

**LPP**

1Q22/23



# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q22/23

GDAŃSK, 15 CZERWCA 2022

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.

**LPP**

1Q22/23

3

**01**

# **Kluczowe wydarzenia**

PREZENTACJA 1Q22/23



# Powracamy do działalności biznesowej w Ukrainie

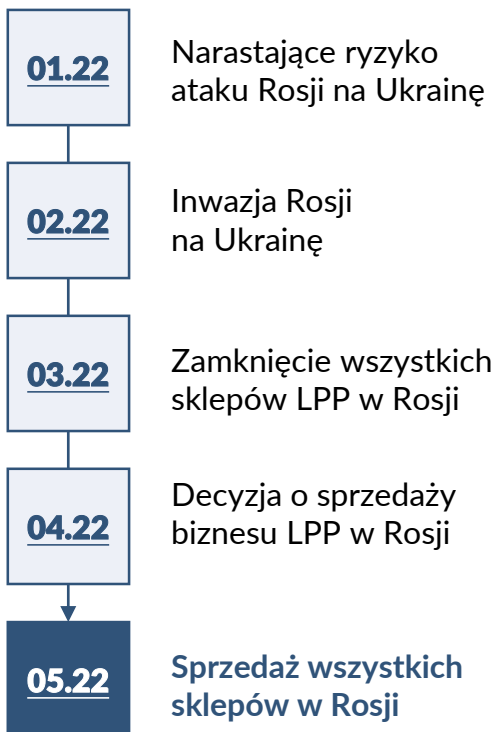


ponowne otwarcie e-sklepu w Ukrainie w kwietniu 2022 roku (ograniczony zasięg, tylko przedpłaty)

wznowienie działalności sklepów w zachodniej Ukrainie

dostawy nowych kolekcji do sklepów stacjonarnych od czerwca 2022

Jednocześnie kontynuujemy działania wspierające naszych pracowników i obywateli z Ukrainy. Łączna wartość wsparcia to **PLN 20 mln**.



## Sprzedaż spółki rosyjskiej

Umowa sprzedaży zakłada m.in.:

- brak możliwości posługiwania się kupującego nazwami i znakami towarowymi marek należących do LPP zarówno w sklepach offline, jak i online (logotypy na szyldach sklepowych zostały zmienione);
- odzyskanie przez LPP należności z zapasów znajdujących się w Rosji (systematyczna spłata, wraz z upłynianiem towaru).

**SZCZEGÓŁY TRANSAKCJI ZOSTANĄ PRZEDSTAWIONE W RAPORCIE PÓŁROCZNYM, PO ROZLICZENIU UMOWY.**

Zamknięte rosyjskie salony generowały

**ok. 50 mln PLN**

straty miesięcznie w okresie kwiecień-maj

# Obecność w 38 krajach

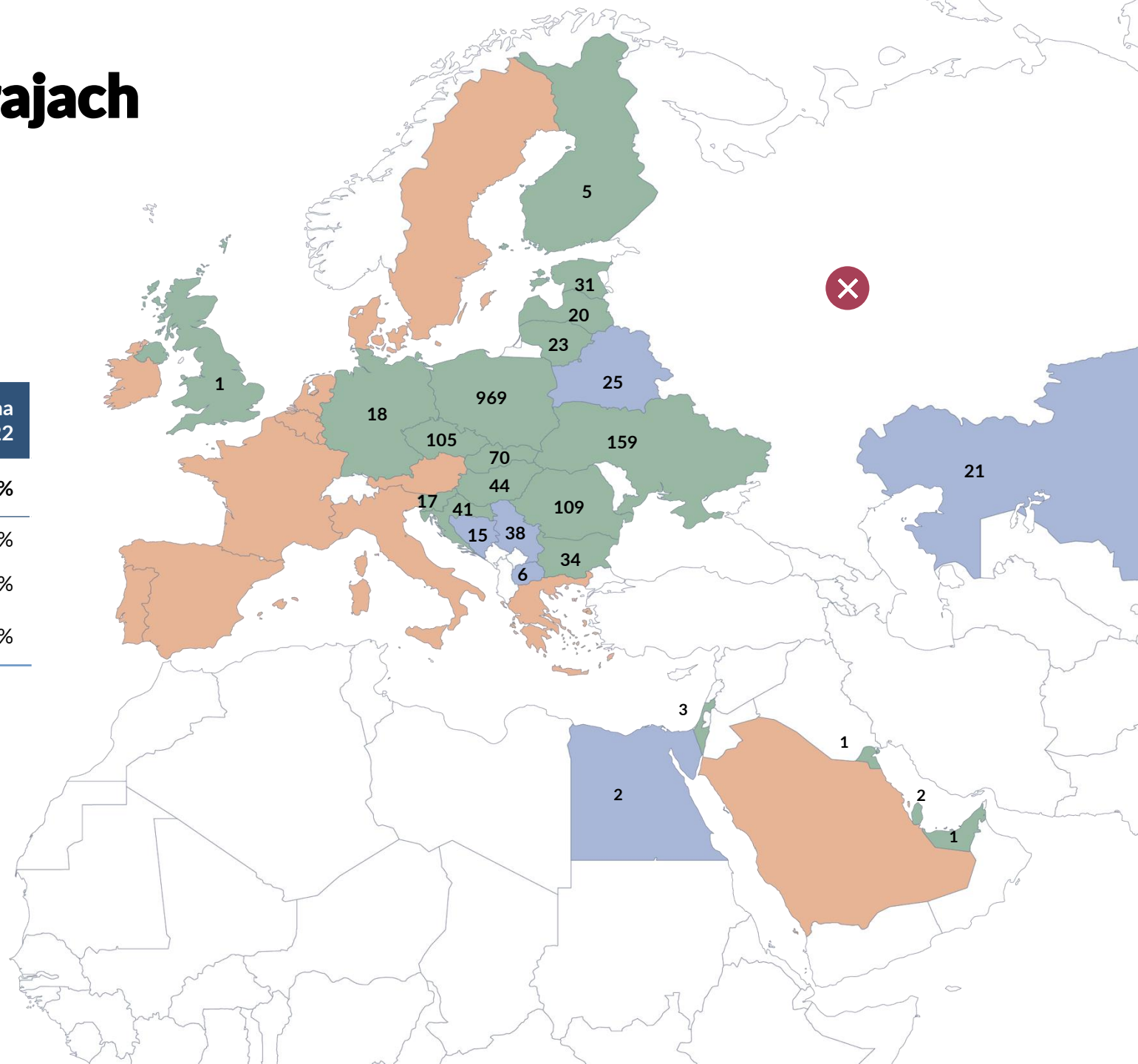
1Q22/23

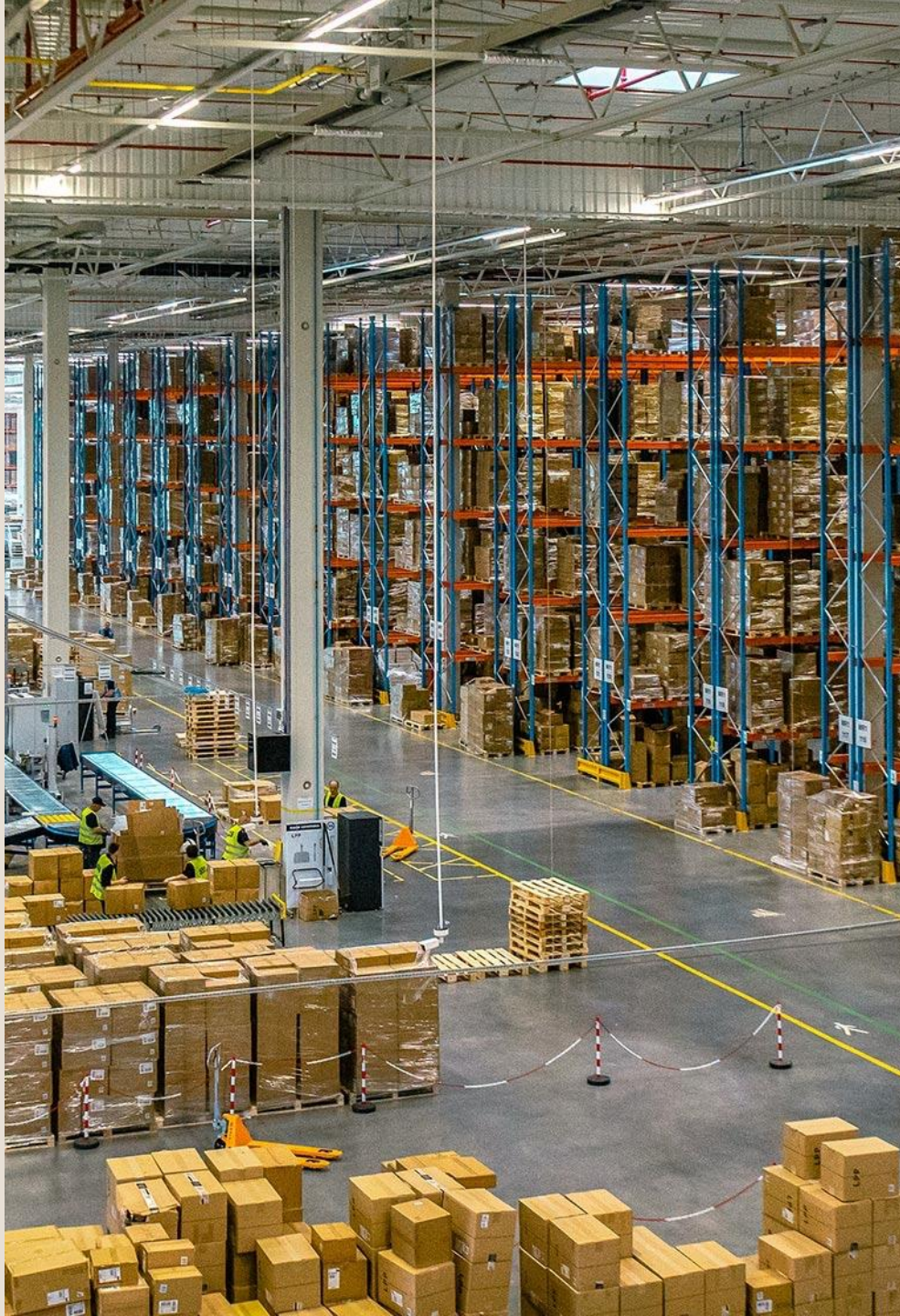
6

Stan na 30.04.2022	Liczba sklepów	Otwarte na 13.06.2022
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 760</b>	<b>94%</b>
Polska	969	100%
Europa	577	100%
Pozostałe regiony	214	49%

Liczba sklepów na koniec 1Q22/23 nie uwzględnia salonów w Rosji, sprzedanych w 2Q22/23. Pozostałe regiony obejmują Europę Wschodnią i Bliski Wschód.

● online + offline   ● online   ● offline





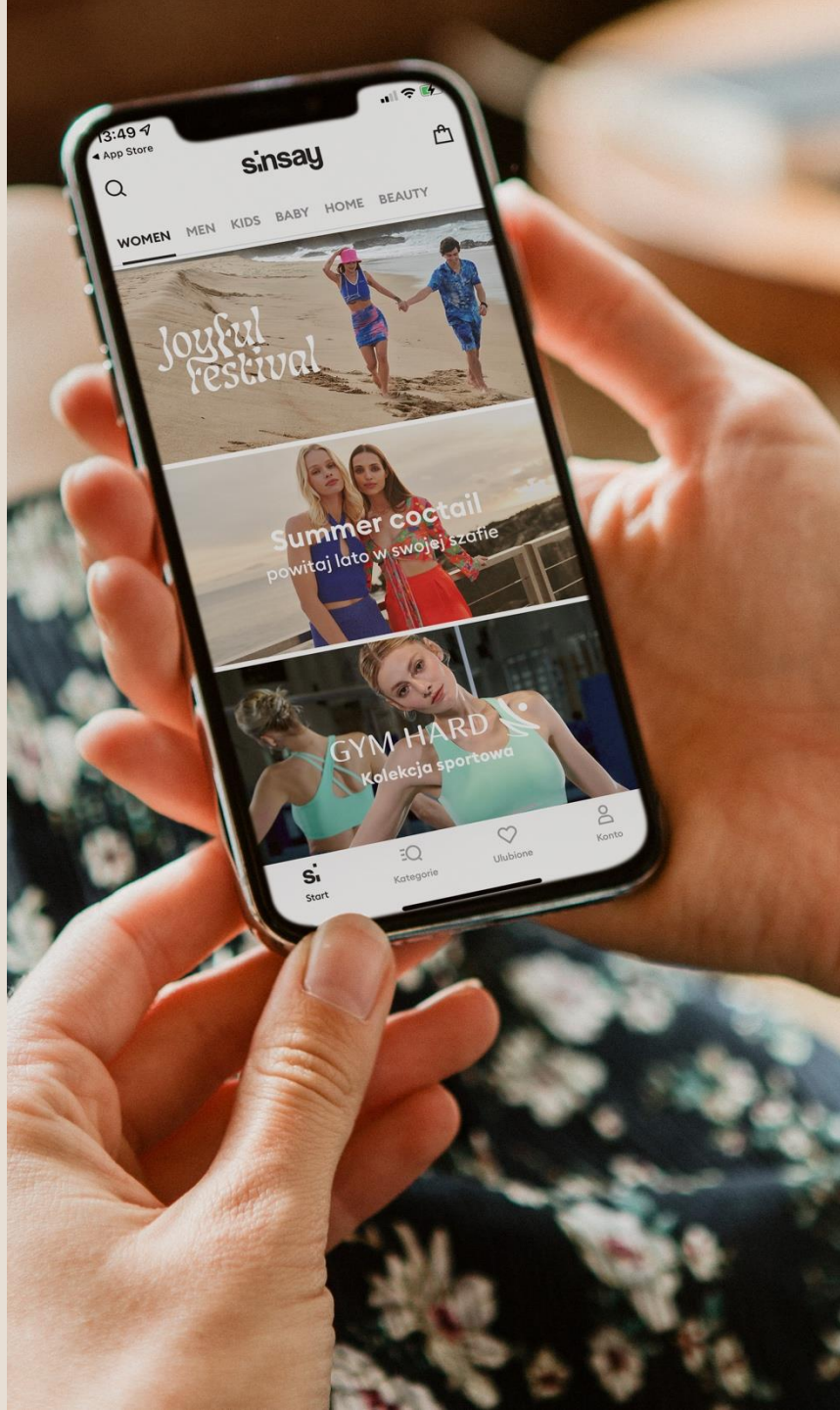
# Usprawnienia logistyczne

## URUCHOMIENIE CENTRUM DYSTRYBUCYJNEGO W BRZEŚCIU KUJAWSKIM

- Pojemność składowa: 40 mln sztuk towaru
- Obsługa do 1 000 sklepów jednocześnie
- 700 zatrudnionych osób
- 75 tys. m<sup>2</sup> powierzchni
- Możliwość wysłania do 8 mln sztuk odzieży i akcesoriów tygodniowo
- W trakcie certyfikacji BREEAM
- 1,5MW paneli fotowoltaicznych

## BUDOWA MAGAZYNU E-COMMERCE NA PODKARPACIU (JASIONKA, K. RZESZOWA)

- Powierzchnia: 69 tys. m<sup>2</sup>
- Planowane uruchomienie: do końca 2022 roku
- Nowe Fulfillment Center pozwoli na usprawnienie wielu procesów dystrybucyjnych w sprzedaży online.



## Rozwój Sinsay w internecie

Uruchomienie własnej aplikacji Sinsay – druga marka po Reserved. Sinsay w TOP 5 najpopularniejszych aplikacji mobilnych w Polsce.

Uruchomienie e-commerce Sinsay w **Grecji, Włoszech i Hiszpanii** - 19 kwietnia 2022 roku.

Bardzo dobre wyniki sprzedaży: 6,5 mln PLN w maju 2022 (pierwszym pełnym miesiącu funkcjonowania nowych rynków online w Sinsay).





## Back to formal

Po dwóch latach pandemii zauważalny wzrost zainteresowania ofertą odzieży formalnej (powrót klientów do pracy biurowej i spotkań służbowych).

Popyt sprzyja kolekcjom bardziej formalnym znajdującym się w ofercie marek **Reserved** oraz **Mohito**.

**LPP**

1Q22/23

10



## **Wyniki finansowe 1Q22/23**

# Wpływ pandemii na 1Q21/22 oraz wojny na 1Q22/23

2021

2022

luty

Centra handlowe otwarte w Polsce. Szybsza odbudowa trafficu niż rok wcześniej.

Centra handlowe otwarte cały miesiąc. 24 lutego agresja Rosji na Ukrainę (zamknięcie salonów w Ukrainie). Negatywny wpływ na popyt i sentyment konsumencki w Polsce, czyli największym rynku.

marzec

Kolejna fala pandemii. Od 20 marca salony w centrach handlowych ponownie zamknięte w Polsce.

Centra handlowe w Polsce otwarte cały miesiąc. Stopniowe odbudowywanie popytu w kraju. Zamknięcie salonów w Rosji.

kwiecień

Centra handlowe ponownie zamknięte w Polsce przez cały miesiąc.

Centra handlowe w Polsce otwarte cały miesiąc. Odbicie w sprzedaży w Polsce, przed Wielkanocą, ale wpływ większej ilości towarów (sprzedaż zapasów kupionych dla Rosji).

maj

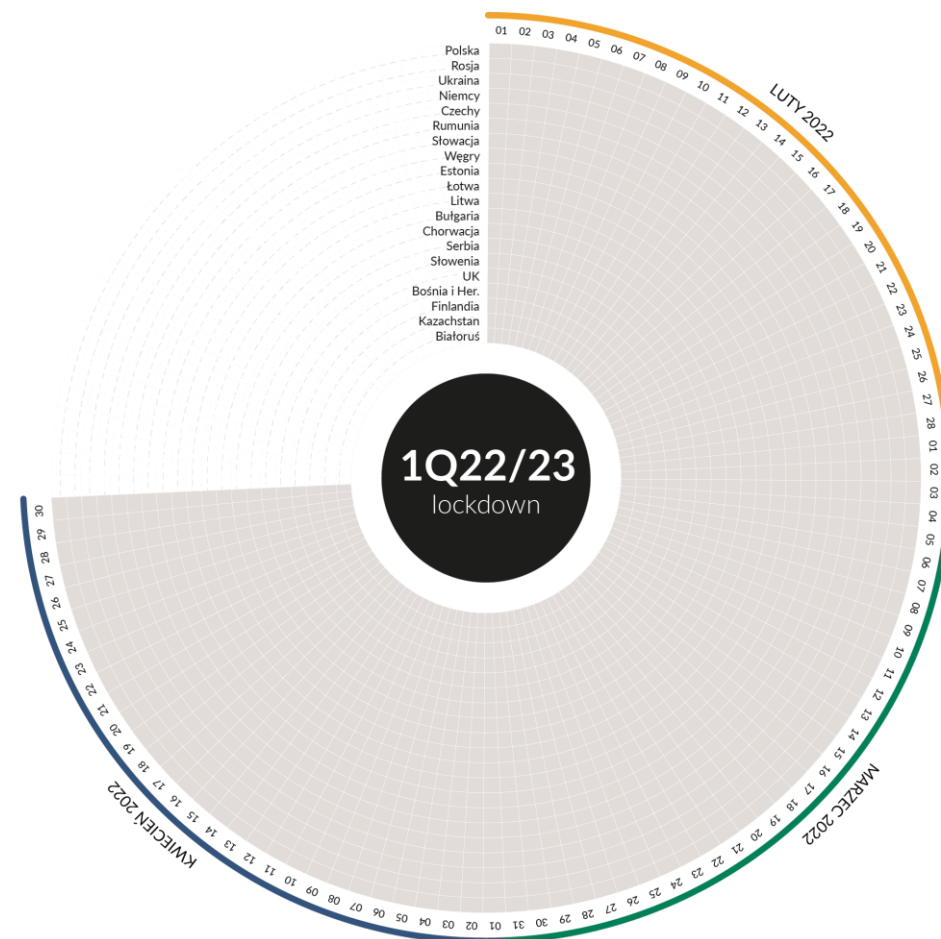
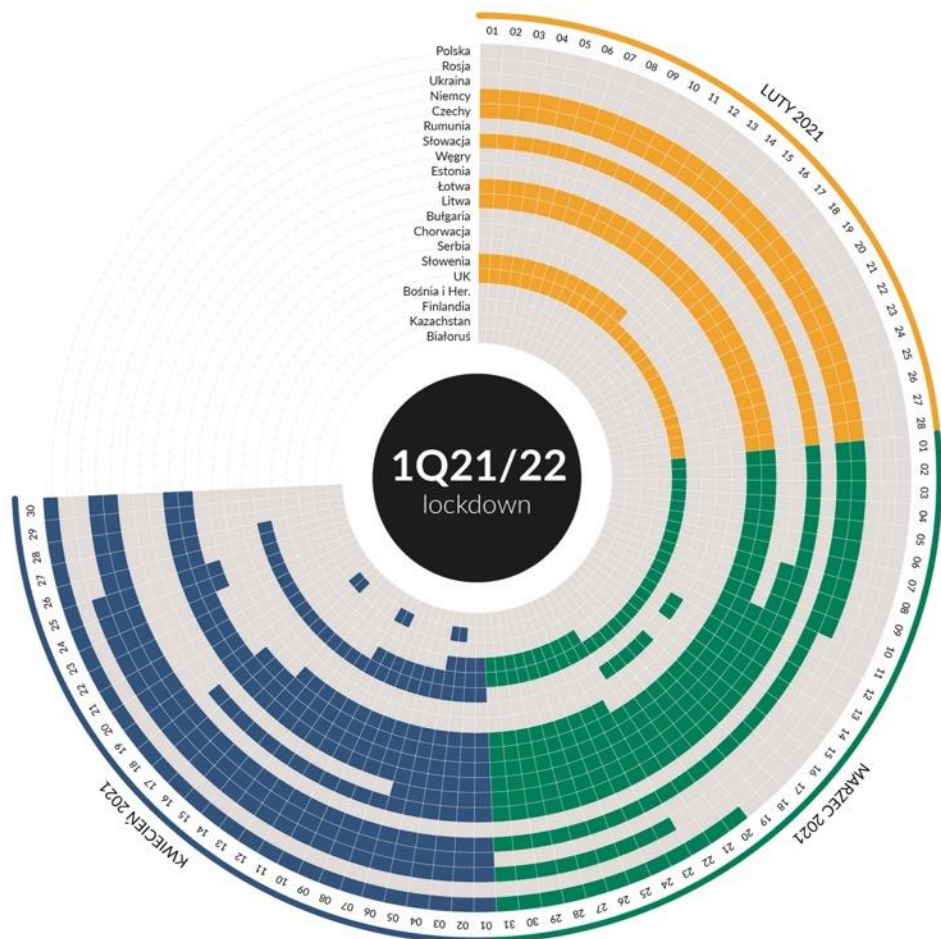
Centra handlowe otwarte w Polsce po zakończeniu weekendu majowego.

Centra handlowe otwarte przez cały miesiąc. Mniejszy wpływ konfliktu na popyt konsumencki.

# Brak restrykcji pandemicznych w 1Q22/23

1Q22/23

12



# Sprzedaż Rosji zmienia układ sprawozdań finansowych

1Q22/23

13

	1Q21/22 (przed przekształceniu, spółka rosyjska w pełni konsolidowana)	1Q21/22 (po przekształceniu, spółka rosyjska jako działalność wystawiona na sprzedaż)	1Q22/23 (spółka rosyjska jako działalność wystawiona na sprzedaż)
Sprawozdanie z całkowitych dochodów	Spółka rosyjska częścią działalności kontynuowanej, wyniki opublikowane wraz ze sprawozdaniem finansowym 1Q21/22.	Spółka rosyjska pokazana jako działalność przeznaczona do sprzedaży, poniżej działalności kontynuowanej, wraz ze sprawozdaniem finansowym 1Q22/23.	Spółka rosyjska pokazana jako działalność przeznaczona do sprzedaży, poniżej działalności kontynuowanej, ze względu na decyzję o jej sprzedaży ogłoszoną przed datą bilansową.
Sprawozdanie z pozycji finansowej (bilans)	Spółka rosyjska częścią działalności kontynuowanej, wyniki opublikowane wraz ze sprawozdaniem finansowym 1Q21/22.	Spółka rosyjska pokazana jako część działalności Grupy, brak wyodrębnienia aktywów i zobowiązań przeznaczonych do sprzedaży.	Aktywa i zobowiązania spółki rosyjskiej pokazane jako przeznaczone do sprzedaży, ze względu na decyzję o jej sprzedaży ogłoszoną przed datą bilansową.
Sprawozdanie przepływów pieniężnych	Spółka rosyjska częścią działalności kontynuowanej, wyniki opublikowane wraz ze sprawozdaniem finansowym 1Q21/22.	Spółka rosyjska pokazana jako działalność przeznaczona do sprzedaży, poniżej działalności kontynuowanej, wraz ze sprawozdaniem finansowym 1Q22/23.	Spółka rosyjska pokazana jako działalność przeznaczona do sprzedaży, poniżej działalności kontynuowanej, ze względu na decyzję o jej sprzedaży ogłoszoną przed datą bilansową.

# W kierunku omnichannel

1Q22/23

14

## — OFFLINE

**1 760**  
sklepów

**-3,5%**  
pow. m<sup>2</sup>

**+51,3%**  
LFL

**25**  
krajów

## — ONLINE

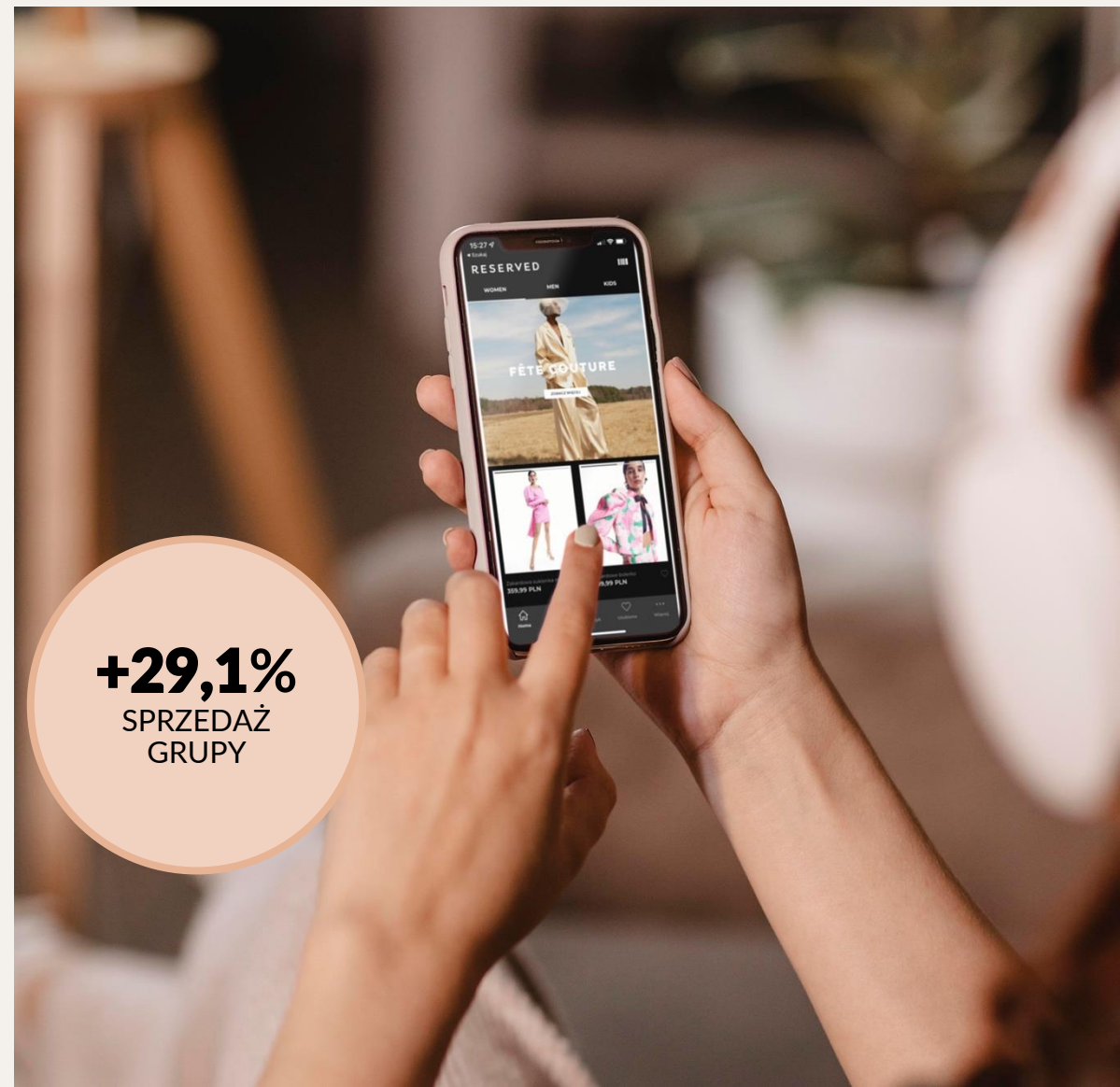
**32**  
kraje

**0,0%**  
sprzedaż

**38**  
KRAJÓW

**+29,1%**  
SPRZEDAŻ  
GRUPY

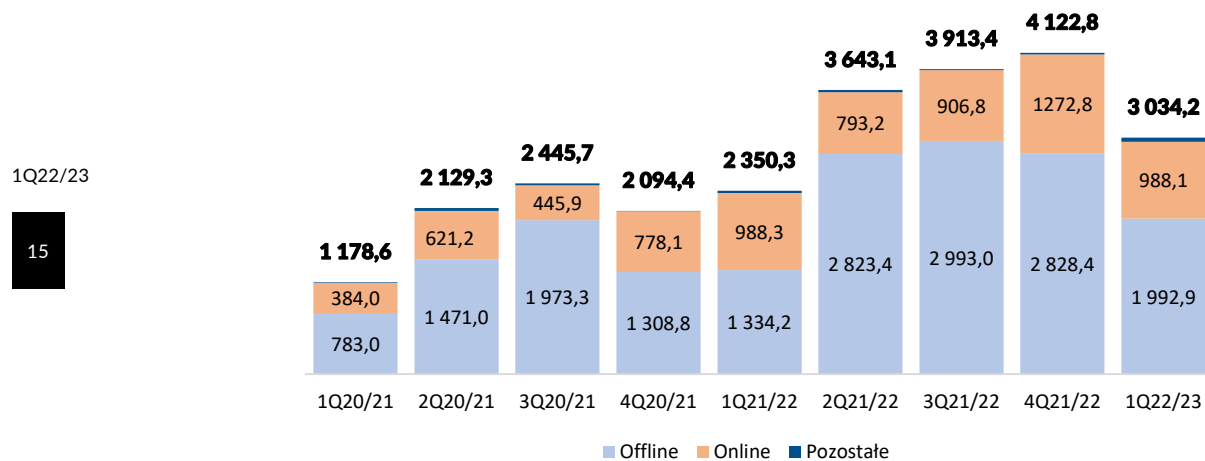
Dane 1Q22/23 nie uwzględniają Rosji, dynamiki r/r podane są w odniesieniu do nieprzekształconych danych za 1Q21/22.



# Wzrost sprzedaży Grupy mimo ograniczonych przychodów z Rosji

## SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



## SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

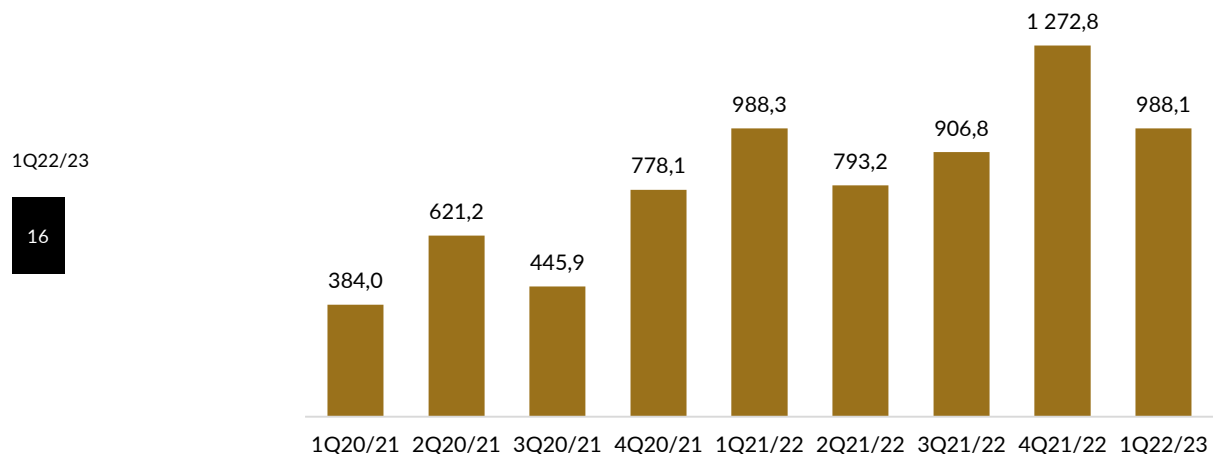
mln PLN	1Q21/22 przed przekształceniem	1Q22/23	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>2 350,3</b>	<b>3 034,2</b>	<b>29,1%</b>
Reserved	956,4	1 078,1	12,7%
Cropp	251,7	223,1	-11,4%
House	196,1	212,8	8,5%
Mohito	178,3	263,4	47,8%
Sinsay	739,6	1 203,3	62,7%
Pozostałe	28,3	53,5	89,1%

- Pomimo spadku sprzedaży w Rosji i Ukrainie przychody Grupy w 1Q22/23 wzrosły r/r o 29,1%. Wzrost sprzedaży po wyłączeniu działalności w Rosji to 67,1% r/r.
- Przychody marek Reserved, Cropp i House pod wpływem zamknięcia salonów w Rosji oraz częściowego zamknięcia salonów w Ukrainie. Na sprzedaż marek Cropp i House dodatkowo negatywnie wpłynęło większe zainteresowanie odzieżą formal niż casual. Odbudowa popytu na odzież formalną zauważalna była w szczególności w marce Mohito.
- Znaczące wzrosty w marce Sinsay korzystającej na wzroście popularności segmentu value for money. Sprzedaż Sinsay większa z zagranicy niż z kraju.
- Wzrost sprzedaży Grupy/m<sup>2</sup> w 1Q22/23 o 35,2% do 717 PLN/m<sup>2</sup> (brak uwzględnia sprzedaży w Rosji). Wzrost sprzedaży offline Grupy/m<sup>2</sup> o 80,5% do 456 PLN/m<sup>2</sup> ze względu na pozytywny odbiór kolekcji przez klientów, powrót do zakupów w sieci stacjonarnej oraz rosnące zainteresowanie marką Sinsay (dane nie uwzględniają Rosji).

# Miliard sprzedaży e-commerce

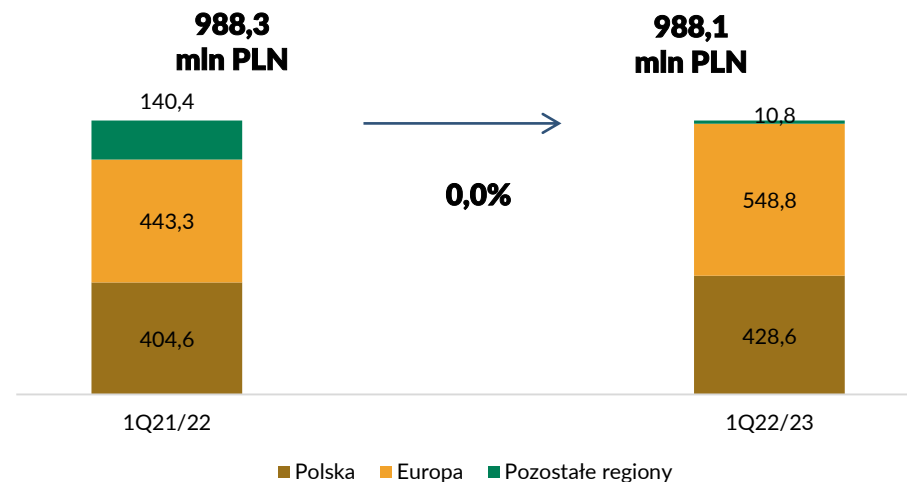
## SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



## ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN, 1Q21/22 przed przekształceniem)



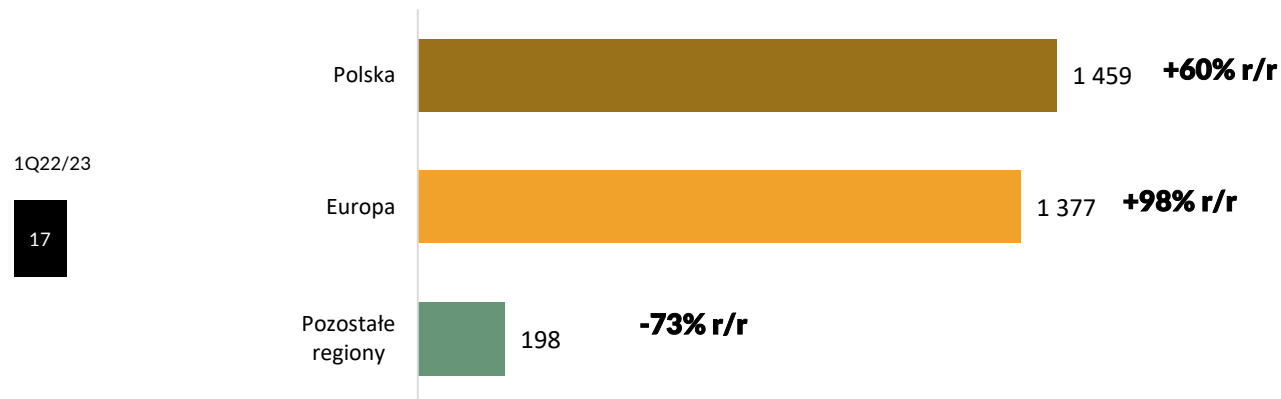
- Wysoka sprzedaż online (1 mld PLN przychodu) w 1Q22/23, dynamika r/r stabilna ze względu na wysoki poziom online w ubiegłym roku wynikający z zamknięć salonów stacjonarnych (lockdown).
- Sprzedaż internetowa w 1Q22/23 stanowiła 29,4% przychodów z Polski (44,4% w 1Q21/22) oraz 32,6% przychodów Grupy (42,0% w 1Q21/22).
- Wzrosty r/r w 1Q22/23 na rynku europejskim (+23,8% r/r) – rozwój Sinsay online za granicą, wzrosty w Polsce (+5,9%) oraz znaczący spadek r/r w Europie Wschodniej ze względu na zamknięcia sklepów internetowych w Rosji i Ukrainie.
- W 1Q22/23 88% wizyt i 72% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.



# Przychody z zagranicy porównywalne z Polską

## SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 1Q22/23

(mln PLN, 1Q21/22 przed przekształceniem)



Pozostałe regiony obejmują Europę Wschodnią i Bliski Wschód.

## POWIERZCHNIA 1Q22/23

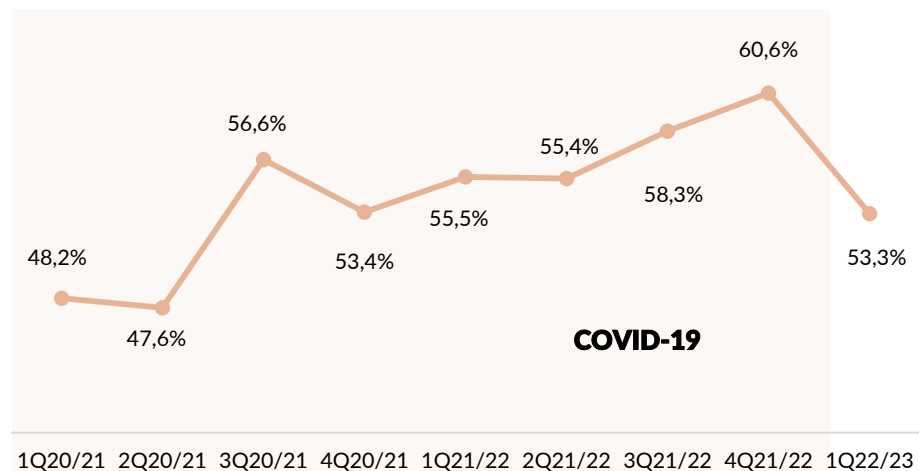
(wg regionów, 1Q21/22 przed przekształceniem)

tys. m <sup>2</sup>	1Q21/22	1Q22/23	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 511,7</b>	<b>1 458,1</b>	<b>-3,5%</b>
Polska	584,4	687,7	17,7%
Europa	442,0	568,9	28,7%
Pozostałe regiony	485,3	201,5	-58,5%

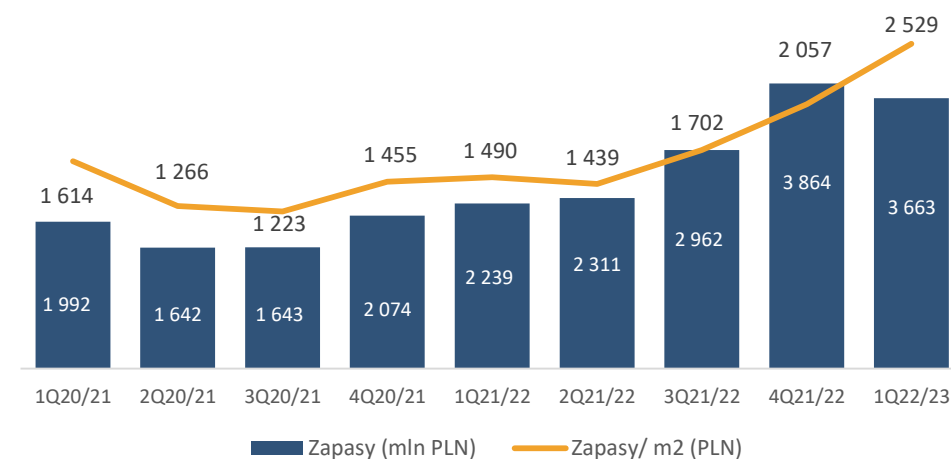
- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 1Q22/23. Polska stanowiła 48,1% sprzedaży.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 1Q22/23 we wszystkich krajach wynikiem dobrego przyjęcia kolekcji oraz rozwoju powierzchni (szczególnie Sinsay).
- Największe 3 kraje poza Polską pod względem sprzedaży to: Rumunia (274,4 mln PLN), Czechy (219,4 mln PLN) oraz Niemcy (148,5 mln PLN).
- 30,8% r/r wzrostu sprzedaży w paneuropejskim e-sklepie.
- Znaczący spadek sprzedaży w pozostałych regionach ze względu na wybuch wojny i spadek powierzchni handlowej (zamknięcie sklepów w Rosji).

# Marża brutto i zapasy pod wpływem sytuacji na Wschodzie

## KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



## ZAPASY I ZAPASY/M2



- Marża brutto w 1Q22/23 była niższa r/r ze względu na: (1) większe r/r promocje na kolekcje Wiosna/Lato 2022 (towar przeznaczony dla Rosji i Ukrainy), (2) większy udział marki Sinsay rozwadniającej marżę brutto, (3) niekorzystny kurs USD/PLN r/r.
- 63,6% wzrost r/r poziomu zapasów i 69,7% wzrost r/r zapasów/m2 w efekcie zamówienia towaru na rynek rosyjski i ukraiński przy jednoczesnym braku możliwości jego sprzedaży w obliczu wybuchu wojny (towar został w Polsce).
- Zapasy pokazane na koniec 1Q22/23 nie zawierają działalności wystawionej na sprzedaż, czyli zapasów w Rosji. Obejmują kolekcję Wiosna/Lato 2022 oraz pierwsze dostawy kolekcji Jesień/Zima 2022/23.

# Wzrost kosztów/ m2 poniżej wzrostu sprzedaży

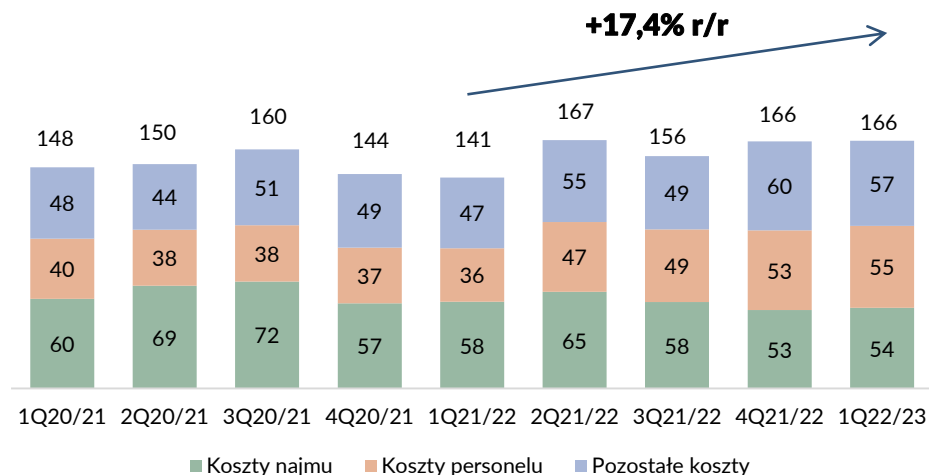
## KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2

(MSR17)

+17,4% r/r

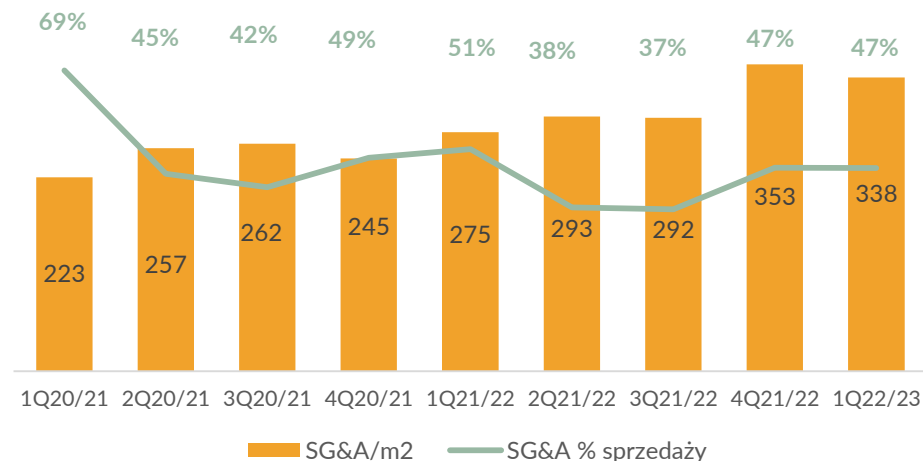
1Q22/23

19



## KOSZTY SG&A/ M2

(MSSF16)



- Dane historyczne prezentują wartości uwzględniające Rosję do 4Q21/22. Koszty w Rosji były niższe niż średnie koszty SG&A/m2.
- Spadek r/r kosztów najmu/ m2 → nowe sklepy (głównie marki Sinsay) otwierane na znacząco lepszych warunkach handlowych.
- Wzrost r/r kosztów personelu/ m2 → wpływ wzrostu wynagrodzeń oraz powrót personelu sklepowego do pracy po lockdownach.
- 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 o 22,8% r/r, ale spadek udziału kosztów SG&A w przychodach z 51% w 1Q21/22 do 47% w 1Q22/23.
- W 1Q22/23 koszty sklepów wyniosły 697,1 mln PLN, +12,9% r/r, a koszty centrali i e-commerce 721,5 mln PLN, +23,7% r/r.

# Kwartał pod wpływem wojny na Wschodzie

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży pomimo zamknięcia w marcu sklepów w Rosji i częściowego zaprzestania działalności w Ukrainie. Wysokie dwucyfrowe wzrosty sprzedaży offline i stabilna sytuacja w online.
- Spadek marży brutto r/r ze względu na konieczność większych promocji wynikających z wyższego poziomu zapasów (towar dedykowany na rynek rosyjski i ukraiński), niekorzystny kurs USD/PLN oraz wzrost udziału marki Sinsay w sprzedaży, rozwadniającej marżę brutto.
- Wzrost kosztów operacyjnych wynikający z rozwoju sieci sklepów. Dynamika kosztów niższa od wzrostu sprzedaży - efekt utrzymania polityki oszczędności kosztowych.
- Mniej korzystna r/r działalność finansowa netto, mimo mniejszej straty na różnicach kursowych (1Q22/23: 7,7 mln PLN, 1Q21/22: 10,3 mln PLN) ze względu na 8,6 mln PLN zysku na korekcie zobowiązania leasingowego w 1Q21/22.
- Zysk z działalności przeznaczonej do sprzedaży zawiera 287 mln PLN odwrócenia odpisu na sklepy w Rosji.
- Silniejsze r/r przepływy operacyjne m.in. ze względu na wzrost zysku brutto, mimo większego zaangażowania w zapasy. Stabilnie ujemny cykl obrotu gotówki. 3,8 mld PLN finansowania z faktoringu odwróconego.

1Q22/23

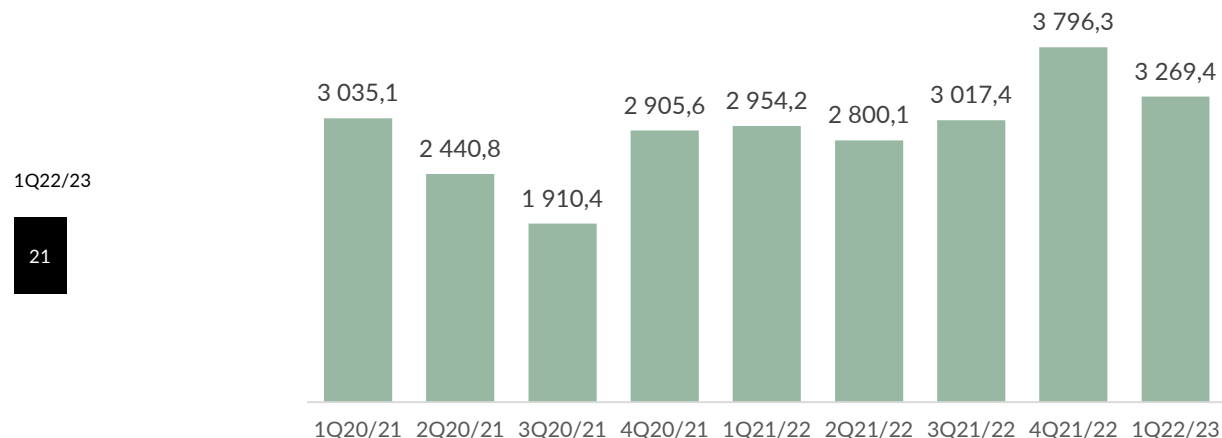
20

mln PLN, MSSF16	1Q21/22 (przed przekoszt.)	1Q21/22 (po przekoszt.)	1Q22/23	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>2 350,3</b>	<b>1 815,3</b>	<b>3 034,2</b>	<b>67,1%</b>
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	55,5%	54,6%	53,3%	-1,3pp.
Koszty SG&A	1 200,7	1 042,6	1 418,5	36,1%
<b>Zysk operacyjny</b>	<b>87,2</b>	<b>-62,4</b>	<b>186,6</b>	<b>N/M</b>
<i>Marża EBIT</i>	3,7%	-3,4%	6,2%	9,6pp.
Działalność finansowa netto	-38,1	-28,8	-42,4	N/M
<b>Zysk netto (dział. Kontynuowana)</b>	<b>21,5</b>	<b>-79,9</b>	<b>96,9</b>	<b>349,8%</b>
<b>Zysk netto (działalność na sprzedaż)</b>	<b>-</b>	<b>101,5</b>	<b>171,0</b>	<b>68,6%</b>
<b>Zysk netto</b>	<b>21,5</b>	<b>21,5</b>	<b>268,0</b>	<b>N/M</b>
<b>EBITDA</b>	<b>344,4</b>	<b>153,6</b>	<b>438,2</b>	<b>185,3%</b>
Kapitał obrotowy	-669	-669	-1547	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-63	-80	-87	-7
Przepływy operacyjne	404	373	-220	N/M

# Bezpieczny poziom zadłużenia netto

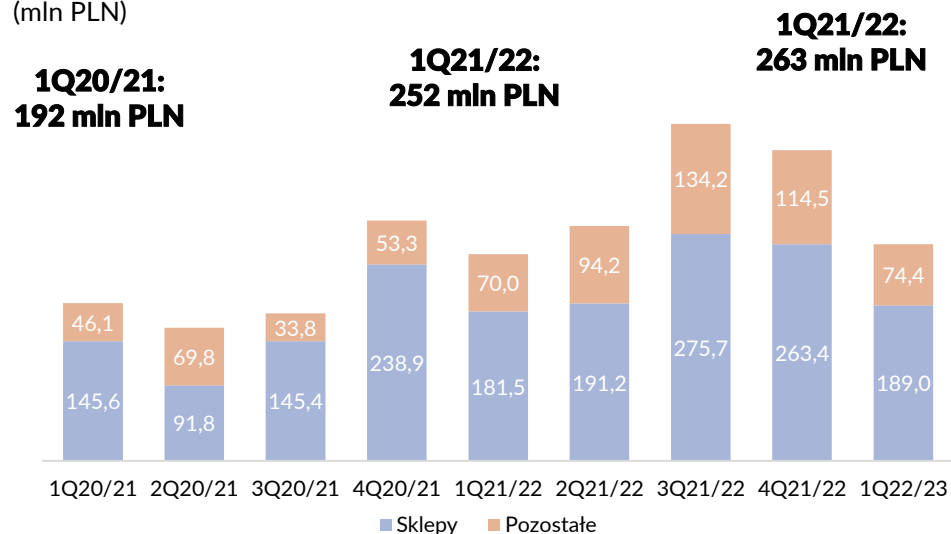
## DŁUG NETTO

(mln PLN, MSS16)



## WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN)



- Na koniec 1Q22/23 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 3,3 mld PLN. Było równe wartości zobowiązania z tytułu leasingu MSSF16. Nie uwzględnia spółki rosyjskiej przeznaczonej do sprzedaży.
- Dodatkowo, 1,3 mld PLN gotówki w: funduszach pieniężnych (0,65 mln PLN) oraz depozytach zabezpieczających i kaucjach (0,68 mld PLN) – wartości nieuwzględnione w długu netto.
- W 1Q22/23 wydatki inwestycyjne wyniosły 263,3 mln PLN, 47,6% więcej r/r po wyjęciu wydatków spółki rosyjskiej wystawionej na sprzedaż. Wydatki na salony w większości dotyczą Polski. Wydatki na logistykę obejmują m.in. zakończenie prac nad budową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

## Podsumowanie 1Q22/23

1Q22/23

22

1

**Wysokie dynamiki sprzedaży** mimo sytuacji związanej z wybuchem wojny w Ukrainie.

2

**Odbicie w sprzedaży stacjonarnej.**

3

**Miliard sprzedaży e-commerce.**

4

**Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.**

5

**Sprzedaż biznesu w Rosji.**



LPP

1Q22/23

23



03

**Plany na 2022/23 +**

# Cele na 2022/23



## Cele

- Przychody ponad 16 mld PLN, +13% r/r.
- Spadek powierzchni do 1 878 tys. m<sup>2</sup> (przy braku Rosji). Priorytetowy rozwój marki Sinsay – ponad 400 nowych sklepów w tym roku.
- 5 mld PLN przychodów online.
- Niższa marża brutto na sprzedaży i marża operacyjna.
- 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

- Wyższa skłonność klientów do zakupów odzieży z segmentu value for money (marka Sinsay).
- Rozwój marki Sinsay na nowych rynkach w kanale offline i online.
- Przełożenie inflacji na ceny.



## Ryzyka

- Negatywny wpływ wojny w Ukrainie na gospodarki europejskie.
- Niższa skłonności klientów do zakupów odzieży w sytuacji mniejszych przychodów rozporządzalnych.
- Niekorzystny kurs PLN do USD, EUR.





## 3 źródła wzrostu Grupy LPP

w następnych latach:



### //RESERVED ONLINE

Rozwój marki na rynkach europejskich.

### //SALONY SINSAY

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

### //SINSAY ONLINE

Przewaga LPP w sprawdzonym modelu internetowej sprzedaży w segmencie value for money.



# Spółka dywidendowa

**Celem jest regularna  
wyплата dywidendy  
w dwóch częściach.**

Walne Zgromadzenie z dnia 20 maja 2022 roku zdecydowało o podziale zysku.

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

Wyплата dywidendy (350 PLN na akcję) w dwóch równych transzach (po 175 PLN na akcję):

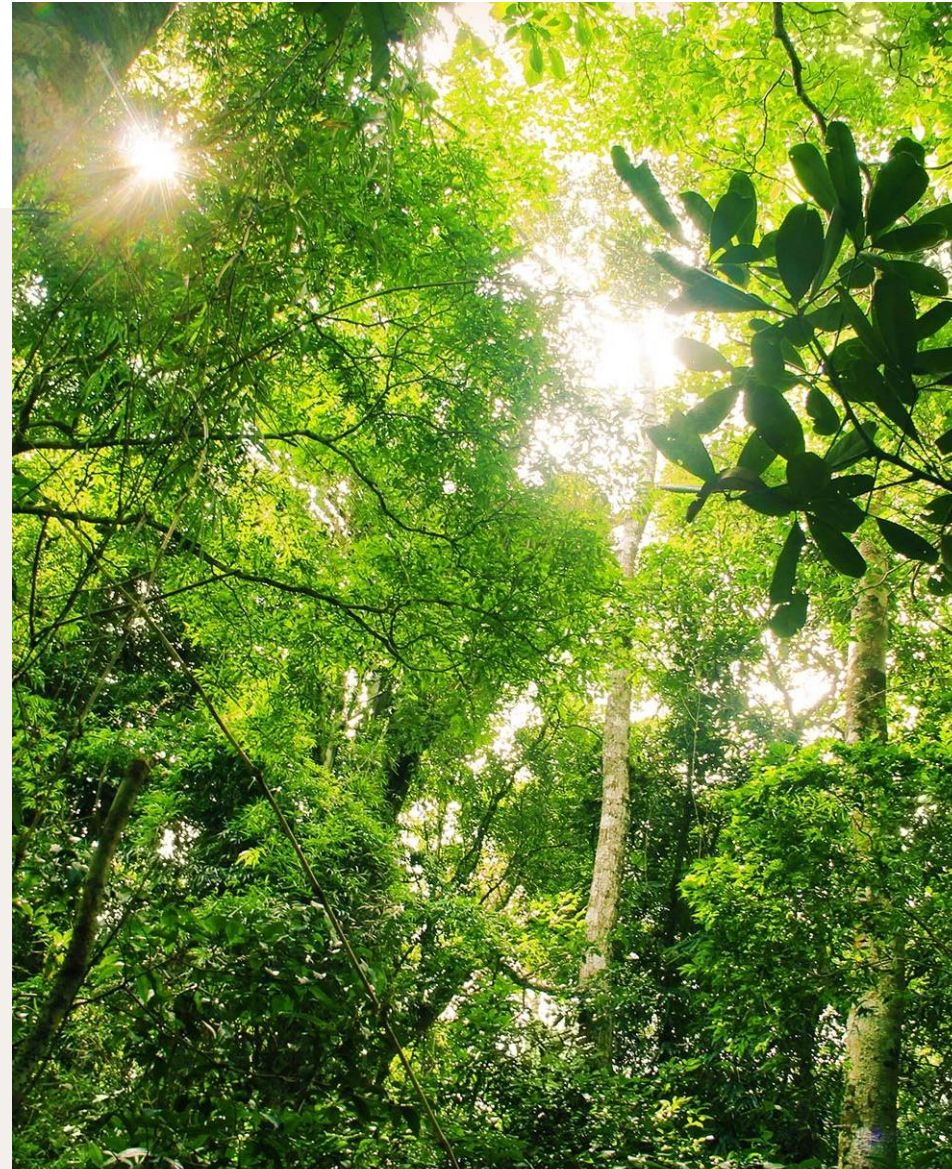
- pierwsza transza w dniu 6 czerwca 2022 r.
- druga transza w dniu 30 sierpnia 2022 r.

## W kierunku dekarbonizacji

W maju 2022 LPP jako pierwsza polska firma odzieżowa przystąpiła **do światowej inicjatywy Science Based Targets** wspierającej sektor prywatny w działaniach na rzecz walki z globalnym ociepleniem.

Cel:

- krótkoterminowy - stworzenie strategii dekarbonizacji, której cele jeszcze w tym roku poddane zostaną weryfikacji według metodyki SBTi,
- długoterminowy - osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku.



**KONTYNUACJA NASZYCH DZIAŁAŃ, M.IN. OBLICZANIA ŚLADU WĘGLOWEGO W 3 ZAKRESACH.**

**LPP**

1Q22/23

28



**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 (w 1Q22/23 działalność przeznaczona na sprzedaż, od 2Q22/23 sprzedana), 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.
Pozostałe regiony	Wraz z decyzją o sprzedaży rosyjskiej spółki, pozostała działalność CIS i działalność w ME są pokazywane łącznie jako Pozostałe regiony.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnią / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m2	Kwartalne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnią sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 2,7% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartalne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnią 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