

Pismo Prezesa Zarządu do Akcjonariuszy Spółki VRG S.A.

Szanowni Państwo,

Mamy za sobą bezprecedensowy rok w historii Grupy Kapitałowej VRG i całej polskiej gospodarki, naznaczony efektami globalnej pandemii COVID-19. Rozwój sytuacji epidemicznej, a w szczególności decyzje administracyjne dotyczące możliwości prowadzenia sprzedaży w salonach stacjonarnych Grupy, znajdujących się w galeriach handlowych, wpłynął na wyniki Grupy w całym roku 2020.

Skonsolidowane przychody ze sprzedaży w 2020 roku wyniosły 853,7 mln zł i były o około 20% niższe, niż w historycznie rekordowym dla Grupy roku 2019. Na spadek przychodów bezpośredni wpływ miały ograniczenia w handlu stacjonarnym. Wynikały one z decyzji administracyjnych, podejmowanych w związku z przebiegiem sytuacji epidemicznej w kraju. Pomimo, że przez niemal jedną czwartą roku Grupa mogła prowadzić sprzedaż wyłącznie w kanale online, udało się zrealizować scenariusz bazowy zakładający spadek przychodów na poziomie do 25% rok do roku. Skonsolidowana strata netto wyniosła 48,2 mln zł, wobec 64,0 mln zł zysku w roku 2019.

Najważniejszym wyzwaniem dla Grupy Kapitałowej VRG w minionym roku było zapewnienie stabilizacji naszej działalności w trudnym otoczeniu biznesowym. Zarząd skupiał się na ochronie płynności finansowej, poprawie zarządzania kapitałem obrotowym, ograniczeniu kosztów, optymalizacji zapasów i wielkości zamówień oraz zapewnieniu Grupie ciągłości operacyjnej.

Wiosną 2020 roku mieliśmy do czynienia z pierwszym w historii lockdownem naszych sklepów stacjonarnych. Był to czas kiedy Grupa prowadziła sprzedaż wyłącznie online. Po otwarciu sklepów w drugim kwartale obserwowaliśmy stopniową odbudowę popytu w kanale offline, który jednak nie powrócił do poziomu z roku 2019. Niezależnie od ponownego otwarcia sklepów stacjonarnych, notowaliśmy zadowalający ruch w naszych sklepach internetowych.

Trzeci kwartał 2020 roku był jedynym, w którym, dzięki daleko idącemu odmrożeniu gospodarki, Grupa mogła realizować sprzedaż jednocześnie w Internecie i salonach. Udało nam się w tym okresie m.in. z sukcesem wprowadzić do sprzedaży nowe kolekcje na sezon jesień-zima. Od początku października, wraz ze wzrostem liczby zachorowań na COVID-19 i ogłoszeniem w całej Polsce strefy czerwonej (o najwyższym stopniu obostrzeń epidemicznych), popyt i ruch klientów w salonach uległ ograniczeniu, aż do ogłoszenia administracyjnego zamknięcia sklepów w dużych obiektach handlowych w dniach od 7 do 27 listopada. Z kolejnym takim lockdownem mieliśmy do czynienia w ważnym dla handlu okresie, od 27 grudnia, co uniemożliwiło Grupie pozyskanie ruchu w kanale offline w okresie największych poświątecznych wyprzedaży.

Grupa zakończyła rok posiadając 570 salonów w 106 miastach w całej Polsce, co przełożyło się na 53 tys. m² powierzchni. W całym roku z większą stanowczością podeszliśmy do optymalizacji sieci handlowej, odchodząc od strategii systematycznego zwiększania powierzchni sprzedażowej, na której działa Grupa. Nie wahaliśmy się zamykać salonów o niskiej rentowności. Grupa korzystała z wakacji czynszowych gwarantowanych w ramach pierwszej rządowej tarczy antykryzysowej i podejmowała negocjacje czynszów za wszystkie kolejne okresy administracyjnego lockdownu sieci. Potencjalne nowe lokalizacje salonów stacjonarnych dobierane są obecnie ostrożnie, na podstawie pogłębionych analiz rentowności. W segmencie jubilerskim stawiamy na zrównoważony rozwój sieci salonów, w oparciu zarówno o

lokalizacje własne, jak i franczyzowe. W markach odzieżowych skupiamy się na rozwoju punktów franczyzowych, które niosą niższe ryzyko kosztowe dla Grupy.

Ograniczenia pandemiczne w handlu stacjonarnym owocowały dynamicznym wzrostem sprzedaży w kanale online. W 2020 roku sprzedaż sklepów internetowych Grupy Kapitałowej VRG wyniosła 207 mln zł, co stanowi wzrost o 43% rok do roku. W przychodach Grupy za 2020 rok kanał internetowy stanowił już 24,3% (w porównaniu z 13,6% rok wcześniej). Podobnie, jak w latach ubiegłych, liderem sprzedaży internetowej wśród wszystkich marek Grupy była Wólczanka, której sprzedaż online wzrosła o 22%. Udział kanału internetowego w przychodach marki wyniósł 56,4%.

W ciągu roku wprowadziliśmy wiele innowacji operacyjnych i sukcesywnie doskonaliliśmy procesy logistyczne, aby coraz sprawniej obsługiwać zamówienia klientów e-commerce. Inwestowaliśmy w infrastrukturę sklepów internetowych, m.in. nowe silniki i aplikacje sprzedażowe, aby przygotować Grupę na dalszy wzrost ruchu w tym kanale. Zmiany te będą pozytywnie wpływać na proces sprzedaży w przyszłości. Utrzymanie dobrej dynamiki sprzedaży w e-commerce to jeden z celów strategicznych zarządu na 2021 rok.

Ograniczenie możliwości sprzedaży w kanale offline wywierało w całym roku presję na marżę. Skonsolidowana marża brutto wypracowana przez Grupę była o 3,2 p.p. niższa w stosunku do roku poprzedniego i wyniosła 417,3 mln zł (48,9% vs 52,1% w roku 2019). Segment jubilerski był bardziej odporny na to zjawisko (51,3% w porównaniu z 47,2% w segmencie odzieżowym).

Ograniczenia w życiu biznesowym i społecznym, w tym w szczególności przejście wielu firm na tryb pracy zdalnej i brak możliwości organizacji uroczystości rodzinnych, przełożyły się na wyniki części odzieżowej Grupy. Segment ten osiągnął przychody w wysokości 501,4 mln zł (o 28% mniej rok do roku).

Pandemia przyspieszyła zapoczątkowaną w latach ubiegłych ewolucję odzieżowych marek Grupy w kierunku mody casual. Otworzyliśmy się na nowe elementy asortymentu, zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet, podążając coraz silniej w kierunku kompletnego „total look”. Choć udział odzieży formalnej w przychodach zmniejszył się rok do roku, pozostaje ona DNA naszej Grupy. Vistula była i nadal jest najbardziej modową marką Grupy. W sezonie jesień – zima 2020, w ramach linii Vistula Red wprowadzono do oferty elementy kolekcji damskiej. Kierunek ten będzie kontynuowany w 2021 roku w ramach rozwoju kolekcji damskiej marki Vistula. Bytom utrzymuje swoją bardziej klasyczną linię, przy jednoczesnym znaczącym wzroście udziału asortymentu casual (włącznie z dresami). Analogicznie zmieniała się w 2020 roku oferta marki luksusowej odzieży damskiej, Deni Cler. Marka Wólczanka rozwinęła asortyment m.in. o dzianiny, sukienki i spodnie chinos.

W tych trudnych warunkach dobrze radziła sobie reprezentująca segment jubilerski marka W.KRUK. Przychody marki wyniosły 352,3 mln zł, o 6% mniej w stosunku do roku 2019. Pomimo ograniczeń w budżecie marketingowym, marka zaznaczyła na rynku swoją 180-rocznicę istnienia, wprowadzając jubileuszową kolekcję biżuterii „Blask”. W czwartym kwartale oferta W.KRUK wzbogaciła się o nową markę zegarków ekskluzywnych. W.KRUK otworzył w tym roku drugi już butik w Hotelu Raffles Europejski Warsaw, prezentując ofertę Patek Philippe.

Grupa Kapitałowa VRG wychodzi z pandemii w bezpiecznej sytuacji finansowej, bardziej elastyczna w reagowaniu na gwałtowne zmiany otoczenia rynkowego i gotowa do wykorzystania posiadanego potencjału

do dalszego rozwoju. COVID-19 przyspieszył wiele zmian w Grupie, przyczyniając się do jej większej stabilności w długim terminie. Wierzymy w dynamiczne odbicie polskiej gospodarki wraz z ograniczeniem efektu COVID-19. Liczymy, że powrót do normalnej działalności będzie możliwy w drugiej połowie 2021 roku. Będziemy przygotowani, żeby być beneficjentami tego wzrostu. Ambicją zarządu jest znaczące poprawienie w perspektywie 2021 wyniku finansowego względem roku 2020, a następnie powrót Grupy Kapitałowej na stałą ścieżkę długoterminowego wzrostu, wzorem lat poprzedzających kryzys spowodowany pandemią COVID-19. Narzędziem realizacji tego celu będzie nowa strategia Grupy Kapitałowej VRG, nad którą zarząd prowadzi zaawansowane prace.

*Andrzej Jaworski
Prezes Zarządu*

Kraków, dn. 16 kwietnia 2021