

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

Szanowni Państwo,

W roku 2010 Vistula Grup S.A. („Spółka”) kontynuowała strategię organicznego rozwoju oraz rozpoczętych w połowie 2008 roku działań restrukturyzacyjnych podporządkowanych osiągnięciu stabilnej sytuacji finansowej grupy kapitałowej. W sierpniu 2010 roku Spółka przeprowadziła udaną emisję 500 obligacji serii A o łącznej wartości nominalnej 50 mln zł. Pozyskane z emisji obligacji środki finansowe zostały przeznaczone na spłatę części zadłużenia krótkoterminowego oraz zasilenie kapitału obrotowego w zakresie finansowania zakupu nowych kolekcji jubilerskich marki W.KRUK w IV kwartale 2010 roku. Skonsolidowane wyniki finansowe za rok ubiegły w postaci zysku netto w wysokości 1,7 mln zł oraz marży EBITDA wynoszącej 39,2 mln zł, zostały uzyskane pomimo znaczącego obniżenia popytu w segmencie jubilerskim, a także pomimo obciążeń związanych z kosztami finansowymi obsługi istniejącego zadłużenia, które sięgnęły poziomu 22,2 mln zł. Słabsze niż pierwotnie zakładaliśmy wyniki marki W.KRUK, poza wspomnianym spadkiem popytu wewnętrznego, spowodowane zostały także gwałtownym wzrostem cen złota oraz odnotowanym z tego powodu istotnym spadkiem marży osiągniętej przez tę markę. Należy przy tym podkreślić, iż w drugiej połowie ubiegłego roku odnotowaliśmy widoczną poprawę w segmencie odzieżowym Spółki. To właśnie wzrost efektywności sprzedaży marek odzieżowych w decydującym stopniu przyczynił się do tego, że przy braku istotnych zdarzeń jednorazowych, które pozytywnie wpłynęły na poziom skonsolidowanego zysku netto w roku 2009, grupa kapitałowa Spółki osiągnęła w 2010 roku dodatni wynik finansowy.

Działania rozwojowe prowadzone w roku 2010 dotyczyły zrównoważonej budowy sieci sprzedaży detalicznej marek Vistula, W.KRUK, Wólczanka oraz Deni Cler. Prowadzone były one z zachowaniem dyscypliny kosztowej oraz limitów inwestycyjnych wynikających z umowy długoterminowego finansowania zawartej w lipcu 2009 roku z Fortis Bank Polska S.A. oraz Fortis Bank SA/N.V. Ze względu na jednoczesny proces zamykania nierentownych salonów w lokalizacjach, które nie generowały odpowiedniego zysku operacyjnego, w roku ubiegłym nie nastąpiła istotna zmiana wielkości sieci sprzedaży, zarówno w ogólnej liczbie salonów jak i w wielkości powierzchni handlowej. W 2010 roku uruchomionych zostało 18 nowych salonów i stoisk firmowych o łącznej powierzchni 900 m², a także dokonano całościowej modernizacji w kilku kluczowych lokalizacjach, na co przeznaczono łącznie kwotę 3,6 mln zł pochodzącą w całości ze środków własnych Spółki. Priorytetem Spółki w 2010 roku była poprawa wskaźników efektywności sieci detalicznej, a szczególnie wielkość kontrybucji uzyskiwanej w poszczególnych markach, która w roku 2009 uległa znacznemu obniżeniu w związku z osłabieniem popytu konsumpcyjnego wymuszającego prowadzenie agresywnych promocji cenowych. W porównaniu do roku 2009 Spółka znacząco zintensyfikowała działania prowadzone w obszarze wsparcia marketingowego, czego przejawem było zauważalne zwiększenie obecności głównych marek Spółki w reklamie prasowej oraz telewizyjnej.

W 2010 roku kontynuowane były działania w zakresie outsourcingu produkcji odzieżowej do starannie dobranych producentów krajowych oraz zagranicznych. Miały one na celu ograniczenie poziomu kosztów produkcji oraz poprawę realizowanych marż. Przenoszenie produkcji odzieży do podmiotów zewnętrznych, nie powiązanych kapitałowo ze Spółką, które gwarantują zapewnienie usług szycia i konfekcjonowania na najwyższym poziomie, potwierdza koncentrację Spółki na rozwoju sieci detalicznej oraz zarządzaniu posiadanymi markami w segmencie odzieży ekonomicznej, premium oraz dóbr luksusowych. Bieżącym rezultatem tej strategii jest sprzedaż udziałów w spółce zależnej Trend Fashion Sp. z o.o. oraz nieruchomości i aktywów produkcyjnych wchodzących w skład zakładu w Myślenicach, dokonana w lutym tego roku.

Planowane na rok 2011 działania rozwojowe podporządkowane będą zwiększeniu przychodów ze sprzedaży detalicznej, poprawie rentowności salonów firmowych w istniejących obecnie lokalizacjach i dalszej zrównoważonej rozbudowie sieci detalicznej, szczególnie dedykowanej marce W.KRUK, która do końca 2012 roku powinna obejmować już 100 lokalizacji. W segmencie odzieżowym zakładamy utrzymanie dynamiki wzrostu sprzedaży osiągniętej w ciągu drugiego półrocza 2010 roku. Szczególnie liczymy na odbudowanie pozycji segmentu jubilerskiego, który według naszych założeń powinien osiągać wyniki nie gorsze niż w roku 2009, który na tle ogólnego kryzysu gospodarczego, był dla branży jubilerskiej udany. Rozwój sieci detalicznej podobnie jak w roku ubiegłym będzie finansowany ze środków pochodzących z działalności operacyjnej. Kontynuować będziemy również starania o dalsze ograniczenie poziomu kosztów ogólnego zarządu oraz kosztów sprzedaży nie związanych bezpośrednio z funkcjonowaniem salonów firmowych.

W porównaniu z latami 2009-2010 istotnemu zwiększeniu ulegną nakłady finansowe na rozwój oferty, promocję i doskonalenie funkcjonalności sklepów internetowych marek Vistula, W.KRUK oraz Wólczanka. Rosnąca dynamika i wysoki poziom przychodów w tym kanale dystrybucji już dzisiaj wskazują na jego rosnący udział w strukturze sprzedaży Spółki. Liczymy, że wydatki marketingowe poniesione w 2010 roku w obszarze reklamy prasowej oraz telewizyjnych spotów marek Vistula i W.KRUK, przyniosą trwałe korzystne zmiany w świadomości klientów i w kształtowaniu odnowionego wizerunku naszych marek. Utrwaleniu i wzmocnieniu tego efektu w 2011 roku służyć będzie znaczne zwiększenie aktywności w realizacji nowych kampanii reklamowych w prasie, telewizji oraz internecie. Równie ważnym obszarem działalności Spółki będzie sprzedaż zbędnych aktywów wchodzących w skład dawnych zakładów produkcyjnych, niewykorzystywanych nieruchomości, a także realizacja spłat kolejnych transz istniejącego zadłużenia z tytułu zaciągniętych kredytów i emisji obligacji zgodnie z obowiązującymi harmonogramami, przy jednoczesnym utrzymaniu niezbędnego poziomu inwestycji rynkowych z bieżących wpływów operacyjnych.

Mamy nadzieję, że rok 2011 przyniesie wzrost koniunktury w handlu detalicznym w branży odzieżowej i jubilerskiej, czego przesłanki zaobserwowaliśmy już w IV kwartale minionego roku. Jesteśmy przekonani, że będziemy umieli maksymalnie wykorzystać spodziewaną poprawę sytuacji rynkowej, co przyczyni się do istotnego polepszenia wyników finansowych i przyniesie satysfakcjonujący inwestorów wzrost wartości Spółki.

Grzegorz Pilch
Prezes Zarządu

Kraków, dn. 21 marca 2011 roku