

LPP

**PREZENTACJA
WYNIKÓW
ZA 3Q18**

WARSZAWA, 20 LISTOPADA 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.

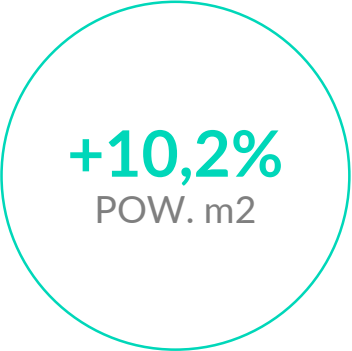


1. Wyniki finansowe za 3Q18

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2018 i 2019

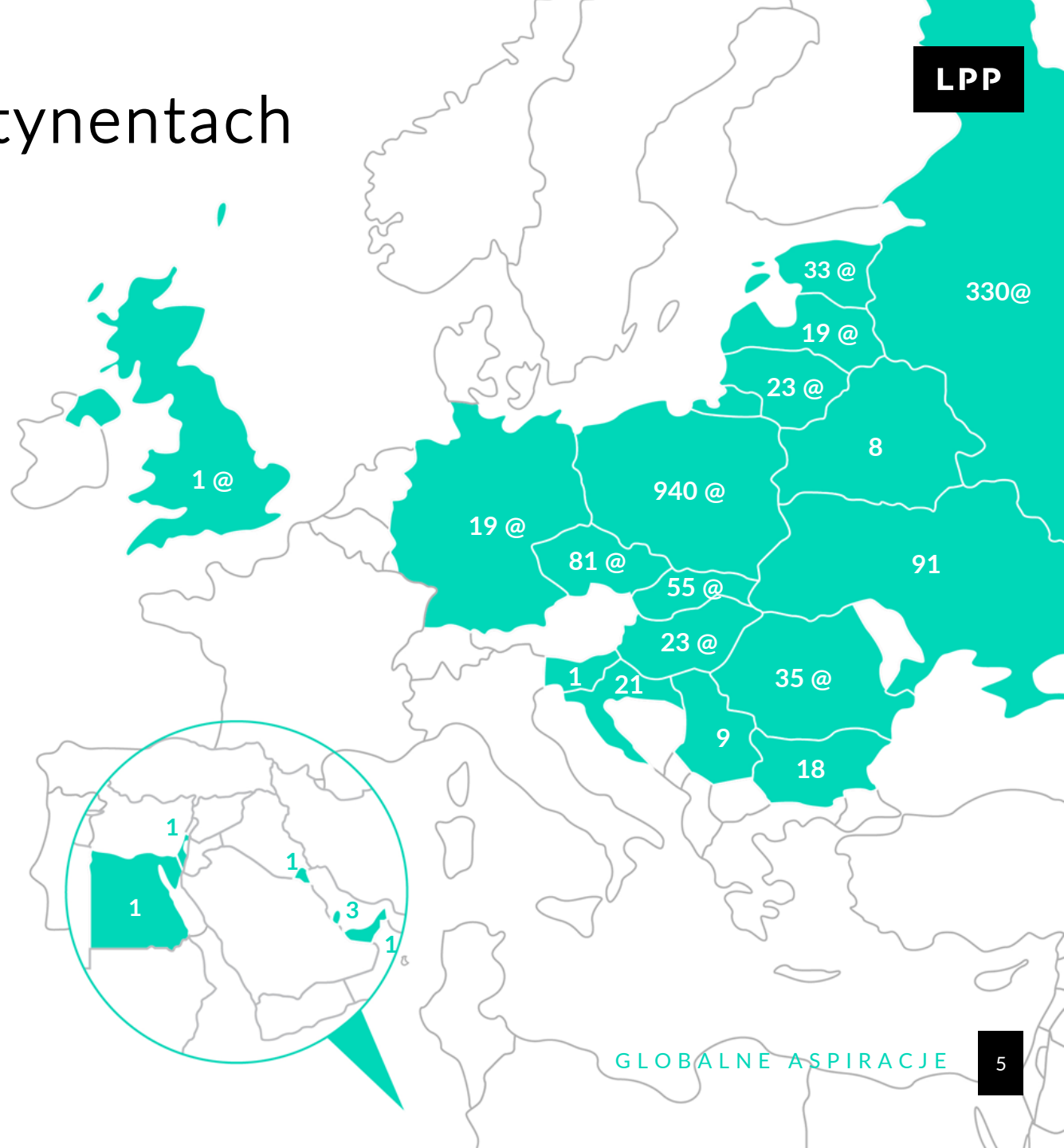
Dynamiczne wzrosty e-commerce



22 kraje na 3 kontynentach

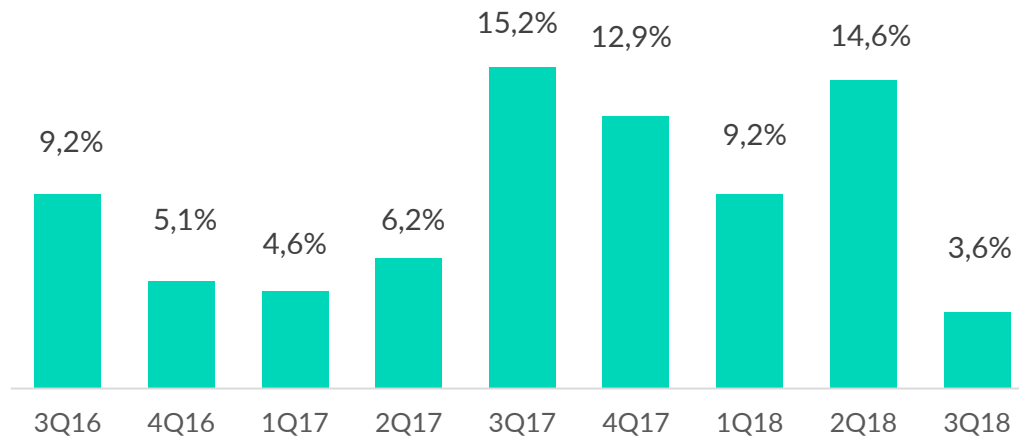
Stan na 30.09.2018	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 714	+ 31
Reserved	451	- 3
Cropp	362	- 11
House	326	+ 2
Mohito	291	+ 6
Sinsay	256	+ 43
Outlety	28	- 6

xx Liczba salonów
@ Sklepy internetowe

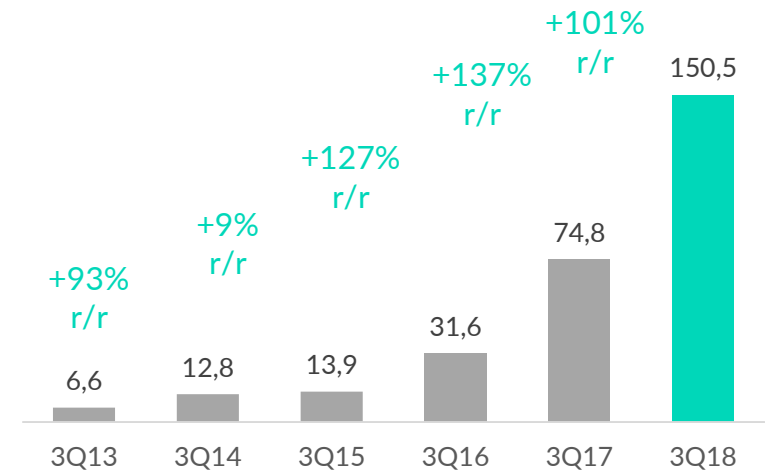


Wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



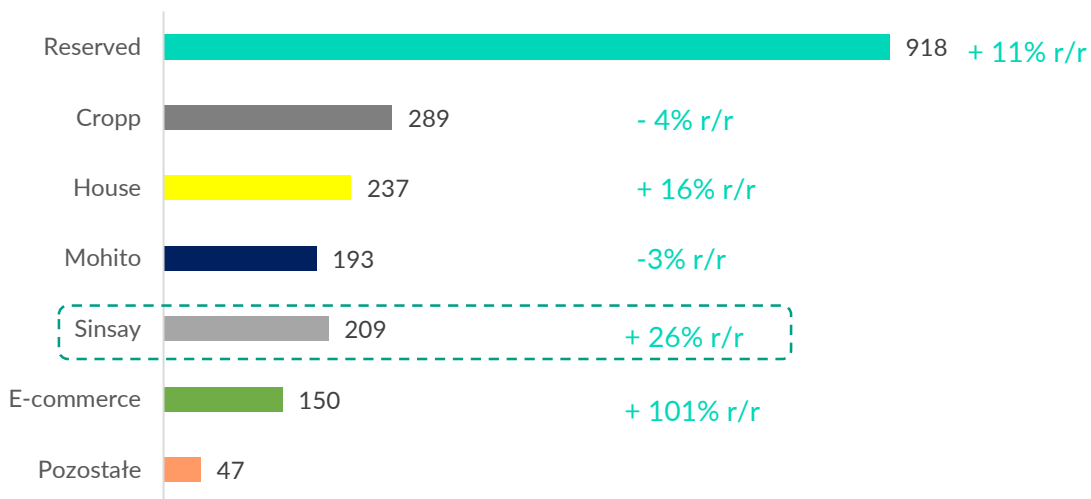
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 3Q18. Dodatnie LFL w 3Q18 pokazały Reserved, House i Sinsay.
- W 3Q18 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe w Rumunii, na Litwie, na Ukrainie i w Rosji), mimo wysokiej bazy.
- Wysokie trzycyfrowe wzrosty sprzedaży on-line dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską (dodaniu Rosji), wydatkom na marketing (współpraca z blogerkami i influencerkami) i zmianie przyzwyczajeń klientów z Polski (sklepy częściowo zamknięte w niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 3Q18 stanowiła 8,3% przychodów z Polski i 7,4% sprzedaży Grupy.

Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)



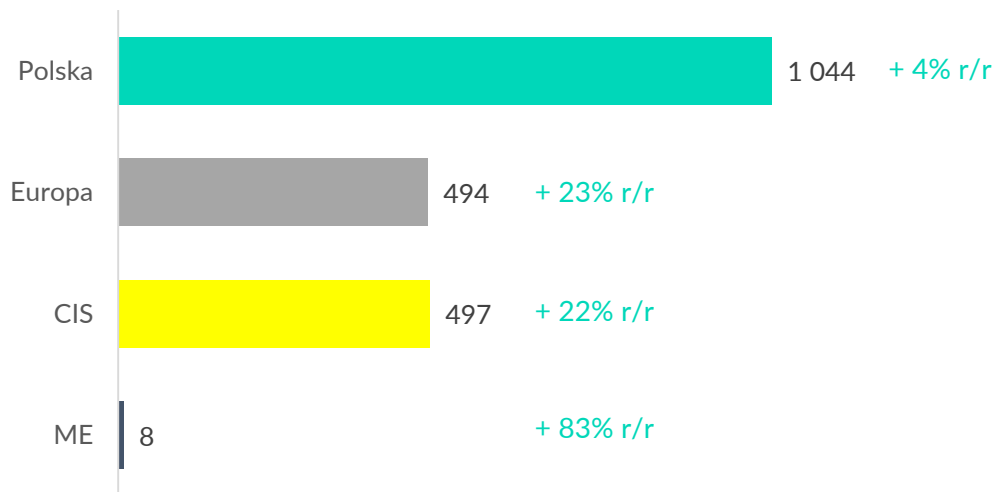
POWIERZCHNIA 3Q18
(wg marek)

tys. m2	3Q17	3Q18	r/r
GRUPA LPP	939,9	1 035,4	10,2%
Reserved	526,8	584,9	11,0%
Cropp	121,4	126,4	4,1%
House	105,6	112,4	6,4%
Mohito	98,5	106,2	7,8%
Sinsay	76,0	94,7	24,5%
Outlety	11,6	10,8	-7,1%

- W 3Q18 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 (wejście do nowych krajów: Słowenii i Izraela).

Wzrosty w kluczowych regionach

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW (mln PLN)



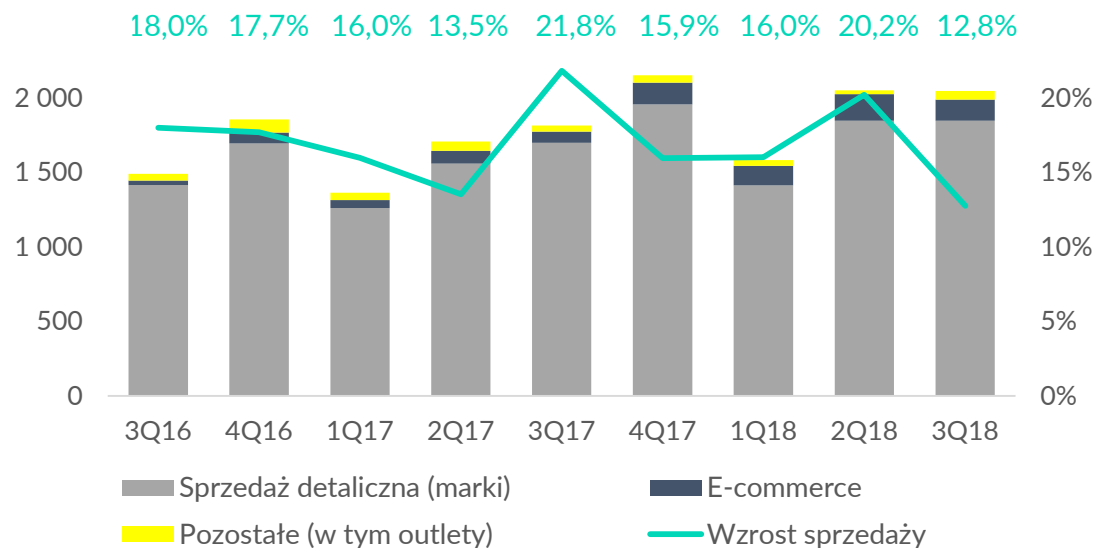
POWIERZCHNIA 3Q18 (wg regionów)

tys. m2	3Q17	3Q18	r/r
GRUPA LPP	939,9	1 035,4	10,2%
Polska	490,5	507,2	3,4%
Europa	224,1	261,8	16,8%
CIS	218,7	259,0	18,4%
ME	6,6	7,3	11,1%

- Dynamika sprzedaży w Polsce pod presją optymalizacji sieci handlowej oraz niekorzystnie ciepłej aury we wrześniu.
- Dynamiczny wzrost sprzedaży w Europie w 3Q18 wynika z wysokich dynamik w krajach CEE i SEE.
- Wysokie dynamiki sprzedaży we wszystkich krajach CIS w 3Q18.
- Wzrosty sprzedaży na Bliskim Wschodzie ze względu na znaczący sukces otwarcia pierwszego salonu w Izraelu.
- Wśród krajów największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny był w Rosji i w Polsce.

Kontynuacja wzrostów sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



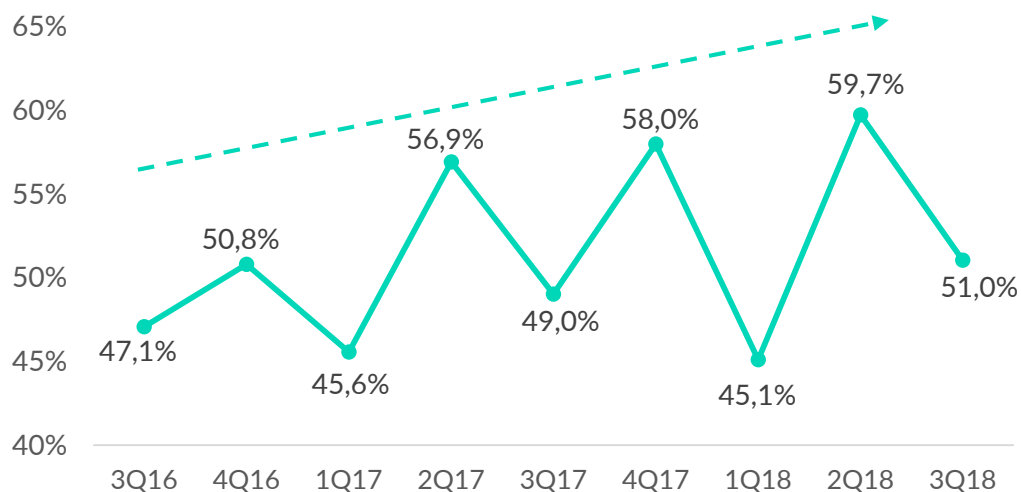
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	3Q17	3Q18	r/r
GRUPA LPP detal	638	618	-3,1%
Polska	661	634	-4,1%
Europa	605	588	-2,8%
CIS	625	617	-1,3%
GRUPA LPP	648	663	2,3%

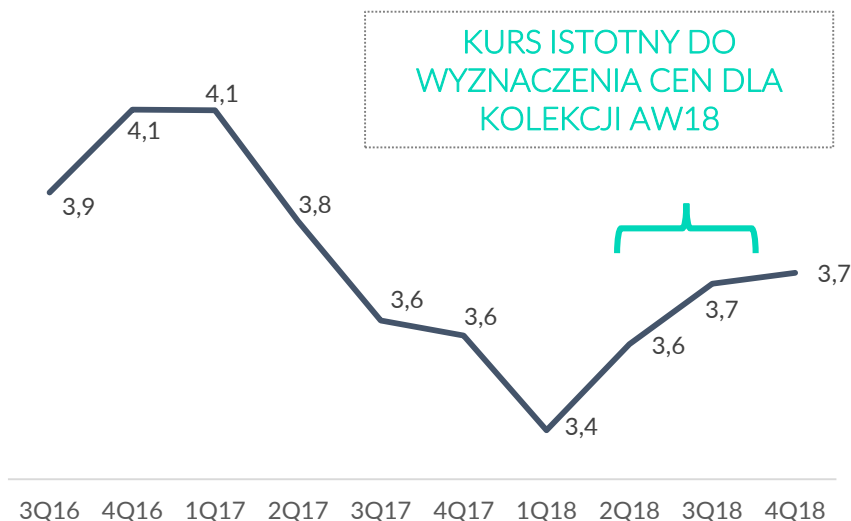
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 12,8% w 3Q18 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokim dynamikom sprzedaży internetowej.
- Wzrost r/r sprzedaży grupy/ m2 w 3Q18 ze względu na rozwój internetu. Nieznaczne spadki sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na szybki przyrost powierzchni.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 3Q18 zanotowały: Rumunia, Litwa oraz Łotwa.

Ekspansja marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



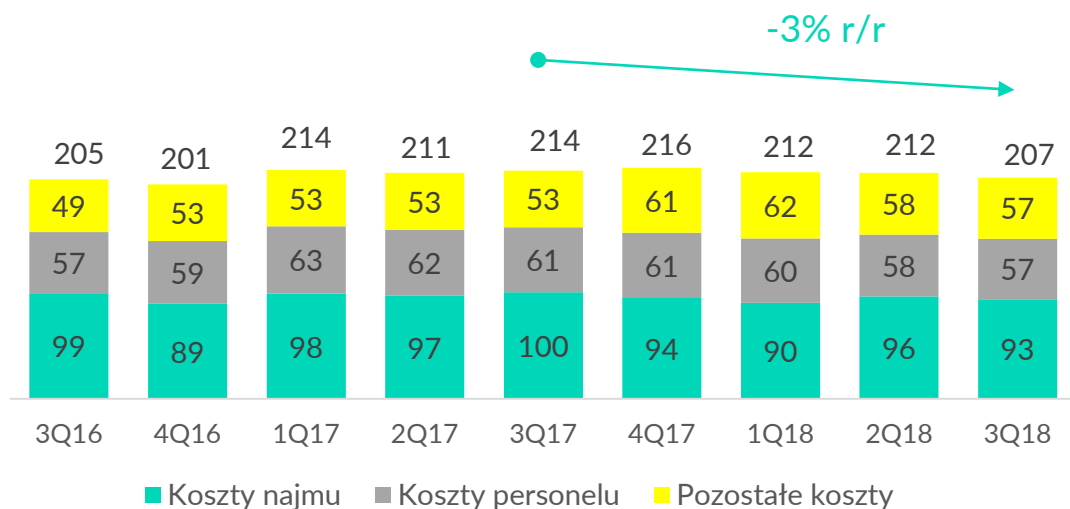
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



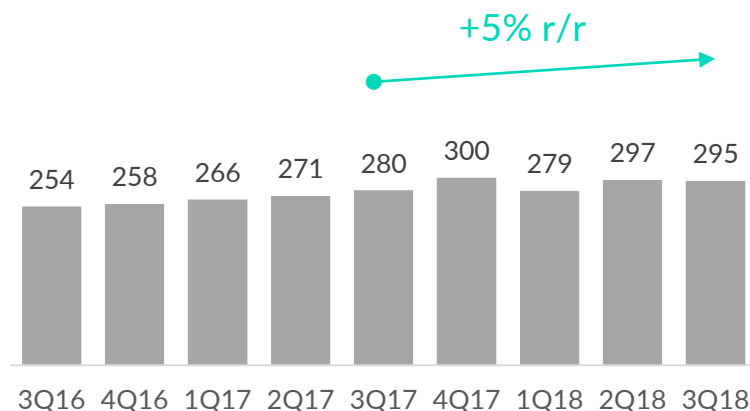
- Wzrost marży brutto r/r w 3Q18, mimo niesprzyjającej pogody we wrześniu, wynikiem: dobrego przyjęcia kolekcji jesień-zima przez klientów (w tym Reserved) oraz korzystnych trendów FX.
- Korzystnie na marżę brutto wpłynęła też nowa polityka zatowarowania, w tym system alokujący towary, który pozwala nam na indywidualne zatowarowanie każdego salonu.
- Zgodnie z polityką rachunkowości, w 3Q18 nie miało miejsce tworzenie odpisów aktualizujących wartość zapasów.

Koszty operacyjne pod kontrolą

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Spadek r/r kosztów najmu → powiększanie średniej wielkości sklepów obniża średni czynsz/ m2.
- 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) jak również wyższe koszty marketingu on-line i off-line.

Poprawa na wszystkich liniach

mln PLN	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż	1 812,8	2 043,9	12,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>49,0%</i>	<i>51,0%</i>	<i>2,0pp.</i>
Koszty SG&A	775,0	898,8	16,0%
Zysk operacyjny	103,1	129,2	25,3%
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,7%</i>	<i>6,3%</i>	<i>0,6pp.</i>
Zysk netto	85,1	91,6	7,6%

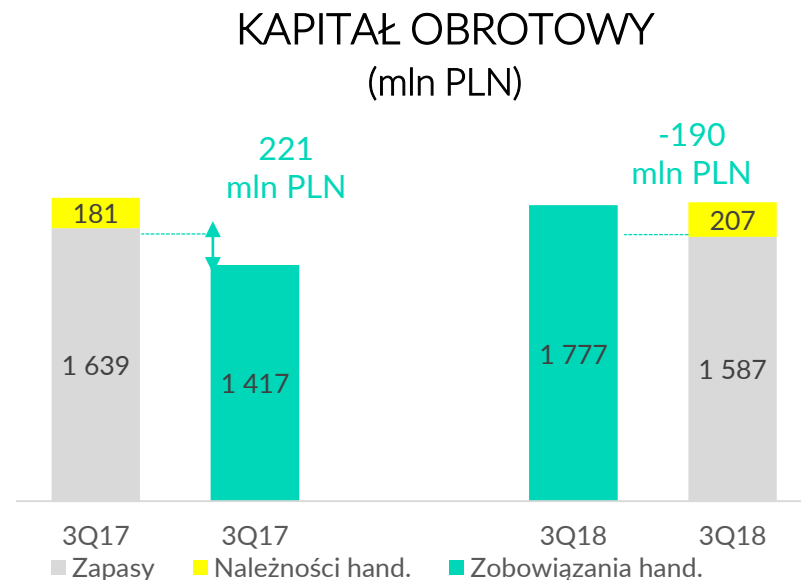
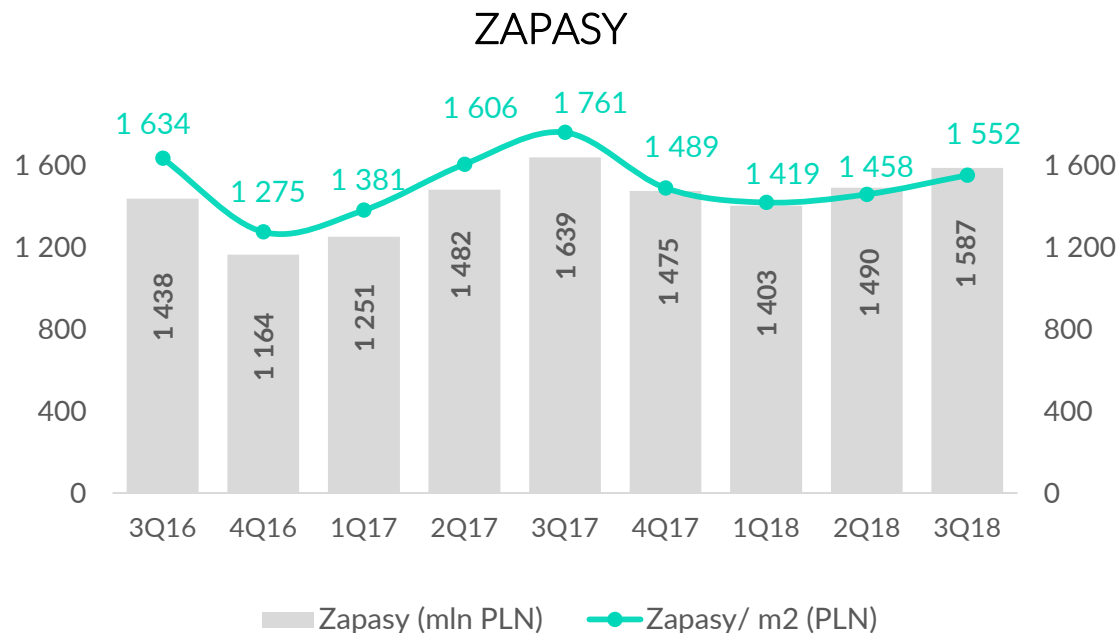
- Dynamiczny wzrost sprzedaży Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Znaczący wzrost marży brutto mimo okresu wyprzedaży: korzystne trendy walutowe, ale też bardzo dobre przyjęcie kolekcji jesień-zima większości marek (m.in. Reserved).
- Wzrost kosztów SG&A powyżej sprzedaży ze względu na rozwój struktur zagranicznych i logistyki.
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto ze względu na różnice kursowe.
- Jednocyfrowy wzrost zysku netto.

Dwucyfrowy wzrost EBITu i zysku netto

mln PLN	9M17	9M18	r/r
Sprzedaż	4 880,5	5 674,0	16,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>50,8%</i>	<i>52,5%</i>	<i>1,7pp.</i>
Koszty SG&A	2 238,1	2 610,9	16,7%
Zysk operacyjny	201,7	323,2	60,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>4,1%</i>	<i>5,7%</i>	<i>1,6pp.</i>
Zysk netto	141,4	192,9	36,5%

- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
 - dodatnie LFL,
 - wzrost powierzchni, wejście do nowych krajów,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Poprawa marży brutto w 9M18 ze względu na korzystne trendy walutowe i dobre przyjęcie kolekcji w 2Q18 i 3Q18.
- Wzrost kosztów SG&A zgody ze wzrostem sprzedaży.
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto ze względu na różnice kursowe.
- Wysokie dynamiki zysku netto.

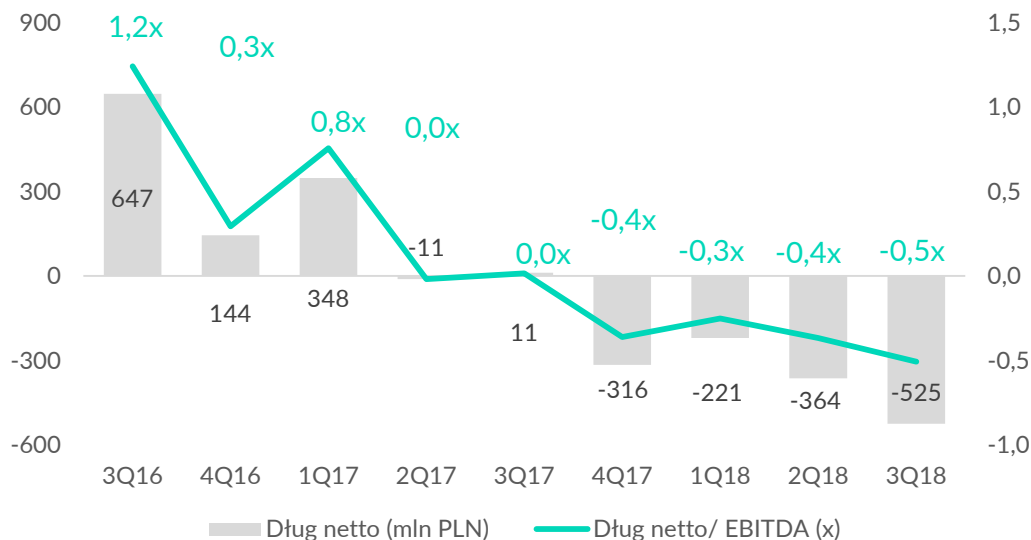
Zobowiązania handlowe większe niż zapasy



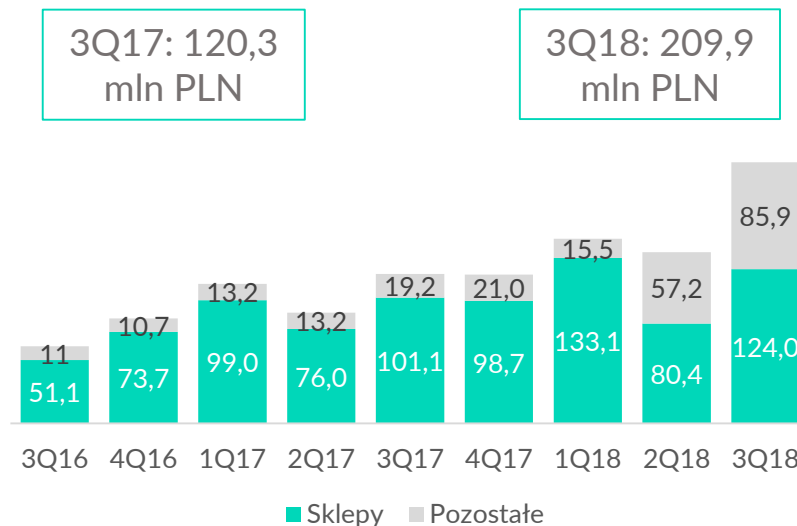
- 3% r/r spadek poziomu zapasów i 12% r/r spadek zapasów/ m2, ze względu na dobrą sprzedaż kolekcji oraz efektywniejszy sposób zarządzania zapasami.
- Długoterminowy cel Spółki to zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami. Cel osiągnięty w 3Q18.
- 910 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców na koniec 3Q18.
- W rezultacie skróciliśmy nasz cykl obrotu gotówki do 3 dni w 3Q18 w porównaniu do 32 dni w 3Q17 i 82 dni w 3Q16.

Gotówka netto na bilansie

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA (mln PLN)



WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



- Na koniec 3Q18 posiadaliśmy 525 mln PLN gotówki netto. Dodatkowo, posiadaliśmy 192 mln PLN w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 3Q18 wydatki inwestycyjne wzrosły o 74,5% r/r ze względu na koszty związane z centrami logistycznymi (rozbudowa Pruszcza Gdańskiego oraz pierwsze koszty Brześcia Kujawskiego) oraz rozbudową siedziby.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego ze względu na zaciągnięcie kredytów przez dwie spółki zależne.

Podsumowanie 9M18

1

Dodatnie dynamiki w sklepach porównywalnych.

2

Trzycyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Kontrola kosztów sklepów.

4

Spadek zapasów/ m2.

5

Zwiększenie gotówki netto.



1. Wyniki finansowe za 3Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018 i 2019

Najważniejsze wydarzenia



wrzesień 2018

NOWY KRAJ: SŁOWENIA

Salon Reserved na 22. rynku w centrum handlowym City Centre w Celje.

Pow. 1 700 m²



wrzesień 2018

KOLEJNY SALON W NIEMCZACH

20. salon Reserved otwarty w Niemczech we Frankfurcie nad Menem, przy ulicy Zeil.

Pow. 2 644 m²



NOWY KRAJ: IZRAEL

Debiut na 21. rynku – salon Reserved w centrum handlowym w Tel Awiwie.

Pow. 730 m²

sierpień 2018

NOWA KAMPANIA RESERVED

Nowa światowa kampania marki Reserved – tym razem z Joanną Kulig oraz Jeanne Damas.

wrzesień 2018

I Can Boogie

Światowa kampania #icanboogie
w trzech odsłonach.

W reklamie Reserved wystąpiły:
Joanna Kulig oraz Jeanne Damas.

Joanna Kulig wystąpiła w kombinezonie Reserved na premierze
Zimnej Wojny w Nowym Yorku.



LPP

Zmiany w kolekcji Reserved



- ✓ Sukces wdrożonych zmian w damskiej i dziecięcej kolekcji Reserved. Obecnie wprowadzane są one do męskiej części kolekcji.
- ✓ Pierwszy efekt powinien być widoczny już w kolekcji wiosna-lato 2019.
- ✓ Po raz pierwszy 40% linii premium kolekcji jesienno-zimowej Reserved zostało wykonanych z materiałów przyjaznych środowisku.

Słowenia – piąty kraj na Bałkanach



- ✓ Słowenia to piąty kraj na Bałkanach, w którym obecne są salony marek LPP.
- ✓ Jesteśmy zadowoleni z dotychczasowych wyników w tym regionie.
- ✓ Na początek w Słowenii otwarto salon Reserved. Planujemy także otwarcia salonów pozostałych marek.
- ✓ W 2019 roku pierwszy salon Reserved będzie otwarty w Bośni i Hercegowinie.
- ✓ W 2019 roku stawiamy na rozwój sklepów internetowych w regionie, po dużym sukcesie e-sklepów w Rumunii.

Nowy magazyn e-commerce



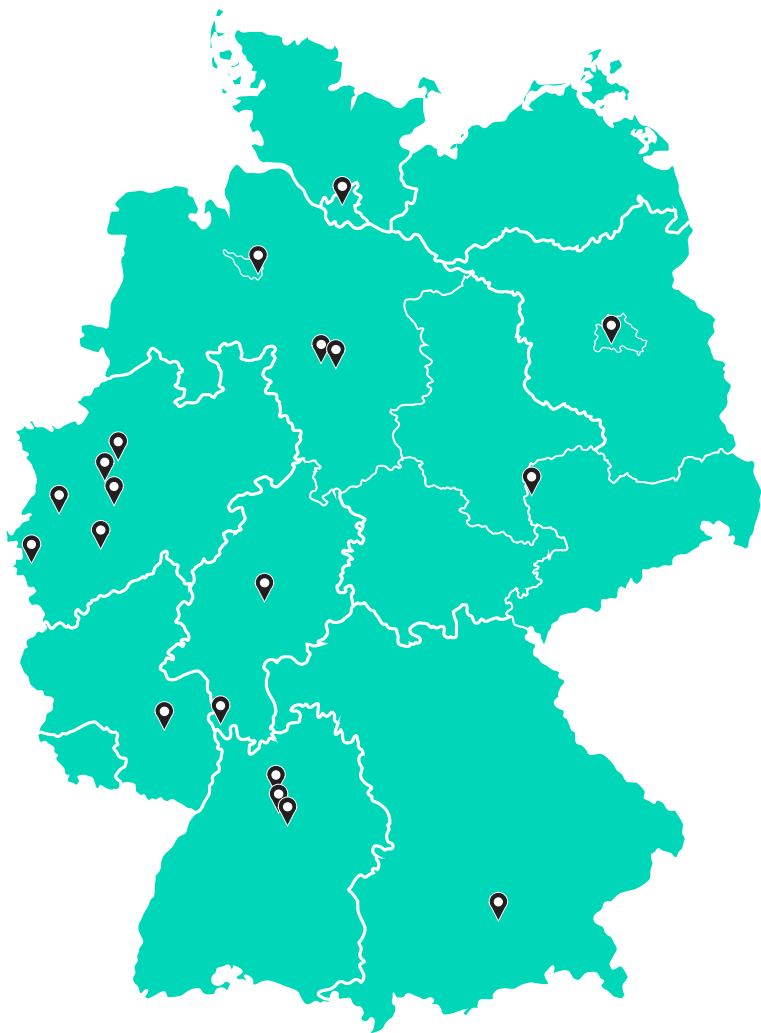
- ✓ Planujemy najem centrum dystrybucyjnego w Rumunii.
- ✓ Centrum umożliwi sprawną obsługę sprzedaży internetowej wszystkich marek LPP na terenie Europy Południowo-Wschodniej.
- ✓ Zakupy on-line marek Reserved i Mohito trafiają do naszych Klientów w opakowaniach wykonanych z kartonu poddanego recyklingowi.

Powierzchnia 22 tys. m²

Najem

Planowane otwarcie: do końca 2019 roku

Wzmocnienie obecności w Niemczech



- ✓ 5. największy kraj pod kątem przychodów Grupy.
- ✓ Rozwój poprzez salony stacjonarne marki Reserved i e-commerce.
- ✓ Dalszy rozwój dopiero po uzyskaniu rentowności.
- ✓ Rezygnacja z jednego salonu w Ludwigsburgu w 3Q18.
- ✓ Po Niemczech i Wielkiej Brytanii, kolejny rynek Europy Zachodniej - Finlandia.

Kazachstan – 23. rynek LPP uruchomiony



- ✓ Kazachstan to trzeci nowy kraj otwarty w 2018 roku.
- ✓ Salon Reserved o powierzchni 2 385 m² został otwarty w centrum handlowym Dostyk Plaza w Ałmaty na koniec października 2018 roku.
- ✓ Otwarcia marek: House, Mohito, Sinsay planowane są do końca listopada 2018 roku w centrum handlowym A'port.
- ✓ W 2019 roku planujemy otwarcia salonów wszystkich marek w stolicy kraju – Astanie.



1. Wyniki finansowe za 3Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018 i 2019

Kontynuacja wzrostów powierzchni w 2018

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

PODZIAŁ PO MARKACH

Reserved	562,3	627,8	617,2	10%
Cropp	127,2	134,8	133,8	5%
House	110,6	116,9	116,8	6%
Mohito	103,8	110,0	109,3	5%
Sinsay	84,6	105,0	103,4	22%
Outlety	12,1	10,8	12,0	-1%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	514,0	527,2	529,3	3%
Europa	232,8	289,5	274,4	18%
CIS	247,3	282,3	281,8	14%
ME	6,6	6,2	7,1	7%
RAZEM	1 000,6	1 105,2	1 092,5	9%

- Wzrost powierzchni o 9% r/r w 2018 roku. Przesunięcia w otwarciach wybranych salonów na 2019 rok.
- Obecnie, salony Reserved znajdują się już w 23 krajach.
- 3 nowe rynki otwarte w 2018 roku: Kazachstan (sklepy własne, październik i listopad), Słowenia (sklepy własne, wrzesień) oraz Izrael (sklepy franczyzowe, sierpień).
- Cele na 4Q18:
 - otwarcie ok. 22 tys. m² powierzchni w Polsce,
 - rozwój w Europie (nowe salony m.in. w Serbii i Rumunii),
 - kontynuacja rozwoju w rejonie CIS (otwarcie ok. 7 tys. m² w Kazachstanie).
- Planowany capex w 2018 roku to ok. 560 mln PLN, wzrost o ok. 27% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 320 mln PLN, wydatki na biura to ok. 135 mln PLN, a na obszar logistyki 60 mln PLN, a 45 mln PLN na obszar IT.

Szybki rozwój e-commerce

W 2018 r.
e-commerce powinien przekroczyć

9%

sprzedaży Grupy.

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

Nasz cel na 2021 r. to

20%

udział e-commerce.



Podtrzymujemy cele 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

Przyśpieszenie wzrostów w 2019 roku

Powierzchnia (tys. m2)	2018 cel	2019 cel	r/r
PODZIAŁ PO MARKACH			
Reserved	617,2	673,9	9%
Cropp	133,8	149,8	12%
House	116,8	129,2	11%
Mohito	109,3	111,9	2%
Sinsay	103,4	130,3	26%
Outlety	12,0	11,5	-4%
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY			
Polska	529,3	537,3	2%
Europa	274,4	337,6	23%
CIS	281,8	324,7	15%
ME	7,1	7,1	0%
RAZEM	1 092,5	1 206,6	10%

- Wzrost powierzchni o 10% r/r w 2019 roku.
- Planowane wejście na 2 nowe rynki ze sklepami własnymi: Bośnia i Hercegowina oraz Finlandia.
- W rezultacie na koniec 2019 roku salony marki Reserved powinny znajdować się w 25 krajach.
- Cele na 2019 rok:
 - selektywny wzrost powierzchni w Polsce,
 - przyśpieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - kontynuacja rozwoju w rejonie CIS.
- Planowany capex w 2019 roku to ok. 700 mln PLN, wzrost o ok. 25% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 380 mln PLN, wydatki na biura to ok. 100 mln PLN, a na obszar logistyki 170 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.



Q&A



Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	30.09.2016	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018	30.09.2018
Reserved	487,2	509,1	510,7	520,8	526,8	562,3	561,0	582,2	584,9
Polska	232,0	248,7	245,9	247,4	247,9	266,8	264,9	264,7	259,3
Europa	140,0	144,1	147,7	151,3	157,6	160,8	162,2	178,1	182,3
CIS	107,7	108,7	109,5	114,0	114,7	128,1	127,3	132,8	136,0
ME	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3
Cropp	116,7	120,4	120,1	121,9	121,4	127,2	127,7	130,1	126,4
Polska	63,0	65,3	65,1	66,5	64,9	65,7	65,7	67,9	64,2
Europa	21,0	21,2	21,0	20,8	21,2	22,3	22,1	22,6	22,8
CIS	32,8	34,0	34,0	34,7	35,3	39,3	39,8	39,6	39,3
House	103,8	105,7	102,9	106,6	105,6	110,6	110,9	113,0	112,4
Polska	63,1	64,9	62,4	65,1	64,0	65,0	64,9	66,8	65,9
Europa	16,8	16,4	16,2	16,2	16,2	17,1	17,2	17,0	17,0
CIS	23,9	24,3	24,3	25,4	25,4	28,6	28,7	29,2	29,4
Mohito	97,6	99,1	97,8	99,3	98,5	103,8	103,4	105,5	106,2
Polska	52,4	53,4	51,7	52,6	52,1	53,0	52,3	53,7	52,9
Europa	18,1	18,1	18,1	18,1	18,1	19,7	20,1	21,2	22,2
CIS	27,1	27,7	28,0	28,6	28,4	31,1	31,0	30,6	31,1
Sinsay	65,2	69,8	69,8	72,5	76,0	84,6	85,8	92,8	94,7
Polska	45,5	48,6	48,6	49,0	50,9	53,2	53,3	56,0	56,4
Europa	9,2	9,7	9,7	10,4	10,9	12,8	13,1	15,9	17,3
CIS	10,5	11,5	11,5	13,1	14,2	18,7	19,4	21,0	21,0
Tallinder (tylko Polska)	3,7	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	13,8	12,6	12,6	12,6	11,6	12,1	12,1	10,6	10,8
Suma podział geograficzny									
Polska	471,2	496,6	485,3	492,1	490,5	514,0	511,5	518,0	507,2
Europa	205,2	209,5	212,8	216,9	224,1	232,8	235,0	254,9	261,8
CIS	204,0	207,0	208,2	216,5	218,7	247,3	247,8	254,7	259,0
ME	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3
RAZEM	888,0	920,7	913,9	933,7	939,9	1 000,6	1 000,9	1 034,2	1 035,4

Szczegóły rozwoju sieci w 2018

POW. (tys m2)	31.12.2017	31.12.2018	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	562,3	617,2	54,9	10%
Polska	266,8	273,1	6,3	2%
Europa	160,8	192,4	31,7	20%
CIS	128,1	144,6	16,5	13%
ME	6,6	7,1	0,5	7%
Cropp	127,2	133,8	6,6	5%
Polska	65,7	66,5	0,8	1%
Europa	22,3	24,8	2,6	12%
CIS	39,3	42,4	3,1	8%
House	110,6	116,8	6,2	6%
Polska	65,0	67,3	2,3	4%
Europa	17,1	18,9	1,8	10%
CIS	28,6	30,6	2,1	7%
Mohito	103,8	109,3	5,5	5%
Polska	53,0	54,0	1,0	2%
Europa	19,7	23,6	3,9	20%
CIS	31,1	31,7	0,7	2%
Sinsay	84,6	103,4	18,8	22%
Polska	53,2	60,1	6,9	13%
Europa	12,8	14,5	1,7	13%
CIS	18,7	28,8	10,2	54%
Outlety	12,1	12,0	-0,1	-1%
Polska	10,3	8,3	-2,1	-20%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	1,6	3,5	2,0	128%
RAZEM	1 000,6	1 092,5	91,9	9%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2017	31.12.2018	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	468	464	-4	-1%
Polska	232	216	-16	-7%
Europa	119	128	9	8%
CIS	111	113	2	2%
ME	6	7	1	17%
Cropp	381	372	-9	-2%
Polska	211	200	-11	-5%
Europa	69	69	0	0%
CIS	101	103	2	2%
House	333	333	0	0%
Polska	205	200	-5	-2%
Europa	52	54	2	4%
CIS	76	79	3	4%
Mohito	294	296	2	1%
Polska	160	156	-4	-3%
Europa	53	60	7	13%
CIS	81	80	-1	-1%
Sinsay	233	273	40	17%
Polska	152	165	13	9%
Europa	33	51	18	55%
CIS	48	57	9	19%
Outlety	34	28	-6	-27%
Polska	30	22	-8	-27%
Europa	1	1	0	0%
CIS	3	5	2	67%
RAZEM	1 743	1 766	23	1%

Inwestycje planowane w latach 2018-20

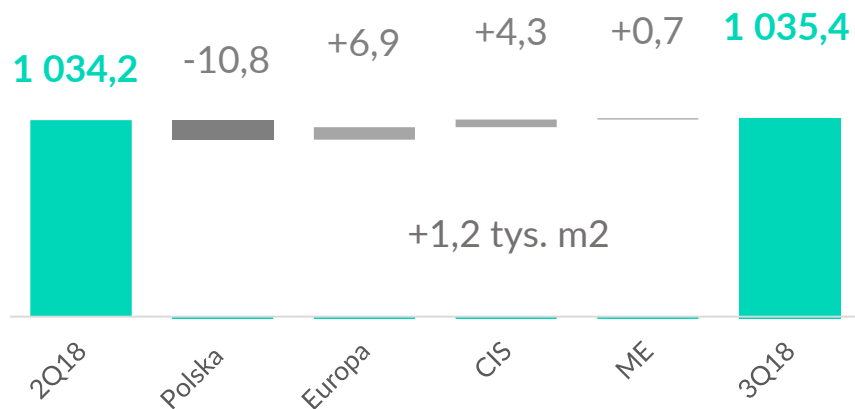
PLN m	2018	2019	2020	2018-2020
Salony	320	380	350	1,050
Sklepy w Polsce i za granicą	320	380	350	1,050
Biura	135	100	140	375
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	60	20		80
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2		70		70
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3			70	70
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 4			70	70
Nowe biuro Kraków	35			35
Nowe biuro Gdańsk (zakup)	40	10		50
Logistyka	60	170	230	460
Rozbudowa CL Pruszcz Gdański	40	20		60
Nowe CL Polska Centralna	20	150	230	400
IT & pozostałe	45	50	50	145
TOTAL	560	700	770	2,030

Zmiany w powierzchni grupy w 3Q18

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK (tys. m²)



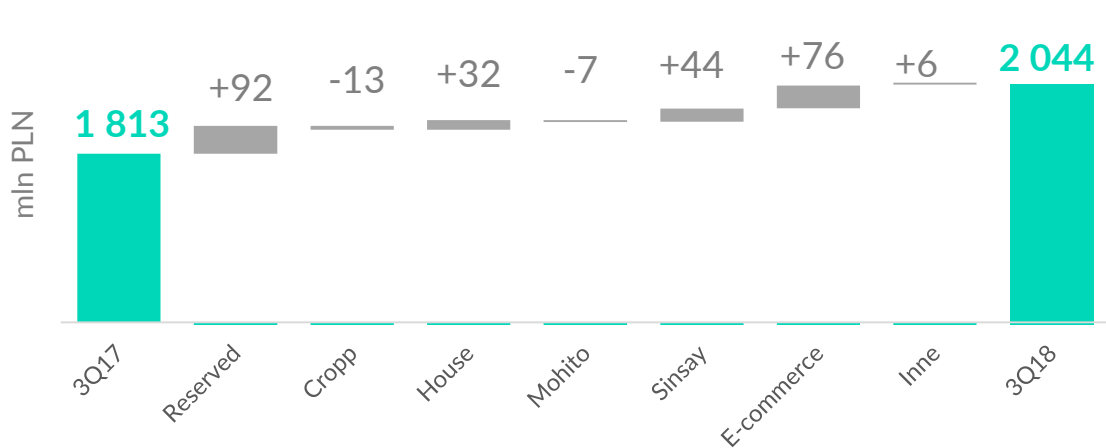
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW (tys. m²)



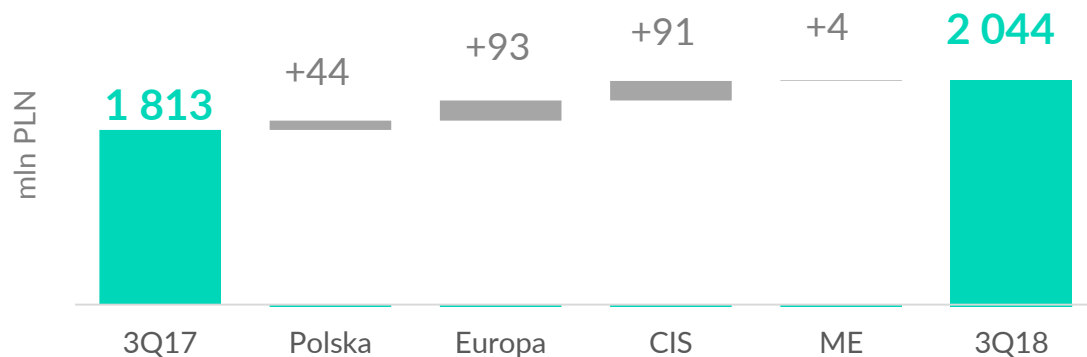
- 3Q18 to efekt optymalizacji powierzchni grupy oraz rozwoju na nowe rynki – otwarcie 1,2 tys. m² powierzchni netto, ze względu na zamknięcia w Polsce (10,8 tys. m²), w szczególności salonów sezonowych.
- Z regionów najszybszy rozwój nastąpił w Europie, gdzie w 3Q18 otwarto 6,9 tys. m². Wzrost powierzchni miał miejsce na Węgrzech, w Niemczech (otwarcie nowego salonu, ale zamknięcie istniejącego), w Chorwacji i Słowenii (nowy kraj).
- W regionie CIS najszybszy rozwój w 3Q18 miał miejsce w Rosji, gdzie otwarto 3,9 tys. m².
- Z marek najszybszy rozwój zanotowało Reserved, ze względu na wejście do 2 nowych krajów (Słowenia i Izrael).

Elementy wzrostu przychodów w 3Q18

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



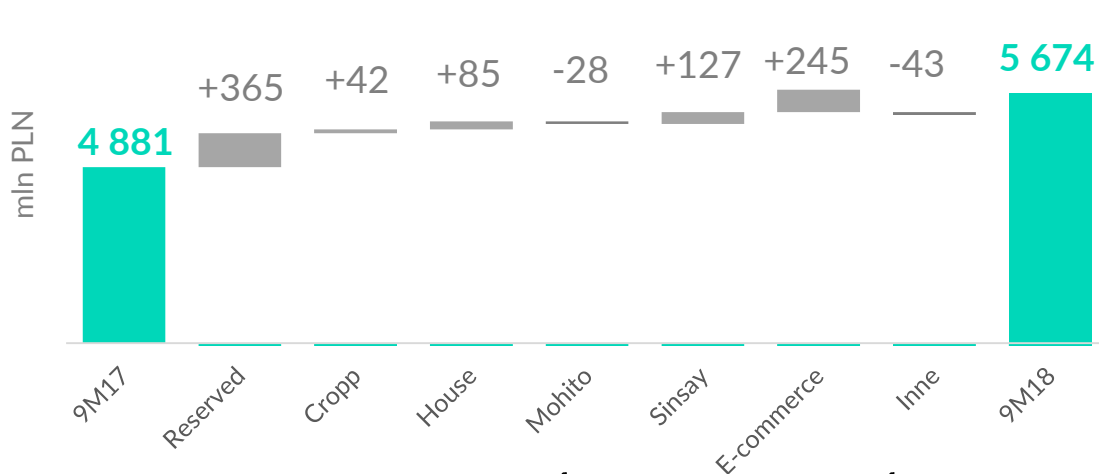
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



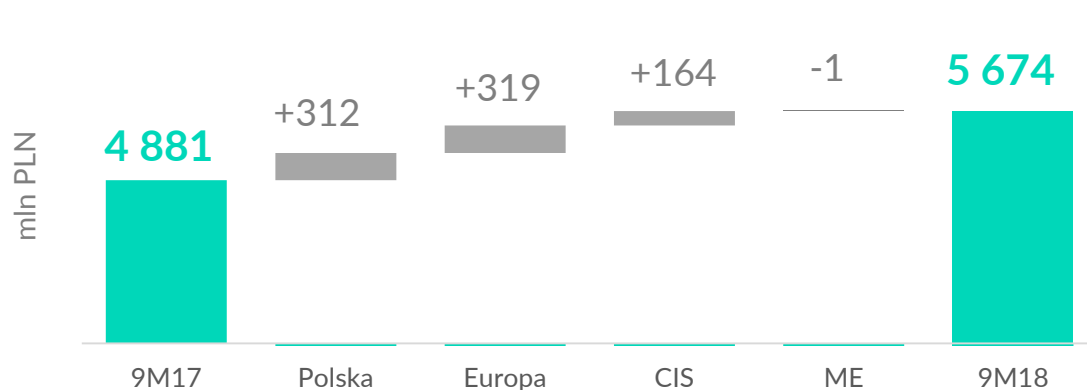
mIn PLN	3Q17	3Q18	r/r
GRUPA LPP	1 812,8	2 043,9	12,8%
Reserved PL	400,6	427,6	6,7%
Reserved EX	424,7	490,2	15,3%
Cropp PL	158,4	135,5	-14,4%
Cropp EX	143,2	153,5	7,2%
House PL	133,3	146,1	9,6%
House EX	71,7	91,2	27,3%
Mohito PL	107,3	96,8	-9,8%
Mohito EX	92,7	96,5	4,1%
Sinsay PL	115,6	127,6	10,3%
Sinsay EX	49,6	81,2	63,8%
E-commerce	74,8	150,5	101,3%
Pozostałe	40,8	47,2	15,6%

Elementy wzrostu przychodów w 9M18

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



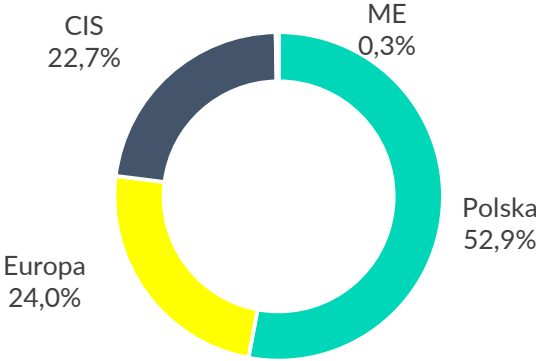
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



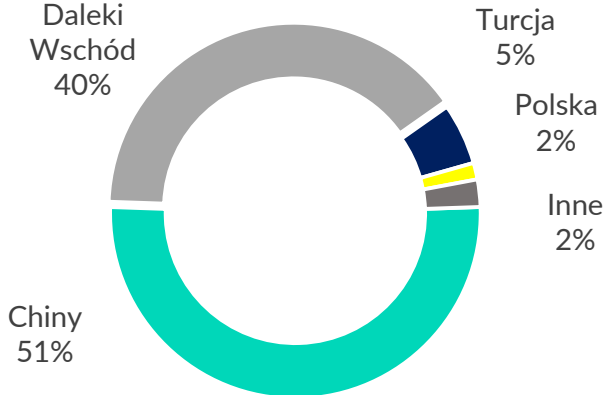
mIn PLN	9M17	9M18	r/r
GRUPA LPP	4 880,5	5 674,0	16,3%
Reserved PL	1 070,6	1 242,7	16,1%
Reserved EX	1 131,6	1 324,1	17,0%
Cropp PL	383,1	373,8	-2,4%
Cropp EX	360,9	411,9	14,1%
House PL	353,9	392,9	11,0%
House EX	190,5	237,0	24,4%
Mohito PL	314,1	293,7	-6,5%
Mohito EX	281,9	274,3	-2,7%
Sinsay PL	303,5	352,2	16,0%
Sinsay EX	122,4	201,1	64,3%
E-commerce	214,4	459,8	114,5%
Pozostałe	153,6	110,4	-28,1%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

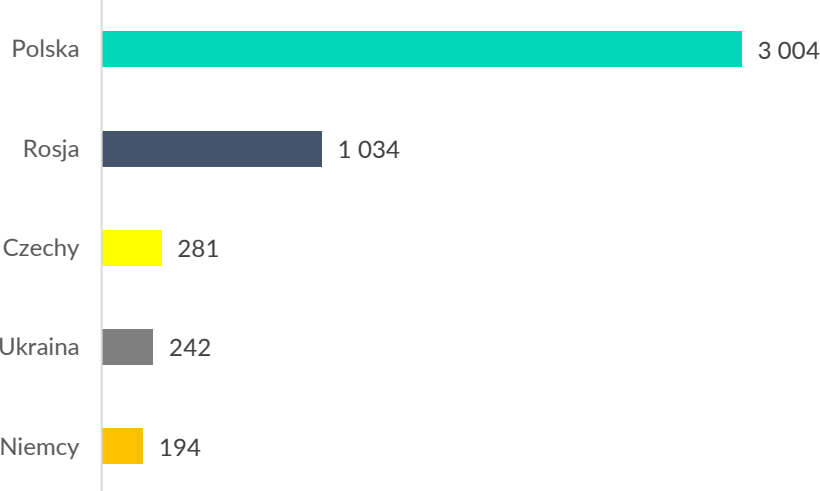
SPRZEDAŻ 9M18 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 9M18 WG REGIONÓW
(mln PLN)



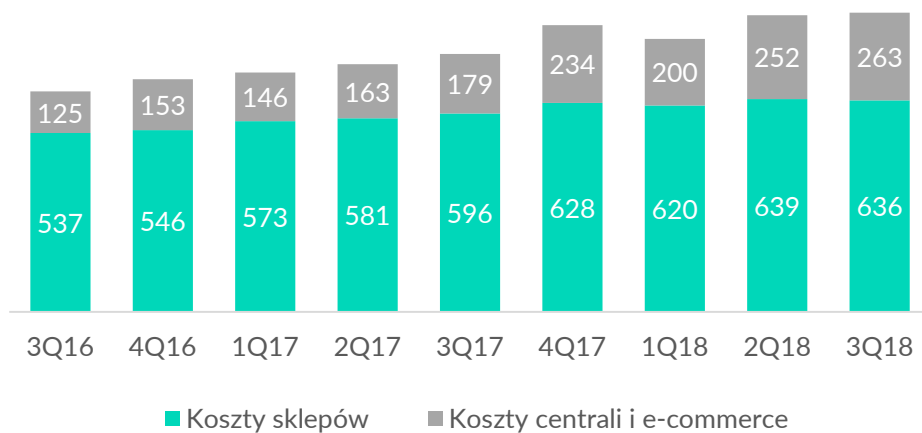
TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 9M18
(mln PLN)



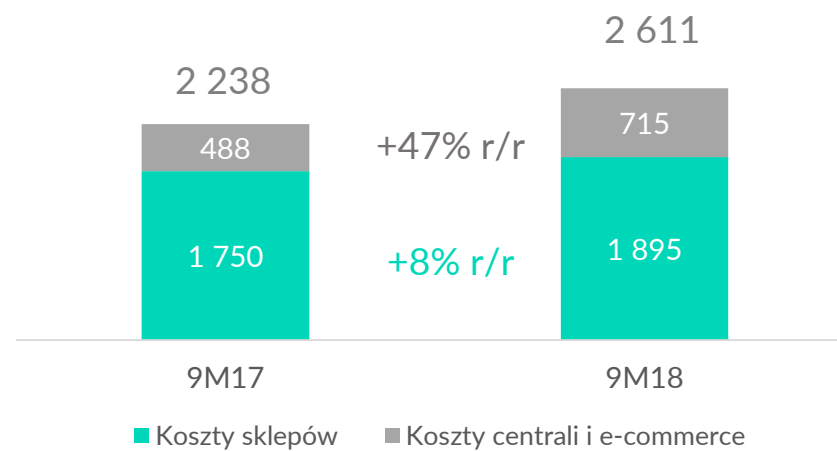
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

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 3Q18 ze względu na wyższą r/r powierzchnię.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 3Q18 roku ze względu na rozwój e-commerce, rozbudowę logistyki, wyższe koszty marketingu oraz reklamę internetową.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 3Q18

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	3Q17	3Q18
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	5,1	7,0
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	4,1	4,3
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	-0,3	0,8
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	15,5	22,4
Odpisy aktualizujące	-0,6	2,5
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	11,5	15,7
Darowizny i likwidacje	4,0	4,8
SALDO	-10,5	-15,4

Wyższy poziom pozostałych przychodów operacyjnych ze względu na odwrócenia odpisów. Wyższy poziom niedoborów i strat powodem rosnącego r/r poziomu pozostałych kosztów operacyjnych. W 3Q18 nie miały odpisy na zapasy, które od 2Q18 pokazane w marży brutto na sprzedaży.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	3Q17	3Q18
PRZYCHODY FINANSOWE	13,5	-1,5
Różnice kursowe	12,3	-4,5
Odsetki	1,3	2,9
KOSZTY FINANSOWE	2,2	17,7
Różnice kursowe	0,0	12,8
Odsetki	1,9	4,0
Prowizje i opłaty	0,4	1,0
SALDO	11,2	-19,2

17,2 mln PLN strat na różnicach kursowych (3Q17: 12,3 mln PLN zysku), w tym 10,5 mln PLN strat na rublu i hrywnie (3Q17: 4,7 mln PLN zysku), 4 mln PLN strat na USD (3Q17: 4,4 mln PLN strat) oraz 2,5 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 9M18

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	9M17	9M18
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	16,9	20,9
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	10,5	15,0
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	1,7	0,8
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	57,2	67,4
Odpisy aktualizujące	1,6	10,6
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	39,8	41,3
Darowizny i likwidacje	11,8	11,2
SALDO	-40,4	-46,6

Wyższy poziom pozostałych przychodów operacyjnych ze względu na odszkodowania i nadwyżki w 9M18. Wyższy poziom pozostałych kosztów operacyjnych ze względu na odpisy na nierentowne sklepy w 2Q18.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	9M17	9M18
PRZYCHODY FINANSOWE	22,1	5,3
Różnice kursowe	17,8	0,0
Odsetki	4,2	5,2
KOSZTY FINANSOWE	12,0	25,4
Różnice kursowe	0,0	12,8
Odsetki	10,0	10,0
Prowizje i opłaty	2,0	2,7
SALDO	10,1	-20,1

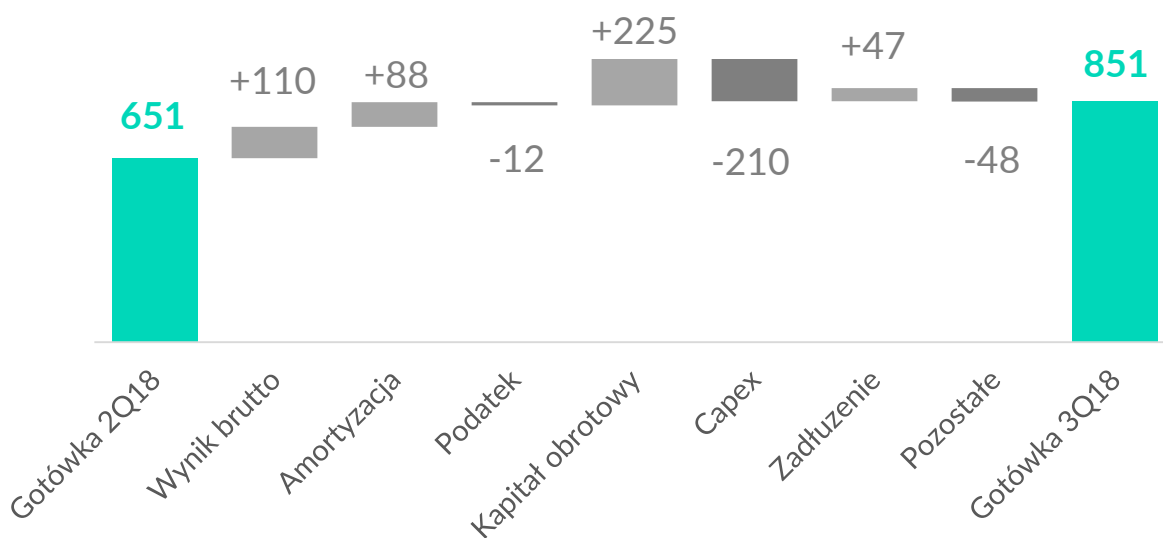
12,8 mln PLN strat na różnicach kursowych (9M17: 17,8 mln PLN zysku), w tym 24,5 mln PLN strat na rublu i hrywnie (9M17: 9,0 mln PLN strat), 15,3 mln PLN zysku na USD (9M17: 22,7 mln PLN zysku) oraz 3,6 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Historyczne wyniki kwartalne

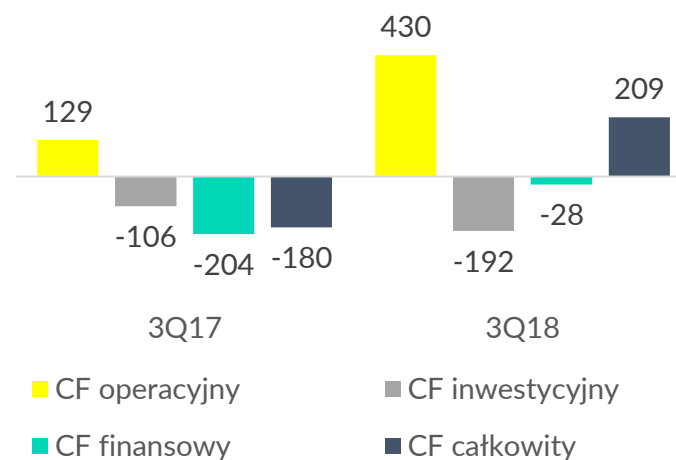
mIn PLN	4Q16	4Q17	1Q17	1Q18	2Q17	2Q18	3Q17	3Q18	r/r
Sprzedaż	1 853,4	2 148,9	1 362,3	1 580,4	1 705,4	2 049,7	1 812,8	2 043,9	12,8%
Zysk brutto na sprzedaży	941,7	1 246,3	620,6	712,8	970,9	1 224,5	888,6	1 043,4	17,4%
Marża brutto na sprzedaży	50,8%	58,0%	45,6%	45,1%	56,9%	59,7%	49,0%	51,0%	2,0pp.
Koszty SG&A	699,6	861,9	719,2	820,5	743,8	891,6	775,0	898,8	16,0%
Pozostała działalność operacyjna	-43,0	-7,7	-10,4	-10,1	-19,5	-21,1	-10,5	-15,4	
EBIT	199,1	376,7	-109,0	-117,7	207,6	311,8	103,1	129,2	25,3%
Marża EBIT	10,7%	17,5%	-8,0%	-7,4%	12,2%	15,2%	5,7%	6,3%	0,6pp.
Działalność finansowa netto	-21,7	-24,9	-2,5	14,5	1,4	-15,5	11,2	-19,2	
Zysk brutto	177,4	351,9	-111,5	-103,2	209,0	296,3	114,3	110,0	-3,8%
Podatek	20,4	52,3	5,5	1,6	35,8	90,2	29,3	18,4	
Zysk netto	157,0	299,5	-117,0	-104,8	173,3	206,1	85,1	91,6	7,6%
Marża netto	8,5%	13,9%	-8,6%	-6,6%	10,2%	10,1%	4,7%	4,5%	-0,2pp.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 3Q18 (mln PLN)



PRZEPŁYWY W 3Q18 (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 → wypłata dywidendy oraz zwiększenie zadłużenia krótkoterminowego.
- Otwarte linie kredytowe na 1,3 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Bilans coraz mocniejszy

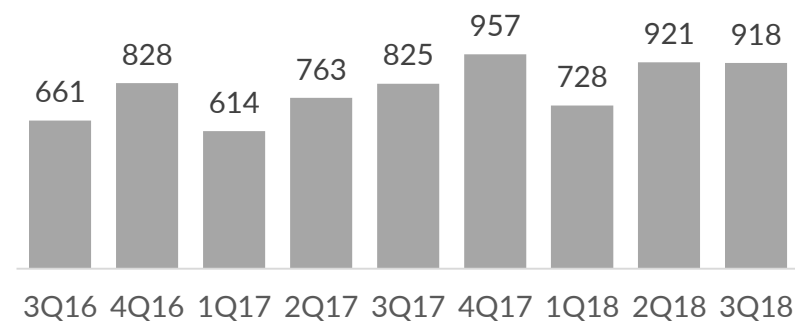
mIn PLN	30.09.2017	31.12.2017	30.09.2018
Aktywa trwałe	1 952,1	2 041,4	2 238,1
rzeczowe aktywa trwałe	1 397,5	1 478,2	1 648,3
aktywa niematerialne (z goodwill)	344,2	351,2	368,1
Aktywa obrotowe	2 205,0	2 289,5	2 929,8
zapasy	1 638,7	1 475,2	1 587,1
należności handlowe	181,5	199,6	207,3
środki pieniężne i ekwiwalenty	256,4	514,8	851,2
Aktywa razem	4 157,1	4 330,8	5 167,8
Kapitał własny	2 184,0	2 443,4	2 555,3
Zobowiązania długoterminowe	307,5	324,4	315,3
kredyty bankowe i pożyczki	155,2	141,8	101,9
Zobowiązania krótkoterminowe	1 665,6	1 563,0	2 297,2
zobowiązania handlowe	1 417,3	1 325,3	1 776,8
kredyty bankowe i pożyczki	112,1	56,5	224,1
Pasywa razem	4 157,1	4 330,8	5 167,8

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w logistykę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek oraz inwestycje w IT.
- Niższe r/r zapasy ze względu na dobrą sprzedaż w 9M18.
- Wzrost należności r/r wynika z większej skali biznesu (wyższe rozliczenia kartami wraz ze wzrostem sprzedaży).
- W aktywach obrotowych znajduje się również 192 mln PLN inwestycji w fundusze pieniężne, które nie są częścią środków pieniężnych.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych ze względu na politykę finansowania dostawców.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego ze względu na zaciągnięcie kredytów przez dwie spółki zależne.

RESERVED

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)



	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	454	451	- 3
Powierzchnia (tys. m2)	526,8	584,9	11%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 160	1 297	12%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	539	538	0%

KLIENT Nastolatki – dziewczyny i chłopcy.

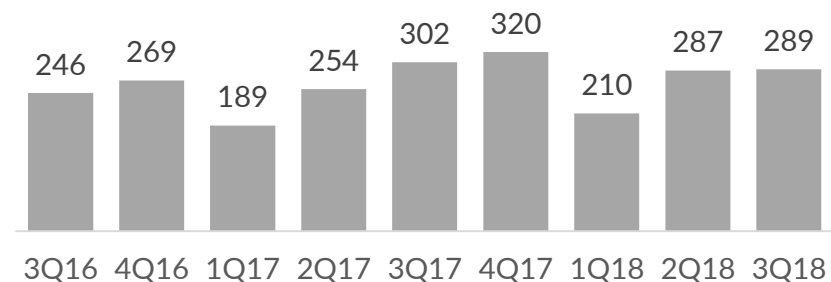
ZAŁOŻONA 2004 ROK

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.

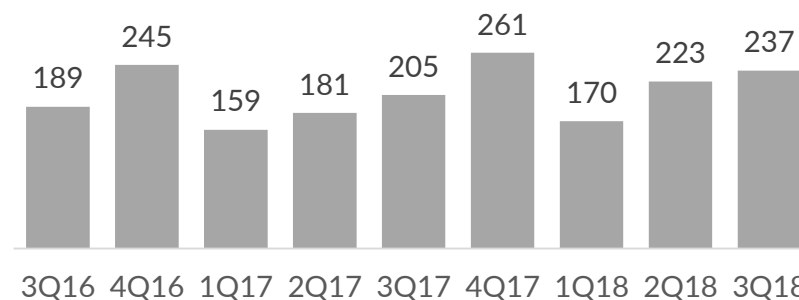
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	373	362	-11
Powierzchnia (tys. m2)	121,4	126,4	4%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	325	349	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	828	756	-9%

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.

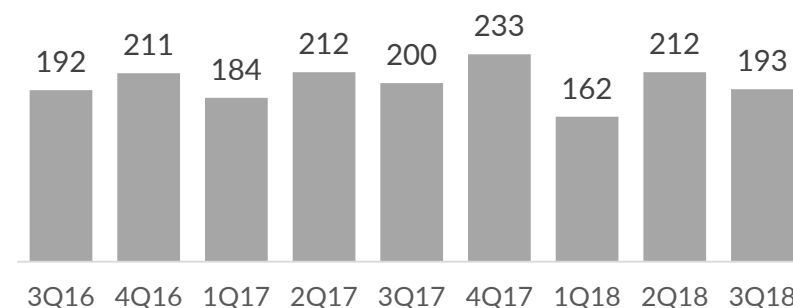
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	324	326	+ 2
Powierzchnia (tys. m ²)	105,6	112,4	6%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	326	345	6%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	648	710	10%

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).

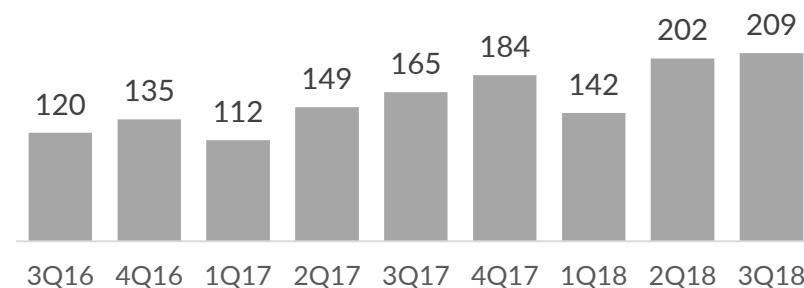
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	285	291	+ 6
Powierzchnia (tys. m2)	98,5	106,2	8%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	346	365	6%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	674	611	-9%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codienne 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)



	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	213	256	+ 43
Powierzchnia (tys. m2)	76,0	94,7	25%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	357	370	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	748	749	0%

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, od 2018 roku Słowenię, a od 2019 roku Bośnię i Hercegowinę.
WE	Region obejmujący Niemcy i Wielką Brytanię, a od 2019 rok również Finlandię.
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% 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.
Cykl obrotu gotówki	Należności (w dniach) plus zapasy (w dniach) minus zobowiązania (w dniach). Obliczenia na średnich wielkościach należności, zapasów i zobowiązań.



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

rit house

MOHITO

sinsay