

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q17

WARSZAWA, 14 MARCA 2018

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.

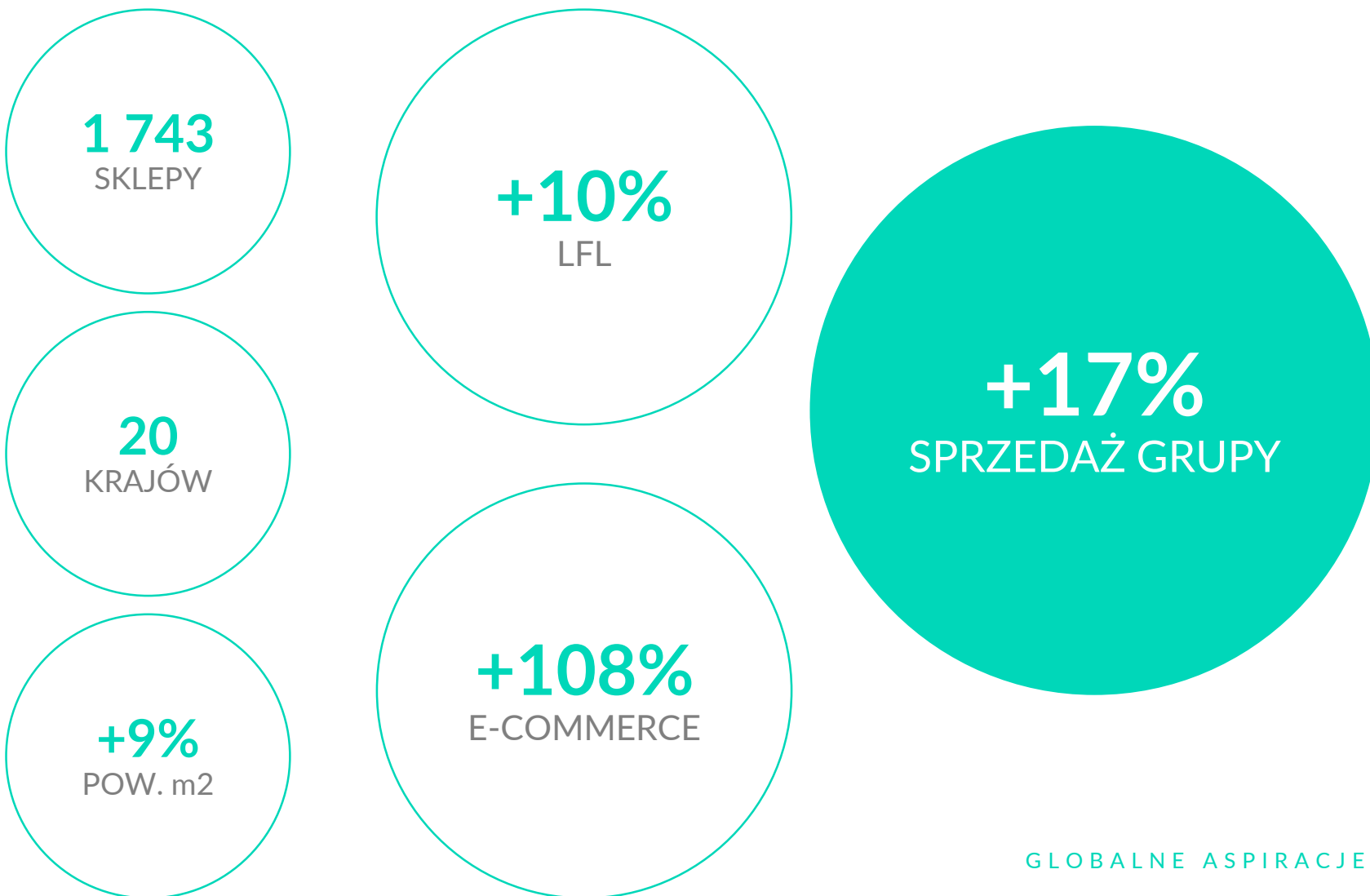
RESERVED

1. Wyniki finansowe za 4Q17

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2018

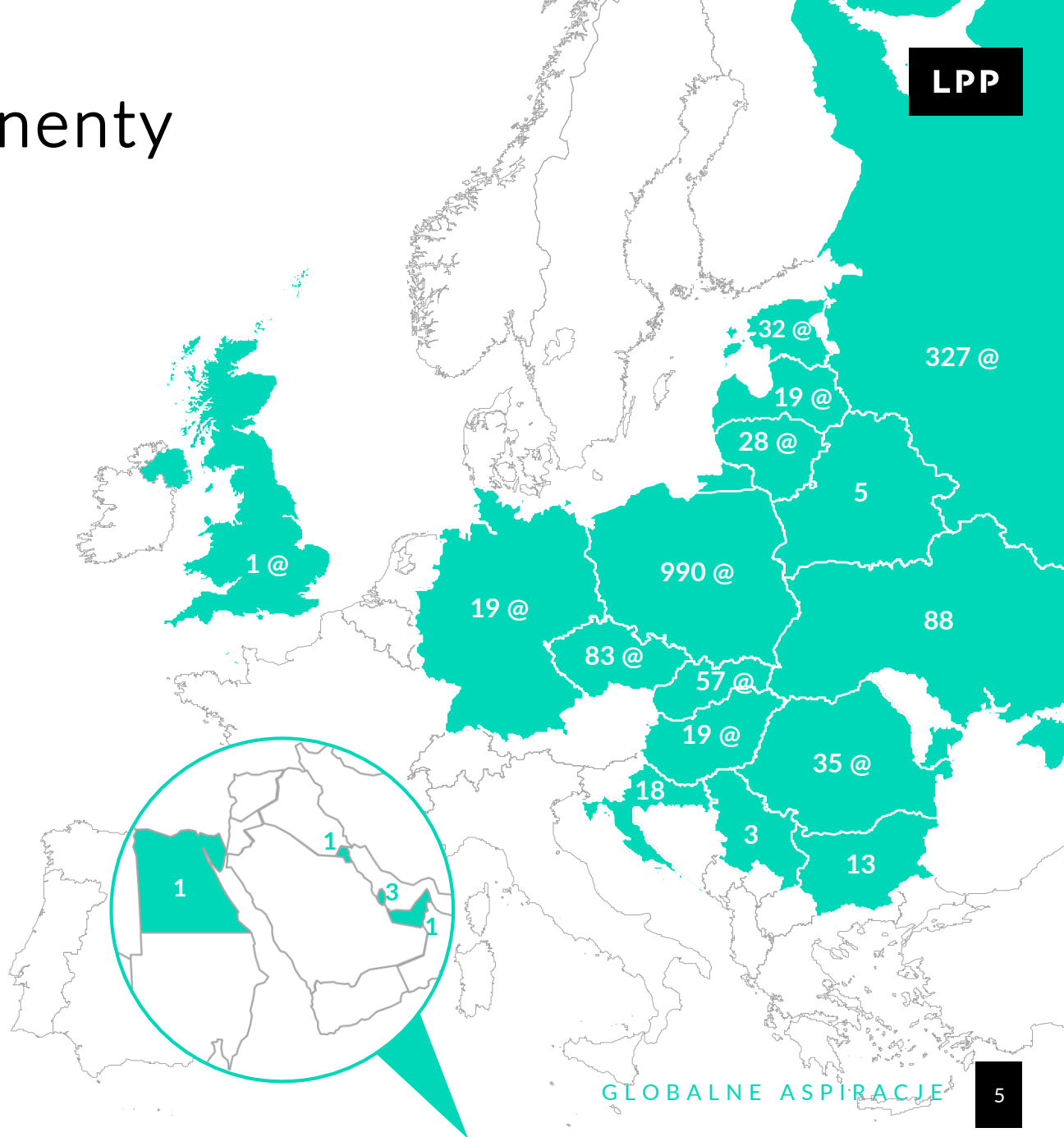
Ponad 7 mld PLN sprzedaży w 2017



20 krajów, 3 kontynenty

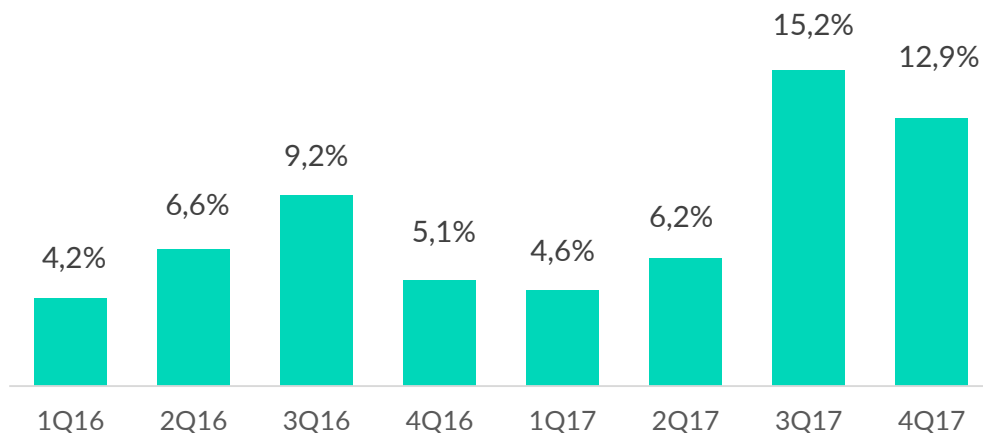
Stan na 31.12.2017	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 743	+ 40
Reserved	468	+ 7
Cropp	381	+ 2
House	333	+ 3
Mohito	294	+ 4
Sinsay	233	+ 35
Tallinder	0	-9
Outlety	34	-2

xx Liczba salonów
@ Sklepy internetowe

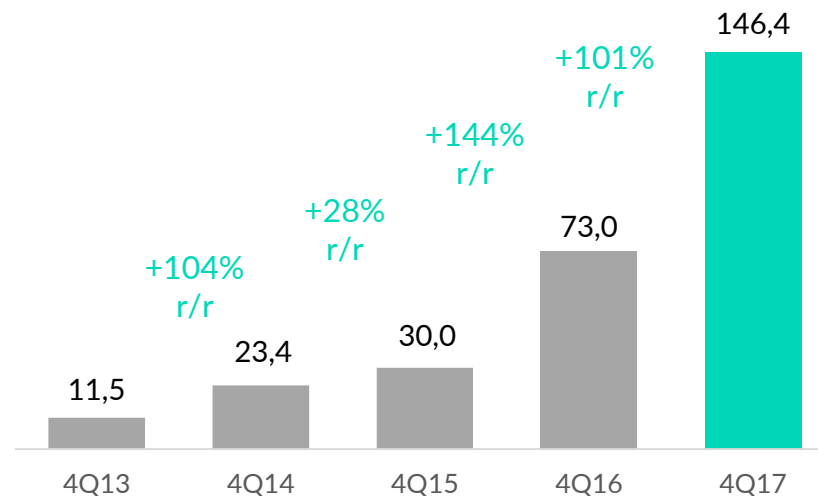


Wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



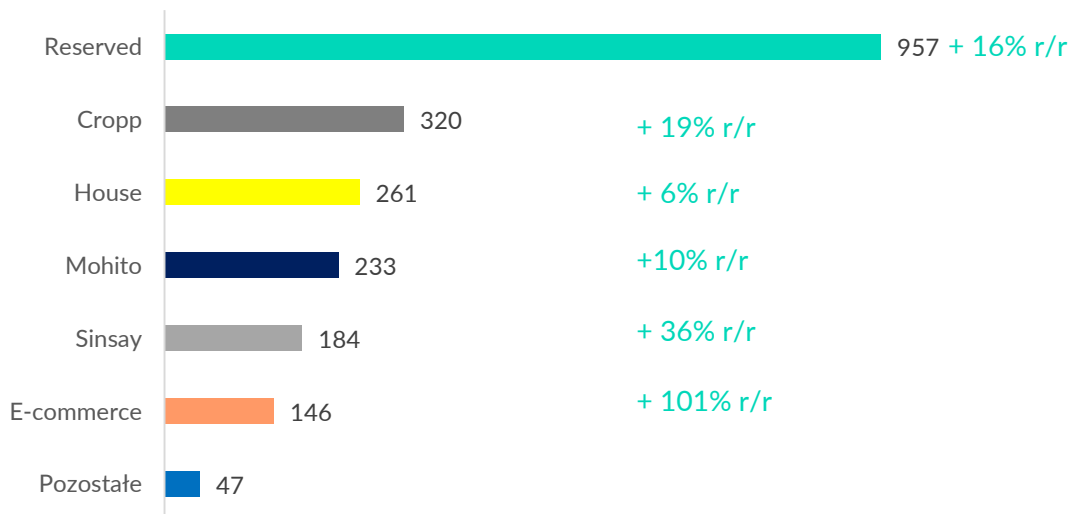
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 4Q17. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 4Q17.
- W 4Q17 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe w Rumunii, Chorwacji, Rosji i krajach bałtyckich).
- Sprzedaż internetowa w 4Q17 stanowiła 8,1% przychodów z Polski i 6,8% sprzedaży Grupy.
- Dalsze wzrosty w e-commerce to wynik: inwestycji w strony mobilne i internetowe wszystkich marek, rozwoju e-sklepów poza Polską oraz wydatków na marketing.

Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)



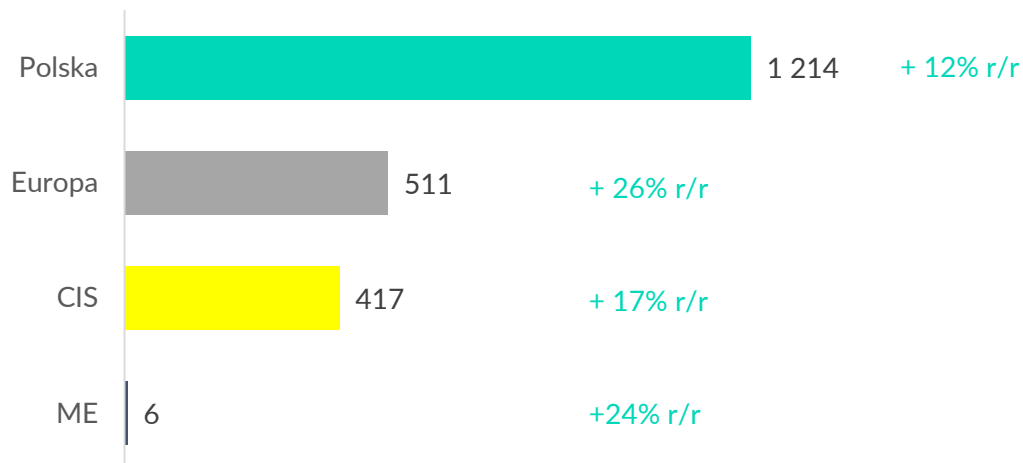
POWIERZCHNIA 4Q17
(wg marek)

tys. m2	4Q16	4Q17	r/r
GRUPA LPP	920,7	1 000,6	8,7%
Reserved	509,1	562,3	10,5%
Cropp	120,4	127,2	5,7%
House	105,7	110,6	4,7%
Mohito	99,1	103,8	4,7%
Sinsay	69,8	84,6	21,2%
Tallinder	4,1	0,0	-100,0%
Outletry	12,6	12,1	-4,1%

- Dynamiczny wzrost sprzedaży Reserved w 4Q17 wynikał z: rozwoju powierzchni oraz lepszej r/r akceptacji kolekcji przez klientów (dwucyfrowe LFL).
- Dwucyfrowe i najwyższe ze wszystkich marek LFL oraz dwucyfrowa dynamika sprzedaży w Cropp w 4Q17.
- 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)



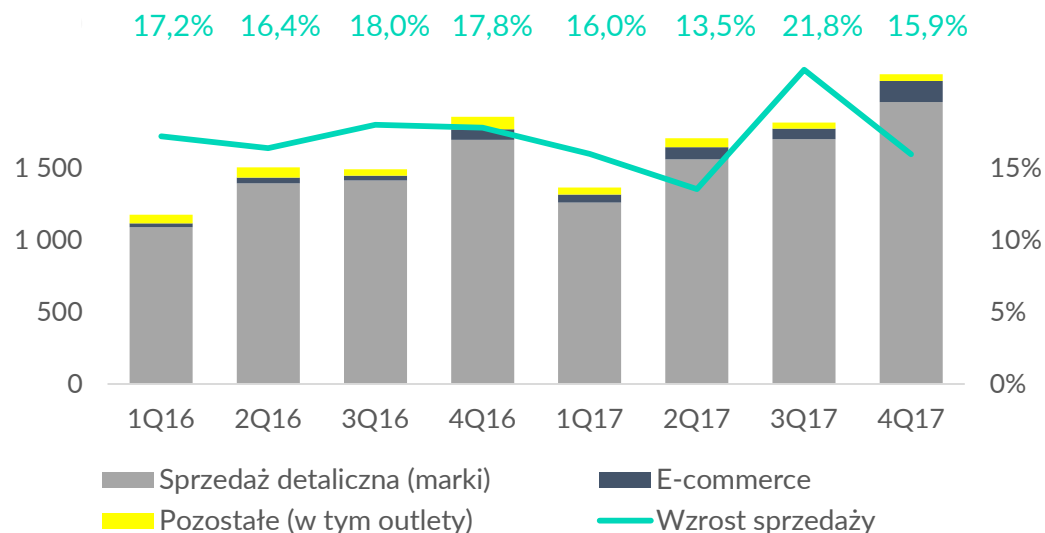
POWIERZCHNIA 4Q17 (wg regionów)

tys. m2	4Q16	4Q17	r/r
GRUPA LPP	920,7	1 000,6	8,7%
Polska	496,6	514,0	3,5%
Europa	209,5	232,8	11,1%
CIS	207,0	247,3	19,4%
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 4Q17 wynika m. in. z rozwoju w Wielkiej Brytanii i Serbii.
- Zdecydowane przyspieszenie otwarć w krajach CIS, w szczególności w 4Q17.
- Wśród krajów największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny był w Rosji i w Polsce.

Wysokie wzrosty sprzedaży/ m2

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



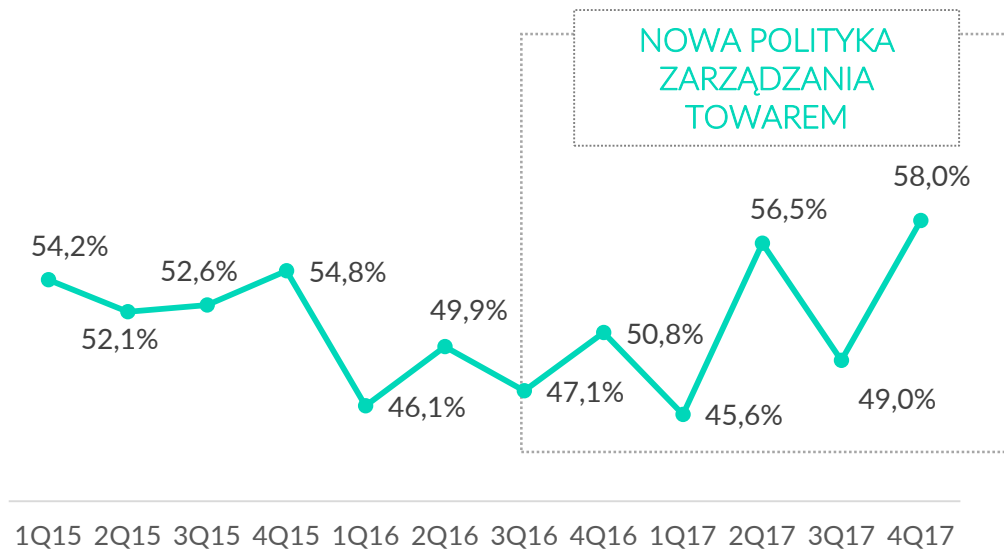
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	4Q16	4Q17	r/r
GRUPA LPP detal	659	731	11,0%
Polska	718	789	9,9%
Europa	649	732	12,9%
CIS	543	613	12,9%
GRUPA LPP	680	741	9,0%

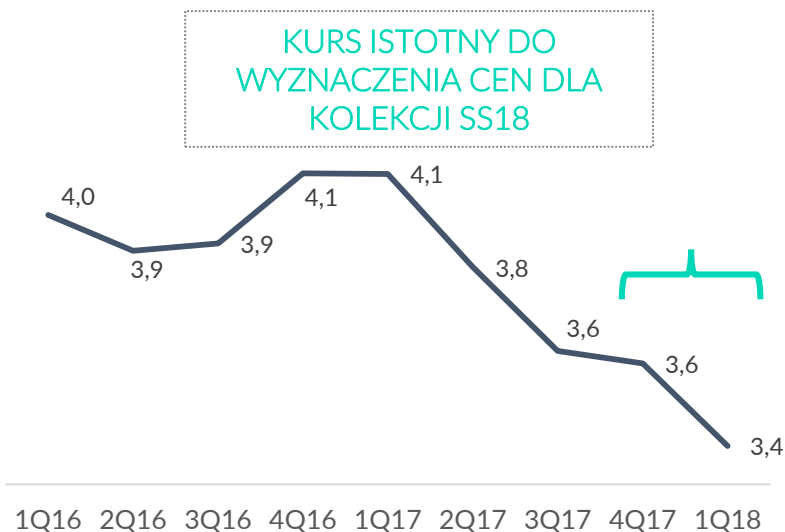
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 15,9% w 4Q17 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokim dynamikom sprzedaży internetowej.
- Dwucyfrowo dodatni wzrost r/r sprzedaży detalicznej grupy/ m2 w 4Q17.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 w 4Q17 zanotowały Rumunia, Bułgaria i Czechy.

Kontynuacja poprawy marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



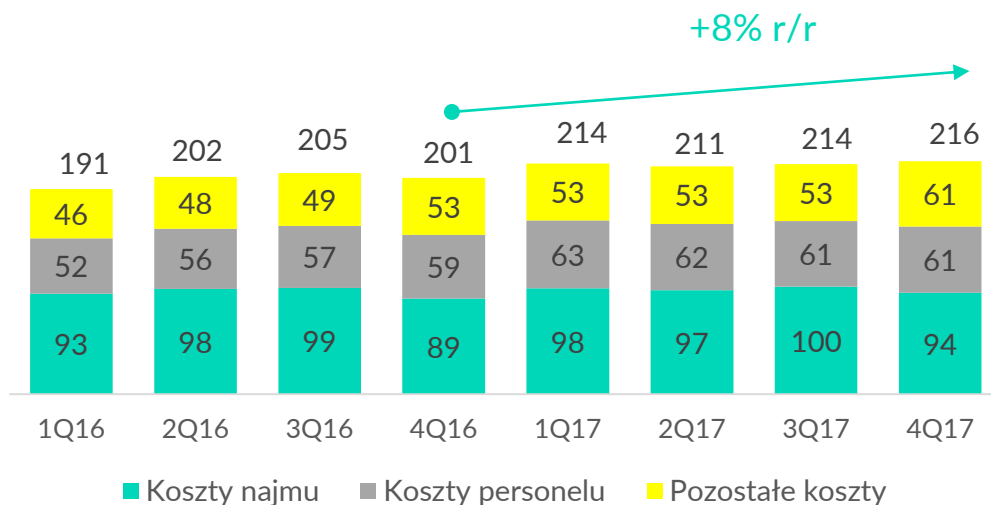
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



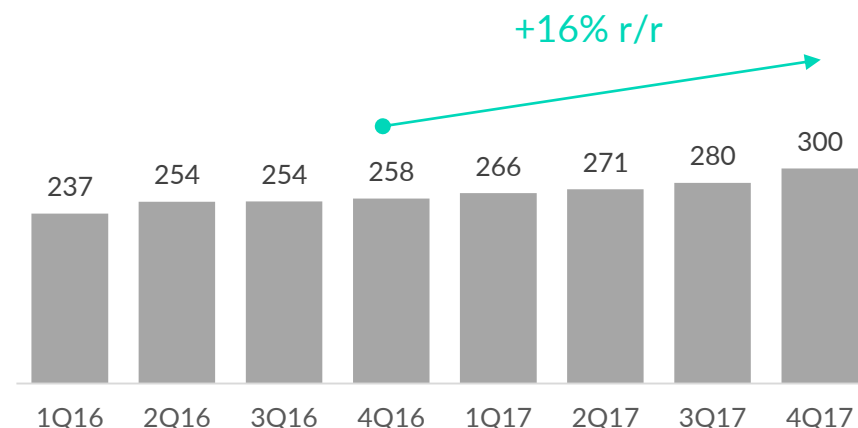
- Znaczący wzrost marży brutto r/r w 4Q17, dzięki: (1) poprawie kolekcji, (2) korzystnym trendom walutowym, (3) nowej polityce zarządzania towarem oraz (4) braku jednorazowej transakcji, która zaniżyła marżę w 4Q16.
- Dzięki nowej polityce zatowarowania jesteśmy lepiej przygotowani na zmiany pogody w sezonie.
- Aprecjacja złota do dolara amerykańskiego stwarza poduszkę bezpieczeństwa dla marży oraz możliwość obniżenia cen dla klientów.

Rosnące koszty/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Wzrost r/r kosztów najmu → większy wpływ czynszów od obrotu.
- Wzrost r/r kosztów personelu → wzrost wynagrodzeń we wszystkich krajach.
- Wzrost r/r pozostałych kosztów → większe zużycie materiałów ze względu na znaczną skalę otwarć w 4Q17.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → wyższe koszty centrali (rozwój działów produktowych, dalsza rozbudowa e-commerce oraz związane z nią wyższe koszty logistyki, wyższe koszty marketingu on-line i off-line) oraz wzrost kosztów sklepów.

300 mln PLN zysku netto w 4Q17

mln PLN	4Q16	4Q17	r/r
Sprzedaż	1 853,4	2 148,9	15,9%
Marża brutto na sprzedaży	50,8%	58,0%	7,2p.p.
Koszty SG&A	699,6	861,9	23,2%
EBIT	199,1	376,7	89,2%
Marża EBIT	10,7%	17,5%	6,8p.p.
Skorygowany EBIT	311,0	376,7	21,1%
Zysk netto	157,0	299,5	90,7%

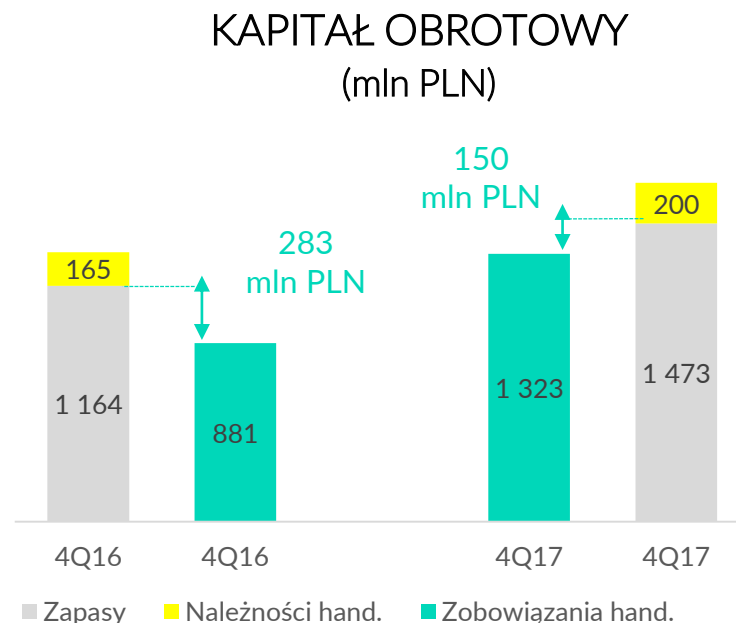
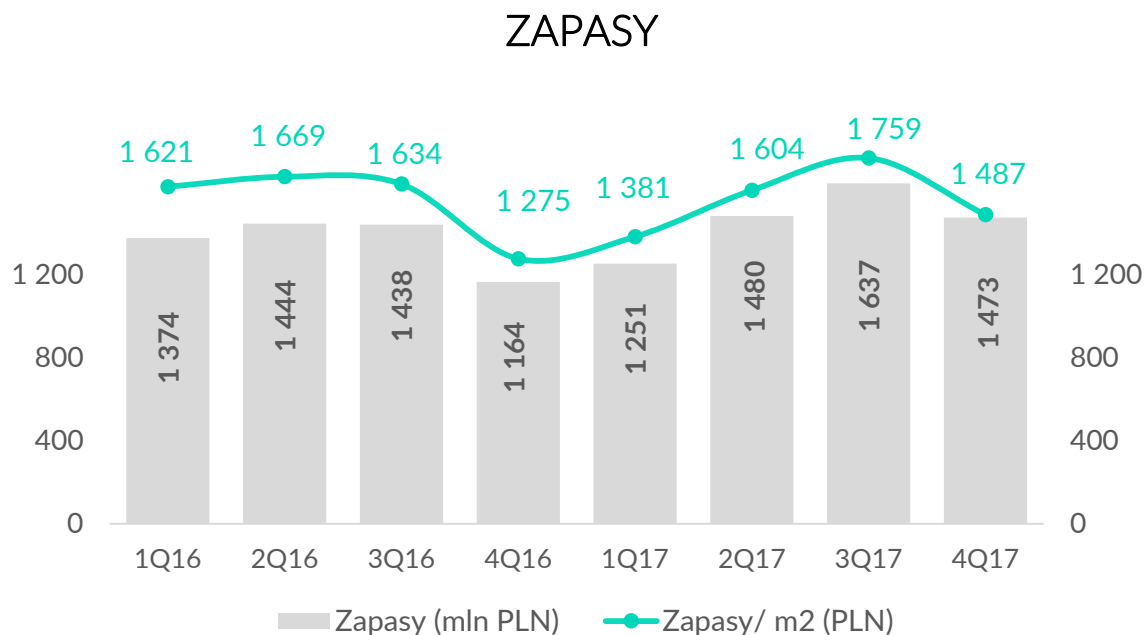
- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Znaczący wzrost marży brutto r/r dzięki poprawie kolekcji, korzystnym trendom walutowym, wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarami oraz braku jednorazowej transakcji z 4Q16.
- Wzrost kosztów SG&A powyżej wzrostu sprzedaży ze względu na znaczną liczbę otwarć przypadającą na 4Q17 oraz jednorazowe koszty związane z uruchomieniem logistyki i z marketingiem.
- Stabilny wpływ działalności finansowej netto:
 - niższe odsetki ze względu na spadek zadłużenia,
 - większe straty na różnicach kursowych.
- Podwojenie zysku netto.

Trzycyfrowy wzrost zysku netto w 2017 roku

mln PLN	2016	2017	r/r
Sprzedaż	6 019,0	7 029,4	16,8%
Marża brutto na sprzedaży	48,7%	52,9%	4,2p.p.
Koszty SG&A	2 608,8	3 099,9	18,8%
EBIT	226,4	578,4	155,5%
Marża EBIT	3,8%	8,2%	4,4p.p.
Zysk netto	174,8	440,9	152,2%

- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy ze względu na wzrosty w obu liniach biznesowych: sklepach tradycyjnych (korzystne zmiany w marce Reserved) oraz w e-commerce.
- Wzrost marży brutto r/r dzięki wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarem oraz poprawie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A powyżej wzrostu sprzedaży ze względu na inwestycje w centralę i e-commerce.
- Pozostała działalność operacyjna netto korzystniejsza r/r ze względu na znaczące odpisy i rezerwy w 2016 r. (24,6 mln PLN związane z zamknięciem marki Tallinder i 28,4 mln PLN związane z zapasami).
- Korzystniejszy wpływ działalności finansowej netto:
 - niższe odsetki ze względu na spadek zadłużenia,
 - niższe straty na różnicach kursowych.
- Wysokie dynamiki zysku brutto i netto.

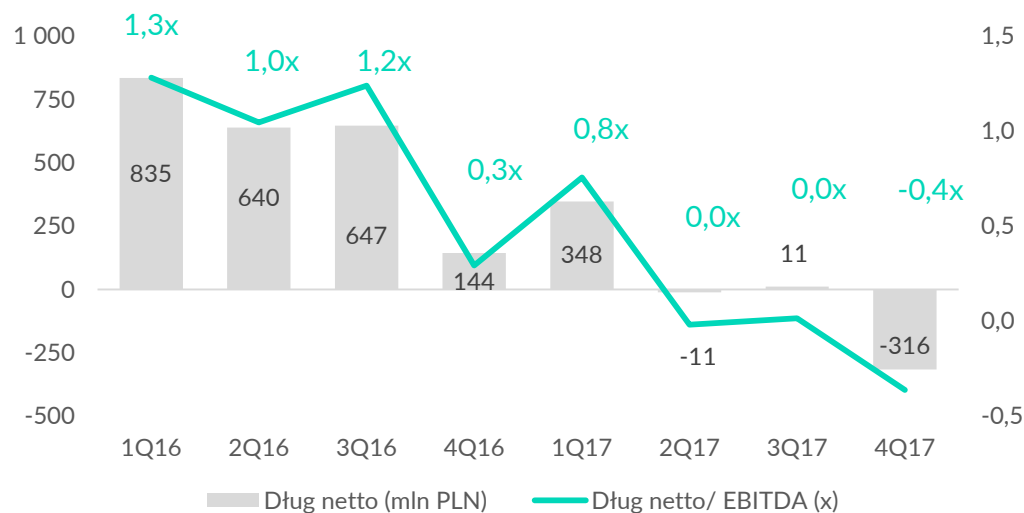
Dalsze uwalnianie kapitału obrotowego



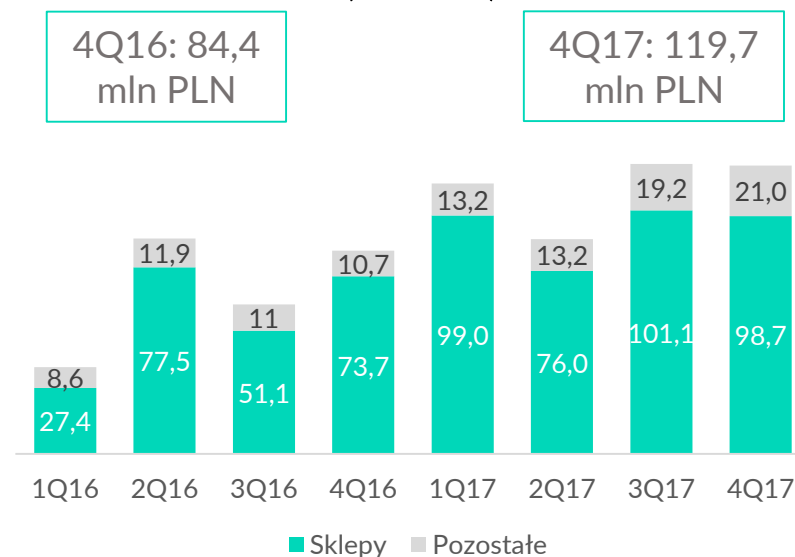
- 26% r/r wzrost zapasów i 16% r/r wzrost zapasów/ m2, mimo wysokich dynamik sprzedaży ze względu na większy r/r poziom kolekcji wiosna-lato (kolekcja sprowadzona wcześniej) oraz dynamicznego rozwoju e-commerce.
- Wyższy r/r poziom należności ze względu na dużą liczbę transakcji kartami płatniczymi na koniec roku.
- 360 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców na koniec 4Q17.
- 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 4Q17 wydatki inwestycyjne wzrosły o 42% r/r ze względu na kumulację otwarć nowych salonów oraz wyższe koszty modernizacji salonów r/r.
- Spadek długu długoterminowego i krótkoterminowego r/r ze względu na korzystne przepływy operacyjne oraz wyższe r/r wykorzystanie platformy finansowania dostawców.
- Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach ze względu na dalszy rozwój systemu finansowania dostawców.

Podsumowanie 2017

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

2 E-sklepy w 11 krajach – kontynuacja trzycyfrowego rozwoju sprzedaży internetowej.

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

4 Kontynuacja poprawy marży brutto r/r.

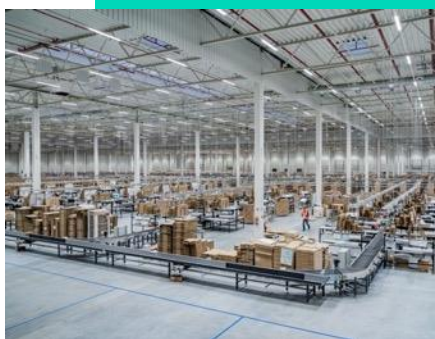
5 Gotówka netto na koniec 2017 roku.



sinsay

1. Wyniki finansowe za 4Q17
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018

Najważniejsze wydarzenia



DWA NOWE CENTRA E-COMMERCE

Centrum partnera e-commerce w Polsce (Arvato) w Strykowie oraz centrum obsługujące zamówienia na Rosję (Moskwa).

listopad 2017



PRZYŚPIESZENIE NA WSCHODZIE

Otwarcia salonów wszystkich marek na Wschodzie. Nowe salony w Rosji, na Ukrainie i na Białorusi. Uruchomienie e-commerce w Rosji.

list. – grudzień 2017



NOWY RESERVED W WARSZAWIE

Nowy salon Reserved w koncepcie Open to Public w Złotych Tarasach w Warszawie.
pow. 2 500 m²

grudzień 2017



LPP W GRONIE FIRM RODZINNYCH

LPP dołączyło do Stowarzyszenia Firm Rodzinnych – Family Business Network Poland.

grudzień 2017

Udany start 2 nowych centrów logistycznych



ISTNIEJĄCE		PRZYSZŁE
POLSKA	ROSJA	
Pruszcz Gdański 66 tys. m2 własny	Moskwa salony 9,5 tys. m2 wynajmowany	Rozważamy wynajęcie magazynu w Wielkiej Brytanii.
Stryków 30 tys. m2 (możliwość rozszerzenia do 60 tys. m2) wynajmowany	Moskwa e-commerce 7 tys. m2 wynajmowany	Rozważamy wynajęcie magazynu w Europie Południowej.

Przyśpieszenie rozwoju na Wschodzie w 4Q17

ROSTOW, ROSJA



KIJÓW, UKRAINA



MIŃSK, BIAŁORUŚ



- W 4Q17 otworzyliśmy 60,7 tys. m² czyli ok. 75% wszystkich otwarć w całym 2017 roku.
- Największy udział w otwarciach miał region CIS czyli Rosja, Ukraina i Białoruś, gdzie otworzyliśmy 28,6 tys. m² powierzchni.
- Otwarcia w dużych miastach jak i mniejszych miejscowościach. Ekspansja geograficzna wszystkich marek.
- W 4Q17 uruchomiliśmy e-commerce Reserved, House, Mohito i Sinsay w Rosji. Start e-commerce Cropp w 1Q18.

Reserved Open to Public w Warszawie



- Nowy salon Reserved w najnowszym koncepcie *open to public* w galerii Złote Tarasy w Warszawie.
- Nowoczesne ekrany LED, poruszające się manekiny, zautomatyzowane przebieralnie oraz cała kolekcja w obrębie wzroku klienta.
- Powierzchnia 2 500 m².
- Dwie kondygnacje: parter – część damska, pierwsze piętro część dziecięca i męska.
- Łącznie w tej ważnej warszawskiej galerii LPP dysponuje już salonami czterech marek (Reserved, Cropp, Mohito, Sinsay) o powierzchni 4 400 m².

Społecznie odpowiedzialna polska firma rodzinna

Firma stworzona i zarządzana przez polskich przedsiębiorców

SGS

ACCORD

Członek Family Business Network Poland

Pierwsza Przemiarka

Program Ambasador LPP

LPP TEAM for Kids.



MOHITO

1. Wyniki finansowe za 4Q17
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018

Milion m2 powierzchni handlowej

Powierzchnia (tys m2)	2017	2018 poprzedni cel	2018 cel	r/r
--------------------------	------	--------------------------	-------------	-----

PODZIAŁ PO MARKACH

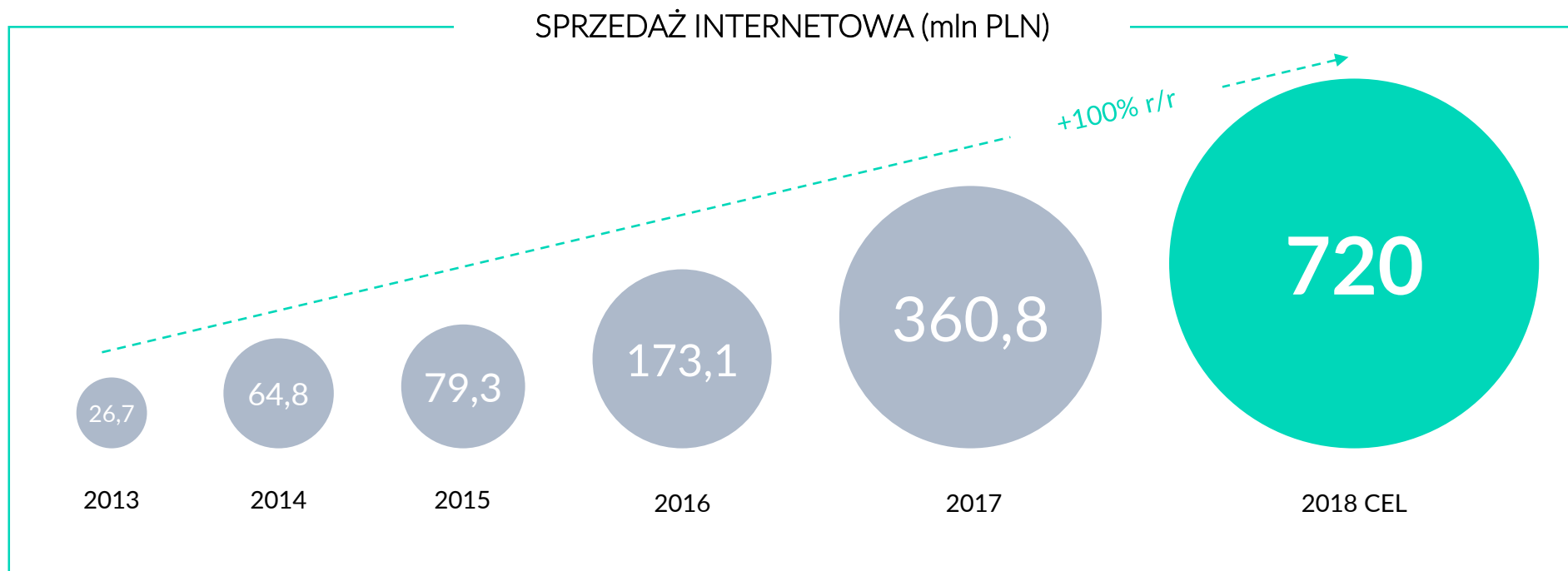
Reserved	562,3	627,5	628,9	12%
Cropp	127,2	131,4	132,7	4%
House	110,6	114,9	114,7	4%
Mohito	103,8	108,3	109,5	6%
Sinsay	84,6	107,2	107,4	27%
Outlety	12,1	11,0	11,8	-2%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	514,0	533,6	527,4	3%
Europa	232,8	282,7	285,3	23%
CIS	247,3	275,0	284,1	15%
ME	6,6	9,1	8,4	28%
RAZEM	1 000,6	1 100,4	1 105,1	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,
 - przyspieszenie 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. 520 mln PLN, wzrost o ok. 18% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 350mln PLN, wydatki na biura to ok. 95 mln PLN, a na obszar logistyki i IT to 75 mln PLN.

Trzycyfrowy wzrost przychodów on-line



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

W 2H18 planujemy uruchomić e-commerce na **Ukrainie**.

Dalsze inwestycje w logistykę i siedzibę

2 ŹRÓDŁA WYDATKÓW INWESTYCYJNYCH (POZA SALONAMI)



Oczekiwania na 2018 rok



SZANSE

Otwarcie salonów LPP
w nowych krajach.

Wejście z e-commerce
na nowe rynki.



CELE NA 2018

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

Marża Grupy powinna znaleźć się
w przedziale 54-55% (wzrost r/r).

Utrzymanie gotówki netto.



RYZYKA

Zakaz handlu
w niedzielę od marca
(18% sprzedaży w Polsce).

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

Polska najważniejszym krajem w regionie CEE

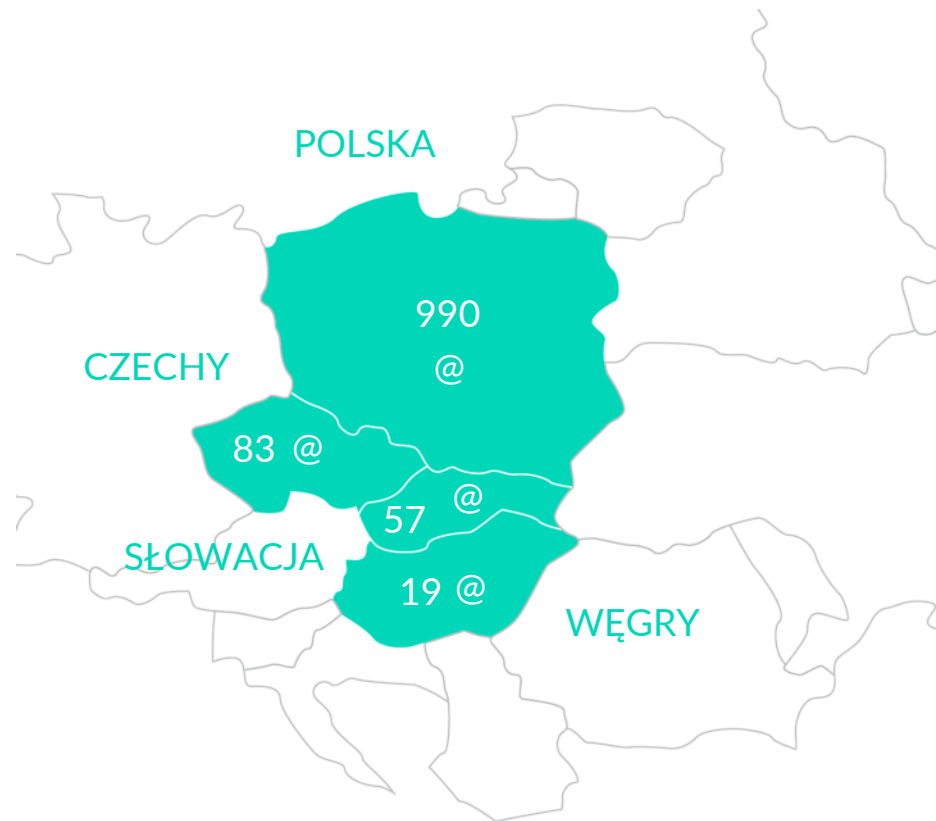
POLSKA

- W 2018 roku Polska pozostanie najważniejszym rynkiem.
- Dojrzały rynek – koncentracja na:
 - zwiększaniu LFL (nacisk na RESERVED),
 - modernizacjach salonów oraz otwarciach Reserved i Sinsay (wzrost powierzchni w 2018 r przy spadku liczby salonów),
 - rozwoju e-commerce.
- Centrum dowodzenia – to tu powstają pomysły na kolekcję oraz pomysły na rozwój.

CZECHY, SŁOWACJA, WĘGRY

- W 2018 roku koncentracja na wzroście:
 - efektywności sprzedaży w tradycyjnych sklepach,
 - sprzedaży on-line wszystkich marek.

EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA



xx Liczba sklepów, koniec `17 r.

@ Sklepy internetowe

Dalszy rozwój na Bałkanach

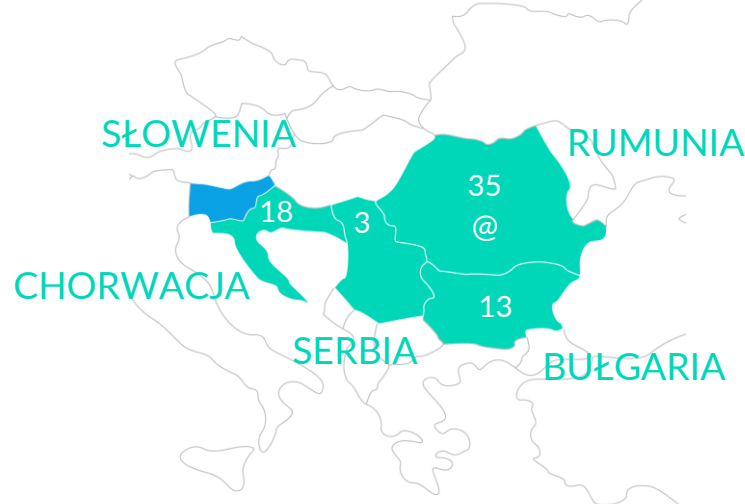
RUMUNIA, BUŁGARIA, CHORWACJA, SERBIA, SŁOWENIA

- Udań wejście do Serbii w 2017 roku. Potencjał do otwarcia kolejnych salonów.
- W 2018 wejście do piątego kraju regionu – Słowenii.
- Na koniec 2018 roku e-commerce w każdym z pięciu krajów regionu.

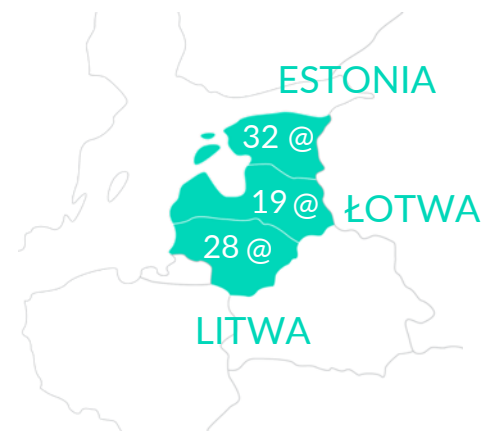
LITWA, ŁOTWA, ESTONIA

- Powiększenia istniejących salonów w 2018 roku zamiast wzrostów ilości salonów.
- Dalszy rozwój e-commerce w każdym z krajów.

EUROPA POŁUDNIO-WSCHODNIA



KRAJE BAŁTYCKIE



xx Liczba sklepów,
koniec `17 r.

@ Sklepy internetowe

● Planowane kraje

GLOBALNE ASPIRACJE

Kontynuacja rozwoju na Wschodzie

ROSJA, UKRAINA

- Dalszy rozwój powierzchni w Rosji i na Ukrainie (+12 tys. m² w każdym z tych krajów). Otwarcia salonów wszystkich marek.
- Kontynuacja dynamicznego rozwoju on-line:
 - Rosja: uruchomienie Cropp on-line w 1Q18; wszystkie marki on-line,
 - Ukraina – uruchomienie on-line w 2H18.

BIAŁORUŚ, KAZACHSTAN

- Stabilizacja powierzchni salonów franczyzowych w 2018 r – trzy letni plan osiągnięty w jeden rok.
- Otwarcie pierwszego salonu własnego Reserved w Kazachstanie w 2018. Pięć sklepów Reserved w ciągu trzech lat.



Poprawa efektywności w Europie Zachodniej

NIEMCY

- 20. sklep Reserved w Niemczech (we Frankfurcie nad Menem) będzie otwarty w 2018 roku.
- Koncentracja na efektywności sieci stacjonarnej, zwiększaniu rozpoznawalności marki Reserved i sprzedaży/ m2.
- Przyspieszenie rozwoju e-commerce.

WIELKA BRYTANIA

- Koncentracja na flagowym salonie przy Oxford Street w Londynie. Nowe kolekcje, światowa reklama, korzystny wpływ zamknięcia ruchu kołowego.
- Rozwój on-line – planowane uruchomienie centrum logistycznego.



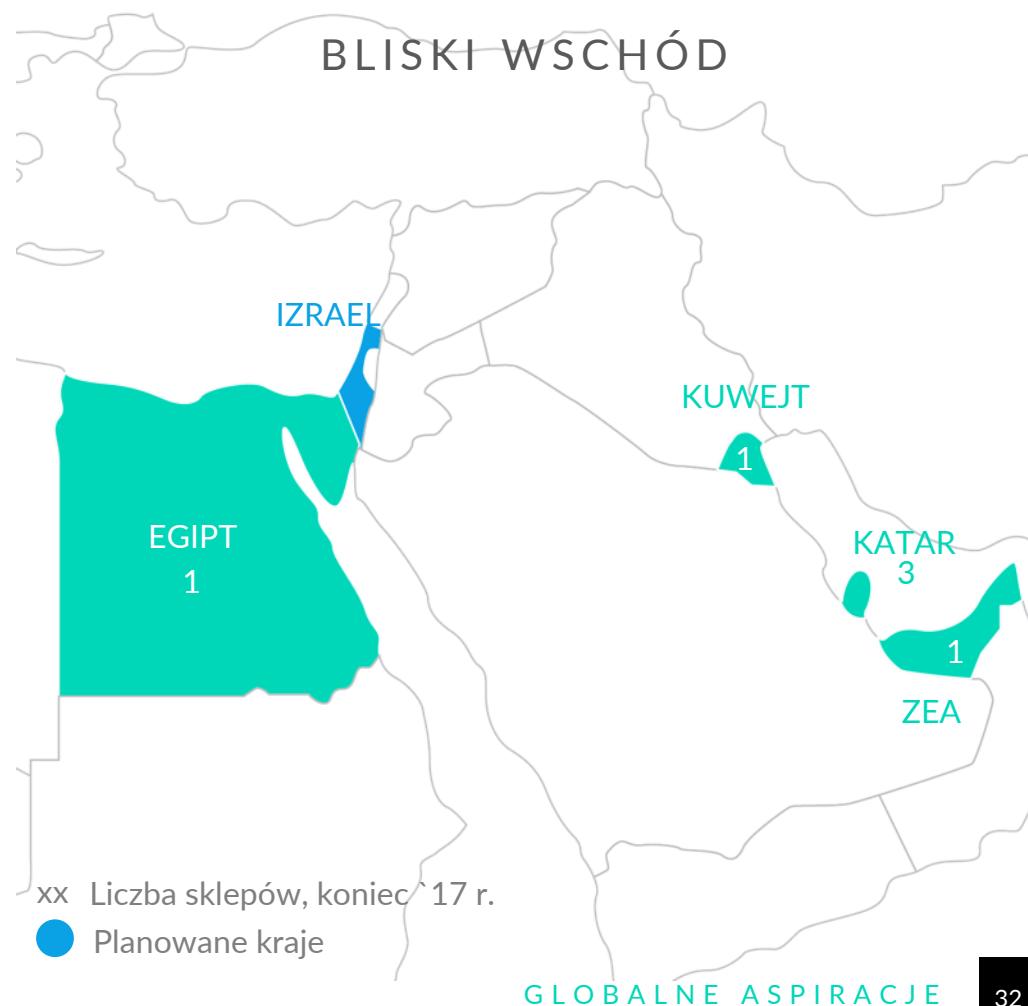
xx Liczba sklepów, koniec `17r.

@ Sklepy internetowe

Nowy kraj na Bliskim Wschodzie

ROZWÓJ POPRZECZ FRANCYZĘ

- Rozwój na Bliskim Wschodzie tylko przez sklepy franczyzowe (brak wydatków inwestycyjnych).
- W 2018 roku planujemy wejść do Izraela.
- Dwa pierwsze salony Reserved powstaną w 2H18.



23 kraje na koniec 2018 roku

- Obecność w 2017 - 20 krajach
- Obecność w 2018 - 23 kraje

Zmiany w polityce informacyjnej

2018 rok

- Od 2018 roku zaprzestanie raportowania miesięcznych danych sprzedażowych. Nasi europejscy konkurenci nie udostępniają takich danych.
- Zamiast kwartalnych wstępnych wyników finansowych – od 2018 spółka publikować będzie szacunkowe dane sprzedażowe, marżowe i EBIT w pierwszy dzień roboczy po zakończeniu kwartału.

2019 rok

Od **2019** roku wchodzi w życie **MSSF16** a wraz z nim zmiana w prezentacji najmu powierzchni handlowej.

3 miejsca zmian:

- rozpoznanie w bilansie pasywa w wysokości zdyskontowanych zobowiązań z tytułu czynszów,
- rozpoznanie w bilansie aktywa w postaci praw do korzystania z powierzchni,
- zmiana układu kosztów: zmniejszenie czynszów a wzrost amortyzacji.

W rezultacie zwiększenie EBITDA i powstanie kosztów finansowych (w tym różnic kursowych).

A woman with long brown hair is shown in profile, looking out over a desert landscape at sunset. She is wearing a black jacket with green and pink accents. The background features sand dunes and mountains under a colorful sky.

RESERVED

Q&A



sinsay

Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2015	31.03.2016	30.06.2016	30.09.2016	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017
Reserved	461,3	467,1	473,8	487,2	509,1	510,7	520,8	526,8	562,3
Polska	232,5	230,9	235,1	232,0	248,7	245,9	247,4	247,9	266,8
Europa	120,2	124,0	127,2	140,0	144,1	147,7	151,3	157,6	160,8
CIS	103,1	104,6	103,9	107,7	108,7	109,5	114,0	114,7	128,1
ME	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6
Cropp	114,5	115,4	117,8	116,7	120,4	120,1	121,9	121,4	127,2
Polska	63,0	63,6	65,2	63,0	65,3	65,1	66,5	64,9	65,7
Europa	19,8	20,2	20,6	21,0	21,2	21,0	20,8	21,2	22,3
CIS	31,7	31,6	31,9	32,8	34,0	34,0	34,7	35,3	39,3
House	99,7	100,5	104,8	103,8	105,7	102,9	106,6	105,6	110,6
Polska	62,2	62,9	65,4	63,1	64,9	62,4	65,1	64,0	65,0
Europa	15,1	15,5	16,4	16,8	16,4	16,2	16,2	16,2	17,1
CIS	22,4	22,0	23,1	23,9	24,3	24,3	25,4	25,4	28,6
Mohito	94,5	94,9	95,9	97,6	99,1	97,8	99,3	98,5	103,8
Polska	52,1	52,5	51,8	52,4	53,4	51,7	52,6	52,1	53,0
Europa	16,1	16,5	17,7	18,1	18,1	18,1	18,1	18,1	19,7
CIS	26,2	25,9	26,3	27,1	27,7	28,0	28,6	28,4	31,1
Sinsay	59,7	60,5	63,1	65,2	69,8	69,8	72,5	76,0	84,6
Polska	43,5	43,9	44,5	45,5	48,6	48,6	49,0	50,9	53,2
Europa	7,6	8,0	8,8	9,2	9,7	9,7	10,4	10,9	12,8
CIS	8,6	8,6	9,8	10,5	11,5	11,5	13,1	14,2	18,7
Tallinder (tylko Polska)	0,0	2,9	3,7	3,7	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	13,8	13,8	13,8	13,8	12,6	12,6	12,6	11,6	12,1
Suma podział geograficzny									
Polska	465,0	468,3	477,4	471,2	496,6	485,3	492,1	490,5	514,0
Europa	179,0	184,4	190,8	205,2	209,5	212,8	216,9	224,1	232,8
CIS	193,9	194,7	196,9	204,0	207,0	208,2	216,5	218,7	247,3
ME	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6
RAZEM	843,5	855,0	872,7	888,0	920,7	913,9	933,7	939,9	1 000,6

Szczegóły rozwoju sieci w 2017

POW. (tys m2)	31.12.2016	31.12.2017	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	509,1	562,3	53,2	10%
Polska	248,7	266,8	18,1	7%
Europa	144,1	160,8	16,7	12%
CIS	108,7	128,1	19,4	18%
ME	7,6	6,6	-1,0	-13%
Cropp	120,4	127,2	6,8	6%
Polska	65,3	65,7	0,4	1%
Europa	21,2	22,3	1,1	5%
CIS	34,0	39,3	5,3	16%
House	105,7	110,6	5,0	5%
Polska	64,9	65,0	0,0	0%
Europa	16,4	17,1	0,7	5%
CIS	24,3	28,6	4,2	17%
Mohito	99,1	103,8	4,6	5%
Polska	53,4	53,0	-0,4	-1%
Europa	18,1	19,7	1,6	9%
CIS	27,7	31,1	3,4	12%
Sinsay	69,8	84,6	14,8	21%
Polska	48,6	53,2	4,6	9%
Europa	9,7	12,8	3,1	32%
CIS	11,5	18,7	7,1	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	12,1	-0,5	-4%
Polska	11,6	10,3	-1,3	-11%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	0,8	1,6	0,8	97%
RAZEM	920,7	1 000,6	79,9	9%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2016	31.12.2017	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	461	468	7	2%
Polska	236	232	-4	-2%
Europa	116	119	3	3%
CIS	103	111	8	8%
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	333	3	1%
Polska	212	205	-7	-3%
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	233	35	18%
Polska	142	152	10	7%
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	34	-2	-6%
Polska	33	30	-3	-9%
Europa	1	1	0	0%
CIS	2	3	2	50%
RAZEM	1 703	1 743	40	2%

Inwestycje w siedzibę i logistykę w 2018-20

mIn PLN	2018	2019	2020	2018-2020
Biura	96	90	140	326
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	60	20		80
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2		70		70
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3			70	70
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 4			70	70
Nowe biuro Kraków	36			36
Logistyka	32	166	200	398
Rozbudowa CL Pruszcz Gdański	32	16		48
Nowe CL Polska Centralna		150	200	350
RAZEM	128	256	340	724

MSSF16 – wpływ na sprawozdanie finansowe

BILANS

- Zwiększenie aktywów o ok. 5 mld PLN.
- Zwiększenie zobowiązań o ok. 5 mld PLN.

+ aktywa/+pasywa

RZIS

- Powyżej EBITu: wzrost amortyzacji o ok. 0,8 mld PLN, a brak czynszów w wysokości ok 1 mld PLN.
- Poniżej EBITu: koszty odsetkowe od zobowiązania (front-loading czyli większe obciążenie w początkowych latach).

++ EBITDA/+EBIT

PRZEPŁYWY

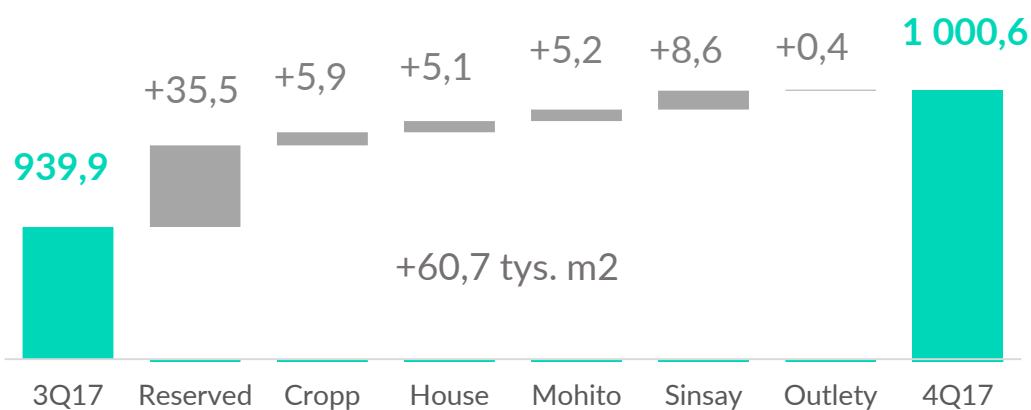
- Przepływy operacyjne: wzrost przepływów ze względu na wyższą amortyzację.
- Przepływy finansowe: wyższe koszty, opłaty leasingowe.

+ przepływy operacyjne

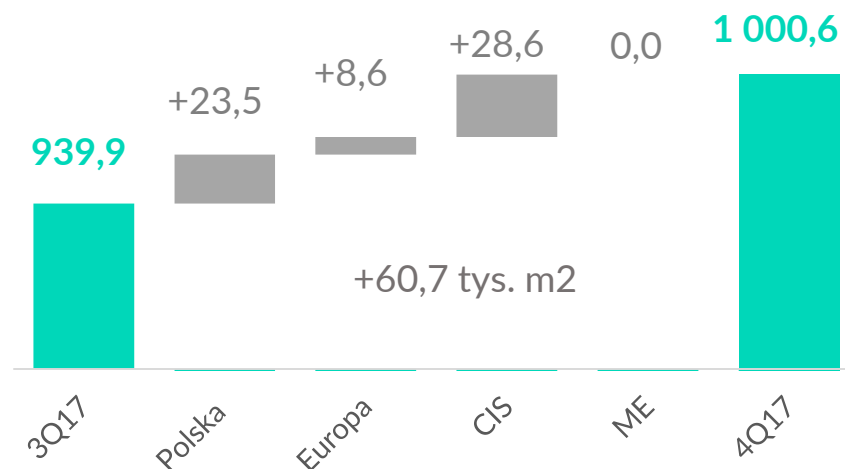
KSIĘGOWANIA W BILANSIE OTWARCIA 2019 ROKU I NASTĘPNYCH KWARTAŁACH.

Zmiany w powierzchni grupy w 4Q17

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m2)



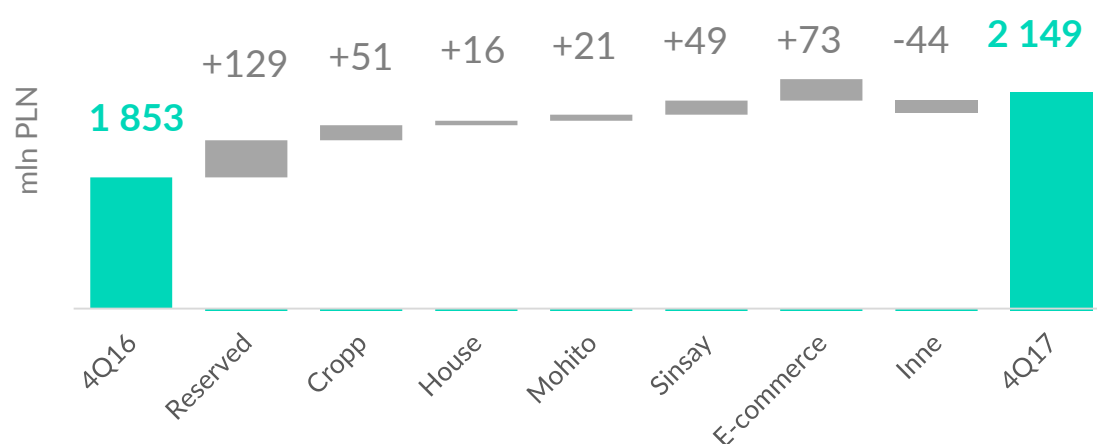
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m2)



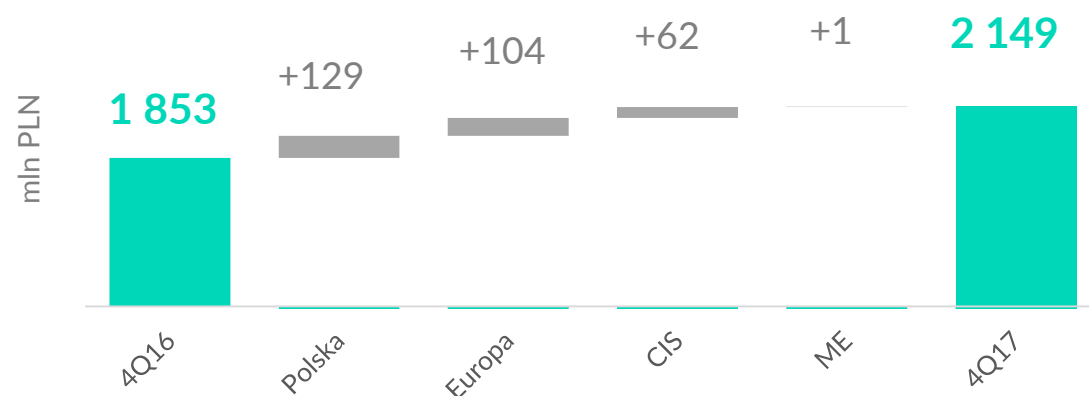
- Rozwój Reserved w 4Q17 wynikał z otwarć nowych salonów głównie w Polsce, Rosji i na Ukrainie oraz powiększeń sklepów. Dynamiczny rozwój Sinsay w kraju i za granicą.
- Przyspieszenie w otwarciach na Wschodzie – nowe salony w Rosji (ekspansja geograficzna, miasta około 1 miliona mieszkańców, np. Rostow, Tula), na Ukrainie (nowe salony m.in. w Kijowie i we Lwowie) oraz Białoruś (Mińsk).
- Znaczące otwarcia w Polsce – nowy flagship Reserved w Warszawie (Złote Tarasy), otwarcia w dużych miastach tj. Wrocław, Szczecin i Zielona Góra.

Elementy wzrostu przychodów w 4Q17

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



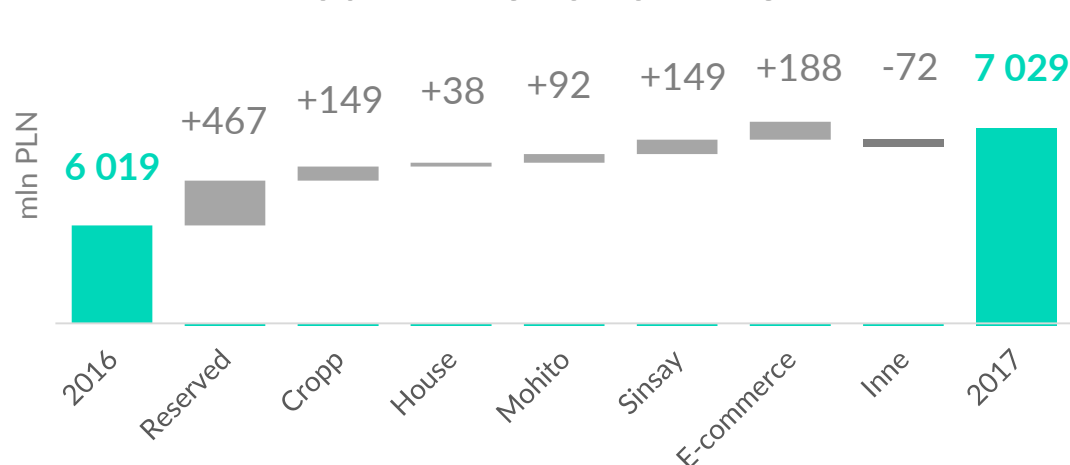
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



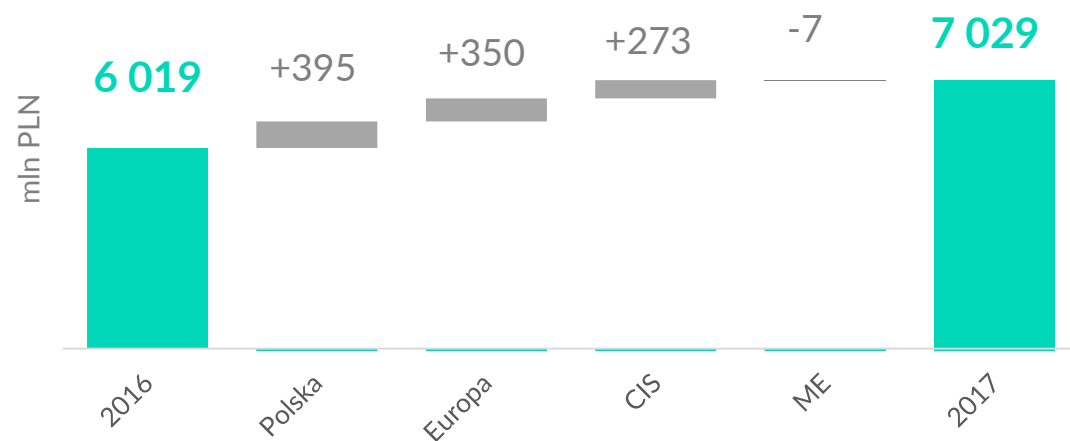
mln PLN	4Q16	4Q17	r/r
GRUPA LPP	1 853,4	2 148,9	15,9%
Reserved PL	435,6	489,9	12,5%
Reserved EX	392,4	467,4	19,1%
Cropp PL	142,1	157,4	10,8%
Cropp EX	126,6	162,5	28,4%
House PL	163,9	170,4	3,9%
House EX	81,1	90,5	11,6%
Mohito PL	119,1	131,3	10,3%
Mohito EX	92,4	101,3	9,6%
Sinsay PL	102,2	126,9	24,2%
Sinsay EX	33,1	57,4	73,4%
E-commerce	73,0	146,4	100,7%
Pozostałe	91,9	47,5	-48,4%

Elementy wzrostu przychodów w 2017

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



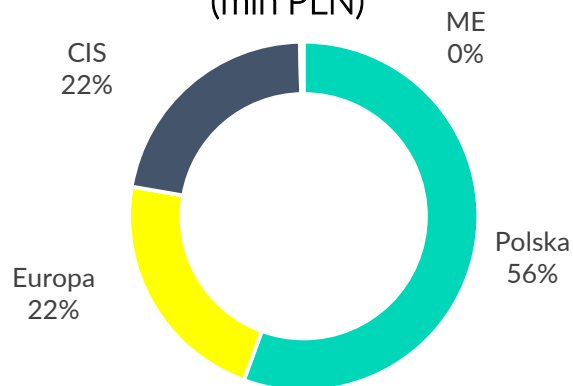
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



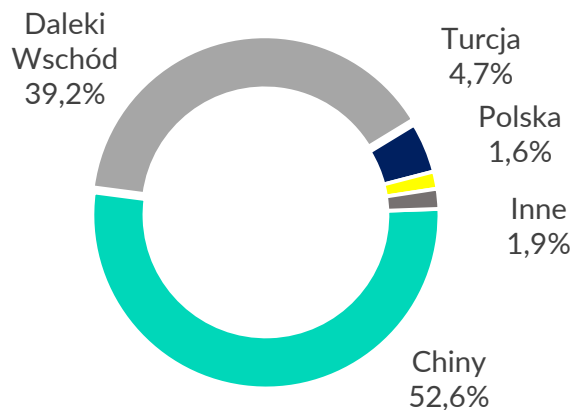
mln PLN	2016	2017	r/r
GRUPA LPP	6 019,0	7 029,4	16,8%
Reserved PL	1 407,0	1 560,5	10,9%
Reserved EX	1 285,9	1 599,0	24,3%
Cropp PL	497,4	540,5	8,7%
Cropp EX	417,5	523,4	25,4%
House PL	517,3	524,3	1,4%
House EX	249,9	281,0	12,5%
Mohito PL	405,5	445,4	9,9%
Mohito EX	331,3	383,1	15,6%
Sinsay PL	346,1	430,4	24,4%
Sinsay EX	114,8	179,8	56,7%
E-commerce	173,1	360,8	108,4%
Pozostałe	273,3	201,0	-26,5%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

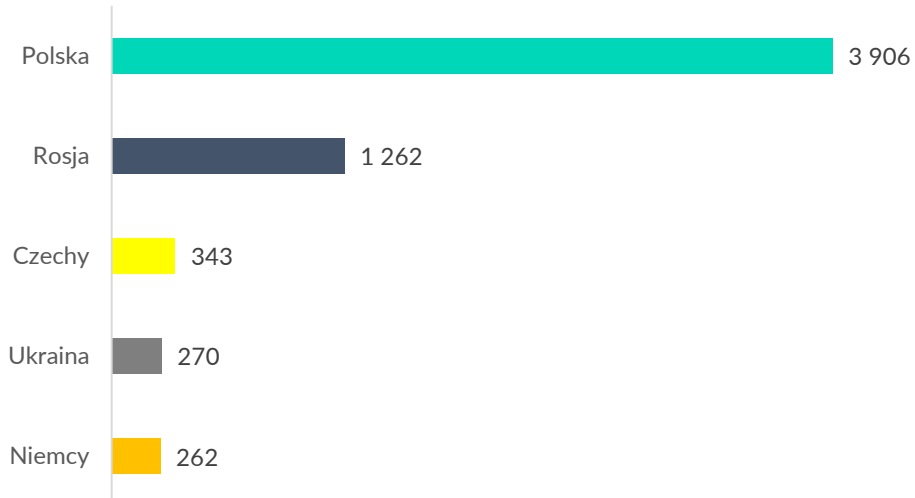
SPRZEDAŻ 2017 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 2017 WG REGIONÓW
(mln PLN)



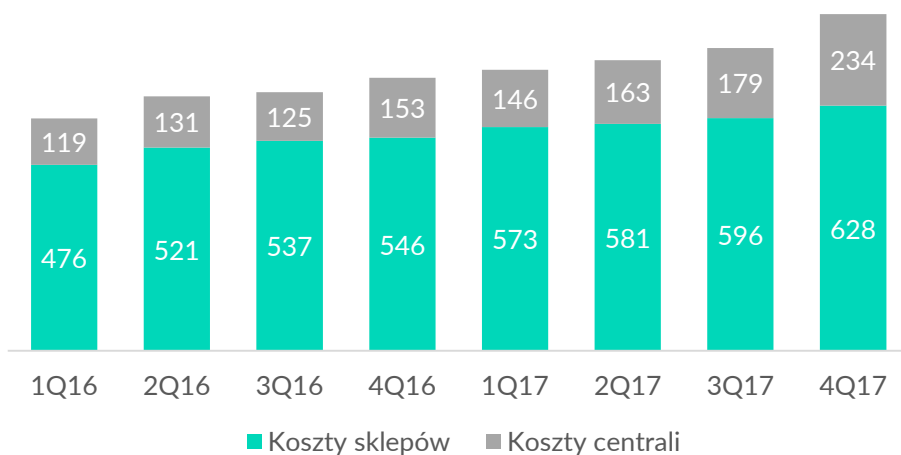
TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2017
(mln PLN)



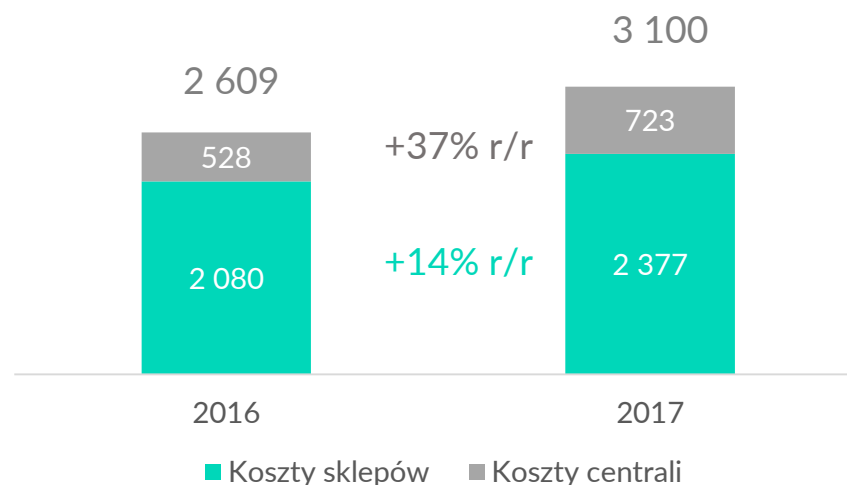
Polska pozostaje najważniejszym
rynkem Grupy.

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 4Q17 ze względu na wyższą r/r powierzchnię oraz wzrost pozostałych kosztów sklepów.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 4Q17 roku ze względu na rozwój e-commerce, rozbudowę logistyki, wyższe koszty marketingu (kampania świąteczna z Iriną Shayk) oraz reklama internetowa.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 4Q17

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	4Q16	4Q17
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	7,5	12,4
Odszkodowania i nadwyżki	6,1	2,9
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	-0,1	5,5
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	50,6	20,1
Odpisy aktualizujące	33,1	0,7
Niedobory i straty	15,1	15,7
Darowizny i likwidacje	1,4	1,5
SALDO	-43,0	-7,7

Niższy poziom pozostałych kosztów operacyjnych ze względu na 28,4 mln PLN odpisów na zapasy w 4Q16 wraz z wprowadzeniem nowego modelu zarządzania towarem.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	4Q16	4Q17
PRZYCHODY FINANSOWE	-8,0	-17,4
Różnice kursowe	-8,7	-17,8
Odsetki	0,4	0,4
KOSZTY FINANSOWE	13,6	7,5
Różnice kursowe	7,3	4,3
Odsetki	5,1	2,3
Prowizje i opłaty	1,3	0,8
SALDO	-21,7	-24,9

22,1 mln PLN straty na różnicach kursowych (4Q16: 16,0 mln PLN strat), w tym 13,0 mln PLN strat na rublu i hrywnie (4Q16: 2,1 mln PLN strat), 6,3 mln PLN strat na USD (4Q16: 14,1 mln PLN strat) oraz 2,8 mln PLN straty na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 2017

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	2016	2017
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	25,4	35,8
Odszkodowania i nadwyżki	18,2	13,4
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	2,7	13,7
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	124,0	77,4
Odpisy aktualizujące	57,7	2,2
Niedobory i straty	52,1	55,5
Darowizny i likwidacje	9,3	13,3
SALDO	-98,6	-41,6

Niższy r/r poziom pozostałych kosztów operacyjnych ze względu na odpisy i rezerwy na zamknięcie marki Tallinder w 3Q16 oraz odpisy na zapasy w 4Q16 wraz z nowym modelem zarządzania towarem.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	2016	2017
PRZYCHODY FINANSOWE	1,3	4,8
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	0,9	4,5
KOSZTY FINANSOWE	33,7	19,5
Różnice kursowe	7,3	4,3
Odsetki	22,6	12,3
Prowizje i opłaty	3,8	2,9
SALDO	-32,3	-14,8

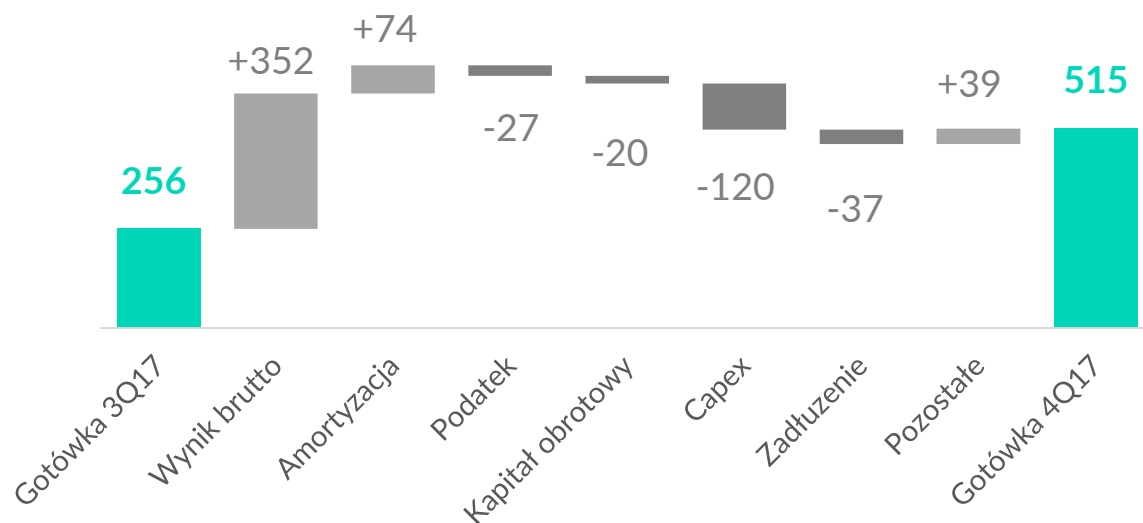
4,3 mln PLN strat na różnicach kursowych (2016: 7,3 mln PLN strat), w tym 22,0 mln PLN strat na rublu i hrywnie (2016: 2,8 mln PLN zysku), 16,4 mln PLN zysku na USD (2016: 8,9 mln PLN strat) oraz 1,3 mln PLN zysku na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Historyczne wyniki kwartalne

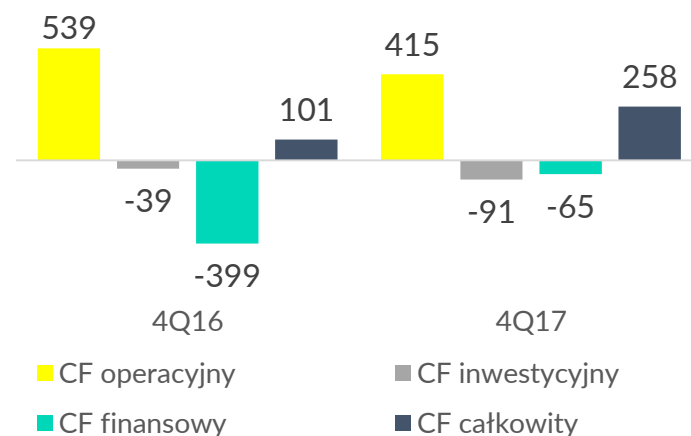
mln PLN	1Q16	1Q17	2Q16	2Q17	3Q16	3Q17	4Q16	4Q17	r/r
Sprzedaż	1 174,8	1 362,3	1 502,4	1 705,4	1 488,4	1 812,8	1 853,4	2 148,9	15,9%
Zysk brutto na sprzedaży	541,8	620,6	749,7	964,4	700,6	888,7	941,7	1 246,3	32,4%
Marża brutto na sprzedaży	46,1%	45,6%	49,9%	56,5%	47,1%	49,0%	50,8%	58,0%	7,2p.p.
Koszty SG&A	595,3	719,2	651,7	743,8	662,2	775,0	699,6	861,9	23,2%
Pozostała działalność operacyjna	-10,4	-10,4	-11,6	-13,0	-33,6	-10,6	-43,0	-7,7	
EBIT	-63,9	-109,0	86,5	207,6	4,8	103,1	199,1	376,7	89,2%
Marża EBIT	-5,4%	-8,0%	5,8%	12,2%	0,3%	5,7%	10,7%	17,5%	6,8p.p.
Działalność finansowa netto	-5,0	-2,5	2,4	1,4	-8,0	11,2	-21,7	-24,9	
Zysk brutto	-68,9	-111,5	88,9	209,0	-3,2	114,3	177,4	351,9	98,4%
Podatek	-3,4	5,5	-0,9	35,8	3,2	29,3	20,4	52,3	
Zysk netto	-65,6	-117,0	89,8	173,3	-6,5	85,1	157,0	299,5	90,7%
Marża netto	-5,6%	-8,6%	6,0%	10,2%	-0,4%	4,7%	8,5%	13,9%	5,5p.p.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 4Q17
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 4Q17
(mln PLN)



- Przepływy operacyjne → uwolnienie zapasów w kwartale, ale mniejsze wykorzystanie finansowania dostawców.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex, ze względu na większe r/r otwarcia salonów własnych w 4Q17.
- Przepływy finansowe → mniejsze wykorzystanie długu ze względu na silne przepływy operacyjne.
- Otwarte linie kredytowe na 1,5 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

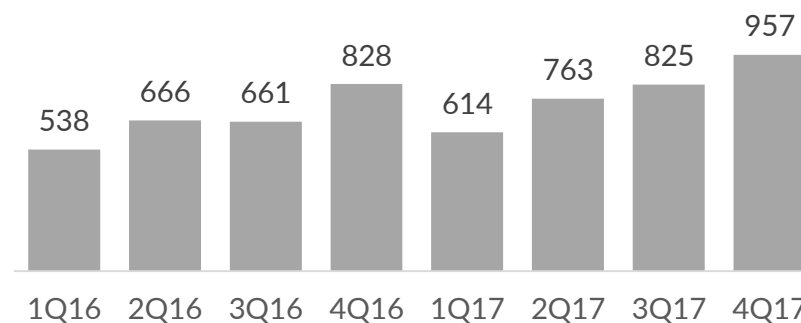
Bilans coraz mocniejszy

mIn PLN	31.12.2016	31.12.2017
Aktywa trwałe	1 838,7	1 919,7
rzeczowe aktywa trwałe	1 291,3	1 347,6
aktywa niematerialne (z goodwill)	330,6	351,2
Aktywa obrotowe	1 839,3	2 287,1
zapasy	1 164,1	1 472,5
należności handlowe	165,4	199,6
środki pieniężne i ekwiwalenty	365,8	514,8
Aktywa razem	3 677,9	4 206,8
Kapitał własny	2 134,7	2 443,4
Zobowiązania długoterminowe	267,3	233,1
kredyty bankowe i pożyczki	195,0	141,8
Zobowiązania krótkoterminowe	1 275,9	1 530,2
zobowiązania handlowe	881,1	1 322,6
kredyty bankowe i pożyczki	315,1	56,5
Pasywa razem	3 677,9	4 206,8

- 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 większy r/r poziom zatowarowania kolekcją wiosna/lato 2018.
- Wzrost należności r/r wynika z transakcji kart płatniczych, dokonanych na koniec roku.
- 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 (Cindy Crawford, Kate Moss, Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).

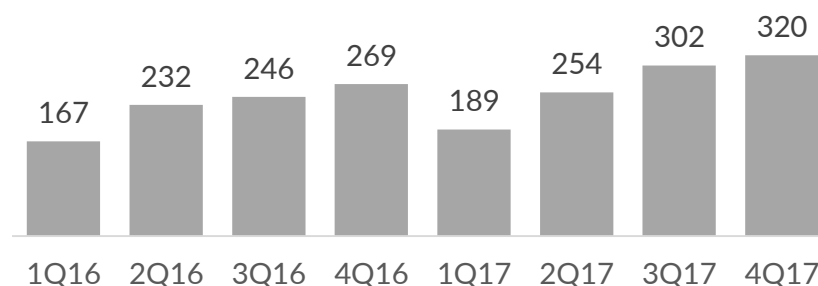
SPRZEDAŻ
(mln PLN)



	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	461	468	+7
Powierzchnia (tys. m2)	509,1	562,3	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 104	1 202	9%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	560	599	7%

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.

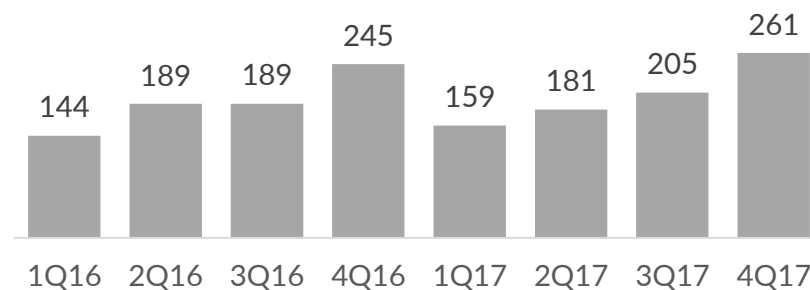
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	379	381	+2
Powierzchnia (tys. m2)	120,4	127,2	6%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	318	334	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	751	862	15%

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.

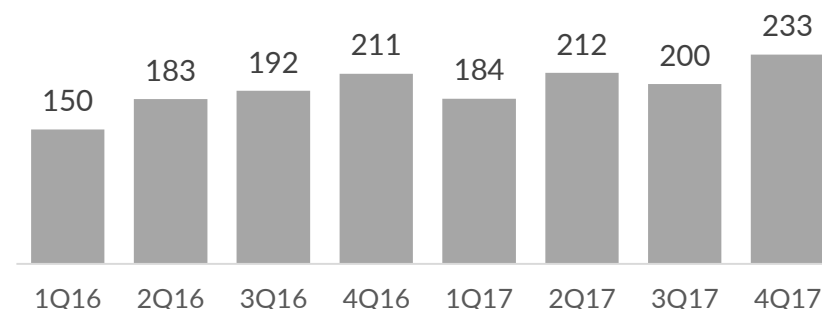
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	330	333	+3
Powierzchnia (tys. m2)	105,7	110,6	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	320	332	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	777	807	4%

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).

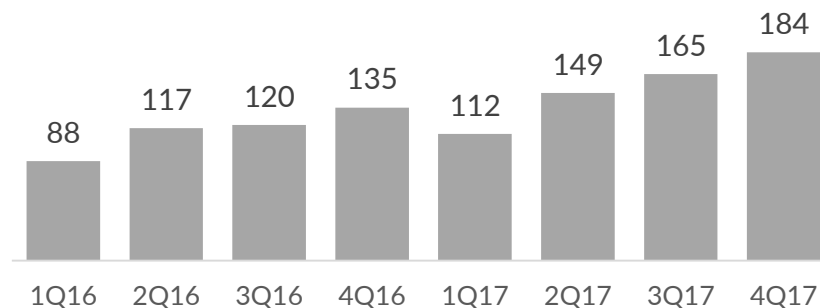
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	290	294	+ 4
Powierzchnia (tys. m2)	99,1	103,8	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	342	353	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	714	770	8%

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)



	4Q16	4Q17	r/r
Ilość sklepów	198	233	+ 35
Powierzchnia (tys. m2)	69,8	84,6	21%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	352	363	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	669	770	15%

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	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. 5,5% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartałne 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

CRÖPP

 hourse

M O H I T O

sinsay

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