

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q16

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 15 LISTOPADA 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.

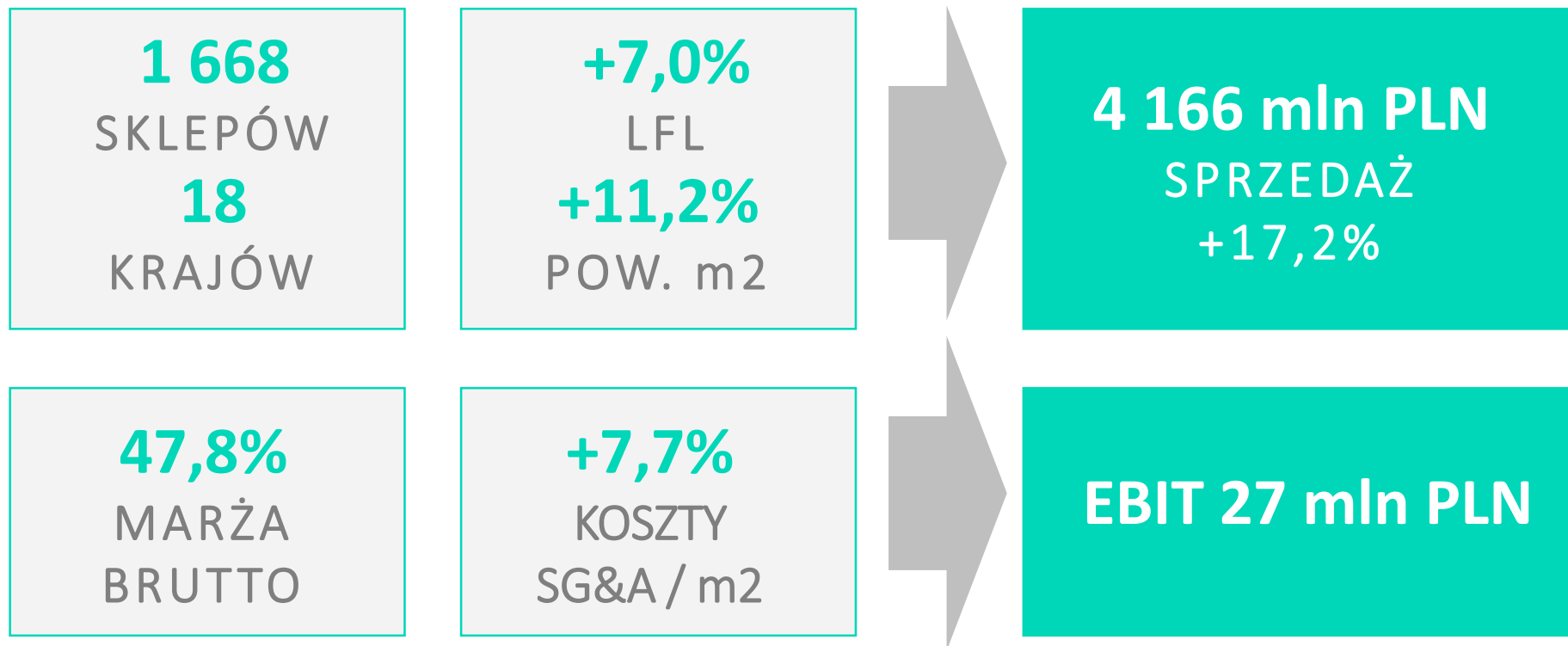
AGENDA

- Podsumowanie

- Wyniki finansowe za 3Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 i 2017
- Q&A



Ponad 4 mld przychodów w 9M16



Najważniejsze wydarzenia w 3Q16



Umowa franczyzowa na Białoruś

Umowa z lokalnym franczyzobiorcą na pierwsze sklepy w Mińsku.

Sierpień 2016



Zamknięcie marki Tallinder

Sprzedaż poniżej oczekiwań jednym z powodów zamknięcia sklepów.

Wrzesień 2016



Debiut RESERVED w Monachium

16. sklep w Niemczech, w Monachium.

Pow. 3 456 m²

Wrzesień 2016



Sklepy marek LPP wolne od futer

Rezygnacja z naturalnych futer we wszystkich markach.

Wrzesień 2016

Prawie 1 700 sklepów na świecie

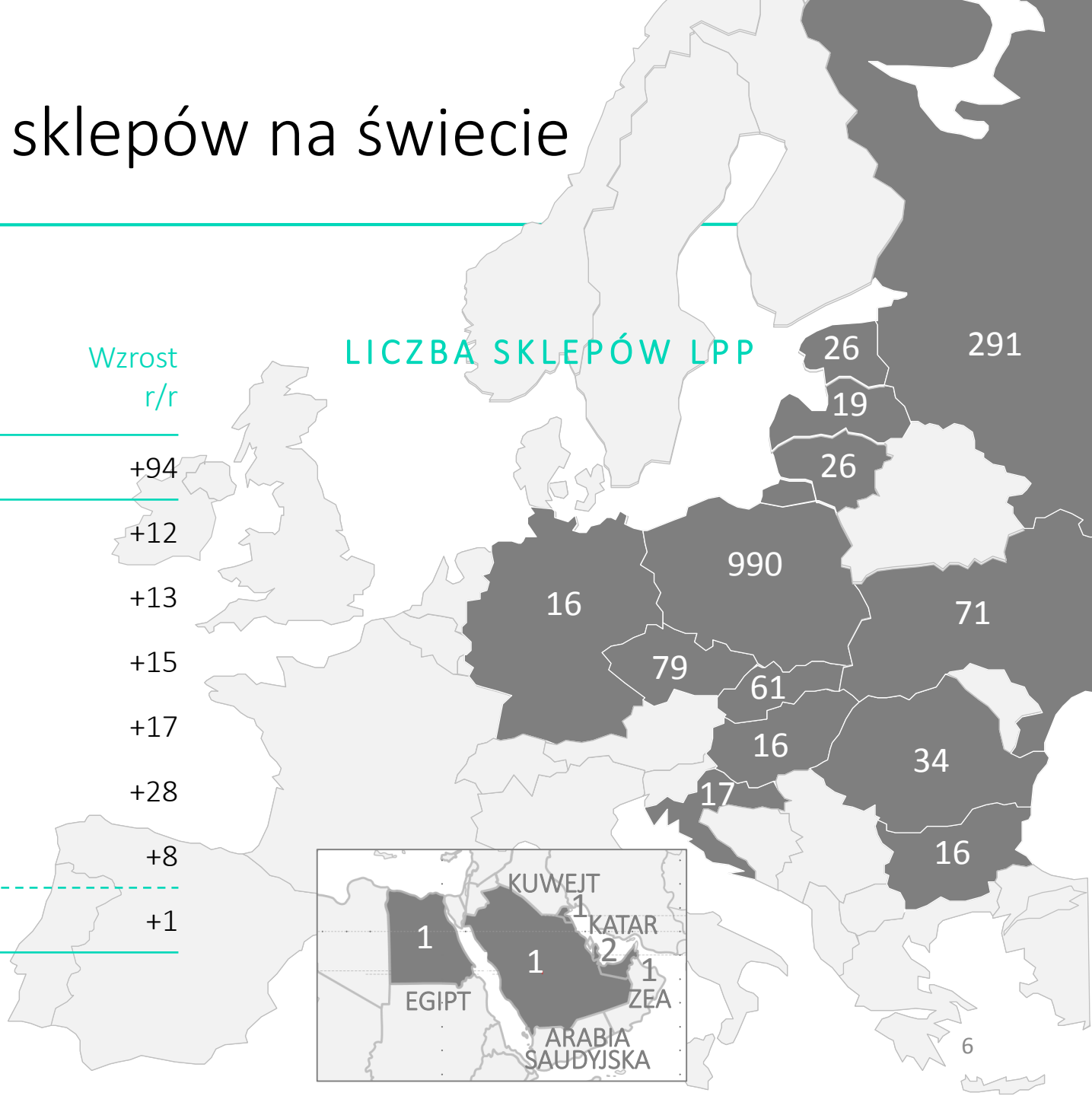
Stan na
30.09.2016

Liczba
sklepów

Wzrost
r/r

GRUPA LPP	1 668	+94
RESERVED	449	+12
Cropp	375	+13
House	326	+15
MOHITO	288	+17
SiNSAY	185	+28
Tallinder	8	+8
Outlety	37	+1

LICZBA SKLEPÓW LPP



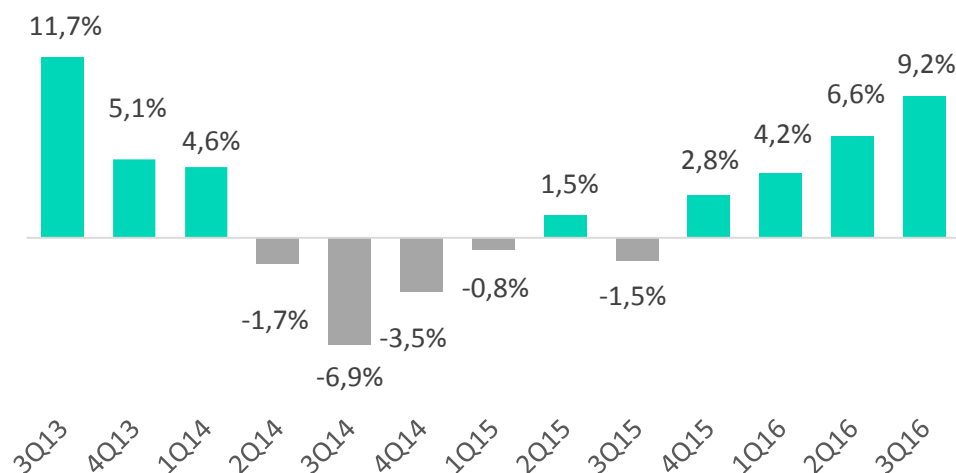
AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 i 2017
- Q&A

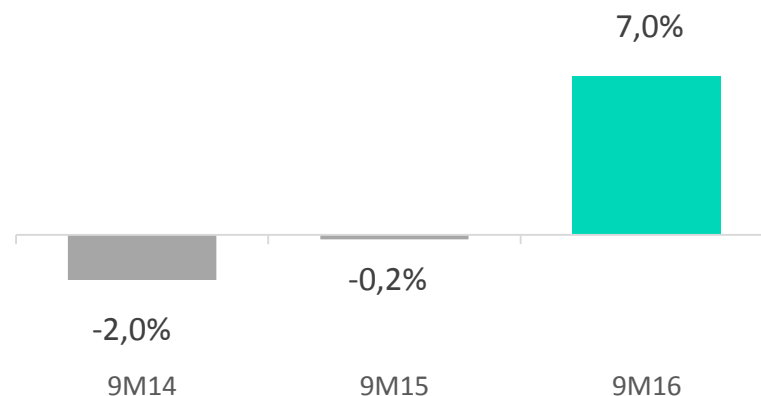


Dynamiczne wzrosty sprzedaży LFL

LFL w WALUTACH LOKALNYCH
dane dla grupy

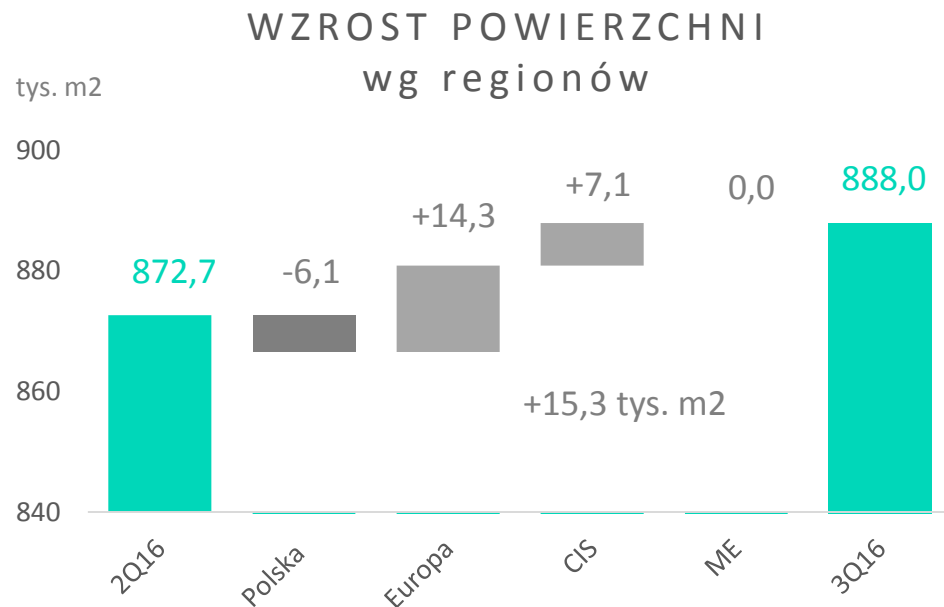


LFL w WALUTACH LOKALNYCH
dane dla grupy



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 3Q16. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 3Q16. LFL dla RESERVED w Polsce to 0% w 3Q16 w porównaniu do -8% w 2Q16.
- W 3Q16 LFL były dodatnie we wszystkich krajach za wyjątkiem Słowacji i Węgier.
- Najwyższe dwucyfrowo dodatnie dynamiki LFL w 3Q16 miały miejsce w Rosji, na Ukrainie, w Rumunii, w Chorwacji i w Bułgarii. W 3Q16 mieliśmy dodatnie LFLs w Niemczech.

Rozwój powierzchni w Europie i Rosji

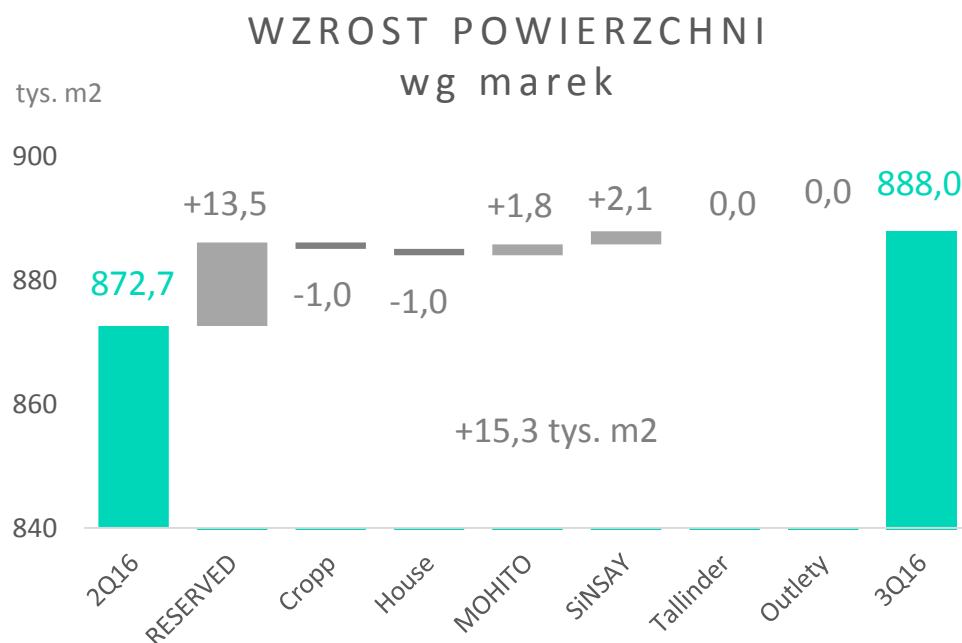


POWIERZCHNIA w 3Q16
wg regionów

tys. m2	3Q15	3Q16	r/r
GRUPA LPP	798,8	888,0	11,2%
Polska	443,9	471,2	6,2%
Europa	161,7	205,2	26,9%
CIS	187,7	204,0	8,7%
ME	5,5	7,6	38,3%

- Zamknięcia w Polsce to głównie sklepy sezonowe Cropp i House (ok. 5 tys. m2).
- Dynamiczny wzrost w Europie w 3Q16 wynika z: (1) rozwoju w Niemczech (jeden nowy sklep, 3,5 tys. m2) oraz (2) otwarć na Bałkanach (nowe sklepy w Bułgarii i Rumunii o łącznej powierzchni 11,3 tys. m2).
- Przyspieszenie rozwoju w Rosji – 11 nowych sklepów w 3Q16.
- W 3Q16 nie otwieraliśmy sklepów na Bliskim Wschodzie.

Marka RESERVED liderem wzrostów



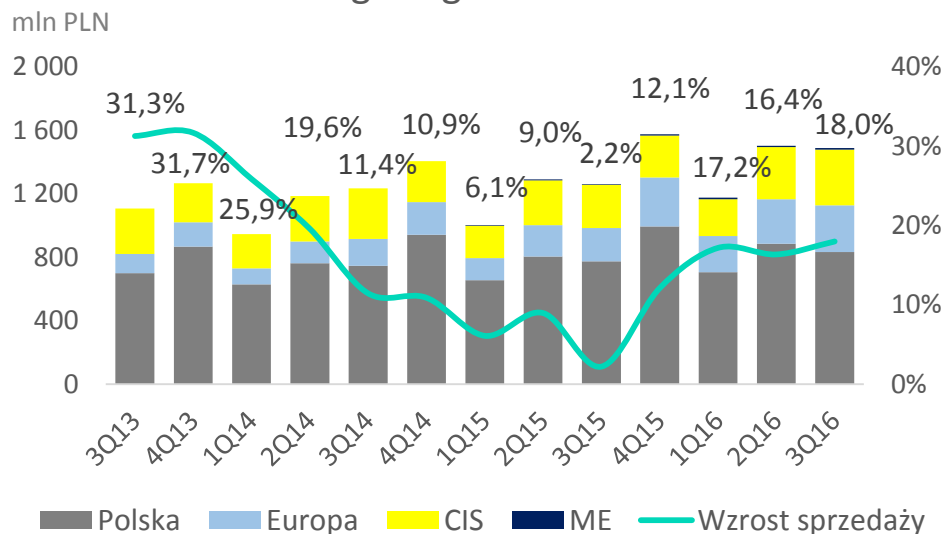
POWIERZCHNIA w 3Q16 wg marek

tys. m2	3Q15	3Q16	r/r
GRUPA LPP	798,8	888,0	11,2%
RESERVED	435,7	487,2	11,8%
Cropp	109,1	116,7	6,9%
House	95,2	103,8	9,1%
MOHITO	90,3	97,6	8,1%
SiNSAY	54,8	65,2	18,9%
Tallinder	0,0	3,7	n/m
Outlety	13,6	13,8	1,2%

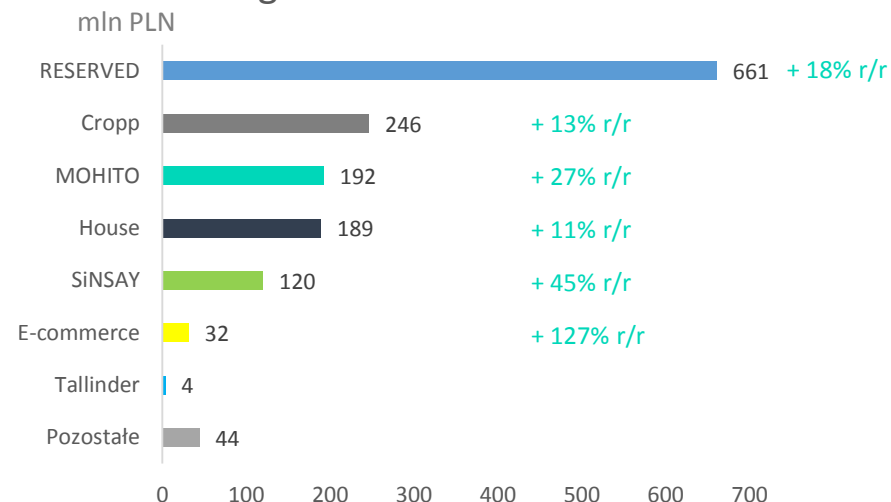
- Dynamiczny rozwój RESERVED w 3Q16 wynikał z: (1) otwarć w Niemczech (flagship w Monachium, 3,5 tys. m2), (2) przyspieszenie otwarć w Rosji oraz (3) kolejnych otwarć na Bałkanach.
- Zamknięcia sklepów sezonowych Cropp i House odejęły ok. 5 tys. m2.
- SiNSAY najszybciej rosnącą marką z portfela ze względu na rozwój w kraju i za granicą.

Szybszy wzrost sprzedaży

SPRZEDAŻ CAŁKOWITA
wg regionów

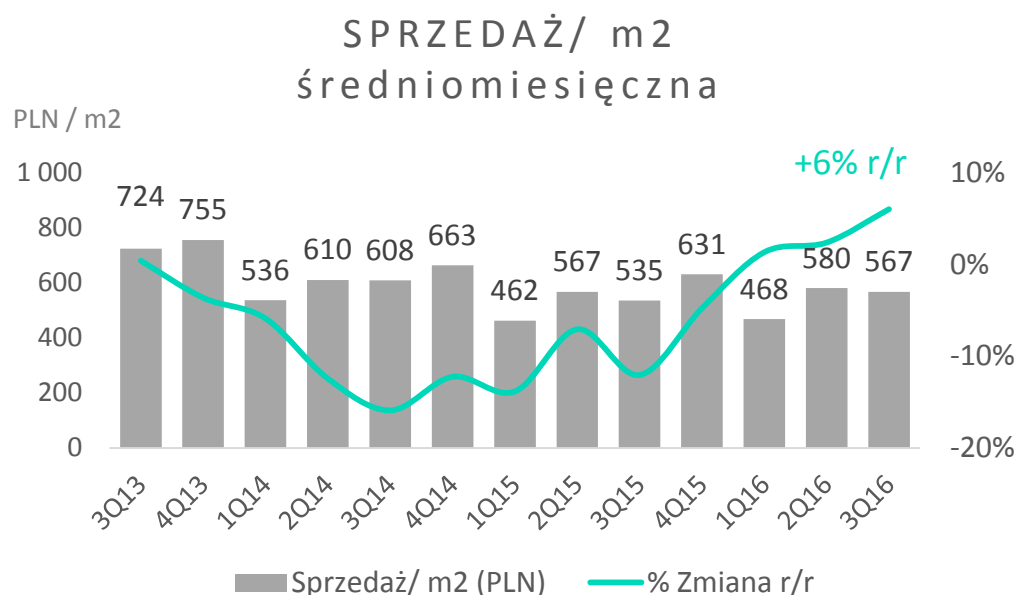


SPRZEDAŻ CAŁKOWITA
wg marek w 3Q16



- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 18% w 3Q16 dzięki większej powierzchni i dodatnim LFL.
- Wśród krajów największy nominalny wzrost sprzedaży w 3Q16 nastąpił w Rosji, Polsce i Niemczech.
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży w 3Q16 były wygenerowane przez RESERVED i MOHITO.
- W 3Q16 pierwszy raz w historii grupy sprzedaż zagraniczna marki RESERVED przekroczyła krajową.

Przyśpieszenie wzrostów sprzedaży/ m2



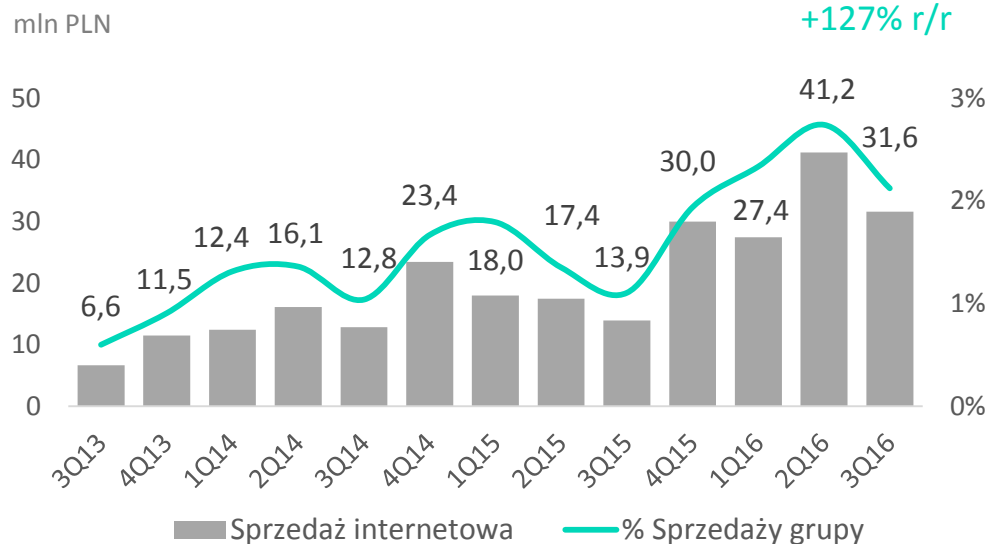
SPRZEDAŻ DETALICZNA/ m2

PLN (m-c)	3Q15	3Q16	r/r
GRUPA LPP	504	547	8,5%
Polska	544	560	3,0%
Europa	456	497	9,1%
CIS	463	570	22,9%

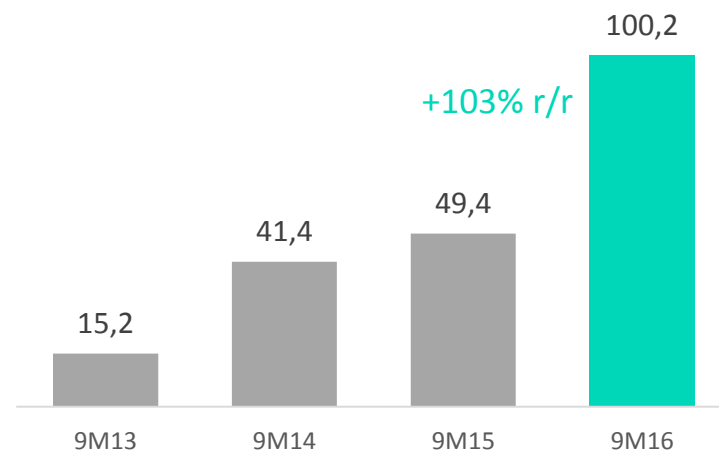
- W 3Q16 zarówno sprzedaż grupy/ m2 jak i sprzedaż detaliczna/ m2 były wyższe r/r.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 w 3Q16 zanotowaliśmy w Chorwacji, Czechach, Estonii, na Litwie, w Rumunii i Rosji.
- W walutach lokalnych w 3Q16 sprzedaż/ m2 w Rosji wzrosła o 31% r/r, a na Ukrainie 38% r/r.

Szybki rozwój e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA



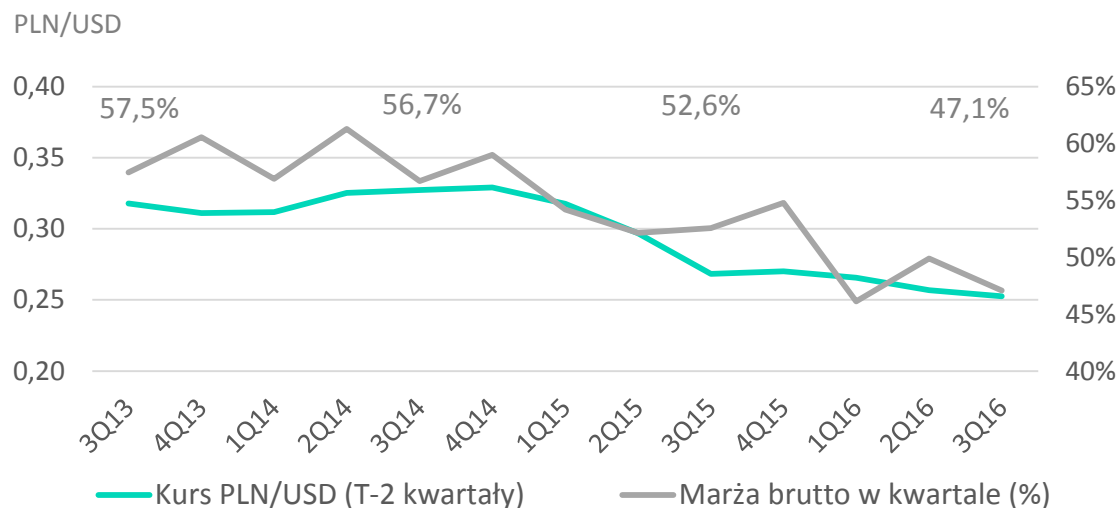
SPRZEDAŻ INTERNETOWA mIn PLN



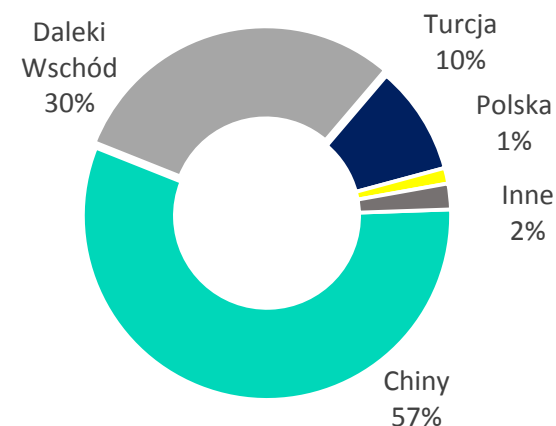
- Sprzedaż internetowa w 3Q16 stanowiła 3,4% przychodów z Polski i 2,1% sprzedaży grupy.
- Około 90% sprzedaży internetowej wygenerowała sprzedaż w kraju.
- Każda z sześciu marek posiada sklep internetowy w Polsce.
- Sklepy internetowe RESERVED działają w 6 krajach.

Nowa polityka wyprzedaży

MARŻA BRUTTO vs KURS PLN/USD



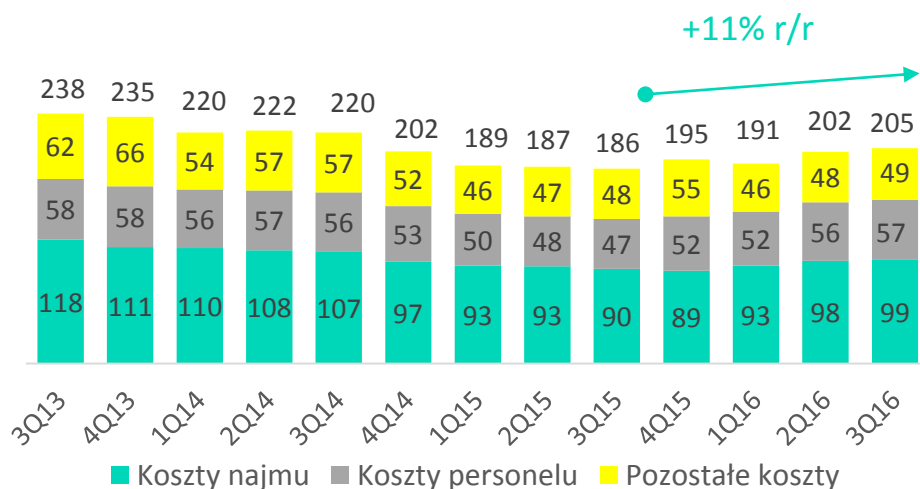
ZAKUPY w 9M16 wg regionów



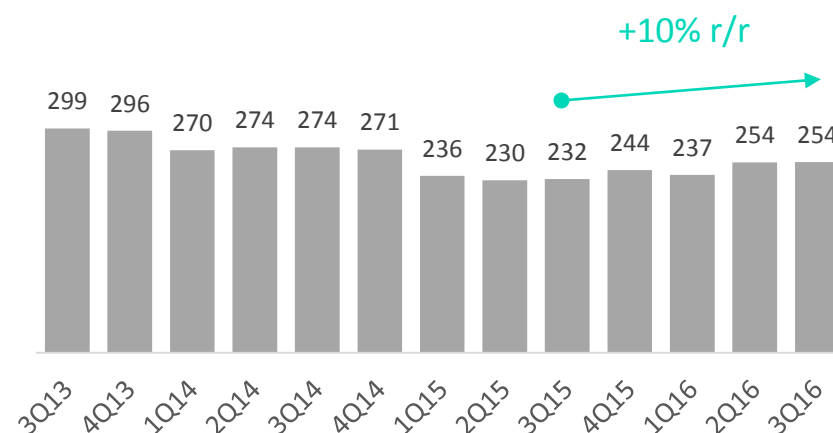
- Spadek marży brutto w 3Q16 wynika z mocniejszych wyprzedaży w RESERVED w lipcu i w sierpniu.
- W 3Q16 kontynuowaliśmy nową politykę wyprzedaży – towar wyprzedawany był w maksymalnym stopniu w salonach, aby uniknąć kosztów zwrotu i transportu do magazynu sezonowego.
- Lepszy r/r odbiór kolekcji (w szczególności damskiej kolekcji RESERVED) oraz chłodniejsza pogoda w drugiej połowie miesiąca, pozwoliły we wrześniu 2016 roku podnieść marżę o 1 p.p.

Rosnące koszty/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ m2



KOSZTY SG&A/ m2



- Wzrost kosztów najmu → wpływ deprecjacji złotego do euro oraz czynsze od obrotu w lipcu i sierpniu.
- Wzrost kosztów personelu → wzrost wynagrodzeń, szczególnie w krajach bałtyckich, Rosji i w Polsce.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → wyższe koszty centrali (rozwój działów produktowych, dalsza rozbudowa e-commerce) oraz wzrost kosztów sklepów.

Wynik 3Q16 pod znakiem odpisów

mln PLN	3Q15	3Q16	r/r
Sprzedaż	1 261,5	1 488,4	18,0%
Zysk brutto na sprzedaży	663,2	700,6	5,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,6%	47,1%	-5,5 p.p.
Koszty SG&A	546,8	662,2	21,1%
Pozostała działalność operacyjna	-9,6	-33,6	
EBIT	106,8	4,8	-95,5%
Marża EBIT	8,5%	0,3%	-8,2 p.p.
Działalność finansowa netto	-14,4	-8,0	
Zysk brutto	92,5	-3,2	n/m
Podatek	12,7	3,2	
Zysk netto	79,7	-6,5	n/m
Marża netto	6,3%	-0,4%	-6,7 p.p.

- Dynamiczny wzrost przychodów grupy (dodatnie LFL i wzrost powierzchni).
- Spadek marży brutto: osłabienie marży w miesiącach wyprzedażowych (lipiec i sierpień), ale wzrost marży we wrześniu.
- Wzrost kosztów SG&A r/r ze względu na wyższe koszty sklepów i centrali.
- EBIT obciążony odpisami i rezerwami związanymi z zamknięciem marki Tallinder (łącznie 24,6 mln PLN).
- Ujemny wynik na działalności finansowej:
 - 1,9 mln PLN strat na różnicach kursowych (3Q15: 10 mln PLN strat), w tym 9,6 mln PLN strat na rublu i hrywnie (3Q15: 10 mln PLN strat) i 13,5 mln PLN zysków na USD (3Q15: 1 mln PLN straty).
- Podatek w 3Q16 mimo straty brutto – odpisy i rezerwy nie są kosztem podatkowym.

Zamknięcie marki Tallinder

- 6 września 2016 roku Zarząd podjął decyzję o rezygnacji z dalszego rozwoju marki Tallinder.
- Pierwszy sklep został otwarty w lutym 2016 roku. Na koniec października 2016 roku marka posiadała 9 sklepów. Zostaną one zamknięte do końca lutego 2017 roku.
- Powodem zamknięcia marki były m.in. niesatysfakcjonujące wyniki finansowe za 1H16.
- Szacunkowa strata w 2016 roku to ok. 20 mln PLN. Dodatkowo w wynikach 3Q16 zaksięgowano 24,6 mln PLN odpisów i rezerw na zamknięcia sklepów.
- Planujemy, iż sklepy Tallindera zostaną zamienione na sklepy innych marek LPP.

WPŁYW NA WYNIK I PRZEPŁYWY

	1Q16	2Q16	3Q16	2016 cel
Przychody (mln PLN)	0,7	3,1	3,8	35
Sprzedaż m-c/ m2 (PLN)	324	310	344	1 000

mln PLN	2015	2016 wynik	2016 cel
Przychody	0	12	35
EBIT	(6)	(20)	(1)
Capex	0	(18)	(19)

Nota: Wynik za 2016 to szacunki Spółki na moment podania informacji o zamknięciu marki Tallinder. Cel na 2016 to oczekiwania Spółki na moment uruchomienia marki.

Skorygowany wynik powyżej zera

mIn PLN	3Q15	3Q16	r/r
Sprzedaż	1 261,5	1 488,4	18,0%
Zysk brutto na sprzedaży	663,2	700,6	5,6%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,6%</i>	<i>47,1%</i>	<i>-5,5 p.p.</i>
Skorygowane koszty SG&A	546,8	658,5	20,4%
Skorygowana pozostała działalność operacyjna	-9,6	-12,7	
Skorygowany EBIT	106,8	29,4	-72,5%
<i>Skorygowana marża EBIT</i>	<i>8,5%</i>	<i>2,0%</i>	<i>-6,5 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-14,4	-8,0	
Skorygowany zysk brutto	92,5	21,3	-76,9%
Skorygowany podatek	12,7	7,5	
Skorygowany zysk netto	79,7	13,9	-82,6%
<i>Marża netto</i>	<i>6,3%</i>	<i>0,9%</i>	<i>-5,4 p.p.</i>

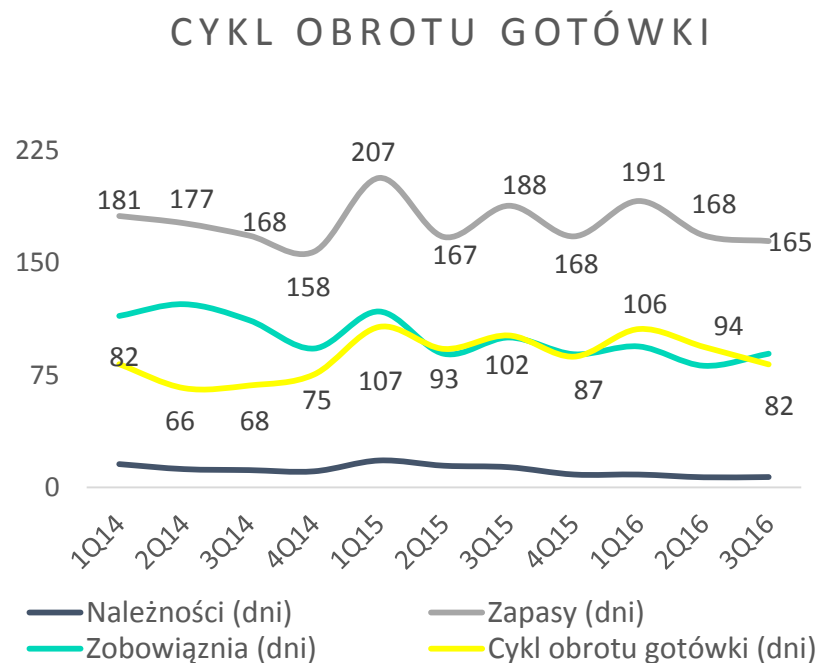
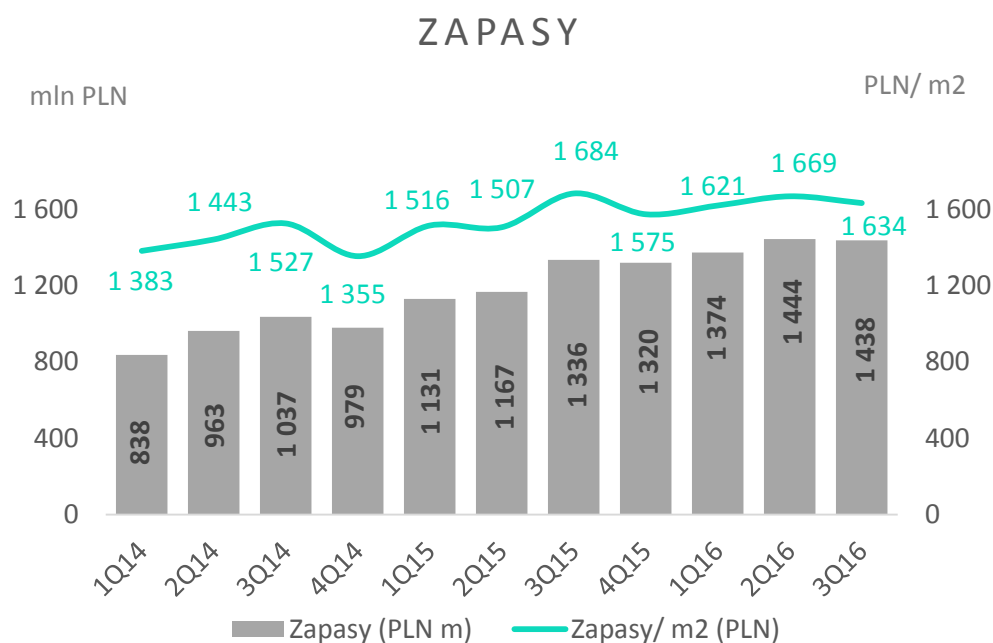
- Wynik operacyjny 3Q16 jest obciążony 24,6 mln PLN odpisami i rezerwami związanymi z rezygnacją z dalszego prowadzenia marki Tallinder.
- 3,7 mln PLN rezerw na koszty likwidacji salonów i kary umowne powiększyło koszty sprzedaży w 3Q16.
- 20,9 mln PLN odpisów na wydatki inwestycyjne poniesione przez markę Tallinder powiększyło pozostałe koszty operacyjne.
- Bez kosztów zamknięcia nowej marki: wynik brutto oraz wynik netto w 3Q16 byłyby powyżej zera.
- Zysk netto skorygowany jest o kwotę 20,4 mln PLN, uwzględniającą podatek odroczony.

Wyniki zgodne ze wstępnymi danymi

mln PLN	9M15	9M16	r/r
Sprzedaż	3 555,3	4 165,6	17,2%
Zysk brutto na sprzedaży	1 880,1	1 992,1	6,0%
Marża brutto na sprzedaży	52,9%	47,8%	-5,1 p.p.
Koszty SG&A	1 582,7	1 909,2	20,6%
Pozostała działalność operacyjna	-30,0	-55,6	
EBIT	267,3	27,4	-89,8%
Marża EBIT	7,5%	0,7%	-6,8 p.p.
Skorygowany EBIT	267,3	52,0	-80,6%
Skorygowana marża EBIT	7,5%	1,2%	-6,3 p.p.
Działalność finansowa netto	-46,3	-10,7	
Zysk brutto	221,0	16,7	-92,4%
Podatek	42,0	-1,0	
Zysk netto	179,0	17,7	-90,1%
Marża netto	5,0%	0,4%	-4,6 p.p.
Skorygowany zysk netto	179,0	38,1	-78,7%
Skorygowana marża netto	5,0%	0,9%	-4,1 p.p.

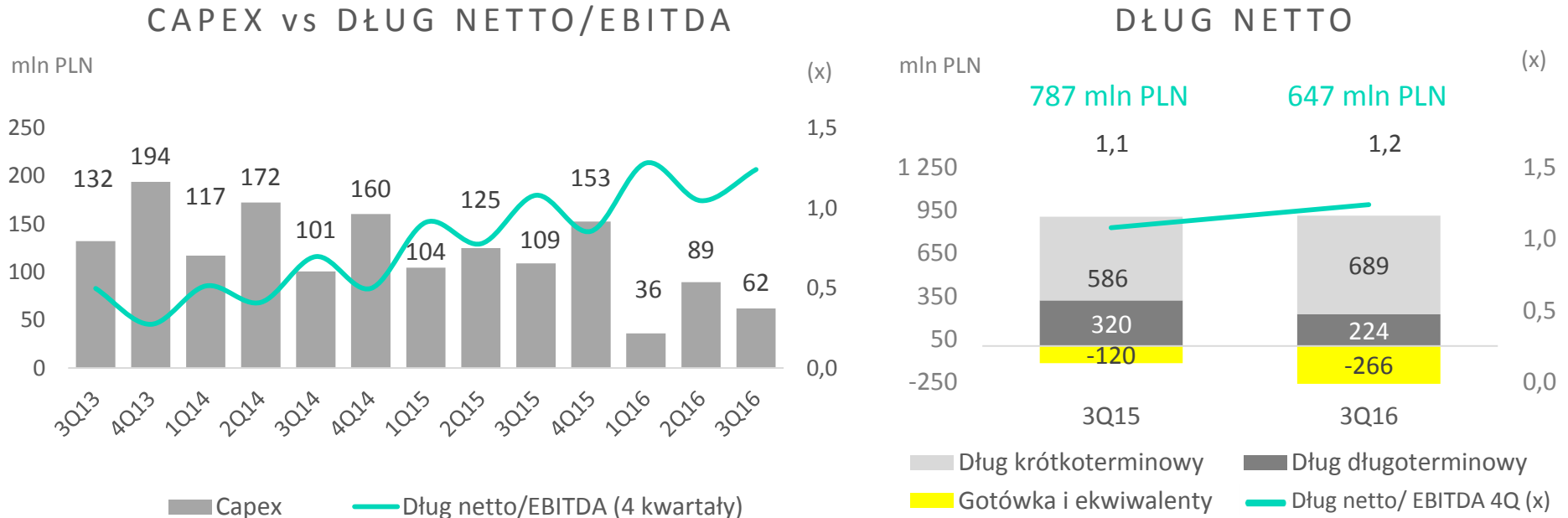
- Dynamiczny wzrost przychodów grupy (dodatnie LFL i wzrost powierzchni).
- Kontynuacja trendów na marży brutto: nowa polityka wyprzedaży oraz presja konkurencji.
- Wzrost kosztów SG&A r/r ze względu na wyższe koszty sklepów i centrali od 2Q16.
- Wzrost pozostałych kosztów operacyjnych netto przez odpisy związane z rezygnacją z marki Tallinder.
- Ujemny wynik działalności finansowej:
 - 8,7 mln PLN zysków na różnicach kursowych (9M15: 32,8 mln PLN strat), w tym 4,9 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (9M15: 32,5 mln PLN strat) i 5,2 mln PLN zysków na USD (9M15: 11 mln PLN strat).
- Niski podatek ze względu na niski zysk brutto.

Spadek zapasów/ m2



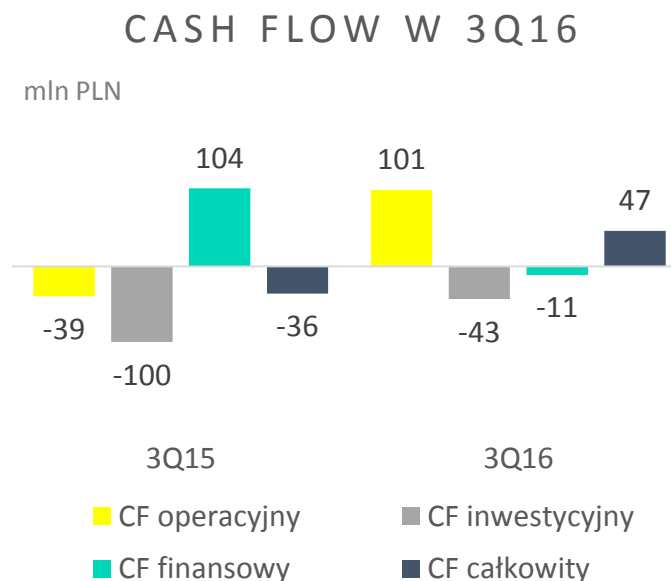
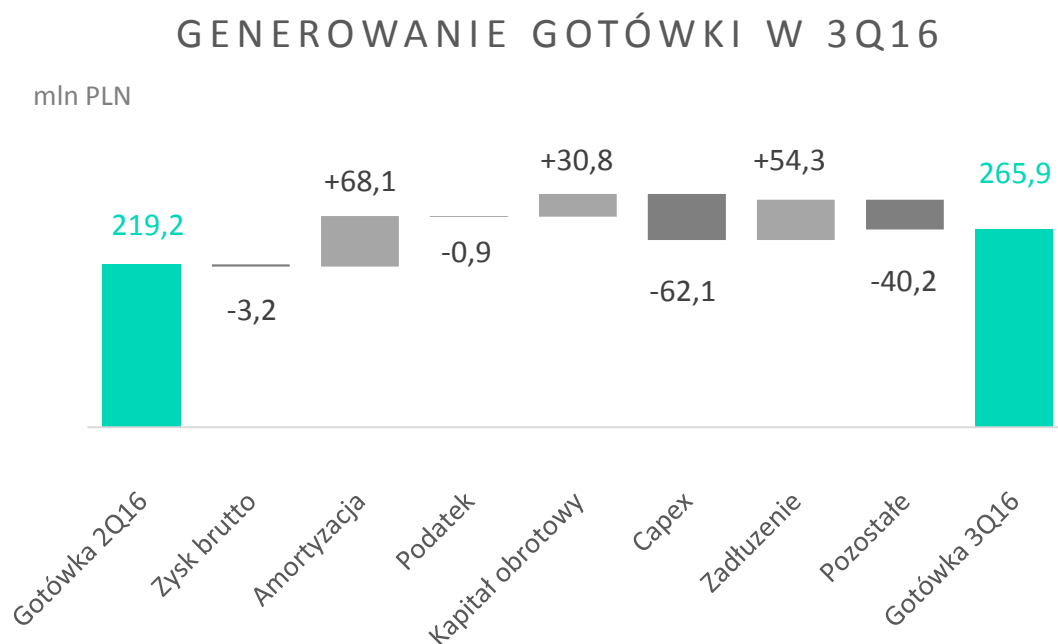
- Nominalny wzrost zapasów r/r wynika z większej powierzchni.
- Spadek zapasów na m2 r/r wynika z nowej polityki wyprzedaży oraz zmian w polityce zarządzania zapasami (mniej zapasów w sklepach).
- Szybszy cykl gotówki r/r i kw./kw., głównie ze względu na przyspieszenie rotacji zapasów.

Niższe r/r zadłużenie i capex



- W 3Q16 capex spadł r/r o 43% ze względu na niższą ilość nowo otwartej powierzchni oraz zakończenie inwestycji w siedzibę Spółki.
- Spadek wydatków inwestycyjnych kw./kw. wynika z sezonowo niskich otwarć w okresie wakacyjnym.
- Stabilizacja wskaźnika dług netto / EBITDA na bezpiecznym poziomie. Naszym celem jest zmniejszenie wskaźnika dług netto/ EBITDA.

Silne przepływy operacyjne



- Przepływy operacyjne → wzrost r/r dzięki zmianie polityki zarządzania zapasami.
- Przepływy inwestycyjne → niższy r/r capex ze względu na zakończenie inwestycji w siedzibę Spółki.
- Przepływy finansowe → wyższe wykorzystanie długu, ale wypłata dywidendy.
- Otwarte linie kredytowe na 1,6 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Podsumowanie 9M16

SUKCESY I WYZWANIA

- Poprawa w damskiej kolekcji RESERVED. Dalsze prace nad produktem.
- Bardzo dobre wyniki marek MOHITO, SiNSAY, Cropp, House.
- Dalszy wzrost sprzedaży za granicą. Zagraniczna sprzedaż RESERVED wyższa niż krajowa.
- Przyspieszenie dynamiki sprzedaży internetowej.
- Koncentracja na uzyskaniu rentowności w Niemczech (głównie na poprawie sprzedaży/ m²).

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 i 2017
- Q&A



Umowa franczyzowa na rozwój na Białorusi

- Podpisanie umowy: sierpień 2016 roku
- Marka: RESERVED
- Doświadczony lokalny franczyzobiorca: Investment Group RAPA
- Sposób rozliczeń: sprzedaż hurtowa do franczyzobiorcy. Brak kosztów operacyjnych i wydatków inwestycyjnych.
- Planowany rozwój: do trzech sklepów RESERVED w Mińsku (pierwszy o powierzchni ok. 2 tys. m2 w 1H17).
- Powody wejścia do kraju:
 - Perspektywiczny rynek
 - Ograniczona międzynarodowa konkurencja
 - Pierwsze nowoczesne centra handlowe w budowie
 - Rozpoznawalność marek LPP.

ROZWÓJ NA BIAŁORUSI

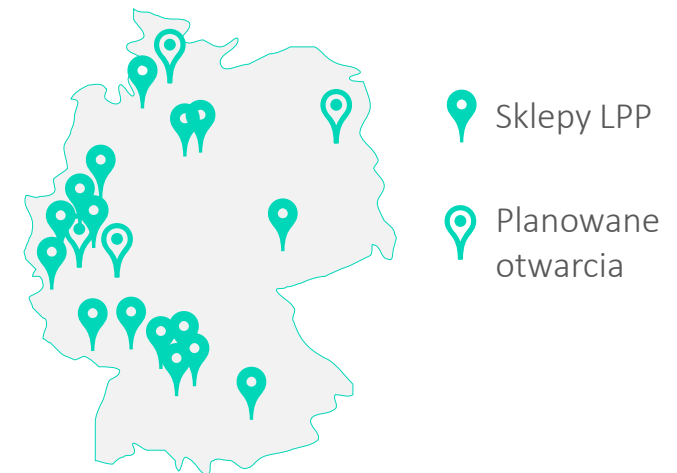


Kolejny flagship RESERVED w Niemczech



- Pierwszy sklep w stolicy Bawarii, Monachium, przy głównej ulicy handlowej, otwarty we wrześniu.
- Powierzchnia: 3 456 m². Personel: 60 osób.
- 16. sklep w Niemczech, ale pierwszy sklep w całej sieci LPP w nowym ulepszonym koncepcie RESERVED.
- Do końca 2017 roku planujemy 20 sklepów w Niemczech. Dwudziesty zostanie otwarty w 4Q17.

NIEMCY: DALSZY ROZWÓJ



KOLEJNE MIASTA

M2 OTWARCIE

Berlin	2 096	1Q 17
Hamburg	2 780	1Q 17
Kolonia	2 884	1Q 17
Frankfurt nad Menem	2 644	4Q 17

Rezygnujemy z naturalnych futer

PRODUKUJEMY ODPOWIEDZIALNIE

- Podpisanie porozumienia ACCORD (2013).
- Efektywny nadzór nad fabrykami i dostawcami:
 - dział audytu fabryk (2014),
 - biuro w Dhace/ Bangladesz (2015).
- Aktualizacja kodeksu postępowania dla dostawców (kwiecień 2015).
- Ekologiczna produkcja:
 - rezygnacja z angory czyli wełny z sierści królika (listopad 2014),
 - wprowadzenie bawełny organicznej (grudzień 2015),
 - rezygnacja z naturalnych futer (wrzesień 2016).

REZYGNUJEMY Z NATURALNYCH FUTER

- Zakaz dotyczy wszystkich marek grupy.
- Start kampanii *Sklepy Wolne od Futer* od kolekcji jesień/ zima 2016/2017. LPP to jedna z > 300 firm i projektantów partycypujących w tej inicjatywnie.
- Najwyższej jakości syntetyczne tkaniny zamiast naturalnych futer.
- Porozumienie podpisane ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki.
- Korzyści:
 - wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów,
 - redukujemy nasz wpływ na środowisko naturalne.

Trendy na jesień/zimę w MOHITO



GOLD LABEL

Zmysłowa i mroczna limitowana kolekcja z eleganckimi ubraniami w duchu obowiązujących trendów. Ubrania i dodatki zdominowała czerń.



Minnie
COLLECTION

Ikona popkultury, Myszka Minnie, zainspirowała nas do stworzenia kolekcji specjalnej. Dominują proste kroje i efektowne zdobienia.



NEW YORK
CITY VIBES

Wygodne ubrania eksponujące kobiecą sylwetkę. Dominuje czerń, brudny róż, szarość i bordo, a wśród tkanin dżins, skóra i sztuczne futra.



AW 2016

Twarzą kolekcji została top modelka Magdalena Frąckowiak. Zdjęcia wizerunkowe powstawały w Nowym Jorku.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2016 i 2017**
- Q&A



Podtrzymanie planów otwarć na 2016

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

PODZIAŁ PO MARKACH

RESERVED	461,3	508,0	507,3	10%
Cropp	114,5	120,2	120,4	5%
House	99,7	105,2	105,0	6%
MOHITO	94,5	98,7	99,1	5%
SiNSAY	59,7	69,4	69,8	17%
Tallinder	0,0	4,4	4,1	-
Outlety	13,8	13,8	12,6	-9%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	465,0	495,6	494,2	6%
Europa	179,0	209,3	209,5	17%
CIS	193,9	207,2	207,0	7%
ME	5,5	7,6	7,6	38%
RAZEM	843,5	919,7	918,3	9%

- Wzrost powierzchni o 9% r/r i posiadanie 1 700 sklepów w 18 krajach.
- Cele na 2016 rok: (1) kontynuacja rozwoju w Niemczech, (2) dalszy wzrost powierzchni w Rosji i (3) przyspieszenie w regionie SEE.
- Planowany capex w 2016 roku to ok. 310 mln PLN, spadek o 37% r/r ze względu na wolniejszy przyrost powierzchni handlowej.
- Planowane wydatki to: (1) 270 mln PLN na nowe sklepy, (2) 40 mln PLN na modernizację istniejących sklepów. Wydatki na rozwój siedziby przeniesione na 2017 rok.
- Wzrost powierzchni w 4Q16 będzie pochodził głównie z rejonu CEE (Polska liderem wzrostów). Planujemy również otwarcia w Rosji i krajach nadbałtyckich. Zaplanowane na 2016 rok otwarcia w Niemczech i na Bliskim Wschodzie już zostały wykonane.

Oczekiwania na 2016 rok

CELE NA 2016

PODTRZYMUJEMY CELE NA 2016

- Wzrost sprzedaży grupy powyżej wzrostu powierzchni.
- Marża brutto - spadek nie większy niż 3-4 p.p. w porównaniu do 2015 roku.

SZANSE NA 4Q16

- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r.
- Dynamiczny rozwój e-commerce (4 marki na 5 nowych rynkach w 4Q16).
- Brak podatku od sklepów wielkopowierzchniowych w 4Q16.

RYZYKA NA 4Q16

- Niekorzystna ciepła pogoda.
- Kontynuacja tendencji na PLN/USD i PLN/EUR.
- Presja na koszty SG&A/ m2, w szczególności na koszty personelu.

Dwucyfrowy wzrost powierzchni w 2017

Powierzchnia (tys m2)	2016 cel	2017 cel	Wzrost r/r
--------------------------	-------------	-------------	------------

PODZIAŁ PO MARKACH

RESERVED	507,3	581,4	15%
Cropp	120,4	128,5	7%
House	105,0	113,4	8%
MOHITO	99,1	104,2	5%
SiNSAY	69,8	81,2	16%
Tallinder	4,1	0,0	-100%
Outlety	12,6	11,0	-12%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	494,2	527,1	7%
Europa	209,5	237,9	14%
CIS	207,0	243,9	18%
ME	7,6	10,9	43%
RAZEM	918,3	1 019,8	11%

- Wzrost powierzchni o 11% r/r w 2017 roku.
- 4 nowe kraje w 2017 roku:
 - Serbia i Wielka Brytania w Europie (sklepy własne);
 - Białoruś i Kazachstan na Wschodzie (sklepy franczyzowe).
- Na koniec 2017 roku sklepy RESERVED w 22 krajach.
- Cele na 2017 rok: (1) kontynuacja rozwoju w Europie Środkowo-Wschodniej (nacisk na Polskę i Węgry), (2) przyśpieszenie wzrostu powierzchni w rejonie CIS (w szczególności poprzez sklepy własne w Rosji) i (3) przyspieszenie w regionie SEE.
- Planowany capex w 2017 roku to ok. 430 mln PLN, wzrost o 39% r/r ze względu na szybszy przyrost powierzchni handlowej (planowane wydatki na sklepy to 350 mln PLN) oraz wydatki na siedzibę (80 mln PLN).

Przyśpieszenie rozwoju na Wschodzie

BIAŁORUŚ

Do trzech sklepów franczyzowych w ciągu dwóch lat, pierwszy sklep w 1H17.

Marka RESERVED

ROSJA

Drugi najważniejszy kraj po Polsce (około 20% przychodów grupy)

Powierzchnia:

+8% w 2016

+14% w 2017

UKRAINA

Przyspieszenie rozwoju w 2017 dzięki nowym centrom handlowym.

Powierzchnia:

+3% w 2016

+24% w 2017

KAZACHSTAN

Pięć sklepów franczyzowych w ciągu trzech lat. Pierwszy sklep w 4Q17.

Marka RESERVED

Oczekiwania na 2017 rok

CELE NA 2017

- Wzrost sprzedaży grupy powyżej wzrostu powierzchni (dodatnie LFL na wszystkich markach).
- Wzrost marży brutto w stosunku do poziomów z 2016 roku. Marża grupy powinna znaleźć się w przedziale 52-53%.

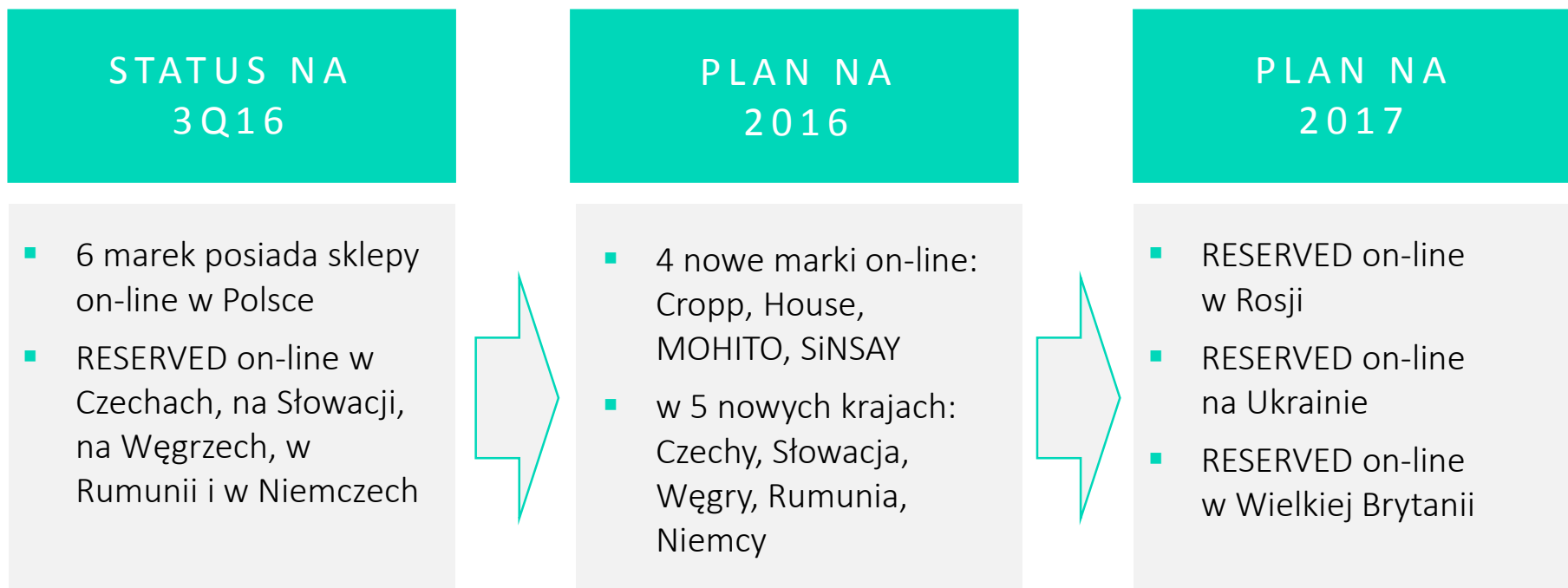
SZANSE NA 2017

- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r, szczególnie RESERVED.
- Dynamiczny rozwój e-commerce (wejście na 3 nowe rynki).

RYZYKA NA 2017

- Zakaz handlu w niedziele (19% przychodów Polski) i podatek od obrotu.
- Niekorzystne tendencje na PLN/USD i PLN/EUR.

E-commerce elementem strategii



CEL DO 2020

Sprzedaż internetowa to 7-8% sprzedaży grupy

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 i 2017
- Q&A



- Slajdy pomocnicze



Realizacja planu rozwoju sieci

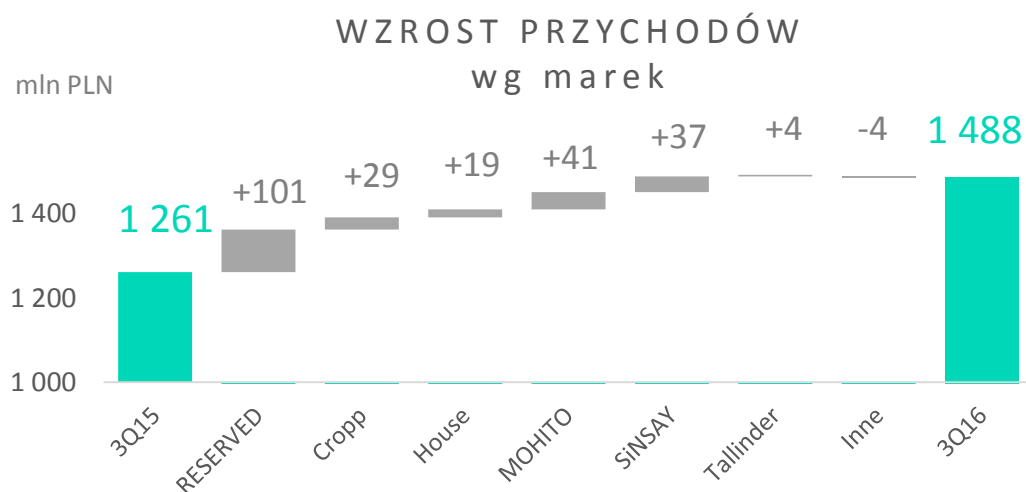
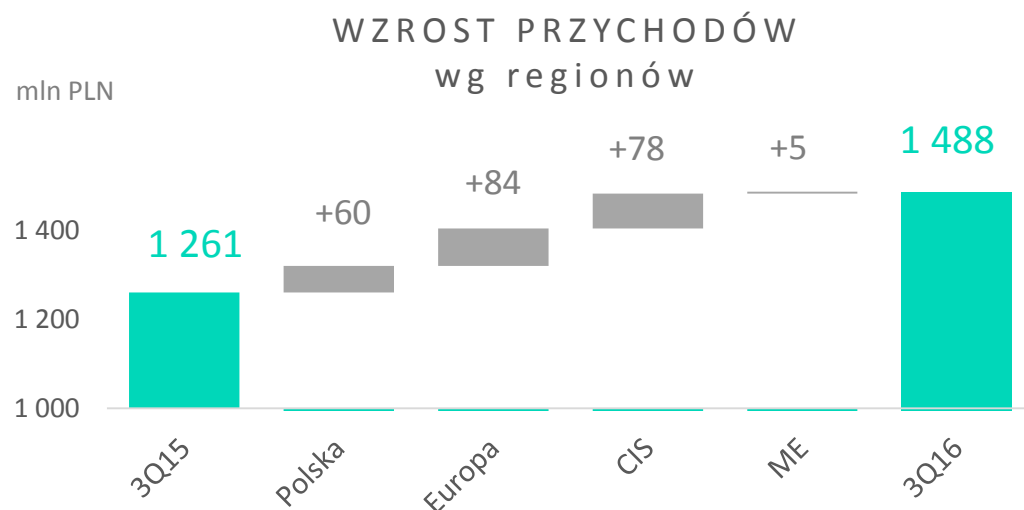
Powierzchnia (tys m2)	30.09.2014	31.12.2014	31.03.2015	30.06.2015	30.09.2015	31.12.2015	31.03.2016	30.06.2016	30.09.2016
RESERVED	367,4	389,7	402,7	416,3	435,7	461,3	467,1	473,8	487,2
Polska	204,7	209,2	215,2	219,0	223,4	232,5	230,9	235,1	232,0
Europa	69,6	83,9	90,1	95,1	106,5	120,2	124,0	127,2	140,0
CIS	93,2	96,6	95,8	98,3	100,4	103,1	104,6	103,9	107,7
ME	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6
Cropp	101,2	105,4	106,6	111,5	109,1	114,5	115,4	117,8	116,7
Polska	57,0	58,3	58,5	62,8	59,6	63,0	63,6	65,2	63,0
Europa	15,6	17,1	17,8	18,7	19,1	19,8	20,2	20,6	21,0
CIS	28,6	30,0	30,2	30,0	30,4	31,7	31,6	31,9	32,8
House	87,3	89,6	89,9	96,7	95,2	99,7	100,5	104,8	103,8
Polska	56,9	57,3	56,2	62,4	59,3	62,2	62,9	65,4	63,1
Europa	10,3	11,4	12,7	13,2	14,4	15,1	15,5	16,4	16,8
CIS	20,1	20,9	21,0	21,1	21,6	22,4	22,0	23,1	23,9
MOHITO	78,4	82,8	86,4	89,1	90,3	94,5	94,9	95,9	97,6
Polska	45,1	46,2	47,8	49,2	49,7	52,1	52,5	51,8	52,4
Europa	9,4	11,8	13,6	14,5	15,2	16,1	16,5	17,7	18,1
CIS	24,0	24,8	25,0	25,4	25,4	26,2	25,9	26,3	27,1
SiNSAY	38,0	43,7	48,4	52,4	54,8	59,7	60,5	63,1	65,2
Polska	29,1	32,7	35,5	38,6	40,3	43,5	43,9	44,5	45,5
Europa	3,1	4,4	5,4	6,3	6,6	7,6	8,0	8,8	9,2
CIS	5,8	6,6	7,6	7,6	7,9	8,6	8,6	9,8	10,5
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	3,7	3,7
Outlety	8,8	11,3	11,8	12,4	13,6	13,8	13,8	13,8	13,8
Suma podział geograficzny									
Polska	400,0	413,6	423,5	443,5	443,9	465,0	468,3	477,4	471,2
Europa	107,9	128,6	139,6	147,7	161,7	179,0	184,4	190,8	205,2
CIS	173,2	180,3	181,2	183,2	187,7	193,9	194,7	196,9	204,0
ME	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6
RAZEM	681,1	722,5	745,8	778,4	798,8	843,5	855,0	872,7	888,0

Szczegóły rozwoju sieci w 2016

POWIERZCHNIA (tys m2)	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	461,3	507,3	46,0	10%
Polska	232,5	246,9	14,4	6%
Europa	120,2	144,1	23,9	20%
CIS	103,1	108,7	5,6	5%
ME	5,5	7,6	2,1	38%
Cropp	114,5	120,4	5,9	5%
Polska	63,0	65,3	2,3	4%
Europa	19,8	21,2	1,4	7%
CIS	31,7	34,0	2,3	7%
House	99,7	105,0	5,3	5%
Polska	62,2	64,3	2,0	3%
Europa	15,1	16,4	1,2	8%
CIS	22,4	24,3	2,0	9%
MOHITO	94,5	99,1	4,7	5%
Polska	52,1	53,4	1,3	2%
Europa	16,1	18,1	1,9	12%
CIS	26,2	27,7	1,5	6%
ME	0,0	0,0	0,0	-
SINSAY	59,7	69,8	10,1	17%
Polska	43,5	48,6	5,1	12%
Europa	7,6	9,7	2,1	27%
CIS	8,6	11,5	3,0	34%
ME	0,0	0,0	0,0	-
Tallinder	0,0	4,1	4,1	-
Polska	0,0	4,1	4,1	-
Europa	0,0	0,0	0,0	-
CIS	0,0	0,0	0,0	-
Outlety	13,8	12,6	-1,2	-9%
Polska	11,6	11,6	0,0	0%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	2,0	0,8	-1,2	-60%
RAZEM	843,5	918,3	74,9	9%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	449	460	11	2%
Polska	237	234	-3	-1%
Europa	107	117	10	9%
CIS	101	103	2	2%
ME	4	6	2	50%
Cropp	372	379	7	2%
Polska	217	219	2	1%
Europa	66	68	2	3%
CIS	89	92	3	3%
House	319	328	9	3%
Polska	208	210	2	1%
Europa	48	51	3	6%
CIS	63	67	4	6%
MOHITO	280	290	10	4%
Polska	164	166	2	1%
Europa	52	57	5	10%
CIS	64	67	3	5%
ME	0	0	0	-
SINSAY	170	198	28	16%
Polska	127	142	15	12%
Europa	21	26	5	24%
CIS	22	30	8	36%
ME	0	0	0	-
Tallinder	0	9	9	-
Polska	0	9	9	-
Europa	0	0	0	-
CIS	0	0	0	-
Outlety	37	36	-1	-3%
Polska	33	33	0	0%
Europa	1	1	0	0%
CIS	3	2	-1	-33%
RAZEM	1 627	1 700	73	4%

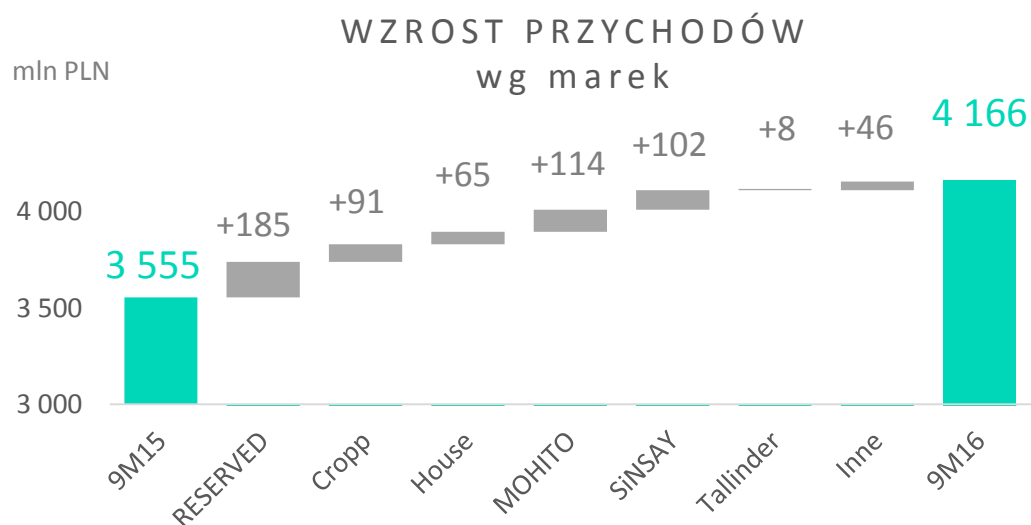
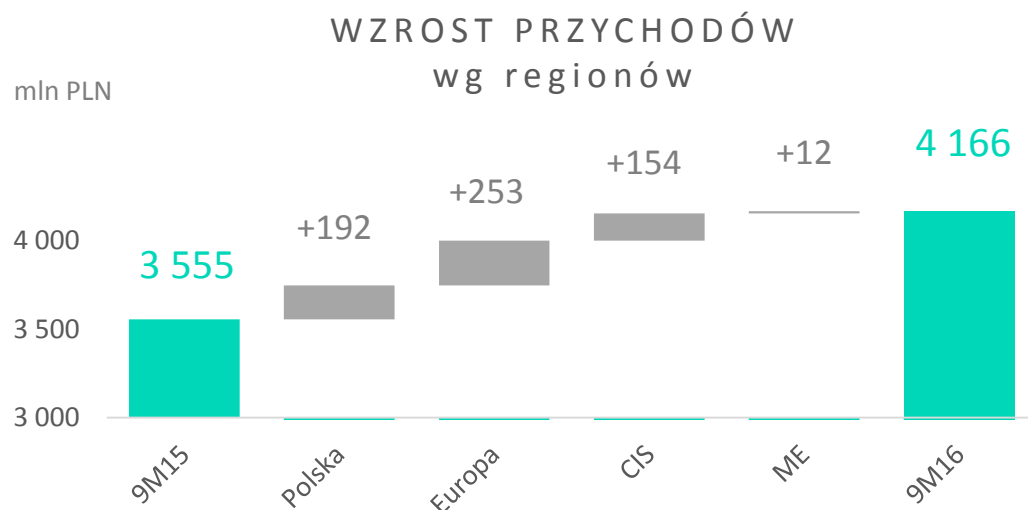
Elementy wzrostu przychodów grupy w 3Q16



PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	3Q15	3Q16	r/r
GRUPA LPP	1 261,5	1 488,4	18,0%
RESERVED PL	314,5	329,7	4,8%
RESERVED EX	245,4	331,1	34,9%
Cropp PL	131,2	132,9	1,3%
Cropp EX	86,2	113,5	31,7%
House PL	119,7	125,8	5,1%
House EX	50,5	63,3	25,4%
MOHITO PL	85,9	99,2	15,5%
MOHITO EX	65,3	93,2	42,6%
SiNSAY PL	64,9	88,0	35,7%
SiNSAY EX	17,9	32,1	79,3%
Tallinder PL	0,0	3,8	n/m
Pozostałe	80,0	75,7	-5,3%

Elementy wzrostu przychodów grupy w 9M16

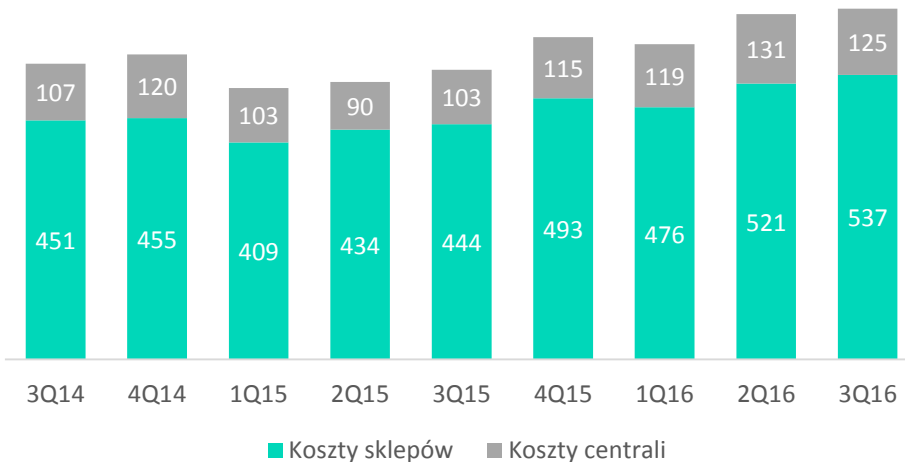


PRZYCHODY wg marek

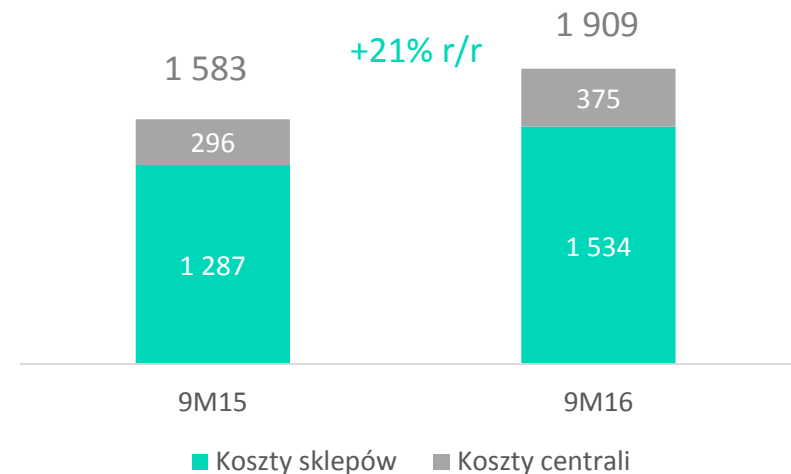
mIn PLN	9M15	9M16	r/r
GRUPA LPP	3 555,3	4 165,6	17,2%
RESERVED PL	985,0	971,4	-1,4%
RESERVED EX	694,5	893,5	28,6%
Cropp PL	330,6	355,2	7,4%
Cropp EX	224,9	290,9	29,3%
House PL	318,5	353,3	10,9%
House EX	138,3	168,8	22,0%
MOHITO PL	248,0	286,4	15,5%
MOHITO EX	163,5	238,9	46,1%
SiNSAY PL	177,5	243,9	37,4%
SiNSAY EX	46,5	81,7	75,6%
Tallinder PL	0,0	7,5	n/m
Pozostałe	227,8	274,0	20,3%

Koszty sklepów i centrali

KOSZTY SG&A
mln PLN



KOSZTY SG&A
mln PLN



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu nie mają wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów ➔ wzrost r/r w 3Q16 ze względu na wyższą r/r powierzchnię, deprecjację złotego do euro oraz koszty personelu. Spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce (zamiana na własne).
- Koszty centrali ➔ wzrost r/r w 3Q16 roku ze względu na rozwój działów produktowych oraz dalszą rozbudowę e-commerce.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 3Q16

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	3Q15	3Q16
Odszkodowania i nadwyżki	2,6	4,0
Zysk ze sprzedaży aktywów	2,1	3,6
Pozostałe przychody operacyjne	6,0	7,4

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	3Q15	3Q16
Odpisy aktualizujące	2,3	22,0
Niedobory i straty	8,5	13,7
Darowizny i likwidacje	2,6	3,8
Pozostałe koszty operacyjne	15,7	41,0

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-9,6	-33,6
---	------	-------

PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	3Q15	3Q16
Różnice kursowe	0,0	-1,9
Odsetki	0,7	0,0
Przychody finansowe	0,7	-1,9

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	3Q15	3Q16
Różnice kursowe	10,1	0,0
Odsetki	4,3	5,6
Prowizje i opłaty	0,9	0,4
Koszty finansowe	15,0	6,1

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-14,4	-8,0
-------------------------------	-------	------

Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 9M16

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mln PLN	9M15	9M16
Odszkodowania i nadwyżki	9,3	12,0
Zysk ze sprzedaży aktywów	4,4	7,4
Pozostałe przychody operacyjne	16,5	21,1

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mln PLN	9M15	9M16
Odpisy aktualizujące	5,3	29,6
Niedobory i straty	25,3	35,2
Darowizny i likwidacje	10,5	7,9
Pozostałe koszty operacyjne	46,5	76,6

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-30,0	-55,6
---	-------	-------

PRZYCHODY FINANSOWE

mln PLN	9M15	9M16
Różnice kursowe	0,0	8,7
Odsetki	1,7	0,5
Przychody finansowe	1,9	9,4

KOSZTY FINANSOWE

mln PLN	9M15	9M16
Różnice kursowe	32,8	0,0
Odsetki	13,4	17,4
Prowizje i opłaty	1,6	2,5
Koszty finansowe	48,2	20,0

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-46,3	-10,7
-------------------------------	-------	-------

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	4Q14	4Q15	1Q15	1Q16	2Q15	2Q16	3Q15	3Q16	r/r
Sprzedaż	1 404,9	1 575,0	1 002,6	1 174,8	1 291,3	1 502,4	1 261,5	1 488,4	18,0%
Zysk brutto na sprzedaży	829,1	862,8	543,6	541,8	673,4	749,7	663,2	700,6	5,6%
Marża brutto na sprzedaży	59,0%	54,8%	54,2%	46,1%	52,1%	49,9%	52,6%	47,1%	-5,5 p.p.
Koszty SG&A	576,2	608,9	512,5	595,3	523,5	651,7	546,8	662,2	21,1%
Pozostała działalność operacyjna	-4,7	-18,5	-7,3	-10,4	-13,1	-11,6	-9,6	-33,6	
EBIT	248,3	235,4	23,7	-63,9	136,8	86,5	106,8	4,8	-95,5%
Marża EBIT	17,7%	14,9%	2,4%	-5,4%	10,6%	5,8%	8,5%	0,3%	-8,2 p.p.
Działalność finansowa netto	-74,6	-42,0	-53,4	-5,0	21,5	2,4	-14,4	-8,0	
Zysk brutto	173,7	193,4	-29,7	-68,9	158,3	88,9	92,5	-3,2	n/m
Podatek	-72,0	21,0	7,6	-3,4	21,6	-0,9	12,7	3,2	
Mniejszości	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Zysk netto	245,1	172,3	-37,3	-65,6	136,6	89,8	79,7	-6,5	n/m
Marża netto	17,4%	10,9%	-3,7%	-5,6%	10,6%	6,0%	6,3%	-0,4%	-6,7 p.p.

Bilans pozostaje stabilny

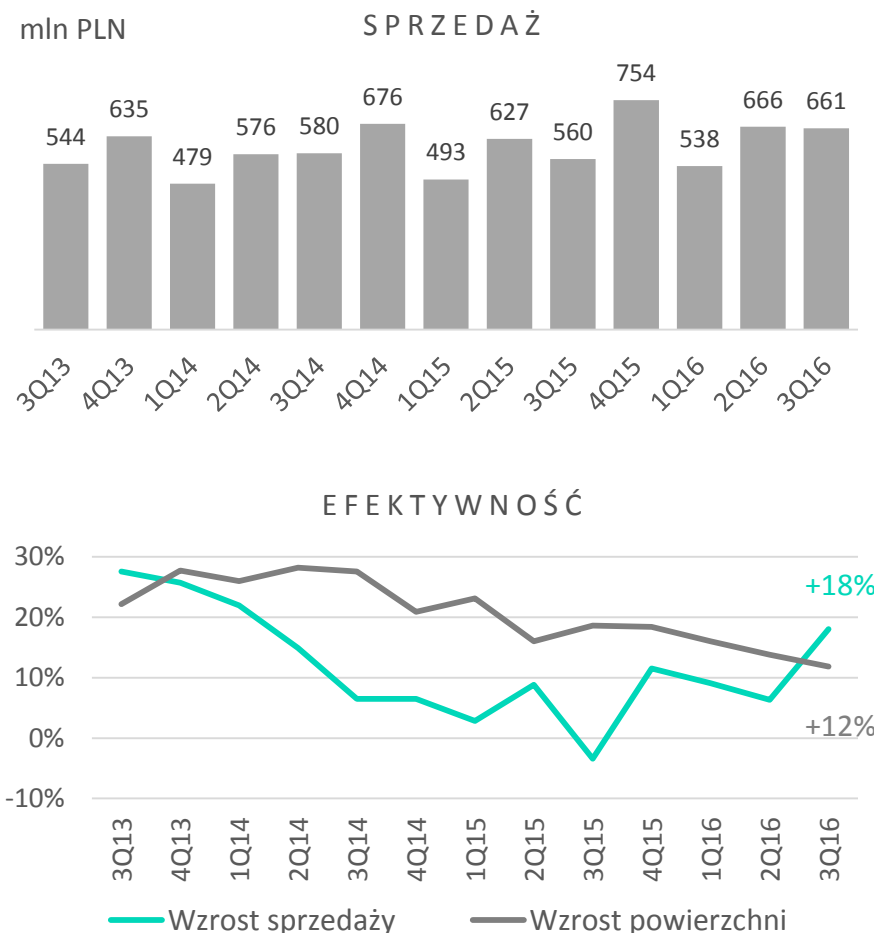
mIn PLN	30.09.2015	31.12.2015	30.09.2016
Aktywa trwałe	1 664,3	1 797,0	1 797,8
aktywa niematerialne (z goodwill)	323,3	324,4	325,9
rzeczowe aktywa trwałe	1 149,0	1 258,8	1 260,3
Aktywa obrotowe	1 742,2	1 768,2	1 954,7
zapasy	1 336,0	1 319,7	1 438,3
należności handlowe	186,6	115,1	112,8
środki pieniężne i ekwiwalenty	119,9	224,4	265,9
Aktywa razem	3 406,6	3 565,2	3 752,4
Kapitał własny	1 739,7	1 889,7	1 913,0
Zobowiązania długoterminowe	360,6	344,1	292,3
kredyty bankowe i pożyczki	320,3	284,3	223,5
Zobowiązania krótkoterminowe	1 306,3	1 331,3	1 547,2
zobowiązania handlowe	687,4	721,4	808,5
kredyty bankowe i pożyczki	586,4	561,1	689,4
Pasywa razem	3 406,6	3 565,2	3 752,4

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na inwestycje w sklepach.
- Stabilizacja r/r WNiP: inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek, ale odpis na WNiP marki Tallinder.
- 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 r/r krótkoterminowego zadłużenia ze względu na finansowanie zapasów i otwarć.
- Niższe r/r zadłużenie długoterminowe ze względu na reklasyfikację części kredytów inwestycyjnych jako krótkoterminowe.

RESERVED

- Modowa marka dla szerokiego grona odbiorców; duża baza kolekcji.
- Klient: kobiety, mężczyźni i dzieci.
- Założona: 1998 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.

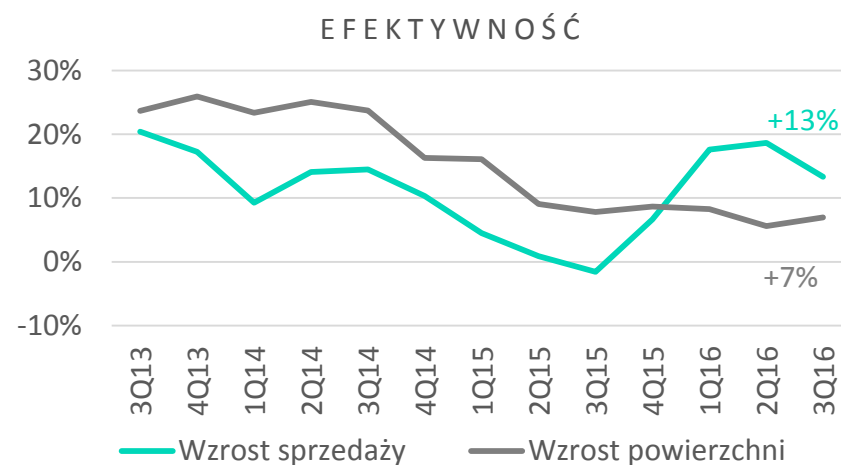
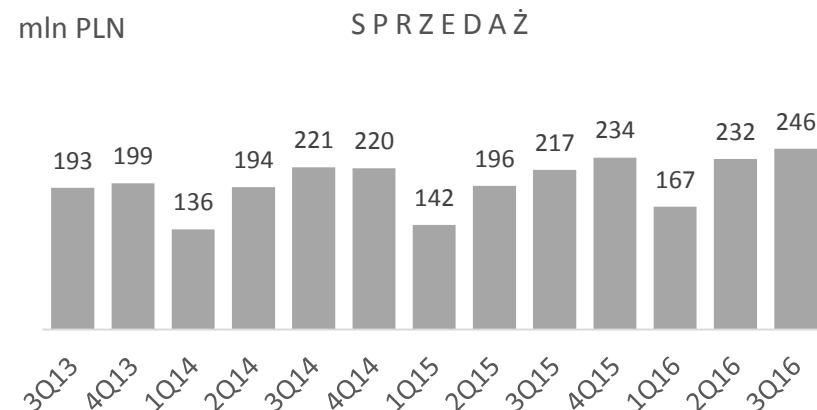
	3Q15	3Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	997	1 085	9%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	442	457	3%



CROPP

- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki - dziewczyny i chłopcy.
- 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.

	3Q15	3Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	302	311	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	664	701	6%

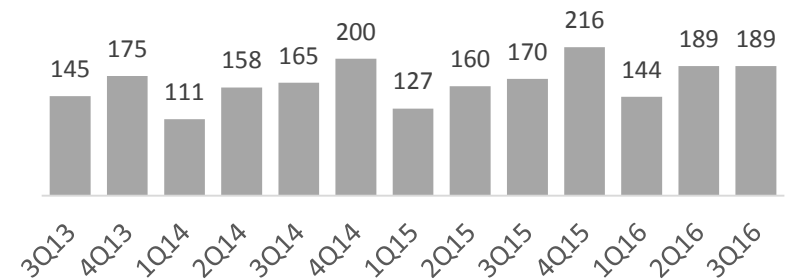


- Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
- Klient: nastolatki - dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
- Założona: 2001 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- Sponsoruje artystów muzyki alternatywnej, jest patronatem iFestival'u.
- Koncept sklepu: wnętrze jest inspirowane instrumentami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

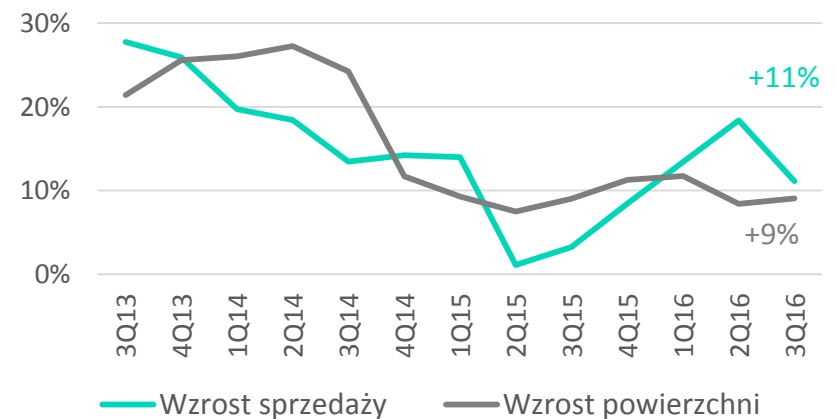
	3Q15	3Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	306	318	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	584	600	3%

mIn PLN

SPRZEDAŻ



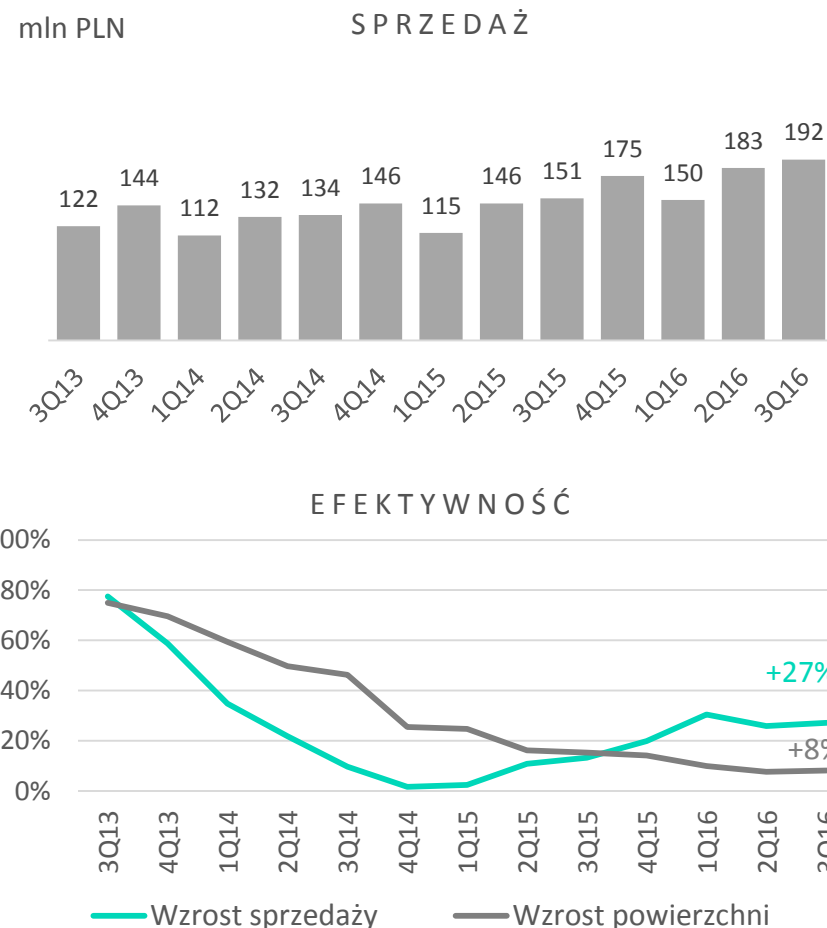
EFEKTYWNOŚĆ



M O H I T O

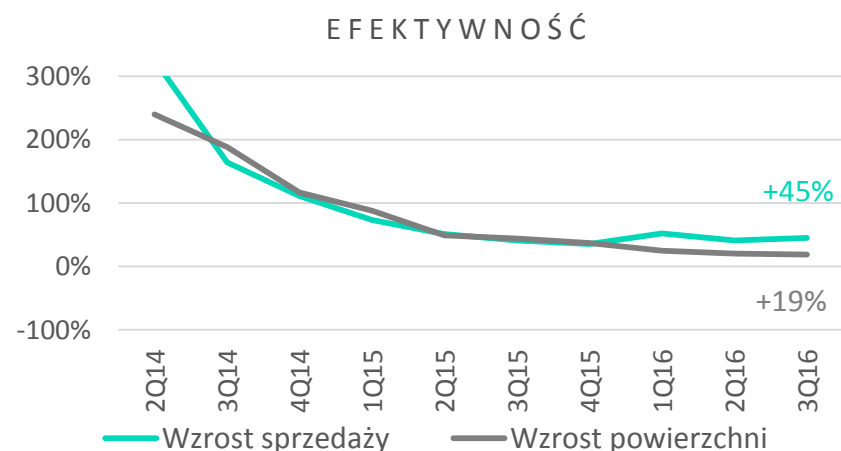
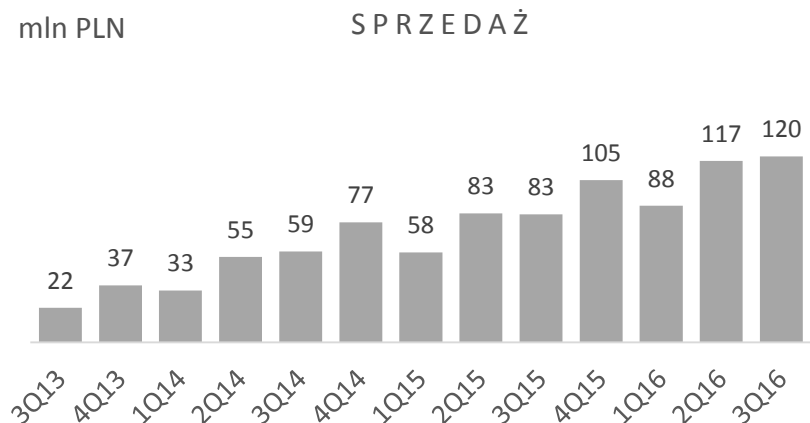
- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. W AW 15/16 reklamowana przez światowej sławy modelkę Zuzannę Bijoch, a w SS16 przez Annę Jagodzińską.
- Koncept sklepu: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

	3Q15	3Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	333	339	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	564	657	16%

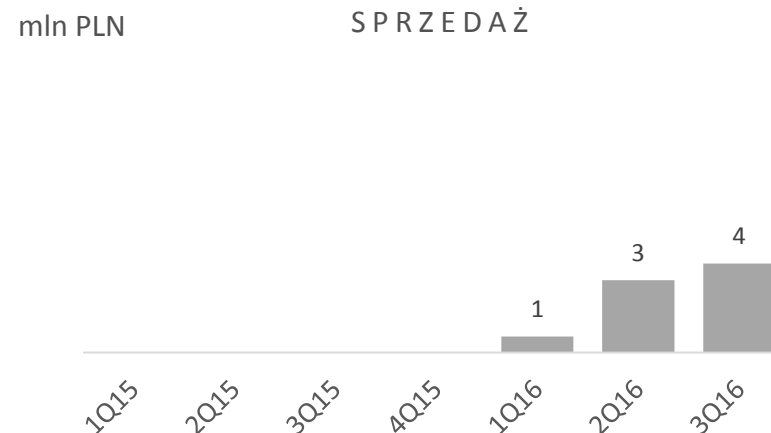


- Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe.
- Klient: nastolatki - dziewczyny.
- Założona: 2013 rok.
- Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
- W sezonie AW15/16 limitowaną kolekcję stworzyła piosenkarka Margaret.
- Koncept sklepu: świeży i monochromatyczny wygląd,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

	3Q15	3Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	349	352	1%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	523	626	20%



- Modowa marka dla Klientów ceniący ponadczasową elegancję, minimalizm i wysoką jakość.
- Klient: Kobiety i mężczyźni w wieku powyżej 30 lat.
- Pierwsze sklepy: luty 2016 roku.
- Planowane zamknięcie: luty 2017 roku.
- Powody zamknięcia: niesatysfakcjonujące poziomy sprzedaży na m2 i powiększające się straty.
- Elegancki wystrój sklepu, wykorzystanie naturalnych materiałów jak kamień, skóra i barwione atramentem drewno.



	3Q15	3Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	-	458	n/m
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	-	344	n/m

Słowniczek

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA
CEE	Region obejmujący kraje: Czechy, Słowację, Węgry.
Baltic	Region obejmujący kraje: Litwę, Łotwę, Estonię.
CIS	Region obejmujący kraje: Rosję, Ukrainę, a od 2017 Białoruś i Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, a dla 2017 roku Serbię.
WE	Region obejmujący Niemcy w 2016 roku a od 2017 roku dodatkowo Wielką Brytanię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Europa	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m2	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 7% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartałne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z Bliskiego Wschodu / 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

ODDZIAŁ KRAKÓW

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

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

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

KONTAKT DLA MEDIÓW

E-mail: media@lppsa.com

KONTAKT DLA INWESTORÓW

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

RESERVED

 TALLINDER

M O H I T O

 house

CROPP

sinsay