



**Kolejny kwartał,
kolejny sukces finansowy**

Prezentacja

LPP S.A.

**Warszawa,
9 maja 2002**



LPP na Giełdzie

Dane na 7 maja 2002 roku – cena 91,0 zł

re **Kapitalizacja** – 137,7 mln zł

re **Free float** – 27,3 mln zł

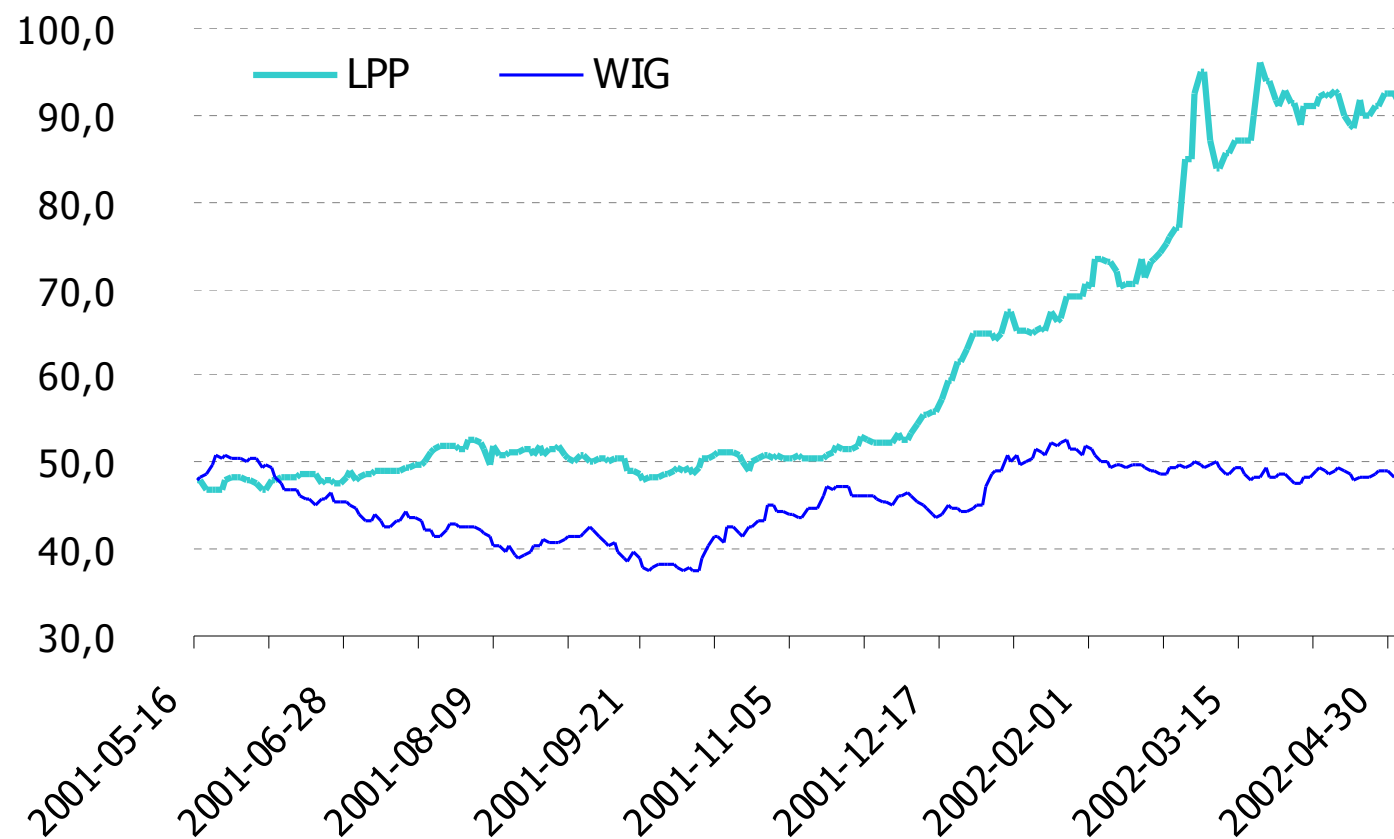
Wycena giełdowa

re **P/E 2002 q1 – 11,5**

re **P/E 2002 – 9,2**



Wykres notowań LPP



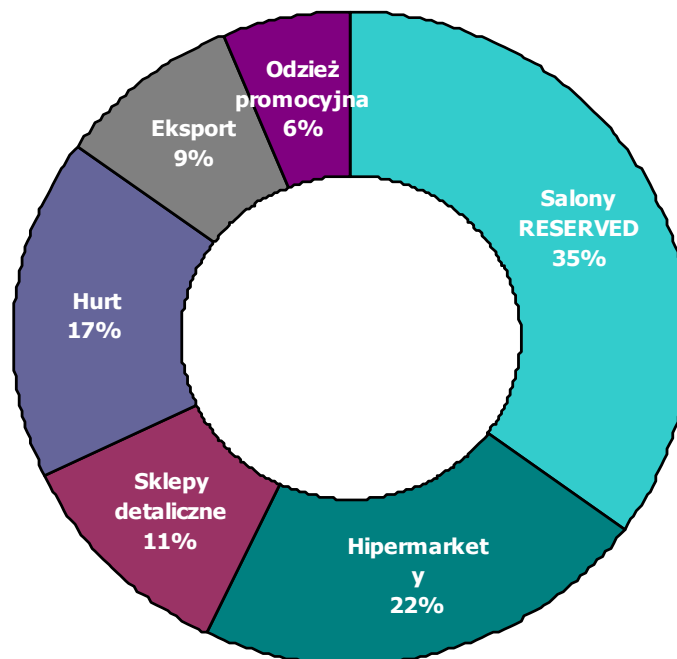
Dokonania I kwartału 2002 roku

- re **Wzrost przychodów ze sprzedaży o 40%**
- re **Wzrost przychodów ze sprzedaży kolekcji RESERVED o ponad 267%, do 35% przychodów ogółem**
- re **Wzrost zysku netto o 60,3%**
- re **Otwarcie 5 nowych sklepów RESERVED – dodatkowe 2.700 m kw. powierzchni sprzedaży**
- re **Uruchomienie salonu RESERVED w Talinie**
- re **Uruchomienie nowego Centrum Logistycznego**



Struktura sprzedaży za I kwartał 2002

WYSZCZEGÓLNIENIE (w %)	1q 2001	2001	1q 2002
Salony RESERVED	14,0	27,0	35,0
Hipermarkety	28,0	23,0	22,0
Sklepy detaliczne	18,0	16,0	11,0
Hurt	21,0	10,0	17,0
Eksport	11,0	10,0	9,0
Odzież promocyjna	8,0	8,0	6,0

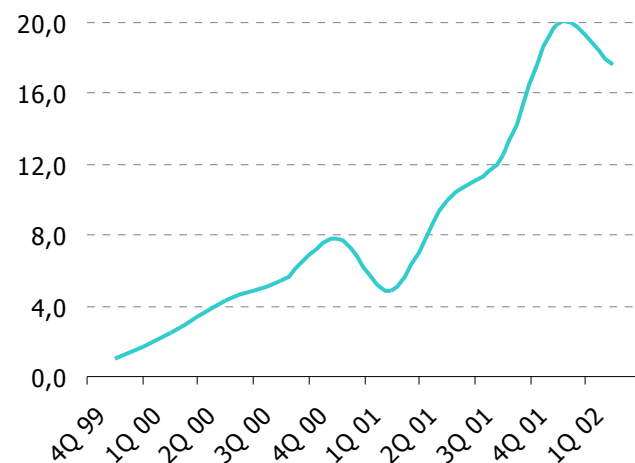


Przychody uzyskiwane z salonów

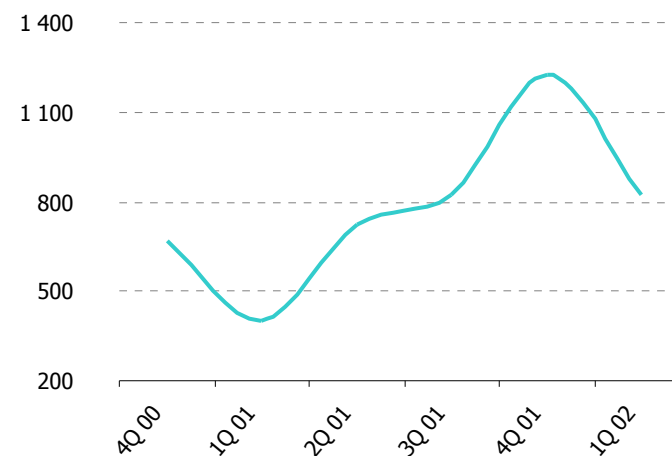
Wzrost sprzedaży w salonach RESERVED poprzez:

- wzrost łącznej powierzchni sprzedaży
- wzrost wydajności – wzrost sprzedaży z 1 mkw.

**Przychody z salonów RESERVED
(w mln zł)**

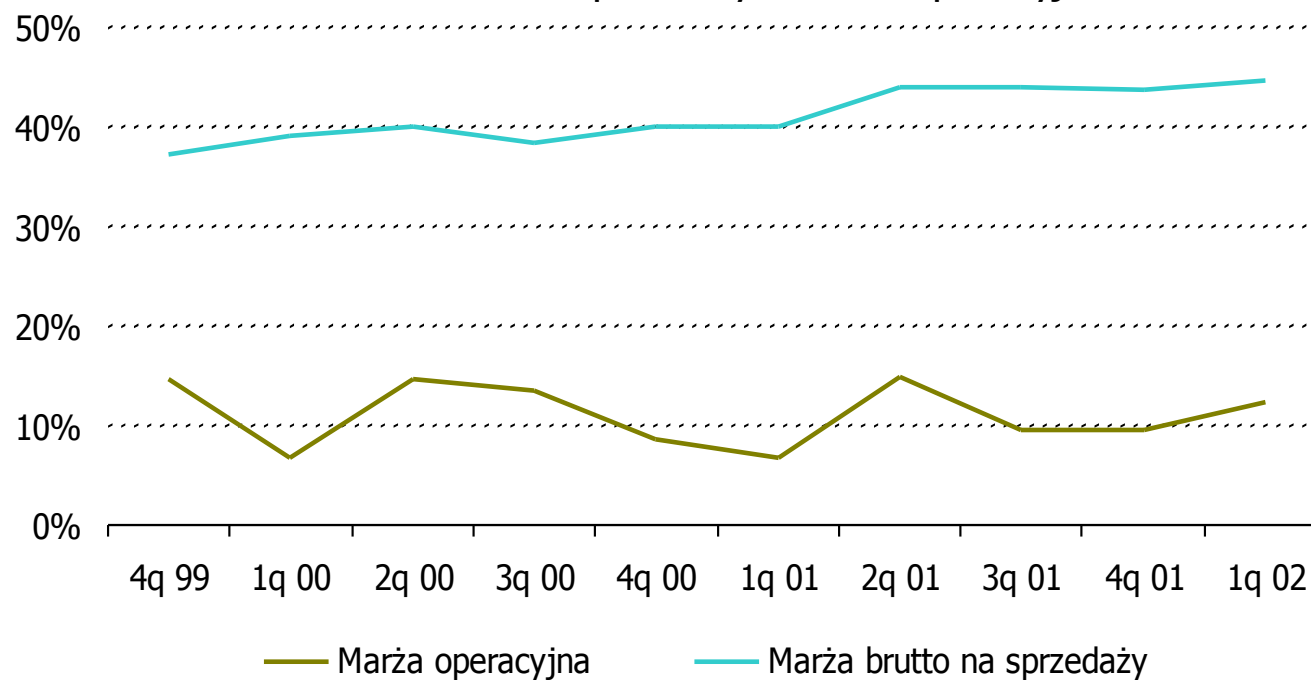


**Przychody z 1 mkw. powierzchni
(miesięczne w zł)**

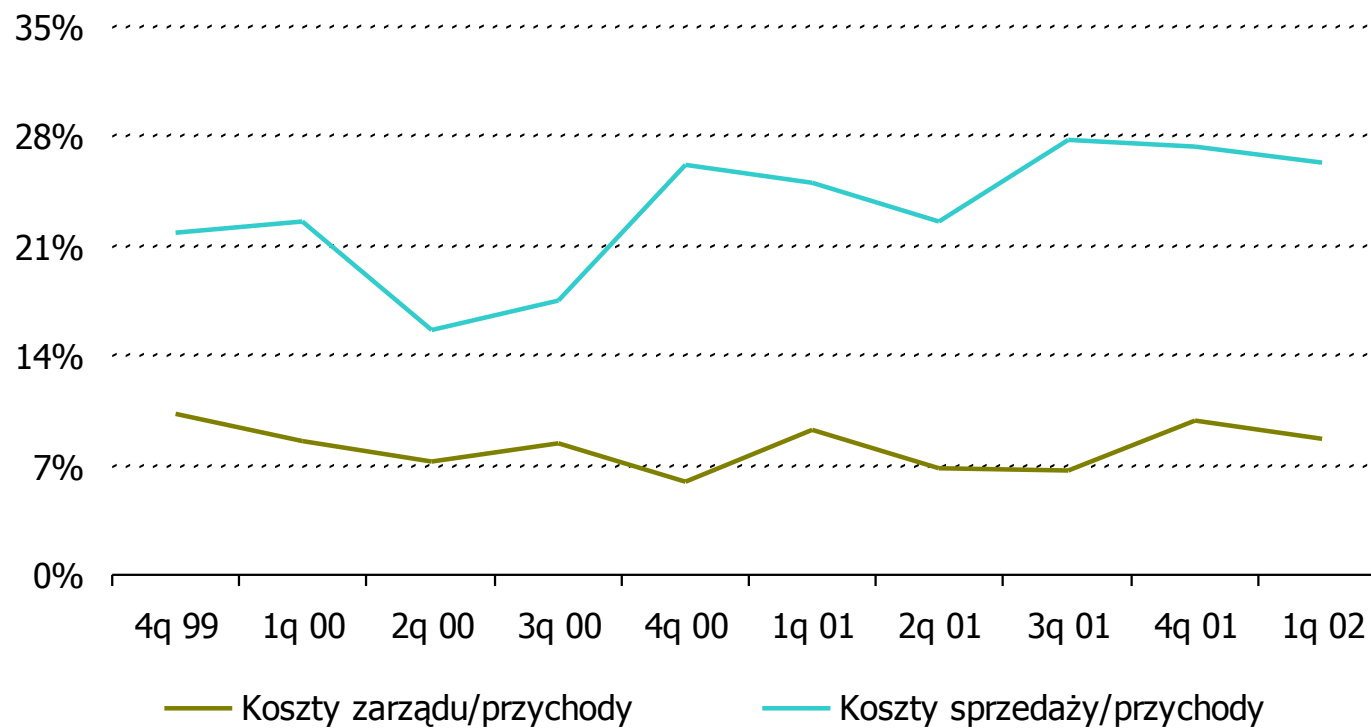


Poziomy uzyskiwanych marż

Marża brutto na sprzedaży i marża operacyjna



Wskaźniki efektywności



Wyniki finansowe – kwartały

WYSZCZEGÓLNIENIE (w mln zł)	1Q 2001	1Q 2002	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	36,91	51,19	38,7%
Zysk brutto na sprzedaży	14,73	22,84	55,1%
<i>Marża na sprzedaży (%)</i>	<i>39,9%</i>	<i>44,6%</i>	<i>4,7%</i>
EBITDA	3,22	7,26	125,5%
<i>Marża EBITDA (%)</i>	<i>8,7%</i>	<i>14,2%</i>	<i>5,5%</i>
EBIT	2,52	6,27	148,8%
<i>Marża EBIT (%)</i>	<i>6,8%</i>	<i>12,2%</i>	<i>5,4%</i>
Zysk netto	1,89	3,03	60,3%
<i>Marża netto (%)</i>	<i>5,1%</i>	<i>5,9%</i>	<i>0,8%</i>



Struktura bilansu

AKTYWA [mln PLN]	31.03.02	31.12.01	31.12.00
Aktywa trwałe	30,0	26,7	16,1
Aktywa obrotowe	114,8	95,2	70,6
- środki pieniężne	2,3	2,4	2,1
- krótkoterminowe RM	1,3	1,2	2,0
PASYWA [mln PLN]	31.03.02	31.12.01	31.12.00
Kapitał własny	59,6	56,6	31,0
Zobowiązania i rezerwy	85,2	65,3	55,8
- zobowiązania długoterminowe	7,6	7,2	8,6
- zadłużenie odsetkowe	7,6	7,2	8,5
- zobowiązania krótkoterminowe	76,4	56,3	46,6
- zadłużenie odsetkowe	25,8	21,3	24,1
- rozliczenia międzyokresowe	1,1	1,1	0,1

Prognoza na 2002 rok

WYSZCZEGÓLNIENIE (w mln zł)	2001	2002P	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	171,32	200,00	16,7%
EBITDA	18,93	27,00	42,6%
<i>Marża EBITDA (%)</i>	<i>11,0%</i>	<i>13,5%</i>	
EBIT	16,28	23,00	41,3%
<i>Marża EBIT (%)</i>	<i>9,5%</i>	<i>11,5%</i>	
Zysk netto	10,39	15,00	44,4%
<i>Marża netto (%)</i>	<i>6,1%</i>	<i>7,5%</i>	
EPS	7,22	9,91	37,2%
P/E		9,2	



Strategia rozwoju na lata 2002 – 2005

re RESERVED:

- silna marka w Europie Środkowo-Wschodniej

- do 100 – 150 salonów w Polsce

- RESERVED do 50% całości przychodów

- 4 salony w 2002 poza Polską

- dalsza poprawa efektywności sprzedaży



Kampania reklamowa RESERVED

re Podstawowa kampania reklamowa

- billboardy
- prasa: magazyny damskie, męskie i młodzieżowe
- prasa: gazety wydawane przez centra handlowe
- prasa: sesje mody z udziałem RESERVED



motyw męski



motyw damski

Kampania reklamowa RESERVED

re Działania wspierające

- VIVA CLUB ROTATION PARTY

- autobus RESERVED

- sklep RESERVED

- mój RE-TRYBAL

- RESERVED w Multikinie



Plany rozwoju sieci salonów



2001
24 sklepy



2002 P
41 sklepów

Plany rozwoju sieci salonów



Poszukiwany najemca powierzchni handlowych
wśród deweloperów

	1H 2000	2000	1H 2001	2001	2002P
Liczba salonów	11	16	19	24	41
Powierzchnia salonów (m2)	1 676	3 705	4 356	7 000	15 700

Nowe lokalizacje w 2002 roku

- **II kwartał 2002 – łącznie 1.335 mkw.**
Janki, Gdynia, Kielce, Rzeszów
- **III kwartał 2002 – łącznie 3.955 mkw.**
Opole, Łódź, Katowice, Bielsko-Biała, Warszawa x 2, Kraków, Poznań
- **IV kwartał 2002 – łącznie 870 mkw.**
Gorzów, Zielona Góra, Bydgoszcz

Strategia rozwoju na lata 2002 – 2005

re Hipermarkety

- umacnianie przodującej pozycji dostawcy do każdej sieci
- stałe dostosowywanie oferty do zmieniających się potrzeb hipermarketów

re Promo Stars:

- specjalizacja w wąskiej grupie produktów
- możliwość realizacji ekspresowych zamówień
- wysoka jakość za przystępną cenę

re Eksport:

- umacnianie pozycji na rynku odzieży reklamowej (kolekcja Promo Stars)
- zwiększenie sprzedaży bielizny i koszul Henderson
- współudział w tworzeniu sieci salonów Reserved



Strategia rozwoju na lata 2002 – 2005

re Detal :

- umacnianie wysokiej pozycji dostawcy bielizny Henderson do niewielkich sieci sklepów
- wprowadzenie i rozwój kolekcji bielizny damskiej
- poszerzenie oferty koszul męskich Henderson

re Hurt :

- utrzymanie dominującej pozycji wśród dostawców odzieży do hurtowni
- poszerzenie kolekcji przez rozwój nowej linii produktów Ross



Nowe Centrum Logistyczne

- re **nieruchomość o powierzchni 40 tys. mkw**
- re **hale magazynowe – 11,8 tys. mkw**
- re **budynek biurowy – 2 tys. mkw**
- re **powierzchnia składowania 17 tys. mkw**
- re **koszt zakupu i adaptacji – 7,5 mln zł**

- re **korzyści to oszczędności w kosztach:**
 - najmu powierzchni magazynowych
 - logistyki

