

LPP

1Q21/22



GLOBALNE ASPIRACJE

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q21/22

GDAŃSK, 24 CZERWCA 2021

RESERVED

CROPP

 **house**

M O H I T O

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

1Q21/22

3

01

Wyniki finansowe za 1Q21/22

Wpływ pandemii na wyniki 1Q20/21 i 1Q21/22

2020

2021

luty

Narastająca niepewność o sytuację epidemiologiczną w Europie, opóźnienia w dostawach z Chin, spowolnienie dynamik sprzedaży.

Centra handlowe otwarte przez cały miesiąc w kraju, dłuższe r/r obostrzenia w krajach, w których LPP posiada sklepy stacjonarne.

marzec

Sytuacja pandemiczna, lockdowny w większości krajów, w których LPP posiada sklepy stacjonarne, dynamiczny rozwój e-commerce.

Zwiększające się restrykcje w wielu krajach, powrót do lockdownu w Polsce pod koniec marca.

kwiecień

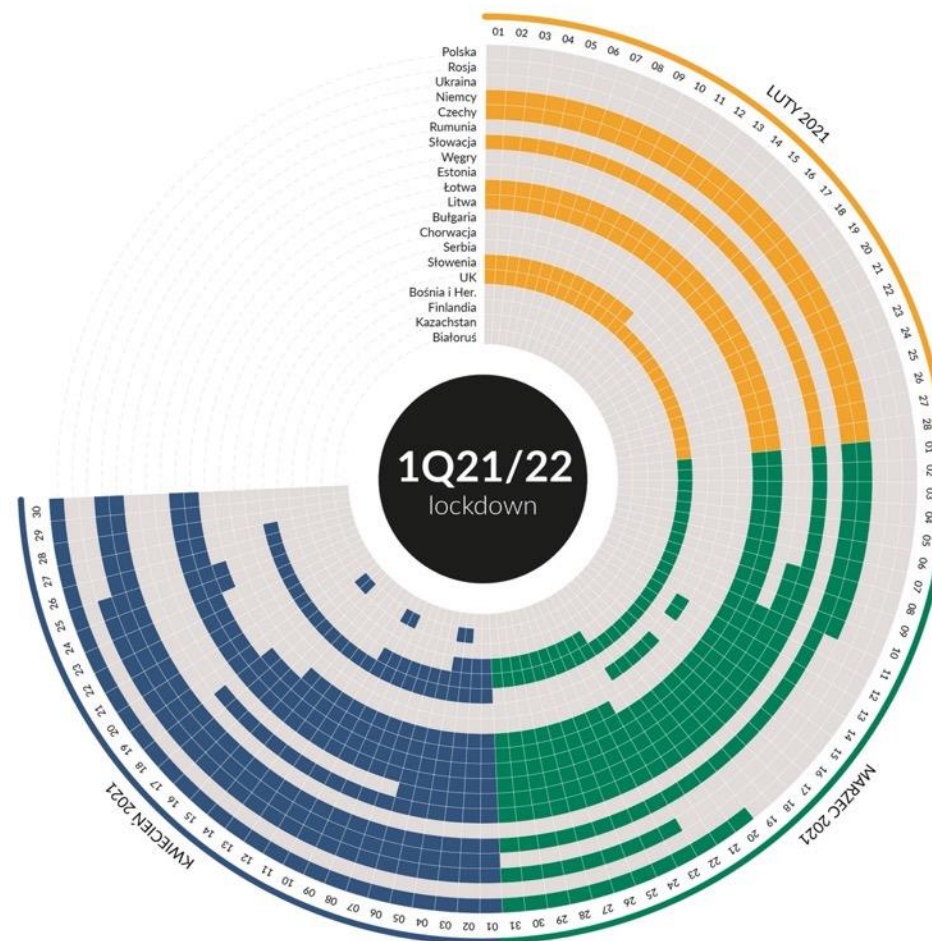
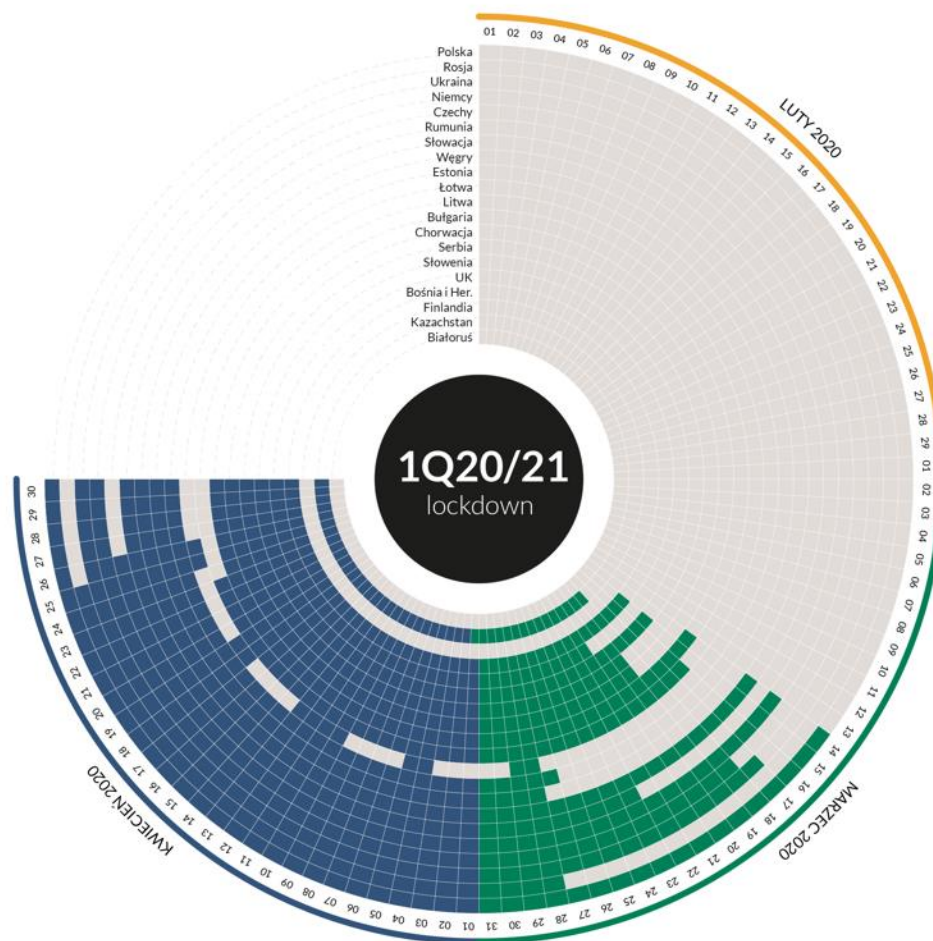
Kontynuacja lockdownów przez cały kwiecień (pierwsza fala zachorowań).

Lockdown przez cały kwiecień w Polsce (trzecia fala zachorowań), restrykcje w innych krajach.

Dłuższe r/r restrykcje w 1Q21/22

1Q21/22

5



W kierunku omnichannel

1Q21/22

6

— OFFLINE

1 917

sklepów

+21,6%pow. m²**+74,5%**

LFL

25

krajów

— ONLINE

30

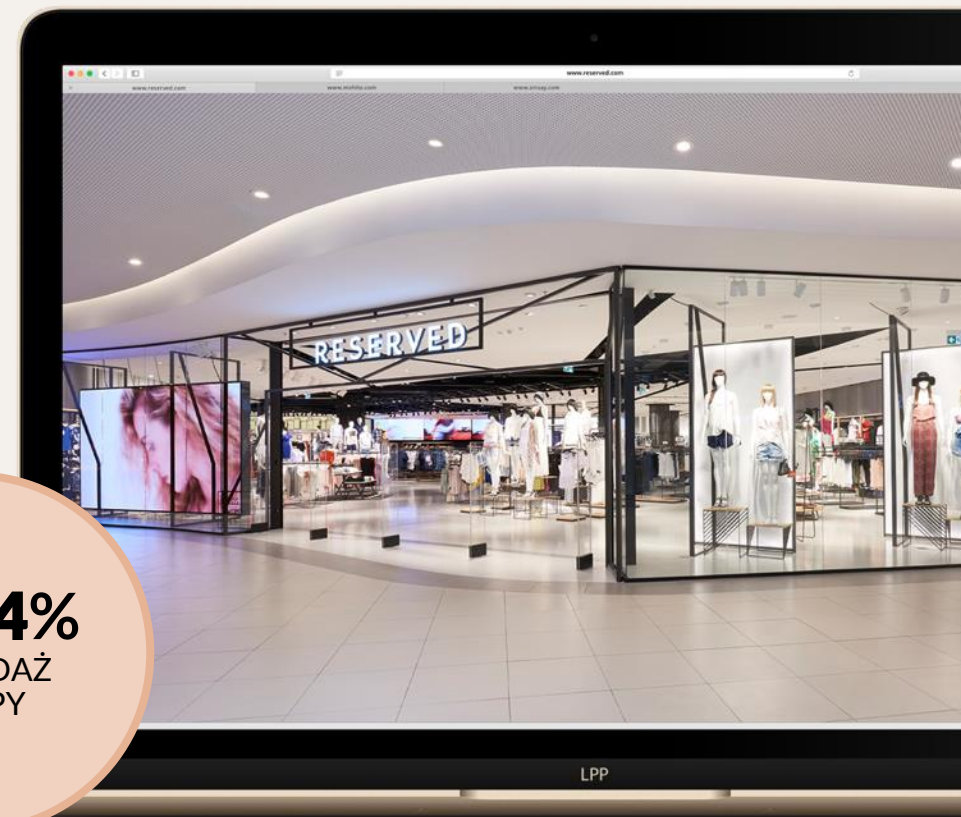
krajów

+157,3%

sprzedaż

38

KRAJÓW

+99,4%
SPRZEDAŻ
GRUPY

LPP

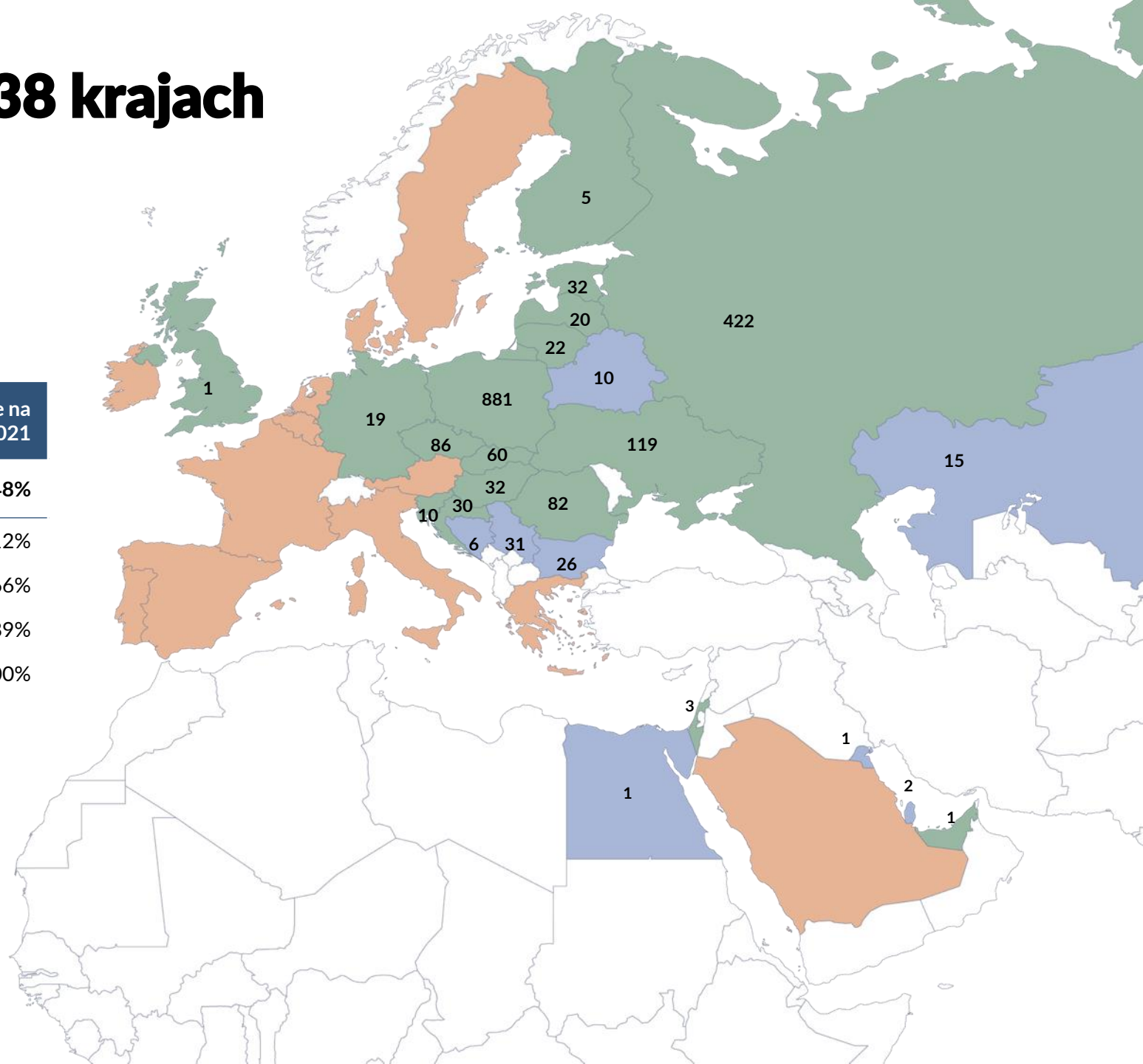
Obecność LPP w 38 krajach

1Q21/22

7

Stan na 30.04.2021	Liczba sklepów	r/r	Otwarte na 30.04.2021
GRUPA LPP	1 917	+186	48%
Polska	881	+29	12%
Europa	462	+49	66%
CIS	566	+108	89%
ME	8	+0	100%

● online + offline
 ● online
 ● offline



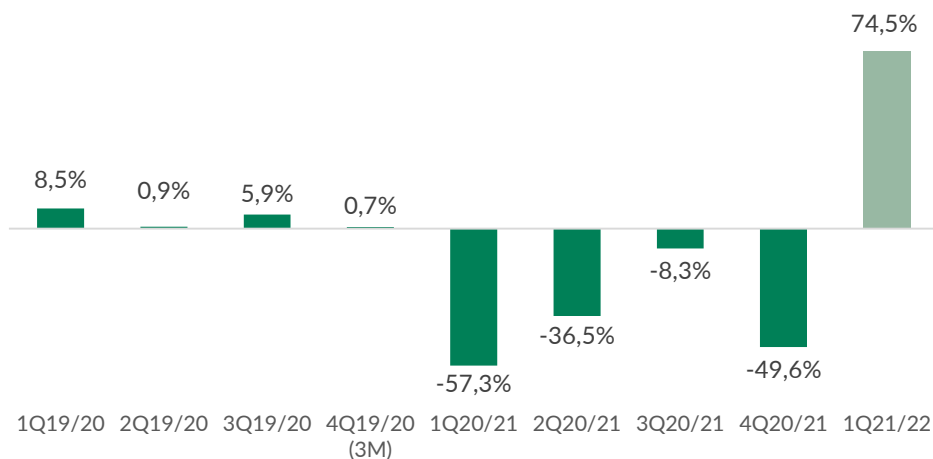
LFLs pod wpływem lockdownu

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA

(waluty lokalne)

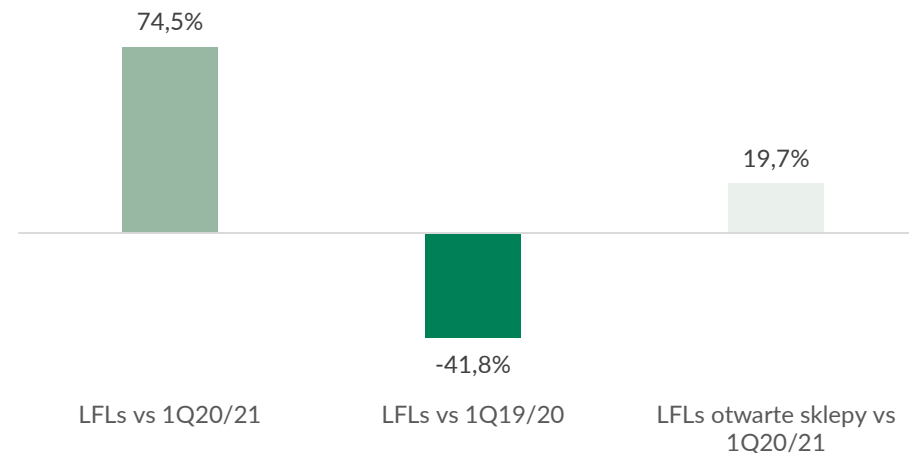
1Q21/22

8



LFL ZA 1Q21/22 PORÓWNIANIE

(waluty lokalne)



- Dwucyfrowe ujemne LFL w każdym miesiącu 1Q21/22 (obliczenia w odniesieniu do 2019/20). Spadki w każdej z marek.
- Znaczące różnice między LFL w krajach w 1Q21/22 (obliczenia w odniesieniu do 2019/20) – dodatnie w Rosji, Kazachstanie i Słowenii, niskie ujemne w Serbii, Rumunii, a dwucyfrowo ujemne w krajach bałtyckich, w Wielkiej Brytanii i Niemczech – konsekwencją różnych terminów lockdownów.
- Mniej krajów w lockdownach i efekt odłożonego popytu kluczem do wzrostu LFL w sklepach stacjonarnych. Otwarte sklepy przy ulicach i w retail parkach.

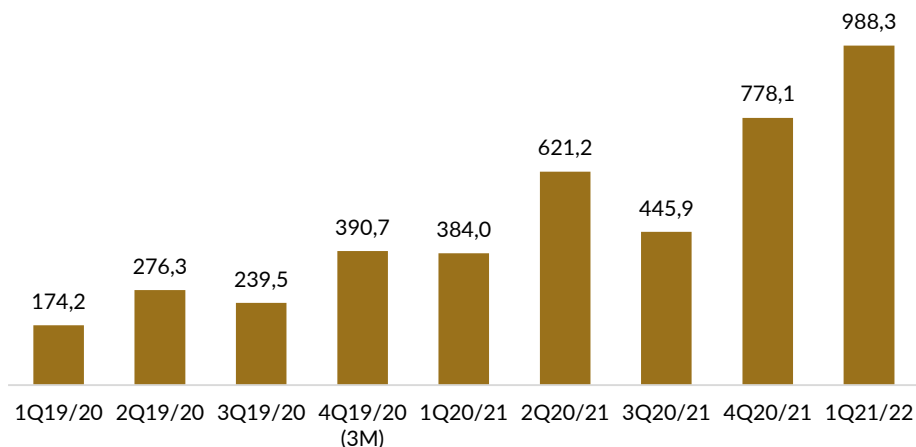
Trzycyfrowe wzrosty sprzedaży e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)

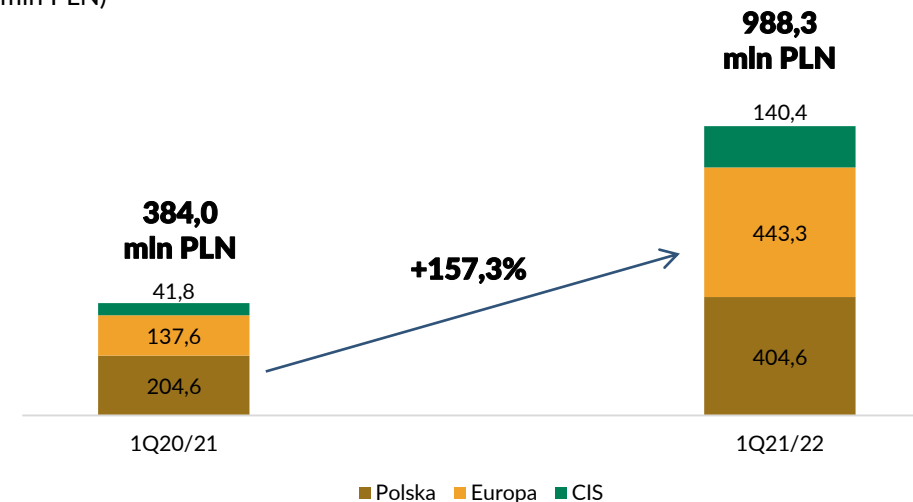
1Q21/22

9



ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN)



- Wysokie trzycyfrowe wzrosty w sprzedaży online (157,3% r/r) w 1Q21/22. Trzycyfrowa dynamika liczby wejść na strony internetowe naszych marek oraz trzycyfrowe wzrosty liczby nowych i powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 1Q21/22 stanowiła 44,4% przychodów z Polski (38,2% w 1Q20/21) oraz 42,0% przychodów Grupy (32,6% w 1Q20/21). Polska stanowiła ok. 41% przychodów online. Podwojenie r/r sprzedaży online w Polsce.
- Najwyższe wzrosty r/r w 1Q21/22 były widoczne w rejonie CIS oraz na rynku europejskim. Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 1Q21/22 84% wizyt i 68% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

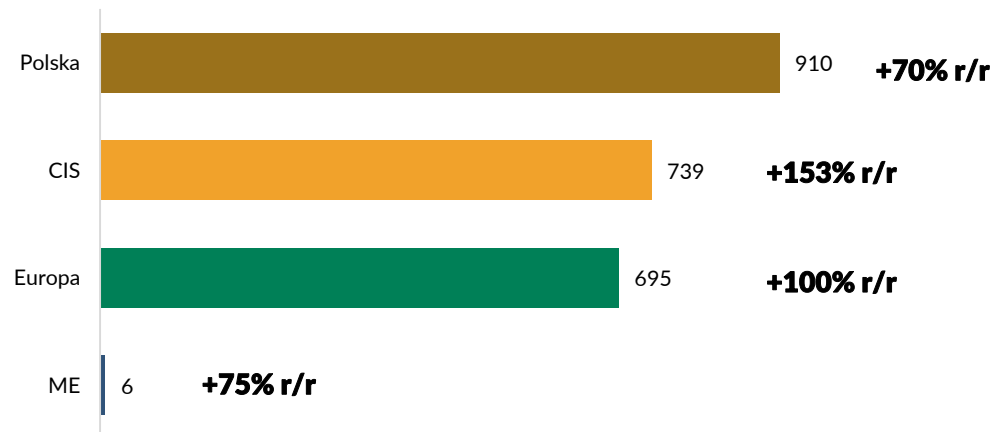
Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 1Q21/22

(mln PLN)

1Q21/22

10



POWIERZCHNIA 1Q21/22

(wg regionów)

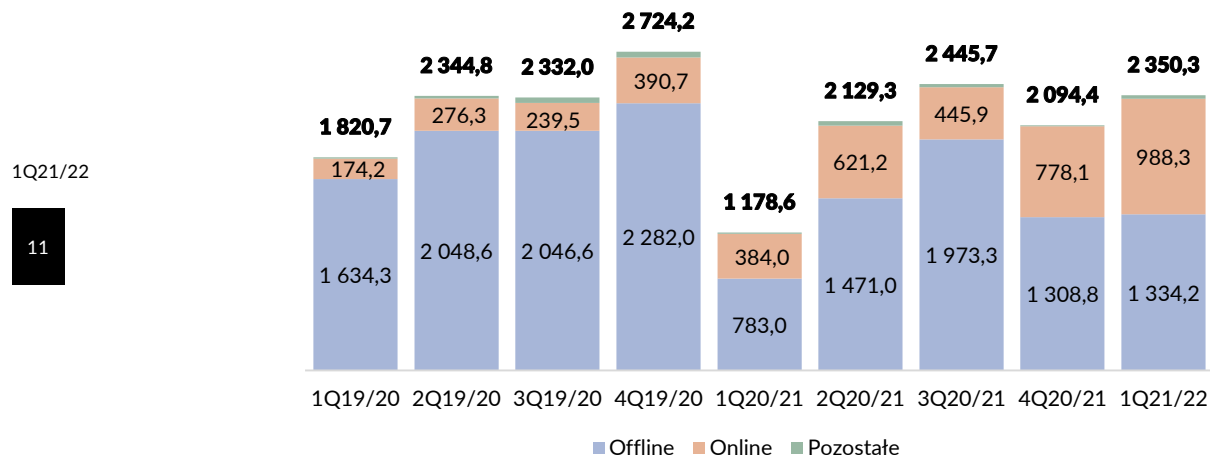
tys. m ²	1Q20/21	1Q21/22	r/r
GRUPA LPP	1 242,7	1 511,7	21,6%
Polska	521,7	584,4	12,0%
CIS	336,8	476,5	41,5%
Europa	375,9	442,0	17,6%
ME	8,4	8,8	4,7%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 1Q21/22. Polska stanowiła 38,7% sprzedaży.
- Przychody z rejonu CIS większe niż z Europy – odmienny sposób podejścia do lockdownów i zamykania salonów stacjonarnych.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 1Q21/22 we wszystkich krajach, w szczególności w Rumunii (korzystny wpływ rozwoju logistyki), Słowacji, Łotwie i w Niemczech.
- Dziesięciokrotne wzrosty sprzedaży w paneuropejskim e-sklepie.

Podwojenie sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



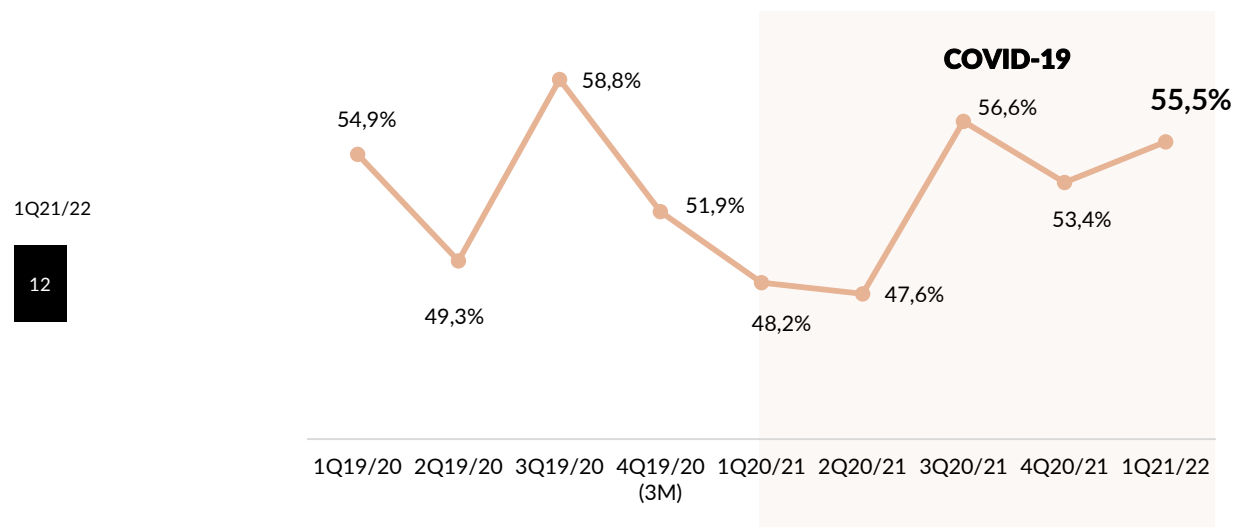
SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

mln PLN	1Q20/21	1Q21/22	r/r
GRUPA LPP	1 178,6	2 350,3	99,4%
Reserved	554,2	956,4	72,6%
Cropp	134,5	251,7	87,1%
House	119,0	196,1	64,7%
Mohito	125,6	178,3	41,9%
Sinsay	231,2	739,6	219,9%
Pozostałe	14,1	28,3	100,9%

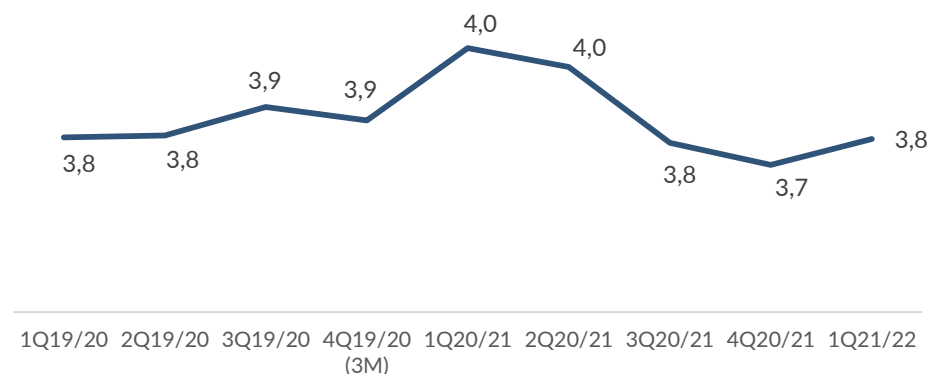
- Całkowite przychody Grupy wzrosły r/r o 99,4% w 1Q21/22. Dynamiczny wzrost sprzedaży online oraz odbicie w sprzedaży offline. Różne terminy czasowych lockdownów w poszczególnych krajach.
- 39,1% r/r wzrost sprzedaży offline grupy/ m2 w 1Q21/22 do 293 PLN/m2 mimo dłuższych r/r restrykcji związanych z COVID-19. 67,1% r/r wzrost sprzedaży Grupy/ m2 do 535 PLN/m2 ze względu na wzrosty w sprzedaży online i offline w 1Q21/22.
- Wszystkie marki wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. Znaczące wzrosty w Sinsay ze względu na rozwój powierzchni.

Wysoka i rosnąca marża brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



KURS PLN/USD



- Marża brutto w 1Q21/22 była znacząco wyższa r/r ze względu na mniejsze r/r promocje i korzystny wpływ kursu PLN/USD.
- Niższy r/r poziom zapasów/ m2 – brak konieczności znaczących wyprzedaży towaru.
- Udane dostosowanie kolekcji wszystkich marek do nowych potrzeb rynkowych.
- Zróżnicowanie polityki cenowej offline versus online – większe promocje w kanale sklepów tradycyjnych.

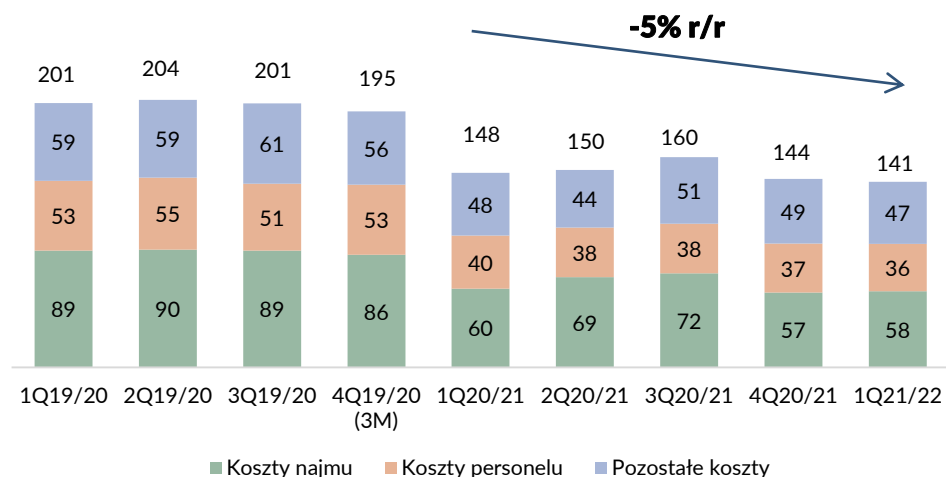
Wzrost kosztów niższy niż przychodów

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2

(MSR17)

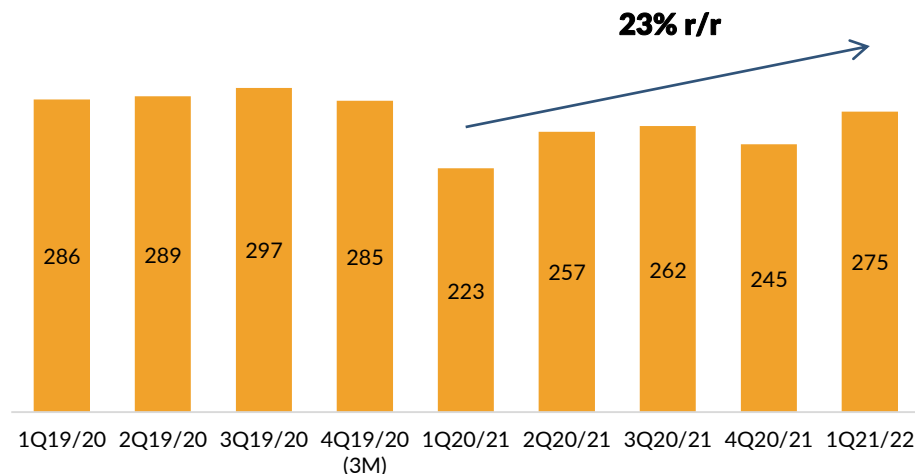
1Q21/22

13



KOSZTY SG&A/ M2

(MSSF16)



- Spadek r/r kosztów najmu/ m2 → aneksowanie umów najmu do nowych warunków w centrach handlowych, czynsze od obrotu, a rozpoznanie czynszów za czas lockdownów uzależnione od prowadzonych negocjacji.
- Spadek r/r kosztów personelu/ m2 → dostosowanie liczby personelu do nowych poziomów sprzedaży, większy rozwój w regionie CIS.
- Stabilne r/r pozostałe koszty/ m2 → zużycie materiałów i usług obcych pochodną wpływu lockdownów.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → rosnące r/r nominalne koszty, w szczególności w e-commerce i logistyce. Wzrost kosztów SG&A/ m2 mimo przyrostu powierzchni ze względu na rosnący udział sprzedaży online.
- Udział kosztów SG&A w przychodach spadł z 69,2% w 1Q20/21 do 51,1% w 1Q21/22.

Znacząca poprawa wyników r/r

1Q21/22

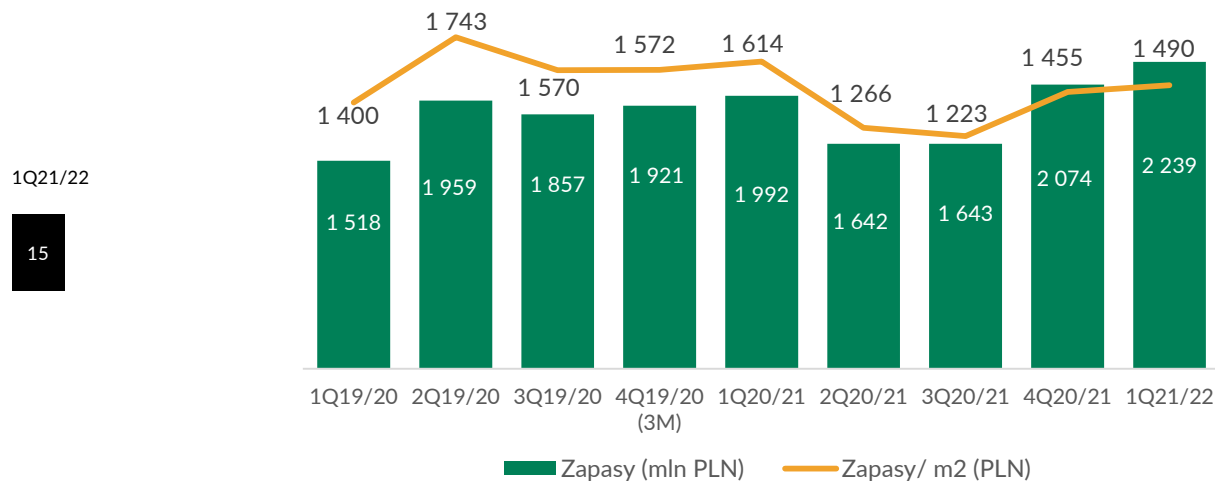
14

- Podwojenie sprzedaży r/r mimo dłuższych r/r restrykcji w odniesieniu do salonów stacjonarnych. Dynamiczny rozwój sprzedaży online.
- Znaczący wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r wyprzedaże.
- Wzrost kosztów operacyjnych znacząco poniżej wzrostu sprzedaży ze względu na poczynione oszczędności kosztowe.
- Zdarzenia jednorazowe w pozostałej działalności operacyjnej w 1Q21/22: 2,1 mln PLN zysku na likwidacji umów pod MSSF16 (1,4 mln PLN w 1Q20/21) oraz 12,4 mln PLN dotacji do wynagrodzeń (w 1Q20/21 rozpoznano 5,0 mln PLN dotacji).
- Bardziej korzystna działalność finansowa netto w 1Q21/22 r/r ze względu na znacząco niższe ujemne różnice kursowe r/r. Pozytywny one-off w wysokości 10,5 mln PLN na korekcie zobowiązania leasingowego na MSSF16 w wynikach 1Q21/22.

mln PLN, MSSF16	1Q20/21	1Q21/22	r/r
Sprzedaż	1 178,6	2 350,3	99,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	48,2%	55,5%	7,4 pp.
Koszty SG&A	815,8	1 200,7	47,2%
Zysk operacyjny	-260,5	87,2	N/M
<i>Marża EBIT</i>	-22,1%	3,7%	+25,8 pp.
Działalność finansowa netto	-158,5	-38,1	N/M
Zysk netto	-362,0	21,5	N/M
EBITDA	17,6	344,4	N/M

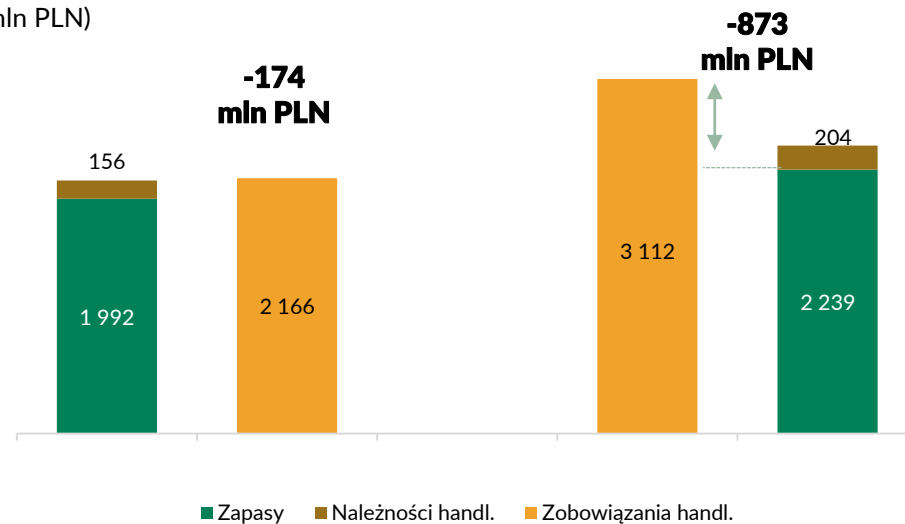
Zobowiązania handlowe finansują zapasy

ZAPASY



KAPITAŁ OBROTOWY

(mln PLN)



- 12,4% r/r wzrost poziomu zapasów wynika z większego zatowarowania r/r (wzrost sieci). 7,7% spadek r/r zapasów/ m2, ze względu na wzrost powierzchni handlowej.
- Zobowiązania handlowe źródłem finansowania zapasów. Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 1 937 mln PLN na koniec 1Q21/22. Wydłużenie terminów płatności dla dostawców.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki pozostał na niskim poziomie - 63 dni w 1Q21/22 (-15 dni w 1Q20/21).

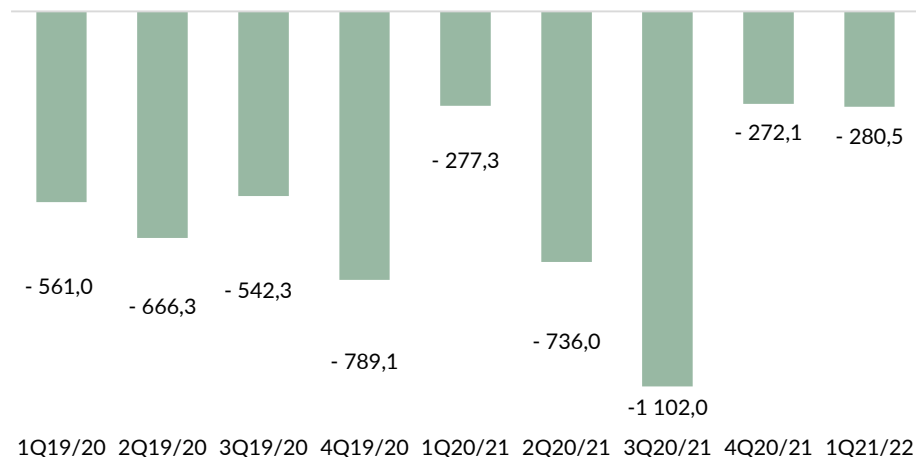
Gotówka netto na bilansie (MSR17)

DŁUG NETTO/(GOTÓWKA NETTO)

(mln PLN, MSR17)

1Q21/22

16



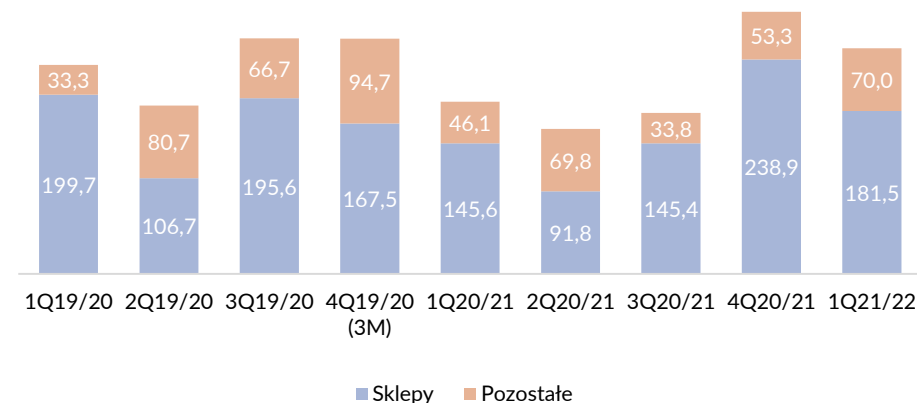
WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)

1Q19/20:
233 mln PLN

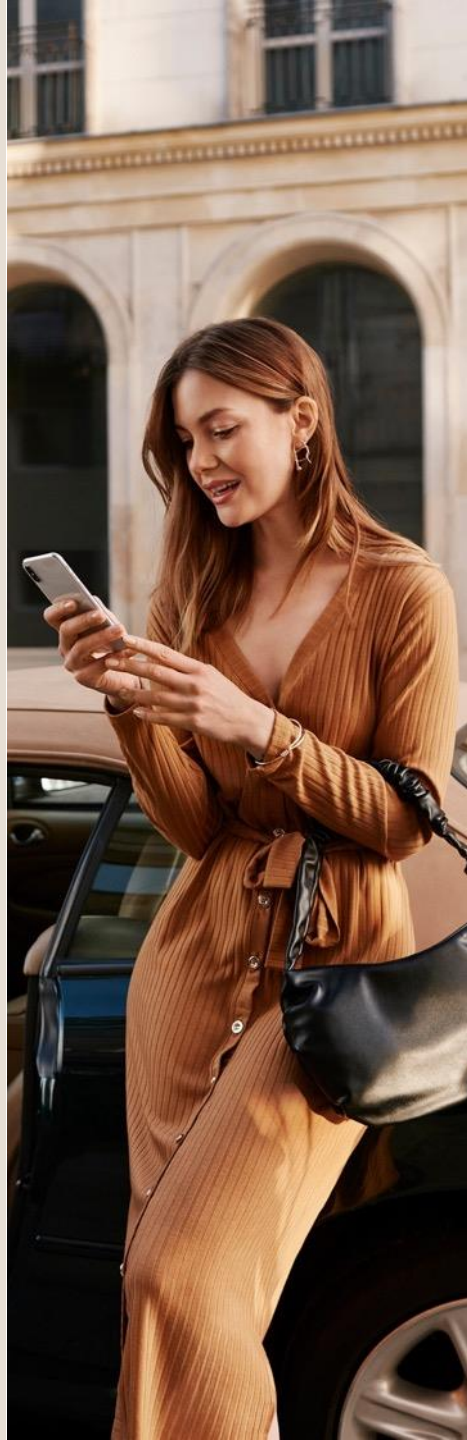
1Q20/21:
192 mln PLN

1Q21/22:
252 mln PLN



- Na koniec 1Q21/22 gotówka to ok. 1,2 mld PLN. Dodatkowo, 0,94 mld PLN gotówki w: funduszach pieniężnych (0,43 mln PLN) oraz depozytach zabezpieczających i kaucjach (0,51 mld PLN) – wartości nieuwzględnione w długu netto.
- W 1Q21/22 wydatki inwestycyjne wyniosły 251,5 mln PLN, 31,2% więcej r/r ze względu na wyższe r/r nakłady na modernizację i otwarcia salonów oraz na infrastrukturę wraz z powrotem do prac nad budową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.
- Stabilne r/r i kw./kw. zadłużenie długoterminowe: emisja 5-letnich obligacji w 4Q19/20. Spadek krótkoterminowego zadłużenia kw./kw. i r/r ze względu na spłatę dodatkowych kredytów obrotowych.

Podsumowanie 1Q21/22



1

Odbudowa sprzedaży offline mimo pandemii.

2

Trzycyfrowy **wzrost sprzedaży** internetowej.

3

Poprawa marży operacyjnej.

4

Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.

5

Gotówka netto na bilansie (MSR17).

LPP

1Q21/22

18

02

Kluczowe wydarzenia



1Q21/22

19

**04.21****ŁĄCZYMY POKOLENIA**

Współpraca przy kolekcjach z pokoleniem Z.

**05.21****PARTNERSTWO Z CANOPY**

Kontynuacja działań z zakresu ochrony środowiska, w szczególności lasów i bioróżnorodności.

**05.21****WYMIERNY SUKCES
STANDARYZACJI
OPAKOWAŃ**

Działania w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym.

**06.21****APLIKACJA RESERVED**

Uruchomienie aplikacji marki Reserved. Kolejne aplikacje w przygotowaniu.

RE.DESIGN – PIERWSZA
KOLEKCJA RESERVED
STWORZONA WE
WSPÓŁPRACY
Z GENERACJĄ Z W POLSCE

Do jej stworzenia Reserved zaprosiło dwunastu kreatywnych przedstawicieli generacji Z. Brali czynny udział w każdym etapie powstawania kolekcji, by na koniec zostać również jej ambasadorami.

RE.DESIGN zawiera kolekcję damską i męską.

1Q2021

20

**Współpraca
z generacją Z**



- połączona ze swoim otoczeniem,
- świadoma wydarzeń dziejących się na świecie,
- wykorzystująca social media i internet do aktywizmu,
- ceniąca indywidualność.

Konsekwentne działania ku zrównoważonemu rozwojowi

**2021****CANOPY**

rozpoczęcie
współpracy z Canopy

2020

- przystąpienie do ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) oraz przystąpienie do Polskiego Paktu Plastikowego

2019

- nowa strategia CSR For People For Our Planet
- przystąpienie do New Plastics Economy Global Commitment

2018

- drugie porozumienie ACCORD
- start kolekcji Eco Aware

2017

- zwiększenie kontroli w fabrykach w Azji
- rozpoczęcie współpracy z firmą audytującą SGS

2016

- rezygnacja z wykorzystania naturalnych futer

2015

- utworzenie biura w Dhace (Bangladesz)
- aktualizacja kodeksu dla dostawców
- wprowadzenie bawełny organicznej

2014

- powołanie działu audytu fabryk
- rezygnacja z angory

2013

- przystąpienie do porozumienia ACCORD

Działamy na rzecz ochrony lasów

LPP, jako pierwsza polska firma, rozpoczęła współpracę z Canopy – organizacją, której celem jest rozwijanie wśród przedsiębiorców praktyk biznesowych na rzecz zrównoważonego korzystania z zasobów leśnych na świecie, poprzez wdrażanie zmian w sferze zakupów papieru, opakowań i tkanin z masy celulozowej.

Cele Canopy: zachowanie do 2030 roku 30–50% pierwotnych i zagrożonych lasów na świecie.

Przystępując do międzynarodowej inicjatywy zobowiązaliśmy się m.in. do:

- wspierania idei ochrony lasów w zakresie prowadzonej polityki opakowaniowej,
- użytkowania materiałów pochodzenia celulozowego bardziej przyjaznych środowisku.



CELE DZIAŁAŃ LPP:

- mocniejsza kontrola łańcucha dostaw,
- osiągnięcie średniej zawartości włókien z recyklingu w papierach i opakowaniach LPP na poziomie co najmniej 50% w ciągu 3 lat.





W ramach projektu Control Tower - platformy usprawniającej zarządzanie łańcuchem dostaw, LPP wdraża proces standaryzacji kartonów.

Projekt będzie też wdrożony w nowopowstającym Centrum Dystrybucyjnym w Brześciu Kujawskim.

Cel: odzysk na poziomie sięgającym do 75%.

STANDARYZACJA KARTONÓW - KORZYŚCI:

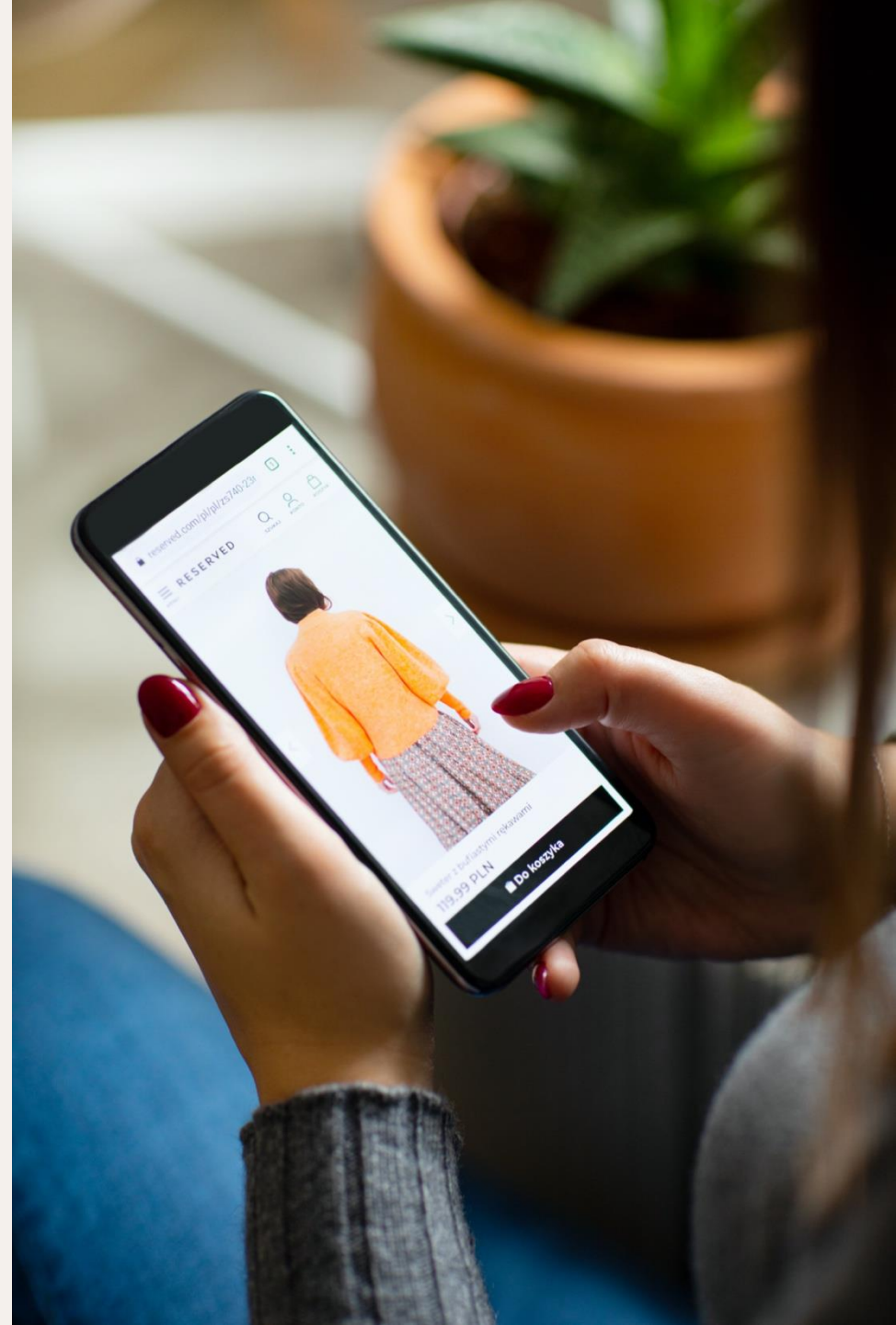
- bardziej efektywne wykorzystanie opakowań zbiorczych, w których zamówiony towar trafia do centrum dystrybucyjnego LPP,
- odzysk kartonów zbiorczych docierających do magazynu LPP od dostawców na poziomie 40%,
- optymalizacja wykorzystania powierzchni magazynowej,
- oszczędność surowców do produkcji kartonów,
- optymalizacja powierzchni ładunkowej w transporcie,
- przyspieszenie procesu odbioru dostaw,
- realna oszczędność środowiskowa.

W kierunku gospodarki cyrkularnej

Aplikacja sprzedażowa Reserved

- „Silent go” aplikacji sprzedażowej marki Reserved na początku czerwca 2021 roku.
- Wersja w języku polskim. Kolejne języki będą dodawane w następnych miesiącach.

Aplikacje kolejnych marek w przygotowaniu.



LPP

1Q21/22

25

03

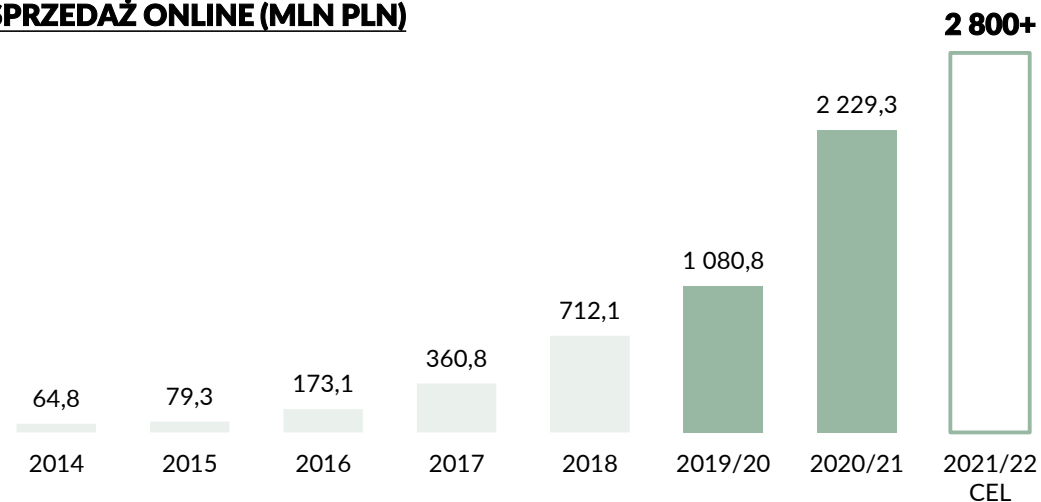
Plany na 2021/22+

Kontynuacja dynamicznego wzrostu online

Cel na 2021/22:

**Dwucyfrowy wzrost
przychodów
z e-commerce.**

SPRZEDAŻ ONLINE (MLN PLN)



Przyspieszenie wzrostów w 2021/22 roku

1Q21/22

27

- Kontynuacja wzrostów powierzchni w 2021/22 roku: +25% r/r.
- Na koniec 2021/22 roku salony marki Reserved w 26 krajach (wejście do Macedonii Północnej).
- Cele na 2021/22 rok:
 - kontynuacja otwarć powierzchni w Polsce,
 - przyspieszenie rozwoju w Europie,
 - dalszy dwucyfrowy rozwój powierzchni w rejonie CIS,
 - nacisk na rozwój mniejszych marek: Cropp, House, Sinsay.
- Kluczowe powody rozwoju powierzchni:
 - mocniejsze wejście do mniejszych miast,
 - potencjał do rozwoju w segmencie value for money,
 - nacisk na omnichannel, którego sieć stacjonarna jest istotną częścią.
- Planowany capex w 2021/22 roku to ok. 1,2 mld PLN. Planowane wydatki na sklepy to ok. 950 mln PLN, na biura to 50 mln PLN, na obszar logistyki 150 mln PLN, a 60 mln PLN na obszar IT.

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

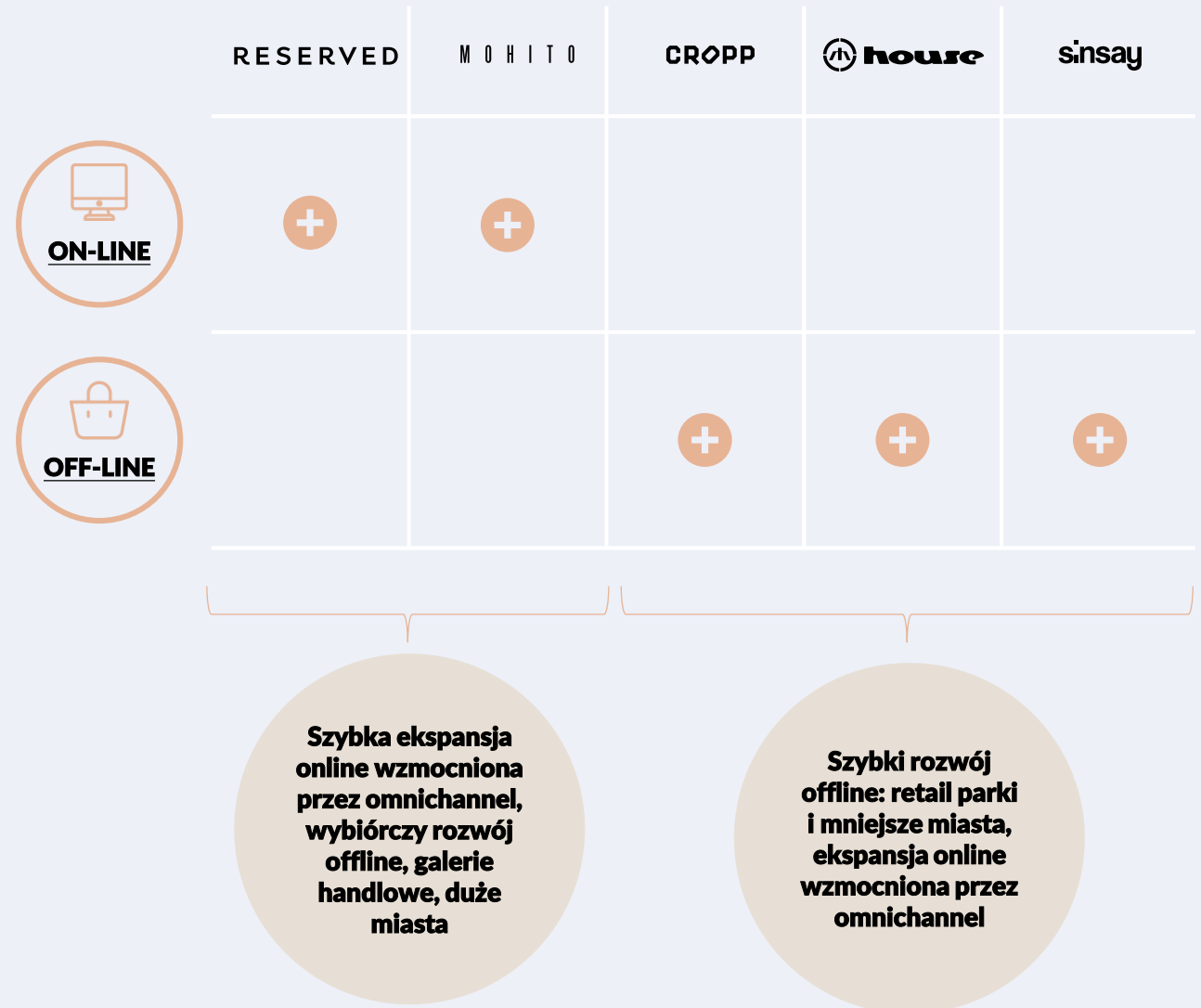
Powierzchnia (tys. m ²)	I.2021	I.2022 poprzedni cel	I.2022 cel	r/r
Polska	566,9	618,0	637,4	12%
CIS	426,1	569,1	600,1	41%
Europa	432,6	529,8	553,7	28%
ME	9,9	10,0	10,0	2%
RAZEM	1 435,4	1 727,0	1 801,3	25%

PODZIAŁ WG MAREK

Powierzchnia (tys. m ²)	I.2021	I.2022 poprzedni cel	I.2022 cel	r/r
Reserved	674,7	707,6	714,6	6%
Cropp	166,1	183,8	190,7	15%
House	146,8	169,1	173,2	18%
Mohito	115,2	123,5	122,3	6%
Sinsay	329,8	540,7	597,5	81%
Outlety	2,8	2,8	2,8	0%



Rozwój w retail parkach





Cele na 2021/22



Wyzwania

- Nowy model zachowań klientów po COVID-19.
- Kolejna fala zachorowań w 2H21.
- Wysoki kurs walut USD i EUR, niski RUB.
- Rosnące koszty transportu oraz trudności w dostawach (ograniczona podaż statków).



Cele

- Kontynuacja dwucyfrowego wzrostu powierzchni.
- Dynamiczne wzrosty online.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży r/r.
- Poprawa marży operacyjnej r/r.
- Bezpieczna sytuacja płynnościowa.



Szanse

- Udana kolekcja wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości.
- Dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach.
- Wykorzystanie wdrożenia RFID do rozwoju omnichannel.



Spółka dywidendowa

Powrót do wypłaty dywidendy po roku wstrzymania wypłat:

- pokrycie straty netto z zysków następnych lat,
- wypłata dywidendy w wysokości 450 PLN na akcję, w drodze przeniesienia środków z kapitału zapasowego utworzonego z zysków z lat poprzednich.

Zarząd zarekomendował jako ustalenie dnia dywidendy (tj. dnia, według którego ustala się listę akcjonariuszy uprawnionych do dywidendy) na 6 lipca 2021 roku oraz wypłacenia dywidendy w dwóch równych transzach (po 225 zł na akcję): pierwsza transza w dniu 20 lipca 2021 roku, druga transza w dniu 6 października 2021 roku.

Celem jest regularna wypłata dywidendy w dwóch częściach.

Powody wypłaty dywidendy:

- niskie oprocentowanie depozytów,
- ujemny cykl obrotu gotówki dzięki faktoringowi odwrotnemu,
- model biznesowy sprawdzony w pandemii.

LPP

1Q21/22

31

04



GLOBALNE ASPIRACJE

Q&A

LPP

1Q21/22

32

05

Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

1Q21/22

33

Powierzchnia (tys m ²)	31.01.2019	30.04.2019	31.07.2019	31.10.2019	31.01.2020	30.04.2020	31.07.2020	31.10.2020	31.01.2021	30.04.2021
Reserved	605,0	616,6	634,3	655,0	664,8	657,1	669,7	667,8	674,7	683,1
Polska	268,7	263,5	267,6	272,0	270,3	262,9	262,5	264,8	267,7	266,1
Europa	188,0	204,4	215,1	218,4	225,3	223,7	232,2	233,2	223,4	235,3
CIS	141,2	141,6	143,2	156,1	160,8	162,1	166,5	161,5	164,0	172,8
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	9,9	8,8
Cropp	132,8	134,9	140,8	143,2	147,9	149,2	157,3	159,7	166,1	170,8
Polska	65,9	64,6	64,6	64,1	63,0	61,2	64,4	64,2	63,7	64,6
Europa	24,6	28,8	30,1	32,8	34,9	34,8	37,8	39,0	41,2	41,8
CIS	42,3	41,5	46,1	46,4	50,0	53,2	55,1	56,5	61,2	64,4
House	115,2	115,9	121,7	125,5	127,4	129,8	138,4	141,9	146,8	151,9
Polska	66,9	65,8	66,2	67,3	65,6	64,9	69,4	69,4	71,4	72,2
Europa	18,6	22,0	24,9	28,2	30,1	31,9	34,8	36,1	36,1	36,7
CIS	29,7	28,1	30,6	30,0	31,7	33,0	34,3	36,4	39,3	43,0
Mohito	107,9	108,0	108,7	112,5	111,7	110,5	111,8	112,3	115,2	116,4
Polska	53,4	52,1	52,1	53,3	51,4	50,2	49,7	50,2	50,3	49,9
Europa	24,8	26,3	26,4	28,6	29,7	29,2	30,5	31,3	32,4	31,9
CIS	29,7	29,6	30,1	30,6	30,5	31,1	31,6	30,8	32,5	34,7
Sinsay	102,7	110,5	120,7	149,1	173,3	190,4	223,1	265,4	329,8	386,7
Polska	59,8	61,4	63,6	73,2	78,4	81,4	88,0	103,0	113,8	131,6
Europa	20,2	24,8	31,0	41,2	50,7	56,3	68,4	77,8	89,6	96,3
CIS	22,7	24,3	26,1	34,7	44,2	52,8	66,8	84,6	126,3	158,7
Outlety	12,0	10,8	9,7	8,8	5,8	5,8	4,6	4,6	2,8	2,8
Suma podział geograficzny										
Polska	523,0	515,5	521,0	534,9	530,0	521,7	534,0	551,5	566,9	584,4
Europa	274,7	306,3	327,6	349,2	370,7	375,9	403,6	417,5	432,6	442,0
CIS	270,9	267,8	278,9	301,5	321,8	336,8	358,8	374,4	426,1	476,5
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	9,9	8,8
RAZEM	1 075,6	1 096,7	1 135,8	1 194,1	1 230,9	1 242,7	1 304,9	1 351,8	1 435,4	1 511,7

Szczegóły rozwoju sieci na koniec I.2022 roku

1Q21/22

34

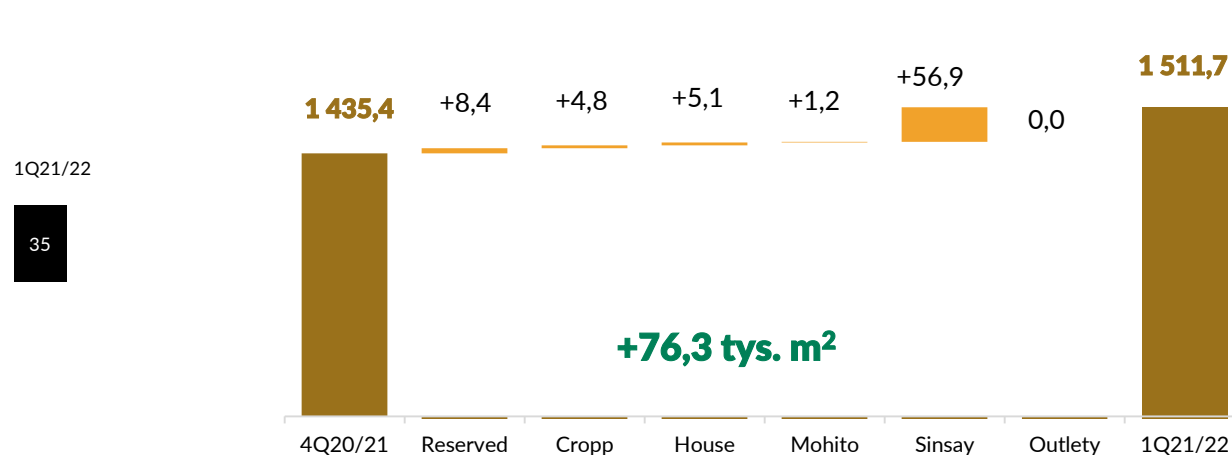
POW. (tys m2)	31.01.2021	31.01.2022	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	674,7	714,6	40,0	6%
Polska	267,7	272,8	5,2	2%
Europa	233,2	243,4	10,2	4%
CIS	164,0	188,4	24,4	15%
ME	9,9	10,0	0,2	2%
Cropp	166,1	190,7	24,7	15%
Polska	63,7	69,3	5,6	9%
Europa	41,2	47,6	6,4	15%
CIS	61,2	73,8	12,7	21%
House	146,8	173,2	26,4	18%
Polska	71,4	77,1	5,7	8%
Europa	36,1	44,8	8,7	24%
CIS	39,3	51,4	12,1	31%
Mohito	115,2	122,3	7,1	6%
Polska	50,3	50,7	0,4	1%
Europa	32,4	35,1	2,7	8%
CIS	32,5	36,5	4,1	12%
Sinsay	329,8	597,5	267,7	81%
Polska	113,8	167,5	53,8	47%
Europa	89,6	182,8	93,1	104%
CIS	126,3	247,2	120,8	96%
Outlety	2,8	2,8	0,0	0%
Polska	0,0	0,0	0,0	0%
Europa	0,0	0,0	0,0	0%
CIS	2,8	2,8	0,0	0%
RAZEM	1 435,4	1 801,3	365,9	25%

LICZBA SKLEPÓW	31.01.2021	31.01.2022	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	440	450	10	2%
Polska	189	189	0	0%
Europa	131	133	2	2%
CIS	111	119	8	7%
ME	9	9	0	0%
Cropp	369	399	30	8%
Polska	169	176	7	4%
Europa	82	90	8	10%
CIS	118	133	15	13%
House	332	369	37	11%
Polska	182	189	7	4%
Europa	68	81	13	19%
CIS	82	99	17	21%
Mohito	278	287	9	3%
Polska	133	132	-1	-1%
Europa	69	72	3	4%
CIS	76	83	7	9%
Sinsay	434	668	234	54%
Polska	193	239	46	24%
Europa	105	183	78	74%
CIS	136	246	110	81%
Outlety	3	3	0	0%
Polska	0	0	0	0%
Europa	0	0	0	0%
CIS	3	3	0	0%
RAZEM	1 856	2 176	320	17%

Zmiany w powierzchni grupy w 1Q21/22

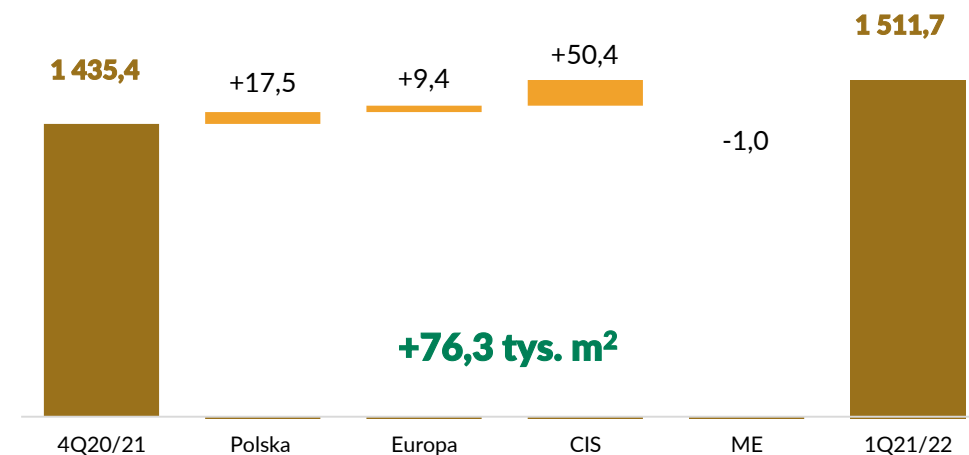
ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK

(tys. m²)



ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW

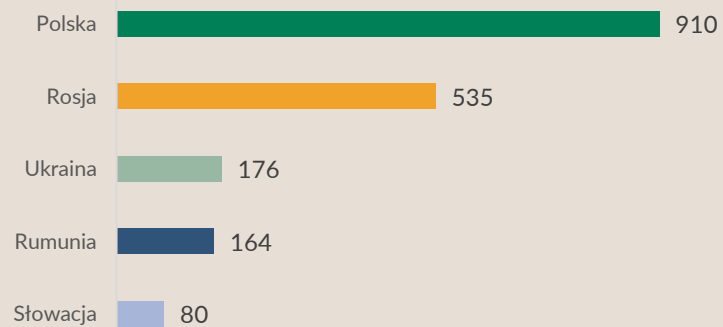
(tys. m²)



- Rozwój powierzchni w 1Q21/22 zarówno za granicą jak i w kraju. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Rumunii, Serbii i Słowenii. Powierzchnia w Europie Zachodniej była stabilna w kwartale.
- Rozwój w rejonie CIS poprzez otwarcia w większości krajów z regionu, najwięcej w Rosji. Spadek powierzchni na Bliskim Wschodzie w kwartale ze względu na zamknięcie salonu w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.
- W 1Q21/22 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay.

TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1Q21/22

(mln PLN)



**Polska pozostała
najważniejszym
rynkem Grupy w 1Q21/22.**

mln PLN	1Q20/21	1Q21/22	r/r
GRUPA LPP	1 178,6	2 350,3	99,4%
Reserved PL	232,2	361,7	55,8%
Reserved EX	322,0	594,7	84,7%
Cropp PL	52,5	86,4	64,4%
Cropp EX	82,0	165,3	101,6%
House PL	64,4	97,5	51,5%
House EX	54,7	98,6	80,3%
Mohito PL	62,6	81,4	29,9%
Mohito EX	63,0	96,9	53,8%
Sinsay PL	116,2	265,4	128,3%
Sinsay EX	114,9	474,1	312,6%
Pozostałe	14,1	28,3	100,9%

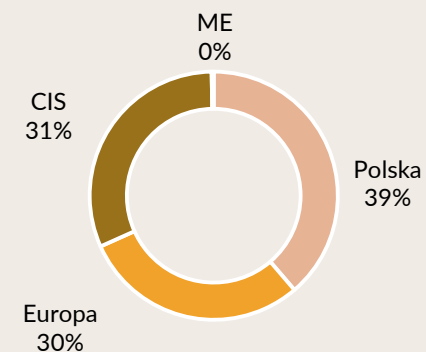
Podział geograficzny przychodów w 1Q21/22



Podział sprzedaży i kosztów zakupu

SPRZEDAŻ 1Q21/22 WG REGIONÓW

(mln PLN)



ZAKUPY W 1Q21/22 WG REGIONÓW

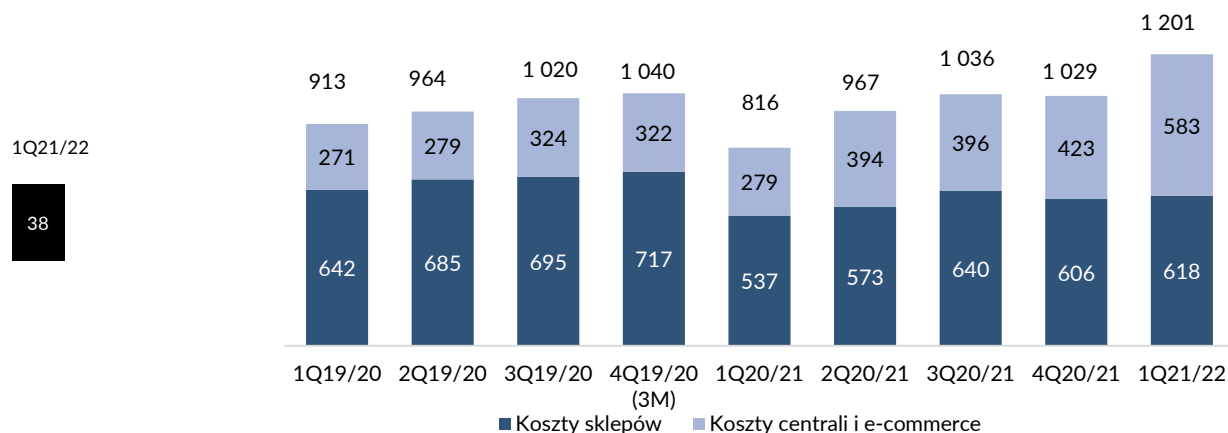
(mln PLN)



Koszty sklepów oraz centrali i e-commerce

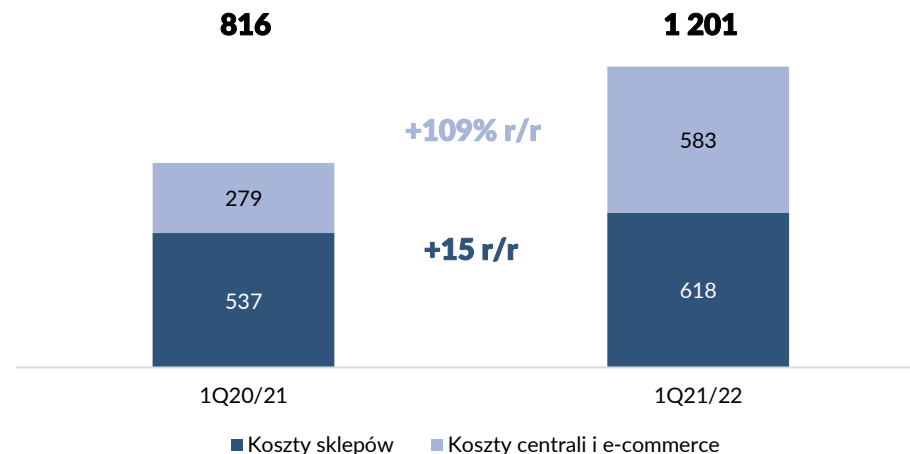
KOSZTY OPERACYJNE

(mln PLN, MSSF16)



KOSZTY OPERACYJNE

(mln PLN, MSSF16)



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu nie mają istotnego wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów → wzrost ze względu na otwarcia salonów i rosnące przychody z salonów stacjonarnych.
- Koszty centrali i e-commerce → wyższe r/r ze względu na wzrost kosztów e-commerce i logistyki.

Podsumowanie wpływu MSSF16

1Q21/22

39

mln PLN	1Q20/21 MSR17	1Q21/22 MSR17	r/r
Sprzedaż	1 178,6	2 350,3	99,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	48,2%	55,5%	7,4pp.
Koszty SG&A	813,9	1 191,6	46,4%
Zysk operacyjny	-259,9	94,2	N/M
<i>Marża EBIT</i>	-22,1%	4,0%	26,1pp.
Działalność finansowa netto	-30,9	-12,5	N/M
Zysk netto	-258,1	47,9	N/M
EBITDA	-151,9	211,7	N/M

EBITDA

139,7 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

1Q21/22**EBIT**

45% czynszów pod MSSF16 (130,6 mln PLN). 2,1 mln PLN zysku z likwidacji umów wycenianych pod MSSF16.

1Q21/22**ZYSK NETTO**

Koszty finansowe związane z aktywem (-32,4 mln PLN) oraz różnice kursowe (-3,7 mln PLN). Wpływ na podatek odroczony (6,2 mln PLN). Korekta zobowiązania leasingowego pod MSSF16 na 10,5 mln PLN (+).

1Q21/22

Szczegóły różnic kursowych

1Q21/22

40

1Q20/21

120,3 mln PLN strat

na różnicach kursowych,

w tym

18,6 mln PLN strat na rublu i hrywnie,**11,8 mln PLN strat** na USD,**5,3 mln PLN zysku** na pozostałych walutach
(EUR, RON, HUF, CZK)

oraz

95,2 mln PLN strat na różnicach kursowych z MSSF16.

1Q21/22

10,4 mln PLN strat

na różnicach kursowych,

w tym

5,9 mln PLN zysku na rublu i hrywnie,**9,8 mln PLN strat** na USD,**2,8 mln PLN strat** na pozostałych walutach
(EUR, RON, HUF, CZK)

oraz

3,7 mln PLN strat na różnicach kursowych z MSSF16.

Historyczne wyniki kwartalne

1Q21/22

41

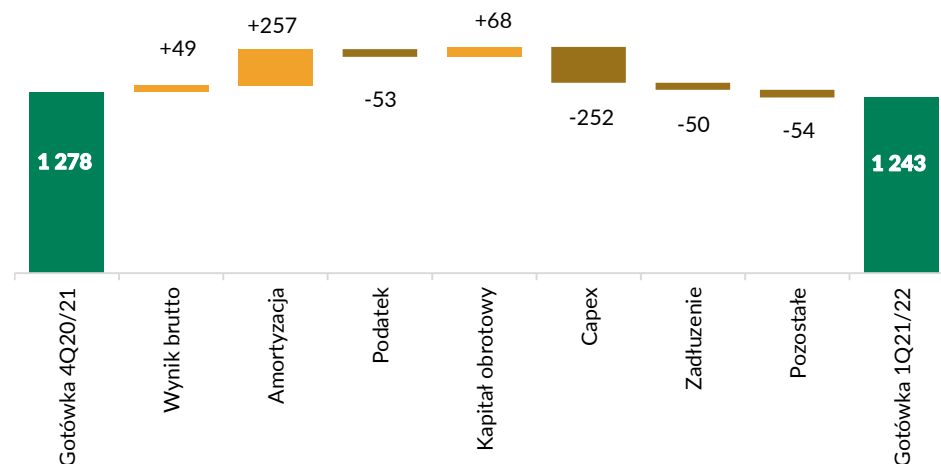
mln PLN	1Q19/20 MSSF16 (luty- kwiecień 2019)	2Q19/20 MSSF16 (maj-lipiec 2019)	3Q19/20 MSSF16 (sierpień- październik 2019)	4Q19/20 MSSF16 (listopad 2019- styczeń 2020)	2019/20 MSSF16 (luty 2019- styczeń 2020)	1Q20/21 MSSF16 (luty- kwiecień 2020)	2Q20/21 MSSF16 (maj-lipiec 2020)	3Q20/21 MSSF16 (sierpień- październik 2020)	4Q20/21 MSSF16 (listopad 2020- styczeń 2021)	2020/21 MSSF16 (luty 2020- styczeń 2021)	1Q21/22 MSSF16 (luty 2021- kwiecień 2021)
Sprzedaż	1 820,7	2 344,8	2 332,0	2 724,2	9 221,7	1 178,6	2 129,3	2 445,7	2 094,4	7 848,1	2 350,3
Zysk brutto na sprzedaży	999,2	1 156,4	1 371,0	1 413,6	4 940,2	567,8	1 013,3	1 384,2	1 118,6	4 083,9	1 305,3
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	54,9%	49,3%	58,8%	51,9%	53,6%	48,2%	47,6%	56,6%	53,4%	52,0%	55,5%
Koszty SG&A	913,0	964,4	1 020,1	1 039,5	3 937,3	815,8	966,9	1 035,9	1 029,1	3 847,6	1 200,7
Pozostała działalność operacyjna	-22,1	-6,5	-15,6	-79,7	-123,6	-12,6	-14,2	-47,1	-9,5	-83,3	-17,4
EBIT	64,0	185,6	335,3	294,3	879,2	-260,5	32,3	301,2	80,1	153,0	87,2
<i>Marża EBIT</i>	3,5%	7,9%	14,4%	10,8%	9,5%	-22,1%	1,5%	12,3%	3,8%	1,9%	3,7%
Działalność finansowa netto	-27,3	-39,5	-41,4	-33,9	-142,1	-158,5	33,7	-60,7	-84,1	-269,5	-38,1
Zysk brutto	36,7	146,1	293,9	260,4	737,1	-419,0	66,0	240,5	-4,0	-116,5	49,1
Podatek	13,4	114,2	57,6	66,0	251,1	-57,0	96,7	-6,4	40,4	73,6	27,6
Zysk netto	23,3	31,9	236,4	194,4	486,0	-362,0	-30,6	246,9	-44,4	-190,1	21,5
<i>Marża netto</i>	1,3%	1,4%	10,1%	7,1%	5,3%	-30,7%	-1,4%	10,1%	-2,1%	-2,4%	0,9%
EBITDA	298,4	423,2	581,3	594,1	1 897,0	17,6	308,1	563,0	337,4	1 226,1	344,4

GENEROWANIE GOTÓWKI W 1Q21/22

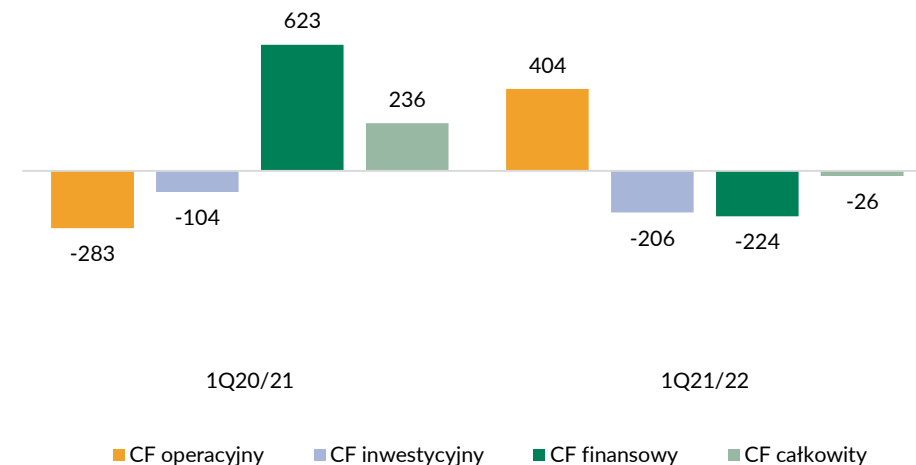
(mln PLN)

1Q21/22

42

**PRZEPŁYWY W 1Q21/22**

(mln PLN, MSSF16)



- Przepływy operacyjne → znaczący wzrost r/r ze względu na wyższy poziom zobowiązań handlowych (częściowo ze względu na faktoring odwrotny).
- Przepływy inwestycyjne → rosnący r/r poziom ze względu na wyższe r/r wydatki inwestycyjne; niższe r/r umorzenia inwestycji w fundusze pieniężne.
- Przepływy finansowe → spłata kredytów ze względu na wysokie przepływy operacyjne.
- Otwarte linie kredytowe na 1,2 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Mocny bilans mimo pandemii

1Q21/22

43

- MSSF16: aktywo z tytułu prawa do użytkowania oraz zobowiązanie finansowe z tytułu leasingu.
- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w logistykę i siedzibę.
- Niższy r/r goodwill ze względu na odpis na słowacką Kobę (sklepy franczyzowe) w 4Q20/21.
- Wzrost r/r WNiP (poza goodwill) ze względu na inwestycje w IT.
- Wyższe r/r zapasy ze względu na wpływ nowej kolekcji i większej r/r powierzchni.
- Niższe środki pieniężne ze względu na przeniesienie części środków do funduszy pieniężnych (0,43 mld PLN) oraz do depozytów i kaucji (0,51 mld PLN).
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych ze względu na wzrost skali działalności i wykorzystanie faktoringu odwrotnego.
- Spadek r/r zadłużenia krótkoterminowego wynika ze spłaty dodatkowych kredytów obrotowych.
- Stabilny r/r i kw./kw. poziom zadłużenia długoterminowego.

mln PLN	1Q20/21	4Q20/21	1Q21/22
Aktywa trwałe	5 961,1	5 620,6	5 783,1
rzeczowe aktywa trwałe	2 379,7	2 439,8	2 573,4
aktywa niematerialne (z goodwill)	417,6	397,2	399,8
prawo do użytkowania (MSSF16)	2 960,7	2 589,1	2 608,6
Aktywa obrotowe	4 065,0	4 733,2	4 952,7
zapasy	1 992,4	2 074,4	2 239,3
należności handlowe	155,7	158,1	203,5
depozyty i kaucje	28,4	953,0	941,8
środki pieniężne	1 639,2	1 277,9	1 243,3
Aktywa razem	10 026,1	10 353,8	10 735,9
Kapitał własny	2 876,9	3 068,4	3 103,1
Zobowiązania długoterminowe	3 189,0	3 114,2	3 134,0
kredyty bankowe i pożyczki	454,7	484,7	477,9
leasing finansowy (MSSF16)	2 596,7	2 523,7	2 543,8
Zobowiązania krótkoterminowe	3 960,2	4 171,2	4 498,8
zobowiązania handlowe	2 166,2	2 837,1	3 111,9
kredyty bankowe i pożyczki	907,2	521,1	484,8
leasing finansowy (MSSF16)	715,8	654,0	690,9
Pasywa razem	10 026,1	10 353,8	10 735,9

KONCENTRUJEMY SIĘ NA ŚREDNIM POZIOMIE CENOWYM

RESERVED

CROPP

 house

M O H I T O

sinsay

OPIS MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców	Marka streetwearowa nawiązująca stylizacjami do pop-kultury i hip-hopu	Optymistyczna marka modowa	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję	Codziennie stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe
KLIENT DOCELOWY	Kobiety, mężczyźni, dzieci	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Kobiety	Kobiety, mężczyźni, nastolatki i dzieci
ROK ZAŁOŻENIA	1998	2004	2001 (w LPP od 4Q08)	2008 (w LPP od 4Q08)	2013
REGIONY	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE, ME	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)
# SKLEPÓW 1Q21/22	440	373	340	278	483
PRZYCHODY 1Q21/22	956 mln PLN	252 mln PLN	196 mln PLN	178 mln PLN	740 mln PLN

Uwaga: suma powierzchni marek nie sumuje się do powierzchni Grupy, gdyż na koniec 1Q21/22 posiadaliśmy 3 outletsy.

1Q21/22

44

Słownik pojęć

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA.
CEE	Region obejmujący kraje: Czechy, Słowację, Węgry.
Baltic	Region obejmujący kraje: Litwę, Łotwę, Estonię.
CIS	Region obejmujący kraje: Rosję, Ukrainę, Białoruś, a od 2018 roku również Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, Serbię, od 2018 roku Słowenię, od 2019/20 roku Bośnię i Hercegowinę, a od 2021/22 Północną Macedonię.
WE	Region obejmujący Niemcy i Wielką Brytanię, a od 2019 rok również Finlandię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, a od 2018 roku Izrael. Do połowy 2017 roku region obejmował również Arabię Saudyjską.
Europa	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
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. 2,6% 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.

LPP



discoverlpp



company/lpp-sa



discoverlpp



discoverlpp



WWW.LPPSA.COM

Kontakt



LPP SA CENTRALA

ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk

Tel. +48 58 76 96 900

Email: lpp@lppsa.com

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com