

List Prezesa Zarządu do Akcjonariuszy VRG S.A.

Szanowni Państwo,

Przekazując w Państwa ręce raporty roczne VRG S.A. oraz Grupy Kapitałowej VRG za 2025 rok, przedstawiam podsumowanie wyników oraz kluczowych działań zrealizowanych w minionym okresie, a także ocenę postępów w budowie wartości dla akcjonariuszy.

Rok 2025 przyniósł wyraźną poprawę wyników operacyjnych Grupy. Kluczowym czynnikiem tej poprawy był segment odzieżowy, którego wyniki uległy istotnej poprawie i przełożyły się na progres całej Grupy. Był to efekt konsekwentnej realizacji działań rozpoczętych w 2024 roku i kontynuowanych w roku sprawozdawczym.

Do najważniejszych z nich należały: optymalizacja struktury sieci sprzedaży, utrzymanie dyscypliny kosztowej, znacząca poprawa jakości i struktury kolekcji oraz lepsze planowanie i zatowarowanie sklepów. Istotną rolę odegrało również pełne wykorzystanie wdrożonych rozwiązań omnichannel, w tym wspólnego zapasu oraz jego integracji pomiędzy kanałami sprzedaży, a także rozwój narzędzi wspierających sprzedaż i personalizację oferty dla klienta. Równolegle dokonaliśmy rewizji kierunków komunikacji marek oraz skoncentrowaliśmy się na produktach spójnych z ich DNA i oczekiwaniami klientów.

W 2025 roku Grupa osiągnęła 1,5 mld zł przychodów ze sprzedaży, co oznacza wzrost o ponad 9% względem roku poprzedniego. Skonsolidowany wynik operacyjny wynoszący ponad 137 mln zł również poprawił się o ponad 9%, a zysk netto wzrósł do poziomu 98,2 mln zł wobec 86,9 mln zł rok wcześniej. Kluczowe znaczenie ma przy tym zmiana struktury wyniku – jego poprawa wynikała bezpośrednio z lepszych rezultatów operacyjnych.

W przypadku wyniku jednostkowego VRG S.A. należy uwzględnić, że w 2024 roku był on istotnie podwyższony przez jednorazową dywidendę otrzymaną od W.KRUK S.A. Brak analogicznego zdarzenia w 2025 roku oznacza, że osiągnięty wynik opiera się w większym stopniu na bieżącej działalności operacyjnej.

Istotnym czynnikiem wpływającym na wyniki, szczególnie w segmencie odzieżowym, była zaktualizowana metodologia szacunków na zapasy, obowiązująca od 2025 roku. Zmiana ta miała na celu lepsze odzwierciedlenie wartości rynkowej zapasów, w szczególności kolekcji o niższej rotacji i ograniczonym potencjale sprzedażowym. W praktyce oznaczało to bardziej restrykcyjne podejście do wyceny starszych kolekcji oraz szybsze rozpoznawanie odpisów dla starszych zapasów o niskim potencjale sprzedażowym. Równolegle w 2025 roku prowadziliśmy działania ukierunkowane na redukcję zapasów o niskiej rotacji, w tym ich sprzedaż poza kanałami własnej sieci sprzedaży.

Działania te będą kontynuowane w kolejnych okresach, tak aby ograniczyć wpływ starszego towaru na marżę oraz zwiększyć udział sprzedaży kolekcji bieżących, charakteryzujących się wyższą rotacją i rentownością.

Istotnym wydarzeniem było rozpoczęcie w 2025 roku procesu przejęcia marki Lilou, który został sfinalizowany w styczniu 2026 roku. Lilou rozwija w Grupie obszar biżuterii fashion

i personalizowanej, co uzupełnia ofertę segmentu jubilerskiego oraz umożliwia dotarcie do nowych grup klientów i wykorzystanie nowych okazji zakupowych. W kolejnych okresach koncentrować się będziemy na dalszym zwiększaniu skali działalności tej marki, w tym rozwoju sieci sklepów własnych, przy zachowaniu jej odrębności i charakteru.

W 2025 roku decyzje w obszarze alokacji kapitału podejmowaliśmy z perspektywy długoterminowego wzrostu wartości Grupy. Koncentrowaliśmy się na reinwestowaniu wypracowanych środków w rozwój działalności, w tym w realizację transakcji przejęcia marki Lilou oraz rozwój kluczowych obszarów operacyjnych.

W kolejnych latach będziemy konsekwentnie realizować działania ukierunkowane na wzrost wartości Grupy. W segmencie odzieżowym naszym priorytetem pozostanie dalsza poprawa rentowności poprzez wzrost sprzedaży i marży, utrzymanie dyscypliny kosztowej, zwiększanie efektywności sieci oraz optymalizację zarządzania zapasem. Będziemy rozwijać marki Vistula, Bytom i Wólczanka, wzmacniając ich pozycjonowanie oraz inwestując w narzędzia wspierające relacje z klientem.

W segmencie jubilerskim skupimy się na dalszym wzroście przychodów i utrzymaniu wysokiej rentowności, przy jednoczesnym wykorzystaniu efektów integracji marki Lilou oraz rozwoju działalności zagranicznej i kanałów cyfrowych.

Otoczenie rynkowe w 2025 roku charakteryzowało się poprawą zachowań konsumenckich. Konsument przejawiał wyższą skłonność do dokonywania zakupów, rosła jego siła nabywcza oraz poprawiały się nastroje konsumenckie. W segmencie odzieżowym istotne znaczenie miała wyraźniejsza sezonowość, w tym chłodniejsza jesień i zima, co wspierało sprzedaż kategorii produktowych charakterystycznych dla tego okresu.

W segmencie jubilerskim utrzymywało się zainteresowanie wyrobami biżuteryjnymi, a także obserwowaliśmy powrót klientów do zakupów zegarków. Jednocześnie czynnikiem utrudniającym funkcjonowanie w kanale retail w obu segmentach był spadek odwiedzalności galerii handlowych w większości okresu 2025 roku.

W ocenie Zarządu rok 2025 potwierdził skuteczność przyjętego kierunku działań. Wchodzimy w kolejny etap rozwoju z wyraźną poprawą wyników, większą powtarzalnością generowanych przepływów oraz bardziej zrównoważonym modelem biznesowym.

Dziękuję Państwu za zaufanie. Dziękuję również wszystkim pracownikom i współpracownikom Grupy VRG, których zaangażowanie miało kluczowe znaczenie dla osiągniętych rezultatów.

Z poważaniem

Mateusz Kolański
Prezes Zarządu

Kraków, 24 kwietnia 2026 roku