

**LPP**

3Q21/22



# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q21/22

GDAŃSK, 9 GRUDNIA 2021

GLOBALNE ASPIRACJE

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**

3Q21/22

3

**01**

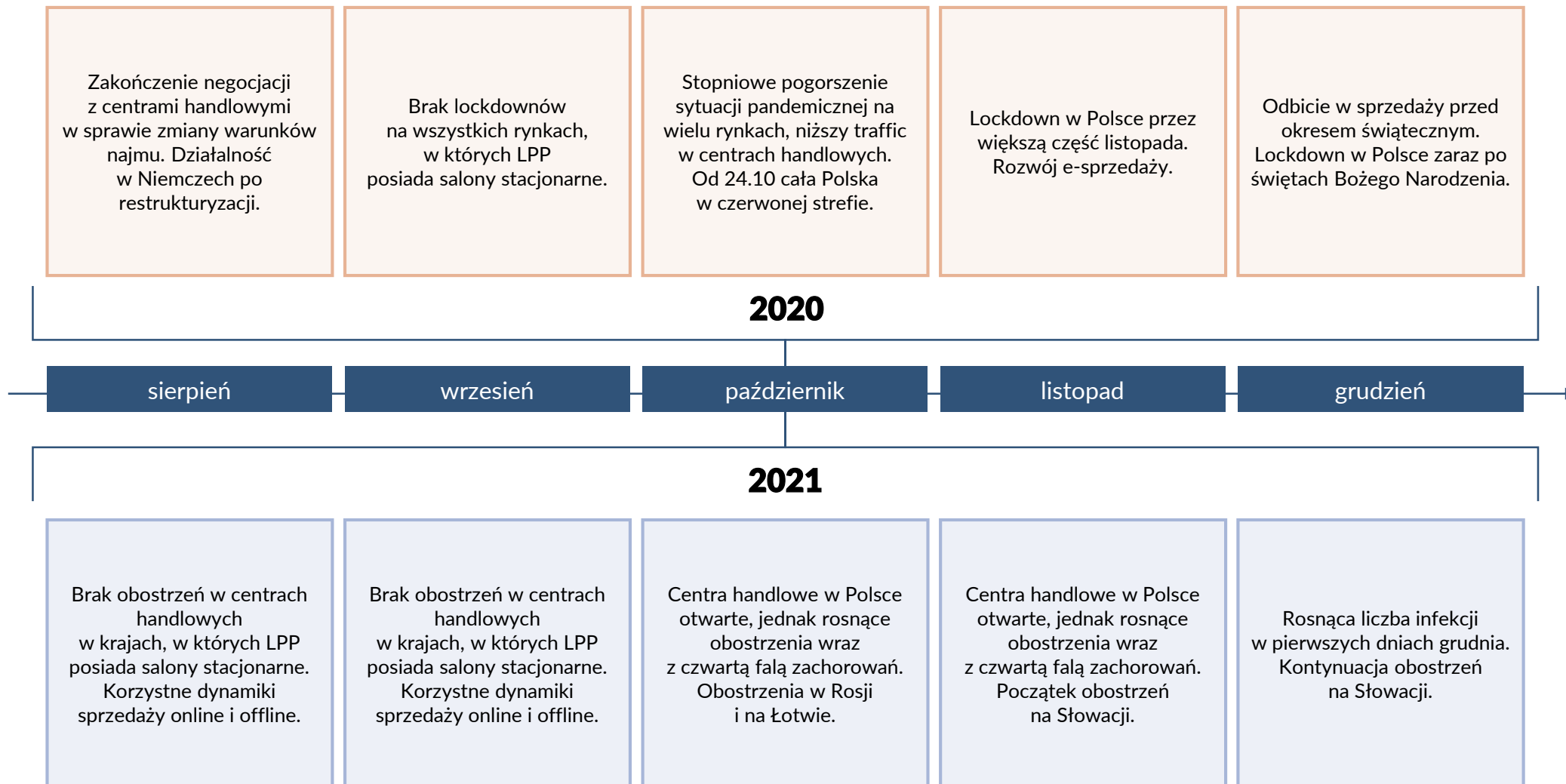
## **Kluczowe wydarzenia**



# Odmienney wpływ pandemii r/r

3Q21/22

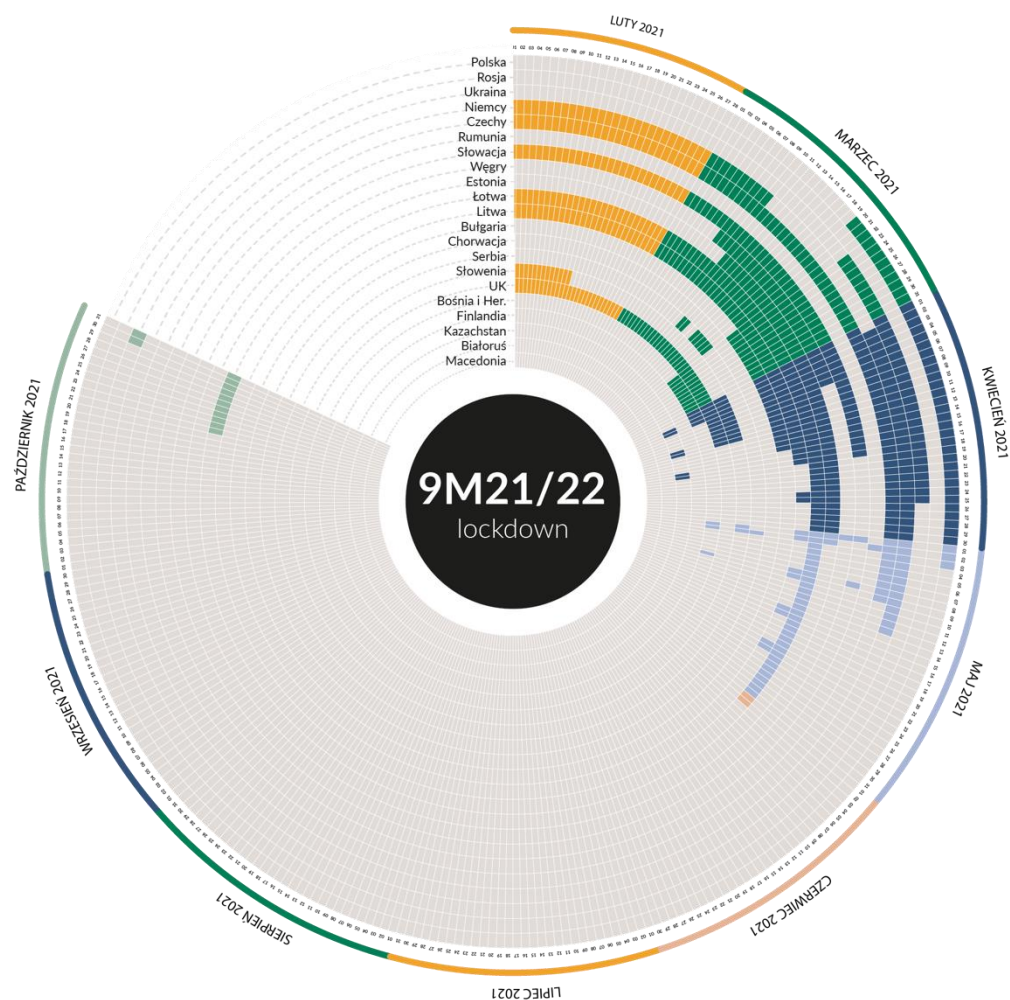
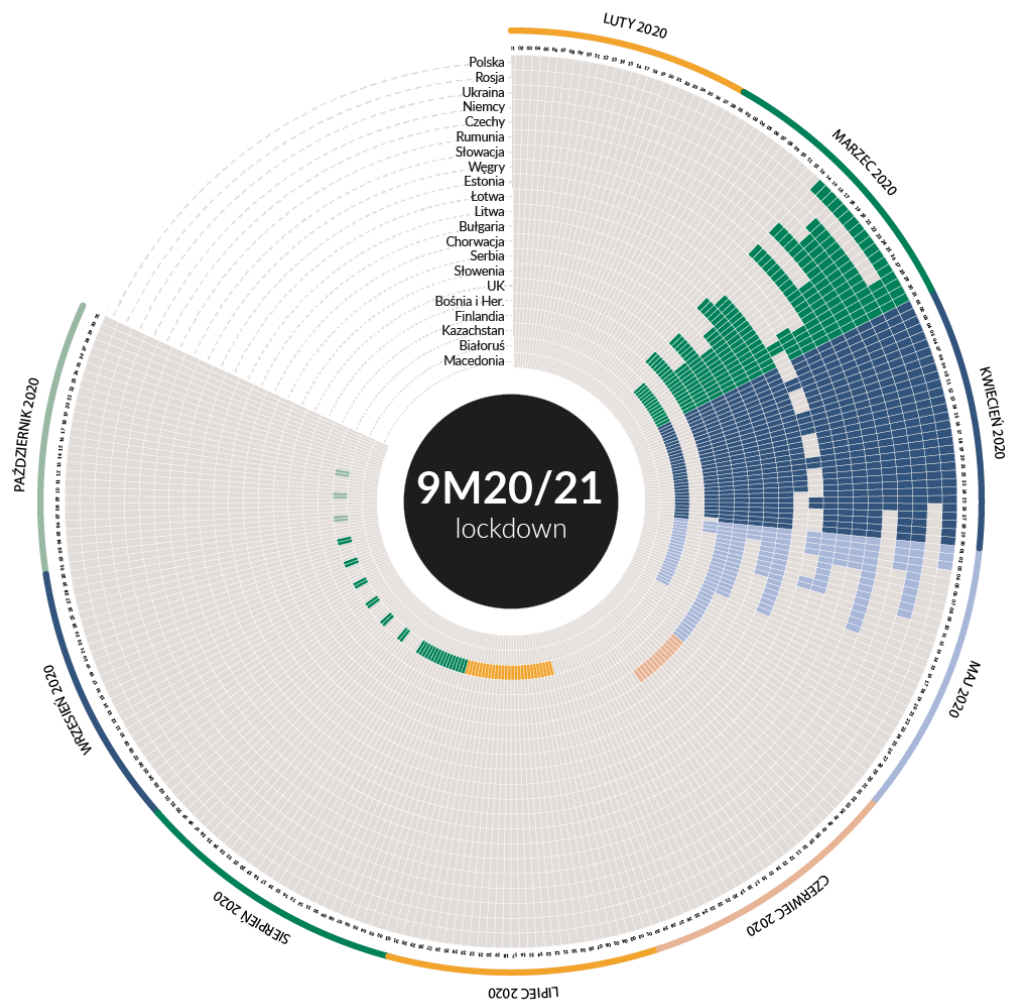
4



# Odmienne r/r restrukcje w 9M21/22

3Q21/22

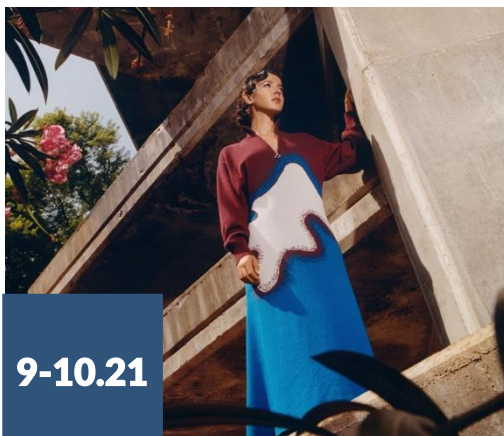
5



# Najważniejsze wydarzenia

3Q21/22

6



9-10.21

## **WSPÓŁPRACA Z ARTYSTAMI I INFLUENCERAMI**

Monika Brodka w limitowanej kolekcji dla Reserved.

Influencerki pokolenia Z – Kinga Sawczuk i Antonina Flak dla Cropp.



10.21

## **EKOLOGICZNE BUDYNKI**

Krakowski oddział LPP z certyfikatem BREEAM.

Gdańska siedziba LPP „Najlepszym Biurem w Trójmieście”.



10-11.21

## **USPRAWNIENIA W LOGISTYCE W POLSCE**

Zakończenie prac budowlanych w CD w Brześciu Kujawskim.

Nowy magazyn e-commerce w Pruszczu Gdańskim.



11.21

## **AUTOMATYZACJA FC NA SŁOWACJI**

System automatycznego sortowania w Fulfillment Centre na Słowacji.

LPP

3Q21/22

7



## Brodka X Reserved

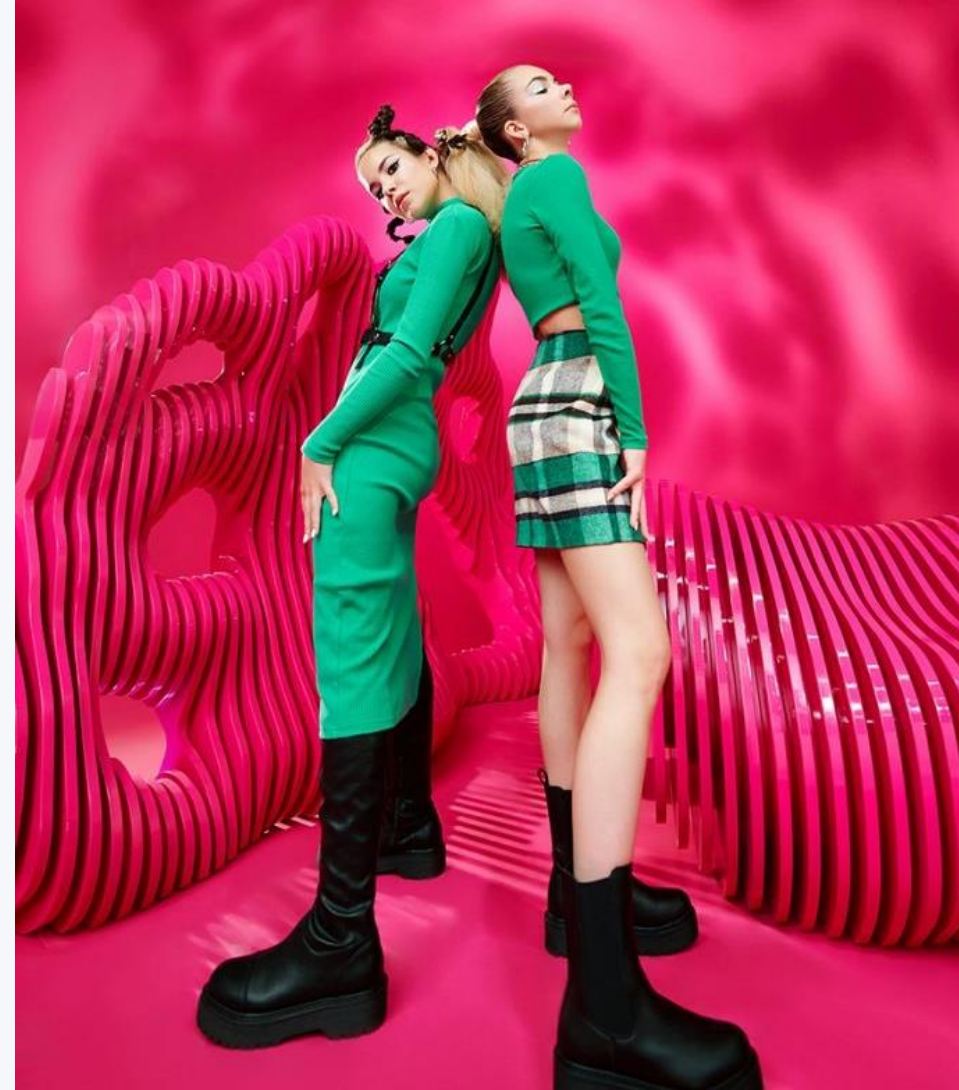
- Współpraca z piosenkarką Moniką Brodką przy limitowanej kolekcji ekstrawaganckiej odzieży typu casual.
- W kolekcji wykorzystano naturalne materiały jak alpaka, wełna, jedwab, bawełna organiczna oraz przyjazne środowisku Naia™ Eastman i LENZING™ ECOVERO™.
- Kolekcja została uszyta w całości w europejskich krajach, w większości w Polsce.

**KOLEKCJE DLA MŁODYCH POKOLEŃ**

## Magic. We have it.

Nowa kampania marki Cropp pod hasłem: Magic. We have it. Twarzami kampanii zostały dwie topowe polskie influencerki z generacji Z – Kinga Sawczuk @kompleksiaraxx i Antonina Flak @samosiaa\_yt, znane z TikToka.

Wspólna kolekcja pokazuje zmiany jakie zaszły w ofercie marki i jej sklepach.



**KINGA SAWCZUK I ANTONINA  
FLAK DLA CROPP**



LPP

# Kolekcje świąteczne

#RESERVEDFORXMAS



3Q21/22

9

GLOBALNE ASPIRACJE

SINSAY KOLEKCJA ŚWIĄTECZNA



## KRAKOWSKIE BIURA LPP Z CERTYFIKATEM BREEAM

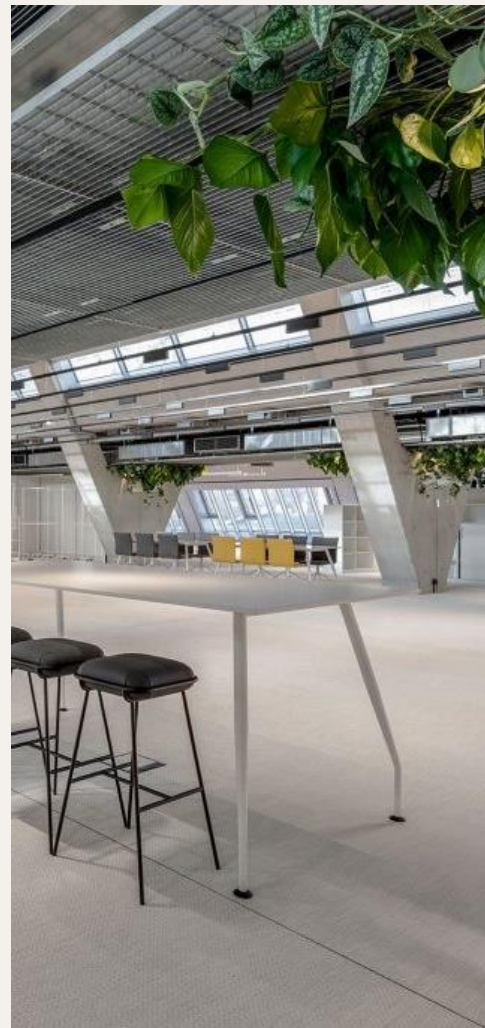
Biura projektowe House i Mohito spełniają wymogi BREEAM - jednej z najczęściej stosowanych metod oceny budynków pod względem standardów środowiskowych.

Wdrożone w obiekcie rozwiązania z zakresu zrównoważonego budownictwa to jeden z elementów strategii spółki "For People For Our Planet" na lata 2020 - 2025, zgodnie z którą do 2023 roku wszystkie nowe budynki LPP będą objęte certyfikatem BREEAM bądź LEED.

## GDAŃSKA SIEDZIBA LPP „NAJLEPSZYM BIUREM W TRÓJMIEŚCIE”

Gdański biurowiec, Fashion Lab 2, otrzymał główną nagrodę w konkursie Office Superstar. Budynek zaprojektowany w ramach powstającego kompleksu biurowego LPP, zlokalizowanego przy ul. Łąkowej w Gdańsku, został oddany do użytku pracowników na początku tego roku.

Budynek przeszedł pozytywnie certyfikację BREEAM, a od 2023 roku dodatkowo zasilany będzie energią wiatrową.



## Zakończenie prac w Brześciu Kujawskim

Po 10 miesiącach prac budowlanych przygotowujemy się do uruchomienia Centrum Dystrybucyjnego, zlokalizowanego w gminie Brześć Kujawski.

W obiekcie o powierzchni 75 tys. m<sup>2</sup> prowadzony jest obecnie montaż wyposażenia hali głównej oraz prace wykończeniowe.

Wraz z początkiem 2022 roku rozpocznie się stopniowy rozruch magazynu, poprzedzający osiągnięcie pełnej funkcjonalności Centrum.

Zgodnie z harmonogramem, nowy obiekt rozpocznie działalność już w pierwszym kwartale 2022 roku.



# Magazyn e-commerce w Pruszczu Gdańskim

ROZBUDOWA SIECI MAGAZYNÓW DEDYKOWANYCH OBSŁUDZE E-COMMERCE – WYNAJĘCIE NOWEGO FULFILLMENT CENTER W PRUSZCZU GDAŃSKIM O ŁĄCZNEJ POWIERZCHNI 64 TYS. M2.

Dwie hale magazynowe:

- pierwsza z nich, zajmująca 12 tys. m2, funkcjonuje już od lipca br. i jest przeznaczona do obsługi zwrotów,
- uruchomienie drugiej hali, dedykowanej wysyłce zamówień internetowych na powierzchni 49 tys. m2 i ponad 2 tys. m2 przestrzeni biurowej, planowane jest w kwietniu 2022 roku.

Magazyn zwiększy wydajność logistyki LPP m.in. w Polsce, krajach bałtyckich i na Ukrainie.

Wynajmowany obiekt będzie spełniał wymogi certyfikacji BREEAM, uwzględniającej wysokie standardy środowiskowe oraz rozwiązania podnoszące komfort pracy.



# Automatyzacja FC na Słowacji

## INWESTUJEMY W TECHNOLOGIE USPRAWNIAJĄCE PROCESY LOGISTYCZNE W FULFILLMENT CENTER NA SŁOWACJI.

Zainstalowany w magazynie nowoczesny pocket sorter wraz z systemem przenośników i posorterem wspomagają proces kompletacji zamówień i optymalizują wykorzystanie przestrzeni obiektu.

Automatyka magazynowa znacznie przyspiesza też obsługę wysyłek e-commerce oraz wspiera realizację dostaw w trybie „next business day”.

Wdrożenie było podyktowane dynamicznym wzrostem wolumenu zamówień online w regionie Europy Środkowej. FC odgrywa kluczową rolę w sieci dystrybucyjnej naszej spółki, zapewniając obsługę klientów sklepów internetowych nie tylko na Słowacji, ale także w Niemczech, Czechach, Chorwacji oraz na Węgrzech i w Słowenii.



LPP

3Q21/22

14

02



## Wyniki finansowe 3Q21/22

# W kierunku omnichannel

3Q21/22

15

## — OFFLINE

**2 125**  
sklepów

**+29,5%**  
pow. m<sup>2</sup>

**+48,3%**  
LFL

**26**  
krajów

## — ONLINE

**31**  
krajów

**+85,3%**  
sprzedaż

**39**  
KRAJÓW

**+72,2%**  
SPRZEDAŻ  
GRUPY



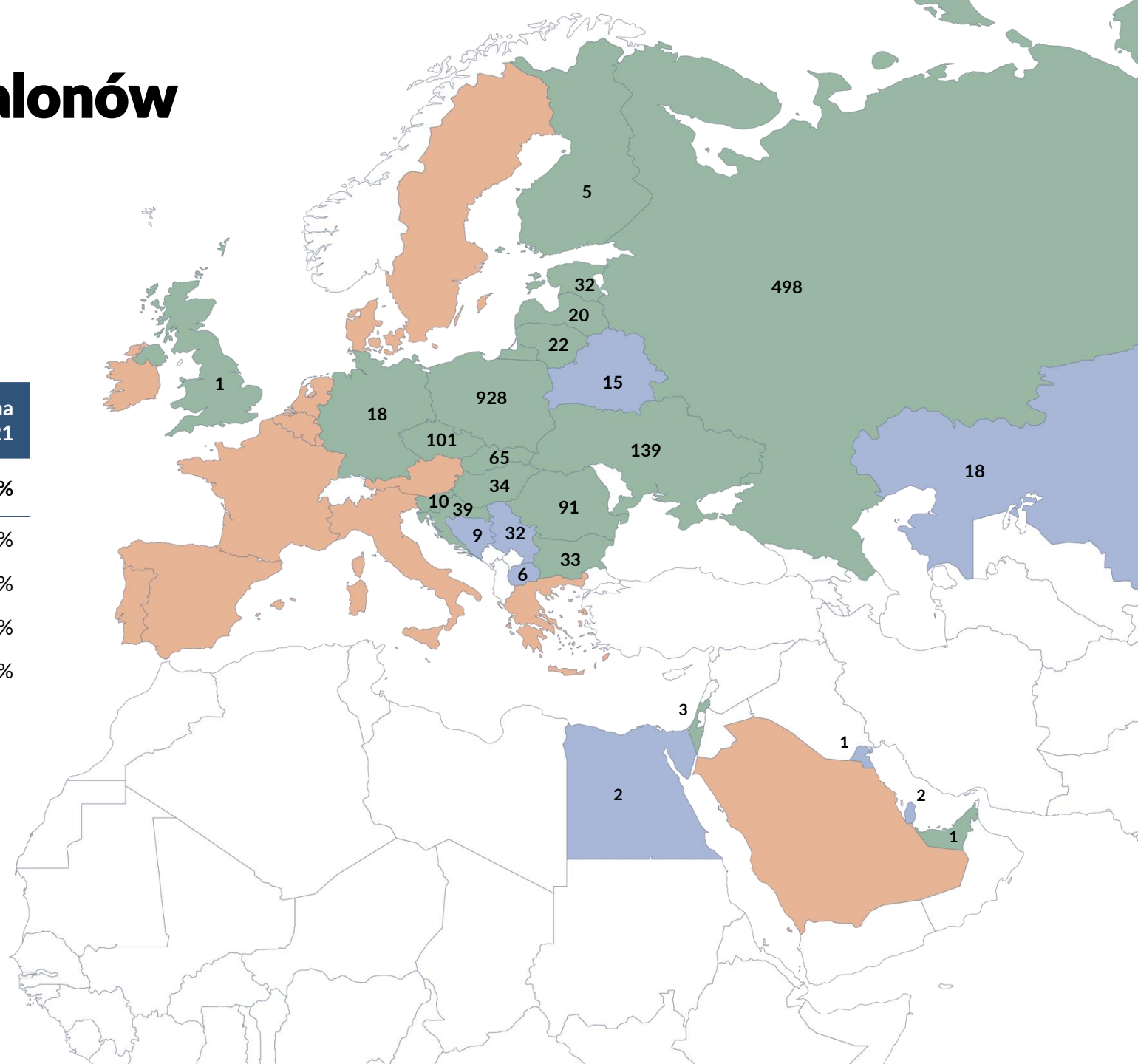
# LPP

# Ponad 2 tysiące salonów

3Q21/22

16

Stan na 31.10.2021	Liczba sklepów	Otwarte na 6.12.2021
<b>GRUPA LPP</b>	<b>2 125</b>	<b>97%</b>
Polska	928	100%
Europa	518	89%
CIS	670	100%
ME	9	100%



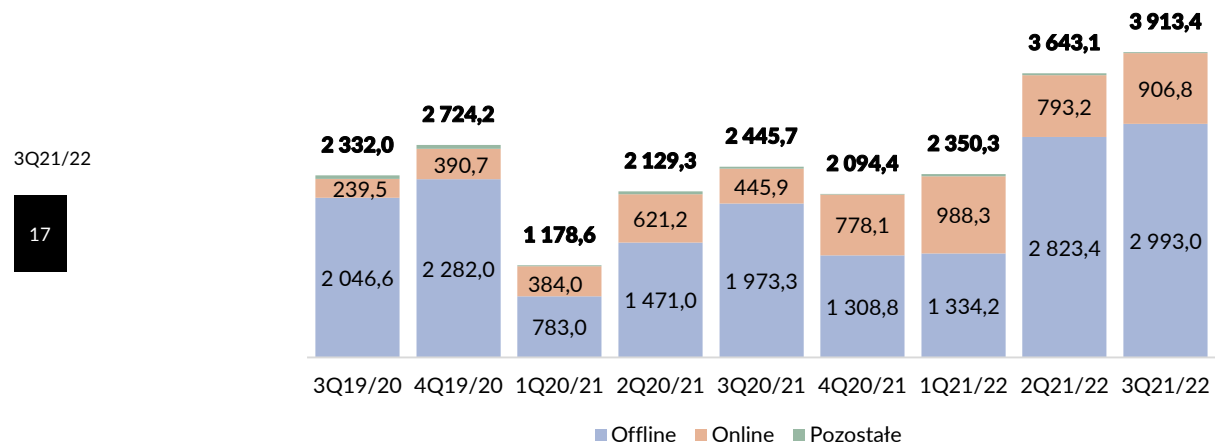
● online + offline ● online ● offline



# Wysokie dynamiki sprzedaży Grupy

## SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



## SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

mln PLN	3Q20/21	3Q21/22	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>2 445,7</b>	<b>3 913,4</b>	<b>60,0%</b>
Reserved	1 069,0	1 482,3	38,7%
Cropp	321,4	415,1	29,2%
House	271,5	333,8	23,0%
Mohito	213,0	338,3	58,8%
Sinsay	543,0	1 329,7	144,9%
Pozostałe	27,8	14,1	-49,2%

- Całkowite przychody Grupy wzrosły r/r o 60,0% w 3Q21/22. Dynamiczny wzrost sprzedaży online, utrzymywanie się odłożonego popytu w zakupach w salonach stacjonarnych oraz kontynuacja szybkiego rozwoju powierzchni.
- 26,7% r/r wzrost sprzedaży Grupy/ m<sup>2</sup> w 3Q21/22 do 778 PLN/m<sup>2</sup> ze względu na korzystniejsze dynamiki w sprzedaży online niż offline. 19,6% r/r wzrost sprzedaży offline Grupy/ m<sup>2</sup> do 586 PLN/m<sup>2</sup> ze względu na pozytywny odbiór kolekcji przez klientów oraz powrót do zakupów w sieci stacjonarnej.
- Wszystkie marki wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. Znaczące wzrosty w Sinsay ze względu na rozwój powierzchni.

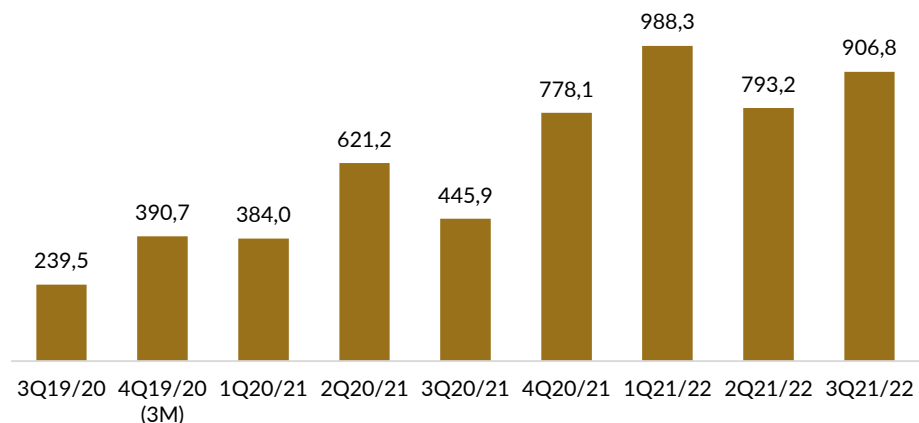
# Podwojenie sprzedaży e-commerce

## SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)

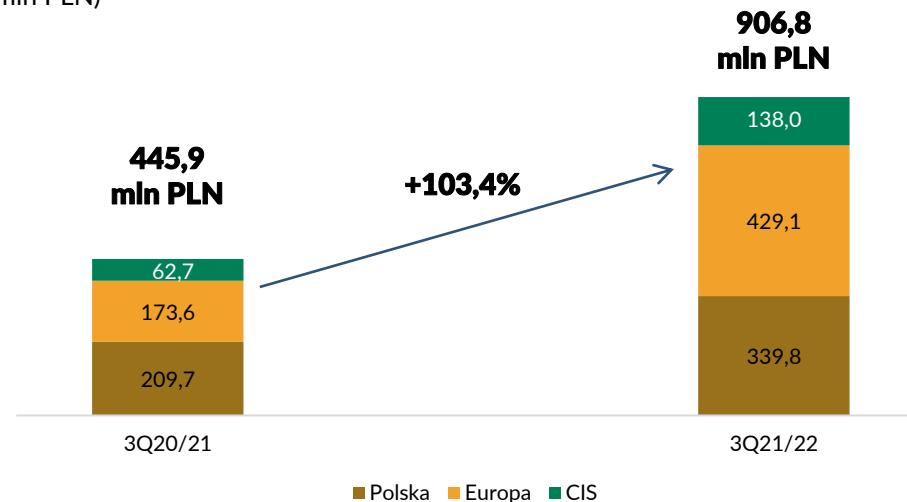
3Q21/22

18



## ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN)

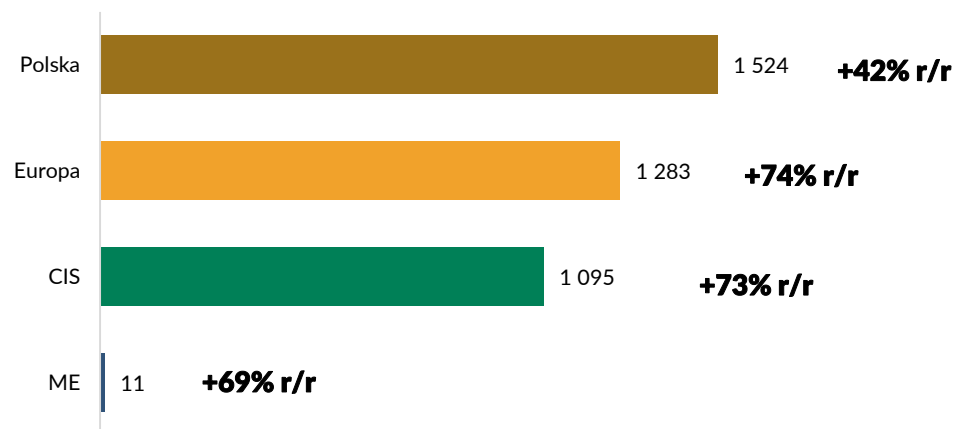


- Podwojenie w sprzedaży online (103,4% r/r) w 3Q21/22, mimo wysokiego popytu w salonach stacjonarnych. Wysoka dwucyfrowa dynamika liczby wejść na strony internetowe naszych marek oraz trzycyfrowe wzrosty liczby powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 3Q21/22 stanowiła 22,3% przychodów z Polski (19,6% w 3Q20/21) oraz 23,2% przychodów Grupy (18,2% w 3Q20/21).
- Wzrosty r/r w 3Q21/22 na rynku europejskim (+147% r/r) i CIS (+120%) były znacząco wyższe niż w Polsce (+62% r/r). Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 3Q21/22 87% wizyt i 72% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

# Przychody z zagranicy większe niż z Polski

## SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 3Q21/22

(mln PLN)



## POWIERZCHNIA 3Q21/22

(wg regionów)

tys. m <sup>2</sup>	3Q20/21	3Q21/22	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 351,8</b>	<b>1 750,4</b>	<b>29,5%</b>
Polska	551,5	645,0	16,9%
Europa	417,5	505,2	21,0%
CIS	374,4	590,2	57,6%
ME	8,4	10,0	19,0%

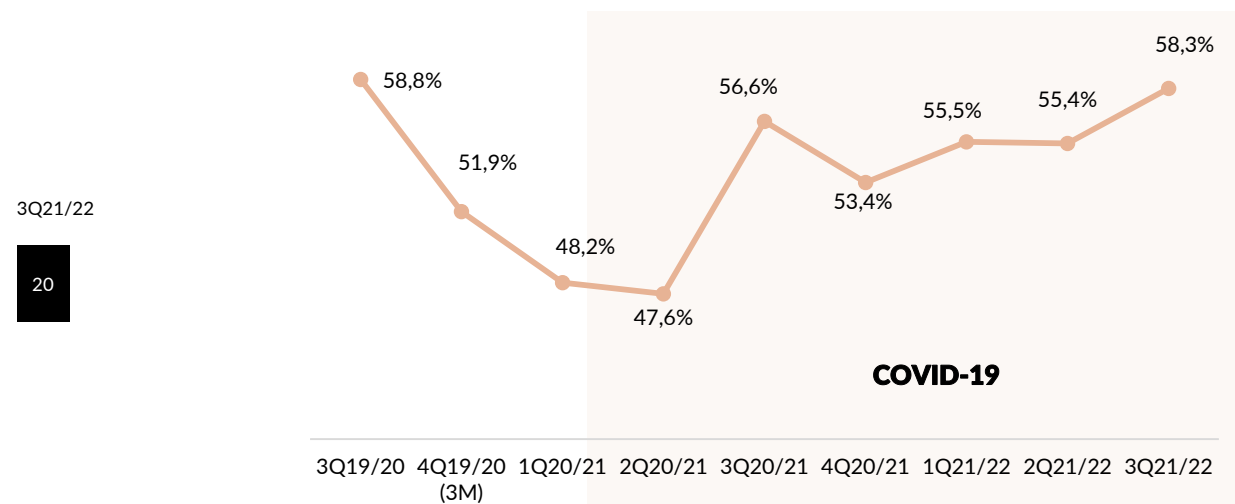
- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 3Q21/22. Polska stanowiła 43,4% sprzedaży.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 3Q21/22 we wszystkich krajach. Podwojenie sprzedaży w Czechach, Bułgarii, Chorwacji, Słowenii oraz B&H.
- Ośmiokrotne wzrosty sprzedaży w paneuropejskim e-sklepie.
- Podwojenie sprzedaży w regionie CIS – wysokie wzrosty w każdym z krajów – w szczególności w Kazachstanie i na Białorusi.
- Wzrosty w ME ze względu na otwarcie drugiego sklepu w Kairze w Egipcie.

3Q21/22

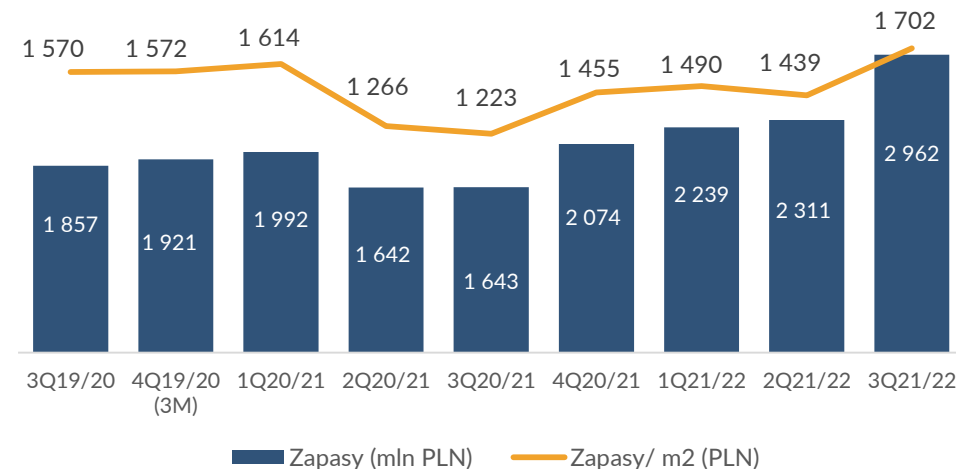
19

# Wysoka marża brutto i zapasy

## KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



## ZAPASY I ZAPASY/M2



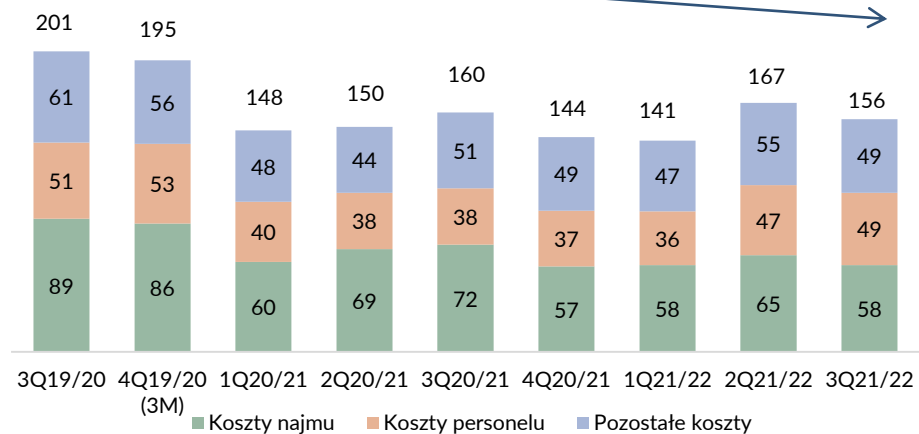
- Marża brutto w 3Q21/22 była wyższa r/r ze względu na: (1) korzystne ceny zakupu przy zamówieniach na kolekcję Jesień/Zima, (2) podniesienie cen sprzedaży i rosnącą sprzedaż zagraniczną, (3) mniejszą dostępność towarów na rynku i związane z tym mniejsze r/r przeceny.
- 80,2% r/r wzrost poziomu zapasów wynika z: (1) większego zatowarowania pod planowany wzrost sieci sprzedaży (nowe salony) oraz (2) przyspieszenia zamówień towarów z kolekcji Wiosna/Lato 2022 z powodu wydłużonego czasu dostaw towarów z Azji. Brak odpisów na zapasy – odpisy dokonywane są w półrocznych odstępach.
- 39,1% wzrost r/r zapasów/ m2 ze względu na szybsze sprowadzenie towarów, zatowarowanie pod salony, które mają być otwarte w następnych miesiącach oraz pod sezonowo najlepszy kwartał w e-commerce.

# Niewielki wzrost kosztów/ m2

## KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2

(MSR17)

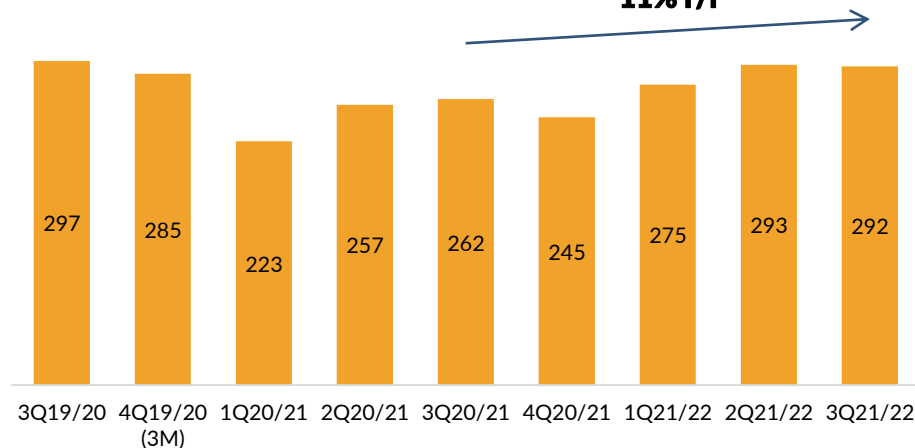
-3% r/r



## KOSZTY SG&A/ M2

(MSSF16)

11% r/r



- Spadek r/r kosztów najmu/ m2 → aneksowanie umów najmu do nowych warunków w centrach handlowych, czynsze od obrotu; re negocjacje czynszów w centrach handlowych prowadzone od 2Q20/21; nowe umowy podpisywane na lepszych warunkach.
- Wzrost r/r kosztów personelu/ m2 → zwiększenie liczby pracowników ze względu na wyższe sprzedaże w sklepach stacjonarnych.
- Stabilne r/r pozostałe koszty/ m2 → zużycie materiałów i usług obcych pochodną wzrostu sprzedaży, ale niższa amortyzacja.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 mimo przyrostu powierzchni ze względu na rosnące koszty sprzedaży online. Udział kosztów SG&A w przychodach spadł z 42,4% w 3Q20/21 do 37,2% w 3Q21/22.
- Koszty sklepów wyniosły 788 mln PLN, +23% r/r, a koszty centrali i e-commerce 670 mln PLN, +69% r/r, w 3Q21/22.

3Q21/22

21

# Ponad 0,8 mld PLN EBITu w kwartale

- Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży ze względu na dobre wyniki sprzedaży online i offline.
- Wzrost marży brutto r/r ze względu na korzystne ceny zakupu. Wzrost kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży ze względu na poczynione oszczędności kosztowe.
- Bardziej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r w 3Q21/22. W 3Q20/21: 30,4 mln PLN odpisów związanych ze zmianą klasyfikacji umów czynszów pod MSSF16. 8,2 mln PLN dotacji w 3Q21/22 (10,6 mln PLN w 3Q20/21).
- Bardziej korzystna r/r działalność finansowa netto. 3Q21/22: 3,2 mln PLN dodatnich różnic kursowych w porównaniu do 77,4 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 3Q20/21. 3Q21/22: 7,6 mln PLN z zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych pod MSSF16 (3Q20/21: 55,6 mln PLN).
- Silniejsze r/r przepływy operacyjne m.in. ze względu na wzrost zysku brutto, mimo większego zaangażowania w zapasy. Stabilnie ujemny cykl obrotu gotówki. Ponad 2,8 mld PLN finansowania z faktoringu odwróconego.

3Q21/22

22

mIn PLN, MSSF16	3Q20/21	3Q21/22	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>2 445,7</b>	<b>3 913,4</b>	<b>60,0%</b>
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	56,6%	58,3%	1,7pp.
Koszty SG&A	1 035,9	1 457,6	40,7%
<b>Zysk operacyjny</b>	<b>301,2</b>	<b>817,3</b>	<b>171,4%</b>
<i>Marża EBIT</i>	12,3%	20,9%	8,6pp.
Działalność finansowa netto	-60,7	-38,0	-37,4%
<b>Zysk netto</b>	<b>246,9</b>	<b>627,6</b>	<b>154,2%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>563,0</b>	<b>1 112,3</b>	<b>97,6%</b>
Kapitał obrotowy	-970	-1 156	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-68	-67	+1
Przepływy operacyjne	685	873	27%

# EBIT korzystniejszy pod MSSF16 niż MSR17

Mln PLN, MSR 17	3Q20/21	3Q21/22	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>2 445,7</b>	<b>3 913,4</b>	<b>60,0%</b>
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	47,6%	58,3%	10,7pp.
Koszty SG&A	975,8	1 462,3	49,9%
<b>Zysk operacyjny</b>	<b>383,7</b>	<b>810,8</b>	<b>111,3%</b>
<i>Marża EBIT</i>	4,5%	20,7%	16,2pp.
Działalność finansowa netto	-14,3	2,9	N/M
<b>Zysk netto</b>	<b>328,2</b>	<b>655,8</b>	<b>99,8%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>472,3</b>	<b>946,4</b>	<b>100,4%</b>

<b>EBITDA</b>	159,4 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.
<b>3Q21/22</b>	
<b>EBIT</b>	57% czynszów pod MSSF16 (164,0 mln PLN). 1,9 mln PLN straty z likwidacji umów wycenianych pod MSSF16.
<b>3Q21/22</b>	
<b>ZYSK NETTO</b>	Koszty finansowe związane z aktywem (-36,0 mln PLN) oraz różnice kursowe (-12,5 mln PLN). Wpływ na podatek odroczone (6,1 mln PLN).
<b>3Q21/22</b>	

3Q21/22

23

# Ponad 1,1 mld PLN zysku w 9M21/22

3Q21/22

24

- Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży ze względu na rozwój omnichannel. Znaczący wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r wyprzedaże, bardziej korzystne ceny zakupu kolekcji wiosennej, zamawianej w apogeum pandemii oraz mocny popyt konsumpcyjny.
- Wzrost kosztów operacyjnych znacząco poniżej wzrostu sprzedaży ze względu na poczynione oszczędności kosztowe. Pozostała działalność operacyjna w 9M21/22: 42,2 mln PLN dotacji i dofinansowania do pensji pracowniczych (w 9M20/21: 65,4 mln PLN) w pozostałych przychodach operacyjnych, a 50,2 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy (38,7 mln PLN w 9M20/21 głównie w Niemczech) w pozostałych kosztach operacyjnych.
- Bardziej korzystna r/r działalność finansowa netto. 0,7 mln PLN ujemnych różnic kursowych w 9M21/22 w porównaniu do 186,5 mln PLN w 9M20/21. 24,0 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych w 9M21/22 (9M20/21: 121,0 mln PLN).
- W 9M21/22 wydatki na modernizację i otwarcia salonów wyniosły 648 mln PLN, +69% r/r a wydatki na infrastrukturę 298 mln PLN, + 99% r/r, wraz z powrotem do prac nad budową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

mln PLN, MSSF16	9M20/21	9M21/22	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>5 753,7</b>	<b>9 906,9</b>	<b>72,2%</b>
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	51,5%	56,6%	5,1pp.
Koszty SG&A	2 818,5	4 030,7	43,0%
<b>Zysk operacyjny</b>	<b>73,0</b>	<b>1 499,5</b>	<b>1 955,2%</b>
<i>Marża EBIT</i>	1,3%	15,1%	13,9pp.
Działalność finansowa netto	-185,5	-102,1	N/M
<b>Zysk netto</b>	<b>-145,8</b>	<b>1 108,2</b>	<b>N/M</b>
<b>EBITDA</b>	<b>888,7</b>	<b>2 320,5</b>	<b>161,1%</b>
<b>Dług (gotówka) netto (MSR17)</b>	<b>-1 102</b>	<b>-708</b>	<b>N/M</b>
Gotówka w funduszach pieniężnych i depozytach	2	991	N/M
Wydatki inwestycyjne	533	947	78%



## Podsumowanie 9M21/22

3Q21/22

25

1

**Wysokie dynamiki sprzedaży offline** mimo pandemii.

2

Trzycyfrowy **wzrost sprzedaży** internetowej.

3

**Poprawa** marży brutto na sprzedaży i marży operacyjnej.

4

Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.

5

**Gotówka** netto na bilansie (MSR17).



**LPP**

3Q21/22

26



03

GLOBALNE ASPIRACJE

**Plany na 2021/22 +**



## Cele na 2021/22



3Q21/22

27

### Wyzwania

- Zakłócenia w łańcuchu dostaw: rosnące koszty transportu, opóźnienia w dostawach oraz przerwane procesy produkcyjne.
- Kolejna fala zachorowań w 4Q21/22 i możliwe lockdowny.
- Wzrost kosztów pracy, inflacja.
- Wysoki kurs USD, a niski RUB.

### Cele

- Kontynuacja dwucyfrowego wzrostu powierzchni (1,9 mln m<sup>2</sup>, +29% r/r, +53% r/r w CIS, +19% Polska, +22% r/r Europa).
- Dynamiczne wzrosty online (4,0 mld PLN sprzedaży, +80% r/r).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży r/r.
- Poprawa marży operacyjnej r/r.
- Bezpieczna sytuacja płynnościowa.
- Planowany capex to 1,35 mld PLN (z czego 1,0 mld PLN na salony).

### Szanse

- Udana kolekcje wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości.
- Dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach.
- Efektywna logistyka na wszystkich rynkach, pozwalająca na obsłużenie wysokiego popytu online i offline.

# Albania – 27. kraj stacjonarny

3Q21/22

28

- W 2022/23 roku planujemy otwarcie salonów wszystkich 5 marek LPP w Albanii.
- Będzie to 27. rynek stacjonarny Grupy. Wzmocni on naszą obecność na Bałkanach.
- Planowane otwarcie salonów o powierzchni ok. 6 000 m<sup>2</sup> w 2H22/23.

## OBECNOŚĆ OFFLINE NA BAŁKANACH



# Cele na 2022/23



## Cele

- Kontynuacja dwucyfrowego wzrostu powierzchni: +25% r/r do 2,3 mln m<sup>2</sup> (z czego 0,7 mln m<sup>2</sup> w Polsce, a 0,8 mln m<sup>2</sup> w CIS).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży online (40%+ r/r).
- Wysokie dwucyfrowe wzrosty sprzedaży Grupy.
- Utrzymanie marży operacyjnej.
- Utrzymanie gotówki netto.
- Wydatki inwestycyjne na poziomie 1,25 mld PLN (z czego 1,1 mld PLN na salony).



## Możliwości

- Możliwość obsługi rosnącej liczby zleceń e-commerce.
- Przełożenie inflacji na ceny.
- Zakończenie wdrożenia RFID.



## Ryzyka

- Kontynuacja pandemii.
- Zawirowania w łańcuchu dostaw.
- Zmienność kursów walut.

**LPP**

3Q21/22

30



**04**

**Q&A**

# 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, Słowenię, Bośnię i Hercegowinę, od 2021/22 Północną Macedonię, a od 2022/23 Albanie.
WE	Region obejmujący Niemcy, Wielką Brytanię i Finlandię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie i Izrael.
Europa	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
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. 2,5% 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.

# 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