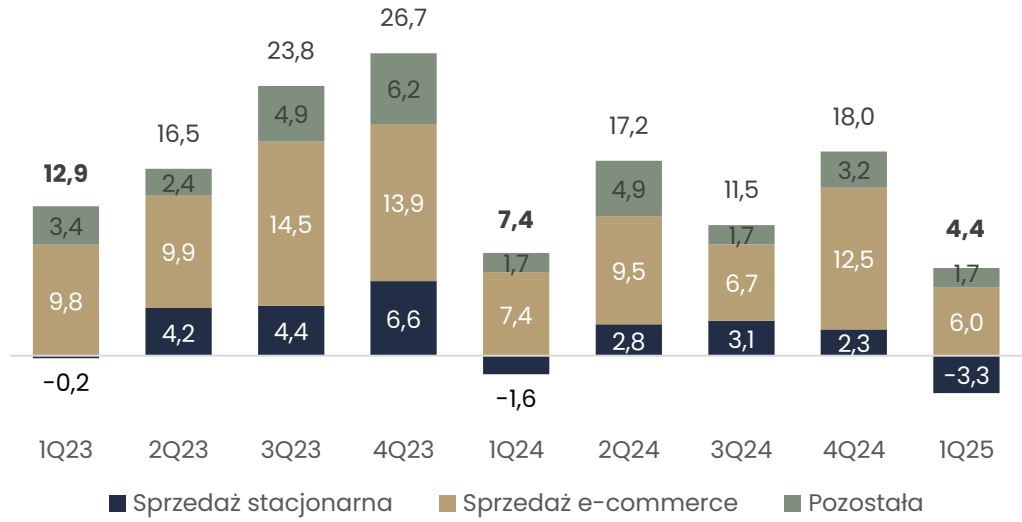
NIŻSZY EBIT, GŁÓWNIE W KANALE OFFLINE

- Sprzedaż stacjonarna pod wpływem wzrostów wynagrodzeń i zmniejszonych marż (presja na ceny)
- Salony zagraniczne z niską rentownością początkową
- Zysk z działalności operacyjnej w segmencie B2B na poziomie z 1Q24

Elegance & Young

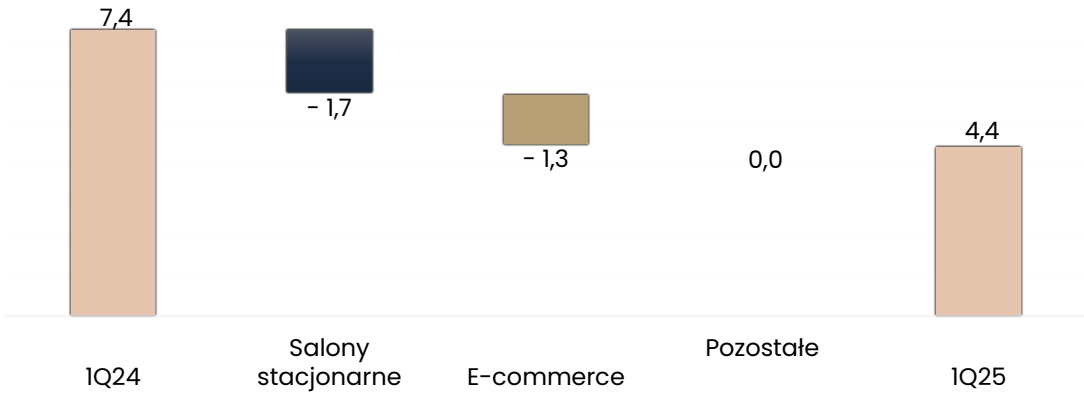
Podział wyniku na działalności podstawowej

(mln PLN, MSSF16)



Zmiana wyniku na działalności podstawowej r/r

(mln PLN, MSSF16)



WITTCHEN

WYNIKI 1Q25

- Marża brutto na poziomie **62,0%**
- Wyniki 1Q25 pod wpływem presji na ceny, silnej konkurencji w segmencie walizek, co przełożyło się na niższy zysk ze sprzedaży
- Wzrost kosztów SG&A w 1Q25 poniżej inflacji

mln PLN, MSSF16	1Q25	1Q24	r/r
Przychody	93,8	93,0	0,8%
Marża brutto na sprzedaży (%)	62,0%	63,8%	-1,8 p.p.
Koszty SG&A	53,7	51,9	3,4%
Koszty jako % sprzedaży	57,2%	55,8%	1,4%
Zysk operacyjny	**3,9**	**6,9**	**-42,7%**
Marża operacyjna (%)	4,2%	7,4%	-3,2 p.p.
Zysk netto	4,2	4,9	-13,3%
EBITDA	11,8	14,1	-16,3%
Marża EBITDA (%)	12,6%	15,2%	-2,6 p.p.

Marża EBITDA 12,6%

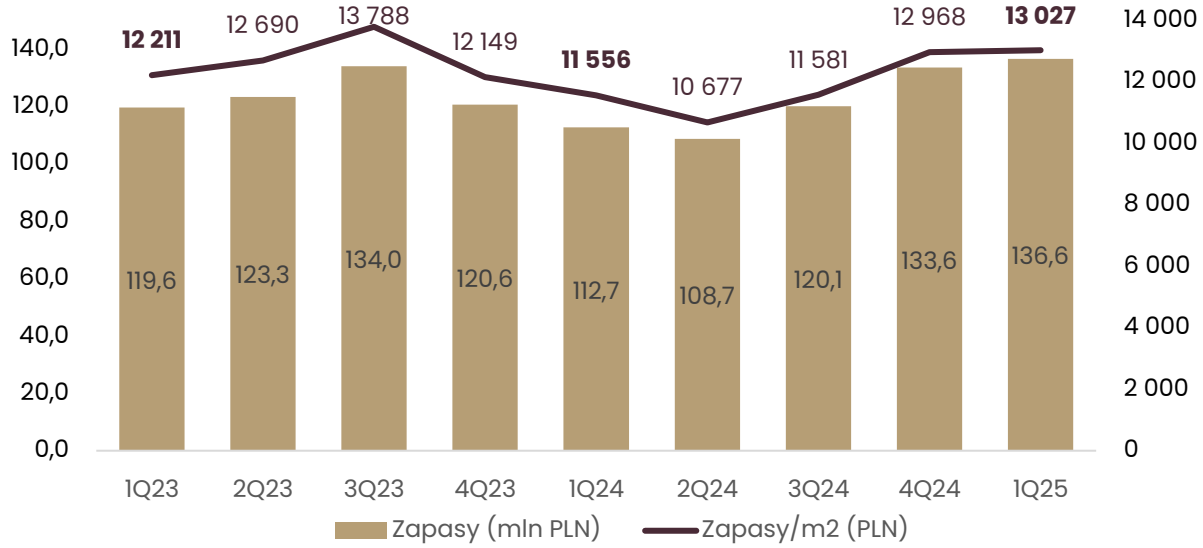
WITTCHEN

KONTYNUACJA STRATEGII ZAPASÓW

- Wzrost zapasów w wyniku rozwoju asortymentu walizek oraz odzieży
- Zapasy w przeliczeniu na m^2 – wzrost o 13% r/r
- Należności handlowe 1Q25 na poziomie 1Q24
- Niewielki w wymiarze bezwzględnym spadek zobowiązań handlowych

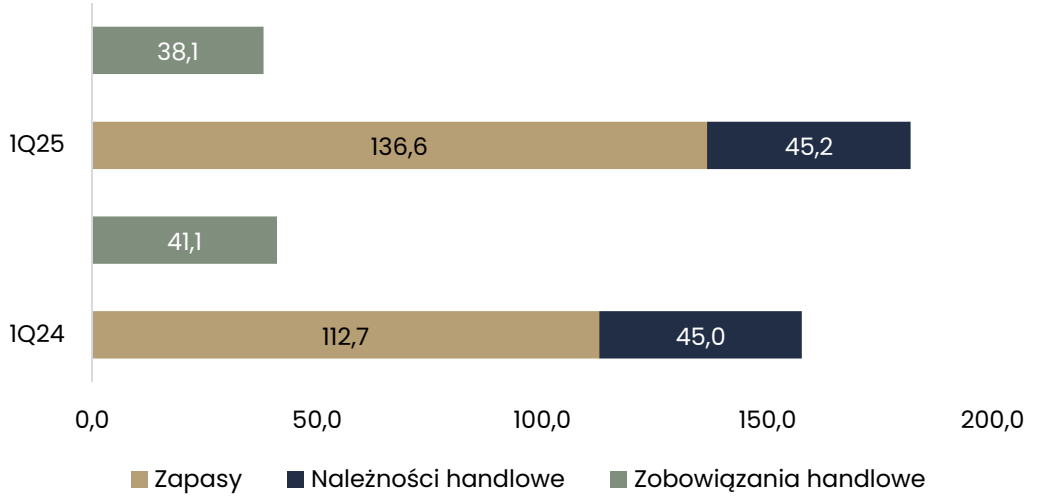
Elegance & Young

Zapasy łącznie oraz zapasy w przeliczeniu na m^2



Kapitał obrotowy

(mln PLN)



WITTCHEN

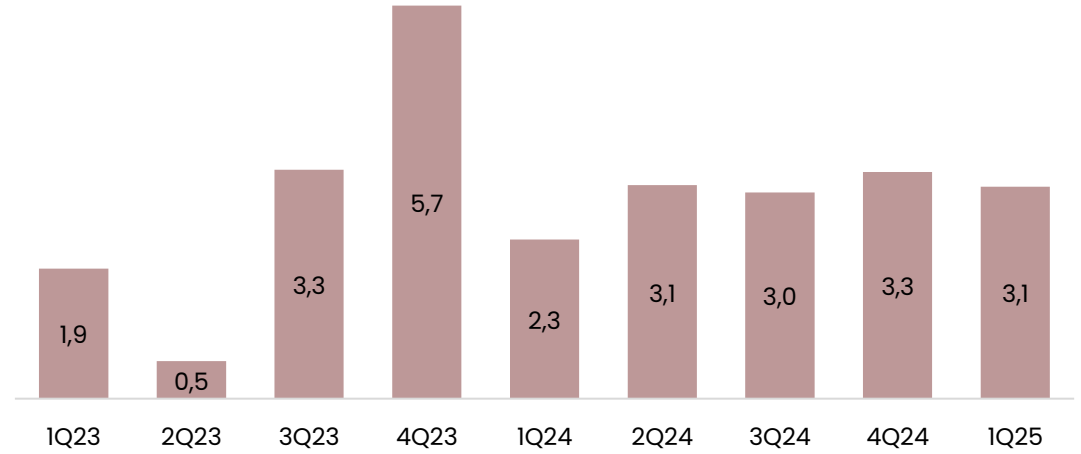
INWESTYCJE I ZADŁUŻENIE

- W 1Q25 stabilne wydatki inwestycyjne głównie związane z IT, e-commerce oraz salonami zagranicznymi i krajowymi (modernizacje)
- Cash-flow pod wpływem wyników za rok ubiegły

Elegance® Young

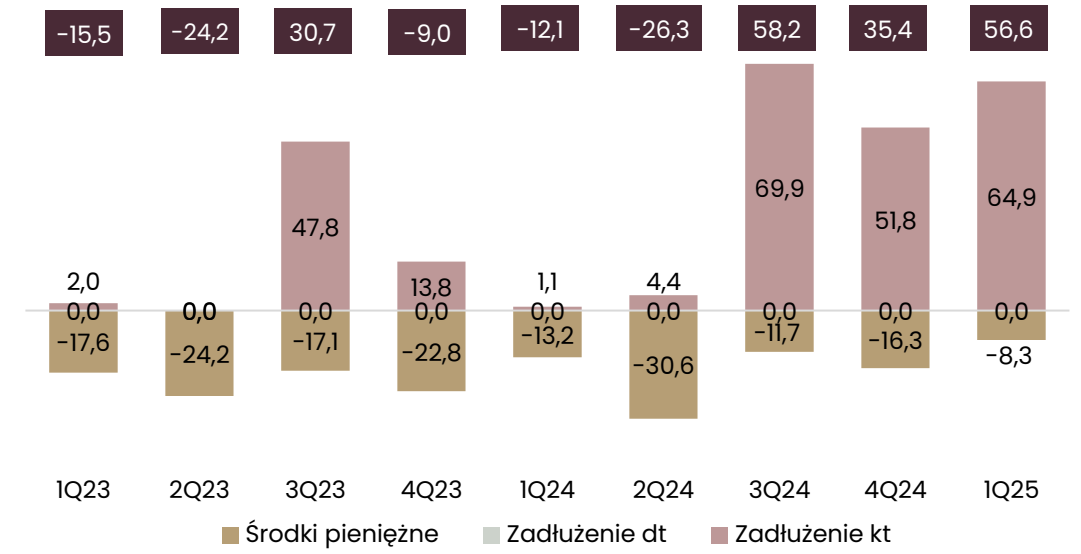
Kwartalne wydatki inwestycyjne

(mln PLN)



Zadłużenie netto

(mln PLN, MSR17)



WITTCHEN

PODSUMOWANIE 1Q25

01. Lekki wzrost sprzedaży (0,8% r/r) przy wzroście wolumenu o 10% r/r

02. Optymalizacja sieci marketplace'ów

03. Marża brutto na sprzedaży: 62,0%

04. Marża EBITDA: 12,6%

05. Trwają prace nad dokumentacją dla nowej inwestycji



03

PLANY 2025+



PLANY NA 2025

- **Przegląd efektywności działań sprzedażowych i marketingowych w ramach całej Grupy**, zarówno w obszarze digital, jak i w tradycyjnym kanale sprzedaży
- **Wzrost skuteczności działań marketingowych** w sferze online poprzez wzmocnienie zespołu marketingowego oraz optymalizację kosztów
- **Działania prosprzedażowe** w detalu – wykorzystanie szans na wzrost powierzchni sklepów stacjonarnych i nowe wizualizacje
- **Współpraca z marketplace'ami** – optymalizacja sieci, ograniczenie kosztów wysyłek, negocjacje prowizji
- **Rozwój sprzedaży w nowo otwartych salonach za granicą** – dopasowanie do lokalnych preferencji klientów oraz optymalizacja kosztów salonów
- **Logistyka** – przygotowanie do rozpoczęcia inwestycji na początku 2026 roku

SZANSE
budowa marki za granicą
rozszerzanie asortymentu
optymalizacja kosztów prowizyjnych na marketplace'ach
RYZYKA
osłabienie popytu konsumenckiego
zakłócenia łańcuchów dostaw i koszty transportu
nasilenie konkurencji m.in. ze strony azjatyckich platform sprzedażowych



WITTCHEN

GRUPA WITTCHEN PODSUMOWANIE

01. Sprzedaż i rentowność nadal pod presją dekoniunktury i konkurencji

02. Przegląd procesów w obszarze e-commerce i detalu

03. Poszerzenie oferty produktowej

04. Przegląd efektywności kosztowej całej firmy

05. Cel: powrót na ścieżkę wzrostu



04

PYTANIA I ODPOWIEDZI



WITTCHEN

05

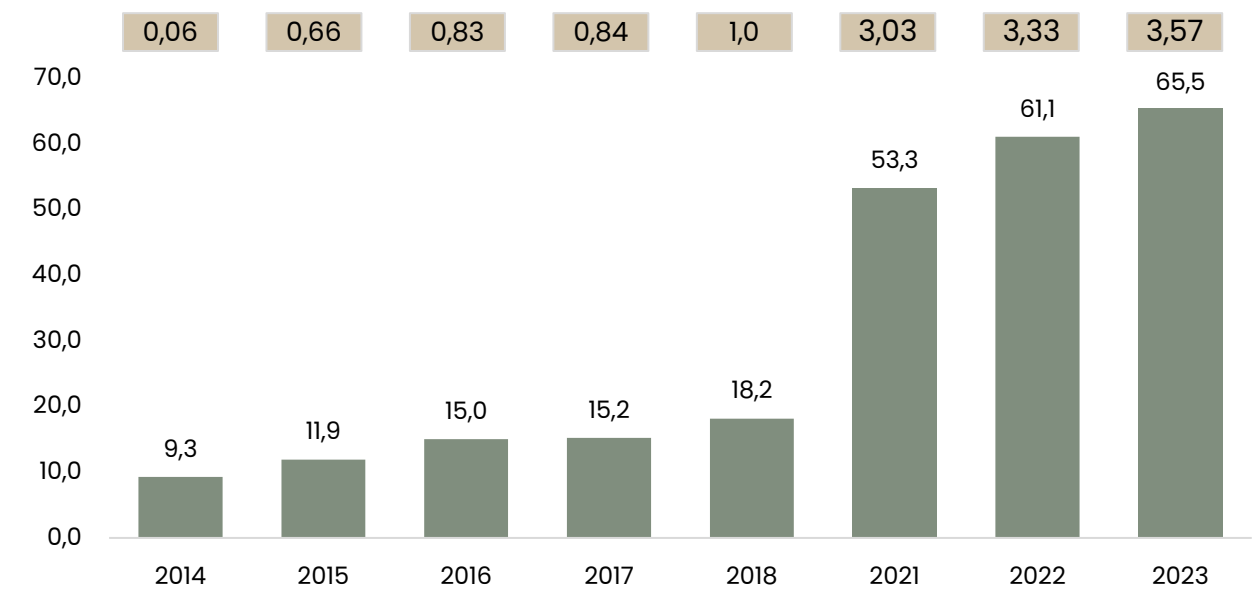
SLAJDY POMOCNICZE



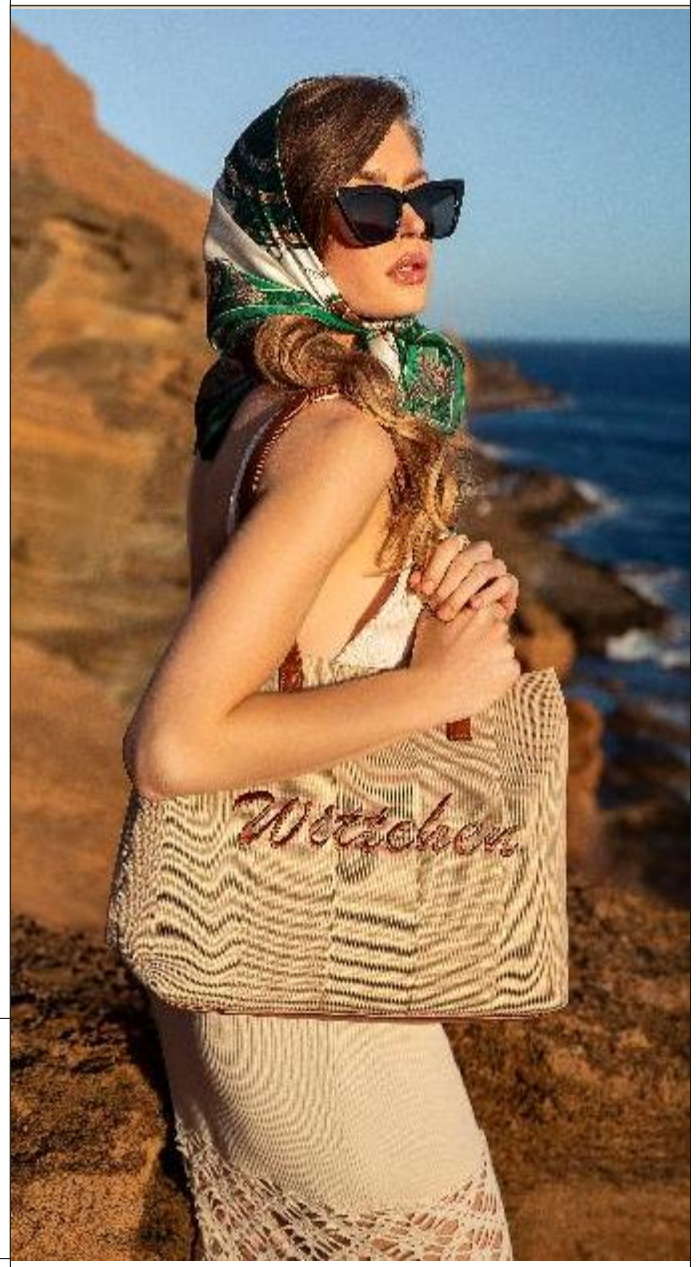
WITTCHEN

WYPŁACANE DYWIDENDY

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



- Dywidenda w wysokości 3,57 PLN na 1 akcję z zysku za 2023 r.
- **Stopa dywidendy 10,8% - jedna z najwyższych wśród spółek z GPW w 2024 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.

100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Wittchen Premium Sp. z o.o. (Polska)	**Wittchen Travel Sp. z o.o. (Polska)**	**Wittchen SRO (Czechy)**	**Wittchen Hungary Kft (Węgry)**	**Wittchen GmbH (Niemcy)**	**Wittchen Romania S.R.L (Rumunia)**	**Wittchen Slovakia S.R.O (Słowacja)**	**Wittchen Austria GmbH (Austria)**
nie prowadzi działalności	zawieranie części umów najmu salonów detalicznych, które następnie podnajmowane są Spółce	sprzedaż produktów Grupy, zarówno poprzez salony sprzedaży detalicznej jak i sprzedaż internetową na terytorium Czech, siedzibą w Pradze	sprzedaż produktów Grupy, zarówno poprzez salony sprzedaży detalicznej jak i sprzedaż internetową na terytorium Węgier, siedziba w Budapeszcie	sprzedaż produktów Grupy, zarówno poprzez salony sprzedaży detalicznej jak i sprzedaż internetową na terytorium Niemiec, siedziba w Berlinie	sprzedaż produktów Grupy, zarówno poprzez salony sprzedaży detalicznej jak i sprzedaż internetową na terytorium Rumunii, siedziba w Bukareszcie	sprzedaż produktów Grupy, zarówno poprzez salony sprzedaży detalicznej jak i sprzedaż internetową na terytorium Słowacji, siedziba w Bratysławie	sprzedaż produktów Grupy, zarówno poprzez salony sprzedaży detalicznej jak i sprzedaż internetową na terytorium Austrii, siedziba w Wiedniu

WITTCHEN

WŁASNE E-SKLEPY W 8 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	1Q'23	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Polska	95	94	94	93	91	91	91	90	89
Czechy	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Węgry	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Słowacja				1	1	1	1	1	1
Rumunia				1	1	1	2	3	3
Niemcy						1	1	1	1
Austria						2	2	2	2
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	10	8	8
Razem	**115**	**114**	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**

Liczba sklepów	1Q'23	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Salon	93	92	92	95	93	96	96	93	92
Outlet	21	21	21	20	20	20	21	22	22
Stoisko	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Razem	**115**	**114**	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**

Liczba sklepów	1Q'23	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Wittchen	100	100	100	101	99	102	103	101	100
Wittchen Travel	15	14	14	14	14	14	14	14	14
Razem	**115**	**114**	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**

Liczba sklepów	1Q'23	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Własne	105	104	104	105	103	106	107	107	106
Franczyzowe (patronackie)	10	10	10	10	10	10	10	8	8
Razem	**115**	**114**	**114**	**115**	**115**	**116**	**117**	**115**	**114**

WITTCHEN

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	1Q'23	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Polska	8 036	7 960	7 960	8 006	7 826	7 883	7 918	7 857	8 045
Czechy	629	629	629	629	629	629	629	629	629
Węgry	249	249	249	249	249	249	249	249	249
Słowacja				92	92	92	92	92	92
Rumunia				73	73	73	225	327	327
Niemcy						158	158	158	158
Austria						216	216	216	216
Ukraina	880	880	880	880	880	880	880	770	770
Razem	**9 794**	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**

m2	1Q'23	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Salon	7 907	7 831	7 831	8 119	7 939	8 370	8 404	8 213	8 315
Outlet	1 873	1 873	1 873	1 810	1 810	1 810	1 963	2 086	2 171
Stoisko	14	14	14	0	0	0	0	0	0
Razem	**9 794**	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**

m2	1Q'23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Wittchen	8 588	8 588	8 588	8 799	8 619	9 050	9 237	9 168	9 356
Wittchen Travel	1 206	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130
Razem	**9 794**	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**

m2	1Q'23	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25
Własne	8 914	8 838	8 838	9 049	8 869	9 300	9 487	9 528	9 716
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	880	770	770
Razem	**9 794**	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**

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 I BIZNESOWI

KLIENCI DETALICZNI

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

93%
przychodów
w 1Q'25

KLIENCI BIZNESOWI

Partnerzy biznesowi krajowi
i zagraniczni (hurt)

7%
przychodów
w 1Q'25



WITTCHEN

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE

mln PLN	1Q'23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25
Przychody	96,3	110,4	128,1	132,3	93,0	112,8	115,3	133,1	93,8
Zysk brutto na sprzedaży	60,7	70,2	79,8	85,8	59,3	70,0	69,2	81,8	58,1
Marża (%)	63,0%	63,6%	62,3%	64,9%	63,81%	62,1%	60,1%	61,47%	61,96%
Koszty SG&A	47,7	53,7	56,0	59,1	51,9	52,8	57,7	63,8	53,7
Pozostała działalność operacyjna	-0,5	-0,7	-0,1	-0,9	-0,6	-0,7	0,0	-1,2	-0,5
Zysk operacyjny	12,5	15,8	23,7	25,8	6,9	16,5	11,5	16,8	3,9
Marża (%)	12,9%	14,3%	18,5%	19,5%	7,40%	14,7%	10,0%	12,59%	4,21%
Działalność finansowa netto	0,6	2,0	-3,8	-0,2	-0,9	-0,8	-0,7	-3,4	2,1
Podatek	-3,0	-4,6	-1,8	-5,3	-1,1	-4,0	-2,2	-3,5	-1,8
Zysk netto	10,1	13,2	18,0	20,7	4,9	11,8	8,7	9,9	4,2
EBITDA	19,5	22,9	30,5	33,7	14,1	24,4	19,3	24,9	11,8
Marża (%)	20,2%	20,7%	24%	25,0%	15,20%	21,7%	16,8%	18,71%	12,62%

WITTCHEN

- 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.

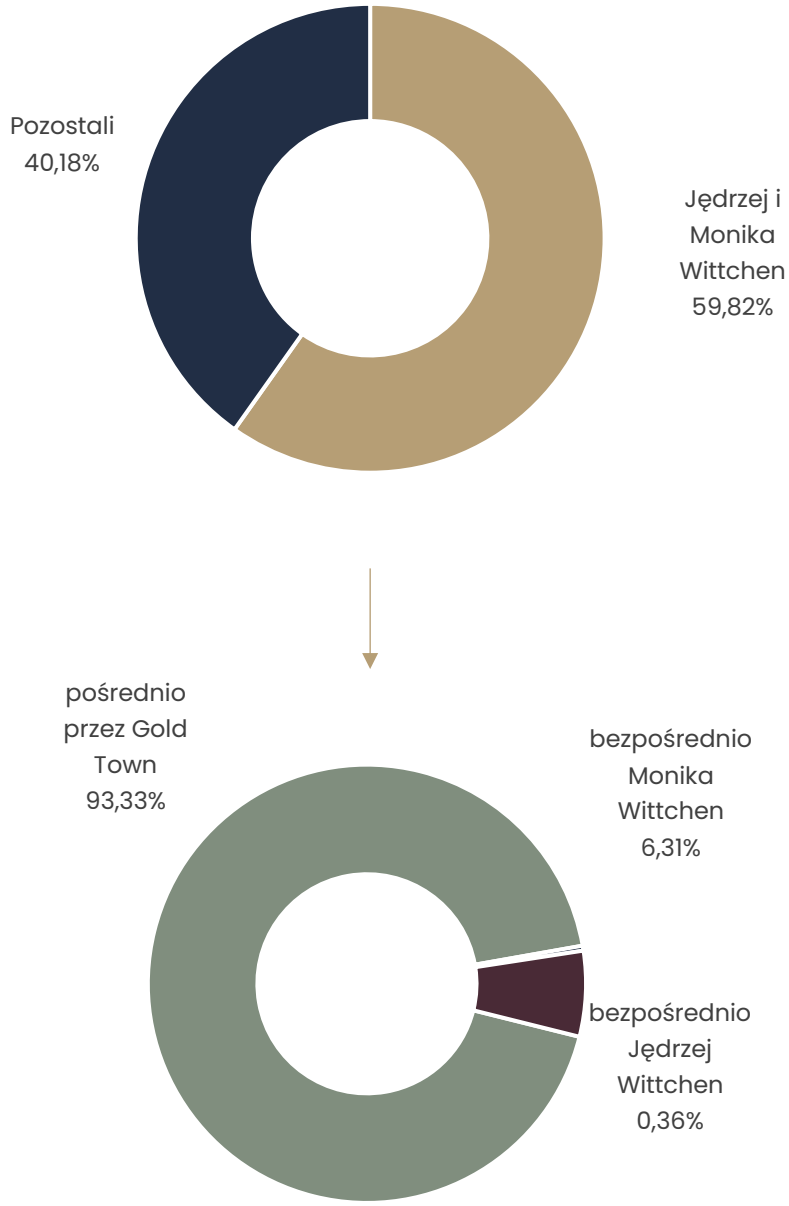
BEZPIECZNY BILANS

	1Q24	1Q25
Aktywa trwałe	**153,9**	**161,4**
rzeczowe aktywa trwałe	74,2	74,1
aktywa niematerialne i goodwill	28,1	29,0
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	48,5	55,2
Aktywa obrotowe	**170,9**	**194,9**
zapasy	112,7	136,6
należności handlowe	45,0	45,2
środki pieniężne	13,2	8,3
Aktywa	**324,8**	**356,3**
Kapitał własny	**222,1**	**190,3**
Zobowiązania długoterminowe	**38,4**	**48,2**
zobowiązania odsetkowe	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	33,3	43,2
rozliczenia międzyokresowe	5,0	4,8
Zobowiązania krótkoterminowe	**64,2**	**117,8**
pozostałe zobowiązania finansowe	1,1	64,9
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	17,0	12,7
zobowiązania handlowe	41,1	38,1
Kapitały własne i zobowiązania	**324,8**	**356,3**

FIRMA RODZINNA, STABILNY AKCJONARIAT

Stan na 22 maja 2025 r.	Liczba akcji/głosów	% udział
Jędrzej i Monika Wittchen	11 051 244	59,82%
pośrednio przez Gold Town	10 313 776	55,83%
bezpośrednio Jędrzej Wittchen	40 160	0,22%
bezpośrednio Monika Wittchen	697 308	3,77%
Pozostali (free-float)	7 421 918	40,18%
Razem	**18 473 162**	**100,0%**

* 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.



SŁOWNIK POJĘĆ

SEGMENT B2B	Przychody od klientów biznesowych.
SEGMENT B2C	Przychody od klientów detalicznych.
SPRZEDAŻ (PLN/M^2 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

/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: +48 517 241 786

