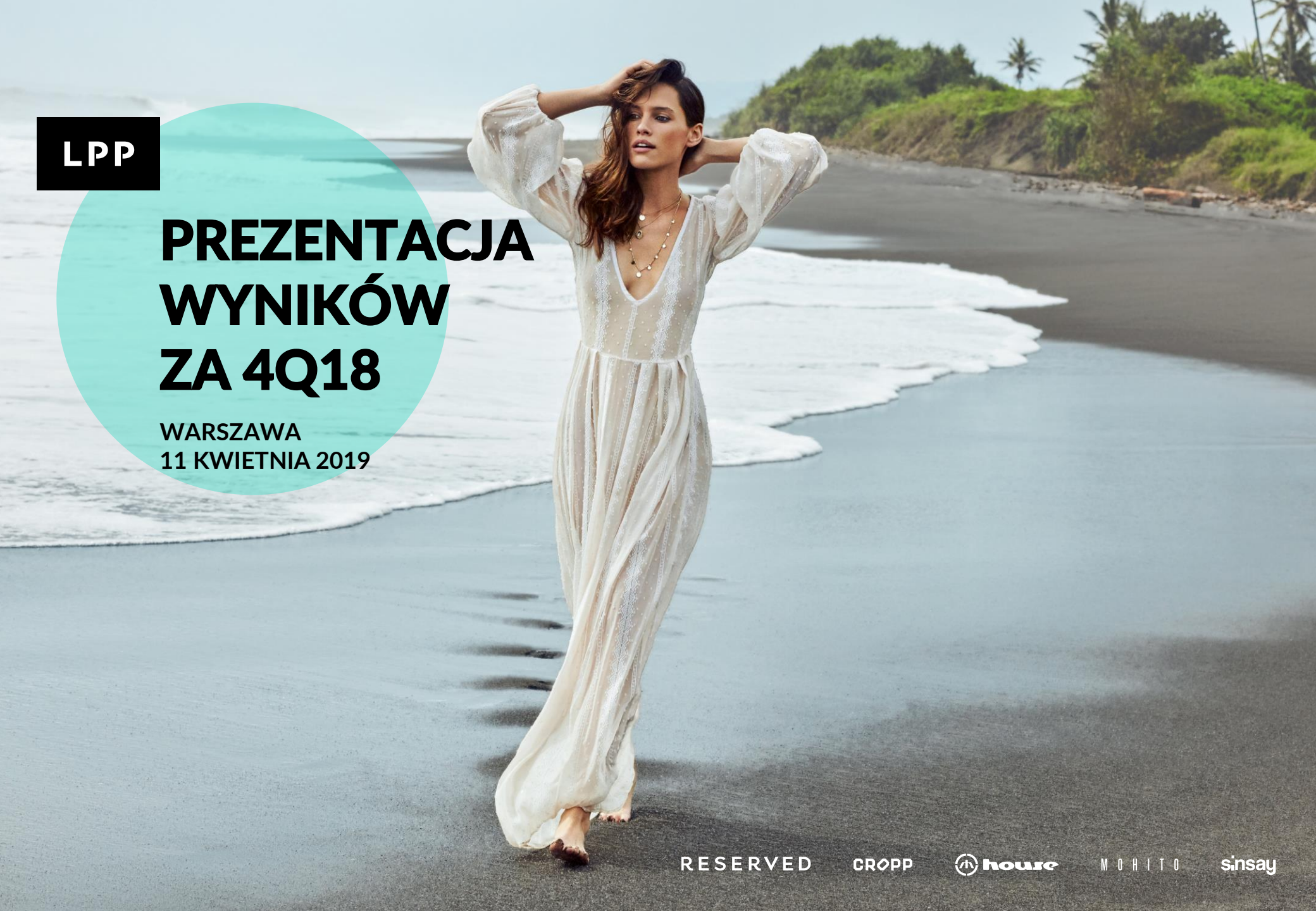




LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q18

**WARSZAWA
11 KWIETNIA 2019**

RESERVED

CROPP

 **house**

M O R 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.



1. Wyniki finansowe za 4Q18

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2019

RESERVED

Wzrosty on-line i off-line

1 765
SKLEPÓW

+7,2%
LFL

23
KRAJE

+9,1%
POW. m2

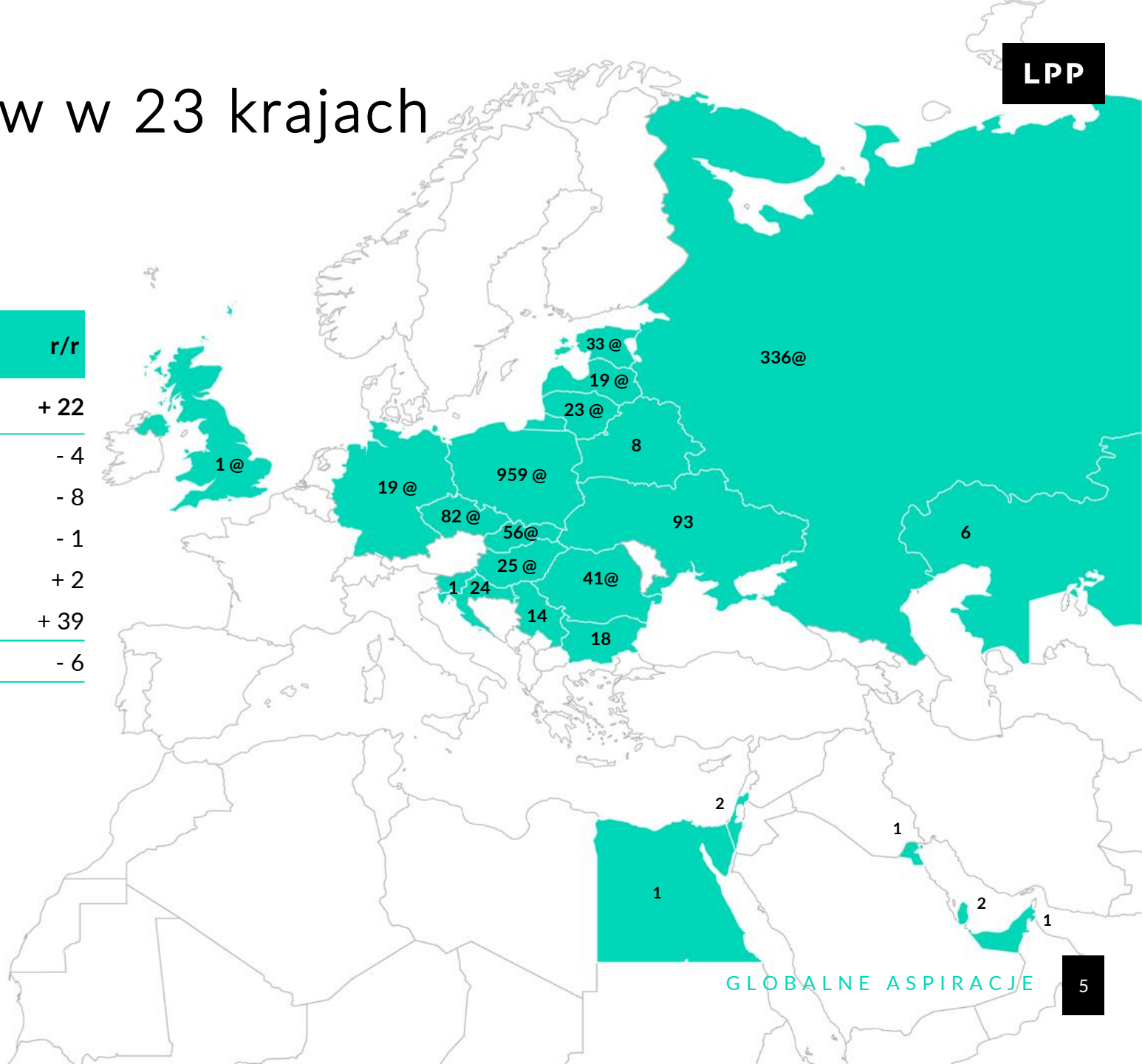
+97%
E-COMMERCE

+14,5%
SPRZEDAŻ GRUPY

1765 salonów w 23 krajach

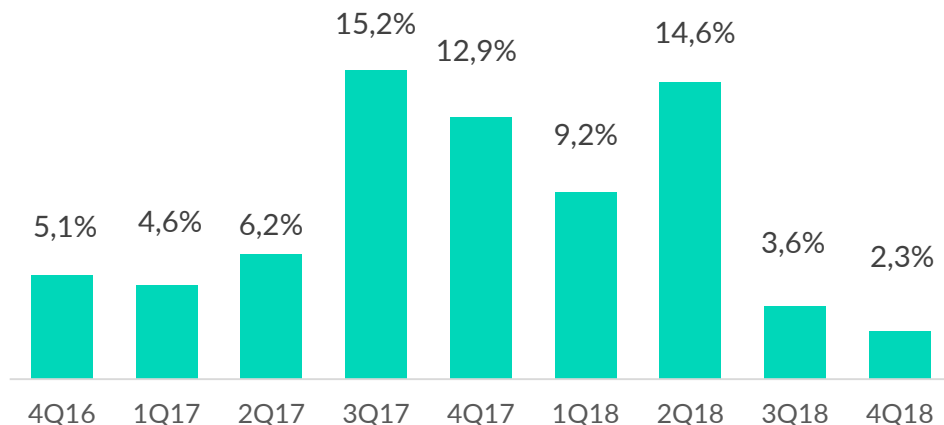
Stan na 31.12.2018	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 765	+ 22
Reserved	464	- 4
Cropp	373	- 8
House	332	- 1
Mohito	296	+ 2
Sinsay	272	+ 39
Outlety	28	- 6

xx Liczba salonów
@ Sklepy internetowe

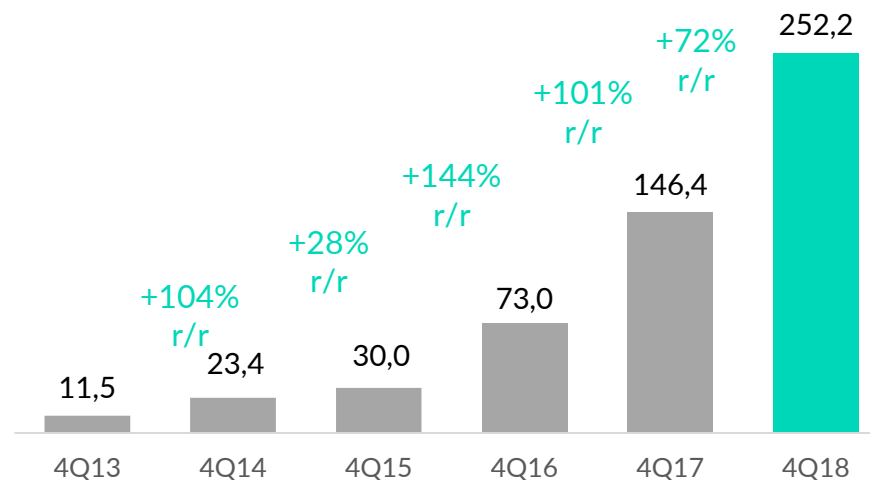


Dalsze wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



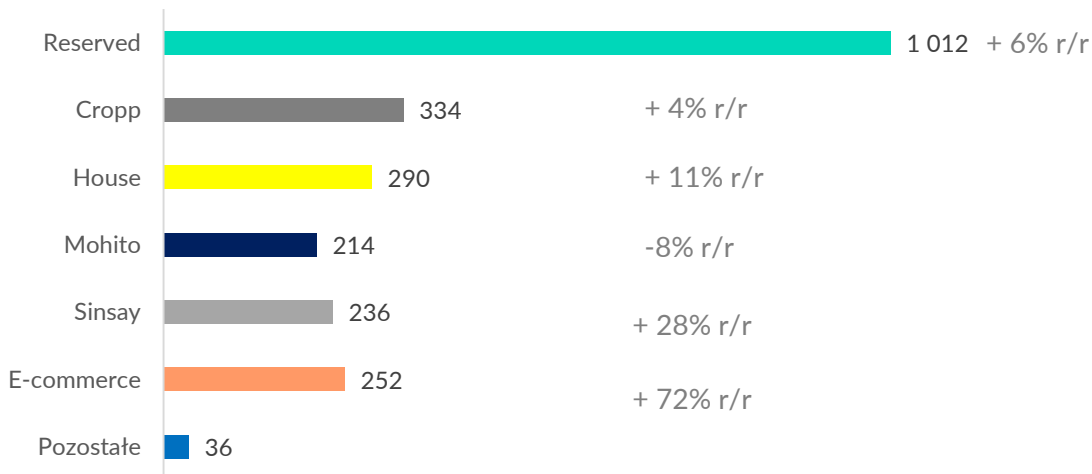
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w październiku i listopadzie 2018 roku. Dodatkowo LFL w 4Q18 pokazały: Reserved, Cropp, House i Sinsay.
- W 4Q18 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe na Litwie, w Rumunii, w Rosji i na Ukrainie) mimo wysokiej bazy.
- Wysokie dwucyfrowe wzrosty sprzedaży on-line dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską, wydatkom na marketing i zmianie zachowań klientów z Polski (sklepy częściowo zamknięte w niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 4Q18 stanowiła 12,3% przychodów z Polski i 10,6% sprzedaży Grupy.

Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)



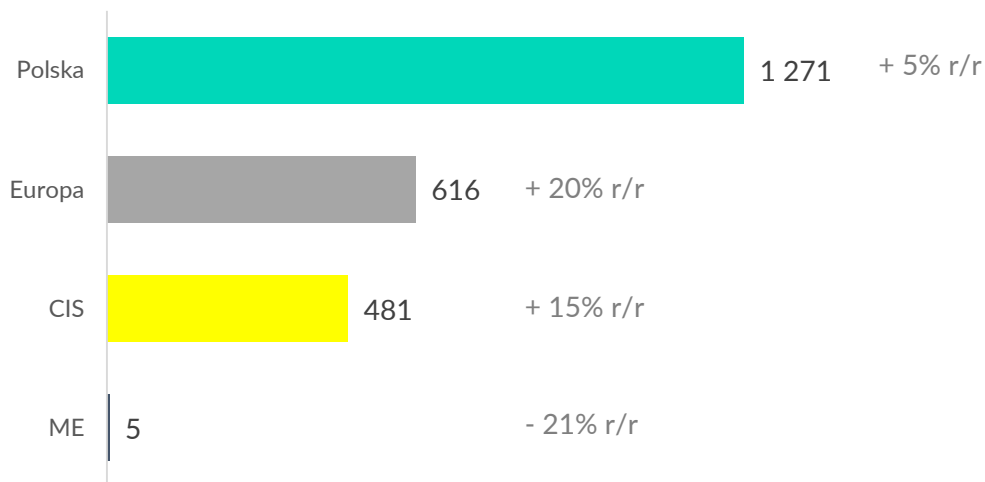
POWIERZCHNIA 4Q18
(wg marek)

tys. m2	4Q17	4Q18	r/r
GRUPA LPP	1 000,6	1 091,3	9,1%
Reserved	562,3	616,7	9,7%
Cropp	127,2	134,0	5,3%
House	110,6	116,2	5,1%
Mohito	103,8	109,4	5,4%
Sinsay	84,6	103,0	21,8%
Outlety	12,1	12,0	-0,8%

- W 4Q18 Reserved i Cropp wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotowało Sinsay (udane kolekcje oraz dynamiczny rozwój powierzchni) oraz marka House (kontynuacja poprawy kolekcji r/r).
- Reserved utrzymało szybką dynamikę sprzedaży dzięki nowym kolekcjom, które znalazły uznanie klientek i klientów, jak również konsekwentnemu rozwojowi powierzchni (wejście do Kazachstanu).

Wzrosty powierzchni we wszystkich regionach

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW
(mln PLN)



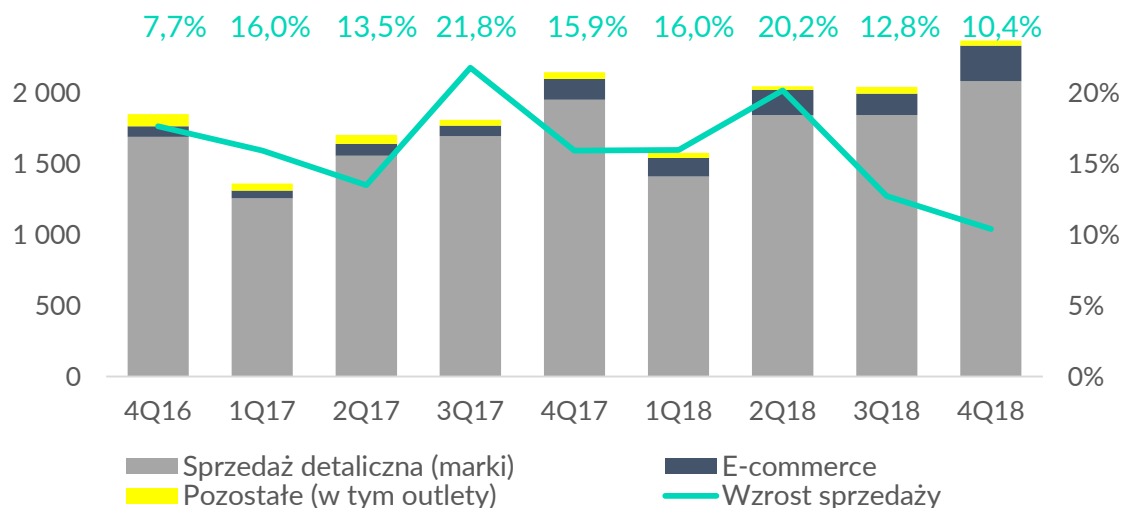
POWIERZCHNIA 4Q18
(wg regionów)

tys. m2	4Q17	4Q18	r/r
GRUPA LPP	1 000,6	1 091,3	9,1%
Polska	514,0	529,5	3,0%
Europa	232,8	279,4	20,0%
CIS	247,3	275,4	11,4%
ME	6,6	7,1	7,2%

- Dynamika sprzedaży w Polsce wynika z optymalizacji sieci handlowej oraz wpływu częściowego zakazu handlu w niedziele. Dynamiczny wzrost sprzedaży w Europie w 4Q18 wynika z wysokich dynamik w krajach CEE i SEE.
- Wysokie dynamiki sprzedaży we wszystkich krajach CIS w 4Q18. Rozpoczęcie sprzedaży w Kazachstanie.
- Spadek na Bliskim Wschodzie w 4Q18 ze względu na konieczność zatowarowania nowych salonów w Izraelu w 3Q18.
- Największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny w Polsce, Rosji i na Węgrzech.

Kontynuacja wzrostów sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



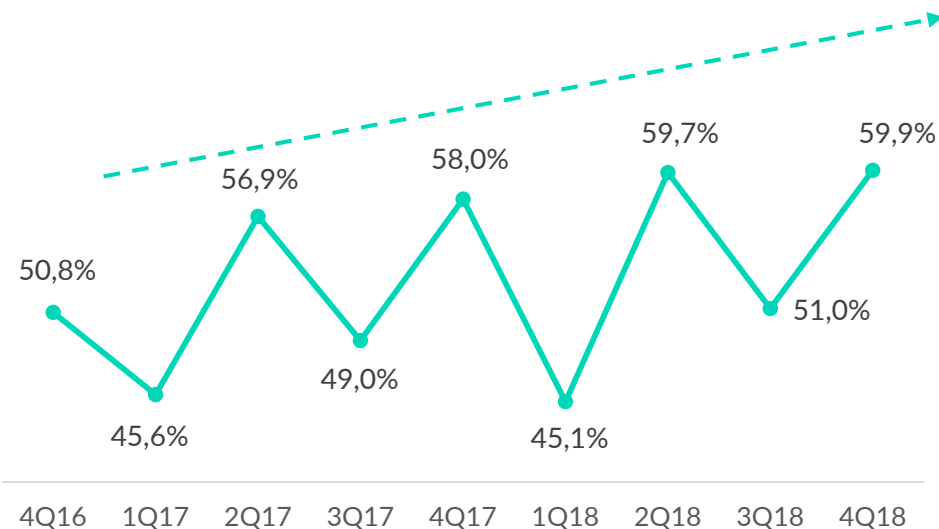
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	4Q17	4Q18	r/r
GRUPA LPP detal	731	676	-7,6%
Polska	789	735	-6,8%
Europa	732	652	-11,0%
CIS	613	583	-4,9%
GRUPA LPP	741	751	1,3%

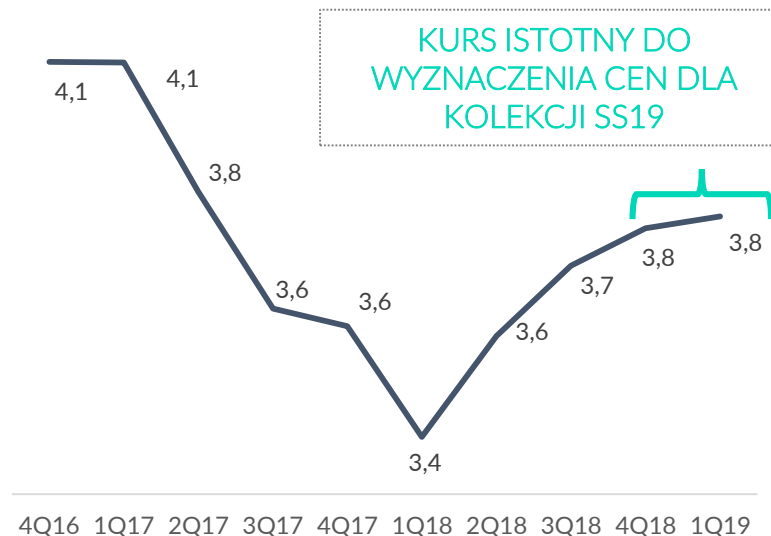
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 10,4% w 4Q18 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokiej dynamice sprzedaży internetowej.
- Wzrost r/r sprzedaży grupy/ m2 w 4Q18 ze względu na rozwój internetu. Spadek sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na otwieranie coraz większych sklepów.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 4Q18 zanotowały: Litwa, Łotwa, Rumunia, Serbia.

Ekspansja marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



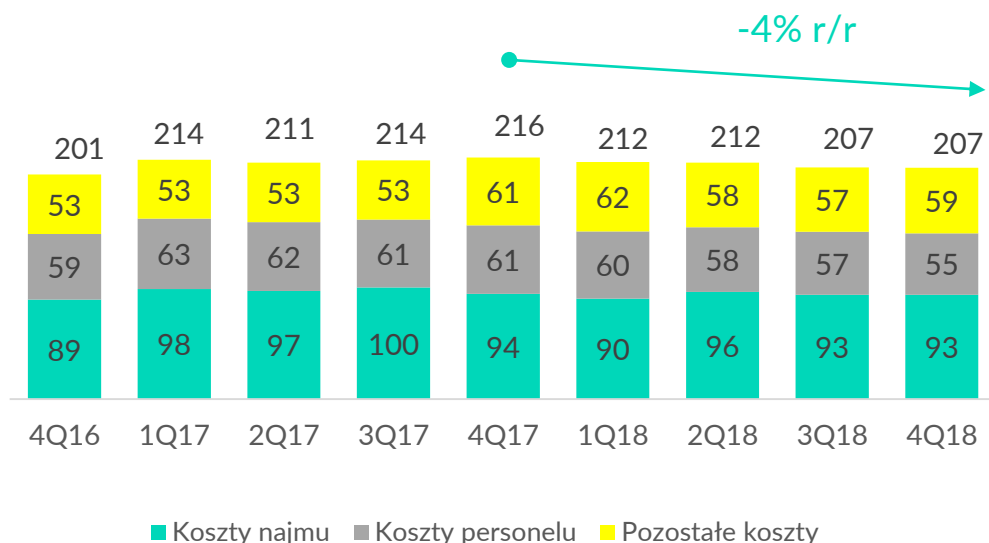
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



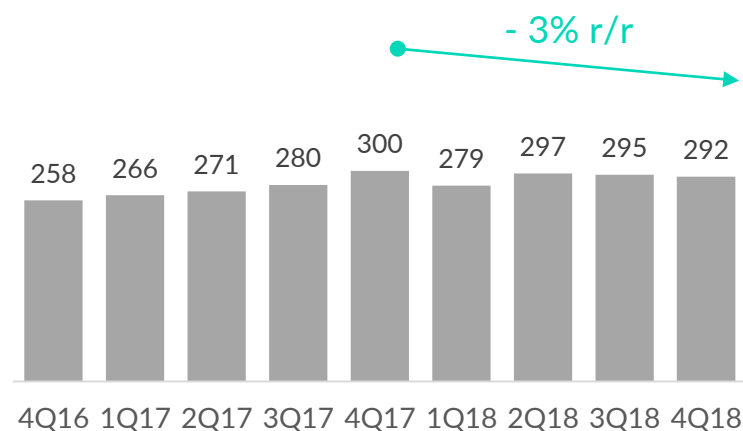
- Wzrost marży brutto r/r w 4Q18 wynikiem dobrego przyjęcia kolekcji jesień/zima przez klientów (w tym Reserved i House).
- Na marżę brutto korzystnie wpłynęła też polityka zatowarowania, w tym system alokujący towary, który pozwala nam na indywidualne zatowarowanie każdego salonu.
- Wartość odpisów aktualizujących na zapasy zawiązanych w 4Q18 to tylko ok. 3 mln PLN (nieistotny poziom dla marży brutto).

Koszty operacyjne pod kontrolą

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Spadek r/r kosztów najmu → powiększanie średniej wielkości sklepów obniża średni czynsz/ m2.
- Dwucyfrowy spadek r/r kosztów personelu → zmniejszamy zakres odpowiedzialności sprzedawców, przenosząc część ich funkcji i zadań do podmiotów zewnętrznych.
- Spadek pozostałych kosztów sklepów → ciągła praca nad kosztami.
- Spadek kosztów SG&A/ m2 → wyższe nominalne koszty centrali ze względu na dalszy rozwój e-commerce oraz związane z nim wyższe koszty logistyki, ale spadek na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

Poprawa na wszystkich liniach

mln PLN	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż	2 148,9	2 372,7	10,4%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>58,0%</i>	<i>59,9%</i>	<i>1,9pp.</i>
Koszty SG&A	861,9	921,3	6,9%
Zysk operacyjny	376,7	433,3	15,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>17,5%</i>	<i>18,3%</i>	<i>0,8pp.</i>
Zysk netto	299,5	312,3	4,3%

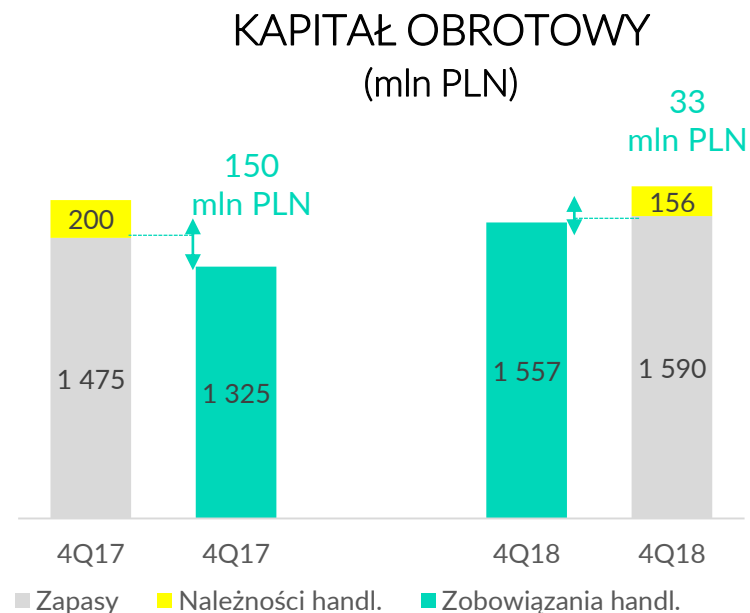
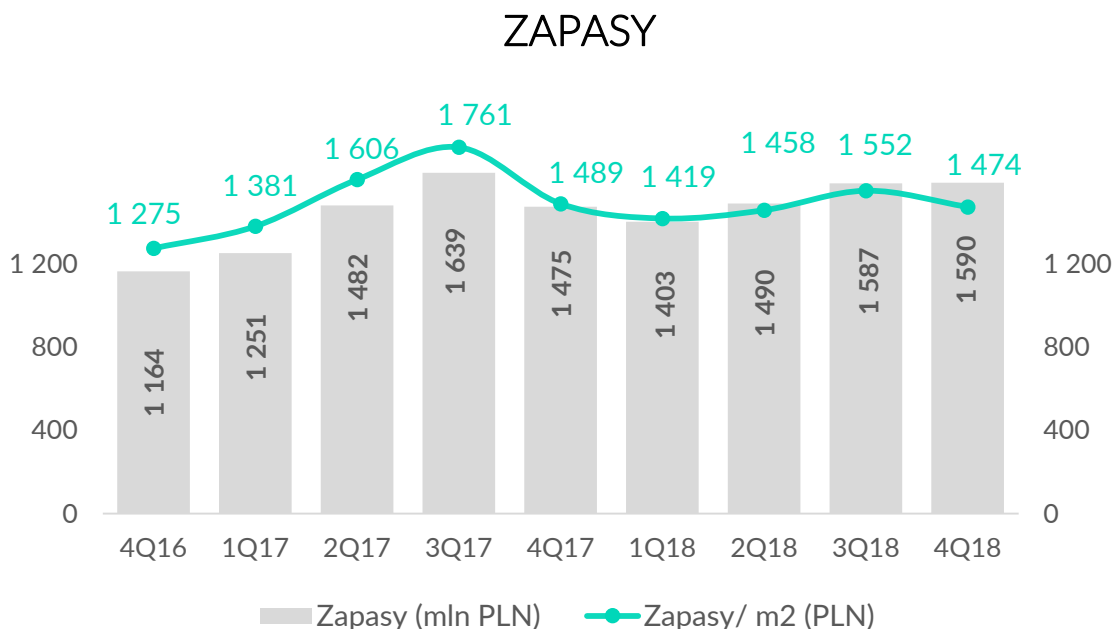
- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Znacząca poprawa marży brutto: korzystne ceny zakupu, ale też bardzo dobre przyjęcie kolekcji jesień/zima większości marek (m.in. Reserved i House).
- Wzrost kosztów SG&A poniżej sprzedaży ze względu na pozytywny efekt dźwigni operacyjnej.
- Wyższe pozostałe koszty operacyjne ze względu na odpisy m.in. na nierentowne sklepy.
- Korzystniejszy r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na niższe ujemne różnice kursowe.
- Jednocyfrowy wzrost zysku netto.

Ponad 0,5 mld PLN zysku netto

mln PLN	2017	2018	r/r
Sprzedaż	7 029,4	8 046,8	14,5%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>53,0%</i>	<i>54,7%</i>	<i>1,7pp.</i>
Koszty SG&A	3 099,9	3 532,2	13,9%
Zysk operacyjny	578,4	756,6	30,8%
<i>Marża EBIT</i>	<i>8,2%</i>	<i>9,4%</i>	<i>1,2pp.</i>
Zysk netto	440,9	505,2	14,6%

- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
 - dodatnie LFL,
 - wzrost powierzchni, wejście do nowych krajów,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Poprawa marży brutto w 2018 ze względu na korzystne trendy walutowe i dobre przyjęcie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A zgodny ze wzrostem sprzedaży.
- Mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto ze względu na różnice kursowe.
- Najwyższy w historii poziom zysku netto.

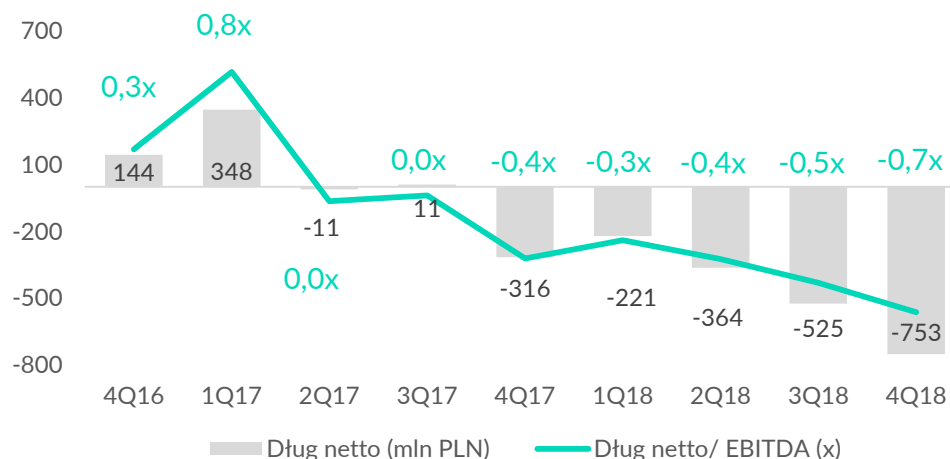
Zobowiązania handlowe równe zapasom



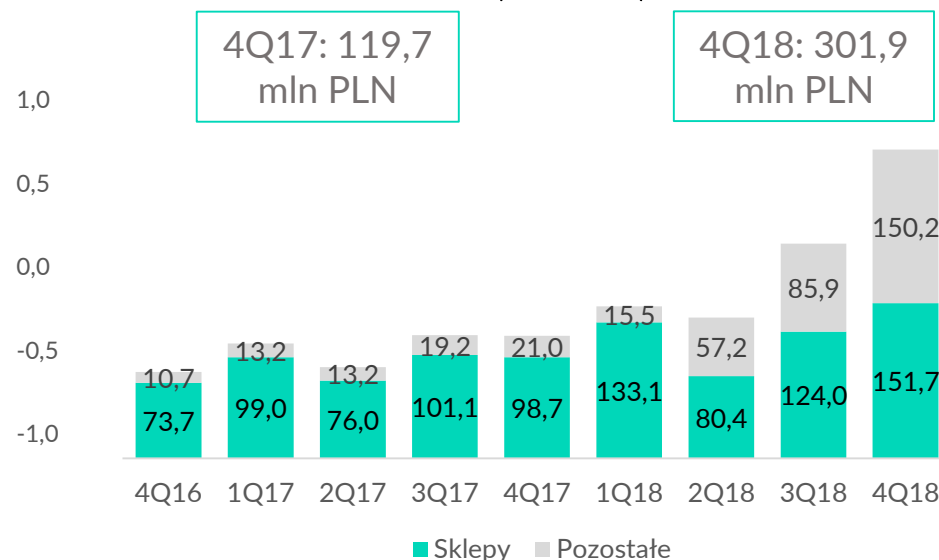
- 8% r/r wzrost poziomu zapasów, ze względu na słabszy od oczekiwań grudzień. 1% r/r spadek zapasów/ m2 ze względu na rozwój powierzchni oraz efektywniejszy sposób zarządzania zapasami.
- Spółka realizuje swój długoterminowy cel, którym jest zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 552 mln PLN na koniec 4Q18.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki skrócił się r/r, z 27 dni w 4Q17 do -1 dni w 4Q18.

Gotówka netto na bilansie

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA
(mln PLN)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 4Q18 posiadaliśmy 753 mln PLN gotówki netto, a dodatkowo 55,4 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 4Q18 wydatki inwestycyjne wyniosły 302 mln PLN i wzrosły o 152% r/r ze względu na modernizację i otwarcia salonów oraz koszty związane z centrami logistycznymi oraz rozbudową siedziby.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego ze względu na zaciągnięcie kredytów przez dwie spółki zależne.

Podsumowanie 2018

1

Dodatnie dynamiki w sklepach porównywalnych.

2

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Kontrola kosztów sklepów.

4

Skrócenie cyklu obrotu gotówki.

5

Zwiększenie gotówki netto.



sinsay

1. Wyniki finansowe za 4Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019

Najważniejsze wydarzenia



NOWY RYNEK: KAZACHSTAN

Debiut na 23. rynku –
salony 5 marek w centrum
handlowym w Ałmaty.
Całkowita powierzchnia
handlowa powiększona
o kolejne salony.

Pow. 7 674 m²

paźdz./listopad 2018

listopad 2018

EKSPANSJA W SERBII

Otwarcie salonów 5 marek
LPP w Serbii w takich
miastach jak Novi Sad,
Pozarevac, Vrsac.

Pow. 5 120 m²



NOWE SALONY W RUMUNII

Nowe salony wszystkich
marek w kolejnych miastach
w Rumunii w Craiova
i Ramnicu Valcea.

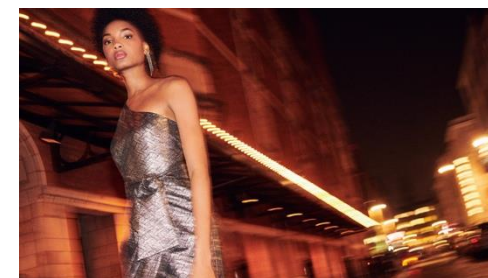
Pow. 4 190 m²

listopad 2018

grudzień 2018

WSPÓLNY PROJEKT RESERVED I VOGUE UK

Kolekcja sylwestrowa
Reserved stworzona we
współpracy ze stylistami
brytyjskiego Vogue'a.
Dostępna w wybranych
salonach i on-line.



Reserved „Curated by British Vogue”

Kolekcja sylwestrowa Reserved tworzona we współpracy ze stylistami **brytyjskiego Vogue’a** dostępna w wybranych salonach **Reserved** na całym świecie i on-line na **reserved.com** od grudnia 2018 roku.



Wszelkstronnie wykorzystujemy potencjał naszego salonu na Oxford Street w Londynie



Linia oddaje klimat słynnego nowojorskiego klubu nocnego **Studio 54** i utrzymana jest w stylu glamour lat 70.

Reserved David Bowie

Kontynuujemy pozytywne zmiany
w męskiej części marki Reserved.

Wiosna/Lato 2019 zawiera kolekcję
inspirowaną postacią Davida
Bowie.



#RESERVEDFORMEN

RFID w całym łańcuchu dostaw

60 mln PLN rocznie -
koszt metek elektronicznych, które
będą w obiegu między salonami
a dostawcami.

Dodatkowe koszty:
czas pracy działu IT, zakup nowych
narzędzi IT, inwestycje w salonach
i centrum dystrybucyjnym.

KOSZTY

JAKIE KORZYŚCI DLA SPRZEDAWCÓW?

Przyjęcie dostawy szybsze o 60%

Krótszy czas rejestracji towaru na kasie o 70%

Szybszy transfer towarów z zaplecza na salę sprzedaży
(dostępność 95% modeli i rozmiarów)

RFID harmonogram wdrożenia

Przygotowanie do procesu,
zaplanowanie działań,
budżetów oraz
zaangażowania pracowników.

2018

2019

Wdrożenie RFID w Cropp,
House, Mohito i Sinsay.

Osiągnięcie pierwszych
korzyści w Reserved.

2020

2021 +

Wdrożenie RFID w Reserved

Osiągnięcie pełnej
integralności w łańcuchu
dostaw i ok. 3% wzrostu
sprzedaży.

Dostawy on-line z salonów.



Drugi raport zintegrowany

PUBLIKACJA

drugiego raportu
zintegrowanego LPP SA

Zapraszamy do kontaktu:
csr@lppsa.com



Firma społecznie odpowiedzialna

Bezpieczny łańcuch dostaw w Azji

audyty w fabrykach prowadzone przez SGS oraz wewnętrznych audytorów,
20,5 mln PLN
zainwestowane od 2013 w bezpieczeństwo i solidne warunki pracy

Aktywność Fundacji LPP

wolontariat oraz darowizny rzeczowe i finansowe na łączną kwotę ponad **1,5 mln PLN**,
108 podmiotów otrzymało od nas pomoc

Odpowiedzialność za środowisko

kolekcja eco na stałe w ofercie,
recycling w salonach Reserved,
ekologiczne materiały w ofercie EcoAware

Wspieranie młodzieży ze środowisk zagrożonych

program **Pierwsza Przymiarka**, druga edycja w Trójmieście i Warszawie, kilkudziesięciu uczestników





MOHITO

1. Wyniki finansowe za 4Q18
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019

Przyśpieszenie wzrostów w 2019 roku

Powierzchnia (tys. m2)	2018	2019 poprzedni cel	2019 cel	r/r
---------------------------	------	--------------------------	----------	-----

PODZIAŁ PO MARKACH

Reserved	616,7	673,9	675,1	9%
Cropp	134,0	149,8	152,1	14%
House	116,2	129,2	132,4	14%
Mohito	109,4	111,9	111,6	2%
Sinsay	103,0	130,3	129,6	26%
Outlety	12,0	11,5	9,2	-23%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	529,5	537,3	532,6	1%
Europa	279,4	337,6	351,3	26%
CIS	275,4	324,7	316,7	15%
ME	7,1	7,1	9,5	34%
RAZEM	1 091,3	1 206,6	1 210,0	11%

- Wzrost powierzchni o 11% r/r w 2019 roku.
- Planowane wejście na 2 nowe rynki ze sklepami własnymi: Bośnia i Hercegowina oraz Finlandia.
- W rezultacie na koniec 2019 roku salony marki Reserved powinny znajdować się w 25 krajach.
- Cele na 2019 rok:
 - stabilizacja powierzchni w Polsce,
 - przyśpieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - kontynuacja rozwoju powierzchni w rejonie CIS,
 - nowe salony na Bliskim Wschodzie (Izrael).
- Planowany capex w 2019 roku to ok. 860 mln PLN, wzrost o ok. 8% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 670 mln PLN, wydatki na biura to ok. 110 mln PLN, na obszar logistyki 30 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

Zwiększamy nakłady na salony

W latach 2018-2020
wygasa znacząca
część naszych umów
czynszowych.

Umowy na salony
zawarte średnio
na 8 lat.

Zdecydowaliśmy się
na gruntowne
odnowienie
istniejących salonów.

Dlaczego odnawiamy salony?

Inwestujemy w
nowoczesne salony,
zachęcające klienta
do odwiedzin.

Stosujemy
nowoczesne
rozwiązania
technologiczne,
zwiększające
komfort i szybkość
zakupów.

Uważamy, że
przyszłość należy do
omnichannel,
a salony wspierają
sprzedaż on-line.



Inwestycje w przyszłość LPP

PLN m	2019	2020	2021	2022	2019-2022
Salony	670	620	500	450	2 240
Sklepy w Polsce i za granicą	670	620	500	450	2 240
Biura	110	110	70	0	290
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	50				50
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	30	40			70
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3		70	70		140
Nowe biuro Kraków	30				30
Logistyka	30	200	200	0	430
Rozbudowa CL Pruszcz Gdański	20				20
Nowe CL Polska Centralna	10	200	200		410
IT & pozostałe	50	50	50	50	200
TOTAL	860	980	820	500	3 160

Miliard przychodów z e-commerce



W 2019 roku
e-commerce
powinien
przekroczyć
1 mld PLN
przychodów.

Podtrzymujemy cel
na 2021 r.:
20%
udziału e-commerce.

W **2H19** planujemy uruchomić
e-sklep dla wszystkich krajów
Unii Europejskiej i na Ukrainie oraz centrum
dystrybucyjne w Rumunii.

Cele na 2019 rok

PLANY

- Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy, dzięki rozwojowi powierzchni, dodatnim dynamikom LFL oraz e-commerce.
- Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 54-55% (stabilnie r/r).
- Kontrola kosztów.
- Utrzymanie gotówki netto.

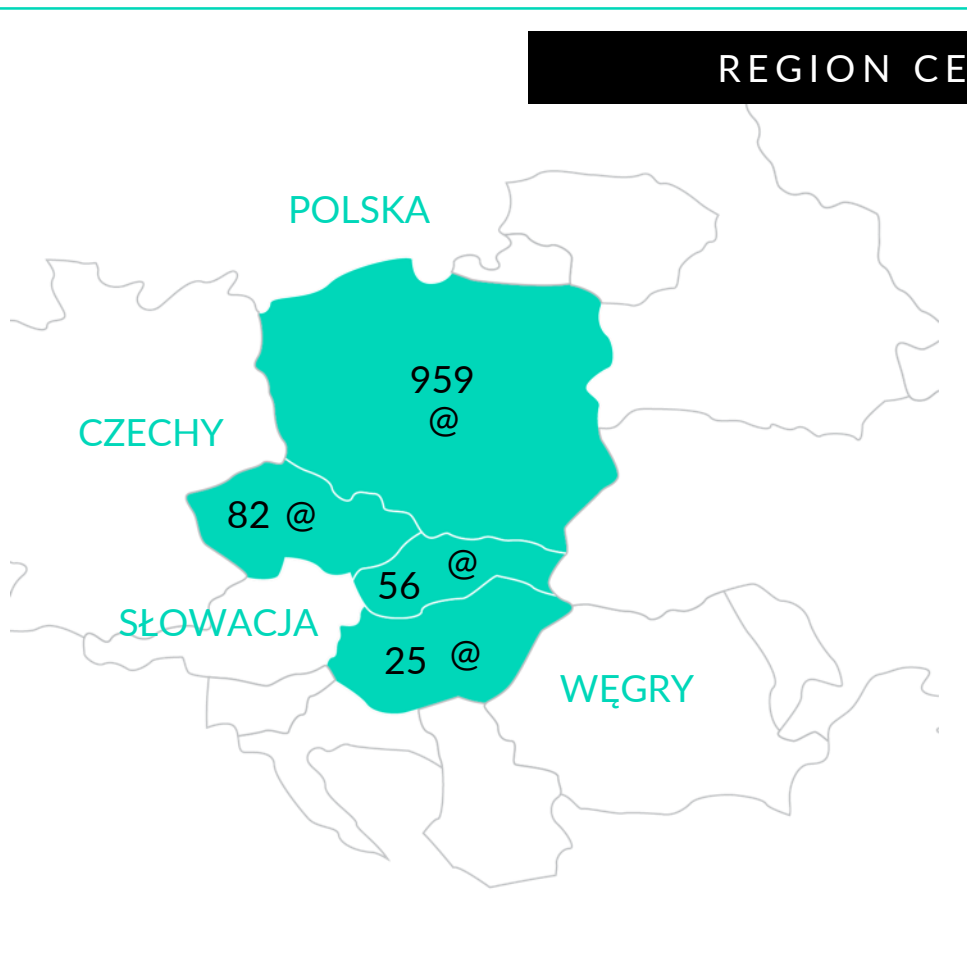
- Otwarcie salonów LPP w nowych krajach.
- Kontynuacja wzrostów sprzedaży e-commerce.
- Wdrożenie RFID.

SZANSE

- Niekorzystne tendencje na USD, EUR i RUB w stosunku do PLN.
- Zaostrzenie zakazu handlu w niedziele (12% przychodów z Polski).

RYZYKA

Stabilizacja powierzchni w Polsce



xx Liczba sklepów, koniec `18 r. @ Sklepy internetowe

POLSKA

- W 2019 roku Polska pozostanie najważniejszym rynkiem.
- Dojrzały rynek – koncentracja na:
 - off-line: powiększenia istniejących salonów, praca nad LFLs (w szczególności Reserved męska kolekcja i Mohito),
 - dalszym rozwoju e-commerce.
- Wdrożenie RFiD.

CZECHY, SŁOWACJA, WĘGRY

- W 2019 roku koncentracja na:
 - wzroście efektywności sprzedaży w sklepach,
 - zwiększaniu powierzchni salonów,
 - rosnącej sprzedaży on-line wszystkich marek.

Dalszy rozwój na Bałkanach

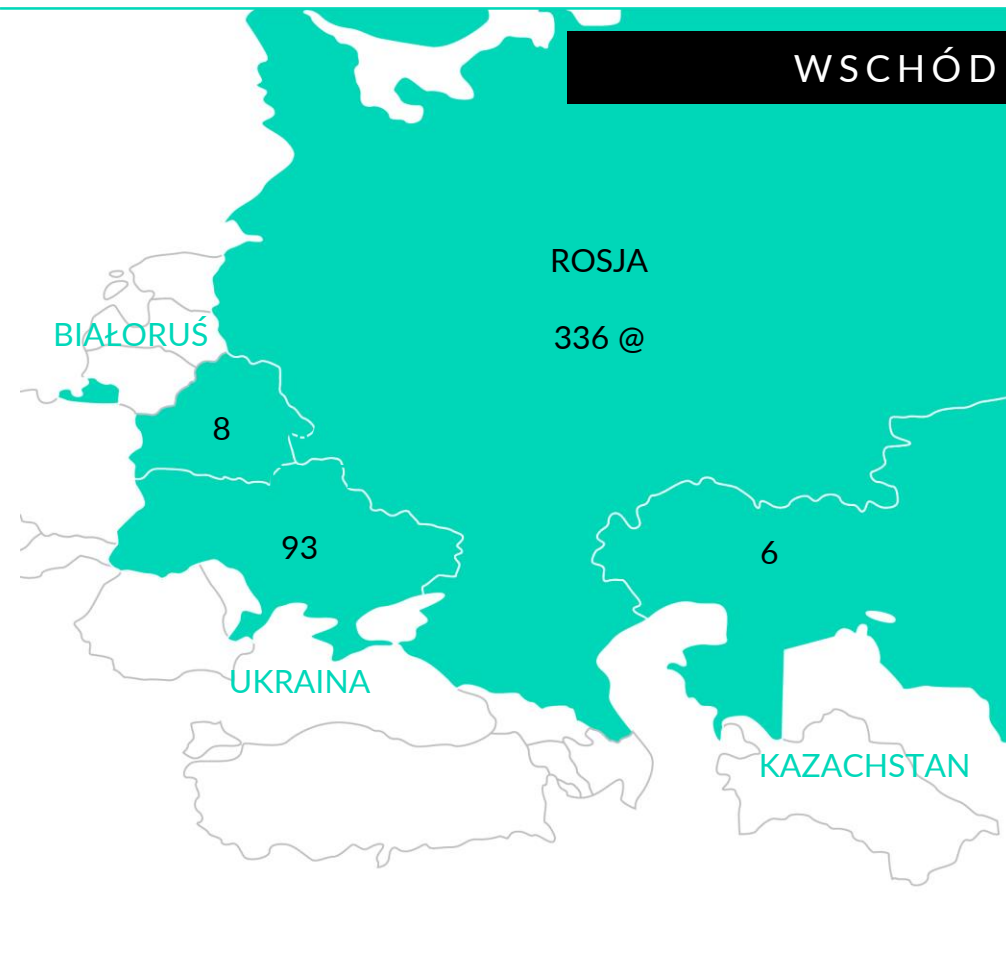


- Udane wejście na Słowenię w 2018 roku czyli piątego kraju w regionie.
- W 2019 wejście do Bośni i Hercegowiny.
- W 2H19 otwarcie centrum dystrybucyjnego obsługującego region w Rumunii.

- Powiększenia istniejących salonów w 2019 roku.
- Wzrost powierzchni r/r na Litwie i na Łotwie.
- Dalszy rozwój e-commerce w każdym z krajów.

xx Liczba sklepów, koniec `18 r. @ Sklepy internetowe ● Planowane kraje

Kontynuacja rozwoju na Wschodzie



xx Liczba sklepów, koniec `18 r. @ Sklepy internetowe

ROSJA, UKRAINA

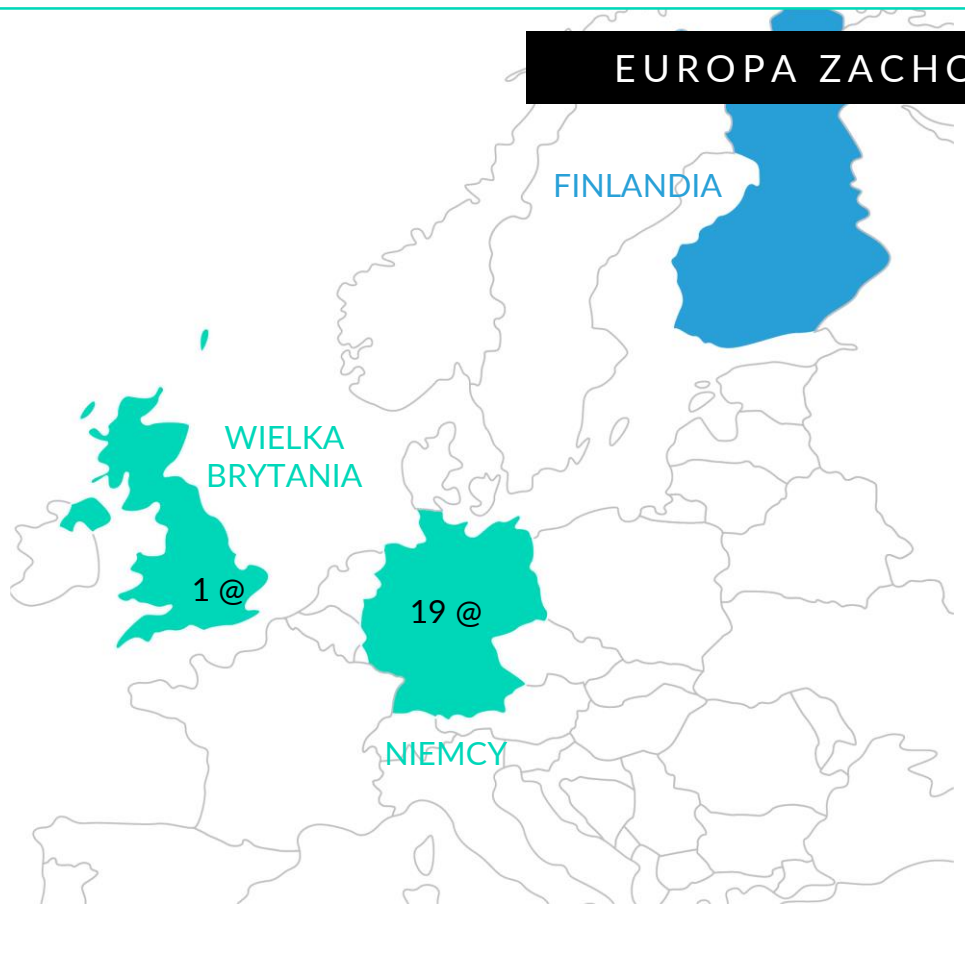
- Dalszy rozwój powierzchni handlowej w Rosji i na Ukrainie (+20 tys. m² w każdym z tych krajów). Otwarcia salonów wszystkich marek.
- Kontynuacja dynamicznego rozwoju on-line:
 - Rosja – dalszy dynamiczny wzrost,
 - Ukraina – uruchomienie sprzedaży on-line w 2H19.

BIAŁORUŚ, KAZACHSTAN

- Białoruś: stabilizacja powierzchni salonów franczyzowych w 2019 roku – trzyletni plan osiągnięty w jeden rok.
- Otwarcie kolejnych salonów w Astanie (stolicy Kazachstanu). Koncentracja na rozpoznawalności marek. Cel: pięć sklepów Reserved w ciągu trzech lat.

Poprawa efektywności w Europie Zachodniej

EUROPA ZACHODNIA



NIEMCY I WIELKA BRYTANIA

- Stabilizacja sieci w Niemczech (19 salonów w największych miastach, topowe lokalizacje).
- Koncentracja na efektywności sieci stacjonarnej w Niemczech, zwiększaniu rozpoznawalności marki Reserved i sprzedaży/ m2.
- Wielka Brytania: koncentracja na flagowym salonie przy Oxford Street w Londynie. Nowe kolekcje, światowa reklama, budowa rozpoznawalności.

FINLANDIA

- Wejście do centrum handlowego w Helsinkach z 5 markami LPP.

Rozwój e-commerce w Europie Zachodniej poprzez otwarcie e-sklepu na wszystkie kraje UE.

Nowe otwarcia na Bliskim Wschodzie

BLISKI WSCHÓD

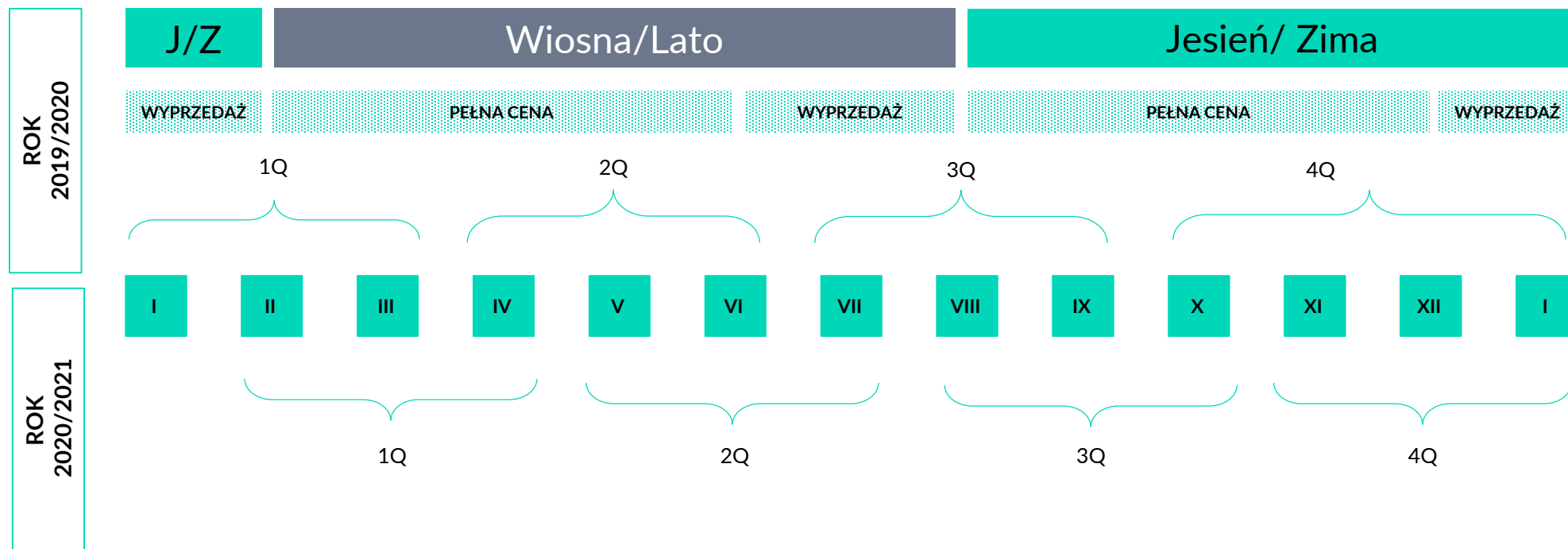


ROZWÓJ POPRZECZ FRANCYZYŻĘ

- Rozwój na Bliskim Wschodzie tylko przez sklepy francyzowe (brak wydatków inwestycyjnych).
- Udane wejście do Izraela w 2018 roku. W 2019 roku planujemy otwarcie kolejnych salonów.
- Rozwój e-commerce poprzez zewnętrzną platformę internetową.

xx Liczba sklepów, koniec `18 r. ● Planowane kraje

Zmiana roku obrotowego od 2019 roku



Cel zmiany roku obrotowego to uszeregowanie roku obrotowego z sezonami mody (rozliczenia kolekcji, mniejsza sezonowość).

Rok obrotowy w 2019 będzie mieć 13 miesięcy, a 4Q19 będzie składał się z 4 miesięcy.

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

MSSF16 – wpływ na sprawozdanie finansowe

BILANS

- Zwiększenie aktywów o ok. 3 mld PLN.
- Zwiększenie zobowiązań o ok. 3 mld PLN.
- Wpływ tylko umów czynszu podstawowego powyżej roku (bez opłat dodatkowych, bez czynszów zmiennych).

+ aktywa/+pasywa

RZIS

- Około połowa kwoty czynszów będzie podlegać pod MSSF16.
- Wzrost amortyzacji o ok. 0,6 mld PLN, podobny spadek kwoty rozpoznawanych czynszów.
- Ok. 0,1 mld PLN odsetek od nowego zobowiązania rocznie.

++ EBITDA/+EBIT

PRZEPŁYWY

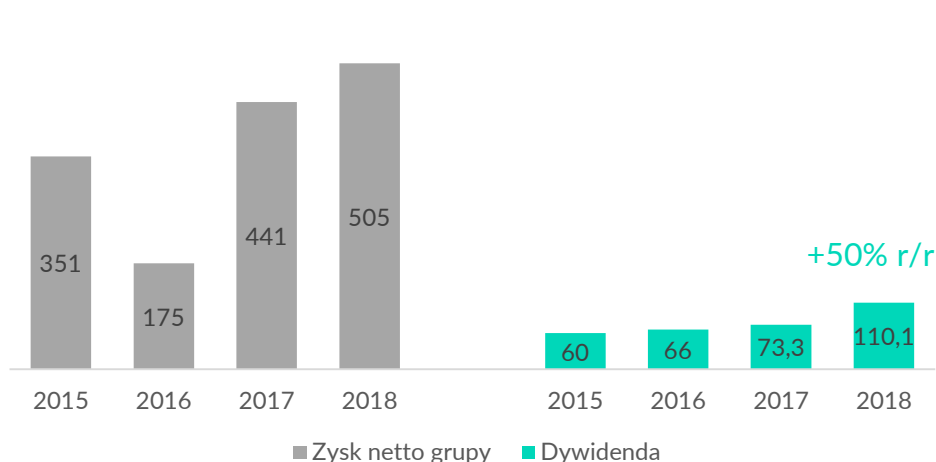
- Przepływy operacyjne: wzrost przepływów ze względu na wyższą amortyzację.
- Przepływy finansowe: wyższe koszty, opłaty leasingowe.

+ przepływy operacyjne

KSIĘGOWANIA W BILANSIE OTWARCIA 2019 ROKU I NASTĘPNYCH KWARTAŁACH.

Rosnąca dywidenda

DYWIDENDA A ZYSK NETTO
(mln PLN)



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 2018 r. w wysokości 110,1 mln PLN.
- Kwota jest 50% wyższa r/r i stanowi 22% skonsolidowanego zaudytowanego zysku z 2018 r.
- Propozycja przekłada się na dywidendę na akcję w wysokości 60,00 PLN w porównaniu do 40,00 PLN z zysku za 2017 rok.



Q&A



CROPP

Slajdy pomocnicze

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018	30.09.2018	31.12.2018
Reserved	509,1	510,7	520,8	526,8	562,3	561,0	582,2	584,9	616,7
Polska	248,7	245,9	247,4	247,9	266,8	264,9	264,7	259,3	273,3
Europa	144,1	147,7	151,3	157,6	160,8	162,2	178,1	182,3	191,7
CIS	108,7	109,5	114,0	114,7	128,1	127,3	132,8	136,0	144,6
ME	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1
Cropp	120,4	120,1	121,9	121,4	127,2	127,7	130,1	126,4	134,0
Polska	65,3	65,1	66,5	64,9	65,7	65,7	67,9	64,2	66,5
Europa	21,2	21,0	20,8	21,2	22,3	22,1	22,6	22,8	24,9
CIS	34,0	34,0	34,7	35,3	39,3	39,8	39,6	39,3	42,6
House	105,7	102,9	106,6	105,6	110,6	110,9	113,0	112,4	116,2
Polska	64,9	62,4	65,1	64,0	65,0	64,9	66,8	65,9	67,3
Europa	16,4	16,2	16,2	16,2	17,1	17,2	17,0	17,0	18,9
CIS	24,3	24,3	25,4	25,4	28,6	28,7	29,2	29,4	30,1
Mohito	99,1	97,8	99,3	98,5	103,8	103,4	105,5	106,2	109,4
Polska	53,4	51,7	52,6	52,1	53,0	52,3	53,7	52,9	54,1
Europa	18,1	18,1	18,1	18,1	19,7	20,1	21,2	22,2	23,5
CIS	27,7	28,0	28,6	28,4	31,1	31,0	30,6	31,1	31,8
Sinsay	69,8	69,8	72,5	76,0	84,6	85,8	92,8	94,7	103,0
Polska	48,6	48,6	49,0	50,9	53,2	53,3	56,0	56,4	60,1
Europa	9,7	9,7	10,4	10,9	12,8	13,1	15,9	17,3	20,2
CIS	11,5	11,5	13,1	14,2	18,7	19,4	21,0	21,0	22,7
Tallinder (tylko Polska)	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	12,6	12,6	12,6	11,6	12,1	12,1	10,6	10,8	12,0
Suma podział geograficzny									
Polska	496,6	485,3	492,1	490,5	514,0	511,5	518,0	507,2	529,5
Europa	209,5	212,8	216,9	224,1	232,8	235,0	254,9	261,8	279,4
CIS	207,0	208,2	216,5	218,7	247,3	247,8	254,7	259,0	275,4
ME	7,6	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1
RAZEM	920,7	913,9	933,7	939,9	1 000,6	1 000,9	1 034,2	1 035,4	1 091,3

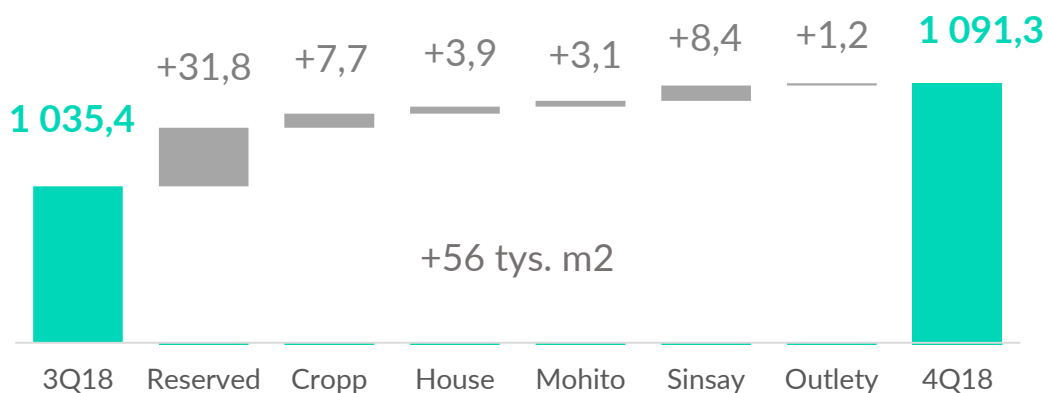
Szczegóły rozwoju sieci w 2019

POW. (tys m2)	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	616,7	675,1	58,4	9%
Polska	273,3	272,0	-1,2	0%
Europa	191,7	226,4	34,6	18%
CIS	144,6	167,2	22,6	16%
ME	7,1	9,5	2,4	34%
Cropp	134,0	152,1	18,1	14%
Polska	66,5	63,7	-2,9	-4%
Europa	24,9	34,1	9,3	37%
CIS	42,6	54,3	11,7	27%
House	116,2	132,4	16,1	14%
Polska	67,3	66,1	-1,2	-2%
Europa	18,9	31,2	12,2	65%
CIS	30,1	35,1	5,1	17%
Mohito	109,4	111,6	2,2	2%
Polska	54,1	52,7	-1,4	-3%
Europa	23,5	30,1	6,6	28%
CIS	31,8	28,8	-3,0	-9%
Sinsay	103,0	129,6	26,6	26%
Polska	60,1	72,5	12,4	21%
Europa	20,2	29,5	9,3	46%
CIS	22,7	27,7	4,9	22%
Outlety	12,0	9,2	-2,8	-23%
Polska	8,3	5,6	-2,7	-32%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	3,6	0,1	2%
RAZEM	1 091,3	1 210,0	118,7	11%

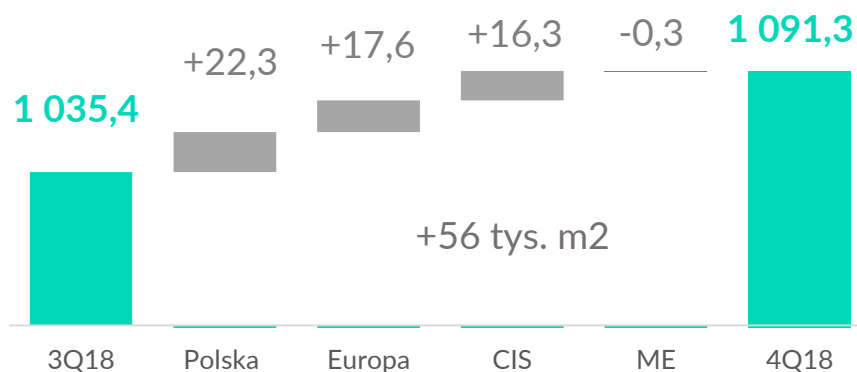
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	464	452	-12	-3%
Polska	216	199	-17	-8%
Europa	127	131	4	3%
CIS	114	113	-1	-1%
ME	7	9	2	29%
Cropp	373	365	-8	-2%
Polska	200	180	-20	-10%
Europa	69	76	7	10%
CIS	104	109	5	5%
House	332	324	-8	-2%
Polska	200	180	-20	-10%
Europa	54	64	10	19%
CIS	78	80	2	3%
Mohito	296	283	-13	-4%
Polska	156	145	-11	-7%
Europa	60	67	7	12%
CIS	80	71	-9	-11%
Sinsay	272	288	16	6%
Polska	165	166	1	1%
Europa	51	60	9	18%
CIS	56	62	6	11%
Outlety	28	17	-11	-39%
Polska	22	13	-9	-41%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	4	-1	-20%
RAZEM	1 765	1 729	-36	-2%

Zmiany w powierzchni grupy w 4Q18

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m2)



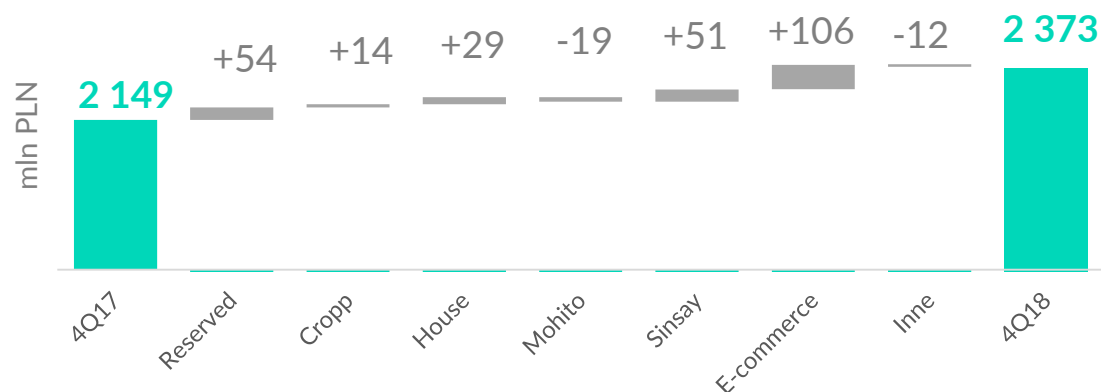
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m2)



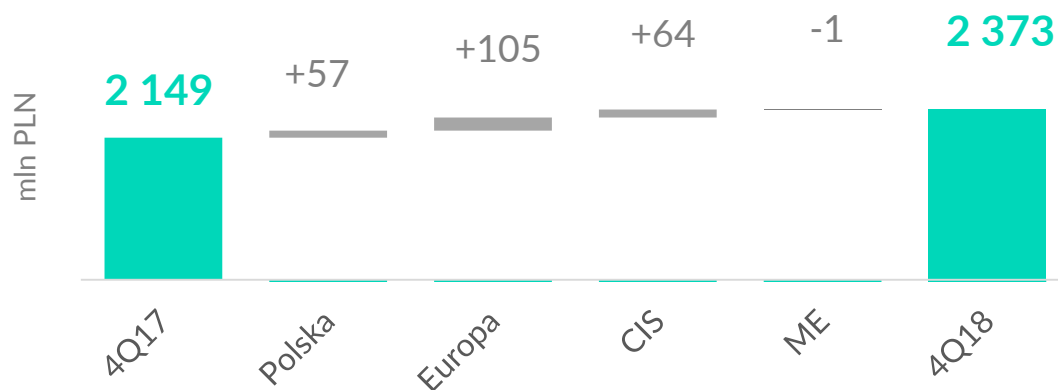
- Dynamiczne wzrosty powierzchni w 4Q18 to efekt rozwoju w Polsce i zagranicą. Otwarcie 22,3 tys. m2 powierzchni netto w Polsce, ze względu na powiększenia salonów.
- Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Rumunii i w Serbii. W 4Q18 nie było zmian w powierzchni w Europie Zachodniej. W regionie CIS najszybszy rozwój w 4Q18 miał miejsce w Rosji. Otwarto również 7,7 tys. m2 w Kazachstanie. Na Bliskim Wschodzie otwarto kolejny salon franczyzowy w Izraelu, ale zamknięto salon w Katarze.
- Z marek w 4Q18 najwięcej powierzchni dodało Reserved, ze względu na wejście do nowego kraju (Kazachstan).

Elementy wzrostu przychodów w 4Q18

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



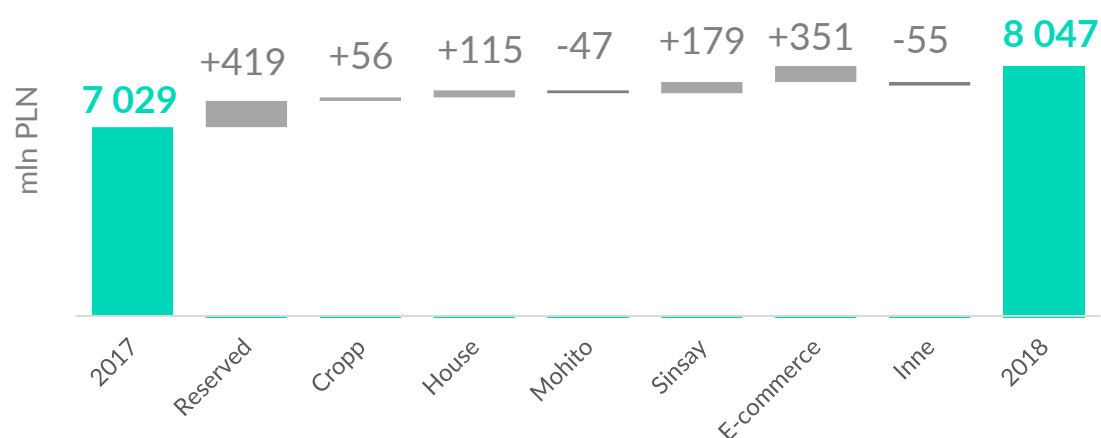
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



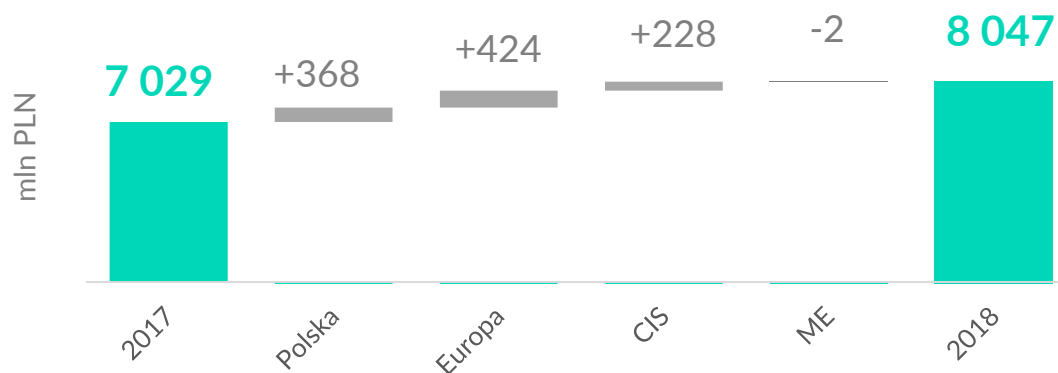
mln PLN	4Q17	4Q18	r/r
GRUPA LPP	2 148,9	2 372,7	10,4%
Reserved PL	489,9	497,4	1,5%
Reserved EX	467,4	514,2	10,0%
Cropp PL	157,4	155,9	-1,0%
Cropp EX	162,5	178,2	9,6%
House PL	170,4	182,7	7,2%
House EX	90,5	107,4	18,7%
Mohito PL	131,3	112,2	-14,5%
Mohito EX	101,3	101,3	0,0%
Sinsay PL	126,9	149,8	18,0%
Sinsay EX	57,4	85,9	49,6%
E-commerce	146,4	252,2	72,3%
Pozostałe	47,5	35,5	-25,2%

Elementy wzrostu przychodów w 2018

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



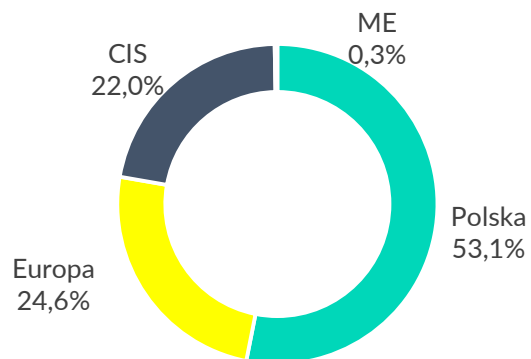
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



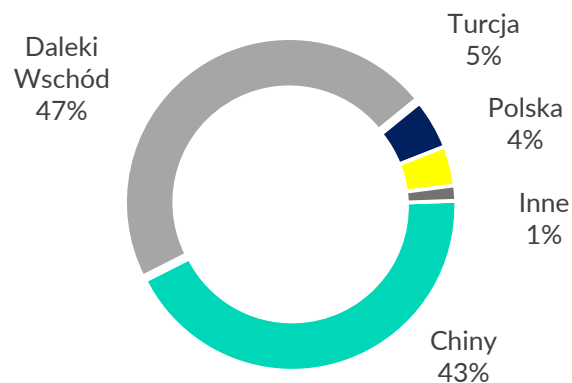
mln PLN	2017	2018	r/r
GRUPA LPP	7 029,4	8 046,8	14,5%
Reserved PL	1 560,5	1 740,1	11,5%
Reserved EX	1 599,0	1 838,3	15,0%
Cropp PL	540,5	529,8	-2,0%
Cropp EX	523,4	590,1	12,7%
House PL	524,3	575,6	9,8%
House EX	281,0	344,4	22,5%
Mohito PL	445,4	406,0	-8,9%
Mohito EX	383,1	375,6	-2,0%
Sinsay PL	430,4	502,0	16,6%
Sinsay EX	179,8	287,0	59,6%
E-commerce	360,8	712,1	97,3%
Pozostałe	201,0	145,9	-27,4%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

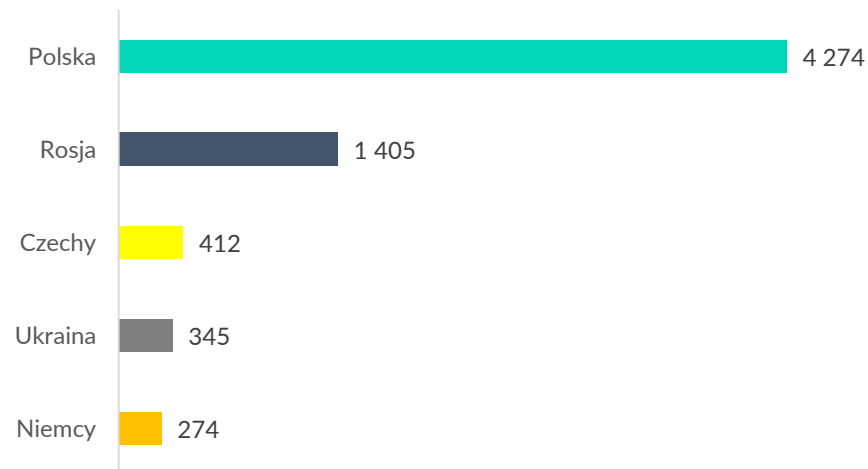
SPRZEDAŻ 2018 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 2018 WG REGIONÓW
(mln PLN)



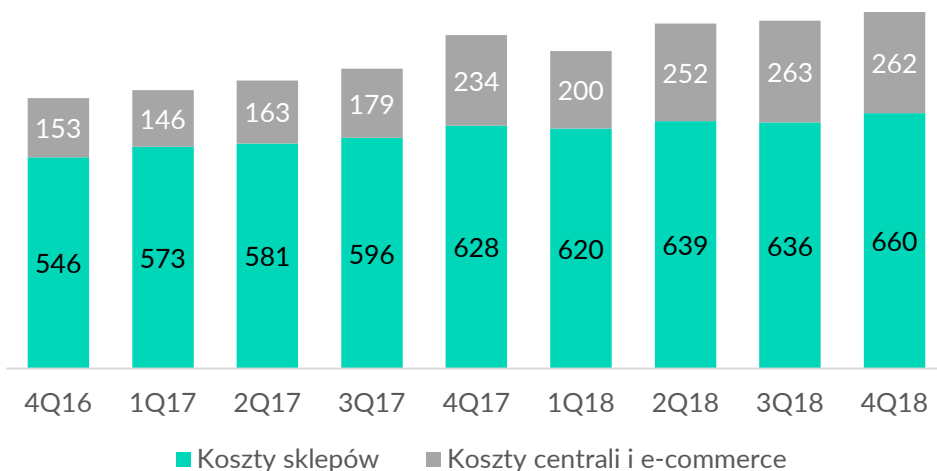
TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2018
(mln PLN)



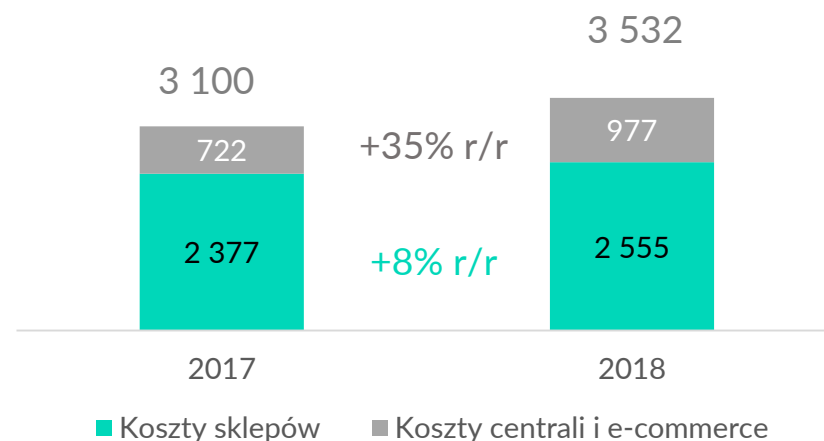
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

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 4Q18 ze względu na wyższą powierzchnię.
- Koszty centrali ➔ wzrost r/r w 4Q18 roku ze względu na rozwój e-commerce poza Polską, wyższe koszty logistyki zagranicznej i reklamy internetowej.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 4Q18

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	4Q17	4Q18
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	11,8	14,7
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	2,9	6,3
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	4,8	1,0
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	20,1	80,7
Odpisy aktualizujące	0,7	34,5
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	15,7	25,6
Darowizny i likwidacje	1,5	1,4
SALDO	-8,4	-66,0

Wyższy poziom pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ze względu na: (1) 32 mln PLN odpisów na nierentowne sklepy, salony i outletry planowane do zamknięcia w 2019 roku oraz (2) 13 mln PLN odpisu na przeterminowane należności.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	4Q17	4Q18
PRZYCHODY FINANSOWE	-17,4	3,1
Różnice kursowe	-17,8	0,0
Odsetki	0,4	2,9
KOSZTY FINANSOWE	7,5	15,9
Różnice kursowe	4,3	10,0
Odsetki	2,3	4,9
Prowizje i opłaty	0,8	0,9
SALDO	-24,9	-12,7

10 mln PLN strat na różnicach kursowych (4Q17: 22,1 mln PLN strat), w tym 3,1 mln PLN strat na rublu i hrywnie (4Q17: 13 mln PLN strat), 3,8 mln PLN strat na USD (4Q17: 6,3 mln PLN strat) oraz 3,0 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 2018

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	2017	2018
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	28,6	35,6
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	13,4	21,3
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	6,5	1,7
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	77,4	148,2
Odpisy aktualizujące	2,2	45,1
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	55,5	66,9
Darowizny i likwidacje	13,3	12,6
SALDO	-48,7	-112,5

Wyższy poziom pozostałych kosztów operacyjnych wynika z odpisów na nierentowne sklepy, odpisów na outlety i salony planowane do zamknięcia w 2019 roku oraz odpisów na należności dokonanych w 4Q18.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	2017	2018
PRZYCHODY FINANSOWE	4,8	8,4
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	4,5	8,1
KOSZTY FINANSOWE	19,5	41,3
Różnice kursowe	4,3	22,8
Odsetki	12,3	15,0
Prowizje i opłaty	2,9	3,6
SALDO	-14,8	-32,9

22,8 mln PLN strat na różnicach kursowych (2017: 4,3 mln PLN strat), w tym 27,7 mln PLN strat na rublu i hrywnie (2017: 22,0 mln PLN strat), 11,5 mln PLN zysku na USD (2017: 16,4 mln PLN zysku) oraz 6,6 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

Historyczne wyniki kwartalne

mln PLN	1Q17	1Q18	2Q17	2Q18	3Q17	3Q18	4Q17	4Q18	r/r
Sprzedaż	1 362,3	1 580,4	1 705,4	2 049,7	1 812,8	2 043,9	2 148,9	2 372,7	10,4%
Zysk brutto na sprzedaży	620,6	712,8	970,9	1 224,5	888,6	1 043,4	1 247,0	1 420,6	13,9%
Marża brutto na sprzedaży	45,6%	45,1%	56,9%	59,7%	49,0%	51,0%	58,0%	59,9%	1,9pp.
Koszty SG&A	719,2	820,5	743,8	891,6	775,0	898,8	861,9	921,3	6,9%
Pozostała działalność operacyjna	-10,4	-10,1	-19,5	-21,1	-10,5	-15,4	-8,4	-66,0	
EBIT	-109,0	-117,7	207,6	311,8	103,1	129,2	376,7	433,3	15,0%
Marża EBIT	-8,0%	-7,4%	12,2%	15,2%	5,7%	6,3%	17,5%	18,3%	0,8pp.
Działalność finansowa netto	-2,5	14,5	1,4	-15,5	11,2	-19,2	-24,9	-12,7	
Zysk brutto	-111,5	-103,2	209,0	296,3	114,3	110,0	351,9	420,6	19,5%
Podatek	5,5	1,6	35,8	90,2	29,3	18,4	52,3	108,3	
Zysk netto	-117,0	-104,8	173,3	206,1	85,1	91,6	299,5	312,3	4,3%
Marża netto	-8,6%	-6,6%	10,2%	10,1%	4,7%	4,5%	13,9%	13,2%	-0,7pp.

Szczegóły wpływu MSSF16

AKTYWA (tys. PLN)

Prawo do użytkowania	2 926 806
Fit-outy (RMB) dt	141 980
Fit-outy (RMB) kt	34 963
Key-money (RMC) dt	-45 843
Key-money (RMC) kt	-6 296

3 051 610

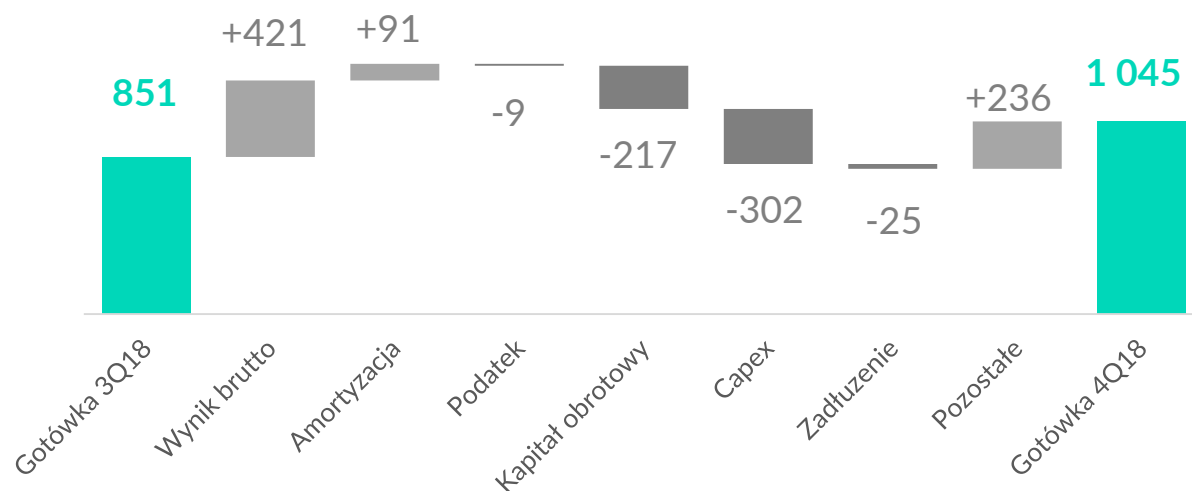
PASYWA (tys. PLN)

Zobowiązania długoterminowe	2 466 288
Zobowiązania krótkoterminowe	585 322

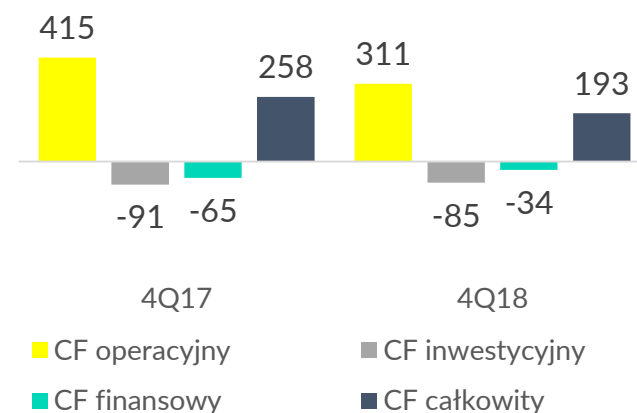
3 051 610

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 4Q18
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 4Q18
(mln PLN)



- Przepływy operacyjne → niższe kw./kw. wykorzystanie programu finansowania dostawców.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex, ale sprzedaż netto funduszy pieniężnych.
- Przepływy finansowe → spłata zadłużenia.
- Otwarte linie kredytowe na 1,3 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

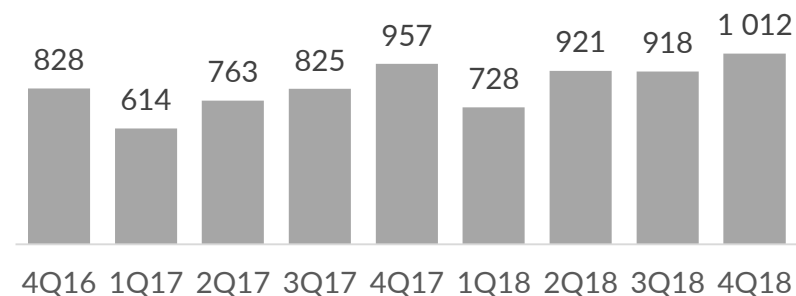
Bilans coraz mocniejszy

mIn PLN	31.12.2017	31.12.2018
Aktywa trwałe	2 041,4	2 417,8
rzeczowe aktywa trwałe	1 478,2	1 818,3
aktywa niematerialne (z goodwill)	351,2	376,7
Aktywa obrotowe	2 289,5	2 963,1
zapasy	1 475,2	1 590,4
należności handlowe	199,6	156,3
środki pieniężne i ekwiwalenty	514,8	1 045,0
Aktywa razem	4 330,8	5 380,8
Kapitał własny	2 443,4	2 860,5
Zobowiązania długoterminowe	324,4	346,1
kredyty bankowe i pożyczki	141,8	88,6
Zobowiązania krótkoterminowe	1 563,0	2 174,1
zobowiązania handlowe	1 325,3	1 557,4
kredyty bankowe i pożyczki	56,5	203,2
Pasywa razem	4 330,8	5 380,8

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w logistykę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek oraz inwestycje w IT.
- Wyższe r/r zapasy ze względu na rozwój sieci salonów.
- Spadek należności r/r wynika z rozliczenia transakcji kartowych.
- Wyższe środki pieniężne ze względu na silne generowanie gotówki.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych ze względu na politykę finansowania dostawców.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego ze względu na zaciągnięcie kredytów przez dwie spółki zależne.

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).

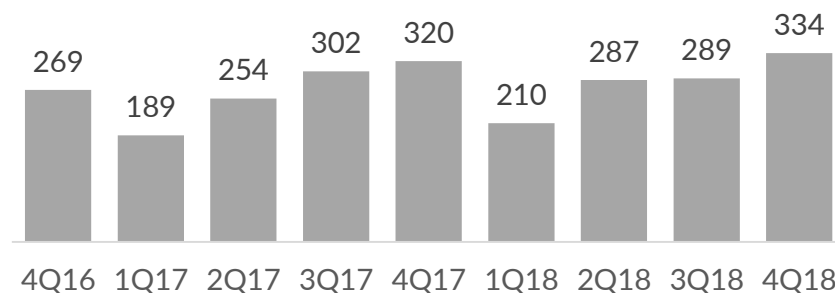
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	468	464	-4
Powierzchnia (tys. m2)	562,3	616,7	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 202	1 329	11%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	599	571	-5%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy.
ZAŁOŻONA	2004 ROK
KONCEPT MARKI	Marka streetwearowa, nawiązująca stylizacjami do popkultury i hip-hopu.
KONCEPT SKLEPU	Sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową. Sklepy zawierają część wypoczynkową, z PlayStation oraz tabletami z WiFi. Witryny sklepu są multimedialne.
MARKETING	Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.

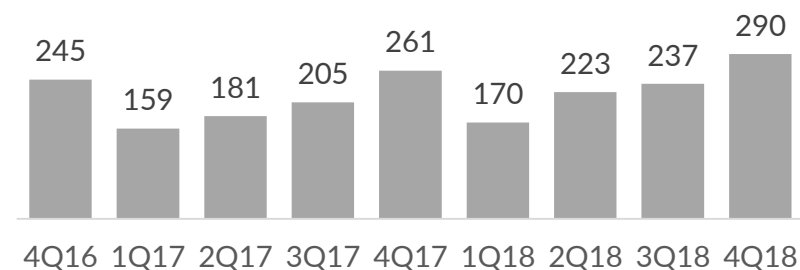
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	381	373	-8
Powierzchnia (tys. m2)	127,2	134,0	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	334	359	8%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	862	851	-1%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
ZAŁOŻONA	2001 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Optymistyczna marka modowa dla wszystkich, którzy podążają za najnowszymi trendami i chcą dobrze wyglądać na co dzień.
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).

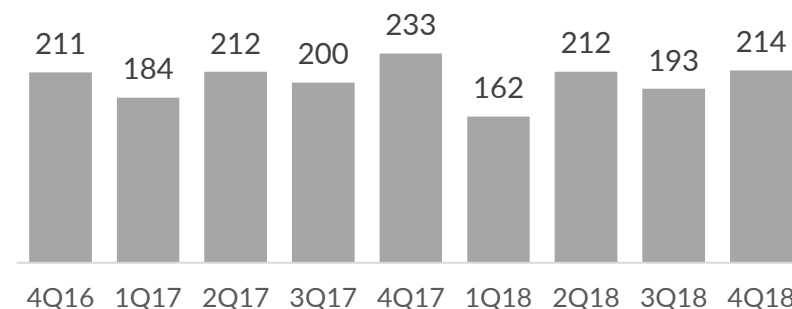
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	333	332	-1
Powierzchnia (tys. m2)	110,6	116,2	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	332	350	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	807	849	5%

KLIENT	Młode kobiety.
ZAŁOŻONA	2008 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję.
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).

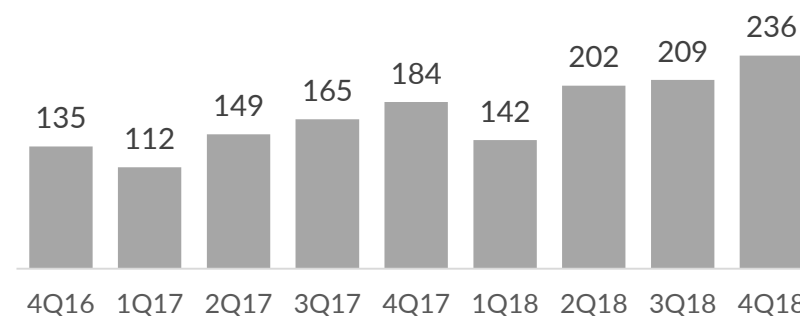
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	294	296	+ 2
Powierzchnia (tys. m2)	103,8	109,4	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	353	370	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	770	660	-14%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codzienne stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe.
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. Twarzami marki były m.in. Karolina Pisarek i Aleksandra Kowalska.

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q17	4Q18	r/r
Liczba sklepów	233	272	+ 39
Powierzchnia (tys. m2)	84,6	103,0	22%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	363	379	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	770	791	3%

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, od 2018 roku Słowenię, a od 2019 roku Bośnię i Hercegowinę.
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. 5,4% 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
83-800 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