



LPP

KATE
MOSS

PREZENTACJA WYNIKÓW
ZA 3Q17

WARSZAWA, 21 LISTOPADA 2017

RESERVED

CROPP

 house

M O H I T O

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.

RESERVED

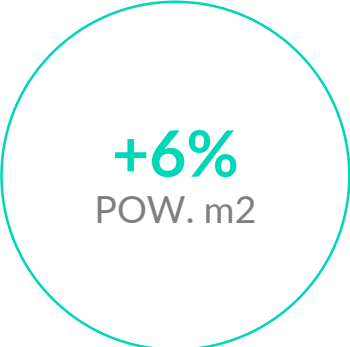
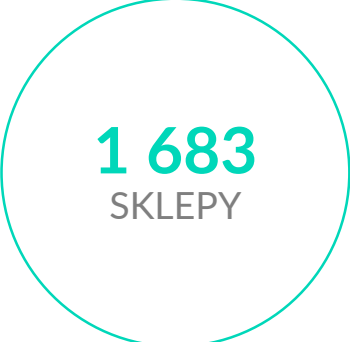
LPP

1 Wyniki finansowe za 3Q17

2 Najważniejsze wydarzenia

3 Plany na 2017 i 2018

Prawie 5 mld PLN sprzedaży w 9M17

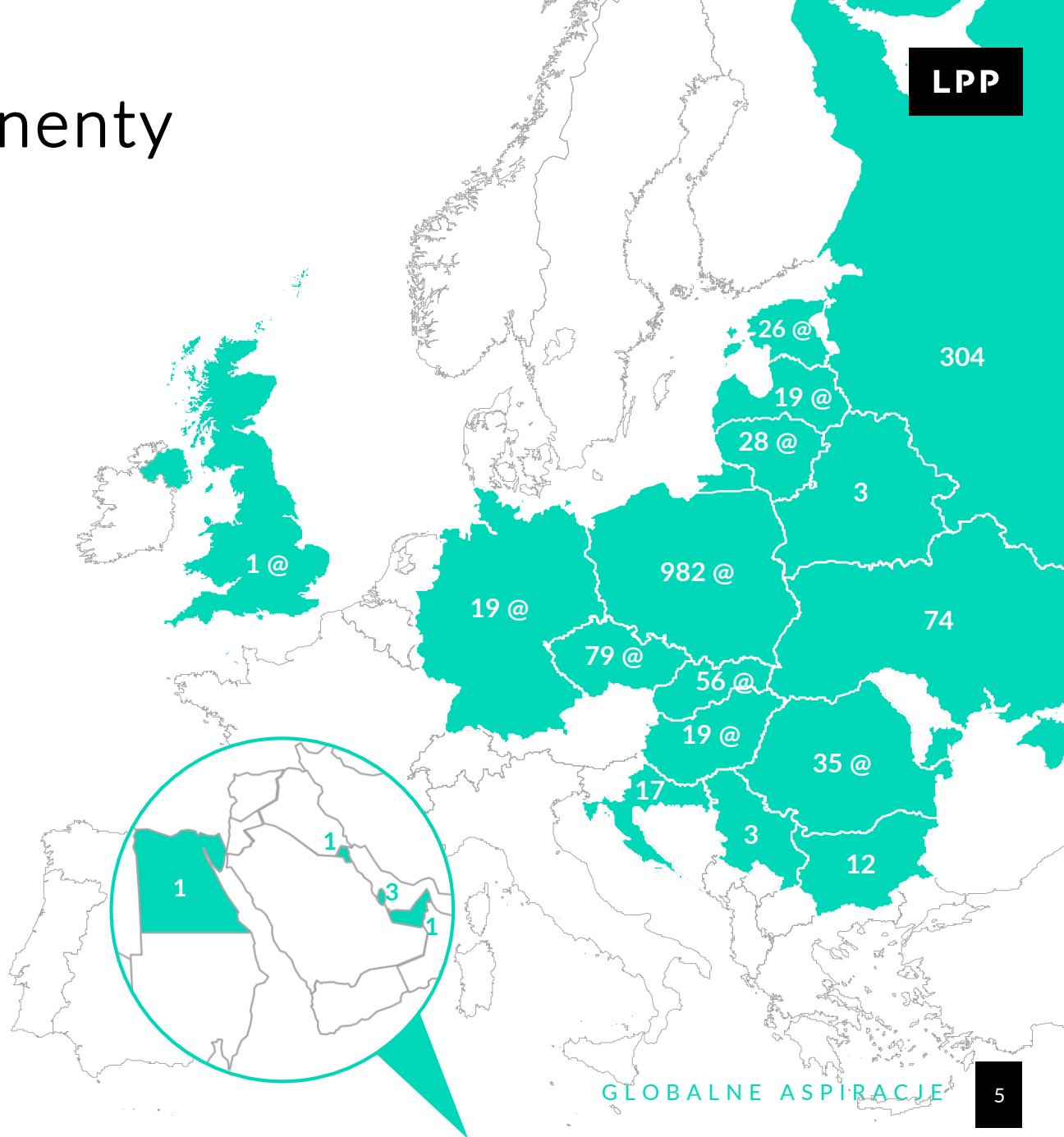


20 krajów, 3 kontynenty

Stan na 30.09.2017	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 683	+15
Reserved	454	+5
Cropp	373	-2
House	324	-2
Mohito	285	-3
Sinsay	213	+28
Tallinder	0	-8
Outlety	34	-3

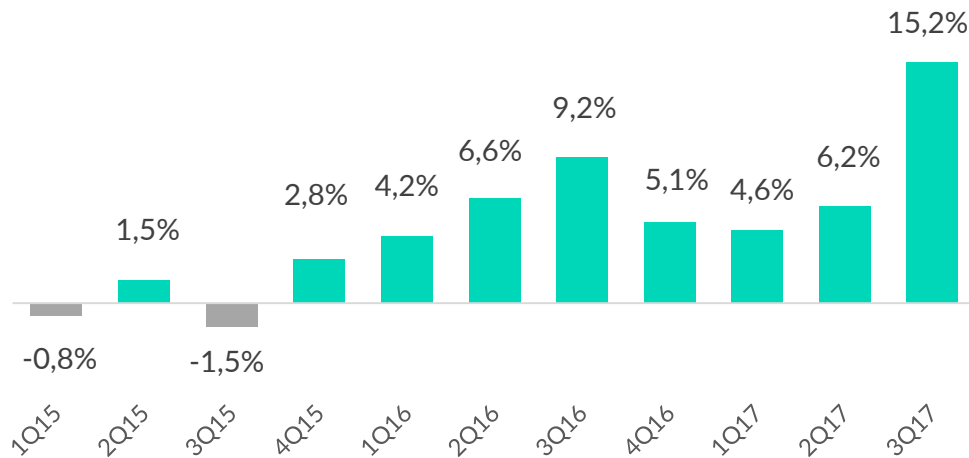
xx Liczba salonów

@ Sklepy internetowe

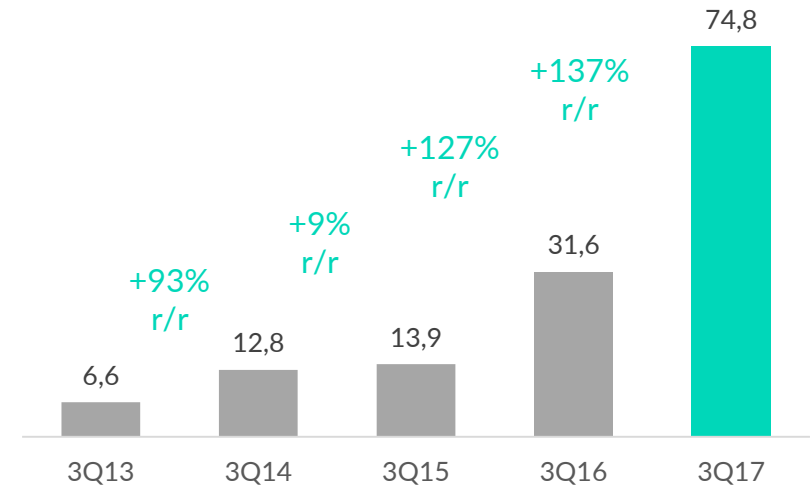


Wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



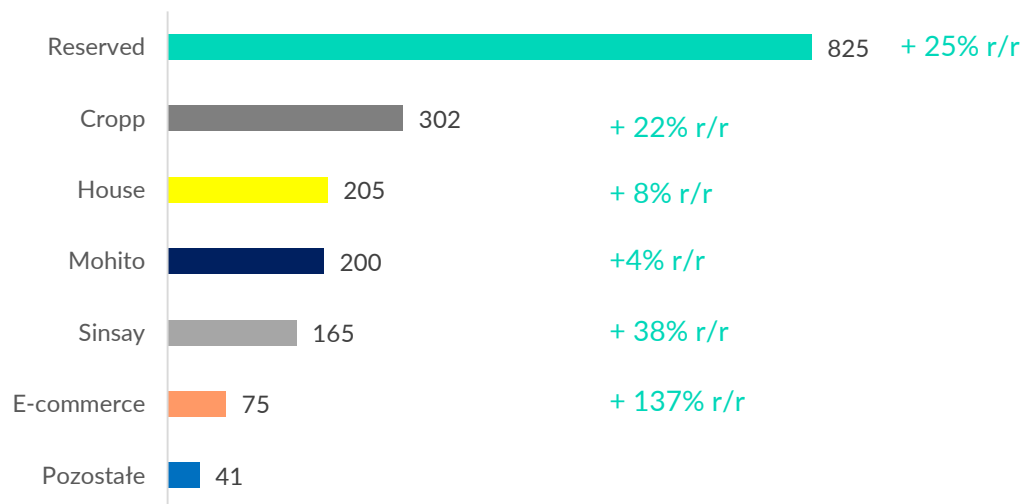
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 3Q17. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 3Q17.
- W 3Q17 LFL były dodatnie we wszystkich krajach (najwyższe na Węgrzech, w Rumunii, na Ukrainie i w Czechach).
- Sprzedaż internetowa w 3Q17 stanowiła 5,4% przychodów z Polski i 4,1% sprzedaży Grupy.
- Dalsze wzrosty w e-commerce to wynik: inwestycji w strony mobilne i internetowe wszystkich marek oraz rozwoju e-sklepów poza Polską.

Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)



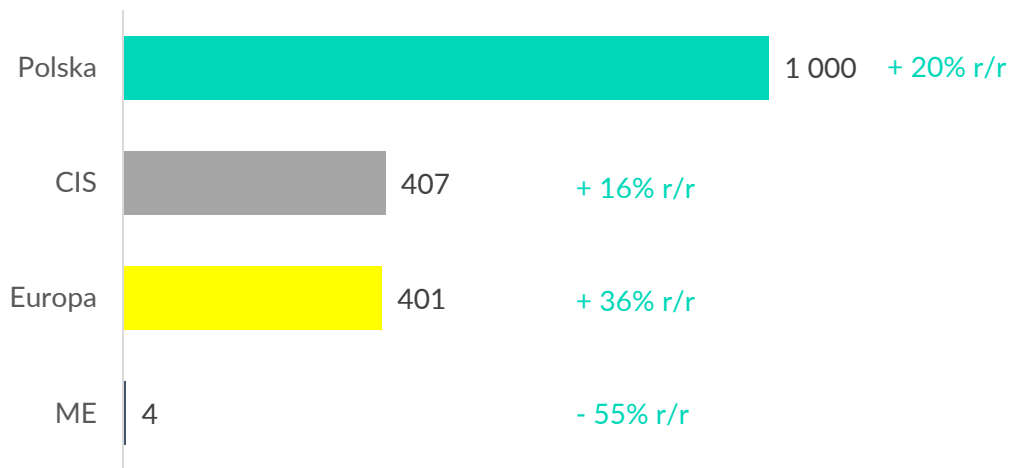
POWIERZCHNIA 3Q17
(wg marek)

tys. m2	3Q16	3Q17	r/r
GRUPA LPP	888,0	939,9	5,9%
Reserved	487,2	526,8	8,1%
Cropp	116,7	121,4	4,0%
House	103,8	105,6	1,7%
Mohito	97,6	98,5	0,9%
Sinsay	65,2	76,0	16,7%
Tallinder	3,7	0,0	-100,0%
Outlety	13,8	11,6	-15,6%

- Dynamiczny wzrost sprzedaży Reserved w 3Q17 wynikał z: rozwoju powierzchni oraz lepszej r/r akceptacji kolekcji przez klientów.
- Dwucyfrowa dynamika LFL oraz sprzedaży w Cropp w 3Q17 – mocny efekt tzw. back to school.
- 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)



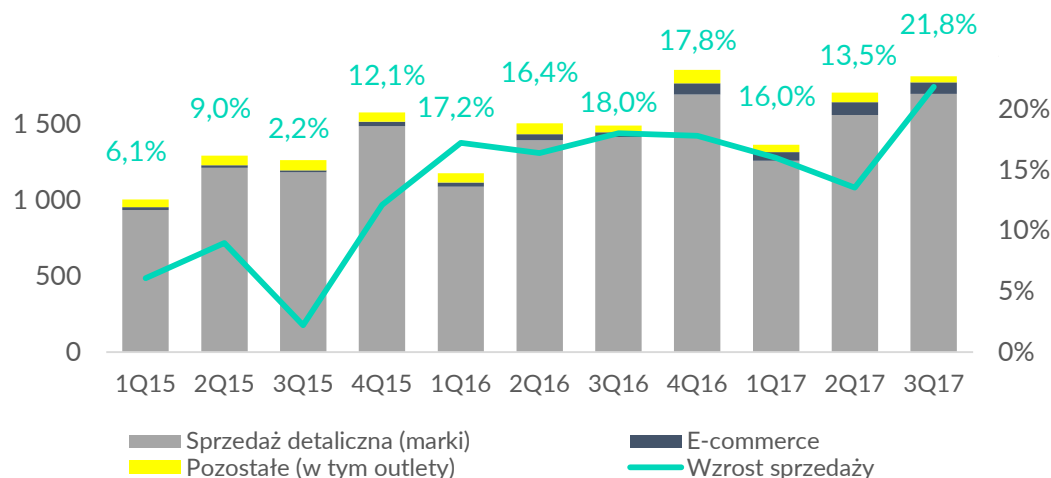
POWIERZCHNIA 3Q17
(wg regionów)

tys. m2	3Q16	3Q17	r/r
GRUPA LPP	888,0	939,9	5,9%
Polska	471,2	490,5	4,1%
Europa	205,2	224,1	9,2%
CIS	204,0	218,7	7,2%
ME	7,6	6,6	-13,3%

- Wzrost sprzedaży w Polsce wyższy niż dynamika powierzchni ze względu na dodatnie LFL.
- Dynamiczny wzrost sprzedaży i powierzchni w Europie w 3Q17 wynika m. in. z rozwoju w Wielkiej Brytanii i Serbii.
- Kontynuacja otwarć w krajach CIS oraz pozytywny wpływ aprecjacji rubla do złotego r/r.
- Wśród krajów największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny był w Rosji i w Polsce.

Przyśpieszenie wzrostów sprzedaży/ m2

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



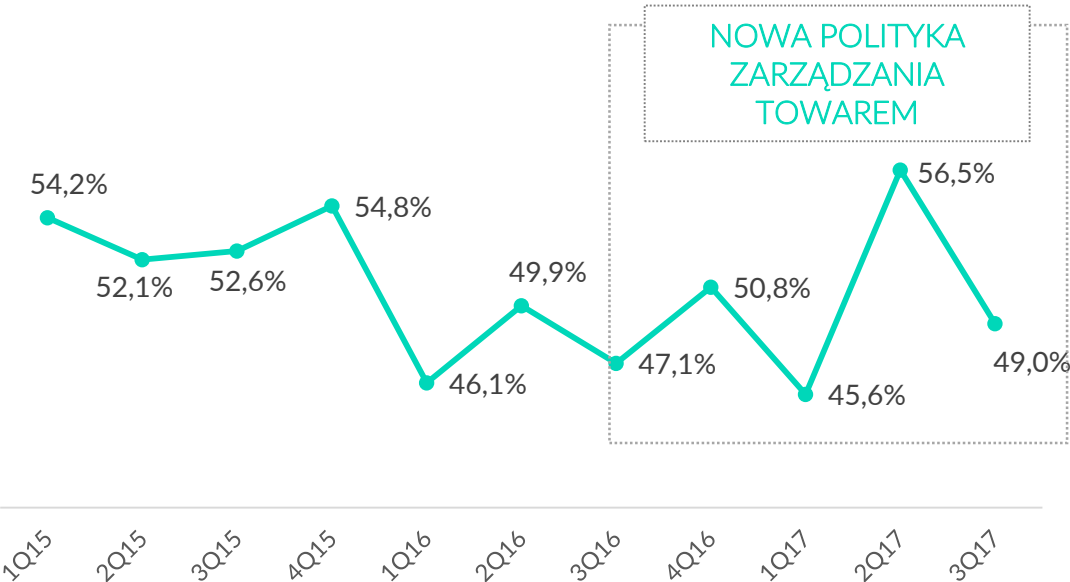
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	3Q16	3Q17	r/r
GRUPA LPP detal	547	638	16,6%
Polska	560	661	18,0%
Europa	497	605	21,7%
CIS	570	625	9,8%
GRUPA LPP	567	648	14,3%

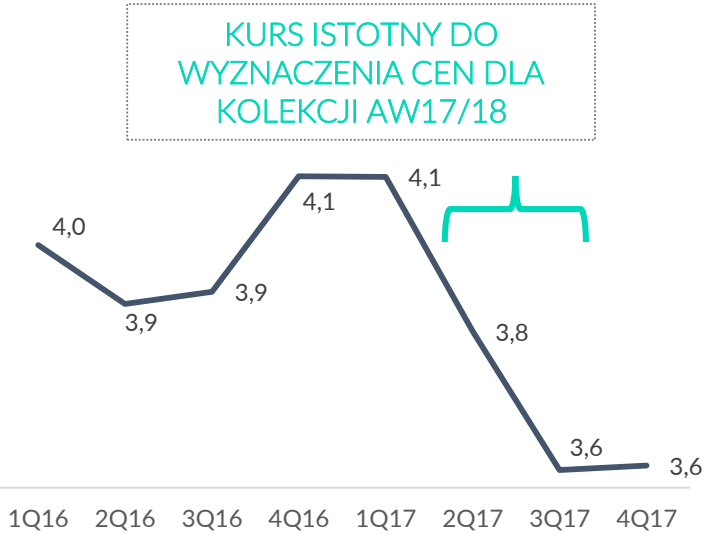
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 21,8% w 3Q17 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokim dynamikom sprzedaży internetowej.
- W 3Q17 zarówno sprzedaż grupy/ m2 jak i sprzedaż detaliczna grupy/ m2 pokazały dwucyfrowe dynamiki r/r.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 w 3Q17 zanotowały kraje Europy Środkowo-Wschodniej.

Kontynuacja poprawy marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



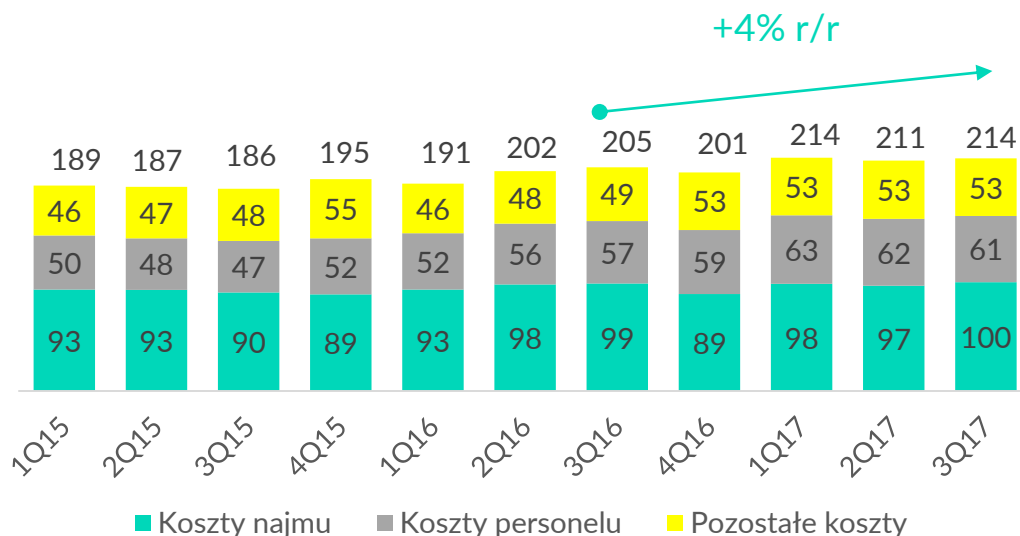
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



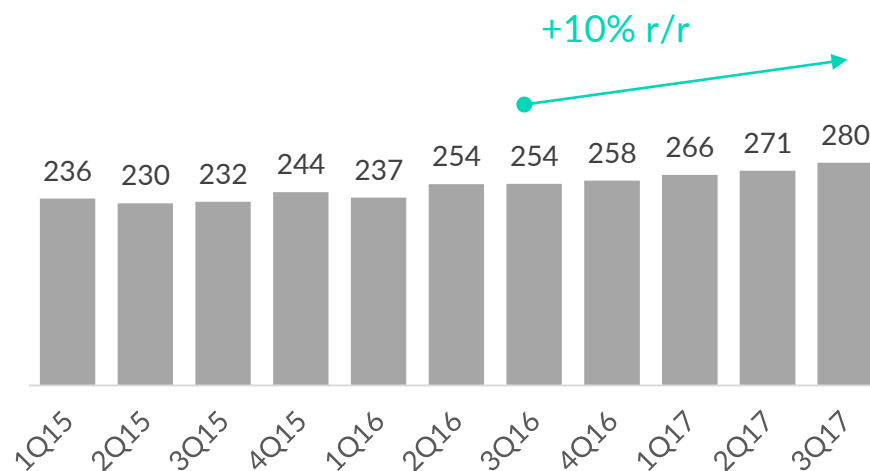
- Znaczący wzrost marży brutto r/r w 3Q17, dzięki: (1) poprawie kolekcji, (2) korzystnym trendom walutowym oraz (3) nowej polityce zarządzania towarem.
- Nowa polityka powoduje znaczne różnice w marży brutto między miesiącami wyprzedazowymi i w pełnych cenach: 36% w lipcu 2017r. (-2p.p. r/r), 47% (+2p.p. r/r) w sierpniu 2017r, w porównaniu do 62% (+3 p.p. r/r) we wrześniu czy 61% (+1p.p. r/r) w październiku 2017 r.
- Dzięki nowej polityce zatowarowania jesteśmy lepiej przygotowani na zmiany pogody w sezonie.

Rosnące koszty/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Stabilne r/r koszty najmu → aprecjacja złotego do euro oraz korzystne nowe umowy.
- Wzrost r/r kosztów personelu → wzrost wynagrodzeń we wszystkich krajach.
- Wzrost r/r pozostałych kosztów → większe zużycie materiałów ze względu na otwarcie salonu w Londynie.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → wyższe koszty centrali (rozwój działów produktowych, dalsza rozbudowa e-commerce oraz związane z nią wyższe koszty logistyki, jednorazowe koszty marketingu związane z otwarciem salonu w Londynie) oraz wzrost kosztów sklepów.

Ponad 100 mln PLN EBITu w 3Q17

mln PLN	3Q16	3Q17	r/r
Sprzedaż	1 488,4	1 812,8	21,8%
Marża brutto na sprzedaży	47,1%	49,0%	1,9p.p.
Koszty SG&A	662,2	775,0	17,0%
EBIT	4,8	103,1	2 046,7%
Marża EBIT	0,3%	5,7%	5,4p.p.
Zysk netto	-6,5	85,1	n/m

- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Znaczący wzrost marży brutto r/r dzięki poprawie kolekcji, korzystnym trendom walutowym oraz wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarem.
- Pozytywny efekt dźwigni operacyjnej – wzrost kosztów SG&A poniżej wzrostu przychodów.
- Korzystniejszy wpływ działalności finansowej netto:
 - niższe odsetki ze względu na spadek zadłużenia,
 - większe zyski na różnicach kursowych.
- Przejście ze straty do zysku netto.

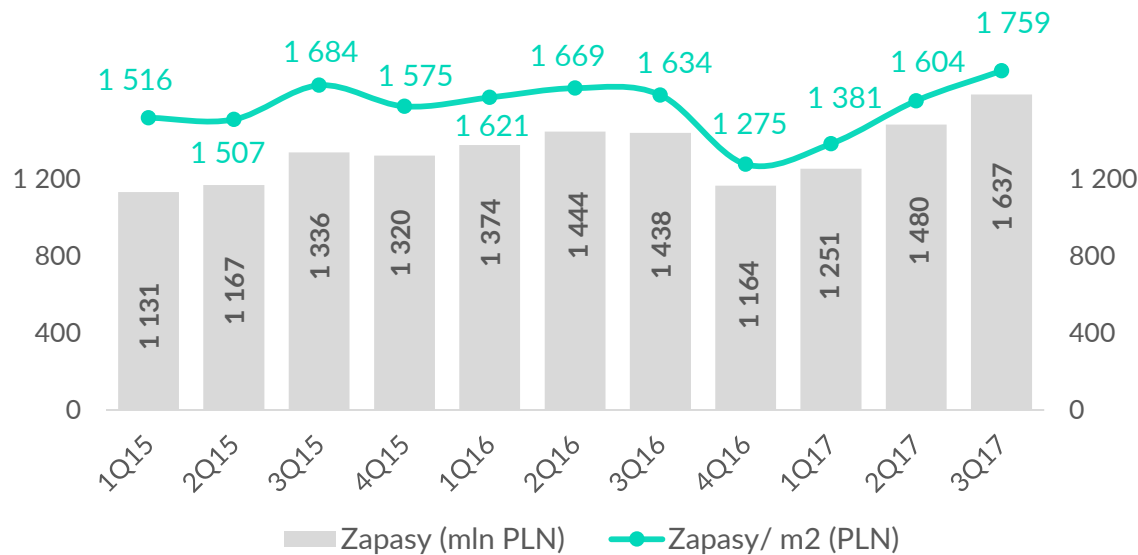
Trzycyfrowe wzrosty zysków w 9M17

mln PLN	9M16	9M17	r/r
Sprzedaż	4 165,6	4 880,5	17,2%
Marża brutto na sprzedaży	47,8%	50,7%	2,9p.p.
Koszty SG&A	1 909,2	2 238,1	17,2%
EBIT	27,4	201,7	637,3%
Marża EBIT	0,7%	4,1%	3,5p.p.
Zysk netto	17,7	141,4	696,7%

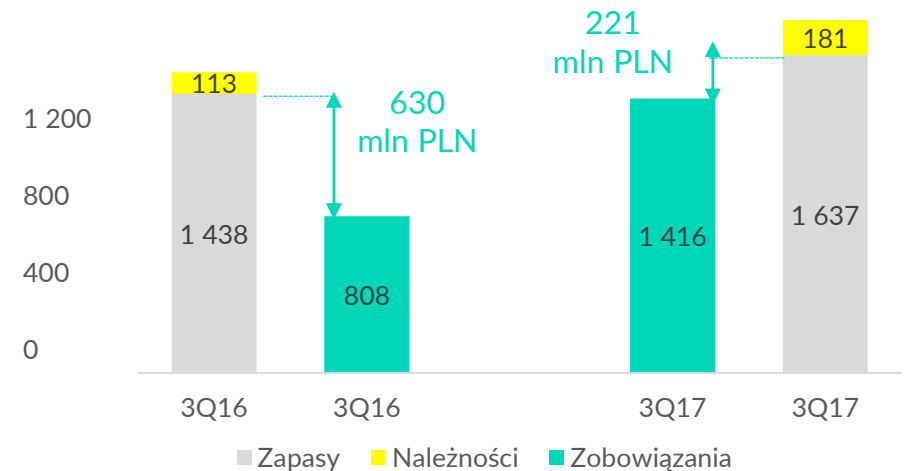
- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy ze względu na wzrosty w obu liniach biznesowych: sklepach tradycyjnych (korzystne zmiany w marce Reserved, przyśpieszenie w marce Cropp) oraz w e-commerce.
- Wzrost marży brutto r/r dzięki wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarem oraz poprawie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A porównywalny ze wzrostem sprzedaży Grupy mimo niskiej bazy kosztów w 1Q16.
- Pozostała działalność operacyjna netto korzystniejsza r/r ze względu na 24,6 mln PLN odpisów i rezerw związanych z zamknięciem marki Tallinder w 3Q16.
- Korzystniejsza działalność finansowa netto:
 - niższe odsetki od kredytów i opłaty,
 - wyższe zyski na różnicach kursowych.
- Wysokie dynamiki zysku brutto i netto.

Dalsze uwalnianie kapitału obrotowego

ZAPASY



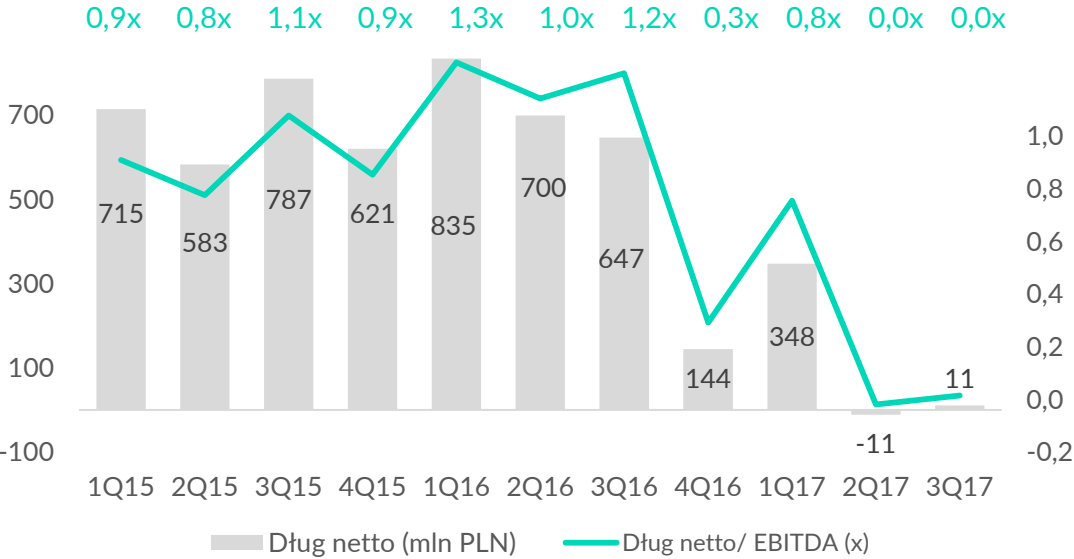
KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



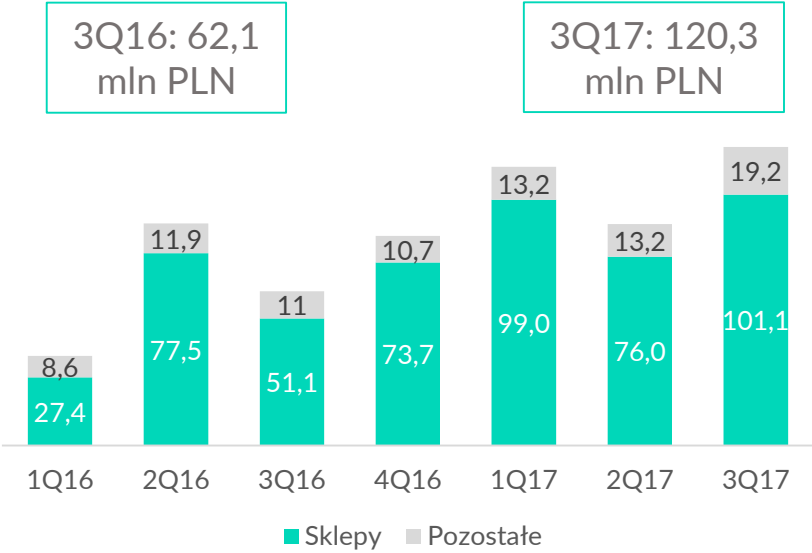
- 14% r/r wzrost zapasów i 8% r/r wzrost zapasów/ m2, mimo wysokich dynamik sprzedaży nowej kolekcji we wrześniu ze względu na większy r/r poziom kolekcji jesień-zima na koniec 3Q17 (całość kolekcji została sprowadzona wcześniej).
- Wyższy r/r poziom należności ze względu na kolejne transakcje sprzedaży zapasów, zgodnie z nową polityką.
- 585 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców na koniec 3Q17.
- Naszym celem jest zrównanie poziomu zobowiązań z poziomem zapasów.

Znacząca redukcja zadłużenia

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA
(mln PLN)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- W 3Q17 wydatki inwestycyjne podwoiły się r/r ze względu na otwarcia salonów w prestiżowych lokalizacjach (w szczególności Londyn) oraz płatności za modernizacje oraz salony otwarte w 2Q17.
- Spadek długu krótkoterminowego r/r ze względu na korzystniejsze r/r przepływy operacyjne oraz wykorzystanie platformy finansowania dostawców.
- Nieznaczny poziom długu netto w 3Q17. Celem jest utrzymanie wskaźnika dług netto/EBITDA na bezpiecznym poziomie między 0 -1x.

Podsumowanie 9M17

1 Sklepy w 20 krajach – wejście na Białoruś, do Serbii oraz Wielkiej Brytanii.

2 E-sklepy w 10 krajach – kontynuacja trzycyfrowego rozwoju sprzedaży internetowej.

3 Wysokie dynamiki sprzedaży w sklepach porównywalnych (sukces kolekcji Reserved).

4 Kontynuacja poprawy marży brutto r/r.

5 Zadłużenie na niskim poziomie ze względu na poprawę kapitału obrotowego.



- 1 Wyniki finansowe za 3Q17
- 2 Najważniejsze wydarzenia
- 3 Plany na 2017 i 2018

Najważniejsze wydarzenia



PIERWSZE SKLEPY W SERBII

Sklepy Reserved i Sinsay
w Belgradzie w Serbii.
pow. **3 500** m²

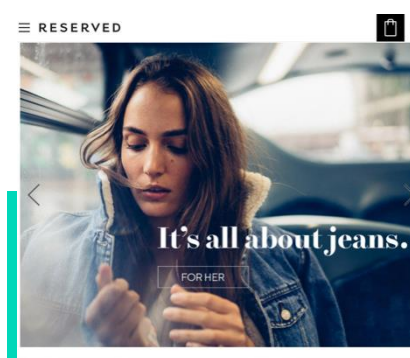
sierpień 2017



FLAGSHIP W LONDYNIE

Sklep Reserved w centrum
Londynu, Oxford Street
252/258.
pow. **3 000** m²

wrzesień 2017



RESERVED ON-LINE W WIELKIEJ BRYTANII

Anglia, Walia, Szkocja
w zasięgu sklepu
internetowego Reserved.

wrzesień 2017



NOWE SALONY W WARSZAWIE

Sklepy wszystkich
5 marek w nowej Galerii
Północnej w Warszawie.
pow. **4 300** m²

wrzesień 2017

Pierwsze sklepy w Serbii



- W sierpniu 2017 uruchomiliśmy 2 pierwsze salony Reserved oraz 1 salon Sinsay w Serbii.
- Powierzchnia: 3 500 m².
- Lokalizacja: Belgrad (stolica).
- Cel na 2018: wszystkie marki LPP obecne w Serbii, łącznie prawie 20 salonów.

Serbia to 4. kraj w Europie Południowo-Wschodniej, w którym znajdują się salony LPP.

Sukces Reserved w Londynie



- Pierwszy sklep flagowy Reserved w Wielkiej Brytanii otwarty we wrześniu 2017 roku.
- Prestiżowy adres: 252/258 **Oxford Street** w Londynie, obok sklepów Zara i H&M.
- Powierzchnia **3 000** m².
- Otwarcie **e-sklepu** wraz z uruchomieniem flagshipu.
- Marketing: twarzą Reserved na Wielką Brytanię jest top modelka **Kate Moss**.
- Sukces konceptu – między 4-5 tys. osób wchodzących dziennie do sklepu, a 6,5 tys. w soboty.
- Celem jest 100 mln PLN przychodów ze sklepu za 5 lat.

2 nowe centra logistyczne dla e-commerce

Wynajmujemy 2 nowe centra, aby wesprzeć rozwój e-commerce

Stryków (Polska)

Obsługa e-commerce przez Arvato dla 4 marek: Reserved, House, Mohito oraz Sinsay.

30 tys m2 z możliwością podwojenia powierzchni do 60 tys. m2.


Realizacja zamówień w kraju oraz za granicą (Niemcy, Czechy, Słowacja, Rumunia, Węgry, kraje bałtyckie oraz Wielka Brytania).

Moskwa (Rosja)

Obsługa zamówień e-commerce w całej Rosji.

Powierzchnia: 7 tys. m2

Możliwość rozszerzenia na inne kraje rejonu CIS.



W przyszłości powstaną minimum **2 nowe centra:** w Wielkiej Brytanii oraz w Europie Południowej.



M O H I T O

- 1 Wyniki finansowe za 3Q17
- 2 Najważniejsze wydarzenia
- 3 Plany na 2017 i 2018

Cel na 2017 rok: milion m2 powierzchni

Powierzchnia (tys m2)	2016	2017 poprzedni cel	2017 cel	r/r
PODZIAŁ PO MARKACH				
Reserved	509,1	565,3	562,4	10%
Cropp	120,4	127,4	127,2	6%
House	105,7	111,7	111,1	5%
Mohito	99,1	103,7	103,7	5%
Sinsay	69,8	86,3	84,3	21%
Tallinder	4,1	0,0	0,0	-100%
Outlety	12,6	14,5	12,6	1%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	496,6	510,1	514,0	4%
Europa	209,5	236,5	231,4	10%
CIS	207,0	255,6	249,3	20%
ME	7,6	6,6	6,6	-13%
RAZEM	920,7	1 008,8	1 001,4	9%

- Wzrost powierzchni o 9% r/r w 2017 roku.
- Na koniec 2017 roku sklepy Reserved będą obecne w 20 krajach na świecie.
- W 4Q17 planujemy otwarcie około 61,5 tys m2.
Źródła wzrostu to:
 - ok. 24 tys. m2 w Polsce,
 - dalszy rozwój w Europie Środkowo-Wschodniej,
 - CIS: +16 tys. m2 w Rosji, +12 tys. m2 na Ukrainie oraz kolejne sklepy na Białorusi,
 - kraje bałtyckie: +4,4 tys. m2 w Estonii,
 - kolejne otwarcia w regionie SEE (Bułgaria i Chorwacja).
- Planowany capex w 2017 roku to ok. 410 mln PLN, wzrost o ok. 50% r/r. Planowane wydatki na sklepy to 370 mln PLN, wydatki na siedzibę to 10 mln PLN, a wydatki na obszar IT i e-commerce to 30 mln PLN.

Cele na 2017 rok

PRZYCHODY

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy ze względu na rozwój powierzchni oraz e-commerce.

MARŻA BRUTTO

Marża Grupy powinna wynieść ok. 53% w 2017 roku (wzrost r/r).

KOSZTY OPERACYJNE

Kontrolowalny wzrost kosztów operacyjnych/ m2.

ODSETKI/ ZADŁUŻENIE

Zadłużenie na niskim poziomie.

RÓŻNICE KURSOWE

Zabezpieczenia przepływów finansowych do dostawców od końca czerwca 2017 roku.

Oczekiwania na 2018 rok



SZANSE

Otwarcie salonów LPP w nowych krajach.

Wejście z e-commerce na nowe rynki oraz dalszy rozwój e-sklepów w Rosji.



CELE NA 2018

Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy, dzięki rozwojowi salonów oraz e-commerce.

Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 53-54% (wzrost r/r).

Utrzymanie długu netto na niskim poziomie, m.in. przez dalszą poprawę kapitału obrotowego.



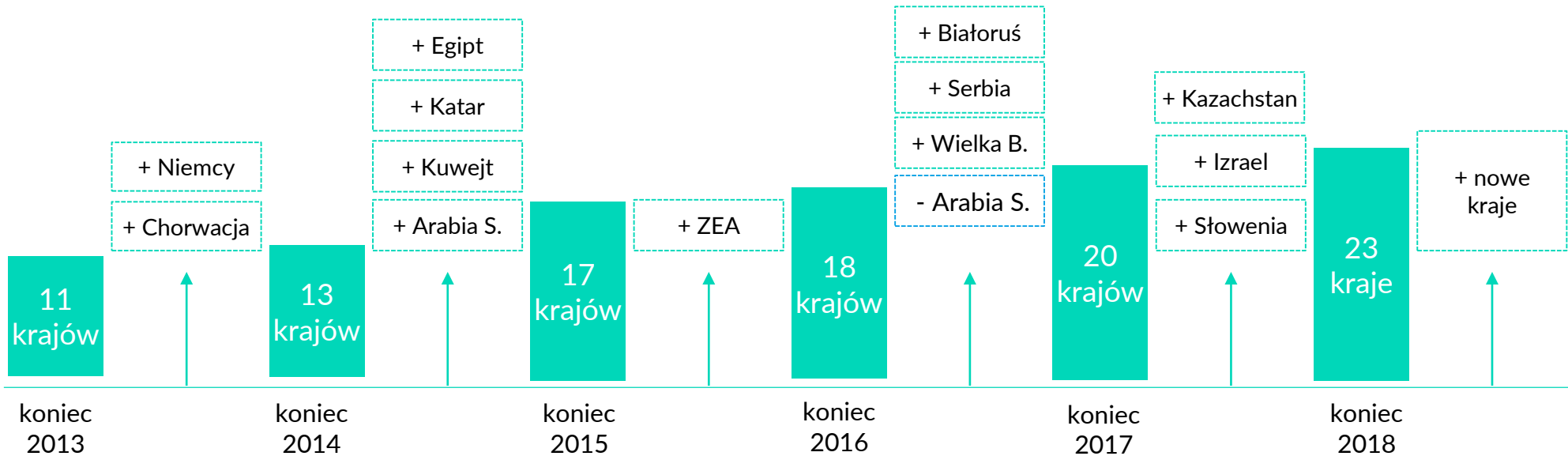
RYZYKA

Zakaz handlu w niedzielę (18% sprzedaży).

Niekorzystne tendencje na USD, EUR, RUB w stosunku do PLN.

Nowy kraj w każdym roku

EKSPANSJA WG KRAJÓW



- Naszym celem jest wejście na przynajmniej jeden nowy rynek w każdym roku.
- W 2017 roku weszliśmy na 3 nowe rynki: Białoruś (ze sklepami franczyzowymi), do Serbii oraz do Wielkiej Brytanii (oba rynki ze sklepami własnymi).
- Na 2018 rok zaplanowaliśmy wejście do 3 nowych krajów: Kazachstan (sklepy własne, zmiana z franczyzy), do Izraela (sklepy franczyzowe) oraz na Słowenię (sklepy własne).

Wzrosty na wszystkich rynkach w 2018 roku

Powierzchnia (tys m ²)	2017 cel	2018 cel	r/r
------------------------------------	----------	----------	-----

PODZIAŁ PO MARKACH

Reserved	562,4	627,5	12%
Cropp	127,2	131,4	3%
House	111,1	114,9	3%
Mohito	103,7	108,3	4%
Sinsay	84,3	107,2	27%
Outlety	12,6	11,0	-13%

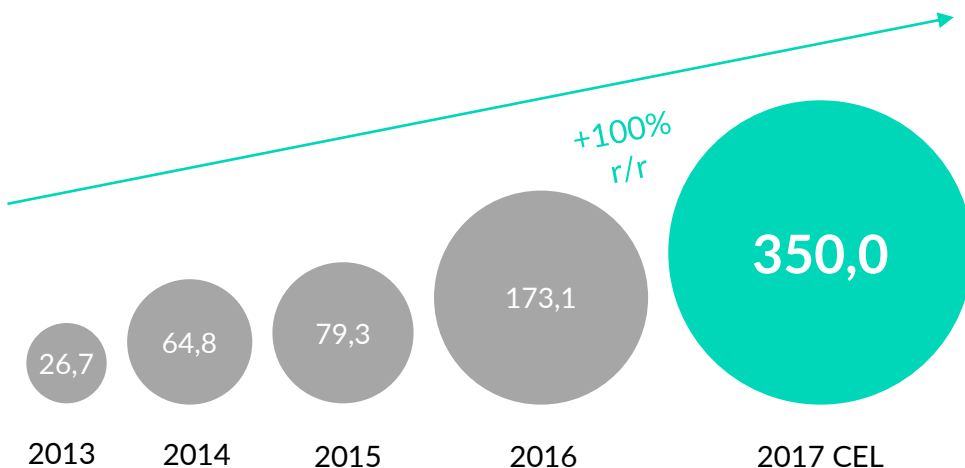
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	514,0	533,6	4%
Europa	231,4	282,7	22%
CIS	249,3	275,0	10%
ME	6,6	9,1	39%
RAZEM	1 001,4	1 100,4	10%

- Wzrost powierzchni o 10% r/r w 2018 roku.
- Na koniec 2018 roku sklepy Reserved w 23 krajach.
- 3 nowe rynki w 2018 roku:
 - Kazachstan i Słowenia (sklepy własne),
 - Izrael (sklepy franczyzowe).
- Cele na 2018 rok:
 - wybiórczy rozwój w Polsce,
 - przyśpieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - kontynuacja rozwoju w rejonie CIS,
 - powrót do wzrostów na Bliskim Wschodzie.
- Planowany capex w 2018 roku to ok. 430 mln PLN, wzrost o ok. 5% r/r. Planowane wydatki na sklepy to 320mln PLN, wydatki na siedzibę to 90 mln PLN, a na obszar IT to 20 mln PLN.

Trzycyfrowy wzrost przychodów on-line

SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



W październiku 2017 roku uruchomiliśmy e-commerce w **Rosji**.

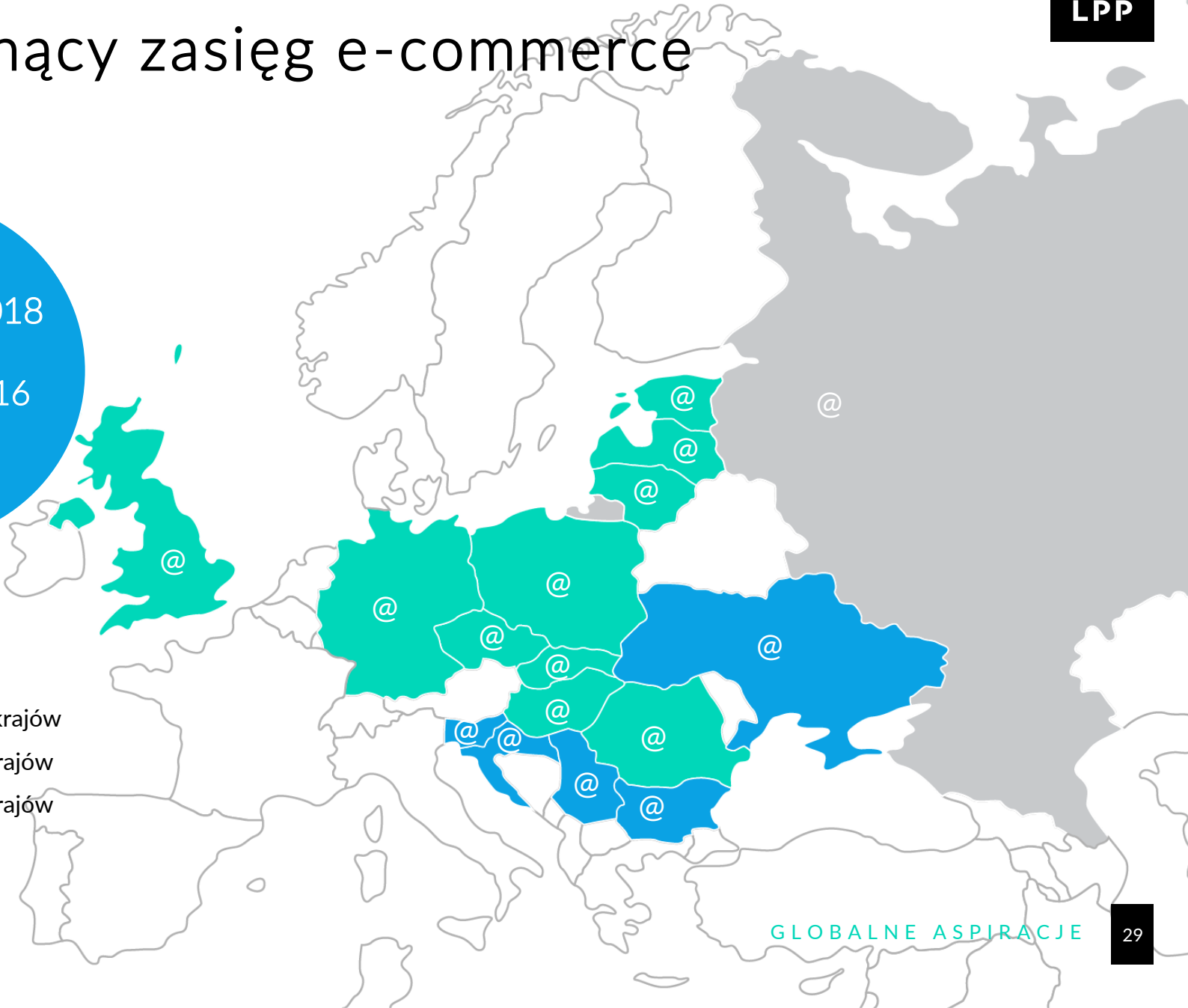
Cel na 2018: **100% r/r** wzrostu przychodów internetowych.

Cel do 2020 - sprzedaż internetowa to **7-8%** sprzedaży grupy.

Szybko rosnący zasięg e-commerce

PLANY NA 2018
E-SKLEPY W 16
KRAJACH

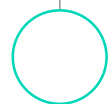
- E-commerce 9M17 - 10 krajów
- E-commerce 2017 - 11 krajów
- E-commerce 2018 - 16 krajów



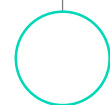
23 kraje w 2018 roku

- Obecność w 2016 - 18 krajów
- Obecność w 2017 - 20 krajów
- Obecność w 2018 - 23 kraje

Do połowy 2017 roku LPP było również obecne w Arabii Saudyjskiej.



Q&A



Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	30.09.2015	31.12.2015	31.03.2016	30.06.2016	30.09.2016	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017
Reserved	435,7	461,3	467,1	473,8	487,2	509,1	510,7	520,8	526,8
Polska	223,4	232,5	230,9	235,1	232,0	248,7	245,9	247,4	247,9
Europa	106,5	120,2	124,0	127,2	140,0	144,1	147,7	151,3	157,6
CIS	100,4	103,1	104,6	103,9	107,7	108,7	109,5	114,0	114,7
ME	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6
Cropp	109,1	114,5	115,4	117,8	116,7	120,4	120,1	121,9	121,4
Polska	59,6	63,0	63,6	65,2	63,0	65,3	65,1	66,5	64,9
Europa	19,1	19,8	20,2	20,6	21,0	21,2	21,0	20,8	21,2
CIS	30,4	31,7	31,6	31,9	32,8	34,0	34,0	34,7	35,3
House	95,2	99,7	100,5	104,8	103,8	105,7	102,9	106,6	105,6
Polska	59,3	62,2	62,9	65,4	63,1	64,9	62,4	65,1	64,0
Europa	14,4	15,1	15,5	16,4	16,8	16,4	16,2	16,2	16,2
CIS	21,6	22,4	22,0	23,1	23,9	24,3	24,3	25,4	25,4
Mohito	90,3	94,5	94,9	95,9	97,6	99,1	97,8	99,3	98,5
Polska	49,7	52,1	52,5	51,8	52,4	53,4	51,7	52,6	52,1
Europa	15,2	16,1	16,5	17,7	18,1	18,1	18,1	18,1	18,1
CIS	25,4	26,2	25,9	26,3	27,1	27,7	28,0	28,6	28,4
Sinsay	54,8	59,7	60,5	63,1	65,2	69,8	69,8	72,5	76,0
Polska	40,3	43,5	43,9	44,5	45,5	48,6	48,6	49,0	50,9
Europa	6,6	7,6	8,0	8,8	9,2	9,7	9,7	10,4	10,9
CIS	7,9	8,6	8,6	9,8	10,5	11,5	11,5	13,1	14,2
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	2,9	3,7	3,7	4,1	0,0	0,0	0,0
Outlety	13,6	13,8	13,8	13,8	13,8	12,6	12,6	12,6	11,6
Suma podział geograficzny									
Polska	443,9	465,0	468,3	477,4	471,2	496,6	485,3	492,1	490,5
Europa	161,7	179,0	184,4	190,8	205,2	209,5	212,8	216,9	224,1
CIS	187,7	193,9	194,7	196,9	204,0	207,0	208,2	216,5	218,7
ME	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6
RAZEM	798,8	843,5	855,0	872,7	888,0	920,7	913,9	933,7	939,9

Szczegóły rozwoju sieci w 2017

POW. (tys m2)	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	509,1	562,4	53,4	10%
Polska	248,7	266,7	18,1	7%
Europa	144,1	159,5	15,4	11%
CIS	108,7	129,6	20,9	19%
ME	7,6	6,6	-1,0	-13%
Cropp	120,4	127,2	6,7	6%
Polska	65,3	65,7	0,4	1%
Europa	21,2	22,2	1,0	5%
CIS	34,0	39,3	5,3	16%
House	105,7	111,1	5,4	5%
Polska	64,9	65,4	0,4	1%
Europa	16,4	17,1	0,8	5%
CIS	24,3	28,6	4,2	17%
Mohito	99,1	103,7	4,6	5%
Polska	53,4	53,0	-0,4	-1%
Europa	18,1	19,7	1,6	9%
CIS	27,7	31,0	3,3	12%
Sinsay	69,8	84,3	14,5	21%
Polska	48,6	52,8	4,3	9%
Europa	9,7	12,8	3,1	32%
CIS	11,5	18,7	7,2	62%
Tallinder	4,1	0,0	-4,1	-100%
Polska	4,1	0,0	-4,1	-100%
Europa	0,0	0,0	0,0	0%
CIS	0,0	0,0	0,0	0%
Outlety	12,6	12,6	0,1	1%
Polska	11,6	10,3	-1,3	-11%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	0,8	2,1	1,4	172%
RAZEM	920,7	1 001,4	80,6	9%

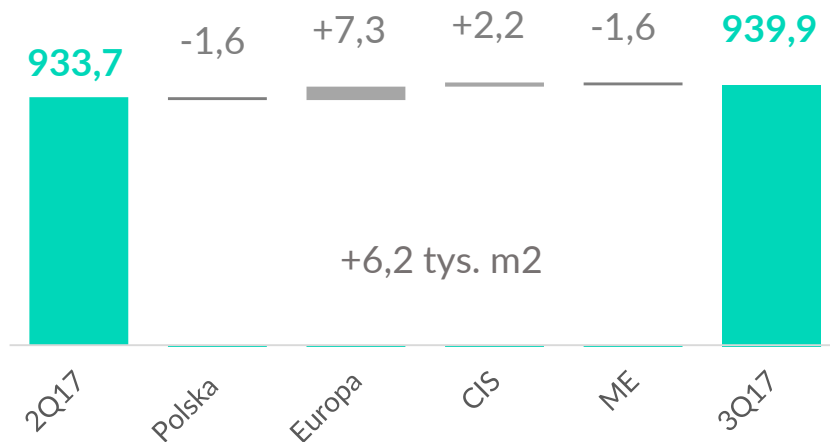
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	461	468	7	2%
Polska	236	232	-4	-2%
Europa	116	118	2	2%
CIS	103	112	9	9%
ME	6	6	0	0%
Cropp	379	381	2	1%
Polska	219	211	-8	-4%
Europa	68	69	1	1%
CIS	92	101	9	10%
House	330	335	5	2%
Polska	212	207	-5	-2%
Europa	51	52	1	2%
CIS	67	76	9	13%
Mohito	290	294	4	1%
Polska	166	160	-6	-4%
Europa	57	53	-4	-7%
CIS	67	81	14	21%
Sinsay	198	232	34	17%
Polska	142	151	9	6%
Europa	26	33	7	27%
CIS	30	48	18	60%
Tallinder	9	0	-9	-100%
Polska	9	0	-9	-100%
Europa	0	0	0	0%
CIS	0	0	0	0%
Outlety	36	35	-1	-3%
Polska	33	30	-3	-9%
Europa	1	1	0	0%
CIS	2	4	2	100%
RAZEM	1 703	1 745	42	2%

Zmiany w powierzchni grupy w 3Q17

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m²)



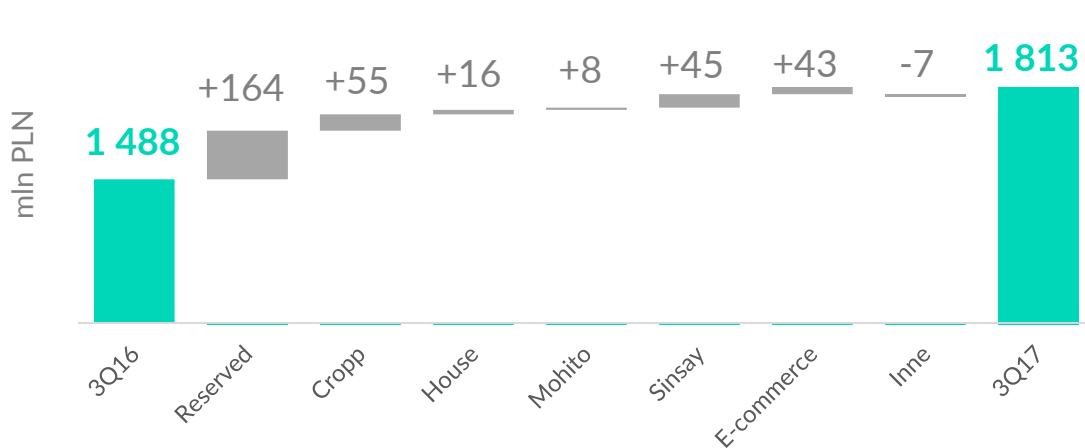
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m²)



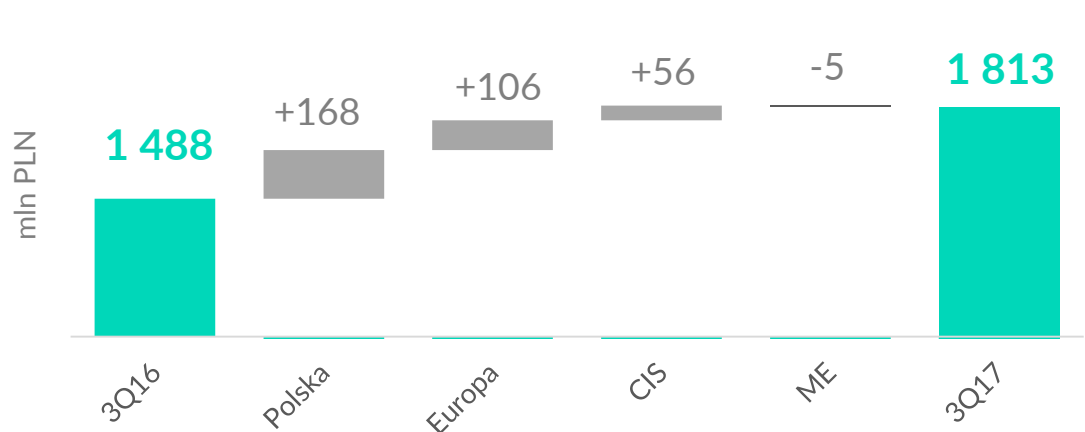
- Rozwój Reserved w 3Q17 wynikał z: (1) otwarcia salonu flagowego w Londynie oraz (2) otwarcia pierwszych sklepów w Serbii.
- Zamknięcia sklepów sezonowych Cropp i House oraz optymalizacja powierzchni Mohito przyczyniły się do spadku powierzchni w Polsce.
- Kraje europejskie były liderami wzrostów powierzchni w 3Q17 ze względu na wejście na dwa nowe rynki: Serbia oraz Wielka Brytania.

Elementy wzrostu przychodów w 3Q17

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



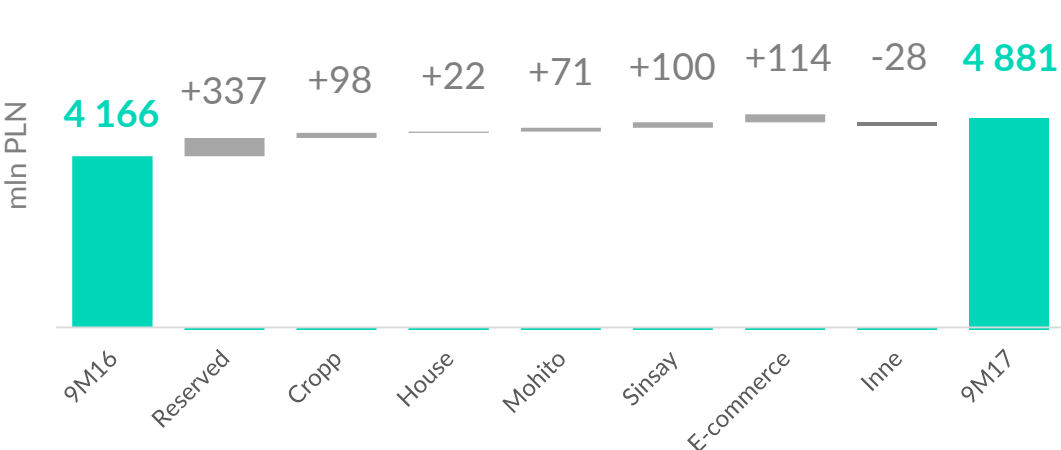
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



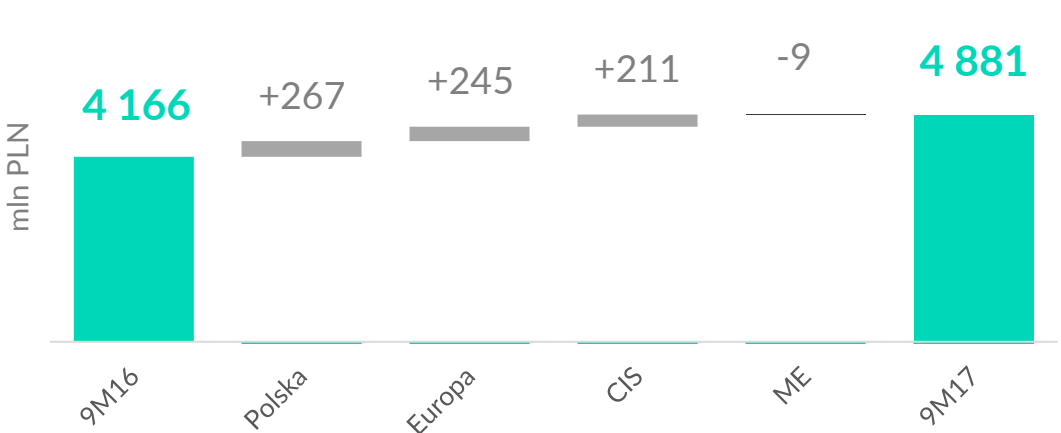
mIn PLN	3Q16	3Q17	r/r
GRUPA LPP	1 488,4	1 812,8	21,8%
Reserved PL	329,7	400,6	21,5%
Reserved EX	331,1	424,7	28,3%
Cropp PL	132,9	158,4	19,2%
Cropp EX	113,5	143,2	26,2%
House PL	125,8	133,3	5,9%
House EX	63,3	71,7	13,1%
Mohito PL	99,2	107,3	8,2%
Mohito EX	93,2	92,7	-0,5%
Sinsay PL	88,0	115,6	31,4%
Sinsay EX	32,1	49,6	54,6%
E-commerce	31,6	74,8	136,6%
Pozostałe	47,9	40,8	-14,8%

Elementy wzrostu przychodów w 9M17

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



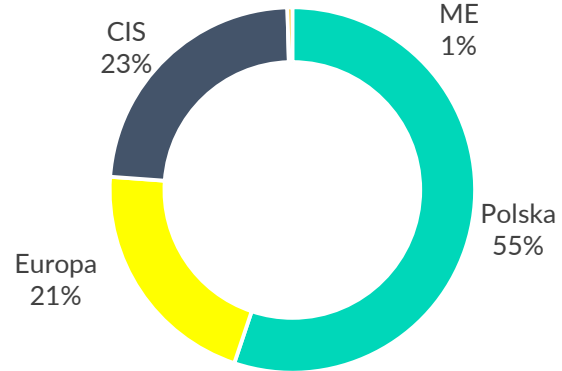
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



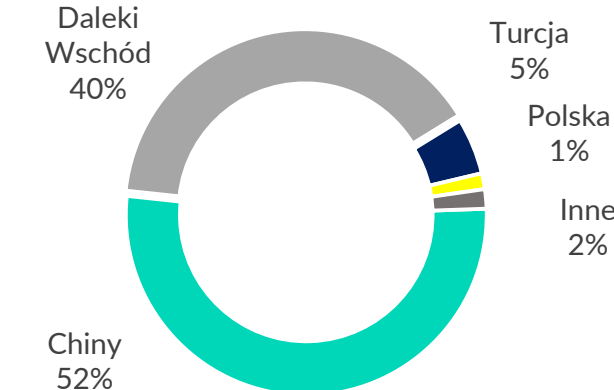
mIn PLN	9M16	9M17	r/r
GRUPA LPP	4 165,6	4 880,5	17,2%
Reserved PL	971,4	1 070,6	10,2%
Reserved EX	893,5	1 131,6	26,6%
Cropp PL	355,2	383,1	7,8%
Cropp EX	290,9	360,9	24,1%
House PL	353,3	353,9	0,2%
House EX	168,8	190,5	12,9%
Mohito PL	286,4	314,1	9,7%
Mohito EX	238,9	281,9	18,0%
Sinsay PL	243,9	303,5	24,4%
Sinsay EX	81,7	122,4	49,9%
E-commerce	100,2	214,4	114,0%
Pozostałe	181,4	153,6	-15,4%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

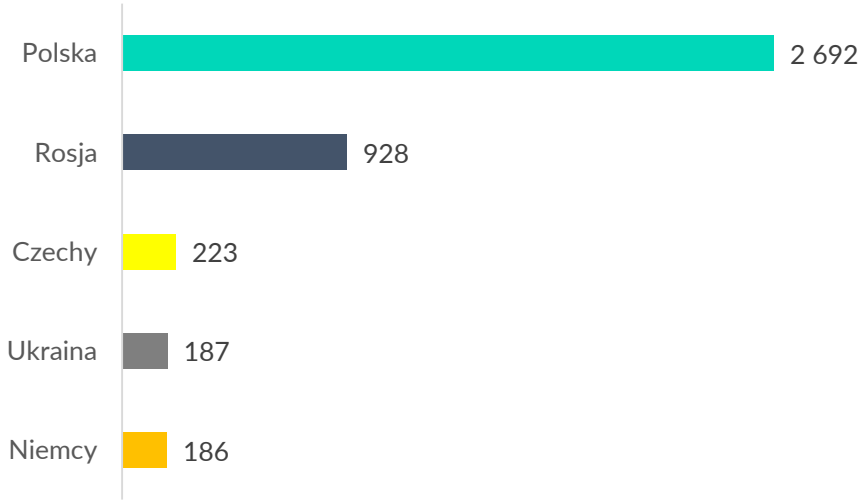
SPRZEDAŻ 9M17 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 9M17 WG REGIONÓW
(mln PLN)



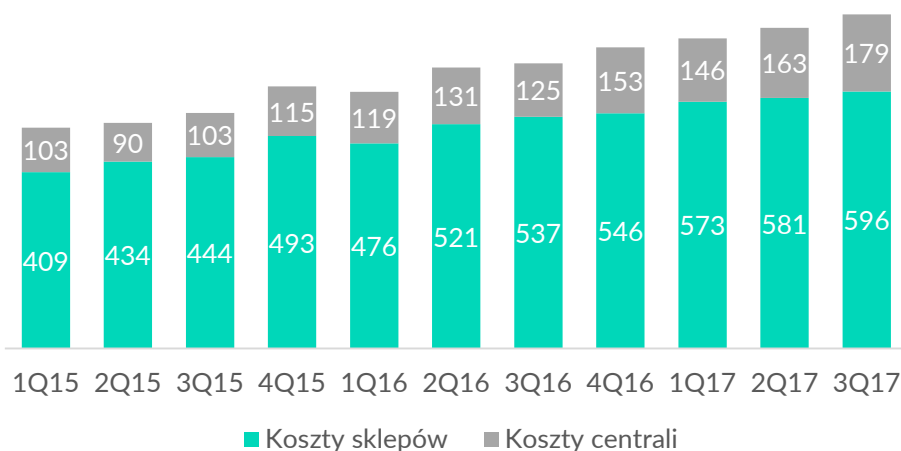
TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 9M17
(mln PLN)



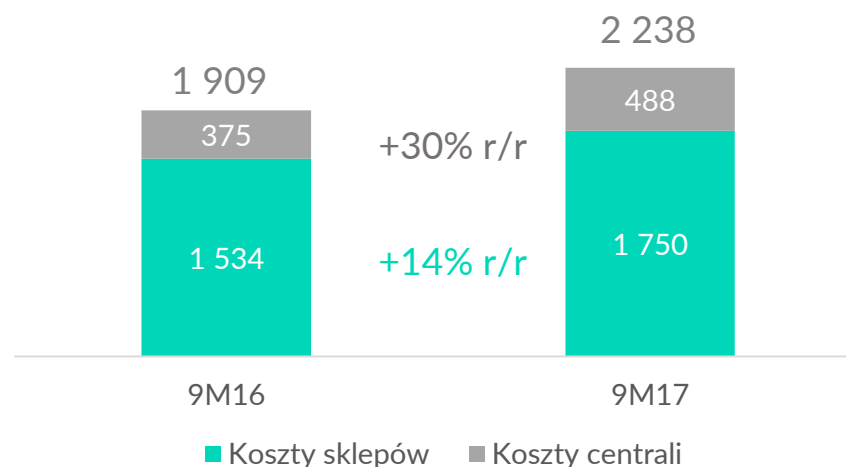
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

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 i Białorusi nie mają istotnego wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów → wzrost r/r w 3Q17 ze względu na wyższą r/r powierzchnię, aprecjację rubla do złotego oraz otwarcie sklepu w Londynie. Spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce (zamiana na własne).
- Koszty centrali → wzrost r/r w 3Q17 roku ze względu na rozwój działów produktowych, dalszą rozbudowę e-commerce oraz jednorazowe koszty marketingu związane z otwarciem salonu w Londynie.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 3Q17

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	3Q16	3Q17
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	7,4	4,8
Odszkodowania i nadwyżki	4,0	4,1
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	3,6	-1,0
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	41,0	15,3
Odpisy aktualizujące	22,0	-0,7
Niedobory i straty	13,7	11,5
Darowizny i likwidacje	3,8	4,0
SALDO	-33,6	-10,6

Niższy poziom pozostałych kosztów operacyjnych ze względu na 24,6 mln PLN odpisów i rezerw związanych w 3Q16 w związku z zamknięciem marki Tallinder.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	3Q16	3Q17
PRZYCHODY FINANSOWE	-1,9	13,5
Różnice kursowe	-1,9	12,3
Odsetki	0,0	1,3
KOSZTY FINANSOWE	6,1	2,2
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	5,6	1,9
Prowizje i opłaty	0,4	0,4
SALDO	-8,0	11,2

12,3 mln PLN zysku na różnicach kursowych (3Q16: 1,9 mln PLN strat), w tym 4,7 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (3Q16: 9,6 mln PLN strat), 4,4 mln PLN strat na USD (3Q16: 13,5 mln PLN zysków) oraz 12,0 mln PLN zysku na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 9M17

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	9M16	9M17
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	21,1	32,9
Odszkodowania i nadwyżki	12,0	10,5
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	7,4	17,3
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	76,6	51,4
Odpisy aktualizujące	29,6	11,1
Niedobory i straty	35,2	39,8
Darowizny i likwidacje	7,9	11,8
SALDO	-55,6	-33,9

Wyższy poziom pozostałych przychodów, ze względu na nową politykę odpisów na zapasy. Niższy r/r poziom pozostałych kosztów operacyjnych ze względu na odpisy i rezerwy na zamknięcie marki Tallinder w 3Q16.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	9M16	9M17
PRZYCHODY FINANSOWE	9,4	22,2
Różnice kursowe	8,7	17,8
Odsetki	0,5	4,2
KOSZTY FINANSOWE	20,0	12,0
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	17,4	10,0
Prowizje i opłaty	2,5	2,0
SALDO	-10,7	10,1

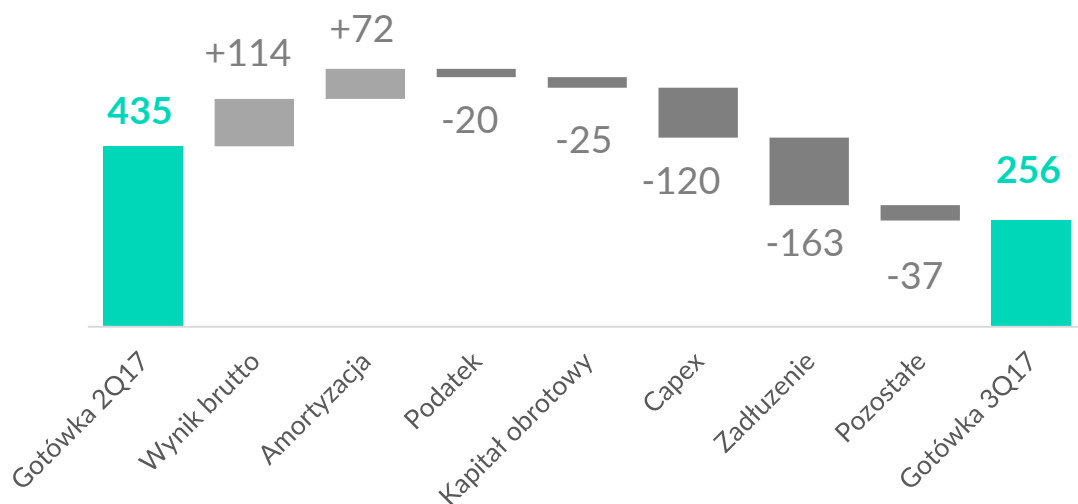
17,8 mln PLN zysku na różnicach kursowych (9M16: 8,7 mln PLN zysku), w tym 9,0 mln PLN strat na rublu i hrywnie (9M16: 4,9 mln PLN zysku), 22,7 mln PLN zysku na USD (9M16: 5,2 mln PLN zysków) oraz 4,1 mln PLN zysku na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Historyczne wyniki kwartalne

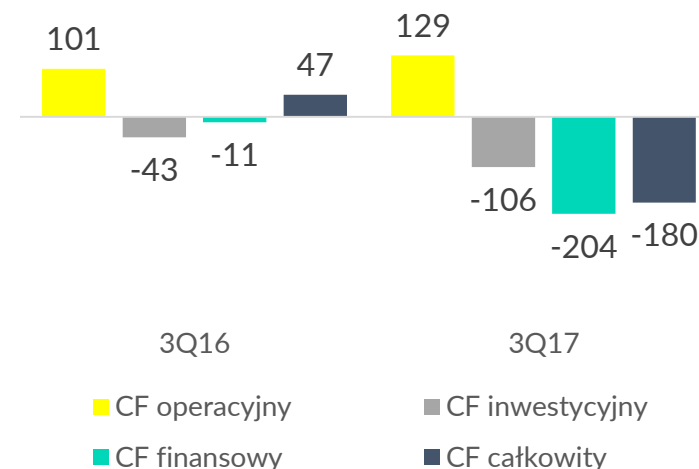
mIn PLN	4Q15	4Q16	1Q16	1Q17	2Q16	2Q17	3Q16	3Q17	r/r
Sprzedaż	1 575,0	1 853,4	1 174,8	1 362,3	1 502,4	1 705,4	1 488,4	1 812,8	21,8%
Zysk brutto na sprzedaży	862,8	941,7	541,8	620,6	749,7	964,4	700,6	888,7	26,8%
Marża brutto na sprzedaży	54,8%	50,8%	46,1%	45,6%	49,9%	56,5%	47,1%	49,0%	1,9p.p.
Koszty SG&A	608,9	699,6	595,3	719,2	651,7	743,8	662,2	775,0	17,0%
Pozostała działalność operacyjna	-18,5	-43,0	-10,4	-10,4	-11,6	-13,0	-33,6	-10,6	
EBIT	235,4	199,1	-63,9	-109,0	86,5	207,6	4,8	103,1	2 046,7%
Marża EBIT	14,9%	10,7%	-5,4%	-8,0%	5,8%	12,2%	0,3%	5,7%	5,4p.p.
Działalność finansowa netto	-42,0	-21,7	-5,0	-2,5	2,4	1,4	-8,0	11,2	
Zysk brutto	193,4	177,4	-68,9	-111,5	88,9	209,0	-3,2	114,3	n/m
Podatek	21,0	20,4	-3,4	5,5	-0,9	35,8	3,2	29,3	
Zysk netto	172,3	157,0	-65,6	-117,0	89,8	173,3	-6,5	85,1	n/m
Marża netto	10,9%	8,5%	-5,6%	-8,6%	6,0%	10,2%	-0,4%	4,7%	5,1p.p.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 3Q17 (mln PLN)



PRZEPŁYWY W 3Q17 (mln PLN)



- Przepływy operacyjne → wydłużenie spłaty zobowiązań, ale wyższe r/r zapasy.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex, ze względu na otwarcia salonów w prestiżowych lokalizacjach (w szczególności Londyn) oraz płatności za modernizacje oraz salony otwarte w 2Q17.
- Przepływy finansowe → mniejsze wykorzystanie długu ze względu na silne przepływy operacyjne.
- Otwarte linie kredytowe na 1,6 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

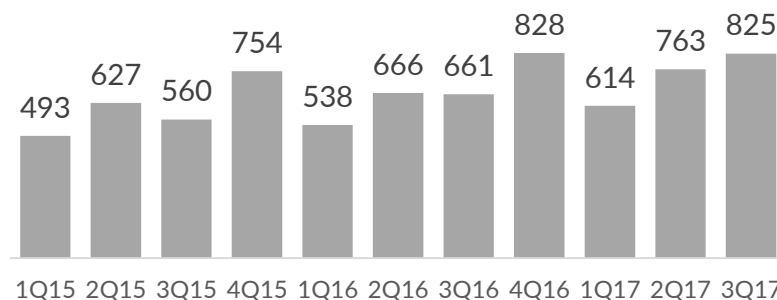
Bilans coraz mocniejszy

mIn PLN	30.09.2016	31.12.2016	30.09.2017
Aktywa trwałe	1 797,8	1 838,7	1 855,9
rzeczowe aktywa trwałe	1 260,3	1 291,3	1 294,5
aktywa niematerialne (z goodwill)	325,9	330,6	344,2
Aktywa obrotowe	1 954,7	1 839,3	2 203,6
zapasy	1 438,3	1 164,1	1 637,1
należności handlowe	112,8	165,4	181,5
środki pieniężne i ekwiwalenty	265,9	365,8	256,4
Aktywa razem	3 752,4	3 677,9	4 059,4
Kapitał własny	1 913,0	2 134,7	2 184,0
Zobowiązania długoterminowe	292,3	267,3	233,6
kredyty bankowe i pożyczki	223,5	195,0	155,2
Zobowiązania krótkoterminowe	1 547,2	1 275,9	1 641,8
zobowiązania handlowe	808,5	881,1	1 415,6
kredyty bankowe i pożyczki	689,4	315,1	112,1
Pasywa razem	3 752,4	3 677,9	4 059,4

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycję w siedzibę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek oraz inwestycje w IT.
- Wzrost zapasów r/r ze względu na większy r/r poziom zatowarowania kolekcją jesień-zima 17/18.
- Wzrost należności r/r wynika z transakcji sprzedaży zapasów prowadzonych zgodnie z nową polityką zarządzania zapasami.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych, a spadek r/r krótkoterminowego zadłużenia ze względu na nową politykę finansowania dostawców.

KLIENT	Kobiety, mężczyźni i dzieci.
ZAŁOŻONA	1998 ROK
KONCEPT MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców.
KONCEPT SKLEPU	Brak dedykowanych stref, płynne przejście między częścią damską, męską i dziecięcą. Szerokie i transparentne witryny, a także duże wygodne i przestronne przymierzalnie.
MARKETING	Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Kate Moss, Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).

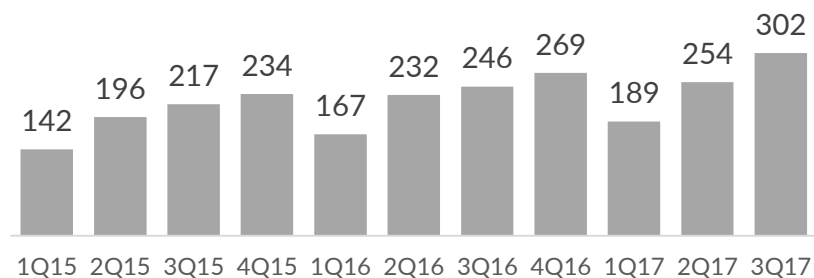
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	449	454	+5
Powierzchnia (tys. m ²)	487,2	526,8	8%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	1 085	1 160	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	457	539	18%

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.

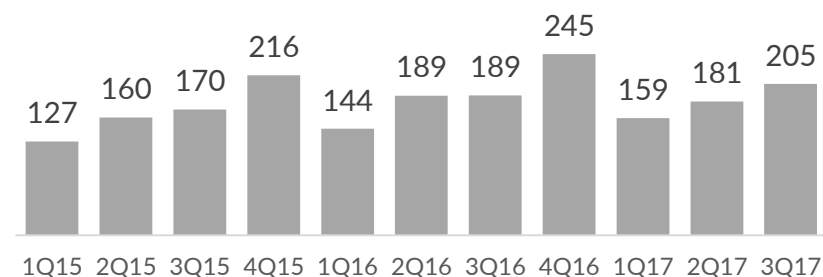
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	375	373	-2
Powierzchnia (tys. m2)	116,7	121,4	4%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	311	325	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	701	828	18%

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	Marka uczestniczy w wielu wydarzeniach artystycznych (w szczególności muzycznych). Komunikacja opiera się na insightach i humorze.

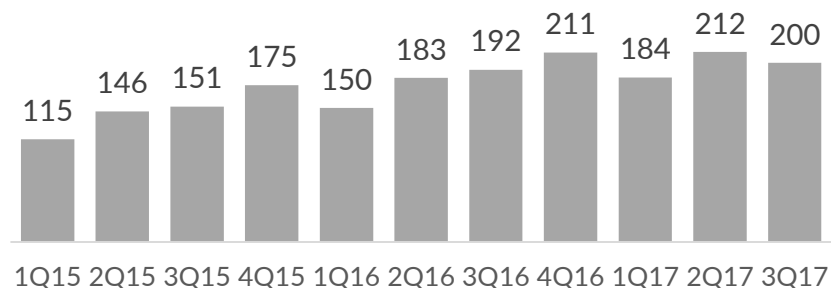
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	326	324	-2
Powierzchnia (tys. m ²)	103,8	105,6	2%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	318	326	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	600	648	8%

KLIENT	Młode kobiety.
ZAŁOŻONA	2008 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, oferująca eleganckie ale wygodne stylizacje.
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. Marka reklamowana przez polskie top-modeli: Zuzanna Bijoch (AW 15/16), Anna Jagodzińska (SS16) czy Magdalena Frąckowiak (AW 16/17).

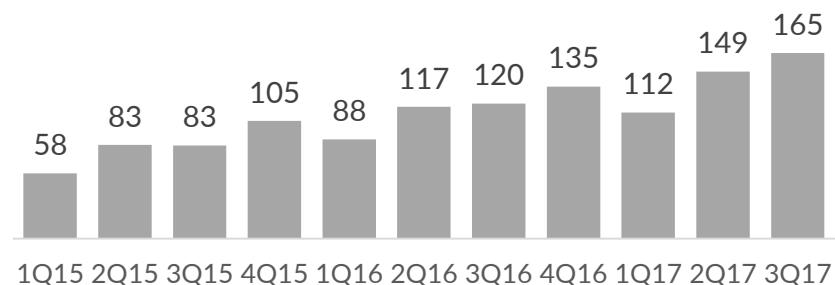
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	288	285	-3
Powierzchnia (tys. m2)	97,6	98,5	1%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	339	346	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	657	674	3%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codienne 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	Koncentracja na Social Media. Marka współpracuje z młodymi influencerkami i modelkami. W minionym roku twarzami marki zostały Karolina Pisarek i Aleksandra Kowalska.

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q16	3Q17	r/r
Ilość sklepów	185	213	+28
Powierzchnia (tys. m ²)	65,2	76,0	17%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	352	357	1%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	626	748	19%

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, Białoruś, a od 2018 roku również Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, Serbię, a dla 2018 roku również Słowenię.
WE	Region obejmujący Niemcy i Wielką Brytanię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, a od 2018 roku Izrael. Do połowy 2017 roku region obejmował również Arabię Saudyjską.
Europa	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m2	Kwartalne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 5,5% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartalne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME i Białorusi/ 3.
Zapasy/ m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.

RESERVED

CROPP

 house

M O H I T O

sinsay



KATE
MOSS

LPP

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

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

LPP SA
ul. Tczewska 2
83-800 Pruszcz Gdański, Polska

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com