

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q17

WARSZAWA, 17 MAJA 2017

**LPP**

RESERVED

CROPP

 house

MOHITO

sinsay

# Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez LPP SA („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki czy też możliwością ich przewidzenia.

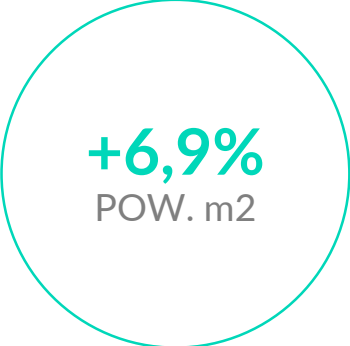
Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności w związku z dowolnym wykorzystaniem niniejszej Prezentacji. Ponadto, wszelkie informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli tych osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.





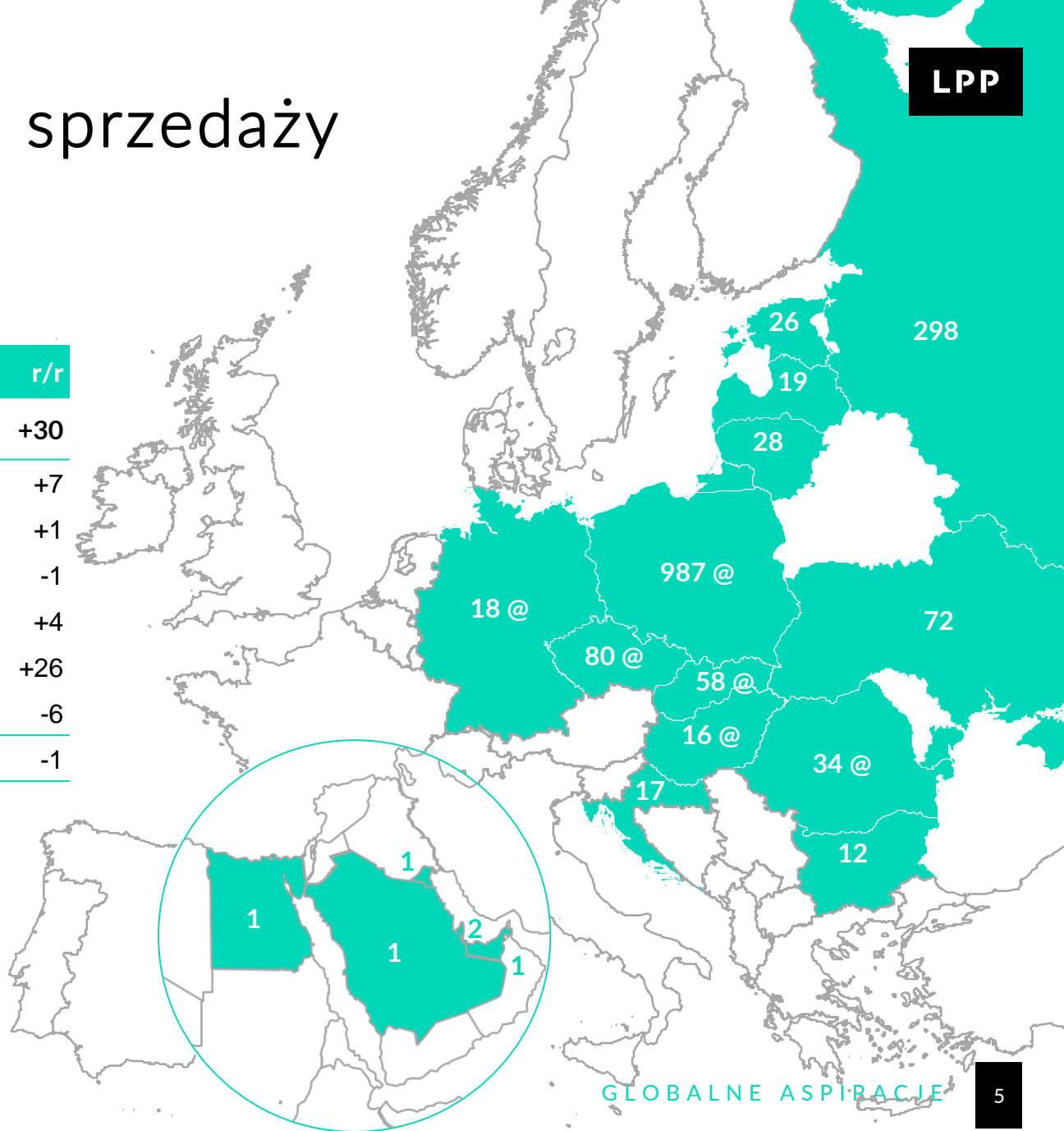
- 1 Wyniki finansowe za 1Q17
- 2 Najważniejsze wydarzenia
- 3 Plany na 2017

# Prawie 1,4 mld PLN sprzedaży w 1Q17



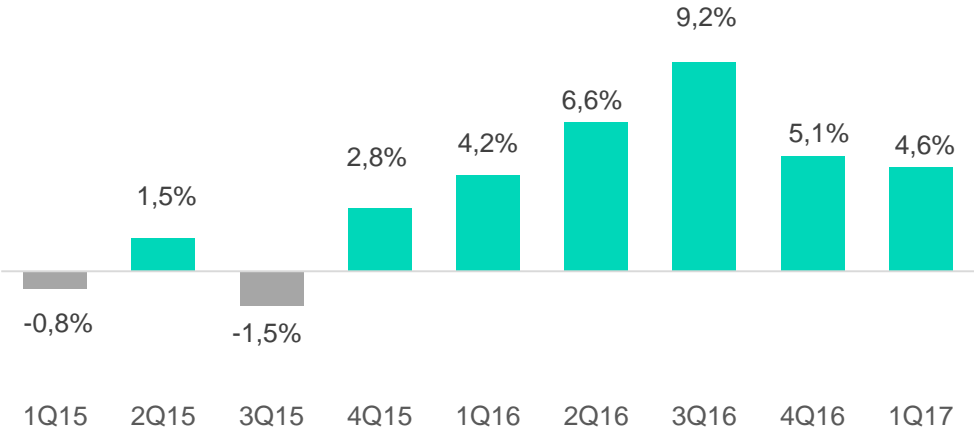
# Optymalizacja sieci sprzedaży

Stan na 31.03.2017	Liczba sklepów	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 671</b>	<b>+30</b>
Reserved	455	+7
Cropp	376	+1
House	321	-1
Mohito	285	+4
Sinsay	198	+26
Tallinder	0	-6
Outlety	36	-1

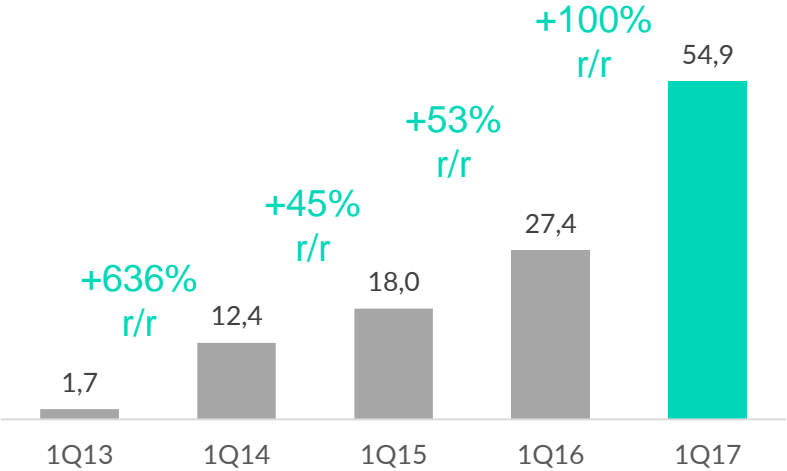


# Wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA  
(waluty lokalne)



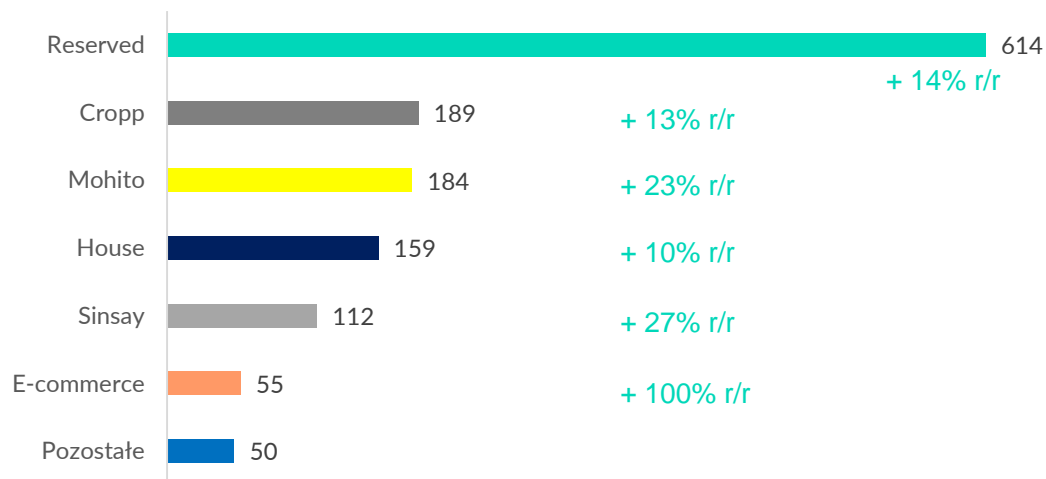
SPRZEDAŻ INTERNETOWA  
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 1Q17. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 1Q17.
- W 1Q17 LFL były dodatnie we wszystkich krajach (najwyższe w Bułgarii, na Węgrzech, na Ukrainie i w Czechach).
- Sprzedaż internetowa w 1Q17 stanowiła ok. 6% przychodów z Polski i 4% sprzedaży Grupy.
- Przyspieszenie wzrostów w e-commerce to wynik: inwestycji w strony mobilne i internetowe wszystkich marek oraz rozwoju sklepów poza Polską.

# Wzrosty we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK  
(mln PLN)



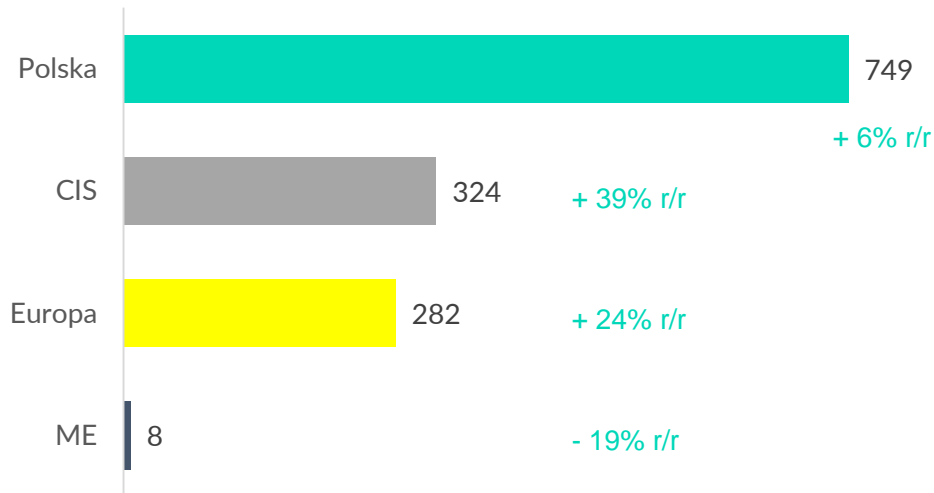
POWIERZCHNIA 1Q17  
(wg marek)

tys. m2	1Q16	1Q17	r/r
GRUPA LPP	855,0	913,9	6,9%
Reserved	467,1	510,7	9,3%
Cropp	115,4	120,1	4,1%
House	100,5	102,9	2,4%
Mohito	94,9	97,8	3,1%
Sinsay	60,5	69,8	15,4%
Tallinder	2,9	0,0	-100,0%
Outlety	13,8	12,6	-8,6%

- Dynamiczny wzrost sprzedaży Reserved w 1Q17 wynikał z: rozwoju powierzchni (w szczególności w Niemczech oraz w Rosji) oraz lepszej r/r akceptacji kolekcji przez klientów.
- Dwucyfrowa dynamika LFL w Mohito w 1Q17 - przychody zbliżone do sprzedaży marki Cropp.
- Powierzchnia i przychody marki Sinsay rosły najszybciej z portfela marek ze względu na rozwój w kraju i za granicą.

# Wzrosty w kluczowych regionach

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW  
(mln PLN)



POWIERZCHNIA 1Q17  
(wg regionów)

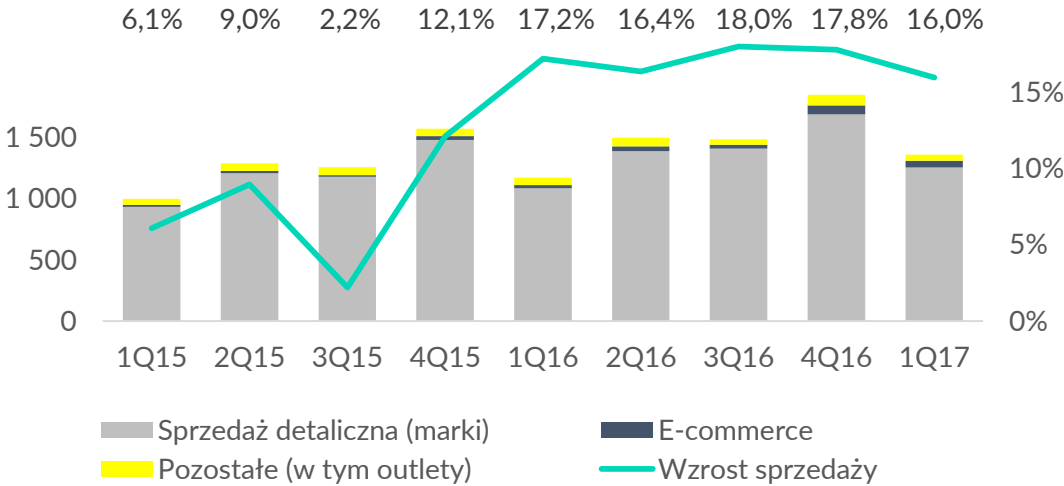
tys. m <sup>2</sup>	1Q16	1Q17	r/r
GRUPA LPP	855,0	913,9	6,9%
Polska	468,3	485,3	3,6%
Europa	184,4	212,8	15,4%
CIS	194,7	208,2	6,9%
ME	7,6	7,6	0,0%

- Dynamiczny wzrost powierzchni w Europie w 1Q17 wynika z rozwoju w Niemczech.
- Kontynuacja przyśpieszenia otwarć w krajach CIS, ale brak otwarć na Bliskim Wschodzie w 1Q17.
- Wśród regionów, największe dynamiki przychodów zanotował CIS, ze względu na aprecjację rubla do złotego.
- Wśród krajów największy nominalny przyrost przychodów widoczny był w Rosji i w Polsce.



# Przyśpieszenie wzrostów sprzedaży/ m2

SPRZEDAŻ GRUPY  
(mln PLN)



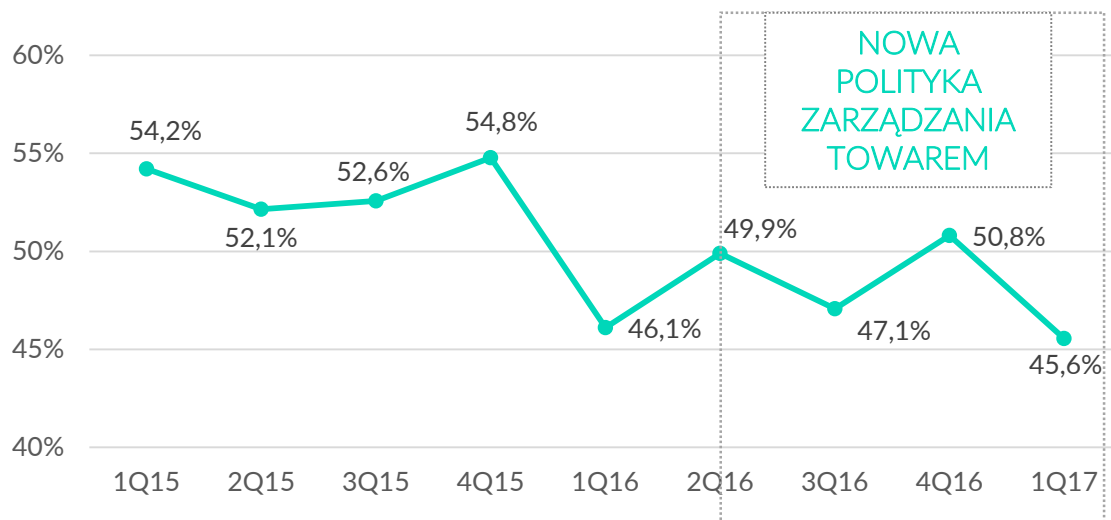
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	1Q16	1Q17	r/r
GRUPA LPP detal	449	492	9,5%
Polska	491	500	2,0%
Europa	418	451	8,0%
CIS	390	514	31,8%
GRUPA LPP	468	499	6,7%

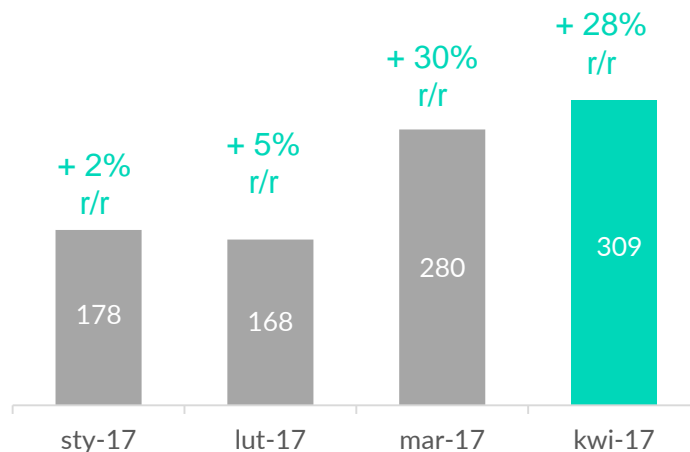
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 16% w 1Q17 dzięki większej powierzchni i dodatnim LFL oraz wysokim dynamikom sprzedaży internetowej.
- W 1Q17 zarówno sprzedaż grupy/ m2 jak i sprzedaż detaliczna grupy/ m2 były wyższe r/r.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 w 1Q17 zanotowaliśmy w Czechach, na Węgrzech, w Rumunii i w Rosji.

# Marża brutto stabilnie r/r

## KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



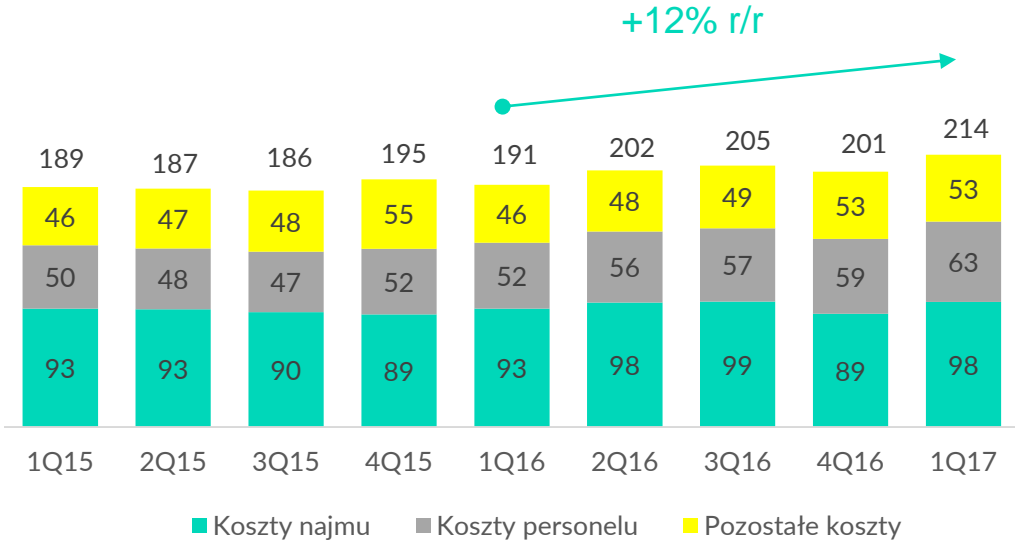
## MIESIĘCZNY ZYSK NA SPRZEDAŻY (mln PLN)



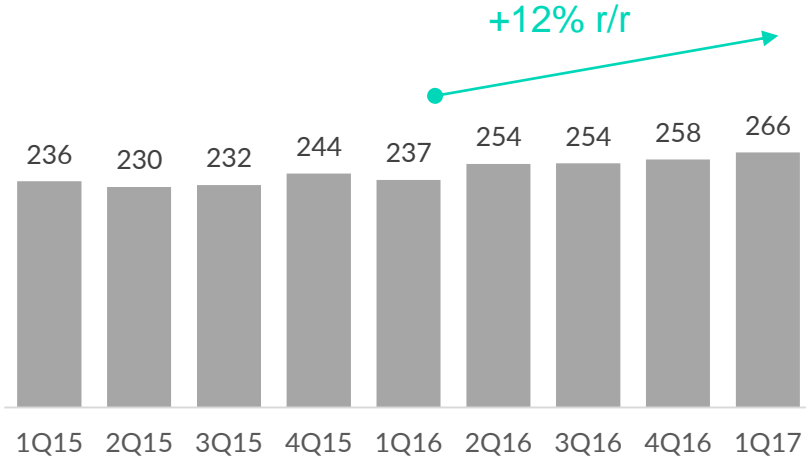
- Marża brutto stabilna r/r w 1Q17, dzięki wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarem oraz poprawie kolekcji.
- Celem obecnej polityki zarządzania towarem jest wyprzedaż kolekcji w maksymalnym stopniu w salonach, aby uniknąć kosztów zwrotu i transportu do magazynu posezonnego.
- Nowa polityka powoduje znaczne różnice w marży brutto między miesiącami: 37% (-7 p.p. r/r) w styczniu 2017 r., 44% (-3 p.p. r/r) w lutym, ale 60% (+8 p.p. r/r) w marcu i 59% (+8 p.p. r/r) w kwietniu 2017 r.

# Rosnące koszty/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Wzrost kosztów najmu → znaczące otwarcia w Niemczech, deprecjacja złotego do euro oraz do rubla.
- Wzrost kosztów personelu → wzrost wynagrodzeń we wszystkich krajach.
- Wzrost pozostałych kosztów → większe zużycie materiałów ze względu na znaczące otwarcia w Niemczech.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → wyższe koszty centrali (rozwój działów produktowych, dalsza rozbudowa e-commerce) oraz wzrost kosztów sklepów.

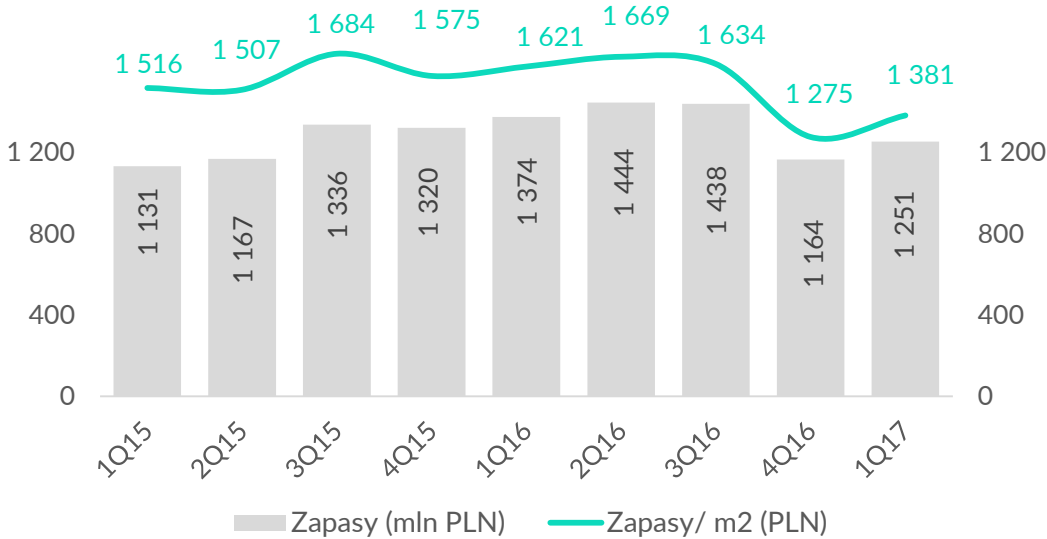
# Sezonowo słabszy 1Q17

mIn PLN	1Q16	1Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 174,8</b>	<b>1 362,3</b>	<b>16,0%</b>
Marża brutto na sprzedaży	46,1%	45,6%	-0,5 p.p.
Koszty SG&A	595,3	719,2	20,8%
<b>EBIT</b>	<b>-63,9</b>	<b>-109,0</b>	<b>n/m</b>
Marża EBIT	-5,4%	-8,0%	-2,6 p.p.
<b>Zysk netto</b>	<b>-65,6</b>	<b>-117,0</b>	<b>n/m</b>

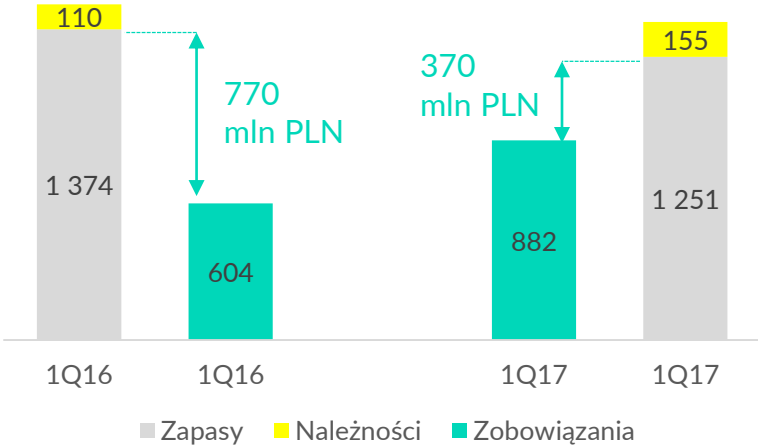
- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
  - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
  - rozwój sprzedaży on-line.
- Marża brutto stabilna r/r dzięki wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarem oraz poprawie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A wyższy niż wzrost sprzedaży Grupy – niska baza kosztów z 1Q16.
- Mniejsze koszty finansowe netto:
  - niższe odsetki i opłaty (spadek zadłużenia),
  - ale mniejsze zyski na różnicach kursowych.
- EBIT i zysk netto poniżej zera ze względu na szybszy wzrost kosztów operacyjnych niż zysku brutto na sprzedaży.

# Uwolnienie kapitału obrotowego

ZAPASY



KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)

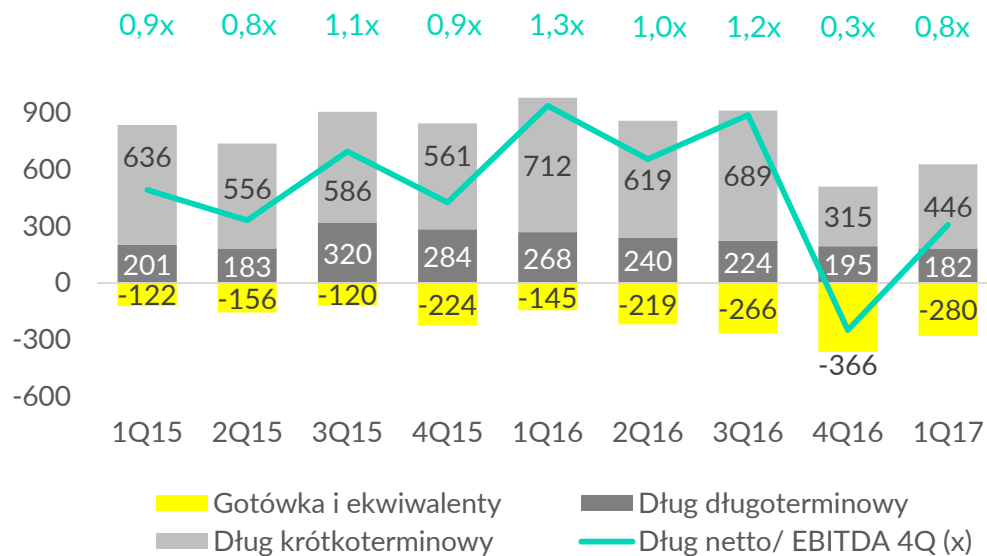


- Spadek r/r zapasów i zapasów/ m2 ze względu na nowy model zarządzania towarem oraz lepszy odbiór kolekcji przez klientów.
- Wyższy r/r poziom należności ze względu na transakcję sprzedaży zapasów z końca grudnia 2016 r.
- 80 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców.
- Naszym celem jest zrównanie poziomu zobowiązań z poziomem zapasów.

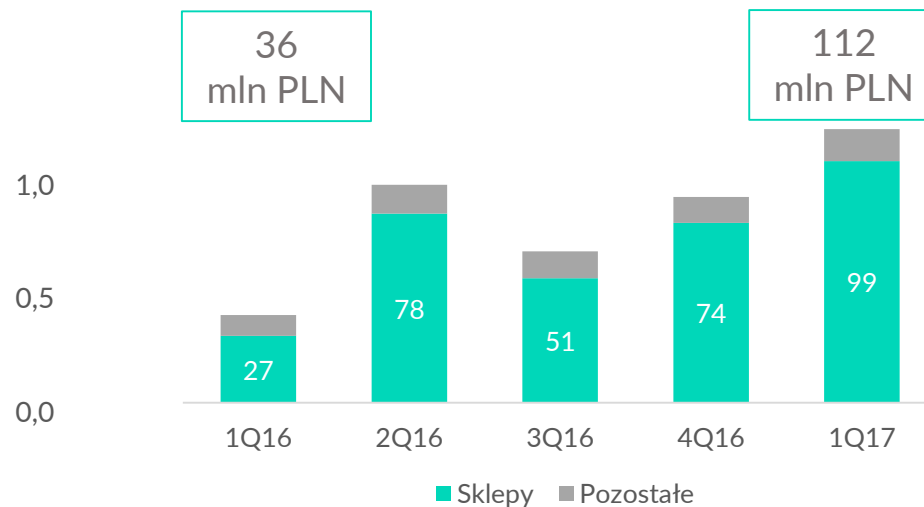


# Zmniejszenie zadłużenia

## DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA (mln PLN)



## WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



- W 1Q17 wydatki inwestycyjne wzrosły o 212% r/r ze względu na przeniesienie części płatności za sklepy otwarte w 4Q16 na 1Q17 wraz z wydłużeniem terminów płatności dla dostawców budowlanych.
- Spadek długu krótkoterminowego r/r ze względu na korzystniejsze r/r przepływy operacyjne w 4Q16 i 1Q17.
- Spadek wskaźnika dług netto / EBITDA z 1,3x w 1Q16 do 0,8x do 1Q17. Celem jest utrzymanie wskaźnika na bezpiecznym poziomie.

# Podsumowanie 1Q17

1

Przyspieszenie rozwoju sprzedaży internetowej.

2

Optymalizacja sieci sprzedaży.

3

Utrzymanie marży brutto r/r.

4

Poprawa kapitału obrotowego.

5

Spadek długu netto.



- 1 Wyniki finansowe za 1Q17
- 2 Najważniejsze wydarzenia
- 3 Plany na 2017

# Najważniejsze wydarzenia



## SHOWROOM W NOWEJ ODSŁONIE

Powiększony Showroom  
w Warszawie dla wszystkich  
marek Spółki.

styczeń/ luty 2017



## RESERVED W HAMBURGU I KOLONII

17. i 18. salon w Niemczech,  
sklepy flagowe przy głównych  
ulicach tych miast.  
pow. **5 700** m2.

luty 2017



## PIERWSZE SKLEPY NA BIAŁORUSI

Sklepy franczyzowe  
Reserved, Cropp i House  
w galerii handlowej w  
Mińsku, pow. **2 700** m2.

kwiecień 2017



## KOLEJNY KROK W CSR

Współpraca  
z międzynarodowym  
audytorem SGS w zakresie  
warunków pracy.

kwiecień 2017

# Wzmocnienie zespołów projektowych

## CENTRA PROJEKTOWE W 3 NAJWAŻNIEJSZYCH MIASTACH W POLSCE.



### WARSZAWA

- Nowe centrum projektowe, odpowiedzialne za Reserved.
- Powiększony Showroom wszystkich marek.



### GDAŃSK

- Największe centrum projektowe Grupy LPP.
- Tu powstają kolekcje Reserved, Cropp i Sinsay.



### KRAKÓW

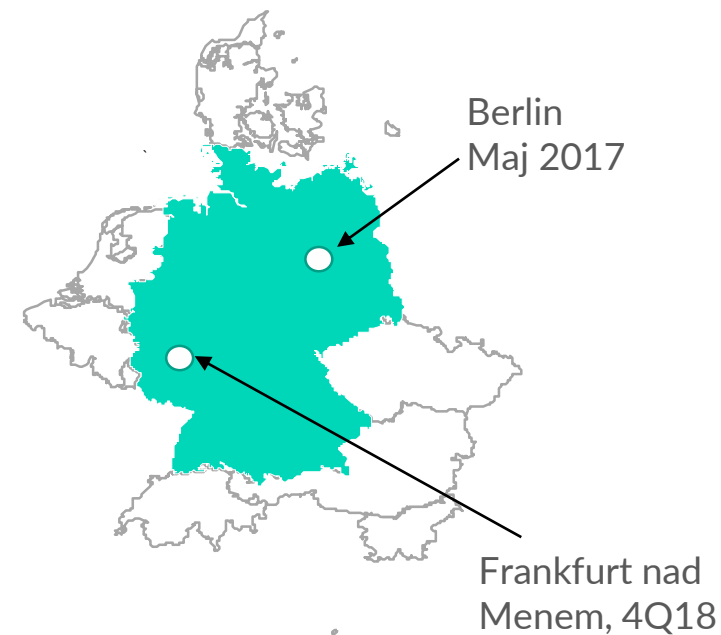
- Zaplecze projektowe marek House i Mohito.
- Współpraca z uczelniami wyższymi kształcącymi projektantów.



# Kolejne salony Reserved w Niemczech



- W 1Q17 uruchomiliśmy 2 salony marki Reserved przy głównych ulicach Hamburga i Kolonii.
- Powierzchnia: 5 700 m<sup>2</sup>.
- W maju 2017 otworzymy sklep flagowy w centrum Berlina.
- 20. sklep Reserved w Niemczech powstanie we Frankfurcie nad Menem w 4Q18.



Niemcy – kraj numer 5 pod względem przychodów Grupy w 2016 r.

# Pierwsze sklepy franczyzowe na Białorusi



- Kwiecień 2017 roku: Białoruś 19 krajem, w którym dostępne są salony marek LPP.
- Rozwój na Białorusi prowadzony przez sklepy franczyzowe:
  - brak kosztów operacyjnych,
  - brak wydatków inwestycyjnych po stronie LPP.
- Pierwsze sklepy Reserved, Cropp i House w Galerii Mińsk Mall.
- Łącznie 3 nowe salony posiadają 2 700 m<sup>2</sup>.
- Dywersyfikacja lokalnych franczyzobiorców:
  - marka Reserved rozwijana przez Rapa Group,
  - Cropp i House rozwijane przez TDM Import.
- Celem są po 3 sklepy Reserved, Cropp i House na Białorusi w 2 lata.

# Poprawa warunków bezpieczeństwa w Azji



16 mln PLN



80 fabryk



21 osób



**16 mln PLN** nakładów na kontrolę warunków pracy w fabrykach Bangladeszu:

- 2/3 kwoty nakładów na kontrolę warunków pracy to koszty kontroli i audytów przeprowadzanych w zakładach,
- pozostała część to składki członkowskie do stowarzyszenia ACCORD oraz Rana Plaza Trust Fund.

**80 fabryk** pod kontrolą ACCORDu:

- w 90% fabryk wymieniono lub zmodernizowano instalacje elektryczne,
- w 75% podmiotów zainstalowano dodatkowe zabezpieczenia przeciwpożarowe,
- w 60% zakładów zgodnie z zaleceniami wzmocniono konstrukcję budynków, a w wielu przypadkach przeniesiono produkcję do nowych obiektów.

**21 osób** zatrudnionych na pełen etat, w biurze w Bangladeszu i Dziale Audytu w centrali.

W 2017 r. oprócz kontroli własnych inspektorów, weryfikacja przestrzegania przez dostawców w Bangladeszu Kodeksu Postępowania LPP zlecana będzie międzynarodowemu audytorowi, **firmie SGS**.





- 1 Wyniki finansowe za 1Q17
- 2 Najważniejsze wydarzenia
- 3 Plany na 2017

# Dwucyfrowy wzrost powierzchni w 2017

Powierzchnia (tys m <sup>2</sup> )	2016	2017 poprzedni cel	2017 cel	r/r
------------------------------------	------	--------------------	----------	-----

## PODZIAŁ PO MARKACH

Reserved	509,1	578,1	578,4	14%
Cropp	120,4	131,5	129,0	7%
House	105,7	114,3	112,2	6%
Mohito	99,1	105,2	102,1	3%
Sinsay	69,8	87,8	89,5	28%
Tallinder	4,1	0,0	0,0	-100%
Outlety	12,6	11,8	11,6	-7%

## PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	496,6	517,5	513,2	3%
Europa	209,5	250,9	251,0	20%
CIS	207,0	249,3	250,5	21%
ME	7,6	10,9	8,2	8%
<b>RAZEM</b>	<b>920,7</b>	<b>1 028,6</b>	<b>1 022,9</b>	<b>11%</b>

- Wzrost powierzchni o 11% r/r w 2017 roku.
- Na koniec 2017 roku sklepy Reserved w 22 krajach. 4 nowe kraje w 2017 roku:
  - Serbia i Wielka Brytania (sklepy własne),
  - Białoruś i Kazachstan (sklepy franczyzowe).
- Cele na 2017 rok:
  - rozwój w Europie Środkowo-Wschodniej,
  - przyśpieszenie wzrostu w rejonie CIS,
  - przyspieszenie w regionie SEE (głównie w Rumunii, wejście do Serbii),
  - kolejne sklepy w Europie Zachodniej (Niemcy i Wielka Brytania).
- Planowany capex w 2017 roku to ok. 430 mln PLN, wzrost o ok. 60% r/r ze względu na szybszy przyrost powierzchni handlowej (planowane wydatki na sklepy to 370 mln PLN), a wydatki na siedzibę (60 mln PLN).



# Trzycyfrowy wzrost przychodów on-line w 2017

CEL DO 2020 - SPRZEDAŻ INTERNETOWA TO 7-8% SPRZEDAŻY GRUPY

5 marek posiada sklepy on-line  
w Polsce, w Czechach,  
na Słowacji, na Węgrzech,  
w Rumunii i w Niemczech

STATUS NA  
4Q16

sklepy on-line 5 marek  
na Litwie, Łotwie i Estonii

PLAN NA  
1H17

5 marek on-line w Rosji  
i na Ukrainie

Reserved on-line w Wielkiej  
Brytanii (przed otwarciem  
flagshipu w Londynie)

PLAN NA  
2H17

# Oczekiwania na 2017 rok

## CELE NA 2017

- Kontynuacja wzrostu sprzedaży Grupy powyżej wzrostu powierzchni (dodatknie LFL na wszystkich markach).
- Wzrost marży brutto w stosunku do poziomów z 2016 roku. Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 52-53% w 2017 roku.
- Utrzymanie długu netto na niskim poziomie, m.in. przez dalszą poprawę kapitału obrotowego.



## SZANSE

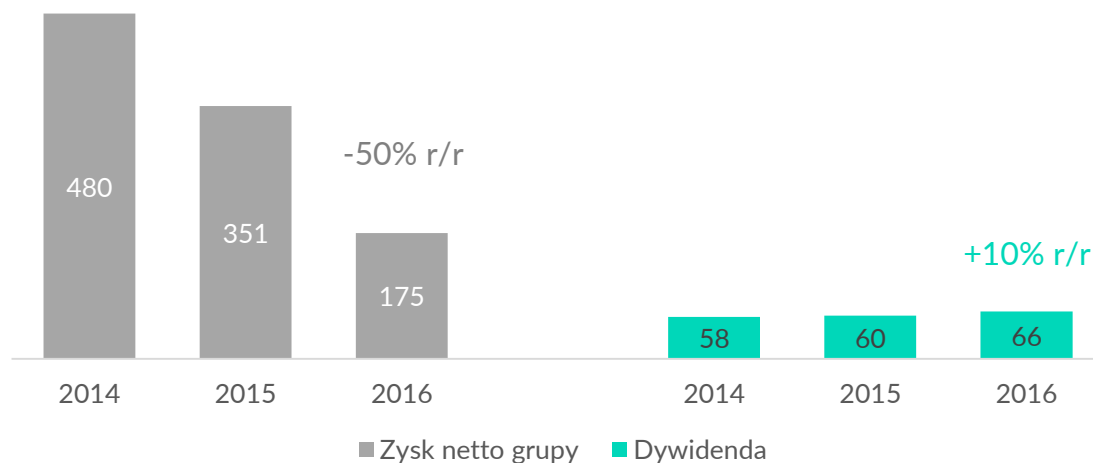
- Dynamiczny rozwój e-commerce (wejście na 6 nowych rynków).
- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r.

## RYZYKA

- Zakaz handlu w niedziele (19% przychodów Polski).
- Niekorzystne tendencje na USD, EUR i RUB w stosunku do PLN.

# Rosnąca dywidenda

## DYWIDENDA A ZYSK NETTO (mln PLN)

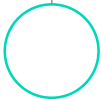


Uwaga: Dywidenda pokazana pod rokiem zysków, z których pochodzi a nie pod rokiem wypłaty.

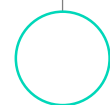
- Rada nadzorcza pozytywnie zaopiniowała rekomendację Zarządu w sprawie dywidendy z zysków za 2016 r. w wysokości 65,6 mln PLN.
- Kwota jest 10% wyższa r/r i stanowi 38% skonsolidowanego zaudytowanego zysku z 2016 r.
- Propozycja przekłada się na dywidendę w wysokości 36 PLN/akcję. Jeśli przed dniem dywidendy 13 132 warranty zostaną zamienione na akcje, kwota ta spadnie do 35,74 PLN/akcje.

Dzień dywidendy:  
**4 września 2017 r.**

Wypłata dywidendy:  
**20 września 2017 r.**



Q&A



## Slajdy pomocnicze

# Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.03.2015	30.06.2015	30.09.2015	31.12.2015	31.03.2016	30.06.2016	30.09.2016	31.12.2016	31.03.2017
<b>Reserved</b>	<b>402,7</b>	<b>416,3</b>	<b>435,7</b>	<b>461,3</b>	<b>467,1</b>	<b>473,8</b>	<b>487,2</b>	<b>509,1</b>	<b>510,7</b>
Polska	215,2	219,0	223,4	232,5	230,9	235,1	232,0	248,7	245,9
Europa	90,1	95,1	106,5	120,2	124,0	127,2	140,0	144,1	147,7
CIS	95,8	98,3	100,4	103,1	104,6	103,9	107,7	108,7	109,5
ME	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
<b>Cropp</b>	<b>106,6</b>	<b>111,5</b>	<b>109,1</b>	<b>114,5</b>	<b>115,4</b>	<b>117,8</b>	<b>116,7</b>	<b>120,4</b>	<b>120,1</b>
Polska	58,5	62,8	59,6	63,0	63,6	65,2	63,0	65,3	65,1
Europa	17,8	18,7	19,1	19,8	20,2	20,6	21,0	21,2	21,0
CIS	30,2	30,0	30,4	31,7	31,6	31,9	32,8	34,0	34,0
<b>House</b>	<b>89,9</b>	<b>96,7</b>	<b>95,2</b>	<b>99,7</b>	<b>100,5</b>	<b>104,8</b>	<b>103,8</b>	<b>105,7</b>	<b>102,9</b>
Polska	56,2	62,4	59,3	62,2	62,9	65,4	63,1	64,9	62,4
Europa	12,7	13,2	14,4	15,1	15,5	16,4	16,8	16,4	16,2
CIS	21,0	21,1	21,6	22,4	22,0	23,1	23,9	24,3	24,3
<b>Mohito</b>	<b>86,4</b>	<b>89,1</b>	<b>90,3</b>	<b>94,5</b>	<b>94,9</b>	<b>95,9</b>	<b>97,6</b>	<b>99,1</b>	<b>97,8</b>
Polska	47,8	49,2	49,7	52,1	52,5	51,8	52,4	53,4	51,7
Europa	13,6	14,5	15,2	16,1	16,5	17,7	18,1	18,1	18,1
CIS	25,0	25,4	25,4	26,2	25,9	26,3	27,1	27,7	28,0
<b>Sinsay</b>	<b>48,4</b>	<b>52,4</b>	<b>54,8</b>	<b>59,7</b>	<b>60,5</b>	<b>63,1</b>	<b>65,2</b>	<b>69,8</b>	<b>69,8</b>
Polska	35,5	38,6	40,3	43,5	43,9	44,5	45,5	48,6	48,6
Europa	5,4	6,3	6,6	7,6	8,0	8,8	9,2	9,7	9,7
CIS	7,6	7,6	7,9	8,6	8,6	9,8	10,5	11,5	11,5
<b>Tallinder (tylko Polska)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,9</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>
Outlety	11,8	12,4	13,6	13,8	13,8	13,8	13,8	12,6	12,6
<b>Suma podział geograficzny</b>									
Polska	423,5	443,5	443,9	465,0	468,3	477,4	471,2	496,6	485,3
Europa	139,6	147,7	161,7	179,0	184,4	190,8	205,2	209,5	212,8
CIS	181,2	183,2	187,7	193,9	194,7	196,9	204,0	207,0	208,2
ME	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
<b>RAZEM</b>	<b>745,8</b>	<b>778,4</b>	<b>798,8</b>	<b>843,5</b>	<b>855,0</b>	<b>872,7</b>	<b>888,0</b>	<b>920,7</b>	<b>913,9</b>



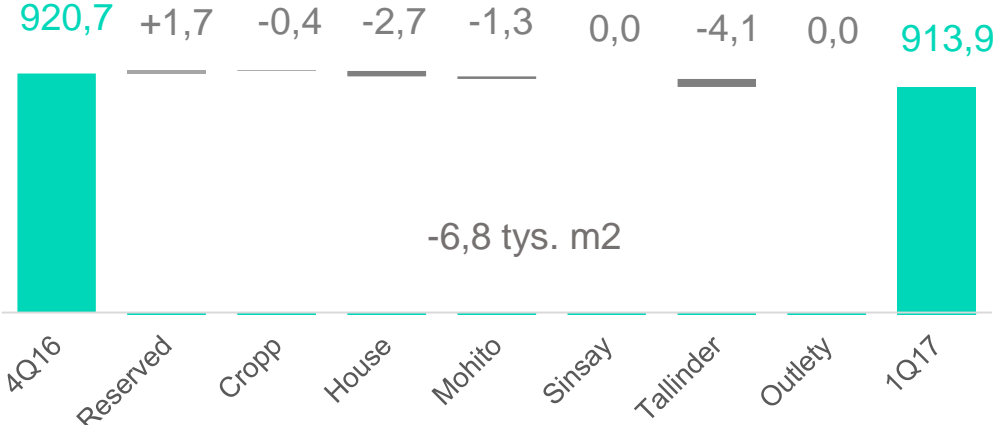
# Szczegóły rozwoju sieci w 2017

POW. (tys m2)	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>Reserved</b>	<b>509,1</b>	<b>578,4</b>	<b>69,3</b>	<b>14%</b>
Polska	248,7	265,5	16,8	7%
Europa	144,1	173,5	29,4	20%
CIS	108,7	131,3	22,6	21%
ME	7,6	8,2	0,6	8%
<b>Cropp</b>	<b>120,4</b>	<b>129,0</b>	<b>8,6</b>	<b>7%</b>
Polska	65,3	66,2	0,9	1%
Europa	21,2	23,6	2,4	11%
CIS	34,0	39,3	5,3	16%
<b>House</b>	<b>105,7</b>	<b>112,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6%</b>
Polska	64,9	64,7	-0,3	0%
Europa	16,4	17,5	1,1	7%
CIS	24,3	30,0	5,7	23%
<b>Mohito</b>	<b>99,1</b>	<b>102,1</b>	<b>3,0</b>	<b>3%</b>
Polska	53,4	51,9	-1,5	-3%
Europa	18,1	20,4	2,4	13%
CIS	27,7	29,8	2,1	8%
<b>Sinsay</b>	<b>69,8</b>	<b>89,5</b>	<b>19,7</b>	<b>28%</b>
Polska	48,6	54,6	6,1	12%
Europa	9,7	15,8	6,1	63%
CIS	11,5	19,1	7,5	65%
<b>Tallinder</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>-4,1</b>	<b>-100%</b>
Polska	4,1	0,0	-4,1	-100%
Europa	0,0	0,0	0,0	0%
CIS	0,0	0,0	0,0	0%
<b>Outlety</b>	<b>12,6</b>	<b>11,6</b>	<b>-1,0</b>	<b>-7%</b>
Polska	11,6	10,3	-1,3	-11%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	0,8	1,1	0,3	45%
<b>RAZEM</b>	<b>920,7</b>	<b>1 022,9</b>	<b>102,2</b>	<b>11%</b>

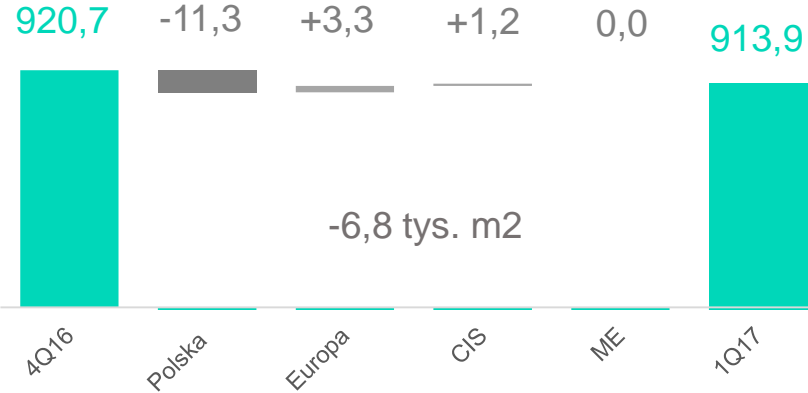
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>Reserved</b>	<b>461</b>	<b>468</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>
Polska	236	227	-9	-4%
Europa	116	122	6	5%
CIS	103	112	9	9%
ME	6	7	1	17%
<b>Cropp</b>	<b>379</b>	<b>385</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>
Polska	219	213	-6	-3%
Europa	68	71	3	4%
CIS	92	101	9	10%
<b>House</b>	<b>330</b>	<b>336</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>
Polska	212	205	-7	-3%
Europa	51	52	1	2%
CIS	67	79	12	18%
<b>Mohito</b>	<b>290</b>	<b>287</b>	<b>-3</b>	<b>-1%</b>
Polska	166	155	-11	-7%
Europa	57	54	-3	-5%
CIS	67	78	11	16%
<b>Sinsay</b>	<b>198</b>	<b>246</b>	<b>48</b>	<b>24%</b>
Polska	142	155	13	9%
Europa	26	42	16	62%
CIS	30	49	19	63%
<b>Tallinder</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>-9</b>	<b>-100%</b>
Polska	9	0	-9	-100%
Europa	0	0	0	0%
CIS	0	0	0	0%
<b>Outlety</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>-2</b>	<b>-6%</b>
Polska	33	30	-3	-9%
Europa	1	1	0	0%
CIS	2	3	1	50%
<b>RAZEM</b>	<b>1 703</b>	<b>1 756</b>	<b>53</b>	<b>3%</b>

# Zmiany w powierzchni grupy w 1Q17

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK  
(tys. m2)



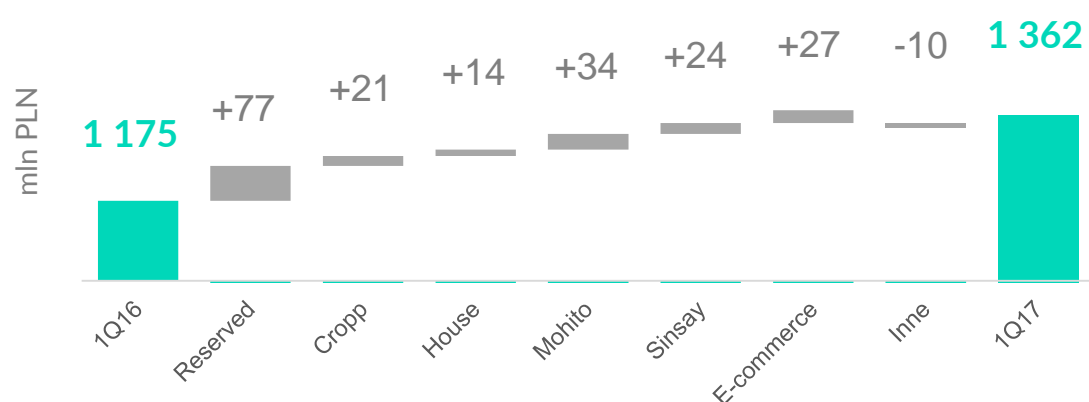
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW  
(tys. m2)



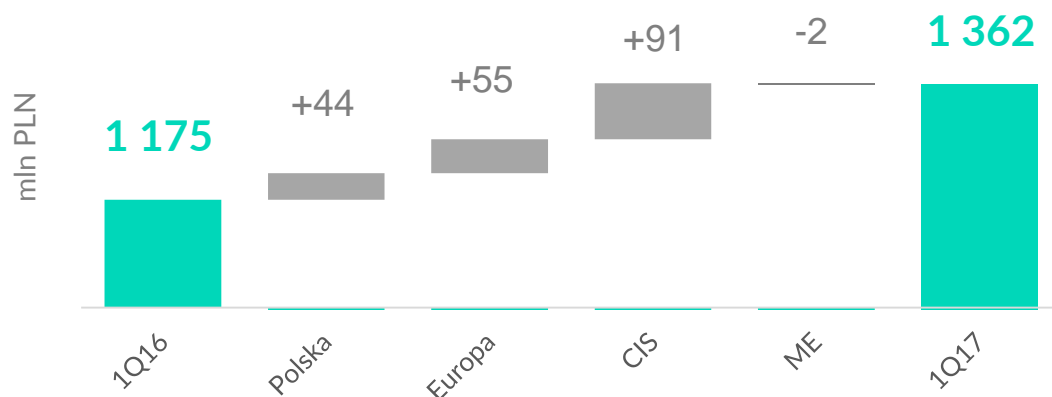
- Rozwój Reserved w 1Q17 wynikał z: (1) otwarć w Niemczech (2 sklepy, 5,7 tys. m2) oraz (2) otwarciach prestiżowego sklepu w Moskwie w Rosji.
- Optymalizacja powierzchni w Polsce ze względu na rezygnację ze sklepów o małej powierzchni (w szczególności Reserved i House), których umowy najmu wygaszały w 1Q17.
- Zamknięcie sklepów marki Tallinder w lutym 2017 roku.

# Elementy wzrostu przychodów w 1Q17

## WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



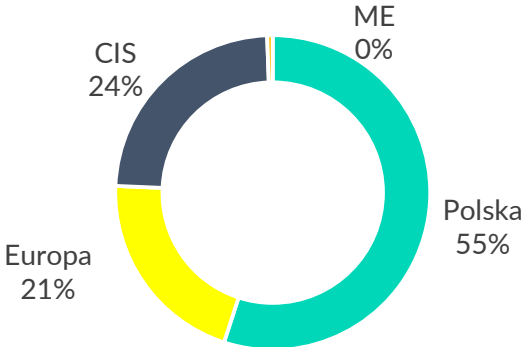
## WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



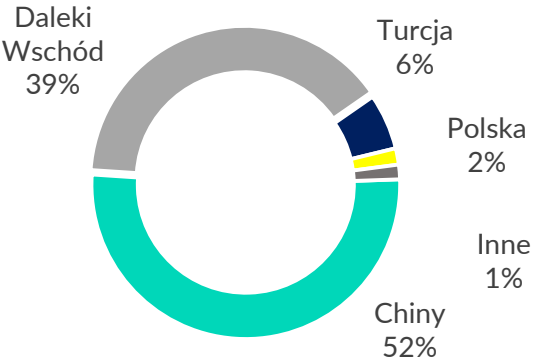
mIn PLN	1Q16	1Q17	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 174,8</b>	<b>1 362,3</b>	<b>16,0%</b>
Reserved PL	288,1	295,9	2,7%
Reserved EX	249,6	318,4	27,6%
Cropp PL	96,2	93,8	-2,5%
Cropp EX	71,2	94,7	33,0%
House PL	101,0	101,6	0,6%
House EX	43,1	56,9	31,9%
Mohito PL	86,1	95,2	10,6%
Mohito EX	63,5	88,4	39,4%
Sinsay PL	68,2	81,4	19,4%
Sinsay EX	20,0	30,8	54,0%
E-commerce	27,4	54,9	100,1%
Pozostałe	60,4	50,2	-16,9%

# Podział sprzedaży i kosztów zakupu

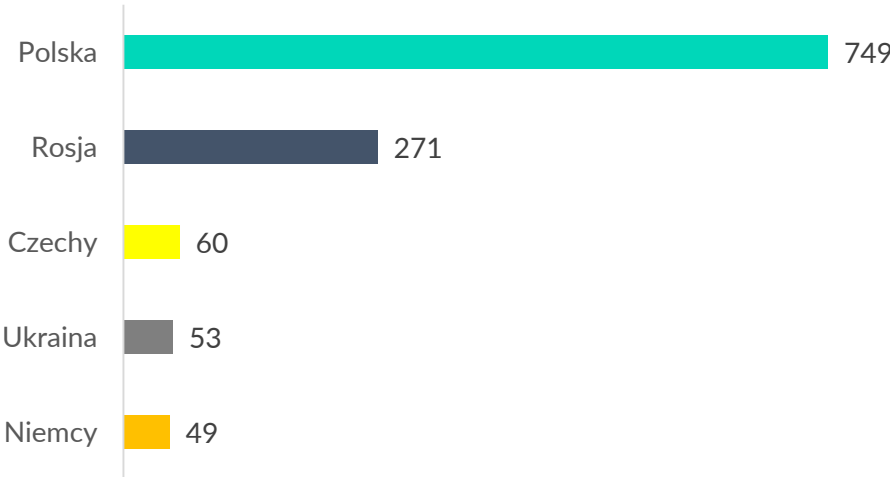
SPRZEDAŻ 1Q17 WG REGIONÓW  
(mln PLN)



ZAKUPY W 1Q17 WG REGIONÓW  
(mln PLN)



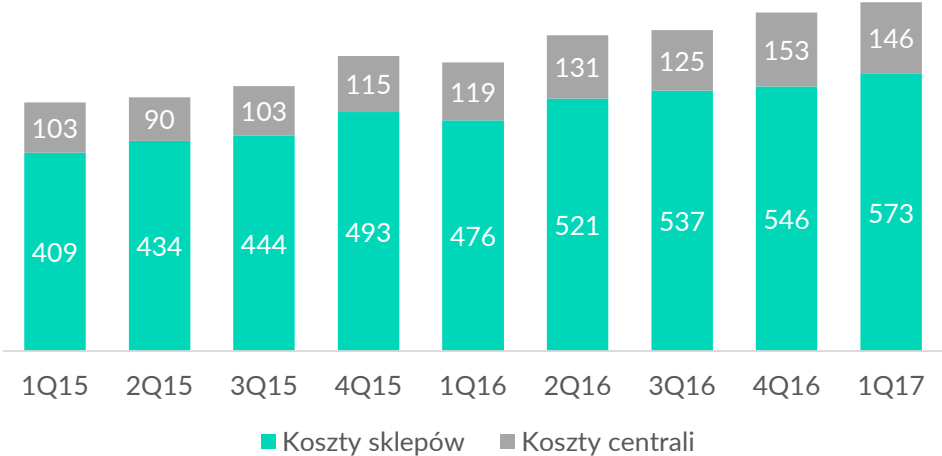
TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH  
(mln PLN)



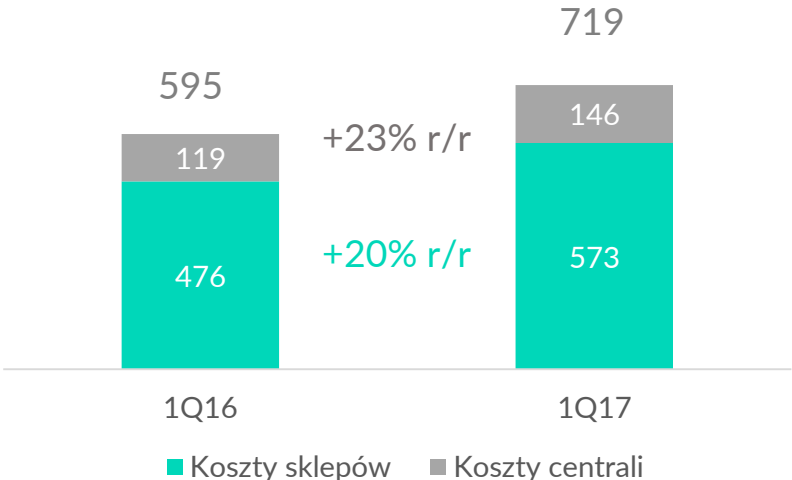
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

# Koszty sklepów i centrali

KOSZTY OPERACYJNE  
(mln PLN)



KOSZTY OPERACYJNE  
(mln PLN)



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu nie mają istotnego wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów → wzrost r/r w 1Q17 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 1Q17 roku ze względu na rozwój działów produktowych oraz dalszą rozbudowę e-commerce.



# Pozostała działalność operacyjna i finansowa

## POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	1Q16	1Q17
<b>POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE</b>	<b>6,4</b>	<b>7,9</b>
Odszkodowania i nadwyżki	4,5	3,6
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	0,8	4,1
<b>POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE</b>	<b>16,8</b>	<b>18,2</b>
Odpisy aktualizujące	4,1	0,0
Niedobory i straty	9,4	11,9
Darowizny i likwidacje	2,3	3,7
<b>SALDO</b>	<b>-10,4</b>	<b>-10,4</b>

Stabilny poziom pozostałej działalności operacyjnej netto: większe r/r odwrócenie odpisów na aktywa w 1Q17 skompensowane wyższymi niedoborami w środkach obrotowych (konsekwencja wzrostu skali działalności).

## POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	1Q16	1Q17
<b>PRZYCHODY FINANSOWE</b>	<b>2,2</b>	<b>1,7</b>
Różnice kursowe	1,9	0,4
Odsetki	0,2	1,3
<b>KOSZTY FINANSOWE</b>	<b>7,2</b>	<b>4,2</b>
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	5,8	3,4
Prowizje i opłaty	1,5	0,8
<b>SALDO</b>	<b>-5,0</b>	<b>-2,5</b>

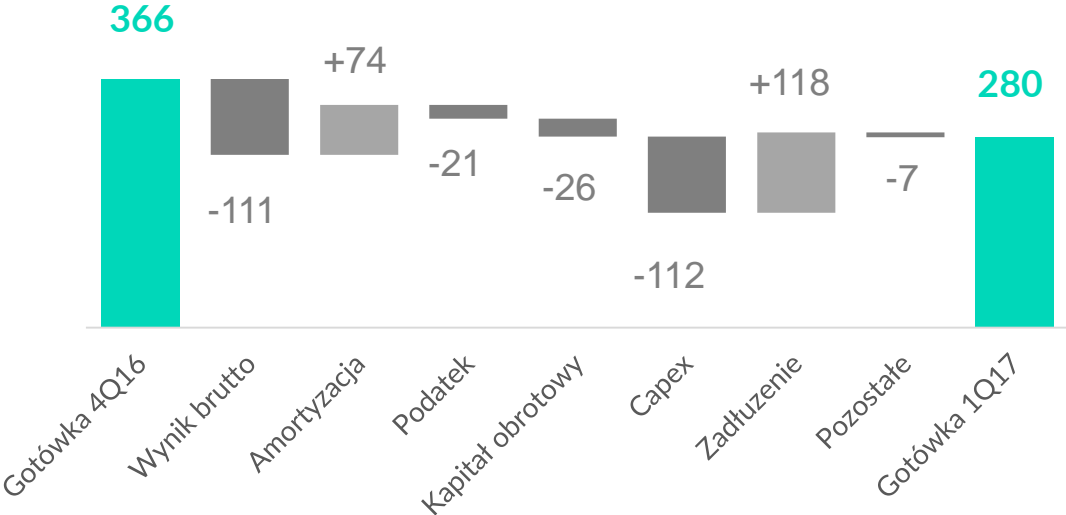
0,4 mln PLN zysku na różnicach kursowych (1Q16: 1,9 mln PLN zysku), w tym 5,0 mln PLN strat na rublu i hrywnie (1Q16: 1,4 mln PLN zysku), 16,6 mln PLN zysku na USD (1Q16: 1,1 mln PLN zysku) oraz 11,2 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

# Historyczne wyniki kwartalne

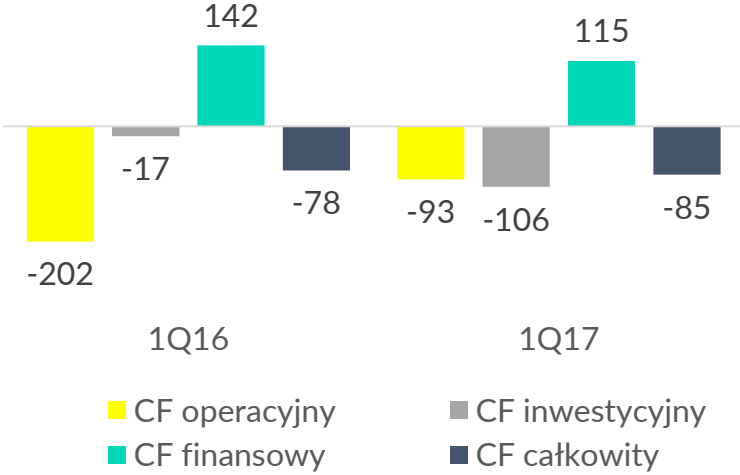
mIn PLN	2Q15	2Q16	3Q15	3Q16	4Q15	4Q16	1Q16	1Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 291,3</b>	<b>1 502,4</b>	<b>1 261,5</b>	<b>1 488,4</b>	<b>1 575,0</b>	<b>1 853,4</b>	<b>1 174,8</b>	<b>1 362,3</b>	<b>16,0%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	673,4	749,7	663,2	700,6	862,8	941,7	541,8	620,6	14,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,1%	49,9%	52,6%	47,1%	54,8%	50,8%	46,1%	45,6%	-0,5 p.p.
Koszty SG&A	523,5	651,7	546,8	662,2	608,9	699,6	595,3	719,2	20,8%
Pozostała działalność operacyjna	-13,1	-11,6	-9,6	-33,6	-18,5	-43,0	-10,4	-10,4	
<b>EBIT</b>	<b>136,8</b>	<b>86,5</b>	<b>106,8</b>	<b>4,8</b>	<b>235,4</b>	<b>199,1</b>	<b>-63,9</b>	<b>-109,0</b>	<b>n/m</b>
Marża EBIT	10,6%	5,8%	8,5%	0,3%	14,9%	10,7%	-5,4%	-8,0%	-2,6 p.p.
Działalność finansowa netto	21,5	2,4	-14,4	-8,0	-42,0	-21,7	-5,0	-2,5	
Zysk brutto	158,3	88,9	92,5	-3,2	193,4	177,4	-68,9	-111,5	n/m
Podatek	21,6	-0,9	12,7	3,2	21,0	20,4	-3,4	5,5	
<b>Zysk netto</b>	<b>136,6</b>	<b>89,8</b>	<b>79,7</b>	<b>-6,5</b>	<b>172,3</b>	<b>157,0</b>	<b>-65,6</b>	<b>-117,0</b>	<b>n/m</b>
Marża netto	10,6%	6,0%	6,3%	-0,4%	10,9%	8,5%	-5,6%	-8,6%	-3,0 p.p.

# Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 1Q17  
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 1Q17  
(mln PLN)



- Przepływy operacyjne → mniejsze r/r zaangażowanie gotówki ze względu na wydłużenie spłaty zobowiązań.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex ze względu na płatności za sklepy otwarte w 4Q16.
- Przepływy finansowe → wykorzystanie krótkoterminowego długu ze względu na ujemne przepływy operacyjne.
- Otwarte linie kredytowe na 1,6 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

# Bilans coraz mocniejszy

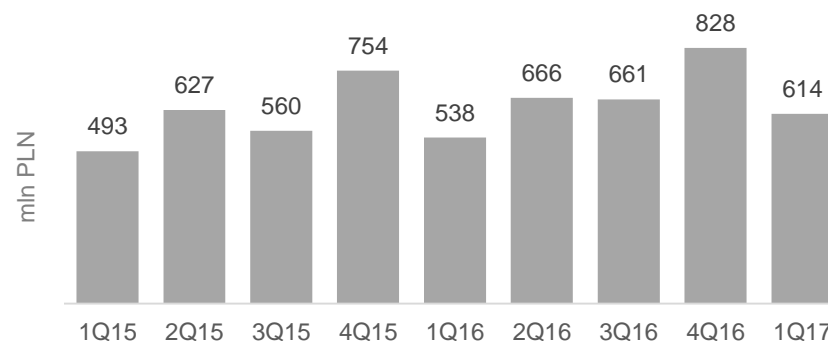
mIn PLN	31.03.2016	31.12.2016	31.03.2017
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>1 782,7</b>	<b>1 838,7</b>	<b>1 813,8</b>
rzeczowe aktywa trwałe	1 241,3	1 291,3	1 272,0
aktywa niematerialne (z goodwill)	325,2	330,6	334,2
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>1 761,6</b>	<b>1 839,3</b>	<b>1 856,1</b>
zapasy	1 373,6	1 164,1	1 251,4
należności handlowe	109,6	165,4	154,8
środki pieniężne i ekwiwalenty	145,3	365,8	280,4
<b>Aktywa razem</b>	<b>3 544,3</b>	<b>3 677,9</b>	<b>3 669,9</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>1 851,1</b>	<b>2 134,7</b>	<b>2 016,4</b>
Zobowiązania długoterminowe	326,8	267,3	258,3
kredyty bankowe i pożyczki	268,2	195,0	181,8
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>1 366,4</b>	<b>1 275,9</b>	<b>1 395,2</b>
zobowiązania handlowe	604,0	881,1	881,9
kredyty bankowe i pożyczki	711,8	315,1	446,2
<b>Pasywa razem</b>	<b>3 544,3</b>	<b>3 677,9</b>	<b>3 669,9</b>

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na inwestycje w sklepy. Spadek kw./kw. ze względu na zamknięcia sklepów w Polsce.
- Wzrost r/r WNiP, mimo odpisów na markę Tallinder, ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek oraz inwestycje w IT.
- Spadek zapasów r/r ze względu na nową politykę zarządzania towarem.
- Wzrost należności r/r wynika z transakcji sprzedaży zapasów z wcześniejszych kolekcji w grudniu 2016 roku.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych, a spadek r/r krótkoterminowego zadłużenia ze względu na nową politykę finansowania dostawców.
- Niższe r/r zadłużenie długoterminowe ze względu na korzystniejsze r/r przepływy operacyjne w 4Q16 oraz w 1Q17.

# RESERVED

KLIENT	Kobiety, mężczyźni i dzieci.
ZAŁOŻONA	1998 ROK
KONCEPT MARKI	Modowa marka dla szerokiego grona odbiorców.
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.
MARKETING	Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).

## SPRZEDAŻ

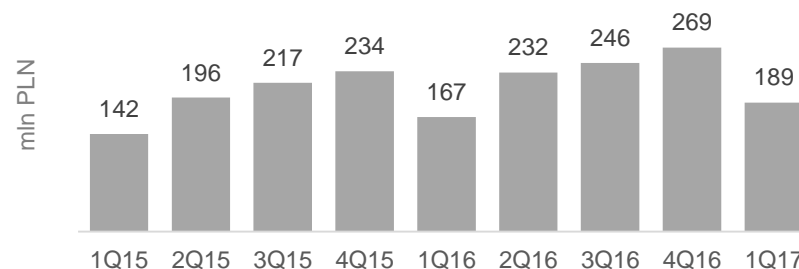


	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	448	455	+ 7
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	467,1	510,7	9%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	1 043	1 122	8%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	395	411	4%



KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy.
ZAŁOŻONA	2004 ROK
KONCEPT MARKI	Marka o sportowym, luźnym charakterze.
KONCEPT SKLEPU	Sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową. Sklepy zawierają część odpoczynkową, z PlayStation oraz tabletami z WiFi. Witryny sklepu są multimedialne.
MARKETING	Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.

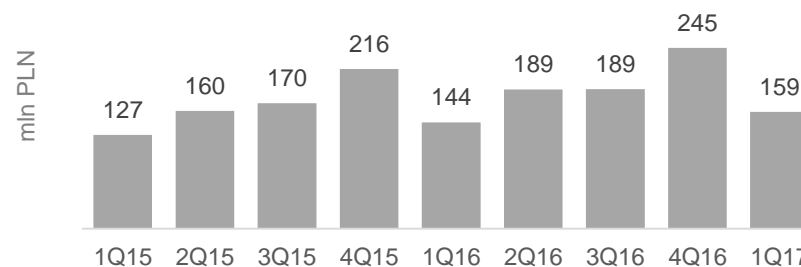
## SPRZEDAŻ



	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	375	376	+ 1
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	115,4	120,1	4%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	308	319	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	487	525	8%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
ZAŁOŻONA	2001 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
KONCEPT SKLEPU	Wnętrze jest inspirowane instrumentami i zawiera wiele detali związanych z muzyką. Wykończenie posiada drewniane elementy oraz szklane i metalowe lampy.
MARKETING	Sponsoruje artystów muzyki alternatywnej, jest patronatem iFestival'u.

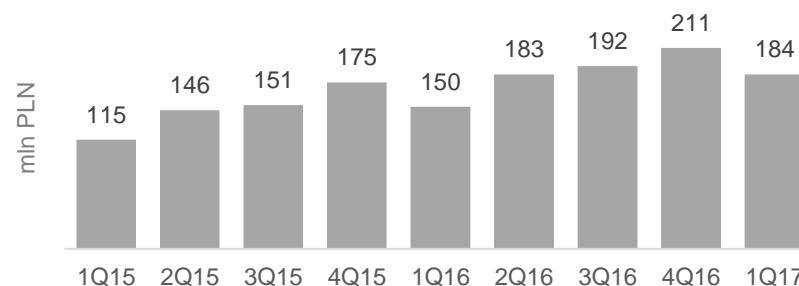
## SPRZEDAŻ



	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	322	321	- 1
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	100,5	102,9	2%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	312	321	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	481	512	6%

KLIENT	Młode kobiety.
ZAŁOŻONA	2008 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
KONCEPT SKLEPU	Motyw przewodni to elegancja i piękno. Jaśniejsze centrum sklepu jest otoczone ciemniejszą przestrzenią.
MARKETING	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.

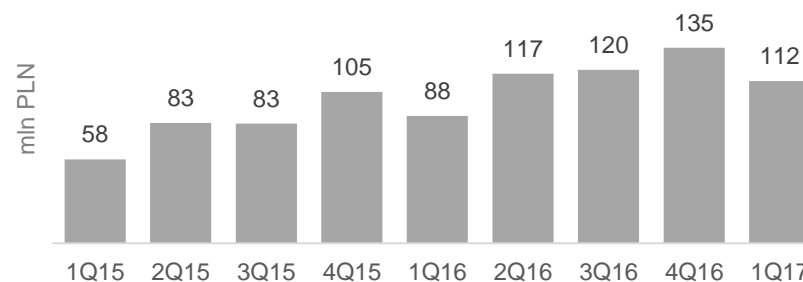
## SPRZEDAŻ



	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	281	285	+ 4
Powierzchnia (tys. m2)	94,9	97,8	3%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	337	342	1%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	528	622	18%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe. Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
KONCEPT SKLEPU	Świeży i monochromatyczny wygląd, odróżniający się od kolorowych ubrań. Sklepy podzielone są na część białą i czarną.
MARKETING	W sezonie AW15/16 limitowaną kolekcję stworzyła piosenkarka Margaret.

## SPRZEDAŻ



	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	172	198	+ 26
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	60,5	69,8	15%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	352	352	0%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	491	536	9%

# TALLINDER (marka zamknięta w 1Q17)

## KLIENT

Kobiety i mężczyźni w wieku powyżej 30 lat.

## ZAŁOŻONA

Pierwsze sklepy w lutym 2016 roku. Zamknięta w lutym 2017 roku z powodu niesatysfakcjonujących poziomów sprzedaży/ m<sup>2</sup> oraz powiększającej się straty.

## KONCEPT MARKI

Modowa marka dla Klientów ceniący ponadczasową elegancję, minimalizm i wysoką jakość.

## KONCEPT SKLEPU

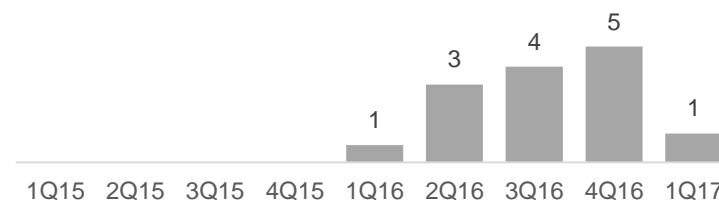
Elegancki wystrój sklepu, wykorzystanie naturalnych materiałów jak kamień, skóra i barwione atramentem drewno.

## MARKETING

Twarzą marki w sezonie Wiosna/Lato 2016 był Jarosław Bieniuk.

## SPRZEDAŻ

min PLN



	1Q16	1Q17	r/r
Ilość sklepów	6	0	- 6
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	2,9	0,0	-100%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	484	0	n/m
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	324	395	22%



# 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. 6% 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.

## 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  
Email: 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  
83-800 Pruszcz Gdański, Polska

### KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com

### KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com



**LPP**

RESERVED

CROPP

 house

MOHITO

sinsay