



LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q18

WARSZAWA, 17 MAJA 2018

RESERVED

CROPP

 **house**

M O H I T O

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 zobowiązań 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 1Q18

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2018

Milion metrów kwadratowych powierzchni

1 728
SKLEPÓW

+9%
LFL

20
KRAJÓW

+9,5%
POW. m2

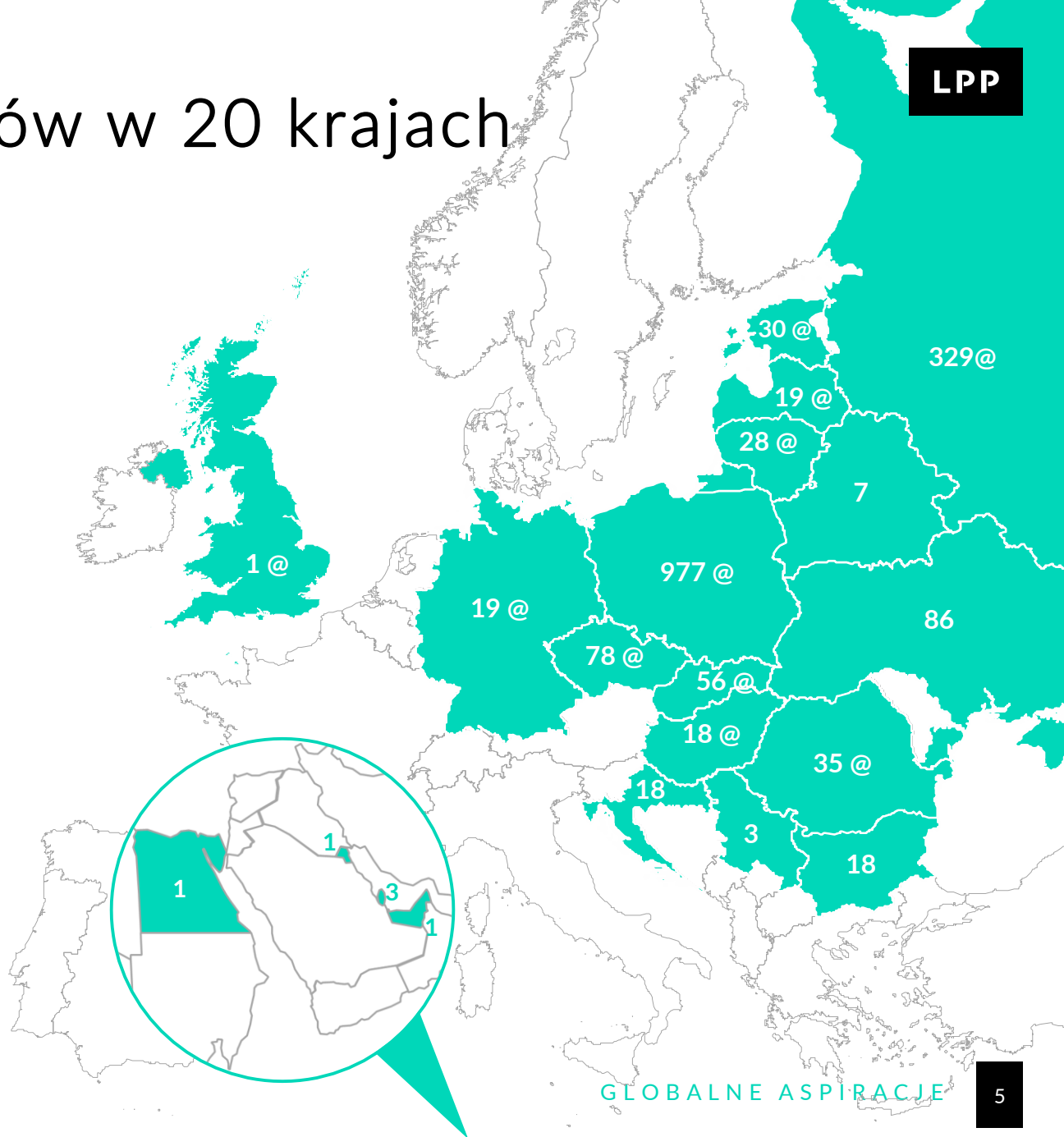
+139%
E-COMMERCE

+16%
SPRZEDAŻ GRUPY

Ponad 1 700 sklepów w 20 krajach

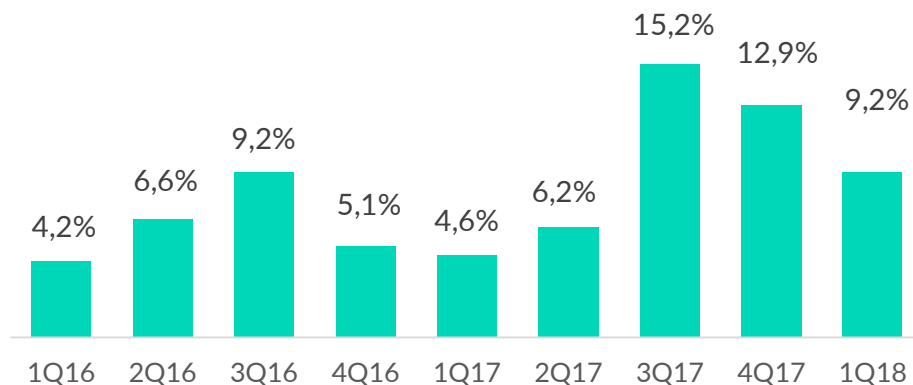
Stan na 31.03.2018	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 728	+ 57
Reserved	458	+ 3
Cropp	377	+ 1
House	332	+ 11
Mohito	291	+ 6
Sinsay	236	+ 38
Outlety	34	-2

xx Liczba salonów
@ Sklepy internetowe

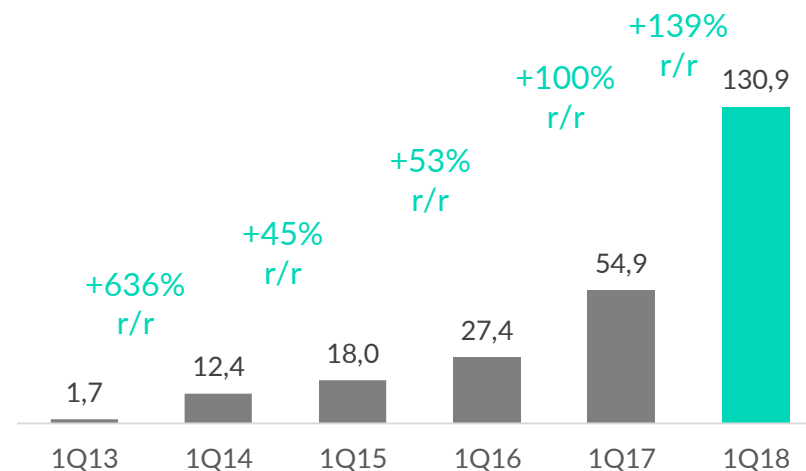


Wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



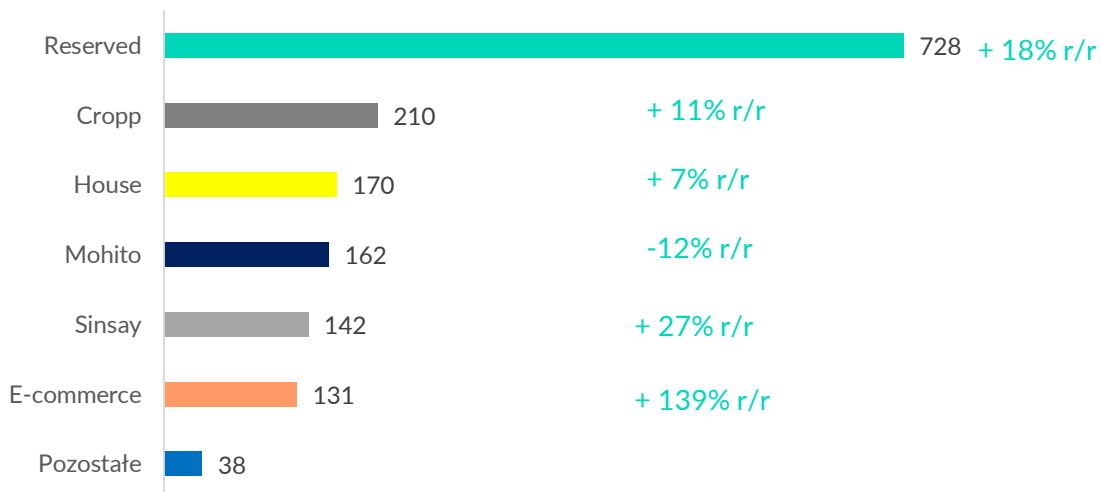
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 1Q18. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 1Q18 za wyjątkiem Mohito.
- W 1Q18 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe na Węgrzech, w Rumunii, na Ukrainie, w Czechach).
- Sprzedaż internetowa w 1Q18 stanowiła 9,6% przychodów z Polski i 8,3% sprzedaży Grupy.
- Przyspieszenie wzrostów w e-commerce to wynik: rozwoju e-sklepów poza Polską, wydatków na marketing oraz zmiany przyzwyczajeń klientów z Polski (zamknięte sklepy w wybrane niedziele).

Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)



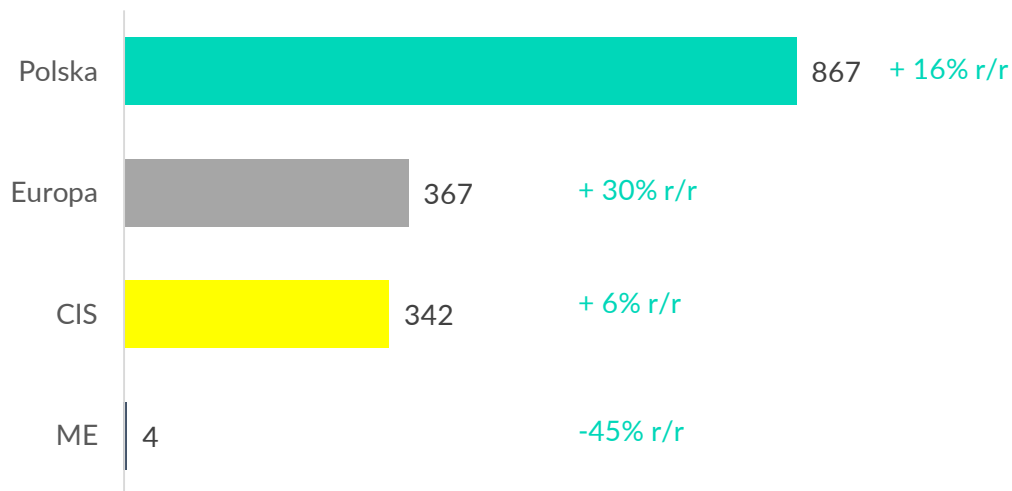
POWIERZCHNIA 1Q18
(wg marek)

tys. m2	1Q17	1Q18	r/r
GRUPA LPP	913,9	1 000,9	9,5%
Reserved	510,7	561,0	9,9%
Cropp	120,1	127,7	6,3%
House	102,9	110,9	7,7%
Mohito	97,8	103,4	5,7%
Sinsay	69,8	85,8	23,0%
Outlety	12,6	12,1	-4,1%

- Dynamiczny wzrost sprzedaży Reserved w 1Q18 wynikał z: rozwoju powierzchni oraz bardzo dobrej kolekcji pozytywnie odebranej przez klientów (dodatnie LFL zarówno w kolekcji kobiecej, dziecięcej jak i męskiej).
- Najwyższe dynamiki sprzedaży w 1Q18 pokazała najmłodsza marka Sinsay. Posiadała też ona najwyższy wzrost powierzchni z marek ze względu na konsekwentny rozwój za granicą.
- Poprawę kw./kw. w 1Q18 zanotowała marka House, natomiast słabszy kwartał zanotowała marka Mohito.

Wzrosty w kluczowych regionach

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW (mln PLN)



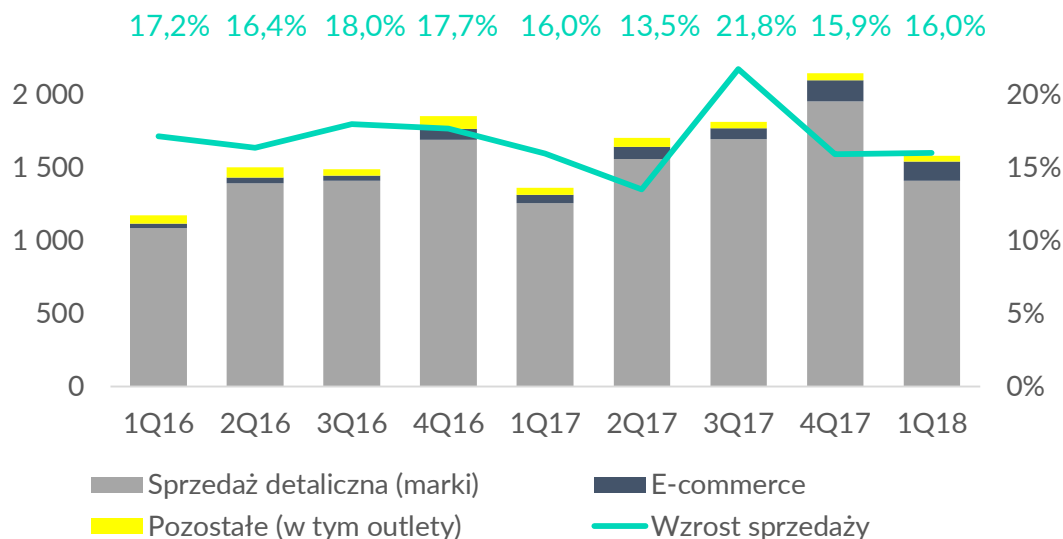
POWIERZCHNIA 1Q18 (wg regionów)

tys. m2	1Q17	1Q18	r/r
GRUPA LPP	913,9	1 000,9	9,5%
Polska	485,3	511,5	5,4%
Europa	212,8	235,0	10,4%
CIS	208,2	247,8	19,0%
ME	7,6	6,6	-13,3%

- Wzrost sprzedaży w Polsce znacząco wyższy niż dynamika powierzchni ze względu na dodatnie LFL.
- Dynamiczny wzrost sprzedaży w Europie w 1Q18 wynika z mocnych dynamik w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.
- Dwucyfrowe tempo otwarć w krajach CIS – wszystkie marki na Białorusi na koniec 1Q18.
- Wśród krajów największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny był w Polsce i w Czechach.

Wysokie wzrosty sprzedaży/ m2

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



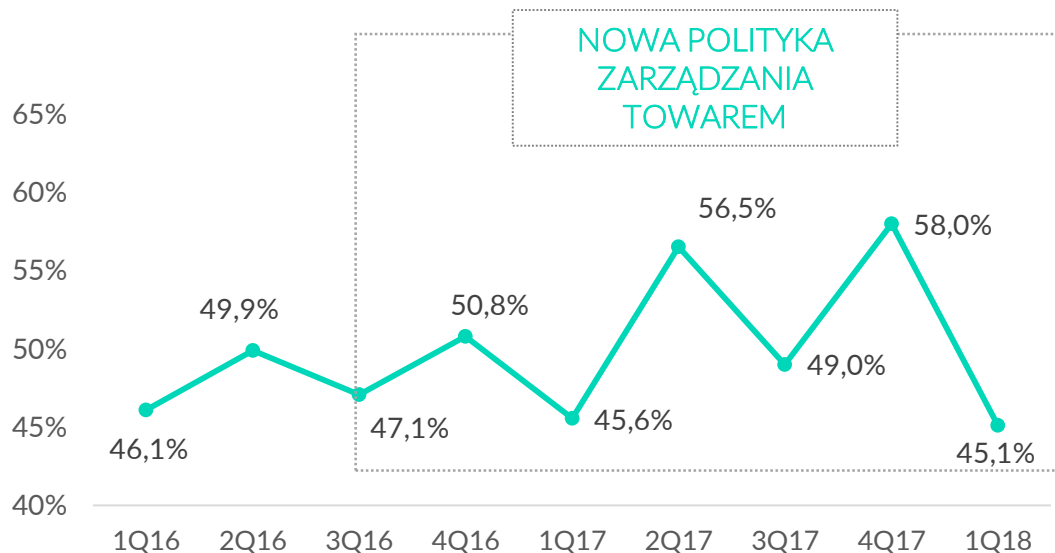
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	1Q17	1Q18	r/r
GRUPA LPP detal	492	521	6,0%
Polska	500	562	12,2%
Europa	451	520	15,4%
CIS	514	444	-13,6%
GRUPA LPP	499	532	6,6%

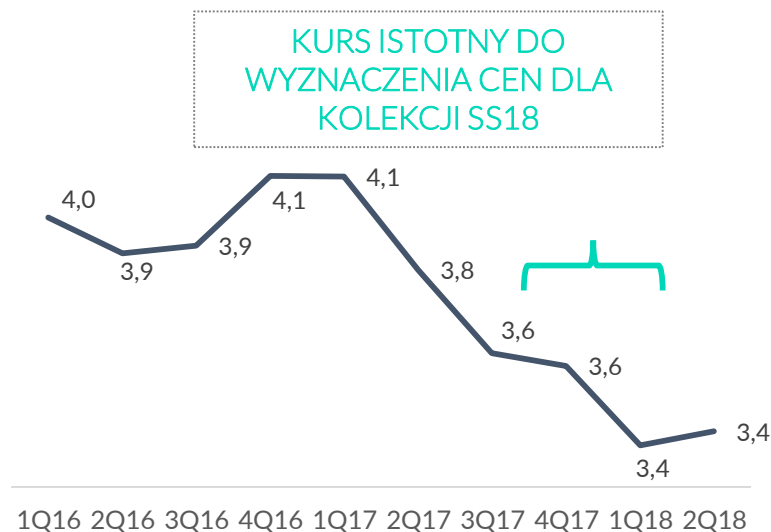
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 16% w 1Q18 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokim dynamikom sprzedaży internetowej.
- Wzrost r/r sprzedaży detalicznej i sprzedaży grupy/ m2 w 1Q18.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 1Q18 zanotowały Rumunia, Czechy, Węgry oraz Słowacja.

Stabilna marża brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



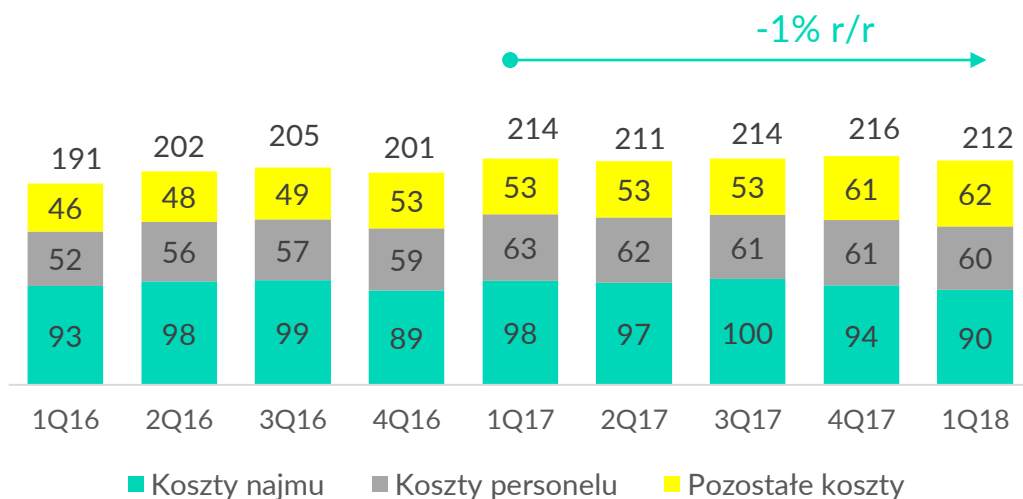
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



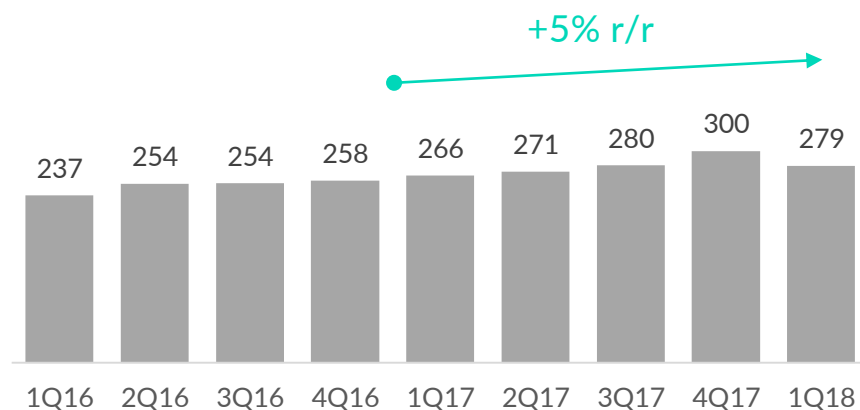
- Stabilna marża brutto r/r w 1Q18 – korzystne trendy walutowe, ale mniej korzystna r/r pogoda – chłodny marzec przesunął popyt na kolekcję wiosenną na kwiecień.
- Cały czas ulepszamy politykę zatowarowania, aby być dobrze przygotowanym na zmiany pogody w sezonie.
- Aprecjacja złotego do dolara amerykańskiego stwarza poduszkę bezpieczeństwa dla marży brutto na sprzedaży.

Stabilne koszty sklepów/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Spadek r/r kosztów najmu → zamknięcia starszych mniej korzystnych lokalizacji, niższe czynsze w Rosji i na Ukrainie oraz zmiana w ujęciu fit-outów.
- Spadek r/r kosztów personelu, a wzrost pozostałych kosztów → zmniejszamy zakres odpowiedzialności sprzedawców, przenosząc część ich funkcji i odpowiedzialności do podmiotów zewnętrznych (pozostałe koszty sklepów).
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → wyższe koszty centrali (dalsza rozbudowa e-commerce oraz związane z nią wyższe koszty logistyki, wyższe koszty marketingu on-line i off-line).

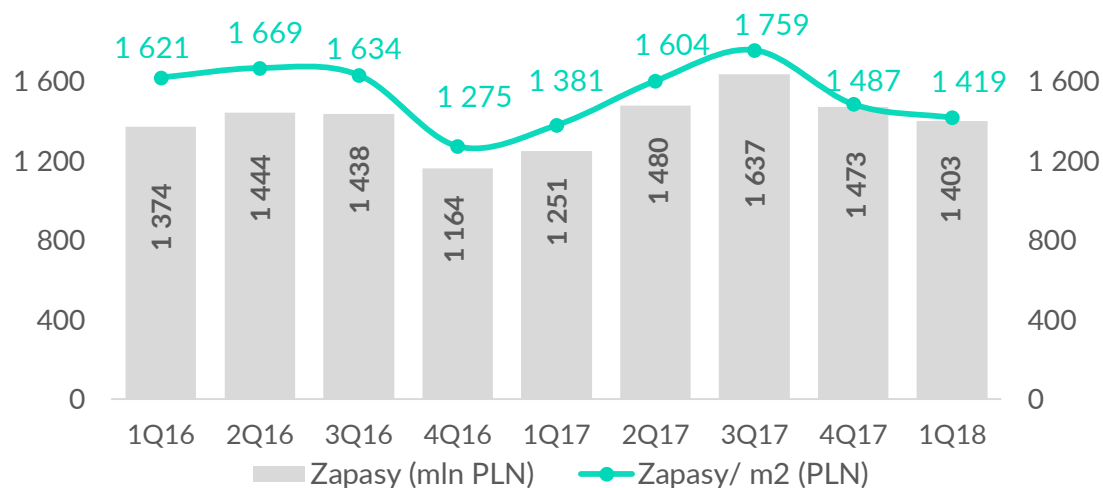
Stabilne poziomy wyników

mln PLN	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż	1 362,3	1 580,4	16,0%
Marża brutto na sprzedaży	45,6%	45,1%	-0,5pp.
Koszty SG&A	719,2	820,5	14,1%
Zysk (strata) operacyjna	-109,0	-117,7	N/M
Marża EBIT	-8,0%	-7,4%	0,6pp.
Zysk (strata) netto	-117,0	-104,8	N/M

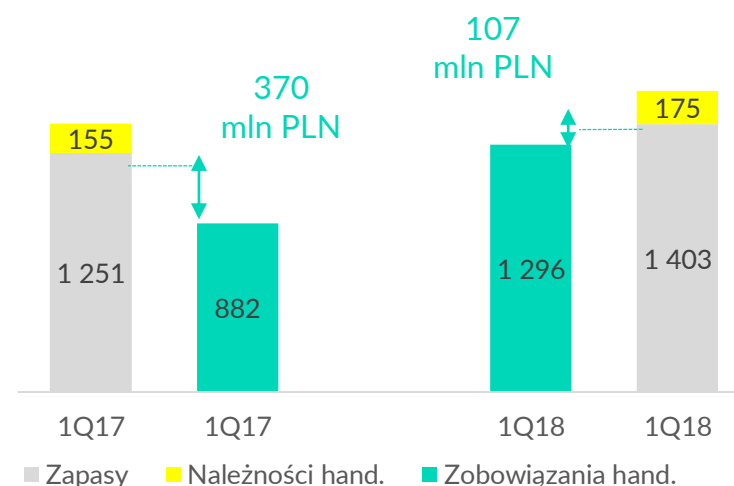
- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Stabilizacja marży brutto: korzystne trendy walutowe, ale niekorzystna pogoda w marcu.
- Wzrost kosztów SG&A poniżej wzrostu sprzedaży.
- Korzystniejszy wpływ działalności finansowej netto:
 - niższe odsetki ze względu na spadek zadłużenia,
 - większe zyski na różnicach kursowych.
- Strata netto w sezonowo najsłabszym kwartale.

Dalsze uwalnianie kapitału obrotowego

ZAPASY



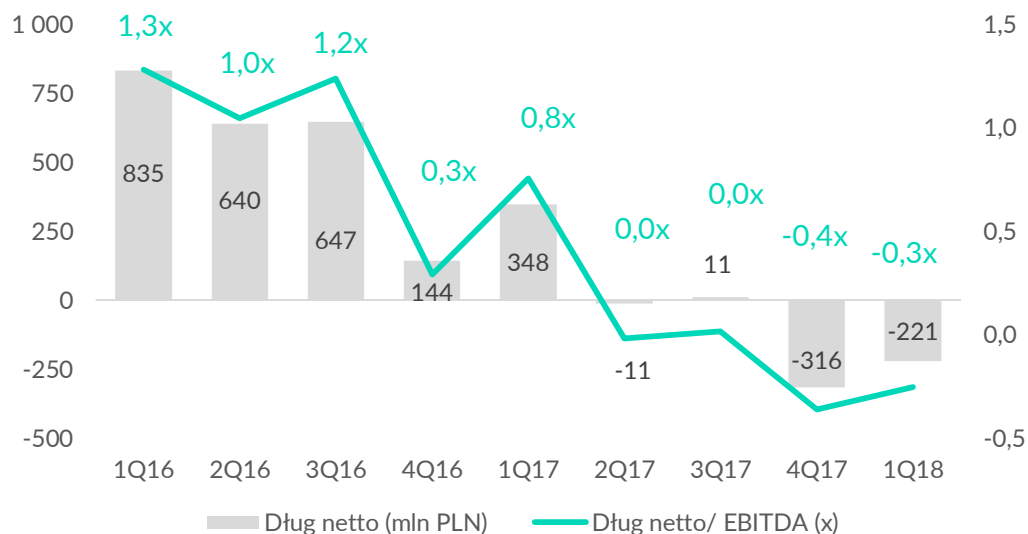
KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



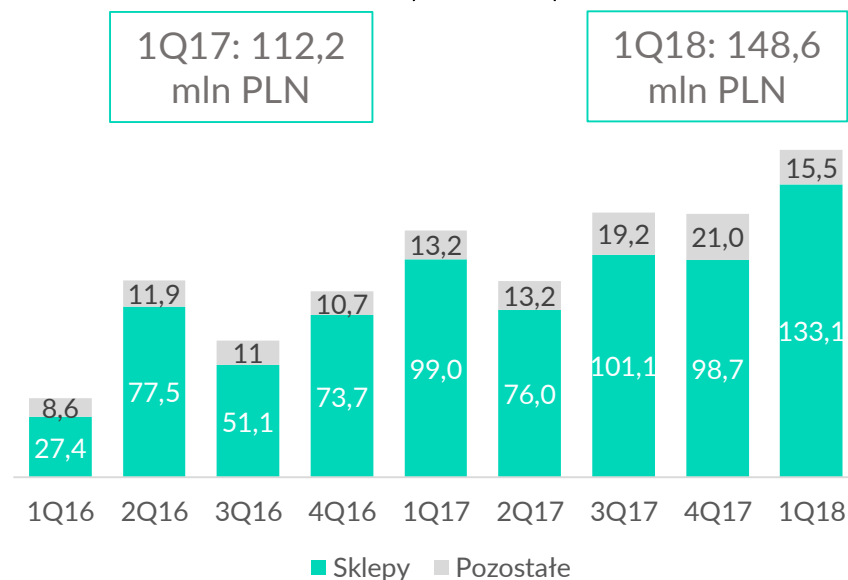
- 12% r/r wzrost zapasów i tylko 3% r/r wzrost zapasów/ m2, dzięki efektywnym wyprzedażom, udanym kolekcjom oraz dynamicznemu rozwojowi e-commerce.
- 583 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców na koniec 1Q18.
- Jesteśmy blisko osiągnięcia naszego celu czyli zrównania poziomu zobowiązań z poziomem zapasów.
- W rezultacie skróciliśmy nasz cykl obrotu gotówki do 24 dni w 1Q18 w porównaniu do 50 dni w 1Q17 i 106 dni w 1Q16.

Gotówka netto na bilansie

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA
(mln PLN)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- W 1Q18 wydatki inwestycyjne wzrosły o 32% r/r ze względu na płatności za otwarcia nowych salonów z 4Q17 oraz wyższe koszty modernizacji salonów r/r.
- Spadek długu krótkoterminowego r/r ze względu na korzystne przepływy operacyjne oraz wyższe r/r wykorzystanie platformy finansowania dostawców.
- Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach ze względu na dalszy rozwój systemu finansowania dostawców.

Podsumowanie 1Q18

1

Udana restrukturyzacja marki Reserved – sukces kolejnych kolekcji.

2

E-sklepy w 11 krajach – kontynuacja trzycyfrowego rozwoju sprzedaży internetowej.

3

Kontrola kosztów operacyjnych.

4

Stabilizacja zapasów/ m2.

5

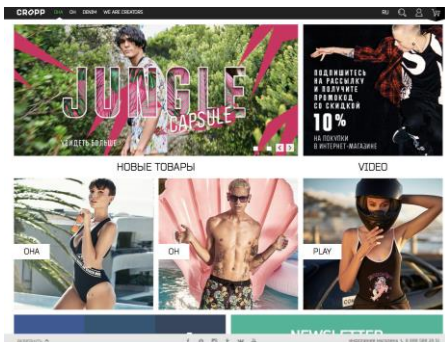
Gotówka netto.



sinsay

1. Wyniki finansowe za 1Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018

Najważniejsze wydarzenia



E-SKLEP CROPP W ROSJI

Uruchomienie piątego
e-sklepu w Rosji
dla marki **Cropp**.

luty 2018



PRZYŚPIESZENIE W BUŁGARII

5 nowych salonów w Bułgarii,
w tym pierwszy salon Sinsay
w tym kraju.

Pow. **3 600 m²**

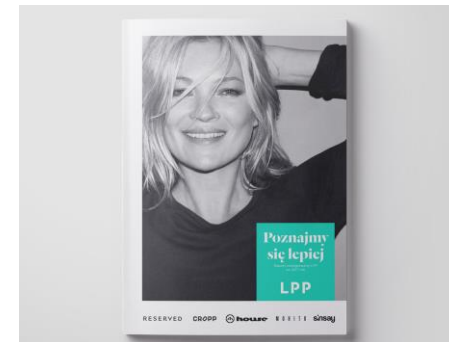
marzec 2018



KAMPANIA Z CINDY CRAWFORD

Kolejna, światowej sławy
gwiazda, reklamująca kolekcję
Reserved.

marzec 2018



PIERWSZY RAPORT ZINTEGROWANY

„**Poznajmy się lepiej**”
to pierwszy raport LPP,
prezentujący społeczne
i środowiskowe podejście LPP
oraz strategię CSR.

maj 2018

Gwiazdy reklamują Reserved

ŚWIATOWEJ SŁAWY MODELKI ORAZ INFLUENCERKI REKLAMUJĄ
PRODUKTY MARKI RESERVED.



CINDY CRAWFORD

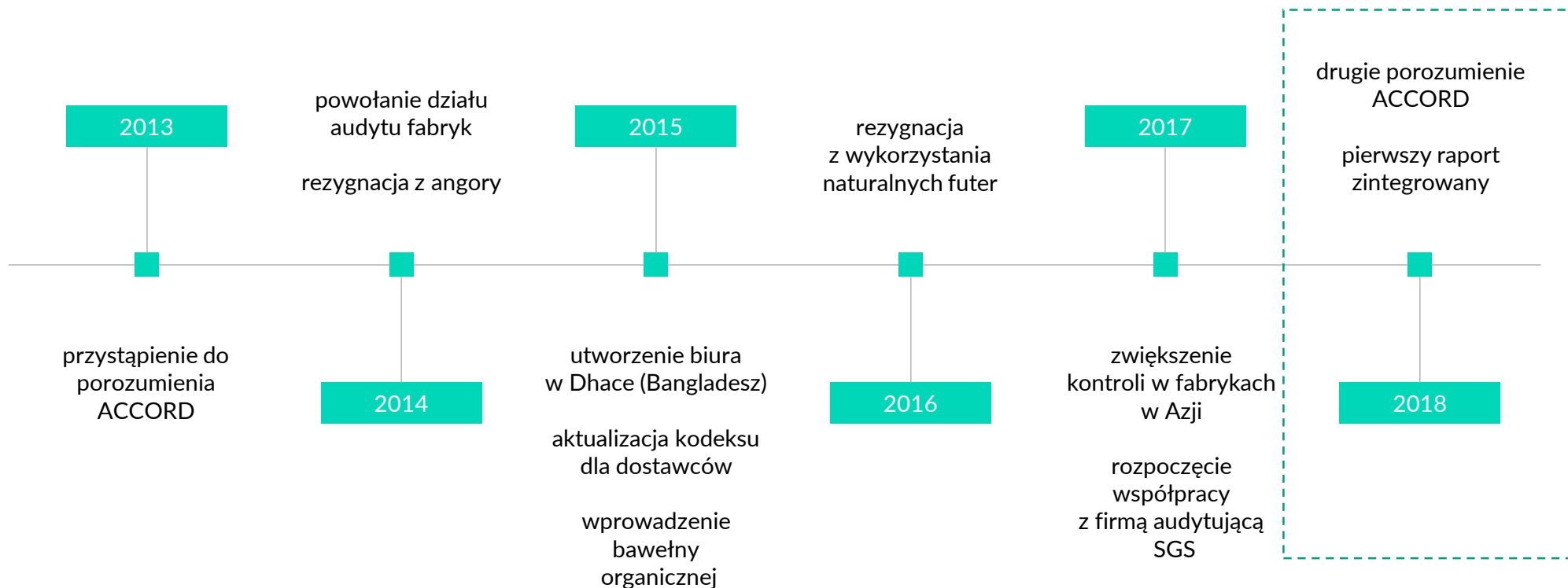


CAJMEL



MAFFASHION

Historia działań CSR



Poznajmy się lepiej

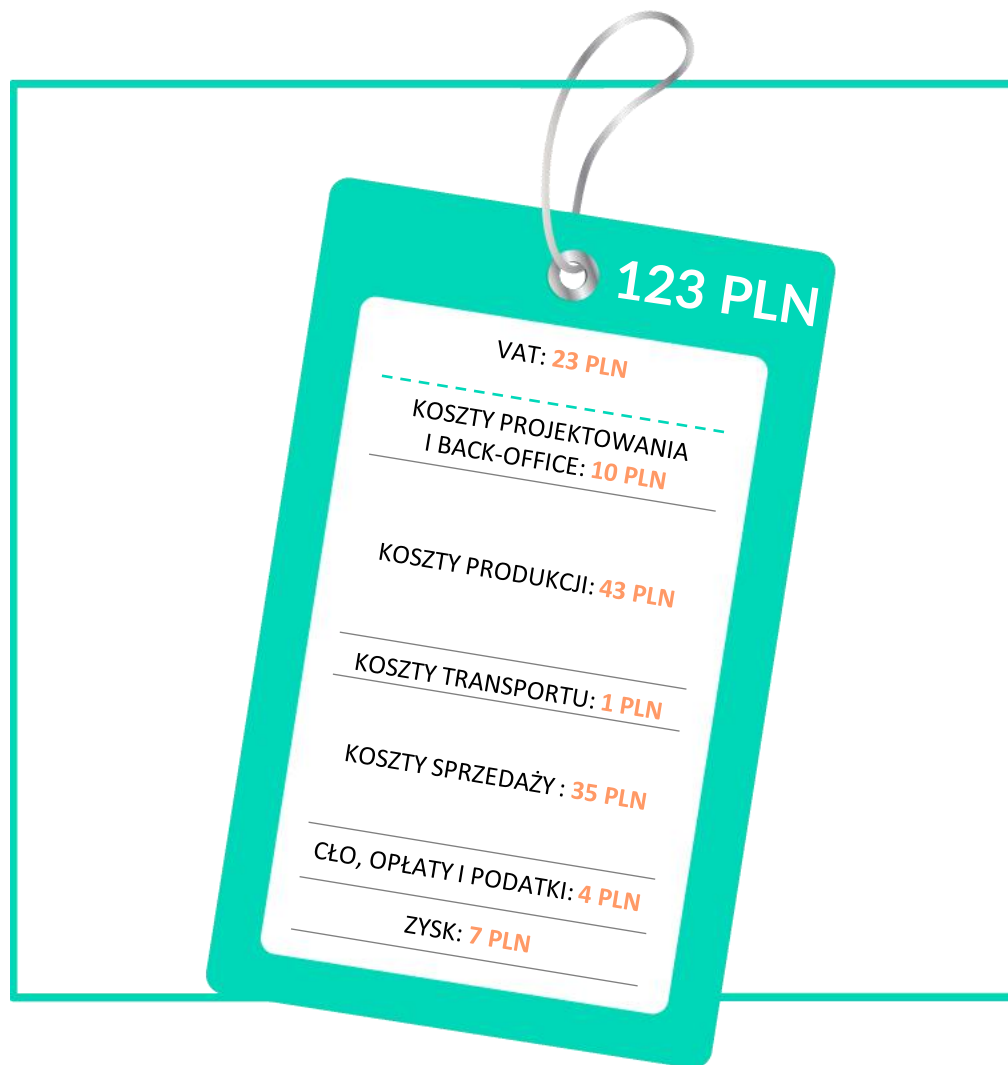
Raport zintegrowany LPP za rok 2017

stworzony w oparciu
o międzynarodowe standardy:
GRI Standards

Anna Miazga
Koordynator ds. CSR



Społeczna odpowiedzialność



LPP MORE – Strategia zrównoważonego rozwoju

4 FILARY STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LPP NA LATA 2017-2019



MORE SAFE

NASZE PRODUKTY

Obejmuje nasze praktyki związane z projektowaniem ubrań i akcesoriów, ze sposobem, w jaki są projektowane i produkowane.



MORE CARE

NASI PRACOWNICY

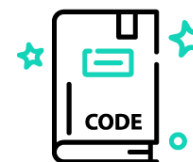
Obejmuje nasze praktyki związane z relacjami z pracownikami, w tym także z potencjalnymi i byłymi pracownikami.



MORE MINDFUL

NASZE OTOCZENIE

Obejmuje nasze praktyki związane z edukacją konsumentów, szeroko rozumianą branżą fashion oraz naszą obecność w społeczności lokalnej.



MORE ETHICAL

NASZE ZASADY

Obejmuje nasze praktyki zarządzania i to, w jaki sposób podchodzimy do prowadzenia biznesu.

MOHITO

1. Wyniki finansowe za 1Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2018

Kontynuacja wzrostów powierzchni

Powierzchnia (tys. m ²)	2017	2018 poprzedni cel	2018 cel	r/r
--	------	--------------------------	-------------	-----

PODZIAŁ PO MARKACH

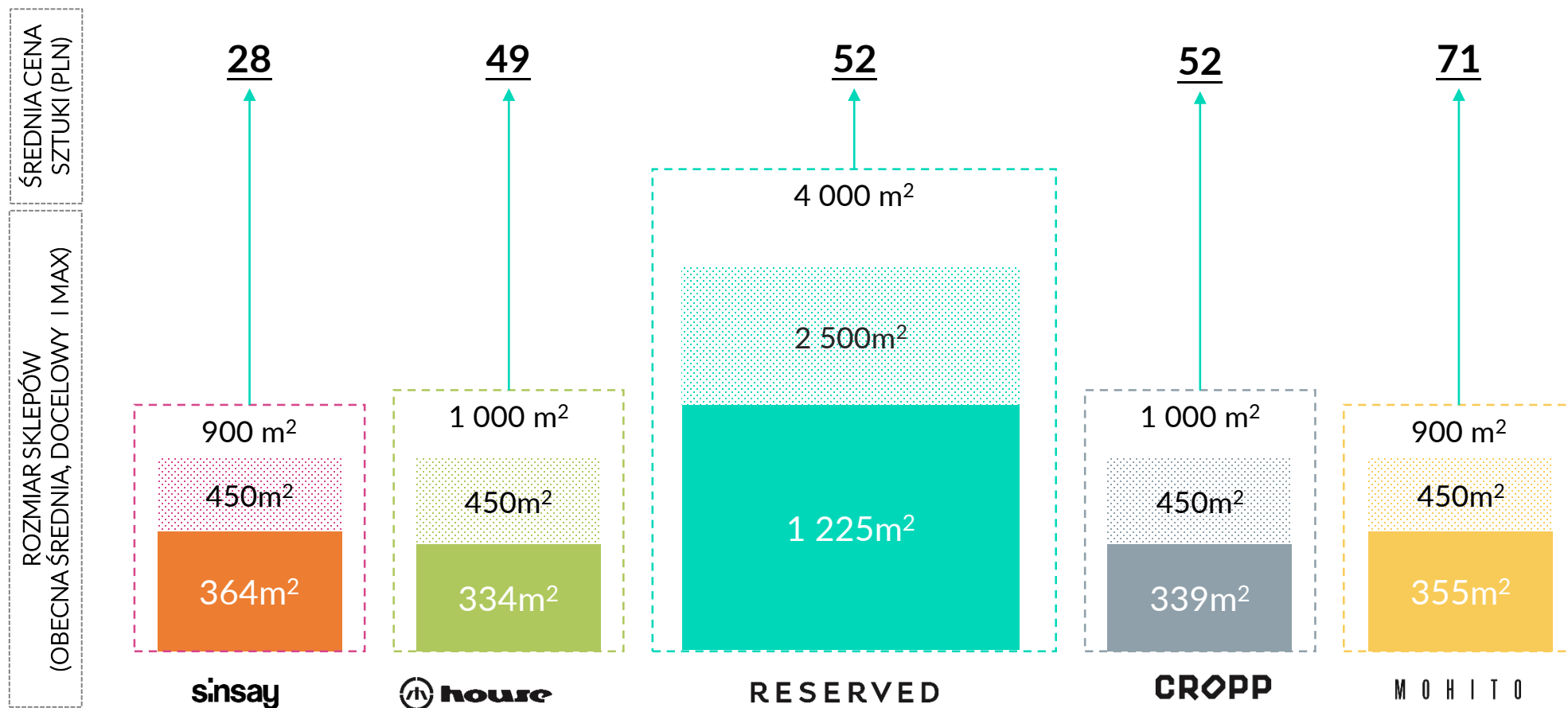
Reserved	562,3	628,9	632,3	12%
Cropp	127,2	132,7	132,9	4%
House	110,6	114,7	114,8	4%
Mohito	103,8	109,5	111,0	7%
Sinsay	84,6	107,4	106,3	26%
Outlety	12,1	11,8	11,8	-2%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	514,0	527,4	529,6	3%
Europa	232,8	285,3	286,4	23%
CIS	247,3	284,1	285,9	16%
ME	6,6	8,4	7,3	11%
RAZEM	1 000,6	1 105,1	1 109,1	11%

- Wzrost powierzchni o 11% r/r w 2018 roku.
- Na koniec 2018 roku sklepy Reserved w 23 krajach.
- 3 nowe rynki w 2018 roku:
 - Kazachstan i Słowenia (sklepy własne),
 - Izrael (sklepy franczyzowe).
- Cele na 2018 rok:
 - wybiórczy rozwój w Polsce,
 - przyspieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - kontynuacja rozwoju w rejonie CIS,
 - powrót do wzrostów na Bliskim Wschodzie.
- Planowany capex w 2018 roku to ok. 520 mln PLN, wzrost o ok. 18% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 350 mln PLN, wydatki na biura to ok. 95 mln PLN, a na obszar logistyki i IT to 75 mln PLN.

Naszym celem są coraz większe salony



Naszym celem jest stopniowe zwiększanie średniej powierzchni sklepów wszystkich marek, aby zrobić w nich miejsce na coraz bardziej rozbudowane kolekcje, które chcemy wyeksponować.

Kontynuacja wzrostów w e-commerce

E-commerce na
Ukrainie
w 2H18.

Cel na 2018 rok to
100%
wzrostu sprzedaży
r/r.

720 mln PLN
przychodów
z internetu w 2018
roku.



Oczekiwania na 2018 rok

CELE NA 2018

- Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy, dzięki rozwojowi salonów oraz e-commerce.
- Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 54-55% (wzrost r/r).
- Utrzymanie gotówki netto.



SZANSE

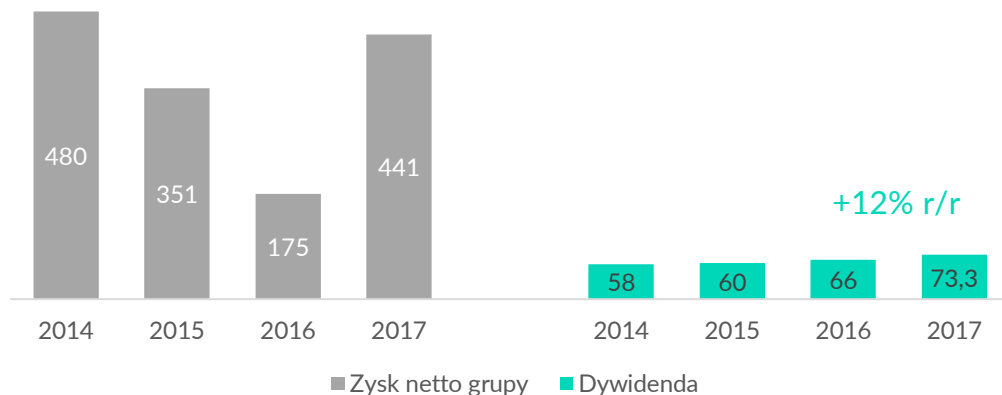
- Otwarcie salonów LPP w nowych krajach.
- Dynamicznie rosnąca sprzedaż e-commerce.

RYZYKA

- Niekorzystne tendencje na USD, EUR i RUB w stosunku do PLN.
- Zakaz handlu w niedziele (18% przychodów z Polski).

Rosnąca dywidenda

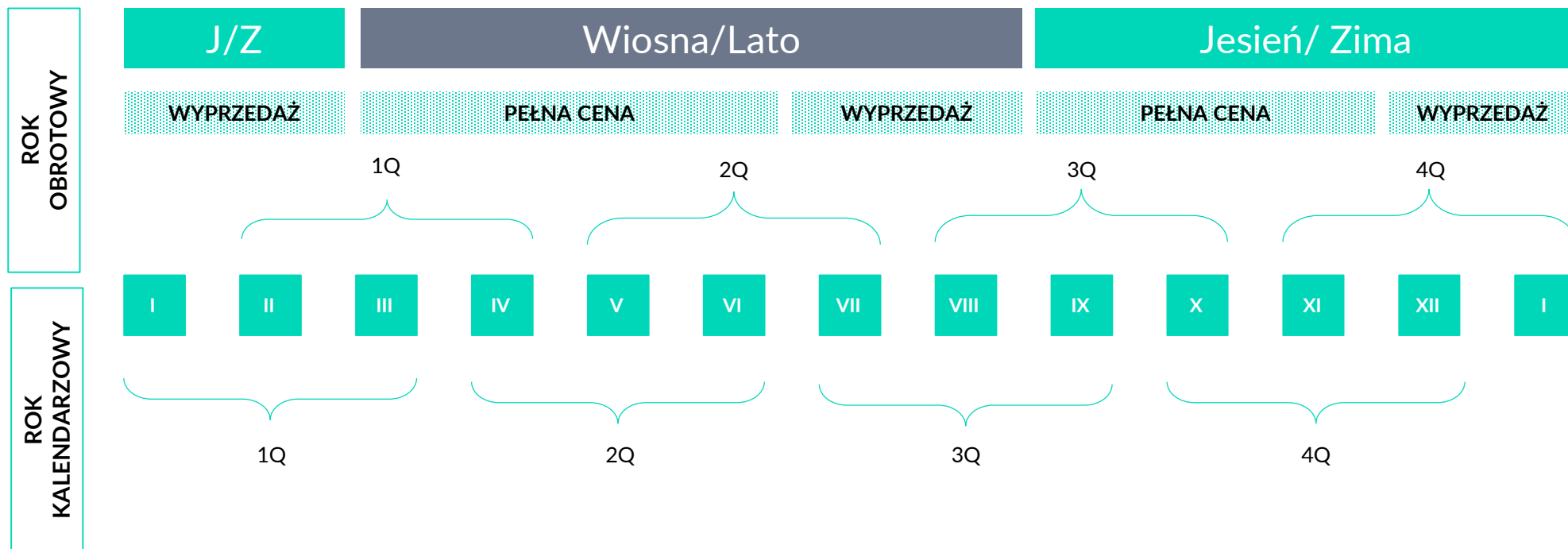
DYWIDENDA A ZYSK NETTO
(mln PLN)



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

- Zarząd rekomenduje radzie nadzorczej i walnemu zgromadzeniu wypłatę dywidendy z zysków za 2017 r. w wysokości 73,3 mln PLN. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy będzie mieć miejsce 25 maja 2018 r.
- Kwota jest 12% wyższa r/r i stanowi 17% skonsolidowanego zaudytowanego zysku z 2017 r.
- Propozycja przekłada się na dywidendę na akcję w wysokości 40,00 PLN i nie ulegnie zmianie w przypadku zaoferowania przez radę nadzorczą i objęcia przez pracowników 117 akcji z programu motywacyjnego.

Zmiana roku obrotowego



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

Rok obrotowy w 2019 będzie mieć 13 miesięcy.

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

RESERVED

Q&A



Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.03.2016	30.06.2016	30.09.2016	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018
Reserved	467,1	473,8	487,2	509,1	510,7	520,8	526,8	562,3	561,0
Polska	230,9	235,1	232,0	248,7	245,9	247,4	247,9	266,8	264,9
Europa	124,0	127,2	140,0	144,1	147,7	151,3	157,6	160,8	162,2
CIS	104,6	103,9	107,7	108,7	109,5	114,0	114,7	128,1	127,3
ME	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6
Cropp	115,4	117,8	116,7	120,4	120,1	121,9	121,4	127,2	127,7
Polska	63,6	65,2	63,0	65,3	65,1	66,5	64,9	65,7	65,7
Europa	20,2	20,6	21,0	21,2	21,0	20,8	21,2	22,3	22,1
CIS	31,6	31,9	32,8	34,0	34,0	34,7	35,3	39,3	39,8
House	100,5	104,8	103,8	105,7	102,9	106,6	105,6	110,6	110,9
Polska	62,9	65,4	63,1	64,9	62,4	65,1	64,0	65,0	64,9
Europa	15,5	16,4	16,8	16,4	16,2	16,2	16,2	17,1	17,2
CIS	22,0	23,1	23,9	24,3	24,3	25,4	25,4	28,6	28,7
Mohito	94,9	95,9	97,6	99,1	97,8	99,3	98,5	103,8	103,4
Polska	52,5	51,8	52,4	53,4	51,7	52,6	52,1	53,0	52,3
Europa	16,5	17,7	18,1	18,1	18,1	18,1	18,1	19,7	20,1
CIS	25,9	26,3	27,1	27,7	28,0	28,6	28,4	31,1	31,0
Sinsay	60,5	63,1	65,2	69,8	69,8	72,5	76,0	84,6	85,8
Polska	43,9	44,5	45,5	48,6	48,6	49,0	50,9	53,2	53,3
Europa	8,0	8,8	9,2	9,7	9,7	10,4	10,9	12,8	13,1
CIS	8,6	9,8	10,5	11,5	11,5	13,1	14,2	18,7	19,4
Tallinder (tylko Polska)	2,9	3,7	3,7	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	13,8	13,8	13,8	12,6	12,6	12,6	11,6	12,1	12,1
Suma podział geograficzny									
Polska	468,3	477,4	471,2	496,6	485,3	492,1	490,5	514,0	511,5
Europa	184,4	190,8	205,2	209,5	212,8	216,9	224,1	232,8	235,0
CIS	194,7	196,9	204,0	207,0	208,2	216,5	218,7	247,3	247,8
ME	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6
RAZEM	855,0	872,7	888,0	920,7	913,9	933,7	939,9	1 000,6	1 000,9

Szczegóły rozwoju sieci w 2018

POW. (tys m2)	31.12.2017	31.12.2018	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	562,3	632,3	70,1	12%
Polska	266,8	275,8	9,0	3%
Europa	160,8	200,3	39,5	25%
CIS	128,1	149,0	20,9	16%
ME	6,6	7,3	0,7	11%
Cropp	127,2	132,9	5,6	4%
Polska	65,7	65,3	-0,4	-1%
Europa	22,3	25,0	2,7	12%
CIS	39,3	42,6	3,3	8%
House	110,6	114,8	4,1	4%
Polska	65,0	66,5	1,5	2%
Europa	17,1	18,8	1,6	10%
CIS	28,6	29,5	1,0	3%
Mohito	103,8	111,0	7,2	7%
Polska	53,0	53,3	0,3	0%
Europa	19,7	25,4	5,8	29%
CIS	31,1	32,3	1,2	4%
Sinsay	84,6	106,3	21,7	26%
Polska	53,2	59,2	6,0	11%
Europa	12,8	16,8	4,0	31%
CIS	18,7	30,4	11,7	63%
Outlety	12,1	11,8	-0,3	-2%
Polska	10,3	9,5	-0,8	-8%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	1,6	2,1	0,6	38%
RAZEM	1 000,6	1 109,1	108,5	11%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2017	31.12.2018	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	468	471	3	1%
Polska	232	218	-14	-6%
Europa	119	131	12	10%
CIS	111	115	4	4%
ME	6	7	1	17%
Cropp	381	369	-12	-3%
Polska	211	196	-15	-7%
Europa	69	69	0	0%
CIS	101	104	3	3%
House	333	327	-6	-2%
Polska	205	197	-8	-4%
Europa	52	54	2	4%
CIS	76	76	0	0%
Mohito	294	298	4	1%
Polska	160	153	-7	-4%
Europa	53	64	11	21%
CIS	81	81	0	0%
Sinsay	233	279	46	20%
Polska	152	163	11	7%
Europa	33	57	24	73%
CIS	48	59	11	23%
Outlety	34	31	-3	-9%
Polska	30	26	-4	-13%
Europa	1	1	0	0%
CIS	3	4	1	33%
RAZEM	1 743	1 775	32	2%

Zmiany w powierzchni grupy w 1Q18

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m²)



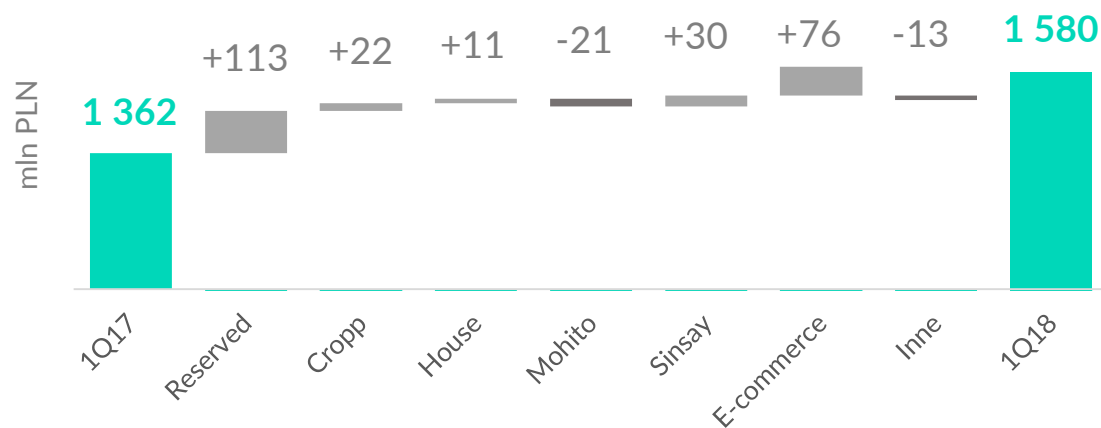
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m²)



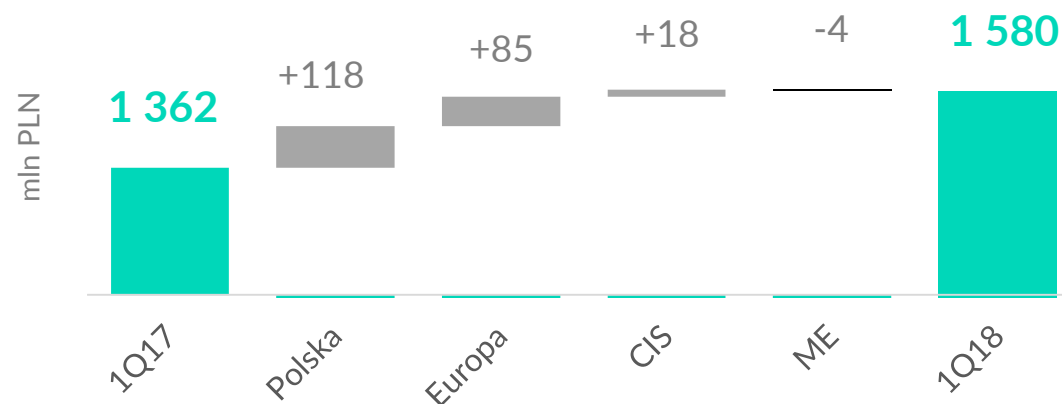
- W 1Q18 nastąpiła dalsza optymalizacja sieci – zamknięcia mniejszych sklepów, którym kończyły się umowy najmu, w szczególności w Polsce oraz w marce Reserved.
- Dynamiczny rozwój Sinsay – pierwszy sklep w Bułgarii oraz na Białorusi.
- Nacisk na nowe otwarcia na Białorusi oraz Bułgarii - salony wszystkich marek obecne na koniec 1Q18.

Elementy wzrostu przychodów w 1Q18

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



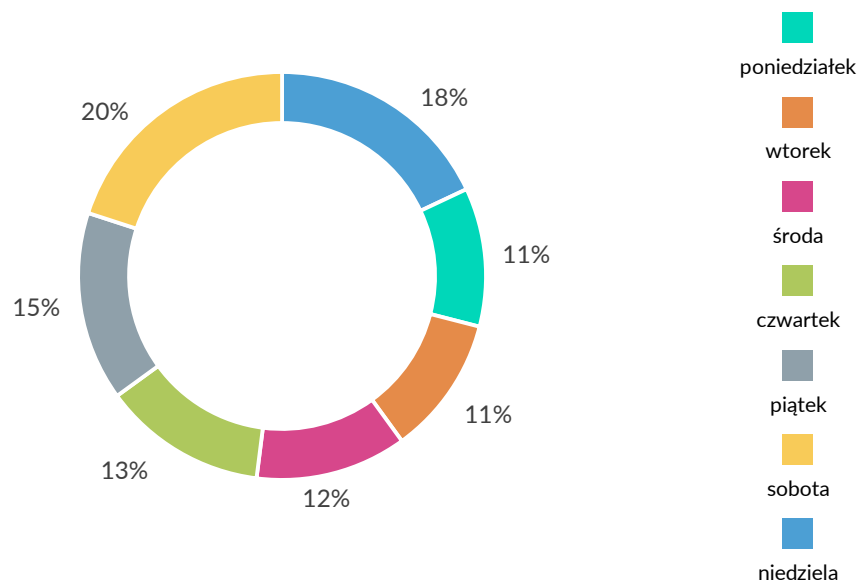
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



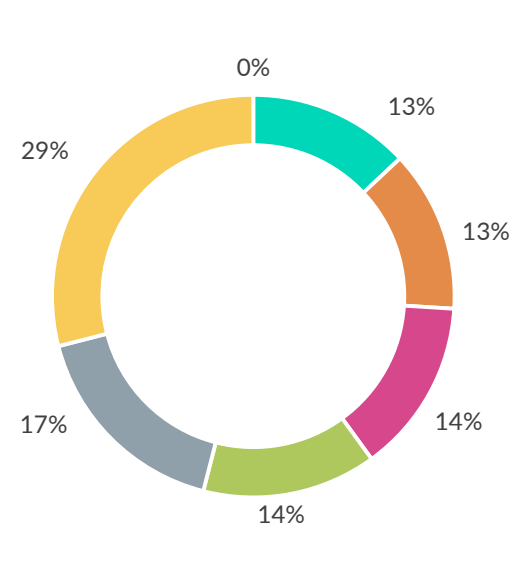
mln PLN	1Q17	1Q18	r/r
GRUPA LPP	1 362,3	1 580,4	16,0%
Reserved PL	295,9	367,9	24,3%
Reserved EX	318,4	359,6	12,9%
Cropp PL	93,8	104,1	10,9%
Cropp EX	94,7	106,1	12,1%
House PL	101,6	107,1	5,4%
House EX	56,9	62,7	10,1%
Mohito PL	95,2	86,9	-8,8%
Mohito EX	88,4	75,5	-14,6%
Sinsay PL	81,4	95,9	17,8%
Sinsay EX	30,8	46,2	50,2%
E-commerce	54,9	130,9	138,5%
Pozostałe	50,2	37,5	-25,3%

Wpływ zamkniętych niedziel na sprzedaż

UDZIAŁ DNI TYGODNIA W SPRZEDAŻY
W OKRESIE LUTY-WRZESIEŃ 2017 ROKU



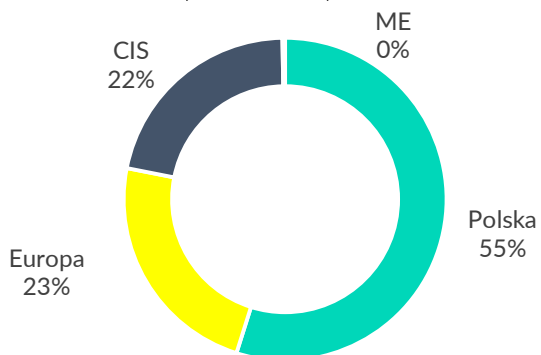
UDZIAŁ DNI TYGODNIA W TYGODNIACH
2018 ROKU Z NIEHANDLOWĄ NIEDZIELĄ



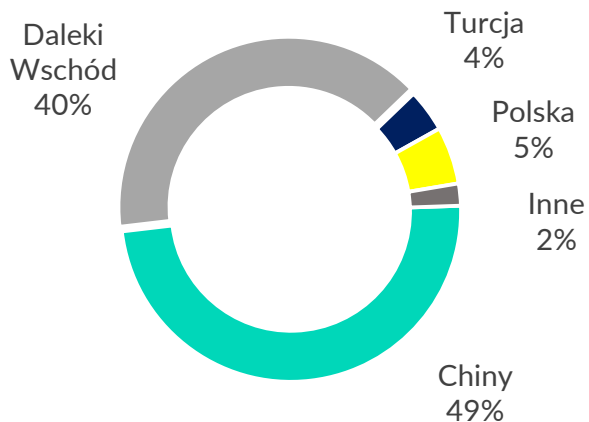
W tygodniach z niehandlowymi niedzielami popyt przenosi się na soboty.
W marcu 2018 roku zakaz obowiązywał w Polsce w 2 niedziele,
a w kwietniu 4 niedziele.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

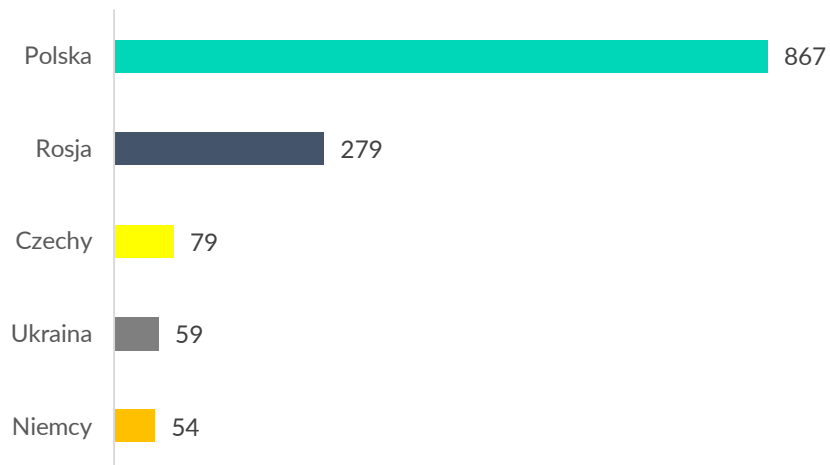
SPRZEDAŻ 1Q18 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 1Q18 WG REGIONÓW
(mln PLN)



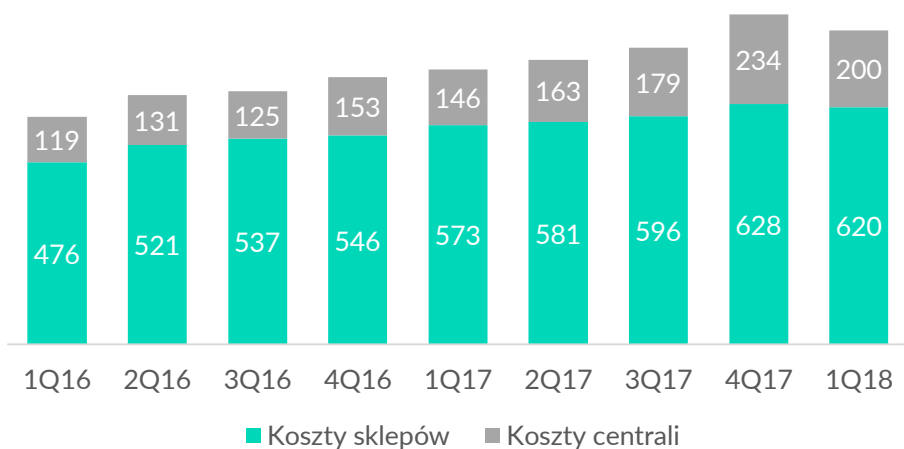
TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1Q18
(mln PLN)



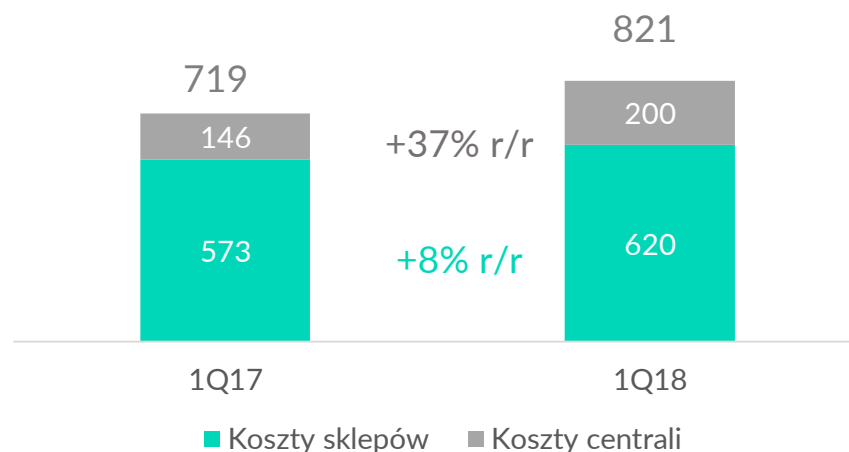
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

Koszty sklepów i centrali

KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN)



KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN)



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu i Białorusi nie mają istotnego wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów → wzrost r/r w 1Q18 ze względu na wyższą r/r powierzchnię.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 1Q18 roku ze względu na rozwój e-commerce, rozbudowę logistyki, wyższe koszty marketingu oraz reklamę internetową.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 1Q18

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	1Q17	1Q18
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	7,8	6,2
Odszkodowania i nadwyżki	3,6	4,6
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	4,1	0,2
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	18,2	16,3
Odpisy aktualizujące	0,0	1,4
Niedobory i straty	11,9	11,7
Darowizny i likwidacje	3,7	2,4
SALDO	-10,4	-10,1

Niższy poziom pozostałych przychodów operacyjnych ze względu na brak odwrócenia odpisów w 1Q18. Stabilny poziom pozostałych kosztów operacyjnych.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	1Q17	1Q18
PRZYCHODY FINANSOWE	1,7	17,1
Różnice kursowe	0,4	16,2
Odsetki	1,3	0,9
KOSZTY FINANSOWE	4,2	2,5
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	3,4	1,6
Prowizje i opłaty	0,8	0,9
SALDO	-2,5	14,5

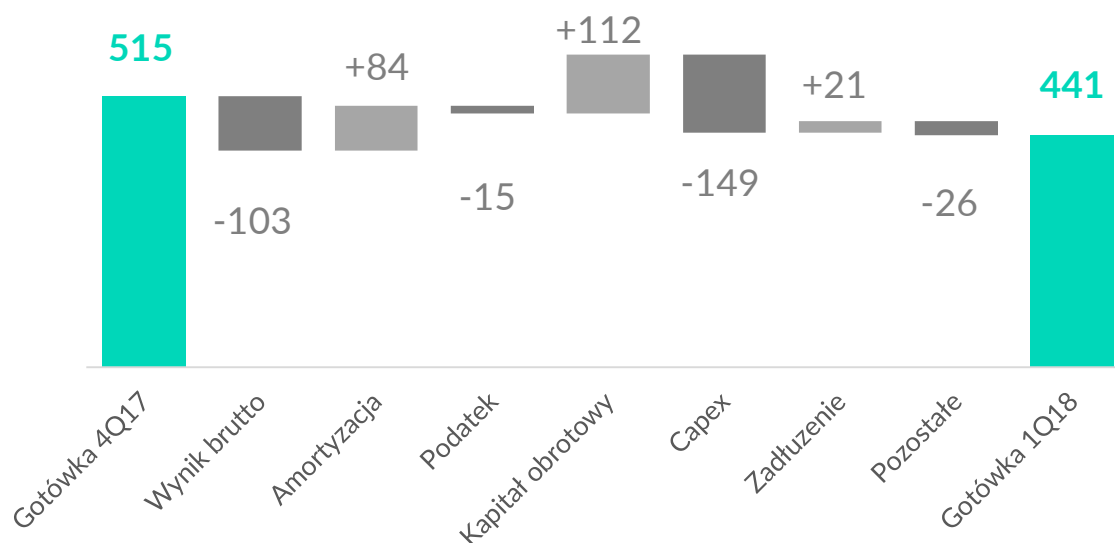
16,2 mln PLN zysku na różnicach kursowych (1Q17: 0,4 mln PLN zysku), w tym 5,4 mln PLN strat na rublu i hrywnie (1Q17: 5,0 mln PLN strat), 20 mln PLN zysku na USD (1Q17: 16,6mln PLN zysku) oraz 1,4 mln PLN zysku na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Historyczne wyniki kwartalne

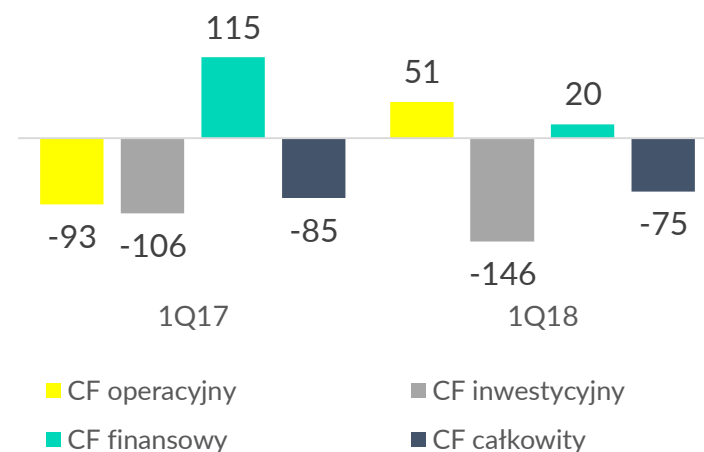
mIn PLN	2Q16	2Q17	3Q16	3Q17	4Q16	4Q17	1Q17	1Q18	r/r
Sprzedaż	1 502,4	1 705,4	1 488,4	1 812,8	1 853,4	2 148,9	1 362,3	1 580,4	16,0%
Zysk brutto na sprzedaży	749,7	964,4	700,6	888,7	941,7	1 246,3	620,6	712,8	14,9%
Marża brutto na sprzedaży	49,9%	56,5%	47,1%	49,0%	50,8%	58,0%	45,6%	45,1%	-0,5pp.
Koszty SG&A	651,7	743,8	662,2	775,0	699,6	861,9	719,2	820,5	14,1%
Pozostała działalność operacyjna	-11,6	-13,0	-33,6	-10,6	-43,0	-7,7	-10,4	-10,1	
EBIT	86,5	207,6	4,8	103,1	199,1	376,7	-109,0	-117,7	N/M
Marża EBIT	5,8%	12,2%	0,3%	5,7%	10,7%	17,5%	-8,0%	-7,4%	0,6pp.
Działalność finansowa netto	2,4	1,4	-8,0	11,2	-21,7	-24,9	-2,5	14,5	
Zysk brutto	88,9	209,0	-3,2	114,3	177,4	351,9	-111,5	-103,2	
Podatek	-0,9	35,8	3,2	29,3	20,4	52,3	5,5	1,6	
Zysk netto	89,8	173,3	-6,5	85,1	157,0	299,5	-117,0	-104,8	N/M
Marża netto	6,0%	10,2%	-0,4%	4,7%	8,5%	13,9%	-8,6%	-6,6%	2,0pp.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 1Q18
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 1Q18
(mln PLN)



- Przepływy operacyjne → uwolnienie zapasów w kwartale oraz konwersja należności w gotówkę (karty kredytowe).
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex oraz zakupy i umorzenia funduszy inwestycyjnych.
- Przepływy finansowe → mniejsze wykorzystanie długu ze względu na silne przepływy operacyjne.
- Otwarte linie kredytowe na 1,4 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

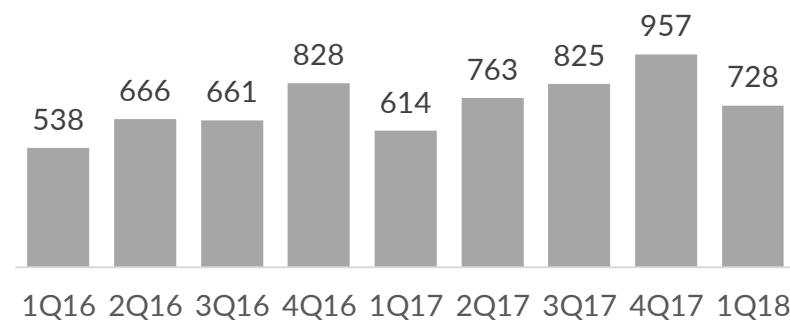
Bilans coraz mocniejszy

mIn PLN	31.03.2017	31.12.2017	31.03.2018
Aktywa trwałe	1 874,6	2 036,7	2 043,8
rzeczowe aktywa trwałe	1 338,0	1 471,9	1 480,1
aktywa niematerialne (z goodwill)	334,2	351,2	354,7
Aktywa obrotowe	1 855,9	2 287,1	2 163,8
zapasy	1 251,4	1 472,5	1 402,9
należności handlowe	154,8	199,6	175,2
środki pieniężne i ekwiwalenty	280,4	514,8	440,9
Aktywa razem	3 730,5	4 323,8	4 207,7
Kapitał własny	2 016,4	2 443,4	2 340,4
Zobowiązania długoterminowe	305,0	320,0	317,9
kredyty bankowe i pożyczki	181,8	141,8	128,5
Zobowiązania krótkoterminowe	1 409,1	1 560,4	1 549,3
zobowiązania handlowe	881,9	1 322,6	1 296,3
kredyty bankowe i pożyczki	446,2	56,5	91,2
Pasywa razem	3 730,5	4 323,8	4 207,7

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w siedzibę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek oraz inwestycje w IT.
- Wzrost zapasów r/r ze względu na wzrost sieci, ale spadek kw./kw.
- Wzrost należności r/r wynika z większej skali biznesu, a spadek r/r wynika z konwersji transakcji kart płatniczych, dokonanych na koniec roku na gotówkę.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych, a spadek r/r krótkoterminowego zadłużenia ze względu na nową politykę finansowania dostawców.

KLIENT	Kobiety, mężczyźni i dzieci.
ZAŁOŻONA	1998 ROK
KONCEPT MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców.
KONCEPT SKLEPU	Brak dedykowanych stref, płynne przejście między częścią damską, męską i dziecięcą. Szerokie i transparentne witryny, a także duże wygodne i przestronne przymierzalnie.
MARKETING	Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Cindy Crawford, Kate Moss, Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).

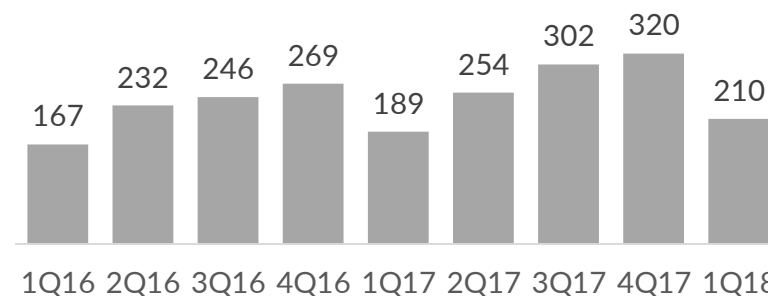
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q17	1Q18	r/r
Liczba sklepów	455	458	+ 3
Powierzchnia (tys. m2)	510,7	561,0	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 122	1 225	9%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	411	444	8%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy.
ZAŁOŻONA	2004 ROK
KONCEPT MARKI	Marka o sportowym, luźnym charakterze.
KONCEPT SKLEPU	Sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową. Sklepy zawierają część odpoczynkową, z PlayStation oraz tabletami z WiFi. Witryny sklepu są multimedialne.
MARKETING	Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.

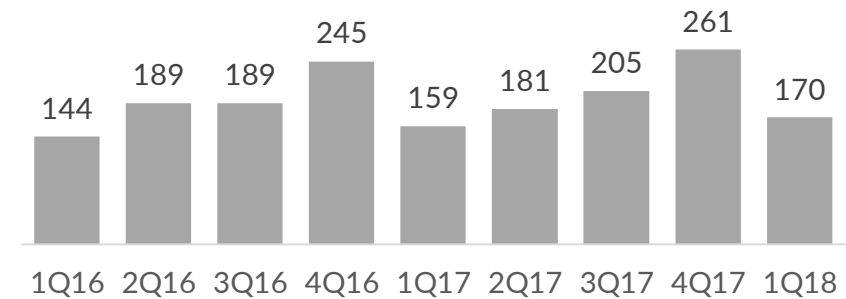
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q17	1Q18	r/r
Liczba sklepów	376	377	+ 1
Powierzchnia (tys. m2)	120,1	127,7	6%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	319	339	6%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	525	559	6%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
ZAŁOŻONA	2001 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
KONCEPT SKLEPU	Wnętrze jest inspirowane instrumentami i zawiera wiele detali związanych z muzyką. Wykończenie posiada drewniane elementy oraz szklane i metalowe lampy.
MARKETING	Marka uczestniczy w wielu wydarzeniach artystycznych (w szczególności muzycznych). Komunikacja opiera się na insightach i humorze.

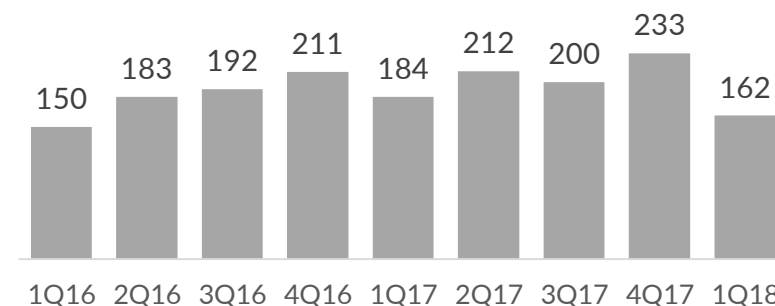
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q17	1Q18	r/r
Liczba sklepów	321	332	+ 11
Powierzchnia (tys. m2)	102,9	110,9	8%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	321	334	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	512	519	1%

KLIENT	Młode kobiety.
ZAŁOŻONA	2008 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, oferująca eleganckie ale wygodne stylizacje.
KONCEPT SKLEPU	Motyw przewodni to elegancja i piękno. Jaśniejsze centrum sklepu jest otoczone ciemniejszą przestrzenią.
MARKETING	W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. Marka reklamowana przez polskie top-modeli: Zuzanna Bijoch (AW 15/16), Anna Jagodzińska (SS16) czy Magdalena Frąckowiak (AW 16/17).

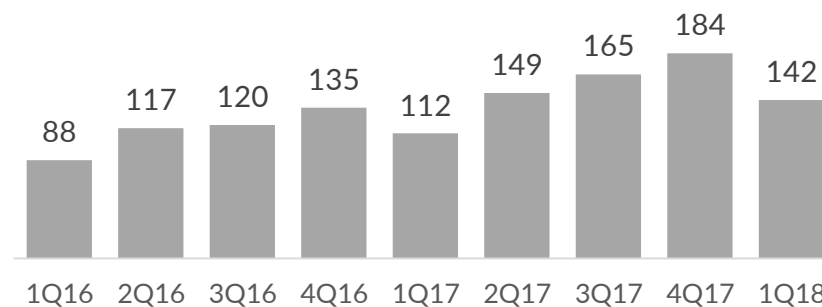
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q17	1Q18	r/r
Liczba sklepów	285	291	+ 6
Powierzchnia (tys. m2)	97,8	103,4	6%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	343	355	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	622	529	-15%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codienne stylizacje i zestawy imprezowe. Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
KONCEPT SKLEPU	Świeży i monochromatyczny wygląd, odróżniający się od kolorowych ubrań. Sklepy podzielone są na część białą i czarną.
MARKETING	Koncentracja na Social Media. Marka współpracuje z młodymi influencerkami i modelkami. W minionym roku twarzami marki zostały Karolina Pisarek i Aleksandra Kowalska.

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q17	1Q18	r/r
Liczba sklepów	198	236	+ 38
Powierzchnia (tys. m2)	69,8	85,8	23%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	352	364	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	536	563	5%

Słowniczek

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA
CEE	Region obejmujący kraje: Czechy, Słowację, Węgry.
Baltic	Region obejmujący kraje: Litwę, Łotwę, Estonię.
CIS	Region obejmujący kraje: Rosję, Ukrainę, Białoruś, a od 2018 roku również Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, Serbię, a dla 2018 roku również Słowenię.
WE	Region obejmujący Niemcy i Wielką Brytanię.
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	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m2	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 5,5% 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.



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

ODDZIAŁ KRAKÓW

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

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

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

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

RESERVED

CROPP

 **house**

MOHITO

sinsay