

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Prezentacja wyników za 1Q26

NOWOCZESNA GRUPA
Z TRADYCJAMI

21 maja 2026 roku



VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

W.KRUK
1840

Lilou



Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez VRG S.A. („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki i Grupy Kapitałowej, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki i Grupy Kapitałowej. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki i Grupy Kapitałowej czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązań ani oświadczeń ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli takich osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.

01

Wprowadzenie





Udany start roku

1

Dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2026 w segmencie odzieżowym.

2

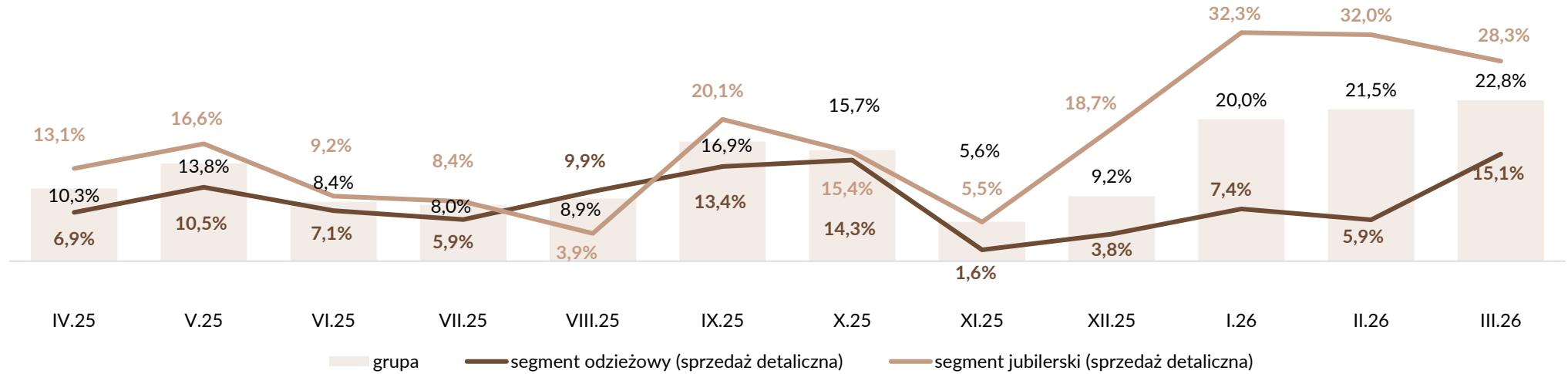
Dwucyfrowe dynamiki w sprzedaży zegarków.

3

Konsolidacja Lilou.

Wysokie dynamiki sprzedaży 1Q26

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY



Segment odzieżowy

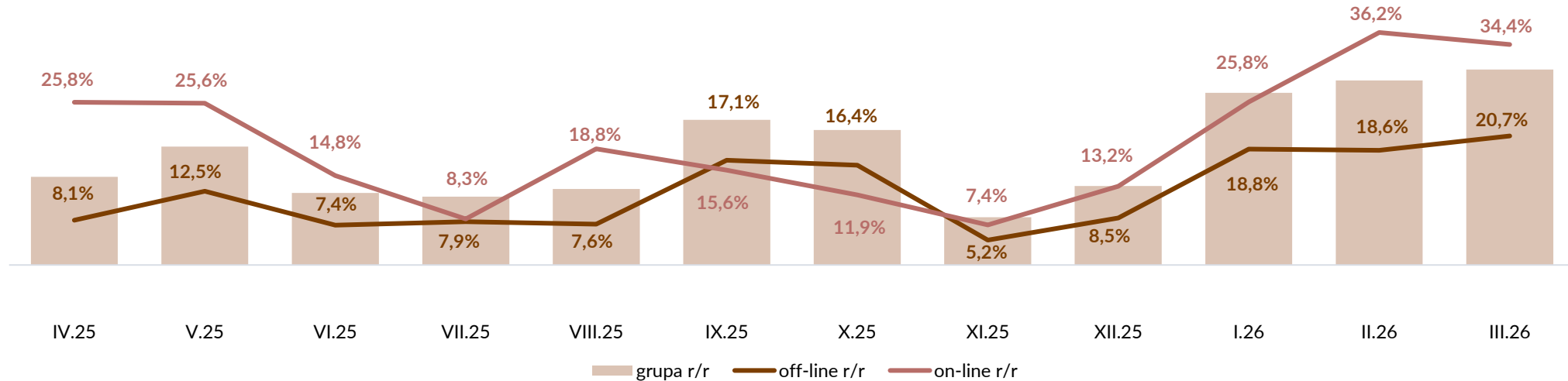
Sprzedaż detaliczna segmentu odzieżowego utrzymywała korzystne dynamiki w każdym z ostatnich 12 miesięcy. Dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2026.

Segment jubilerski

Pozytywne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym z ostatnich 12 miesięcy. Mocny początek roku – dwucyfrowe dynamiki w sprzedaży biżuterii i zegarków, wsparte rozwojem sieci oraz wpływ konsolidacji Lilou.

Korzystne dynamiki on-line i off-line w 1Q26

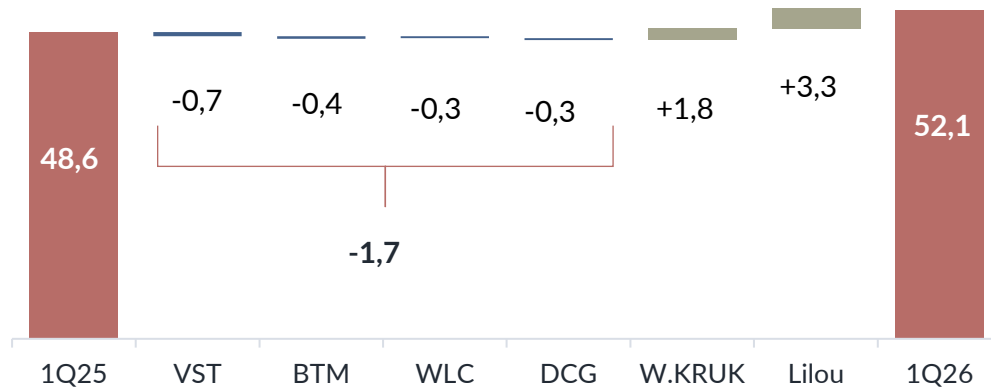
DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY



<p style="text-align: center;">Salony</p> <p style="text-align: center;">Dodatnie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych we wszystkich z ostatnich 12 miesięcy. Przyspieszenie w 1Q26 ze względu na przejście marki Lilou.</p>	<p style="text-align: center;">Grupa</p> <p style="text-align: center;">Korzystne dynamiki zarówno on-line jak i off-line w 1Q26. Udział on-line w przychodach Grupy w marcu 2026 roku wyniósł ok. 16,1%.</p>	<p style="text-align: center;">E-sklepy</p> <p style="text-align: center;">Dodatnie dynamiki sprzedaży on-line w każdym we wszystkich z ostatnich 12 miesięcy. Przyspieszenie w 1Q26 ze względu na przejście marki Lilou.</p>
--	--	--

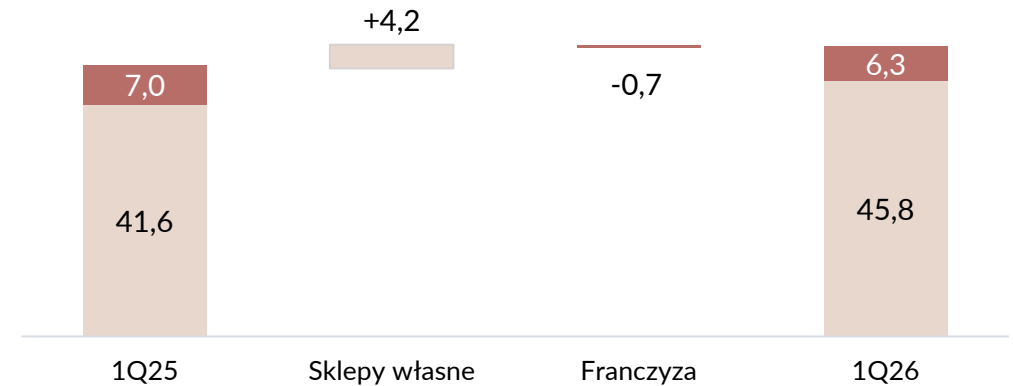
Przyspieszenie wzrostu powierzchni Grupy dzięki Lilou

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m2)



- Powierzchnia grupy wyniosła 52,1 tys. m2 na koniec 1Q26, +7,1% r/r (stabilnie r/r bez Lilou).
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 32,3 tys. m2, -4,9% r/r na koniec 1Q26.
- Systematyczny rozwój powierzchni w segmencie jubilerskim oraz konsolidacja Lilou spowodowała wzrost powierzchni tego segmentu do poziomu 19,8 tys. m2, +34,8% r/r, na koniec 1Q26.

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m2)



- Brutto otwarto 5,3 tys. m2 powierzchni w trakcie ostatnich 12 miesięcy bez uwzględnienia Lilou.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 45,8 tys. m2, wzrost o 10,1% r/r, na koniec 1Q26 ze względu na konsolidację Lilou.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 0,7 tys. m2 do poziomu 6,3 tys. m2 czyli o 10,6% r/r, na koniec 1Q26.

Kluczowe wydarzenia ostatnich miesięcy



Współpraca marki Vistula z LOT

Kolekcja kapsułowa marki Vistula i Polskich Linii Lotniczych LOT i kampania marketingowa „Well traveled. Well dressed.” Kolekcja obejmuje damskie i męskie zestawy oraz funkcjonalne akcesoria podróżne, które odpowiadają na wyzwania wielogodzinnego przemieszczania się.



Wydarzenia dedykowane zegarkom

W 1Q26 W.KRUK zorganizował dwa wydarzenia dedykowane marce Hublot – jedno skierowane do klientów, drugie do przedstawicieli mediów. Cel: prezentacja wybranych kolekcji, budowanie świadomości oferty W.KRUK, a także wzmacnianie relacji z klientami i środowiskiem dziennikarskim.



Flagowy salon w Budapeszcie

Z 17 salonami W.KRUK jest największą pod względem powierzchni salonów siecią jubilerską w tym kraju. Otwarcie flagowego salonu w Budapeszcie w prestiżowej lokalizacji przy alei Andrásyego.

02

Kontrybucja marek
do wyników

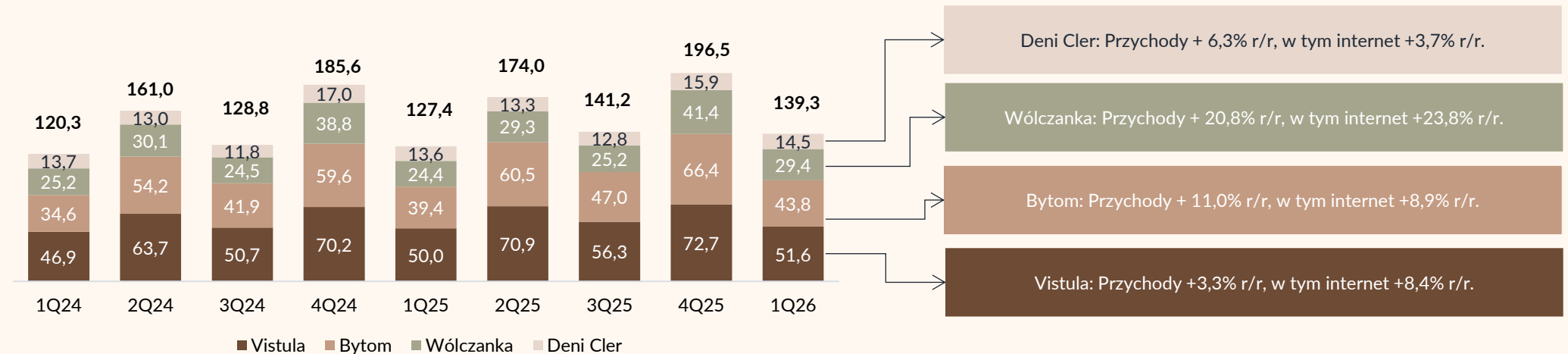




Segment odzieżowy: wzrost sprzedaży r/r w 1Q26

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

(mln PLN)

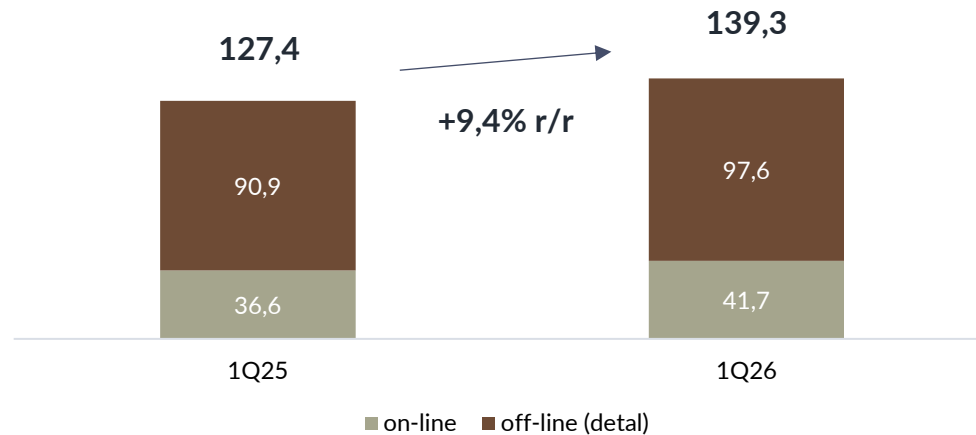


- W 1Q26 przychody detaliczne segmentu odzieżowego były 9,4% wyższe r/r, osiągając 139,3 mln PLN.
- Przychody z internetu poszczególnych marek segmentu odzieżowego wyniosły 41,7 mln PLN, wzrost o 14,2% r/r.

Segment odzieżowy: podsumowanie 1Q26

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

	1Q25	1Q26	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 235	1 449	17,3%
Marża brutto (%)	58,2%	61,8%	3,6pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	658	706	7,3%
EBIT sklepów (mln PLN)	6,3	18,2	189,3%

Istotny wzrost sprzedaży nowej kolekcji Wiosna/Lato 2026. Korzystne trendy w kolekcjach damskich, wzrost sprzedaży asortymentu formalnego i mocne dynamiki w sprzedaży swetrów.

Wzrost marży brutto w każdej z marek segmentu ze względu na mniejsze r/r rabatowanie kolekcji Wiosna/Lato 2026, a także większy udział nowej kolekcji w sprzedaży.

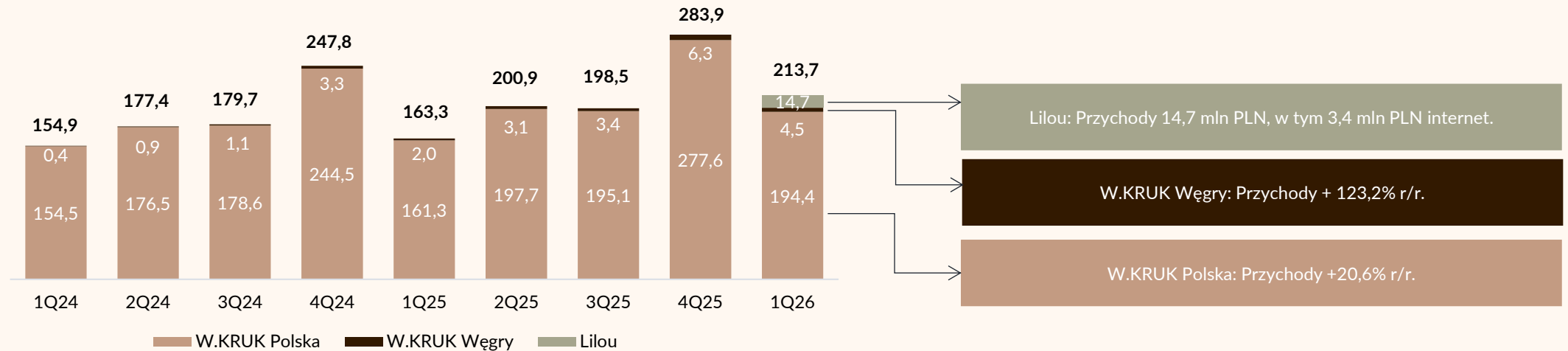
Wzrost sprzedaży/m2 znacząco powyżej wzrostu kosztów/m2: rosnące czynsze, płace, prowizje oraz amortyzacja. Pozytywny wpływ zamknięcia nierentownych sklepów.



Segment jubilerski: wzrost sprzedaży r/r w 1Q26

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (DETAL)

(mln PLN)

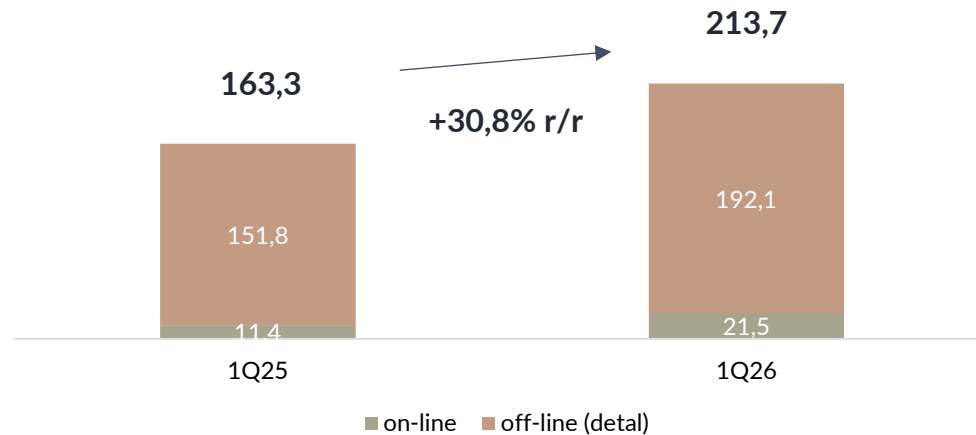


- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 213,7 mln PLN, wzrost o 30,8% r/r w 1Q26 ze względu na kontrybucję Lilou (21,8% wzrostu organicznego).
- Przychody z internetu segmentu jubilerskiego wyniosły 21,5 mln PLN, wzrost o 88,2% r/r, wsparte rozwojem e-commerce w W.KRUK (58,7% r/r) jak i konsolidacją Lilou.

Segment jubilerski: podsumowanie 1Q26

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (DETAL)

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ SEGMENTU JUBILERSKIEGO (DETAL)

	1Q25	1Q26	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	3 765	3 636	-3,4%
Marża brutto (%)	52,0%	53,5%	1,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 198	1 235	3,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	33,0	41,8	26,8%

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii oraz zegarków. Mniejsze dynamiki sprzedaży/m2 niż sprzedaży wynikają z konsolidacji Lilou.

Wzrost marży brutto na sprzedaży ze względu na korzystny wpływ na marżę konsolidacji Lilou.

Wzrost kosztów/m2 powyżej dynamik sprzedaży/m2: wyższe wynagrodzenia, amortyzacja oraz wyższe koszty on-line.

03

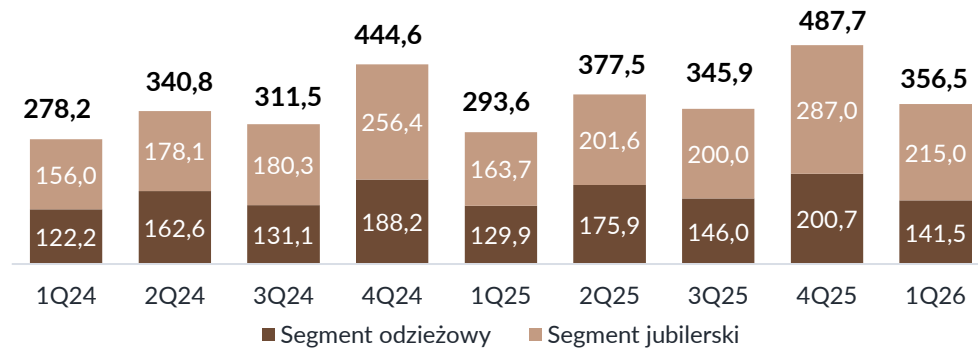
Wyniki grupy



Rosnąca sprzedaż grupy i sprzedaż/m2

SPRZEDAŻ GRUPY

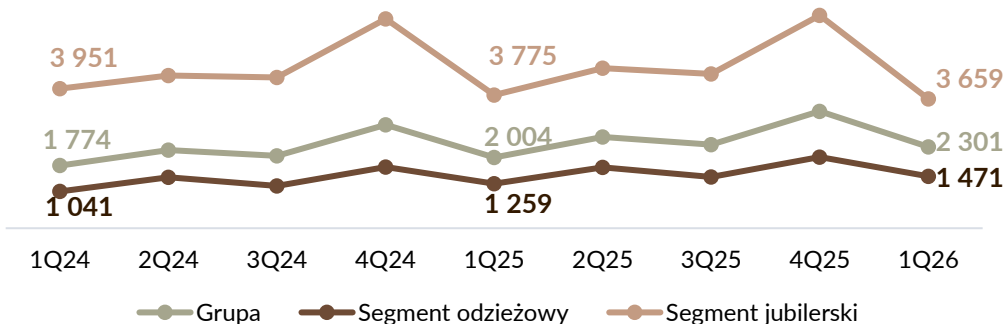
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 1Q26 wyniosła 356,5 mln PLN, (+21,4% r/r) ze względu na wzrosty w obu segmentach.
- W 1Q26 przychody segmentu odzieżowego były 8,9% wyższe r/r, osiągając 141,5 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 215,0 mln PLN, wzrost o 31,3% r/r w 1Q26 ze względu na kontrybucję Lilou (22,1% wzrostu organicznego). W rezultacie wzrost udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży do ok. 60,3% w 1Q26.

SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

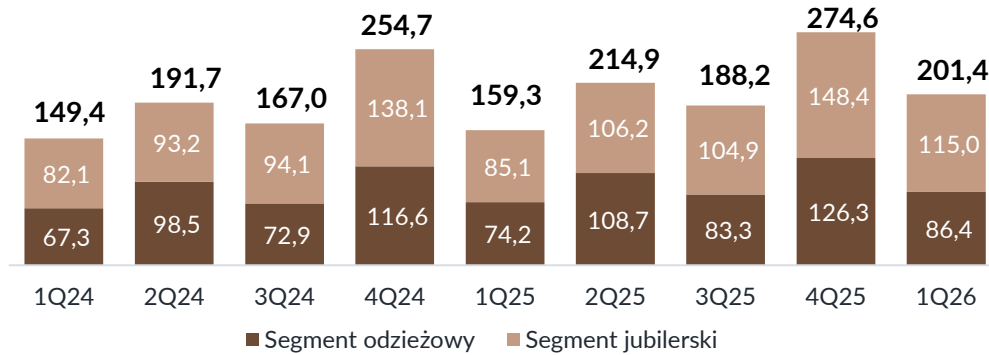


- W 1Q26 sprzedaż grupy/m2 wyniosła 2 301 PLN, + 14,8% r/r.
- Sprzedaż/m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 471 PLN w 1Q26, 16,9% r/r ze względu na lepsze r/r przyjęcie kolekcji marek VRG S.A.
- Sprzedaż/m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 3 659 PLN w 1Q26, -3,1% r/r, ze względu na konsolidację Lilou.

Wzrost zysku brutto na sprzedaży

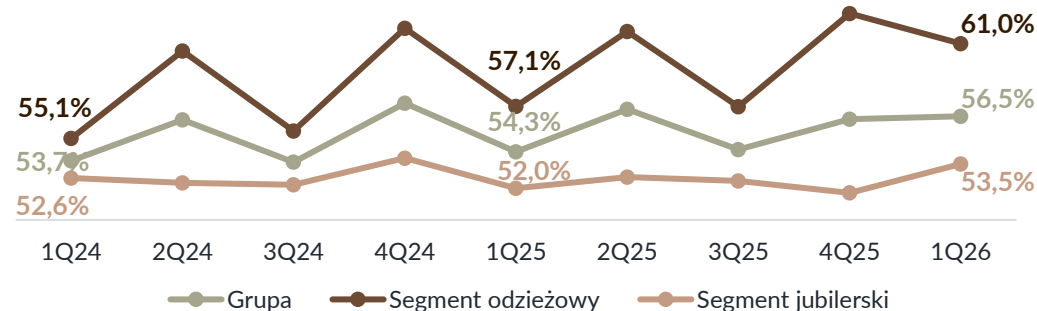
ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 1Q26 201,4 mln PLN, +26,4% r/r.
- W 1Q26 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 86,4 mln PLN, +16,4% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 115,0 mln PLN, +35,1% r/r, w 1Q26.

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

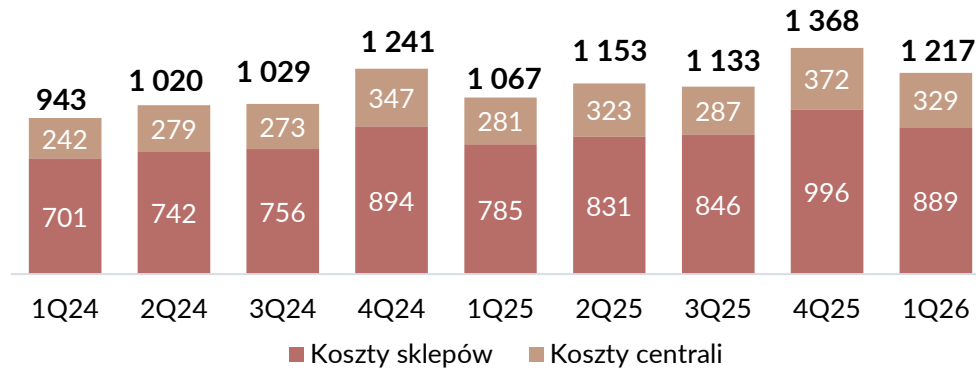


- W 1Q26 marża brutto na sprzedaży wyniosła 56,5%, wzrost o 2,2 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 1Q26 o 3,9 pp. r/r do 61,0%, ze względu na mniejsze r/r rabatowanie i dobre przyjęcie kolekcji marek, pomimo mało korzystnych trendów w trafficu.
- Segment jubilerski zanotował rosnącą o 1,5 pp. r/r marżę brutto w 1Q26 do poziomu 53,5% ze względu na konsolidację wyżej marżowej marki Lilou.

Znacząca poprawa wyniku operacyjnego

KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

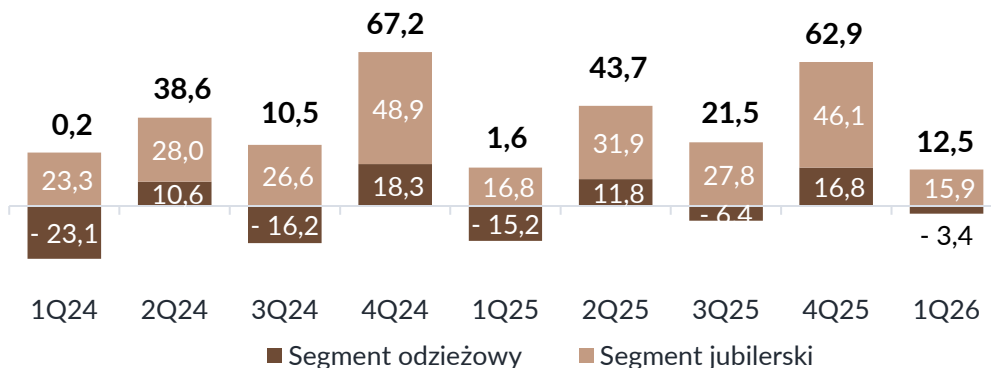
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/m2 (MSR17) wyniosły w 1Q26 1 217 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 14,1% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 889 PLN/m2 (+13,2% r/r, wzrost kosztów on-line, płacy minimalnej oraz indeksacja czynszów), a koszty centrali/m2 na poziomie 329 PLN/m2, +16,9% r/r (pod MSR17).
- Pod MSSF16, udział kosztów SG&A w przychodach spadł do 52,4% w 1Q26 w porównaniu do 52,6% w 1Q25.

ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 12,5 mln PLN w 1Q26 (14,1 mln PLN MSSF16), rosnąc znacząco w porównaniu do 1,6 mln PLN EBITu w 1Q25.
- W 1Q26 EBIT segmentu odzieżowego pod MSR17 wyniósł -3,4 mln PLN (-2,5 mln PLN pod MSSF16) w porównaniu do -15,2 mln PLN w 1Q25 ze względu na pozytywny wpływ nowych kolekcji.
- W 1Q26 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 15,9 mln PLN, -5,6% r/r, (16,6 mln PLN pod MSSF16) ze względu na jednorazowe koszty przejścia Lilou (5,4 mln PLN).

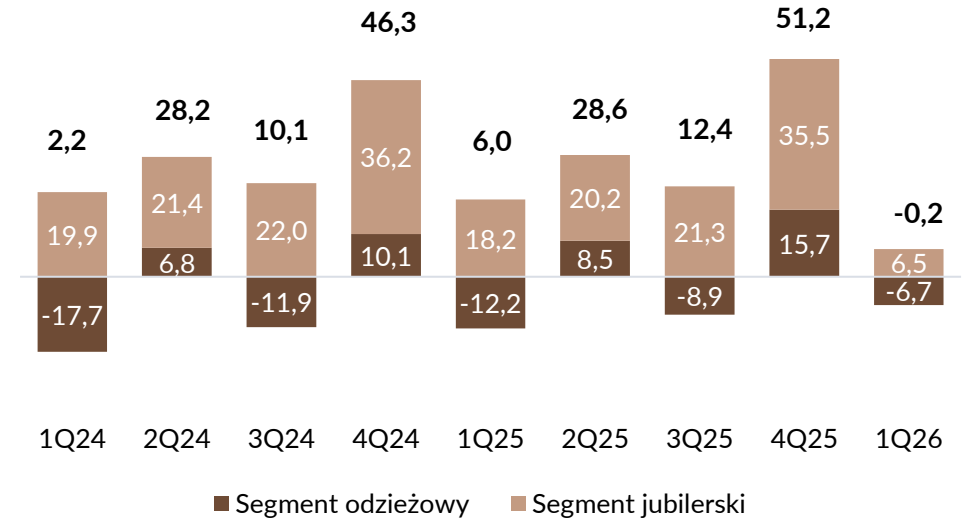
Rosnący zysk netto

mIn PLN, MSSF16	1Q25	1Q26	r/r
Sprzedaż	293,6	356,5	21,4%
Zysk brutto na sprzedaży	159,3	201,4	26,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,3%</i>	<i>56,5%</i>	<i>2,2pp.</i>
Koszty SG&A	154,5	187,0	21,1%
Pozostała działalność operacyjna	-1,2	-0,3	
EBIT	3,7	14,1	281,3%
<i>Marża EBIT</i>	<i>1,3%</i>	<i>4,0%</i>	<i>2,7pp.</i>
Działalność finansowa netto	4,3	-12,2	
Zysk netto	6,0	-0,2	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>2,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>-2,1pp.</i>
EBITDA	37,9	52,6	39,0%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>12,9%</i>	<i>14,8%</i>	<i>1,9pp.</i>

- Koszty SG&A w 1Q26 zawierają 5,4 mln PLN jednorazowych kosztów transakcyjnych związanych z zakupem Lilou.
- Kluczowe elementy wpływające na poziom salda działalności finansowej:
 - MSSF16: 4,9 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 1Q26 vs 6,0 mln dodatnich różnic kursowych w 1Q25,
 - MSR17: 1,9 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 1Q26 vs 3,5 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 1Q25,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 3,4 mln PLN w 1Q26 vs 2,9 mln PLN w 1Q25,
 - odsetki z tytułu kredytów: 2,0 mln PLN w 1Q26 vs 1,8 mln PLN w 1Q25.

ZYSK (STRATA) NETTO WEDŁUG SEGMENTÓW

(mIn PLN, MSSF16)

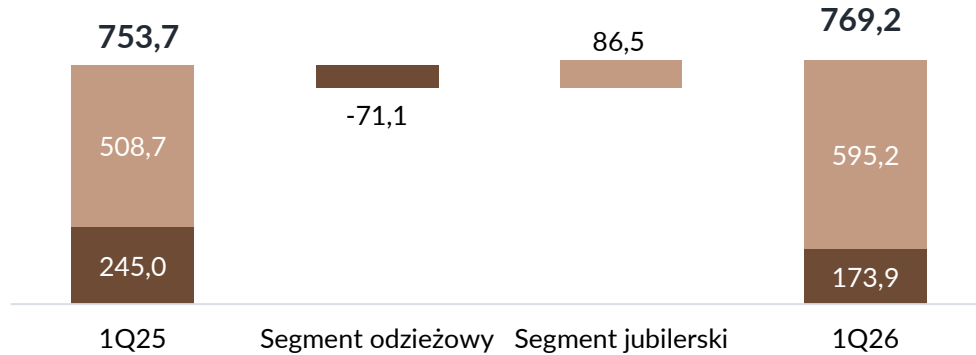


Kontrybucja segmentu odzieżowego i segmentu jubilerskiego do zysku Grupy Kapitałowej zależy od wyniku operacyjnego oraz m.in. poziomu różnic kursowych, który jest znaczący pod MSSF16 (poza kontrolą Spółki).

Wysokie zaangażowanie w kapitał obrotowy

ZMIANA ZAPASÓW

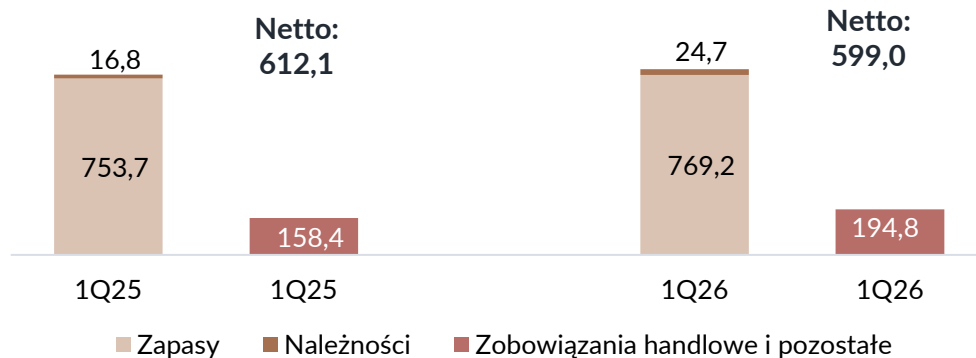
(mIn PLN)



- Zapasy Grupy wzrosły o 2,1% r/r. Zapasy/m2 na koniec 1Q26 na poziomie 14 772 PLN, -4,7% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 29,0% r/r a zapasy/m2 wyniosły 5 390 PLN, spadek o 25,4% na koniec 1Q26 ze względu na lepszą odsprzedaż kolekcji i optymalizację sieci sprzedaży.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 17,0% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 30 063 PLN, spadek o 13,2% r/r ze względu na niższe zatowarowanie na m2 przejętego Lilou (zapasy Lilou to 13,2 mln PLN).

KAPITAŁ OBROTOWY

(mIn PLN)

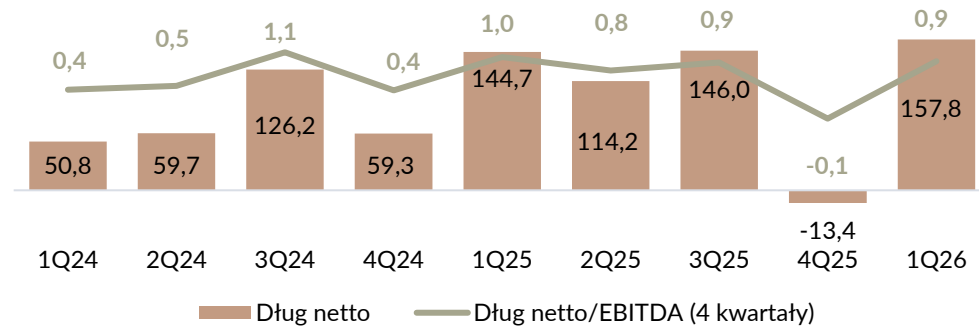


- Rosnące r/r zapasy ze względu na większe zatowarowanie w segmencie jubilerskim.
- Wyższy r/r poziom należności ze względu na wyższe r/r przedpłaty.
- Wyższy r/r poziom zobowiązań ze względu na wyższy poziom zapasów.

Przepływy pieniężne obrazują zaangażowanie w Lilou

DŁUG NETTO/(GOTÓWKA NETTO) VS. DŁUG NETTO/EBITDA

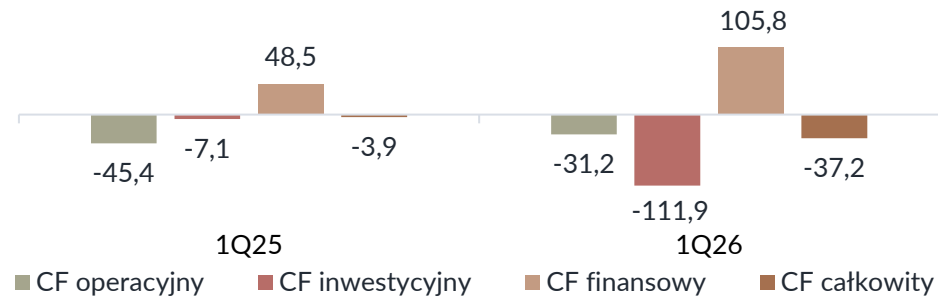
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 157,8 mln PLN na koniec 1Q26, +9,1% r/r mimo zakupu Lilou. Leasing finansowy z MSSF16 to 371,0 mln PLN w 1Q26.
- Powrót do zadłużenia długoterminowego – finansowanie akwizycji. W 1Q26 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 6,4 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto Grupy wyniósłby 0,9x.

KWARTALNE PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



- Mniejsza r/r strata na przepływach operacyjnych ze względu na korzystniejsze relacje na zapasach.
- Rosnący r/r poziom wydatków inwestycyjnych organicznych (15,0 mln PLN w 1Q26, +65,7% r/r) ze względu na rozwój w segmencie jubilerskim oraz przejęcie Lilou (98,5 mln PLN netto, 114,2 mln PLN cena zakupu pomniejszona o 15,7 mln PLN przejętych środków pieniężnych).
- Przepływy finansowe obrazują zaciągnięcie kredytu inwestycyjnego na zakup Lilou w 1Q26 (94,5 mln PLN).

04

Plany na 2026+



Sprzedaż 1H26 pod wpływem uroczystości

Dzień Matki, Dzień Dziecka i Dzień Ojca

Biżuteria z okazji Dnia Matki i Dnia Dziecka – dedykowana kampania marketingowa oraz produkty na te uroczystości. Komunikacja marek odzieżowych nakierowana także na Dzień Ojca – wprowadzenie kart podarunkowych on-line.



Komunie i śluby

Dedykowana zaręczynom i ślubom (pierścionki zaręczynowe, obrączki) oraz komuniom i innym uroczystościom rodzinnym (łańcuszki) oferta biżuteryjna jak i kolekcja garniturów (Bytom, Vistula) podkreślająca elegancję i wyjątkowy charakter tych ważnych okazji.



Matury

"Koszula idealna" Wólczanka to doskonały wybór zarówno na uroczystości takie jak śluby czy komunie, jak i na egzaminy. Nowością sezonu jest kapsuła charakteryzująca się zwiększoną odpornością tkanin na plamy w męskich koszulach formalnych.

Dalsze zacieśnianie współpracy między markami Grupy

VISTULA x W.KRUK

- Współpraca marek Vistula i W.KRUK zachęcająca klientów do zakupów na tę samą okazję w obu sklepach.
- Osoby kupujące garnitur lub zestaw (marynarka i spodnie) w salonach Vistula lub na vistula.pl zyskują konkretną korzyść finansową w postaci kuponów zniżkowych do salonów W.KRUK (na obrączki oraz biżuterię ślubną).
- Przy zakupie obrączek w salonie W.KRUK, klienci otrzymają kupon na zakup garnituru (lub zestawu marynarka i spodnie) lub zniżkę na usługę szycia na miarę w salonach Vistula.



WÓLCZANKA x LILOU

- Współpraca marek Wólczanka i Lilou wspierająca traffic w salonach stacjonarnych oraz sprzedaż w sklepach internetowych marek poprzez vouchery rabatowe.

BYTOM x W.KRUK

- W ramach cross-promocji klienci obu marek mogą korzystać z dedykowanych świadczeń i benefitów, tworzących komplementarne doświadczenie zakupowe wokół ważnych okazji i segmentu premium.



Segment odzieżowy

- ok. 24% planowanych rocznych wydatków
- wydatki na infrastrukturę wspierającą procesy zarządzania oraz otwarcia nowych i modernizacje salonów

Segment jubilerski

- otwarcia nowych salonów na Węgrzech i w Polsce oraz modernizacja salonów w kraju,
- Lilou 2026: 55 salonów, 3,6 tys. m2 i 4,7 mln PLN capexu

Powierzchnia Grupy w 2026 roku

		2025	2026 cel	r/r
Segment odzieżowy	sklepy	284	275	-9
	m2	33 012	32 313	-2%
Segment jubilerski	sklepy	194	267	+73
	m2	16 013	21 422	+34%
Razem	sklepy	478	542	+64
	m2	49 026	53 735	+10%

Planowane wydatki inwestycyjne w 2026 na poziomie ok. 56,4 mln PLN.

Powyższe cele na 2026 rok uwzględniają DCG S.A. oraz Lilou.

Źródła budowy wyników w 2026 roku

SEGMENT ODZIEŻOWY



Jakościowa
i efektywna sieć
sklepów

Kontynuacja
ulepszeń
w kolekcjach

Dalsza poprawa
on-line
i zarządzania
zapasami

SEGMENT JUBILERSKI



Kontynuacja
rozwoju
powierzchni
w kraju

Dalszy rozwój
powierzchni na
Węgrzech

Konsolidacja
i rozwój Lilou



Cele na 2026 podtrzymane

Kontynuacja wzrostu
sprzedaży
w obu segmentach.

Rosnąca marża
brutto Grupy.

Dalsza poprawa
rentowności
operacyjnej.

W rezultacie celem jest dalszy wzrost wyniku operacyjnego przy trwałej rentowności segmentu odzieżowego.

Zarząd rekomenduje brak dywidendy

- Wniosek Zarządu VRG S.A. do Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki w sprawie sposobu podziału zysku netto Spółki za rok obrotowy 2025 o niewypłacanie dywidendy z zysku za rok 2025 i przeznaczenia go w całości na kapitał zapasowy.
- Powyższa rekomendacja zakłada odstępianie od polityki dywidendowej przyjętej przez Zarząd Spółki w dniu 18 maja 2022 roku w odniesieniu do podziału zysku za rok 2025.
- Rekomendacja wynika z konieczności zapewnienia Spółce płynności finansowej oraz kapitału niezbędnego do dalszego rozwoju jej działalności oraz realizacji planowanych inwestycji dotyczących m. in. rozwoju segmentów odzieżowego i jubilerskiego w zakresie infrastruktury wspierającej procesy zarządzania biznesem, a także otwarć nowych lub odnowienia istniejących już powierzchni handlowych salonów stacjonarnych marek Grupy Kapitałowej Spółki.

Uchwała Rady Nadzorczej w sprawie przyjęcia i przedstawienia Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu VRG S.A. sprawozdania z oceny przez Radę Nadzorczą powyższego wniosku Zarządu w sprawie sposobu podziału zysku netto Spółki za rok obrotowy 2025, nie uzyskała wymaganej większości głosów.



Polityka dywidendowa była przyjęta przez Zarząd w dniu 18 maja 2022 roku. Stwierdziła, że Zarząd zamierza corocznie rekomendować Walnemu Zgromadzeniu wypłatę między 20% a 70% skonsolidowanego zysku netto wynikającego z zaudytowanego skonsolidowanego sprawozdania finansowego VRG S.A., przy założeniu że wskaźnik dług netto/EBITDA na koniec roku obrotowego wyniesie mniej niż 2,5x.



Możliwy program motywacyjny

- Zarząd Spółki rozważa zwrócenie się do Walnego Zgromadzenia Spółki o podjęcie uchwały w sprawie wprowadzenia w Spółce długoterminowego programu motywacyjnego opartego na akcjach Spółki, skierowanego do Zarządu Spółki, Zarządu W.KRUK S.A. oraz kluczowej kadry menedżerskiej Spółki oraz innych osób o istotnym znaczeniu dla Spółki oraz spółek z jej grupy kapitałowej.
- Zarząd Spółki rozważa, że program motywacyjny, o którym mowa powyżej, mógłby zostać realizowany poprzez przyznanie osobom uprawnionym, za ich zgodą, uprawnień w postaci warunkowego prawa do nabycia akcji własnych Spółki przy wykorzystaniu akcji własnych Spółki, które mogłyby zostać nabyte przez Spółkę na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia.
- Nie zostały podjęte decyzje dotyczące parametrów programu motywacyjnego. **Ewentualne propozycje uchwał będą przedmiotem analiz Zarządu i zostaną opublikowane wraz z propozycjami uchwał na Walne Zgromadzenie.**

05

Pytania i odpowiedzi



06

Slajdy pomocnicze



Vistula: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2026

- Kolekcja kapsułowa marki Vistula i Polskich Linii Lotniczych LOT i kampania marketingowa „Well traveled. Well dressed.” Kolekcja obejmuje damskie i męskie zestawy oraz funkcjonalne akcesoria podróżne, które odpowiadają na wyzwania wielogodzinnego przemieszczania się. Kluczowym elementem są lekkie, komfortowe fasony i dopracowane detale, które sprawiają, że elegancja zyskuje nowy wymiar: pewny, naturalny i gotowy do działania. Użyto w niej tkanin o podwyższonej odporności na zagniecenia, które pracują z ruchem ciała.
- Kolekcja letnia została zaprojektowana z myślą o maksymalnym komforcie w upalne dni. Stworzona z lnu oraz lekkich, przewiewnych tkanin doskonale sprawdzi się zarówno podczas biznesowego lunchu, jak i na plenerowym weselu czy weekendowym wyjeździe do kurortu. Projekty stanowią pomost między swobodą a formalnością.
- Kolekcja letnia marki obejmuje marynarki, spodnie, koszule, sukienki oraz lekkie dzianiny, łącząc prostotę z dopracowanymi detalami. Dominują kolory ziemi i fundamenty elegancji – biel, brąz oraz naturalny odcień lnu, co ułatwia tworzenie spójnych stylizacji. Zastosowanie naturalnych materiałów gwarantuje nie tylko stylowy wygląd, ale przede wszystkim wygodę noszenia.



Moda męska i damska

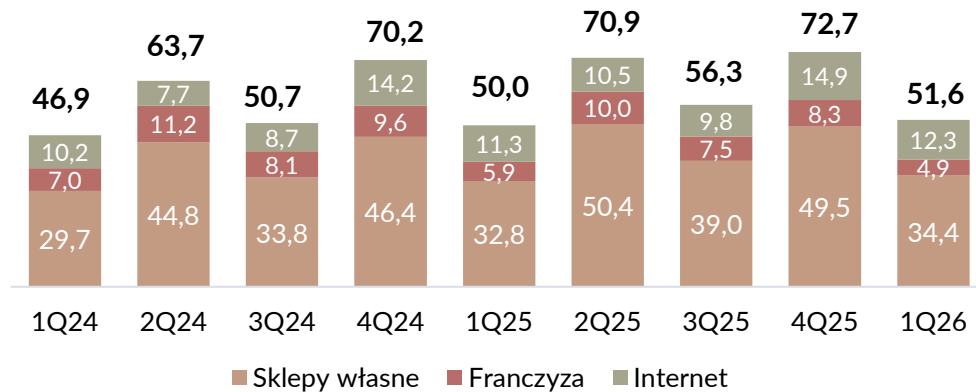
Współczesna elegancja i światowe trendy - nowoczesny, niebanalny i indywidualny styl

Kolekcje dla mężczyzn VISTULA i dla kobiet VISTULA WOMAN
Usługa „Szycie na Miarę” dostępna w wybranych salonach marki

Vistula: podsumowanie 1Q26

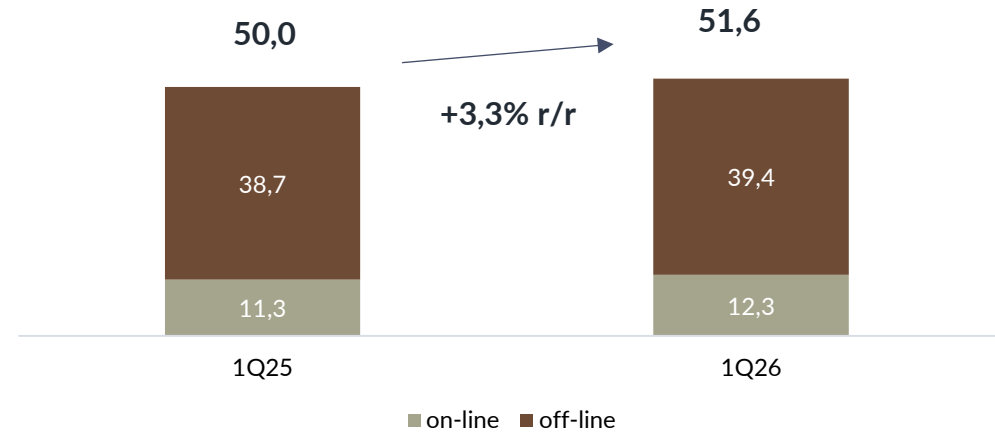
PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



Przychody w 1Q26 wzrosły o 3,3% r/r. Do tych dynamik przyczynił się 5,1% wzrost przychodów w sklepach własnych i 16,1% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.

Przychody z internetu wzrosły o 8,4% r/r, stanowiąc 23,7% sprzedaży marki (+1,1 pp. r/r).

Istotny wzrost sprzedaży nowej kolekcji Wiosna/Lato 2026, w szczególności formal oraz korzystne trendy w kolekcji damskiej (17% sprzedaży, +4 pp. r/r). Sprzedaż/ m2 na poziomie 1 142 PLN, +11,3% r/r.

Bytom: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2026

- Wiosenna kampania marki BYTOM to opowieści o chwilach, które nadają życiu znaczenie, uważności i energii budującej relację ze światem oraz drugim człowiekiem. Braterstwo i międzypokoleniowość – fundamentalne wartości marki stają się naturalnym punktem wyjścia do narracji o sztuce krawiectwa, garniturze szytym na miarę oraz tradycji, której fundamentem są dziedzictwo i ponadczasowa klasa.
- Kolekcja Wiosna/Lato 2026 to spójna koncepcja ponadczasowej elegancji, osadzona w najlepszej tradycji krawieckiej, wzbogacona o lekkość formy i nowoczesną dynamikę. Kolekcja to unikatowa jakość materiałów, różnorodność krojów oraz stonowana paleta kolorów: głębokich brązów, zieleni, bordo, rozmaitych odcieni niebieskiego. Krata typu glen, szlachetne gładkie tkaniny oraz świadome budowanie monochromatycznych zestawień podkreślają konstrukcję sylwetki i mistrzostwo krawieckiego detalu, nadając całości konsekwentny, elegancki charakter budujący tożsamość marki.
- Kluczowym elementem kolekcji letniej są formalne propozycje lniane. Naturalna, szlachetna tkanina wraz z lekką konstrukcją na półpodszewce w rozszerzonej ofercie kolorystycznej pozwala na urozmaicenie garderoby formalnej. Uzupełnieniem kolekcji pozostaje również linia casualowa obejmująca polo, T-shirty, szorty oraz koszule z krótkim rękawem. Projekty zostały przygotowane z myślą o komforcie i funkcjonalności w sezonie wiosna-lato, a zastosowane lekkie i przewiewne tkaniny odpowiadają na kluczowe potrzeby klientów marki, poszukujących jakości, wygody i nowoczesnej elegancji także w codziennym wydaniu.



Moda męska

Polska marka, z tradycją kunsztu krawieckiego sięgającego 1945 roku.

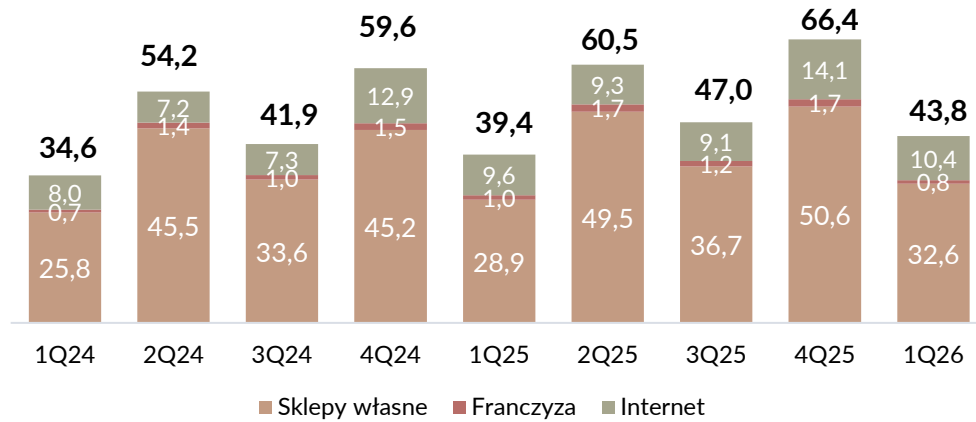
Usługa „Szycia na miarę” dostępna w wybranych salonach marki, pielęgnująca tradycyjne wartości marki.

Męska moda formalna i smart casual.

Bytom: podsumowanie 1Q26

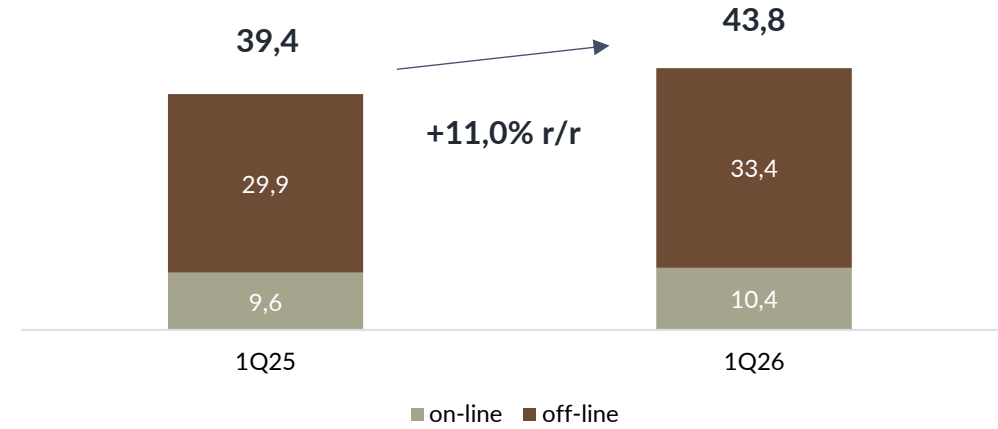
PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



Przychody w 1Q26 wzrosły o 11,0% r/r przy 12,9% wzroście r/r w sklepach własnych. Bardzo dobre przyjęcie kolekcji.

Przychody z internetu wzrosły o 8,9% r/r, stanowiąc 23,8% sprzedaży marki (-0,5 pp. r/r).

Bardzo dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2026. Wzrost na sezonowych asortymentach (marynarki, płaszcze, swetry). Sprzedaż/ m² wyniosła 1 277 PLN, +17,8% r/r.

Wólczanka: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2026

- Kampania „Koszula idealna” to opowieść o ponadczasowej elegancji, jakości i stylu, której podstawą jest koszula idealna. Celem pierwszej odsłony kampanii jest pokazanie, że koszula nie jest już tylko ubraniem, lecz manifestem klasy, dbałości o szczegóły i pewności siebie w życiu zawodowym. Nacisk komunikacyjny został położony na jakość wykonania, dbałość o każdy detal oraz nieskazitelny wygląd koszuli w każdej sytuacji. Centrum kampanii stanowi biel – ponadczasowa klasyka, której uniwersalny charakter sprawia, że biała koszula jest doskonałym wyborem zarówno na oficjalne wydarzenia, spotkania biznesowe, jak i wyjątkowe uroczystości rodzinne.
- Kampania „Koszula idealna” ukazuje to, co dla marki Wólczanka jest najważniejsze - najwyższą jakość materiałów, precyzję wykonania oraz dopasowanie do różnych predyspozycji klientów - a wszystko to wzbogacone osiągnięciami nowoczesnych technologii, które sprawiają, że koszule są odpowiedzią na problemy współczesnego klienta.
- W wiosennej odsłonie kampanii „Koszula idealna” pokazujemy, że koszule Wólczanka doskonale sprawdzą się w każdej sytuacji - zarówno formalnej, jak i nieformalnej. Jej celem jest zwrócenie uwagi na uniwersalność kolekcji oraz jej wysoką jakość, reprezentowaną przez jakości takie jak linia komfort, koszule z podwyższoną odpornością na plamy, bawełna oraz wiskoza satynowa, koszule z haftem, bawełna z jedwabiem czy len formalny.
- Kampania „Koszula idealna” to preludium do pełnej platformy komunikacji sezonu wiosenno-letniego, który obfitować będzie nie tylko w najwyższej jakości koszule formalne, ale także szeroką kolekcję Inianą, T-Shirty oraz polo.



Moda męska i damska

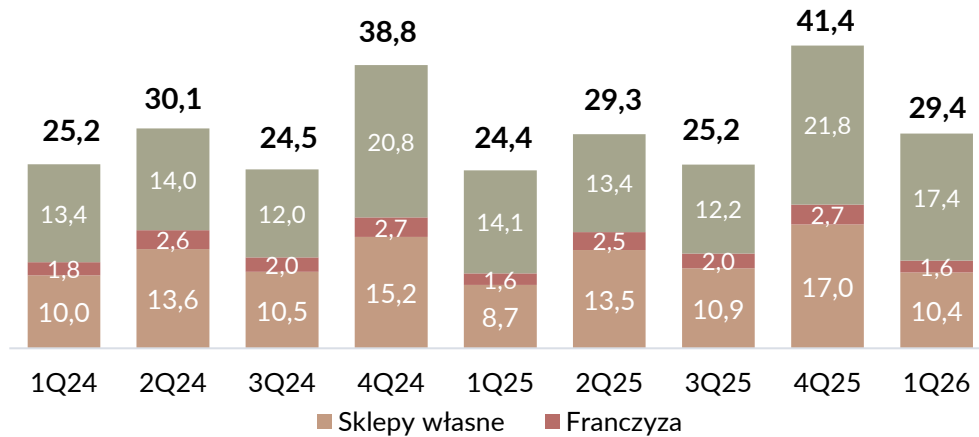
Polska sieć butików własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską.

W ofercie: koszule, swetry, polo i t-shirty.

Wólczanka: podsumowanie 1Q26

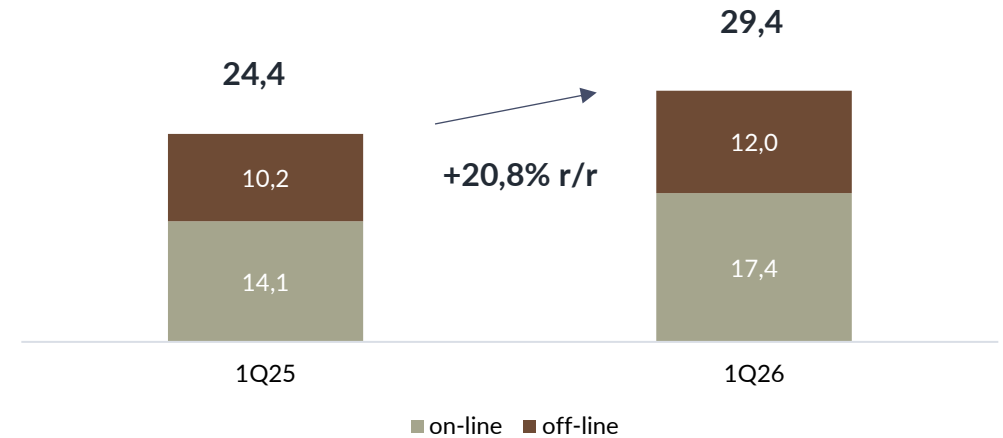
PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



Przychody w 1Q26 wzrosły o 20,8% r/r. 20,0% wzrost r/r w sklepach własnych i stabilne przychody ze sklepów francyzyzowanych.

Przychody z internetu wzrosły o 23,8% r/r, stanowiąc 59,2% sprzedaży marki (+1,3 pp. r/r).

Bardzo dobre wykorzystanie okresu chłodniejszych miesięcy: swetry damskie i męskie jako główna przyczyna wzrostu sprzedaży oraz pozytywne przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2026. Sprzedaż/m² wyniosła 3 497 PLN, +32,8% r/r.

Deni Cler: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2026

- W sezonie Wiosna/Lato 2026 marka Deni Cler celebryje wyjątkowy jubileusz 55-lecia, łącząc włoskie dziedzictwo z nową energią koloru i współczesnym spojrzeniem na kobiecość. To kolekcja, która stanowi zarówno powrót do korzeni, jak i wyraźny krok w przyszłość – manifest marki, która od ponad pół wieku towarzyszy kobietom w ich codziennych historiach.
- Kolekcja Wiosna/Lato 2026 to opowieść inspirowana miejscami, które ukształtowały tożsamość marki. W Mediolanie – kolebce estetyki Deni Cler – rodzi się wyrefinowanie i architektoniczna forma. Nad Jeziorem Como pojawia się światło, naturalność i lekkość. Wenecja wnosi zmysłowość, detal i emocję, a Rzym – siłę, ponadczasowość i świadome dolce vita. To symboliczna podróż przez włoską kulturę stylu, która przekłada się na współczesną garderobę – wszechstronną, ponadczasową i pełną charakteru.
- Kolekcja opiera się na modelach o ponadczasowym charakterze – formach i konstrukcjach aktualnych mimo zmieniających się trendów. Klasyczne elementy garderoby zestawione zostały z bardziej kierunkowymi propozycjami, tworząc przestrzeń do budowania różnorodnych stylizacji – od codziennych po okazjonalne.



Moda damska

Marka odzieży damskiej założona we Włoszech w 1971 roku.

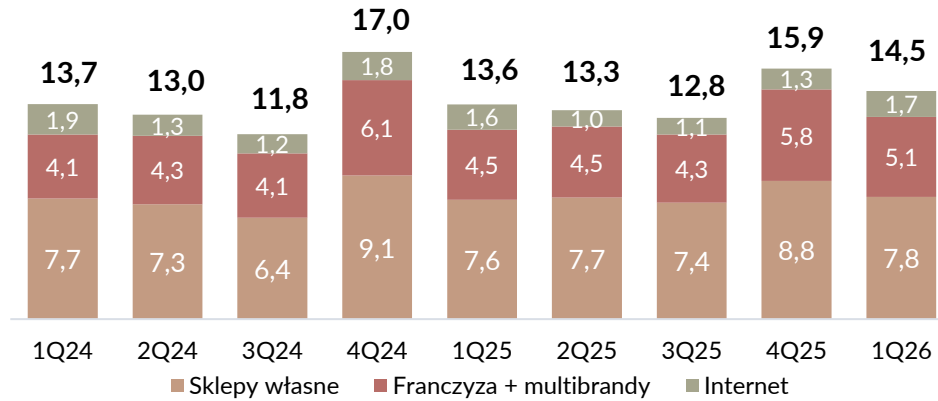
Adresowana do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję. Najwyższej jakości tkaniny ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

Marka współpracuje z wyselekcjonowanymi producentami i dostawcami tkanin z renomowanych włoskich manufaktur.

Deni Cler: podsumowanie 1Q26

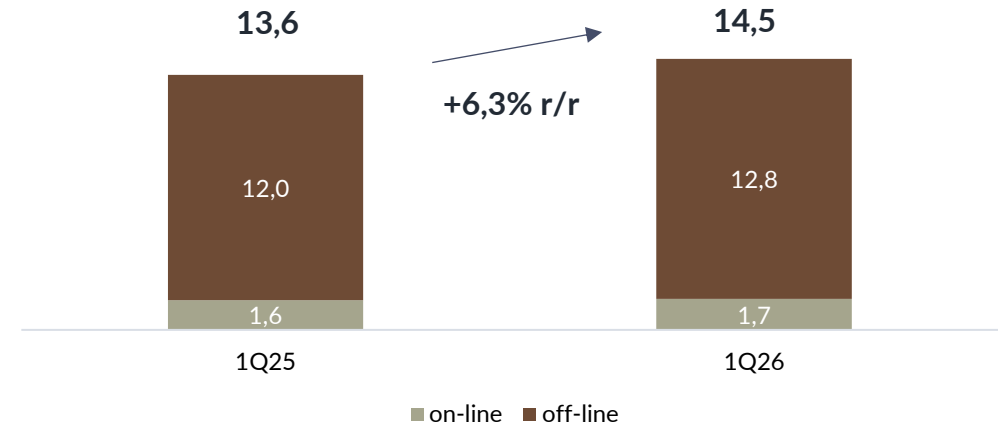
PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



Przychody w 1Q26 wzrosły o 6,3% r/r. Przychody ze sklepów własnych wzrosły o 2,3%, a przychody z franczyzy i multibrandów powiększyły się o 14,0% r/r.

Przychody z internetu wzrosły o 3,7% r/r, stanowiąc 11,4% sprzedaży marki (-0,3 pp. r/r).

Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaż/m2 ze względu na poprawę struktury kolekcji. Sprzedaż/ m2 to 1 752 PLN, +13,7% r/r.

W.KRUK: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- W pierwszym kwartale wprowadzono oraz rozwijano kluczowe kolekcje biżuterii:
 - Nowa odsłona kolekcji Kwiaty Nocy, obejmująca łącznie 42 modele biżuterii inspirowanej naturą, wzbogacona o komplementarne akcesoria (m.in. jedwabne chusty i szkatułki).
 - Rozszerzenie kolekcji Czułość z okazji Walentynek, w tym rozwój segmentu biżuterii z diamentami laboratoryjnymi.
 - Wprowadzenie kolekcji Birthstone, czyli 12 wisiorków z naturalnymi kamieniami oprawionymi w 9-karatowe złoto, gdzie każdy kamień przypisany jest do jednego miesiąca urodzenia.
- Uzupełnieniem oferty była aktywność młodszej marki z portfolio W.KRUK – Picky Pica, która wprowadziła walentynkową kolekcję „Love Fever”. Kampania została zrealizowana we współpracy z polską marką odzieżową She Is Sunday i obejmowała działania w mediach społecznościowych, w tym konkurs skierowany do użytkowników platformy Instagram. Projekt był dodatkowo wspierany współpracami influencerskimi, co pozwoliło na zwiększenie zasięgu komunikacji i dotarcie do młodszej grupy odbiorców.



Najstarsza marka jubilerska w Polsce

Oferta jubilerska obejmuje biżuterię srebrną i złotą, brylanty, kamienie szlachetne oraz autorskie kolekcje.

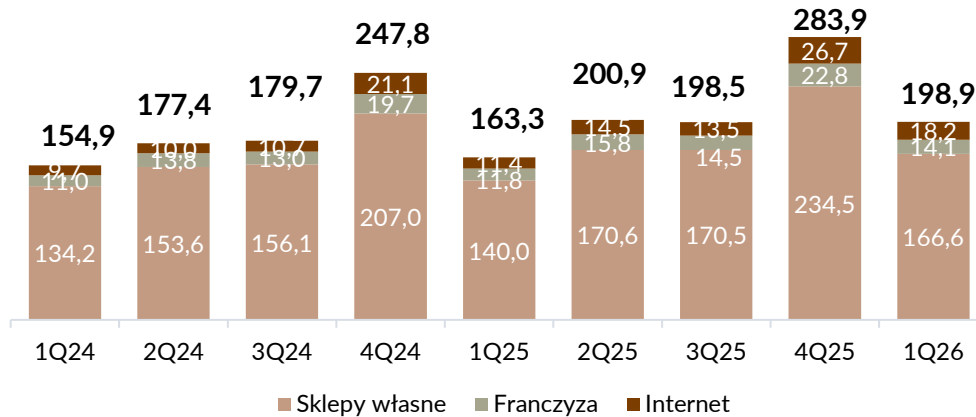
Oferta W.KRUK to też światowe marki zegarków, m.in. Rolex, Patek Philippe, Cartier, Chopard, Bvlgari, IWC Schaffhausen, Hublot, Jaeger LeCoultre, Panerai, Zenith, Franck Muller, Omega, Tudor, Grand Seiko, Tag Heuer oraz Longines, Rado, Tissot, Certina i wiele innych.

W.KRUK oferuje również perfumy i kolekcję akcesoriów pod własnym logo: skórzane torebki, jedwabne chusty oraz dodatki skórzane.

W.KRUK: podsumowanie 1Q26

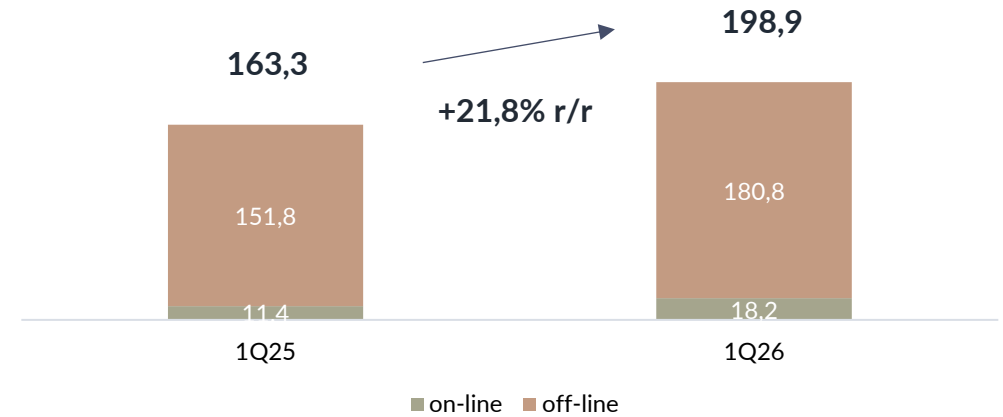
PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK (POLSKA I WĘGRY)

(mln PLN)



PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK (POLSKA I WĘGRY)

(mln PLN)



Przychody w 1Q26 wzrosły o 21,8% r/r.
Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 19,3%, a przychody z salonów franczyzowych wzrosły o 19,7% r/r, budowane dynamiką sprzedaży biżuterii. Węgry to 4,5 mln PLN sprzedaży.

Przychody z internetu wzrosły o 58,7% r/r, m.in. ze względu na optymalizację narzędzi wykorzystywanych w obszarze on-line. Internet stanowił 9,1% sprzedaży marki (+2,1 pp. r/r).

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii oraz zegarków w każdym kanale. Mniejsze dynamiki sprzedaży/m² niż sprzedaży wynikają z rozwoju powierzchni w Polsce i na Węgrzech. Sprzedaż/m² to 4 071 PLN, +8,1% r/r.

Lilou: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- Marka Lilou w I kwartale 2026 roku kontynuowała strategiczne wzmocnienie oferty biżuterii personalizowanej i symbolicznej, łącząc minimalistyczne wzornictwo z emocjonalnym storytellingiem. Oferta obejmowała biżuterię z charakterystycznymi medalionami, motywami serc oraz inspirowanymi naturą symbolami szczęścia.
- W sprzedaży obecne były flagowe kolekcje, takie jak Icons, Glamour, Miyuki, Papillon, Soleil czy Flowers, a także nowości, w tym wprowadzona na początku roku kolekcja Reverso, obejmująca naszyjniki, pierścionki, kolczyki i bransoletki mankietowe w wariantach połączonych i posrebrzanych.
- Marka rozwijała ofertę naszyjników, bransoletek, kolczyków i pierścionków z wykorzystaniem kamieni, pereł, emalii i cyrkonii. Istotnym elementem oferty pozostawała personalizacja, obejmująca możliwość grawerowania inicjałów, dat i krótkich dedykacji. Produkty umożliwiały tworzenie indywidualnych kompozycji i były prezentowane jako biżuteria codzienna oraz talizmany o wartości symbolicznej.
- Ważne miejsce zajmowały także kolekcje dedykowane, o wyrazistym charakterze, takie jak linia Olimpijska czy Hero – kolekcja inspirowana siłą sportu i stworzona z myślą o wspieraniu młodych talentów. Marka Lilou rozszerzała również ofertę biżuterii męskiej obejmującą bransoletki, naszyjniki i sygnety w wersjach połączonych i posrebrzanych, często z kamieniami naturalnymi lub elementami skózanymi. Produkty utrzymane w nowoczesnym designie skierowane były do mężczyzn poszukujących subtelnej, eleganckiej i uniwersalnej biżuterii na co dzień.



Marka biżuterii personalizowanej

Marka jubilerska stworzona przez Magdalena Mousson-Lestang, od 2026 roku w portfolio Grupy VRG S.A. Marka specjalizuje się w biżuterii i akcesoriach dla kobiet i mężczyzn. Personalizowana autorska biżuteria, z możliwością indywidualnego graweru.

Lilou: podsumowanie 1Q26

PRZYCHODY MARKI LILOU
(DETAL)

11,3 mln PLN

Sklepy własne

3,4 mln PLN

Internet

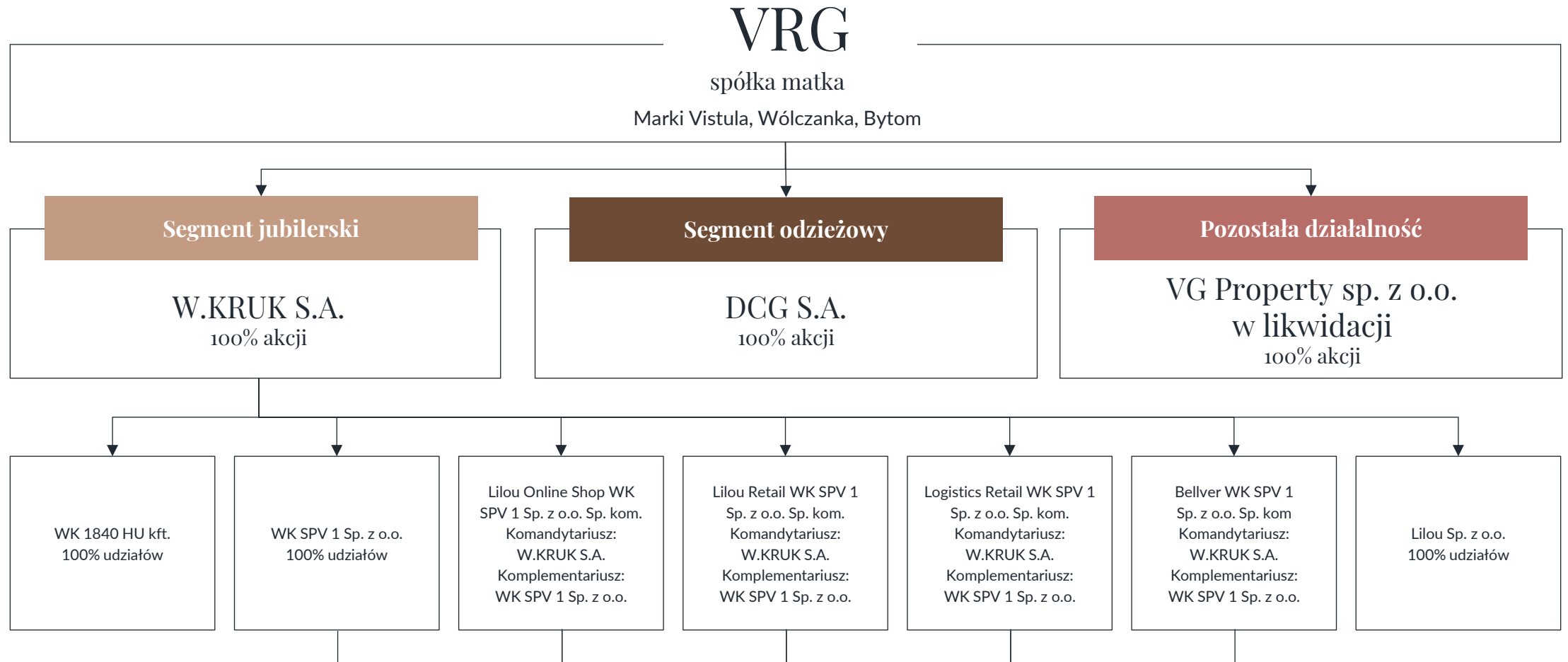


Przychody detaliczne w 1Q26
wzrosły 14,7 mln PLN. Całkowite
przychody wyniosły 15,1 mln PLN.
Sprzedaż/m2: 1 490 PLN w 1Q26.

Przychody on-line wyniosły 3,4 mln
PLN, stanowiąc 23,0% całkowitych
przychodów detalicznych.

Biznes Lilou charakteryzuje się
podobną sezonowością do marek
odzieżowych Grupy VRG – wyniki
operacyjne pierwszego i trzeciego
kwartału cechują się mniejszym
popytem na biżuterię.

Struktura grupy kapitałowej



Dynamika liczby sklepów

Liczba sklepów		2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26
Segment odzieżowy	całość	359	358	350	346	331	322	319	297	295	292	284	276
	franczyza	92	84	78	75	67	66	67	60	57	57	53	50
Vistula	całość	136	135	132	126	119	119	116	103	103	103	99	94
	franczyza	51	47	45	43	37	35	34	29	27	27	24	22
Bytom	całość	101	100	99	98	96	92	89	84	83	81	81	79
	franczyza	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Wólczanka	całość	93	94	91	93	86	80	80	74	73	72	67	66
	franczyza	30	27	25	24	21	20	20	18	17	17	14	14
Multibrandy	całość	0	0	0	0	0	2	4	7	8	8	9	10
	franczyza	0	0	0	0	0	2	4	5	5	5	6	6
Deni Cler	całość	29	29	28	29	30	29	30	29	28	28	28	27
	franczyza	6	6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Segment jubilerski	całość	157	159	163	167	171	174	177	179	183	186	194	248
	franczyza	28	28	29	29	29	27	28	28	29	29	30	29
W.KRUK	całość	157	159	163	167	171	174	177	179	183	186	194	199
	franczyza	28	28	29	29	29	27	28	28	29	29	30	29
Lilou	całość	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	całość	516	517	513	513	502	496	496	476	478	478	478	524
	franczyza	120	112	107	104	96	93	95	88	86	86	83	79

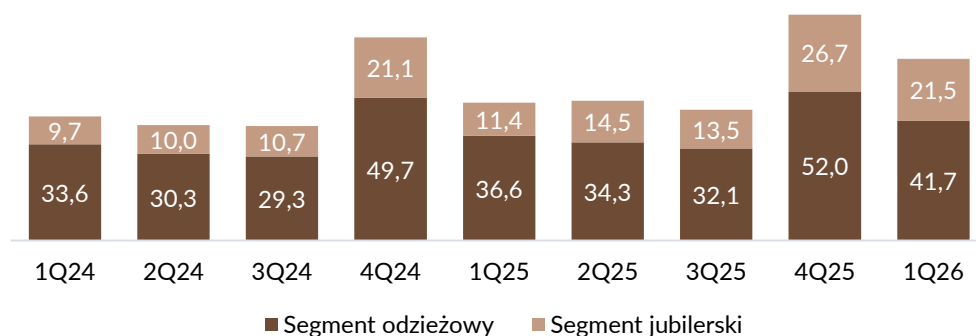
Powierzchnia r/r

M2 powierzchni		2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26
Segment odzieżowy	całość	39 007	39 818	39 470	38 951	37 140	36 301	36 125	33 922	33 848	33 537	33 012	32 269
	franczyza	7 175	6 582	6 216	6 023	5 415	5 494	5 774	5 212	4 992	4 992	4 760	4 452
Vistula	całość	17 815	18 337	18 386	17 792	17 051	17 432	17 248	15 796	15 987	15 900	15 531	15 095
	franczyza	5 212	4 841	4 682	4 509	3 906	3 857	3 884	3 527	3 328	3 303	3 070	2 899
Bytom	całość	13 825	13 782	13 579	13 397	13 128	12 723	12 560	12 039	11 938	11 726	11 766	11 657
	franczyza	527	416	416	416	416	478	657	617	639	633	679	542
Wólczanka	całość	4 440	4 774	4 654	4 788	3 888	3 170	3 243	3 058	3 014	3 001	2 807	2 760
	franczyza	996	884	822	802	721	789	862	756	714	745	631	631
Deni Cler	całość	2 926	2 926	2 851	2 975	3 073	2 976	3 074	3 030	2 909	2 909	2 909	2 758
	franczyza	440	440	296	296	371	371	371	311	311	311	380	380
Segment jubilerski	całość	12 597	12 737	13 020	13 432	13 868	14 204	14 456	14 683	15 058	15 343	16 013	19 800
	franczyza	1 859	1 859	1 922	1 910	1 910	1 770	1 824	1 824	1 883	1 883	1 938	1 838
W.KRUK	całość	12 597	12 737	13 020	13 432	13 868	14 204	14 456	14 683	15 058	15 343	16 013	16 472
	franczyza	1 859	1 859	1 922	1 910	1 910	1 770	1 824	1 824	1 883	1 883	1 938	1 838
Lilou	całość	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 328
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	całość	51 604	52 556	52 491	52 383	51 008	50 505	50 582	48 605	48 906	48 879	49 026	52 069
	franczyza	9 034	8 441	8 138	7 933	7 325	7 264	7 598	7 036	6 875	6 875	6 699	6 289

Własne sklepy internetowe pięciu marek

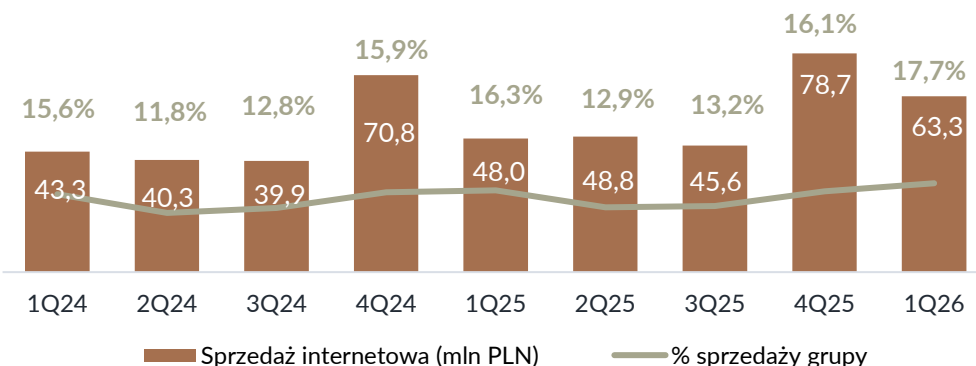
SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(mIn PLN)



- Posiadamy własne sklepy internetowe dla wszystkich pięciu marek detalicznych. Celem jest rozwój sklepów internetowych własnych marek (tzw. monoshopów).
- Sprzedaż i koszty sklepów internetowych przypisywane są bezpośrednio do marki.
- Logistyka e-commerce marek Vistula, Bytom i Wólczanka jest prowadzona z tego samego centrum dystrybucyjnego. W.KRUK posiada własny magazyn logistyczny.

SPRZEDAŻ INTERNETOWA GRUPY

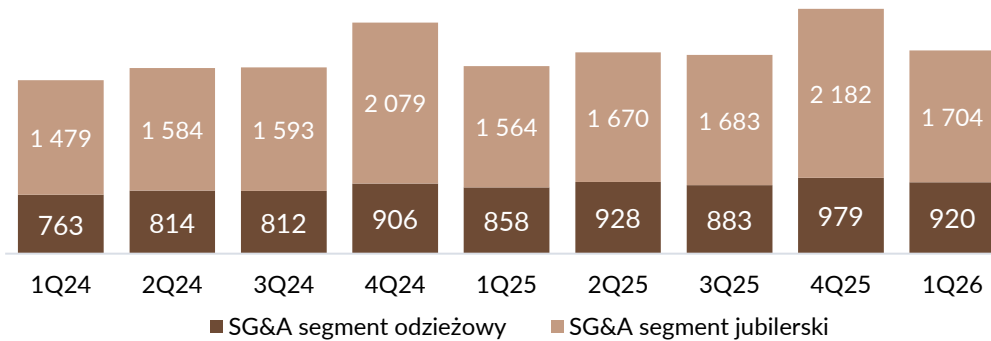


- W 1Q26 sprzedaż internetowa wyniosła 63,3 mln PLN, +31,8% r/r.
- Bez uwzględnienia sprzedaży internetowej Lilou sprzedaż internetowa wzrosła o 24,8% r/r w 1Q26.
- W rezultacie, udział internetu wyniósł 17,7% w 1Q26, +1,4 pp. r/r.

Wyższe koszty/m2

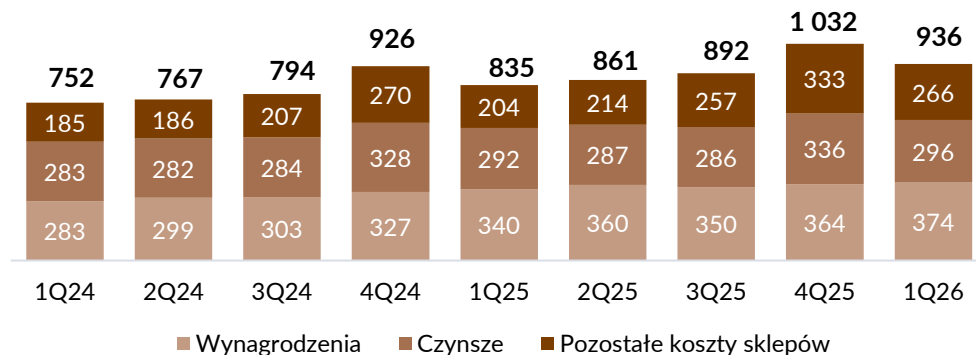
KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



- Różnice w kosztach SG&A/ m2 pomiędzy segmentami wynikają z różnic w modelach biznesowych.
- Segment jubilerski charakteryzuje się wyższą sprzedażą i kosztami/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów.

- Koszty sklepów obejmują koszty sklepów własnych oraz franczyzowych.
- Koszty sklepów własnych to koszty czynszów, wynagrodzeń oraz pozostałe koszty sklepów własnych.
- Koszty sklepów własnych/ m2 obliczane są przy uwzględnieniu średniej pracującej powierzchni sklepów własnych.
- Koszty sklepów franczyzowych to prowizja dla franczyzobiorców.

Historyczne wyniki kwartalne, MSSF16

mln PLN	2Q24	2Q25	r/r	3Q24	3Q25	r/r	4Q24	4Q25	r/r	1Q25	1Q26	r/r
Sprzedaż	340,8	377,5	10,8%	311,5	345,9	11,1%	444,6	487,7	9,7%	293,6	356,5	21,4%
Zysk brutto na sprzedaży	191,7	214,9	12,1%	167,0	188,2	12,7%	254,7	274,6	7,8%	159,3	201,4	26,4%
Marża brutto na sprzedaży	56,3%	56,9%	0,6pp.	53,6%	54,4%	0,8pp.	57,3%	56,3%	-1,0pp.	54,3%	56,5%	2,2pp.
Koszty SG&A	155,0	166,8	7,6%	153,8	163,9	6,6%	185,6	199,4	7,4%	154,5	187,0	21,1%
Pozostała działalność operacyjna	4,2	-2,5		-0,4	-0,9		0,5	-10,4		-1,2	-0,3	
EBIT	40,8	45,6	11,7%	12,8	23,3	83,0%	69,6	64,9	-6,8%	3,7	14,1	281,3%
Marża EBIT	12,0%	12,1%	0,1pp.	4,1%	6,7%	2,7pp.	15,7%	13,3%	-2,4pp.	1,3%	4,0%	2,7pp.
Działalność finansowa netto	-5,6	-9,6		0,1	-7,5		-10,0	-1,7		4,3	-12,2	
Zysk brutto	35,3	36,0	2,2%	12,9	15,9	23,1%	59,6	63,2	5,9%	8,0	1,9	-76,5%
Podatek	7,0	7,4	5,5%	2,7	3,5	26,2%	13,3	12,0	-10,4%	2,0	2,0	1,0%
Zysk netto	28,2	28,6	1,4%	10,1	12,4	22,2%	46,3	51,2	10,6%	6,0	-0,2	N/M
Marża netto	8,3%	7,6%	-0,7pp.	3,3%	3,6%	0,3pp.	10,4%	10,5%	0,1pp.	2,0%	0,0%	-2,1pp.
EBITDA	73,9	79,2	7,1%	45,9	57,3	24,8%	104,2	99,3	-4,7%	37,9	52,6	39,0%
Marża EBITDA	21,7%	21,0%	-0,7pp.	14,7%	16,6%	1,8pp.	23,4%	20,4%	-3,1pp.	12,9%	14,8%	1,9pp.

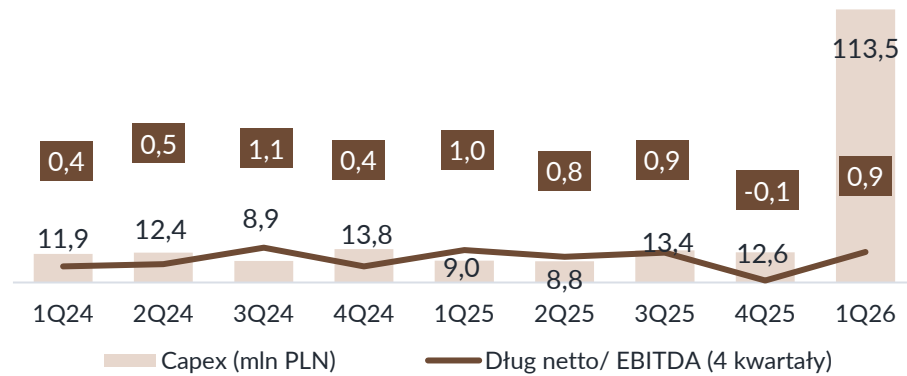


Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	1Q25	1Q26	r/r
Sprzedaż	293,6	356,5	21,4%
Zysk brutto na sprzedaży	159,3	201,4	26,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>54,3%</i>	<i>56,5%</i>	<i>2,2pp.</i>
Koszty SG&A	156,3	188,6	20,7%
Pozostałe działalność operacyjna	-1,4	-0,2	
EBIT	1,6	12,5	695,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>0,5%</i>	<i>3,5%</i>	<i>3,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	1,2	-3,9	
Zysk brutto	2,8	8,6	204,5%
Podatek	1,0	3,3	218,8%
Zysk netto	1,8	5,3	196,2%
<i>Marża netto</i>	<i>0,6%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,9pp.</i>
EBITDA	8,7	21,5	147,6%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>3,0%</i>	<i>6,0%</i>	<i>3,1pp.</i>

Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

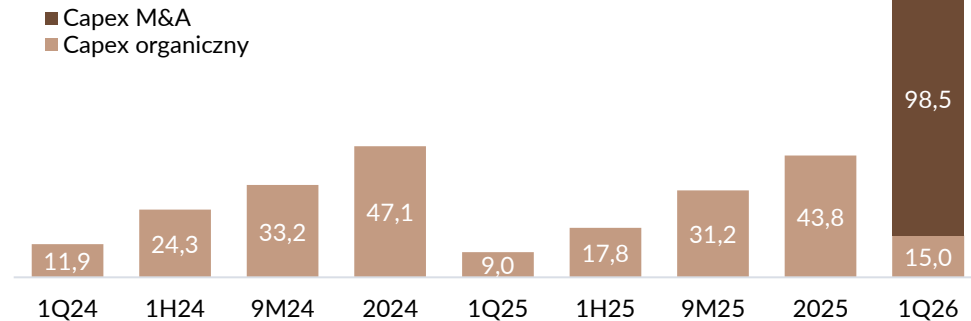
CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA



- Organiczne wydatki inwestycyjne w 1Q26 wyniosły 15,0 mln PLN, wzrost o 65,7% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, głównie w segmencie jubilerskim.
- Dodatkowo, wydatki akwizycyjne w wysokości 98,5 mln PLN ze względu na zakup Lilou.

SKUMULOWANY CAPEX

(mIn PLN)

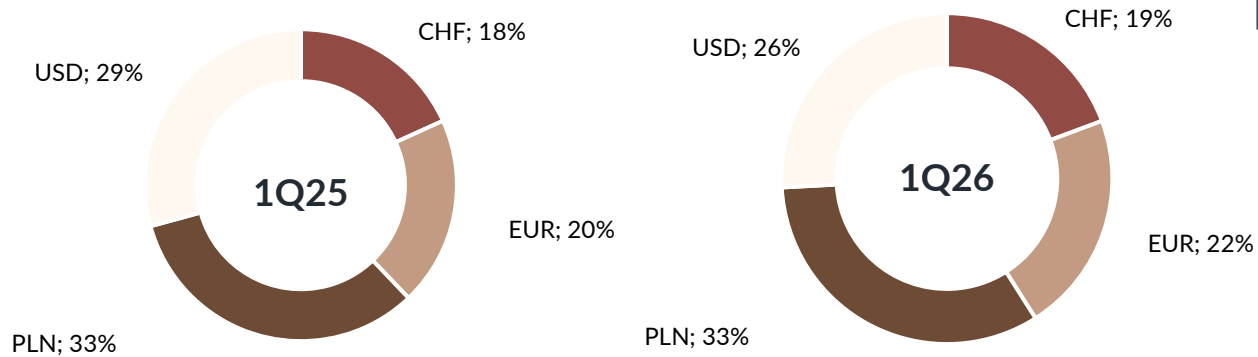


- Kluczowe elementy wydatków inwestycyjnych organicznych:
 - kontynuacja rozwoju w segmencie jubilerskim w Polsce i za granicą,
 - otwarcia w segmencie odzieżowym pomimo optymalizacji sieci salonów.
- Wydatki inwestycyjne akwizycyjne – przejęcie Lilou.

Ekspozycja na ryzyko kursowe

PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

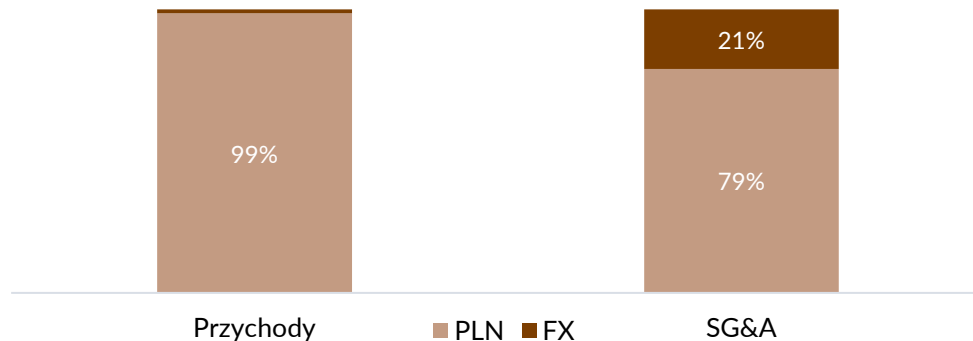
(mIn PLN)



- Ryzyko kursowe jest znaczące dla grupy kapitałowej, dlatego od 2Q16 grupa rozpoczęła jego zabezpieczanie. Zabezpieczanie ekspozycji walutowej dotyczy segmentu odzieżowego.
- Grupa jest beneficjentem umacniania się złotego do obcych walut.
- Zmiany r/r w strukturze zakupów są wynikiem zmian źródeł sourcingu.

PODZIAŁ WALUTOWY PRZYCHODÓW I KOSZTÓW SG&A ZA 1Q26

(bez MSSF16)



- Deprecjacja złotego do głównych walut (USD, EUR i CHF) może niekorzystnie wpłynąć na poziom marży brutto (wyższe koszty zakupu towarów), na marżę operacyjną (wyższe koszty czynszów, pod MSR17) oraz na marżę netto (ujemne różnice kursowe na zobowiązaniu z tytułu MSSF16).
- Spółka stosuje więc walutowe instrumenty pochodne (forwardy na zakup waluty) w celu zabezpieczenia przyszłych przepływów pieniężnych przed ryzykiem kursowym.

Zadłużenie długoterminowe związane z Lilou

mln PLN	1Q25	4Q25	1Q26
Zadłużenie długoterminowe	1,7	1,1	85,9
Dług bankowy	0,0	0,0	83,8
Leasing finansowy	1,7	1,1	2,1
Zadłużenie krótkoterminowe	156,0	52,9	102,1
Dług bankowy	143,6	35,0	94,2
Leasing finansowy	1,0	1,0	1,5
Faktoring odwrotny	11,4	16,9	6,4
Gotówka	13,0	67,4	30,2
Dług netto pod MSR17	144,7	-13,4	157,8
Leasing finansowy MSSF16	302,8	320,4	371,0
Dług netto pod MSSF16	447,5	306,9	528,8

- Zadłużenie odsetkowe składa się z: umów kredytowych, leasingu finansowego oraz faktoringu odwrotnego.
- Na zadłużenie bankowe składają się w kredyty w rachunku obrotowym. Zabezpieczenie kredytów stanowią m.in. zastaw rejestrowy na zapasach, zastaw rejestrowy na znakach „Vistula”, „Wólczanka” i zastaw rejestrowy na akcjach i zapasach W.KRUK S.A. oraz znaku „W.KRUK” jak również zastaw finansowy i zastaw rejestrowy na wszystkich udziałach grupy spółek Lilou.

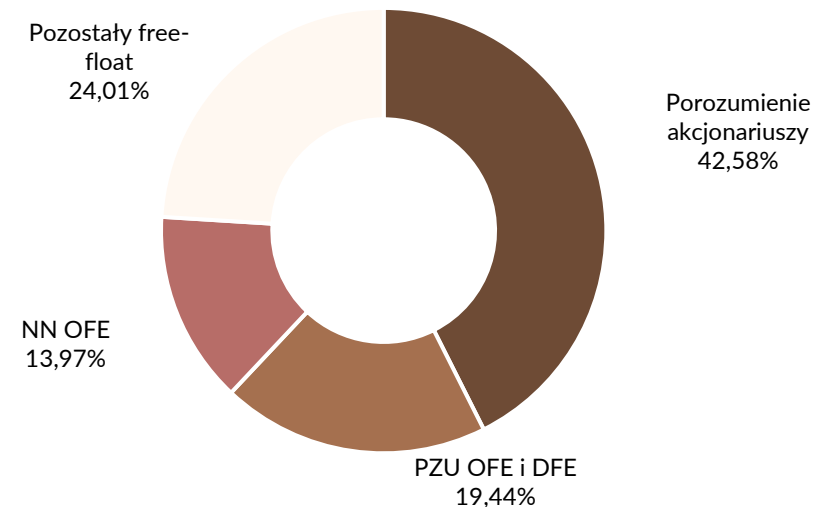
- Długoterminowe zadłużenie bankowe związane z przejęciem Lilou.
- 6,4 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 1Q26.
- 371,0 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 1Q26.

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 20.05.2026 (UDZIAŁ W KAPITALE I GŁOSACH)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. Porozumienie akcjonariuszy	99 823 010	42,58%
2. PZU OFE i DFE	45 589 125	19,44%
3. NN OFE	32 750 000	13,97%
4. Pozostały free-float	56 293 705	24,01%
Suma	234 455 840	

Powyższa tabela, za wyjątkiem pozostałego free-float, zawiera informacje dotyczące akcjonariuszy, którzy zgodnie z wiedzą Spółki posiadają bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne, co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.



1. Informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie przepisów art. 69 w zw. z art. 87 ust. 1 pkt 5) ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych - dotyczy akcji posiadanych łącznie przez porozumienie akcjonariuszy w skład którego wchodzi: Pan Jan Kolański, Colian Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku, Colian Developer Sp. z o.o. z siedzibą w Kaliszu, Colian sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku oraz Kolański Foundation Fundacja Rodzinna z siedzibą w Opatówku. Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę w ramach porozumienia akcjonariuszy, o którym mowa powyżej: Pan Jan Kolański posiada 2.000.000 akcji Spółki, co stanowi 0,85% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 2.000.000 głosów, stanowiących 0,85% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, Colian Holding Sp. z o.o. nie posiada

akcji Spółki, Colian Developer Sp. z o.o. nie posiada akcji Spółki, Colian sp. z o.o. posiada 33.461.557 akcji Spółki, co stanowi 14,27% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 33.461.557 głosów, stanowiących 14,27% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, Kolański Foundation Fundacja Rodzinna posiada 64.361.453 akcji Spółki, co stanowi 27,45% kapitału zakładowego i uprawnia do 64.361.453 głosów, stanowiących 27,45% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. Informacja podana na podstawie liczby akcji Spółki posiadanych łącznie przez fundusze Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU zarządzane przez Powszechnie Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2025 r. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2025 r. Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota

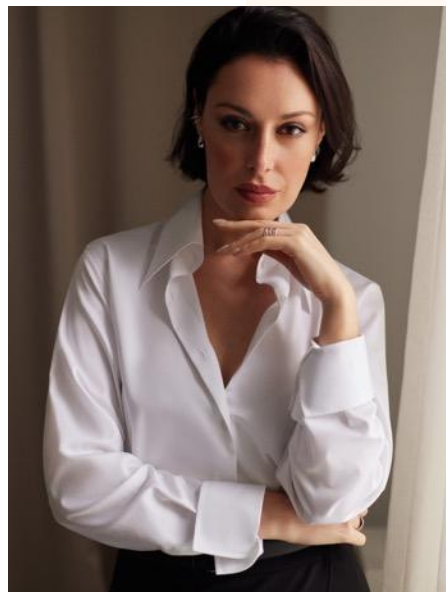
Jesień” posiadał samodzielnie 44.537.016 akcji Spółki, co stanowiło 19,00% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 44.537.016 głosów, stanowiących 19% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2025 r. Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU posiadał samodzielnie 1.052.109 akcji Spółki, co stanowiło 0,45% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 1.052.109 głosów, stanowiących 0,45% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

3. Informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2025 r.



Słownik użytych pojęć

Pojęcie	Definicja
Segment odzieżowy	Przychody marek Vistula, Wólczanka, Bytom, Deni Cler oraz segmentu hurtowego, B2B i przerobu uszlachetniającego (do VI 2023).
Segment jubilerski	Przychody detaliczne marki W.KRUK oraz pozostała sprzedaż (w tym B2B).
Casual	Przychody zawierające asortyment: marynarki, spodnie, okrycia wierzchnie, dzianiny.
Formal	Przychody ze sprzedaży odzieży formalnej, w tym garniturów i koszul.
Sprzedaż (PLN/m² na m-c)	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki (sklepy i internet)/ średnia pracująca powierzchnia / 3. W przypadku marki Deni Cler sprzedaż uwzględnia przychody marki z punktów multibrandowych bez uwzględniania ich powierzchni.
Ebit sklepów (mln PLN)	Zysk operacyjny sklepów obliczony jako zysk brutto na sprzedaży sklepów pomniejszony o koszty sklepów.
Koszty sklepów (MSR17)	Koszty handlowe zawierające m.in. koszty czynszów, wynagrodzeń, amortyzację, prowizje sklepów franczyzowych oraz koszty logistyki.
Koszty operacyjne (SG&A)/m2 (PLN na m-c)	Kwartałne koszty SG&A grupy/ średnia całkowita powierzchnia sklepów / 3.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Koszty sklepów (własnych)/m2 (PLN na m-c)	Kwartałne koszty sklepów (własnych)/ średnia pracująca powierzchnia sklepów (własnych) / 3.
Zapasy/m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ powierzchnia grupy na koniec okresu.



Dziękujemy za uwagę

VRG S.A.

ul. Pilotów 10, 31-462 Kraków

tel. +48 12 656 18 32

faks + 48 12 656 50 98

e-mail: sekretariat@vrg.pl

Relacje Inwestorskie

e-mail: relacjeinwestorskie@vrg.pl

Biuro Prasowe VRG S.A.

e-mail: biuroprasowe@vrg.pl

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENI CLER
MILANO

W.KRUK
1840

Lilou