

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

W. KRUK
1 8 4 0

Lilou



SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI

GRUPY KAPITAŁOWEJ VRG S.A.
ZA OKRES 6 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 30 CZERWCA 2026 ROKU

Kraków, 20 sierpnia 2026 roku

1. INFORMACJE OGÓLNE

1.1. NAZWA, SIEDZIBA, PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI

VRG Spółka Akcyjna (dalej również jako „**Spółka Dominująca**” lub „**Spółka**” lub „**Emitent**”) z siedzibą w Krakowie, ul. Pilotów 10, kod: 31-462.

Spółka została zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla Krakowa Śródmieścia, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) pod numerem KRS 0000047082. Państwo rejestracji: Polska.

Przedmiotem przeważającej działalności Spółki wg Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) jest sprzedaż detaliczna odzieży prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (PKD 47.71.Z).

Za datę powstania samodzielnego przedsiębiorstwa, którego następcą prawnym jest Spółka VRG S.A. można uznać 10 października 1948 roku - data wydania zarządzenia Ministra Przemysłu i Handlu w sprawie utworzenia przedsiębiorstwa państwowego pod nazwą „Krakowskie Zakłady Przemysłu Odzieżowego”. W dniu 30 kwietnia 1991 roku zostało zarejestrowane przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie, V Wydział Gospodarczy przekształcenie przedsiębiorstwa państwowego w Jednoosobową Spółkę Skarbu Państwa.

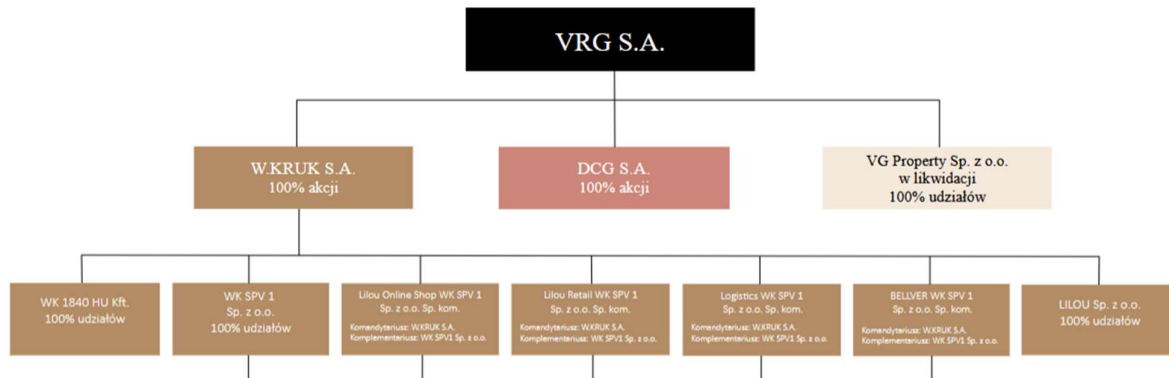
Spółka jest jedną z pierwszych firm, które zadebiutowały na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Debiut giełdowy VRG S.A. miał miejsce 30 września 1993 roku.

ZARYS HISTORII KORPORACYJNEJ SPÓŁKI

1948	Zarządzenie Ministra Przemysłu i Handlu w sprawie utworzenia przedsiębiorstwa państwowego pod nazwą „Krakowskie Zakłady Przemysłu Odzieżowego”
1991	Przekształcenie w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa pod firmą: Zakłady Przemysłu Odzieżowego „Vistula” Spółka Akcyjna.
1993	Debiut Emitenta na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.
2001	Rejestracja nowej nazwy spółki: Vistula Spółka Akcyjna.
2005	Początek procesu intensywnej rozbudowy sieci sprzedaży oraz odnowienia pozytywnego wizerunku marki Vistula.
2006	Połączenie ze spółką Wólczanka S.A. (zmiana nazwy spółki na Vistula & Wólczanka S.A.)
2008	Przejęcie kontroli i połączenie ze spółką W.KRUK S.A w Poznaniu (zmiana nazwy spółki na Vistula Group S.A.).
2015	Przeniesienie działalności jubilerskiej prowadzonej pod marką W.KRUK do spółki zależnej W.KRUK S.A.
2018	Połączenie ze spółką Bytom S.A. (zmiana nazwy spółki na VRG S.A.)
2019	Połączenie ze spółką zależną BTM 2 Sp. z o.o.
2023	Rozpoczęcie działalności operacyjnej W.KRUK na rynku węgierskim.
2026	Przejęcie kontroli nad spółkami z grupy spółek Lilou przez spółkę zależną W.KRUK S.A.

Czas trwania Emitenta jest nieoznaczony.

1.2. STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ VRG S.A.



Według stanu na koniec II kwartału 2026 roku w skład Grupy Kapitałowej VRG S.A. wchodzi następujące podmioty gospodarcze:

- **VRG S.A.** - Jednostka dominująca
Przedmiot działalności spółki stanowi sprzedaż detaliczna odzieży, obuwia i akcesoriów, ponadto spółka posiada udziały i akcje w spółkach zależnych.
- **W.KRUK S.A.** z siedzibą w Krakowie przy ulicy Pilotów 10; kod 31-462. Spółka zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla miasta Krakowa - Śródmieścia, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) pod numerem KRS 0000500269. Przedmiotem działalności spółki jest sprzedaż detaliczna biżuterii i zegarków oraz akcesoriów, a także produkcja biżuterii. VRG S.A. przysługuje 100 % akcji oraz 100 % głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy W.KRUK S.A.
- **WK 1840 HU Kft.** z siedzibą w Budapeszcie, Republika Węgierska. Spółka zarejestrowana w Sądzie Handlowym Sądu Metropolitalnego w Budapeszcie pod numerem CG.01-09-421401/8. Spółka jest podmiotem zależnym od W.KRUK S.A. z siedzibą w Krakowie.
Przedmiotem działalności spółki jest sprzedaż detaliczna biżuterii oraz akcesoriów na terenie Węgier.
W.KRUK S.A. przysługuje 100 % udziałów i 100 % głosów na Zgromadzeniu Wspólników WK 1840 HU Kft.
- **DCG S.A.** z siedzibą w Warszawie przy ulicy Bystrzyckiej 81a, kod 04-907. Spółka zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie, Wydział XXI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000285675. Przedmiot działalności spółki stanowi sprzedaż detaliczna odzieży, obuwia i akcesoriów.
VRG S.A. przysługuje 100 % akcji oraz 100 % głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy DCG S.A.
- **VG Property Sp. z o.o. w likwidacji** z siedzibą w Krakowie, przy ulicy Pilotów 10; kod 31-462. Spółka zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy -Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) pod numerem KRS 0000505973.
Przedmiot działalności spółki stanowi wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi.
VRG S.A. przysługuje 100 % udziałów i 100 % głosów na Zgromadzeniu Wspólników VG Property Sp. z o.o. w likwidacji.
- **WK SPV 1 Sp. z o. o.** z siedzibą w Krakowie przy ulicy Pilotów 10, kod:31-462, Spółka zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w Sądzie Rejonowym dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy - KRS pod numerem KRS 0001180127.
Głównym przedmiotem działalności jest doradztwo w zakresie prowadzenia działalności i zarządzania i działalność biur głównych. Od dnia 8 stycznia 2026 r. Spółka pełni wyłącznie funkcję komplementariusza w spółkach komandytowych należących do grupy spółek Lilou.
W.KRUK S.A. przysługuje 100 % udziałów i 100 % głosów na Zgromadzeniu Wspólników WK SPV 1 Sp. z o.o..
- **LILOU Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie przy ulicy ul. Józefa Lewartowskiego 6, kod: 00-190, Spółka zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS pod numerem KRS 0000346352. Spółka jest podmiotem zależnym od W.KRUK S.A. z siedzibą w Krakowie. Spółka prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej biżuterii w kanale stacjonarnym.
W.KRUK S.A. posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym LILOU sp. z o.o., co uprawnia do wykonywania 100% głosów na Zgromadzeniu Wspólników tej spółki.

- **BELLVER WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom.** z siedzibą w Warszawie przy ulicy ul. Józefa Lewartowskiego 6, kod: 00-190. Spółka zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS pod numerem KRS 0000654002. Spółka jest podmiotem zależnym od W.KRUK S.A. z siedzibą w Krakowie. Spółka prowadzi działalność w zakresie udzielania licencji spółkom na użytkowanie znaków towarowych i wzorów przemysłowych.
Jedynym komplementariuszem Spółki jest WK SPV 1 Sp. z o.o. Jedynym komandytariuszem Spółki jest W.KRUK S.A.
- **Lilou Online Shop WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom.** z siedzibą w Warszawie przy ulicy ul. Józefa Lewartowskiego 6, kod: 00-190. Spółka zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS pod numerem KRS 0000663850. Spółka jest podmiotem zależnym od W.KRUK S.A. z siedzibą w Krakowie. Spółka prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej biżuterii w kanale internetowym. Jedynym komplementariuszem Spółki jest WK SPV 1 Sp. z o.o. Jedynym komandytariuszem Spółki jest W.KRUK S.A.
- **Lilou Retail WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom.** z siedzibą w Warszawie przy ulicy ul. Józefa Lewartowskiego 6, kod: 00-190. Spółka zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS pod numerem KRS 0000675663. Spółka jest podmiotem zależnym od W.KRUK S.A. z siedzibą w Krakowie. Spółka prowadzi działalność w zakresie sprzedaży detalicznej biżuterii w kanale stacjonarnym. Jedynym komplementariuszem Spółki jest WK SPV 1 Sp. z o.o. Jedynym komandytariuszem Spółki jest W.KRUK S.A.
- **Logistics WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom.** z siedzibą w Warszawie przy ulicy ul. Józefa Lewartowskiego 6, kod: 00-190. Spółka zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS pod numerem KRS 0000729823. Spółka jest podmiotem zależnym od W.KRUK S.A. z siedzibą w Krakowie. Spółka prowadzi działalność w zakresie logistyki, zarządzania zapasami oraz prowadzenia procesów zakupowych na rzecz spółek: LILOU sp. z o.o., Bellver WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom., Lilou Online Shop WK SPV 1 sp. z o.o. Sp. kom., Lilou Retail WK SPV 1 sp. z o.o. Sp. kom., Logistics WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom.
Jedynym komplementariuszem Spółki jest WK SPV 1 Sp. z o.o. Jedynym komandytariuszem Spółki jest W.KRUK S.A.

Śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za I półrocze 2026 roku obejmuje dane Spółki Dominującej oraz spółek zależnych: W.KRUK S.A., DCG S.A. i VG Property Sp. z o.o. w likwidacji oraz spółek zależnych od W.KRUK S.A.: WK 1840 HU Kft, WK SPV 1 Sp. z o.o., LILOU Sp. z o.o., BELLVER WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom., Lilou Online Shop WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom., Lilou Retail WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom., Logistics WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom.

ZMIANY W STRUKTURZE GRUPY KAPITAŁOWEJ W I PÓŁROCZU 2025 ROKU I PO DACIE BILANSOWEJ.

W dniu 8 stycznia 2026 r. spółka W.KRUK S.A. i spółka od niej zależna WK SPV 1 Sp. z o.o. podpisały z MYVOG Fundacją Rodzinną z siedzibą w Warszawie, Retail sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Online Shop sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz Santa Catalina sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie umowy przyręczone w wykonaniu dokumentacji transakcyjnej dotyczącej nabycia grupy spółek Lilou, tj. udziałów oraz praw i obowiązków współników spółek osobowych w następujących podmiotach: Lilou Sp. z o.o., Bellver WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom., Lilou Online Shop WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom., Lilou Retail WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom. i Logistics WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom.

Pierwsze półrocze 2026 roku było okresem istotnych zmian w strukturze Grupy Kapitałowej VRG związanych z realizacją działań rozwojowych przewidzianych w strategii Spółki.

Najważniejszym wydarzeniem była realizacja transakcji nabycia kontroli nad grupą spółek Lilou, będącej właścicielem jednej z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek biżuterii personalizowanej.

W wyniku przeprowadzonej transakcji Grupa poszerzyła swoje portfolio o markę posiadającą ugruntowaną pozycję rynkową, rozwiniętą sieć sprzedaży stacjonarnej oraz kanał e-commerce, a także rozpoznawalny model biznesowy oparty na wysokim poziomie personalizacji produktów oraz silnych relacjach z klientami.

Z punktu widzenia działalności Grupy przejęcie grupy spółek Lilou umożliwia rozszerzenie obecności w atrakcyjnym segmencie rynku, zwiększenie skali działalności oraz stworzenie warunków do wykorzystania synergii operacyjnych i organizacyjnych pomiędzy poszczególnymi spółkami Grupy.

W okresie od dnia bilansowego, tj. 30 czerwca 2026 roku do dnia podpisania niniejszego sprawozdania nie wystąpiły zmiany w strukturze Grupy Kapitałowej VRG S.A. oraz nie dokonywano innych inwestycji kapitałowych.

1.3. SKŁAD ZARZĄDU I RADY NADZORCZEJ VRG S.A.

ZARZĄD

Na dzień 30 czerwca 2026 roku skład Zarządu VRG S.A. był następujący:

Zarząd	Mateusz Kolański Prezes Zarządu	Michał Zimnicki Wiceprezes Zarządu	Łukasz Bernacki Wiceprezes Zarządu
--------	---	--	--

W okresie od 1 stycznia 2026 roku do 30 czerwca 2026 roku w składzie Zarządu Spółki Dominującej nie zaszły zmiany.

W okresie od dnia bilansowego, tj. 30 czerwca 2026 roku do dnia podpisania niniejszego sprawozdania powyższy skład Zarządu Spółki Dominującej nie uległ zmianie.

RADA NADZORCZA

Na dzień 30 czerwca 2026 roku skład Rady Nadzorczej VRG S.A. był następujący:

Rada Nadzorcza	Piotr Stępiak Przewodniczący Rady Nadzorczej	Piotr Łagowski Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej	Piotr Kaczmarek Członek Rady Nadzorczej
		Marta Zgodzińska Członkini Rady Nadzorczej	Aleksandra Kolańska Członkini Rady Nadzorczej

W okresie od 1 stycznia 2026 roku do 30 czerwca 2026 roku w składzie Rady Nadzorczej Spółki Dominującej nie zaszły zmiany.

W okresie od dnia bilansowego, tj. 30 czerwca 2026 roku do dnia podpisania niniejszego sprawozdania powyższy skład Rady Nadzorczej Spółki dominującej nie uległ zmianie.

1.4. ZATWIERDZENIE SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Niniejsze skonsolidowane śródroczne skrócone sprawozdanie finansowe zostało zatwierdzone do publikacji oraz podpisane przez Zarząd Spółki Dominującej w dniu 20 sierpnia 2026 roku.

1.5. KONTYNUACJA DZIAŁALNOŚCI

Śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej VRG S.A. (dalej również jako „Grupa Kapitałowa” lub „Grupa VRG”) zostało sporządzone przy założeniu kontynuacji działalności gospodarczej przez spółki Grupy Kapitałowej w niezmienionej formie i zakresie przez okres co najmniej 12 miesięcy od dnia, na który sporządzono sprawozdanie finansowe, tj. 30 czerwca 2026 roku, z wyjątkiem spółki zależnej VG Property Sp. z o.o. w likwidacji, co do której planowane jest zakończenie likwidacji w ciągu najbliższych 12 miesięcy. W opinii Zarządu Spółki Dominującej na dzień zatwierdzenia niniejszego skonsolidowanego śródrocznego sprawozdania finansowego nie istnieją przesłanki i okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuacji działalności przez Grupę w dającej się przewidzieć przyszłości.

2. ZASADY SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Niniejsze śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres I półrocza 2026 roku zostało sporządzone zgodnie z Międzynarodowym Standardem Rachunkowości nr 34 „Śródroczna Sprawozdawczość Finansowa” zatwierdzonym przez UE („MSR34”). Śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe przedstawia sytuację finansową Grupy na dzień 30 czerwca 2026 roku oraz 31 grudnia 2025 roku i 30 czerwca 2025 roku, wyniki jej działalności za okres 6 i 3 miesięcy zakończony dnia 30 czerwca 2026 roku i 30 czerwca 2025 roku oraz przepływy pieniężne za okres 6 i 3 miesięcy zakończony dnia 30 czerwca 2026 roku i 30 czerwca 2025 roku.

Zasady sporządzenia sprawozdania finansowego zostały opisane w pkt 3 Skonsolidowanego Skróconego Śródrocznego Sprawozdania Finansowego Grupy Kapitałowej VRG S.A. za I półrocze 2026 roku.

Podmiotem uprawnionym do przeglądu sprawozdań finansowych w zakresie jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego Spółki dominującej za I półrocze 2026 roku była spółka Grant Thornton Polska P.S.A., z którą w dniu 29 lipca 2024 roku została zawarta umowa na przegląd jednostkowych i skonsolidowanych śródrocznych sprawozdań finansowych Spółki i Grupy oraz badania jednostkowych i skonsolidowanych rocznych sprawozdań finansowych Spółki i Grupy za okres 2024-2026.

SEGMENTY DZIAŁALNOŚCI

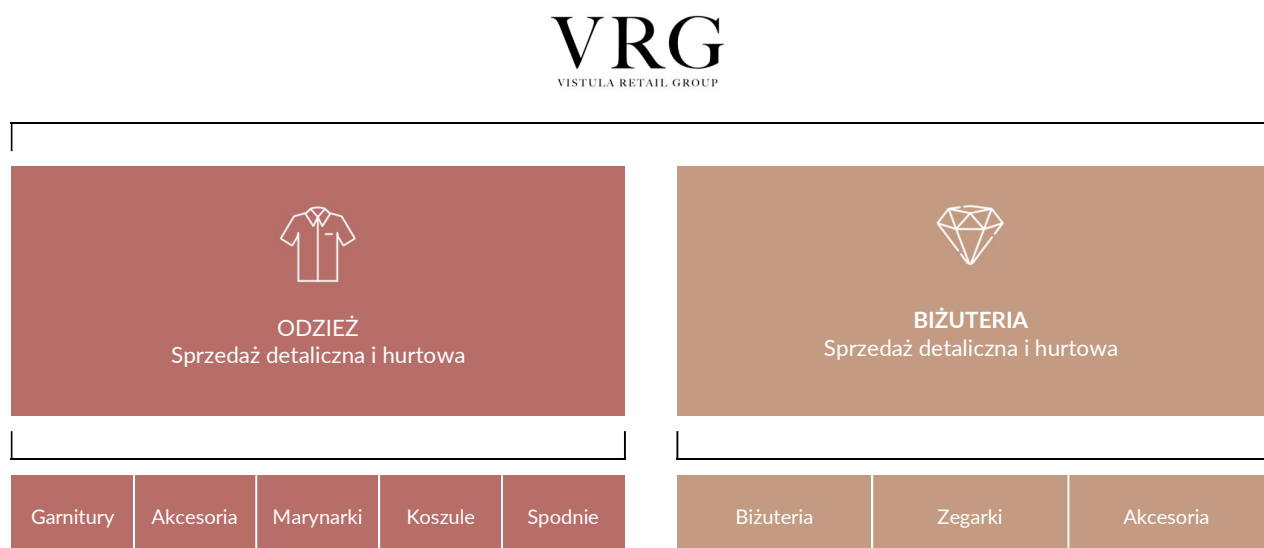
Grupa specjalizuje się w projektowaniu oraz sprzedaży detalicznej markowej odzieży męskiej i damskiej pozycjonowanej w średnim i wyższym segmencie rynku, a także biżuterii i zegarków oferowanych w różnych segmentach cenowych, w tym w segmencie luksusowym. Obecnie buduje sprzedaż w oparciu o marki Vistula, Bytom, Wólczanka, W.KRUK (przez spółki zależne), Lilou (przez spółki zależne) oraz Deni Cler Milano (przez spółkę zależną).

Działalność Grupy możemy podzielić na dwa segmenty operacyjne. Segmenty te są podstawą do sporządzania raportów Grupy.

Podstawowe rodzaje działalności Grupy:

- Sprzedaż detaliczna i b2b wyrobów odzieżowych
- Sprzedaż detaliczna i b2b wyrobów jubilerskich i zegarków.

Na schemacie poniżej przedstawiono podział działalności Grupy wg segmentów działalności:



MARKI W SEGMENTCIE ODZIEŻOWYM:

MARKA VISTULA:

VISTULA

Vistula to marka z wieloletnią tradycją, na polskim rynku od 1967 roku, która w swoich projektach łączy ponadczasowe fasony, wzory i kroje z aktualnymi trendami mody, nadając klasycznym ubraniom nowoczesnego charakteru. Vistula posiada szeroką ofertę garniturów, marynarek, spodni i koszul oraz innych akcesoriów komplementarnych.

Szeroki asortyment marki odpowiada na potrzeby mężczyzn oferując niewychodzące z mody elementy garderoby, z których można z łatwością stworzyć stylizację na różne okazje.

W 2021 wprowadzono na rynek ofertę damską. Kolekcje dedykowane są kobietom, które cenią jakość, komfort oraz ponadczasowy charakter produktów. Oferta obejmuje zarówno produkty formalne takie jak garnitury, marynarki, koszule oraz casual jak jeansy, swetry czy T-shirty.

MARKA BYTOM:

BYTOM

BYTOM to polska marka z historią rozpoczynającą się w 1945 roku, w której tradycja spotyka się ze współczesną wizją krawiectwa i mody męskiej. Bazując na ponad kilkudziesięcioletnim dziedzictwie, marka oferuje kolekcje mody męskiej, w których szczególne miejsce zajmują garnitury stworzone ze szlachetnych włoskich tkanin, uszyte w polskich szwalniach.

BYTOM to nie tylko sztuka krawiectwa. Marka odwołuje się do polskiego dziedzictwa kulturowego tworząc limitowane kolekcje inspirowane twórczością wybitnych osobowości, zapraszając do współpracy osoby mające istotny wpływ na rozwój polskiej kultury i sztuki.

MARKA WÓLCZANKA:

WÓLCZANKA

Jest marką istniejącą od 1948 roku. Wólczanka szyje koszule od pokoleń. Lata doświadczeń uczyniły z niej eksperta i pozwoliły zdobyć zaufanie milionów klientów. Ofertę marki stanowią wysokiej jakości koszule męskie, a od sezonu jesień-zima 2014 również damskie, zarówno formalne jak i typu casual. Jako ekspert w dziedzinie koszul, uzupełnia ten asortyment odpowiednią ofertą dzianin, T-shirtów i koszulek polo stawiając na kreowanie nowoczesnego wizerunku marki łączącej elegancję z komfortem noszenia i stylem podkreślającym radość życia i możliwość dokonywania modyfikacji wyborów, blisko swoich potrzeb.

MARKA DENI CLER MILANO:

DENI CLER MILANO

Deni Cler Milano od momentu założenia w 1971 w Mantui we Włoszech, ubiera kobiety świadome własnej kobiecości, wartości i siły. W 1991 roku marka pojawiła się na polskim rynku, wprowadzając nową jakość w modzie damskiej. Do dziś pozostaje synonimem elegancji, wyrafinowanego gustu, przy jednoczesnej zgodności z aktualnymi światowymi trendami.

Kolekcje sygnowane znakiem Deni Cler Milano szyte są z włoskich tkanin. Materiały wykorzystywane do produkcji ubrań to przede wszystkim wełna, kaszmir i jedwab. Asortyment marki obejmuje głównie: płaszcze, sukienki, żakiety, spodnie, spódnice, bluzki..

MARKI W SEGMENTCIE JUBILERSKIM:

W.KRUK
1 8 4 0

W.KRUK jest najstarszą marką jubilerską w Polsce o 185-letniej tradycji. Oferta W.KRUK obejmuje biżuterię ze złota i platyny, w tym w szczególności biżuterię z brylantami i kamieniami szlachetnymi. W.KRUK tworzy również najwyższej jakości kolekcje wykonane ze srebra oraz innych kruszców. Marka oferuje wiele autorskich linii biżuterii o unikalnym charakterze. Wyróżniająca stylistyka wyrobów W.KRUK to efekt pracy designerów, projektów inspirowanych przez ambasadorów (m.in. kolekcja Freedom Martyny Wojciechowskiej oraz PEŁNIA Nosowska x W.KRUK) oraz eksperckiego i innowacyjnego podejścia do jubilerstwa. Część prezentowanych co roku kolekcji wizerunkowych, wykonywana jest w podpoznańskiej Manufakturze marki, która jest jedną z niewielu w Europie wciąż stosujących tradycyjne techniki wytwórcze. W pracowniach marki W.KRUK rękodzieło łączone jest z najnowocześniejszymi technologiami. W 2019 roku marka W.KRUK jako pierwsza w Polsce wprowadziła do oferty swojej sieci salonów biżuterię z nową kategorią diamentów stworzonych przez człowieka w laboratorium i oferowanych pod nazwą własną New Diamond by W.KRUK. Posiadają one parametry identyczne jak diamenty wydobywane metodami tradycyjnymi i klasyfikowane są według tych samych parametrów, z wykorzystaniem tych samych standardów eksperckiej oceny. W.KRUK rozszerza ofertę biżuterii zarówno luksusowej jak i modowej. Asortyment marki od 2016 dopełnia wybór akcesoriów sygnowanych W.KRUK, takich jak torby i dodatki skórzane, jedwabne chusty, okulary przeciwsłoneczne oraz perfumy.

Lilou

Lilou to marka biżuterii oparta na idei personalizacji oraz indywidualnego podejścia do klienta. Założona w 2008 roku marka od początku rozwija się wokół idei biżuterii niosącej osobiste emocje i znaczenia. Lilou pozycjonuje się jako marka, łącząca autorski design, wysoką jakość wykonania oraz nowoczesne podejście do obsługi klienta. Posiada sieć butików w całej Polsce - w każdym z nich znajduje się atelier - pracownia, w której wykonywane są grawerunki oraz tworzone kompozycje biżuterii zgodnie z życzeniami klientów. Lilou to także prężnie rozwijający się sklep internetowy.

DNA marki opiera się na idei personalizacji poprzez grawerowanie i tworzenie unikalnych kompozycji o osobistym znaczeniu. Dzięki temu biżuteria nie podąża za chwilowymi trendami, lecz buduje trwałą, emocjonalną więź z właścicielem, stając się osobistym talizmanem. Jedną z kluczowych wartości marki jest autentyczność. Wszystkie wzory powstają w autorskiej pracowni projektowej i są objęte ochroną prawną.

Spójna estetyka Lilou opiera się na subtelności, symbolice i ponadczasowości, co buduje silną i rozpoznawalną tożsamość. Istotnym elementem filozofii marki jest zaangażowanie społeczne. Od początku swojego istnienia Lilou wspiera inicjatywy charytatywne poprzez dedykowane kolekcje, traktując odpowiedzialność społeczną jako naturalne przedłużenie relacji z klientami oraz wyznawanych wartości. Dzięki konsekwentnej wizji, wyrazistemu DNA i koncentracji na jakości doświadczenia klienta, Lilou zajmuje dziś pozycję lidera w segmencie personalizowanej biżuterii w Polsce.

ZEGARKI I MARKI ZEWNĘTRZNE

W. KRUK posiada w swojej ofercie zegarki najbardziej prestiżowych marek takich jak Rolex, Patek Philippe, Cartier, Chopard, Bulgari, IWC, Hublot, Jaeger Le Coultre, Panerai, Zenith, Franck Muller, Omega, Tudor, Grand Seiko, Tag Heuer, Longines, Norqain, Maurice Lacroix, Raymond Weil, Rado, Frederique Constant, Epos, Certina, Tissot, Aviator, Atlantic, Garmin, Seiko, Citizen, Orient, G-Shock, Timex, a także marek modowych: Gucci, Fossil, Herbolin, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss i in. Sprzedawane w salonach W.KRUK zegarki renomowanych marek zajmują silną pozycję na polskim rynku, a wartość ich sprzedaży systematycznie wzrasta.

Obok własnych autorskich i klasycznych kolekcji biżuterii, W.KRUK posiada również w portfolio wyroby prestiżowych manufaktur jubilerskich z całego świata (tzw. external brands). W.KRUK wybiera do swojej oferty marki, z którymi łączy go długoletni dorobek, renoma oraz biżuteria zaprojektowana i wykonana przez utalentowanych projektantów oraz mistrzów złotnictwa. Dzięki temu projekty wybitnych jubilerów z całego świata oraz brylantowe kolekcje najstarszej polskiej marki jubilerskiej tworzą razem unikatową selekcję najcenniejszej biżuterii. W wybranych salonach W.KRUK oferuje wyroby marek takich jak: Chopard, Pomellato, Pasquale Bruni, Marco Bicego, Recarlo, Nanis, Gucci, Hulchi Belluni, Dolce&Gabbana, Cammilli Firenze.

Większość sprzedaży Grupy Kapitałowej realizowana jest na rynku polskim. Część sprzedaży dotyczy wysyłki towarów Grupy za granicę, a od listopada 2023 roku realizowana jest sprzedaż w salonach marki W.KRUK na Węgrzech.

DZIAŁALNOŚĆ PRODUKCYJNA:

W ramach segmentu odzieżowego VRG S.A. współpracuje ze sprawdzonymi niezależnymi producentami, którzy gwarantują zapewnienie usług szycia i konfekcjonowania na najwyższym poziomie oraz oferują konkurencyjne warunki cenowe.

W segmencie jubilerskim własna działalność produkcyjna Grupy prowadzona jest w spółce zależnej od Emitenta – W.KRUK S.A. – w manufakturze jubilerskiej w Komornikach koło Poznania. Produkcja własna obejmuje wybrane linie asortymentowe, natomiast większość oferty wytwarzana jest we współpracy ze sprawdzonymi zewnętrznymi partnerami produkcyjnymi, gwarantującymi najwyższą jakość wykonania.

SEZONOWOŚĆ I CYKLICZNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI

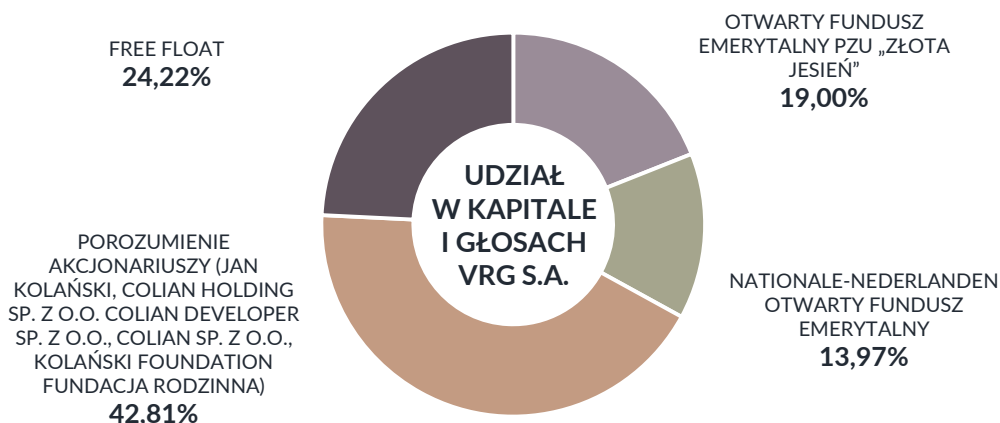
Handel detaliczny zarówno w sektorze odzieżowym jak i w branży jubilerskiej cechuje się znaczącą sezonowością sprzedaży. Dla rynku odzieżowego najkorzystniejszym okresem z punktu widzenia generowanego wyniku finansowego jest II i IV kwartał, natomiast w zakresie branży jubilerskiej jest to okres IV kwartału (zwłaszcza grudzień).

3. KAPITAŁ AKCYJNY I AKCJONARIUSZE

AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY BEZPOŚREDNIO LUB POŚREDNIO PRZEZ PODMIOTY ZALEŻNE CO NAJMNIEJ 5% OGÓLNEJ LICZBY GŁOSÓW NA WALNYM ZGROMADZENIU AKCJONARIUSZY VRG S.A. NA DZIEŃ SPORZĄDZENIA SKONSOLIDOWANEGO RAPORTU PÓŁROCZNEGO ORAZ WSKAZANIE ZMIAN W STRUKTURZE WŁASNOŚCI ZNACZNYCH PAKIETÓW AKCJI VRG S.A. W OKRESIE OD PRZEKAZANIA OSTATNIEGO SKONSOLIDOWANEGO RAPORTU KWARTALNEGO.

STRUKTURA WŁASNOŚCI KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO, ZGODNIE Z POSIADANYMI PRZEZ SPÓŁKĘ INFORMACJAMI NA DZIEŃ PODPISANIA SKONSOLIDOWANEGO RAPORTU PÓŁROCZNEGO ZA I PÓŁROCZE 2026

Na dzień podpisania skonsolidowanego raportu półrocznego za I półrocze 2026 roku kapitał zakładowy VRG S.A. dzieli się na 234.455.840 akcji zwykłych na okaziciela, co daje łącznie 234.455.840 głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy VRG S.A. („Spółka”).



Poniższa tabela 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.

Nazwa akcjonariusza	Liczba posiadanych akcji (w szt.)	Udział w kapitale zakładowym (w %)	Liczba głosów na WZA	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (w %)
Porozumienie akcjonariuszy (Jan Kolański, Colian Holding Sp. z o.o. Colian Developer sp. z o.o., Colian sp. z o.o., Kolański Foundation Fundacja Rodzinna) ¹	100 381 828	42,81	100 381 828	42,81
Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” ²	44 537 016	19,00	44 537 016	19,00
Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny ³	32 750 487	13,97	32 750 487	13,97

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.

ZMIANY W STRUKTURZE WŁASNOŚCI ZNACZNYCH PAKIETÓW AKCJI SPÓŁKI OD DNIA PRZEKAZANIA OSTATNIEGO SKONSOLIDOWANEGO RAPORTU KWARTALNEGO ZA I KWARTAŁ 2026 ROKU (21.05.2026 R.)

Według wiedzy Spółki od dnia przekazania ostatniego skonsolidowanego raportu kwartalnego za I kwartał 2026 roku (21.05.2026 r.) nastąpiły poniższe zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Spółki:

Porozumienie akcjonariuszy (Jan Kolański, Colian Holding Sp. z o.o. Colian Developer sp. z o.o., Colian sp. z o.o., Kolański Foundation Fundacja Rodzinna)	Liczba posiadanych akcji (w szt.)	Udział w kapitale zakładowym (w %)	Liczba głosów na WZA	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (w %)
Stan na dzień 21.05.2026 ¹ , w tym:	99 823 010	42,58	99 823 010	42,58
Jan Kolański	2 000 000	0,85	2 000 000	0,85
Colian Holding sp. z o. o.	0	0	0	0
Colian Developer sp. z o. o.	0	0	0	0
Colian sp. z o. o.	33 461 557	14,27	33 461 557	14,27
Kolański Foundation Fundacja Rodzinna	64 361 453	27,45	64 361 453	27,45
Stan na dzień 20.08.2026 ² , w tym:	100 381 828	42,81	100 381 828	42,81
Jan Kolański	1 300 000	0,55	1 300 000	0,55
Colian Holding sp. z o. o.	0	0	0	0

Porozumienie akcjonariuszy (Jan Kolański, Colian Holding Sp. z o.o. Colian Developer sp. z o.o., Colian sp. z o.o., Kolański Foundation Fundacja Rodzinna)	Liczba posiadanych akcji (w szt.)	Udział w kapitale zakładowym (w %)	Liczba głosów na WZA	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (w %)
Colian Developer sp. z o.o.	0	0	0	0
Colian sp. z o.o.	33 461 557	14,27	33 461 557	14,27
Kolański Foundation Fundacja Rodzinna	65 620 271	27,99	65 620 271	27,99

¹informacja 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.

²informacja 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.

Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU	Liczba posiadanych akcji (w szt.)	Udział w kapitale zakładowym (w %)	Liczba głosów na WZA	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (w %)
Stan na dzień 21.05.2026 ¹	45 589 125	19,44	45 589 125	19,44
Stan na dzień 20.08.2026 ²	44 537 016	19,00	44 537 016	19,00

¹informacja podana na podstawie liczby akcji Spółki posiadanych łącznie przez fundusze Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU zarządzane przez Powszechne 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.

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

Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny	Liczba posiadanych akcji (w szt.)	Udział w kapitale zakładowym (w %)	Liczba głosów na WZA	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (w %)
Stan na dzień 21.05.2026 ¹	32 750 000	13,97	32 750 000	13,97
Stan na dzień 20.08.2026 ²	32 750 487	13,97	32 750 487	13,97

¹informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2025 r.

²informacja podana na podstawie liczby akcji posiadanych przez Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 25.06.2026 r.

ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI VRG S.A. I UPRAWNIEŃ DO NICH PRZEZ OSOBY ZARZĄDZAJĄCE I NADZORUJĄCE

- zmiany w stanie posiadania akcji Spółki przez osoby zarządzające

Zarząd Spółki	Liczba akcji posiadanych w dniu przekazania skonsolidowanego raportu za I półrocze 2026	Liczba akcji posiadanych w dniu przekazania skonsolidowanego raportu za I kwartał 2026
Michał Zimnicki – Wiceprezes Zarządu	4 000	4 000
Łukasz Bernacki – Wiceprezes Zarządu	100 381	100 381

- zmiany w stanie posiadania akcji Spółki przez osoby nadzorujące

Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę Dominującą na dzień podpisania skonsolidowanego raportu półrocznego za I półrocze 2026 roku, osoby nadzorujące nie posiadają akcji Spółki Dominującej.

4. WYNAGRODZENIA ZARZĄDU I RADY NADZORCZEJ ZA OKRES I PÓŁROCZA 2026 ROKU

Zarząd	w tys. zł.
Mateusz Kolański Prezes Zarządu	470
Michał Zimnicki Wiceprezes Zarządu	270
Łukasz Bernacki Wiceprezes Zarządu	60
Razem	800

Rada Nadzorcza	w tys. zł.
Piotr Stępnia Przewodniczący Rady Nadzorczej	96
Piotr Kaczmarek Członek Rady Nadzorczej	72
Piotr Łagowski Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej	57
Marta Zgodzińska Członkini Rady Nadzorczej	57
Aleksandra Kolańska Członkini Rady Nadzorczej	51
Razem	333

Osoby zarządzające i nadzorujące pobierały wynagrodzenia z tytułu pełnienia funkcji we władzach spółek zależnych. Wynagrodzenia te łącznie za I półrocze 2026 rok wyniosły:

	w tys. zł.
Piotr Łagowski Przewodniczący Rady Nadzorczej Spółki W.KRUK S.A.	25
Piotr Kaczmarek Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej Spółki W.KRUK S.A.	15
Łukasz Bernacki Prezes Zarządu Spółki W.KRUK S.A.	372
Michał Zimnicki Członek Zarządu Spółki W.KRUK S.A.	132
Razem	544

Osobom zarządzającym przysługują świadczenia określone w umowach o pracę lub z tytułu powołania.

Poza świadczeniami wymienionymi powyżej nie wystąpiły inne świadczenia na rzecz osób zarządzających i nadzorujących, w tym m.in. z tytułu świadczeń po okresie zatrudnienia, świadczeń z tytułu rozwiązania stosunku pracy, innych świadczeń długoterminowych.

5. ZNACZĄCE WYDARZENIA W I PÓŁROCZU 2026 ROKU I PO DNIU BILANSOWYM

OTOCZENIE RYNKOWE

W pierwszym półroczu 2026 roku otoczenie makroekonomiczne i konsumenckie w Polsce pozostawało relatywnie stabilne, przy stopniowej poprawie realnej siły nabywczej gospodarstw domowych oraz utrzymującej się wysokiej konkurencji na rynku handlu detalicznego. Wyhamowanie inflacji oraz wzrost wynagrodzeń realnych tworzyły korzystniejsze warunki dla konsumpcji, jednak konsumenci nadal ostrożnie planowali większe wydatki i pozostawali wrażliwi na poziom cen oraz intensywność działań promocyjnych.

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego w pierwszym półroczu 2026 roku ceny towarów i usług konsumpcyjnych były przeciętnie o 2,7% wyższe niż w analogicznym okresie roku poprzedniego, wobec wzrostu o 4,5% w pierwszym półroczu 2025 roku. W czerwcu 2026 roku inflacja konsumencka ukształtowała się na poziomie 2,5% rok do roku, przy wzroście cen towarów o 1,3% oraz usług o 5,4%. Dynamika wynagrodzeń utrzymywała się powyżej poziomu inflacji, wspierając poprawę dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych.

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych utrzymywała w pierwszym półroczu 2026 roku dodatnią dynamikę, osiągając wzrost o 5,0% w lutym, 8,7% w marcu oraz 6,2% w czerwcu w ujęciu rok do roku. Zmienność miesięcznych odczytów wskazywała jednak, że proces odbudowy konsumpcji pozostawał nierównomierny i zależny m.in. od czynników sezonowych, kalendarzowych oraz intensywności działań promocyjnych. Ostrożność konsumentów była widoczna również w badaniach koniunktury konsumenckiej. W czerwcu 2026 roku bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) wyniósł minus 9,9 punktu, poprawiając się o 1,4 punktu w stosunku do maja, jednak nadal pozostawał poniżej poziomu neutralnego. Oznaczało to utrzymywanie się przewagi ostrożnych ocen nad optymizmem w zakresie przyszłej sytuacji finansowej gospodarstw domowych i perspektyw gospodarki. W praktyce przekładało się to na bardziej świadome decyzje zakupowe oraz większą selektywność przy wyborze produktów z segmentu premium.

Stopniową poprawę koniunktury potwierdzały również dane dotyczące sprzedaży detalicznej. W pierwszym półroczu 2026 roku sprzedaż detaliczna w cenach stałych utrzymywała dodatnią dynamikę, osiągając wzrost o 5,0% w lutym, 8,7% w marcu oraz 6,2% w czerwcu w ujęciu rok do roku. Jednocześnie zmienność miesięcznych odczytów wskazywała, że proces odbudowy konsumpcji pozostawał nierównomierny i nadal uzależniony od czynników sezonowych, kalendarzowych oraz intensywności działań promocyjnych prowadzonych przez uczestników rynku. Z punktu widzenia przedsiębiorstw sektora odzieżowego i jubilerskiego oznaczało to konieczność zachowania wysokiej elastyczności w zakresie polityki handlowej, zarządzania kolekcjami oraz kształtowania oferty produktowej.

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego dotyczącymi struktury sprzedaży detalicznej w okresie I-VI kategoria „tekstylia, odzież, obuwie” notowała bardzo dynamiczne wzrosty, szczególnie na początku roku (m.in. +17,6% r/r w styczniu 2026 r., kiedy był liderem wzrostu w handlu detalicznym, czy +3,3% r/r w samym czerwcu). Udział tego segmentu w strukturze sprzedaży detalicznej w okresie I-VI 2026 roku wyniósł 5,4%. Utrzymywał się również wysoki udział sprzedaży internetowej w segmencie odzieżowym. Segment „tekstylia, odzież, obuwie” stale charakteryzuje się najwyższym udziałem e-commerce spośród wszystkich badanych przez GUS branż handlu detalicznego. W I półroczu 2026 roku udział sprzedaży przez Internet w tym segmencie sięgał ponad 22–26% całości sprzedaży tego segmentu, co potwierdzało dalszy rozwój modelu omnichannel oraz zmianę zachowań zakupowych konsumentów. Kanały internetowe przestały pełnić wyłącznie funkcję sprzedażową, stając się integralnym elementem komunikacji marek, prezentacji kolekcji, budowania relacji z klientami oraz wspierania procesu zakupowego realizowanego w modelu omnichannel.

Nadal utrzymywała się podwyższona zmienność cen surowców oraz kursów walutowych wpływających na koszty importu, w szczególności w segmencie odzieży oraz dóbr luksusowych. Pomimo stopniowej stabilizacji globalnych łańcuchów dostaw przedsiębiorstwa handlowe kontynuowały działania zwiększające elastyczność zakupową oraz dywersyfikację źródeł dostaw. Jednocze-

śnie utrzymywała się presja kosztowa wynikająca ze wzrostu wynagrodzeń oraz kosztów najmu w kluczowych lokalizacjach handlowych, przy wysokiej konkurencji cenowej w handlu detalicznym. Istotnym czynnikiem ryzyka pozostaje sytuacja geopolityczna, w szczególności możliwość eskalacji konfliktów na Bliskim Wschodzie, w tym z udziałem Iranu, co może wpływać na ceny surowców energetycznych, poziom inflacji oraz kursy walut, w tym osłabienie złotego. Ryzyko dalszej deprecjacji złotego może negatywnie wpływać przede wszystkim na marże (intake margin) oraz koszty funkcjonowania sieci stacjonarnej. Do istotnych czynników ryzyka mogących oddziaływać na sytuację sektora handlu detalicznego należą w szczególności wahania poziomu konsumpcji prywatnej oraz tempo wzrostu gospodarczego w Polsce i Europie.

W segmencie odzieży premium i eleganckiej obserwowano stopniową odbudowę popytu po okresie wysokiej inflacji w poprzednich latach. Konsumenci pozostawali jednak wrażliwi na poziom cen i intensywność działań promocyjnych, co skutkowało utrzymującą się wysoką konkurencją rynkową. Jednocześnie poprawa sytuacji dochodowej gospodarstw domowych wspierała sprzedaż produktów markowych i premium. W branży kontynuowany był trend optymalizacji kosztów operacyjnych, zwiększania efektywności sprzedaży oraz dalszego rozwoju kanałów e-commerce. W efekcie utrzymywała się presja na prowadzenie działań marketingowych i promocyjnych wspierających sprzedaż zarówno w kanałach stacjonarnych, jak i online. Kontynuowany był również trend wzrostu znaczenia kolekcji premium casual, produktów formalnych o bardziej uniwersalnym charakterze oraz oferty skierowanej do klientów oczekujących połączenia jakości premium z funkcjonalnością i wygodą użytkowania.

W segmencie jubilerskim i zegarków rynek polski utrzymywał dodatnią dynamikę wzrostu wspieraną rosnącą liczbą zamożnych konsumentów oraz utrzymującym się popytem na dobra luksusowe i produkty premium. Według analiz KPMG, Polska pozostawała jednym z relatywnie bardziej odpornych rynków dóbr luksusowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej mimo obserwowanego spowolnienia na części rynków zagranicznych. Polski rynek dóbr luksusowych utrzymywał dodatnią dynamikę wzrostu mimo widocznego globalnego spowolnienia w branży luxury goods. Wzrost wspierany był rosnącą liczbą zamożnych konsumentów oraz utrzymującą się skłonnością klientów segmentu premium do zakupów dóbr luksusowych i aspiracyjnych. W branży jubilerskiej i zegarkowej utrzymywał się trend wzrostu znaczenia zakupów związanych z okazjami osobistymi, produktami inwestycyjnymi oraz markami oferującymi wysoką rozpoznawalność i prestiż.

FINALIZACJA PROJEKTU AKWIZYCYJNEGO GRUPY SPÓŁEK LILOU

W dniu 8 stycznia 2026 r. po wcześniejszym uzyskaniu zgody Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na dokonanie koncentracji spółka zależna od VRG S.A. - W.KRUK S.A. z siedzibą w Krakowie ("W.KRUK"), i spółka od niej zależna WK SPV 1 Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie ("WK SPV"), podpisały z MYVOG Fundacją Rodzinną z siedzibą w Warszawie, Retail sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Online Shop sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz Santa Catalina sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie umowy przyrządzone w wykonaniu dokumentacji transakcyjnej dotyczącej nabycia grupy spółek Lilou, o której VRG S.A. informowała w raporcie bieżącym nr 18/2025 z dnia 8 lipca 2025 r. i raporcie bieżącym nr 24/2025 z dnia 13 sierpnia 2025 r., tj. w wykonaniu zawartej w dniu 8 lipca 2025 r. przedwstępnej warunkowej umowy dotyczącej nabycia przez W.KRUK oraz WK SPV udziałów oraz praw i obowiązków współników spółek osobowych w następujących podmiotach: Lilou Sp. z o.o., Bellver WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom. (poprzednia nazwa Bellver MYVOG Fundacja Rodzinna Sp. Kom.), Lilou Online Shop WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom. (poprzednia nazwa Lilou Online Shop Sp. z o.o. Sp. Kom.), Lilou Retail WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom. (poprzednia nazwa Lilou Retail Sp. z o.o. Sp. kom.) i Logistics WK SPV 1 Sp. z o.o. Sp. kom. (poprzednia nazwa Logistics Retail Sp. z o.o. Sp. kom.). Kwota należna za udziały oraz prawa i obowiązki spółek osobowych, wchodzących w skład grupy spółek Lilou wynosiła w dniu zamknięcia 116 332 tys. złotych i będzie podlegać korekcie wynikającej z finalnego przeliczenia wartości kapitału obrotowego netto i długu netto po zamknięciu transakcji. W transakcji uzgodniono również tzw. earn-out, uzależniony od przyszłych wyników grupy spółek Lilou, przewidujący obowiązek zapłaty na rzecz MYVOG Fundacji Rodzinnej kwoty nie wyższej niż 30.000 tys. złotych. Transakcja stanowi realizację wizji rozwoju Grupy Kapitałowej Spółki poprzez działania akwizycyjne obejmujące marki komplementarne do portfela Grupy Kapitałowej Spółki. Transakcja jest współfinansowana ze środków pochodzących z umowy kredytu, o zawarciu której VRG S.A. informowała w raporcie bieżącym nr 22/2025 z dnia 23 lipca 2025 r. Zakończenie procesu akwizycyjnego rozpoczętego w 2025 roku, kiedy to zawarto warunkową umowę przedwstępną dotyczącą nabycia grupy spółek Lilou, było najważniejszym wydarzeniem w działalności Grupy VRG w pierwszym półroczu 2026 roku było. Finalizacja projektu stanowiła istotny etap realizacji długoterminowej strategii rozwoju Grupy, zakładającej budowę portfela komplementarnych marek premium oraz konsekwentne wzmocnienie pozycji segmentu jubilerskiego. W ocenie Zarządu przejęcie grupy spółek Lilou nie tylko zwiększa skalę działalności Grupy, lecz przede wszystkim rozszerza jej kompetencje o segment rozwijający się w oparciu o indywidualizację produktów, silne zaangażowanie klientów oraz nowoczesny model komunikacji z rynkiem. Celem Grupy pozostaje rozwój marek zachowujących własną tożsamość, charakter i sposób komunikacji z klientami, przy jednoczesnym wykorzystaniu wspólnego zaplecza organizacyjnego oraz kompetencji Grupy w obszarach wspierających działalność operacyjną. Lilou od początku swojej działalności rozwija unikalną koncepcję biżuterii personalizowanej, opartą na możliwości indywidualnego komponowania produktów, ich grawerowania oraz nadawania im osobistego znaczenia. Publiczna komunikacja tej marki konsekwentnie akcentuje emocjonalny wymiar biżuterii, możliwość opowiadania własnej historii poprzez dobór zawieszek i symboli oraz budowanie długotrwałych relacji z klientami. Taki model

działalności odpowiada obserwowanym na rynku trendom wzrostu znaczenia personalizacji, autorskiego wzornictwa i produktów pozwalających wyrażać indywidualny styl, dzięki czemu oferta Lilou w naturalny sposób uzupełnia dotychczasowe portfolio jubilerskie Grupy. Jednocześnie profil działalności Lilou pozostaje komplementarny wobec W.KRUK, który rozwija ofertę obejmującą pełne spektrum biżuterii premium, pierścionków zaręczynowych, obrączek, biżuterii z kamieniami szlachetnymi, autorskich kolekcji oraz segment zegarkowy. Odrębne pozycjonowanie obu przedsiębiorstw, różne grupy docelowe oraz odmienny sposób budowania relacji z klientami sprawiają, że rozwój Lilou rozszerza możliwości Grupy w zakresie dotarcia do nowych segmentów rynku i budowania bardziej zróżnicowanej oferty jubilerskiej. W ocenie Zarządu taka struktura portfela wzmacnia konkurencyjność Grupy oraz zwiększa jej odporność na zmieniające się preferencje konsumentów.

Po zamknięciu procesu akwizycyjnego rozpoczęto działania związane z integracją grupy spółek Lilou w strukturach VRG. Zarząd przyjął model zakładający zachowanie pełnej autonomii w zakresie tożsamości marki Lilou, sposobu komunikacji z klientami oraz rozwoju oferty produktowej. Równocześnie rozpoczęto identyfikację obszarów, w których możliwe będzie wykorzystanie kompetencji organizacyjnych Grupy, w szczególności w zakresie rozwoju sprzedaży internetowej, logistyki, technologii informatycznych, analityki danych, procesów zakupowych oraz wybranych funkcji administracyjnych.

Skutki finansowe przejęcia kontroli nad grupą spółek Lilou zostały przedstawione w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym za okres I kwartału 2026 roku. W pierwszym kwartale 2026 roku Grupa rozpoznała jednorazowe koszty związane z realizacją procesu akwizycyjnego, które obciążą koszty ogólnego zarządu i miały charakter jednorazowy. Rozpoczęto również proces alokacji ceny nabycia, w ramach którego rozpoznano między innymi wartości niematerialne związane z działalnością Lilou, w tym prawa do znaków towarowych. Zarząd wskazuje, że proces ten miał na dzień sporządzenia raportu kwartalnego za okres I kwartału 2026 charakter wstępny i będzie podlegał dalszej weryfikacji zgodnie z obowiązującymi standardami rachunkowości.

OFERTA HANDLOWA - SEGMENT ODZIEŻOWY

Marka Vistula w 2026 roku koncentruje się na rozwoju spójnej, czterosezonowej struktury kolekcji, obejmującej zarówno linię męską, jak i damską. Rozwija najszerszą ofertę produktową w segmencie odzieżowym Grupy VRG. Kolekcja Wiosna-Lato 2026, prezentowana pod hasłem „Stwórz swój moment”, stanowiła rozwinięcie koncepcji współczesnej elegancji opartej na łączeniu klasycznych elementów ubioru z produktami o mniej formalnym charakterze. Sezon Wiosna-Lato wzmacniany był szeroką ofertą produktów lnianych (garnitury, marynarki, spodnie, koszule) oraz lekkich dzianin, takich jak polo i T-shirty.

Rdzeń kolekcji męskiej stanowił nowoczesny formal, uzupełniony o rozbudowaną ofertę smart casual. Kolorystyka bazowa obejmowała granat, szarość, czerń oraz biel i błękit, natomiast w częściach sezonowych pojawiły się kolory trendowe, takie jak beże, brązy, zielenie, oliwka, bordo oraz akcenty pomarańczu. W kategorii garnitururowej rozwijane są zarówno modele uniwersalne, jak i produkty dedykowane specjalnym okazjom – kolekcje celebracyjne wprowadzane dwa razy w roku. Segment smart casual opiera się na modularnym podejściu do garderoby, obejmującym spodnie chino, mniej formalne koszule, komfortowe marynarki oraz dzianiny.

Sezon Wiosna-Lato wzmacniany był szeroką ofertą produktów lnianych (garnitury, marynarki, spodnie, koszule) oraz lekkich dzianin, takich jak polo i T-shirty.

Kolekcja letnia Vistuli została zaprojektowana z myślą o maksymalnym komforcie w upalne dni. Stworzona z lnu oraz lekkich, przewiewnych tkanin doskonale sprawdza się zarówno podczas biznesowego lunchu, jak i na plenerowym weselu czy weekendowym wyjeździe do kurortu. Kolekcja obejmuje marynarki, spodnie, koszule, sukienki oraz lekkie dzianiny, łącząc prostotę z dopracowanymi detalami. Dominowały kolory ziemi i fundamenty elegancji – biel, brąz oraz naturalny odcień lnu, co ułatwia tworzenie spójnych stylizacji. Zastosowanie naturalnych materiałów gwarantuje nie tylko stylowy wygląd, ale przede wszystkim wygodę noszenia.

Istotnym elementem oferty pozostaje linia kapsułowa Vistula Fine Tailoring – kolekcja formalna oparta na najwyższej jakości materiałach, klasycznej kolorystyce oraz konstrukcji półtradycyjnej (half-canvas).

Kolekcja damska marki Vistula rozwijana jest w oparciu o analogiczne założenia – połączenie oferty całorocznej z bardziej sezonową i modową. Kluczową kategorią pozostają damskie garnitury, stanowiące punkt wyjścia do budowy kolekcji. Paleta kolorystyczna obejmowała klasyczne odcienie (granat, szarość, czerń), uzupełnione o kolory sezonowe, takie jak beże, brązy, zielenie, oliwka, róż czy czerwień. Istotnym kierunkiem rozwoju jest poszerzanie rozmiarówki oraz różnicowanie sylwetek i stopnia dopasowania. Z sezonu na sezon rozbudowywana jest oferta sukienek i bluzek, zarówno pod względem formy, jak i kolorystyki. W sezonie wiosenno-letnim rozwijana była oferta bardziej swobodna, oparta na lnianych oraz modelach o mniej formalnym charakterze, wyróżniających się nowoczesną stylistyką i wyrazistą kolorystyką. Podobnie jak w kolekcji męskiej, w każdym sezonie pojawiają się modele dedykowane okazjom specjalnym. W części damskiej kolekcji szczególnie w okresie II kwartału szczególny nacisk położono na rozwój kategorii garniturów, marynarek, sukienek oraz koszul, umożliwiających budowanie pełnych, spójnych stylizacji. Kolekcja wykorzystywała wyrazistą, lecz elegancką kolorystykę obejmującą odcienie czerwieni, błękitu, koloru morskiego i pudrowego różu,

uzupełnioną motywami krat oraz subtelnymi wzorami inspirowanymi naturą. Równolegle konsekwentnie poszerzano ofertę produktów odpowiadających potrzebom kobiet poszukujących nowoczesnej, wielofunkcyjnej garderoby premium. Istotnym elementem sezonowej komunikacji była również letnia odsłona kolekcji „Summer Vibes”, inspirowana atmosferą wakacyjnych podróży, wykorzystująca naturalne materiały, jasną paletę barw oraz swobodniejsze fasony wpisujące się w charakter sezonu letniego. Kolekcja ta stanowiła naturalne uzupełnienie podstawowej oferty marki, podkreślając jej zdolność do towarzyszenia klientom również podczas mniej formalnych okazji.

Ważnym kierunkiem pozostają również kolekcje kapsułowe i projekty specjalne, budujące wizerunek marki – przykładem jest kolekcja Traveller, którą Vistula przygotowała we współpracy z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT. Jest to wyjątkowa kolekcja, która redefiniuje współczesne podejście do elegancji w podróży. Stworzona została z myślą o tych, którzy żyją w drodze i wymagają od garderoby nienagannego wyglądu, bez kompromisów w kwestii wygody. Kampania promocyjna „Well traveled. Well dressed.”, to opowieść o stylu, który naturalnie towarzyszy każdemu etapowi dnia – od wyjazdu na lotnisko, przez lot, aż po zaplanowane spotkanie. Kolekcja obejmuje damskie i męskie zestawy oraz funkcjonalne akcesoria podróżne, które odpowiadają na wyzwania wielogodzinnego przemieszczania się. Kluczowym elementem są lekkie, komfortowe fasony i dopracowane detale, które sprawiają, że elegancja zyskuje nowy wymiar: pewny, naturalny i gotowy do działania. Warto podkreślić, że użyto tkanin o podwyższonej odporności na zagniecenia, które pracują z ruchem ciała. Ponadto lekkie struktury i nowoczesne włókna zapewniają świeżość przez cały dzień.

W II kwartale 2026 r. działania w obszarze komunikacji marketingowej Vistuli prowadzone były w modelu omnichannel, zapewniając obecność marki na kolejnych etapach ścieżki klienta, od budowania świadomości i zasięgu, przez generowanie ruchu online, po wsparcie wizyt w salonach stacjonarnych. W planie marketingowym wykorzystano synergię kanałów offline i online, obejmujących digital video i display, telewizję, komunikację direct, organic social media oraz influencer marketing. Komunikacja wspierała promocję wiosenno-letniej kolekcji sezonowej, kampanie Vistula x LOT oraz Celebracje.

Kolekcja marki Bytom w 2026 rozwijana jest w duchu modern heritage, rozumianego jako łączenie tradycyjnych technik krawieckich z nowoczesnymi rozwiązaniami materiałowymi oraz budowanie produktu o ponadsezonowym charakterze. Struktura kolekcji ma charakter hierarchiczny – tailoring stanowi jej rdzeń, a pozostałe kategorie budują kontekst stylizacyjny i funkcjonalny. Garnitury, sety i marynarki wyznaczają oś estetyczną, natomiast spodnie i marynarki casualowe rozwijają ideę modularności garderoby. Dżianiny oraz produkty typu polo i T-shirt pełnią funkcję łącznika między formalnością a codziennością, a akcesoria stanowią integralny element struktury kolekcji.

Rozwój kolekcji oparty jest na koncepcji „wardrobe building”, czyli budowania długoterminowej, spójnej garderoby zamiast krótkotrwałych ofert sezonowych. Kolor traktowany jest jako narzędzie konstrukcji kolekcji – równorzędne wobec kroju i tkaniny.

Kolekcja marki Bytom na sezon Wiosna-Lato 2026 stanowiła spójną koncepcję ponadczasowej elegancji, osadzoną w najlepszej tradycji krawieckiej unikatowej jakości materiałów i różnorodności krojów, wzbogaconą o lekkość formy i nowoczesną dynamikę. Kolorystyka kolekcji to stonowana paleta kolorów: głębokich brązów, zieleni, bordo, beżu i błękitu. Krata typu glen, szlachetne gładkie tkaniny oraz świadome budowanie monochromatycznych zestawień podkreślają konstrukcję sylwetki i mistrzostwo krawieckiego detalu, nadając całości konsekwentny, elegancki charakter budujący tożsamość marki. Kluczowym elementem kolekcji letniej były formalne propozycje lniane. Kolekcja wiosna-lato 2026 stanowiła rozwinięcie charakterystycznego dla marki podejścia do współczesnego krawiectwa męskiego, łączącego klasyczne proporcje z większą swobodą użytkowania. W drugim kwartale rozwijano koncepcję Soft Tailoring, obejmującą bardziej naturalne linie ramion, lekkie konstrukcje garniturów i marynarek oraz większą swobodę użytkowania bez utraty eleganckiego charakteru produktu. Szczególnym przykładem tego kierunku była rozbudowana kolekcja lniana, obejmująca garnitury, marynarki oraz koszule wykonane z naturalnych tkanin, odpowiadające potrzebom sezonu wiosenno-letniego oraz rosnącemu zainteresowaniu produktami łączącymi wysoką jakość z komfortem użytkowania. Istotnym elementem kolekcji były także tkaniny o wyraźniejszej strukturze, subtelne kraty i dwutonowe sploty. W pierwszym półroczu 2026 roku marka rozwijała także ofertę kolekcji specjalnych. Ważnym wydarzeniem była premiera limitowanej kolekcji Bytom x Rafał Olbiński, przygotowanej we współpracy z jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich artystów. Kolekcja obejmująca odzież z autorskimi grafikami stanowiła przykład działań wzmacniających emocjonalny wymiar marki oraz rozwijających ofertę casualową o produkty o unikalnym, kolekcjonerskim charakterze.

W komunikacji eksponowano formalne propozycje z linii „Uroczystości” oraz usługę szycia na miarę (MTM). W okresie wiosenno-letnim ofertę uzupełniono o bardziej swobodną linię wakacyjną „Letnie Inspiracje”, realizowaną w scenerii Mazur. Zrealizowano również współpracę crossową z W.KRUK oraz Festiwal Krawiectwa – Bytom, w ramach którego w wybranych salonach promowano usługę szycia na miarę.

W 2026 roku marka Bytom kontynuuje realizację strategii opartej na platformie komunikacyjnej „Celebруем ważne dla нас chwile wspólnie”, integrującej działania wizerunkowe i produktowe. Jej osią jest budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcą poprzez wartości takie jak relacje, bliskość i międzypokoleniowość. Kluczową rolę odgrywa ambasador marki Marcin Dorociński, który zapewnia

spójność i wiarygodność przekazu. Strategia opiera się na równowadze między storytellingiem emocjonalnym a komunikacją produktową, zakorzenioną w jakości i rzemiośle. Marka konsekwentnie buduje swoją obecność w ważnych momentach życia klientów, rozwijając narrację w kierunku bardziej pogłębionych i długofalowych relacji. Komunikacja produktowa jest powiązana z sezonowością, przy zachowaniu spójnego pozycjonowania premium. W sezonie Wiosna–Lato eksponowane są lekkość i naturalność materiałów.

Marka Wólczanka w 2026 roku konsekwentnie realizuje wizję budowania i skalowania swojej pozycji lidera kategorii oraz eksperta w segmencie koszul premium w ramach platformy komunikacyjnej „Koszula idealna”. Kolekcje marki koncentrują się na jakości, konstrukcji, detalu oraz dopasowaniu. Estetyka marki pozostaje czysta i współczesna, ale silnie zakorzeniona w klasycie. Kolorystyka opiera się na bazie bieli, błękitów, granatów i szarości, uzupełnionej o akcenty sezonowe. Struktura asortymentu jest klarowna – dominującą kategorią pozostaje koszula, wspierana przez bazową dzianinę (T-shirty, polo, swetry) oraz akcesoria formalne. Kluczowym celem marki jest tworzenie koszul funkcjonalnych – łatwych w pielęgnacji, komfortowych i odpowiadających na potrzeby współczesnych użytkowników, w tym klientów biznesowych i często podróżujących. Inspiracje projektowe czerpane są zarówno z klasyki, jak i z obserwacji zmieniających się stylów życia. Oferta Wólczanki jest elementem i uzupełnieniem różnych wizerunków stworzonych przez marki lifestyle'owe funkcjonujące na rynku.

Sezon Wiosna – Lato 2026 Wólczanka rozpoczęła od komunikacji białych koszul formalnych – kapsuły stworzonej z myślą o sytuacjach oficjalnych – zarówno biznesowych, jak i prywatnych. W pierwszym kwartale 2026 r. odbyła się premiera pierwszej odsłony kampanii „Koszula idealna” zrealizowanej w miejskiej przestrzeni Barcelony, której celem było pokazanie kolekcji koszul formalnych i casualowych w scenerii i dynamice miasta. 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.

Kluczowym wydarzeniem drugiego kwartału w Wólczance była inauguracja kolekcji letniej, której centralnym elementem stała się rozbudowana oferta produktów wykonanych z naturalnego lnu. Kolekcja obejmowała szeroki wybór koszul, T-shirtów oraz polo wykonanych ze czystego lnu. W segmencie casual marka rozwijała kolekcję koszul lnianych obejmującą zarówno modele gładkie w klasycznych kolorach, odcieniach ziemi i letnich pastelach, jak również wzory w kratę i pasy dostępne w wersjach z krótkim i długim rękawem. Uzupełnieniem tej linii były lniane T-shirty oraz koszulki polo wykonane z dzianin o zróżnicowanej strukturze, pozwalające budować spójne letnie stylizacje. Szczególnym wyróżnikiem oferty były lniane koszule formalne wyposażone w specjalne wykończenie ograniczające gniecenie oraz ułatwiające prasowanie, które pozwalało zachować elegancki wygląd produktu przy jednoczesnym wykorzystaniu wszystkich naturalnych właściwości tej tkaniny. W drugim kwartale rozbudowano również kategorię T-shirtów i polo wykorzystujących między innymi bawełnę merceryzowaną i podwójnie merceryzowaną, zapewniającą wyższą trwałość, estetykę oraz komfort użytkowania. Szczególną uwagę zwracała również innowacyjna linia Sweat Free, wykorzystująca specjalnie zaprojektowaną konstrukcję dzianiny ograniczającą widoczność śladów wilgoci oraz dodatkowe wykończenie zwiększające odporność materiału na zabrudzenia.

W komunikacji produktowej Wólczanka skupiła się na sezonowości produktu, ale w zbieżności z zakresem platformy komunikacji jakości i technologii. W komunikacji podkreślane były właściwości tkanin, takich jak bawełna czy wiskoza o satynowym splocie, czy bawełna merceryzowana. W centrum działań marketingowych znalazło się podkreślanie najwyższej jakości produktów – zarówno w kontekście materiałów, jak i wdrażania nowoczesnych technologii wykończeń tkanin, dzięki którym kluczowy asortyment marki dostarcza realną wartość, odpowiadając na oczekiwania klientów. Ważnym elementem komunikacji była usługa personalizacji haftem, stanowiąca uzupełnienie indywidualnego podejścia do potrzeb klienta, zwłaszcza w kontekście koszul na wyjątkowe okazje, takich jak studniówki czy śluby.

Marka Deni Cler Milano, jako brand premium o włoskim rodowodzie, rozwija kolekcje w oparciu o silne dziedzictwo projektowe oraz bieżące trendy europejskiej mody. Każdego roku powstają dwie kompleksowe kolekcje sezonowe, obejmujące pełne spektrum asortymentowe – od okryć wierzchnich, przez rozbudowane programy garniturowe i żakietowe, po sukienki i akcesoria.

Fundamentem kolekcji pozostaje włoska estetyka – szlachetność formy, wysoka jakość materiałów oraz dbałość o detal. Kluczowym założeniem jest pełna spójność stylistyczna i kolorystyczna kolekcji oraz wysoka kompatybilność między produktami, umożliwiającą swobodne komponowanie stylizacji (mix & match). Jednocześnie marka odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku, przesuując akcent w kierunku bardziej komfortowej, mniej formalnej mody.

W sezonie Wiosna-Lato 2026 marka Deni Cler Milano celebrytuje 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 (Mediolan, Jezioro Como, Rzym). To symboliczna podróż przez włoską kulturę stylu, która przekłada się na współczesną garderobę – wszechstronną, ponadczasową i pełną charakteru. Ponadczasowość w nowoczesnej interpretacji.

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. Dominują miękkie objętości i swobodne sylwetki. Zwiewne fasony, superlekkie tkaniny, delikatne drapowania i subtelna konstrukcja budują wrażenie lekkości przy zachowaniu wyrazistej formy.

OFERTA HANDLOWA – SEGMENT JUBILERSKI

Kolekcje biżuterii i akcesoriów marki W.KRUK zaplanowane na 2026 niezmiennie reprezentować będą różnorodny i autorski charakter oferty W.KRUK. Marka konsekwentnie rozwija bestsellerową linię Kwiaty Nocy, do której w 2026 roku dołączyły kwiaty wiśni oraz borówka. Po raz kolejny łączy tradycję i nowoczesność jubilerską. W kolekcji wykorzystano technikę ręcznego malowania emalią oraz nowość – technologię e-coating. Jako ekspert w biżuterii brylantowej W.KRUK zaprezentuje nowości w tym obszarze, rozwijając również grupę biżuterii zdobionej diamentami laboratoryjnymi. Nowości z diamentami tworzonymi przez człowieka zaprezentowano na przełomie roku 2025/2026 w kolekcji Nuova oraz na sezon walentynkowy 2026 w kolekcji Czułość. Jak co roku, w 2026 W.KRUK zaplanował premierę swojego flagowego projektu – kolekcji ambasadorskiej. Klienci spodziewać się mogą nowych, unikalnych wzorów i dodatków jubilerskich w niepowtarzalnej stylistyce, charakterystycznej dla Współtwórczyni kolekcji. W.KRUK tworzy biżuterię inkluzynną i takich nowości nie zabraknie w 2026 roku. Pojawi się wiele uniwersalnych, nowoczesnych form, jak również nowości dedykowane dla mężczyzn. Poza stałym kanonem produktów marka rozbudowywać będzie m.in. ofertę monokolczyków. W.KRUK zaskakiwać będzie nie tylko bogatym asortymentem, jak również wykorzystaniem różnorodnych kruszców i technik wytwórczych czy zdobienia. W ramach autorskich linii biżuterii i akcesoriów w ofercie W.KRUK pojawiają się nowości, które zgodnie ze światowymi trendami, inspirowane będą folkowymi motywami, stanowiąc nawiązanie do korzeni i lokalnej tożsamości.

W I kwartale 2026 roku marka W.KRUK wprowadziła oraz rozwijała kluczowe kolekcje biżuterii. Działania te dotyczyły nowej odsłony kolekcji Kwiaty Nocy, obejmującej modele biżuterii inspirowanej naturą, wzbogaconą o komplementarne akcesoria (m.in. jedwabne chusty i szkatułki), rozszerzenie kolekcji Czułość z okazji Walentynek, w tym rozwój segmentu biżuterii z diamentami laboratoryjnymi. W pierwszym kwartale 2026 r. wprowadzono również specjalną prezentową kolekcję Birthstone, czyli 12 wisiorów z naturalnymi kamieniami oprawionymi w 9-karatowe złoto (375).

W drugim kwartale 2026 roku W.KRUK zaprezentował kolejne premiery autorskich kolekcji, obejmujące między innymi nową odsłonę bestsellerowej linii Kwiaty Nocy – Konieczyna oraz Wiśnia, a także kolekcję Ceremonials, przygotowaną z myślą o najważniejszych uroczystościach rodzinnych. Równolegle rozwijano ofertę obrączek ślubnych, biżuterii diamentowej, zegarków oraz produktów dedykowanych uroczystościom komunijnym i chrzcielnym. Istotnym elementem sezonowej komunikacji pozostawały kolekcje dedykowane zaręczynom i ślubom, rozwijane równolegle z ofertą obrączek, pierścionków zaręczynowych oraz biżuterii okolicznościowej.

Działania sprzedażowe wspierane były przez sezonowe aktywności handlowe, w tym kontynuację zimowej wyprzedaży oraz kampanie związane z kluczowymi okresami zakupowymi (Walentynki, Dzień Kobiet). Uzupełnieniem oferty była aktywność młodszej marki z portfolio W.KRUK – Picky Pica, która wprowadziła walentynkową kolekcję „Love Fever”. Kampania została zrealizowana we współpracy z polską marką odzieżową She Is Sunday i obejmowała działania w mediach społecznościowych.

W komunikacji marketingowej konsekwentnie podkreślano ponadczasowy charakter biżuterii, wysoką jakość wykonania oraz emocjonalny wymiar produktów towarzyszących najważniejszym momentom w życiu klientów.

W okresie I kwartału prowadzono szeroko zakrojone działania komunikacyjne obejmujące wszystkie kluczowe kanały (media tradycyjne, digital, social media). Kampanie wspierały sprzedaż nowych kolekcji, działania sezonowe oraz aktywności wizerunkowe. Istotnym elementem były również współprace influencerskie oraz działania niestandardowe, w tym akcja promocyjna z dostępem do aplikacji Empik Go dla klientów salonów stacjonarnych z okazji Dnia Kobiet. W.KRUK został partnerem jednego z najbardziej prestiżowych wydarzeń kulturalnych i branżowych - gali Bestsellery Empiku 2025. Marka kontynuowała także zaangażowanie w projekty specjalne, takie jak realizacja statuetek Srebrne Jabłko magazynu „PANI”, podkreślając tym samym rolę W.KRUK w promocji rzemiosła jubilerskiego.

W pierwszym kwartale 2026 spółka W.KRUK zorganizowała również dwa wydarzenia dedykowane marce zegarkowej Hublot – jedno skierowane do klientów, drugie do przedstawicieli mediów. Spotkania miały na celu prezentację wybranych kolekcji oraz budowanie świadomości oferty W.KRUK w segmencie zegarków premium, a także wzmacnianie relacji z klientami i środowiskiem dziennikarskim.

W drugim kwartale W.KRUK prowadził kompleksowe działania marketingowe wspierające kluczowe okresy sprzedażowe oraz wzmacniające pozycjonowanie marki premium. Istotnym elementem budowania wizerunku marki były strategiczne partnerstwa, m.in. z marką Vistula, Mercedes-Benz oraz współpraca przy premierze książki Martyny Wojciechowskiej. W marka organizowała również wydarzenia dla koneserów luksusowych zegarków prezentujące marki Chopard, OMEGA i IWC Schaffhausen. W.KRUK uczestniczył ponadto w targach Watches and Wonders w Genewie, rozwijając relacje z czołowymi manufakturami i śledząc najnowsze trendy w branży zegarmistrzowskiej. W obszarze odpowiedzialności społecznej W.KRUK został wyróżniony jako jeden z najbardziej zaawansowanych w Polsce pracodawców pod względem zarządzania różnorodnością i inkluzją. Wyróżnienie potwierdza konsekwentne działania Spółki na rzecz odpowiedzialnej kultury organizacyjnej i budowania silnej marki premium.

W.KRUK w drugiej połowie roku celebrować będzie sentyment do tradycji, reinterpreterując ją w nowoczesnym, jubilerskim stylu. Odzyskane kruszce wykorzystane w produkcji, podkreślą zrównoważony charakter biżuterii, a rękodzielnicze detale wartość rzemiosła i ducha hand-made. Kolekcja „Pełnia Nosowska x W.Kruk” została nagrodzona w plebiscycie Doskonałość Mody 2025 magazynu „Twój Styl” w kategorii kolekcji ambasadorskiej, co potwierdza wysoką ocenę oferty produktowej i działań kreatywnych marki.

Równolegle do rozwoju oferty produktowej kontynuowano działania związane z ekspansją zagraniczną marki. Po rozpoczęciu działalności na rynku węgierskim rozwijano rozpoznawalność W.KRUK wśród lokalnych klientów oraz budowano fundamenty dalszego rozwoju działalności w Europie Środkowej. W drugim kwartale otwarto salon W.KRUK na Węgrzech, a zarazem flagowy butik zlokalizowany przy prestiżowej alei Andrassy w Budapeszcie. Tym samym W.KRUK, niespełna trzy lata po wejściu na ten rynek, stał się największą pod względem powierzchni siecią jubilerską na Węgrzech. Marka W.KRUK była również obecna podczas Forbes Women Summit w Budapeszcie, prezentując swoją ofertę oraz rozwijając relacje z partnerami biznesowymi na rynku węgierskim. Rozwój na rynku węgierskim stanowi element długoterminowej strategii umiędzynarodowienia działalności segmentu jubilerskiego Grupy i pozostaje jednym z najważniejszych kierunków jego rozwoju.

Marka Lilou w I kwartale 2026 roku kontynuowała strategiczne wzmacnianie oferty biżuterii personalizowanej i symbolicznej, łącząc minimalistyczne wzornictwo z emocjonalnym storytellingiem. W sprzedaży obecne były klasyczne kolekcje, takie jak Amour, Glamour, Planets, Papillon, Soleil czy Cosmos, a także nowości, w tym wprowadzona na początku roku kolekcja Reverso, obejmująca naszyjniki, pierścionki, kolczyki i bransoletki mankietowe w wariantach połączonych i posrebrzanych, z możliwością personalizacji grawerem. Oferta obejmowała biżuterię z motywami serc, gwiazd, planet, motyli i symboli ochronnych. Marka rozwijała ofertę naszyjników, bransoletek, kolczyków i pierścionków z wykorzystaniem kamieni naturalnych, pereł, emalii i cyrkonii. Istotnym elementem oferty pozostawała personalizacja, obejmująca możliwość grawerowania inicjałów, dat i krótkich dedykacji. Produkty umożliwiały tworzenie indywidualnych kompozycji i były prezentowane jako biżuteria codzienna oraz talizmany o wartości symbolicznej. Widoczne były również inspiracje naturą i kosmosem, a także rozwój kolekcji o bardziej wyrazistym charakterze, takich jak Forza, Snake czy Hero przedstawianych w komunikacji marketingowej jako biżuteria o wartości emocjonalnej i symbolicznym znaczeniu. Lilou oferowała również biżuterię męską obejmującą bransoletki, naszyjniki i sygnety w wersjach połączonych i posrebrzanych, często z kamieniami naturalnymi lub elementami skózanymi. Produkty utrzymane w minimalistycznym, nowoczesnym designie skierowane były do mężczyzn poszukujących biżuterii codziennej o aspiracyjnym charakterze, eleganckiej oraz subtelnej i uniwersalnej.

W drugim kwartale portfolio zostało rozszerzone o kolekcje Żółw Harmonii, Zebra oraz Starfish, natomiast kolekcje Reverso, Miyuki i Mini Icons wzbogacono o nowe warianty produktowe i kolorystyczne. Rozbudowano również ofertę akcesoriów poprzez wprowadzenie jedwabnej apaszki Kraina Wolności, a segment biżuterii męskiej uzupełniono o kolejne personalizowane bransoletki i sygnety. Nowe elementy oferty projektowano z zachowaniem kompatybilności z wcześniej wprowadzonymi kolekcjami, umożliwiając klientom dalszą rozbudowę posiadanych zestawów biżuterii.

Działania marketingowe koncentrowały się wokół najważniejszych okazji zakupowych pierwszego półrocza, obejmujących Walentynki, Dzień Matki, Dzień Ojca, sezon komunijny, chrzcielny i ślubny. Komunikacja podkreślała możliwość personalizacji produktów oraz ich emocjonalny i symboliczny charakter, natomiast kanały cyfrowe i media społecznościowe wykorzystywano do prezentowania inspiracji dotyczących komponowania własnych zestawów biżuterii oraz sposobów łączenia elementów poszczególnych kolekcji.

Po włączeniu Lilou do Grupy VRG rozpoczęto działania zmierzające do wykorzystania potencjału współpracy pomiędzy markami, przy jednoczesnym zachowaniu autonomii modelu biznesowego, tożsamości oraz komunikacji marki. W drugim kwartale zrealizowano kampanię omnichannelową we współpracy z marką Wólczanka, działania angażujące klientów w mediach społecznościowych oraz kontynuowano komunikację kolekcji Hero, wspierającej młodych sportowców, i Puzzla, z której dochód przeznaczany jest na pomoc dzieciom zmagającym się z chorobami nowotworowymi.

ZDARZENIA KORPORACYJNE ZWIĄZANE Z PODZIAŁEM ZYSKU ZA ROK 2025, WYPŁATĄ DYWIDENDY ORAZ PRZYJĘCIEM DŁUGOTERMINOWEGO PROGRAMU MOTYWACYJNEGO

Jednym z ważniejszych obszarów działalności korporacyjnej VRG S.A. w pierwszym półroczu 2026 roku były działania związane z podziałem zysku za rok obrotowy 2025, decyzją o wypłacie dywidendy z zysków zatrzymanych z lat ubiegłych oraz ustanowieniem długoterminowego programu motywacyjnego opartego na akcjach Spółki. Ostateczny kształt uchwał podjętych przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie w dniu 25 czerwca 2026 roku został ukształtowany zarówno przez rekomendacje Zarządu, jak i wnioski zgłoszone przez akcjonariuszy oraz zmiany wprowadzone do projektów uchwał przed Walnym Zgromadzeniem.

W dniu 18 maja 2026 roku Zarząd VRG S.A. podjął uchwałę w sprawie skierowania do Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia wniosku dotyczącego podziału zysku netto Spółki za rok obrotowy 2025. Zarząd zarekomendował niewypłacanie dywidendy z zysku wypracowanego w 2025 roku oraz przeznaczenie całego zysku netto w wysokości 8.121.062,13 zł na kapitał zapasowy Spółki. Rekomendacja oznaczała odstąpienie – w odniesieniu do podziału zysku za 2025 rok – od Polityki Dywidendowej przyjętej przez Zarząd w dniu 18 maja 2022 roku. Rekomendacja Zarządu wynikała z konieczności zapewnienia Spółce płynności finansowej oraz kapitału niezbędnego do dalszego rozwoju jej działalności oraz realizacji planowanych inwestycji dotyczących m. in. rozwoju segmentów odzieżowego i jubilerskiego w zakresie infrastruktury wspierającej procesy zarządzania biznesem, a także otwarć nowych lub odnowienia istniejących już powierzchni handlowych salonów stacjonarnych marek Grupy Kapitałowej Spółki. Rekomendacja podziału zysku netto wykazanego w sprawozdaniu finansowym Spółki za rok 2025, o której mowa powyżej stanowiła spełnienie wymagań art. 395 § 2 pkt. 2) w związku z art. 396 Kodeksu Spółek Handlowych. Jednocześnie Zarząd poinformował, że poddana pod głosowanie na posiedzeniu Rady Nadzorczej Spółki w dniu 18 maja 2026 r. uchwała Rady Nadzorczej w sprawie przyjęcia i przedstawienia Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu VRG S.A. sprawozdania z oceny przez Radę Nadzorczą powyższego wniosku Zarządu w sprawie sposobu podziału zysku netto Spółki za rok obrotowy 2025, nie uzyskała wymaganej większości głosów.

Dodatkowo Zarząd poinformował, że rozważa zwrócenie się do Walnego Zgromadzenia Spółki o podjęcie uchwały w sprawie wprowadzenia w Spółce długoterminowego programu motywacyjnego opartego na akcjach Spółki, skierowanego do Zarządu Spółki, Zarządu W.KRUK S.A. oraz kluczowej kadry menedżerskiej Spółki oraz innych osób o istotnym znaczeniu dla Spółki oraz spółek z jej grupy kapitałowej. Zarząd poinformował, iż rozważa, że program motywacyjny, o którym mowa powyżej, mógłby zostać realizowany poprzez przyznanie osobom uprawnionym, za ich zgodą, uprawnień w postaci warunkowego prawa do nabycia akcji własnych Spółki przy wykorzystaniu akcji własnych Spółki, które mogłyby zostać nabyte przez Spółkę na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia.

Pierwotny porządek obrad Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia obejmował podjęcie uchwały w sprawie podziału zysku zgodnie z rekomendacją Zarządu. W dniu 1 czerwca 2026 roku Colian sp. z o.o., reprezentująca akcjonariuszy posiadających co najmniej jedną dwudziestą kapitału zakładowego, zgłosiła wniosek o rozszerzenie porządku obrad o punkt dotyczący wypłaty dywidendy z zysków zatrzymanych z lat ubiegłych. Wniosek przewidywał wypłatę dywidendy w wysokości 0,05 zł na jedną akcję, tj. łącznie 11.722.792 zł, z dniem dywidendy przypadającym na 19 września 2026 roku oraz terminem wypłaty wyznaczonym na 15 grudnia 2026 roku. W następstwie tego wniosku Zarząd rozszerzył porządek obrad Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia o odrębny punkt dotyczący wypłaty dywidendy. W dniu 10 czerwca 2026 roku Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny zgłosił alternatywny projekt uchwały przewidujący wypłatę dywidendy z zysków zatrzymanych w wysokości 0,20 zł na jedną akcję, tj. łącznie 46.891.168 zł. Projekt ten nie został przyjęty przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie.

W dniu 25 czerwca 2026 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę nr 7/06/2026 o przeznaczeniu całego zysku netto VRG S.A. za rok obrotowy 2025 w kwocie 8.121.062,13 zł na kapitał zapasowy Spółki, realizując tym samym podstawowe założenie rekomendacji Zarządu z dnia 18 maja 2026 roku.

Niezależnie od sposobu podziału zysku za rok 2025 Zwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę nr 25/06/2026 o wypłacie dywidendy z zysków netto osiągniętych w latach ubiegłych i przekazanych na kapitał zapasowy. Dywidenda została ustalona w wysokości 0,05 zł na jedną akcję, co odpowiadało łącznej kwocie 11.722.792 zł. Dzień dywidendy wyznaczono na 19 września 2026 roku, natomiast termin jej wypłaty na 15 grudnia 2026 roku. Źródłem wypłaty były zyski z lat ubiegłych zgromadzone na kapitale zapasowym, a nie zysk wypracowany przez Spółkę w 2025 roku.

Drugim istotnym obszarem decyzji właścicielskich było podjęcie przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie uchwały nr 23/06/2026 w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego opartego na akcjach Spółki, skierowanego do członków Zarządu VRG S.A., członków Zarządu W.KRUK S.A. oraz osób należących do kluczowej kadry menedżerskiej oraz osobom o istotnym znaczeniu dla Spółki i spółek z Grupy, niezależnie od formy i podstawy prawnej wykonywania obowiązków na powyższych stanowiskach („Osoby Uprawnione”). Program obejmuje lata obrotowe 2026–2028 i opiera się na warunkowym prawie nabycia przez Osoby Uprawnione akcji własnych Spółki („Uprawnienia”), które zostaną nabyte przez Spółkę na podstawie upoważnienia udzielonego przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie w uchwale nr 24/06/2026 w sprawie upoważnienia Zarządu do nabywania akcji własnych Spółki oraz utworzenia kapitału rezerwowego dla potrzeb nabywania akcji własnych Spółki. Maksymalna liczba akcji przeznaczonych na realizację

programu motywacyjnego, które mogą zostać nabyte przez Spółkę wynosi 8.440.410, a liczba uczestników programu motywacyjnego nie może przekroczyć 99 osób.

Możliwość wykonania uprawnień przez Osoby Uprawnione została powiązana z ustalonym w uchwale nr 23/06/2026 następującym kryterium dla całego okresu trwania programu motywacyjnego w postaci wyniku finansowego, tj. suma zysków z działalności operacyjnej Spółki („EBIT”) osiągniętych w latach obrotowych 2026–2028, ustalonej na podstawie rocznych, zbadanych przez firmę audytorską skonsolidowanych sprawozdań finansowych za 2026, 2027 i 2028 (badania za każde kolejne lata 2026, 2027, 2028 muszą być bez zastrzeżeń):

- Jeżeli EBIT jest wyższy niż 583.000.000,00 złotych - Osobom Uprawnionym przysługuje prawo do wykonania 100% Uprawnień;
- Jeżeli EBIT jest równy lub niższy niż 583.000.000,00 złotych, ale wyższy niż 569.000.000,00 złotych - Osobom Uprawnionym przysługuje prawo do wykonania 90% Uprawnień;
- Jeżeli EBIT jest równy lub niższy niż 569.000.000,00 złotych, ale wyższy niż 556.000.000,00 Osobom Uprawnionym przysługuje prawo do wykonania 80% Uprawnień;
- Jeżeli EBIT jest równy lub niższy niż 556.000.000,00 złotych, ale wyższy niż 542.000.000,00 złotych Osobom Uprawnionym przysługuje prawo do wykonania 75% Uprawnień;
- Jeżeli EBIT jest równy lub niższy niż 542.000.000,00 złotych, ale wyższy niż 528.000.000,00 złotych Osobom Uprawnionym przysługuje prawo do wykonania 70% Uprawnień;
- Jeżeli EBIT jest równy lub niższy niż 528.000.000,00 złotych, ale wyższy niż 515.000.000,00 złotych, Osobom Uprawnionym przysługuje prawo do wykonania 65% Uprawnień;
- Jeżeli EBIT jest równy lub niższy niż 515.000.000,00 złotych, ale wyższy niż 501.000.000,00 złotych Osobom Uprawnionym przysługuje prawo do wykonania 60% Uprawnień.
- Jeżeli EBIT jest równy lub niższy niż 501.000.000,00 złotych, Osobom Uprawnionym nie przysługuje prawo do wykonania Uprawnień.

Zaoferowanie nabycia akcji własnych Spółki celem wykonania przez Osoby Uprawnione Uprawnień nastąpi po ziszczeniu się kryteriów wskazanych powyżej, przy zachowaniu warunku lojalnościowego wskazanego w uchwale nr 23/06/2026. Wykonanie Uprawnień może nastąpić nie wcześniej niż 1 czerwca 2030 r. nie później niż do dnia 30 czerwca 2030 r. Wszystkie akcje własne nabyte przez Spółkę w celu realizacji programu motywacyjnego zostaną zaoferowane Osobom Uprawnionym za zapłatą ceny nabycia w kwocie 4,92 złotych za jedną akcję.

Uchwała nr 24/06/2026 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia w sprawie upoważnienia Zarządu do nabywania akcji własnych Spółki oraz utworzenia kapitału rezerwowego dla potrzeb nabywania akcji własnych Spółki tworzy mechanizm umożliwiający pozyskanie przez Spółkę akcji własnych przeznaczonych na realizację programu motywacyjnego. Na finansowanie nabywania akcji własnych utworzony został kapitał rezerwowy w wysokości 60 mln zł. Przyjęta konstrukcja programu motywacyjnego powiązanego z realizacją określonych celów finansowych Grupy, umożliwia jego realizację z wykorzystaniem akcji własnych Spółki, bez konieczności emisji nowych akcji, a tym samym bez rozwodnienia udziałów dotychczasowych akcjonariuszy.

ZMIANY ISTOTNYCH UMÓW KREDYTOWYCH ZAWARTYCH PRZEZ VRG S.A. I JEDNOSTKI ZALÉŻNE OD VRG S.A.

W II kwartale 2026 roku dokonano zmian w istotnych umowach kredytowych zawartych przez VRG S.A. oraz jednostki zależne od VRG S.A. W dniu 29 czerwca 2026 roku przedłużono do dnia 30 czerwca 2028 roku obowiązywanie umowy kredytu wielocelowego zawartej pomiędzy VRG S.A. a Powszechną Kasą Oszczędności Bankiem Polskim S.A., przy zachowaniu limitu kredytowego w wysokości 105 mln zł, obejmującego kredyt w rachunku bieżącym do kwoty 50 mln zł oraz gwarancje bankowe i akredytywy dokumentowe do kwoty po 35 mln zł. Jednocześnie przedłużono do dnia 28 lipca 2028 roku umowę ramową zawartą pomiędzy VRG S.A. a mBank S.A., przy zachowaniu limitu linii wieloproduktowej w wysokości 57 mln zł, obejmującego możliwość korzystania z kredytu w rachunku bieżącym, gwarancji bankowych oraz akredytyw dokumentowych. W odniesieniu do umów zawartych przez jednostkę zależną W.KRUK S.A. w dniu 29 czerwca 2026 roku przedłużono do dnia 30 czerwca 2029 roku umowę kredytu wielocelowego zawartą z Powszechną Kasą Oszczędności Bankiem Polskim S.A. oraz zwiększono limit kredytowy z 120 mln zł do 140 mln zł, a sublimit na gwarancje z 50 mln zł do 60 mln zł. Zmiana umowy kredytu inwestycyjnego W.KRUK S.A. i WK SPV 1 Sp. z o.o., zaciągniętego w 2025 roku w kwocie 120 mln zł na współfinansowanie projektu akwizycyjnego grupy spółek Lilou, polegała na dostosowaniu jej postanowień w zakresie zabezpieczeń do zmian wprowadzonych w umowie kredytu wielocelowego. Wprowadzone zmiany zapewniają utrzymanie dostępności istotnych źródeł finansowania działalności operacyjnej Grupy oraz zwiększają dostępny limit finansowania dla W.KRUK S.A. Szczegółowe informacje dotyczące zmian umów kredytowych zostały przedstawione w raportach bieżących VRG S.A. nr 15/2026, 16/2026 oraz 17/2026 z dnia 29 czerwca 2026 roku.

ZNACZĄCE ZDARZENIA PO DACIE BILANSOWEJ 30 CZERWCA 2026 R.

SKUP AKCJI WŁASNYCH – OGŁOSZENIE PRZEZ ZARZĄD VRG S.A. ZAPROSZENIA DO SKŁADANIA OFERT SPRZEDAŻY AKCJI VRG S.A.

W dniu 17 sierpnia 2026 r., Zarząd VRG S.A. („Spółka”) podjął działania zmierzające do realizacji upoważnienia udzielonego przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki w zakresie nabywania akcji własnych. Podstawą działania Zarządu jest uchwała nr 24/06/2026 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia VRG S.A. z dnia 25 czerwca 2026 r. w sprawie upoważnienia Zarządu do nabywania akcji własnych Spółki oraz utworzenia kapitału rezerwowego dla potrzeb nabywania akcji własnych Spółki („**Uchwała WZA**”). Zgodnie z przyjętymi założeniami Zarząd został upoważniony do nabycia maksymalnie 8.440.410 akcji własnych, odpowiadających około 3,6% kapitału zakładowego i ogólnej liczby głosów Spółki, przy wykorzystaniu kapitału rezerwowego w wysokości 60 mln zł. W ramach upoważnienia udzielonego Zarządowi w Uchwale WZA, cena nabycia jednej akcji została ograniczona do przedziału od 4 zł do 7 zł.

W dniu 17 sierpnia 2026 r. Zarząd VRG S.A. w raporcie bieżącym nr 19/2026 Zarząd poinformował o podjęciu uchwały w sprawie przeprowadzenia skupu akcji własnych oraz ustalenia jego warunków. Skup ma zostać przeprowadzony poza obrotem zorganizowanym, poprzez skierowanie do akcjonariuszy Spółki zaproszenia do składania ofert sprzedaży akcji VRG S.A. („**Zaproszenie**”). Zaproszenie jest skierowane do akcjonariuszy będących posiadaczami akcji Spółki i przewiduje możliwość składania ofert sprzedaży akcji na rzecz Spółki. Nabycie akcji ma nastąpić poza rynkiem regulowanym, w ramach procedury zapewniającej możliwość uczestnictwa akcjonariuszy na określonych w Zaproszeniu zasadach. W ramach Zaproszenia Spółka zamierza nabyć nie więcej niż 8.440.410 akcji własnych, stanowiących około 3,6% kapitału zakładowego Spółki. Maksymalna liczba akcji odpowiada limitowi określonemu w upoważnieniu udzielonym Zarządowi w Uchwale WZA. W Zaproszeniu określono przedział ceny nabycia akcji na poziomie od 5,50 zł do 6,00 zł za jedną akcję. Ostateczna cena nabycia ma zostać ustalona przez Zarząd po zakończeniu przyjmowania ofert sprzedaży, z uwzględnieniem ofert złożonych przez akcjonariuszy. Ostateczna liczba akcji nabywanych przez Spółkę będzie zależeć od liczby prawidłowo złożonych ofert sprzedaży oraz warunków określonych w Zaproszeniu. W przypadku zaofiarowania przez akcjonariuszy większej liczby akcji niż liczba akcji, którą Spółka zamierza nabyć, zastosowanie znajdzie mechanizm redukcji ofert zgodnie z zasadami określonymi w Zaproszeniu.

Raportem bieżącym nr 20/2026 z dnia 17 sierpnia 2026 r. Zarząd poinformował o zmianie harmonogramu procedury określonej w Zaproszeniu. Zmiana ma charakter organizacyjny i nie zmienia zasadniczego przedmiotu ani zakresu planowanego skupu.

Aktualny harmonogram przedstawia się następująco:

17 sierpnia 2026 r. – publikacja Zaproszenia;

19 sierpnia 2026 r. – rozpoczęcie przyjmowania ofert sprzedaży;

26 sierpnia 2026 r. – zakończenie przyjmowania ofert sprzedaży;

27 sierpnia 2026 r. – ustalenie ceny ostatecznej, ostatecznej liczby akcji nabywanych, akceptacja ofert sprzedaży oraz ewentualna redukcja liczby akcji;

31 sierpnia 2026 r. – przewidywany dzień rozliczenia transakcji i nabycia akcji.

Dla bieżącego Zaproszenia oznacza to, że przy maksymalnej liczbie 8.440.410 akcji i maksymalnej cenie 6,00 zł za akcję wartość samego nabycia akcji mogłaby wynieść maksymalnie około 50,64 mln zł, przed uwzględnieniem kosztów związanych z realizacją transakcji. Jednocześnie wskazana kwota stanowi maksymalny potencjalny poziom wynikający z parametrów Zaproszenia, a nie zobowiązanie Spółki do nabycia wszystkich 8.440.410 akcji ani do wydatkowania całej tej kwoty.

Program nabywania akcji jest powiązany z przyjętym przez Spółkę programem motywacyjnym opartym na akcjach Spółki wprowadzonym na podstawie Uchwał nr 23/06/2026 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia VRG S.A. z dnia 25 czerwca 2026 r. w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego opartego na akcjach Spółki, który obejmuje lata obrotowe 2026–2028. W ramach programu motywacyjnego liczba akcji przeznaczonych na jego realizację może wynieść maksymalnie 8.440.410 akcji. Realizacja skupu może skutkować zmniejszeniem liczby akcji znajdujących się w obrocie oraz zmianą struktury kapitału własnego Spółki. Ostateczne skutki finansowe i kapitałowe będą jednak możliwe do określenia dopiero po zakończeniu procesu, ustaleniu ostatecznej ceny i liczby nabywanych akcji oraz rozliczeniu transakcji.

W Zaproszeniu Spółka zastrzegła sobie prawo do odwołania Zaproszenia zarówno przed, jak i po rozpoczęciu przyjmowania ofert sprzedaży. W szczególności, Spółka może odwołać Zaproszenie w przypadku ogłoszenia przez inny podmiot wezwania do zapisywania się na sprzedaż lub zamianę akcji Spółki lub w przypadku, gdy, w ocenie Spółki, nabycie akcji nie przyczyni się do realizacji celów Spółki związanych z realizacją wyżej wspomnianego programu motywacyjnego. Zgodnie z Uchwałą WZA nabyte akcje wła-

sne zostaną przeznaczone na cele zaoferowania osobom uprawnionym w ramach programu motywacyjnego. Jeżeli po zaoferowaniu nabycia skupionych akcji osobom uprawnionym w ramach realizacji uprawnień nadanych uczestnikom programu motywacyjnego, nie wszystkie akcje zostaną zbyte i Spółka będzie właścicielem akcji własnych, Zarząd Spółki z zastrzeżeniem uzyskania wymaganych decyzji władz Spółki podejmie czynności w celu ich umorzenia.

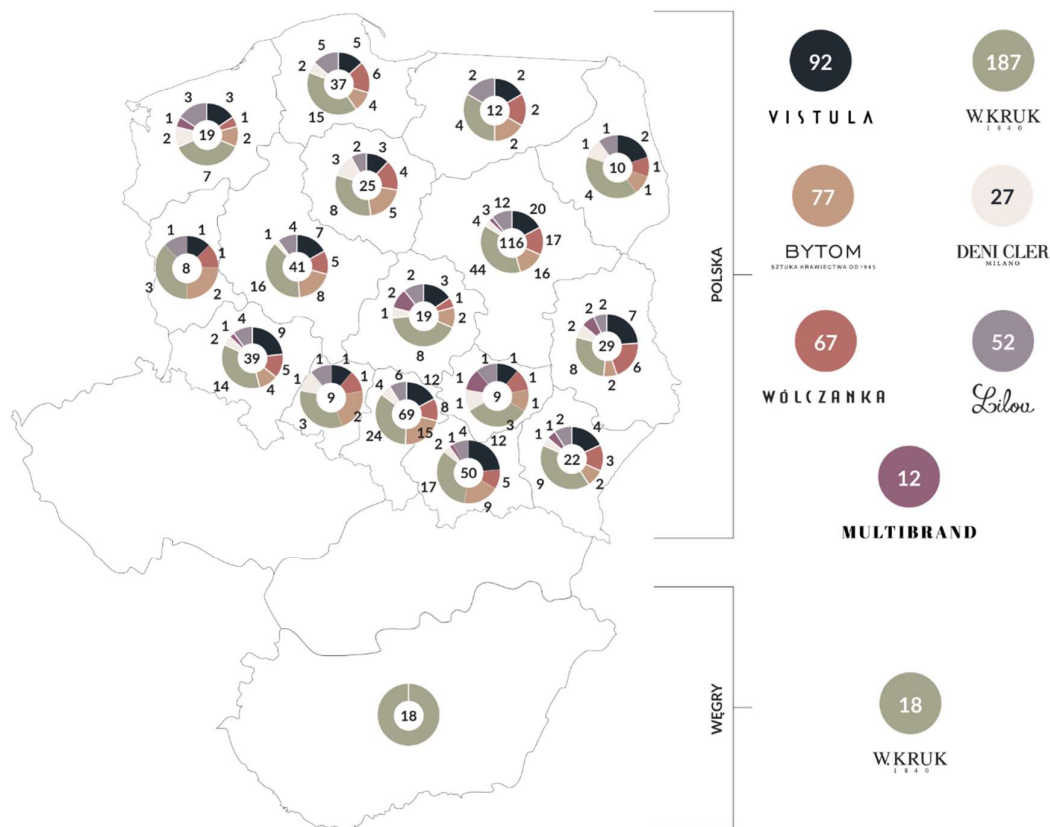
6. WYNIKI FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ ZA I PÓŁROCZE 2026 ROKU

Na koniec I półrocza 2026 roku w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku powierzchnia sprzedaży sieci detalicznej Grupy zwiększyła się do 53,1 tys. m², czyli o 8,5% r/r. W segmencie odzieżowym powierzchnia zmniejszyła się o 4,4%, natomiast w segmencie jubilerskim powierzchnia zwiększyła się o 37,6%.

Powierzchnia sprzedaży sieci detalicznej (stan na koniec okresu) (tys. m ²)	30.06.2026	30.06.2025
Segment odzieżowy	32,4	33,8
Segment jubilerski	20,7	15,1
Ogółem detal	53,1	48,9

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania dominująca część sprzedaży realizowana jest za pośrednictwem detalicznej sieci salonów firmowych poszczególnych marek należących do Grupy Kapitałowej. Grupa Kapitałowa na koniec I półrocza 2026 roku posiadała sieć sprzedaży detalicznej liczącą 532 lokalizacje łącznie z salonami franczyzowymi marek Vistula, Wólczanka, Bytom, Deni Cler, W.KRUK i Lilou. Spośród funkcjonujących salonów Grupa jest właścicielem tylko 1 lokalizacji. Z pozostałych lokalizacji Grupa korzysta na podstawie średnio/długoterminowych umów najmu zawieranych na okres zasadniczo 5 lat, niewielka część umów zawarta jest na czas nieokreślony. Większość z lokali znajduje się w nowoczesnych wielkopowierzchniowych centrach handlowych.

Na rysunku poniżej zaprezentowano rozmieszczenie i liczbę salonów firmowych Grupy Kapitałowej na koniec I półrocza 2026 roku według poszczególnych marek.



PODSTAWOWE DANE FINANSOWE GRUPY

(tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Przychody ze sprzedaży	791 883	671 168	435 401	377 529
EBITDA	151 064	117 013	98 459	79 158
EBIT	72 994	49 343	58 898	45 646
Wynik netto	44 617	34 635	44 771	28 618

MSR17* (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Przychody ze sprzedaży	791 883	671 168	435 401	377 529
EBITDA	87 803	59 632	66 365	50 967
EBIT	69 249	45 258	56 750	43 687
Wynik netto	49 771	34 340	44 478	32 551

*W powyższej tabeli zaprezentowano podstawowe pozycje finansowe Grupy z pokazaniem wpływu MSR17 jako poprzednio obowiązującego standardu

Różnica pomiędzy wynikiem operacyjnym (EBIT) pod MSR17, a wynikiem operacyjnym według obowiązujących standardów w I półroczu 2026 roku wynikała z faktu, iż koszty czynszów pod MSR17, ujmowane w kwotach płatności netto, były wyższe niż odpisy amortyzacyjne aktywów z tytułu prawa do użytkowania lokali handlowych, ujmowanych liniowo przez okres obowiązującej umowy.

Przychody ze sprzedaży Grupy Kapitałowej w I półroczu 2026 roku wyniosły 791,9 mln PLN i były o 120,7 mln PLN (18,0%) wyższe od przychodów osiągniętych w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Skonsolidowany zysk EBITDA w I półroczu 2026 roku wyniósł 151,1 mln PLN i był wyższy o 29,1% niż w poprzednim roku. Zysk EBITDA skalkulowany przy wyłączeniu wpływu MSSF 16 wyniósł 87,8 mln PLN.

W I półroczu 2026 roku Grupa Kapitałowa osiągnęła zysk netto na poziomie 44,6 mln PLN w porównaniu do zysku netto na poziomie 34,6 mln PLN w analogicznym okresie poprzedniego roku. Zysk netto skalkulowany przy wyłączeniu wpływu MSSF 16 wyniósł 49,8 mln PLN w I półroczu 2026 roku.

Zwiększenie wartości sprzedaży Grupy w I półroczu 2026 roku było efektem włączenia do Grupy spółek Lilou oraz wzrostu przychodów ze sprzedaży w pozostałych markach.

SEGMENT ODZIEŻOWY

Segment Odzieżowy (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Przychody ze sprzedaży	318 131	305 861	176 612	175 945
Koszt własny sprzedaży	114 685	122 993	59 521	67 264
Zysk brutto ze sprzedaży	203 446	182 868	117 091	108 681
Koszty sprzedaży	151 968	151 431	78 591	78 433
Koszty ogólnego zarządu	29 492	29 086	15 302	14 839
Pozostałe przychody operacyjne	2 063	1 833	711	1 037
Pozostałe koszty operacyjne	6 855	4 585	4 510	3 103
Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	340	527	71	346
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	16 854	-928	19 328	12 997
Przychody / koszty finansowe	-6 958	-2 722	-2 191	-4 756
Zysk (strata) brutto	9 896	-3 650	17 137	8 241
Podatek dochodowy	2 469	49	3 048	-212
Zysk (strata) roku obrotowego	7 427	-3 699	14 089	8 453

MSR 17* Segment odzieżowy (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Przychody ze sprzedaży	318 131	305 861	176 612	175 945
Koszt własny sprzedaży	114 685	122 993	59 521	67 264
Zysk brutto ze sprzedaży	203 446	182 868	117 091	108 681
Koszty sprzedaży	154 175	153 581	79 797	79 514
Koszty ogólnego zarządu	29 400	29 460	15 255	15 028
Pozostałe przychody operacyjne	2 063	1 673	711	998
Pozostałe koszty operacyjne	6 773	4 451	4 486	3 036
Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	340	527	71	346
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	14 821	-3 479	18 193	11 755
Przychody / koszty finansowe	-1 366	-993	-404	-1 349
Zysk (strata) brutto	13 455	-4 472	17 789	10 406
Podatek dochodowy	3 146	-107	3 171	200
Zysk (strata) roku obrotowego	10 309	-4 365	14 618	10 206

*W powyższej tabeli zaprezentowano podstawowe pozycje finansowe segmentu odzieżowego Grupy z pokazaniem wpływu MSR17 jako poprzednio obowiązującego standardu

SPRZEDAŻ

Przychody ze sprzedaży segmentu odzieżowego w I półroczu 2026 roku wyniosły 318,1 mln PLN i były o 12,3 mln PLN (tj. o 4,0%) wyższe od przychodów osiągniętych w analogicznym okresie 2025 roku.

Przychody ze sprzedaży segmentu odzieżowego w II kwartale 2026 roku wyniosły 176,6 mln PLN i były o 0,7 mln PLN (tj. o 0,4%) wyższe od przychodów osiągniętych w analogicznym okresie 2025 roku.

Wzrost przychodów segmentu odzieżowego w bieżącym roku był wynikiem zwiększenia oferty obejmującej odzież formalną, lepszej struktury kolekcji, koncentracji na ofercie zgodniej z DNA marek, poprawie zatowarowania sklepów stacjonarnych, wdrożenia skuteczniejszych programów motywacyjnych dla doradców klienta w salonach sieci stacjonarnej i trafionych inwestycji nakierowanych na poprawę efektywności kanału online.

Segment odzieżowy (mln PLN)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Przychody ze sprzedaży	318,1	305,9	176,6	175,9
Sprzedaż detaliczna	314,7	301,4	175,4	174,0
Pozostała sprzedaż	2,2	1,9	0,8	1,0
Hurt	1,2	2,6	0,4	0,9

Grupa zanotowała w I półroczu 2026 r. następujące wyniki sprzedaży w poniższych kanałach detalicznych:

VISTULA ↓ 120,4 mln PLN (-0,4% r/r)	BYTOM ↑ 106,5 mln PLN (6,6% r/r)	WÓLCZANKA ↑ 59,9 mln PLN (11,6% r/r)	DENI CLER MILANO ↑ 27,9 mln PLN (3,6% r/r)
--	---	---	---

W I półroczu 2026 roku wzrosty były obserwowane zarówno w sieci stacjonarnej, jak i sprzedaży internetowej. Sprzedaż w sieci offline była wyższa o 3,1%, a sprzedaż online o 8,8% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Wzrost spowodowany był dobrym przyjęciem nowej kolekcji oraz większym popytem na nią.

Udział sprzedaży online w przychodach segmentu odzieżowego wzrósł i wyniósł 24,5% w I półroczu 2026 roku w porównaniu do 23,5% udziału sprzedaży online w analogicznym okresie roku poprzedniego.

W II kwartale 2026 roku nastąpił wzrost sprzedaży detalicznej w sieci offline o 0,3% oraz wzrost sprzedaży online o 3,0% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Udział sprzedaży online w przychodach segmentu odzieżowego wzrósł i wyniósł 20,1% w II kwartale 2026 roku w porównaniu do 19,7% w analogicznym okresie 2025 roku.

Wzrost sprzedaży w kanałach detalicznych w I półroczu 2026 roku sieci offline wystąpił na niższej r/r sieci stacjonarnej. Pozytywny wpływ miała optymalizacja sieci sprzedaży poprzez rezygnację z lokalizacji, które były nierentowne.

ZYSK BRUTTO ZE SPRZEDAŻY

Zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego w I półroczu 2026 roku wyniósł 203,4 mln PLN i był o 11,3% wyższy od wygenerowanego w analogicznym okresie poprzedniego roku. Marża brutto wyniosła 64,0% w I półroczu 2026 roku, co oznacza wzrost o 4,2 p.p. w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku.

Na wzrost marży procentowej pozytywnie wpłynęły: zwiększenie udziału sprzedaży nowej kolekcji r/r, korzystniejsze warunki zakupu towarów oraz ograniczenie skali akcji promocyjnych.

Zysk brutto na sprzedaży segmentu odzieżowego w II kwartale 2026 roku wyniósł 117,1 mln PLN i był wyższy o 7,7% od wygenerowanego w analogicznym okresie poprzedniego roku. Marża brutto w II kwartale 2026 wyniosła 66,3%, co oznacza wzrost o 4,5 p.p. w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Wzrost marży był efektem mniejszego roku do roku rabatowania.

KOSZTY SPRZEDAŻY

Koszty sprzedaży w I półroczu 2026 roku wyniosły 152,0 mln PLN i były wyższe o 0,5 mln PLN (0,4%) w stosunku do kosztów poniesionych w analogicznym okresie poprzedniego roku. Udział kosztów sprzedaży w przychodach w I półroczu 2026 roku wyniósł 47,8% w stosunku do 49,5% w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Koszty sprzedaży w II kwartale 2026 wyniosły 78,6 mln PLN i były wyższe o 0,2 mln PLN (0,2%) w porównaniu do analogicznego okresu 2025 roku. Udział kosztów sprzedaży w uzyskanych przychodach segmentu odzieżowego w II kwartale 2026 roku wyniósł 44,5% i był niższy o 0,1 p.p. w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku.

Wzrost kosztów sprzedaży był spowodowany przede wszystkim wzrostem wynagrodzeń podstawowych (wzrost płacy minimalnej) oraz kosztów związanych z marketingiem on line. Na poziom kosztów wpływ miała również optymalizacja sieci sprzedaży poprzez rezygnację z lokalizacji, które były nierentowne.

KOSZTY OGÓLNEGO ZARZĄDU

Koszty ogólnego zarządu w I półroczu 2026 roku wyniosły 29,5 mln PLN w porównaniu do 29,1 mln PLN w analogicznym okresie poprzedniego roku, co oznacza wzrost kosztów o 0,4 mln PLN (1,4%). Udział kosztów ogólnego zarządu w przychodach ze sprzedaży spadł do poziomu 9,3% z 9,5% w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Koszty ogólnego zarządu w II kwartale 2026 roku wyniosły 15,3 mln PLN w porównaniu do 14,8 mln PLN w analogicznym okresie poprzedniego roku, co oznacza wzrost kosztów o 0,5 mln PLN (3,1%). Udział kosztów ogólnego zarządu w przychodach ze sprzedaży wzrósł do poziomu 8,7% w stosunku do 8,4% w analogicznym okresie poprzedniego roku.

WYNIK OPERACYJNY SEGMENTU ODZIEŻOWEGO

W I półroczu 2026 roku wykazano zysk z działalności operacyjnej w wysokości 16,9 mln PLN względem straty -0,9 mln PLN w I półroczu 2025 roku. Natomiast w II kwartale 2026 roku wygenerowano zysk operacyjny na poziomie 19,3 mln PLN w porównaniu do zysku 13,0 mln PLN w analogicznym okresie roku poprzedniego (polepszenie wyniku o 6,3 mln PLN).

Rentowność operacyjna segmentu odzieżowego w I półroczu 2026 roku wyniosła 5,3% w stosunku do -0,3% w analogicznym okresie poprzedniego roku. Natomiast w II kwartale 2026 roku rentowność operacyjna wyniosła 10,9% w stosunku do 7,4% w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Polepszenie rentowności operacyjnej było wynikiem wyższej sprzedaży i marży brutto ze sprzedaży r/r, które to przewyższały wzrost kosztów w tym okresie. Saldo pozostałych kosztów i pozostałych przychodów operacyjnych było ujemne i wyniosło -4,8 mln PLN. W dużym stopniu jest to efekt odpisów aktualizujących wartość zapasów, dokonanych przede wszystkim w odniesieniu do towarów słabo rotujących. Odpisy te były konsekwencją bardziej restrykcyjnej polityki wyceny zapasów oraz zmiany podejścia do ich sprzedaży. Dotychczas sprzedaż starszych kolekcji wymagała stosowania głębokich rabatów, które obniżały realizowaną marżę i kanibalizowały sprzedaż nowszych, wyżej marżowych produktów. Dlatego Spółka skoncentrowała sprzedaż w salonach i kanałach internetowych swoich marek na kolekcjach z sezonu bieżącego oraz bezpośrednio go poprzedzającego, natomiast starsze zapasy są sprzedawane poza własną siecią detaliczną.

Do polepszenia rentowności operacyjnej w bieżącym roku przyczyniło się również efektywne zarządzanie kosztami oraz optymalizacja sieci sprzedaży poprzez rezygnację z lokalizacji, które były nierentowne.

PRZYCHODY I KOSZTY FINANSOWE

Saldo wyniku na działalności finansowej w segmencie odzieżowym wyniosło -7,0 mln PLN w I półroczu 2026 roku w stosunku do -2,7 mln PLN w analogicznym okresie poprzedniego roku. Natomiast w II kwartale 2026 roku saldo wyniku na działalności finansowej wyniosło -2,2 mln PLN w stosunku do -4,8 mln PLN w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Negatywny wpływ standardu MSSF16 na saldo działalności finansowej segmentu odzieżowego w I półroczu 2026 roku wyniósł -5,6 mln PLN. Podobnie w II kwartale 2026 roku wpływ MSSF16 na saldo działalności finansowej był niekorzystny i wyniósł -1,8 mln PLN. W analogicznych okresach roku poprzedniego również był negatywny i wyniósł za I półrocze 2025 -1,7 mln PLN, a za II kwartał 2025 -3,4 mln PLN.

Segment odzieżowy (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
saldo kosztów finansowych	-804	-2 986	-712	-1 667
saldo różnic kursowych (bez MSSF 16)	-562	1 993	309	318
wpływ MSSF 16	-5 592	-1 729	-1 788	-3 407
- w tym z tytułu różnic kursowych	-2 537	1 082	-225	-1 973
- w tym z tytułu odsetek	-3 055	-2 811	-1 563	-1 434
Przychody / koszty finansowe	-6 958	-2 722	-2 191	-4 756

WYNIK NETTO W SEGMENTCIE ODZIEŻOWYM

Grupa w ramach segmentu odzieżowego wykazała w I półroczu 2026 roku zysk netto na poziomie 7,4 mln PLN w porównaniu do straty netto -3,7 mln PLN w analogicznym okresie roku poprzedniego (polepszenie wyniku o 11,1 mln PLN). Natomiast w II kwartale 2026 roku segment odzieżowy Grupy wykazał zysk netto na poziomie 14,1 mln PLN w porównaniu do zysku netto 8,5 mln PLN w analogicznym okresie roku poprzedniego (wzrost wyniku o 5,6 mln PLN). Wzrost wyniku w I półroczu i II kwartale 2026 roku (w porównaniu do analogicznych okresów poprzedniego roku) jest konsekwencją wzrostu sprzedaży i marży.

SEGMENT JUBILERSKI

Segment Jubilerski (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Przychody ze sprzedaży	473 752	365 307	258 789	201 584
Koszt własny sprzedaży	215 483	173 990	115 519	95 382
Zysk brutto ze sprzedaży	258 269	191 317	143 270	106 202
Koszty sprzedaży	163 730	115 745	86 506	60 655
Koszty ogólnego zarządu	39 247	24 965	17 067	12 849
Pozostałe przychody operacyjne	1 653	565	295	336
Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	101	0	0	0
Pozostałe koszty operacyjne	906	672	308	340
Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	229	114	45
Zysk na działalności operacyjnej	56 140	50 271	39 570	32 649
Przychody/koszty finansowe	-9 254	-2 539	-1 812	-4 846
Zysk (strata) brutto	46 886	47 732	37 758	27 803
Podatek dochodowy	9 696	9 398	7 076	7 638
Zysk roku obrotowego	37 190	38 334	30 682	20 165

MSR 17* Segment Jubilerski (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Przychody ze sprzedaży	473 752	365 307	258 789	201 584
Koszt własny sprzedaży	215 483	173 990	115 519	95 382
Zysk brutto ze sprzedaży	258 269	191 317	143 270	106 202
Koszty sprzedaży	165 611	117 041	87 616	61 385
Koszty ogólnego zarządu	39 120	25 005	17 007	12 838
Pozostałe przychody operacyjne	1 653	365	295	336
Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	101	0	0	0
Pozostałe koszty operacyjne	864	672	271	340

MSR 17* Segment Jubilerski (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	229	114	45
Zysk na działalności operacyjnej	54 428	48 736	38 557	31 930
Przychody/koszty finansowe	-4 544	-550	-1 588	-1 441
Zysk brutto	49 884	48 186	36 969	30 489
Podatek dochodowy	10 422	9 483	7 109	8 146
Zysk roku obrotowego	39 462	38 703	29 860	22 343

*W powyższej tabeli zaprezentowano podstawowe pozycje finansowe segmentu jubilerskiego Grupy z pokazaniem wpływu MSR17 jako poprzednio obowiązującego standardu

SPRZEDAŻ

Przychody segmentu jubilerskiego w I półroczu 2026 roku wyniosły 473,8 mln PLN i były wyższe o 108,4 mln PLN względem analogicznego okresu poprzedniego roku (wzrost o 29,7%). Natomiast w II kwartale 2026 roku przychody segmentu jubilerskiego wyniosły 258,8 mln PLN i były wyższe o 57,2 mln PLN względem przychodów w analogicznym okresie poprzedniego roku (wzrost o 28,4%). Istotny wpływ na wzrost przychodów miało włączenie do segmentu grupy spółek Lilou. Przychody Lilou wyniosły 38,8 mln PLN. Wzrost sprzedaży był również efektem utrzymania pozytywnego trendu sprzedaży biżuterii złotej i srebrnej oraz zegarków. Ponadto konsekwentnie rozwijana była działalność nowych salonów zagranicznych na Węgrzech. Przychody na rynku węgierskim wyniosły 11,0 mln PLN.

ZYSK BRUTTO ZE SPRZEDAŻY

Zysk brutto ze sprzedaży segmentu jubilerskiego w I półroczu 2026 roku wyniósł 258,3 mln PLN i był wyższy o 67,0 mln PLN względem zysku w analogicznym okresie poprzedniego roku (wzrost o 35,0%) co było konsekwencją wzrostu sprzedaży marki W.KRUK oraz włączenia grupy spółek Lilou. W II kwartale 2026 roku zysk brutto ze sprzedaży wyniósł 143,3 mln PLN i był wyższy o 37,1 mln PLN względem zysku w analogicznym okresie poprzedniego roku (wzrost o 34,9%).

W I półroczu 2026 roku marża brutto wzrosła do poziomu 54,5% i była wyższa o 2,1 p.p. od marży w analogicznym okresie poprzedniego roku. Natomiast w II kwartale 2026 marża procentowa brutto wzrosła o 2,7 p.p. do poziomu 55,4%.

KOSZTY SPRZEDAŻY

W I półroczu 2026 roku koszty sprzedaży wyniosły 163,7 mln PLN i były wyższe o 48,0 mln PLN w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku (wzrost o 41,5%). Natomiast udział kosztów sprzedaży w sprzedaży ogółem segmentu jubilerskiego zwiększył się do poziomu 34,6% w porównaniu do poziomu 31,7% w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Wzrost kosztów sprzedaży był spowodowany dołączeniem do segmentu marki Lilou, rozwojem sieci sprzedaży (wzrost liczby salonów- zarówno w Polsce jak i na Węgrzech).

W II kwartale 2026 roku koszty sprzedaży wyniosły 86,5 mln PLN i były wyższe o 25,9 mln PLN w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku (wzrost o 42,6%). Równocześnie udział kosztów sprzedaży w sprzedaży ogółem segmentu jubilerskiego zwiększył się do poziomu 33,4% w porównaniu do poziomu 30,1% w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Wzrost kosztów sprzedaży był spowodowany m.in. wzrostem kosztów pochodnych od sprzedaży, tj. prowizji dla franczyzobiorców, wynagrodzeń dla pracowników, kosztów logistyki oraz marketingu wizerunkowego i online. Wzrost sprzedaży w kanale online spowodował również wzrost kosztów takich jak przesyłki kurierskie, koszty opakowań i koszty przygotowania przesyłek do klientów.

KOSZTY OGÓLNEGO ZARZĄDU

W I półroczu 2026 roku koszty ogólnego zarządu wyniosły 39,2 mln PLN i były wyższe o 14,3 mln PLN (57,2%) w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Wpływ na to miało włączenie w segment jubilerski grupy spółek Lilou oraz jednorazowe koszty poniesione w związku z realizacją ich nabycia. Koszty jednorazowe poniesione w związku z transakcją nabycia grupy spółek

Lilou, które ujęte zostały w ciężar kosztów ogólnego zarządu w I półroczu 2026 roku wyniosły 5,5 mln PLN. Udział kosztów ogólnego zarządu w przychodach ze sprzedaży wyniósł 8,3% i był wyższy o 1,5 p.p. w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku.

W II kwartale 2026 roku koszty ogólnego zarządu wyniosły 17,1 mln PLN i były wyższe o 4,2 mln PLN (32,8%) w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Jest to spowodowane głównie włączeniem grupy spółek Lilou do Grupy. Udział kosztów ogólnego zarządu w przychodach ze sprzedaży wyniósł 6,6% w stosunku 6,4% w analogicznym okresie poprzedniego roku.

WYNIK OPERACYJNY SEGMENTU JUBILERSKIEGO

Grupa w ramach segmentu jubilerskiego odnotowała w I półroczu 2026 roku zysk operacyjny na poziomie 56,1 mln PLN, co oznacza wzrost zysku z działalności operacyjnej o 5,9 mln PLN (11,7%) w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Natomiast w II kwartale 2026 roku zysk operacyjny segmentu jubilerskiego wyniósł 39,6 mln PLN i był wyższy o 6,9 mln PLN (21,2%) w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Wzrost zysku operacyjnego jest związany z wyższą marżą na sprzedaży.

Rentowność operacyjna w I półroczu 2026 roku wyniosła 11,9% i była niższa o 1,9 p.p. w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Natomiast w II kwartale 2026 roku rentowność operacyjna wyniosła 15,3% i była niższa o 0,9% w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku.

PRZYCHODY I KOSZTY FINANSOWE

Saldo wyniku na działalności finansowej w segmencie jubilerskim wyniosło -9,3 mln PLN w I półroczu 2026 roku w stosunku do -2,5 mln PLN w analogicznym okresie poprzedniego roku. Natomiast w II kwartale 2026 roku saldo wyniku na działalności finansowej wyniosło -1,8 mln PLN w stosunku do -4,8 mln PLN w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Standard MSSF16 miał niekorzystny wpływ na saldo działalności finansowej segmentu jubilerskiego w I półroczu 2026 roku, gdyż spowodował wzrost kosztów finansowych netto o 4,7 mln PLN (w analogicznym okresie roku poprzedniego MSSF16 wygenerował wzrost kosztów finansowych netto 2,0 mln PLN). Podobnie w II kwartale 2026 roku wpływ MSSF16 na saldo działalności finansowej był negatywny i spowodował wzrost kosztów finansowych o 0,2 mln PLN (w analogicznym okresie poprzedniego roku wpływ był negatywny i wyniósł 3,4 mln PLN).

Segment Jubilerski (tys. zł)	I półrocze 2026 od 01-01-2026 do 30-06-2026	I półrocze 2025 od 01-01-2025 do 30-06-2025	2 kwartał 2026 od 01-04-2026 do 30-06-2026	2 kwartał 2025 od 01-04-2025 do 30-06-2025
saldo kosztów finansowych	-4 332	-2 308	-2 401	-1 337
saldo różnic kursowych (bez MSSF 16)	-212	1 759	812	-104
wpływ MSSF 16	-4 710	-1 990	-223	-3 405
- w tym z tytułu różnic kursowych	-817	1 128	1 769	-1 808
- w tym z tytułu odsetek	-3 893	-3 118	-1 992	-1 597
Przychody / koszty finansowe	-9 254	-2 539	-1 812	-4 846

ZYSK NETTO W SEGMENTIE JUBILERSKIM

Zysk netto segmentu jubilerskiego w I półroczu 2026 roku wyniósł 37,2 mln PLN i spadł o 1,1 mln PLN (3,0%) w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Natomiast w II kwartale 2026 roku wyniósł 30,7 mln PLN i wzrósł o 10,5 mln PLN (52,2%) w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku.

Spadek zysku netto w I półroczu był spowodowany podniesieniem dodatkowych kosztów nabycia grupy spółek Lilou, a wzrost w II kwartale 2026 roku (w porównaniu do analogicznych okresów poprzedniego roku) był konsekwencją większej sprzedaży i marży, która to przewyższyła wzrost kosztów w raportowanym okresie.

STRUKTURA I CHARAKTERYSTYKA BILANSU

	30.06.2026	30.06.2026	30.06.2025	30.06.2025
Bilans Grupy	Wartość (tys. zł)	Udział (%)	Wartość (tys. zł)	Udział (%)
Aktywa trwałe, w tym:	1 112 495	54,9%	920 591	52,4%
Wartości niematerialne	612 040	30,2%	500 468	28,5%
Rzeczowe aktywa trwałe	121 689	6,0%	91 965	5,2%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	359 107	17,7%	307 828	17,5%
Aktywa obrotowe, w tym:	914 965	45,1%	837 045	47,6%
Zapasy	827 527	40,8%	794 860	45,2%
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	26 010	1,3%	25 031	1,4%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	61 274	3,0%	17 104	1,0%
Aktywa razem	2 027 460		1 757 636	
Kapitał własny przypisany do jednostki dominującej w tym:	1 194 752	58,9%	1 097 865	62,5%
Kapitał podstawowy	49 122	2,4%	49 122	2,8%
Wynik finansowy roku bieżącego	44 617	2,2%	34 635	2,0%
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	335 558	16,6%	214 934	12,2%
Kredyty i pożyczki długoterminowe	81 172	4,0%	0	0,0%
Zobowiązania z tytułu leasingu	249 827	12,3%	211 191	12,0%
- w tym z tytułu leasingu lokali handlowych oraz powierzchni biurowych	247 252	12,2%	209 810	11,9%
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	497 150	24,5%	444 837	25,3%
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	247 556	12,2%	203 386	11,6%
Kredyty i pożyczki krótkoterminowe oraz krótkoterminowa część kredytów i pożyczek długoterminowych	104 463	5,2%	118 634	6,7%
Zobowiązania z tytułu leasingu	122 659	6,1%	102 788	5,8%
- w tym z tytułu leasingu lokali handlowych oraz powierzchni biurowych	121 038	6,0%	101 713	5,8%
Pasywa razem	2 027 460		1 757 636	

AKTYWA

Wartość aktywów na koniec czerwca 2026 r. wzrosła o 15,3% w stosunku do końca czerwca 2025 r.

WARTOŚCI NIEMATERIALNE

Wzrost wartości niematerialnych jest wynikiem wyceny przejętego majątku grupy spółek Lilou. W ramach rozliczenia przejęcia rozpoznano aktywo z tytułu znaków towarowych o wartości 48,9 mln zł, natomiast wartość firmy rozpoznana na dzień przejęcia wyniosła 63 mln PLN.

RZECZOWE AKTYWA TRWAŁE

Wzrost rzeczowych aktywów trwałych związany jest z inwestycjami poczynionymi na otwarcia nowych salonów oraz ich wyposażeniem, jak również ujęciem rzeczowych aktywów trwałych związanych z marką Lilou.

AKTYWA Z TYTUŁU PRAWA DO UŻYTKOWANIA

Wzrost aktywa z tytułu prawa do użytkowania jest wynikiem netto naliczenia amortyzacji za 1 półrocze 2026 i przedłużenia, negocjacji umów najmu, w tym nowych otwarć. Ponadto pozycja ta zawiera wycenę umów marki Lilou, która nie była ujęta na koniec 2025 roku.

ZAPASY

Wartość zapasów na dzień 30 czerwca 2026 r. wyniosła 827,5 mln PLN, co oznacza wzrost w stosunku do 30 czerwca 2025 r. o 4,1%. W segmencie odzieżowym wartość zapasów spadła o 24,8% r/r ze względu na lepszą odsprzedaż kolekcji, optymalizację sieci sprzedaży oraz sprzedaż masową zapasu o niskim potencjale rotacji, zaś w segmencie jubilerskim wzrosła o 15,9% r/r ze względu na oczekiwany wzrost sieci i sprzedaży w kolejnych miesiącach 2026 roku oraz włączenie grupy spółek Lilou.

Zapasy Grupy w przeliczeniu na m2 wyniosły 15 591 PLN, co oznacza spadek o 4,1% r/r:

Zapasy / [zł/m2]	1H26	1H25	r/r
VRG	15 591	16 253	-4,1%
Segment odzieżowy	5 358	6 814	-21,4%
Segment jubilerski	31 577	37 470	-15,7%

PASYWA

KAPITAŁ

W I półroczu 2026 r. zmiany w kapitale własnym wynikają przede wszystkim z osiągniętego zysku w kwocie 44 617 tys. PLN oraz realizacji przez spółkę dominującą VRG S.A. podjętej w dniu 25 czerwca 2026 r. uchwały Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia spółki dominującej VRG S.A. o 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 łącznej kwocie 11.722.792 zł.

ZADŁUŻENIE DŁUGOTERMINOWE I KRÓTKOTERMINOWE

Na dzień 30 czerwca 2026 roku Grupa posiadała zadłużenie z tytułu kredytów długoterminowych wysokości 81,2 mln PLN. Zobowiązania leasingowe z tytułu leasingu lokali handlowych oraz powierzchni biurowych wynoszą łącznie 368,3 mln PLN, z czego 247,3 mln PLN stanowi część długoterminową, a 121,0 mln PLN część krótkoterminową.

Poniższa tabela przedstawia kształtowanie się zobowiązań finansowych na dzień 30 czerwca 2026 roku i 30 czerwca 2025 roku oraz długu netto. Ponadto zaprezentowano dane dotyczące długu netto również bez wpływu MSSF 16, który istotnie zmienia jego wartość.

Wzrost wartości długu netto w stosunku do zeszłego roku jest spowodowany zwiększeniem zobowiązań z tytułu leasingu, wynikającym z nowych otwarć i ujęcia umów marki Lilou oraz zwiększeniem zadłużenia z tytułu kredytów i pożyczek, finansujących nabycie grupy spółek Lilou. Wskaźnik dług netto/EBITDA (pod MSSF 16) kształtuje się na relatywnie niskim poziomie 1,6, natomiast pod MSR 17 osiągnął wartość 0,7.

Dług netto	30.06.2026	30.06.2025
Zadłużenie długoterminowe	330 999	211 191
Kredyty i pożyczki długoterminowe	81 172	0
Zobowiązania z tytułu leasingu	249 827	211 191
- w tym z tytułu leasingu lokali handlowych oraz powierzchni biurowych	247 252	209 810
Zadłużenie krótkoterminowe	227 673	231 684
Kredyty i pożyczki krótkoterminowe oraz krótkoterminowa część kredytów długoterminowych	104 463	118 634
Zobowiązania z tytułu faktoringu	551	10 262
Zobowiązania z tytułu leasingu	122 659	102 788

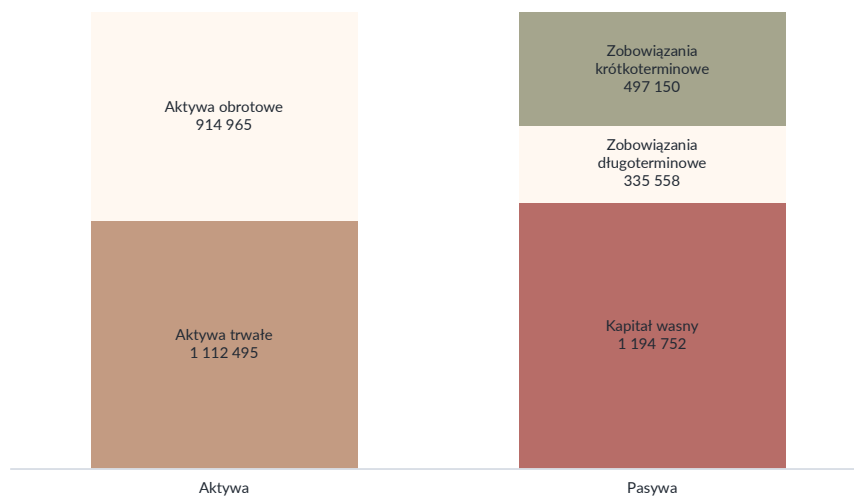
Dług netto	30.06.2026	30.06.2025
- w tym z tytułu leasingu lokali handlowych oraz powierzchni biurowych	121 038	101 713
Środki pieniężne	61 274	17 104
Dług netto	497 398	425 771
EBITDA uroczniona (4 kwartały)	307 654	267 139
Dług netto/EBITDA	1,6	1,6

Dług netto MSR 17*	30.06.2026	30.06.2025
Zadłużenie długoterminowe	83 747	1 381
Kredyty i pożyczki długoterminowe	81 172	0
Zobowiązania z tytułu leasingu finansowego	2 575	1 381
Zadłużenie krótkoterminowe	106 635	129 971
Kredyty i pożyczki krótkoterminowe oraz krótkoterminowa część kredytów długoterminowych	104 463	118 634
Zobowiązania z tytułu faktoringu	551	10 262
Zobowiązania z tytułu leasingu finansowego	1 621	1 075
Środki pieniężne	61 274	17 104
Dług netto	129 108	114 248
EBITDA uroczniona (4 kwartały)	187 595	151 823
Dług netto/EBITDA	0,7	0,8

*W powyższej tabeli zaprezentowano kalkulację długu netto z pokazaniem wpływu MSR17 jako poprzednio obowiązującego standardu

Na poniższym schemacie zaprezentowano strukturę bilansu z uwzględnieniem najważniejszych elementów składowych aktywów i pasywów.

Analiza bilansu na koniec 2Q 2026



ISTOTNE POZYCJE POZABILANSOWE

Istotne pozycje pozabilansowe wskazane zostały w punkcie 6.2 skonsolidowanego skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego.

ISTOTNE CZYNNIKI RYZYKA I ZAGROŻEŃ

Proces zarządzania ryzykiem jest realizowany w oparciu o Politykę zarządzania ryzykiem w Grupie Kapitałowej VRG. Wspiera ona realizację strategii Grupy i ma na celu zagwarantowanie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa działalności biznesowej oraz sprawozdawczości finansowej. Grupa Kapitałowa dąży do odpowiednio wczesnego rozpoznania oraz zarządzania ryzykami związanymi z działalnością spółek Grupy. Proces i metody zarządzania ryzykiem są adekwatne do skali działalności Grupy oraz dostosowane do poziomu danego ryzyka. Proces zarządzania ryzykiem jest procesem systematycznym i podlegającym doskonaleniu - jest dostosowywany do nowych czynników i źródeł ryzyka, a także zmieniającego się otoczenia prawnego i ekonomicznego. Metody zarządzania ryzykiem są okresowo weryfikowane.

Zarząd odpowiada za skuteczne zarządzanie ryzykiem. Komitet Audytu jako stały organ kolegialny Rady Nadzorczej sprawuje stały nadzór nad działaniami Zarządu w zakresie zarządzania ryzykiem.

Poniżej przedstawiono skrót najważniejszych czynników ryzyka, które mogą mieć wpływ na wyniki i sytuację ekonomiczną – finansową Grupy. Wymienione niżej czynniki mogą mieć istotny negatywny wpływ na perspektywę rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Grupy Kapitałowej.

Ryzyko	Zarządzanie Ryzykiem
Ryzyka strategiczne	
Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną i geopolityczną	Ryzyko związane z brakiem elastycznej reakcji na dynamicznie zmieniającą się, niestabilną sytuację makroekonomiczną i geopolityczną. Czynniki ryzyka to w szczególności: słaby wzrost gospodarczy, wzrost bezrobocia, spadek konsumpcji indywidualnej, rosnąca inflacja, kryzys energetyczny, wzrost płacy minimalnej w Polsce, konflikty na Ukrainie i na Bliskim Wschodzie, zmiana polityki celnej krajów należących do czołowych gospodarek światowych. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Optymalizacja kosztów. Stały monitoring sytuacji gospodarczej (analiza wpływu otoczenia na działalność) w tym bieżące monitorowanie sytuacji na Bliskim Wschodzie i na tej podstawie weryfikowanie kierunków i celów rozwoju. Dywersyfikacja źródeł dostaw i miejsc zlecania produkcji. Wycofanie się z projektów obciążonych wysokim ryzykiem.
Niewłaściwa strategia	Istnieje ryzyko, że zostały niewłaściwie nakreślone cele i/lub został przyjęty niewłaściwy sposób realizacji nakreślonych celów. Przyjęte założenia Grupy okażą się niedostosowane do zmieniających się oczekiwań klientów lub warunków rynkowych. Istnieje ryzyko, że realizacja zadań opóźni się lub niektóre elementy nie będą możliwe do realizacji lub nie dadzą zakładanych wyników. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Bieżące i cykliczne monitorowanie przez Zarządy i Rady Nadzorcze spółek Grupy realizacji założeń w oparciu o wskaźniki i zdefiniowane cele. Na podstawie monitoringu, weryfikowanie kierunków i celów rozwoju. Pozyskiwanie i analiza danych o rynku, klientach i konkurencji. Optymalizacja poziomu zatowarowania sklepów i poziomu zapasów. Realizacja nowych inicjatyw. Prowadzenie weryfikacji rentowności salonów sieci własnej - zwiększenie sprzedaży z metra kwadratowego i poprawa EBIT sieci.

	Wsparcie trafficu offline i online oraz budowa świadomości marek. Projekt multibrand jako oferta dla franczyzobiorców. Programy motywacyjne dla doradców sprzedaży. Misja firmy w duchu slow fashion i komunikacja do rynku. Rozwój sprzedaży na innych rynkach niż polski. Inwestycja w rozwój kanału e-commerce. Akwizycja marki Lilou - pozyskanie silnego i rozpoznawalnego brandu z ugruntowaną pozycją na rynku, oferującego unikatowy produkt i asortyment niekonkurujący bezpośrednio z ofertą W.KRUK, o odmiennym pozycjonowaniu cenowym i dostępie do innej, młodszej grupy docelowej, ze znaczącym potencjałem dalszego rozwoju.
Nietrafiona kolekcja i jej nieoptymalne wdrożenie	Grupa Kapitałowa VRG działa na bardzo konkurencyjnym, zmiennym i wymagającym rynku odzieżowym. Błędnie zaplanowana kolekcja, nietrafiona kolekcja lub jej nieoptymalne wdrożenie może mieć istotny wpływ na wynik finansowy. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Monitorowanie i analiza najnowszych trendów w modzie pod kątem zgodności z marką. Zdefiniowanie grupy docelowej dla każdej marki. Komunikowanie kolekcji na zewnątrz. Dywersyfikacja ID marek. Monitorowanie zachowań konsumenckich. Dopasowywanie planu asortymentowego do budżetu oraz do pików sprzedażowych. Analiza rankingu sprzedaży, analiza opinii klientów i kierowników salonów, po-sezonowe przeglądy kolekcji oraz rozwijanie na tej podstawie nowych produktów. Piramida kolekcji - optymalne rozłożenie produktów bazowych, komercyjnych i trendowych. Optymalizacja polityki cenowej. Zapas stały, zapewnienie dostępności produktów basic. Analiza konkurencji. Aktualizacja kalendarza kupiecko-projektowego. Dywersyfikacja rynków i dostawców. Regularne uzupełnianie oferty o nowości (sezonowe i trendowe).
Nieoptymalne planowanie sprzedaży i budżetu zakupowego	Ryzyko związane z procesem planowania sprzedaży oraz budżetu na zakupy. Błędy w planowaniu mogą mieć kluczowy wpływ na wynik finansowy. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Budżet sprzedażowy (plan przychodów i marży). Stały monitoring i analiza wyników, dostosowywanie planu do wielkości powierzchni handlowej. Optymalizowanie wielkości odsprzedaży nowej kolekcji. Dedykowany zespół ekspertów.
Ryzyka finansowe	
Ryzyko walutowe	Grupa uzyskuje przychody zasadniczo w złotych, natomiast ponosi istotne koszty w euro, dolarach amerykańskich i frankach szwajcarskich, co powoduje narażenie wyniku finansowego na ryzyko kursowe. W okresach osłabiania się złotego w stosunku do głównych walut rozliczeniowych Grupa ponosi wyższe koszty. Jednocześnie potencjalnie negatywna wycena zobowiązań w walutach obcych wpływa na pogorszenie struktury bilansu. Istotnym elementem ryzyka jest wycena skumulowanych zobowiązań leasingowych z tytułu wynajmu lokali handlowych. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Tworzenie prognozy przepływów walutowych. Wykorzystywanie instrumentów zabezpieczających (w przypadku negatywnych prognoz w zakresie przyszłych kursów walutowych). Zabezpieczanie rezerwy na ryzyko walutowe na poziomie budżetu. Nabywanie waluty w ramach transakcji negocjowanych (transakcje spotowe). Zarządzanie ceną z uwzględnieniem zmiennych kursów walut. Korzystanie z prognoz dotyczących przyszłych kursów walutowych. Stosowanie faktoringu odwrotnego w walutach. Utrzymywanie aktywnych limitów skarbowych, w celu zawierania transakcji terminowych.

Ryzyko kredytowe	Spółki Grupy są stroną umów kredytowych. Umowy te zawierają szereg warunków i kowenanty, co do których realizacji spółki są zobowiązane. W przypadku pogorszenia się koniunktury gospodarczej, osłabienia popytu na produkty spółek, realizacja kowenantów może być zagrożona, co powoduje ryzyko wypowiedzenia umów przez banki finansujące. Ze względu na dużą kwotę finansowania może się okazać, iż spółki nie będą mogły w krótkim czasie pozyskać refinansowania. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Terminowa realizacja zobowiązań wobec banków. Monitoring spełniania kowenantów (w tym monitoring wyceny zabezpieczeń, np. znaków towarowych, zapasów). Przekazywanie na bieżąco bankom finansującym informacji o sytuacji finansowej. Audyty zewnętrzne sprawozdań finansowych (roczne i półroczne) potwierdzające rzetelność danych.
Ryzyko płynności finansowej	Grupa posiada zobowiązania z tytułu umów kredytowych oraz zobowiązania handlowe. Obsługa powyższych zobowiązań odbywa się przede wszystkim przy wykorzystaniu bieżących wpływów z działalności. W skrajnym przypadku gwałtownego, równoczesnego spadku popytu i wzrostu kosztów (szczególnie w sytuacji głębokiego osłabienia złotego) lub czasowej utraty przychodów w wyniku zdarzeń nadzwyczajnych w Grupie mogą pojawić się trudności w utrzymaniu płynności finansowej. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Opracowywanie budżetu na dany rok. Monitorowanie przepływów pieniężnych (cash flow). Zarządzanie terminami płatności.
Ryzyka operacyjne	
Ryzyko cyberbezpieczeństwa	Ryzyko cyberbezpieczeństwa to ryzyko ataku, uszkodzenia lub nieautoryzowanego dostępu do danych przedsiębiorstwa, jego sieci informatycznych, urządzeń i programów. Zabezpieczenia techniczne nie eliminują ryzyka. Czynniki ludzkie mogą być słabym punktem prowadzącym do wystąpienia ryzyka. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Proces nadawania uprawnień do systemów oraz procedury zarządzania dostępem do systemów wewnętrznych. Ciągła aktualizacja systemowa zabezpieczeń technicznych i antywirusowych. Szkolenia pracowników, budowanie świadomości, materiały informacyjne i procedury. Zewnętrzne audyty bezpieczeństwa.
Opóźnienia dostaw	Ryzyko związane z opóźnieniem dostaw wyrobów gotowych, surowców i dodatków. Potencjalne opóźnienia mogą skutkować utratą potencjału sprzedaży i wpływać na wynik finansowy. Mechanizmy łagodzenia ryzyka to m.in.: Monitorowanie dostaw. Weryfikacja operatorów logistycznych, współpraca ze sprawdzonymi dostawcami towarów i usług transportowych. Wymogi dla dostawców towarów i usług transportowych oraz kontrola jakości. W razie potrzeby, zmiana środka transportu lub serwisu. Ubezpieczenia. Ograniczenie ilości dostaw

transportem lotniczym przez Bliski Wschód i bieżące monitorowanie sytuacji na Bliskim Wschodzie. Zabezpieczenie odpowiedniego zapasu opakowań.

RYNKI ZBYTU

Grupa Kapitałowa oferuje swoje produkty głównie odbiorcom detalicznym poprzez sieć salonów firmowych. Dominującym rynkiem zbytu dla spółek z Grupy Kapitałowej Emitenta jest rynek krajowy.

ŹRÓDŁA ZAOPATRZENIA

Do produkcji na rynek krajowy Emitent wykorzystywał w I półroczu 2026 roku głównie surowce pochodzenia zagranicznego. Krajowe źródła zaopatrzenia surowców wykorzystywanych do produkcji wyrobów stanowiły mniejszość. Źródła zaopatrzenia tkanin oraz wyrobów jubilerskich i dodatków były zdywersyfikowane – żaden z dostawców nie przekroczył progu 10% udziału w dostawach ogółem.

POWIĄZANIA ORGANIZACYJNE LUB KAPITAŁOWE

Powiązania organizacyjne lub kapitałowe przedstawione zostały w pkt. 1.1.2 informacji i objaśnień do skonsolidowanego skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego.

TRANSAKCJE Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI

Transakcje z podmiotami powiązanymi przedstawione zostały w pkt 6.7 skonsolidowanego skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego.

ZACIĄGNIĘTE KREDYTY

Informacje o zaciągniętych kredytach zawarte zostały w pkt 4.12.1 skonsolidowanego skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego.

POSTĘPOWANIA TOCZĄCE SIĘ PRZED SĄDEM LUB ORGANEM ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ

Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem lub organem administracji publicznej zawarte zostały w pkt 6.12 skonsolidowanego skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego.

UDZIELONE PORĘCZENIA KREDYTU LUB POŻYCZKI ORAZ UDZIELONE GWARANCJE

Informacje o udzielonych poręczeniach kredytu lub pożyczki oraz udzielonych gwarancjach zawarte zostały w pkt 6.14 skonsolidowanego skróconego śródrocznego sprawozdania finansowego.

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI FINANSOWYMI

W wyniku budżetowego zarządzania zasobami finansowymi Grupa Kapitałowa posiada zdolność wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań. W ocenie Zarządu Spółki dominującej nie występują zagrożenia w zakresie obsługi i spłat zaciągniętych zobowiązań.

REALIZACJA PUBLIKOWANYCH PROGNOZ

VRG S.A. nie podawała do publicznej wiadomości prognozy wyników finansowych na 2026 rok.

7. PLANOWANE DZIAŁANIA ROZWOJOWE

Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Spółkę w raporcie rocznym i skonsolidowanym raporcie rocznym za rok 2025 oraz w raporcie kwartalnym za I kwartał 2026 roku, w 2026 roku perspektywy rozwojowe Grupy VRG będą powiązane zarówno z uwarunkowaniami makroekonomicznymi, jak i z kontynuacją działań rozpoczętych w latach 2024–2025 oraz stopniowym wdrażaniem kierunków rozwojowych na kolejne lata.

Grupa zakłada prowadzenie działalności w warunkach podwyższonej zmienności otoczenia rynkowego. Istotnym czynnikiem ryzyka pozostaje sytuacja geopolityczna, w szczególności na Bliskim Wschodzie, co może wpływać na ceny surowców energetycznych, poziom inflacji oraz kursy walut, w tym osłabienie złotego. Czynniki te mogą przekładać się na nastroje konsumenckie oraz warunki prowadzenia działalności operacyjnej. Zmienność kursów walutowych może wpływać przede wszystkim na marżę (intake margin) oraz koszty funkcjonowania sieci stacjonarnej. Do istotnych czynników mogących oddziaływać na sytuację sektora handlu detalicznego w kolejnych kwartałach 2026 roku należą również wahania poziomu konsumpcji prywatnej oraz tempo wzrostu gospodarczego w Polsce i Europie.

W tych warunkach Grupa będzie koncentrować się na dalszym rozwoju swoich marek, poprawie efektywności operacyjnej oraz wzroście przychodów, marży brutto i wyniku operacyjnego. Jednym z istotnych kierunków rozwoju Grupy w dalszej części 2026 roku będzie wykorzystanie potencjału wynikającego z rozszerzenia portfolio marek segmentu jubilerskiego o markę Lilou, przy zachowaniu jej własnej tożsamości produktowej i marketingowej oraz niezależnego pozycjonowania rynkowego. W ramach Grupy wykorzystywane będą możliwości współpracy i efekty synergii w szczególności w obszarach organizacyjnych, zakupowych i logistycznych oraz poprzez wymianę kompetencji w zakresie rozwoju produktów, marketingu i sprzedaży.

SEGMENT ODZIEŻOWY

W 2026 roku Grupa będzie kontynuować działania operacyjne, które w latach 2024–2025 przełożyły się na poprawę efektywności segmentu odzieżowego. Priorytetem pozostanie dalsza poprawa rentowności tego segmentu poprzez wzrost sprzedaży, poprawę marży oraz utrzymanie dyscypliny kosztowej.

Do kluczowych kierunków działań należeć będzie inwestycja w modernizację sieci sprzedaży oraz koncentracja na wzroście sprzedaży i marży z metra kwadratowego powierzchni handlowej. Grupa będzie kontynuować selektywne podejście do otwarć nowych lokalizacji, koncentrując się na poprawie efektywności istniejącej sieci oraz ograniczaniu wpływu nierentownych punktów sprzedaży. Decyzje dotyczące otwierania nowych lokalizacji, relokacji lub modernizacji istniejących salonów będą podejmowane w oparciu o analizę potencjału handlowego poszczególnych lokalizacji, oczekiwanej rentowności oraz długoterminowych perspektyw ich funkcjonowania.

Istotnym obszarem pozostanie zarządzanie wielkością i strukturą zapasu, w tym dalsze ograniczanie udziału zapasów nieefektywnych, poprawa rotacji i odsprzedaży kolekcji oraz lepsze planowanie oferty. Działania te będą uzupełnione o dalszą racjonalizację polityki rabatowej i przecen. Grupa będzie dążyć do ograniczania modelu opartego na ciągłej komunikacji promocyjnej na rzecz bardziej uporządkowanego podejścia, opartego na kalendarzu przecen i aktywności promocyjnych realizowanych w typowych dla branży momentach roku, co ma wspierać efektywne zarządzanie cyklem życia kolekcji oraz zwiększanie udziału sprzedaży w cenach regularnych.

Grupa będzie kontynuować rozwój marek Vistula, Bytom i Wólczanka w sposób pozwalający każdej z nich skutecznie konkurować o klienta poprzez jakość produktu, dopasowanie oferty oraz atrakcyjność rynkową. Celem nie jest ograniczanie potencjału marek wewnętrznymi barierami, lecz wzmacnianie ich konkurencyjności przy jednoczesnym budowaniu ich odrębnych światów marki. Podejście to zakłada, że każda z marek rozwija swoją ofertę w sposób możliwie pełny i swobodny, koncentrując się na tworzeniu najlepszej kolekcji dla swojego klienta, przy jednoczesnym funkcjonowaniu w jasno zdefiniowanym obszarze emocji i wizerunku, stanowiącym jej unikalny „świat wartości i skojarzeń”, który buduje jej odrębność i nie jest naruszany przez pozostałe marki.

Grupa będzie również rozwijać narzędzia wspierające sprzedaż i relacje z klientem, w tym rozwiązania CRM, marketing automation oraz personalizację komunikacji i oferty, zarówno w kanałach offline, jak i online. W tym obszarze planowane jest również wdrożenie nowych, dedykowanych programów lojalnościowych dla każdej z marek. Działania te będą wspierane przez dalszy rozwój narzędzi analitycznych wykorzystujących dane sprzedażowe w celu zwiększania skuteczności działań marketingowych oraz efektywności zarządzania ofertą.

Istotnym wydarzeniem będzie także zwiększenie obecności w sieci stacjonarnej nowego shop konceptu dla marki Vistula, który zadebiutował w II kwartale i będzie pełnił rolę sklepu flagowego oraz stanowił punkt odniesienia dla dalszego rozwoju doświadczenia klienta w sieci sprzedaży. Rozwiązania wypracowane w ramach nowego konceptu będą sukcesywnie wykorzystywane przy modernizacji wybranych salonów marki.

W odniesieniu do marki Deni Cler Milano, Grupa podtrzymuje możliwość pozyskania inwestora dla spółki zarządzającej marką w dalszej perspektywie. Jednocześnie, z uwagi na aktualną kondycję finansową spółki oraz wymagające otoczenie rynkowe, proces ten pozostaje utrudniony. W związku z tym w 2026 roku Grupa będzie koncentrować się przede wszystkim na poprawie wyników operacyjnych DCG S.A., w tym na optymalizacji oferty, efektywności sprzedaży oraz kosztów funkcjonowania.

KIERUNKI ROZWOJU KOLEKCJI W SEGMENTCIE ODZIEŻOWYM

Podstawowym czynnikiem wzmocnienia pozycji rynkowej marek segmentu odzieżowego w 2026 roku będzie dalsze doskonalenie jakości oraz kompletności oferty produktowej, tak aby w możliwie pełnym stopniu odpowiadała ona na potrzeby klientów. Kluczowe znaczenie będzie miało budowanie spójnych kolekcji, opartych na równowadze pomiędzy ponadczasowością, a sezonową atrakcyjnością, a także wysokiej kompatybilności poszczególnych elementów garderoby.

Marka Vistula w 2026 roku koncentruje się na rozwoju spójnej, czterosezonowej struktury kolekcji, obejmującej zarówno linię męską, jak i damską. Sezony przejściowe oparte są na produktach całorocznych, utrzymanych w ponadczasowej estetyce i klasycznej kolorystyce, natomiast kolekcje letnie i zimowe w większym stopniu wykorzystują aktualne trendy stylistyczne i kolorystyczne. W kolekcji męskiej rdzeń stanowi nowoczesny formal, uzupełniony o rozbudowaną ofertę smart casual. Istotnym kierunkiem pozostaje rozwój produktów lnianych oraz lekkich dzianin w sezonie wiosenno-letnim oraz wysokiej jakości okryć wierzchnich i dzianin w sezonie jesienno-zimowym. W kolekcji Jesień-Zima szczególny nacisk zostanie położony na ofertę okryć wierzchnich, obejmującą zarówno płaszcze wykonane z wysokogatunkowych wełen, jak i funkcjonalne kurtki puchowe. Kontynuowany jest rozwój linii Vistula Fine Tailoring, stanowiącej część najbardziej premium oferty formalnej, która będzie dodatkowo wzmocniana poprzez wyraźne pozycjonowanie i dedykowany branding.

Kolekcja damska marki Vistula rozwijana jest w oparciu o analogiczne założenia, z centralną rolą garnituru jako podstawy oferty. Równolegle rozbudowywana jest oferta sukienek, bluzek oraz produktów o bardziej swobodnym charakterze. Istotnym kierunkiem pozostaje poszerzanie rozmiarówki oraz różnicowanie sylwetek i dopasowania.

Rozwój kolekcji Jesień-Zima 2026 będzie wykorzystywał koncepcję Modern Tailoring, opartą na współczesnej interpretacji klasycznego krawiectwa oraz zastosowaniu materiałów zapewniających większy komfort użytkowania przy zachowaniu wysokich walorów estetycznych. W kolekcjach wykorzystywane będą m.in. strukturalne tkaniny i dzianiny oraz wysokogatunkowe materiały, takie jak wełna merino i mieszanki z alpaka.

Marka Bytom rozwija kolekcję w oparciu o świadomą reinterpretację klasycznej mody męskiej, której fundament stanowi krawiectwo brytyjskie, oparte na wyraźnie zarysowanej linii ramion, kontrolowanej talii oraz zdyscyplinowanych proporcjach sylwetki. Bazę tę równoważą wpływy włoskie, przejawiające się w większej lekkości konstrukcji, swobodzie użytkowej oraz podejściu do stylu, które dopuszcza większą naturalność i odformalizowanie.

Kolekcja rozwijana jest w duchu modern heritage, rozumianego jako łączenie tradycyjnych technik krawieckich z nowoczesnymi rozwiązaniami materiałowymi oraz budowanie produktu o ponadsezonowym charakterze. Struktura kolekcji ma charakter uporządkowany, w którym jej rdzeń stanowią garnitury, sety i marynarki, wyznaczające główny kierunek estetyczny. Pozostałe kategorie uzupełniają ofertę, budując jej funkcjonalność i spójność stylizacyjną. Spodnie i mniej formalne marynarki pozwalają na tworzenie bardziej swobodnych zestawów, natomiast dzianiny oraz produkty typu polo i T-shirt stanowią pomost między formalnością a codziennością. Akcesoria pozostają integralnym elementem kolekcji, dopełniając całość oferty.

Rozwój kolekcji oparty jest na koncepcji budowania spójnej garderoby, w której poszczególne elementy mogą być ze sobą swobodnie łączone i wykorzystywane w różnych kontekstach.

W przypadku marki Bytom w II półroczu 2026 roku kontynuowany będzie rozwój kolekcji w oparciu o cztery główne filary: rozwój formalnej garderoby, rozszerzanie oferty smart casual, wzmocnianie kategorii okryć wierzchnich oraz dalszy rozwój dzianin i produktów komplementarnych. Najważniejszym kierunkiem pozostanie rozwój formalnej garderoby, stanowiącej kluczowy obszar kompetencji marki.

Rozwój formalnej garderoby będzie koncentrował się na dalszym podnoszeniu jakości produktów poprzez wykorzystanie szlachetniejszych tkanin, rozwój konstrukcji krawieckich oraz dopracowanie detali wykończeniowych. Rozbudowywana będzie oferta garniturów wykonanych z wysokogatunkowych wełen o zróżnicowanych parametrach użytkowych oraz koszul szytych z wysokiej jakości tkanin bawełnianych. Równocześnie oferta będzie rozwijana z uwzględnieniem zróżnicowanych potrzeb klientów – od klasycznej odzieży biznesowej i garderoby przeznaczonej na uroczystości, po rozwiązania odpowiadające współczesnemu modelowi pracy oraz rosnącemu znaczeniu elegancji o bardziej swobodnym charakterze.

Istotnym kierunkiem rozwoju pozostanie segment okryć wierzchnich, który będzie wzmacniany poprzez rozbudowę oferty płaszczy i kurtek o zróżnicowanych sylwetkach, konstrukcjach oraz gramaturach tkanin. Równolegle rozwijana będzie oferta dzianin premium, obejmująca klasyczne modele wykonane z wysokiej jakości surowców, w tym wełny merino oraz mieszanek z dodatkiem kaszmiru. Produkty te będą stanowiły uzupełnienie zarówno formalnej garderoby, jak i segmentu smart casual.

Integralnym elementem strategii produktowej pozostaną kolekcje kapsułowe oraz projekty specjalne, wzmacniające rozpoznawalność marki i podkreślające jej charakter. W II półroczu 2026 roku projekty te będą wykorzystywały również inspiracje polskim dziedzictwem kulturowym, rozwijając charakterystyczne dla Bytomia połączenie klasycznej mody męskiej z kulturą i sztuką.

Wólczanka będzie konsekwentnie rozwijać swoją ofertę wokół kluczowej kompetencji, jaką jest koszula, wzmacniając pozycję eksperta w tej kategorii. Podejście marki opiera się na dostarczaniu produktu, który stanowi uniwersalne narzędzie budowania wizerunku, znajdujące zastosowanie zarówno w stylu formalnym, biznesowym, jak i nowoczesnym smart casual.

Kolekcja koncentruje się na jakości, konstrukcji, detalu oraz dopasowaniu. Estetyka marki pozostaje czysta i współczesna, przy jednoczesnym silnym zakorzenieniu w klasycie. Struktura asortymentu jest klarowna, z dominującą rolą koszuli jako kategorii podstawowej, wspieranej przez bazową dzianinę oraz akcesoria formalne, które uzupełniają ofertę i umożliwiają budowanie spójnych stylizacji. Kluczowym kierunkiem rozwoju pozostaje tworzenie koszul funkcjonalnych, łatwych w pielęgnacji, komfortowych i dopasowanych do potrzeb współczesnych użytkowników, w tym klientów biznesowych oraz często podróżujących. Inspiracje projektowe wynikają zarówno z klasyki, jak i z obserwacji zmieniających się stylów życia, co pozwala marce rozwijać ofertę w sposób odpowiadający na realne potrzeby klientów.

Oferta Wólczanki pełni również rolę uzupełniającą wobec innych marek lifestyle'owych, umożliwiając klientowi budowanie spójnego wizerunku w różnych kontekstach użytkowych.

Istotnym elementem kolekcji Jesień-Zima 2026 będą formalne koszule wykonane z wysokogatunkowej bawełny egipskiej. Kontynuowany będzie również rozwój kolekcji Traveller, obejmującej koszule wykorzystujące rozwiązania ograniczające gnienie się tkaniny i odpowiadające w szczególności na potrzeby klientów biznesowych oraz osób często podróżujących. W segmencie premium marka będzie rozwijała ofertę produktów wykonanych z tkanin renomowanych producentów, w tym Albini i Thomas Mason. W przypadku kolekcji damskiej oferta obejmować będzie m.in. koszule z wysokiej jakości bawełny satynowej, w tym modele wykorzystujące wzory florystyczne i orientalne. W segmencie premium rozwijana będzie również oferta koszul jedwabnych. Ważnym kierunkiem rozwoju Wólczanki pozostanie poszerzanie oferty dzianin. W II półroczu 2026 roku planowane jest wprowadzenie klasycznych swetrów damskich i męskich wykonanych w 100% z wysokogatunkowej wełny merceryzowanej, stanowiących naturalne uzupełnienie oferty koszul i umożliwiających budowanie kompletnych stylizacji biznesowych oraz smart casual.

Marka Deni Cler Milano, jako brand premium o włoskim rodowodzie, rozwija kolekcje w oparciu o silne dziedzictwo projektowe oraz bieżące trendy europejskiej mody. Każdego roku powstają dwie kompleksowe kolekcje sezonowe, obejmujące pełne spektrum asortymentowe, od okryć wierzchnich, przez rozbudowane programy garniturowe i żakietowe, po sukienki i akcesoria.

Fundamentem kolekcji pozostaje włoska estetyka, oparta na szlachetności formy, wysokiej jakości materiałów oraz dbałości o detal. Kluczowym założeniem jest pełna spójność stylistyczna i kolorystyczna kolekcji oraz wysoka kompatybilność produktów, umożliwiająca swobodne komponowanie stylizacji. Jednocześnie marka odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku, przesuwając akcent w kierunku bardziej komfortowej i mniej formalnej mody, przy zachowaniu charakteru premium. W kolekcjach rośnie znaczenie dzianin, krótszych form okryć wierzchnich oraz programów żakietowych w segmencie business.

Istotnym kierunkiem rozwoju pozostaje oferta sukienek, w szczególności modeli okazjonalnych, a także konsekwentne rozwijanie rozpoznawalnych linii produktowych marki. Nowe elementy kolekcji integrowane są z istniejącą ofertą w sposób zapewniający jej spójność i ciągłość.

Wspólnym mianownikiem dla wszystkich marek pozostaje wysoka jakość materiałów i technologii oraz rosnące znaczenie tkanin funkcjonalnych i strukturalnych, które budują zarówno walory użytkowe, jak i estetykę produktu.

DZIAŁANIA W OBSZARZE STRATEGII I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SEGMENTU ODDZIEŻOWEGO

W 2026 roku marka Vistula wdraża nową strategię marketingową opartą na platformie komunikacyjnej „Stwórz swój moment”, która stanowi fundament długofalowych działań wizerunkowych i sprzedażowych. Jej celem jest redefinicja postrzegania elegancji – odejście od kontekstu wyłącznie formalnego i okazjonalnego na rzecz podejścia bardziej współczesnego, elastycznego i obecnego w codziennym życiu klienta. Marka pozycjonuje się jako partner towarzyszący zarówno w ważnych wydarzeniach życiowych, jak i w codziennych sytuacjach o osobistym znaczeniu. Strategia zakłada rozwój w kierunku kompleksowego dostawcy rozwiązań stylizacyjnych, łączących jakość krawiecką z funkcjonalnością, wygodą i aktualnym designem. Istotnym elementem jest poszerzenie grupy docelowej, w tym wyraźne wzmocnienie komunikacji skierowanej do kobiet.

Komunikacja marki oparta jest na idei „momentów”, które łączą produkt z doświadczeniem użytkownika. Narracja ma charakter emocjonalny, ale pozostaje osadzona w racjonalnych atrybutach oferty – jakości, konstrukcji i funkcjonalności. Marka eksponuje swoje kompetencje produktowe, prezentując kolekcje w kontekście ich realnego zastosowania.

Realizacja strategii opiera się na modelu omnichannel. Telewizja buduje zasięg i świadomość, digital odpowiada za precyzyjne dotarcie i konwersję, a media społecznościowe wspierają zaangażowanie. Istotną rolę odgrywa współpraca z twórcami internetowymi oraz działania PR w mediach lifestyle'owych i modowych. Kanały własne – e-commerce, CRM i content marketing – wspierają relacyjność i sprzedaż. Działania uzupełniają inicjatywy retailowe oraz kampanie outdoorowe, wzmacniające widoczność marki.

Jednym z kluczowych priorytetów w komunikacji marketingowej marki Vistula w okresie II półrocza będzie silniejsze powiązanie działań marketingowych z siecią salonów stacjonarnych. Salony będą traktowane jako istotny punkt kontaktu klienta z marką, a komunikacja marketingowa w większym stopniu ukierunkowana na generowanie ruchu w punktach stacjonarnych oraz łączenie działań online z doświadczeniem klienta w retailu. Kierunek ten zakłada dalsze wzmacnianie ekosystemu komunikacji Vistula poprzez rosnącą rolę digitalu, influencer marketingu i PR, rozwój storytellingu oraz mocniejszą integrację działań marketingowych z kanałem retail.

W 2026 roku marka Bytom kontynuuje realizację strategii opartej na platformie komunikacyjnej „Celebryzujemy ważne dla nas chwile wspólnie”, integrującej działania wizerunkowe i produktowe. Jej osią jest budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcą poprzez wartości takie jak relacje, bliskość i międzypokoleniowość. Kluczową rolę odgrywa ambasador marki Marcin Dorociński, który zapewnia spójność i wiarygodność przekazu. Strategia opiera się na równowadze między storytellingiem emocjonalnym, a komunikacją produktową, zakorzenioną w jakości i rzemiośle. Marka konsekwentnie buduje swoją obecność w ważnych momentach życia klientów, rozwijając narrację w kierunku bardziej pogłębionych i długofalowych relacji. Komunikacja produktowa jest powiązana z sezonowością, przy zachowaniu spójnego pozycjonowania premium. W sezonie Wiosna–Lato eksponowane są lekkość i naturalność materiałów, natomiast jesienią i zimą – jakość okryć wierzchnich i surowców, szczególnie wełny. Niezależnie od sezonu marka podkreśla wykorzystanie materiałów premium oraz kompetencje krawieckie. Istotnym elementem strategii pozostaje rozwój usługi szycia na miarę, wzmacniającej wizerunek ekspercki i indywidualne podejście do klienta. Komunikacja realizowana jest w modelu 360°, z kluczową rolą digitalu i mediów społecznościowych jako kanałów dystrybucji treści i budowania zaangażowania. Telewizja wspiera zasięg, a kanały własne – sprzedaż i relacje. Influencer marketing oparty jest głównie na ambasadorze i wyselekcjonowanych twórcach. Działania uzupełniają aktywności outdoorowe oraz komunikacja w punktach sprzedaży.

W III kwartale działania marketingowe obejmować będą komunikację letniej wyprzedaży oraz rozpoczęcie komunikacji kolekcji jesiennej. Jednym z projektów będzie limitowana kapsuła Bytom x Don Pedro, odwołująca się do rozpoznawalnych motywów polskiej animacji. Istotnym przedsięwzięciem drugiej połowy roku będzie również projekt związany z „Lalką”, obejmujący premierę dedykowanej kolekcji oraz szerokie działania komunikacyjne i wizerunkowe. Projekt będzie wspierany kampanią 360° oraz partnerstwami pozwalającymi łączyć markę ze światem polskiej kultury. W działaniach przewidziano m.in. współpracę z Cinema City oraz Teatrem Wielkim – Operą Narodową, mecenat wystawy związanej z „Lalką” w Łazienkach Królewskich, a także dystrybucję książki „Lalka” przygotowanej we współpracy z Agorą. Działania te będą wspierały pozycjonowanie Bytomia jako marki czerpiącej z polskiej kultury, rzemiosła i klasycznej elegancji.

W 2026 roku marka Wólczanka konsekwentnie realizuje strategię budowania pozycji lidera i eksperta w segmencie koszul w ramach platformy „Koszula idealna” rozwijanej równolegle z komunikacją kategorii „Sweter idealny”. Kluczowym założeniem jest dalsze wzmacnianie kompetencji produktowych oraz koncentracja na jakości, dopasowaniu i funkcjonalności. Wólczanka pozostaje silnie zorientowana na potrzeby klienta, podkreślając wartość produktu poprzez jakość materiałów oraz technologie wykończeń, które zwiększają komfort użytkowania i ułatwiają pielęgnację. Komunikacja łączy sezonowość oferty z nadrzędnym przekazem jakości i innowacyjności. W sezonie Wiosna–Lato akcentowane są właściwości naturalnych tkanin, takich jak bawełna, len i ramia, oraz rozwiązania funkcjonalne (np. technologie ograniczające potliwość czy zwiększające odporność na zabrudzenia). W sezonie jesienno-zimowym komunikacja skoncentruje się na dzianinach premium, w tym wełnie merino i kaszmirze, oraz okresach sprzedażowych o wysokim potencjale, jak sezon świąteczny i prowadzona będzie pod hasłem „Wólczanka idealna na Święta”. Niezależnie od sezonu marka będzie kontynuowała komunikację „Koszuli na wyjątkowe okazje” oraz koszul segmentu premium, podkreślając pochodzenie i właściwości tkanin. Ważnym elementem pozostaje usługa personalizacji produktów haftem, wzmacniająca indywidualne podejście do klienta i wspierająca sprzedaż w kluczowych momentach zakupowych. Działania marketingowe realizowane są w sposób zintegrowany, offline (wsparcie ruchu w salonach) oraz digital (social media, content marketing, performance). Istotną rolę odgrywa influencer marketing, wspierający zasięg i wiarygodność komunikacji.

Marka Deni Cler Milano będzie kontynuowała działania wzmacniające jej pozycję w segmencie premium poprzez eksponowanie włoskiego dziedzictwa, jakości wykonania oraz współczesnego rozumienia elegancji. Ważnym elementem komunikacji pozostanie jubileusz 55-lecia marki, wykorzystywany do podkreślenia jej historii, wiarygodności i wieloletniej obecności na rynku. Strategia opiera się na spójnej platformie komunikacyjnej oraz integracji działań w modelu omnichannel. Kluczową rolę odgrywają kanały di-

gital i media społecznościowe, w których rozwijany jest content lifestyle'owy i wizerunkowy, wspierający relację z klientką. Istotnym elementem jest współpraca z influencerkami oraz obecność w mediach modowych, wzmacniające aspiracyjny charakter marki. Działania PR i eventowe budują doświadczenie marki i relację z odbiorcami. Równolegle rozwijana jest komunikacja bezpośrednia oraz działania w przestrzeni retail, w tym spójna prezentacja kolekcji i aktywności w salonach. Kanał e-commerce jest systematycznie wzmacniany poprzez rozwój prezentacji produktów i treści wizualnych.

W II półroczu 2026 roku działania komunikacyjne będą prowadzone zarówno w kierunku pogłębiania relacji z dotychczasowymi klientkami, jak również poszerzania zasięgu komunikacji wśród młodszych, aspiracyjnych grup klientek. Komunikacja wspierana będzie m.in. prezentacjami kolekcji jesień-zima 2026 dla mediów i liderów opinii, wydarzeniami organizowanymi w salonach oraz współpracą z osobowościami świata mody i mediów.

SEGMENT JUBILERSKI

W 2026 roku Grupa VRG będzie kontynuować rozwój segmentu jubilerskiego, koncentrując się na dalszym wzroście przychodów oraz utrzymaniu wysokiego poziomu rentowności. Segment ten pozostaje kluczowym filarem wyników Grupy.

Rozwój segmentu będzie oparty na dalszym wzmacnianiu marki W.KRUK oraz rozwoju marki Lilou, która stanowi istotne uzupełnienie portfolio Grupy i pozwala na rozszerzenie obecności w nowych obszarach rynku. Obie marki funkcjonują w odmiennych, komplementarnych segmentach rynku, umożliwiając Grupie dotarcie do szerszego grona klientów oraz pełniejsze wykorzystanie potencjału rynku biżuterii premium i biżuterii fashion.

W przypadku marki W.KRUK kluczowym kierunkiem pozostanie dalsze wzmacnianie pozycji rynkowej oraz rozwój działalności na rynku węgierskim, który stanowi ważny kierunek wzrostu zagranicznego. Rozwój marki będzie oparty w szczególności na wzmacnianiu oferty autorskich kolekcji biżuterii, rozwoju segmentu biżuterii z diamentami naturalnymi i laboratoryjnymi oraz poszerzaniu oferty luksusowych manufaktur zegarmistrzowskich.

Istotnym elementem roku 2026 będzie dalszy rozwój marki Lilou w ramach Grupy, przy zachowaniu jej odrębności i unikalnego charakteru. Marka ta odpowiada za rozwój Grupy w obszarze biżuterii fashion oraz biżuterii personalizowanej, uzupełniając ofertę segmentu jubilerskiego i pozwalając docierać do nowych grup klientów oraz nowych okazji zakupowych.

Po rozszerzeniu portfolio Grupy o markę Lilou prowadzone będą działania ukierunkowane na stopniowe wykorzystanie efektów synergii organizacyjnych i operacyjnych, przy jednoczesnym zachowaniu pełnej odrębności obu marek. Współpraca będzie dotyczyła przede wszystkim obszarów niewidocznych dla klienta końcowego, w tym wymiany kompetencji i najlepszych praktyk organizacyjnych oraz identyfikacji możliwości uzyskania efektów skali w wybranych procesach zakupowych, logistycznych i administracyjnych. Równocześnie możliwa będzie wymiana kompetencji pomiędzy zespołami odpowiedzialnymi za rozwój produktów, marketing i sprzedaż, przy zachowaniu niezależności marek w zakresie kreowania oferty i komunikacji z rynkiem.

Działania w zakresie rozwoju marki Lilou będą koncentrować się na dalszym zwiększaniu skali działalności w szczególności poprzez rozwój sieci sklepów własnych. Grupa zakłada otwieranie od 5 do 10 nowych sklepów rocznie w galeriach handlowych, zarówno w miastach, w których marka nie była dotychczas obecna, jak i w lokalizacjach, w których była obecna poza galeriami handlowymi. Równolegle realizowany będzie proces stopniowego przenoszenia wybranych sklepów ulicznych do galerii handlowych. Rozwój sieci będzie oparty na obecnie funkcjonującym butikowym shop koncepcie w galeriach handlowych, z zachowaniem dotychczasowych standardów jakości i doświadczenia klienta.

Integracja z Grupą zakłada zachowanie pełnej odrębności marki w obszarze tożsamości, produktu, komunikacji i działań marketingowych oraz sieci sprzedaży offline i online.

KIERUNKI ROZWOJU KOLEKCJI W SEGMENTIE JUBILERSKIM

Kolekcje biżuterii i akcesoriów marki W.KRUK zaplanowane na 2026 niezmiennie reprezentować będą różnorodny i autorski charakter oferty W.KRUK. Marka konsekwentnie rozwija bestsellerową linię Kwiaty Nocy, do której w 2026 roku dołączyły kwiaty wiśni oraz borówka. Po raz kolejny łączy tradycję i nowoczesność jubilerską, w kolekcji wykorzystano technikę ręcznego malowania emalią oraz nową technologię e-coating.

Jako ekspert w biżuterii brylantowej W.KRUK zaprezentuje nowości w tym obszarze, rozwijając również grupę biżuterii zdobionej diamentami laboratoryjnymi. Nowości z diamentami tworzonymi przez człowieka zaprezentowano na przełomie roku 2025/2026 w kolekcji Nuova oraz na sezon walentynkowy 2026 w kolekcji Czułość.

Jak co roku, w 2026 W.KRUK zaplanował premierę swojego flagowego projektu – kolekcji ambasadorskiej. Klienci spodziewać się mogą nowych, unikalnych wzorów i dodatków jubilerskich w niepowtarzalnej stylistyce, charakterystycznej dla Współtwórczyni kolekcji.

W.KRUK tworzy biżuterię inkluzywną i takich nowości nie zabraknie w 2026 roku. Pojawi się wiele uniwersalnych, nowoczesnych form, jak również nowości dedykowane dla mężczyzn. Poza stałym kanonem produktów marka rozbudowywać będzie m.in. ofertę monokolczyków. W.KRUK zaskakiwać będzie nie tylko bogatym asortymentem, jak również wykorzystaniem różnorodnych kruszców i technik wytwórczych czy zdobienia.

W ramach autorskich linii biżuterii i akcesoriów w ofercie W.KRUK pojawią się nowości, które zgodnie ze światowymi trendami, inspirowane będą folkowymi motywami, stanowiąc nawiązanie do korzeni i lokalnej tożsamości. W.KRUK w drugiej połowie roku celebrować będzie sentyment do tradycji, reinterpreterując ją w nowoczesnym, jubilerskim stylu. Najważniejszym wydarzeniem produktowym III kwartału będzie premiera autorskiej kolekcji New Folk, interpretującej motywy tradycyjnych haftów z różnych regionów Polski we współczesnym wzornictwie jubilerskim. Projekt podkreśla znaczenie polskiego rzemiosła i rękodzieła oraz wpisuje się w rozwój autorskich kolekcji marki inspirowanych lokalnym dziedzictwem.

Odzyskane kruszce wykorzystane w produkcji podkreślą zrównoważony charakter biżuterii, a rękodzielnicze detale wartość rzemiosła i ducha hand-made.

W 2026 roku Lilou pozostaje wierna swojej filozofii tworzenia osobistych talizmanów, które dzięki możliwości indywidualnego grawerunku stają się nośnikami emocji, wspomnień i ważnych momentów. Personalizacja, będąca wyróżnikiem marki, znajduje odzwierciedlenie w szerokiej ofercie bransolet, naszyjników oraz zawieszek. Marka rozwija również swoje autorskie kolekcje biżuterii złożonej i z kamieniami naturalnymi.

W 2026 roku kultowe modele Lilou pojawiają się w nowych kolorach, formach i odświeżonych odsłonach. Nowością jest kolekcja Reverso z ruchomymi elementami z żywicy, które obracają się, umożliwiając zmianę wyglądu biżuterii i dopasowanie jej do nastroju oraz stylu. To propozycja podkreślająca wielowymiarowość piękna. Rozszerzona zostaje kolekcja Glamour, łącząca klasyczną elegancję z nowoczesnym designem. Linia Miyuki, ozdobiona legendarnymi japońskimi koralikami najwyższej jakości zyskuje nowe warianty kolorystyczne.

W 2026 roku marka rozwija także swoje portfolio o nowe kategorie produktowe. W ofercie pojawiają się męskie sygnety, odpowiadające na rosnące zainteresowanie biżuterią dla mężczyzn. Rozszerza się również segment akcesoriów, czyli apaszek o wyrazistej symbolice oraz perfum z możliwością personalizacji.

W drugiej połowie roku Lilou zapowiada kolejne premiery: kolczyki, pierścionki oraz nowe kolekcje sezonowe i ponadczasowe, utrzymane w charakterystycznym dla marki stylu, łączącym autorski design, wysoką jakość i silną symbolikę. W III kwartale 2026 roku nastąpi dalsze rozszerzenie oferty produktowej obejmujące m.in. tematyczne zawieszki oraz body chain, jak też nowości otwierające sezon jesienny. Asortyment zostanie uzupełniony o kolekcję z motywem krokodyla oraz nowe warianty kolorystyczne zawieszek i kolczyków z linii Mini Icons.

DZIAŁANIA W OBSZARZE STRATEGII I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SEGMENTU JUBILERSKIEGO

W 2026 roku W.KRUK koncentrować się będzie na komunikacji autorskich kolekcji biżuterii i akcesoriów, które stanowią flagowy projekt marki. Zaplanowane nowości łączyć będą tradycję z nowoczesnością, a komunikacja marki przybliżać będzie konsumentom tajniki prawdziwego rzemiosła, nie tylko w aspekcie jubilerskim. W.KRUK niezmiennie w swojej komunikacji nawiązywać będzie do aspektów zrównoważonej produkcji i wykorzystania odzyskanych kruszców w produkcji własnej w Manufakturze W.KRUK oraz inkluzywności, widocznej m.in. w wykorzystaniu różnorodnych bohaterów kampanii oraz zakresie kultury korporacyjnej Spółki.

Marka kontynuować będzie komunikację biżuterii brylantowej, w tym biżuterii zdobionej diamentami laboratoryjnymi, które W.KRUK, jako pierwszy sieciowy jubiler, wprowadził na rynek w 2019 roku. Istotnym elementem komunikacji w drugiej połowie roku będzie kolekcja New Folk, oparta na współczesnej interpretacji motywów polskiego rzemiosła, rękodzieła i tradycyjnych haftów.

W segmencie zegarków, W.KRUK niezmiennie komunikować będzie eksperckość oraz najlepszą ofertę w Polsce. Marka rozwija swoją działalność dwutorowo, oferując asortyment i doradztwo w zakresie niższego i średniego segmentu zegarków, jak również umacniając pozycję lidera w dystrybucji najbardziej luksusowych manufaktur zegarmistrzowskich świata. Już w pierwszej połowie roku W.KRUK otworzył 2 kolejne salony z ofertą marek luksusowych w Warszawie, tym samym oferując klientom zainteresowanym segmentem luksusowym niezwykle doświadczenie spotkania z renomowanymi brandami zegarmistrzowskimi. Do końca 2026 roku W.KRUK posiadać będzie już 14 butików super premium z ofertą takich manufaktur jak Rolex, Patek Philippe, Cartier, Chopard, IWC, Omega, Tudor i in., w tym 7 w Warszawie i aż 5 przy Trakcie Królewskim od Krakowskiego Przedmieścia (2 butiki przy Hotelu Raffles Europejski), po Plac Trzech Krzyży (3 butiki). Dla grona klientów VIP W.KRUK zaplanował w bieżącym roku dedykowane spotkania, których celem jest prezentacja oferty, indywidualne doradztwo w zakresie najnowszych modeli oraz wizyty w

szwajcarskich manufakturach zegarmistrzowskich. Ważnym elementem komunikacji z klientami w 2026 roku będą akcje dedykowane członkom programu lojalnościowego Klub dla Przyjaciół W.KRUK, w ramach którego marka prezentuje nowości oraz oferty specjalne przygotowane na najważniejsze sezony, takie jak Dzień Matki, Back to Office czy Święta Bożego Narodzenia.

W 2026 roku marka Lilou, lider personalizowanej biżuterii, kontynuuje rozwój, realizując działania komunikacyjne, które podkreślają jej charakter oraz umożliwiają klientom wyrażanie siebie poprzez modę i symbolikę. Komunikacja marki koncentruje się wokół kluczowych momentów w roku, takich jak Walentynki, Dzień Kobiet czy Dzień Matki. W tych okresach Lilou promuje kolekcje inspirowane motywami serc, talizmanami szczęścia oraz nowe odstony znanych i cenionych linii. Istotnym elementem strategii pozostaje segment prezentowy. Biżuteria personalizowana grawerunkiem stanowi istotną część oferty na okazje takie jak Chrzest, Komunia czy Dzień Dziecka.

Marka wspiera sprzedaż poprzez dodatkowe aktywacje, w tym prezenty do zakupów oraz akcje crossowe z markami partnerskimi. Ważnym elementem komunikacji marketingowej w pierwszej połowie roku było partnerstwo Lilou z Polską Reprezentacją Olimpijską i Paraolimpijską. Współpraca ta łączy wartości bliskie marce takie jak emocje, determinacja, siła i dążenie do realizacji marzeń – z ideą osobistych talizmanów. Towarzyszyło jej wprowadzenie dedykowanych projektów, takich jak zawieszka Polska, breloki, kolczyki olimpijskie oraz talizmany szczęścia dla sportowców. Kolekcja ta stanowiła symboliczne wsparcie dla reprezentantów oraz pozwalała klientom wyrazić dumę i identyfikację z narodową drużyną.

Jednym z kluczowych filarów marki pozostaje niezmiennie zaangażowanie społeczne. W 2026 roku zrealizowała już działania wspierające schroniska dla zwierząt, a także inicjatywy skierowane do kobiet w trakcie i po chorobie onkologicznej, w tym warsztaty makijażowe wzmacniające poczucie pewności siebie i dobrostan uczestniczek. Równolegle Lilou kontynuuje rozwój sieci sprzedaży, czego wyrazem było otwarcie nowego butiku w Złotyach Tarasach, jednej z kluczowych lokalizacji handlowych w Warszawie.

Działania komunikacyjne w III kwartale obejmują również akcje cross-brandingowe, których celem będzie zwiększenie zasięgu komunikacji marki oraz dotarcie do nowych grup odbiorców. Ponadto marka planuje przeprowadzenie dedykowanej akcji charytatywnej promującej profilaktykę nowotworową, wpisującą się w realizowaną strategię odpowiedzialności społecznej.

PROGRAM MOTYWACYJNY GRUPY VRG

Istotnym elementem wspierającym realizację długoterminowych celów rozwojowych Grupy będzie program motywacyjny oparty na akcjach VRG S.A., przyjęty uchwałą nr 23/06/2026 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia VRG S.A. z dnia 25 czerwca 2026 roku. Program został skierowany do członków Zarządu VRG S.A., członków Zarządu W.KRUK S.A., kluczowej kadry menedżerskiej oraz innych osób o istotnym znaczeniu dla działalności Spółki i spółek z jej Grupy Kapitałowej. Członkowie Rady Nadzorczej VRG S.A. nie mogą uczestniczyć w Programie.

Celem Programu jest stworzenie długoterminowego mechanizmu motywacyjnego wspierającego realizację rozwoju Grupy Kapitałowej VRG, wzrost jej wartości oraz budowanie trwałego zaangażowania osób kluczowych dla działalności Spółki i Grupy. Program służyć ma również zwiększeniu zbieżności interesów jego uczestników z interesem VRG S.A. i jej akcjonariuszy poprzez powiązanie motywacji uczestników z długoterminowym wzrostem wartości Spółki.

Program obejmuje trzy lata obrotowe: 2026, 2027 i 2028, przy czym ocena realizacji jego założeń będzie dokonywana po zakończeniu całego trzyletniego okresu. Program będzie realizowany poprzez przyznawanie osobom uprawnionym, za ich zgodą, uprawnień stanowiących warunkowe prawo do nabycia akcji własnych VRG S.A. Łączna liczba akcji przeznaczonych na realizację Programu nie może przekroczyć 8.440.410 akcji, przy czym jedno uprawnienie odpowiada prawu do nabycia jednej akcji własnej. Akcje własne będą oferowane osobom uprawnionym po cenie 4,92 PLN za jedną akcję.

Realizacja Programu została powiązana z przyjętą przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie VRG S.A. w dniu 25 czerwca 2026 roku uchwałą nr 24/06/2026 w sprawie upoważnienia Zarządu do nabywania akcji własnych Spółki oraz utworzenia kapitału rezerwowego dla potrzeb ich nabywania. Uchwała ta tworzy mechanizm umożliwiający pozyskanie przez Spółkę akcji własnych przeznaczonych na realizację Programu Motywacyjnego. Na finansowanie nabywania akcji własnych utworzony został kapitał rezerwowy w wysokości 60 mln zł.

Program Motywacyjny stanowi element długoterminowego systemu wspierającego realizację strategii rozwoju Grupy VRG poprzez powiązanie interesów osób mających istotny wpływ na jej działalność z wynikami i wartością Spółki, a także poprzez wspieranie stabilizacji i utrzymania kluczowej kadry menedżerskiej.

PODSUMOWANIE

Rok 2026 będzie dla Grupy VRG okresem kontynuacji działań operacyjnych, które przyniosły poprawę efektywności w latach 2024–2025, przy jednoczesnym stopniowym wdrażaniu kierunków rozwojowych na kolejne lata.

W segmencie odzieżowym priorytetem pozostanie trwała poprawa rentowności, dalsze zwiększanie efektywności sieci sprzedaży, poprawa zarządzania zapasem oraz wzmacnianie konkurencyjności marek poprzez jakość oferty oraz siłę ich rozpoznawalności i wizerunku. W segmencie jubilerskim Grupa będzie koncentrować się na dalszym wzroście przychodów i marży, rozwoju marek W.KRUK i Lilou oraz wykorzystaniu potencjału nowych obszarów wzrostu, w tym możliwości wynikających z komplementarności obu marek oraz stopniowego wykorzystania efektów synergii w wybranych obszarach organizacyjnych i operacyjnych.

Na koniec roku 2026, Grupa VRG planuje prowadzić działalność na 54.925 m² powierzchni handlowej, w tym 32.897 m² stanowić będzie powierzchnia salonów i butików segmentu odzieżowego, a 22.028 m² powierzchnia salonów segmentu jubilerskiego.

Planowane wydatki inwestycyjne Grupy VRG w 2026 roku Spółka szacuje na poziomie ok. 63,9 mln PLN. Będą one przeznaczone na rozwój segmentu odzieżowego i jubilerskiego między innymi w zakresie infrastruktury wspierającej procesy zarządzania biznesem, a także na otwarcie nowych lub modernizację i rewitalizację funkcjonujących już salonów i butików stacjonarnych marek Grupy VRG.

Jednym z kluczowych kierunków rozwoju pozostanie dalsza transformacja cyfrowa Grupy. Kontynuowane będą inwestycje w rozwój infrastruktury informatycznej wspierającej procesy sprzedażowe, logistyczne, zakupowe oraz zarządzania relacjami z klientami. Grupa będzie rozwijała rozwiązania umożliwiające coraz szersze wykorzystanie danych w procesach planowania kolekcji, prognozowania popytu oraz optymalizacji zapasów. Jednym z kierunków rozwoju pozostanie stopniowe zwiększanie wykorzystania rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, w tym technologii generatywnej AI, w procesach personalizacji oferty produktowej, przygotowywania rekomendacji zakupowych, zwiększania efektywności komunikacji marketingowej prowadzonej w kanałach cyfrowych, obsługi klienta oraz analityki biznesowej. Grupa zakłada również dalszą automatyzację wybranych procesów obsługi klienta oraz wykorzystanie nowoczesnych narzędzi wspierających zarządzanie wiedzą i komunikację z klientami.

Równolegle Grupa będzie analizować możliwości dalszego rozwoju zarówno w oparciu o wzrost organiczny, jak i potencjalne akwizycje.

Jednocześnie Zarząd wskazuje, że tempo realizacji przedstawionych działań oraz osiągane przez Grupę wyniki finansowe pozostaną uzależnione od rozwoju sytuacji makroekonomicznej, poziomu popytu konsumenckiego oraz innych czynników rynkowych pozostających poza kontrolą Grupy. Czynniki te mogą wpływać zarówno na tempo realizacji poszczególnych inicjatyw rozwojowych, jak i na możliwość osiągnięcia zakładanych efektów finansowych.

8. OŚWIADCZENIA ZARZĄDU

Zarząd oświadcza, że wedle jego najlepszej wiedzy sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową emitenta oraz jego wynik finansowy oraz że sprawozdanie finansowe zawiera prawdziwy obraz rozwoju i sytuacji oraz osiągnięć emitenta w tym opis podstawowych ryzyk i zagrożeń.

Zarząd oświadcza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, dokonujący przeglądu sprawozdania finansowego został wybrany zgodnie z przepisami prawa oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci dokonujący tego przeglądu spełniali warunki do wyrażenia bezstronnego i niezależnego raportu z przeglądu zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi.

Mateusz Kolański

Michał Zimnicki

Łukasz Bernacki

.....

.....

.....

Prezes Zarządu

Wiceprezes Zarządu

Wiceprezes Zarządu



VRG
VISTULA RETAIL GROUP

VISTULA

BYTOM
SZTUKA KRAWIECTWA OD 1945

WÓLCZANKA

DENICLER
MILANO

WKRUK
1840

Lilou