



LPP

**PREZENTACJA
WSTĘPNYCH
WYNIKÓW
ZA 4Q19 i 4Q19/20**

WARSZAWA
4 LUTEGO 2020

RESERVED

CROPP



hour

MOHITO

sinsay

Oświadczenie

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez LPP SA („Spółka”) z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności w związku z dowolnym wykorzystaniem niniejszej Prezentacji. Ponadto, wszelkie informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli tych osób. Stwierdzenia zawarte w Prezentacji wyrażają stanowisko Spółki na dzień sporządzenia Prezentacji. Nie muszą być prawdziwe dla kolejnych okresów. Spółka nie podejmuje żadnego zobowiązania do publikowania korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w Prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian zaistniałych po dacie sporządzenia Prezentacji.



RESERVED

1. Wyniki finansowe 4Q19
2. Wyniki finansowe 4Q19/20
3. Plany na 2020/21

Kontynuacja rozwoju on-line i off-line

1 785 sklepów

+14,3% pow. m2

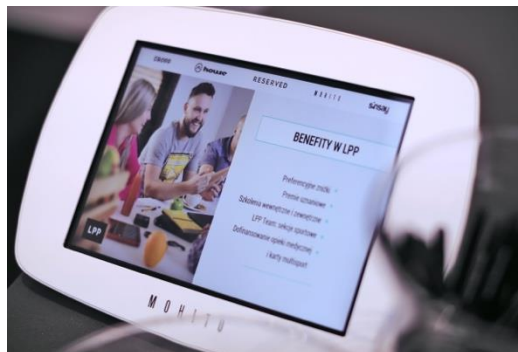
+3,7% LFL

25 krajów

OFF-LINE



ON-LINE



30 krajów

+46% sprzedaż

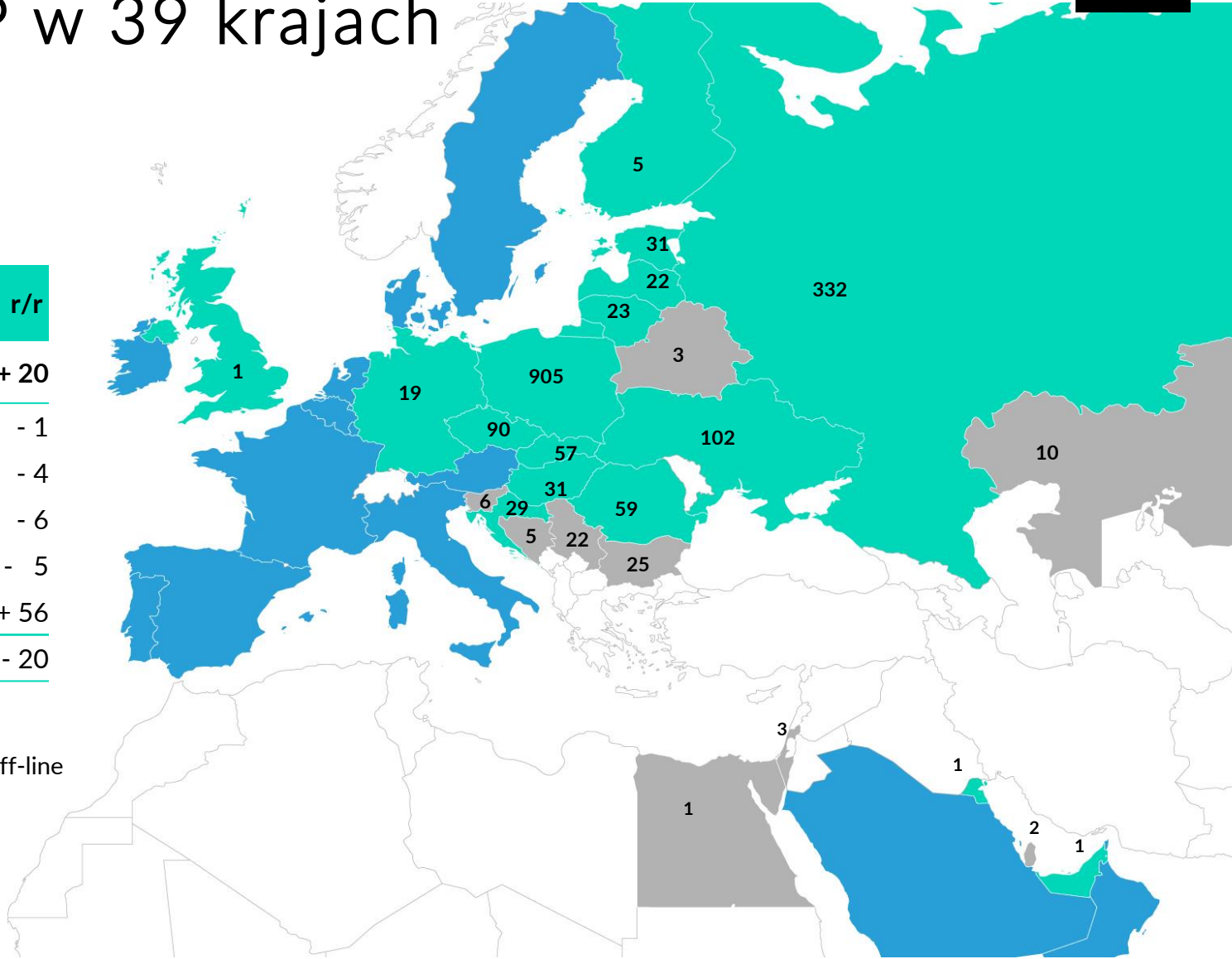
39
KRAJÓW

+13,4%
SPRZEDAŻ GRUPY

Obecność LPP w 39 krajach

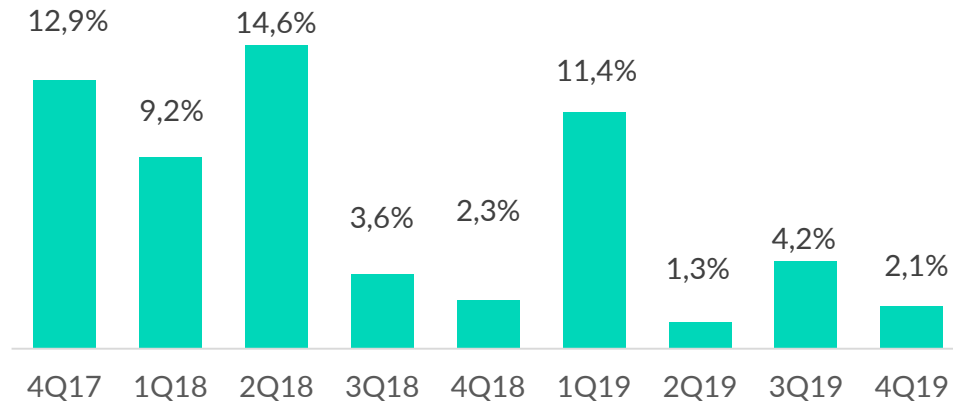
Stan na 31.12.2019	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 785	+ 20
Reserved	463	- 1
Cropp	369	- 4
House	326	- 6
Mohito	291	- 5
Sinsay	328	+ 56
Outlety	8	- 20

● on-line + off-line
 ● on-line
 ● off-line

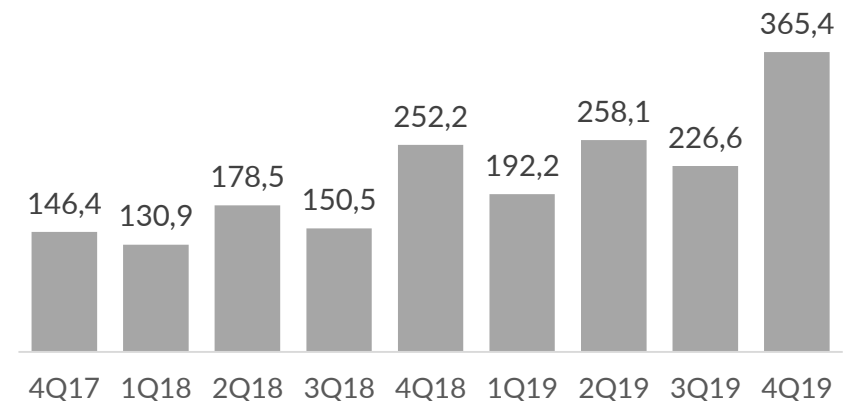


Wzrosty LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



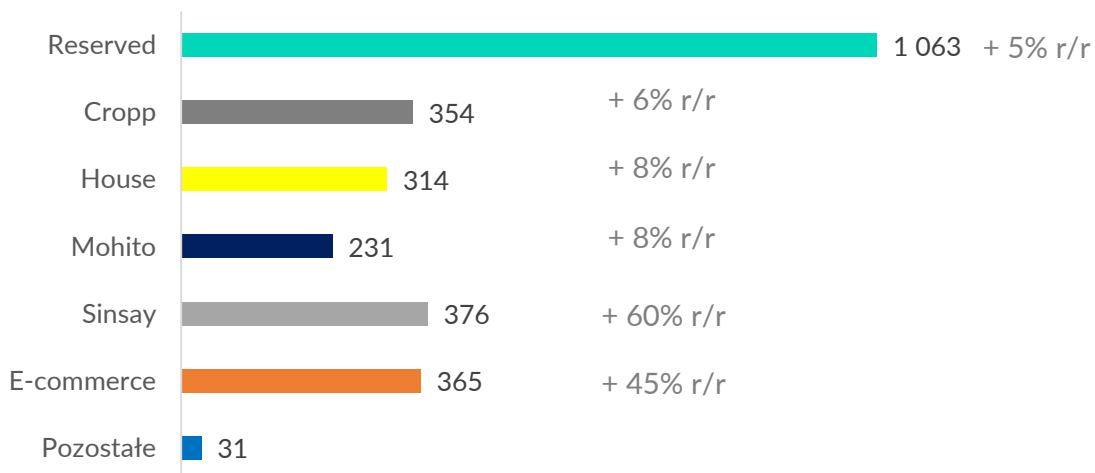
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- Dodatkowo LFL w każdym miesiącu 4Q19. Pozytywne LFL w 4Q19 w Reserved, House, Mohito i Sinsay.
- W 4Q19 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe na Ukrainie, Litwie, w Rosji, Rumunii i Niemczech).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży on-line (45% r/r) w 4Q19 dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską, wydatkom na marketing internetowy i zmianie zachowań klientów z Polski (sklepy częściowo zamknięte w niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 4Q19 stanowiła 15,7% przychodów z Polski i 13,4% sprzedaży Grupy. W 4Q19 Polska stanowiła 57% przychodów z e-commerce.

Wzrosty we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK (mln PLN)



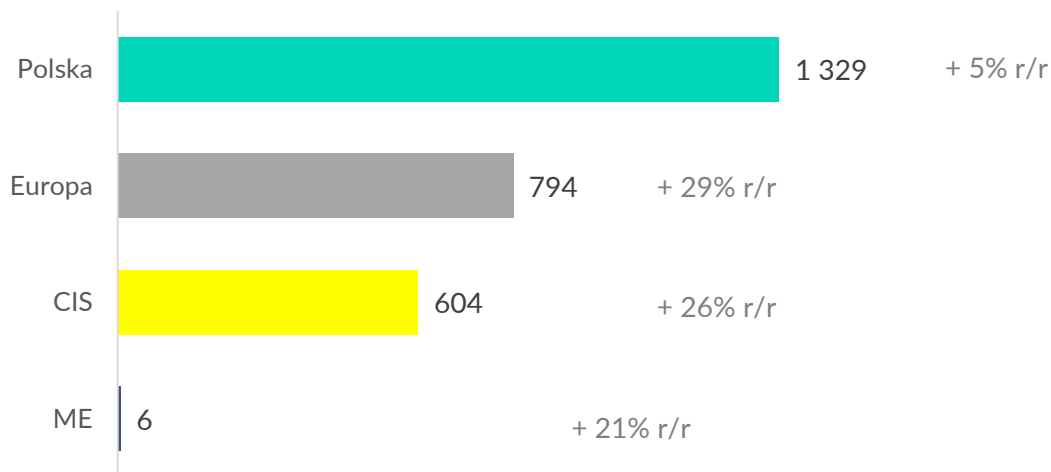
POWIERZCHNIA 4Q19 (wg marek)

tys. m2	4Q18	4Q19	r/r
GRUPA LPP	1 091,3	1 246,9	14,3%
Reserved	616,7	673,5	9,2%
Cropp	134,0	150,3	12,1%
House	116,2	129,9	11,7%
Mohito	109,4	114,0	4,2%
Sinsay	103,0	173,3	68,2%
Outlety	12,0	6,0	-50,1%

- W 4Q19 Reserved, Cropp i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotował Sinsay ze względu na udane rozszerzenie kolekcji oraz dynamiczny rozwój powierzchni. Kontynuacja poprawy kolekcji r/r w młodszych markach, w szczególności w Mohito (wyższa dynamika sprzedaży niż powierzchni).
- Przychody Reserved rosły mniej dynamicznie niż rozwój powierzchni – lepsze przyjęcie kolekcji poza granicami kraju niż w Polsce oraz coraz szybsza migracja wybranych kolekcji (np. dziecięcej) do internetu.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW (mln PLN)



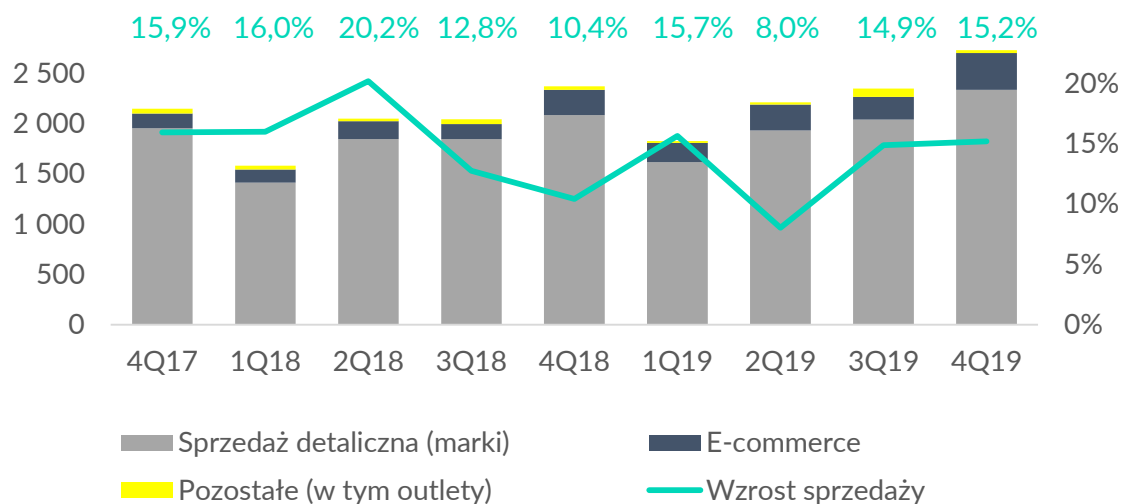
POWIERZCHNIA 4Q19 (wg regionów)

tys. m2	4Q18	4Q19	r/r
GRUPA LPP	1 091,3	1 246,9	14,3%
Polska	529,5	542,7	2,5%
Europa	279,4	374,2	33,9%
CIS	275,4	321,5	16,8%
ME	7,1	8,4	19,3%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 4Q19.
- Pozytywnie na wartość sprzedaży w Europie wpłynął rozwój powierzchni, w szczególności w rejonie SEE oraz dobre przyjęcie kolekcji przez klientów w krajach Europy Zachodniej (w szczególności w Finlandii).
- Wzrosty sprzedaży w CIS w 4Q19 (w szczególności w Rosji i na Ukrainie). Wzrost na Bliskim Wschodzie w 4Q19 ze względu na rozwój w Izraelu.
- Największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny w Rosji i w Polsce.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



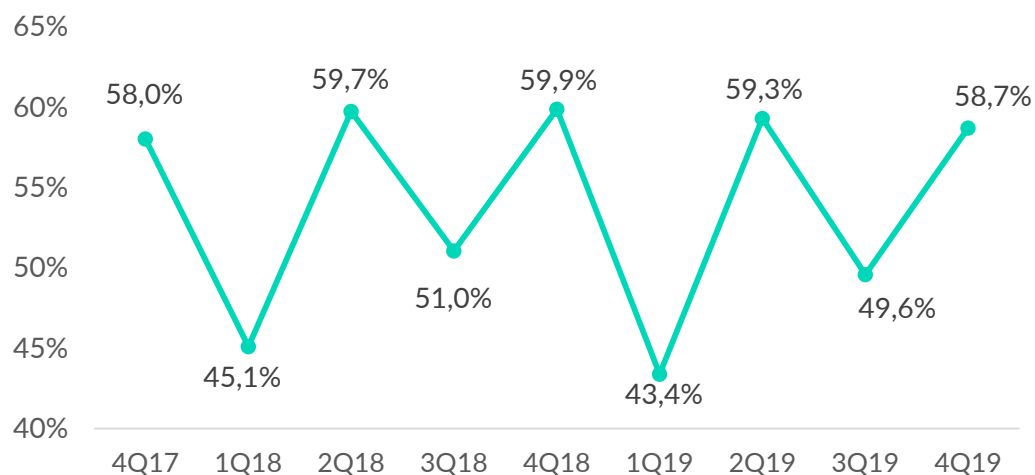
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	4Q18	4Q19	r/r
GRUPA LPP detal	676	652	-3,6%
Polska	735	690	-6,2%
Europa	652	624	-4,3%
CIS	583	618	6,0%
GRUPA LPP	751	761	1,2%

- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 15,2% w 4Q19 dzięki większej powierzchni handlowej, wysokiej dynamice sprzedaży internetowej oraz dodatnim LFL.
- Wzrost r/r sprzedaży grupy/ m2 w 4Q19 dzięki rozwojowi internetu. Nieznaczny spadek sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na otwarcia coraz większych sklepów oraz dynamiczny rozwój powierzchni marki Sinsay.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 4Q19 zanotowały: Ukraina, Rosja, Serbia i Wielka Brytania.

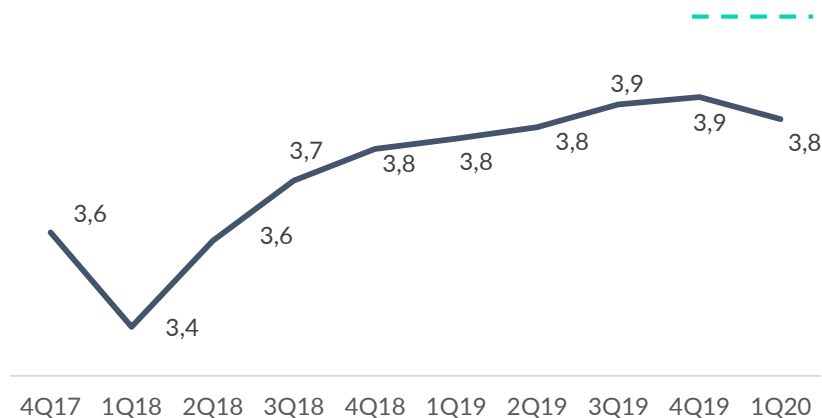
Wysoki poziom marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



ŚREDNI KWARTALNY KURS PLN/USD

WYŻSZY R/R KURS ZAKUPU
KOLEKCJI WIOSNA/LATO 2020

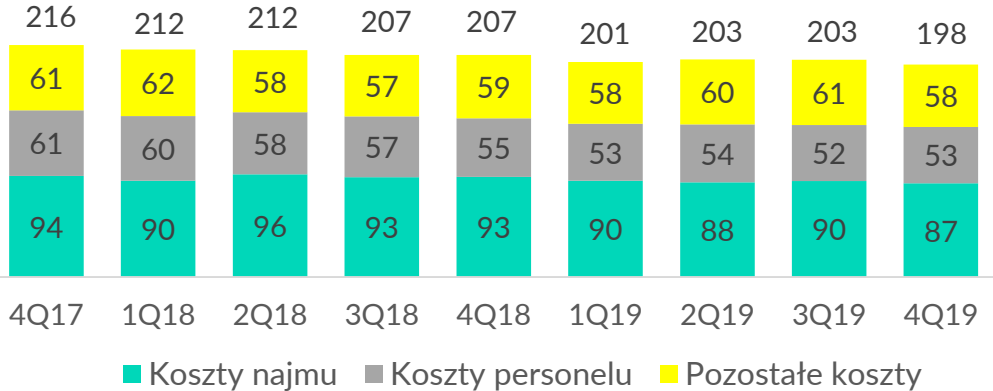


- Wysoki poziom marży brutto w 4Q19 konsekwencją dobrego przyjęcia kolekcji Jesień/Zima 2019 wszystkich marek.
- Marża brutto niższa r/r w 4Q19 ze względu na: wyższy udział marki Sinsay w sprzedaży, politykę zarządzania towarem oraz mniej korzystną r/r pogodę w grudniu.
- Zakupy kolekcji Jesień/Zima 2019 dokonywane po wyższym r/r kursie PLN/USD, ale wsparciem dla marży były nowe produkty w ofercie, wdrożenie RFID w sieci sprzedaży Reserved oraz zmiany źródeł dostaw.

Koszty operacyjne pod kontrolą

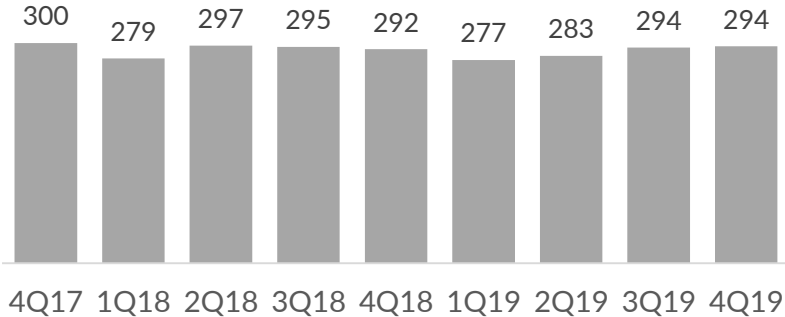
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2 (MSR17)

-4% r/r



KOSZTY SG&A/ M2 (MSR17)

+1% r/r



- Spadek r/r kosztów najmu → powiększanie średniej wielkości sklepów obniża średni czynsz/ m2, selektywny wybór lokalizacji, zmniejszanie liczby salonów w Polsce.
- Spadek r/r kosztów personelu → mniejszy zakres odpowiedzialności sprzedawców, wdrożenie RFID w Reserved, przenoszenie części zadań do podmiotów zewnętrznych. W rezultacie stabilizacja pozostałych kosztów sklepów.
- Stabilne koszty SG&A/ m2 → wyższe nominalne koszty centrali ze względu na dalszy rozwój e-commerce oraz związane z nim wyższe koszty logistyki, ale stabilizacja kosztów SG&A na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

Wzrost zysku netto w 4Q19

mln PLN	4Q18 MSR17	4Q19* MSSF16	r/r	4Q19* MSR17
Sprzedaż	2 372,7	2 733,2	15,2%	2 733,2
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>59,9%</i>	<i>58,7%</i>	<i>-1,2pp.</i>	<i>58,7%</i>
Koszty SG&A	921,3	1 062,8	15,4%	1 055,0
Zysk operacyjny	433,3	487,4	12,5%	495,1
<i>Marża EBIT</i>	<i>18,3%</i>	<i>17,8%</i>	<i>-0,5pp.</i>	<i>18,1%</i>
Działalność finansowa netto	-12,7	1,4		2,4
Zysk netto	312,3	376,5	20,6%	383,9
EBITDA	524,2	752,6	43,6%	611,7

*Wstępne dane

- Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy: rozwój sprzedaży on-line, wzrost powierzchni oraz dodatnie LFL.
- Wysoka marża brutto, niższa r/r ze względu na wyższy udział marki Sinsay w sprzedaży, politykę zarządzania towarem oraz mniej korzystną pogodę w grudniu.
- Wzrost kosztów SG&A zgodny ze sprzedażą ze względu na otwarcia nowych salonów i koszty logistyki e-commerce. 25,2 mln PLN odpisu na salony w Niemczech w pozostałych kosztach operacyjnych.
- Korzystny r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na dodatnie różnice kursowe z wyceny bilansowej oraz zastosowania MSSF16.
- W rezultacie dwucyfrowy wzrost zysku netto. Ograniczona porównywalność r/r ze względu na zastosowanie MSSF16.

Dwucyfrowy wzrost EBITu w 2019

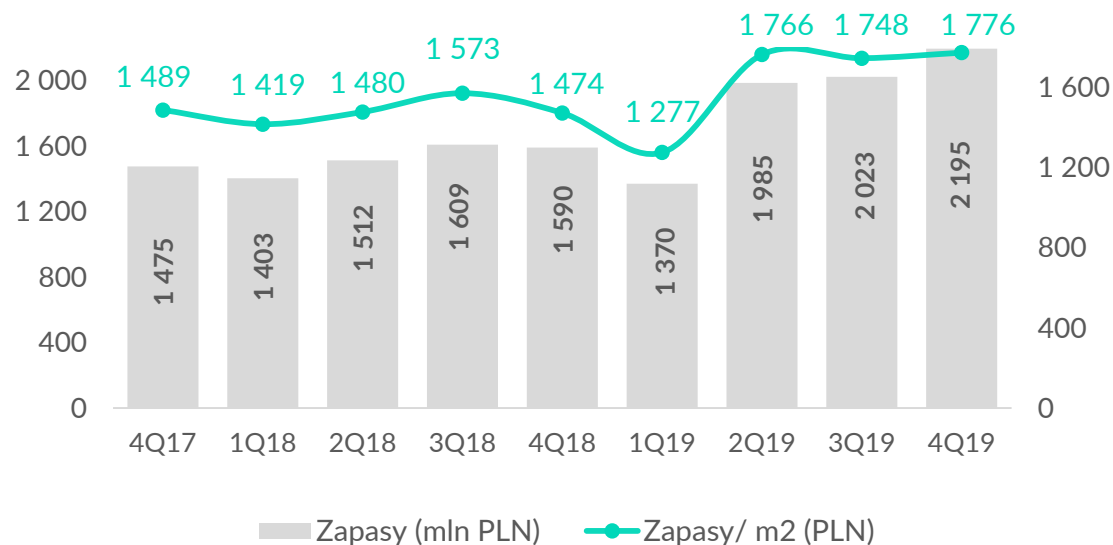
mln PLN	2018 MSR17	2019* MSSF16	r/r	2019* MSR17
Sprzedaż	8 046,8	9 123,2	13,4%	9 123,2
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	54,7%	53,4%	-1,3pp.	53,4%
Koszty SG&A	3 532,2	3 889,4	10,1%	3 864,5
Zysk operacyjny	756,6	880,1	16,3%	905,1
<i>Marża EBIT</i>	9,4%	9,6%	0,2pp.	9,9%
Działalność finansowa netto	-32,9	-123,1		-49,5
Zysk netto	505,2	486,7	-3,7%	567,0
EBITDA	1 105,7	1 875,6	69,6%	1 312,2

*Wstępne dane

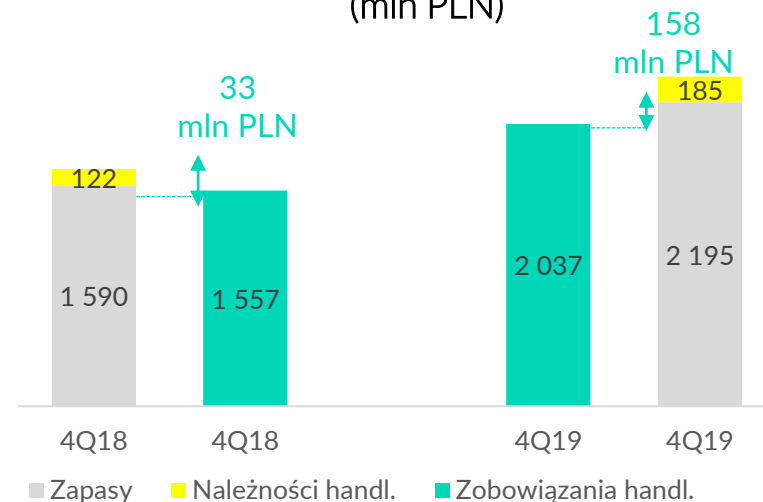
- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line (przekroczenie poziomu 1 mld PLN przychodów).
- Spadek marży brutto: dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato i Jesień/Zima, ale negatywny wpływ pogody w maju oraz grudniu, jak również wyższy udział Sinsay w sprzedaży.
- 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 ujemne różnice kursowe na wycenie bilansowej oraz zastosowanie MSSF16.

Zobowiązania handlowe finansują zapasy

ZAPASY



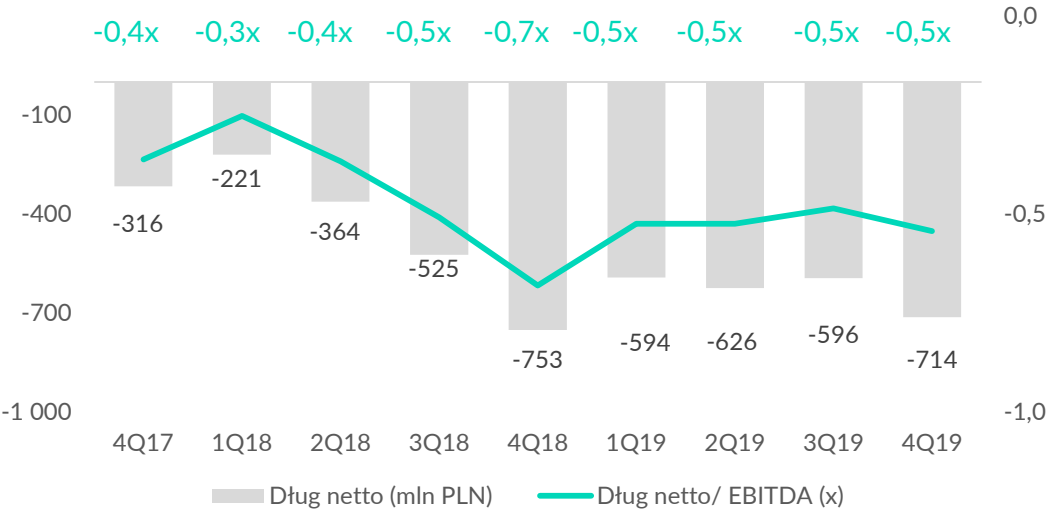
KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



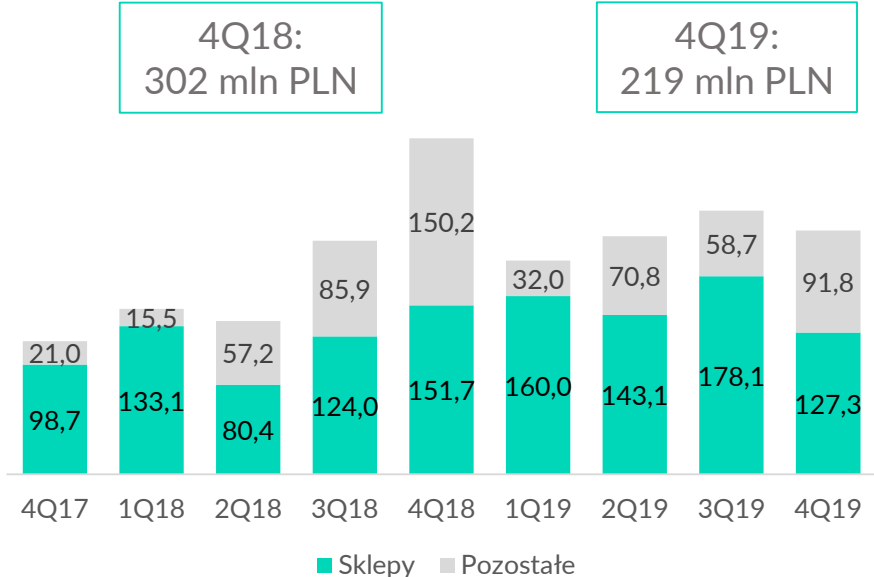
- 38% r/r wzrost poziomu zapasów i 20% wzrost r/r zapasów/ m2, ze względu na niekorzystnie ciepłą pogodę w grudniu 2019 roku, zapasy pod dynamiczne otwarcia Sinsay (wzrost zapasów/ m2 w marce) oraz e-commerce i kontynuację strategii wcześniejszego zamawiania towaru.
- Spółka zrealizowała swój długoterminowy cel, którym było zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 989 mln PLN na koniec 4Q19.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki pozostał na niskim poziomie 6 dni w 4Q19 (-3 dni w 4Q18).

Gotówka netto na bilansie

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA
(mln PLN, MSR17)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 4Q19 posiadaliśmy 714 mln PLN gotówki netto, a dodatkowo ok. 170 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 4Q19 wydatki inwestycyjne wyniosły 219 mln PLN, o 27% mniej r/r ze względu na niższe r/r nakłady na modernizację i otwarcia salonów, rozwój Sinsay (niższy capex/m2) oraz niższe wydatki na logistykę, biura i IT.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego ze względu na emisję 5-letnich obligacji o wartości 300 mln PLN w 4Q19.

Podsumowanie 2019

1

Sprzedaż zagraniczna wyższa od krajowej.

2

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

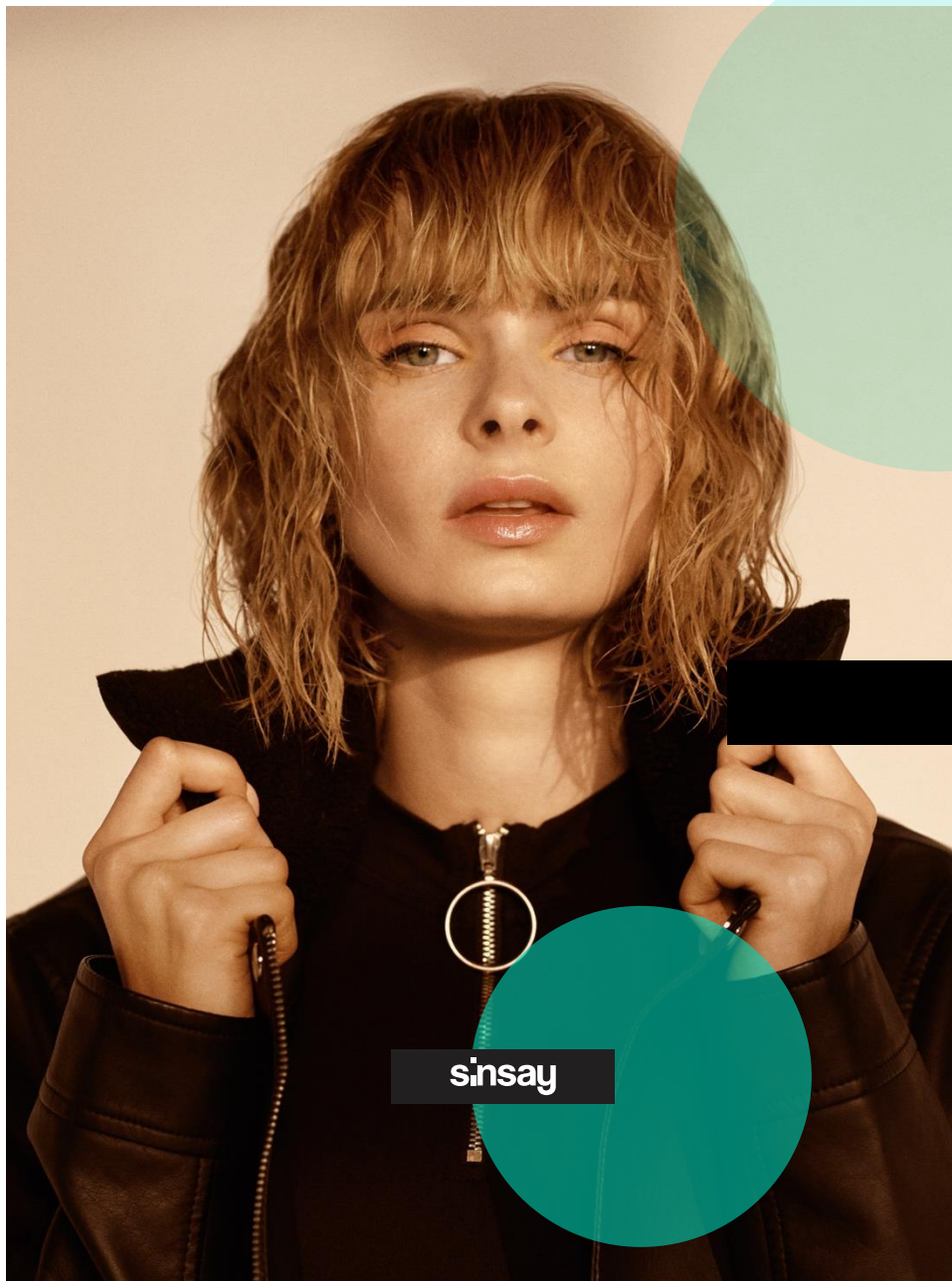
Kontrola kosztów sklepów.

4

Zobowiązania zrównane z zapasami.

5

Bezpieczeństwo finansowe – gotówka netto (MSR17).



sinsay

1. Wyniki finansowe 4Q19
2. Wyniki finansowe 4Q19/20
3. Plany na 2020/21

Wstępne dane 4Q19/20 (4 miesiące)

mln PLN	4Q18/19 MSR17	4Q19/20* MSSF16	r/r
Sprzedaż	3 063,7	3 495,2	14,1%
Zysk brutto na sprzedaży	1 637,3	1 854,3	13,3%
Marża brutto na sprzedaży	53,4%	53,1%	-0,3pp.
Koszty SG&A	1 199,1	1 382,8	15,3%
Zysk operacyjny	368,8	412,4	11,8%
Marża EBIT	12,0%	11,8%	-0,2pp.

* Wstępne dane

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży r/r w porównywalnych 4-miesięcznych kwartałach ze względu na rozwój powierzchni oraz sprzedaży on-line.

Stabilna marża brutto r/r: mocniejszy kurs USD oraz mniej korzystna pogoda w 4Q19, ale wzrost marży r/r w styczniu 2020.

Efektywność kosztowa została utrzymana, mimo znacznego udziału internetu, który posiada zmienne koszty.

Styczeń jest sezonowo miesiącem wyprzedażowym, w którym notujemy straty.

Wstępne dane 2019/20 (13 miesięcy)

mln PLN	2018/19 MSR17	2019/20* MSSF16	r/r
Sprzedaż	8 737,7	9 885,2	13,1%
Zysk brutto na sprzedaży	4 618,0	5 124,4	11,0%
Marża brutto na sprzedaży	52,9%	51,8%	-1,1pp.
Koszty SG&A	3 809,9	4 209,4	10,5%
Zysk operacyjny	692,1	805,1	16,3%
Marża EBIT	7,9%	8,1%	0,2pp.

* Wstępne dane

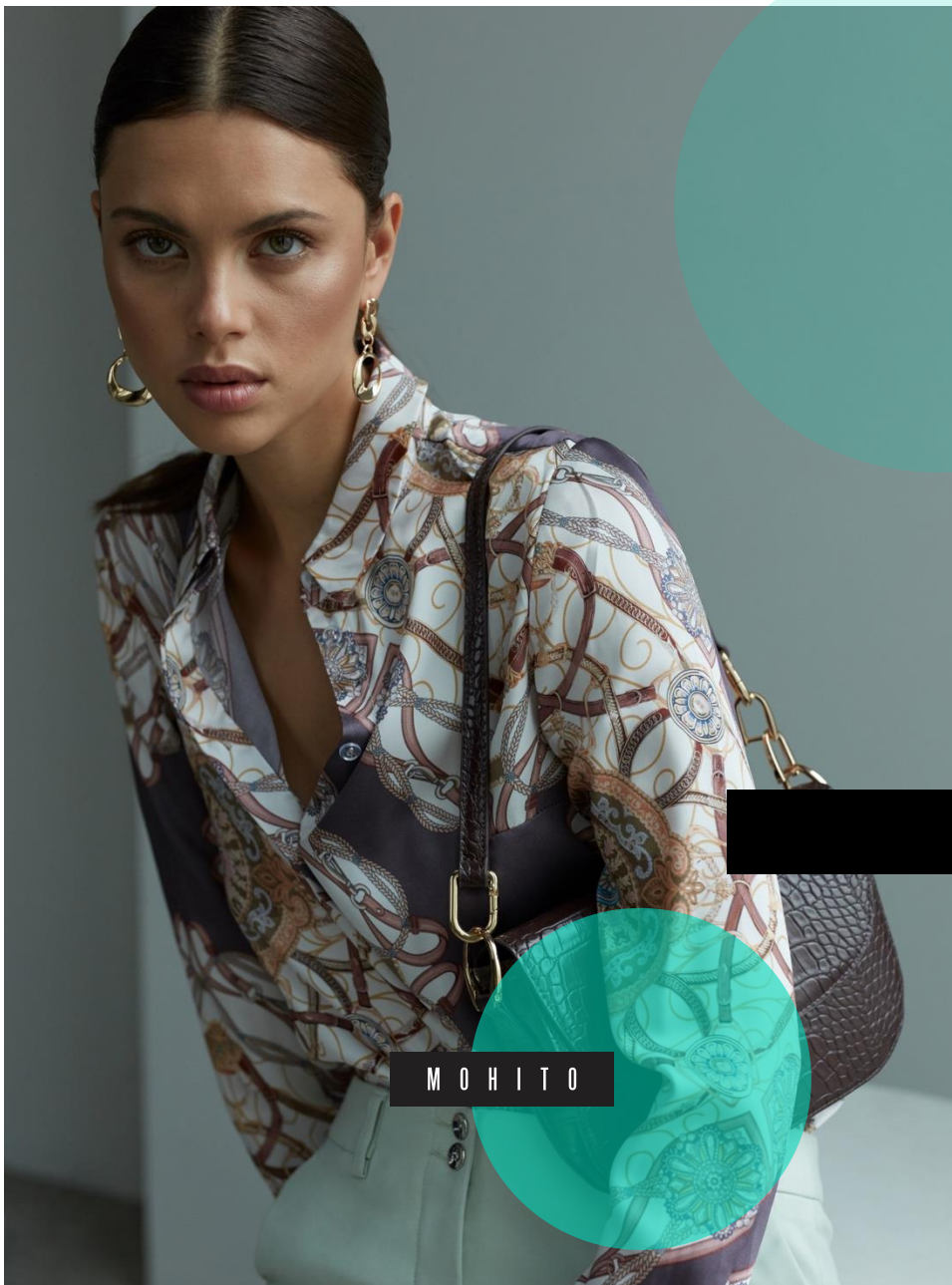
Dwucyfrowy wzrost sprzedaży r/r ze względu na rozwój powierzchni, dodatnie LFL oraz dynamiczny rozwój on-line.

Spadek marży brutto r/r wynikający m.in. z szybszego rozwoju Sinsay oraz niekorzystnej pogody w maju i grudniu 2019 roku.

Efektywność kosztowa została utrzymana.

Wzrost kosztów SG&A poniżej wzrostu sprzedaży ze względu na efektywne zarządzanie kosztami sklepów.

W rezultacie poprawa marży operacyjnej r/r, mimo odpisów na sklepy w Niemczech w 2019/20.



MOHITO

1. Wyniki finansowe 4Q19
2. Wyniki finansowe 4Q19/20
3. Plany na 2020/21

Kontynuacja wzrostów w 2020/21 roku

Powierzchnia (tys. m2)	I.2020*	I.2021 cel	r/r
PODZIAŁ WG MAREK			
Reserved	664,8	685,6	3%
Cropp	147,9	170,9	16%
House	127,4	153,9	21%
Mohito	111,7	115,3	3%
Sinsay	173,4	301,2	74%
Outlety	5,8	4,8	-16%
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY			
Polska	530,0	552,1	4%
Europa	370,8	450,3	21%
CIS	321,8	420,9	31%
ME	8,4	8,4	0%
RAZEM	1 231,0	1 431,7	16%

*Wstępne dane

- Kontynuacja dynamicznych wzrostów powierzchni w 2020/21 roku: 16% r/r wzrostu.
- Wejście na nowy rynek ze sklepami własnymi: Macedonia Północna (2H20).
- Na koniec 2020/21 roku salony marki Reserved powinny być dostępne w 26 krajach.
- Cele na 2020/21 rok:
 - nacisk na rozwój młodszych marek: Sinsay, House i Cropp,
 - selektywny wzrost powierzchni w Polsce,
 - kontynuacja wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - przyspieszenie rozwoju powierzchni w rejonie CIS.
- Planowany capex w 2020/21 roku (12 miesięcy) to ok. 1 120 mln PLN. Planowane wydatki na sklepy to ok. 760 mln PLN, wydatki na biura to ok. 110 mln PLN, na obszar logistyki 200 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

Dalszy rozwój omnichanel w 2020/21



2019

Przekroczenie 1 mld PLN sprzedaży e-commerce w 2019 roku.

Udostępnienie zapasu sklepowego dla zamówień e-commerce w oparciu o dane RFID. W rezultacie przyspieszenie realizacji dostaw, obniżenie kosztów logistyki, redukcja zapasów.



Personalizacja komunikacji z klientem w oparciu o zachowanie klienta w e-commerce jak i w sklepach stacjonarnych.

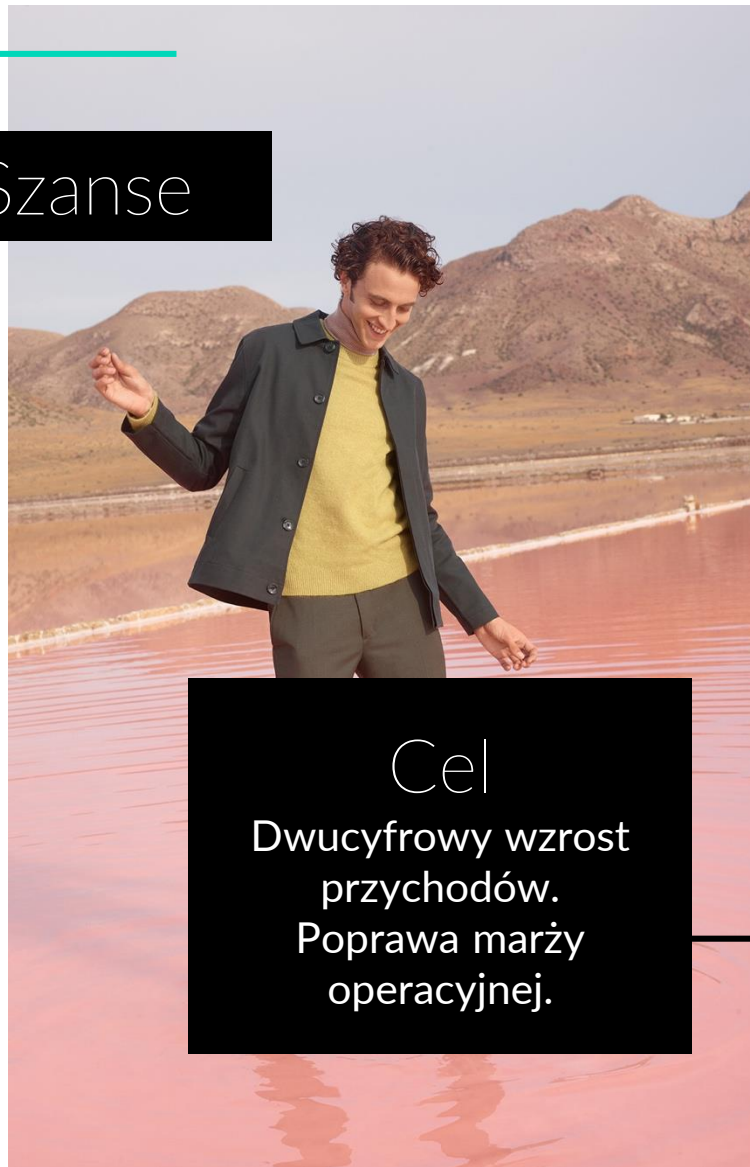
Rozbudowa sieci Fulfillment Centers i ich automatyzacja.

OMNICHANEL jako sposób na przyspieszenie rotacji towaru, redukcję zapasów i obniżenie kosztów logistyki.

Szanse i wyzwania na 2020/21

- udane kolekcje wszystkich marek (dodatkowo LFL w każdej z marek),
- dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach,
- dostosowanie cen do zmienności kursów walut,
- RFID w pełni wdrożone w Reserved; implementacje w kolejnych markach,
- dalsze usprawnienia w logistyce

Szanse



Cel
Dwucyfrowy wzrost
przychodów.
Poprawa marży
operacyjnej.

- zmienność i poziom USD, RUB, UAH i EUR,
- rosnące koszty pracy,
- dalsze ograniczenia handlu w niedziele w Polsce

Wyzwania



Q&A



CROPP

Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018	30.09.2018	31.12.2018	31.03.2019	30.06.2019	30.09.2019	31.12.2019
Reserved	562,3	561,0	582,2	584,9	616,7	609,7	631,6	643,1	673,5
Polska	266,8	264,9	264,7	259,3	273,3	263,3	266,2	270,4	275,2
Europa	160,8	162,2	178,1	182,3	191,7	192,9	215,1	215,3	227,6
CIS	128,1	127,3	132,8	136,0	144,6	146,4	143,2	149,0	162,3
ME	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1	8,4	8,4
Cropp	127,2	127,7	130,1	126,4	134,0	134,3	141,4	142,1	150,3
Polska	65,7	65,7	67,9	64,2	66,5	64,2	65,0	64,1	64,8
Europa	22,3	22,1	22,6	22,8	24,9	27,0	30,3	31,6	35,4
CIS	39,3	39,8	39,6	39,3	42,6	43,1	46,1	46,4	50,0
House	110,6	110,9	113,0	112,4	116,2	115,0	122,2	123,1	129,9
Polska	65,0	64,9	66,8	65,9	67,3	64,5	66,7	66,6	67,8
Europa	17,1	17,2	17,0	17,0	18,9	21,0	24,9	26,5	30,3
CIS	28,6	28,7	29,2	29,4	30,1	29,5	30,6	30,0	31,7
Mohito	103,8	103,4	105,5	106,2	109,4	108,1	108,8	111,9	114,0
Polska	53,0	52,3	53,7	52,9	54,1	52,3	52,3	53,3	53,0
Europa	19,7	20,1	21,2	22,2	23,5	24,7	26,4	28,0	30,1
CIS	31,1	31,0	30,6	31,1	31,8	31,0	30,1	30,6	30,9
Sinsay	84,6	85,8	92,8	94,7	103,0	107,3	120,0	137,7	173,3
Polska	53,2	53,3	56,0	56,4	60,1	61,3	63,6	69,0	79,7
Europa	12,8	13,1	15,9	17,3	20,2	21,7	30,4	36,4	50,8
CIS	18,7	19,4	21,0	21,0	22,7	24,3	26,1	32,3	42,8
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	12,1	12,1	10,6	10,8	12,0	11,0	10,2	10,1	6,0
Suma podział geograficzny									
Polska	514,0	511,5	518,0	507,2	529,5	513,9	521,2	529,7	542,7
Europa	232,8	235,0	254,9	261,8	279,4	287,4	327,1	337,8	374,2
CIS	247,3	247,8	254,7	259,0	275,4	277,1	278,9	292,1	321,5
ME	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1	8,4	8,4
RAZEM	1 000,6	1 000,9	1 034,2	1 035,4	1 091,3	1 085,4	1 134,3	1 168,0	1 246,9

Szczegóły rozwoju sieci na koniec 2019 roku

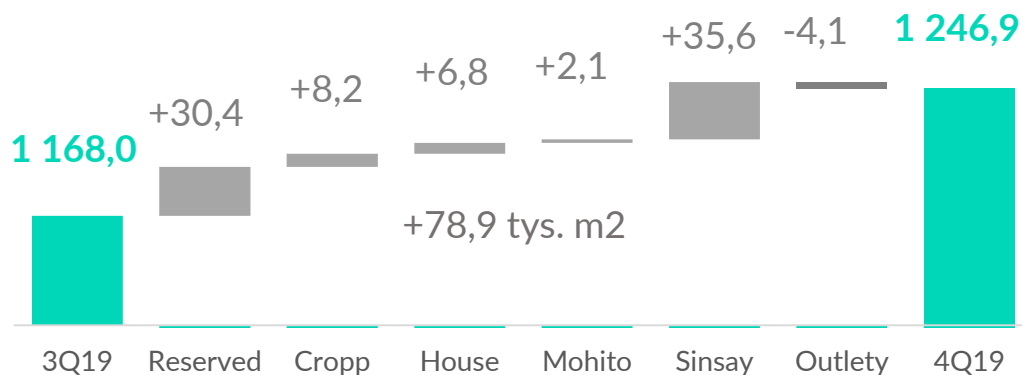
POW. (tys m2)	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	616,7	673,5	56,8	9%
Polska	273,3	275,2	1,9	1%
Europa	191,7	227,6	35,9	19%
CIS	144,6	162,3	17,7	12%
ME	7,1	8,4	1,4	19%
Cropp	134,0	150,3	16,2	12%
Polska	66,5	64,8	-1,7	-3%
Europa	24,9	35,4	10,6	43%
CIS	42,6	50,0	7,4	17%
House	116,2	129,9	13,6	12%
Polska	67,3	67,8	0,6	1%
Europa	18,9	30,3	11,4	60%
CIS	30,1	31,7	1,6	5%
Mohito	109,4	114,0	4,6	4%
Polska	54,1	53,0	-1,1	-2%
Europa	23,5	30,1	6,5	28%
CIS	31,8	30,9	-0,8	-3%
Sinsay	103,0	173,3	70,3	68%
Polska	60,1	79,7	19,6	33%
Europa	20,2	50,8	30,6	152%
CIS	22,7	42,8	20,1	88%
Outlety	12,0	6,0	-6,0	-50%
Polska	8,3	2,2	-6,0	-73%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	3,7	0,2	6%
RAZEM	1 091,3	1 246,9	155,6	14%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	464	463	-1	0%
Polska	216	205	-11	-5%
Europa	127	136	9	7%
CIS	114	114	0	0%
ME	7	8	1	14%
Cropp	373	369	-4	-1%
Polska	200	183	-17	-9%
Europa	69	79	10	14%
CIS	104	107	3	3%
House	332	326	-6	-2%
Polska	200	188	-12	-6%
Europa	54	64	10	19%
CIS	78	74	-4	-5%
Mohito	296	291	-5	-2%
Polska	156	148	-8	-5%
Europa	60	67	7	12%
CIS	80	76	-4	-5%
Sinsay	272	328	56	21%
Polska	165	177	12	7%
Europa	51	79	28	55%
CIS	56	72	16	29%
Outlety	28	8	-20	-71%
Polska	22	4	-18	-82%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	4	-1	-20%
RAZEM	1 765	1 785	20	1%

Zmiany w powierzchni grupy w 4Q19

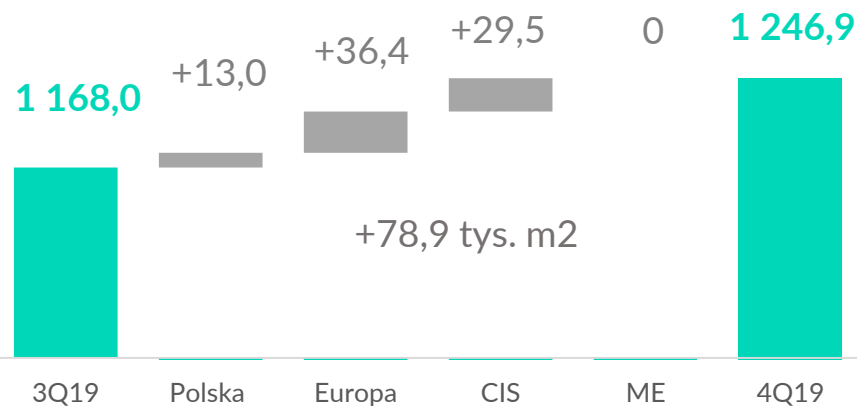
ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK

(tys. m²)



ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW

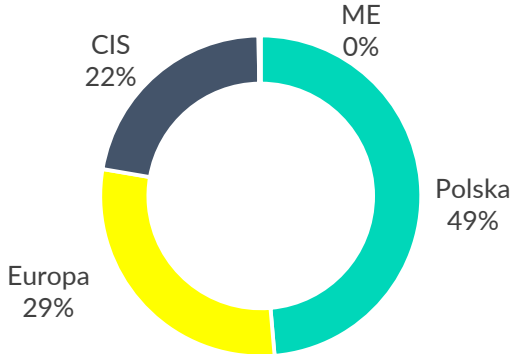
(tys. m²)



- Dynamiczny rozwój powierzchni w 4Q19, przede wszystkim za granicą. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w rejonie Europy Południowo-Wschodniej, tj. Rumunii i Chorwacji. Powierzchnia w Europie Zachodniej wzrosła ze względu na otwarcie salonów wszystkich marek w Finlandii.
- Rozwój w rejonie CIS głównie poprzez otwarcia w Rosji, na Ukrainie oraz w Kazachstanie. Stabilizacja powierzchni na Bliskim Wschodzie.
- W 4Q19 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay. Drugą marką pod względem nominalnego rozwoju powierzchni było Reserved.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 4Q19

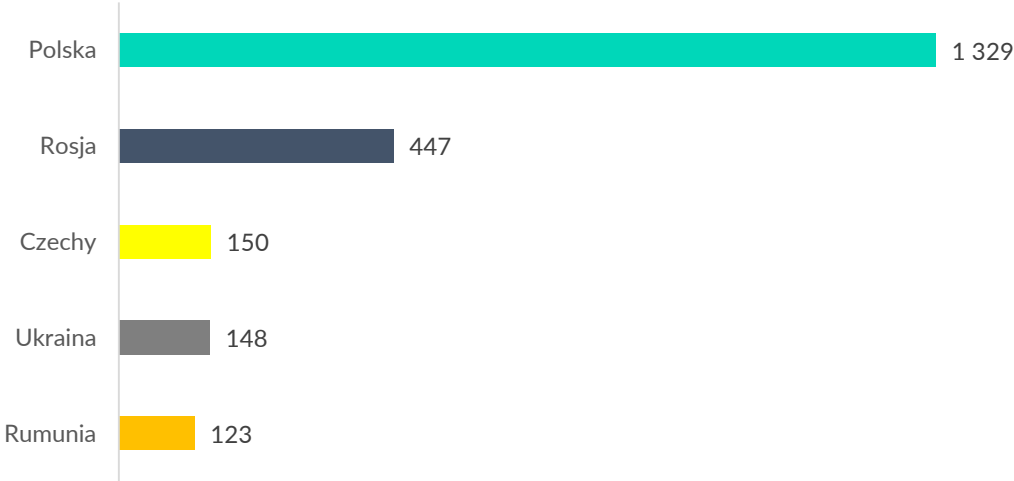
SPRZEDAŻ 4Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 4Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



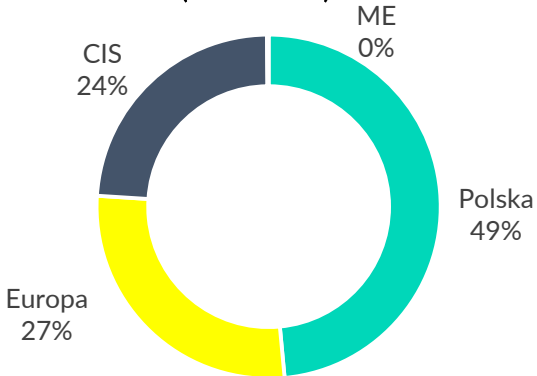
TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 4Q19
(mln PLN)



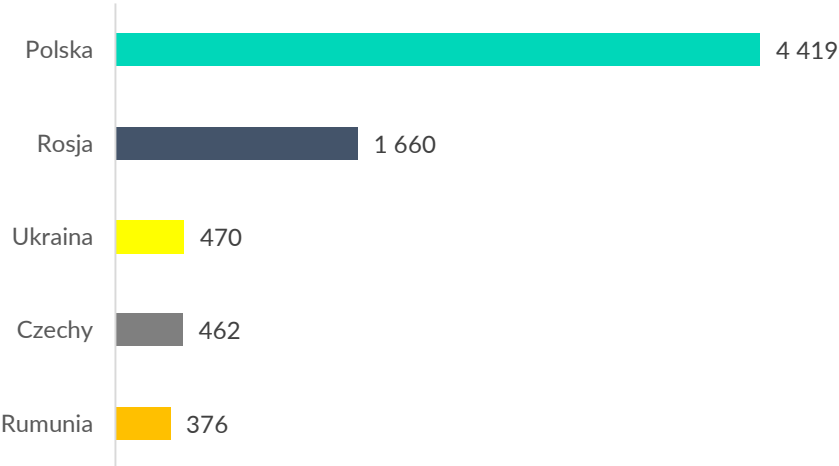
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 4Q19.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 2019

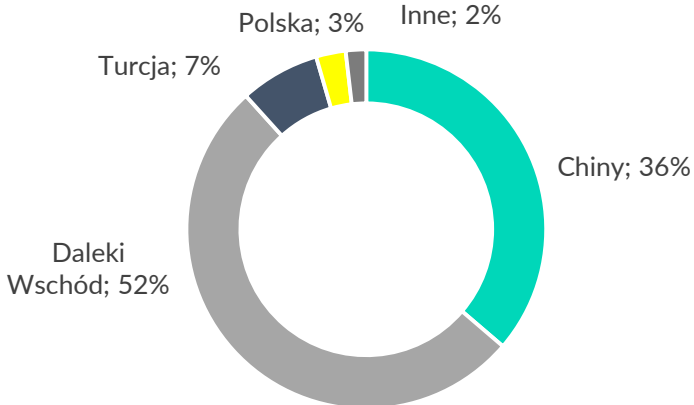
SPRZEDAŻ 2019 WG REGIONÓW
(mln PLN)



TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2019
(mln PLN)



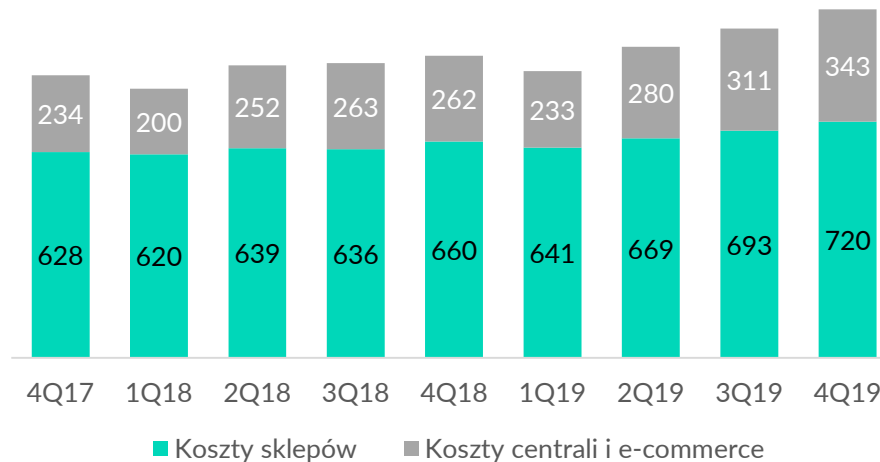
ZAKUPY W 2019 WG REGIONÓW
(mln PLN)



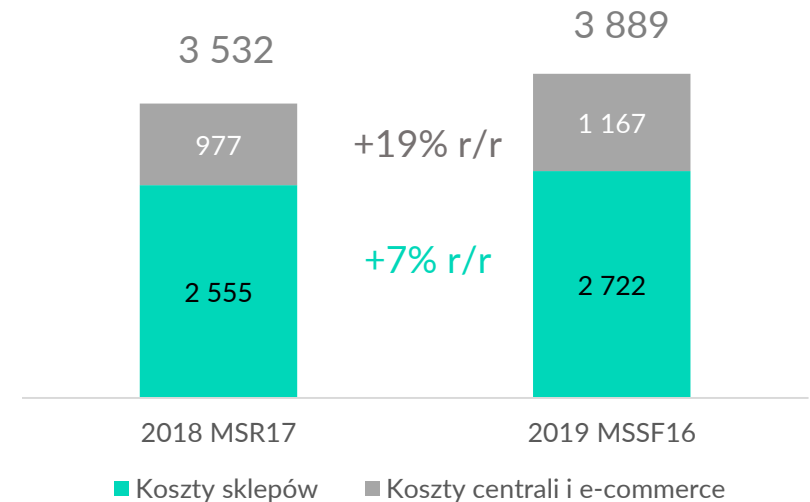
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 2019.

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 4Q19 – wyższa powierzchnia, ale kontrola nad wydatkami.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 4Q19 roku ze względu na rozwój e-commerce poza Polską, wyższe koszty logistyki zagranicznej oraz wyższe koszty marketingu.

Wpływ MSSF16 na 4Q19

	4Q19 MSSF16	Korekty MSSF16					4Q19 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	2 733,2						2 733,2
Zysk brutto na sprzedaży	1 604,3						1 604,3
% marża brutto na sprzedaży	58,7%						58,7%
Koszty SG&A	1 062,8	140,9	-148,7				1 055,0
Pozostała działalność operacyjna	-54,2						-54,2
EBIT	487,4	-140,9	148,7				495,1
Działalność finansowa netto	1,4			26,0	-25,0		2,4
Zysk/strata brutto	488,8	-140,9	148,7	26,0	-25,0		497,5
Podatek	112,3					1,2	113,5
Zysk/strata netto	376,5	-140,9	148,7	26,0	-25,0	-1,2	383,9
Amortyzacja	265,3		-148,7				116,6
EBITDA	752,6	-140,9					611,7

Wpływ MSSF16 na 2019

	2019 MSSF16	Korekty MSSF16					2019 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	9 123,2						9 123,2
Zysk brutto na sprzedaży	4 874,4						4 874,4
% marża brutto na sprzedaży	53,4%						53,4%
Koszty SG&A	3 889,4	563,4	-588,4				3 864,5
Pozostała działalność operacyjna	-105,0						-105,0
EBIT	880,1	-563,4	588,4				905,1
Działalność finansowa netto	-123,1			101,7	-28,1		-49,5
Zysk/strata brutto	757,1	-563,4	588,4	101,7	-28,1		855,6
Podatek	270,1					18,3	288,6
Zysk/strata netto	486,7	-563,4	588,4	101,7	-28,1	-18,3	567,0
Amortyzacja	995,4		-588,4				407,2
EBITDA	1 875,6	-563,4					1 312,2

Słownik pojęć

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, od 2019 roku Bośnię i Hercegowinę, a od 2020 Północną Macedonię.
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. 3,9% 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

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

 house

MOHITO

sinsay