

L P P

PREZENTACJA WYNIKÓW
ZA 1Q16

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 12 MAJA 2016

RESERVED

 TALLINDER

M O H I T O

 house

CROPP

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 takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli takich 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.

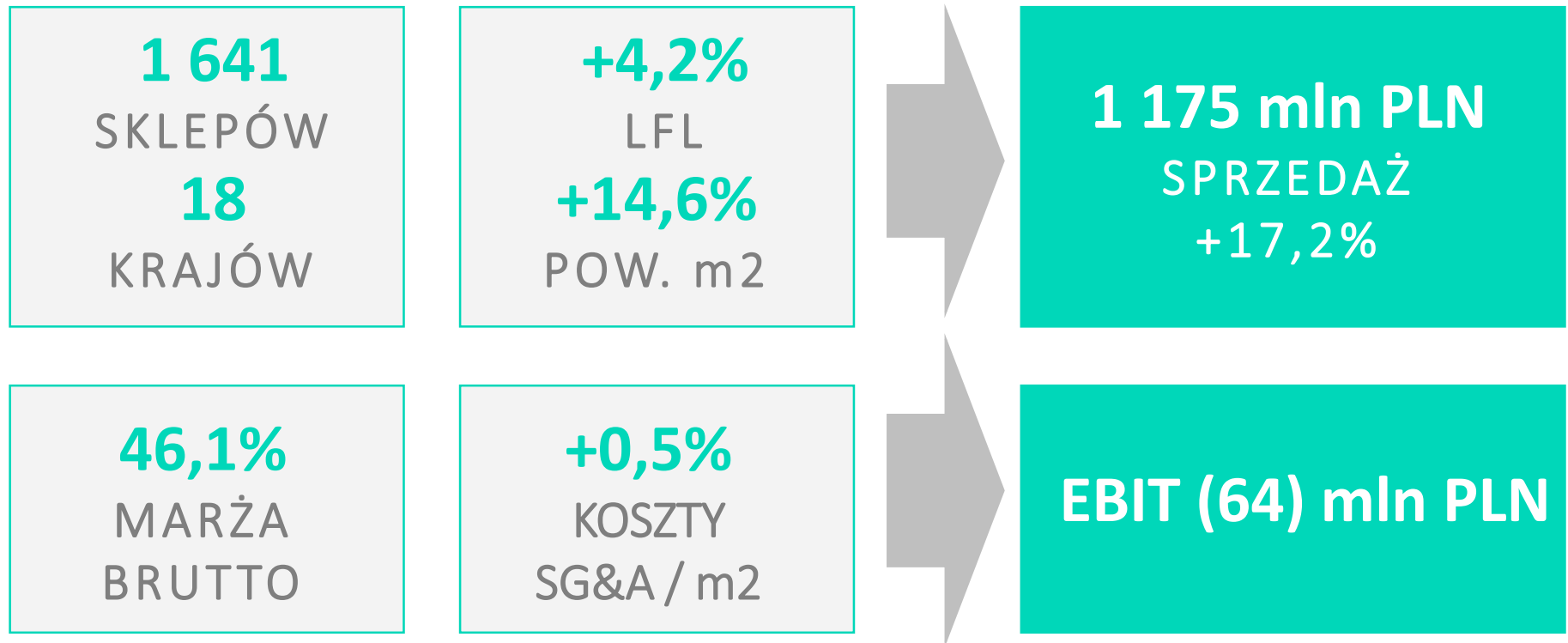
AGENDA

- Podsumowanie

- Wyniki finansowe za 1Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A



Osiągnięcia 1Q16 roku



Najważniejsze wydarzenia w 1Q16



Wejście do
Zjednoczonych
Emiratów Arabskich

Sklep franczyzowy RESERVED
w Abu Dhabi.
Pow. 1 030 m²
Styczeń 2016



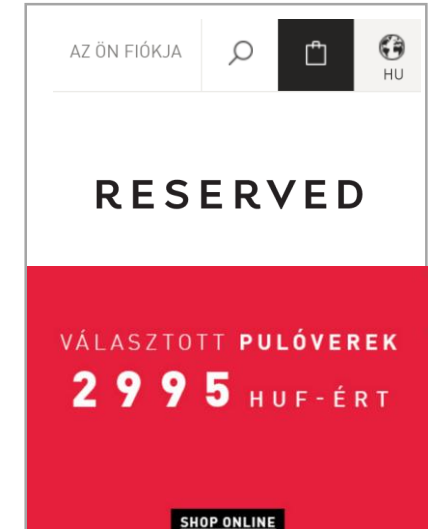
Kolejny sklep
w Niemczech

Sklep własny RESERVED
w Hanowerze.
Pow. 2 669 m²
Marzec 2016



Przyspieszenie otwarć
w Chorwacji

Sklepy pięciu marek
w centrum handlowym
w Splicie.
Marzec 2016



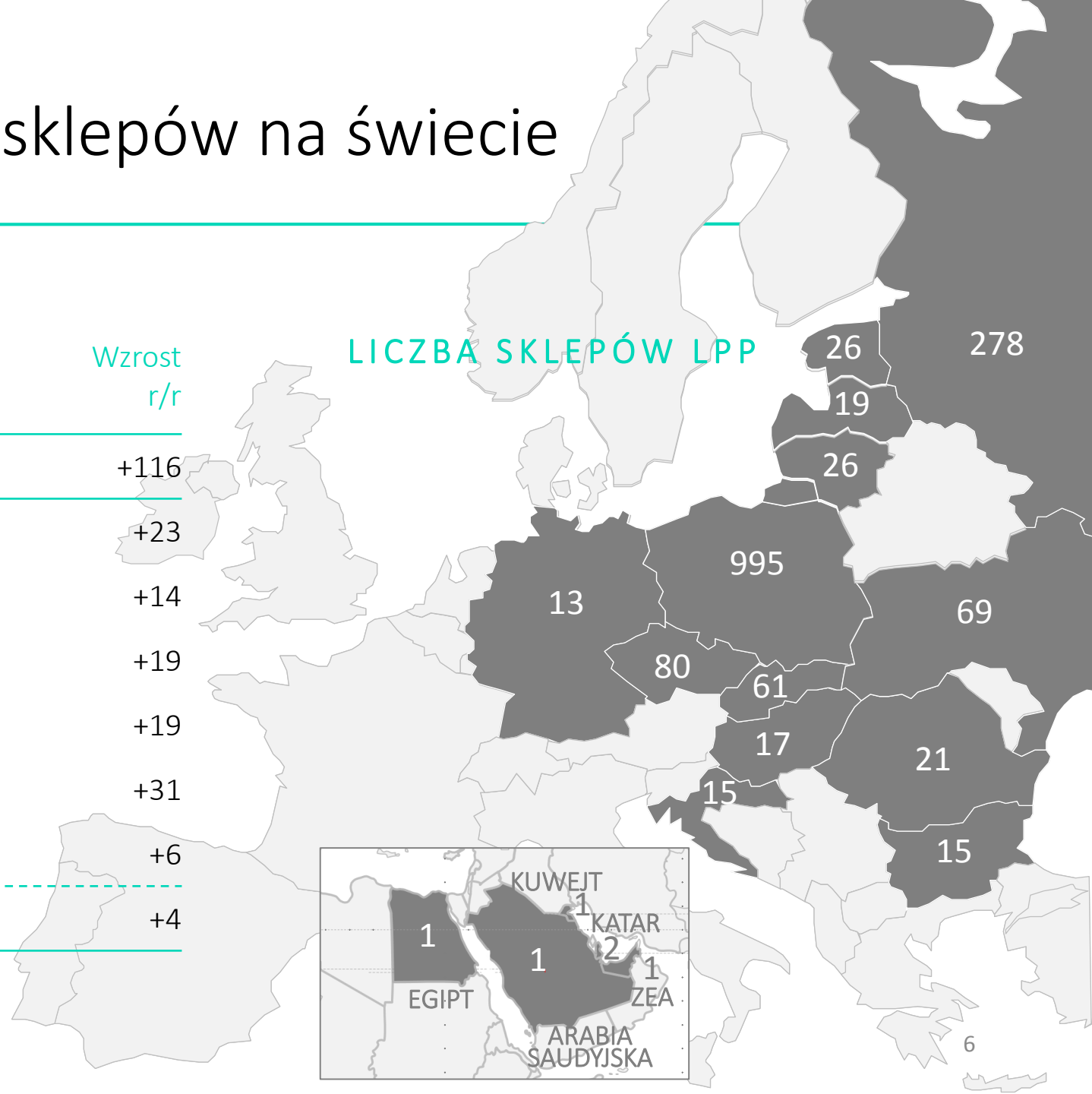
Sklep on-line
na Węgrzech

Wejście do 6. kraju
z ofertą on-line
RESERVED.
Marzec 2016

Ponad 1 600 sklepów na świecie

Stan na 31.03.2016	Liczba sklepów	Wzrost r/r
GRUPA LPP	1 641	+116
RESERVED	448	+23
Cropp	375	+14
House	322	+19
MOHITO	281	+19
SiNSAY	172	+31
Tallinder	6	+6
Outlety	37	+4

LICZBA SKLEPÓW LPP

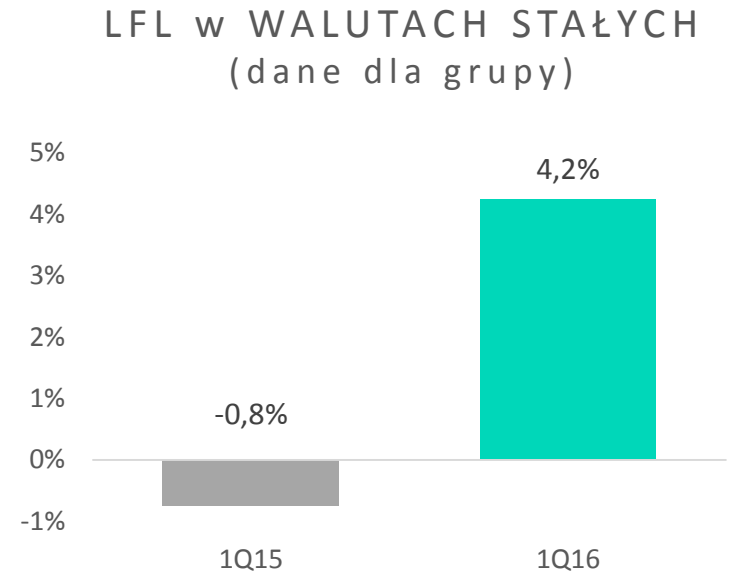
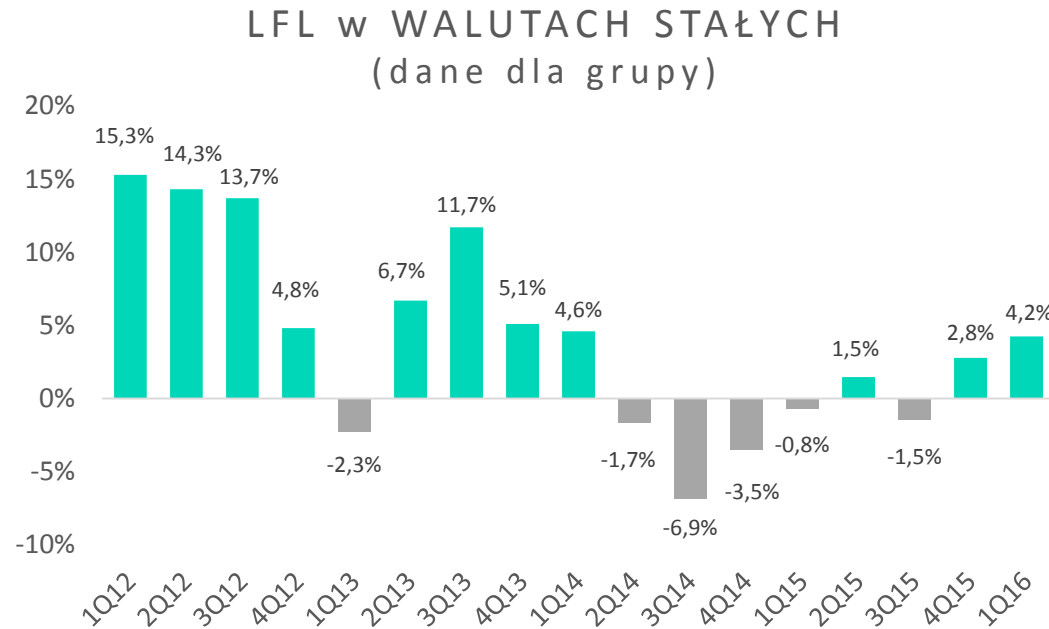


AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 1Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A

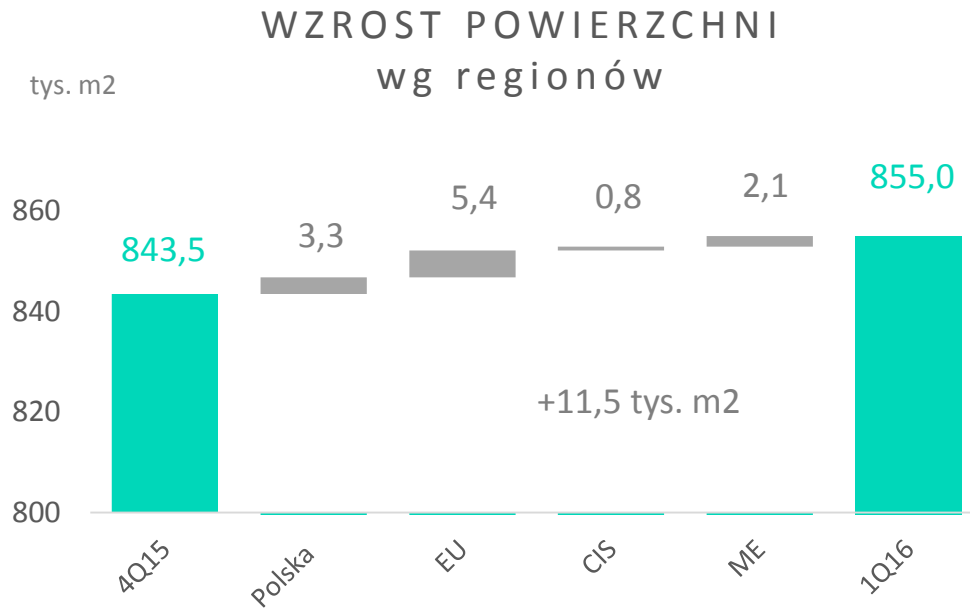


Kontynuacja LFL powyżej zera



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 1Q16. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 1Q16, za wyjątkiem RESERVED. Cropp, MOHITO i SiNSAY pokazały dwucyfrowo dodatnie dynamiki.
- W 1Q16 LFL były dodatnie we wszystkich krajach za wyjątkiem Polski (spadający traffic) oraz Niemiec (wysoka baza pierwszych sklepów wynikająca z efektu otwarcia).
- Najwyższe dwucyfrowo dodatnie dynamiki LFL w 1Q16 miały miejsce w Rumunii, na Ukrainie, na Łotwie i w Rosji.

Rośniemy na wszystkich rynkach

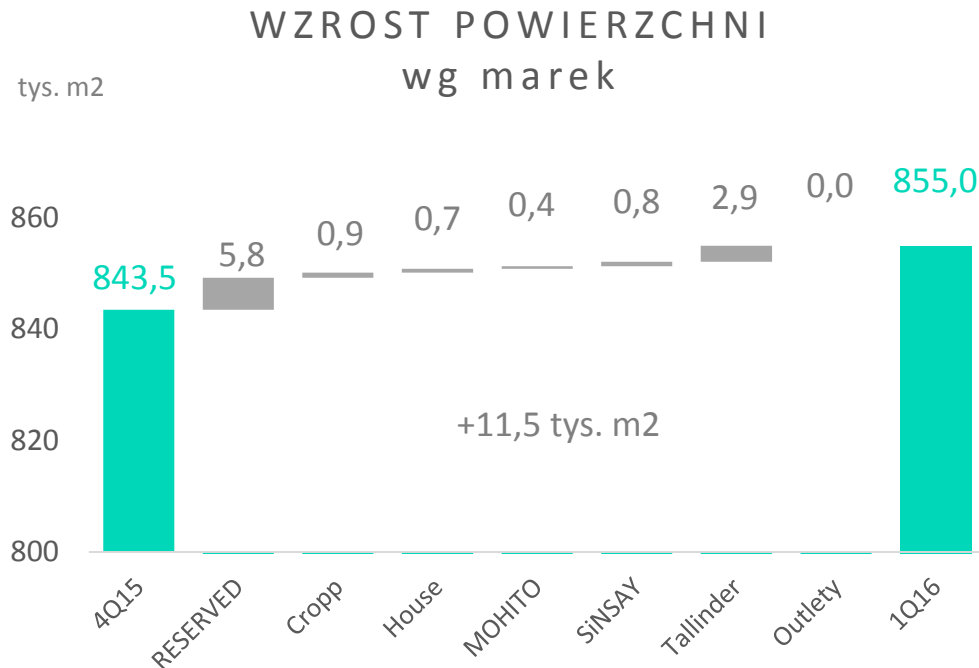


POWIERZCHNIA w 1Q16 wg regionów

tys. m2	1Q15	1Q16	r/r
GRUPA LPP	745,8	855,0	14,6%
Polska	423,5	468,3	10,6%
EU	139,6	184,4	32,1%
CIS	181,2	194,7	7,5%
ME	1,5	7,6	395,7%

- Większość otwarć w Polsce to nowe sklepy marki Tallinder (2,9 tys. m2 z 3,3 tys. m2).
- Dynamiczny wzrost w rejonie EU w 1Q16 wynika z: (1) rozwoju w Niemczech (1 nowy sklep, 2,7 tys. m2) oraz (2) otwarć w Chorwacji (5 sklepów, 3,4 tys. m2).
- Dwa nowe otwarcia na Bliskim Wschodzie (sklepy w Zjednoczonych Emiratach Arabskich i w Katarze).
- Nie było otwarć na Ukrainie w 1Q16, ale zwiększyliśmy powierzchnię w Rosji.

Wzrosty we wszystkich markach



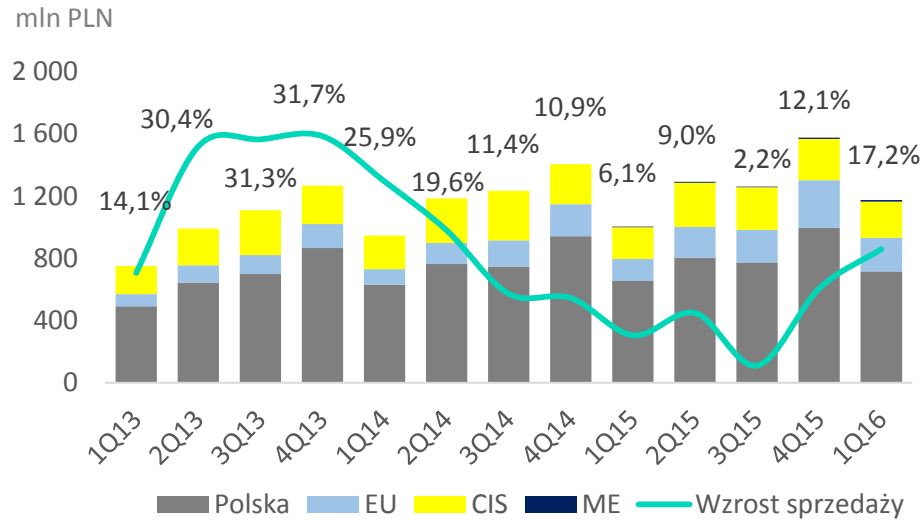
POWIERZCHNIA w 1Q16 wg marek

tys. m ²	1Q15	1Q16	r/r
GRUPA LPP	745,8	855,0	14,6%
RESERVED	402,7	467,1	16,0%
Cropp	106,6	115,4	8,3%
House	89,9	100,5	11,7%
MOHITO	86,4	94,9	9,9%
SiNSAY	48,4	60,5	24,9%
Tallinder	0,0	2,9	n/m
Outletry	11,8	13,8	16,3%

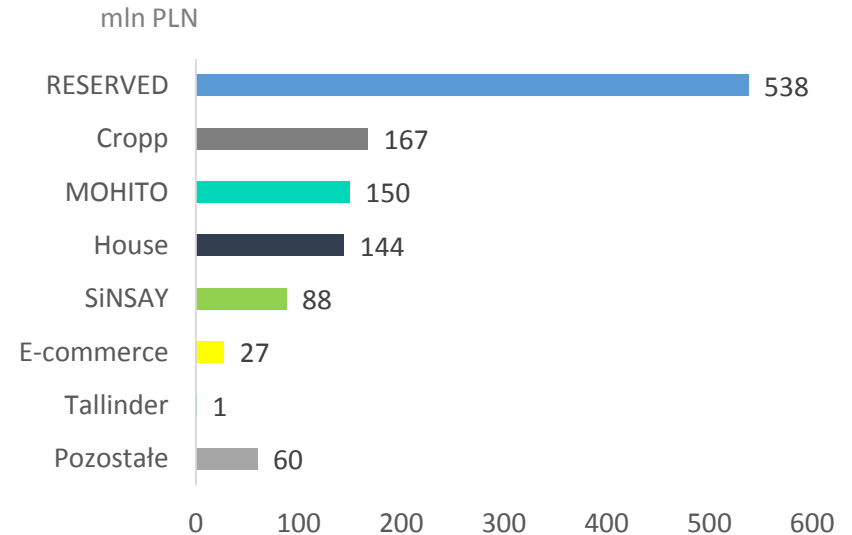
- Dynamiczny rozwój RESERVED w 1Q16 wynikał z: 1) otwarć na Bliskim Wschodzie (1 sklep w ZEA, 1 w Katarze), oraz 2) otwarć w Niemczech (1 sklep).
- Nowa marka Tallinder była drugim największym kontrybutorem do wzrostu powierzchni w 1Q16.
- Pojedyncze otwarcia Cropp, House, MOHITO i SiNSAY w kraju i za granicą w 1Q16.

Przyśpieszenie wzrostu sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ CAŁKOWITA
wg regionów

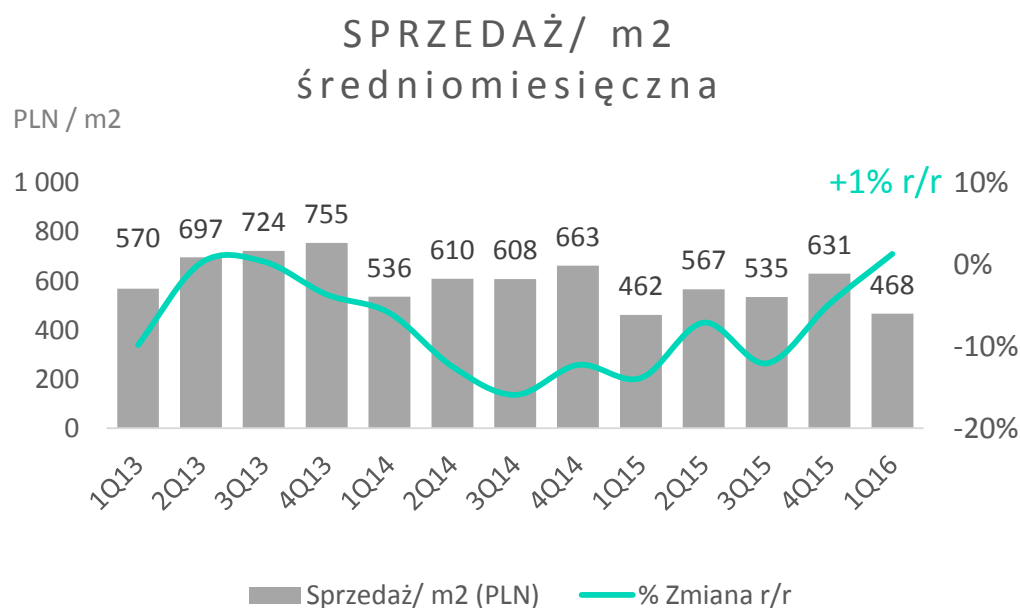


SPRZEDAŻ CAŁKOWITA
wg marek w 1Q16



- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 17,2% w 1Q16 dzięki większej powierzchni i dodatnim LFL.
- Wśród krajów największy nominalny wzrost sprzedaży w 1Q16 nastąpił w Polsce, Niemczech i Rosji.
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży zostały wygenerowane przez markę RESERVED i MOHITO w 1Q16.
- W 1Q16 nastąpił start nowej marki Tallinder.

Powrót do wzrostów sprzedaży/ m²



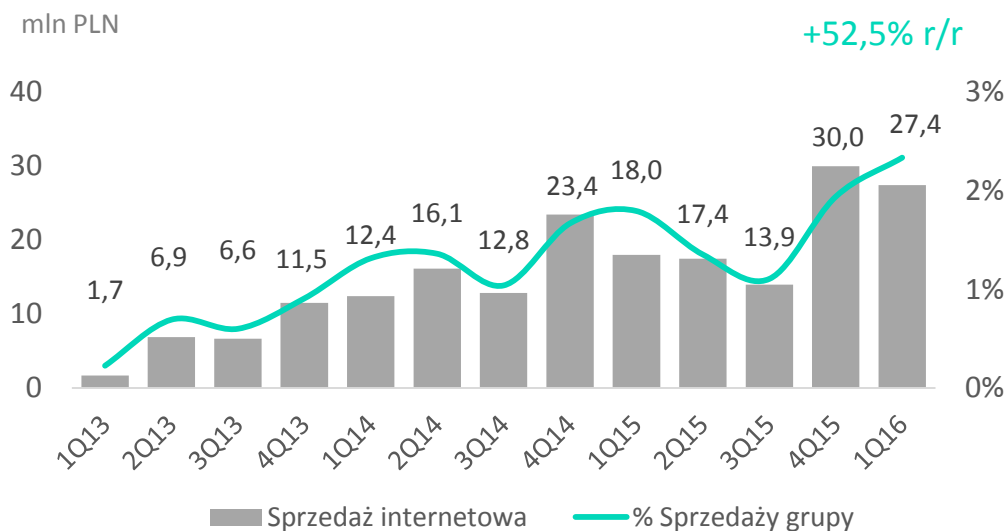
SPRZEDAŻ DETALICZNA/ m²

PLN (m-c)	1Q15	1Q16	r/r
GRUPA LPP	439	449	2,3%
Polska	509	491	-3,5%
EU	378	418	10,5%
CIS	357	390	9,2%

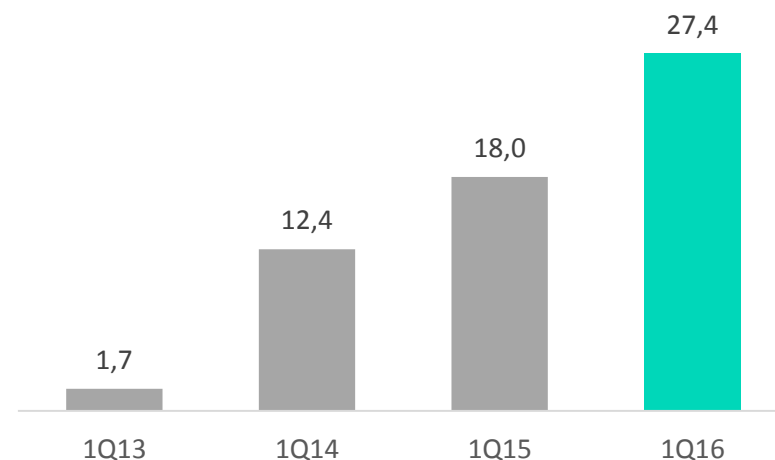
- W 1Q16 zarówno sprzedaż grupy/ m² jak i sprzedaż detaliczna/ m² były wyższe r/r.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m² zanotowaliśmy w Bułgarii, Czechach, krajach bałtyckich, Rumunii, Ukrainie i Chorwacji. Spadki widoczne były w Polsce, Niemczech i na Węgrzech.
- W 1Q16 sprzedaż/ m² w złotych w Rosji wzrosła jednocyfrowo. W walutach lokalnych w 1Q16 sprzedaż/ m² w Rosji wzrosła o 18% r/r, a na Ukrainie 35% r/r.

Kontynuacja rozwoju e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA



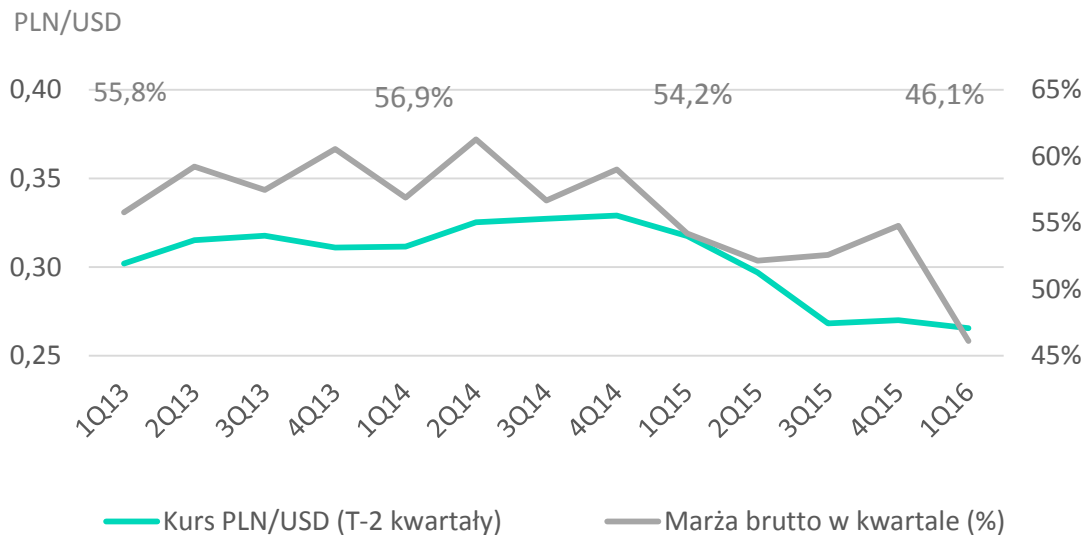
SPRZEDAŻ INTERNETOWA (mIn PLN)



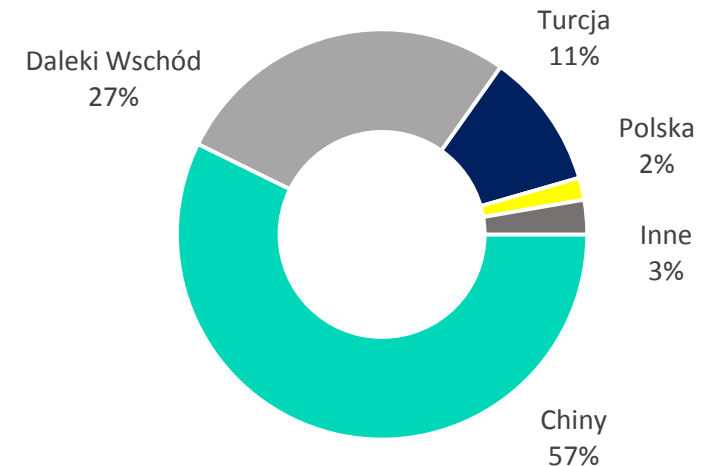
- Sprzedaż internetowa w 1Q16 stanowiła 2,3% sprzedaży grupy i 3,9% przychodów z Polski.
- Ok. 90% sprzedaży internetowej wygenerowała sprzedaż w kraju.
- Każda z sześciu marek posiada sklep internetowy w Polsce.
- Posiadamy sklepy internetowe RESERVED w 6 krajach.

Droższy USD zwiększa koszty zakupu

MARŻA BRUTTO vs KURS PLN/USD



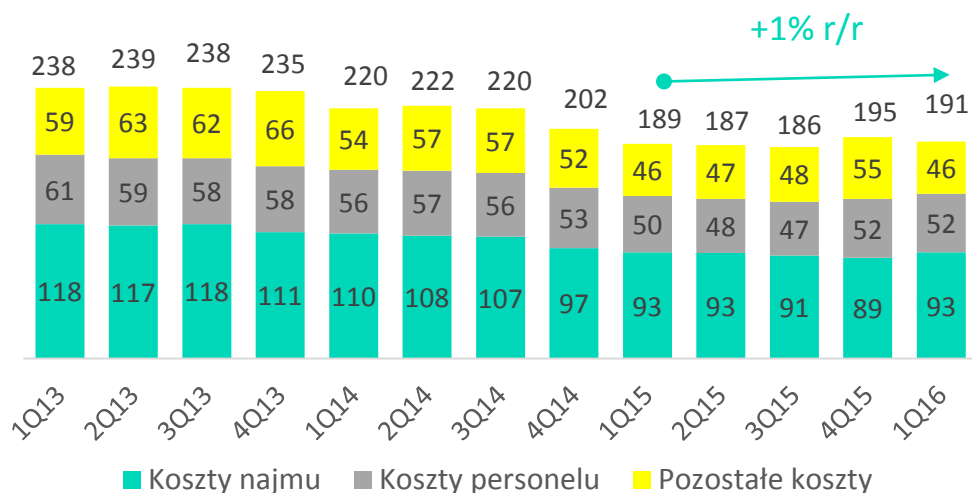
ZAKUPY w 1Q16 wg regionów



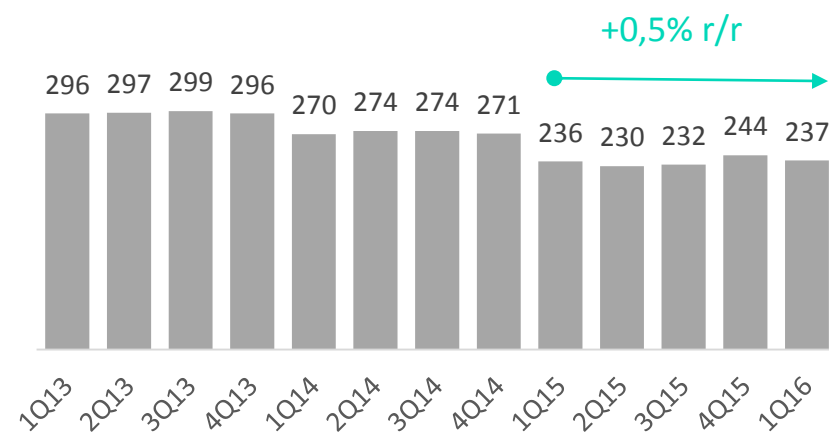
- Spadek marży brutto w 1Q16 wynika z aprecjacji USD do PLN, której nie udało się przełożyć na klienta, ze względu na presję konkurencyjną w Polsce.
- Marża brutto na sklepach własnych za granicą jest ok. 3 p.p. wyższa niż w sklepach w Polsce.
- Dalsza aprecjacja USD do PLN stanowi ryzyko do poziomów marży brutto w następnych kwartałach.

Stabilne średniomiesięczne koszty na m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ m2



KOSZTY SG&A/ m2



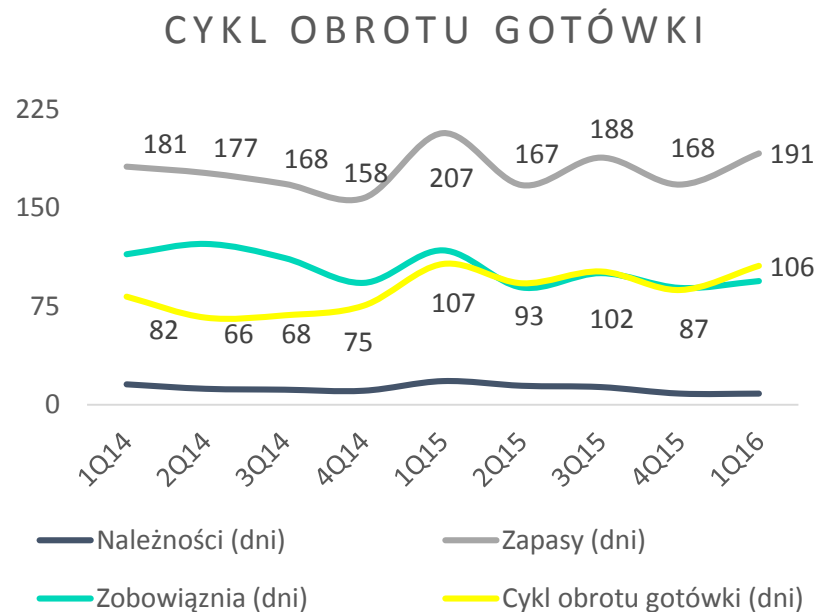
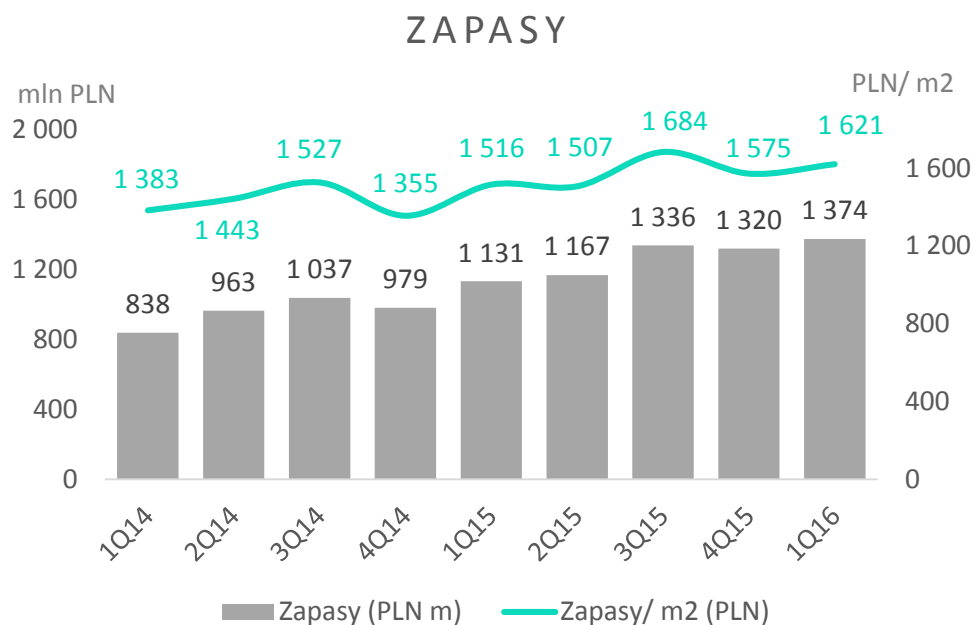
- Stabilne koszty najmu → dalsze renegotjacje czynszów, ale deprecjacja euro do złotego.
- Wzrost kosztów personelu → wzrost płac oraz dodatkowe etaty w e-commerce.
- Stabilne pozostałe koszty → mniejsze koszty materiałów ze względu na mniejszą ilość otwarć.
- Stabilne koszty SG&A/ m2 → wzrost kosztów centrali (wyższa amortyzacja ze względu na centrum logistyczne i nową siedzibę) oraz spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce.

Sezonowe osłabienie wyniku w 1Q16

mln PLN	1Q15	1Q16	r/r
Sprzedaż	1 002,6	1 174,8	17,2%
Zysk brutto na sprzedaży	543,4	541,8	-0,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,2%</i>	<i>46,1%</i>	<i>-8,1 p.p.</i>
Koszty SG&A	512,5	595,3	16,2%
Pozostała działalność operacyjna	-7,3	-10,4	
EBIT	23,7	-63,9	n/m
<i>Marża EBIT</i>	<i>2,4%</i>	<i>-5,4%</i>	<i>-7,8 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-53,4	-5,0	
Zysk brutto	-29,7	-68,9	n/m
Podatek	7,6	-3,4	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>-25,6%</i>	<i>4,9%</i>	
Zysk netto	-37,3	-65,6	n/m
<i>Marża netto</i>	<i>-3,7%</i>	<i>-5,6%</i>	<i>-1,9 p.p.</i>

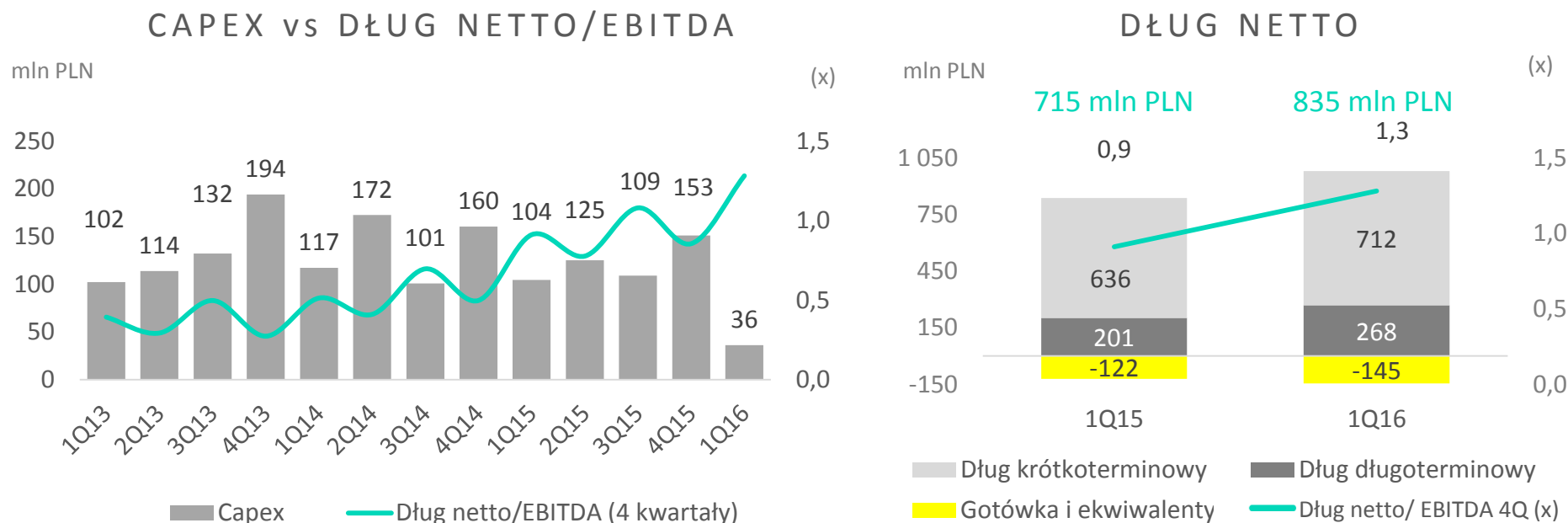
- Wzrost przychodów grupy powyżej wzrostu powierzchni.
- Kontynuacja trendów na marży brutto:
 - wyższy koszt zakupu towarów w PLN,
 - presja konkurencji w Polsce.
- Wzrost kosztów SG&A r/r ze względu na wzrost powierzchni handlowej.
- Wyższe pozostałe koszty operacyjne ze względu na wyższe odpisy aktualizacyjne.
- Ujemny wynik działalności finansowej:
 - 1,9 mln PLN zysków na różnicach kursowych (1Q15: 49,6 mln PLN strat), w tym 1,4 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (1Q15: 28,6 mln PLN strat) i 1,1 mln PLN zysku na USD (1Q15: 23 mln PLN strat).
- Dodatni podatek w 1Q16 wynika z utworzenia aktywa podatkowego w Polsce z powodu poniesionej straty.

Stabilny cykl obrotu gotówki



- Nominalny wzrost zapasów r/r wynika z większej powierzchni oraz aprecjacji USD do PLN.
- Cykl gotówki pozostał stabilny r/r – niższy cykl obrotu zapasami został skompensowany niższym cyklem obrotu zobowiązaniami.
- Formy rozliczeń z dostawcami pozostały bez zmian.

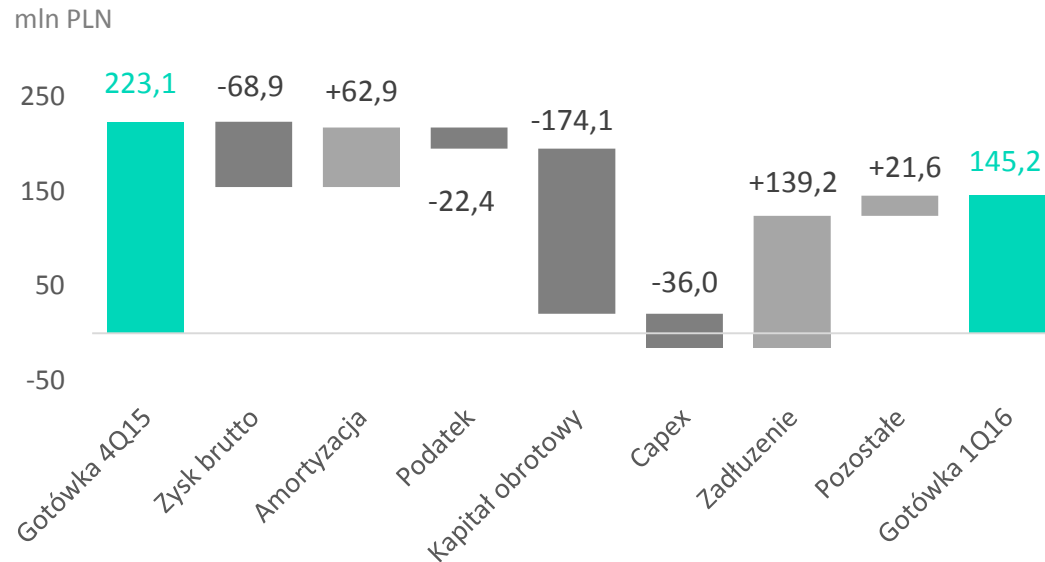
Zadłużenie na bezpiecznym poziomie



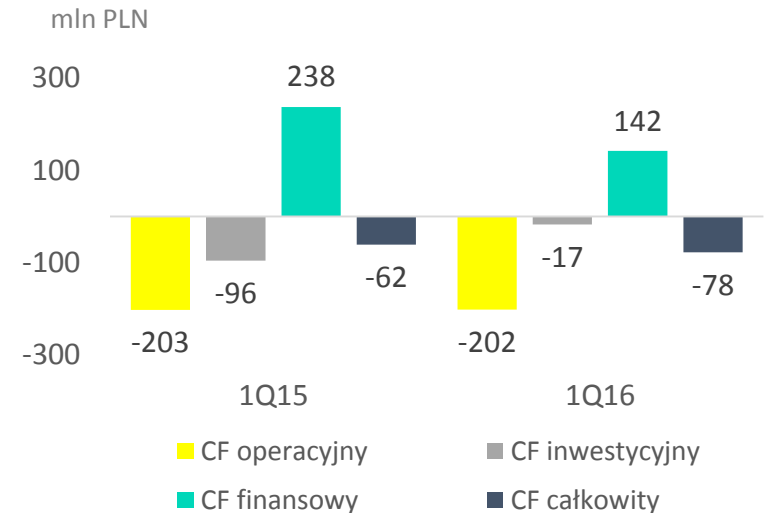
- W 1Q16 capex spadł r/r o 66% ze względu na większe wykorzystanie fit-outów.
- Niski capex w 1Q16 wynika również z zakończenia inwestycji w centrum logistyczne i w siedzibę Spółki.
- Dług netto / EBITDA pozostaje na bezpiecznym poziomie mimo wzrostu wskaźnika r/r.
- Naszym celem jest zmniejszenie wskaźnika dług netto/ EBITDA.

Stabilne przepływy operacyjne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 1Q16



CASH FLOW W 1Q16



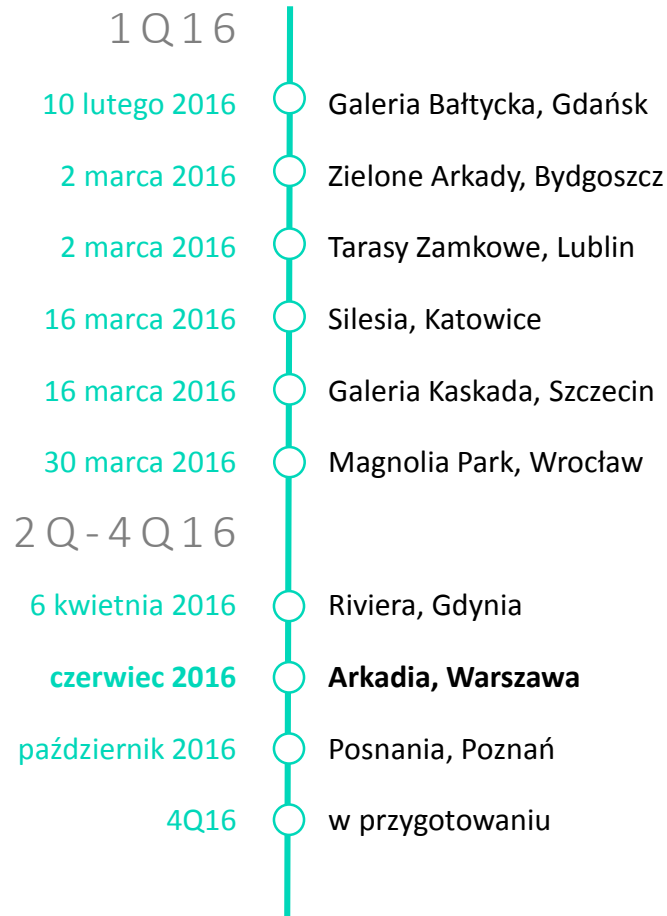
- Przepływy operacyjne → stabilny poziom r/r: mniejszy przyrost zapasów, ale spadek zobowiązań.
- Przepływy inwestycyjne → niższy r/r capex mimo otwarć za granicą i rozwoju marki Tallinder.
- Przepływy finansowe → mniejsze wykorzystanie linii kredytowych na finansowanie zapasów i otwarć.
- Otwarte linie kredytowe na 1,6 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 1Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A



Kolejne sklepy marki premium



- Pierwszy sklep otwarty 10 lutego 2016 r.
- Na koniec 1Q16 funkcjonowało 6 salonów marki Tallinder o powierzchni 2 900 m².
- Od połowy lutego 2016 r. ubrania Tallinder są dostępne w sklepie internetowym.
- Oceny działania marki dokonamy po roku od debiutu rynkowego.
- Podtrzymujemy cel otwarcia 30 salonów w Polsce w 3 lata. Wybieramy tylko prestiżowe lokalizacje.
- Do końca roku podejmiemy decyzję o wyjściu z marką Tallinder poza Polskę.

Kontynuacja prestiżowych otwarć

Kolejny RESERVED w Katarze



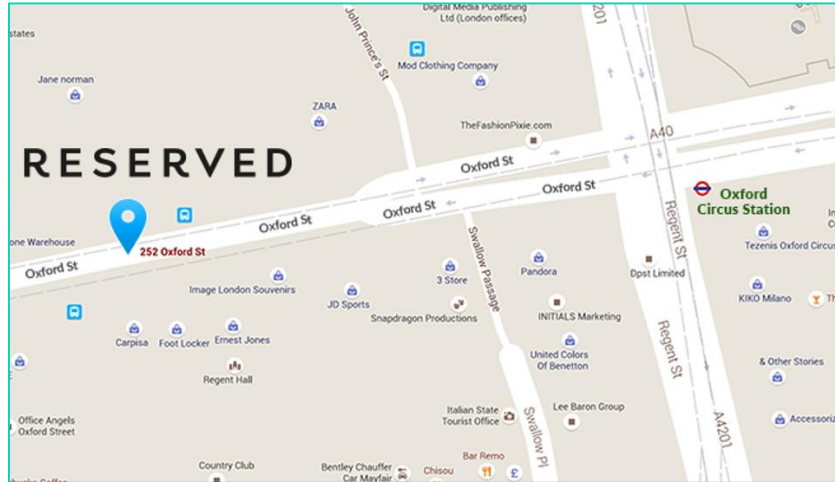
- 2. sklep RESERVED w Katarze otwarty w lutym 2016 r. w prestiżowym Villagio Mall.
- Powierzchnia sklepu to 1 070 m².
- Ze względu na bardzo dobre wyniki sprzedaży damskiej kolekcji, rozważamy wprowadzenie sklepów tylko z kolekcją RESERVED dla kobiet.

RESERVED w St. Petersburgu



- Otwarcie największego sklepu RESERVED w Rosji w centrum handlowym Galeria w St. Petersburgu na początku kwietnia 2016 r.
- Powierzchnia sklepu to 2 434 m².
- Sklepy LPP znajdują się już w 42 miastach w Rosji.

Korzystniejsze warunki sklepu w Londynie



- Warunkowa umowa na pierwszy sklep flagowy w Wielkiej Brytanii, 252/258 Oxford Street w Londynie, obok sklepów Zara i H&M, na miejsce obecnie działającego lokalu BHS.
- Ryzyko ograniczone przez możliwość podnajmu powierzchni.

	POPZEDNIE WARUNKI	NOWE WARUNKI	ZMIANA
UMOWA	25 lat	10 lat	↓
ŁĄCZNY CZYNSZ	675 mln PLN	226 mln PLN	↓
ŁĄCZNY CZYNSZ	114 mln GBP	42 mln GBP	↓
DATA OTWARCIA	2016	4Q17	↑

- Planowana wielkość sklepu to ok. 3 tys. m².
- Renegocjacja warunków z właścicielem budynku: krótszy czas i niższy koszt wynajmu.
- Czekamy na zgodę właściciela budynku oraz na przystosowanie obiektu do wymogów sklepu.

Stawiamy na rozwój kolekcji sportowych



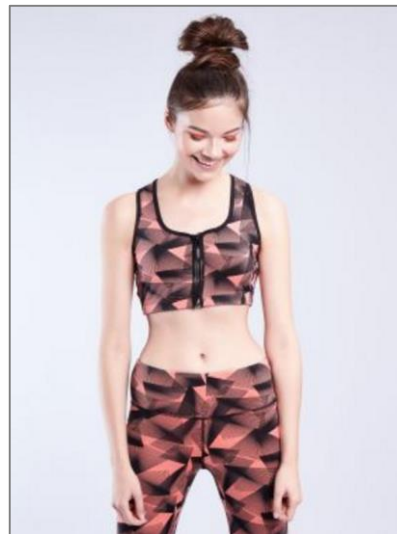
RESERVED
Be Active

Oferujemy odzież damską i męską. Asortyment jest rozszerzony o akcesoria tj. torby i buty.



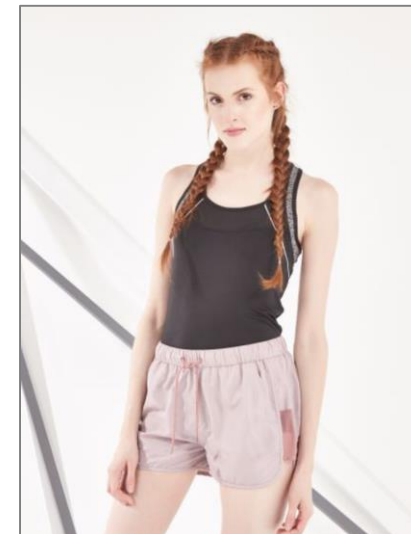
MOHITO
Athleisure

Wprowadzamy trendy i estetykę sportową na ulicę i „czerwony dywan”.



SiNSAY
Run&Fun

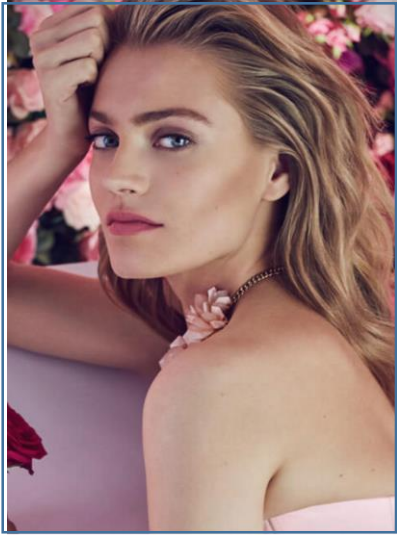
Linia modnych ubrań dla dziewczyn uprawiających jogging.



House
Fitness

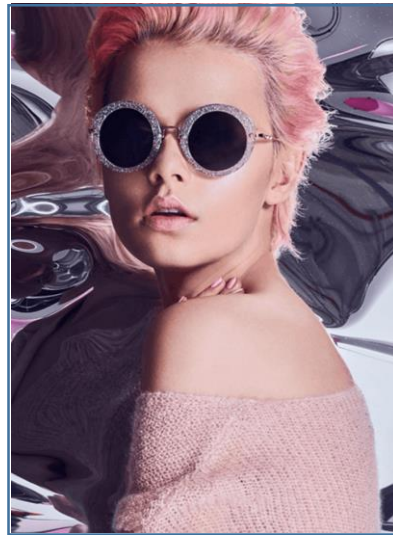
Odzież dla osób uczęszczających do klubów fitness i ćwiczących jogę.

Nowe trendy na wiosnę w MOHITO



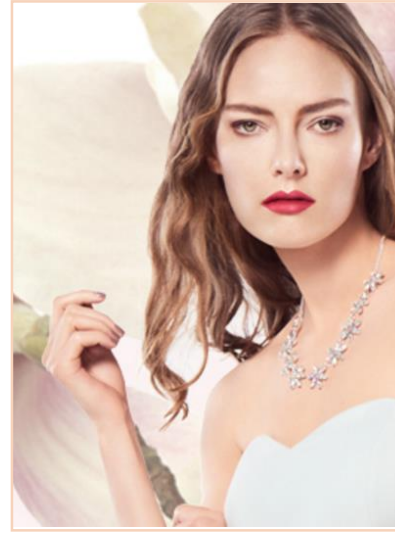
ROSE IS A ROSE
IS A ROSE IS A ROSE

Romantyczna kolekcja promowana przez top modelkę Annę Jagodzińską.



LOST IN WONDERLAND
GOLD LABEL

Awangardowa droższa kolekcja dla dziewcząt w pastelowych kolorach.



Celebration

Sukienki i kreacje na wyjątkowe okazje dla eleganckich kobiet.



Lips on fire

Kolekcja dla odważnych kobiet z przewagą skóry i jeansu.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 1Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2016 rok**
- Q&A



Dalszy wzrost powierzchni w 2016

Powierzchnia (tys m2)	Stan na 31.12.2015	2016 poprzedni cel	2016 nowy cel	Wzrost r/r
--------------------------	-----------------------	-----------------------	------------------	------------

PODZIAŁ PO MARKACH

RESERVED	461,3	521,8	516,5	12%
Cropp	114,5	119,9	120,4	5%
House	99,7	105,4	106,3	7%
MOHITO	94,5	98,9	100,4	6%
SiNSAY	59,7	69,1	69,6	17%
Tallinder	0,0	4,4	4,3	-
Outlety	13,8	13,8	13,8	0%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	465,0	494,2	496,6	7%
EU	179,0	210,2	212,7	19%
CIS	193,9	214,2	213,1	10%
ME	5,5	14,6	9,0	64%
RAZEM	843,5	933,3	931,3	10%

- Cel na 2016 rok: wzrost powierzchni o 10%.
- Cele na 2016 rok: (1) kontynuacja rozwoju w Niemczech, (2) 10% wzrost powierzchni w Rosji oraz (3) rozwój marki Tallinder w Polsce.
- Na koniec 2016 roku sklepy RESERVED pozostaną dostępne w 18 krajach.
- Planowany capex w 2016 roku to ok. 390 mln PLN (spadek o 20% r/r), w tym wydatki na sklepy własne to 290 mln PLN (spadek o 26% r/r, ze względu na zwiększone otwarcia sklepów franczyzowych).
- Otwarcia na Białorusi i w Kazachstanie przesunięte na 2017 r. ze względu na opóźnienia w budowie centrów handlowych.

Dalsze możliwości rozwoju w 2016

CELE NA 2016

- Wzrost sprzedaży grupy powyżej wzrostu powierzchni.
- Rozwój e-commerce (dwie nowe marki on-line w CEE/SEE w 4Q16).
- Spadek marży brutto o ok. 2 p.p. w porównaniu do 2015 roku.

SZANSE NA 2016

- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r.
- Rozwój na dotychczasowych rynkach zagranicznych.
- Lepszy wskaźnik ceny do jakości.

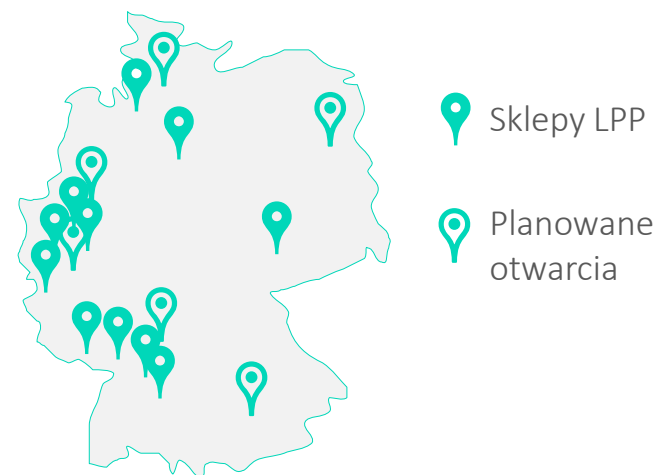
RYZYKA NA 2016

- Podatek od sklepów wielkopowierzchniowych i/lub zakaz handlu w niedziele.
- Kontynuacja tendencji na PLN/USD i PLN/EUR.
- Opóźnienie ekspansji na Bliskim Wschodzie.

Czekamy na rentowność w Niemczech

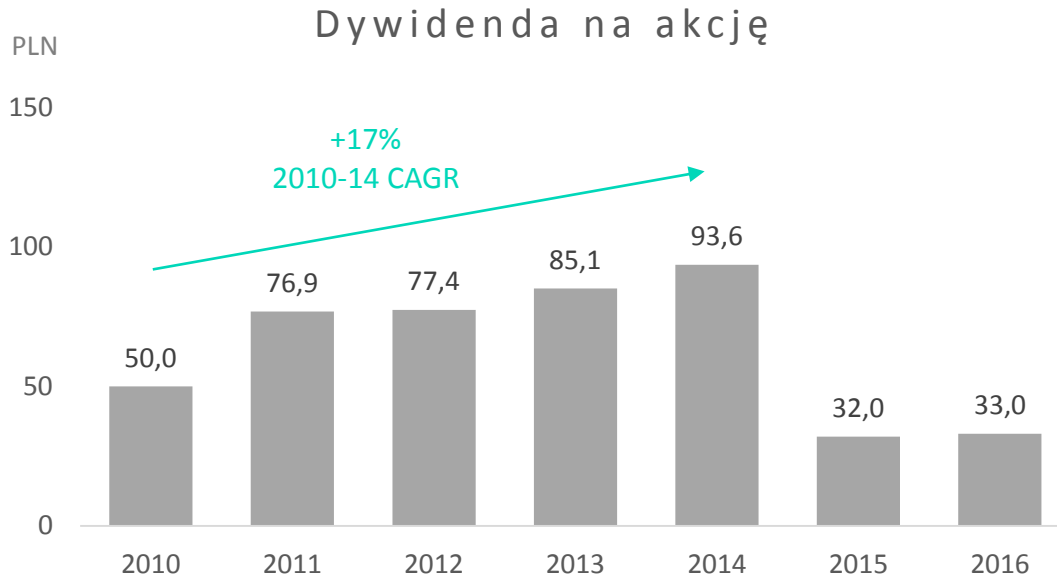
- Pierwszy sklep w Niemczech otwarty we wrześniu 2014.
- Celem jest 20 sklepów w Niemczech na koniec 2017 roku.
- W 2016 roku wydatki marketingowe w Niemczech na budowanie marki RESERVED na poziomie 4 mln EUR (płasko r/r).
- Dalsza optymalizacja modelu biznesowego: lepsze zatowarowanie (więcej sztuk drogiej odzieży).
- Dalszy rozwój w Niemczech po uzyskaniu rentowności na 20 planowanych sklepach.

NIEMCY: DALSZY ROZWÓJ



MIASTO	M2	OTWARCIE
Essen	1 879	KWI 2016
Ludwigsburg	2 450	CZER 2016
Monachium	3 456	WRZE 2016
Berlin	2 096	1Q 2017
Hamburg	2 780	1Q 2017
Kolonia	2 884	1Q 2017

Dzielimy się zyskiem z akcjonariuszami



Uwaga: Dywidenda pokazana pod rokiem wypłaty.

WAŻNE DATY

Walne Zgromadzenie
Akcjonariuszy

czerwiec 2016 r.

Dzień dywidendy i wypłaty

5 i 21 września 2016 r.

- Zarząd rekomenduje wypłatę 59,9 mln PLN jako dywidendę z 2015r.
- Kwota jest ok 3,5% wyższa r/r i stanowi 17% skonsolidowanego zaudytowanego zysku z 2015 r.
- Propozycja przekłada się na dywidendę w wysokości 33 PLN/akcję. Jeśli przed dniem dywidendy 17 216 warrantów zostanie zamienionych na akcje, kwota ta spadnie do 32,69 PLN/akcje.

Indywidualne Standardy Raportowania



ISR

Od lipca 2016 r. przestaje obowiązywać rozporządzenie o raportach bieżących. Pracujemy nad nowym katalogiem informacji cenotwórczych.

AGENDA

- Podsumowanie
 - Wyniki finansowe za 1Q16
 - Najważniejsze wydarzenia
 - Plany na 2016 rok
- Q&A



- Slajdy pomocnicze



Realizacja planu rozwoju sieci

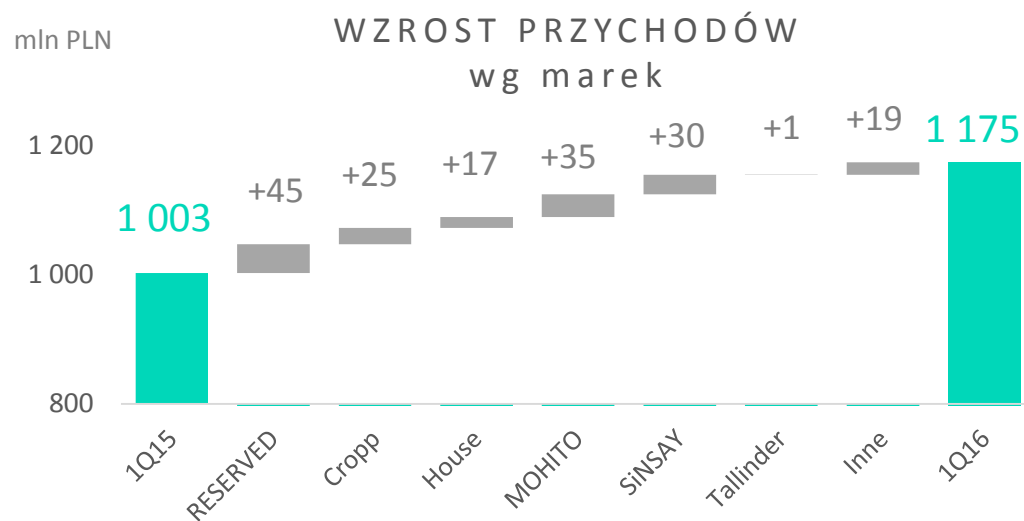
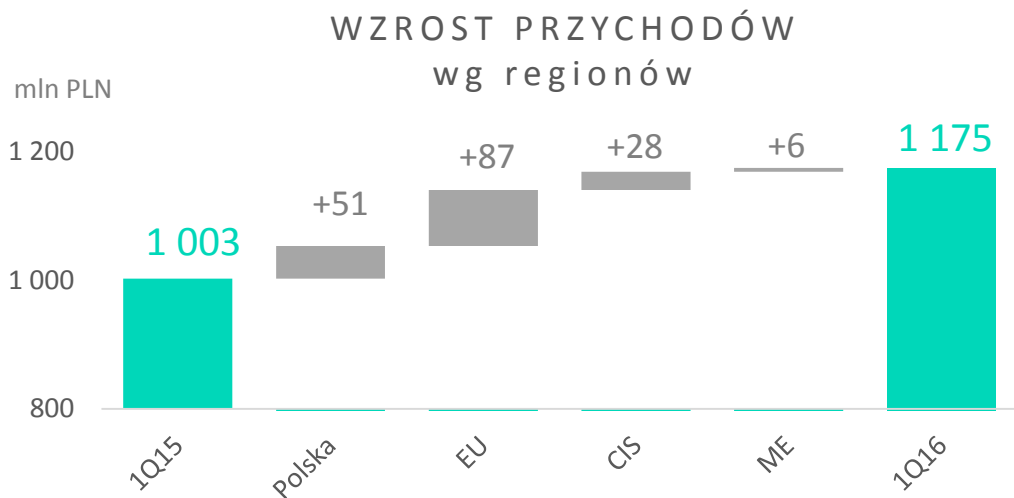
Powierzchnia (tys m2)	31.03.2014	30.06.2014	30.09.2014	31.12.2014	31.03.2015	30.06.2015	30.09.2015	31.12.2015	31.03.2016
RESERVED	327,1	358,9	367,4	389,7	402,7	416,3	435,7	461,3	467,1
Polska	193,7	202,8	204,7	209,2	215,2	219,0	223,4	232,5	230,9
EU	52,4	64,6	69,6	83,9	90,1	95,1	106,5	120,2	124,0
CIS	81,0	91,5	93,2	96,6	95,8	98,3	100,4	103,1	104,6
ME	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6
Cropp	91,8	102,2	101,2	105,4	106,6	111,5	109,1	114,5	115,4
Polska	54,5	59,1	57,0	58,3	58,5	62,8	59,6	63,0	63,6
EU	10,7	14,5	15,6	17,1	17,8	18,7	19,1	19,8	20,2
CIS	26,6	28,6	28,6	30,0	30,2	30,0	30,4	31,7	31,6
House	82,3	89,9	87,3	89,6	89,9	96,7	95,2	99,7	100,5
Polska	55,6	59,3	56,9	57,3	56,2	62,4	59,3	62,2	62,9
EU	9,0	10,5	10,3	11,4	12,7	13,2	14,4	15,1	15,5
CIS	17,7	20,1	20,1	20,9	21,0	21,1	21,6	22,4	22,0
MOHITO	69,3	76,7	78,4	82,8	86,4	89,1	90,3	94,5	94,9
Polska	42,3	44,7	45,1	46,2	47,8	49,2	49,7	52,1	52,5
EU	6,5	8,6	9,4	11,8	13,6	14,5	15,2	16,1	16,5
CIS	20,5	23,4	24,0	24,8	25,0	25,4	25,4	26,2	25,9
SiNSAY	25,8	35,1	38,0	43,7	48,4	52,4	54,8	59,7	60,5
Polska	22,4	27,2	29,1	32,7	35,5	38,6	40,3	43,5	43,9
EU	1,7	2,7	3,1	4,4	5,4	6,3	6,6	7,6	8,0
CIS	1,7	5,2	5,8	6,6	7,6	7,6	7,9	8,6	8,6
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9
Outlety	9,3	9,3	8,8	11,3	11,8	12,4	13,6	13,8	13,8
Suma podział geograficzny									
Polska	376,3	401,1	400,0	413,6	423,5	443,5	443,9	465,0	468,3
EU	80,3	100,9	107,9	128,6	139,6	147,7	161,7	179,0	184,4
CIS	148,8	170,2	173,2	180,3	181,2	183,2	187,7	193,9	194,7
ME	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6
RAZEM	605,5	672,2	681,1	722,5	745,8	778,4	798,8	843,5	855,0

Szczegóły rozwoju sieci w 2016

POWIERZCHNIA (tys m ²)	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	461,3	516,5	55,2	12%
Polska	232,5	248,8	16,2	7%
EU	120,2	146,7	26,5	22%
CIS	103,1	112,0	8,9	9%
ME	5,5	9,0	3,5	64%
Cropp	114,5	120,4	5,9	5%
Polska	63,0	65,3	2,2	4%
EU	19,8	20,8	1,0	5%
CIS	31,7	34,4	2,7	8%
House	99,7	106,3	6,5	7%
Polska	62,2	64,8	2,5	4%
EU	15,1	16,6	1,4	10%
CIS	22,4	24,9	2,6	12%
MOHITO	94,5	100,4	5,9	6%
Polska	52,1	53,3	1,1	2%
EU	16,1	19,0	2,9	18%
CIS	26,2	28,1	1,9	7%
ME	0,0	0,0	0,0	-
SINSAY	59,7	69,6	9,9	17%
Polska	43,5	48,6	5,0	12%
EU	7,6	9,6	2,0	26%
CIS	8,6	11,5	2,9	34%
ME	0,0	0,0	0,0	-
Tallinder	0,0	4,3	4,3	n/m
Polska	0,0	4,3	4,3	-
EU	0,0	0,0	0,0	-
CIS	0,0	0,0	0,0	-
Outlety	13,8	13,8	0,0	0%
Polska	11,6	11,6	0,0	-
EU	0,2	0,2	0,0	-
CIS	2,0	2,0	0,0	-
RAZEM	843,5	931,3	87,9	10%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	449	464	15	3%
Polska	237	236	-1	0%
EU	107	117	10	9%
CIS	101	104	3	3%
ME	4	7	3	75%
Cropp	372	382	10	3%
Polska	217	220	3	1%
EU	66	68	2	3%
CIS	89	94	5	6%
House	319	330	11	3%
Polska	208	211	3	1%
EU	48	51	3	6%
CIS	63	68	5	8%
MOHITO	280	292	12	4%
Polska	164	165	1	1%
EU	52	59	7	14%
CIS	64	68	4	6%
ME	0	0	0	-
SINSAY	170	198	28	16%
Polska	127	142	15	12%
EU	21	26	5	24%
CIS	22	30	8	36%
ME	0	0	0	-
Tallinder	0	10	10	n/m
Polska	0	10	10	-
EU	0	0	0	-
CIS	0	0	0	-
Outlety	37	37	0	0%
Polska	33	33	0	0%
EU	1	1	0	0%
CIS	3	3	0	0%
RAZEM	1 627	1 713	86	5%

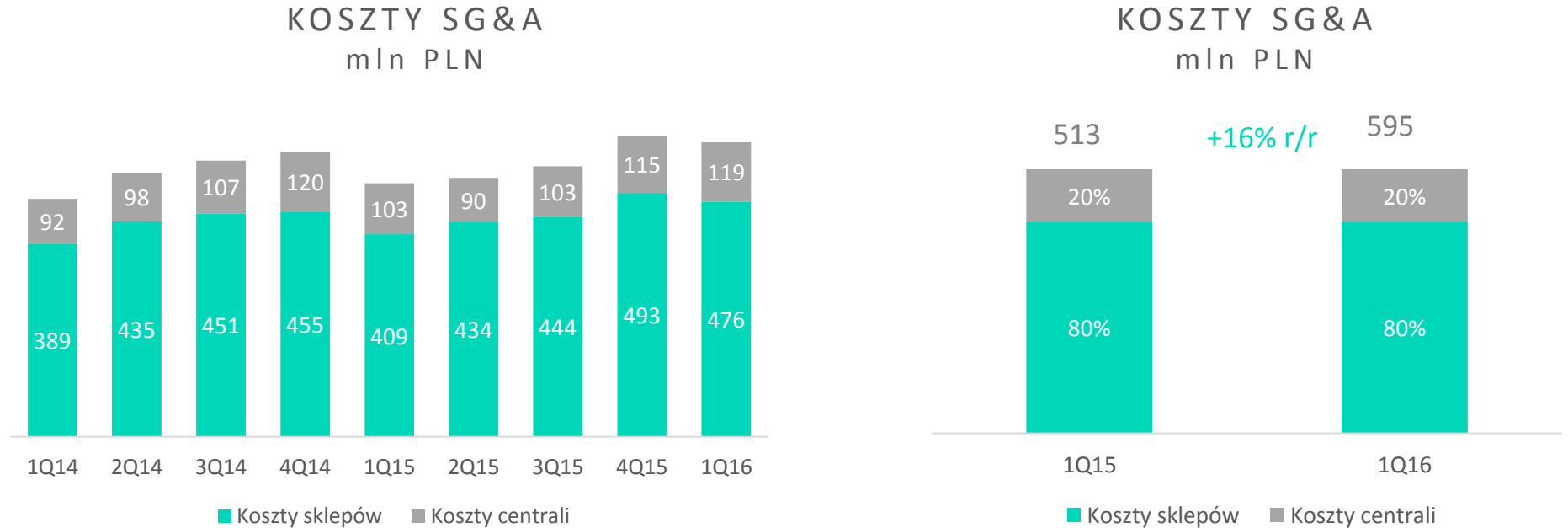
Elementy wzrostu przychodów grupy w 1Q16



PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	1Q15	1Q16	r/r
GRUPA LPP	1 002,6	1 174,8	17,2%
RESERVED PL	300,9	288,1	-4,3%
RESERVED EX	191,9	249,6	30,0%
Cropp PL	88,0	96,2	9,4%
Cropp EX	54,4	71,2	30,9%
House PL	91,4	101,0	10,5%
House EX	35,7	43,1	20,9%
MOHITO PL	73,9	86,1	16,5%
MOHITO EX	40,7	63,5	55,8%
SiNSAY PL	47,1	68,2	44,7%
SiNSAY EX	10,9	20,0	84,0%
Tallinder PL	0,0	0,7	n/m
Pozostałe	67,7	87,2	28,8%

Koszty sklepów i centrali



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce.
- Koszty sklepów → wzrost r/r w 1Q16 ze względu na wyższą r/r powierzchnię. Spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce, ze względu na zamianę na sklepy własne.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 1Q16 roku ze względu na dodatkową amortyzację (centrum logistyczne i nowa siedziba) oraz wyższe koszty personelu.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 1Q16

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mln PLN	1Q15	1Q16
Odszkodowania i nadwyżki	4,3	4,5
Zysk ze sprzedaży aktywów	1,0	0,8
Pozostałe przychody operacyjne	6,1	6,4

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mln PLN	1Q15	1Q16
Odpisy aktualizujące	1,7	4,1
Niedobory i straty	7,3	9,4
Darowizny i likwidacje	4,0	2,3
Pozostałe koszty operacyjne	13,4	16,8

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-7,3	-10,4
--	-------------	--------------

PRZYCHODY FINANSOWE

mln PLN	1Q15	1Q16
Różnice kursowe	0,0	1,9
Odsetki	0,7	0,2
Przychody finansowe	0,7	2,2

KOSZTY FINANSOWE

mln PLN	1Q15	1Q16
Różnice kursowe	49,6	0,0
Odsetki	4,2	5,8
Prowizje i opłaty	0,2	1,5
Koszty finansowe	54,1	7,2

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-53,4	-5,0
--------------------------------------	--------------	-------------

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	2Q14	2Q15	3Q14	3Q15	4Q14	4Q15	1Q15	1Q16	r/r
Sprzedaż	1 185,1	1 291,3	1 234,2	1 261,5	1 404,9	1 575,0	1 002,6	1 174,8	17,2%
Zysk brutto na sprzedaży	726,2	673,4	699,6	663,2	829,1	862,8	543,6	541,8	-0,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>61,3%</i>	<i>52,1%</i>	<i>56,7%</i>	<i>52,6%</i>	<i>59,0%</i>	<i>54,8%</i>	<i>54,2%</i>	<i>46,1%</i>	<i>-8,1 p.p.</i>
Koszty SG&A	533,2	523,5	558,4	546,8	576,2	608,9	512,5	595,3	16,2%
Pozostała działalność operacyjna	-15,0	-13,1	-6,9	-9,6	-4,7	-18,5	-7,3	-10,4	
EBIT	178,1	136,8	134,4	106,8	248,3	235,4	23,7	-63,9	n/m
<i>Marża EBIT</i>	<i>15,0%</i>	<i>10,6%</i>	<i>10,9%</i>	<i>8,5%</i>	<i>17,7%</i>	<i>14,9%</i>	<i>2,4%</i>	<i>-5,4%</i>	<i>-7,8 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	25,5	21,5	-39,3	-14,4	-74,6	-42,0	-53,4	-5,0	
Zysk brutto	203,5	158,3	95,1	92,5	173,7	193,4	-29,7	-68,9	n/m
Podatek	35,1	21,6	13,1	12,7	-72,0	21,0	7,6	-3,4	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>17,2%</i>	<i>13,7%</i>	<i>13,8%</i>	<i>13,8%</i>	<i>-41,4%</i>	<i>10,9%</i>	<i>-25,6%</i>	<i>4,9%</i>	
Mniejszości	0,8	0,0	0,3	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	
Zysk netto	167,7	136,6	81,7	79,7	245,1	172,3	-37,3	-65,6	n/m
<i>Marża netto</i>	<i>14,1%</i>	<i>10,6%</i>	<i>6,6%</i>	<i>6,3%</i>	<i>17,4%</i>	<i>10,9%</i>	<i>-3,7%</i>	<i>-5,6%</i>	<i>-1,9 p.p.</i>

Bilans pozostaje stabilny

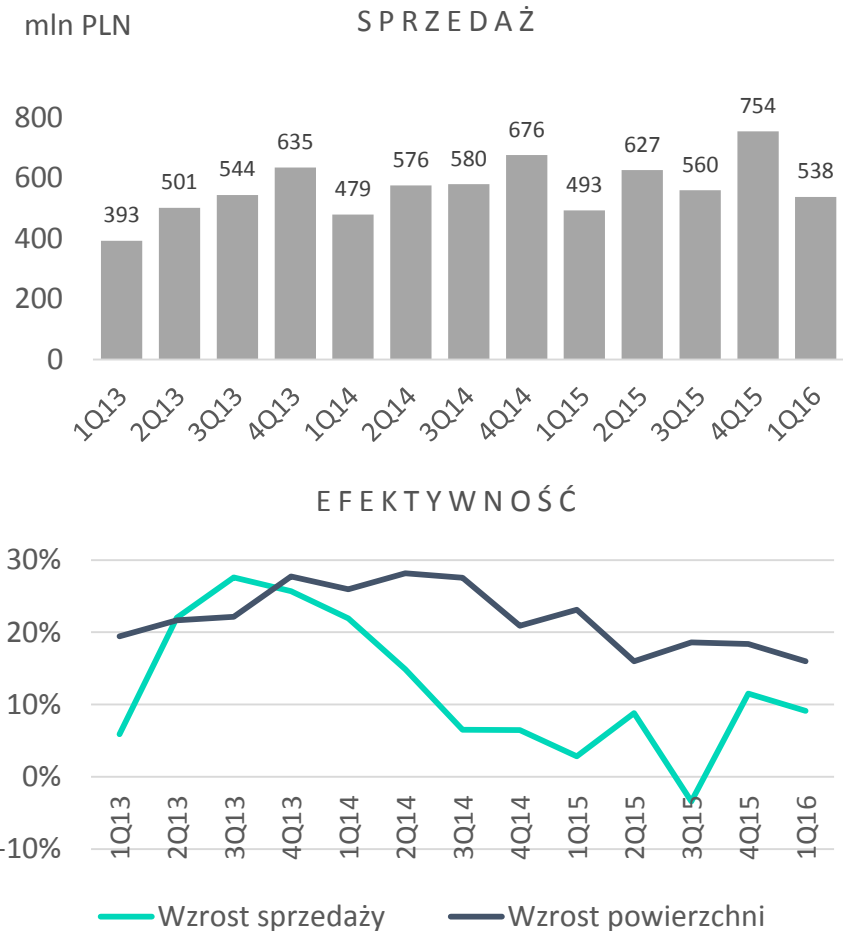
mIn PLN	31.03.2015	31.12.2015	31.03.2016
Aktywa trwałe	1 557,5	1 797,0	1 782,7
wartości niematerialne i prawne (z goodwill)	318,2	324,4	325,2
rzeczowe aktywa trwałe	1 080,1	1 258,8	1 241,3
Aktywa obrotowe	1 565,0	1 768,2	1 761,6
zapasy	1 131,1	1 319,7	1 373,6
należności handlowe	224,1	115,1	109,6
środki pieniężne i ekwiwalenty	121,9	224,4	145,3
Aktywa razem	3 122,5	3 565,2	3 544,3
Kapitał własny	1 637,3	1 889,7	1 851,1
Zobowiązania długoterminowe	207,3	344,1	326,8
kredyty bankowe i pożyczki	201,0	284,3	268,2
Zobowiązania krótkoterminowe	1 277,8	1 331,3	1 366,4
zobowiązania handlowe	581,2	721,4	604,0
kredyty bankowe i pożyczki	636,0	561,1	711,8
Pasywa razem	3 122,5	3 565,2	3 544,3

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na inwestycje w sklepach. Spadek kw/kw ze względu na amortyzację większą niż capex.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów wszystkich marek.
- Wzrost zapasów r/r ze względu na rozwój powierzchni i deprecjację PLN do USD.
- Spadek należności r/r wynika z braku zaliczek na budowę centrum logistycznego.
- Wzrost zobowiązań handlowych ze względu na większą powierzchnię.
- Zwiększenie krótkoterminowego zadłużenia ze względu na finansowanie zapasów i otwarć.
- Wyższe zadłużenie długoterminowe – celem stabilizacja struktury finansowania.

RESERVED

- Modowa marka dla szerokiego grona odbiorców; duża baza kolekcji.
- Klient: kobiety, mężczyźni i dzieci.
- Założona: 1999 rok.
- Pierwsza marka w Niemczech i Bliskim Wschodzie.
- Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).
- Koncept sklepu: każdy sklep podzielony jest na trzy części - kobiecą, męską i dziecięcą, różniące się od siebie kolorami oraz wykończeniem. W częściach dla kobiet i mężczyzn wyróżnione są linie kolekcji.

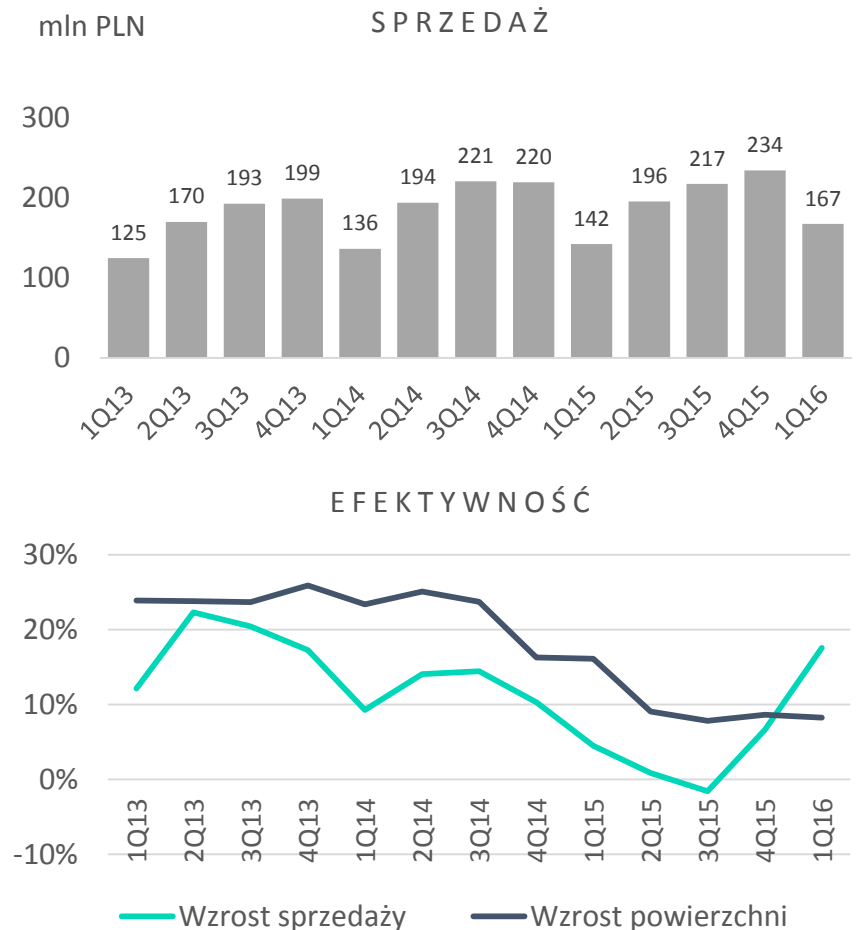
	1Q15	1Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	947	1 043	10%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	421	395	-6%



CROPP

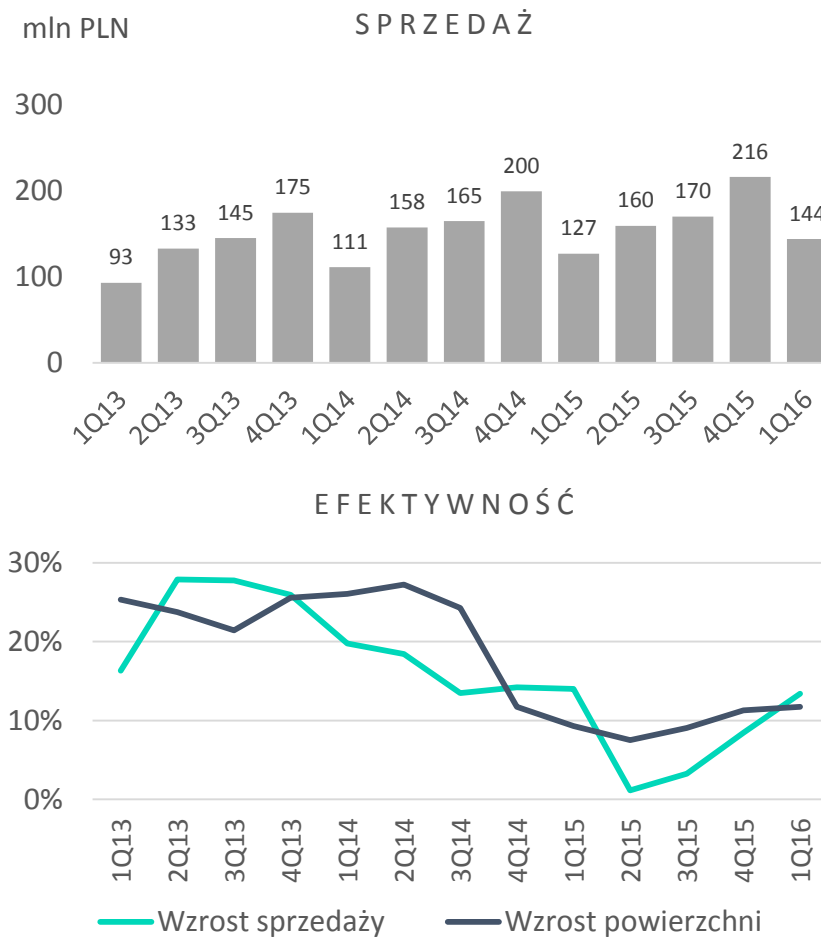
- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2004 rok.
- Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.
- W ofercie produkty światowych marek (np. New Balance, Converse).
- Koncept sklepu: sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową. Sklepy zawierają część odpoczynkową, z PlayStation oraz tabletami z WiFi. Witryny sklepu są multimedialne.

	1Q15	1Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	295	308	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	454	487	7%



- Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2001 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- Sponsoruje artystów muzyki alternatywnej, jest patronatem iFestival'u.
- Koncept sklepu: wnętrze jest inspirowane instrumentami i zawiera wiele detali związanych z muzyką. Wykończenie posiada drewniane elementy oraz szklane i metalowe lampy.

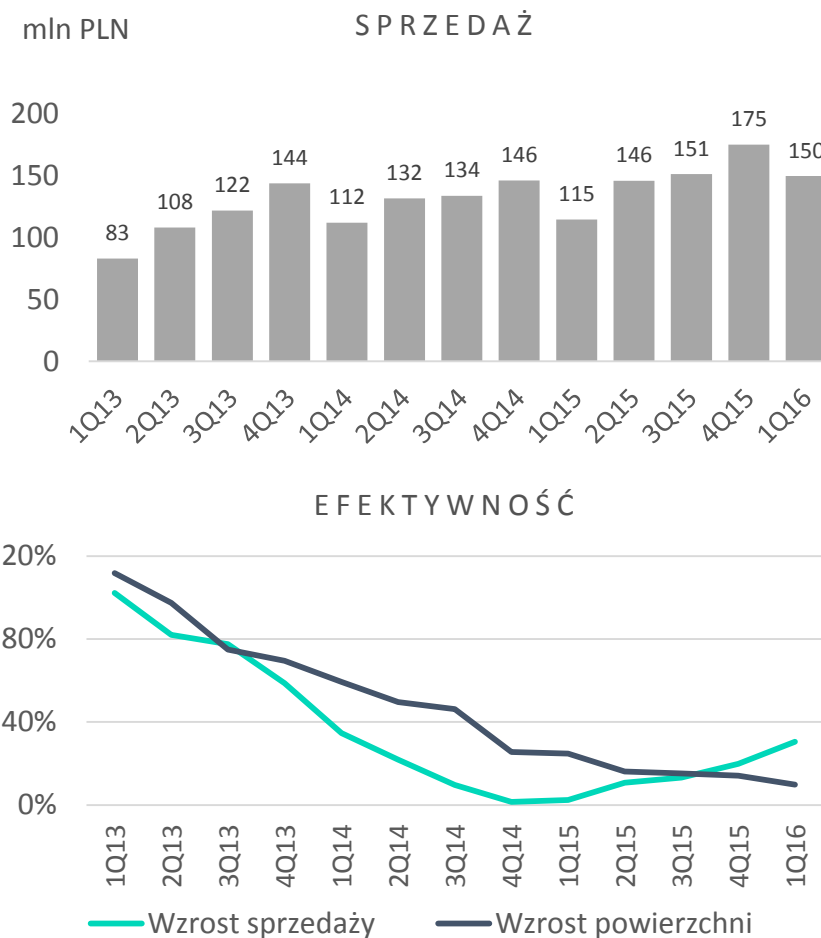
	1Q15	1Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	297	312	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	473	481	2%



M O H I T O

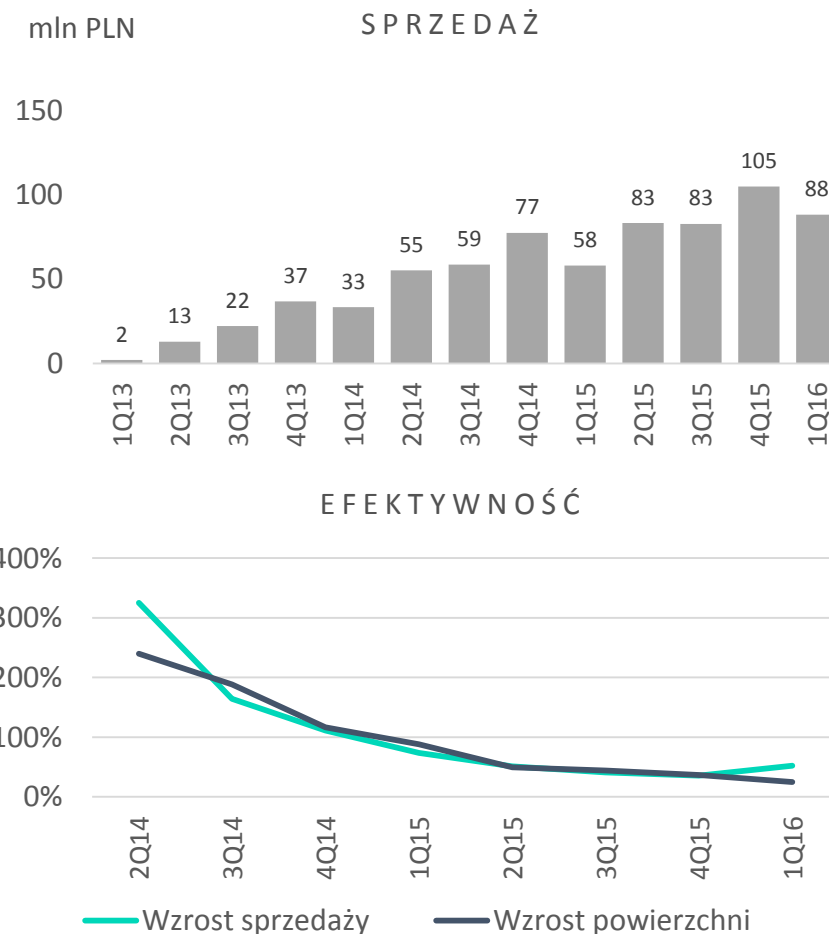
- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. W AW 15/16 reklamowana przez światowej sławy modelkę Zuzannę Bijoch, a w SS16 przez Annę Jagodzińską.
- Koncept sklepu: motyw przewodni to elegancja i piękno. Jaśniejsze centrum sklepu jest otoczone ciemniejszą przestrzenią.

	1Q15	1Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	330	338	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	459	528	15%



- Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe.
- Klient: nastolatki - dziewczyny.
- Założona: 2013 rok.
- Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
- W sezonie AW15/16 limitowaną kolekcję stworzyła piosenkarka Margaret.
- Koncept sklepu: świeży i monochromatyczny wygląd, odróżniający się od kolorowych ubrań. Sklepy podzielone są na część białą i czarną.

	1Q15	1Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	343	352	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	432	491	13%



Słowniczek

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA
CEE	Region obejmujący kraje: Czechy, Słowację, Węgry, Polska.
Baltic	Region obejmujący kraje: Litwę, Łotwę, Estonię.
CIS	Region obejmujący kraje: Rosję, Ukrainę.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację.
WE	Region obejmujący Niemcy.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie.
EU	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) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartałne koszty SG&A/ całkowitą powierzchnię sklepów / 3.
Zapasy/ m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.
Cykl rotacji zapasów	Średnie kwartałne zapasy/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl rotacji należności	Średnie kwartałne należności/sprzedaż grupy * 90 dni.
Cykl rotacji zobowiązań	Średnie zobowiązania krótko-terminowe/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl obrotu gotówki	Cykl obrotu zapasów + cykl obrotu należności – cykl obrotu zobowiązań.

DANE KONTAKTOWE

CENTRALA GDAŃSK

LPP SA
ul. Łąkowa 39/44
80-769 Gdańsk, Polska
Tel. + 48 58 76 96 900
Fax + 48 58 76 96 909
E-mail: lpp@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

E-mail: media@lppsa.com

ODDZIAŁ KRAKÓW

LPP SA
ul. Bagrowa 7
30-733 Kraków, Polska
Tel. +48 12 39 25 000

KONTAKT DLA INWESTORÓW

E-mail: LPP.investor.relations@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

LPP SA
ul. Tczewska 2
83-000 Pruszcz Gdański, Polska

RESERVED

 TALLINDER

M O H I T O

 house

CROPP

sinsay