

WITTCHEN

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q 2025

09 października 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 2 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 (-12 r/r)

54,5%
sprzedaży 6M25

621 tys.
zrealizowanych zamówień w 6M25, tj. +11% sprzedanych sztuk produktów r/r, przy podobnej wartości sprzedaży

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne pod markami Wittchen i Wittchen Travel

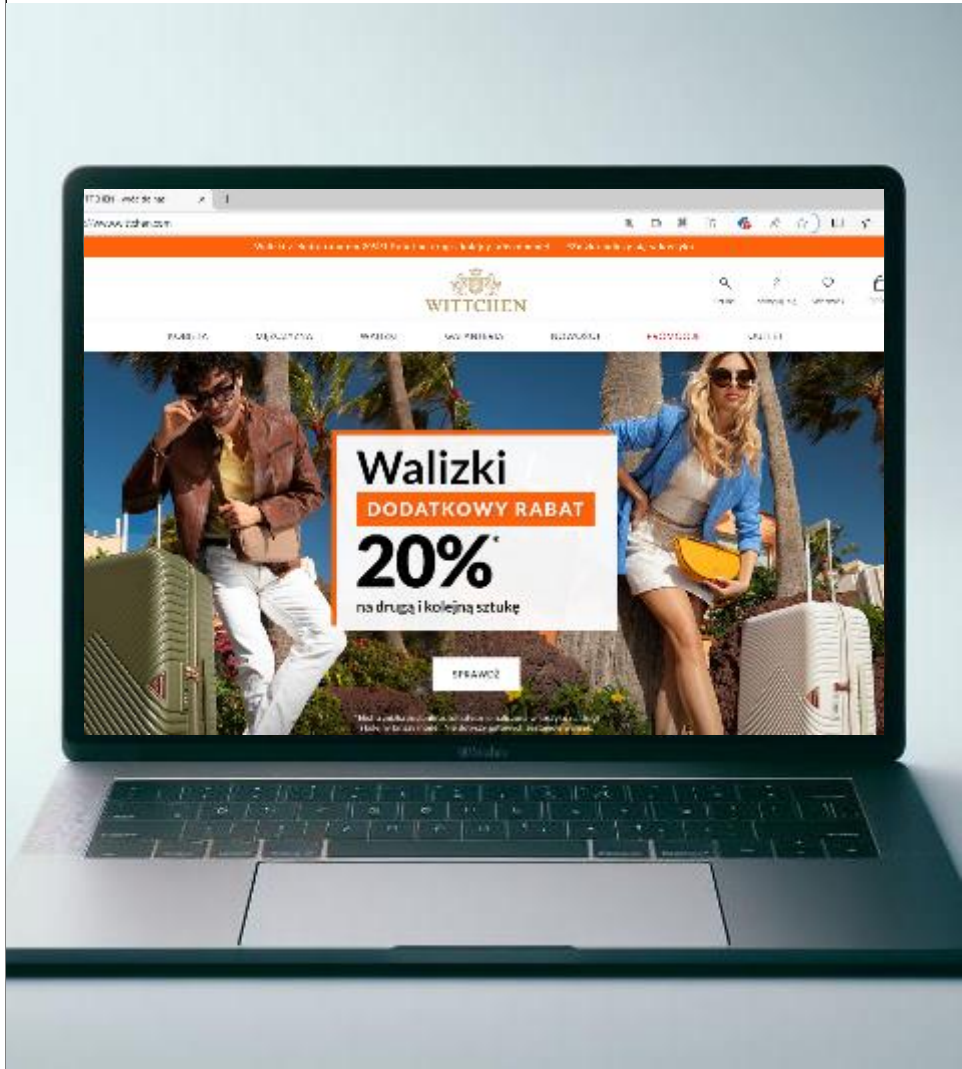
10 352 m2 (+172 m2 k/k)
112 salonów na koniec 2Q24: 91 w Polsce, 7 w Czechach, 3 na Węgrzech, 1 na Słowacji, 3 w Rumunii, 2 w Austrii, 1 w Niemczech oraz 8 franczyzowych w Ukrainie.

35,2%
sprzedaży 6M25

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

Klienci biznesowi, hurt

10,2%
sprzedaży 6M25

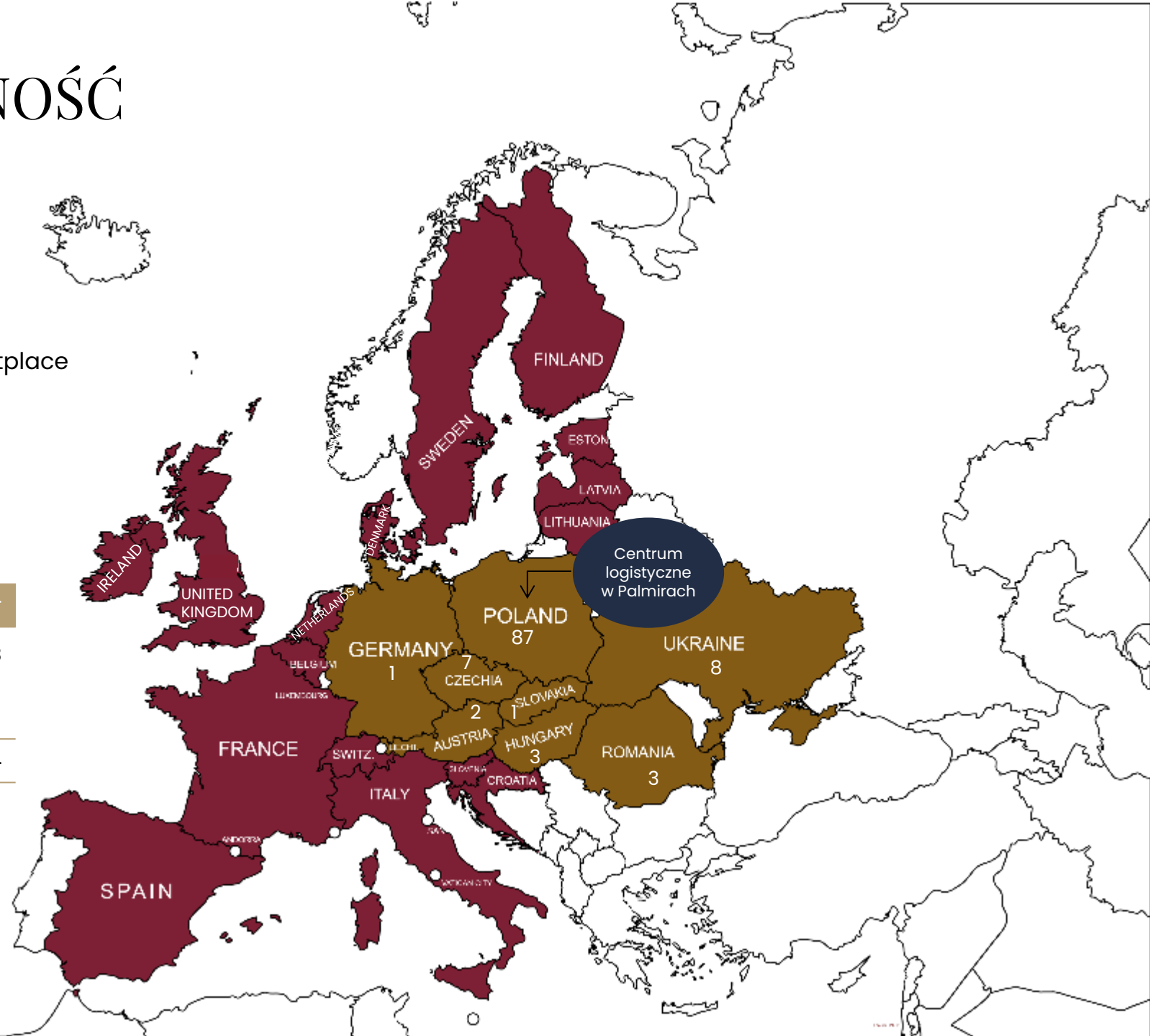


WITTCHEN

ROSNĄCA OBECNOŚĆ W EUROPIE

- Własne sklepy online w 8 krajach (wg stanu na koniec 2Q25)
- Obecność na 34 platformach marketplace w 23 krajach Europy

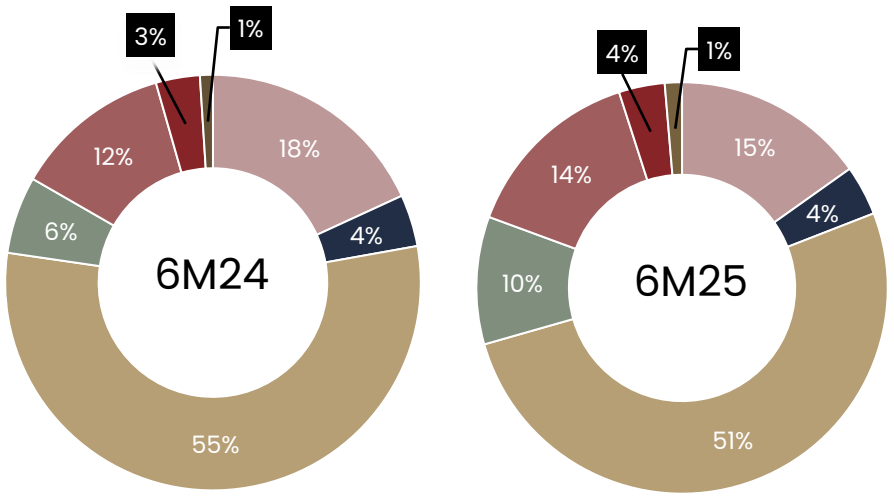
Sklepy stacjonarne	2Q25	r/r
Wittchen	99	-3
Wittchen Travel	13	-1
Razem	112	-4



Elegance & Young

WITTCHEN

ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



Bagaż to nasza najistotniejsza kategoria produktów, jednak z dużą presją na ceny.

Wzrost udziału sprzedaży galanterii i dodatków

Powiększenie oferty ubrań i dodatków, również o nowe, ekologiczne materiały.



02

WYNIKI FINANSOWE



WITTCHEN

WYNIKI 2Q25

PRZYCHODY
112,2 mln PLN
-0,5% r/r

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY
60,9%
-1,2 p.p. r/r

EBIT w drugim kwartale
9,4 mln PLN
-43,0% r/r

MARŻA EBIT
8,4%
-6,3 p.p. r/r

ZYSK NETTO
5,4 mln PLN
-53,8% r/r



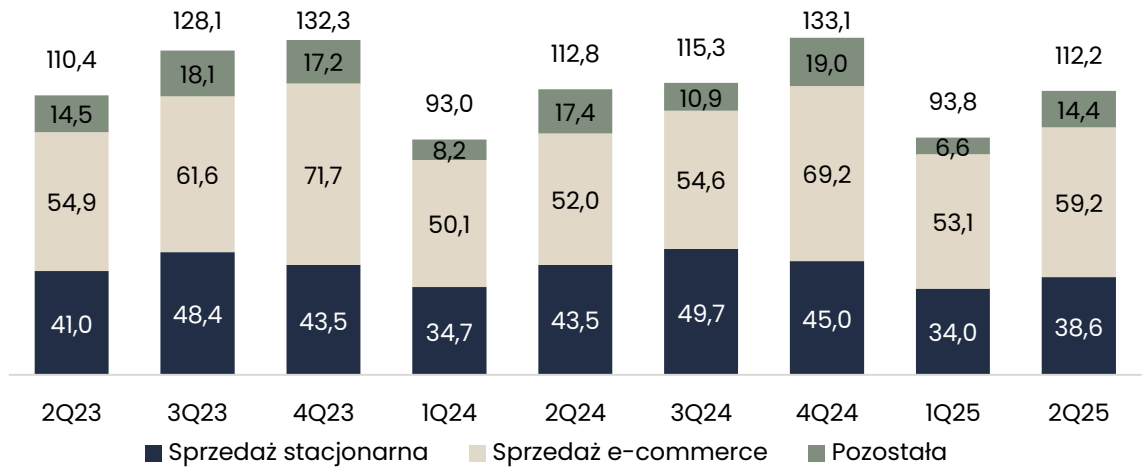
WITTCHEN

WYŻSZA SPRZEDAŻ ONLINE W 2Q25

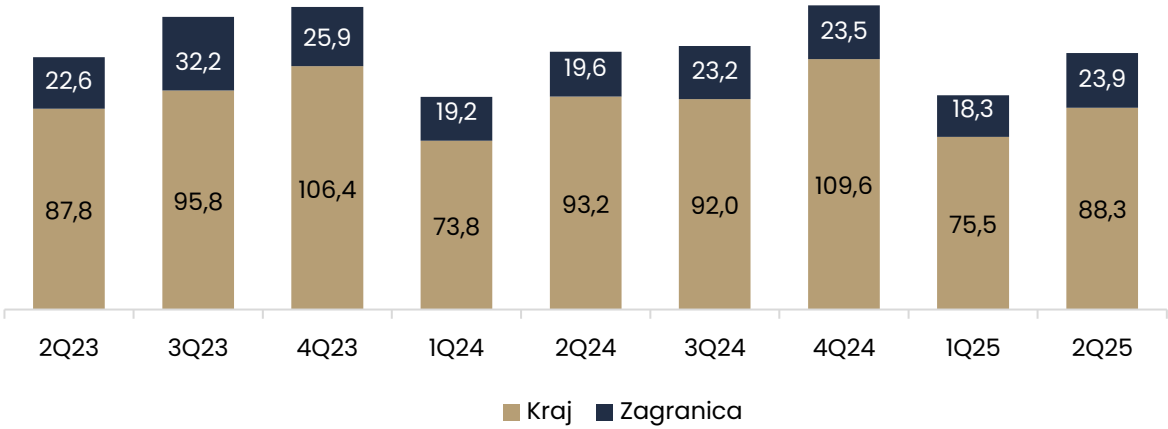
- Wzrost sprzedaży e-commerce o 14% r/r (+7,2 mln PLN)
- Sprzedaż w salonach na zbliżonym poziomie r/r (-4,9 mln PLN)
- Niższa o 17,0% r/r sprzedaż B2B (zmiana formuły sprzedaży do Amazon)
- Sprzedaż zagraniczna wyższa o 22% r/r
- Udział sprzedaży zagranicznej: 21% w 2Q25 vs. 17% w 2Q24

Elegance & Young

Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



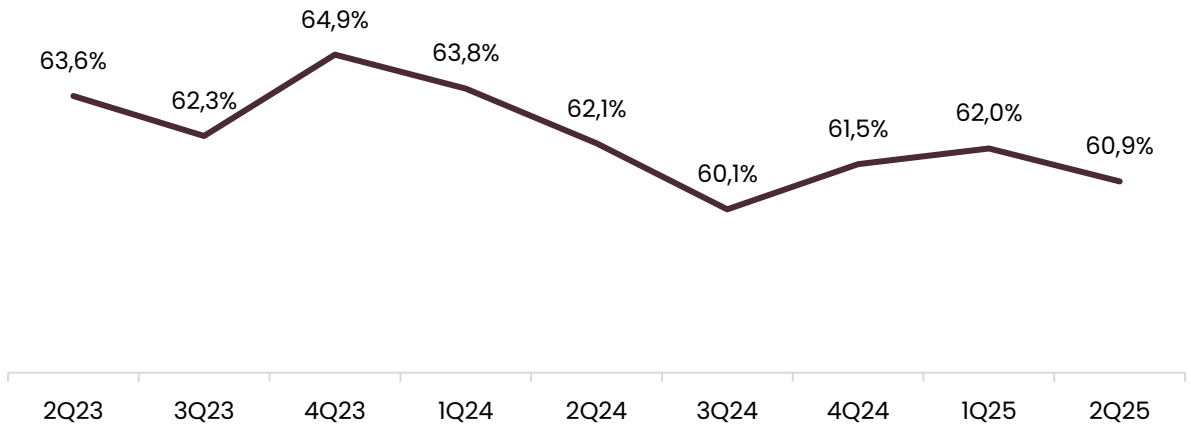
Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



WITTCHEN

KONCENTRACJA NA UTRZYMANIU MARŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Utrzymanie ponad 60-procentowej marży w 2Q25
- Presja cenowa z wpływem na poziom marży w 2Q
- 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 **60,9%**

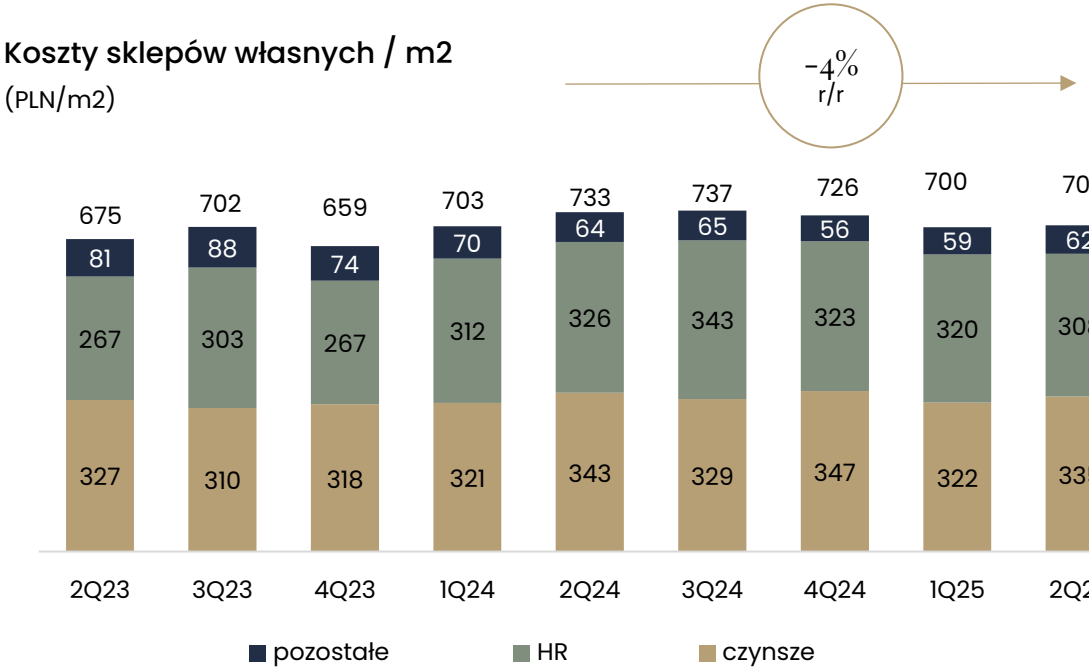
Elegance & Young

WITTCHEN

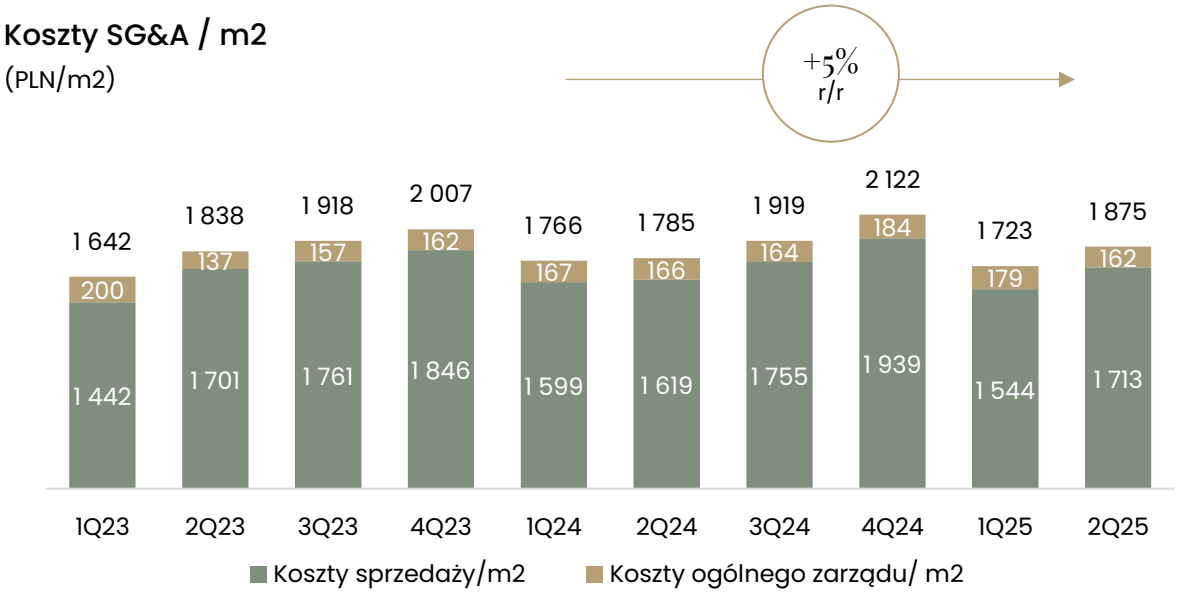
KOSZTY POD UWAŻNĄ KONTROLĄ

- Koszty sklepów własnych - spadek kosztów/ m² w 2Q25 o 3,9%:
  - stabilny poziom kosztów najmu powierzchni (-2% r/r), sprzyjający kurs EUR/PLN
  - spadek kosztów HR/m² o 5% - większa powierzchnia sklepów po relokacji i hamująca presja płacowa
  - spadek pozostałych kosztów sklepów/m² o 4% – optymalizacja kosztów transportu oraz IT
  - +6% r/r wzrost kosztów sprzedaży/m²
  - -2,5% r/r niższe koszty SG&A/m2 (efekt metrażu salonów)

Koszty sklepów własnych / m2
(PLN/m2)



Koszty SG&A / m2
(PLN/m2)



Elegance & Young

WITTCHEN

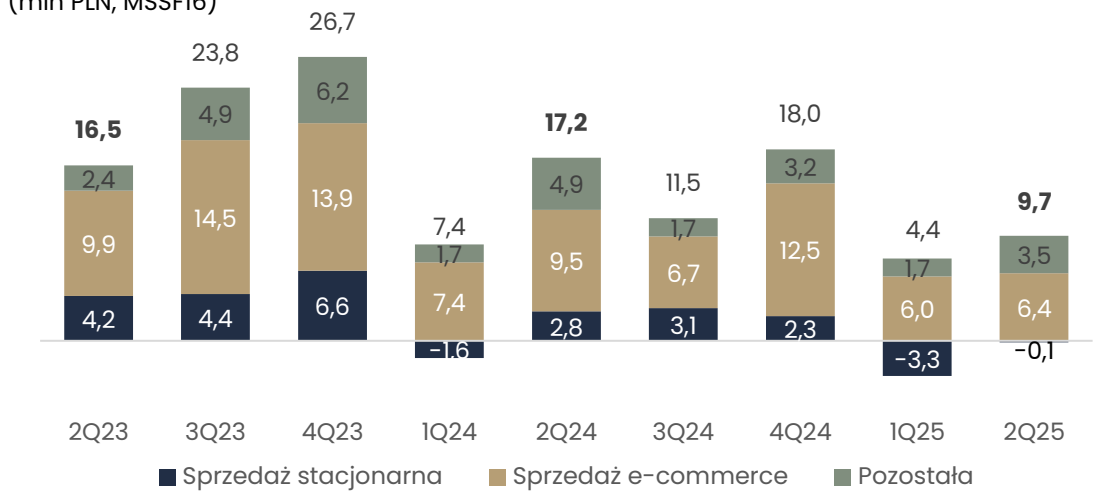
WYNIK EBIT POD PRESJĄ DZIAŁAŃ KONKURENCJI

- Salony zagraniczne z niską rentownością początkową obciążają wynik kanału offline, pomimo rosnącej sprzedaży
- W kanale online silna presja cenowa ze strony azjatyckich platform handlowych

Elegance & Young

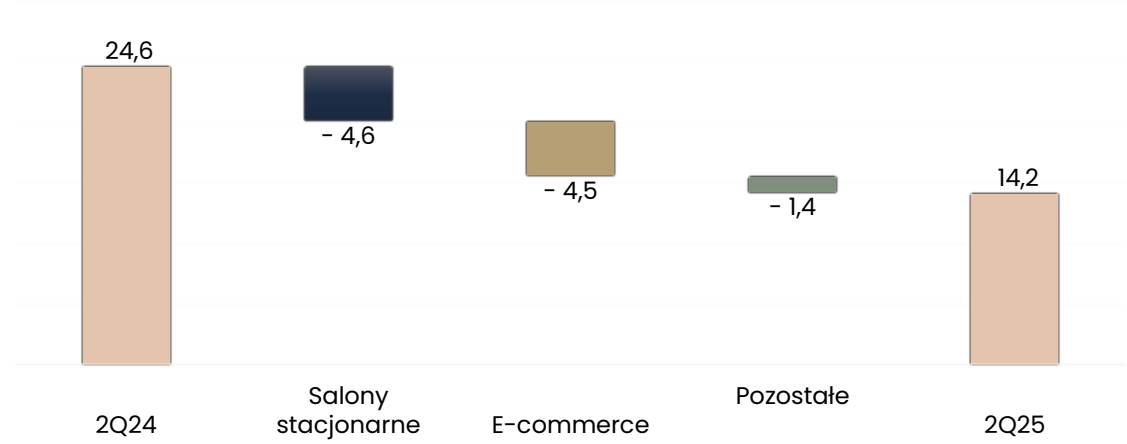
Podział wyniku na działalności podstawowej

(mln PLN, MSSF16)



Zmiana wyniku na działalności podstawowej r/r

(mln PLN, MSSF16)



WITTCHEN

WYNIKI 2Q25

- Marża brutto na poziomie 60,9%
- Wyniki 2Q25 pod wpływem presji na ceny, silnej konkurencji (szczególnie w segmencie walizek), co przełożyło się na niższy zysk ze sprzedaży

mln PLN, MSSF16	2Q25	2Q24	r/r
Przychody	112,2	112,8	-0,5%
Marża brutto na sprzedaży (%)	60,9%	62,1%	-1,2 p.p.
Koszty SG&A	58,6	52,8	10,9%
Koszty jako % sprzedaży	52,2%	46,9%	5,4%
Zysk operacyjny	**9,4**	**16,5**	**-43,0%**
Marża operacyjna (%)	8,4%	14,7%	-6,3 p.p.
Zysk netto	5,4	11,8	-53,8%
EBITDA	17,5	24,4	-28,4%
Marża EBITDA (%)	15,6%	21,7%	-6,1 p.p.

Marża EBITDA 15,6%

Elegance& Young

WITTCHEN

UTRZYMANIE POZIOMU SPRZEDAŻY

- Sprzedaż w całym półroczu na podobnym poziomie r/r
- Utrzymanie marży brutto na poziomie powyżej 61%

mln PLN, MSSF16	6M25	6M24	r/r
Przychody	205,9	205,8	0,1%
Marża brutto na sprzedaży (%)	61,4%	62,9%	-1,5%
Koszty SG&A	112,3	104,7	12,5%
Koszty jako % sprzedaży	54,5%	50,9%	6,0%
Zysk operacyjny	**13,4**	**23,4**	**-42,9%**
Marża operacyjna (%)	6,5%	11,4%	-4,9%
Zysk netto	9,7	16,7	-42,0%
EBITDA	29,3	38,6	-23,9%
Marża (%)	14,2%	18,7%	-4,5%

Sprzedaż 1H25 na podobnym poziomie

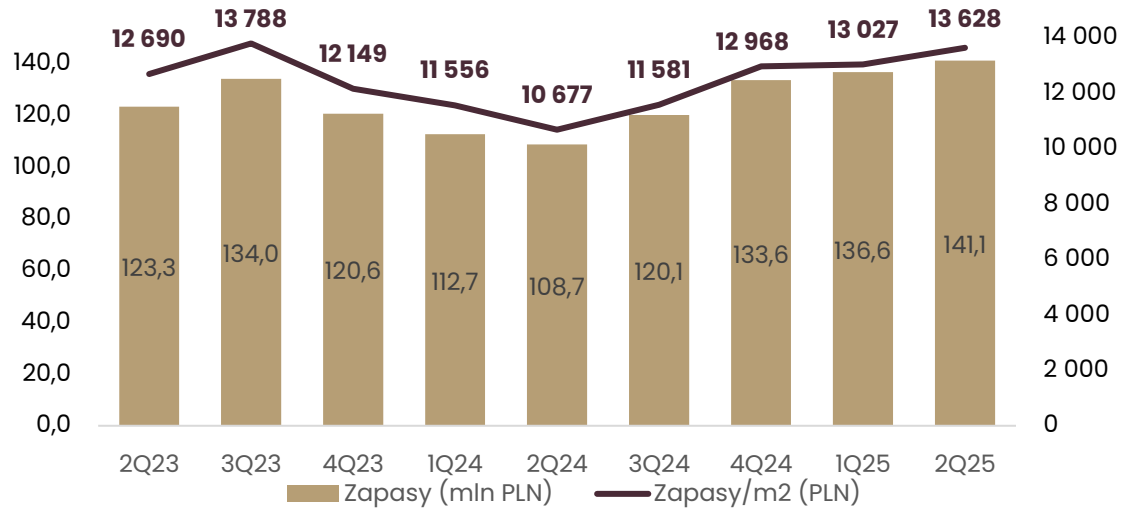
WITTCHEN

WYSOKI POZIOM ZAPASÓW

- Wysoki poziom zapasów wynikający z dotychczasowego utrzymywania szerokiej oferty produktowej i powolnej wyprzedaży starszych kolekcji
- Wzrost zapasów o 30% r/r
- Zapasy w przeliczeniu na m^2 wzrosły o 28% r/r
- Niewielki w wymiarze bezwzględnym spadek zobowiązań handlowych

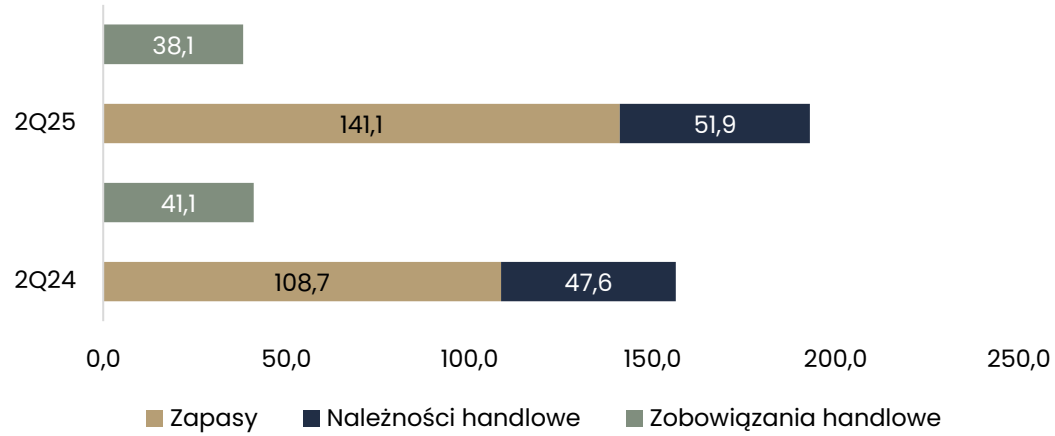
Elegance & Young

Zapasy łącznie oraz zapasy w przeliczeniu/m^2



Kapitał obrotowy

(mln PLN)



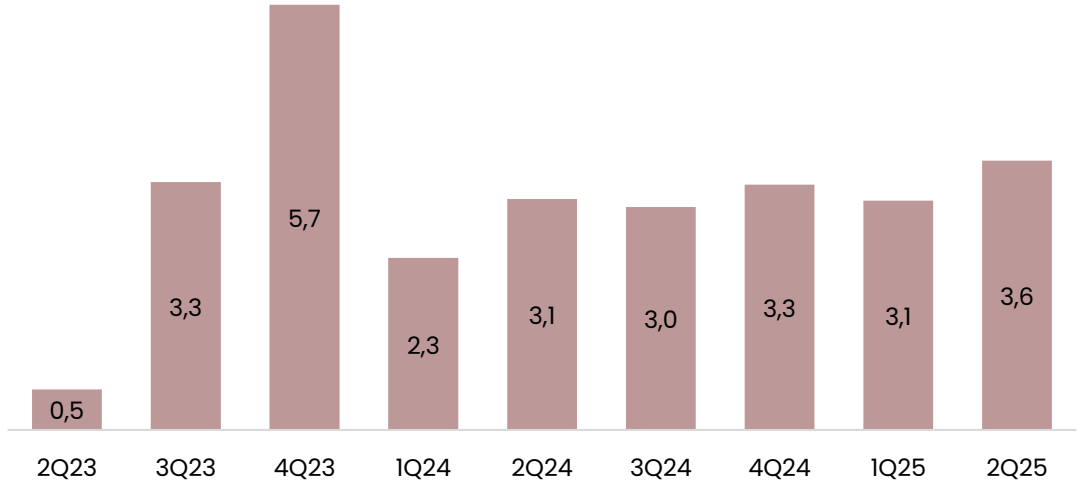
WITTCHEN

INWESTYCJE I ZADŁUŻENIE

- W 2Q25 stabilne wydatki inwestycyjne, głównie związane z IT, e-commerce oraz modernizacją salonów stacjonarnych
- Cash-flow pod wpływem wyników za rok ubiegły

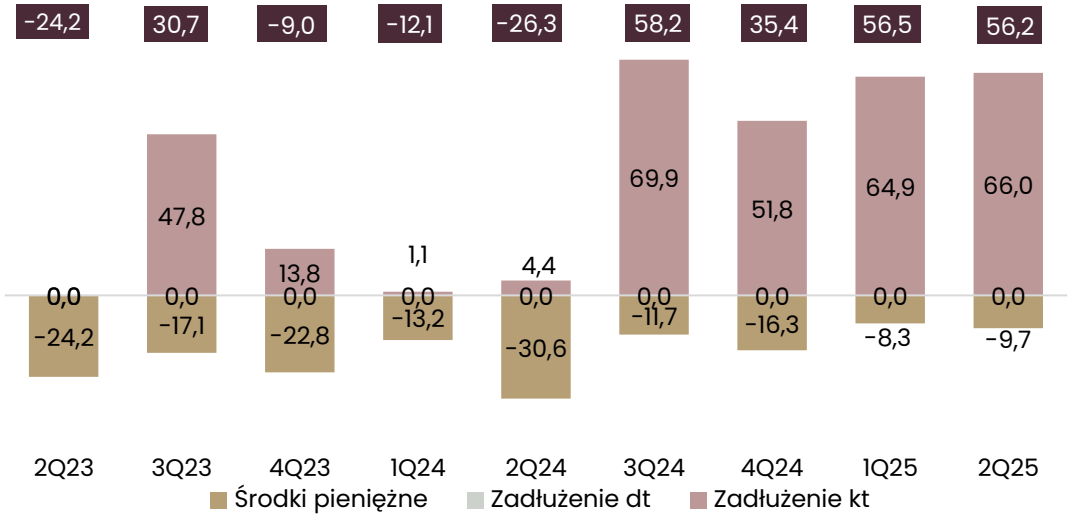
Kwartalne wydatki inwestycyjne

(mln PLN)



Zadłużenie netto

(mln PLN, MSR17)



WITTCHEN

PODSUMOWANIE 2Q25

01. Marża brutto na sprzedaży: 60,9%

02. Marża EBITDA: 15,6%

03. Wartość sprzedaży niższa o 0,5% r/r przy wzroście wolumenu o 11% r/r

04. Stabilne przepływy pieniężne z działalności operacyjnej

05. Trwają przygotowania do rozpoczęcia nowej inwestycji



03

PLANY 2025+



PLANY NA KOLEJNE KWARTAŁY

- **Przegląd oferty produktowej** – koncentracja na liniach przynoszących wyższą marżę
- **Skuteczniejsze zarządzanie nakładami na marketing** w relacji do generowanych przychodów
- **Koncentracja wydatków marketingowych na najbardziej perspektywicznych rynkach**
- **Współpraca z marketplace'ami** – dalsza optymalizacja zasad współpracy, ograniczenie kosztów wysyłek, negocjacje prowizji
- **Modyfikacja polityki cenowej i rabatowej**
- **Logistyka** – przygotowanie do rozpoczęcia inwestycji na początku 2026 roku

SZANSE
wzrost świadomości marki zagranicą
rozszerzanie bazy klientów na platformach marketplace
zmiana polityki cenowej
RYZYKA
osłabienie popytu konsumenckiego
labilność 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 offline

03. Ewolucja oferty produktowej

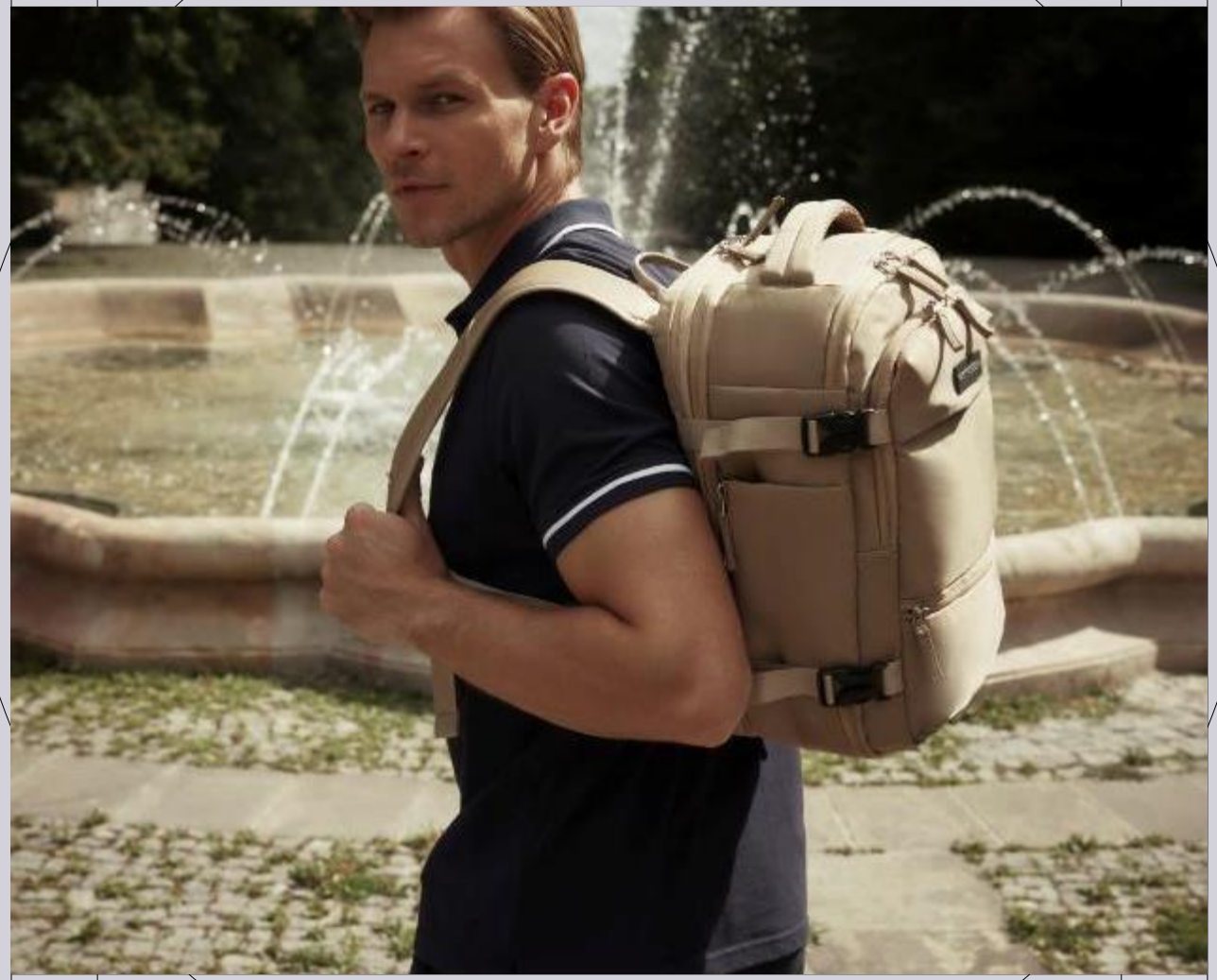
04. Przegląd efektywności kosztowej całej firmy

05. Cel: powrót na ścieżkę wzrostu



04

PYTANIA I ODPOWIEDZI



05

SLAJDY POMOCNICZE

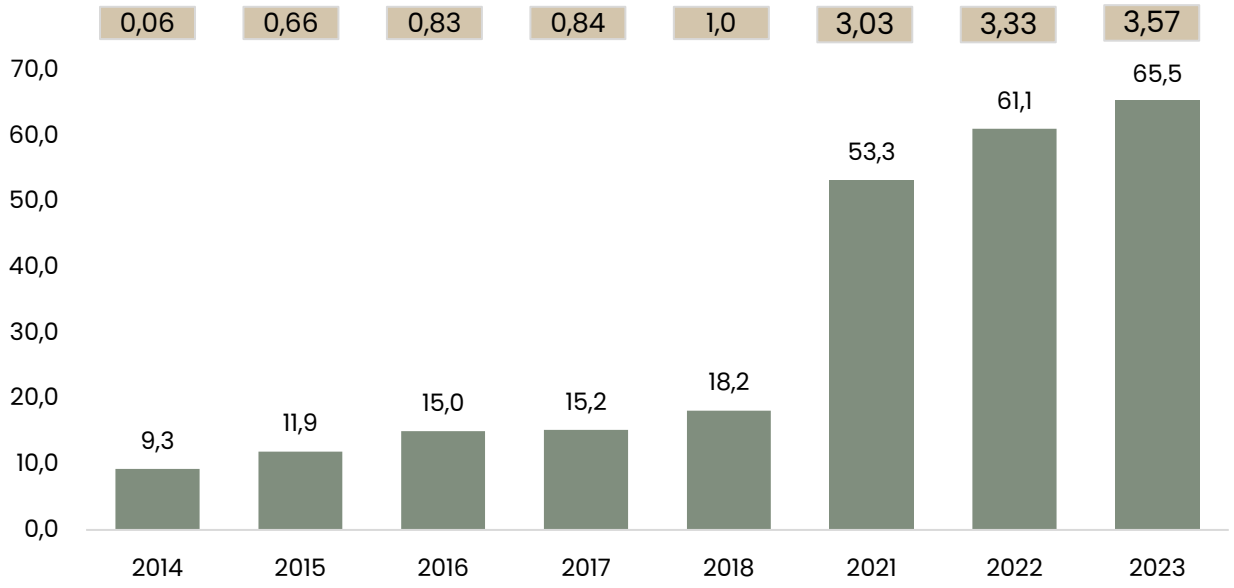


WITTCHEN

WYPŁACANE DYWIDENDY

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

Dywidenda na 1 akcję



- 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 internetowa produktów Grupy na terytorium Niemiec, siedziba w Berlinie	sprzedaż internetowa produktów Grupy na terytorium Rumuni, siedziba w Bukareszcie	od 10 listopada 2023r.; sprzedaż stacjonarna produktów Grupy na terytorium Słowacji, siedziba w Bratysławie	spółka zawiązana w sierpniu 2023r.; nie prowadzi działalności operacyjnej, 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	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Polska	94	94	93	91	91	91	90	89	87
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	1
Rumunia			1	1	1	2	3	3	3
Niemcy					1	1	1	1	1
Austria					2	2	2	2	2
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	10	8	8	8
Razem	**114**	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**

Liczba sklepów	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Salon	92	92	95	93	96	96	93	92	89
Outlet	21	21	20	20	20	21	22	22	23
Stoisko	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Razem	**114**	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**

Liczba sklepów	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Wittchen	100	100	101	99	102	103	101	100	99
Wittchen Travel	14	14	14	14	14	14	14	14	13
Razem	**114**	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**

Liczba sklepów	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Własne	104	104	105	103	106	107	107	106	104
Franczyzowe (patronackie)	10	10	10	10	10	10	8	8	8
Razem	**114**	**114**	**115**	**115**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**

WITTCHEN

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Polska	7 960	7 960	8 006	7 826	7 883	7 918	7 857	8 045	7 911
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	92
Rumunia			73	73	73	225	327	327	327
Niemcy					158	158	158	158	158
Austria					216	216	216	216	216
Ukraina	880	880	880	880	880	880	770	770	770
Razem	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**

m2	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Salon	7 831	7 831	8 119	7 939	8 370	8 404	8 213	8 315	8 081
Outlet	1 873	1 873	1 810	1 810	1 810	1 963	2 086	2 171	2 271
Stoisko	14	14	0	0	0	0	0	0	0
Razem	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**

m2	2Q23	3Q23	4Q23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Wittchen	8 588	8 588	8 799	8 619	9 050	9 237	9 168	9 356	9 302
Wittchen Travel	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 050
Razem	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**

m2	2Q'23	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25
Własne	8 838	8 838	9 049	8 869	9 300	9 487	9 528	9 716	9 582
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	880	770	770	770
Razem	**9 718**	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**

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

87%
przychodów
w 2Q25

KLIENCI BIZNESOWI

Partnerzy biznesowi krajowi
i zagraniczni (hurt)

13%
przychodów
w 2Q25



WITTCHEN

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE

mln PLN	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
Przychody	110,4	128,1	132,3	93,0	112,8	115,3	133,1	93,8	112,2
Zysk brutto na sprzedaży	70,2	79,8	85,8	59,3	70,0	69,2	81,8	58,1	68,3
Marża (%)	63,6%	62,3%	64,9%	63,81%	62,1%	60,1%	61,47%	61,96%	60,9%
Koszty SG&A	53,7	56,0	59,1	51,9	52,8	57,7	63,8	53,7	58,6
Pozostała działalność operacyjna	-0,7	-0,1	-0,9	-0,6	-0,7	0,0	-1,2	-0,5	-0,3
Zysk operacyjny	15,8	23,7	25,8	6,9	16,5	11,5	16,8	3,9	9,4
Marża (%)	14,3%	18,5%	19,5%	7,40%	14,7%	10,0%	12,59%	4,21%	8,4%
Działalność finansowa netto	2,0	-3,8	-0,2	-0,9	-0,8	-0,7	-3,4	2,1	-1,4
Podatek	-4,6	-1,8	-5,3	-1,1	-4,0	-2,2	-3,5	-1,8	-2,5
Zysk netto	13,2	18,0	20,7	4,9	11,8	8,7	9,9	4,2	5,4
EBITDA	22,9	30,5	33,7	14,1	24,4	19,3	24,9	11,8	17,5
Marża (%)	20,7%	24%	25,0%	15,20%	21,7%	16,8%	18,71%	12,62%	15,6%

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.

Elegance & Young

BEZPIECZNY BILANS

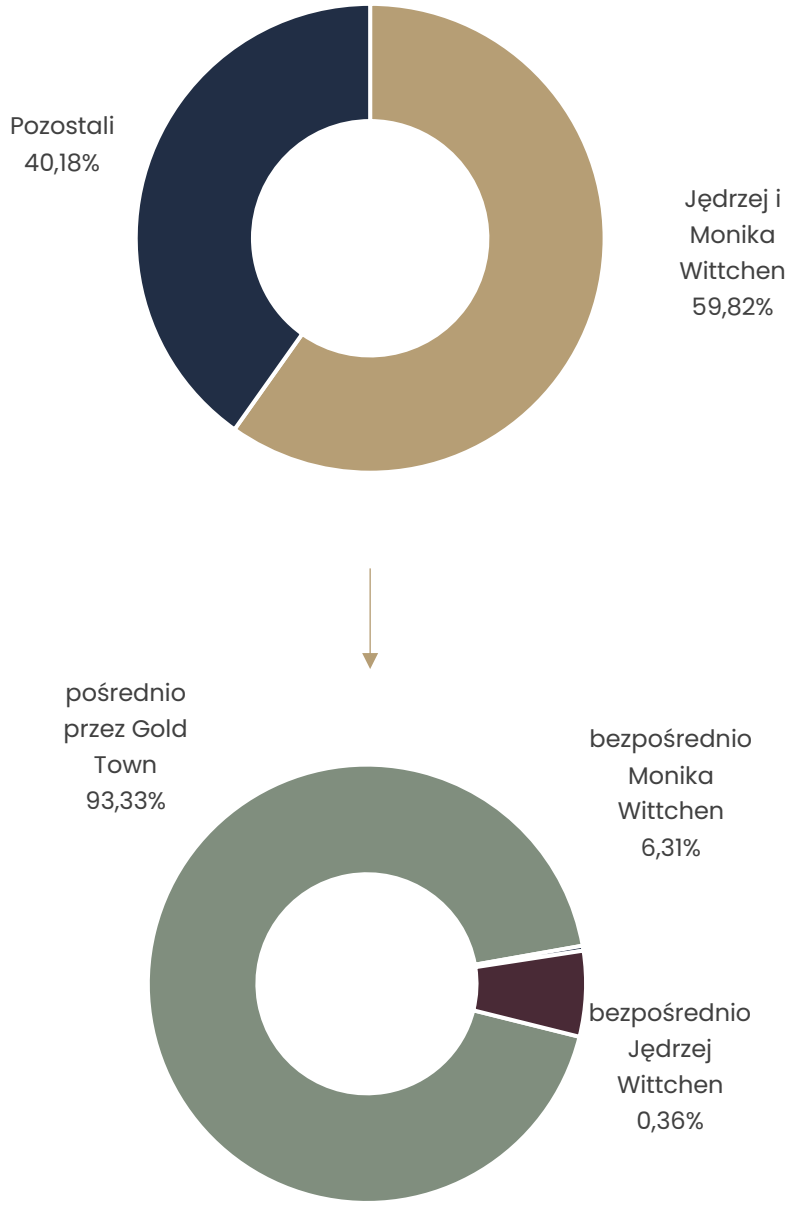
	2Q24	2Q25
Aktywa trwałe	**153,9**	**161,4**
rzeczowe aktywa trwałe	74,2	74,1
aktywa niematerialne i goodwill	28,1	29,0
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	48,5	55,2
Aktywa obrotowe	**170,9**	**194,9**
zapasy	112,7	136,6
należności handlowe	45,0	45,2
środki pieniężne	13,2	8,3
Aktywa	**324,8**	**356,3**

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**
zobowiązania podatkowe	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
marcin.szygula@wittchen.com
tel: +48 882 434 150

