

**LPP**

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q18

WARSZAWA  
11 KWIETNIA 2019

RESERVED

CROPP

 house

MORITO


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.



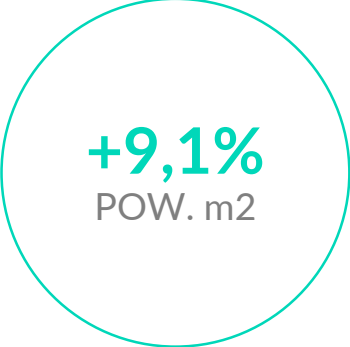
1. Wyniki finansowe za 4Q18

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2019

RESERVED

# Wzrosty on-line i off-line

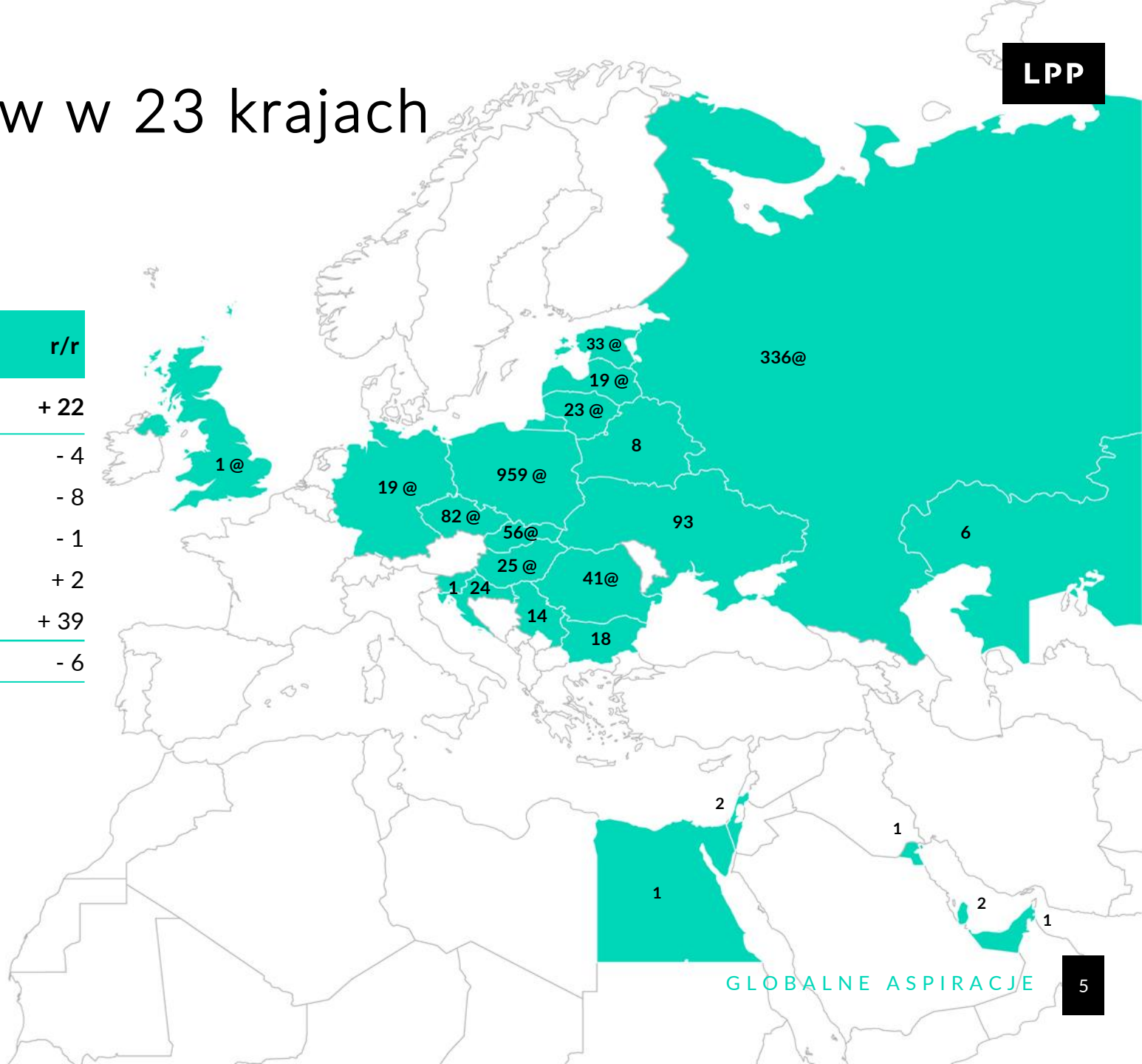




# 1765 salonów w 23 krajach

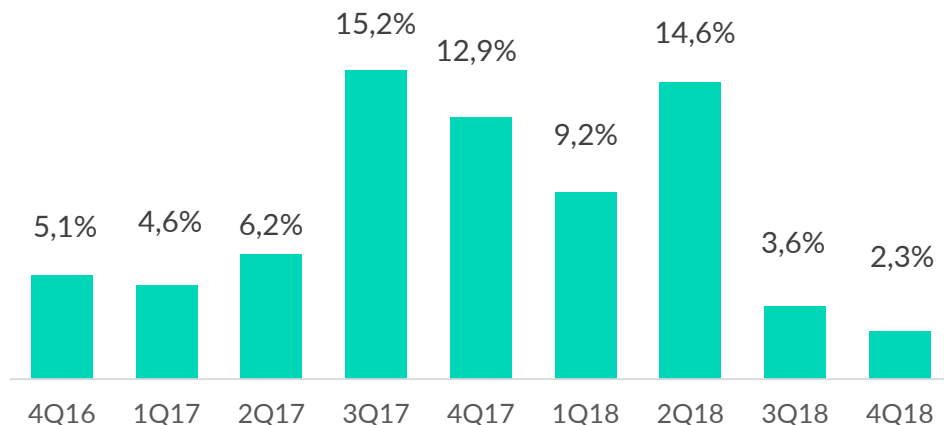
Stan na 31.12.2018	Liczba sklepów	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 765</b>	<b>+ 22</b>
Reserved	464	- 4
Cropp	373	- 8
House	332	- 1
Mohito	296	+ 2
Sinsay	272	+ 39
Outlety	28	- 6

xx Liczba salonów  
@ Sklepy internetowe

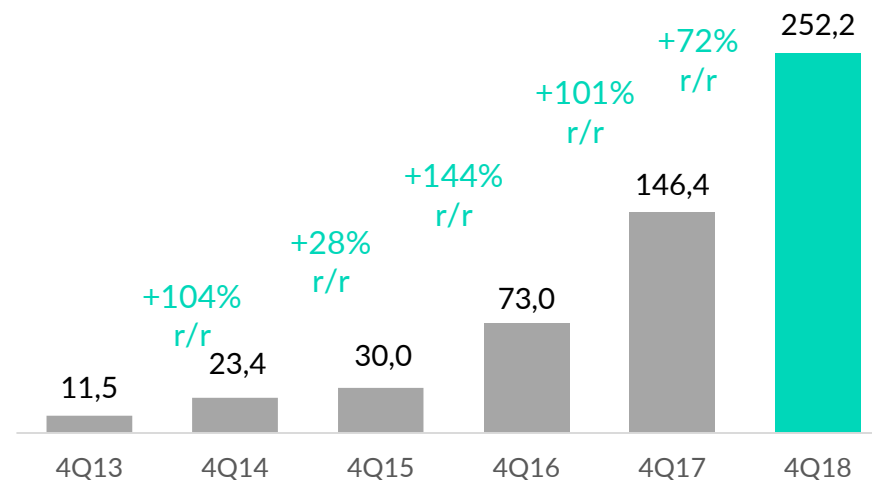


# Dalsze wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA  
(waluty lokalne)



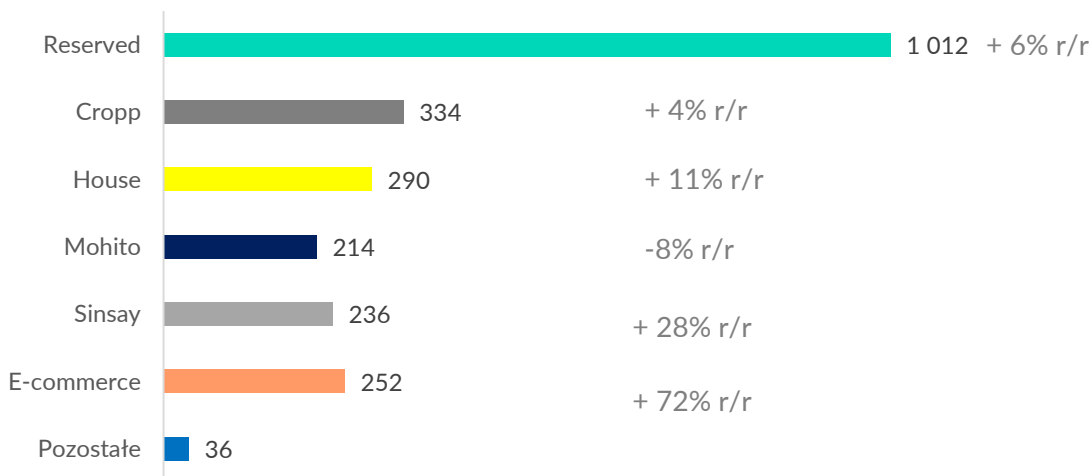
SPRZEDAŻ INTERNETOWA  
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w październiku i listopadzie 2018 roku. Dodatnie LFL w 4Q18 pokazały: Reserved, Cropp, House i Sinsay.
- W 4Q18 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe na Litwie, w Rumunii, w Rosji i na Ukrainie) mimo wysokiej bazy.
- Wysokie dwucyfrowe wzrosty sprzedaży on-line dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską, wydatkom na marketing i zmianie zachowań klientów z Polski (sklepy częściowo zamknięte w niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 4Q18 stanowiła 12,3% przychodów z Polski i 10,6% sprzedaży Grupy.

# Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK  
(mln PLN)



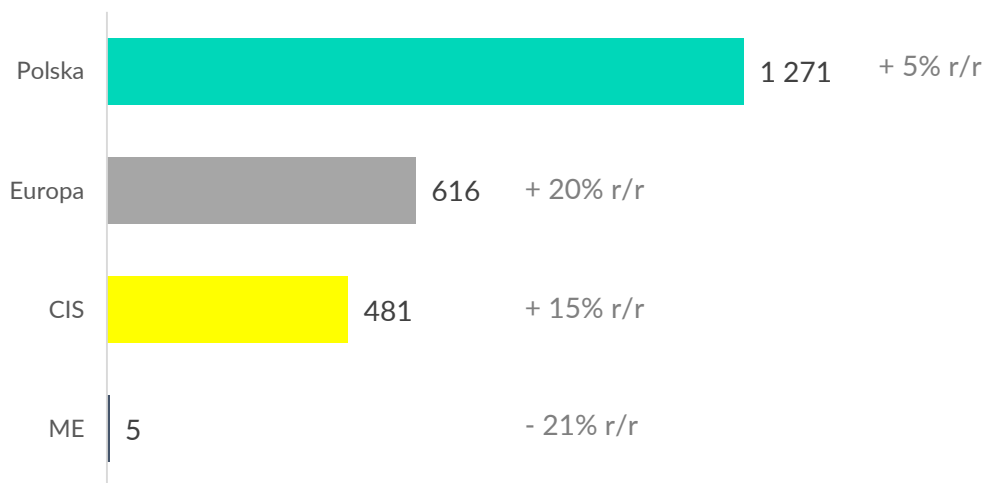
POWIERZCHNIA 4Q18  
(wg marek)

tys. m2	4Q17	4Q18	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 000,6</b>	<b>1 091,3</b>	<b>9,1%</b>
Reserved	562,3	616,7	9,7%
Cropp	127,2	134,0	5,3%
House	110,6	116,2	5,1%
Mohito	103,8	109,4	5,4%
Sinsay	84,6	103,0	21,8%
Outlety	12,1	12,0	-0,8%

- W 4Q18 Reserved i Cropp wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotowało Sinsay (udane kolekcje oraz dynamiczny rozwój powierzchni) oraz marka House (kontynuacja poprawy kolekcji r/r).
- Reserved utrzymało szybką dynamikę sprzedaży dzięki nowym kolekcjom, które znalazły uznanie klientek i klientów, jak również konsekwentnemu rozwojowi powierzchni (wejście do Kazachstanu).

# Wzrosty powierzchni we wszystkich regionach

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW  
(mln PLN)



POWIERZCHNIA 4Q18  
(wg regionów)

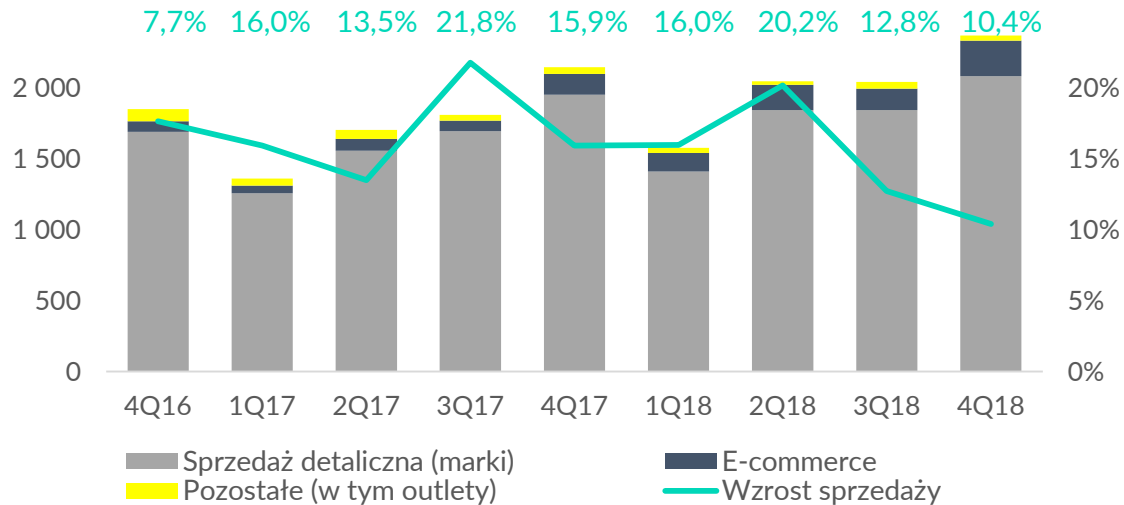
tys. m2	4Q17	4Q18	r/r
GRUPA LPP	1 000,6	1 091,3	9,1%
Polska	514,0	529,5	3,0%
Europa	232,8	279,4	20,0%
CIS	247,3	275,4	11,4%
ME	6,6	7,1	7,2%

- Dynamika sprzedaży w Polsce wynika z optymalizacji sieci handlowej oraz wpływu częściowego zakazu handlu w niedziele. Dynamiczny wzrost sprzedaży w Europie w 4Q18 wynika z wysokich dynamik w krajach CEE i SEE.
- Wysokie dynamiki sprzedaży we wszystkich krajach CIS w 4Q18. Rozpoczęcie sprzedaży w Kazachstanie.
- Spadek na Bliskim Wschodzie w 4Q18 ze względu na konieczność zatowarowania nowych salonów w Izraelu w 3Q18.
- Największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny w Polsce, Rosji i na Węgrzech.



# Kontynuacja wzrostów sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY  
(mln PLN)



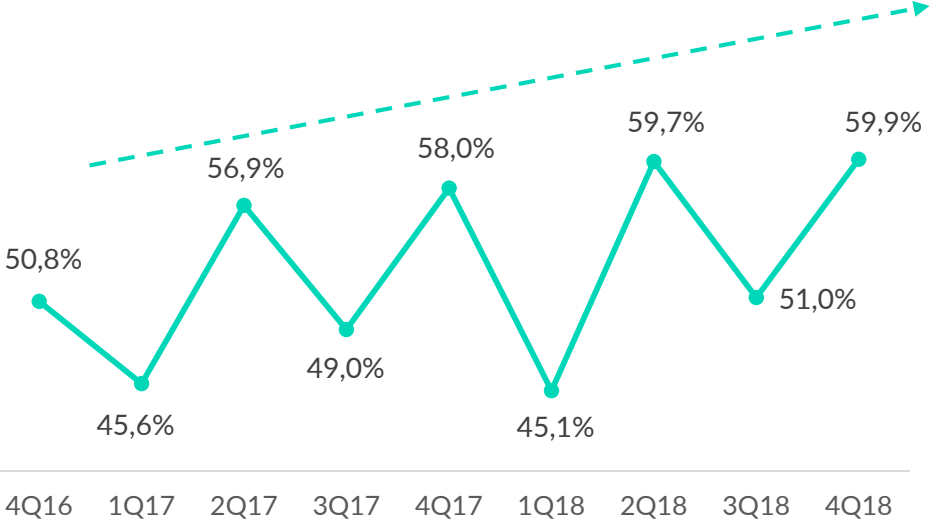
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	4Q17	4Q18	r/r
GRUPA LPP detal	731	676	-7,6%
Polska	789	735	-6,8%
Europa	732	652	-11,0%
CIS	613	583	-4,9%
<b>GRUPA LPP</b>	<b>741</b>	<b>751</b>	<b>1,3%</b>

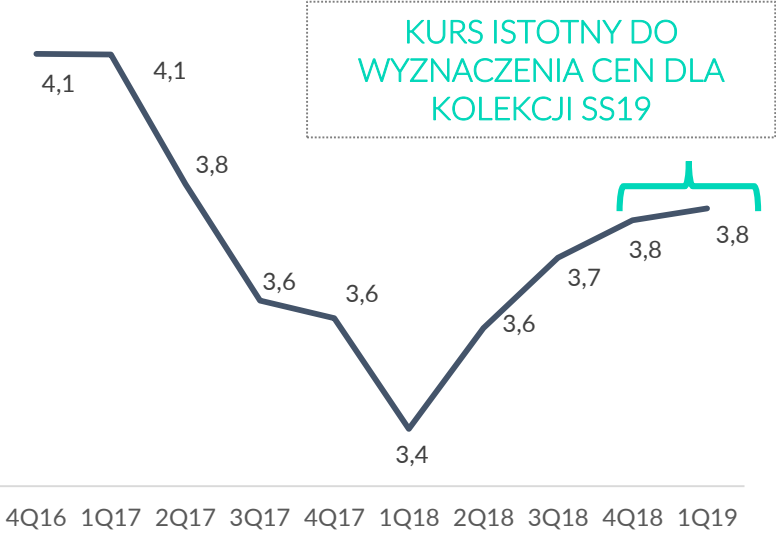
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 10,4% w 4Q18 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokiej dynamice sprzedaży internetowej.
- Wzrost r/r sprzedaży grupy/ m2 w 4Q18 ze względu na rozwój internetu. Spadek sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na otwieranie coraz większych sklepów.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 4Q18 zanotowały: Litwa, Łotwa, Rumunia, Serbia.

# Ekspansja marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



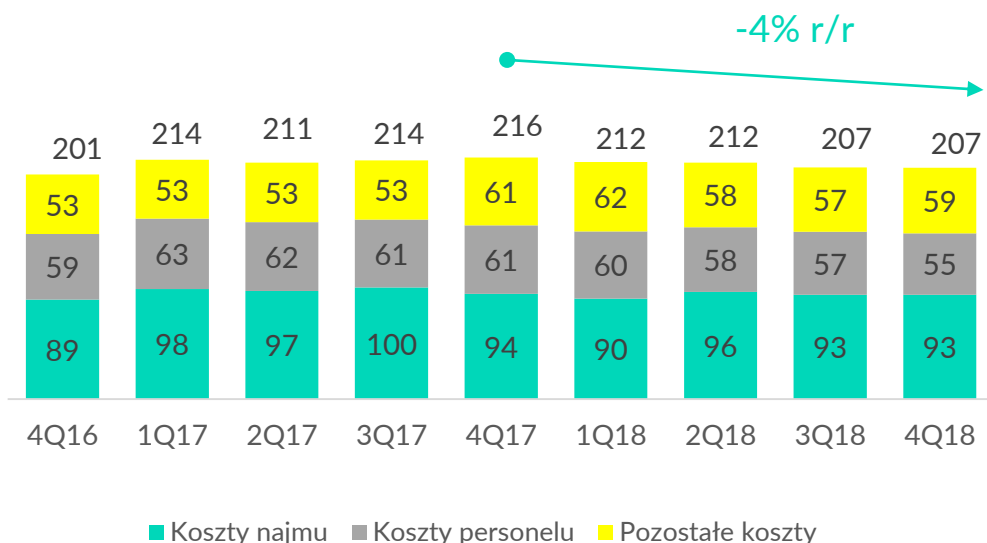
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



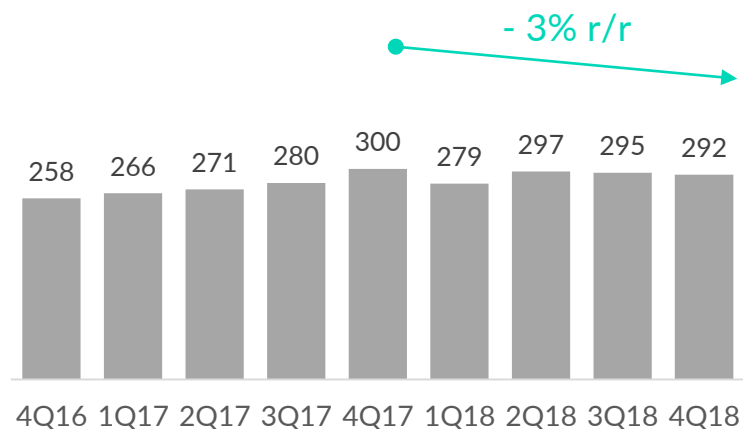
- Wzrost marży brutto r/r w 4Q18 wynikiem dobrego przyjęcia kolekcji jesień/zima przez klientów (w tym Reserved i House).
- Na marżę brutto korzystnie wpłynęła też polityka zatowarowania, w tym system alokujący towary, który pozwala nam na indywidualne zatowarowanie każdego salonu.
- Wartość odpisów aktualizujących na zapasy zawiązanych w 4Q18 to tylko ok. 3 mln PLN (nieistotny poziom dla marży brutto).

# 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.
- Dwucyfrowy spadek r/r kosztów personelu → zmniejszamy zakres odpowiedzialności sprzedawców, przenosząc część ich funkcji i zadań do podmiotów zewnętrznych.
- Spadek pozostałych kosztów sklepów → ciągła praca nad kosztami.
- Spadek kosztów SG&A/ m2 → wyższe nominalne koszty centrali ze względu na dalszy rozwój e-commerce oraz związane z nim wyższe koszty logistyki, ale spadek na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

# Poprawa na wszystkich liniach

mIn PLN	4Q17	4Q18	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>2 148,9</b>	<b>2 372,7</b>	<b>10,4%</b>
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>58,0%</i>	<i>59,9%</i>	<i>1,9pp.</i>
Koszty SG&A	861,9	921,3	6,9%
<b>Zysk operacyjny</b>	<b>376,7</b>	<b>433,3</b>	<b>15,0%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>17,5%</i>	<i>18,3%</i>	<i>0,8pp.</i>
<b>Zysk netto</b>	<b>299,5</b>	<b>312,3</b>	<b>4,3%</b>

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy:
  - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
  - rozwój sprzedaży on-line.
- Znacząca poprawa marży brutto: korzystne ceny zakupu, ale też bardzo dobre przyjęcie kolekcji jesień/zima większości marek (m.in. Reserved i House).
- Wzrost kosztów SG&A poniżej sprzedaży ze względu na pozytywny efekt dźwigni operacyjnej.
- Wyższe pozostałe koszty operacyjne ze względu na odpisy m.in. na nierentowne sklepy.
- Korzystniejszy r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na niższe ujemne różnice kursowe.
- Jednocyfrowy wzrost zysku netto.

# Ponad 0,5 mld PLN zysku netto

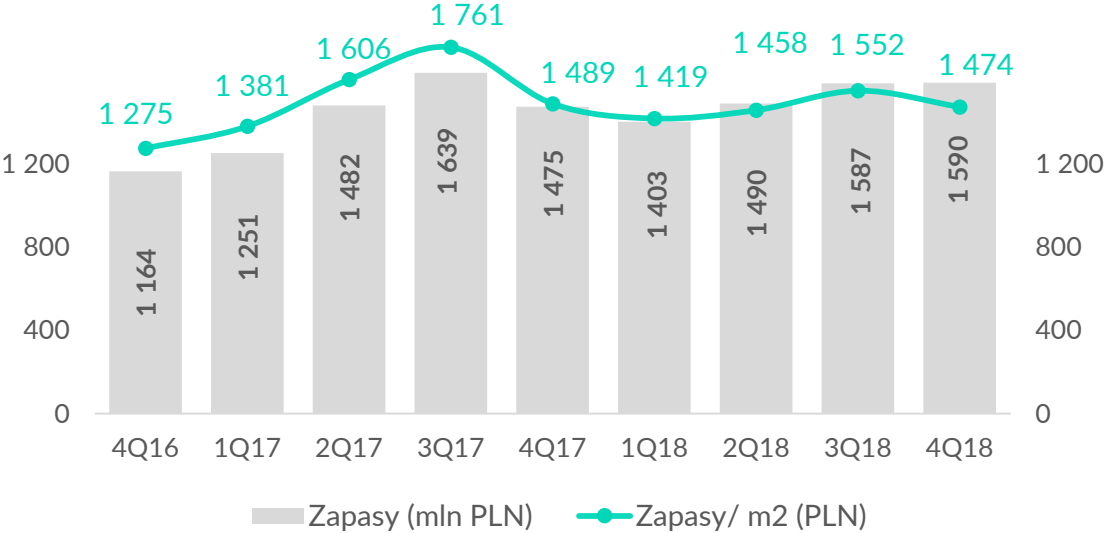
mln PLN	2017	2018	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>7 029,4</b>	<b>8 046,8</b>	<b>14,5%</b>
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>53,0%</i>	<i>54,7%</i>	<i>1,7pp.</i>
Koszty SG&A	3 099,9	3 532,2	13,9%
<b>Zysk operacyjny</b>	<b>578,4</b>	<b>756,6</b>	<b>30,8%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>8,2%</i>	<i>9,4%</i>	<i>1,2pp.</i>
<b>Zysk netto</b>	<b>440,9</b>	<b>505,2</b>	<b>14,6%</b>

- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
  - dodatnie LFL,
  - wzrost powierzchni, wejście do nowych krajów,
  - rozwój sprzedaży on-line.
- Poprawa marży brutto w 2018 ze względu na korzystne trendy walutowe i dobre przyjęcie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A zgodny ze wzrostem sprzedaży.
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto ze względu na różnice kursowe.
- Najwyższy w historii poziom zysku netto.

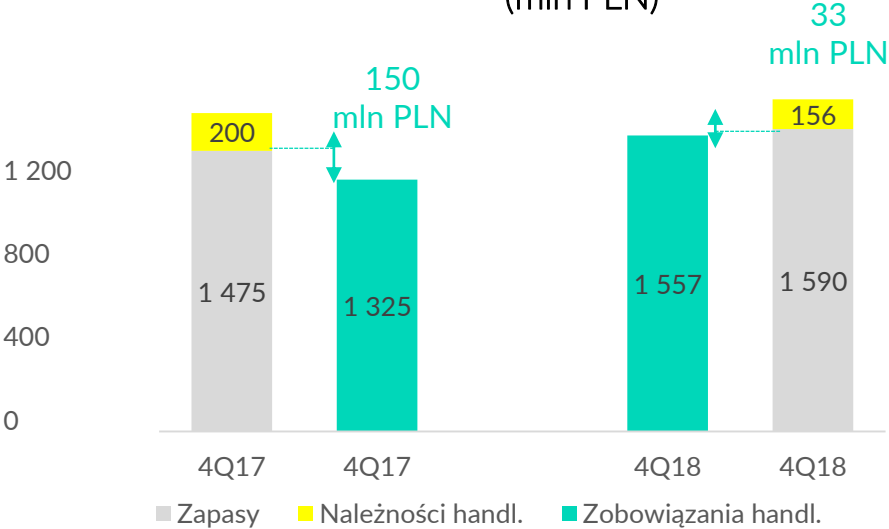


# Zobowiązania handlowe równe zapasom

ZAPASY



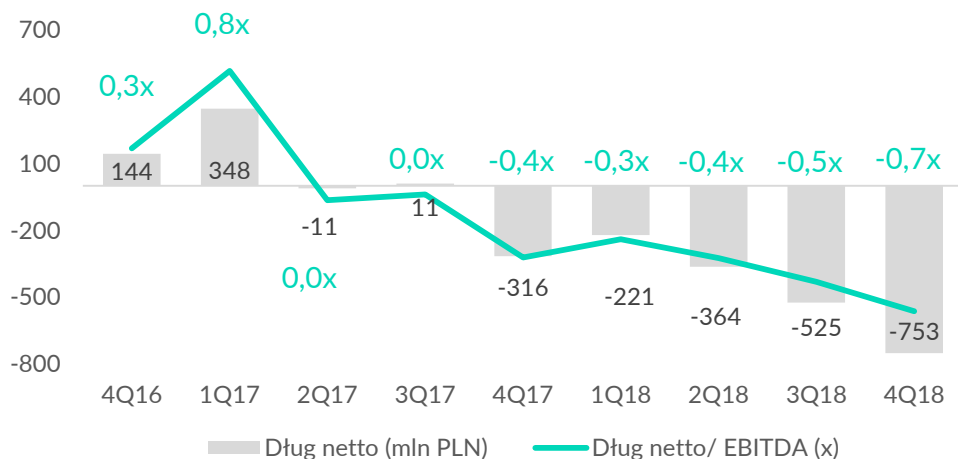
KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



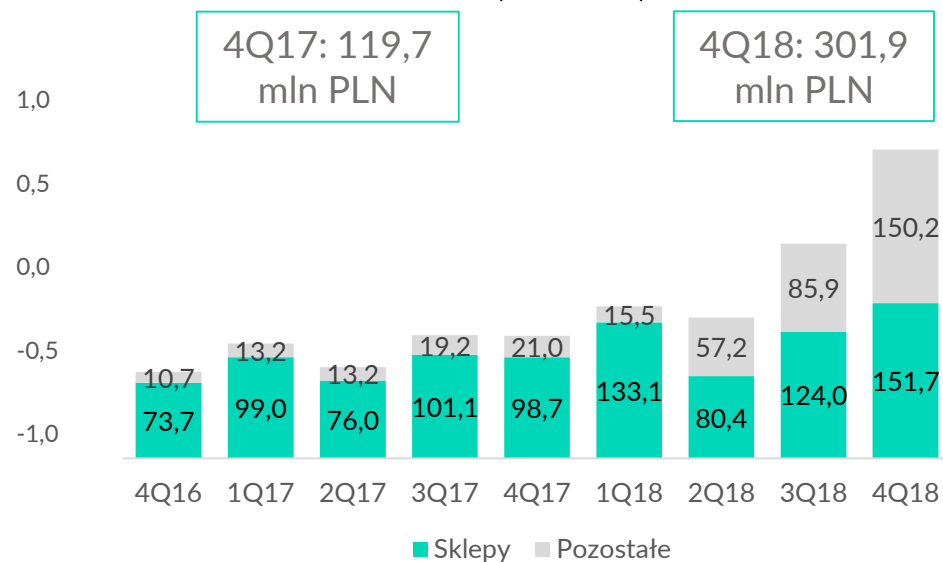
- 8% r/r wzrost poziomu zapasów, ze względu na słabszy od oczekiwań grudzień. 1% r/r spadek zapasów/ m2 ze względu na rozwój powierzchni oraz efektywniejszy sposób zarządzania zapasami.
- Spółka realizuje swój długoterminowy cel, którym jest zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 552 mln PLN na koniec 4Q18.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki skrócił się r/r, z 27 dni w 4Q17 do -1 dni w 4Q18.

# Gotówka netto na bilansie

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



## WYDATKI INWESTYCYJNE (mln PLN)



- Na koniec 4Q18 posiadaliśmy 753 mln PLN gotówki netto, a dodatkowo 55,4 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 4Q18 wydatki inwestycyjne wyniosły 302 mln PLN i wzrosły o 152% r/r ze względu na modernizację i otwarcia salonów oraz koszty związane z centrami logistycznymi oraz rozbudową siedziby.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego ze względu na zaciągnięcie kredytów przez dwie spółki zależne.

# Podsumowanie 2018

1

Dodatnie dynamiki w sklepach porównywalnych.

2

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Kontrola kosztów sklepów.

4

Skrócenie cyklu obrotu gotówki.

5

Zwiększenie gotówki netto.



1. Wyniki finansowe za 4Q18

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2019

# Najważniejsze wydarzenia



## NOWY RYNEK: KAZACHSTAN

Debiut na 23. rynku – salony 5 marek w centrum handlowym w Ałmaty. Całkowita powierzchnia handlowa powiększona o kolejne salony.

Pow. 7 674 m<sup>2</sup>

paźdz./listopad 2018

listopad 2018

## EKSPANSJA W SERBII

Otwarcie salonów 5 marek LPP w Serbii w takich miastach jak Novi Sad, Pozarevac, Vrsac.

Pow. 5 120 m<sup>2</sup>



## NOWE SALONY W RUMUNII

Nowe salony wszystkich marek w kolejnych miastach w Rumunii w Craiova i Ramnicu Valcea.

Pow. 4 190 m<sup>2</sup>

listopad 2018

grudzień 2018

## WSPÓLNY PROJEKT RESERVED I VOGUE UK

Kolekcja sylwestrowa Reserved stworzona we współpracy ze stylistami brytyjskiego Vogue'a. Dostępna w wybranych salonach i on-line.





# Reserved „Curated by British Vogue”

Kolekcja sylwestrowa Reserved tworzona we współpracy ze stylistami **brytyjskiego Vogue'a** dostępna w wybranych salonach **Reserved** na całym świecie i on-line na **reserved.com** od grudnia 2018 roku.



Wszelkstronnie wykorzystujemy potencjał naszego salonu na Oxford Street w Londynie

Linia oddaje klimat słynnego nowojorskiego klubu nocnego **Studio 54** i utrzymana jest w stylu glamour lat 70.



# Reserved David Bowie

Kontynuujemy pozytywne zmiany w męskiej części marki Reserved.

Wiosna/Lato 2019 zawiera kolekcję inspirowaną postacią Davida Bowie.



**#RESERVEDFORMEN**

# RFID w całym łańcuchu dostaw

60 mln PLN rocznie -  
koszt metek elektronicznych, które  
będą w obiegu między salonami  
a dostawcami.

Dodatkowe koszty:  
czas pracy działu IT, zakup nowych  
narzędzi IT, inwestycje w salonach  
i centrum dystrybucyjnym.

## KOSZTY

## JAKIE KORZYŚCI DLA SPRZEDAWCÓW?

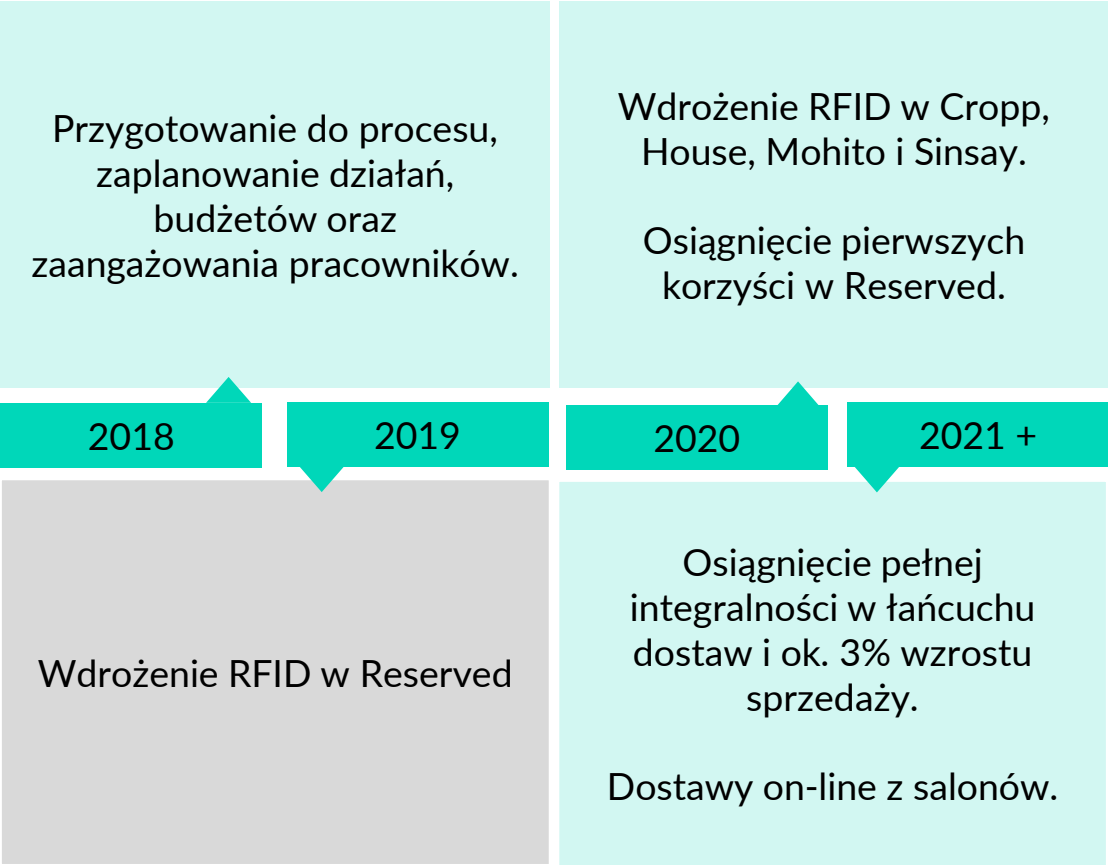
Przyjęcie dostawy szybsze o 60%

Krótszy czas rejestracji towaru na kasie o 70%

Szybszy transfer towarów z zaplecza na salę sprzedaży  
(dostępność 95% modeli i rozmiarów)



# RFID harmonogram wdrożenia



# Drugi raport zintegrowany

## PUBLIKACJA

drugiego raportu zintegrowanego LPP SA

Zapraszamy do kontaktu:  
[csr@lppsa.com](mailto:csr@lppsa.com)





# Firma społecznie odpowiedzialna

## Bezpieczny łańcuch dostaw w Azji

audyty w fabrykach prowadzone przez SGS oraz wewnętrznych audytorów,  
**20,5 mln PLN**  
 zainwestowane od 2013 w bezpieczeństwo i solidne warunki pracy

## Aktywność Fundacji LPP

wolontariat oraz darowizny rzeczowe i finansowe na łączną kwotę ponad **1,5 mln PLN**,  
 108 podmiotów otrzymało od nas pomoc

## Odpowiedzialność za środowisko

**kolekcja eco** na stałe w ofercie,  
**recycling** w salonach Reserved,  
**ekologiczne materiały** w ofercie EcoAware

## Wspieranie młodzieży ze środowisk zagrożonych

program **Pierwsza Przymiarka**, druga edycja w Trójmieście i Warszawie, kilkudziesięciu uczestników





MOHITO

1. Wyniki finansowe za 4Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019

# Przyśpieszenie wzrostów w 2019 roku

Powierzchnia (tys. m2)	2018	2019 poprzedni cel	2019 cel	r/r
---------------------------	------	--------------------------	----------	-----

## PODZIAŁ PO MARKACH

Reserved	616,7	673,9	675,1	9%
Cropp	134,0	149,8	152,1	14%
House	116,2	129,2	132,4	14%
Mohito	109,4	111,9	111,6	2%
Sinsay	103,0	130,3	129,6	26%
Outlety	12,0	11,5	9,2	-23%

## PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	529,5	537,3	532,6	1%
Europa	279,4	337,6	351,3	26%
CIS	275,4	324,7	316,7	15%
ME	7,1	7,1	9,5	34%
<b>RAZEM</b>	<b>1 091,3</b>	<b>1 206,6</b>	<b>1 210,0</b>	<b>11%</b>

- Wzrost powierzchni o 11% 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:
  - stabilizacja powierzchni w Polsce,
  - przyśpieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
  - kontynuacja rozwoju powierzchni w rejonie CIS,
  - nowe salony na Bliskim Wschodzie (Izrael).
- Planowany capex w 2019 roku to ok. 860 mln PLN, wzrost o ok. 8% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 670 mln PLN, wydatki na biura to ok. 110 mln PLN, na obszar logistyki 30 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

# Zwiększamy nakłady na salony

W latach 2018-2020 wygasa znacząca część naszych umów czynszowych.

Umowy na salony zawarte średnio na 8 lat.

Zdecydowaliśmy się na gruntowne odnowienie istniejących salonów.

## Dlaczego odnawiamy salony?

Inwestujemy w nowoczesne salony, zachęcające klienta do odwiedzin.

Stosujemy nowoczesne rozwiązania technologiczne, zwiększające komfort i szybkość zakupów.

Uważamy, że przyszłość należy do omnichannel, a salony wspierają sprzedaż on-line.



# Inwestycje w przyszłość LPP

PLN m	2019	2020	2021	2022	2019-2022
<b>Salony</b>	670	620	500	450	2 240
Sklepy w Polsce i za granicą	670	620	500	450	2 240
<b>Biura</b>	110	110	70	0	290
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	50				50
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	30	40			70
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3		70	70		140
Nowe biuro Kraków	30				30
<b>Logistyka</b>	30	200	200	0	430
Rozbudowa CL Pruszcz Gdański	20				20
Nowe CL Polska Centralna	10	200	200		410
<b>IT &amp; pozostałe</b>	50	50	50	50	200
<b>TOTAL</b>	<b>860</b>	<b>980</b>	<b>820</b>	<b>500</b>	<b>3 160</b>



# Miliard przychodów z e-commerce



W 2019 roku  
e-commerce  
powinien  
przekroczyć  
**1 mld PLN**  
przychodów.

Podtrzymujemy cel  
na 2021 r.:  
**20%**  
udziału e-commerce.

W **2H19** planujemy uruchomić  
e-sklep dla wszystkich krajów  
**Unii Europejskiej i na Ukrainie** oraz centrum  
dystrybucyjne w Rumunii.

# Cele na 2019 rok

## PLANY

- Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy, dzięki rozwojowi powierzchni, dodatnim dynamikom LFL oraz e-commerce.
- Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 54-55% (stabilnie r/r).
- Kontrola kosztów.
- Utrzymanie gotówki netto.

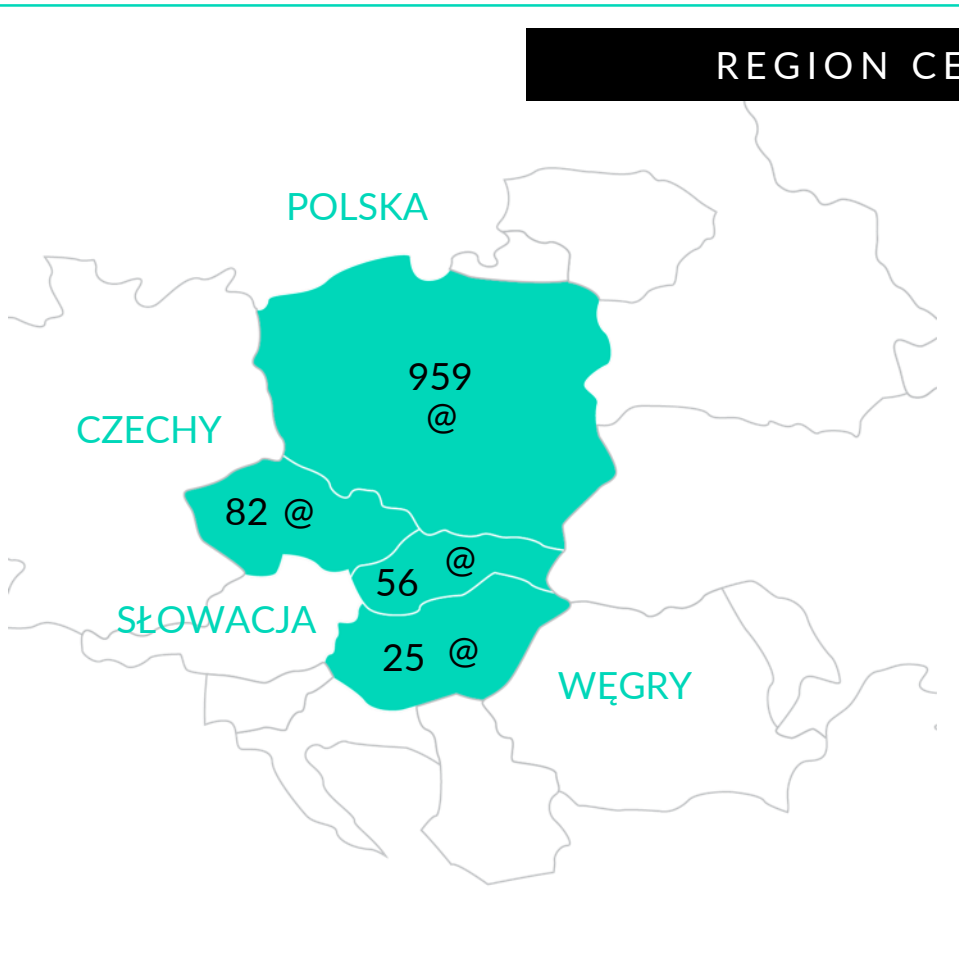
- Otwarcie salonów LPP w nowych krajach.
- Kontynuacja wzrostów sprzedaży e-commerce.
- Wdrożenie RFID.

- Niekorzystne tendencje na USD, EUR i RUB w stosunku do PLN.
- Zaostrzenie zakazu handlu w niedziele (12% przychodów z Polski).

SZANSE

RYZYKA

# Stabilizacja powierzchni w Polsce



## POLSKA

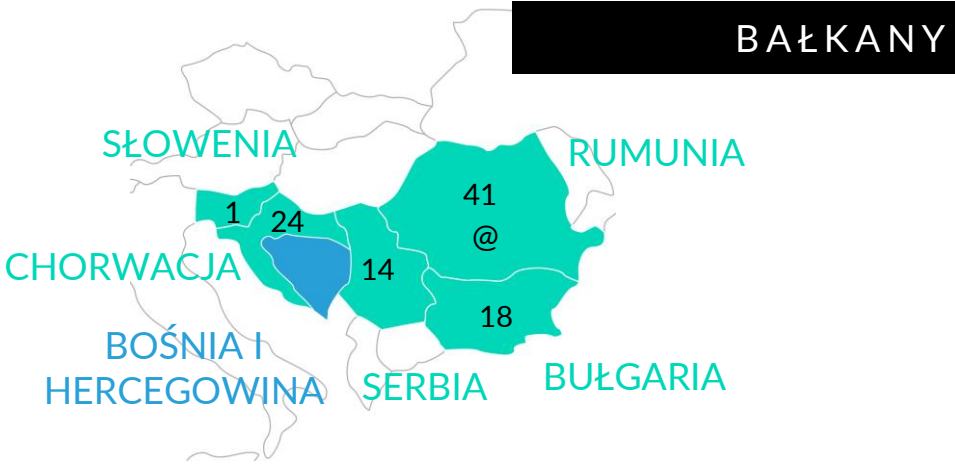
- W 2019 roku Polska pozostanie najważniejszym rynkiem.
- Dojrzały rynek – koncentracja na:
  - off-line: powiększenia istniejących salonów, praca nad LFLs (w szczególności Reserved męska kolekcja i Mohito),
  - dalszym rozwoju e-commerce.
- Wdrożenie RFID.

## CZECHY, SŁOWACJA, WĘGRY

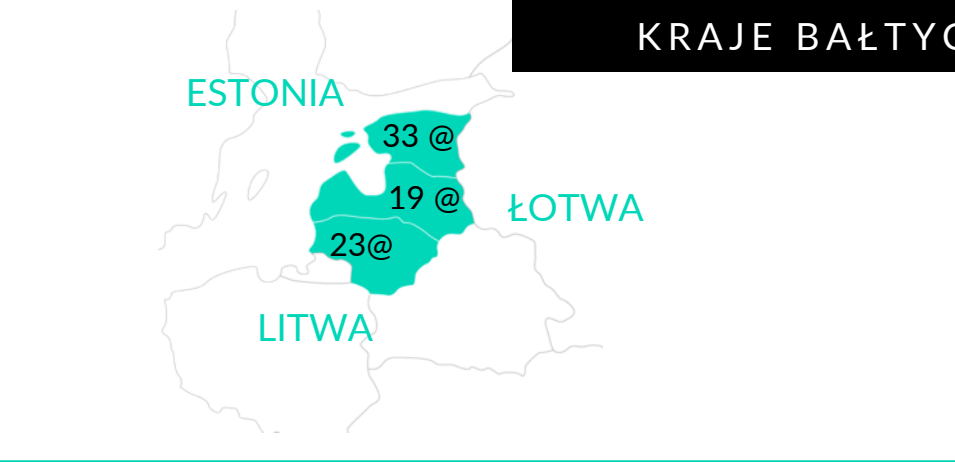
- W 2019 roku koncentracja na:
  - wzroście efektywności sprzedaży w sklepach,
  - zwiększaniu powierzchni salonów,
  - rosnącej sprzedaży on-line wszystkich marek.

xx Liczba sklepów, koniec `18 r. @ Sklepy internetowe

# Dalszy rozwój na Bałkanach



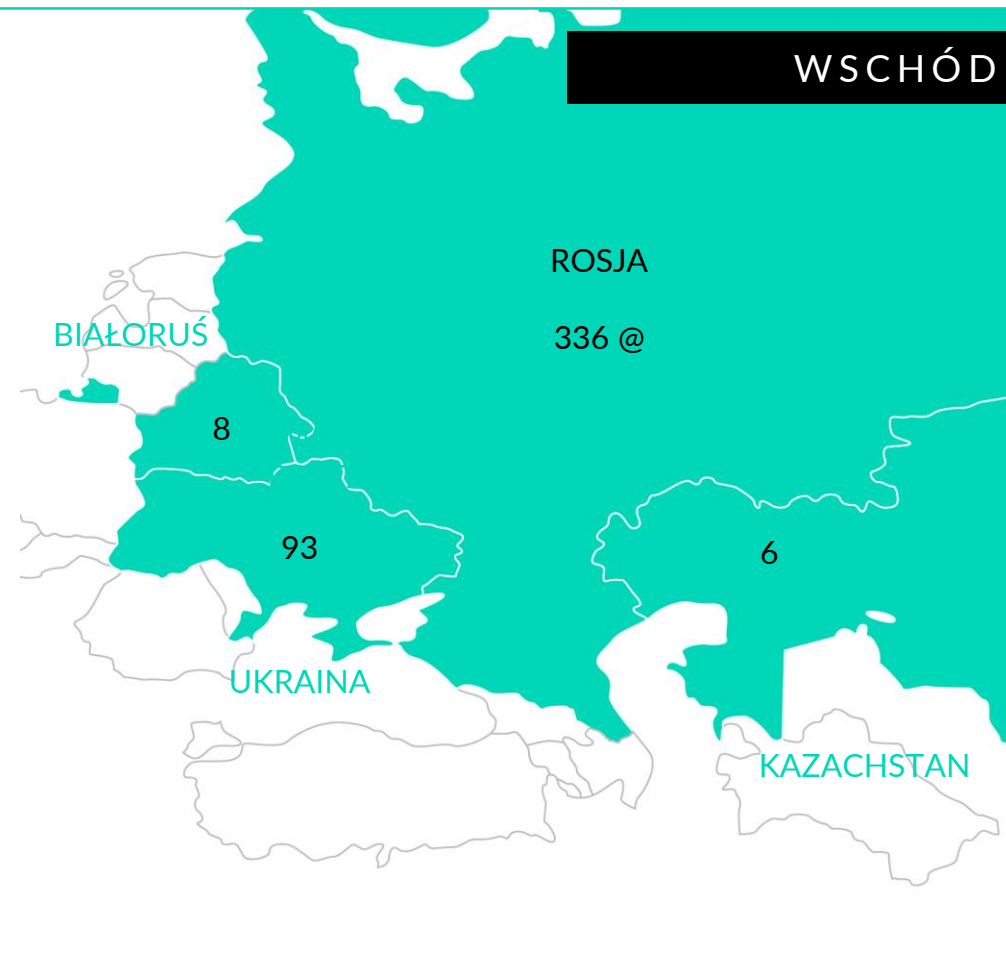
- Udane wejście na Słowenię w 2018 roku czyli piątego kraju w regionie.
- W 2019 wejście do Bośni i Hercegowiny.
- W 2H19 otwarcie centrum dystrybucyjnego obsługującego region w Rumunii.



- Powiększenia istniejących salonów w 2019 roku.
- Wzrost powierzchni r/r na Litwie i na Łotwie.
- Dalszy rozwój e-commerce w każdym z krajów.

xx Liczba sklepów, koniec `18 r. @ Sklepy internetowe ● Planowane kraje

# Kontynuacja rozwoju na Wschodzie



xx Liczba sklepów, koniec `18 r. @ Sklepy internetowe

## WSCHÓD

### ROSJA, UKRAINA

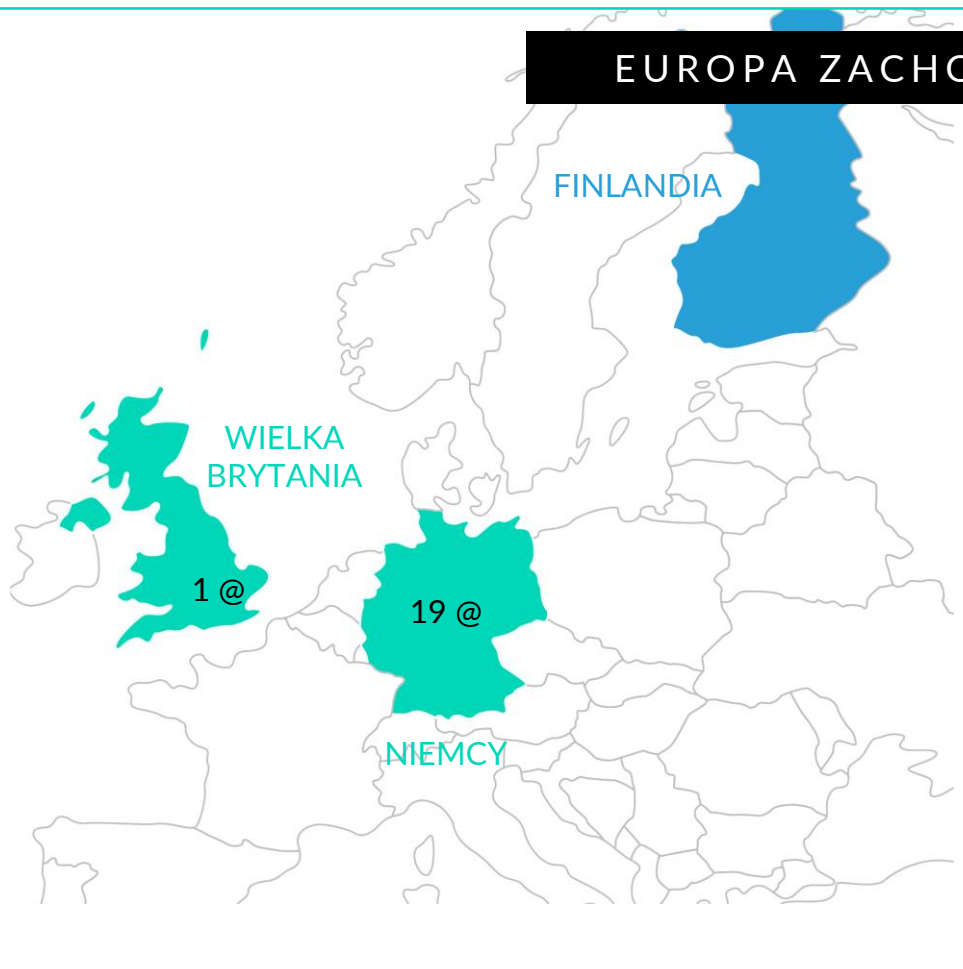
- Dalszy rozwój powierzchni handlowej w Rosji i na Ukrainie (+20 tys. m<sup>2</sup> w każdym z tych krajów). Otwarcia salonów wszystkich marek.
- Kontynuacja dynamicznego rozwoju on-line:
  - Rosja – dalszy dynamiczny wzrost,
  - Ukraina – uruchomienie sprzedaży on-line w 2H19.

### BIAŁORUŚ, KAZACHSTAN

- Białoruś: stabilizacja powierzchni salonów franczyzowych w 2019 roku – trzyletni plan osiągnięty w jeden rok.
- Otwarcie kolejnych salonów w Astanie (stolicy Kazachstanu). Koncentracja na rozpoznawalności marek. Cel: pięć sklepów Reserved w ciągu trzech lat.



# Poprawa efektywności w Europie Zachodniej



## EUROPA ZACHODNIA

### NIEMCY I WIELKA BRYTANIA

- Stabilizacja sieci w Niemczech (19 salonów w największych miastach, topowe lokalizacje).
- Koncentracja na efektywności sieci stacjonarnej w Niemczech, zwiększaniu rozpoznawalności marki Reserved i sprzedaży/ m2.
- Wielka Brytania: koncentracja na flagowym salonie przy Oxford Street w Londynie. Nowe kolekcje, światowa reklama, budowa rozpoznawalności.

### FINLANDIA

- Wejście do centrum handlowego w Helsinkach z 5 markami LPP.

**Rozwój e-commerce w Europie Zachodniej poprzez otwarcie e-sklepu na wszystkie kraje UE.**

xx Liczba sklepów, koniec `18 r. @ Sklepy internetowe ● Planowane kraje

# Nowe otwarcia na Bliskim Wschodzie

## BLISKI WSCHÓD

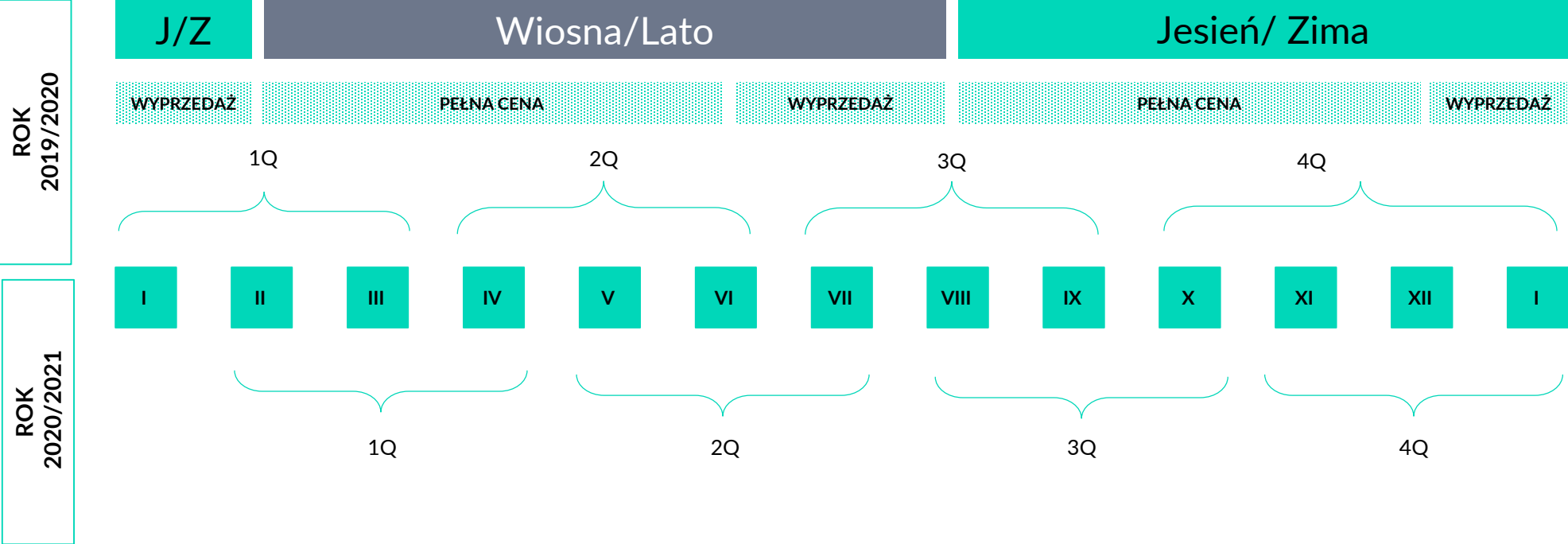


xx Liczba sklepów, koniec `18 r. ● Planowane kraje

## ROZWÓJ POPRZEZ FRANCZYŻĘ

- Rozwój na Bliskim Wschodzie tylko przez sklepy franczyzowe (brak wydatków inwestycyjnych).
- Udane wejście do Izraela w 2018 roku. W 2019 roku planujemy otwarcie kolejnych salonów.
- Rozwój e-commerce poprzez zewnętrzną platformę internetową.

# Zmiana roku obrotowego od 2019 roku



Cel zmiany roku obrotowego to uspoźnienie roku obrotowego z sezonami modyowymi (rozliczenia kolekcji, mniejsza sezonowość).

Rok obrotowy w 2019 będzie mieć 13 miesięcy, a 4Q19 będzie składał się z 4 miesięcy.

Pierwszy 12-miesięczny rok obrotowy po zmianie od 1 lutego 2020 roku.

# MSSF16 – wpływ na sprawozdanie finansowe

## BILANS

- Zwiększenie aktywów o ok. 3 mld PLN.
- Zwiększenie zobowiązań o ok. 3 mld PLN.
- Wpływ tylko umów czynszu podstawowego powyżej roku (bez opłat dodatkowych, bez czynszów zmiennych).

**+ aktywa/+pasywa**

## RZIS

- Około połowa kwoty czynszów będzie podlegać pod MSSF16.
- Wzrost amortyzacji o ok. 0,6 mld PLN, podobny spadek kwoty rozpoznawanych czynszów.
- Ok. 0,1 mld PLN odsetek od nowego zobowiązania rocznie.

**++ EBITDA/+EBIT**

## PRZEPIŁYWY

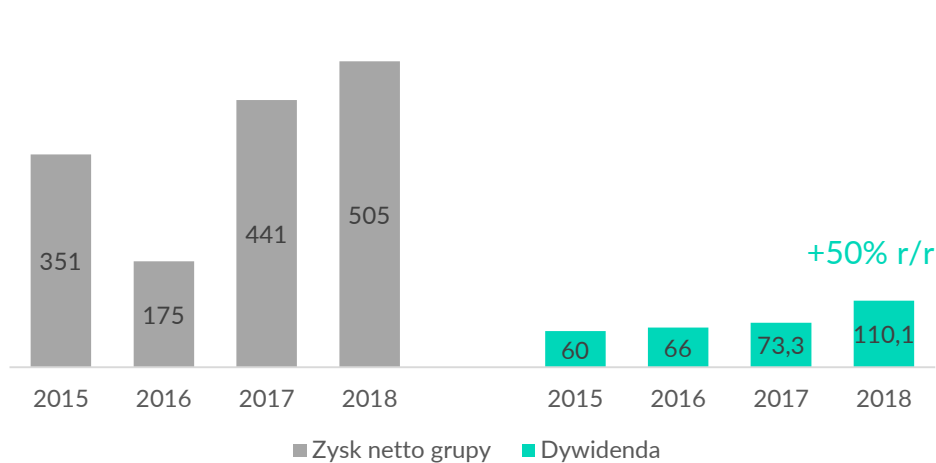
- Przepływy operacyjne: wzrost przepływów ze względu na wyższą amortyzację.
- Przepływy finansowe: wyższe koszty, opłaty leasingowe.

**+ przepływy operacyjne**

**KSIĘGOWANIA W BILANSIE OTWARCIA 2019 ROKU I NASTĘPNYCH KWARTAŁACH.**

# Rosnąca dywidenda

DYWIDENDA A ZYSK NETTO  
(mln PLN)



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

- Zarząd rekomenduje Radzie Nadzorczej i Walnemu Zgromadzeniu wypłatę dywidendy z zysków za 2018 r. w wysokości 110,1 mln PLN.
- Kwota jest 50% wyższa r/r i stanowi 22% skonsolidowanego zaudytowanego zysku z 2018 r.
- Propozycja przekłada się na dywidendę na akcję w wysokości 60,00 PLN w porównaniu do 40,00 PLN z zysku za 2017 rok.





Q&A

 house



Slajdy pomocnicze

CROPP

# Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018	30.09.2018	31.12.2018
<b>Reserved</b>	<b>509,1</b>	<b>510,7</b>	<b>520,8</b>	<b>526,8</b>	<b>562,3</b>	<b>561,0</b>	<b>582,2</b>	<b>584,9</b>	<b>616,7</b>
Polska	248,7	245,9	247,4	247,9	266,8	264,9	264,7	259,3	273,3
Europa	144,1	147,7	151,3	157,6	160,8	162,2	178,1	182,3	191,7
CIS	108,7	109,5	114,0	114,7	128,1	127,3	132,8	136,0	144,6
ME	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1
<b>Cropp</b>	<b>120,4</b>	<b>120,1</b>	<b>121,9</b>	<b>121,4</b>	<b>127,2</b>	<b>127,7</b>	<b>130,1</b>	<b>126,4</b>	<b>134,0</b>
Polska	65,3	65,1	66,5	64,9	65,7	65,7	67,9	64,2	66,5
Europa	21,2	21,0	20,8	21,2	22,3	22,1	22,6	22,8	24,9
CIS	34,0	34,0	34,7	35,3	39,3	39,8	39,6	39,3	42,6
<b>House</b>	<b>105,7</b>	<b>102,9</b>	<b>106,6</b>	<b>105,6</b>	<b>110,6</b>	<b>110,9</b>	<b>113,0</b>	<b>112,4</b>	<b>116,2</b>
Polska	64,9	62,4	65,1	64,0	65,0	64,9	66,8	65,9	67,3
Europa	16,4	16,2	16,2	16,2	17,1	17,2	17,0	17,0	18,9
CIS	24,3	24,3	25,4	25,4	28,6	28,7	29,2	29,4	30,1
<b>Mohito</b>	<b>99,1</b>	<b>97,8</b>	<b>99,3</b>	<b>98,5</b>	<b>103,8</b>	<b>103,4</b>	<b>105,5</b>	<b>106,2</b>	<b>109,4</b>
Polska	53,4	51,7	52,6	52,1	53,0	52,3	53,7	52,9	54,1
Europa	18,1	18,1	18,1	18,1	19,7	20,1	21,2	22,2	23,5
CIS	27,7	28,0	28,6	28,4	31,1	31,0	30,6	31,1	31,8
<b>Sinsay</b>	<b>69,8</b>	<b>69,8</b>	<b>72,5</b>	<b>76,0</b>	<b>84,6</b>	<b>85,8</b>	<b>92,8</b>	<b>94,7</b>	<b>103,0</b>
Polska	48,6	48,6	49,0	50,9	53,2	53,3	56,0	56,4	60,1
Europa	9,7	9,7	10,4	10,9	12,8	13,1	15,9	17,3	20,2
CIS	11,5	11,5	13,1	14,2	18,7	19,4	21,0	21,0	22,7
<b>Tallinder (tylko Polska)</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Outlety</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>	<b>11,6</b>	<b>12,1</b>	<b>12,1</b>	<b>10,6</b>	<b>10,8</b>	<b>12,0</b>
<b>Suma podział geograficzny</b>									
Polska	496,6	485,3	492,1	490,5	514,0	511,5	518,0	507,2	529,5
Europa	209,5	212,8	216,9	224,1	232,8	235,0	254,9	261,8	279,4
CIS	207,0	208,2	216,5	218,7	247,3	247,8	254,7	259,0	275,4
ME	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1
<b>RAZEM</b>	<b>920,7</b>	<b>913,9</b>	<b>933,7</b>	<b>939,9</b>	<b>1 000,6</b>	<b>1 000,9</b>	<b>1 034,2</b>	<b>1 035,4</b>	<b>1 091,3</b>

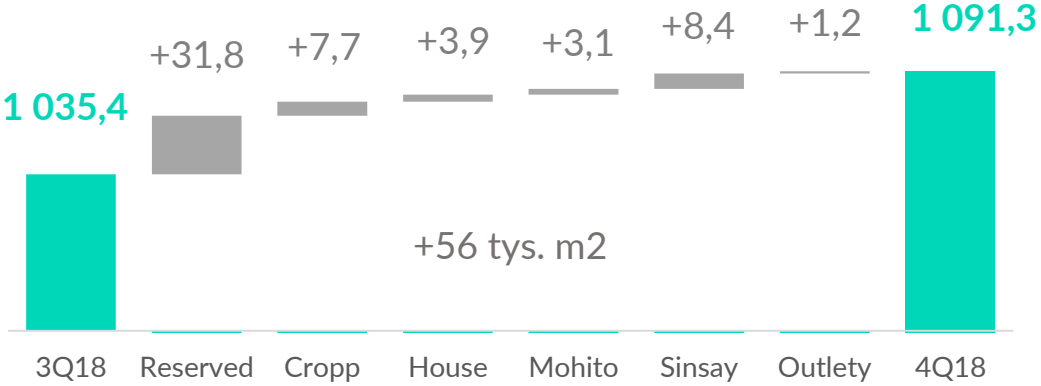
# Szczegóły rozwoju sieci w 2019

POW. (tys m2)	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>Reserved</b>	<b>616,7</b>	<b>675,1</b>	<b>58,4</b>	<b>9%</b>
Polska	273,3	272,0	-1,2	0%
Europa	191,7	226,4	34,6	18%
CIS	144,6	167,2	22,6	16%
ME	7,1	9,5	2,4	34%
<b>Cropp</b>	<b>134,0</b>	<b>152,1</b>	<b>18,1</b>	<b>14%</b>
Polska	66,5	63,7	-2,9	-4%
Europa	24,9	34,1	9,3	37%
CIS	42,6	54,3	11,7	27%
<b>House</b>	<b>116,2</b>	<b>132,4</b>	<b>16,1</b>	<b>14%</b>
Polska	67,3	66,1	-1,2	-2%
Europa	18,9	31,2	12,2	65%
CIS	30,1	35,1	5,1	17%
<b>Mohito</b>	<b>109,4</b>	<b>111,6</b>	<b>2,2</b>	<b>2%</b>
Polska	54,1	52,7	-1,4	-3%
Europa	23,5	30,1	6,6	28%
CIS	31,8	28,8	-3,0	-9%
<b>Sinsay</b>	<b>103,0</b>	<b>129,6</b>	<b>26,6</b>	<b>26%</b>
Polska	60,1	72,5	12,4	21%
Europa	20,2	29,5	9,3	46%
CIS	22,7	27,7	4,9	22%
<b>Outlety</b>	<b>12,0</b>	<b>9,2</b>	<b>-2,8</b>	<b>-23%</b>
Polska	8,3	5,6	-2,7	-32%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	3,6	0,1	2%
<b>RAZEM</b>	<b>1 091,3</b>	<b>1 210,0</b>	<b>118,7</b>	<b>11%</b>

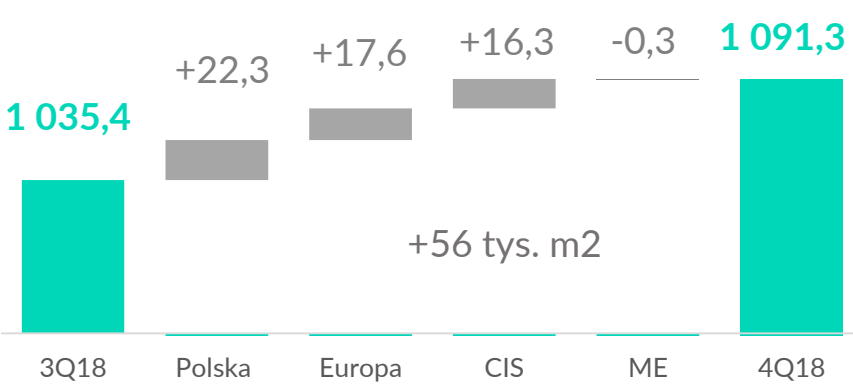
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>Reserved</b>	<b>464</b>	<b>452</b>	<b>-12</b>	<b>-3%</b>
Polska	216	199	-17	-8%
Europa	127	131	4	3%
CIS	114	113	-1	-1%
ME	7	9	2	29%
<b>Cropp</b>	<b>373</b>	<b>365</b>	<b>-8</b>	<b>-2%</b>
Polska	200	180	-20	-10%
Europa	69	76	7	10%
CIS	104	109	5	5%
<b>House</b>	<b>332</b>	<b>324</b>	<b>-8</b>	<b>-2%</b>
Polska	200	180	-20	-10%
Europa	54	64	10	19%
CIS	78	80	2	3%
<b>Mohito</b>	<b>296</b>	<b>283</b>	<b>-13</b>	<b>-4%</b>
Polska	156	145	-11	-7%
Europa	60	67	7	12%
CIS	80	71	-9	-11%
<b>Sinsay</b>	<b>272</b>	<b>288</b>	<b>16</b>	<b>6%</b>
Polska	165	166	1	1%
Europa	51	60	9	18%
CIS	56	62	6	11%
<b>Outlety</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>-11</b>	<b>-39%</b>
Polska	22	13	-9	-41%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	4	-1	-20%
<b>RAZEM</b>	<b>1 765</b>	<b>1 729</b>	<b>-36</b>	<b>-2%</b>

# Zmiany w powierzchni grupy w 4Q18

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK  
(tys. m2)



ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW  
(tys. m2)

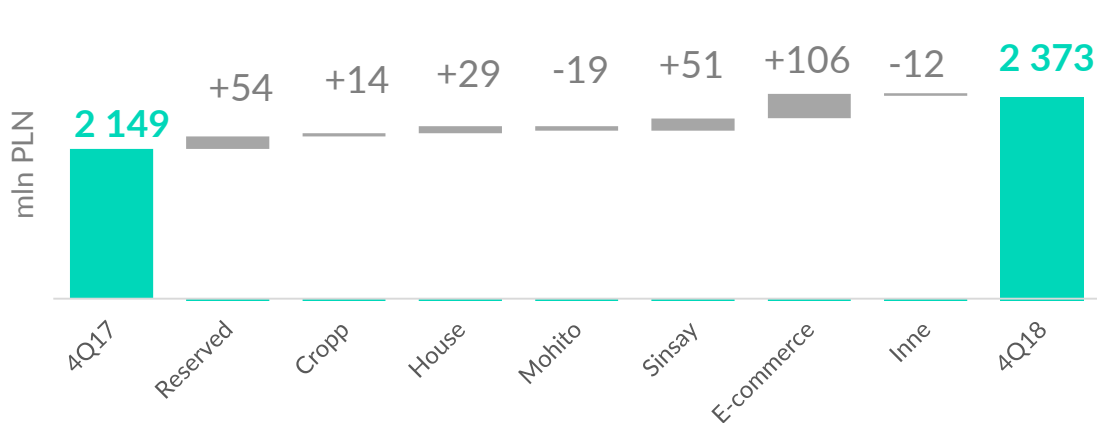


- Dynamiczne wzrosty powierzchni w 4Q18 to efekt rozwoju w Polsce i zagranicą. Otwarcie 22,3 tys. m2 powierzchni netto w Polsce, ze względu na powiększenia salonów.
- Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Rumunii i w Serbii. W 4Q18 nie było zmian w powierzchni w Europie Zachodniej. W regionie CIS najszybszy rozwój w 4Q18 miał miejsce w Rosji. Otwarto również 7,7 tys. m2 w Kazachstanie. Na Bliskim Wschodzie otwarto kolejny salon franczyzowy w Izraelu, ale zamknięto salon w Katarze.
- Z marek w 4Q18 najwięcej powierzchni dodało Reserved, ze względu na wejście do nowego kraju (Kazachstan).

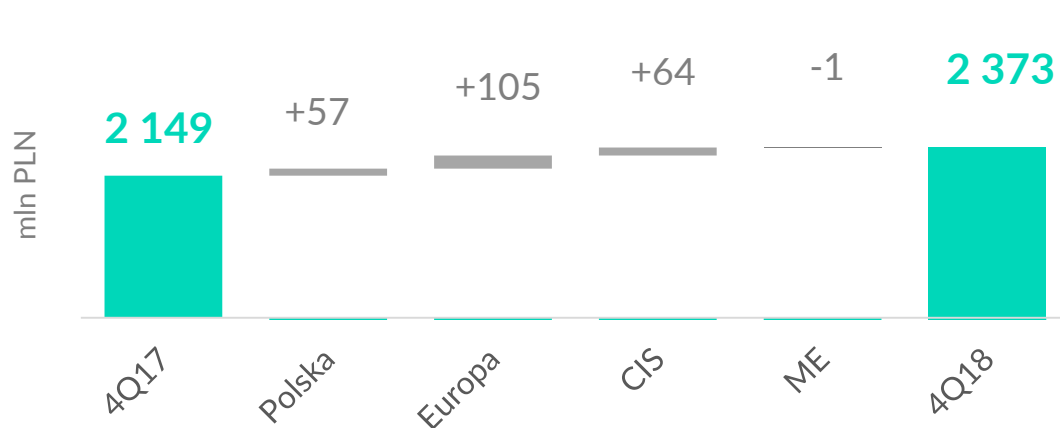


# Elementy wzrostu przychodów w 4Q18

## WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



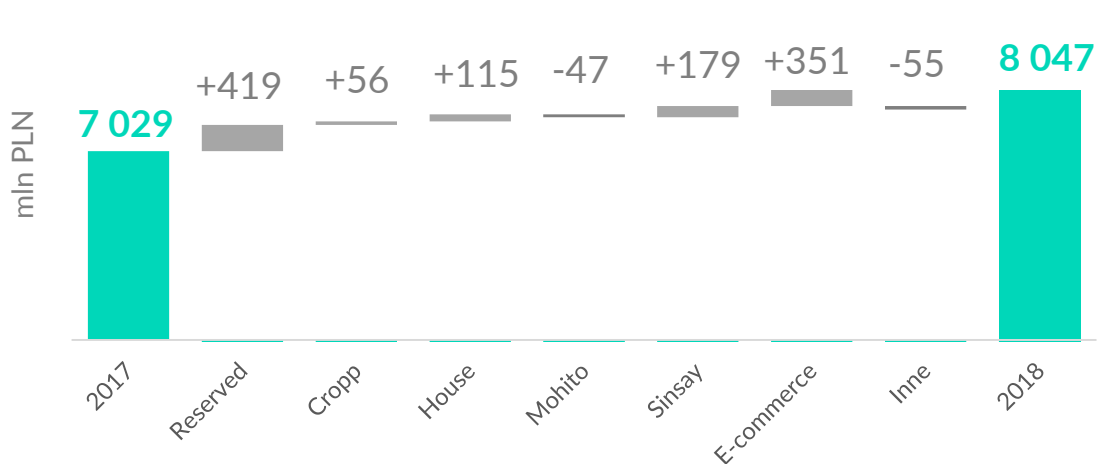
## WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



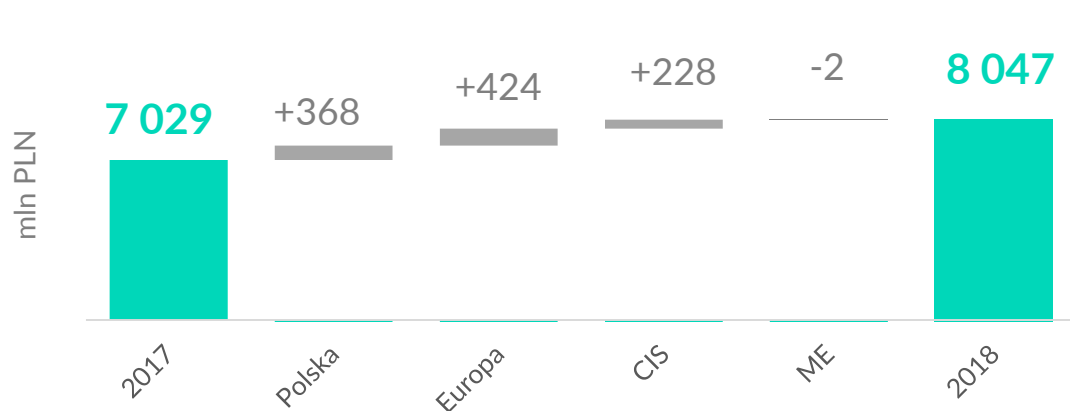
mIn PLN	4Q17	4Q18	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>2 148,9</b>	<b>2 372,7</b>	<b>10,4%</b>
Reserved PL	489,9	497,4	1,5%
Reserved EX	467,4	514,2	10,0%
Cropp PL	157,4	155,9	-1,0%
Cropp EX	162,5	178,2	9,6%
House PL	170,4	182,7	7,2%
House EX	90,5	107,4	18,7%
Mohito PL	131,3	112,2	-14,5%
Mohito EX	101,3	101,3	0,0%
Sinsay PL	126,9	149,8	18,0%
Sinsay EX	57,4	85,9	49,6%
E-commerce	146,4	252,2	72,3%
Pozostałe	47,5	35,5	-25,2%

# Elementy wzrostu przychodów w 2018

## WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



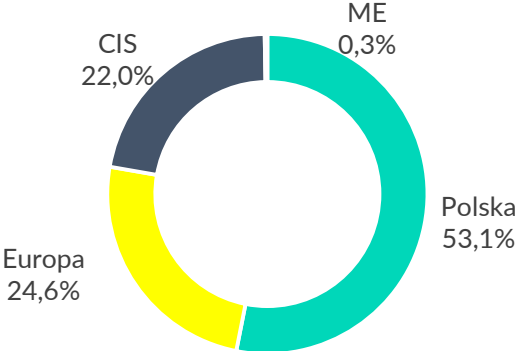
## WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



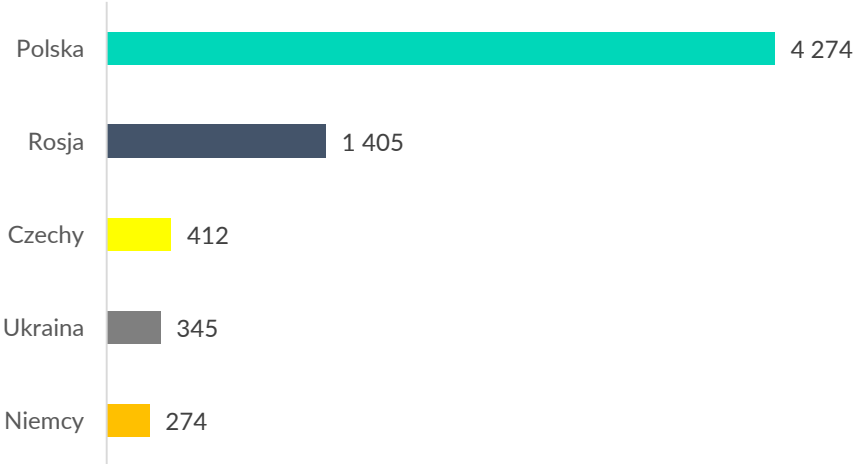
mIn PLN	2017	2018	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>7 029,4</b>	<b>8 046,8</b>	<b>14,5%</b>
Reserved PL	1 560,5	1 740,1	11,5%
Reserved EX	1 599,0	1 838,3	15,0%
Cropp PL	540,5	529,8	-2,0%
Cropp EX	523,4	590,1	12,7%
House PL	524,3	575,6	9,8%
House EX	281,0	344,4	22,5%
Mohito PL	445,4	406,0	-8,9%
Mohito EX	383,1	375,6	-2,0%
Sinsay PL	430,4	502,0	16,6%
Sinsay EX	179,8	287,0	59,6%
E-commerce	360,8	712,1	97,3%
Pozostałe	201,0	145,9	-27,4%

# Podział sprzedaży i kosztów zakupu

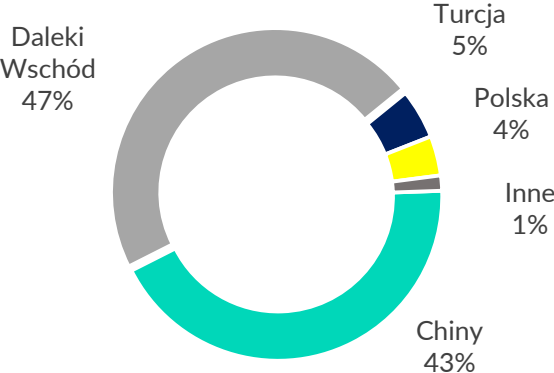
SPRZEDAŻ 2018 WG REGIONÓW  
(mln PLN)



TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2018  
(mln PLN)



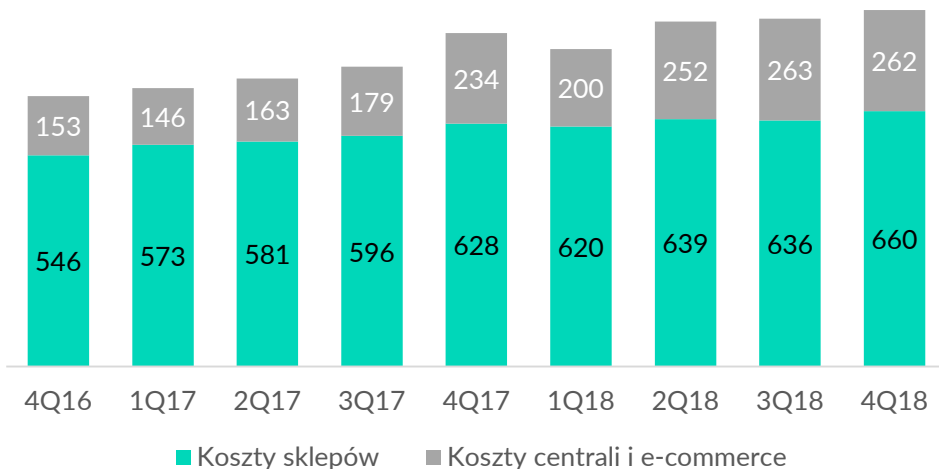
ZAKUPY W 2018 WG REGIONÓW  
(mln PLN)



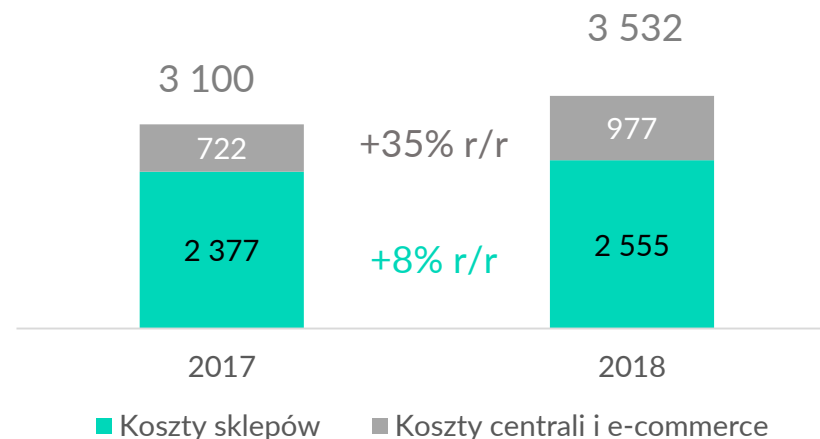
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

# 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 4Q18 ze względu na wyższą powierzchnię.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 4Q18 roku ze względu na rozwój e-commerce poza Polską, wyższe koszty logistyki zagranicznej i reklamy internetowej.

# Pozostała działalność operacyjna i finansowa 4Q18

## POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	4Q17	4Q18
<b>POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE</b>	<b>11,8</b>	<b>14,7</b>
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	2,9	6,3
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	4,8	1,0
<b>POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE</b>	<b>20,1</b>	<b>80,7</b>
Odpisy aktualizujące	0,7	34,5
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	15,7	25,6
Darowizny i likwidacje	1,5	1,4
<b>SALDO</b>	<b>-8,4</b>	<b>-66,0</b>

Wyższy poziom pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ze względu na: (1) 32 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy, salony i outlety planowane do zamknięcia w 2019 roku oraz (2) 13 mln PLN odpisu na przeterminowane należności.

## DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	4Q17	4Q18
<b>PRZYCHODY FINANSOWE</b>	<b>-17,4</b>	<b>3,1</b>
Różnice kursowe	-17,8	0,0
Odsetki	0,4	2,9
<b>KOSZTY FINANSOWE</b>	<b>7,5</b>	<b>15,9</b>
Różnice kursowe	4,3	10,0
Odsetki	2,3	4,9
Prowizje i opłaty	0,8	0,9
<b>SALDO</b>	<b>-24,9</b>	<b>-12,7</b>

10 mln PLN strat na różnicach kursowych (4Q17: 22,1 mln PLN strat), w tym 3,1 mln PLN strat na rublu i hrywnie (4Q17: 13 mln PLN strat), 3,8 mln PLN strat na USD (4Q17: 6,3 mln PLN strat) oraz 3,0 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

# Pozostała działalność operacyjna i finansowa 2018

## POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	2017	2018
<b>POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE</b>	<b>28,6</b>	<b>35,6</b>
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	13,4	21,3
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	6,5	1,7
<b>POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE</b>	<b>77,4</b>	<b>148,2</b>
Odpisy aktualizujące	2,2	45,1
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	55,5	66,9
Darowizny i likwidacje	13,3	12,6
<b>SALDO</b>	<b>-48,7</b>	<b>-112,5</b>

Wyższy poziom pozostałych kosztów operacyjnych wynika z odpisów na nierentowne sklepy, odpisów na outlety i salony planowane do zamknięcia w 2019 roku oraz odpisów na należności dokonanych w 4Q18.

## DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	2017	2018
<b>PRZYCHODY FINANSOWE</b>	<b>4,8</b>	<b>8,4</b>
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	4,5	8,1
<b>KOSZTY FINANSOWE</b>	<b>19,5</b>	<b>41,3</b>
Różnice kursowe	4,3	22,8
Odsetki	12,3	15,0
Prowizje i opłaty	2,9	3,6
<b>SALDO</b>	<b>-14,8</b>	<b>-32,9</b>

22,8 mln PLN strat na różnicach kursowych (2017: 4,3 mln PLN strat), w tym 27,7 mln PLN strat na rublu i hrywnie (2017: 22,0 mln PLN strat), 11,5 mln PLN zysku na USD (2017: 16,4 mln PLN zysku) oraz 6,6 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).



# Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	1Q17	1Q18	2Q17	2Q18	3Q17	3Q18	4Q17	4Q18	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 362,3</b>	<b>1 580,4</b>	<b>1 705,4</b>	<b>2 049,7</b>	<b>1 812,8</b>	<b>2 043,9</b>	<b>2 148,9</b>	<b>2 372,7</b>	<b>10,4%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	620,6	712,8	970,9	1 224,5	888,6	1 043,4	1 247,0	1 420,6	13,9%
Marża brutto na sprzedaży	45,6%	45,1%	56,9%	59,7%	49,0%	51,0%	58,0%	59,9%	1,9pp.
Koszty SG&A	719,2	820,5	743,8	891,6	775,0	898,8	861,9	921,3	6,9%
Pozostała działalność operacyjna	-10,4	-10,1	-19,5	-21,1	-10,5	-15,4	-8,4	-66,0	
<b>EBIT</b>	<b>-109,0</b>	<b>-117,7</b>	<b>207,6</b>	<b>311,8</b>	<b>103,1</b>	<b>129,2</b>	<b>376,7</b>	<b>433,3</b>	<b>15,0%</b>
Marża EBIT	-8,0%	-7,4%	12,2%	15,2%	5,7%	6,3%	17,5%	18,3%	0,8pp.
Działalność finansowa netto	-2,5	14,5	1,4	-15,5	11,2	-19,2	-24,9	-12,7	
Zysk brutto	-111,5	-103,2	209,0	296,3	114,3	110,0	351,9	420,6	19,5%
Podatek	5,5	1,6	35,8	90,2	29,3	18,4	52,3	108,3	
<b>Zysk netto</b>	<b>-117,0</b>	<b>-104,8</b>	<b>173,3</b>	<b>206,1</b>	<b>85,1</b>	<b>91,6</b>	<b>299,5</b>	<b>312,3</b>	<b>4,3%</b>
Marża netto	-8,6%	-6,6%	10,2%	10,1%	4,7%	4,5%	13,9%	13,2%	-0,7pp.

# Szczegóły wpływu MSSF16

## AKTYWA (tys. PLN)

Prawo do użytkowania	2 926 806
Fit-outy (RMB) dt	141 980
Fit-outy (RMB) kt	34 963
Key-money (RMC) dt	-45 843
Key-money (RMC) kt	-6 296

**3 051 610**

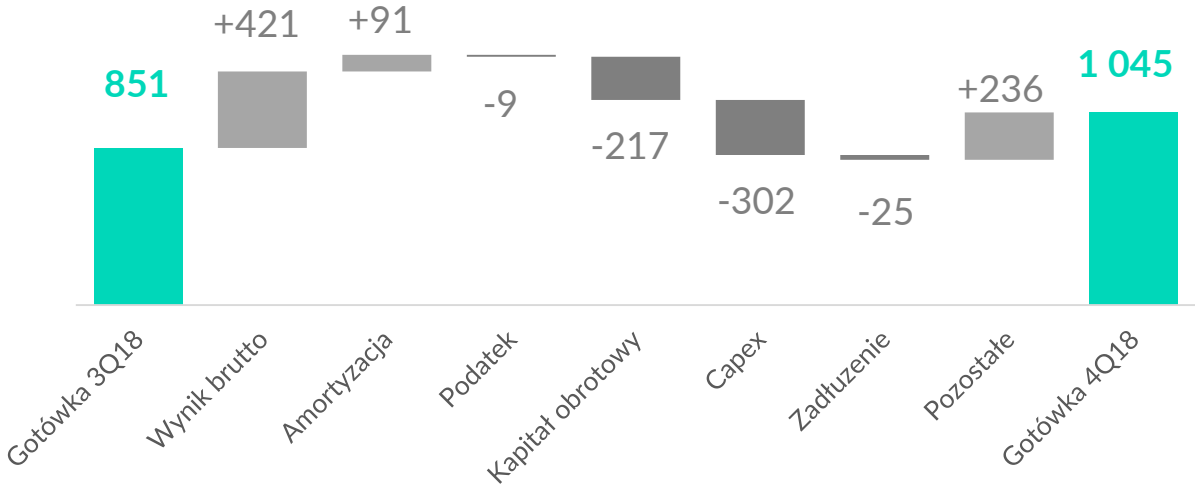
## PASYWA (tys. PLN)

Zobowiązania długoterminowe	2 466 288
Zobowiązania krótkoterminowe	585 322

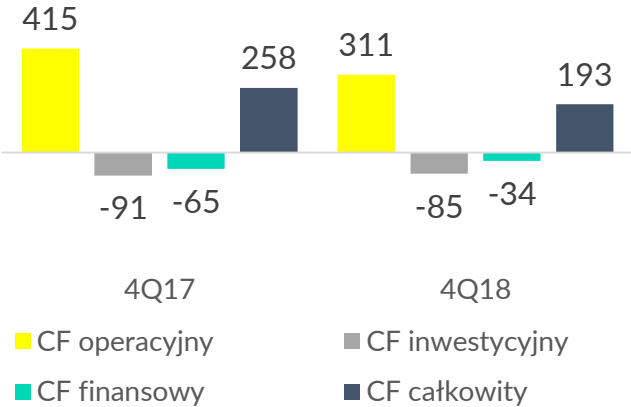
**3 051 610**

# Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 4Q18  
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 4Q18  
(mln PLN)



- Przepływy operacyjne → niższe kw./kw. wykorzystanie programu finansowania dostawców.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex, ale sprzedaż netto funduszy pieniężnych.
- Przepływy finansowe → spłata zadłużenia.
- Otwarte linie kredytowe na 1,3 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

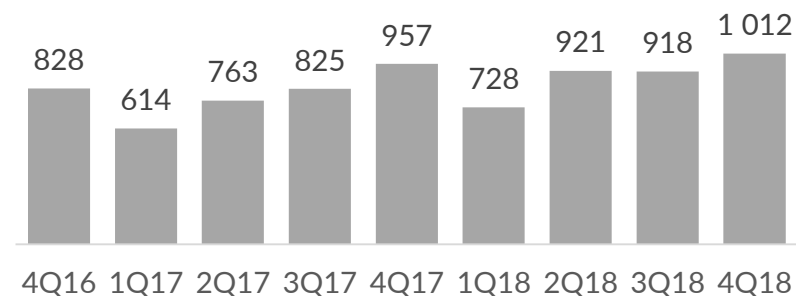
# Bilans coraz mocniejszy

mIn PLN	31.12.2017	31.12.2018
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>2 041,4</b>	<b>2 417,8</b>
rzeczowe aktywa trwałe	1 478,2	1 818,3
aktywa niematerialne (z goodwill)	351,2	376,7
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>2 289,5</b>	<b>2 963,1</b>
zapasy	1 475,2	1 590,4
należności handlowe	199,6	156,3
środki pieniężne i ekwiwalenty	514,8	1 045,0
<b>Aktywa razem</b>	<b>4 330,8</b>	<b>5 380,8</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>2 443,4</b>	<b>2 860,5</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>324,4</b>	<b>346,1</b>
kredyty bankowe i pożyczki	141,8	88,6
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>1 563,0</b>	<b>2 174,1</b>
zobowiązania handlowe	1 325,3	1 557,4
kredyty bankowe i pożyczki	56,5	203,2
<b>Pasywa razem</b>	<b>4 330,8</b>	<b>5 380,8</b>

- 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.
- Wyższe r/r zapasy ze względu na rozwój sieci salonów.
- Spadek należności r/r wynika z rozliczenia transakcji kartowych.
- Wyższe środki pieniężne ze względu na silne generowanie gotówki.
- 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.

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)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	468	464	-4
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	562,3	616,7	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	1 202	1 329	11%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	599	571	-5%

**KLIENT** Nastolatki – dziewczyny i chłopcy.

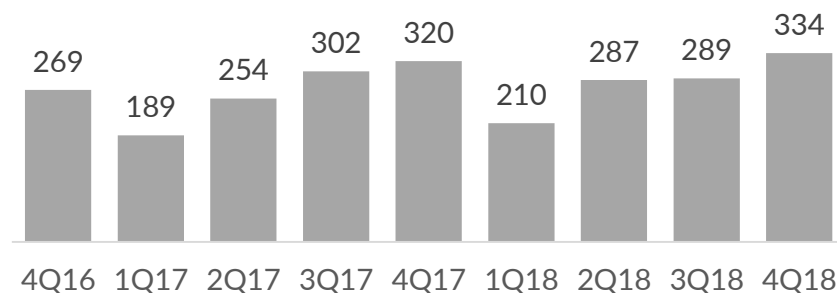
**ZAŁOŻONA** 2004 ROK

**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)

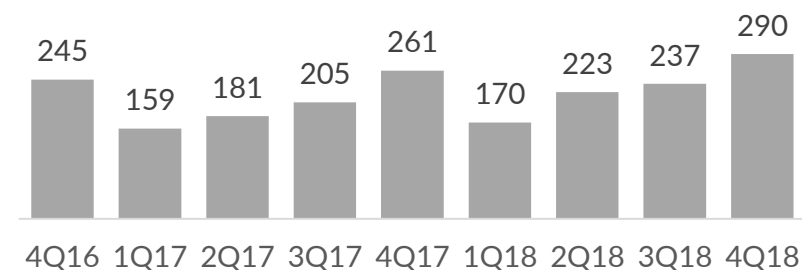


	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	381	373	-8
Powierzchnia (tys. m2)	127,2	134,0	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	334	359	8%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	862	851	-1%



KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
ZAŁOŻONA	2001 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Optymistyczna marka modowa dla wszystkich, którzy podążają za najnowszymi trendami i chcą dobrze wyglądać na co dzień.
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).

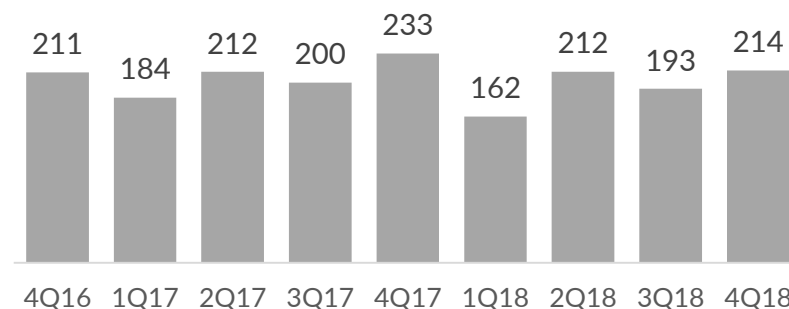
## SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	333	332	-1
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	110,6	116,2	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	332	350	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	807	849	5%

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).

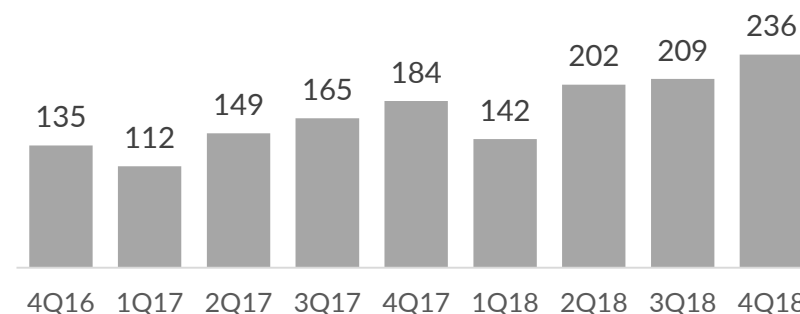
## SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	294	296	+ 2
Powierzchnia (tys. m2)	103,8	109,4	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	353	370	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	770	660	-14%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codzienne 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. Twarzami marki były m.in. Karolina Pisarek i Aleksandra Kowalska.

## SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	233	272	+ 39
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	84,6	103,0	22%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	363	379	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	770	791	3%

# 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	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 5,4% 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.
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](mailto:lpp@lppsa.com)

**CENTRUM DYSTRYBUCYJNE**

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

**KONTAKT DLA INWESTORÓW**

Email: [LPP.investor.relations@lppsa.com](mailto:LPP.investor.relations@lppsa.com)

**KONTAKT DLA MEDIÓW**

Email: [media@lppsa.com](mailto:media@lppsa.com)

**ODDZIAŁ KRAKÓW**

LPP SA  
ul. Bagrowa 7  
30-733 Kraków, Polska  
Tel. +48 12 39 25 000

**RESERVED**

**CROPP**

 **house**

**MOHITO**

**sinsay**