



## MEMORIA

A los señores Accionistas de Grimoldi S.A:

Sometemos a vuestra consideración la Memoria, los Estados Financieros Consolidados e Individuales, el Informe de la Comisión Fiscalizadora y los demás documentos correspondientes al ejercicio económico Nro. 81 finalizado el 31 de diciembre de 2025.

El año 2025 tuvo un segundo semestre distinto al primero. Los primeros 6 meses del año habían marcado un rumbo de crecimiento, pero, en el tercer trimestre, las ventas y los márgenes se redujeron debido a una contracción del consumo atribuible a la desconfianza que se generó a nivel financiero tras el resultado adverso al gobierno nacional en las elecciones de la Provincia de Bs As del 7 de septiembre. En el cuarto trimestre, recién después del resultado favorable al gobierno nacional en las elecciones nacionales del 26 de octubre, la economía y la confianza empezó a estabilizarse.

El Gobierno mantiene su enfoque en la estabilización macroeconómica y reducción del déficit fiscal logrando, así, que continúe bajando la inflación. La inflación anual que a diciembre 2023 era de 211% y a diciembre de 2024 de 118%, se redujo en diciembre de 2025 a 31,5% y se espera que continúe bajando durante el 2026. La economía continúa creciendo de forma heterogénea entre sectores y ha disminuido su impulso durante estos últimos meses, hasta empezar a caer en algunos rubros. Queda claro que, a pesar de las mejoras macroeconómicas y el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, la economía y el consumo en general siguen enfrentando desafíos importantes.

La gestión firme y austera, cuyos dos objetivos principales son el equilibrio fiscal y la baja de la inflación, han superado la expectativa de mucha gente. De a poco se va normalizando la operación de comercio exterior generando mejoras en los procesos y mayor competencia, beneficiando al consumidor final. Si bien algunas trabas al acceso de divisas para pagos al exterior de mercadería se mantienen, son más predecibles en el cumplimiento, pero continúan afectando la rentabilidad operativa y obligando a las empresas a ser cautas en la definición del presupuesto de negocios para el 2026.

El consumo de productos como los que comercializa la Compañía empezó bien en el 2025 pero luego disminuyó en la segunda mitad forzando a adelantar las liquidaciones de fin de temporada, a evitar aumentos de precios, reduciendo márgenes de utilidad, y obligando a los comercios a ser más eficientes en la operatoria. La empresa logró adaptarse a este mercado más competitivo, se focalizó en las necesidades coyunturales del consumidor, redujo los precios en pesos reales, o sea sus aumentos fueron menores a los del IPC (Índice de Precios al Consumidor) general, sumó promociones y venta en cuotas, logró mayor productividad en algunos procesos y mejoró el trabajo coordinado de todas las áreas de la empresa.

La Compañía continúa siendo cauta con su flujo de caja, incentiva la venta online, negocia plazos de pago, tanto con proveedores como con clientes, evalúa constantemente los inventarios de mercadería y adapta rápidamente su abastecimiento en base a las nuevas reglas de comercio exterior. Concentra su foco en marcas y productos rentables y que proyecten crecimiento.

En volumen, la suma de los pares vendidos por todos los canales de la Compañía, en el 2025, fue de 2.484.000 pares. Esto representa un aumento de 16% respecto a los 2.143.000 pares vendidos en el 2024. El crecimiento se da principalmente en la venta a clientes mayoristas durante los primeros 3 trimestres del año y un buen primer semestre de la venta en los locales.



En el 2025, el canal llamado DTC (direct to consumer = directo al consumidor) representó el 56% del volumen vendido por la Compañía, y el 67% de la venta en pesos.

En pesos, las ventas consolidadas, ajustadas por inflación, de los 12 meses del 2025 fueron de aproximadamente \$ 276 mil millones, lo que representa una disminución del 5% respecto a las ventas ajustadas por inflación del mismo período del 2024. Esta diferencia con el crecimiento de volumen se da por el crecimiento mayor de la venta en el canal mayorista y la baja de precios de muchos productos.

El margen de ganancia bruta consolidado empeora 3,2 puntos porcentuales en el 2025 a 51,3%, debido al mayor crecimiento de ventas en el canal mayorista y la baja de precios en pesos constantes mencionada anteriormente. Los gastos de comercialización crecen en estos 12 meses del 2025 al 32,6% de la venta debido a la recomposición de gastos de ocupación, impuestos, tarifas, salarios y otros gastos que superaron el crecimiento del IPC general, además de los nuevos locales. Los gastos de administración bajan levemente y representan en estos 12 meses el 3,4% de la venta. La Ganancia Operativa, en este periodo, disminuye al 15,3% de la venta cuando, en el mismo periodo de 2024, representaba el 22,7%.

Los Resultados Financieros, se redujeron en el 2025, representando el 7,0% de la venta, cuando en el 2024 eran el 13,7% de la venta. La compañía pudo financiarse a tasas de interés menores durante los primeros 6 meses del año para ofrecer la venta en cuotas a los consumidores, pero, durante el segundo semestre, esas tasas se elevaron demasiado desincentivando esta metodología de venta. Afortunadamente durante el primer trimestre de 2026 las tasas se ubican en valores mucho más razonables.

Dada la variación tan grande en los Resultados Financieros la Ganancia Neta de los 12 meses de 2025 consolidada, ajustada por inflación, por operaciones continuadas en la Argentina, se acerca mucho al resultado de 2024. En el 2025 fue de \$ 14.935.584.923, representando el 5,4% de la venta mientras que la ganancia de \$ 15.075.334.903 generada en el mismo período del año anterior representaba el 5,2% de la venta.

Este resultado, similar al del año anterior, y que lo supera en porcentaje sobre ventas, es considerado un logro importante dado lo difícil que fue vender durante el segundo semestre del año, y demuestra la capacidad de la compañía de adaptarse rápidamente, no solo a las situaciones cambiantes de abastecimiento ya mencionadas, sino también a lograr que esos productos comprados sean vendidos al público. Si bien esperamos un primer semestre de 2026 tan competitivo como el último del 2025, estimamos que durante el segundo semestre la oferta será menos agresiva y la demanda tendrá mayor poder adquisitivo y más confianza en que el futuro será mejor.

La Planta Industrial de Arroyo Seco operó de forma ordenada y eficiente durante el 2025, aunque debe apuntar a mejorar aún más su productividad para competir con productos importados.

La Planta Inyectora de Poliuretano y Goma Eva de Pilar, continúa incrementando su productividad para poder competir con los productos importados.

El Centro de Distribución de mercadería, sito en Pilar, Provincia de Buenos Aires, continúa funcionando de forma eficiente y productiva. Se lo modifica constantemente para mejorar los procesos que conlleva el crecimiento de la venta on-line y el manejo coordinado que requiere la omnicanalidad.

Consideramos que el abastecimiento seguirá siendo complejo y presentará importantes desafíos, que la Compañía ya ha vivido y superado en momentos similares. Se sigue adaptando a las nuevas reglas del comercio exterior y potenciales desregulaciones que faciliten y efficiencen la producción local.

La Compañía está preparada para enfrentar los ajustes económicos que seguramente continúen durante el 2026. Seguirá llevando adelante medidas que fortalezcan su situación económico-financiera aún más, manteniendo cortos los plazos de cobranza, negociando esquemas de pago a mediano y largo plazo con proveedores, rotando el inventario apropiadamente y priorizando negocios y marcas rentables.



Durante el 2026 la compañía continuara con su plan de crecer en cantidad de locales Vans y The North Face. Además, la empresa continua en negociaciones con empresas internacionales, tanto de calzado como de indumentaria, que buscan un distribuidor con trayectoria, contactos con operadores de centros comerciales y eficientes en la comunicación y atención a los consumidores.

#### **A) Breve descripción del Negocio**

Grimoldi S.A. (“Grimoldi”) es una empresa con una importante historia y trayectoria en Argentina, con más de 130 años de experiencia. Su negocio es comercializar calzado, marroquinería, accesorios e indumentaria a través de locales de terceros, locales propios, franquicias y plataformas de venta por internet. Los productos vendidos son adquiridos a fábricas nacionales e internacionales o fabricados en su propia planta.

Para lograr este propósito cuenta, con una instalación industrial en Arroyo Seco, Provincia de Santa Fe, en la que fabrica una parte de lo que comercializa. Adicionalmente, tiene una planta productora de fondos, plantillas y calzado de seguridad instalada en Pilar, Provincia de Buenos Aires.

Los productos, a diciembre de 2025, se comercializaban a través de 105 locales al público administrados por la propia empresa o por franquiciados, 6 plataformas de eCommerce, y más de 500 clientes independientes seleccionados.

Las principales marcas que Grimoldi comercializó durante 2025 fueron Hush Puppies®, Vans®, The North Face®, Kickers®, Merrell®, Caterpillar®, y a-pie®.

#### **B) Estructura y Organización de la Sociedad y su Grupo Económico**

Además de la empresa madre, Grimoldi, que lista sus acciones en Bolsas y Mercados Argentinos S. A. (“BYMA”), existen otras sociedades que complementan el negocio, ya sea brindando servicios específicos o atendiendo mercados distintos de la Argentina. Estas son:

- **Grimuru S.A.**, de la cual Grimoldi posee el 100% del capital social. Su actividad principal es la comercialización y distribución de calzado, indumentaria y accesorios en la República Oriental del Uruguay.
- **Argshoes S.A.**, administrada por Grimoldi, quien posee el 95% de su capital social. Realiza principalmente actividades de almacenamiento, guarda y distribución de mercadería.

Grimoldi se organiza en diferentes unidades de negocio, siendo las principales la de Sourcing (Fábrica, Comercio Exterior, Logística), Venta Mayorista (venta a clientes multimarca y franquicias), Venta Minorista (Retail, eCommerce), Recursos Humanos, Administración y Finanzas, Desarrollo de Producto y Marketing.

##### **Fábrica**

En septiembre de 2008 Grimoldi inauguró su planta industrial en Arroyo Seco, Provincia de Santa Fe. En la misma se generó, a lo largo de los años, una importante mejora de la productividad y un crecimiento en la capacidad instalada gracias a la inversión en la mejora de la tecnología de su producción. Periódicamente se realizan ampliaciones o cambios en el layout para incorporar nuevas maquinarias y sistemas de última generación que mejoran el trabajo del área de producción y el del área de desarrollo de producto.

En el 2012, comenzaron a funcionar a pleno las nuevas instalaciones industriales en Pilar, donde se producen fondos de PU (poliuretano) y goma Eva para abastecer a la fábrica de Arroyo Seco y comercializar en el mercado este tipo de productos. En 2021 se comenzó a fabricar calzado de seguridad para otras marcas. A lo largo de los años se fue incorporando maquinaria con el objetivo de aumentar la productividad y el volumen y la intención de seguir agregando valor a los productos.



### **Abastecimiento**

Adicionalmente a lo que produce en su propia planta, Grimoldi desarrolla y compra calzado, accesorios e indumentaria a fabricantes nacionales e importa productos desde Brasil, Asia y otros mercados.

### **Venta minorista y al por mayor**

Grimoldi administró, durante el 2025, cadenas de negocios minoristas multimarca como Grimoldi y Urban Rail y cadenas mono marca como Hush Puppies, The North Face y Vans. Además, opera los Factory Outlets donde comercializa productos de temporadas anteriores.

Estas cadenas propias de venta al público se complementan con una importante red de franquicias, presentes en los principales centros comerciales del país. Durante los últimos tiempos Grimoldi ha invertido en el desarrollo de canales de venta online, que hoy operan de manera coordinada con los canales físicos, mejorando la experiencia del cliente.

Grimoldi también vende sus productos a una importante red de comercios en todo el país, llegando así a prácticamente todos los centros comerciales del territorio argentino.

### **Logística**

En su centro de distribución sito en Pilar, Provincia de Bs As, la empresa recibe, ordena, factura y distribuye calzado, accesorios e indumentaria a los centros comerciales de todo el país.

Dada la cantidad de marcas, variedad de talles y modelos, los diferentes canales de distribución y la operatoria de intercambios y devoluciones entre sucursales, los procesos son de una gran complejidad y los layouts y otras variables se adaptan de acuerdo con la estrategia que se define cada año.

El centro de distribución se ha dotado de sistemas de soporte que permiten gestionar un muy alto número de referencias con alta productividad.

### **Recursos Humanos**

La amplia diversidad de tareas realizada en una empresa tan integrada verticalmente requiere de empleados con funcionalidades varias y de especialistas, que manejan horarios flexibles, objetivos variados y exposición al consumidor en algunos casos.

El departamento de Recursos Humanos desarrolla estrategias distintas en los diversos sectores de la Compañía con el objetivo de reducir la rotación del personal, generar beneficios adicionales para estos y satisfacer sus necesidades básicas para así lograr un desempeño superior a la media del mercado.

### **Administración y Finanzas**

La administración de la empresa se realiza en su sede, en Zapiola 1863, Castelar, Provincia de Buenos Aires. Esta cuenta con divisiones que cubren funciones como Contaduría, Tesorería, Impuestos, Tecnología, Auditoría, Planeamiento Financiero, entre otras, dando servicio a las marcas y a los canales de distribución.

## **C) Información sobre la Situación Patrimonial, los Resultados y la Generación y Aplicación de Fondos**

A causa del alto nivel inflacionario, la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE) definió que el ajuste por inflación deberá aplicarse a los estados contables cuyos cierres operen a partir del 01/07/2018.

La decisión surgió del análisis realizado sobre los índices disponibles, los cuales superan el 100% de la tasa acumulada en los últimos tres años y los demás factores cualitativos planteados en la Sección 3.1 de la Resolución Técnica 17 y 2.6 de la Resolución Técnica 41 para la re-expresión en moneda homogénea de los estados contables y las condiciones

Grimoldi S.A. -Florida N° 253 Piso 8 Depto. C – CABA – (C1005AAE) – Argentina. Tel (5411) 4008-6400 - [www.grimoldi.com](http://www.grimoldi.com)



# GRIMOLDI

DESDE 1895

cuantitativas y cualitativas descriptas en la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 29, que deben respetar los entes que utilicen Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), en concordancia con la Resolución General N°777/2018 de la Comisión Nacional de Valores (CNV).

Respecto a la actividad de la empresa, durante el 2025, al igual que el país y el mundo, tuvo un año complejo con la flexibilidad como patrón para enfrentar el entorno cambiante generado por las economías desarrolladas que variaron su forma de trabajo, abastecimiento, tarifas y tasas de interés desde la pandemia, además de las dos guerras que afectan los mercados y otras variables en el hemisferio norte.

En volumen, la suma de los pares vendidos por todos los canales de la Compañía, en el 2025, fue de 2.484.000 pares. Esto representa un aumento de 16% respecto a los 2.143.000 pares vendidos en el 2024. El crecimiento se da principalmente en la venta a clientes mayoristas durante los primeros 3 trimestres del año y un buen primer semestre de la venta en los locales.

En el 2025, el canal llamado DTC (direct to consumer = directo al consumidor) representó el 56% del volumen vendido por la Compañía, y el 67% de la venta en pesos.

En pesos, las ventas consolidadas, ajustadas por inflación, de los 12 meses del 2025 fueron de aproximadamente \$ 276 mil millones, lo que representa una disminución del 5% respecto a las ventas ajustadas por inflación del mismo período del 2024. Esta diferencia con el crecimiento de volumen se da por el crecimiento mayor de la venta en el canal mayorista y la baja de precios de muchos productos.

El esquema del Omni-channel se sigue adaptando a las preferencias del consumidor actual, que varían continuamente, y a la de los nuevos consumidores que prueban nuestros productos. La empresa apuesta fuertemente a que esta forma de llegar y satisfacer al consumidor final le permita seguir siendo líder y referente en la comercialización de calzado casual.

Durante el 2025 se trabajó muy de cerca con las 40 franquicias con la idea de adaptar los inventarios al consumo en cada zona, tratando de no perder ventas y maximizando su rentabilidad.

La cadena de locales de Factory Outlet cuenta con 3 locales donde se venden a precios muy atractivos productos de otras temporadas o sobrantes de la actual. La empresa está continuamente buscando y experimentando nuevas formas de exposición y venta en esta cadena para maximizar el margen bruto bajo que esta tiene.

Consideramos que la amplia oferta de productos, las ubicaciones estratégicas de los locales, (propios, franquiciados, terceros y outlets), la excelente relación precio-calidad, la agradable atención al público, el abastecimiento preciso y la flexibilidad con la que opera la empresa, continuará posicionando a Grimoldi como la empresa líder en la distribución de calzado no deportivo.

La empresa continuará tomando decisiones para definir el origen de los productos de cada marca a comercializar, apuntando a un abastecimiento seguro y una rentabilidad adecuada. Asimismo, el costo financiero, según los plazos negociados con cada proveedor, continuará teniendo una incidencia muy importante en estas determinaciones.

La importante comunicación y coordinación interna (con los comerciales) y externa (con los clientes) en el canal mayorista, además de esquemas de premios o cargos como intereses, el entendimiento de las necesidades de ambas partes y la apuesta al futuro de los negocios conjuntos sigue siendo efectiva y clave para seguir reduciendo los plazos de pago.

La Planta Industrial de Arroyo Seco, siguió aplicando estándares de nivel internacional, auditados por las empresas licenciantes dueñas de las marcas, permitiéndole a la empresa tener colecciones exitosas en tiempo, forma, calidad y precio en sus locales, franquicias y clientes mayoristas.



La Planta de Suelas de Pilar, continúa mejorando su eficiencia e innovando con nuevos productos en el mercado argentino intentando ser una alternativa competitiva en calidad y precio frente a la importación.

El Depósito de Distribución de Mercadería, sito en Pilar, Provincia de Buenos Aires, sigue mejorando la eficiencia mediante reformas del layout y procesos.

**Capitalización de ganancias, de ajustes monetarios del capital y de otros conceptos. Distribución de Resultados.**

El Directorio propone a la Asamblea de Accionistas que con respecto al destino del Resultado del Ejercicio que arroja un saldo positivo de \$14.918.691.677.-: a) No constituir Reserva Legal por haber llegado al tope legal; b) Distribuir Dividendos en Efectivo por \$ 2.215.375.700 efectuando, previamente, las retenciones correspondientes del Impuesto a las Ganancias y a los Bienes Personales sobre la tenencia accionaria que corresponda en cada caso y c) Constituir una Reserva Facultativa para hacer frente a la necesidad de capital de trabajo, inversiones y nuevos negocios de la Sociedad y empresas controladas por \$ 12.703.315.977-

**D) Exposición de determinados Indicadores Consolidados**

**INDICES CONSOLIDADOS**

	31/12/2025	31/12/2024	31/12/2023
Liquidez	2.39	2.41	1.67
Solvencia	1.47	1.55	0.82
Inmovilización de Capital	0.20	0.20	0.15
Rentabilidad	0.15	0.17	0.09

**E) Contratos de significación**

**F) Operaciones entre Partes Relacionadas**

La empresa mantiene con Mozzate S.A. un contrato de alquiler por un local comercial ubicado en Rivadavia 3051, CABA, y otro en Rivadavia 6782, CABA. Estos significaron erogaciones en moneda constante netas del IVA por \$ 273.196.928 en el año, en concepto de alquiler. El director Alberto Luis Grimoldi y el exdirector Jorge Alberto Grimoldi, son accionistas de la empresa Mozzate S.A.

La empresa mantiene con Grimolbio S.A. un contrato de alquiler por un local comercial ubicado en Florida 251, CABA. Este significó erogaciones en moneda constante netas del IVA por \$ 155.509.078 en el año, en concepto de alquileres. El director Alberto Luis Grimoldi y el ex-director Jorge Alberto Grimoldi, son accionistas de la empresa Grimolbio S.A.

**G) Objetivos y Perspectivas**

Argentina ha encarado un nuevo rumbo económico y votado políticas que cambiaron y cambiarán la forma de hacer negocios en el país, si estas persisten en el tiempo. Las reformas que desregulan y facilitan el comercio, incentivan a las empresas a actuar de forma veloz y eficiente para posicionarse ante el nuevo panorama. El resultado de las elecciones nacionales del 26 de octubre parecería corroborar que una parte importante de la población apoya este rumbo. Asumimos que el nuevo Congreso se ocupará de convertir en leyes varias de las iniciativas que presenta el gobierno para que las empresas sean más productivas



A su vez, el panorama internacional afectado por los conflictos en Ucrania, y en medio oriente con Irán, sumado a la política económica actual de los EEUU con tasas altas y aumento de tarifas de importación, incrementa los costos y genera problemas de logística en nuestra industria. Por eso nos sigue siendo muy difícil proyectar los próximos meses.

La Compañía será audaz comercialmente y precavida financieramente en sus planes. Desarrollará colecciones segmentadas, que satisfagan las necesidades cambiantes del público que ve que los precios del rubro indumentaria bajan lentamente y necesita herramientas de financiación para concretar la compra. Grimoldi mantendrá la esencia de sus locales y las marcas que comercializa previendo que el consumidor seguirá siendo selectivo y buscará productos con buena relación precio-calidad y marcas que le generen confianza. La Compañía sigue en conversaciones con marcas internacionales para fortalecer aún más su porfolio.

#### **H) Información Adicional requerida en el inc. c) del artículo 60 de la Ley 26.831:**

- a) *Política comercial proyectada y otros aspectos relevantes de la planificación empresarial, financiera y de inversiones.*

La empresa continuará privilegiando acciones tendientes a afirmar su posición de liderazgo en el mercado de calzado y a satisfacer las necesidades de sus clientes, tanto mayoristas como minoristas, seguirá incursionando en el mercado de la indumentaria y apostando a la venta y sinergia que aporta internet.

- b) *Aspectos vinculados a la organización de la toma de decisiones y al sistema de control interno de la sociedad.*

La empresa cuenta con un sistema de información suficiente y confiable, así como un calificado plantel humano, lo cual le garantiza información oportuna y necesaria para la toma de decisiones y le permite un adecuado nivel de control interno.

El Comité de Auditoría se encuentra en funciones conforme a lo dispuesto en el Art. 109 de la Ley 26.831.

- c) *Política de dividendos propuesta o recomendada por el directorio, con una explicación fundada y detallada de la misma.*

La política de dividendos de la sociedad es decidida por el Directorio. La efectivización de los dividendos depende de la situación económica y financiera de la sociedad y de la necesidad de conservar el capital de trabajo y de atender proyectos de inversión.

- d) *Modalidades de remuneración del directorio y la política de remuneración de los cuadros gerenciales de la sociedad, planes de opciones y cualquier otro sistema remuneratorio de los directores y gerentes por parte de la sociedad.*

La remuneración al Directorio es aprobada por la Asamblea que aprueba los Estados Financieros anuales, mientras que las remuneraciones de los cuadros gerenciales son fijas, no contando la sociedad con planes de opciones ni otro sistema remuneratorio que corresponda informar.

#### **D) Forma parte de esta Memoria el décimo octavo informe sobre código de gobierno societario Anexo III del Artículo 1° del Capítulo I del Título IV de las Normas de la CNV (TO 2013)**

#### **J) Política ambiental**

Grimoldi planea llevar a cabo estas acciones manteniendo su compromiso con el cuidado de sus empleados, del medio ambiente y de las comunidades en las que opera. Para ello, seguirá invirtiendo para implementar altos estándares de



# GRIMOLDI

DESDE 1895

seguridad industrial, continuará llevando a cabo políticas destinadas a minimizar el impacto ambiental en las plantas industriales, y continuará capacitando a todos sus empleados acerca del código de conducta que rige la responsabilidad social empresaria.

#### *Costos y responsabilidades en materia ambiental.*

Diversas leyes y regulaciones nacionales, provinciales y municipales en materia de protección del medio ambiente, higiene y seguridad regulan la actividad de Grimoldi. Entre otros aspectos, esas leyes y regulaciones tratan sobre:

- a) la higiene y seguridad de los empleados;
- b) la generación, almacenamiento, manejo, uso y transporte de materiales peligrosos;
- c) la emisión y descarga de materiales peligrosos en el suelo, aire o agua.

También por su actividad, Grimoldi está obligada a obtener permisos de autoridades gubernamentales en relación con determinados aspectos de sus operaciones. Grimoldi no puede garantizar que cumplió y cumplirá en todo momento con la totalidad de las disposiciones contenidas en esas leyes, reglamentaciones y permisos.

Además, tanto esas leyes y reglamentaciones como esos permisos exigen a menudo comprar e instalar costosos equipos de control de contaminación o realizar cambios operativos para limitar los impactos o posibles impactos en el medio ambiente y/o en la salud de los empleados. La violación de las condiciones de esas leyes y reglamentaciones o de esos permisos puede derivar en multas significativas, sanciones penales, revocación de los permisos operativos y/o el cierre de las instalaciones de Grimoldi.

Asimismo, conforme a determinadas leyes ambientales, Grimoldi podría ser declarada responsable de todos los costos relacionados con cualquier contaminación en sus instalaciones actuales o anteriores, las de sus predecesores y en los emplazamientos de disposición de residuos de terceros. También podría considerarse responsable de todas y cada una de las consecuencias emergentes de la exposición humana a sustancias peligrosas u otros daños ambientales. Además, bajo ciertas circunstancias limitadas, las leyes argentinas atribuyen la responsabilidad por la falta de cumplimiento de las leyes ambientales al comprador de una empresa adquirida por un período de tiempo indefinido. Si esto ocurriera y pudiera ser probado, podría afectar adversamente los resultados de Grimoldi y su situación patrimonial.

Grimoldi no puede garantizar que el costo que le implique el cumplimiento de las leyes actuales y futuras en materia de medio ambiente, higiene y seguridad, así como su responsabilidad por la liberación de sustancias peligrosas o por su exposición a ellas, tanto en el pasado como en el futuro, no afectarán negativamente su actividad y sus resultados operativos o su situación patrimonial.

#### *Cobertura de seguros para cubrir pérdidas en caso de daños.*

En general, la actividad de Grimoldi está sujeta a diversos riesgos y peligros que incluyen accidentes industriales, disturbios laborales, cambios en el entorno regulatorio, reclamos de consumidores, peligros ambientales, y fenómenos climáticos y de otra índole. Sus seguros solamente cubren parte de las pérdidas que podría sufrir. Grimoldi mantiene seguros por montos que considera adecuados para cubrir los posibles daños a sus plantas y bienes ocasionados por incendio, responsabilidad general de terceros por accidentes, riesgos laborales, transporte internacional y local, y pérdida de beneficios. Si no pudiese renovar sus pólizas de seguro en forma periódica o si se produjesen siniestros u otras responsabilidades no cubiertas por seguros o que excedan los límites de sus seguros, Grimoldi podría quedar condicionada a considerables costos adicionales imprevistos.

#### *Cuestiones sobre medio ambiente*

Grimoldi ha mostrado una actitud de responsabilidad y preocupación en cuanto a la prevención de la producción de efectos medioambientales adversos por causa de sus actividades de producción, y lleva a cabo una política medioambiental, por la que efectiviza todas las inversiones necesarias.



# GRIMOLDI

DESDE 1895

Todas las plantas de Grimoldi operan atendiendo al cumplimiento de las regulaciones nacionales y medioambientales. Las agencias gubernamentales de control involucradas son:

- Agencias Nacionales de Política Ambiental:
  - Secretaría de Política Ambiental Cambio Climático y Desarrollo Sustentable
  - Instituto Nacional del Agua (I.N.A.)
- Agencias Provinciales de Control Ambiental:
  - Organismo Provincial de Desarrollo Sostenible de la Provincia de Buenos Aires
  - Autoridad del Agua de Buenos Aires
  - Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable de Santa Fe

Las acciones respecto al compromiso con el medio ambiente implican dar cumplimiento a la normativa legal vigente en la materia, en cada uno de los municipios y provincias.

Asimismo, se mantienen bajo monitoreo las variables ambientales más significativas en las Unidades Operacionales Industriales. Algunas de ellas se detallan a continuación:

- Uso de agua, generación de efluentes y calidad de vertido.
- Almacenamiento de insumos y químicos de limpieza.
- Emisión de gases a la atmósfera.
- Provisión y consumo de energía eléctrica.
- Segregación de residuos sólidos y semisólidos, y su disposición final.
- Evolución de los costos de saneamiento.

Con fecha 14 de septiembre de 2016, mediante Resolución N° 3034 dictada por el Organismo Provincial de Desarrollo Sostenible de la Provincia de Buenos Aires, Grimoldi ha obtenido el Certificado de Aptitud Ambiental para su establecimiento industrial de calzado, suelas y plantillas ubicado en Pilar, Provincia de Buenos Aires.

Los planes para el ejercicio 2026 implican priorizar el respeto por la normativa en vigencia, prevenir los eventos que puedan generar problemas de contaminación del medio ambiente, así como optimizar la utilización y consumo de los recursos; todo ello en el marco de las planificaciones anuales, dentro de la estrategia global de la empresa.

## **K) Agradecimiento**

Queremos expresar nuestro mayor agradecimiento a clientes, franquiciados y proveedores. Un muy especial agradecimiento al personal de la empresa que se adapta rápidamente a las cambiantes modalidades de trabajo y han acompañado con un gran esfuerzo esta gestión.

Estamos convencidos que, con las medidas implementadas, más el acompañamiento de todos los mencionados, se han sentado las bases para una Compañía más sana y con una rentabilidad razonable.

Buenos Aires, 09 de marzo de 2026.

EL DIRECTORIO

Alberto Luis Grimoldi  
Presidente