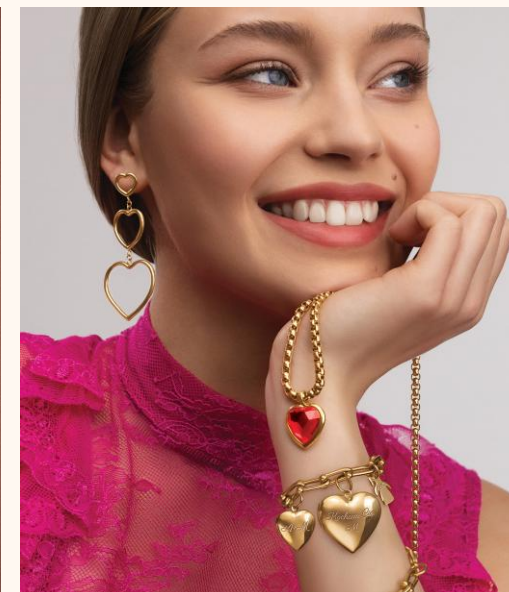


VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Prezentacja wyników za 4Q25

NOWOCZESNA GRUPA
Z TRADYCJAMI

27 kwietnia 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 oświadczenia 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



Kluczowe wydarzenia ostatnich miesięcy



Zawarcie 8 stycznia 2026 roku przez W.KRUK umowy zakupu marki biżuteryjnej Lilou. W skutek transakcji, W.KRUK pozyskał sieć 49 butików Lilou oraz sklep internetowy, umacniając swoją pozycję w segmencie jubilerskim.

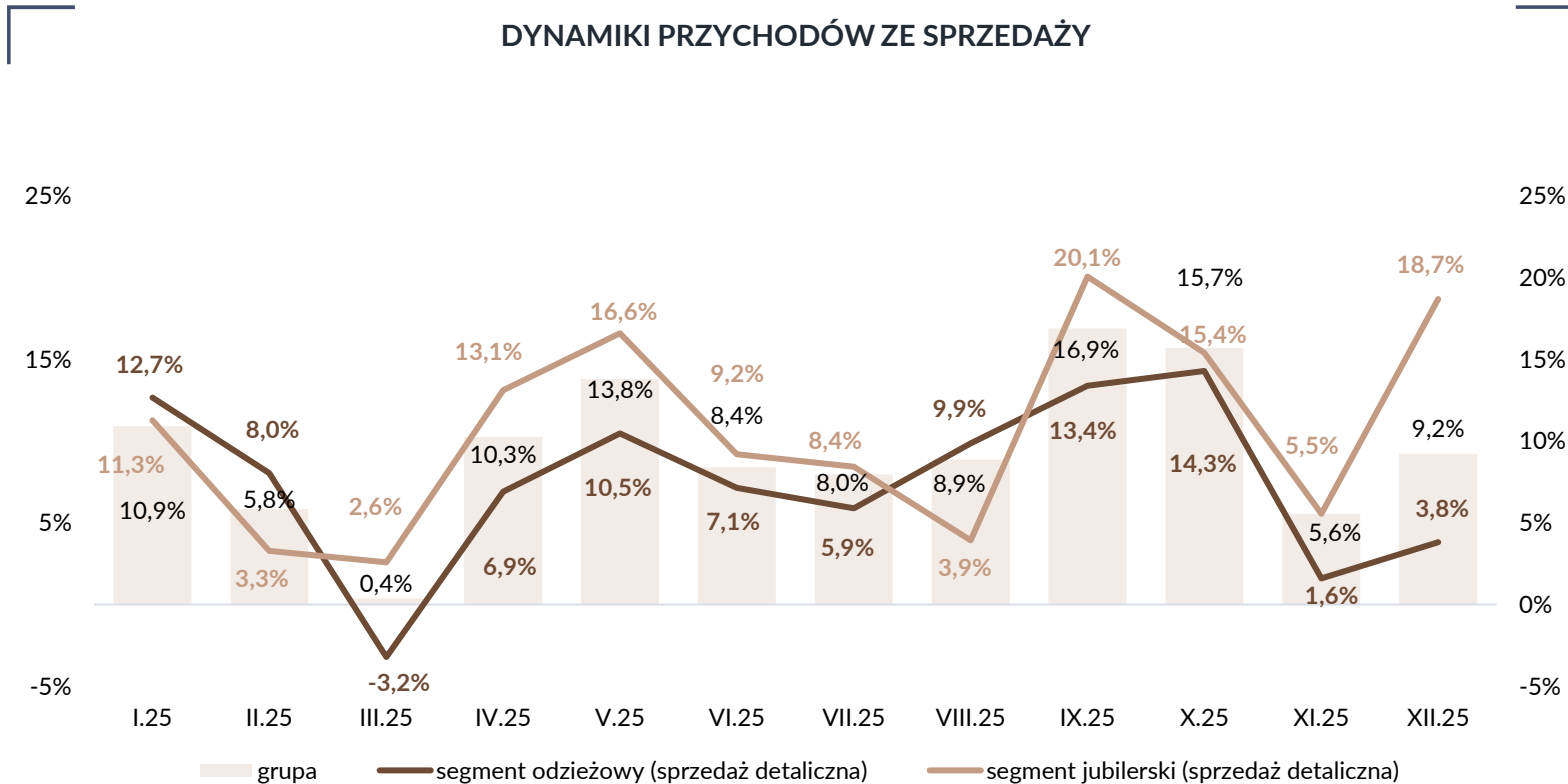


Start sezonu przebiegł zgodnie z docelowym modelem – kolekcje w pełnym zasięgu i na czas, wsparte intensywnymi działaniami marketingowymi i spójną egzekucją operacyjną.



Konferencja „Projektanci jutra” była inspirującym spotkaniem całego zespołu VRG, podczas którego podsumowano wyniki, pokazano kierunki rozwoju i wzmocniono wspólną energię do działania.

Pozytywne dynamiki w obu segmentach w 4Q25



Segment jubilerski

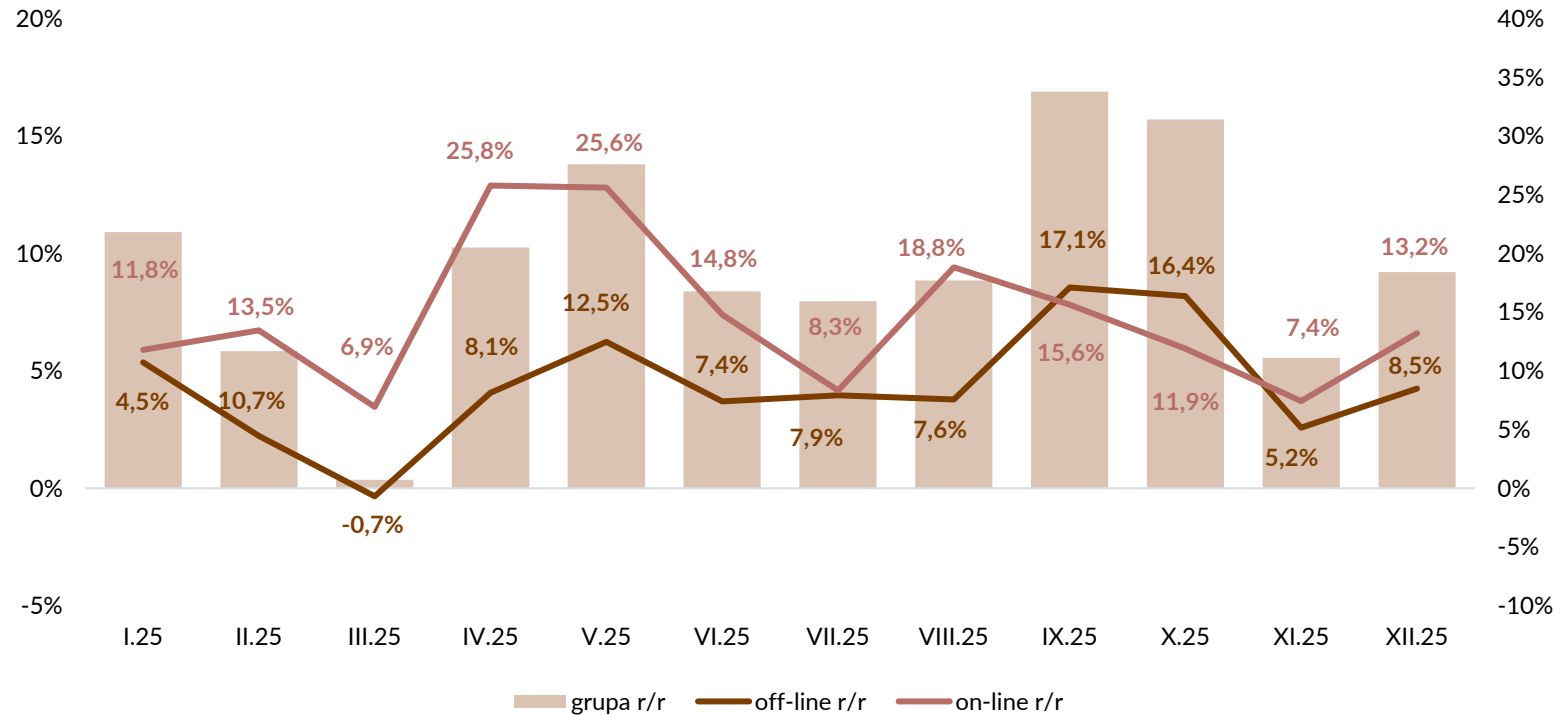
Pozytywne dynamiki sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym z ostatnich 12 miesięcy. Dwucyfrowe dynamiki w styczniu, kwietniu, maju, wrześniu, październiku i grudniu 2025 roku, budowane wzrostem w obszarze biżuterii oraz rozwojem sieci.

Segment odzieżowy

Sprzedaż detaliczna segmentu odzieżowego utrzymywała korzystne dynamiki przez większość ostatnich 12 miesięcy. W 4Q25 osłabienie dynamik w listopadzie i grudniu (efekt wysokiej bazy), po mocnym październiku.

Korzystne dynamiki on-line i off-line w 4Q25

DYNAMIKI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY



Przychody off-line obliczone są jako przychody Grupy Kapitałowej, na które składają się przychody detaliczne, ze sprzedaży hurtowej i pozostałe, pomniejszone o sprzedaż on-line.

Salony

Dodatnie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych w większości z ostatnich 12 miesięcy, w tym w każdym miesiącu 4Q25.

Grupa

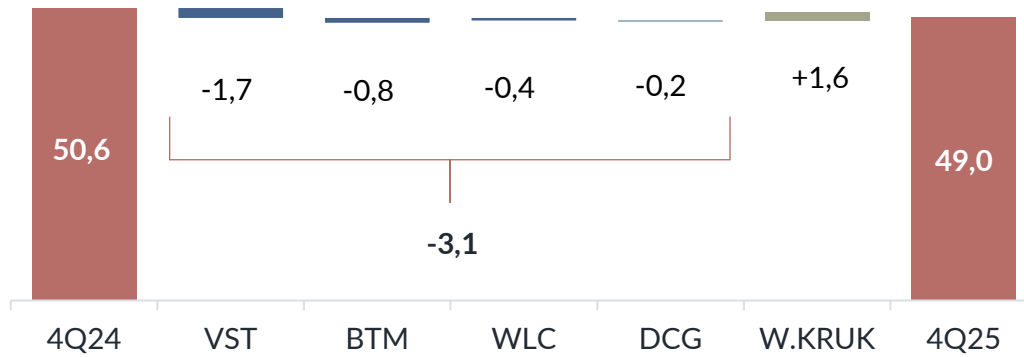
Korzystne dynamiki zarówno on-line jak i off-line w 4Q25. Udział on-line w przychodach Grupy w grudniu 2025 roku wyniósł ok. 16%.

E-sklepy

Dodatnie dynamiki sprzedaży on-line w każdym miesiącu 4Q25 i 2025 roku.

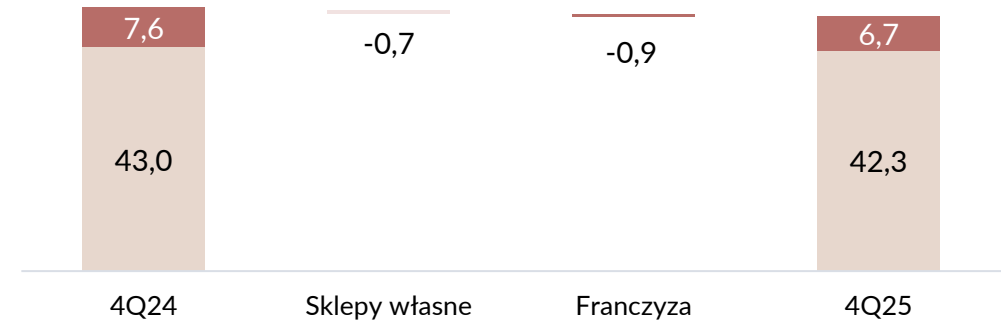
Kontynuacja optymalizacji powierzchni Grupy

ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 49,0 tys. m² na koniec 4Q25, -3,1% r/r.
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 33,0 tys. m², -8,6% r/r na koniec 4Q25.
- Systematyczny rozwój powierzchni w segmencie jubilerskim. Powierzchnia tego segmentu wzrosła do poziomu 16,0 tys. m², +10,8% r/r, na koniec 4Q25.

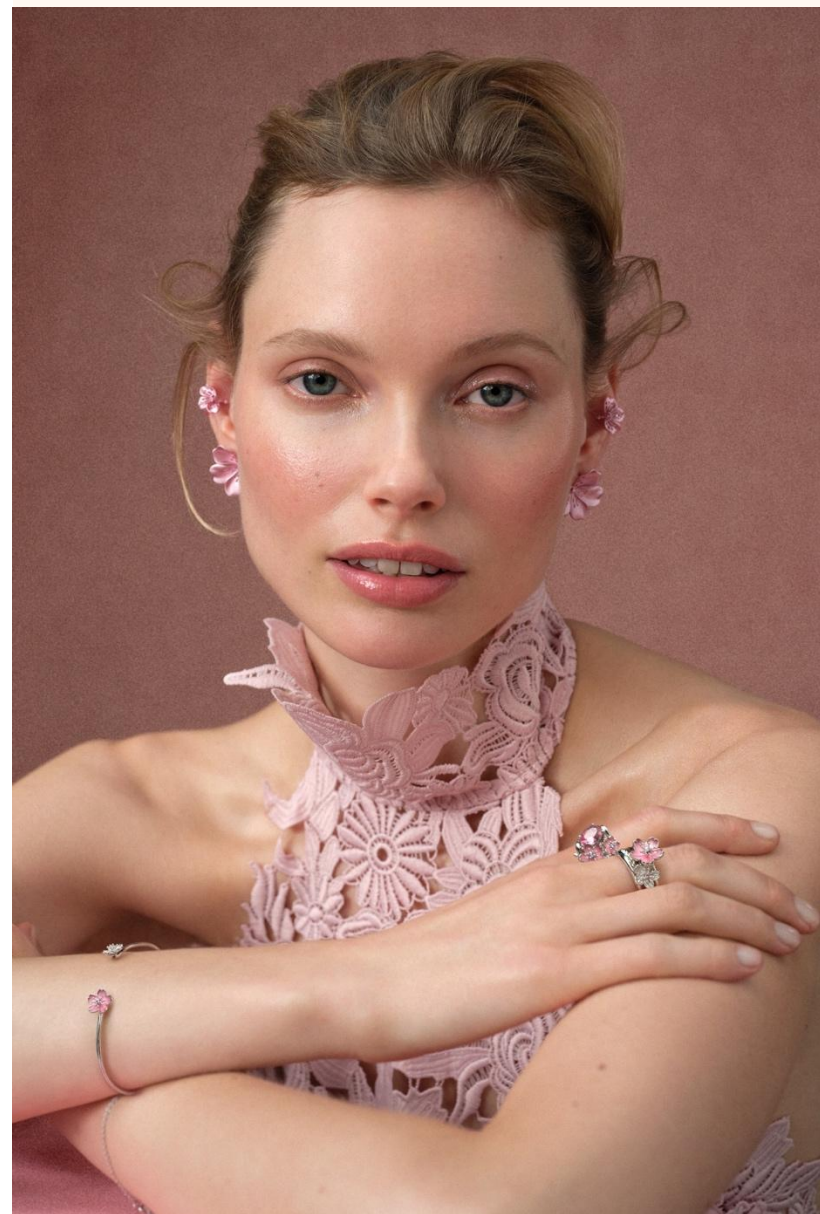
ZMIANA POWIERZCHNI R/R
(tys. m²)



- Brutto otwarto 5,6 tys. m² powierzchni w trakcie ostatnich 12 miesięcy.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 42,3 tys. m², spadek o 1,5% r/r, na koniec 4Q25.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 0,9 tys. m² do poziomu 6,7 tys. m² czyli o 11,8% r/r, na koniec 4Q25.

02

Wyniki marek



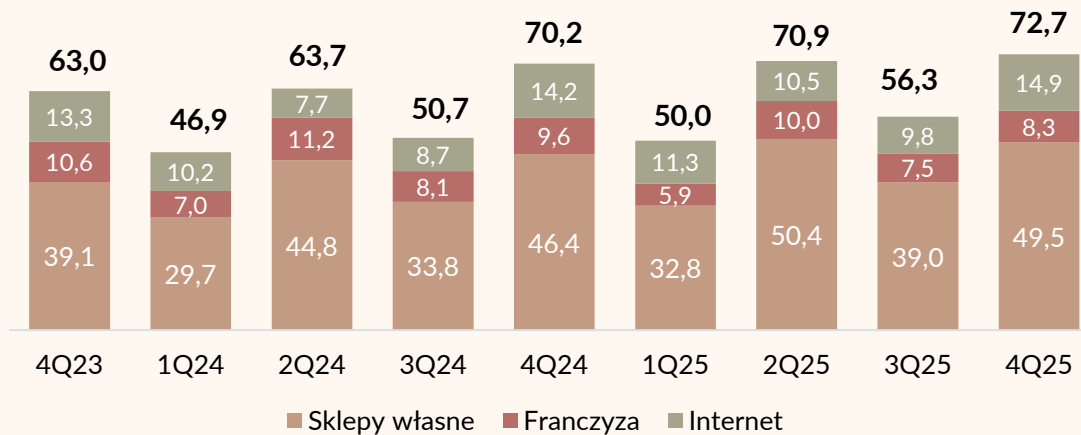
Dalsza poprawa EBITów sklepów marek Vistula, Bytom i Wólczanka w 4Q25

- 1** Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m² → Pozytywny wpływ działań zmieniających strukturę oraz asortyment kolekcji. Mocniejszy nacisk na formal. Dobre przyjęcie kolekcji Jesień/Zima 2025.
- 2** Rosnąca marża brutto na sprzedaży → Mniejszy poziom promocji, dopasowanie oferty marek do oczekiwań klientów oraz korzystniejsza struktura kolekcji. Korzystniejsze warunki zakupowe oraz wyższy udział nowych kolekcji w każdej z marek.
- 3** Efektywność kosztowa → Wpływ zamknięć nierentownej powierzchni oraz efektu dźwigni operacyjnej jak również utrzymanie dyscypliny kosztowej.



Vistula: wzrost sprzedaży r/r w 4Q25

PRZYCHODY MARKI VISTULA
(mln PLN)



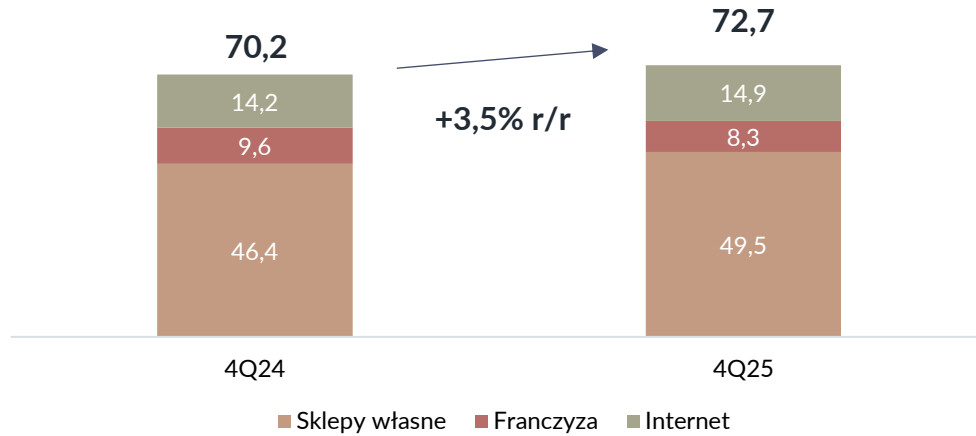
- Przychody w 4Q25 wzrosły o 3,5% r/r. Do tych dynamik przyczynił się 6,8% wzrost przychodów w sklepach własnych i 13,9% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 4,5% r/r, stanowiąc 20,5% sprzedaży marki (+0,2 pp. r/r).



Vistula: podsumowanie 4Q25

PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	4Q24	4Q25	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 354	1 547	14,3%
Marża brutto (%)	61,9%	64,6%	2,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	591	623	5,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	12,9	17,7	37,9%

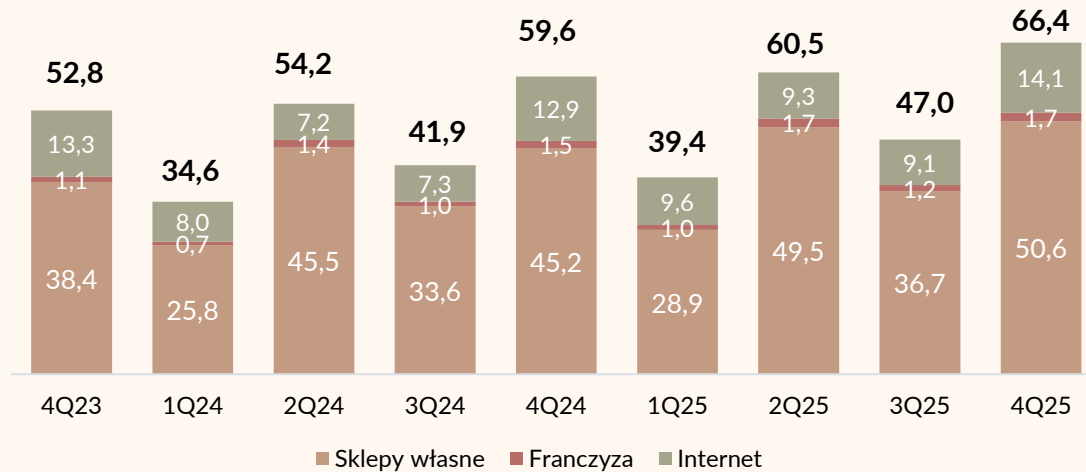
Istotny wzrost odsprzedaży kolekcji Jesień/Zima 2025 r/r. Wzrost udziału kolekcji damskiej, która była głównym czynnikiem wzrostu sprzedaży, do 17% (+5 pp. r/r).

Wzrost marży brutto ze względu na mniejsze r/r rabatowanie kolekcji Jesień/Zima, a także większy udział nowej kolekcji w sprzedaży.

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

Bytom: kontynuacja dynamicznych wzrostów

PRZYCHODY MARKI BYTOM
(mln PLN)



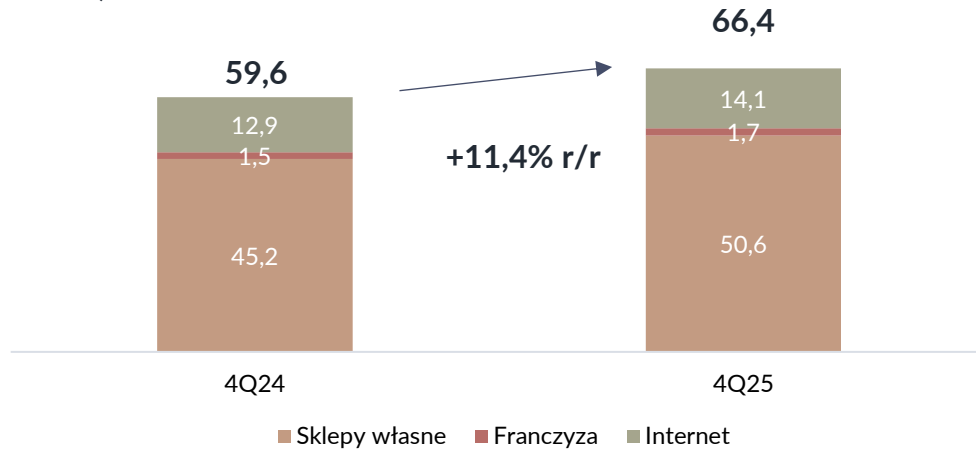
- Przychody w 4Q25 wzrosły o 11,4% r/r przy 12,0% wzroście r/r w sklepach własnych. Bardzo dobre przyjęcie kolekcji marki.
- Przychody z internetu wzrosły o 9,1% r/r, stanowiąc 21,2% sprzedaży marki (-0,4 pp. r/r).



Bytom: podsumowanie 4Q25

PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	4Q24	4Q25	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 578	1 882	19,3%
Marża brutto (%)	62,6%	67,4%	4,9pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	620	683	10,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	13,9	20,7	49,2%

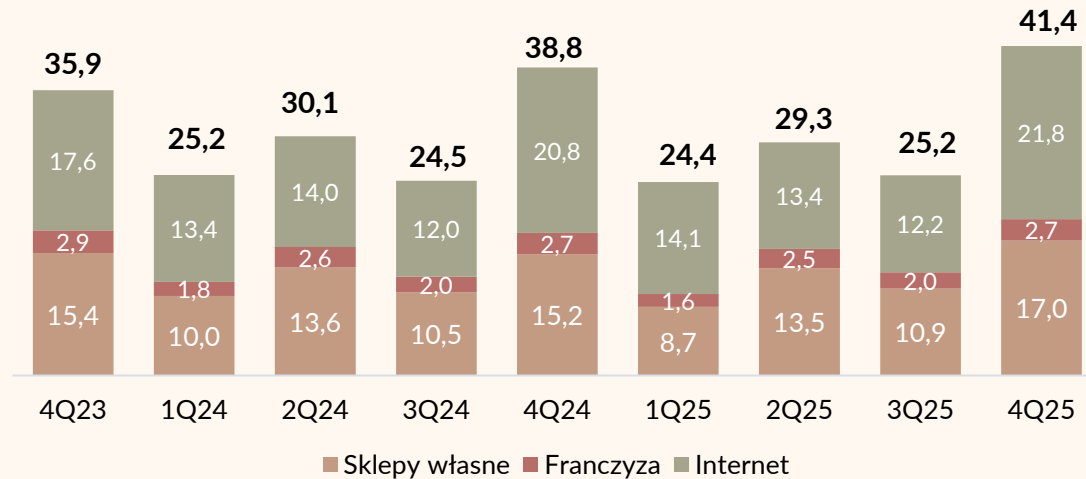
Bardzo dobre przyjęcie kolekcji Jesień/Zima 2025, z dwucyfrowym wzrostem sprzedaży garniturów, rosnącym udziałem nowej kolekcji oraz wyraźnym wzrostem odsprzedaży r/r na ten sam moment sezonu.

Wysoka i rosnąca marża brutto na sprzedaży przede wszystkim ze względu na korzystniejsze ceny zakupu.

Wzrost sprzedaży/m2 powyżej wzrostu kosztów/m2: rosnące czynsze, płace, amortyzacja oraz koszty on-line. Pozytywny wpływ zamknięcia nierentownych sklepów.

Wólczanka: kontynuacja wzrostu przychodów

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA
(mln PLN)



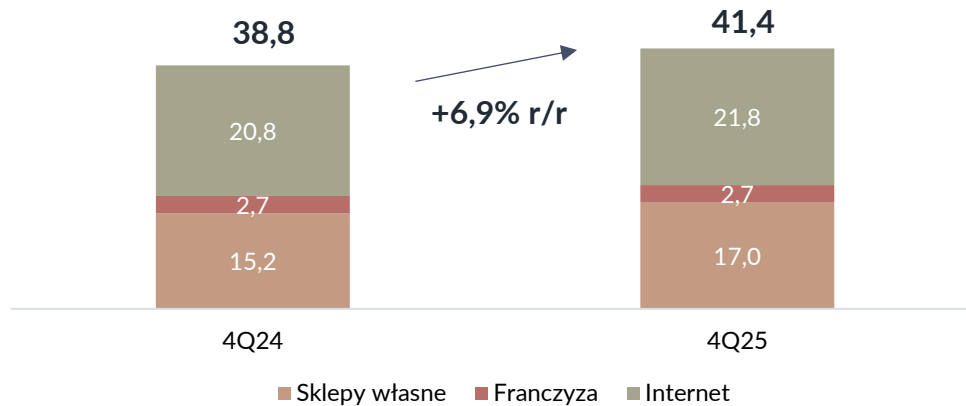
- Przychody w 4Q25 wzrosły o 6,9% r/r. 11,5% wzrost r/r w sklepach własnych i stabilne przychody ze sklepów franczyzowych.
- Przychody z internetu wzrosły o 4,5% r/r, stanowiąc 52,5% sprzedaży marki (-1,2 pp. r/r).



Wólczanka: podsumowanie 4Q25

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	4Q24	4Q25	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 032	4 828	19,7%
Marża brutto (%)	66,0%	68,9%	2,8pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 384	1 564	13,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	12,3	15,1	23,1%

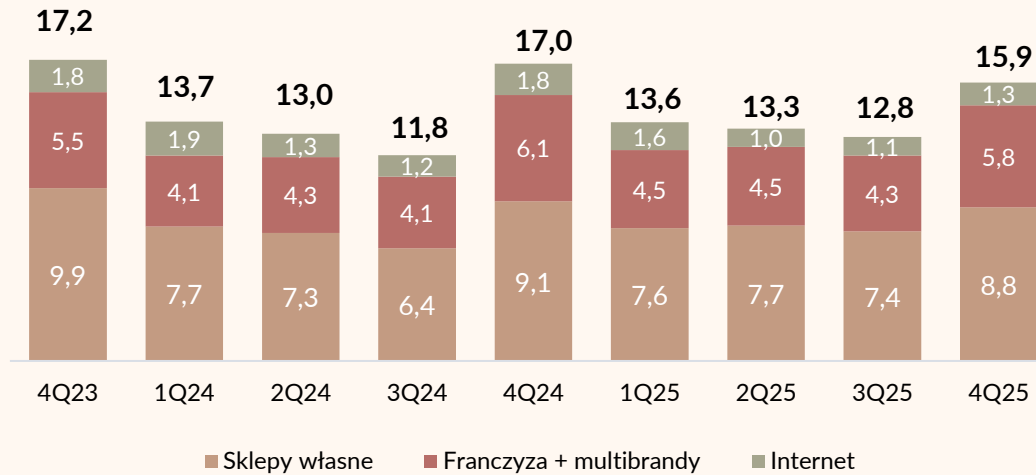
Bardzo dobre wykorzystanie okresu chłodniejszych miesięcy: swetry damskie i męskie jako główna przyczyna wzrostu sprzedaży oraz poprawa r/r odsprzedaży nowej kolekcji.

Wzrost marży brutto na sprzedaży dzięki większemu udziałowi sprzedaży nowej kolekcji, z widoczną poprawą r/r sprzedaży nowej kolekcji w kanale on-line.

Wzrost sprzedaży/m2 powyżej wzrostu kosztów/m2. Wyższe koszty czynszów, płac i amortyzacji na m2. Efektywniejszy marketing i niższe koszty logistyki.

Deni Cler: spadek sprzedaży w 4Q25

PRZYCHODY MARKI DENI CLER
(mln PLN)



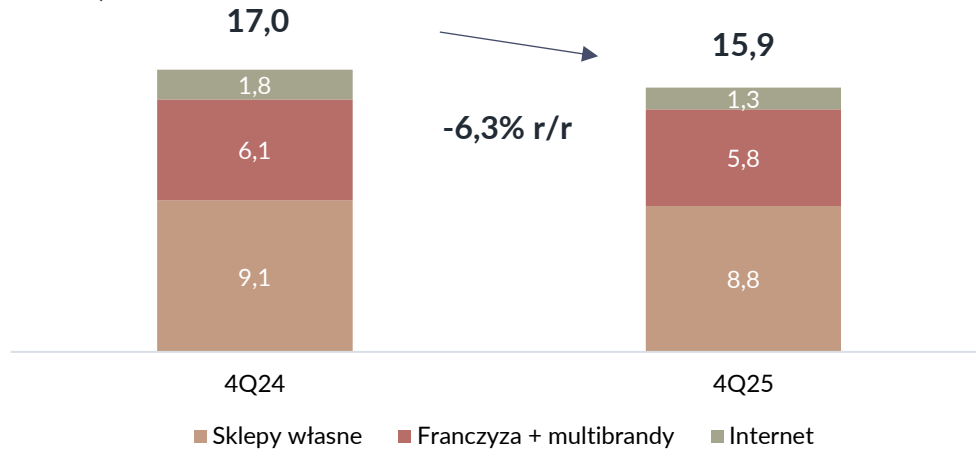
- Przychody w 4Q25 spadły o 6,3% r/r. Przychody ze sklepów własnych spadły o 3,8%, a przychody z franczyzy i multibrandów spadły o 4,1% r/r.
- Przychody z internetu spadły o 26,4% r/r, stanowiąc 8,3% sprzedaży marki (-2,3 pp. r/r).



Deni Cler: podsumowanie 4Q25

PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	4Q24	4Q25	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 862	1 824	-2,0%
Marża brutto (%)	66,7%	67,9%	1,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	708	715	1,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	4,9	4,6	-6,1%

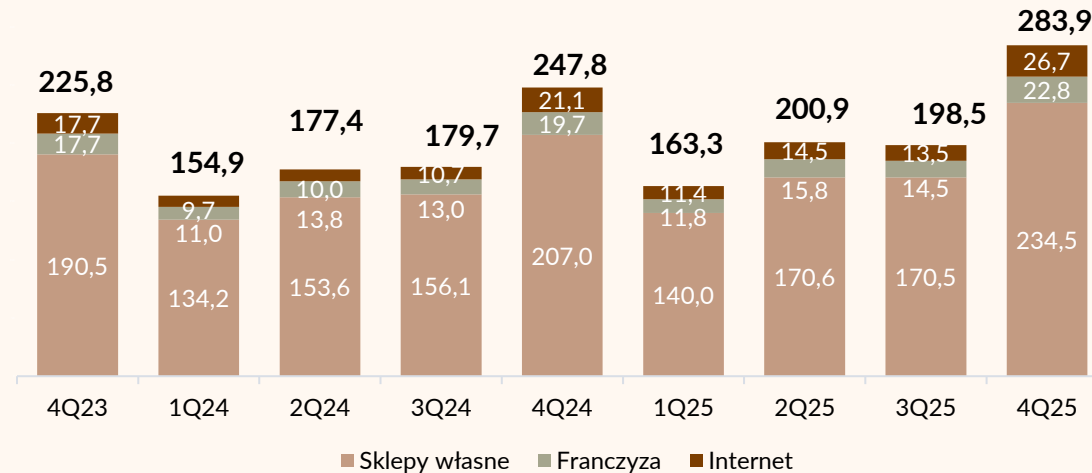
Stabilna r/r sprzedaż/m2.

Wyższa marża brutto na sprzedaży ze względu na korzystniejszą marżę in-take.

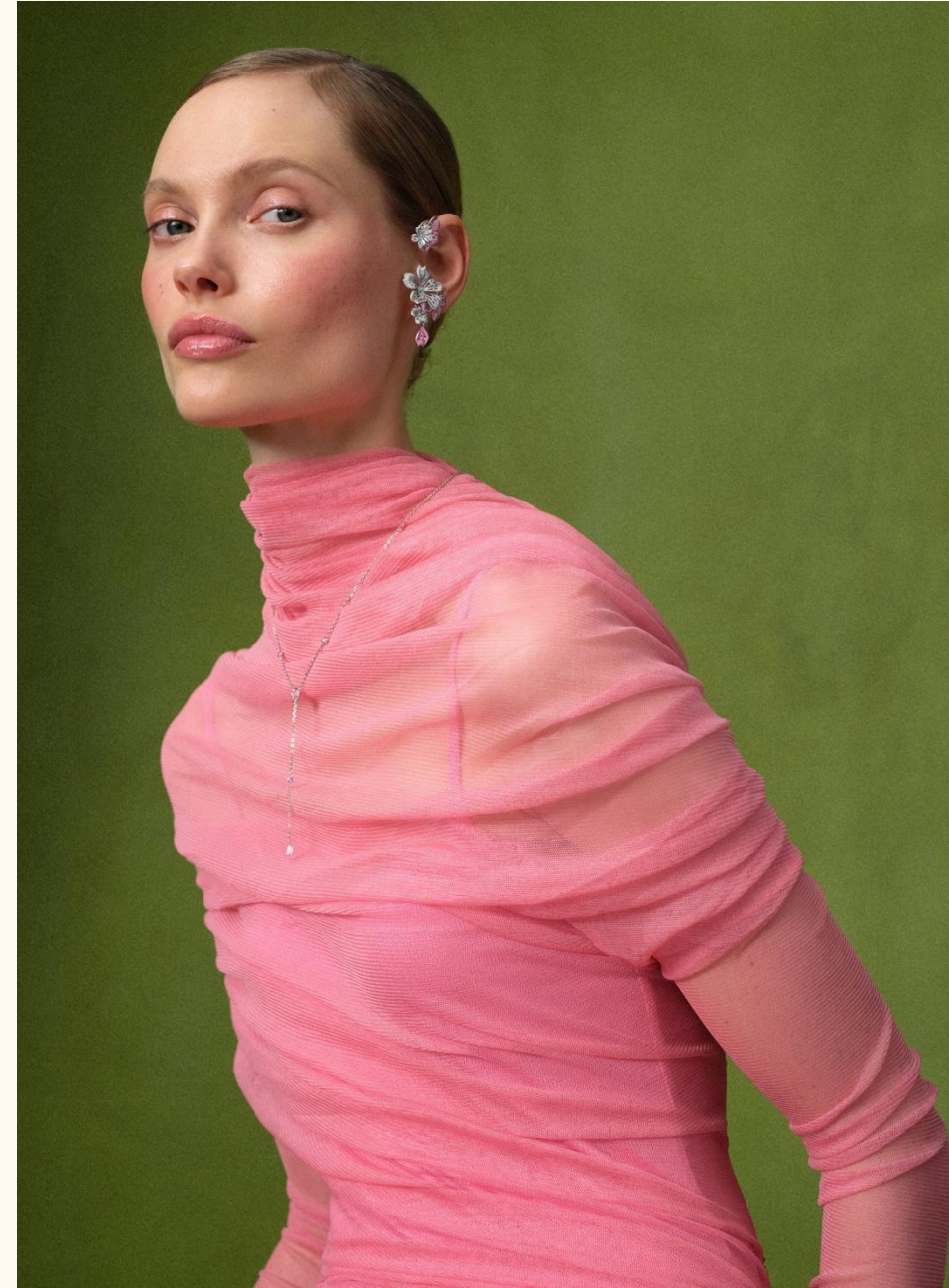
Wzrost kosztów/m2 powyżej dynamiki sprzedaży/m2. Rosnące płace i prowizje/m2 r/r.

W.KRUK: kontynuacja dwucyfrowych wzrostów

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK
(mln PLN)



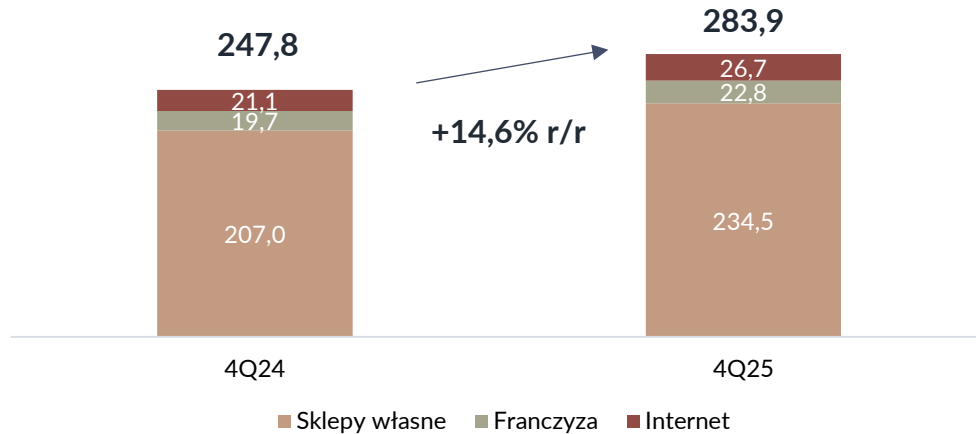
- Przychody w 4Q25 wzrosły o 14,6% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 13,3%, a przychody z salonów francyzyzowych wzrosły o 15,3% r/r, budowane dynamiką sprzedaży biżuterii.
- Przychody z internetu wzrosły o 26,5% r/r, stanowiąc 9,4% sprzedaży marki (+0,9 pp. r/r).



W.KRUK: podsumowanie 4Q25

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	4Q24	4Q25	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	5 733	5 962	4,0%
Marża brutto (%)	52,4%	51,7%	-0,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 505	1 589	5,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	64,8	71,1	9,6%

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii oraz zegarków w każdym kanale. Mniejsze dynamiki sprzedaży/m2 niż sprzedaży wynikają z rozwoju powierzchni w Polsce i na Węgrzech.

Spadek marży brutto na sprzedaży ze względu na nieco wyższe r/r rabatowanie oraz niższą marżę in-take.

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

03

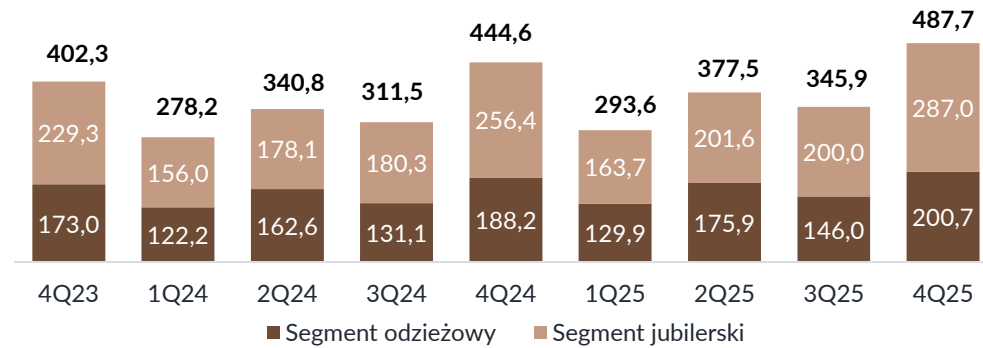
Wyniki grupy



Rosnąca sprzedaż grupy i sprzedaż/m2

SPRZEDAŻ GRUPY

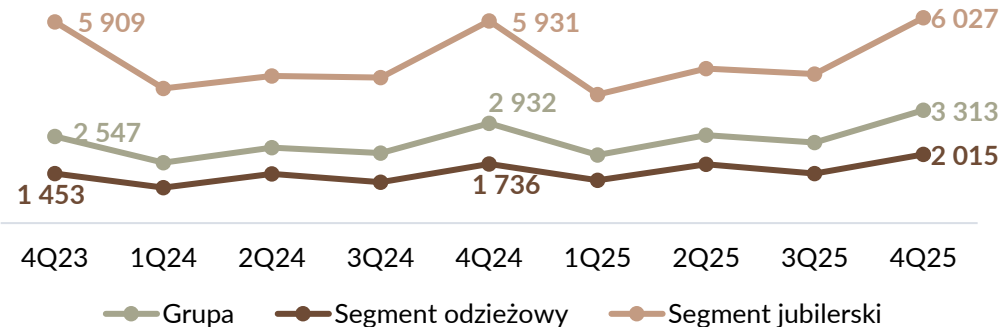
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 4Q25 wyniosła 487,7 mln PLN, (+9,7% r/r) ze względu na wzrosty w obu segmentach.
- W 4Q25 przychody segmentu odzieżowego były 6,7% wyższe r/r, osiągając 200,7 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 287,0 mln PLN, wzrost o 11,9% r/r w 4Q25. Stabilizacja udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży na poziomie ok. 58,8% w 4Q25.

SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

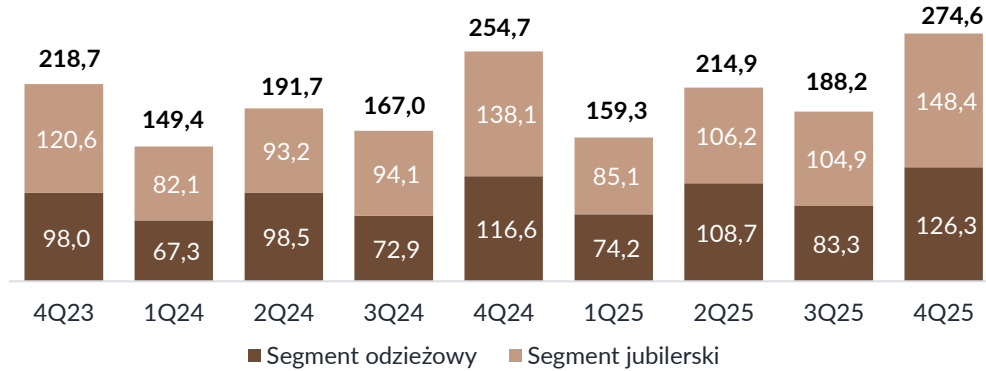


- W 4Q25 sprzedaż grupy/m2 wyniosła 3 313 PLN, + 13,0% r/r.
- Sprzedaż/m2 segmentu odzieżowego wyniosła 2 015 PLN w 4Q25, 16,1% r/r ze względu na lepsze r/r przyjęcie kolekcji marek VRG S.A.
- Sprzedaż/m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 6 027 PLN w 4Q25, +1,6% r/r.

Wzrost zysku brutto na sprzedaży

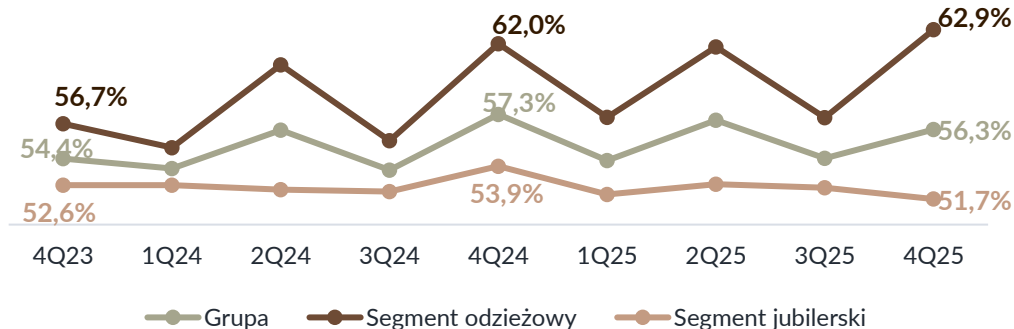
ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 4Q25 274,6 mln PLN, +7,8% r/r.
- W 4Q25 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 126,3 mln PLN, +8,3% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 148,4 mln PLN, +7,4% r/r, w 4Q25.

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

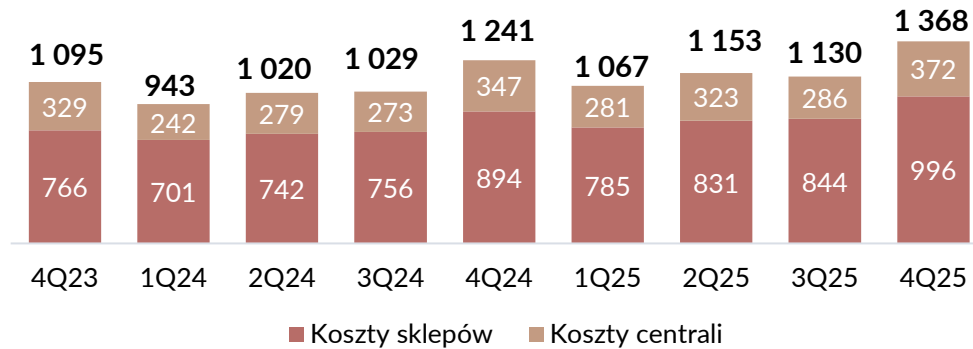


- W 4Q25 marża brutto na sprzedaży wyniosła 56,3%, spadek o 1,0 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 4Q25 o 0,9 pp. r/r do 62,9%, ze względu na mniejsze r/r rabatowanie i dobre przyjęcie kolekcji marek, pomimo masowej sprzedaży poza siecią marek VRG.
- Segment jubilerski zanotował spadającą o 2,2 pp. r/r marżę brutto w 4Q25 do poziomu 51,7% głównie ze względu na zmianę zasad i wyceny programu lojalnościowego w 4Q24.

Spadek udziału kosztów SG&A w sprzedaży

KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

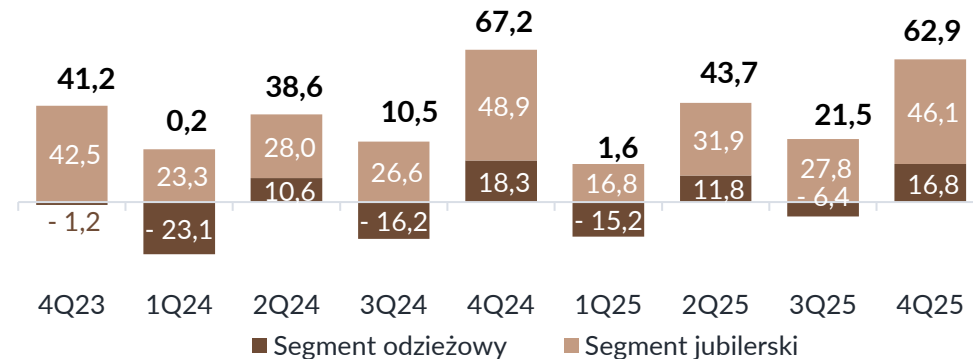
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/m2 (MSR17) wyniosły w 4Q25 1 368 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 10,2% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 996 PLN/m2 (+11,4% r/r, wzrost kosztów on-line, płacy minimalnej oraz indeksacja czynszów), a koszty centrali/m2 na poziomie 372 PLN/m2, +7,2% r/r (pod MSR17).
- Pod MSSF16, udział kosztów SG&A w przychodach spadł do 40,9% w 4Q25 w porównaniu do 41,8% w 4Q24.

ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 62,9 mln PLN w 4Q25, -6,4% r/r (64,9 mln PLN MSSF16), obciążony odpisami 10,8 mln PLN głównie w segmencie odzieżowym.
- W 4Q25 EBIT segmentu odzieżowego pod MSR17 wyniósł 16,8 mln PLN, -8,3% r/r (17,8 mln PLN pod MSSF16).
- W 4Q25 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 46,1 mln PLN, -5,7% r/r (47,0 mln PLN pod MSSF16).



Większe r/r odpisy

Zaktualizowana od 2025 i bardziej restrykcyjna polityka odpisów na zapasy VRG S.A.

- Weryfikacja wysokości ujęcia zapasów na bilansie ma miejsce co pół roku (bez zmian), w odniesieniu do kolekcji z bieżącego jak i poprzednich sezonów.
- Szybsze i większe odpisy na zapasy kolekcji powyżej 2 lat odzwierciedlające ich aktualną wartość rynkową.
- Na poziom odpisów na zapasy wpływ ma również wysokość wyprzedania młodszych kolekcji.

Odpis na 10,8 mln PLN w 4Q25 (10,3 mln PLN w 2025 roku) w porównaniu do +2,5 mln PLN w 4Q24 (+3,8 mln PLN w 2024).

Mocniejsza koncentracja na sprzedaży w salonach oraz on-line najnowszych kolekcji. Konieczność sprzedaży zapasów ze starszych kolekcji poza siecią sprzedaży detalicznej VRG S.A.

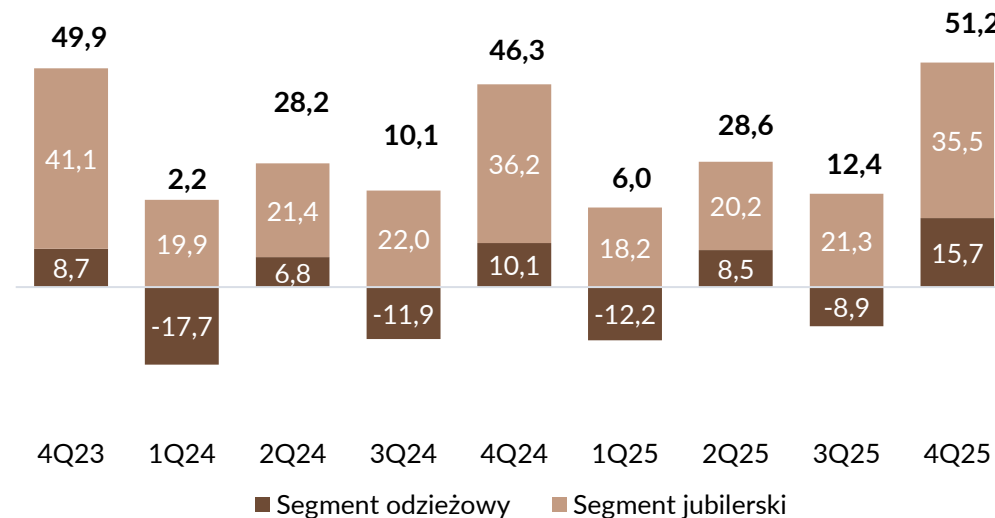
Rosnący zysk netto

mIn PLN, MSSF16	4Q24	4Q25	r/r
Sprzedaż	444,6	487,7	9,7%
Zysk brutto na sprzedaży	254,7	274,6	7,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>57,3%</i>	<i>56,3%</i>	<i>-1,0pp.</i>
Koszty SG&A	185,6	199,4	7,4%
Pozostała działalność operacyjna	0,5	-10,4	
EBIT	69,6	64,9	-6,8%
<i>Marża EBIT</i>	<i>15,7%</i>	<i>13,3%</i>	<i>-2,4pp.</i>
Działalność finansowa netto	-10,0	-1,7	-83,0%
Zysk netto	46,3	51,2	10,6%
<i>Marża netto</i>	<i>10,4%</i>	<i>10,5%</i>	<i>0,1pp.</i>
EBITDA	104,2	99,3	-4,7%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>23,4%</i>	<i>20,4%</i>	<i>-3,1pp.</i>

- Mniej korzystna pozostała działalność operacyjna ze względu na odpisy na zapasy.
- Kluczowe elementy wpływające na poziom salda działalności finansowej:
 - MSSF16: 3,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q25 vs 0,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q24,
 - MSR17: 0,5 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 4Q25 vs 4,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 4Q24,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 3,0 mln PLN w 4Q25, stabilnie r/r,
 - odsetki z tytułu kredytów: 1,6 mln PLN w 4Q25 vs 2,4 mln PLN w 4Q24.

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).

Wzrost zysków r/r w 2025

mln PLN, MSSF16	2024	2025	r/r
Sprzedaż	1 375,0	1 504,8	9,4%
Zysk brutto na sprzedaży	762,8	837,0	9,7%
<i>Marża brutto</i>	55,5%	55,6%	0,1pp.
Koszty SG&A	639,9	684,5	7,0%
Pozostała działalność operacyjna	3,0	-14,9	
EBIT	125,9	137,6	9,3%
<i>Marża EBIT</i>	9,2%	9,1%	-0,1pp.
Działalność finansowa netto	-14,9	-14,5	
Zysk (strata) netto	86,9	98,2	13,1%
<i>Marża netto</i>	6,3%	6,5%	0,2pp.
EBITDA	260,1	273,6	5,2%
<i>Marża EBITDA</i>	18,9%	18,1%	-0,7pp.

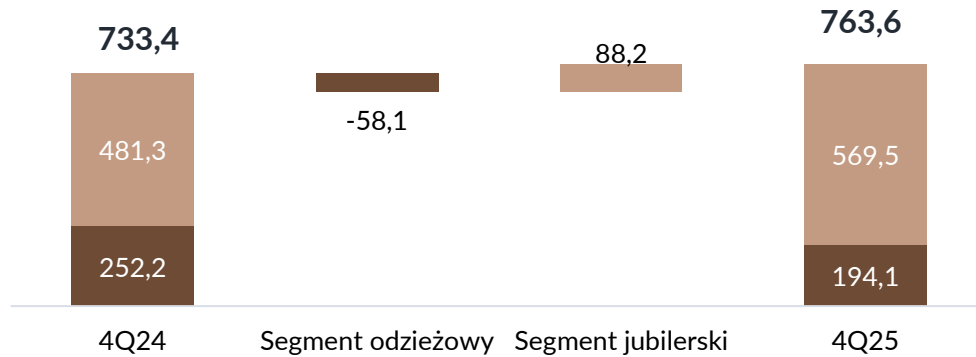
- Mniej korzystne saldo na pozostałej działalności operacyjnej w 2025 r/r ze względu na: 2,9 mln PLN zysku na sprzedaży niewykorzystywanych środków trwałych VG Property w 2Q24 oraz większe r/r odpisy na zapasy w 4Q25 (10,8 mln PLN w 4Q25 vs +2,5 mln w 4Q24).
- Stabilne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 3,8 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2025 vs 4,4 mln PLN dodatnich w 2024,
 - MSR17: 4,4 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2025 vs 0,8 mln PLN ujemnych w 2024,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 12,1 mln PLN w 2025 vs. 10,1 mln PLN w 2024,
 - odsetki z tytułu kredytów: 7,7 mln PLN w 2025 vs 6,1 mln PLN w 2024.



Rosnące zapotrzebowanie na kapitał obrotowy

ZMIANA ZAPASÓW

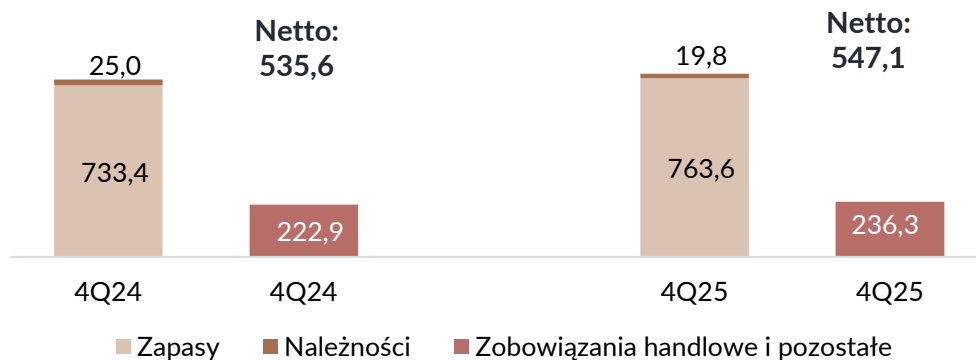
(mIn PLN)



- Zapasy Grupy wzrosły o 4,1% r/r. Zapasy/m2 na koniec 4Q25 na poziomie 15 575 PLN, +7,4% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 23,0% r/r a zapasy/m2 wyniosły 5 880 PLN, spadek o 15,8% na koniec 4Q25 ze względu na lepszą odsprzedaż kolekcji, optymalizację sieci sprzedaży oraz sprzedaż masową zapasów o niskim potencjale rotacji.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 18,3% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 35 563 PLN, wzrost o 6,8% r/r ze względu na planowany rozwój w Polsce i na Węgrzech oraz wzrost cen zakupu.

KAPITAŁ OBROTOWY

(mIn PLN)

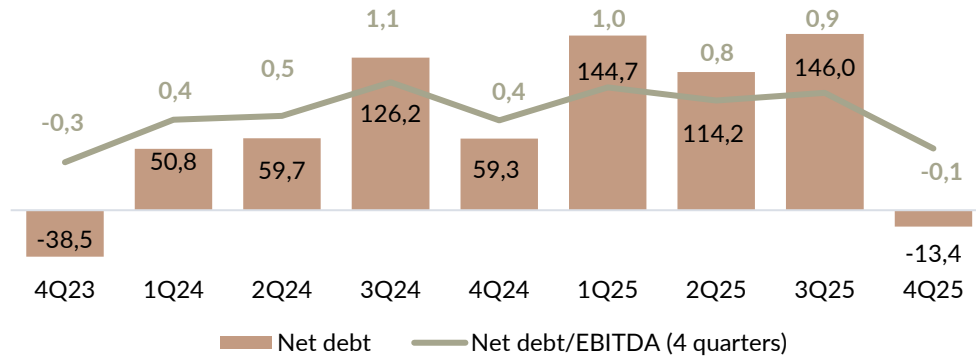


- Rosnące r/r zapasy ze względu na większe zatowarowanie w segmencie jubilerskim.
- Niższy r/r poziom należności ze względu na niższe r/r przedpłaty.
- Wyższy r/r poziom zobowiązań ze względu na wyższy poziom zapasów.

Powrót do gotówki netto

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

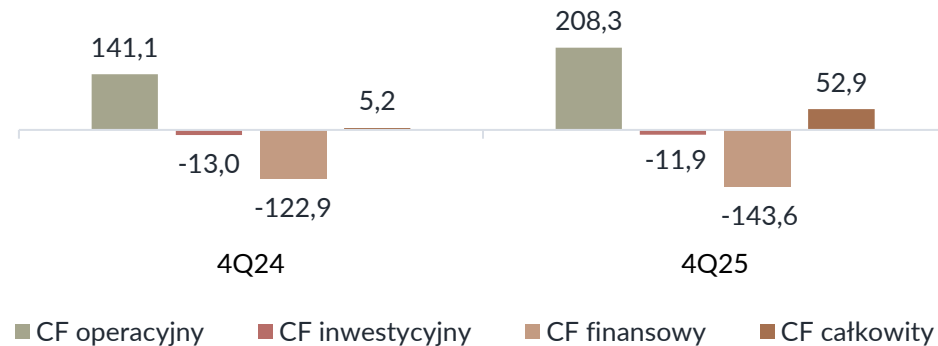
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Gotówka netto Grupy pod MSR17 na poziomie 13,4 mln PLN na koniec 4Q25 w porównaniu do 59,3 mln PLN zadłużenia netto na koniec 4Q24. Leasing finansowy z MSSF16 to 320,4 mln PLN w 4Q25.
- Brak zadłużenia długoterminowego. W 4Q25 wykorzystanie faktoringu odwrotnego na potrzeby finansowania dostawców w wysokości 16,9 mln PLN.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego, wskaźnik zadłużenia netto Grupy wyniósłby -0,2x.

KWARTALNE PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



- Znacząca r/r poprawa przepływów operacyjnych – kluczowy wpływ zmniejszenia zapasów w kwartale.
- Spadający r/r poziom wydatków inwestycyjnych (12,6 mln PLN w 4Q25) – nacisk na rozwój w segmencie jubilerskim.
- Przepływy finansowe obrazują zmniejszenie zadłużenia finansowego w kwartale.

Większość celów na 2025 zrealizowana

✓	Wzrost sprzedaży w obu segmentach.	+9,4% sprzedaż Grupy	+8,0% segment odzieżowy	+10,6% segment jubilerski
✓	Rosnąca marża brutto.	55,6% +0,1pp.		
✓	Kontrola kosztów operacyjnych.	+7,0% Koszty SG&A (MSSF16)		
✓	Poprawa rentowności w segmencie odzieżowym.	1,8% +2,6pp. (MSSF16)		
✗	Wzrost zysku operacyjnego w segmencie jubilerskim.	126,0 mln PLN, -3,6% r/r (MSSF16)		

O4

Plany na 2026+



Kluczowe trendy w branży retail w 2026 roku

Trend	Odpowiedź Grupy Kapitałowej VRG
Racjonalizacja sieci	→ Sieć w segmencie odzieżowym bliska optymalnej. Mniej lokalizacji, ale lepiej dobrane i efektywniejsze.
Omnichannel to priorytet	→ Rosnąca integracja sieci off-line i on-line, wprowadzenie „click-and-collect” oraz zwrotów w salonach. Zarządzanie zapasem wsparte <i>machine learning</i> .
Dywersyfikacja oferty	→ Organiczne poszerzanie oferty poszczególnych marek (np. mocniejsze zaangażowanie w kolekcję damską w Vistuli) czy akwizycyjne (dodanie marki Lilou do W.KRUK). Niezmienna koncentracja na jakości produktów.
Dane to podstawa	→ Lepsza i bardziej sprecyzowana informacja o kliencie, umiejętność wykorzystania danych, programy lojalnościowe, aplikacje mobilne, personalizacja, obsługa premium i mikropersonalizacja oferty.

Vistula i Bytom z docelowym kierunkiem

V I S T U L A

Grupa docelowa: marka dla mężczyzn i kobiet

Świat marki: tworzenie własnych momentów, nowoczesna i swobodna elegancja

Forma komunikacji: budowanie stylu na własnych zasadach, odkrywanie przyjemności życia



BYTOM

SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

Grupa docelowa: marka dla mężczyzn

Świat marki: rzemiosło, klasyka, ponadczasowa elegancja

Forma komunikacji: jakość, detal i tradycja w nowoczesnym ujęciu

Obie marki rozwijają pełną ofertę formalną i casualową, odpowiadając na potrzeby swoich klientów.

Różnicowanie między markami budujemy w sferze emocji i wizerunku – każda funkcjonuje w odrębnym świecie wartości i skojarzeń, który definiuje jej tożsamość.

Marketing wsparciem dla sprzedaży



Kontynuacja reklamy telewizyjnej: Kampania telewizyjna (TVP, TVN, Grupa Polsat) marek Vistula i Bytom w marcu, kwietniu i maju.



Zakupy ze stylistą: Usługa dostępna w 17 salonach marki Vistula w 8 miastach. Odpowiedź na rosnące oczekiwania klientów, którzy coraz częściej szukają indywidualnego podejścia i wsparcia w budowaniu swojego stylu.



Kontynuacja działań w mediach digital i mediach społecznościowych, uzupełniona publikacjami PR w tytułach lifestyle i fashion. Zaplanowano również wzmocnioną widoczność salonów stacjonarnych i ich promocję w centrach handlowych.

Powrót do trwałej rentowności segmentu odzieżowego



Poprawa w segmencie osiągnięta dzięki działaniom podjętym w ramach marek: Vistula, Bytom i Wólczanka

Kluczowe działania, które doprowadziły do powrotu rentowności:

- zamknięcie nierentownych sklepów i konceptów marek,
- zmiany w pozycjonowaniu ww. marek i praca nad kolekcjami,
- integracja off-line z on-line.

Kluczowe działania, które wzmocnią trwałość rentowności segmentu:

- modernizacja sieci sprzedaży i selektywne podejście do nowych otwarć,
- dalsza praca nad zarządzaniem zapasu,
- wsparcie rozwiązaniami CRM i marketing automation.

Kontynuacja rozwoju na Węgrzech

15 salonów W.KRUK na Węgrzech na koniec 2025 roku, sprzedających biżuterię i akcesoria.

Dalsze otwarcia zaplanowane na kolejne miesiące.

Debiut pierwszej kolekcji dedykowanej lokalnym klientom – Royal Star, inspirowanej postacią księżniczki Sisi. Premierze towarzyszył event dla lokalnych mediów i liderów opinii.

Próg rentowności sieci osiągnięty.



LILOU – integracja i rozwój

- formalne przejęcie kontroli nad spółką,
- rozpoczęcie działań w zakresie integracji i uspoźnienia procesów, m.in. przejęcie przez VRG negocjacji umów najmu oraz pozyskiwania nowej powierzchni w centrach handlowych,
- włączenie Lilou do raportowania Grupy od 1Q26,
- skalowanie biznesu poprzez rozwój sieci sklepów własnych.

W planach otwarcie między 5-10 nowych lokalizacji rocznie, zarówno w nowych miastach jak i poprzez relokacje do galerii handlowych.

Planujemy rozwijać markę zachowując jej charakter, tożsamość i niezależność w oparciu o odrębną sieć sprzedaży.

Oczekujemy realizacji założeń transakcyjnych – zgodnie z mechanizmem earn-out osiągnięcia do końca 2027 r. rocznego lub średniorocznego EBITDA ok. 17,7 mln PLN (bez MSSF oraz z uwzględnieniem korekt transakcyjnych).

W składzie Zarządu 2 menedżerki od lat związane z Grupą Kapitałową VRG.

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.



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



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.

05

Pytania i odpowiedzi



06

Slajdy pomocnicze



Vistula: podsumowanie

Kolekcja Wiosna/Lato 2026

- Vistula to synonim elegancji, która nie ogranicza – tworzy ubrania, które inspirują, wspierają i są częścią niezapomnianych chwil. Marka w sezonie Wiosna/Lato 2026 pokazuje nowy kierunek: od klasyki ku współczesnej, wielowymiarowej elegancji dla dynamicznych kobiet i mężczyzn. To nie tylko najlepszej jakości garnitury, ale też szeroka gama ubrań, którymi można się bawić, eksperymentować, łącząc je w wyjątkowe stylizacje.
- Damska linia: odważnie, świeżo, pełna wyrazu: Garnitury w nasyconej czerwieni i głębokim morskim odcieniu nadają sylwetkom wyrazistości i pewności siebie, a pudrowy róż w prążki wprowadza subtelność i lekkość. Klasyczne formy zyskują nowe życie: błękitna koszula z wiązaniem przy szyi i bufkami, asymetryczna czarna sukienka maxi podkreślająca ruch, marynarka w kratę – uniwersalna, a zarazem charakterystyczna. Letnie, kwieciste sukienki maxi z wiskozy łączą lekkość, elegancję i wakacyjny nastrój, idealnie wpisując się w rytm miejskiego życia i codziennej elegancji.
- Męska linia: klasyka z nutą nowoczesności: Męska kolekcja to dialog między tradycją a detalem, który robi różnicę. Prążki i krata na koszulach i marynarkach, brąz w garniturze i zamszowej kurtce wprowadzają subtelny swobodę. Lekkie kurtki typu Harrington oraz swetry polo w odcieniach ecru dodają wiosennej świeżości, idealne na spotkania w pracy, weekendowe wyjazdy czy wieczorne wyjścia w mieście. To kolekcja pełna energii, nowoczesnej elegancji i komfortu.



Moda męska i damska

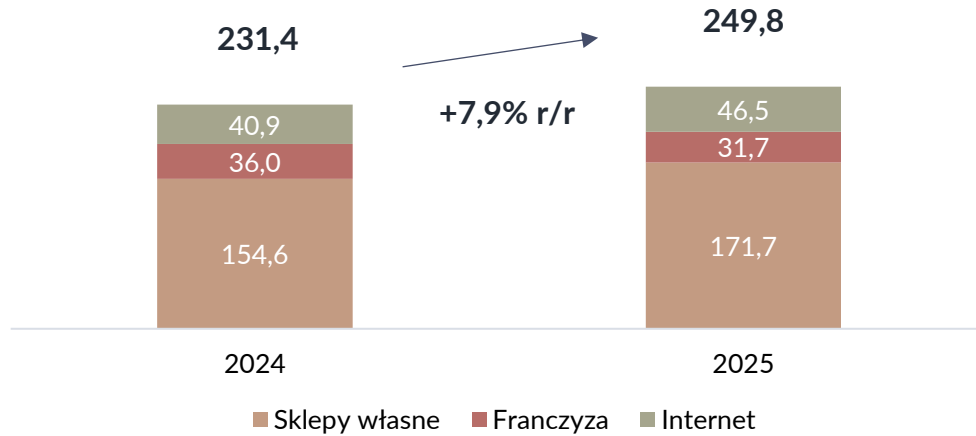
Współczesna elegancja i światowe trendy - nowoczesny, niebanalny i indywidualny styl

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

Vistula: podsumowanie 2025

PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI VISTULA

	2024	2025	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 105	1 306	18,1%
Marża brutto (%)	59,2%	60,2%	1,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	547	606	10,9%
EBIT sklepów (mln PLN)	22,6	34,5	52,5%

Sprzedaż/m2 wyższa r/r ze względu na optymalizację powierzchni, lepszą strukturę kolekcji oraz dobre przyjęcie kolekcji Jesień/Zima, szczególnie damskiej.

Rosnąca marża brutto na sprzedaży ze względu na niższe r/r rabatowanie.

Wzrost sprzedaży/m2 powyżej wzrostu kosztów sklepów/m2: rosące czynsze, płace, amortyzacja.

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. Nowa 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.



Moda męska

Polska marka, z tradycją kunsztu krawieckiego sięgającego 1945 roku.

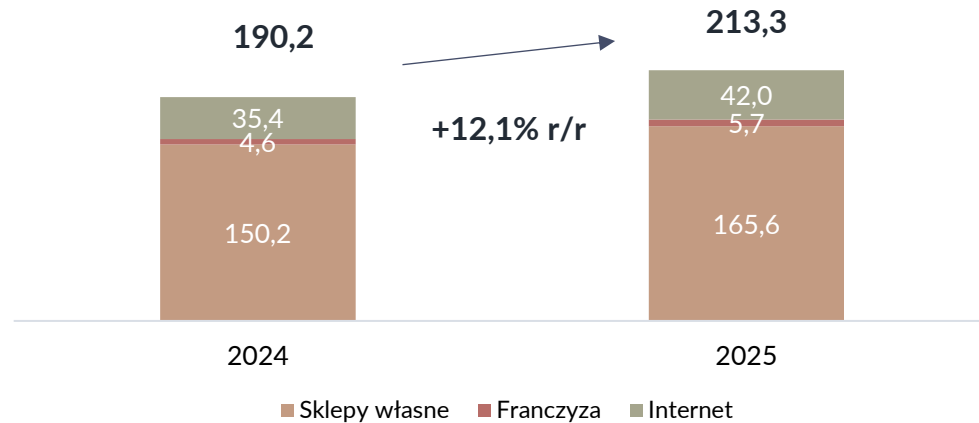
Usługa „Szycia na miarę” dostępna w wybranych salonach marki, pielęgnująca tradycyjne wartości marki.

Męska moda formalna i smart casual.

Bytom: podsumowanie 2025

PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI BYTOM

	2024	2025	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 216	1 490	22,5%
Marża brutto (%)	59,8%	63,0%	3,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	583	646	10,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	22,5	41,9	86,1%

Wyższa r/r sprzedaż/m2 wsparta dobrymi wynikami on-line i off-line. Dobre przyjęcie kolekcji po zmianach w strukturze i sposobie zatowarowania.

Wysoka i rosnąca marża brutto na sprzedaży ze względu na korzystniejsze ceny zakupu oraz ograniczenie promocji na kolekcji stałej.

Sprzedaż/m2 znacząco powyżej wzrostu kosztów sklepów/m2, w szczególności wyższe r/r czynsze i płace/m2. Większy udział sklepów własnych niż w marce Vistula.

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

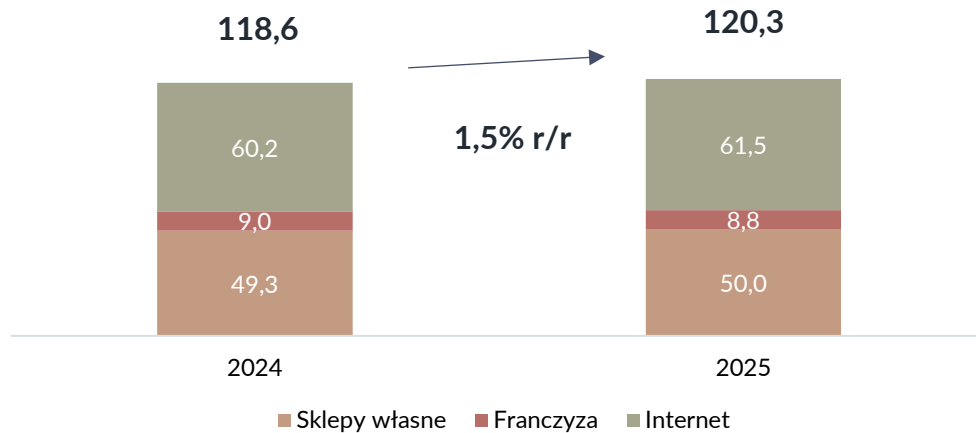
Polska sieć butików oraz salonów własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską.

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

Wólczanka: podsumowanie 2025

PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI WÓLCZANKA

	2024	2025	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	2 562	3 360	31,1%
Marża brutto (%)	61,6%	65,1%	+3,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 159	1 351	16,6%
EBIT sklepów (mln PLN)	19,4	30,0	54,3%

Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży/m2 – wzrosty w salonach własnych marki.

Wyższa marża brutto: wyższy udział sprzedaży nowej kolekcji w kanale on-line.

Wzrost przychodów/m2 znacząco powyżej wzrostu kosztów/m2: wyższe koszty płac i prowizji.

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 wyrafinowanie 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.

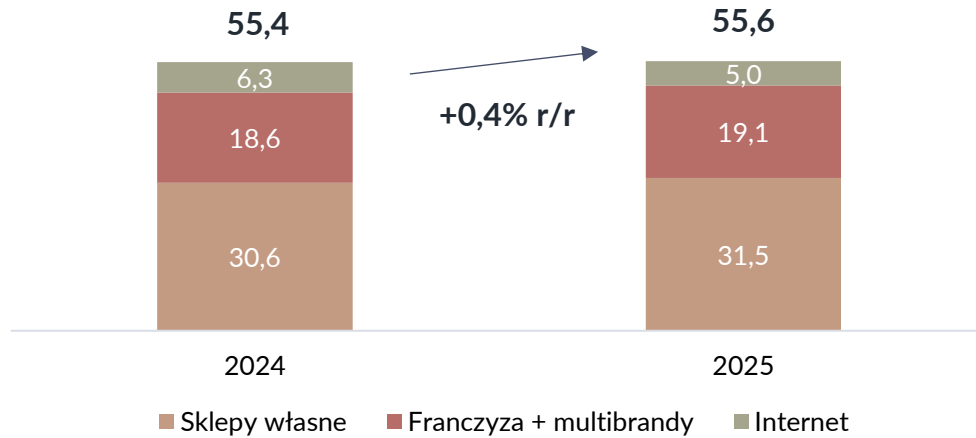
Adresowana do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję. Najwyższej jakości tkaniny ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

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

Deni Cler: podsumowanie 2025

PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI DENI CLER

	2024	2025	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 539	1 588	3,2%
Marża brutto (%)	63,8%	62,9%	-0,9%
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	664	686	3,4%
EBIT sklepów (mln PLN)	11,5	11,0	-4,2%

Wzrost sprzedaży/m2 głównie ze względu na lepsze dynamiki przychodów głównie w 3Q25.

Spadek r/r marży brutto ze względu na większe r/r promocje.

Wzrost kosztów/m2 równy wzrostowi sprzedaży/m2. Rosnące płace i prowizje przy niższych r/r czynszach i amortyzacji/m2.

W.KRUK: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- 6 marca 2026 r. miała miejsce premiera nowej odsłony kolekcji Kwiaty Nocy. To jedna z najbardziej rozpoznawalnych i bestsellerowych kolekcji w portfolio marki, rozwijana konsekwentnie od lat. Do tej pory doczekała się już kilkunastu odsłon, z których każda stanowi nową interpretację charakterystycznego dla niej motywu inspirowanego naturą. Najnowsza edycja koncentruje się na dwóch symbolicznych motywach – kwiatach wiśni oraz owocach borówki.
- Nowa kolekcja podkreśla bogactwo kształtów, kolorów i struktur obecnych w naturze. Poszczególne elementy – kwiaty i owoce – różnią się między sobą, jednak wspólnie tworzą spójną i harmonijną kompozycję. Koncepcja ta odzwierciedla również wartości marki, które opierają się na docenianiu różnorodności przy jednoczesnym budowaniu wspólnoty wokół ponadczasowego piękna i jakości.
- W skład kolekcji wchodzi: 24 modele biżuterii z motywem kwiatu wiśni wykonane ze srebra oraz 18 modeli z motywem owocu borówki wykonane z 14-karatowego żółtego złota. Projekty powstały z poszanowaniem klasycznych technik jubilerskich, które zostały uzupełnione o nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak e-coating – dodatkowa warstwa ochronna zwiększająca trwałość i odporność biżuterii. Kolekcja stanowi przykład połączenia rzemieślniczej tradycji z nowoczesnym podejściem do projektowania, co pozostaje kluczowym elementem DNA marki.



Najstarsza marka jubilerska w Polsce

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

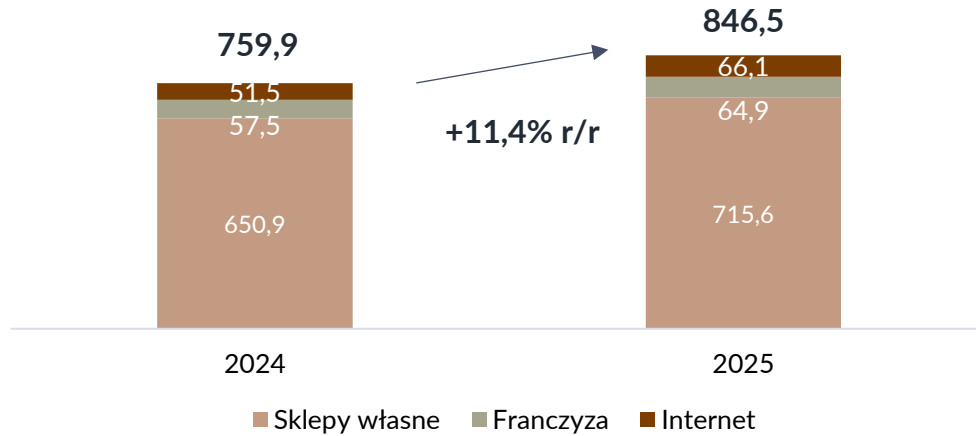
Oferta W.KRUK to też światowe marki zegarków, m.in. Rolex, Patek Philippe, Cartier, Chopard, Bvlgari, IWC Schaffhausen, Hublot, Jaeger LeCoultre, Panerai, Zenith, Franck Muller, Omega, Tudor, Grand Seiko, Tag Heuer oraz Longines, Rado, Tissot, Certina i wiele innych.

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

W.KRUK: podsumowanie 2025

PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ MARKI W.KRUK

	2024	2025	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 574	4 672	2,1%
Marża brutto (%)	52,5%	52,2%	-0,3pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 252	1 328	6,1%
EBIT sklepów (mln PLN)	190,7	200,9	5,3%

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii złotej i srebrnej. Lekkie odbicie w sprzedaży zegarków.

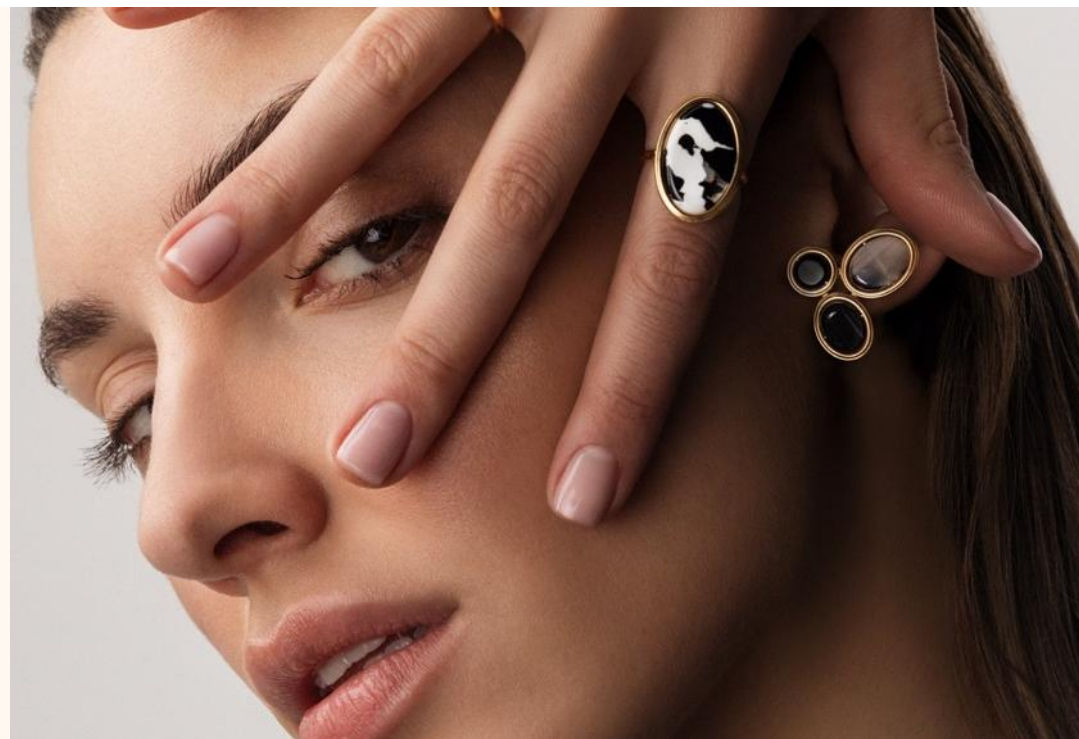
Stabilna marża brutto.

Wzrost kosztów/m2 powyżej sprzedaży/m2: wzrost płac i amortyzacji i prowizji. W rezultacie lekko rosnący EBIT salonów.

Lilou: podsumowanie

Struktura transakcji przejścia

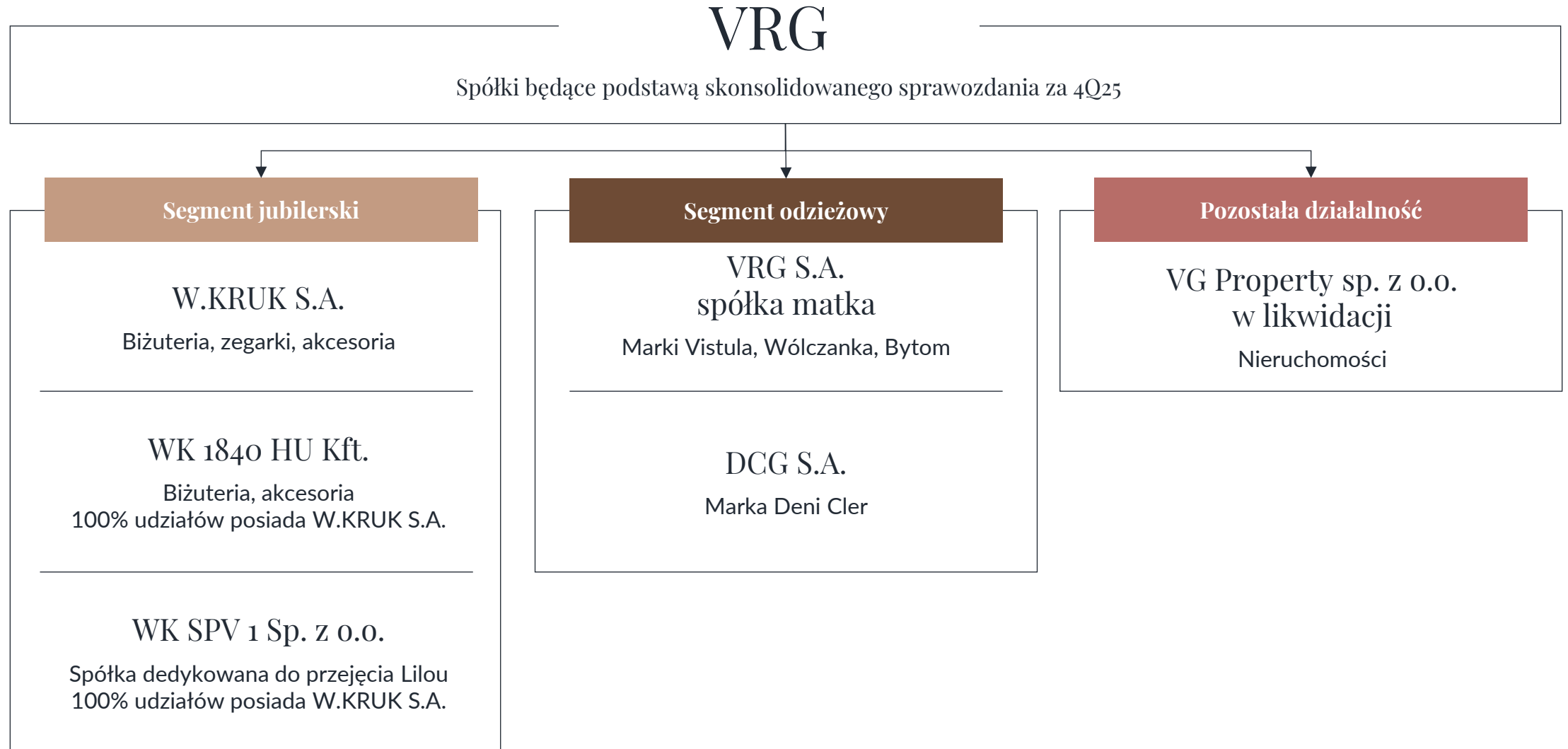
- 8 stycznia 2026 roku W.KRUK S.A., należący do Grupy Kapitałowej VRG S.A., zrealizował kolejny etap w procesie pozyskania marki biżuterii personalizowanej Lilou. Podpisano umowy transakcyjne ze spółkami z grupy Lilou. Niniejszy zakup jest elementem rozwoju segmentu jubilerskiego i stanowi realizację wizji Grupy Kapitałowej VRG obejmującej działania akwizycyjne marek komplementarnych do jej portfela.
- W lipcu 2025 roku W.KRUK ogłosił zamiar zakupu biżuteryjnej marki Lilou, a sierpniu uzyskał zgodę UOKiK na koncentrację spółek.
- Zgodnie z umową kwota należna za udziały oraz prawa i obowiązki spółek osobowych, wchodzących w skład grupy Lilou wynosi 116 332 tys. złotych i podlegać będzie korekcie wynikającej z przeliczenia wartości kapitału obrotowego netto i długu netto na dzień zamknięcia transakcji. W transakcji uzgodniono również tzw. earn-out, przewidujący uzależniony od przyszłych wyników grupy Lilou obowiązek zapłaty przez W.KRUK na rzecz MYVOG Fundacji Rodzinnej, należącej do dotychczasowych właścicieli Lilou Magdaleny i Yves'a Mousson-Lestang, kwoty nie wyższej niż 30 000 tys. złotych.
- W.KRUK planuje prowadzić sieć salonów Lilou pod oryginalną marką, zachowując jej odrębny charakter, a Magdalena Mousson-Lestang będzie dalej odpowiedzialna za rozwój marki.



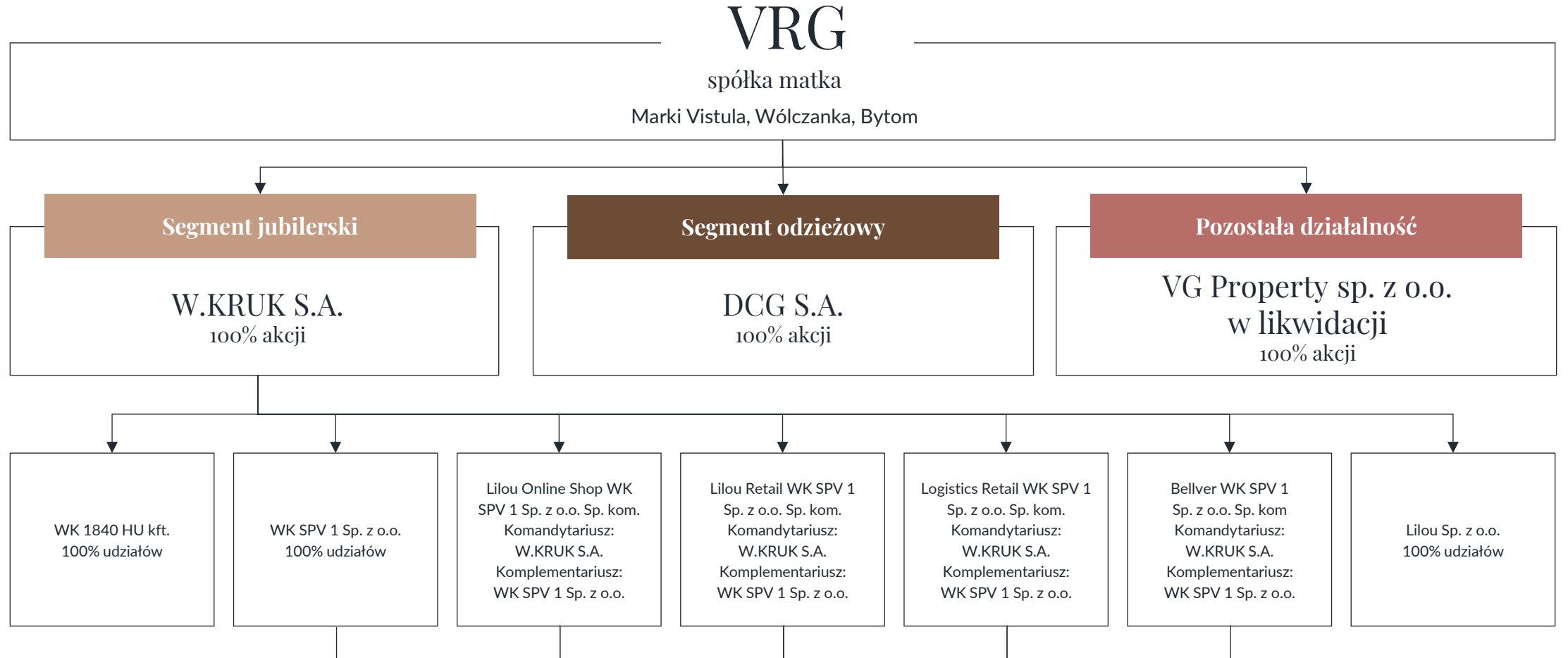
Marka biżuterii personalizowanej

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.

Struktura grupy kapitałowej na koniec 2025 roku



Bieżąca struktura grupy kapitałowej



Kontynuacja optymalizacji liczby sklepów

Liczba sklepów		2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25
Segment odzieżowy	całość	359	358	350	346	331	322	319	297	295	292	284
	franczyza	92	84	78	75	67	66	67	62	60	60	56
Vistula	całość	136	135	132	126	119	119	116	103	103	103	99
	franczyza	51	47	45	43	37	35	34	29	27	27	24
Bytom	całość	101	100	99	98	96	92	89	84	83	81	81
	franczyza	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wólczanka	całość	93	94	91	93	86	80	80	74	73	72	67
	franczyza	30	27	25	24	21	20	20	18	17	17	14
Deni Cler	całość	29	29	28	29	30	29	30	29	28	28	28
	franczyza	6	6	4	4	5	5	5	4	4	4	5
Multibrandy	franczyza	0	0	0	0	0	2	4	7	8	8	9
Segment jubilerski	całość	157	159	163	167	171	174	177	179	183	186	194
	franczyza	28	28	29	29	29	27	28	28	29	29	30
Razem	całość	516	517	513	513	502	496	496	476	478	478	478
	franczyza	120	112	107	104	96	93	95	90	89	89	86

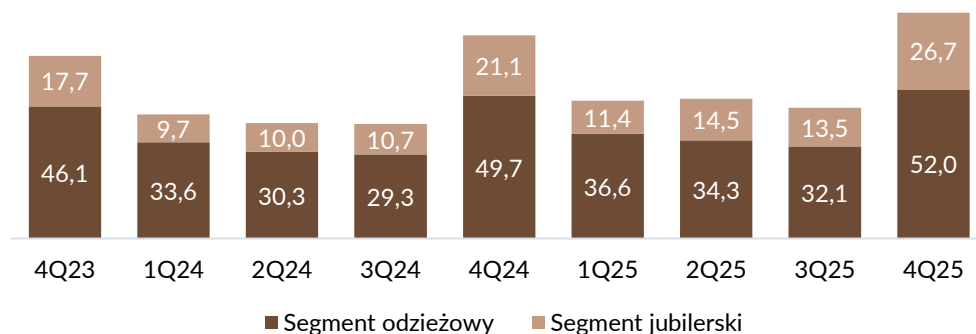
Powierzchnia r/r

M2 powierzchni		2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25
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
	franczyza	7 175	6 582	6 216	6 023	5 415	5 494	5 774	5 212	4 992	4 992	4 760
Vistula	całość	17 815	18 337	18 386	17 792	17 051	17 432	17 248	15 796	15 987	15 900	15 531
	franczyza	5 212	4 841	4 682	4 509	3 906	3 857	3 884	3 527	3 328	3 303	3 070
Bytom	całość	13 825	13 782	13 579	13 397	13 128	12 723	12 560	12 039	11 938	11 726	11 766
	franczyza	527	416	416	416	416	478	657	617	639	633	679
Wólczanka	całość	4 440	4 774	4 654	4 788	3 888	3 170	3 243	3 058	3 014	3 001	2 807
	franczyza	996	884	822	802	721	789	862	756	714	745	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
	franczyza	440	440	296	296	371	371	371	311	311	311	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
	franczyza	1 859	1 859	1 922	1 910	1 910	1 770	1 824	1 824	1 883	1 883	1 938
Razem	całość	51 604	52 556	52 491	52 383	51 008	50 505	50 582	48 605	48 906	48 879	49 026
	franczyza	9 034	8 441	8 138	7 933	7 325	7 264	7 598	7 036	6 875	6 875	6 699

Własne sklepy internetowe pięciu marek

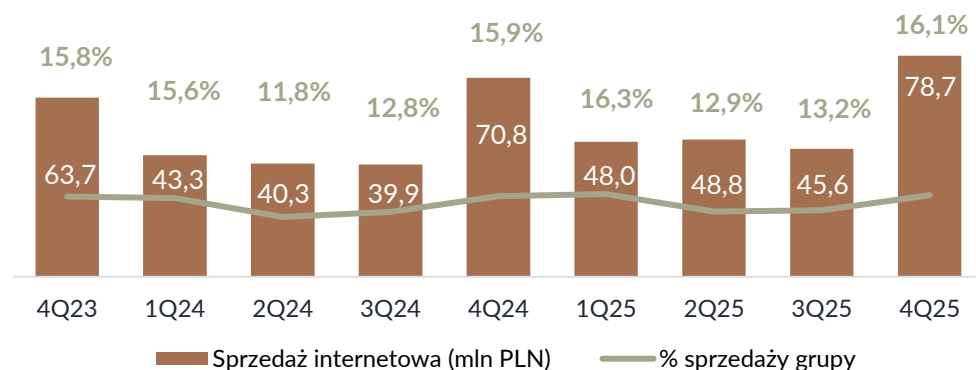
SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(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

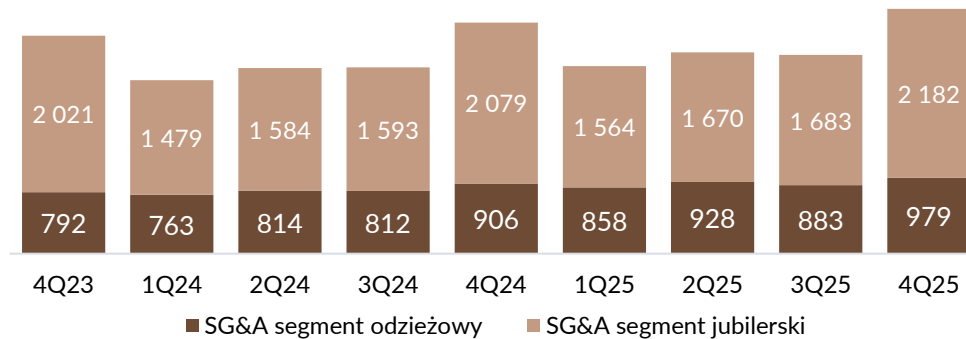


- W 4Q25 sprzedaż internetowa wyniosła 78,7 mln PLN, +11,1% r/r.
- W rezultacie, udział internetu wyniósł 16,1% w 4Q25, +0,2 pp. r/r.

Wyższe koszty/m2

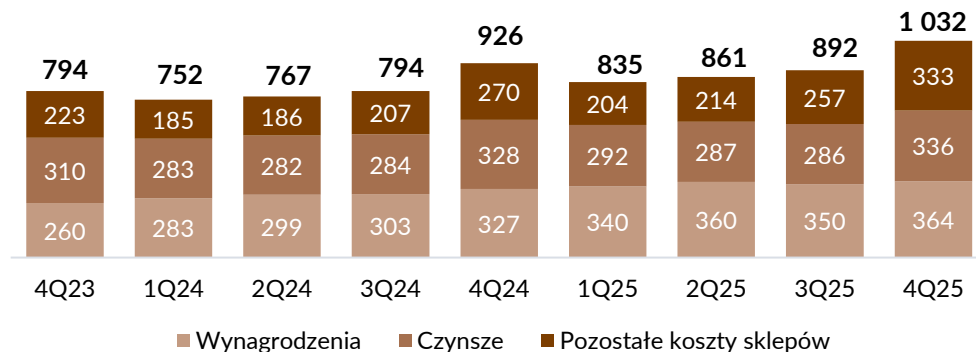
KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



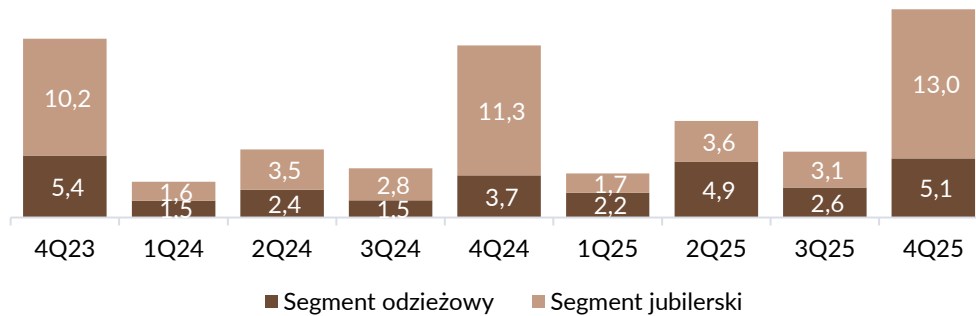
- Różnice w kosztach SG&A/ m2 pomiędzy segmentami wynikają z różnic w modelach biznesowych.
- Segment jubilerski charakteryzuje się wyższą sprzedażą i kosztami/ m2 niż segment odzieżowy.
- Koszty segmentów/ m2 obliczone są przy wykorzystaniu średnich pracujących powierzchni segmentów.

- 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.

Wzrost wydatków marketingowych wizerunkowych

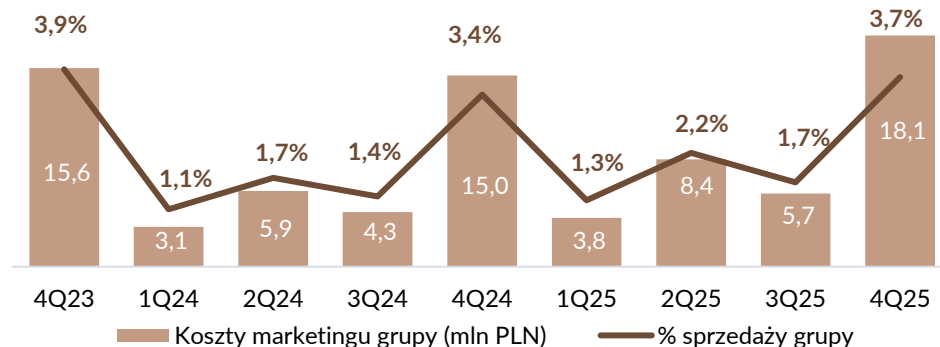
KOSZTY MARKETINGU WIZERUNKOWEGO WG SEGMENTÓW

(mln PLN)



- Wydatki marketingowe wizerunku to część kosztów sprzedaży grupy.
- Składają się z: powtarzalnych wydatków reklamowych (katalogi, sesje zdjęciowe) oraz ogólnopolskich wizerunkowych kampanii reklamowych w czasopiśmie, internecie, TV z udziałem znanych osobistości.
- W 4Q25 wydatki marketingowe to 18,1 mln PLN, wzrost o 21,0% r/r, ze względu na wzrosty w obu segmentach.

KOSZTY MARKETINGU WIZERUNKOWEGO GRUPY



- Segment odzieżowy: nakłady na marketing wizerunkowy związane są z kampaniami, które zwyczajowo kumulują się w drugim i/lub czwartym kwartale. Obejmują też reklamę telewizyjną dla wybranych marek.
- W segmencie jubilerskim koszty marketingu wizerunkowego historycznie kumulowały się w czwartym kwartale (sezonowo najlepszym), przed świętami. Obejmują też reklamę telewizyjną.

Historyczne wyniki kwartalne, MSSF16

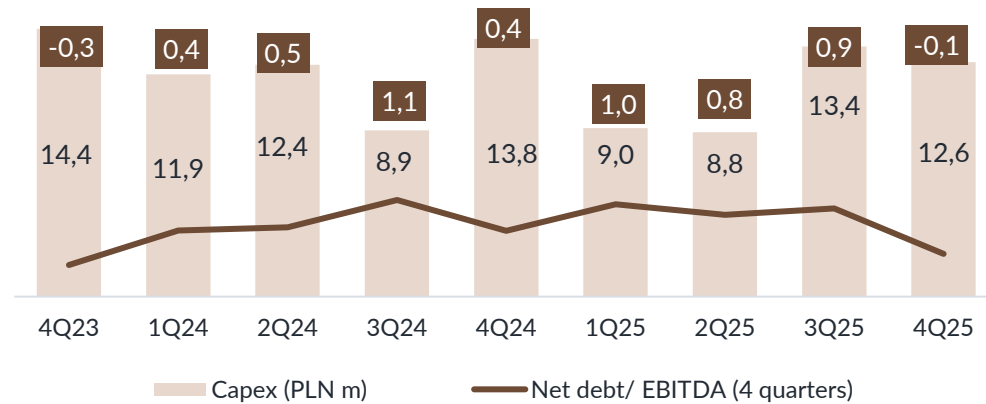
mln PLN	1Q24	1Q25	r/r	2Q24	2Q25	r/r	3Q24	3Q25	r/r	4Q24	4Q25	r/r
Sprzedaż	278,2	293,6	5,5%	340,8	377,5	10,8%	311,5	345,9	11,1%	444,6	487,7	9,7%
Zysk brutto na sprzedaży	149,4	159,3	6,6%	191,7	214,9	12,1%	167,0	188,2	12,7%	254,7	274,6	7,8%
Marża brutto na sprzedaży	53,7%	54,3%	0,6pp.	56,3%	56,9%	0,6pp.	53,6%	54,4%	0,8pp.	57,3%	56,3%	-1,0pp.
Koszty SG&A	145,5	154,5	6,2%	155,0	166,8	7,6%	153,8	163,9	6,6%	185,6	199,4	7,4%
Pozostała działalność operacyjna	-1,3	-1,2		4,2	-2,5		-0,4	-0,9		0,5	-10,4	
EBIT	2,7	3,7	37,9%	40,8	45,6	11,7%	12,8	23,3	83,0%	69,6	64,9	-6,8%
Marża EBIT	1,0%	1,3%	0,3pp.	12,0%	12,1%	0,1pp.	4,1%	6,7%	2,7pp.	15,7%	13,3%	-2,4pp.
Działalność finansowa netto	0,5	4,3		-5,6	-9,6		0,1	-7,5		-10,0	-1,7	
Zysk brutto	3,2	8,0	150,8%	35,3	36,0	2,2%	12,9	15,9	23,1%	59,6	63,2	5,9%
Podatek	1,0	2,0	104,3%	7,0	7,4	5,5%	2,7	3,5	26,2%	13,3	12,0	-10,4%
Zysk netto	2,2	6,0	171,5%	28,2	28,6	1,4%	10,1	12,4	22,2%	46,3	51,2	10,6%
Marża netto	0,8%	2,0%	1,3pp.	8,3%	7,6%	-0,7pp.	3,3%	3,6%	0,3pp.	10,4%	10,5%	0,1pp.
EBITDA	36,1	37,9	4,9%	73,9	79,2	7,1%	45,9	57,3	24,8%	104,2	99,3	-4,7%
Marża EBITDA	13,0%	12,9%	-0,1pp.	21,7%	21,0%	-0,7pp.	14,7%	16,6%	1,8pp.	23,4%	20,4%	-3,1%

Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	4Q24	4Q25	r/r	2024	2025	r/r
Sprzedaż	444,6	487,7	9,7%	1 375,0	1 504,8	9,4%
Zysk brutto na sprzedaży	254,7	274,6	7,8%	762,8	837,0	9,7%
<i>Marża brutto</i>	<i>57,3%</i>	<i>56,3%</i>	<i>-1,0pp.</i>	<i>55,5%</i>	<i>55,6%</i>	<i>0,1pp.</i>
Koszty SG&A	188,2	201,4	7,0%	649,3	692,3	6,6%
EBIT	67,2	62,9	-6,4%	116,5	129,6	11,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>15,1%</i>	<i>12,7%</i>	<i>-2,7pp.</i>	<i>8,5%</i>	<i>8,6%</i>	<i>0,1pp.</i>
Działalność finansowa netto	-7,1	-1,8		-9,2	-6,2	
Zysk netto	46,7	49,6	6,1%	83,9	98,5	17,3%
<i>Marża netto</i>	<i>10,5%</i>	<i>10,2%</i>	<i>-0,3pp.</i>	<i>6,2%</i>	<i>6,5%</i>	<i>0,4pp.</i>
EBITDA	74,6	70,9	-5,0%	144,7	159,4	10,2%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>16,8%</i>	<i>14,5%</i>	<i>-2,3pp.</i>	<i>10,5%</i>	<i>10,6%</i>	<i>0,1pp.</i>

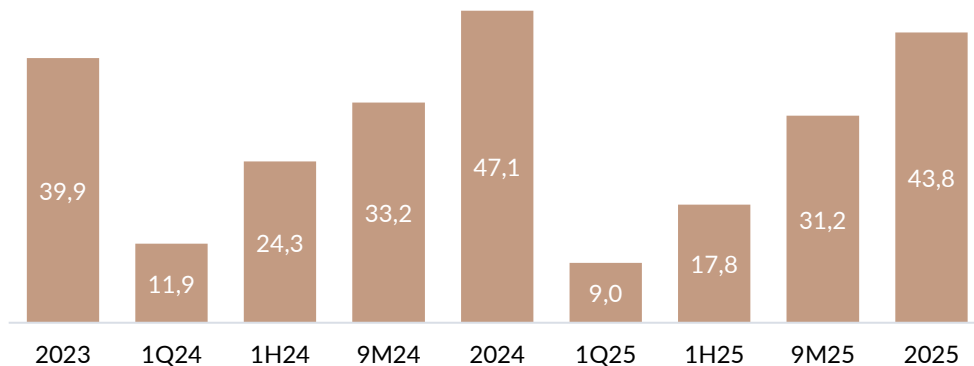
Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA



- Wydatki inwestycyjne w 4Q25 wyniosły 12,6 mln PLN, spadek o 9,1% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, głównie w segmencie jubilerskim.

SKUMULOWANY CAPEX
(mln PLN)

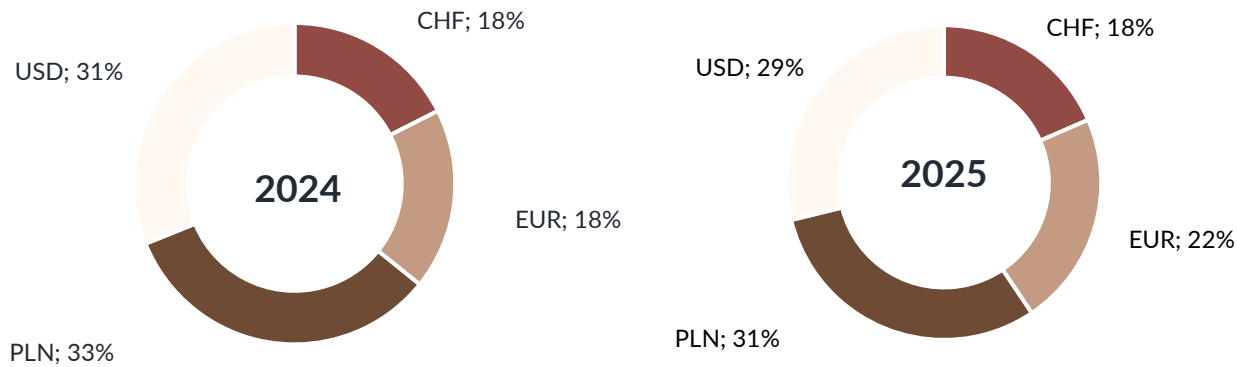


- Kluczowe elementy wydatków inwestycyjnych:
 - kontynuacja rozwoju w segmencie jubilerskim w Polsce i za granicą,
 - otwarcia w segmencie odzieżowym pomimo optymalizacji sieci salonów.

Ekspozycja na ryzyko kursowe

PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

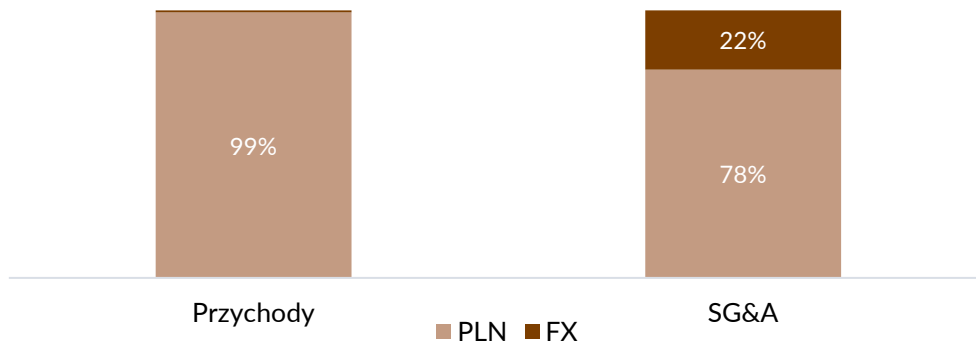
(mIn PLN)



- 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 2025

(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.

Przejsście z długu na gotówkę netto

mIn PLN	4Q24	4Q25
Zadłużenie długoterminowe	1,8	1,1
Dług bankowy	0,0	0,0
Leasing finansowy	1,8	1,1
Zadłużenie krótkoterminowe	74,5	52,9
Dług bankowy	61,0	35,0
Leasing finansowy	1,0	1,0
Faktoring odwrotny	12,5	16,9
Gotówka	17,0	67,4
Dług netto pod MSR17	59,3	-13,4
Leasing finansowy MSSF16	306,9	320,4
Dług netto pod MSSF16	366,2	306,9

- 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 W.KRUK S.A.

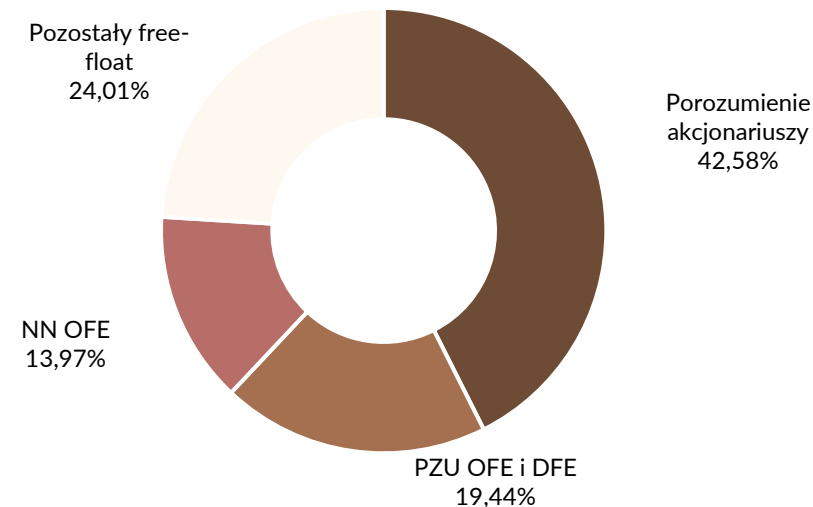
- Brak zadłużenia długoterminowego bankowego.
- 16,9 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 4Q25.
- 320,4 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 4Q25.

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 24.04.2026 (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

Pojecie	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)	Kwartalna 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)	Kwartalne 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)	Kwartalne 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