

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q19

**WARSZAWA
12 WRZEŚNIA 2019**



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.

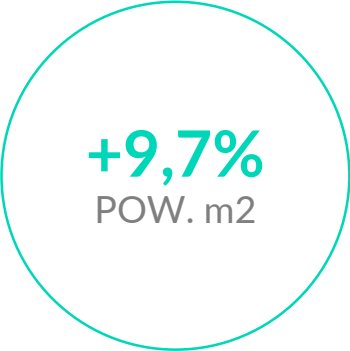


1. Wyniki finansowe za 2Q19

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2019

Kontynuacja rozwoju on-line i off-line

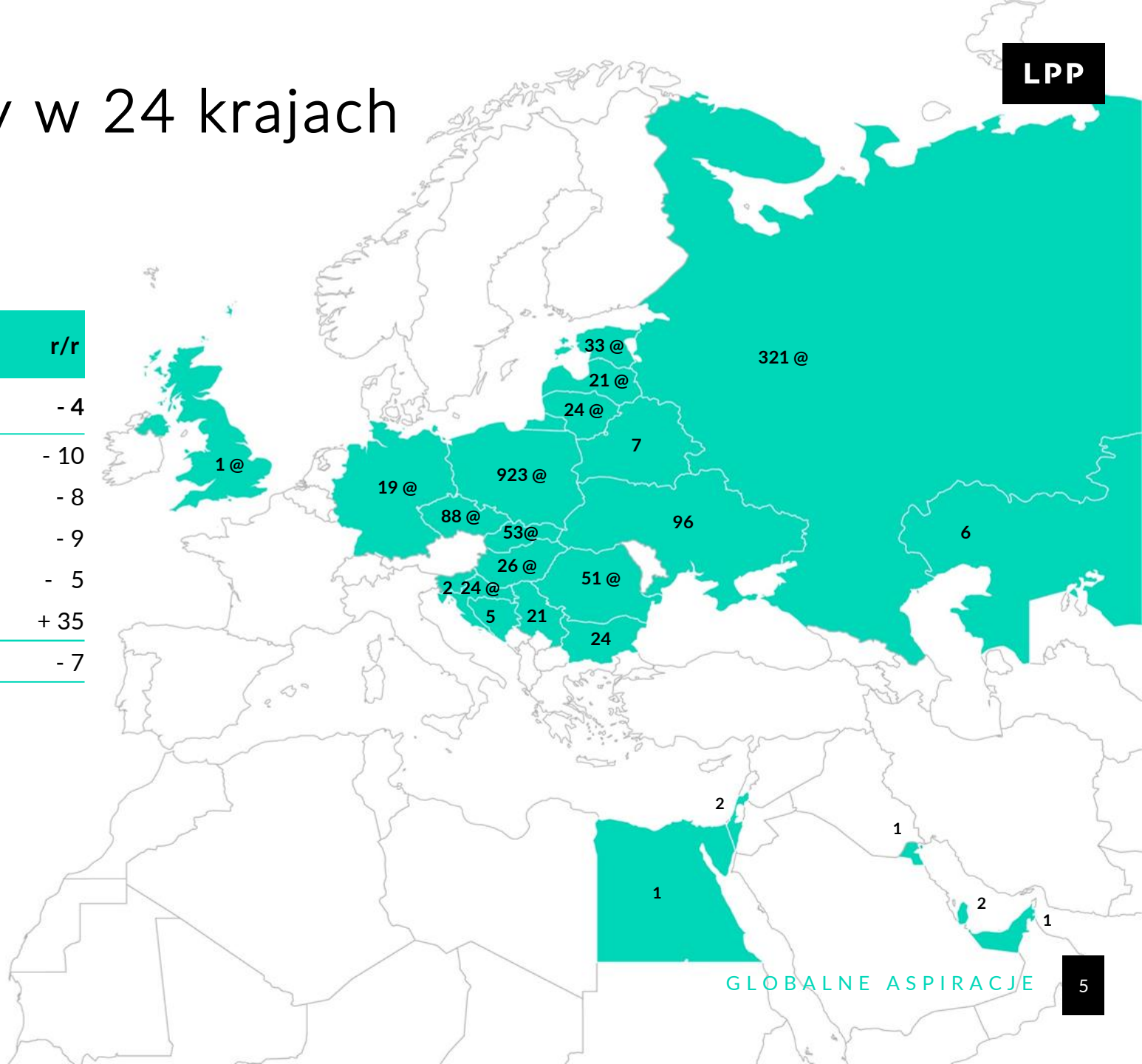


1 752 salony w 24 krajach

Stan na 30.06.2019	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 752	- 4
Reserved	453	- 10
Cropp	374	- 8
House	326	- 9
Mohito	289	- 5
Sinsay	288	+ 35
Outlety	22	- 7

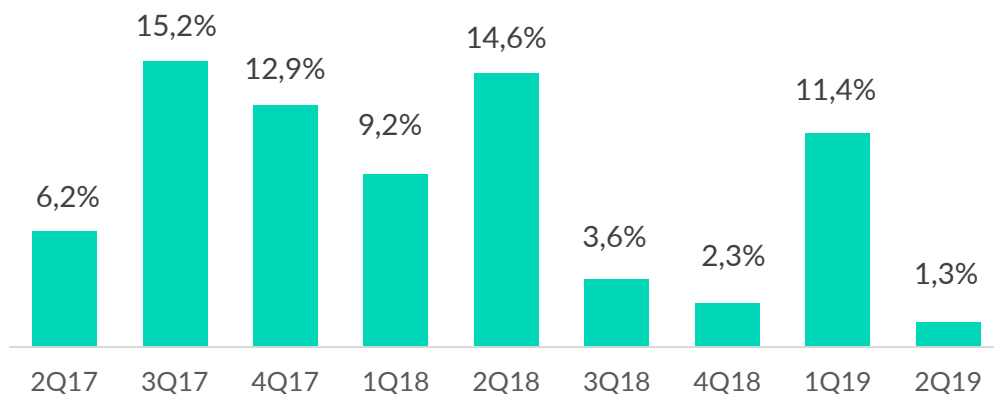
xx Liczba salonów

@ Własne sklepy internetowe

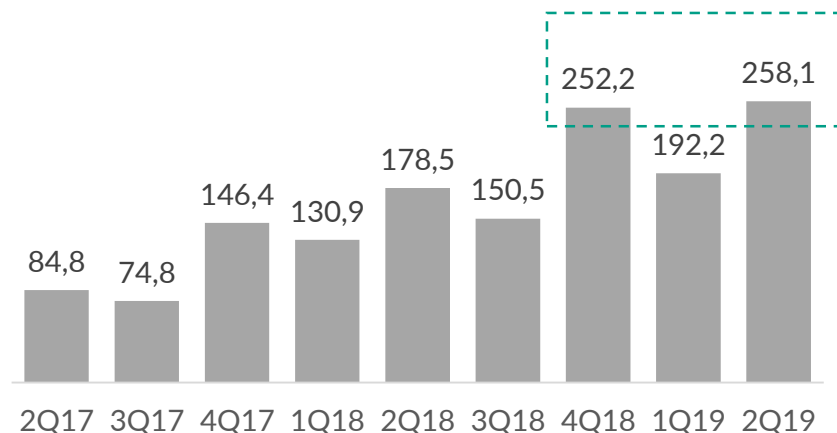


Wysokie wzrosty sprzedaży e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



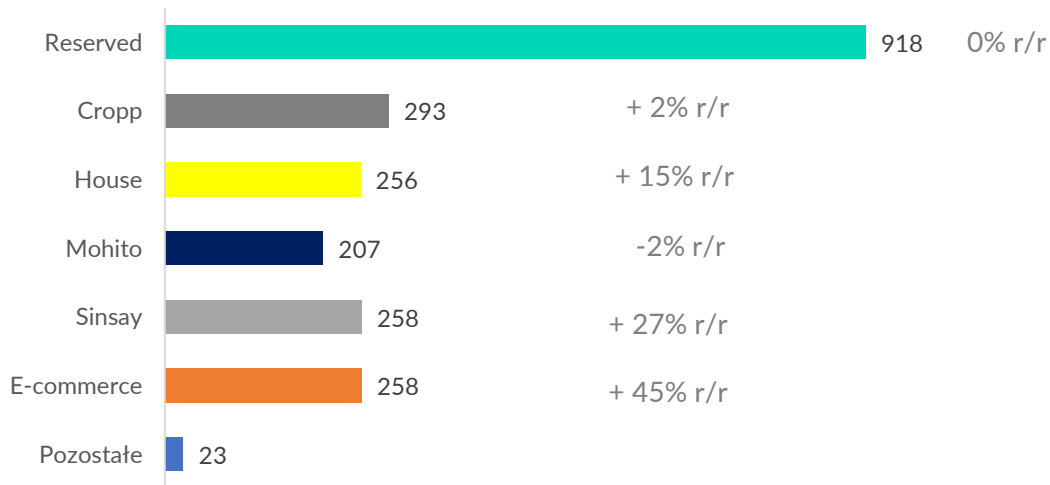
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w kwietniu i w czerwcu 2019 roku. Pozytywne LFL w 2Q19 zanotowały: Cropp, House i Sinsay.
- W 2Q19 LFL były dodatnie w połowie krajów (najwyższe na Litwie, w Wielkiej Brytanii, w Niemczech i na Ukrainie).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży on-line (45% r/r) dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską, wydatkom na marketing internetowy i zmianie zachowań klientów z Polski (sklepy częściowo zamknięte w niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 2Q19 stanowiła 13,0% przychodów z Polski i 11,7% sprzedaży Grupy. W 2Q19 Polska stanowiła 54% przychodów z e-commerce.

Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)



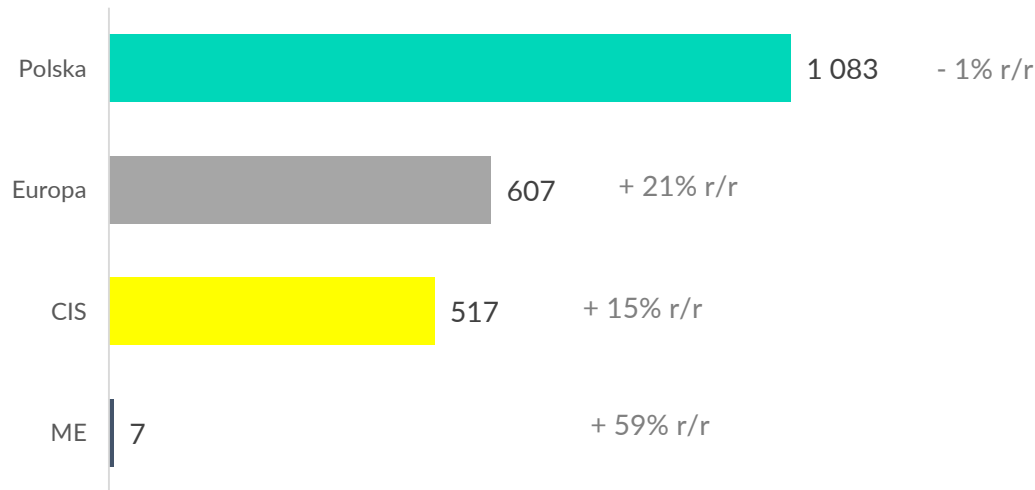
POWIERZCHNIA 2Q19
(wg marek)

tys. m2	2Q18	2Q19	r/r
GRUPA LPP	1 034,2	1 134,3	9,7%
Reserved	582,2	631,6	8,5%
Cropp	130,1	141,4	8,7%
House	113,0	122,2	8,2%
Mohito	105,5	108,8	3,1%
Sinsay	92,8	120,0	29,3%
Outlety	10,6	10,2	-3,8%

- W 2Q19 Reserved, Cropp i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotował Sinsay (udane kolekcje oraz dynamiczny rozwój powierzchni) oraz House (kontynuacja poprawy kolekcji r/r).
- Przychody Reserved były stabilne r/r. Mimo niekorzystnej pogody w maju, na przychody pozytywnie wpłynął konsekwentny rozwój powierzchni (nowe rynki r/r to Kazachstan, Słowenia, BiH oraz Izrael).

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW
(mln PLN)



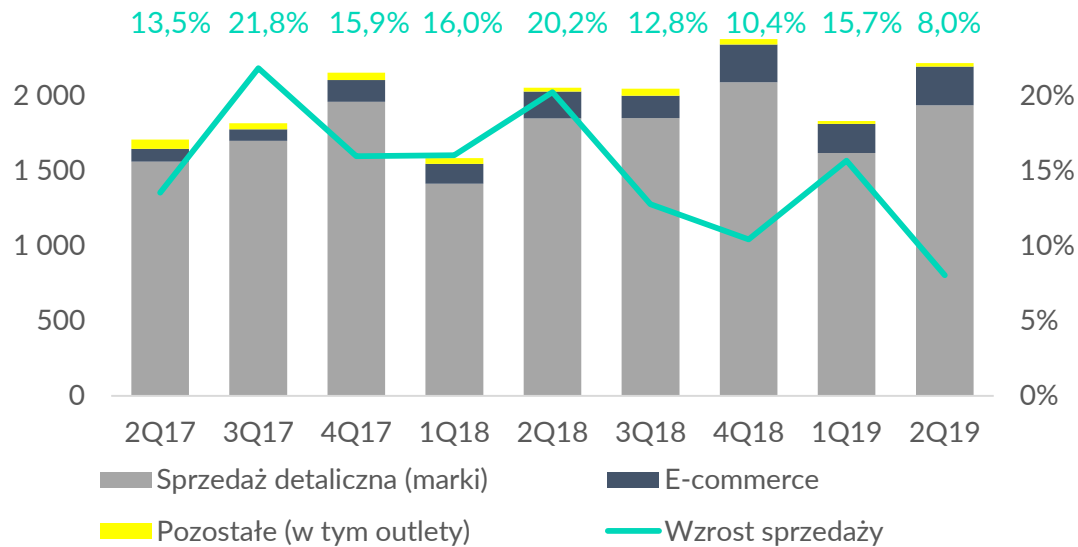
POWIERZCHNIA 2Q19
(wg regionów)

tys. m2	2Q18	2Q19	r/r
GRUPA LPP	1 034,2	1 134,3	9,7%
Polska	518,0	521,2	0,6%
Europa	254,9	327,1	28,3%
CIS	254,7	278,9	9,5%
ME	6,6	7,1	7,2%

- Po raz pierwszy w historii w 2Q19 sprzedaż zagraniczna była większa niż w Polsce.
- Pozytywnie na wartość sprzedaży w Europie wpłynął rozwój powierzchni, w szczególności w rejonie SEE oraz dobre przyjęcie kolekcji przez klientów w krajach Europy Zachodniej.
- Wzrosty sprzedaży we wszystkich krajach CIS w 2Q19 oraz wpływ nowego rynku (Kazachstanu). Wzrost na Bliskim Wschodzie w 2Q19 ze względu na rozwój w Izraelu.
- Największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny w Rosji i w Rumunii.

Kontynuacja wzrostów sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



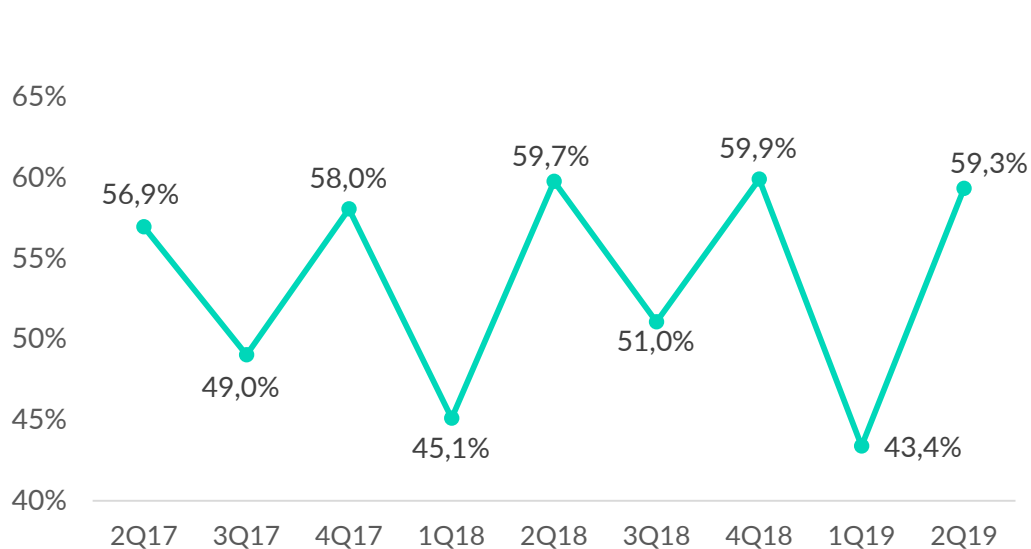
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	2Q18	2Q19	r/r
GRUPA LPP detal	631	591	-6,3%
Polska	656	608	-7,3%
Europa	612	553	-9,6%
CIS	599	603	0,6%
GRUPA LPP	674	667	-1,0%

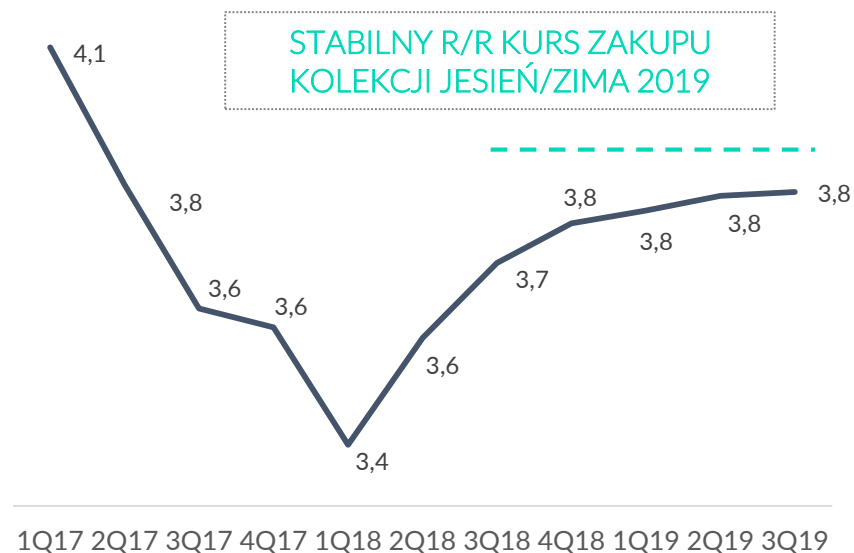
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 8,0% w 2Q19 dzięki większej powierzchni, wysokiej dynamice sprzedaży internetowej oraz dodatnim LFL.
- Stabilizacja r/r sprzedaży grupy/ m2 w 2Q19 dzięki rozwojowi internetu. Spadek sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na otwieranie coraz większych sklepów.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 2Q19 zanotowały: Wielka Brytania i Niemcy.

Stabilizacja marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN

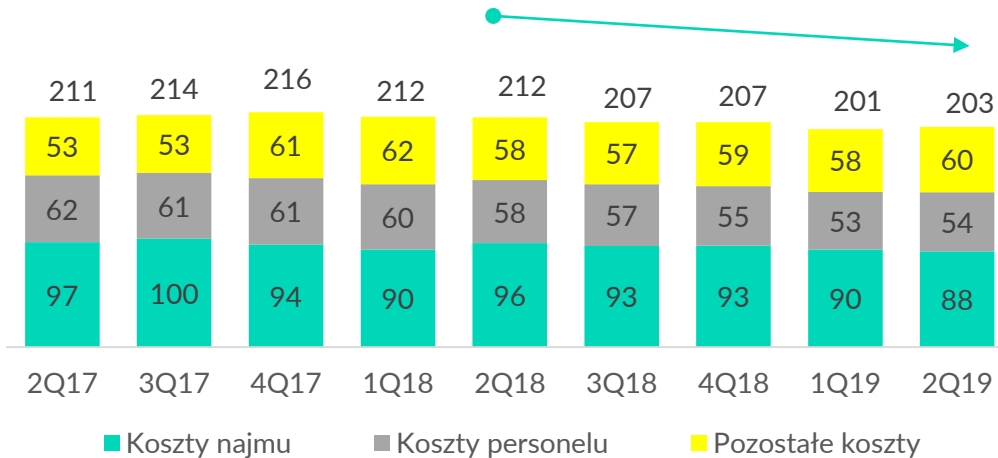


- Stabilna marża brutto r/r w 2Q19 wynikiem polityki zarządzania towarem – maksymalizacja marży w sezonie regularnym, a mocniejsze wyprzedaże posezonalowe.
- Dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato 2019 w większości marek. W rezultacie, mniejsze r/r odpisy na zapasy.
- Jesienna część kolekcji Jesień/Zima 2019 była zakupiona przy stabilnym r/r USD/PLN.

Koszty operacyjne pod kontrolą

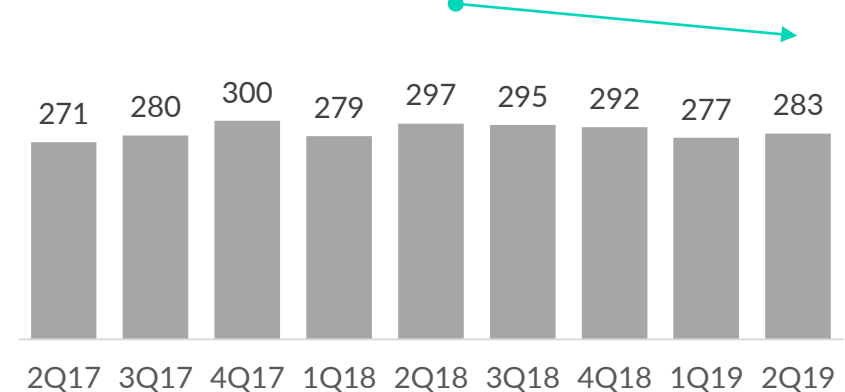
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2
(bez MSSF16)

-4% r/r



KOSZTY SG&A/ M2
(bez MSSF16)

-5% r/r



- Spadek r/r kosztów najmu → powiększanie średniej wielkości sklepów obniża średni czynsz/ m2, selektywny wybór lokalizacji.
- Spadek r/r kosztów personelu → mniejszy zakres odpowiedzialności sprzedawców, przenoszenie części funkcji i zadań do podmiotów zewnętrznych. W rezultacie wzrost pozostałych kosztów sklepów.
- 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 marży operacyjnej w 2Q19

mln PLN	2Q18 MSR17	2Q19 MSSF16	r/r	2Q19 MSR17
Sprzedaż	2 049,7	2 214,1	8,0%	2 214,1
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	59,7%	59,3%	-0,4pp.	59,3%
Koszty SG&A	891,6	948,6	6,4%	929,3
Zysk operacyjny	311,8	352,5	13,1%	371,8
<i>Marża EBIT</i>	15,2%	15,9%	0,7pp.	16,8%
Działalność finansowa netto	-15,5	-10,8		0,8
Zysk netto	206,1	205,5	-0,3%	249,6
EBITDA	397,4	594,9	49,7%	458,1

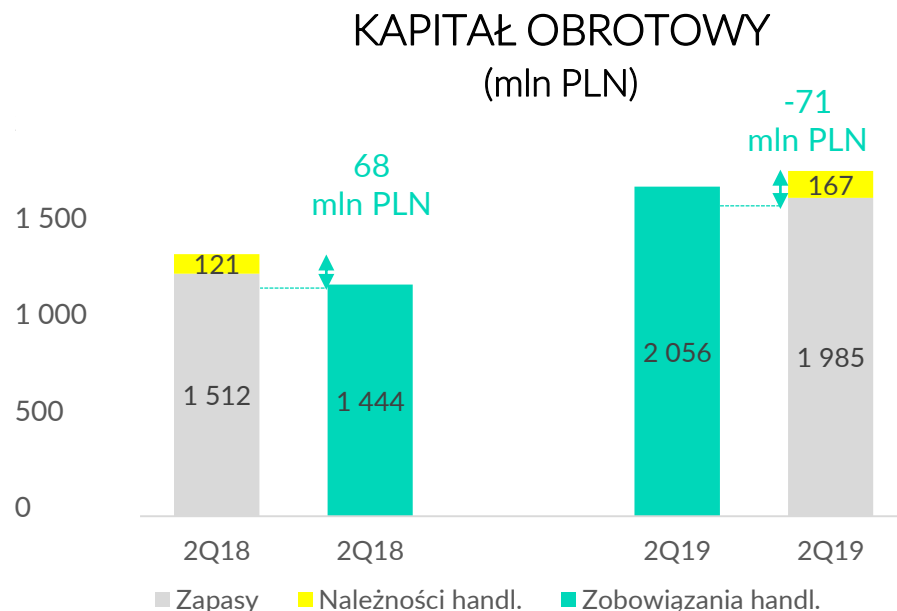
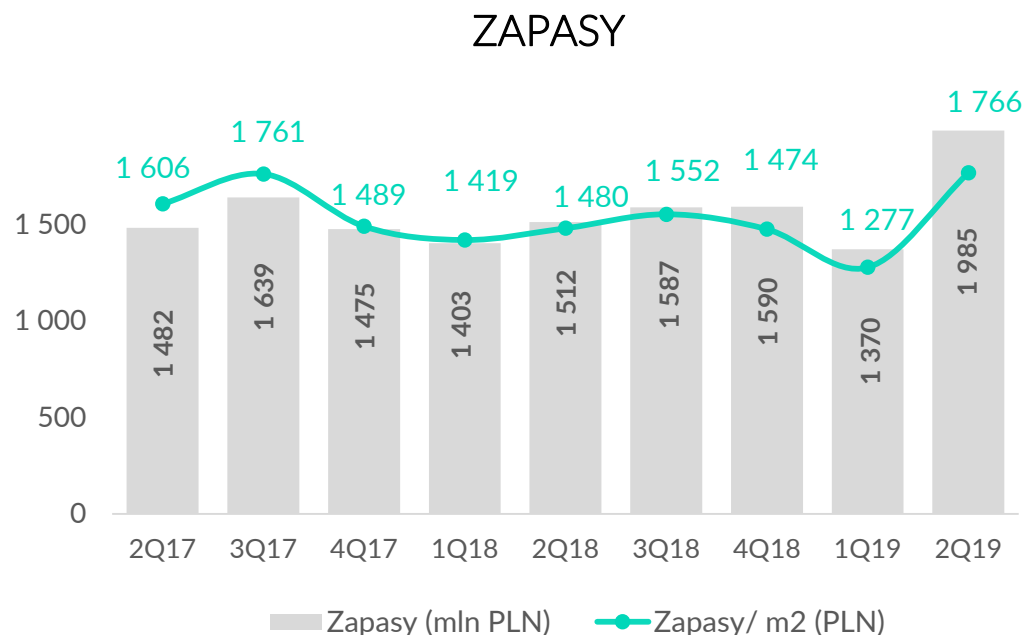
- Jednocyfrowy wzrost sprzedaży Grupy:
 - rozwój sprzedaży on-line,
 - wzrost powierzchni,
 - dodatnie LFL mimo niekorzystnej pogody.
- Stabilizacja marży brutto na wysokim poziomie: dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato, ale wpływ USD.
- Wzrost kosztów SG&A poniżej sprzedaży ze względu na pozytywny efekt dźwigni operacyjnej. Ograniczona porównywalność r/r ze względu na zastosowanie MSSF16.
- Korzystniejszy r/r wpływ działalności finansowej netto mimo zastosowania MSSF16 ze względu na dodatnie różnice kursowe.
- Wysoki i stabilny zysk netto.

Dwucyfrowy wzrost EBITu w 1H19

mln PLN	1H18 MSR17	1H19 MSSF16	r/r	1H19 MSR17
Sprzedaż	3 630,1	4 041,8	11,3%	4 041,8
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	53,4%	52,1%	-1,3pp.	52,1%
Koszty SG&A	1 712,1	1 822,6	6,5%	1 812,0
Zysk operacyjny	194,0	252,3	30,0%	262,9
<i>Marża EBIT</i>	5,3%	6,2%	0,9pp.	6,5%
Działalność finansowa netto	-0,9	-27,4		-4,2
Zysk netto	101,4	90,9	-10,3%	118,3
EBITDA	364,1	727,1	99,7%	450,0

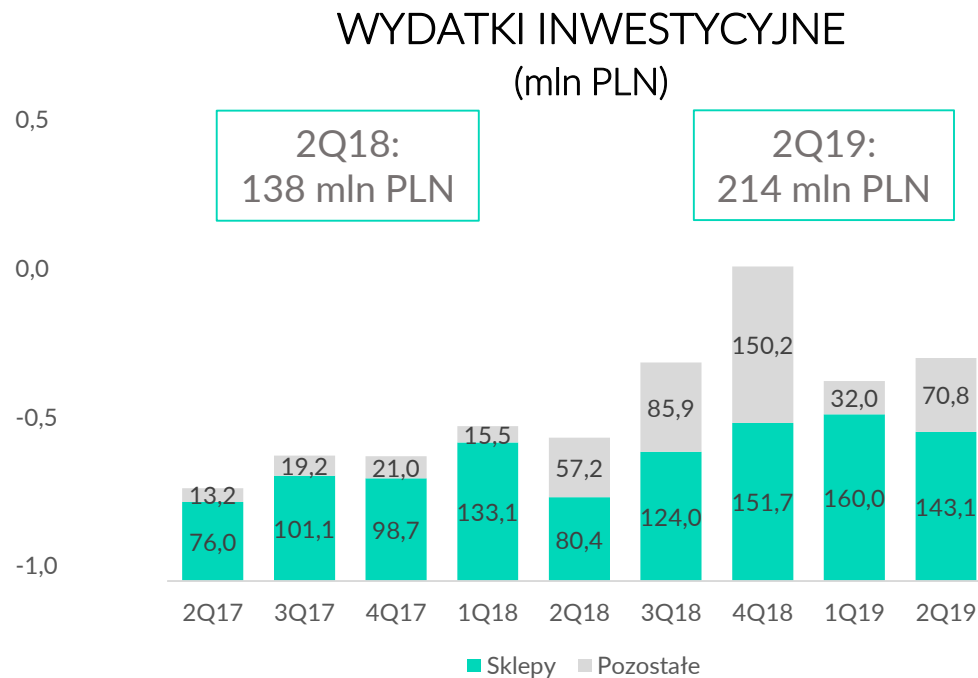
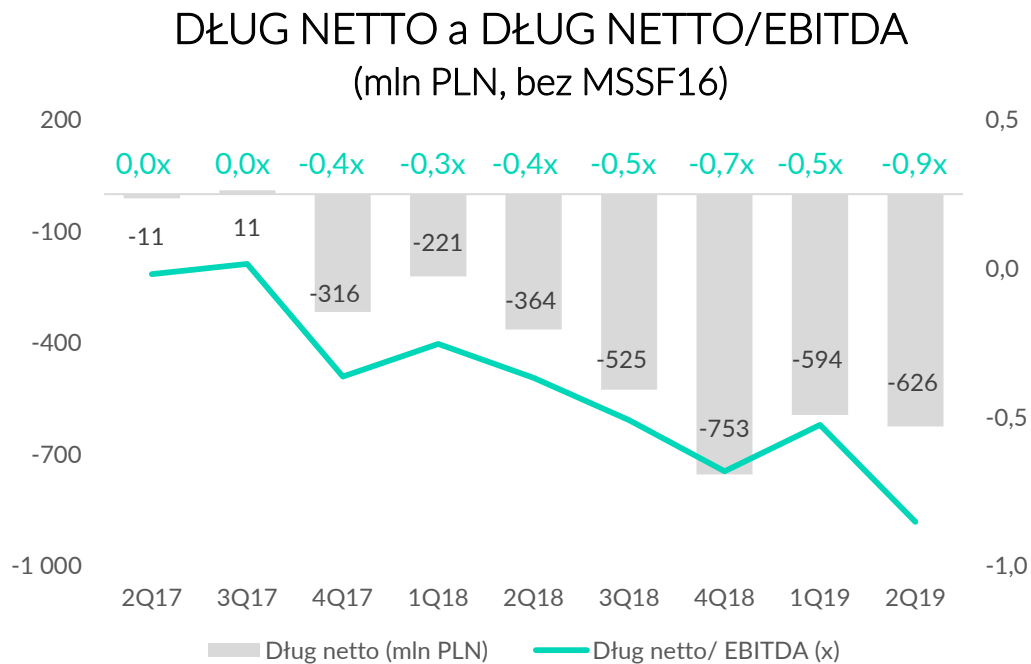
- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Spadek marży brutto: dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato, ale większe r/r wyprzedaże w styczniu i lutym, negatywny wpływ pogody w maju oraz wpływ USD.
- Wzrost kosztów SG&A poniżej sprzedaży ze względu na pozytywny efekt dźwigni operacyjnej. Ograniczona porównywalność r/r ze względu na zastosowanie MSSF16.
- Dwucyfrowy wzrost zysku operacyjnego.
- Mniej korzystny r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na zastosowanie MSSF16.

Zobowiązania handlowe finansują zapasy



- 31% r/r wzrost poziomu zapasów, ze względu na przyśpieszenie zatowarowania kolekcji Jesień/Zima 2019 o jeden miesiąc oraz słabszą niż oczekiwano sprzedaż w 2Q19. Wzrost zapasów/ m2 o 19% r/r.
- Spółka zrealizowała swój długoterminowy cel, którym było zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 887 mln PLN na koniec 2Q19.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki skrócił się r/r z 15 dni w 2Q18 do -6 dni w 2Q19 (wartości ujemne).

Gotówka netto na bilansie



- Na koniec 2Q19 posiadaliśmy 626 mln PLN gotówki netto, a dodatkowo 22,9 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 2Q19 wydatki inwestycyjne wyniosły 214 mln PLN i wzrosły o 56% r/r ze względu na modernizację i otwarcia salonów, koszty związane z rozbudową siedziby oraz centrów dystrybucyjnych.
- Spadek r/r zadłużenia długoterminowego wynika ze spłat kredytów inwestycyjnych (zgodnie z harmonogramem), bez zaciągania nowych kredytów.

Podsumowanie 1H19

1

Sprzedaż zagraniczna większa od krajowej.

2

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Kontrola kosztów sklepów.

4

Dalsze skrócenie cyklu obrotu gotówki.

5

Bezpieczeństwo finansowe – gotówka netto.



sinsay

1. Wyniki finansowe za 2Q19
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019

Najważniejsze wydarzenia



DYNAMICZNY ROZWÓJ W SEE

Otwarcia 13 salonów
netto w regionie, z czego
7 w Serbii.
E-commerce w Chorwacji.

Pow. 17 561 m²

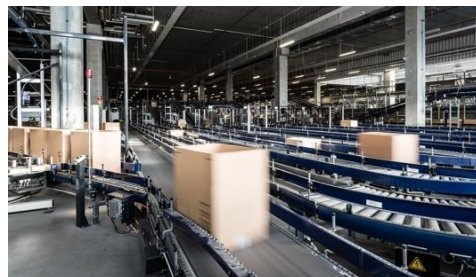
kwiecień-czerwiec 2019

kwiecień-czerwiec 2019

DALSZE OTWARCIA W CZECHACH

Otwarcia 10 salonów
w Czechach.

Pow. 11 289 m²



WDROŻENIE RFID W SIECI RESERVED

Wdrożenie RFID w 87
salonach Reserved
na koniec 1H19.

Obecny status to 170
salonów Reserved
z funkcjonującym RFID.

czerwiec 2019

sierpień 2019

MACEDONIA PÓŁNOCNA W 2020

Podjęcie decyzji o wejściu
na 26. rynek czyli
do Macedonii Północnej
w 3Q20 roku.

Pow. 8 300 m²



Dynamiczny rozwój w rejonie SEE



W 1H19 weszliśmy na 6. rynek w regionie czyli do Bośni i Hercegowiny.

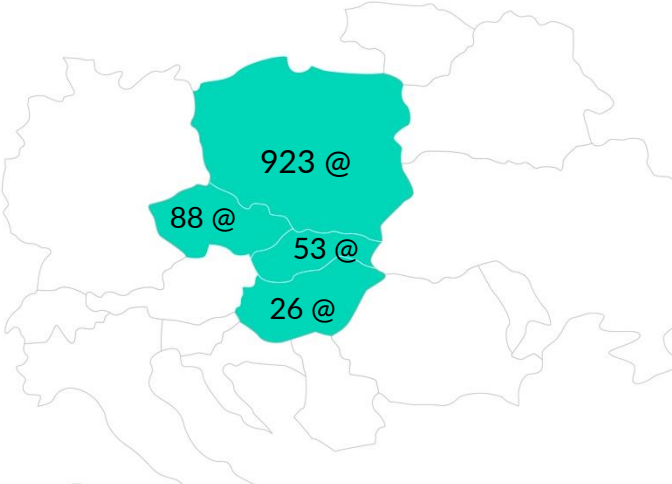
W kwietniu uruchomiliśmy e-sklep wszystkich marek w Chorwacji.

Na przełomie września i października uruchomienie w Rumunii magazynu o powierzchni **22 000 m²** do obsługi e-commerce całego regionu.

Macedonia Północna – planowane otwarcie w 3Q20.



Nowe otwarcia w Czechach



Nowe salony w miastach tj. Praga, Teplice, Liberec i Trebic.

Kontynuacja szybkiego rozwoju e-commerce.

Magazyn na Słowacji w styczniu 2020.



Otwarcia salonów wszystkich 5 marek w Czechach w 2Q19.

RFID – cele biznesowe projektu



NASZE CELE BIZNESOWE ➡

Pełna dostępność towaru w salonach
(na sali sprzedaży)

Szybsza rotacja zapasów

Efektywny replenishment

Wdrożenie RFID w całym Reserved
do końca 2019 roku.

Szybsza obsługa przy kasie

Krótsza inwentaryzacja

RFID – kompleksowe podejście

Rotujący klips



Dostawy



Centrum dystrybucyjne



IT



RFID (Radio Frequency Identification) 8 PROJEKTÓW



Bezpieczeństwo



Sprzedaż

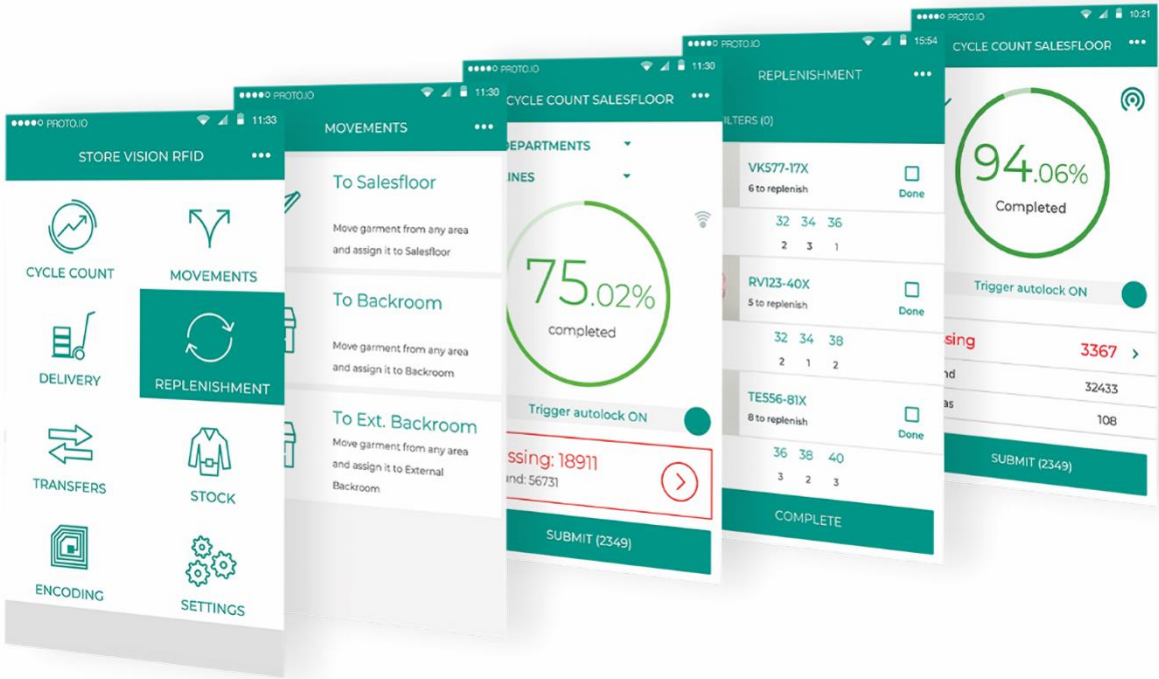


Szkolenia



Inwestycje

RFID – własna aplikacja mobilna i webowa



Opracowanie **własnej aplikacji mobilnej i webowej** do obsługi procesów RFID.

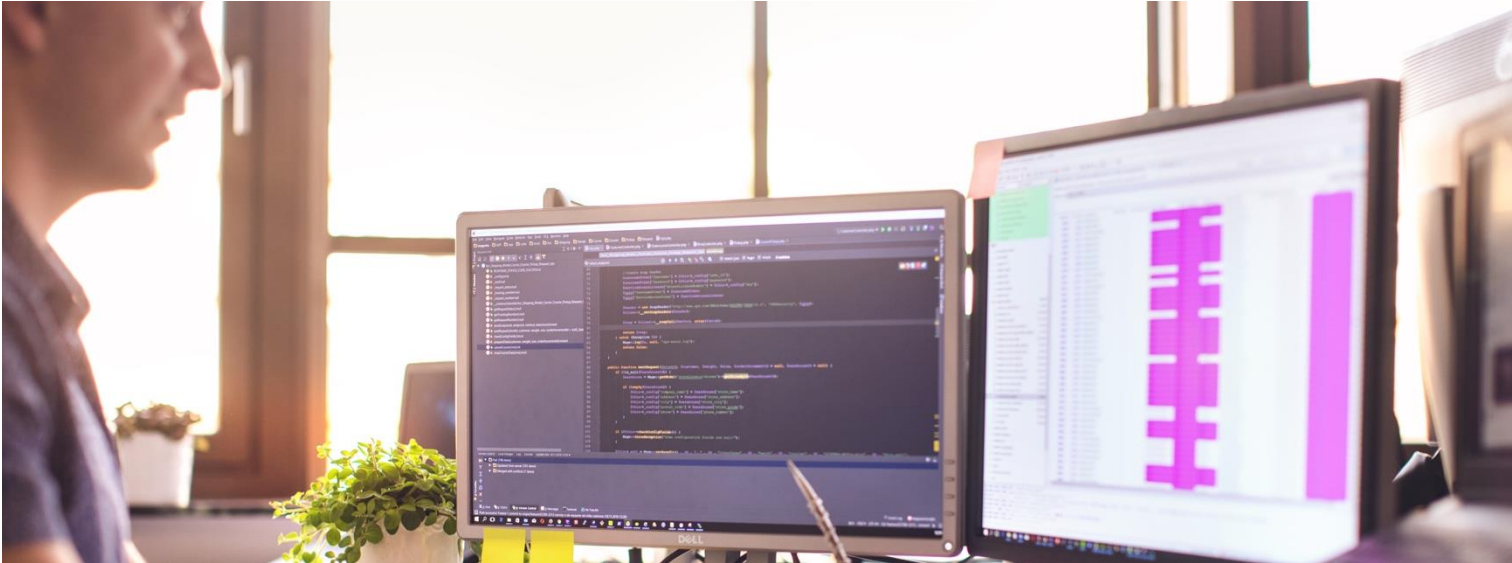
Poszerzenie możliwości zarządzania towarem w salonach.

Big data – potencjał do efektywności



100 mld

ustrukturyzowanych
rekordów



Zbierane dane są przetwarzane przez stworzone przez nas algorytmy i wykorzystywane do:

KORZYSTAMY Z ALGORYTMÓW, KTÓRE SAME SIĘ UCZĄ (MACHINE LEARNING)

wsparcia projektantów przy tworzeniu projektów

wsparcia kupców przy zamówieniach

alokacji towarów na poszczególne salony (indywidualne podejście)

a w rezultacie zwiększenia sprzedaży i marży.

Omnichannel dziś i jutro

DZIŚ

Przenikanie się off-line i on-line.

Zakupy, odbiór i zwroty towarów w salonach i on-line.

66% zwrotów z e-commerce dokonywanych jest w salonach.

53% zakupów on-line dokonywanych jest przez komórki.

70% trafficu na stronach generowane z urządzeń mobilnych.

JUTRO

Dostawy w Reserved z e-commerce bezpośrednio z salonów dzięki RFID.

Omnichannel zwiększa efektywność e-commerce – stawiamy na wzrost konwersji a nie trafficu, co pozwala nam utrzymywać koszty marketingu na niskim poziomie.



Nowe ekologiczne kolekcje w salonach

Materiały przyjazne środowisku w kolekcjach i weryfikacja dostawców pod kątem rozwiązań ekologicznych.



CEL na 2019: ekologiczne produkty to 10% oferty marki Reserved.



Eko-kolekcje we wszystkich markach LPP od SS20.

Redukcja plastiku

LPP jako pierwsza polska firma przystąpiła do globalnej inicjatywy na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikiem - New Plastics Economy Global Commitment.



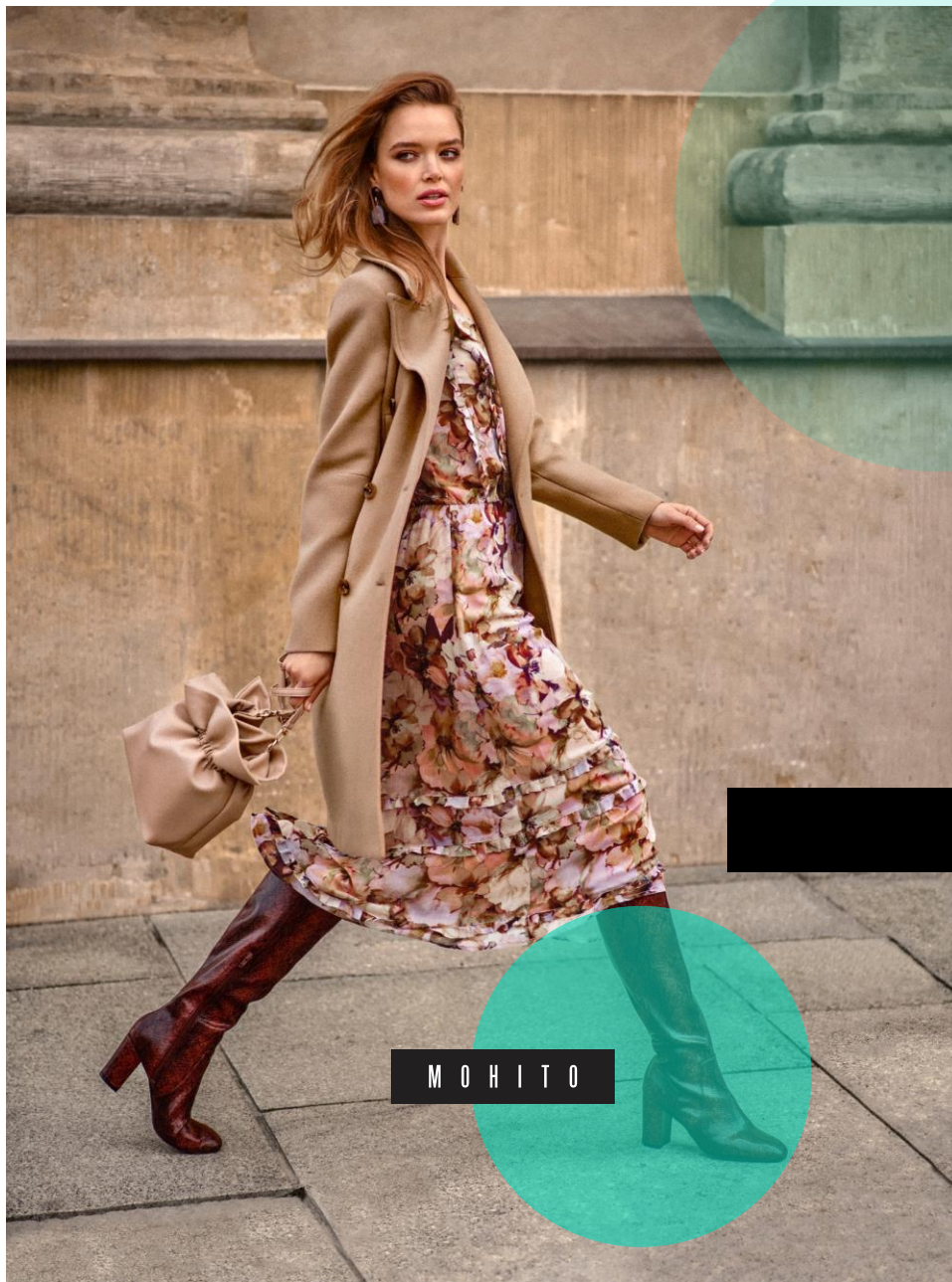
Do roku 2025 LPP zobowiązało się do:

wykorzystywania tylko plastikowych opakowań, które poddają się w całości recyklingowi lub kompostowaniu

wyeliminowania plastikowych opakowań niepodlegających ponownemu wykorzystaniu ze sprzedaży internetowej, operacji logistycznych, w tym z przesyłek produktów od dostawców

od września 2019 płatne torby papierowe z recyklingu w salonach LPP.

New Plastics Economy Global Commitment



1. Wyniki finansowe za 2Q19
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019

Dalsze przyspieszenie w 2019 roku

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

PODZIAŁ WG MAREK

Reserved	616,7	675,1	677,9	10%
Cropp	134,0	154,7	153,4	15%
House	116,2	132,7	132,0	14%
Mohito	109,4	114,6	114,8	5%
Sinsay	103,0	141,0	157,8	53%
Outlety	12,0	9,1	9,1	-24%

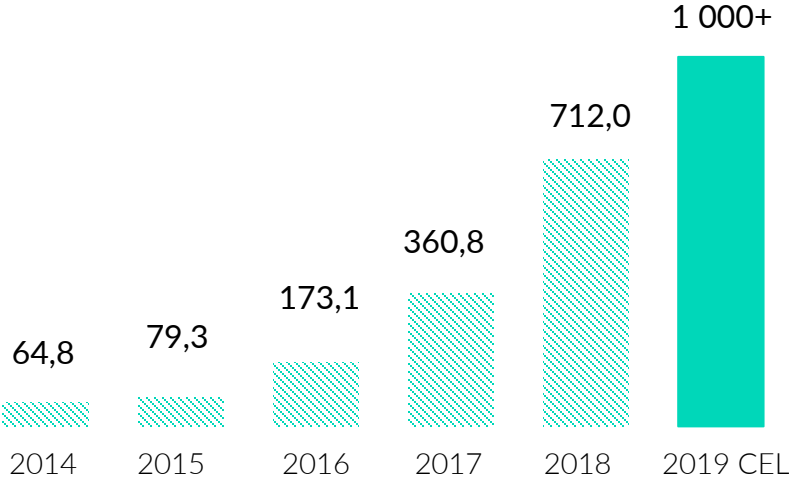
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	529,5	542,4	542,9	3%
Europa	279,4	361,5	368,8	32%
CIS	275,4	314,9	324,8	18%
ME	7,1	8,3	8,4	19%
RAZEM	1 091,3	1 227,1	1 245,0	14%

- Przyspieszenie wzrostu powierzchni do 14% r/r w 2019 roku.
- Wejście na 2 nowe rynki ze sklepami własnymi: Bośnia i Hercegowina (1H19) oraz Finlandia (4Q19).
- W rezultacie na koniec 2019 roku salony marki Reserved powinny znajdować się w 25 krajach.
- Cele na 2019 rok:
 - stabilizacja powierzchni w Polsce,
 - przyspieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - kontynuacja rozwoju powierzchni w rejonie CIS,
 - nowy salon na Bliskim Wschodzie (Izrael).
- Planowany capex w 2019 roku to ok. 900 mln PLN, wzrost o ok. 13% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 710 mln PLN, wydatki na biura to ok. 110 mln PLN, na obszar logistyki 30 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

Dynamiczny wzrost sprzedaży on-line

SPRZEDAŻ ON-LINE (mln PLN)

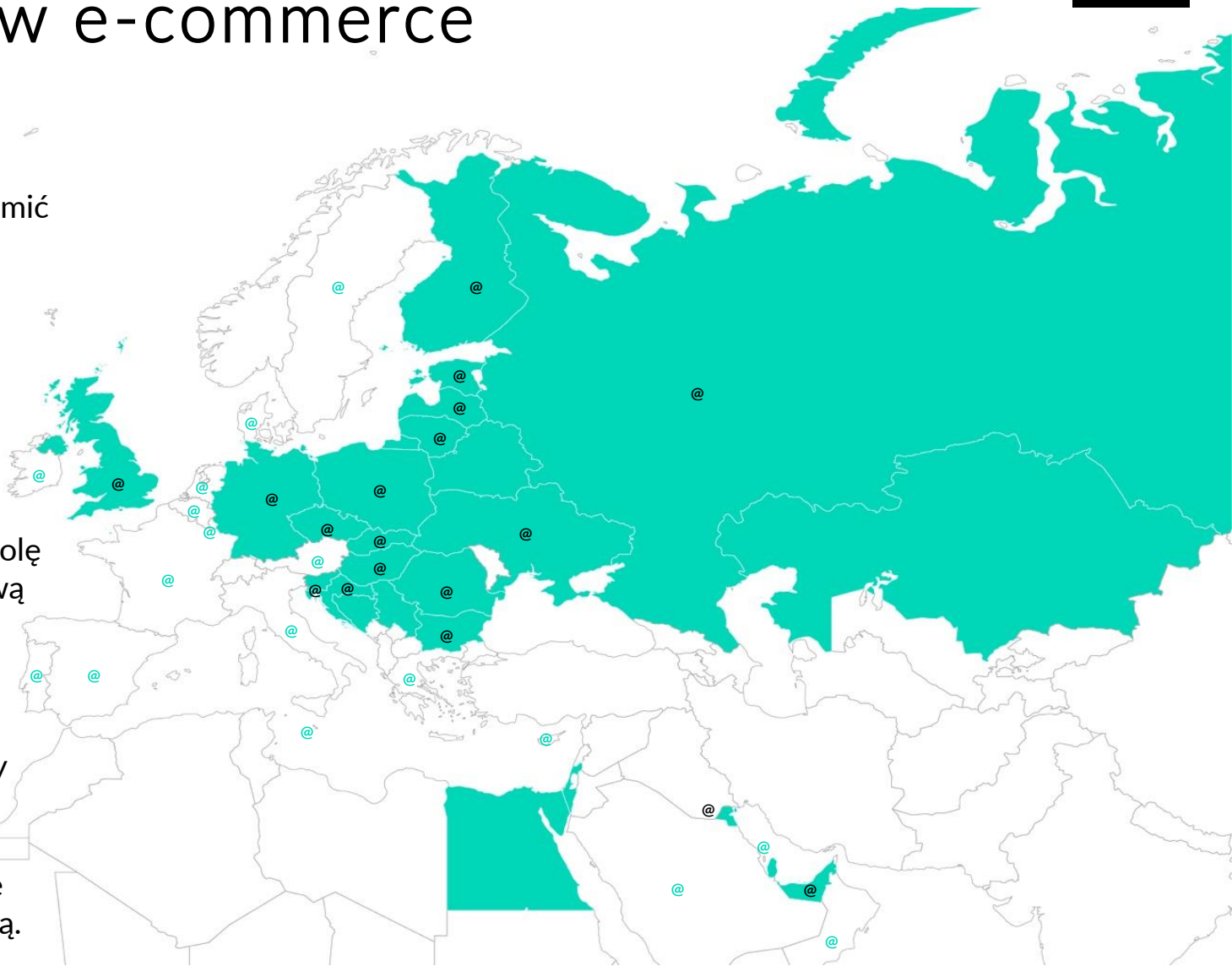


ponad 1 mld PLN przychodów z e-commerce

Cel na **2019**

Dalszy rozwój w e-commerce

- W **2H19** planujemy uruchomić e-sklep dla wszystkich krajów **Unii Europejskiej i na Ukrainie**.
- Rozwój poprzez **własne e-sklepy** daje nam bezpośredni dostęp do klienta detalicznego, kontrolę nad towarem i polityką cenową oraz stabilność (brak pośredników, ciągłość kontaktu).
- Na koniec 2019 roku e-sklepy marek LPP w **35 krajach**.
- Rozwój na Bliskim Wschodzie poprzez platformę zewnętrzną.



Podtrzymujemy cele na 2019 rok

PLANY (13-miesiący)

- Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy, dzięki rozwojowi powierzchni, dodatnim dynamikom LFL oraz e-commerce.
- Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 53-54%.
- Kontrola kosztów.
- Utrzymanie gotówki netto.

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

SZANSE

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

RYZYKA

Dywersyfikacja finansowania – emisja obligacji

13 września 2019

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy ma wydać zgodę na przeprowadzenie przez spółkę emisji obligacji.

ZASADY EMISJI:

Wielkość:
do 300 mln PLN

Tryb: oferta do
oznaczonych
inwestorów
kwalifikowanych

Tenor: 5 lat

Cel emisji: finansowanie budowy centrum dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.



Q&A



CROPP

Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018	30.09.2018	31.12.2018	31.03.2019	30.06.2019
Reserved	520,8	526,8	562,3	561,0	582,2	584,9	616,7	609,7	631,6
Polska	247,4	247,9	266,8	264,9	264,7	259,3	273,3	263,3	266,2
Europa	151,3	157,6	160,8	162,2	178,1	182,3	191,7	192,9	215,1
CIS	114,0	114,7	128,1	127,3	132,8	136,0	144,6	146,4	143,2
ME	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1
Cropp	121,9	121,4	127,2	127,7	130,1	126,4	134,0	134,3	141,4
Polska	66,5	64,9	65,7	65,7	67,9	64,2	66,5	64,2	65,0
Europa	20,8	21,2	22,3	22,1	22,6	22,8	24,9	27,0	30,3
CIS	34,7	35,3	39,3	39,8	39,6	39,3	42,6	43,1	46,1
House	106,6	105,6	110,6	110,9	113,0	112,4	116,2	115,0	122,2
Polska	65,1	64,0	65,0	64,9	66,8	65,9	67,3	64,5	66,7
Europa	16,2	16,2	17,1	17,2	17,0	17,0	18,9	21,0	24,9
CIS	25,4	25,4	28,6	28,7	29,2	29,4	30,1	29,5	30,6
Mohito	99,3	98,5	103,8	103,4	105,5	106,2	109,4	108,1	108,8
Polska	52,6	52,1	53,0	52,3	53,7	52,9	54,1	52,3	52,3
Europa	18,1	18,1	19,7	20,1	21,2	22,2	23,5	24,7	26,4
CIS	28,6	28,4	31,1	31,0	30,6	31,1	31,8	31,0	30,1
Sinsay	72,5	76,0	84,6	85,8	92,8	94,7	103,0	107,3	120,0
Polska	49,0	50,9	53,2	53,3	56,0	56,4	60,1	61,3	63,6
Europa	10,4	10,9	12,8	13,1	15,9	17,3	20,2	21,7	30,4
CIS	13,1	14,2	18,7	19,4	21,0	21,0	22,7	24,3	26,1
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	12,6	11,6	12,1	12,1	10,6	10,8	12,0	11,0	10,2
Suma podział geograficzny									
Polska	492,1	490,5	514,0	511,5	518,0	507,2	529,5	513,9	521,2
Europa	216,9	224,1	232,8	235,0	254,9	261,8	279,4	287,4	327,1
CIS	216,5	218,7	247,3	247,8	254,7	259,0	275,4	277,1	278,9
ME	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1
RAZEM	933,7	939,9	1 000,6	1 000,9	1 034,2	1 035,4	1 091,3	1 085,4	1 134,3

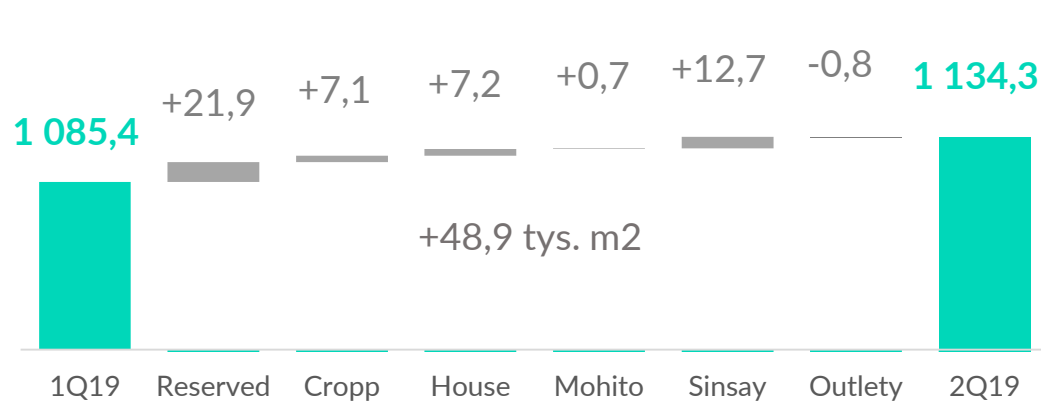
Szczegóły rozwoju sieci w 2019

POW. (tys m2)	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	616,7	677,9	61,2	10%
Polska	273,3	275,3	2,0	1%
Europa	191,7	226,8	35,0	18%
CIS	144,6	167,4	22,8	16%
ME	7,1	8,4	1,4	19%
Cropp	134,0	153,4	19,4	15%
Polska	66,5	64,6	-2,0	-3%
Europa	24,9	35,8	10,9	44%
CIS	42,6	53,1	10,5	25%
House	116,2	132,0	15,8	14%
Polska	67,3	67,5	0,2	0%
Europa	18,9	31,2	12,3	65%
CIS	30,1	33,3	3,3	11%
Mohito	109,4	114,8	5,4	5%
Polska	54,1	53,0	-1,1	-2%
Europa	23,5	30,1	6,5	28%
CIS	31,8	31,7	0,0	0%
Sinsay	103,0	157,8	54,8	53%
Polska	60,1	78,2	18,1	30%
Europa	20,2	45,0	24,8	123%
CIS	22,7	34,6	11,8	52%
Outlety	12,0	9,1	-2,9	-24%
Polska	8,3	4,4	-3,9	-47%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	4,7	1,1	32%
RAZEM	1 091,3	1 245,0	153,6	14%

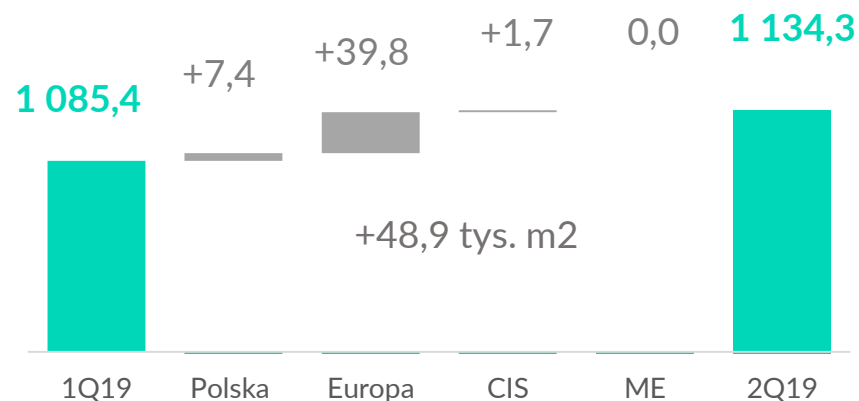
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	464	464	0	0%
Polska	216	205	-11	-5%
Europa	127	135	8	6%
CIS	114	116	2	2%
ME	7	8	1	14%
Cropp	373	373	0	0%
Polska	200	182	-18	-9%
Europa	69	80	11	16%
CIS	104	111	7	7%
House	332	330	-2	-1%
Polska	200	187	-13	-6%
Europa	54	65	11	20%
CIS	78	78	0	0%
Mohito	296	292	-4	-1%
Polska	156	148	-8	-5%
Europa	60	67	7	12%
CIS	80	77	-3	-4%
Sinsay	272	317	45	17%
Polska	165	175	10	6%
Europa	51	75	24	47%
CIS	56	67	11	20%
Outlety	28	16	-12	-43%
Polska	22	11	-11	-50%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	5	0	0%
RAZEM	1 765	1 792	27	2%

Zmiany w powierzchni grupy w 2Q19

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK (tys. m²)



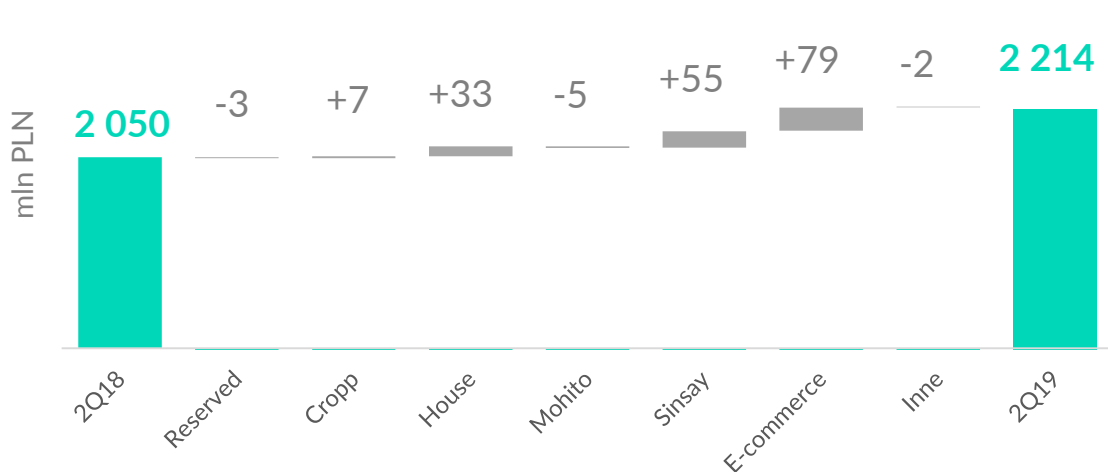
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW (tys. m²)



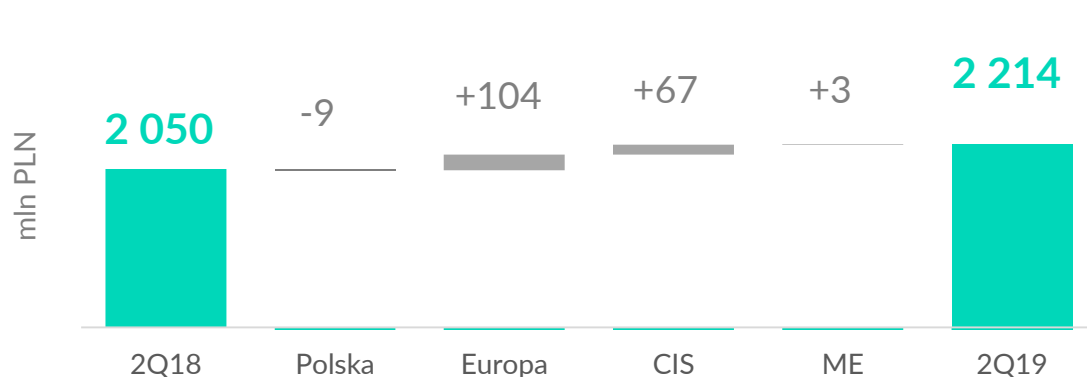
- Dynamiczny rozwój powierzchni w 2Q19, przede wszystkim zagranicą.
- Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Rumunii, Serbii, Chorwacji oraz na Liwie i na Łotwie. Powierzchnia w Europie Zachodniej i na Bliskim Wschodzie pozostała stabilna.
- W 2Q19 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Reserved. Drugą marką pod względem nominalnego rozwoju powierzchni był Sinsay.

Elementy wzrostu przychodów w 2Q19

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



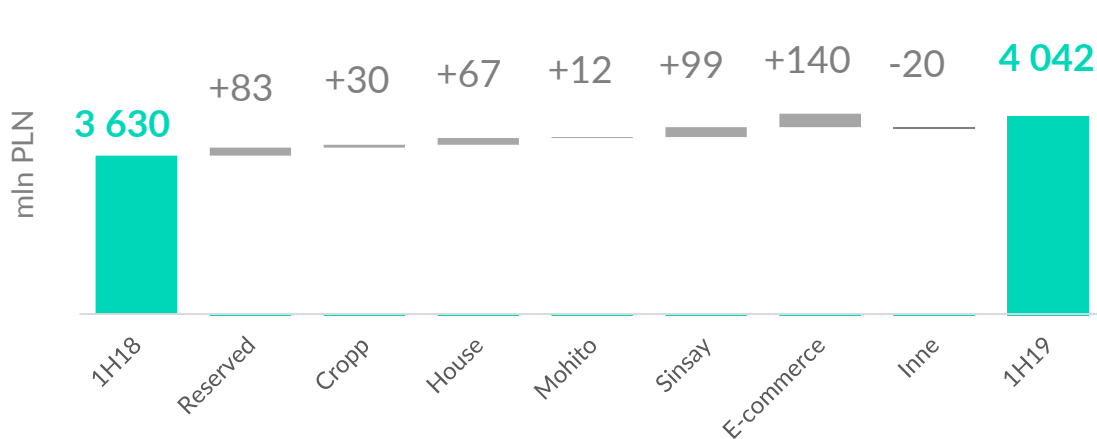
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



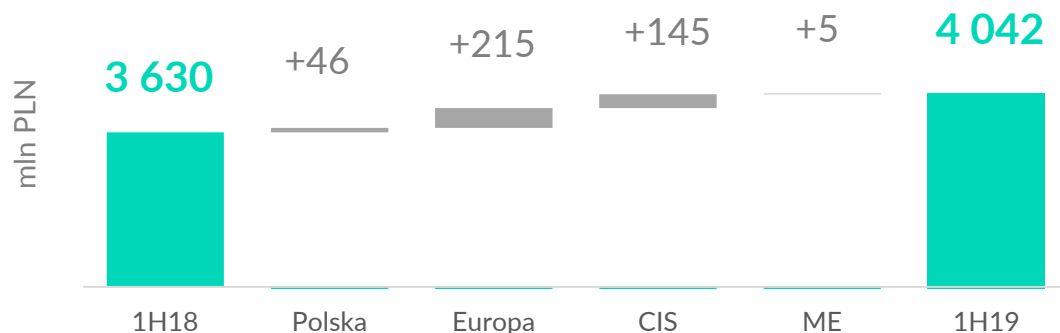
mIn PLN	2Q18	2Q19	r/r
GRUPA LPP	2 049,7	2 214,1	8,0%
Reserved PL	447,2	407,2	-8,9%
Reserved EX	474,3	511,2	7,8%
Cropp PL	134,3	127,6	-4,9%
Cropp EX	152,3	165,6	8,7%
House PL	139,6	151,4	8,4%
House EX	83,1	104,8	26,1%
Mohito PL	110,1	99,0	-10,1%
Mohito EX	102,3	108,3	5,8%
Sinsay PL	128,7	147,4	14,6%
Sinsay EX	73,7	110,1	49,4%
E-commerce	178,5	258,1	44,6%
Pozostałe	25,7	23,4	-9,2%

Elementy wzrostu przychodów w 1H19

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



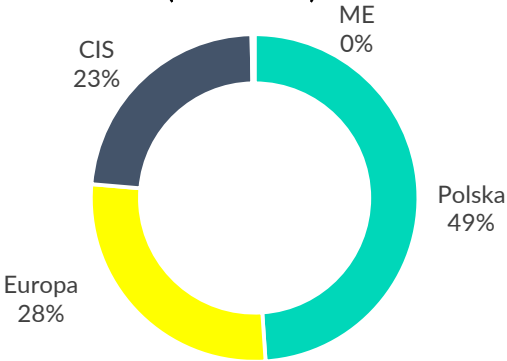
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



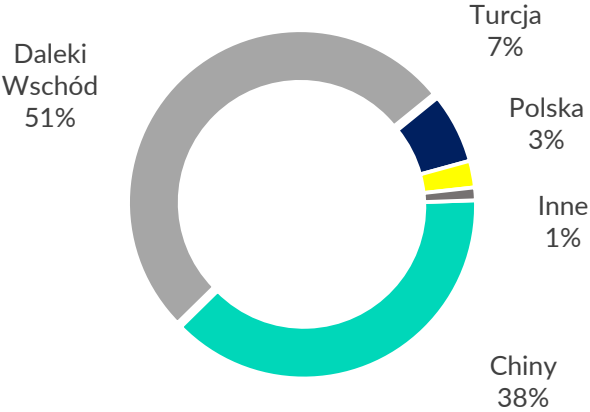
mIn PLN	1H18	1H19	r/r
GRUPA LPP	3 630,1	4 041,8	11,3%
Reserved PL	815,1	783,8	-3,8%
Reserved EX	833,9	948,0	13,7%
Cropp PL	238,3	233,1	-2,2%
Cropp EX	258,4	293,3	13,5%
House PL	246,7	273,6	10,9%
House EX	145,8	186,3	27,8%
Mohito PL	196,9	190,4	-3,3%
Mohito EX	177,8	196,2	10,4%
Sinsay PL	224,6	258,9	15,3%
Sinsay EX	119,9	184,8	54,1%
E-commerce	309,4	450,3	45,6%
Pozostałe	63,2	43,1	-31,9%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 2Q19

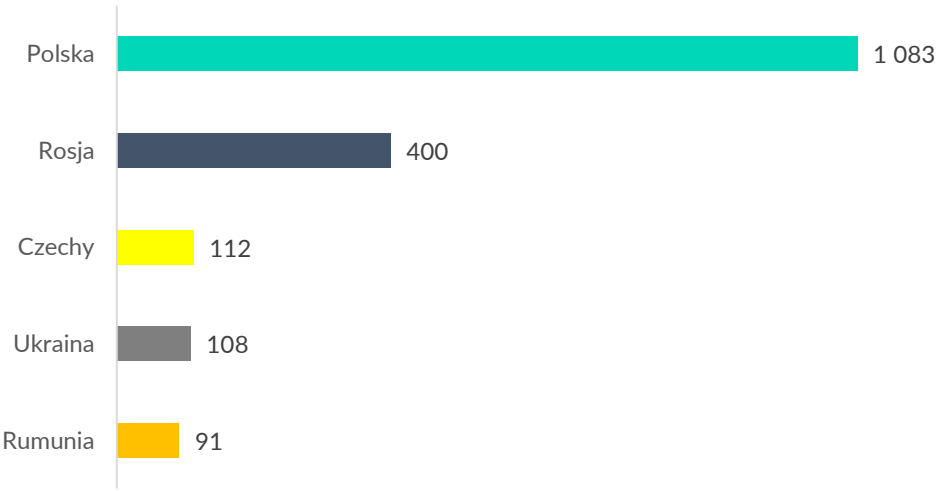
SPRZEDAŻ 2Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 2Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



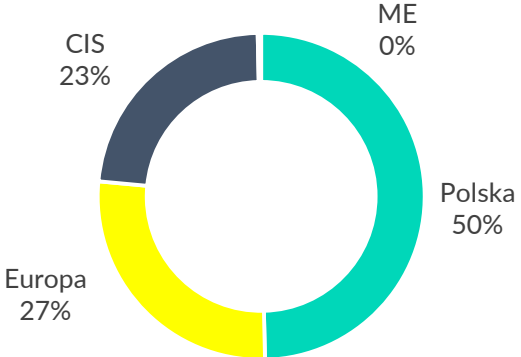
TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2Q19
(mln PLN)



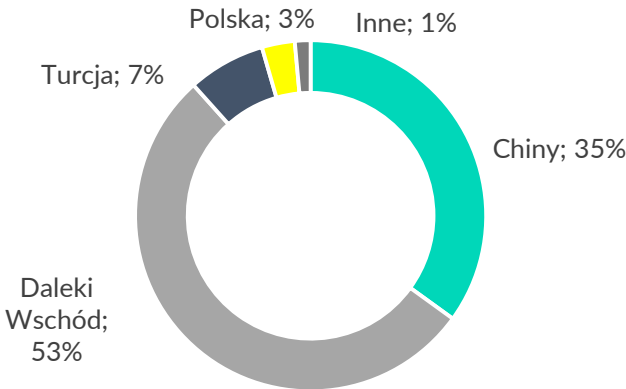
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 2Q19.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 1H19

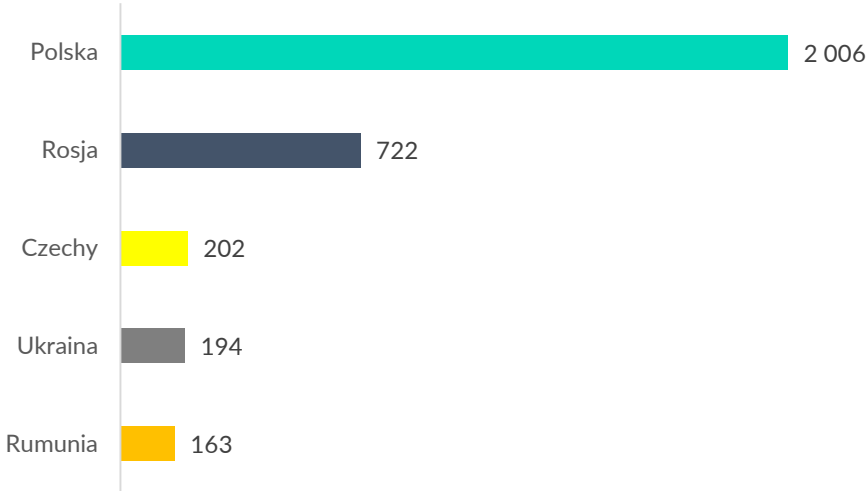
SPRZEDAŻ 1H19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 1H19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1H19
(mln PLN)



Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 1H19.

Nowy podział kosztów SG&A

Do końca 2018 roku pokazywaliśmy koszty sprzedaży oraz koszty ogólnego zarządu.

Od 2019 roku zdecydowaliśmy się zamiast kosztów sprzedaży pokazywać koszty salonów, e-commerce i logistyki, które są najważniejszym kosztem SG&A.

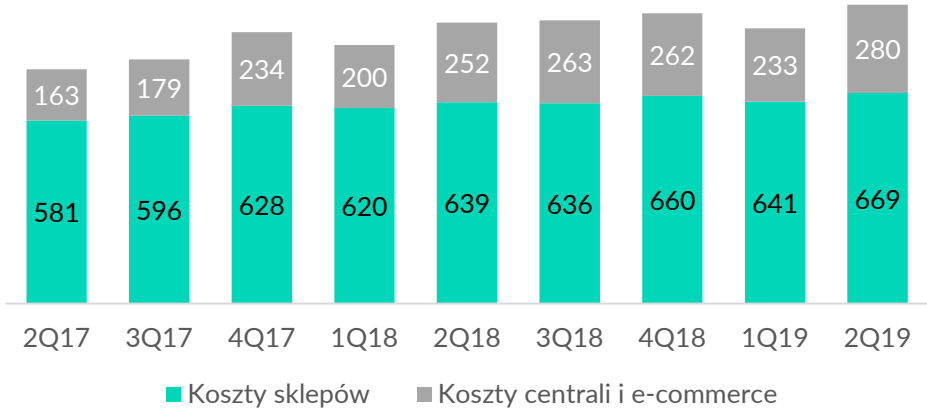
Koszty ogólne to koszty marketingu, back-office, działów sprzedażowych i produktowych.

Suma kosztów SG&A nie uległa zmianie.

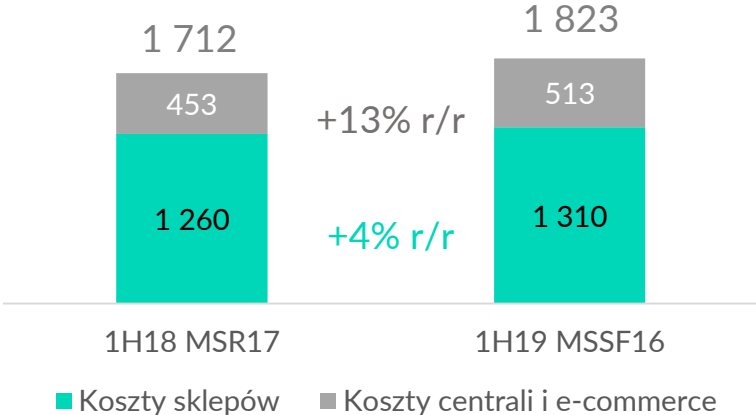
Powody zmiany: uspojnienie pozycji kosztowych w sprawozdaniu z wewnętrznym układem kosztów, lepsze odzwierciedlenie modelu biznesowego, łatwiejszy sposób pokazania wpływu MSSF16.

Koszty sklepów i centrali

KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16 od 1Q19)



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 → niski wzrost r/r w 2Q19 – wyższa powierzchnia, ale kontrola nad wydatkami.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 2Q19 roku ze względu na rozwój e-commerce poza Polską, wyższe koszty logistyki zagranicznej, ale spadek kosztów marketingu tradycyjnego (niższe koszty produkcji contentu).

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 2Q19

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	2Q18	2Q19
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	3,2	12,3
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	1,6	0,7
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	-0,2	5,9
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	24,3	24,0
Odpisy aktualizujące	6,7	-2,3
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	5,5	17,2
Darowizny i likwidacje	4,0	2,7
SALDO	-21,1	-11,7

Wyższy poziom pozostałych przychodów ze względu na odwrócenie odpisów na należności (5,1 mln PLN). Wzrost pozostałych kosztów wraz z większą skalą biznesu.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	2Q18	2Q19
PRZYCHODY FINANSOWE	-10,3	24,2
Różnice kursowe	-11,7	22,5
Odsetki	1,4	1,7
KOSZTY FINANSOWE	5,2	34,9
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	4,4	35,1
Prowizje i opłaty	0,9	-0,2
SALDO	-15,5	-10,8

22,5 mln PLN zysku na różnicach kursowych (2Q18: 11,7 mln PLN strat), w tym 2,8 mln PLN strat na rublu i hrywnie (2Q18: 8,5 mln PLN strat), 8,1 mln PLN zysku na USD (2Q18: 1,0 mln PLN strat) oraz 2,8 mln PLN zysku na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 14,4 mln PLN zysku na różnicach kursowych z MSSF16.

25,9 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 2Q19.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 1H19

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	1H18	1H19
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	5,5	17,9
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	2,4	2,3
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	0,0	7,4
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	36,7	48,8
Odpisy aktualizujące	8,1	0,0
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	17,2	29,6
Darowizny i likwidacje	6,4	8,7
SALDO	-31,2	-30,9

Wyższy poziom pozostałych przychodów ze względu na odwrócenie odpisów na należności w 2Q19. Wzrost pozostałych kosztów wraz z większą skalą biznesu.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	1H18	1H19
PRZYCHODY FINANSOWE	6,8	36,5
Różnice kursowe	4,5	30,9
Odsetki	2,3	5,5
KOSZTY FINANSOWE	7,7	63,9
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	6,0	63,0
Prowizje i opłaty	1,7	0,9
SALDO	-0,9	-27,4

30,9 mln PLN zysku na różnicach kursowych (2Q18: 4,5 mln PLN zysku), w tym 2,7 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (2Q18: 14,0 mln PLN strat), 2,7 mln PLN zysku na USD (2Q18: 19,3 mln PLN zysku) oraz 1,7 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 27,2 mln PLN zysku na różnicach kursowych z MSSF16.
50,3 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 1H19.

MSSF16 – podsumowanie wpływu

EBITDA	EBIT	ZYSK NETTO
<p>156,1 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.</p> <p>2Q19</p>	<p>Wyjęcie 47% czynszów (136,8 mln PLN) a wstawienie na ich miejsce amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.</p> <p>2Q19</p>	<p>Koszty finansowe związane z aktywem (-25,9 mln PLN) oraz różnice kursowe (+14,4 mln PLN).</p> <p>2Q19</p>
<p>287,6 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.</p> <p>1H19</p>	<p>Wyjęcie 49% czynszów (276,9 mln PLN) a wstawienie na ich miejsce amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.</p> <p>1H19</p>	<p>Koszty finansowe związane z aktywem (-50,3 mln PLN) oraz różnice kursowe (+27,2 mln PLN).</p> <p>1H19</p>

Wpływ MSSF16 na 2Q19

	2Q19 MSSF16	Korekty MSSF16					2Q19 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	2 214,1						2 214,1
Zysk brutto na sprzedaży	1 312,8						1 312,8
% marża brutto na sprzedaży	59,3%						59,3%
Koszty SG&A	948,6	136,8	-156,1				929,3
Pozostała działalność operacyjna	-11,7						-11,7
EBIT	352,5	-136,8	156,1	0,0	0,0	0,0	371,8
Działalność finansowa netto	-10,8			25,9	-14,4		0,8
Zysk/strata brutto	341,8	-136,8	156,1	25,9	-14,4	0,0	372,6
Podatek	136,3					-13,3	123,0
Zysk/strata netto	205,5	-136,8	156,1	25,9	-14,4	13,3	249,6
Amortyzacja	242,3		-156,1				86,2
EBITDA	594,9	-136,8	0,0	0,0	0,0	0,0	458,1

Wpływ MSSF16 na 1H19

	1H19 MSSF16	Korekty MSSF16					1H19 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	4 041,8						4 041,8
Zysk brutto na sprzedaży	2 105,8						2 105,8
% marża brutto na sprzedaży	52,1%						52,1%
Koszty SG&A	1 822,6	276,9	-287,6				1 812,0
Pozostała działalność operacyjna	-30,9						-30,9
EBIT	252,3	-276,9	287,6	0,0	0,0	0,0	262,9
Działalność finansowa netto	-27,4			50,3	-27,2		-4,2
Zysk/strata brutto	224,9	-276,9	287,6	50,3	-27,2	0,0	258,7
Podatek	134,0					6,4	140,5
Zysk/strata netto	90,9	-276,9	287,6	50,3	-27,2	-6,4	118,3
Amortyzacja	474,7		-287,6				187,1
EBITDA	727,0	-276,9	0,0	0,0	0,0	0,0	450,0

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	4Q17	4Q18	1Q18 MSR17	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 MSR17	2Q18 MSR17	2Q19 MSSF16	r/r	2Q19 MSR17
Sprzedaż	2 148,9	2 372,7	1 580,4	1 827,7	15,7%	1 827,7	2 049,7	2 214,1	8,0%	2 214,1
Zysk brutto na sprzedaży	1 247,0	1 420,6	712,8	793,0	11,2%	793,0	1 224,5	1 312,8	7,2%	1 312,8
Marża brutto na sprzedaży	58,0%	59,9%	45,1%	43,4%	-1,7pp.	43,4%	59,7%	59,3%	-0,4pp.	59,3%
Koszty SG&A	861,9	921,3	820,5	874,0	6,5%	882,7	891,6	948,6	6,4%	929,2
Pozostała działalność operacyjna	-8,4	-66,0	-10,1	-19,1		-19,1	-21,1	-11,7		-11,7
EBIT	376,7	433,3	-117,7	-100,2	-14,9%	-108,9	311,8	352,5	13,1%	371,8
<i>Marża EBIT</i>	17,5%	18,3%	-7,4%	-5,5%	2,0pp.	-6,0%	15,2%	15,9%	0,7pp.	16,8%
Działalność finansowa netto	-24,9	-12,7	14,5	-16,6		-5,0	-15,5	-10,8		0,8
Zysk brutto	351,9	420,6	-103,2	-116,9	13,2%	-113,9	296,3	341,8	15,4%	372,6
Podatek	52,3	108,3	1,6	-2,3		17,5	90,2	136,3		123,0
Zysk netto	299,5	312,3	-104,8	-114,6	9,4%	-131,4	206,1	205,5	-0,3%	249,6
<i>Marża netto</i>	13,9%	13,2%	-6,6%	-6,3%	0,4pp.	-7,2%	10,1%	9,3%	-0,8pp.	11,3%

Podatek od sprzedaży

Aktualne regulacje:

0% podatku do 17 mln PLN sprzedaży miesięcznie

0,8% podatku od 17 do 170 mln PLN sprzedaży miesięcznie

1,4% podatku od sprzedaży powyżej 170 mln PLN miesięcznie

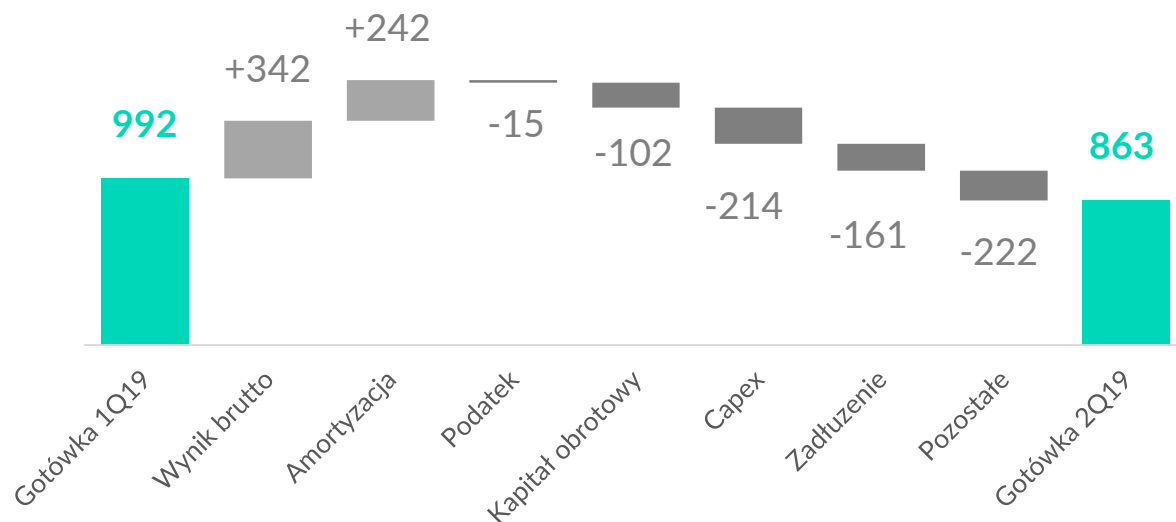
Sprzedaż internetowa jest wyłączona z opodatkowania. Na bazie danych za 2018 roku podatek wyniósłby ok. 41 mln PLN.

Podatek ma zacząć być naliczany od stycznia 2020 roku. Będzie ujęty w kosztach operacyjnych.

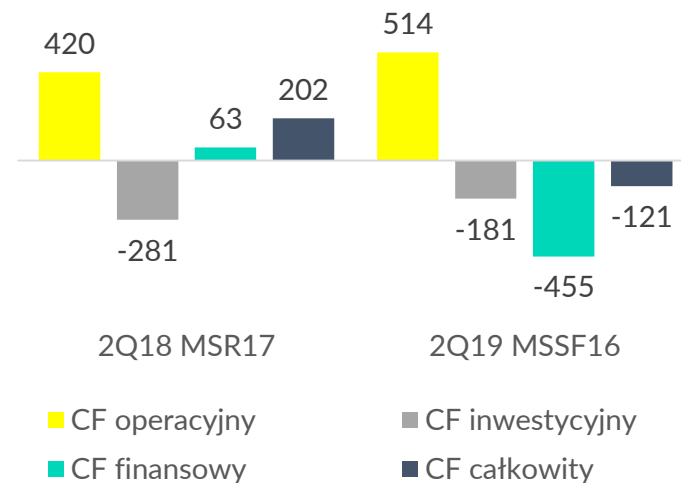
W 2020 roku skala podatku może wynieść ok. 45 mln PLN.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 2Q19 (mln PLN)



PRZEPŁYWY W 2Q19 (mln PLN)



- Przepływy operacyjne → wzrost r/r mimo zaangażowania w zapasy, ze względu na wpływ wyższej amortyzacji z MSSF16.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex, ale wyższa sprzedaż netto funduszy pieniężnych.
- Przepływy finansowe → spłata zadłużenia, wypłata dywidendy oraz płatności z tytułu leasingu finansowego (MSSF16).
- Otwarte linie kredytowe na 1,4 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Inwestycje w przyszłość LPP

Mln PLN	2019	2020	2021	2022	2019-2022
Salony	710	620	500	450	2 280
Sklepy w Polsce i za granicą	710	620	500	450	2 280
Biura	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
Logistyka	30	200	200	0	430
Rozbudowa CD Pruszcz Gdański	30				30
Nowe CD Brześć Kujawski		200	200		400
IT & pozostałe	50	50	50	50	200
TOTAL	900	980	820	500	3 200

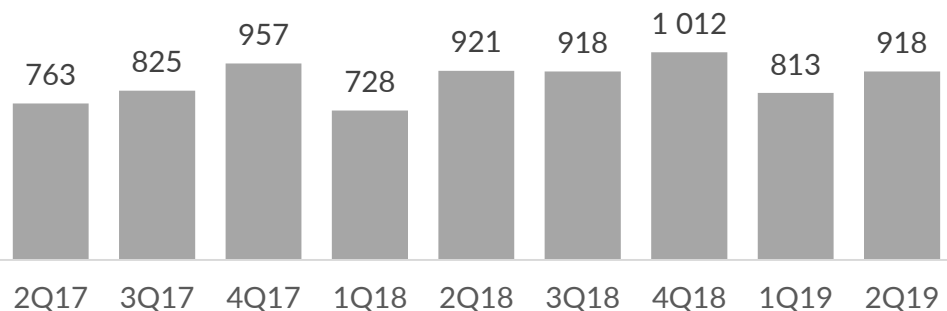
Bilans coraz mocniejszy

mln PLN	2Q18	4Q18	2Q19
Aktywa trwałe	2 128,6	2 417,8	5 393,4
rzeczowe aktywa trwałe	1 558,5	1 818,3	1 992,0
aktywa niematerialne (z goodwill)	359,1	376,7	394,7
prawo do użytkowania (MSSF16)	0,0	0,0	2 868,2
Aktywa obrotowe	2 630,9	2 963,1	3 197,3
zapasy	1 512,2	1 590,4	1 984,9
należności handlowe	121,4	121,7	167,3
środki pieniężne	651,5	1 045,0	862,9
Aktywa razem	4 759,5	5 380,8	8 590,7
Kapitał własny	2 504,4	2 860,5	2 878,6
Zobowiązania długoterminowe	322,4	346,1	2 609,2
kredyty bankowe i pożyczki	115,2	88,6	61,9
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	0,0	2 431,3
Zobowiązania krótkoterminowe	1 932,7	2 174,1	3 103,0
zobowiązania handlowe	1 444,3	1 557,4	2 056,0
kredyty bankowe i pożyczki	172,7	203,2	175,0
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	0,0	599,0
Pasywa razem	4 759,5	5 380,8	8 590,7

- Wpływ MSSF16: zamiana leasingu operacyjnego na finansowy – stworzenie aktywa z tytułu prawa do użytkowania oraz zobowiązań z tytułu leasingu.
- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w logistykę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w IT.
- Wyższe r/r zapasy ze względu na szybsze zatowarowanie nową kolekcją.
- Wzrost należności r/r wynika z zaliczek na poczet inwestycji w centrum dystrybucyjne.
- Wyższe środki pieniężne ze względu na silne generowanie gotówki.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych ze względu na politykę finansowania dostawców.
- Spadek r/r zadłużenia długoterminowego wynika ze spłat kredytów inwestycyjnych (zgodnie z harmonogramem), bez zaciągania nowych kredytów.

RESERVED

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	463	453	-10
Powierzchnia (tys. m ²)	582,2	631,6	8%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	1 257	1 394	11%



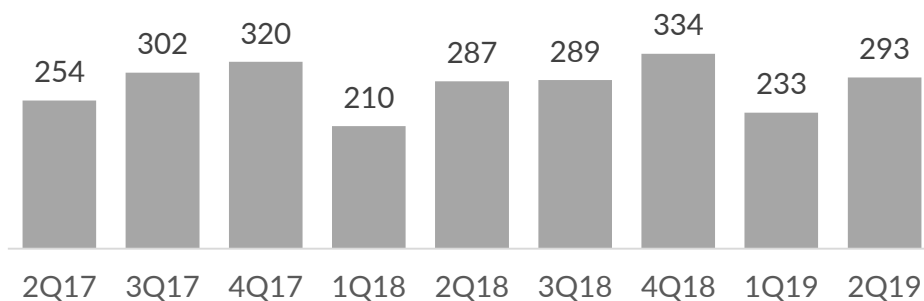
KOBIETY, MĘŻCZYŹNI
I DZIECI.

1998
ROK ZAŁOŻENIA

FLAGOWA MARKA, OFERUJĄCA NAJMODNIEJSZE TRENDY DLA SZEROKIEGO GRONA ODBIORCÓW.

CROPP

SPRZEDAŻ (mln PLN)



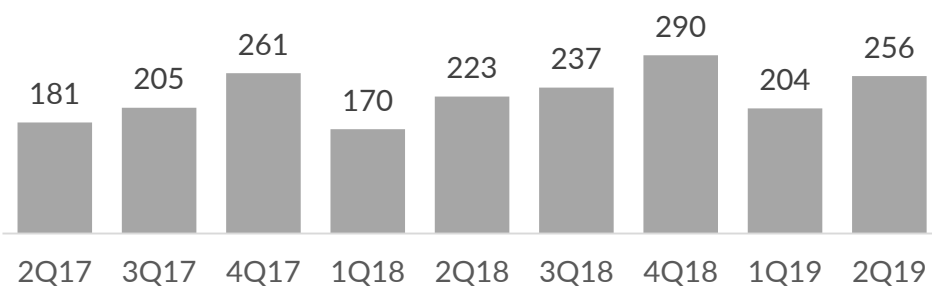
	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	382	374	-8
Powierzchnia (tys. m2)	130,1	141,4	9%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	341	378	11%

NASTOLATKI –
DZIEWCZYZNY
I CHŁOPCY.

2004
ROK ZAŁOŻENIA

MARKA STREETWEAROWA NAWIĄZUJĄCA STYLIZACJAMI DO POP-KULTURY I HIP-HOPU.

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	335	326	-9
Powierzchnia (tys. m ²)	113,0	122,2	8%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	337	375	11%



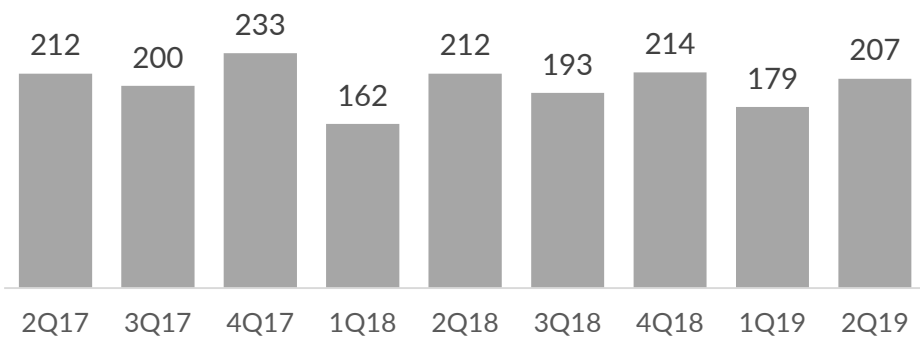
NASTOLATKI –
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY, KTÓRZY
LUBIĄ ODWAŻNE
STYLIZACJE.

2001
ROK ZAŁOŻENIA

OPTYMISTYCZNA MARKA MODOWA.

M O H I T O

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	294	289	-5
Powierzchnia (tys. m2)	105,5	108,8	3%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	359	377	5%

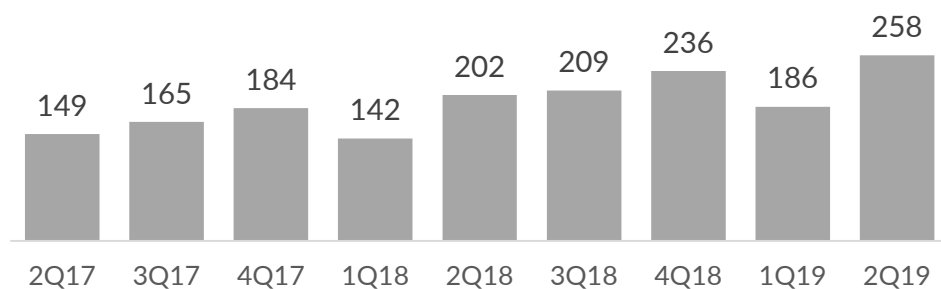
MARKA O CHARAKTERZE BIZNESOWYM ORAZ NIEFORMALNYM, ŁĄCZĄCA SWOBODĘ I ELEGANCJĘ.

LPP

MŁODE KOBIETY

2008
ROK ZAŁOŻENIA

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	2Q18	2Q19	r/r
Liczba sklepów	253	288	+ 35
Powierzchnia (tys. m ²)	92,8	120,0	29%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	367	417	14%

CODZIENNE STYLIZACJE I NIEBANALNE ZESTAWY IMPREZOWE.



NASTOLATKI
- DZIEWCZYNY

2013
ROK ZAŁOŻENIA



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. 4,6% 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.

A woman with long brown hair, wearing a maroon long-sleeved dress with a black belt, stands on a balcony with classical stone columns and balustrades. The background shows a building with windows and decorative elements.

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

83-000 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