

**LPP**

4Q22/23



# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q22/23

GDAŃSK, 27 KWIETNIA 2023

WWW.LPP.COM

**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

4Q22/23

3

01

---



**Kluczowe wydarzenia**

# Marka Sinsay z pierwszymi salonami we Włoszech

Centrum Handlowe Commerciale  
Valecenter Marcon, k/Wenecji, Włochy

Otwarcie: **grudzień 2022**

Powierzchnia salonu: **1 436 m<sup>2</sup>**

Centrum Handlowe Bicocca Village

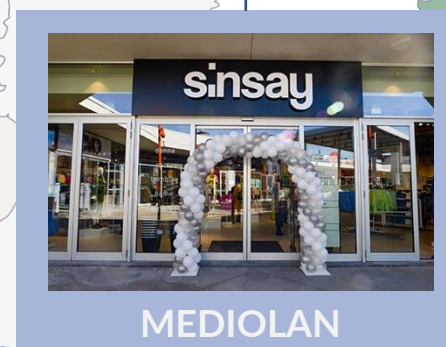
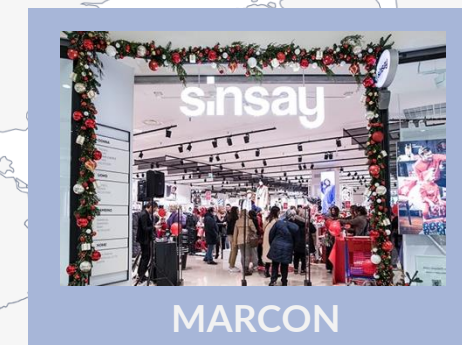
Mediolan, Włochy

Otwarcie: **marzec 2023**

Powierzchnia salonu: **1 280 m<sup>2</sup>**

**Sklepy własne Sinsay i sklepy online  
wszystkich marek**

**Mocna sprzedaż Sinsay Kids  
w internecie**



# Debiut marki Sinsay w Grecji

**Centrum Handlowe Talos Plaza**

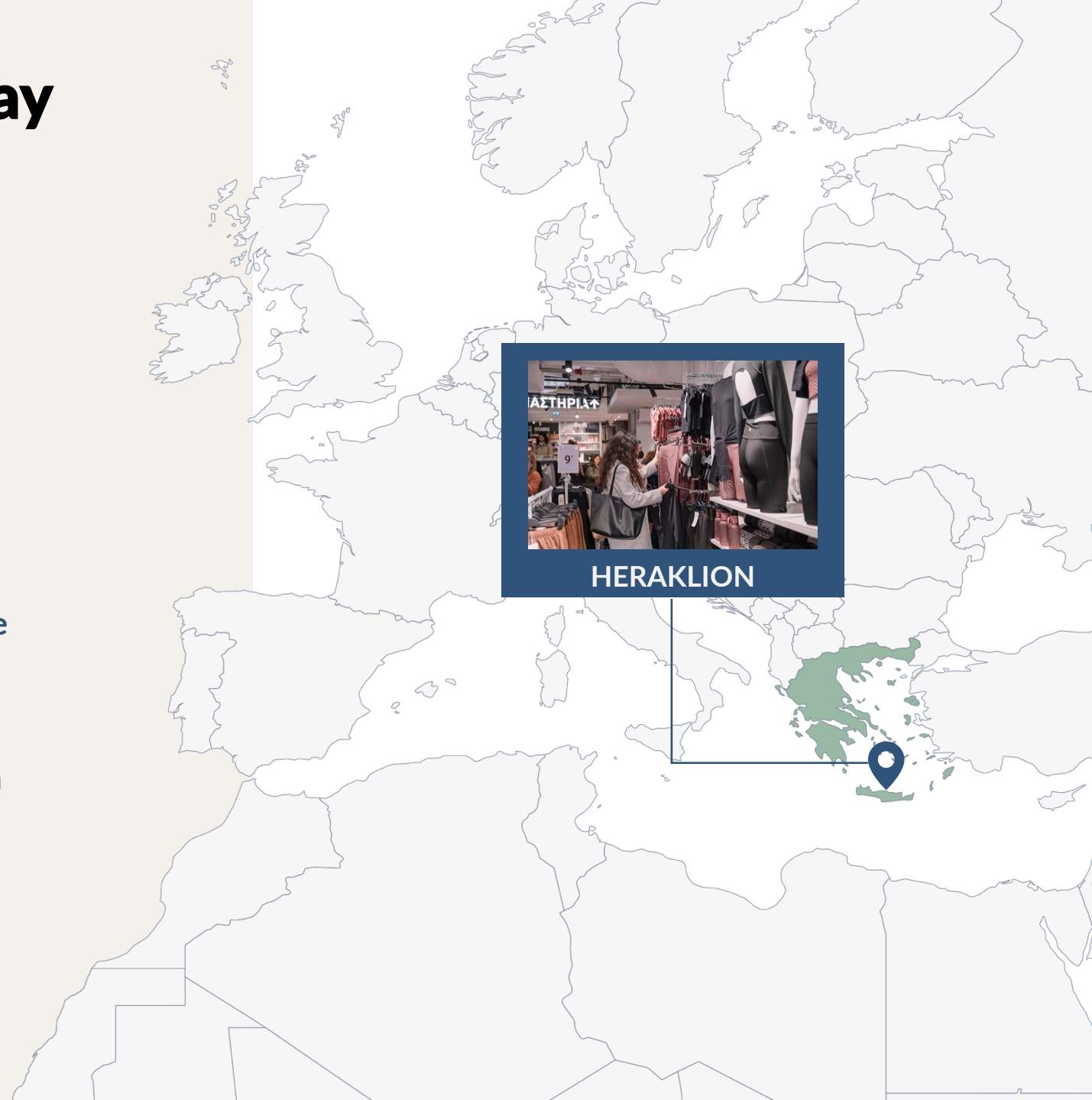
Heraklion, Kreta, Grecja

Otwarcie: **styczeń 2023**

Powierzchnia salonu: **1 075 m<sup>2</sup>**

**Sklep własny Sinsay i sklepy online  
wszystkich marek**

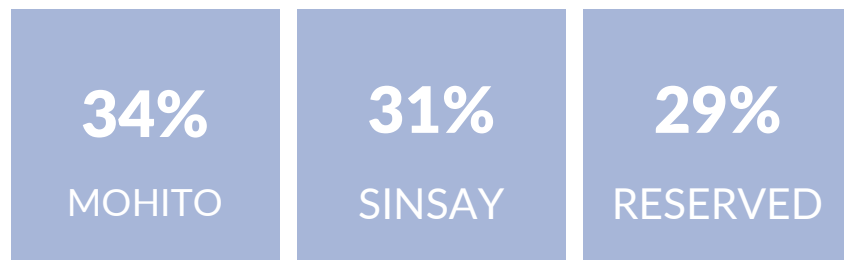
**Mocna sprzedaż online wszystkich  
marek**



Największe udziały w sprzedaży online marek w 4Q22/23:

4Q22/23

6



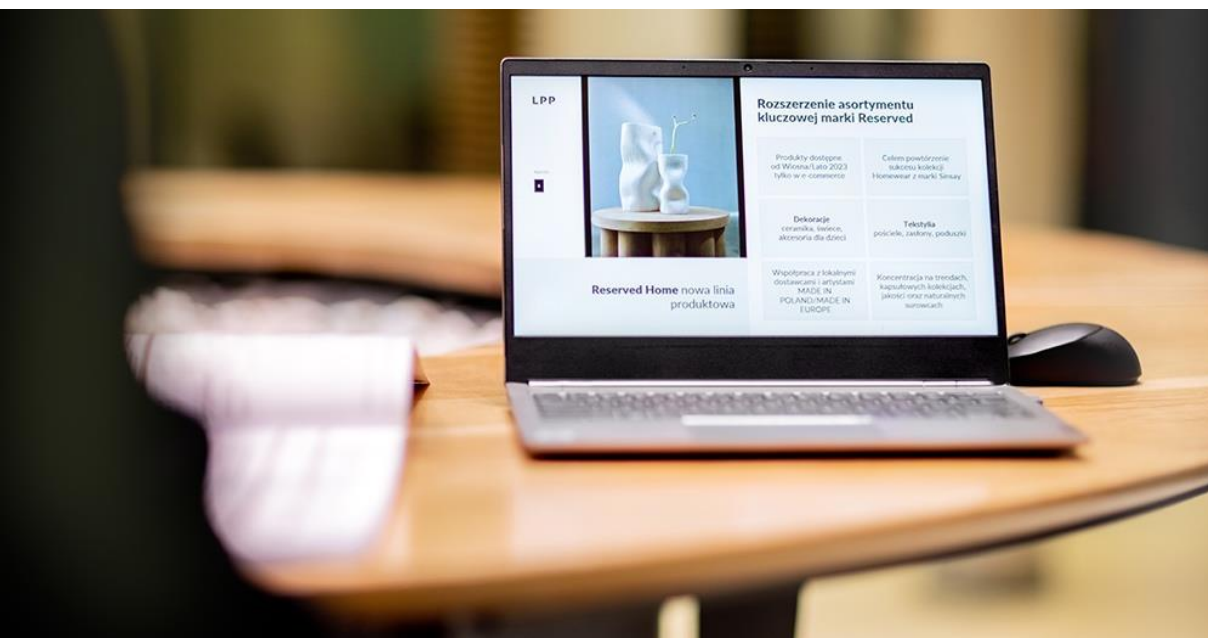
## Wykorzystanie algorytmów i sztucznej inteligencji

### DYNAMIC YIELD

narzędzie dostarczające klientom internetowym spersonalizowanego doświadczenia poprzez:

- rekomendowanie im produktów, które mogą się im spodobać;
- proponowanie podobnego modelu produktu w dostępnym rozmiarze do tego, który chcieli kupić, ale został już wyprzedany;
- sugerowanie pasujących, dodatkowych elementów garderoby do właśnie oglądanego modelu.

Widoczne efekty projektu: 2H22/23 +







Dystrybucja przesyłek e-commerce zarówno krajowych, jak i na rynki zagraniczne od stycznia 2023 roku.

Magazyn o łącznej powierzchni **69 tys. m<sup>2</sup>** i możliwości składowania do 7 mln sztuk produktów, zapewni obsługę do 100 tys. zamówień dziennie.

Obiekt spełnia wymagania certyfikacji BREEAM na poziomie *Excellent* uwzględniając rozwiązania wspierające ochronę środowiska.

## Uruchomienie nowego Fulfillment Center w Jasionce koło Rzeszowa



# Pozytywny odbiór kolekcji Mohito i Reserved

4Q22/23

8

PREZENTACJA 4Q22/23



Dobra sprzedaż formalnej odzieży  
tj. marynarki, garnitury w stonowanej,  
praktycznej kolorystyce, w obu  
markach.

Bardzo dobra sprzedaż Mohito  
w internecie, w szczególności okrycia  
wierzchnie. Wysokie dynamiki  
sprzedaży w regionie CEE i SEE.

Mocna sprzedaż męskiej kolekcji  
Reserved – bardziej klasyczne modele,  
wyższa jakość wykorzystanych  
materiałów. Męska kolekcja to ok. 20%  
sprzedaży Reserved.





LPP

# W kierunku gospodarki cyrkularnej

4Q22/23

9

LPP

## SPRAWOZDANIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ZA ROK 2022/2023

W KIERUNKU  
GOSPODARKI CYRKULARNEJ



# Odbudowa sprzedaży w Ukrainie

4Q22/23

10



**125 działających  
sklepów**

(159 sklepów przed wojną)

**31%**

sprzedaży w 4Q22/23  
to online.

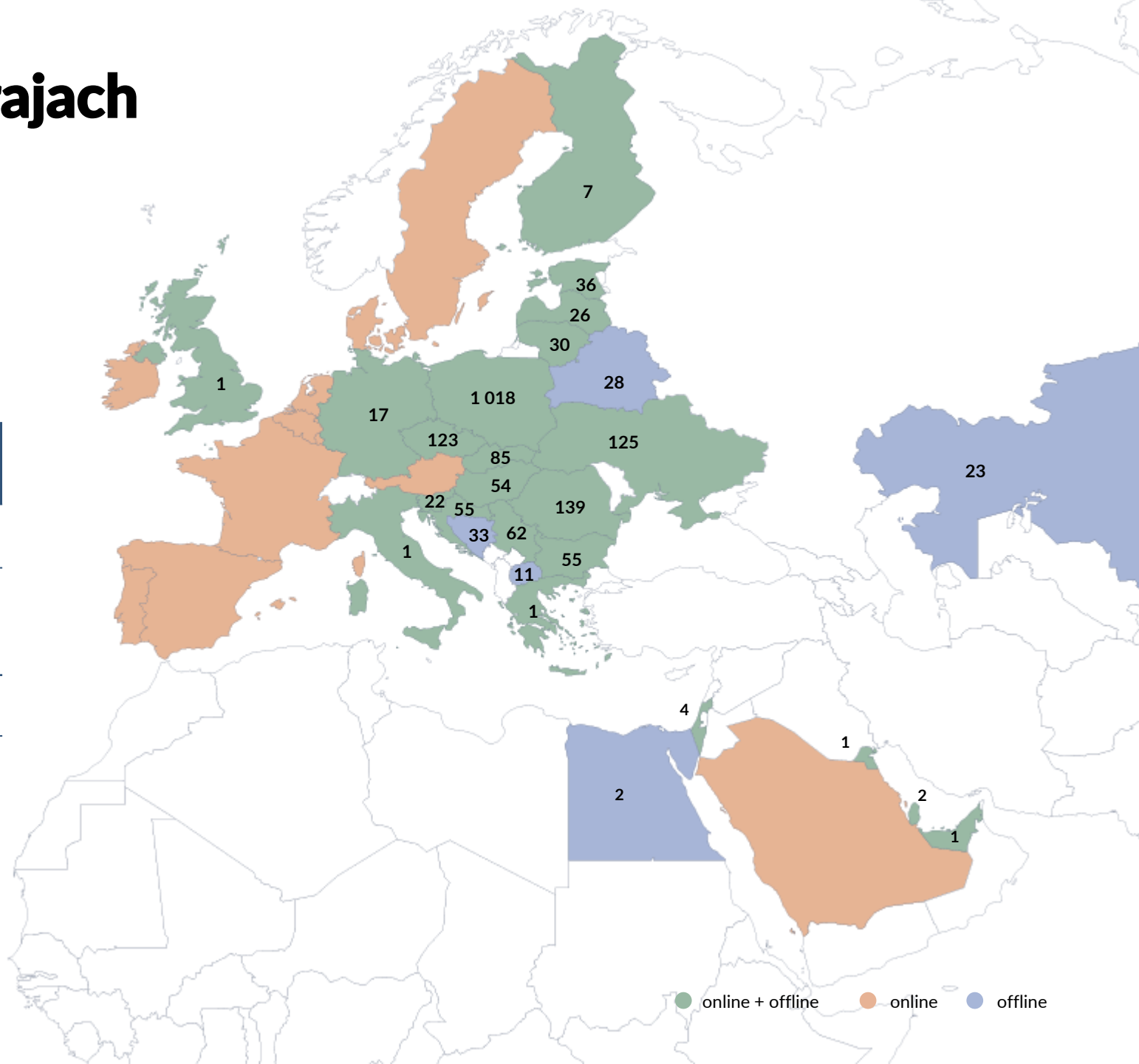
Sklepy internetowe działają  
z ograniczeniami dostaw.

**Czwarty**

kraj pod względem  
przychodów,  
po Polsce, Rumunii, Czechach

**20 mln PLN**

dotychczasowo przekazana  
pomoc (finansowa i rzeczowa)  
dla Ukrainy



| Stan na 31.01.2023     | Liczba sklepów | r/r     |
|------------------------|----------------|---------|
| GRUPA LPP              | 1 962          | - 282   |
| Polska                 | 1 018          | + 66 ↑  |
| Zagranica              | 856            | + 205 ↑ |
| Działalność zaniechana | 0              | - 553   |



**LPP**

4Q22/23

12

02



## **Wyniki finansowe 4Q22/23**

# Sprzedaż Rosji zmieniła układ sprawozdań finansowych

4Q22/23

13

PREZENTACJA 4Q22/23

|                                            | 1Q22/23                                                                      | 2Q22/23                                                                                                                        | 3Q22/23                                                                                                                            | 4Q22/23                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sprawozdanie z całkowitych dochodów        | Spółka rosyjska pokazana jako aktywa wystawione na sprzedaż                  | Spółka rosyjska pokazana jako działalność zaniechana; znacząca strata na sprzedaży aktywów rosyjskich                          | Brak wpływu biznesu rosyjskiego; wpływ zapasów przeznaczonych na rynek wschodni na marżę; odwrócenie dyskonta oraz różnice kursowe | Brak wpływu biznesu rosyjskiego; mniejszy wpływ zapasów przeznaczonych na rynek wschodni na marżę; odwrócenie dyskonta oraz różnice kursowe |
| Sprawozdanie z pozycji finansowej (bilans) | Spółka rosyjska pokazana jako aktywa i zobowiązania wystawione na sprzedaż   | Należności z tytułu sprzedaży sklepów oraz sprzedanych towarów na bilansie                                                     | Stopniowa spłata należności z tytułu sprzedanych towarów                                                                           | Stopniowa spłata należności z tytułu sprzedanych towarów                                                                                    |
| Sprawozdanie przepływów pieniężnych        | Przepływy ze spółki rosyjskiej pokazane osobno od działalności kontynuowanej | Przepływy pieniężne netto z działalności zaniechanej, wpływ zwiększenia należności z tytułu transakcji na przepływy operacyjne | Korzystny wpływ stopniowego uwalniania zapasów i należności                                                                        | Korzystny wpływ stopniowego uwalniania zapasów i należności                                                                                 |

LPP

## W kierunku omnichannel

4Q22/23

14

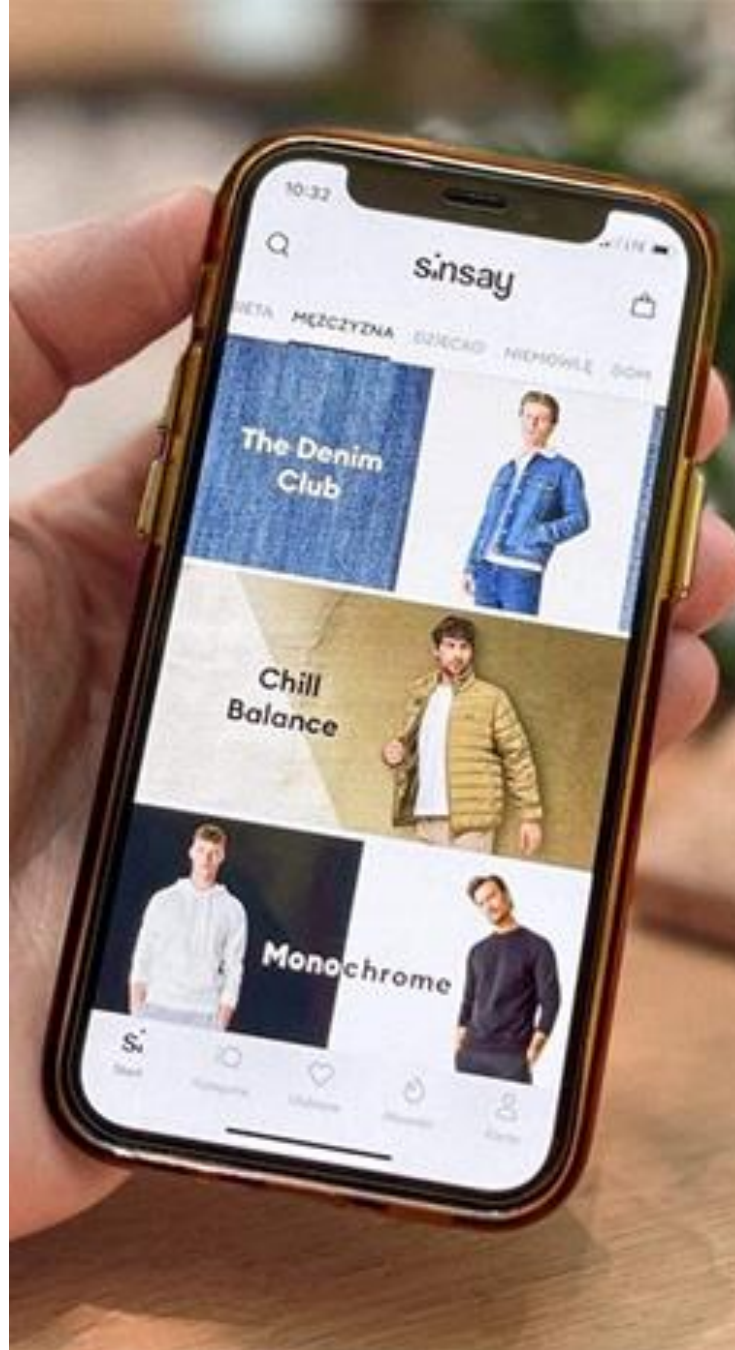
**39**

krajów

**16 mld PLN**

**+40,5%**

sprzedaż Grupy



### OFFLINE

**1 962**

sklepów

**-11,4%**

pow. m<sup>2</sup>

**+17,0%**

LFL

**27**

krajów

### ONLINE

**34**

kraje

**+19,3%**

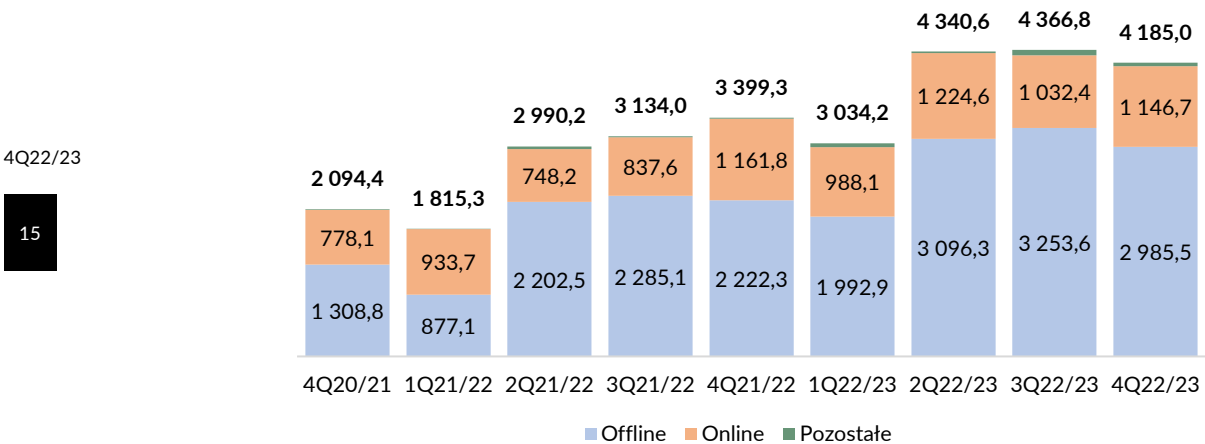
sprzedaż



# Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy

## SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



## SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

(mln PLN, działalność kontynuowana)

|           | 4Q21/22 | 4Q22/23 | r/r   |
|-----------|---------|---------|-------|
| GRUPA LPP | 3 399,3 | 4 185,0 | 23,1% |
| Reserved  | 1 306,1 | 1 501,9 | 15,0% |
| Cropp     | 306,8   | 362,0   | 18,0% |
| House     | 314,4   | 378,0   | 20,2% |
| Mohito    | 270,4   | 362,1   | 33,9% |
| Sinsay    | 1 186,6 | 1 528,3 | 28,8% |

Różnica między sprzedażą Grupy a sprzedażą marek to pozostała sprzedaż.

- Przychody Grupy w 4Q22/23 wzrosły r/r o 23,1%, dzięki rosnącej sprzedaży w każdej marce (dynamiki na działalności kontynuowanej).
- Wysokie nominalne wzrosty przychodów oraz dynamiki r/r Sinsay dzięki intensywnym otwarciom nowych sklepów stacjonarnych oraz wejściu na nowe rynki z e-sklepami.
- Sprzedaż w Reserved wsparta przez poprawę w kolekcji męskiej (zwiększenie udziału klasycznych modeli) oraz dobre przyjęcie damskiej kolekcji.
- 33,9% wzrostu r/r przychodów w marce Mohito dzięki dopasowaniu kolekcji do gustów klientek. Wysokie dynamiki sprzedaży omnichannelowej - Słowenia, Serbia i Bułgaria oraz sklepu internetowego – Niemcy, Czechy i Węgry.
- Wzrost sprzedaży Grupy/m<sup>2</sup> w 4Q22/23 o 1,5% r/r do 839 PLN/ m<sup>2</sup> (z działalności kontynuowanej). Wzrost sprzedaży offline Grupy/ m<sup>2</sup> o 12,2% r/r do 595 PLN/ m<sup>2</sup>.

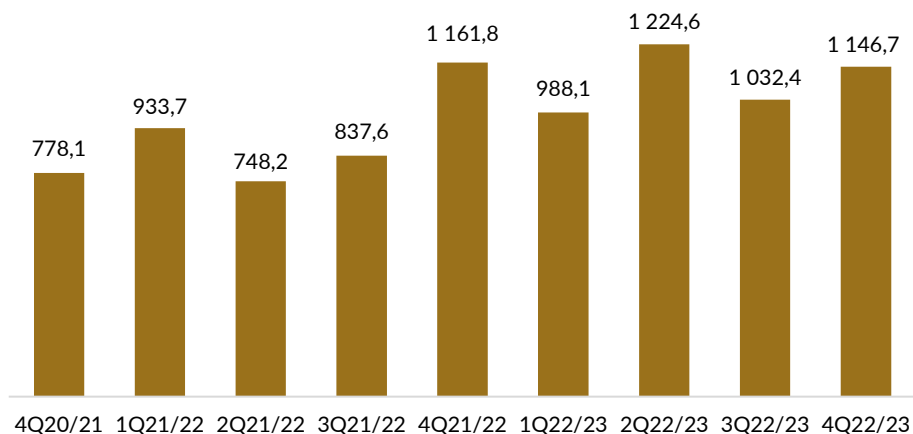
# Ponad miliard sprzedaży e-commerce

## SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)

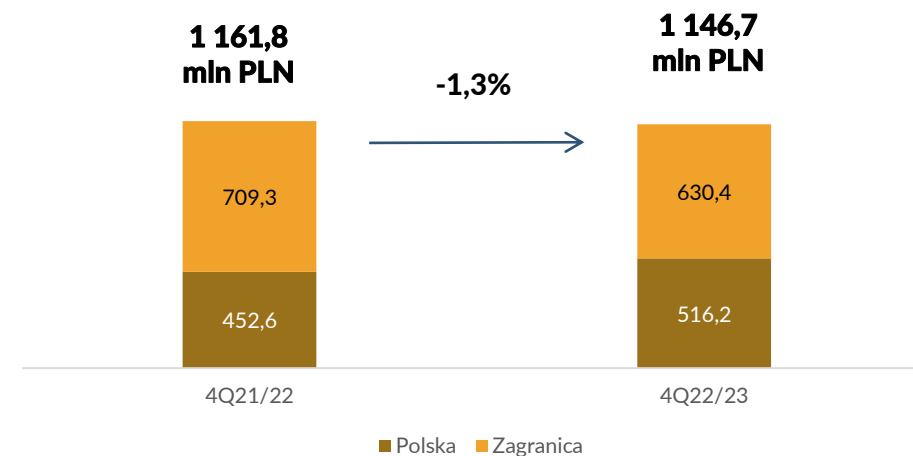
4Q22/23

16



## ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN, 4Q21/22 dla działalności kontynuowanej)

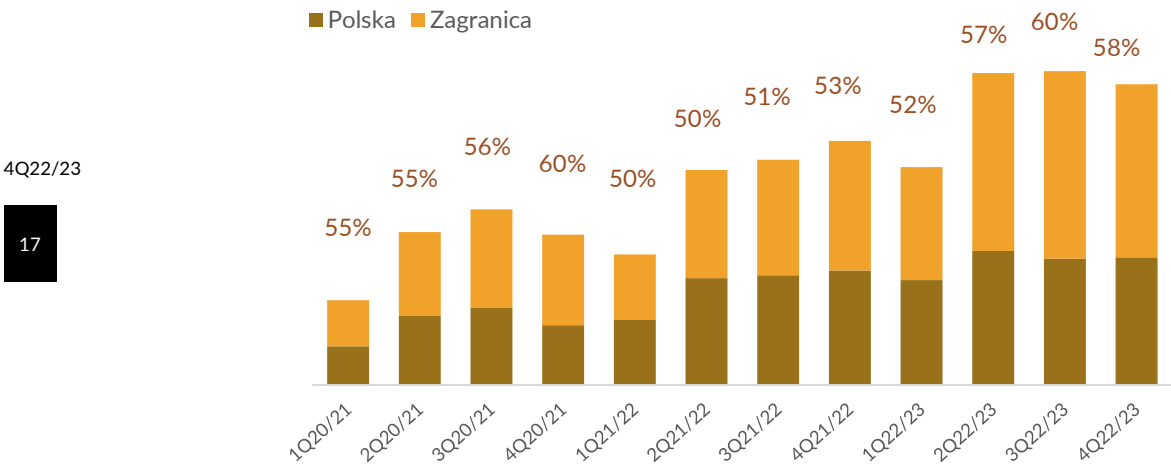


- Stabilna sprzedaż online w 4Q22/23 mimo powrotu klientów do sklepów stacjonarnych i znaczącej redukcji wydatków na performance marketing, ze względu na sporą część kolekcji marek dedykowaną tylko do tego kanału.
- Sprzedaż internetowa w 4Q22/23 stanowiła 29,1% przychodów z Polski (28,4% w 4Q21/22) oraz 27,4% przychodów Grupy (34,2% w 4Q21/22).
- W 4Q22/23 aż 86% wizyt i 70% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.
- Na koniec 4Q22/23 aplikacja Reserved była dostępna w 3 krajach (Polska, Niemcy, Rumunia), a Sinsay na 2 rynkach (Polska, Rumunia).
- 14,1% r/r wzrostu online w Polsce – pozytywny wpływ aplikacji Reserved i Sinsay. W Polsce aplikacje generowały ok. 45% całości przychodów online.

# Przychody z zagranicy wyższe niż z kraju

## UDZIAŁ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ

(dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



## POWIERZCHNIA 4Q22/23

(wg regionów, 4Q21/22 przed przekształceniem)

| tys. m <sup>2</sup>    | 4Q21/22 | 4Q22/23 | r/r     |
|------------------------|---------|---------|---------|
| GRUPA LPP              | 1 888,1 | 1 673,4 | -11,4%  |
| Polska                 | 677,2   | 752,5   | 11,1%   |
| Zagranica              | 720,0   | 920,8   | 27,9%   |
| Działalność zaniechana | 432,8   | 0       | -100,0% |

- Wysoki 11,1% r/r wzrost powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi marki Sinsay w retail parkach w mniejszych miejscowościach. Znacząco wyższy rozwój poza granicami kraju (+27,9% r/r) ze względu na dynamiczny rozwój powierzchni głównie w Rumunii, Serbii i Bułgarii.
- Sprzedaż za granicą w 4Q22/23 była wyższa niż w Polsce. Polska stanowiła 42,4% sprzedaży Grupy vs 46,8% w 4Q21/22.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 4Q22/23 największe w krajach rejonu SEE (Bośni i Hercegowinie, Bułgarii i Serbii) – wynikiem nowych otwarć salonów stacjonarnych, dopasowania kolekcji do regionu oraz bardzo dobrych wyników otwartego w 3Q22/23 sklepu online w Serbii.
- Największe sprzedaże w 4Q22/23 w 3 krajach poza Polską osiągnęły: Rumunia, Czechy i Ukraina.



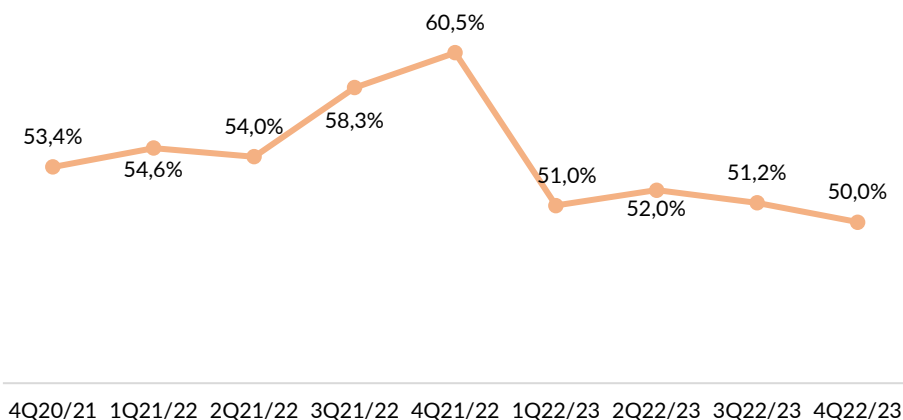
# Dalsze uwalnianie zapasów

## KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY

(dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)

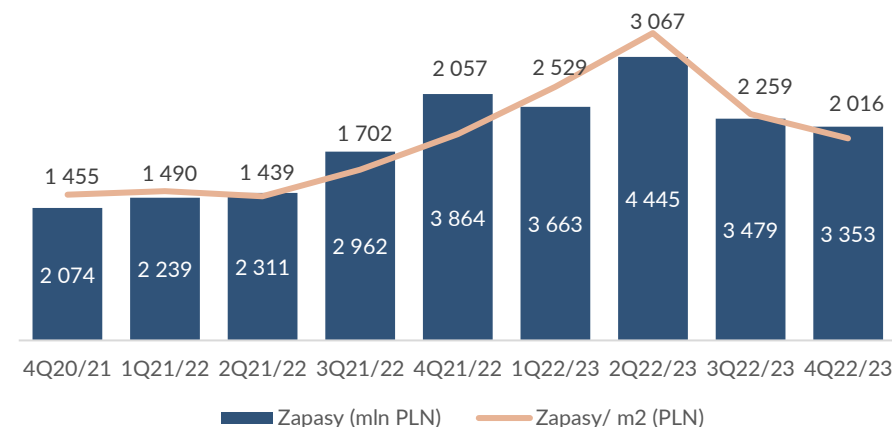
4Q22/23

18



## ZAPASY I ZAPASY/ M²

(dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)

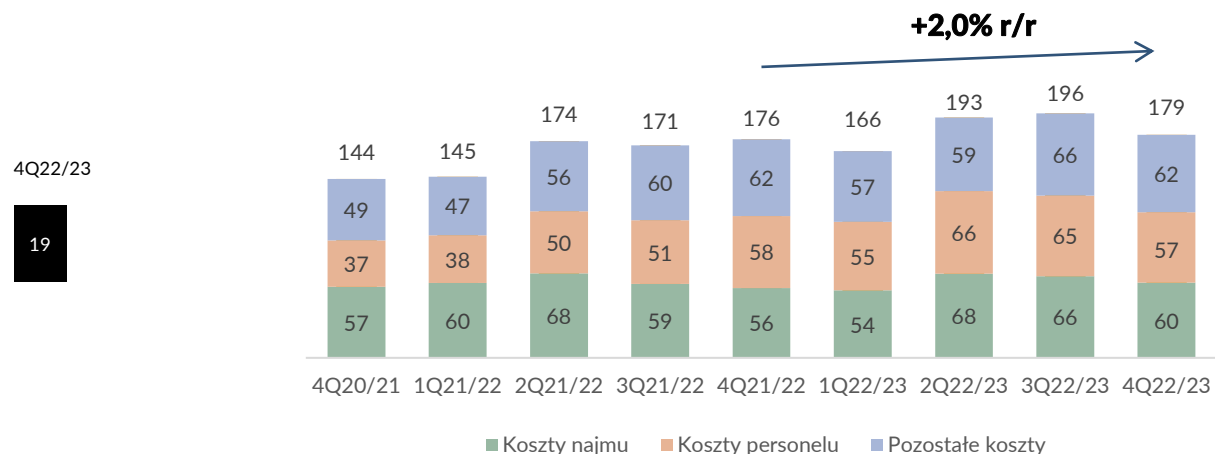


- Marża brutto w 4Q22/23 niższa r/r o 10,5 pp. ze względu na: 1) wysoką bazę 4Q21/22 wspartą odroczonym popytem po COVID-19 i korzystnymi cenami zakupu towarów, 2) większym udziałem marki Sinsay w sprzedaży, 3) większymi r/r promocjami towaru pierwotnie przeznaczanego na rynki wschodnie oraz 4) mniej korzystnym r/r kursem USD/PLN.
- Marże w markach Reserved, Cropp, House i Mohito znacząco powyżej 50%, najwyższe w Mohito i Cropp.
- Spadek poziomu zapasów o 13,2% r/r ze względu na mniejszą liczbę sklepów w sieci sprzedaży. 73% zapasów to kolekcja Wiosna/Lato 2023.
- Spadek zapasów/ m² o 2,0% r/r i 10,8% kw./kw. ze względu na dalszą poprawę zarządzania towarami i pracę nad przyspieszeniem rotacji.

# Stabilizacja kosztów mimo inflacji

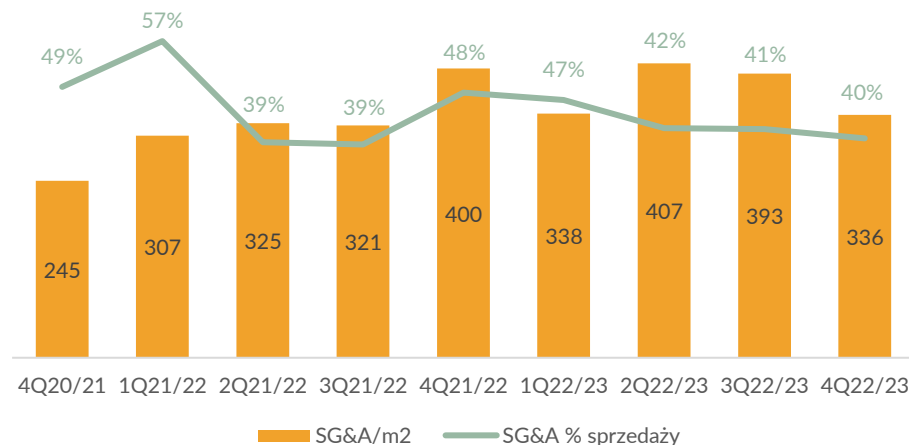
## KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M<sup>2</sup>

(MSR17, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



## KOSZTY SG&A/ M<sup>2</sup>

(MSSF16, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



- Wzrost r/r kosztów najmu/ m<sup>2</sup> → większy udział czynszów zależnych od obrotu, osłabienie PLN do EUR oraz efekt indeksacji inflacyjnej.
- Spadek r/r kosztów personelu/ m<sup>2</sup> → elastyczne zarządzanie grafikami pracy, zmniejszenie liczby personelu ze względu na wykorzystanie nowych technologii.
- Stabilne r/r pozostałe koszty/ m<sup>2</sup> → materiały na otwarcia nowych sklepów (m.in. klipsy RFID), działania optymalizujące zużycie energii.
- Spadek kosztów SG&A/ m<sup>2</sup> o 16,1% 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 48% w 4Q21/22 do 40% w 4Q22/23.
- W 4Q22/23 koszty sklepów wyniosły 894,7 mln PLN, +23,6% r/r na działalności kontynuowanej, a koszty centrali i e-commerce 770,1 mln PLN, -15,4% r/r.

# Poprawa marży EBIT w kwartale

4Q22/23

20

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów i wysokiej sprzedaży porównywalnej (LFL).
- Spadek r/r marży brutto ze względu na: wysoką bazę, większy udział marki Sinsay rozładniającej marżę brutto, większe r/r akcje promocyjne oraz niekorzystny kurs USD.
- Stabilne r/r koszty SG&A dzięki oszczędnościom kosztowym na e-commerce (marketing oraz logistyka).
- Bardziej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r w 4Q22/23. W 4Q22/23: 9,8 mln PLN odwrócenia odpisu wartości sklepów w Ukrainie (przywrócenie działalności), 11,4 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 oraz 15,2 mln PLN odwrócenia odpisu na ryzyko kredytowe wynikające z należności za towary sprzedane do Rosji. W 4Q21/22: 272,9 mln PLN odpisów związanych z Ukrainą, 3,4 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 i 3,2 mln PLN dotacji.
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 4Q22/23 głównie z powodu ujemnych różnic kursowych (-202,7 mln PLN versus -98,7 mln PLN w 4Q21/22) oraz wyższych kosztów odsetek od kredytów i obligacji. Dodatkowo, w 4Q22/23 +74,3 mln PLN odwrócenia dyskonta na należnościach za sprzedane sklepy w Rosji. 4Q21/22: +6,9 mln PLN korekty zobowiązania z tytułu MSSF16.

| mln PLN, MSSF16                                  | 4Q21/22<br>(po przekształceniu) | 4Q22/23        | r/r             |
|--------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|-----------------|
| <b>Sprzedaż</b>                                  | <b>3 399,3</b>                  | <b>4 185,0</b> | <b>23,1%</b>    |
| <i>Marża brutto na sprzedaży</i>                 | 60,5%                           | 50,0%          | -10,5pp.        |
| Koszty SG&A                                      | 1 634,2                         | 1 664,8        | 1,9%            |
| <b>Zysk operacyjny</b>                           | <b>154,4</b>                    | <b>435,5</b>   | <b>182,0%</b>   |
| <i>Marża EBIT</i>                                | 4,5%                            | 10,4%          | 5,9pp.          |
| Działalność finansowa netto                      | -124,1                          | -203,9         | N/M             |
| <b>Zysk netto (dział. kontynuowana)</b>          | <b>12,4</b>                     | <b>183,9</b>   | <b>1 388,7%</b> |
| <b>Zysk netto (działalność zaniechana)</b>       | <b>-167,1</b>                   | <b>-</b>       | <b>N/M</b>      |
| <b>Zysk (strata) netto jednostki dominującej</b> | <b>-154,7</b>                   | <b>185,5</b>   | <b>N/M</b>      |
| <b>EBITDA</b>                                    | <b>416,6</b>                    | <b>755,2</b>   | <b>81,3%</b>    |



# Ponad 1 mld PLN zysku z działalności kontynuowanej

- Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki nowym sklepom, wysokiej sprzedaży porównywalnej (LFL) i sprzedaży w kanale online.
- Spadek r/r marży brutto ze względu na: większe r/r akcje promocyjne, większy udział marki Sinsay rozładniającej marżę, wysokie ceny frachtu (1H22/23) oraz wysoką bazę.
- Wzrost kosztów SG&A niższy niż wzrost sprzedaży. Wyższe koszty salonów ze względu na rosnący udział umów najmu zależny od sprzedaży, wzrost kosztów personelu (wyższa płaca minimalna) i rosnące koszty e-commerce (logistyki i marketingu online).
- Korzystniejszy wpływ pozostałej działalności operacyjnej: nadwyżka 115,3 mln PLN z odwrócenia odpisów utworzonych na sklepy ukraińskie w 2022/23 w porównaniu do 272,9 mln PLN odpisów związanych z Ukrainą w bazie.
- Bardziej korzystne r/r saldo na działalności finansowej ze względu na przychody finansowe: 24,9 mln PLN dodatnich różnic kursowych (99,0 mln PLN ujemnych w 2021/22) oraz 80,4 mln PLN odwrócenia dyskonta od należności ze sprzedaży sklepów rosyjskich. Wyższe r/r koszty odsetek od kredytów i obligacji (121,3 mln PLN vs 15,3 mln PLN w 2021/22). 2021/22: +25,1 mln PLN korekty zobowiązania z MSSF16.
- Efektywna stopa podatkowa niższa niż 19% ze względu na prowadzenie działalności logistycznej w Specjalnej Strefie Ekonomicznej.

| mln PLN, MSSF16                         | 2021/22<br>(po przekształceniu) | 2022/23         | r/r          |
|-----------------------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------|
| <b>Sprzedaż</b>                         | <b>11 338,8</b>                 | <b>15 926,5</b> | <b>40,5%</b> |
| <i>Marża brutto na sprzedaży</i>        | 57,2%                           | 51,1%           | -6,2pp.      |
| Koszty SG&A                             | 5 058,1                         | 6 702,5         | 32,5%        |
| <b>Zysk operacyjny</b>                  | <b>1 128,1</b>                  | <b>1 459,7</b>  | <b>29,4%</b> |
| <i>Marża EBIT</i>                       | 9,9%                            | 9,2%            | -0,8pp.      |
| Działalność finansowa netto             | -190,3                          | -96,9           | N/M          |
| <b>Zysk netto (dział. kontynuowana)</b> | <b>725,3</b>                    | <b>1 144,2</b>  | <b>57,7%</b> |
| <b>Zysk netto (zaniechana)</b>          | <b>228,2</b>                    | <b>-50,7</b>    | <b>N/M</b>   |
| <b>Zysk netto jednostki dominującej</b> | <b>953,5</b>                    | <b>1 095,2</b>  | <b>14,9%</b> |
|                                         |                                 |                 |              |
| <b>EBITDA</b>                           | <b>2 071,5</b>                  | <b>2 588,9</b>  | <b>25,0%</b> |

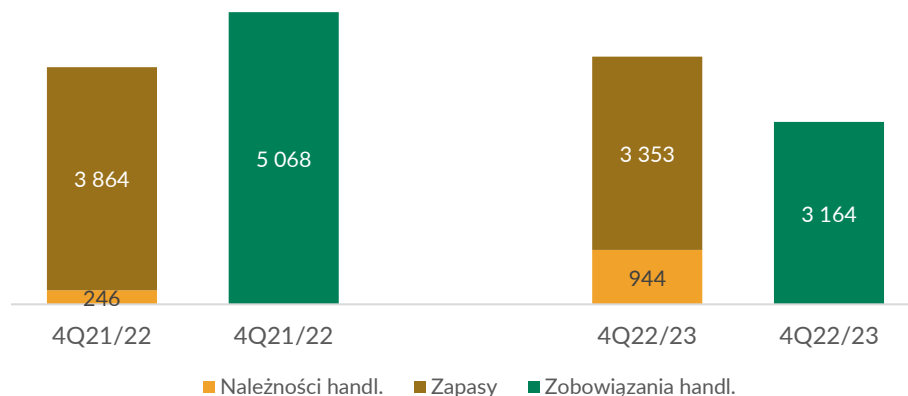
# Krótkoterminowe zmiany w kapitale obrotowym

## KAPITAŁ OBROTOWY

(PLN mln, 4Q21/22 bez przekształcenia)

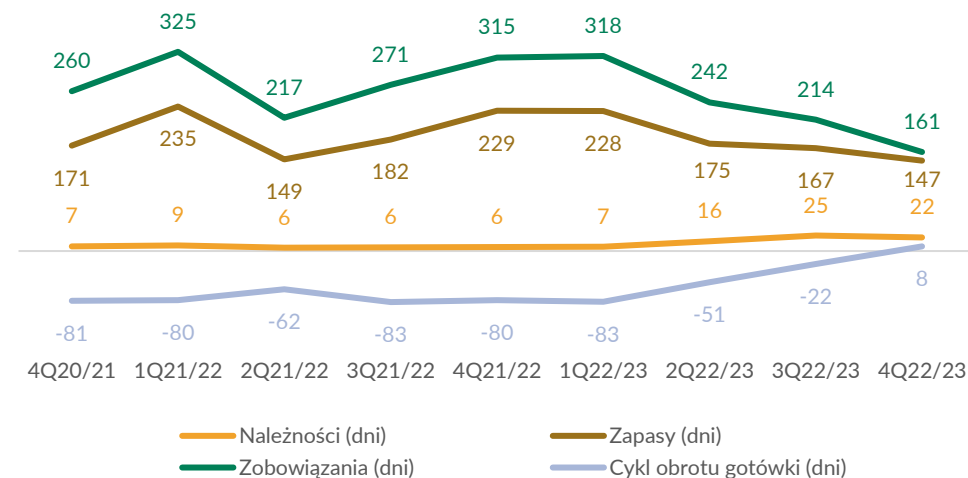
4Q22/23

22



## CYKL OBROTU GOTÓWKI

(dni)

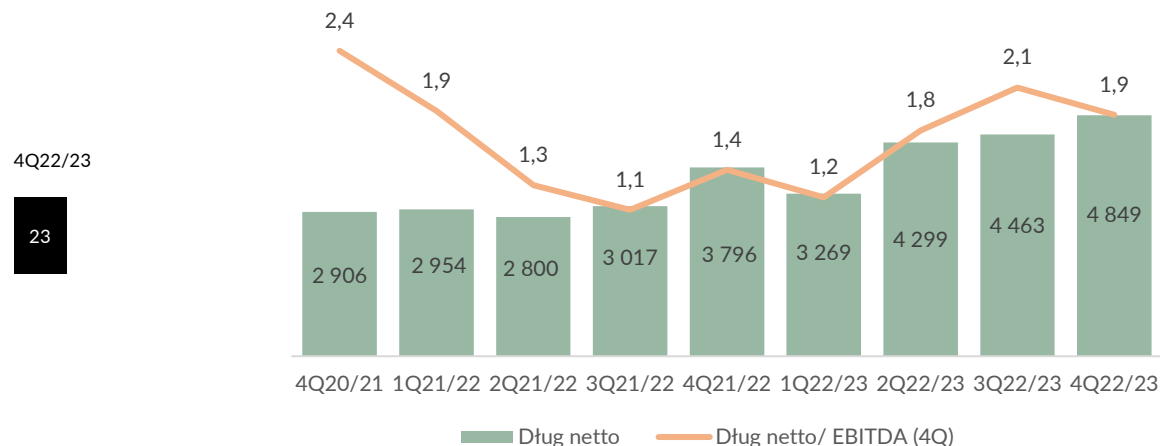


- Mniej korzystny r/r kapitał obrotowy to tendencja krótkoterminowa – spłata zobowiązań handlowych przed sprzedażą zapasów, efekt wysokiej bazy.
- Mniejsze wykorzystanie faktoringu odwrotnego – 1,5 mld PLN na koniec 4Q22/23 (3,5 mld PLN limitu) wobec ponad 3,3 mld PLN na koniec 4Q21/22.
- 0,9 mld PLN należności na koniec 4Q22/23 – wysoki poziom wynikiem przede wszystkim należności z tytułu sprzedaży towarów należących do sklepów rosyjskich, spłata ok. 0,2 mld PLN w trakcie kwartału.
- Przepływy operacyjne w 4Q22/23 wyniosły 473 mln PLN, znaczący wzrost wobec 38 mln PLN w 4Q21/22 ze względu na uwolnienie części zapasów i spłaty należności.

# Bezpieczny poziom zadłużenia netto

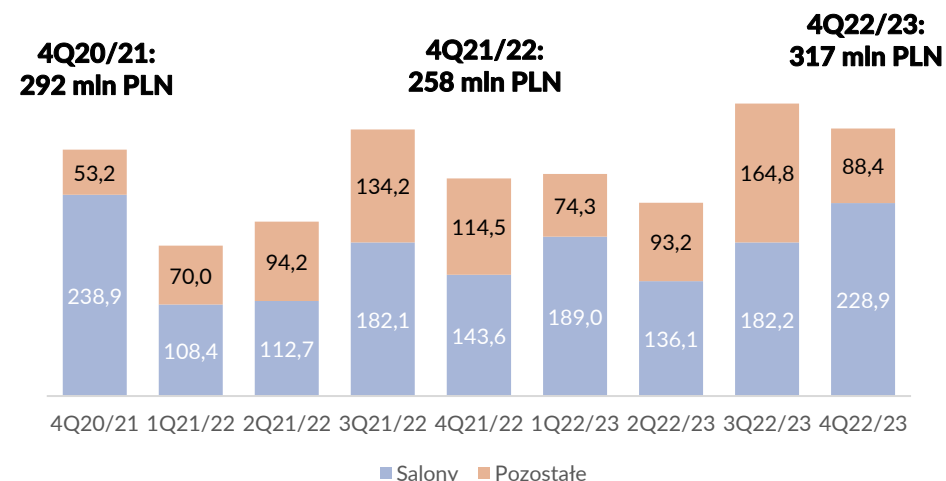
## DŁUG NETTO

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



## WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



- Na koniec 4Q22/23 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 4,8 mld PLN ze względu na większe wykorzystanie długu bankowego (finansowanie wolniej rotujących zapasów). 3,7 mld PLN to zadłużenie z tytułu leasingu finansowego.
- Dług nie uwzględnia 0,6 mld PLN depozytów w funduszach pieniężnych oraz depozytach zabezpieczających faktoring odwrotny. Spadek r/r w porównaniu do 1,3 mld PLN w 4Q21/22 ze względu na uwolnienie zabezpieczeń. Na koniec 4Q22/23 zabezpieczeniem do faktoringu było tylko 66 mln USD, zainwestowanych w jednostki uczestnictwa funduszu pieniężnego, przynoszące zysk. Po włączeniu ich, dług netto/EBITDA (4Q) wyniósłby 1,7x.
- W 4Q22/23 wydatki inwestycyjne wyniosły 317,3 mln PLN tj. 22,9% r/r więcej na działalności kontynuowanej. Nakłady na sklepy wyniosły 228,9 mln PLN, a na infrastrukturę i IT 88,4 mln PLN.

# Podsumowanie celów 2022/23

4Q22/23

24

PREZENTACJA 4Q22/23

|   | CELE               | OSIĄGNIĘCIA                                            |
|---|--------------------|--------------------------------------------------------|
| ✓ | 16 mld PLN         | +40% r/r wzrost sprzedaży z działalności kontynuowanej |
| ✓ | 1 960 sklepy       | 1 962 sklepy i powierzchnia 1 673 tys. m <sup>2</sup>  |
| ✓ | 4,5 mld PLN        | 4,4 mld PLN przychodów online, + 19% r/r,              |
| ✓ | 8-9% marża EBIT    | rentowność operacyjna 9,2%, 1,5 mld PLN EBITu          |
| ✓ | 1,1 mld PLN capexu | 1,2 mld PLN wydatków inwestycyjnych                    |





LPP

4Q22/23

25

03

**Plany na 2023/24 +**







## Dobry outlook na I kwartał

Wzrost  
powierzchni  
handlowej  
o ok. 20% r/r  
(+90 sklepów  
netto w kwartale)

Sprzedaż offline:  
+25% r/r

Sprzedaż online:  
stabilnie r/r

Prace nad  
zmniejszeniem  
stanu zapasów  
przez poprawę  
rotacji i dzielenie  
dostaw

Ścisła kontrola  
kosztów

Klient akceptuje wzrost cen w droższych  
markach, ale jest wrażliwy cenowo  
w segmencie value-for-money  
(Sinsay największym kontrybutorem  
do EBITu)

Cel: wzrost zysku  
EBIT i poprawa  
rentowności

Wstępne szacunki za okres od 1 lutego 2023 do 21 kwietnia 2023.

# Intensywny rozwój sieci w 2023/24 w Europie Południowej

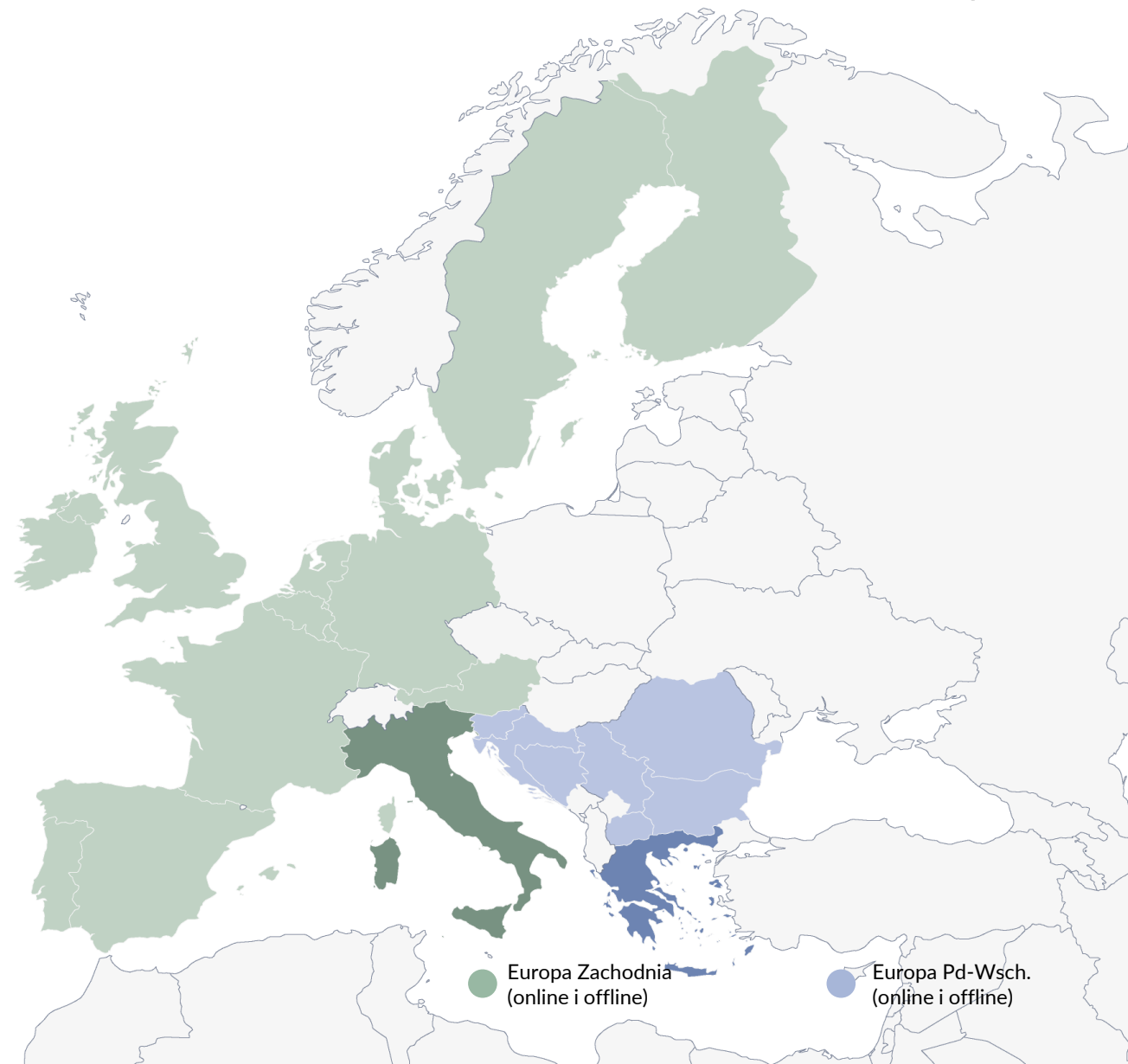
4Q22/23

27

Około 150 nowych sklepów (ponad 100 marki Sinsay) w regionie SEE:  
Rumunia (+50), Chorwacja (+20),  
Bułgaria (+20), Serbia (+20),  
pozostałe kraje (+40)

Ekspansja sklepów stacjonarnych  
Sinsay i Reserved we Włoszech  
(+20) oraz sklepów Sinsay  
w Grecji (+8)

Otwarcie sklepu internetowego  
w Bośni i Hercegowinie  
(w 4Q23/24)



# 2 mln m<sup>2</sup> powierzchni w 2023/24+

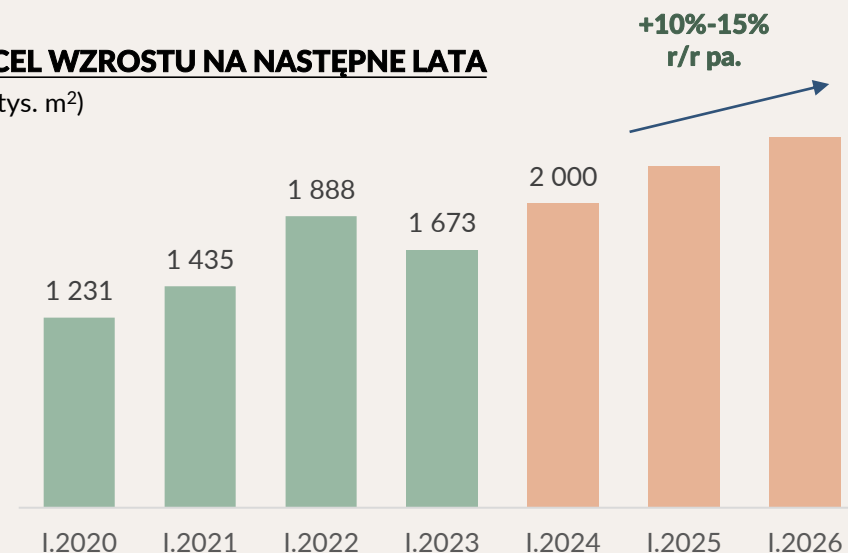
4Q22/23

28

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

Największy nominalny wzrost powierzchni w 2023/24 w następujących krajach poza Polską: Rumunia, Czechy, Włochy, Bułgaria, Serbia. Wzrost powierzchni ze względu na rozwój wszystkich marek na kluczowych rynkach.

## CEL WZROSTU NA NASTĘPNE LATA

(tys. m<sup>2</sup>)

Dojście do 1 mln m<sup>2</sup> powierzchni zajęło LPP 20 lat.  
Kolejny 1 mln m<sup>2</sup> powierzchni w 5 lat.  
Powierzchnia na koniec 2023/24 w pełni zabezpieczona podpisanymi umowami najmu.

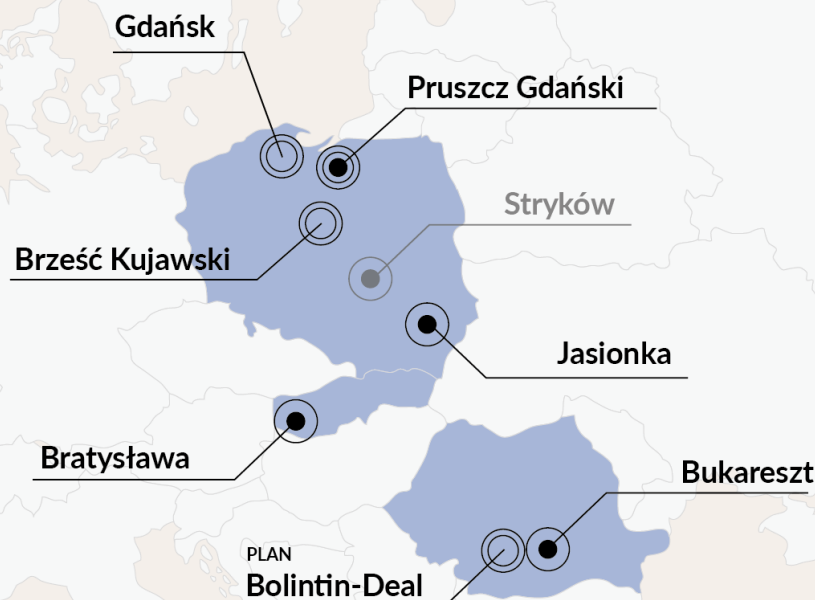


LPP

# Oszczędności kosztowe w logistyce

4Q22/23

29



Rezygnacja z outsoursowanego FC w Strykowie, przeniesienie operacji do FC w Jasionce (własność) i FC Pruszcza Gdańskiego (wynajem). Działalność prowadzona przez LPP Logistics.

Ekonomia skali w zagranicznej logistyce – kolejne Centrum Dystrybucyjne w Rumunii pozwoli na sprawną obsługę salonów w regionie SEE.

Wykorzystanie portu w Konstancy (zmiana trasy dostaw towarów z fabryk) - znaczące obniżenie kosztów i skrócenie czasu dostaw do tego regionu.

Dodatkowe korzyści z własnej spółki logistycznej:

- zamiana operatora zewnętrznego na własny model operacyjny w Słowacji,
- korzyści ze specjalnej strefy ekonomicznej w Polsce.



## 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



### Możliwości

- Rozwój na nowych rynkach (Europa Południowa i Zachodnia).
- Kolekcje dopasowane do gustów i potrzeb klientek/klientów.
- Większa skłonność klientek/klientów do zakupu odzieży z segmentu value-for-money.
- Utrzymanie dyscypliny kosztowej.



### Ryzyka

- Wpływ spowolnienia gospodarczego na zachowanie zakupowe klientek/klientów.
- Utrzymująca się presja inflacyjna.
- Sytuacja geopolityczna w Azji Wschodniej i ewentualne problemy z łańcuchami dostaw.
- Wzrost konkurencji w segmencie value-for-money.

## Szanse i ryzyka na 2023/24

# 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.





**LPP**

4Q22/23

33

04

---

PREZENTACJA 4Q22/23

**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/m <sup>2</sup>                               | Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m <sup>2</sup> | Kwartałne 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 <sup>2</sup>                        | Kwartałne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME/ 3.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Zapasy/ m <sup>2</sup>                                                  | 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@lpp.com](mailto:lpp@lpp.com)

### KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: [LPP.investor.relations@lpp.com](mailto:LPP.investor.relations@lpp.com)

### KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: [media@lpp.com](mailto:media@lpp.com)