

LPP

2Q21/22



GLOBALNE ASPIRACJE

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q21/22

GDAŃSK, 6 PAŹDZIERNIKA 2021

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 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

2Q21/22

3

01

Kluczowe wydarzenia

GLOBALNE ASPIRACJE





Zakłócenia w łańcuchu dostaw

Wyniki 2Q21/22 były wyjątkowo dobre, ze względu na:

- odłożony popyt na towary w sieci stacjonarnej po lockdownach,
- korzystne marże brutto dzięki bardzo niskim cenom zakupu towarów (zamówienia do fabryk składane w czasie pandemii),
- niskie koszty transportu (nie do powtórzenia).

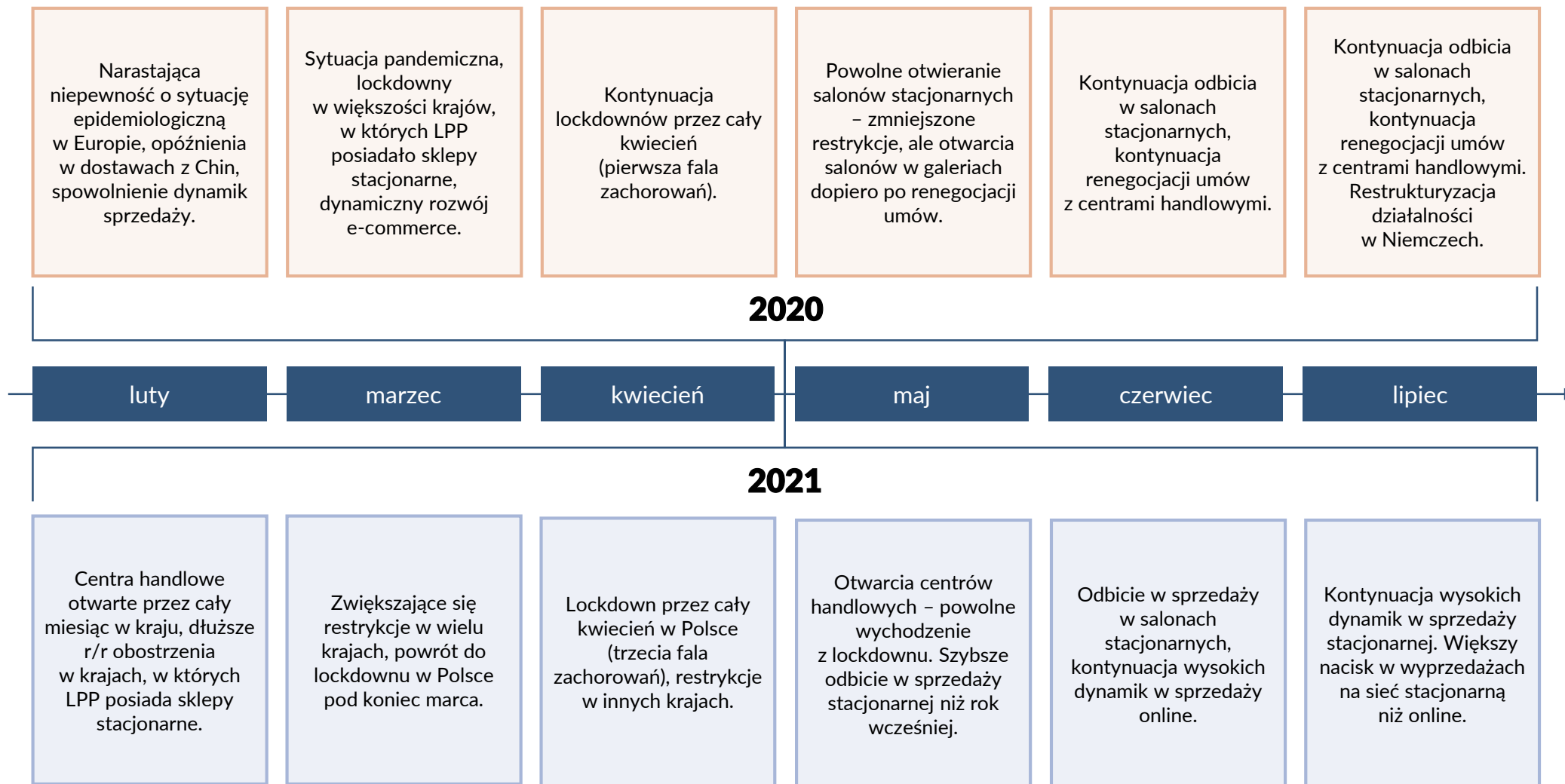
Te korzystne trendy mogą się nie powtórzyć w kolejnych kwartałach ze względu na:

- opóźnienia w transporcie morskim,
- wzrost kosztów transportu towarów,
- wzrost cen produkcji,
- zakłócenia w produkcji w Azji,
- wzrost kosztów wynagrodzeń,
- niedobory sprzętu elektronicznego i materiałów budowlanych.

Wpływ pandemii na wyniki 1H20/21 i 1H21/22

2Q21/22

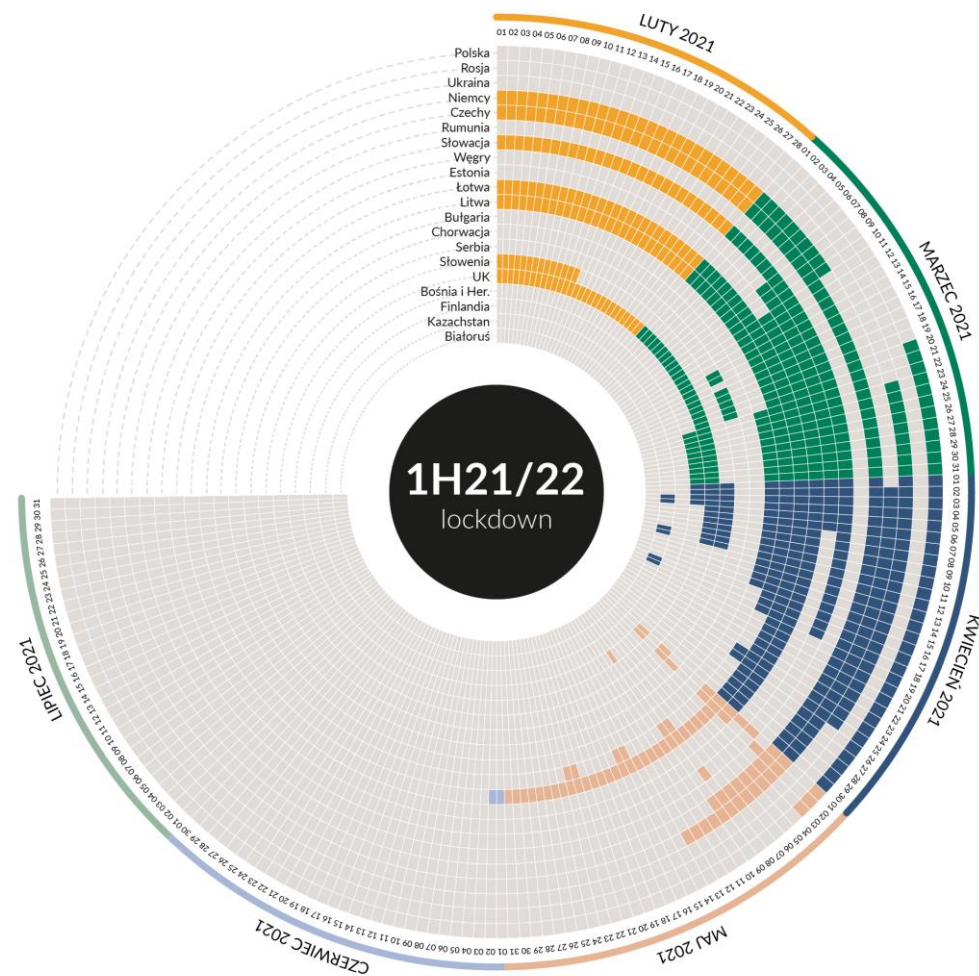
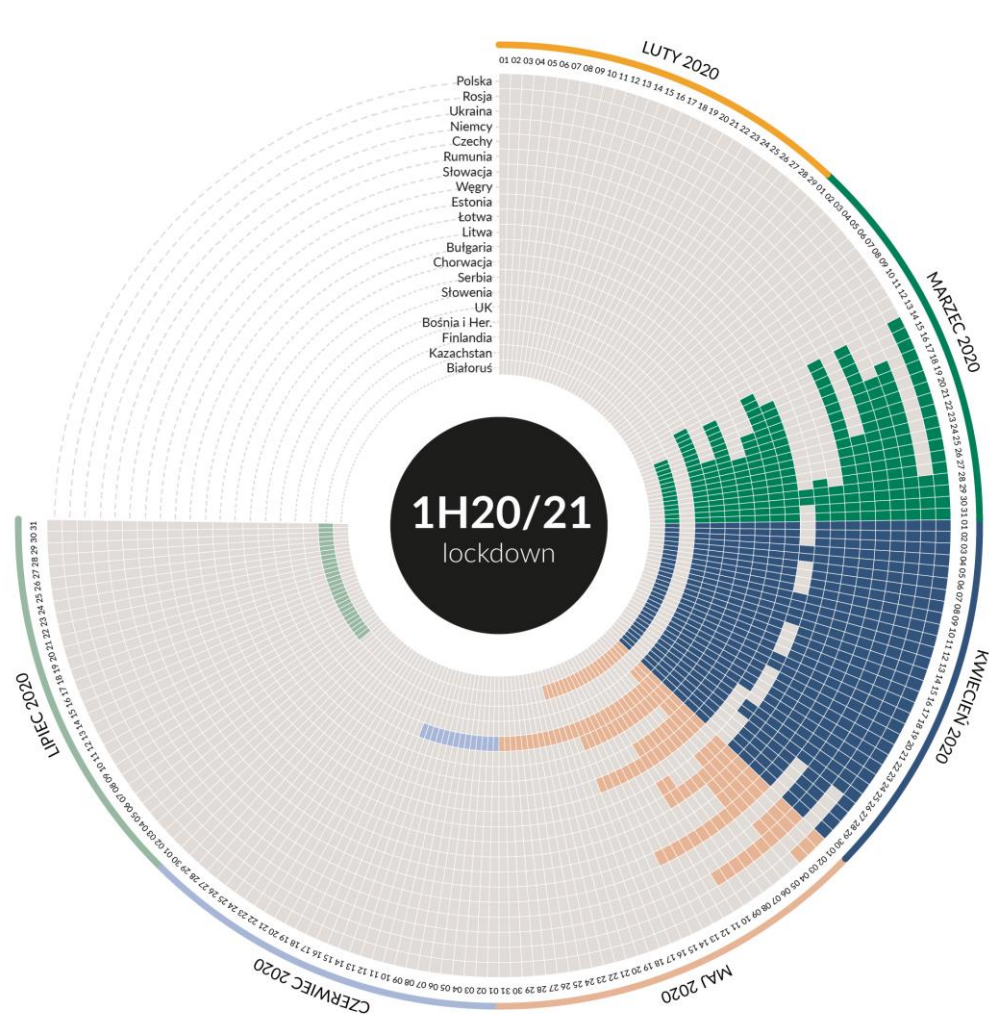
5



Dłuższe r/r restrykcje w 1H21/22

2Q21/22

6



2Q21/22

7



07.21

URUCHOMIENIE MAGAZYNU W ROSJI

Nowy magazyn pod Moskwą
potroi wydajność e-commerce.



08.21

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

LPP neutralizuje swój wpływ na
otoczenie przechodząc na OZE.



09.21

WZMOCNIENIE KOLEKCJI RESERVED

Poszerzanie asortymentu
w kluczowej marce.



09.21

EKSPANSJA NA BAŁKANACH

Uruchomienie pierwszego
salonu Reserved w Macedonii
Północnej.

Uruchomienie e-sklepów
wszystkich marek w Bułgarii.



Nowy magazyn pod Moskwą

Specyfikacja magazynu:

- powierzchnia 30 tys. m² (powierzchnia docelowa 40 tys. m²),
- możliwość realizacji do 95 tys. zamówień dziennie,
- potrojenie wydajności obsługi sprzedaży internetowej w Rosji.

Nowe Fulfillment Center o powierzchni 30 tys. m² zastąpiło dotychczasowy o połowę mniejszy obiekt do obsługi sprzedaży internetowej na tym rynku.

Przewagi nowego FC:

- większa wydajność ze względu na nowoczesny system zarządzania magazynem (WMS PSI) oparty o algorytmy sztucznej inteligencji, który m.in. znacznie usprawnia cały proces wysyłki zamówień poprzez skrócenie ich ścieżki kompletacyjnej,
- przejście na wewnętrzne standardy zarządzania logistyką e-commerce w porównaniu do mniej efektywnych rozwiązań poprzedniego operatora,
- odpowiedź na lokalne potrzeby rosyjskich klientów.



List intencyjny na energię wiatrową

PODPISANIE LISTU INTENCYJNEGO NA ZIELONĄ ENERGIE:

- planowana 10-letnia umowa powinna obowiązywać od 1 stycznia 2023 roku, z możliwością przedłużenia o kolejne 5 lat,
- pokrycie zapotrzebowania na energię dla krajowych operacji (0,4 TWh w 10 lat) – większość budynków biurowych oraz Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim,
- energia będzie pochodzić z farm wiatrowych – kontrakt z firmą Figene Energia.

Kolejny krok w realizacji celów strategii zrównoważonego rozwoju na lata 2020-2025.

Nasze zobowiązanie to neutralizacja naszego wpływu na otoczenie. Podejmowane działania mają z kolei doprowadzić do ograniczenia emisji CO₂ o 15% do 2025 roku (w zakresie 1 i 2).



Energia słoneczna w Brześciu Kujawskim

4 tysiące paneli fotowoltaicznych na dachu Centrum Dystrybucyjnego LPP w Brześciu Kujawskim.

Własne panele fotowoltaiczne:

- instalacja 4 tysięcy paneli na dachu Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim – moc zainstalowana to 1,5MW,
- możliwość sprzedaży nadwyżek do sieci energetycznej,
- możliwość ewentualnej dalszej rozbudowy instalacji PV.

DODATKOWE ROZWIĄZANIA W CD W BRZEŚCIU KUJAWSKIM:

- system rekuperacji w pomieszczeniach biurowych, odzysk nawet do 95% ciepła,
- zaawansowany system BMS (Building Management System), integracja funkcjonalna modułów automatyki, elementów monitoringu pracy urządzeń i zużycia energii, a także instalacji technicznych obiektu: oświetleniowej, grzewczej, klimatyzacyjnej i wentylacyjnej,
- system progresywnego oświetlenia LED dopasowującego natężenie światła do warunków pogodowych i pory dnia – zapewnienie we wnętrzu komfortu pracy przy jednoczesnym maksymalnym ograniczeniu zużycia energii.

NEWBORN

Kolekcja dla maluszka już od pierwszych dni życia. Oprócz klasycznych niemowlęcych body zaprojektowaliśmy również wygodne ubrania i akcesoria, które pozwolą stworzyć wiele kompletnych zestawów na każdy dzień.

KOLEKCJA DLA MAM

Kolekcja powstała z myślą o codziennym stylu kobiet w ciąży. Spodnie, koszulki i sukienki wyróżniają się komfortem noszenia i uniwersalną, stonowaną kolorystyką.

ATHLEISURE

Wielofunkcyjne, wygodne, idealne dla tych, którzy żyją tu i teraz, łapią chwilę w mieście lub na kempingu – oto styl, który zdecydowanie zostanie z nami na dłużej.



Kontynuacja rozwoju na Bałkanach

Debiut w Macedonii Północnej z pierwszym salonem Reserved.

Macedonia Północna to siódmy kraj offline w Europie Południowo-Wschodniej i 26. kraj offline dla Grupy.

Jako pierwszy uruchomiony został salon flagowej marki Reserved o powierzchni ponad 1 900 m² **w Skopje City Mall 3 km od centrum miasta.**

Uruchomienie salonów kolejnych marek LPP pod koniec października. Łączna powierzchnia tych salonów to 8 tys. m².

Uruchomienie e-sklepu wszystkich marek w Bułgarii – 31. rynek online dla LPP.



LPP

Ponad 2 tysiące salonów

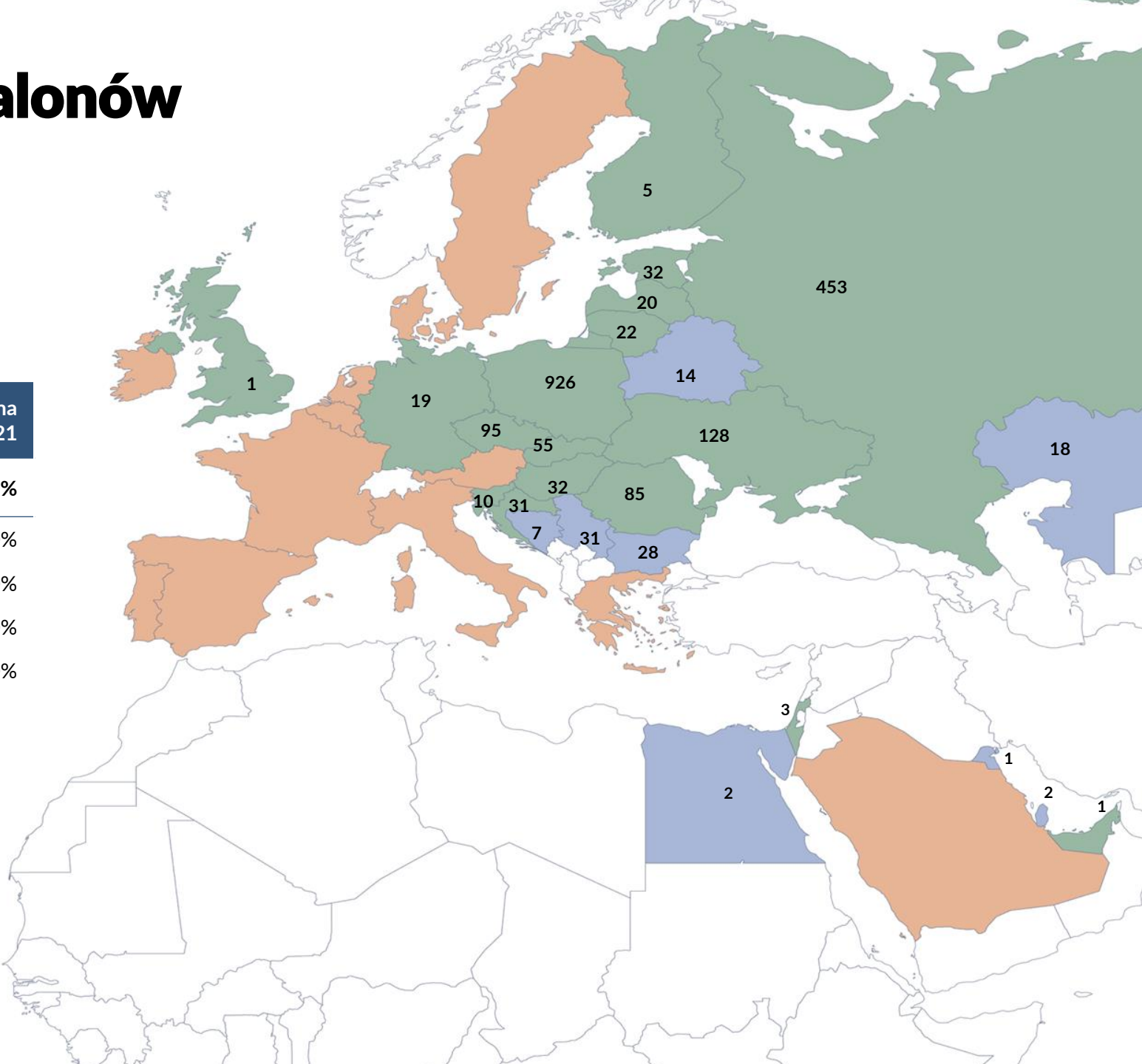
2Q21/22

13

Stan na 31.07.2021	Liczba sklepów	Otwarte na 5.10.2021
GRUPA LPP	2 021	100%
Polska	926	100%
Europa	473	100%
CIS	613	100%
ME	9	100%

GLOBALNE ASPIRACJE

● online + offline ● online ● offline



W kierunku omnichannel

2Q21/22

14

— OFFLINE

2 021

sklepów

+23,9%pow. m²**+72,8%**

LFL

25

krajów

— ONLINE

30

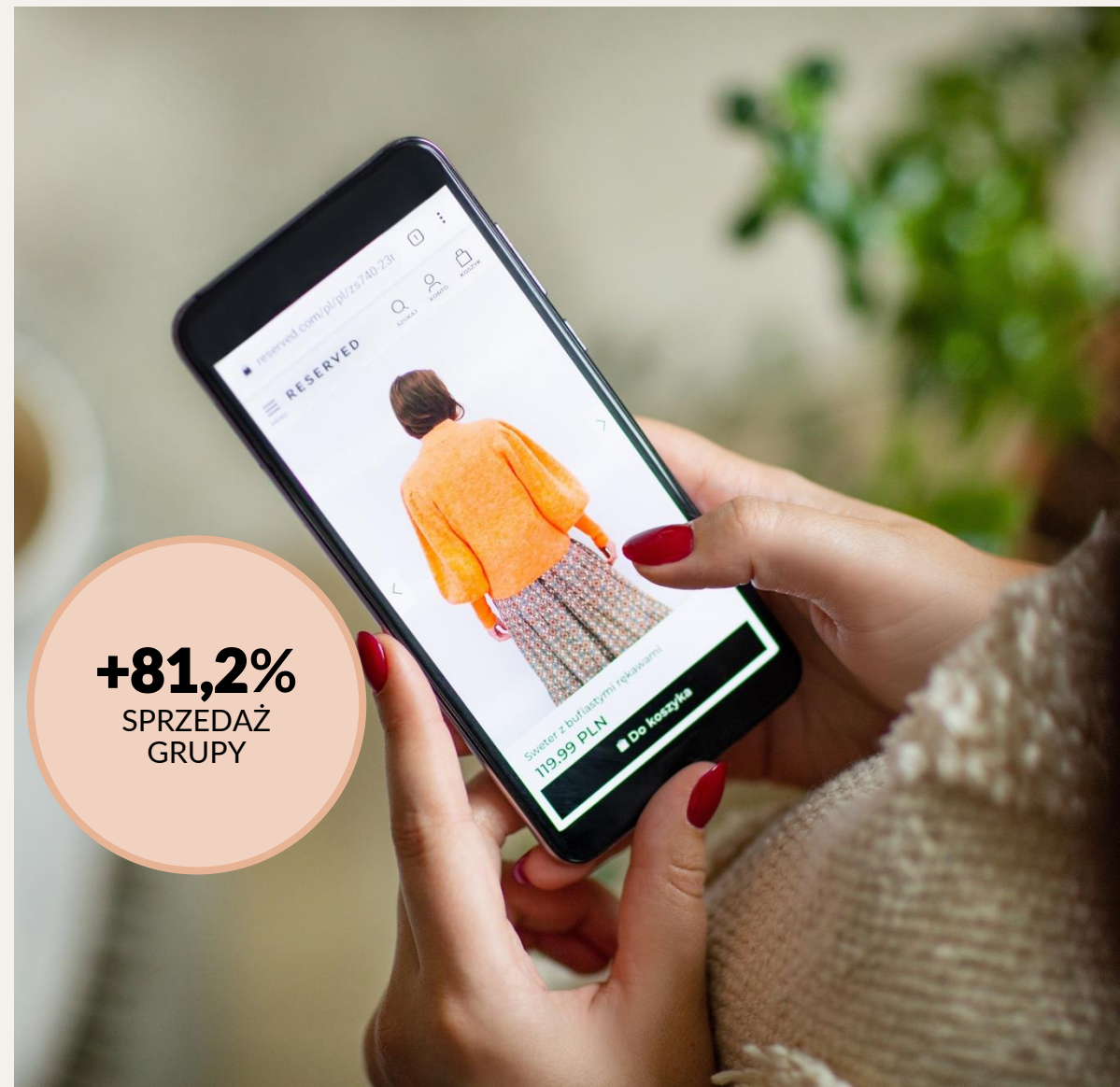
krajów

+77,2%

sprzedaż

38

KRAJÓW

+81,2%
SPRZEDAŻ
GRUPY

LPP

2Q21/22

15

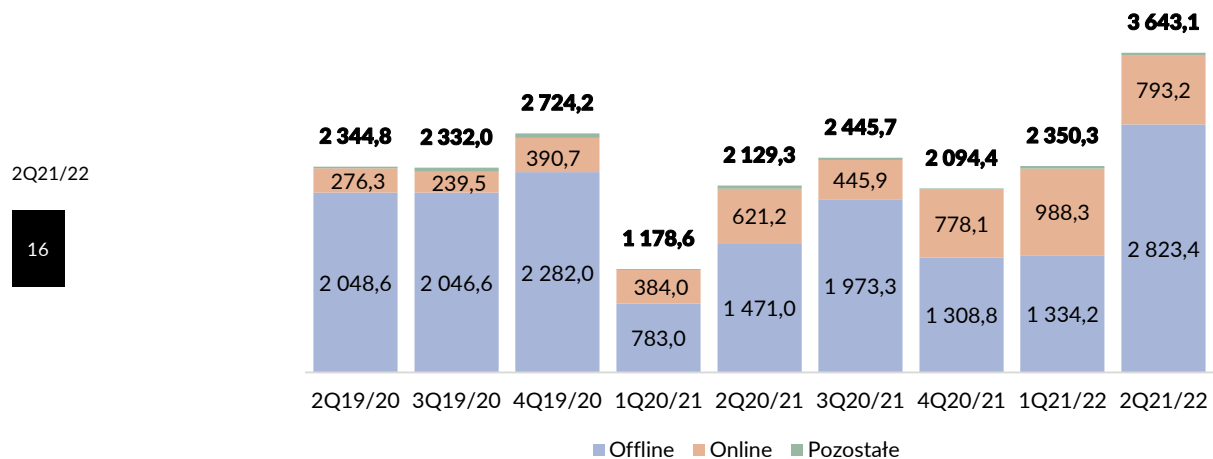
02

Wyniki finansowe 2Q21/22

Wysokie dynamiki sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

mln PLN	2Q20/21	2Q21/22	r/r
GRUPA LPP	2 129,3	3 643,1	71,1%
Reserved	938,9	1 439,6	53,3%
Cropp	256,6	448,4	74,7%
House	236,5	381,8	61,4%
Mohito	181,9	312,3	71,7%
Sinsay	477,6	1 033,9	116,5%
Pozostałe	37,8	27,1	-28,2%

- Całkowite przychody Grupy wzrosły r/r o 71,1% w 2Q21/22. Dynamiczny wzrost sprzedaży online oraz odbicie w sprzedaży offline ze względu na realizację odłożonego popytu i chęć dokonania zakupów w salonach stacjonarnych.
- 56,2% r/r wzrost sprzedaży offline Grupy/ m2 w 2Q21/22 do 592 PLN/m2 ze względu na korzystniejsze dynamiki w sprzedaży offline niż online. 37,7% r/r wzrost sprzedaży Grupy/ m2 do 773 PLN/m2 ze względu na większe wzrosty w sprzedaży offline niż online w 2Q21/22.
- Wszystkie marki, poza marką House, wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. Znaczące wzrosty w Sinsay ze względu na rozwój powierzchni.

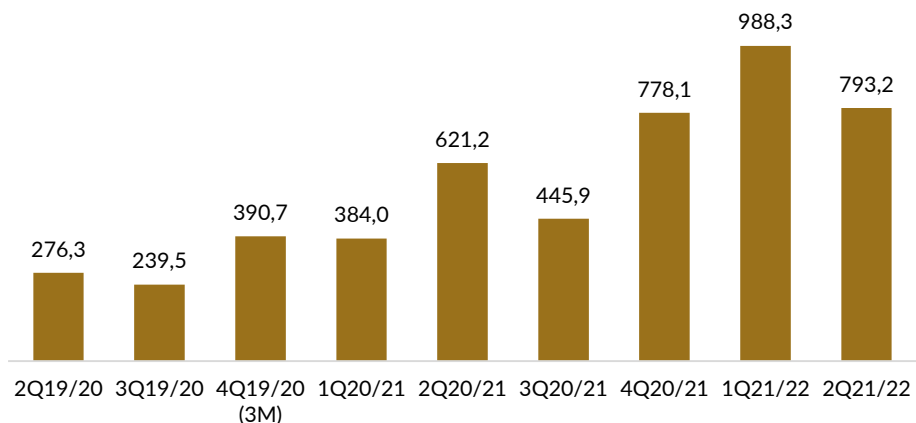
Kontynuacja wzrostów sprzedaży e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)

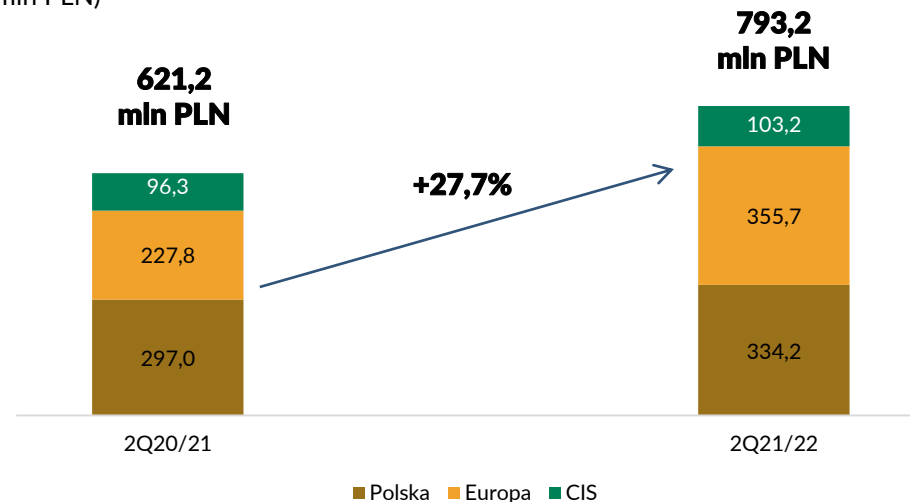
2Q21/22

17



ONLINE WG REGIONÓW

(mln PLN)

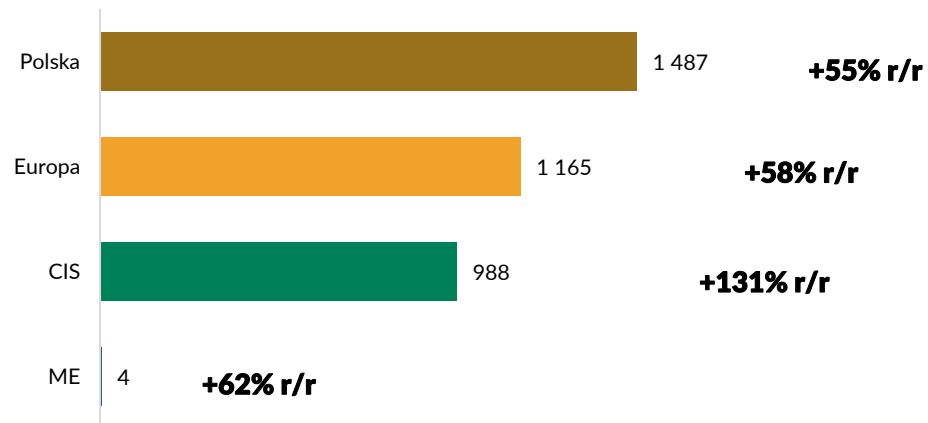


- Dwucyfrowe wzrosty w sprzedaży online (27,7% r/r) w 2Q21/22, niższe dynamiki kw./kw. ze względu na odłożony popyt w salonach stacjonarnych. Dwucyfrowa dynamika liczby wejść na strony internetowe naszych marek oraz dwucyfrowe wzrosty liczby powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 2Q21/22 stanowiła 42,1% przychodów z Polski (22,5% w 2Q20/21) oraz 21,8% przychodów Grupy (29,2% w 2Q20/21).
- Najwyższe wzrosty r/r w 2Q21/22 były widoczne na rynku europejskim (+56% r/r). Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 2Q21/22 86% wizyt i 69% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW W 2Q21/22

(mln PLN)



POWIERZCHNIA 2Q21/22

(wg regionów)

tys. m ²	2Q20/21	2Q21/22	r/r
GRUPA LPP	1 304,9	1 616,5	23,9%
Polska	534,0	619,6	16,0%
Europa	403,6	457,9	13,5%
CIS	358,8	529,0	47,4%
ME	8,4	10,0	19,0%

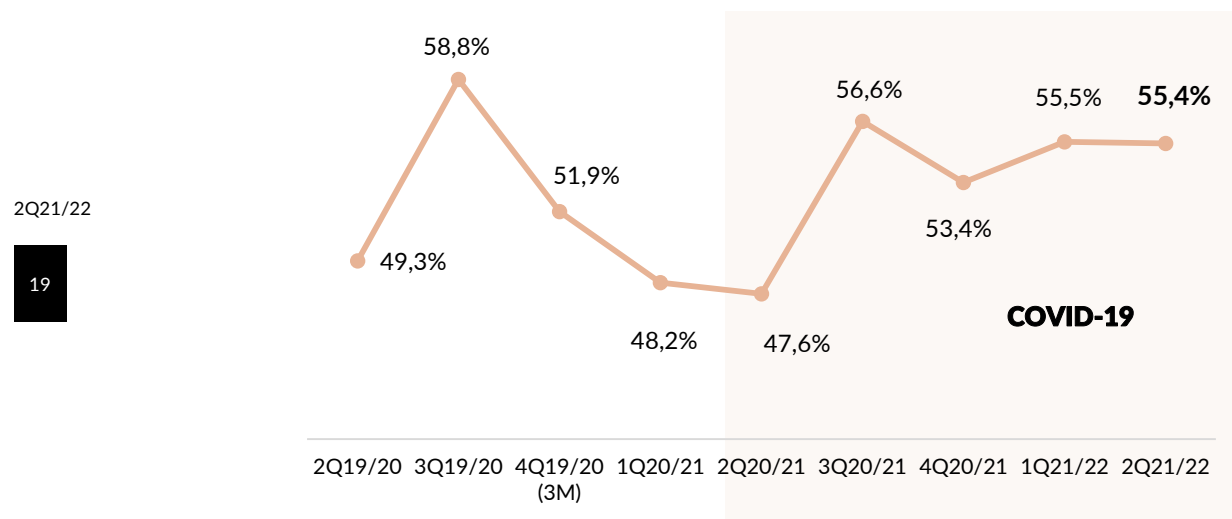
- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 2Q21/22. Polska stanowiła 40,8% sprzedaży.
- Wzrosty sprzedaży w Europie w 2Q21/22 w większości krajów, w szczególności na Bałkanach.
- Sześciokrotne wzrosty sprzedaży w paneuropejskim e-sklepie.
- Podwojenie sprzedaży w regionie CIS – wysokie wzrosty w każdym z krajów.

2Q21/22

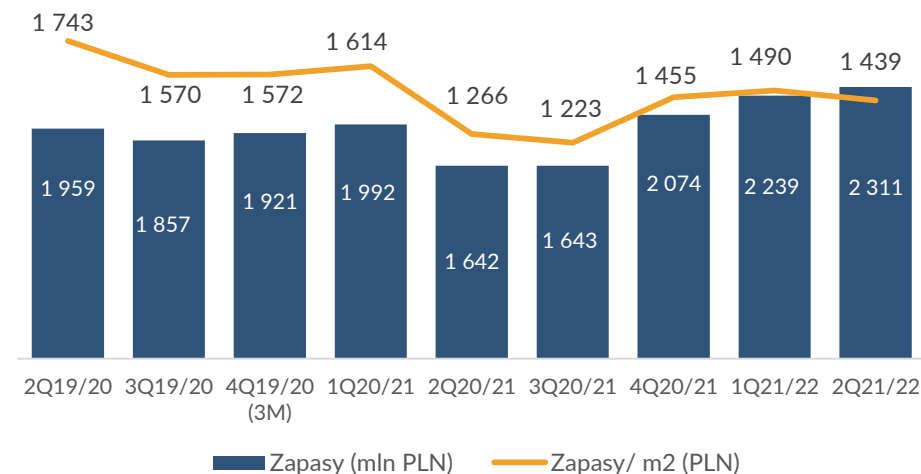
18

Marża brutto wynikiem niskich cen zakupu

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



ZAPASY I ZAPASY/M2



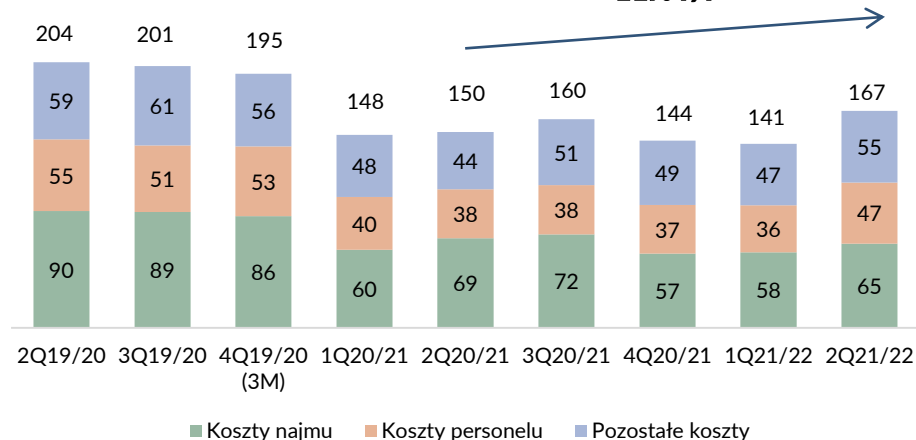
- Marża brutto w 2Q21/22 była znacząco wyższa r/r ze względu na: (1) korzystniejsze ceny zakupu – zamówienia na kolekcję wiosenną składane były podczas apogeum pandemii oraz (2) mniejsze r/r przeceny.
- Wyższe r/r odpisy na zapasy w zysku brutto na sprzedaży w 2Q21/22 rozpoznane ze względu na opóźnienia w dostawach w związku z pandemią. W ich wyniku większość opóźnionych zapasów może zostać sprzedana poniżej ceny zakupu.
- 40,8% r/r wzrost poziomu zapasów wynika z większego zatowarowania pod planowany wzrost sieci sprzedaży. 13,6% wzrost r/r zapasów/ m2, ze względu na kumulację dostaw pod salony, które będą otwarte w 2H21/22.

Niewielki wzrost kosztów/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2

(MSR17)

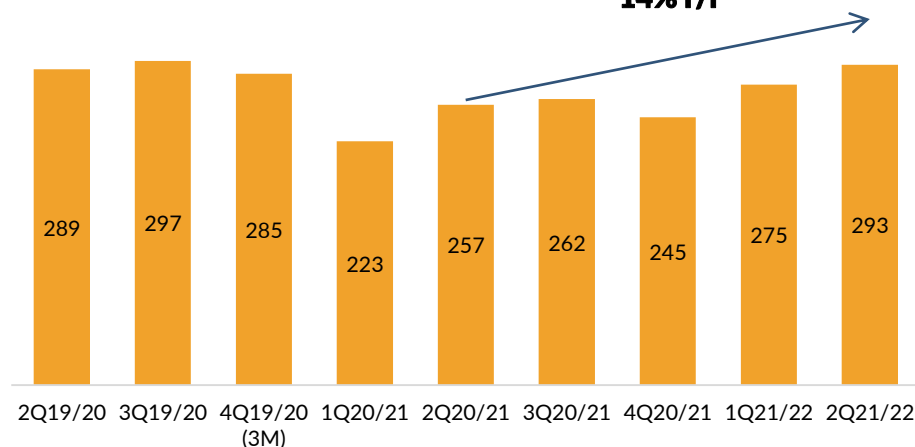
+11% r/r



KOSZTY SG&A/ M2

(MSSF16)

14% r/r



- Spadek r/r kosztów najmu/ m2 → aneksowanie umów najmu do nowych warunków w centrach handlowych, czynsze od obrotu; renegotiacje czynszów w centrach handlowych prowadzone od 2Q20/21; nowe umowy podpisywane na lepszych warunkach.
- Wzrost r/r kosztów personelu/ m2 → dostosowanie liczby personelu do nowych poziomów sprzedaży w salonach stacjonarnych.
- Wzrost r/r pozostałe koszty/ m2 → zużycie materiałów i usług obcych pochodną wzrostu sprzedaży, wpływ nowych otwarć.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 mimo przyrostu powierzchni ze względu na rosnące koszty sprzedaży online. Udział kosztów SG&A w przychodach spadł z 45,4% w 2Q20/21 do 37,7% w 2Q21/22.
- Koszty sklepów wyniosły 789 mln PLN, +38% r/r, a koszty centrali i e-commerce 584 mln PLN, +48% r/r, w 2Q21/22.

Prawie 0,6 mld PLN EBITu w kwartale

- Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży ze względu na wzrosty w sprzedaży online i realizację odroczonego popytu offline.
- Znaczący wzrost marży brutto r/r ze względu na korzystne ceny zakupu. Wzrost kosztów operacyjnych znacząco poniżej wzrostu sprzedaży ze względu na poczynione oszczędności kosztowe.
- Pozostała działalność operacyjna w 2Q21/22: 21,6 mln PLN dofinansowania do wynagrodzeń w pozostałych przychodach operacyjnych (w 2Q20/21: 49,8 mln PLN), a 54,0 mln PLN odpisów na 34 nierentowne sklepy głównie w Czechach i Rumunii (w 2Q20/21: 38,8 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy głównie w Niemczech) w pozostałych kosztach operacyjnych.
- Mniej korzystna r/r działalność finansowa netto – mniej korzystne r/r saldo na różnicach kursowych oraz niższy zysk z redukcji czynszów i abolicji czynszowych z tytułu MSSF16 (65,4 mln PLN w 2Q20/21 versus 16,5 mln PLN w 2Q21/22).
- Mocne przepływy operacyjne m.in. ze względu na wzrost zysku brutto oraz wyższy poziom zobowiązań handlowych. Znacząca poprawa cyklu obrotu gotówki. Ponad 2 mld PLN finansowania z faktoringu odwróconego.

2Q21/22

21

mln PLN, MSSF16	2Q20/21	2Q21/22	r/r
Sprzedaż	2 129,3	3 643,1	71,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	47,6%	55,4%	+7,8 pp.
Koszty SG&A	966,9	1 372,3	41,9%
Zysk operacyjny	32,3	595,0	1 742,1%
<i>Marża EBIT</i>	1,5%	16,3%	+14,8 pp.
Działalność finansowa netto	33,7	-26,0	N/M
Zysk netto	-30,6	459,1	N/M
EBITDA	308,1	863,8	180,3%

Kapitał obrotowy	-450	-1 038	N/M
Cykl obrotu gotówki (dni)	-25	-53	28
Przepływy operacyjne	756	1 379	82%

Lepsze wyniki pod MSSF16 niż MSR17

1Q21/22

22

Mln PLN, MSR 17	2Q20/21	2Q21/22	r/r
Sprzedaż	2 129,3	3 643,1	71,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	47,6%	55,4%	+7,8 pp.
Koszty SG&A	898,0	1 403,3	56,3%
Zysk operacyjny	96,8	560,9	479,7%
<i>Marża EBIT</i>	4,5%	15,4%	+10,9 pp.
Działalność finansowa netto	-33,5	-7,0	N/M
Zysk netto	-28,8	447,1	N/M
EBITDA	217,4	686,0	215,6%

EBITDA

143,6 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

2Q21/22**EBIT**

45% czynszów pod MSSF16 (130,6 mln PLN). 3,2 mln PLN zysku z likwidacji umów wycenianych pod MSSF16.

2Q21/22**NET PROFIT**

Koszty finansowe związane z aktywem (-33,3 mln PLN) oraz różnice kursowe (8,4 mln PLN). 16,5 mln PLN zysku z redukcji czynszów i abolicji czynszowych. Wpływ na podatek odroczony (3,1 mln PLN).

2Q21/22

Prawie 0,5 mld PLN zysku w półroczu

- Wysokie dwucyfrowe wzrosty r/r sprzedaży ze względu na rozwój omnichannel. Znaczący wzrost marży brutto r/r ze względu na mniejsze r/r wyprzedaże w 1Q21/22 oraz korzystniejsze ceny zakupu kolekcji wiosennej, zamawianej w apogeum pandemii.
- Wzrost kosztów operacyjnych znacząco poniżej wzrostu sprzedaży ze względu na poczynione oszczędności kosztowe.
- Pozostała działalność operacyjna w 1H21/22: 34,0 mln PLN dotacji i dofinansowania do pensji pracowniczych (w 1H20: 54,8 mln PLN) w pozostałych przychodach operacyjnych, a 54,0 mln PLN odpisów na 34 nierentowne sklepy głównie w Czechach i Rumunii (39,0 mln PLN w 1H20/21 głównie w Niemczech) w pozostałych kosztach operacyjnych.
- Bardziej korzystna r/r działalność finansowa netto: niższy r/r zysk z redukcji czynszów i abolicji czynszowych z tytułu MSSF16 (16,5 mln PLN w 1H20/21 vs 16,5 mln PLN w 1H21/22), ale znacząco niższe r/r straty na różnicach kursowych.
- W 1H21/22 wydatki na modernizację i otwarcia salonów wyniosły 373 mln PLN, +57% r/r a wydatki na infrastrukturę 164 mln PLN, + 42% r/r, wraz z powrotem do prac nad budową Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

mIn PLN, MSSF16	1H20/21	1H21/22	r/r
Sprzedaż	3 307,9	5 993,5	81,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	47,8%	55,5%	+7,7pp.
Koszty SG&A	1 782,6	2 573,0	44,3%
Zysk operacyjny	-228,2	682,2	N/M
<i>Marża EBIT</i>	-6,9%	11,4%	+18,3pp.
Działalność finansowa netto	-124,8	-64,1	N/M
Zysk netto	-392,6	480,6	N/M
EBITDA	325,7	1 208,1	270,9%

Dług (gotówka) netto (MSR17)	-736,0	-579,6	N/M
Gotówka w funduszach pieniężnych i depozytach	0	1 023	N/M
Wydatki inwestycyjne	353	537	52%

Podsumowanie 1H21/22

Wyniki 1H21/22 splotem zarówno podjętych działań, ale też wielu korzystnych wydarzeń zewnętrznych, na które LPP nie miało wpływu.

1

Odbudowa sprzedaży offline mimo pandemii.

2

Dwucyfrowy **wzrost sprzedaży** internetowej.

3

Poprawa marży operacyjnej.

4

Zobowiązania handlowe większe niż zapasy.

5

Gotówka netto na bilansie (MSR17).



LPP

2Q21/22

25

03

Plany na 2021/22



Wyzwania

- Zakłócenia w łańcuchu dostaw: rosnące koszty transportu, opóźnienia w dostawach oraz przerwane procesy produkcyjne.
- Nowy model zachowań klientów po COVID-19, możliwość zakończenia efektu odroczonego popytu na zakupy w salonach stacjonarnych w 2H21/22.
- Kolejna fala zachorowań w 2H21/22.
- Wzrost kosztów HR, inflacja.
- Wysoki kurs walut USD i EUR, niski RUB.



Cele

- Kontynuacja dwucyfrowego wzrostu powierzchni (1 820,4 tys. m², +27% r/r, +50% r/r w CIS, +14% Polska, +22% r/r Europa).
- Dynamiczne wzrosty online (ponad 2,8 mld PLN sprzedaży).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży r/r.
- Poprawa marży operacyjnej r/r.
- Bezpieczna sytuacja płynnościowa.
- Planowany capex to 1,2 mld PLN (z czego 0,95 mld PLN na salony).



Szanse

- Udana kolekcja wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości.
- Dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach.
- Wykorzystanie wdrożenia RFID do rozwoju omnichannel.



Cele na 2021/22

LPP

2Q21/22

27

04

Q&A



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. 2,6% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartalne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME/ 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



discoverlpp



company/lpp-sa



discoverlpp



discoverlpp



Kontakt



LPP SA CENTRALA

ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk

Tel. +48 58 76 96 900

Email: lpp@lppsa.com

KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com