



# Prezentacja wyników za 1Q26

GDAŃSK, 11 CZERWCA 2026

# 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 1Q26

# Rozwój oparty na silnej pozycji finansowej

121

otwartych  
salonów

w tym 102  
w marce Sinsay

562 mln PLN

inwestycji  
w kwartale

w tym prawie  
300 mln PLN  
na logistykę

900 PLN

proponowana  
dywidenda  
(+36% r/r)

- w kwietniu wypłacona zaliczka 400 PLN na akcję
- całkowita kwota dywidendy 1,7 mld PLN

1,2x

dług netto/  
EBITDA

bardzo bezpieczny  
poziom zadłużenia,  
spadek r/r

# Piąty z rzędu kwartał z poprawą rentowności

**5,5**

**mld PLN**

przychodów

+10% r/r<sup>1</sup>

**1,3**

**mld PLN**

EBITDA

+36% r/r

**688**

**mln PLN**

zysku operacyjnego

+47% r/r

**475**

**mln PLN**

zysku netto

+42% r/r

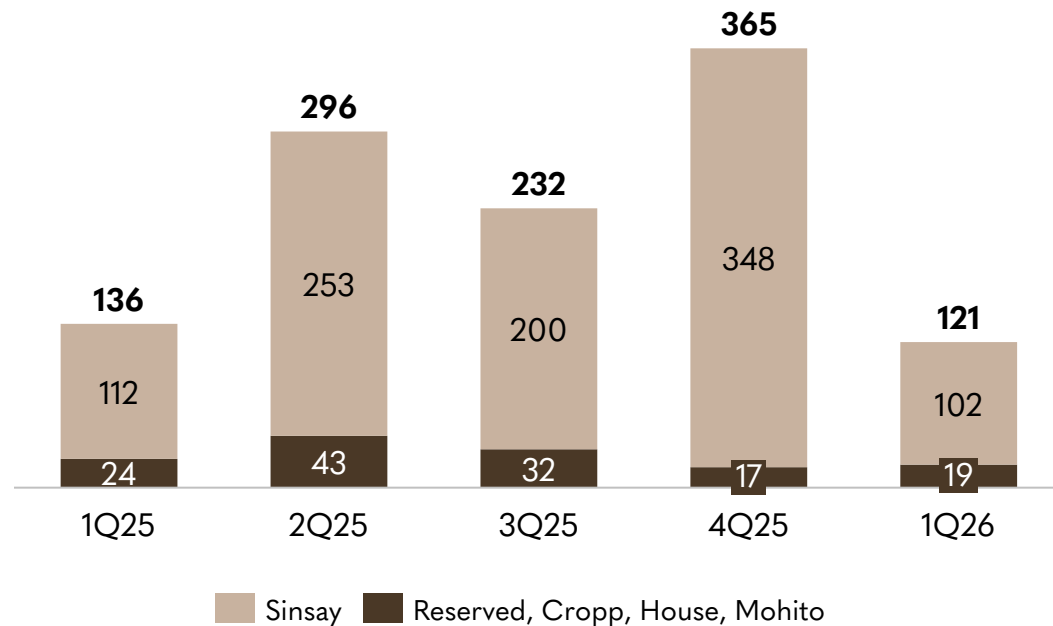
<sup>1</sup>Dynamika przychodów w walutach stałych: +11%

Dane za 2025 rok zostały oczyszczone o wpływ dokonanego odpisu aktualizującego wartość należności z tytułu zbycia biznesu rosyjskiego.

# Systematyczny rozwój sieci Sinsay

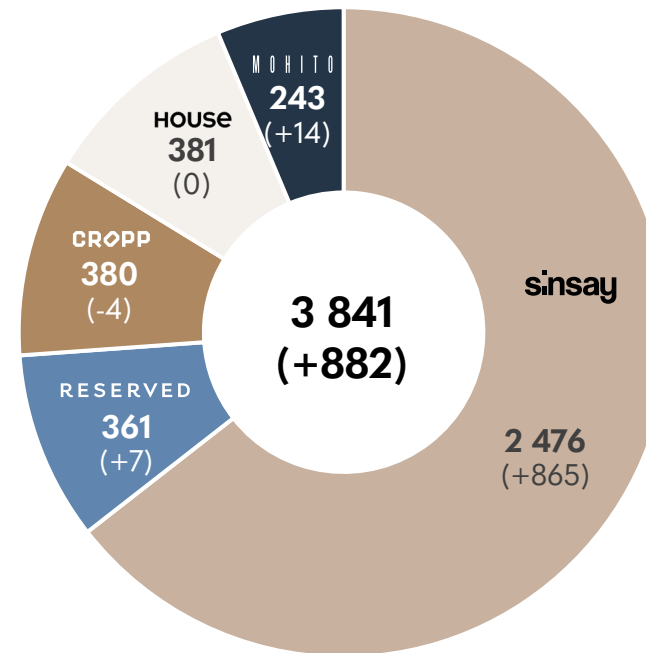
## LICZBA NOWYCH SALONÓW

# (brutto)



## LICZBA SKLEPÓW WG MAREK

# (netto, stan na 30.04.2026)



## POWIERZCHNIA

### Polska

1 046 tys. m<sup>2</sup>  
+9% r/r

### Zagranica

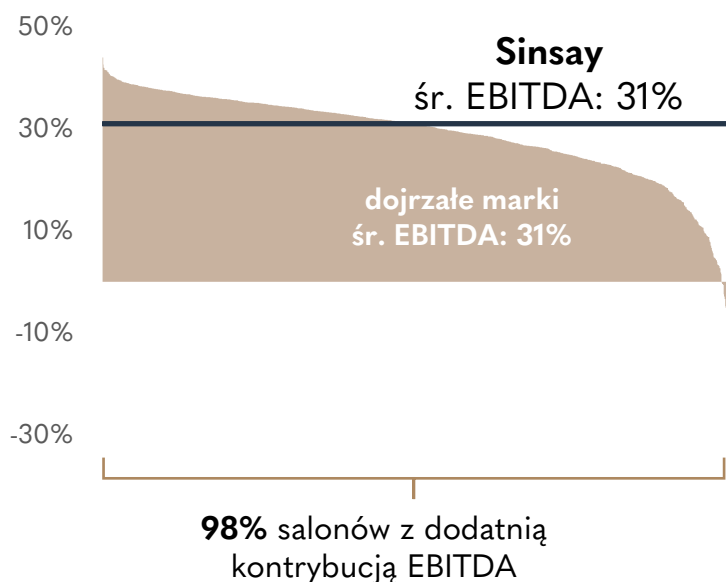
2 075 tys. m<sup>2</sup>  
+32% r/r

### TOTAL

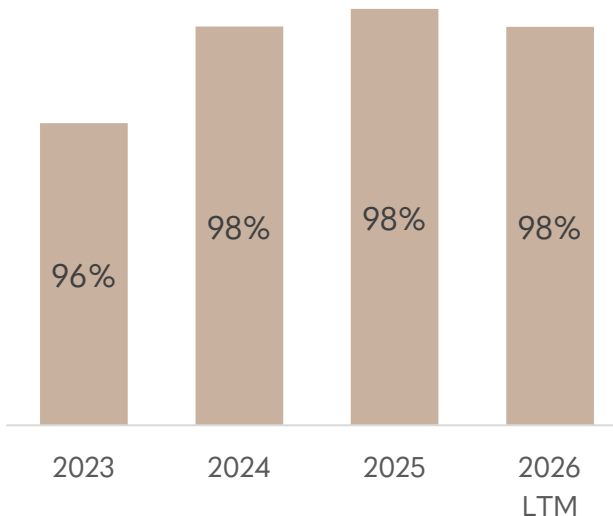
3 121 tys. m<sup>2</sup>  
+23% r/r

# Sinsay: koncentracja na jakości

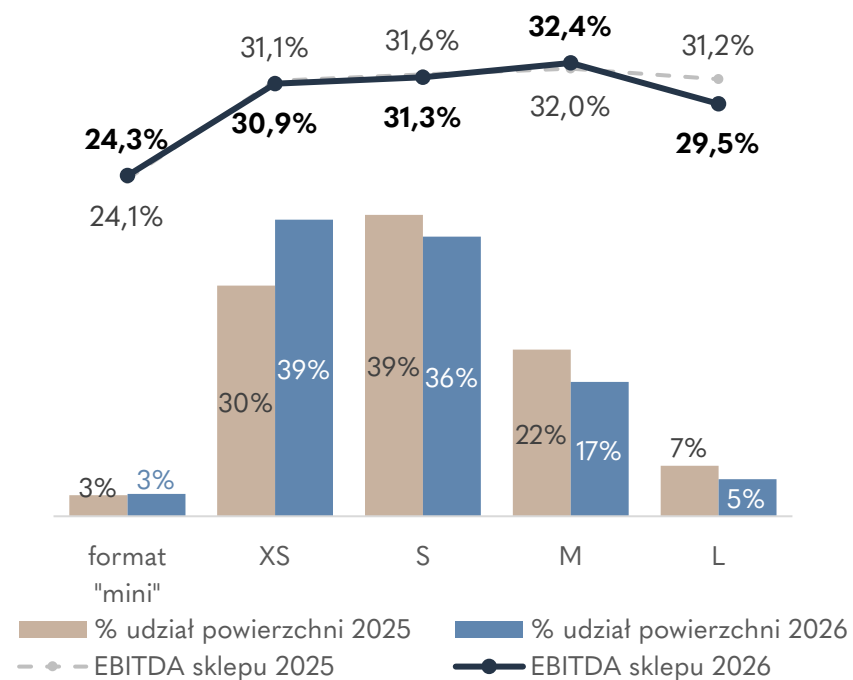
## RENTOWNOŚĆ SALONÓW<sup>1</sup> (EBITDA %)



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



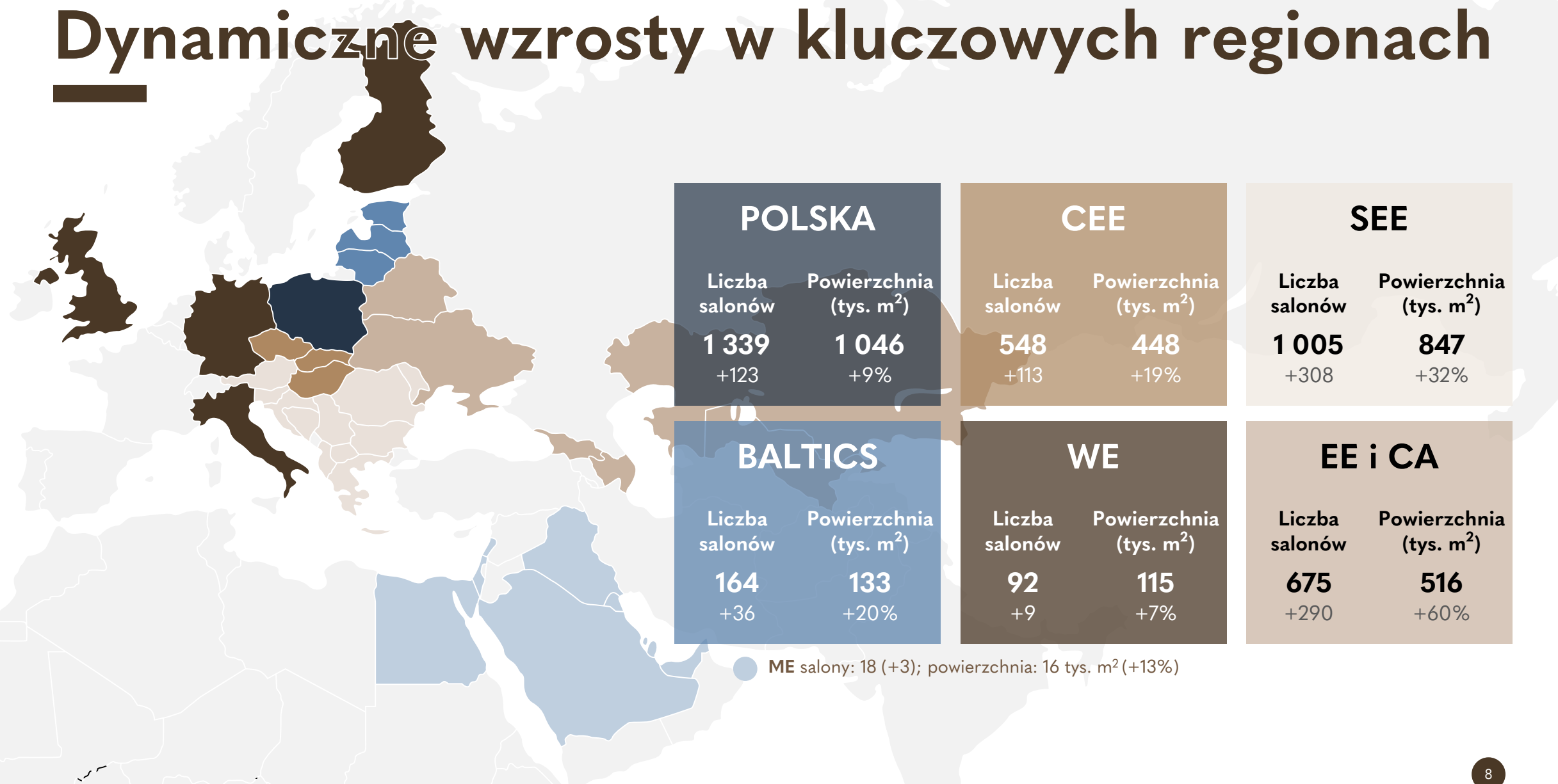
## RENTOWNOŚĆ WG ROZMIARU SALONÓW<sup>1,2</sup>



<sup>1</sup> dane LTM (okres maj 2025 – kwiecień 2026) dla salonów otwartych dłużej niż 6 miesięcy

<sup>2</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>

# Dynamiczne wzrosty w kluczowych regionach





## RESERVED X LEBRAND

Reserved wraz z marką LEBRAND stworzyło limitowaną, kapsułową, letnią kolekcję odzieży i akcesoriów w stylu miejsko-plażowym dla kobiet, mężczyzn i dzieci. Projekt łączy DNA obu marek, wykorzystując wysokiej jakości materiały i minimalistyczne formy, a jednocześnie wspiera promocję polskich brandów na rynkach międzynarodowych.



## RESERVED X DIABEŁ UBIERA SIĘ U PRADY 2

Marka Reserved stworzyła kolekcję inspirowaną filmem „Diabeł ubiera się u Prady 2”, stając się oficjalnym partnerem licencyjnym produkcji w segmencie fashion. Projekt nawiązuje do stylu i bohaterów filmu, wpisując markę w świat mody i kina.

## DEBIUT SKLEPU MOHITO W GRECJI

Otwarcie w kwietniu 2026 pierwszego salonu marki Mohito w Salonikach, drugim największym mieście w Grecji.

Sklep o powierzchni ponad 570m<sup>2</sup> zlokalizowany przy jednej z najważniejszych ulic miasta Agias Sofias.

Dostępna pełna oferta marki od odzieży przez dodatki i akcesoria, aż po kompletne stylizacje.

Wiosną 2027 planowane kolejne otwarcia salonów w Grecji.

Od 2022 roku oferta marki Mohito jest dostępna online.





## ROZPOCZĘCIE BUDOWY MAGAZYNU E-COMMERCE W TCZEWIE

Nowe Fulfillment Center (FC) w Tczewie jest własną inwestycją logistyczną.

- Powierzchnia – 60 tys. m<sup>2</sup>
- Lokalizacja - Tczew
- Ponad 1 000 robotów oraz automatyzacja linii pakowania
- Obsługa ponad 400 tys. sztuk towarów dziennie
- Start działalności operacyjnej – I kwartał 2027

**Cel:** Wzmocnienie obsługi rosnącej sprzedaży internetowej. Strategiczna lokalizacja zapewni efektywny transport zamówień online w Polsce i za granicą.

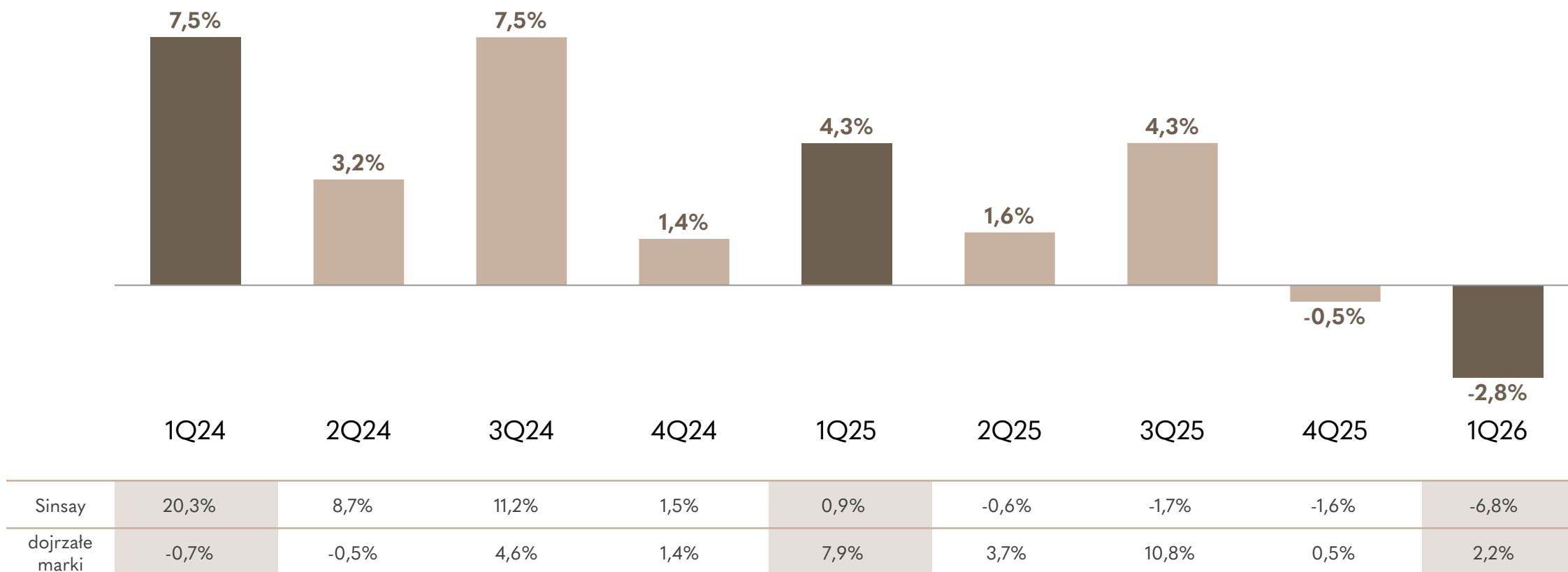


# 02

## Wyniki finansowe 1Q26



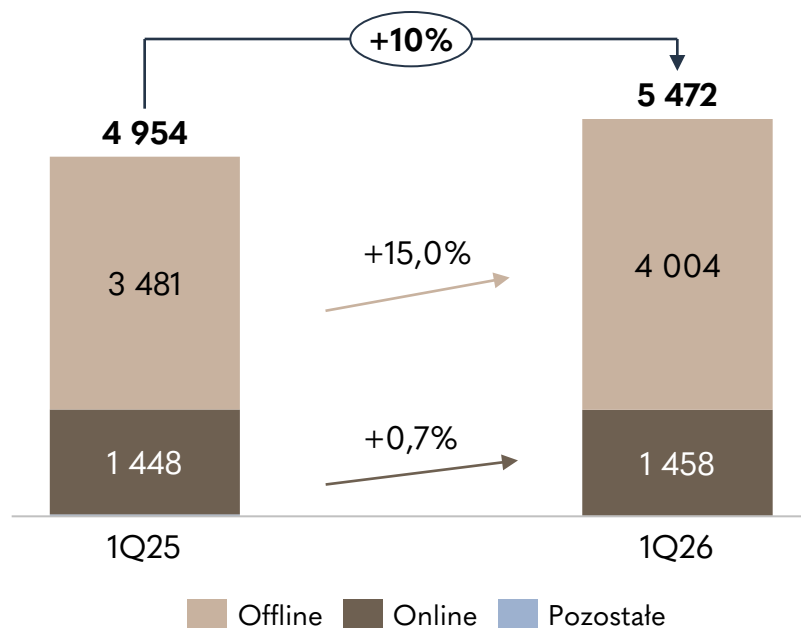
# Sprzedaż w salonach LFL



# Wyższa dynamika sprzedaży offline niż online

## SPRZEDAŻ GRUPY

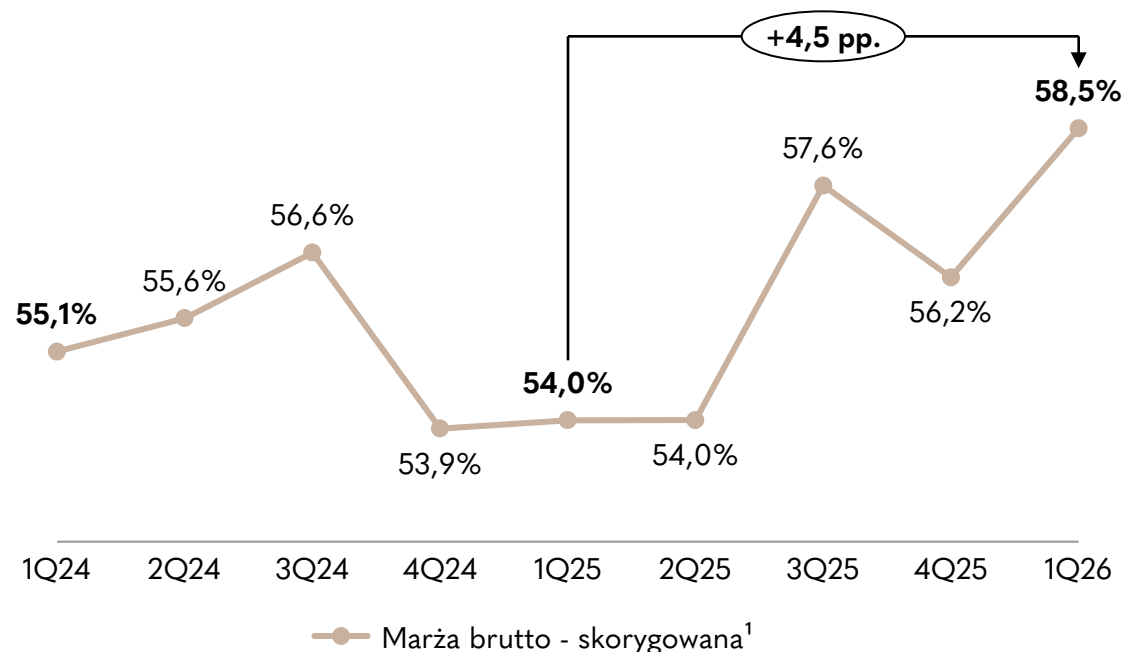
mln PLN



- Wpływ kursów walut w 1Q26: ok. -0,3 pp.
- Sprzedaż za granicą (+13,9% r/r) rosła szybciej niż w Polsce (+6,2% r/r).
- Sprzedaż internetowa w 1Q26 stanowiła 26,6% przychodów Grupy (29,2% w 1Q25).
- Na sprzedaż e-commerce w 1Q26 wpływ miały wyzwania logistyczne (pożar magazynu w Rumunii) oraz niższy poziom wydatków na performance marketing.
- Udział aplikacji w sprzedaży internetowej:
  - Sinsay ok. 82% (+5 pp. r/r),
  - Reserved ok. 62% (+8 pp. r/r).

# Historycznie najwyższa marża brutto w 1Q

## KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY

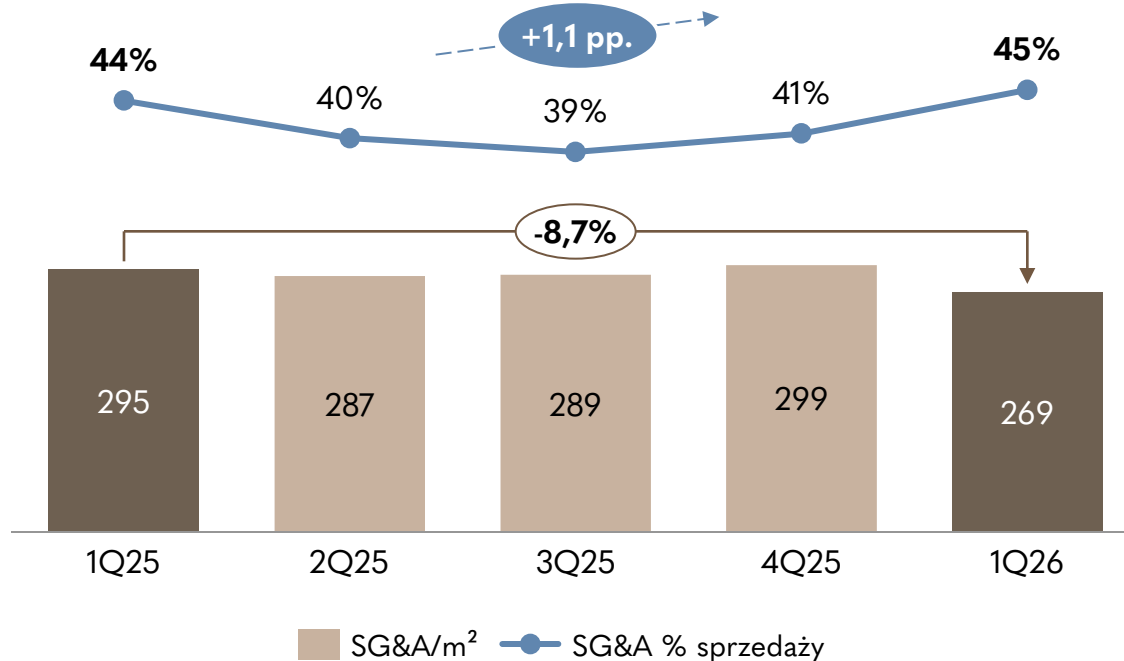


- Wyższa r/r marża brutto pomimo rosnącego udziału marki Sinsay w sprzedaży.
- Kolekcje zamówione przy korzystnym kursie USD/PLN, widoczny pozytywny efekt umocnienia złotówki (~3,6 vs ~4,0) oraz korzystniejszych stawek frachtowych.
- Wysoka marża brutto na starcie sezonu (luty pozwolił na mniejszy r/r poziom przecen).

<sup>1</sup>Dla porównywalności dane za 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.

# Efektywne zarządzanie kosztami SG&A

## KOSZTY SG&A/M<sup>2</sup>

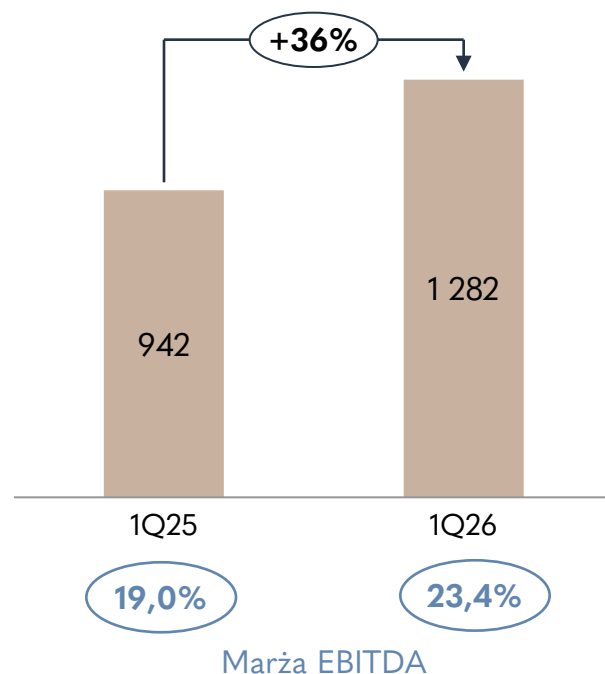


- Spadek kosztów SG&A/m<sup>2</sup> o 8,7% r/r dzięki wdrożonym automatyzacjom w logistyce e-commerce oraz utrzymaną kontrolą kosztów w centrali.
- Wzrost kosztów SG&A o 13,2% r/r głównie ze względu na rozwój sieci (koszty nowych salonów), wyższe koszty logistyczne wynikające ze wzrostu wolumenu towarów oraz ponoszone dodatkowe koszty logistyczne podczas okresu tzw. „business interruption” po pożarze magazynu w Rumunii na koniec czerwca 2025 r.

# Dynamiczny wzrost zysków w 1Q26

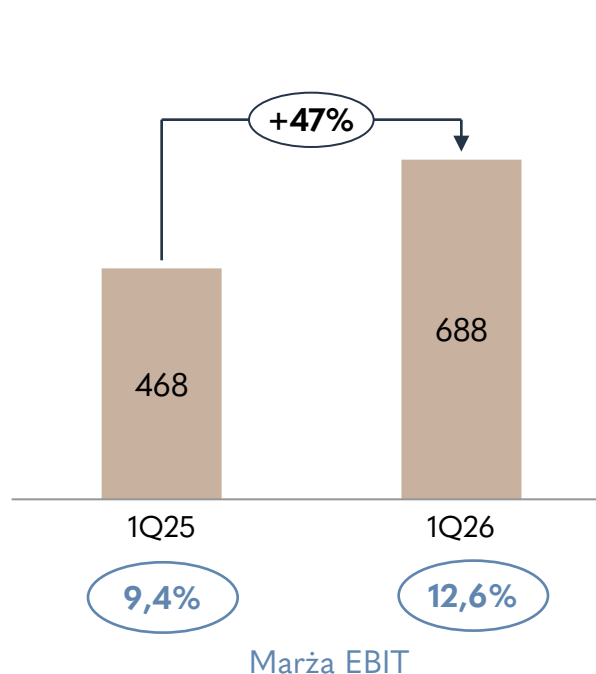
## ZYSK EBITDA

mln PLN



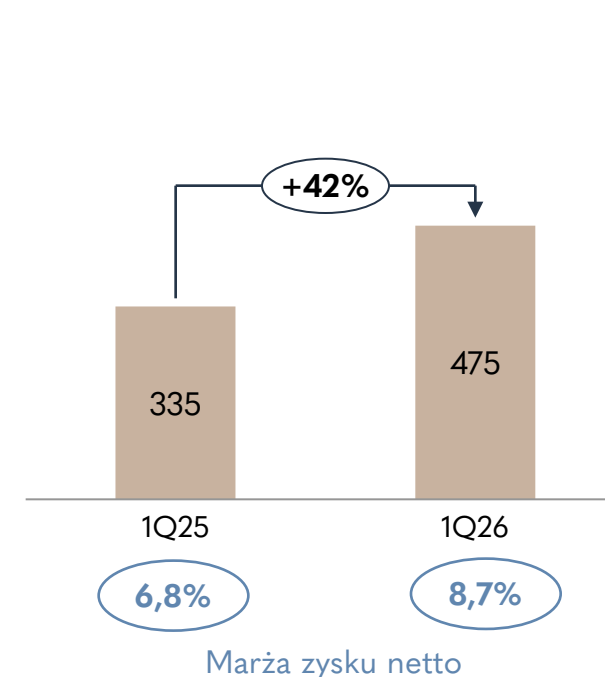
## ZYSK OPERACYJNY - EBIT

mln PLN



## ZYSK NETTO

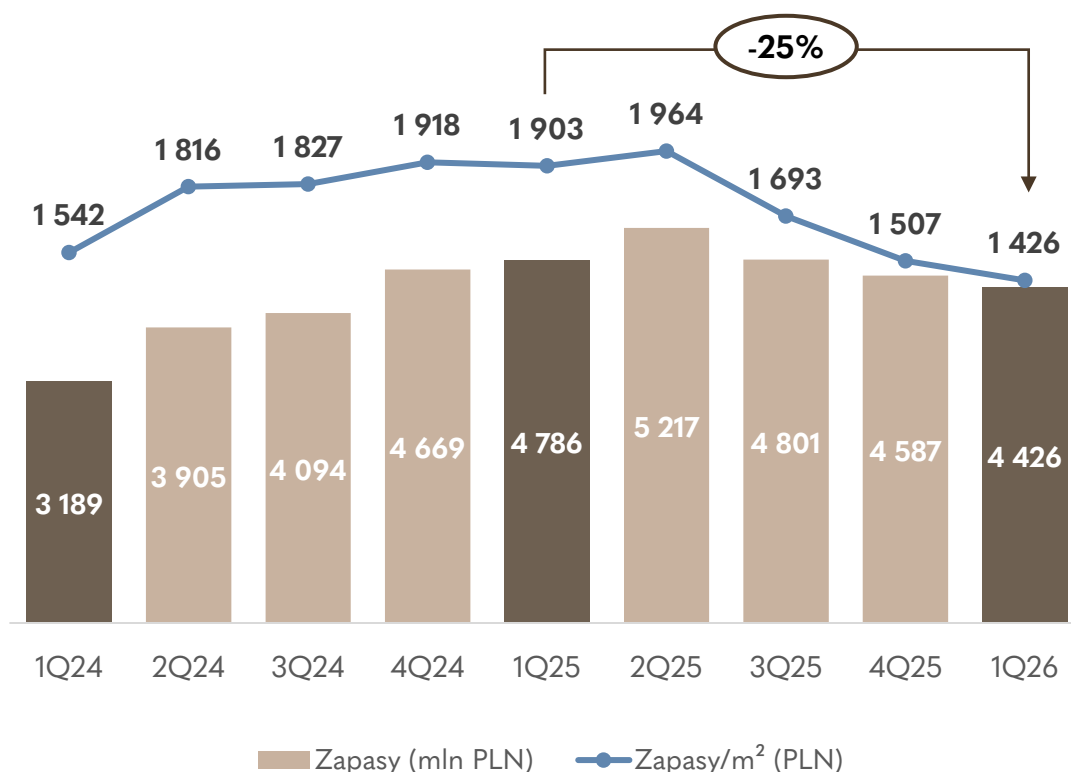
mln PLN



Dane za 1Q25 rok zostały oczyszczone o wpływ dokonanej odpisu aktualizującego wartość należności z tytułu zbycia biznesu rosyjskiego.

# Stan zapasów pod kontrolą

## ZAPASY I ZAPASY/M<sup>2</sup>

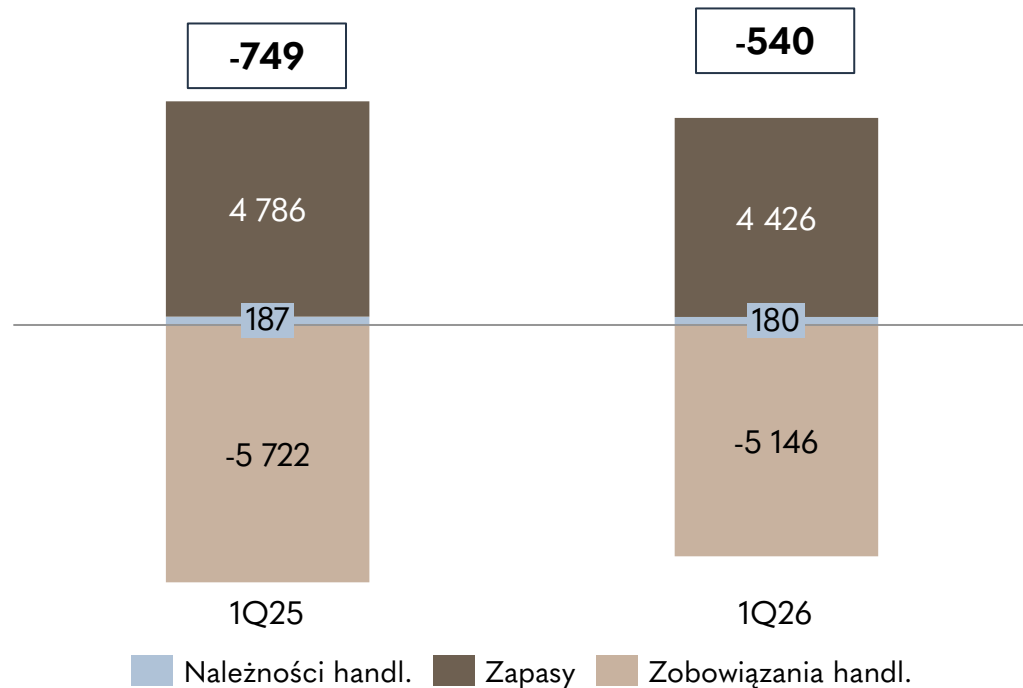


- Na koniec 1Q26 roku zapasy wyniosły 4,4 mld PLN, spadek r/r o 360 mln PLN (-7,5% r/r).
- W 1Q26 spadek poziomu zapasów/m<sup>2</sup> o 25,1% r/r głównie ze względu na wysoką bazę, wzrost powierzchni handlowej oraz aktywne zarządzanie towarem w ciągu roku.
- Rotacja zapasów w 1Q26 wyniosła 179 dni (w 1Q25 187 dni).
- Struktura zapasów na koniec 1Q26: ok. 70% stanowi kolekcja Wiosna/Lato 2026, ok. 18% kolekcja Jesień/Zima 2026. Pozostała część to modele całoroczne i kolekcje 2025.

# Korzystny kapitał obrotowy

## KAPITAŁ OBROTOWY

mln PLN



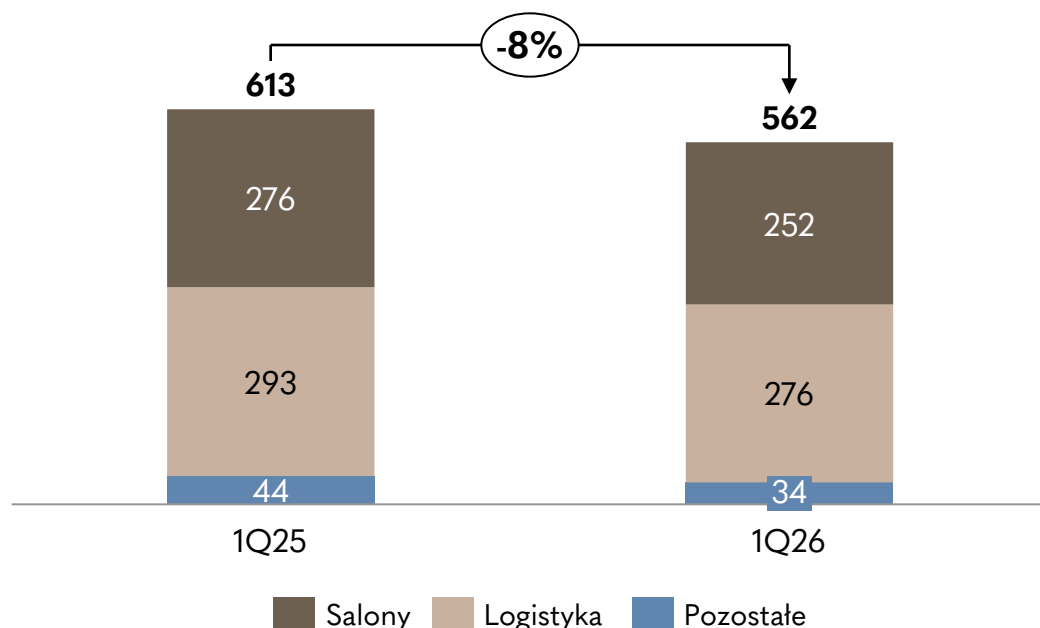
- Cykl obrotu gotówki na korzystnym ujemnym poziomie -28 dni:
  - szybsza rotacja zapasów (spadek ze 187 do 179 dni),
  - stabilny cykl płatności należności (ok. 3 dni),
  - skrócenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 228 do 210 dni).
- Około 40% wykorzystania limitu faktoringu odwróconego na koniec 1Q26 tj. 3,1 mld PLN.

Dla porównywalności w 1Q25 należności oczyszczone o wartość należności handlowych od agentów zakupowych (602 mln PLN).

# Realizacja inwestycji zgodnie z planem

## WYDATKI INWESTYCYJNE

mln PLN

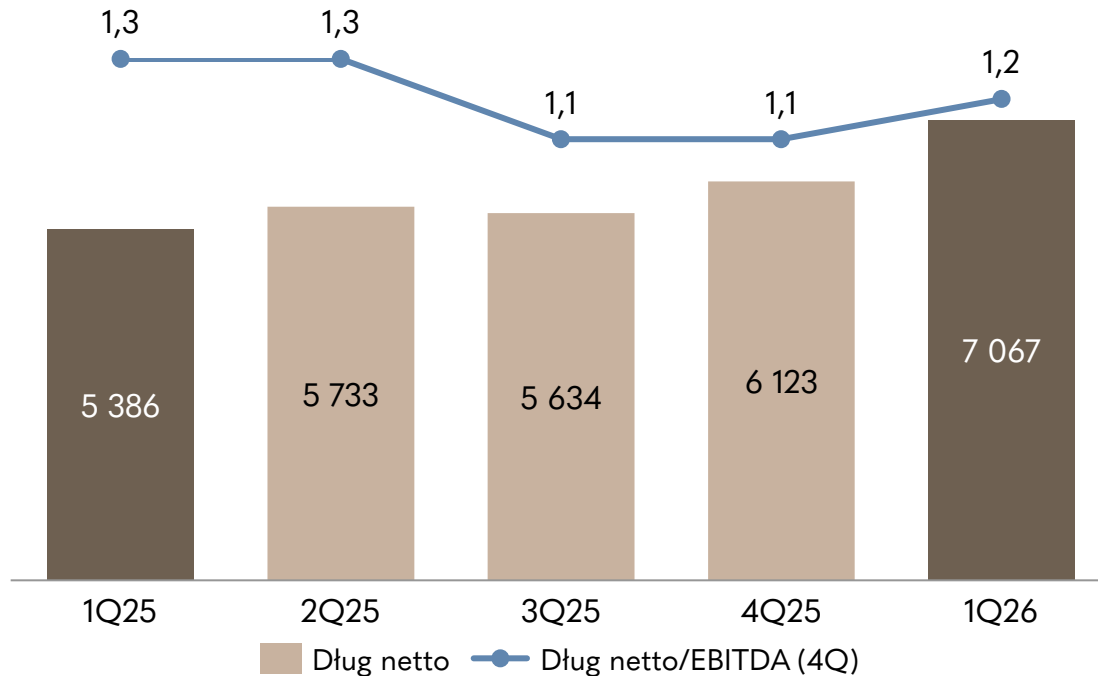


- Nakłady na sklepy w 1Q26 wyniosły 252 mln PLN (-9% r/r) ze względu na kontynuację otwarć nowych salonów stacjonarnych, głównie marki Sinsay.
- 276 mln PLN (-6% r/r) inwestycji logistycznych związanych głównie z rozbudową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim, robotyzacją oraz początkiem prac nad nowym magazynem e-commerce w Tczewie.

# Bezpieczny poziom zadłużenia

## DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)



- Na koniec 1Q26 zadłużenie netto wg MSSF16 wyniosło 7,1 mld PLN, w tym 5,7 mld PLN z tytułu leasingu.
- Dług netto uwzględnia 0,6 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 1Q26 (1,0 mld PLN w 1Q25).
- Dług netto/EBITDA (4Q) na koniec 1Q26 znajdował się na bezpiecznym poziomie 1,2x.

# Podsumowanie 1Q26

01

## Dynamiczny wzrost zysków

Wzrost zysków na każdym poziomie: EBITDA, EBIT, zysk netto, piąty kwartał z rzędu.

02

## Rozwój skupiony na rentowności

Rozwój sieci Sinsay przy zachowaniu dobrej jakości wyników finansowych i dostosowaniu do uwarunkowań rynkowych.

03

## Efektywność kosztowa

Spadek wskaźnika SG&A/m<sup>2</sup> o prawie 9% r/r.

04

## Silna pozycja finansowa

Propozycja wypłaty 1,7 mld PLN dywidendy za 2025 rok przy bardzo bezpiecznym poziomie zadłużenia, tj. 1,2x





# 03

## Plany na 2026+ —

# Outlook na II kwartał

- 20% wzrostu r/r sprzedaży Grupy w walutach stałych w okresie 1 maja – 9 czerwca (wpływ kursów walut ok. -0,5 pp.):

r/r, waluty stałe

1.05.2026-9.06.2026

<b>Sprzedaż</b>	<b>+20%</b>
online	+17%
LFL	+4%

- Marża brutto w analizowanym okresie była wyższa niż w zeszłym roku.
- Planowane otwarcie około 350 nowych salonów wszystkich marek w I półroczu 2026 roku.



# Sinsay: obecne otoczenie rynkowe w regionie

## Polska

- duża rozpoznawalność marki
- bardzo dobre wyniki sieci

## Ukraina

- duża rozpoznawalność marki, lider rynku w obu kanałach sprzedaży
- selektywny rozwój ze względu na obecną skalę i otoczenie rynkowe

## CEE

- duża rozpoznawalność marki
- spowolnienie gospodarcze
- relatywnie wysokie nasycenie i kontrolowana kanibalizacja

## Włochy

- etap budowania rozpoznawalności
- koncentracja rozwoju na centrum i południu kraju

## SEE

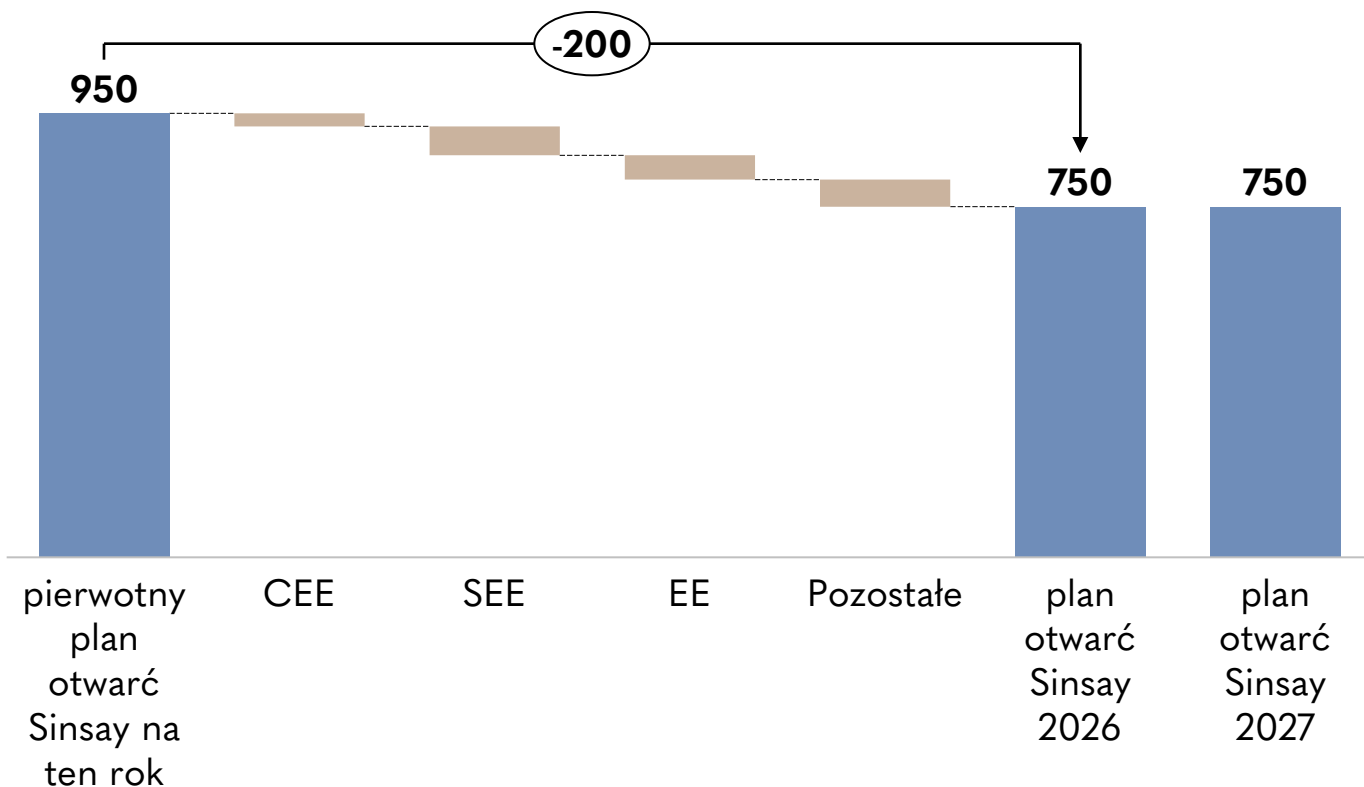
- duża rozpoznawalność marki
- Rumunia – spowolnienie gospodarcze, niepewność rynkowa
- Bułgaria – kontrolowana kanibalizacja i bardziej selektywne podejście do otwarć

## Azja Centralna

- etap budowania rozpoznawalności
- sprzyjająca demografia i otoczenie makroekonomiczne
- wydłużony łańcuch dostaw – wolniejsze tempo otwarć do czasu nowego DC/FC w 2027

# Rozwój sieci sklepów Sinsay w 2026-2027

## LICZBA NOWYCH SALONÓW SINAY



- W Polsce kontynuacja rozwoju zgodnie z pierwotnym założeniem.
- W 2027 roku planowane zbliżone tempo otwarć, ale dostosowywane do sytuacji rynkowej.
- Od 2027 średnia powierzchnia nowych salonów około 690 m<sup>2</sup>.

# Sinsay: wzmocnienie dynamiki sprzedaży

WYZWANIA	DZIAŁANIA	LFL	E-COM	PIERWSZE EFEKTY
 <b>KOLEKCJA</b> Struktura i czasowość kolekcji niedopasowana do potrzeb klientów	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Back to fashion”</li> <li>Smart Value: cena + jakość + design</li> <li>Przyspieszenie decyzji - użycie AI, aktywne domawianie sezonowych hitów i trendów</li> </ul>	✓	✓	2H26
 <b>DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE</b> Obciążenie operacjami zespołów w salonach: wpływ na „customer experience” oraz jakości obsługi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzmocnienie budżetu salonów</li> <li>Przywrócenie atrakcyjnej ekspozycji produktów</li> <li>Dalszy roll out kas samoobsługowych</li> </ul>	✓		2H26
 <b>PERFORMANCE MARKETING</b> Niższe wydatki na reklamę w internecie: spadek ruchu i konwersji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Większy (do 1 pp.) budżet na marketing online</li> </ul>		✓	2Q26
 <b>HOME</b> Brak spójności oferty, ekspozycja w salonach niebudująca koszyka zakupowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rearanżacja strefy Home w salonach: poprawa ekspozycji i pojemności kolekcji</li> <li>Ograniczenie produktów sezonowych, kanibalizujących się i nierentownych</li> </ul>	✓	✓	1Q26
 <b>LOGISTYKA</b> Obciążenie sieci logistycznej po pożarze DC/FC w Rumunii i wydłużenie czasu dostaw	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uruchomienie DC/FC w Rumunii – operacyjność od lipca 2026</li> <li>Skrócenie czasu dostaw na rynki Europy Płd., powrót do optymalnych wydajności w całej sieci</li> </ul>	✓	✓	3Q26

## SPRZEDAŻ

- ✓ pozytywne LFL i wzrost dynamiki e-commerce

## OPEX

- ✓ koszt działań kompensowany inicjatywami w centrali i robotyzacją w logistyce

## CAPEX

- ✓ inwestycja w dynamikę sprzedaży LFL, bez wpływu na sumę nakładów w roku

# Cele średnioterminowe

	2025	2026	2026 update	2027
Sprzedaż z działalności podstawowej, mld PLN	23,1	ok. 28 - 29	ok. 26 - 27	ok. 30-31
w tym:				
Offline	16,6	ok. +20 - 25% r/r	ok. +16 - 20% r/r	ok. +15 - 20% r/r
Online	6,4	ok. +20% r/r	ok. +10 - 12% r/r	ok. 15% r/r
Marża brutto na sprzedaży	55,6%	55,0% - 55,5%	ok. 56,0%	55,0% - 56,0%
SG&A % sprzedaży	40,7%	40% - 41%	40% - 41%	40% - 41%
Marża EBITDA	23,3%	23% - 24%	23,5% - 24,5%	23% - 24%
Marża zysku netto	10,3%	9% - 10%	9,5% - 10,5%	9% - 10%
Capex (mld PLN)	3,2	2,6	2,5	2,0
Dług netto/EBITDA	1,1	ok. 1,1	ok. 1,1	ok. 1,0
Powierzchnia (mln m <sup>2</sup> , na koniec roku)	3,1	ok. +20% r/r	ok. +15% r/r	ok. +14% r/r



# Plan ramowy 2028+

## SIEĆ STACJONARNA

- dodatnie LFL, powyżej inflacji we wszystkich markach
- 2028: około 750 nowych sklepów Sinsay
- od 2029: około 300-350 otwarć rocznie, selektywnie najlepsze lokalizacje
- plan realizacji projektów na bieżąco weryfikowany przez pryzmat sytuacji rynkowej
- oportunistyczny rozwój salonów pozostałych marek
- zamykanie nierentownych salonów we wszystkich markach

## E-COMMERCE

- + 15-20% wzrostu sprzedaży:
  - większa penetracja w regionie
  - nowe rynki
  - synergia omnichannel
  - marketplace

## SIŁA FINANSOWA

- marża brutto na sprzedaży min. 55%
- dyscyplina kosztowa i efekt dźwigni operacyjnej (przychody rosnące szybciej niż koszty)
- stabilny wzrost zyskowności
- systematyczny wzrost FCF przy stale poprawiającej się dźwigni
- jasna polityka dywidendowa i dzielenie się zyskiem z akcjonariuszami

**ORGANIZACJA NAPĘDZANA PASJĄ LUDZI I SIŁĄ TECHNOLOGII**



04

Q&A

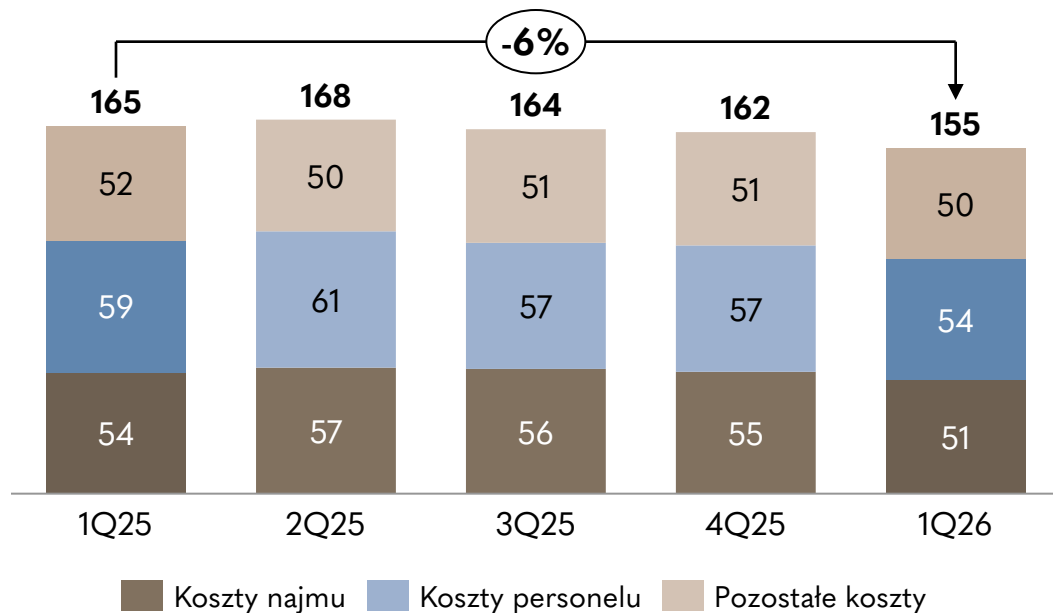


# 05

## Back-up

# Niższe koszty sklepów własnych

## KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/M2



- Niższe r/r koszty najmu/m<sup>2</sup> → większa liczba otwieranych salonów marki Sinsay z niższymi czynszami.
- Niższe r/r kosztów personelu/m<sup>2</sup> → efektywne zarządzanie czasem pracy w salonach.
- Spadek r/r pozostałych koszty/m<sup>2</sup> → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.

# Wybrane wyniki finansowe

mln PLN, MSSF16	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	r/r
Przychody	4 306	5 005	5 212	5 671	4 954	5 554	6 141	6 460	5 472	10,5%
Przychody <sup>1</sup>	4 074	4 731	5 050	5 550	4 954	5 554	6 141	6 460	5 472	10,5%
Przychody <sup>1</sup> r/r	+21,4%	+14,6%	+21,9%	+20,9%	+21,6%	+17,4%	+21,6%	+16,4%	+10,5%	-
Przychody <sup>1</sup> r/r (CC)	+27,4%	+18,3%	+25,2%	+22,6%	+23,5%	+19,6%	+23,3%	+18,3%	+10,8%	-
Marża brutto na sprzedaży	52,1%	52,5%	54,8%	52,7%	54,0%	54,0%	57,6%	56,2%	58,5%	4,5 pp.
Marża brutto na sprzedaży <sup>1</sup>	55,1%	55,6%	56,6%	53,9%	54,0%	54,0%	57,6%	56,2%	58,5%	4,5 pp.
Koszty SG&A	1 823	2 009	2 096	2 331	2 179	2 230	2 380	2 625	2 467	13,2%
SG&A % sprzedaży	42,3%	40,1%	40,2%	41,1%	44,0%	40,2%	38,8%	40,6%	45,1%	1,1 pp.
SG&A % sprzedaży <sup>1</sup>	44,7%	42,5%	41,5%	42,0%	44,0%	40,2%	38,8%	40,6%	45,1%	1,1 pp.
Zysk operacyjny	411	611	731	662	464	689	388	952	688	48,3%
Marża EBIT	9,5%	12,2%	14,0%	11,7%	9,4%	12,4%	6,3%	14,7%	12,6%	3,2pp.
Marża EBIT <sup>1</sup>	10,1%	12,9%	14,5%	11,9%	9,4%	12,9%	19,2%	14,7%	12,6%	3,1 pp.
Zysk netto	277	443	577	450	332	467	-16	714	475	43,1%
Marża zysku netto	6,4%	8,9%	11,1%	7,9%	6,7%	8,4%	-0,3%	11,1%	8,7%	2,0 pp.
Marża zysku netto <sup>1</sup>	6,8%	9,4%	11,4%	8,1%	6,8%	9,4%	13,0%	11,1%	8,7%	1,9 pp.
Zysk EBITDA	795	1 018	1 157	1 134	938	1 194	918	1 518	1 282	36,7%
Marża EBITDA	18,5%	20,3%	22,2%	20,0%	18,9%	21,5%	14,9%	23,5%	23,4%	4,5 pp.
Marża EBITDA <sup>1</sup>	19,5%	21,5%	22,9%	20,4%	19,0%	22,0%	27,8%	23,5%	23,4%	4,4 pp.

<sup>1</sup>Dla porównywalności dane za 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym. Dane za 2025 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, Mołdawia), WE (Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Włochy), EE i CA (Ukraina, Białoruś, Kazachstan, Uzbekistan, Azerbejdżan, Gruzja) oraz działalność w ME (Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael, Arabia Saudyjska, Bahrajn, Irak).
<b>Sprzedaż GK LPP</b>	Całkowite przychody ze sprzedaży GK.
<b>Sprzedaż omnichannel</b>	Suma sprzedaży offline, online marek (nie zawiera sprzedaży pozostałej).
<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
<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 powierzchnię/ 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. 0,9% 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).

# 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**

PREZENTACJA 1Q26

**RESERVED**

**CROPP**

**HOUSE**

**MOHITO**

**sinsay**