

sinsay

MOTOREM
NAPĘDOWYM
LPP

PERSPEKTYWA
STRATEGICZNA GRUPY LPP
NA LATA 2025-2027



sinsay

CROPP

HOUSE

MOHITO

RESERVED

OŚWIADCZENIE

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez LPP SA („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności w związku z dowolnym wykorzystaniem niniejszej Prezentacji. Ponadto, wszelkie informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązań ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli tych osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.



AGENDA

Sinsay – motor napędowy LPP

Marek Piechocki
Prezes Zarządu

Rewolucja handlowa w mniejszych miejscowościach

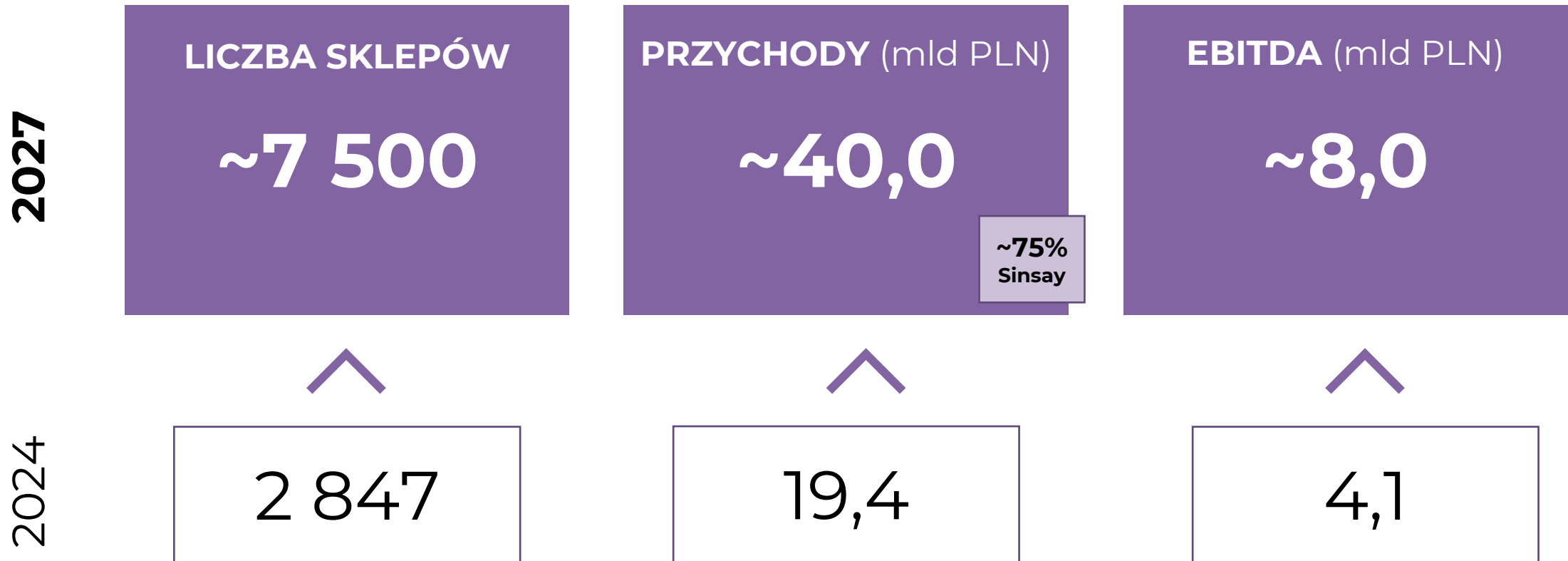
Marcin Piechocki
Wiceprezes Zarządu ds. Rozwoju Marki Sinsay

Siła finansowa

Marcin Bójko
Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych

Q&A

PODWOJENIE SKALI BIZNESU LPP W 3 LATA



2024

1 512

salonów Sinsay

20

krajów

10

przychody (mld PLN)

2027

~6 000

salonów Sinsay

27

krajów

~30

przychody (mld PLN)

SINSAY – WYJĄTKOWY I WYSOCE SKALOWALNY MODEL BIZNESOWY

- **Markowy produkt, atrakcyjne ceny, nowoczesne salony w bliskim sąsiedztwie wspierane bardzo silnym kanałem internetowym**
- Zaspokojenie podstawowych potrzeb klientów z mniejszych miejscowości z ograniczonym dotąd dostępem do rozpoznawalnych marek i nowoczesnego konceptu zakupowego
- Sinsay marką pierwszego wyboru dla klientów z mniejszych miejscowości, oferującą model zakupowy 24/7
- **Design & Value w mniejszych miastach unikalną kategorią na rynku**

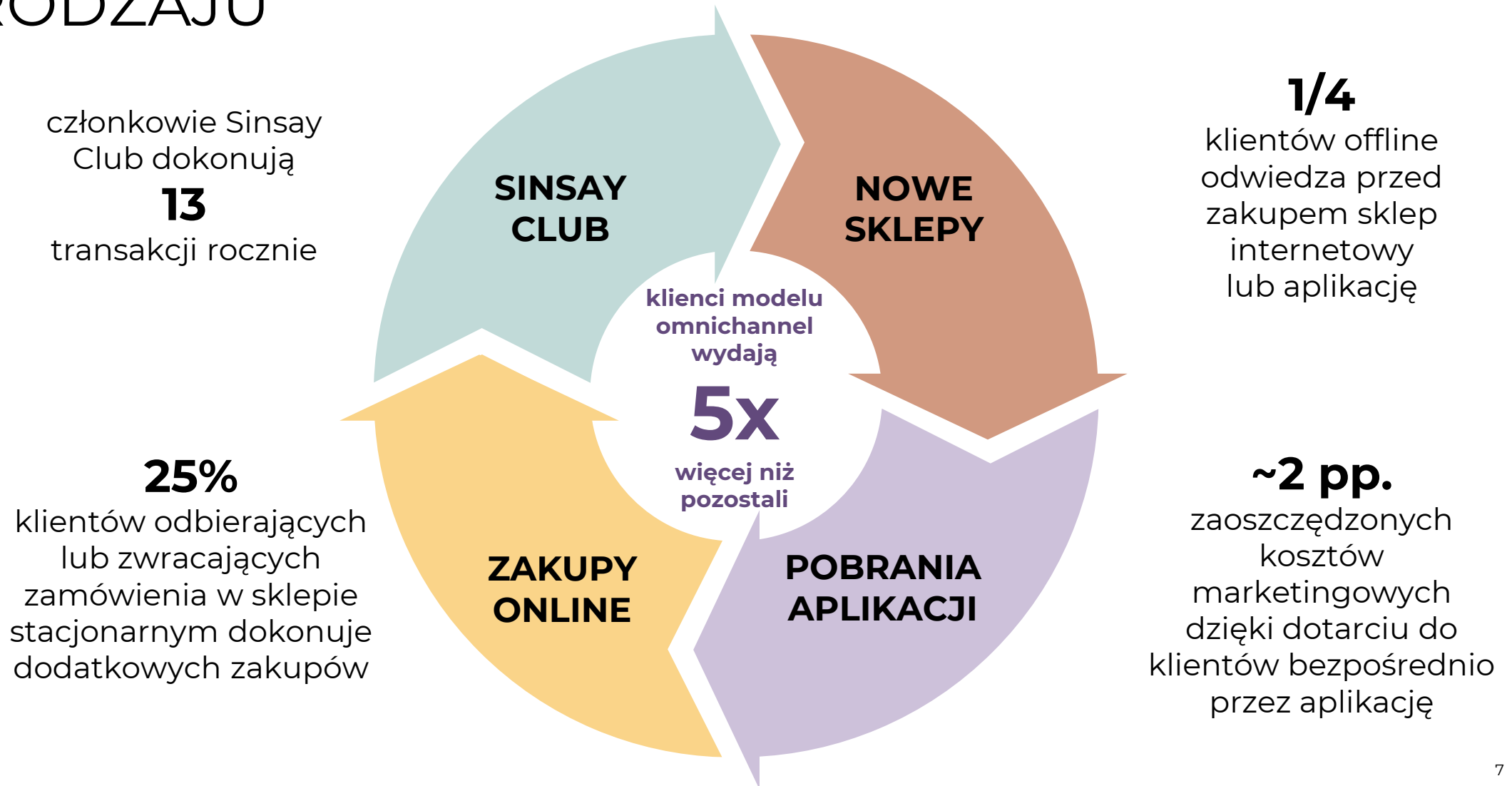
SINSAY ŁĄCZY DWA MODELE: MARKI MODOWEJ I SEGMENTU VALUE FOR MONEY

Tylko Sinsay
łączy wszystkie
4 elementy
nowoczesnego handlu

Unikalna kategoria
Design & Value

	MARKI MODOWE	SKLEPY TYPU VALUE FOR MONEY	sinsay
 DESIGN estetyczny produkt i nowoczesny sklep			
 atrakcyjna CENA			
 ONLINE silny ekosystem omnichannelowy			
 BLISKOŚĆ sklepów stacjonarnych			

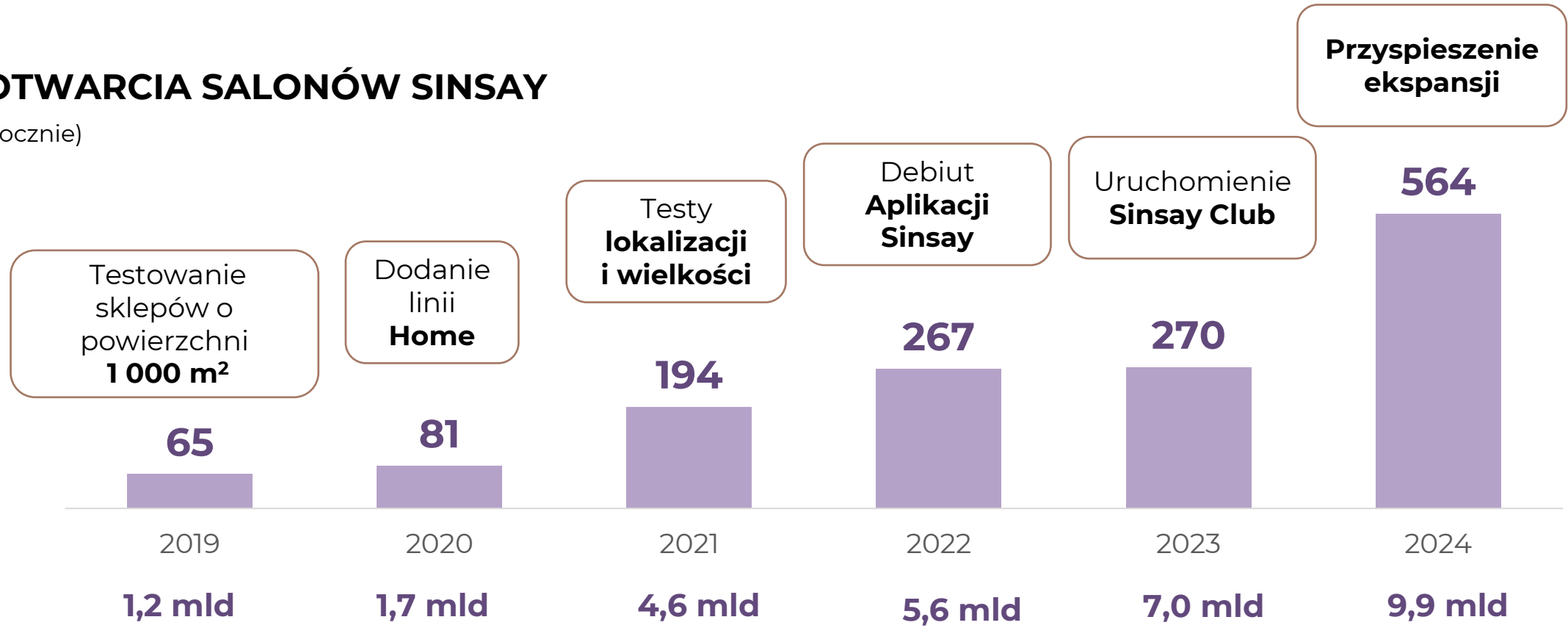
SINSAY – OMNICHANNEL JEDYNY W SWOIM RODZAJU



SPRAWDZONY KONCEPT GOTOWY NA PRZYSPIESZONY ROZWÓJ

OTWARCIA SALONÓW SINSAY

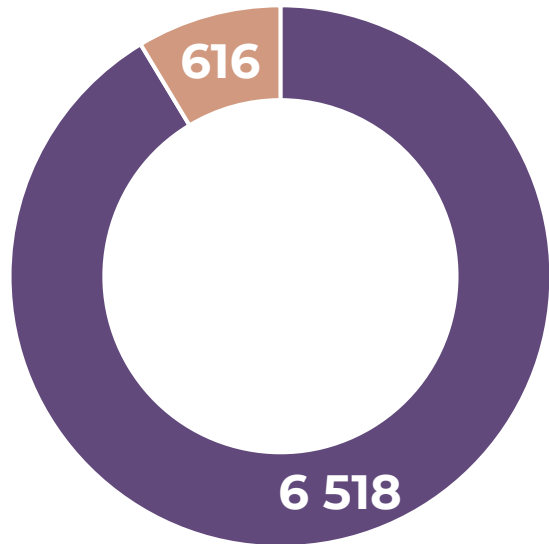
(rocznie)



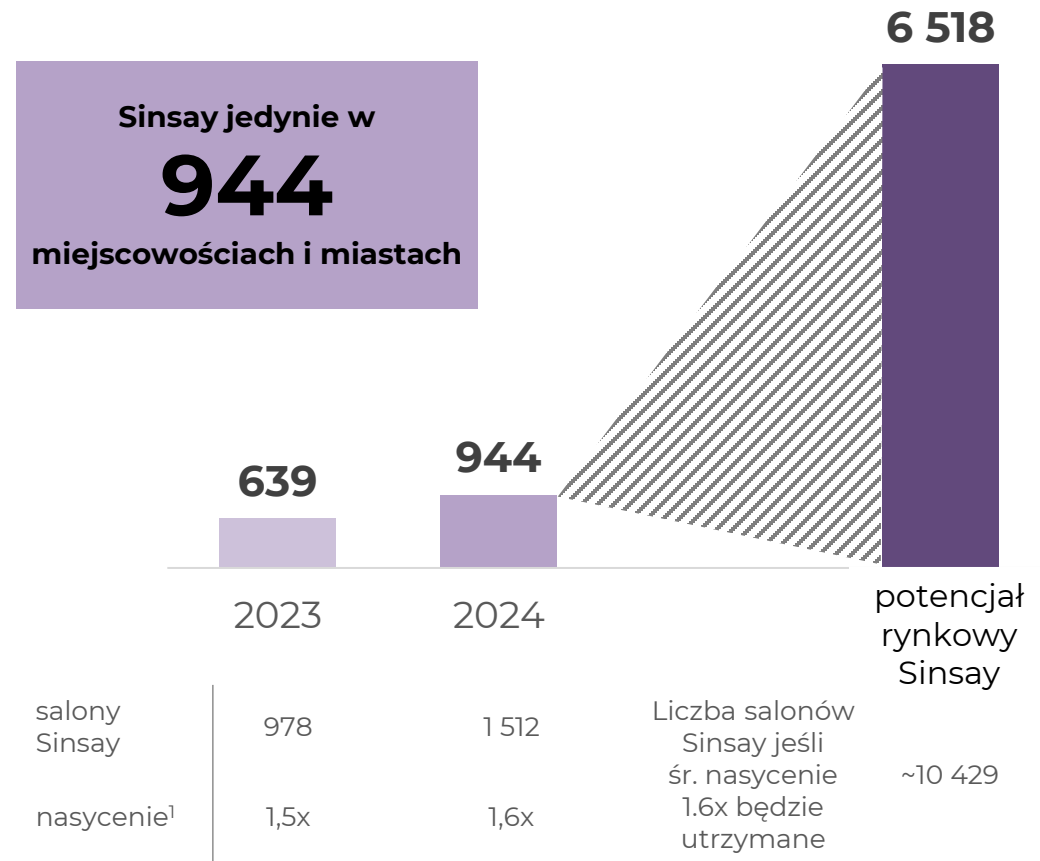
PRZYCHODY CAGR(2019 – 2024) 52%

OGROMNY POTENCJAŁ RYNKOWY

- miejscowości (populacja < 50 000)
- miasta (populacja > 50 000)



Własne obliczenia dla 27 docelowych krajów marki Sinsay



salony Sinsay

978

1 512

Liczba salonów Sinsay jeśli śr. nasycenie 1.6x będzie utrzymane

~10 429







nasycenie¹

1,5x

1,6x

¹nasycenie = liczba salonów Sinsay / liczba miejscowości

POTENCJAŁ RYNKOWY DLA 10 000 SKLEPÓW SINSAY

	POLSKA	EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA (bez Polski)	EUROPA POŁUDNIOWO-WSCHODNIA	KRAJE REGIONU MORZA BAŁTYCKIEGO, WŁOCHY I FINLANDIA	EUROPA WSCHODNIA I NOWE KRAJE	RAZEM
populacja mln	38	26	54	71	111	300
sklepy Sinsay potencjał rynkowy ¹	1 300	900	1 900	2 300	3 600	10 000
sklepy Sinsay stan na koniec 2024	515	207	456	99	235	1 512
nasylenie						

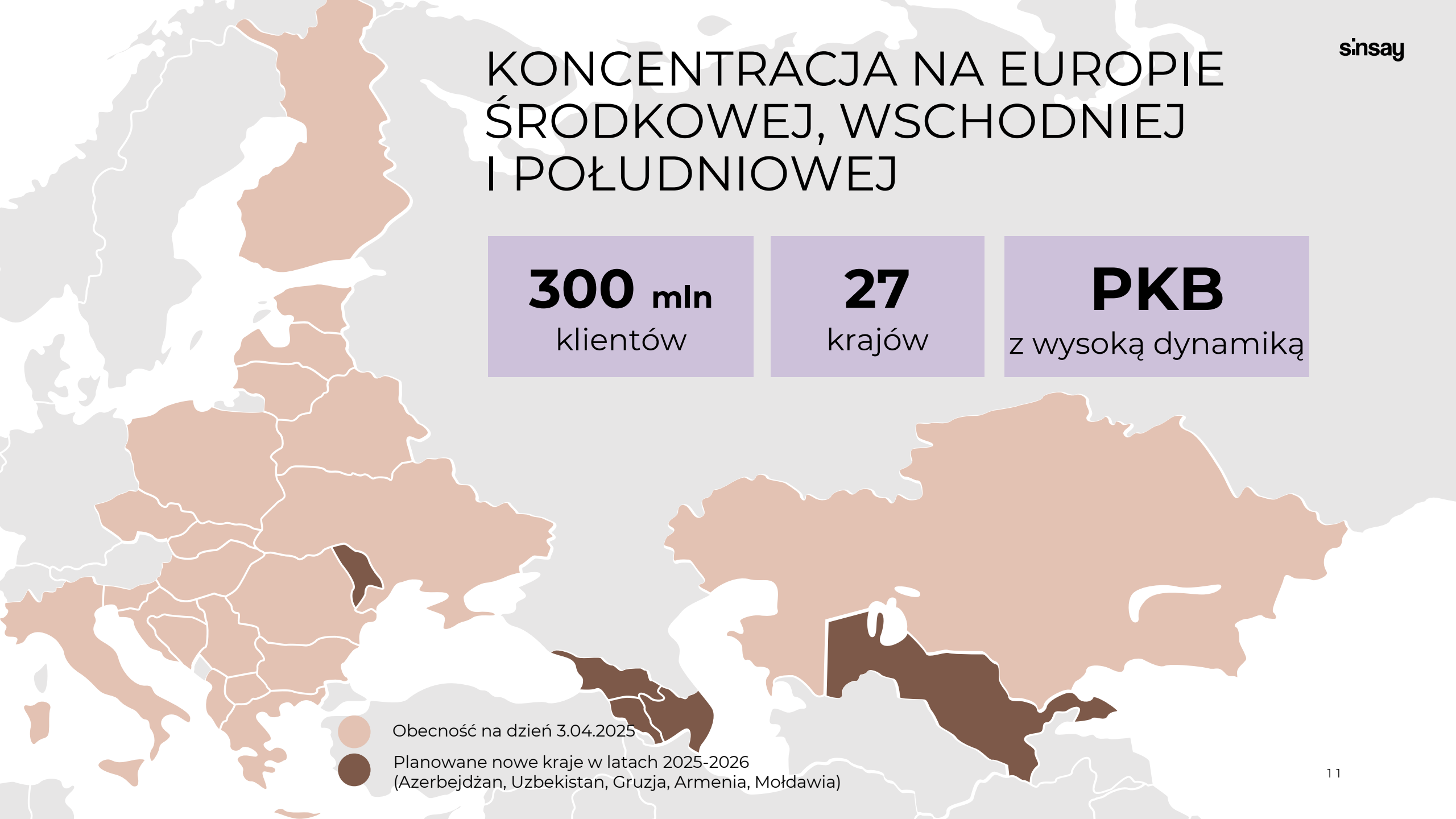
¹ własne obliczenia oparte na benchmarku 3 VFM sieci z Holandii, Niemiec i Polski ~30 tys. klientów na lokalizację.

KONCENTRACJA NA EUROPIE ŚRODKOWEJ, WSCHODNIEJ I POŁUDNIOWEJ

300 mln
klientów

27
krajów

PKB
z wysoką dynamiką

- 
- Obecność na dzień 3.04.2025
- Planowane nowe kraje w latach 2025-2026
(Azerbejdżan, Uzbekistan, Gruzja, Armenia, Mołdawia)

GOTOWI NA SZYBKĄ EKSPANSJĘ: 1 120 SKLEPÓW ZABEZPIECZONYCH



WYBÓR LOKALIZACJI I BUDOWA SALONÓW

- **187 osób odpowiedzialnych za wybór i zatwierdzenie lokalizacji**
- Akceptacja lokalizacji sklepów na podstawie danych GSM przy wsparciu AI
- 295 architektów, kierowników projektów i zespołów ds. utrzymania w LPP
- **83 generalnych wykonawców**
- **68 lokalnych pracowni projektowych**



WYPOSAŻENIE I MEBLE SKLEPOWE

- Zapewnienie sprzętu informatycznego i serwerów
- 19 dostawców mebli z Polski, Turcji, Rumunii i Ukrainy
- 14 dostawców oświetlenia



LOGISTYKA

- **230 tys. m² nowej powierzchni w 2024 (2x więcej niż w 2023)**
- 500 tys. m² nowej powierzchni w 2025-2026
- Składowanie 1,9 mln kartonów w nowym zautomatyzowanym centrum dystrybucyjnym (uruchomienie w maju 2025)
- 1 400 robotów do czerwca 2025 oraz kolejne 1 900 w 2026 wspierających online
- **Współpraca z 5 największymi armatorami, z zabezpieczeniem 2-krotnie większej liczby kontenerów niż w 2024**



REKRUTACJA

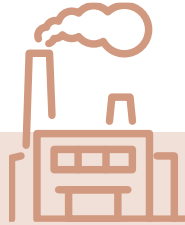
- **55 agencji rekrutacyjnych i 60 pracowników własnych koordynujących rekrutację**
- 113-osobowy zespół wdrażający i szkolący
- Doświadczenie zespołów dojrzałych marek LPP wspomaga rozwój Sinsay
- 6 500 pozyskanych pracowników w samym 2024

GOTOWI NA SZYBKĄ EKSPANSJĘ (CD.)



ZAOPATRZENIE I PROJEKTOWANIE

- 425-osobowy zespół projektancko – kupiecki w Centrali w Polsce
- **5 biur w Azji – Chinach, Bangladeszu, Turcji, Indiach, Pakistanie**
- 200 osób w placówkach w Azji zajmujących się pozyskiwaniem towarów i nowych dostawców
- 90-osobowy zespół ds. kontroli jakości w Azji



BAZA DOSTAWCÓW

- **2 213 dostawców – o 43% więcej niż w 2023, przy stałej tendencji wzrostowej**
- 23 różne kraje jako baza zaopatrzeniowa



DYSTRYBUCJA

- System dystrybucji wspomagany przez AI na podstawie uczenia maszynowego
- 137 osób odpowiedzialnych za dystrybucję wspieraną przez AI
- 117-osobowy zespół data science odpowiedzialny za systemy zamówień i alokacji

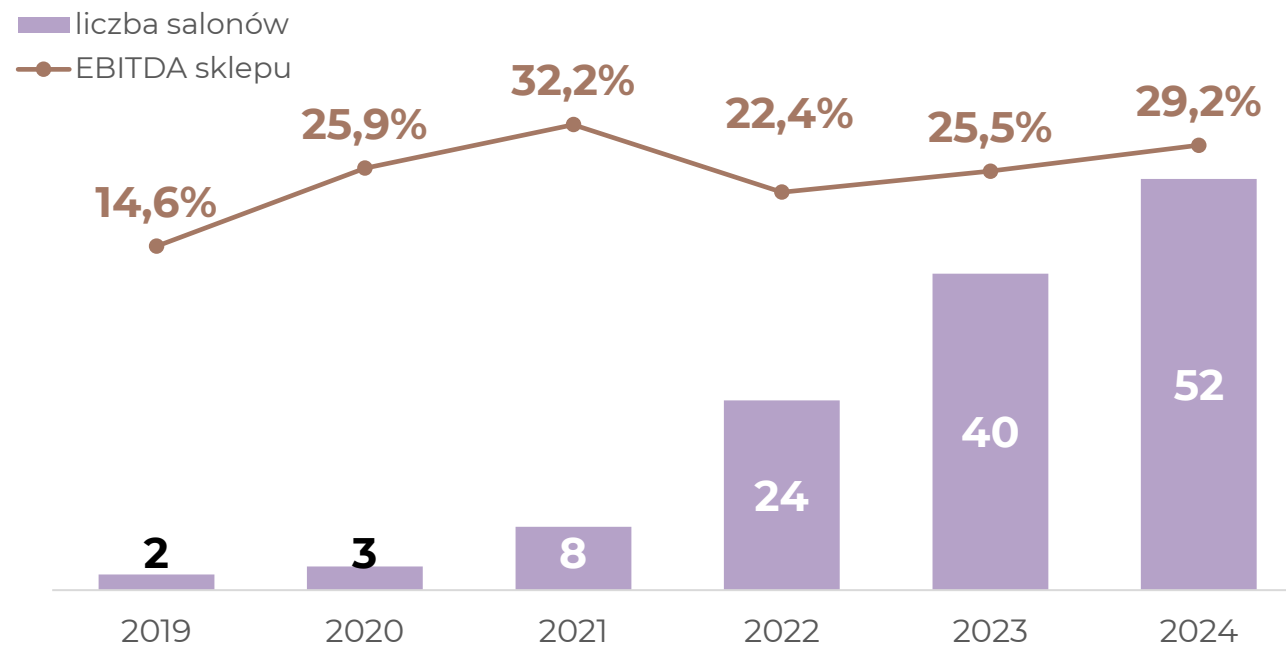


DOŚWIADCZONE ZESPOŁY

- **Doświadczone zespoły pozostałych marek LPP wspierają rozwój Sinsay**
- 10 lat doświadczenia w LPP wśród kierowników produktów
- **13,8 lat doświadczenia w LPP wśród dyrektorów**

SINSAY W CHORWACJI – MODELOWY PRZYKŁAD WEJŚCIA DO NOWEGO KRAJU

570 mln PLN przychodów w 2024 – **top 10** w Grupie



84% sprzedaży internetowej poprzez aplikację mobilną

wysycione jedynie **25%** potencjału miast i miejscowości

Potencjał na **130** sklepów

AGENDA

Sinsay – motor napędowy LPP

Marek Piechocki
Prezes Zarządu

Rewolucja handlowa w mniejszych miejscowościach

Marcin Piechocki
Wiceprezes Zarządu ds. Rozwoju Marki Sinsay

Siła finansowa

Marcin Bójko
Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych

Q&A

SINSAY – KONCEPT IDEALNIE WPISUJĄCY SIĘ W OBECNE TRENDY EKONOMICZNO-HANDLOWE

ROSNĄCA SIŁA NABYWCZA

W regionie Europy Środkowo-Wschodniej prognozowana dynamika PKB wyższa niż w Europie Zachodniej

POTENCJAŁ SZYBKIEGO ZWIĘKSZANIA SKALI

Niskie nasycenie rynku nowoczesnymi sklepami w mniejszych miejscowościach

sinsay

DESIGN

Rozbudzone aspiracje klientów z małych miejscowości (dostęp do markowych produktów i nowoczesnych zakupów)

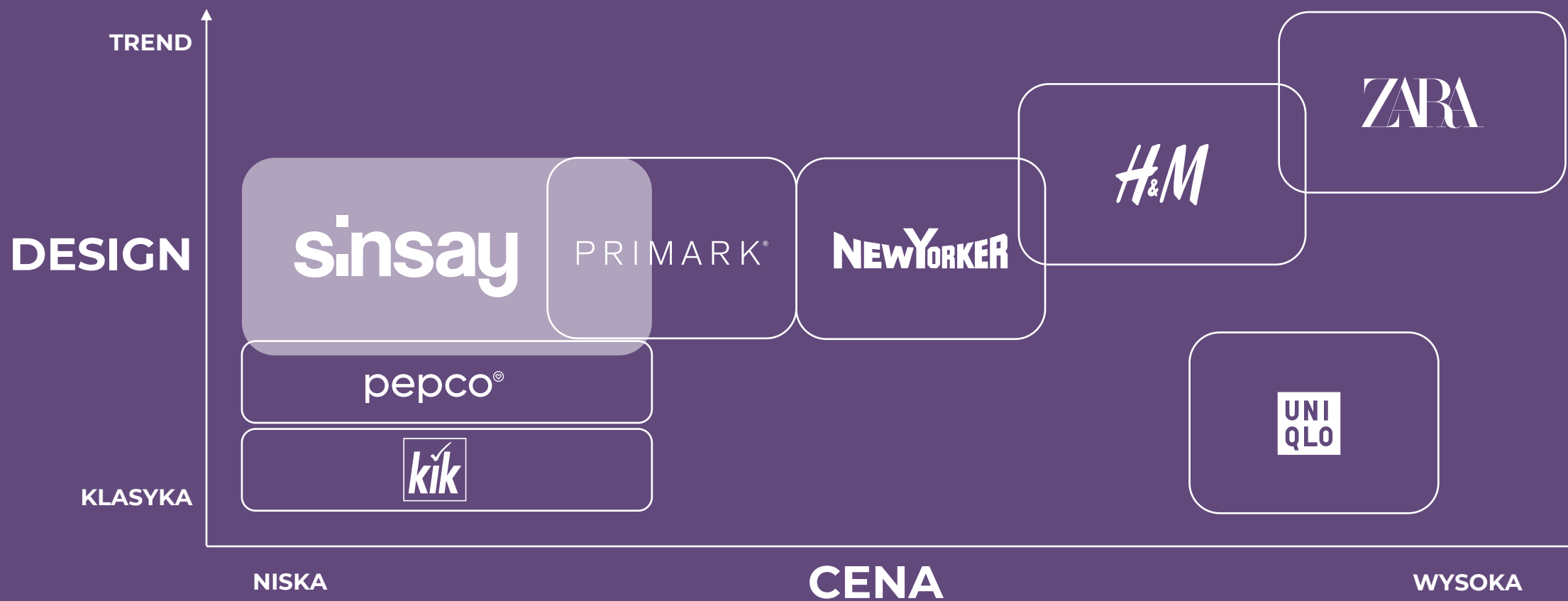
RELACJA JAKOŚCI DO CENY

Klienci wrażliwi cenowo oczekują od produktów jednocześnie design'u i atrakcyjnej ceny

KLIENCI SINSAY:

- rodziny z mniejszych miejscowości z ograniczonym budżetem
- wrażliwi cenowo klienci internetowi z dużych miast

DESIGN/CENA



NOWOCZESNE DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE OPARTE NA 4 FILARACH

MARKOWY PRODUKT

- Jakość
- Bezpieczeństwo produkcji
- Skuteczny łańcuch dostaw
- Odpowiedzialna produkcja

NAJSZERSZY ZAKRES PRODUKTÓW DLA LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

- Największy stacjonarny sklep w bliskiej lokalizacji oferujący jednocześnie rozszerzoną ofertę produktów online
- Kolekcja ubrań dla całej rodziny – ponad 11 200 modeli rocznie
- Artykuły domowe i akcesoria – 50% udziału w sprzedaży i 65 800 SKU
- Koncentracja na produktach pierwszej potrzeby

NOWOCZESNY SKLEP

- Przestronne, otwarte i estetycznie zaprojektowane wnętrza
- Innowacyjne, energooszczędne i jasne oświetlenie
- Zadbany, przyciągający i atrakcyjny wygląd
- Nowoczesna ekspozycja produktów – Visual Merchandising

ONLINE

- Ponad 130 000 SKU z tendencją wzrostową
- Sinsay Club z atrakcyjną aplikacją
- Narzędzie marketingowe wzmacniające lojalność klientów
- Bezpłatny odbiór i zwrot w sklepach
- Sprawna dostawa produktów



TRADYCYJNY
SKLEP TYPU
„VALUE RETAILER”

sinsay

SINSAY TO **NOWA JAKOŚĆ**
ZAKUPÓW W **MNIEJSZYCH**
MIEJSCOWOŚCIACH

TRENDS





DENIM

Sinsay to **największy nowoczesny sklep** z najszerszą ofertą w **mniejszych miejscowościach**



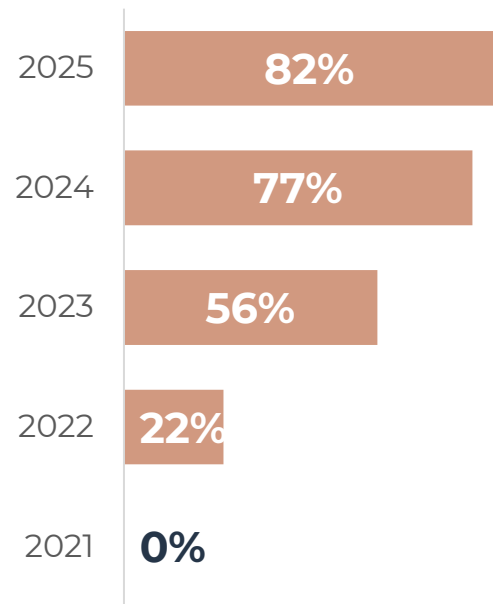
Sinsay oferuje **design i styl** za 50% ceny H&M



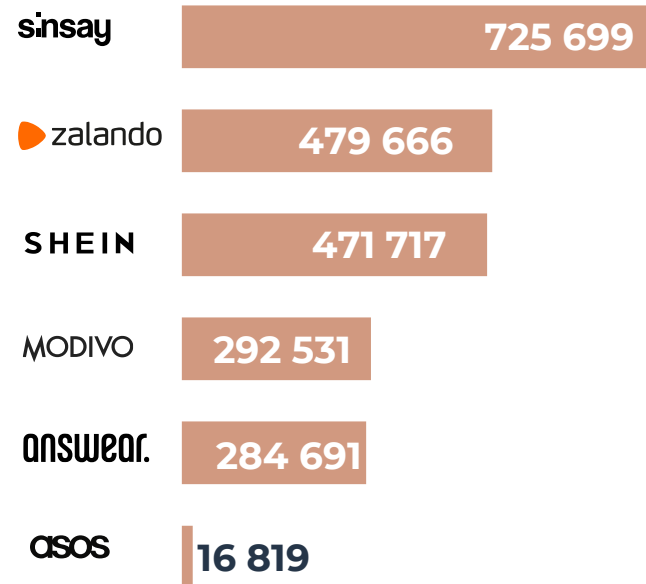
SINSAY TO NIE TYLKO
UBRANIA: 50% SPRZEDAŻY
POCHODZI Z INNYCH LINII
NIŻ ODZIEŻ

APLIKACJA SINSAY SILNIE WSPIERA SKLEPY STACJONARNE

APLIKACJA SINSAY - UDZIAŁ W SPRZEDAŻY¹



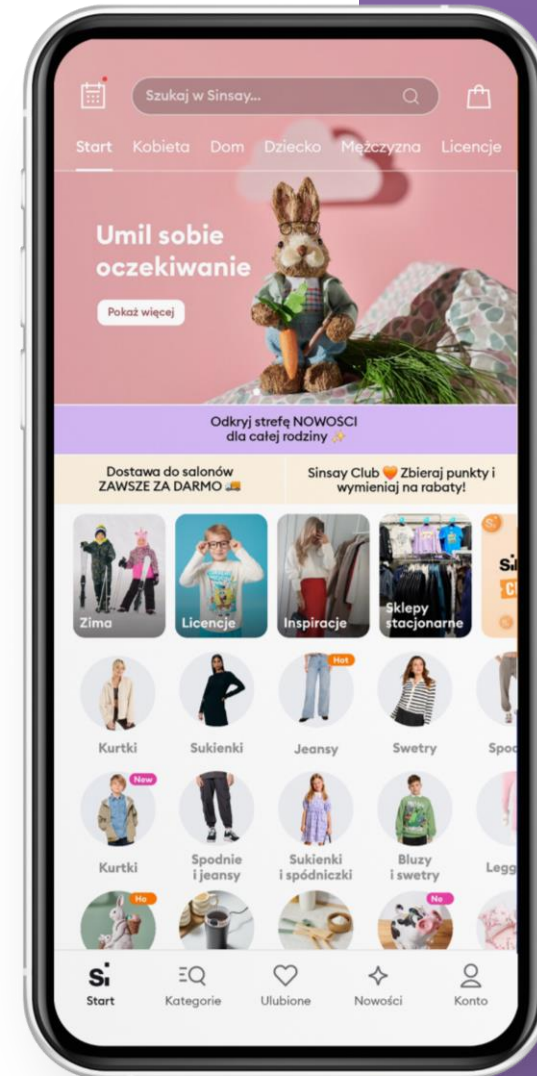
NAJCZĘŚCIEJ POBIERANA APLIKACJA W 4Q24²



¹ Źródło: dane własne

² Źródło: Sensor Tower

³ Źródło: raport AppMagic (najczęściej pobierane aplikacje w kategorii moda w Polsce w 4Q 2024)



22 mln
pobrań¹

8 mln
aktywnych
użytkowników¹

#1
aplikacja
odzieżowa³



AGENDA

Sinsay – motor napędowy LPP

Marek Piechocki
Prezes Zarządu

Rewolucja handlowa w mniejszych miejscowościach

Marcin Piechocki
Wiceprezes Zarządu ds. Rozwoju Marki Sinsay

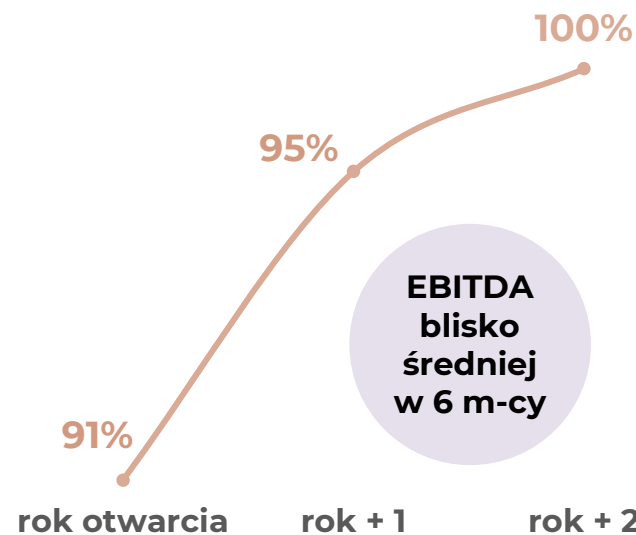
Siła finansowa

Marcin Bójko
Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych

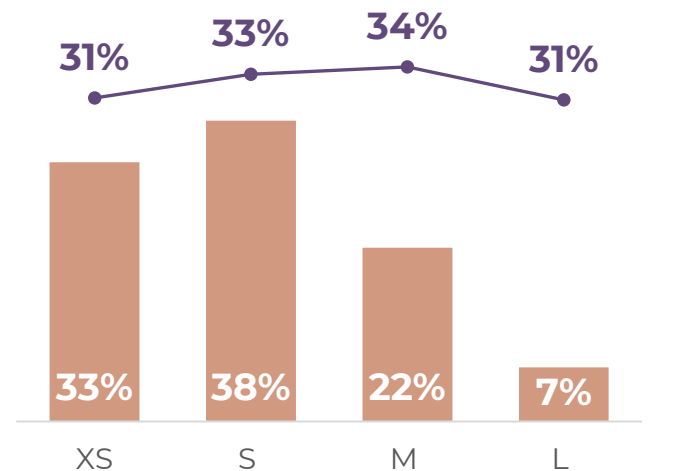
Q&A

SINSAY – SPRAWDZONY MODEL O WYSOKIEJ RENTOWNOŚCI

DOJRZEWANIE SALONÓW



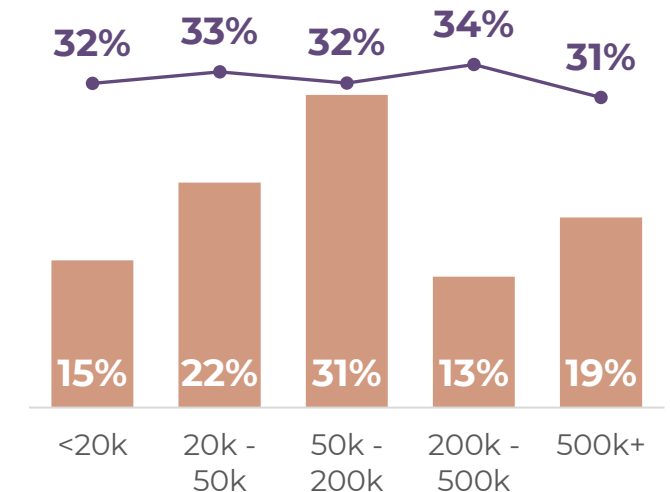
RENTOWNOŚĆ WG ROZMIARU SALONÓW^{1,2}



■ % udział w całkowitej powierzchni handl.

● EBITDA sklepu

RENTOWNOŚĆ WG POPULACJI MIAST²



■ % udział w całkowitej powierzchni handl.

● EBITDA sklepu

- 1) L >1 600 m², M 1 200-1 600 m², S 950-1 200 m², XS < 950 m²;
- 2) Wyniki za rok 2024 dla sklepów działających ponad 6 miesięcy

SINSAY – ŚCISLE KONTROLOWANY ROZWÓJ I SZYBKI ZWROT Z INWESTYCJI

nakłady inwestycyjne podążające za rozmiarem

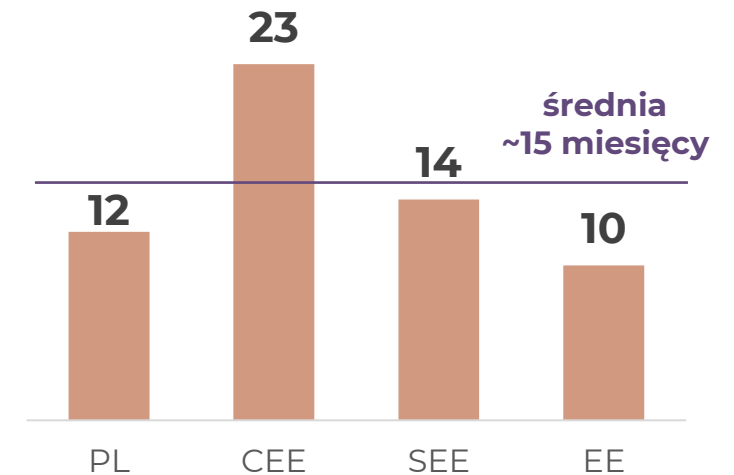
(~400 EUR/m², 50% tańsze niż tradycyjny format)

rygorystyczne kryteria inwestycyjne

(maks. okres zwrotu 24 miesiące; min. zysk na poziomie 25% EBITDA)

ściśła kontrola finansowa

OKRES ZWROTU

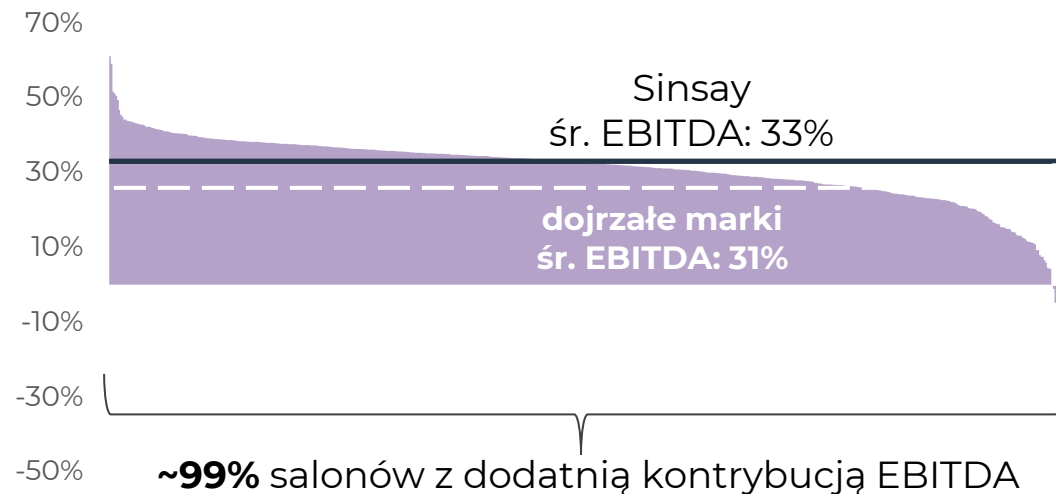


	PL	CEE	SEE	EE
% całkowitej powierzchni	39%	13%	33%	10%

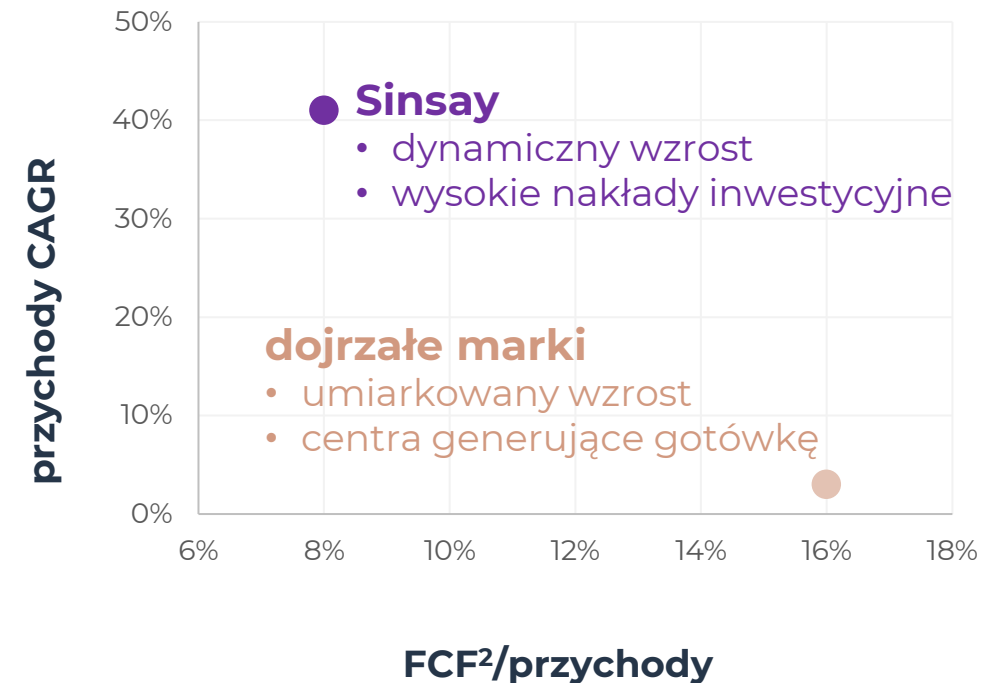
SINSAY – SOLIDNE PODSTAWY DŁUGOTERMINOWEJ RENTOWNOŚCI LPP

RENTOWNOŚĆ SALONÓW¹

(EBITDA %)



¹ dane za 2024 r. dla salonów otwartych dłużej niż 6 miesięcy

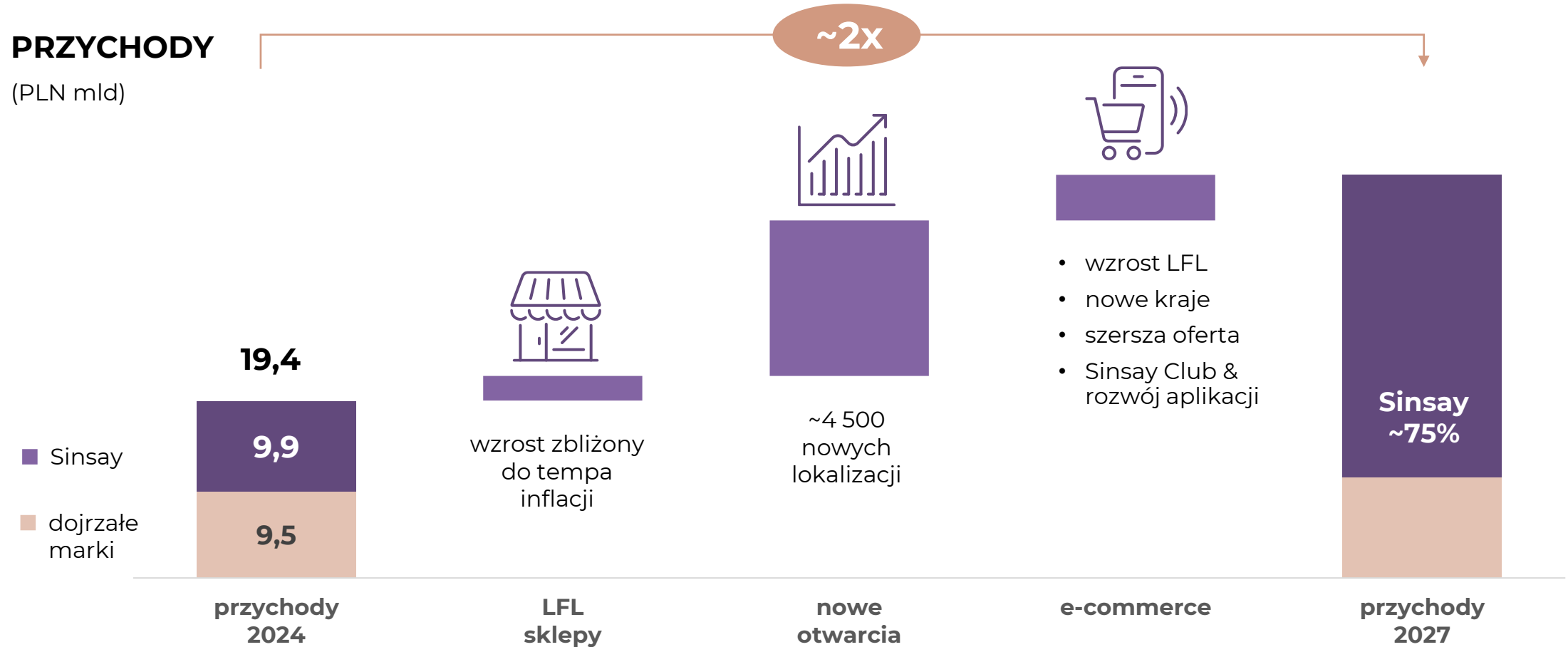


² dane za 2024 r. ; FCF = EBITDA pomniejszona o CAPEX na sklepy i logistykę

AMBITNY PLAN PRZESKALOWANIA BIZNESU LPP

PRZYCHODY

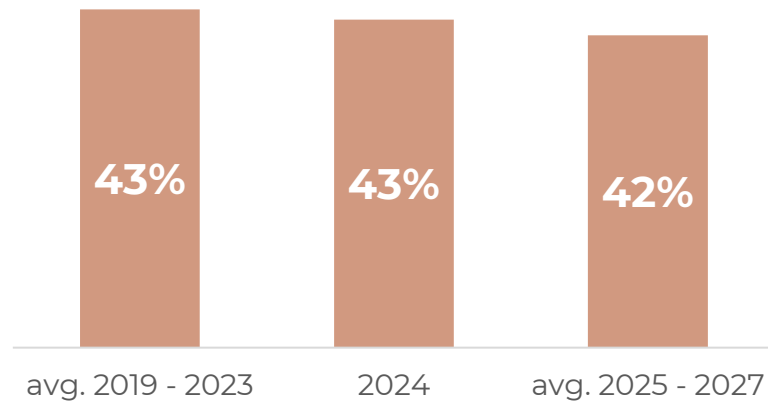
(PLN mld)



KONCENTRACJA NA EFEKTYWNOŚCI KOSZTOWEJ

SG&A DO SPRZEDAŻY

(%)



- Zmniejszenie kosztów logistyki e-commerce
- Stabilne wydatki marketingowe
- Nacisk na efektywność w całej organizacji

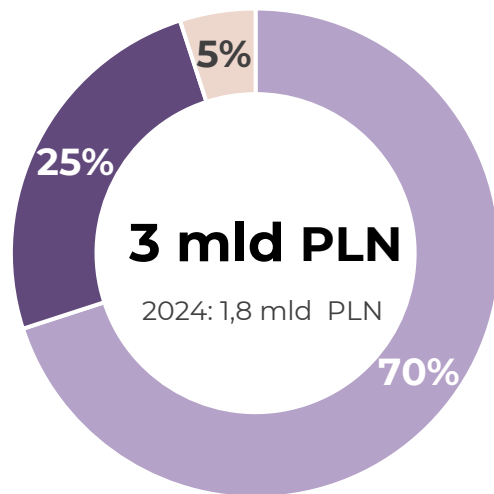
PLANY NA 2027

	2024	2027
PRZYCHODY	19,4	wzrost ~2x
MARŻA BRUTTO % <i>(porównywalna)</i>	55%	51% – 52%
KOSZTY SG&A	42,6%	41% – 42%
EBITDA <i>marża</i>	4,1 21%	wzrost ~2x 18% – 19%

ROSNĄCE WOLNE PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE PRZY BARDZO BEZPIECZNYM ZADŁUŻENIU

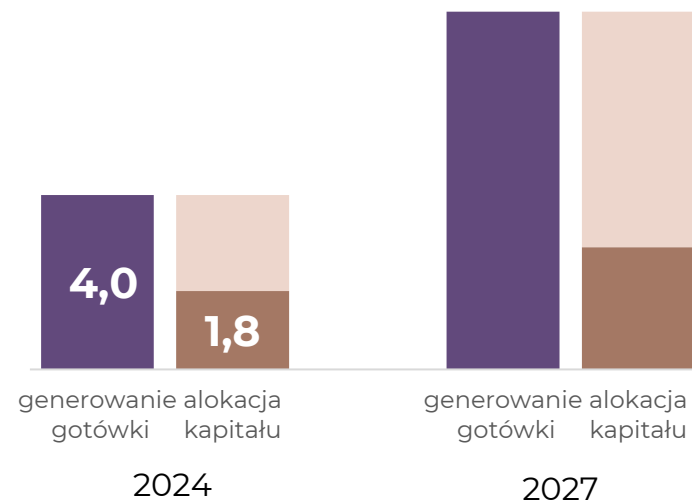
WYDATKI INWESTYCYJNE

(śr. 2025-2027)



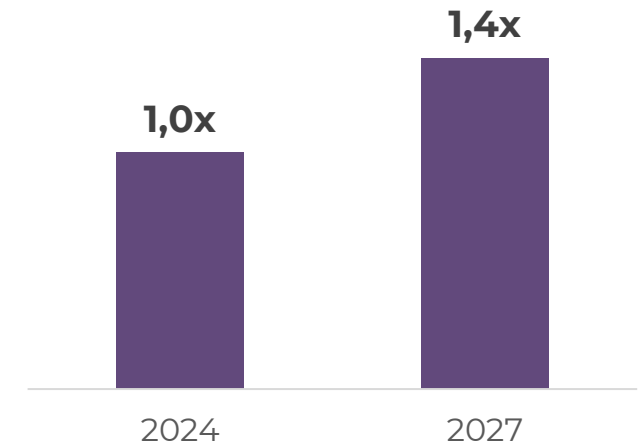
■ sklepy ■ logistyka ■ pozostałe

PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE



■ FCF ■ Capex ■ nadwyżka pieniężna

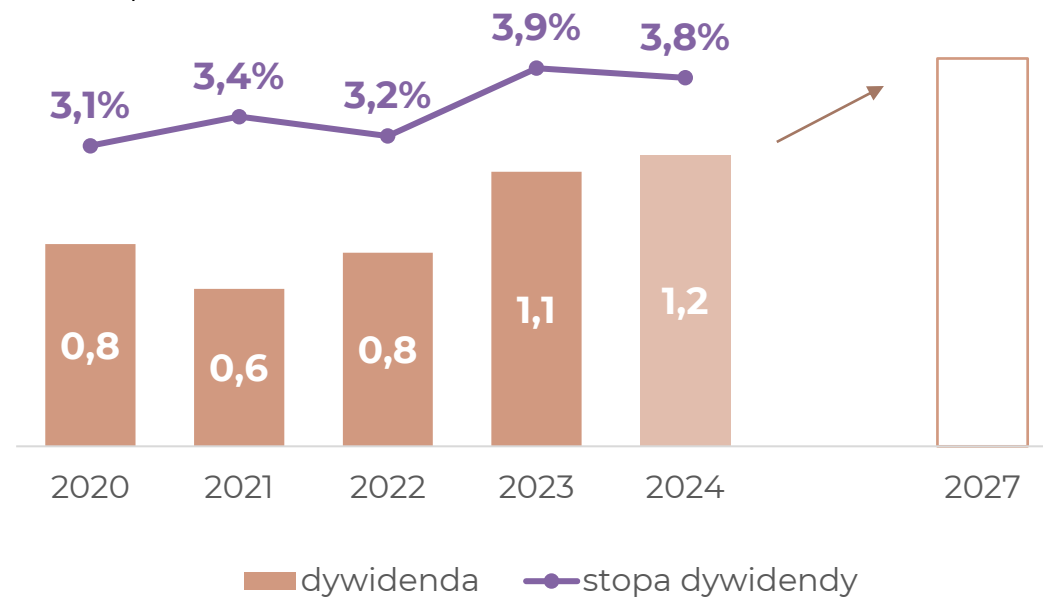
DŁUG NETTO/ EBITDA



KONCENTRACJA NA BUDOWIE DŁUGOTERMINOWEJ WARTOŚCI DLA AKCJONARIUSZY

WYPŁATA I STOPA DYWIDENDY

mld PLN | %



- Jasna polityka dywidendowa
 - min. 50% jednostkowego zysku netto
 - maks. 70% skonsolidowanego zysku netto
- Stale rosnący zysk jako podstawa silnego TSR

KLUCZOWE WNIOSKI

- **Sinsay – unikalny i wysoce skalowalny model biznesowy**
 - Design – nowoczesny sklep z estetycznymi produktami
 - Cena – bardzo atrakcyjna
 - Bliskość sklepów sprzyja wzrostowi liczby klientów internetowych (Sinsay Club)
 - Atrakcyjna aplikacja internetowa sprzyja otwieraniu nowych sklepów i sprzedaży (aplikacja nr 1 w Polsce)

- **ok. 6 000 sklepów do 2027**

- **Podwojenie przychodów w 2027 vs. 2024**

- **Podwojenie EBITDA w 2027 vs. 2024**

LPP – CENA AKCJI

PLN





AGENDA

Sinsay – motor napędowy LPP

Marek Piechocki
Prezes Zarządu

Rewolucja handlowa w mniejszych miejscowościach

Marcin Piechocki
Wiceprezes Zarządu ds. Rozwoju Marki Sinsay

Siła finansowa

Marcin Bójko
Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych

Q&A

Appendix



PLANY ŚREDNIOTERMINOWE¹

	wykonanie		guidance		
	2023	2024	2025	2026	2027
Sprzedaż z działalności podstawowej, mld PLN	16,2	19,4	ok. 25 - 26		
w tym:					
Offline	11,7	13,9	ok. +30% r/r	CAGR ok. 25% - 30%	
Online	4,3	5,4	ok. +25% r/r	CAGR ok. 20% - 25%	
Marża brutto	53,7%	55,2%	53% - 54%	51% - 52%	
Koszty operacyjne jako % sprzedaży	40,5%	42,6%	41% - 42%	41% - 42%	
Marża EBITDA	21,1%	21,1%	19% - 20%	18% - 19%	
Marża zysku netto	8,7%	9,0%	7% - 8%	stabilna	
FCF jako % sprzedaży	20%	11%	7% - 8%	poprawa	
Dług netto / EBITDA	0,9	1,0	ok. 1,6	obniżenie	

¹ dla porównywalności dane za 2023 i 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym

SINSAY: PLANY NA 2025-2027

SINSAY	2024	2025 - 2027
PRZYCHODY mld PLN	9,9	35% - 40% CAGR
LICZBA SKLEPÓW na koniec roku	1 512	~6 000 w 2027 r.
POWIERZCHNIA tys. m ²	1 367	30% - 35% CAGR



SŁOWNIK POJĘĆ

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA.
Zagranica	Region obejmujący: CEE (Czechy, Słowacja, Węgry), Baltic (Litwa, Łotwa, Estonia), SEE (Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, Północna Macedonia, Grecja), WE (Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Włochy), kraje Wschodnie (Ukraina, Białoruś, Kazachstan) oraz działalność w ME (Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael, Arabia Saudyjska, Bahrajn). Nie zawiera sprzedaży do Agentów zakupowych.
Sprzedaż GK LPP	Całkowite przychody ze sprzedaży GK.
Sprzedaż omnichannel	Suma sprzedaży offline, online marek (nie zawiera sprzedaży pozostałej i sprzedaży do Agentów zakupowych).
Sprzedaż z działalności podstawowej	Suma sprzedaży offline, online i pozostałej (nie zawiera sprzedaży do Agentów zakupowych).
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/ m²	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię/ 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/ m²	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych/średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 1,6% powierzchni pracującej)/ 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/ m²	Kwartałne koszty SG&A/średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME/ 3.
Zapasy/ m²	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.
Cykl obrotu gotówki	Należności (w dniach) plus zapasy (w dniach) minus zobowiązania (w dniach). Obliczenia na średnich wielkościach należności, zapasów i zobowiązań.
Przychody w walutach stałych (CC)	Odniesienie przychodów bieżących do przychodów z rekalkulacją okresu porównawczego do walut stałych (kursem bieżącym).
Zysk operacyjny z dział. podstawowej	Zysk operacyjny wypracowany na działalności GK LPP z wyłączeniem wyników na sprzedaży do agentów zakupowych w okresie przejściowym.

KONTAKT

LPP SA CENTRALA

ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk
Tel. +48 58 76 96 900
Email: lpp@lpp.com



KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lpp.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lpp.com



-  [discoverlpp](#)
-  [company/lpp-sa](#)
-  [discoverlpp](#)
-  [discoverlpp](#)



sinsay

CROPP

HOUSE

M O H I T O

RESERVED