LPP

3Q22/23

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q22/23

GDAŃSK, 15 GRUDNIA 2022

RESERVED CROPP house MOHITO sinsay

WWW.LPP.COM

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

01

Kluczowe wydarzenia

Otwarcie
w październiku 2022
roku. Biuro zatrudnia
obecnie 10 osób.

Pierwsze kolekcje
na Wiosna/Lato 2023.

Cel biura projektowego:

- rozpoznanie gustów klientów na rynkach morza śródziemnego,
- wsparcie biura produktowego w Gdańsku w projektowaniu damskich kolekcji online,
- pozyskanie talentów kluczowych dla branży modowej (projektantów, kupców).

Otwarcie biura projektowego Sinsay w Barcelonie

Zespół projektantów z Hiszpanii kierowany przez polską managerkę znającą rynek hiszpański.

Blanca Miró X Reserved

Współpraca z globalną influencerką

Projekt kapsułowej kolekcji Reserved we współpracy z Blancą Miró - hiszpańską influencerką mody, rozpoznawalną na rynkach zachodnich. Celem jest zwiększenie rozpoznawalności marki w krajach morza śródziemnego.

Styl vintage, wysoka jakość

Okrycia wierzchnie, garnitury, dzianiny

Zrealizowana we współpracy z warszawskim biurem projektowym LPP

Kolekcja dostępna online oraz we flagship'ach w Polsce i za granicą od 28 października 2022 roku.

Rozszerzenie asortymentu kluczowej marki Reserved

Produkty dostępne od Wiosna/Lato 2023 tylko w e-commerce

Celem powtórzenie sukcesu kolekcji Homewear z marki Sinsay

Dekoracje
ceramika, świece, akcesoria dla dzieci

Tekstylia
pościele, zasłony, poduszki

Współpraca z lokalnymi dostawcami i artystami MADE IN POLAND/MADE IN EUROPE

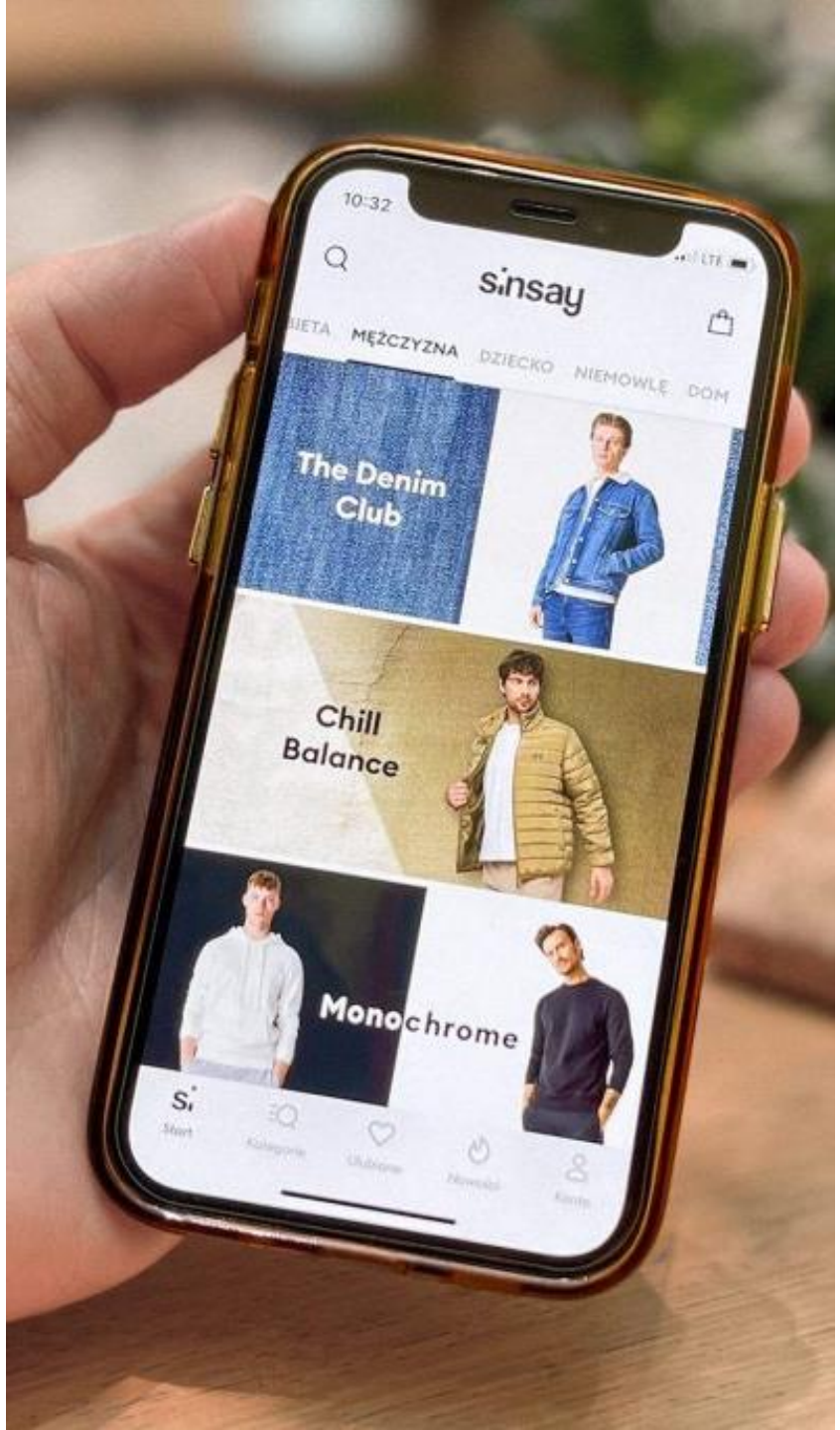
Koncentracja na trendach, kapsułowych kolekcjach, jakości oraz naturalnych surowcach

Reserved Home nowa linia produktowa

Łatwiejszy dostęp do klientek/ów

Więcej powracających klientów do naszych e-sklepów

Niski koszt dotarcia do klientek/ów



Rozwój aplikacji mobilnych

RESERVED

3,3 mln pobrań	**4,9/5** ocena użytkowników	**45%** udział w sprzedaży online w PL

sinsay

2,5 mln pobrań	**4,9/5** ocena użytkowników	**40%** udział w sprzedaży online w PL

LPP

Serbia – nowy rynek online

5. rynek bałkański online w portfolio marek (otwarty w listopadzie 2022)

Dostępność online wszystkich naszych marek

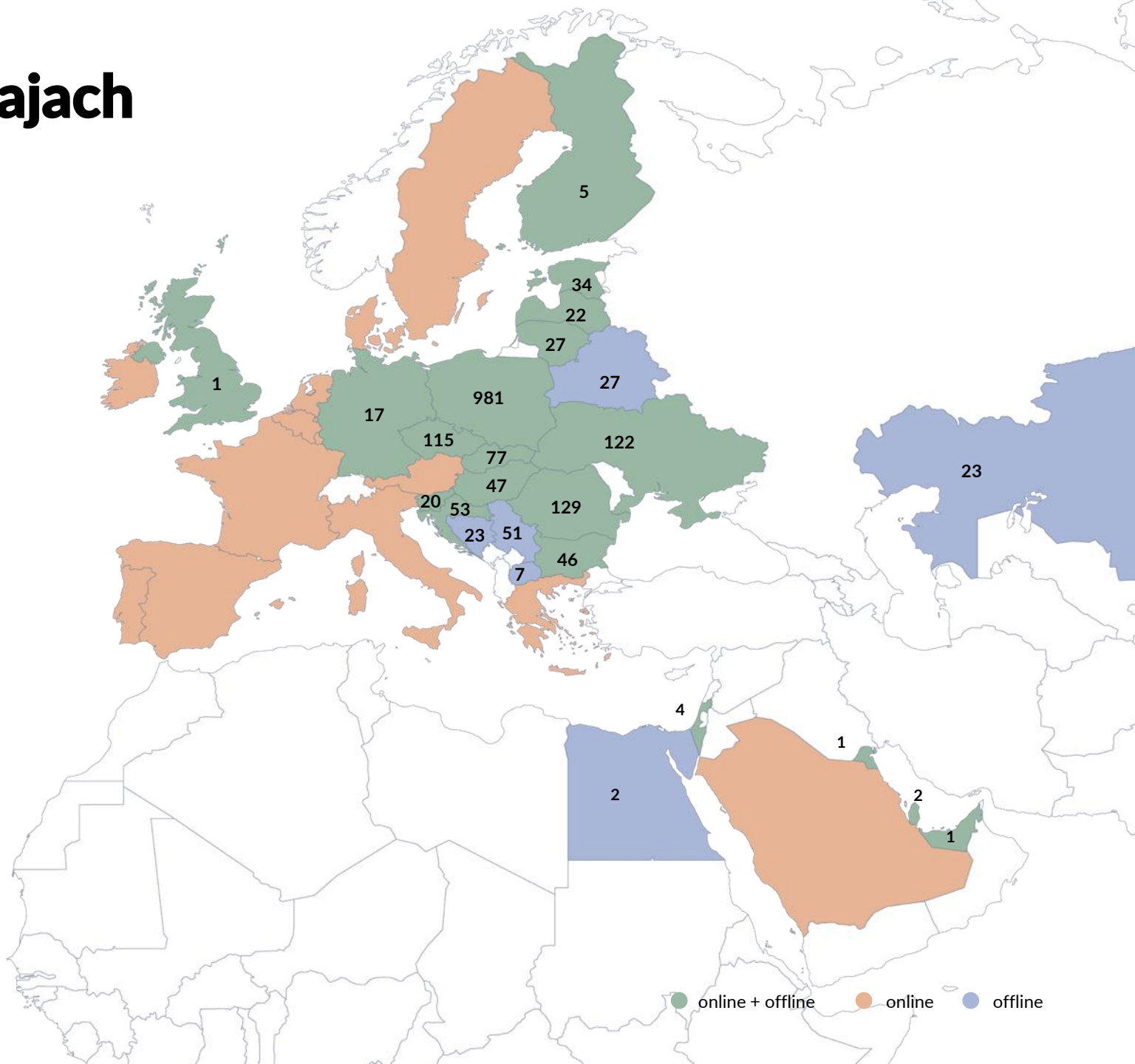
Prawie 2 mln PLN sprzedaży w pierwszym miesiącu działalności

- Obecność online w krajach bałkańskich
- Nowy rynek online - Serbia

LPP

Obecność w 38 krajach

Stan na 31.10.2022	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	**1 837**	**- 288**
Polska	981	+ 53 ↑
Zagranica	856	+ 157 ↑
Działalność zaniechana	0	- 498



02

Wyniki finansowe 3Q22/23

LPP

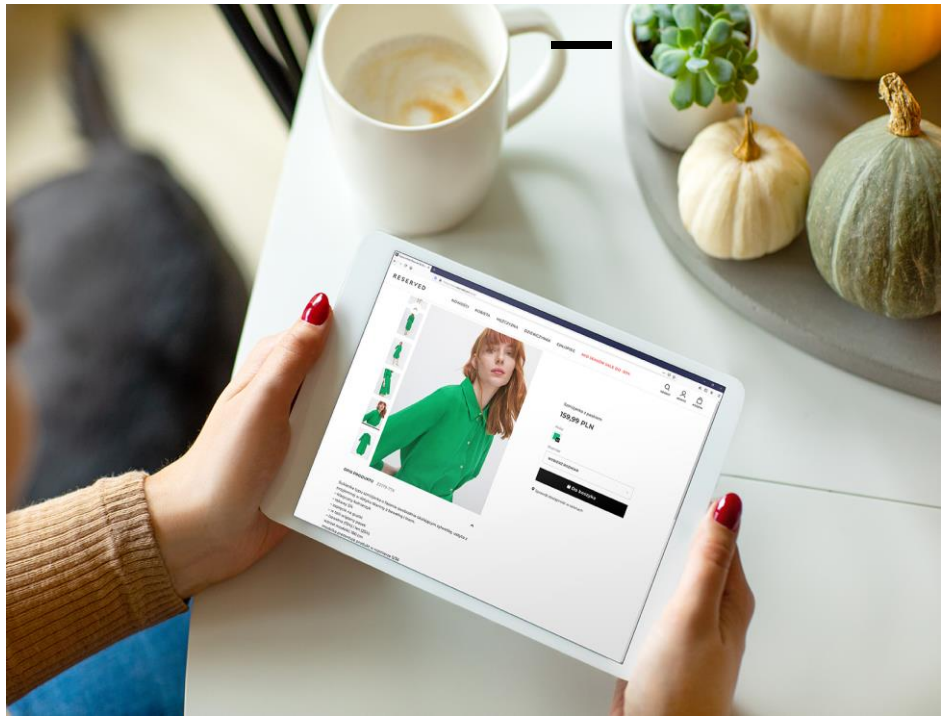
Sprzedaż Rosji zmieniła układ sprawozdań finansowych

	1Q22/23	2Q22/23	3Q22/23	4Q22/23
Sprawozdanie z całkowitych dochodów	Spółka rosyjska pokazana jako aktywa wystawione na sprzedaż	Spółka rosyjska pokazana jako działalność zaniechana; znacząca strata na sprzedaży aktywów rosyjskich	Brak wpływu biznesu rosyjskiego; wpływ zapasów przeznaczonych na rynek wschodni na marżę; odwrócenie dyskonta oraz różnice kursowe	Brak wpływu biznesu rosyjskiego; mniejszy wpływ zapasów przeznaczonych na rynek wschodni na marżę; odwrócenie dyskonta oraz różnice kursowe
Sprawozdanie z pozycji finansowej (bilans)	Spółka rosyjska pokazana jako aktywa i zobowiązania wystawione na sprzedaż	Należności z tytułu sprzedaży sklepów oraz sprzedanych towarów na bilansie	Stopniowa spłata należności z tytułu sprzedanych towarów	Stopniowa spłata należności z tytułu sprzedanych towarów
Sprawozdanie przepływów pieniężnych	Przepływy ze spółki rosyjskiej pokazane osobno od działalności kontynuowanej	Przepływy pieniężne netto z działalności zaniechanej, wpływ zwiększenia należności z tytułu transakcji na przepływy operacyjne	Korzystny wpływ stopniowego uwalniania zapasów i należności	Korzystny wpływ stopniowego uwalniania zapasów i należności

W kierunku omnichannel

38
KRAJÓW

+47,9%
SPRZEDAŻ GRUPY



Dane pokazane w odniesieniu do działalności kontynuowanej, za wyjątkiem powierzchni.

OFFLINE

1 837
sklepów

-11,4%
pow. m^2

+19,8%
LFL

25
krajów

ONLINE

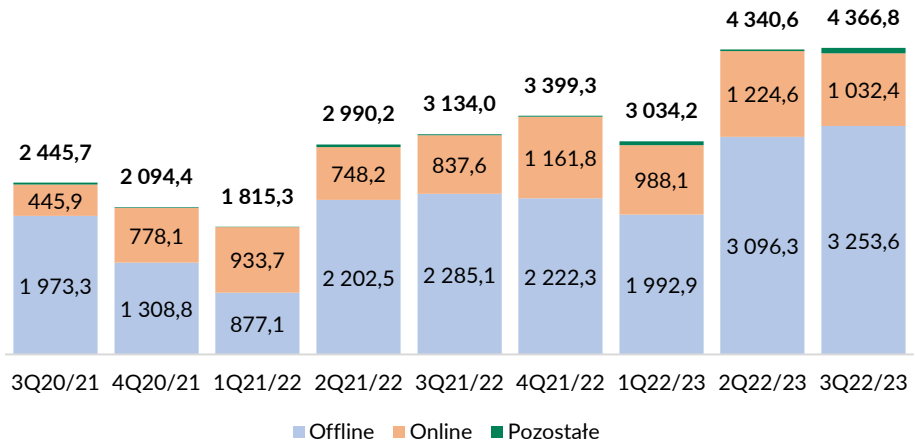
32
kraje

+28,8%
sprzedaż

Wysoki dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

(mln PLN, działalność kontynuowana)

	3Q21/22	3Q22/23	r/r
GRUPA LPP	**3 134,0**	**4 366,8**	**39,3%**
Reserved	1 249,3	1 435,9	14,9%
Cropp	299,8	382,3	27,5%
House	266,4	342,9	28,7%
Mohito	284,4	379,8	33,5%
Sinsay	1 022,2	1 745,1	70,7%

Różnica między sprzedażą grupy a sprzedażą marek to pozostała sprzedaż.

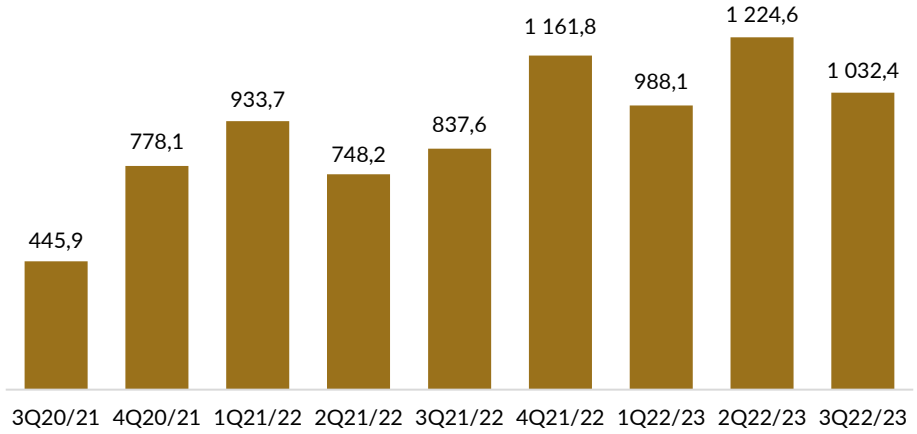
- Przychody Grupy w 3Q22/23 wzrosły r/r o 39,3%, ze względu na rosnącą sprzedaż w każdej marce (w działalności kontynuowanej).
- Wysokie wzrosty przychodów Sinsay dzięki intensywnym otwarciom nowych sklepów stacjonarnych, wejściu na nowe rynki z e-sklepami oraz utrzymującej się popularności segmentu value-for-money.
- Sprzedaż w Reserved wsparta przez poprawę w kolekcji męskiej (zwiększenie udziału klasycznych modeli). Dynamika pod wpływem niskiej liczby otwarć.
- 33,5% wzrostu r/r przychodów w marce Mohito: mocna sprzedaż rozszerzonej kolekcji casual (okrycia wierzchnie, swetry), mniejszy udział kolekcji biurowej.
- Wzrost sprzedaży Grupy/m^2 w 3Q22/23 o 14,2% r/r do 941 PLN/ m^2 (z działalności kontynuowanej). Wzrost sprzedaży offline Grupy/ m^2 o 21,0% r/r do 700 PLN/ m^2.

LPP

Ponad miliard sprzedaży e-commerce

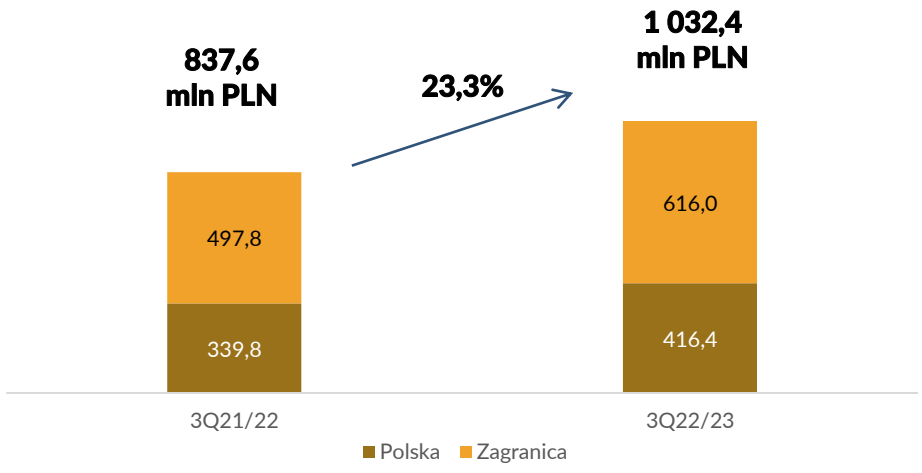
SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN, 3Q21/22 dla działalności kontynuowanej)

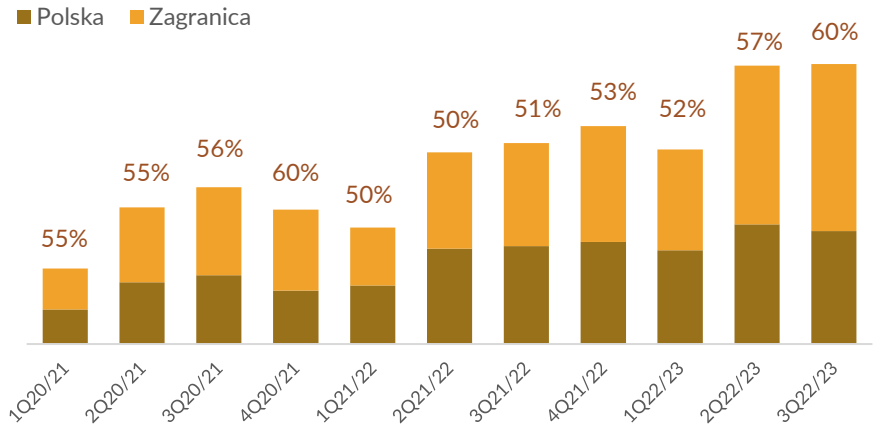


- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży online 23,3% r/r w 3Q22/23 ze względu na rozwój e-sklepów na nowych rynkach, rosnące wykorzystanie aplikacji mobilnych przez klientów oraz zwiększone działania marketingowe.
- Sprzedaż internetowa w 3Q22/23 stanowiła 23,7% przychodów z Polski (22,3% w 3Q21/22) oraz 23,6% przychodów Grupy (26,7% w 3Q21/22).
- 23,7% wzrostu przychodów online na rynkach zagranicznych: największe dynamiki osiągnęły Bułgaria, Wielka Brytania, Rumunia, a największe nominalne wzrosty: Rumunia, Bułgaria oraz Czechy. 22,6% r/r wzrostu online w Polsce – pozytywny wpływ aplikacji Reserved i Sinsay.
- W 3Q22/23 87% wizyt i 71% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

Rosnący udział przychodów z zagranicy

UDZIAŁ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ

(dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



POWIERZCHNIA 3Q22/23

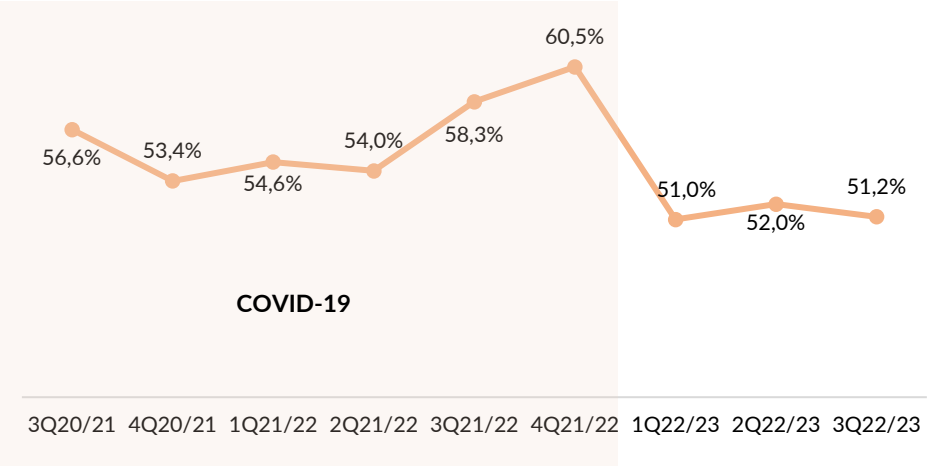
(wg regionów, 3Q21/22 przed przekształceniem)

tys. m^2	3Q21/22	3Q22/23	r/r
GRUPA LPP	**1 750,4**	**1 550,1**	**-11,4%**
Polska	645,0	716,8	11,1%
Zagranica	672,6	833,4	23,9%
Działalność zaniechana	432,8	0	-100,0%

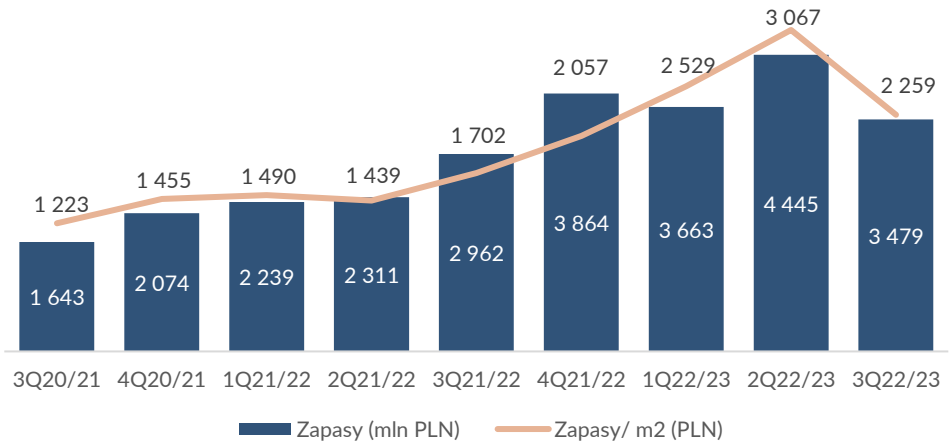
- Sprzedaż za granicą była wyższa niż w Polsce w 3Q22/23. Polska stanowiła 40,3% sprzedaży Grupy vs 48,6% w 3Q21/22.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 3Q22/23 we wszystkich krajach wynikiem pozytywnych LFL (oprócz Słowacji) oraz korzystnych trendów w sprzedaży internetowej, wspieranej marketingiem online.
- Największe 5 krajów poza Polską pod względem sprzedaży w 3Q22/23 to: Rumunia (353 mln PLN), Czechy (268 mln PLN), Ukraina (219 mln PLN), Niemcy (169 mln PLN) oraz Słowacja (161 mln PLN).

Znaczące zmniejszenie zapasów kw./kw.

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY
(dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



ZAPASY I ZAPASY/ M²
(dane do końca 2021/22 przed przekształceniem)



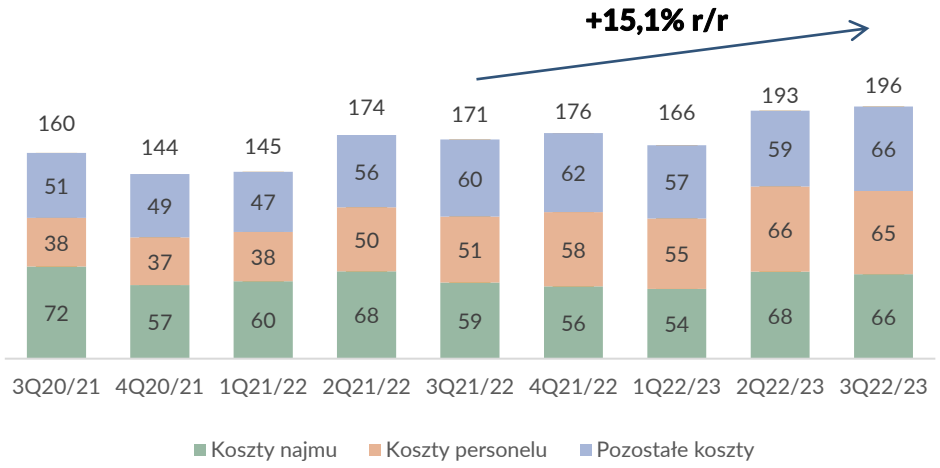
- Marża brutto w 3Q22/23 niższa r/r o 7,1 pp. ze względu na: 1) wysoką bazę 3Q21/22 wspartą odroczonym popytem po COVID-19 i korzystnymi cenami zakupu towarów, 2) większym udziałem marki Sinsay w sprzedaży, 3) większymi r/r promocjami towaru pierwotnie przeznaczonego na rynki wschodnie oraz 4) mniej korzystnym r/r kursem USD/PLN.
- Spadek poziomu zapasów o 21,8% kw./kw. czyli o 1 mld PLN ze względu na korzystne trendy w sprzedaży. Około 90% zapasów to kolekcja Jesień/Zima 2022/23.
- Wzrost zapasów o 17,5% r/r wynikający z wcześniejszego sprowadzenia całej kolekcji Jesień/Zima 2022/23 związany z obawami o przerwanie łańcuchów dostaw (baza nieprzekształcona). 32,7% wzrost r/r zapasów/ m^2, wyższy niż wzrost zapasów, ze względu na brak powierzchni w Rosji w 3Q22/23.

LPP

Inflacyjny wzrost kosztów

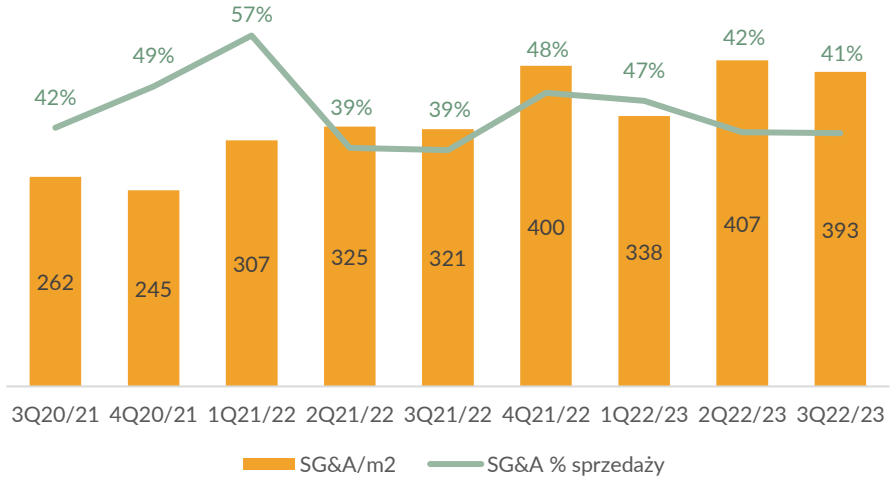
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M²

(MSR17, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



KOSZTY SG&A/ M²

(MSSF16, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



- Wzrost r/r kosztów najmu/ m² → większy udział czynszów zależnych od obrotu (przy wyższych obrotach r/r), osłabienie PLN do EUR oraz efekt indeksacji inflacyjnej.
- Wzrost r/r kosztów personelu/ m² → wzrost płacy minimalnej, przegląd wynagrodzeń oraz dostosowanie liczby zatrudnionych osób do poziomu sprzedaży.
- Wzrost r/r pozostałych kosztów/ m² → zużycie materiałów i usług obcych pochodną wzrostu sprzedaży, inflacji oraz wyższych kosztów energii.
- Wzrost kosztów SG&A/ m² o 22,3% r/r – wynikiem wyższych kosztów funkcjonowania sklepów stacjonarnych oraz e-commerce (wyższe r/r wydatki na marketing, koszty transportu), częściowo ze względu na rosnące koszty logistyczne powiązane ze zwiększonymi zapasami.
- Udział kosztów SG&A w przychodach wzrósł z 39% w 3Q21/22 do 41% w 3Q22/23.
- W 3Q22/23 koszty sklepów wyniosły 912,2 mln PLN, +40,0% r/r na działalności kontynuowanej, a koszty centrali i e-commerce 899,1 mln PLN, +60,3% r/r.

LPP

0,5 mld PLN EBITu w kwartale

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki rosnącym LFL w salonach stacjonarnych oraz wzrostom w internecie.
- Spadek r/r marży brutto na sprzedaży ze względu na wysoką bazę, rosnący udział marki Sinsay w sprzedaży, większe r/r promocje oraz mniej korzystny r/r kurs USD/PLN.
- Wzrost r/r kosztów SG&A wynika z wyższych kosztów sklepów (wyższe czynsze, koszty personelu i pozostałe koszty) oraz rosnących kosztów e-commerce.
- W 3Q22/23, 101,6 mln PLN odwrócenia odpisu wartości sklepów w Ukrainie (przywrócenie działalności) oraz 9,0 mln PLN odwrócenia odpisu na ryzyko kredytowe wynikające z należności za towary sprzedane do Rosji. W 3Q21/22, 7,9 mln PLN dotacji do wynagrodzeń w porównaniu do 2,4 mln PLN w 3Q22/23.
- Mniej korzystne r/r saldo działalności finansowej netto w 3Q22/23 głównie z powodu wyższych kosztów odsetek od kredytów i obligacji. Różnice kursowe to -1,6 mln PLN versus 3,7 mln PLN dodatnich różnic kursowych w 3Q21/22. Dodatkowo, w 3Q22/23 +6,1 mln PLN odwrócenia dyskonta na należnościach za sprzedane sklepy w Rosji, a w 3Q21/22 +7,0 mln PLN korekty zobowiązania z tytułu MSSF16.
- Efektywna stopa podatkowa niższa niż 19% ze względu na prowadzenie działalności logistycznej w Specjalnej Strefie Ekonomicznej.

mln PLN, MSSF16	3Q21/22 (po przekształceniu)	3Q22/23	r/r
Sprzedaż	**3 134,0**	**4 366,8**	**39,3%**
Marża brutto na sprzedaży	*58,3%*	*51,2%*	*-7,1pp.*
Koszty SG&A	1 212,6	1 811,3	49,4%
Zysk operacyjny	**620,4**	**511,8**	**-17,5%**
Marża EBIT	*19,8%*	*11,7%*	*-8,1pp.*
Działalność finansowa netto	-20,8	-53,4	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	**486,1**	**395,5**	-18,6%
Zysk netto (działalność zaniechana)	**141,5**	**-**	**N/M**
Zysk netto	**627,6**	**395,5**	**-37,0%**
EBITDA	861,8	798,0	-7,4%

LPP

Prawie 1 mld PLN zysku z działalności kontynuowanej

- Dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży dzięki otwarciom nowych sklepów, wysokiej sprzedaży porównywalnej (LFL) oraz bardzo dobrej sprzedaży w kanale online.
- Spadek r/r marża brutto ze względu na: większy udział marki Sinsay rozwadniającej marżę brutto, większe r/r akcje promocyjne, wysokie ceny frachtu (1H22/23) oraz wysoką bazę.
- Wzrost kosztów SG&A porównywalny do wzrostu sprzedaży. Rosnące koszty salonów stacjonarnych oraz logistyki i marketingu online.
- Bardziej korzystny r/r wpływ pozostałej działalności operacyjnej w 9M22/23: 105,5 mln PLN odwrócenia odpisu wartości sklepów w Ukrainie (przywrócenie działalności), 37,4 mln PLN odpisu na ryzyko kredytowe wynikające z należności za towary sprzedane do Rosji w pozostałych kosztach operacyjnych oraz 5,5 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń. Pozostała działalność operacyjna w 9M21/22: 25,8 mln PLN dotacji i dofinansowania do pensji pracowniczych, a 50,2 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy.
- Bardziej korzystna r/r działalność finansowa netto w 9M22/23 ze względu na 227,6 mln PLN dodatnich różnic kursowych (-0,3 mln PLN w 9M21/22). 18,2 mln PLN korekty zobowiązania z MSSF16.
- Efektywna stopa podatkowa niższa niż 19% ze względu na prowadzenie działalności logistycznej w Specjalnej Strefie Ekonomicznej.

mln PLN, MSSF16	9M21/22 (po przekształceniu)	9M22/23	r/r
Sprzedaż	**7 939,5**	**11 741,5**	**47,9%**
Marża brutto na sprzedaży	*55,9%*	*51,4%*	*-4,5pp.*
Koszty SG&A	3 423,9	5 037,7	47,1%
Zysk operacyjny	**973,7**	**1 024,2**	**5,2%**
Marża EBIT	*12,3%*	*8,7%*	*-3,5pp.*
Działalność finansowa netto	-66,2	107,0	N/M
Zysk netto (dział. kontynuowana)	**713,0**	**960,4**	**34,7%**
Zysk netto (zaniechana)	**395,2**	**-50,7**	**N/M**
Zysk netto	**1 108,2**	**909,7**	**-17,9%**

EBITDA	1 655,0	1 833,6	10,8%

LPP

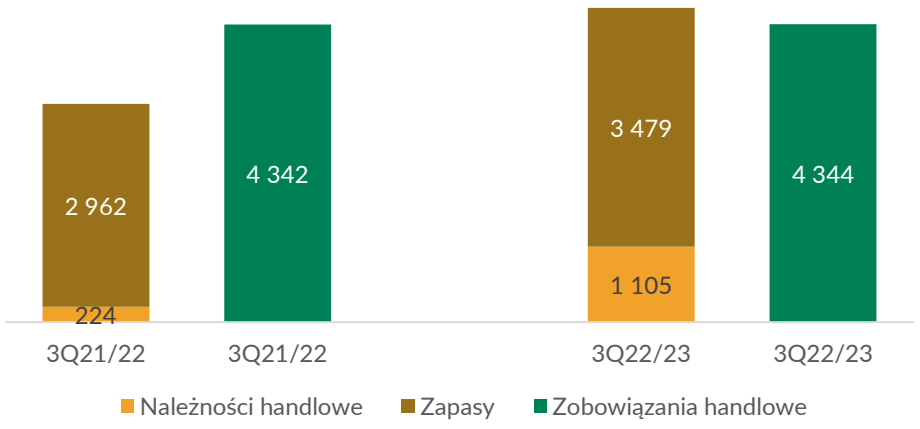
Krótkoterminowe zmiany w kapitale obrotowym

3Q22/23

20

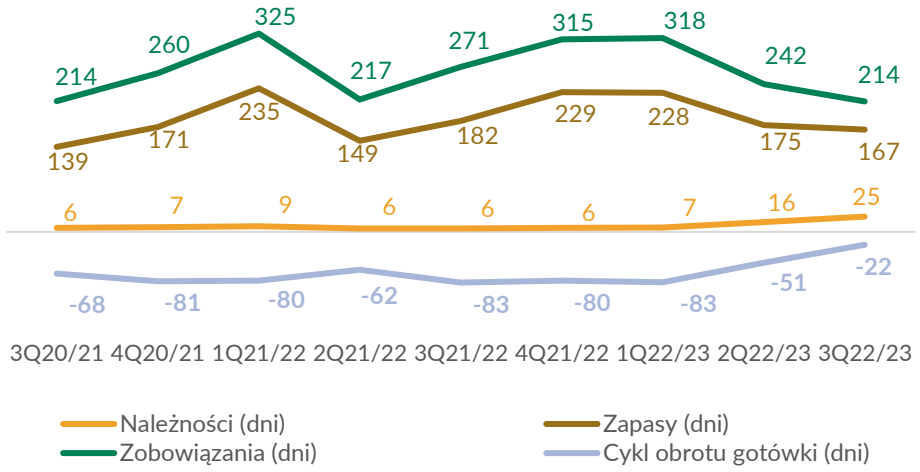
KAPITAŁ OBROTOWY

(PLN mln, 3Q21/22 bez przekształcenia)



CYKL OBROTU GOTÓWKI

(dni)

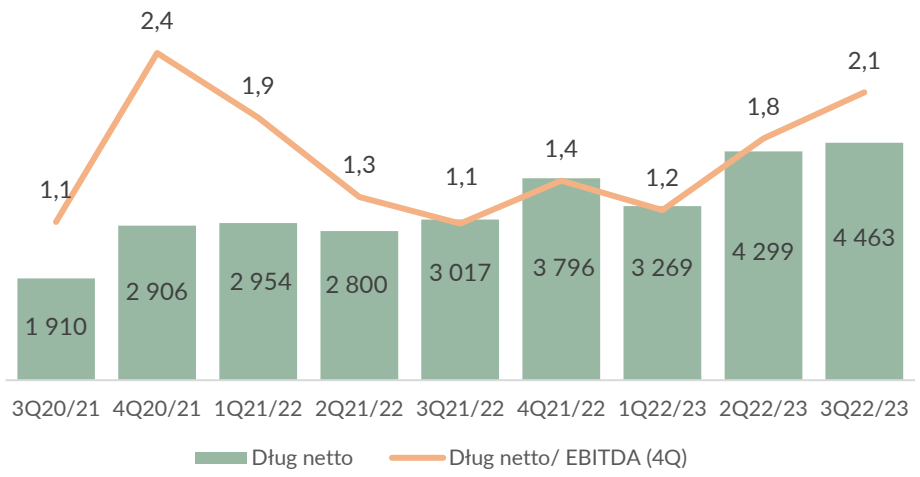


- Mniej korzystny r/r kapitał obrotowy to tendencja krótkoterminowa.
- 1,1 mld PLN należności na koniec 3Q22/23 – wysoki poziom wynikiem przede wszystkim należności z tytułu sprzedaży towarów należących do sklepów rosyjskich, spłata ok. 0,2 mld PLN w trakcie kwartału.
- Wysoki poziom zapasów sprowadzonych w całości przed sezonem czyli 3,5 mld PLN, znacząco poniżej zobowiązań handlowych w wysokości 4,3 mld PLN.
- Mniejsze kw./kw. wykorzystanie faktoringu odwrotnego – 2,7 mld PLN na koniec 3Q22/23 wobec 3,5 mld PLN na koniec 2Q22/23 – spłata zobowiązań handlowych przed sprzedażą zapasów.
- W rezultacie przepływy operacyjne w 3Q22/23 wyniosły 672 mln PLN, spadek o 24% r/r.

Bezpieczny poziom zadłużenia netto

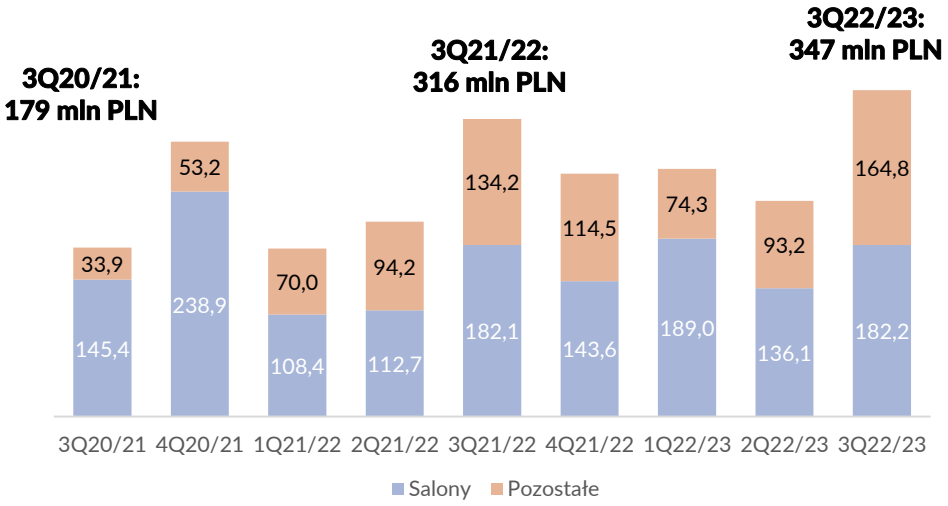
DŁUG NETTO

(mln PLN, MSSF16, brak wpływu spółki rosyjskiej od 1Q22/23)



WYDATKI INWESTYCYJNE

(mln PLN, dane od 1Q21/22 dla działalności kontynuowanej)



- Na koniec 3Q22/23 zadłużenie netto pod MSSF16 wyniosło 4,5 mld PLN, w tym 3,4 mld PLN to zadłużenie z tytułu leasingu finansowego.
- Dług nie uwzględnia 1 mld PLN depozytów w funduszach pieniężnych oraz depozytach zabezpieczających faktoring. Po włączeniu, dług netto/EBITDA (4Q) wyniósłby 1,6x.
- W 3Q22/23 wydatki inwestycyjne wyniosły 347,0 mln PLN tj. 9,7% r/r więcej na działalności kontynuowanej. Nakłady na sklepy wyniosły 182,2 mln PLN, a na infrastrukturę i IT 164,8 mln PLN, głównie nakłady na budowę magazynu e-commerce w Jasionce pod Rzeszowem.

Podsumowanie 9M22/23

1. **Wysokie dynamiki sprzedaży** z działalności kontynuowanej.
2. **Mocna** sprzedaż **w kanale offline**.
3. **Ponad 3 miliardy** sprzedaży **e-commerce.**
4. Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.
5. Wskaźnik zadłużenia na bezpiecznym poziomie.

03

Plany na 2022/23 +

LPP

Pozytywny outlook na czwarty kwartał

Udany Black Week	Mocne wyniki listopada	Kolekcje świąteczne i sylwestrowe w każdej marce
Wzrost sprzedaży w Black Friday r/r: offline +13% online +31% 49% udział online	Pozytywne LFLs w każdej marce	Szeroka oferta kolekcji świątecznych, udana sprzedaż na przełomie listopada/grudnia
Wzrost sprzedaży w Black Week (20.11–26.11) r/r: offline +29% online +25% 42% udział online	Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży Grupy r/r (z działalności kontynuowanej) zarówno online jak i offline	Poszerzona oferta sylwestrowa wraz z mocniejszym powrotem do uroczystości po pandemii

Cele na 2022/23

Cele

- Przychody ponad 16 mld PLN, około +40% r/r (działalność kontynuowana).
- Spadek powierzchni do 1 671 tys. m^2 i 1 960 sklepów. Priorytetowy rozwój marki Sinsay.
- 4,5 mld PLN przychodów online (większa kontrola wydatków na e-marketing).
- Niższa marża brutto na sprzedaży, a marża operacyjna w przedziale 8-9%.
- Wydatki inwestycyjne na poziomie 1,1 mld PLN (z czego 700 mln PLN na salony, 330 mln PLN na infrastrukturę, 70 mln PLN na IT).

Możliwości

- Wyższa skłonność klientów do zakupów odzieży z segmentu value-for-money (marka Sinsay).
- Korzystny wpływ aplikacji mobilnych na sprzedaż online Reserved i Sinsay.
- Kolekcje dostosowane do aktualnych potrzeb i gustów klientów.

Ryzyka

- Wpływ wysokiej inflacji na zachowania konsumentów.
- Większe r/r wyprzedaże ze względu na towar przeznaczony na rynek wschodni.
- Niekorzystny kurs PLN do USD, EUR.

LPP

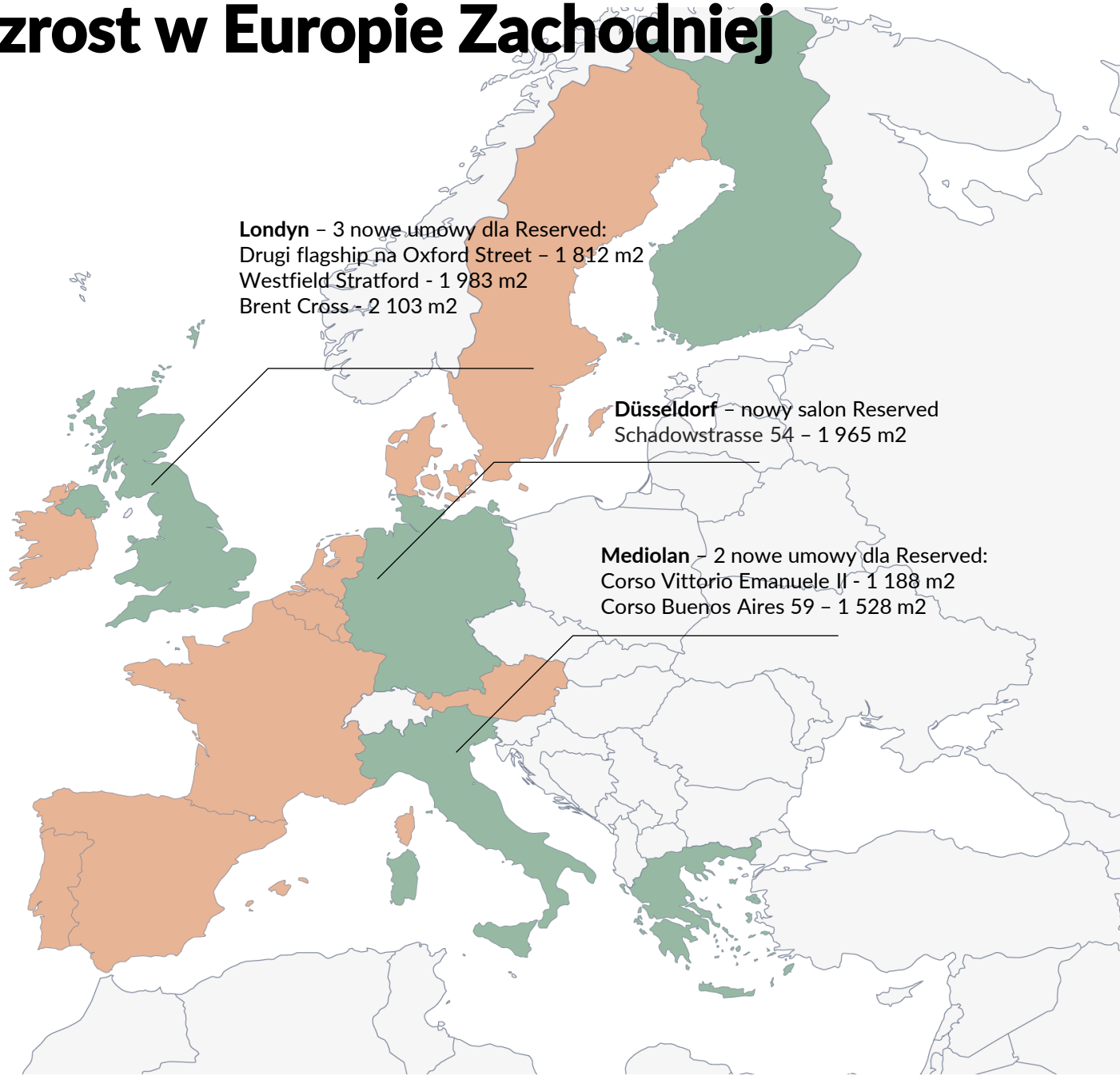
Celem rentowny wzrost w Europie Zachodniej

Debiut marki Reserved
we Włoszech
w Mediolanie: 3Q23/24.

Kolejne salony Reserved
w Wielkiej Brytanii
w Londynie (centra handlowe
oraz Oxford Street): 4Q23/24.

Nowy salon Reserved
w Niemczech w Düsseldorf:
4Q23/24.

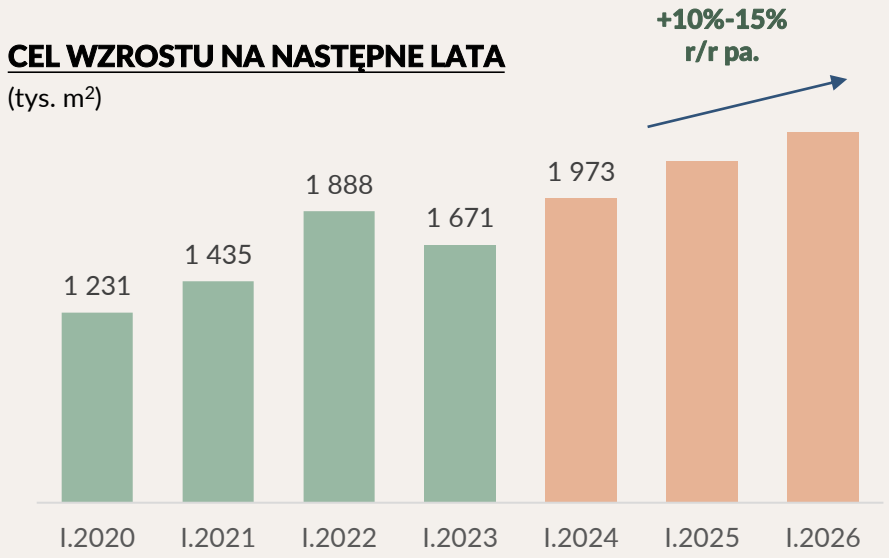
Sklepy Sinsay we Włoszech oraz
w Grecji: 4Q22/23.



online + offline online

Dalszy wzrost powierzchni 2022/23+

Powierzchnia (tys. m^2)	I.2023 cel	I.2024 cel	r/r
Polska	753	845	12%
Zagranica	918	1 128	23%
RAZEM	1 671	1 973	18%

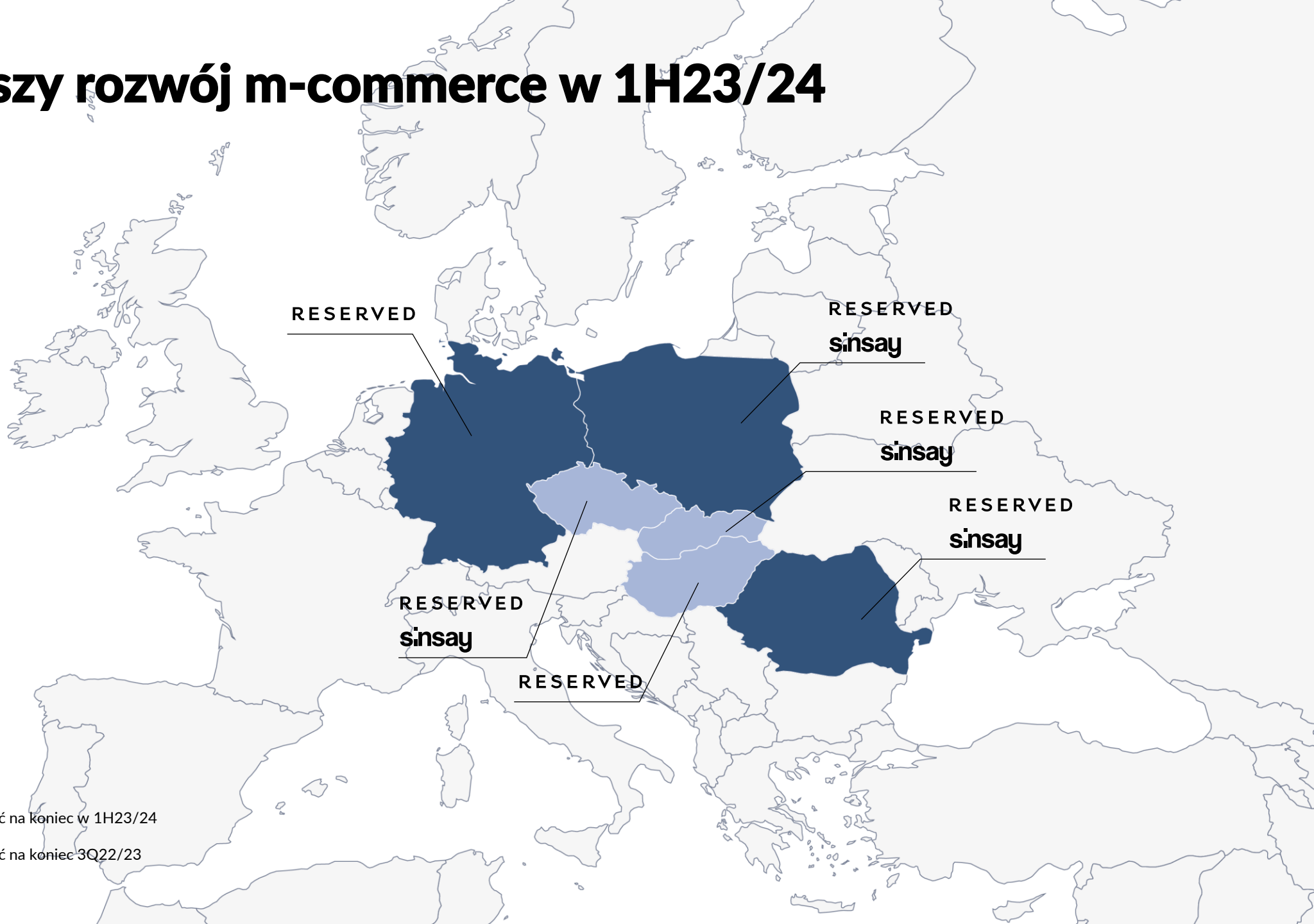


Największy nominalny wzrost powierzchni w 2023/24 w następujących krajach poza Polską: Rumunia, Czechy, Chorwacja, Bułgaria, Finlandia.

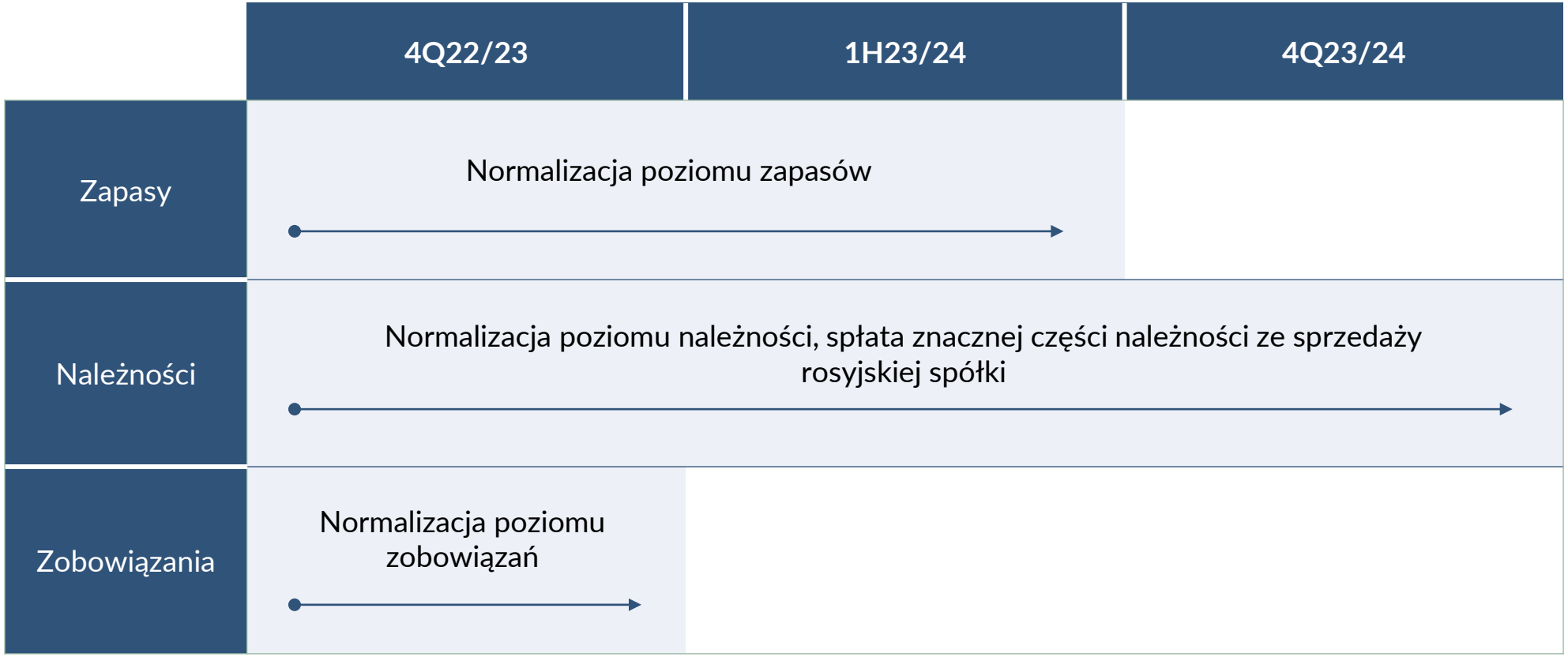
Wzrost powierzchni ze względu na rozwój wszystkich marek na kluczowych rynkach.

LPP

Dalszy rozwój m-commerce w 1H23/24



Poprawa zarządzania kapitałem obrotowym



Cele na 2023/24

Cele

- Przychody - wzrost dwucyfrowy r/r.
- Wzrost powierzchni 18% r/r. Priorytetowy rozwój marki Sinsay.
- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży online.
- Wzrost marży brutto na sprzedaży i marży operacyjnej.
- Wydatki inwestycyjne na poziomie 1,05 mld PLN (z czego 800 mln PLN na salony, 170 mln PLN na infrastrukturę, 80 mln PLN na IT).

Możliwości

- Rozwój asortymentów (m.in. Reserved Homewear).
- Spadek kosztów frachtu morskiego i większe możliwości negocjacji z dostawcami towaru.
- Akceptacja wyższych cen przez klientów.

Ryzyka

- Wpływ możliwego spowolnienia gospodarczego.
- Wzrost kosztów działalności (koszty energii elektrycznej, inflacja wynagrodzeń, deprecjacja PLN).
- Sytuacja geopolityczna w Azji Wschodniej.

LPP

Elastyczny model biznesowy przygotowany na wyzwania

Najnowsze rozwiązania IT, e-commerce i m-commerce połączone z efektywną i skalowalną logistyką

Zdywersyfikowany model biznesowy łączący rynek mainstream z value-for-money

Bezpieczna sytuacja płynnościowa, niewykorzystane linie kredytowe w wysokości 0,6 mld PLN

04

Q&A

Słownik pojęć

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA.
Zagranica	Region obejmujący: CEE (Czechy, Słowacja, Węgry), Baltic (Litwa, Łotwa, Estonia), SEE (Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, a od 2021/22 Północna Macedonia), WE (Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia), CIS (Ukraina, Białoruś, Kazachstan) oraz działalność w ME (Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael)
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m^2	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m^2	Kwartalne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 2,7% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m^2	Kwartalne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME/ 3.
Zapasy/ m^2	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

Kontakt

LPP SA CENTRALA

ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk
Tel. +48 58 76 96 900
Email: lpp@lpp.com

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lpp.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lpp.com

WWW.LPP.COM