

LPP

4Q21/22



PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q21/22

GDAŃSK, 21 KWIETNIA 2022

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

3



01

Kluczowe wydarzenia



Pomagamy Ukrainie

LPP WSPIERA UKRAINĘ OD PIERWSZYCH DNI WOJNY

LPP wraz z Fundacją LPP przeznacza 20 mln PLN na pomoc finansową i rzeczową dla osób dotkniętych konfliktem zbrojnym w Ukrainie.

LPP w pierwszej kolejności objęło pomocą pracowników spółki w Ukrainie i ich bliskich:

- z obszaru objętego wojną ewakuowano 250 osób, którym zapewniono w Polsce pomoc finansową, psychologiczną i prawną,
- dla osób, które zdecydowały się na osiedlenie poza Polską, przy wsparciu spółek ze Słowacji, Rumunii, Węgier, Czech, Litwy i Niemiec, zorganizowano transport i zakwaterowanie w krajach UE,
- w sumie pracownikom z Ukrainy i ich rodzinom przekazano ponad 500 voucherów na zakup odzieży o wartości 50 tys. PLN oraz 360 kart przedpłaconych o wartości 180 tys. PLN.

- LPP głównym partnerem akcji "Otwarte serca - otwarte szafy" (ogólnopolska akcja Wosh Wosh), zebrano 130 tys. szt. odzieży i obuwia, które przekazano osobom potrzebującym z Ukrainy,
- LPP wraz z członkami Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług włączyło się w akcję #Power4Ukraine.

Zamknięcia w Rosji

- nasze sklepy i e-sklepy w Rosji nie działają,
- nie wysyłamy towaru do Rosji,
- towar, który miał być wysłany do Rosji, będzie sprzedany na innych rynkach lub przeniesiony na kolejne sezony na inne rynki,
- na dzień 31 stycznia 2022 po odpisach dysponowaliśmy środkami trwałymi o wartości 251 mln PLN,
- na datę bilansową zapasy w Rosji to 925 mln PLN.



**Zakończenie procesu
zamykania sklepów w Rosji
30 marca 2022 roku.**



Dotychczasowy rezultat zamknięć w krajach wschodnich

zamknięcie

553 salonów

w Rosji

(odpis dotyczy 251 sklepów)

335 mln PLN

odpisów w 4Q21/22

zamknięcie

159 salonów

w Ukrainie

(156 mln PLN odpisów na salony,
117 mln PLN odpisów na zapasy –
wszystkie posiadane)

273 mln PLN

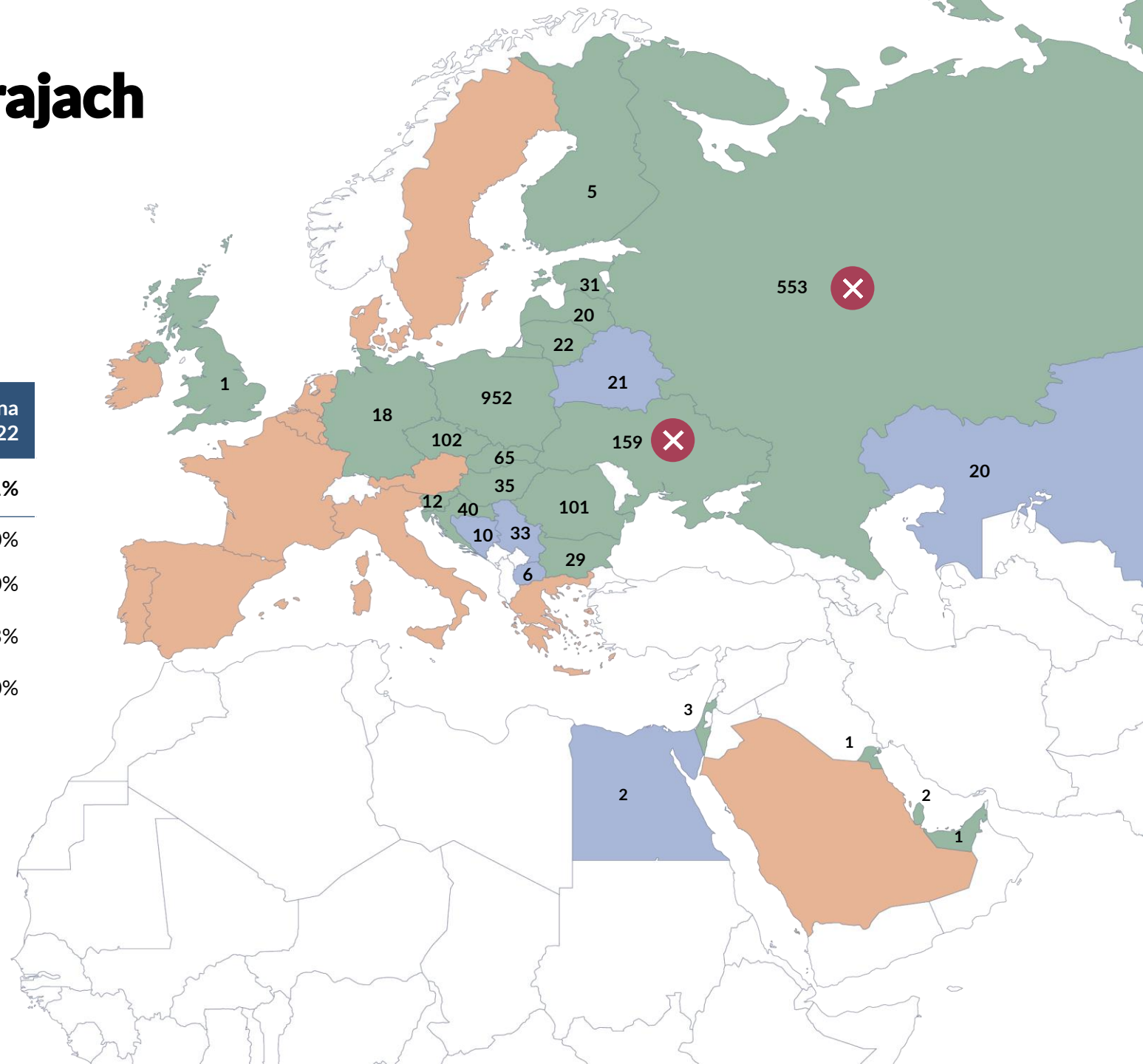
odpisów w 4Q21/22

Obecność w 39 krajach

7

Stan na 31.01.2022	Liczba sklepów	Otwarte na 19.04.2022
GRUPA LPP	2 244	71%
Polska	952	100%
Europa	530	100%
Europa Wschodnia	753	13%
ME	9	100%

● online + offline
 ● online
 ● offline



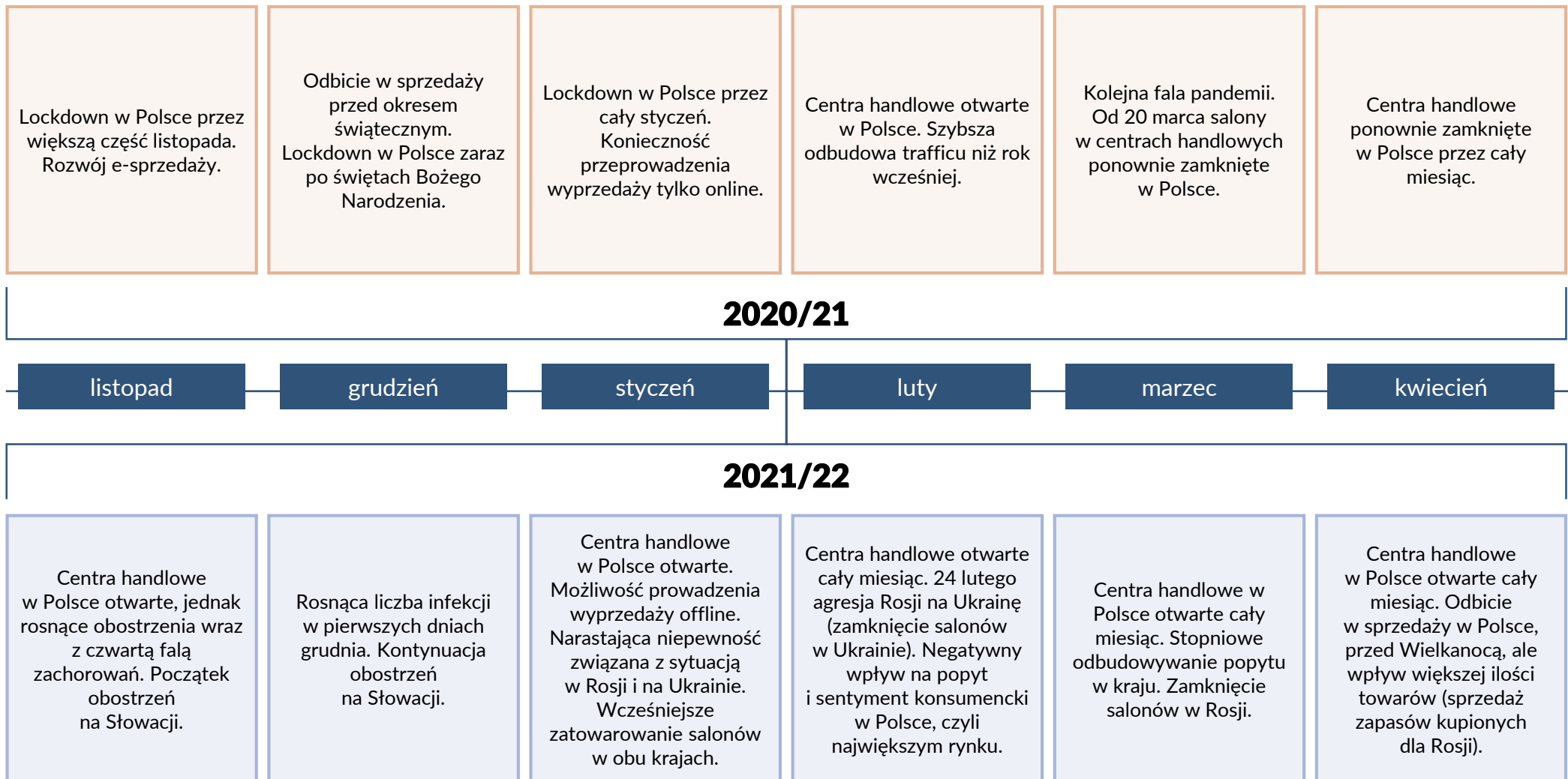
LPP

8



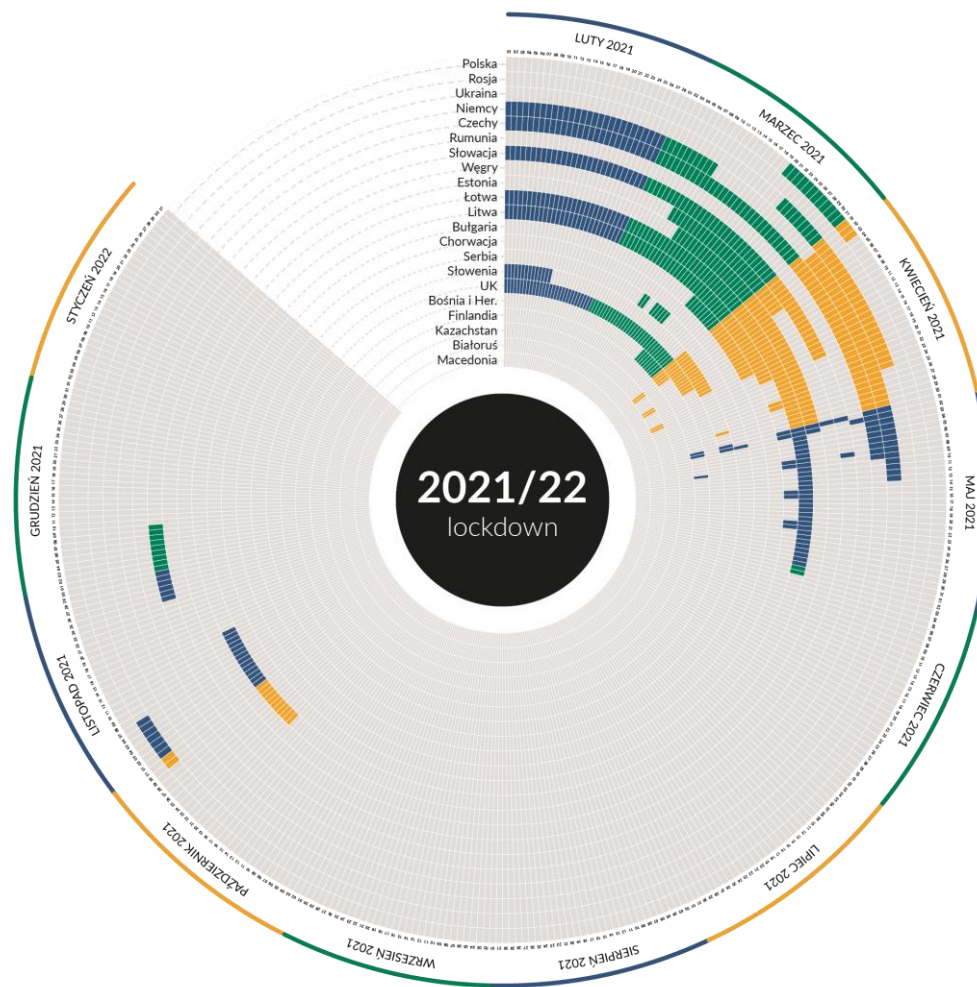
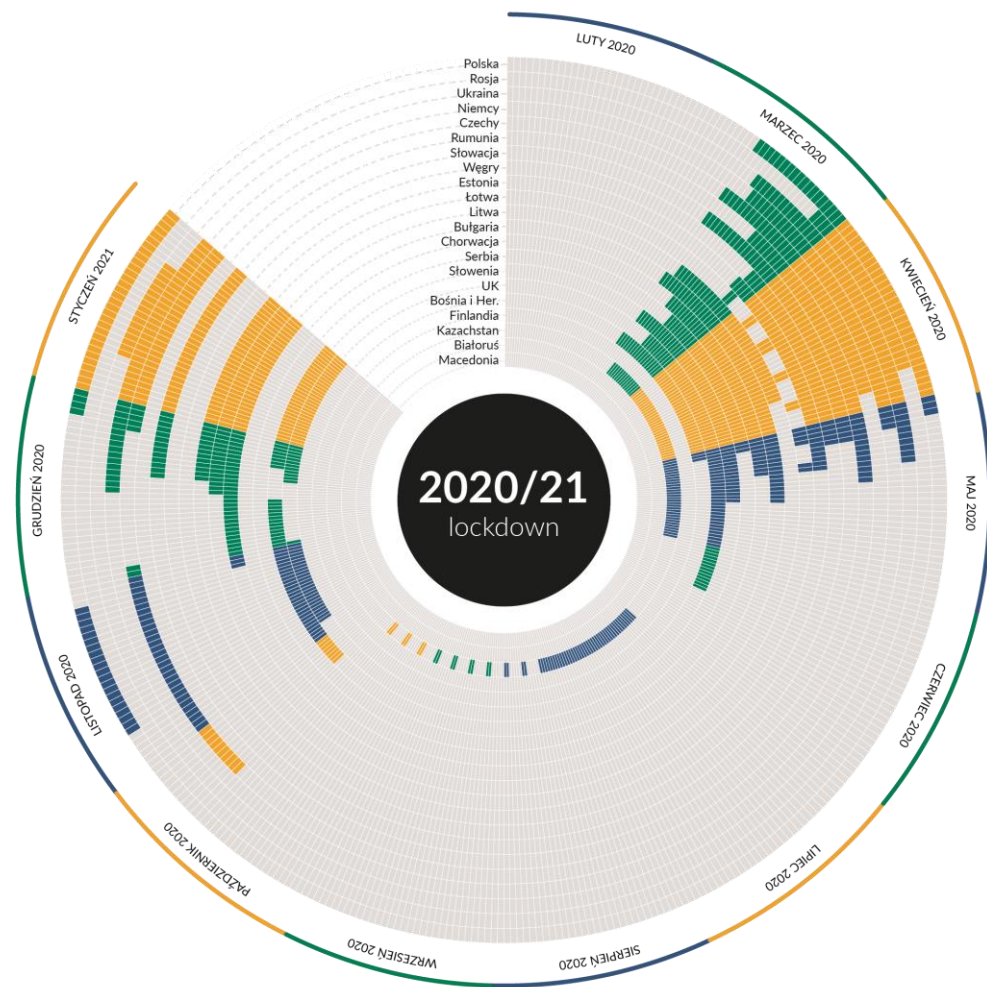
Wyniki finansowe 4Q21/22

Odmienne wpływy pandemii i wojny r/r



Odmienne r/r restrukcje w 2021/22

10



W kierunku omnichannel

— OFFLINE

2 244

sklepów

+31,5%

pow. m²

+55,8%

LFL

26

krajów

— ONLINE

33

kraje

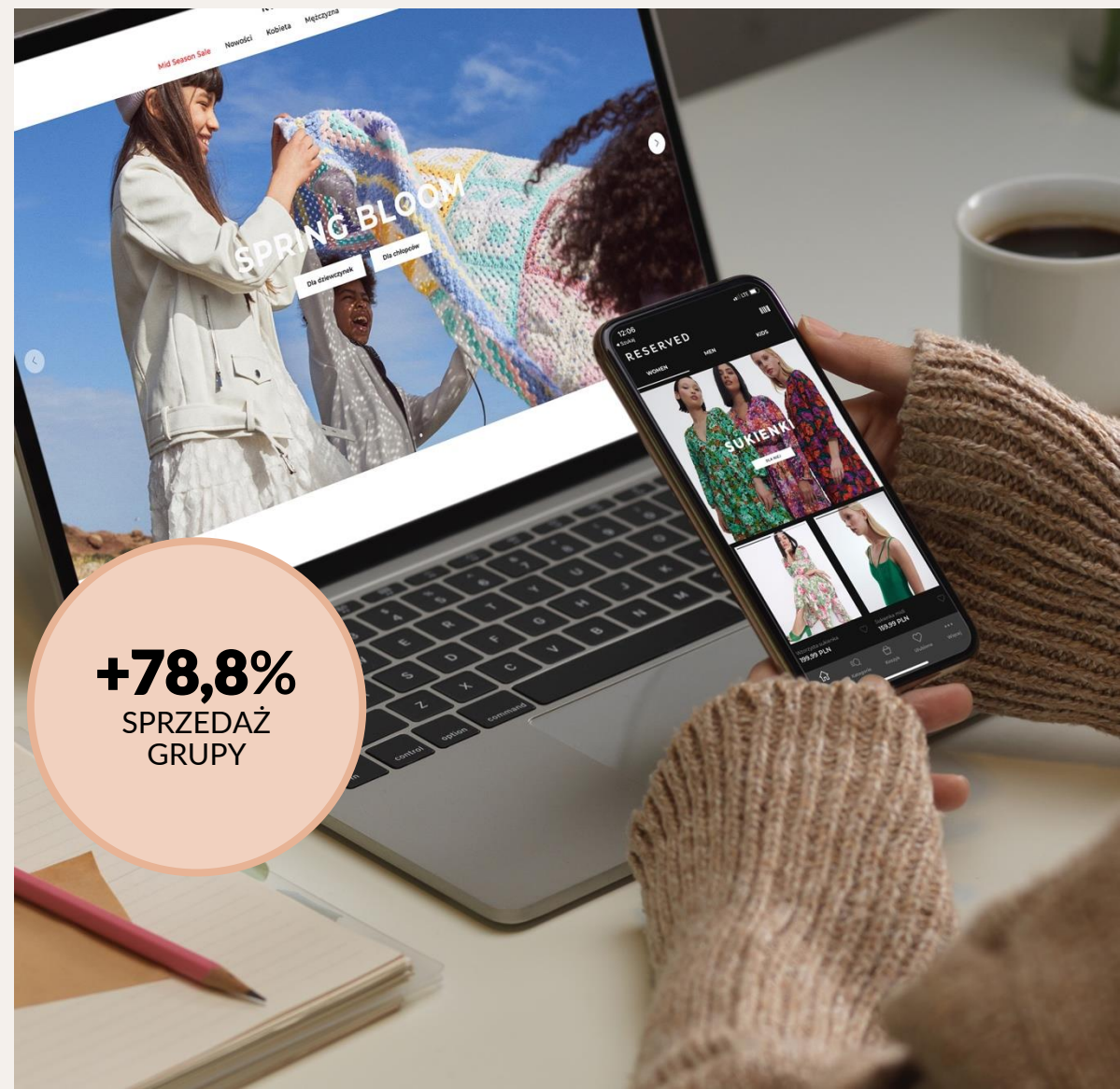
+77,7%

sprzedaż

39

KRAJÓW

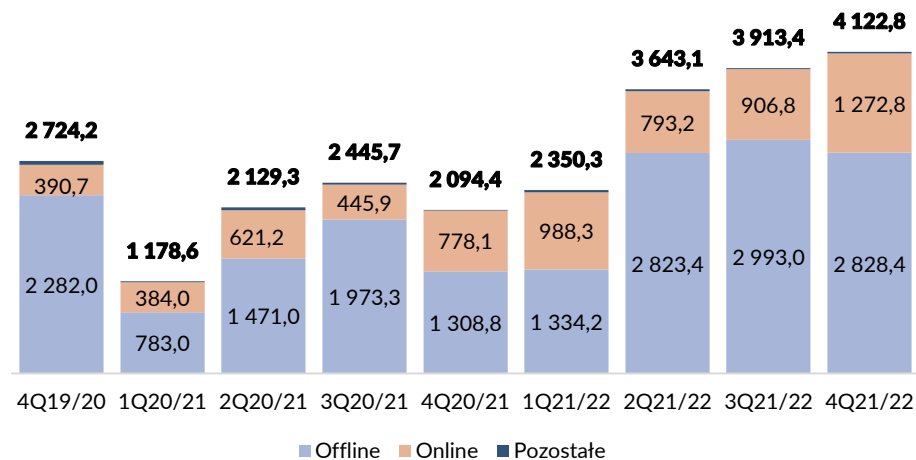
+78,8%
SPRZEDAŻ
GRUPY



Podwojenie sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

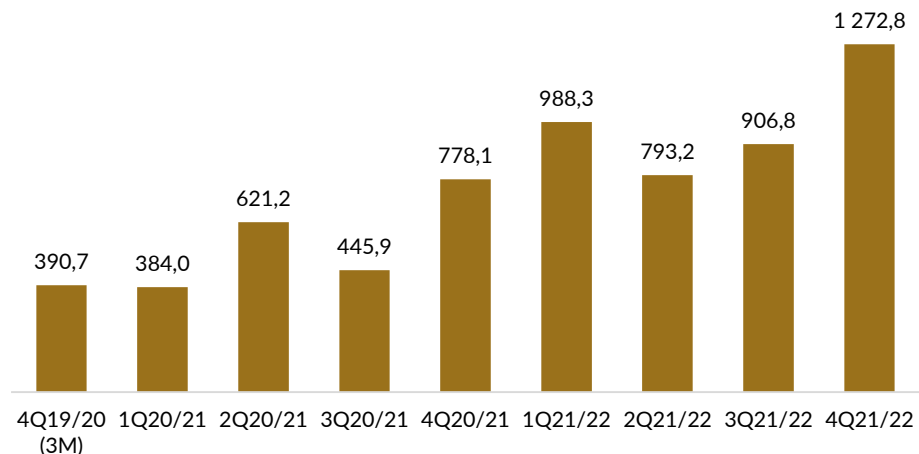
mln PLN	4Q20/21	4Q21/22	r/r
GRUPA LPP	2 094,4	4 122,8	96,8%
Reserved	904,6	1 508,1	66,7%
Cropp	259,8	411,2	58,3%
House	248,2	383,1	54,3%
Mohito	187,1	315,0	68,3%
Sinsay	486,1	1 483,3	205,1%
Pozostałe	8,6	22,0	156,6%

- Całkowite przychody Grupy wzrosły r/r o 96,8% w 4Q21/22. Dynamiczny wzrost sprzedaży online, utrzymywanie się odłożonego popytu w zakupach w salonach stacjonarnych oraz kontynuacja szybkiego rozwoju powierzchni.
- 51,5% r/r wzrost sprzedaży Grupy/ m² w 4Q21/22 do 750 PLN/m² ze względu na korzystne dynamiki w sprzedaży online i offline. 65,5% r/r wzrost sprzedaży offline Grupy/ m² do 498 PLN/m² 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.

Ponad miliard sprzedaży e-commerce w kwartale

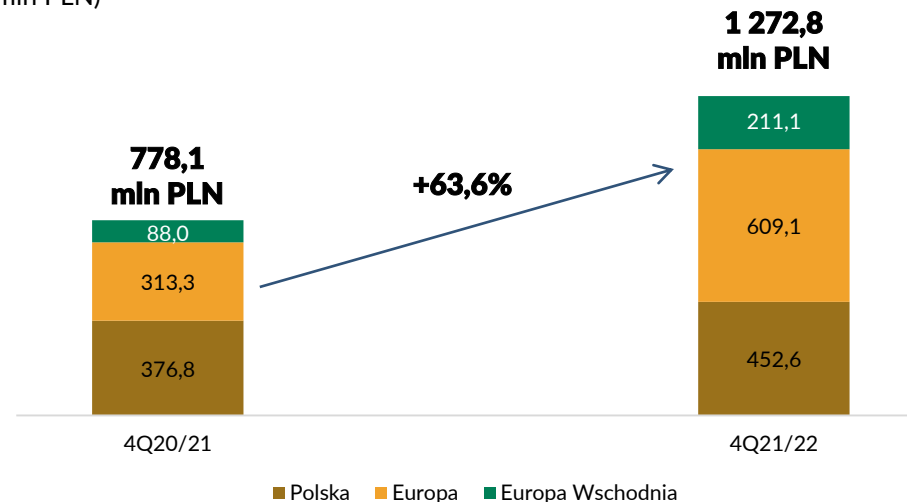
SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN)

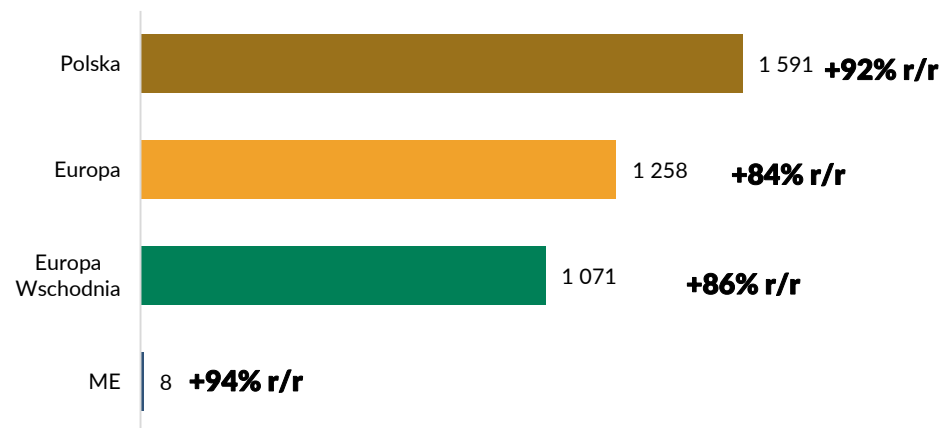


- Wysokie dwucyfrowe dynamiki sprzedaży online (+63,6% r/r) w 4Q21/22, mimo wysokiego popytu w salonach stacjonarnych. Wysoka dwucyfrowa dynamika liczby wejść na strony internetowe naszych marek oraz dwucyfrowe wzrosty liczby powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 4Q21/22 stanowiła 28,4% przychodów z Polski (45,4% w 4Q20/21) oraz 30,9% przychodów Grupy (37,2% w 4Q20/21).
- Wzrosty r/r w 4Q21/22 na rynku europejskim (+94% r/r) i rynkach wschodnich (+140%) były znacząco wyższe niż w Polsce (+20% r/r). Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 4Q21/22 87% wizyt i 73,5% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 4Q21/22

(mln PLN)



POWIERZCHNIA 4Q21/22

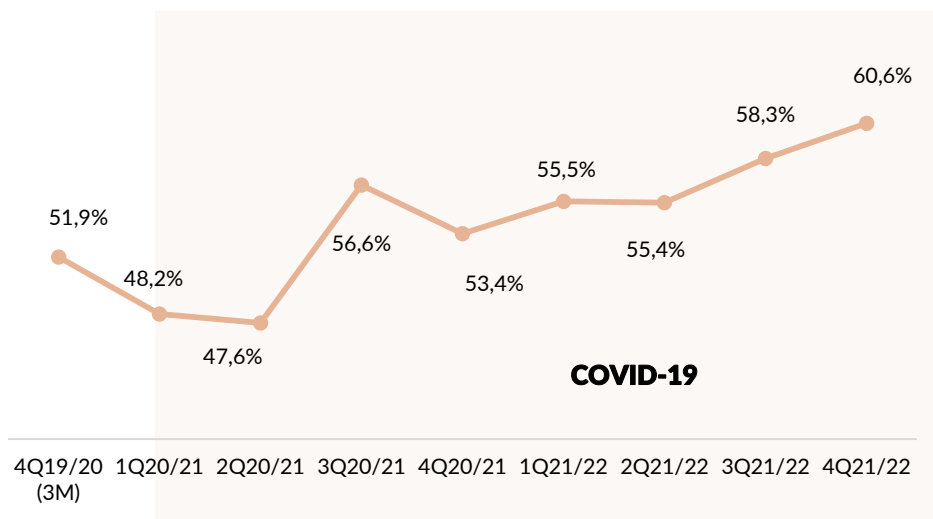
(wg regionów)

tys. m ²	4Q20/21	4Q21/22	r/r
GRUPA LPP	1 435,4	1 888,1	31,5%
Polska	566,9	677,2	19,5%
Europa	432,6	522,8	20,9%
Europa Wschodnia	426,1	678,1	59,1%
ME	9,9	10,0	1,7%

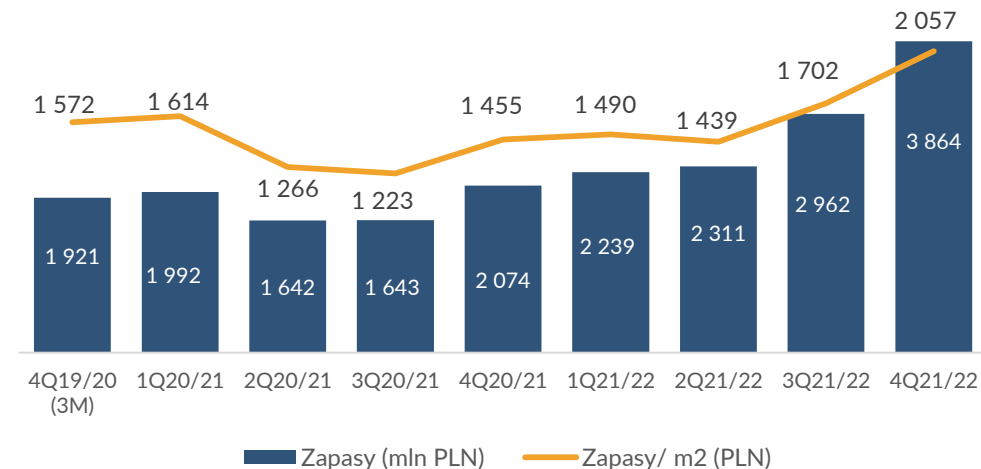
- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 4Q21/22. Polska stanowiła 38,6% sprzedaży.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 4Q21/22 we wszystkich krajach. Mocna sprzedaż w krajach Europy Południowo-Wschodniej.
- Pięciokrotne wzrosty sprzedaży w paneuropejskim e-sklepie.
- Ponad miliard sprzedaży na rynkach wschodnich – ostatni kwartał z tak wysoką ekspozycją.
- Wzrosty w ME ze względu na otwarcie drugiego sklepu w Kairze w Egipcie.

Wysoka marża brutto i zapasy

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



ZAPASY I ZAPASY/M2

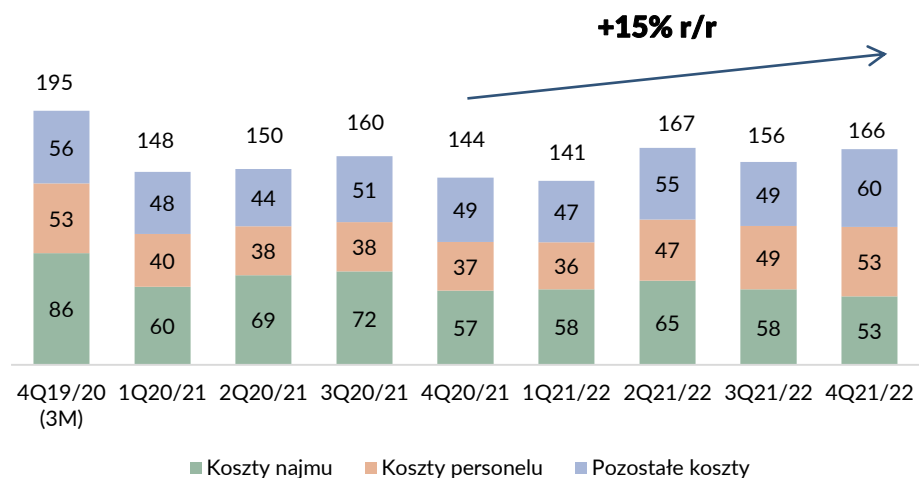


- Marża brutto w 4Q21/22 była wyższa r/r ze względu na: (1) podniesienie cen sprzedaży, (2) mniejszą dostępność towarów na rynku i związane z tym mniejsze r/r przeceny i (3) większy udział sprzedaży zagranicznej o wyższych marżach.
- 86,3% r/r wzrost poziomu zapasów wynika z: (1) większego zatowarowania pod planowane nowe salony oraz (2) przyspieszenia zamówień towarów z kolekcji Wiosna/Lato 2022 z powodu wydłużonego czasu dostaw towarów z Azji. Planowe odpisy na zapasy w wysokości 88,1 mln PLN w 4Q21/22. Odpisy na zapasy w Ukrainie zostały rozpoznane w pozostałych kosztach operacyjnych.
- 41,4% wzrost r/r zapasów/ m2 ze względu na szybsze sprowadzenie towarów, zatowarowanie pod salony, które mają być otwarte w następnych miesiącach oraz rozwój e-commerce.

Wzrost kosztów/ m2 poniżej wzrostu sprzedaży/m2

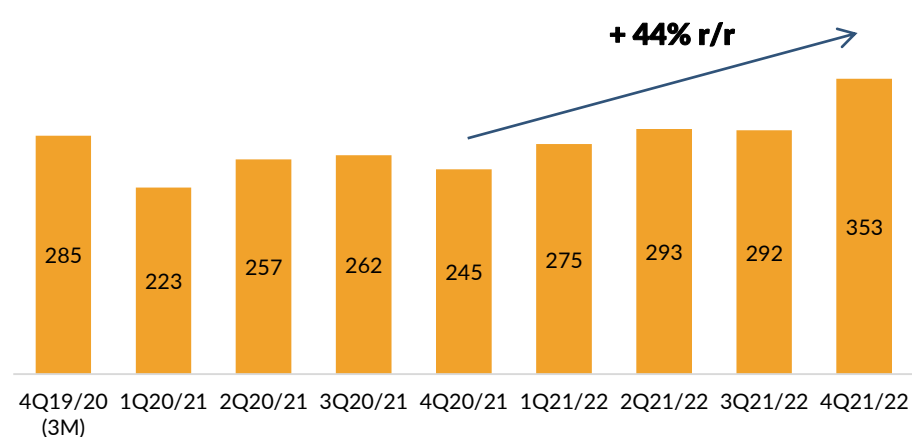
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2

(MSR17)



KOSZTY SG&A/ M2

(MSSF16)



- Spadek r/r kosztów najmu/ m2 → nowe sklepy (głównie marki Sinsay) otwierane na znacząco lepszych warunkach handlowych.
- Wzrost r/r kosztów personelu/ m2 → wpływ lockdown w 4Q20/21 (głównie pensja podstawowa), 4Q21/22 wzrost wynagrodzeń w grudniu.
- Wzrost r/r pozostałe koszty/ m2 → zużycie materiałów i usług obcych pochodną wzrostu sprzedaży i nowych otwarć, wyższe koszty energii.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 mimo przyrostu powierzchni ze względu na rosnące koszty sprzedaży i reklamy online. Udział kosztów SG&A w przychodach spadł z 49,1% w 4Q20/21 do 46,8% w 4Q21/22.
- W 4Q21/22 koszty sklepów wyniosły 914 mln PLN, +51% r/r, a koszty centrali i e-commerce 1 017 mln PLN, +140% r/r.

Kwartał pod wpływem odpisów

- Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży ze względu na dobre wyniki sprzedaży online i offline. Wzrost marży brutto r/r ze względu na podniesienie cen sprzedaży. Wzrost kosztów SG&A poniżej wzrostu sprzedaży ze względu na oszczędności kosztowe.
- Mniej korzystny wpływ pozostałej działalności operacyjnej r/r w 4Q21/22. W 4Q20/21: 17,9 mln PLN dotacji i 15,1 mln PLN zysku z likwidacji umów pod MSSF16, ale 26,4 mln PLN odpisu na goodwill na Słowacji oraz 31,6 mln PLN na nierentowne sklepy. 4Q21/22: 272,9 mln odpisów związanych z Ukrainą, a 335,0 mln PLN z Rosją, 36,2 mln PLN odpisów na pozostałe nierentowne sklepy, 3,3 mln PLN zysku na likwidacji salonów (MSSF16) i 3,4 mln PLN dotacji.
- Mniej korzystna r/r działalność finansowa netto. 4Q20/21: 8,2 mln PLN dodatnich różnic kursowych na MSSF16, korekta zobowiązania leasingowego pod MSSF16 – strata 54,4 mln PLN, 21,5 mln PLN ujemnych różnic kursowych pod MSR17. 4Q21/22: 93,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych (mimo 3,8 mln PLN zysku na MSSF16).
- Silniejsze r/r przepływy operacyjne m.in. ze względu na korzystne trendy na zobowiązaniach, mimo większego zaangażowania w zapasy. Korzystnie ujemny cykl obrotu gotówki. Ponad 3,3 mld PLN finansowania z faktoringu odwróconego.

mln PLN, MSSF16	4Q20/21	4Q21/22	r/r
Sprzedaż	2 094,4	4 122,8	96,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	53,4%	60,6%	7,2pp.
Koszty SG&A	1 029,1	1 930,3	87,6%
Zysk operacyjny/(strata)	80,1	-20,6	N/M
<i>Marża EBIT</i>	3,8%	-0,5%	-4,3pp.
Działalność finansowa netto	-84,1	-144,9	N/M
Zysk netto/ (strata)	-44,4	-154,7	N/M
EBITDA	337,4	306,2	-9,3%
Kapitał obrotowy	-650	-958	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-81	-67	+14
Przepływy operacyjne	-83	348	N/M

EBIT korzystniejszy pod MSSF16 niż MSR17

Mln PLN, MSR 17	4Q20/21	4Q21/22	r/r
Sprzedaż	2 094,4	4 122,8	96,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	53,4%	60,6%	7,2pp.
Koszty SG&A	995,9	1 963,9	97,2%
Zysk operacyjny	67,0	-57,5	N/M
<i>Marża EBIT</i>	3,2%	-1,4%	-4,6pp.
Działalność finansowa netto	-24,8	-112,3	N/M
Zysk netto	10,4	-158,8	N/M
EBITDA	205,6	139,6	-32,1%

EBITDA	156,6 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywów z tytułu prawa do użytkowania.
4Q21/22	
EBIT	59% czynszów pod MSSF16 (190,3 mln PLN). 3,3 mln PLN zysku z likwidacji umów wycenianych pod MSSF16.
4Q21/22	
ZYSK NETTO	Koszty finansowe związane z aktywem (-38,2 mln PLN) oraz różnice kursowe (-3,8 mln PLN). Wpływ na podatek odroczone (0,2 mln PLN).
4Q21/22	

Prawie 1 mld PLN zysku netto w 2021/22

- Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży ze względu na rozwój omnichannel. Znaczący wzrost marży brutto r/r: mniejsze r/r wyprzedaże, bardziej korzystne ceny zakupu kolekcji wiosennej oraz mocny popyt. Wzrost kosztów operacyjnych poniżej wzrostu sprzedaży.
- 2020/21: 83,3 mln PLN dotacji na wynagrodzenia oraz 29,5 mln PLN zysku na likwidacji umów pod MSSF16, 70,6 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy i 26,4 mln PLN odpisu goodwillu. 2021/22: 45,6 mln PLN dotacji i dofinansowania do pensji, a 272,9 mln PLN odpisów związanych z Ukrainą, a 335,0 mln PLN z Rosją i 90,2 mln PLN odpisów na pozostałe nierentowne sklepy.
- Stabilny niekorzystny wpływ działalności finansowej netto. 2020/21: straty na różnicach kursowych pod MSR17 75,9 mln PLN, a pod MSSF16 w wysokości 102,5 mln PLN, nie zostały zrekompensowane przez 66,5 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych pod MSSF16. 2021/22: 89,8 mln PLN strat na różnicach kursowych pod MSR17 i dodatkowe 3,9 mln PLN pod MSSF16.
- W 2021/22 wydatki na modernizację i otwarcia salonów wyniosły 912 mln PLN, +11% r/r a wydatki na infrastrukturę 413 mln PLN, -34% r/r, wraz z zakończeniem prac nad budową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

mln PLN, MSSF16	2020/21	2021/22	r/r
Sprzedaż	7 848,1	14 029,7	78,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	52,0%	57,8%	5,7pp.
Koszty SG&A	3 847,6	5 960,9	54,9%
Zysk operacyjny	153,0	1 479,0	866,5%
<i>Marża EBIT</i>	1,9%	10,5%	8,6pp.
Działalność finansowa netto	-269,5	-247,0	N/M
Zysk netto	-190,1	953,5	N/M
EBITDA	1 226,1	2 626,6	114,2%
Dług (gotówka) netto (MSR17)	-272	-381	N/M
Gotówka w funduszach pieniężnych i depozytach	953	1 303	37%
Wydatki inwestycyjne	947	1 325	61%

Podsumowanie 2021/22

1

Wysokie dynamiki sprzedaży offline mimo pandemii.

2

Dwucyfrowy **wzrost sprzedaży** internetowej.

3

Poprawa marży brutto na sprzedaży.

4

Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.

5

Gotówka netto na bilansie (MSR17).



LPP

21

LPP

SPRAWOZDANIE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU
ZA ROK 2021/22

—
Z ESG NA PIERWSZYM PLANIE

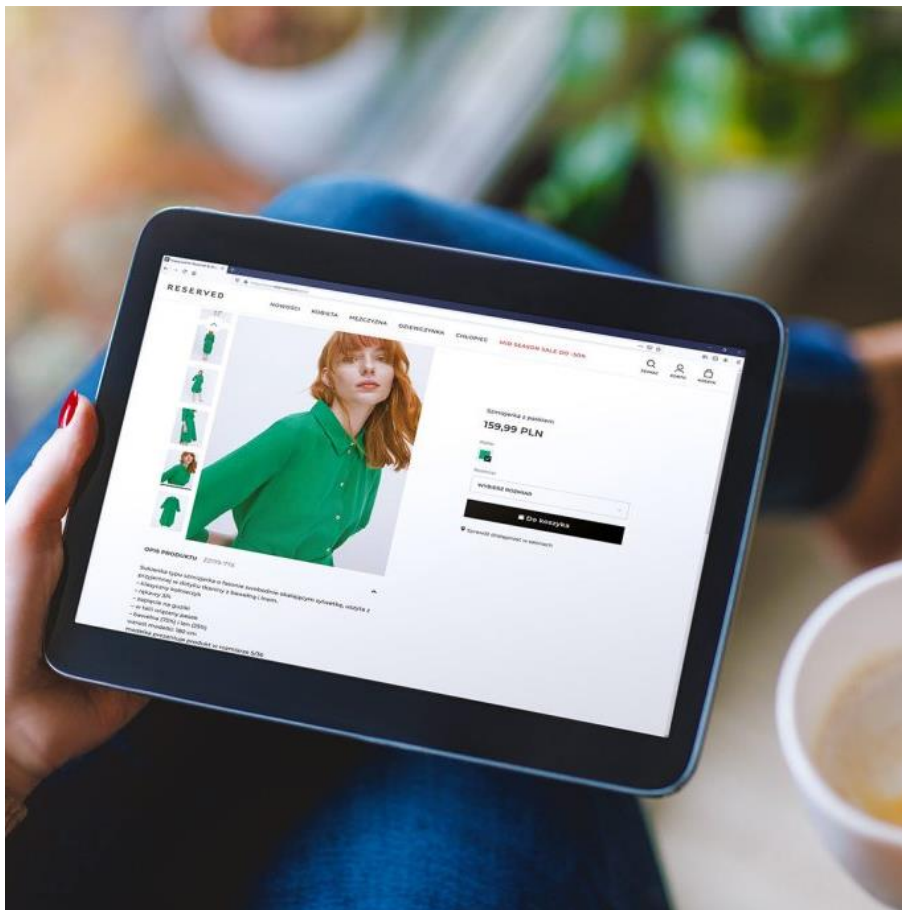
LPP

22



03

Plany na 2022/23 +



Strategiczna zmiana: ze Wschodu na Zachód

Wraz z inwazją Rosji na Ukrainę i zamknięciem dwóch kluczowych rynków wschodnich, LPP upatruje swojej szansy na rozwój na Zachodzie.

Jesteśmy przygotowani na rozwój na Zachodzie:

- od kilku lat rozwijamy e-commerce, dzięki czemu znamy trendy w poszczególnych krajach Unii Europejskiej,
- dysponujemy sprawdzonymi konceptami marek, koncentrujemy się na Reserved i Sinsay,
- nacisk na segment *value for money* – odpowiedni format na dzisiejsze czasy w Europie, zarówno na rozwój online, jak i offline.

3 źródła wzrostu Grupy LPP

w następnych latach:

Reserved online
rozwój marki
na rynkach
europejskich

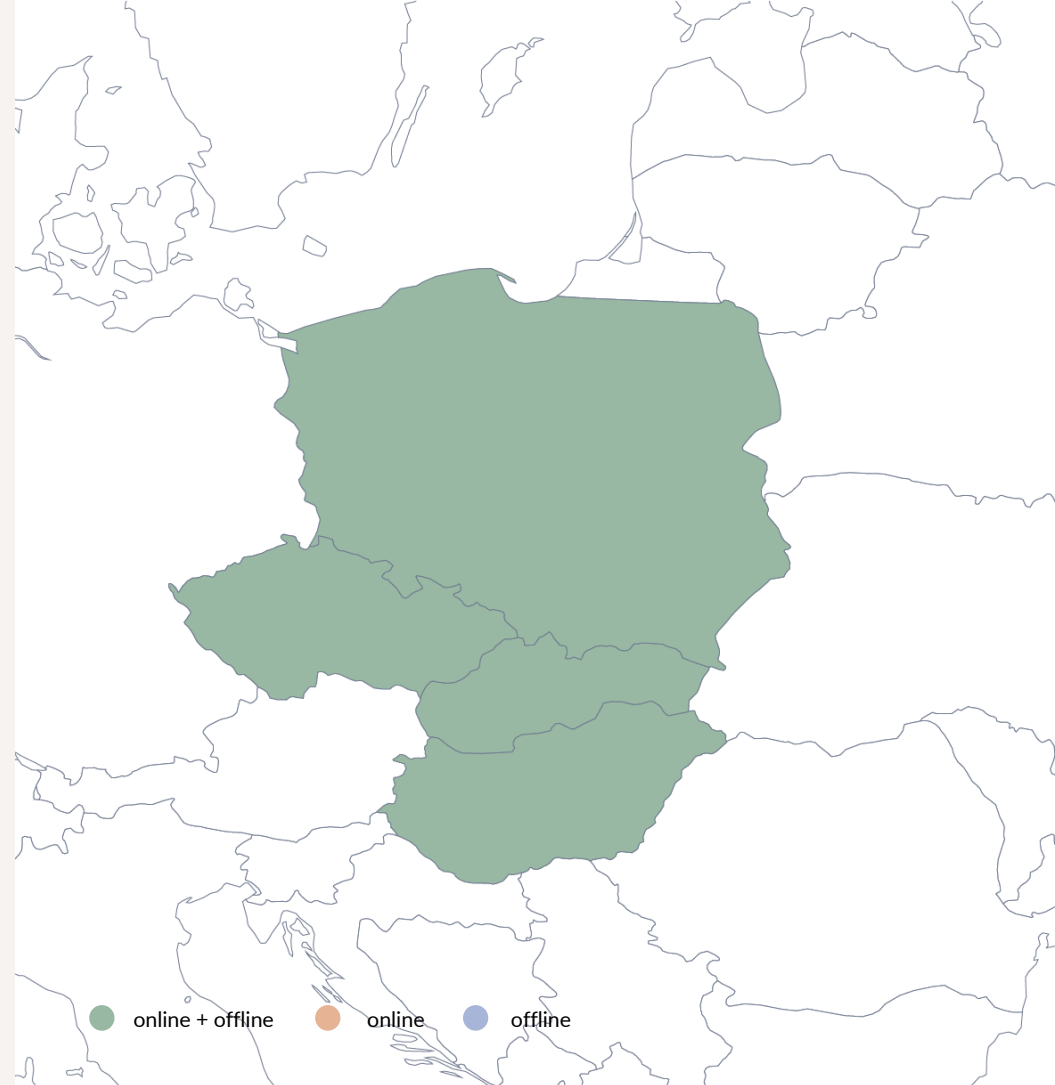
Sieć salonów
stacjonarnych Sinsay
(mniejsze miasta, retail
parki, segment *value for
money*)

Sinsay online
przewagą LPP jest
posiadanie
sprawdzonego modelu
internetowej sprzedaży
w segmencie *value for
money*



CEE – kluczowy region

1. Region CEE pozostanie największy
2. Sinsay motorem rozwoju offline (mniejsze miejscowości, retail parki)
3. Dynamiczny rozwój online (głównie Reserved i Sinsay)

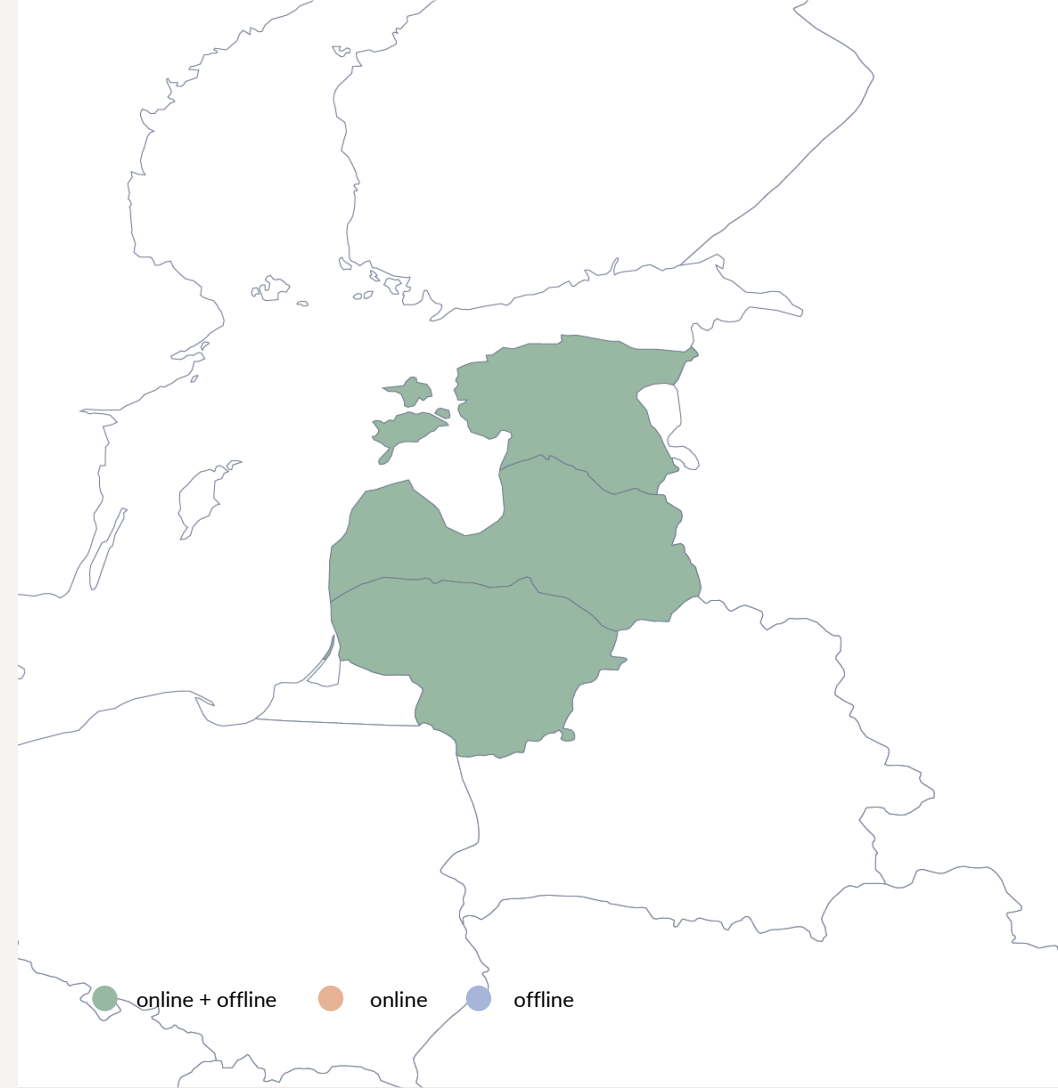


Koniec 2022/23:

- 1 123 tys. m² powierzchni
- 1 412 sklepów

Kraje bałtyckie – stabilny biznes

1. Dynamiczny rozwój Sinsay offline
2. Rozwój online, w szczególności Sinsay
3. Stabilizacja sieci stacjonarnej pozostałych marek

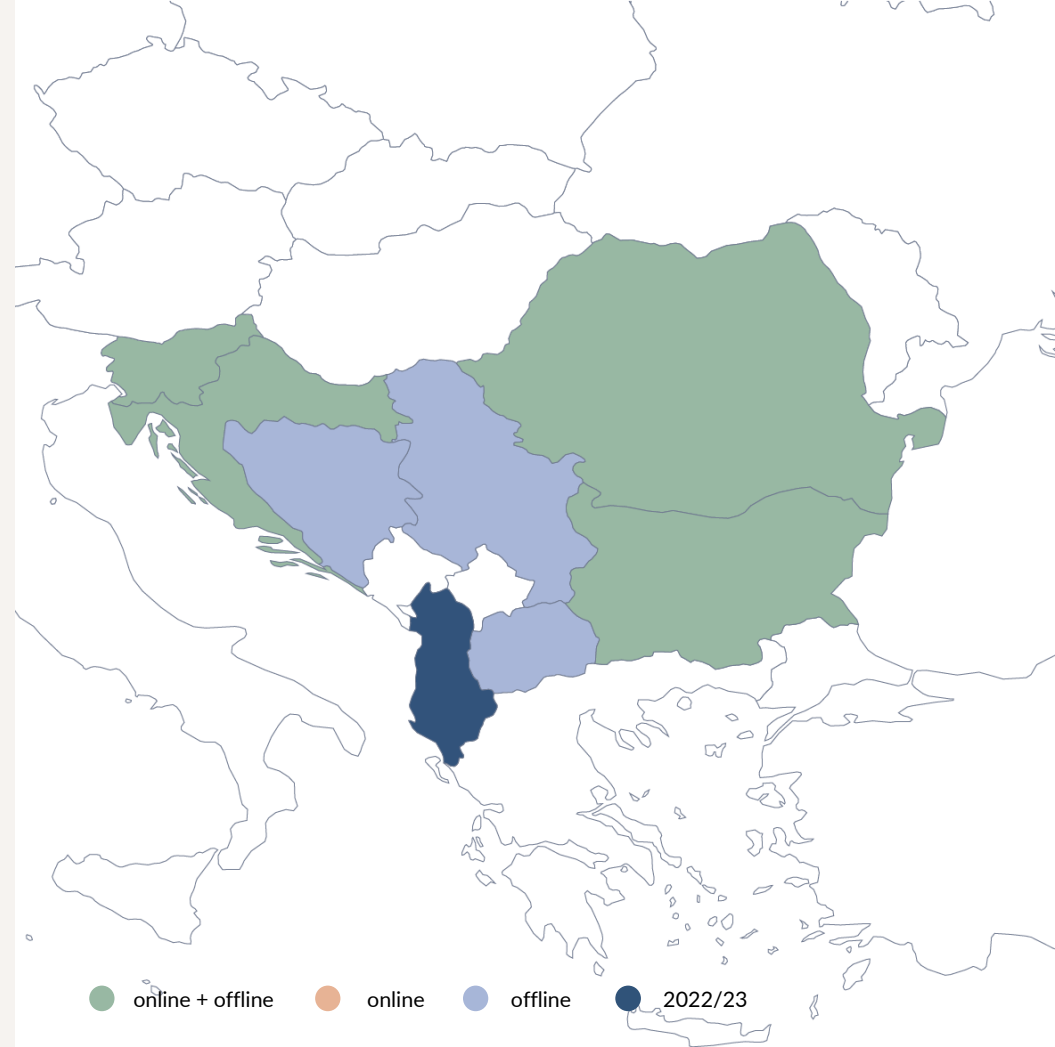


Koniec 2022/23:

- 89,4 tys. m² powierzchni
- 102 sklepy

SEE – wzrostowy region

1. Duży potencjał w rozwoju sieci stacjonarnej, w szczególności w Rumunii, Bułgarii i Serbii
2. Kontynuacja dynamicznego rozwoju online (wykorzystanie potencjału logistycznego)
3. Nowy rynek stacjonarny – Albania w 2022/23

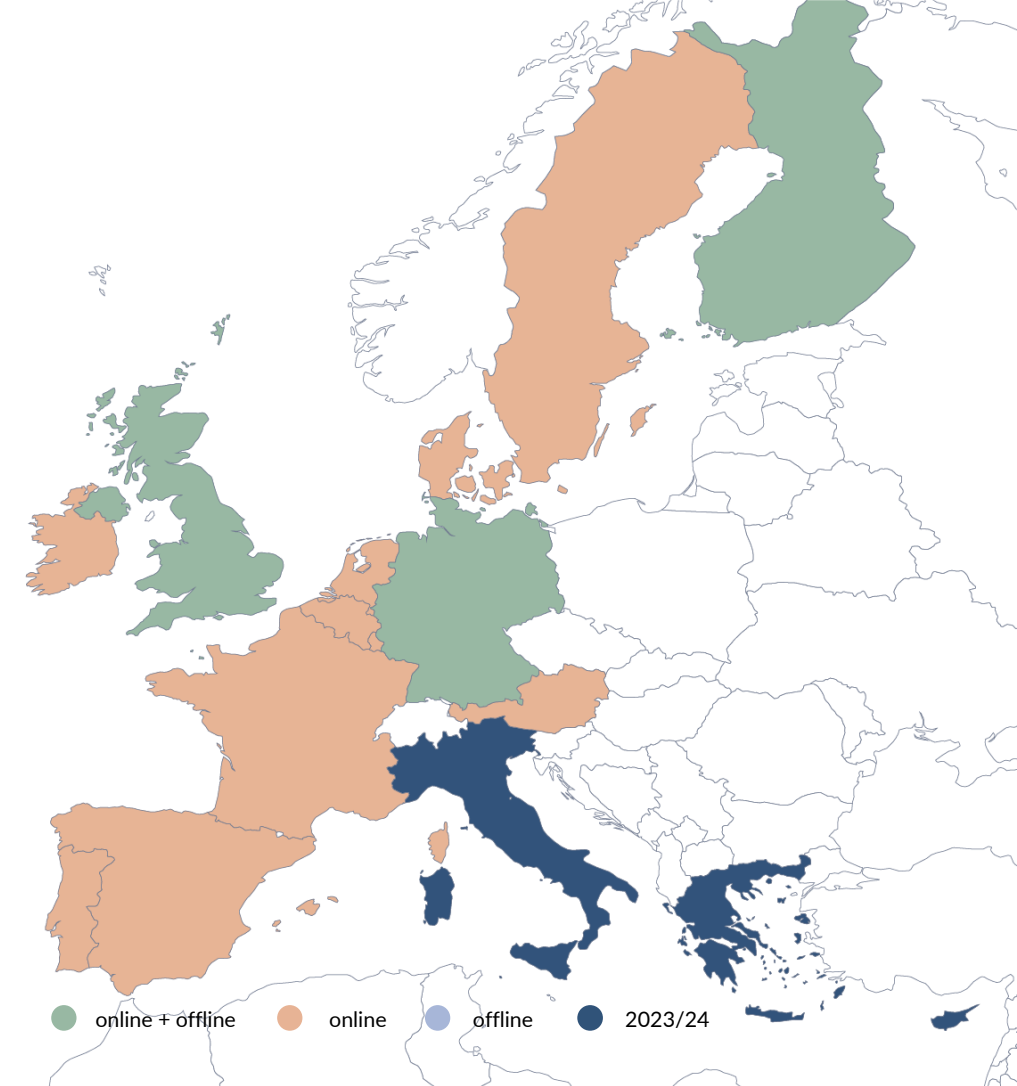


Koniec 2022/23:

- 454,9 tys. m² powierzchni,
- 453 sklepy

WE – rozszerzenie obecności

1. Wykorzystanie potencjału paneuropejskiego e-sklepu (dodanie Sinsay, do tej pory tylko Reserved)
2. Dalszy rozwój online w Niemczech i Wielkiej Brytanii
3. Trzy nowe rynki offline w 2023/24: Włochy i Grecja (Sinsay, salony własne) i Cypr (Reserved, salony franczyzowe)

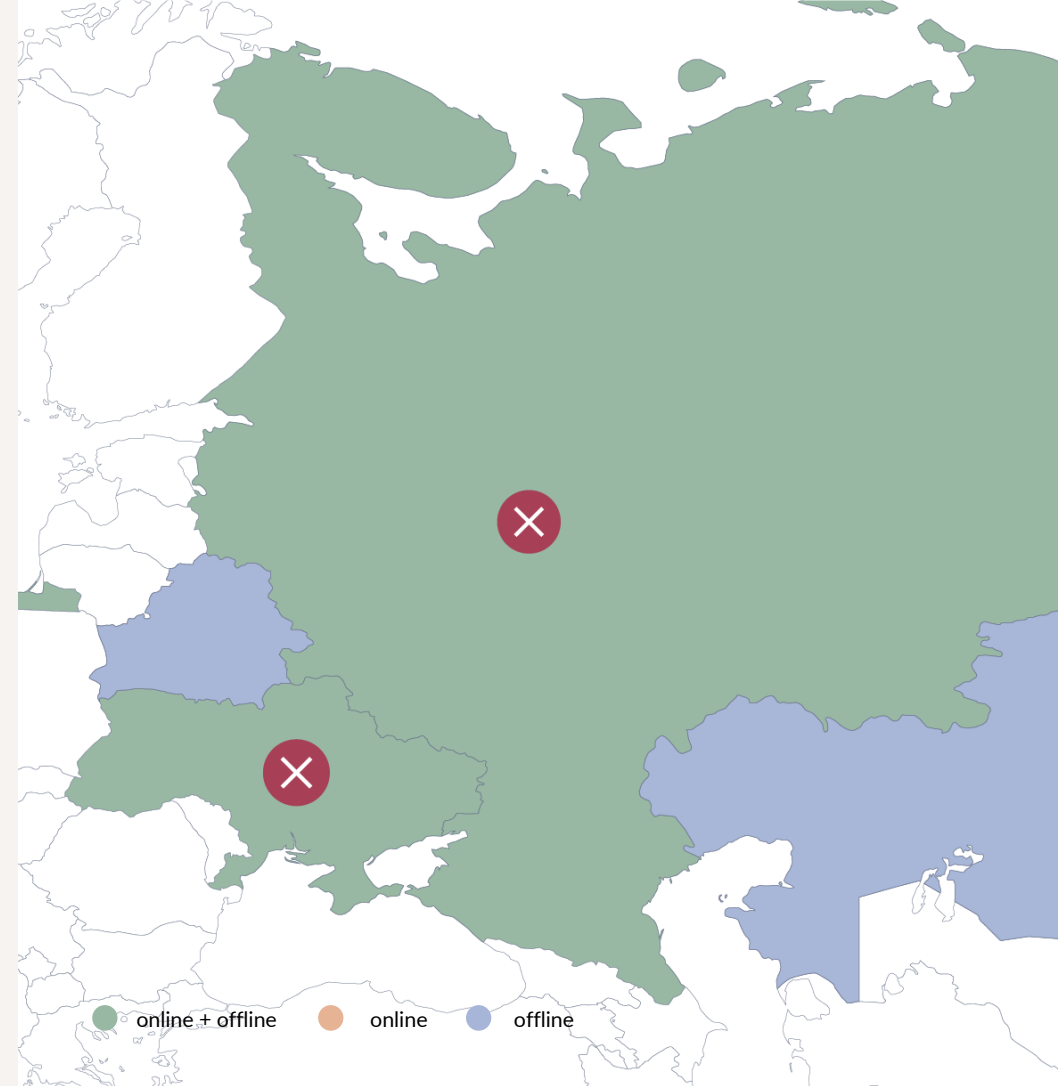


Koniec 2022/23:

- 51,3 tys. m² powierzchni,
- 23 sklepy

Europa Wschodnia – dwa największe rynki zamknięte

1. Zamknięte salony w Rosji i 65% salonów stacjonarnych w Ukrainie
2. Wstrzymana działalność e-sklepów
3. Brak planów rozwoju w regionie ze względu na sytuację polityczną

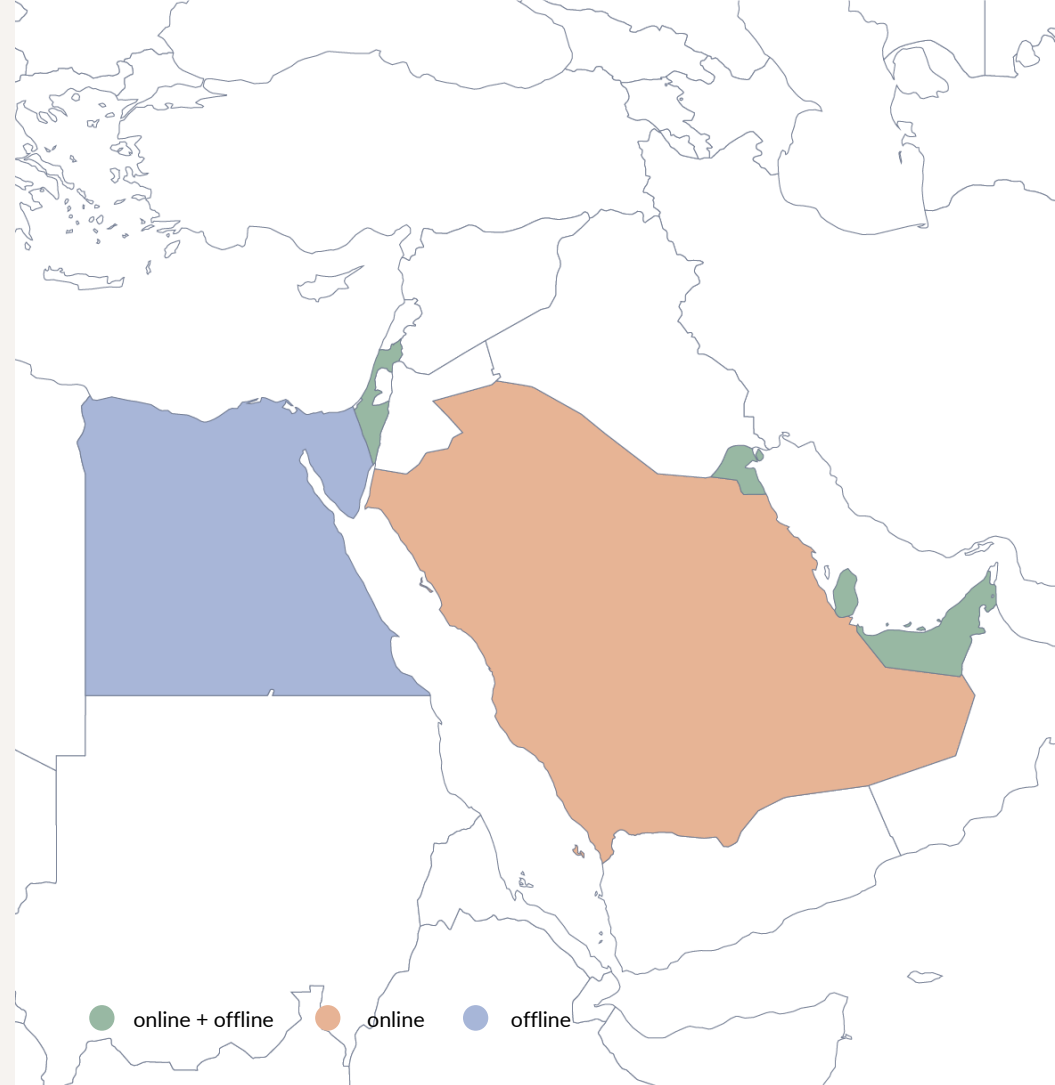


Na koniec 2022/23:

- 49,1 tys. m2 powierzchni
- 45 sklepów

ME – stabilizacja

1. Stabilizacja w liczbie krajów
2. Rozwój e-commerce poprzez partnerów franczyzowych
3. Potencjał do wzrostu liczby salonów w średnim okresie



Koniec 2022/23:

- 10,6 tys. m2 powierzchni
- 11 sklepów

Cele na 2022/23



Cele

- Przychody ponad 16 mld PLN, +13% r/r.
- Spadek powierzchni do 1 778 tys. m² (przy założeniu braku Rosji i Ukrainy). Nacisk na rozwój Sinsay – ponad 400 nowych sklepów jeszcze w tym roku.
- 5 mld PLN przychodów online.
- Niższa marża brutto na sprzedaży i marża operacyjna.
- Utrzymanie gotówki netto.
- Wydatki inwestycyjne na poziomie 1 mld PLN (z czego 630 mln PLN na salony, 220 mln PLN logistyka, 150 mln PLN to biura i IT).



Możliwości

- Rosnący udział segmentu *value for money* online i offline.
- Przełożenie inflacji na ceny.
- Zakończenie wdrożenia RFID.



Ryzyka

- Zawirowania w łańcuchu dostaw.
- Wpływ wojny w Ukrainie na gospodarki europejskie.
- Kontynuacja pandemii.



Spółka dywidendowa

Zarząd LPP zaproponował, aby jednostkowy zysk netto za rok obrotowy 2021/22 w kwocie 1 431,5 mln PLN podzielić w następujący sposób:

- kwotę 648,3 mln PLN przeznaczyć do podziału pomiędzy akcjonariuszy jako dywidendę w wysokości 350 PLN na akcję;
- kwotę 410,0 mln PLN przeznaczyć na pokrycie straty z roku ubiegłego,
- pozostałą kwotę 373,2 mln PLN przekazać na kapitał zapasowy.

Dzień dywidendy (tj. dzień, według którego ustala się listę akcjonariuszy uprawnionych do dywidendy) 30 maja 2022 r.

Celem jest regularna wypłata dywidendy w dwóch częściach.

Wypłata dywidendy nastąpi w dwóch równych transzach (po 175 PLN na akcję):

- pierwsza transza w dniu 6 czerwca 2022 r.
- druga transza w dniu 30 sierpnia 2022 r.

LPP

33




04


PREZENTACJA 4Q21/22


Q&A

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