



# Aktualizacja założeń Strategii LPP 2025-2027

---

GDAŃSK, 11 GRUDNIA 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.



# Niezmienny kierunek rozwoju Grupy LPP

Sinsay motorem napędowym rozwoju LPP

Rozwój marki Sinsay w mniejszych miejscowościach

Dojrzałe marki: jednocyfrowe LFL i selektywne dodawanie nowych lokalizacji

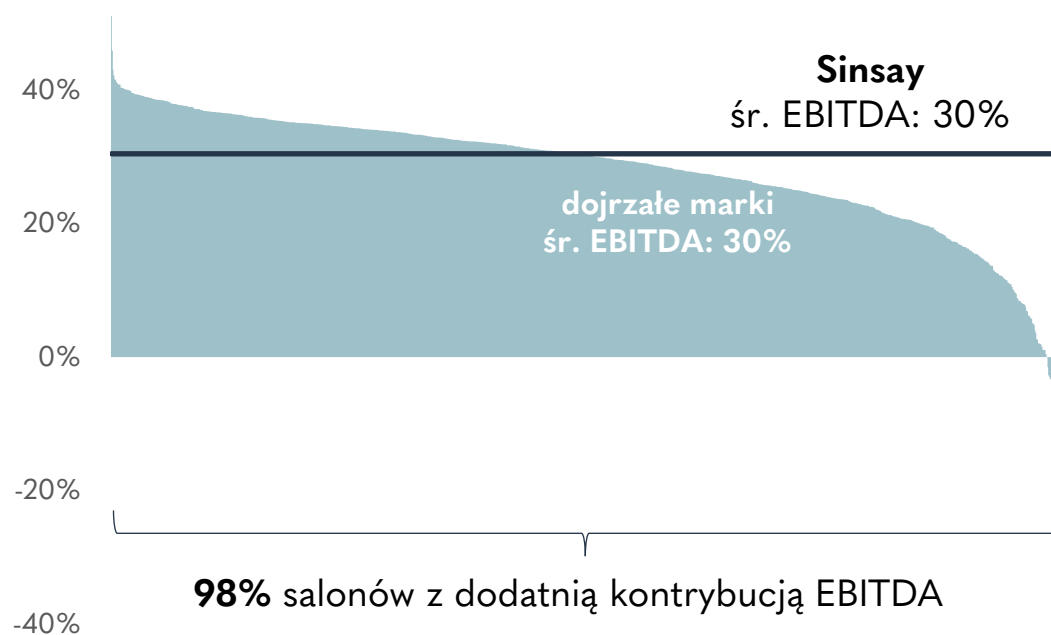
Wzrost przy utrzymaniu rentowności



# Sinsay: sprawdzony model o wysokiej rentowności

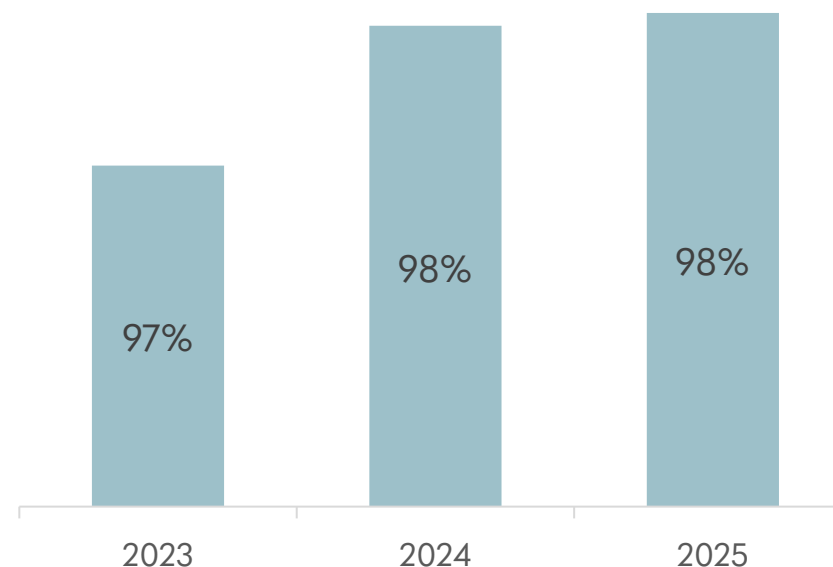
## RENTOWNOŚĆ SALONÓW<sup>1</sup>

(EBITDA %, dane za 9M25)



## UDZIAŁ RENTOWNYCH SALONÓW<sup>1</sup>

(dane za 9M25)

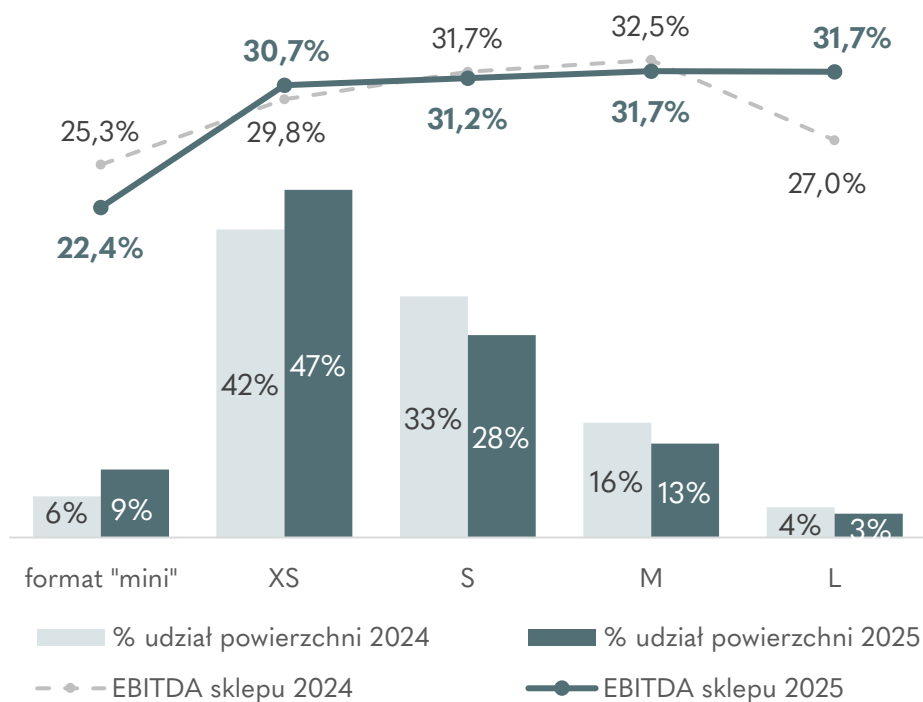


<sup>1</sup> dane dla salonów otwartych dłużej niż 6 miesięcy

# Sinsay: koncentracja na jakości

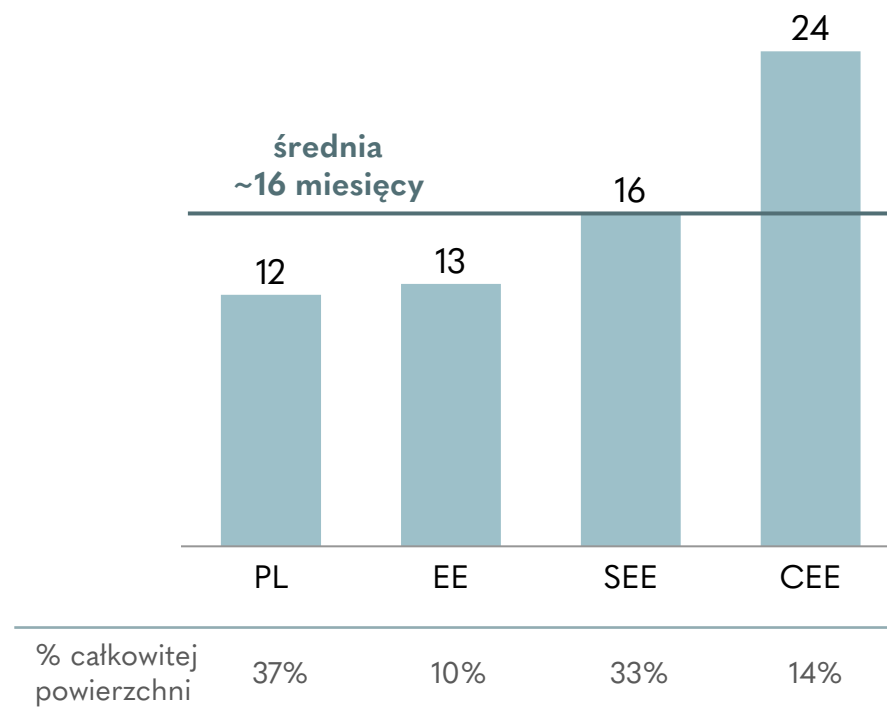
## RENTOWNOŚĆ WG ROZMIARU SALONÓW<sup>1,2</sup>

(dane za ostatnie 12 miesięcy)



## OKRES ZWROTU

(w miesiącach, dane za ostatnie 12 miesięcy)



<sup>1</sup> „mini” < 550, XS 550 - 950 m<sup>2</sup>, S 950 - 1 230 m<sup>2</sup>, M 1 230 - 1 630 m<sup>2</sup>, L > 1 630 m<sup>2</sup>

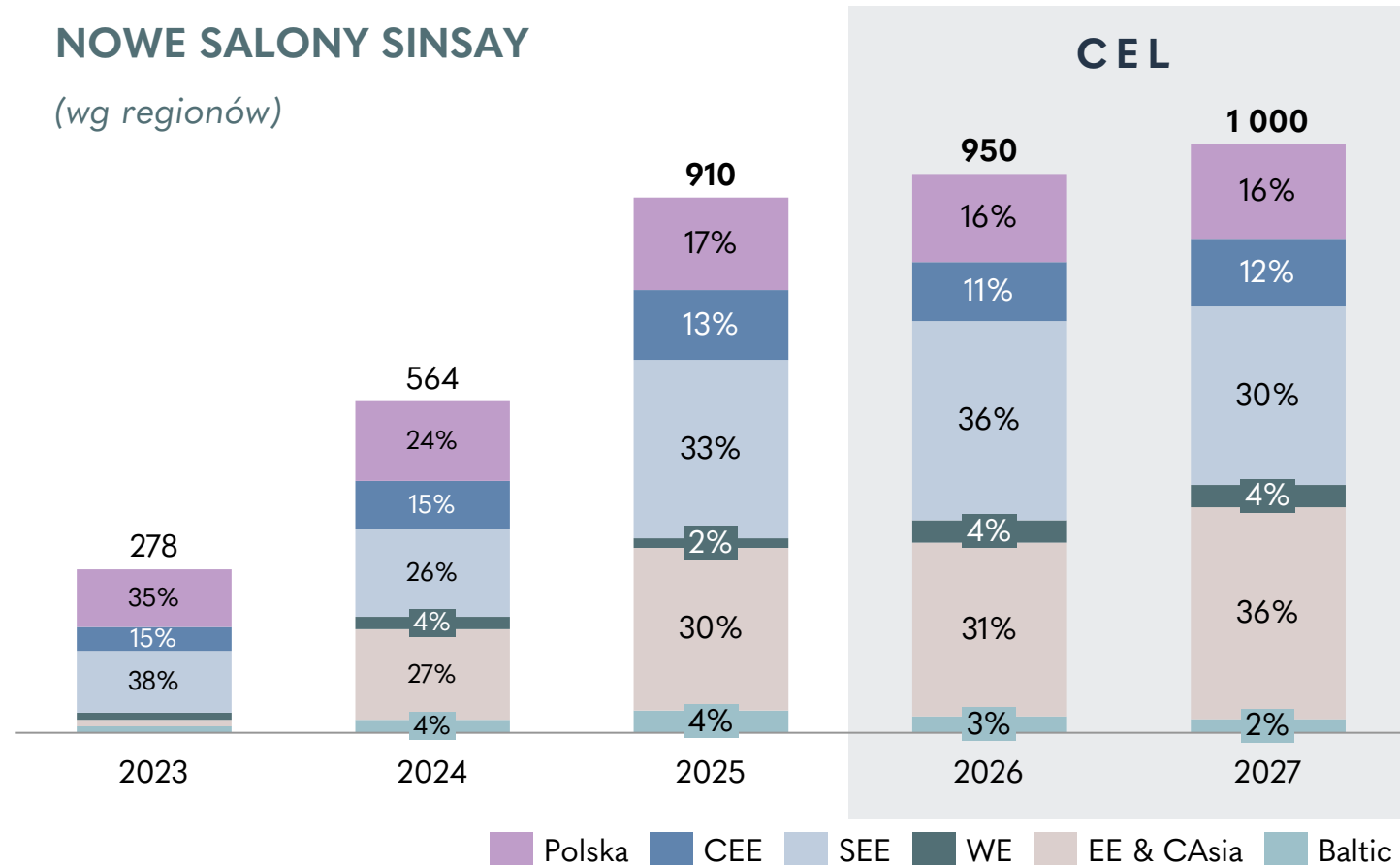
<sup>2</sup> wyniki dla salonów działających ponad 6 miesięcy



# Rozwój sieci sklepów Sinsay

## NOWE SALONY SINSAY

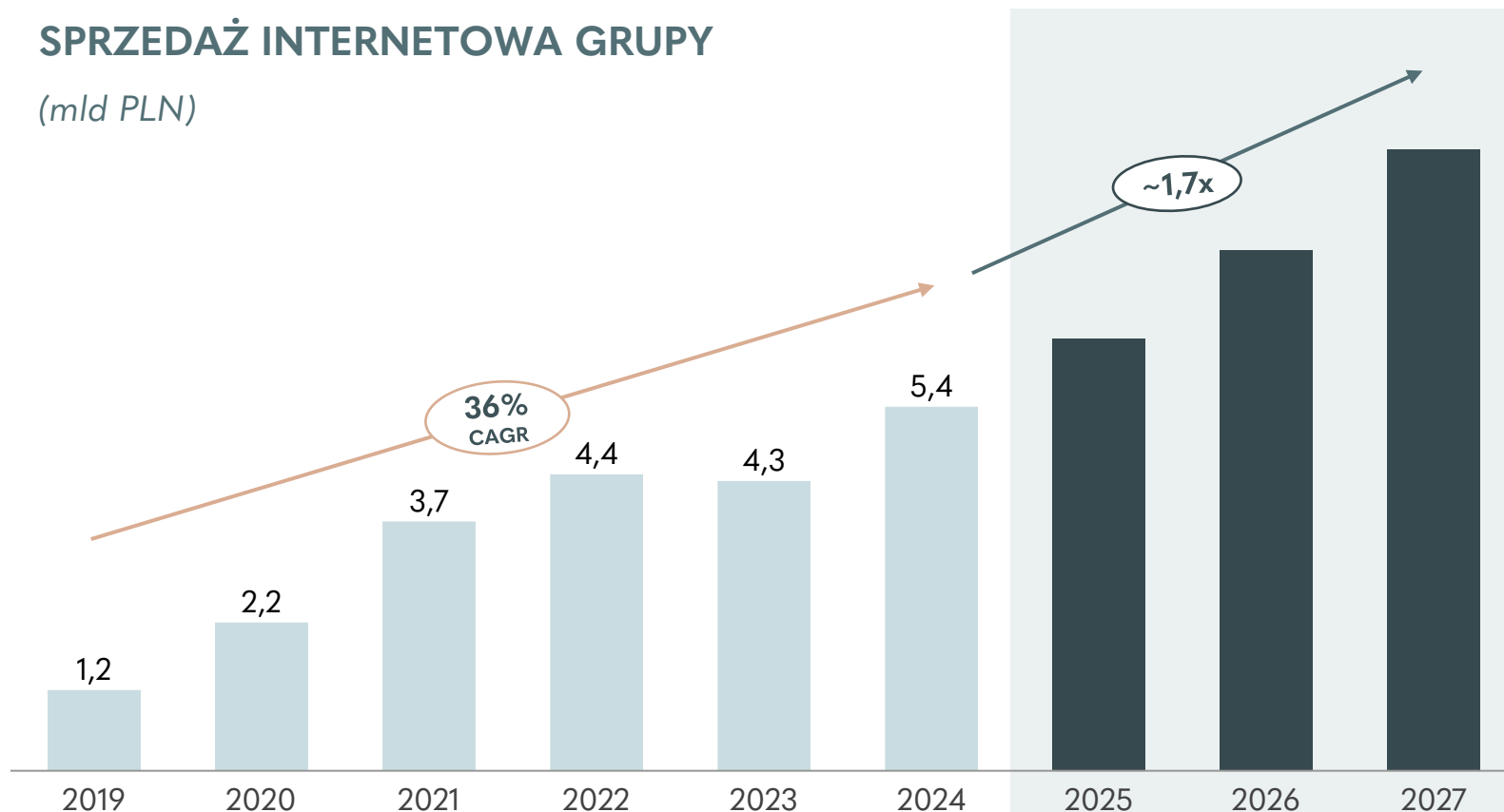
(wg regionów)



# E-commerce Grupy LPP rosnący szybciej od rynku

## SPRZEDAŻ INTERNETOWA GRUPY

(mld PLN)



## CZYNNIKI WZROSTU



Naturalny wzrost e-commerce oraz zwiększenie zasięgu dotarcia do klientów



Wejścia na nowe rynki (m.in. Kosowo, Albania, Kazachstan)



Rozwój aplikacji mobilnych & Sinsay Club



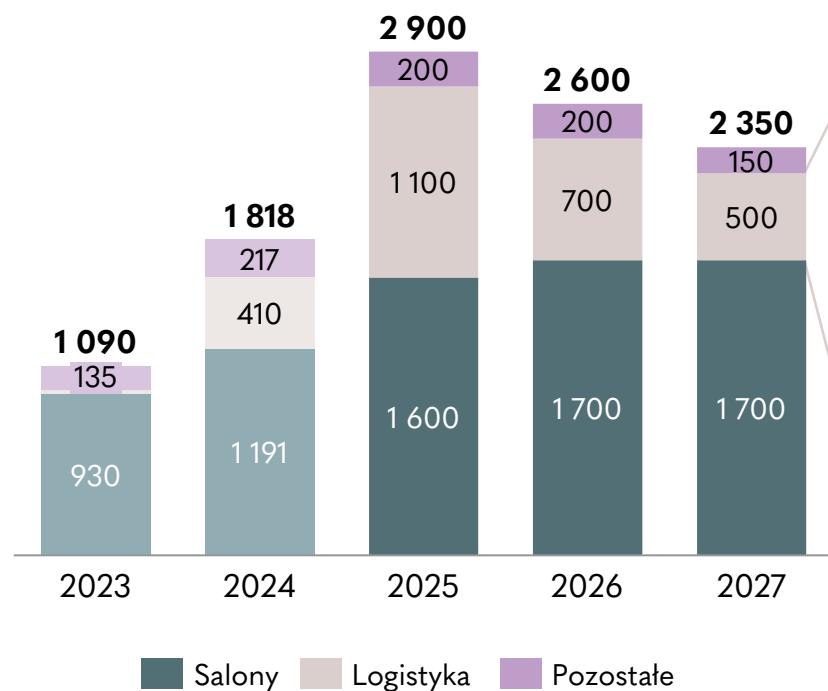
Rozszerzenie oferty głównie w segmencie non-garment

<sup>1</sup>+8%: CAGR (2019-2024) dla firm e-commerce (Zalando, ASOS, Boohoo, Answear)

# Ambitne plany inwestycyjne

## WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



## OBSZARY INWESTYCJI LOGISTYCZNYCH

### NOWE POWIERZCHNIE W 2026

- dokończenie rozbudowy DC w Brześciu Kujawskim – 85 tys. m<sup>2</sup>,
- uruchomienie nowego DC w Rumunii (najem, wydatki na wyposażenie) - 60 tys. m<sup>2</sup>.

### ROBOTYZACJA

- Kontynuacja wyposażania magazynów do obsługi e-commerce (FC) w rozwiązania robotyczne.
- Obecnie automatyzacje są wdrożone w centrach do obsługi e-commerce (FC) w Bydgoszczy, Jasionce oraz w uruchomionym jesienią 2025 magazynie w Rumunii, który pełną wydajność procesów osiągnie w lutym 2026.

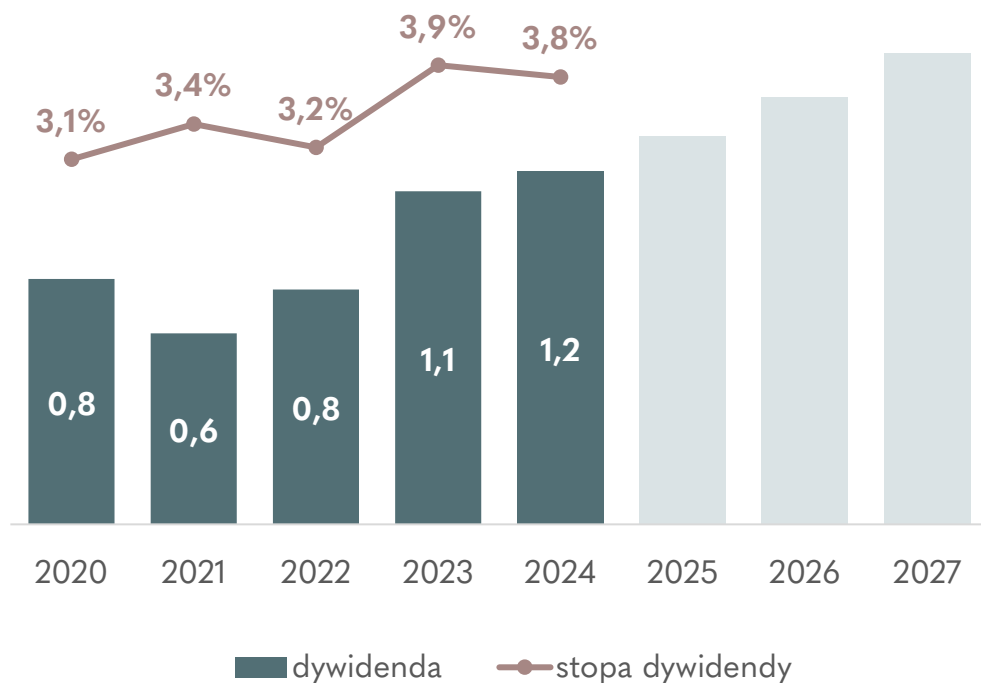
# Plany na 2027

	2024	2025	2027	2027
PRZYCHODY	19,4	ok. 23 – 23,5	wzrost ~2x vs 2024	ok. 33 – 34 wzrost ~1,7x vs 2024
MARŻA BRUTTO % <i>(porównywalna)</i>	55%	54,5% – 55%	51% – 52%	53,5% – 54%
KOSZTY SG&A	42,6%	40,5% – 41%	41% – 42%	40% – 41%
EBITDA <i>marża</i>	4,1 21%	ok. 5,0 22% - 23%	wzrost ~2x vs 2024 18% – 19%	wzrost ~1,8x vs 2024 21,5% – 22,5%

# Koncentracja na budowie długoterminowej wartości dla akcjonariuszy

## WYPŁATA I STOPA DYWIDENDY

(mld PLN | %)



- CAGR 2014-2024: **EBITDA +18%** przy dynamice przychodów **+16%**
- **Stale rosnący zysk jako podstawa** silnej stopy zwrotu dla akcjonariuszy
- **Jasna polityka dywidendowa**
  - min. 50% jednostkowego zysku netto
  - maks. 70% skonsolidowanego zysku netto



# Back-up

# Plany średnioterminowe<sup>1</sup>

	wykonanie		guidance		
	2023	2024	2025	2026	2027
Sprzedaż z działalności podstawowej, mld PLN	16,2	19,4	ok. 23 – 23,5	ok. 28 – 29	ok. 33 – 34
w tym:					
Offline	11,7	13,9	ok. +20% r/r	ok. +20 - 25% r/r	ok. +20% r/r
Online	4,3	5,4	ok. +20% r/r	ok. +20% r/r	ok. +20% r/r
Marża brutto	53,7%	55,2%	54,5% - 55%	54% - 54,5%	53,5% - 54%
Koszty operacyjne jako % sprzedaży	40,5%	42,6%	40,5% - 41%	40% - 41%	40% - 41%
Marża EBITDA	21,1%	21,1%	22% - 23%	22% - 23%	21,5% - 22,5%
Marża zysku netto	8,7%	9,0%	ok. 9%	ok. 9%	8,5 – 9%
FCF jako % sprzedaży	20%	11%	8% - 10%	10% - 12%	12% - 14%
Dług netto / EBITDA	0,9	1,0	ok. 1,1	ok. 1,1	ok. 1,0
Powierzchnia (mln m <sup>2</sup> )	2,0	2,4	ok. 3,1	ok. +20% r/r	ok. +20% r/r

<sup>1</sup> dla porównywalności dane za 2023 i 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.  
Dane za 2025 rok zostały oczyszczone o wpływ dokonanego odpisu aktualizującego wartość należności z tytułu zbycia biznesu rosyjskiego.

# Słownik pojęć

<b>Polska</b>	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA.
<b>Zagranica</b>	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), EE & CAsia (Ukraina, Białoruś, Kazachstan, Uzbekistan, Azerbejdżan) oraz działalność w ME (Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael, Arabia Saudyjska, Bahrajn). Nie zawiera sprzedaży do Agentów zakupowych.
<b>Sprzedaż GK LPP</b>	Całkowite przychody ze sprzedaży GK.
<b>Sprzedaż omnichannel</b>	Suma sprzedaży offline, online marek (nie zawiera sprzedaży pozostałej i sprzedaży do Agentów zakupowych).
<b>Sprzedaż LFL</b>	Sprzedaż w sklepach stacjonarnych, które działały przez ostatnie 14 miesięcy. Obliczenia prowadzone są wg walut w krajach sprzedaży tj. w walutach lokalnych
<b>Sprzedaż z działalności podstawowej</b>	Suma sprzedaży offline, online i pozostałej (nie zawiera sprzedaży do Agentów zakupowych).
<b>EBITDA</b>	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
<b>Średniomiesięczna sprzedaż/ m<sup>2</sup></b>	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnią/ 3.
<b>Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/ m<sup>2</sup></b>	Kwartalne koszty funkcjonowania sklepów własnych/średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 1,6% powierzchni pracującej)/ 3.
<b>Średniomiesięczne koszty SG&amp;A PLN/ m<sup>2</sup></b>	Kwartalne koszty SG&A/średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME/ 3.
<b>Zapasy/ m<sup>2</sup></b>	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.
<b>Cykl obrotu gotówki</b>	Należności (w dniach) plus zapasy (w dniach) minus zobowiązania (w dniach). Obliczenia na średnich wielkościach należności, zapasów i zobowiązań.
<b>Przychody w walutach stałych (CC)</b>	Odniesienie przychodów bieżących do przychodów z rekalkulacją okresu porównawczego do walut stałych (kursem bieżącym).
<b>Zysk operacyjny z dział. podstawowej</b>	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](mailto:lpp@lpp.com)

## KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: [LPP.investor.relations@lpp.com](mailto:LPP.investor.relations@lpp.com)

## KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: [media@lpp.com](mailto:media@lpp.com)



[discoverlpp](#)



[company/lpp-sa](#)



[discoverlpp](#)



[discoverlpp](#)



**LPP**

**RESERVED**

**CROPP**

**HOUSE**

**MOHITO**

**sinsay**