Prezentacja wyników za 2Q25

GDAŃSK, 25 WRZEŚNIA 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 2Q25

Systematyczny wzrost biznesu

+1,6%
LFL w salonach

pozytywne
w marce Reserved

1,4 mld PLN
sprzedaży e-com

+16% r/r w CC

296
otwartych salonów

w tym 253 w marce
Sinsay

Uzbekistan
debiut salonów Sinsay

- Pierwszy salon otwarty na początku sierpnia
- +20 sklepów w 2025

Kontynuacja kwartalnego wzrostu zysku

5,6
mld PLN
przychodów

+17% r/r[1]

1,2
mld PLN
EBITDA

+17% r/r

689
mln PLN
zysku operacyjnego

+13% r/r

467
mln PLN
zysku netto

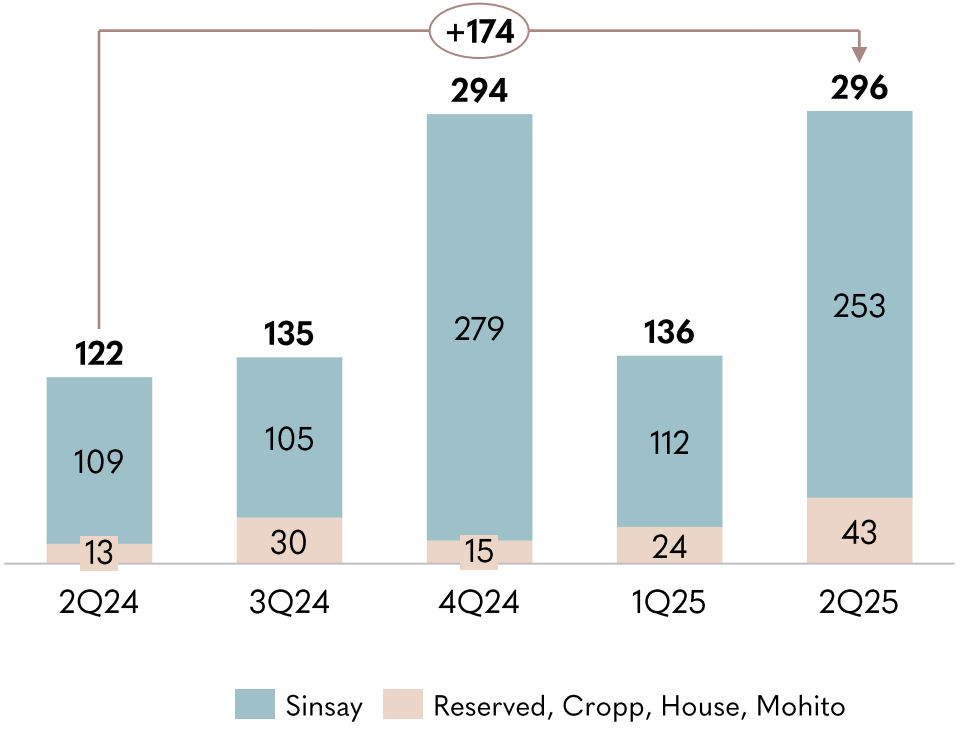
+5% r/r

[1]Dynamika na działalności podstawowej w walutach stałych : +19%. Dynamika raportowana z uwzględnieniem sprzedaży do agentów zakupowych w 2Q24: +11%.

Konsekwentny rozwój sieci Sinsay

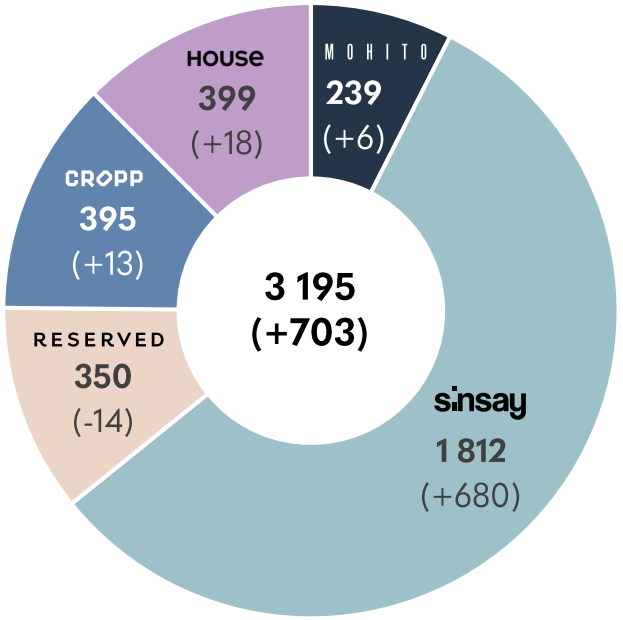
LICZBA NOWYCH SALONÓW

 # (brutto)



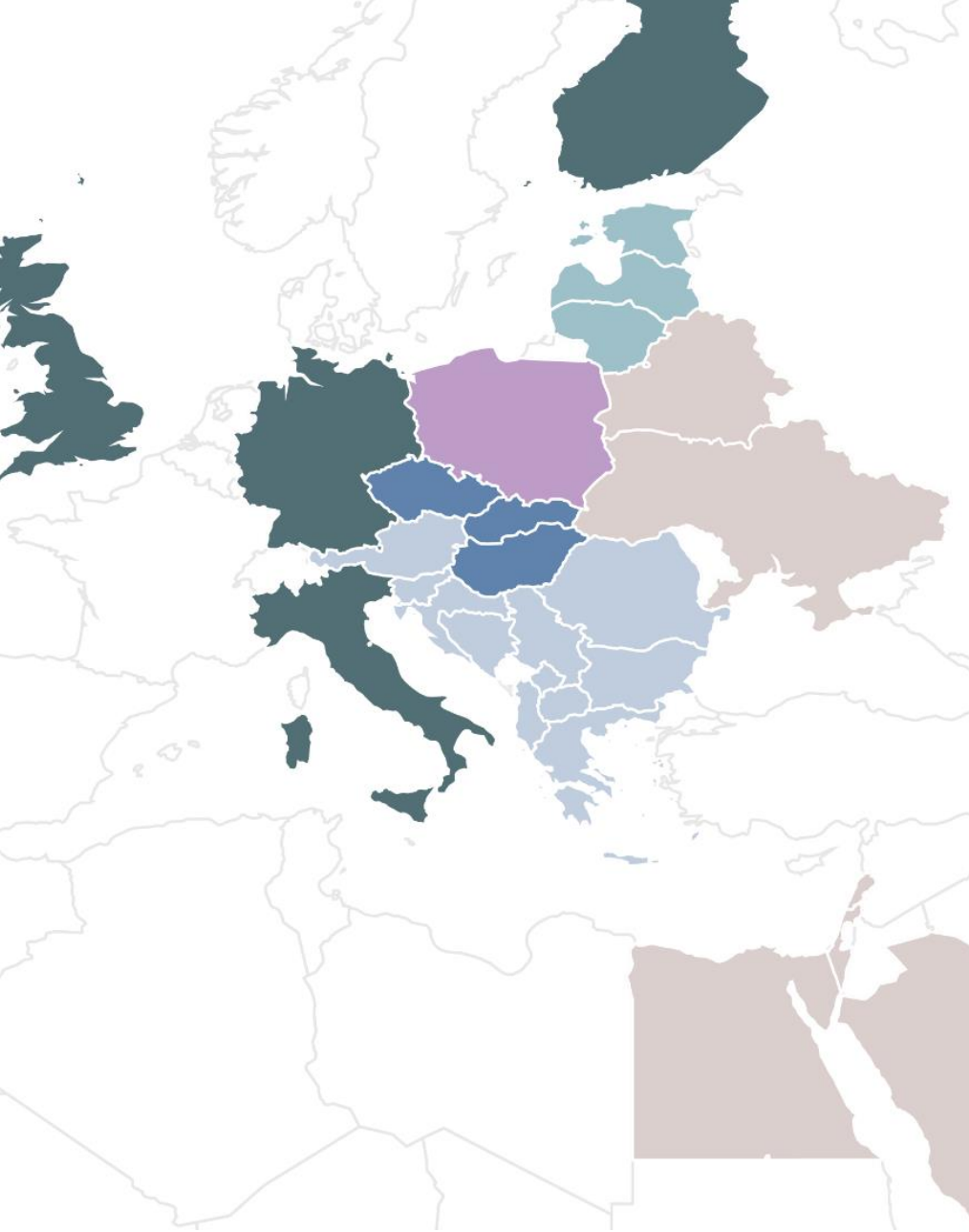
LICZBA SKLEPÓW WG MAREK

 # (netto, stan na 31.07.2025)



POWIERZCHNIA

Polska	Zagranica	TOTAL
977 tys. m^2	1 694 tys. m^2	2 671 tys. m^2
+10% r/r	+33% r/r	+23% r/r



Dynamiczne wzrosty w kluczowych regionach

	Liczba salonów	Powierzchnia (tys. m²)
POLSKA	1 263	977
	+100	+10%
CEE	463	394
	+115	+27%
SEE	769	691
	+206	+28%
BALTICS	140	118
	+36	+25%
WE	88	112
	+21	+14%
EE i ME	472	380
	+225	+63%

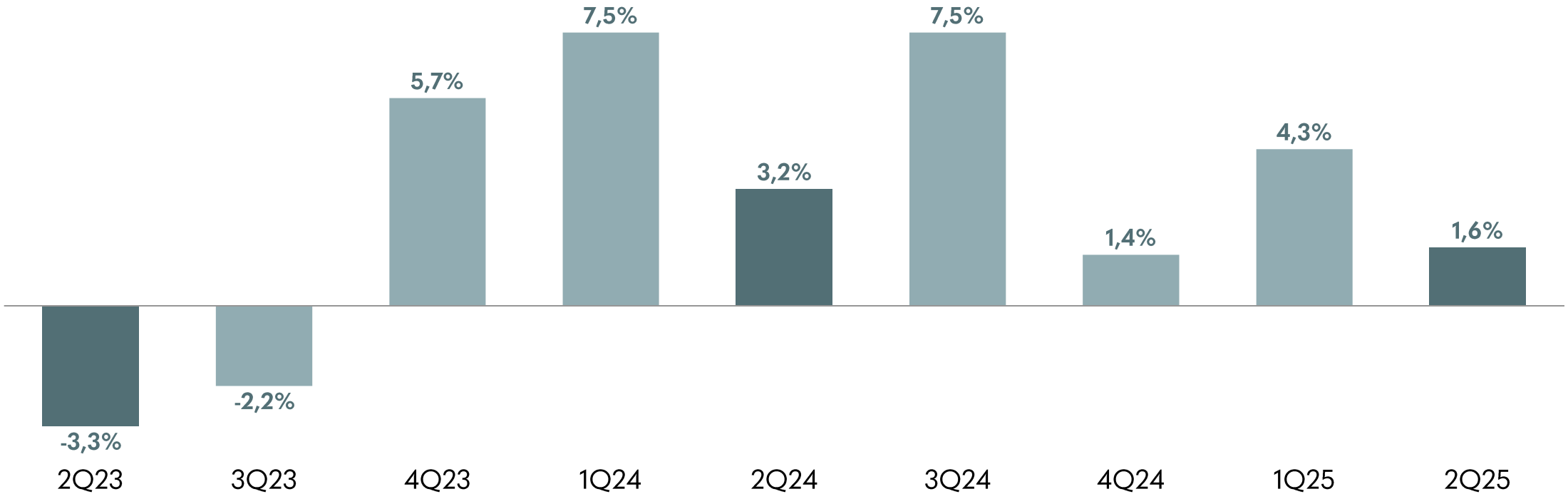
Stan na 31.07.2025

02

Wyniki finansowe 2Q25

Pozytywna dynamika sprzedaży w salonach LFL

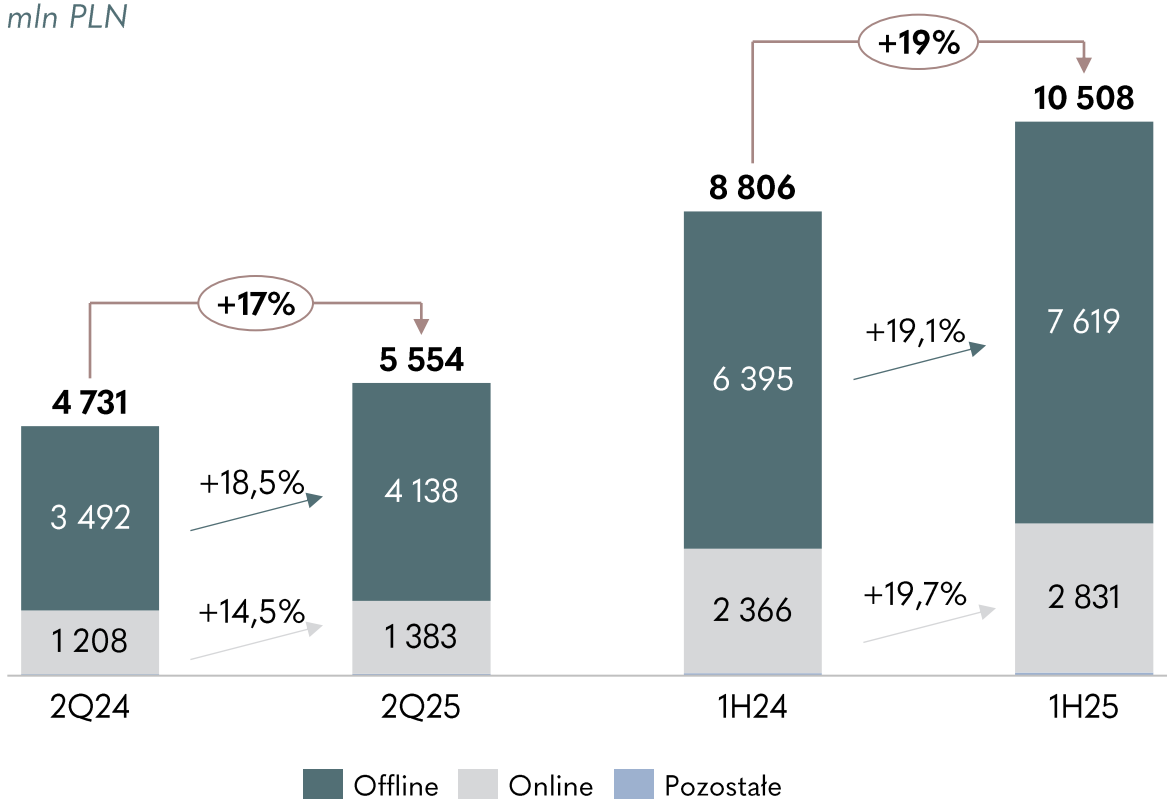
SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA (LFL)



Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w obu kanałach

SPRZEDAŻ GRUPY[1]

mln PLN

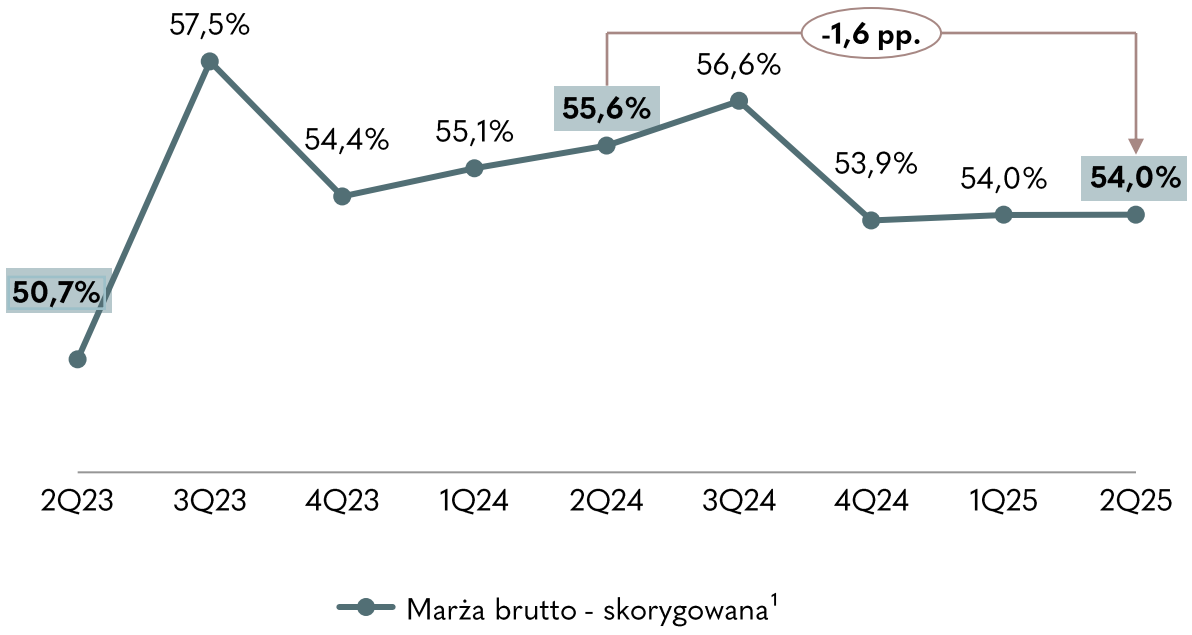


- Wpływ kursów walut w 2Q25: -2,0pp.
- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w 2Q25 zarówno w Polsce (+10,6% r/r) jak i za granicą (+23,3% r/r).
- Sprzedaż internetowa w 2Q25 stanowiła 24,9% przychodów Grupy (24,1% w 2Q24).
- Udział aplikacji w sprzedaży internetowej:
  - Sinsay ok. 80% (+15 pp. r/r),
  - Reserved ok. 60% (+6 pp. r/r).

[1] Dane za 2024 nie zawierają sprzedaży do agentów zakupowych (2Q24: 274 mln PLN, 1H24: 505 mln PLN).

Stabilna marża brutto w wymagającym otoczeniu

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY

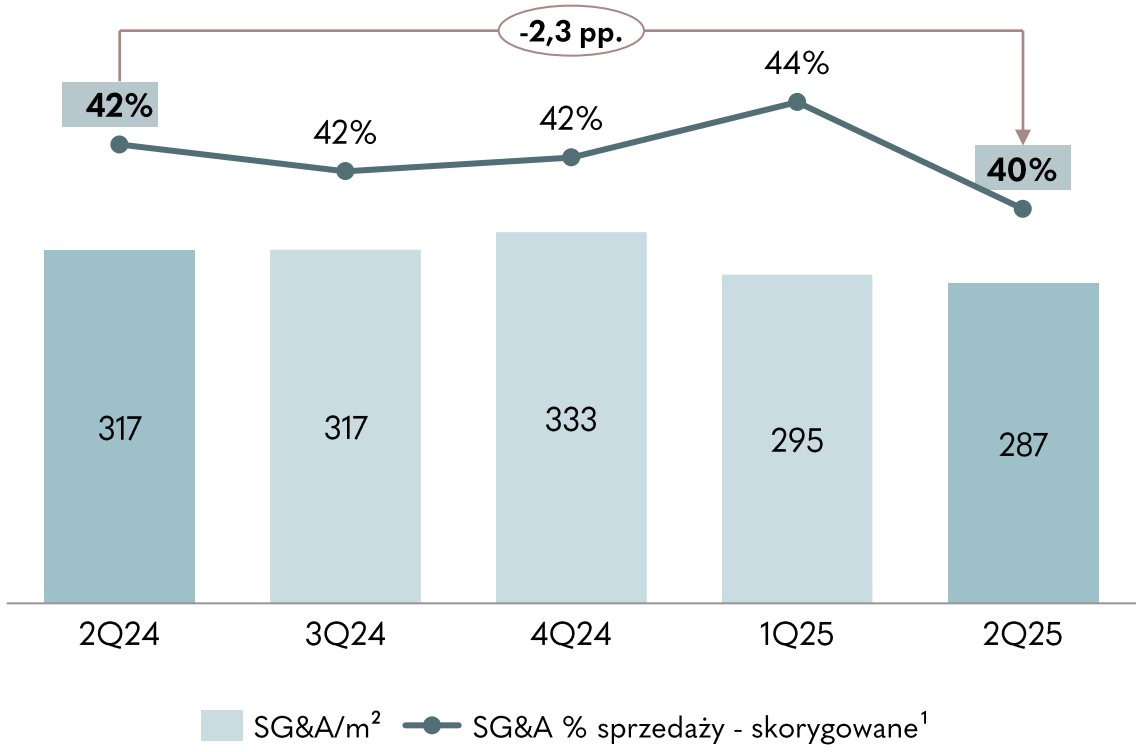


- Wyższy udział marki Sinsay w sprzedaży.
- Aktywne zarządzanie marżą brutto w marce Sinsay (większe r/r promocje) w celu przyspieszenia rotacji towaru.
- Kolekcje zamówione przy wyższym kursie USD/PLN, pozytywny efekt umocnienia złotówki będzie widoczny w 2H25.

[1] Dla porównywalności dane za 2023 i 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.

Efektywne zarządzanie kosztami SG&A

KOSZTY SG&A/M²



- Wzrost kosztów SG&A wolniejszy od wzrostu sprzedaży.
- Spadek kosztów SG&A/m² o 9,4% r/r → wdrożone automatyzacje w logistyce, niższe r/r wydatki na marketing sklepowy oraz performance marketing.
- Wzrost kosztów SG&A o 11,0% r/r głównie ze względu na intensywny rozwój (koszty nowych salonów) i większe wolumeny towarów (koszty logistyczne).

[1] Dla porównywalności dane za 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.

Zdarzenia wpływające na wyniki II kwartału

POŻAR MAGAZYNÓW W RUMUNII

- Neutralny wpływ zdarzenia na wyniki II kwartału.
- W pozostałej działalności operacyjnej wykazano:
  - **351 mln PLN** w pozostałych kosztach operacyjnych (58 mln PLN odpisu aktualizującego wartość środków trwałych i 293 mln PLN strat w majątku obrotowym),
  - **351 mln PLN** w pozostałych przychodach operacyjnych jako rezerwa na odszkodowanie od ubezpieczyciela.
- Dodatkowo, z tytułu posiadanej polisy **Business Interruption** spółka spodziewa się odszkodowania za utracone zyski i poniesione dodatkowe koszty.

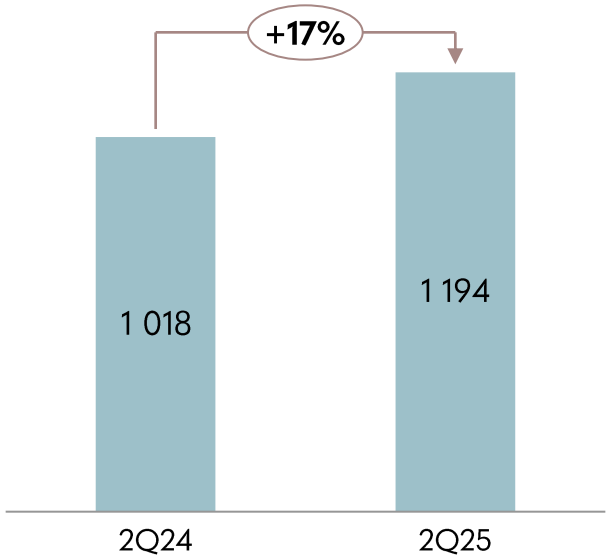
AKTUALIZACJA STANU NALEŻNOŚCI PO ZBYCIU BIZNESU ROSYJSKIEGO

- Wydłużenie terminu spłaty należności za towary do 2029 roku wykazane w ramach pozostałych kosztów operacyjnych w kwocie **30 mln PLN**.
- W działalności finansowej netto ujemny wpływ dyskonta związanego ze spłatą należności za sprzedane salony na kwotę **35 mln PLN**.

Wzrosty zysków w II kwartale

ZYSK EBITDA

mln PLN

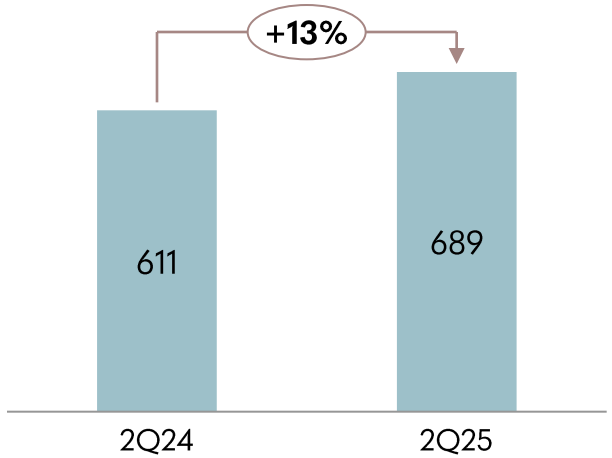


21,5% 21,5%

Marża EBITDA[1]

ZYSK OPERACYJNY - EBIT

mln PLN

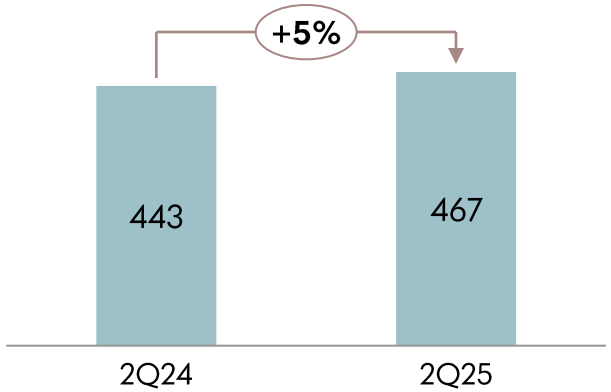


12,9% 12,4%

Marża EBIT[1]

ZYSK NETTO

mln PLN



9,4% 8,4%

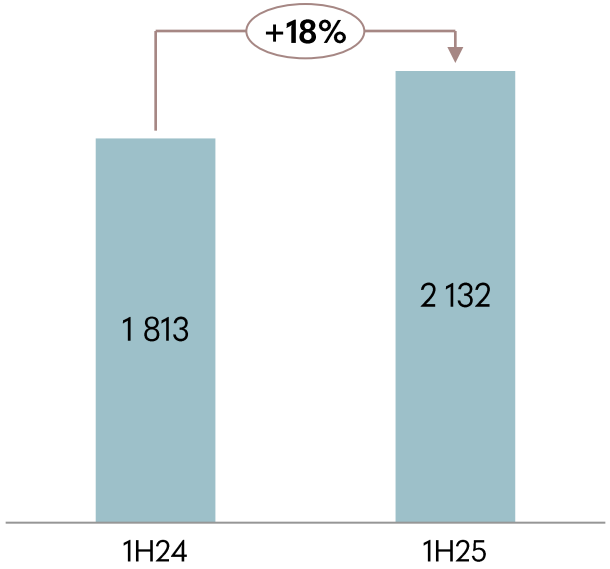
Marża zysku netto[1]

[1] Dla porównywalności dane za 2Q24 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym. Dane raportowane za 2Q24: Marża EBITDA: 20,3%, Marża EBIT: 12,2%, Marża zysku netto: 8,9%.

Poprawa wyników r/r w sezonie Wiosna/Lato

ZYSK EBITDA

mln PLN

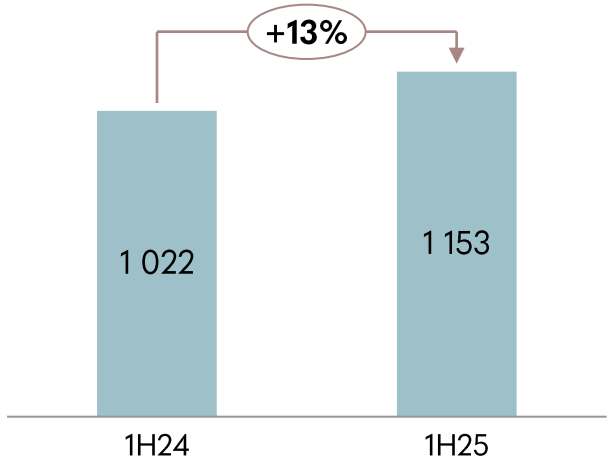


20,6% 20,3%

Marża EBITDA[1]

ZYSK OPERACYJNY - EBIT

mln PLN

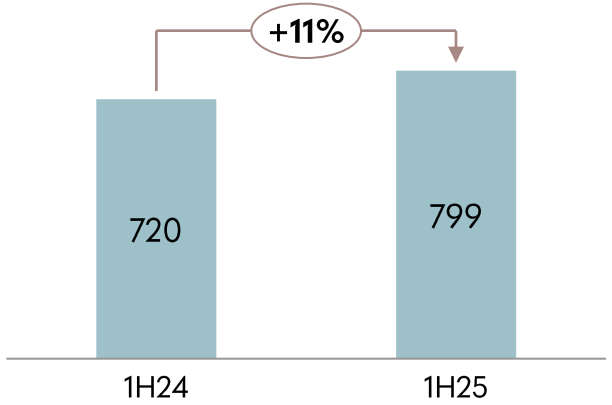


11,6% 11,0%

Marża EBIT[1]

ZYSK NETTO

mln PLN



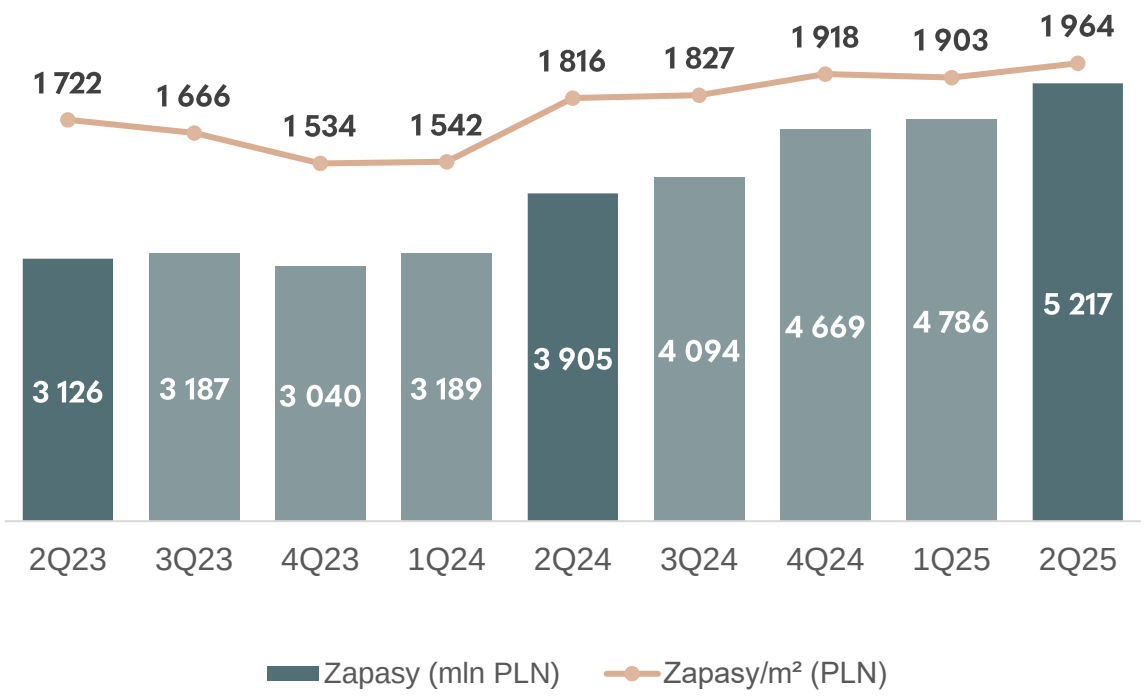
8,2% 7,6%

Marża zysku netto[1]

[1] Dla porównywalności dane za 1H24 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.
Dane raportowane za 1H24: Marża EBITDA: 19,5%, Marża EBIT: 11,0%, Marża zysku netto: 7,7%.

Zabezpieczone zapasy na Jesień/Zima 2025

ZAPASY I ZAPASY/M²

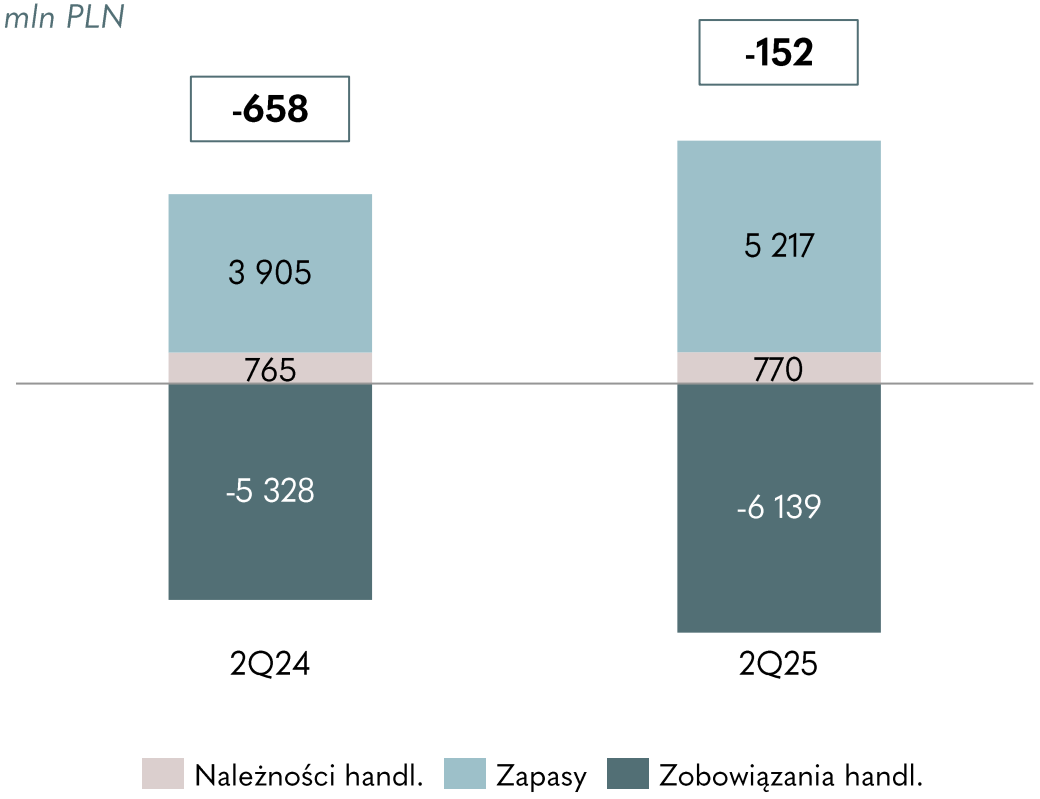


- W 2Q25 wzrost poziomu zapasów głównie ze względu na zamówiony towar pod dynamiczne otwarcia nowych sklepów stacjonarnych Sinsay oraz szerszą ofertę marki dedykowaną e-commerce.
- Rotacja zapasów w 2Q25 wyniosła 176 dni (w 2Q24 134 dni).
- Struktura zapasów na koniec 2Q25: ponad 75% stanowi kolekcja Jesień/Zima 2025, ok. 15% kolekcje Wiosna/ Lato 2025. Pozostała część uwzględnia modele całoroczne.

Korzystny kapitał obrotowy

KAPITAŁ OBROTOWY

mln PLN



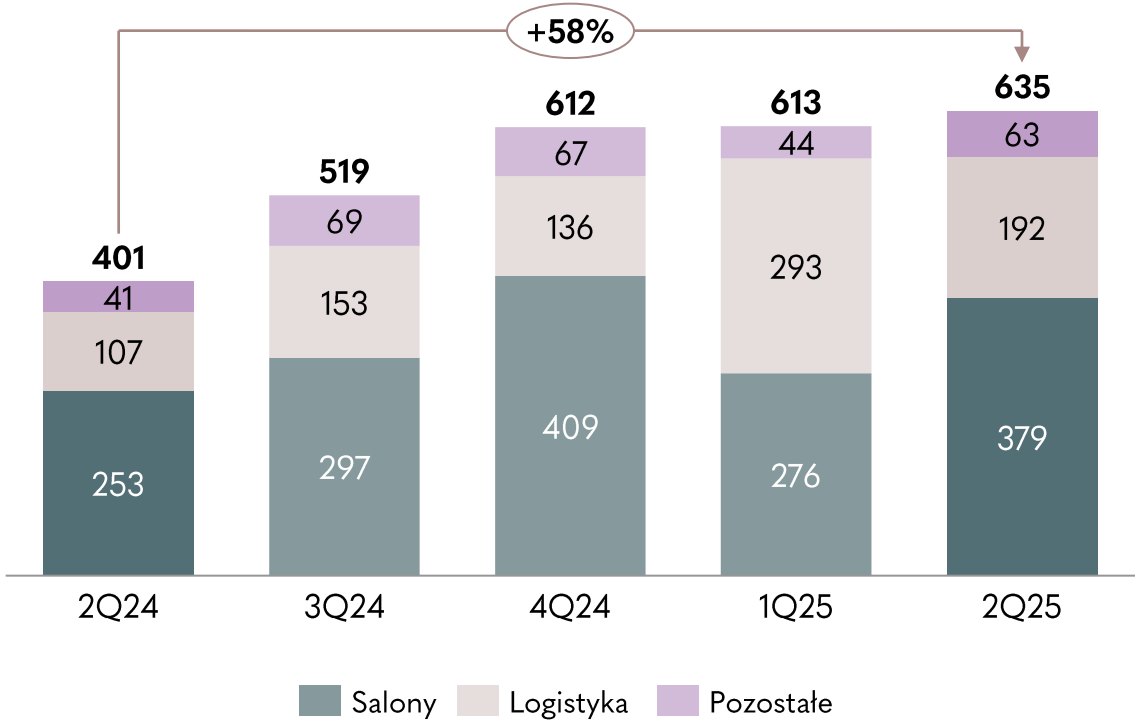
- Cykl obrotu gotówki na korzystnym ujemnym poziomie -20 dni:
  - wolniejsza rotacja zapasów (wzrost ze 134 do 176 dni),
  - skrócenie cyklu płatności należności (z 15 do 13 dni),
  - wydłużenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 185 do 209 dni).

[1] Dla porównywalności w 2Q25 w należnościach uwzględniona wartość należności handlowych od agentów zakupowych (568 mln PLN).

Realizacja inwestycji zgodnie z planem

WYDATKI INWESTYCYJNE

mln PLN

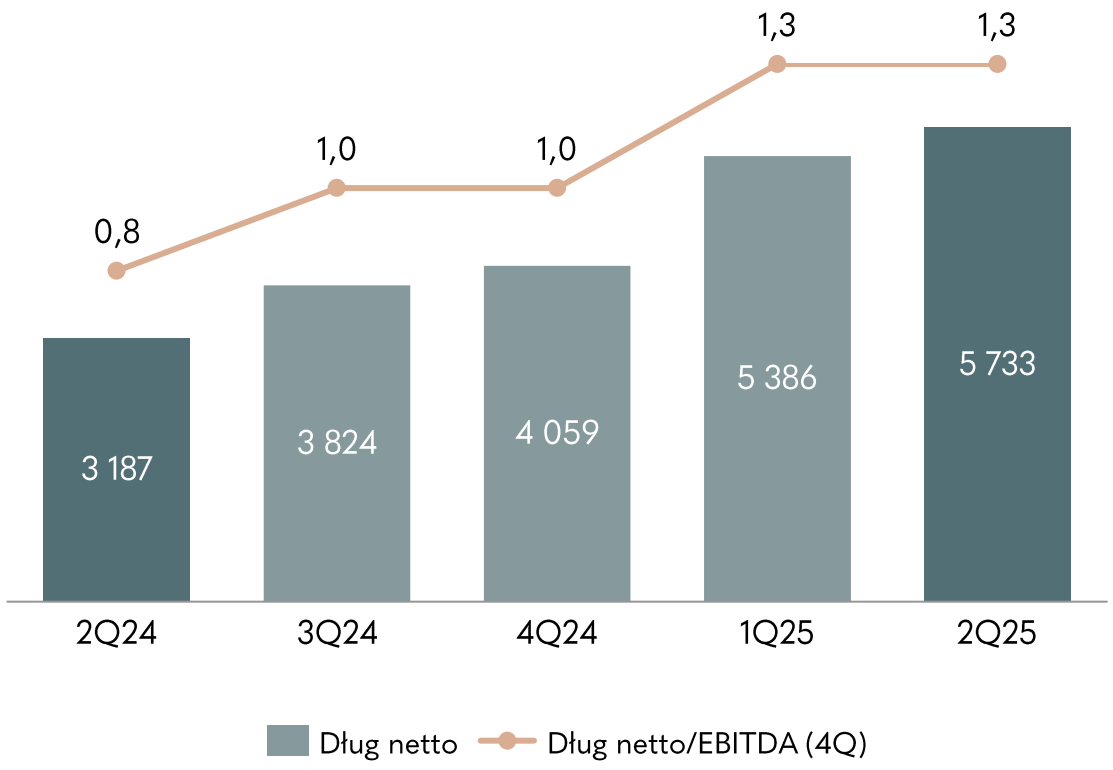


- Nakłady na sklepy wyniosły 379 mln PLN (+50% r/r) ze względu na dynamiczne otwarcia nowych salonów stacjonarnych, głównie marki Sinsay.
- Wydatki logistyczne (192 mln PLN) związane głównie z rozbudową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim i robotyzacją.

Bezpieczny poziom zadłużenia

DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)



- Na koniec 2Q25 zadłużenie netto wg MSSF16 wyniosło 5,7 mld PLN, w tym 5,0 mld PLN z tytułu leasingu.
- Dług netto uwzględnia 0,9 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 2Q25 (0,8 mld PLN w 2Q24).
- Wykorzystanie faktoringu odwróconego wyniosło 3,8 mld PLN w 2Q25 vs. 3,0 mld PLN w 2Q24.

03

Plany na 2025

Mocny okres „Back to School"

- Wcześniejsze niż w zeszłym roku zainteresowanie produktami do szkoły.
- Popularne były klasyczne modele, wielopaki oraz produkty z licencjami.
- Bardzo dobra sprzedaż jesiennych ubrań (dresy, bluzy, jeansy, polary).
- W marce Sinsay rosnący udział sprzedaży akcesoriów szkolnych (tj. plecaki, zeszyty, flamastry).

OMNICHANNEL	OFFLINE	ONLINE
+35% r/r	+33% r/r	+40% r/r

dane za okres 18.08.2025 - 7.09.2025 w walutach stałych

Outlook na III kwartał

- 22% wzrostu r/r sprzedaży Grupy w walutach stałych w okresie 1 sierpnia – 21 września (wpływ kursów walut ok. -1,5pp.):
  - pozytywna dynamika w salonach LFL,
  - 24% wzrostu sprzedaży online r/r.
- Pozytywny odbiór kolekcji Jesień/Zima 2025.
- Planowane otwarcie 200-250 nowych salonów wszystkich marek w 3Q25.
- Wypłata dywidendy pomniejszona o kwotę zaliczki (październik 2025).

Cele na 2025 rok

	2024 wykonanie	1H25 wykonanie	2025
Sprzedaż z działalności podstawowej[1], mld PLN	19,4	10,5	ok. 23 - 24
w tym:			
Offline	13,9	+19% r/r	ok. +20 - 25% r/r
Online	5,4	+20% r/r	ok. +20 - 25% r/r
Marża brutto na sprzedaży[1]	55,2%	54%	53% - 54%
SG&A % sprzedaży[1]	42,6%	42%	41% - 42%
Marża EBITDA	21,1%	20%	19% - 20%
Marża zysku netto	9,0%	8%	7% - 8%
Capex (mld PLN)	1,8	1,2	3,1
Dług netto / EBITDA	1,0	1,3	ok. 1,6

[1] Dla porównywalności dane za 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.

Podsumowanie 2Q25

01

Kontynuacja wzrostu zysków

Kolejny kwartał ze wzrostem zysków na każdym poziomie: EBITDA, EBIT, zysk netto.

02

Dobra sprzedaż w wymagającym otoczeniu

Wzrost sprzedaży ogółem r/r o +19% w CC, w tym wzrost e-commerce +16% w CC.

03

Efektywność kosztowa

Poprawa wskaźnika SG&A/sprzedaż o ponad 2 pp. r/r.

04

Rozwój biznesu zgodnie z planem

Rozbudowa sieci i wyniki finansowe na dobrej drodze do osiągnięcia celów rocznych.

04

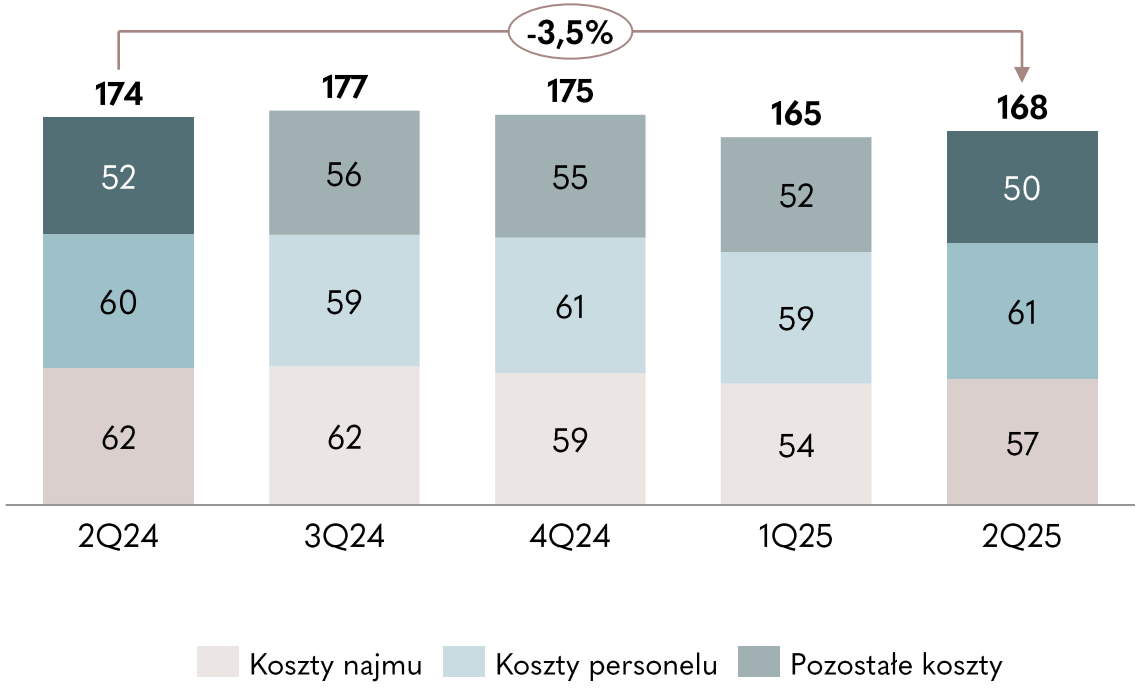
Q&A

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.
- Spadek r/r pozostałych koszty/m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.

Wybrane wyniki finansowe

mln PLN, MSSF16	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	r/r
Przychody	4 306	5 005	5 212	5 671	4 954	5 554	11,0%
Przychody[1]	4 074	4 731	5 050	5 551	4 954	5 554	17,4%
Marża brutto na sprzedaży	*52,1%*	*52,5%*	*54,8%*	*52,7%*	*54,0%*	*54,0%*	*1,5pp.*
Marża brutto na sprzedaży[1]	*55,1%*	*55,6%*	*56,6%*	*53,9%*	*54,0%*	*54,0%*	*-1,6pp.*
Koszty SG&A	1 823	2 009	2 096	2 331	2 179	2 230	11,0%
SG&A % sprzedaży	*42,3%*	*40,1%*	*40,2%*	*41,1%*	*44,0%*	*40,2%*	*0,1pp.*
SG&A % sprzedaży[1]	*44,7%*	*42,5%*	*41,5%*	*42,0%*	*44,0%*	*40,2%*	*-2,3pp.*
Zysk operacyjny	411	611	731	662	464	689	12,8%
Marża EBIT	*9,5%*	*12,2%*	*14,0%*	*11,7%*	*9,4%*	*12,4%*	*0,2pp.*
Marża EBIT[1]	*10,1%*	*12,9%*	*14,5%*	*11,9%*	*9,4%*	*12,4%*	*-0,5pp.*
Zysk netto	277	443	577	450	332	467	5,4%
Marża zysku netto	*6,4%*	*8,9%*	*11,1%*	*7,9%*	*6,7%*	*8,4%*	*-0,4pp.*
Marża zysku netto[1]	*6,8%*	*9,4%*	*11,4%*	*8,1%*	*6,7%*	*8,4%*	*-1,0pp.*
Zysk EBITDA	795	1 018	1 157	1 134	938	1 194	17,3%
Marża EBITDA	*18,5%*	*20,3%*	*22,2%*	*20,0%*	*18,9%*	*21,5%*	*1,2pp.*
Marża EBITDA[1]	*19,5%*	*21,5%*	*22,9%*	*20,4%*	*18,9%*	*21,5%*	*0,0pp.*

[1] Dla porównywalności dane za 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.

Zdarzenia wpływające na wyniki II kwartału

mln PLN	2Q25
Pozostała działalność operacyjna	**-81**
Pozostałe przychody operacyjne *w tym:*	355
z tytułu pożaru	*351*
Pozostałe koszty operacyjne *w tym:*	436
z tytułu odszkodowania	*351*
aktualizacja wartości należności	*30*

Działalność finansowa	**-175**
Przychody finansowe *w tym:*	-38
odwrócenie dyskonta	*-21*
Koszty finansowe *w tym:*	137
dyskonto	*14*

POŻAR MAGAZYNÓW W RUMUNII

- W pozostałej działalności operacyjnej ujęto wpływ wynikający z pożaru magazynów logistycznych wynajmowanych przez LPP Logistics w Rumunii.
- Kwota 351 mln PLN została wykazana w pozostałych kosztach operacyjnych:
  - 58 mln PLN – odpis aktualizujący wartość środków trwałych,
  - 293 mln PLN – straty w majątku obrotowym.
- Taka sama kwota (351 mln PLN) została wykazana w pozostałych przychodach operacyjnych jako rezerwa na odszkodowanie od ubezpieczyciela. Tym samym zdarzenie miało neutralny wpływ na wyniki II kwartału.
- Dodatkowo, z tytułu posiadanej polisy Business Interruption spółka spodziewa się odszkodowania za utracone zyski i poniesione dodatkowe koszty.

AKTUALIZACJA STANU NALEŻNOŚCI PO ZBYCIU BIZNESU ROSYJSKIEGO

- Wydłużenie terminu spłaty należności za towary do 2029 roku wykazane w ramach pozostałych kosztów operacyjnych w kwocie 30 mln PLN.
- W związku z ww. opóźnieniem płatności za towary i kierując się ostrożnym podejściem spółka zakłada również opóźnienie w spłacie należności za salony. Całkowity wpływ ujęty w ramach działalności finansowej na kwotę -35 mln PLN:
  - -21 mln PLN – odwrócenie dyskonta w przychodach finansowych,
  - 14 mln PLN – dyskonto w kosztach finansowych.

Należności za sprzedaż spółki rosyjskiej w bilansie na 31.07.2025

Sprawozdanie z sytuacji finansowej w mln PLN	31.07.2025
Aktywa trwałe	**11 601**
6. Należności długoterminowe	733
Aktywa obrotowe	**7 776**
4. Należności krótkoterminowe	431

568 mln PLN należności za sprzedane towary (kwota po dyskoncie).
Cała kwota ujęta w pozycji należności długoterminowe.
Wydłużenie okresu spłaty należności z terminem do 2029 roku.

246 mln PLN należności za sprzedane sklepy (kwota po dyskoncie):

- 165 mln PLN – należności długoterminowe,
- 81 mln PLN – należności krótkoterminowe.

95 mln USD – pozostała kwota do zapłaty wynikająca z umowy.

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 14 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/ m^2	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię/ 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/ m^2	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/ m^2	Kwartalne koszty SG&A/średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME/ 3.
Zapasy/ m^2	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