

LPP

**PREZENTACJA
WYNIKÓW
ZA 2Q18**

WARSZAWA, 4 WRZEŚNIA 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 2Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018

Ponad milion metrów kwadratowych powierzchni

1 756
SKLEPÓW

+12,3%
LFL

20
KRAJÓW

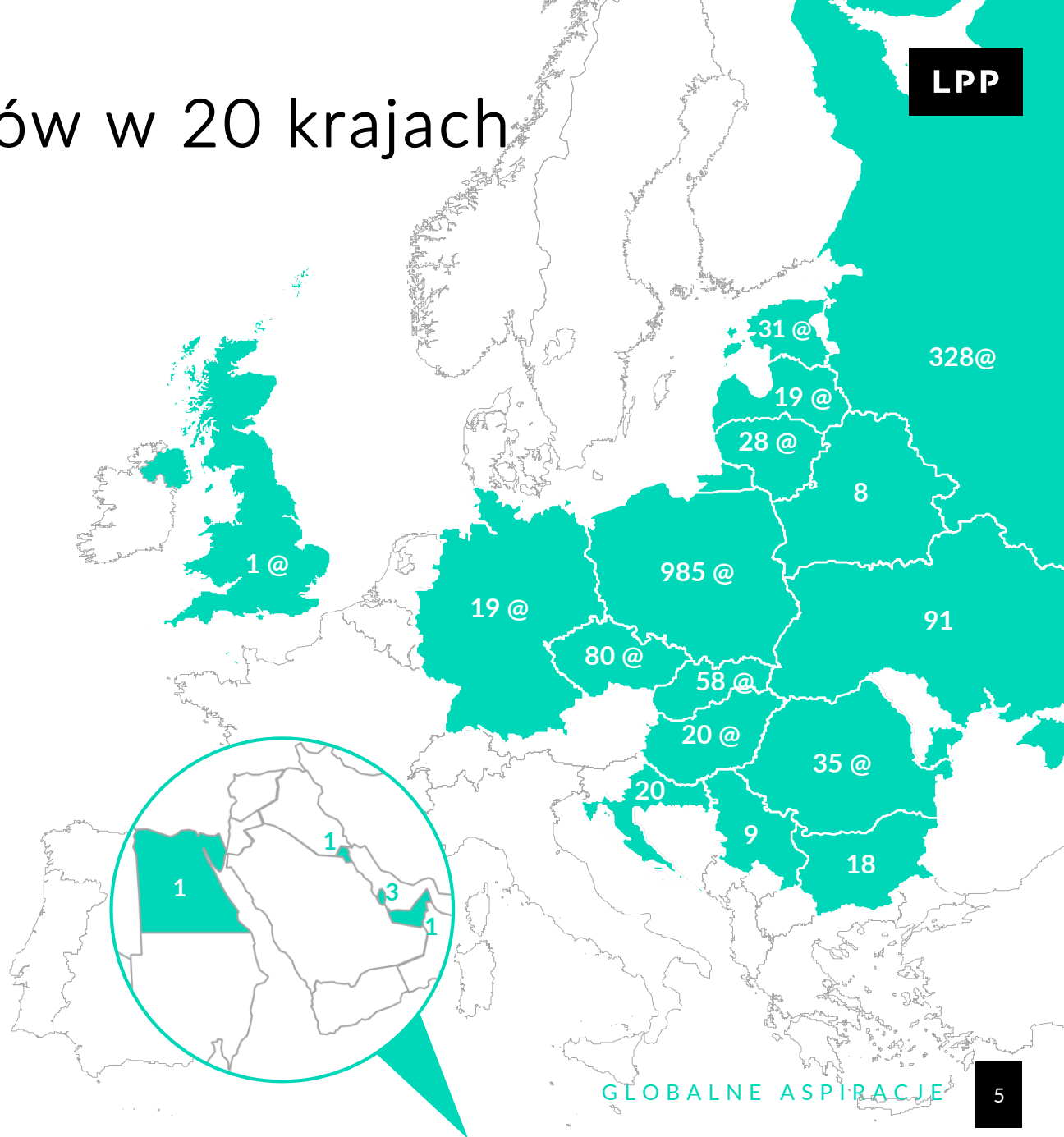
+18,3%
SPRZEDAŻ GRUPY

+10,8%
POW. m²

+122%
E-COMMERCE

Ponad 1 750 sklepów w 20 krajach

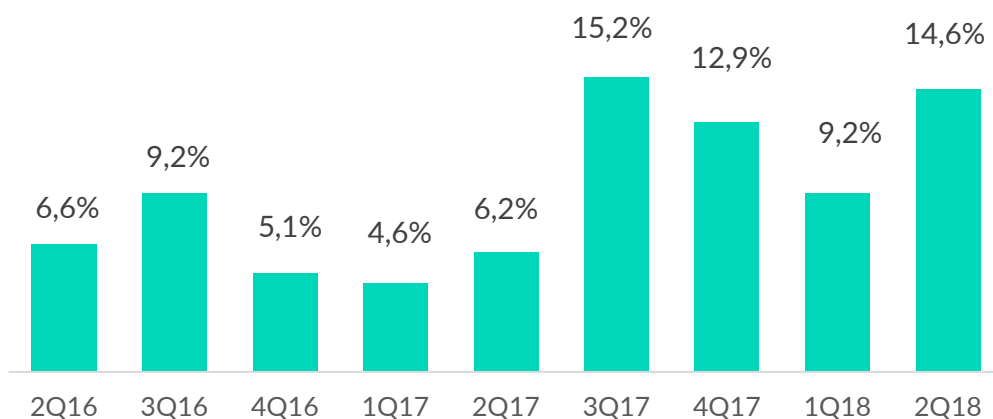
Stan na 30.06.2018	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 756	+ 46
Reserved	463	+ 5
Cropp	382	-4
House	335	-3
Mohito	294	+ 6
Sinsay	253	+ 49
Outlety	29	-7



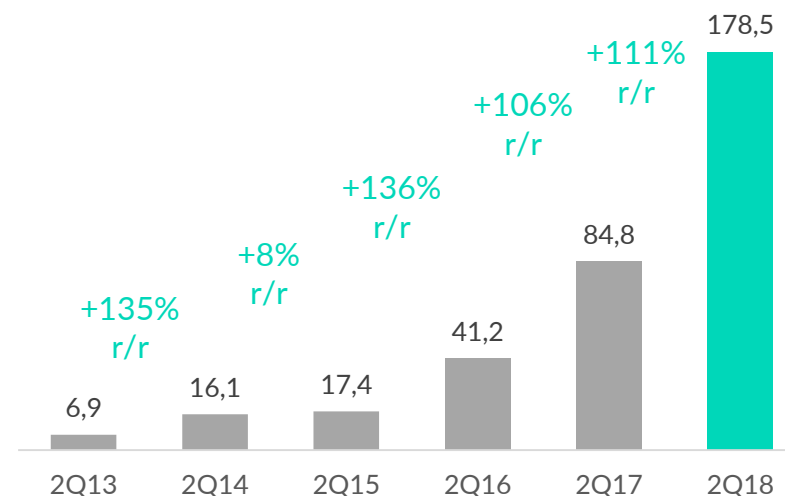
xx Liczba salonów
@ Sklepy internetowe

Dynamiczne wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



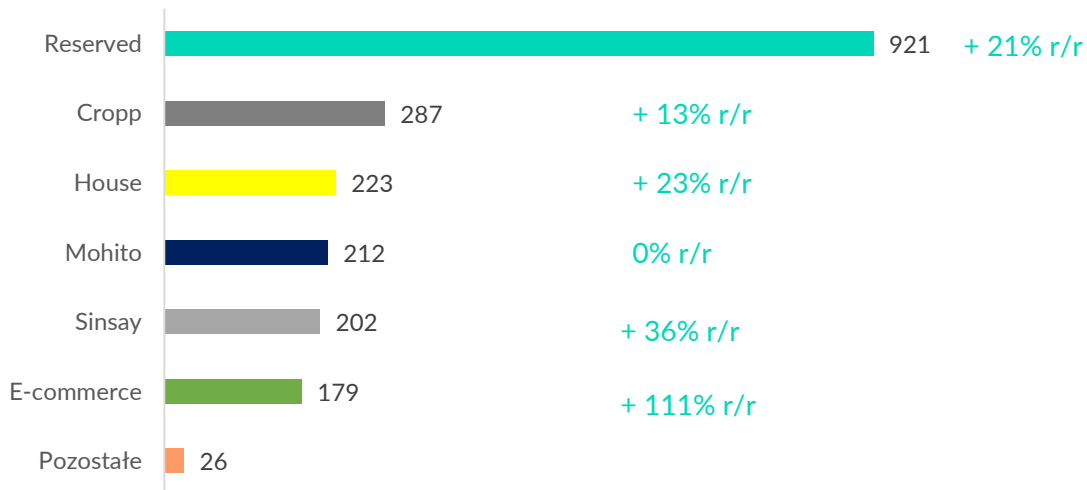
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 2Q18. Wszystkie marki pokazały dwucyfrowo dodatnie LFL w 2Q18 za wyjątkiem Mohito.
- W 2Q18 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe w Rumunii, na Ukrainie i na Węgrzech).
- Kontynuacja trzycyfrowych wzrostów sprzedaży on-line dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską (dodaniu Rosji), wydatkom na marketing (współpraca z blogerkami i influencerkami) i zmianom przyzwyczajień klientów z Polski (częściowo zamknięte niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 2Q18 stanowiła 10,2% przychodów z Polski i 8,7% sprzedaży Grupy.

Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK (mln PLN)



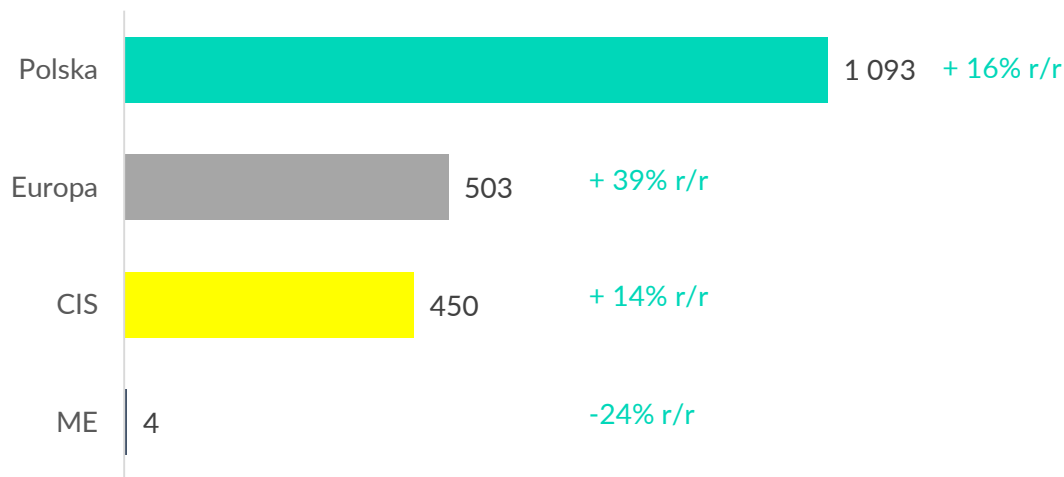
POWIERZCHNIA 2Q18 (wg marek)

tys. m2	2Q17	2Q18	r/r
GRUPA LPP	933,7	1 034,2	10,8%
Reserved	520,8	582,2	11,8%
Cropp	121,9	130,1	6,7%
House	106,6	113,0	6,0%
Mohito	99,3	105,5	6,3%
Sinsay	72,5	92,8	28,1%
Outlety	12,6	10,6	-15,9%

- W 2Q18 Reserved i Cropp wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. W przypadku Mohito, nieznacznie więcej przychodów pochodziło z kraju niż z zagranicy.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotowało Sinsay (udane kolekcje oraz dynamiczny rozwój powierzchni) oraz marka House (znacząca poprawa kolekcji r/r).
- Reserved utrzymało szybką dynamikę sprzedaży dzięki nowym kolekcjom, które znalazły uznanie klientek i klientów, jak również konsekwentnemu rozwojowi powierzchni (nowe salony oraz powiększenia salonów).

Wzrosty w kluczowych regionach

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW
(mln PLN)



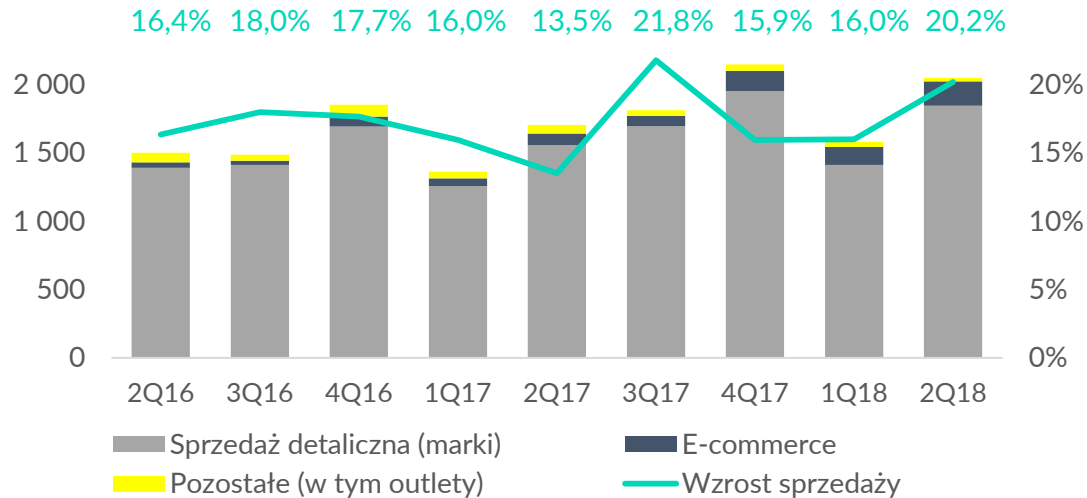
POWIERZCHNIA 2Q18
(wg regionów)

tys. m2	2Q17	2Q18	r/r
GRUPA LPP	933,7	1 034,2	10,8%
Polska	492,1	518,0	5,3%
Europa	216,9	254,9	17,5%
CIS	216,5	254,7	17,6%
ME	8,2	6,6	-19,5%

- Dynamika sprzedaży w Polsce znacząco wyższa niż tempo wzrostu powierzchni ze względu na dodatnie LFL.
- Dynamiczny wzrost sprzedaży w Europie w 2Q18 wynika z wysokich dynamik w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.
- Dwucyfrowe tempo otwarć w krajach CIS, ale niekorzystne zmiany na RUB/PLN.
- Wśród krajów największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny był w Polsce i w Rosji.

Kontynuacja wzrostów sprzedaży/ m2

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



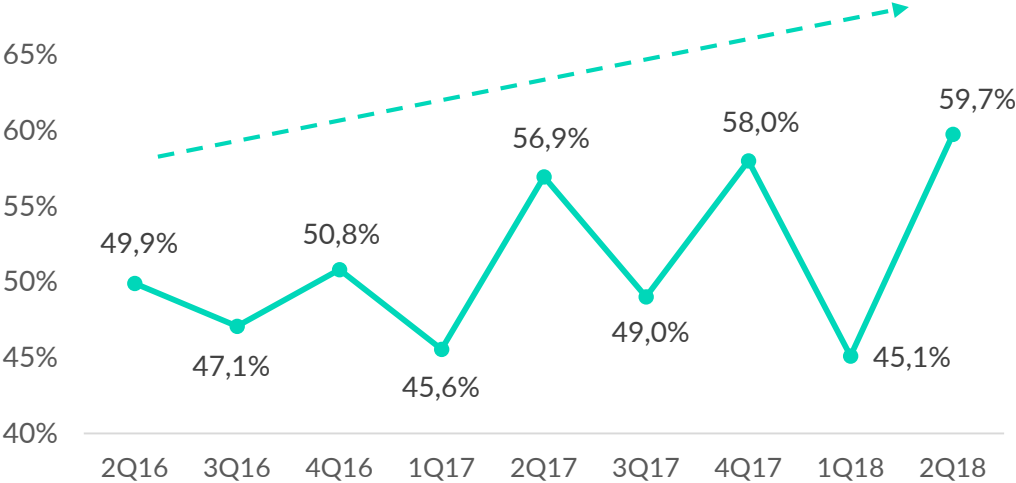
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	2Q17	2Q18	r/r
GRUPA LPP detal	603	631	4,7%
Polska	630	656	4,1%
Europa	561	612	9,0%
CIS	589	599	1,7%
GRUPA LPP	622	674	8,4%

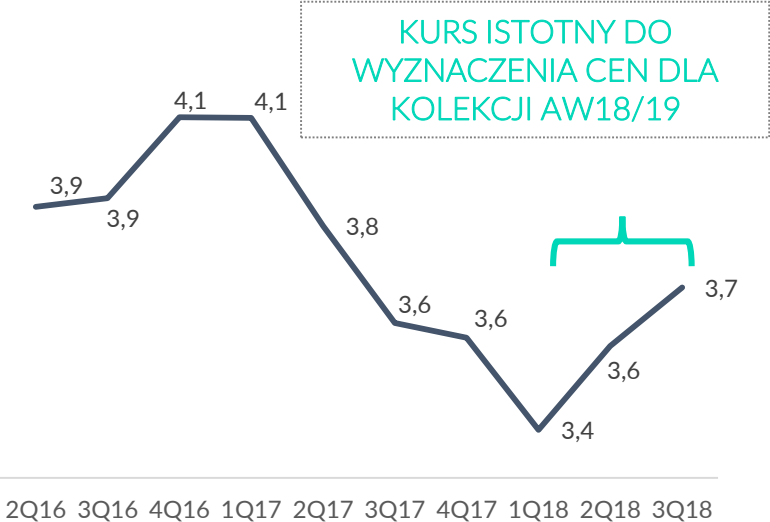
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 20,2% w 2Q18 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokim dynamikom sprzedaży internetowej.
- Wzrost r/r sprzedaży detalicznej i sprzedaży grupy/ m2 w 2Q18.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 2Q18 zanotowały: Rumunia, Czechy oraz Węgry.

Ekspansja marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



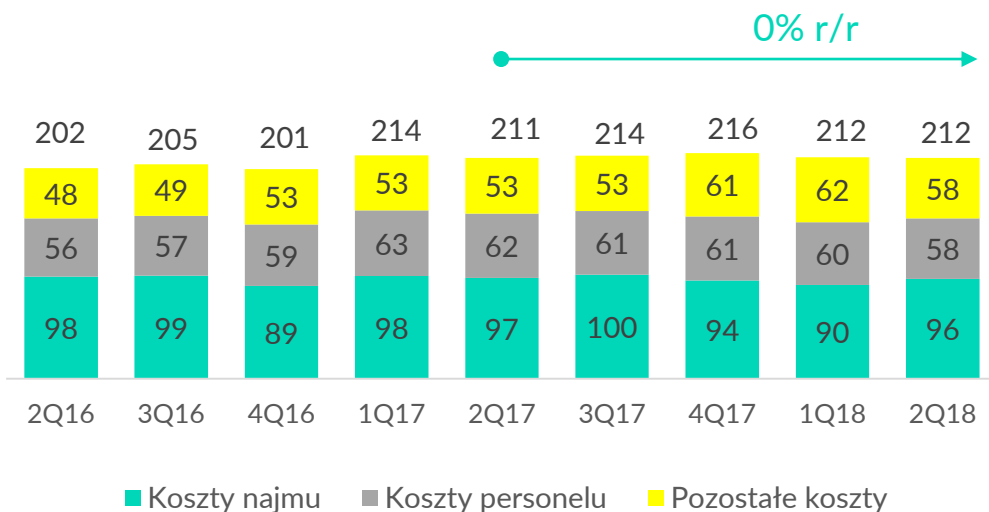
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



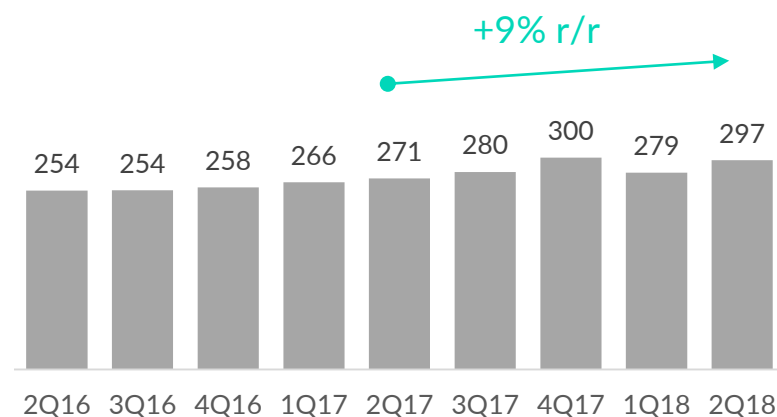
- Znaczący wzrost marży brutto r/r i kw./kw. w 2Q18 – bardzo dobre przyjęcie kolekcji wiosna-lato przez klientów (w tym Reserved) i korzystne trendy walutowe. Poprawa w porównaniu do kolekcji jesień-zima.
- Korzystnie na marżę brutto wpłynęła też nowa polityka zatowarowania, w tym system alokujący towary do poszczególnych sklepów, który pozwala nam na indywidualne zatowarowania każdego salonu.
- Od 2Q18 odpisy aktualizujące wartość zapasów pokazywane są w marży brutto na sprzedaży a nie pozostałych kosztach operacyjnych (40,2 mln PLN odpisów obciążało marżę w 2Q18).

Stabilne koszty sklepów/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Spadek r/r kosztów najmu → zamknięcia starszych mniej korzystnych lokalizacji, niższe czynsze w Rosji i na Ukrainie oraz zmiana w ujęciu fit-outów. Wzrost kosztów najmu kw./kw. wynika z deprecjacji PLN w stosunku do euro.
- Spadek r/r kosztów personelu, a wzrost pozostałych kosztów → zmniejszamy zakres odpowiedzialności sprzedawców, przenosząc część ich funkcji i odpowiedzialności do podmiotów zewnętrznych (pozostałe koszty sklepów).
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → wyższe koszty centrali ze względu na: dalszy rozwój e-commerce oraz związane z nim wyższe koszty logistyki (koszty zmienne), wyższe koszty marketingu on-line i off-line.

Dynamiczne wzrosty wyników

mIn PLN	2Q17	2Q18	r/r
Sprzedaż	1 705,4	2 049,7	20,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>56,9%</i>	<i>59,7%</i>	<i>2,8pp.</i>
Koszty SG&A	743,8	891,6	19,9%
Zysk operacyjny	207,6	311,8	50,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>12,2%</i>	<i>15,2%</i>	<i>3,0pp.</i>
Zysk netto	173,3	206,1	19,0%

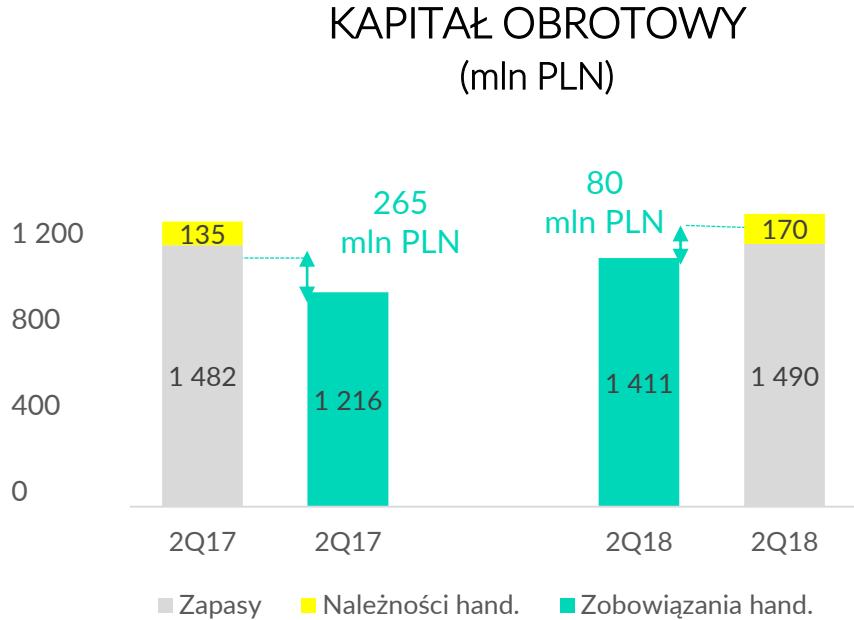
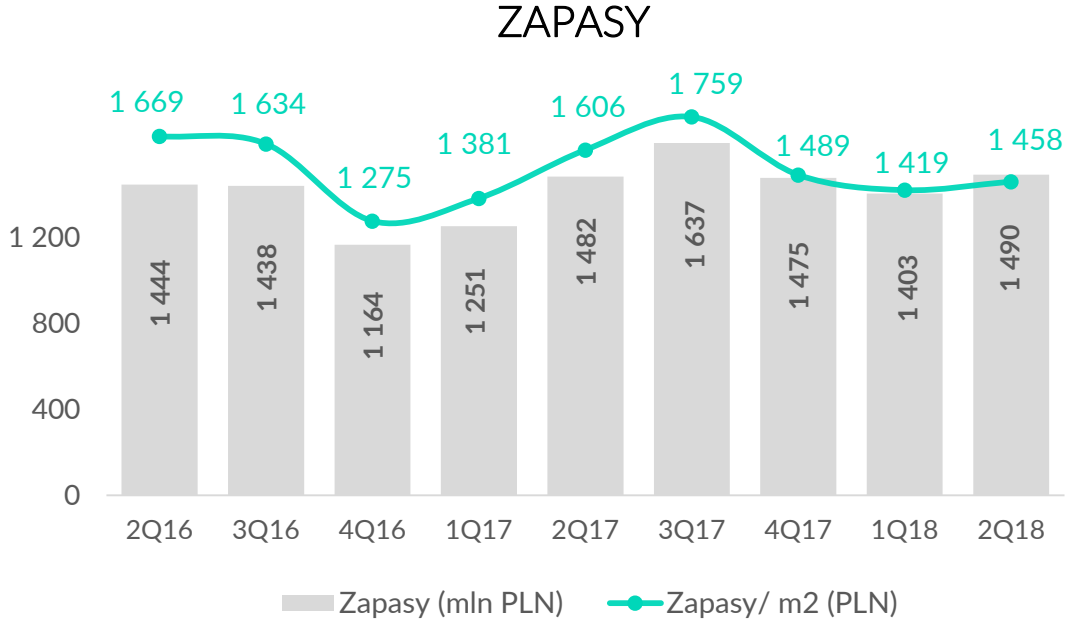
- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
 - dwucyfrowo dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Znaczący wzrost marży brutto: korzystne trendy walutowe, ale też bardzo dobre przyjęcie kolekcji wiosna-lato większości marek (m.in. Reserved).
- Wzrost kosztów SG&A zgodny ze wzrostem sprzedaży.
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto:
 - niższe odsetki ze względu na spadek zadłużenia,
 - ale straty na różnicach kursowych w porównaniu do zysków w 2Q17.
- Dwucyfrowy wzrost zysku netto.

Podwojenie EBITu

mln PLN	1H17	1H18	r/r
Sprzedaż	3 067,7	3 630,1	18,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>51,9%</i>	<i>53,4%</i>	<i>1,5pp.</i>
Koszty SG&A	1 463,0	1 712,1	17,0%
Zysk operacyjny	98,6	194,0	96,7%
<i>Marża EBIT</i>	<i>3,2%</i>	<i>5,3%</i>	<i>2,1pp.</i>
Zysk netto	56,2	101,4	80,2%

- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Poprawa marży brutto w 1H18 mimo osłabienia w 1Q18 ze względu na mocny 2Q18.
- Wzrost kosztów SG&A poniżej wzrostu sprzedaży.
- Korzystniejszy wpływ działalności finansowej netto:
 - niższe odsetki ze względu na spadek zadłużenia,
 - ale niższe zyski na różnicach kursowych.
- Wysokie dynamiki zysku netto.

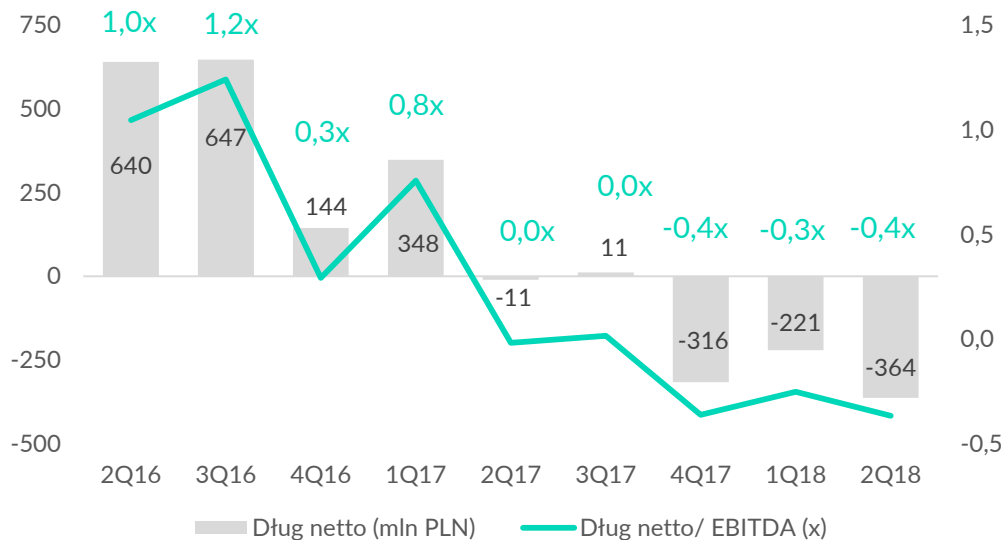
Dalsze uwalnianie kapitału obrotowego



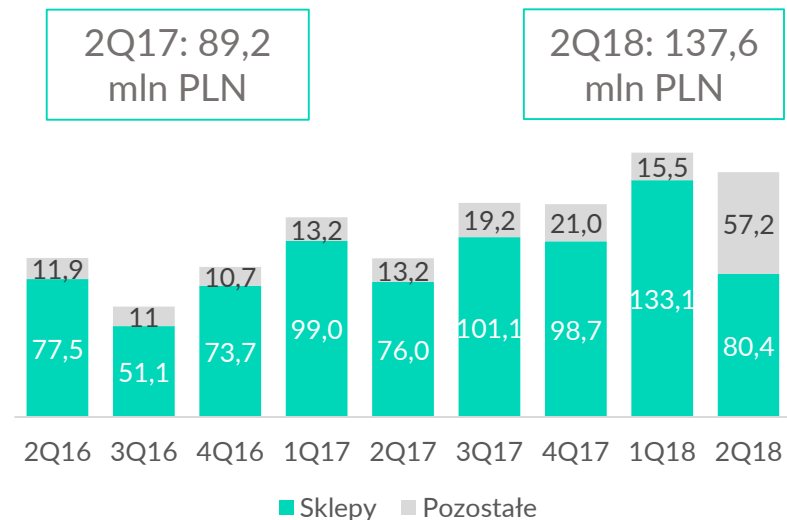
- Stabilny r/r poziom zapasów i 9% r/r spadek zapasów/ m2, ze względu na bardzo dobrą sprzedaż kolekcji w regularnych cenach, dalszy rozwój e-commerce oraz aprecjację PLN w stosunku do USD (kluczowa waluta zakupów).
- 487 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców na koniec 2Q18.
- Jesteśmy coraz bliżej osiągnięcia naszego celu czyli zrównania poziomu zobowiązań z poziomem zapasów.
- W rezultacie skróciliśmy nasz cykl obrotu gotówki do 18 dni w 2Q18 w porównaniu do 47 dni w 2Q17 i 94 dni w 2Q16.

Gotówka netto na bilansie

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA (mln PLN)



WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



- Na koniec 2Q18 posiadaliśmy 364 mln PLN gotówki netto. Dodatkowo, posiadaliśmy 190 mln PLN w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 2Q18 wydatki inwestycyjne wzrosły o 55% r/r ze względu na koszty związane z centrami logistycznymi (rozbudowa Pruszcza Gdańskiego oraz pierwsze koszty Brześcia Kujawskiego).
- Spadek długu krótkoterminowego r/r ze względu na korzystne przepływy operacyjne oraz wyższe r/r wykorzystanie platformy finansowania dostawców.

Podsumowanie 1H18

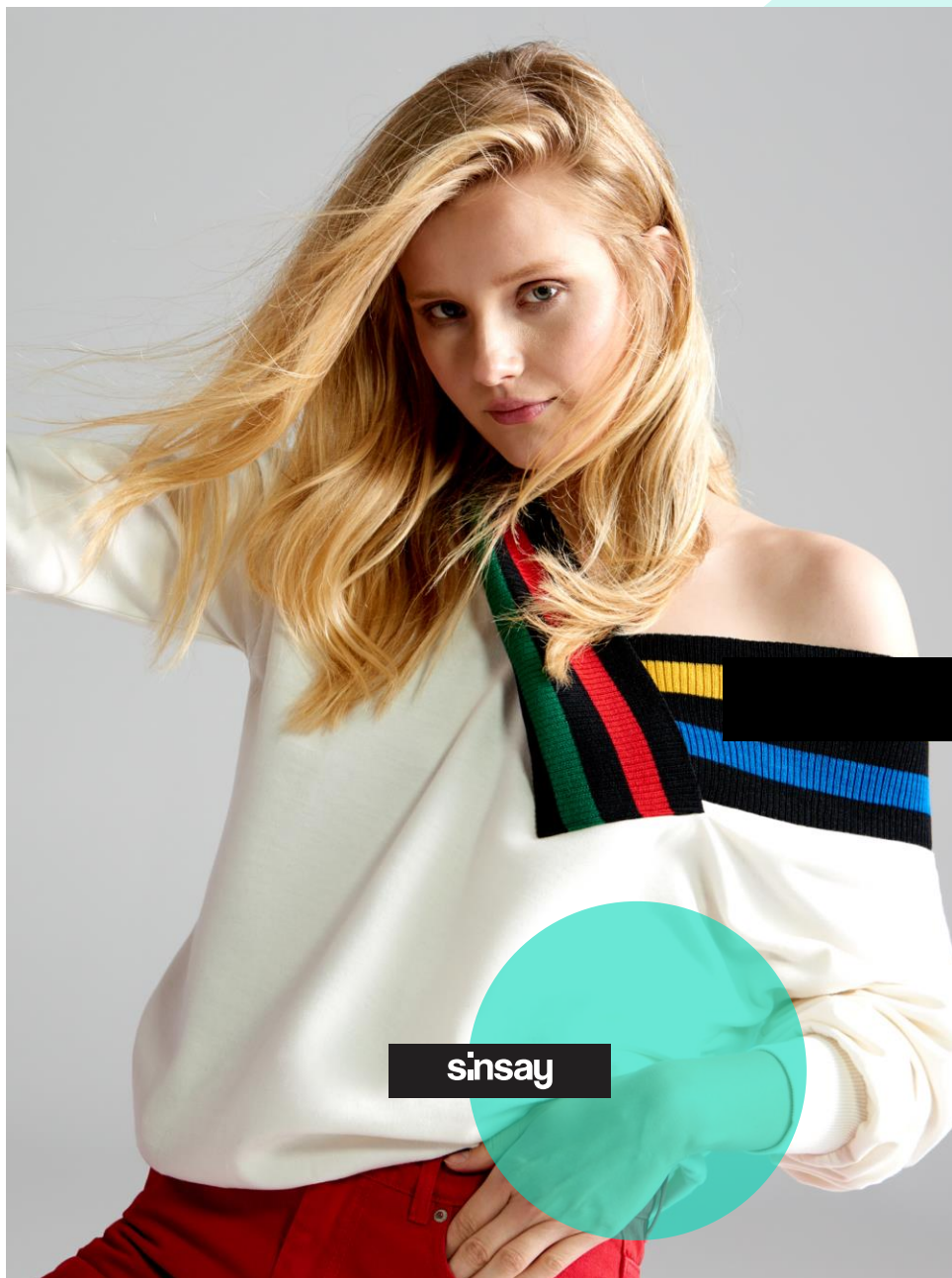
1 Dwucyfrowe wzrosty w sklepach porównywalnych dzięki udanym kolekcjom.

2 Trzycyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3 Kontrola kosztów sklepów.

4 Spadek zapasów/ m2.

5 Zwiększenie gotówki netto.



sinsay

1. Wyniki finansowe za 2Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018

Najważniejsze wydarzenia



PRZYŚPIESZENIE W SINSAY

17 nowych salonów w 2Q18
w 6 krajach. Koncentracja
na rozwoju poza Polską.

Pow. **7 000 m²**

maj 2018



LPP WORLD OF FASHION TECH

Konferencja podsumowująca
inwestycje LPP w nowe
technologie w całym
łańcuchu dostaw.

czerwiec 2018



MAGAZYN W BRZEŚCIU KUJAWSKIM

Ogłoszenie decyzji
o ulokowaniu kolejnego
centrum dystrybucyjnego LPP
w **Brześciu Kujawskim**.

lipiec 2018



LPP FIRMA RODZINNA

Przeniesienie przez
Założycieli Spółki majątku
do **fundacji** dla zachowania
tożsamości LPP jako polskiej
firmy.

lipiec 2018

Dynamiczny rozwój Sinsay



W 2Q18 otworzyliśmy **17** nowych salonów Sinsay o powierzchni **7 tys. m²**.

6 salonów otwarto w Polsce, a **11** w sześciu krajach, m.in. Rosji, Ukrainie i Serbii.

Cel na 2018 rok: przekroczenie **100 tys. m²** powierzchni marki.

Nowe technologie wspierają salony

STORE VISION

Autorska aplikacja mobilna, informująca o dostępności produktów i dająca możliwość zamówienia ich do salonu i klienta.

RFID

System elektronicznych metek, który umożliwia identyfikację pojedynczego produktu w łańcuchu dostaw.

Wdrożenie RFID to oczekiwane zwiększenie sprzedaży o ok. 3% (roczny koszt ok. 60 mln PLN).

BIG DATA

Analiza trendów w sprzedaży w celu zindywidualizowania oferty każdego salonu.

Technologia zbliża nas do klienta

M-COMMERCE

Ponad 40% sprzedaży on-line ma miejsce poprzez smartfony.

NEXT BUSINESS DAY DELIVERY

Usprawnienia magazynu i logistyki w celu przyśpieszenia dostawy e-commerce.

OMNICHANNEL

Stawiamy na połączenie fizycznych sklepów z e-commerce i m-commerce.

Wdrażamy nowe technologie, aby móc odpowiadać na indywidualne potrzeby naszych klientów.

Nowe centrum dystrybucyjne



BRZEŚĆ KUJAWSKI
centralna Polska

Start
2021
/2022

Cel: dystrybucja
kolekcji Reserved
do salonów
na całym świecie.

Koszt do:
400 mln
PLN

Planowane
zatrudnienie
1 000
osób

LPP – firma rodzinna



Założyciele Spółki przekazali swoje akcje do fundacji, aby zapewnić rodzinny status firmy, brak rozdrobnienia kapitału oraz kontynuację działań w długim terminie.

Prezes Zarządu, Marek Piechocki, przekazał akcje do Fundacji Semper Simul (zawsze razem), która obecnie posiada 17,2% kapitałów i 31,5% głosów.

Przewodniczący Rady Nadzorczej, Jerzy Lubianiec, przekazał swoje akcje do Fundacji Sky, która obecnie posiada 12,2% kapitałów i 28,6% głosów.

Przekazanie akcji nie oznacza automatycznej zmiany pokoleniowej – obaj założyciele pozostają na swoich stanowiskach.

Od momentu przeniesienia akcji do fundacji, założyciele przestali być właścicielami akcji LPP.

Rodziny zapisały swoje cele w statutach fundacji.

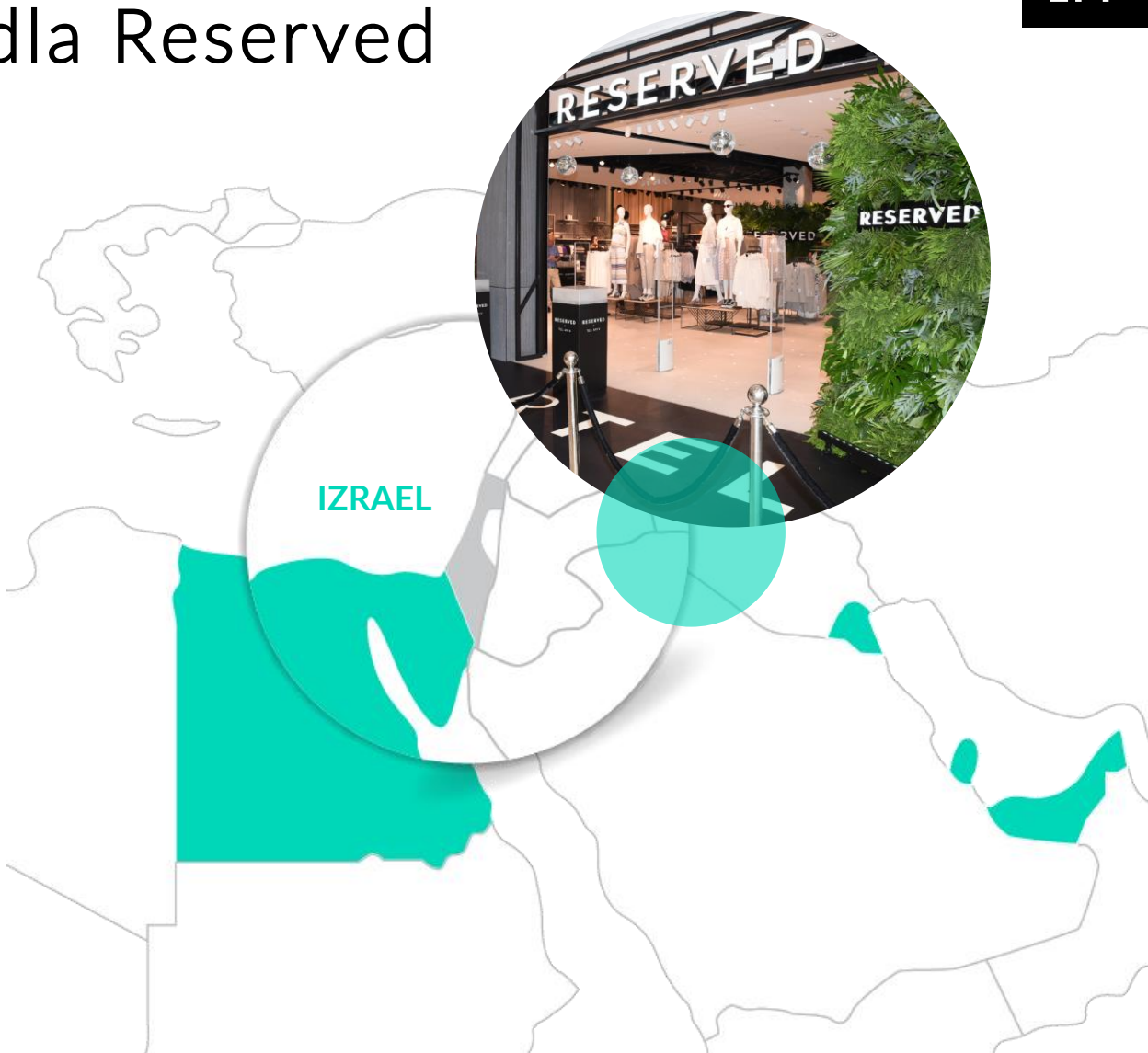
Decyzje podejmować będzie niezależna rada fundacji we współpracy z administratorem kierując się celami określonymi w statucie fundacji.

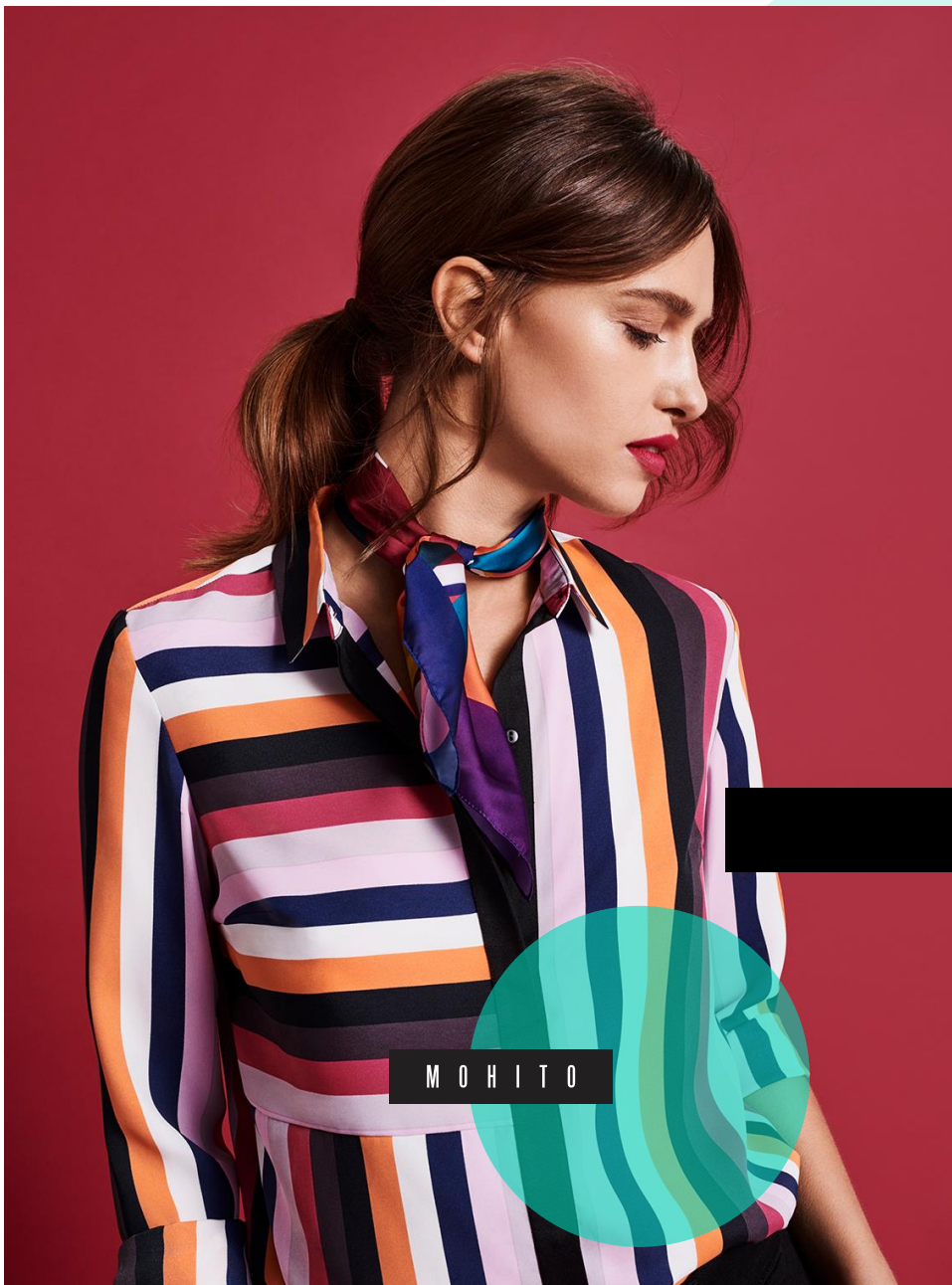
Izrael – 21. rynek dla Reserved

Pierwszy salon franczyzowy o wielkości **730 m²** w centrum handlowym w Tel Awiwie otwarty w sierpniu 2018 roku.

Dwa kolejne salony franczyzowe w Izraelu będą otwarte w 2019 roku.

Nasz partner to firma H&O Fashion Chains, która prowadzi 70 salonów o powierzchni 40 tys. m².





MOHITO

1. Wyniki finansowe za 2Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018

Kontynuacja wzrostów powierzchni

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

PODZIAŁ PO MARKACH

Reserved	562,3	632,3	627,8	12%
Cropp	127,2	132,9	134,8	6%
House	110,6	114,8	116,9	6%
Mohito	103,8	111,0	110,0	6%
Sinsay	84,6	106,3	105,0	24%
Outlety	12,1	11,8	10,8	-10%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	514,0	529,6	527,2	3%
Europa	232,8	286,4	289,5	24%
CIS	247,3	285,9	282,3	14%
ME	6,6	7,3	6,2	-5%
RAZEM	1 000,6	1 109,1	1 105,2	10,5%

- Wzrost powierzchni o 10,5% 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:
 - selektywny rozwój w Polsce,
 - przyśpieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - kontynuacja rozwoju w rejonie CIS.
- Planowany capex w 2018 roku to ok. 590 mln PLN, wzrost o ok. 34% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 350 mln PLN, wydatki na biura to ok. 135 mln PLN, a na obszar logistyki 60 mln PLN, a 45 mln PLN na obszar IT.

Przynajmniej jeden nowy kraj w każdym roku

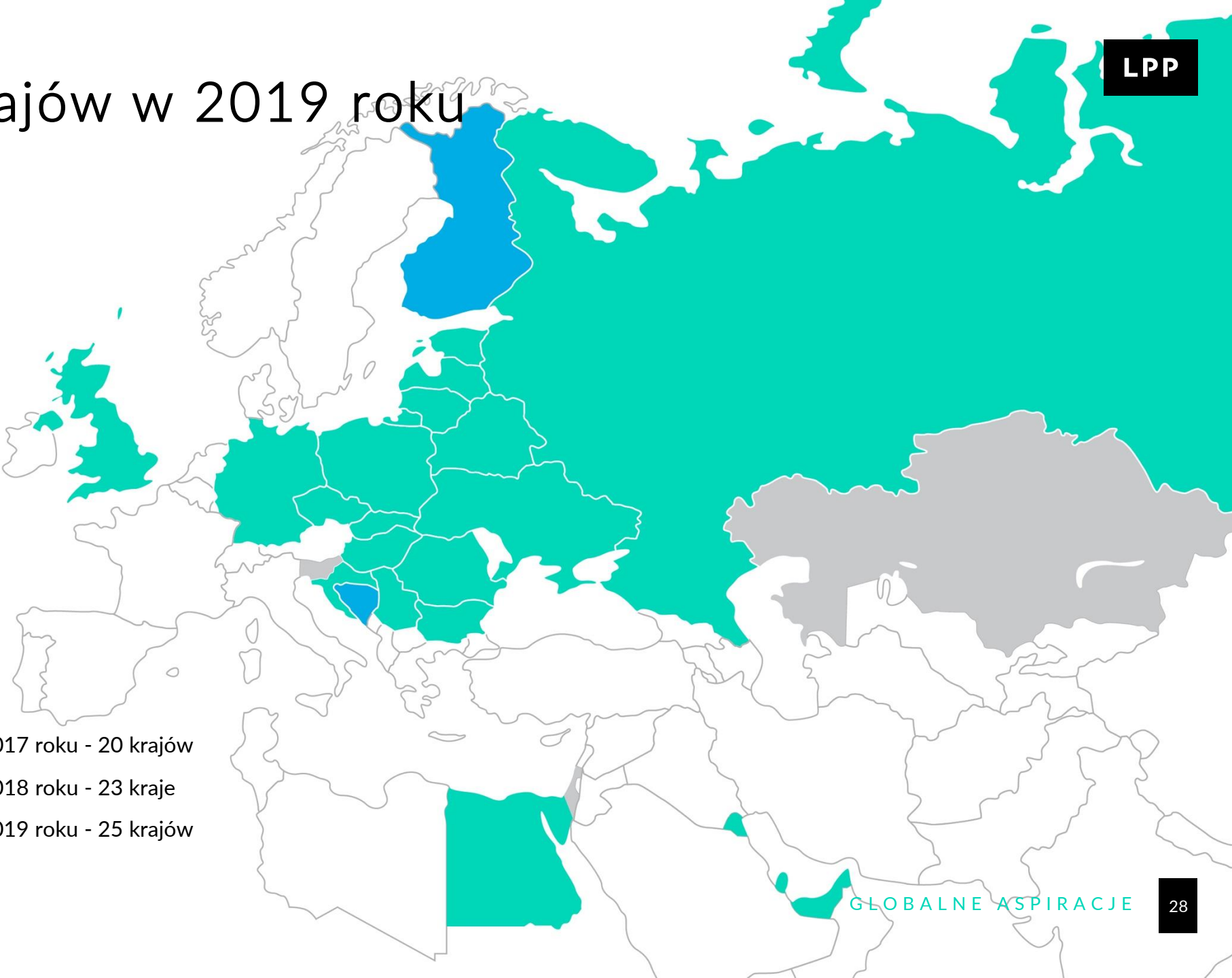
EKSPANSJA WG KRAJÓW



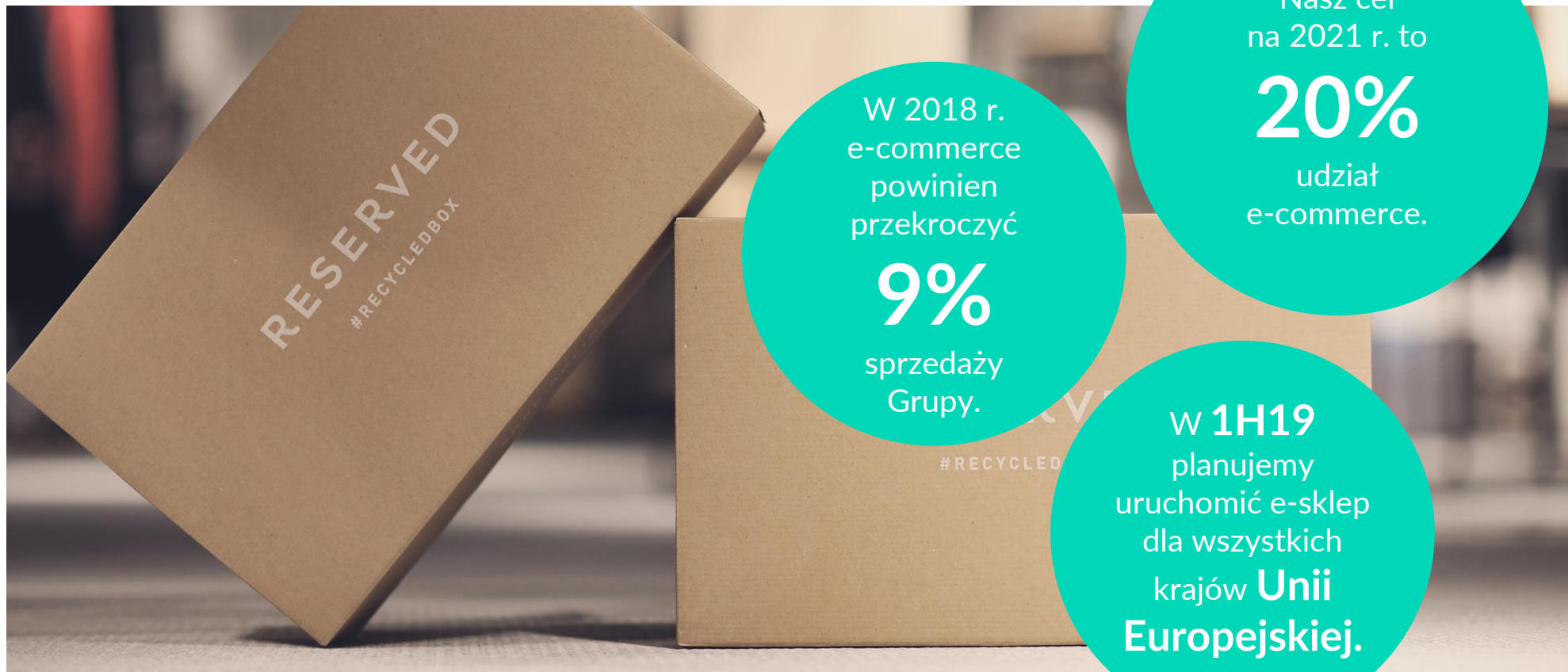
- W 2017 roku weszliśmy na 3 nowe rynki: na Białoruś (ze sklepami franczyzowymi), do Serbii oraz do Wielkiej Brytanii (oba rynki ze sklepami własnymi).
- Na 2018 rok zaplanowaliśmy wejście do 3 nowych krajów: do Kazachstanu (sklepy własne, zmiana z franczyzy) i Izraela (sklepy franczyzowe) oraz na Słowenię (sklepy własne).
- W 2019 roku otworzymy pierwsze salony własne w Bośni i Hercegowinie oraz w Finlandii.

25 krajów w 2019 roku

- Koniec 2017 roku - 20 krajów
- Koniec 2018 roku - 23 kraje
- Koniec 2019 roku - 25 krajów



Ambitniejszy cel dla e-commerce



W 2018 r.
e-commerce
powinien
przekroczyć

9%

sprzedaży
Grupy.

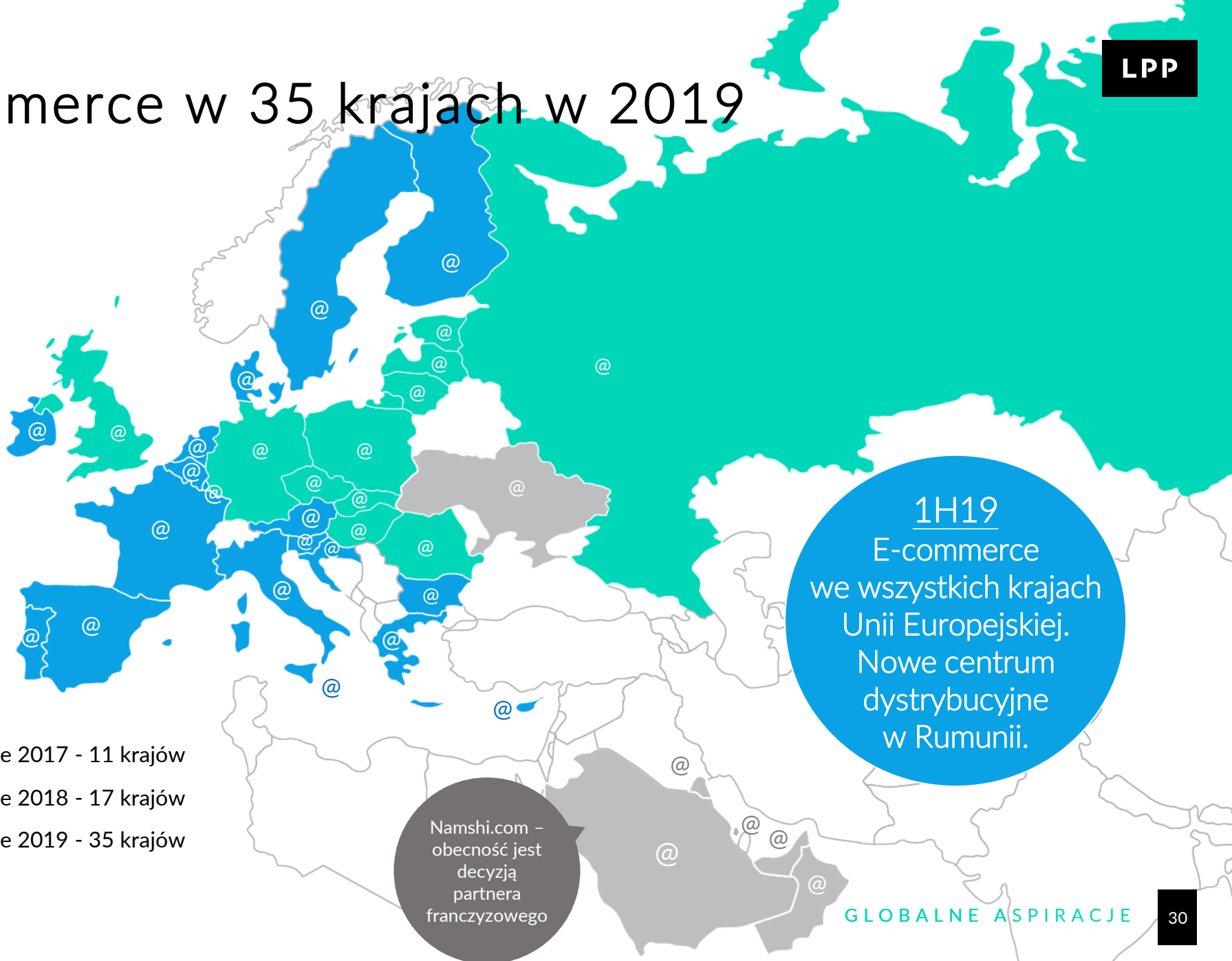
Nasz cel
na 2021 r. to

20%

udział
e-commerce.

W **1H19**
planujemy
uruchomić e-sklep
dla wszystkich
krajów **Unii**
Europejskiej.

E-commerce w 35 krajach w 2019



Oczekiwania na 2018 rok

- 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.

CELE NA 2018

- Otwarcie salonów LPP w nowych krajach.
- Dynamicznie rosnąca sprzedaż e-commerce.

SZANSE

- Niekorzystne tendencje na USD, EUR i RUB w stosunku do PLN.
- Zakaz handlu w niedziele (18% przychodów z Polski).

RYZYKA



RESERVED

Q&A



Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	30.06.2016	30.09.2016	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018
Reserved	473,8	487,2	509,1	510,7	520,8	526,8	562,3	561,0	582,2
Polska	235,1	232,0	248,7	245,9	247,4	247,9	266,8	264,9	264,7
Europa	127,2	140,0	144,1	147,7	151,3	157,6	160,8	162,2	178,1
CIS	103,9	107,7	108,7	109,5	114,0	114,7	128,1	127,3	132,8
ME	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6
Cropp	117,8	116,7	120,4	120,1	121,9	121,4	127,2	127,7	130,1
Polska	65,2	63,0	65,3	65,1	66,5	64,9	65,7	65,7	67,9
Europa	20,6	21,0	21,2	21,0	20,8	21,2	22,3	22,1	22,6
CIS	31,9	32,8	34,0	34,0	34,7	35,3	39,3	39,8	39,6
House	104,8	103,8	105,7	102,9	106,6	105,6	110,6	110,9	113,0
Polska	65,4	63,1	64,9	62,4	65,1	64,0	65,0	64,9	66,8
Europa	16,4	16,8	16,4	16,2	16,2	16,2	17,1	17,2	17,0
CIS	23,1	23,9	24,3	24,3	25,4	25,4	28,6	28,7	29,2
Mohito	95,9	97,6	99,1	97,8	99,3	98,5	103,8	103,4	105,5
Polska	51,8	52,4	53,4	51,7	52,6	52,1	53,0	52,3	53,7
Europa	17,7	18,1	18,1	18,1	18,1	18,1	19,7	20,1	21,2
CIS	26,3	27,1	27,7	28,0	28,6	28,4	31,1	31,0	30,6
Sinsay	63,1	65,2	69,8	69,8	72,5	76,0	84,6	85,8	92,8
Polska	44,5	45,5	48,6	48,6	49,0	50,9	53,2	53,3	56,0
Europa	8,8	9,2	9,7	9,7	10,4	10,9	12,8	13,1	15,9
CIS	9,8	10,5	11,5	11,5	13,1	14,2	18,7	19,4	21,0
Tallinder (tylko Polska)	3,7	3,7	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	13,8	13,8	12,6	12,6	12,6	11,6	12,1	12,1	10,6
Suma podział geograficzny									
Polska	477,4	471,2	496,6	485,3	492,1	490,5	514,0	511,5	518,0
Europa	190,8	205,2	209,5	212,8	216,9	224,1	232,8	235,0	254,9
CIS	196,9	204,0	207,0	208,2	216,5	218,7	247,3	247,8	254,7
ME	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6
RAZEM	872,7	888,0	920,7	913,9	933,7	939,9	1 000,6	1 000,9	1 034,2

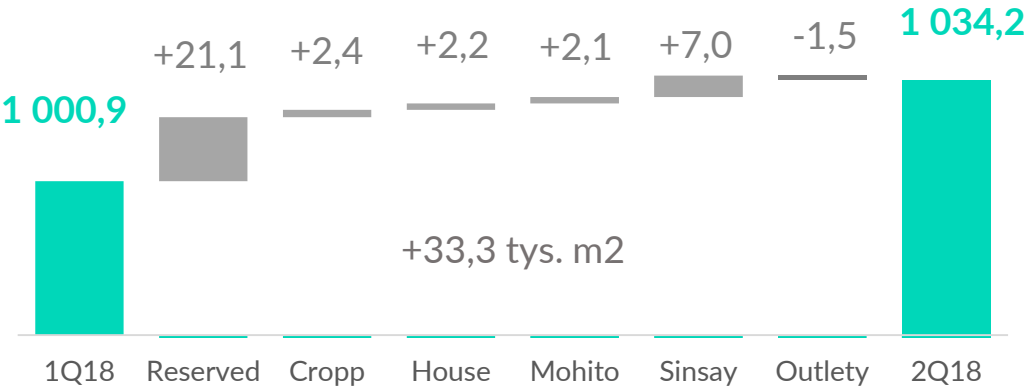
Szczegóły rozwoju sieci w 2018

POW. (tys m2)	31.12.2017	31.12.2018	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	562,3	627,8	65,6	12%
Polska	266,8	271,7	4,9	2%
Europa	160,8	201,0	40,2	25%
CIS	128,1	148,9	20,8	16%
ME	6,6	6,2	-0,4	-5%
Cropp	127,2	134,8	7,5	6%
Polska	65,7	66,2	0,5	1%
Europa	22,3	26,3	4,1	18%
CIS	39,3	42,3	3,0	8%
House	110,6	116,9	6,2	6%
Polska	65,0	66,9	2,0	3%
Europa	17,1	19,7	2,6	15%
CIS	28,6	30,2	1,7	6%
Mohito	103,8	110,0	6,2	6%
Polska	53,0	54,0	1,0	2%
Europa	19,7	25,1	5,5	28%
CIS	31,1	30,8	-0,2	-1%
Sinsay	84,6	105,0	20,4	24%
Polska	53,2	59,9	6,7	13%
Europa	12,8	17,2	4,5	35%
CIS	18,7	27,8	9,2	49%
Outlety	12,1	10,8	-1,3	-10%
Polska	10,3	8,5	-1,9	-18%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	1,6	2,1	0,6	38%
RAZEM	1 000,6	1 105,2	104,6	10,5%

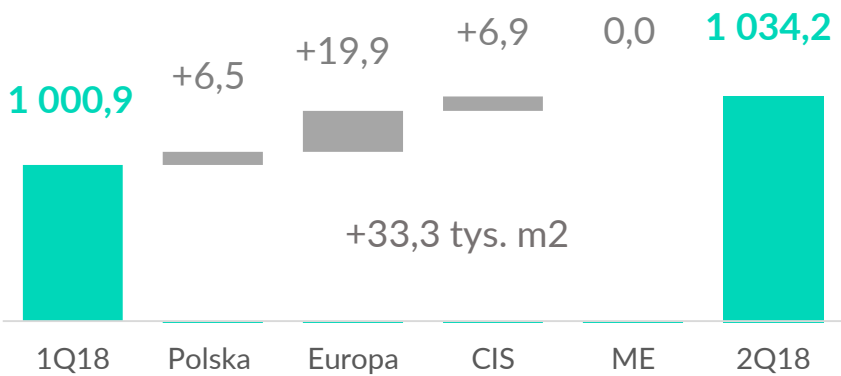
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2017	31.12.2018	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	468	468	0	0%
Polska	232	216	-16	-7%
Europa	119	132	13	11%
CIS	111	114	3	3%
ME	6	6	0	0%
Cropp	381	373	-8	-2%
Polska	211	199	-12	-6%
Europa	69	72	3	4%
CIS	101	102	1	1%
House	333	333	0	0%
Polska	205	199	-6	-3%
Europa	52	56	4	8%
CIS	76	78	2	3%
Mohito	294	297	3	1%
Polska	160	156	-4	-3%
Europa	53	63	10	19%
CIS	81	78	-3	-4%
Sinsay	233	274	41	18%
Polska	152	164	12	8%
Europa	33	54	21	64%
CIS	48	56	8	17%
Outlety	34	28	-6	-18%
Polska	30	23	-7	-23%
Europa	1	1	0	0%
CIS	3	4	1	33%
RAZEM	1 743	1 773	30	2%

Zmiany w powierzchni grupy w 2Q18

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m2)



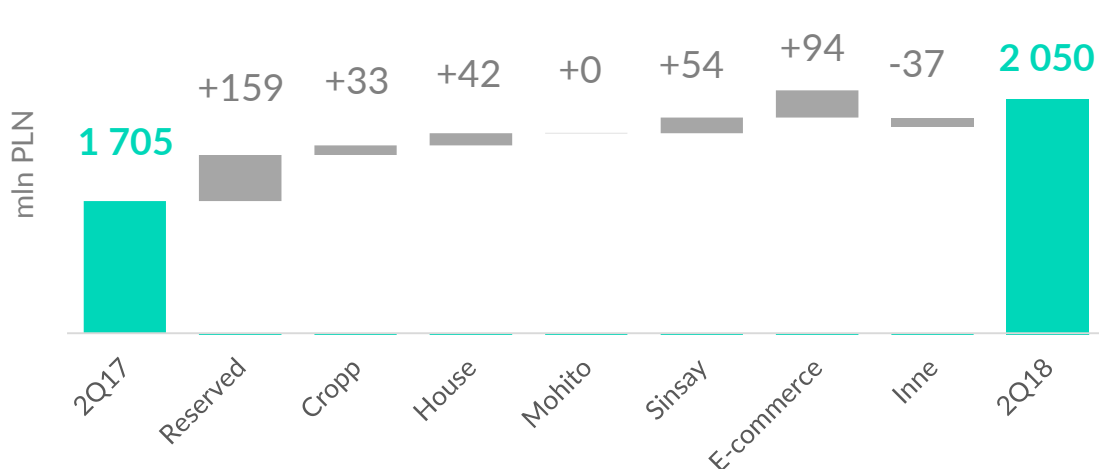
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m2)



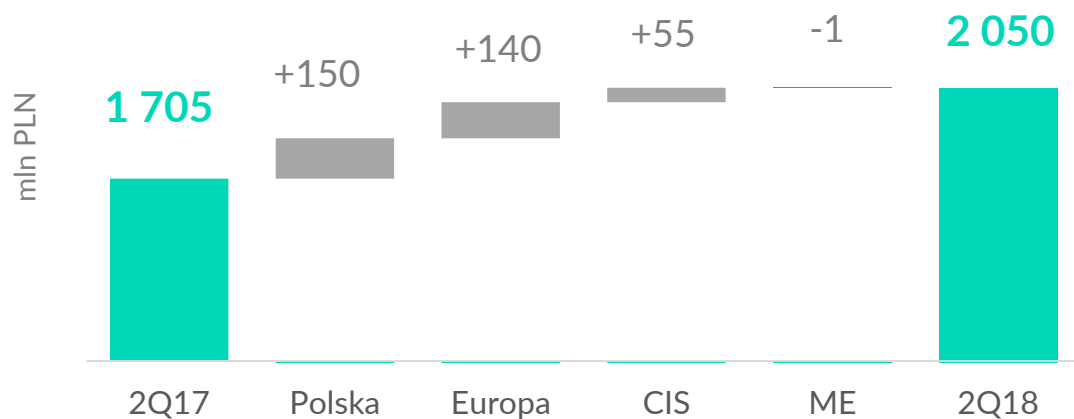
- 2Q18 to okres szybkiego wzrostu sieci – otwarcie 33,3 tys. m2 powierzchni z czego tylko 6,5 tys. m2 w Polsce.
- Z regionów najszybszy rozwój nastąpił w Europie, w szczególności w Serbii, gdzie w 2Q18 otwarto 6 tys. m2.
- W regionie CIS najszybszy rozwój w 2Q18 miał miejsce na Ukrainie, gdzie otwarto 5,4 tys. m2.
- Z marek najszybszy rozwój zanotowało Reserved. Druga pod kątem dynamik była najmłodsza marka Sinsay.

Elementy wzrostu przychodów w 2Q18

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



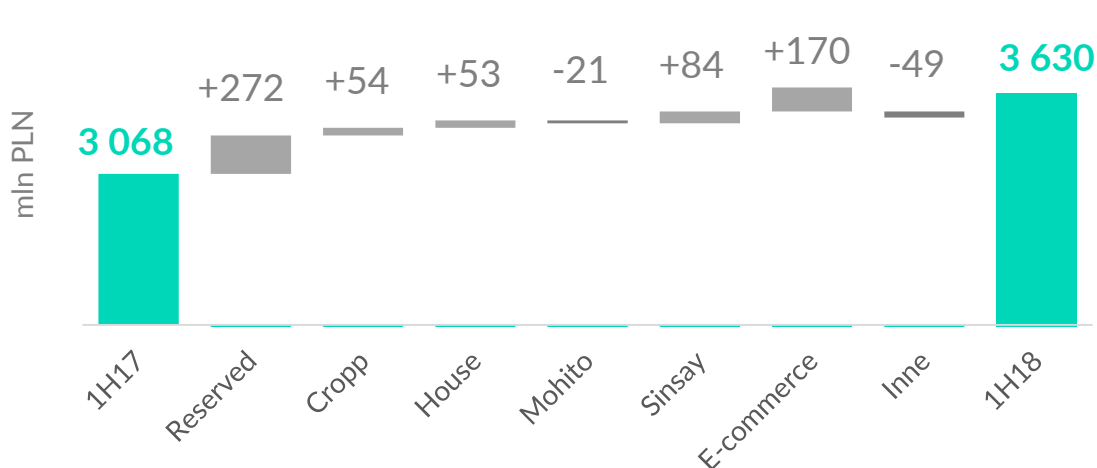
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



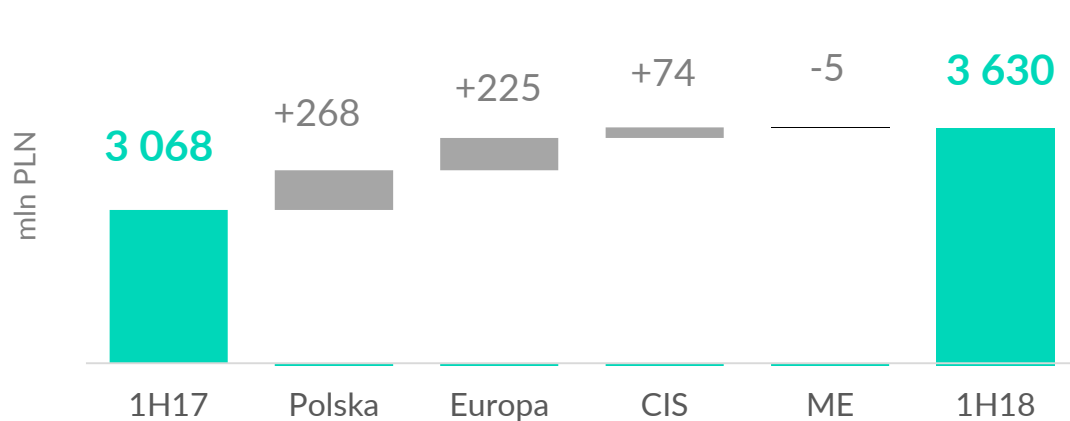
mIn PLN	2Q17	2Q18	r/r
GRUPA LPP	1 705,4	2 049,7	20,2%
Reserved PL	374,1	447,2	19,5%
Reserved EX	388,5	474,3	22,1%
Cropp PL	130,9	134,3	2,6%
Cropp EX	123,0	152,3	23,8%
House PL	119,0	139,6	17,3%
House EX	62,0	83,1	34,1%
Mohito PL	111,5	110,1	-1,3%
Mohito EX	100,7	102,3	1,6%
Sinsay PL	106,4	128,7	20,9%
Sinsay EX	42,1	73,7	75,1%
E-commerce	84,8	178,5	110,6%
Pozostałe	62,5	25,7	-58,8%

Elementy wzrostu przychodów w 1H18

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



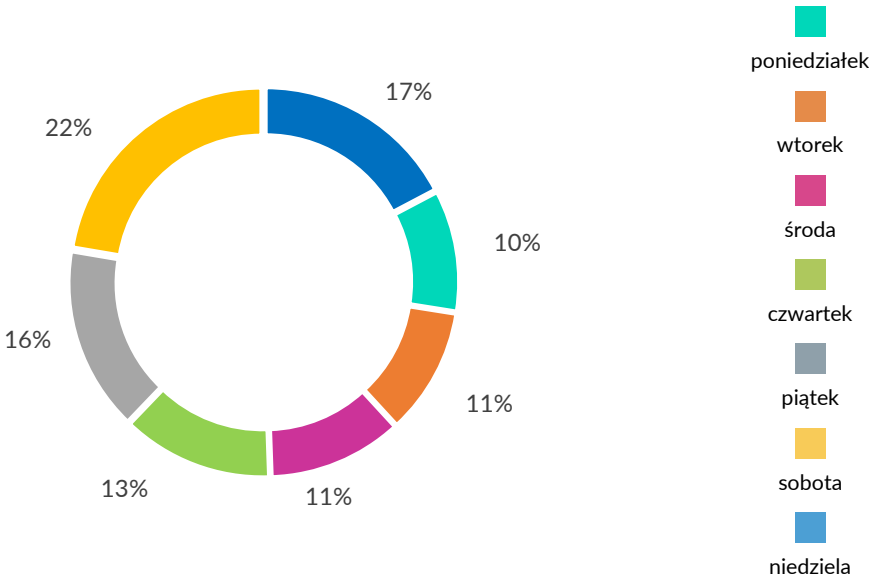
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



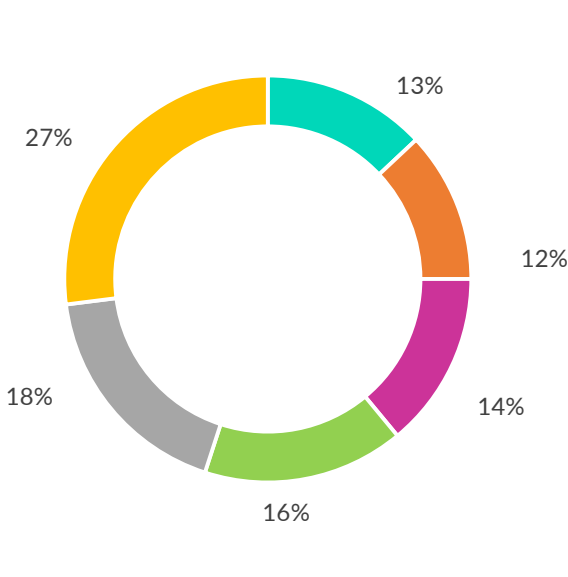
mln PLN	1H17	1H18	r/r
GRUPA LPP	3 067,7	3 630,1	18,3%
Reserved PL	670,0	815,1	21,7%
Reserved EX	706,9	833,9	18,0%
Cropp PL	224,7	238,3	6,1%
Cropp EX	217,6	258,4	18,7%
House PL	220,6	246,7	11,8%
House EX	118,9	145,8	22,6%
Mohito PL	206,8	196,9	-4,8%
Mohito EX	189,1	177,8	-6,0%
Sinsay PL	187,9	224,6	19,6%
Sinsay EX	72,9	119,9	64,6%
E-commerce	139,7	309,4	121,5%
Pozostałe	112,7	63,2	-43,9%

Wpływ zamkniętych niedziel na sprzedaż

UDZIAŁ DNI TYGODNIA W TYGODNIACH 2Q18 Z HANDLOWĄ NIEDZIELĄ



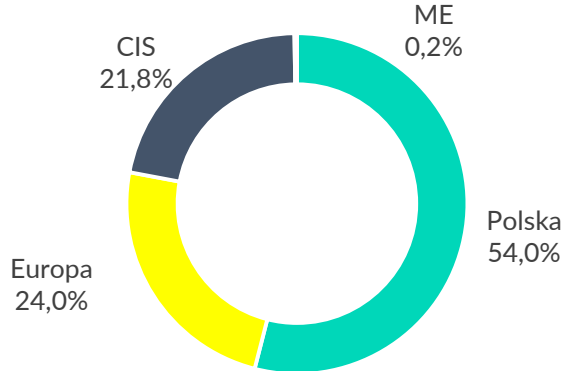
UDZIAŁ DNI TYGODNIA W TYGODNIACH 2Q18 Z NIEHANDLOWĄ NIEDZIELĄ



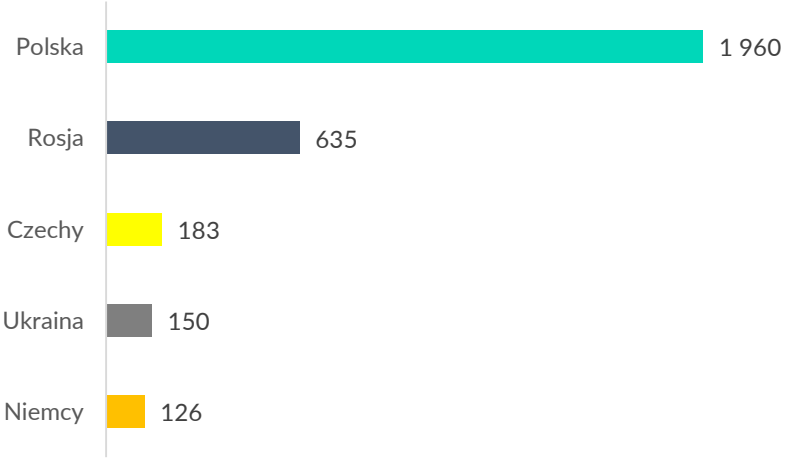
W tygodniach z niehandlowymi niedzielami popyt przenosi się na inne dni tygodnia. Dodatkowo LFL w Polsce pokazują, iż LPP dobrze radzi sobie z zakazem handlu w wybrane niedziele. 80% salonów LFL zanotowało wyższą sprzedaż r/r w 2Q18.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

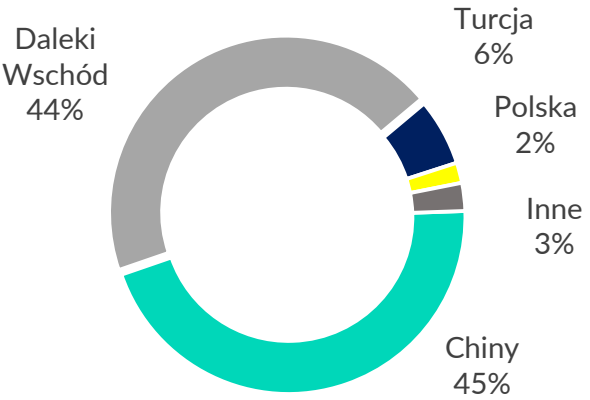
SPRZEDAŻ 1H18 WG REGIONÓW (mln PLN)



TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1H18 (mln PLN)



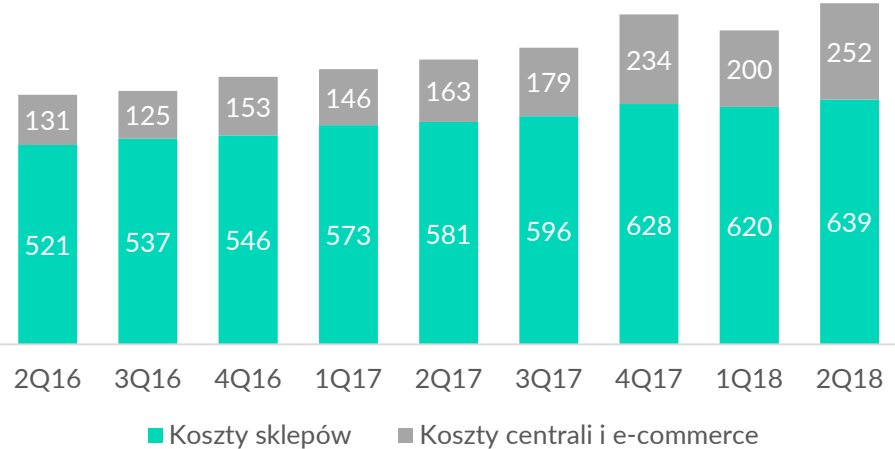
ZAKUPY W 1H18 WG REGIONÓW (mln PLN)



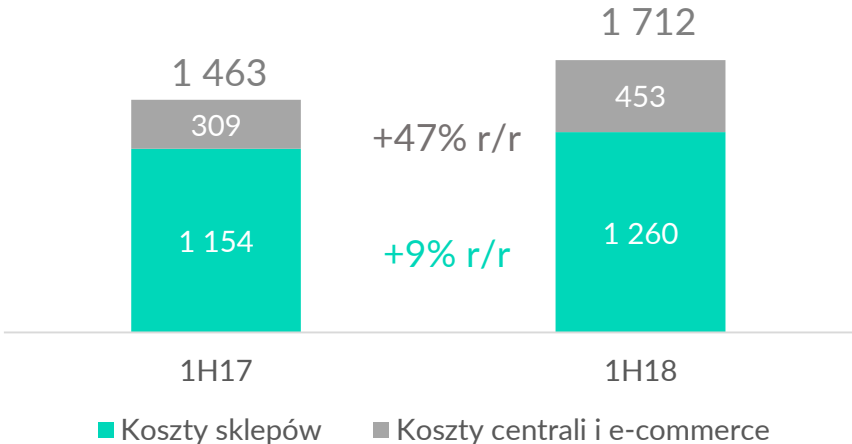
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

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 2Q18 ze względu na wyższą r/r powierzchnię.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 2Q18 roku ze względu na rozwój e-commerce, rozbudowę logistyki, wyższe koszty marketingu oraz reklamę internetową.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 2Q18

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mln PLN	2Q17	2Q18
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	4,0	7,7
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	2,8	10,0
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	-2,1	-0,2
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	23,5	28,8
Odpisy aktualizujące	2,1	6,7
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	16,4	17,7
Darowizny i likwidacje	4,0	4,0
SALDO	-19,5	-21,1

Wyższy poziom pozostałych przychodów operacyjnych ze względu na wyższe nadwyżki inwentaryzacyjne. Wyższy poziom pozostałych kosztów operacyjnych, ze względu na odpisy na nierentowne sklepy. Od 2Q18 odpisy na zapasy pokazane w marży brutto na sprzedaży.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mln PLN	2Q17	2Q18
PRZYCHODY FINANSOWE	7,0	-10,3
Różnice kursowe	5,1	-11,7
Odsetki	1,6	1,4
KOSZTY FINANSOWE	5,6	5,2
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	4,7	4,4
Prowizje i opłaty	0,9	0,8
SALDO	1,4	-15,5

11,7 mln PLN strat na różnicach kursowych (2Q17: 5,1 mln PLN zysku), w tym 8,5 mln PLN strat na rublu i hrywnie (2Q17: 8,6 mln PLN strat), 1 mln PLN strat na USD (2Q17: 10,4 mln PLN zysku) oraz 2,2 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 1H18

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	1H17	1H18
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	11,8	13,9
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	6,4	10,7
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	2,0	0,0
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	41,7	45,0
Odpisy aktualizujące	2,1	8,1
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	28,3	25,5
Darowizny i likwidacje	7,8	6,4
SALDO	-29,9	-31,2

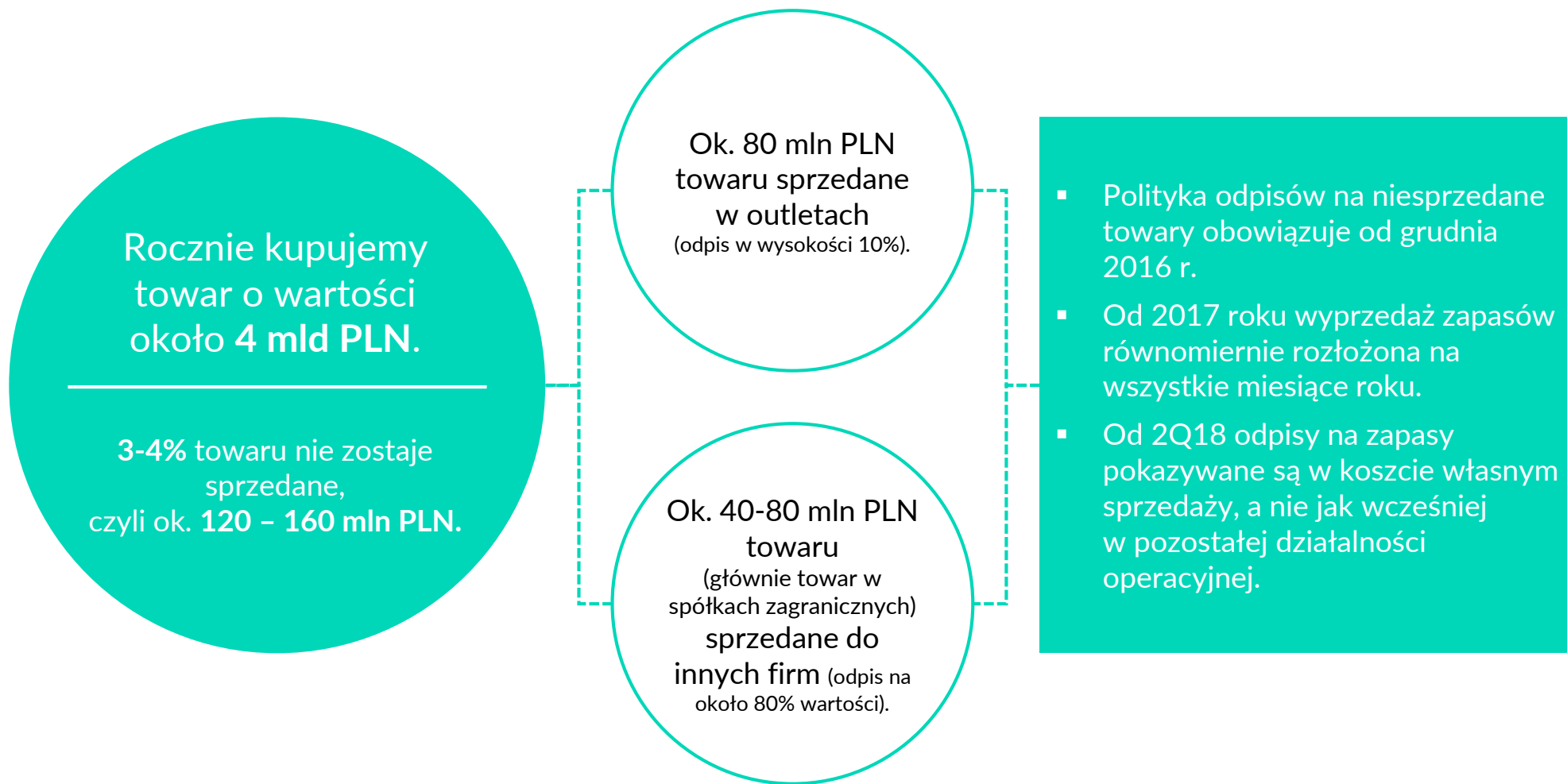
Wyższy poziom pozostałych przychodów operacyjnych ze względu na odszkodowania i nadwyżki w 1H18. Wyższy poziom pozostałych kosztów operacyjnych ze względu na odpisy na nierentowne sklepy. Od 2Q18 odpisy na zapasy pokazane w marży brutto na sprzedaży.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	1H17	1H18
PRZYCHODY FINANSOWE	8,7	6,8
Różnice kursowe	5,4	4,5
Odsetki	2,9	2,3
KOSZTY FINANSOWE	9,8	7,7
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	8,1	6,0
Prowizje i opłaty	1,7	1,7
SALDO	-1,2	-0,9

4,5 mln PLN zysku na różnicach kursowych (1H17: 5,4 mln PLN zysku), w tym 14,0 mln PLN strat na rublu i hrywnie (1H17: 13,7 mln PLN strat), 19,3 mln PLN zysku na USD (1H17: 27,1 mln PLN zysku) oraz 0,8 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Model tworzenia odpisów na zapasy (od 4Q16)

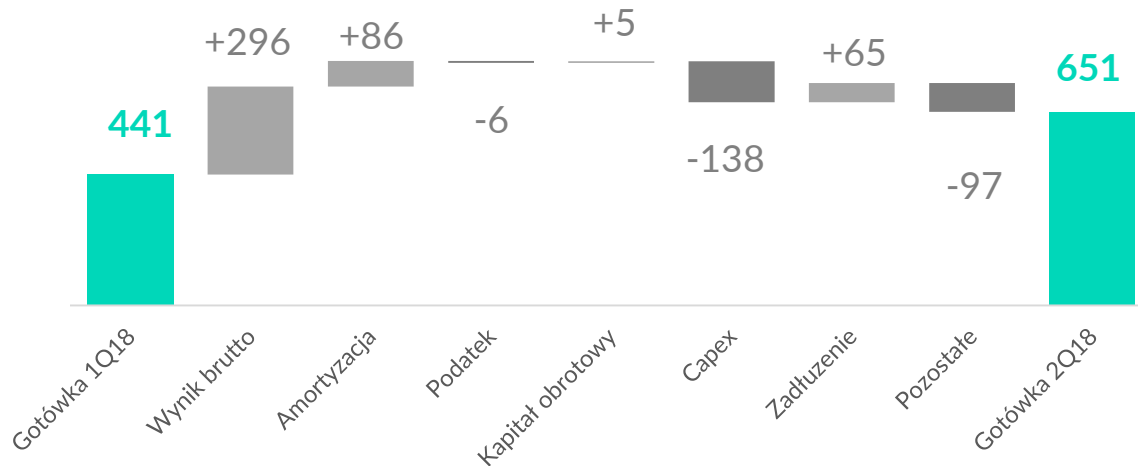


Historyczne wyniki kwartalne

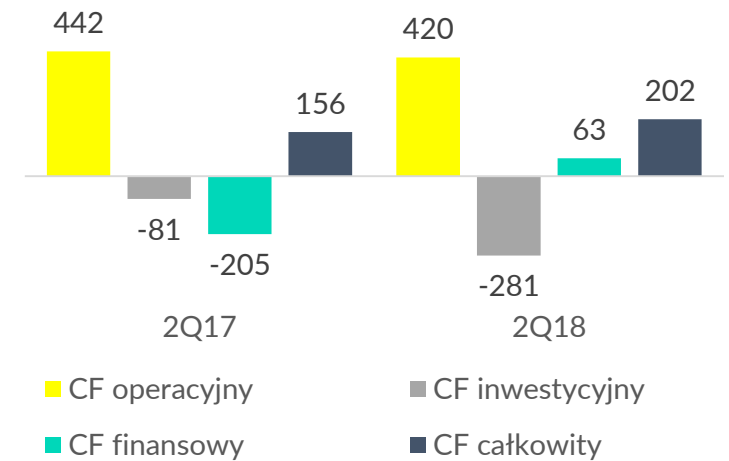
mIn PLN	3Q16	3Q17	4Q16	4Q17	1Q17	1Q18	2Q17	2Q18	r/r
Sprzedaż	1 488,4	1 812,8	1 853,4	2 148,9	1 362,3	1 580,4	1 705,4	2 049,7	20,2%
Zysk brutto na sprzedaży	700,6	888,7	941,7	1 246,3	620,6	712,8	970,9	1 224,5	26,1%
Marża brutto na sprzedaży	47,1%	49,0%	50,8%	58,0%	45,6%	45,1%	56,9%	59,7%	2,8pp.
Koszty SG&A	662,2	775,0	699,6	861,9	719,2	820,5	743,8	891,6	19,9%
Pozostała działalność operacyjna	-33,6	-10,6	-43,0	-7,7	-10,4	-10,1	-19,5	-21,1	
EBIT	4,8	103,1	199,1	376,7	-109,0	-117,7	207,6	311,8	50,2%
Marża EBIT	0,3%	5,7%	10,7%	17,5%	-8,0%	-7,4%	12,2%	15,2%	3,0pp.
Działalność finansowa netto	-8,0	11,2	-21,7	-24,9	-2,5	14,5	1,4	-15,5	
Zysk brutto	-3,2	114,3	177,4	351,9	-111,5	-103,2	209,0	296,3	41,8%
Podatek	3,2	29,3	20,4	52,3	5,5	1,6	35,8	90,2	
Zysk netto	-6,5	85,1	157,0	299,5	-117,0	-104,8	173,3	206,1	19,0%
Marża netto	-0,4%	4,7%	8,5%	13,9%	-8,6%	-6,6%	10,2%	10,1%	-0,1pp.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 2Q18 (mln PLN)



PRZEPŁYWY W 2Q18 (mln PLN)



- Przepływy operacyjne → dalsze uwalnianie kapitału obrotowego poprzez wydłużenie spłaty zobowiązań.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex oraz zakupy netto funduszy pieniężnych.
- Przepływy finansowe → większe wykorzystanie długu kw./kw. ze względu na kredyty obrotowe w CIS.
- Otwarte linie kredytowe na 1,3 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

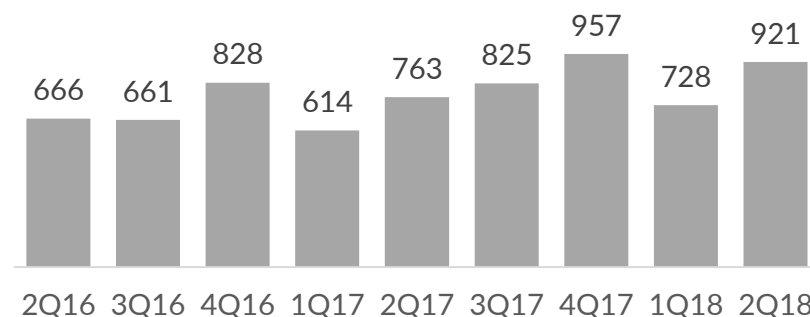
Bilans coraz mocniejszy

mIn PLN	30.06.2017	31.12.2017	30.06.2018
Aktywa trwałe	1 886,1	2 041,4	2 128,6
rzeczowe aktywa trwałe	1 346,1	1 478,2	1 558,5
aktywa niematerialne (z goodwill)	339,3	351,2	359,1
Aktywa obrotowe	2 146,3	2 289,5	2 609,1
zapasy	1 481,6	1 475,2	1 490,5
należności handlowe	134,8	199,6	169,6
środki pieniężne i ekwiwalenty	434,9	514,8	651,5
Aktywa razem	4 032,4	4 330,8	4 737,7
Kapitał własny	2 063,3	2 443,4	2 504,4
Zobowiązania długoterminowe	316,2	324,4	322,4
kredyty bankowe i pożyczki	168,5	141,8	115,2
Zobowiązania krótkoterminowe	1 652,9	1 563,0	1 911,0
zobowiązania handlowe	1 216,5	1 325,3	1 410,6
kredyty bankowe i pożyczki	255,4	56,5	172,7
Pasywa razem	4 032,4	4 330,8	4 737,7

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w siedzibę.
- Wzrost r/r WNIp ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek oraz inwestycje w IT.
- Stabilne r/r zapasy ze względu na dobrą sprzedaż w 1H18.
- Wzrost należności r/r wynika z większej skali biznesu (wyższe rozliczenia kartami wraz ze wzrostem sprzedaży).
- W aktywach obrotowych znajduje się również 190 mln PLN inwestycji w fundusze pieniężne, które nie są częścią środków pieniężnych.
- 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)



	2Q17	2Q18	r/r
Liczba sklepów	458	463	+ 5
Powierzchnia (tys. m ²)	520,8	582,2	12%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	1 137	1 257	11%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	501	546	9%

KLIENT Nastolatki – dziewczyny i chłopcy.

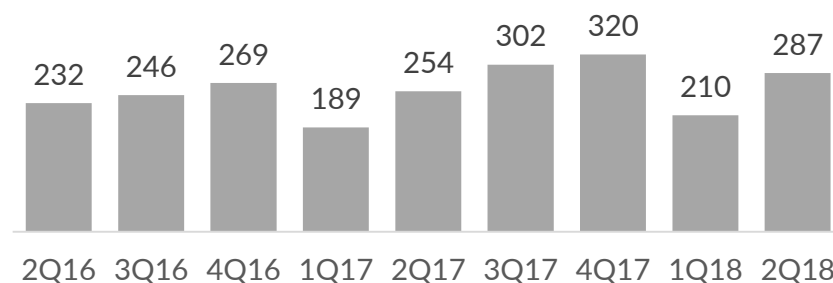
ZAŁOŻONA 2004 ROK

KONCEPT MARKI Marka streetwearowa, nawiązująca stylizacjami do popkultury i hip-hopu.

KONCEPT SKLEPU Sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową. Sklepy zawierają część wypoczynkową, z PlayStation oraz tabletami z WiFi. Witryny sklepu są multimedialne.

MARKETING Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.

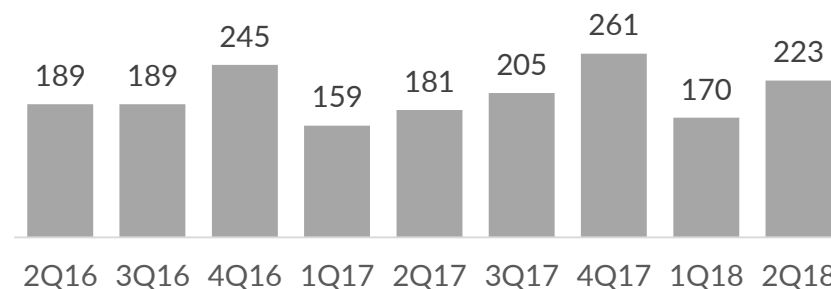
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	2Q17	2Q18	r/r
Liczba sklepów	386	382	-4
Powierzchnia (tys. m2)	121,9	130,1	7%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	316	341	8%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	704	749	6%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
ZAŁOŻONA	2001 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka dla wielbicieli miejskiego stylu.
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.

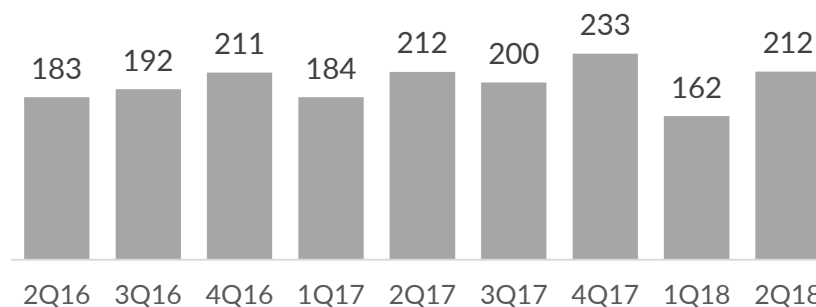
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	2Q17	2Q18	r/r
Liczba sklepów	338	335	-3
Powierzchnia (tys. m ²)	106,6	113,0	6%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	315	337	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	578	660	14%

KLIENT	Młode kobiety.
ZAŁOŻONA	2008 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję.
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).

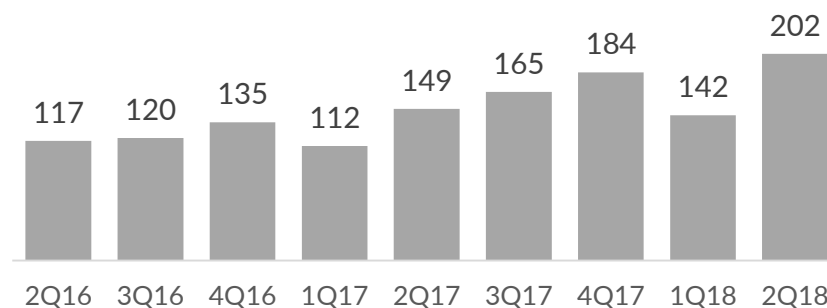
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	2Q17	2Q18	r/r
Liczba sklepów	288	294	+ 6
Powierzchnia (tys. m2)	99,3	105,5	6%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	345	359	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	717	682	-5%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codziennie stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe.
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)



	2Q17	2Q18	r/r
Liczba sklepów	204	253	+ 49
Powierzchnia (tys. m2)	72,5	92,8	28%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	355	367	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	694	756	9%

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.



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

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

LPP SA

ul. Tczewska 2

83-800 Pruszcz Gdański, Polska

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com

ODDZIAŁ KRAKÓW

LPP SA

ul. Bagrowa 7

30-733 Kraków, Polska

Tel. +48 12 39 25 000

RESERVED

CROPP

 riv house

MOHITO

sinsay