

RESERVED

CRÖPP

 house

MOHITO

sinsay

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q20/21

GDAŃSK
9 PAŹDZIERNIKA 2020

Oświadczenie

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

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

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



RESERVED

1. Wyniki finansowe za 2Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21 i 2021/22

W kierunku omnichannel

- 1 779 sklepów
- +14,9% pow. m2
- 45,9% LFL
- 25 krajów

OFF-LINE



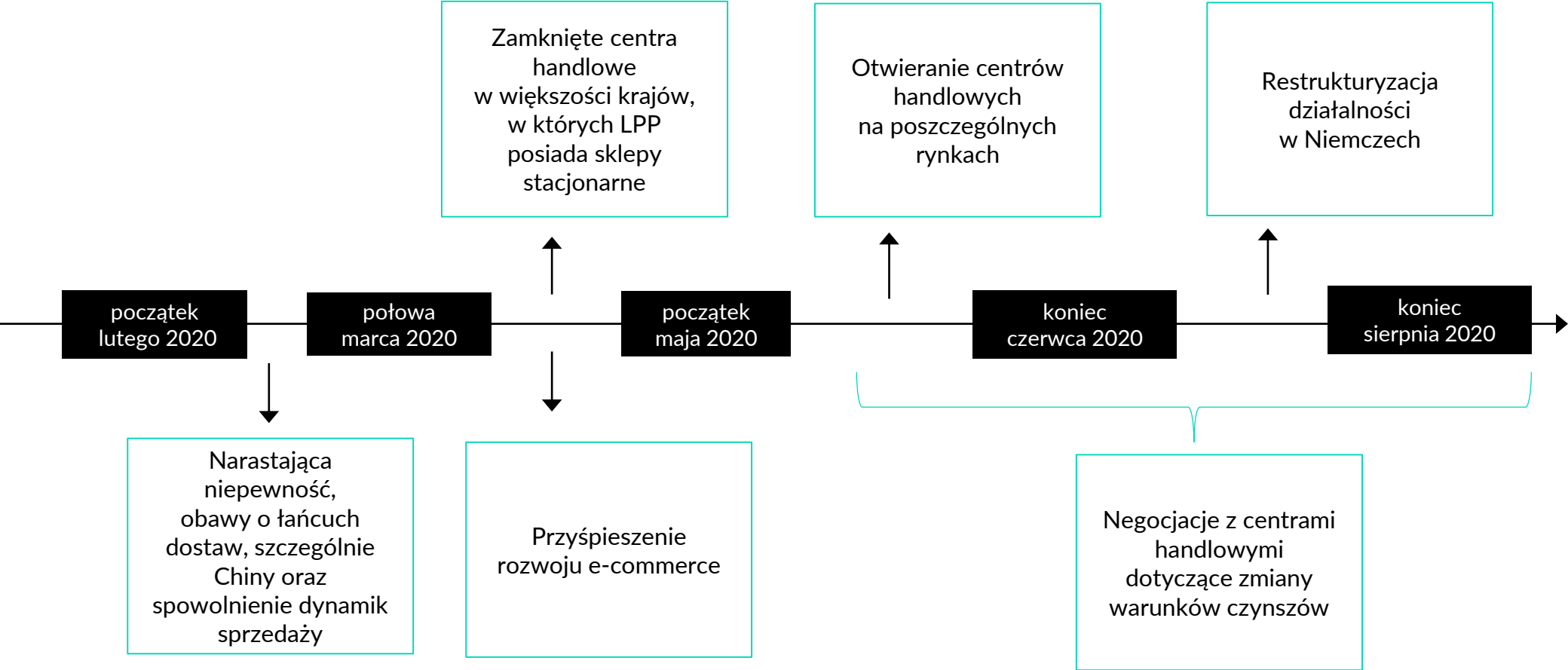
ON-LINE

- 28 krajów
- +123,1% sprzedaż

38
KRAJÓW

-20,6%
SPRZEDAŻ GRUPY

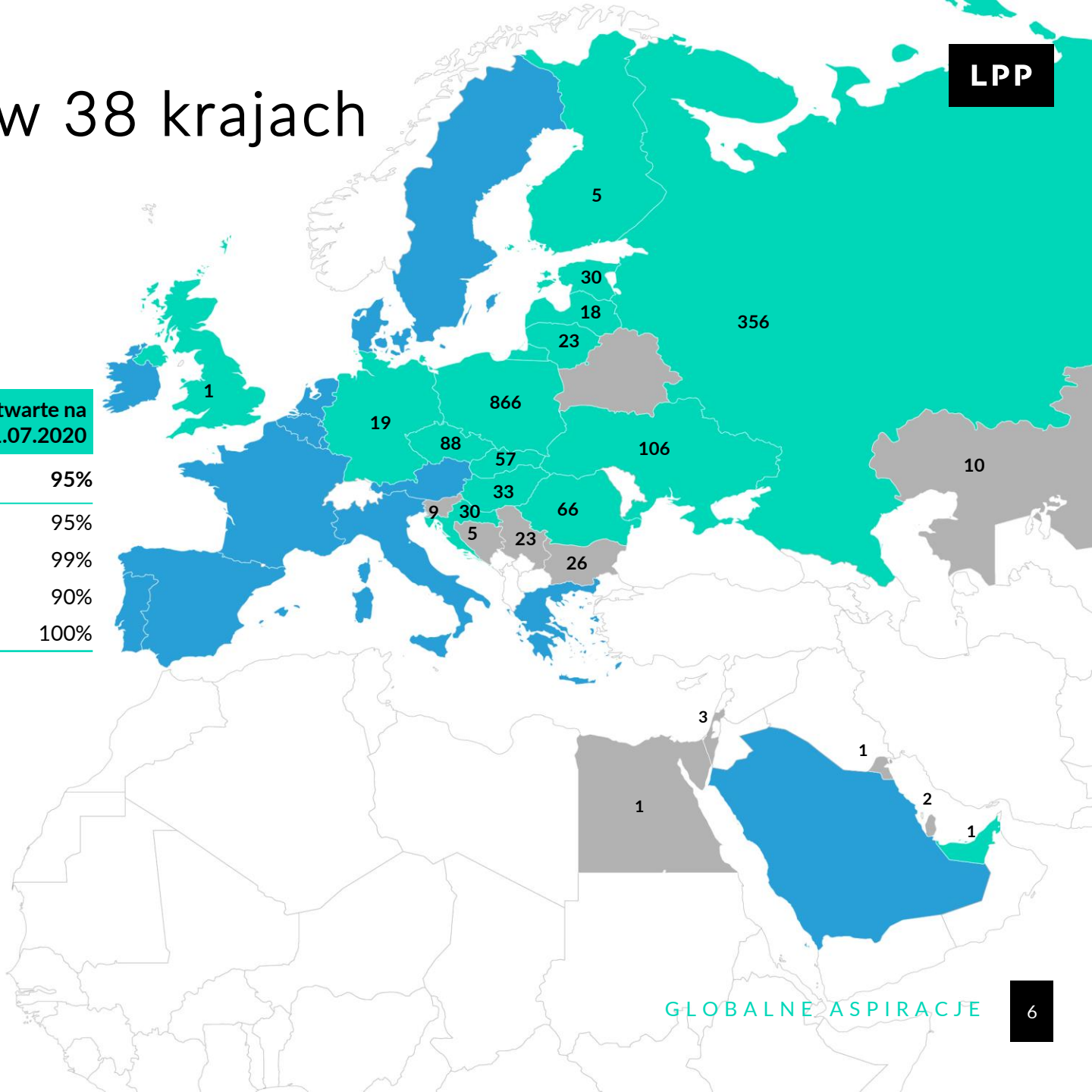
Wyniki pod wpływem COVID-19



Obecność LPP w 38 krajach

Stan na 31.07.2020	Liczba sklepów	r/r	Otwarte na 31.07.2020
GRUPA LPP	1 779	+34	95%
Polska	866	-50	95%
Europa	433	+42	99%
CIS	472	+42	90%
ME	8	0	100%

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



Przesunięty rok obrotowy

2Q20/21 jest drugim 3-miesięcznym kwartałem przesuniętego roku obrotowego.

2Q20/21 obejmuje okres od 1 maja 2020 roku do 31 lipca 2020 roku.

Dynamiki r/r podane są w relacji do niepublikowanych wcześniej danych za porównywalny okres. Obejmują więc dane za 3-miesięczne kwartały obrotowe, a nie kalendarzowe, również za 4Q19/20.

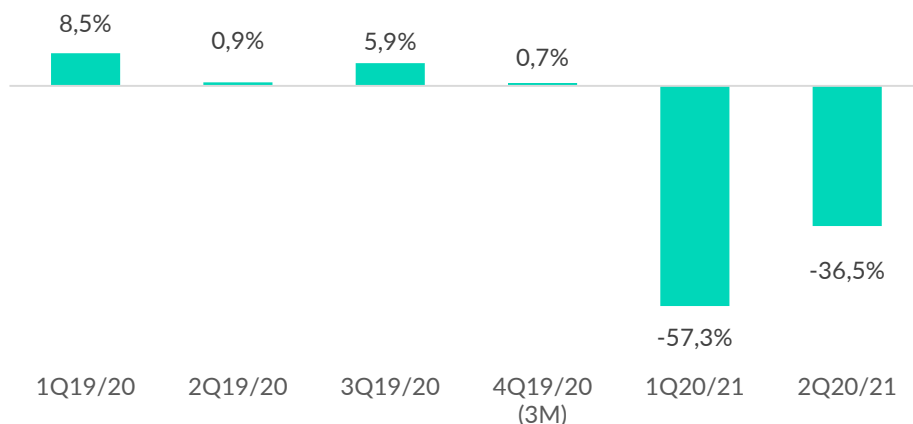


Rok 2020/21 będzie zawierał 12 miesięcy i obejmował okres od 1 lutego 2020 do 31 stycznia 2021.

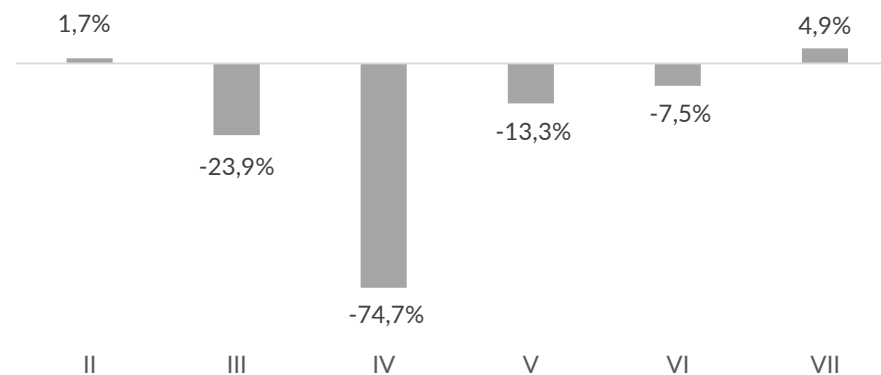


Niższy traffic, wyższa konwersja

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



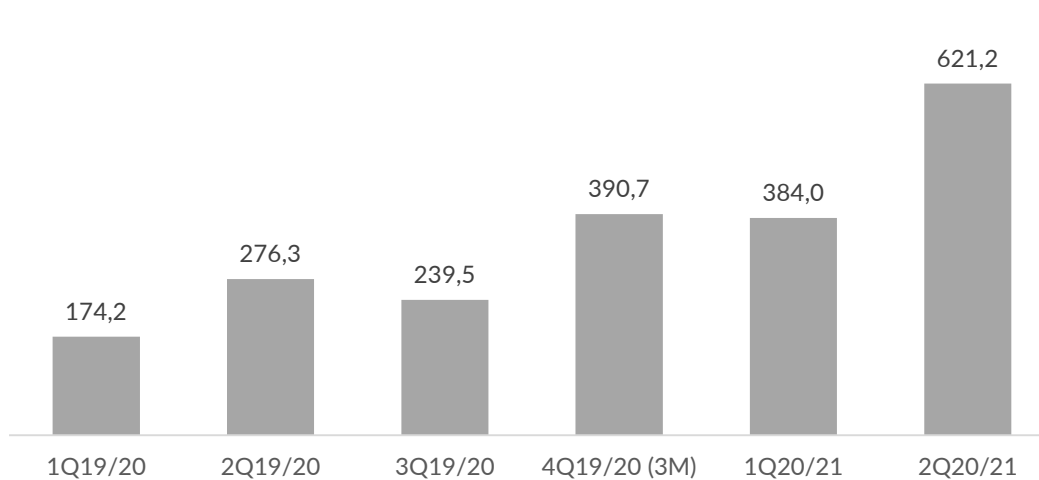
LFL SKLEPÓW OTWARTYCH
(waluty lokalne)



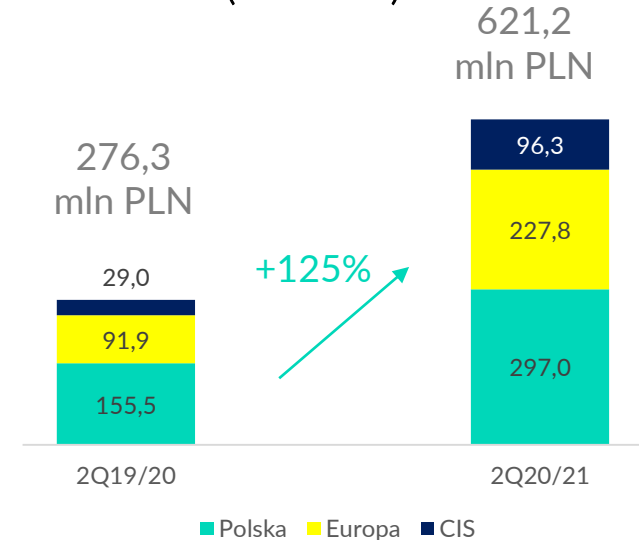
- Ujemne LFL w każdym miesiącu 2Q20/21, w szczególności w maju 2020. Tylko nieznaczne spadki LFL w lipcu.
- Znaczące różnice między LFL w krajach w 2Q20/21 – dodatnie na Litwie, a dwucyfrowo ujemne na Bliskim Wschodzie i Rosji – konsekwencją różnego podejścia krajów do zamykania i otwierania centrów handlowych.
- Zmiany w nastawieniu klientów do zakupów kluczem do LFL w salonach stacjonarnych. Większe spadki trafficu w dużych miastach o rozwiniętej infrastrukturze do e-commerce, ale poprawa konwersji. Niższe spadki trafficu w mniejszych miejscowościach.

Trzycyfrowe dynamiki e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



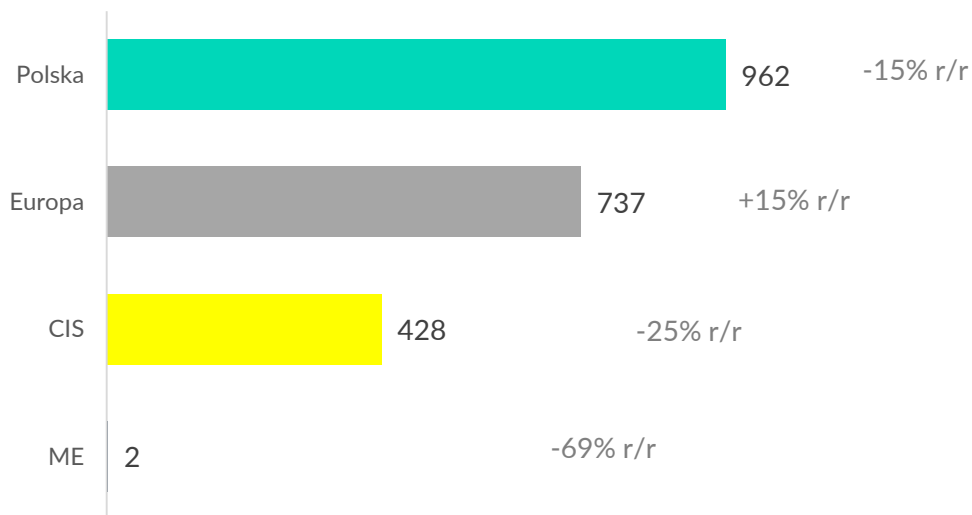
ON-LINE WG REGIONÓW
(mln PLN)



- Kontynuacja trzycyfrowych wzrostów sprzedaży on-line (124,8% r/r) w 2Q20/21. Trzycyfrowe dynamiki na liczbie wejść na strony internetowe naszych marek, jak również w rosnących liczbach nowych i powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 2Q20/21 stanowiła 30,9% przychodów z Polski (13,8% w 2Q19/20) oraz 29,2% przychodów Grupy (11,8% w 2Q19/20). Polska stanowiła ok. 48% przychodów on-line.
- Najwyższe wzrosty r/r w 2Q20/21 były widoczne na rynku europejskim oraz w rejonie CIS (wejście na Ukrainę). Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 2Q20/21 82% wizyt i 62% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 2Q20/21
(mln PLN)



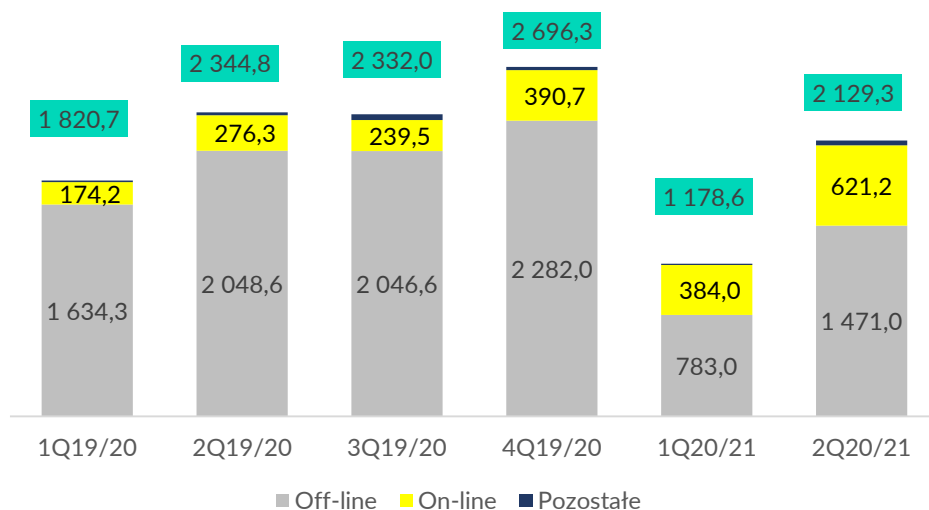
POWIERZCHNIA 2Q20/21
(wg regionów)

tys. m2	2Q19/20	2Q20/21	r/r
GRUPA LPP	1 135,8	1 304,9	14,9%
Polska	521,0	534,0	2,5%
Europa	327,6	403,6	23,2%
CIS	278,9	358,8	28,7%
ME	8,4	8,4	0,0%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 2Q20/21. Polska stanowiła 45,2% sprzedaży.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w krajach bałtyckich, Europy Środkowo i Południowo-Wschodniej (korzystny wpływ rozwoju logistyki w Rumunii) oraz Europie Zachodniej (stabilizacja sprzedaży w Niemczech i UK, wejście do Finlandii).
- Na spadki sprzedaży w CIS w 2Q20/21 wpływ miało późniejsze niż w Europie zamknięcie centrów handlowych oraz rezygnacja z salonów franczyzowych na Białorusi (własna sieć sklepów od 3Q20/21).
- Działalność sklepów franczyzowych na Bliskim Wschodzie również pod wpływem COVID-19.

Wzrosty on-line, spadki off-line

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



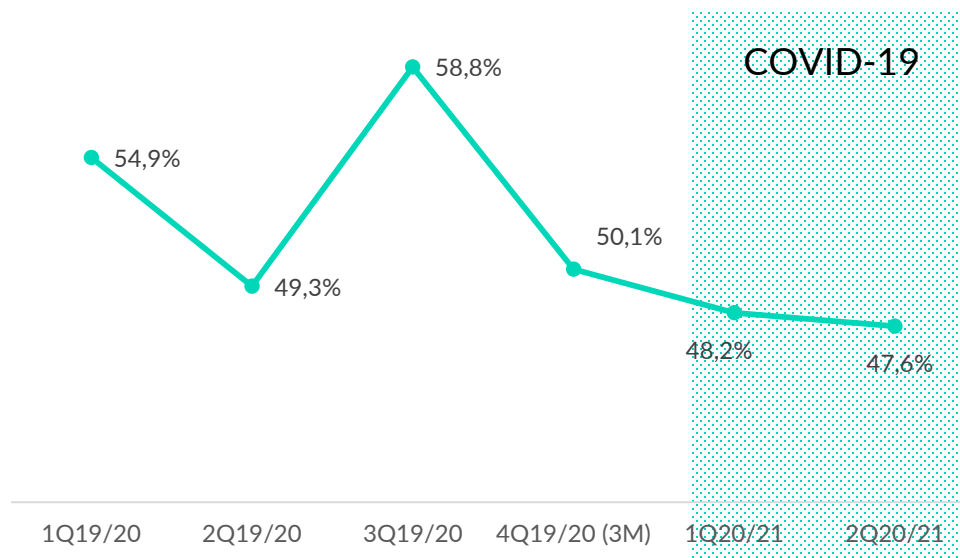
SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

Mln PLN	2Q19/20	2Q20/21	r/r
GRUPA LPP	2 344,8	2 129,3	-9,2%
Reserved	1 119,7	938,9	-16,1%
Cropp	340,7	256,6	-24,7%
House	298,4	236,5	-20,7%
Mohito	260,4	181,9	-30,1%
Sinsay	298,0	477,6	+60,3%
Pozostałe	27,6	37,8	+36,6%

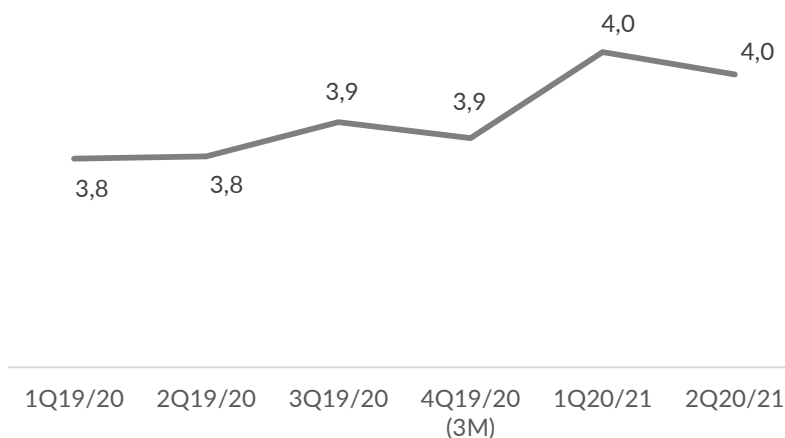
- Całkowite przychody Grupy spadły r/r o 9% w 2Q20/21, mimo wzrostu powierzchni handlowej, ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych. Dynamiczny wzrost sprzedaży on-line nie zrównoważył spadku sprzedaży off-line.
- 38% spadek r/r sprzedaży detalicznej grupy/ m² w 2Q20/21 do 379 PLN/m² ze względu na negatywny wpływ COVID-19. 19% r/r spadek sprzedaży Grupy/ m² do 562 PLN/m² ze względu na znaczące wzrosty e-commerce.
- W 2Q20/21 wszystkie marki za wyjątkiem House wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. Wysokie wzrosty w Sinsay, ale dwucyfrowe spadki przychodów w Cropp, House i Mohito ze względu na niższy udział e-commerce i wyższe pozycjonowanie cenowe w portfolio marek LPP.

Efektywna wyprzedaż towaru

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



KURS PLN/USD



- Marża brutto w 2Q20/21 była niższa r/r ze względu na mniej korzystny poziom kursu PLN/USD. Mniejsza możliwość przełożenia rosnącego kursu na ceny w okresie pandemii.
- Racjonalna polityka promocyjna we wszystkich markach i przeniesienie części zamówień na kolejny sezon pozwoliły na uniknięcie głębokich wyprzedaży naszych kolekcji.
- Zróżnicowanie polityki cenowej off-line versus on-line – większe promocje w kanale sklepów tradycyjnych.

Rozpoznanie kosztów czynszów

CZYNsze

POD MSSF16

W 2Q20/21 51% czynszów rozpoznane pod MSSF16.

Amortyzacja aktywa mimo renegocjacji czynszów.

Wartość uzyskanych upustów i abolicji czynszowych pokazana jako 65,4 mln PLN zysku w działalności finansowej. Dotyczy aneksów, których LPP jeszcze nie otrzymało.

Z 461 renegocjowanych umów najmu w Polsce pod MSSF16 na 22.IX (dzień zamknięcia ksiąg) brakowało 300 aneksów.



POD MSR17

W 2Q20/21 49% czynszów rozpoznane pod MSR17.

Czynsze w Polsce za okres zamknięcia centrów handlowych nie były rozpoznawane.

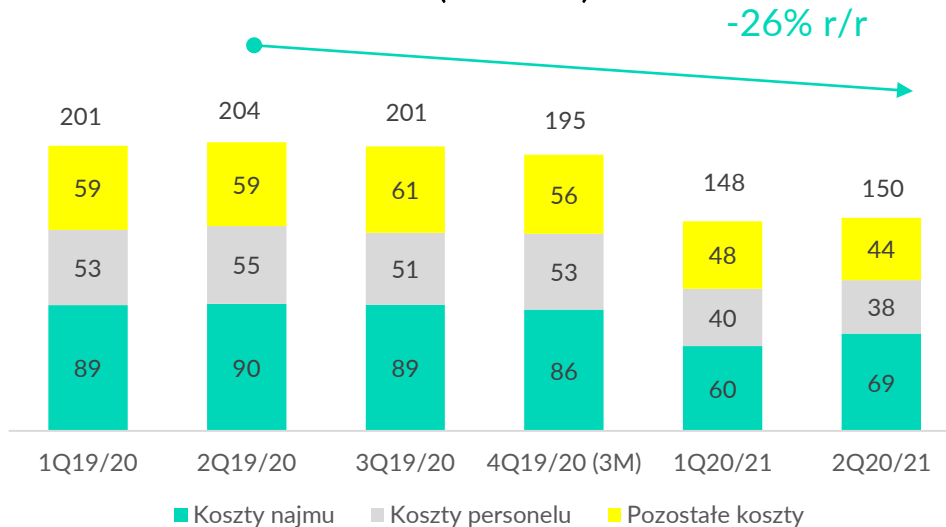
Upusty czynszów uwzględnione w wartościach rozpoznanych kosztów.

Szacunkowa brakująca kwota aktywa z tytułu prawa do użytkowania to ok. 110 mln PLN. Wynika z aneksów, których Spółka jeszcze nie otrzymała.

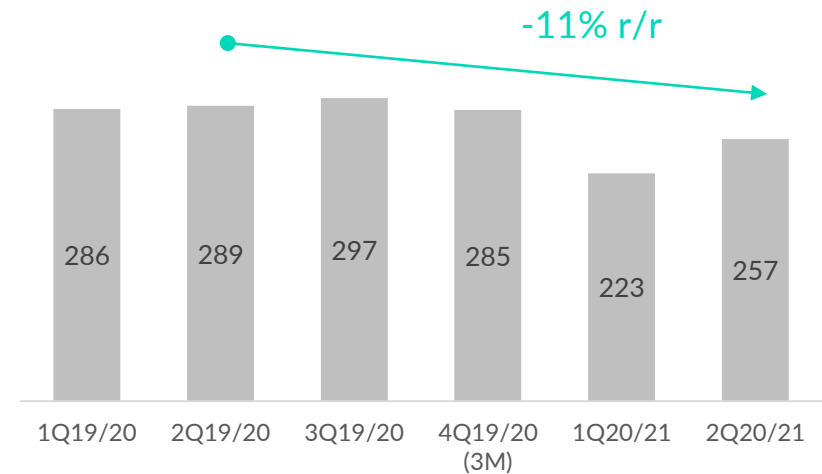
OCZEKUJEMY, ŻE WSZYSTKIE **ANEKSY DOTRĄ DO NAS DO KOŃCA ROKU.**

Dwucyfrowe redukcje kosztów operacyjnych

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2 (MSR17)



KOSZTY SG&A/ M2 (MSSF16)



- Spadek r/r kosztów najmu → renegocjacja czynszów do nowych warunków w centrach handlowych (niższy traffic ze względu na pandemię).
- Spadek r/r kosztów personelu → obniżenie wynagrodzeń na okres kwiecień-czerwiec wszystkim pracownikom. Niższe pozostałe koszty ze względu na proces ponownego otwierania sklepów (mniejsze zużycie energii, materiałów etc.).
- Spadek kosztów SG&A/ m2 → stabilne r/r nominalne koszty – spadki w kosztach sklepów, ale wzrosty w kosztach centrali (uwzględniającej e-commerce). Spadek kosztów SG&A na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

Dodatni EBIT w 2Q20

Mln PLN	2Q19/20 MSSF16	2Q20/21 MSSF16	r/r
Sprzedaż	2 344,8	2 129,3	-9,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>49,3%</i>	<i>47,6%</i>	<i>-1,7pp.</i>
Koszty SG&A	964,7	966,9	0,2%
Zysk operacyjny	185,6	32,3	-82,6%
<i>Marża EBIT</i>	<i>7,9%</i>	<i>1,5%</i>	<i>-6,4pp.</i>
Działalność finansowa netto	-39,5	33,7	N/M
Zysk (strata) netto	31,9	-30,6	N/M
EBITDA	423,3	308,1	-27,2%

Jednocyfrowe spadki przychodów ze względu na ponowne otwieranie centrów handlowych w większości krajów, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy oraz kontynuację szybkich wzrostów on-line.

Spadek marży brutto r/r ze względu na brak możliwości przełożenia wyższego kursu PLN/USD na ceny w okresie pandemii. Stabilny poziom kosztów operacyjnych.

49,8 mln PLN dotacji na wynagrodzenia w pozostałych przychodach operacyjnych, a 38,8 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy głównie w Niemczech w pozostałych kosztach operacyjnych.

Korzystniejsza r/r działalność finansowa netto ze względu na zyski na różnicach kursowych z MSSF16 oraz 65,4 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych, rekompensujące koszty odsetek z tytułu MSSF16.

Wyniki 1H20/21 pod wpływem COVID-19

Mln PLN	1H19/20 MSSF16	1H20/21 MSSF16	r/r
Sprzedaż	4 165,4	3 307,9	-20,6%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>51,8%</i>	<i>47,8%</i>	<i>-4,0pp.</i>
Koszty SG&A	1 877,7	1 782,6	-5,1%
Zysk (strata) operacyjny	249,6	-228,2	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>6,0%</i>	<i>-6,9%</i>	<i>-12,9pp.</i>
Działalność finansowa netto	-66,8	-124,8	N/M
Zysk (strata) netto	55,2	-392,6	N/M
EBITDA	721,6	325,7	-54,9%

Dwucyfrowe spadki przychodów ze względu na zamknięcie centrów handlowych w 1Q20/21 w większości krajów, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy. Trzycyfrowe wzrosty on-line.

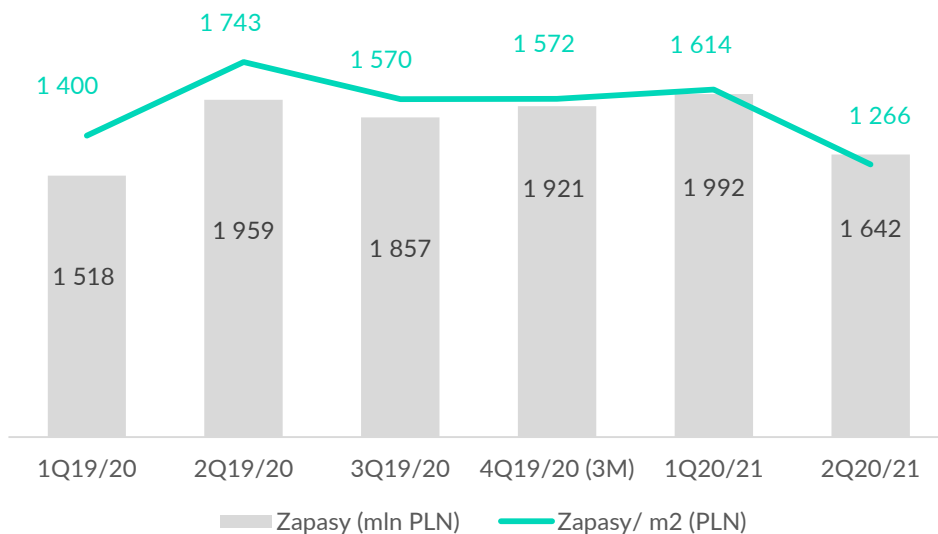
Spadek marży brutto r/r ze względu na większy r/r udział kanału on-line, w którym klienci efektywniej wyszukują promocje. Spadek r/r kosztów operacyjnych.

54,8 mln PLN dotacji na wynagrodzenia w pozostałych przychodach operacyjnych, a 39,0 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy głównie w Niemczech w pozostałych kosztach operacyjnych.

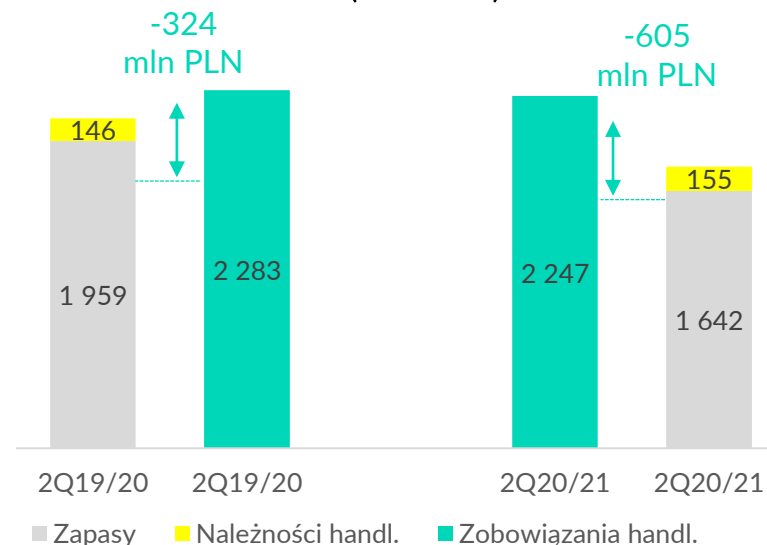
Mniej korzystna r/r działalność finansowa netto ze względu na straty na różnicach kursowych z MSSF16, koszty odsetek z MSSF, nie w pełni zrekompensowane przez 65,4 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych.

Zobowiązania handlowe finansują zapasy

ZAPASY



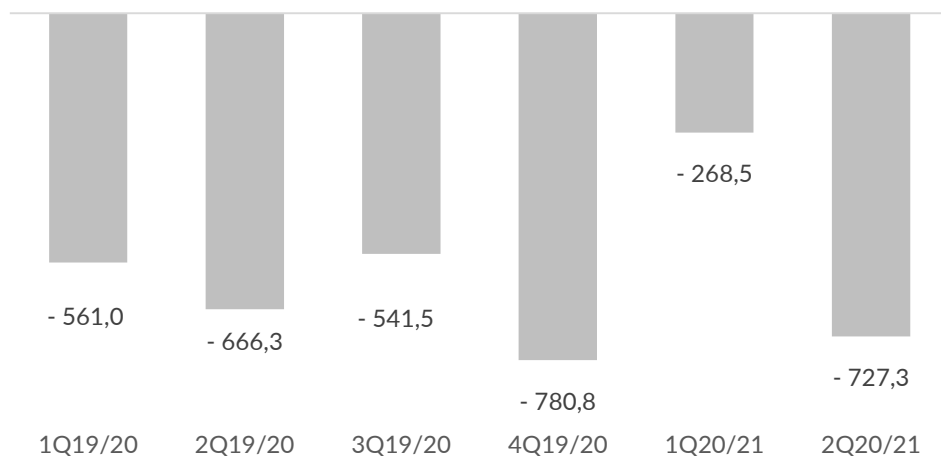
KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



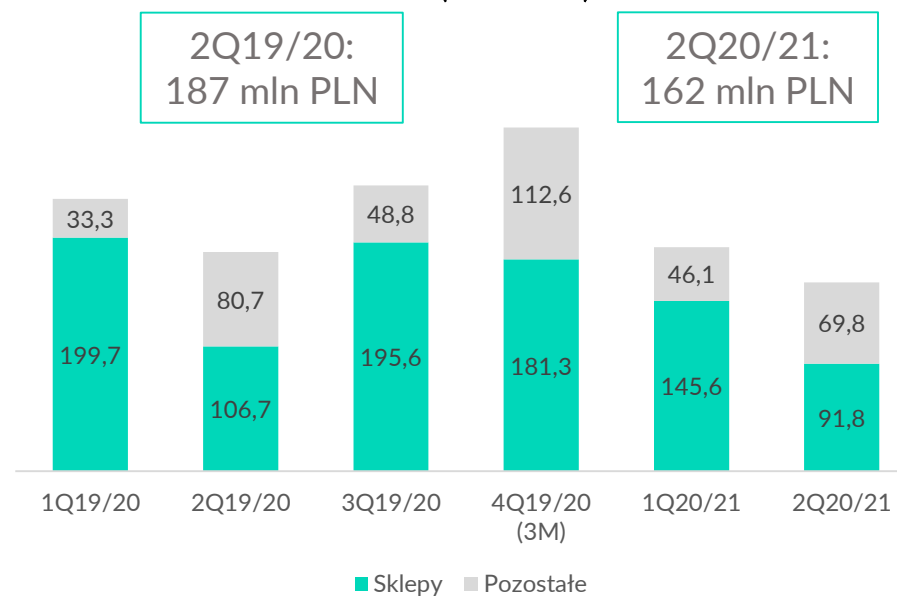
- 16% r/r spadek poziomu zapasów i 27% spadek r/r zapasów/ m2, ze względu na odbicie w popycie na odzież w salonach po otwarciu centrów handlowych, kontynuację wysokich wzrostów w sprzedaży internetowej oraz redukcje w zamówieniach Jesień/Zima 2020/21 przez COVID-19.
- Zobowiązania handlowe źródłem finansowania zapasów. Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 990 mln PLN na koniec 2Q20/21. Wydłużenie terminów płatności dostawcom.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki pozostał na niskim poziomie - 25 dni w 2Q20/21 (-14 dni w 2Q19/20).

Gotówka netto na bilansie (MSR17)

DŁUG NETTO/(GOTÓWKA NETTO)
(mln PLN, MSR17)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 2Q20/21 gotówka netto to ok. 0,7 mld PLN. Brak inwestycji w fundusze pieniężne (zamknięcie pozycji).
- W 2Q20/21 wydatki inwestycyjne wyniosły 162 mln PLN, o 14% mniej r/r ze względu na niższe r/r nakłady na modernizację i otwarcia salonów, jak również niższe r/r nakłady na infrastrukturę.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego ze względu na emisję 5-letnich obligacji w 4Q19/20. Ich wartość bilansowa na koniec 2Q20/21 to 300,5 mln PLN (wraz z odsetkami). Przyrost krótkoterminowego zadłużenia ze względu na większe wykorzystanie linii obrotowych przy spadku sprzedaży.

Podsumowanie 2Q20/21

1

Odbicie sprzedaży po otwarciu salonów tradycyjnych.

2

Trzycyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Utrzymanie kosztów operacyjnych pod kontrolą.

4

Zobowiązania większe niż zapasy.

5

Rosnąca gotówka netto (MSR17).





sinsay

1. Wyniki finansowe za 2Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21 i 2021/22

Najważniejsze wydarzenia



ZAKOŃCZENIE NEGOCJACJI Z WYNAJMUJĄCYMI

Wraz z końcem sierpnia zakończyliśmy negocjacje z zarządcami centrów handlowych. Negocjacje dotyczyły 30% powierzchni Grupy, co do której umowy zostały wypowiedziane.

sierpień 2020

sierpień 2020

ZAKOŃCZENIE RESTRUKTURYZACJI W NIEMCZECH

Zakończenie postępowania naprawczego i przywrócenie zwykłej działalności spółki po wynegocjowaniu z wynajmującymi korzystniejszych warunków.



BARDZIEJ ZRÓWNOWAŻENI

LPP sygnatariuszem międzynarodowej inicjatywy ZDHC oraz Polskiego Paktu Plastikowego.

sierpień/wrzesień 2020

wrzesień 2020

WALNE ZGROMADZENIE AKCJONARIUSZY LPP SA

Podjęcie przez akcjonariuszy decyzji o braku wypłaty dywidendy, ustanowieniu buy-backu na PLN 2,1 mld w 5 lat.



Sukces renegocjacji czynszowych

Kluczowe osiągnięcia:

- ▶ niższe czynsze podstawowe na m²
- ▶ zwiększenie udziału czynszów od obrotu
- ▶ podstawa do rentownego wzrostu LPP w następnych latach.



Koszt: zamknięcie 14 sklepów w Polsce.

MAJ 2020

odstąpienie od umów najmu na 30% powierzchni Grupy

MAJ – SIERPIEŃ

negocjacje z właścicielami centrów handlowych dotyczące nowych warunków wynajmu, odzwierciedlających nową rzeczywistość

WRZESIEŃ- PAŹDZIERNIK

podpisywanie aneksów do umów na nowych warunkach

Sukces restrukturyzacji w Niemczech

W dniu 28 sierpnia 2020 roku sąd w Hamburgu zaakceptował wniosek LPP Deutschland GmbH o zamknięcie postępowania naprawczego, zakończenie ochrony przed wierzycielami oraz przywrócenie działalności spółki (bez dalszych procedur restrukturyzacyjnych).

Kluczowe osiągnięcia:

- dwucyfrowe obniżki czynszów
- szansa na osiągnięcie rentowności w Niemczech od 2021/22
- zmniejszenie skali odpisów na nierentowne sklepy ze 135 mln PLN (pierwotny szacunek) do 38 mln PLN



CEL: osiągnięcie rentowności w Niemczech w 2021/22.

Mniej chemikaliów, bezpieczniejsza odzież

W sierpniu 2020 roku LPP zostało Przyjacielem Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC).



Jako Przyjaciel ZDHC jesteśmy zobligowani do tego, aby nakłaniać naszych dostawców do całkowitego wyeliminowania szkodliwych substancji z produkcji.

Zadeklarowaliśmy też wsparcie dostawców w optymalizowaniu zarządzania środkami chemicznymi w celu zmniejszenia ich zużycia.

PRZYSTĄPIENIE DO INICJATYWY ZDHC

ZDHC to inicjatywa służąca wyeliminowaniu niebezpiecznych substancji w branży odzieżowej poprzez ustanawianie nowych standardów i ich wdrażanie, przy wspólnym zaangażowaniu firm, ośrodków badawczych i akademickich.

Mniej plastiku, nacisk na obieg zamknięty



LPP dołączyło do powołanego 10 września 2020 **Polskiego Paktu Plastikowego**. Jest to kolejny krok na drodze do realizacji strategii zrównoważonego rozwoju. LPP pogłębia swoje zaangażowanie w działania na rzecz racjonalnego zarządzania plastikiem i eliminacji odpadów plastikowych.

Jednym z kroków mających przybliżyć firmę do tego celu było przystąpienie w ubiegłym roku do międzynarodowego porozumienia **New Plastics Economy Global Commitment** zainicjowanego przez Fundację Ellen MacArthur we współpracy z ONZ. LPP to jedyna polska firma, która jest sygnatariuszem porozumienia.

Członkowie inicjatywy dążą do zmiany obecnego modelu wykorzystywania sztucznych surowców w opakowaniach na polskim rynku w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego.

Do 2025 roku chcą zrealizować 6 strategicznych celów zaczynając od identyfikacji, a następnie eliminacji nadmiernych i problematycznych opakowań poprzez przeprojektowanie, innowacje i alternatywne modele dostawy.

Decyzje Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy

Zgoda na buy-back

Możliwość skupu do 15% kapitałów spółki za 2,1 mld PLN w 5 lat

Przedział cenowy skupu między 3 000 – 8 000 PLN za akcję



Brak wypłaty dywidendy z zysków za 2019/20 rok

Plan powrotu do wypłaty dywidendy od 2021/22



1. Wyniki finansowe za 2Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21 i 2021/22

Kolekcje LPP odpowiedzią na nowe trendy

Więcej kolekcji basic;
coraz bardziej świadomie
kupujący klient



ATHLEISURE



Casual bardziej
niż formal

Mniej okazji
na formalne
wyjścia



Athleisure: trend noszenia sportowej odzieży na co dzień; przełamywanie jej elementami casualowymi; sportowa odzież do aktywności codziennej

Przyspieszenie wzrostów w 2020/21 roku

Powierzchnia (tys. m2)	I.2020	I.2021 poprzedni cel	I.2021 cel	r/r
---------------------------	--------	----------------------------	---------------	-----

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

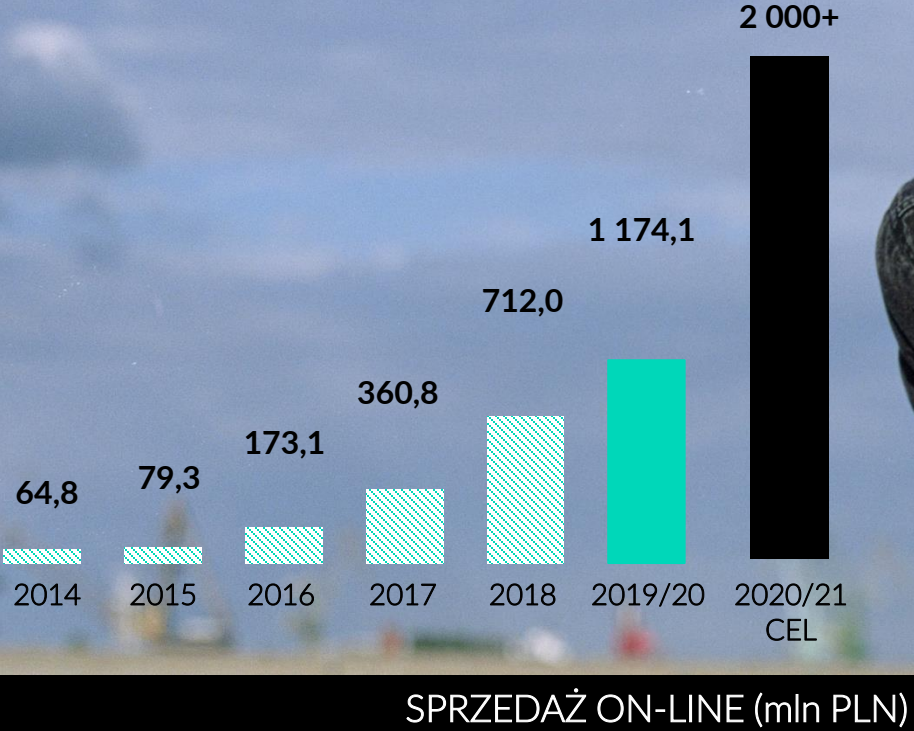
Polska	530,0	542,9	551,8	4%
Europa	370,7	408,3	417,5	13%
CIS	321,8	369,5	384,3	19%
ME	8,4	9,9	9,9	17%
RAZEM	1 230,9	1 330,5	1 363,5	11%

PODZIAŁ WG MAREK

Reserved	664,8	676,6	673,3	1%
Cropp	147,9	161,8	161,1	9%
House	127,4	139,9	143,1	12%
Mohito	111,7	113,3	113,2	1%
Sinsay	173,3	233,5	269,0	55%
Outlety	5,8	5,3	3,8	-33%

- Przyspieszenie wzrostów powierzchni w 2020/21 roku: +11% r/r.
- Na koniec 2020/21 roku salony marki Reserved w 25 krajach (powrót na Białoruś, ale ze sklepami własnymi).
- Podtrzymanie wejścia na nowy rynek ze sklepami własnymi: Macedonia Północna w 2021/22.
- Cele na 2020/21 rok:
 - selektywne otwarcia powierzchni w Polsce,
 - przyspieszenie rozwoju w Europie,
 - dwucyfrowy rozwój powierzchni w rejonie CIS,
 - kolejny salon na Bliskim Wschodzie,
 - nacisk na rozwój mniejszych marek: Cropp, House, Sinsay.
- Planowany capex w 2020/21 roku (12 miesięcy) to ok. 730 mln PLN. Planowane wydatki na sklepy to ok. 500 mln PLN, na biura to 90 mln PLN, na obszar logistyki 60 mln PLN, a 80 mln PLN na obszar IT.

Kontynuacja dynamicznego wzrostu on-line



Cel na 2020/21:
ponad **2 mld PLN**
przychodów z e-commerce,
podwojenie przychodów r/r.

Omnichannel przyszłością handlu

ON-LINE

wysyłka zamówień on-line ze 160 sklepów Reserved w Polsce dzięki RFID

mocniejsza rola on-line w większych miastach

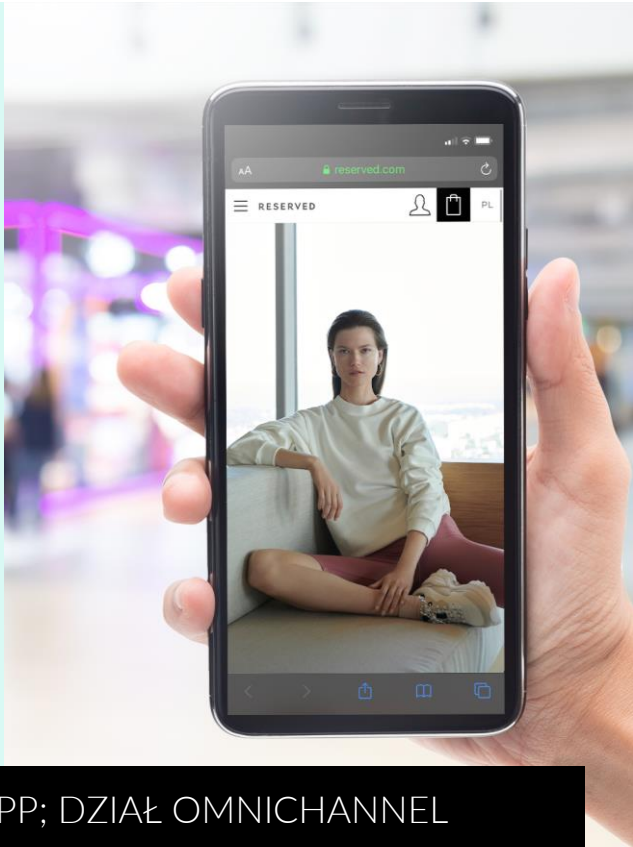
wsparcie procesu zakupowego off-line, inspiracji, m.in. poprzez media społecznościowe

OFF-LINE

możliwość zamówienia brakującego w sklepie towaru ze sklepu z dostawą do domu

większa rola w średnich miastach i mniejszych miejscowościach

wzrost konwersji, mniej zakupów impulsywnych



OBA KANAŁY MUSZĄ MÓWIĆ DO KLIENTA 1 JĘZYKIEM → ZMIANY W LPP; DZIAŁ OMNICHANNEL

Inwestycje w dalszy rozwój firmy

mIn PLN	2020/21	2021/22	2022/23
Salony	500	840	750
Sklepy w Polsce i za granicą	500	840	750
Biura	90	50	50
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	30	0	0
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	0	50	0
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3	0	0	50
Nowe biuro Kraków	20	0	0
Nowe biuro Gdańsk Sadowa	40	0	0
Logistyka	60	150	40
Rozbudowa CD w Pruszczu Gdańskim	50	0	0
Nowe CD Brześć Kujawski	10	150	40
IT & pozostałe	80	60	60
RAZEM	730	1 100	900

Powrót do rozwoju powierzchni, nowe większe salony, rozwój Cropp, House i Sinsay

Odmrożenie inwestycji w biura, w szczególności w Gdańsku, cel: wszyscy pracownicy w jednej lokalizacji, rezygnacja z wynajmu

Odmrożenie inwestycji w logistykę, Pruszcz Gdański w 2020, Brześć Kujawski w 2021

Cele na 2020/21

Wyzwania

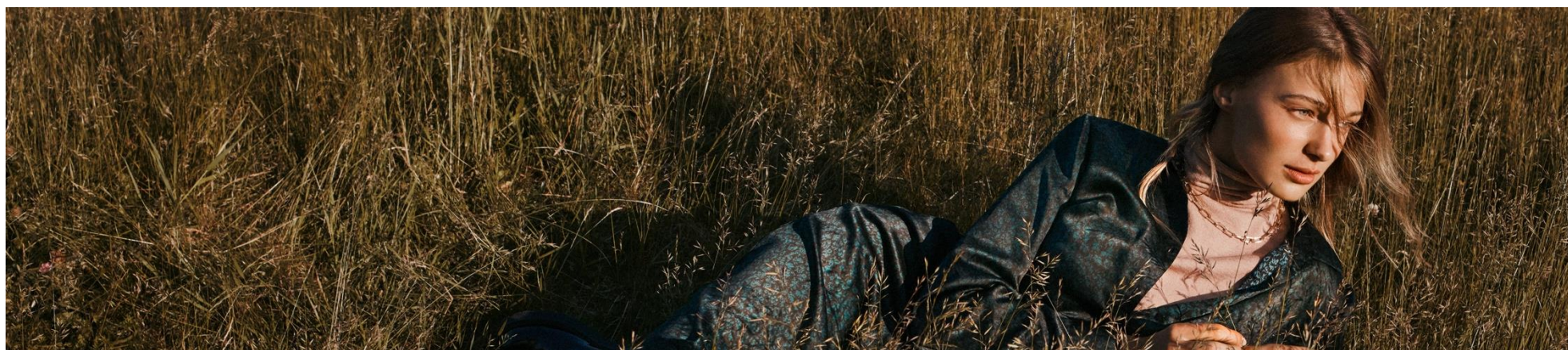
- Nowy model zachowań klientów po COVID-19.
- Druga fala zachorowań.
- Zmiany w gospodarce i zdolności zakupowej klientów.
- Wysoki kurs walut USD i EUR, niski RUB.

Cele 2020/21

- Spadek przychodów nie większy niż 15% r/r.
- Marża brutto w przedziale 47-49%.
- EBIT powyżej zera.
- Bezpieczna sytuacja płynnościowa.

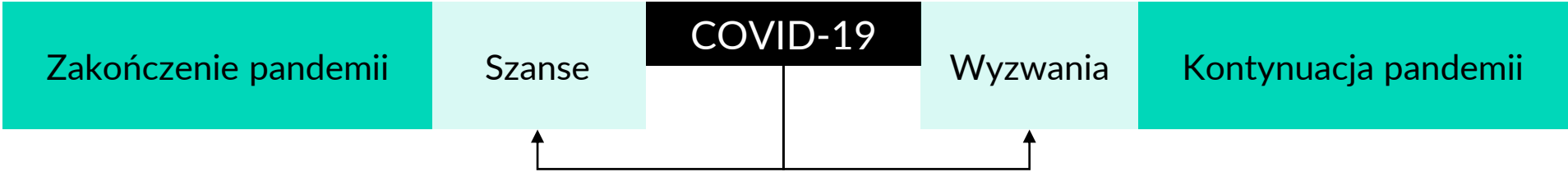
Szanse

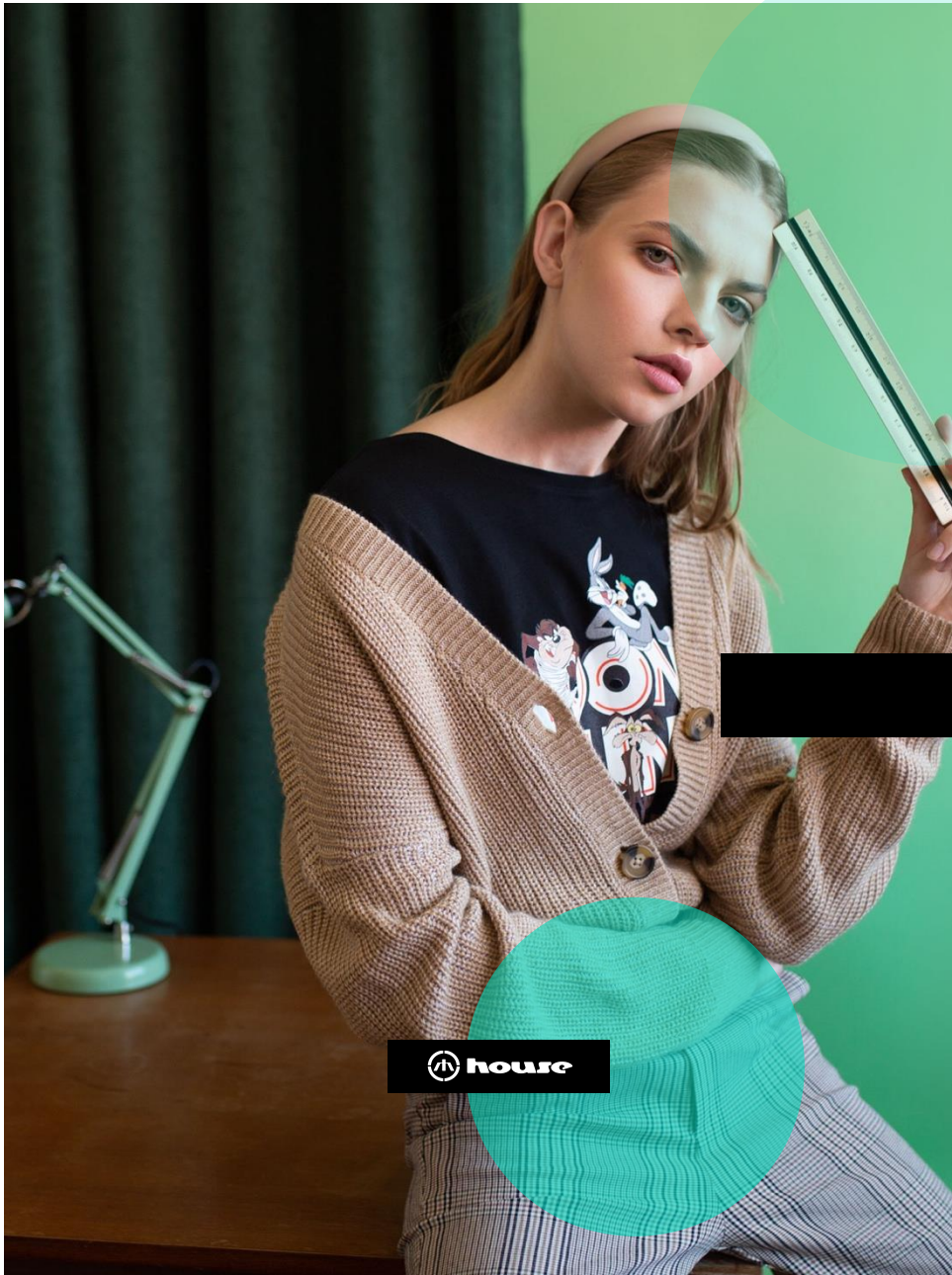
- Udańe kolekcje wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości.
- Dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach.
- Wykorzystanie wdrożenia RFID do szybkiego rozwoju e-commerce.



Cele odnoszą się do porównywalnego 12-miesięcznego okresu 2019/20, którego kluczowe wielkości przedstawione są w slajdach pomocniczych.

Kluczowe trendy 2021/22





Q&A

 house



Slajdy pomocnicze

CROPP

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.01.2019	30.04.2019	31.07.2019	30.10.2019	31.01.2020	30.04.2020	31.07.2020
Reserved	605,0	616,6	634,3	655,0	664,8	657,1	669,7
Polska	268,7	263,5	267,6	272,0	270,3	262,9	262,5
Europa	188,0	204,4	215,1	218,4	225,3	223,7	232,2
CIS	141,2	141,6	143,2	156,1	160,8	162,1	166,5
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
Cropp	132,8	134,9	140,8	143,2	147,9	149,2	157,3
Polska	65,9	64,6	64,6	64,1	63,0	61,2	64,4
Europa	24,6	28,8	30,1	32,8	34,9	34,8	37,8
CIS	42,3	41,5	46,1	46,4	50,0	53,2	55,1
House	115,2	115,9	121,7	125,5	127,4	129,8	138,4
Polska	66,9	65,8	66,2	67,3	65,6	64,9	69,4
Europa	18,6	22,0	24,9	28,2	30,1	31,9	34,8
CIS	29,7	28,1	30,6	30,0	31,7	33,0	34,3
Mohito	107,9	108,0	108,7	112,5	111,7	110,5	111,8
Polska	53,4	52,1	52,1	53,3	51,4	50,2	49,7
Europa	24,8	26,3	26,4	28,6	29,7	29,2	30,5
CIS	29,7	29,6	30,1	30,6	30,5	31,1	31,6
Sinsay	102,7	110,5	120,7	149,1	173,3	190,4	223,1
Polska	59,8	61,4	63,6	73,2	78,4	81,4	88,0
Europa	20,2	24,8	31,0	41,2	50,7	56,3	68,4
CIS	22,7	24,3	26,1	34,7	44,2	52,8	66,8
Outlety	12,0	10,8	0,0	0,0	5,8	5,8	4,6
Suma podział geograficzny							
Polska	523,0	515,5	521,0	534,9	530,0	521,7	534,0
Europa	274,7	306,3	327,6	349,2	370,7	375,9	403,6
CIS	270,9	267,8	278,9	301,5	321,8	336,8	358,8
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
RAZEM	1 075,6	1 096,7	1 135,8	1 194,1	1 230,9	1 242,7	1 304,9

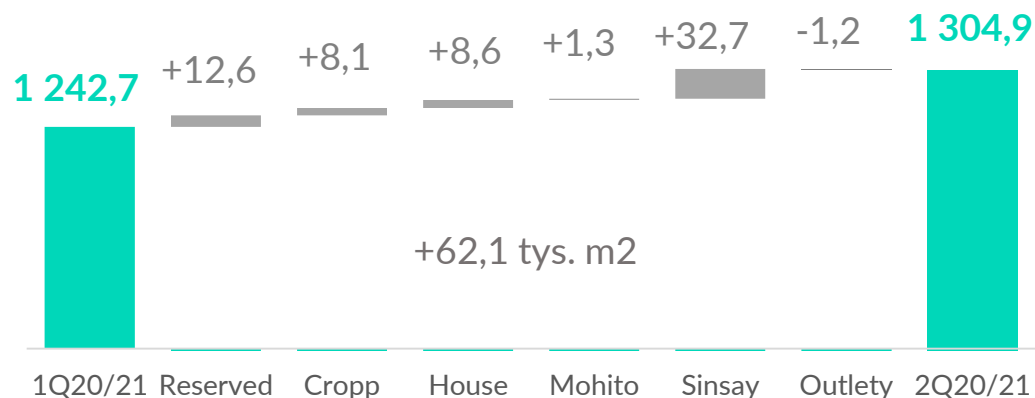
Szczegóły rozwoju sieci na koniec I.2021 roku

POW. (tys m2)	31.01.2020	31.01.2021	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	664,8	673,3	8,5	1,3%
Polska	270,3	264,8	-5,6	-2,1%
Europa	225,3	233,2	7,9	3,5%
CIS	160,8	165,5	4,7	2,9%
ME	8,4	9,9	1,4	17,0%
Cropp	147,9	161,1	13,1	8,9%
Polska	63,0	64,5	1,4	2,3%
Europa	34,9	39,0	4,1	11,9%
CIS	50,0	57,6	7,6	15,1%
House	127,4	143,1	15,6	12,3%
Polska	65,6	69,4	3,8	5,8%
Europa	30,1	36,1	6,0	19,8%
CIS	31,7	37,6	5,9	18,6%
Mohito	111,7	113,2	1,5	1,3%
Polska	51,4	50,2	-1,3	-2,4%
Europa	29,7	31,3	1,6	5,4%
CIS	30,5	31,7	1,1	3,7%
Sinsay	173,3	269,0	95,8	55,3%
Polska	78,4	103,0	24,6	31,4%
Europa	50,7	77,8	27,1	53,6%
CIS	44,2	88,2	44,0	99,7%
Outlety	5,8	3,8	-1,9	-33,4%
Polska	1,1	0,0	-1,1	-41,3%
Europa	0,0	0,0	0,0	0,0%
CIS	4,6	3,8	0,0	0,0%
RAZEM	1 230,9	1 363,5	132,6	10,8%

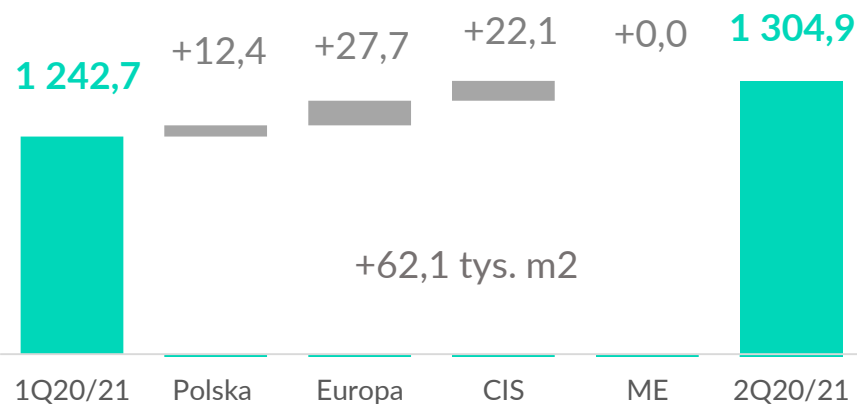
LICZBA SKLEPÓW	31.01.2020	31.01.2021	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	454	443	-11	-2%
Polska	200	180	-20	-10%
Europa	133	140	7	5%
CIS	113	114	1	1%
ME	8	9	1	13%
Cropp	360	369	9	2%
Polska	176	173	-3	-2%
Europa	77	81	4	5%
CIS	107	115	8	7%
House	318	329	11	3%
Polska	181	169	-12	-7%
Europa	63	80	17	27%
CIS	74	80	6	8%
Mohito	283	280	-3	-1%
Polska	142	130	-12	-8%
Europa	66	70	4	6%
CIS	75	80	5	7%
Sinsay	324	387	63	19%
Polska	173	188	15	9%
Europa	79	94	15	19%
CIS	72	105	33	46%
Outlety	7	4	-3	-43%
Polska	2	1	-1	-50%
Europa	0	0	0	0%
CIS	5	5	0	-20%
RAZEM	1 746	1 783	66	4%

Zmiany w powierzchni grupy w 2Q20/21

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m²)



ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m²)



- Rozwój powierzchni za granicą w 2Q20/21 dynamiczniejszy niż w kraju. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Estonii, Rumunii, Serbii i Słowenii. Powierzchnia w Europie Zachodniej była stabilna w kwartale.
- Rozwój w rejonie CIS poprzez otwarcia w Rosji i na Ukrainie. Stabilizacja powierzchni na Bliskim Wschodzie w kwartale.
- W 2Q20/21 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay. Zamknięcia powierzchni dotyczyły outletów.

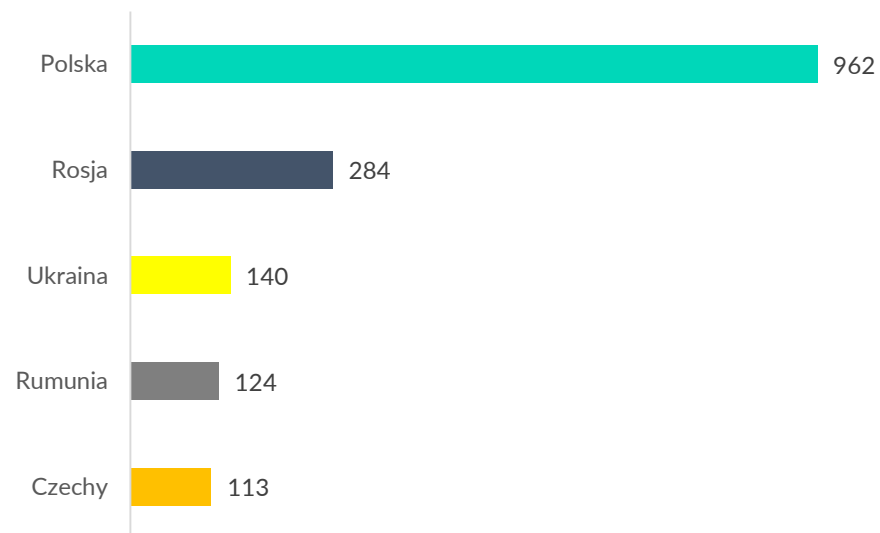
Szczegóły otwierania salonów

	Początek lockdown	Koniec lockdown	Komentarz
Polska	14.03.2020	04.05.2020	otwarcia tych sklepów, w stosunku do których nie miały miejsce renegecje czynszów
Rosja	28.03.2020	26.04.2020	stopniowe otwarcia coraz większej liczby sklepów; terminy otwarć salonów uzależnione od regionu, kolejne ważne terminy otwarć to 01.06.2020, 10.06.2020, 22.06.2020, 25.06.2020
Ukraina	17.03.2020	11.05.2020	pierwsze 45 salonów otwarte 11.05.2020, potem stopniowo, aż do 30.05.2020, kiedy otwarto 34 salony
Niemcy	18.03.2020	05.05.2020	pierwsze 5 salonów otwarte 05.05.2020, pozostałe salony otwarte 11.05.2020
Czechy	14.03.2020	27.04.2020	pierwsze 9 salonów otwarte 27.04.2020, ważnym momentem był 11.05.2020, kiedy otworzono 79 salonów
Rumunia	23.03.2020	15.05.2020	pierwsze 5 salonów otwarte 15.05.2020, 49 salonów otwarte 15.06.2020
Słowacja	14.03.2020	06.05.2020	pierwsze salony otwarte 6 maja, potem 50 salonów otwarte 20.05.2020
Węgry	28.03.2020	06.05.2020	6 maja otwarte 10 salonów, pozostałe salony otwarte 18.05.2020
Estonia	27.03.2020	11.05.2020	wszystkie salony otwarte 11.05.2020
Łotwa	-	-	nie było lockdown'u, salony były otwarte przez czas pandemii, nie działały w weekendy, traffic notował znaczące spadki
Litwa	16.03.2020	24.04.2020	większość sklepów otwarte 24.04.2020, następnego dnia uruchomiono pozostałe 7 salonów
Bułgaria	14.03.2020	18.05.2020	wszystkie sklepy uruchomiono 18.05.2020
Chorwacja	19.03.2020	28.04.2020	jeden salon otwarte 28.04.2020, pozostałe salony 11.05.2020
Serbia	22.03.2020	04.05.2020	pierwsze 7 salonów uruchomiono 04.05.2020, kolejną część sklepów otwarte 08.05.2020
Słowenia	15.03.2020	18.05.2020	większość sklepów rozpoczęła pracę 18.05.2020
Wielka Brytania	21.03.2020	15.06.2020	otwarcie salonu 15.06.2020
Bośnia i Her.	14.03.2020	04.05.2020	wszystkie salony otwarte od razu
Finlandia	-	-	nie było lockdown'u, spadki sprzedaży w miesiącach nasilenia epidemii
Kazachstan	18.03.2020	22.05.2020	pierwsze 4 salony otwarte 22.05.2020, potem stopniowe uruchamianie, 4 ostatnie salony otwarte 02.06.2020

Podział geograficzny przychodów w 2Q20/21

mln PLN	2Q19/20	2Q20/21	r/r
GRUPA LPP	2 344,8	2 129,3	-9,2%
Reserved PL	501,7	386,8	-22,9%
Reserved EX	618,0	552,1	-10,7%
Cropp PL	148,5	108,4	-27,0%
Cropp EX	192,2	148,2	-22,9%
House PL	173,7	129,6	-25,4%
House EX	124,7	107,0	-14,2%
Mohito PL	129,0	85,9	-33,4%
Mohito EX	131,3	96,0	-26,9%
Sinsay PL	164,5	234,3	42,4%
Sinsay EX	133,5	243,2	82,2%
Pozostałe	27,6	37,8	36,6%

TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2Q20/21
(mln PLN)

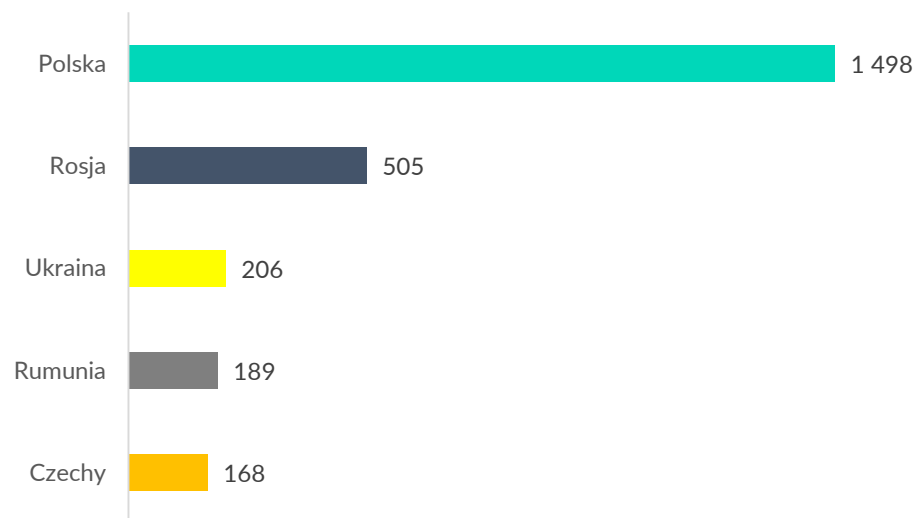


Polska pozostała najważniejszym rynkiem Grupy w 2Q20/21.

Podział geograficzny przychodów w 1H20/21

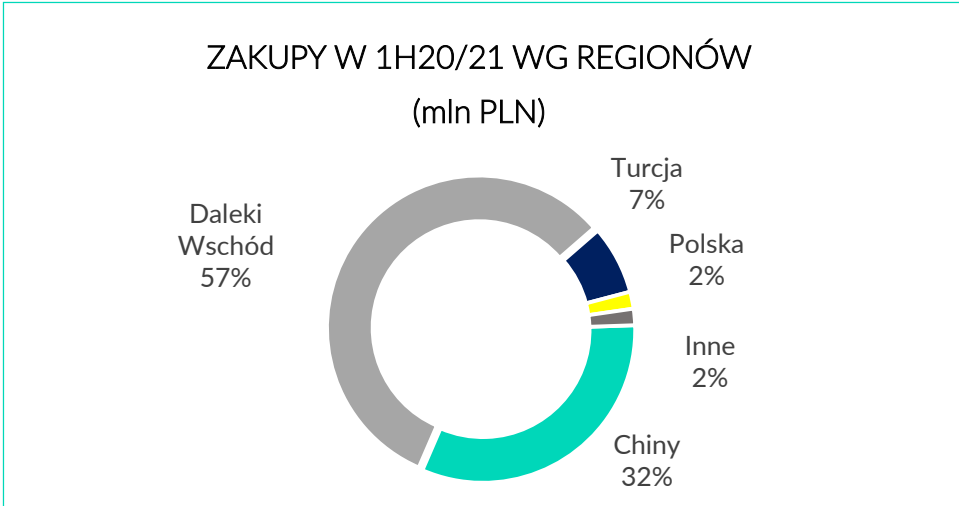
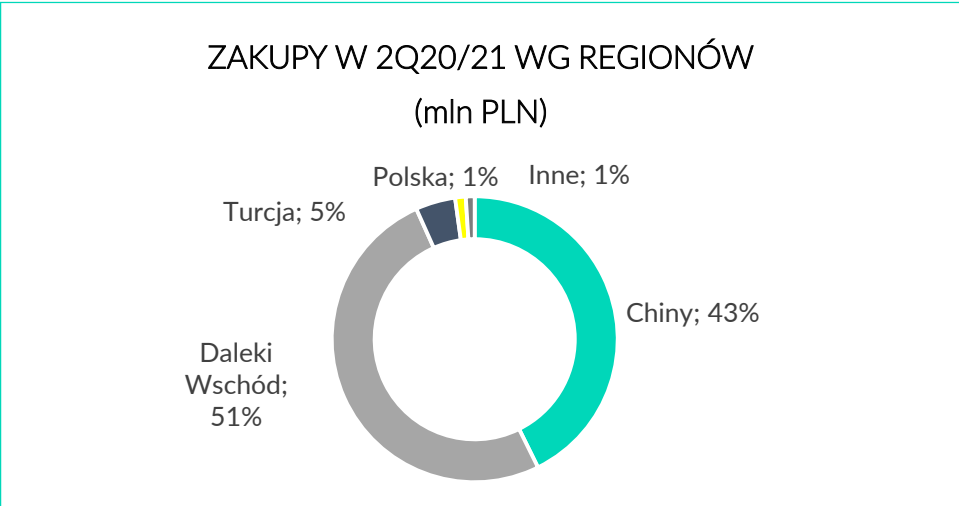
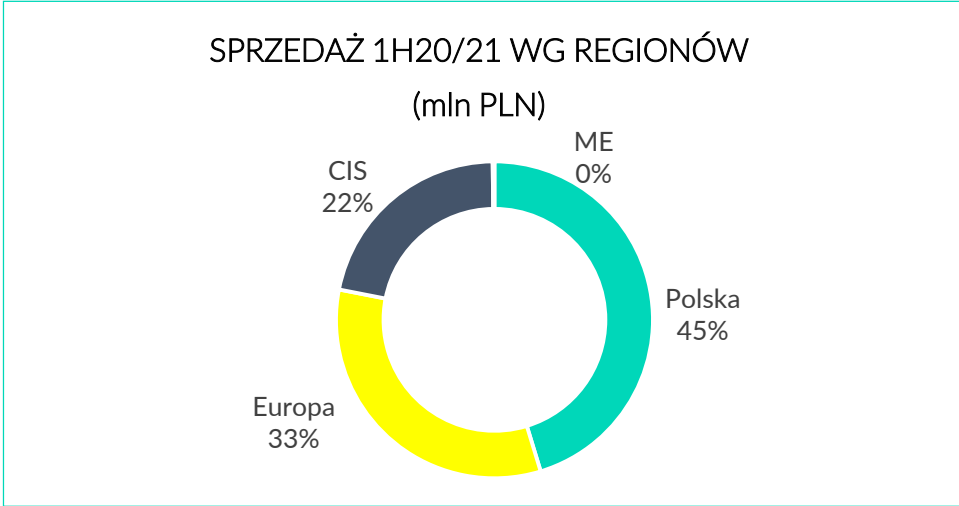
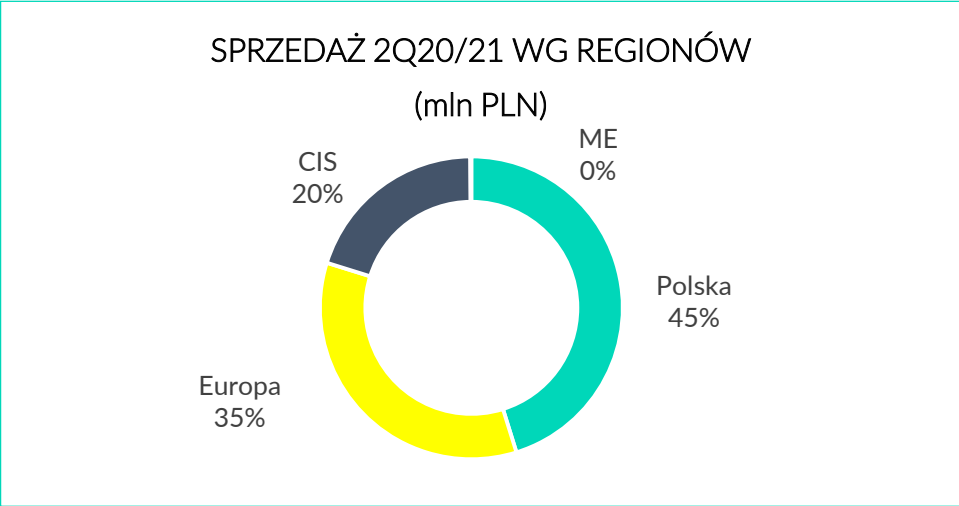
mln PLN	1H19/20	1H20/21	r/r
GRUPA LPP	4 165,4	3 307,9	-20,6%
Reserved PL	922,5	619,0	-32,9%
Reserved EX	1101,7	874,1	-20,7%
Cropp PL	258,8	161,0	-37,8%
Cropp EX	328,4	230,2	-29,9%
House PL	308,6	194,0	-37,1%
House EX	211,5	161,6	-23,6%
Mohito PL	235,1	148,6	-36,8%
Mohito EX	226,7	159,0	-29,9%
Sinsay PL	298,6	350,6	17,4%
Sinsay EX	224,5	358,2	59,5%
Pozostałe	49,2	51,8	5,3%

TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1H20/21
(mln PLN)



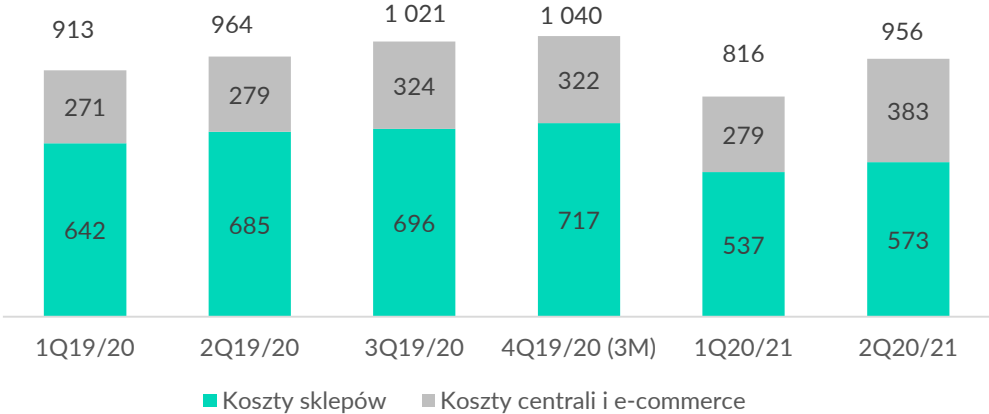
Polska pozostała najważniejszym rynkiem Grupy w 1H20/21.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

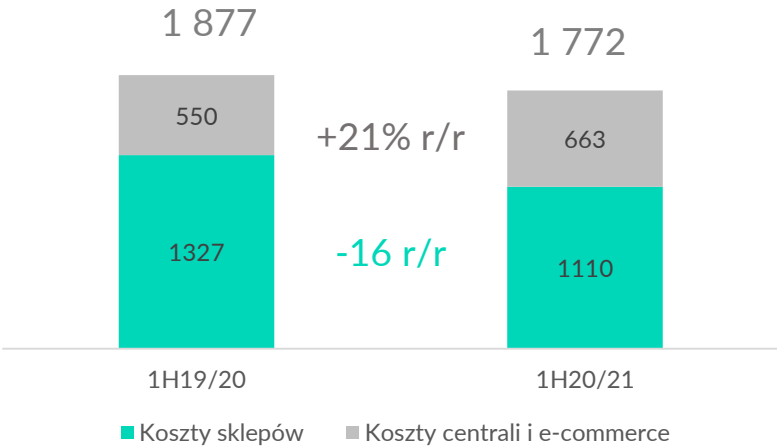


Koszty sklepów oraz centrali i e-commerce

KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16)



KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16)



- 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 → spadek ze względu na redukcję kosztów stałych i zmiennych.
- Koszty centrali i e-commerce → wzrost r/r ze względu na większą skalę organizacji i znaczny udział kosztów stałych.

Wyniki pod MSR17

mln PLN	2Q19/20 MSR17	2Q20/21 MSR17	r/r
Sprzedaż	2 344,8	2 129,3	-9,2%
Marża brutto na sprzedaży	49,3%	47,6%	-1,7pp.
Koszty SG&A	954,3	898,0	-5,9%
Zysk operacyjny	196,0	96,8	-50,6%
Marża EBIT	8,4%	4,5%	-3,8pp.
Działalność finansowa netto	-30,5	-33,5	N/M
Zysk netto	47,6	-28,8	N/M

EBITDA	285,0	217,4	-23,7%
--------	-------	-------	--------

mln PLN	1H19/20 MSR17	1H20/21 MSR17	r/r
Sprzedaż	4 165,4	3 307,9	-20,6%
Marża brutto na sprzedaży	51,8%	47,8%	-4,0pp.
Koszty SG&A	1 870,4	1 711,9	-8,5%
Zysk (strata) operacyjny	256,9	-163,2	N/M
Marża EBIT	6,2%	-4,9%	-11,1pp.
Działalność finansowa netto	-25,9	-64,4	N/M
Zysk netto	94,3	-286,9	N/M

EBITDA	438,4	65,4	-85,1%
--------	-------	------	--------

MSSF16 – podsumowanie wpływu na 1H20/21

EBITDA

155,2 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

2Q20/21

EBITDA

325,3 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

1H20/21

EBIT

51% czynszów pod MSSF16 (86,4 mln PLN). Na miejsce tych czynszów amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

2Q20/21

EBIT

60% czynszów pod MSSF16 (254,6 mln PLN). Na miejsce tych czynszów amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

1H20/21

ZYSK NETTO

Koszty finansowe związane z aktywem (-32,2 mln PLN) oraz różnice kursowe (+34,1 mln PLN). Wpływ na podatek odroczoney (4,6 mln PLN).

2Q20/21

ZYSK NETTO

Koszty finansowe związane z aktywem (-64,5 mln PLN) oraz różnice kursowe (-61,1 mln PLN). Wpływ na podatek odroczoney (19,8 mln PLN).

1H20/21

Szczegóły różnic kursowych i dotacji

2Q20/21

11,3 mln PLN zysku

na różnicach kursowych,

w tym

36,1 mln PLN strat na rublu i hrywnie,

23,6 mln PLN zysku na USD,

10,3 mln PLN straty na pozostałych walutach
(EUR, RON, HUF, CZK)

oraz

34,1 mln PLN zysku na różnicach kursowych z MSSF16.

1H20/21

109,1 mln PLN straty

na różnicach kursowych,

w tym

54,7 mln PLN strat na rublu i hrywnie,

11,8 mln PLN zysku na USD,

5,0 mln PLN straty na pozostałych walutach
(EUR, RON, HUF, CZK)

oraz

61,1 mln PLN strat na różnicach kursowych z MSSF16.

54,8 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń pracowników Grupy LPP w 1H20/21.

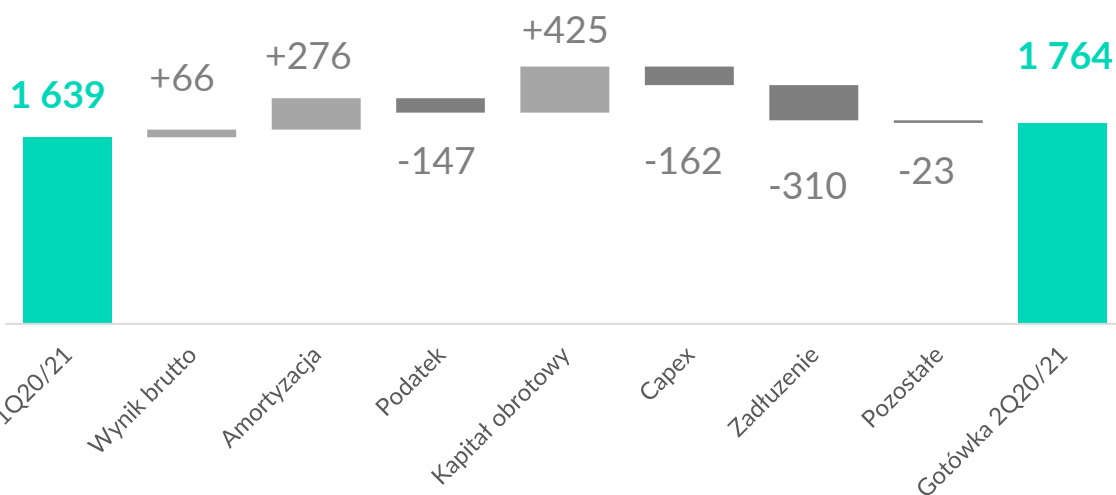
Największe wartości: Polska **32,9 mln PLN**, Czechy **4,8 mln PLN**, Rumunia **2,8 mln PLN**, Niemcy **2,6 mln PLN**,
Słowacja **2,3 mln PLN**.

Historyczne wyniki kwartalne

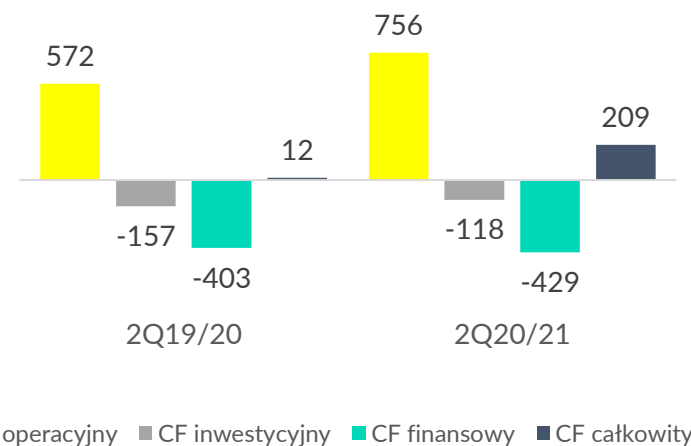
mln PLN	1Q19/20 MSSF16 (luty-kwiecień 2019)	2Q19/20 MSSF16 (maj-lipiec 2019)	3Q19/20 MSSF16 (sierpień- październik 2019)	4Q19/20 MSSF16 (listopad 2019- styczeń 2020)	2019/20 MSSF16 (luty 2019- styczeń 2020)	1Q20/21 MSSF16 (luty-kwiecień 2020)	2Q20/21 MSSF16 (maj-lipiec 2020)
Sprzedaż	1 820,7	2 344,8	2 332,0	2 724,2	9 221,7	1 178,6	2 129,3
Zysk brutto na sprzedaży	999,2	1 156,4	1 371,0	1 413,6	4 940,2	567,8	1 013,3
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	54,9%	49,3%	58,8%	51,9%	53,6%	48,2%	47,6%
Koszty SG&A	913,0	964,4	1 020,5	1 039,4	3 937,3	815,8	966,9
Pozostała działalność operacyjna	-22,1	-6,5	-15,2	-79,8	-123,6	-12,6	-14,2
EBIT	64,0	185,6	335,3	294,4	879,3	-260,5	32,3
<i>Marża EBIT</i>	3,5%	7,9%	14,4%	10,8%	9,5%	-22,1%	1,5%
Działalność finansowa netto	-27,3	-39,5	-41,4	-55,8	-164,0	-158,5	33,7
Zysk brutto	36,7	146,1	293,9	238,6	715,3	-419,0	66,0
Podatek	13,4	114,2	57,5	44,2	229,3	-57,0	96,7
Zysk netto	23,3	31,9	236,4	194,4	486,0	-362,0	-30,6
<i>Marża netto</i>	1,3%	1,4%	10,1%	7,1%	5,3%	-30,7%	-1,4%
EBITDA	298,4	423,2	581,2	594,2	1 897,0	17,6	308,1

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 2Q20/21 (mln PLN)



PRZEPŁYWY W 2Q20/21 (mln PLN, MSSF16)



- Przepływy operacyjne → rosnący dodatni poziom ze względu na wydłużenie płatności zobowiązań.
- Przepływy inwestycyjne → niższe r/r wydatki inwestycyjne, kontynuacja umarzania funduszy inwestycyjnych.
- Przepływy finansowe → nieznacznie większa r/r spłata zadłużenia odsetkowego.
- Otwarte linie kredytowe na 1,3 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.


Mocny bilans mimo pandemii

mln PLN	2Q19/20	4Q19/20	2Q20/21
Aktywa trwałe	5 438,5	5 870,7	5 664,0
rzeczowe aktywa trwałe	2 039,7	2 312,4	2 294,7
aktywa niematerialne (z goodwill)	396,2	413,3	417,1
prawo do użytkowania (MSSF16)	2 861,1	3 000,2	2 808,2
Aktywa obrotowe	3 253,7	3 735,1	3 744,1
zapasy	1 958,6	1 921,1	1 641,7
należności handlowe	146,0	143,8	155,2
środki pieniężne	896,4	1 361,5	1 763,5
Aktywa razem	8 692,3	9 605,9	9 408,0
Kapitał własny	2 803,4	3 247,5	2 757,8
Zobowiązania długoterminowe	2 618,5	3 159,3	3 095,8
kredyty bankowe i pożyczki	57,4	462,9	506,8
leasing finansowy (MSSF16)	2 444,1	2 568,0	2 476,3
Zobowiązania krótkoterminowe	3 270,3	3 199,1	3 554,4
zobowiązania handlowe	2 283,1	2 100,8	2 246,8
kredyty bankowe i pożyczki	172,7	109,5	520,7
leasing finansowy (MSSF16)	593,6	680,2	700,5
Pasywa razem	8 692,3	9 605,9	9 408,0

- MSSF16: aktywo z tytułu prawa do użytkowania oraz zobowiązanie finansowe z tytułu leasingu.
- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w logistykę i siedzibę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w IT.
- Niższe r/r zapasy ze względu na efektywne wyprzedaże oraz przesunięcia w dostawach towaru.
- Wyższe środki pieniężne ze względu na zmniejszenie inwestycji, zwiększenie zobowiązań i niższe koszty.
- Stabilne r/r zobowiązania handlowe mimo niższych zapasów ze względu na wydłużenie terminów płatności.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego wynika z emisji obligacji korporacyjnych w 4Q19/20, a krótkoterminowego z wykorzystania kredytów obrotowych.

Marki podsumowanie

KONCENTRUJEMY SIĘ NA ŚREDNIM POZIOMIE CENOWYM

	RESERVED	CROPP	 hour	M O H I T O	sinsay
OPIS MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców	Marka streetwearowa nawiązująca stylizacjami do pop-kultury i hip-hopu	Optymistyczna marka modowa	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję	Codziennie stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe
KLIENT DOCELOWY	Kobiety, mężczyźni, dzieci	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Młode kobiety	Kobiety, mężczyźni, nastolatki i dzieci
ROK ZAŁOŻENIA	1998	2004	2001 (w LPP od 4Q08)	2008 (w LPP od 4Q08)	2013
REGIONY	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE, ME	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)
# SKLEPÓW 2Q20/21	442	372	329	277	354
PRZYCHODY 2Q20/21	939 mln PLN	257 mln PLN	237 mln PLN	182 mln PLN	478 mln PLN

Uwaga: suma powierzchni marek nie sumuje się do powierzchni Grupy, gdyż na koniec 2Q20/21 posiadaliśmy 5 outletów.

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 2019/20 roku Bośnię i Hercegowinę, a od 2021/22 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. 3,2% 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

 **rits house**

MOHITO

sinsay