



Concrete Fashion Group

H1 2026

Earnings Report

Concrete Fashion Group Reports H1 2026 Results

The Group reported a strong operational performance during H1 2026 despite the challenges arising from geopolitical conflict in the region. On excluding the effect of the one-off capital gain of USD 1.8 million reported last year, we see business growing like for like on both consolidated sales and all consolidated profit levels. Consolidated Net Sales grew by 17.6% y-o-y achieving USD 82.7 million, supported by continued momentum in the manufacturing segment on back of sustained demand from export markets. Like for Like net profit is up by 22.1% recording USD 4.1 million during the period. Despite the challenges, the Group remains focused on improving operational efficiency, expanding its presence across key markets and expanding its retail footprints inside Egypt and regional markets.

Cairo, Egypt | 1 September 2026

Concrete Fashion Group for Commercial and Industrial Investments S.A.E (“Concrete Fashion Group” or “CFG” or the “Group”), Egypt’s leading luxury apparel manufacturer, retailer, and exporter, announced today its audited financial statements and operational results for the financial period ending 30 June 2026 (H1 2026). During H1 2026, the Group delivered strong top line performance recorded consolidated net sales of USD 82.7 million, up 17.6% y-o-y compared to USD 70.3 million in H1 2025. This growth was primarily driven by the continued strength of the manufacturing segment, robust export demand, and a 4.6% y-o-y increase in pieces sold, reflecting the Group’s expanding market presence and ability to capture growth opportunities across key markets.

Further down the income statement, the Group reported consolidated EBITDA of USD 15.4 million and an associated margin of 18.6%, compared to USD 16.7 million and margin of 23.8%. While profitability was impacted by higher cost of goods sold, particularly within the retail segment due to changes in pricing dynamics, the underlying performance remained resilient. Excluding the one-off capital gain of USD 1.8 million recognized in H1 2025, like for like EBITDA increased by 3.2% y-o-y, highlighting the Group’s ability to deliver sustainable earnings growth despite a challenging operating environment

Meanwhile, the Group reported consolidated net profit of USD 4.1 million compared to USD 4.8 million. On a like-for-like basis, excluding the prior-year non-recurring gain, net profit grew by an impressive 22.1% y-o-y, underscoring the strength of the Group’s core operations, disciplined execution, and continued focus on creating long-term value for shareholders.

The Group remains well-positioned to capitalize on growing regional and international demand, supported by its integrated business model, strong manufacturing capabilities, expanding export footprint, and commitment to operational excellence and sustainable growth.

Summary Income Statement (USD mn)	H1 2026	H1 2025 ¹	Change
Net Sales	82.7	70.3	17.6%
Cost of Goods Sold	(58.2)	(47.3)	23.1%
EBITDA²	15.4	16.7	-7.7%
EBITDA Margin (%)	18.6%	23.8%	-5.1 pts.
Operating Profit	12.6	14.3	-12.0%
Operating Profit Margin (%)	15.2%	20.3%	-5.1pts.
Net Profit	4.1	4.8	-13.2%
Net Profit Margin (%)	5.0%	6.8%	-1.8 pts.

¹ It is worth highlighting that the results of H1 2025 included capital gain of USD 1.8 million.

² EBITDA is calculated as operating profit for the year plus depreciation, amortization, provisions, and expected credit losses (ECL).

Key Highlights

- **Consolidated Net Sales** for H1 2026 reached USD 82.7 million, up 17.6% compared to USD 70.3 million in H1 2025.
- CFG's **manufacturing segment**, which includes results from the Group's suits and jackets manufacturing business unit Swiss Garments Company S.A.E. (SGC), its trousers manufacturing business unit Swiss Cotton Garments Company S.A.E. (SCGC) and its shirts manufacturing business unit Cristall for Making Shirts S.A.E. (Cristall) delivered another strong set of results during H1 2026, recording consolidated net sales of USD 71.2 million, up 23.7% y-o-y compared to USD 57.6 million in H1 2025. Growth was driven by a 4.6% y-o-y increase in volumes sold, supported by the Group's deepening partnerships with key international customers, continued expansion of its ladies' wear portfolio, and successful capitalization on Egypt's growing attractiveness as a strategic sourcing hub for leading global apparel brands and manufacturers.
- Meanwhile, the **retail segment**, which includes results from Concrete for Ready Made Garments S.A.E, Euromed for Trading and Marketing S.A.E and Concrete International Trading L.L.C, generated consolidated³ net sales of USD 11.4 million, a 10.3% y-o-y decrease from USD 12.7 million recorded during H1 2025. The y-o-y decline primarily reflects softer consumer spending amid a challenging retail environment, coupled with unseasonably adverse weather conditions during the winter season, particularly in February 2026, which weighed on demand for seasonal collections. Despite these headwinds, the brand demonstrated a notable recovery in the second quarter of 2026, driven by stronger consumer demand ahead of the summer season. This recovery was further supported by the expansion of Concrete's seasonal retail footprint through the successful opening of new stores in Marina Marassi and Amwaj, strengthening the brand's presence and customers reach across key North Coast destinations. The positive momentum observed during Q2 underscores the resilience of the brand and its ability to capitalize on seasonal demand opportunities, positioning it for improved performance in the periods ahead.
- Consolidated **EBITDA** reported USD 15.4 million and an associated margin of 18.6%, compared to USD 16.7 million and margin of 23.8%. While profitability was impacted by higher cost of goods sold, particularly within the retail segment due to changes in pricing dynamics, the underlying performance remained resilient. Excluding the one-off capital gain of USD 1.8 million recognized in H1 2025, like for like EBITDA increased by 3.2% y-o-y, highlighting the Group's ability to deliver sustainable earnings growth despite a challenging operating environment
- Consolidated **Operating Profit** reached USD 12.6 million in H1 2026, with an operating profit margin of 15.2% compared to USD 14.3 million with associated margin of 20.3% during H1 2025.
- **Net Financing Costs** remained broadly unchanged at USD 8.2 million in H1 2026, compared to USD 8.2 million in H1 2025. Despite a 19.8% reduction in interest expense, it was largely offset by higher foreign exchange losses, as a result of the devaluation of EGP against USD which impacted the translation of EGP-denominated balances at the closing exchange rate, especially during Q1 2026.
- The Group reported **Consolidated Net Profit** of USD 4.1 million in H1 2026 compared to USD 4.8 million during H1 2025 recording margins of 5.0% and 6.8%, respectively. Meanwhile, excluding the one-off capital gain, like for like net profit recorded USD 4.1 million with a margin of 5.0% in H1 2026 compared to USD 3.4 million with a margin of 4.8% in H1 2025.

³ Consolidated results exclude intercompany transactions for the year.

Management Comment

Dear shareholders,

During the first half of 2026, the Group delivered another period of solid top-line growth, reporting consolidated net sales of USD 82.7 million, up 17.6% y-o-y. This performance was driven primarily by the continued strength of the manufacturing segment, supported by robust export demand, growing business volumes, and longstanding relationships with a diversified customer base. The results also reflect the quality and competitiveness of the Group's products, alongside ongoing investments in enhancing production capacity, improving operational flexibility, and expanding into new markets and product categories, particularly within the ladies' wear segment. These initiatives continue to strengthen the Group's market position and support its long-term growth strategy.

On the profitability front, the Group delivered solid underlying earnings growth across all profitability levels on a like-for-like basis, despite operating in a challenging environment characterized by rising input costs and evolving pricing dynamics, particularly within the retail segment. On a like for like basis, EBITDA reached USD 15.4 million in H1 2026, while net profit grew by 22.1% y-o-y achieving USD 4.1 million.

A key highlight during the period was the continued progress of our manufacturing business, which remains at the center of our growth strategy. The segment delivered a strong performance during H1 2026, with net sales increasing by 23.7% y-o-y. Growth was primarily driven by a more favorable product mix. In addition, volumes sold increased by 4.6% y-o-y, reflecting the Group's ability to capture greater value across its manufacturing portfolio. The segment continued to benefit from strong customer relationships and growing confidence in the Group's quality and execution capabilities, supporting deeper engagement with existing customers and international partners. Moreover, the ladieswear business gained further traction, securing orders from several international brands, within the first half of the year, including Massimo Dutti, Brooks Brothers, and Ralph Lauren, further supporting the diversification of the Group's customer and product portfolio reflecting growing confidence in the Group's strengths across new product categories and supporting the continued expansion of its ladieswear platform.

Meanwhile, the Group's retail segment continued to strengthen its market position during the first half of 2026 through targeted expansion initiatives aimed at enhancing brand visibility and broadening customer reach. While continuing to enhance the overall shopping experience across its retail network. The Group also continued to invest in key growth initiatives, including the expansion of its womenswear category, the development of strategic partnerships, and the enhancement of its omnichannel presence, supporting customer acquisition and long-term sustainable growth. It is worth highlighting that Concrete brand demonstrated a notable recovery in the second quarter of 2026, driven by stronger consumer demand ahead of the summer season. This recovery was further supported by the expansion of Concrete's seasonal retail footprint through the successful opening of new stores in Marina Marassi and Amwaj, strengthening the brand's presence and customers reach across key North Coast destinations. The positive momentum observed during Q2 underscores the resilience of the brand and its ability to capitalize on seasonal demand opportunities, positioning it for improved performance in the periods ahead.

Looking ahead, the Group remains confident in the continued momentum of its manufacturing operations and the sustained demand across its key export markets. Building on this strong foundation, the Group will continue to deepen relationships with existing customers, prioritize higher-margin programs and enhance operational efficiency, to support sustainable earnings growth and long-term shareholder value creation.

To further strengthen its competitive position, the Group is accelerating the adoption of advanced automation technologies across its manufacturing facilities. These investments are aimed at improving productivity, enhancing operational efficiency, reducing costs, and further elevating product quality. In parallel, the Group is advancing the integration of its manufacturing units to unlock operational synergies, enhance production flexibility, and optimize resource utilization across its manufacturing platform.

Collectively, these strategic initiatives are expected to strengthen the Group's manufacturing capabilities, streamline production processes, and reinforce its ability to consistently meet the evolving requirements of leading international customers. By investing in technology, efficiency, and operational excellence, the Group is well positioned to capitalize on future growth opportunities and deliver sustainable value to its shareholders.

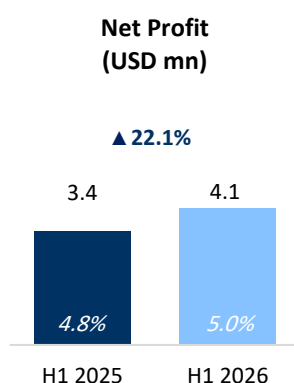
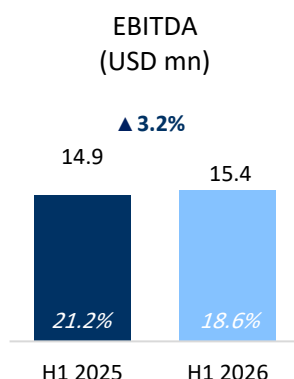
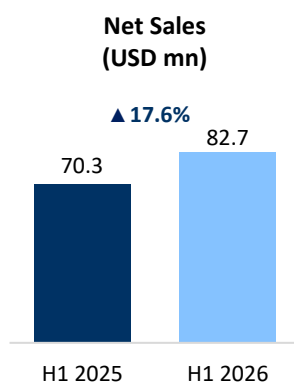
At the same time, the Group remains committed to the long-term development of its retail platform and expanding its footprint in strategic locations. With a resilient operating model and a disciplined approach to growth, the Group is well positioned to navigate evolving market conditions and capitalize on future opportunities.

Dr. Alaa Arafa

Vice Chairman and Chief Executive Officer.



Adjusted Consolidated Analysis⁴



For the first half ended 30 June 2026, the Group reported **Consolidated Net Sales** of USD 82.7 million, representing a 17.6% y-o-y increase from USD 70.3 million in H1 2025. Growth was primarily driven by the manufacturing segment, which recorded consolidated net sales of USD 71.2 million, up 23.7% from USD 57.6 million in H1 2025. Meanwhile, the retail segment recorded consolidated net sales of USD 11.4 million, compared to USD 12.7 million in H1 2025, reflecting a decline of 10.3% y-o-y in USD terms.

Cost of Goods Sold (COGS)⁵ reached USD 58.2 million in H1 2026, compared to USD 47.3 million in H1 2025. As a percentage of net sales, COGS recorded 70.3% from 67.2% compared to H1 2025. COGS to sales margin came higher y-o-y. This was primarily attributable to higher raw material costs mainly from retail segment due to changes in pricing dynamics.

Selling, general, and administrative (SG&A)⁵ expenses amounted to USD 9.0 million in H1 2026, compared to USD 8.0 million in H1 2025. As a percentage of net sales, SG&A stood at 10.9% in H1 2026, compared to 11.4% in the same period last year, benefiting from operations efficiencies.

Consolidated EBITDA for H1 2026 recorded USD 15.4 million, compared to Like-for-Like EBITDA of USD 14.9 million in H1 2025, with an EBITDA margin of 18.6% versus 21.2% in H1 2025. EBITDA was weighed down with higher COGS during the period, particularly within the retail segment, due to changes in pricing dynamics.

Operating Profit reached USD 12.6 million compared to Like-for-Like operating profit of USD 12.5 million during last year, with a corresponding margin of 15.2% and 17.8%, respectively.

Net Finance Costs stood at USD 8.2 million in H1 2026, compared to USD 8.2 million in H1 2025. This came despite a 19.8% decline in interest expenses, as higher FX losses offset the reduction in finance expenses.

The Group's Consolidated **Net Profit** for H1 2026 stood at USD 4.1 million, compared to Like-for-Like net profit of USD 3.3 million in H1 2025, with a net profit margin of 5.0% compared to 4.8% last year.

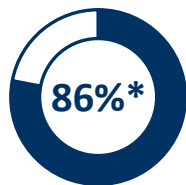
Receivables H1 2026 stood at USD 54.3 million, compared to USD 52.7 million during FY 2025. **Inventory** recorded USD 93.7 million at the end of H1 2026, up from USD 90.1 million on 31st December 2025. **Cash and Cash Equivalents** stood at USD 6.3 million up from USD 5.2 million on 31 December 2025.

On the Liabilities front, Concrete Fashion Group's **Net debt position** recorded USD 121.8 million during H1 2026, up from USD 119.0 million on 31 December 2025.

⁴ Adjusted like-for-like consolidated analysis excludes the USD 1.8 million one-off capital gain recognized in H1 2025.

⁵ Figures for both years exclude depreciation, amortization, and provisions.

Segmental Analysis



Manufacturing

The Group's manufacturing segment comprises three specialized business units focused on the production of jackets, trousers, and shirts. Approximately 95% of total output across the Group's manufacturing facilities is exported to leading international fashion houses, including Brooks Brothers, Macy's, Ralph Lauren, Massimo Dutti, Boggi Milano, Ted Baker, Tommy Hilfiger, Armani, JOOP!, Reiss, COS, John Lewis and Ramsey, generating a strong and growing stream of foreign currency revenues.

The Swiss Garments Company (SGC) facility is dedicated to the manufacture of formal and casual jackets and formal trousers. Formal and Casual trousers are produced at the Swiss Cotton Garments Company (SCGC) facility, while shirt production is carried out at the Cristall for Making Shirts (Cristall) facility.

**Contribution of manufacturing business to Group's consolidated Net Sales of USD 71.2 million in H1 2026.*

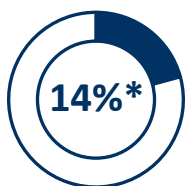
In the first half ending 30 June 2026, the Group's manufacturing segment delivered a strong performance, with net sales increasing by 23.7% y-o-y driven by a more favorable product mix, continued strength in export activity, and volume growth of 4.6% y-o-y. The segment's performance was driven by robust demand from international customers, the strength of its long-standing customer relationships, and continued confidence in the quality, reliability, and execution capabilities of the Group's manufacturing platform.

During the period, the segment continued to deepen engagements with existing customers while expanding relationships with key global partners, further reinforcing its position within international apparel supply chains. It also continued to diversify its client portfolio and extend its reach across international markets, building on the achievements of the previous year and further consolidating its market position. In parallel, the segment made further progress in developing its ladieswear customer base, with existing customers including Armani, Massimo Dutti, Brooks Brothers, and Ralph Lauren securing orders within the ladieswear programs within the first half of the year. This reflects growing confidence in the Group's capabilities across additional product categories and supports the continued diversification of its product offering.

The manufacturing segment's EBITDA grew by 12.6% y-o-y to USD 12.9 million, reflecting solid operating performance and continued business with margin of 18.1% in H1 2026 compared to a margin of 19.9% in H1 2025, demonstrating the resilience of the segment's profitability despite industrial cost pressures. It is worth highlighting that net profit increased significantly by 39.6% y-o-y to USD 4.3 million, with net profit margin improving to 6.0% from 5.3% in H1 2025. This reflects the segment's ability to translate higher volumes into stronger profitability while maintaining disciplined cost management.

Summary Consolidated Income Statement (USD mn)	H1 2026	H1 2025	Change
Net Sales	71.2	57.6	23.7%
Cost of Goods Sold	(54.1)	(43.1)	25.6%
EBITDA⁶	12.9	11.5	12.6%
EBITDA Margin (%)	18.1%	19.9%	-1.8 pts.
Operating Profit	11.2	10.1	11.4%
Operating Profit Margin (%)	15.7%	17.5%	-1.8 pts.
Net Profit	4.3	3.1	39.6%
Net Profit Margin (%)	6.0%	5.3%	0.7 pts.

⁶ EBITDA is calculated as operating profit for the year plus depreciation, amortization, provisions, and expected credit losses (ECL).



Retail

The Group's retail segment comprises the operating results of Concrete for Ready-Made Garments S.A.E., Euromed for Trading and Marketing S.A.E., and Concrete International Trading L.L.C (U.A.E.). Concrete is recognized as Egypt's largest homegrown premium fashion house, operating a network of +50 stores nationwide. Concrete International acts as the primary vehicle for the Group's international growth, with a strategic focus on the U.A.E. market. Euromed, meanwhile, represents the Group's wholesale, outlet, and uniforms arm, supporting one of the largest and most sophisticated wholesale and uniform platforms in Egypt.

* Contribution of retail business to Group's consolidated Net Sales of USD 11.4 million in H1 2026.

For the half year ending 30 June 2026, the Group's retail segment generated consolidated net sales of USD 11.4 million, representing a 10.3% y-o-y decline. Performance was impacted by softer consumer demand amid a challenging retail environment, coupled with unfavorable weather conditions during the winter season, particularly in February 2026 adversely affecting demand for winter collections in Q1 2026. Despite these headwinds, the brand demonstrated a notable recovery in the second quarter of 2026, driven by stronger consumer demand ahead of the summer season. This recovery was further supported by the expansion of Concrete's seasonal retail footprint through the successful opening of new stores in Marina Marassi and Amwaj, strengthening the brand's presence and customers reach across key North Coast destinations. The positive momentum observed during Q2 underscores the resilience of the brand and its ability to capitalize on seasonal demand opportunities, positioning it for improved performance in the periods ahead.

Meanwhile, the retail business continued to advance Concrete's womenswear offering as part of its broader transformation into a lifestyle-focused brand beyond menswear. The category shows encouraging signs of traction, supported by continuous enhancements to the product range, targeted marketing initiatives, and disciplined execution of management's growth strategy. In parallel, the Group continued to pursue revenue diversification through e-commerce growth and strategic partnerships. Meanwhile, the segment continued to selectively expand its retail footprint, focusing on high-potential locations. During the summer season, Concrete strengthened its presence in key vacation destinations, increasing the total number of stores to 51 stores.

From a profitability perspective, the retail segment generated consolidated EBITDA of USD 3.3 million with a margin of 28.8%, compared to USD 6.0 million in H1 2025. Comparative results included one-off capital gain of USD 1.8 million resulting from the sale of a building owned by Concrete. Furthermore, EBITDA was weighted down with higher cost of goods sold during the period on the back of evolving pricing dynamics, including higher customer discounts to support sales amid lower consumer purchasing power. Consequently, net profit stood at USD 1.0 million compared to USD 3.0 million in H1 2025.

Summary Consolidated Income Statement (USD mn)	H1 2026	H1 2025	Change
Net Sales	11.4	12.7	-10.3%
Cost of Goods Sold	(4.1)	(4.2)	-2.3%
EBITDA⁷	3.3	6.0	-45.2%
EBITDA Margin (%)	28.8%	47.1%	-18.3 pts.
Operating Profit	2.2	5.1	-56.5%
Operating Profit Margin (%)	19.3%	39.8%	-20.5 pts.
Net Profit	1.0	3.0	-66.1%
Net Profit Margin (%)	9.0%	23.7%	-14.7 pts.

⁷ EBITDA is calculated as operating profit for the year plus depreciation, amortization, provisions, and expected credit losses (ECL).

Consolidated Income Statement

USD mn	H1 2026	H1 2025	Change
Net Sales	82.7	70.3	17.6%
Cost of Goods Sold ⁸	(58.1)	(47.3)	23.1%
Gross Profit	24.6	23.1	6.5%
<i>Gross Profit Margin</i>	29.7%	32.8%	-3.1 pts.
Other Operating Revenue ⁸	0.3	2.3	-87.0%
Selling & Distribution Expenses ⁸	(4.2)	(3.8)	12.5%
General & Administrative Expenses ⁸	(4.7)	(4.2)	11.7%
Other Operating Expenses ⁸	(0.5)	(0.6)	-24.8%
EBITDA⁹	15.4	16.7	-7.7%
<i>EBITDA Margin</i>	18.6%	23.8%	-5.1 pts.
Operating Profit	12.6	14.3	-12.0%
<i>Operating Profit Margin</i>	15.2%	20.3%	-5.1 pts.
Net financing cost	(8.2)	(8.2)	0.2%
Profit Before Tax	4.4	6.1	-28.5%
Income Tax	(0.5)	(1.0)	-52.0%
Deferred Tax	0.2	(0.4)	160.1%
Net Profit	4.1	4.8	-13.2%
<i>Net Profit Margin</i>	5.0%	6.8%	-1.8pts.

⁸ Figures for both years exclude depreciation, amortization, and provisions.

⁹ EBITDA is calculated as operating profit for the year plus depreciation and amortization, provisions, and expected credit losses (ECL).

Consolidated Balance Sheet

USD mn	30 June 2026	31 December 2025
Non-Current Assets		
Property, Plant, and Equipment	42.1	42.4
Projects under Construction	1.0	1.5
Intangible Assets	3.6	3.7
Right of Use Assets	4.8	3.9
Total Non-current Assets	51.5	51.5
Current Assets		
Inventory	93.6	90.1
Work in Progress	1.7	1.7
Accounts Receivable	54.3	52.7
Due from Related Parties	0.1	0.2
Cash and Cash Equivalents	6.3	5.2
Time Deposits	0.02	0.02
Total Current Assets	156.0	150.0
Total Assets	207.5	201.5
Equity		
Capital	32.9	32.9
Reserve for Foreign Entities Conversion Differences	(43.8)	(43.5)
Retained Earnings	58.7	54.7
Controlling Equity	47.8	44.2
Non-Controlling Equity	2.0	1.9
Total Equity	49.8	46.1
Non-current Liabilities		
Long-Term Debt	42.2	44.0
Lease Liability	3.0	3.6
Deferred Tax	0.7	0.9
Total Non-current Liabilities	45.8	48.5
Current Liabilities		
Provisions	0.7	0.6
Short-Term Debt	73.0	63.8
Overdraft	0.05	0.1
Accounts Payable	21.8	22.4
Due to Related Parties	0.04	0.6
Income Tax Payable	0.4	1.6
Leasing Liability	3.1	1.3
Current Portion of Long-term Debt (CPLTD)	12.9	16.4
Total Current Liabilities	111.9	106.9
Total Liabilities	157.7	155.4
Total Liabilities and Equity	207.5	201.5

Key Operational Figures

Thousands of Pieces sold	H1 2026 ¹⁰	H1 2025 ¹⁰
Manufacturing	2,688.2	2,569.7
<i>Jackets¹¹</i>	<i>635.8</i>	<i>541.3</i>
<i>Trousers¹²</i>	<i>1,592.0</i>	<i>1,626.7</i>
<i>Shirts</i>	<i>460.4</i>	<i>401.7</i>
Retail	716.1	720.3
<i>Concrete</i>	<i>522.7</i>	<i>500.7</i>
<i>Euromed</i>	<i>193.4</i>	<i>219.6</i>

¹⁰ The pieces were calculated after removing the effect of intercompany sales.

¹¹ Volume includes Formal and Casual Jackets, Coats, and Vests

¹² Volume includes Formal and Casual Trousers.

About Concrete Fashion Group

Concrete Fashion Group is a leading luxury fashion exporter manufacturer and retailer. The holding company is listed on the Egyptian Stock Exchange under the ticker CFGH. Concrete Fashion Group owns the homegrown brand Concrete, which is considered Egypt's largest retailer for luxury wear with +50 stores in Egypt and a growing regional presence. CFG also operates a successful ready-made garments export business through three world-class facilities serving prominent global fashion houses such as Brooks Brothers, Macy's, Ralph Lauren, Massimo Dutti, Boggi Milano, Ted Baker, Tommy Hilfiger, Armani, JOOP! Reiss, John Lewis, and Ramsey

Investor Relations Contact

Concrete Fashion Group for commercial and industrial investments S.A.E

Address: Nasr City Public Free Zone – 15 St. near North Area

Tel: +202 267 140 44

Email: investorrelations@concretefashiongroup.com

Website: www.concretefashiongroup.com



كونكريت فاشون جروب تعلن عن نتائجها المالية والتشغيلية عن النصف الأول من العام المالي المنتهي في 31 ديسمبر 2026

حققت المجموعة أداءً تشغيليًا قويًا خلال النصف الأول من عام 2026، رغم التحديات الناجمة عن الأوضاع الجيوسياسية السائدة في المنطقة. وبعد استبعاد أثر الأرباح الرأسمالية غير المتكررة البالغة 1.8 مليون دولار أمريكي والمسجلة خلال النصف الأول من عام 2025، نجحت المجموعة في تحقيق نمو على مستوى صافي المبيعات المجمعة وجميع مؤشرات الربحية. سجلت صافي المبيعات المجمعة نمو بلغ 17.6% على أساس سنوي ليصل إلى 82.7 مليون دولار أمريكي، مدفوعًا بالأداء القوي لقطاع التصنيع واستمرار الطلب القوي من أسواق التصدير الرئيسية. كما ارتفع صافي الربح، بنسبة 22.1% على أساس سنوي ليلبلغ 4.1 مليون دولار أمريكي. وفي ظل هذه الظروف، تواصلت المجموعة التركيز على تعزيز كفاءتها التشغيلية، وتوسيع حضورها في الأسواق الرئيسية، إلى جانب دعم خطط التوسع لشبكة متاجرها داخل مصر والأسواق الإقليمية.

القاهرة، مصر في 1 سبتمبر 2026

أعلنت مجموعة كونكريت فاشون جروب للاستثمارات التجارية والصناعية ش.م.م، إحدى الشركات الرائدة في قطاع تصدير الملابس الجاهزة وتجارة التجزئة في مصر، عن نتائجها المالية والتشغيلية للفترة المالية المنتهية في 30 يونيو 2026 (النصف الأول 2026). وخلال النصف الأول من عام 2026، وأصلت المجموعة تحقيق نمو قوي في الإيرادات، حيث سجلت صافي مبيعات مجمعة بقيمة 82.7 مليون دولار أمريكي، مقارنةً بـ 70.3 مليون دولار أمريكي خلال الفترة نفسها من عام 2025، بنسبة نمو بلغت 17.6% على أساس سنوي. وقد جاء هذا الأداء مدفوعًا بشكل رئيسي بالزخم المستمر لقطاع التصنيع، مدعومًا بقوة الطلب على الصادرات، إلى جانب ارتفاع عدد القطع المباعة بنسبة 4.6% على أساس سنوي، بما يعكس قدرة المجموعة على توسيع نطاق أعمالها وتعزيز مكانتها في الأسواق المستهدفة. وعلى صعيد الربحية، سجلت المجموعة أرباحًا تشغيلية قبل خصم الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك (EBITDA) بقيمة 15.4 مليون دولار أمريكي، بهامش ربح بلغ 18.6%، مقارنةً بـ 16.7 مليون دولار أمريكي وهامش ربح قدره 23.8% خلال الفترة المقابلة من العام السابق. وعلى الرغم من الضغوط الناتجة عن ارتفاع تكلفة المبيعات، لا سيما في قطاع التجزئة في ظل المتغيرات التي شهدتها بيئة التسعير، حافظت المجموعة على قوة أدائها التشغيلي ومرونته. هذا وشهدت الأرباح التشغيلية قبل خصم الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك (EBITDA) نمو بلغ 3.2% على أساس سنوي وذلك بعد استبعاد الأرباح الرأسمالية غير المتكررة البالغة 1.8 مليون دولار أمريكي والمسجلة خلال النصف الأول من عام 2025، مما يعكس متانة الأداء التشغيلي الأساسي للمجموعة وقدرتها على تحقيق نمو مستدام في الأرباح رغم التحديات التشغيلية القائمة. في المقابل، بلغ صافي الربح المجموع 4.1 مليون دولار أمريكي خلال النصف الأول من عام 2026، مقارنةً بـ 4.8 مليون دولار أمريكي خلال الفترة المقابلة من العام السابق. هذا وسجلت صافي الأرباح نمو بلغ 22.1% على أساس سنوي بعد استبعاد أثر الأرباح غير المتكررة المسجلة في الفترة المقارنة، الأمر الذي يعكس قوة الأنشطة التشغيلية الأساسية للمجموعة ونجاحها في مواصلة خلق قيمة مستدامة للمساهمين. وتتمتع المجموعة بمركز مالي وتشغيلي قوي يؤهلها للاستفادة من النمو المتزايد في الطلب الإقليمي والعالمي، مستندةً إلى نموذج أعمال متكامل، وقدرات تصنيعية متطورة، وقاعدة عملاء متنوعة، فضلًا عن شبكة تصدير واسعة وتركيز مستمر على رفع الكفاءة التشغيلية وتعزيز النمو المستدام على المدى الطويل.

ملخص قائمة الدخل المجمعة (مليون دولار أمريكي)	النصف الأول 2025 ¹	النصف الأول 2026	التغير
صافي الإيرادات	70.3	82.7	17.6%
صافي إيرادات قطاع التصنيع	57.6	71.2	23.7%
صافي إيرادات قطاع التجزئة	12.7	11.4	(10.3)%
تكلفة المبيعات	(47.3)	(58.2)	23.1%
الأرباح التشغيلية قبل خصم الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك ²	16.7	15.4	(7.7)%
هامش الأرباح التشغيلية قبل خصم الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك (%)	23.8%	18.6%	(5.1) نقطة
أرباح التشغيل	14.3	12.6	(12.0)%
هامش أرباح التشغيل (%)	20.3%	15.2%	(5.1) نقطة
صافي أرباح العام	4.8	4.1	(13.2)%
هامش صافي أرباح العام (%)	6.8%	5.0%	(1.8) نقطة
صافي أرباح قطاع التصنيع	3.1	4.3	39.6%
صافي أرباح قطاع التجزئة	3.0	1.0	(66.1)%
أبرز المؤشرات التشغيلية ³ (ألف قطعة مباعة)			
قطاع التصنيع	2569.7	2688.2	4.6%
قطاع التجزئة	720.3	716.1	(0.6)%

¹ جدير بالإشارة إلى أن نتائج النصف الأول من العام المالي 2025 تتضمن ربحاً رأسمالياً قدره 1.8 مليون دولار أمريكي.

² يتم حساب الأرباح التشغيلية قبل خصم الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك كالآتي: الربح التشغيلي للفترة مضافاً إليه بند الإهلاك والاستهلاك، والمخصصات، وخسائر الائتمان المتوقعة.

ومن جانبه علق الدكتور علاء عرفة نائب رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب لكونكريت فاشون جروب علي نتائج الأعمال، خلال النصف الأول من عام 2026، واصلت المجموعة تحقيق أداء قوي مدفوعاً بالنمو المستدام في أعمالها، حيث سجلت صافي مبيعات مجمعة نمو بلغ بـ 17.6% مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق. وجاء هذا الأداء مدعوماً بالزخم المتواصل في قطاع التصنيع، مستفيداً من قوة الطلب على الصادرات، ونمو أحجام الأعمال، والعلاقات الراسخة مع قاعدة متنوعة من العملاء المحليين والدوليين. وتعكس هذه النتائج المكانة التنافسية القوية للمجموعة وجودة منتجاتها، فضلاً عن نجاح استثماراتها المستمرة في تعزيز الطاقة الإنتاجية، ورفع كفاءة العمليات التشغيلية، وزيادة المرونة عبر مختلف وحدات الأعمال. كما واصلت المجموعة تنفيذ استراتيجيتها التوسعية من خلال دخول أسواق جديدة وتطوير فئات منتجات واعدة، وفي مقدمتها قطاع الملابس النسائية، بما يدعم ترسيخ مكانتها السوقية وتعزيز آفاق نموها على المدى الطويل.

وعلى صعيد الربحية، حققت المجموعة نمواً قوياً على جميع مؤشرات الربحية الأساسية، وذلك على أساس المقارنة المماثلة وبعد استبعاد الأرباح الرأسمالية غير المتكررة، رغم استمرار التحديات المرتبطة بارتفاع تكاليف المدخلات وتغير ديناميكيات التسعير، لا سيما في قطاع التجزئة. وعلى هذا الأساس، بلغت الأرباح التشغيلية قبل خصم الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك (EBITDA) نحو 15.4 مليون دولار أمريكي خلال النصف الأول من عام 2026، فيما ارتفع صافي الربح بنسبة 22.1% على أساس سنوي ليصل إلى 4.1 مليون دولار أمريكي، ما يعكس قدرة المجموعة على الحفاظ على مستويات ربحية قوية وتحسين كفاءتها التشغيلية. ويواصل نشاط التصنيع أحد أبرز محركات الأداء خلال الفترة، لعب دور محوري في استراتيجية نمو المجموعة. فقد سجل القطاع نمواً قوياً خلال النصف الأول من عام 2026، حيث ارتفع صافي مبيعاته بنسبة 23.7% على أساس سنوي، مدفوعاً بشكل رئيسي بتحسين مزيج المنتجات وزيادة التركيز على البرامج ذات القيمة المضافة الأعلى. كما ارتفعت الكميات المباعة بنسبة 4.6% مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق، بما يعكس قدرة المجموعة على تحقيق نمو متوازن يجمع بين زيادة الأحجام وتحسين القيمة المحققة من محفظة منتجاتها.

كما واصل القطاع الاستفادة من قوة العلاقات طويلة الأمد مع العملاء والثقة المتزايدة في جودة منتجات المجموعة وقدراتها التنفيذية، الأمر الذي أسهم في توسيع نطاق التعاون مع العملاء الحاليين وتعزيز الشراكات مع العلامات التجارية العالمية. وفي هذا السياق، حقق نشاط الملابس النسائية تقدماً ملموساً خلال النصف الأول من العام، حيث نجح في الحصول على طلبيات من عدد من أبرز العلامات التجارية العالمية، من بينها Massimo Dutti و Brooks Brothers و Ralph Lauren. ويعكس ذلك نجاح استراتيجية المجموعة في تنويع قاعدة العملاء ومحفظة المنتجات، ويؤكد تنامي الثقة في قدراتها الإنتاجية ضمن فئات جديدة، بما يدعم استمرار التوسع في منصة الملابس النسائية. وفي قطاع التجزئة، واصلت المجموعة تعزيز حضورها السوقى عبر تنفيذ مبادرات توسع مدروسة تستهدف زيادة انتشار علاماتها التجارية وتوسيع قاعدة عملائها، إلى جانب الاستثمار المستمر في تطوير تجربة التسوق وتحسين كفاءة شبكة المتاجر. كما واصلت المجموعة دعم مبادرات النمو الرئيسية، بما في ذلك التوسع في فئة الملابس النسائية، وتعزيز الشراكات الاستراتيجية، وتوسيع حضورها عبر مختلف القنوات البيعية، بما يسهم في استقطاب شرائح جديدة من العملاء وتحقيق نمو مستدام على المدى الطويل.

ومن الجدير بالذكر أن علامة "كونكريت" التجارية سجلت تعافياً ملحوظاً خلال الربع الثاني من عام 2026، مدعوماً بتحسين الطلب الاستهلاكي قبيل موسم الصيف. وقد تعزز هذا الأداء من خلال التوسع الموسمي الناجح لشبكة متاجر العلامة التجارية، عبر افتتاح فروع جديدة في كل من مارينا مراسي وأمواج، ما أسهم في تعزيز انتشار العلامة التجارية وزيادة قربها من العملاء في أبرز وجهات الساحل الشمالي. ويؤكد هذا الأداء مرونة العلامة التجارية وقدرتها على الاستفادة من الفرص الموسمية، بما يدعم تحقيق نتائج أقوى خلال الفترات المقبلة. وبالنظر إلى المستقبل، تظل المجموعة واثقة من استمرار الزخم الإيجابي لأعمالها التصنيعية واستدامة الطلب في أسواق التصدير الرئيسية. وانطلاقاً من هذه الأسس القوية، ستواصل المجموعة تعميق علاقاتها مع العملاء الحاليين، والتركيز على المنتجات والبرامج ذات الهوامش الربحية الأعلى، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، بما يدعم نمو الأرباح وتحقيق قيمة مستدامة وطويلة الأجل للمساهمين.

وفي إطار تعزيز مكانتها التنافسية، تواصلت المجموعة تسريع وتيرة تبني التقنيات والأنظمة المتقدمة في منشآتها التصنيعية بهدف رفع الإنتاجية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وخفض التكاليف، والارتقاء بجودة المنتجات. كما تمضي قدماً في تنفيذ خطط دمج وتطوير وحداتها التصنيعية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التشغيلية، وتعزيز مرونة الإنتاج، وتعظيم الاستفادة من الموارد عبر مختلف منصات الصناعة. ومن المتوقع أن تسهم هذه المبادرات الاستراتيجية في توسيع الطاقة الإنتاجية للمجموعة، وتبسيط العمليات التشغيلية، وتعزيز قدرتها على الاستجابة بكفاءة للمتطلبات المتنامية والمتغيرة لعملائها حول العالم. وفي الوقت نفسه، تواصلت المجموعة الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار والتميز التشغيلي، بما يدعم قدرتها على اغتنام فرص النمو المستقبلية وتحقيق قيمة مستدامة لمساهميها. كما تواصلت تطوير منصة أعمالها في قطاع التجزئة وفق رؤية طويلة الأجل، مع التوسع المدروس في المواقع الاستراتيجية المختارة بعناية. وبالاستناد إلى نموذج أعمالها المرن ونهجها المنضبط في إدارة النمو، تتمتع المجموعة بأسس قوية تؤهلها لمواكبة تطورات الأسواق والاستفادة من الفرص الواعدة خلال المرحلة المقبلة.

—نهاية البيان—

نبذة عن كونكريت فاشون جروب

تعمل شركة كونكريت فاشون جروب كشركة رائدة في صناعة الأزياء الفاخرة والتجزئة والتصدير، علمًا بأن شركتها القابضة مدرجة في البورصة المصرية. وتمتلك المجموعة شبكة تجزئة واسعة تضم أكثر من 50 متجرًا لعلامتها الشهيرة "كونكريت"، التي تتمتع بسمعة قوية في السوق المصري باعتبارها واجهة لأرقى صيحات الأزياء المصممة خصيصًا لتلائم مختلف أذواق الرجال والشباب والأطفال. كما تحتل المجموعة مكانة بارزة في أسواق التصدير، حيث تتعاون مع نخبة من بيوت الأزياء العالمية المرموقة مثل Massimo Dutti وBoggi Milano وArmani وBrooks Brothers

للتواصل مع إدارة علاقات المستثمرين

كونكريت فاشون جروب للاستثمارات التجارية والصناعية ش.م.م
العنوان: المنطقة الحرة العامة بمدينة نصر – شارع 15 بالقرب من المنطقة الشمالية
تليفون: +202 267 140 44

البريد الإلكتروني: investorrelations@concretefashiongroup.com

الموقع الإلكتروني: www.concretefashiongroup.com

