LPP

2Q22/23

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q22/23

GDAŃSK, 6 PAŹDZIERNIKA 2022

RESERVED CROPP house MOHITO sinsay

WWW.LPPSA.COM

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

Kluczowe wydarzenia

Dalszy rozwój marki Reserved na Bliskim Wschodzie

Otwarcie w lipcu 2022 w Tel Awiwie kolejnego salonu marki Reserved.

Flagship o powierzchni 450 m^2 w centrum TLV Mall.

To już 4. sklep marki w Izraelu. Salon jedynie z damską kolekcją.

Łączna powierzchnia sklepów w Izraelu to 2 757 m^2.

LPP

2Q22/23

5

Kontynuacja intensywnego rozwoju marki Sinsay

Otwarcie 56 salonów i 57 904 m^2 powierzchni marki Sinsay w 2Q22/23 (63% wszystkich otwartych sklepów).

Ok. 40% sprzedaży Sinsay w 2Q22/23 stanowiła sprzedaż internetowa. Największy udział w sprzedaży online miała kolekcja dziecięca (około 40%).

Ok. 23 mln PLN sprzedaży online Sinsay na nowych rynkach (Grecja, Hiszpania, Włochy) w 2Q22/23 - wartość zbliżona do całości sprzedaży paneuropejskiego sklepu Reserved.

Mocny efekt back-to-school

Korzystne dynamiki sprzedaży zarówno offline jak i online, na wszystkich rynkach, wsparte przez dwa efekty: powrotu do szkół i wymiany garderoby na jesień.

Dywersyfikacja kolekcji odzieży i akcesoriów dla dzieci i młodzieży – kolekcje oficjalne i codzienne. Trafione wzory licencyjne.

Największe wsparcie dla sprzedaży marek Reserved i Sinsay. Online to już 50% sprzedaży kolekcji dziecięcych tych marek.

Działania usprawniające logistykę

Rozpoczęcie działalności operacyjnej LPP Logistics – wydzielenie spółki odpowiedzią na rosnące znaczenie logistyki w łańcuchu dostaw

Tworzymy spółki zależne (logistyczne i informatyczne), aby:

- skrócić łańcuch dowodzenia,
- zwiększyć odpowiedzialność za osiąganie celów korporacyjnych,
- efektywniej alokować kapitał w naszej Grupie.

- Kluczowym klientem LPP Logistics są spółki z Grupy LPP.
- Dodatkowo LPP Logistics może świadczyć usługi zewnętrzne w zakresie: frachtu morskiego, agencji celnej, logistyki magazynowej (szczególnie w okresie niskiego sezonu dla Grupy).

Kontynuujemy działalność w Ukrainie

96 sklepów
działających

38 sklepów
blisko strefy frontu,
brak możliwości ponownego otwarcia

25 sklepów
zniszczonych w wojnie

159 sklepów
przed wybuchem wojny

NASZE SKLEPY I E-SKLEPY WSPIERANE PRZEZ REGULARNE DOSTAWY.

01.22	Narastające ryzyko ataku Rosji na Ukrainę
02.22	Zamknięcie wszystkich sklepów w Ukrainie w dniu ataku Rosji na Ukrainę
03.22	Sukcesywne wznawianie działalności salonów stacjonarnych w wybranych regionach Ukrainy
04.22	Ponowne otwarcie e-sklepów, dostawy tylko do miejsc wskazanych przez firmy kurierskie
06.22	Wznowienie dostaw towarów do sklepów stacjonarnych
08.22	Pierwsze dostawy kolekcji Jesień/Zima 2022/23 dla poszczególnych marek

Finalizacja sprzedaży spółki rosyjskiej

01.22	Narastające ryzyko ataku Rosji na Ukrainę
02.22	Inwazja Rosji na Ukrainę
03.22	Decyzja o zawieszeniu działalności w Rosji - zamknięcie wszystkich sklepów w tym kraju
04.22	Decyzja o sprzedaży biznesu LPP w Rosji
05.22	**Umowa sprzedaży udziałów w spółce rosyjskiej Re Trading inwestorowi z Azji**
06.22	**Rozpoczęcie procesu likwidacji LLC RE Development (drugiej spółki rosyjskiej)**
06.22	**Uprawomocnienie się transakcji i utrata kontroli nad spółką Re Trading**
od 07.22	**Stopniowy spływ należności za towary ze sklepów w Rosji**

Znaczące straty na sprzedaży spółki rosyjskiej

SPRZEDAŻ SKLEPÓW ROSYJSKICH

601 mln PLN	cena sprzedaży do uzyskania do końca 2026 roku
- 304 mln PLN	wpływ dyskonta (ryzyko kredytowe, wartość pieniądza w czasie)
= 296 mln PLN	zdyskontowana cena sprzedaży
+ 27 mln PLN	różnice kursowe (USD, różnica między datą bilansową a sprzedaży)
= 324 mln PLN	należność ze sprzedaży pokazana na bilansie (w całości należności długoterminowe)

296 mln PLN	zdyskontowana cena sprzedaży
- 913 mln PLN	wartość udziałów spółki rosyjskiej na bilansie LPP SA na dzień sprzedaży (30.06.2022)
= -616 mln PLN	straty na jednostkowym sprawozdaniu
+ inne elementy na skonsolidowanym sprawozdaniu	
= -347 mln PLN	**straty na utracie kontroli**
-107 mln PLN	straty na wynikach działalności Re Trading II-VI.22
403 mln PLN	odwrócenie odpisu
= -51 mln PLN	wyniki na działalności zaniechanej w 1H22/23

SPRZEDAŻ TOWARÓW W SKLEPACH W ROSJI

1,1 mld PLN należności za towar w salonach rosyjskich na 31.07.2022

Konieczność rozpoznania:

- 46,4 mln PLN odpisu na należności, uwzględniającego ryzyko kredytowe,
- 368 mln PLN zysków na różnicach kursowych z umocnienia rubla między datą sprzedaży spółki rosyjskiej a datą bilansową.

Zgodnie z planem uzgodnionym z inwestorem zostanie ona spłacona do końca maja 2023. Waluta należności za zapasy została zmieniona z rubla na USD w dniu utraty kontroli.

LPP

Obecność w 38 krajach

Stan na 31.07.2022	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	**1 756**	**- 265**
Polska	984	+ 58 ↑
Europa	618	+ 145 ↑
Pozostałe regiony	154	- 468

Pozostałe regiony to Ukraina, Białoruś, Kazachstan i kraje Bliskiego Wschodu
Liczba sklepów w Ukrainie na koniec 2Q22/23 uwzględnia tylko salony działające.

02

Wyniki finansowe 2Q22/23

LPP

Sprzedaż Rosji zmienia układ sprawozdań finansowych

	2Q21/22 (przed przekształceniem, spółka rosyjska w pełni konsolidowana)	2Q21/22 (po przekształceniu, spółka rosyjska jako działalność zaniechana)	2Q22/23 (spółka rosyjska jako działalność zaniechana)
Sprawozdanie z całkowitych dochodów	Spółka rosyjska częścią działalności kontynuowanej	Spółka rosyjska pokazana jako działalność zaniechana	Spółka rosyjska pokazana jako działalność zaniechana
Sprawozdanie z pozycji finansowej (bilans)	Spółka rosyjska częścią działalności kontynuowanej	Spółka rosyjska pokazana jako część działalności Grupy, brak wyodrębnienia	Należności z tytułu ceny sprzedaży sklepów oraz zapłaty za towary na bilansie
Sprawozdanie przepływów pieniężnych	Spółka rosyjska częścią działalności kontynuowanej	Przepływy pieniężne netto z działalności zaniechanej	Wpływ zwiększenia należności z tytułu transakcji na przepływy operacyjne, przepływy pieniężne netto z działalności zaniechanej

LPP

W kierunku omnichannel

38
KRAJÓW

+23,0%
SPRZEDAŻ GRUPY

Dane 1H22/23 nie uwzględniają Rosji, dynamiki r/r podane są w odniesieniu do nieprzekształconych danych za 1H21/22.

OFFLINE

1 756
sklepów

-9,7%
pow. m^2

+30,3%
LFL

25
krajów

ONLINE

32
kraje

+24,2%
sprzedaż

Dalszy dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN, dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)

SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

mln PLN	2Q21/22 przed przekształceniem	2Q22/23	r/r
GRUPA LPP	**3 643,1**	**4 340,6**	**19,1%**
Reserved	1 439,6	1 582,3	9,9%
Cropp	448,4	390,0	-13,0%
House	381,8	354,2	-7,2%
Mohito	312,3	309,2	-1,0%
Sinsay	1 033,9	1 685,3	63,0%

Różnica między sprzedażą grupy a sprzedażą marek to pozostała sprzedaż.

- Przychody Grupy w 2Q22/23 wzrosły r/r o 19,1%, pomimo utraty rynku rosyjskiego i części rynku ukraińskiego.
- Wysokie wzrosty przychodów Sinsay dzięki intensywnym otwarciom nowych sklepów stacjonarnych oraz rosnącej popularności segmentu value-for-money, zarówno offline, jak i online.
- 10% wzrostu r/r przychodów w marce Reserved ze względu na dynamiczne wzrosty w kraju, jak i na rynku europejskim.
- Spadek r/r przychodów w Cropp, House i Mohito efektem utraty znaczącej części rynków wschodnich.
- Wzrost sprzedaży Grupy/m^2 w 2Q22/23 o 17,9% r/r do 972 PLN/ m^2 (bez uwzględnienia sprzedaży w Rosji). Wzrost sprzedaży offline Grupy/ m^2 o 18,8% r/r do 707 PLN/ m^2.

Ponad miliard sprzedaży e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN, dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)

ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN, 2Q21/22 przed przekształceniem)

- Wysoka sprzedaż online (1,2 mld PLN) w 2Q22/23 ze względu na rozwój sklepów online na nowych rynkach, zwiększone działania marketingowe i utrzymującą się popularność e-zakupów.
- Sprzedaż internetowa w 2Q22/23 stanowiła 27,2% przychodów z Polski (22,5% w 2Q21/22) oraz 28,2% przychodów Grupy (21,8% w 2Q21/22).
- 88,9% wzrostu przychodów online na rynku europejskim w 2Q22/23 dzięki dynamicznej ekspansji Sinsay za granicą (w tym w nowych krajach). Wzrosty w Polsce na poziomie 51,8% r/r w 2Q22/23. 56,2% spadek r/r sprzedaży online w Europie Wschodniej (pokazanej w pozostałych regionach) ze względu na zamknięcie sklepów internetowych w Rosji i ograniczone działanie sklepów online w Ukrainie.
- W 2Q22/23 87% wizyt i 70% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

LPP

Przychody z zagranicy wyższe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 2Q22/23
(mln PLN, 2Q21/22 przed przekształceniem)

POWIERZCHNIA 2Q22/23
(wg regionów, 2Q21/22 przed przekształceniem)

tys. m^2	2Q21/22	2Q22/23	r/r
GRUPA LPP	**1 616,5**	**1 459,3**	**-9,7%**
Polska	619,6	699,8	12,9%
Europa	457,9	612,9	33,9%
Pozostałe regiony	539,0	146,6	-72,8%

- Sprzedaż za granicą była wyższa niż w Polsce w 2Q22/23. Polska stanowiła 43,0% sprzedaży Grupy.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 2Q22/23 we wszystkich krajach wynikiem wysokich LFL (największe w Sinsay) oraz wysokiej sprzedaży internetowej.
- Największe 3 kraje poza Polską pod względem sprzedaży w 2Q22/23 to: Rumunia (349 mln PLN), Czechy (284 mln PLN) oraz Niemcy (200 mln PLN).
- 63,9% r/r wzrostu sprzedaży w paneuropejskim e-sklepie Reserved.
- Znaczący spadek sprzedaży w pozostałych regionach ze względu na wybuch wojny i spadek powierzchni handlowej (zamknięcie sklepów w Rosji i ograniczona liczba funkcjonujących sklepów w Ukrainie).

Zabezpieczone zapasy na Jesień/Zima 2022/23

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY
(dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)

ZAPASY I ZAPASY/ M²
(dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)

- Pozytywny odbiór kolekcji Wiosna/Lato 2022/23 wszystkich marek, szczególnie damskiej kolekcji Reserved i Mohito, mimo podniesienia cen. Marża brutto w 2Q22/23 niższa r/r przede wszystkim ze względu na brak sprzedaży w Rosji (3 pp. wyższa marża w 2Q21/22 przed przekształceniem).
- 92,3% wzrost r/r poziomu zapasów i 113,2% wzrost r/r zapasów/ m^2 z powodu: (1) przyspieszenia zamówień kolekcji Jesień/Zima 2022/23 w obawie przed zerwaniem łańcuchów dostaw (obecnie już ok. 90% wszystkich kolekcji jest w magazynach LPP vs. 60% w 2Q21/22), (2) znacząco wyższego kursu USD/PLN (59% wzrost r/r zapasów przy obliczeniach w walucie USD) oraz (3) przygotowania pod dynamiczne otwarcia Sinsay (52% zapasów na koniec 2Q22/23).
- W rezultacie, 84% zapasów na koniec 2Q22/23 to kolekcja Jesień/Zima 2022/23. Pozostałe zapasy to głównie kolekcja Wiosna/Lato 2022 (13%) – wyprzedana do końca września 2022 – oraz pierwsze zatowarowanie na Wiosna/Lato 2023/24.

Inflacyjny wzrost kosztów

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M²

(MSR17, dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)

KOSZTY SG&A/ M²

(MSSF16, dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)

- Dane historyczne prezentują wartości uwzględniające Rosję do końca 2021/22. Koszty w Rosji były niższe niż średnie koszty SG&A/ m².
- Wzrost r/r kosztów najmu/ m² → większy udział czynszów zależnych od obrotu (przy wyższych obrotach r/r) oraz osłabienie PLN do EUR.
- Wzrost r/r kosztów personelu/ m² → wzrost płacy minimalnej, przegląd wynagrodzeń oraz powrót personelu sklepowego do pracy po lockdownach.
- Wzrost r/r pozostałych kosztów/ m² → zużycie materiałów i usług obcych pochodną wzrostu sprzedaży, presji inflacyjnej oraz wyższych kosztów energii.
- Wzrost kosztów SG&A/ m² o 39,0% r/r – e-commerce wspierany wyższymi r/r wydatkami na marketing (reklama internetowa) oraz wzrost kosztów transportu. W rezultacie udział kosztów SG&A w przychodach wzrósł z 38% w 2Q21/22 do 42% w 2Q22/23.
- W 2Q22/23 koszty sklepów wyniosły 867,3 mln PLN, +10,0% r/r, a koszty centrali i e-commerce 940,6 mln PLN, +61,2% r/r.

LPP

Wzrost zysku z działalności kontynuowanej

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki rosnącym LFL w salonach stacjonarnych oraz wysokim wzrostom w internecie.
- Na porównywalnych danych, wzrost r/r marży brutto na sprzedaży ze względu na dobry odbiór kolekcji, mimo podniesienia cen.
- Wzrost r/r kosztów SG&A wynika z wyższych kosztów sklepów (wyższe czynsze, koszty personelu i pozostałe koszty) oraz rosnących kosztów centrali (w szczególności kosztów online).
- W 2Q22/23, 46,4 mln odpisu na ryzyko kredytowe wynikające z należności za towary sprzedane do Rosji w pozostałych kosztach operacyjnych. W 2Q21/22, 5,4 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń w pozostałych przychodach operacyjnych, a 54,0 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy głównie w Czechach i Rumunii w pozostałych kosztach operacyjnych.
- W 2Q22/23 korzystniejszy r/r wpływ działalności finansowej netto głównie z powodu dodatnich różnic kursowych (237 mln PLN), w większości na przewalutowaniu należności z RUB na USD.
- Mniej korzystny r/r kapitał obrotowy: 1,1 mld PLN należności za towary sprzedane do Rosji. Wyższe należności i zapasy tylko częściowo zostały skompensowane przez wyższe zobowiązania handlowe (3,7 mld PLN faktoringu odwrotnego), co przełożyło się na ujemne przepływy operacyjne.

mln PLN, MSSF16	2Q21/22 (przed przekszt.)	2Q21/22 (po przekszt.)	2Q22/23	r/r
Sprzedaż	**3 643,1**	**2 990,2**	**4 340,6**	**45,2%**
Marża brutto na sprzedaży	*55,4%*	*51,5%*	*52,0%*	*0,5pp.*
Koszty SG&A	1 372,3	1 168,6	1 807,8	54,7%
Zysk operacyjny	**595,0**	**338,6**	**395,3**	**16,8%**
Marża EBIT	*16,3%*	*11,3%*	*9,1%*	*-2,2pp.*
Działalność finansowa netto	-26,0	-16,7	202,8	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	**459,1**	**229,7**	**537,5**	134,1%
Zysk netto (działalność zaniechana)	**-**	**229,4**	**-291,3**	**N/M**
Zysk netto	**459,1**	**459,1**	**246,2**	**-46,4%**
EBITDA	863,8	562,4	667,1	18,6%

Wzrosty r/r pokazane są w odniesieniu do danych przekształconych.

Kapitał obrotowy	-1 038	-1 038	-21	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-53	-59	-51	+ 8
Przepływy operacyjne	1 379	839	-233	N/M

LPP

Ponad 0,5 mld PLN zysku w półroczu

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki bardzo dobrej sprzedaży w kanale online oraz wysokiej sprzedaży porównywalnej (LFL).
- Stabilna r/r marża brutto na porównywalnej bazie: (1) większy udział marki Sinsay rozwadniającej marżę brutto, (2) mniej korzystny kurs USD/PLN r/r i wyższe koszty transportu, ale też (3) wyższe ceny i dobre przyjęcie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A wolniejszy od wzrostu sprzedaży.
- W 1H22/23, 46,4 mln odpisu na ryzyko kredytowe wynikające z należności za towary sprzedane do Rosji w pozostałych kosztach operacyjnych. Pozostała działalność operacyjna w 1H21/22: 17,9 mln PLN dotacji i dofinansowania do pensji pracowniczych w pozostałych przychodach operacyjnych, a 54,0 mln PLN odpisów na 34 nierentowne sklepy głównie w Czechach i Rumunii w pozostałych kosztach operacyjnych.
- Bardziej korzystna r/r działalność finansowa netto w 1H22/23 ze względu na 143 mln PLN dodatnich różnic kursowych.

mln PLN, MSSF16	1H21/22 (przed przekszt.)	1H21/22 (po przekszt.)	1H22/23	r/r
Sprzedaż	**5 993,5**	**4 805,5**	**7 374,8**	**53,5%**
Marża brutto na sprzedaży	*55,5%*	*51,8%*	*51,6%*	*-0,2pp.*
Koszty SG&A	2 573,0	2 211,3	3 226,4	45,9%
Zysk operacyjny	**682,2**	**237,7**	**512,4**	**115,6%**
Marża EBIT	*11,4%*	*4,9%*	*6,9%*	*2,0pp.*
Działalność finansowa netto	-64,1	-45,4	160,4	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	**480,6**	**111,3**	**564,8**	**407,6%**
Zysk netto (zaniechana)	**-**	**369,4**	**-50,7**	**N/M**
Zysk netto	**480,6**	**480,6**	**514,2**	**7,0%**
EBITDA	1 208,1	677,5	1 035,7	52,9%

Wzrosty r/r pokazane są w odniesieniu do danych przekształconych.

LPP

Bezpieczny poziom zadłużenia netto

DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16, brak wpływu spółki rosyjskiej od 1Q22/23)

WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN, brak wpływu spółki rosyjskiej od 1Q22/23)

- Na koniec 2Q22/23 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 4,3 mld PLN, w tym 3,4 mld PLN to zadłużenie z tytułu leasingu finansowego.
- Dodatkowo, 1,4 mld PLN gotówki w: funduszach pieniężnych (0,68 mld PLN) oraz depozytach zabezpieczających i kaucjach (0,71 mld PLN) – wartości nieuwzględnione w obliczeniach długu netto.
- W 2Q22/23 wydatki inwestycyjne wyniosły 229,3 mln PLN tj. 20,0% mniej r/r ze względu na mniejsze inwestycje w salony zagraniczne (brak otwarć w Rosji i w Ukrainie). Wydatki na logistykę obejmowały głównie nakłady na budowę magazynu e-commerce w Jasionce pod Rzeszowem.

LPP

Podsumowanie 1H22/23

1. **Wysokie dynamiki sprzedaży** mimo sytuacji po wybuchu wojny w Ukrainie.
2. **Mocna** sprzedaż **w kanale offline**.
3. **Ponad 2 miliardy** sprzedaży **e-commerce.**
4. Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.
5. **Sprzedaż biznesu w Rosji.**

03

Plany na 2022/23 +

LPP

Cele na 2022/23

Cele

- Przychody ponad 16 mld PLN, +13% r/r.
- Spadek powierzchni do 1 695 tys. m^2 i 1 984 sklepów. Priorytetowy rozwój marki Sinsay.
- 5 mld PLN przychodów online.
- Niższa marża brutto na sprzedaży i marża operacyjna.
- Wydatki inwestycyjne na poziomie 1 mld PLN (z czego 600 mln PLN na salony, 300 mln PLN logistyka, 100 mln PLN to biura i IT).

Możliwości

- Wyższa skłonność klientów do zakupów odzieży z segmentu value-for-money (marka Sinsay).
- Rozwój marki Sinsay na nowych rynkach w kanale offline i online.
- Przełożenie inflacji na ceny.

Ryzyka

- Niższa skłonność klientów do zakupów odzieży w sytuacji mniejszych dochodów rozporządzalnych.
- Negatywny wpływ wojny w Ukrainie na gospodarki europejskie.
- Niekorzystny kurs PLN do USD, EUR.

LPP

Grupa przygotowana na możliwe spowolnienie gospodarcze

GRUPA OSTROŻNA KOSZTOWO O BEZPIECZNEJ SYTUACJI PŁYNNOŚCIOWEJ

Kluczowe przewagi konkurencyjne LPP

Unikalny i zdywersyfikowany model biznesowy łączący:
- Reserved, House, Cropp, Mohito – wyższe średnie ceny, sklepy w najlepszych galeriach
- Sinsay – niższe ceny, salony w mniejszych i średnich miejscowościach

Efektywny e-commerce:
- wykorzystanie know-how marki Reserved do usprawnienia logistyki Sinsay (FC, wysyłka ze sklepów)
- wsparcie RFID we wszystkich markach poza Sinsay

Nowoczesne rozwiązania IT usprawniające sprzedaż:
- wykorzystanie najnowszych trendów IT (Data Science, AI/ML, BI, Cybersecurity, UX)
- ponad 600+ informatyków dedykowanych do rozwoju własnych systemów

LPP

Energia odnawialna zmniejsza koszty energii

Koszty energii sklepów własnych to 12,0 PLN/m^2 w 1H22/23, +89,2% r/r.

Najwyższe koszty energii/ m^2 mamy w Słowacji, Wielkiej Brytanii, Litwie, Macedonii Pn. i Bułgarii.

Koszty energii dla biur i magazynów w 1H22/23 wyniosły 12,5 mln PLN, +81,9% r/r.

Całkowite koszty energii elektrycznej w 1H22/23 wyniosły 114,2 mln PLN, 105,3% r/r.

RYZYKO DLA LPP:

- wysoki wzrost kosztów energii, które są elementem kosztów funkcjonowania salonów, biur oraz magazynów logistycznych;
- ograniczenia w zużyciu energii elektrycznej wdrażane przez Unię Europejską.

MITYGACJA RYZYKA PRZEZ LPP:

- umowa ze spółką FIGENE Energia na dostawy zielonej energii z farm wiatrowych do biur, magazynów i wybranych salonów w Polsce (od stycznia 2023) po korzystnych cenach,
- wykorzystanie technologii pomagające zarządzać zużyciem energii elektrycznej w magazynach, biurach i salonach (proces zdalnego opomiarowania salonów),
- rozwiązania umożliwiające niezależność energetyczną CD w Brześciu Kujawskim (wykorzystanie energii z paneli fotowoltaicznych do ogrzewania i oświetlenia CD oraz ładowania pojazdów elektrycznych),
- działania ograniczające oświetlenie witryn i zużycie klimatyzacji w salonach.

Dalszy wzrost powierzchni 2022/23+

Powierzchnia (tys. m^2)	I.2022	I.2023 cel	r/r
WEDŁUG REGIONÓW			
Polska	677,2	766,3	13%
Europa	522,8	781,2	49%
Pozostałe regiony	688,1	147,9	-79%
RAZEM	**1 888,1**	**1 695,4**	**-10%**

Największy nominalny wzrost powierzchni w 2022/23 w następujących krajach poza Polską: Rumunia, Czechy, Bułgaria, Serbia i B&H.

CEL WZROSTU NA NASTĘPNE LATA

(tys. m^2)

Wzrost powierzchni ze względu na rozwój wszystkich marek na kluczowych rynkach.

LPP

Europa Zachodnia źródłem wzrostu

Debiut marki Reserved
we Włoszech
w Mediolanie – 1Q23/24.

Kolejne salony Reserved
w Wielkiej Brytanii
w Londynie – w 3 centrach
handlowych, w 2023/24.

Własne sklepy stacjonarne
Sinsay we Włoszech oraz
w Grecji (1Q23/24).

online + offline online 2023/24

Zabezpieczone finansowanie wzrostu

Uchwały Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy z 23.09.22 w sprawie emisji obligacji do kwoty **500 mln PLN** oraz euroobligacji do kwoty **500 mln EUR.**

Cele emisji:

1. Finansowanie rozwoju sklepów oraz kapitału obrotowego.
2. Wydłużenie horyzontu finansowania – większy udział finansowania długoterminowego.
3. Dodatkowa forma finansowania obok kredytów bankowych.
4. Zwiększenie naturalnego hedgingu – większy udział zadłużenia w EUR podobnie jak rosnąca sprzedaż w tej walucie.
5. Kapitalizacja na działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Rodzaj obligacji:
Zielone lub zrównoważone.

Termin emisji:
zależny od sprzyjających warunków rynkowych, najwcześniej w 2Q23/24.

04

Q&A

Słownik pojęć

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA.
Europa	Region obejmujący: CEE (Czechy, Słowacja, Węgry), Baltic (Litwa, Łotwa, Estonia), SEE (Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, a od 2021/22 Północna Macedonia), WE (Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia).
Pozostałe regiony	Wraz z decyzją o sprzedaży rosyjskiej spółki, pozostała działalność regionu CIS (Ukraina, Białoruś, Kazachstan) i działalność w ME (Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael) są pokazywane łącznie jako Pozostałe regiony.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m^2	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m^2	Kwartalne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 2,7% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m^2	Kwartalne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME/ 3.
Zapasy/ m^2	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.

LPP

discoverlpp

company/lpp-sa

discoverlpp

discoverlpp

Kontakt

LPP SA CENTRALA

ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk
Tel. +48 58 76 96 900
Email: lpp@lppsa.com

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com

WWW.LPPSA.COM