

RESEÑA INFORMATIVA
ESTADOS FINANCIEROS AL 31 DE MARZO DE 2026

1) BREVE COMENTARIO SOBRE LAS ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD

La contracción del consumo en general que se dio en el segundo semestre del 2025, continuó y se profundizó durante el primer trimestre del 2026. Esta situación forzó una reducción de márgenes para evitar una caída mayor del volumen de ventas, afectando la rentabilidad de la mayoría de las empresas en la industria de indumentaria y calzado. Esto, sumado a que en el primer trimestre las empresas liquidan el inventario excedente que les queda de la temporada de verano, y a que la inflación general fue mayor a la esperada, resultó en un panorama peor de lo esperado.

A pesar de las mejoras macroeconómicas, la economía y el consumo en general siguen enfrentando desafíos importantes. El superávit fiscal y la desregulación que empuja el Gobierno debe ser acompañada por reformas ambiciosas, tanto laborales como impositivas, que se voten en el Congreso, sean apoyadas por las provincias y los municipios, y referendadas por la justicia de forma rápida. Así, se logrará reducir la incertidumbre de los consumidores respecto a su futuro, permitiéndoles planear mejor su esquema de gastos e inversión.

Durante el primer trimestre del 2026 se combinaron factores que devinieron en acciones comerciales promocionales atractivas para el consumidor que afectaron negativamente la rentabilidad de la gran mayoría de las empresas del rubro. Algunos de estas causas fueron: inventarios excesivos de la temporada de verano, exigencias de caja para pagar anticipos de compromisos de compra, retrasos en la cobranza a clientes mayoristas, altas tasas de interés para financiar el capital de trabajo, consumidores extremadamente cautos, competencia con importaciones via plataformas internacionales, oferta de pago en cuotas al consumidor que resulta costosa para la empresa, entre otras razones.

En este mercado competitivo, Grimoldi se focalizó en las necesidades del consumidor, reduciendo precios en pesos reales, es decir que sus aumentos fueron menores a los del IPC (Índice de Precios al Consumidor) general, sumando promociones bancarias y venta en cuotas, logrando mayor eficiencia en los procesos y trabajo coordinado de todas las áreas. El resultado de estas acciones recién se empieza a ver a finales del primer trimestre y esperamos se confirme la tendencia positiva a partir de abril y mayo. Confiamos en que las acciones comerciales proactivas adicionales que la empresa planea, para el resto del año, como la apertura de nuevos locales y mayor productividad en general, también fortalezcan la rentabilidad de la empresa.

Independientemente del estancamiento que transita el consumo de indumentaria y calzado, pero teniendo en cuenta la venta lograda durante abril, la empresa apuesta a que en el mediano y largo plazo sus marcas y canales de distribución mejoren su performance y por ende su rentabilidad. Continúa con sus planes de crecimiento con nuevos locales de las marcas Vans y The North Face y planea comenzar a comercializar la marca MNG en el último trimestre del año. Esta última marca pertenece a la exitosa empresa española MANGO y ofrece, principalmente, indumentaria de moda para mujeres y hombres, permitiéndole a la empresa aumentar su venta sin competir con sus marcas actuales.

Para el análisis de los números alcanzados en el primer trimestre del 2026, y su comparación con los del primer trimestre del 2025, primero debemos considerar que, en el primer trimestre de 2025, la facturación en pesos ajustados por inflación en el canal mayorista creció 87% respecto al mismo periodo de 2024. Esto se dio, principalmente, debido a la importante demanda que existía en casas de deportes por la marca Vans. En este primer trimestre del 2026, en cambio, la facturación en pesos constantes en el canal mayorista, que toma en cuenta las casas de deportes, cae un 34% respecto al mismo periodo de 2025, denotando una venta más lenta de lo esperado.

En volumen, la suma de los pares vendidos por todos los canales de la Compañía, en el primer trimestre de 2026, fue de 547.000 pares. Esto representa una caída de 13% respecto a los 626.000 pares vendidos en el mismo periodo de 2025. Esta caída se da principalmente, como comentamos anteriormente, en el volumen de venta a clientes mayoristas que cae 23% y en la venta por internet que cae 35%.

En este periodo, el canal llamado DTC (direct to consumer = directo al consumidor) representó el 58% del volumen vendido por la Compañía, y el 68% de la venta en pesos, mostrando que la Compañía continúa tratando de acercarse al consumidor final. La empresa lo considera estratégico para lograr entender mejor al público, mostrar mejor el estilo y tecnologías de sus marcas y productos, y satisfacer mejor las necesidades de los compradores.

En pesos, las ventas consolidadas, ajustadas por inflación, del primer trimestre de 2026 fueron de aproximadamente \$ 59 mil millones, lo que representa una disminución del 26% respecto a las ventas ajustadas por inflación del mismo periodo del 2025. Esta mayor caída respecto a la del volumen de pares vendidos se da principalmente por la baja de los precios que definió la empresa en todos los canales.

El margen de ganancia bruta consolidado de 56,2% refleja, el cambio de mix de venta mencionado anteriormente, en el que la venta mayorista, de menor margen, pierde participación, y por lo tanto supera el margen del mismo periodo del año anterior que fue del 52,7%.

Los gastos de comercialización y administración, del primer trimestre de 2026, si bien disminuyen en pesos ajustados por inflación, crecen como % de la venta de 30% a 38% y de 3% a 4% respectivamente, debido a que la caída en la facturación total de la empresa fue mayor a la baja de gastos de ocupación, impuestos, salarios y otros gastos. Esto lleva a que la Ganancia Operativa, en este periodo, disminuya al 14% de la venta cuando, en el mismo periodo de 2025, representaba el 20%.

Los Resultados Financieros, en el primer trimestre de 2026 aumentaron debido a la estrategia de venta en cuotas llevado a cabo por la compañía para acompañar las necesidades de financiación del consumidor. Además, las tasas de interés, herramientas de cobertura, y el mayor peso de la venta minorista en el total, llevaron a que los Resultados Financieros pasaran de representar el 6,7% de la venta en el primer trimestre del 2025 a representar el 18,6% en el mismo periodo del 2026.

La Pérdida Neta del primer trimestre del 2026 consolidada, ajustada por inflación, por operaciones continuadas en la Argentina, fue de \$ 1.872.607.308, representando el 3,2% de la venta mientras que la Ganancia Neta de \$ 7.040.108.249 generada en el mismo período del año anterior representaba el 8,8% de la venta.

Sin tener en cuenta el último trimestre del 2023, en el cual se dio una devaluación de 125%, generando una importante pérdida en ese período, la Compañía venía de 19 trimestres con ganancias. Como venimos explicando, este primer trimestre de 2026 fue bajo en la venta mayorista y exigente en precios, márgenes y herramientas de venta al consumidor, generando una ganancia operativa que no llegó a cubrir los resultados financieros. El primer trimestre del año es, históricamente, el peor de los cuatro, dado que se liquida lo que queda de la temporada de verano, obteniendo márgenes bajos, y la venta de invierno no es fuerte ya que depende las condiciones climáticas de marzo. Afortunadamente durante abril de este año se empieza a notar una mejora en la venta y si bien esperamos un primer semestre de 2026 tan competitivo y exigente como el último del 2025, estimamos que durante el segundo semestre de 2026 la oferta será menos agresiva y la demanda tendrá mayor poder adquisitivo y más confianza en que el futuro será mejor, mejorando las ventas y rentabilidad.

La Compañía siempre intenta adaptarse rápidamente a los cambios de contexto. No sólo lo ha hecho ante cambios en las restricciones de abastecimiento, sino también en los momentos de caída importante del consumo. Utiliza herramientas comerciales atractivas para el consumidor, analiza constantemente las reacciones de éste y su conversión en ventas, y si bien puede, coyunturalmente, resignar rentabilidad, prioriza la caja y la continuidad de la venta para no perder mercado.

La Planta Industrial de Arroyo Seco operó de forma ordenada y eficiente durante el primer trimestre de 2026, 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, también, 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. Se está adaptando a las necesidades futuras que traerá aparejado el manejo de la marca MNG.

Consideramos que el abastecimiento, incluida la logística y las formas de pago, 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 eficienten 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, manteniendo cortos los plazos de cobranza, negociando esquemas de pago a mediano y largo plazo con proveedores, rotando el inventario apropiadamente, siendo cauta con su flujo de caja, incentivando la venta online y la omnicanalidad, y priorizando negocios y marcas rentables.

Durante el 2026 la Compañía continuará con su plan de crecer en cantidad de locales. Además, continúa 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.

2) ESTRUCTURA PATRIMONIAL CONSOLIDADA (todos los valores ajustados por inflación al 31 de marzo)

	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2024
Activo No Corriente	41,946,442,644	35,726,765,791	31,098,557,022
Activo Corriente	158,099,534,596	161,587,612,683	140,878,135,126
Total Activos	200,045,977,240	197,314,378,474	171,976,692,148
Pasivo No Corriente	15,328,718,991	10,767,132,755	7,358,653,149
Pasivo Corriente	65,541,111,510	72,095,759,339	68,445,536,705
Total de Pasivos	80,869,830,501	82,862,892,094	75,804,189,854
Patrimonio	119,176,146,739	114,451,486,380	96,172,502,294
Total de Patrimonio y Pasivos	200,045,977,240	197,314,378,474	171,976,692,148

3) ESTRUCTURA DE RESULTADOS CONSOLIDADOS (todos los valores ajustados por inflación al 31 de marzo)

	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2024
Ganancia (Pérdida) Operativa	8,269,672,028	16,242,531,398	11,404,673,787
Costos Financieros	(17,102,168,245)	(6,230,935,998)	(20,180,037,244)
Ingresos Financieros	6,096,298,586	867,004,549	10,992,965,586
Part En la ganancia neta de la asociada			
Ganancia (Pérdida) antes del Imp a las Ganancias por operaciones continuadas	(2,736,197,631)	10,878,599,949	2,217,602,129
Impuesto a las Ganancias (y a la GMP de corresponder)	863,590,323	(3,838,492,700)	(360,703,854)
Ganancia (Pérdida) neta del período por operaciones continuadas	(1,872,607,308)	7,040,107,249	1,856,898,275
Otros resultados Integrales Consolidados del Ejercicio	(919,395,985)	9,678,514	(2,224,672,126)
Resultado Integral Total del Ejercicio	(2,792,003,293)	7,049,785,763	(367,773,851)
Atribuible a:			
Propietarios de la controladora	(2,765,717,780)	7,036,055,470	(351,983,234)
Participaciones no controladoras	(26,285,513)	13,730,293	(15,790,617)
Resultado Integral Total Neto del Ejercicio	(2,792,003,293)	7,049,785,763	(367,773,851)

4) ESTRUCTURA DEL FLUJO DE EFECTIVO (todos los valores ajustados por inflación al 31 de marzo)

	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2024
Ganancia (Pérdida) ordinaria de Ejercicio	(1,872,607,308)	7,040,107,249	1,856,898,278
Ajustes que no generan movimiento de efectivo	23,356,971	729,819,099	(1,595,605,615)
Cambios en Activos y Pasivos Operativos	(936,272,716)	(12,184,722,104)	(22,426,547,819)
Fondos generados por (aplicados a) actividades de inversión	(369,203,150)	(1,027,429,712)	667,743,196
Fondos generados por (aplicados a) actividades de financiación	2,709,098,063	8,202,187,040	4,603,389,713
Total de fondos generados o aplicados durante el período	(445,628,140)	2,759,961,572	(16,894,122,247)

5) DATOS ESTADISTICOS

	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2024
<u>Volumen de Ventas (en unidades)</u>			
Mercado Local	723,153	866,530	706,045
Mercado Externo	0	0	0

6) INDICES CONSOLIDADOS

	31/03/2026	31/03/2025	31/03/2024
Liquidez	2.41	2.24	2.06
Solvencia	1.47	1.38	1.27
Inmovilización de Capital	0.21	0.18	0.18
Rentabilidad	(0.02)	0.07	0.02

7) PERSPECTIVAS

Argentina ha encarado un nuevo rumbo económico y la mayoría ha 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 pasado, 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.

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



GRIMOLDI

DESDE 1895

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 portafolio.

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, 11 de mayo de 2026

Alberto L. Grimoldi
Presidente