

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

Szanowni Państwo,

W roku 2013 w Spółce Vistula Group S.A. wystąpiły zdarzenia mające istotny wpływ na jej obecną pozycję rynkową, ale przede wszystkim na perspektywy rozwojowe na najbliższe lata. Dotyczyły one zarówno obszaru podstawowej działalności operacyjnej jak też dalszej poprawy kondycji finansowej Spółki. Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, iż w ubiegłym roku Spółka wypracowała historycznie najwyższy zysk netto wynoszący 47,78 mln zł na poziomie jednostkowym oraz 45,06 mln zł w ramach grupy kapitałowej.

Bez wątpienia najważniejszym zdarzeniem roku 2013 było przeprowadzenie w lipcu i sierpniu transakcji, które łącznie doprowadziły do korzystnego refinansowania dotychczasowego zadłużenia Spółki z tytułu długoterminowych umów kredytowych, krótkoterminowych obligacji oraz zobowiązań z tytułu udzielonych w przeszłości poręczeń. Źródłem finansowania tych transakcji były środki, które Spółka pozyskała dzięki udanej emisji 40 mln akcji serii M o łącznej wartości 32 mln zł, a także dzięki emisji 5-letnich obligacji serii D o wartości nominalnej 140 mln zł, skierowanej do inwestorów instytucjonalnych. Bezpośrednią konsekwencją przeprowadzonych transakcji było umorzenie przez wierzycieli z grupy BNP Paribas ok. 50 mln zł dotychczasowego zadłużenia oraz zapewnienie Spółce finansowania długoterminowego i obrotowego wynikającego z obligacji serii D oraz z umów kredytowych zawartych z nowym bankiem kredytującym Alior Bank S.A. W wyniku powyższych operacji, poziom zadłużenia finansowego Spółki uległ obniżeniu o ponad 80 mln zł tj. o około 1/3 w stosunku do poziomu z roku ubiegłego. Istotne zmniejszenie zadłużenia odsetkowego oraz zapewnienie długoterminowego finansowania, stanowi fundament do dalszej poprawy efektywności działalności detalicznej, przyspieszenia tempa rozwoju organicznego i wzmocnienia pozycji rynkowej Spółki. Potwierdzeniem tych tendencji jest obecna kapitalizacja Spółki, która na przestrzeni 2013 roku wzrosła ponad dwukrotnie, a cena akcji jest wyższa o ponad 60 %.

Bardzo ważnym zdarzeniem z punktu widzenia budowy długoterminowej wartości Spółki jest dalsza poprawa efektywności działania marek męskich w segmencie odzieżowym oraz wyraźny wzrost efektywności segmentu jubilerskiego w warunkach zachowania dyscypliny kosztowej. Szczególnie odwrócenie spadkowej tendencji generowania w ostatnich latach, z roku na rok, niższego zysku operacyjnego w segmencie jubilerskim, na trwałą tendencję wzrostu zysku potwierdzoną przez trzy kolejne lepsze kwartały roku 2013, daje silne podstawy budowy obiecujących prognoz na lata następne.

W segmencie odzieżowym po raz kolejny zanotowaliśmy rekordowe zyski operacyjne marek męskich, które w przypadku Vistuli są lepsze o 33%, a Wólczanki o 16 % w stosunku do zeszłego roku. Istotnym czynnikiem wzrostu jest bardzo dynamicznie rosnący kanał sprzedaży online, w ramach którego działają sklepy internetowe obu marek. Dynamiki wzrostu sprzedaży w tym kanale przekraczają 50% i są wielokrotnie wyższe od tych osiągniętych w sieci salonów stacjonarnych. W obszarze nowości produktowych na szczególne podkreślenie zasługują bardzo zachęcające efekty sprzedażowe pilotażowego programu związanego z wprowadzeniem w ofercie online koszul damskich o charakterze formalnym i casualowym pod

marką Wólczanka. Pierwsze rezultaty wskazują na istniejący potencjał rozwoju marki Wólczanka na tym rynku i pozwalają pozytywnie patrzeć na perspektywy wzrostu sprzedaży tego produktu. Marka Vistula wyróżniła się szczególnie w obszarze systematycznie poszerzanej oferty akcesoriów ubraniowych, których sprzedaż w stosunku do 2012 roku wzrosła o 25%. Trzeba także zwrócić uwagę na sukces marki Vistula Red, która pod względem sprzedażowym zbliża się do wyników naszej ekskluzywnej marki Lantier i w roku ubiegłym osiągnęła dynamikę sprzedaży na poziomie 17%, co było najlepszym wynikiem wśród wszystkich marek odzieżowych zarządzanych przez Spółkę.

Sprzedaż w segmencie luksusowej odzieży damskiej reprezentowana przez markę Deni Cler w roku ubiegłym nie spełniła naszych oczekiwań, co zostało spowodowane głównie słabą rynkową oceną kolekcji jesień-zima 2013. Chociaż udział marki Deni Cler w przychodach całej grupy kapitałowej wynosi obecnie poniżej 10 %, to jednak w roku 2013 ujemna kontrybucja do grupy kapitałowej wyniosła aż 2,9 mln zł na poziomie zysku netto i istotnie obniżyła skonsolidowane wyniki finansowe. Wdrożone intensywne działania restrukturyzacyjne, koncentrują się przede wszystkim na poprawie profilu kolekcji oraz obniżeniu kosztów działalności głównie w zakresie kosztów sprzedaży. Powinny one przynieść rezultaty w drugiej połowie bieżącego roku i wyeliminować ujemny wpływ spółki DCG S.A. na wyniki finansowe grupy kapitałowej.

Począwszy od II kwartału 2013, mieliśmy do czynienia ze stopniową poprawą wyników segmentu jubilerskiego, zwłaszcza w obszarze uzyskiwanej marży, która w całym roku przekroczyła poziom 52,4% i była wyższa od uzyskanej w roku 2012 o 1,4%. Odnotowany wzrost marży jest wynikiem przede wszystkim obniżenia cen złota, a także uzyskania korzystniejszych warunków zakupu towarów i usług od dostawców zewnętrznych. Największe korzyści z tego tytułu Spółka odniosła w okresie IV kwartału, w którym segment jubilerski, uzyskał marżę brutto na sprzedaży na poziomie 55,5% oraz wzrost przychodów rok do roku w wysokości 4,0 mln zł. W całym roku segment jubilerski wypracował wyższy zysk operacyjny o ok. 8,7% w stosunku do roku ubiegłego. Widać już wyraźnie, że po okresie regresu w ostatnich latach segment jubilerski dynamicznie poprawia swoją efektywność realizując wyższe przychody przy zachowaniu wyższego wskaźnika marży.

W 2013 roku kontynuowano zrównoważony rozwój własnej sieci sprzedaży marek Vistula, W.KRUK, Wólczanka oraz Deni Cler, uwzględniający pozyskanie nowych atrakcyjnych lokalizacji, eliminację salonów nierentownych oraz relokacje dokonywane w ramach istniejących centrów handlowych w celu doboru optymalnych lokalizacji dla poszczególnych marek. W 2013 roku otwarto w ramach grupy kapitałowej 23 nowe salony i stoiska firmowe o łącznej powierzchni ponad 1400 m². Własna sieć sprzedaży grupy kapitałowej Vistula Group S.A. posiadała na koniec ubiegłego roku 274 salony o łącznej powierzchni sprzedażowej wynoszącej 25 tys. m².

W roku 2014 planujemy otwarcie 18 nowych salonów i stoisk firmowych, o łącznej powierzchni 1100 m². Nakłady inwestycyjne na otwarcie nowych salonów oraz konieczne modernizacje już istniejących, wyniosą w roku 2014 ok. 8 mln zł i będą pochodziły ze środków własnych. Spółka zamierza również intensywnie rozwijać zainicjowany w ubiegłym roku projekt franczyzowy, który traktuje jako uzupełniający model rozwoju sieci salonów marek

Vistula i Wólczanka. Projekt będzie rozwijany w mniejszych miastach, w których znajdują się dobrze funkcjonujące galerie handlowe, a w których oferta Spółki nie była dotąd w pełni dostępna. Według naszych szacunków na rok bieżący, projekt franczyzowy pozwoli na zwiększenie powierzchni sieci detalicznej każdej z uczestniczących w nim marek o około 10 %.

Zakończony proces restrukturyzacji finansowej, rosnąca efektywność głównych marek zarządzanych przez Spółkę oraz poprawiające się nastroje konsumenckie pozwalają z optymizmem patrzeć na najbliższą przyszłość grupy kapitałowej. Jestem przekonany, że działania podjęte w roku 2013, a także planowane na rok bieżący i kolejne lata staną się istotnym czynnikiem wzrostu w procesie budowy długoterminowej wartości Spółki oraz źródłem satysfakcji dla naszych akcjonariuszy .

*Grzegorz Pilch
Prezes Zarządu*

Kraków, dn. 20 marca 2014 roku