

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q23/24

GDAŃSK, 22 WRZEŚNIA 2023

PREZENTACJA 2Q23/24

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



Plan dekarbonizacji LPP zatwierdzony przez SBTi

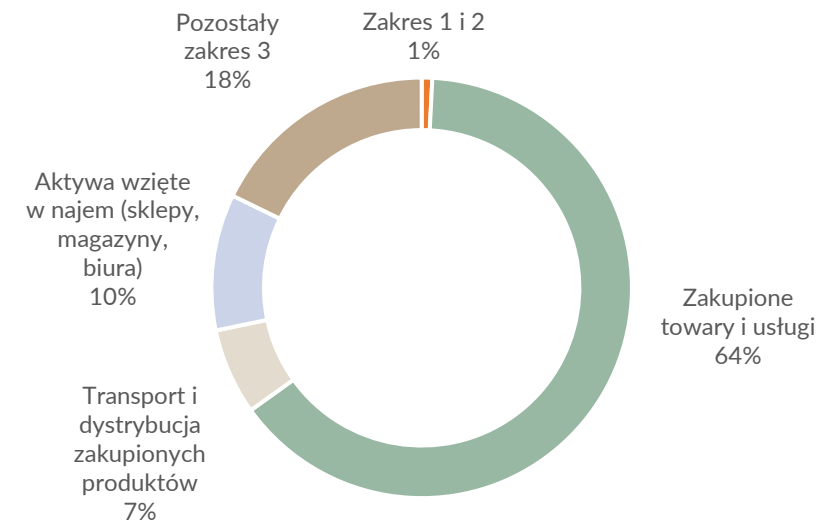
W lipcu 2023 LPP została pierwszą polską firmą odzieżową z zatwierdzonym planem dekarbonizacji przez światową inicjatywę **Science Based Targets (SBTi)** wspierającą sektor prywatny w działaniach na rzecz walki z globalnym ociepleniem.

Uzyskany przez LPP certyfikat potwierdza, że założenia Spółki są zgodne z postanowieniami Porozumienia Paryskiego, w dążeniu do zatrzymania wzrostu globalnego ocieplenia na poziomie 1,5°C.



UDZIAŁ EMISJI ŚLADU WĘGLOWEGO (GHG)

(dane za rok 2022/23)



Redukcja emisji gazów cieplarnianych

	ZAKRES 1 I 2	ZAKRES 3
CEL	Redukcja emisji gazów cieplarnianych o 42% do 2030 r. (rok bazowy 2021).	1) redukcja o 51,6% do 2030 r. emisji gazów cieplarnianych wynikających z zakupu towarów i usług, w przeliczeniu na sztukę zakupionego produktu (rok bazowy 2021); 2) zaangażowanie i współpraca z partnerami biznesowymi odpowiedzialnymi za 21% emisji związanej z transportem i najmem w opracowanie własnych celów redukcji do 2027 r.
DZIAŁANIA	Zwiększenie udziału energii elektrycznej z OZE, ograniczenie zużycia energii, zwiększenie udziału aut elektrycznych i hybrydowych we własnej flocie samochodowej.	Zakupione towary i usługi: 1) większy udział materiałów o niższym śladzie węglowym np. Cotton made in Africa, poliestery z recyklingu, wiskoza z certyfikatami np. Lenzing, 2) dobór fabryk i rynków produkcyjnych o korzystniejszym miksie energetycznym. Aktywa wzięte w najem (salony, magazyny, biura): współpraca z właścicielami powierzchni handlowych np. energia elektryczna w salonach i magazynach ze źródeł odnawialnych, telemetria. Transport i dystrybucja od dostawcy do magazynu: alternatywne źródła energii w transporcie (głównie morskim) – zaangażowanie przewoźników.

przyjęcie strategii
zrównoważonego rozwoju
2019

pierwsze samodzielne obliczenie śladu
węglowego w ujęciu całkowitym
2021

zatwierdzenie planu
dekarbonizacji przez SBTi
2023

osiągnięcie wyznaczonych celów
2030

2025 - ZOBOWIĄZANIE DO WERYFIKACJI CELÓW





Współpraca Reserved z Zakładami Ceramicznymi „BOLESŁAWIEC”

Limitowana kolekcja Reserved w linii home dostępna online i w wybranych salonach stacjonarnych marki w Polsce.

Kolekcja obejmuje unikatowe wyroby ceramiczne (zastawa stołowa), domowe tekstylia (poszewki dekoracyjne, koce) oraz odzież wierne bolesławieckim wzorcom.

Wsparcie rodzimych przedsiębiorców i upowszechnianie krajowego rzemiosła również za granicą.





Mocny efekt „Back to School”

Dobry odbiór nowych kolekcji.
Najbardziej popularne kategorie to:
bluzy, kurtki i spodnie.

Utrzymanie niskich cen jako
odpowiedź na aktualne trendy
konsumenckie.

„Back to school” popularniejszy
w offline. Ponad 20% wzrosty r/r
w Sinsay, jednocyfrowe wzrosty r/r
w Cropp i House (dane za 21.08-
10.09).



Wprowadzenie płatności ratalnych w e-commerce

Różnorodne formy płatności i dostaw

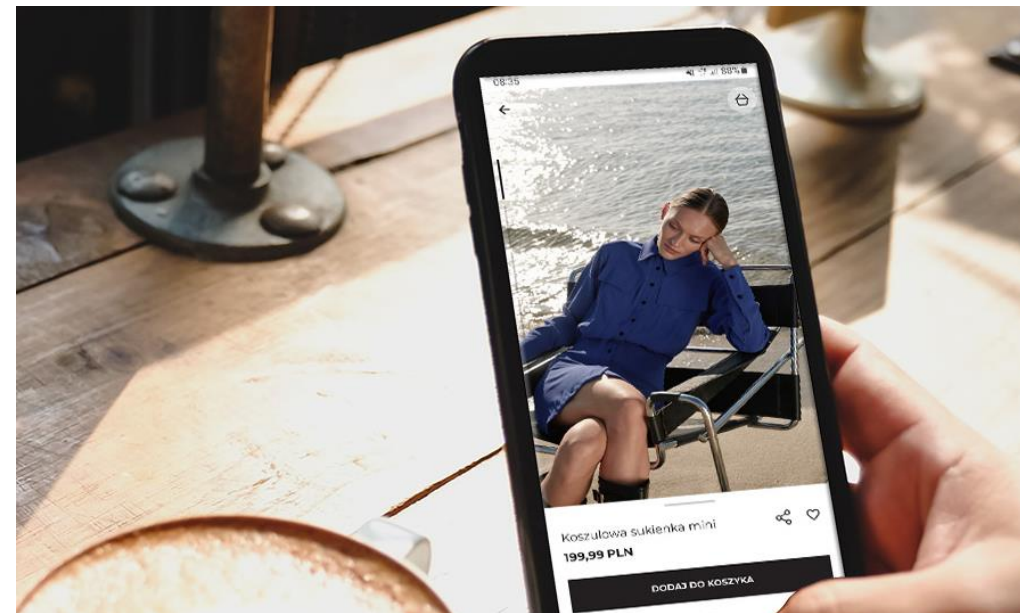
Płatność

karta kredytowa, płatność przy odbiorze, płatność PayU, darmowe raty PayU (nowość), BLIK, PayPal, Płatność PayPo, Klarna, Google Pay, Apple Pay.

Dostawa

odbiór w salonie, kurier (dostawa do domu), odbiór w punktach DHL POP (m.in. Żabka, Shell), GLS DPD i InPost Paczkomaty.

Darmowa dostawa do salonów oraz dla zamówień powyżej określonej kwoty w każdej z marek (np. 200 PLN w Reserved i 140 PLN w Sinsay).



Dalszy rozwój aplikacji mobilnych.
Na koniec 2Q23/24 aplikacje były dostępne:

RESERVED

Polska, Niemcy,
Rumunia, Czechy,
Słowacja, Węgry

sinsay

Polska, Rumunia,
Czechy, Słowacja,
Węgry, Bułgaria

Otwarcie drugiego salonu Reserved w Wielkiej Brytanii

Drugi salon w Londynie otwarty
29 sierpnia 2023 roku
o powierzchni handlowej
1 983 m².

Pierwszy salon w nowym koncepcie.

Centrum Handlowe **Westfield
Stratford City** we wschodnim
Londynie to jedno z najbardziej
popularnych centrów w Wielkiej
Brytanii (rocznie ok. 50 mln
kupujących vs. 100 mln
na Oxford Street).

Dalszy rozwój w Wielkiej Brytanii (Londynie),
jednej z ważniejszych lokalizacji pod względem budowania
rozpoznawalności marki Reserved.

Kolejne dwa salony o łącznej powierzchni **3 915 m²** otwarte
do końca września 2023.





minimalistyczny design, większa widoczność produktów

wyższa energooszczędność, wykorzystanie efektu światła odbitego, optymalne zarządzanie energią elektryczną poprzez system telemetrii

rezygnacja z okien witrynowych w centrach handlowych na rzecz szerokiego otwarcia na całą długości ściany witrynowej

większa funkcjonalność dla komfortu załogi oraz efektywnej obsługi klienta

zaprojektowany przez polską pracownię (promocja rodzimego charakteru marki, źródła inspiracji - polski krajobraz)

Nowy koncept salonów Reserved



Debiut salonu Reserved we Włoszech (Mediolan)

15 września 2023 roku otwarcie pierwszego salonu w Mediolanie o powierzchni handlowej **1 230 m²** (tylko kolekcja damska).
Premierze salonu Reserved we Włoszech towarzyszy limitowana kolekcja **Ciao Milano!**

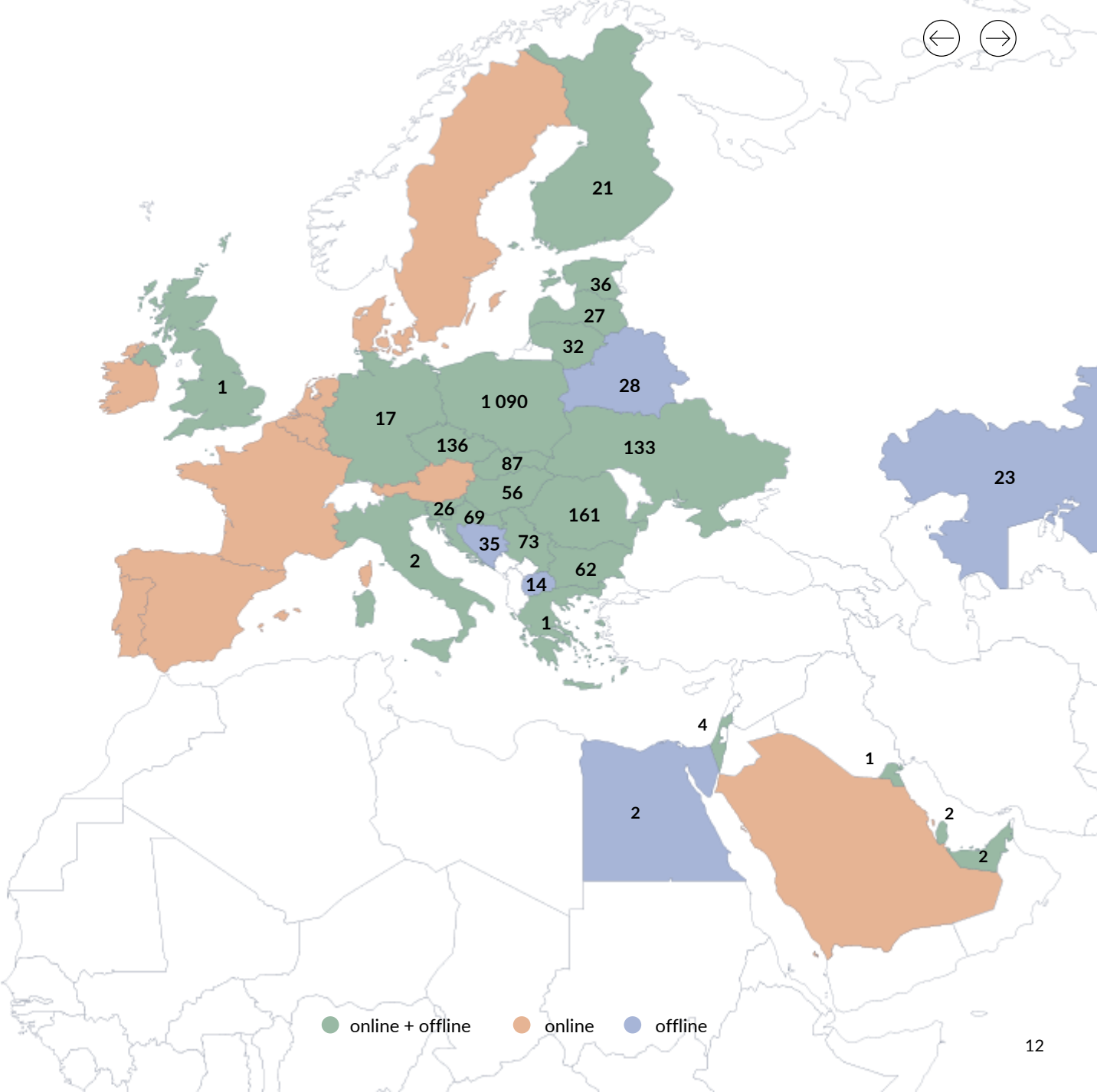
Włoski debiut Reserved to lokalizacja w samym sercu Mediolanu przy najważniejszej ulicy handlowej **Corso Vittorio Emanuele II** (niedaleko katedry Duomo di Milano).

Rozwój we Włoszech za sprawą kolejnych **salonów Reserved** (w 1H24/25) oraz **debiutu marki Mohito** (w 1H24/25) w Mediolanie. Łącznie we Włoszech wraz ze sklepami marki Sinsay na koniec 1H24/25 będzie ponad 20 salonów.



Ponad 2 000 sklepów

Stan na 31.07.2023	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	2 141	+ 385 ↑
Polska	1 090	+ 106 ↑
Zagranica	1 051	+ 279 ↑



LPP

02

WYNIKI FINANSOWE 2Q23/24

PREZENTACJA 2Q23/24



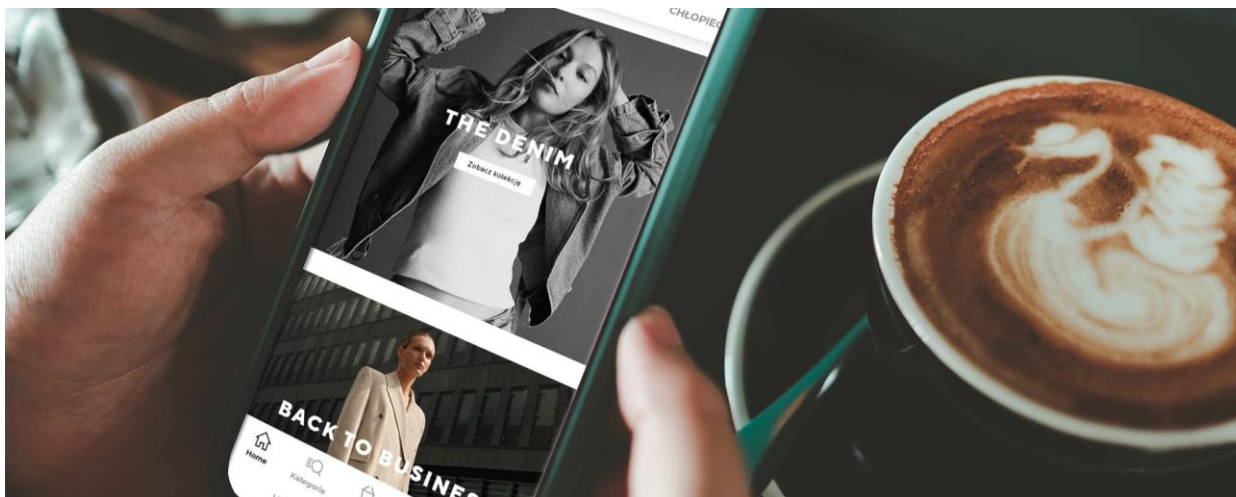
W kierunku omnichannel

39

krajów

+11,4%

sprzedaż Grupy



OFFLINE

+19,7%

sprzedaż

+25,2%

pow. m²

+0,6%

LFL

27

krajów

ONLINE

34

kraje

-8,8%

sprzedaż

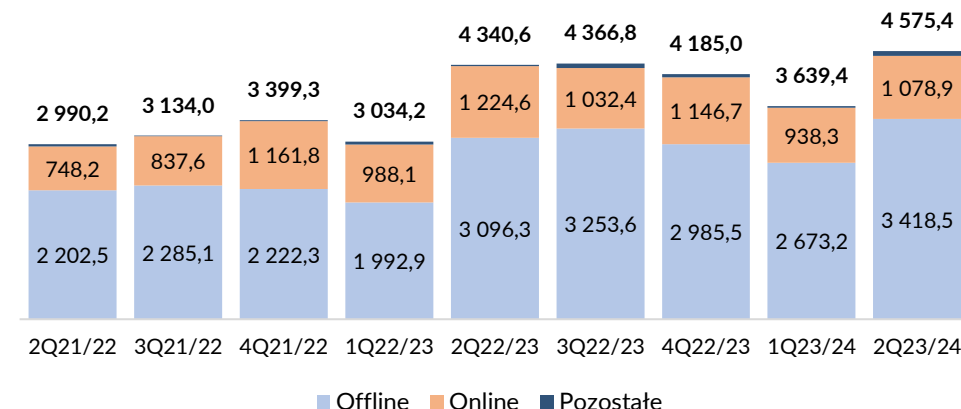
Dane za I półrocze 2023/24.

Mocna sprzedaż offline

- Przychody Grupy w 2Q23/24 wzrosły r/r o 5,4%, głównie za sprawą wzrostów w sprzedaży offline (+10,4% r/r), uzyskanym dzięki otwarciu 81 nowych sklepów oraz pozytywnym LFL w Mohito i Reserved.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży w marce Sinsay, dzięki rozwojowi sieci sprzedaży oraz sytuacji ekonomicznej sprzyjającej popularności zakupów w segmencie value-for-money.
- Stabilna sprzedaż marki Reserved w sklepach stacjonarnych, spadek r/r w omnichannel wynikiem trendów w online.
- Mocne dynamiki w marce Mohito dzięki dodatnim LFL w salonach i wzrostom w internecie (udział sprzedaży online 29,6% - najwyższy ze wszystkich marek).
- Niewielkie spadki w Cropp i House wynikające z wysokiej bazy roku poprzedniego (klient z Ukrainy).
- Sprzedaż omnichannel Grupy/ m² w 2Q23/24 wyniosła 850 PLN/ m², spadek o 12,5% r/r. Spadek sprzedaży offline Grupy/ m² o 11,8% r/r do 624 PLN/ m².

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

(mln PLN)

	2Q22/23	2Q23/24	r/r
GRUPA LPP	4 340,6	4 575,4	5,4%
Sinsay	1 685,3	1 966,3	16,7%
Reserved	1 582,3	1 475,6	-6,7%
Cropp	390,0	386,5	-0,9%
House	354,2	320,4	-9,5%
Mohito	309,2	348,7	12,8%

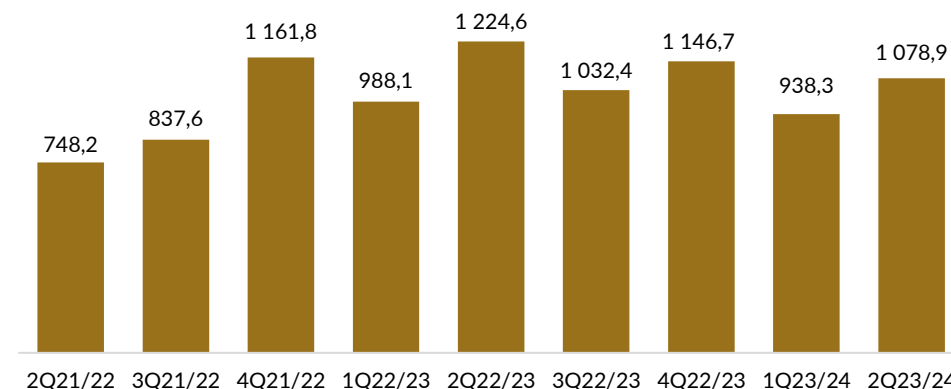
Różnica między sprzedażą Grupy a sprzedażą marek to pozostała sprzedaż.

Ponad miliard sprzedaży online w kwartale

- Sprzedaż online w 2Q23/24 niższa o 11,9% r/r ze względu na spowolnienie w handlu internetowym i większe zainteresowanie klientów zakupami w sklepach stacjonarnych.
- Mohito najlepiej sprzedającą marką w internecie (wzrost 8,4% r/r). Udział online to ok. 30% sprzedaży marki.
- Sprzedaż internetowa w 2Q23/24 stanowiła 26,1% przychodów z Polski (27,2% w 2Q22/23) oraz 23,6% przychodów Grupy (28,2% w 2Q22/23).
- Stabilna sprzedaż online w Polsce dzięki rozpoznawalności marek oraz wprowadzonym aplikacjom. W Polsce aplikacje generowały ponad 50% całości przychodów online. Spadki sprzedaży odnotowane za granicą m.in. ze względu na zmniejszenie wydatków marketingowych.

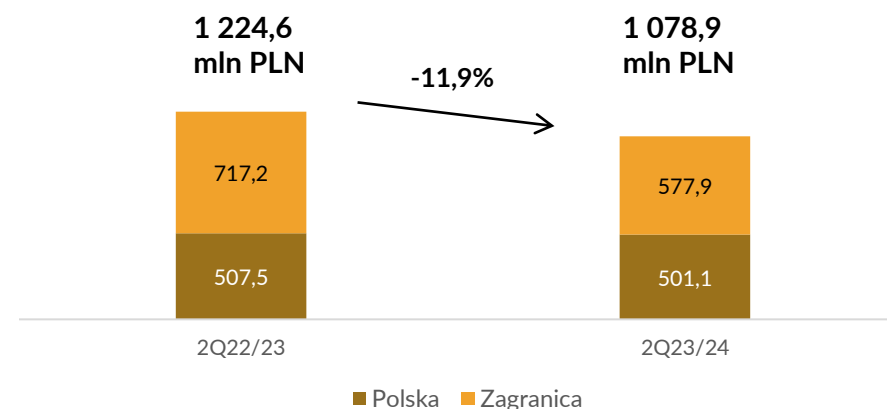
SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



SPRZEDAŻ ONLINE WG REGIONÓW

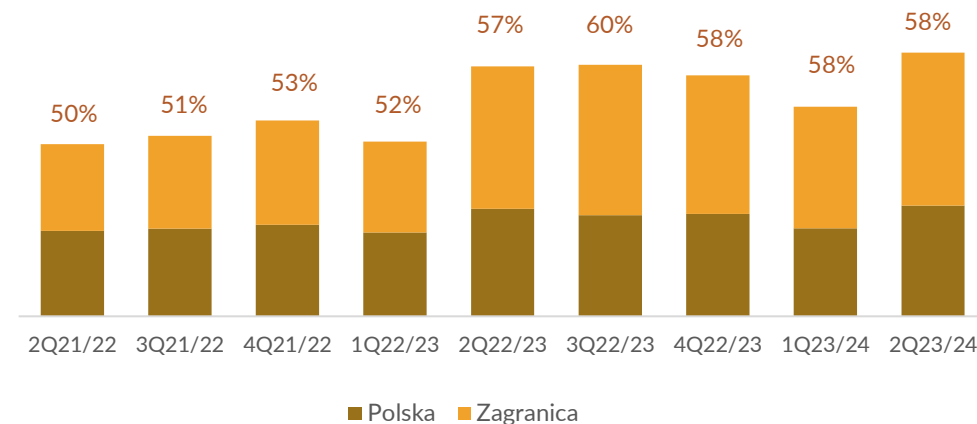
(mln PLN)



Zagranica źródłem wzrostu sprzedaży

- Sprzedaż za granicą w 2Q23/24 była wyższa niż w Polsce i stanowiła 58,0% sprzedaży Grupy vs. 57,0% w 2Q22/23.
- Wzrosty sprzedaży za granicą (+7,2% r/r) wyższe niż w Polsce (+3,0% r/r) ze względu na większy przyrost powierzchni handlowej.
- Największe sprzedaże w 2Q23/24 w 3 krajach poza Polską osiągnęły: Rumunia, Ukraina i Czechy.
- Znacząco wyższy rozwój powierzchni poza granicami kraju (+34,3% r/r) ze względu na dynamiczny wzrost głównie w Rumunii, Czechach, Serbii i w Ukrainie (niska baza w 2Q22/23 dla tego rynku).
- Wysoki 15,3% r/r wzrost powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi marki Sinsay w retail parkach w mniejszych miejscowościach.

UDZIAŁ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ



POWIERZCHNIA 2Q23/24

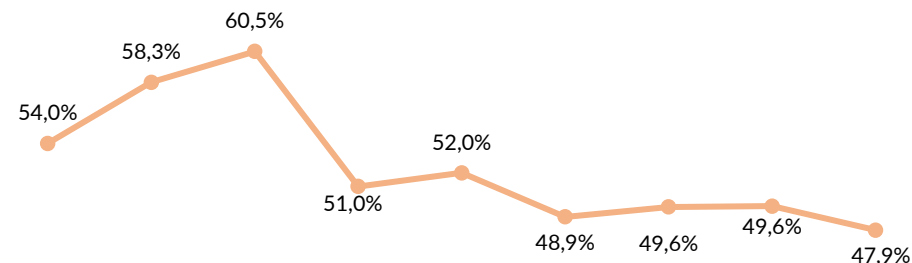
(wg regionów)

tys. m ²	2Q22/23	2Q23/24	r/r
GRUPA LPP	1 459,3	1 826,7	25,2%
Polska	699,8	806,7	15,3%
Zagranica	759,5	1 020,0	34,3%

Znaczące zmniejszenie zapasów r/r

- Spadek poziomu zapasów o 29,7% r/r ze względu na efektywną politykę promocyjną i zakończenie wyprzedaży starszych kolekcji.
- Spadek zapasów/ m² o 43,9% r/r do 1 722 PLN/ m² (blisko optymalnego) ze względu na dalszą poprawę zarządzania towarami i pracę nad przyspieszeniem rotacji (poprawa rotacji ze 175 dni w 2Q22/23 do 122 dni w 2Q23/24).
- Około 72% zapasów stanowiła kolekcja Jesień/Zima 2023/24, a 20% zapasów kolekcja Wiosna/Lato 2023 (na dzień dzisiejszy w większości wyprzedana).
- Marża brutto na sprzedaży w 2Q23/24 niższa r/r o 4,0 pp. ze względu na:
 - większy udział marki Sinsay w przychodach, która charakteryzuje się najniższą marżą w Grupie,
 - akcje promocyjne wspierające sprzedaż nadmiarowego towaru kolekcji z 2022,
 - mniej korzystny r/r kurs USD/PLN.

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY

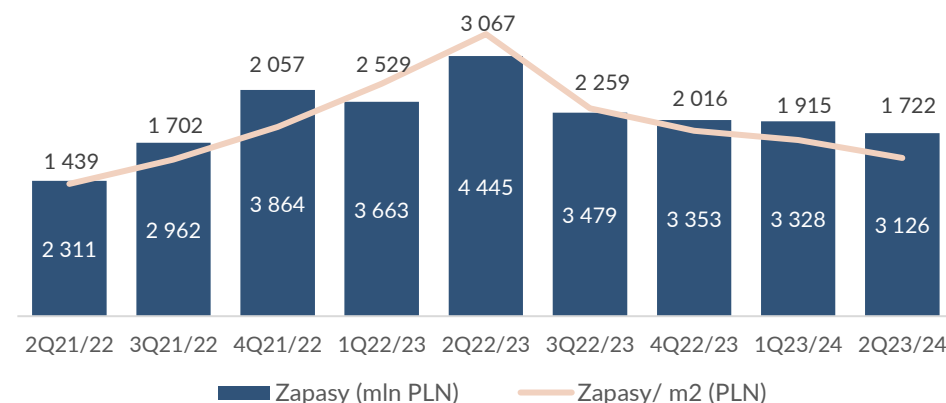


2Q21/22 3Q21/22 4Q21/22 1Q22/23 2Q22/23 3Q22/23 4Q22/23 1Q23/24 2Q23/24

Marże brutto w 3Q22/23 i 4Q22/23 uległy zmianie w ramach korekty UKNF.

ZAPASY I ZAPASY/ M²

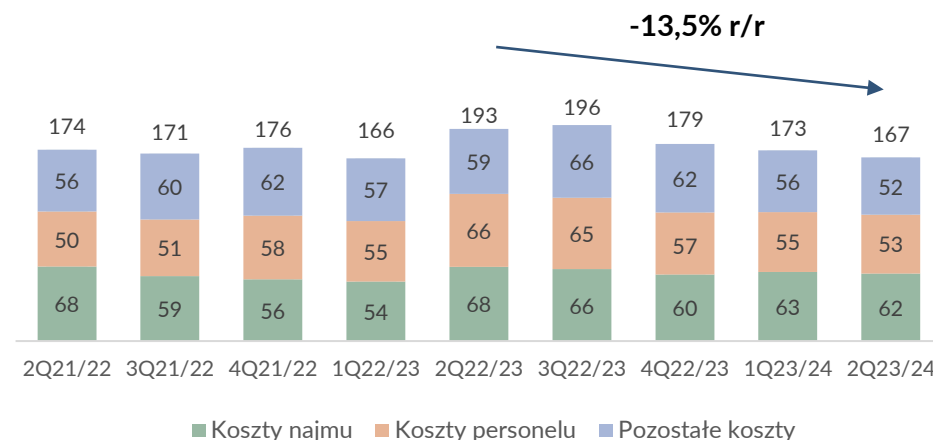
(dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)



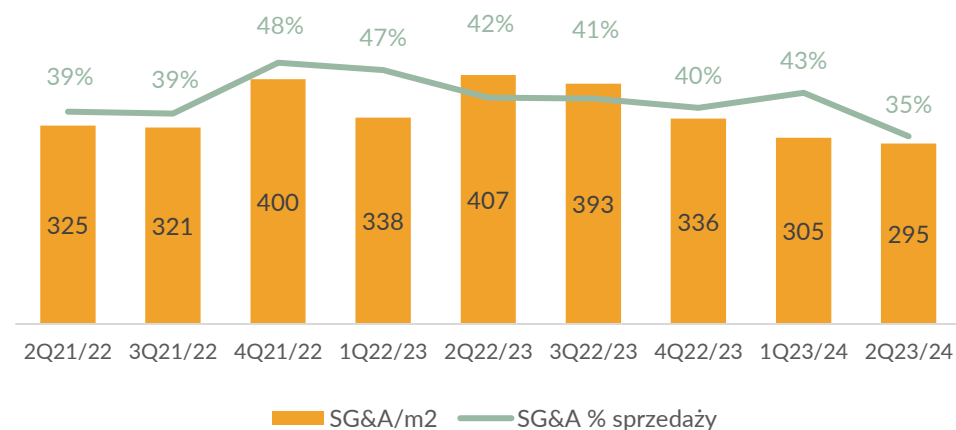
Znaczący r/r spadek kosztów SG&A/ m²

- Spadek r/r kosztów najmu/ m² → wynikający z większej liczby otwieranych salonów marki Sinsay z niższymi czynszami oraz korzystny r/r kurs EUR/PLN.
- Spadek r/r kosztów personelu/ m² → zmniejszenie liczby roboczogodzin w salonach pomimo wzrostu płacy minimalnej.
- Spadek r/r pozostałych kosztów/ m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.
- Spadek kosztów SG&A/ m² o 27,5% r/r → oszczędności na funkcjonowaniu sklepów stacjonarnych oraz online (niższe r/r wydatki na marketing online, koszty transportu i logistyki e-commerce).
- W rezultacie udział kosztów SG&A w przychodach spadł z 42% w 2Q22/23 do 35% w 2Q23/24.
- W 2Q23/24 koszty sklepów wyniosły 901,1 mln PLN, +3,9% r/r, a koszty centrali i e-commerce 678,7 mln PLN, -27,8% r/r.

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M²
(MSR17)



KOSZTY SG&A/ M²
(MSSF16)



Zmiany w wynikach porównywalnych

- W związku z zaleceniem UKNF nastąpiła zmiana w księgowaniu odpisów związanych ze:
 - środkami trwałymi w Rosji (w większości sklepy),
 - środkami trwałymi w Ukrainie (w większości sklepy),
 - zapasami w salonach ukraińskich.
- Zmiana wynikała z odmiennego od Spółki podejścia do MSR10 „Zdarzenia następujące po dniu bilansowym”.
- Zalecenie nie zmienia kwoty odpisów, ale moment ich rozpoznania. Przeniesienie odpisów nastąpiło z 4Q21/22 do 2Q22/23.
- Baza 3Q22/23 i 4Q22/23 zostały skorygowane zgodnie z zaleceniem UKNF, szczegóły w [Databook](#), dostępnym na stronie internetowej Spółki. Dodatkowe wyjaśnienia znajdują się na slajdach back-up.

2022/23 obniżenie zysku o 608 mln PLN

mln PLN, MSSF16	2022/23 (przed przekoszt.)	Korekta danych	2022/23 (po przekoszt.)
Sprzedaż	15 926,5		15 926,5
Zysk operacyjny	1 459,7	-275,3	1 184,4
Zysk netto (dział. kontynuowana)	1 144,2	-275,3	869,0
Zysk netto (zaniechana)	-50,7	-333,2	-383,9
Zysk netto jednostki dominującej	1 095,2	-608,5	486,7

2021/22 podwyższenie zysku o 608 mln PLN

mln PLN, MSSF16	2021/22 (przed przekoszt.)	Korekta danych	2021/22 (po przekoszt.)
Sprzedaż	11 338,8		11 338,8
Zysk operacyjny	1 128,1	275,3	1 403,4
Zysk netto (dział. kontynuowana)	725,3	275,3	1 000,6
Zysk netto (zaniechana)	228,2	333,2	561,4
Zysk netto jednostki dominującej	953,5	608,5	1 562,0

Ponad 0,6 mld PLN EBITu w kwartale

- Jednocyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów stacjonarnych.
- Niższa r/r marża brutto głównie ze względu na: większy udział marki Sinsay rozładniającej marżę brutto, akcje promocyjne oraz niekorzystny kurs USD/PLN.
- Spadek r/r kosztów SG&A wynikający z utrzymanej polityki oszczędności kosztowych pomimo kontynuacji rozwoju sieci sklepów.
- W 2Q23/24 13,8 mln PLN strat inwentaryzacyjnych w sklepach i magazynach (14,6 mln PLN w 2Q22/23 oraz 117,9 mln PLN odpisu towarów ukraińskich zgodnie z zaleceniem UKNF). Dodatkowo w 2Q23/24 2,7 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 (8,2 mln PLN w 2Q22/23).
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 2Q23/24 głównie z powodu ujemnych różnic kursowych (-4,3 mln PLN vs. +237,0 mln PLN w 2Q22/23) oraz wyższych kosztów odsetek od kredytów i obligacji. Dodatkowo, w 2Q23/24 +6,9 mln PLN odwrócenia dyskonta w związku z aktualizacją wyceny należności z tytułu zbycia udziałów spółki rosyjskiej.

mln PLN, MSSF16	2Q22/23 (przed przekształt.)	2Q22/23 (po przekształt.)	2Q23/24	r/r
Sprzedaż	4 340,6	4 340,6	4 575,4	5,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	52,0%	52,0%	47,9%	-4,0pp.
Koszty SG&A	1 807,8	1 807,8	1 579,8	-12,6%
Pozostała działalność operacyjna	-52,7	-327,9	-7,1	N/M
Zysk operacyjny	395,3	120,1	607,0	405,4%
<i>Marża EBIT</i>	9,1%	2,8%	13,3%	10,5pp.
Działalność finansowa netto	202,8	202,8	-40,8	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	537,5	262,3	441,5	68,3%

EBITDA	667,1	391,9	943,5	140,8%
---------------	--------------	--------------	--------------	---------------

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

Ponad 0,5 mld PLN zysku netto w półroczu

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów i dodatniej 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/PLN.
- Spadek r/r kosztów SG&A wynikający ze znaczących redukcji wydatków na funkcjonowanie sklepów online.
- Zdarzenia jednorazowe w pozostałej działalności operacyjnej w 1H23/24: 31,4 mln PLN strat inwentaryzacyjnych w sklepach i magazynach (23,0 mln PLN w 1H22/23 oraz 117,9 mln PLN odpisu towarów ukraińskich zgodnie z zaleceniem UKNF), 10,2 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 (w 1H22/23 8,2 mln PLN).
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 1H23/24 głównie z powodu ujemnych różnic kursowych (-47,4 mln PLN vs. 143,3 mln PLN w 1H22/23) oraz wyższych r/r kosztów odsetek od kredytów i obligacji. Jednocześnie w związku z aktualizacją stopy dyskonta od należności ze sprzedaży spółki rosyjskiej – wzrost przychodów finansowych o wartość 14,2 mln PLN.

mln PLN, MSSF16	1H22/23 (przed przekształt.)	1H22/23 (po przekształt.)	1H23/24	r/r
Sprzedaż	7 374,8	7 374,8	8 214,8	11,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	51,6%	51,6%	48,7%	-2,9pp.
Koszty SG&A	3 226,4	3 226,4	3 127,6	-3,1%
Pozostała działalność operacyjna	-65,1	-340,3	-35,0	N/M
Zysk operacyjny	512,4	237,1	837,7	253,3%
<i>Marża EBIT</i>	6,9%	3,2%	10,2%	7,0pp.
Działalność finansowa netto	160,4	160,4	-126,3	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	564,8	289,6	553,3	91,1%

EBITDA	1 035,7	760,4	1 494,4	96,5%
---------------	----------------	--------------	----------------	--------------

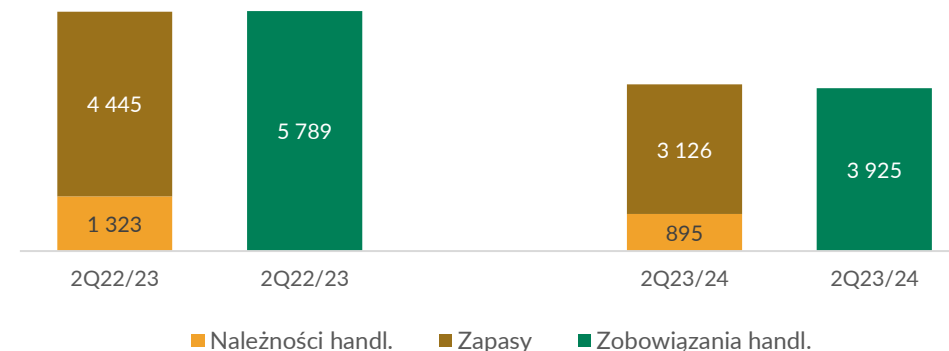
Wzrosty r/r pokazane są w odniesieniu do danych przekształconych.

Mocne przepływy operacyjne w kwartale

- Znacząca poprawa przepływów operacyjnych ze względu na:
 - wzrost zysku brutto i amortyzacji,
 - spadek zapasów (redukcja nadmiarowych zapasów z wcześniejszych kwartałów),
 - spadek należności (konsekwentna spłata należności za zapasy rosyjskie).
- Normalizacja r/r kapitału obrotowego – zmniejszenie zapasów i należności, spłata znaczącej części zobowiązań handlowych. W 2Q22/23 wysoki stan zobowiązań finansujących zapasy zakupione na rozwój rynków wschodnich.
- Powrót do ujemnego cyklu obrotu gotówki. Pogorszenie r/r z -51 do -10 dni ze względu na:
 - znacznie szybszą rotację zapasów (z 175 do 122 dni),
 - skrócenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 242 do 150 dni),
 - stabilne należności (około 18 dni).

KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)



KAPITAŁ OBROTOWY

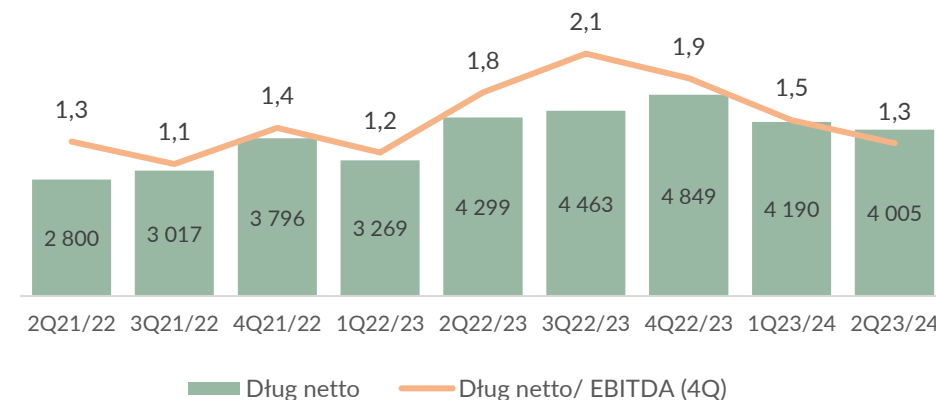
mln PLN, MSSF16	2Q22/23	2Q23/24	r/r
Kapitał obrotowy	-21	96	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-51	-10	+41
Przepływy operacyjne	-233	981	N/M

Bezpieczny poziom zadłużenia netto

- Na koniec 2Q23/24 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 4,0 mld PLN ze względu na:
 - większe wykorzystanie długoterminowych kredytów bankowych (0,5 mld PLN),
 - mniejsze wykorzystanie krótkoterminowego długu bankowego (0,5 mld PLN),
 - wyższe zadłużenie z tytułu leasingu finansowego ze względu na otwarcia nowych sklepów (3,5 mld PLN),
 - stabilny poziom środków pieniężnych (0,8 mld PLN).
- Dług netto nie uwzględnia 0,6 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 2Q23/24 vs. 1,4 mld PLN na koniec 2Q22/23 (wraz z depozytami zabezpieczającymi i kaucjami).
- Mniejsze r/r wykorzystanie faktoringu odwróconego 2,1 mld PLN w 2Q23/24 vs. 3,7 mld PLN w 2Q22/23 (konsekwencja niższych zapasów).
- W 2Q23/24 capex wyniósł 265,5 mln PLN tj. +15,8% r/r. Nakłady na sklepy wyniosły 208,8 mln PLN, a na infrastrukturę i IT 56,7 mln PLN (spadek r/r ze względu na zakończenie inwestycji logistycznych).

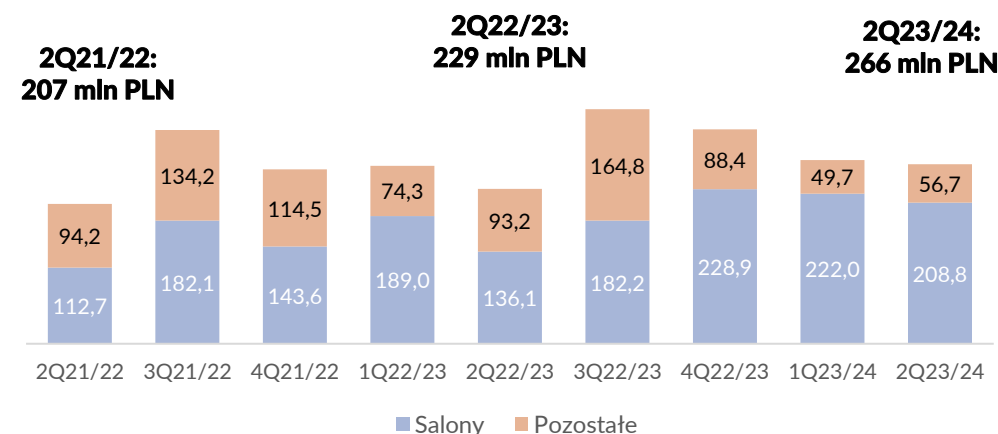
DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)



WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



Podsumowanie IH23/24

1

Wysokie dynamiki sprzedaży offline.

2

Utrzymanie polityki oszczędności kosztowych.

3

10% marży operacyjnej.

4

Miliard przepływów operacyjnych.

5

Bezpieczny poziom zadłużenia.



LPP

03

Plany na
2023/24 +





Dobry outlook na II półrocze

Kilkunasto-
procentowe
dynamiki
sprzedaży offline

Kilku-
procentowe r/r
wzrosty
sprzedaży online

Kolekcje
Jesień/Zima
zakupione przy
korzystniejszym
kursie USD/PLN

Pozytywny
wpływ
oszczędności
kosztowych

Mocny początek sezonu (sierpień)

Pozytywny odbiór nowych kolekcji,
przyspieszenie sprzedaży (najwyższe
LFL w Reserved i Mohito)

Cel: wzrost zysku EBIT
i poprawa rentowności

Wstępne szacunki za okres od 1 sierpnia 2023 do 20 września 2023.

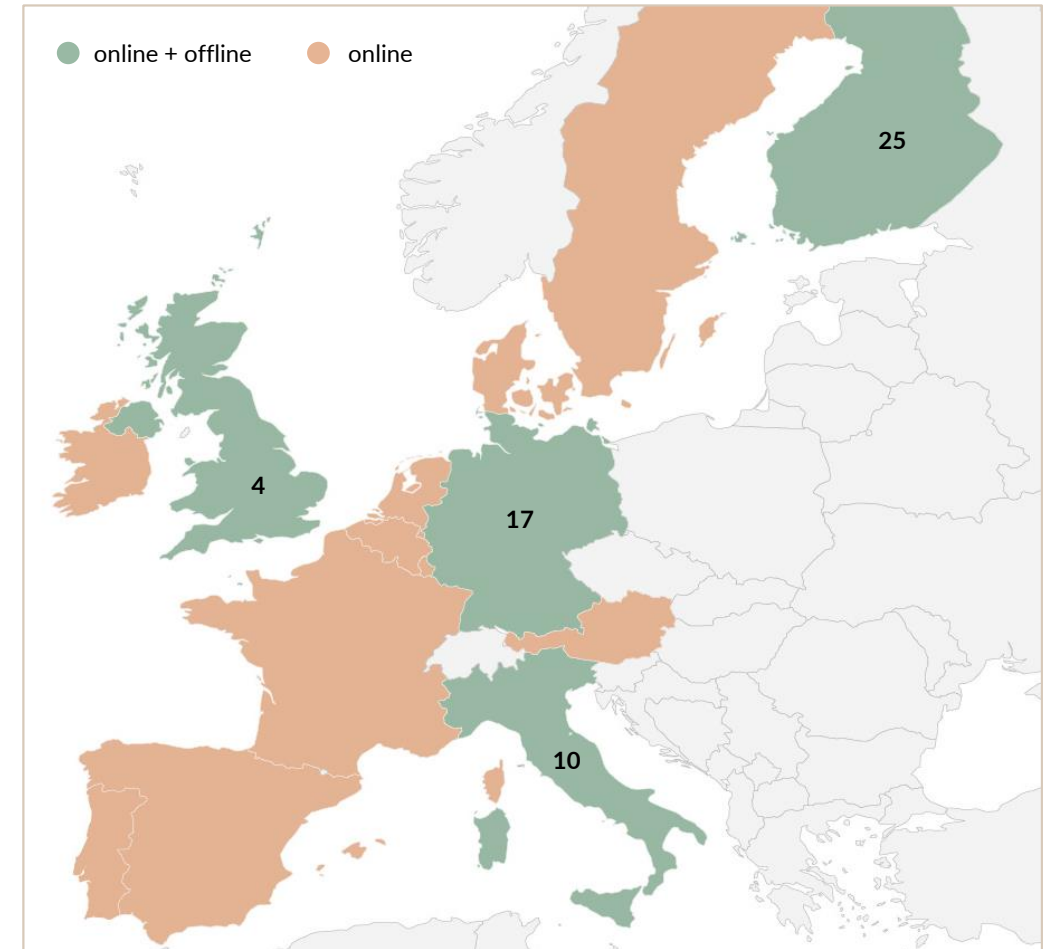
Rozszerzenie obecności w Europie Zachodniej

Cele na 2H23/24:

Dalszy rozwój marki Reserved w Wielkiej Brytanii i Włoszech. Zwiększenie powierzchni handlowej w Finlandii, rozwój młodszych marek.

Otwarcia kolejnych salonów marki Sinsay na najmłodszym rynku Europy Zachodniej we Włoszech.

Rentowny rozwój w Europie Zachodniej dzięki atrakcyjnym warunkom najmu, dostosowanym do aktualnej sytuacji na rynku powierzchni komercyjnych.



Planowana powierzchnia na koniec 2023/24 w Europie Zachodniej 84,6 tys. m² i 56 sklepów.

Ponad 500 salonów w regionie SEE

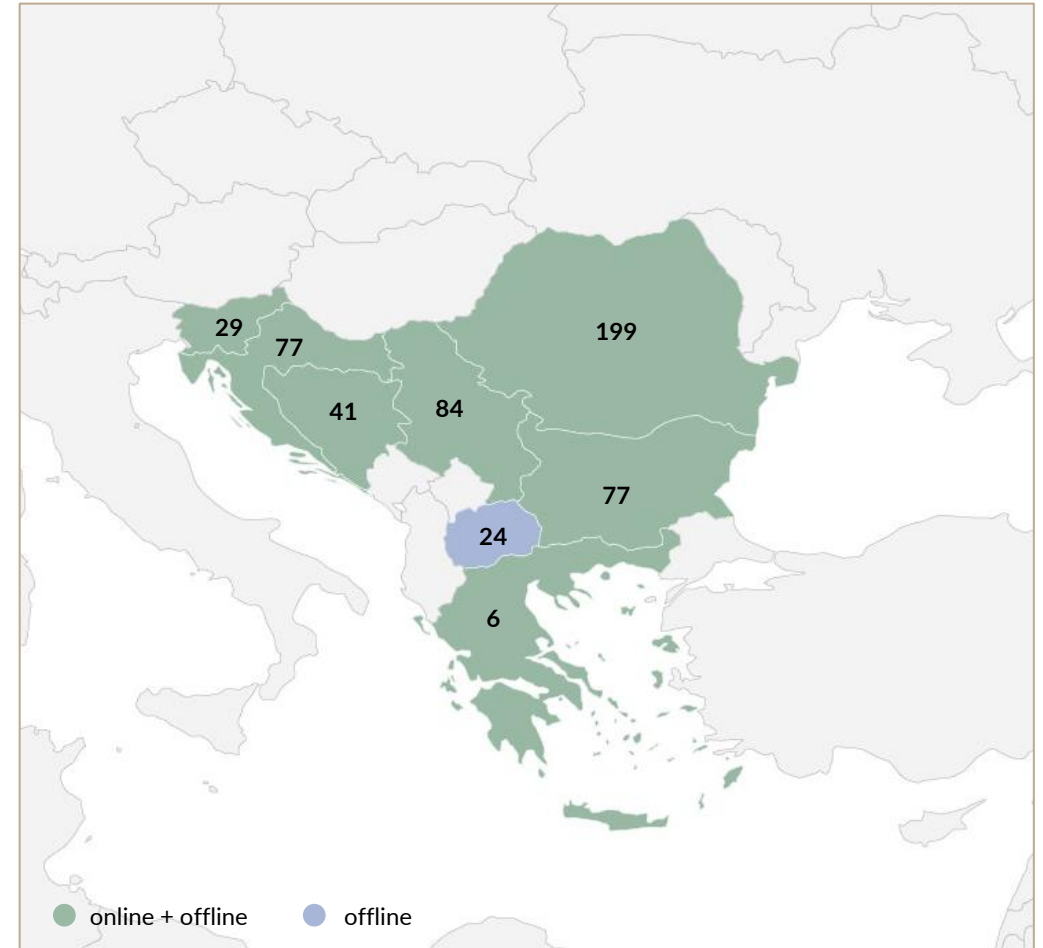
Cele na 2H23/24:

Duży potencjał rozwoju sieci stacjonarnej, w szczególności w Rumunii, Bułgarii i Serbii.

Otwarcia kolejnych salonów marki Sinsay w Grecji, najmłodszy stacjonarny rynek regionu.

Wykorzystanie zaplecza logistycznego w Rumunii do kontynuacji dynamicznego rozwoju online w regionie.

Otwarcie sklepu internetowego w Bośni i Hercegowinie.



Planowana powierzchnia na koniec 2023/24 w regionie SEE
522,6 tys. m² i 537 sklepów.

Dalszy dynamiczny rozwój Sinsay

Marka z największym udziałem sprzedaży w Grupie.

1 000 salonów Sinsay na koniec 2023/24.

Elastyczne podejście do wielkości sklepów (możliwe powierzchnie mniejsze niż 1 tys. m²).

Przewaga konkurencyjna w postaci szerokiej oferty produktów dostępnych online.

Kolejne **300** salonów w 2024/25.



Średnioterminowy dwucyfrowy wzrost powierzchni

WZROST POWIERZCHNI

Powierzchnia (tys. m ²)	I.2023	I.2024 cel	r/r	I.2025 cel	r/r
Polska	753	845	12%	905	7%
Zagranica	921	1 155	25%	1 395	21%
RAZEM	1 673	2 000	20%	2 300	15%



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
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.



LPP

O4

Q&A



05

Back-up



Korekta sprawozdania finansowego za 4Q21/22

mIn PLN, MSSF16z	1Q21/22	2Q21/22	3Q21/22	4Q21/22 (przed przekształt.)	Korekta danych	4Q21/22 (po przekształt.)	2021/22 (po przekształt.)
Przychody ze sprzedaży	1 815,3	2 990,2	3 134,0	3 399,3		3 399,3	11 338,8
Koszt własny sprzedaży	824,4	1 374,4	1 306,1	1 343,0		1 343,0	4 847,9
Zysk brutto na sprzedaży	990,9	1 615,8	1 827,9	2 056,3		2 056,3	6 490,8
Koszty SG&A	1 042,6	1 168,6	1 212,6	1 634,2		1 634,2	5 058,1
Pozostałe przychody operacyjne	16,0	10,8	12,9	19,5		19,5	59,3
Pozostałe koszty operacyjne	26,8	42,3	7,7	287,2	-275,3	11,9	88,7
Zysk operacyjny	-62,4	415,7	620,4	154,4	275,3	429,7	1 403,4
Przychody finansowe	8,9	4,3	7,2	-1,1		-1,1	19,3
Koszty finansowe	37,6	20,9	28,0	123,0		123,0	209,6
Zysk (strata) brutto	-91,2	399,0	599,6	30,3	275,3	305,6	1 213,0
Podatek dochodowy	-11,3	92,3	113,5	18,0		18,0	212,4
Zysk (strata) netto (dział. kontynuowana)	-79,9	306,8	486,1	12,3	275,3	287,6	1 000,6
Zysk (strata) netto (zaniechana)	101,5	152,3	141,5	-167,1	333,2	166,1	561,4
Zysk (strata) netto jednostki dominującej	21,5	459,1	627,6	-154,7	608,5	453,8	1 562,0

Pozostałe koszty operacyjne

Zgodnie z zaleceniem UKNF przeniesienie odpisów związanych ze:

- środkami trwałymi w Rosji (w większości sklepy),
- środkami trwałymi w Ukrainie (w większości sklepy),
- zapasami w salonach ukraińskich.

Przeniesienie odpisów nastąpiło z 4Q21/22 do 2Q22/23.

Korekta sprawozdania finansowego za 2Q22/23



mln PLN, MSSF16	1Q22/23	2Q22/23 (przed przekoszt.)	Korekta danych	2Q22/23 (po przekoszt.)	1H22/23 (po przekoszt.)
Przychody ze sprzedaży	3 034,2	4 340,6		4 340,6	7 374,8
Koszt własny sprzedaży	1 486,3	2 084,7		2 084,7	3 571,1
Zysk brutto na sprzedaży	1 547,9	2 255,8		2 255,8	3 803,7
Koszty SG&A	1 418,5	1 807,8		1 807,8	3 226,4
Pozostałe przychody operacyjne	11,5	17,8	-3,9	13,9	25,3
Pozostałe koszty operacyjne	23,8	70,4	271,3	341,8	365,6
Zysk operacyjny	117,0	395,3	-275,3	120,1	237,1
Przychody finansowe	2,8	236,1		236,1	238,8
Koszty finansowe	45,1	33,3		33,3	78,4
Zysk (strata) brutto	74,7	598,2	-275,3	322,9	397,5
Podatek dochodowy	47,3	60,6		60,6	107,9
Zysk (strata) netto (dział. kontynuowana)	27,3	357,5	-275,3	262,3	289,6
Zysk (strata) netto (zaniechana)	240,7	-291,3	-333,2	-624,5	-383,9
Zysk (strata) netto jednostki dominującej	268,0	246,2	-608,5	-362,3	-94,3

Pozostała działalność operacyjna
Odpis na wszystkie sklepy ukraińskie (157,4 mln PLN) i całość towarów ukraińskich (117,9 mln PLN). Zmniejszenie pozostałych przychodów operacyjnych o 3,9 mln PLN (powiązane z odpisami na zapasy).

Działalność zaniechana
Zgodnie z zaleceniem UKNF przeniesienie odpisu za sklepy rosyjskie z 4Q21/22 do 2Q22/23.

Korekta sprawozdania finansowego za 3Q22/23



mln PLN, MSSF16	3Q22/23 (przed przekształt.)	Korekta danych	3Q22/23 (po przekształt.)	9M22/23 Korekta danych	9M22/23 (po przekształt.)
Przychody ze sprzedaży	4 366,8		4 366,8		11 741,5
Koszt własny sprzedaży	2 131,5	100,7	2 232,2	100,7	5 803,3
Zysk brutto na sprzedaży	2 235,3	-100,7	2 134,5	-100,7	5 938,3
Koszty SG&A	1 811,3		1 811,3		5 037,7
Pozostałe przychody operacyjne	115,0	-101,6	13,4	-105,5	38,7
Pozostałe koszty operacyjne	27,1	-202,3	-175,1	69,1	190,4
Zysk operacyjny	511,8		511,8	-275,3	748,9
Przychody finansowe	10,2		10,2		249,0
Koszty finansowe	63,5		63,5		141,9
Zysk (strata) brutto	458,5		458,5	-275,3	586,0
Podatek dochodowy	62,9		62,9		170,9
Zysk (strata) netto (dział. kontynuowana)	395,5		395,5	-275,3	685,1
Zysk (strata) netto (zaniechana)	0,0		0,0	-333,2	-383,9
Zysk (strata) netto jednostki dominującej	395,5		395,5	-608,5	301,2

Pozostałe koszty operacyjne

Odwrócenie 202,3 mln PLN odpisu, na który składało się: (1) 100,7 mln PLN dotyczy towarów w Ukrainie, (2) 101,6 mln PLN na sklepy ukraińskie.

Pozostałe przychody operacyjne

Konsekwencja odwrócenia odpisu na sklepy ukraińskie (sklepy, które rozpoczęły działalność) dokonanego pierwotnie w 4Q21/22.

Koszt własny sprzedaży

Konsekwencja odwrócenia odpisu na towary ukraińskie spisane w całości pierwotnie w 4Q21/22.

Korekta sprawozdania finansowego za 4Q22/23



mln PLN, MSSF16	4Q22/23 (przed przekoszt.)	Korekta danych	4Q22/23 (po przekoszt.)	2022/23 Korekta danych	2022/23 (po przekoszt.)
Przychody ze sprzedaży	4 185,0		4 185,0		15 926,5
Koszt własny sprzedaży	2 093,0	17,1	2 110,2	117,9	7 913,4
Zysk brutto na sprzedaży	2 091,9	-17,1	2 074,8	-117,9	8 013,1
Koszty SG&A	1 664,8		1 664,8		6 702,5
Pozostałe przychody operacyjne	28,6	28,7	57,3	-76,8	95,9
Pozostałe koszty operacyjne	20,2	11,6	31,7	80,6	222,1
Zysk operacyjny	435,3		435,3	-275,3	1 184,4
Przychody finansowe	-122,0		-122,0		126,9
Koszty finansowe	81,9		81,9		223,8
Zysk (strata) brutto	231,5		231,5	-275,3	1 087,5
Podatek dochodowy	47,7		47,7		218,5
Zysk (strata) netto (dział. kontynuowana)	183,9		183,9	-275,3	868,9
Zysk (strata) netto (zaniechana)	0,0		0,0	-333,2	-383,9
Zysk (strata) netto jednostki dominującej	185,5		185,5	-608,5	486,7

Pozostałe przychody operacyjne

28,7 mln PLN korekta odpisu aktualizacyjnego dotyczącego sklepów ukraińskich (cofnięcie nadmiarowego rozwiązania odpisu z 3Q22/23).

Pozostałe koszty operacyjne

Odwrócenie pozostałej części odpisu na towary ukraińskie (11,6 mln PLN) odpisane w 2Q22/23.

Koszt własny sprzedaży

Odwrócenie pozostałej części odpisu na towary ukraińskie (17,1 mln PLN) odpisane w 2Q22/23.

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	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię/ 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/ m²	Kwartalne 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	Kwartalne 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