LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q20/21

GDAŃSK
29 KWIETNIA 2021

RESERVED CROPP house MOHITO sinsay

Oświadczenie

LPP

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.

LPP

1. Wyniki finansowe za 4Q20/21

2. Kluczowe wydarzenia

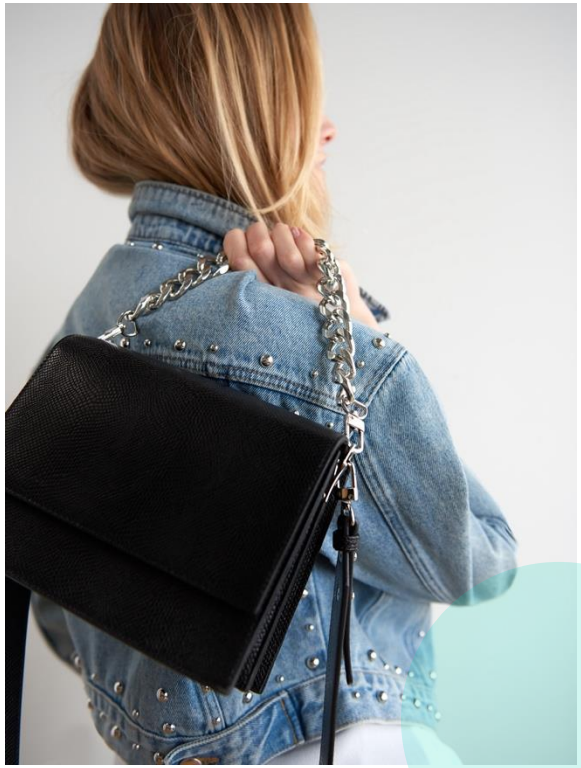
3. Plany na 2021/22+

Przesunięty rok obrotowy

LPP

4Q20/21 jest czwartym 3-miesięcznym kwartałem przesuniętego roku obrotowego.

4Q20/21 obejmuje okres od 1 listopada 2020 roku do 31 stycznia 2021 roku.



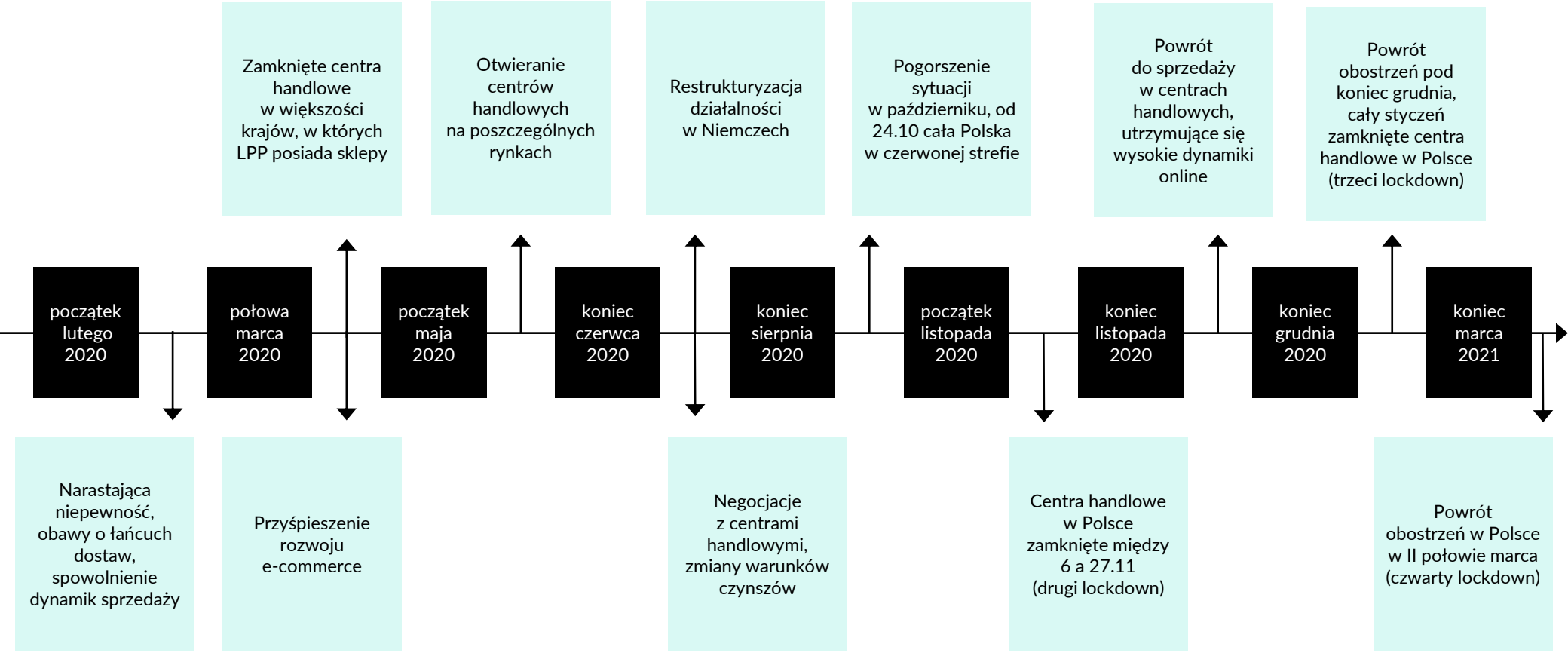
Rok 2020/21 zawierał 12 miesięcy i obejmował okres od 1 lutego 2020 do 31 stycznia 2021.

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.

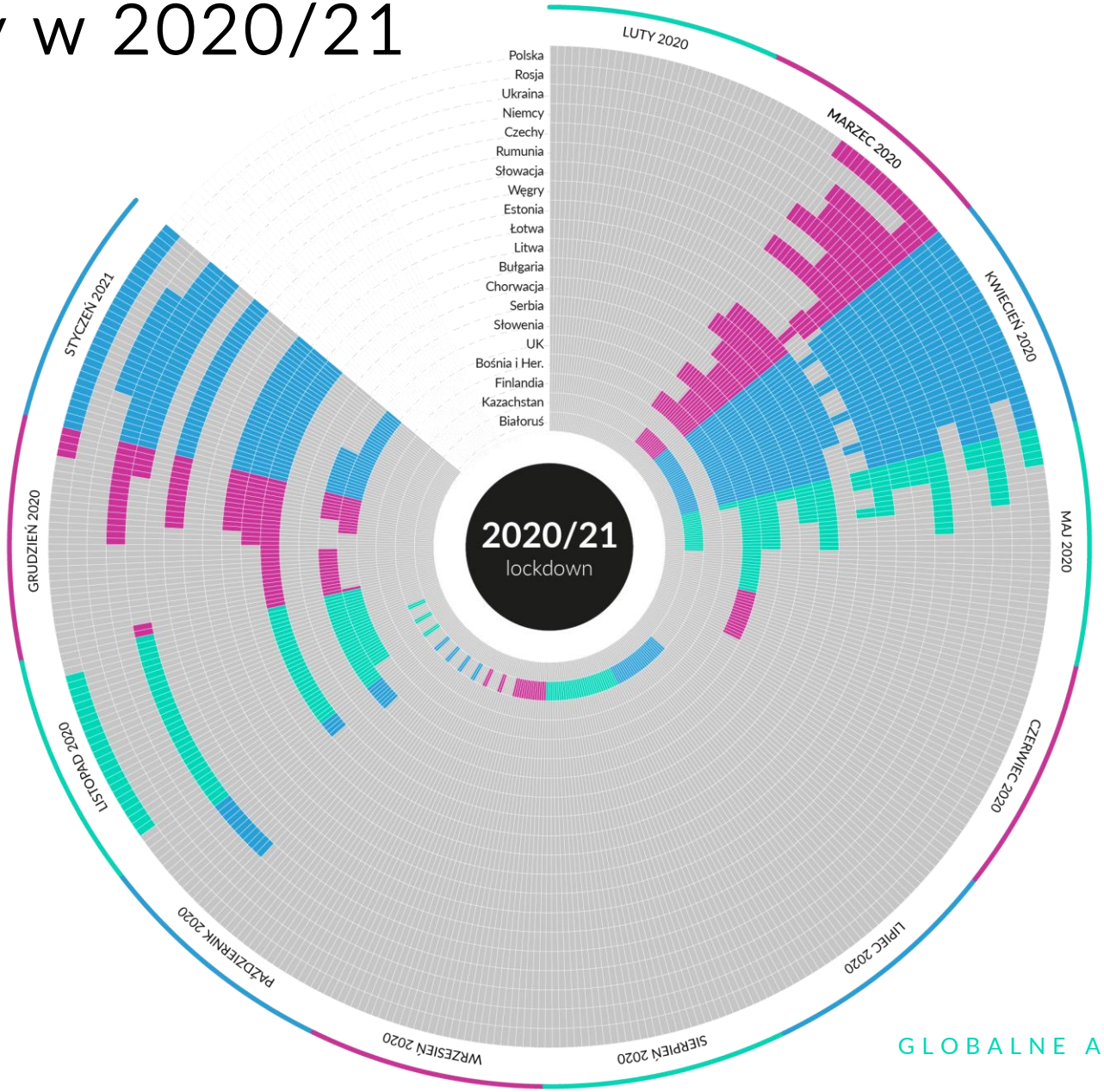
Rok 2019/20 był jedynym 13-miesięcznym rokiem obrotowym.

Wyniki pod wpływem COVID-19

LPP



Lockdowny w 2020/21



W kierunku omnichannel

LPP

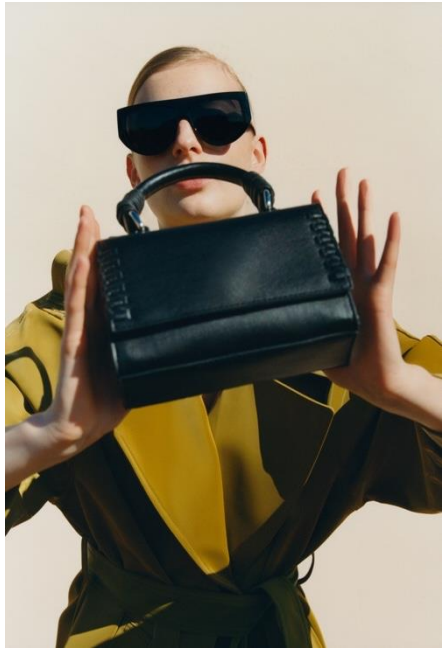
1 856 sklepów

+16,6% pow. m2

-38,0% LFL

25 krajów

OFFLINE



ONLINE

30 krajów

+106,3% sprzedaż

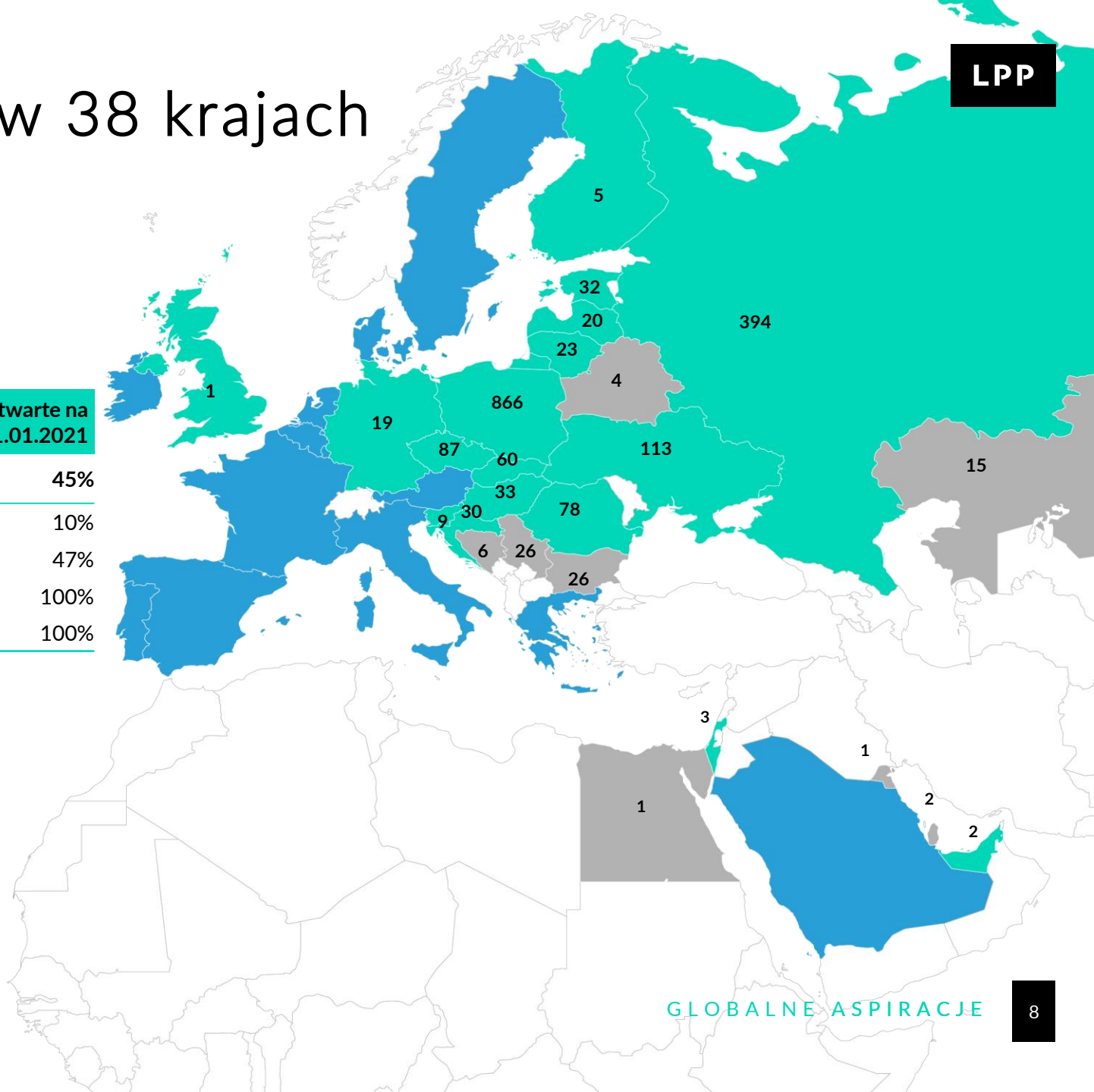
38
KRAJÓW

-14,9%
SPRZEDAŻ GRUPY

Obecność LPP w 38 krajach

Stan na 31.01.2021	Liczba sklepów	r/r	Otwarte na 31.01.2021
GRUPA LPP	**1 856**	**+110**	**45%**
Polska	866	-8	10%
Europa	455	+37	47%
CIS	526	+80	100%
ME	9	+1	100%

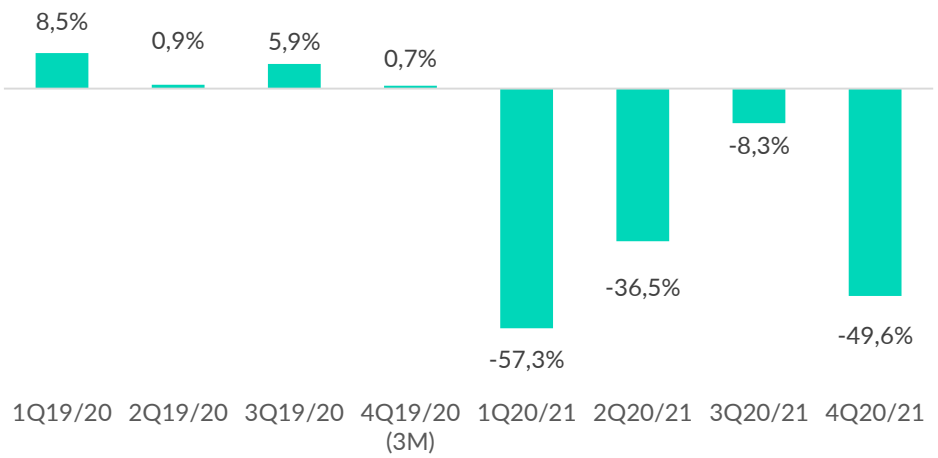
online + offline online offline



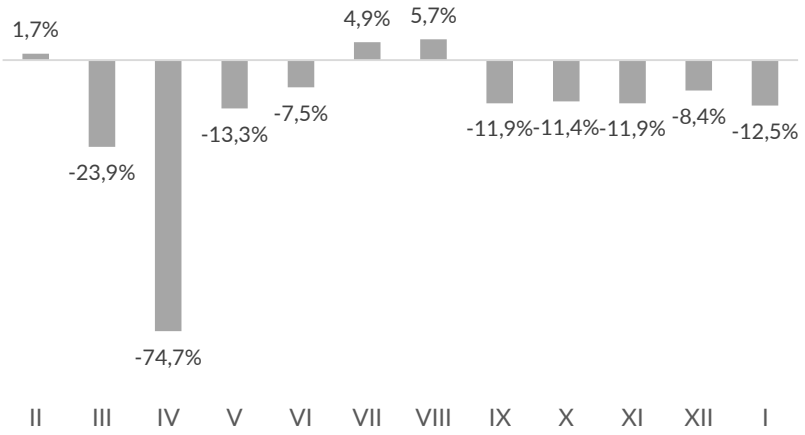
LFLs pod wpływem lockdownu

LPP

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



LFL SKLEPÓW OTWARTYCH
(waluty lokalne)

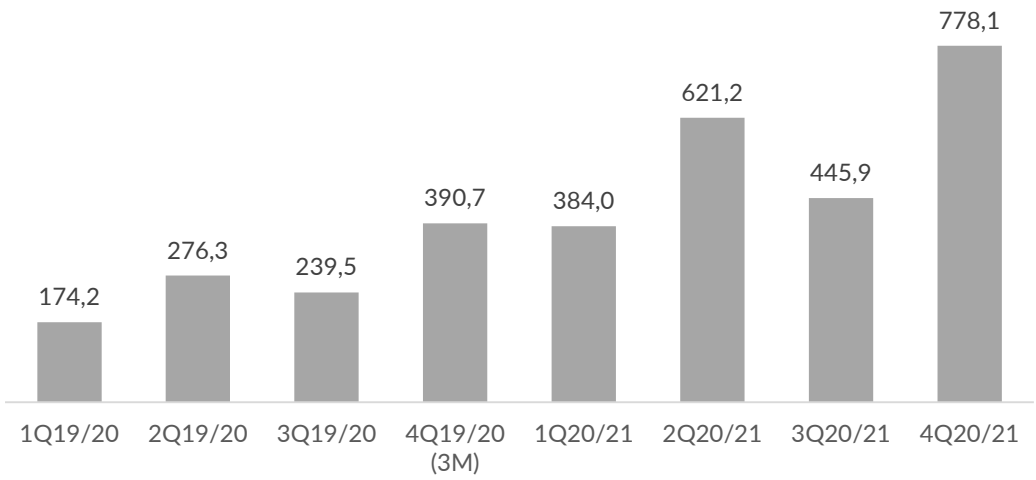


- Dwucyfrowe ujemne LFL w każdym miesiącu 4Q20/21. Spadki w każdej z marek.
- Znaczące różnice między LFL w krajach w 4Q20/21– dodatnie w Katarze i Kuwejcie, niskie ujemne w ZEA, Kazachstanie, Rosji, a dwucyfrowo ujemne w Polsce, Czechach, Litwie, Łotwie, Bułgarii, Niemczech i Wielkiej Brytanii – konsekwencją różnych terminów lockdownów.
- Zmiany w nastawieniu klientów do zakupów kluczem do LFL w salonach stacjonarnych, poza lockdownami. Kontynuacja większych spadków odwiedzalności centrów handlowych w dużych miastach i niższych w mniejszych miejscowościach.

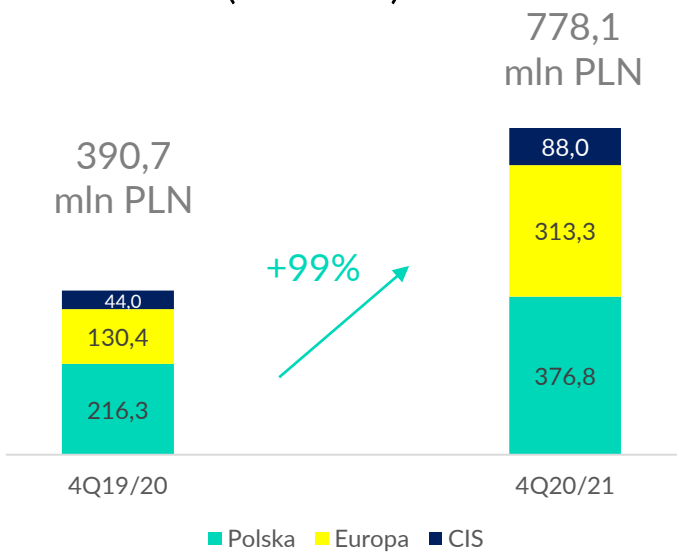
Podwojenie sprzedaży e-commerce

LPP

SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



ONLINE WG REGIONÓW
(mln PLN)

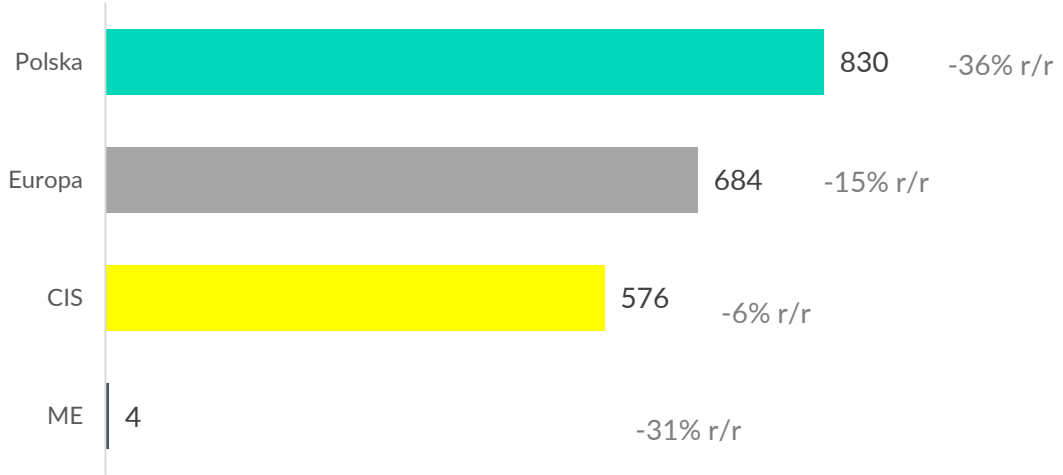


- Wysokie dwucyfrowe wzrosty w sprzedaży online (99,2% r/r) w 4Q20/21. Wysoka dwucyfrowa dynamika liczby wejść na strony internetowe naszych marek oraz trzycyfrowe wzrosty liczby nowych i powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 4Q20/21 stanowiła 45,4% przychodów z Polski (16,7% w 4Q19/20) oraz 37,2% przychodów Grupy (14,3% w 4Q19/20). Polska stanowiła ok. 48% przychodów online.
- Najwyższe wzrosty r/r w 4Q20/21 były widoczne na rynku europejskim oraz w rejonie CIS. Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 4Q20/21 83% wizyt i 66% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

LPP

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 4Q20/21
(mln PLN)



POWIERZCHNIA 4Q20/21
(wg regionów)

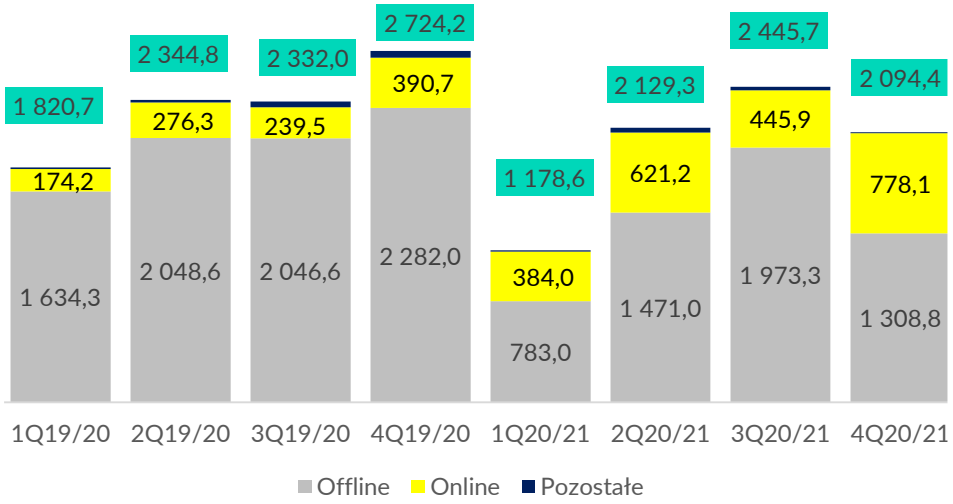
tys. m2	4Q19/20	4Q20/21	r/r
GRUPA LPP	1 230,9	1 435,4	16,6%
Polska	530,0	566,9	7,0%
Europa	370,7	432,6	16,7%
CIS	321,8	426,1	32,4%
ME	8,4	9,9	17,0%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 4Q20/21. Polska stanowiła 39,6% sprzedaży.
- Spadki sprzedaży w Europie w 4Q20/21 we wszystkich krajach oprócz Rumunii (korzystny wpływ rozwoju logistyki), Serbii, B&H. Podwojenie sprzedaży w paneuropejskim e-sklepie.
- Na skalę sprzedaży w CIS w 4Q20/21 wpływ miało osłabienie rubla i hrywny, nie w pełni skompensowane przez otwarcia nowych sklepów i sprzedaż online. Ponowne wejście na Białoruś (własna sieć sklepów od 3Q20/21) i rozwój w Kazachstanie. Działalność sklepów franczyzowych na Bliskim Wschodzie pod wpływem COVID-19.

Wzrosty online, spadki offline

LPP

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

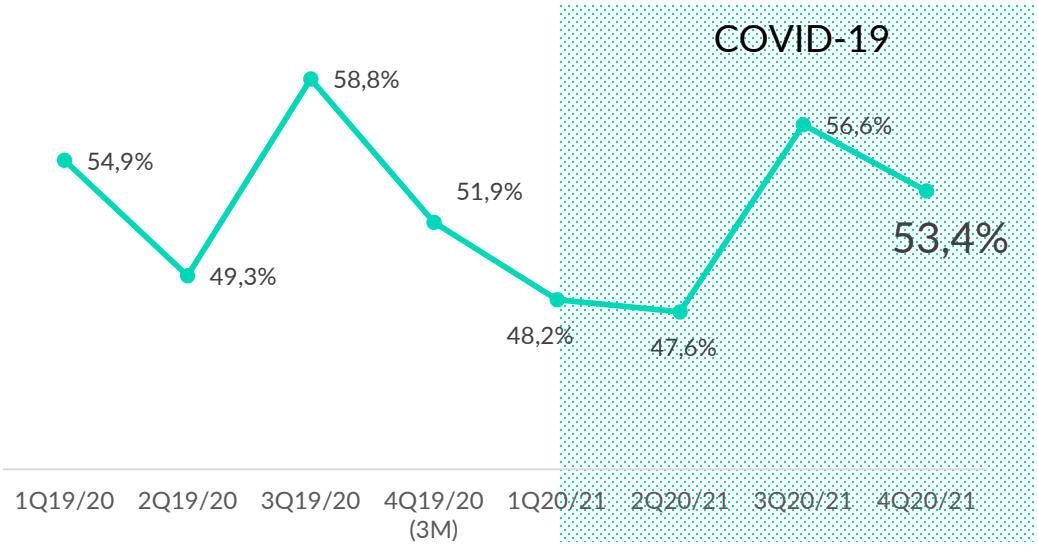
Mln PLN	4Q19/20	4Q20/21	r/r
GRUPA LPP	2 724,2	2 094,4	-23,1%
Reserved	1 268,6	904,6	-28,7%
Cropp	367,5	259,8	-29,3%
House	337,6	248,2	-26,5%
Mohito	279,5	187,1	-33,0%
Sinsay	415,1	486,1	17,1%
Pozostałe	55,8	8,6	-84,6%

- Całkowite przychody Grupy spadły r/r o 23% w 4Q20/21. Dynamiczny wzrost sprzedaży online nie zrównoważył spadków sprzedaży offline, które były spowodowane czasowymi lockdownami w różnych krajach.
- 51% spadek r/r sprzedaży offline grupy/ m2 w 4Q20/21 do 304 PLN/m2 ze względu na negatywny wpływ COVID-19. 33,2% r/r spadek sprzedaży Grupy/ m2 do 495 PLN/m2 ze względu na znaczące wzrosty e-commerce w 4Q20/21.
- Wszystkie marki wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. Wzrosty w Sinsay ze względu na rozwój powierzchni.

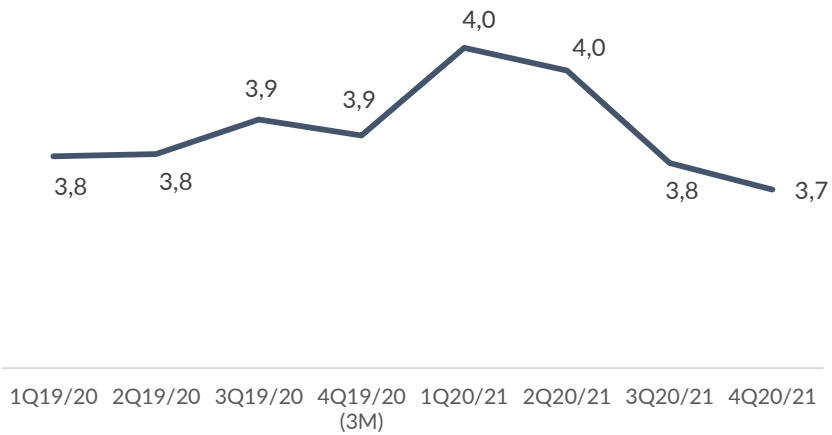
Wysoka i rosnąca marża brutto

LPP

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



KURS PLN/USD

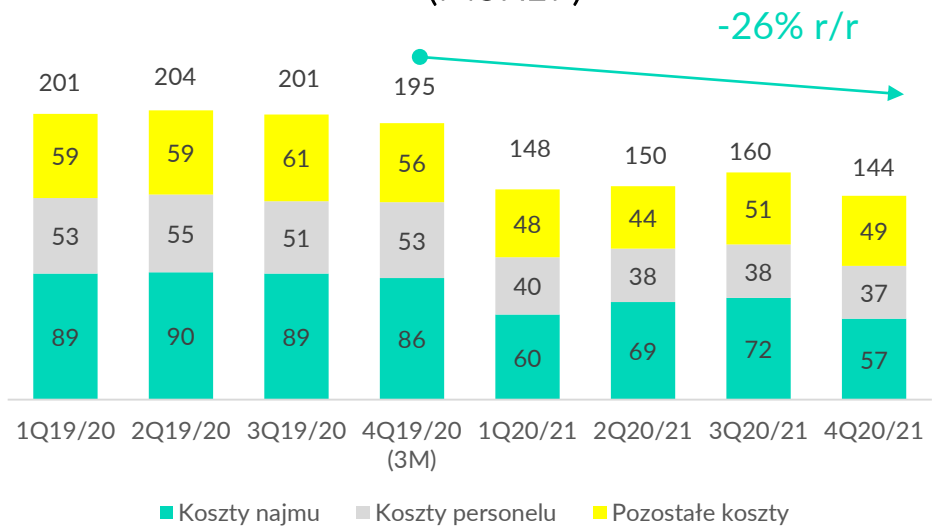


- Marża brutto w 4Q20/21 była wyższa r/r ze względu na korzystniejszy poziom kursu PLN/USD.
- Niski poziom zapasów – brak konieczności znaczących wyprzedaży towaru.
- Udane dostosowanie kolekcji do nowych potrzeb rynkowych.
- Zróżnicowanie polityki cenowej offline versus online – większe promocje w kanale sklepów tradycyjnych.

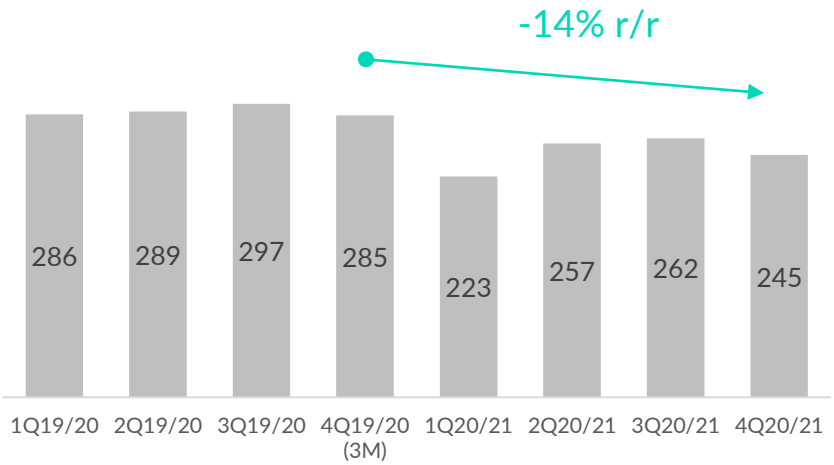
Dwucyfrowe redukcje kosztów operacyjnych

LPP

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2 (MSR17)



KOSZTY SG&A/ M2 (MSSF16)



- Spadek r/r kosztów najmu → renegocjacja czynszów do nowych warunków w centrach handlowych, czynsze od obrotu oraz brak rozpoznania czynszów podczas lockdownów (negocjacje odnośnie skali przedłużenia umów).
- Spadek r/r kosztów personelu → dostosowanie liczby personelu do nowych poziomów sprzedaży.
- Niższe r/r pozostałe koszty → niższe zużycie materiałów i usług obcych ze względu na lockdowny.
- 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 4Q20/21

LPP

Mln PLN	4Q19/20 MSSF16	4Q20/21 MSSF16	r/r
Sprzedaż	**2 724,2**	**2 094,4**	**-23,1%**
Marża brutto na sprzedaży	*51,9%*	*53,4%*	*1,5 pp.*
Koszty SG&A	1 039,5	1 029,1	-1,0%
Zysk operacyjny	**294,3**	**80,1**	**-72,8%**
Marża EBIT	*10,8%*	*3,8%*	*-7,0 pp.*
Działalność finansowa netto	-33,9	-84,1	N/M
Zysk netto	**194,4**	**-44,4**	**N/M**
EBITDA	**594,1**	**337,4**	**-43,2%**

Dwucyfrowe spadki przychodów ze względu na zamknięte centra handlowe w wielu krajach, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy mimo kontynuacji wysokich wzrostów online.

Wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r wyprzedaże. Ze względu na lockdowny wyprzedaże były w większości przeprowadzane online. Stabilny poziom kosztów operacyjnych.

Zdarzenia jednorazowe w pozostałej działalności operacyjnej w 4Q20/21 to 17,9 mln PLN dotacji i 15,1 mln PLN zysku z likwidacji umów pod MSSF16, ale 26,4 mln PLN odpisu na goodwill na Słowacji oraz 31,6 mln PLN na nierentowne sklepy (w tym 11,3 mln PLN na sklep w Londynie).

Mniej korzystna działalność finansowa netto w 4Q20/21 r/r, mimo 29,7 mln PLN dodatnich różnic kursowych na MSSF16, ze względu na korektę zobowiązania leasingowego pod MSSF16 w wysokości 54,4 mln PLN (-) oraz 21,5 mln PLN ujemnych różnic kursowych pod MSR17.

EBIT 2020/21 powyżej zera mimo COVID-19

LPP

Mln PLN	2019/20 MSSF16	2020/21 MSSF16	r/r
Sprzedaż	**9 221,7**	**7 848,1**	**-14,9%**
Marża brutto na sprzedaży	*53,6%*	*52,0%*	*-1,5 pp.*
Koszty SG&A	3 937,3	3 847,6	-2,3%
Zysk operacyjny	**879,2**	**153,0**	**-82,6%**
Marża EBIT	*9,5%*	*1,9%*	-7,6pp.
Działalność finansowa netto	-142,1	-269,5	N/M
Zysk (strata) netto	**486,0**	**-190,1**	**N/M**
EBITDA	**1 897,0**	**1 226,1**	**-35,4%**

Dwucyfrowe spadki przychodów ze względu na zamknięcie centrów handlowych w kilku miesiącach roku w większości krajów, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy. Trzycyfrowe wzrosty online.

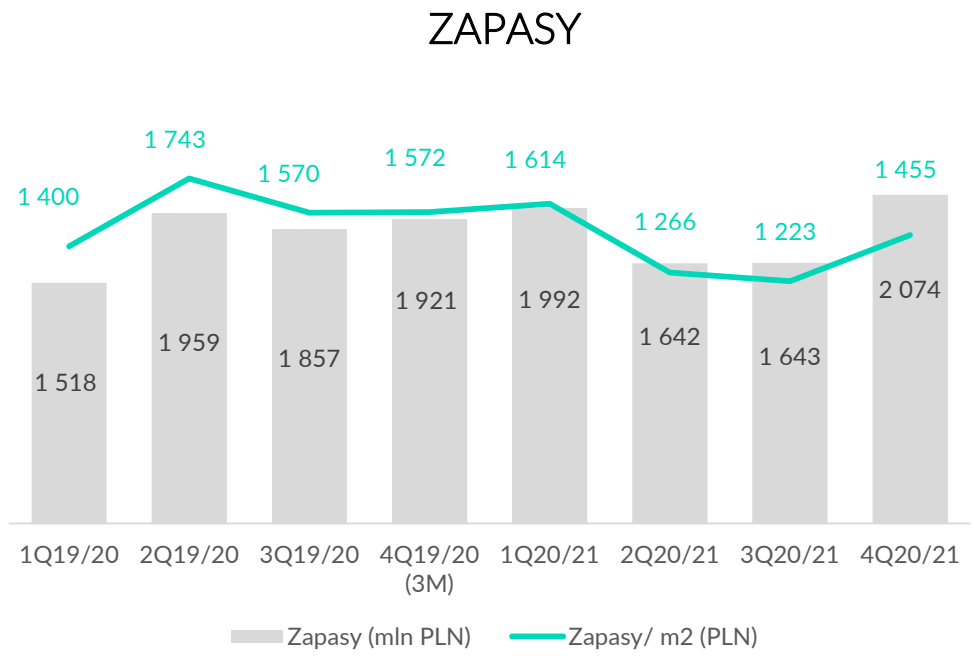
Spadek marży brutto r/r z uwagi na większy udział kanału online, w którym klienci efektywniej wyszukują promocje oraz brak możliwości przełożenia niekorzystnych kursów walut na ceny w wybranych kwartałach. Spadek r/r kosztów operacyjnych.

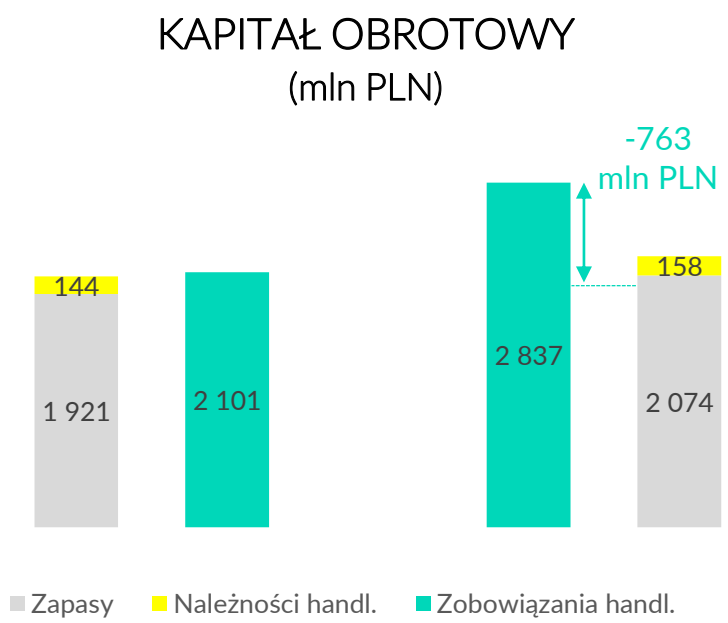
Dodatnie one-offs: 83,3 mln PLN dotacji na wynagrodzenia w pozostałych przychodach operacyjnych (33,4 mln PLN w Polsce) oraz 29,5 mln PLN zysku na likwidacji umów pod MSSF16. Negatywne one-offs: 70,6 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy i 26,4 mln PLN odpisu goodwillu.

Mniej korzystna r/r działalność finansowa netto ze względu na straty na różnicach kursowych pod MSR17 w wysokości 75,9 mln PLN, straty na różnicach kursowych z MSSF16 w wysokości 102,5 mln PLN, które nie zostały w pełni zrekompensowane przez 66,5 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych pod MSSF16.

Zobowiązania handlowe finansują zapasy

LPP



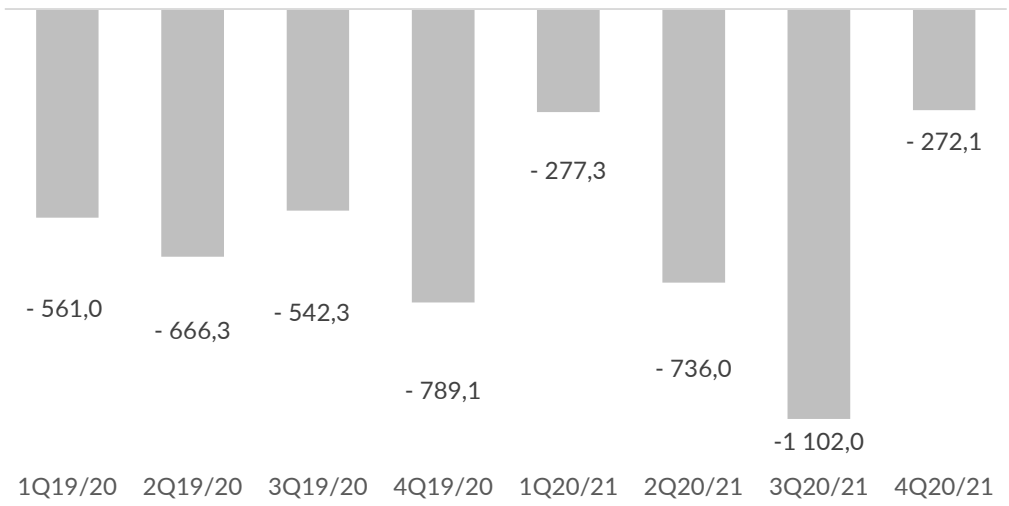


- 8% r/r wzrost poziomu zapasów wynika z zatowarowania nową kolekcją (72% wartości zapasów), mimo efektywnych wyprzedaży kolekcji Jesień/Zima 2020/21. 7% spadek r/r zapasów/ m2, ze względu na wzrost powierzchni handlowej.
- Zobowiązania handlowe źródłem finansowania zapasów. Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 1 572 mln PLN na koniec 4Q20/21. Wydłużenie terminów płatności dla dostawców.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki pozostał na niskim poziomie - 81 dni w 4Q20/21 (-7 dni w 4Q19/20).

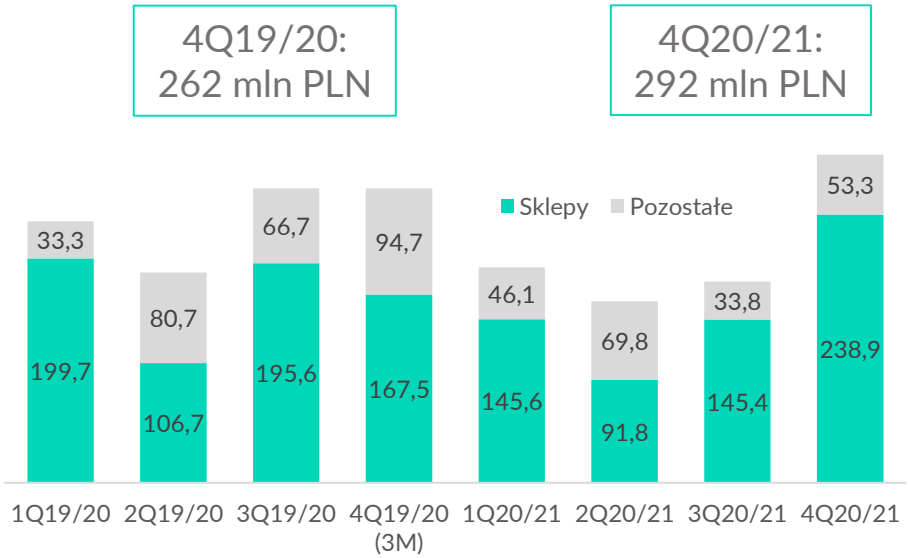
Gotówka netto na bilansie (MSR17)

LPP

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



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 4Q20/21 gotówka to ok. 1,3 mld PLN. Dodatkowo, 0,95 mld PLN gotówki w: funduszach pieniężnych (0,45 mln PLN) oraz depozytach zabezpieczających i kaucjach (0,5 mld PLN) – wartości nie uwzględnione w długu netto.
- W 4Q20/21 wydatki inwestycyjne wyniosły 292,2 mln PLN, 11% więcej r/r ze względu na wyższe r/r nakłady na modernizację i otwarcia salonów, ale niższe r/r nakłady na infrastrukturę.
- Stabilne r/r zadłużenie długoterminowe: emisja 5-letnich obligacji w 4Q19/20. Przyrost krótkoterminowego zadłużenia ze względu na zaciągnięcie dodatkowych kredytów obrotowych.

Podsumowanie 2020/21

1. Rozwój powierzchni na korzystnych warunkach.
2. Trzycyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.
3. Utrzymanie kosztów operacyjnych pod kontrolą.
4. Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.
5. Gotówka netto na bilansie (MSR17).

LPP

1. Wyniki finansowe za 4Q20/21

2. Kluczowe wydarzenia

3. Plany na 2021/22+

Najważniejsze wydarzenia

LPP

LPP POMAGA

Rekordowa pomoc charytatywna LPP i powołanej przez nią Fundacji LPP wyniosła w 2020/21 roku 9 mln PLN.

marzec 2021

marzec 2021

NOWY MAGAZYN E-COMMERCE W ROSJI

Nowy magazyn o pow. 30 tys. m2 będzie dedykowany obsłudze sprzedaży e-commerce na terenie Rosji.

PRZYSPIESZENIE BUDOWY W BRZEŚCIU KUJAWSKIM

Realizacja robót ziemnych i żelbetowych oraz instalacji zewnętrznych.

marzec 2021

marzec 2021

ROZBUDOWA FC W RUMUNII

Kolejne 21 tys. m2 Fullfillment Centre w Rumunii.

Na koniec roku 42 tys. m2 powierzchni magazynowej.

Nowy magazyn e-commerce w Rosji

- **LPP podpisało umowę na wynajem powierzchni magazynowej w moskiewskim Parku przemysłowym „PNK Park Zhukovsky".**
- **Wybudowane Fulfillment Center o powierzchni 30 tys. m2 będzie dedykowane obsłudze sprzedaży e-commerce na terenie Rosji.**
- **Nowy obiekt w sieci dystrybucji LPP, zlokalizowany 19 km od obwodnicy Moskwy to kolejny krok w kierunku wzmacniania sprzedaży wielokanałowej.**

Rozpoczęcie działalności planowane jest na 3Q21.

Obecnie w Rosji mamy:

DC	FC
o powierzchni **15 tys. m2**	o powierzchni **17 tys. m2**

62 tys. m2 powierzchni magazynu po ukończeniu inwestycji

Przyspieszenie budowy w Brześciu Kujawskim

LPP

STYCZEŃ 2021 WYBÓR WYKONAWCY.

MARZEC 2021 DALSZY POSTĘP PRAC PRZY CENTRUM DYSTRYBUCYJNYM:

realizacja części robót ziemnych i żelbetowych oraz instalacji zewnętrznych.

Rozpoczęcie budowy 1Q21.

Planowane wydatki inwestycyjne: **200 mln PLN.**

Uruchomienie planowane na 1Q22.

Docelowo zatrudnienie 1 000 osób.

Rosnąca powierzchnia magazynowa w Rumunii

LPP

uruchomiony
w 2019 roku

aktualna powierzchnia:
21 tys. m2

po rozbudowie
powierzchnia:
42 tys. m2

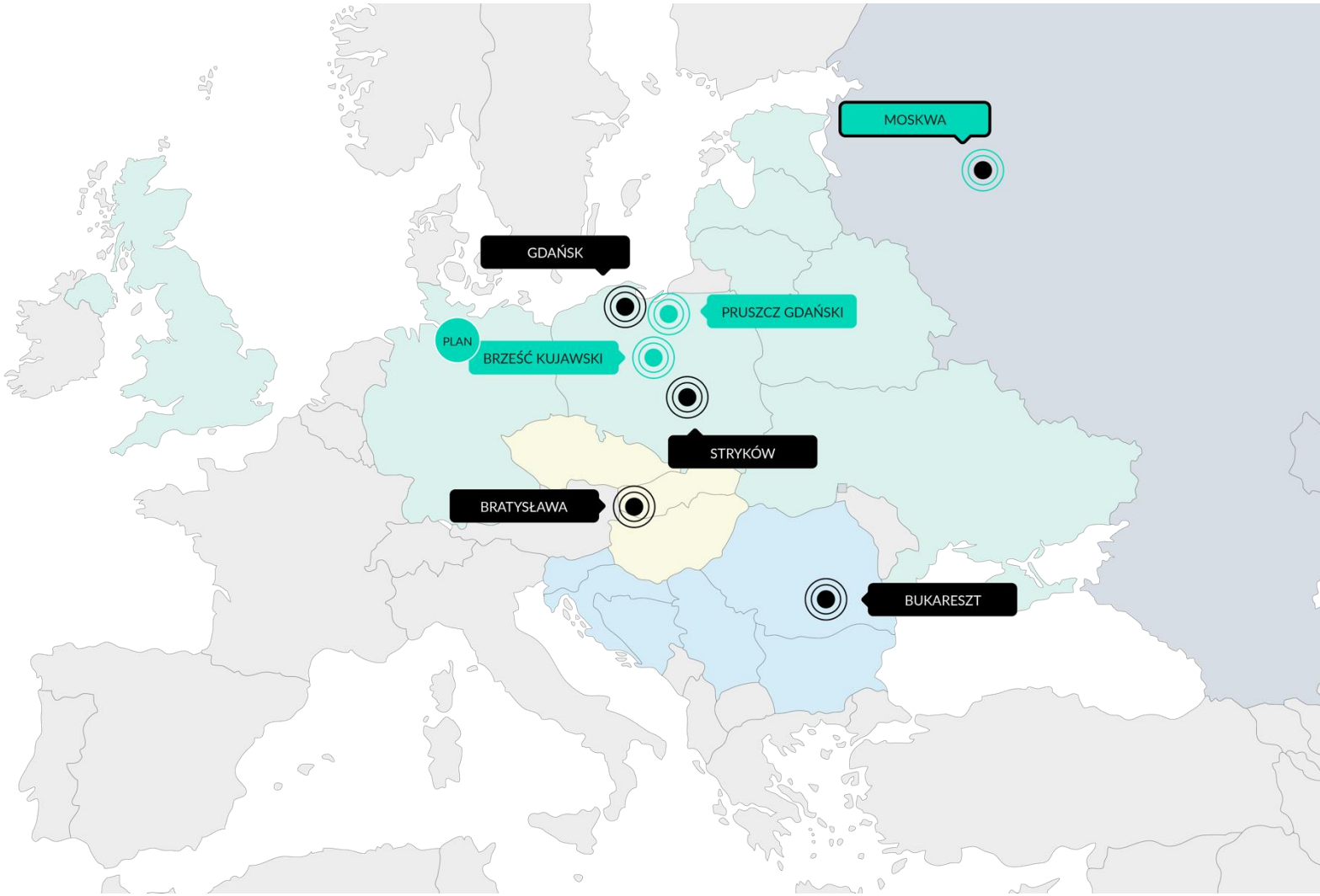
W związku z rosnącym znaczeniem rynku rumuńskiego w sprzedaży e-commerce LPP przystąpiła do rozbudowy swojego magazynu Fulfillment Center pod Bukaresztem.

Zakończenie prac oraz uruchomienie nowego obiektu zaplanowane jest na 3Q21.

Podwojenie powierzchni działającego już magazynu pozwoli LPP na obsługę zamówień online klientów zarówno na terenie Rumunii, jak i krajów ościennych, w tym Bułgarii, w której firma planuje uruchomić sprzedaż internetową jeszcze w tym roku.

Usprawniona logistyka LPP

LPP

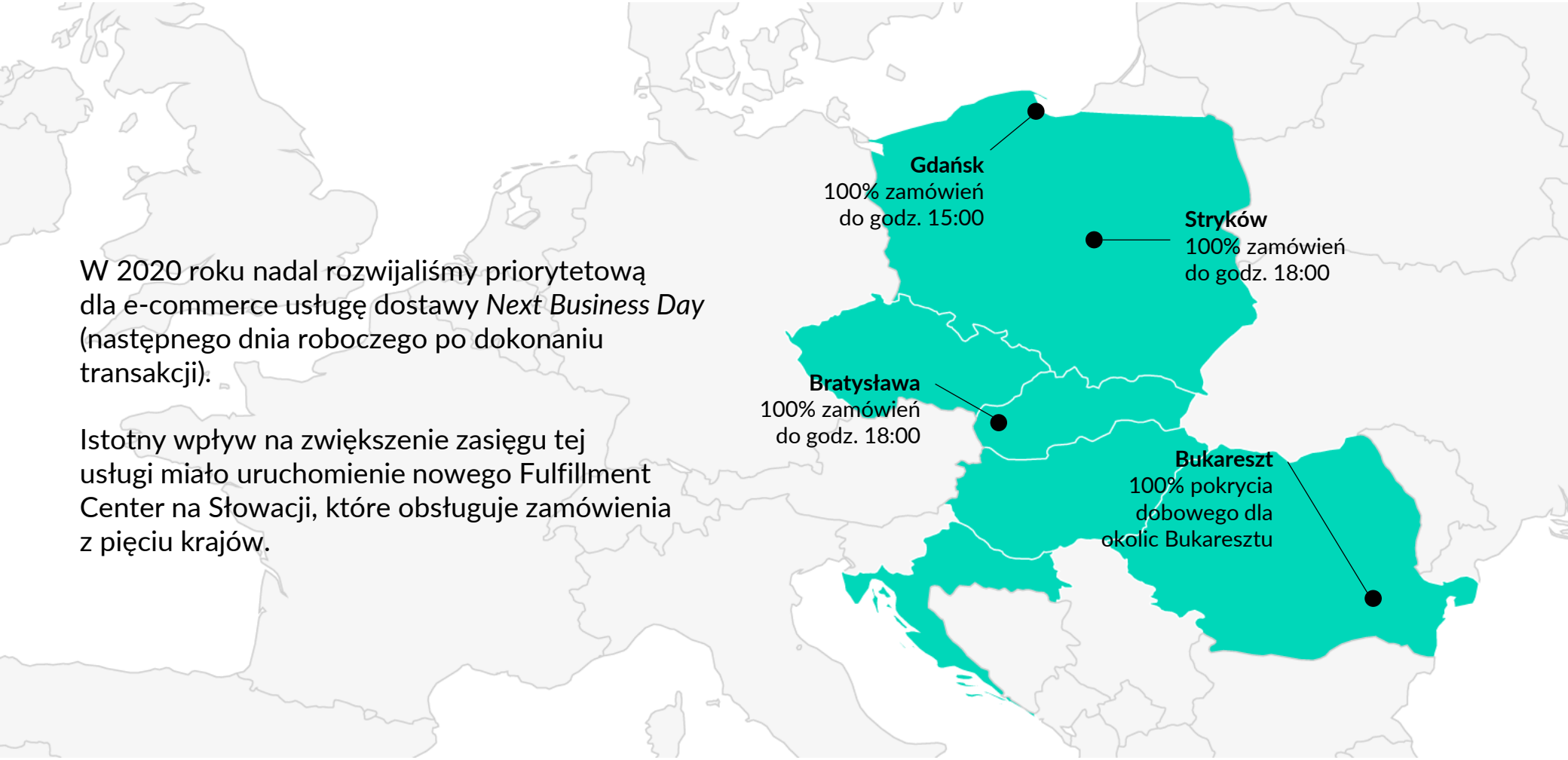


- Centra Dystrybucyjne (CD)
- Fulfillment Centers (FC)
- CD + FC

Coraz więcej dostaw Next Business Day

W 2020 roku nadal rozwijaliśmy priorytetową dla e-commerce usługę dostawy *Next Business Day* (następnego dnia roboczego po dokonaniu transakcji).

Istotny wpływ na zwiększenie zasięgu tej usługi miało uruchomienie nowego Fulfillment Center na Słowacji, które obsługuje zamówienia z pięciu krajów.



LPP

1. Wyniki finansowe za 4Q20/21

2. Kluczowe wydarzenia

3. Plany na 2021/22+

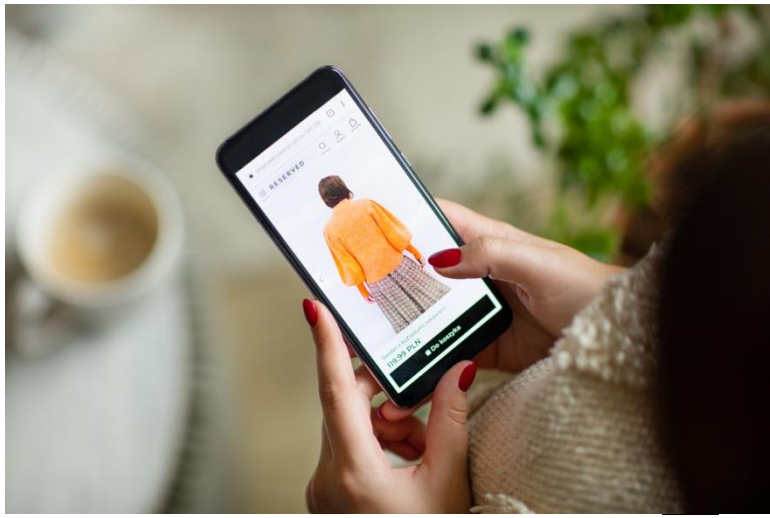
Omnichannel – kluczowy trend 2021/22

LPP

Odpowiadamy na potrzeby naszych klientów.

NASI KLIENCI:

- Migrują do online, w szczególności z dużych miast => ważna jest dla nich efektywna logistyka
- Kupują offline w sposób bardziej przemyślany, preferencja offline w mniejszych miastach



Ważnym trendem jest digitalizacja:

- Od strony klienta: możliwość zakupu przez komórkę, aplikacje
- Od strony detalistów: znaczenie big data, AI

Przyspieszenie wdrożenia RFID

LPP

Obecnie RFID z powodzeniem działa we wszystkich salonach Reserved.

Planujemy wdrożenie RFID w 867 kolejnych salonach w 12 krajach w zaledwie 7 miesięcy.

Wdrożenie RFID w Mohito, Cropp i House będzie zrealizowane ponad **5 krotnie szybciej** niż w Reserved.

Kolejny etap rozwoju omnichannel:

Wykorzystanie soft tagów, które pozwolą na osiągnięcie 100% widoczności całej oferty.

W 2021/22 roku ponad 200 mln sztuk towaru czterech marek będzie otagowane elektronicznymi metkami.

Koncentracja na własnych e-sklepach

LPP

Szybki wzrost organiczny e-commerce bardziej rentowny niż wejście na zewnętrzne platformy.

PRZEWAGI WŁASNYCH E-SKLEPÓW

- kontrola nad zapasem
- element omnichannelu
- kontrola nad promocjami
- wiedza o kliencie

Otwarcia własnych e-sklepów w kolejnych krajach:

wrzesień 2020 w Izraelu

grudzień 2020 w Słowenii.

Start e-sklepu w Bułgarii: sierpień 2021

Wygoda priorytetem w kolekcjach

LPP

Casual – wygodne ubrania na home office są najczęściej wybieraną ofertą

Odzież formalna cały czas jest w defensywie

Wzrost zainteresowania kolekcją Eco Aware – w szczególności w dużych miastach

Wpływ sytuacji ekonomicznej – zainteresowanie segmentem value for money (affordable fashion)

Eco Aware coraz popularniejsze

LPP

Cześć naszej kolekcji zawiera metki: **Eco Aware** lub **Eco Aware Production**

Metka Eco Aware:
- produkty, które posiadają bardziej przyjazny środowisku skład,
- potwierdza, że dany model zawiera odpowiedni udział materiałów bardziej przyjaznych środowisku poświadczony certyfikatem,
- skład danego modelu na odwrocie metki.

Metka Eco Aware Production:
- ubrania, które wyprodukowano w procesie bardziej przyjaznym środowisku,
- potwierdza, że dany model wyprodukowano w fabryce zakwalifikowanej przez nasz dział audytu do grona fabryk właściwie wdrażających zasady i metody produkcji ukierunkowane na ograniczanie wpływu środowiskowego,
- ikona symbolizująca fabrykę na odwrocie metki.

Materiały zgodne ze standardem Eco Aware:
- bawełna organiczna,
- tkaniny na bazie celulozy drzewnej, takie jak **TENCEL™ (LYOCELL), LENZING (TM) ECOVERO ™ i TENCEL™ (MODAL)**,
- włókna z recyklingu,
- włókna organiczne.

Eco Aware w 2020/21: 18,6% naszych kolekcji, 32,4% dla Reserved

Nowy raport zintegrowany LPP

Odpowiedzialne decyzje
w nowej rzeczywistości

Kontynuacja dynamicznego wzrostu online

LPP

Cel na 2021/22:

Dwucyfrowy wzrost przychodów z e-commerce.

Przyspieszenie wzrostów w 2021/22 roku

LPP

Powierzchnia (tys. m2)	I.2021	I.2022 poprzedni cel	I.2022 cel	r/r
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY				
Polska	566,9	629,8	618,0	9%
Europa	432,6	503,6	529,8	22%
CIS	426,1	507,8	569,1	34%
ME	9,9	10,0	10,0	2%
RAZEM	**1 435,4**	**1 641,2**	**1 727,0**	**20%**
PODZIAŁ WG MAREK				
Reserved	674,7	701,8	707,6	5%
Cropp	166,1	180,5	183,8	10%
House	146,8	167,4	169,1	15%
Mohito	115,2	123,2	123,5	7%
Sinsay	329,8	474,5	540,7	64%
Outlety	2,8	3,8	2,8	0%

- Kontynuacja wzrostów powierzchni w 2021/22 roku: +20% r/r.
- Na koniec 2021/22 roku salony marki Reserved w 26 krajach (wejście do Macedonii Północnej).
- Cele na 2021/22 rok:
  - kontynuacja otwarć powierzchni w Polsce,
  - przyspieszenie rozwoju w Europie,
  - dalszy dwucyfrowy rozwój powierzchni w rejonie CIS,
  - nacisk na rozwój mniejszych marek: Cropp, House, Sinsay.
- Kluczowe powody rozwoju powierzchni:
  - mocniejsze wejście do mniejszych miast,
  - potencjał do rozwoju w segmencie value for money,
  - nacisk na omnichannel, którego sieć stacjonarna jest istotną częścią.
- Planowany capex w 2021/22 roku to ok. 1,1 mld PLN. Planowane wydatki na sklepy to ok. 840 mln PLN, na biura to 50 mln PLN, na obszar logistyki 150 mln PLN, a 60 mln PLN na obszar IT.

Inwestycje w dalszy rozwój firmy

LPP

mln PLN	2021/22	2022/23	suma
Salony	840	750	1 590
Sklepy w Polsce i za granicą	840	750	1 590
Biura	50	50	100
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	0	0	0
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	50	0	50
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3	0	50	50
Logistyka	150	40	190
Nowe CD Brześć Kujawski	150	40	190
IT & pozostałe	60	60	120
RAZEM	**1 100**	**900**	**2 000**

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 Brześć Kujawski w 2021/22

Cele na 2021/22

LPP

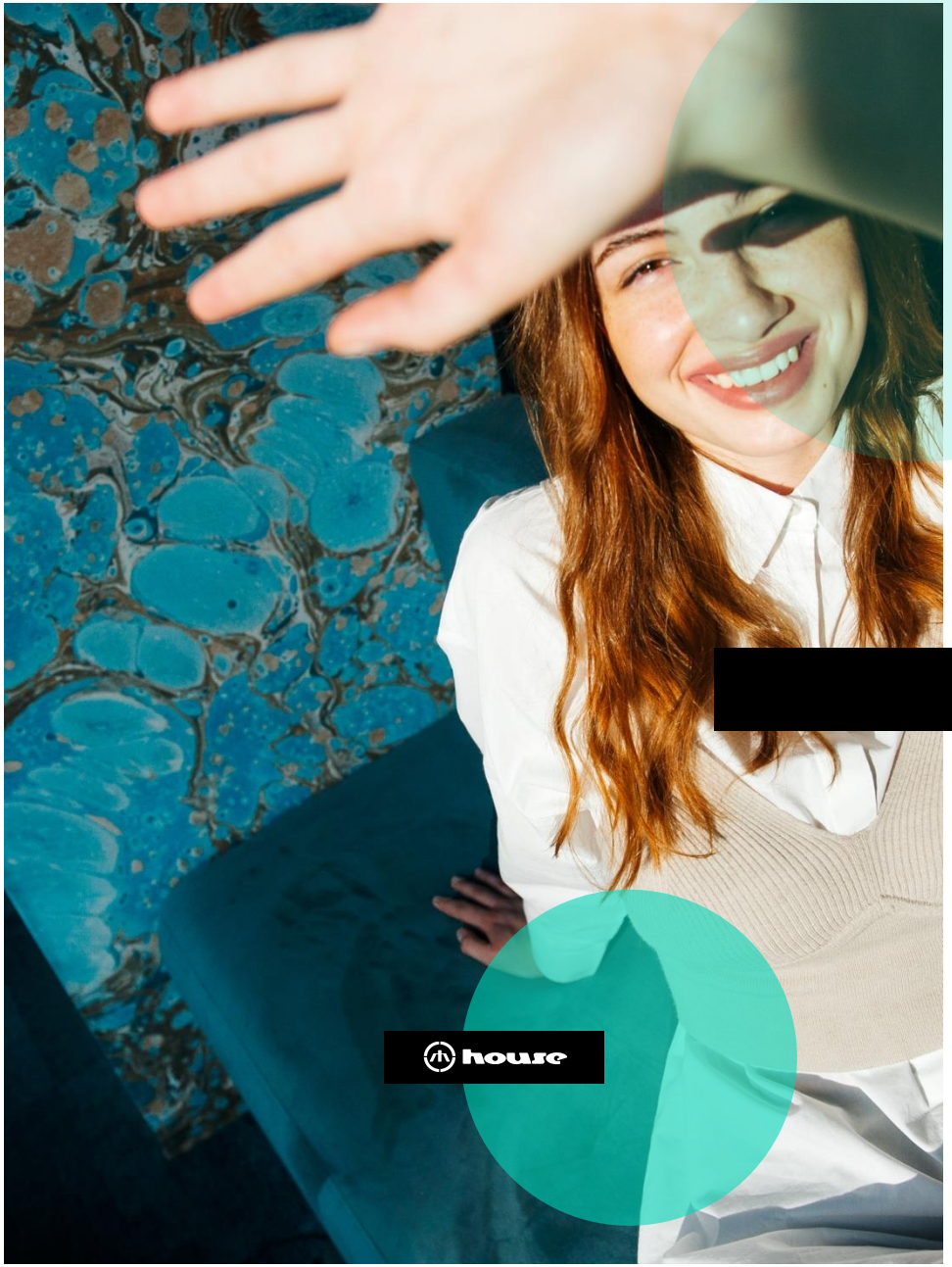
Wyzwania	Cele 2021/22	Szanse
▪ Nowy model zachowań klientów po COVID-19. ▪ Kolejna fala zachorowań. ▪ Zmiany w gospodarce i zdolności zakupowej klientów. ▪ Wysoki kurs walut USD i EUR, niski RUB.	▪ Kontynuacja dwucyfrowego wzrostu powierzchni. ▪ Dynamiczne wzrosty online. ▪ Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży r/r. ▪ Poprawa marży operacyjnej r/r. ▪ Bezpieczna sytuacja płynnościowa.	▪ Udane kolekcje wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości. ▪ Dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach. ▪ Wykorzystanie wdrożenia RFID do rozwoju omnichannel.

Cele na najbliższe lata

Kierunki dalszego rozwoju

- Rozwój produktów w ślad za oczekiwaniami klientów
- Dalsza digitalizacja biznesu, ukierunkowana na wsparcie omnichannelu
- Umacnianie i rozwój organizacji omnichannelowej
- Mocniejszy rozwój segmentu value for money (affordable fashion)

CEL: kontynuacja dwucyfrowego wzrostu sprzedaży w następnych latach.

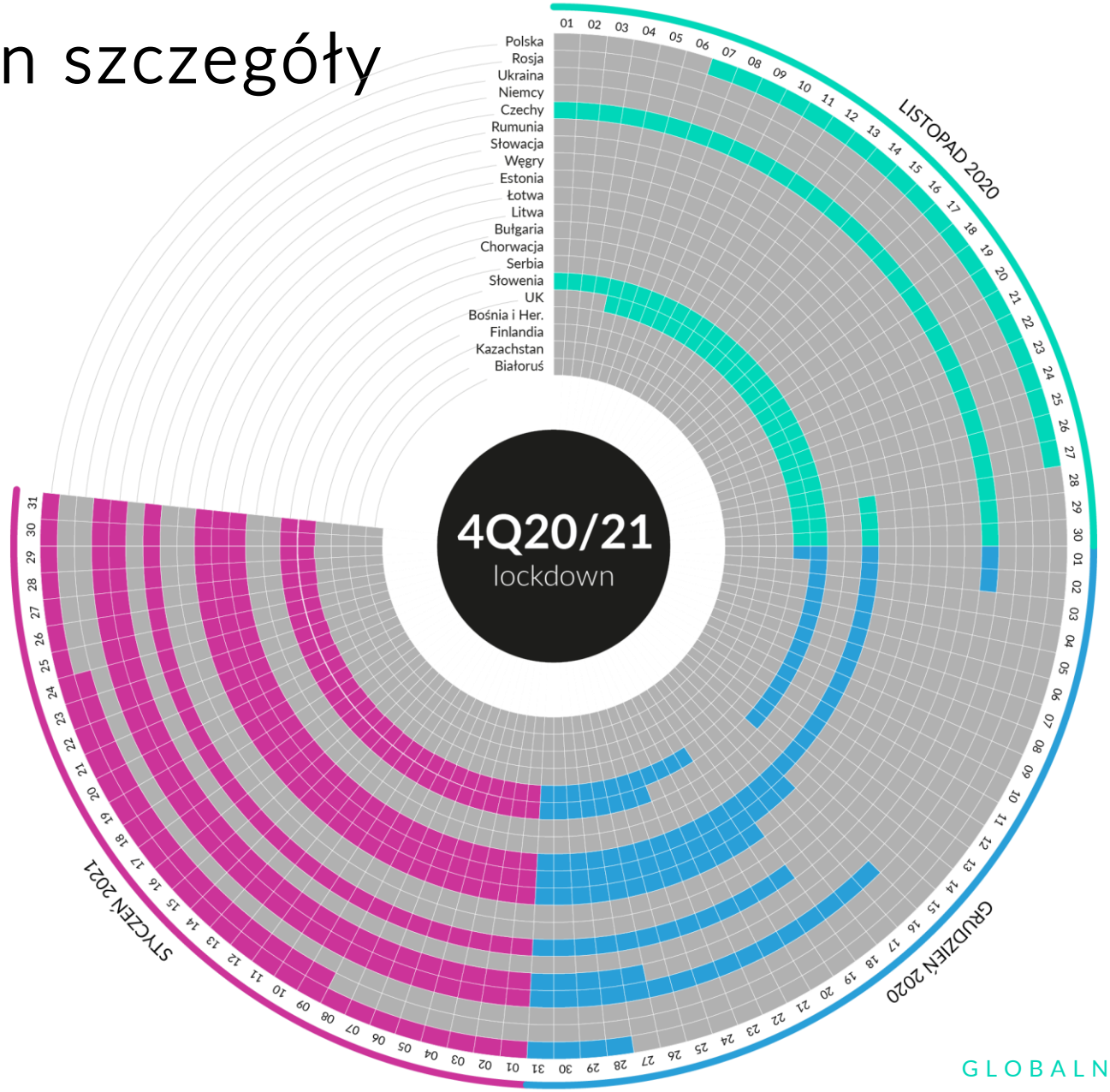


Q&A

LPP

Slajdy pomocnicze

Lockdown szczegóły



Realizacja planu rozwoju sieci

LPP

Powierzchnia (tys m2)	31.01.2019	30.04.2019	31.07.2019	31.10.2019	31.01.2020	30.04.2020	31.07.2020	31.10.2020	31.01.2021
Reserved	**605,0**	**616,6**	**634,3**	**655,0**	**664,8**	**657,1**	**669,7**	**667,8**	**674,7**
Polska	268,7	263,5	267,6	272,0	270,3	262,9	262,5	264,8	267,7
Europa	188,0	204,4	215,1	218,4	225,3	223,7	232,2	233,2	223,4
CIS	141,2	141,6	143,2	156,1	160,8	162,1	166,5	161,5	164,0
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	9,9
Cropp	**132,8**	**134,9**	**140,8**	**143,2**	**147,9**	**149,2**	**157,3**	**159,7**	**166,1**
Polska	65,9	64,6	64,6	64,1	63,0	61,2	64,4	64,2	63,7
Europa	24,6	28,8	30,1	32,8	34,9	34,8	37,8	39,0	41,2
CIS	42,3	41,5	46,1	46,4	50,0	53,2	55,1	56,5	61,2
House	**115,2**	**115,9**	**121,7**	**125,5**	**127,4**	**129,8**	**138,4**	**141,9**	**146,8**
Polska	66,9	65,8	66,2	67,3	65,6	64,9	69,4	69,4	71,4
Europa	18,6	22,0	24,9	28,2	30,1	31,9	34,8	36,1	36,1
CIS	29,7	28,1	30,6	30,0	31,7	33,0	34,3	36,4	39,3
Mohito	**107,9**	**108,0**	**108,7**	**112,5**	**111,7**	**110,5**	**111,8**	**112,3**	**115,2**
Polska	53,4	52,1	52,1	53,3	51,4	50,2	49,7	50,2	50,3
Europa	24,8	26,3	26,4	28,6	29,7	29,2	30,5	31,3	32,4
CIS	29,7	29,6	30,1	30,6	30,5	31,1	31,6	30,8	32,5
Sinsay	**102,7**	**110,5**	**120,7**	**149,1**	**173,3**	**190,4**	**223,1**	**265,4**	**329,8**
Polska	59,8	61,4	63,6	73,2	78,4	81,4	88,0	103,0	113,8
Europa	20,2	24,8	31,0	41,2	50,7	56,3	68,4	77,8	89,6
CIS	22,7	24,3	26,1	34,7	44,2	52,8	66,8	84,6	126,3
Outlety	**12,0**	**10,8**	**9,7**	**8,8**	**5,8**	**5,8**	**4,6**	**4,6**	**2,8**
Suma podział geograficzny									
Polska	523,0	515,5	521,0	534,9	530,0	521,7	534,0	551,5	566,9
Europa	274,7	306,3	327,6	349,2	370,7	375,9	403,6	417,5	432,6
CIS	270,9	267,8	278,9	301,5	321,8	336,8	358,8	374,4	426,1
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	9,9
RAZEM	**1 075,6**	**1 096,7**	**1 135,8**	**1 194,1**	**1 230,9**	**1 242,7**	**1 304,9**	**1 351,8**	**1 435,4**

Szczegóły rozwoju sieci na koniec I.2022 roku

LPP

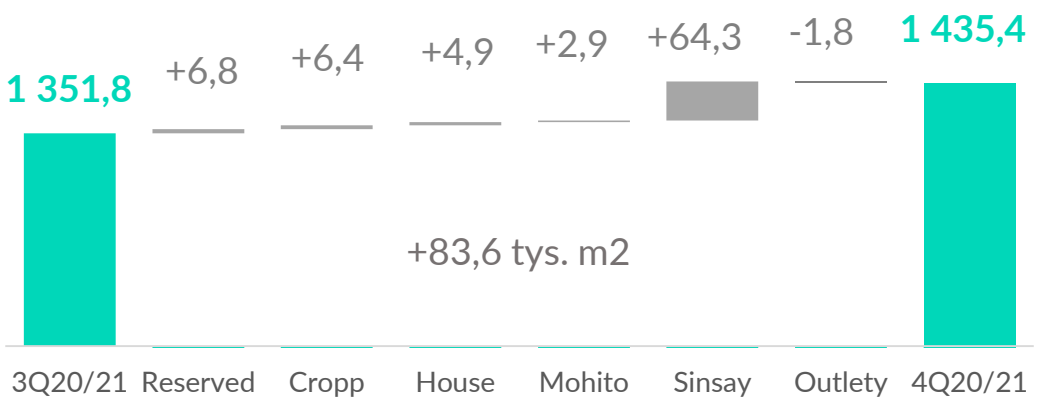
POW. (tys m2)	31.01.2021	31.01.2022	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	**674,7**	**707,6**	**32,9**	**5%**
Polska	267,7	273,1	5,5	2%
Europa	233,2	242,6	9,4	4%
CIS	164,0	181,9	17,9	11%
ME	9,9	10,0	0,2	2%
Cropp	**166,1**	**183,3**	**17,2**	**10%**
Polska	63,7	69,5	5,8	9%
Europa	41,2	43,6	2,4	6%
CIS	61,2	70,2	9,1	15%
House	**146,8**	**169,1**	**22,3**	**15%**
Polska	71,4	77,6	6,1	9%
Europa	36,1	43,1	7,0	19%
CIS	39,3	48,4	9,1	23%
Mohito	**115,2**	**123,5**	**8,3**	**7%**
Polska	50,3	52,0	1,7	3%
Europa	32,4	34,8	2,3	7%
CIS	32,5	36,8	4,3	13%
Sinsay	**329,8**	**540,7**	**210,9**	**64%**
Polska	113,8	145,9	32,1	28%
Europa	89,6	165,7	76,1	85%
CIS	126,3	229,0	102,7	81%
Outlety	**2,8**	**2,8**	**0,0**	**0%**
Polska	0,0	0,0	0,0	0%
Europa	0,0	0,0	0,0	0%
CIS	2,8	2,8	0,0	0%
RAZEM	**1 435,4**	**1 727,0**	**291,6**	**20%**

LICZBA SKLEPÓW	31.01.2021	31.01.2022	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	**440**	**447**	**7**	**2%**
Polska	189	188	-1	-1%
Europa	131	133	2	2%
CIS	111	117	6	5%
ME	9	9	0	0%
Cropp	**369**	**390**	**21**	**6%**
Polska	169	180	11	7%
Europa	82	84	2	2%
CIS	118	126	8	7%
House	**332**	**361**	**29**	**9%**
Polska	182	190	8	4%
Europa	68	78	10	15%
CIS	82	93	11	13%
Mohito	**278**	**290**	**12**	**4%**
Polska	133	136	3	2%
Europa	69	71	2	3%
CIS	76	83	7	9%
Sinsay	**434**	**611**	**177**	**41%**
Polska	193	224	31	16%
Europa	105	168	63	60%
CIS	136	219	83	61%
Outlety	**3**	**3**	**0**	**0%**
Polska	0	0	0	0%
Europa	0	0	0	0%
CIS	3	3	0	0%
RAZEM	1 856	2 102	246	13%

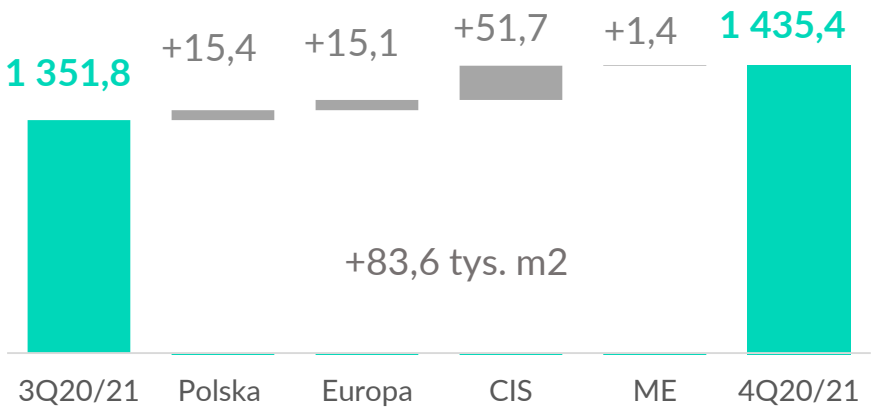
Zmiany w powierzchni grupy w 4Q20/21

LPP

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m2)



ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m2)



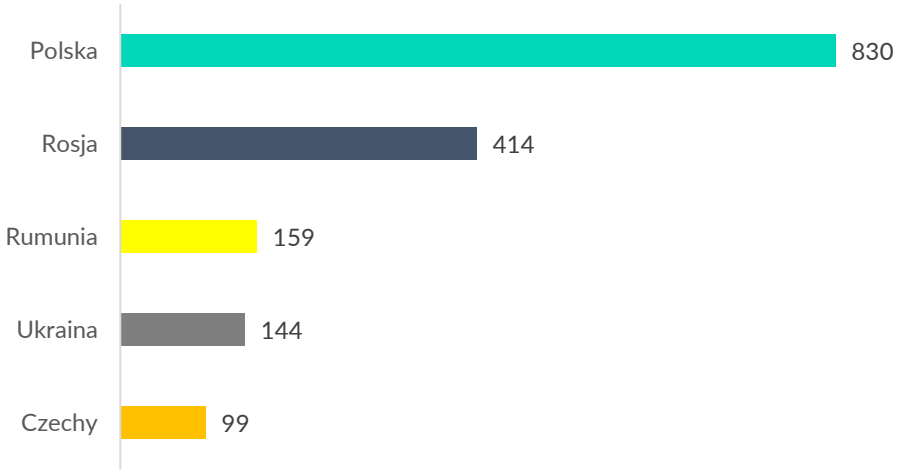
- Rozwój powierzchni w 4Q20/21 zarówno za granicą jak i w kraju. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Rumunii, Czechach, Słowacji i Serbii. Powierzchnia w Europie Zachodniej była stabilna w kwartale.
- Rozwój w rejonie CIS poprzez otwarcia w każdym z czterech krajów, najwięcej w Rosji. Wzrost powierzchni na Bliskim Wschodzie w kwartale ze względu na nowy salon w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.
- W 4Q20/21 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay.

Podział geograficzny przychodów w 4Q20/21

LPP

mln PLN	4Q19/20	4Q20/21	r/r
GRUPA LPP	**2 724,2**	**2 094,4**	**-23,1%**
Reserved PL	571,9	347,7	-39,2%
Reserved EX	696,8	557,0	-20,1%
Cropp PL	156,3	82,8	-47,1%
Cropp EX	211,2	177,0	-16,2%
House PL	188,4	114,1	-39,4%
House EX	149,2	134,1	-10,1%
Mohito PL	145,6	89,7	-38,4%
Mohito EX	133,9	97,5	-27,2%
Sinsay PL	212,9	194,6	-8,6%
Sinsay EX	202,2	291,5	44,2%
Pozostałe	55,8	8,6	-84,6%

TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 4Q20/21 (mln PLN)



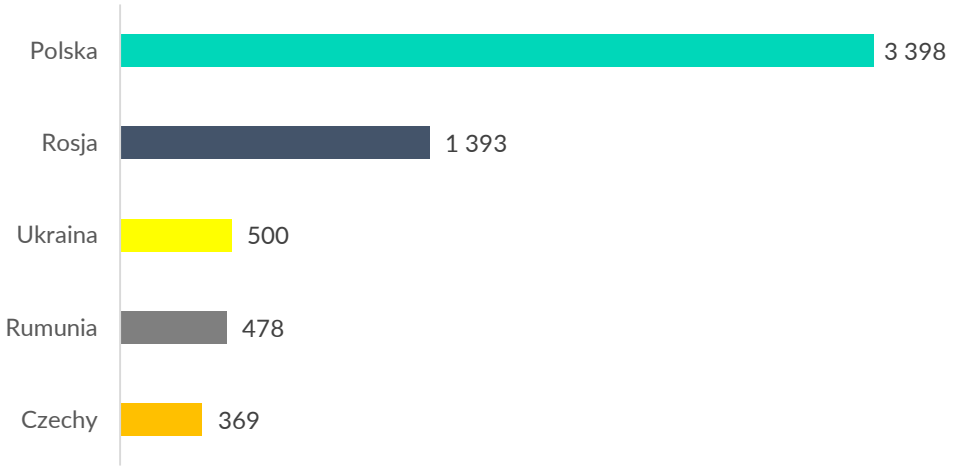
Polska pozostała najważniejszym rynkiem Grupy w 4Q20/21.

Podział geograficzny przychodów w 2020/21

LPP

mln PLN	2019/20	2020/21	r/r
GRUPA LPP	**9 221,7**	**7 848,1**	**-14,9%**
Reserved PL	1 949,2	1 391,7	-28,6%
Reserved EX	2 420,6	2 075,0	-14,3%
Cropp PL	552,3	368,3	-33,3%
Cropp EX	736,4	604,0	-18,0%
House PL	653,9	452,8	-30,7%
House EX	481,5	422,4	-12,3%
Mohito PL	503,3	345,1	-31,4%
Mohito EX	483,6	362,6	-25,0%
Sinsay PL	689,9	790,1	14,5%
Sinsay EX	592,6	947,7	59,9%
Pozostałe	158,5	88,3	-44,3%

TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2020/21
(mln PLN)



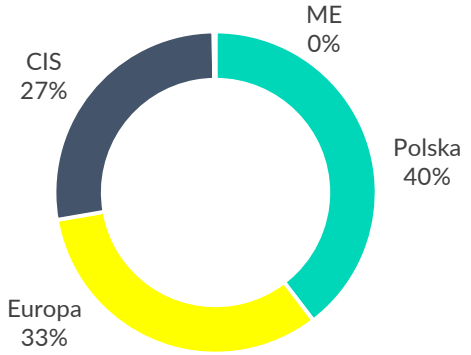
Polska pozostała najważniejszym rynkiem Grupy w 2020/21.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

LPP

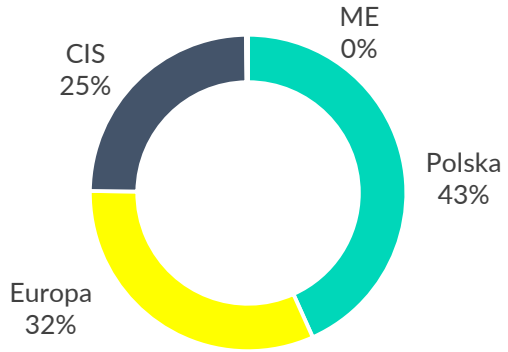
SPRZEDAŻ 4Q20/21 WG REGIONÓW

(mln PLN)



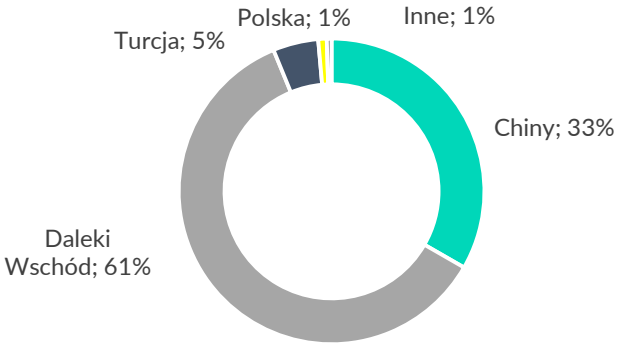
SPRZEDAŻ 2020/21 WG REGIONÓW

(mln PLN)



ZAKUPY W 4Q20/21 WG REGIONÓW

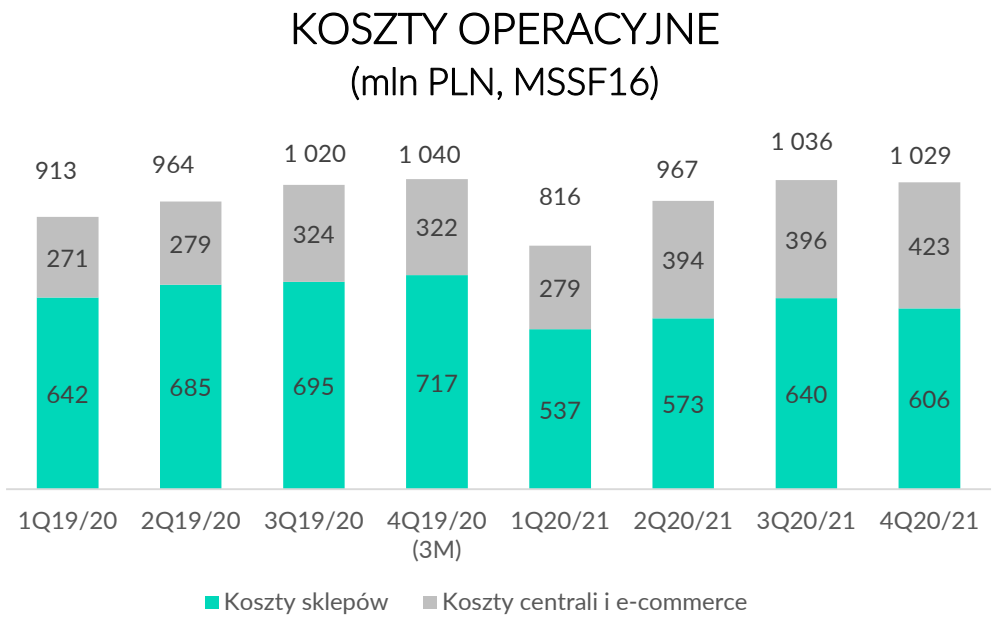
(mln PLN)

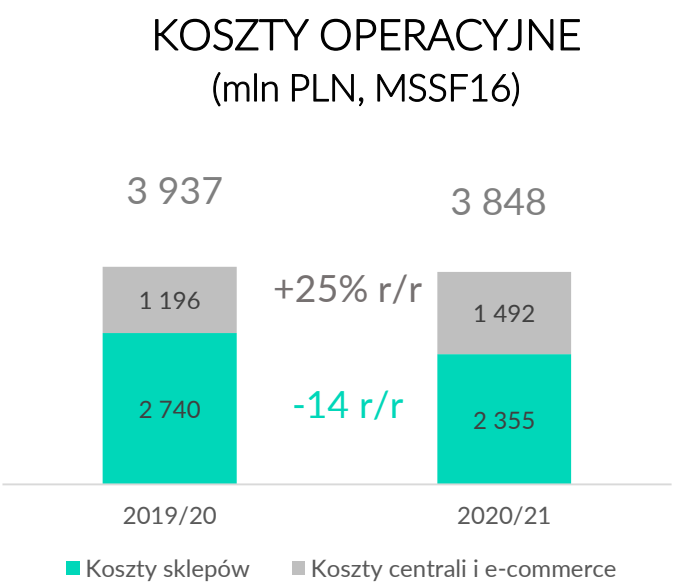


ZAKUPY W 2020/21 WG REGIONÓW

(mln PLN)

Koszty sklepów oraz centrali i e-commerce





- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu nie mają istotnego wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów ➔ spadek ze względu na redukcje kosztów stałych i zmiennych.
- Koszty centrali i e-commerce ➔ wzrost r/r ze względu na wzrost kosztów e-commerce i logistyki.

Wyniki pod MSR17

LPP

mln PLN	4Q19/20 MSR17	4Q20/21 MSR17	r/r
Sprzedaż	**2 724,2**	**2 094,4**	**-23,1%**
Marża brutto na sprzedaży	*51,9%*	*53,4%*	*1,5pp.*
Koszty SG&A	1 048,7	995,9	-5,0%
Zysk operacyjny	**285,1**	**67,0**	**-76,5%**
Marża EBIT	*10,5%*	*3,2%*	*-7,3pp.*
Działalność finansowa netto	-38,4	-24,8	N/M
Zysk netto	**201,5**	**10,4**	**-94,8%**
EBITDA	**419,8**	**205,6**	**-51,0%**

mln PLN	2019/20 MSR17	2020/21 MSR17	r/r
Sprzedaż	**9 221,7**	**7 848,1**	**-14,9%**
Marża brutto na sprzedaży	*53,6%*	*52,0%*	*-1,5pp.*
Koszty SG&A	3 930,5	3 705,1	-5,7%
Zysk operacyjny	**886,0**	**265,9**	**-70,0%**
Marża EBIT	*9,6%*	*3,4%*	-6,2pp.
Działalność finansowa netto	-58,5	-103,5	N/M
Zysk netto	**577,4**	**30,1**	**-94,8%**
EBITDA	**1 293,1**	**721,8**	**-44,2%**

MSSF16 – podsumowanie wpływu na 2020/21

LPP

EBITDA	4Q20/21	118,7 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.
EBIT	4Q20/21	44% czynszów pod MSSF16 (85,5 mln PLN). 15,1 mln PLN zysku z likwidacji umów wycenianych pod MSSF16.
ZYSK NETTO	4Q20/21	Koszty finansowe związane z aktywem (-34,4 mln PLN) oraz różnice kursowe (29,7 mln PLN). Wpływ na podatek odroczony (8,7 mln PLN). Korekta zobowiązania leasingowego pod MSSF16 na 54,4 mln PLN (-).

EBITDA	2020/21	617,2 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.
EBIT	2020/21	55% czynszów pod MSSF16 (474,7 mln PLN). 29,5 mln PLN zysku na likwidacji umów pod MSSF16.
ZYSK NETTO	2020/21	Koszty finansowe związane z aktywem (-130,6 mln PLN) oraz różnice kursowe (-102,5 mln PLN). Wpływ na podatek odroczony (58,7 mln PLN). 66,5 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych.

Szczegóły różnic kursowych

4Q20/21	2020/21
8,2 mln PLN zysku na różnicach kursowych, w tym **6,0 mln PLN** strat na rublu i hrywnie, **0,4 mln PLN** strat na USD, **15,1 mln PLN** strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz **29,7 mln PLN** zysku na różnicach kursowych z MSSF16.	**178,3 mln PLN straty** na różnicach kursowych, w tym **64,2 mln PLN** strat na rublu i hrywnie, **4,1 mln PLN** strat na USD, **7,5 mln PLN** strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz **102,5 mln PLN** strat na różnicach kursowych z MSSF16.

Historyczne wyniki kwartalne

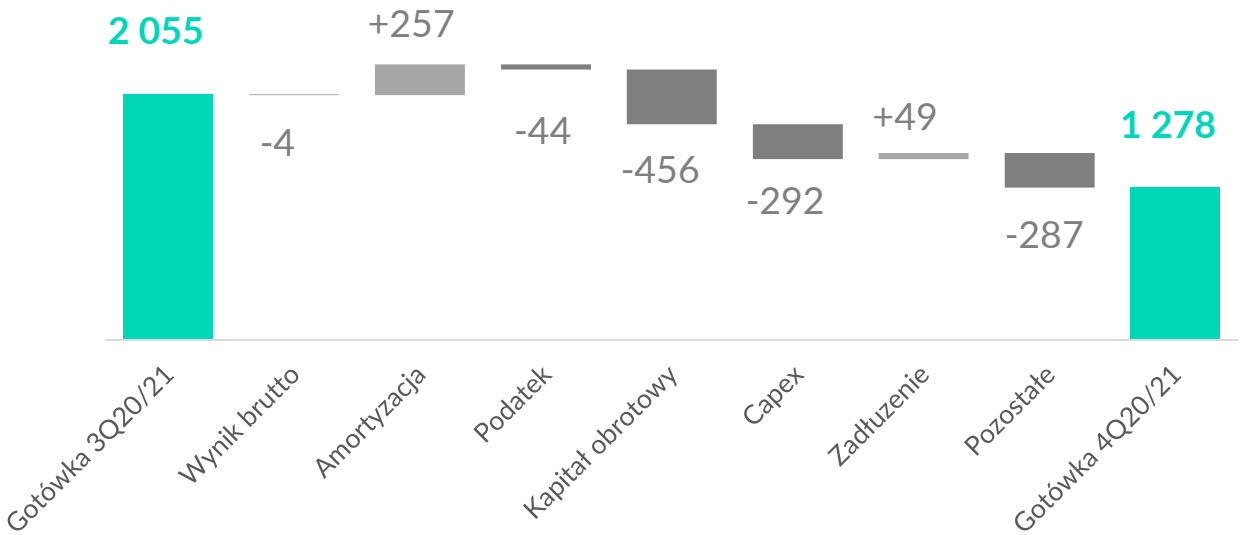
LPP

mln PLN	1Q19/20 MSSF16 (luty-kwiecień 2019)	2Q19/20 MSSF16 (maj-lipiec 2019)	3Q19/20 MSS16 (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)	3Q20/21 MSSF16 (sierpień-październik 2020)	4Q20/21 MSSF16 (listopad 2020-styczeń 2021)	2020/21 MSSF16 (luty 2020-styczeń 2021)
Sprzedaż	**1 820,7**	**2 344,8**	**2 332,0**	**2 724,2**	**9 221,7**	**1 178,6**	**2 129,3**	**2 445,7**	**2 094,4**	**7 848,1**
Zysk brutto na sprzedaży	999,2	1 156,4	1 371,0	1 413,6	4 940,2	567,8	1 013,3	1 384,2	1 118,6	4 083,9
Marża brutto na sprzedaży	*54,9%*	*49,3%*	*58,8%*	*51,9%*	*53,6%*	*48,2%*	*47,6%*	*56,6%*	*53,4%*	*52,0%*
Koszty SG&A	913,0	964,4	1 020,1	1 039,5	3 937,3	815,8	966,9	1 035,9	1 029,1	3 847,6
Pozostała działalność operacyjna	-22,1	-6,5	-15,6	-79,7	-123,6	-12,6	-14,2	-47,1	-9,5	-83,3
EBIT	**64,0**	**185,6**	**335,3**	**294,3**	**879,2**	**-260,5**	**32,3**	**301,2**	**80,1**	**153,0**
Marża EBIT	*3,5%*	*7,9%*	*14,4%*	*10,8%*	*9,5%*	*-22,1%*	*1,5%*	*12,3%*	*3,8%*	*1,9%*
Działalność finansowa netto	-27,3	-39,5	-41,4	-33,9	-142,1	-158,5	33,7	-60,7	-84,1	-269,5
Zysk brutto	36,7	146,1	293,9	260,4	737,1	-419,0	66,0	240,5	-4,0	-116,5
Podatek	13,4	114,2	57,6	66,0	251,1	-57,0	96,7	-6,4	40,4	73,6
Zysk netto	**23,3**	**31,9**	**236,4**	**194,4**	**486,0**	**-362,0**	**-30,6**	**246,9**	**-44,4**	**-190,1**
Marża netto	*1,3%*	*1,4%*	*10,1%*	*7,1%*	*5,3%*	*-30,7%*	*-1,4%*	*10,1%*	*-2,1%*	*-2,4%*
EBITDA	**298,4**	**423,2**	**581,3**	**594,1**	**1 897,0**	**17,6**	**308,1**	**563,0**	**337,4**	**1 226,1**

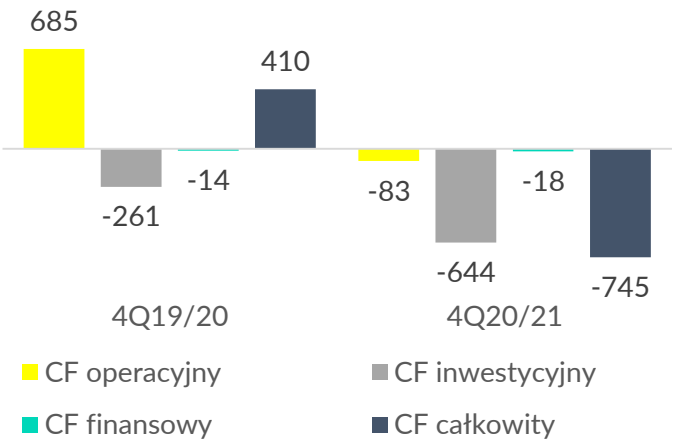
Przepływy pieniężne

LPP

GENEROWANIE GOTÓWKI W 4Q20/21
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 4Q20/21
(mln PLN, MSSF16)



- Przepływy operacyjne → nieznaczny ujemny poziom ze względu na niższy r/r zysk brutto i zwiększenie zapasów.
- Przepływy inwestycyjne → rosnący r/r poziom ze względu na wyższe r/r wydatki inwestycyjne oraz inwestycje w fundusze pieniężne (konsekwencja wyższych opłat bankowych i braku oprocentowania).
- Przepływy finansowe → wpływ ze sprzedaży akcji własnych w 4Q20/21, a emisja obligacji korporacyjnych w 4Q19/20.
- Otwarte linie kredytowe na 1,3 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Mocny bilans mimo pandemii

LPP

mln PLN	4Q19/20	4Q20/21
Aktywa trwałe	**5 870,7**	**5 620,6**
rzeczowe aktywa trwałe	2 312,4	2 439,8
aktywa niematerialne (z goodwill)	413,3	397,2
prawo do użytkowania (MSSF16)	3 000,2	2 589,1
Aktywa obrotowe	**3 735,1**	**4 733,2**
zapasy	1 921,1	2 074,4
należności handlowe	143,8	158,1
depozyty i kaucje	96,9	953,0
środki pieniężne	1 361,5	1 277,9
Aktywa razem	**9 605,9**	**10 353,8**
Kapitał własny	**3 247,5**	**3 068,4**
Zobowiązania długoterminowe	**3 159,3**	**3 114,2**
kredyty bankowe i pożyczki	462,9	484,7
leasing finansowy (MSSF16)	2 568,0	2 523,7
Zobowiązania krótkoterminowe	**3 199,1**	**4 171,2**
zobowiązania handlowe	2 100,8	2 837,1
kredyty bankowe i pożyczki	109,5	521,1
leasing finansowy (MSSF16)	680,2	654,0
Pasywa razem	**9 605,9**	**10 353,8**

- MSSF16: aktywo z tytuł 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.
- Niższy r/r goodwill ze względu na odpis na słowacką Kobę (sklepy franczyzyowe).
- Wzrost r/r WNiP (poza goodwill) ze względu na inwestycje w IT.
- Wyższe r/r zapasy ze względu na wpływ nowej kolekcji i większej r/r powierzchni.
- Niższe środki pieniężne ze względu na przeniesienie części środków do funduszy pieniężnych (0,45 mld PLN) oraz do depozytów i kaucji (0,4 mld PLN).
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych ze względu na wydłużenie terminów płatności.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego wynika z wykorzystania nowych kredytów obrotowych.
- Stabilny r/r poziom zadłużenia długoterminowego.

Marki podsumowanie

KONCENTRUJEMY SIĘ NA ŚREDNIM POZIOMIE CENOWYM

	RESERVED	CROPP	house	MOHITO	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	Codzienne stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe
KLIENT DOCELOWY	Kobiety, mężczyźni, dzieci	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	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 4Q20/21	440	369	332	278	434
PRZYCHODY 4Q20/21	905 mln PLN	260 mln PLN	248 mln PLN	187 mln PLN	486 mln PLN

Uwaga: suma powierzchni marek nie sumuje się do powierzchni Grupy, gdyż na koniec 4Q20/21 posiadaliśmy 3 outlety.

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	Kwartalne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 2,8% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartalne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME i Białorusi/ 3.
Zapasy/ m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.
Cykl obrotu gotówki	Należności (w dniach) plus zapasy (w dniach) minus zobowiązania (w dniach). Obliczenia na średnich wielkościach należności, zapasów i zobowiązań.

LPP

CENTRALA GDAŃSK
LPP SA
ul. Łąkowa 39/44
80-769 Gdańsk, Polska
Tel. +48 58 76 96 900
Fax.+48 58 76 96 909
Email: lpp@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE
LPP SA
ul. Tczewska 2
83-000 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