

Informacja prasowa 22/04/2026

EBITDA Grupy CDRL wzrosła o ponad połowę

Grupa CDRL zakończyła ubiegły rok wzrostem wyniku EBITDA o ponad 54 proc. do blisko 17 mln zł. Właściciel marek odzieżowych Coccodrillo, Lemon Explore, Mokida Petit Bijou i Broel konsekwentnie rozwija sprzedaż e-commerce i marketplace, planuje dalszą optymalizację działalności sieci sklepów w kraju i za granicą oraz rozwój nowych lokalizacji, jednocześnie systematycznie rozszerzając ofertę produktową.

Grupa wypracowała w 2025 rok przychody ze sprzedaży w wysokości 270,3 mln zł (273,4 mln zł w 2024 roku). Skonsolidowana EBITDA wzrosła r/r z niespełna 11 mln zł do blisko 17 mln zł, a marża na tym poziomie z 4,4 proc. do 6,3 proc. Zysk netto Grupy w 2025 roku wyniósł 5,8 mln zł. W ujęciu porównywalnym, tj. po wyłączeniu z wyniku 2024 roku jednorazowego wpływu odszkodowania w wysokości 18 mln zł, zysk netto wzrósł rok do roku o 12 mln zł.

- Ubiegły rok był dla Grupy CDRL okresem stabilizacji oraz systematycznego wzmocnienia pozycji rynkowej. Konsekwentna realizacja działań operacyjnych i strategicznych pozwoliła, po latach turbulencji makroekonomicznych wywołanych m.in. pandemią COVID-19, wojną w Ukrainie oraz utratą rynków wschodnich, wrócić na ścieżkę wzrostu. Pomimo utrzymującego się nie w pełni przewidywalnego otoczenia gospodarczego, wdrażana polityka optymalizacyjna oraz utrzymanie dyscypliny kosztowej przełożyły się na poprawę efektywności operacyjnej, tworząc solidne fundamenty dla dalszego rozwoju. Chcemy kontynuować dalszą odbudowę pozycji rynkowej Grupy w segmencie odzieży i akcesoriów dziecięcych w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej. Naszym strategicznym celem pozostaje stabilny, zyskowy wzrost oraz dalsze umacnianie pozycji rynkowej – komentuje Marek Dworczak, Prezes Zarządu CDRL SA.

Jednym z kluczowych obszarów rozwoju Grupy jest sprzedaż e-commerce. W zeszłym roku sklep internetowy coccodrillo.eu przeszedł szereg zmian, ułatwiających zakupy, poprawę doświadczeń użytkownika oraz zwiększających atrakcyjność prezentacji asortymentu. Wdrożono m.in. aplikację mobilną dostępną w sklepach Apple Store oraz Google Play, a także rozwiązania oparte na technologii

PWA, w tym platformę Checkout Agent. Postawiono też na rozwój zagranicznych wersji sklepu coccodrillo.eu, chociażby rozszerzając dostępność metod dostawy na rynkach czeskim, słowackim i niemieckim. W 2025 roku Spółka zdecydowała się także na unowocześnienie sklepu multibrandowego mokida.com, wdrażając m.in. nowe metody płatności, w tym InPost Pay oraz Autopay.

Ważnym kierunkiem rozwoju jest obecność na zewnętrznych platformach marketplace, gdzie Grupa dostrzega duże możliwości rozwoju. W ubiegłym roku rozpoczęła też sprzedaż na kolejnych platformach, w tym Decathlon w Polsce, Niemczech, Belgii oraz Holandii.

Równie istotnym elementem biznesu pozostaje sprzedaż stacjonarna, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. W 2025 roku kontynuowano działania optymalizacyjne w zakresie sieci sprzedaży, otwierając 4 nowe sklepy własne, 22 sklepy agencyjne oraz 5 sklepów sezonowych. Na koniec ubiegłego roku Grupa posiadała w sumie 361 salonów (370 rok wcześniej). W Polsce było 240 placówek, a za granicą 121.

- W kolejnych latach planujemy optymalizację działalności sieci sklepów w kraju i za granicą, rozwój nowych lokalizacji oraz wzmocnienie sprzedaży w istniejących punktach. Jednocześnie intensyfikujemy rozwój kanałów e-commerce, koncentrując się na pozyskiwaniu nowych klientów oraz budowaniu trwałych relacji z klientami lojalnymi. W dalszej ekspansji ważne będzie także systematyczne rozszerzanie oferty produktowej, odpowiadającej na zmieniające się potrzeby rynku – dodaje Marek Dworzczak.

W 2025 roku Grupa wprowadziła do swojej oferty nowy asortyment dedykowany dzieciom. Linia MOKIDA toys stanowi odpowiedź na potrzeby rodziców poszukujących praktycznych i edukacyjnych zabawek wspierających rozwój najmłodszych. W kolejnych latach planowane jest stopniowe poszerzanie portfolio o nowe kategorie produktowe, dostosowane do potrzeb dzieci na różnych etapach ich rozwoju.