

LPP

W II kwartale 2026 roku Spółka odnotowała 18,5% wzrost przychodów r/r w walutach stałych. Analizowany okres przyniósł powrót do wysokiej dynamiki sprzedaży – przychody w obu kanałach rosły najszybciej od III kwartału 2025 roku. Rozwój sieci stacjonarnej przebiegał zgodnie z planem, a sprzedaż w dojrzałych salonach (LFL) wróciła do pozytywnej dynamiki na poziomie Grupy. Jednocześnie utrzymał się korzystny poziom marży brutto, co w połączeniu z dyscypliną kosztową dodatkowo wspierało wyniki. W efekcie Spółka szacuje, że w ujęciu skorygowanym (wynik biznesowy 2Q25) zysk operacyjny EBIT w II kwartale wzrósł o ponad 40% w ujęciu rok do roku, a zysk netto rósł w zbliżonym tempie.

Poniżej zaprezentowano wybrane dane liczbowe i szerszy opis poszczególnych składowych wyniku.

Wybrane wstępne dane operacyjne za II kwartał i I półrocze 2026 roku

		Maj-Lipiec '26 2Q 2026	Luty-Lipiec '26 1H 2026
Przychody (w walutach stałych)¹	r/r [%]	+18,5%	+14,3%
offline	r/r [%]	+19,2%	+16,6%
online	r/r [%]	+16,4%	+8,4%
Sprzedaż w salonach LFL	%	+1,8%	-0,3%
Sinsay	%	-1,2%	-3,8%
Reserved, Cropp, House, Mohito	%	+5,4%	+4,0%
Liczba nowych salonów	#	230	351
Sinsay	#	212	314
Reserved, Cropp, House, Mohito	#	18	37
Powierzchnia handlowa (31.07.2026)	tys. m²	-	3 243 (+21% r/r)
Sinsay	tys. m ²	-	2 133 (+36% r/r)
Reserved, Cropp, House, Mohito	tys. m ²	-	1 110 (+1% r/r)

¹ Wpływ kursów walut w 2Q26 ok. +0,1pp

Rozwój

W II kwartale Spółka otworzyła 230 nowych salonów, w tym 212 marki Sinsay (przy 296 salonach w 2Q25, w tym 253 salonach marki Sinsay). Na 2026 rok zaplanowanych jest około 750 nowych lokalizacji najmłodszej marki.

Sprzedaż

W II kwartale Grupa zwiększyła przychody o 18,5% r/r w walutach stałych. Najwyższą dynamikę wzrostu sprzedaży omnichannel odnotowano w regionach Europy Wschodniej oraz Azji Centralnej, które pozostają kluczowymi obszarami realizacji strategii ekspansji.

Na poziomie całej Grupy odnotowano powrót do dodatniej dynamiki sprzedaży porównywalnej (LFL), która wyniosła +1,8%. Pozytywną dynamikę odnotowały marki Reserved, House oraz Cropp. Choć Sinsay oraz Mohito wykazały spadki w zakresie sprzedaży LFL, to w obu przypadkach zaobserwowano poprawę i najlepsze dynamiki LFL w ostatnich czterech kwartałach.

W zakresie sprzedaży porównywalnej (LFL) wszystkie regiony poprawiły się znacząco w ujęciu kw./kw. Poprawę zaobserwowano również w Europie Południowo-Wschodniej, mimo to region ten pozostaje pod wpływem niekorzystnego otoczenia makroekonomicznego i jako jedyny wykazał ujemny wskaźnik LFL. Niezależnie od czynników zewnętrznych, po uruchomieniu nowego centrum dystrybucyjnego w Rumunii w lipcu br. (w miejsce magazynu, który spłonął w czerwcu 2025 r.) sytuacja zaopatrzeniowa dla tego regionu będzie ulegać systematycznej poprawie, a osiągnięcie pełnej zdolności operacyjnej nowej lokalizacji planowane jest na przełom listopada i grudnia br.

Sprzedaż internetowa Grupy powróciła w II kwartale do dwucyfrowej dynamiki r/r. Wszystkie regiony znacząco przyspieszyły na tle ostatnich kwartałów, w każdym przypadku notując dwucyfrowe wzrosty. Podobnie dynamika ułożyła się jeśli chodzi o marki, gdzie poza Mohito (jednocyfrowy wzrost), przychody rosły w dwucyfrowym tempie.

Marża brutto

Marża brutto na sprzedaży w II kwartale 2026 roku pozostawała pod pozytywnym wpływem kilku czynników, wśród których kluczowe znaczenie miało umocnienie PLN względem USD w ujęciu r/r, poprawa oferty produktowej w markach House i Cropp, a także bardziej efektywne zarządzanie polityką cenową we wszystkich markach w trakcie letnich wyprzedaży. W konsekwencji Spółka oczekuje istotnej poprawy marży brutto r/r. Jej poziom szacowany jest w przedziale 56%-57%.

Koszty

Spółka w analizowanym okresie utrzymała dyscyplinę budżetową w zakresie kosztów korporacyjnych. Kontynuowano również wdrażanie inicjatyw nakierowanych na poprawę kosztów sprzedaży, w tym przede wszystkim w obszarze logistyki. W efekcie tempo wzrostu kosztów SG&A w II kwartale 2026 roku było zbliżone do dynamiki sprzedaży.

Informacja uzupełniająca

W kontekście nieprawdziwych informacji rozpowszechnianych na temat rzekomych zaległości płatniczych LPP wobec fabryk w Bangladeszu, Spółka podkreśla, że LPP na bieżąco reguluje wszystkie swoje zobowiązania wobec dostawców w Bangladeszu. Pojawiające się w przestrzeni publicznej

informacje sugerujące, że Spółka posiada zaległości płatnicze wobec lokalnych fabryk, są nieprawdziwe i mają charakter dezinformacyjny. Pełna treść oświadczenia Spółki dostępna jest pod adresem:

<https://www.lpp.com/informacje-prasowe/oswiadczenie-lpp-w-spr-nieprawdziwych-informacji-rozpowszechnianych-na-temat-rzekomych-zaleglosci-płatniczych-lpp-wobec-fabryk-w-bangladeszu>

Kolekcja na sezon AW2026 jest w pełni zabezpieczona, dostawy odbywają się planowo, a Spółka nie identyfikuje ryzyka w zakresie dostępności kolekcji czy wpływu na poziom marży brutto.

Obliczenia powyższych danych zostały dokonane według aktualnej wiedzy Zarządu LPP na dzień 6 sierpnia 2026 roku i mogą ulec zmianie po pełnym zamknięciu ksiąg rachunkowych.

Jednocześnie Zarząd LPP SA informuje, że ostateczne dane zostaną opublikowane w okresowym raporcie finansowym za I półrocze 2026 w dniu 17 września 2026 roku.