

VRG
VISTULA RETAIL GROUP

Prezentacja wyników za 2Q26

NOWOCZESNA GRUPA
Z TRADYCJAMI

21 sierpnia 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





Najważniejsze trendy w 2Q26

1

Kontynuacja świetnych dynamik on-line w segmencie jubilerskim.

2

Wzrost sprzedaży nowej kolekcji w segmencie odzieżowym.

3

Ujemne dynamiki wejść do salonów stacjonarnych (traffic).

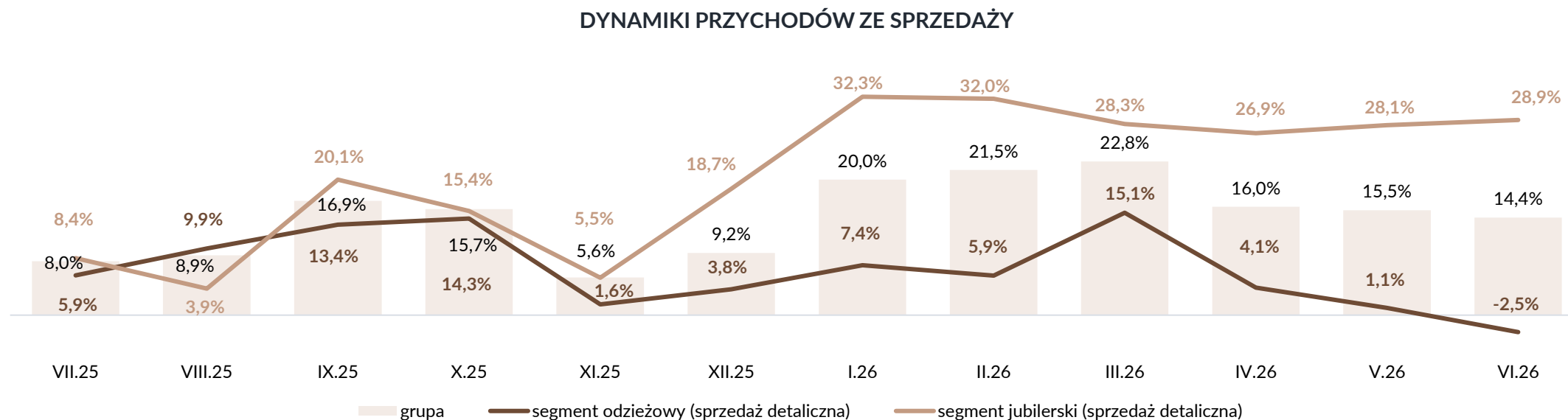
4

Rosnące marże brutto w obydwu segmentach.

5

Utrzymanie dyscypliny kosztowej i pozytywny wpływ dźwigni operacyjnej.

Zróznicowane dynamiki sprzedaży w segmentach w 2Q26



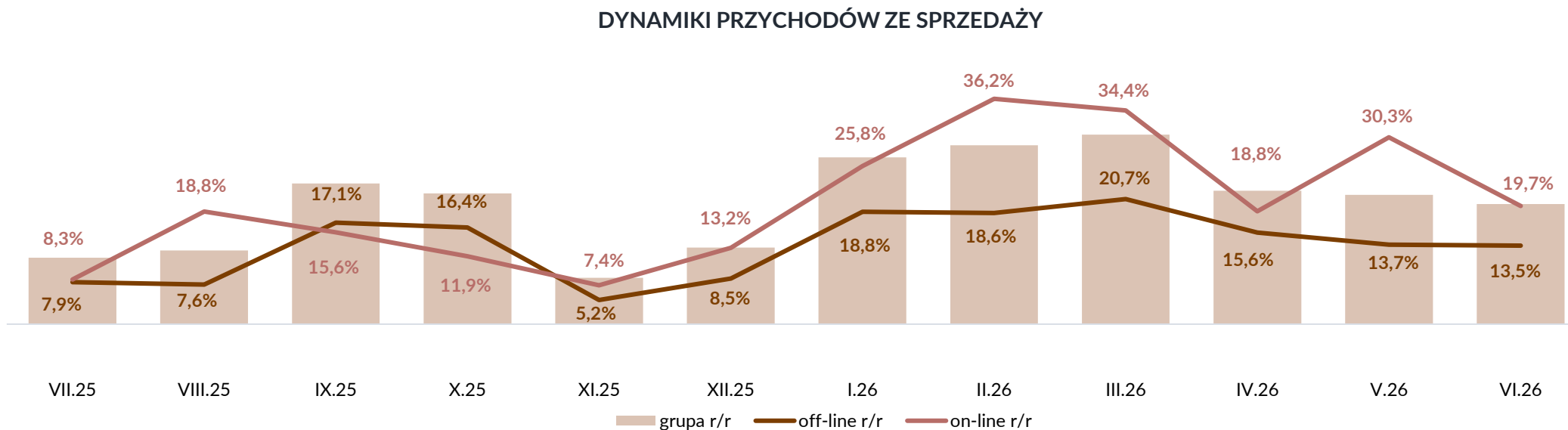
Segment odzieżowy

Sprzedaż detaliczna segmentu odzieżowego pokazywała osłabiające się dynamiki w kolejnych miesiącach 2Q26. Dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2026, odmienne rozłożenie świąt oraz mniejsza powierzchnia r/r.

Segment jubilerski

Kontynuacja mocnych pozytywnych dynamik sprzedaży segmentu jubilerskiego w każdym z ostatnich 12 miesięcy. Dwucyfrowe dynamiki w sprzedaży biżuterii i zegarków w 2026 roku wsparte rozwojem sieci oraz wpływ konsolidacji Lilou.

Korzystne dynamiki on-line i off-line w 2Q26



Salony

Dodatknie dynamiki sprzedaży w salonach stacjonarnych we wszystkich z ostatnich 12 miesięcy. Przyspieszenie w 1H26 m.in. ze względu na przejęcie marki Lilou.

Grupa

Korzystne dynamiki zarówno on-line jak i off-line w 2Q26. Udział on-line w przychodach Grupy w czerwcu 2026 roku wyniósł ok. 14,8%.

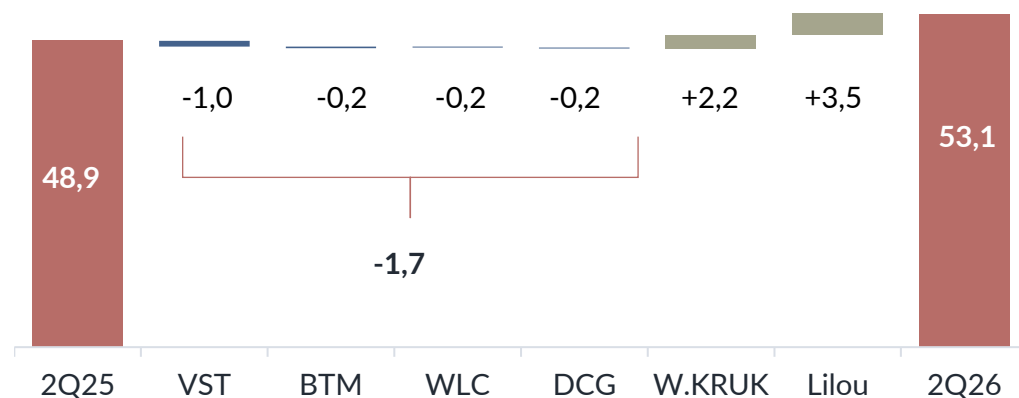
E-sklepy

Dodatknie dynamiki sprzedaży on-line w każdym we wszystkich z ostatnich 12 miesięcy. Przyspieszenie w 1H26 m.in. ze względu na przejęcie marki Lilou.

Przyspieszenie wzrostu powierzchni Grupy dzięki Lilou

ZMIANA POWIERZCHNI R/R

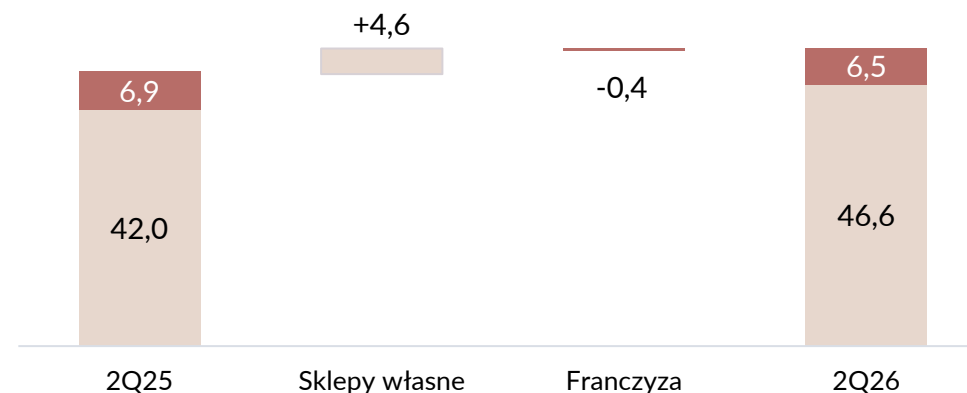
(tys. m²)



- Powierzchnia grupy wyniosła 53,1 tys. m² na koniec 2Q26, +8,5% r/r (stabilnie r/r bez Lilou).
- Powierzchnia segmentu odzieżowego wyniosła 32,4 tys. m², -4,4% r/r na koniec 2Q26.
- Systematyczny rozwój powierzchni w segmencie jubilerskim oraz konsolidacja Lilou spowodowała wzrost powierzchni tego segmentu do poziomu 20,7 tys. m², +37,6% r/r, na koniec 2Q26.

ZMIANA POWIERZCHNI R/R

(tys. m²)



- Brutto otwarto 6,7 tys. m² powierzchni w trakcie ostatnich 12 miesięcy bez uwzględnienia Lilou.
- Powierzchnia salonów własnych wyniosła 46,6 tys. m², wzrost o 10,9% r/r, na koniec 2Q26 m.in. ze względu na konsolidację Lilou.
- Powierzchnia franczyzowa spadła o 0,4 tys. m² do poziomu 6,5 tys. m² czyli o 5,9% r/r, na koniec 2Q26.

Kluczowe wydarzenia ostatnich miesięcy



Wydarzenia dedykowane zegarkom
W.KRUK wspólnie z Panerai zaprezentował kolekcje włoskiej manufaktury podczas Polboat Yachting Festival. W.KRUK wspólnie z marką Rado Watch Co. Ltd. był partnerem kaliskiego Artdent & Wiligała Tennis CUP. Gością specjalną była Agnieszka Radwańska – globalna ambasadorka RADO.

V I S T U L A

Partnerstwo,
które wykracza
poza wynik.



Vistula partnerem Team Mai Chwalińskiej
Podczas tegorocznego Wimbledonu marka ubierała zespół Mai Chwalińskiej: Jaroslava Muchovskiego, trenera, Piotra Szczypkę, managera Mai Chwalińskiej, oraz Aleksandrę Musiał, managerkę Beskidzkiego Klubu Tenisowego "Advantage" Bielsko-Biała.



Monobrandowa przestrzeń na Placu Trzech Krzyży w Warszawie

Otwarcie monobrandowego butiku IWC Schaffhausen oraz salonu multibrand z ofertą zegarków Tag Heuer, Tudor, Grand Seiko oraz zagranicznych marek jubilerskich takich jak Pomellato, Pasquale Bruni etc.

02

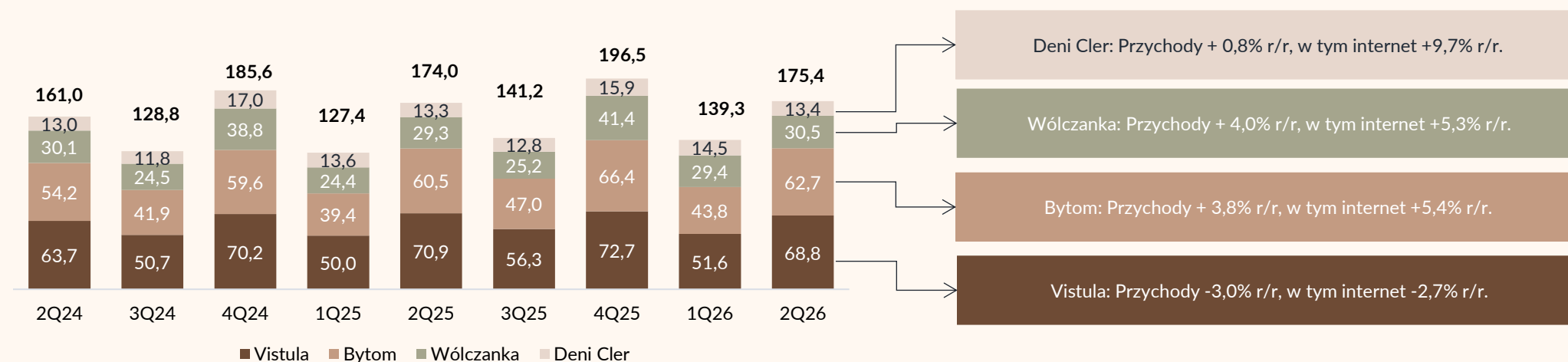
Kontrybucja marek
do wyników



Segment odzieżowy: stabilizacja sprzedaży r/r w 2Q26

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

(mln PLN)

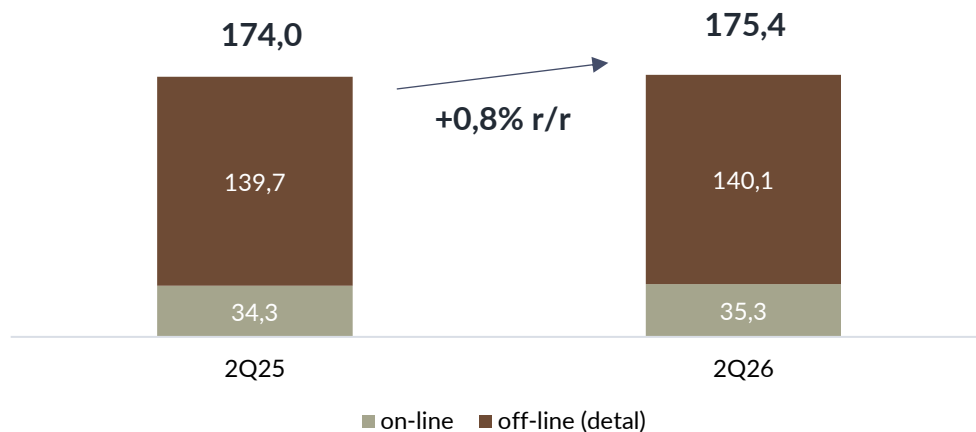


- W 2Q26 przychody detaliczne segmentu odzieżowego były 0,8% wyższe r/r, osiągając 175,4 mln PLN.
- Przychody z internetu poszczególnych marek segmentu odzieżowego wyniosły 35,3 mln PLN, wzrost o 3,0% r/r.

Segment odzieżowy: podsumowanie 2Q26

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

	2Q25	2Q26	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 707	1 813	6,2%
Marża brutto (%)	62,3%	66,8%	4,5pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	698	738	5,7%
EBIT sklepów (mln PLN)	37,3	45,9	23,0%

Wzrost sprzedaży nowej kolekcji Wiosna/Lato 2026. Korzystne trendy w kolekcjach damskich.

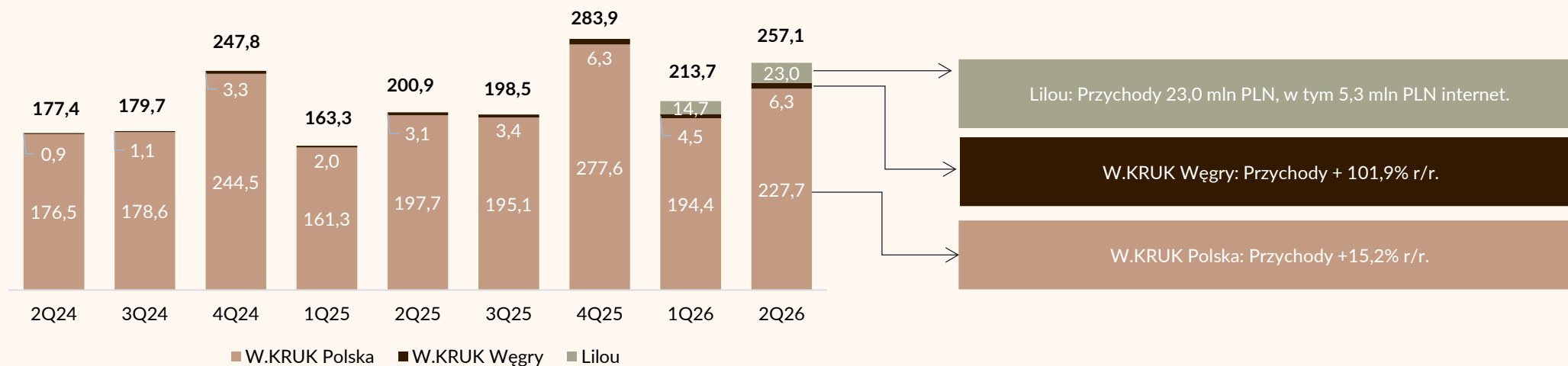
Wzrost marży brutto w każdej z marek segmentu ze względu na mniejsze r/r rabatowanie kolekcji Wiosna/Lato 2026, a także większy udział nowej kolekcji w sprzedaży.

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

Segment jubilerski: wzrost sprzedaży r/r w 2Q26

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (DETAL)

(mln PLN)

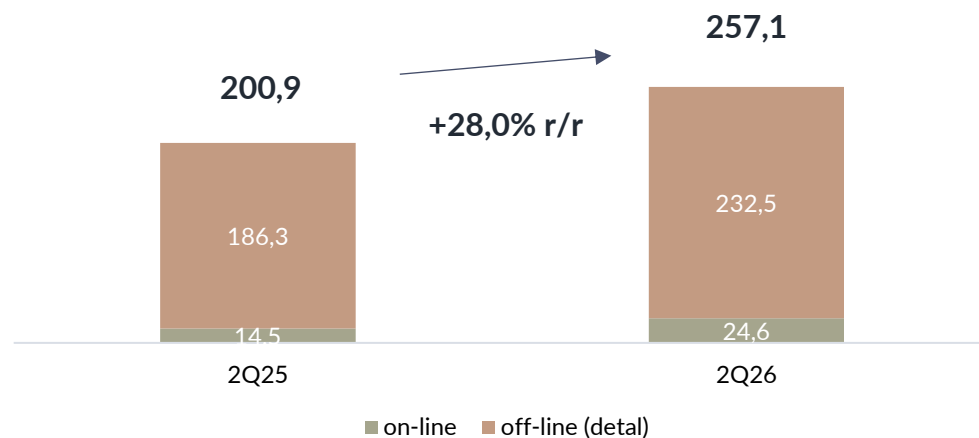


- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 257,1 mln PLN, wzrost o 28,0% r/r w 2Q26 ze względu na kontrybucję Lilou (16,5% wzrostu organicznego).
- Przychody z internetu segmentu jubilerskiego wyniosły 24,6 mln PLN, wzrost o 69,3% r/r, wsparte rozwojem e-commerce w W.KRUK (32,5% r/r) jak i konsolidacją Lilou.

Segment jubilerski: podsumowanie 2Q26

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (DETAL)

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ SEGMENTU JUBILERSKIEGO (DETAL)

	2Q25	2Q26	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 520	4 175	-7,6%
Marża brutto (%)	52,8%	55,5%	2,7pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 248	1 284	2,8%
EBIT sklepów (mln PLN)	50,6	63,7	25,9%

Mniejsze dynamiki sprzedaży/m2 niż sprzedaży wynikają m.in. z konsolidacji Lilou oraz rozwoju na Węgrzech.

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

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

03

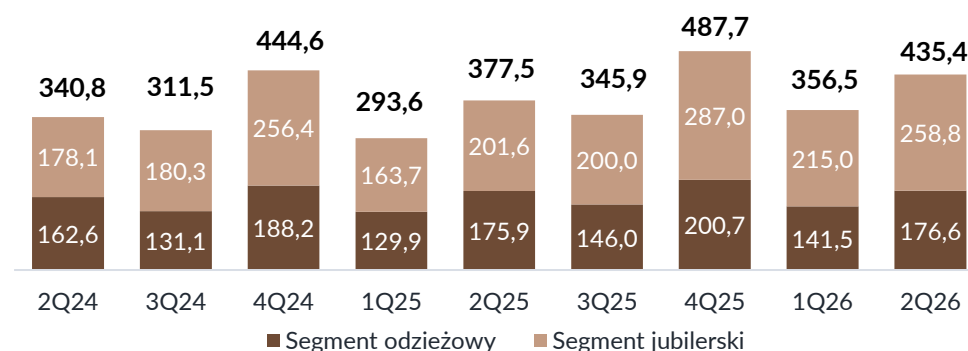
Wyniki grupy



Rosnąca sprzedaż grupy i sprzedaż/m2

SPRZEDAŻ GRUPY

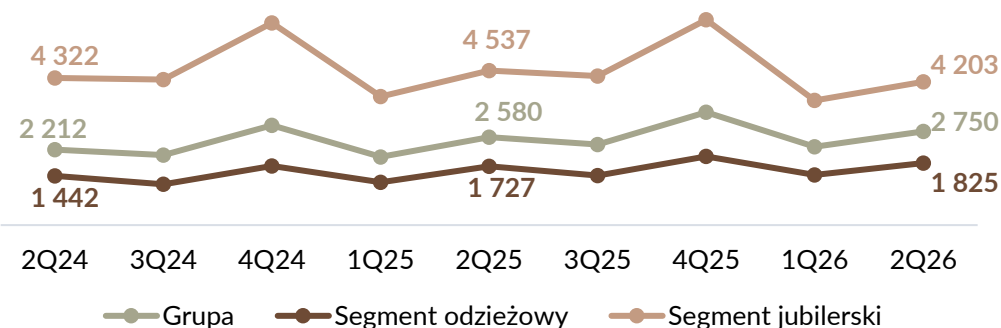
(mln PLN)



- Sprzedaż grupy w 2Q26 wyniosła 435,4 mln PLN, (+15,3% r/r) ze względu na wzrost w segmencie jubilerskim.
- W 2Q26 przychody segmentu odzieżowego były stabilne r/r, osiągając 176,6 mln PLN.
- Przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 258,8 mln PLN, wzrost o 28,4% r/r w 2Q26 ze względu na kontrybucję Lilou (16,6% wzrostu organicznego). W rezultacie wzrost udziału segmentu jubilerskiego w sprzedaży do ok. 59,4% w 2Q26.

SPRZEDAŻ NA M2

(PLN m-c)

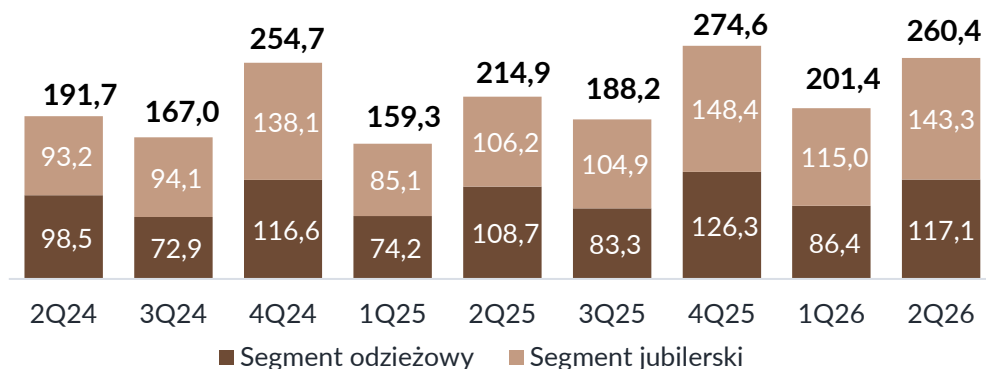


- W 2Q26 sprzedaż grupy/m2 wyniosła 2 750 PLN, + 6,6% r/r.
- Sprzedaż/m2 segmentu odzieżowego wyniosła 1 825 PLN w 2Q26, 5,7% r/r ze względu na lepsze r/r przyjęcie kolekcji marek VRG S.A. i zamknięcia mniej efektywnych sklepów.
- Sprzedaż/m2 segmentu jubilerskiego wyniosła 4 203 PLN w 2Q26, -7,4% r/r, ze względu na konsolidację Lilou i rozwój na Węgrzech.

Wzrost zysku brutto na sprzedaży

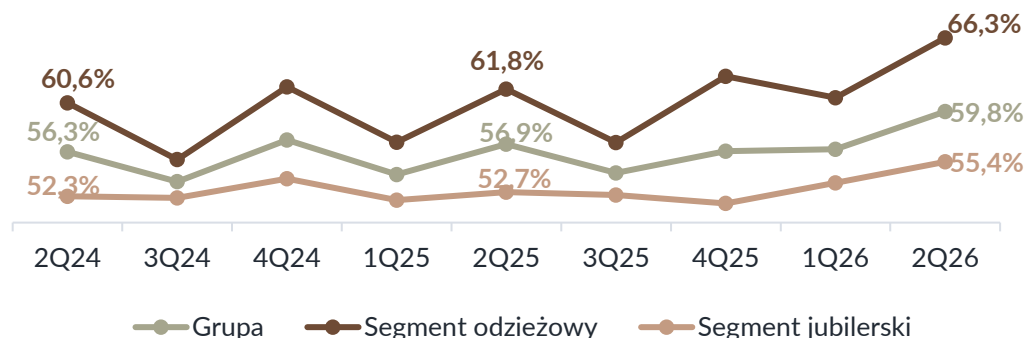
ZYSK BRUTTO NA SPRZEDAŻY

(mln PLN)



- Zysk brutto na sprzedaży grupy wyniósł w 2Q26 260,4 mln PLN, +21,2% r/r.
- W 2Q26 zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego wyniósł 117,1 mln PLN, +7,7% r/r.
- Zysk brutto na sprzedaży segmentu jubilerskiego wyniósł 143,3 mln PLN, +34,9% r/r, w 2Q26.

MARŻA BRUTTO NA SPRZEDAŻY

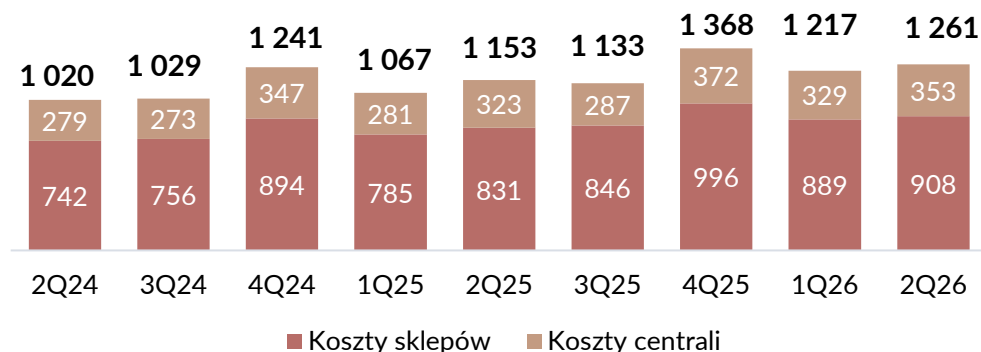


- W 2Q26 marża brutto na sprzedaży wyniosła 59,8%, wzrost o 2,9 pp. r/r.
- Marża segmentu odzieżowego wzrosła w 2Q26 o 4,5 pp. r/r do 66,3%, ze względu na mniejsze r/r rabatowanie i dobre przyjęcie kolekcji marek, pomimo mało korzystnych trendów w trafficu.
- Segment jubilerski zanotował rosnącą o 2,7 pp. r/r marżę brutto w 2Q26 do poziomu 55,4% ze względu na konsolidację wyżej marżowej marki Lilou.

Kontynuacja znaczącej poprawy wyniku operacyjnego

KOSZTY OPERACYJNE, MIESIĘCZNE NA M2

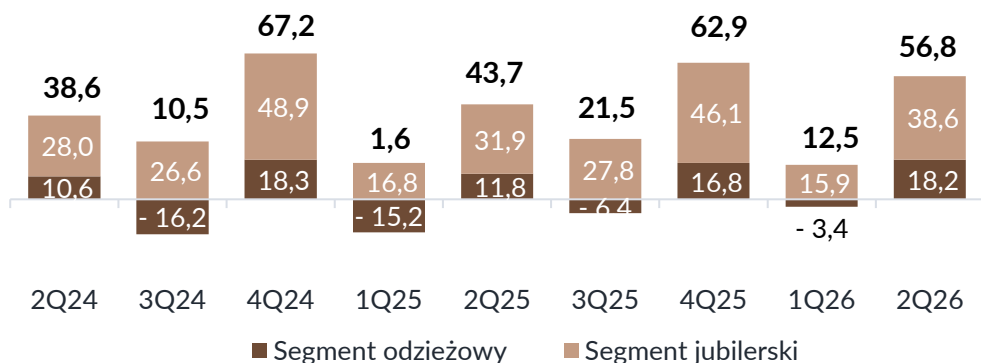
(PLN, MSR17)



- Koszty operacyjne grupy/m2 (MSR17) wyniosły w 2Q26 1 261 PLN/m2 miesięcznie, wzrost o 9,3% r/r.
- Koszty sklepów na poziomie 908 PLN/m2 (+9,4% r/r, wzrost kosztów on-line, płacy minimalnej oraz indeksacja czynszów), a koszty centrali/m2 na poziomie 353 PLN/m2, +9,2% r/r (pod MSR17).
- Pod MSSF16, udział kosztów SG&A w przychodach spadł do 45,4% w 2Q26 w porównaniu do 44,2% w 2Q25.

ZYSK OPERACYJNY

(mln PLN, MSR17)



- EBIT grupy pod MSR17 wyniósł 56,8 mln PLN w 2Q26 (58,9 mln PLN MSSF16), rosnąc o 29,9% r/r.
- W 2Q26 EBIT segmentu odzieżowego pod MSR17 wyniósł 18,2 mln PLN (19,3 mln PLN pod MSSF16), +54,8% r/r, ze względu na poprawę efektywności sprzedaży i zmniejszenie rabatowania.
- W 2Q26 zysk operacyjny segmentu jubilerskiego pod MSR17 wyniósł 38,6 mln PLN, +20,8% r/r, (39,6 mln PLN pod MSSF16) m.in. ze względu na korzystny wpływ konsolidacji Lilou.

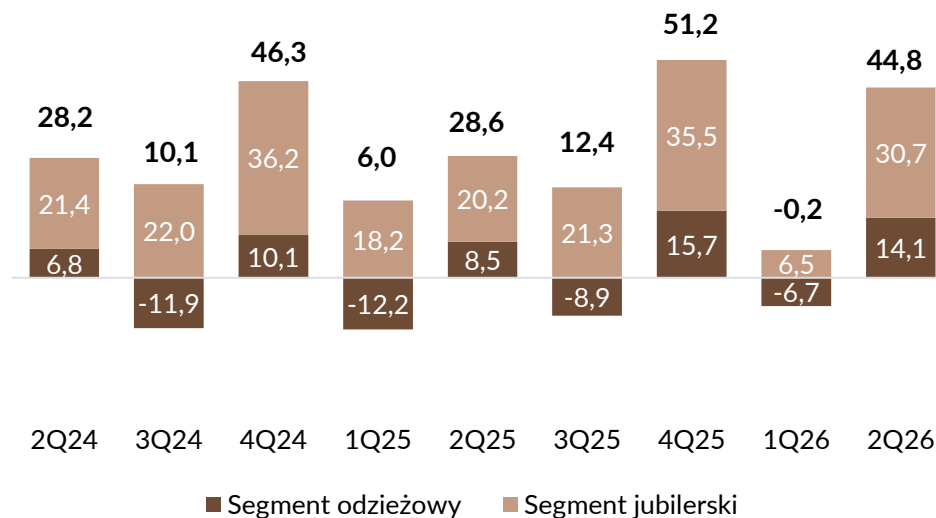
Rosnący zysk netto

młn PLN, MSSF16	2Q25	2Q26	r/r
Sprzedaż	377,5	435,4	15,3%
Zysk brutto na sprzedaży	214,9	260,4	21,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>56,9%</i>	<i>59,8%</i>	<i>2,9pp.</i>
Koszty SG&A	166,8	197,5	18,4%
Pozostała działalność operacyjna	-2,5	-4,0	
EBIT	45,6	58,9	29,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>12,1%</i>	<i>13,5%</i>	<i>1,4pp.</i>
Działalność finansowa netto	-9,6	-4,0	
Zysk netto	28,6	44,8	56,4%
<i>Marża netto</i>	<i>7,6%</i>	<i>10,3%</i>	<i>2,7pp.</i>
EBITDA	79,2	98,5	24,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>21,0%</i>	<i>22,6%</i>	<i>1,6pp.</i>

- Większe r/r odpisy na zapasy w 2Q26 (3,4 mln PLN w 2Q26 vs 0,2 mln w 2Q25).
- Kluczowe elementy wpływające na poziom salda działalności finansowej:
 - MSSF16: 1,5 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2Q26 vs 3,8 mln PLN ujemnych w 2Q25,
 - MSR17: 1,1 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 2Q26 vs 0,2 mln PLN dodatnich w 2Q25,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 3,6 mln PLN w 2Q26 vs 3 mln w 2Q25,
 - odsetki z tytułu kredytów: 2,1 mln PLN w 2Q26 vs 2,2 mln PLN w 2Q25.

ZYSK (STRATA) NETTO WEDŁUG SEGMENTÓW

(młn 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 1H26

mln PLN, MSSF16

	1H25	1H26	r/r
Sprzedaż	671,2	791,9	18,0%
Zysk brutto na sprzedaży	374,2	461,7	23,4%
<i>Marża brutto</i>	55,8%	58,3%	2,6pp.
Koszty SG&A	321,2	384,4	19,7%
Pozostała działalność operacyjna	-3,6	-4,3	
EBIT	49,3	73,0	47,9%
<i>Marża EBIT</i>	7,4%	9,2%	1,9pp.
Działalność finansowa netto	-5,3	-16,2	
Zysk (strata) netto	34,6	44,6	28,8%
<i>Marża netto</i>	5,2%	5,6%	0,5pp.
EBITDA	117,0	151,1	29,1%
<i>Marża EBITDA</i>	17,4%	19,1%	1,6pp.

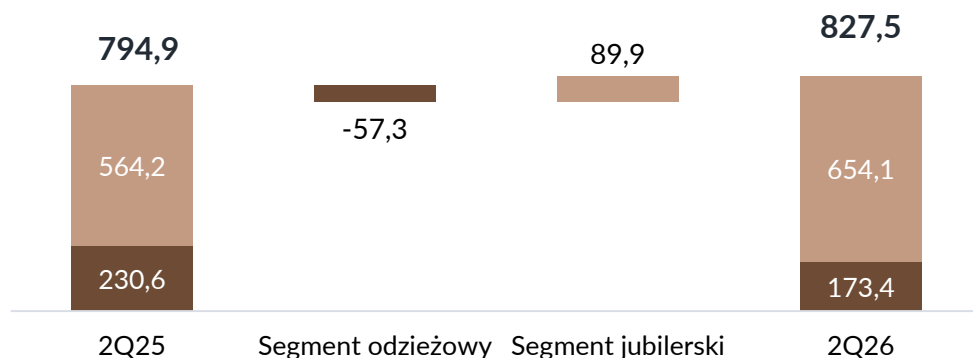
- Koszty SG&A w 1H26 zawierają 5,5 mln PLN jednorazowych kosztów transakcyjnych związanych z zakupem Lilou.
- Większe r/r odpisy na zapasy w 1H26 (2 mln PLN w 1H26 vs + 0,4 mln w 1H25).
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej:
 - MSSF16: 3,4 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 1H26 vs 2,2 mln PLN dodatnich w 1H25,
 - MSR17: 0,8 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 1H26 vs 3,8 mln PLN dodatnich w 1H25,
 - odsetki z tytułu MSSF16: 6,9 mln PLN w 1H25 vs. 5,9 mln PLN w 1H25,
 - odsetki z tytułu kredytów: 4,2 mln PLN w 1H26 vs 4 mln PLN w 1H25.



Wysokie zaangażowanie w kapitał obrotowy

ZMIANA ZAPASÓW

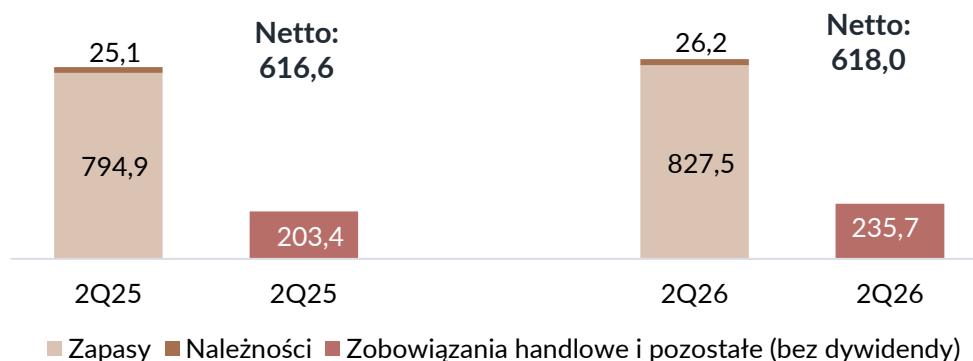
(mln PLN)



- Zapasy Grupy wzrosły o 4,1% r/r. Zapasy/m2 na koniec 2Q26 na poziomie 15 591 PLN, -4,1% r/r.
- Zapasy segmentu odzieżowego spadły o 24,8% r/r a zapasy/m2 wyniosły 5 358 PLN, spadek o 21,4% na koniec 2Q26 ze względu na lepszą odsprzedaż kolekcji oraz optymalizację sieci sprzedaży.
- Zapasy segmentu jubilerskiego wzrosły o 15,9% r/r, a zapasy/m2 wyniosły 31 577 PLN, spadek o 15,7% r/r ze względu na niższe zatowarowanie na m2 przejętego Lilou.

KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

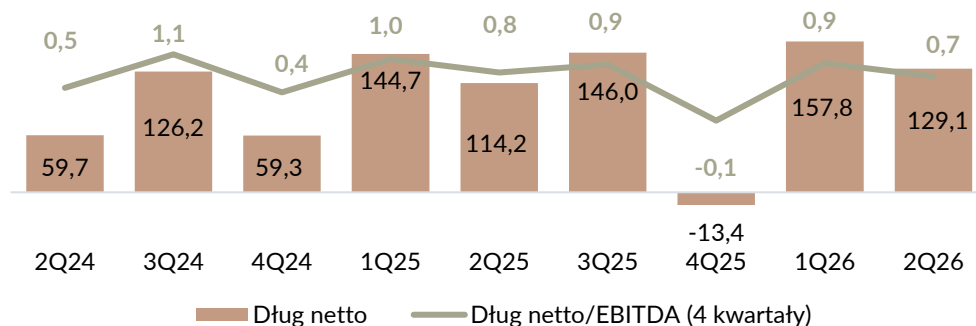


- Rosnące r/r zapasy ze względu na większe zatowarowanie w segmencie jubilerskim.
- Stabilny r/r poziom należności.
- Wyższy r/r poziom zobowiązań ze względu na wyższy poziom zapasów.

Poprawa przepływów pieniężnych

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

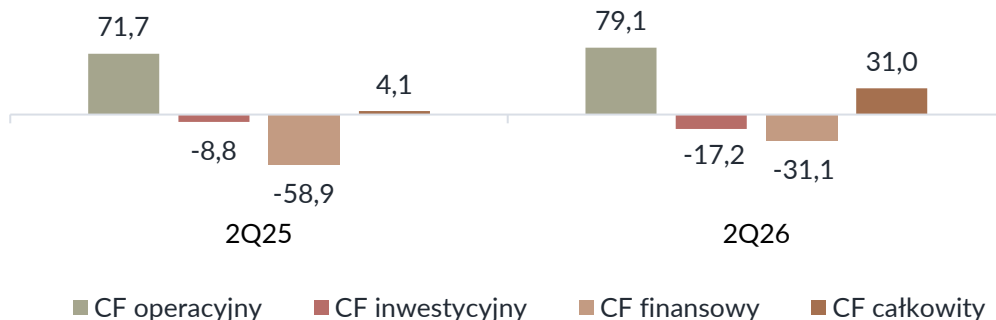
(mln PLN, MSR17 plus faktoring odwrotny)



- Zadłużenie netto Grupy pod MSR17 na poziomie 129,1 mln PLN na koniec 2Q26, +13,0% r/r mimo zakupu Lilou. Leasing finansowy z MSSF16 to 368,3 mln PLN w 2Q26.
- Powrót do zadłużenia długoterminowego – finansowanie akwizycji.
- Bez uwzględnienia faktoringu odwrotnego (poziom: 0,6 mln PLN), wskaźnik zadłużenia netto Grupy pozostałby bez zmian na poziomie 0,7x.

KWARTALNE PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE

(mln PLN)



- Wyższe r/r przepływy operacyjne ze względu na wyższy zysk oraz korzystniejsze relacje na zmianie należności.
- Rosnący r/r poziom wydatków inwestycyjnych organicznych (17,7 mln PLN w 2Q26, podwojenie r/r) ze względu na rozwój w segmencie jubilerskim.
- Przepływy finansowe obrazują zwiększenie wykorzystania zadłużenia w 2Q26 w porównaniu do zmniejszenia jego wykorzystania w 2Q25.

04

Plany na 2026+



Mocne wejście w nowy sezon

Kontynuacja współpracy z Marcinem Dorocińskim

Start nowej kolekcji Bytom z udziałem Marcina Dorocińskiego. Zaplanowano intensywną kampanię 360 stopni obejmującą: kanały digitalowe, salony stacjonarne, kanały organiczne, wzmocnione działania PR. Wyjątkowa współpraca marki przy nowej ekranizacji kultowej powieści „Lalka” z Marcinem Dorocińskim. Unikalna kapsuła powiązana z najnowszą ekranizacją tej powieści.



Nowe kolekcje W.KRUK

Premiera autorskiej kolekcji marki W.KRUK NEW FOLK, inspirowanej polskim rzemiosłem i tradycją haftu. Kolekcja łączy współczesne wzornictwo z motywami zaczerpniętymi z regionalnych haftów z Podhala, Krakowa, Wilanowa oraz Cieszyna, interpretując je w nowoczesnej formie biżuterii.



Back to office

Kolekcje Jesień/Zima 2026 wszystkich marek odzieżowych to idealny moment, aby odświeżyć garderobę. Powrót do biura jest okazją do wyrażenia profesjonalizmu i indywidualnego stylu.



Segment odzieżowy

- ok. 26% 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: 54 salony, 3,6 tys. m2 i 4,2 mln PLN capexu

Powierzchnia Grupy w 2026 roku

		2025	2026 cel	r/r
Segment odzieżowy	sklepy	284	277	-7
	m2	33 012	32 897	-0,4%
Segment jubilerski	sklepy	194	272	+78
	m2	16 013	22 028	+38%
Razem	sklepy	478	549	+71
	m2	49 026	54 925	+12%

Planowane wydatki inwestycyjne w 2026 na poziomie ok. 63,9 mln PLN.

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

Ciągłe ulepszenia w conceptach salonów własnych



VISTULA

Wrzesień 2026 - otwarcie flagowego salonu w Złotych Tarasach. Autorski concept stanowiący syntezę wizjonerskiego designu i nowoczesnego krawiectwa. Centralnym punktem ekspozycji jest garnitur traktowany jako ikona stylu. We wnętrzu znajdziemy wydzielone strefy na minikapsuły pozwalające na dynamiczną prezentację trendów. Integralną częścią wnętrza pozostaje dedykowana strefa Atelier Szycie na Miare i strefę przymierzalni. Dodatkowo, zaakcentowana będzie strefa męska i damska.



BYTOM

Najnowszy concept retailowy marki łączy nowoczesną estetykę z komfortem zakupów i przemyślaną prezentacją kolekcji. Wnętrze utrzymane jest w ciepłej kolorystyce, uzupełnionej naturalnymi materiałami, takimi jak drewno i kamień, które nadają przestrzeni elegancji, a zarazem nowoczesny charakter. Podkreślają go również elementy digitalowe – ekrany w strefie witryny oraz ekran w strefie kasowej.



WÓLCZANKA

Nowy concept salonu Wólczanka łączy nowoczesny design z funkcjonalnością. Przestronny układ oraz wyraźnie wydzielone strefy produktowe, umożliwiające pełniejszą prezentację kolekcji marki. W maju i czerwcu 2026 r. marka Wólczanka otworzyła dwa nowe butikiki – w CH Wroclavia oraz w Galerii Katowickiej w nowym koncepcie.



W.KRUK

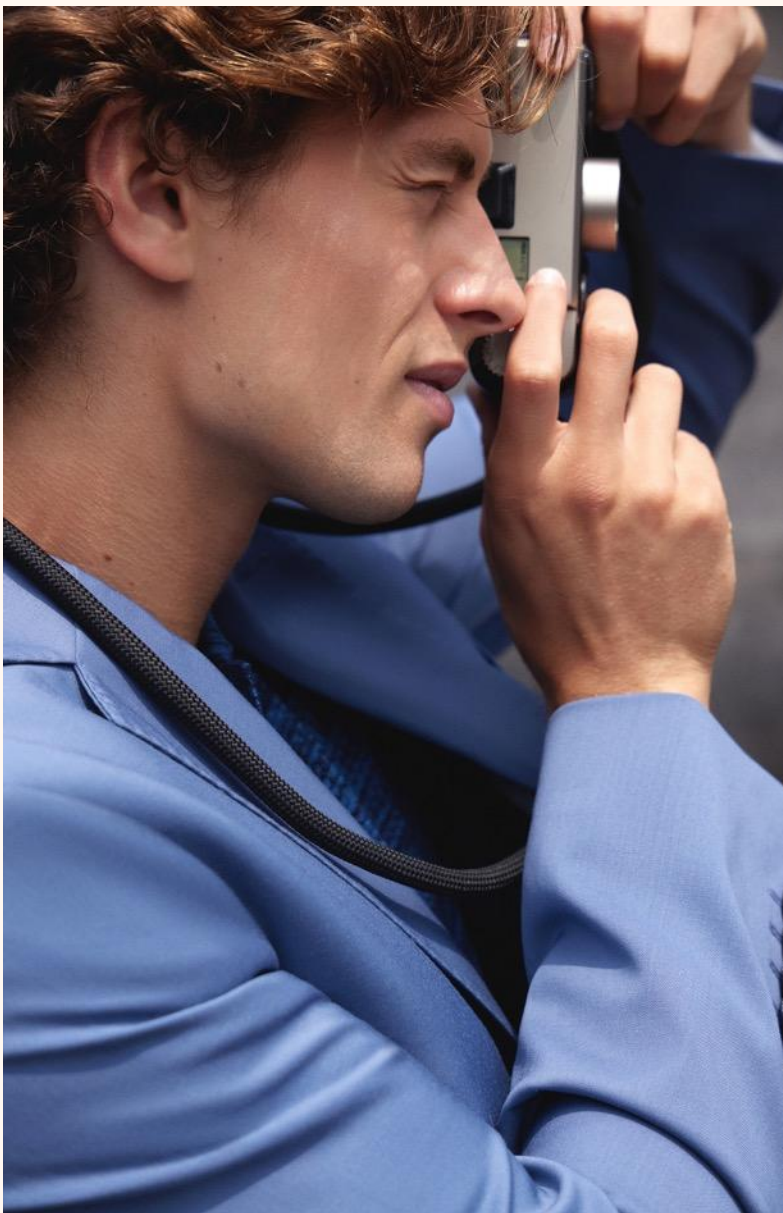
Nowy punkt W.KRUK na Placu Trzech Krzyży w Warszawie to miejsce dla koneserów zegarmistrzostwa i wysokiej klasy biżuterii. Osobne wejścia prowadzą do wyjątkowej przestrzeni połączonej wewnętrznym przejściem. Jedną część stanowi monobrandowy butik IWC Schaffhausen. Druga to salon W.KRUK, w którym dostępna jest starannie wyselekcjonowana oferta multibrand zegarków i biżuterii luksusowej. Nowe przestrzenie mieszczą się w zabytkowej Kamienicy Pod Gryfami, jednym z najbardziej charakterystycznych budynków przy placu.



LILOU

Nowoczesna aranżacja przestrzeni, oparta na przestrzennych gablotach ekspozycyjnych oraz wyeksponowaniu atelier-pracowni. Istotnym elementem conceptu jest wykorzystanie na ścianach charakterystycznego motywu zaczerpniętego z jednej z apaszek Lilou, który stanowi spójny element identyfikacji wizualnej i podkreśla autorski charakter marki.

Celem Grupy VRG jest posiadanie salonów w najlepszych galeriach i w najlepszych miejscach tych galerii.



Cele na 2026 podtrzymane

Kontynuacja wzrostu
sprzedaży
w obu segmentach.

Rosnąca marża
brutto Grupy.

Dalsza poprawa
rentowności
operacyjnej.

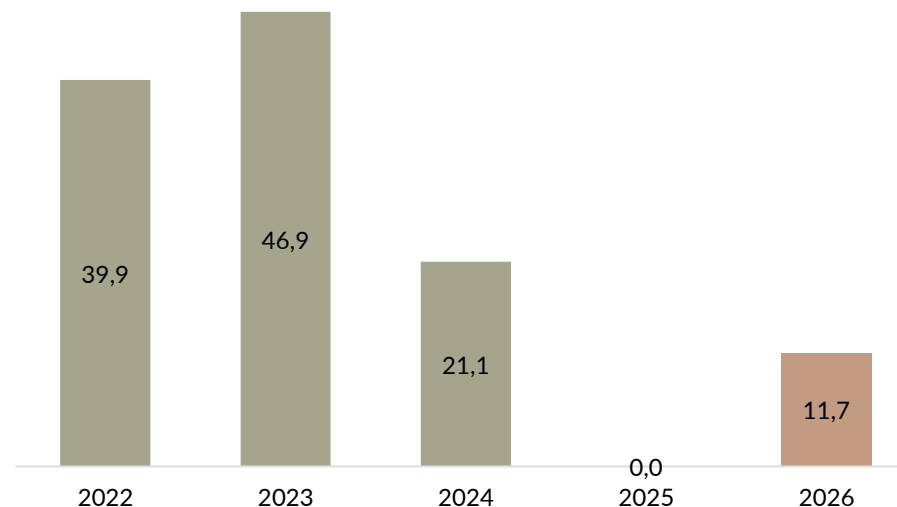
W rezultacie celem jest dalszy wzrost wyniku operacyjnego przy trwałej rentowności segmentu odzieżowego.

Wypłata dywidendy

- Zwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki w dniu 25 czerwca 2026 r. podjęło uchwałę nr 25/06/2026 w sprawie wypłaty dywidendy, w której postanowiono przeznaczyć zysk netto osiągnięty przez Spółkę w latach ubiegłych i przekazany na kapitał zapasowy, na wypłatę dywidendy w kwocie 0,05 zł (słownie: zero złotych pięć groszy) na jedną akcję w łącznej kwocie 11.722.792 zł (słownie: jedenaście milionów siedemset dwadzieścia dwa tysiące siedemset dziewięćdziesiąt dwa złote).
- Uprawnionymi do dywidendy będą akcjonariusze Spółki na dzień 19 września 2026 r. (dzień dywidendy). Dniem wypłaty dywidendy będzie 15 grudnia 2026 r.
- Liczba akcji objętych dywidendą wynosi 234 455 840.
- Wypłata dywidendy jest poniżej widełek zakładanych w Polityce dywidendowej. Uchwalona dywidenda stanowi 11,9% zysku skonsolidowanego za 2025 rok.

Uchwalone i wypłacone dywidendy

(mln PLN, dywidenda pokazana w roku wypłaty)



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.



Zwyczajne Walne Zgromadzenie z 25 czerwca 2026 r. upoważniło Zarząd do przeznaczenia **maksimum 60 mln PLN na skup akcji własnych**. Cena zakupu ustalona pomiędzy 4 PLN a 7 PLN.

Skup akcji własnych prowadzony jest w dniach 19-26 sierpnia 2026 r. Proponowana cena to 5,5-6,0 PLN. Ustalenie warunków transakcji zaplanowane jest na 27 sierpnia 2026 r.

Program motywacyjny uchwalony

Zwyczajne Walne Zgromadzenie z 25 czerwca 2026 r. przyjęło program motywacyjny oparty o akcje. Kluczowe elementy programu:

- **Osoby uprawnione:** Zarząd VRG S.A., Zarząd W.KRUK S.A., kluczowa kadra menedżerska Spółki oraz inne osób o istotnym znaczeniu dla Spółki oraz spółek z jej grupy kapitałowej (maksimum 99 osób). Członkom Zarządu VRG S. A. i W.KRUK S.A. może być przyznane maksymalnie 27% oferty. Program nie obejmuje Rady Nadzorczej.
- **Zakres czasowy:** 3 lata obrotowe: 2026, 2027 i 2028. Ocena realizacji założeń dokonywana będzie po zakończeniu całego okresu trzyletniego.
- **Liczba akcji:** Osoby uprawnione otrzymają warunkowe prawo do nabycia akcji własnych Spółki. Maksymalnie łącznie: 8 440 410 akcji (3,6% kapitału zakładowego).
- **Wykonanie uprawnień:** Między 1 a 30 czerwca 2030 roku po cenie 4,92 PLN.
- **Cele finansowe:** Poniższe skumulowane cele wymagają „czystych” opinii biegłego rewidenta i wyłączenia MSSF16:
 - EBIT wyższy niż 583 mln PLN – 100% akcji;
 - EBIT równy lub niższy niż 583 mln PLN, ale wyższy niż 569 mln PLN, 90% uprawnień;
 - EBIT równy lub niższy niż 569 mln PLN, ale wyższy niż 556 mln PLN, 80% uprawnień;
 - EBIT równy lub niższy niż 556 mln PLN, ale wyższy niż 542 mln PLN, 75% uprawnień;
 - EBIT równy lub niższy niż 542 mln PLN, ale wyższy niż 528 mln PLN, 70% uprawnień;
 - EBIT równy lub niższy niż 528 mln PLN, ale wyższy niż 515 mln PLN, 65% uprawnień;
 - EBIT równy lub niższy niż 515 mln PLN, ale wyższy niż 501 mln PLN, 60% uprawnień;
 - EBIT równy lub niższy niż 501 mln PLN, brak prawa do wykonania uprawnień.

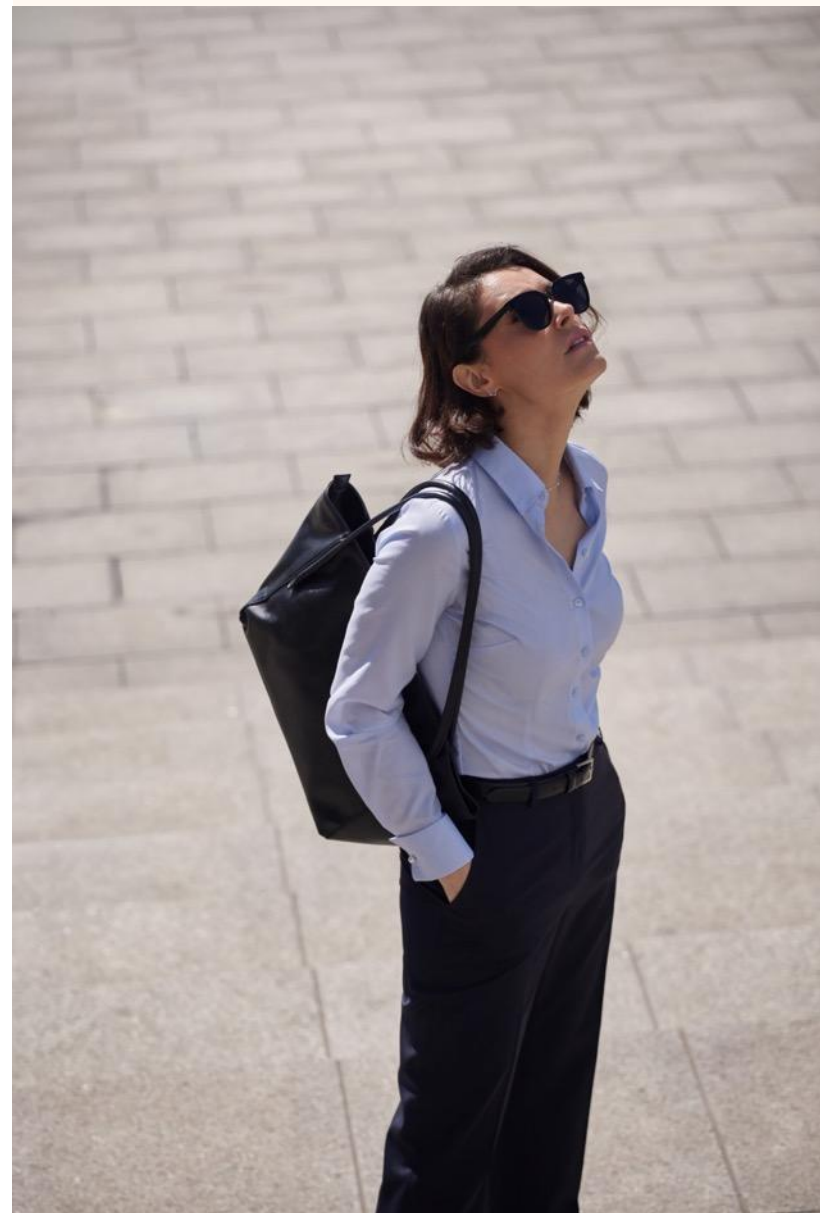
05

Pytania i odpowiedzi



06

Slajdy pomocnicze



Vistula: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2026

- W kolekcji Jesień/Zima 2026 kontynuuje emocjonalny świat platformy „Stwórz swój moment”, pokazując ambasadorów w chwilach decyzji, gotowości i tworzenia własnej historii. Nie obserwujemy ich codzienności. Wchodzimy w naturalny świat wyborów, emocji i momentów poprzedzających działanie. Vistula staje się towarzyszem chwil, które definiują ludzi pewnych siebie, świadomych i bezkompromisowych.
- Jesienno-zimowy sezon w komunikacji marki stoi pod znakiem spektakularnego otwarcia i mocnej synergii duetów. Nowi ambasadorzy linii męskiej oraz damskiej uosabiają odwagę, autentyczność w którym styl staje się manifestem postawy, siły charakteru i tworzenia własnej historii. Vistula towarzyszy im zarówno w kulisach przygotowań, jak i w kluczowych momentach działania. Kluczem do kampanii jest hasło „Stwórz swój moment”, a samą kampanię opieramy o momenty, autentyczne, współtworzone z ambasadorami.
- Strategicznym punktem sezonu i platformą do zaprezentowania nowej wizji marki będzie otwarcie flagowego salonu w warszawskich Złotych Tarasach. Wydarzenie połączy premierę nowego konceptu architektonicznego z wieczorną prezentacją kolekcji Jesień/Zima 2026 oraz obecnością ambasadorów oraz mediów.



Moda męska i damska

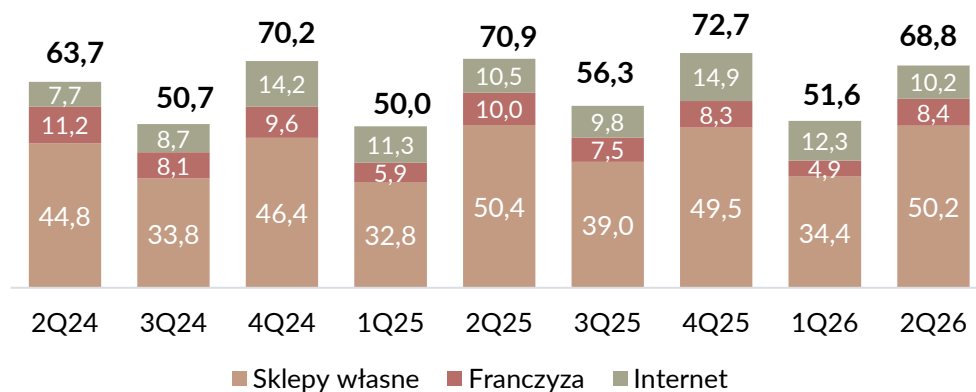
Współczesna elegancja i światowe trendy - nowoczesny, niebanalny
i indywidualny styl

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

Vistula: podsumowanie 2Q26

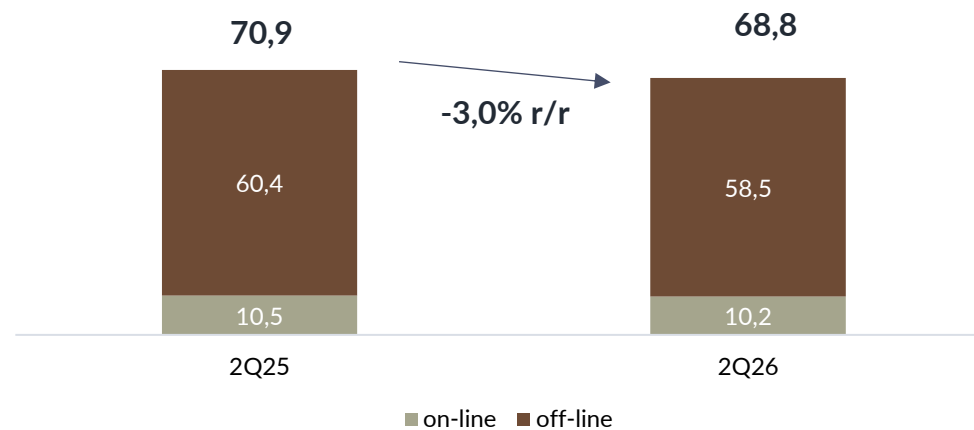
PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



Przychody w 2Q26 spadły o 3,0% r/r. Do tych dynamik przyczyniła się stabilizacja przychodów w sklepach własnych i 16,3% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.

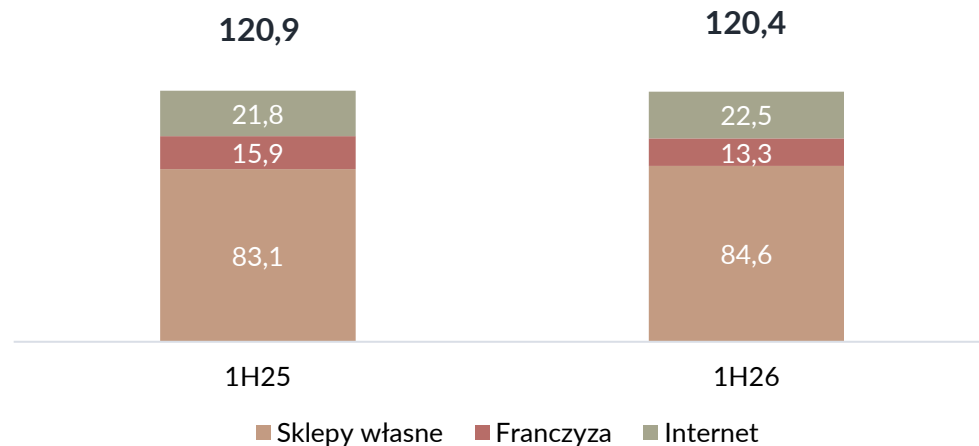
Przychody z internetu spadły o 2,7% r/r, stanowiąc 14,9% sprzedaży marki (stabilnie r/r).

Wzrost sprzedaży nowej kolekcji Wiosna/Lato 2026 oraz korzystne trendy w kolekcji damskiej (11% sprzedaży, +5 pp. r/r). Sprzedaż/ m2 na poziomie 1 526 PLN, +3,5% r/r.

Vistula: podsumowanie 1H26

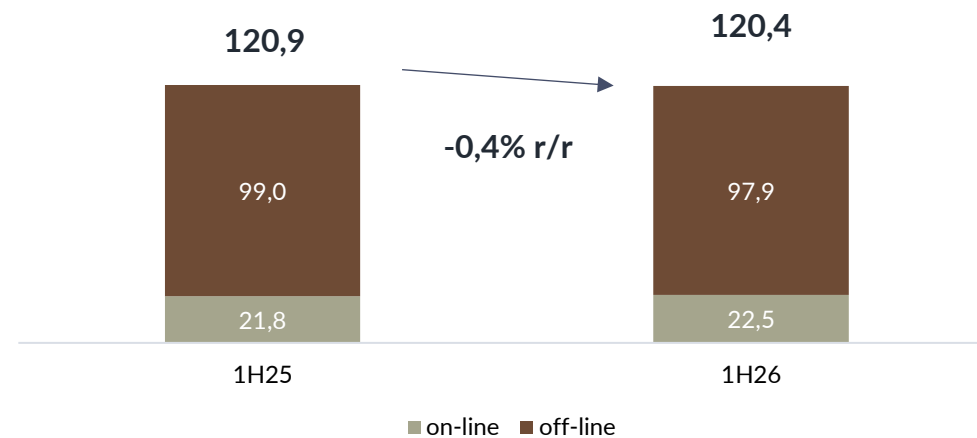
PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI VISTULA

(mln PLN)



Przychody w 1H26 były stabilne r/r. Do tych dynamik przyczynił się 1,8% wzrost przychodów w sklepach własnych i 16,2% spadek sprzedaży w sklepach franczyzowych.

Przychody z internetu wzrosły o 3,0% r/r, stanowiąc 18,7% sprzedaży marki (+0,6 pp. r/r).

Wzrost sprzedaży nowej kolekcji Wiosna/Lato 2026 oraz korzystne trendy w kolekcji damskiej (13% sprzedaży, +4 pp. r/r). Sprzedaż/ m2 na poziomie 1 334 PLN, +6,8% r/r.

Bytom: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2026

- Kolekcja Jesień/Zima 2026 koncentruje się na dalszym wzmacnianiu strategicznych kategorii produktowych marki Bytom - garniturów, koszul oraz okryć wierzchnich - kurtek i płaszczy, rozwijanych w oparciu o najwyższej jakości materiały i współczesną interpretację klasycznego krawiectwa. W kolekcji wykorzystano wysokoskrętne włoskie wełny renomowanych dostawców, szlachetne struktury, melanże oraz ponadczasowe desenie, takie jak birdseye, kraty i jodełki.
- Istotnym wyróżnikiem sezonu jest rozbudowana kolekcja płaszczy i kurtek, łącząca klasyczne formy z nowoczesnymi konstrukcjami oraz funkcjonalnymi rozwiązaniami, odpowiadającymi na potrzeby współczesnego klienta. Ofertę uzupełniają koszule o wyrafinowanych fakturach oraz bogata kolekcja dzianin wykonanych z wysokogatunkowych przędz, umożliwiającą budowanie spójnej, warstwowej garderoby.
- W rozpoczynającym się sezonie marka stawia na konsekwentne rozwijanie kluczowych kategorii. Inwestycja w jakość materiałów oraz dbałość o rzemieślnicze detale wzmacniają pozycjonowanie Bytom jako marki, oferującej ponadczasową elegancję i wysoką wartość produktu w segmencie mody męskiej.



Moda męska

Polska marka, z tradycją kunsztu krawieckiego sięgającego 1945 roku.

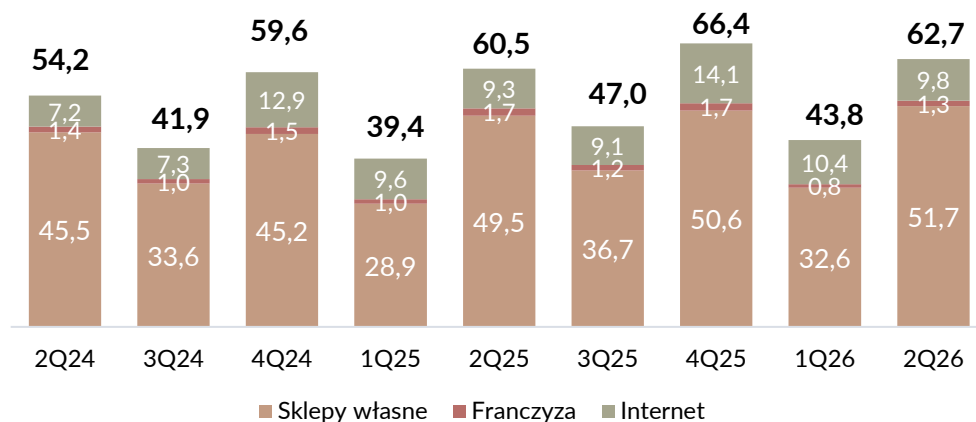
Usługa „Szycia na miarę” dostępna w wybranych salonach marki, pielęgnująca tradycyjne wartości marki.

Męska moda formalna i smart casual.

Bytom: podsumowanie 2Q26

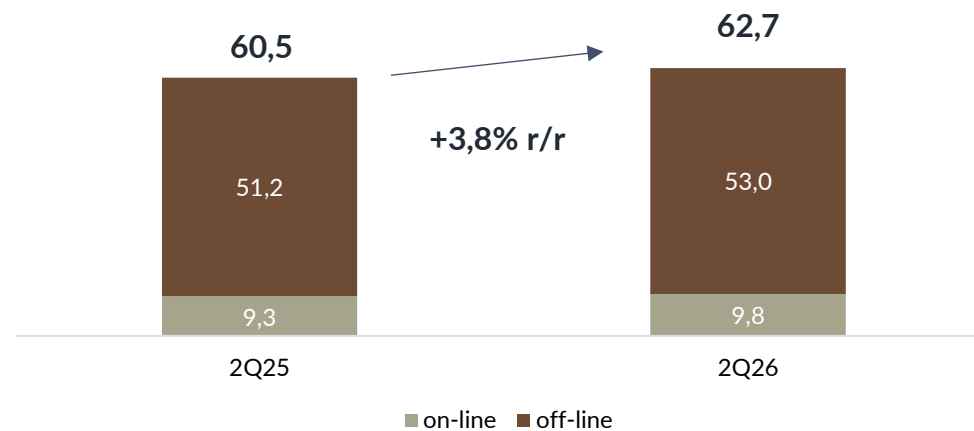
PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



Przychody w 2Q26 wzrosły o 3,8% r/r przy 4,5% wzroście r/r w sklepach własnych.

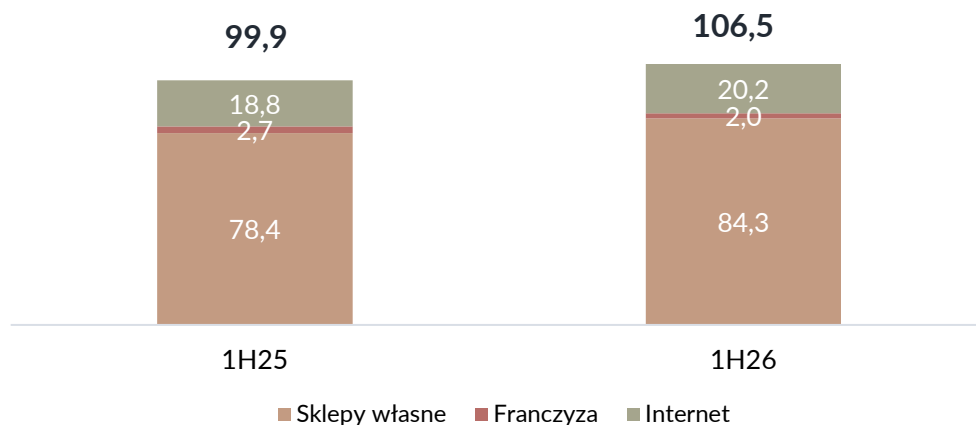
Przychody z internetu wzrosły o 5,4% r/r, stanowiąc 15,6% sprzedaży marki (stabilnie r/r).

Dobre przyjęcie nowej kolekcji - wzrosty sprzedaży, wzrost na sezonowych asortymentach (np. marynarki). Sprzedaż/m2 wyniosła 1 791 PLN, +6,8% r/r.

Bytom: podsumowanie 1H26

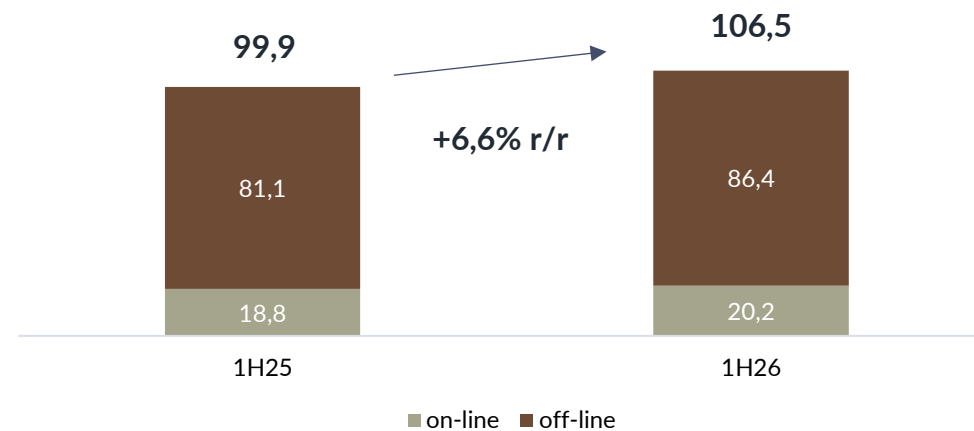
PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI BYTOM

(mln PLN)



Przychody w 1H26 wzrosły o 6,6% r/r przy 7,6% wzroście r/r w sklepach własnych.

Przychody z internetu wzrosły o 7,2% r/r, stanowiąc 18,9% sprzedaży marki (stabilnie r/r).

Bardzo dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2026. Wzrost na sezonowych asortymentach (marynarki, płaszcze, swetry, akcesoria). Sprzedaż/ m2 wyniosła 1 537 PLN, +11,4% r/r.

Wólczanka: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2026

- Wólczanka rozpoczyna sezon Jesień/Zima 2026 kolekcją koszul formalnych najwyższej jakości. Powrót do biura z marką jest okazją do wyrażenia profesjonalizmu i indywidualnego stylu. To idealny moment, aby odświeżyć garderobę i podkreślić pewność siebie na nowo.
- Na szczególną uwagę zasługuje linia koszul premium. Tworzą ją koszule wykonane z tkanin najwyższej jakości poddanych procesom uszlachetnienia włókien wzmacniającym naturalne właściwości materiału. Koszule z linii premium zaprojektowane są tak, aby klienci wyglądali w nich wyjątkowo i odczuwali wysoki komfort użytkowania.
- Ofertę dla kobiet i mężczyzn dopełniają wysokiej jakości jedwabne akcesoria, które będą idealnym uzupełnieniem biznesowych stylizacji w chłodniejsze dni.
- Pełnię sezonu w marce dopełni bogata kapsuła dzianinowa. Kolekcje dla niej i dla niego oferują najwyższą jakość i kolorystykę zgodną z trendami sezonu. Tej jesieni Wólczanka stawia na ponadczasowe swetry i akcesoria z wełny merino, a także z innych szlachetnych materiałów – wełny owczej, kaszmiru i wysokogatunkowych blendów z alpaka czy wiskozą. Kolekcję wyróżniają warkoczowe wzory swetrów oraz czapek, szali i rękawiczek zimowych.
- Kierunek komunikacji marki Wólczanka pozostaje niezmienny. Hasła „Koszula idealna” oraz „Sweter idealny” są uzupełnione informacjami opartymi na edukacji i jakości. Dopełnieniem przekazu jest usługa personalizacji haftem, mająca na celu budowanie percepcji marki Wólczanka jako oferującej wyjątkowy produkt najwyższej jakości. .



Moda męska i damska

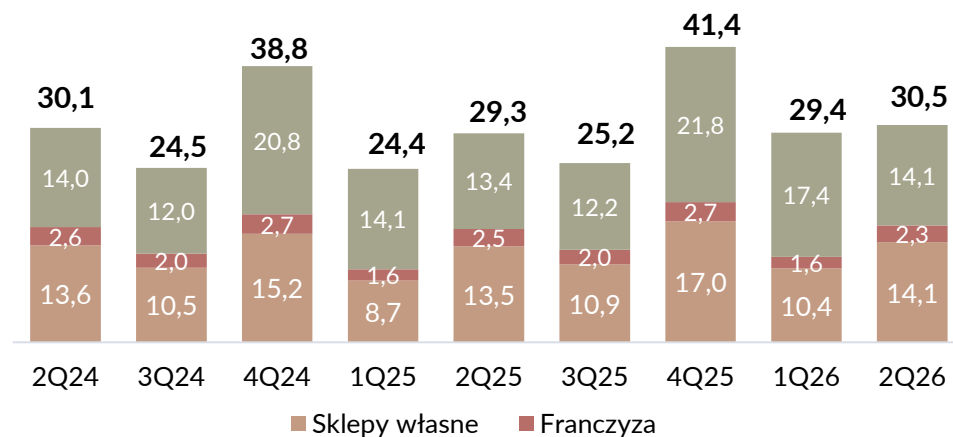
Polska sieć butików własnych i franczyzowych z odzieżą damską oraz męską.

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

Wólczanka: podsumowanie 2Q26

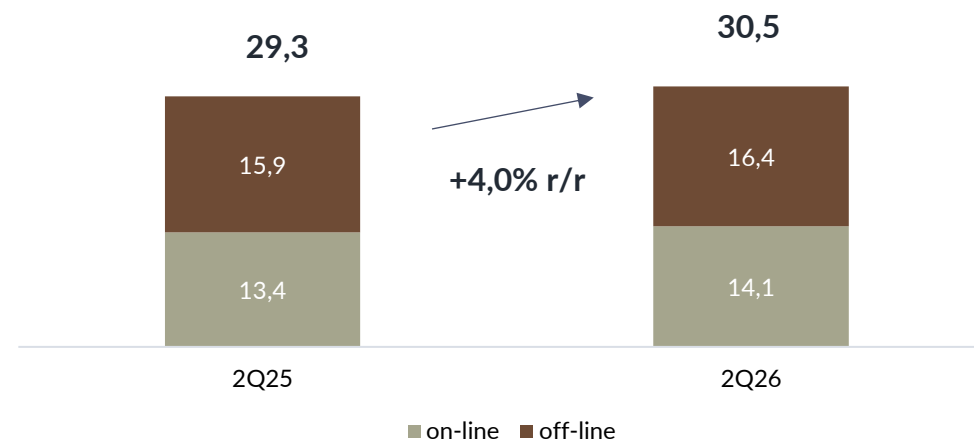
PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



Przychody w 2Q26 wzrosły o 4,0% r/r.
4,5% wzrost r/r w sklepach własnych
i 6,2% spadku przychodów ze sklepów
franczyzowych.

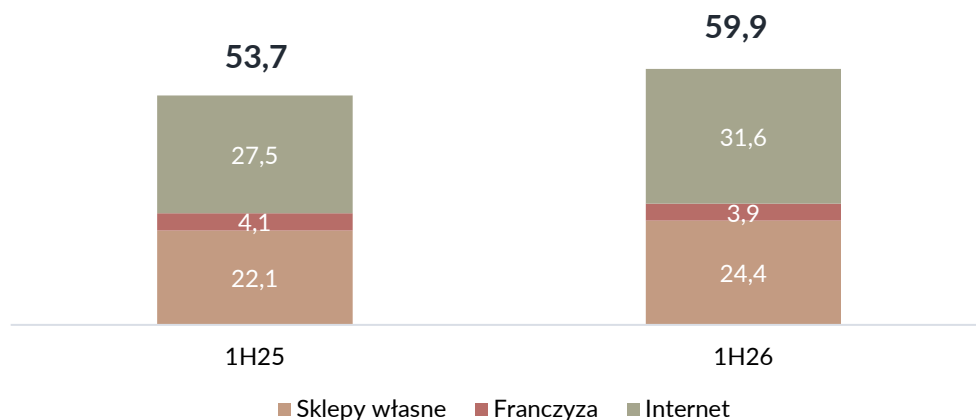
Przychody z internetu wzrosły o 5,3% r/r,
stanowiąc 46,3% sprzedaży marki
(+1,2 pp. r/r).

Bardzo dobre przyjęcie kolekcji
Wiosna/Lato 2026 – koszulki polo jednym
z najlepiej sprzedających się
asortymentów. Sprzedaż/m2 wyniosła
3 631 PLN, +11,8% r/r.

Wólczanka: podsumowanie 1H26

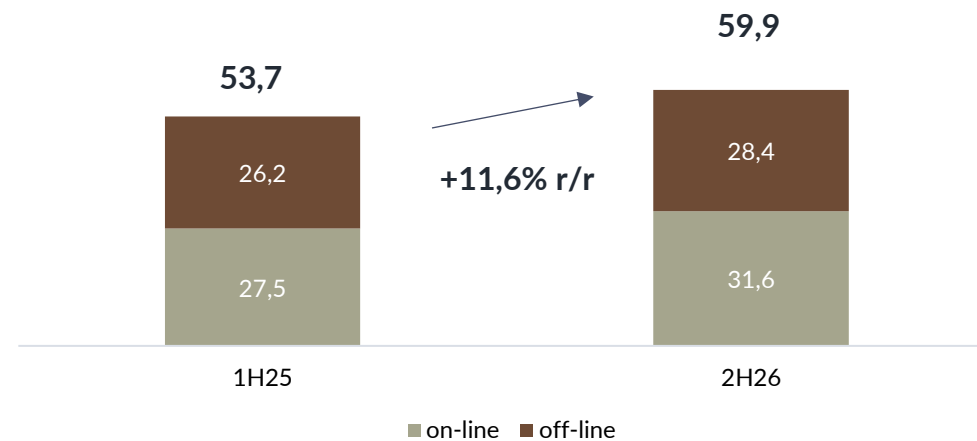
PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI WÓLCZANKA

(mln PLN)



Przychody w 1H26 wzrosły o 11,6% r/r. 10,6% wzrost r/r w sklepach własnych i 3,4% spadek przychodów ze sklepów franczyzowych.

Przychody z internetu wzrosły o 14,6% r/r, stanowiąc 52,7% sprzedaży marki (+1,4 pp. r/r).

Bardzo dobre wykorzystanie okresu chłodniejszych miesięcy w 1Q26 oraz pozytywne przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2026. Wysokie wzrosty na sprzedaży kolekcji damskiej. Sprzedaż/m2 wyniosła 3 564 PLN, +21,3% r/r.

Deni Cler: podsumowanie

Kolekcja Jesień/Zima 2026

- Kolekcja Jesień/Zima 2026 została zbudowana wokół idei świadomej garderoby. Punktem wyjścia są jakość, funkcjonalność i ponadczasowa elegancja, ale pokazane w nowoczesny, bardziej miękki sposób. W kolekcji pojawiają się drapowania, luźniejsze linie spodni, spodnie balonowe, spódnice bombki, bufiaste rękawy i asymetria. To elementy, które odświeżają klasykę, ale nadal pozostają bardzo eleganckie i użytkowe.
- Istotny jest też temat smart elegant. To ubrania, które można nosić do pracy, na spotkania i w mniej formalnych sytuacjach. W kolekcji pojawiają się koszulowe sukienki, jedwabne koszule, garnitury, spodnie cargo w bardziej eleganckiej interpretacji. Chcieliśmy, żeby kolekcja była wielozadaniowa. Żeby klientka mogła budować z niej garderobę na wiele okazji, bez poczucia sezonowości.
- Kolorystycznie kolekcja opiera się na szlachetnych, głębokich tonach. Ważnym motywem sezonu jest natura, ale pokazana w spokojny sposób. Widać to w botanicznym pryncie z drobnym motywem liści oraz ziemistych kolorach: brązach, khaki i odcieniach camelowych. Pojawiają się też motywy geometryczne, pepitka, paski oraz efekty cienia i światła. W praktyce oznacza to tkaniny ze srebrną nicią, skrzący jersey, delikatny połysk i materiały, które pracują światłem.
- Jedną z najważniejszych kategorii są okrycia wierzchnie. W kolekcji pojawiają się płaszcze z mięsistych wełen, tkaniny z dłuższym włosiem, kurtki wypełnione gęsim puchem, konstrukcje dwuwarstwowe, kurtki dwustronne i techniczne trencze z ocieplaną dopinką.



Moda damska

Marka odzieży damskiej założona we Włoszech w 1971 roku.

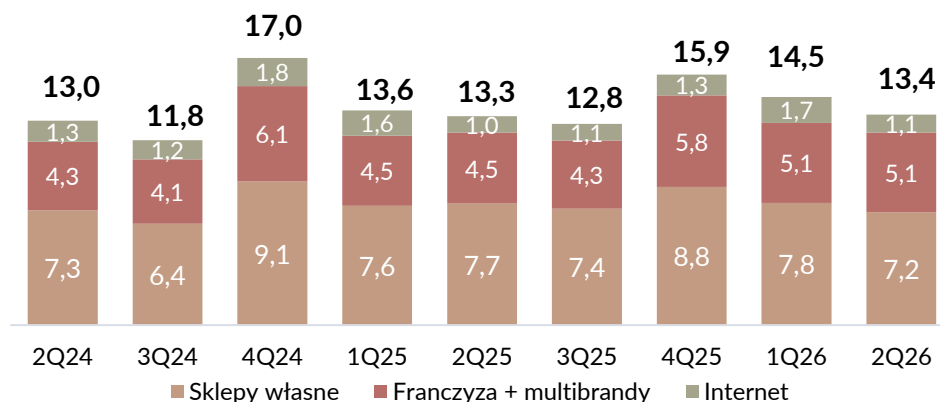
Adresowana do kobiet powyżej 35 roku życia, ceniących wysoką jakość i elegancję. Najwyższej jakości tkaniny ze szlachetnymi dodatkami i designerskim krojem.

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

Deni Cler: podsumowanie 2Q26

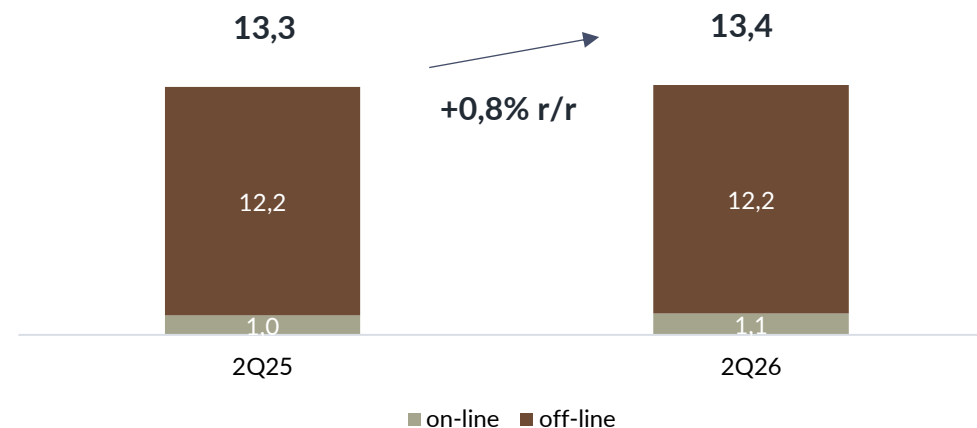
PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



Przychody w 2Q26 wzrosły o 0,8% r/r.
Przychody ze sklepów własnych spadły o 7,1%, a przychody z franczyzy i multibrandów powiększyły się o 12,1% r/r.

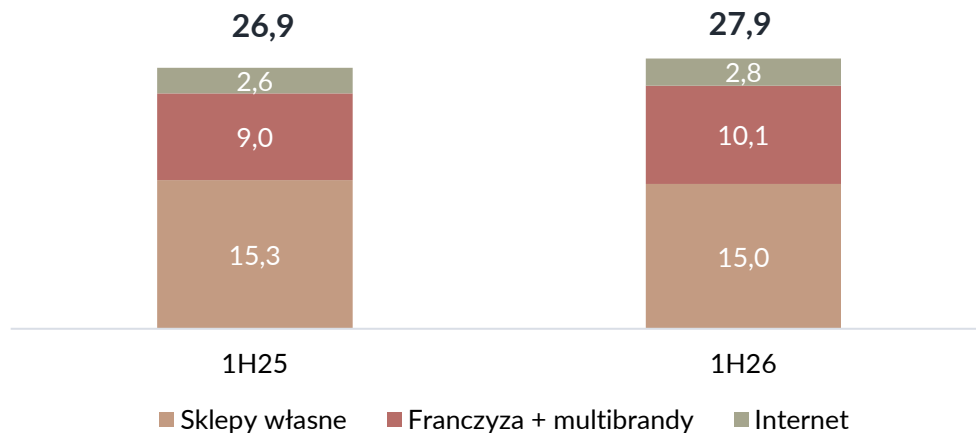
Przychody z internetu wzrosły o 9,7% r/r, stanowiąc 8,5% sprzedaży marki (+0,7 pp. r/r).

Sprzedaż/ m2 to 1 617 PLN, +6,3% r/r ze względu na poprawę struktury kolekcji.

Deni Cler: podsumowanie 1H26

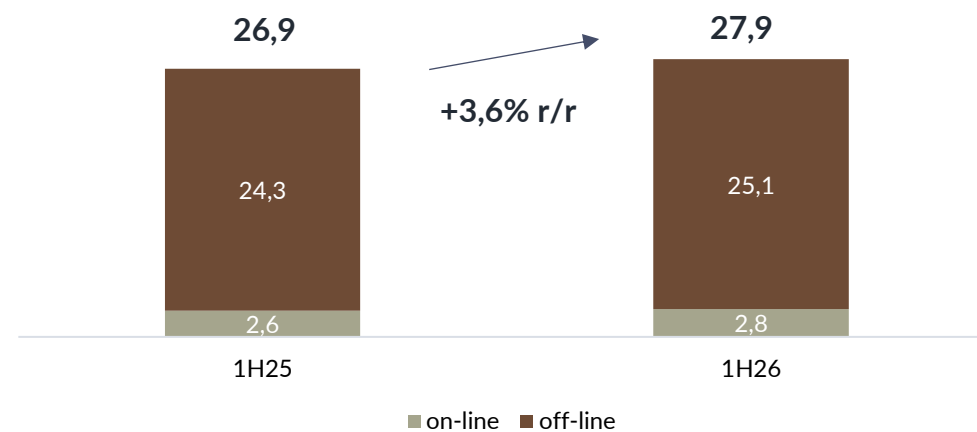
PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



PRZYCHODY MARKI DENI CLER

(mln PLN)



Przychody w 1H26 wzrosły o 3,6% r/r.
Przychody ze sklepów własnych spadły o 2,4%, a przychody z franczyzy i multibrandów powiększyły się o 13,1% r/r.

Przychody z internetu wzrosły o 6,1% r/r, stanowiąc 10,0% sprzedaży marki (+0,2 pp. r/r).

Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaż/m2 ze względu na poprawę struktury kolekcji. Sprzedaż/ m2 to 1 685 PLN, +10,0% r/r.

W.KRUK: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- W trzecim kwartale 2026 roku W.KRUK będzie koncentrować się na dalszym wzmocnieniu pozycji marki w segmencie premium i luksusowym, rozwoju oferty produktowej oraz realizacji działań wspierających sprzedaż i budujących wartość marki. Kluczowym elementem kwartału jest premiera nowej autorskiej kolekcji biżuterii, a także kontynuacja rozwoju sieci sprzedaży oraz działań marketingowych.
- Najważniejszym wydarzeniem produktowym trzeciego kwartału jest premiera autorskiej kolekcji NEW FOLK, inspirowanej polskim rzemiosłem i tradycją haftu. Kolekcja łączy współczesne wzornictwo z motywami zaczerpniętymi z regionalnych haftów z Podhala, Krakowa, Wilanowa oraz Cieszyna, interpretując je w nowoczesnej formie biżuterii.
- Kolekcja stanowi wyraz szacunku dla polskiego dziedzictwa rzemieślniczego oraz kobiet, które przez pokolenia pielęgnowały tradycję ręcznego haftu. Projekt wpisuje się w strategię rozwoju autorskich kolekcji W.KRUK, opartych na unikalnym wzornictwie oraz lokalnych inspiracjach. Biżuterii towarzyszą jedwabne chusty wykonane w Manufakturze Jedwab Polski w Milanówku.



Najstarsza marka jubilerska w Polsce

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

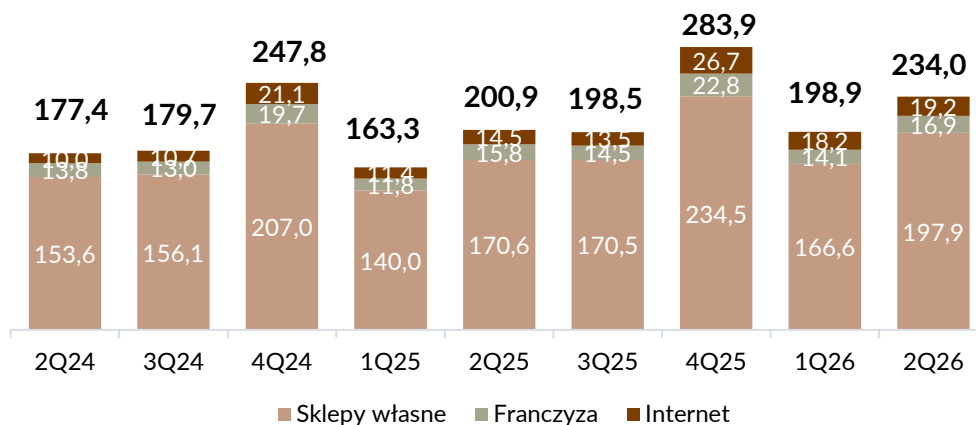
Oferta W.KRUK to też światowe marki zegarków, m.in. Rolex, Patek Philippe, Cartier, Chopard, Bvlgari, IWC Schaffhausen, Hublot, Jaeger LeCoultre, Panerai, Zenith, Franck Muller, Omega, Tudor, Grand Seiko, Tag Heuer oraz Longines, Rado, Tissot, Certina i wiele innych.

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

W.KRUK: podsumowanie 2Q26

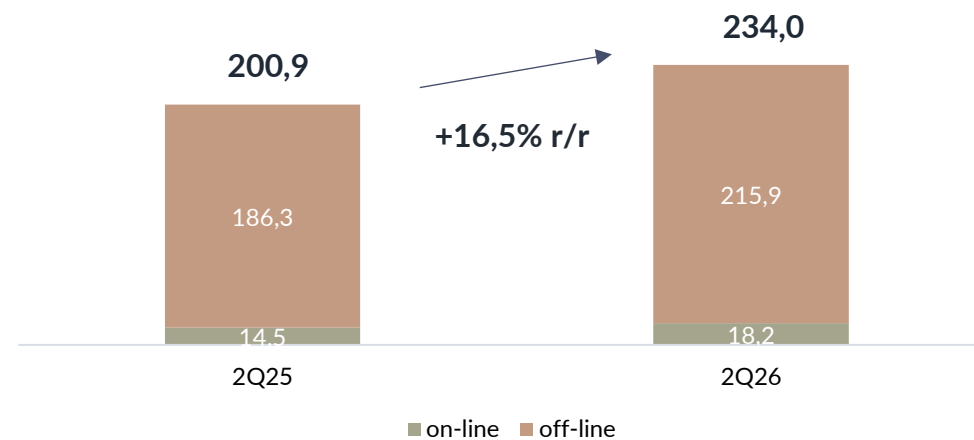
PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK (POLSKA I WĘGRY)

(mln PLN)



PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK (POLSKA I WĘGRY)

(mln PLN)



Przychody w 2Q26 wzrosły o 16,5% r/r.
Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 16,0%, a przychody z salonów franczyzowych wzrosły o 7,2% r/r, budowane dynamiką sprzedaży zegarków. Węgry to 6,3 mln PLN sprzedaży.

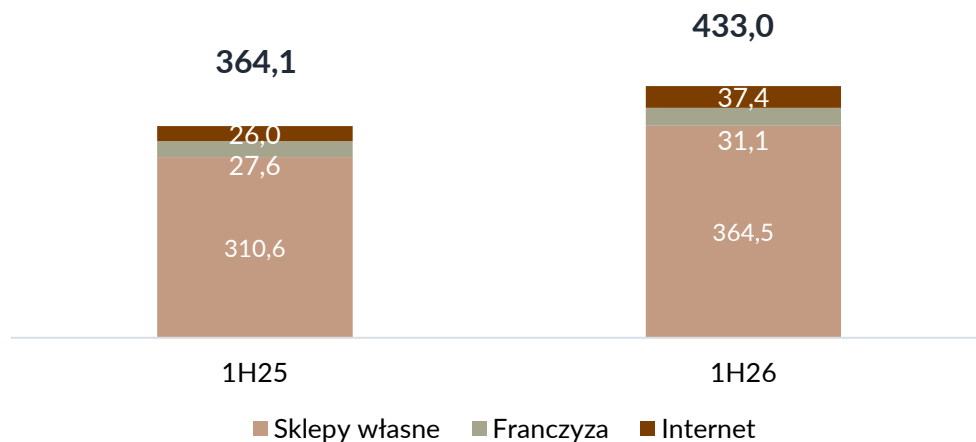
Przychody z internetu wzrosły o 32,5% r/r, m.in. ze względu na optymalizację narzędzi wykorzystywanych w obszarze on-line. Internet stanowił 8,2% sprzedaży marki (+1,0 pp. r/r).

Mniejsze dynamiki sprzedaży/m2 niż sprzedaży wynikają z rozwoju powierzchni w Polsce i na Węgrzech. Sprzedaż/m2 to 4 563 PLN, +0,9% r/r.

W.KRUK: podsumowanie 1H26

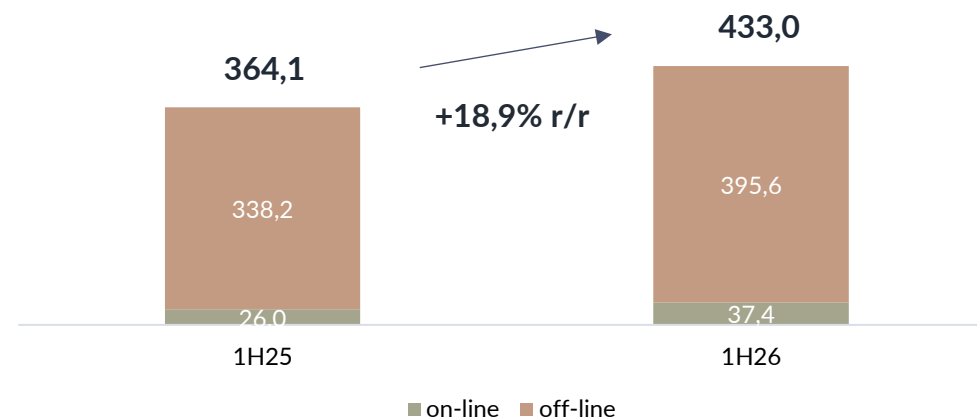
PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK (POLSKA I WĘGRY)

(mln PLN)



PRZYCHODY DETALICZNE MARKI W.KRUK (POLSKA I WĘGRY)

(mln PLN)



Przychody w 1H26 wzrosły o 18,9% r/r. Przychody ze sklepów stacjonarnych wzrosły o 17,4%, a przychody z salonów franczyzowych wzrosły o 12,6% r/r, budowane dynamiką sprzedaży biżuterii i zegarków. Węgry to 10,9 mln PLN sprzedaży.

Przychody z internetu wzrosły o 44,1% r/r, m.in. ze względu na optymalizację narzędzi wykorzystywanych w obszarze on-line. Internet stanowił 8,6% sprzedaży marki (+1,5 pp. r/r).

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży biżuterii oraz zegarków. Mniejsze dynamiki sprzedaży/m² niż sprzedaży wynikają z rozwoju powierzchni w Polsce i na Węgrzech. Sprzedaż/m² to 4 323 PLN, +4,2% r/r.

Lilou: podsumowanie

Nowości w kolekcjach

- W II kwartale 2026 roku portfolio produktowe zostało rozszerzone o nowe kolekcje: Żółw Harmonii, Starfish oraz Zebra, inspirowane letnimi i morskimi motywami. Kolekcja Reverso zyskała również nową, kolorową odstonę na sezon letni. Wzory zostały zaprojektowane z myślą o komplementarności z kolekcjami wprowadzonymi w poprzednich sezonach, umożliwiając klientom tworzenie spersonalizowanych zestawów i wspierając sprzedaż cross-sellingową.
- Oferta akcesoriów została poszerzona o jedwabną apaszkę Kraina Wolności, dostępną w dwóch wariantach kolorystycznych. Do sprzedaży wprowadzono również pierścionki Mini Icons, dopełniając jedną z bestsellerowych kolekcji marki. Jednocześnie rozszerzono ofertę męską o personalizowane bransoletki oraz sygnety, odpowiadając na rosnące zainteresowanie produktami dedykowanymi tej kategorii klientów.
- W III kwartale 2026 roku planowane jest dalsze rozszerzenie oferty produktowej zarówno o projekty nawiązujące do sezonu letniego, obejmujące m.in. tematyczne zawieszki oraz body chain, jak i o nowości otwierające sezon jesienny. Asortyment zostanie uzupełniony o kolekcję z motywem krokodyla oraz nowe warianty kolorystyczne zawieszek i kolczyków z linii Mini Icons.



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 2Q26 i 1H26

PRZYCHODY MARKI LILOU
(DETAL) W 2Q26

17,7 mln PLN

Sklepy własne

5,3 mln PLN

Internet



Całkowite przychody Lilou w 2Q26
wyniosły 23,8 mln PLN.
Sprzedaż/m2: 1 871 PLN w 2Q26.

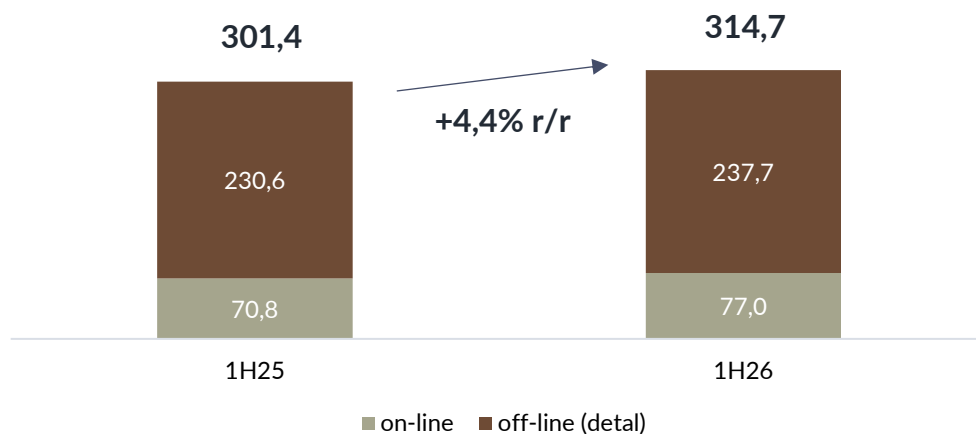
Przychody on-line wyniosły 23,2%
całkowitych przychodów
detalicznych w 2Q26.

W 1H26 przychody detaliczne Lilou
wyniosły 37,7 mln PLN, z czego
przychody on-line wyniosły
8,7 mln PLN.

Segment odzieżowy: podsumowanie 1H26

PRZYCHODY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

	1H25	1H26	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	1 470	1 631	11,0%
Marża brutto (%)	60,6%	64,6%	4,0pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	678	722	6,5%
EBIT sklepów (mln PLN)	43,6	64,1	47,0%

Wzrost sprzedaży nowej kolekcji Wiosna/Lato 2026. Korzystne trendy w kolekcjach damskich.

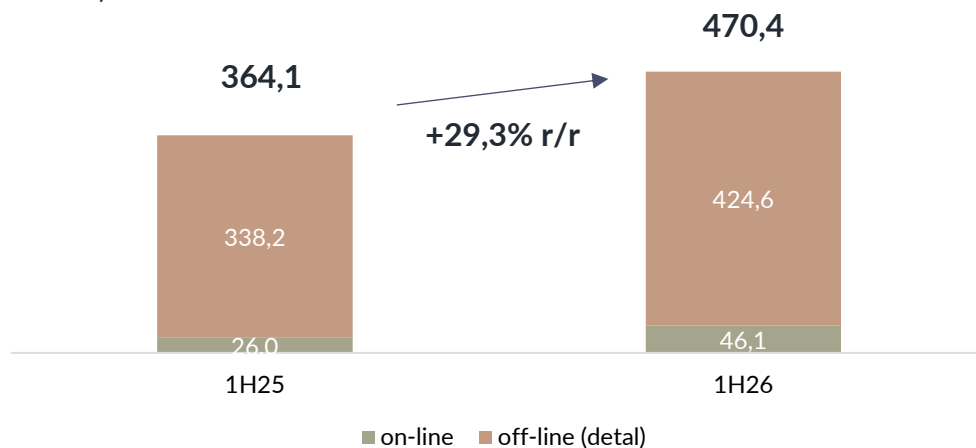
Wzrost marży brutto w każdej z marek segmentu ze względu na mniejsze r/r rabatowanie kolekcji Wiosna/Lato 2026, a także większy udział nowej kolekcji w sprzedaży.

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

Segment jubilerski: podsumowanie 1H26

PRZYCHODY SEGMENTU JUBILERSKIEGO (DETAL)

(mln PLN)



EFEKTYWNOŚĆ SEGMENTU ODZIEŻOWEGO (DETAL)

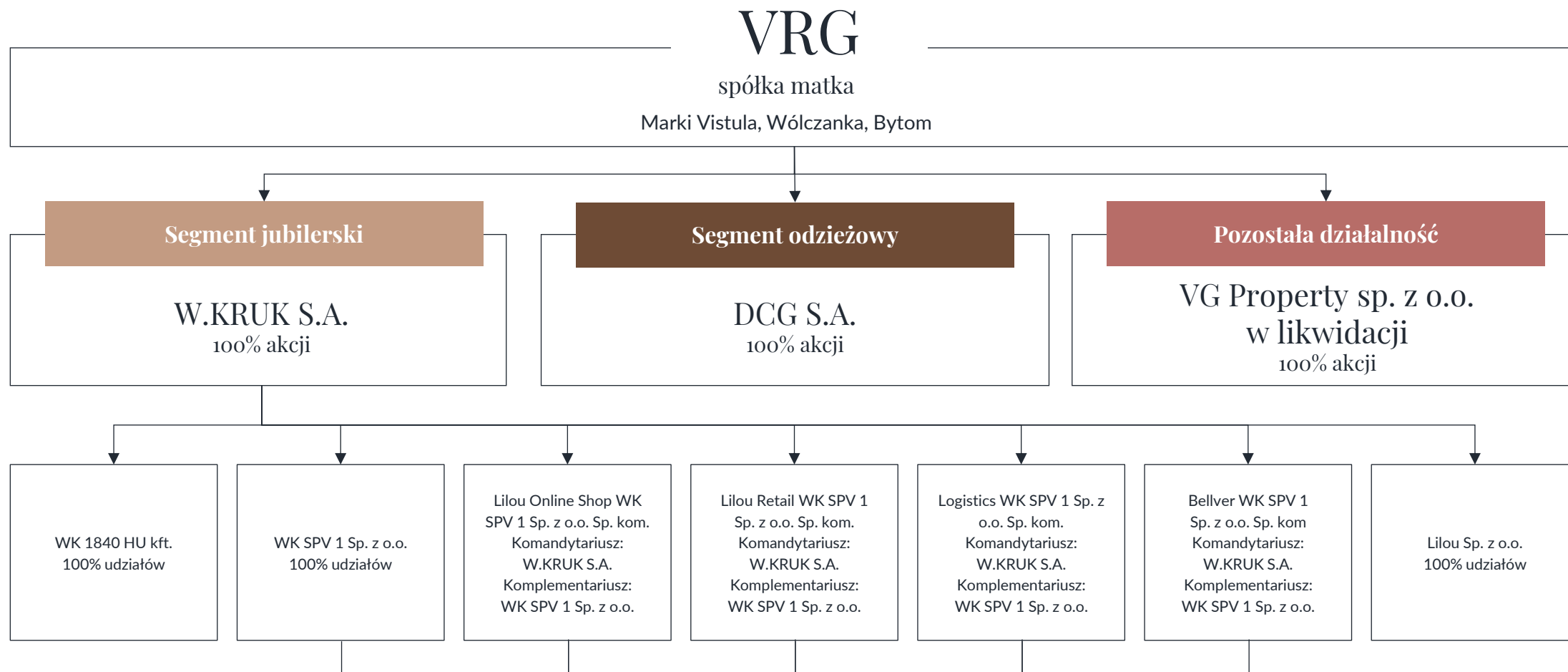
	1H25	1H26	r/r
Sprzedaż (PLN/m2 na m-c)	4 147	3 912	-5,7%
Marża brutto (%)	52,4%	54,6%	2,2pp.
Koszty sklepów (PLN/m2 na m-c)	1 223	1 260	3,0%
EBIT sklepów (mln PLN)	83,6	105,5	26,3%

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży zegarków i biżuterii w W.KRUK bez uwzględnienia Lilou. 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 i amortyzacja/m2 oraz wyższe koszty on-line.

Struktura grupy kapitałowej



Dynamika liczby sklepów

Liczba sklepów		3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
Segment odzieżowy	całość	358	350	346	331	322	319	297	295	292	284	276	275
	franczyza	84	78	75	67	66	67	60	57	57	53	50	51
Vistula	całość	135	132	126	119	119	116	103	103	103	99	94	92
	franczyza	47	45	43	37	35	34	29	27	27	24	22	22
Bytom	całość	100	99	98	96	92	89	84	83	81	81	79	77
	franczyza	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Wólczanka	całość	94	91	93	86	80	80	74	73	72	67	66	67
	franczyza	27	25	24	21	20	20	18	17	17	14	14	14
Multibrandy	całość	0	0	0	0	2	4	7	8	8	9	10	12
	franczyza	0	0	0	0	2	4	5	5	5	6	6	7
Deni Cler	całość	29	28	29	30	29	30	29	28	28	28	27	27
	franczyza	6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Segment jubilerski	całość	159	163	167	171	174	177	179	183	186	194	248	257
	franczyza	28	29	29	29	27	28	28	29	29	30	29	29
W.KRUK	całość	159	163	167	171	174	177	179	183	186	194	199	205
	franczyza	28	29	29	29	27	28	28	29	29	30	29	29
Lilou	całość	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49	52
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	całość	517	513	513	502	496	496	476	478	478	478	524	532
	franczyza	112	107	104	96	93	95	88	86	86	83	79	80

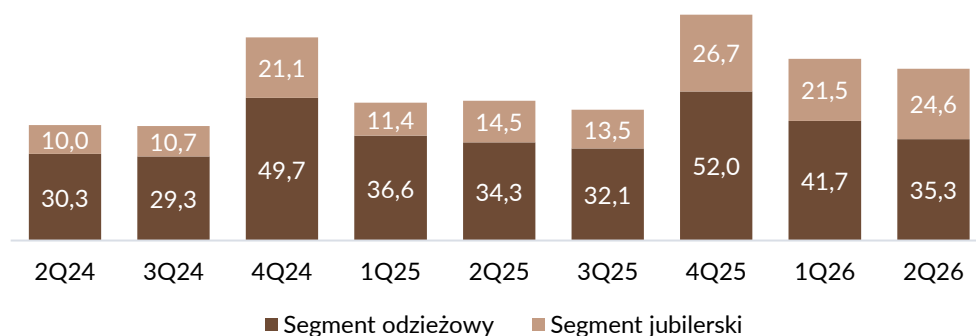
Powierzchnia r/r

M2 powierzchni		3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
Segment odzieżowy	całość	39 818	39 470	38 951	37 140	36 301	36 125	33 922	33 848	33 537	33 012	32 269	32 361
	franczyza	6 582	6 216	6 023	5 415	5 494	5 774	5 212	4 992	4 992	4 760	4 452	4 630
Vistula	całość	18 337	18 386	17 792	17 051	17 432	17 248	15 796	15 987	15 900	15 531	15 095	15 037
	franczyza	4 841	4 682	4 509	3 906	3 857	3 884	3 527	3 328	3 303	3 070	2 899	2 979
Bytom	całość	13 782	13 579	13 397	13 128	12 723	12 560	12 039	11 938	11 726	11 766	11 657	11 712
	franczyza	416	416	416	416	478	657	617	639	633	679	542	623
Wólczanka	całość	4 774	4 654	4 788	3 888	3 170	3 243	3 058	3 014	3 001	2 807	2 760	2 854
	franczyza	884	822	802	721	789	862	756	714	745	631	631	648
Deni Cler	całość	2 926	2 851	2 975	3 073	2 976	3 074	3 030	2 909	2 909	2 909	2 758	2 758
	franczyza	440	296	296	371	371	371	311	311	311	380	380	380
Segment jubilerski	całość	12 737	13 020	13 432	13 868	14 204	14 456	14 683	15 058	15 343	16 013	19 800	20 716
	franczyza	1 859	1 922	1 910	1 910	1 770	1 824	1 824	1 883	1 883	1 938	1 838	1 838
W.KRUK	całość	12 737	13 020	13 432	13 868	14 204	14 456	14 683	15 058	15 343	16 013	16 472	17 248
	franczyza	1 859	1 922	1 910	1 910	1 770	1 824	1 824	1 883	1 883	1 938	1 838	1 838
Lilou	całość	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 328	3 468
	franczyza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	całość	52 556	52 491	52 383	51 008	50 505	50 582	48 605	48 906	48 879	49 026	52 069	53 077
	franczyza	8 441	8 138	7 933	7 325	7 264	7 598	7 036	6 875	6 875	6 699	6 289	6 467

Własne sklepy internetowe pięciu marek

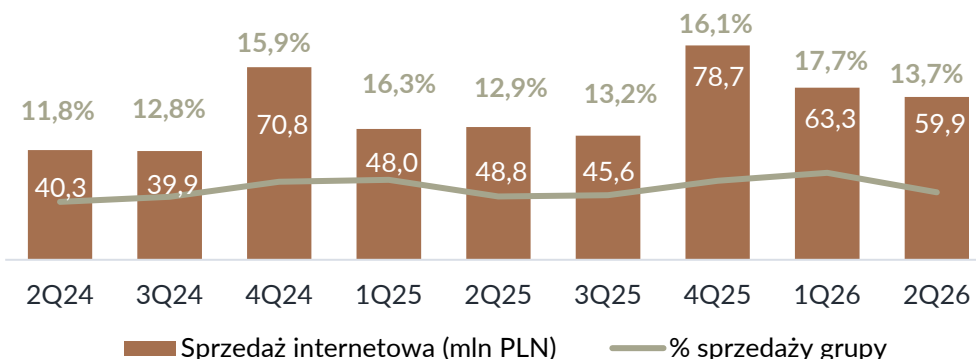
SPRZEDAŻ INTERNETOWA WG SEGMENTÓW

(mln 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

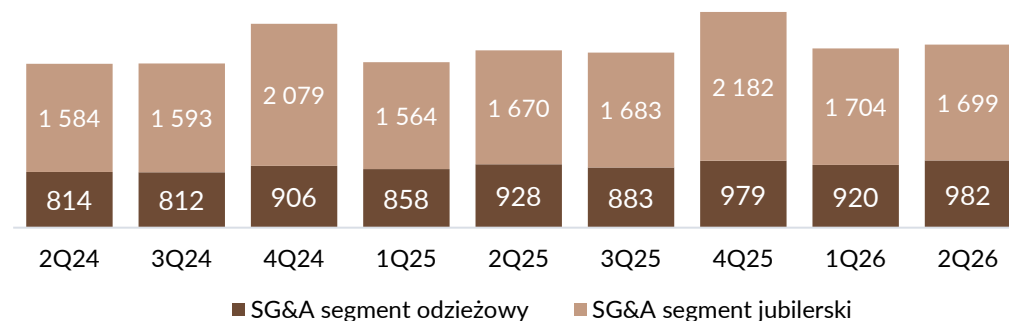


- W 2Q26 sprzedaż internetowa wyniosła 59,9 mln PLN, +22,7% r/r.
- Bez uwzględnienia sprzedaży internetowej Lilou sprzedaż internetowa wzrosła o 11,8% r/r w 2Q26.
- W rezultacie, udział internetu wyniósł 13,7% w 2Q26, +0,8 pp. r/r.

Wyższe koszty/m2

KOSZTY OPERACYJNE M-C/M2

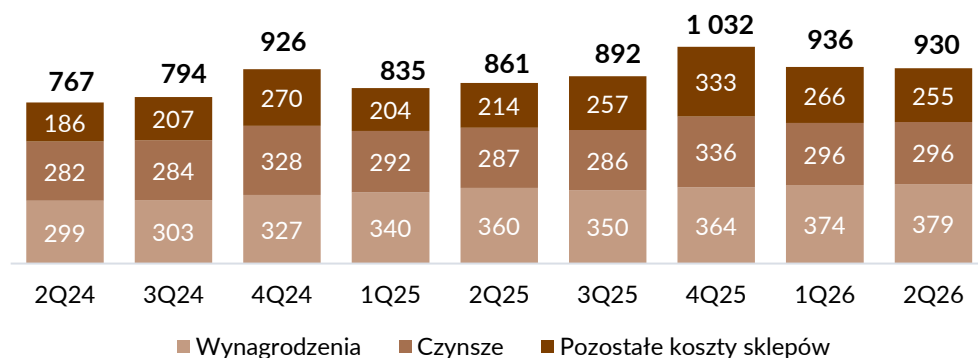
(PLN, bez MSSF16)



- 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 WŁASNYCH M-C/M2

(PLN, bez MSSF16)



- 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	3Q24	3Q25	r/r	4Q24	4Q25	r/r	1Q25	1Q26	r/r	2Q25	2Q26	r/r
Sprzedaż	311,5	345,9	11,1%	444,6	487,7	9,7%	293,6	356,5	21,4%	377,5	435,4	15,3%
Zysk brutto na sprzedaży	167,0	188,2	12,7%	254,7	274,6	7,8%	159,3	201,4	26,4%	214,9	260,4	21,2%
Marża brutto na sprzedaży	53,6%	54,4%	0,8pp.	57,3%	56,3%	-1,0pp.	54,3%	56,5%	2,2pp.	56,9%	59,8%	2,9pp.
Koszty SG&A	153,8	163,9	6,6%	185,6	199,4	7,4%	154,5	187,0	21,1%	166,8	197,5	18,4%
Pozostała działalność operacyjna	-0,4	-0,9		0,5	-10,4		-1,2	-0,3		-2,5	-4,0	
EBIT	12,8	23,3	83,0%	69,6	64,9	-6,8%	3,7	14,1	281,3%	45,6	58,9	29,0%
Marża EBIT	4,1%	6,7%	2,7pp.	15,7%	13,3%	-2,4pp.	1,3%	4,0%	2,7pp.	12,1%	13,5%	1,4pp.
Działalność finansowa netto	0,1	-7,5		-10,0	-1,7		4,3	-12,2		-9,6	-4,0	
Zysk brutto	12,9	15,9	23,1%	59,6	63,2	5,9%	8,0	1,9	-76,5%	36,0	54,9	52,3%
Podatek	2,7	3,5	26,2%	13,3	12,0	-10,4%	2,0	2,0	1,0%	7,4	10,1	36,3%
Zysk netto	10,1	12,4	22,2%	46,3	51,2	10,6%	6,0	-0,2	N/M	28,6	44,8	56,4%
Marża netto	3,3%	3,6%	0,3pp.	10,4%	10,5%	0,1pp.	2,0%	0,0%	-2,1pp.	7,6%	10,3%	2,7pp.
EBITDA	45,9	57,3	24,8%	104,2	99,3	-4,7%	37,9	52,6	39,0%	79,2	98,5	24,4%
Marża EBITDA	14,7%	16,6%	1,8pp.	23,4%	20,4%	-3,1pp.	12,9%	14,8%	1,9pp.	21,0%	22,6%	1,6pp.

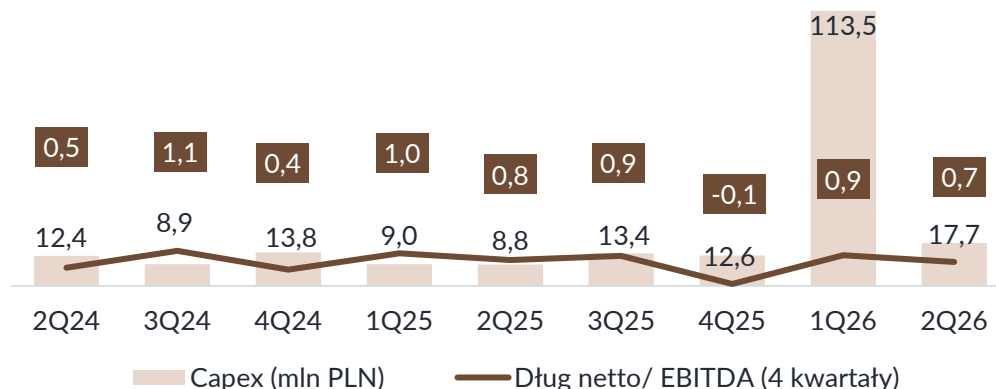
Wyniki pod MSR17

mln PLN, MSR17	2Q25	2Q26	r/r	1H25	1H26	r/r
Sprzedaż	377,5	435,4	15,3%	671,2	791,9	18,0%
Zysk brutto na sprzedaży	214,9	260,4	21,2%	374,2	461,7	23,4%
<i>Marża brutto</i>	<i>56,9%</i>	<i>59,8%</i>	<i>2,9pp.</i>	<i>55,8%</i>	<i>58,3%</i>	<i>2,6pp.</i>
Koszty SG&A	168,8	199,7	18,3%	325,1	388,3	19,4%
EBIT	43,7	56,8	29,9%	45,3	69,3	53,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>11,6%</i>	<i>13,0%</i>	<i>1,5pp.</i>	<i>6,7%</i>	<i>8,7%</i>	<i>2,0pp.</i>
Działalność finansowa netto	-2,8	-2,0		-1,5	-5,9	
Zysk netto	32,5	44,5	36,6%	34,3	49,8	45,0%
<i>Marża netto</i>	<i>8,6%</i>	<i>10,2%</i>	<i>1,6pp.</i>	<i>5,1%</i>	<i>6,3%</i>	<i>1,2pp.</i>

EBITDA	51,0	66,4	30,2%	59,6	87,8	47,3%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>13,5%</i>	<i>15,2%</i>	<i>1,7pp.</i>	<i>8,9%</i>	<i>11,1%</i>	<i>2,2pp.</i>

Wydatki inwestycyjne wspierają rozwój

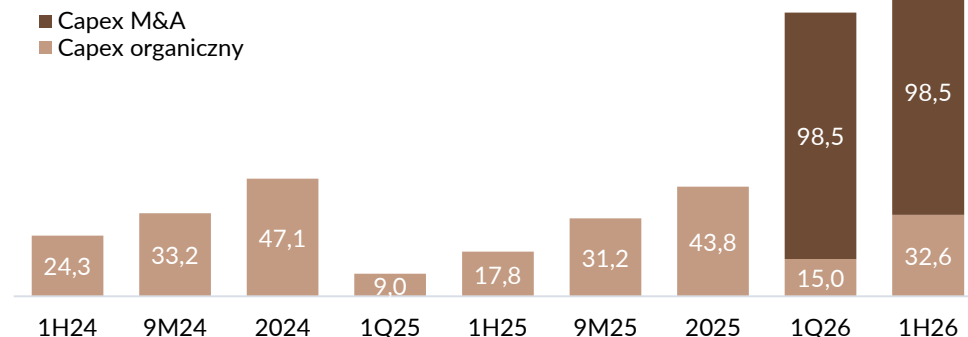
CAPEX VS. DŁUG NETTO/EBITDA



- Organiczne wydatki inwestycyjne w 2Q26 wyniosły 17,7 mln PLN, wzrost o 100,6% r/r.
- Capex skoncentrowany na nowych salonach i modernizacjach, głównie w segmencie jubilerskim.
- W 1Q26 wydatki akwizycyjne w wysokości 98,5 mln PLN ze względu na zakup Lilou.

SKUMULOWANY CAPEX

(mln PLN)

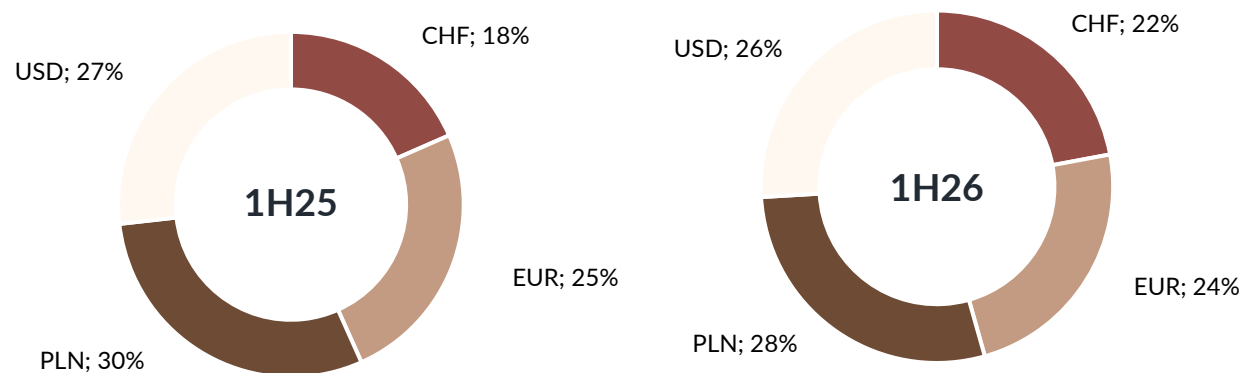


- Kluczowe elementy wydatków inwestycyjnych organicznych:
 - kontynuacja rozwoju w segmencie jubilerskim w Polsce i za granicą,
 - otwarcia w segmencie odzieżowym pomimo optymalizacji sieci salonów.
- Wydatki inwestycyjne akwizycyjne – przejęcie Lilou.

Ekspozycja na ryzyko kursowe

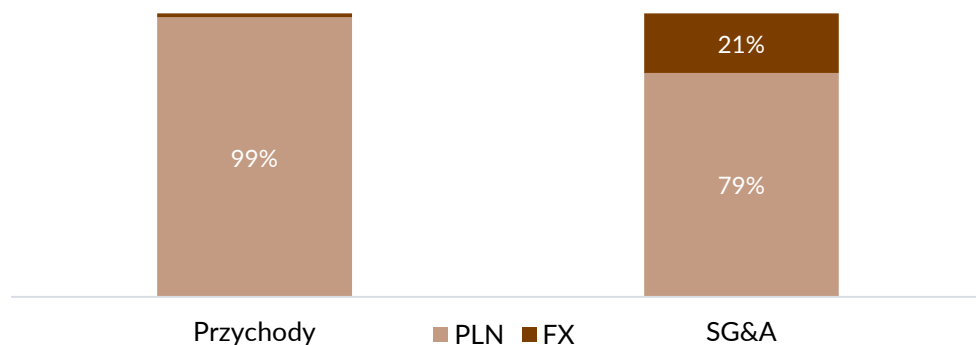
PODZIAŁ ZAKUPÓW WG WALUT

(mln PLN)



PODZIAŁ WALUTOWY PRZYCHODÓW I KOSZTÓW SG&A ZA 1H26

(bez MSSF16)



- 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.

- 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

mIn PLN	2Q25	4Q25	2Q26
Zadłużenie długoterminowe	1,4	1,1	83,7
Dług bankowy	0,0	0,0	81,2
Leasing finansowy	1,4	1,1	2,6
Zadłużenie krótkoterminowe	130,0	52,9	106,6
Dług bankowy	118,6	35,0	104,5
Leasing finansowy	1,1	1,0	1,6
Faktoring odwrotny	10,3	16,9	0,6
Gotówka	17,1	67,4	61,3
Dług netto pod MSR17	114,2	-13,4	129,1
Leasing finansowy MSSF16	311,5	320,4	368,3
Dług netto pod MSSF16	425,8	306,9	497,4

- 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.

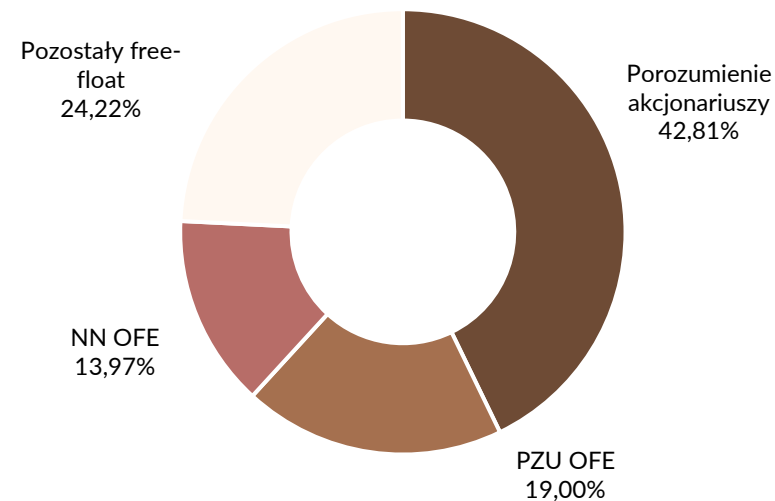
- Długoterminowe zadłużenie bankowe związane z przejęciem Lilou.
- 0,6 mln PLN faktoringu odwrotnego wykorzystanego do finansowania dostawców na koniec 2Q26.
- 368,3 mln PLN zobowiązań z MSSF16 (leasing finansowy) na koniec 2Q26.

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 20.08.2026 (UDZIAŁ W KAPITALE I GŁOSACH)

	Liczba akcji/głosów	% udział
1. Porozumienie akcjonariuszy	100 381 828	42,81%
2. PZU OFE	44 537 016	19,00%
3. NN OFE	32 750 487	13,97%
4. Pozostały free-float	56 786 509	24,22%
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.

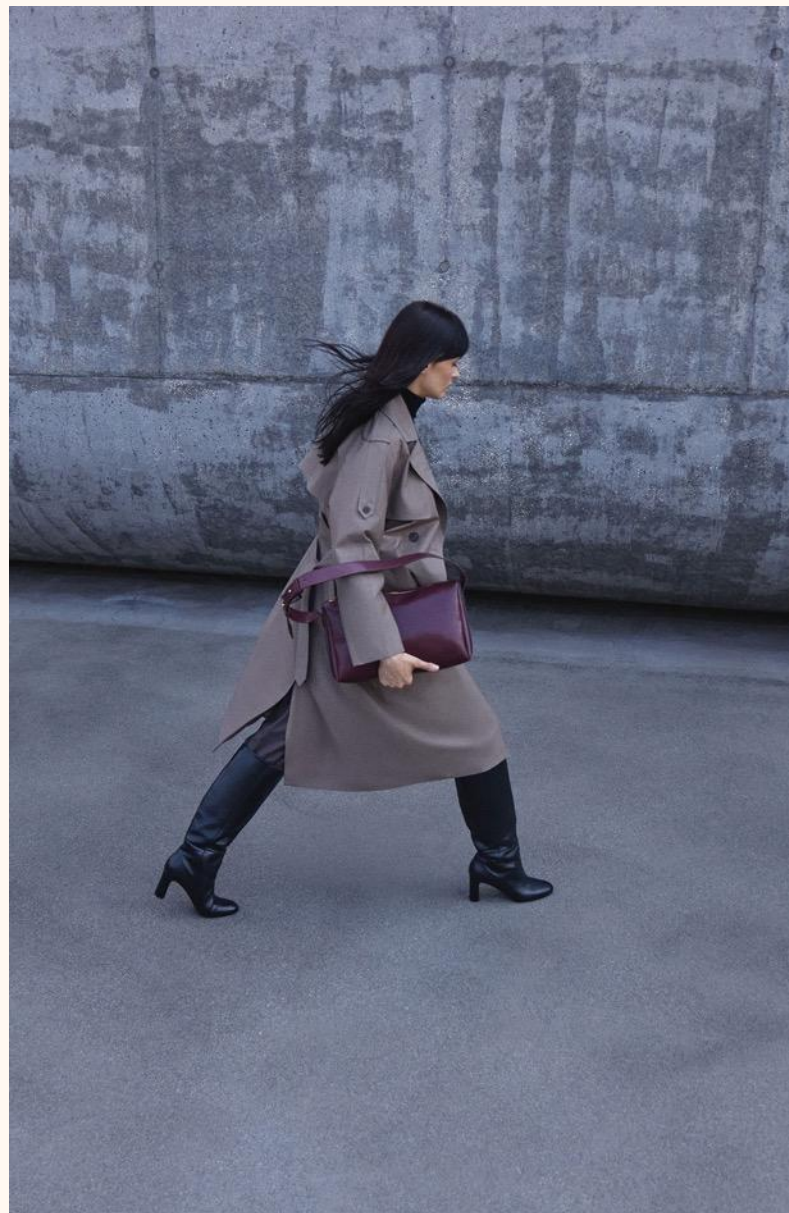


1. Informacja podana na podstawie zawiadomienia otrzymanego przez Spółkę na podstawie przepisów art. 69 w zw. z art. 87 ust. 1 pkt 5) ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych oraz na podstawie liczby akcji posiadanych przez akcjonariuszy Spółki na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2026 r. - 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 1.300.000 akcji Spółki, co stanowi 0,55% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 1.300.000 głosów,

stanowiących 0,55% 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 65.620.271 akcji Spółki, co stanowi 27,99% kapitału zakładowego i uprawnia do 65.620.271 głosów, stanowiących 27,99% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

2. Informacja podana na podstawie liczby akcji Spółki posiadanych przez Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2026 r.

3. Informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2026 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/m ² 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