

LPP

LPP SA

Prezentacja dotycząca aktualnej sytuacji w Spółce

GDĄŃSK, 18-03-2024

RESERVED

CROPP

HOUSE

MOHITO

sinsay

Agenda

1. Transakcja sprzedaży biznesu w Rosji
2. Ujęcie księgowe transakcji sprzedaży
3. Szacunkowe wyniki za 4Q23 i 2023 rok
4. Outlook na 2024
5. Q&A

LPP nie prowadzi handlu w Rosji

LPP nie prowadzi na terenie Rosji działalności operacyjnej ani handlowej.

LPP sprzedało biznes rosyjski w czerwcu 2022.

LPP nie jest właścicielem spółki rosyjskiej, nie ma nad nią kontroli, nie zarządza strukturami.

Spółka rosyjska sama we własnym imieniu i na własny rachunek sprzedaje towary na terenie Rosji, w tym między innymi towary nabyte w ramach umowy przejściowej.

Sytuacja przed wojną

- **2019 rok - ekspansja nowego konceptu marki Sinsay**
(większe sklepy, oferta wzbogacona o kolekcję dziecięcą, męską i akcesoria do domu).
- **Nowy koncept Sinsay dopasowany do mniejszych miejscowości**
(szeroka oferta i niska cena)
- **2020 rok - COVID i walka firmy o przetrwanie**
- **2021 rok - powrót do ekspansji spółki**
(głównie rozwój marki Sinsay)
- **Duże plany rozwojowe Spółki dla rynków wschodnich: Ukraina i Rosja**
(niska konkurencja, nowoczesny handel, omnichannel).
- **2022 rok - wybuch wojny i zmiana strategii spółki**

Wybuch wojny i atak Rosji na Ukrainę

Grudzień 2021

Wzmoczone wysiłki państw zachodnich, aby nie dopuścić do wybuchu wojny.

Luty 2022

ATAK ROSJI

Luty 2022

- LPP skupia się na pracownikach spółki ukraińskiej,
- zapewniamy im bezpieczeństwo,
- oferujemy również pomoc dla rodzin, które chcą opuścić Ukrainę,
- bez względu na wojnę wypłacamy pracownikom pensje.

Luty-Maj 2022

- LPP przyjmuje w Gdańsku, Krakowie i Warszawie prawie 300 osób z Ukrainy,
- zapewniamy pracownikom hotele, wyżywienie i środki na utrzymanie,
- pomagamy w znalezieniu docelowych mieszkań lub dzięki swym spółkom zagranicznym, w przeniesieniu do innych krajów,
- w większości sklepy LPP w Ukrainie pozostają zamknięte.

**LPP PRZEKAZUJE NA POMOC UKRAINIE ŁĄCZNIE PONAD 28 MLN PLN
(środki pieniężne i rzeczowe w tym odzież)**

Trudna decyzja o sprzedaży spółki rosyjskiej



LPP podejmuje najtrudniejszą decyzję

- o opuszczeniu rynku rosyjskiego po 20 latach obecności

Pilne poszukiwanie sposobu wyjścia z Rosji

CEL LPP:

- odzyskanie części kwot zainwestowanych na rynku rosyjskim
- zapewnienie bezpieczeństwa i stabilizacji pracownikom, którzy budowali z nami biznes,

OPCJA 1:

Ponoszenie kosztów zamkniętych sklepów do końca wojny i konieczność odpisu towarów (50 mln PLN miesięcznie do końca wojny + 1 mld PLN odpisu na zapasy)

OPCJA 2:

Zamknięcie biznesu i bankructwo spółki. Utrata pracy z dnia na dzień przez zaufanych pracowników. Konieczność odpisu 0,6 mld PLN za sklepy i 1 mld PLN za towar. Kary za zerwanie umów najmu 0,4 mld PLN

OPCJA 3:

Sprzedaż spółki lub części biznesu (wyjście z Rosji).
Możliwość odzyskania części zainwestowanej kwoty
Utrzymanie miejsc pracy.

Pilne poszukiwanie inwestora

Proces wyboru opcji prowadzony pod presją czasu przy niewielu potencjalnych nabywcach

- OFERTA 1 ● → zamiana sklepów LPP w Rosji na sklepy firmy rosyjskiej poza Rosją
- OFERTA 2 ● → zakup samego towaru spółki LPP w Rosji
- OFERTA 3 ● → przejęcie wybranych umów najmu na lokale w centrach handlowych
- OFERTA 4 ● → **przejęcie biznesu w całości, przy założeniu płatności w transzach i ustanowieniu okresu przejściowego**, w którym kupujący przejmuje całkowitą samodzielność nad poszczególnymi obszarami działalności przedsiębiorstwa

Sprzedaż biznesu rosyjskiego

LPP wybrało ofertę konsorcjum chińskie oraz Anny Pilyuginy (ex-CEO rosyjskiej spółki Re Trading).

Pomimo niskiego kapitału własnego, oferta wydawała się optymalna w tym czasie, bo:

- Pozwalała na szybkie wyjście LPP z rynku Rosji
- dawała szansę na odzyskanie przez LPP większości kwoty zainwestowanej w ten rynek (2 mld PLN),
- dawała utrzymanie stabilności zatrudnienia dla pracowników.

Transakcja składała się z trzech elementów:

1. Cena za sklepy (135.5 mln USD = 601 mln PLN rozłożone na 4 lata do 2026).
2. Cena za zapasy = 1,2 mld PLN – do spłaty w transzach.
3. Okresu przejściowego, w którym nowy inwestor sukcesywnie przejmuje wszystkie operacje (zarządzanie sklepami, zakup i dystrybucja towarów, logistyka)

**LPP odnotowało 600 mln PLN straty na sprzedaży spółki rosyjskiej
(300 mln PLN straty i 300 mln PLN odpisu ceny sprzedaży)**

Okres przejściowy 2022-2024

▪ **Zobowiązania kupującego:**

- Rebranding sklepów
- Konieczność szybkiego rozpoczęcia sprzedaży kolekcji Wiosna-Lato
- Zapłata za towar z bieżącego obrotu
- Konieczność wygenerowania gotówki na spłatę transzy za sklepy
- Sukcesywne przejmowanie operacji zarządczych, projektowych, kupieckich, logistycznych i informatycznych

▪ **Zobowiązania sprzedającego:**

- Przekazywanie operacji biznesowych
- Udostępnienie informacji o fabrykach

Spółka rosyjska samodzielnie prowadzi sprzedaż

Zadania przejęte przez spółkę rosyjską w ramach okresu przejściowego:

1. Zarządzanie budżetami i wynikami finansowymi biznesu
2. Relacje z lokalnymi bankami i pozyskiwanie finansowania
3. Całkowite zarządzanie zapasami we wszystkich magazynach oraz sklepach w Rosji
4. Zarządzanie wyceną towarów, przecenami, wyprzedażą
5. Zarządzanie sprzedażą w sklepach wraz z mierzeniem rentowności
6. Zarządzanie personelem oraz wszelkimi kosztami w sklepach
7. Powołanie działu kupieckiego i samodzielne zakupy kolekcji w fabrykach
8. Własne kolekcje biura projektowego
9. Migracja systemów IT do obsługi sprzedaży

Częściowa spłata należności

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

Struktura sprzedaży LPP

	2021	2022	2023	2024 F	2025 F
GK LPP	100%	100%	100%		
Polska	39,3%	43,1%	42,4%		
Rumunia	6,3%	8,4%	8,3%		
Ukraina	7,1%	4,4%	6,8%		
Czechy	5,2%	6,7%	5,9%		
Niemcy	3,6%	4,2%	3,3%		
Rosja	19,2%	0,0%	0,0%		
Agenci zakupowi	-	7,5%	6,8%	3,0%	0,0%
Pozostałe kraje	19,3%	25,8%	26,5%		

Agenci zakupowi rozumiani jako spółki FGT i AFIE, udział sprzedaży do Rosji przed przekształceniem sprawozdania

- LPP dostarcza towary do FGT i AFIE w okresie przejściowym realizując zobowiązania z umowy sprzedaży
- Znaczący spadek udziału sprzedaży do FGT i AFIE (agenci zakupowi) w kolejnych latach
- Planowane zakończenie sprzedaży do FGT i AFIE w 4Q2024
- **LPP nie czerpie zysku ze sprzedaży do FGT i AFIE**

Znaczący wzrost przychodów LPP

Sprzedaż w mln PLN	2021	2022	r/r	2023	r/r
Sprzedaż GK LPP	11 338	15 926	40%	17 406	9%
Sprzedaż (bez agentów)	11 338	14 731	30%	16 218	10%
Polska	5 513	6 860	24%	7 385	8%
Rumunia	889	1 330	50%	1 449	9%
Czechy	731	1 067	46%	1 025	-4%
Niemcy	499	672	35%	570	-15%
Kazachstan	97	112	15%	103	-8%
Pozostałe (bez agentów)	3 609	4 690	30%	5 687	21%

Sprzedaż bez agentów zakupowych rozumianych jako spółki FGT i AFIE

- **LPP osiąga znaczący wzrost sprzedaży dzięki ekspansji Sinsay**

LPP nie wróci do Rosji

POTWIERDZAMY, ŻE:

1. Biznes rosyjski został sprzedany w 2022 roku do niepowiązanego inwestora.
2. Podmioty: (1) Far East Services, (2) General Consulting Services, (3) FGT (agent zakupu) i (4) Asia Fashion Import Export (agent zakupu), nie są w jakikolwiek sposób kontrolowane przez LPP SA.
3. Transakcja sprzedaży spółki ma wymiar rzeczywisty i definitywny.
4. LPP nie posiada możliwości odkupu biznesu (brak opcji call).
5. LPP utraciło kontrolę nad biznesem rosyjskim.
6. Spłata należności za towar i za sklepy została rozłożona w czasie.
7. LPP ani osoby z Zarządu Spółki nie planowały i nie planują powrotu do działalności na rynku rosyjskim.
8. LPP SA w żaden sposób nie finansowała transakcji zakupu udziałów, zakupu towarów poprzez pożyczki zabezpieczone zastawem na akcjach LPP SA.
9. Spółka rosyjska posiada system sklepowy POS wykorzystujący bar-cody i samodzielnie podjęła decyzję o kodowaniu wg własnej potrzeby.

Kredyty zabezpieczone na akcjach LPP

Pierwszy kredyt z zabezpieczeniem na akcjach LPP został zaciągnięty w 2020 roku przez Fundację Semper Simul i został wykorzystany na zakup akcji LPP. Kredyt ten został zrestrukturyzowany w 2023 roku.

Kolejny kredyt zaciągnięty w 2021 roku przez fundację Semper Simul, zabezpieczony akcjami został wykorzystany na inwestycje w hotele i retail parki.

Ani Fundacja Semper Simul, ani spółki zależne od Fundacji, ani beneficjenci Fundacji w żaden sposób nie finansowali zakupu spółki rosyjskiej.

Zmiana Audytora

1. Grant Thornton (GT) był audytorem LPP w latach 2004-2016.
2. EY był audytorem LPP w latach 2017-2021.
3. Zmiana audytora została wymuszona przepisami o rotacji firm audytorskich.
4. Przeprowadzono konkurs ofert w marcu i kwietniu 2022 (otrzymano 3 oferty)
5. Grant Thornton złożył najkorzystniejszą ofertę.
6. Zmiana audytora z EY na Grant Thornton odbyła się 5.07.2022.
7. Rada Nadzorcza wybrała Grant Thornton na Audytora Grupy LPP na 3 lata: 2022-2024.
8. Ze względu na skalę działania LPP oraz zakres usług doradczych, nabywanych przez LPP od firm audytorskich, zmiana audytora zaczyna być problematyczna (krótka lista firm audytorskich).
9. Nasze księgi finansowe są prowadzone rzetelnie.

EY wydał opinię z zastrzeżeniem do sprawozdania LPP za 2021 rok – z powodu ujęcia odpisów na spółkę ukraińską i rosyjską w 2021 roku. Wg audytora odpis powinien być w 2022 r.

Zastrzeżenie zostało wystawione przed sprzedażą biznesu rosyjskiego.

Grant Thornton podtrzymał to zastrzeżenie w swej opinii z badania sprawozdania Grupy za 2022 rok.

Kazachstan nie jest rynkiem tranzytowym dla LPP

1. LPP nie dokonywało wysyłek towarów do Rosji przez terytorium Kazachstanu.
2. Sprzedaż LPP do spółki w Kazachstanie wyniosła 15 mln USD w 2022 roku.
3. LPP posiada aktualnie 23 sklepy w Kazachstanie.
4. Sprzedaż spółki w Kazachstanie stanowi 0,6% całości sprzedaży Grupy LPP.

Poprawna polska wersja raportu rocznego

POLSKA WERSJA

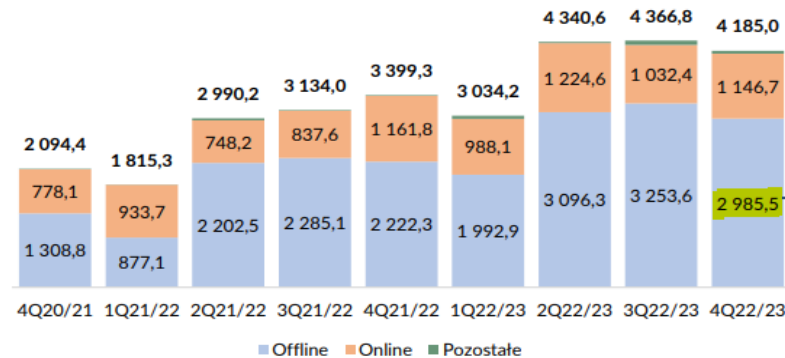
w mln PLN	Sprzedaż 2022/23	Sprzedaż 2021/22 przed przekształceniem	Sprzedaż 2021/22 po przekształceniu
Reserved	5 598	5 386	4 574
Cropp	1 357	1 526	1 103
House	1 288	1 295	1 053
Mohito	1 315	1 144	957
Sinsay	6 162	4 587	3 579
Pozostałe	207	92	72
Razem	15 927	14 030	11 339

Dwie wersje raportu są publikowane równocześnie dla zapewnienia równego dostępu do informacji. Wersja polska raportu jest przesyłana do tłumaczenia z wyprzedzeniem i zawiera robocze wartości w tabelach.

W tym przypadku w tabeli z wersją angielską sprzedaż offline z 4Q22 nie została rozpisana na marki. Zrobiono to później, ale błąd pozostał w wersji angielskiej. Nie dotyczy biznesu rosyjskiego. Poprawiona wersja angielska jest dostępna na stronie internetowej LPP.

SPRZEDAŻ GRUPY

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



ANGIELSKA WERSJA

In PLN mln	Sales 2022/23	Sales 2021/22 before restated	Sales 2021/22 after restated
Reserved	4,541	5,386	4,574
Cropp	1,046	1,526	1,103
House	974	1,295	1,053
Mohito	1,076	1,144	957
Sinsay	5,116	4,587	3,579
Other	3,172	92	72
Total	15,927	14,030	11,339

Różnica w przychodach w linii „Pozostałe” w wysokości 2.965m (3172-207 = 2965). Kwota ta stanowi całość sprzedaży sklepów stacjonarnych z 4Q22/23.

Szacunkowe wyniki finansowe za 4Q23

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów Sinsay, 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 z niskiej bazy w 4Q22 i wzrostu powierzchni handlowej.
- Wzrost zysku netto o 163% r/r.

4Q23 – dane szacunkowe, niezaudytowane

mIn PLN, MSSF16	4Q22 (przed przeksz.)	4Q22 (po przeksz.)	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	163,5%

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

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

Mocne wyniki finansowe za 2023

- Jednocyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów Sinsay stacjonarnych.
- Wzrost marży brutto na sprzedaży w II półroczu 2023, który skompensował spadek z I półrocza 2023.
- Spadek r/r kosztów SG&A – efekt utrzymania polityki oszczędności kosztowych.
- W rezultacie podwojenie zysku operacyjnego.
- Wzrost zysku netto pod wpływem ujemnych różnic kursowych.

2023 – dane szacunkowe, niezaudytowane

mln PLN, MSSF16	2022 (przed przekoszt.)	2022 (po przekoszt.)	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.

Bezpieczna sytuacja finansowa LPP

- Na koniec stycznia 2024 r. spółka posiadała gotówkę netto w wysokości 813 mln PLN wg MSR17
- Wartość umów leasingowych pod MSSF16 na 31.01.2024 wyniosła 3 908 mln PLN

Stan na 31.01.2024	Kwoty w mln PLN
Kredyty długoterminowe	490
Kredyty krótkoterminowe	49
Obligacje	286
Gotówka	(1 077)
Depozyty	(561)
Dług netto (Gotówka netto)	(813)

Dalszy rozwój LPP

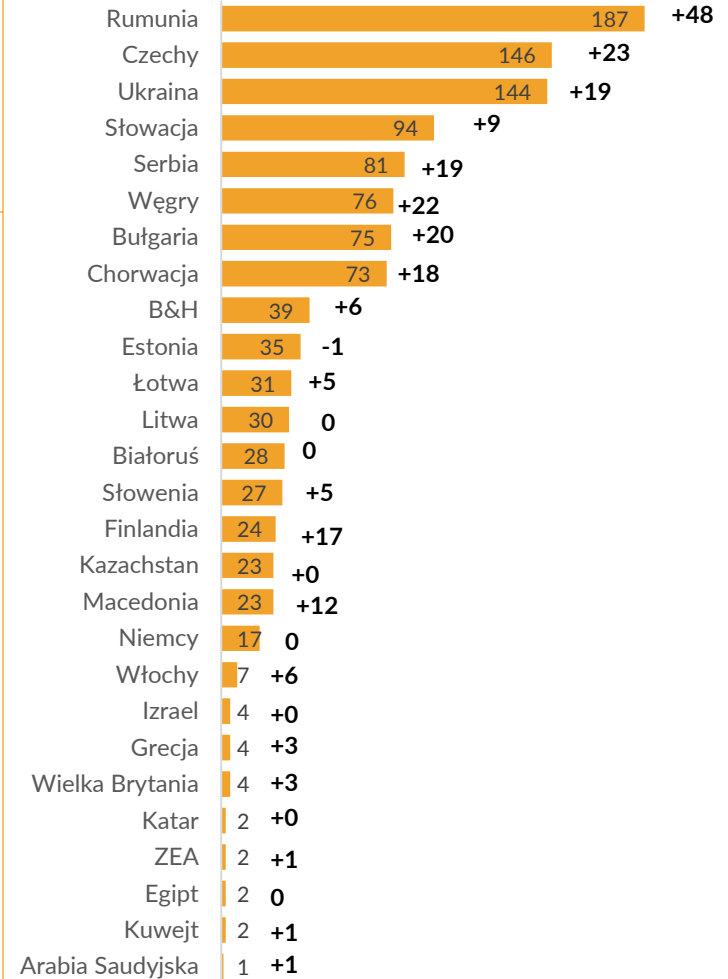
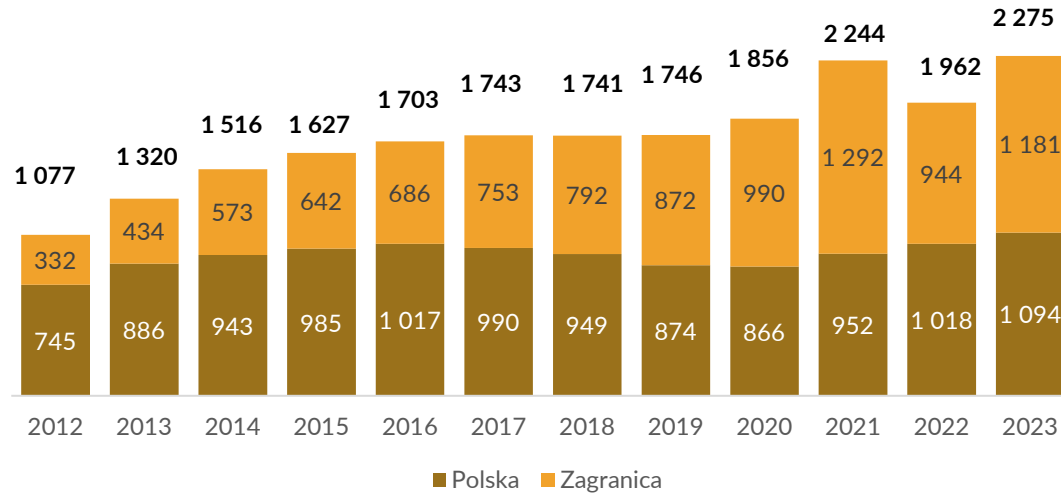
Zmiana strategii - po wyjściu z rynku rosyjskiego – zakończona sukcesem

PRIORYTETEM – rozwój firmy na rynkach Europy Centralnej i Południowej, w tym nowe kraje: Grecja i Włochy

Największy potencjał wzrostu w segmencie value-for-money – super dynamiczny rozwój marki Sinsay w kolejnych latach – zarówno sklepy, jak i online.

Kontynuacja wypłaty dywidendy / rozważamy buy back (decyzja WZA)

Wzrost liczby sklepów 2012-2023



- W 2022 roku spółka sprzedała 557 sklepów w Rosji, ale jednocześnie otworzyła 274 nowe sklepy w pozostałych krajach
- W 2023 roku otworzyliśmy 315 nowych sklepów
- **W 2024 roku planujemy otworzyć około 700 sklepów**

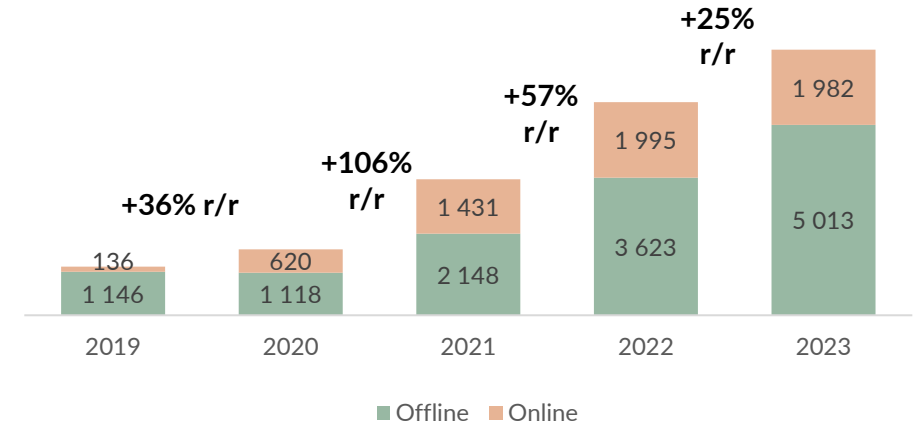
Dynamiczny rozwój Sinsay

Ekspansja marki Sinsay

- Wchodzenie do miast z mniejszą liczbą mieszkańców otwiera przed Sinsay'em nieograniczone możliwości rozwoju w regionie CEE i SEE
- Przewaga Sinsaya to format sklepu, szeroka oferta, atrakcyjna cena i omnichannel
- **Planujemy otwarcie 620 sklepów Sinsay w 2024 i ponad 850 sklepów w 2025**
- Wzrosty sprzedaży Sinsay w eCommerce powinny wynieść ponad 50% rocznie przez najbliższe 3 lata –konkurujemy z Shein i Temu
- Oferta Sinsay'a jest konkurencyjna wobec największych chińskich platform – Shein i Temu

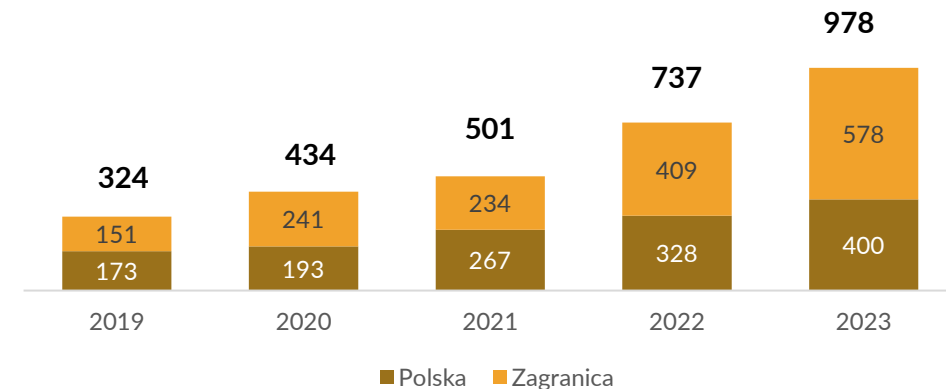
SPRZEDAŻ - SINSAY

(mln PLN)



LICZBA SKLEPÓW - SINSAY

dane na koniec roku finansowego



Podtrzymujemy nasz konserwatywny
guidance na 2024 rok
celem znaczne zwiększenie sprzedaży

Przychody Grupy około
21 mld PLN

Przychody offline – wzrost
dzięki rozwojowi
powierzchni +20% r/r
i pozytywnym LFL

Przychody online –
dwucyfrowy wzrost r/r

Marża brutto na sprzedaży
52-53%

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

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

Obiecujący początek roku 2024

Dane sprzedażowe za okres 1 lutego – 15 marca 2024:

Brand	LFL sklepy stacjonarne	Wzrost eCommerce r/r
Sinsay	+29%	+60%
Reserved, Cropp, House, Mohito	+4%	+6%



Q & A

RESERVED

CROPP

HOUSE

MOHITO

sinsay



LPP

Dziękuję
Thank You

RESERVED

GROPP

HOUSE

MOHITO

sinsay