



Prezentacja wyników za 1Q25

GDAŃSK, 12 CZERWCA 2025

LPP

RESERVED

CROPP

HOUSE

MOHITO

sinsay

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 zobowiązania 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.



01

Podsumowanie 1Q25



Bardzo dobry I kwartał

01

Powrót na ścieżkę wzrostu zysków

blisko 1 mld PLN EBITDA, tj. +18% r/r

02

Bardzo dobre dynamiki sprzedaży

wzrost sprzedaży ogółem r/r o +24% w CC, w tym wzrost e-commerce +27% w CC

03

Efektywność kosztowa

poprawa wskaźnika SG&A/sprzedaż o blisko 1 pp. r/r

04

Skupienie na rentowności

aktualizacja planu otwarć na 2025 do 1 200 salonów wszystkich marek – zapewnienie dobrej jakości sieci stacjonarnej w długim horyzoncie



Systematyczny wzrost biznesu

+4,3%

LFL w salonach

pozytywne
w markach
Sinsay i Reserved

1,4 mld PLN

sprzedaży e-com

+27% r/r w CC

136

otwartych salonów

w tym 112 w marce
Sinsay

**Albania
i Kosowo**

debiut salonów Sinsay

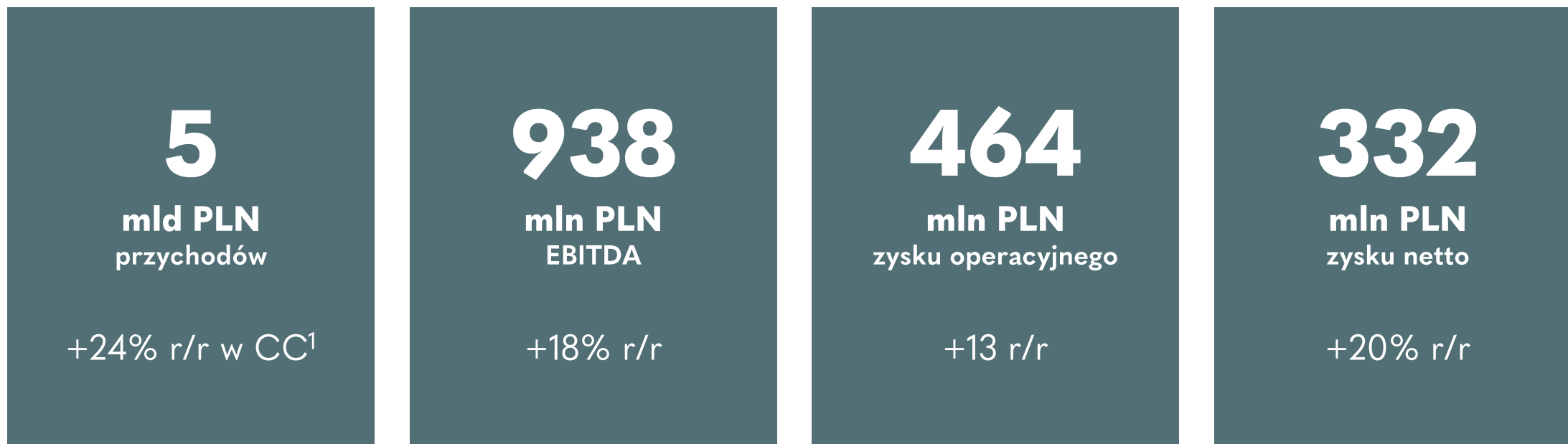
- 2 salony w Albanii
- 3 salony w Kosowie
- w czerwcu w Kosowie otwarcie salonów pozostałych marek

330 PLN

zaliczki na dywidendę

- wypłata w kwietniu
- proponowana kwota roczna 660 PLN na akcję (+8% r/r)

Powrót do kwartalnych wzrostów zysku

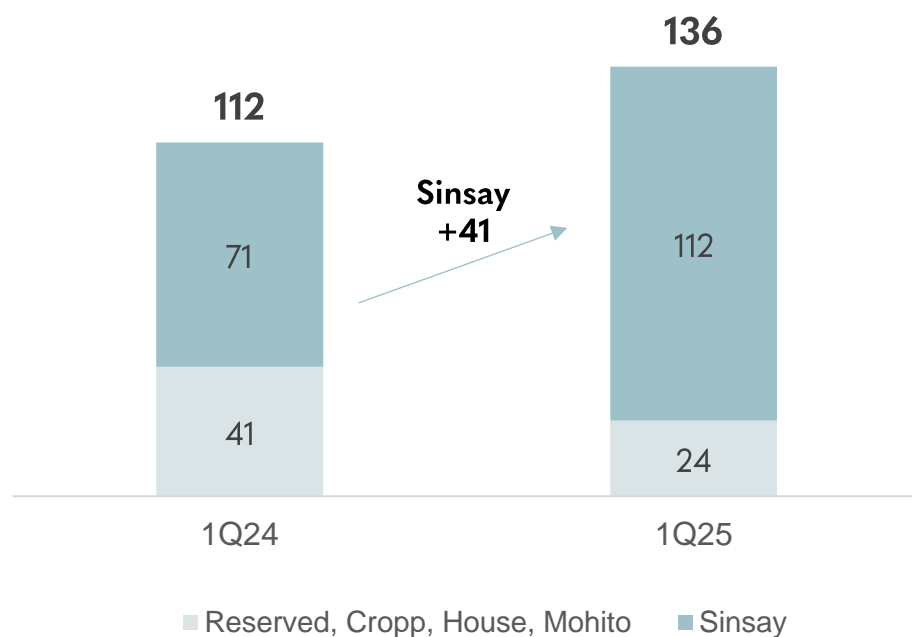


¹Dynamika raportowana na działalności podstawowej: +22%. Dynamika raportowana z uwzględnieniem sprzedaży do agentów zakupowych w 1Q24: +15%.

Konsekwentny rozwój sieci Sinsay

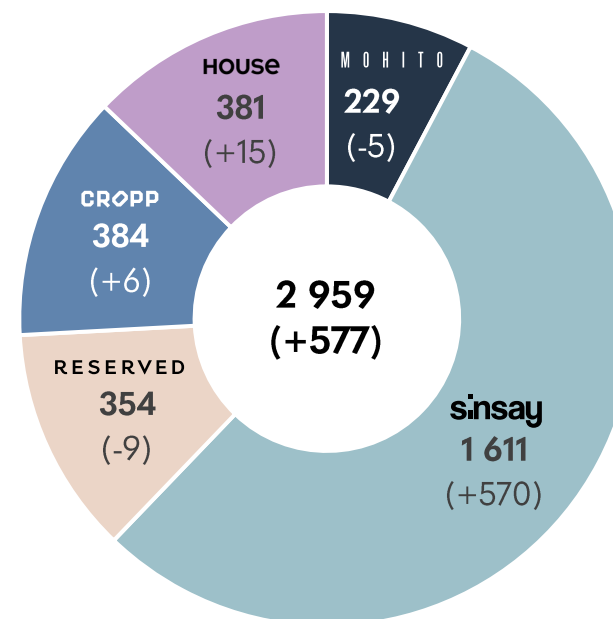
LICZBA NOWYCH SALONÓW

(brutto)

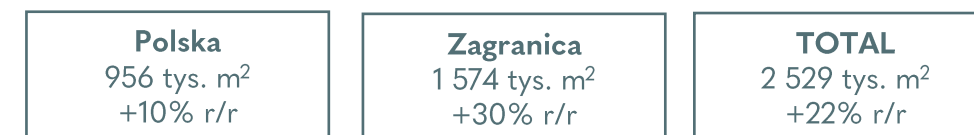


LICZBA SKLEPÓW WG MAREK

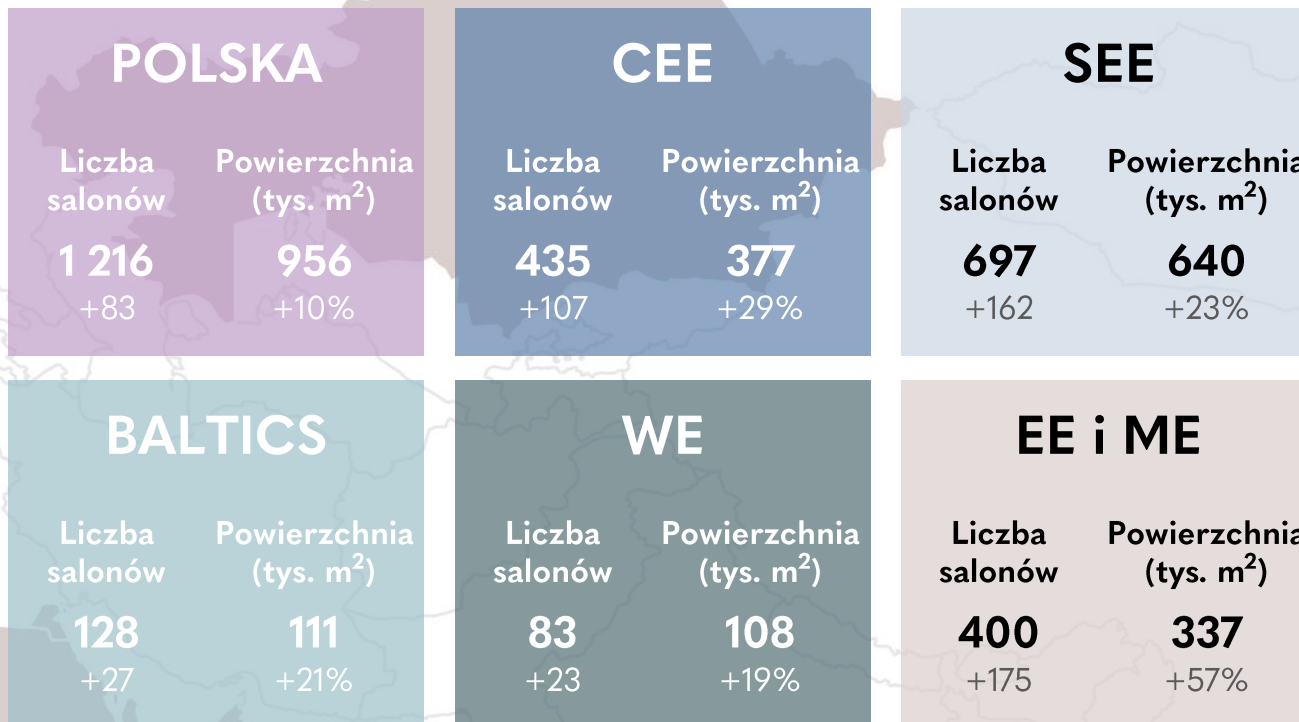
(netto, stan na 30.04.2025)



POWIERZCHNIA



Dynamiczne wzrosty w kluczowych regionach

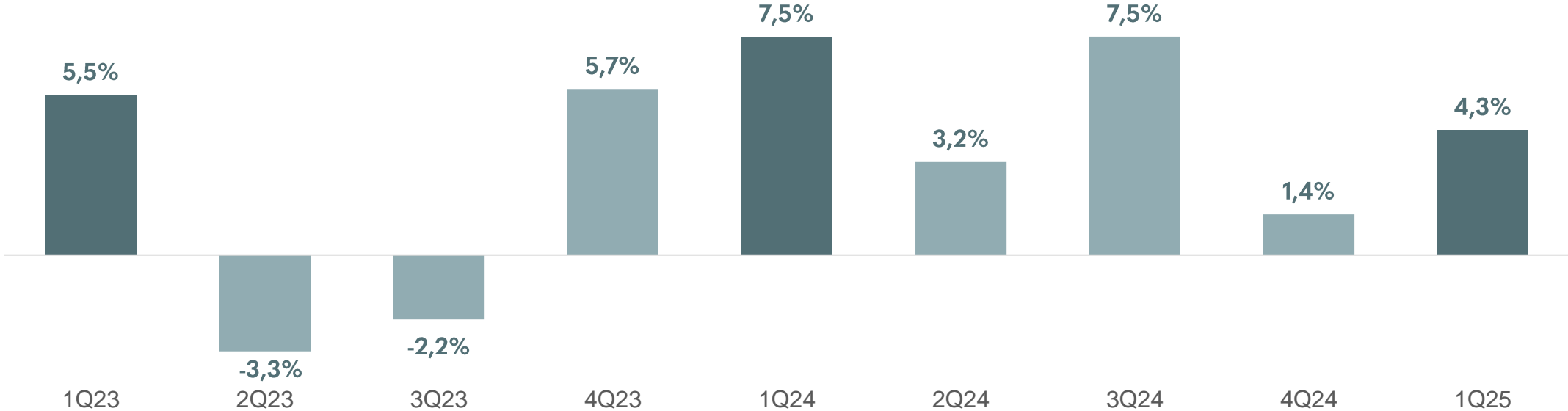


02

Wyniki finansowe 1Q25

Silna sprzedaż w salonach LFL

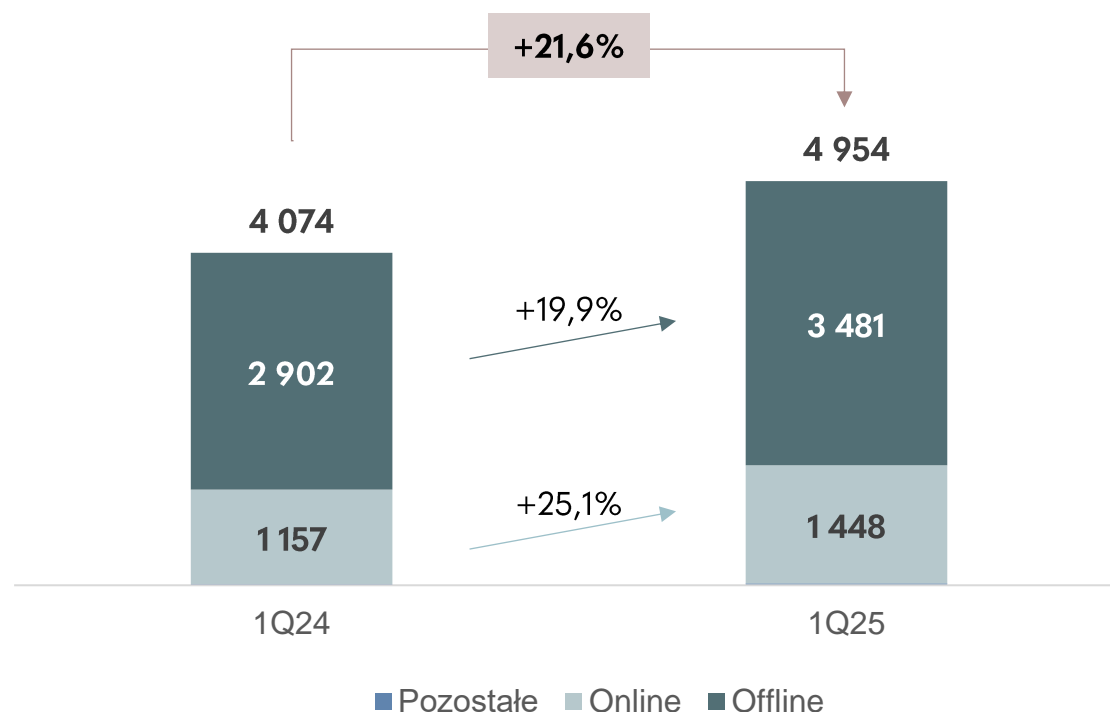
SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA (LFL)



Mocne dynamiki sprzedaży w obu kanałach

SPRZEDAŻ GRUPY¹

mln PLN

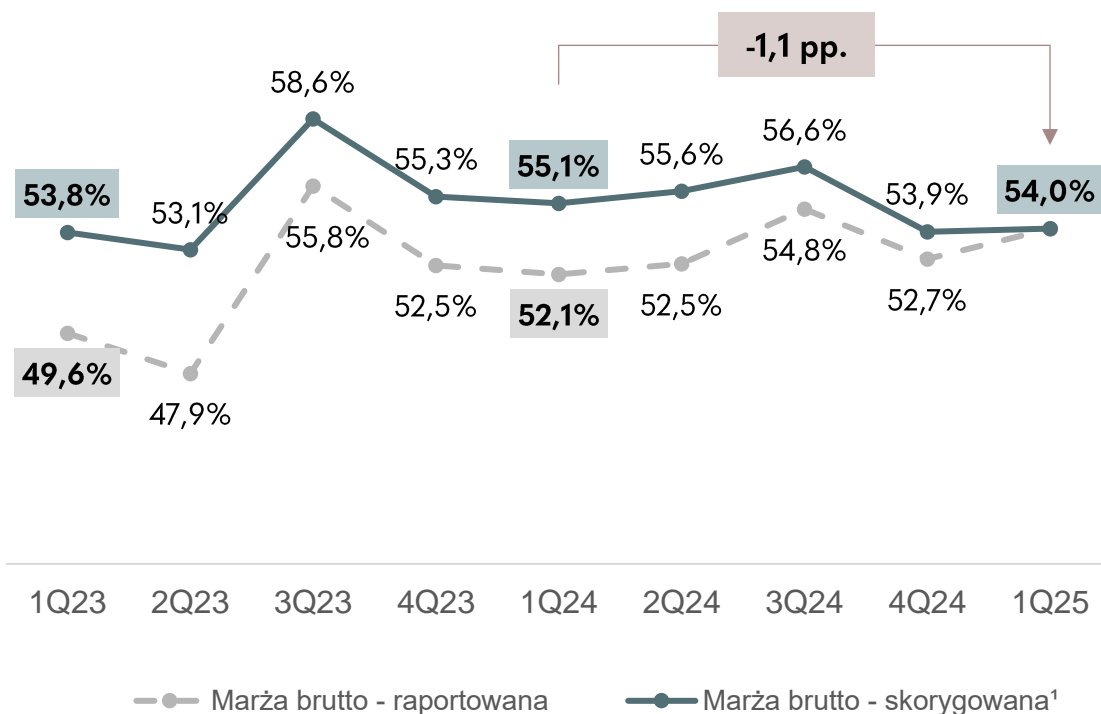


¹ Dane za 1Q24 nie zawierają sprzedaży do agentów zakupowych (232 mln PLN).

- Wpływ kursów walut w 1Q25: -2,5pp.
- Sprzedaż internetowa w 1Q25 stanowiła 29,2% przychodów Grupy (26,9% w 1Q24).
- Wprowadzenie aplikacji mobilnej marki Sinsay na rynku włoskim.
- Udział aplikacji w sprzedaży internetowej:
 - Sinsay ok. 80% (+20 pp. r/r)
 - Reserved ok. 60% (+6 pp. r/r)

Maksymalizacja wartościowej marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY

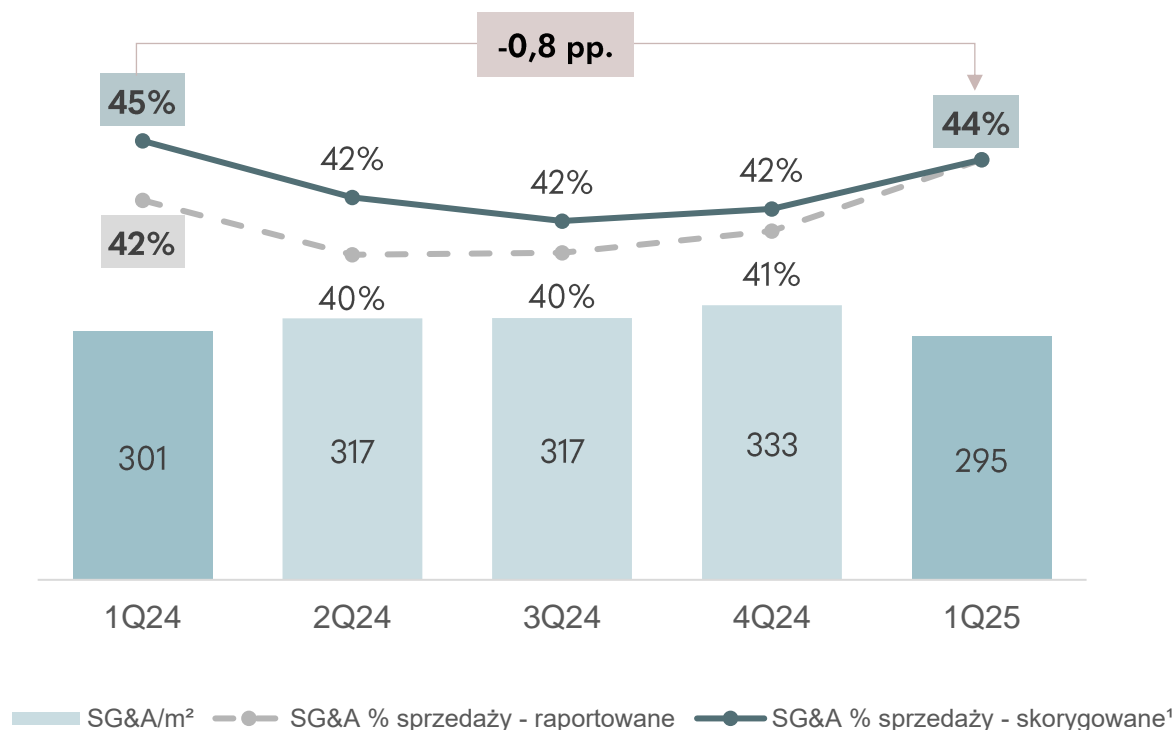


- Wcześniejsze i głębsze wyprzedaże w celu przyspieszenia rotacji towarów zamówionych pod wyższe otwarcia.
- Wyższy udział marki Sinsay w sprzedaży.
- Kolekcje zamówione przy wyższym kursie USD/PLN, pozytywny efekt umocnienia złotówki będzie widoczny w 2H25.

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

Skupienie się na efektywności zbudowanych zasobów

KOSZTY SG&A/M²



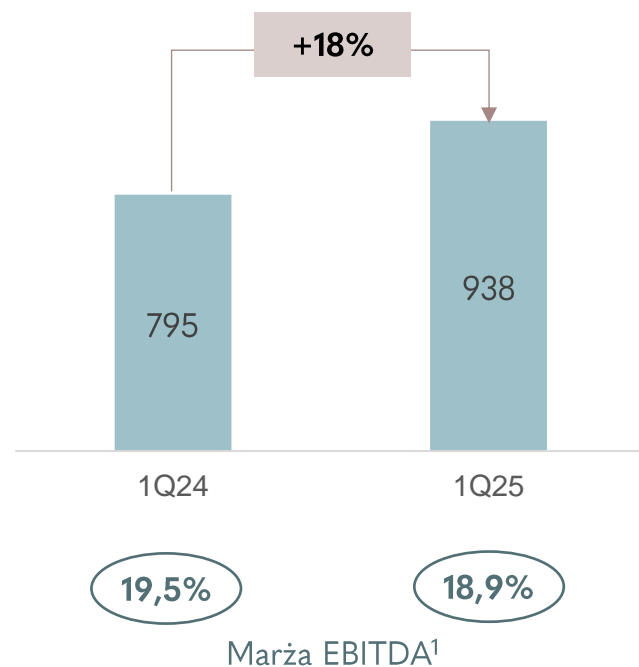
¹ dla porównywalności dane za 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym

- Wzrost kosztów SG&A wolniejszy od wzrostu sprzedaży.
- Spadek kosztów SG&A/m² o 2,1% r/r → stabilizacja bazy kosztowej w 1Q25, optymalizacja w kolejnych okresach.
- Wzrost kosztów SG&A o 19,5% r/r głównie ze względu na intensywny rozwój (koszty nowych salonów) i większe wolumeny towarów (koszty logistyczne).

EBITDA blisko 1 mld PLN i dwucyfrowe wzrosty zysków

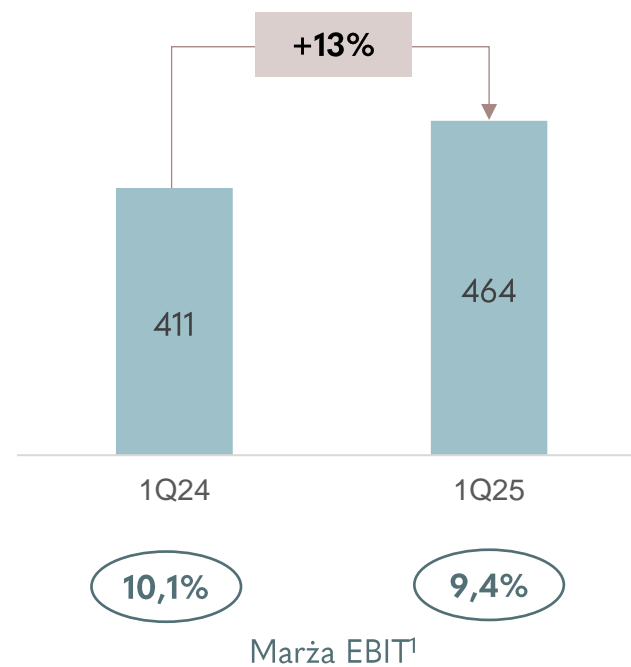
ZYSK EBITDA

mln PLN



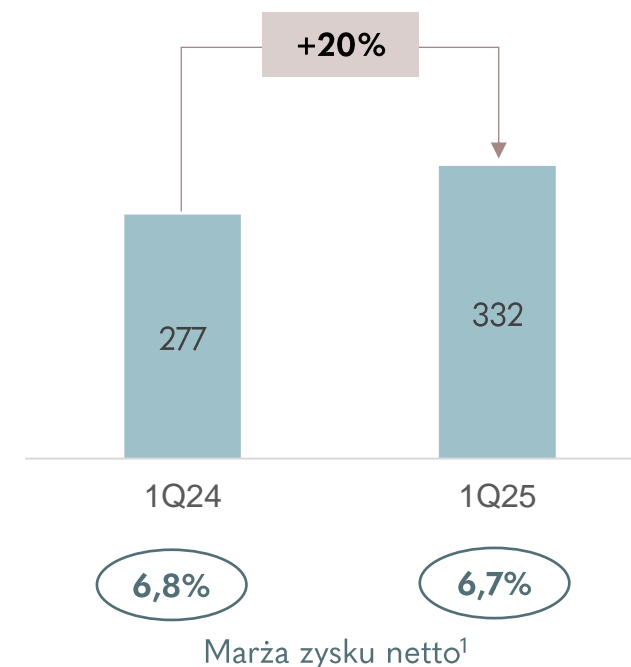
ZYSK OPERACYJNY - EBIT

mln PLN



ZYSK NETTO

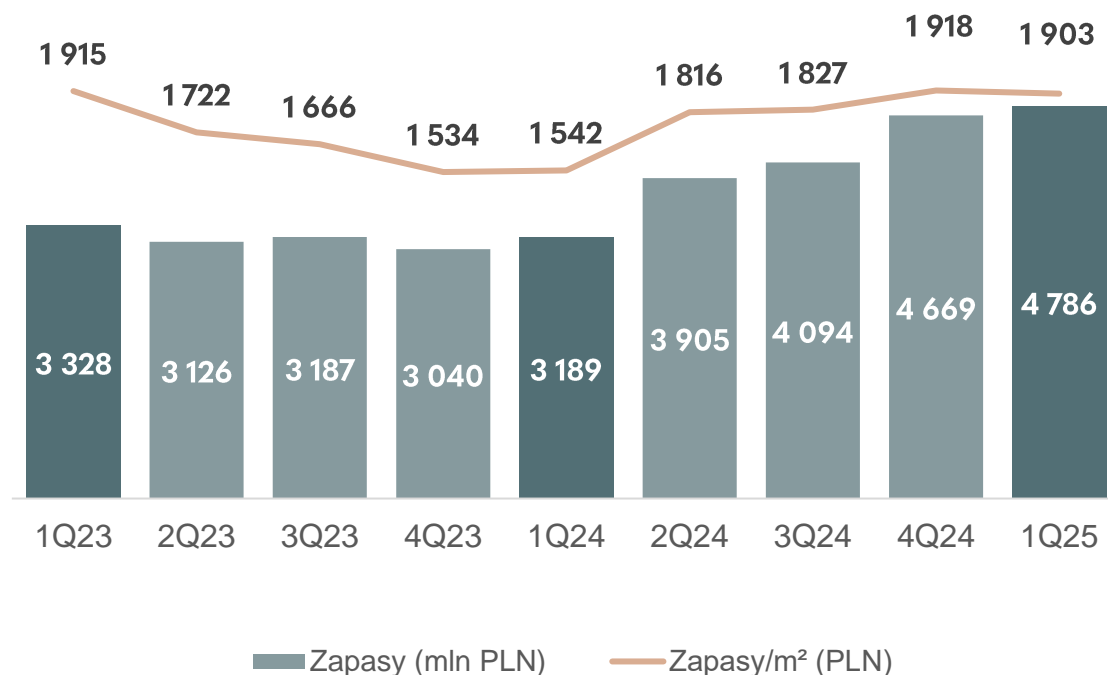
mln PLN



¹ dla porównywalności dane za 1Q24 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.
Dane raportowane za 1Q24: Marża EBITDA: 18,5%, Marża EBIT: 9,5%, Marża zysku netto: 6,4%.

Zapasy pod wpływem szybkiego rozwoju

ZAPASY I ZAPASY/M²

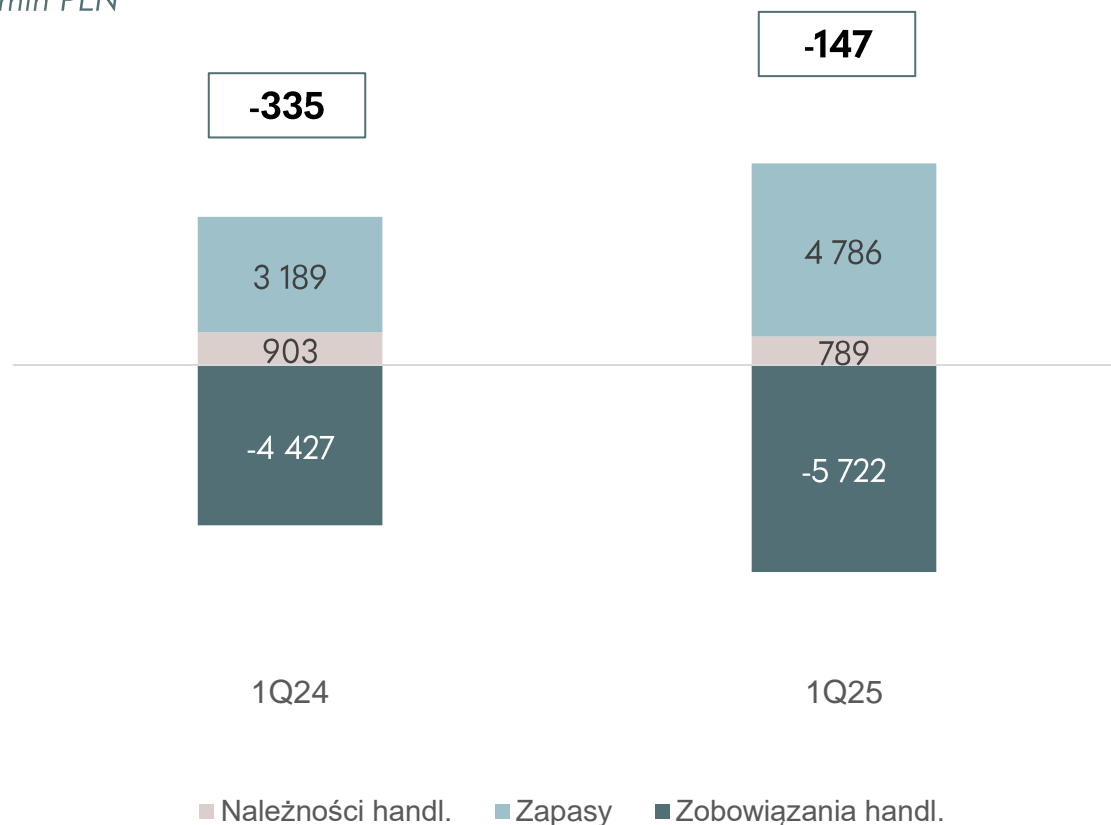


- Wzrost poziomu zapasów w 1Q25 głównie ze względu na:
 - przygotowanie towaru na otwarcia nowych sklepów stacjonarnych, które częściowo odsuwają się w czasie,
 - zatowarowanie nowych magazynów do obsługi e-commerce.
- Rotacja zapasów w 1Q25 wyniosła 187 dni (w 1Q24 136 dni).
- Struktura zapasów na koniec 1Q25: ponad 70% stanowi kolekcja Wiosna/Lato 2025, ok. 6% kolekcje 2024, ok. 18% kolekcja Jesień/Zima 2025. Pozostała część uwzględnia modele całoroczne.

Korzystny kapitał obrotowy

KAPITAŁ OBROTOWY

mln PLN

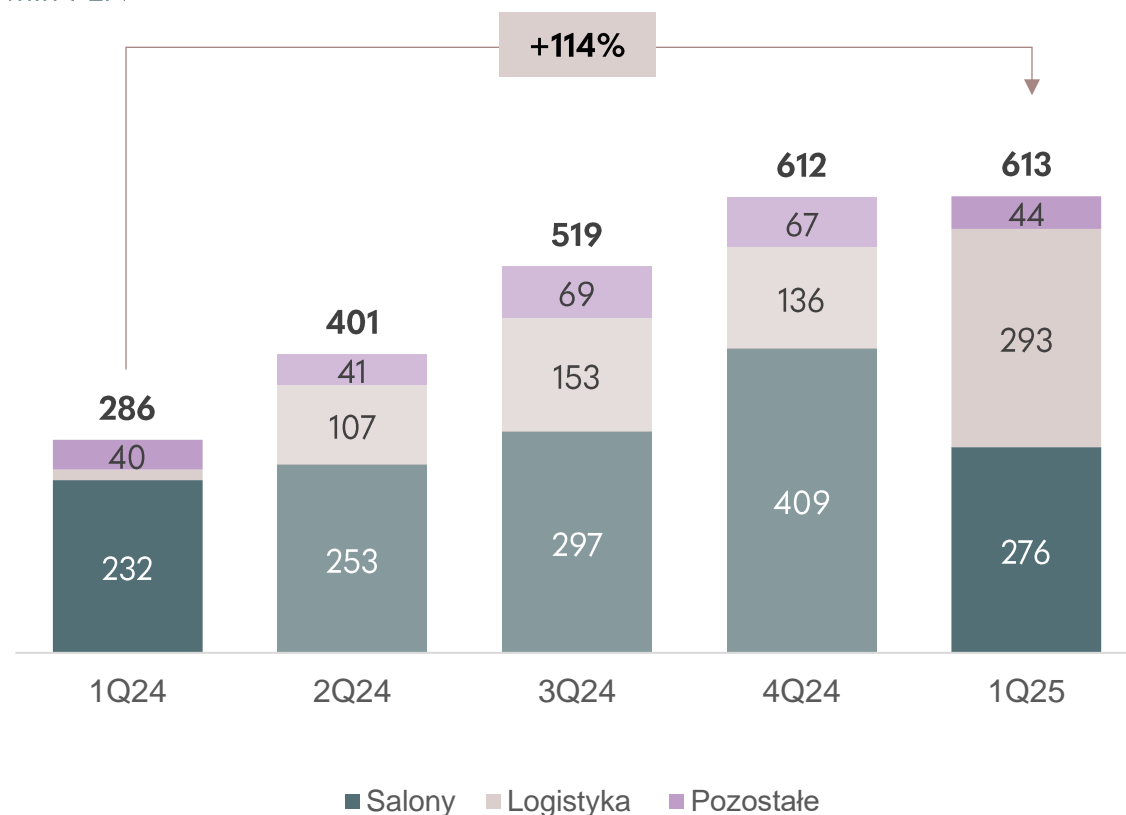


- Cykl obrotu gotówki na korzystnym ujemnym poziomie -27 dni:
 - wolniejsza rotacja zapasów (wzrost ze 136 do 187 dni),
 - skrócenie cyklu płatności należności (z 18 do 14 dni),
 - wydłużenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 184 do 228 dni).

Realizacja inwestycji zgodnie z planem

WYDATKI INWESTYCYJNE

mln PLN

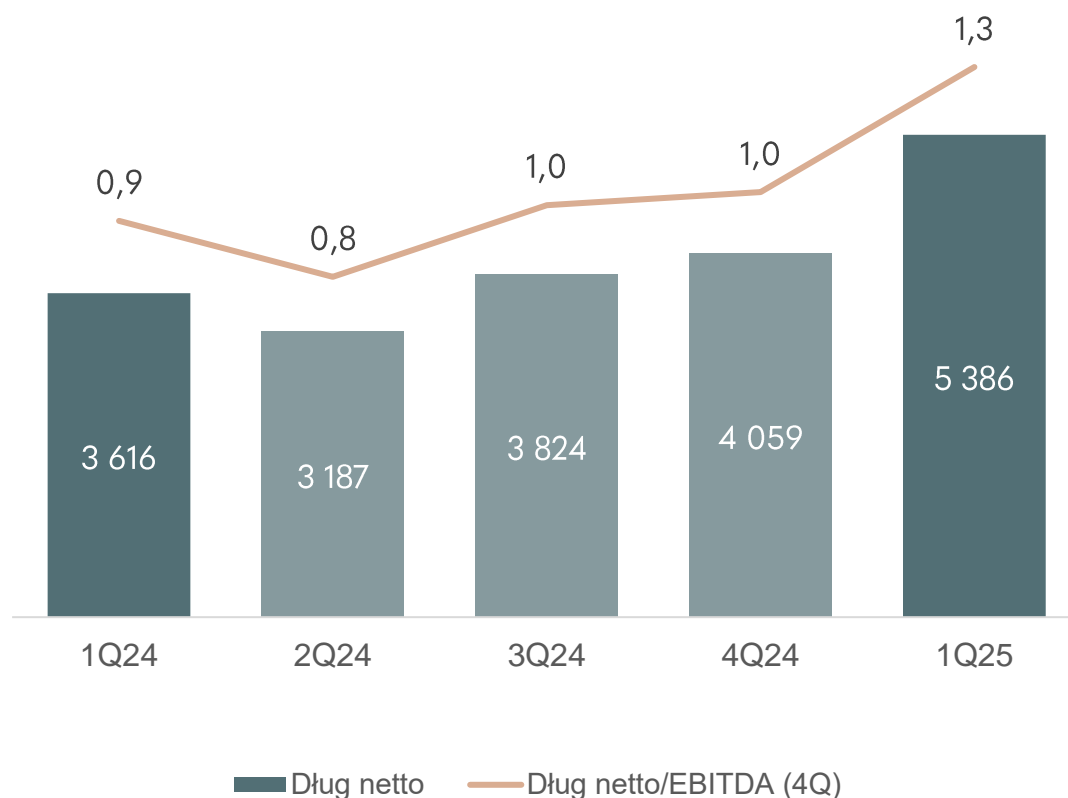


- Nakłady na sklepy wyniosły 276 mln PLN ze względu na dynamiczne otwarcia salonów marki Sinsay.
- Wydatki logistyczne (293 mln PLN) głównie związane z:
 - rozbudową CD w Brześciu Kujawskim,
 - kontynuacją wyposażania magazynów w rozwiązania robotyczne.

Bezpieczny poziom zadłużenia

DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)



- Na koniec 1Q25 zadłużenie netto wg MSSF16 wyniosło 5,4 mld PLN, w tym 5,0 mld PLN z tytułu leasingu.
- Dług netto uwzględnia 1,0 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 1Q25 (0,8 mld PLN w 1Q24).
- Wykorzystanie faktoringu odwróconego wyniosło 3,6 mld PLN w 1Q25 vs. 2,6 mld PLN w 1Q24.

03

| Plany na 2025



Rozwój w Azji Centralnej zgodnie z planem

GRUZJA

Debiut w 3Q25

KAZACHSTAN

Wznowienie ekspansji
+60 sklepów w 2025

AZERBEJDŻAN

Debiut w 3Q25

UZBEKISTAN

Debiut w 3Q25
+20 sklepów w 2025

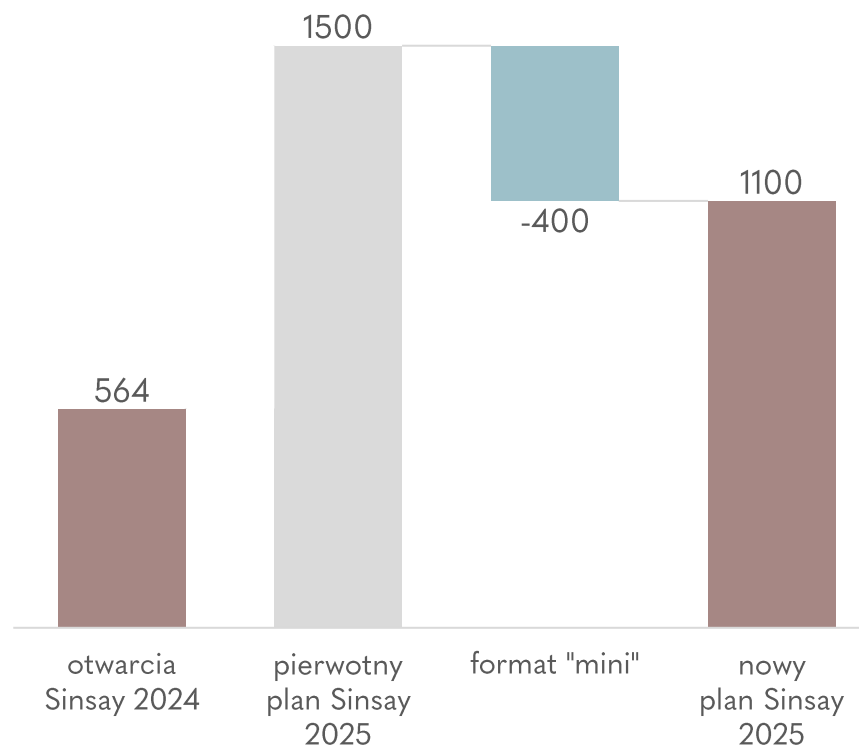
Optymalizacja najmniejszego formatu „mini”

- Sinsay mini, tj. salony o powierzchni 450m² – 550m²
- Pozytywna rentowność, jednak poniżej średniej względem reszty sieci
- Szybki rollout formatu w obecnej formie mógłby rozwoić rentowność w dłuższym terminie
- Optymalizacja mixu ofertowego i powrót do projektów w kolejnych okresach

- **Niezmienny kierunek strategiczny:**

- Sinsay motorem napędowym rozwoju LPP
- rozwój w mniejszych miejscowościach
- wzrost przy utrzymaniu rentowności

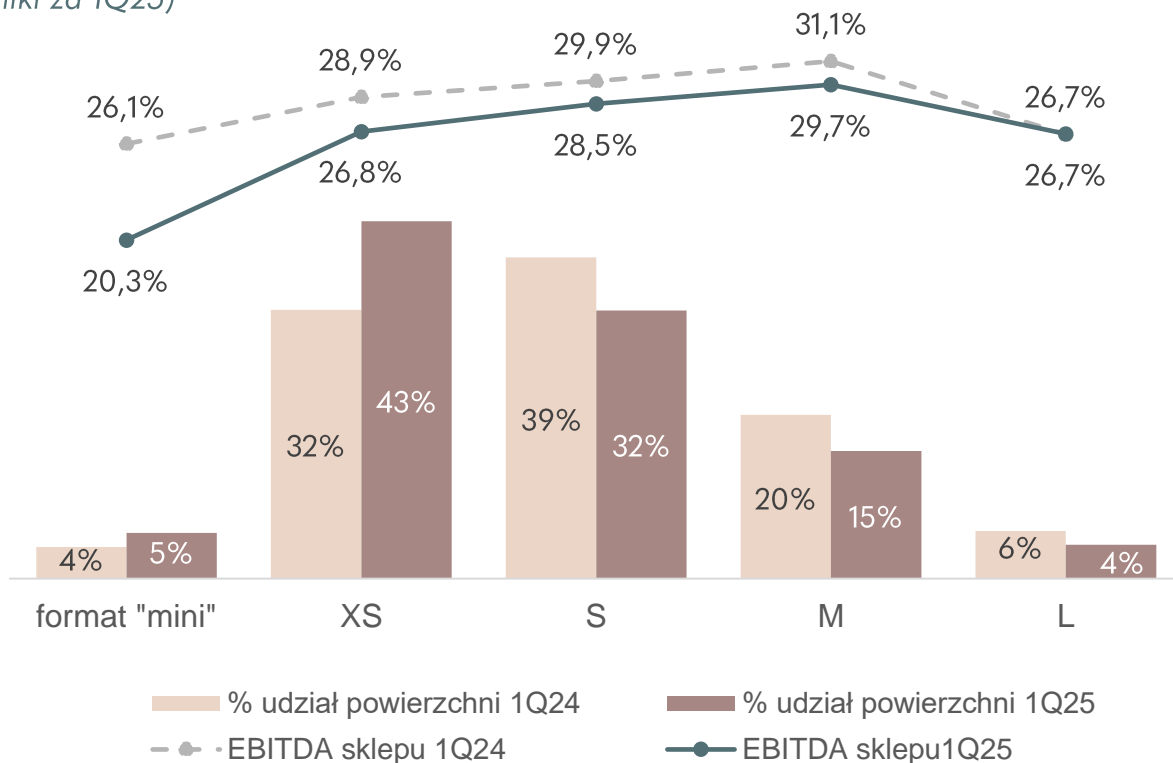
PLAN OTWARĆ SALONÓW SINSAY NA 2025



Koncentracja na jakości

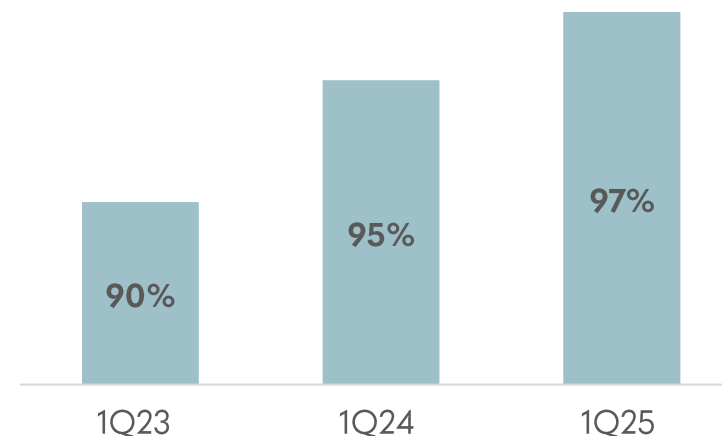
RENTOWNOŚĆ WG ROZMIARU SALONÓW^{1,2}

(wyniki za 1Q25)



UDZIAŁ RENTOWNYCH SALONÓW SINSAY²

(wyniki za 1Q25)



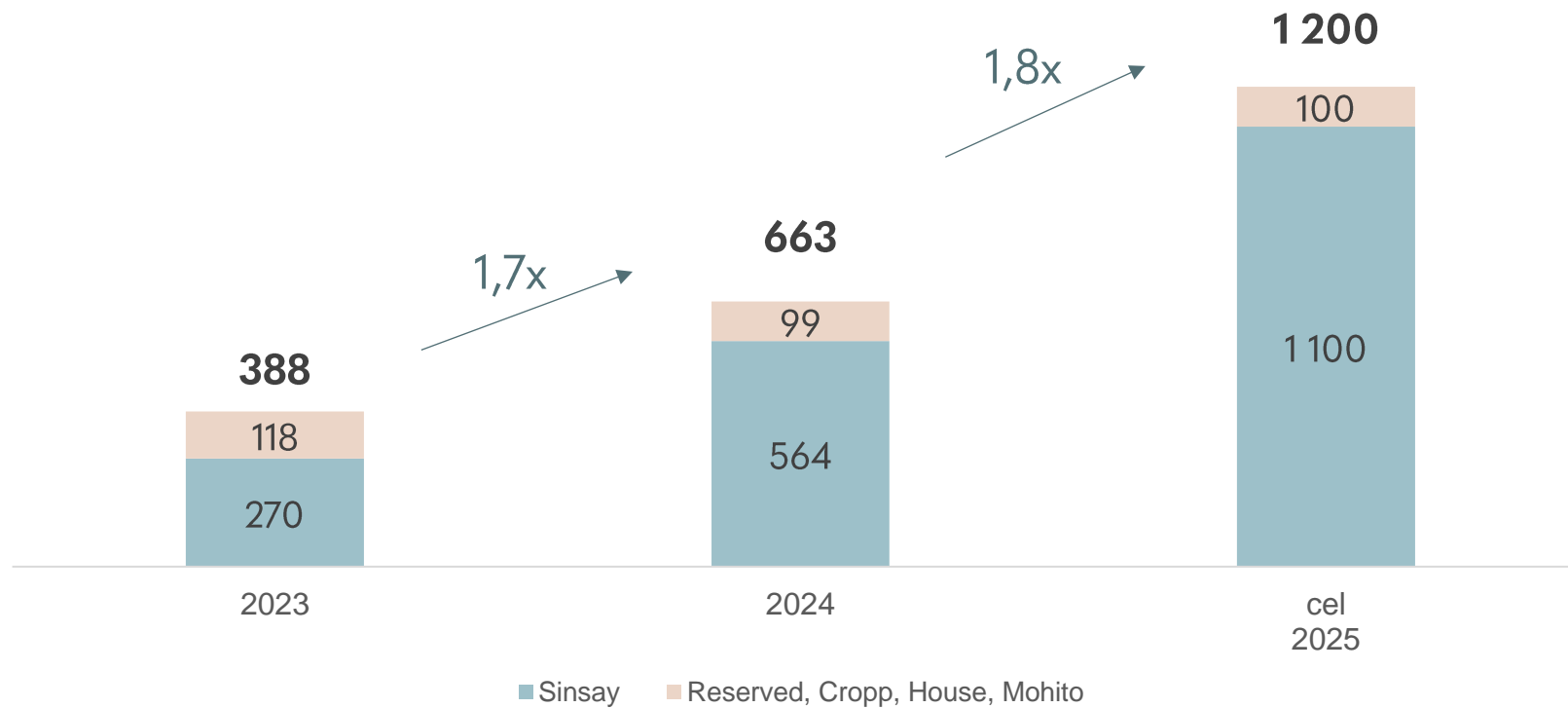
¹ „mini” < 550, XS 550 - 950 m², S 950 - 1 230 m², M 1 230 - 1 630 m², L > 1 630 m²

² wyniki dla salonów działających ponad 6 miesięcy

Dobre portfolio projektów do podwojenia tempa otwarć r/r

LICZBA NOWYCH SALONÓW

(brutto)



Całkowity wzrost powierzchni w 2025 około 25-30% r/r:

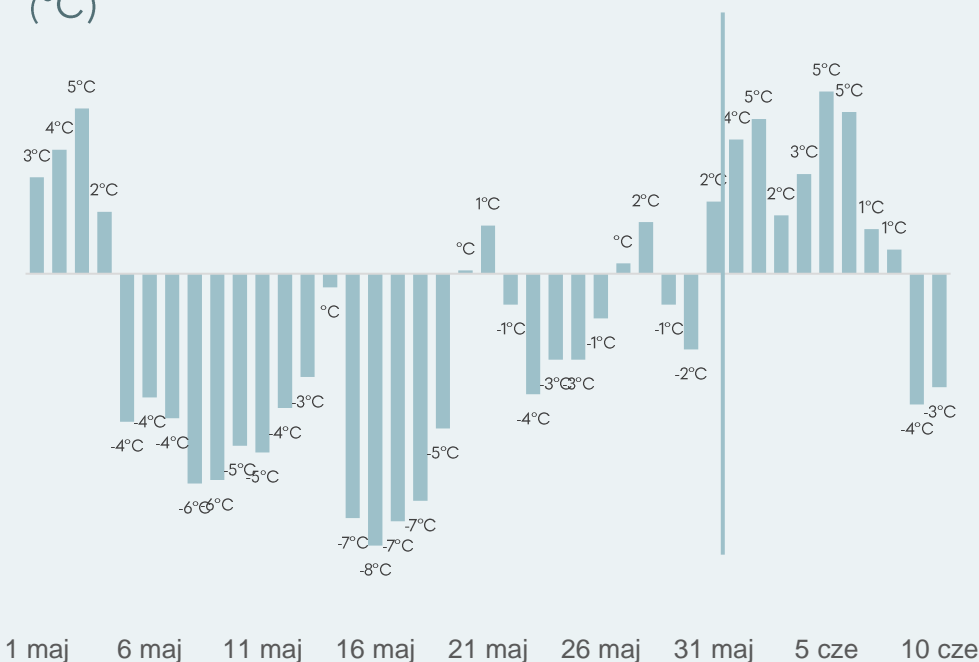
- Sinsay +45-50% r/r
- Pozostałe marki max +5% r/r

Outlook na II kwartał

- Początek II kwartału pod wpływem historycznie niskich temperatur.
- 13% wzrostu r/r sprzedaży Grupy w walutach stałych w okresie 1 maja – 10 czerwca (wpływ kursów walut ok. -1,5pp.).
- Znacząca poprawa sprzedaży od 4 czerwca.
- Start sezonowych wyprzedaży w II połowie czerwca.
- Planowane otwarcie około 300 nowych salonów wszystkich marek w 2Q25.

ODCHYLENIE TEMPERATURY OD HISTORYCZNEJ ŚREDNIEJ DLA MAJA – WARSZAWA

(°C)



Źródło: <https://www.weatherandclimate.info/>

Cele na 2025 rok

	2024	2025	2025 update
Sprzedaż z działalności podstawowej ¹ , mld PLN	19,4	ok. 25 - 26	ok. 23 - 24
w tym:			
Offline	13,9	ok. +30% r/r	ok. +20 - 25% r/r
Online	5,4	ok. +25% r/r	ok. +20 - 25% r/r
Marża brutto na sprzedaży ¹	55,2%	53% - 54%	bez zmian
SG&A % sprzedaży ¹	42,6%	41% - 42%	bez zmian
Marża EBITDA	21,1%	19% - 20%	bez zmian
Marża zysku netto	9,0%	7% - 8%	bez zmian
Capex (mld PLN)	1,8	3,5	3,1
Dług netto / EBITDA	1,0	ok. 1,6	bez zmian

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



Podsumowanie

01

Powrót na ścieżkę wzrostu zysków

blisko 1 mld PLN EBITDA, tj. +18% r/r

02

Bardzo dobre dynamiki sprzedaży

wzrost sprzedaży ogółem r/r o +24% w CC, w tym wzrost e-commerce +27% w CC

03

Efektywność kosztowa

poprawa wskaźnika SG&A/sprzedaż o blisko 1 pp. r/r

04

Skupienie na rentowności

aktualizacja planu otwarć na 2025 do 1 200 salonów wszystkich marek – zapewnienie dobrej jakości sieci stacjonarnej w długim horyzoncie



04

| Q&A



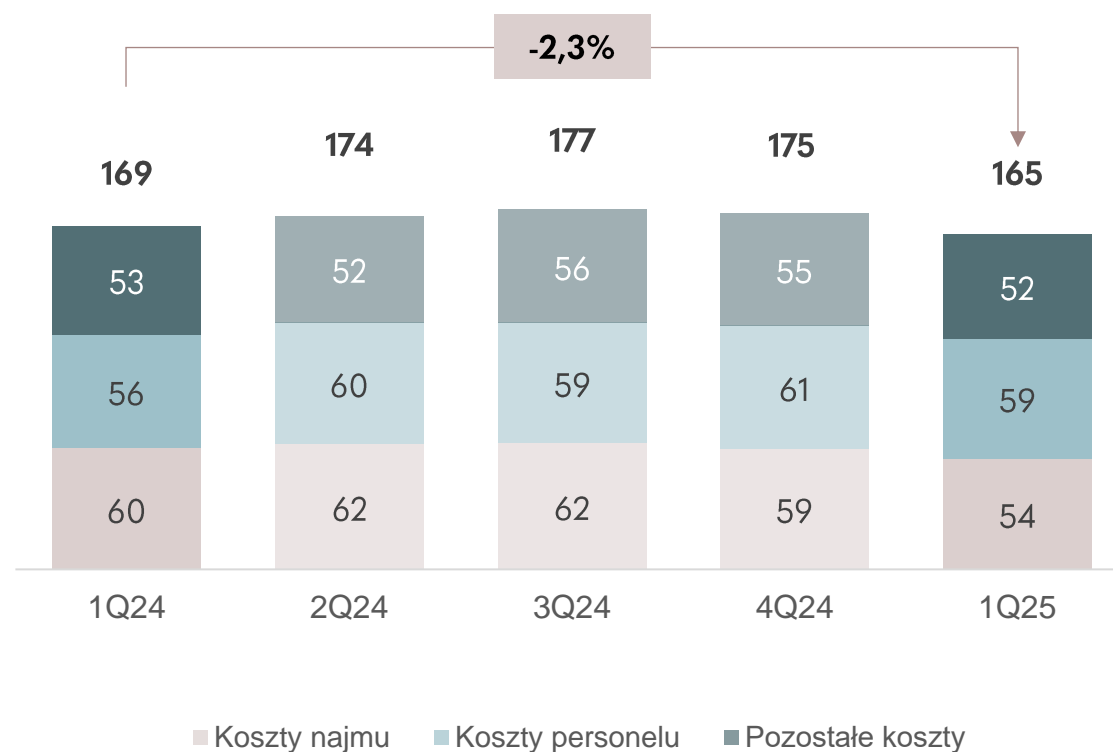
05

| Back-up



Niższe koszty sklepów własnych

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/M²



- Niższe r/r koszty najmu/m² → większa liczba otwieranych salonów marki Sinsay z niższymi czynszami.
- Wzrost r/r kosztów personelu/m² → wzrost płacy minimalnej, przegląd wynagrodzeń.
- Stabilne r/r pozostałe koszty/m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.

Wybrane wyniki finansowe

mln PLN, MSSF16	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	r/r
Przychody	4 306	5 005	5 212	5 671	4 954	15,0%
Przychody ¹	4 074	4 731	5 050	5 551	4 954	21,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,1%	52,5%	54,8%	52,7%	54,0%	1,9pp.
Marża brutto na sprzedaży ¹	55,1%	55,6%	56,6%	53,9%	54,0%	-1,1pp.
Koszty SG&A	1 823	2 009	2 096	2 331	2 179	19,5%
SG&A % sprzedaży	42,3%	40,1%	40,2%	41,1%	44,0%	1,6pp.
SG&A % sprzedaży ¹	44,7%	42,5%	41,5%	42,0%	44,0%	-0,8pp.
Zysk operacyjny	411	611	731	662	464	12,9%
Marża EBIT	9,5%	12,2%	14,0%	11,7%	9,4%	-0,2pp.
Marża EBIT ¹	10,1%	12,9%	14,5%	11,9%	9,4%	-0,7pp.
Zysk netto	277	443	577	450	332	19,9%
Marża zysku netto	6,4%	8,9%	11,1%	7,9%	6,7%	0,3pp.
Marża zysku netto ¹	6,8%	9,4%	11,4%	8,1%	6,7%	-0,1pp.
Zysk EBITDA	795	1 018	1 157	1 134	938	18,0%
Marża EBITDA	18,5%	20,3%	22,2%	20,0%	18,9%	0,5pp.
Marża EBITDA ¹	19,5%	21,5%	22,9%	20,4%	18,9%	-0,6pp.

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

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, Albania, Kosowo), 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 LFL	Sprzedaż w sklepach stacjonarnych, które działały przez ostatnie 12 miesięcy. Obliczenia prowadzone są wg walut w krajach sprzedaży tj. w walutach lokalnych
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	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię/ 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/ m²	Kwartalne 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	Kwartalne 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

