

LPP

Początek sezonu Wiosna/Lato 2026 charakteryzował się relatywnie niskimi temperaturami, szczególnie w lutym i kwietniu. Choć warunki te przełożyły się na niższą od zakładanej dynamikę przychodów, to historycznie najwyższa dla pierwszego kwartału marża brutto na sprzedaży oraz dyscyplina kosztowa kompensowały wpływ mniej sprzyjającej aury. W rezultacie Spółka szacuje, że w analizowanym okresie zysk operacyjny (EBIT) wzrósł rok do roku w wysokim dwucyfrowym tempie, a pierwszy kwartał 2026 roku był piątym z rzędu okresem poprawy rentowności na poziomie zysku netto.

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

| Wybrane wstępne dane operacyjne za I kwartał 2026 roku | Luty-Kwiecień '26 1Q 2026 | |
|---|--------------------------------------|-------------------------|
| Przychody (w walutach stałych)¹ | r/r [%] | +10% |
| offline | r/r [%] | +13% |
| online | r/r [%] | +1% |
| Sprzedaż w salonach LFL | % | -2,8% |
| Sinsay | % | -6,8% |
| Reserved, Cropp, House, Mohito | % | +2,2% |
| Liczba nowych salonów | # | 121 |
| Sinsay | # | 102 |
| Reserved, Cropp, House, Mohito | # | 19 |
| Powierzchnia handlowa (30.04.2026) | tys. m² | 3 121 (+23% r/r) |
| Sinsay | tys. m ² | 2 007 (+40% r/r) |
| Reserved, Cropp, House, Mohito | tys. m ² | 1 114 (+2% r/r) |

¹ Wpływ kursów walut ok. -0,3pp.

Rozwój

W I kwartale Spółka otworzyła 121 nowych salonów, w tym 102 marki Sinsay (przy 136 salonach w 1Q25, w tym 112 salonach marki Sinsay). Na 2026 rok zaplanowanych jest około 900 nowych lokalizacji najmłodszej marki, a rozłożenie ich w czasie będzie zbliżone do 2025 roku.

Sprzedaż

W I kwartale Grupa odnotowała 10% wzrost przychodów (w walutach stałych), przy czym poziom sprzedaży pozostawał pod istotnym wpływem mniej sprzyjających warunków pogodowych. Słabszy początek sezonu w lutym został częściowo zrekompensowany bardzo dobrymi wynikami osiągniętymi w marcu, jednak na łączny rezultat kwartału negatywnie oddziaływała wyraźnie chłodniejsza pogoda

w kwietniu. W tym okresie, w kluczowych kategoriach asortymentowych (odzież damska, męska oraz dziecięca), dostępne były już kolekcje lżejsze, o charakterze wczesnoletnim, co przełożyło się na niższą sprzedaż. W konsekwencji w kwietniu zarówno dojrzałe marki, jak i Sinsay odnotowały ujemne dynamiki LFL, przy czym najslabsze wyniki w salonach porównywalnych obserwowano w Polsce, Rumunii, Serbii, Bośni i Hercegowinie oraz Ukrainie.

W ujęciu całego pierwszego kwartału dodatnie dynamiki LFL odnotowały marki House, Reserved oraz Cropp, natomiast Sinsay i Mohito wykazały ujemne wskaźniki sprzedaży porównywalnej.

Sprzedaż internetowa Grupy pozostawała pod presją słabszych wyników w regionie Europy Południowo-Wschodniej, będących konsekwencją pożaru magazynów w Rumunii w czerwcu 2025 roku. Sytuacja ta skutkowała wydłużonym czasem realizacji dostaw oraz częściowo ograniczoną szerokością oferty. W odpowiedzi Spółka skoncentrowała działania na możliwie szybkim uruchomieniu nowego magazynu e-commerce w Rumunii. Obiekt funkcjonuje od października 2025 roku, jednak pełna zdolność logistyczna w regionie – w tym skrócenie czasu dostaw – zostanie osiągnięta po uruchomieniu nowego centrum dystrybucyjnego, planowanym na czerwiec 2026 roku.

Od początku maja Spółka obserwuje wyraźne ożywienie sprzedaży, notując wysokie, dodatnie dynamiki r/r zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w e-commerce. W okresie od 1 do 7 maja sprzedaż omnichannel rośnie w tempie przekraczającym +20% r/r, a wskaźnik LFL na poziomie Grupy jest dodatni jednocyfrowy.

Marża brutto

Marża brutto na sprzedaży w I kwartale bieżącego roku pozostawała pod pozytywnym wpływem kilku czynników, wśród których kluczowe znaczenie miało umocnienie PLN względem USD w ujęciu r/r, a także bardziej efektywne zarządzanie polityką cenową we wszystkich markach na początku okresu. W konsekwencji, mimo że pierwszy kwartał jest sezonowo najslabszy pod względem handlowym, Spółka oczekuje osiągnięcia historycznie najwyższej marży brutto na sprzedaży dla tego okresu. Jej poziom szacowany jest w przedziale 58%-59%.

Koszty

Spółka w analizowanym okresie utrzymała dyscyplinę budżetową w zakresie kosztów korporacyjnych, a także kontynuowała wdrażanie inicjatyw nakierowanych na poprawę kosztów sprzedaży, w tym przede wszystkim w obszarze logistyki. W efekcie koszty SG&A Spółki w I kwartale 2026 rosły w niskim, dwucyfrowym tempie.

Obliczenia powyższych danych zostały dokonane według aktualnej wiedzy Zarządu LPP na dzień 8 maja 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 kwartał 2026 w dniu 11 czerwca 2026 roku.