



PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q24

GDAŃSK, 12 GRUDNIA 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.

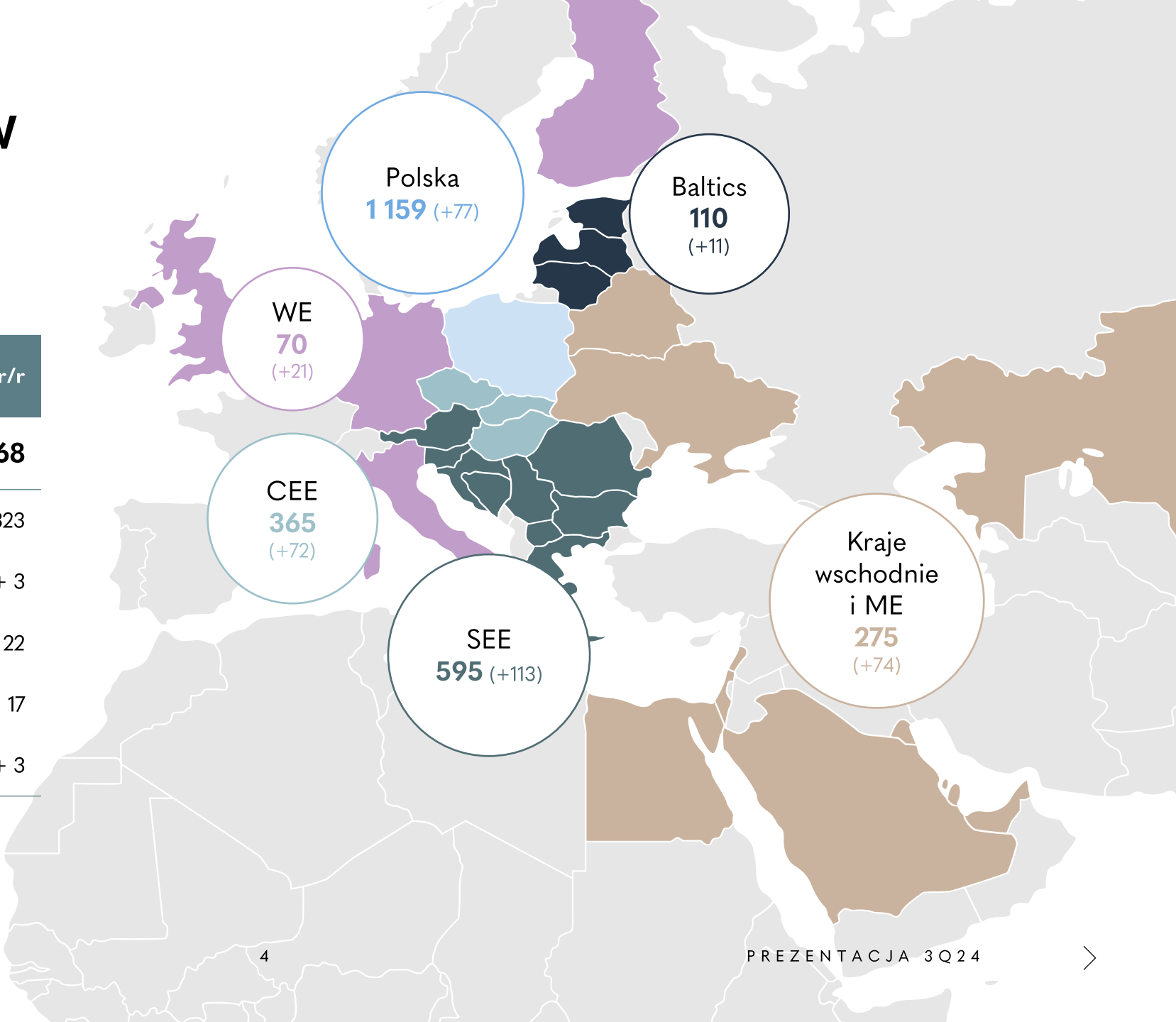
PODSUMOWANIE 3Q24

- Bardzo dobre przyjęcie kolekcji jesiennych przez klientki i klientów.
- 5,2 mld PLN sprzedaży w trzecim kwartale, wzrost o 19,8% r/r (+25,2% w walutach stałych).
- Otwarcie 135 nowych sklepów z czego 105 dedykowanych marce Sinsay.
- Wypłata dywidendy pomniejszonej o zaliczkę (285 PLN) w kwocie 610 PLN na akcję.
- Bardzo dobre przyjęcie kolekcji jesienno-zimowych. Sprzedaż omnichannel Grupy w okresie 1 listopada – 10 grudnia 2024 roku wzrosła o 22,4% r/r w walutach stałych.



PONAD 2 500 SKLEPÓW

Stan na 31.10.2024	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	2 574	+ 368
Sinsay	1 230	+ 323
Reserved	365	+ 3
Cropp	374	+ 22
House	371	+ 17
Mohito	234	+ 3



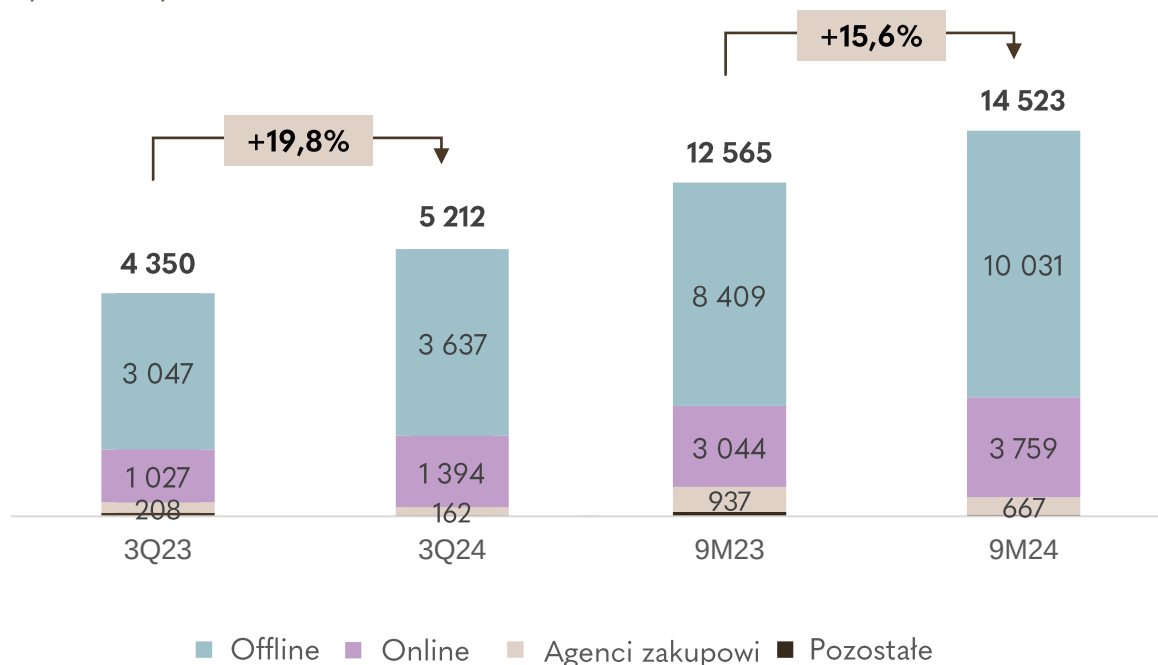
WYNIKI FINANSOWE 3Q24



WYSOKIE DWUCYFROWE WZROSTY SPRZEDAŻY W OFFLINE I ONLINE

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



- Wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy w 3Q24 o 19,8% r/r. W walutach stałych wzrost o 25,2% r/r.
- Wzrost sprzedaży omnichannel w 3Q24 o 21,9% r/r, w walutach stałych o 27,1% r/r.
- W 3Q24 +19,4% r/r wzrostu sprzedaży offline dzięki otwarciom 135 nowych sklepów oraz pozytywnym LFL prawie wszystkich marek.
- W 3Q24 +35,7% r/r wzrostu sprzedaży online dzięki rozwojowi aplikacji mobilnych, szerszej ofercie w sklepach internetowych i wyższemu r/r wydatkom na performance marketing.

DYNAMICZNY WZROST POWIERZCHNI HANDLOWEJ

SPRZEDAŻ I POWIERZCHNIA WG REGIONÓW

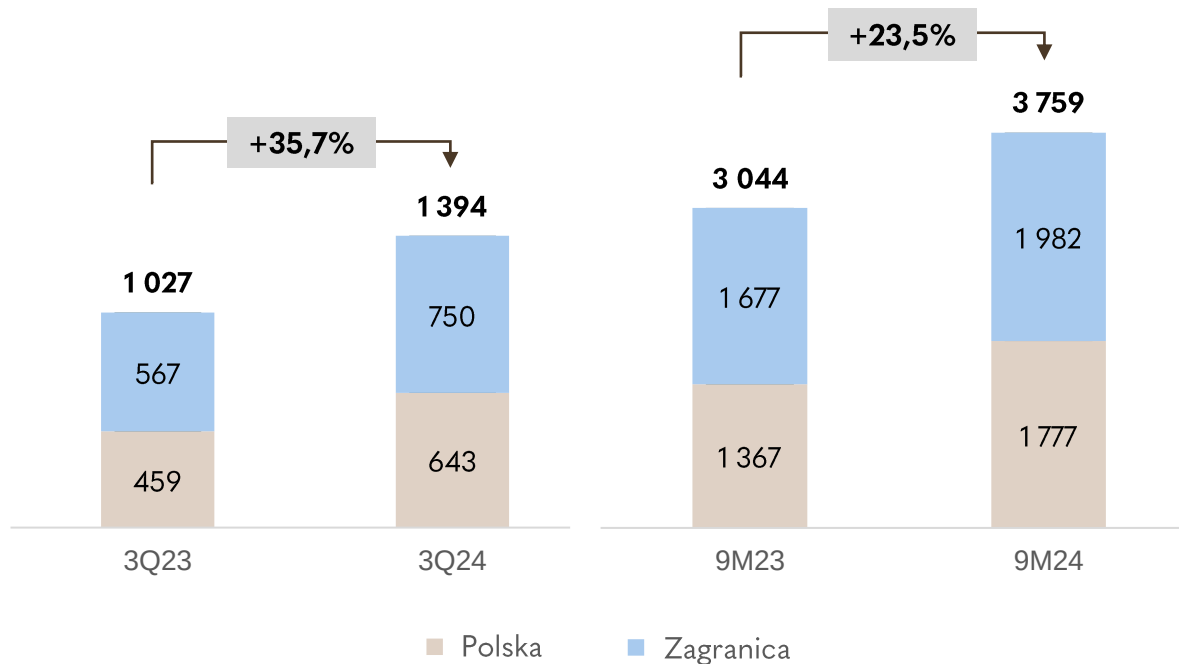
	POWIERZCHNIA		SPRZEDAŻ OMNICHANNEL		
tys. m ² mln PLN	3Q24	r/r	3Q24	r/r	Udział [%]
GRUPA LPP	2 254,8	17,2%	5 050	21,9%	100%
Polska	911,4	10,1%	2 208	18,3%	44%
Zagranica	1 343,4	22,6%	2 843	24,9%	56%

- Sprzedaż omnichannel za granicą w 3Q24 była wyższa niż w Polsce i stanowiła 56,3% sprzedaży omnichannel Grupy.
- Dwucyfrowe dynamiki sprzedaży w 3Q24 zarówno w Polsce (+18,3% r/r), jak i za granicą (+24,9% r/r) dzięki udanym kolekcjom, pozytywnym nastrojom konsumenckim i dynamicznemu rozwojowi sieci.
- Największe sprzedaże w 3Q24 poza Polską osiągnęły m.in. Rumunia, Czechy i Węgry.
- +10,1% r/r wzrostu powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi marki Sinsay w retail parkach.
- Znacząco wyższy rozwój powierzchni poza granicami kraju (+22,6% r/r) ze względu na dynamiczny wzrost głównie w Rumunii, Czechach i na Węgrzech.

BARDZO MOCNY KWARTAŁ W SPRZEDAŻY E-COMMERCE

SPRZEDAŻ ONLINE WG REGIONÓW

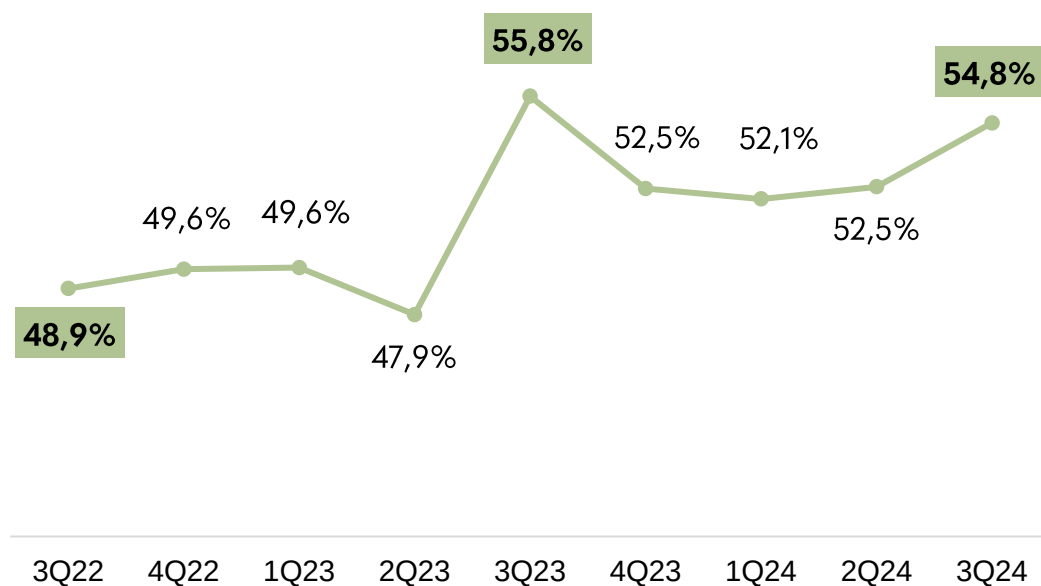
(mln PLN)



- W 3Q24 +40,0% wzrostu r/r przychodów online w Polsce dzięki rozpoznawalności marek oraz wprowadzonym aplikacjom.
- Na rynkach zagranicznych sprzedaż wzrosła +32,2% r/r. Największe wzrosty w Niemczech, Włoszech i Chorwacji. Sprzedaż online wsparta przez otwarty w 4Q23 sklep internetowy w Bośni i Hercegowinie.
- Sprzedaż internetowa w 3Q24 stanowiła 26,7% przychodów Grupy (23,6% w 3Q23).

KORZYSTNA MARŻA BRUTTO

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



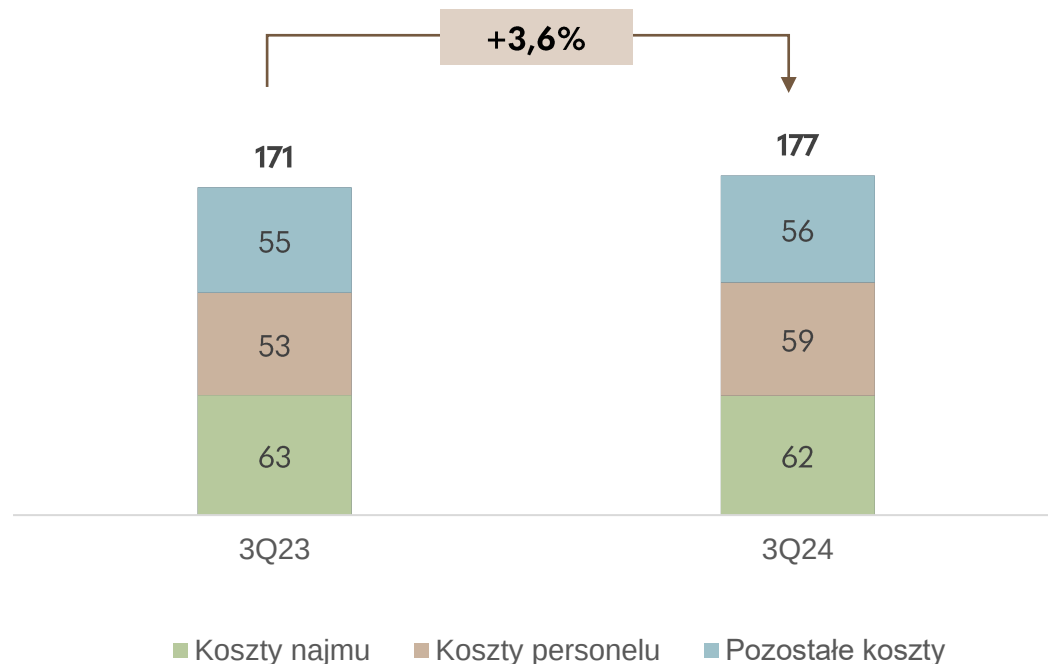
Marża brutto na sprzedaży w 3Q24 była niższa r/r o 1,0 pp. ze względu na:

- większy udział marki Sinsay rozładniającej marżę brutto,
- umocnienie koszyka walut w cenie sprzedaży,
- wysoką bazę w 3Q23.

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

KOSZTY SALONÓW POD KONTROLĄ MIMO ROSNĄCYCH WYNAGRODZEŃ

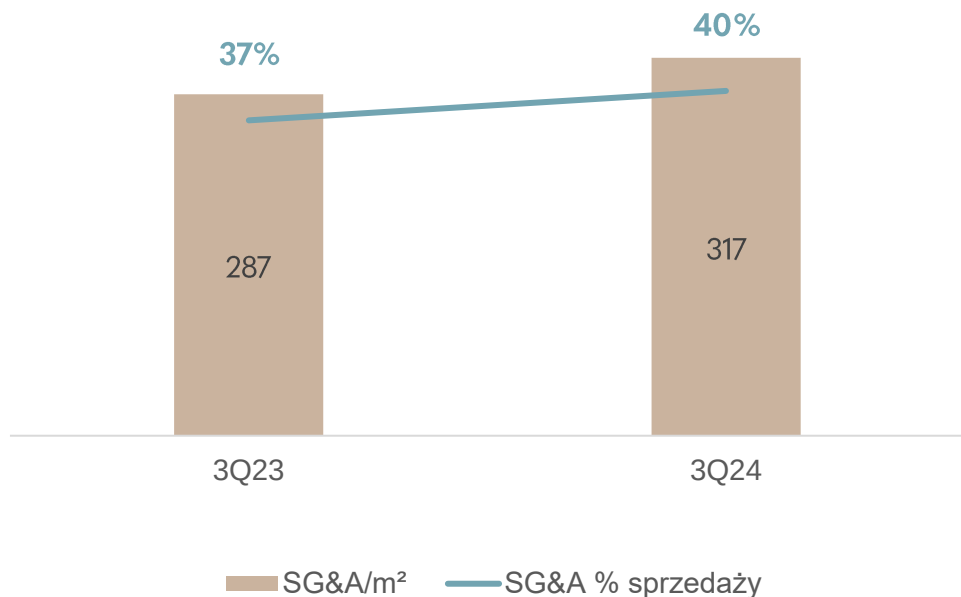
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M² (MSR17)



- 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 koszty/ m² → optymalizacja zużycia energii i kosztów usług zewnętrznych.

KOSZTY SG&A POD WPŁYWEM DYNAMICZNEGO ROZWOJU

KOSZTY SG&A/ M² (MSSF16)



- Wzrost kosztów SG&A/ m² o 10,6% 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.
- Udział kosztów SG&A do sprzedaży wzrósł z 37% w 3Q23 do 40% w 3Q24.

MOCNE WYNIKI GRUPY W OKRESIE 9 MIESIĘCY

mln PLN, MSSF16	3Q23	3Q24	r/r	9M23	9M24	r/r
Sprzedaż	4 350	5 212	19,8%	12 565	14 523	15,6%
Sprzedaż omnichannel	4 143	5 050	21,9%	11 628	13 856	19,2%
Marża brutto na sprzedaży	55,8%	54,8%	-1,0pp.	51,1%	53,2%	2,1pp.
Koszty SG&A	1 600	2 096	31,0%	4 728	5 928	25,4%
Zysk operacyjny	803	731	-8,9%	1 640	1 753	6,9%
Marża EBIT	18,4%	14,0%	-4,4pp.	13,1%	12,1%	-1,0pp.
Bazowy zysk operacyjny	775	748	-3,5%	1 502	1 823	21,4%
Zysk netto	574	577	0,5%	1 128	1 297	15,0%
EBITDA	1 159	1 157	-0,1%	2 653	2 970	11,9%

3Q24

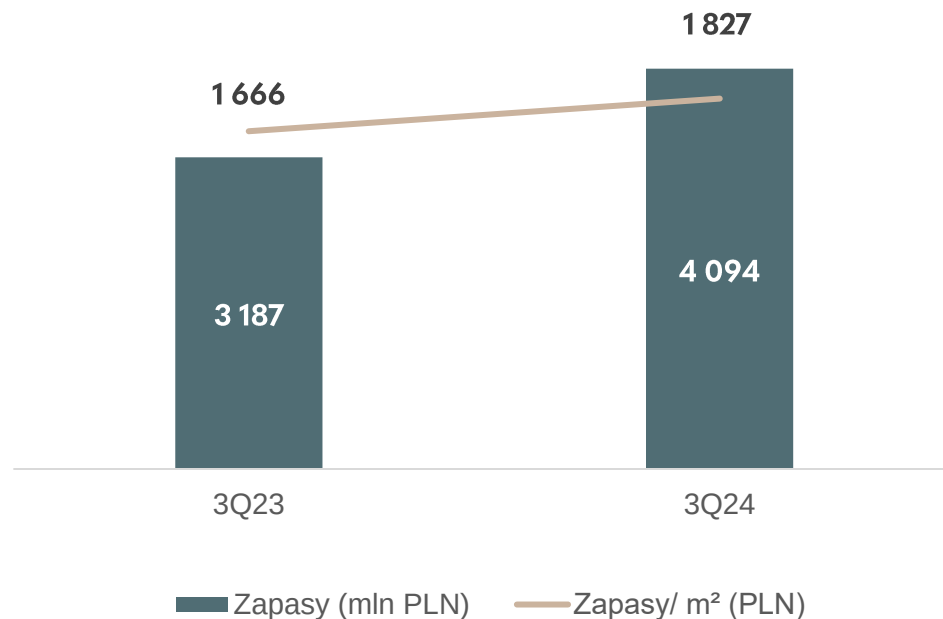
- Bazowy zysk operacyjny w 3Q24 wyniósł 748 mln PLN, spadek o 3,5% r/r.
- EBITDA (1,2 mld PLN) oraz zysk netto (577 mln PLN) na stabilnym poziomie względem 2023.

9M24

- 21,4% r/r wzrostu bazowego zysku operacyjnego.
- Prawie 3,0 mld PLN EBITDA.
- 1,3 mld PLN zysku netto, wzrost o 15,0% r/r.

BUDOWA ZAPASU WRAZ Z INTENSYFIKACJĄ ROZWOJU

ZAPASY I ZAPASY/ M²

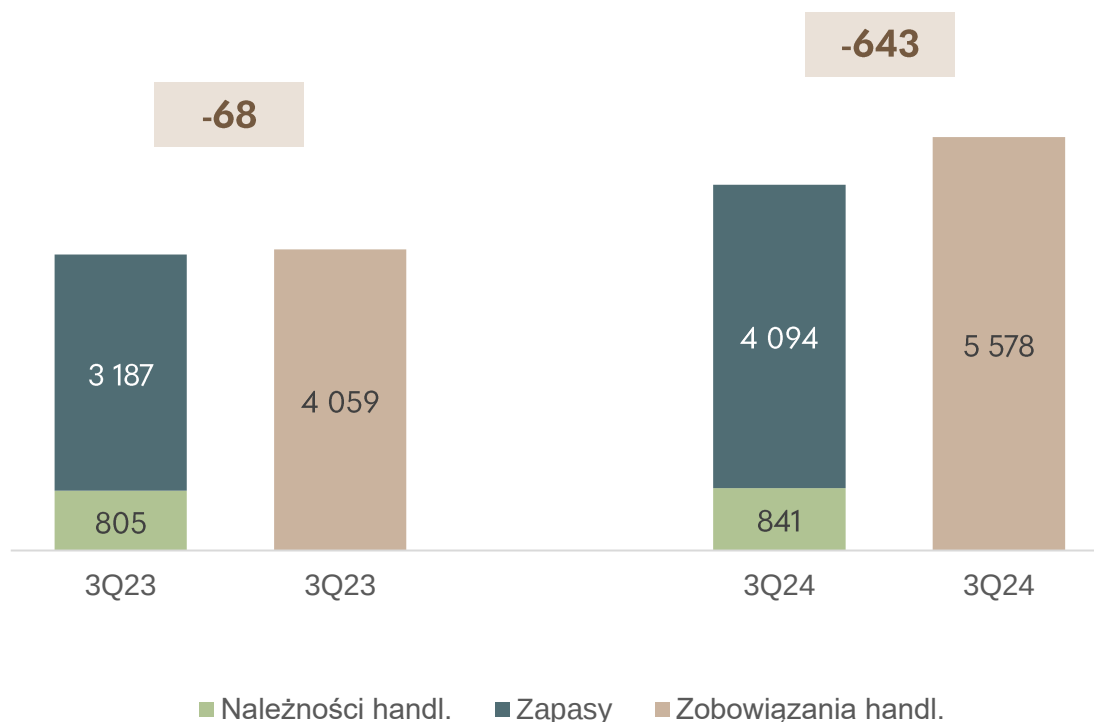


- 28,5% wzrost r/r poziomu zapasów i 9,7% wzrost r/r zapasów/ m² do 1 827 PLN/ m² ze względu na:
 - dynamiczne plany otworzyć salonów marki Sinsay w II półroczu 2024 roku,
 - zatowarowanie dwóch nowych magazynów do obsługi e-commerce.
- Rotacja zapasów w 3Q24 wyniosła 153 dni (w 3Q23 148 dni).
- Prawie 80% zapasów stanowiła kolekcja Jesień/Zima 2024, ok. 5% kolekcje letnie 2024. Pozostała część to pierwsze kolekcje Wiosna/Lato 2025 oraz modele całoroczne.

BARDZIEJ KORZYSTNY KAPITAŁ OBROTOWY

KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)

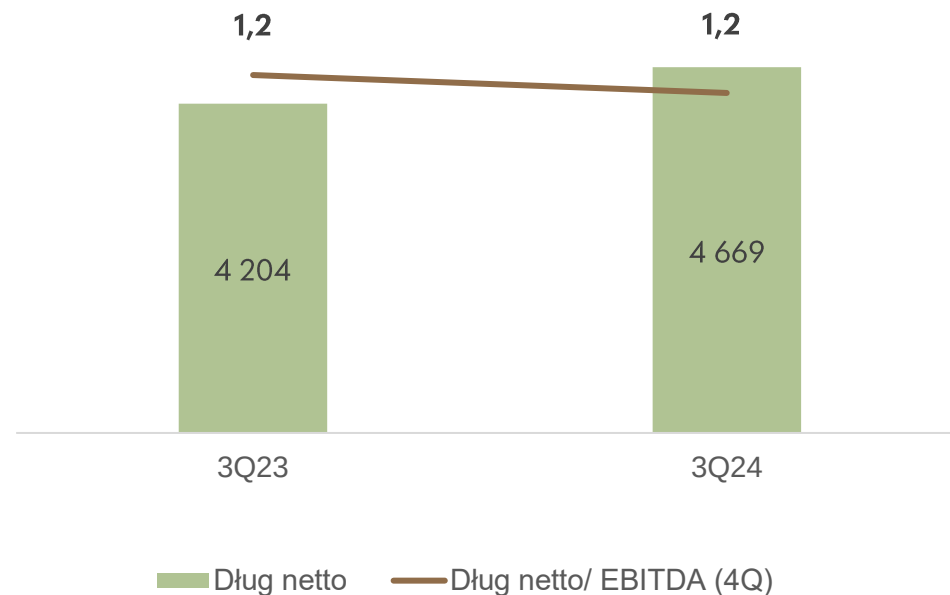


- Bardziej korzystny r/r kapitał obrotowy ze względu na znacząco wyższe zobowiązania handlowe.
- Cykl obrotu gotówki na korzystnym ujemnym poziomie -42 dni:
 - wolniejsza rotacja zapasów (wzrost ze 148 do 153 dni),
 - skrócenie cyklu płatności należności (z 18 do 14 dni),
 - wydłużenie terminów płatności zobowiązań handlowych (z 187 do 208 dni).

BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA NETTO

DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16)

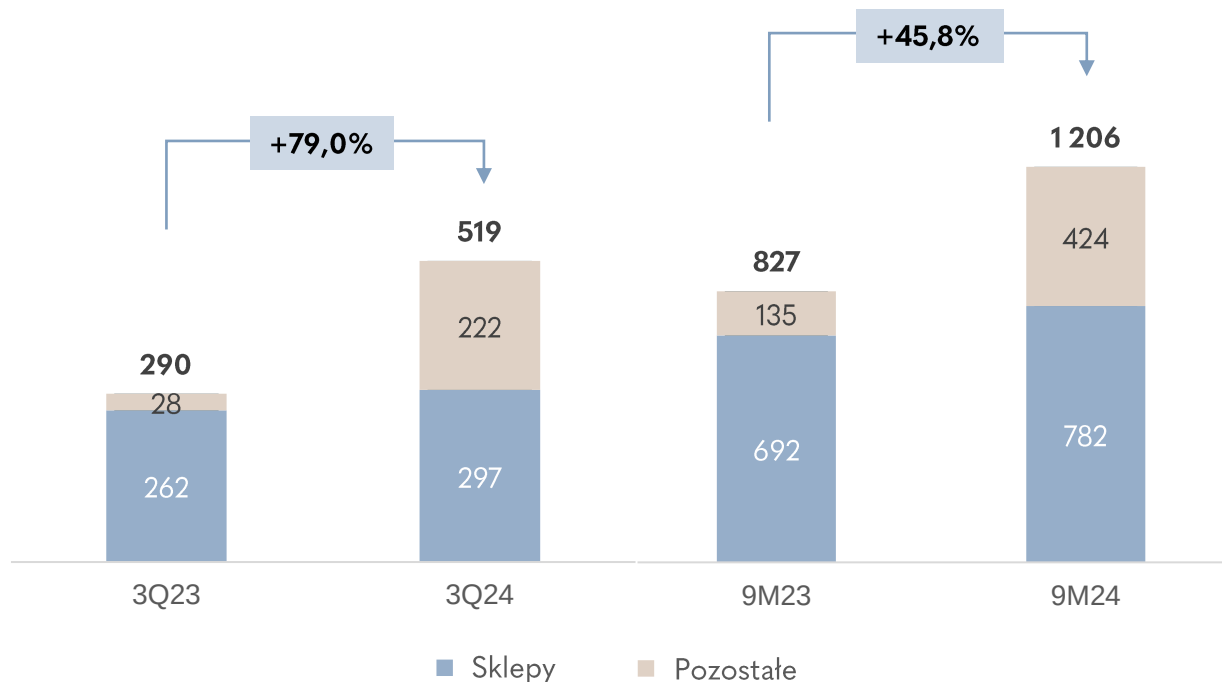


- Na koniec 3Q24 zadłużenie netto wg MSSF16 wyniosło 4,7 mld PLN ze względu na:
 - mniejsze r/r wykorzystanie długoterminowych kredytów bankowych na poziomie 0,4 mld PLN,
 - wyższe r/r wykorzystanie kredytów obrotowych na poziomie 0,5 mld PLN,
 - 0,3 mld PLN obligacji (do spłaty w grudniu 2024),
 - wyższe r/r zadłużenie z tytułu leasingu finansowego na poziomie 4,6 mld PLN,
 - wyższy r/r stan środków pieniężnych na poziomie 1,1 mld PLN.
- Dług netto nie uwzględnia 0,8 mld PLN jednostek uczestnictwa w funduszach pieniężnych na koniec 3Q24 (0,6 mld PLN w 3Q23).
- Wykorzystanie faktoringu odwróconego wyniosło 3,4 mld PLN w 3Q24 vs. 2,6 mld PLN w 3Q23.

REALIZACJA AMBITNYCH PLANÓW INWESTYCYJNYCH

WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



- W 3Q24 Capex wyniósł 519 mln PLN tj. +79,0% r/r.
- Nakłady na sklepy wyniosły 297 mln PLN ze względu na dynamiczne otwarcia salonów marki Sinsay.
- Wydatki na infrastrukturę i IT to 222 mln PLN głównie ze względu na rozbudowę CD w Brześciu Kujawskim, wyposażenie nowego FC k. Bydgoszczy oraz oprogramowanie komputerowe.

WYDARZENIA W 3Q24



„BLACK WEEK” MOCNIEJSZY W ONLINE

ONLINE

Wzrost sprzedaży +28% r/r
w walutach stałych.

Prawie 50% udziału online
w sprzedaży

OFFLINE

Wzrost sprzedaży +7% r/r
w walutach stałych

W 2023 rekordowe wyniki
w sklepach stacjonarnych

16% r/r wzrostu sprzedaży Grupy w walutach stałych.
Promocje z korzystną marżą brutto na sprzedaży.

Black Week obejmuje 5 dni od 28.11 do 02.12 (czwartek – poniedziałek)



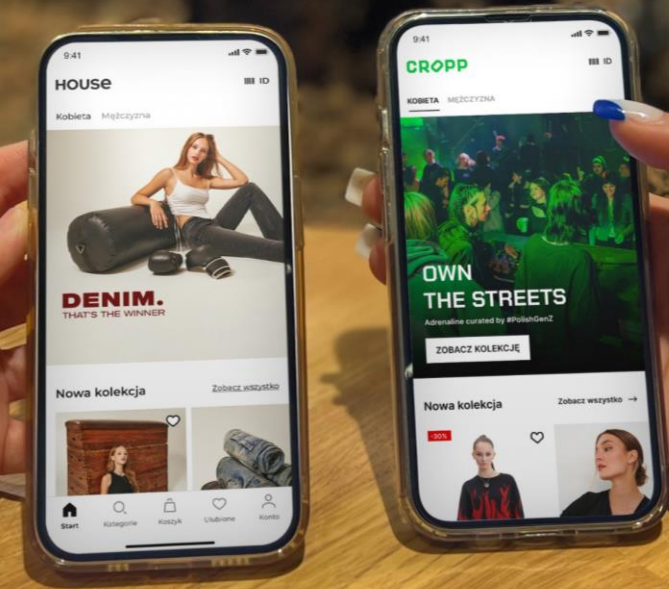
DEBIUT APLIKACJI CROPP I HOUSE

W październiku 2024 roku uruchomiono aplikacje mobilne marek Cropp i House w Polsce. Jest to odpowiedź na rosnący udział m-commerce w sprzedaży online pozostałych brandów.



FUNKCJONALNOŚCI NASZYCH APLIKACJI:

- Powiadomienia o promocjach
- Rekomendacje produktów na podstawie wcześniejszych zakupów
- Historia zamówień
- Komunikacja z Contact Center poprzez chatbota i Facebook Messenger
- Notyfikacja nt. statusu przesyłki



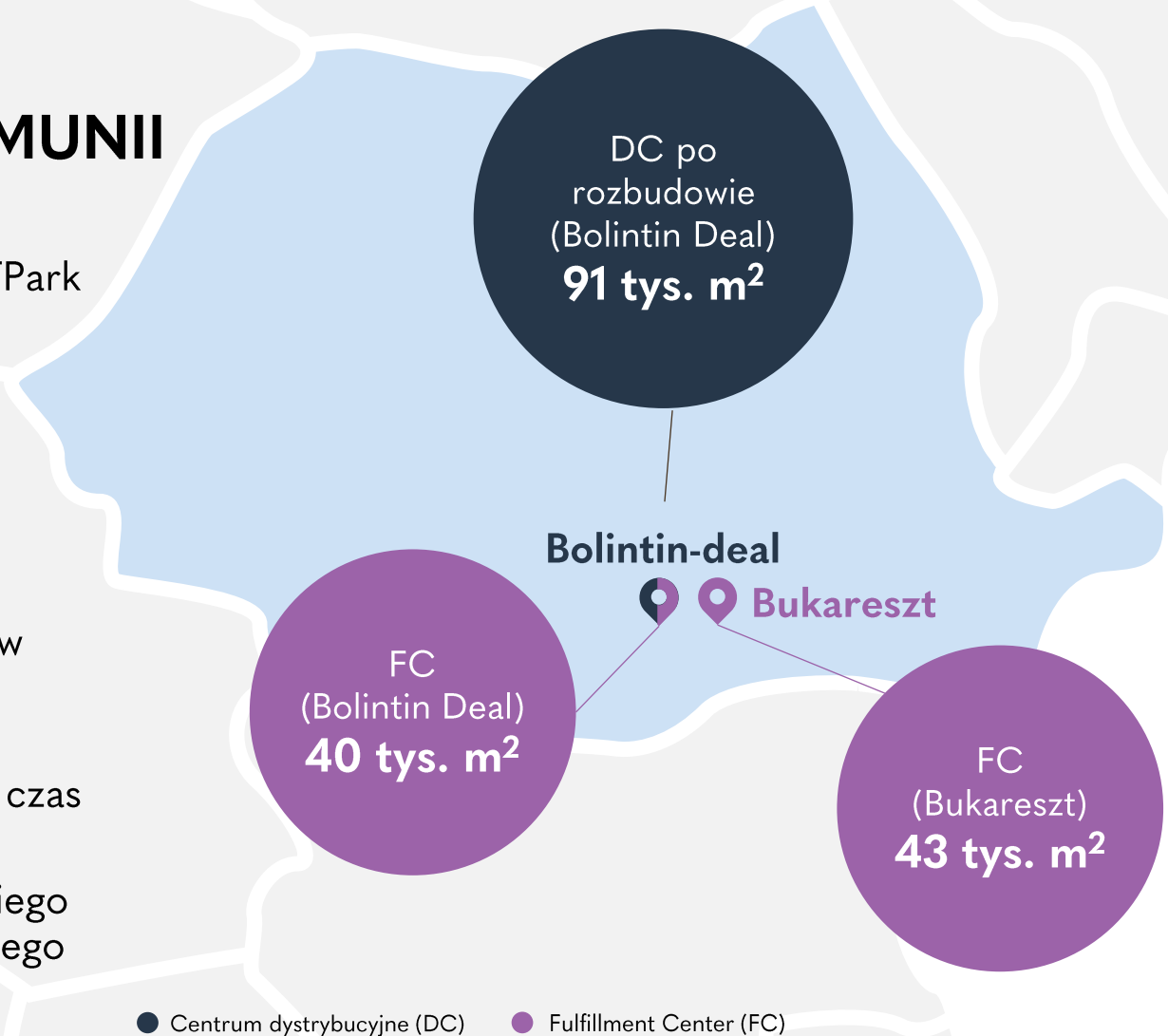
**WSZYSTKIE MARKI Z WŁASNYMI
APLIKACJAMI MOBILNYMI**

ROZBUDOWA CENTRUM DYSTRYBUCYJNEGO W RUMUNII

Centrum Dystrybucyjne zlokalizowane w CTPark Bucharest West pod Bukaresztem zostało rozbudowane o dodatkowe **42 tys. m²**.

Zadania:

- Obsługa sieci sklepów stacjonarnych w dynamicznie rozwijającym regionie SEE. Docelowo możliwość obsługi 900 salonów jednocześnie.
- Zaopatrzenie znajdujących się w bliskim sąsiedztwie Fulfillment Center, skrócony czas realizacji zamówień e-commerce.
- Dywersyfikacja ścieżek transportu morskiego przez LPP Logistics za sprawą strategicznego położenia magazynu względem portu w Konstancy.



NOWA STRATEGIA EMPLOYER BRANDINGOWA

Równolegle do planów dynamicznego rozwoju sieci, ogłoszona została strategia employer brandingowa „Przyciągamy produktami. Inspirujemy ludźmi”.

Naszym celem jest pozyskiwanie i utrzymanie talentów w całej organizacji.

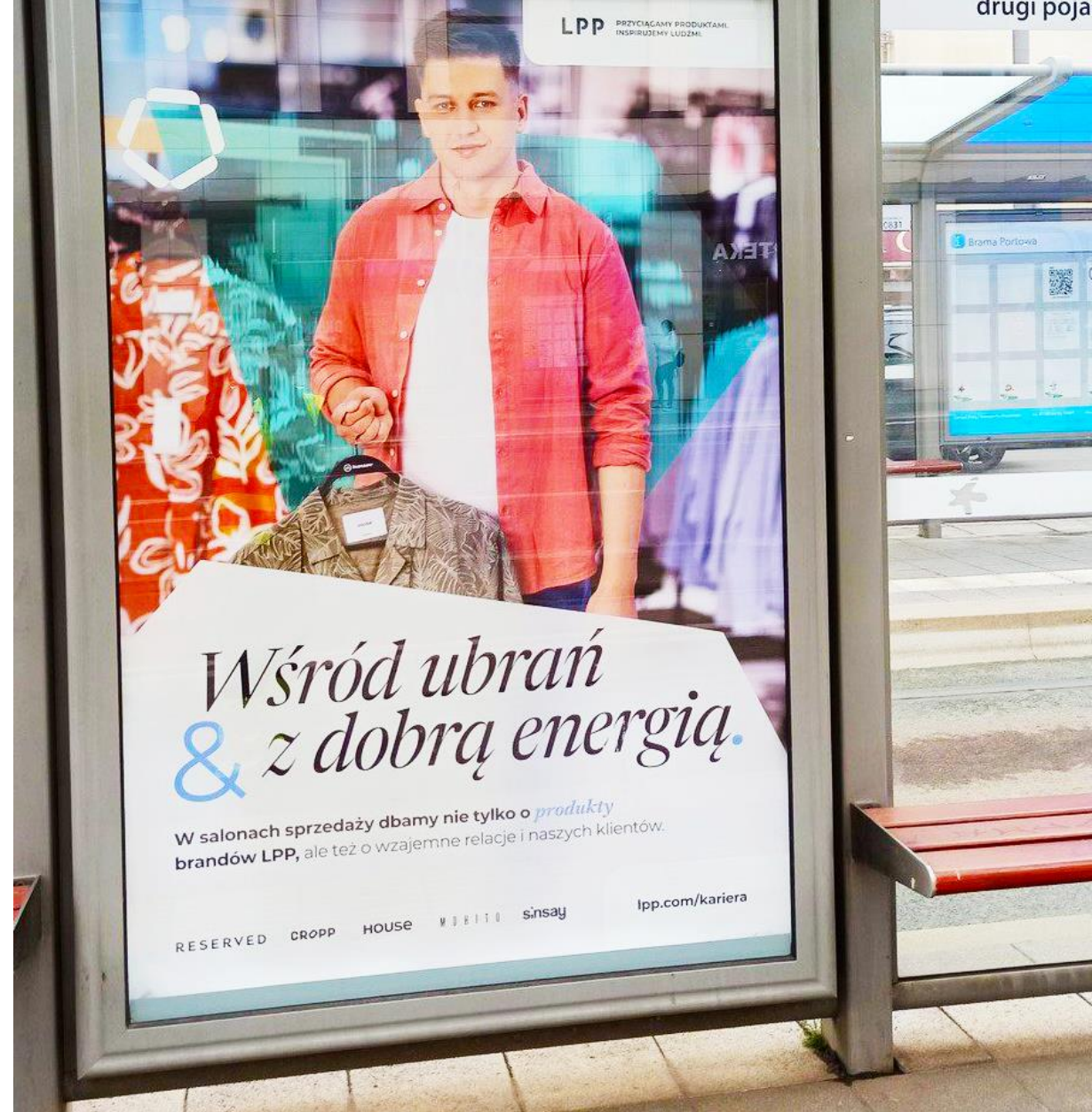
LPP SA

LPP RETAIL

**SPÓŁKI
ZAGRANICZNE**

 **LPP LOGISTICS**

 **Silky Coders**



WYDARZENIA KORPORACYJNE

ZMIANA W ZARZĄDZIE

Rezygnacja CFO Przemysław Lutkiewicza. Powołanie Marcina Bójko na wiceprezesa odpowiedzialnego za obszar finansów.

WYPŁATA DYWIDENDY

Zgodnie z uchwałą WZA, 30 października 2024 roku nastąpiła wypłata dywidendy za rok finansowy 2023 w łącznej kwocie 610 PLN na akcję (pomniejszona o kwotę zaliczki 285 PLN wypłaconej w kwietniu 2024).

SPŁATA OBLIGACJI

12 grudnia 2024 zgodnie z planem nastąpi spłata 5-letnich obligacji. 300 tys. sztuk obligacji o łącznej wartości 300 mln PLN wyemitowanych w 2019 roku.

PLANY NA 2024 +



POZYTYWNY OUTLOOK NA IV KWARTAŁ

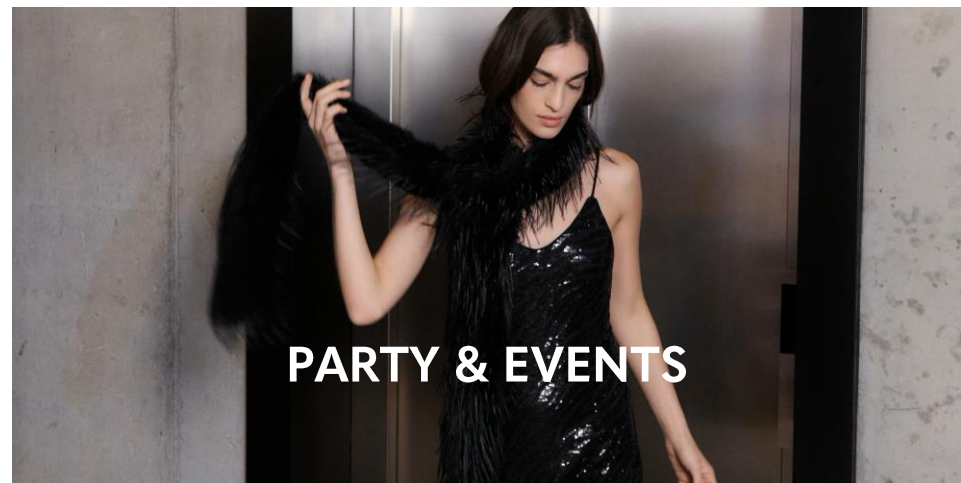
- 22,4% wzrostu r/r sprzedaży Grupy w walutach stałych w okresie od 1 listopada do 10 grudnia 2024.
- Pozytywny odbiór kolekcji zimowych, w tym propozycji świątecznych.
- Planowane otwarcie 290 nowych salonów wszystkich marek w 4Q24.



KOLEKCJE ŚWIĄTECZNE I SYLWESTROWE RESERVED

- Marka Reserved dobrze przygotowana na wzmożony zakupowy okres świąteczny oraz sylwestrowo-karnawałowy.
- Dla klientek/klientów ceniących sobie wygodę i jakość równie mocno co modę, zaproponowano wiele wełnianych i ponadczasowych modeli.

W SZEROKIEJ OFERCIE ZNALAZŁY SIĘ M.IN. KOLEKCJE:





DYNAMICZNY ROZWÓJ SIECI SKLEPÓW SINSAY



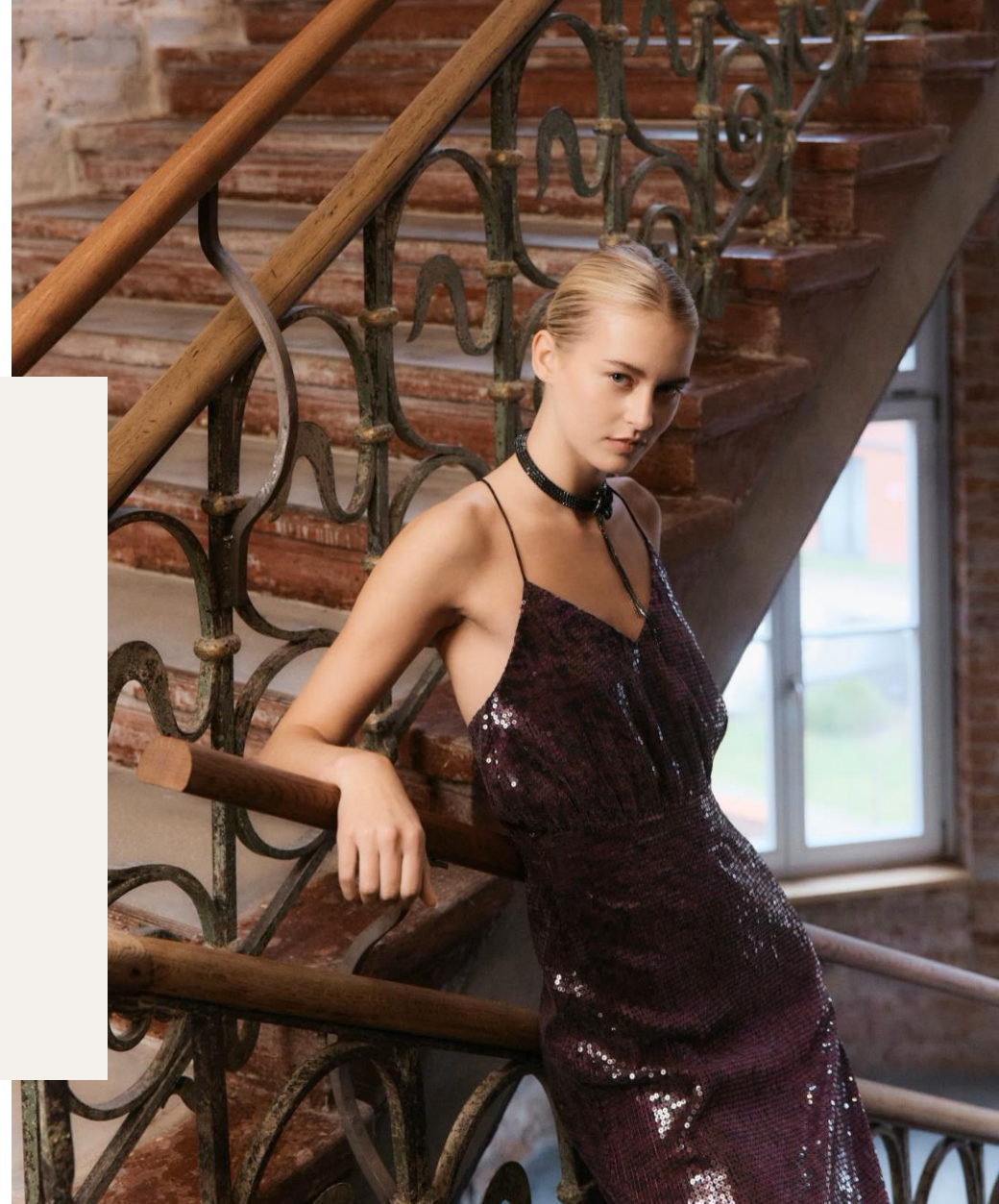
+100 salonów marek Reserved, Cropp, House i Mohito

- 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 23% r/r.

W 2024 roku planowane ponad **650** nowych salonów wszystkich marek. Kumulacja otwarć w 4Q24.

WZROST SPRZEDAŻY CELEM NA 2024 ROK

- Przychody Grupy **20-21 mld PLN**.
- Marża brutto na sprzedaży **52-53%**.
- SG&A/ Sprzedaż max. **40%** - utrzymanie efektywności kosztowej.
- Przychody offline - powierzchnia **+23% r/r** i pozytywne LFL.
- Przychody online – dwucyfrowy wzrost r/r.
- Capex **1,9 mld PLN** z tego 1,4 mld PLN na sklepy.
- Bezpieczny poziom zadłużenia (brak planów rolowania obligacji).



DALSZY ROZWÓJ E-COMMERCE W 2025

W 2024 sprzedaż internetowa to ponad 25% całości sprzedaży. Na bardzo dobre wyniki wpłynął rozwój aplikacji mobilnych. Aplikacja Sinsay generuje prawie 70% sprzedaży na rynkach, gdzie jest dostępna. Pozostałe aplikacje również bardzo szybko zdobywają wysokie udziały w sprzedaży.



Dostępność i planowany rozwój naszych aplikacji:

	 POLSKA	 CZECHY	 RUMUNIA	 SŁOWACJA	 WĘGRY	 NIEMCY	 BUŁGARIA	 CHORWACJA	 UKRAINA	 GRECJA	 WŁOCHY	 WIELKA BRYTANIA	 LITWA
RESERVED	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
sinsay	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
M O H I T O	✓	✓	✓	✓	✓								
HOUSE	✓	✓	✓										
CRÖPP	✓	✓	✓										

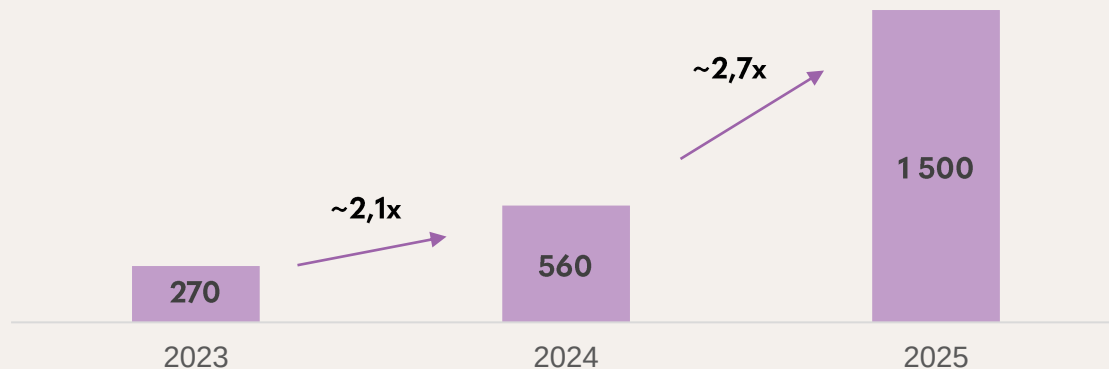
✓ Obecność na 11.12.2024

✓ Ostatnio dodane

✓ Planowany roll-out

PRZYSPIESZENIE ROZWOJU SIECI SALONÓW

OTWARCIA SALONÓW SINSAY



- W 2025 roku największa liczba otwarć nowych salonów poza Polską, w krajach Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej.
- W 1H25 planowany debiut salonów marki Sinsay w Albanii i Kosowie.
- Utrzymane tempo rozwoju marek Reserved, Cropp, House, Mohito, otwarcie max. 100 sklepów w 2025 roku.
- W 2025 roku 35-40% wzrostu powierzchni.



CEL

**Na koniec 2025 roku
ok. 4 400 salonów, z tego
ok. 3 000 marki Sinsay**

CELE NA 2025 ROK

- Przychody Grupy ok. **26 mld PLN**.
- Marża brutto na sprzedaży **52-53%**.
- SG&A/ Sprzedaż max. **40%** - utrzymanie efektywności kosztowej.
- Przychody offline - powierzchnia **+35-40% r/r** i pozytywne LFL.
- Przychody online – dwucyfrowy wzrost r/r.
- Capex **3,5 mld PLN** z tego 2,3 mld PLN na sklepy.
- Bezpieczny poziom zadłużenia.



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	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. 1,6% 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.
Przychody w walutach stałych (CC)	Odniesienie przychodów bieżących do przychodów z rekalkulacją okresu porównawczego do walut stałych (kursem bieżącym).
Bazowy zysk operacyjny	Zysk operacyjny wypracowany na działalności GK LPP z wyłączeniem wyników na sprzedaży do agentów zakupowych w okresie przejściowym.



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](#)

