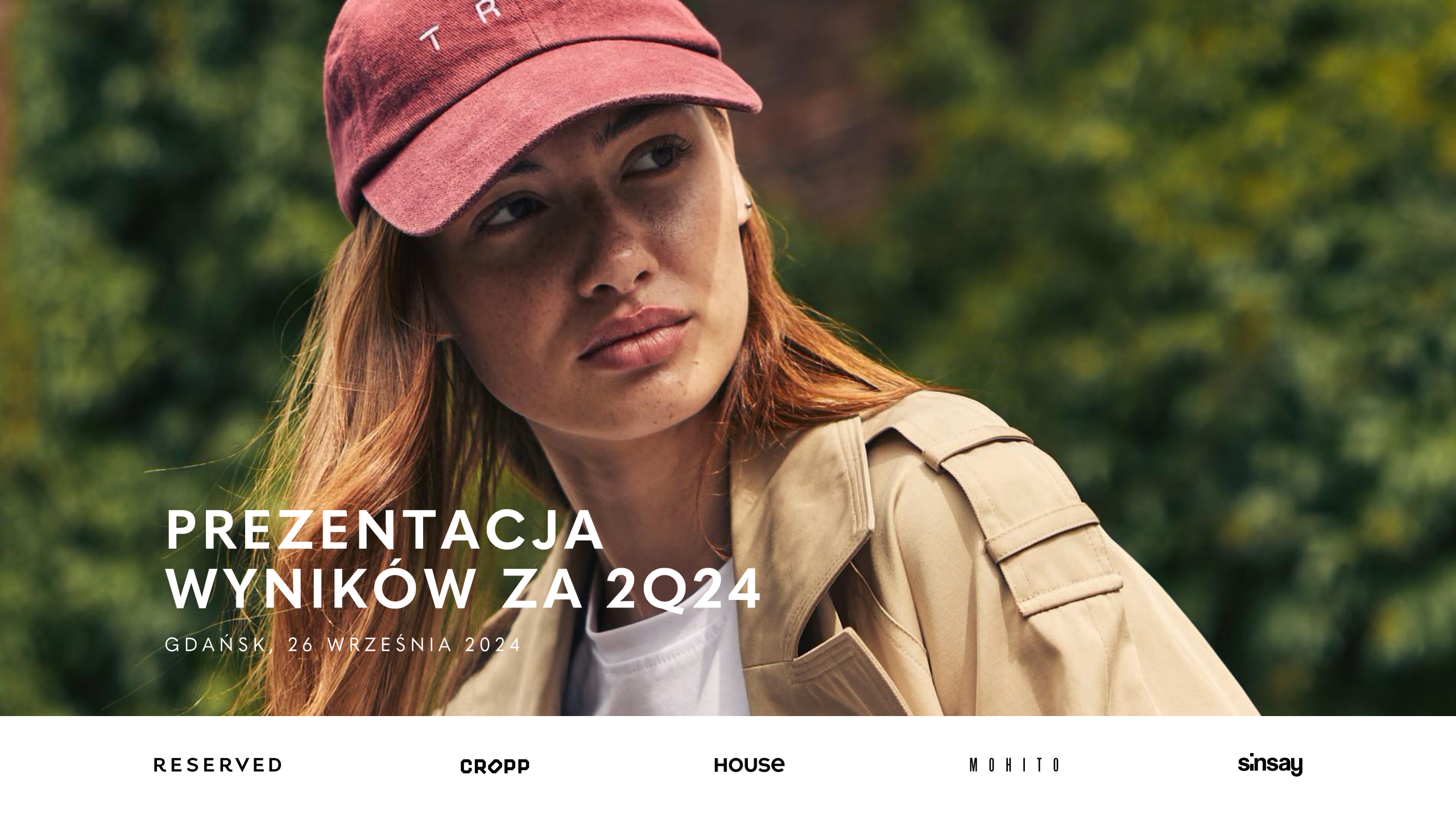




PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q24

GDAŃSK, 26 WRZEŚNIA 2024

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.

PODSUMOWANIE 2Q24

- Bardzo dobre przyjęcie kolekcji letnich przez klientów i klientki w markach Sinsay i House.
- 5,0 mld PLN sprzedaży w drugim kwartale, wzrost o 9,4% r/r (+13,2% w walutach stałych). 17,5% r/r wzrost sprzedaży offline i 12,0% r/r wzrost sprzedaży online.
- Marża brutto na sprzedaży 52,5% (+4,6 pp. r/r).
- Zysk operacyjny (EBIT) na poziomie 611 mln PLN, stabilnie r/r.
- 1,0 mld PLN EBITDA w kwartale, wzrost o 7,9% r/r.
- Otwarcie 122 nowych sklepów z czego 109 dedykowanych marce Sinsay.



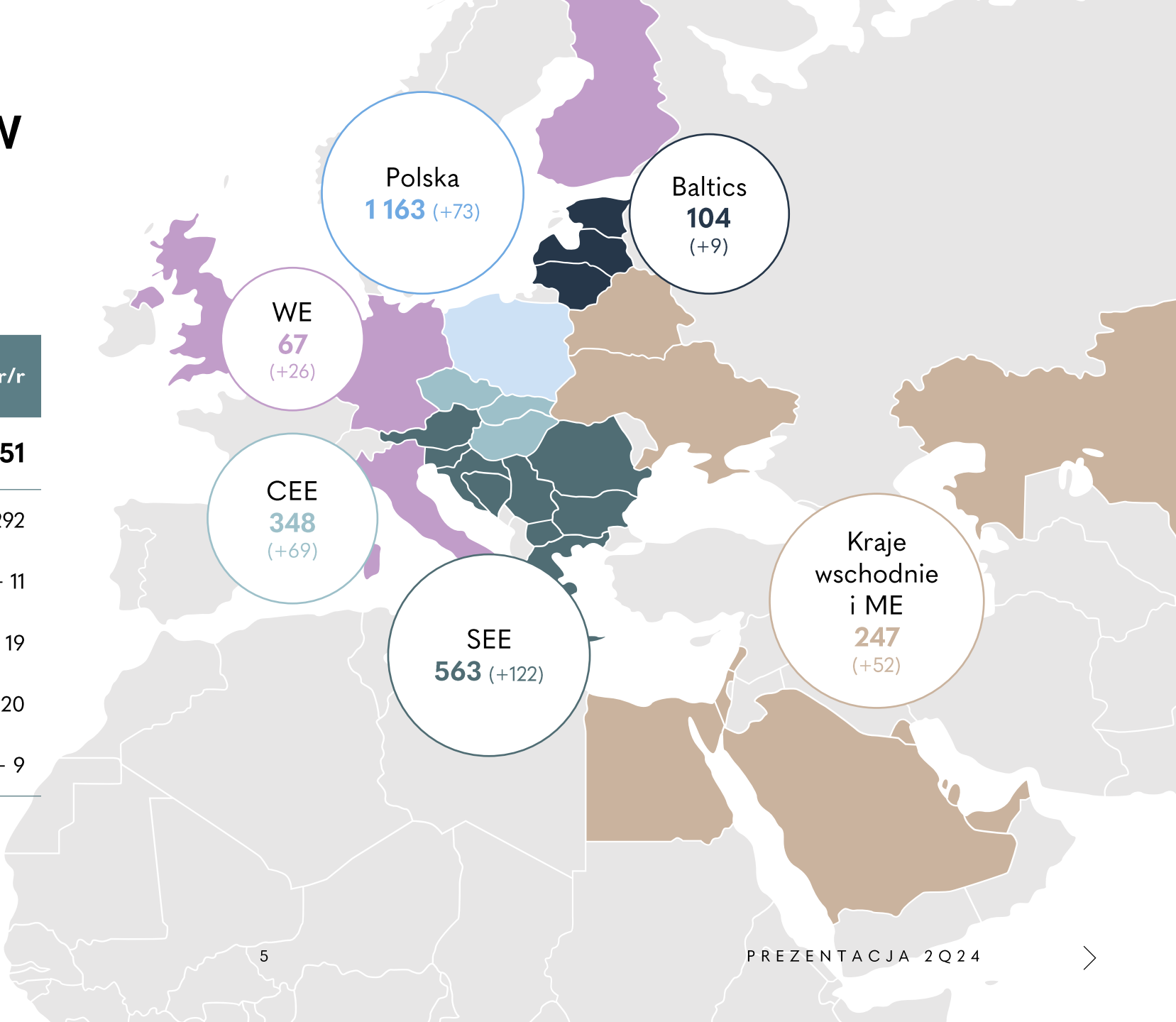
POZYTYWNY OUTLOOK NA 3Q24

- Pierwsze kolekcje Jesień/Zima 2024 zostały pozytywnie przyjęte przez klientów/klientki, dzięki czemu sprzedaż omnichannel Grupy w okresie 1 sierpnia – 20 września wzrosła w stosunku do ubiegłego roku o 32% w walutach stałych.
- Pozytywne LFL (+10%), największe wzrosty w House, Sinsay i Reserved.
- Kolekcje sierpień/wrzesień dostosowane do zmieniającej się pogody. W październiku spodziewany wzrost zakupów z segmentu cieplejszej odzieży.
- Prognozy otworzyć sklepów w trzecim kwartale wynoszą około 140 nowych salonów, jednocześnie podtrzymane są plany otworzyć ok. 700 sklepów dla całego roku 2024.



PRAWIE 2 500 SKLEPÓW

Stan na 31.07.2024	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	2 492	+ 351
Sinsay	1 132	+ 292
Reserved	364	+ 11
Cropp	382	+ 19
House	381	+ 20
Mohito	233	+ 9



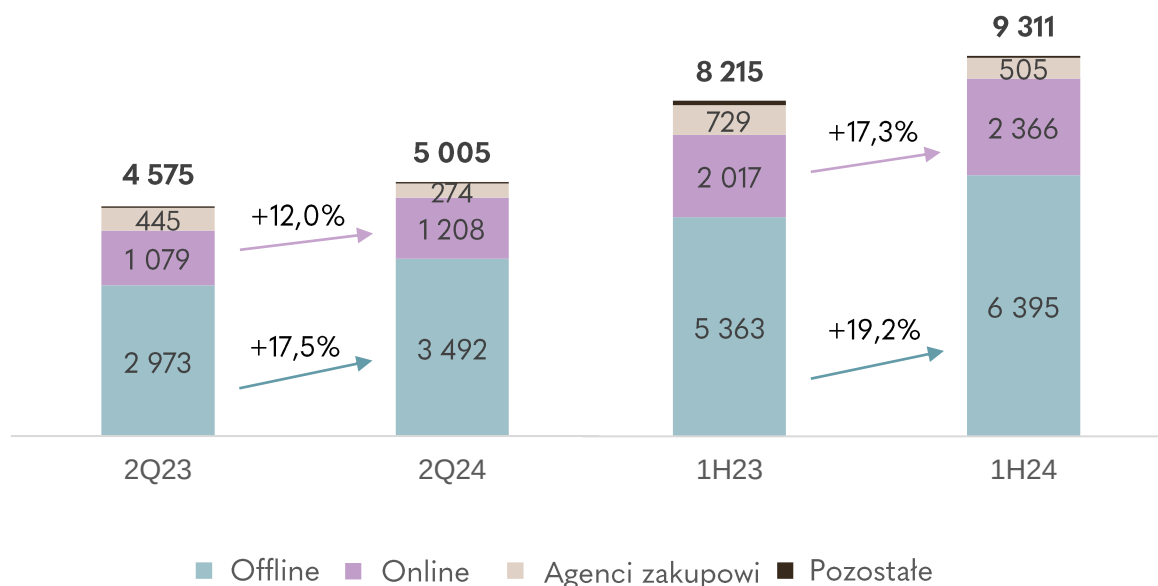
WYNIKI FINANSOWE 2Q24



DWUCYFROWE WZROSTY SPRZEDAŻY W OFFLINE I ONLINE

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)

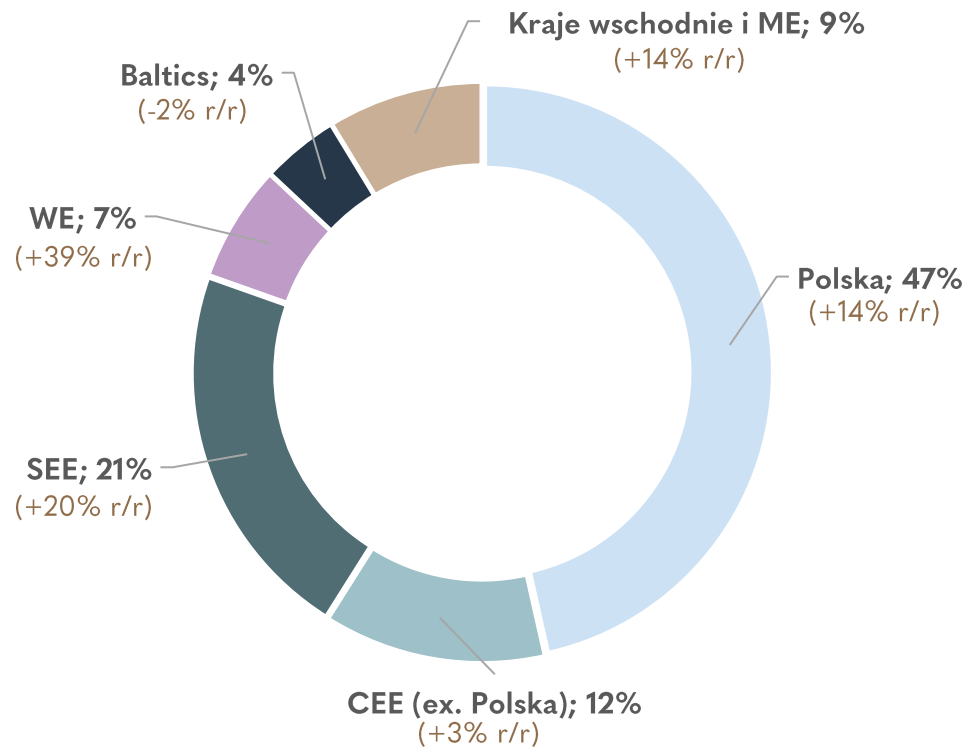


- W 2Q24 +17,5% r/r wzrostu sprzedaży offline uzyskanych dzięki otwarciom 122 nowych sklepów oraz pozytywnym LFL w Sinsay i House.
- W 2Q24 +12,0% r/r wzrostu sprzedaży online dzięki rozwojowi aplikacji mobilnych, szerszej ofercie dedykowanej sprzedaży internetowej i wyższym r/r wydatkom na performance marketing.
- Wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy w 2Q24 o 9,4% r/r.

PRZYCHODY Z ZAGRANICY WIĘKSZE NIŻ Z POLSKI

UDZIAŁ SPRZEDAŻY OMNICHANNEL WG REGIONÓW W 2Q24

(dynamiki sprzedaży r/r)

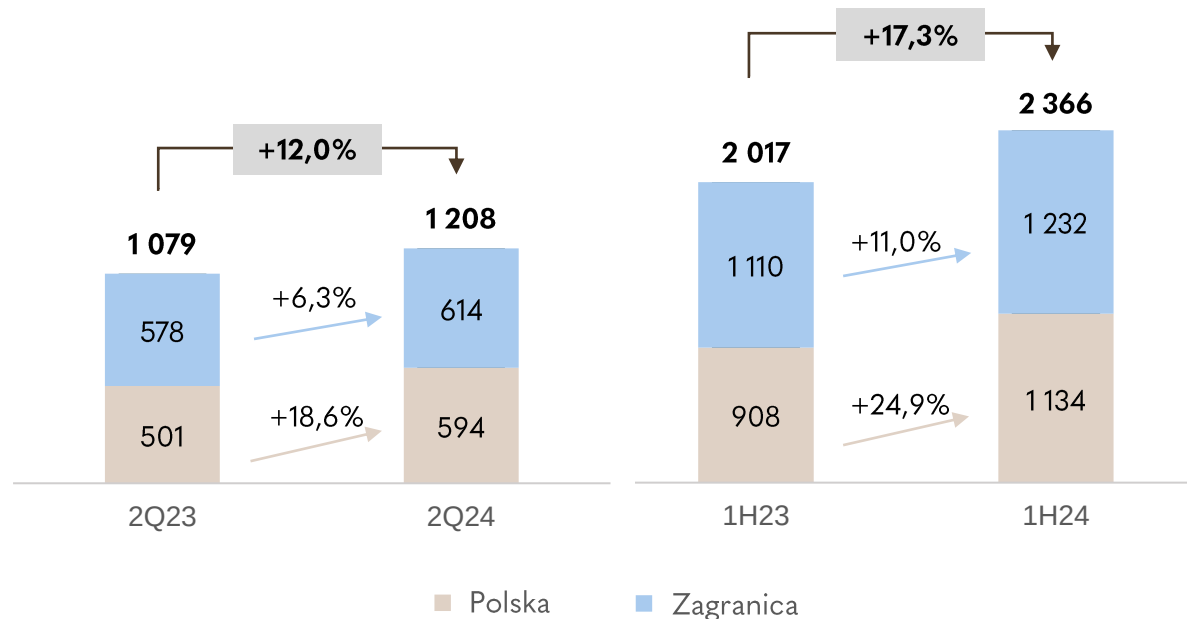


- Sprzedaż omnichannel za granicą w 2Q24 była wyższa niż w Polsce i stanowiła 53,5% sprzedaży omnichannel Grupy.
- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w 2Q24 zarówno w Polsce (+14,4% r/r) jak i za granicą (+14,7% r/r) dzięki udanym kolekcjom, poprawie nastrojów konsumenckich i dynamicznemu rozwojowi sieci.
- Największe sprzedaże w 2Q24 poza Polską osiągnęły m.in. Rumunia, Ukraina i Czechy.

DWUCYFROWE WZROSTY SPRZEDAŻY ONLINE

SPRZEDAŻ ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN)



- W 2Q24 +12,0% wzrostu r/r sprzedaży internetowej.
- W 2Q24 +18,6% wzrostu r/r przychodów online w Polsce dzięki rozpoznawalności marek oraz wprowadzonym aplikacjom.
- Zróżnicowane dynamiki sprzedaży na rynkach zagranicznych. Największe wzrosty w Niemczech, Serbii i Włoszech. Sprzedaż online wsparta przez otwarty w 4Q23 sklep internetowy w Bośni i Hercegowinie.
- Sprzedaż internetowa w 2Q24 stanowiła 27,0% przychodów z Polski (26,1% w 2Q23) oraz 24,1% przychodów Grupy (23,6% w 2Q23).

DYNAMICZNY WZROST POWIERZCHNI HANDLOWEJ

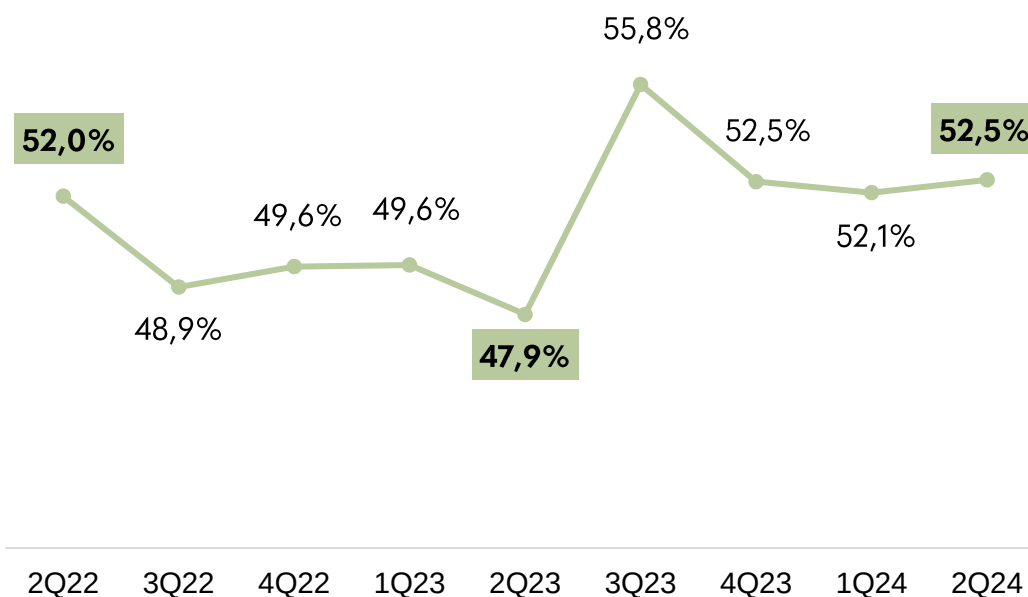
POWIERZCHNIA WG REGIONÓW

tys. m ²	2Q23	2Q24	r/r
GRUPA LPP	1 826,7	2 165,4	18,5%
Polska	806,7	889,9	10,3%
CEE (ex. Polska)	251,3	310,8	23,7%
SEE	432,1	539,9	24,9%
WE	65,2	98,0	50,3%
Baltics	83,9	94,0	12,0%
Kraje wschodnie i ME	187,5	232,8	24,2%

- +10,3% r/r wzrost powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi w retail parkach w mniejszych miejscowościach.
- Znacząco wyższy rozwój powierzchni handlowej (+25,0% r/r) poza granicami kraju.
- Największe nominalne wzrosty w Europie Południowo-Wschodniej (Rumunia, Bułgaria) i Środkowo-Wschodniej (Czechy, Węgry).

POPRAWA MARŻY BRUTTO

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



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

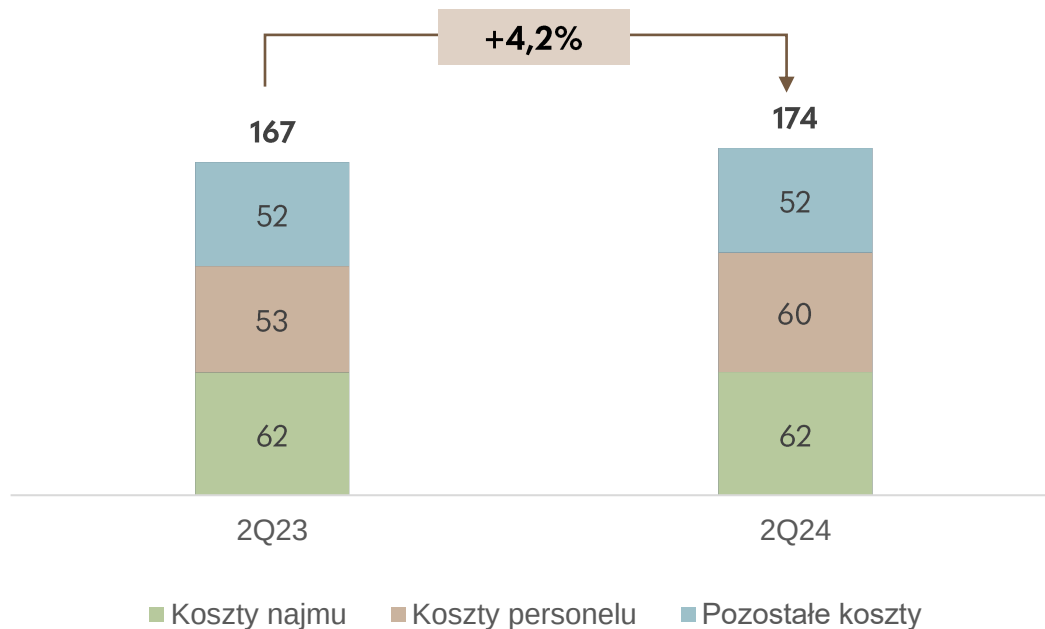
Marża brutto na sprzedaży w 2Q24 wyższa r/r o 4,6 pp. ze względu na:

- znacząco niższe koszty nominalne zakupów kolekcji,
- bardziej korzystny r/r kurs USD/PLN,
- mniejsze r/r akcje promocyjne wspierające sprzedaż.

KOSZTY SKLEPÓW POD WPŁYWEM ROSNĄCYCH WYNAGRODZEŃ

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M²

(MSR17)

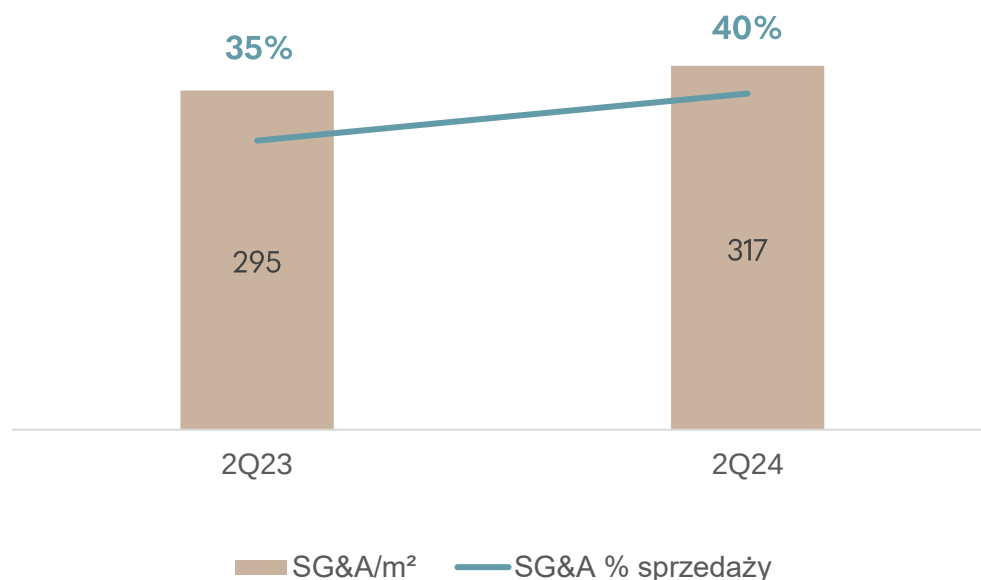


- Stabilne r/r koszty najmu/ m² → większa liczba otwieranych salonów marki Sinsay z niższymi czynszami, bardziej korzystny kurs EUR/PLN.
- Wzrost r/r kosztów personelu/ m² → znaczący r/r wzrost płacy minimalnej, przegląd wynagrodzeń.
- Stabilne r/r pozostałe kosztów/ m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.

KOSZTY SG&A POD KONTROLĄ

KOSZTY SG&A/ M²

(MSSF16)



- Wzrost kosztów SG&A/ m² o 7,3% r/r głównie ze względu na:
 - wyższe r/r koszty wynagrodzeń w sklepach stacjonarnych oraz otwarcia nowych salonów,
 - uruchomienie dwóch kolejnych magazynów do obsługi e-commerce,
 - wzrost r/r kosztów transportu (większy wolumen towarów),
 - wyższe r/r wydatki na performance marketing (niska baza 2Q23).
- Udział kosztów SG&A do sprzedaży wzrósł z 35% w 2Q23 do 40% w 2Q24.

1 MLD PLN EBITDA W KWARTALE

mIn PLN, MSSF16	2Q23	2Q24	r/r
Sprzedaż	4 575,4	5 005,0	9,4%
Marża brutto na sprzedaży	47,9%	52,5%	4,6pp.
Koszty SG&A	1 579,8	2 009,0	27,2%
Pozostała działalność operacyjna	-7,1	-9,0	N/M
Zysk operacyjny	607,0	611,0	0,7%
Marża EBIT	13,3%	12,2%	-1,1pp.
Działalność finansowa netto	-40,8	-61,0	N/M
Zysk netto	441,5	443,0	0,3%
EBITDA	943,5	1 018,0	7,9%

- Wzrosty r/r sprzedaży dzięki dobrym wynikom sprzedaży online i offline.
- Wyższa r/r marża brutto głównie ze względu na: niższe nominalne koszty zakupów kolekcji, korzystny kurs USD/PLN, mniejsze akcje promocyjne.
- Wzrost r/r kosztów SG&A wynikający z niskiej bazy w 2Q23 oraz rozwoju sieci sklepów. Wzrost kosztów e-commerce (logistyka i marketing online) oraz wyższe koszty personelu w salonach (wzrost płacy minimalnej).
- 611 mln PLN zysku operacyjnego (EBIT) w 2Q24, stabilnie r/r.

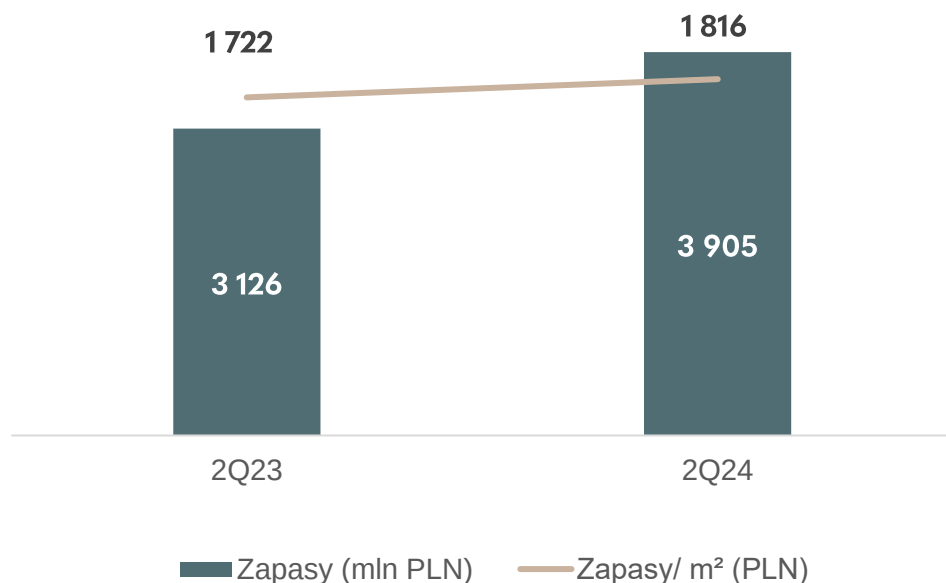
PONAD 1 MLD PLN EBIT W PÓŁROCZU

mIn PLN, MSSF16	1H23	1H24	r/r
Sprzedaż	8 214,8	9 311,0	13,3%
Marża brutto na sprzedaży	48,7%	52,3%	3,6pp.
Koszty SG&A	3 127,6	3 832,0	22,5%
Pozostała działalność operacyjna	-35,0	-18,0	N/M
Zysk operacyjny	837,7	1 022,0	22,0%
Marża EBIT	10,2%	11,0%	0,8pp.
Działalność finansowa netto	-126,3	-90,0	N/M
Zysk netto	553,3	720,0	30,1%
EBITDA	1 494,4	1 813,0	21,3%

- Dwucyfrowe wzrosty r/r przychodów dzięki otwarciom nowych sklepów, dodatniej sprzedaży porównywalnej (LFL) oraz wzrostom r/r sprzedaży online.
- Wyższa r/r marża brutto głównie ze względu na: niższe nominalne koszty zakupów kolekcji, korzystny kurs USD/PLN, mniejsze akcje promocyjne oraz niską bazę.
- Wzrost r/r kosztów SG&A wynikający z rozwoju sieci sklepów oraz niskiej bazy (w 1H23 znaczące redukcje wydatków na funkcjonowanie sklepów online).
- Zysk operacyjny w 1H24 wyniósł ponad 1 mld PLN, +22,0% wzrostu r/r.
- +30,1 % r/r wzrostu zysku netto do 720 mln PLN.

ZAPASY POD WPŁYWEM DYNAMICZNEGO ROZWOJU

ZAPASY I ZAPASY/ M²

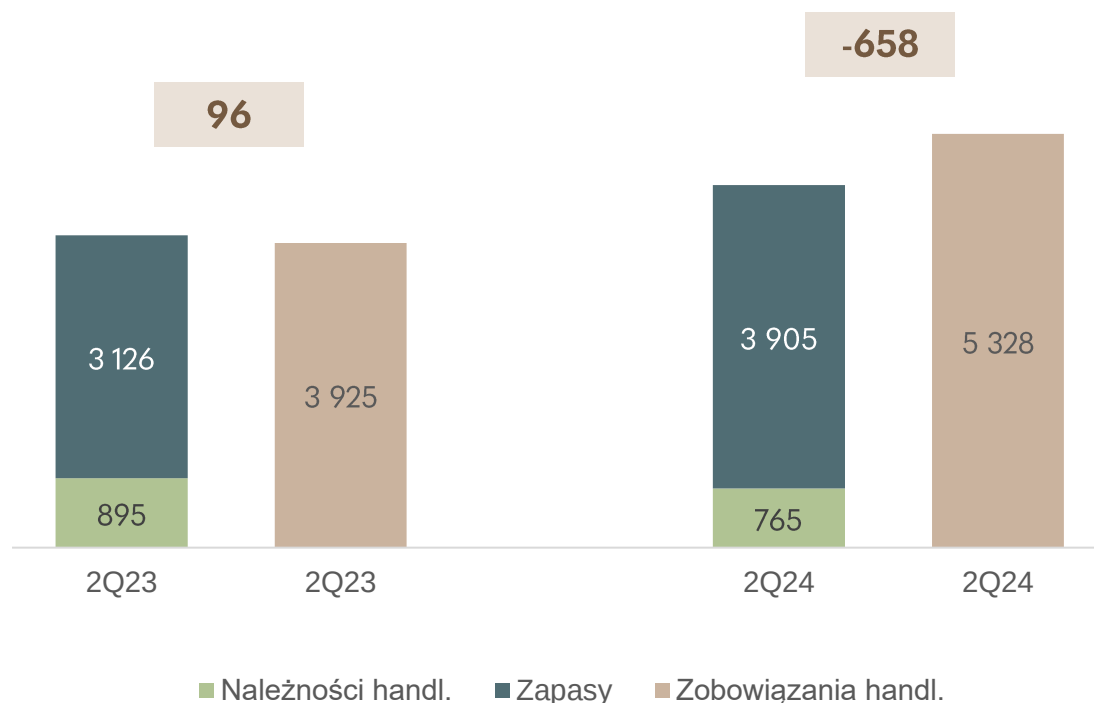


- 24,9% wzrost r/r poziomu zapasów i 5,5% wzrost r/r zapasów/ m² do 1 816 PLN/ m² ze względu na:
 - dynamiczne plany otworzyć salonów marki Sinsay w II półroczu 2024 roku,
 - zatowarowanie dwóch nowych magazynów do obsługi e-commerce.
- Rotacja zapasów w 2Q24 wyniosła 134 dni (w 2Q23 122 dni).
- Prawie 80% zapasów stanowiła kolekcja Jesień/Zima 2024, ok. 15% kolekcje Wiosna/Lato 2024 (obecnie w większości wyprzedana). Pozostała część uwzględnia modele całoroczne.

BARDZIEJ KORZYSTNY KAPITAŁ OBROTOWY

KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

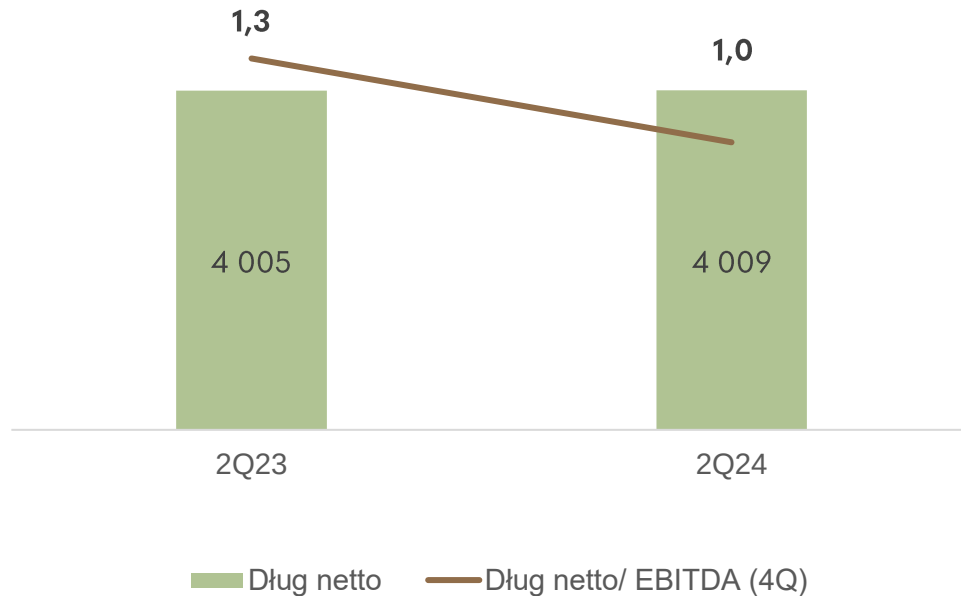


- Bardziej korzystny r/r kapitał obrotowy ze względu na znacząco wyższe zobowiązania handlowe.
- Cykl obrotu gotówki na korzystnym ujemnym poziomie -35 dni:
 - wolniejsza rotacja zapasów (wzrost ze 122 do 134 dni),
 - skrócenie cyklu płatności należności (z 18 do 15 dni),
 - wydłużenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 150 do 185 dni).

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA NETTO

DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)

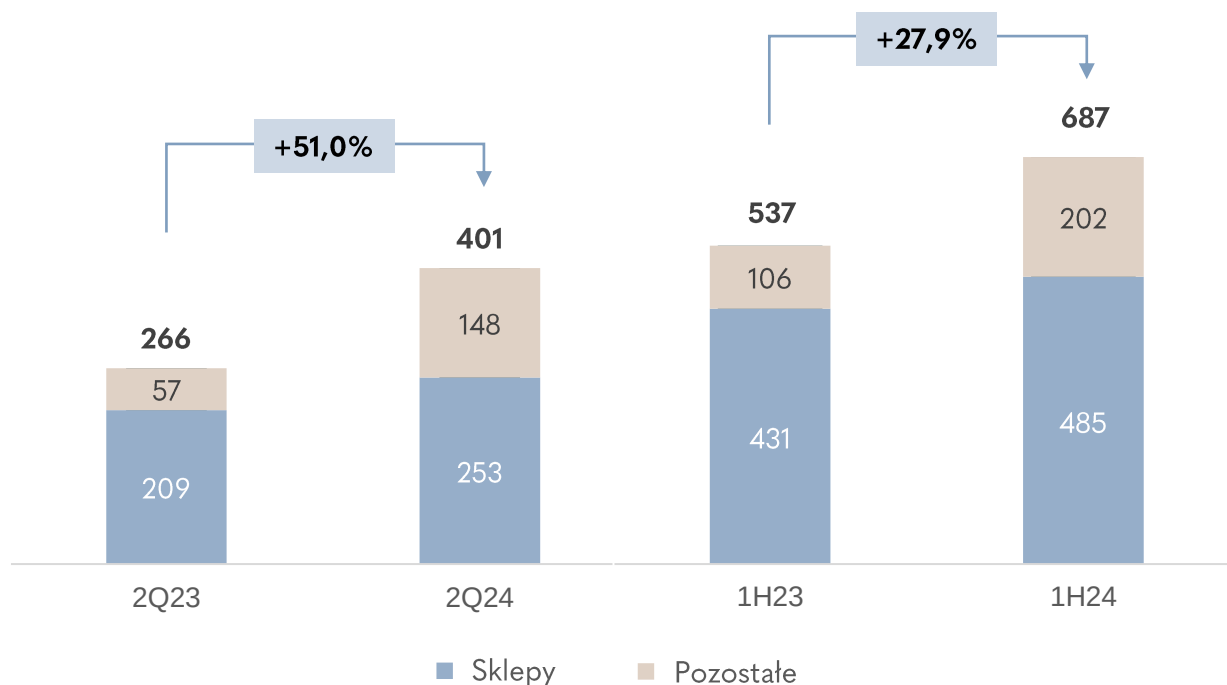


- Na koniec 2Q24 zadłużenie netto wg MSSF16 wyniosło 4,0 mld PLN ze względu na:
 - mniejsze r/r wykorzystanie długoterminowych kredytów bankowych na poziomie 0,5 mld PLN,
 - mniejsze r/r wykorzystanie kredytów obrotowych na poziomie 0,3 mld PLN,
 - 0,3 mld PLN obligacji (do spłaty w grudniu 2024),
 - wyższe r/r zadłużenie z tytułu leasingu finansowego na poziomie 4,4 mld PLN,
 - wyższy r/r stan środków pieniężnych na poziomie 1,4 mld PLN.
- Dług netto nie uwzględnia 0,8 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 2Q24 (0,6 mld PLN w 2Q23).
- Wykorzystanie faktoringu odwróconego wyniosło 3,0 mld PLN w 2Q24 vs. 2,1 mld PLN w 2Q23.

INWESTYCJE ZGODNE Z PLANEM

WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



- W 2Q24 Capex wyniósł 401 mln PLN tj. +51,0% r/r.
- Nakłady na sklepy wyniosły 253 mln PLN ze względu na dynamiczne otwarcia salonów marki Sinsay.
- Wydatki na infrastrukturę i IT to 148 mln PLN głównie ze względu na rozbudowę Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim oraz wyposażenie FC k. Bydgoszczy.

WYDARZENIA W 2Q24



„BACK TO SCHOOL”

- Rozłożenie w czasie zakupów kolekcji Back to school ze względu na ciepłą pogodę w sierpniu i wrześniu.
- Bardzo dobra sprzedaż modeli przejściowych (t-shirty, shorty, leginnsy, niesezonowa bielizna) oraz grup mało sezonowych (spodnie i dżinsy).
- Mocna sprzedaż modeli licencyjnych.
- Spodziewany wzrost zakupów cieplejszej odzieży (kamizelki, kurtki, bluzy, swetry) w październiku.

+30% r/r
sprzedaż Grupy
(Sinsay +46%
r/r),

+45% r/r
online

+25% r/r
offline

dane za okres 19.08-22.09



POZYTYWNY ODBIÓR KOLEKCJI JESIENNYCH RESERVED

- Bardzo duże zainteresowanie modelami ze zwierzęcym nadrukiem. Trend przyjął się zarówno w casualowym jak i bardziej eleganckim wydaniu.
- Mocna sprzedaż kolekcji w stylu preppy, który jest połączeniem ponadczasowej elegancji ze sportowymi akcentami.
- W okresie od 1 sierpnia do 20 września 2024 sprzedaż w sklepach porównywalnych (LFL) +9,7% i 30,5% r/r wzrostu sprzedaży online.



DEBIUT RESERVED W BAHRAJNIE

Otwarcie w czerwcu 2024 roku pierwszego salonu marki Reserved w Bahrajnie.

Sklep o powierzchni 1 028 m² zlokalizowany w centrum Marassi Galleria.

W ofercie dostępne są kolekcje damskie i męskie.

Dalszy rozwój Reserved na Bliskim Wschodzie.
Już 15. salon marki w regionie ME.



URUCHOMIENIE DWÓCH MAGAZYNÓW DO OBSŁUGI E-COMMERCE

Bydgoszcz (Polska)

- Największe Fulfillment Center w sieci LPP Logistics (gm. Białe Błota w powiecie bydgoskim) o powierzchni ponad 100 tys. m².
- **Cel:** zwiększenie zdolności operacyjnych i usprawnienie dostawy zamówień w Polsce i Europie Centralnej.

Bolintin-Deal (Rumunia)

- Magazyn o powierzchni 40 tys. m² zlokalizowany w bezpośrednim sąsiedztwie centrum dystrybucyjnego (pod Bukaresztem, Bolintin-Deal).
- **Cel:** przyspieszenie realizacji zamówień i zwiększenie możliwości operacyjnych w regionie SEE.



TECHNOLOGIE I SZTUCZNA INTELIGENCJA WSPARCIEM DLA LOGISTYKI

W nowych obiektach magazynowych zastosowane zostały m.in.:

ALGORYTMY SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

- Zarządzanie towarem w czasie rzeczywistym.
- Optymalizacja procesu realizacji przesyłek. System samodzielnie kategoryzuje, uwzględniając takie parametry jak określony czas realizacji czy godziny odbiorów przez kurierów.

ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE

Zastosowanie shipping sortera, który dzięki automatyzacji procesu wysyłki i rozdzielania zamówień pomiędzy konkretnych przewoźników jest w stanie obsłużyć nawet 13 tys. paczek w ciągu godziny.



PLANY NA 2024 +

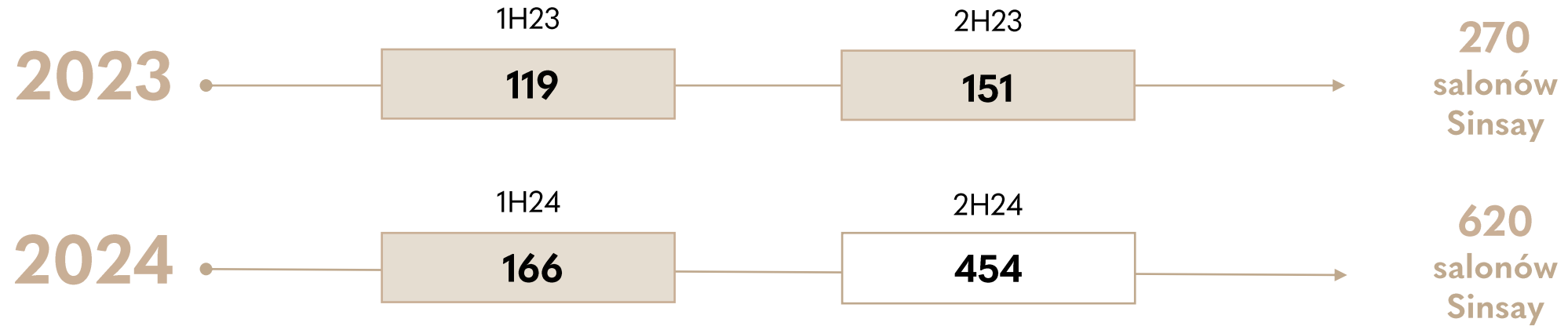


POZYTYWNY OUTLOOK NA III KWARTAŁ

- 32% wzrostu r/r sprzedaży Grupy w walutach stałych w okresie od 1 sierpnia do 20 września 2024.
- Pozytywny odbiór kolekcji Back to school oraz Jesień/Zima 2024.
- Planowane otwarcie 140 nowych salonów wszystkich marek w 3Q24.



DYNAMICZNY ROZWÓJ SIECI SKLEPÓW SINSAY



- Otwarcia salonów marki Sinsay w mniejszych miejscowościach, głównie retail parki.
- Największy rozwój salonów w 2024 roku poza Polską w krajach Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej.
- W 2024 roku wzrost powierzchni o około 25% r/r.
- Cel na lata 2025-2026: ok. 20% wzrostu powierzchni rocznie.

Podtrzymane plany otworzyć 620 sklepów marki Sinsay (700 sklepów wszystkich marek) w 2024 roku, kumulacja otwarć w 4Q24.

DALSZY ROZWÓJ APLIKACJI MOBILNYCH

Aplikacja **Sinsay** generuje prawie **70%** sprzedaży online na rynkach, gdzie jest dostępna. Dojrzałe kraje jak Polska i Rumunia to nawet **80%** udziału.

W **Reserved** aplikacja generuje około **55%** sprzedaży online. Bardzo dobre przyjęcie aplikacji **Mohito** w Polsce i Rumunii.



Aplikacje mobilne wsparciem w budowaniu lojalności klientów

Dostępność naszych aplikacji:

	 POLSKA	 CZECHY	 RUMUNIA	 SŁOWACJA	 WĘGRY	 NIEMCY	 BUŁGARIA	 CHORWACJA	 UKRAINA	 GRECJA
RESERVED	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
sinsay	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
M O H I T O	✓	✓	✓	✓						

✓ Obecność na 25.09.2024

✓ Planowany roll-out

WZROST SPRZEDAŻY CELEM NA 2024 ROK

- Przychody Grupy **20-21 mld PLN**.
- Marża brutto na sprzedaży **52-53%**.
- SG&A/ Sprzedaż poniżej 40% - utrzymanie efektywności kosztowej.
- Przychody offline - wzrost dzięki rozwojowi powierzchni **+25% r/r** i pozytywnym LFL.
- Przychody online – dwucyfrowy wzrost r/r.
- Capex **1,5 mld PLN** z tego 1,2 mld PLN na sklepy.
- Bezpieczny poziom zadłużenia (brak planów rolowania obligacji).





Q&A

SŁOWNIK POJĘĆ

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA.
Zagranica	Region obejmujący: CEE (Czechy, Słowacja, Węgry), Baltic (Litwa, Łotwa, Estonia), SEE (Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, 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, Bahrajn). 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	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. 1,8% 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.



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



[discoverlpp](#)



[company/lpp-sa](#)



[discoverlpp](#)



[discoverlpp](#)

