

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q23

WARSZAWA, 27 MARCA 2024

PREZENTACJA 4Q23

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





Debiut Mohito we Włoszech

Centrum handlowe:
**Valecenter Marcon, k/Wenecji,
Włochy**

Otwarcie: **marzec 2024**

Powierzchnia salonu: **446 m²**

Mohito jest już trzecią
marką obecną we
Włoszech po Sinsay
(debiut grudzień 2022)
i Reserved (debiut
wrzesień 2023).

W kwietniu 2024 otwarcie drugiego salonu Mohito
w największym centrum handlowym w Mediolanie (Merlata Bloom).

Rozwój we Włoszech za sprawą otwarć salonów wszystkich trzech marek
(głównie Sinsay). Na koniec 1H24 na rynku włoskim będzie:

sinsay
13

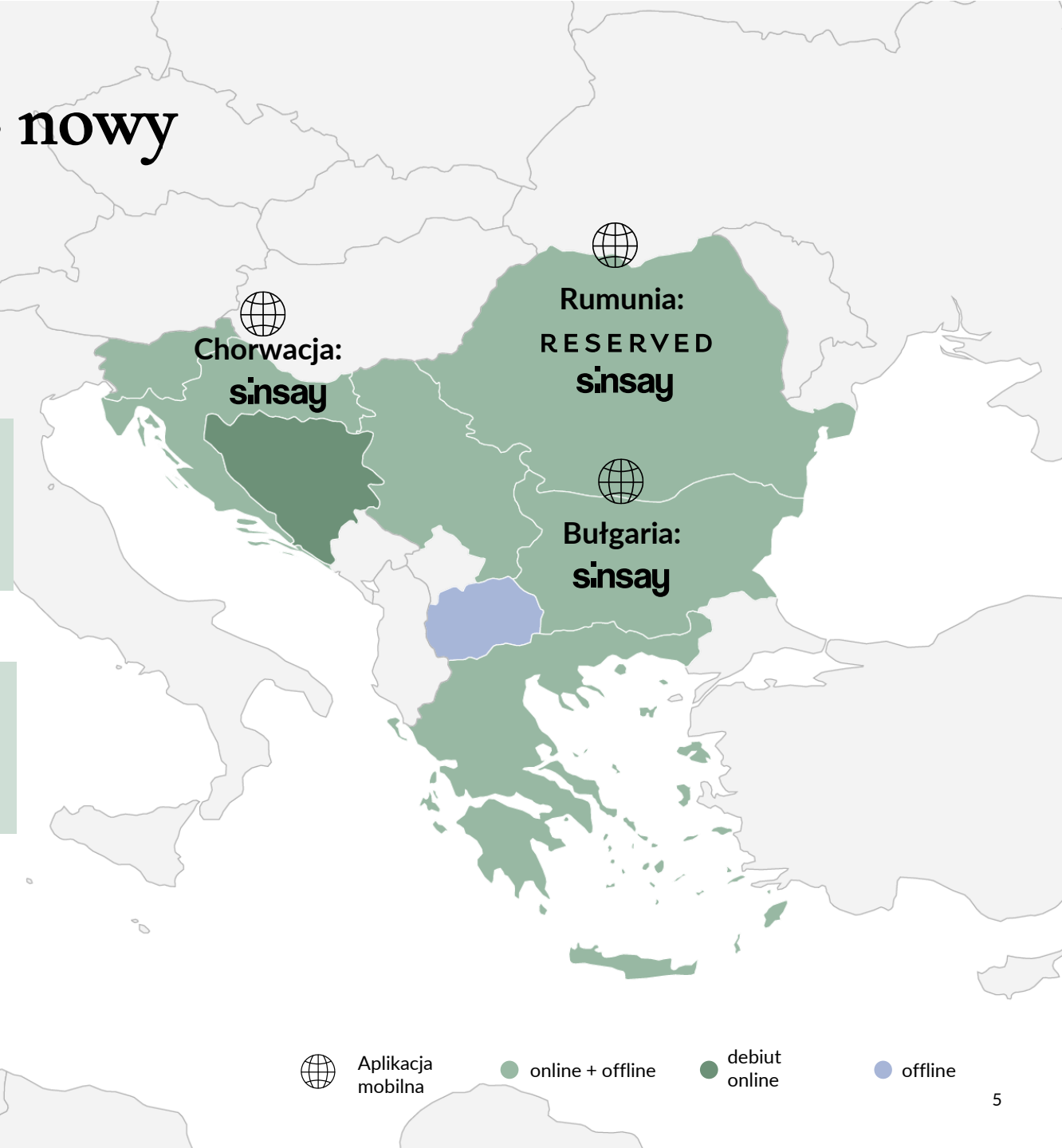
RESERVED
4

M O H I T O
2

LPP Bośnia i Hercegowina – nowy rynek online

7. kraj w regionie Europy Południowej z ofertą online (start sklepu w grudniu 2023). Dostępność online wszystkich naszych marek.

W pierwszym pełnym miesiącu działalności sprzedaż wyniosła 1,3 mln PLN. Obecnie online stanowi ponad 10% udziału w sprzedaży.

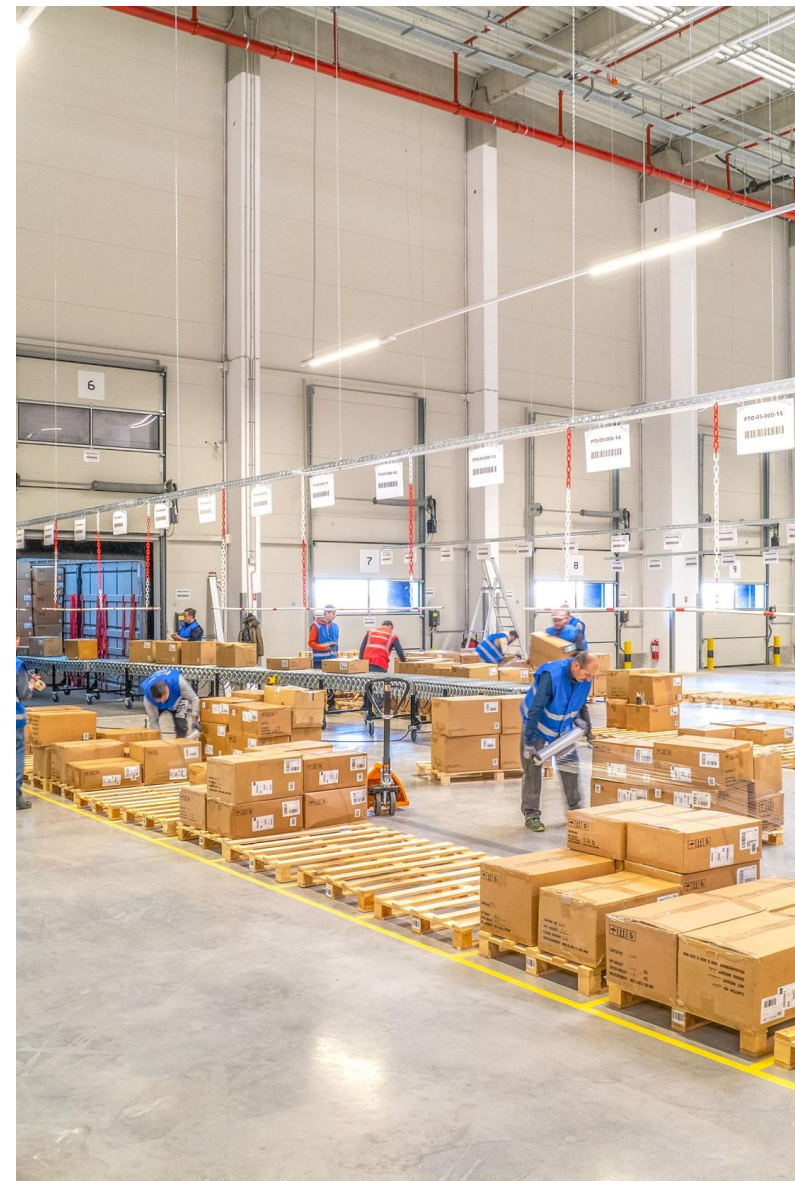


Centrum dystrybucyjne LPP Logistics w Rumunii

Zagraniczne Centrum Dystrybucyjne w miejscowości
Bolintin-Deal (pod Bukaresztem).

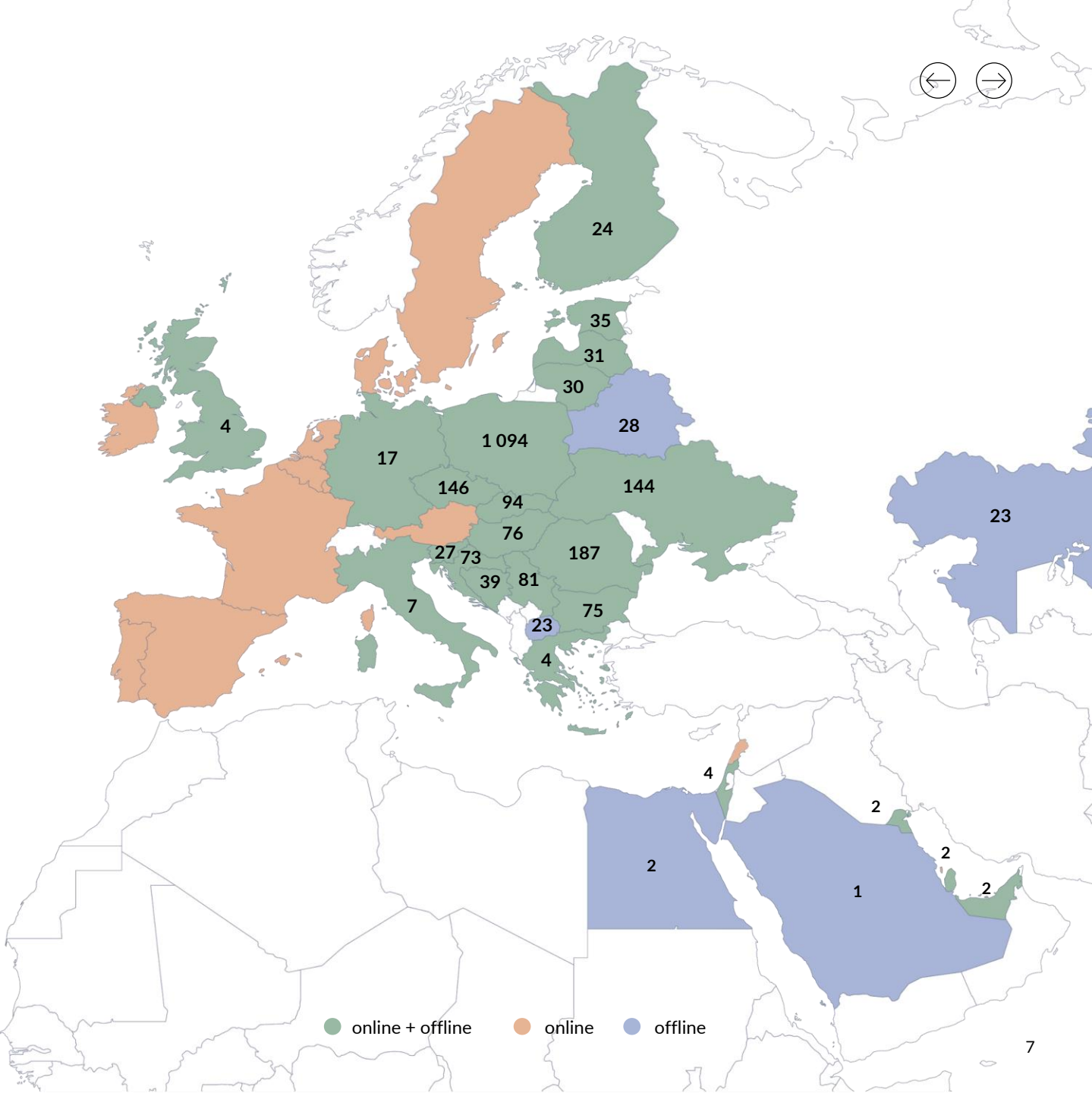
CEL

- obsługa salonów stacjonarnych rynków południowych (ponad 500 sklepów na koniec 2023 roku, ambitne plany rozwoju),
- zaopatrzenie Fulfillment Center (Rumunia) dedykowanego obsłudze zamówień internetowych w regionie,
- skrócenie tzw. „ostatniej mili” dla salonów z Południowej Europy.



Ponad 2 200 sklepów

Stan na 31.01.2024	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	2 275	+ 313 ↑
Polska	1 094	+ 76 ↑
Zagranica	1 181	+ 237 ↑



LPP

02

WYNIKI FINANSOWE 4Q23



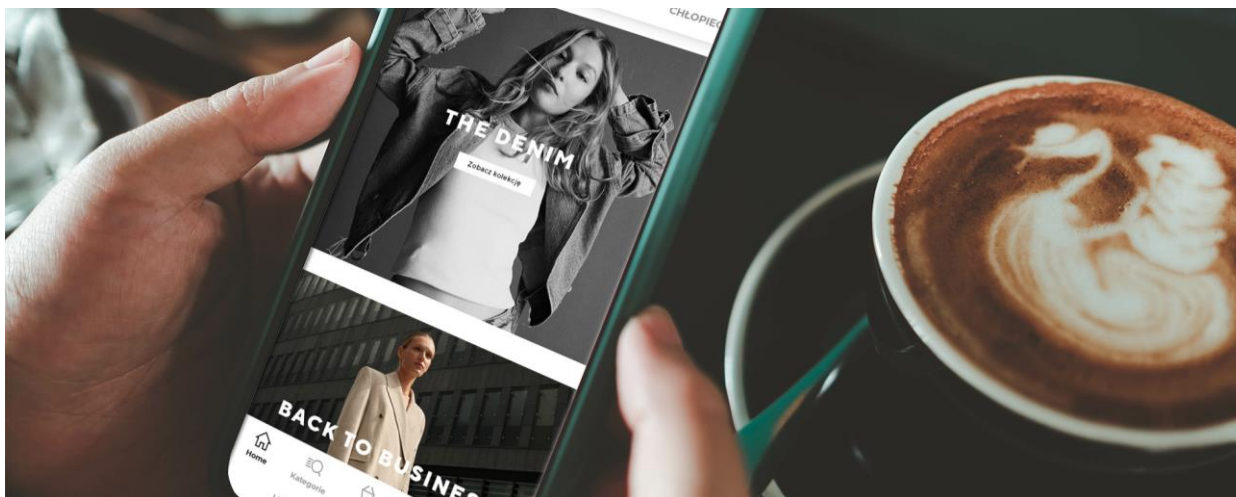
Mocniejsze wzrosty offline niż online

39

krajów

+9,3%

sprzedaż Grupy



OFFLINE

+15,9%

sprzedaż

+19,1%pow. m²**1,1%**

LFL

28

krajów

ONLINE

-2,4%

sprzedaż

34

kraje

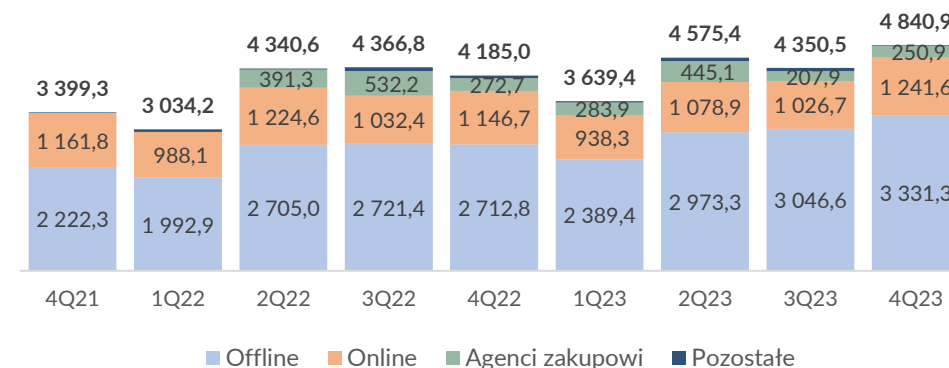
Dane za rok 2023.

2 mld PLN sprzedaży Sinsay w kwartale

- Przychody Grupy w 4Q23 wzrosły r/r o 15,7%, dzięki rosnącej sprzedaży online i offline (otwarcie 113 nowych sklepów, głównie Sinsay).
- Wszystkie marki w 4Q23 odnotowały wzrost sprzedaży r/r.
- Największe nominalne wzrosty przychodów oraz dynamiki r/r w Sinsay, dzięki rozwojowi sieci sprzedaży, atrakcyjnym cenom oraz sytuacji ekonomicznej sprzyjającej popularności zakupów w segmencie value-for-money.
- W pozostałych markach największy wzrost sprzedaży odnotował Cropp.
- Sprzedaż całościowa Grupy/ m² w 4Q23 wyniosła 820 PLN/ m², spadek o 2,3% r/r. Wzrost sprzedaży offline Grupy/ m² o 3,1% r/r do 557 PLN/ m².

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

(mln PLN)

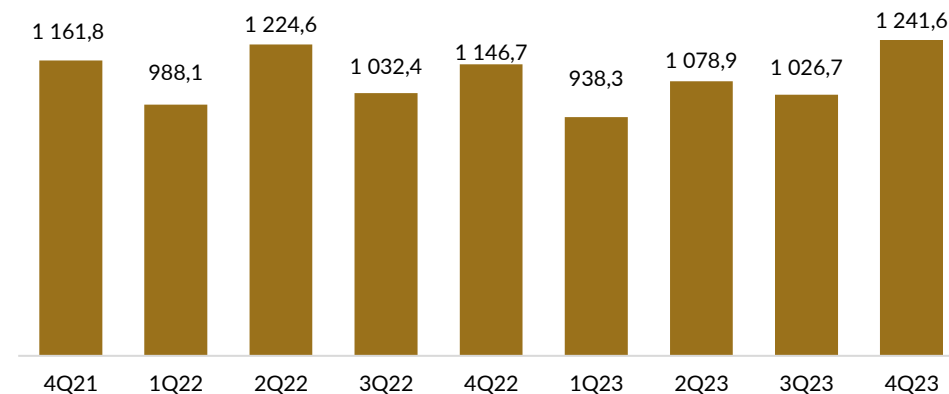
	4Q22	4Q23	r/r
GRUPA LPP	4 185,0	4 840,9	15,7%
Sinsay	1 446,8	2 048,3	41,6%
Reserved	1 416,7	1 484,7	4,8%
Cropp	310,4	344,6	11,0%
House	342,2	348,8	1,9%
Mohito	343,4	346,5	0,9%
Pozostałe	52,7	17,1	-67,5%
Agenci zakupowi	272,7	250,9	-8,0%

Powrót do wzrostów sprzedaży online

- Wysoki jednocyfrowy wzrost r/r sprzedaży online w 4Q23 zgodnie z trendami panującymi na rynku.
- Mocniejsze wzrosty sprzedaży w Polsce niż za granicą. 14,4% wzrostu r/r przychodów online w kraju dzięki rozpoznawalności marek oraz wprowadzonym aplikacjom.
- Zróżnicowane dynamiki sprzedaży na rynkach zagranicznych, największe w Serbii, Chorwacji i Węgrzech.
- Sprzedaż internetowa w 4Q23 stanowiła 28,5% przychodów z Polski (29,1% w 4Q22) oraz 27,0% przychodów omnichannel Grupy (29,3% w 4Q22).
- Udział sprzedaży online generowany przez aplikacje w Polsce w 4Q23: Sinsay (70%), Reserved (60%), Mohito (prawie 50%).

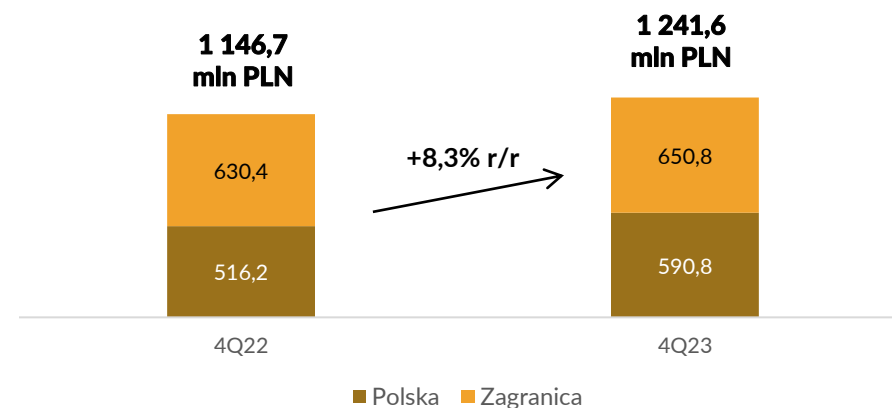
SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



SPRZEDAŻ ONLINE WG REGIONÓW

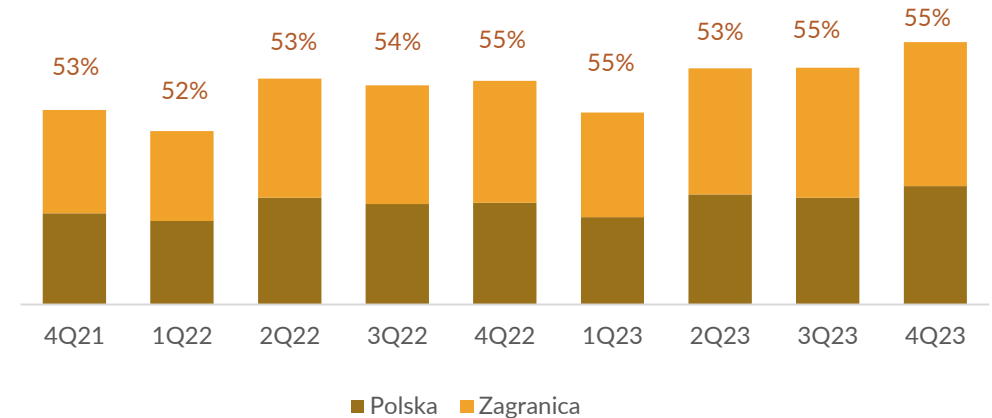
(mln PLN)



Prawie 2 mln m² powierzchni handlowej

- Sprzedaż omnichannel za granicą w 4Q23 była wyższa niż w Polsce i stanowiła 54,9% sprzedaży omnichannel Grupy vs. 54,6% w 4Q22.
- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w 4Q23 zarówno w Polsce (+16,5% r/r) jak i za granicą (+18,0% r/r) dzięki poprawie nastrojów konsumenckich i dynamicznemu rozwojowi sieci.
- Największe sprzedaże w 4Q23 w 3 krajach poza Polską osiągnęły: Rumunia, Ukraina i Czechy.
- Dynamiczny wzrost powierzchni poza granicami kraju (+24,6% r/r), głównie w Rumunii, Czechach, Bułgarii i w Serbii.
- Wysoki 12,5% r/r wzrost powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi marki Sinsay w retail parkach w mniejszych miejscowościach.

UDZIAŁ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ (bez agentów zakupowych)



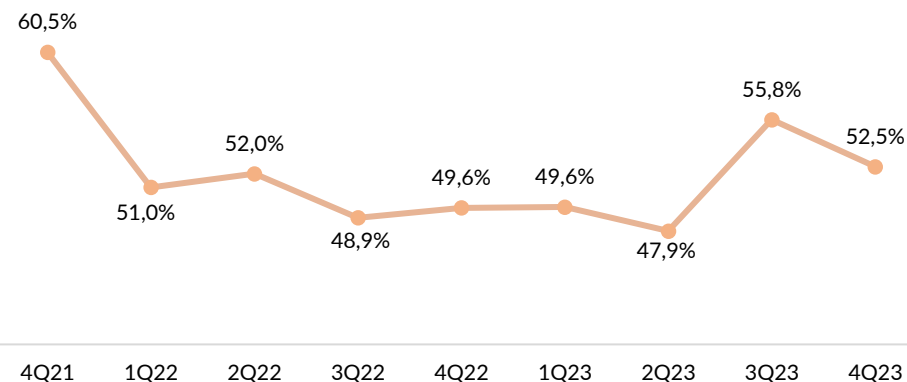
POWIERZCHNIA WG REGIONÓW

tys. m ²	4Q22	4Q23	r/r
GRUPA LPP	1 673,4	1 993,7	19,1%
Polska	752,5	846,6	12,5%
Zagranica	920,8	1 147,0	24,6%

Poprawa marży brutto

- Marża brutto na sprzedaży w 4Q23 wyższa r/r o 2,9 pp. ze względu na:
 - znacząco niższe r/r koszty zakupów kolekcji,
 - bardziej korzystny r/r kurs USD/PLN,
 - niższe r/r koszty frachtu.
- Spadek poziomu zapasów o 9,3% r/r – optymalny poziom zatowarowania.
- Spadek zapasów/ m² o 23,9% r/r do 1 534 PLN/ m² (poziom docelowy) ze względu na wzrost powierzchni handlowej i poprawę sprzedaży w 4Q23.
- Dalsza poprawa zarządzania towarami - skrócenie rotacji ze 147 dni w 4Q22 do 122 dni w 4Q23.
- Około 70% zapasów stanowiła kolekcja Wiosna/Lato 2024, a 20% zapasów to kolekcja Jesień/Zima 2023 (aktualnie prawie wyprzedana). Pozostała część uwzględnia modele całoroczne.

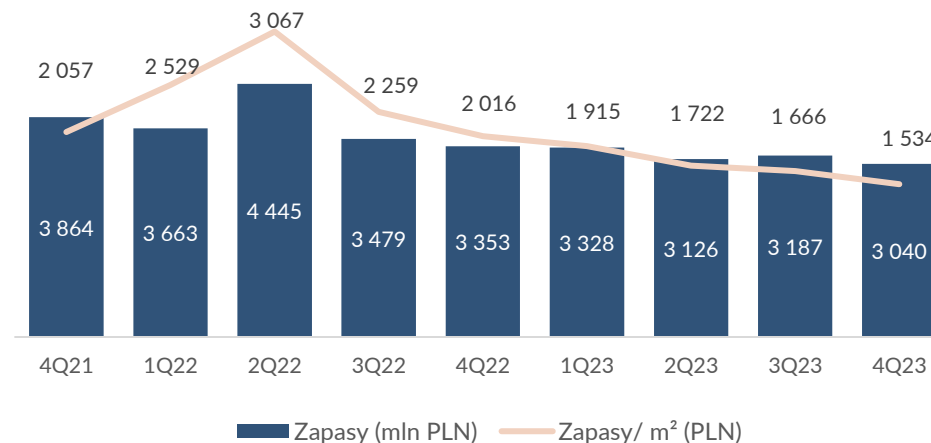
KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



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

ZAPASY I ZAPASY/ M²

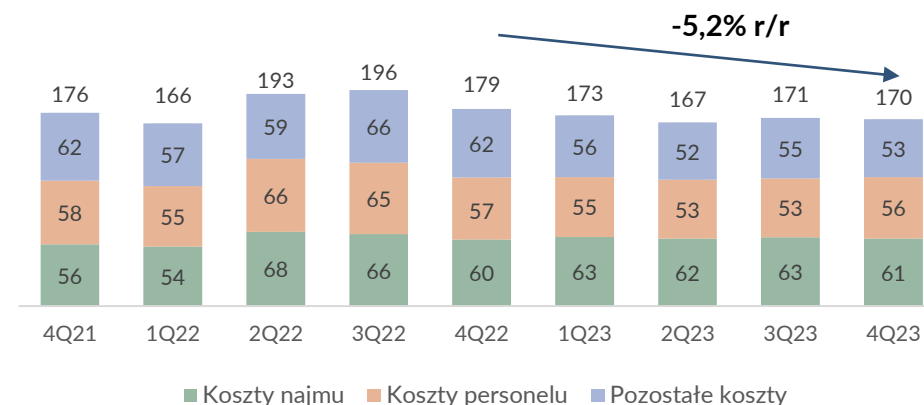
(dane do końca 2021 przed przekształceniem)



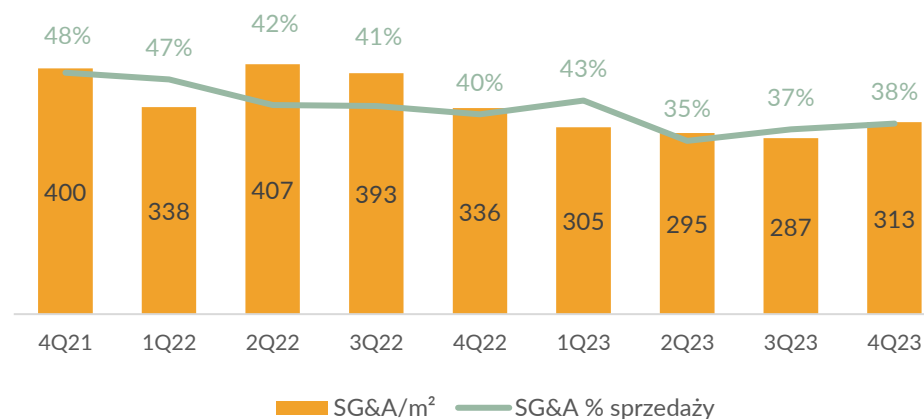
Koszty SG&A pod kontrolą

- Stabilne r/r koszty najmu/ m² → wynikające z większej liczby otwieranych salonów marki Sinsay z niższymi czynszami.
- Stabilne r/r koszty personelu/ m² → efektywne zarządzanie czasem pracy i większa automatyzacja w salonach.
- Spadek r/r pozostałych kosztów/ m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.
- Spadek kosztów SG&A/ m² o 6,8% r/r → oszczędności na funkcjonowaniu sklepów stacjonarnych.
- W rezultacie udział kosztów SG&A w przychodach spadł z 40% w 4Q22 do 38% w 4Q23.
- W 4Q23 koszty sklepów wyniosły 1 004,5 mln PLN, +12,3% r/r, a koszty centrali i e-commerce 832,5 mln PLN, +8,1% r/r.

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M²
(MSR17)



KOSZTY SG&A/ M²
(MSSF16)



I mld PLN EBITDA w kwartale

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów, rosnącym LFL w salonach stacjonarnych oraz wzrostom online.
- Wyższa r/r marża brutto głównie ze względu na: niższe koszty zakupów kolekcji, korzystny kurs USD/PLN, niższe koszty frachtu.
- Wzrost r/r kosztów SG&A wynikający ze znaczących oszczędności kosztowych dokonanych w 4Q22. Wzrost kosztów SG&A wolniejszy od wzrostu sprzedaży.
- W 4Q23: 42,8 mln PLN odpisu na nierentowne sklepy, 32,7 mln PLN strat w majątku trwałym i obrotowym (inwentaryzacje magazynowe). Dodatkowo, w 4Q23 9,3 mln PLN zysku z likwidacji umów MSSF16 (11,4 mln PLN w 4Q22).
- Bardziej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 4Q23 głównie z powodu różnic kursowych (-22,2 mln PLN vs. -202,7 mln PLN w 4Q22). Dodatkowo, w 4Q23 + 32,1 mln PLN (+74,3 mln PLN w 4Q22) odwrócenia dyskonta na należności z tytułu zbycia udziałów w spółce rosyjskiej.

mln PLN, MSSF16	4Q22 (przed przekoszt.)	4Q22 (po przekoszt.)	4Q23	r/r
Sprzedaż	4 185,0	4 185,0	4 840,9	15,7%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	50,0%	49,6%	52,5%	2,9pp.
Koszty SG&A	1 664,8	1 664,8	1 837,0	10,3%
Pozostała działalność operacyjna	8,4	25,5	-59,6	N/M
Zysk operacyjny	435,5	435,5	643,2	47,7%
<i>Marża EBIT</i>	10,4%	10,4%	13,3%	2,9pp.
Działalność finansowa netto	-203,9	-203,9	-25,5	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	183,9	183,9	484,4	163,4%

EBITDA	755,3	755,3	1 013,0	34,1%
---------------	--------------	--------------	----------------	--------------

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

Ponad 2 mld PLN EBITu w 2023

- Jednocyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów stacjonarnych.
- Wzrost marży brutto głównie ze względu na niższe koszty zakupów kolekcji, korzystny kurs USD/PLN oraz mniejsze promocje w II półroczu 2023.
- Spadek r/r kosztów SG&A – efekt utrzymania polityki oszczędności kosztowych.
- Zdarzenia jednorazowe w pozostałej działalności operacyjnej w 2023: 92,1 mln PLN strat w majątku trwałym i obrotowym (75,9 mln PLN w 2022), 42,8 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy i 28,0 mln PLN na przeterminowane należności (odpowiednio 42,1 mln PLN i 27,3 mln PLN w 2022).
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 2023 głównie z powodu ujemnych różnic kursowych (-121,2 mln PLN vs. +24,9 mln PLN w 2022). Dodatkowo, w 2023 + 53,6 mln PLN (+80,4 mln PLN w 2022) odwrócenia dyskonta na należności z tytułu zbycia udziałów w spółce rosyjskiej.

mln PLN, MSSF16	2022 (przed przekształt.)	2022 (po przekształt.)	2023	r/r
Sprzedaż	15 926,5	15 926,5	17 406,2	9,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	51,1%	50,3%	51,5%	1,2pp.
Koszty SG&A	6 702,5	6 702,5	6 564,8	-2,1%
Pozostała działalność operacyjna	31,3	-126,2	-118,2	N/M
Zysk operacyjny	1 459,7	1 184,4	2 283,5	92,8%
<i>Marża EBIT</i>	9,2%	7,4%	13,1%	5,7pp.
Działalność finansowa netto	-96,9	-96,9	-236,3	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	1 144,2	869,0	1 612,0	85,5%

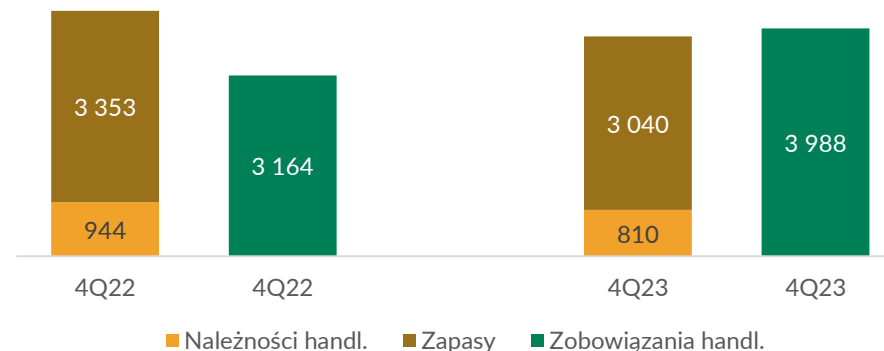
EBITDA	2 588,9	2 313,6	3 666,0	58,5%
---------------	----------------	----------------	----------------	--------------

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 m.in. ze względu na wzrost zysku brutto i amortyzacji.
- Bardziej korzystny r/r kapitał obrotowy – zmniejszenie zapasów i należności. Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.
- Cykl obrotu gotówki na korzystnym ujemnym poziomie -21 dni:
 - znacznie szybsza rotacja zapasów (spadek z 147 do 122 dni),
 - skrócenie cyklu płatności należności (z 22 do 15 dni),
 - skrócenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 161 do 157 dni).
- W 4Q23 przepływy operacyjne znacząco wyższe niż zysk netto.

KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



KAPITAŁ OBROTOWY

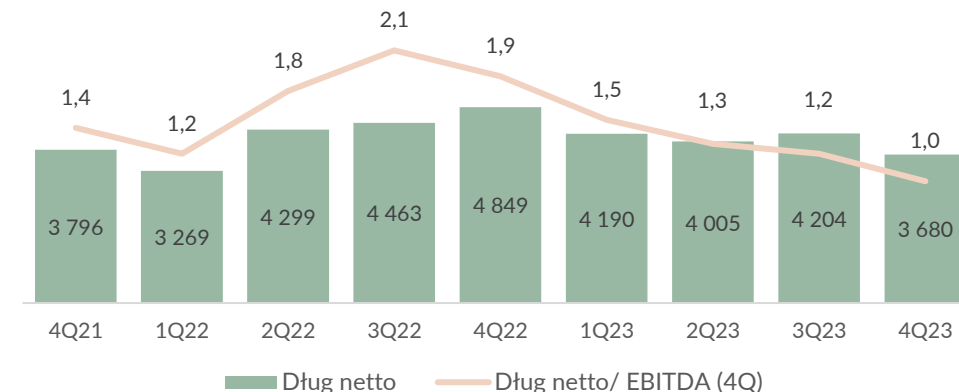
mln PLN, MSSF16	4Q22	4Q23	r/r
Kapitał obrotowy	1 133	-138	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	8	-21	-29
Przepływy operacyjne	473	1 120	136,8%

Bezpieczny poziom zadłużenia netto

- Na koniec 4Q23 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 3,7 mld PLN ze względu na:
 - mniejsze r/r wykorzystanie długoterminowych kredytów bankowych na poziomie 0,5 mld PLN,
 - brak wykorzystania kredytów obrotowych,
 - 0,3 mld PLN obligacji (do spłaty w grudniu 2024),
 - wyższe r/r zadłużenie z tytułu leasingu finansowego na poziomie 3,9 mld PLN,
 - wyższy r/r stan środków pieniężnych na poziomie 1,1 mld PLN.
- Dług netto nie uwzględnia 0,6 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 4Q23, stabilnie r/r. Wykorzystanie faktoringu odwróconego wyniosło 2,1 mld PLN w 4Q23 vs. 1,5 mld PLN w 4Q22.
- W 4Q23 capex wyniósł 262,7 mln PLN tj. -17,2% r/r. Nakłady na sklepy wyniosły 237,5 mln PLN, a na infrastrukturę i IT 25,2 mln PLN (spadek r/r ze względu na zakończenie inwestycji logistycznych).

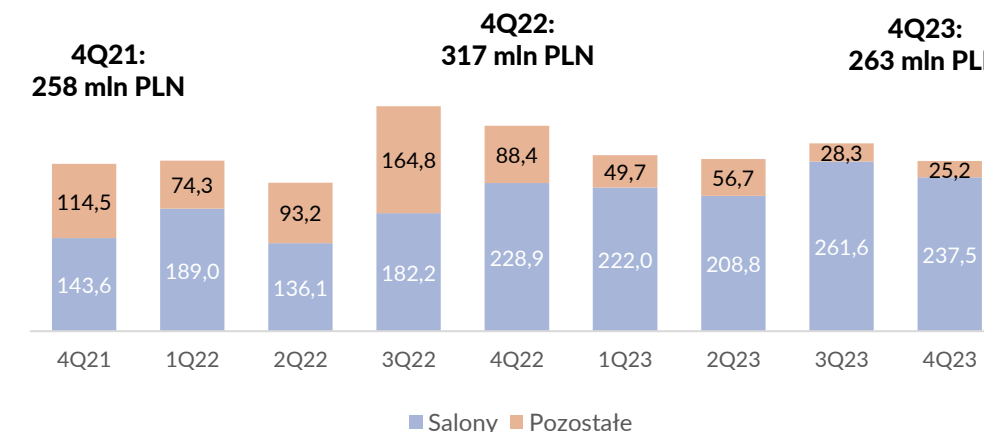
DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)



WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



Realizacja celów 2023



17,4 mld PLN

Jednocyfrowy **wzrost przychodów**. Wzrosty w offline, stabilny online.



Marża brutto na sprzedaży **51-52%**.

Wzrost marży brutto do **51,5%** (+1,2pp. r/r).



Marża EBIT **12%+**.

Rentowność operacyjna **13,1%**.



1,1 mld PLN capexu

1,1 mld PLN wydatków inwestycyjnych z tego ponad 0,9 mld PLN na salony.



Bezpieczny poziom zadłużenia

Dług netto/ EBITDA na poziomie **1,0** (MSSF16).



LPP

03

Plany na 2024 +





Pozytywne przyjęcie kolekcji Wiosna/ Lato 2024

Sinsay

+26% wzrostu r/r w sklepach
porównywalnych (LFL)

+54% r/r dynamiki
sprzedaży online

Reserved, Cropp, House,
Mohito

+5% wzrostu r/r w sklepach
porównywalnych (LFL)

+4% r/r dynamiki
sprzedaży online

Cel: dwucyfrowy wzrost sprzedaży

Wstępne szacunki za okres od 1 lutego 2024 do 25 marca 2024.

Wzrost sprzedaży celem na 2024 rok

Przychody offline -
wzrost dzięki rozwojowi
powierzchni +25% r/r
i pozytywnym LFL.

Przychody online –
dwucyfrowy wzrost r/r.

Przychody Grupy
ok. 21 mld PLN.

Marża brutto na
sprzedaży 52-53%.

SG&A/ Sprzedaż
poniżej 40% - utrzymanie
efektywności kosztowej.

Capex 1,5 mld PLN
z tego 1,2 mld PLN
na sklepy.

Bezpieczny poziom
zadłużenia (brak planów
rolowania obligacji).





Szanse i ryzyka na 2024+



MOŻLIWOŚCI

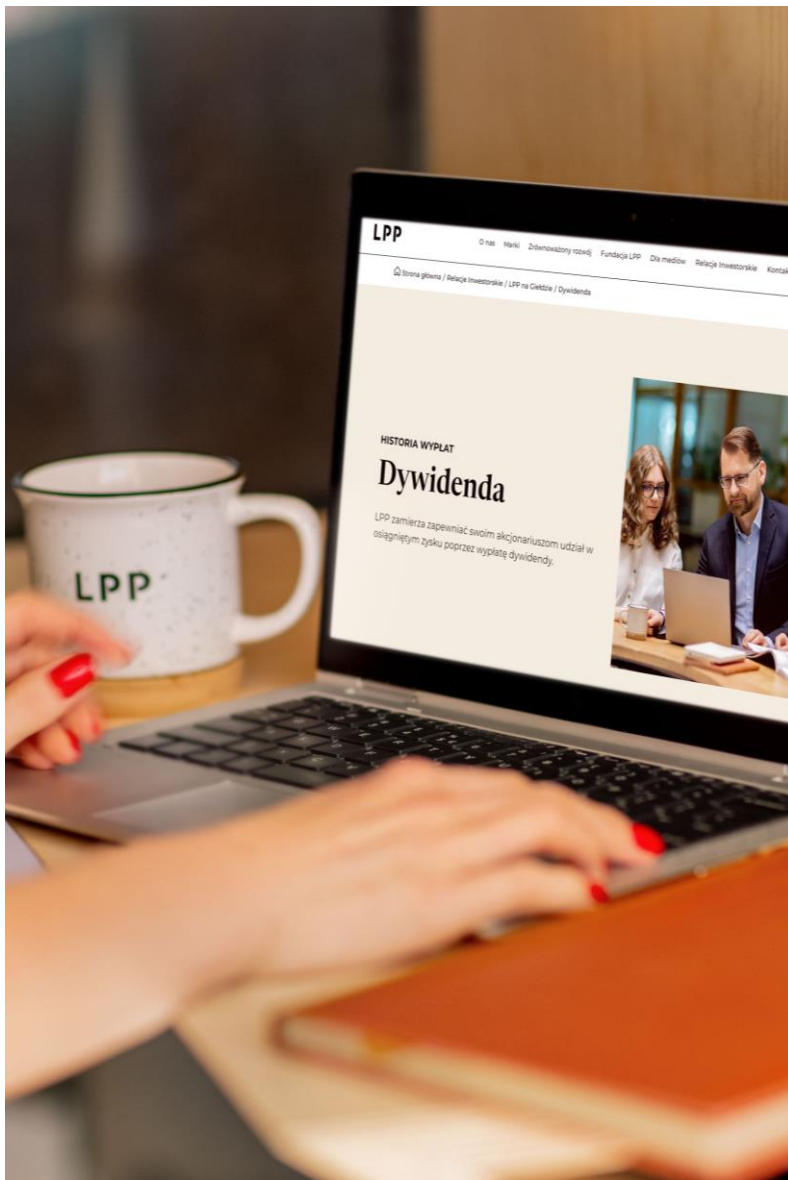
- Programy socjalne w Polsce 800+, wzrost płacy minimalnej.
- Rozwój na nowych rynkach (Europa Południowa).
- Rozwój aplikacji mobilnych wszystkich marek.
- Aprecjacja PLN w stosunku do USD.
- Utrzymanie dyscypliny kosztowej.



RYZYKA

- Wzrost konkurencji w segmencie value-for-money.
- Niestabilność geopolityczna.
- Wzrost płacy minimalnej.
- Krótkotrwałe odbicie w gospodarce i w konsumpcji.





Rekordowa wypłata dywidendy

- Zarząd LPP zamierza przedłożyć WZA wniosek o wypłatę dywidendy w łącznej kwocie 610 PLN na jedną akcję.
- Decyzją Zarządu wypłacona zostanie zaliczka na poczet dywidendy w wysokości 285 PLN na akcję.
- Dzień, według którego ustalana będzie lista akcjonariuszy uprawnionych do zaliczki określono na 23 kwietnia 2024 roku. Natomiast proponowany dzień dywidendy tj. dzień ustalenia listy akcjonariuszy uprawnionych do II raty dywidendy to 11 października 2024 roku.
- Wnioskowana wypłata dywidendy nastąpi:
 - 30 kwietnia 2024 roku (zaliczka, 285 PLN na akcję),
 - 30 października 2024 roku (325 PLN na akcję).

A photograph of a clothing store interior. In the foreground, several racks of clothing are visible. On the left, there are blue denim jackets. In the center, a rack holds numerous light blue and white long-sleeved shirts. To the right, a dark blue double-breasted blazer hangs prominently. Next to it is a striped long-sleeved shirt and a pair of blue jeans. Above the central rack, a white handbag sits on a shelf. The background shows more racks of clothing, including dark shirts. The overall lighting is soft and focused on the garments.

Plany rozwoju sieci stacjonarnej

Sinsay źródłem wzrostu sprzedaży

- 2019 rok – start nowego konceptu marki Sinsay (większe sklepy, oferta wzbogacona o kolekcję dziecięcą, męską i akcesoria do domu).
- Znacząco większe możliwości rozwoju dzięki dopasowaniu oferty Sinsay do mniejszych miejscowości.
- Omnichannel w segmencie value-for-money przewagą naszej najmłodszej marki.
- Duże wolumeny, pozwalające na korzystne ceny zakupu oraz sprzedaży.
- Marketing prowadzony przez media społecznościowe wspieraniem sprzedaży online.

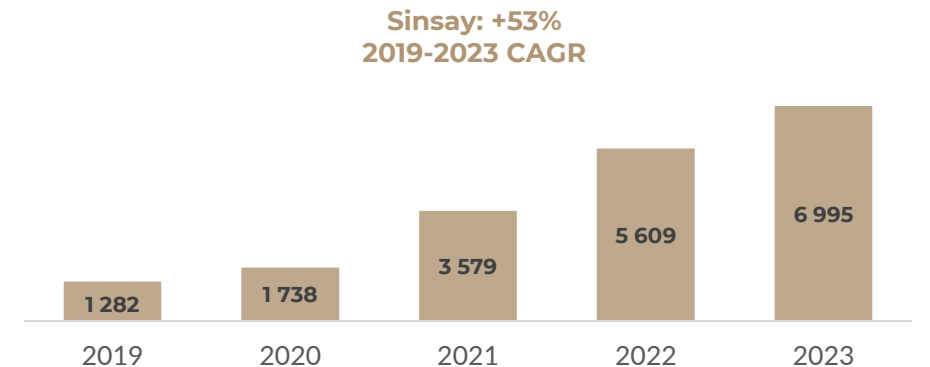
SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

(mln PLN)



SINSAY - SPRZEDAŻ

(mln PLN)



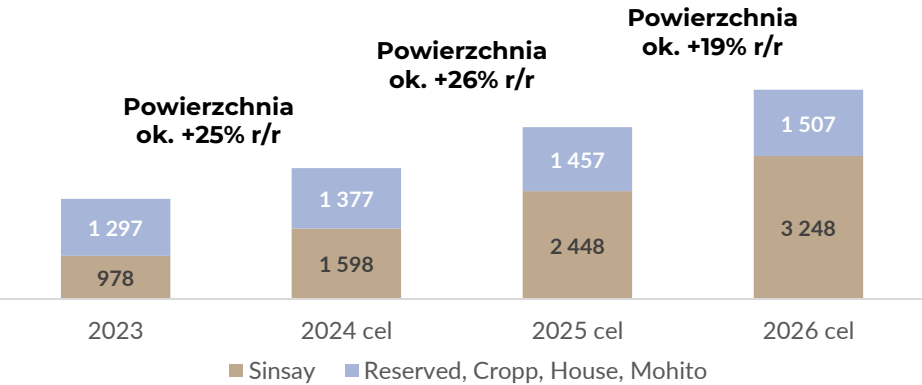
Przyspieszenie rozwoju sieci sklepów Sinsay

- Ekspansja marki Sinsay dzięki otwarciom salonów w mniejszych miejscowościach, głównie retail parki.
- Największe możliwości rozwoju Sinsay poza Polską to kraje Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej.
- Dostosowanie wielkości sklepów do warunków danego rynku pozwala na większą liczbę sklepów.
- Wielkość salonów między 550 m² – 1 200 m².
- Średnia powierzchnia nowo otwieranych salonów to 800 m².

WZROST LICZBY SKLEPÓW

	2023	2024	2025	2026	2026 cel
Sinsay	978	+620	+850	+800	3 248
Reserved, Cropp, House, Mohito	1 297	+80	+80	+50	1 507
RAZEM	2 275	+700	+930	+850	4 755

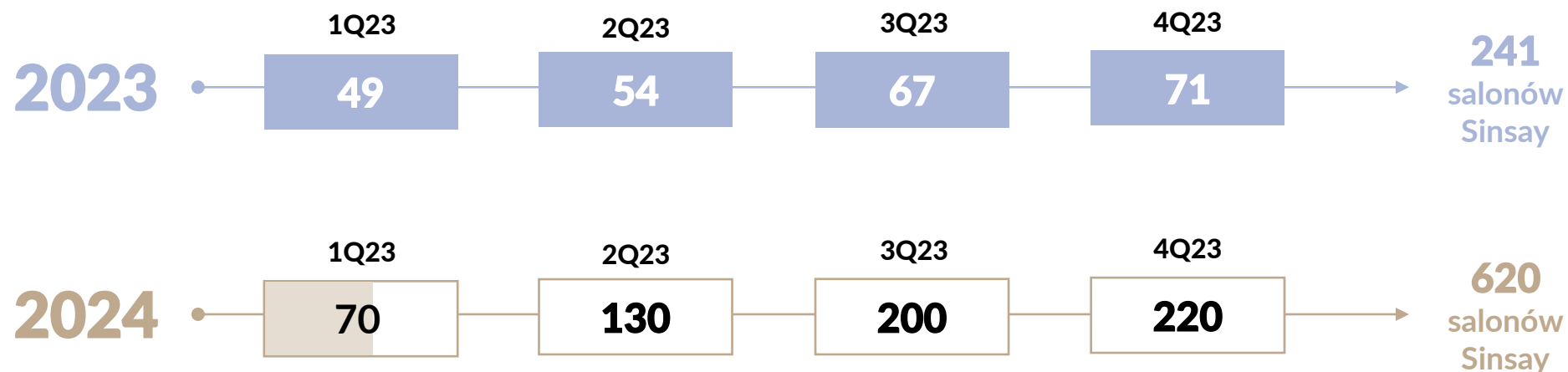
LICZBA SKLEPÓW



Geograficzny plan rozwoju sieci w 2024



Otwarcia salonów w 2024 zgodnie z planem



Intensywne otwarcia Sinsay w drugiej połowie roku. Powierzchnia na koniec 2024 roku w większości zabezpieczona podpisanymi umowami najmu.

Wzrost powierzchni logistycznej o prawie 50% w latach 2024-25

- Rozpoczęcie rozbudowy Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim o kolejne 85 tys. m².
- Uruchomienie nowego magazynu e-commerce w Polsce Pn. – dodatkowe 100 tys. m².
- Uruchomienie dodatkowego magazynu e-commerce w Rumunii o powierzchni 40 tys. m².

Na koniec 2025 roku całkowita powierzchnia logistyczna wyniesie 700 tys. m².

POWIERZCHNIA LOGISTYCZNA

tys. m ²	31.01.2024	Nowe powierzchnie	31.01.2026	Wzrost %
GRUPA LPP	478,0	225,0	703,0	47%
Centrum Dystrybucyjne	270,0	85,0	355,0	31%
Fulfillment Center	208,0	140,0	348,0	67%

Nakłady inwestycyjne na logistykę:

- około **200** mln PLN (2024).
- około **250** mln PLN (2025).



W ciągu 3 lat globalna liczba sklepów LPP ulegnie podwojeniu. Szansa na podwojenie sprzedaży w stosunku do 2023 roku.

LPP

Ewolucja marki Sinsay

PREZENTACJA 4Q23



RESERVED

CROPP

HOUSE

M O H I T O

sinsay



Sinsay 2013-2019

„I’m good but I’m not an angel”

Dwie nastoletnie przyjaciółki

około 250 m²



LPP



Sinsay 2019+

Nowe departamenty: **KIDS, MEN, HOME**



„Super trendy w super cenie”
Dla każdego

Wielkość salonów między 550 m² – 1 200 m²



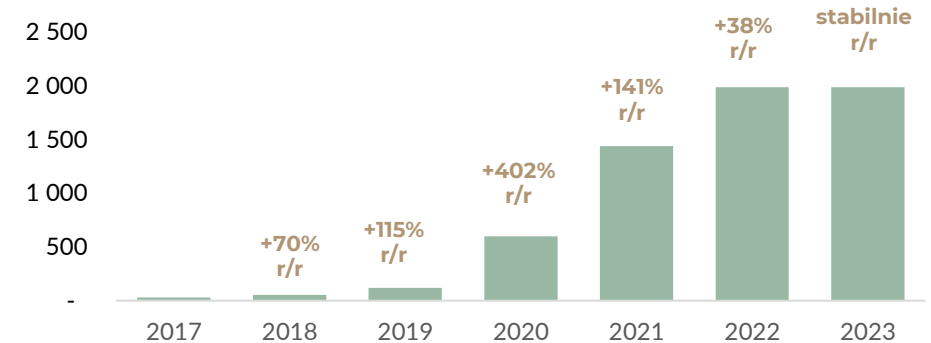
Sinsay e-commerce

- Stabilna r/r sprzedaż w 2023 roku. Jednocześnie kanał e-commerce zanotował wysoki dwucyfrowy wzrost rentowności.
- Początek 2024 roku to powrót do wysokiej dynamiki sprzedaży online (+60% r/r), przy jednoczesnym utrzymaniu rentowności.

- W 2023 roku spadek aktywnej liczby klientów ze względu na spowolnienie w handlu internetowym.
- Około 50% wzrost r/r klientów w 2024.

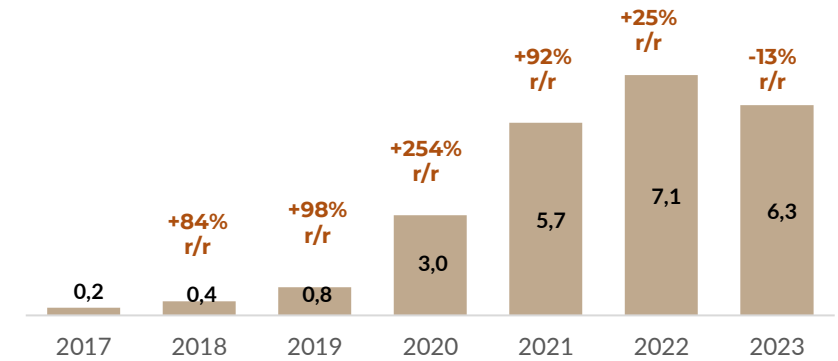
SINSAY - SPRZEDAŻ ONLINE

(mln PLN)

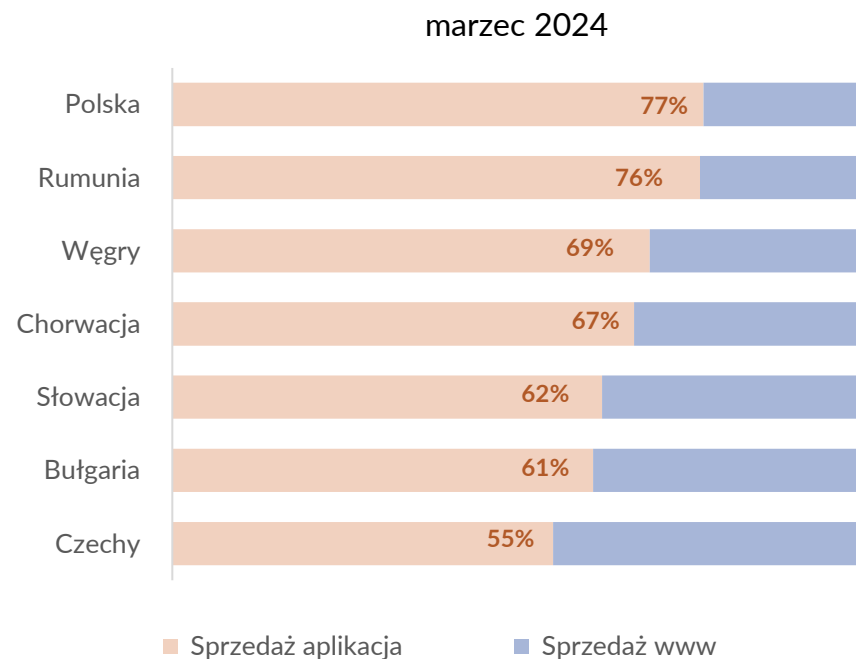
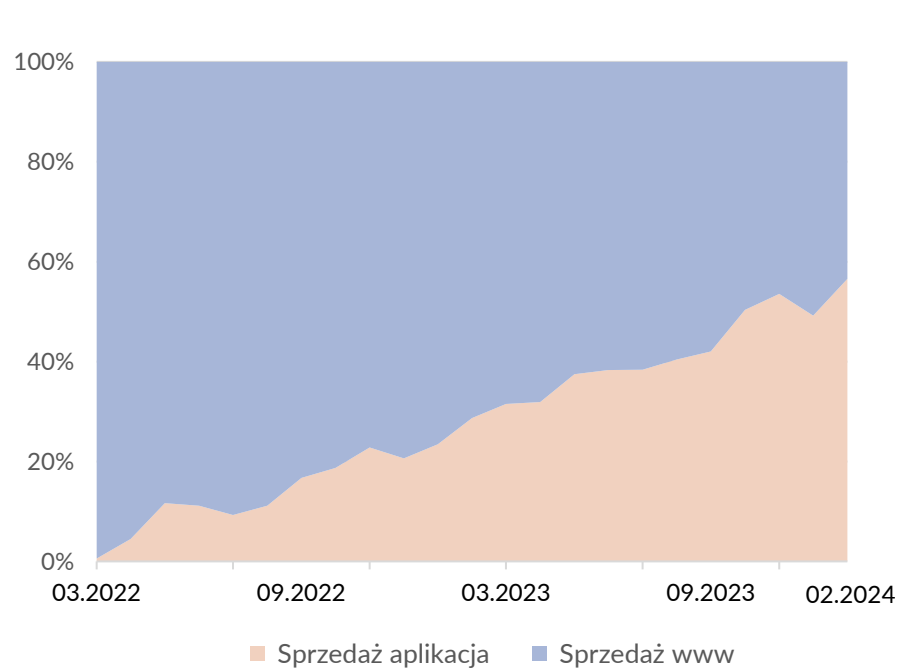


SINSAY – AKTYWNI KLIENCI

(mln)

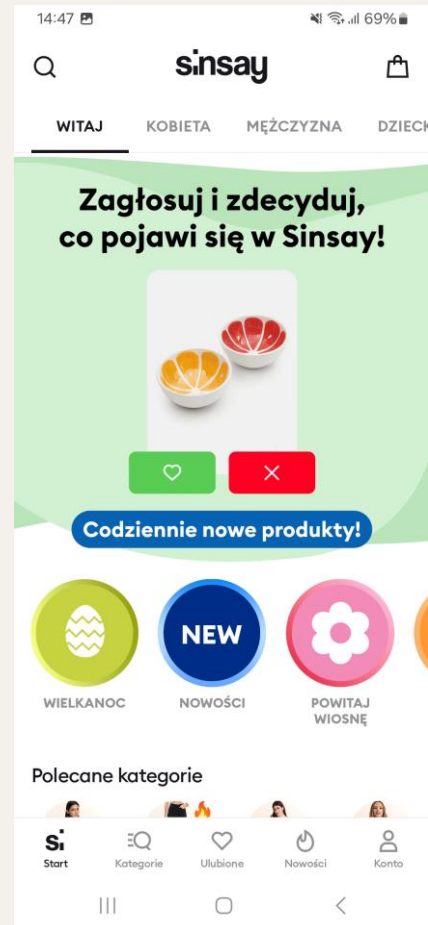


Udział aplikacji Sinsay w sprzedaży online



Korzystający z aplikacji Sinsay robią zakupy ponad dwukrotnie częściej niż pozostali klienci.

Aplikacja Sinsay



LPP

Q4

Q&A



LPP

05 Back-up



Splaty należności za sprzedaż spółki rosyjskiej

1. Sprzedaż sklepów – cena sprzedaży 135,5 mln USD

Harmonogram spłat należności za sklepy	w mln PLN	w mln USD	%
30.12.2023	61,0	13,0	10% spłacone XII.2023
30.12.2024	120,0	27,1	20%
30.12.2025	210,0	47,3	35%
30.12.2026	210,0	47,3	35%
TOTAL	601,0	135,5	100%

540 mln
PLN
pozostało
do zapłaty

2. Sprzedaż towarów (zapasy) – 1 280 mln PLN

W mln PLN	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23
Należności za zapasy	-	1 280	1031	859	801	759	674	634
Spłata			248	172	58	42	85	41

Odzyskanie 646 mln PLN

Stan na styczeń 2024

Należności ze sprzedaży biznesu rosyjskiego w bilansie LPP

Sprawozdanie z sytuacji finansowej w mln PLN	31.01.2023	31.01.2024
Aktywa trwałe	7 351,8	7 973,4
6. Należności długoterminowe	314,6	229,3
Aktywa obrotowe	5 569,2	5 828,7
2. Należności z tytułu dostaw i usług	944,1	809,7
4. Należności krótkoterminowe	50,4	89,7

319 mln PLN należności za sprzedane sklepy. Cena sprzedaży wynosiła 601 mln PLN (135,5 mln USD), połowa została odpisana w 2022 roku. Wycena bilansowa zmienia się z upływem czasu i jest przeliczana do aktualnego kursu USD.

W tym **634 mln PLN** należności za towar od agentów zakupowych. Od 3Q22 stopniowa spłata należności.

Wyniki na transakcjach z agentami zakupowymi

w mln PLN	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	2022	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	2023
Przychody		391,3	532,2	272,7	1 196,2	283,9	445,1	207,9	250,9	1 187,8
Zysk brutto na sprzedaży		196,1	30,9	46,6	273,5	62,5	98,6	45,7	42,2	248,9
Marża brutto na sprzedaży		50,1%	5,8%	17,1%	22,9%	22,0%	22,1%	22,0%	16,8%	21,0%
Koszty		20,0	62,8	22,7	105,5	22,9	27,6	17,9	22,2	90,5
EBIT		176,1	-31,9	23,9	168,1	39,6	71,0	27,8	20,0	158,4
Marża EBIT		45,0%	-6,0%	8,8%	14,1%	14,0%	15,9%	13,4%	8,0%	13,3%

Plan na 2024

w mln PLN	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	2024
Przychody	280,0	200,0	100,0	50,0	630,0
Zysk brutto na sprzedaży	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Marża brutto na sprzedaży	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Koszty	20,0	14,0	6,0	3,0	43,0
EBIT	-20,0	-14,0	-6,0	-3,0	-43,0
Marża EBIT	-7,1%	-7,0%	-6,0%	-6,0%	-6,8%

Od stycznia 2024
0% marży na rozliczeniach
z agentami.
Planowane zakończenie
rozliczeń 4Q24.

Korekta sprawozdania finansowego za 4Q21



mIn PLN, MSSF16	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21 (przed przekształ.)	Korekta danych	4Q21 (po przekształ.)	2021 (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 do 2Q22 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



mln PLN, MSSF16	1Q22	2Q22 (przed przekszt.)	Korekta danych	2Q22 (po przekszt.)	1H22 (po przekszt.)
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 do 2Q22.

Korekta sprawozdania finansowego za 3Q22



mln PLN, MSSF16	3Q22 (przed przekształt.)	Korekta danych	3Q22 (po przekształt.)	9M22 Korekta danych	9M22 (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.

Koszt własny sprzedaży

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

Korekta sprawozdania finansowego za 4Q22



mIn PLN, MSSF16	4Q22 (przed przekoszt.)	Korekta danych	4Q22 (po przekoszt.)	2022 Korekta danych	2022 (po przekoszt.)
Przychody ze sprzedaży	4 185,0		4 185,0		15 926,5
Koszt własny sprzedaży	2 093,0	17,1	2 110,1	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	57,2	-76,8	95,9
Pozostałe koszty operacyjne	20,2	11,6	31,6	80,6	222,1
Zysk operacyjny	435,3		435,3	-275,3	1 184,4
Przychody finansowe	-122,1		-122,1		126,9
Koszty finansowe	81,9		81,9		223,8
Zysk (strata) brutto	231,5		231,5	-275,3	1 087,5
Podatek dochodowy	47,6		47,6		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).

Pozostałe koszty operacyjne

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

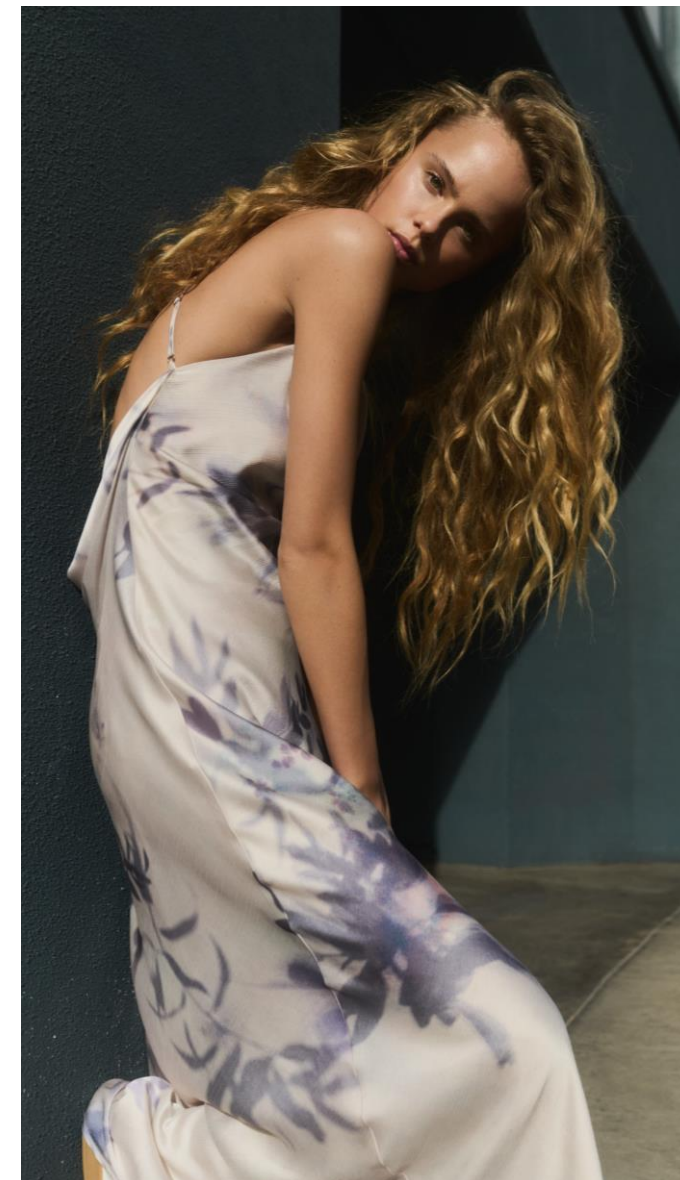
Koszt własny sprzedaży

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

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, Północna Macedonia, Grecja), WE (Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Włochy), kraje Wschodnie (Ukraina, Białoruś, Kazachstan) oraz działalność w ME (Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael, Arabia Saudyjska). Nie zawiera sprzedaży do Agentów zakupowych.
Sprzedaż GK LPP	Całkowite przychody ze sprzedaży GK.
Sprzedaż omnichannel	Suma sprzedaży offline, online i pozostałej (nie zawiera sprzedaży do Agentów zakupowych).
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

