

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q23/24

GDAŃSK, 14 GRUDNIA 2023

PREZENTACJA 3Q23/24



RESERVED

CROPP

HOUSE

MOHITO

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



Mocne wyniki w Black Week

OFFLINE

Wzrost sprzedaży +37% r/r

Mocniejsze wzrosty w offline
niż w online

ONLINE

Wzrost sprzedaży +16% r/r

44% udział online
w sprzedaży

**27% R/R WZROSTU SPRZEDAŻY, MNIEJSZE
PROMOCJE, WYŻSZA MARŻA BRUTTO
NA SPRZEDAŻY.**

Black Week obejmuje 5 dni od 23.11 do 27.11 (czwartek – poniedziałek).





Debiut aplikacji Mohito

Start aplikacji:
początek listopada

Trzecia marka LPP z aplikacją po:

- Reserved (8,5 mln pobrań),
- Sinsay (9,0 mln pobrań).

- ### KORZYŚCI NASZYCH APLIKACJI
- budowanie lojalności klientów,
 - obniżanie kosztów marketingu online,
 - dostęp do pełnej historii zakupów (online i offline),
 - proste i szybkie zwroty (365 dni bez paragonu),
 - możliwość skanowania metki i znalezienia produktu (online i offline).

DALSZY ROZWÓJ APLIKACJI

	 POLSKA	 CZECHY	 RUMUNIA	 SŁOWACJA	 WĘGRY	 NIEMCY	 BUŁGARIA	 CHORWACJA	 UKRAINA
MOHITO	✓	✓	✓						
RESERVED	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
sinsay	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

✓ Obecność na dzień publikacji (13 grudnia)

✓ Obecność na koniec 1H24/25



CD Rumunia – zakończenie prac budowlanych

START
BUDOWY



ZAKOŃCZENIE
BUDOWY



TESTY/ ROZRUCH



ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI
OPERACYJNEJ



Umowa najmu na 10 lat.
Jedynе zagraniczne centrum
dystrybucyjne obsługujące
sklepy stacjonarne
i jednocześnie **drugi magazyn**
w Rumunii.

Obiekt w miejscowości
Bolintin-Deal, 50 km
na zachód od **Bukaresztu.**

Powierzchnia całkowita
65 000 m².
Docelowe zatrudnienie
to około **300 osób.**

Docelowo obsługa około **450 sklepów** na terenie Rumunii,
Bułgarii, Węgier, Chorwacji,
Macedonii Północnej, Serbii
oraz Grecji.



8 934 M² POWIERZCHNI
HANDLOWEJ W LONDYNIE



Już 4 salony Reserved w Londynie

LONDYN



CH BRENT CROSS (NOWY)

data otwarcia: 29 września 2023
powierzchnia handlowa: 2 103 m²

CH WESTFIELD

data otwarcia: 29 sierpnia 2023
powierzchnia handlowa: 1 983 m²

OXFORD STREET

data otwarcia: 6 września 2017
powierzchnia handlowa: 3 036 m²

OXFORD STREET (NOWY)

data otwarcia: 21 września 2023
powierzchnia handlowa: 1 812 m²



Grecja - obiecujący rynek



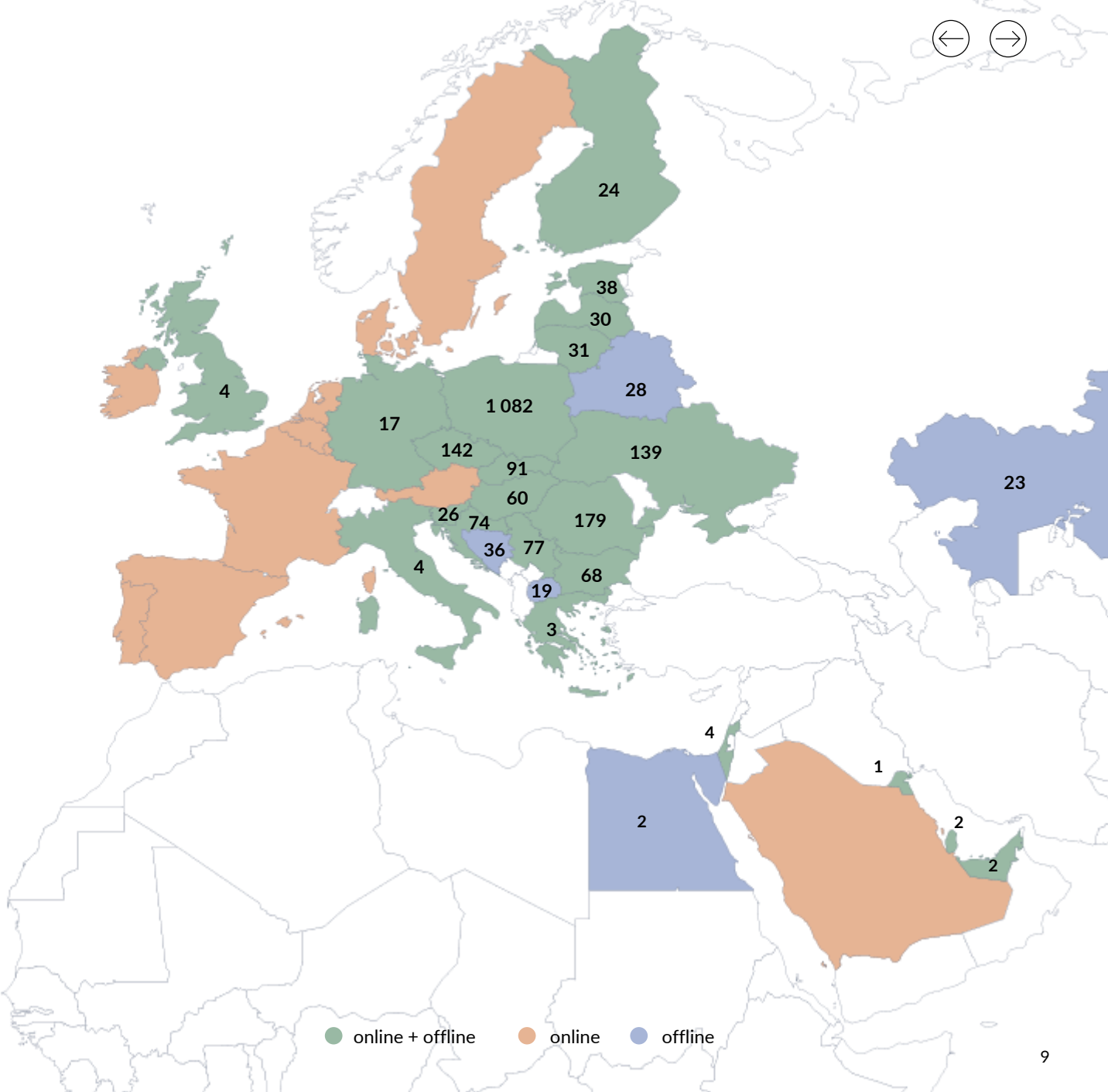
Przyspieszenie ekspansji pod wpływem wysokich sprzedaży online oraz bardzo dobrego startu sklepów stacjonarnych.

**OTWARCIE 20+
SALONÓW SINSAY
W 2024/25.**



Ponad 2 200 sklepów

Stan na 31.10.2023	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	2 206	+ 369 ↑
Polska	1 082	+ 101 ↑
Zagranica	1 124	+ 268 ↑



LPP

02

WYNIKI FINANSOWE 3Q23/24



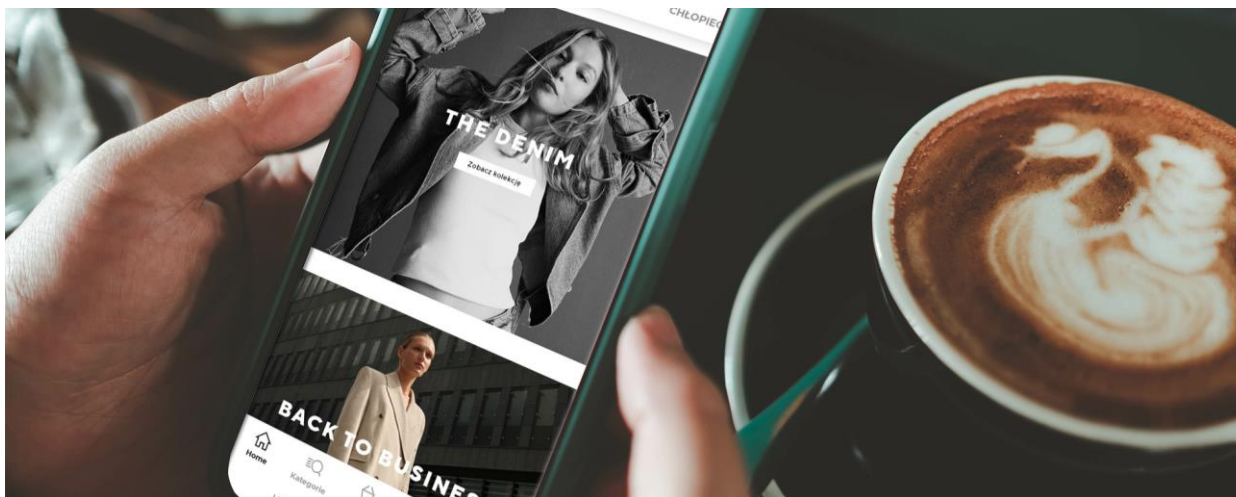
Mocniejsze wzrosty offline niż online

39

krajów

+7,0%

sprzedaż Grupy



OFFLINE

+12,0%

sprzedaż

+24,1%pow. m²**-0,4%**

LFL

27

krajów

ONLINE

34

kraje

-6,2%

sprzedaż

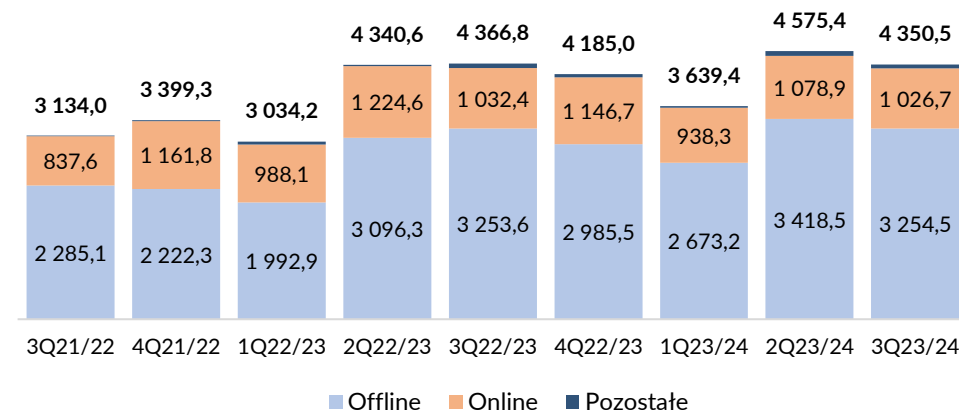
Dane za 9 miesięcy 2023/24.

Dwucyfrowe wzrosty w marce Sinsay

- Przychody Grupy w 3Q23/24 spadły r/r o 0,4% ze względu na stabilizację sprzedaży online i offline (otwarcie 102 nowych sklepów, głównie Sinsay).
- Wpływ ciepłej pogody we wrześniu na zmniejszenie trafficu w centrach handlowych.
- Stabilizacja przychodów online dzięki mocnym dwucyfrowym wzrostom osiągniętym w październiku.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży w marce Sinsay, dzięki rozwojowi sieci sprzedaży, atrakcyjnym cenom oraz sytuacji ekonomicznej sprzyjającej popularności zakupów w segmencie value-for-money.
- Sprzedaż omnichannel Grupy/ m² w 3Q23/24 wyniosła 775 PLN/ m², spadek o 17,6% r/r. Spadek sprzedaży offline Grupy/ m² o 19,4% r/r do 564 PLN/ m².

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

(mln PLN)

	3Q22/23	3Q23/24	r/r
GRUPA LPP	4 366,8	4 350,5	-0,4%
Sinsay	1 745,1	2 001,4	14,7%
Reserved	1 435,9	1 316,3	-8,3%
Cropp	382,3	331,2	-13,3%
House	342,9	303,8	-11,4%
Mohito	379,8	328,4	-13,6%

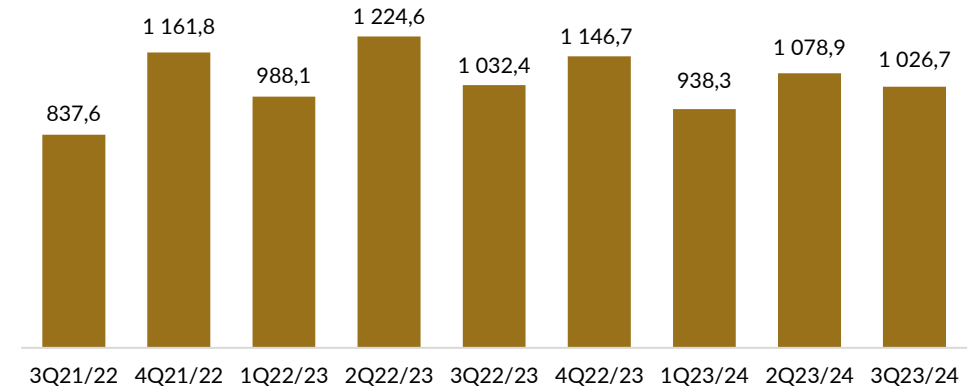
Różnica między sprzedażą Grupy a sprzedażą marek to pozostała sprzedaż.

Ponad miliard sprzedaży online w kwartale

- Stabilna r/r sprzedaż online w 3Q23/24 zgodna z trendami panującymi na rynku, mimo niższych wydatków marketingowych. Korzystniejsze niż w 1H23/24 dynamiki sprzedaży.
- Mocniejsze wzrosty sprzedaży w Polsce niż za granicą. 10,3% wzrostu r/r przychodów online w Polsce dzięki rozpoznawalności marek oraz wprowadzonym aplikacjom.
- Zróżnicowane dynamiki sprzedaży na rynkach zagranicznych.
- Sprzedaż internetowa w 3Q23/24 stanowiła 24,6% przychodów z Polski (23,7% w 3Q22/23) oraz 23,6% przychodów Grupy (23,6% w 3Q22/23).
- W Polsce aplikacje generowały ponad 50% całości przychodów online.

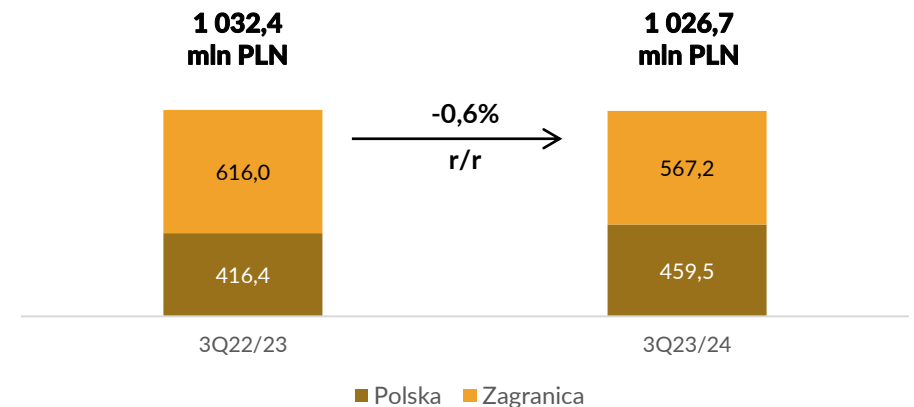
SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



SPRZEDAŻ ONLINE WG REGIONÓW

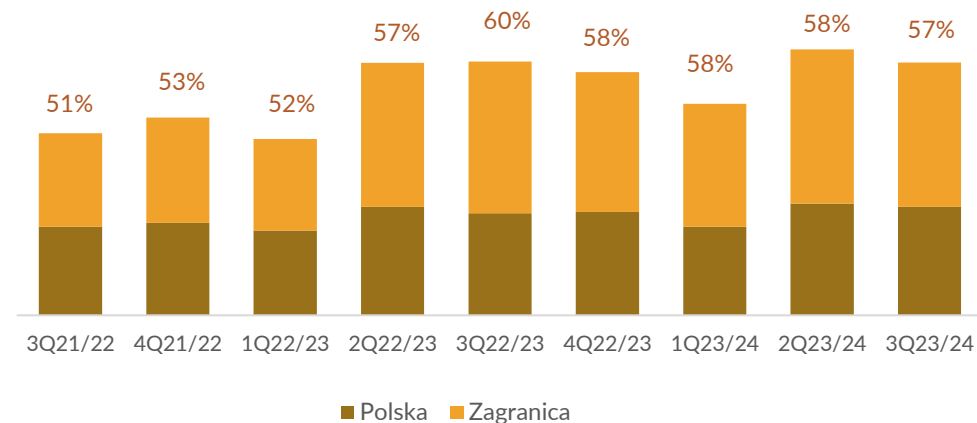
(mln PLN)



Wzrost powierzchni Grupy o 1/4 r/r

- Sprzedaż za granicą w 3Q23/24 była wyższa niż w Polsce i stanowiła 57,1% sprzedaży Grupy vs. 59,7% w 3Q22/23.
- Korzystniejsze dynamiki sprzedaży w 3Q23/24 w Polsce (+6,1% r/r) niż za granicą (-4,7% r/r) dzięki poprawie nastrojów konsumenckich w kraju.
- Największe sprzedaże w 3Q23/24 w 3 krajach poza Polską osiągnęły: Rumunia, Ukraina i Czechy.
- Wysoki 15,5% r/r wzrost powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi marki Sinsay w retail parkach w mniejszych miejscowościach.
- Znacząco wyższy rozwój powierzchni poza granicami kraju (+31,5% r/r) ze względu na dynamiczny wzrost głównie w Rumunii, Serbii, Czechach i w Bułgarii.

UDZIAŁ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ



POWIERZCHNIA 3Q23/24

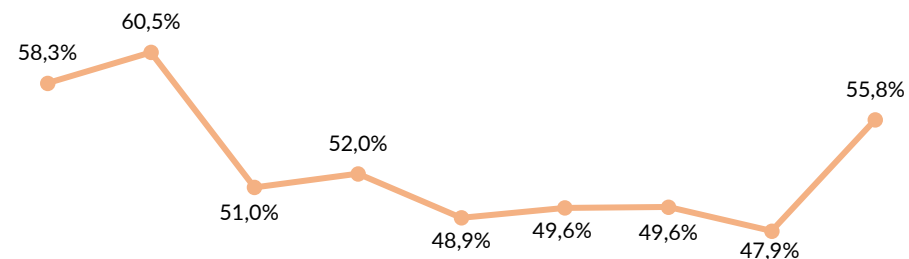
(wg regionów)

tys. m ²	3Q22/23	3Q23/24	r/r
GRUPA LPP	1 550,1	1 923,6	24,1%
Polska	716,8	827,9	15,5%
Zagranica	833,4	1 095,7	31,5%

Znacząca poprawa marży brutto

- Marża brutto na sprzedaży w 3Q23/24 wyższa r/r o 6,9 pp. ze względu na:
 - znacząco niższe r/r koszty zakupów kolekcji,
 - bardziej korzystny r/r kurs USD/PLN,
 - niższe r/r koszty frachtu,
 - sprzedaże kolekcji w pełnej cenie (mniejsze r/r akcje promocyjne).
- Spadek poziomu zapasów o 8,4% r/r – powrót do optymalnych poziomów zatowarowania (just in time).
- Spadek zapasów/ m² o 26,2% r/r do 1 666 PLN/ m² (poziom docelowy) ze względu na wzrost powierzchni handlowej.
- Dalsza poprawa zarządzania towarami - poprawa rotacji ze 167 dni w 3Q22/23 do 148 dni w 3Q23/24.
- Okolo 80% zapasów stanowiła kolekcja Jesień/Zima 2023/24. Pozostała część uwzględnia modele całoroczne i kolekcje Wiosna/Lato 2024.

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY

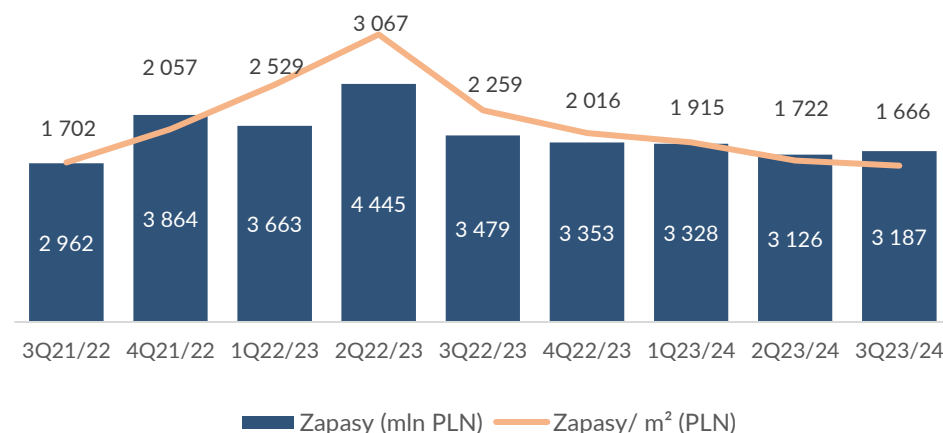


3Q21/22 4Q21/22 1Q22/23 2Q22/23 3Q22/23 4Q22/23 1Q23/24 2Q23/24 3Q23/24

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

ZAPASY I ZAPASY/ M²

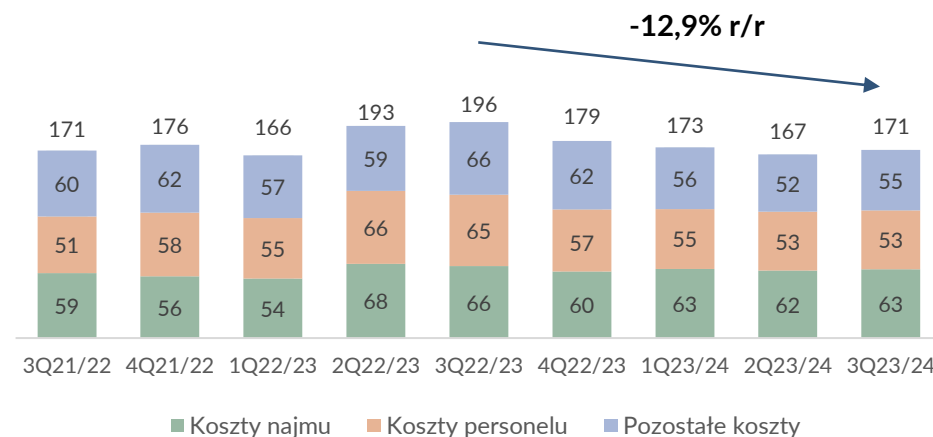
(dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)



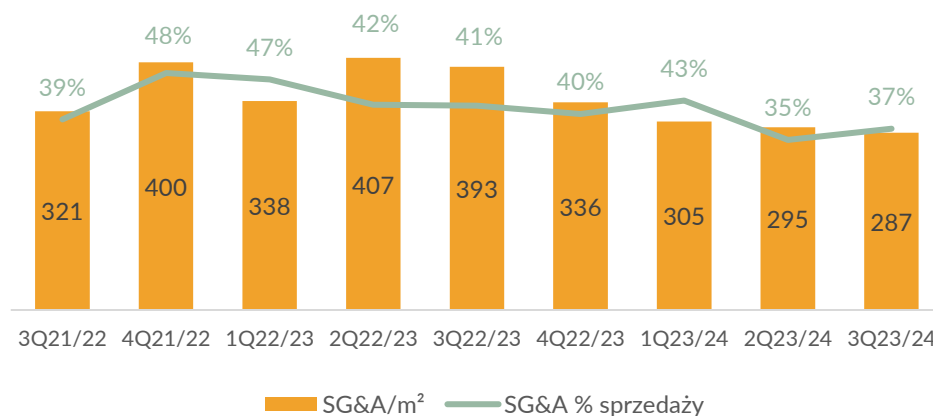
Redukcja kosztów SG&A/ m² o ponad 1/4

- Spadek r/r kosztów najmu/ m² → wynikający z większej liczby otwieranych salonów marki Sinsay z niższymi czynszami.
- 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 27,0% 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 41% w 3Q22/23 do 37% w 3Q23/24.
- W 3Q23/24 koszty sklepów wyniosły 959,8 mln PLN, +5,2% r/r, a koszty centrali i e-commerce 640,4 mln PLN, -28,8% r/r.

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M²
(MSR17)



KOSZTY SG&A/ M²
(MSSF16)



800 mln PLN EBITu w kwartale

- Stabilna r/r sprzedaż Grupy zarówno offline jak i online.
- Wyższa r/r marża brutto głównie ze względu na: niższe koszty zakupów kolekcji, korzystny kurs USD/PLN, niższe koszty frachtu oraz mniejsze r/r akcje promocyjne. W 3Q22/23 odwrócenie odpisu towarów ukraińskich na 100,7 mln PLN.
- Spadek r/r kosztów SG&A wynikający z utrzymanej polityki oszczędności kosztowych przy kontynuacji rozwoju sieci sklepów.
- W 3Q23/24 28,0 mln PLN strat inwentaryzacyjnych w sklepach i magazynach (3Q22/23: 22,8 mln PLN oraz 101,6 mln PLN odwrócenia odpisu na sklepy ukraińskie zgodnie z zaleceniem UKNF). Dodatkowo, w 3Q23/24 5,3 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 (4,2 mln PLN w 3Q22/23).
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 3Q23/24 głównie z powodu ujemnych różnic kursowych (-51,6 mln PLN vs. -1,7 mln PLN w 3Q22/23). Dodatkowo, w 3Q23/24 +7,2 mln PLN odwrócenia dyskonta w związku z aktualizacją wyceny należności z tytułu zbycia udziałów w spółce rosyjskiej (+6,1 mln PLN w 3Q22/23).

mln PLN, MSSF16	3Q22/23 (przed przekształt.)	3Q22/23 (po przekształt.)	3Q23/24	r/r
Sprzedaż	4 366,8	4 366,8	4 350,5	-0,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	51,2%	48,9%	55,8%	6,9pp.
Koszty SG&A	1 811,3	1 811,3	1 600,2	-11,7%
Pozostała działalność operacyjna	87,9	188,5	-23,6	N/M
Zysk operacyjny	511,8	511,8	802,6	56,8%
<i>Marża EBIT</i>	11,7%	11,7%	18,4%	6,7pp.
Działalność finansowa netto	-53,3	-53,3	-84,5	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	395,5	395,5	574,3	45,2%

EBITDA	797,9	797,9	1 158,6	45,2%
---------------	--------------	--------------	----------------	--------------

Wzrosty r/r pokazane są w odniesieniu do danych przekształconych.
Szczegóły dot. przekształceń UKNF znajdują się na slajdach back-up i w Databook.

Ponad 1 mld PLN zysku netto w 9 m-cy

- Jednocyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów stacjonarnych.
- Wzrost marży brutto na sprzedaży w 3Q23/24, który skompensował spadek z I półrocza 2023/24.
- Spadek r/r kosztów SG&A wynikający ze znaczących redukcji wydatków na funkcjonowanie sklepów online.
- Zdarzenia jednorazowe w pozostałej działalności operacyjnej w 9M23/24: 59,4 mln PLN strat inwentaryzacyjnych w sklepach i magazynach (45,8 mln PLN w 9M22/23), 15,5 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 (w 9M22/23 12,4 mln PLN).
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 9M23/24 głównie z powodu ujemnych różnic kursowych (-99,0 mln PLN vs. +227,6 mln PLN w 9M22/23). Jednocześnie w związku z aktualizacją stopy dyskonta od należności ze sprzedaży spółki rosyjskiej – wzrost przychodów finansowych o wartość 21,5 mln PLN (+6,1 mln PLN w 9M22/23).

mln PLN, MSSF16	9M22/23 (przed przekształt.)	9M22/23 (po przekształt.)	9M23/24	r/r
Sprzedaż	11 741,6	11 741,6	12 565,3	7,0%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	51,4%	50,6%	51,1%	0,6pp.
Koszty SG&A	5 037,6	5 037,6	4 727,8	-6,1%
Pozostała działalność operacyjna	22,9	-151,8	-58,6	N/M
Zysk operacyjny	1 024,2	748,9	1 640,3	119,0%
<i>Marża EBIT</i>	8,7%	6,4%	13,1%	6,7pp.
Działalność finansowa netto	107,1	107,1	-210,8	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	960,4	685,1	1 127,6	64,6%

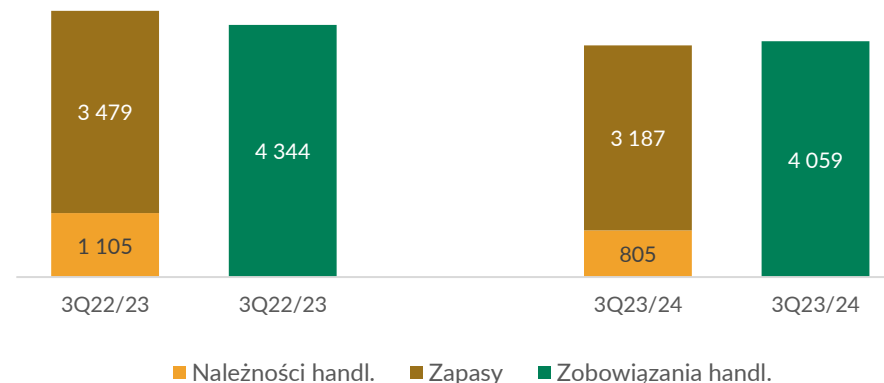
EBITDA	1 833,6	1 558,3	2 653,0	70,2%
---------------	----------------	----------------	----------------	--------------

Wzrosty r/r pokazane są w odniesieniu do danych przekształconych.
Szczegóły dot. przekształceń UKNF znajdują się na slajdach back-up i w Databook.

Mocne przepływy operacyjne w kwartale

- Znacząca poprawa przepływów operacyjnych ze względu na wzrost zysku brutto i amortyzacji.
- Stabilizacja r/r kapitału obrotowego – zmniejszenie zapasów i należności. Normalizacja stanu zobowiązań handlowych.
- Stabilizacja cyklu obrotu gotówki na korzystnym ujemnym poziomie -22 dni:
 - znacznie szybsza rotacja zapasów (spadek z 167 do 148 dni),
 - skrócenie cyklu płatności należności (z 25 do 18 dni),
 - skrócenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 214 do 187 dni).
- W 3Q23/24 przepływy operacyjne znacząco wyższe niż zysk netto.

KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



KAPITAŁ OBROTOWY

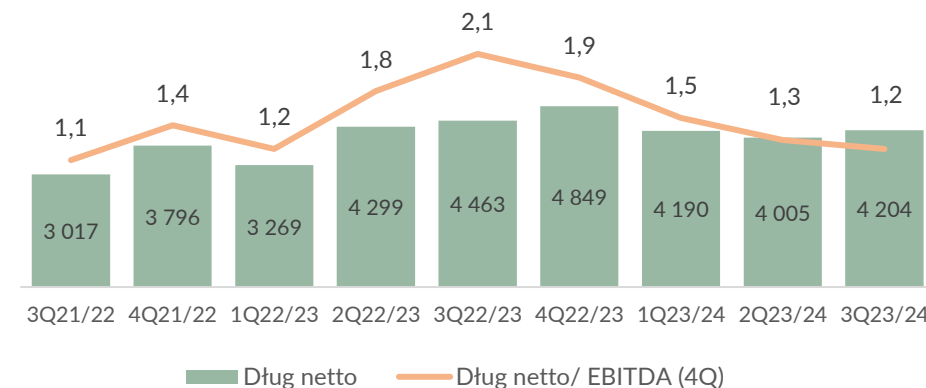
mln PLN, MSSF16	3Q22/23	3Q23/24	r/r
Kapitał obrotowy	240	-68	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-22	-22	0
Przepływy operacyjne	672	1 098	63,3%

Bezpieczny poziom zadłużenia netto

- Na koniec 3Q23/24 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 4,2 mld PLN ze względu na:
 - większe r/r wykorzystanie długoterminowych kredytów bankowych na poziomie 0,8 mld PLN,
 - mniejsze r/r wykorzystanie krótkoterminowego długu bankowego na poziomie 0,5 mld PLN,
 - wyższe r/r zadłużenie z tytułu leasingu finansowego na poziomie 3,9 mld PLN ze względu na otwarcia nowych sklepów,
 - wyższy r/r stan środków pieniężnych na poziomie 0,9 mld PLN.
- Dług netto nie uwzględnia 0,6 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 3Q23/24 vs. 1,0 mld PLN na koniec 3Q22/23 (wraz z depozytami zabezpieczającymi i kaucjami).
- Wykorzystanie faktoringu odwróconego wyniosło 2,6 mld PLN w 3Q23/24 vs. 2,7 mld PLN w 3Q22/23.
- W 3Q23/24 capex wyniósł 289,9 mln PLN tj. -16,5% r/r. Nakłady na sklepy wyniosły 261,6 mln PLN, a na infrastrukturę i IT 28,3 mln PLN (spadek r/r ze względu na zakończenie inwestycji logistycznych).

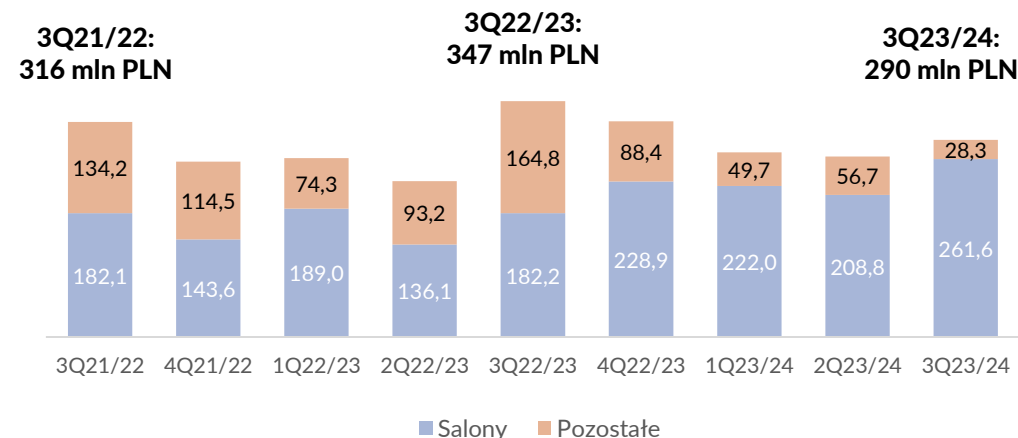
DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)



WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



Podsumowanie 9M23/24

- 1 Jednocyfrowy wzrost przychodów. Wyższe wzrosty w offline niż w online.
- 2 Utrzymanie polityki oszczędności kosztowych.
- 3 13% marży operacyjnej.
- 4 Ponad 3 miliardy przepływów operacyjnych.
- 5 Bezpieczny poziom zadłużenia.



LPP

03

Plany na
2023/24 +





Dobry outlook na IV kwartał

Kilkunasto-
procentowe
r/r wzrosty
sprzedaży
online

Dwucyfrowe
dynamiki
sprzedaży
offline

Kolekcje
świąteczne
zakupione przy
korzystniejszym
kursie
USD/PLN

Utrzymanie
dyscypliny
kosztowej

Mocny Black Friday.
Pozytywny odbiór świątecznych
kolekcji.

Cel: wzrost zysku EBIT
i poprawa rentowności

Wstępne szacunki za okres od 1 listopada 2023 do 12 grudnia 2023.

Świąteczno-karnawałowe kolekcje



Wzrost rentowności celem na 2023/24

Wzrosty przychodów
offline, stabilizacja online.

Przychody Grupy
17 mld PLN+.

Marża brutto na
sprzedaży 51-52%.

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

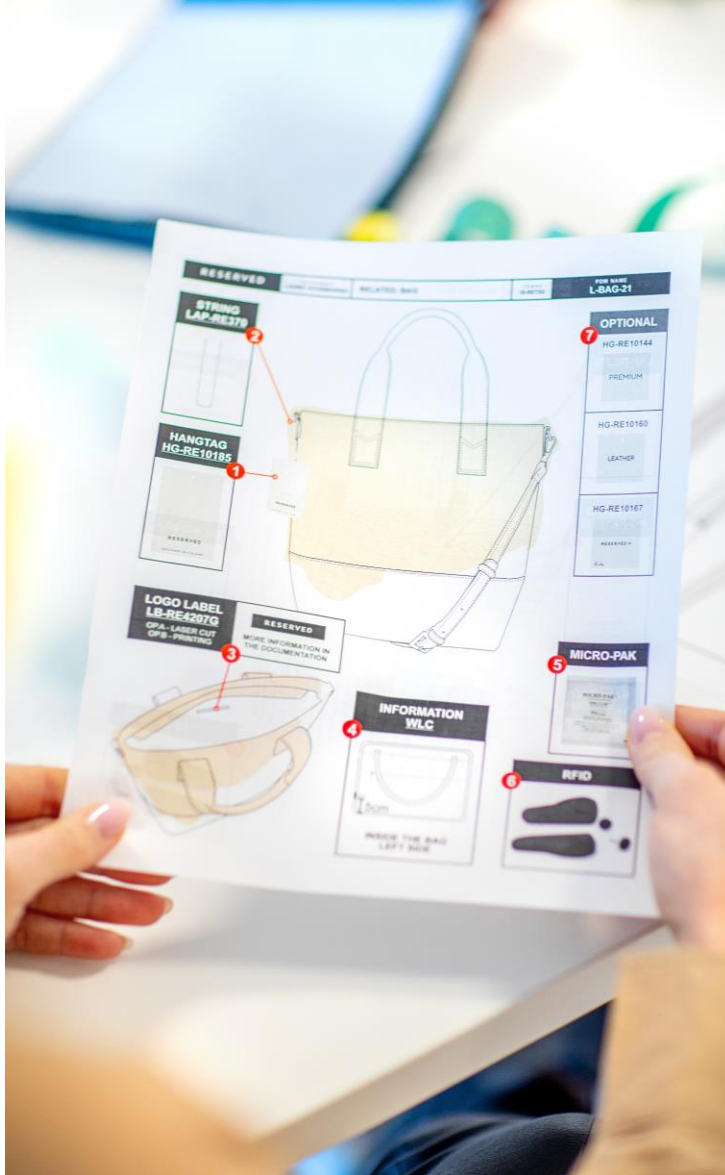
Marża EBIT 12%+.

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.





Wzmocnienie marki Reserved 2024/25+



Biuro projektowe w Barcelonie

Biuro w Barcelonie jako element wzmocnienia marki Reserved – praca nad modowością kolekcji i dopasowaniem ich do nowych rynków zachodnich.

Pierwsze kolekcje pojawią się na koniec sezonu Wiosna/Lato 2024.



Biuro zakupowe w Stambule (start w lutym 2024)

Rozszerzenie możliwości zakupowych, znalezienie bliższych miejsc produkcji (przyspieszenie wskaźnika time to market), kontrola jakości.

W 2023/24 30% damskich kolekcji Reserved zostało zamówionych w Turcji.

Dynamiczny rozwój Sinsay

ŹRÓDŁA WZROSTU:

OTWARCIA NOWYCH SALONÓW



- 300 salonów rocznie przez najbliższe 3 lata,
- mniejsze miasta (głównie retail parki),
- korzystniejsze warunki najmu.

UTRZYMANIE ATRAKCYJNYCH CEN



- duże wolumeny, pozwalające na korzystne ceny zakupu,
- tańsze kraje zakupu,
- konkurencyjna polityka cenowa.

WZROSTY ONLINE



- dalszy rozwój aplikacji,
- program lojalnościowy,
- szeroki asortyment.



Algorytmy pomocą w utrzymaniu niskiego poziomu kosztów

Reserved, Cropp,
House, Mohito

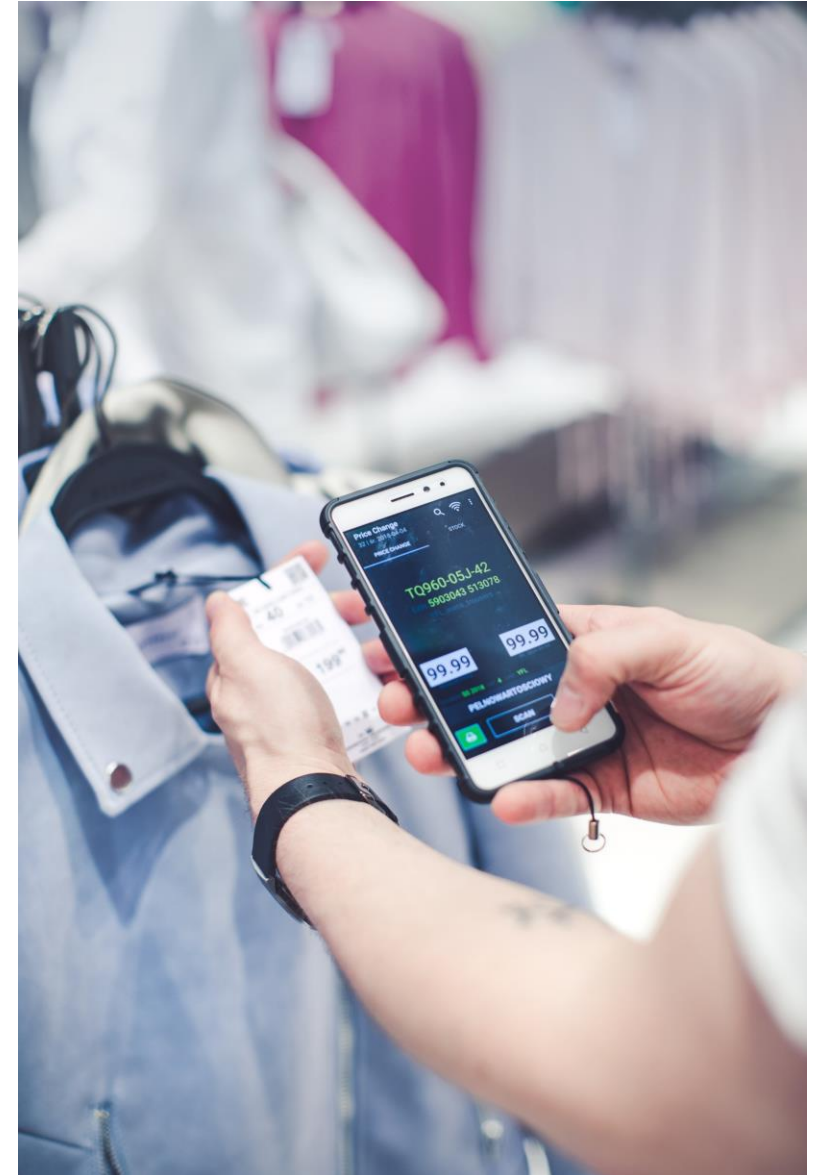
RFID -

- (1) szybsza rotacja zapasów, efektywny replenishment, sprawniejsza obsługa przy kasie, krótsza inwentaryzacja,
- (2) śledzenie dostępności towaru w czasie rzeczywistym, baza informacji o zainteresowaniu klientów towarem.

Sinsay

New Allocation Application (projekt w toku) - usprawnienie pakowania i wysyłek towarów do sklepów:
(1) zmniejszenie ręcznej ingerencji, (2) optymalizacja pakowania towarów, (3) automatyczna wysyłka do salonów.

SPeeD automatyzacja zarządzania cenami w okresie regularnym w sklepach stacjonarnych – uruchomienie w październiku w salonach Sinsay w Polsce.



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%	913	8%
Zagranica	921	1 155	25%	1 487	29%
RAZEM	1 673	2 000	20%	2 400	20%



Na koniec 2023/24
2 mln m² powierzchni

Cel wzrostu na kolejne dwa lata (2025/26-2026/27):
około 15%
wzrostu powierzchni rocznie

Wzrost sprzedaży celem na 2024/25

Przychody offline -
wzrost dzięki rozwojowi
powierzchni
i pozytywnym LFL.

Przychody online –
dwucyfrowy wzrost r/r.

Przychody Grupy
ok. 20 mld PLN.

Marża brutto na
sprzedaży 52-53%.

Utrzymanie efektywności
kosztowej (SG&A/
Sprzedaż poniżej 40%).

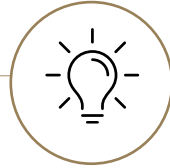
Capex 1,3 mld PLN
z tego 1,2 mld PLN
na sklepy.

Bezpieczny poziom
zadłużenia (brak planów
rolowania obligacji).





Szanse i ryzyka na 2023/24+



MOŻLIWOŚCI

- Programy socjalne w Polsce 800+, wzrost płacy minimalnej.
- Rozwój na nowych rynkach (Europa Południowa i Zachodnia).
- Rozwój aplikacji mobilnych wszystkich marek.
- Aprecjacja PLN w stosunku do USD.
- Utrzymanie dyscypliny kosztowej.



RYZYKA

- Brak odbicia w gospodarce i w konsumpcji.
- Utrzymanie się presji inflacyjnej.
- Wzrost płacy minimalnej w Polsce.
- Wzrost konkurencji w segmencie value-for-money.
- Niestabilność geopolityczna.





Zmiany we władzach spółki

ZARZĄD

5-osobowy Zarząd – powołanie Mikołaja Wezdeckiego, odpowiedzialnego za obszar IT/ e-commerce.

RADA NADZORCZA

Zwiększenie różnorodności pod względem płci – 2 kobiety (Jagoda Piechocka i Alicja Milińska) w 5-osobowej Radzie Nadzorczej.

AKCJONARIUSZE

Fundacja Semper Simul pozostaje największym akcjonariuszem Spółki z 60,8% głosów na WZA (LPP - polska firma rodzinna).

Fundacja Sky poniżej progu 5,0% głosów na WZA.

LPP

04

Q&A



05

Back-up



Korekta sprawozdania finansowego za 4Q21/22

mIn PLN, MSSF16	1Q21/22	2Q21/22	3Q21/22	4Q21/22 (przed przekształ.)	Korekta danych	4Q21/22 (po przekształ.)	2021/22 (po przekształ.)
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 z 4Q21/22 do 2Q22/23 odpisów związanych ze:

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

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		5 037,6
Pozostałe przychody operacyjne	115,0	-101,6	13,4	-105,5	38,7
Pozostałe koszty operacyjne	27,1	-202,3	-175,1	69,1	190,5
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	856,0
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	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