

A woman with long dark hair, wearing a purple sleeveless top and a black skirt, stands in the center of a busy city street at night. She is holding a black bag and wearing black boots. The background is blurred, showing other pedestrians and cars in motion. The text "Prezentacja wyników za 2Q26" is overlaid on the left side of the image.

Prezentacja wyników za 2Q26

GDAŃSK, 17 WRZEŚNIA 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 2Q26

Stabilny rozwój biznesu

230

otwartych
salonów

- w tym 212 w marce Sinsay
- 351 otworzyć w 1H26, w tym 314 Sinsay

4 000+

salonów w sieci

- 4 033 salony na koniec 2Q26, w tym 2 669 Sinsay

**Marketplace
Sinsay**

- uruchomiony w Polsce
- kolejny silnik wzrostu marki

506

mln PLN

inwestycji w 2Q26

- około 150 mln PLN na logistykę,
- uruchomienie nowego DC w Rumunii

Bardzo dobra rentowność w kwartale

6,6

mld PLN

przychodów

+18% r/r¹

1,7

mld PLN

EBITDA

+42% r/r

1,1

mld PLN

zysku operacyjnego

+57% r/r

768

mln PLN

zysku netto

+48% r/r

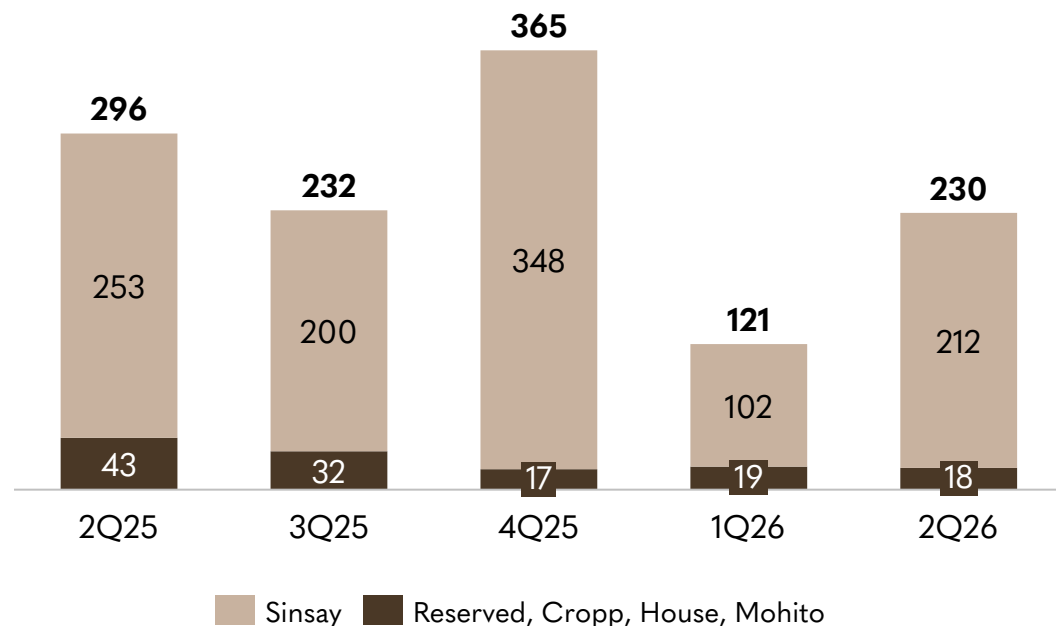
¹Dynamika przychodów w walutach stałych: +18%

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

Systematyczny rozwój sieci Sinsay

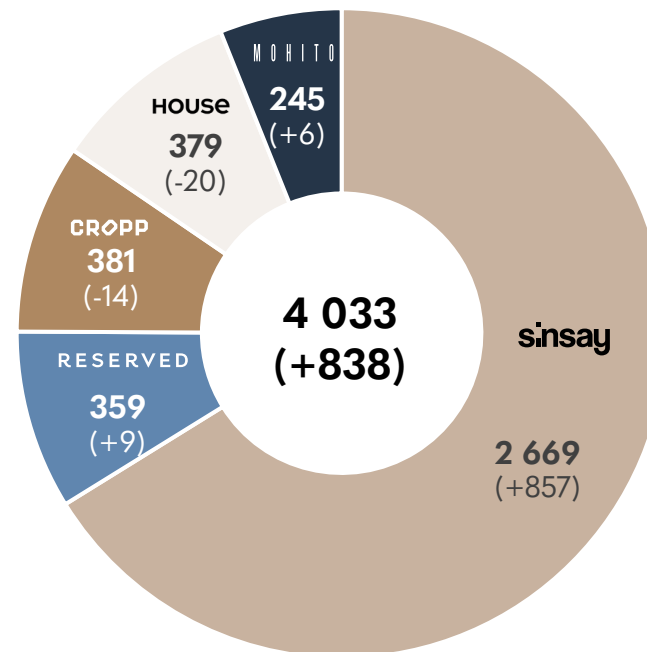
LICZBA NOWYCH SALONÓW

(brutto)



LICZBA SKLEPÓW WG MAREK

(netto, stan na 31.07.2026)



POWIERZCHNIA

Polska

1 062 tys. m²
+9% r/r

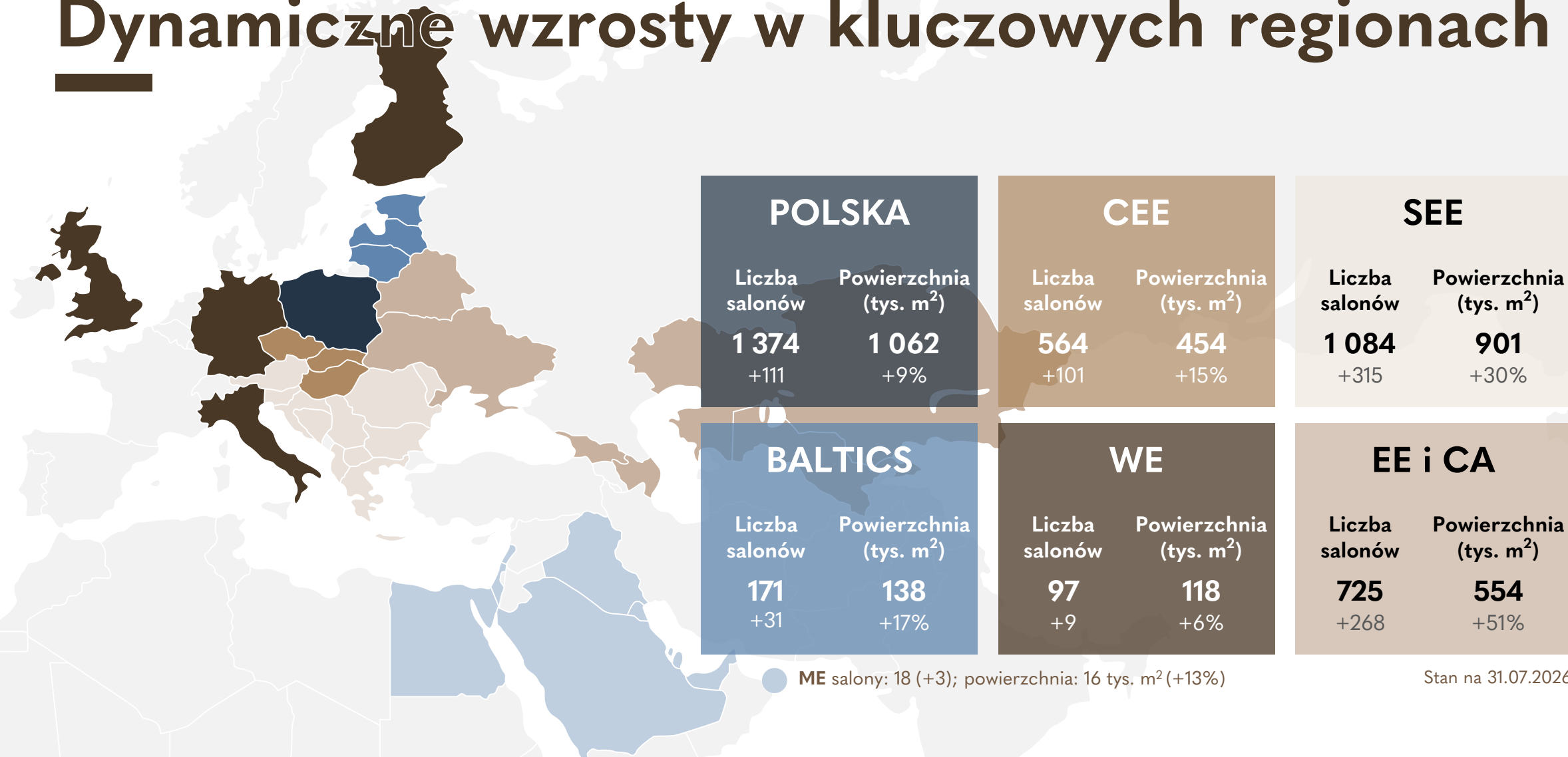
Zagranica

2 180 tys. m²
+29% r/r

TOTAL

3 243 tys. m²
+21% r/r

Dynamiczne wzrosty w kluczowych regionach



Stan na 31.07.2026

Uruchomienie marketplace Sinsay



START

- **Sierpień 2026**, w modelu 3P.
- **Polska jako pierwszy rynek**, ekspansja zagraniczna w kolejnych etapach.



ROLA MARKETPLACE

- Poszerzenie oferty o komplementarne kategorie produktowe.
- Zwiększenie częstotliwości zakupów i rozwój Sinsay w kierunku „one-stop-shop”.



OFERTA I MODEL

- **Zamknięty marketplace** – dobór partnerów i kontrola jakości
- **Poszerzenie oferty produktowej** – m.in. kosmetyki, zabawki, obuwie, dom i akcesoria

2027

- **100+ tys.** produktów
- **40 – 50 mln PLN** zysku EBITDA
- pierwszy rynek zagraniczny
- część zamówień obsługiwana przez **LPP Logistics**



Uruchomienie nowego centrum dystrybucyjnego w Rumunii

- uruchomienie – **lipiec 2026**
- powierzchnia – **56 tys. m²**
- lokalizacja - **Bolintin-Deal (k. Bukaresztu)**
- pojemność magazynu – **35 mln sztuk**



Cel: obsługa rosnącej sieci stacjonarnej regionu Europy Południowo-Wschodniej oraz zapewnienie zaplecza dla magazynów e-commerce w Rumunii.





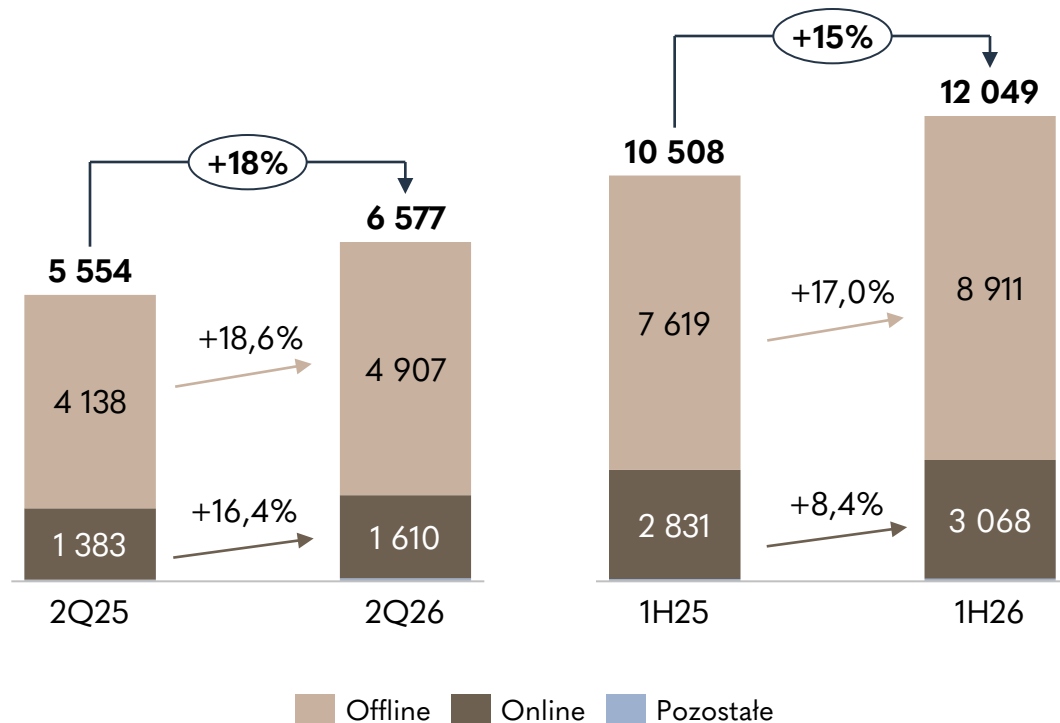
02

Wyniki finansowe 2Q26

Mocne odbicie sprzedaży w obu kanałach

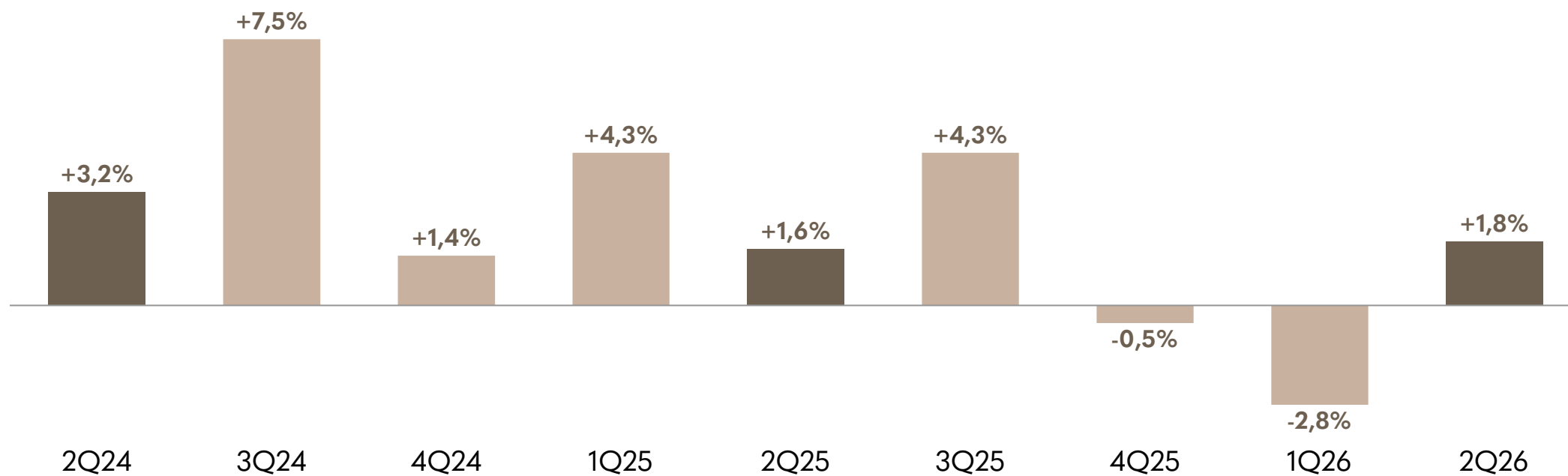
SPRZEDAŻ GRUPY

mln PLN



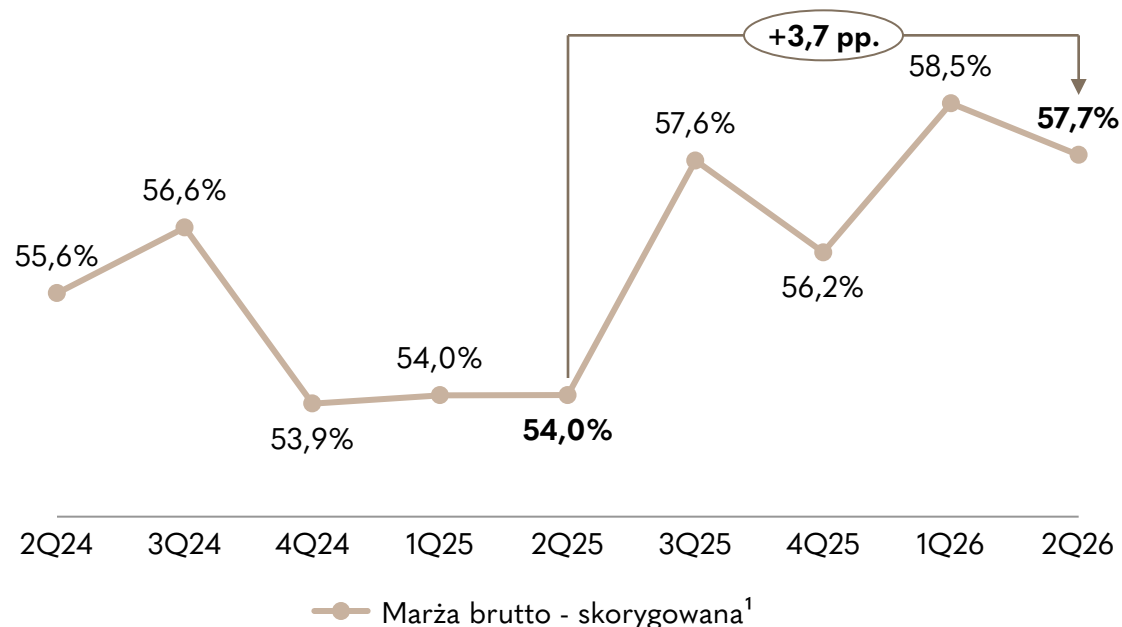
- Wpływ kursów walut w 2Q26: ok. +0,1 pp.
- Sprzedaż zagraniczna (+22,2% r/r) rosła szybciej niż w Polsce (+13,6% r/r), z najwyższą dynamiką w Europie Wschodniej i Azji Centralnej.
- Sprzedaż internetowa w 2Q26 stanowiła 24,5% przychodów Grupy (24,9% w 2Q25). Wszystkie regiony odnotowały dwucyfrowy wzrost sprzedaży online, z wyraźnym przyspieszeniem względem poprzednich okresów.
- Udział aplikacji w sprzedaży internetowej:
 - Sinsay ok. 84% (+5 pp. r/r),
 - Reserved ok. 63% (+3 pp. r/r).

Dynamika sprzedaży porównywalnej (LFL) r/r



Wzrost marży brutto r/r

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY

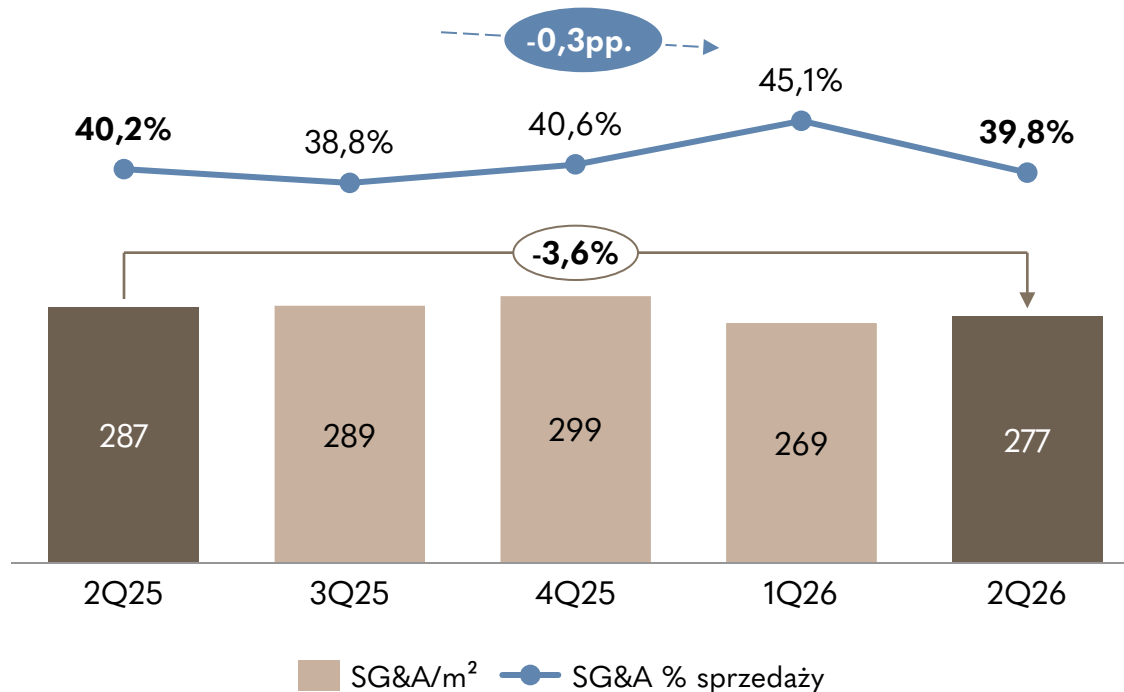


¹Dla porównywalności dane za 2024 zostały oczyszczone o wpływ transakcji z agentami zakupowymi w okresie przejściowym.

- Kolekcje zamówione przy korzystnym kursie USD/PLN, widoczny pozytywny efekt umocnienia złotego (~3,6 vs ~4,0) oraz korzystniejszych stawek frachtowych.
- Poprawa oferty produktowej w markach House i Cropp oraz efektywne zarządzanie polityką cenową we wszystkich markach w trakcie letnich wyprzedaży.
- Rosnący udział marki Sinsay rozładnia marżę brutto w nieznacznym stopniu (do ok. -0,3 pp. r/r).

Efektywne zarządzanie kosztami SG&A

KOSZTY SG&A/M²

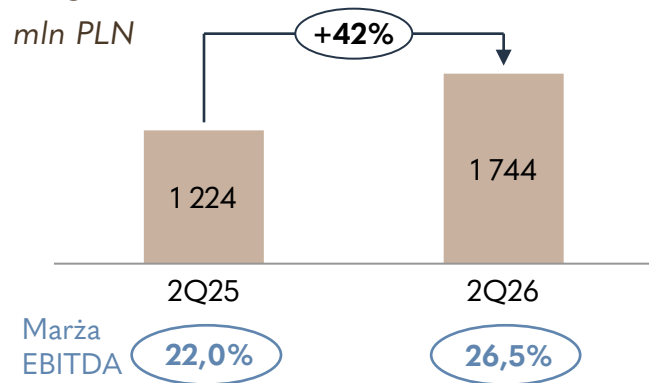


- Spadek kosztów SG&A/m² o 3,6% r/r dzięki wdrożonym automatyzacjom w logistyce e-commerce oraz utrzymaną kontrolą kosztów w centrali.
- Wzrost kosztów SG&A o 17,4% r/r głównie ze względu na:
 - rozwój sieci sprzedaży - koszty nowych salonów,
 - wyższe koszty logistyczne - wzrost wolumenu towarów oraz uruchomienie nowego Centrum Dystrybucyjnego w Rumunii,
 - wzrost r/r wydatków na performance marketing.

Dynamiczny wzrost zysków i rentowności

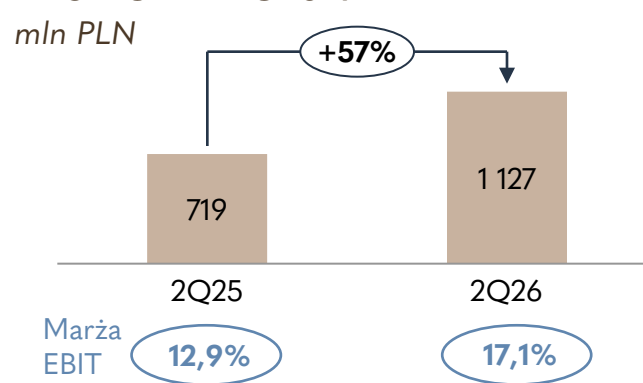
ZYSK EBITDA

mln PLN



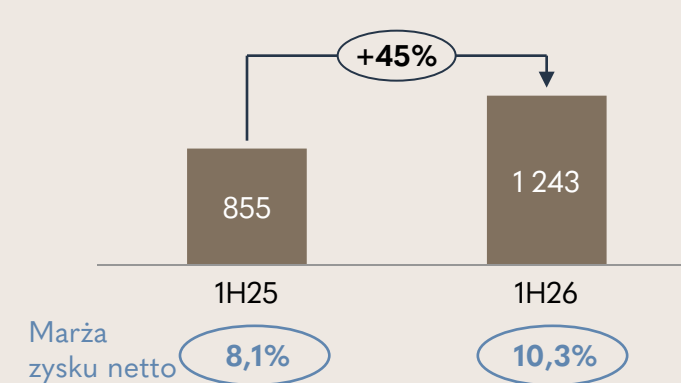
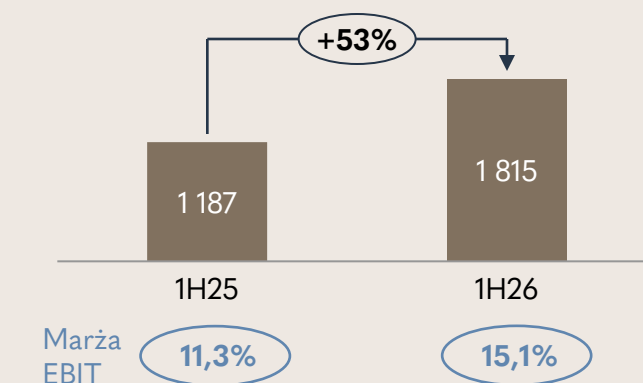
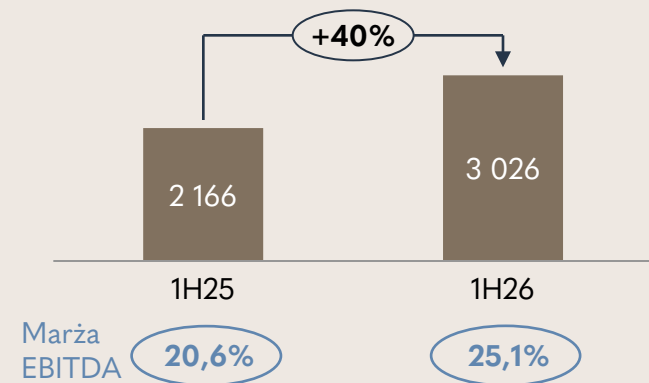
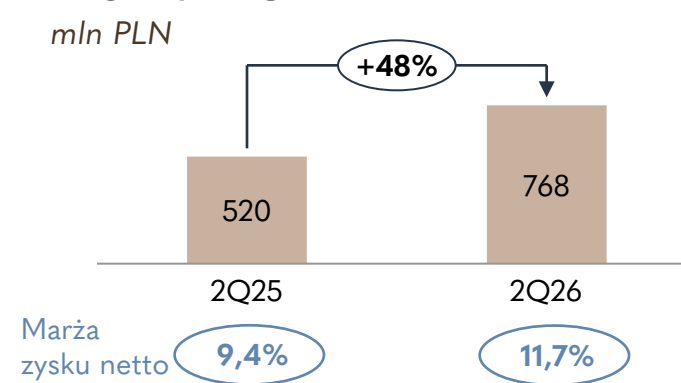
ZYSK OPERACYJNY - EBIT

mln PLN



ZYSK NETTO

mln PLN

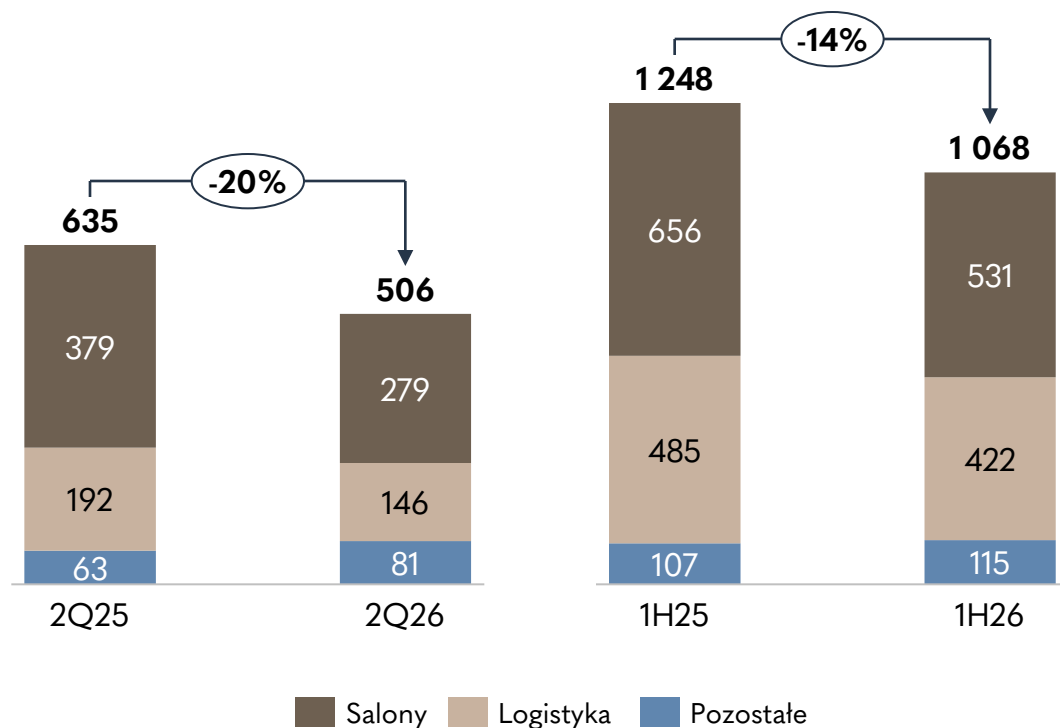


Dane za 2Q25 i 1H25 zostały oczyszczone o wpływ dokonanej odpisy aktualizującej wartość należności z tytułu zbycia biznesu rosyjskiego.

Realizacja inwestycji zgodnie z planem

WYDATKI INWESTYCYJNE

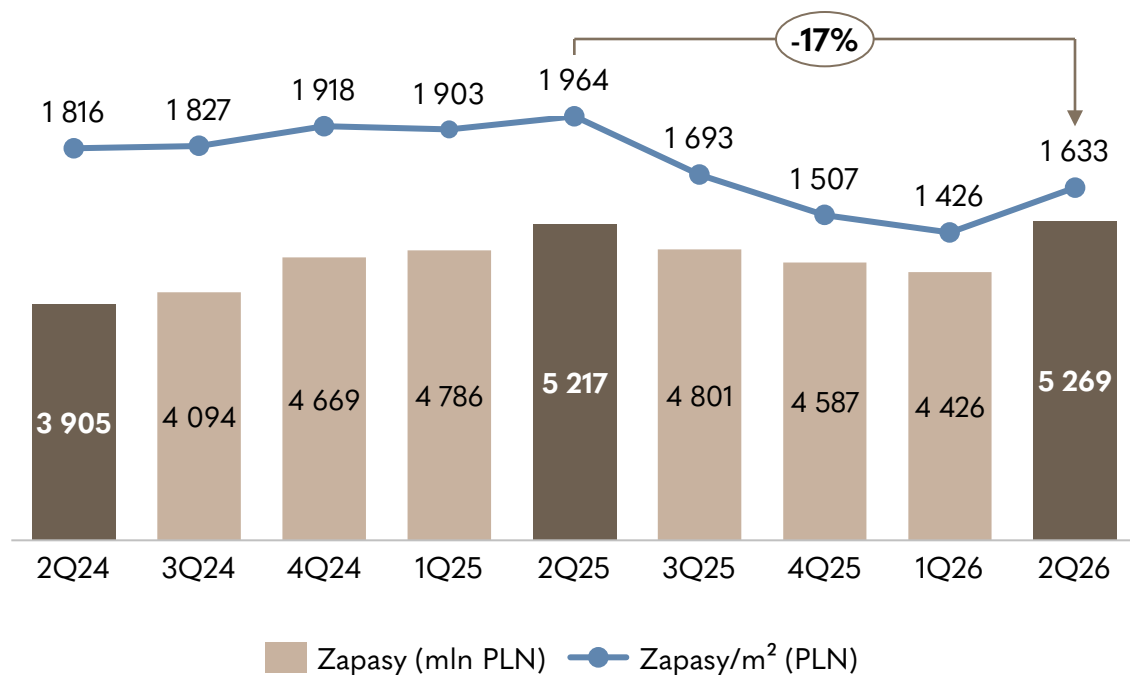
mln PLN



- Nakłady na sklepy w 2Q26 wyniosły 279 mln PLN (-26% r/r) ze względu na kontynuację otwarć nowych salonów stacjonarnych, głównie marki Sinsay.
- 146 mln PLN (-24% r/r) inwestycji logistycznych związanych głównie z rozbudową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim, kontynuacją prac nad nowym magazynem e-commerce w Tczewie oraz robotyzacją.

Zapasy przygotowane na Jesień/Zimę 2026

ZAPASY I ZAPASY/M²

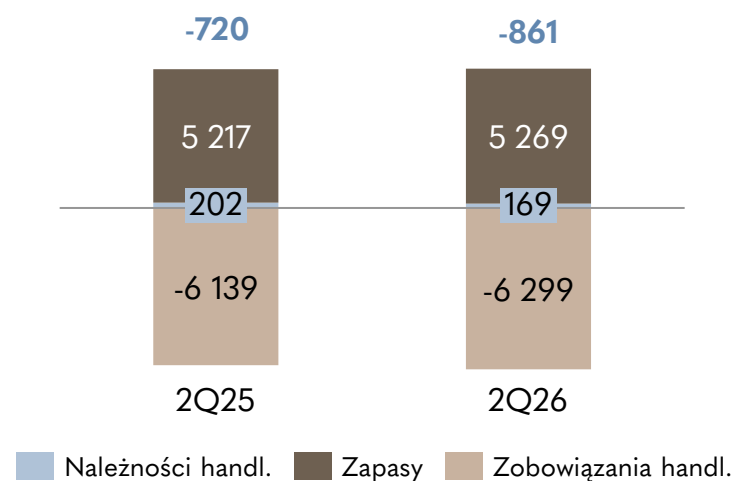


- Na koniec 2Q26 roku zapasy wyniosły 5,3 mld PLN, wyższy poziom ze względu na przygotowanie do sezonu Jesień/Zima 2026.
- W 2Q26 spadek poziomu zapasów/m² o 16,9% r/r głównie ze względu na wysoką bazę oraz aktywne zarządzanie towarem w ciągu roku.
- Rotacja zapasów w 2Q26 wyniosła 157 dni (w 2Q25 176 dni).
- Struktura zapasów na koniec 2Q26: ok. 80% stanowi kolekcja Jesień/Zima 2026, ok. 13% kolekcja Wiosna/Lato 2026. Pozostała część to modele całoroczne i kolekcje 2025.

Stabilne fundamenty finansowe

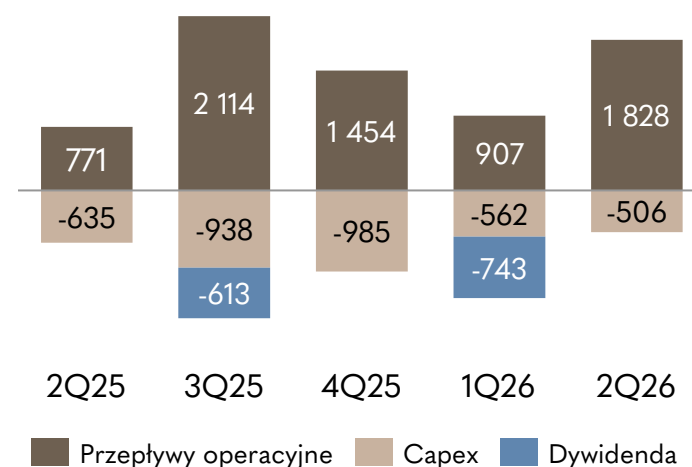
KAPITAŁ OBROTOWY

mln PLN



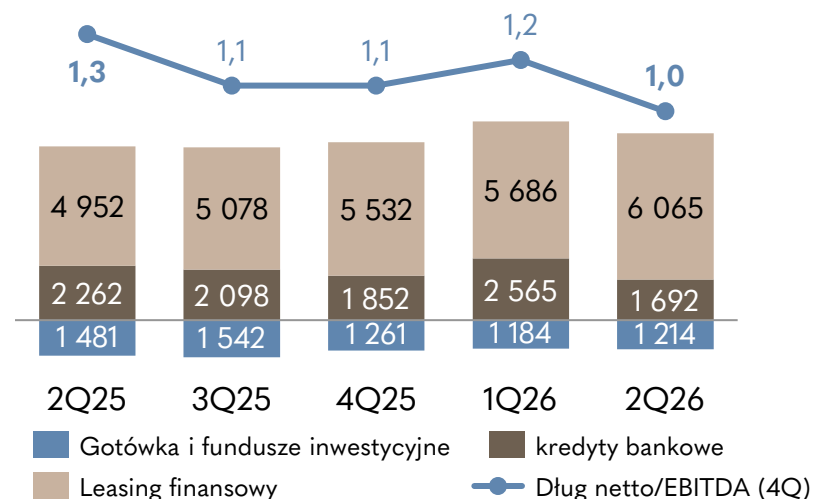
PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE

mln PLN



DŁUG NETTO

mln PLN, MSSF16



Korzystny cykl obrotu gotówki: -26 dni:

- poprawa rotacji zapasów (z 176 do 157 dni),
- stabilny cykl płatności należności (ok. 2 dni),
- skrócenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 209 do 185 dni).

Ponad 1,8 mld PLN przepływów operacyjnych, znacząca poprawa dzięki:

- wzrostowi zysku brutto, wyższemu poziomowi zobowiązań oraz korzystnej zmianie należności.

- Około 40% wykorzystania limitu faktoringu odwróconego na koniec 2Q26 tj. 3,7 mld PLN.
- Dług netto/EBITDA (4Q) na koniec 2Q26 znajdował się na bezpiecznym poziomie 1,0x.

Podsumowanie 2Q26

01

Silny wzrost sprzedaży

Powrót do dwucyfrowych wzrostów w obu kanałach sprzedaży.

02

Systematyczny wzrost zysków

Wzrost zysków na każdym poziomie: EBITDA, EBIT, zysk netto.

03

Wysoka sprawność operacyjna

Konsekwentna realizacja inicjatyw biznesowych, efektywne zarządzanie zapasem oraz kosztami, poprawa rentowności.

04

Silna pozycja finansowa

Bardzo bezpieczny poziom dźwigni i stopniowa poprawa przepływów operacyjnych.





03

Outlook 2026+ —

Back to school

RESERVED I SINSAY - KIDS



OMNICHANNEL

+23% r/r

OFFLINE

+19% r/r

ONLINE

+30% r/r

- **Komfort i funkcjonalność** – t-shirty, bluzy, dresy i produkty dopasowane do pogody.
- **Denim i luźne fasony** – jeansy, szerokie spodnie i swobodne sylwetki.
- **Baza & trendy** – nadruki, hafty, licencje uzupełniają codzienne fasony.
- **Dobra sprzedaż w obu kanałach** – Reserved mocniejsze offline, Sinsay z większym udziałem e-commerce

CROPP I HOUSE - TEENS



OMNICHANNEL

+20% r/r

OFFLINE

+18% r/r

ONLINE

+42% r/r

- **Swobodne stylizacje** – bluzy, dresy i codzienne fasony.
- **Denim pozostaje kluczowym trendem** – szczególnie jeansy i szerokie kroje.
- **Wyraziste detale** – futerko, nadruki i hafty wzmacniają trendowy charakter.
- **Rośnie znaczenie produktów przejściowych** – lekkie kurtki i warstwowe stylizacje na początek sezonu.

dane za okres 17.08.2026 - 6.09.2026 w walutach stałych

Sinsay: wzmocnienie dynamiki sprzedaży

OBSZAR	DZIAŁANIA	STATUS PO 2Q26
 KOLEKCJA	„Back to fashion” - Smart Value: cena + jakość + design - Przyspieszenie decyzji - użycie AI, aktywne domawianie sezonowych hitów i trendów	- Bardziej zbalansowana struktura oferty: dobre wyniki produktów ze średniej półki cenowej, przy utrzymaniu atrakcyjnej oferty w niższych price pointach. - Widoczne pierwsze efekty skalowania hitów sprzedażowych; dalsza praca nad optymalizacją procesu.
 DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE	- Wzmocnienie budżetu salonów - Przywrócenie atrakcyjnej ekspozycji produktów - Dalszy roll out kas samoobsługowych	- Wzmocnienie obsady w salonach, prostsze procesy oraz większy nacisk na standard prezentacji kolekcji. - Wymiana mebli ekspozycyjnych (ok. 30% sieci). 520 sklepów wyposażonych w kasy samoobsługowe (ok. 20% sieci).
 PERFORMANCE MARKETING	Większy (do 1 pp.) budżet na marketing online	- Wzrost ruchu klientów od czerwca 2026, utrzymujący wysoką dwucyfrową dynamikę r/r. - Dalsza praca nad poprawą konwersji.
 HOME	- Rearanżacja strefy Home w salonach: poprawa ekspozycji i pojemności kolekcji - Ograniczenie produktów sezonowych, kanibalizujących się i nierentownych	- Rearanżacja strefy w ok. 10% salonów w Polsce. - Dalsza optymalizacja oferty – koncentracja na najlepiej rotujących modelach oraz rozwój bazowego asortymentu, regularnie dostępnego w salonach. - Utrzymujący się pozytywny LFL od lutego 2026.
 LOGISTYKA	- Uruchomienie DC/FC w Rumunii – operacyjność od lipca 2026 - Skrócenie czasu dostaw na rynki Europy Południowo-Wschodniej, powrót do optymalnych wydajności w całej sieci	- Powrót do optymalnego czasu dostaw w całej sieci – w Rumunii obecnie ok. 4 dni, wobec nawet dwukrotnie dłuższego czasu po pożarze magazynu. - Normalizacja czasu zatowarowania sieci salonów oraz magazynów do obsługi e-commerce.

Bardzo dobry start III kwartału

- 20% wzrostu r/r sprzedaży Grupy w walutach stałych w okresie 1 sierpnia – 15 września (wpływ kursów walut ok. +0,2 pp.):

r/r, waluty stałe	1.08.2026-15.09.2026
Sprzedaż	+20%
online	+20%
LFL	+4%

- Korzystna marża brutto na sprzedaży, w analizowanym okresie powyżej ubiegłego roku.
- W II półroczu 2026 roku planowane otwarcie około 450 nowych salonów wszystkich marek.
- Wypłata drugiej transzy dywidendy na koniec października 2026.



Cele średnioterminowe

	2025	2026	2026 update	2027
Sprzedaż z działalności podstawowej, mld PLN	23,1	ok. 26 - 27	ok. 26 - 27	ok. 30-31
w tym:				
Offline	16,6	ok. +16 - 20% r/r	ok. +16 - 20% r/r	ok. +15 - 20% r/r
Online	6,4	ok. +10 - 12% r/r	ok. +10 - 12% r/r	ok. 15% r/r
Marża brutto na sprzedaży	55,6%	ok. 56,0%	56,5% - 57,0%	55,0% - 56,0%
SG&A % sprzedaży	40,7%	40% - 41%	40% - 41%	40% - 41%
Marża EBITDA	23,3%	23,5% - 24,5%	24,0% - 25,0%	23% - 24%
Marża zysku netto	10,3%	9,5% - 10,5%	10,0% - 11,0%	9% - 10%
Capex (mld PLN)	3,2	2,5	2,5	2,0
Dług netto/EBITDA	1,1	ok. 1,1	ok. 1,0	ok. 1,0
Powierzchnia (mln m ² , na koniec roku)	3,1	ok. +15% r/r	ok. +15% r/r	ok. +14% r/r





04

Q&A



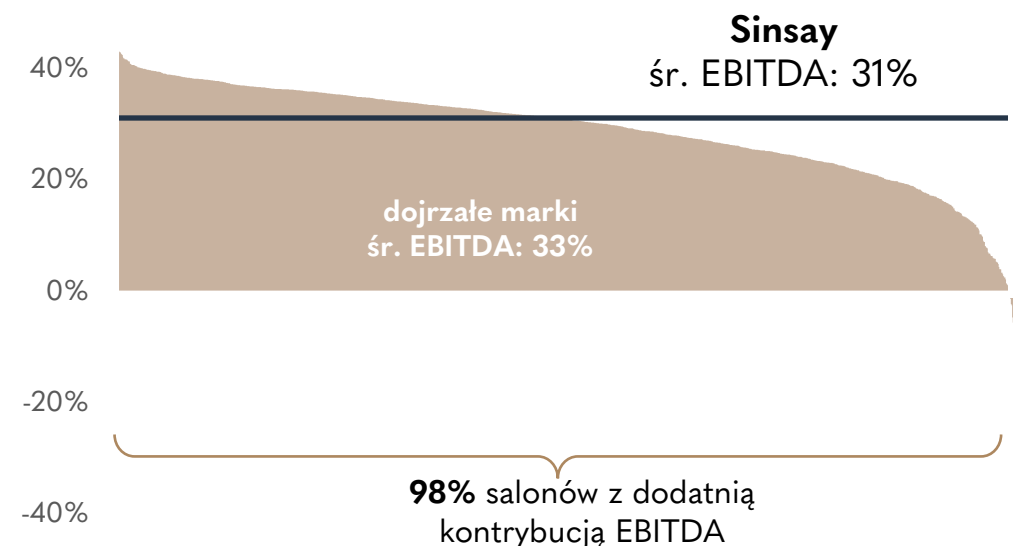
05

Back-up

Sinsay: koncentracja na jakości

RENTOWNOŚĆ SALONÓW¹

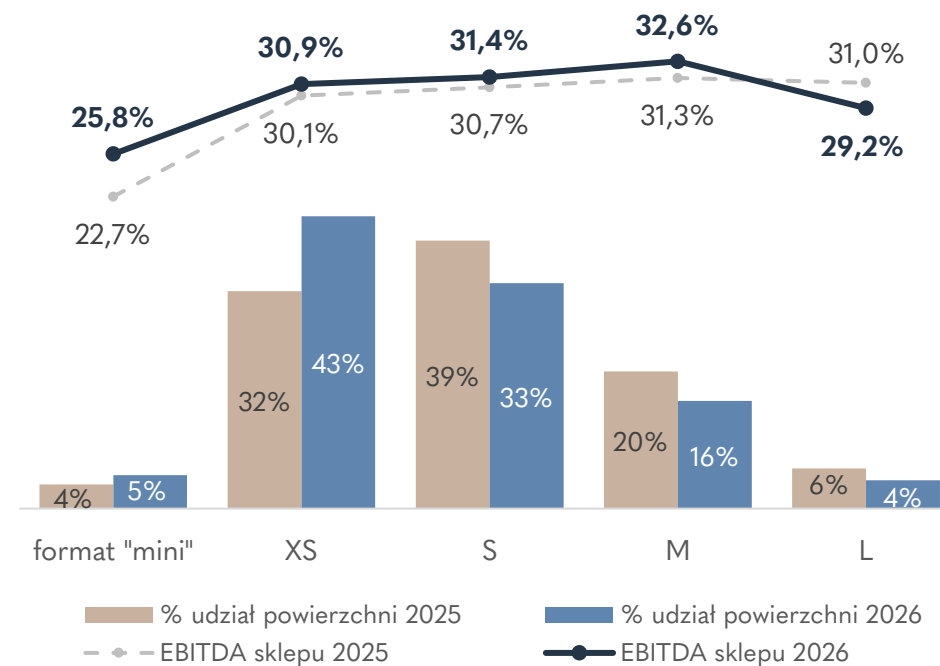
EBITDA %



¹ dane LTM (okres sierpień 2025 – lipiec 2026) dla salonów otwartych dłużej niż 6 miesięcy

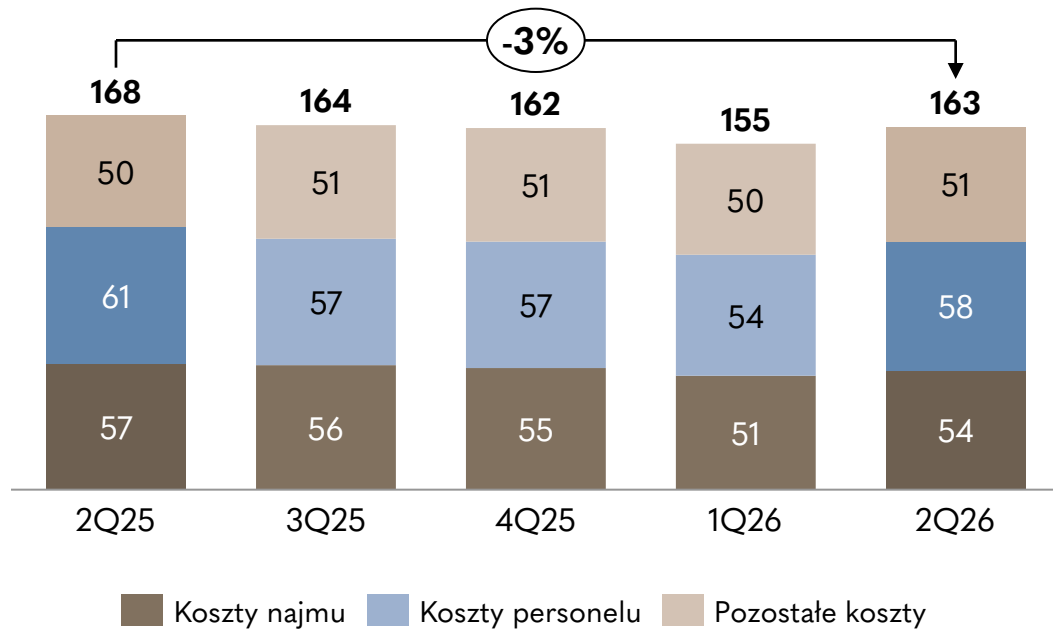
² "mini" < 550, XS 550 - 950 m², S 950 - 1 230 m², M 1 230 - 1 630 m², L > 1 630 m²

RENTOWNOŚĆ WG ROZMIARU SALONÓW^{1,2}



Niższe koszty sklepów własnych

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/M2



- Niższe r/r koszty najmu/m² → większa liczba otwieranych salonów marki Sinsay z niższymi czynszami.
- Niższe r/r koszty personelu/m² → efektywne zarządzanie czasem pracy w salonach.
- Stabilne r/r pozostałe koszty/m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.

Wybrane wyniki finansowe

mln PLN, MSSF16	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26	r/r
Przychody	4 954	5 554	6 141	6 460	5 472	6 577	18,4%
Przychody r/r	+21,6%	+17,4%	+21,6%	+16,4%	+10,5%	+18,4%	-
Przychody r/r (CC)	+23,5%	+19,6%	+23,3%	+18,3%	+10,8%	+18,3%	-
Marża brutto na sprzedaży	54,0%	54,0%	57,6%	56,2%	58,5%	57,7%	3,7 pp.
Marża brutto na sprzedaży ¹	54,0%	54,0%	57,6%	56,2%	58,5%	57,7%	3,7 pp.
Koszty SG&A	2 179	2 230	2 380	2 625	2 467	2 618	13,2%
SG&A % sprzedaży	44,0%	40,2%	38,8%	40,6%	45,1%	39,8%	-0,3 pp.
Zysk operacyjny	464	689	388	952	688	1 127	63,6%
Marża EBIT	9,4%	12,4%	6,3%	14,7%	12,6%	17,1%	4,7pp.
Zysk operacyjny ¹	468	719	1 177	952	688	1 127	56,7%
Marża EBIT ¹	9,4%	12,9%	19,2%	14,7%	12,6%	17,1%	4,2 pp.
Zysk netto	332	467	-16	714	475	768	64,5%
Marża zysku netto	6,7%	8,4%	-0,3%	11,1%	8,7%	11,7%	3,3 pp.
Zysk netto ¹	335	520	800	714	475	768	47,8%
Marża zysku netto ¹	6,8%	9,4%	13,0%	11,1%	8,7%	11,7%	2,3 pp.
Zysk EBITDA	938	1 194	918	1 518	1 282	1 744	46,1%
Marża EBITDA	18,9%	21,5%	14,9%	23,5%	23,4%	26,5%	5,0 pp.
Zysk EBITDA ¹	942	1 224	1 707	1 518	1 282	1 744	42,5%
Marża EBITDA ¹	19,0%	22,0%	27,8%	23,5%	23,4%	26,5%	4,5 pp.

¹Dla porównywalności dane za 2025 zostały oczyszczone o wpływ dokonanego odpisu aktualizującego wartość należności z tytułu zbycia biznesu rosyjskiego.

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, 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).
Sprzedaż GK LPP	Całkowite przychody ze sprzedaży GK.
Sprzedaż omnichannel	Suma sprzedaży offline, online marek (nie zawiera sprzedaży pozostałej).
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
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. 0,9% 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).

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

