

WITTCHEN

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q 2025

21 listopada 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 3 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

44
sklepy online: 8 własnych e-sklepów, 36 marketplace'ów (-10 r/r)

54,3%
sprzedaży 9M25

1 006 tys.
zrealizowanych zamówień w 9M25, tj. +12% sprzedanych sztuk produktów r/r, przy podobnej wartości sprzedaży

SPRZEDAŻ OFF-LINE

Salony tradycyjne pod markami Wittchen i Wittchen Travel

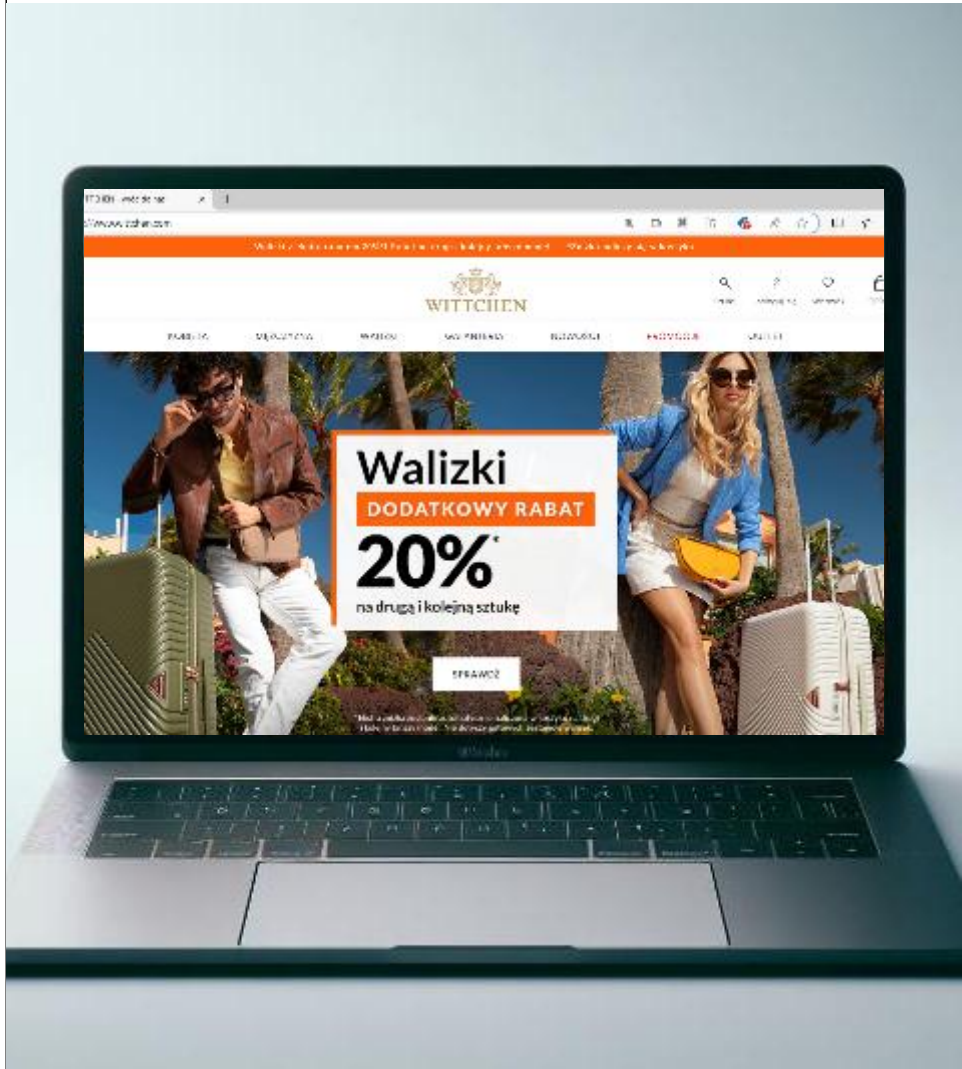
10 370 m2 (+172 m2 k/k)
110 salonów na koniec 3Q25: 86 w Polsce, 6 w Czechach, 3 na Węgrzech, 1 na Słowacji, 3 w Rumunii, 2 w Austrii, 1 w Niemczech oraz 8 franczyzowych w Ukrainie.

35,6%
sprzedaży 9M25

POZOSTAŁA SPRZEDAŻ

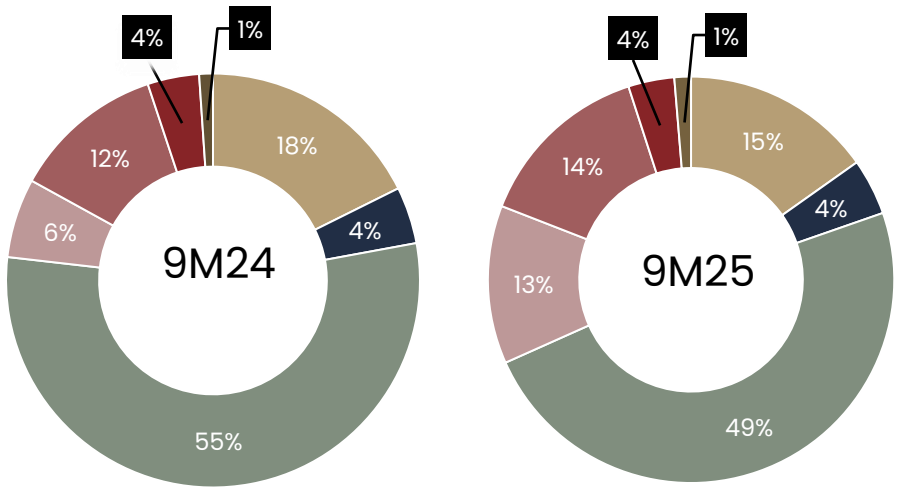
Klienci biznesowi, hurt

10,1%
sprzedaży 9M25



WITTCHEN

ASORTYMENT DOSTOSOWANY DO KLIENTA I OTOCZENIA



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

Bagaż, mimo strategicznego znaczenia, doświadcza silnej presji cenowej wynikającej z większej konkurencji

Galanteria i dodatki zyskują na znaczeniu - wzrosty w teczkach, saszetkach i kosmetyczkach

Poszerzenie asortymentu o nowe linie ubrań i dodatków wykonanych z ekologicznych materiałów



02

WYNIKI FINANSOWE



WITTCHEN

WYNIKI 3Q I 9M25

- Wzrost marży brutto do 62,4% w 3Q25 i utrzymanie marży na poziomie powyżej 61,8% w 9M25
- Wzrost EBITDA o 10% i zysku netto o 2% r/r w 3Q25
- Zmniejszenie relacji koszty vs przychody w 3Q25 vs 3Q24
- Narastająco wyniki za 9M25 pod wpływem słabszego pierwszego półrocza

mln PLN, MSSF 16	3Q25	3Q24	r/r	9M25	9M24	r/r
Przychody	**119,8**	**115,28**	**3,9%**	**325,7**	**321,1**	**1,4%**
Marża brutto (%)	62,4%	60,1%	2,3 p.p.	61,8%	61,9%	-0,1%
Koszty SG&A	60,3	57,7	4,4%	172,5	162,5	6,2%
Koszty jako % sprzedaży	50,3%	50,1%	0,2%	53,0%	50,6%	2,4%
Zysk operacyjny	**13,1**	**11,5**	**13,9%**	**26,5**	**35,0**	**-24,2%**
Marża operacyjna (%)	11,0%	10,0%	1,0 p.p.	8,1%	10,9%	-2,7%
Zysk netto	8,9	8,7	2,4%	18,6	25,4	-26,7%
EBITDA	**21,3**	**19,3**	**10,1%**	**50,6**	**57,9**	**-12,6%**
Marża EBITDA (%)	17,8%	16,8%	1,0 p.p.	15,5%	18,0%	-2,5%

Sprzedaż 9M25 na podobnym poziomie r/r

Elegance & Young

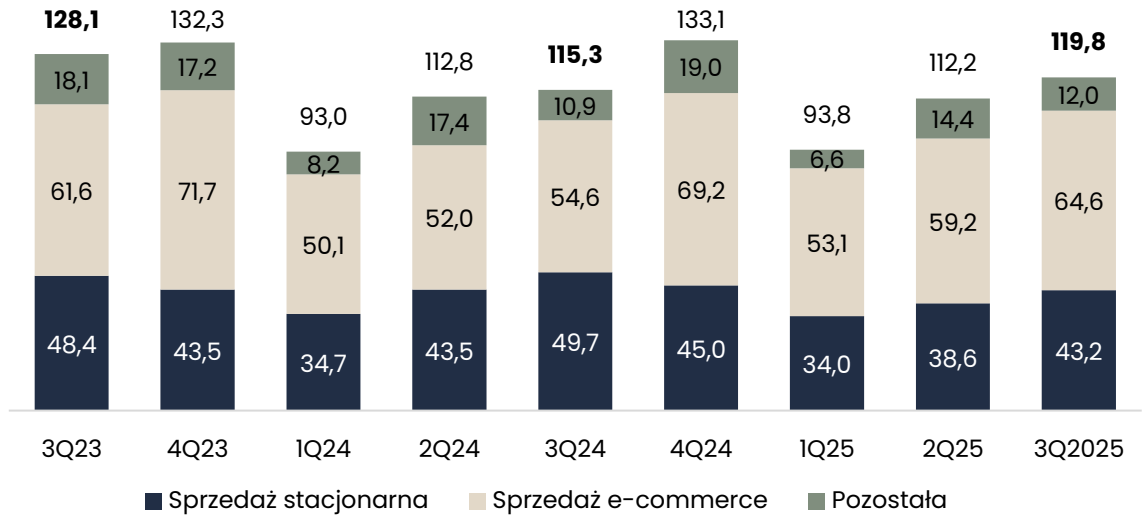
WITTCHEN

WYŻSZA SPRZEDAŻ ONLINE W 3Q25

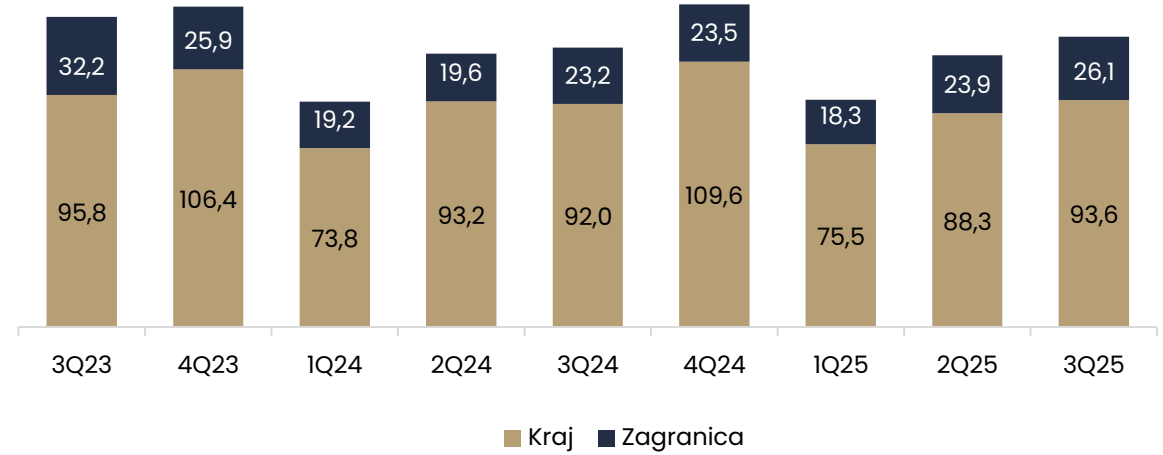
- Wzrost sprzedaży e-commerce o 18% r/r (+9,9 mln PLN)
- Sprzedaż w salonach na zbliżonym poziomie r/r (-6,5 mln PLN)
- Wzrost o 9% r/r sprzedaży B2B
- Sprzedaż zagraniczna wyższa o 12% r/r
- Udział sprzedaży zagranicznej: 22% w 3Q25 vs. 20% w 3Q24

Elegance & Young

Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



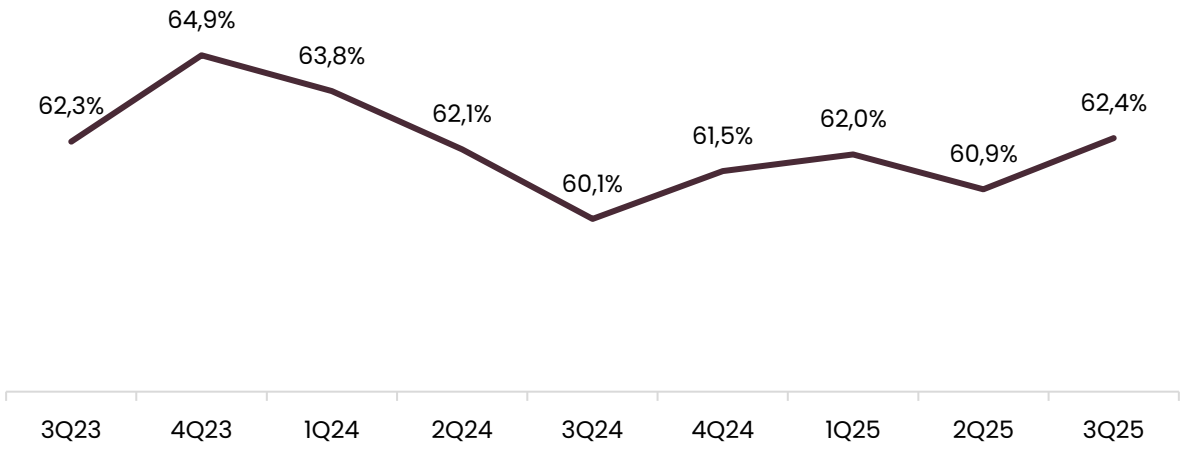
Kwartalna sprzedaż
(mln PLN)



WITTCHEN

KONCENTRACJA NA UTRZYMANIU MARŻY

Kwartalna marża brutto na sprzedaży



- Ponad 62-proc. marża brutto w 3Q25
- Presja cenowa z wpływem na poziom marży w 9M25
- 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 **62,4%**

WITTCHEN

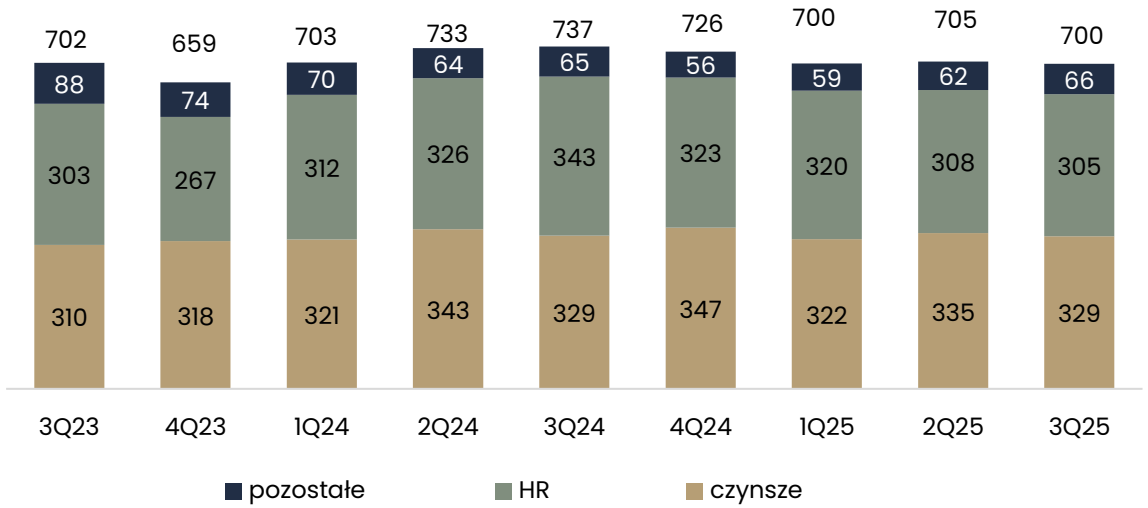
KOSZTY POD UWAŻNĄ KONTROLĄ

- Spadek kosztów sklepów własnych /m² w 3Q25 o 5%:
  - stabilny poziom kosztów najmu powierzchni (-0,3% r/r), sprzyjający kurs EUR/PLN
  - spadek kosztów HR/m² o 11% - większa powierzchnia sklepów po relokacji i hamująca presja płacowa
  - wzrost pozostałych kosztów sklepów/m² o 2,1% r/r – optymalizacja kosztów transportu oraz IT
  - -1% r/r spadek kosztów sprzedaży/m²
  - 0,3% r/r wyższe koszty SG&A/m2

Elegance& Young

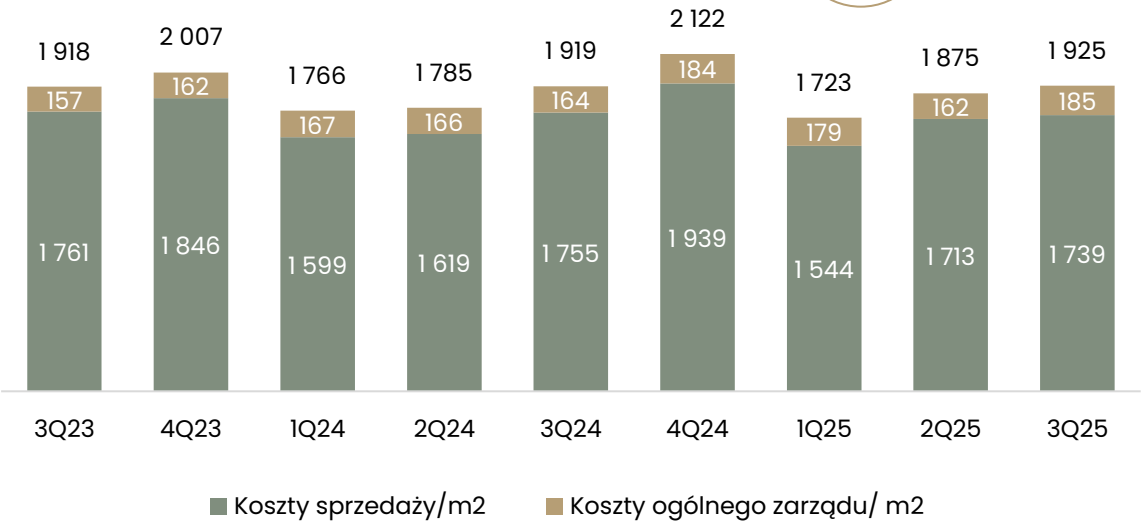
Koszty sklepów własnych / m2
(PLN/m2)

-5,0% r/r



Koszty SG&A / m2
(PLN/m2)

+0,3% r/r



WITTCHEN

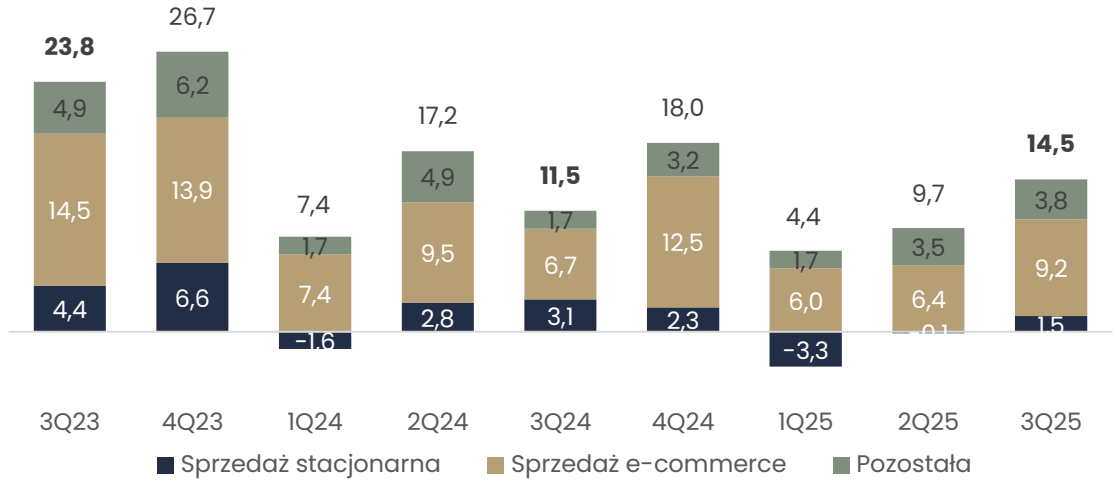
WYNIK EBIT POD PRESJĄ DZIAŁAŃ KONKURENCJI

- Salony zagraniczne z niską rentownością początkową obciążają wynik kanału offline, pomimo rosnącej sprzedaży
- W kanale online silna presja cenowa ze strony azjatyckich platform handlowych
- Efekty zmiany formuły współpracy z marketplace'ami widoczne w wyniku pozostałej sprzedaży

Elegance & Young

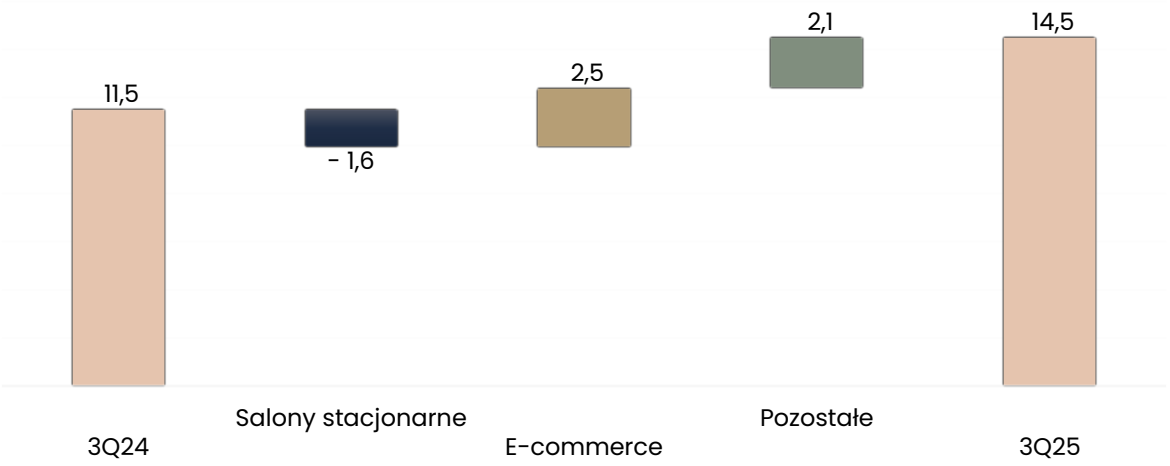
Podział wyniku na działalności podstawowej

(mln PLN, MSSF16)



Zmiana wyniku na działalności podstawowej r/r

(mln PLN, MSSF16)

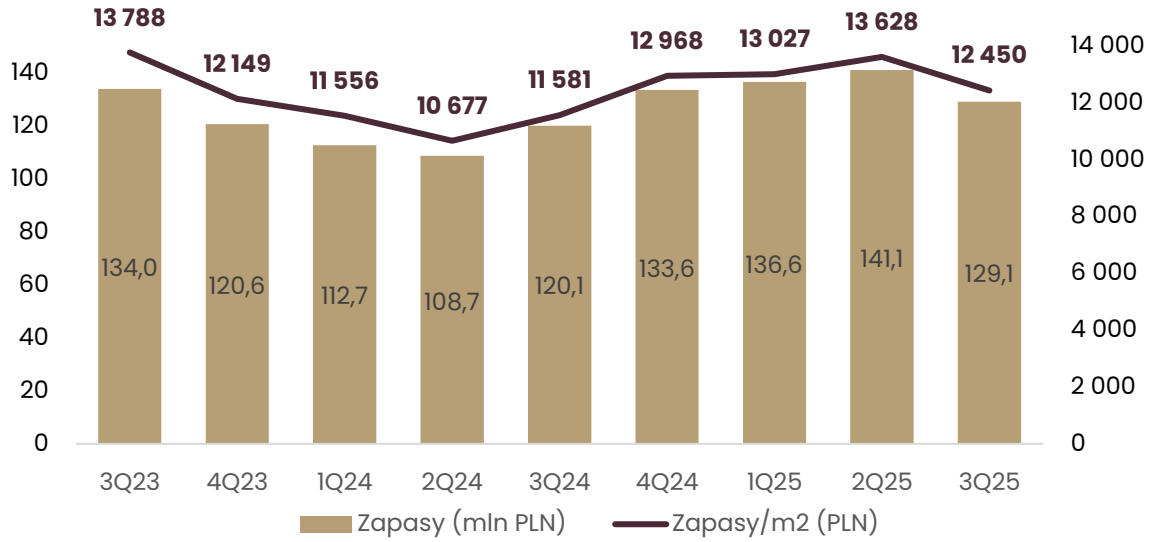


WITTCHEN

WCIĄŻ WYSOKI POZIOM ZAPASÓW

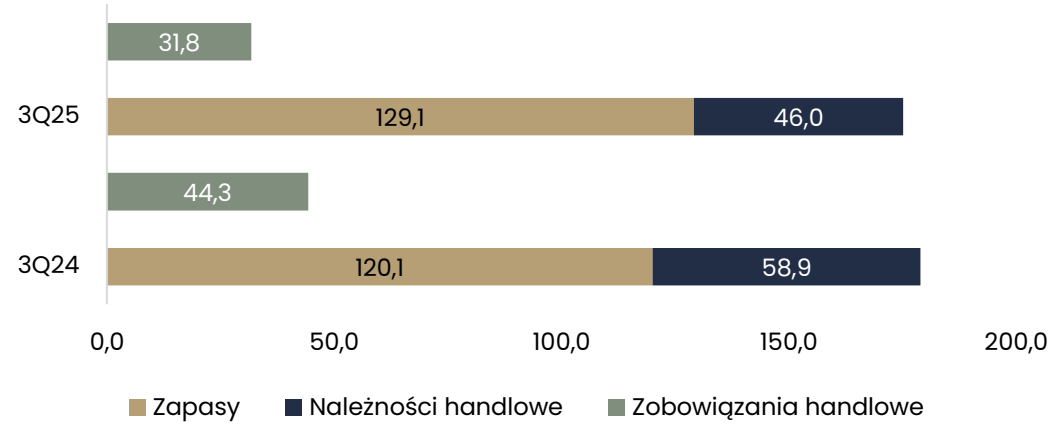
- Zmniejszenie zapasów o 8% kw/kw jako efekt lepszego zarządzania asortymentem i efektywniejszej wyprzedaży kolekcji z poprzednich sezonów
- Wzrost zapasów o 8% r/r
- Niewielki w wymiarze bezwzględnym spadek zobowiązań handlowych

Zapasy łącznie oraz zapasy w przeliczeniu/m²



Kapitał obrotowy

(mln PLN)



WITTCHEN

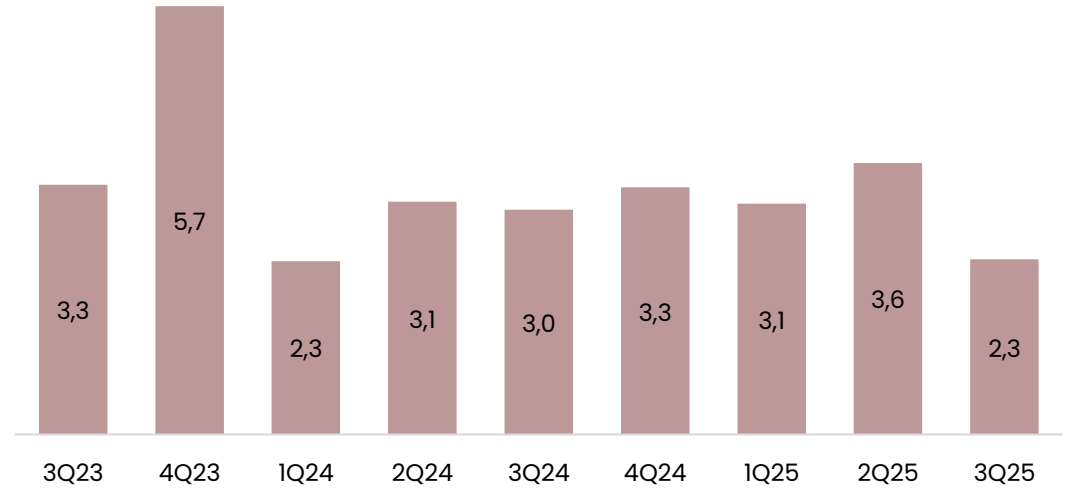
INWESTYCJE I ZADŁUŻENIE

- W 3Q25 stabilne wydatki inwestycyjne, głównie związane z IT, e-commerce oraz modernizacją salonów stacjonarnych
- Stopniowa redukcja zadłużenia

Elegance& Young

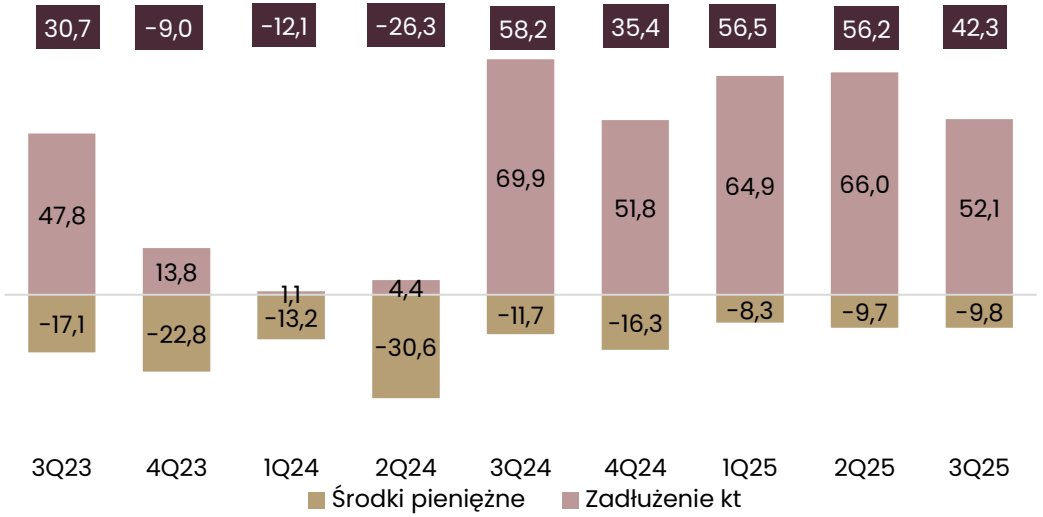
Kwartalne wydatki inwestycyjne

(mln PLN)



Zadłużenie netto

(mln PLN, MSR17)



WITTCHEN

GRUPA WITTCHEN PODSUMOWANIE

01. Sprzedaż i rentowność nadal pod presją silnej konkurencji

02. Przegląd procesów w obszarze e-commerce i offline

03. Ewolucja oferty produktowej

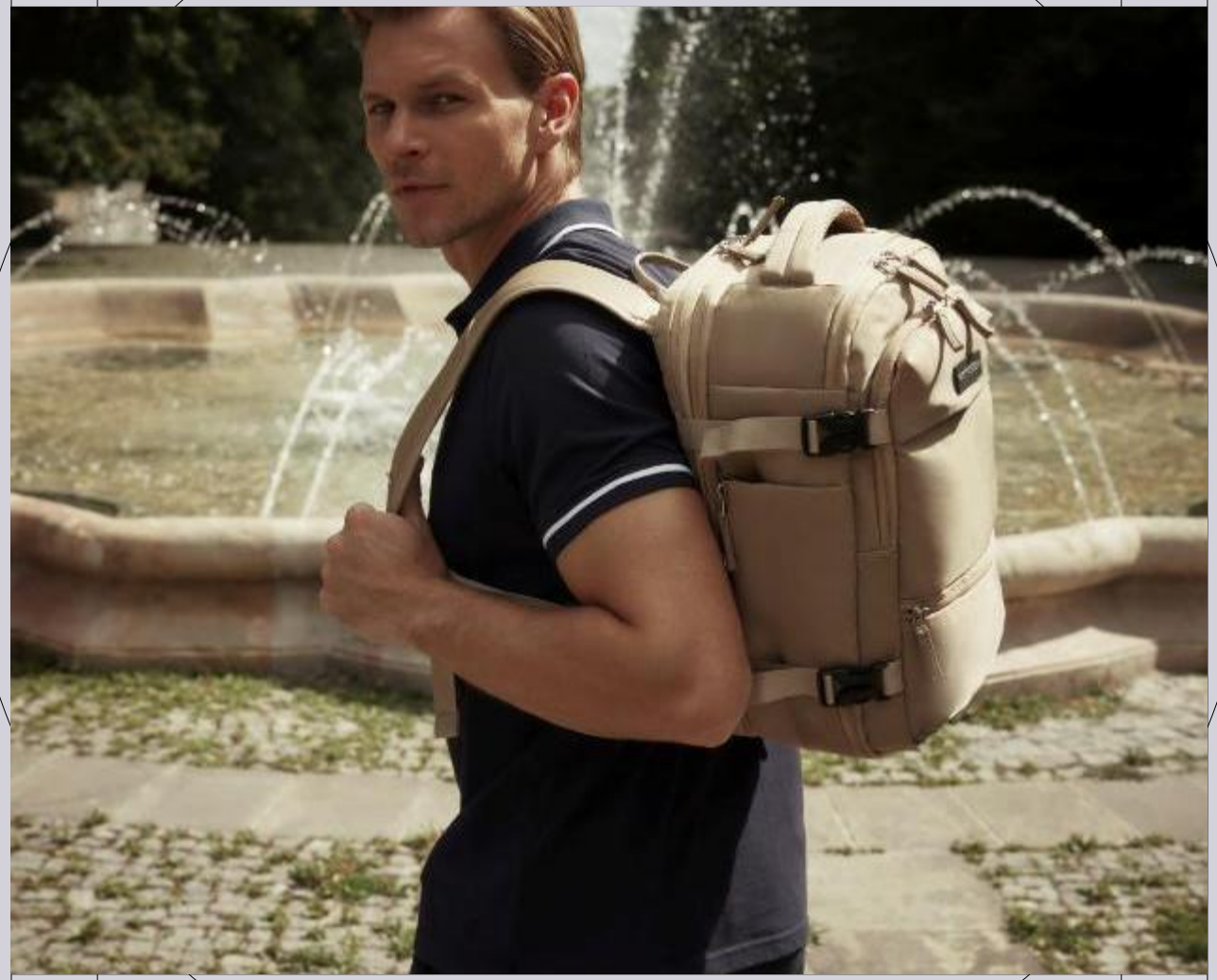
04. Przegląd efektywności kosztowej całej firmy

05. Cel: powrót na ścieżkę wzrostu



04

PYTANIA I ODPOWIEDZI



05

SLAJDY POMOCNICZE

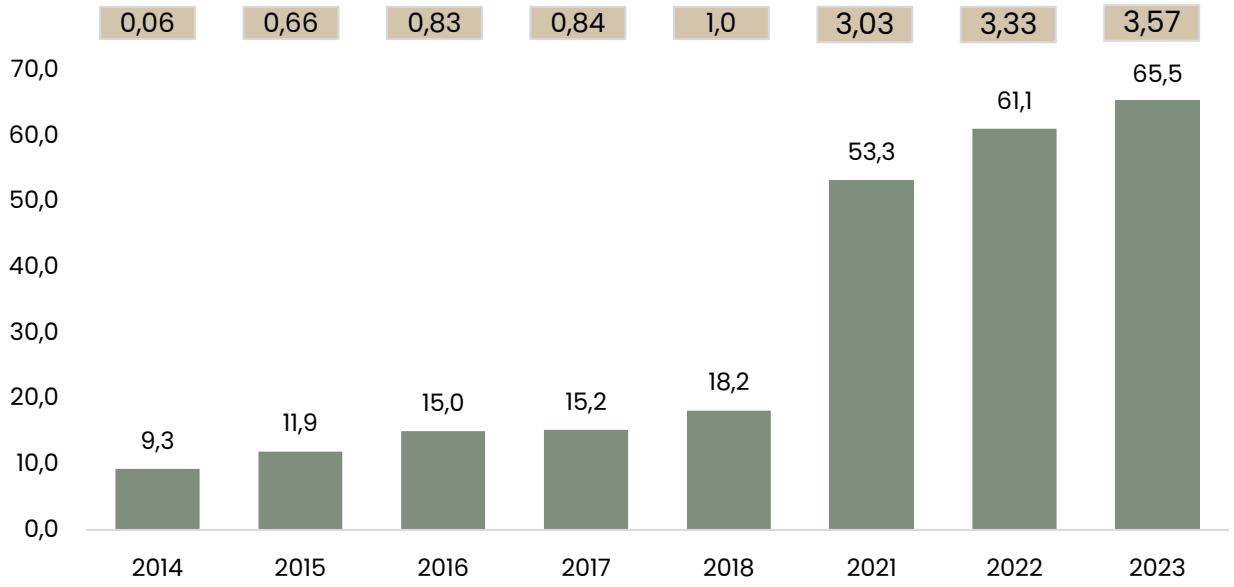


WITTCHEN

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	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Polska	94	93	91	91	91	90	89	87	86
Czechy	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Węgry	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Słowacja		1	1	1	1	1	1	1	1
Rumunia		1	1	1	2	3	3	3	3
Niemcy				1	1	1	1	1	1
Austria				2	2	2	2	2	2
Ukraina (franczyza)	10	10	10	10	10	8	8	8	8
Razem	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**	**110**

Liczba sklepów	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Salon	92	95	93	96	96	93	92	89	87
Outlet	21	20	20	20	21	22	22	23	23
Stoisko	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**	**110**

Liczba sklepów	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Wittchen	100	101	99	102	103	101	100	99	97
Wittchen Travel	14	14	14	14	14	14	14	13	13
Razem	**114**	**115**	**113**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**	**110**

Liczba sklepów	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Własne	104	105	103	106	107	107	106	104	102
Franczyzowe (patronackie)	10	10	10	10	10	8	8	8	8
Razem	**114**	**115**	**115**	**116**	**117**	**115**	**114**	**112**	**110**

WITTCHEN

STABILNA POWIERZCHNIA

m2	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Polska	7 960	8 006	7 826	7 883	7 918	7 857	8 045	7 911	8 008
Czechy	629	629	629	629	629	629	629	629	550
Węgry	249	249	249	249	249	249	249	249	249
Słowacja		92	92	92	92	92	92	92	92
Rumunia		73	73	73	225	327	327	327	327
Niemcy				158	158	158	158	158	158
Austria				216	216	216	216	216	216
Ukraina	880	880	880	880	880	770	770	770	770
Razem	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**	**10 370**

m2	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Salon	7 831	8 119	7 939	8 370	8 404	8 213	8 315	8 081	8 001
Outlet	1 873	1 810	1 810	1 810	1 963	2 086	2 171	2 271	2 369
Stoisko	14	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**	**10 370**

m2	3Q23	4Q23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Wittchen	8 588	8 799	8 619	9 050	9 237	9 168	9 356	9 302	9 320
Wittchen Travel	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 130	1 050	1 050
Razem	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**	**10 370**

m2	3Q'23	4Q'23	1Q'24	2Q'24	3Q'24	4Q'24	1Q'25	2Q'25	3Q'25
Własne	8 838	9 049	8 869	9 300	9 487	9 528	9 716	9 582	9 600
Franczyzowe (patronackie)	880	880	880	880	880	770	770	770	770
Razem	**9 718**	**9 929**	**9 749**	**10 180**	**10 367**	**10 298**	**10 486**	**10 352**	**10 370**

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

WITTCHEN

KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE

mln PLN	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25
Przychody	128,1	132,3	93,0	112,8	115,3	133,1	93,8	112,2	119,8
Zysk brutto na sprzedaży	79,8	85,8	59,3	70,0	69,2	81,8	58,1	68,3	74,8
Marża (%)	62,3%	64,9%	63,81%	62,1%	60,1%	61,47%	61,96%	60,9%	62,4%
Koszty SG&A	56,0	59,1	51,9	52,8	57,7	63,8	53,7	58,6	60,3
Pozostała działalność operacyjna	-0,1	-0,9	-0,6	-0,7	0,0	-1,2	-0,5	-0,3	-1,4
Zysk operacyjny	23,7	25,8	6,9	16,5	11,5	16,8	3,9	9,4	13,1
Marża (%)	18,5%	19,5%	7,40%	14,7%	10,0%	12,59%	4,21%	8,4%	11,0%
Działalność finansowa netto	-3,8	-0,2	-0,9	-0,8	-0,7	-3,4	2,1	-1,4	-1,6
Podatek	-1,8	-5,3	-1,1	-4,0	-2,2	-3,5	-1,8	-2,5	-2,6
Zysk netto	18,0	20,7	4,9	11,8	8,7	9,9	4,2	5,4	8,9
EBITDA	30,5	33,7	14,1	24,4	19,3	24,9	11,8	17,5	21,3
Marża (%)	24%	25,0%	15,20%	21,7%	16,8%	18,71%	12,62%	15,6%	17,8%

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

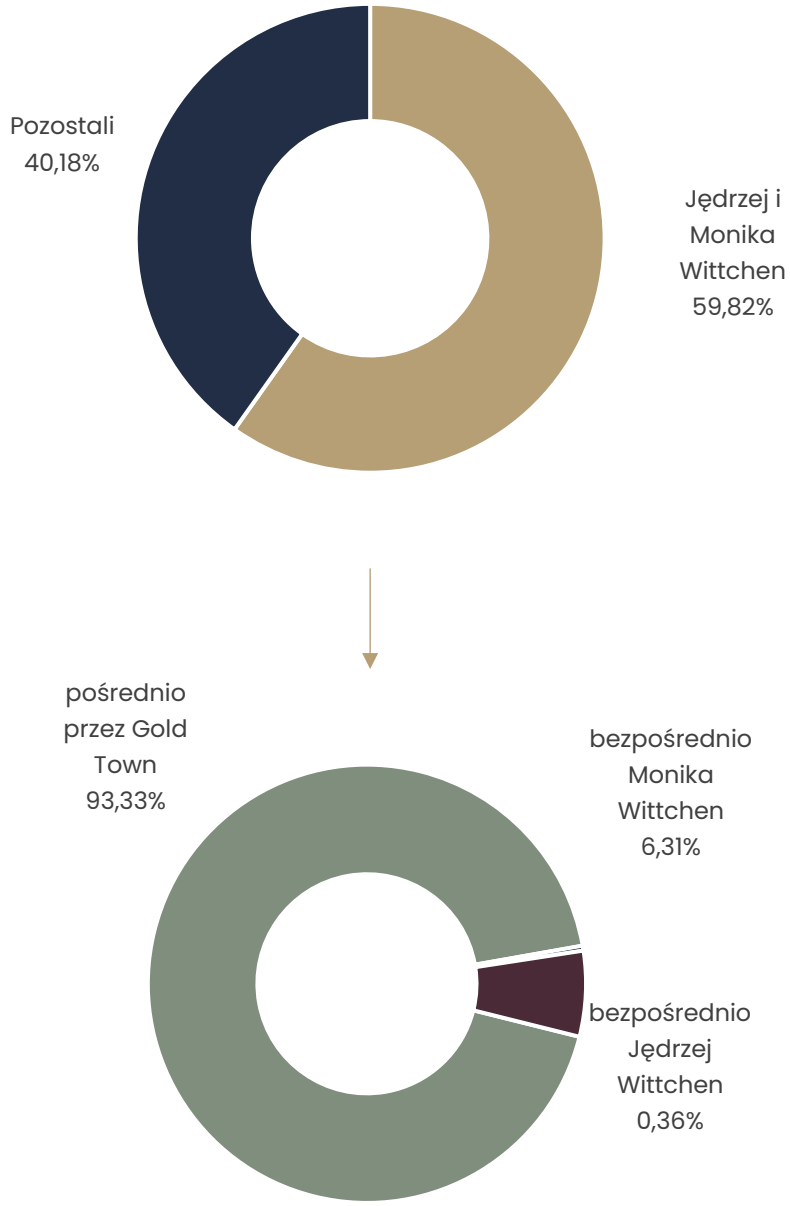
	3Q24	3Q25
Aktywa trwałe	**160,2**	**166,8**
rzeczowe aktywa trwałe	73,8	74,1
aktywa niematerialne i goodwill	28,8	29,6
aktywa z tytułu prawa do użytkowania	54,4	59,7
Aktywa obrotowe	**194,4**	**190,0**
zapasy	120,1	129,1
należności handlowe	58,9	46,0
środki pieniężne	11,7	9,8
Aktywa	**354,6**	**356,8**

Kapitał własny	**176,9**	**204,3**
Zobowiązania długoterminowe	**44,8**	**50,5**
zobowiązania odsetkowe	0,0	0,0
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	39,7	45,5
rozliczenia międzyokresowe	4,9	4,8
Zobowiązania krótkoterminowe	**132,9**	**102,0**
zobowiązania podatkowe	69,9	52,1
zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	16,0	15,8
zobowiązania handlowe	44,3	31,8
Kapitały własne i zobowiązania	**354,6**	**356,8**

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

