

Pismo Prezesa Zarządu do Akcjonariuszy Spółki Vistula Group S.A.

Szanowni Państwo,

W roku 2016 Grupa Kapitałowa Vistula Group S.A. uzyskała historycznie najlepszy wynik pod względem przychodów oraz zrealizowanego zysku netto. Grupa Kapitałowa wypracowała ponad 598 mln zł przychodów ze sprzedaży, ponad 35 mln zł zysku netto i ponad 65 mln zł EBITDA. Wyniki te pozwoliły w pełni, drugi raz z rzędu, zrealizować cele wyznaczone przez akcjonariuszy, a zawarte w programie motywacyjnym przyjętym uchwałą Walnego Zgromadzenia w kwietniu 2015 roku. Jednocześnie systematycznie rośnie wartość Spółki rozumiana jako wzrost ceny akcji notowanych na GPW. W minionym roku kapitalizacja Spółki wzrosła o blisko 100 mln zł, tj. o 19%.

W ujęciu narastającym wartość skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży ogółem zrealizowanych w 2016 roku przez Grupę Kapitałową była wyższa o 16,4% od osiągniętych w analogicznym okresie roku ubiegłego. W kluczowym obszarze dystrybucji detalicznej przychody ze sprzedaży zrealizowane w segmencie odzieżowym wyniosły 334,1 mln zł i były wyższe o 20,2% od osiągniętych w roku 2015, w tym w sieci franczyzowej segmentu odzieżowego, która na koniec roku 2016 liczyła już łącznie 60 salonów, stanowiły 11 % przychodów segmentu odzieżowego ogółem. Przychody zrealizowane w segmencie jubilerskim wyniosły 235,8 mln zł, co oznacza wzrost o 15,7% w stosunku do roku 2015. W segmencie odzieżowym wydarzeniem marketingowym była kampania promocyjna z Robertem Lewandowskim oraz partnerstwo z reprezentacją narodową w piłce nożnej, które szczególnie podczas Euro 2016 przyczyniło się do istotnego wzmocnienia wizerunku marki Vistula. Owocem tych działań był wzrost odwiedzalności naszych salonów, co przełożyło się na rekordowy wzrost sprzedaży, a dynamika wzrostu zysku operacyjnego salonów Vistuli przekroczyła 22%. Konsekwentny i dynamiczny rozwój oferty casualowej Vistuli poszerza bazę klientów i nie ogranicza sprzedaży tej marki tylko do części formalnej. Marka Wólczanka w roku 2016 kontynuowała projekt rozwoju kolekcji koszul damskich w linii Wólczanka i Lambert. Udział kolekcji damskiej w strukturze sprzedaży Wólczanki w roku 2016 przekroczył już poziom 20%. Po raz pierwszy w historii łączna sprzedaż detaliczna koszul przekroczyła 1 mln sztuk. Luksusowa marka odzieży damskiej Deni Cler, dzięki poprawie wyników w IV kwartale 2016 roku, w oparciu o lepszą sprzedaż nowych kolekcji oraz utrzymanie dyscypliny kosztowej, poprawiła wyniki na poziomie zysku netto o 35% osiągając 1,47 mln zł zysku netto. W ubiegłym roku segment jubilerski uzyskał 16 % dynamikę przychodów i 36 % wzrost zysku operacyjnego w stosunku do roku poprzedniego, głównie w efekcie dynamicznego wzrostu powierzchni sprzedaży oraz podjętych działań zapewniających zwiększenie efektywności sprzedaży z m2. Wyniki tego segmentu mogłyby być jeszcze lepsze, gdyby nie słabszy grudzień, który jako najważniejszy miesiąc w roku istotnie obniżył dynamikę sprzedaży, a tym samym poziom zysku operacyjnego w segmencie.

Rok 2016 był również rokiem rekordowym, pod względem wzrostu sprzedaży kanału online i franczyzy jako nowych kanałów dystrybucyjnych, które były i są naszym priorytetem w przyjętej strategii zrównoważonego rozwoju. Łącznie z tych kanałów dystrybucji uzyskaliśmy 83 mln zł przychodów, co stanowiło około 14% przychodów Grupy Kapitałowej. Na szczególne wyróżnienie w tym obszarze zasługuje marka Wólczanka, której sprzedaż online

przekroczyła swą dynamiką 47%, a jej udział w przychodach marki zbliżył się do 17%. Dynamiczny rozwój sieci sprzedaży zarówno w obszarze sklepów własnych jak również franczyzowych, dokonywany przez otwieranie nowych lokalizacji oraz relokacje w ramach centrów handlowych, pozwolił zakończyć rok 2016 na poziomie 366 salonów o łącznej powierzchni sprzedażowej wynoszącej 30,5 tys. m². W 2016 roku otwarto w ramach grupy kapitałowej 52 nowe salony, co przyniosło wzrost netto łącznej powierzchni sprzedażowej w Grupie Kapitałowej o 9 % tj. o ponad 2,5 tys. m².

W odniesieniu do roku 2017 zakładamy zwiększanie przychodów ze sprzedaży powyżej tempa przyrostu sieci detalicznej. Nasz cel w tym obszarze to utrzymanie dwucyfrowej dynamiki wzrostu sprzedaży na poziomie zbliżonym do roku 2016. Zamierzamy go osiągnąć poprzez dynamiczny rozwój sieci sprzedaży w segmencie odzieżowym i jubilerskim oraz dalszy wzrost efektywności przychodów z m². Naszym priorytetem będzie także optymalne wykorzystanie rosnącego potencjału rynku online poprzez przyspieszenie realizacji zamówień, zwiększenie dostępności oferty produktowej oraz doskonalenie sposobów jej prezentacji. Ponieważ w bieżącym roku Grupa Kapitałowa będzie działać warunkach rynkowych zdeterminowanych przez zaostrzającą się konkurencją cenową oraz zmieniające się kursy walut, w których rozliczane są zakupy towarów importowanych oraz najem komercyjnych powierzchni handlowych, wyzwaniem będzie obrona marży brutto na sprzedaży tak by nie spadła o więcej niż 1 p.p. w stosunku do roku 2016. Stawiając na pierwszym miejscu dbałość o wysoki poziom oferty naszych marek oraz jakość obsługi klienta, cały czas będziemy mieli na względzie utrzymanie odpowiednich rygorów w zakresie optymalizacji poziomu kosztów sprzedaży, kosztów ogólnego zarządu oraz kosztów finansowych.

Na koniec chciałbym podkreślić, że jakkolwiek filarem naszej strategii jest zrównoważony rozwój organiczny przy utrzymaniu dyscypliny kosztowej, to jednak rekordowe wyniki finansowe, stosunkowo niskie zadłużenie oraz stabilna pozycja rynkowa naszej Grupy Kapitałowej skłaniają nas również do coraz aktywniejszej analizy projektów akwizycyjnych. W naszym obszarze zainteresowania pozostają projekty detaliczne o rozpoznawalnych markach i uznanej pozycji rynkowej, których skala mogłaby w znaczący sposób uzupełnić nasze portfolio. W efekcie mogłaby powstać znacznie większa i bardziej dochodowa grupa detaliczna, co w konsekwencji przyniosłoby długoterminowy wzrost wartości Spółki, który jako zarząd wraz z całym zespołem pragniemy w dalszym ciągu budować.

*Grzegorz Pilch
Prezes Zarządu*

Kraków, dn. 13 marca 2017 roku