

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q2023/24

GDAŃSK, 15 CZERWCA 2023

PREZENTACJA 1Q23/24



RESERVED

CROPP

HOUSE

M O H I T O

sinsay

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.



LPP

OI

KLUCZOWE WYDARZENIA



Premiera Reserved Home online



Start sprzedaży kolekcji Home:
luty 2023.
Oferta dostępna online
w większości krajów.

Szeroki asortyment głównie
od polskich dostawców:
porcelana, dekoracje, koce,
narzuty, zasłony, pościel,
obrusy, oświetlenie.

Trzy linie w kolekcji:
klasyczna, minimalistyczna
i romantyczna projektowane
przez własny zespół
designerów.

Współpraca Reserved x Le Petit Trou



Wspólna kapsułowa kolekcja
bielizny Reserved z polską marką
Le Petit Trou.

Cele współpracy:

Poszerzenie oferty asortymentowej w kanale
online.

Zaoferowanie klientkom produktów premium
rozpoznawalnych na świecie.

Współpraca z polską marką, całość kolekcji
została uszyta w Polsce.



Dobre przyjęcie kolekcji Mohito



Make an impact

Eleganckie i uniwersalne fasony,
atrakcyjne dla szerokiego spektrum
klientek. Nowoczesny design, wygodny
krój i dbałość o detale.

Occasionwear

Modowe i stylowe kreacje
na imprezy, wyjścia wieczorowe,
uroczystości rodzinne i spotkania
biznesowe.



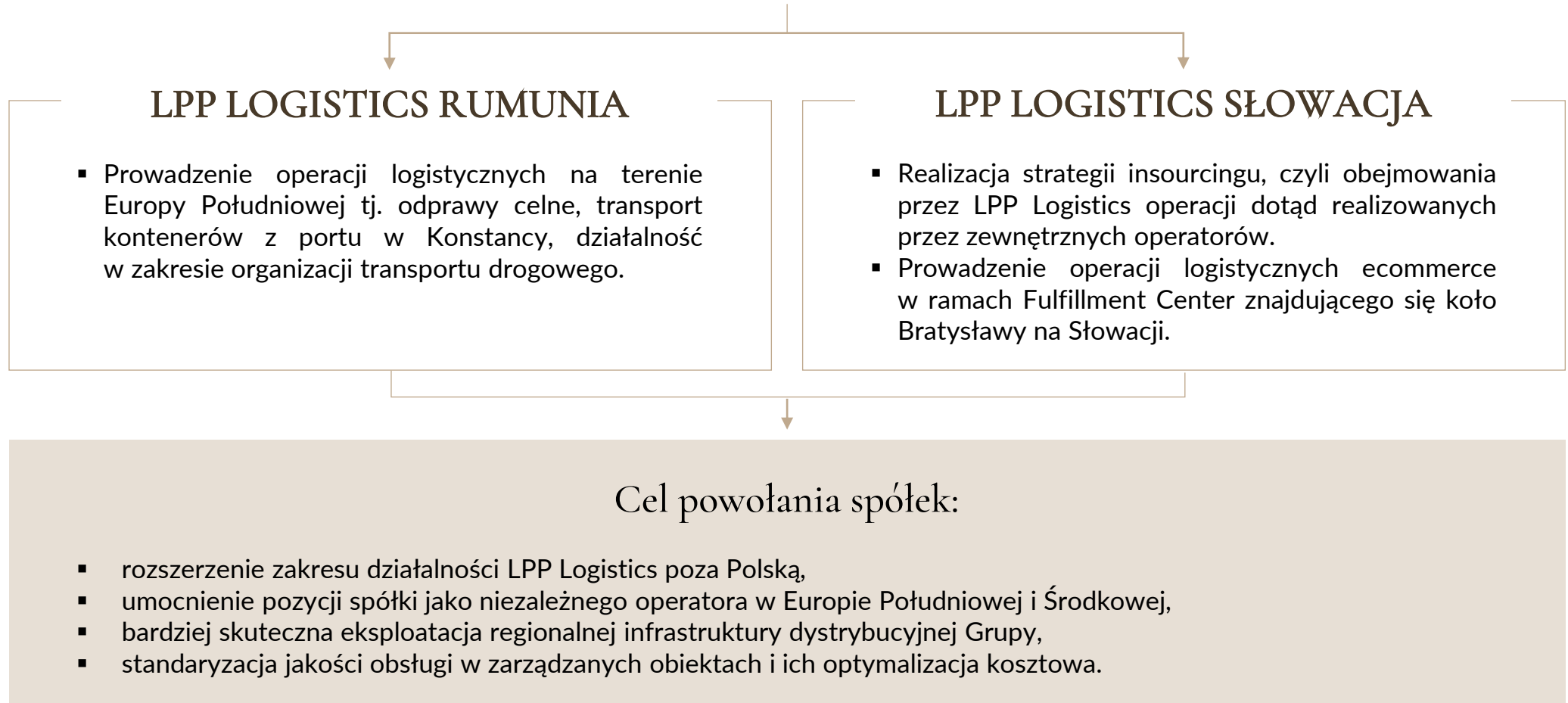
Basic

Kluczowe elementy garderoby,
uniwersalne, proste w designie
i oferujące wygodę noszenia.



Zagraniczne spółki zależne LPP Logistics

Kwiecień 2023 - LPP Logistics powołuje 2 spółki zależne



Kontynuacja rozwoju m-commerce



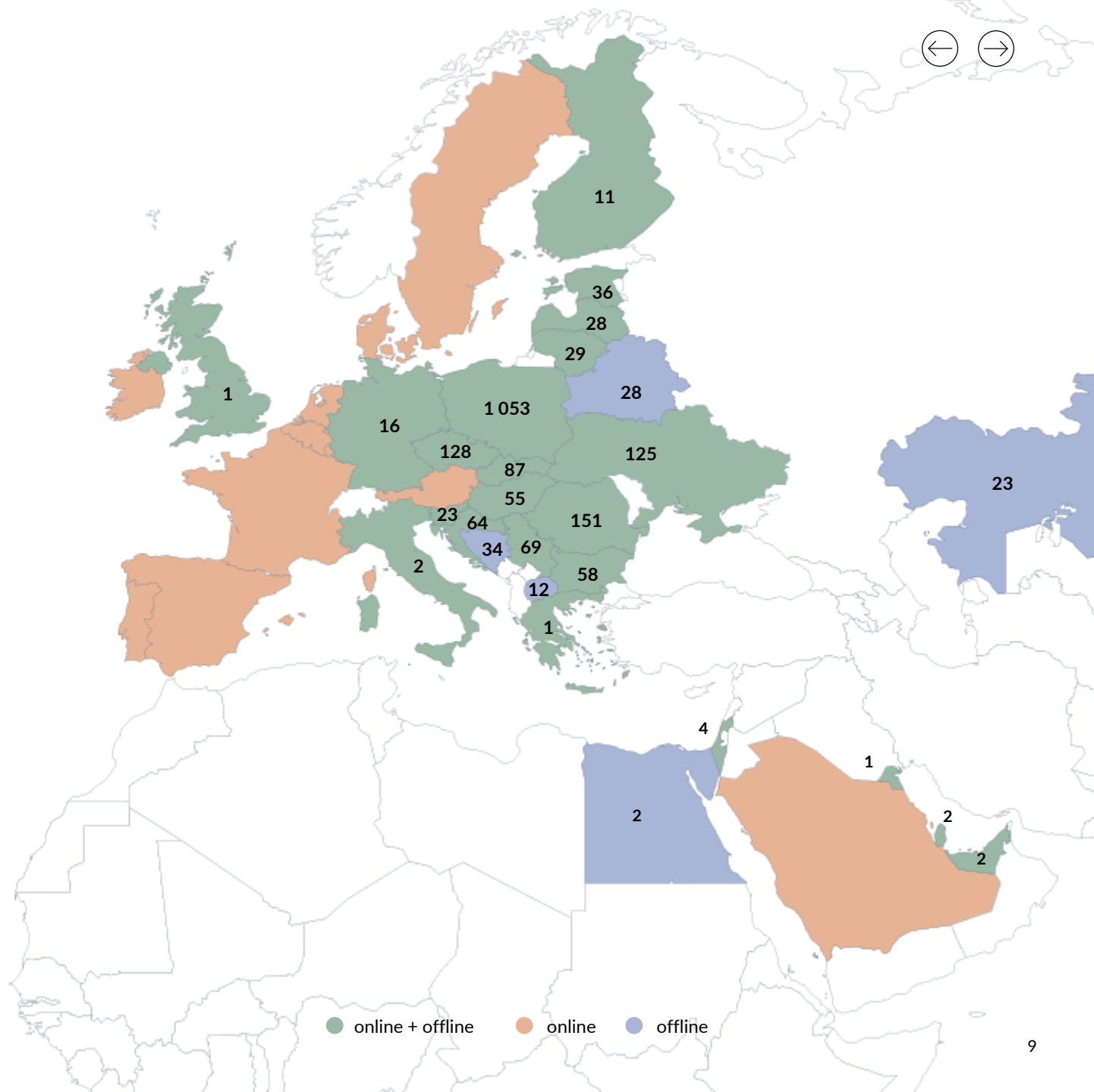
W Polsce w 1Q23/24 aplikacje Reserved i Sinsay generowały około 50% całości przychodów w sprzedaży internetowej tych marek.

Dynamiczne wzrosty użytkowników oraz udziału aplikacji w sprzedaży online na młodszych rynkach. W Rumunii w 1Q23/24 aplikacje stanowiły ponad 30% całości przychodów online.

Ponad 2 000 sklepów

Stan na 30.04.2023

	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	2 045	+ 285 ↑
Polska	1 053	+ 84 ↑
Zagranica	992	+ 201 ↑



● online + offline ● online ● offline

LPP

02

WYNIKI FINANSOWE 1Q23/24



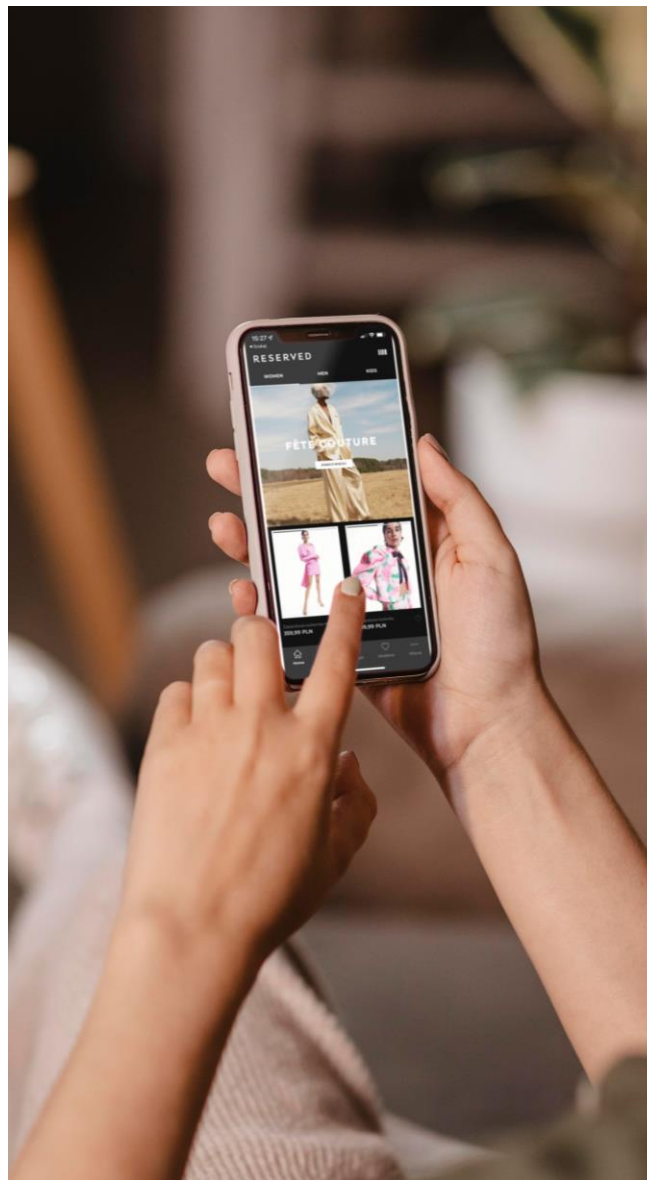
W kierunku omnichannel

39

krajów

+19,9%

sprzedaż Grupy



OFFLINE

2 045

sklepów

+19,9%

pow. m²

+5,3%

LFL

27

krajów

ONLINE

34

kraje

-5,0%

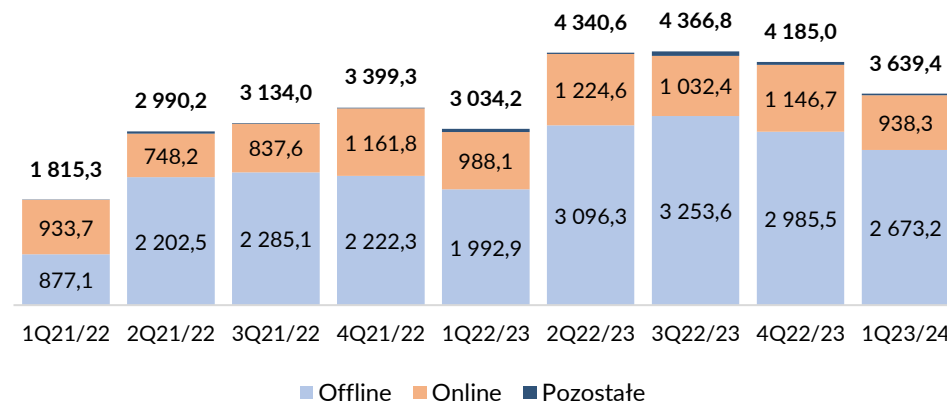
sprzedaż

Mocny wzrost sprzedaży offline

- Przychody Grupy w 1Q23/24 wzrosły r/r o 19,9%, głównie za sprawą wysokich wzrostów w sprzedaży offline (+34,1% r/r), osiągniętych dzięki pozytywnym LFL (+5,3%) i otwarciom 92 nowych sklepów.
- Wysokie nominalne wzrosty i dynamika sprzedaży w marce Sinsay, dzięki rozwojowi sieci sprzedaży oraz utrzymującej się popularności zakupów w segmencie value-for-money.
- Sprzedaż w Reserved wsparta przez pozytywne przyjęcie kolekcji zarówno damskiej, jak i męskiej.
- Mocne dynamiki w marce Mohito dzięki dodatnim LFL w salonach i wysokiemu udziałowi sprzedaży online (34,0%).
- W markach młodzieżowych lepszy odbiór kolekcji Cropp.
- Sprzedaż omnichannel Grupy/ m² w 1Q23/24 wyniosła 712 PLN/ m², stabilnie r/r. Wzrost sprzedaży offline Grupy/ m² o 11,9% r/r do 510 PLN/ m².

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

(mln PLN)

	1Q22/23	1Q23/24	r/r
GRUPA LPP	3 034,2	3 639,4	19,9%
Sinsay	1 203,3	1 525,2	26,8%
Reserved	1 078,1	1 246,1	15,6%
Cropp	223,1	287,9	29,0%
House	212,8	224,5	5,5%
Mohito	263,4	327,9	24,5%

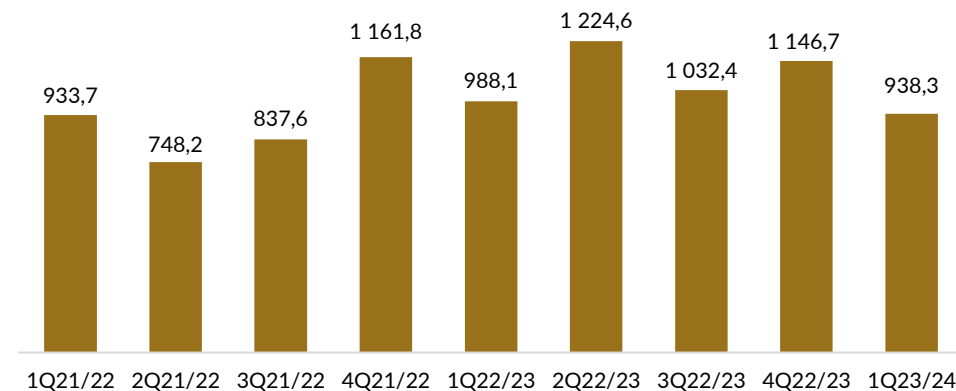
Różnica między sprzedażą Grupy a sprzedażą marek to pozostała sprzedaż.

Stabilna sprzedaż e-commerce

- Stabilna r/r sprzedaż online w 1Q23/24 mimo znaczącej redukcji wydatków na performance marketing.
- Sprzedaż internetowa w 1Q23/24 stanowiła 26,6% przychodów z Polski (29,4% w 1Q22/23) oraz 25,8% przychodów Grupy (32,6% w 1Q22/23).
- Zagraniczna sprzedaż internetowa wsparta przez nowe rynki: Grecję i Włochy (otwarcie w 2Q22/23) oraz Serbię (otwarcie w 4Q22/23).
- W 1Q23/24 aż 86% wizyt i 70% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.
- Na koniec 1Q23/24 aplikacja Reserved była dostępna w 6 krajach (Polska, Niemcy, Rumunia, Czechy, Słowacja, Węgry), a Sinsay na 5 rynkach (Polska, Rumunia, Czechy, Słowacja, Węgry).
- Pozytywny wpływ rozwoju aplikacji Reserved i Sinsay. W Polsce aplikacje generowały ok. 50% całości przychodów online.

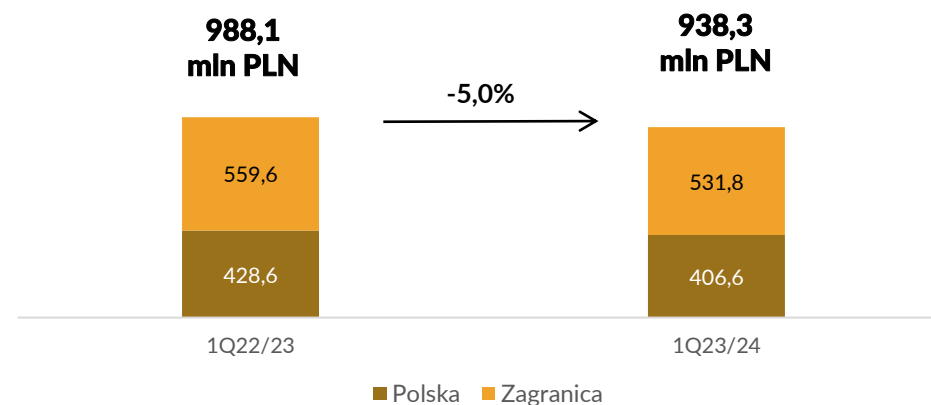
SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



SPRZEDAŻ ONLINE WG REGIONÓW

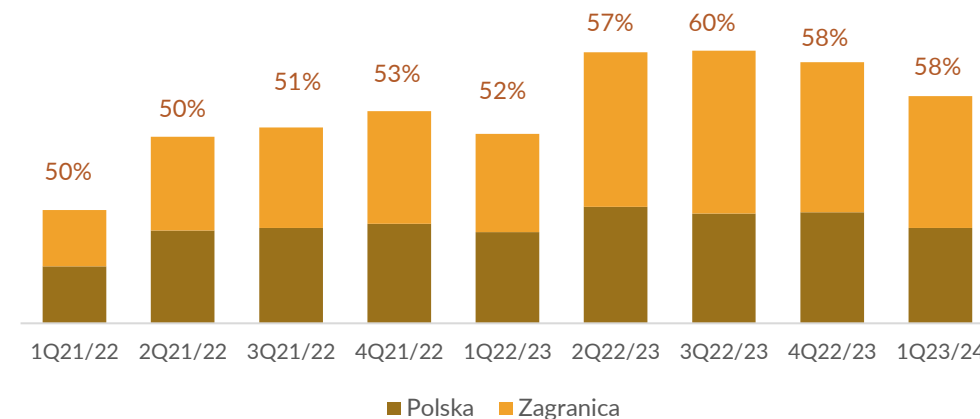
(mln PLN)



Zagranica źródłem wzrostu

- Wysoki 13,9% r/r wzrost powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi marki Sinsay w retail parkach w mniejszych miejscowościach.
- Znacząco wyższy rozwój powierzchni poza granicami kraju (+25,3% r/r) ze względu na dynamiczny wzrost głównie w Rumunii, Serbii i Bułgarii.
- Sprzedaż za granicą w 1Q23/24 była wyższa niż w Polsce. Polska stanowiła 41,9% sprzedaży Grupy vs 48,1% w 1Q22/23.
- Wzrosty sprzedaży za granicą (34,2%) wyższe niż w Polsce (4,6%) ze względu na dużą liczbę otwarć nowych salonów w krajach regionu SEE (Macedonii, Bośni i Hercegowinie, Serbii) oraz Finlandii.
- Największe sprzedaże w 1Q23/24 w 3 krajach poza Polską osiągnęły: Rumunia, Ukraina i Czechy.

UDZIAŁ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ



POWIERZCHNIA 1Q23/24

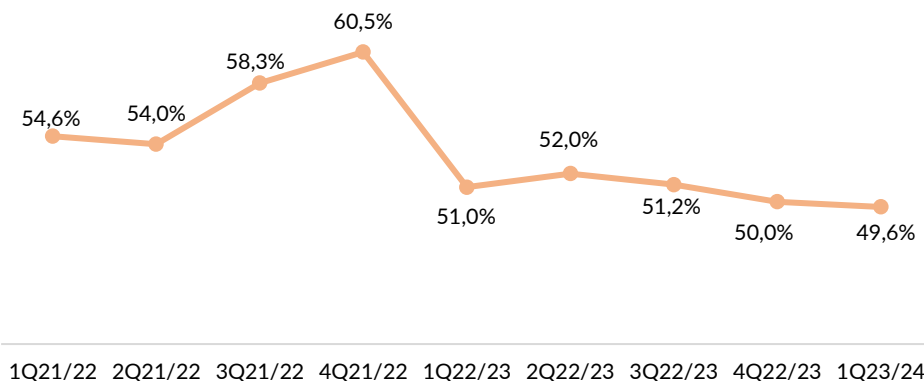
(wg regionów)

tys. m ²	1Q22/23	1Q23/24	r/r
GRUPA LPP	1 458,1	1 748,2	19,9%
Polska	687,7	783,1	13,9%
Zagranica	770,4	965,1	25,3%

Normalizacja stanu zapasów

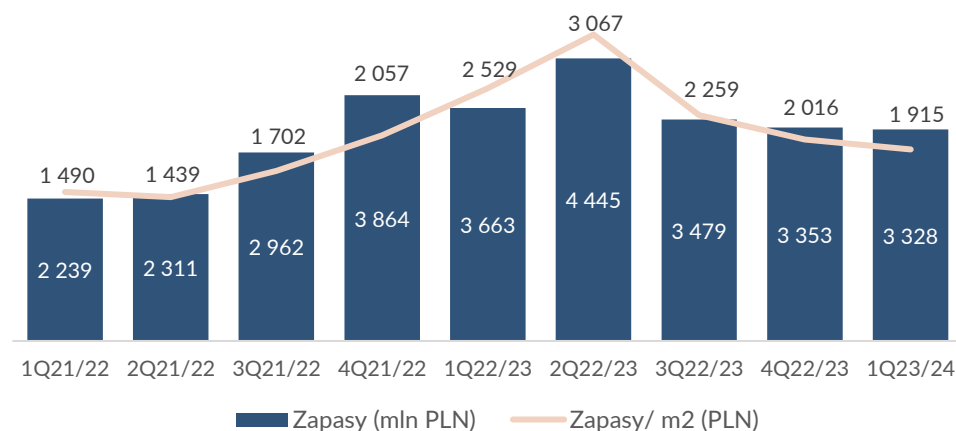
- Marża brutto na sprzedaży w 1Q23/24 niższa r/r o 1,4 pp. ze względu na: 1) większy udział marki Sinsay w przychodach, która charakteryzuje się najniższą marżą w Grupie, 2) akcje promocyjne wspierające sprzedaż oraz 3) mniej korzystny r/r kurs USD/PLN.
- Spadek poziomu zapasów o 9,2% r/r ze względu na korzystne trendy sprzedaży wspierane akcjami promocyjnymi.
- Spadek zapasów/ m² o 24,3% r/r ze względu na dalszą poprawę zarządzania towarami i pracę nad przyspieszeniem rotacji (spadek rotacji z 239 dni w 1Q22/23 do 164 dni w 1Q23/24).
- Około 85% zapasów to kolekcja Wiosna/Lato 2023, ok. 9% kolekcje 2022, ok. 6% zapasów stanowi kolekcja Jesień/Zima 2023/24.

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



ZAPASY I ZAPASY/ M²

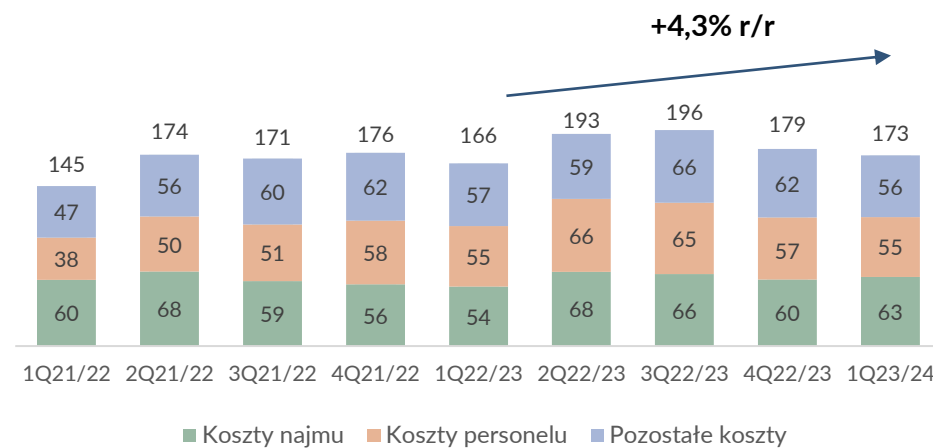
(dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)



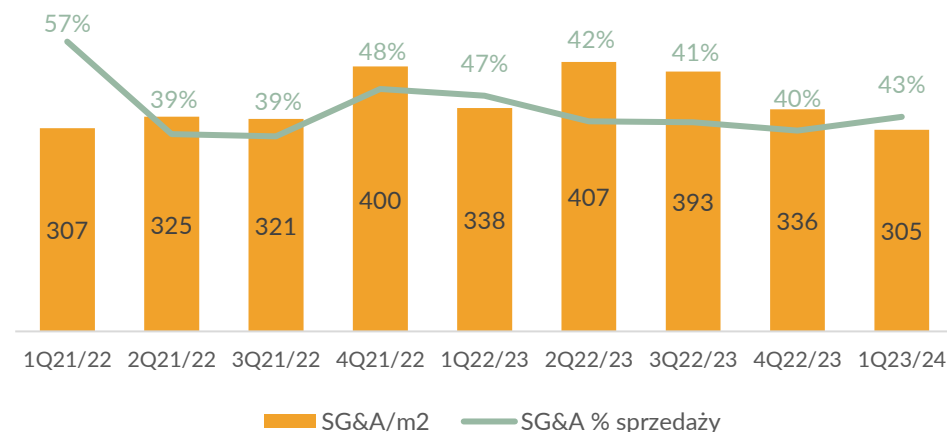
10% r/r spadek kosztów SG&A/ m²

- Wzrost r/r kosztów najmu/ m² → indeksacja inflacyjna czynszów stałych (stanowiących około 70% umów najmu), niekorzystny r/r kurs EUR/PLN.
- Stabilne r/r koszty personelu/ m² → zmniejszenie liczby roboczogodzin w salonach pomimo wzrostu płacy minimalnej.
- Stabilne r/r pozostałe koszty/ m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.
- Spadek kosztów SG&A/ m² o 9,8% r/r → oszczędności na funkcjonowaniu sklepów online (niższe r/r wydatki na marketing, koszty transportu i logistyki e-commerce).
- Udział kosztów SG&A w przychodach spadł z 47% w 1Q22/23 do 43% w 1Q23/24.
- W 1Q23/24 koszty sklepów wyniosły 882,8 mln PLN, +26,6% r/r, a koszty centrali i e-commerce 665,0 mln PLN, -7,8% r/r.

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M² (MSR17)



KOSZTY SG&A/ M² (MSSF16)



Podwojenie zysku operacyjnego

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów i pozytywnej sprzedaży porównywalnej (LFL).
- Spadek r/r marży brutto głównie ze względu na: większy udział marki Sinsay rozładniającej marżę brutto, akcje promocyjne oraz niekorzystny kurs USD.
- Wzrost r/r kosztów SG&A wynikający z rozwoju sieci sklepów. Dynamika kosztów niższa od wzrostu sprzedaży za sprawą utrzymanej dyscypliny kosztowej.
- W 1Q23/24: 19,3 mln PLN odpisu na należności, dotyczy głównie przesunięcia terminów płatności za towar sprzedany zewnętrznym kontrahentom, 17,6 mln PLN strat w majątku trwałym i obrotowym (inwentaryzacje magazynowe). Dodatkowo: 7,5 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 oraz mniejsze r/r darowizny 1,9 mln PLN w 1Q23/24 (7,4 mln PLN w 1Q22/23).
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 1Q23/24 głównie z powodu ujemnych różnic kursowych (-43,1 mln PLN versus -7,7 mln PLN w 1Q22/23) oraz wyższych kosztów odsetek od kredytów i obligacji. Dodatkowo, w 1Q23/24 +7,3 mln PLN odwrócenia dyskonta w związku z aktualizacją wyceny należności z tytułu zbycia udziałów spółki rosyjskiej.

mln PLN, MSSF16	1Q22/23	1Q23/24	r/r
Sprzedaż	3 034,2	3 639,0	19,9%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	51,0%	49,6%	-1,4pp.
Koszty SG&A	1 418,5	1 547,8	9,1%
Zysk operacyjny	117,0	230,7	97,2%
<i>Marża EBIT</i>	3,9%	6,3%	2,5pp.
Działalność finansowa netto	-42,4	-85,5	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	27,3	111,8	309,5%

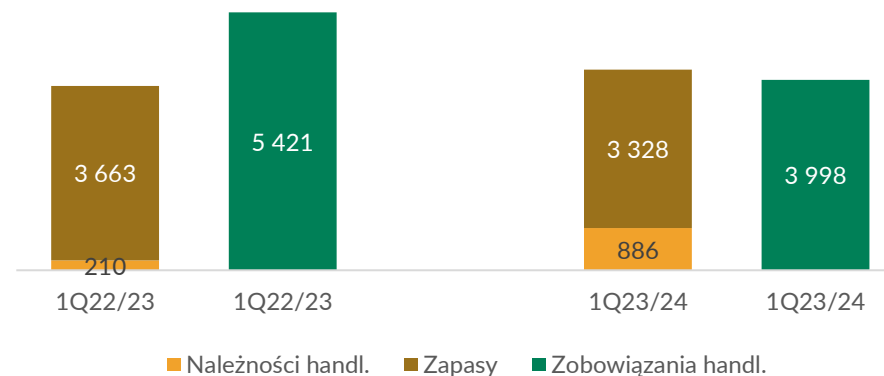
EBITDA	368,6	550,9	49,5%
---------------	--------------	--------------	--------------

Znacząca poprawa przepływów operacyjnych

- Mniej korzystny r/r kapitał obrotowy głównie wynikiem zmniejszenia zobowiązań handlowych. W 1Q22/23 wysoki stan zobowiązań finansujących zapasy zakupione na rozwój rynków wschodnich.
- Pogorszenie cyklu obrotu gotówki z -83 do +11 dni ze względu na skrócenie cyklu płatności zobowiązań z 333 do 177 dni. Wzrost cyklu rotacji należności z 7 do 23 dni ze względu na sprzedaż rosyjskiego biznesu.
- Znacząca poprawa przepływów operacyjnych ze względu na:
 - wzrost zysku brutto r/r
 - spadek zapasów kw./kw.
 - wzrost zobowiązań kw./kw.

KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)



KAPITAŁ OBROTOWY

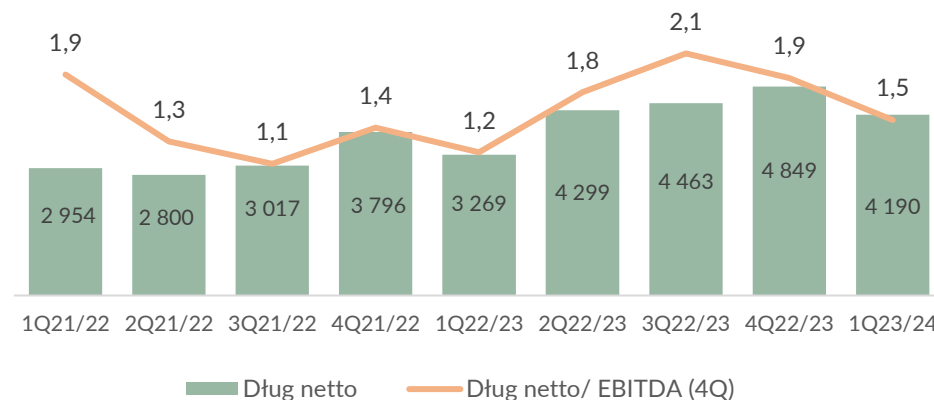
mln PLN, MSSF16	1Q22/23	1Q23/24	r/r
Kapitał obrotowy	-1 547	215	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-83	11	+94
Przepływy operacyjne	-290	1 145	N/M

Bezpieczny poziom zadłużenia netto

- Na koniec 1Q23/24 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 4,2 mld PLN ze względu na:
 - większe wykorzystanie długoterminowych kredytów bankowych pod inwestycje (logistyka)
 - mniejsze wykorzystanie krótkoterminowego długu bankowego (spadek zapasów kw./kw.)
 - wyższe zadłużenie z tytułu leasingu finansowego ze względu na otwarcia nowych sklepów.
- Dług netto nie uwzględnia 0,6 mld PLN depozytów w funduszach pieniężnych oraz kaucjach na koniec 1Q23/24 vs 1,3 mld PLN na koniec 1Q22/23.
- Mniejsze r/r wykorzystanie faktoringu odwróconego 2,3 mld PLN w 1Q23/24 vs 3,8 mld PLN w 1Q22/23.
- W 1Q23/24 wydatki inwestycyjne wyniosły 271,7 mln PLN tj. +3,2% r/r. Nakłady na sklepy wyniosły 222,0 mln PLN, a na infrastrukturę i IT 49,7 mln PLN (spadek r/r ze względu na zakończenie inwestycji Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim).

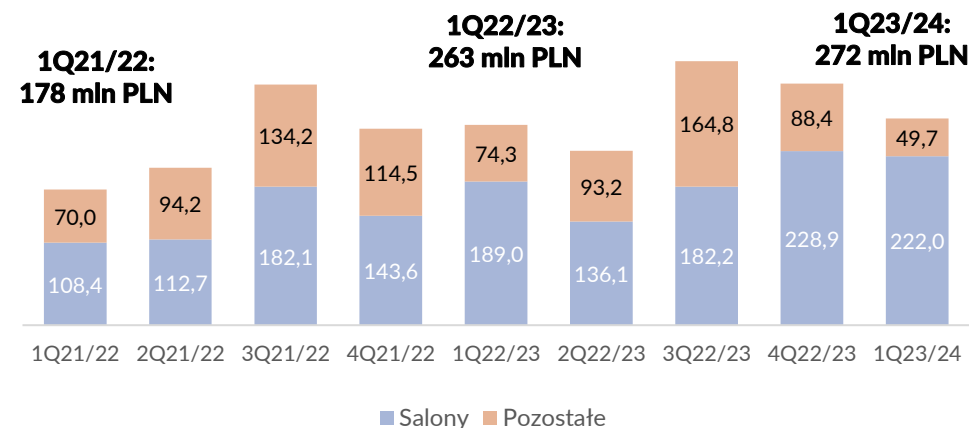
DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)



WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



Podsumowanie 1Q23/24

- 1 Wysokie dynamiki sprzedaży offline.
- 2 Utrzymanie polityki oszczędności kosztowych.
- 3 Podwojenie zysku operacyjnego.
- 4 Znacząca poprawa przepływów operacyjnych.
- 5 Bezpieczny poziom zadłużenia.



LPP

03

Plany na
2023/24 +





Dobry outlook na II kwartał

Kilkunasto-
procentowe
dynamiki
sprzedaży
offline

Stabilna r/r
sprzedaż online

Pozytywny
wpływ
oszczędności
kosztowych

Cel: wzrost
zysku EBIT
i poprawa
rentowności

Pozytywny wpływ na sprzedaż
wydarzeń okolicznościowych (Dzień
Matki, Dzień Dziecka, komunie,
śluby, wesela).

Planowane rozpoczęcie sezonowych
wyprzedaży w zwyczajowym trybie
po dwudziestym czerwca.

Wstępne szacunki za okres od 1 maja 2023 do 13 czerwca 2023.

Debiut salonów Mohito w Europie Zachodniej

Pierwsze salony Mohito we Włoszech.

Kluczowe powody wejścia na rynek:

- sukces kolekcji Mohito po pandemii podyktowany umiejętnym połączeniem mody formalnej i smart casual,
- bardzo dobry odbiór marki w Europie Południowej,
- zwiększenie rozpoznawalności Mohito na nowych rynkach,
- oferta marki w obu kanałach sprzedaży.



LICZBA SKLEPÓW WE WŁOSZECH

M O H I T O		R E S E R V E D		sinsay	
1Q23/24:	1Q24/25:	1Q23/24:	1Q24/25:	1Q23/24:	1Q24/25:
0	2	0	2	2	15

Aplikacja Mohito w 2023/24

DEBIUT APLIKACJI

Uruchomienie aplikacji Mohito zaplanowane na 4Q23/24.
Trzecia aplikacja LPP po Reserved i Sinsay.



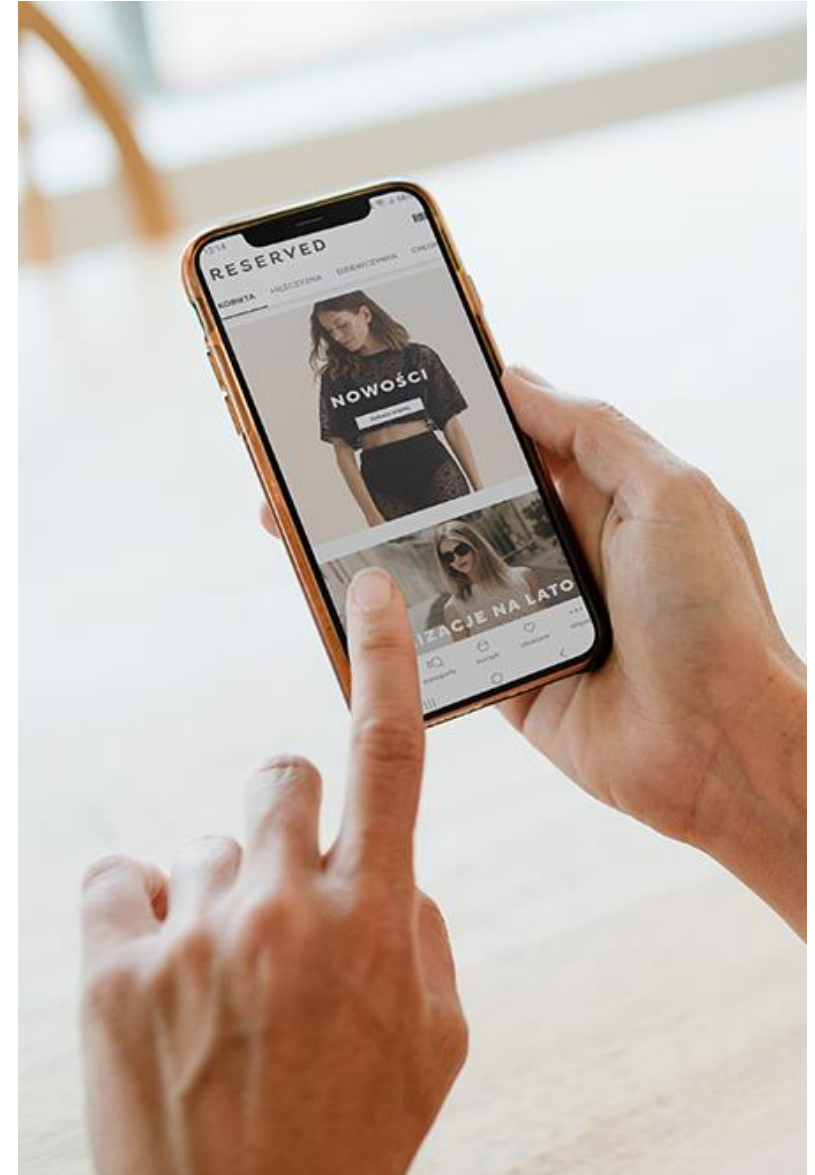
WSPARCIE E-COMMERCE

Stale rosnący udział sprzedaży internetowej w Mohito. W 2022/23 roku udział online stanowił 32% całości sprzedaży marki, a w 1Q23/24 to już prawie 35% sprzedaży.

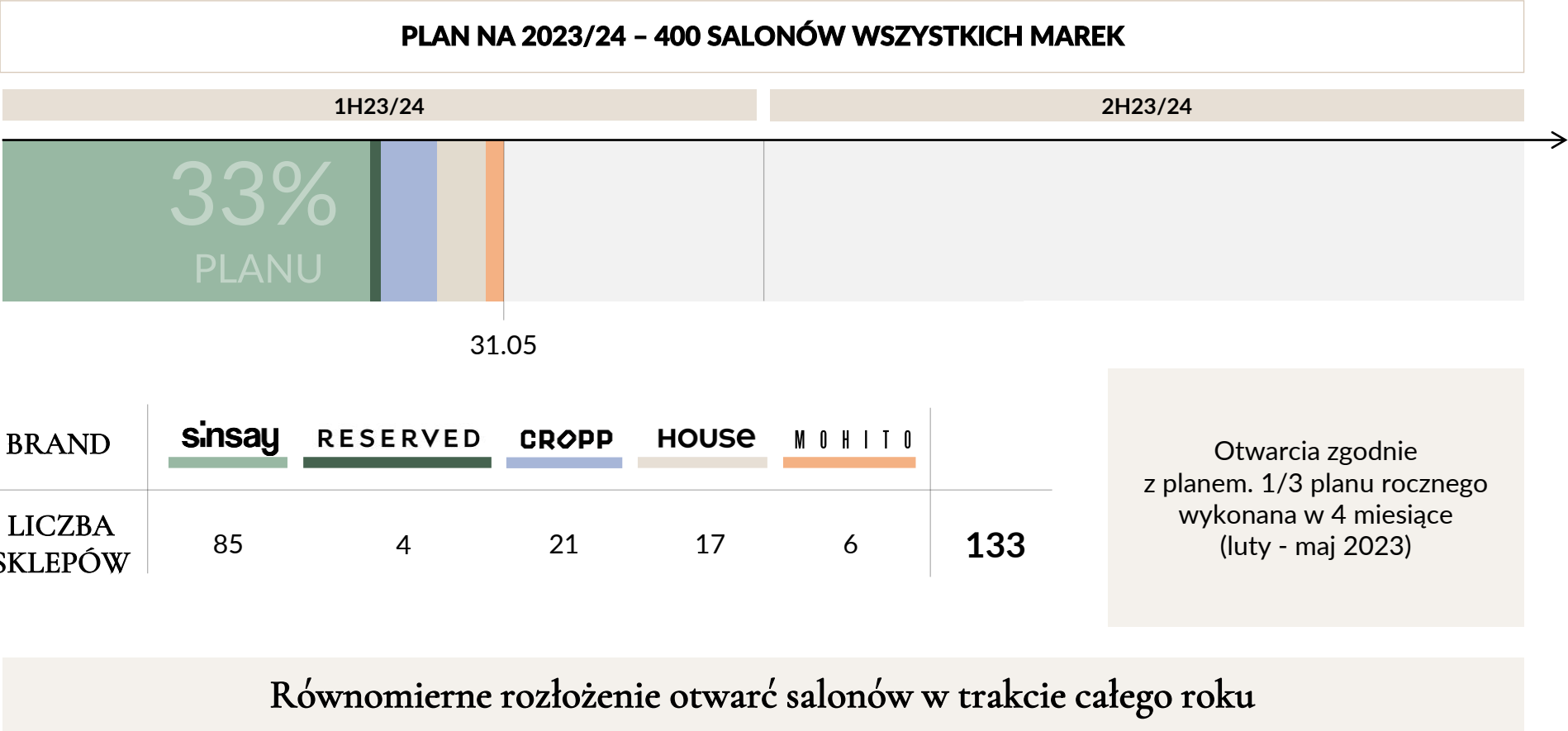


SPODZIEWANY EFEKT

Bardziej efektywny sposób dotarcia do klientek i zwiększenia rozpoznawalności marki → zbudowanie lojalności klientek i wyższa sprzedaż.



Otwarcia salonów w 2023/24 zgodnie z planem



Średnioterminowy dwucyfrowy wzrost powierzchni



WZROST POWIERZCHNI

Powierzchnia (tys. m ²)	I.2023	I.2024 cel	r/r
Polska	753	845	12%
Zagranica	921	1 155	25%
RAZEM	1 673	2 000	20%

Na koniec 2023/24
2 mln m² powierzchni

Cel wzrostu na kolejne dwa lata:

10%-15%
wzrostu powierzchni rocznie

Wzrost rentowności celem na 2023/24

Przychody offline -
wzrost 25% r/r dzięki
wzrostowi
powierzchni
(2 340 sklepów)
i pozytywnym LFL

Przychody online -
stabilne r/r

Przychody Grupy
ok. 18 mld PLN

Marża brutto na
sprzedaży 51-53%

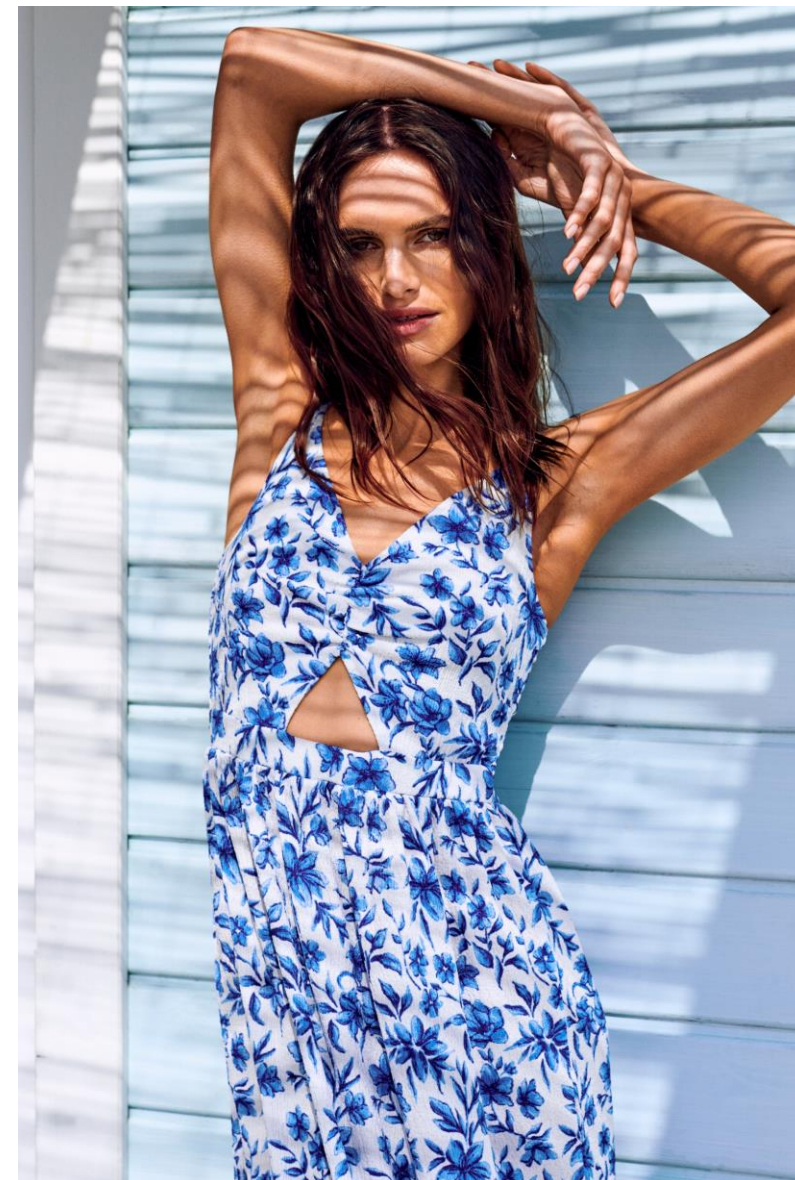
0,5 mld PLN+
oszczędności
kosztowych
(performance
marketing, logistyka)

Marża EBIT 10%+

CAPEX 1,1 mld PLN
z tego 800 mln PLN
na sklepy

Normalizacja kapitału
obrotowego:
zobowiązania wyższe
niż zapasy

Niższy r/r poziom
dług netto/ EBITDA





Szanse i ryzyka na 2023/24



Możliwości

- Kolekcje dopasowane do gustów i potrzeb klientek/klientów.
- Rozwój na nowych rynkach (Europa Południowa i Zachodnia).
- Rozwój aplikacji mobilnych Sinsay, Reserved i Mohito.
- Aprecjacja PLN w stosunku do USD.
- Utrzymanie dyscypliny kosztowej.



Ryzyka

- Wpływ spowolnienia gospodarczego na zachowanie zakupowe klientek/klientów.
- Utrzymująca się presja inflacyjna.
- Wzrost płacy minimalnej w Polsce.
- Wzrost konkurencji w segmencie value-for-money.
- Ograniczenie wydatków na performance marketing.



Kontynuacja wypłaty dywidendy

Zarząd LPP zaproponował wypłatę dywidendy za rok obrotowy 2022/23 w kwocie 430 PLN na akcję.

Proponowany dzień dywidendy (tj. dzień, według którego ustala się listę akcjonariuszy uprawnionych do dywidendy) to 10 lipca 2023 roku.

Wnioskowana wypłata dywidendy nastąpi w dwóch równych transzach (po 215 PLN na akcję):

- pierwsza transza w dniu 14 lipca 2023 roku,
- druga transza w dniu 10 października 2023 roku.

Na planowaną wypłatę składa się 100% zysku netto jednostkowego za rok 2022/23 oraz część kapitału przeznaczanego pierwotnie na skup akcji własnych.



Polityka dywidendowa na kolejne lata

Projekt uchwały WZA z dnia 30 czerwca 2023 dotyczącej polityki dywidendowej LPP za lata 2023/24-2025/26.

Cele polityki:

- zapewnienie regularnego udziału akcjonariuszy w zysku netto osiągniętym przez Spółkę,
- efektywne zarządzanie kapitałem Grupy,
- utrzymanie bezpieczeństwa finansowego - wskaźnik kapitał własny/aktywa min 30% (bez MSSF16).

Wypłata dywidendy w kwocie:

- stanowiącej co najmniej 50% jednostkowego zysku netto z poprzedzającego roku,
- nie więcej niż 70% skonsolidowanego zysku netto Grupy.

Wypłata dywidendy w dwóch transzach:

- I transza zaliczkowa - kwiecień/maj
- II transza - październik/listopad

Koncentracja na dywidendzie, w rezultacie plan anulowania programu skupu akcji własnych na lata 2020-2025.



LPP

04

Q&A



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, a od 2021/22 Północna Macedonia), WE (Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia), CIS (Ukraina, Białoruś, Kazachstan) oraz działalność w ME (Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael)
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/ m²	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię/ 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/ m²	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych/średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 2,1% powierzchni pracującej)/ 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/ m²	Kwartałne 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.



LPP



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