

PREZENTACJA WYNIKÓW
ZA 1Q15

L P P

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 12 MAJA 2015

RESERVED

CROPP

M O H I T O

 house

sinsay

OŚWIADCZENIE

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez LPP S.A. ("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.

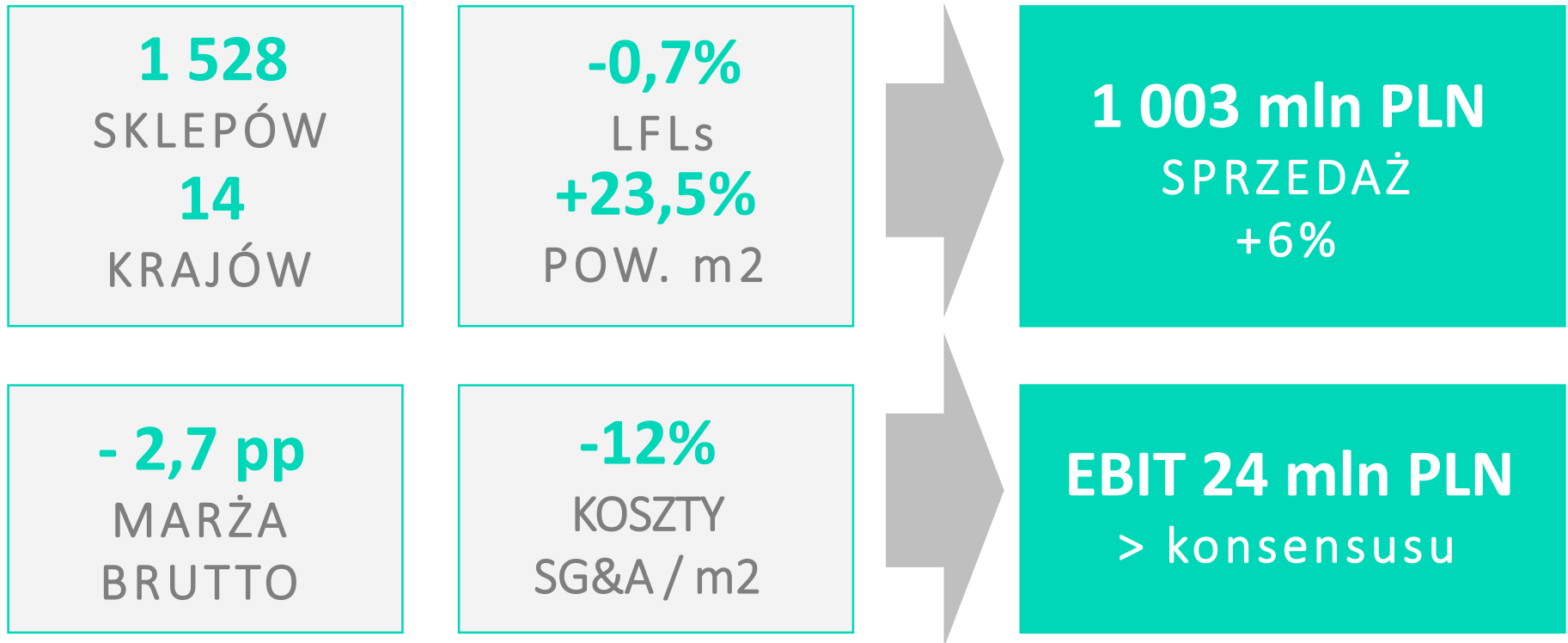
Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej 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 takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli takich 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.

AGENDA

- Podsumowanie 1Q15
- Wyniki finansowe za 1Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok
- Q&A



Ponad 1 mld PLN sprzedaży w 1Q15



Nasze osiągnięcia w 1Q15

NOWE OTWARCIA

CSR



Kair
(Egipt)

RESERVED
Sklep franczyzowy
1 500 m²

Luty 2015



Muenchengladbach
(Niemcy)

RESERVED
Sklep własny
2 125 m²

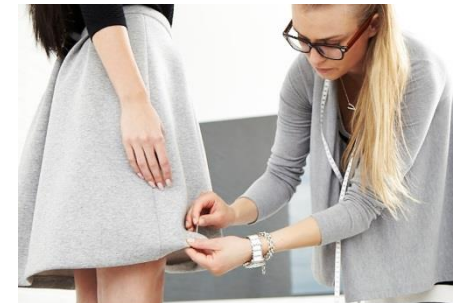
Marzec 2015



Doha
(Katar)

RESERVED
Sklep franczyzowy
1 100 m²

Kwiecień 2015



Kodeks
postępowania

Zwiększenie
zakresu
wymagań

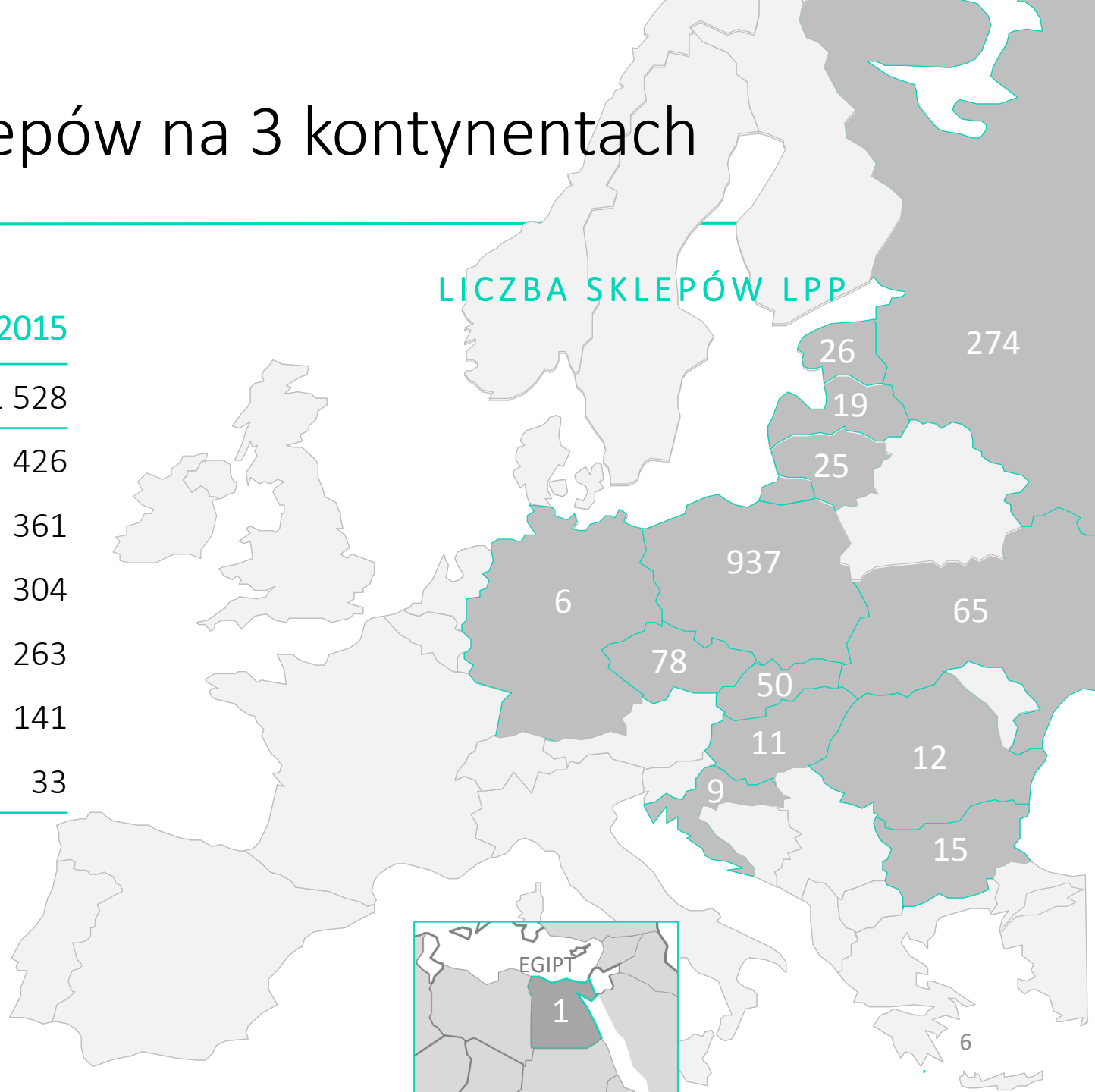
Kwiecień 2015

Już 1 528 sklepów na 3 kontynentach

LICZBA SKLEPÓW LPP

LICZBA SKLEPÓW 31.03.2015

GRUPA LPP	1 528
RESERVED	426
Cropp	361
House	304
MOHITO	263
SiNSAY	141
Outlety	33

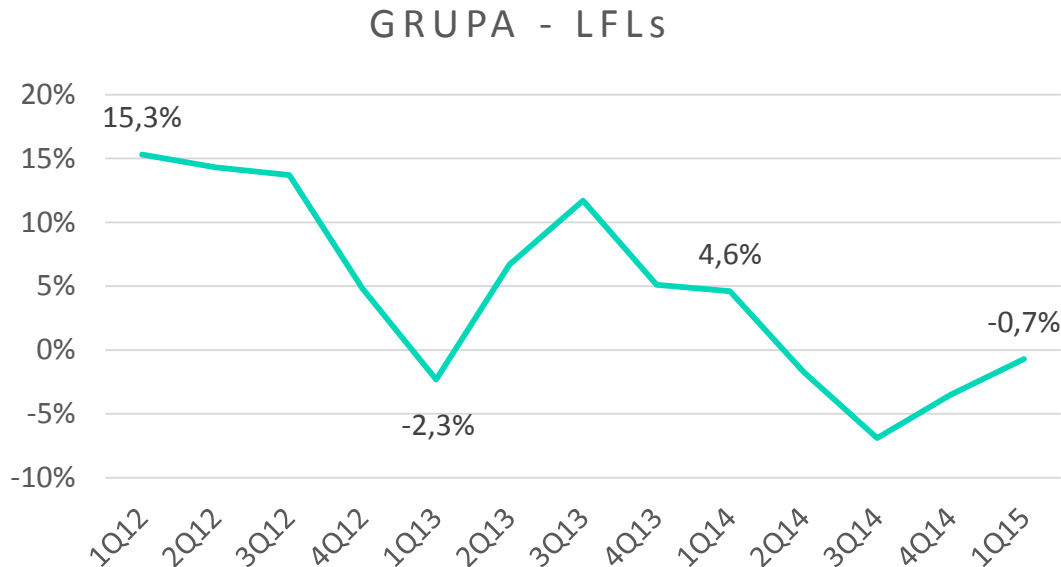


AGENDA

- Podsumowanie 1Q15
- Wyniki finansowe za 1Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok
- Q&A



Dynamika LFL nieznacznie poniżej zera

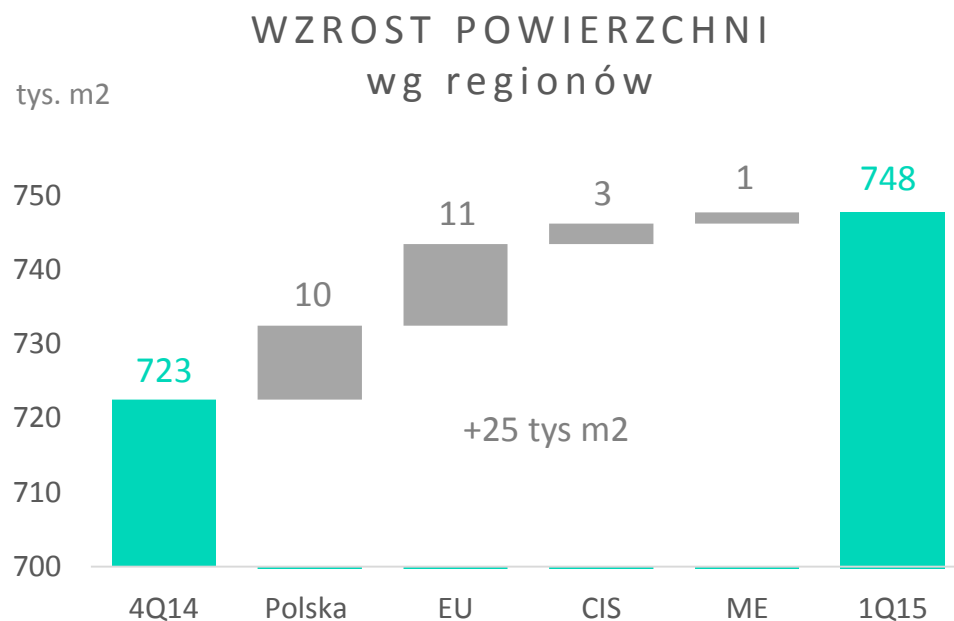


Nowa ulepszona definicja LFL:

- Sklepy, które:
 - rok wcześniej były takie same (nie zmieniły powierzchni, nie miały liftingu) oraz
 - prowadziły sprzedaż przez ostatnie 12 miesięcy (dłużej niż 7 dni bez przerwy).
- Obliczenia z pominięciem zmian kursów walut lokalnych w krajach, gdzie działają spółki grupy LPP.

- W 1Q15 sprzedaż w sklepach porównywalnych wyniosła -0,7%.
- Niższe r/r LFLs w Polsce związane ze spadkiem trafficu w centrach handlowych i niekorzystną pogodą.
- Mimo zawirowań politycznych, sprzedaż LFL w Rosji i na Ukrainie była dwucyfrowo dodatnia.
- Pozytywnie wyróżniały się marki młodzieżowe: Cropp i House.

Większa powierzchnia w regionach

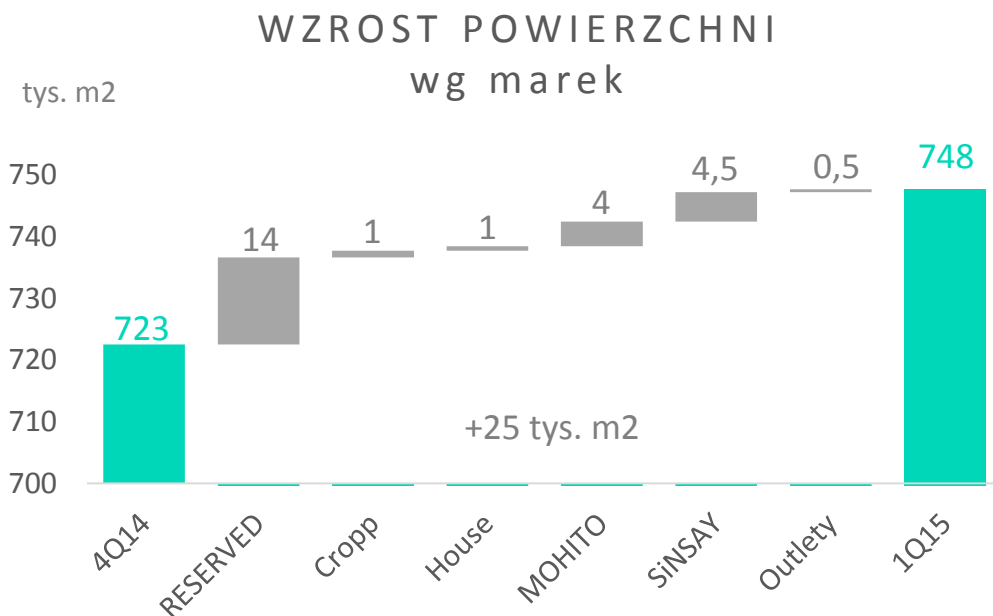


POWIERZCHNIA W 1Q15 wg regionów

m2	1Q14	1Q15	r/r
GRUPA LPP	605,5	747,7	23,5%
Polska	376,3	423,5	12,5%
EU	80,3	139,6	73,7%
CIS	148,8	183,1	23,0%
ME	0,0	1,5	N/M

- Najwięcej otwarć nowych salonów w Polsce na tle innych krajów.
- Wzrost powierzchni r/r w EU wynikający częściowo z przejęcia słowackiego franczyzobiorcy w 2Q14 (32 sklepy o powierzchni 12 tys. m2).
- W rejonie EU wzrost w Chorwacji o 3 tys. m2, a w Niemczech o 4,4 tys. m2 w 1Q15.
- Zmniejszenie tempa rozwoju w Rosji i na Ukrainie.

Otwarcia salonów wszystkich marek

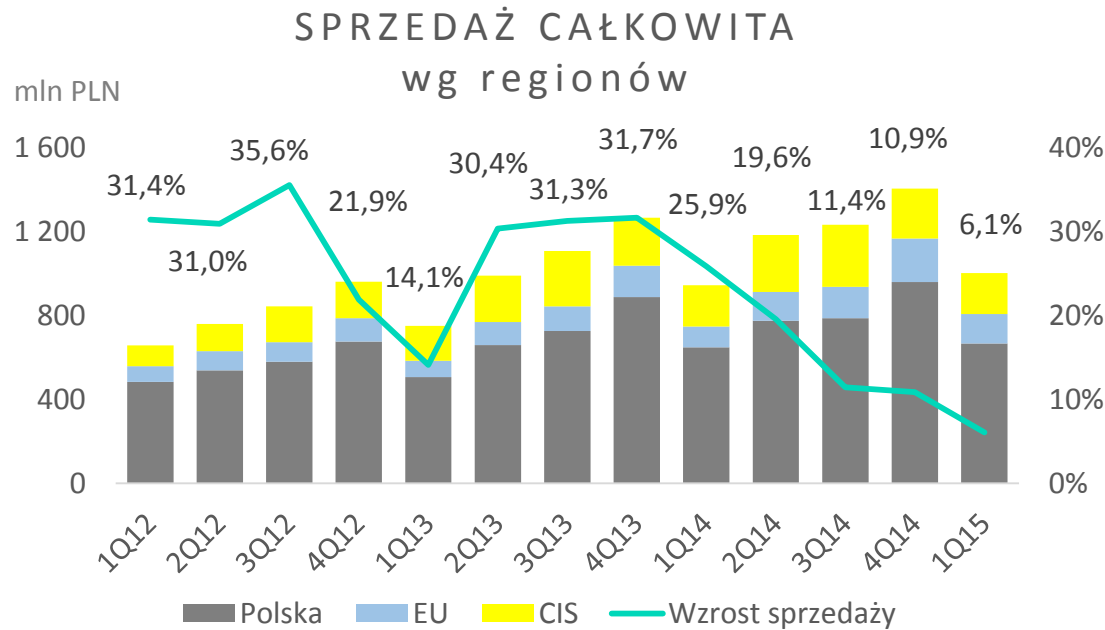


POWIERZCHNIA W 1Q15 wg marek

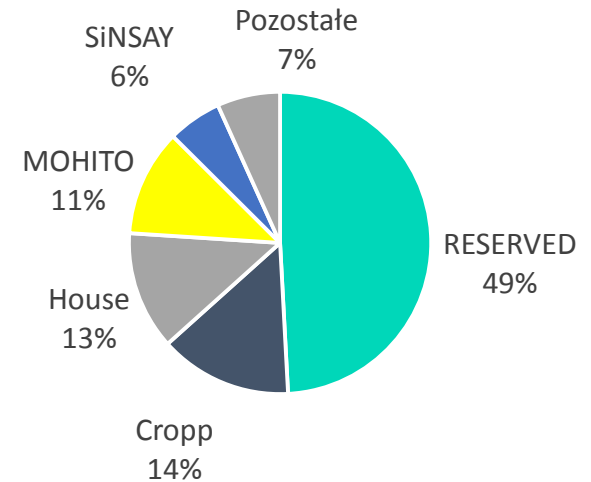
m2	1Q14	1Q15	r/r
GRUPA LPP	605,5	747,7	23,5%
RESERVED	327,1	403,9	23,5%
Cropp	91,8	106,4	16,0%
House	82,3	90,4	9,8%
MOHITO	69,3	86,8	25,3%
SiNSAY	25,8	48,4	88,0%
Outletry	9,3	11,8	27,3%

- Dynamiczny rozwój RESERVED z koncentracją na otwarciach w Niemczech.
- Szybkie tempo rozwoju SiNSAY w Polsce i poza krajem. Zagranica stanowi już 27% powierzchni marki.
- W MOHITO przeważało otwieranie nowych salonów za granicą.
- Niższe dynamiki w Cropp i House przez zamykanie sklepów franczyzowych w Polsce.

Rosnąca sprzedaż Grupy

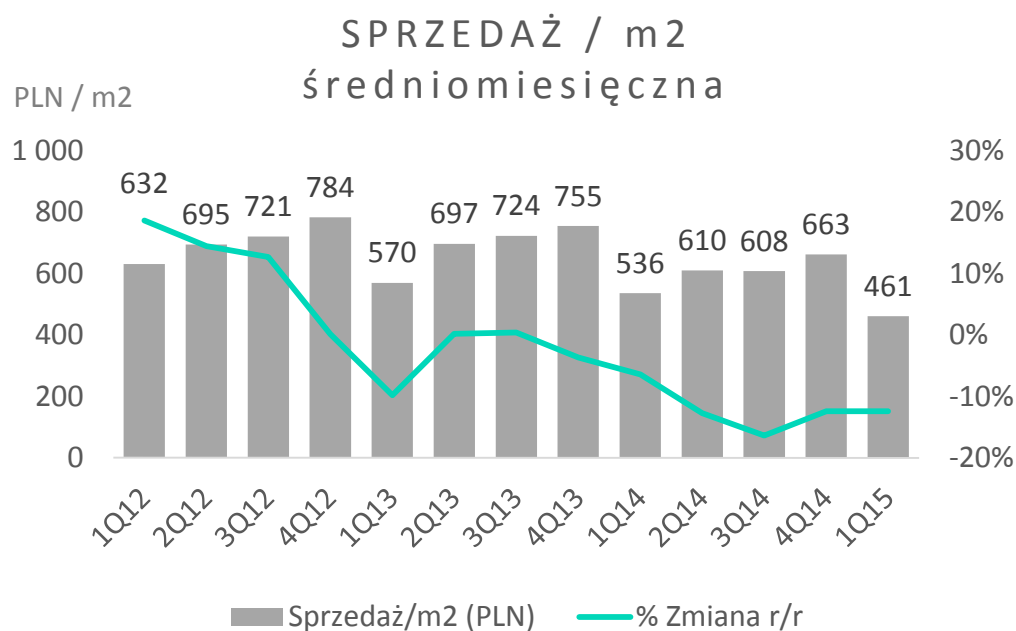


SPRZEDAŻ CAŁKOWITA
wg marek w 1Q15



- Całkowite przychody Grupy +6% dzięki większej powierzchni.
- Największy nominalny wzrost sprzedaży w Polsce mimo presji pogody i skali zapasów.
- Lekki spadek sprzedaży w Rosji i na Ukrainie ze względu na niekorzystną deprecjację lokalnych walut.
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży wygenerowane przez marki: SiNSAY i House.

Wzrost powierzchni obniża sprzedaż/m²

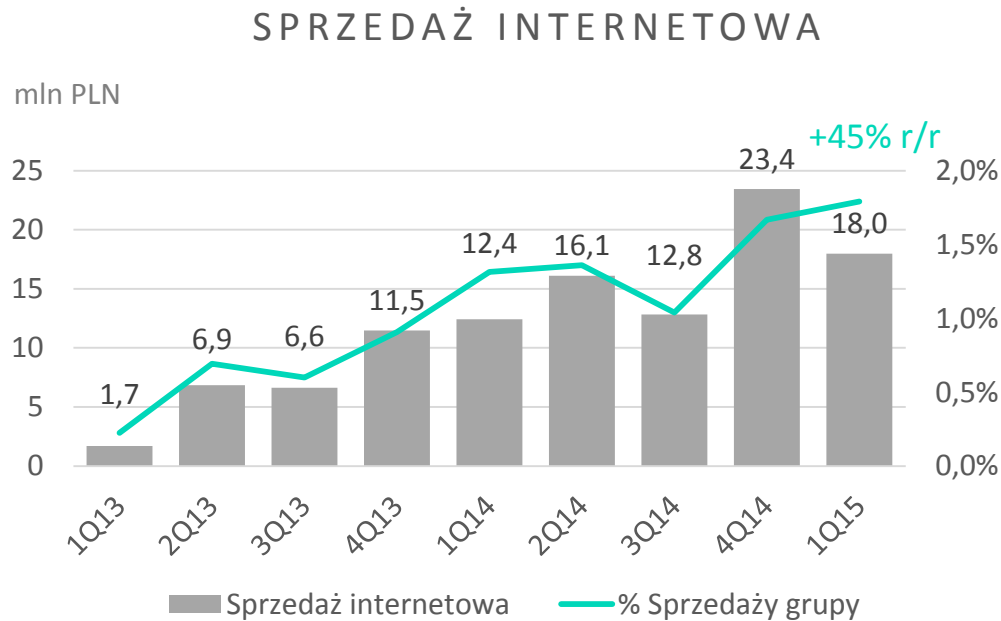


SPRZEDAŻ DETALICZNA / m²

PLN/m ² (m-c)	1Q14	1Q15	r/r
GRUPA LPP	501	439	-12,4%
Polska	549	509	-7,2%
EU	416	378	-9,1%
CIS	446	357	-19,9%

- Sprzedaż/m² w Polsce wyższa niż za granicą ze względu na lepszą rozpoznawalność marek.
- Spadki sprzedaży /m² liczone w złotych w Rosji i na Ukrainie wynikają z deprecjacji walut lokalnych wobec dolara i złotego.
- W walutach lokalnych w 1Q15 sprzedaż/m² w Rosji wzrosła o 12% r/r, a na Ukrainie 48% r/r.
- Wpływ sytuacji w Rosji i na Ukrainie na sprzedaż w krajach bałtyckich.

Dynamiczny rozwój e-commerce



reserved.com

Nr 1 monobrandowy e-sklep
w kategorii fashion
(Rzeczpospolita, 14.04.2015)

1,2 mln unikalnych użytkowników m-c

~26 mln odsłon m-c

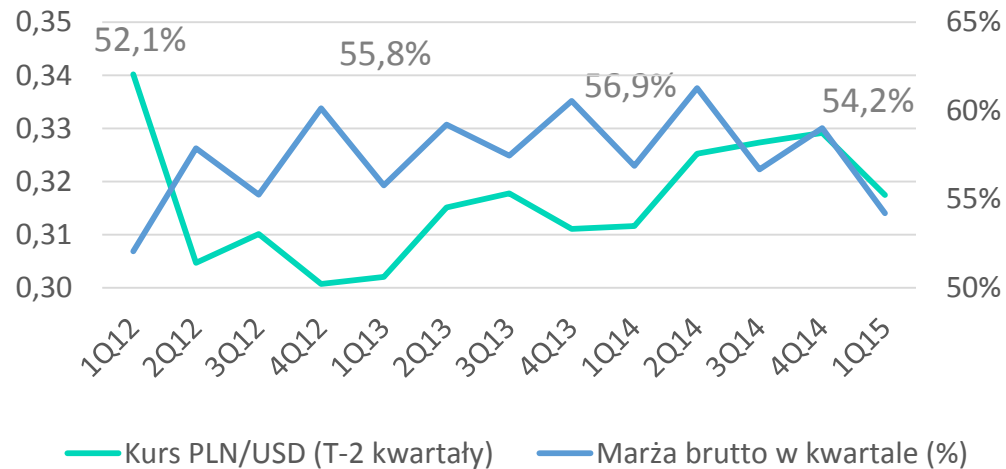
330 tys zarejestrowanych klientów

- Sprzedaż internetowa w 1Q15 stanowiła 1,8% sprzedaży grupy (1,3% średnio w 2014 roku).
- Każda z 5 marek posiada sklep internetowy w Polsce. RESERVED posiada też sklep on-line w Niemczech.
- Na początku maja otworzyliśmy internetowy sklep RESERVED w Czechach.
- W 2H15 otworzymy sklep on-line dla RESERVED na Słowacji.

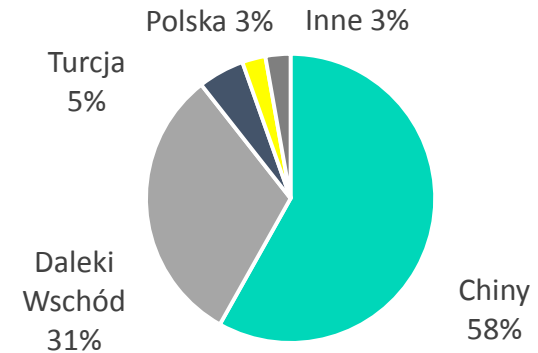
Droższy USD zwiększa koszty zakupu

MARŻA BRUTTO vs KURS PLN/USD

PLN/USD

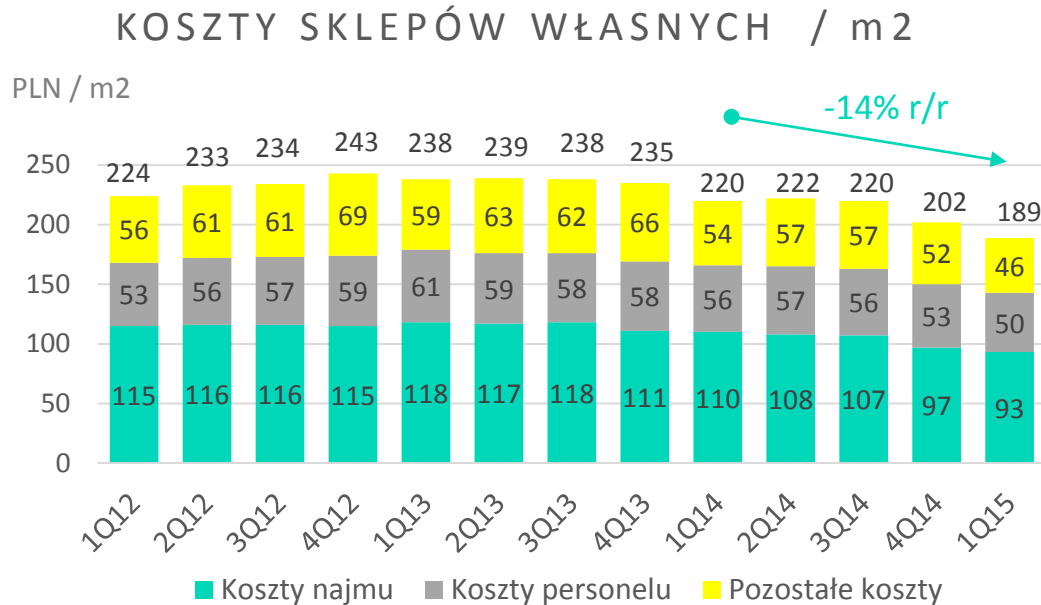


ZAKUPY W 1Q15 wg regionów

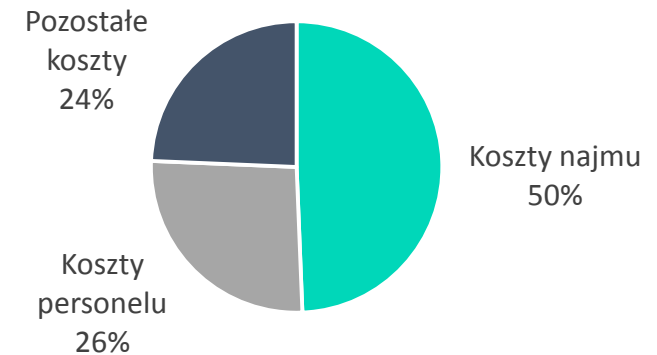


- Większość zakupów dokonywana jest na Dalekim Wschodzie i indeksowana do USD.
- Deprecjacja złotego do dolara podwyższa koszty zakupów w Azji.
- Niższe niż planowane LFLs spowodowały konieczność większych r/r międzysezonowych wyprzedaży.
- Deprecjacja rubla i hrywny do dolara i złotego wymusiła znaczące podwyżki cen w walutach lokalnych w Rosji i na Ukrainie.

Niższe koszty sklepów własnych

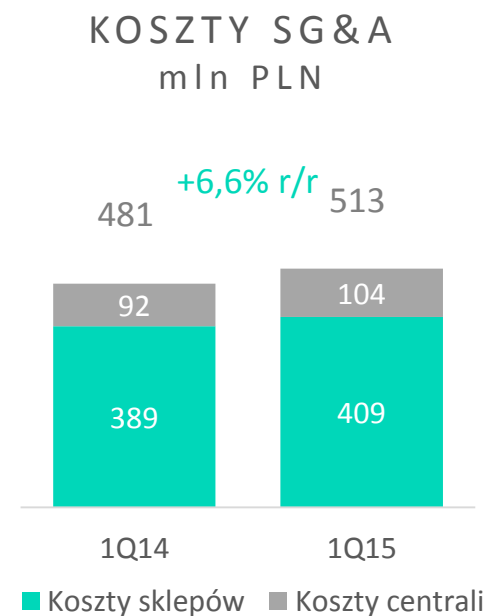
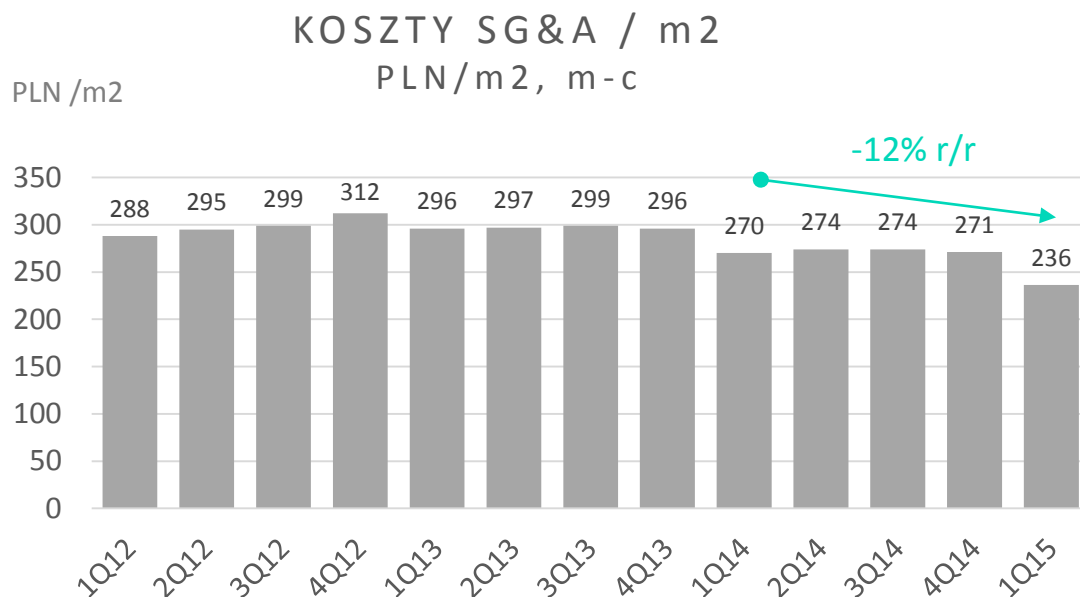


PODZIAŁ KOSZTÓW
W 1Q15



- Spadek kosztów najmu → udane renegotjacje czynszów w kraju oraz w Rosji i na Ukrainie.
- Spadek kosztów personelu → ciągła optymalizacja liczby pracowników obsługi.
- Spadek pozostałych kosztów → deprecjacja rubla i hrywny wobec dolara i złotego.
- Całkowite koszty funkcjonowania sklepów własnych obniżone do poziomu z 2010 roku.

Spadek kosztów SG&A / m²



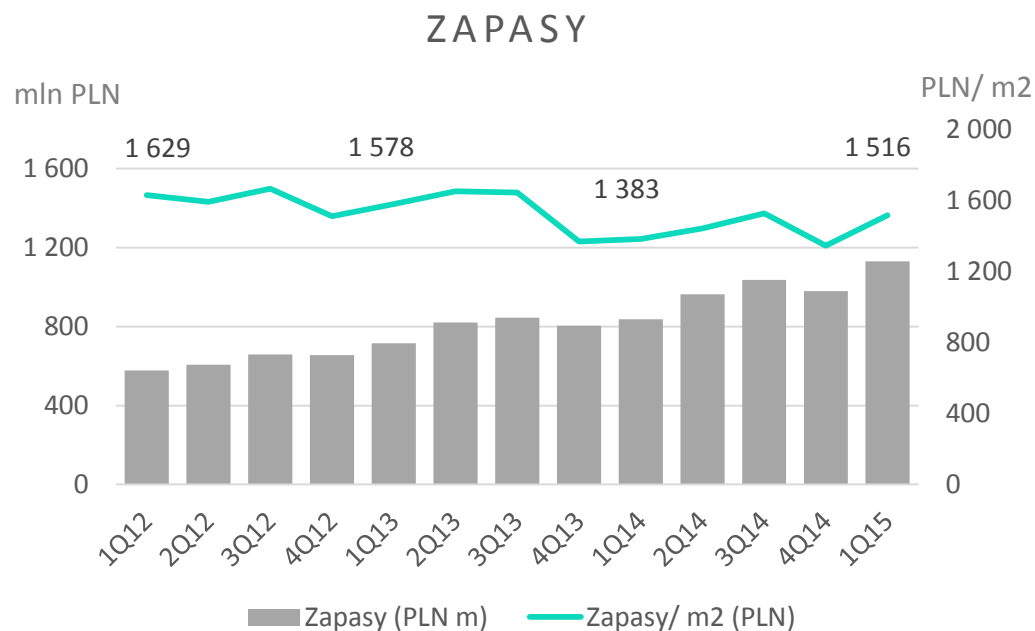
- Spadek kosztów SG&A/m² → optymalizacja kosztów funkcjonowania sklepów własnych i centrali.
- Niższe koszty sklepów/m² → praca nad czynszami, kosztami pracy i pozostałymi kosztami sklepów.
- Niższe koszty sklepów/m² → deprecjacja rubla i hrywny w stosunku do złotego.
- Niższe koszty centrali/m² → ciągłe szukanie oszczędności mimo prac nad nową marką.

Wynik operacyjny powyżej konsensusu

mln PLN	1Q14	1Q15	r/r
Sprzedaż	945,0	1 002,6	6,1%
Zysk brutto na sprzedaży	537,6	543,4	1,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>56,9%</i>	<i>54,2%</i>	<i>-2,7 p.p.</i>
Koszty SG&A	480,7	512,5	6,6%
Pozostała działalność operacyjna	-8,5	-7,3	
EBIT	48,4	23,7	-51,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,1%</i>	<i>2,4%</i>	<i>-2,7 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-60,8	-53,4	
Zysk brutto	-12,4	-29,7	
Podatek	1,8	7,6	314,0%
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>-14,8%</i>	<i>-25,6%</i>	
Mniejszości	0,7	0,0	
Zysk netto	-14,9	-37,3	N/M
<i>Marża netto</i>	<i>-1,6%</i>	<i>-3,7%</i>	<i>-2,1 p.p.</i>

- Pogorszenie marży brutto:
 - słabszy popyt konsumpcyjny i traffic
 - mniej korzystne trendy walutowe
 - niesprzyjająca pogoda
- EBIT powyżej zera:
 - spadek kosztów SG&A/m2
- Spadek pozostałych kosztów operacyjnych:
 - mniejsze odpisy i niedobory
- Znaczące koszty działalności finansowej:
 - 49,6 mln PLN strat netto na różnicach kursowych (1Q14: 57,4 mln PLN), w tym 28,6 mln PLN na rublu i hrywnie (1Q14: 34,3 mln PLN) a 23 mln PLN strat na USD.
- Zapłacony podatek, mimo straty → Spółka matka płaci zaliczkowy podatek na bazie wyników za 2013 rok.

Zapasy na m2 pod kontrolą



Centrum Logistyczne (po rozbudowie w 2015)

66 000 m2 powierzchni – największe i najnowocześniejsze CL w CEE

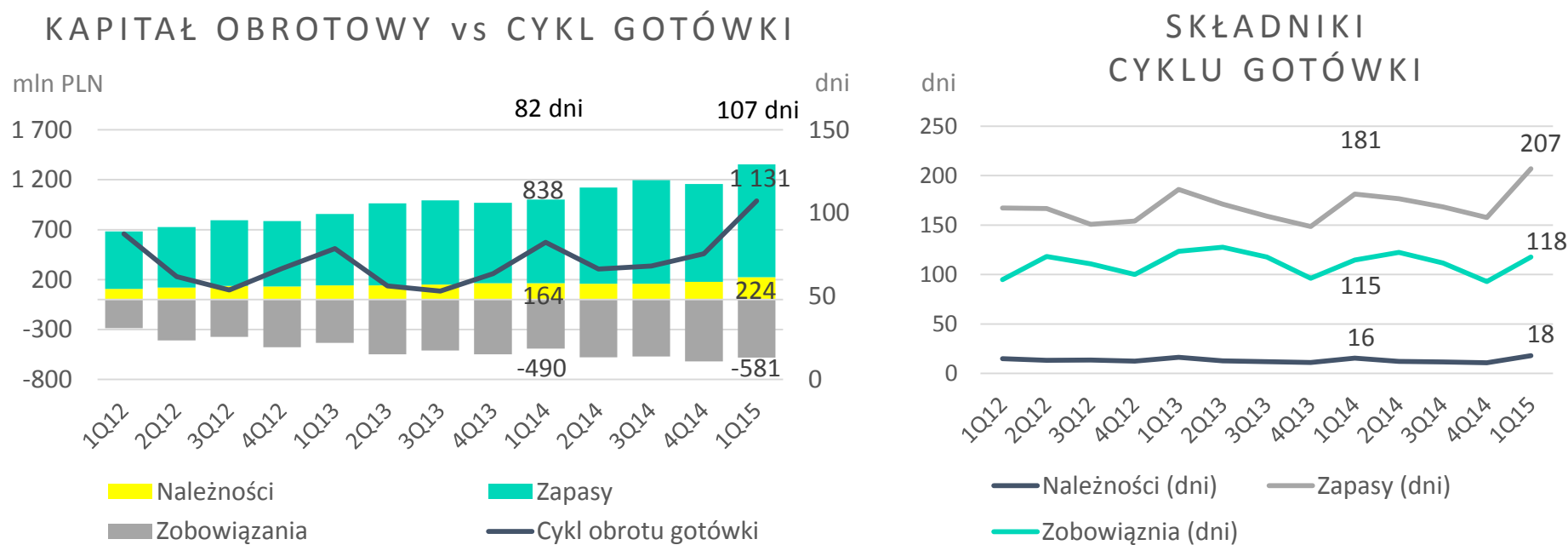
1 150 000 sztuk odzieży wysyłanej dziennie

800 osób zatrudnionych

Wystarczy na rozwój do 2020 roku

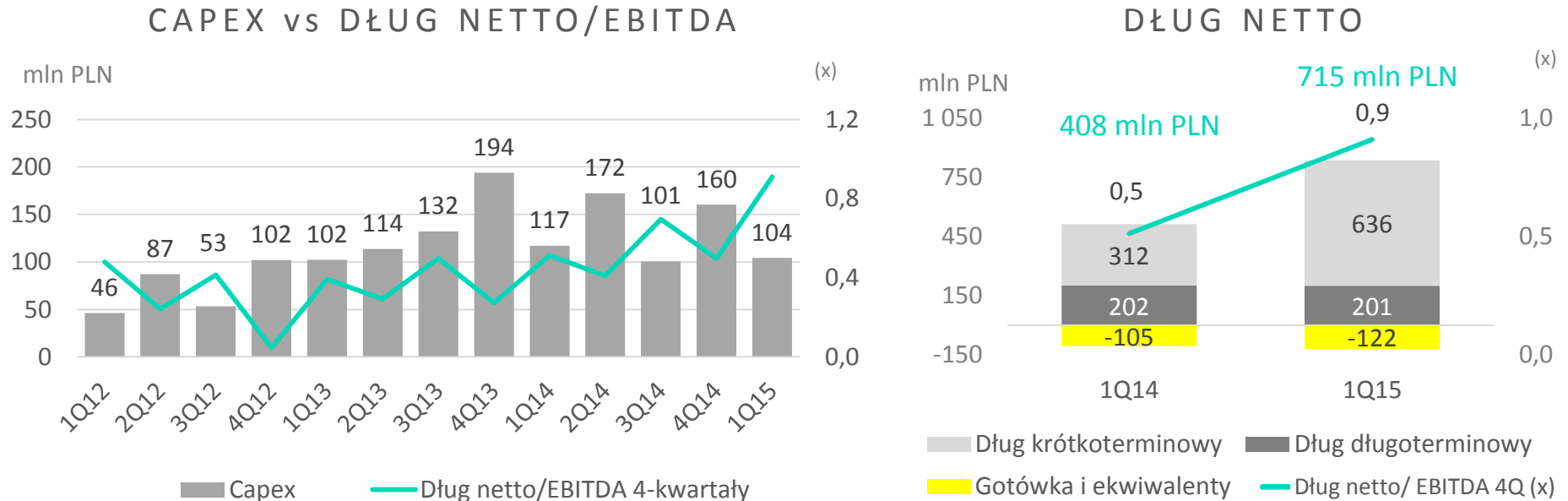
- Zapasy na m2 pozostają blisko optymalnego poziomu PLN 1 500/m2.
- Słabszy popyt konsumpcyjny w Rosji i na Ukrainie (deprecjacja walut lokalnych, podwyższenie cen), wstrzymanie rozwoju w Rosji i na Ukrainie oraz niekorzystna pogoda w kraju spowodowały, iż na koniec 1Q15 posiadaliśmy większe niż planowane zapasy.
- Sklepy w Rosji w 90% zaopatrywane są bezpośrednio z Chin, a nie z magazynu centralnego w Pruszczu Gdańskim.

Zapasy wydłużają cykl obrotu gotówki



- Wzrost kapitału obrotowego ze względu na wyższe zapasy.
- Połowa rozliczeń z dostawcami dokonywana w formie akredytywy. Nie wykorzystujemy przedpłat, ale korzystamy również z inkasa i przelewów.
- Zamawiamy towar 3-4 miesiące przed wysłaniem. Najczęściej korzystamy z transportu morskiego.

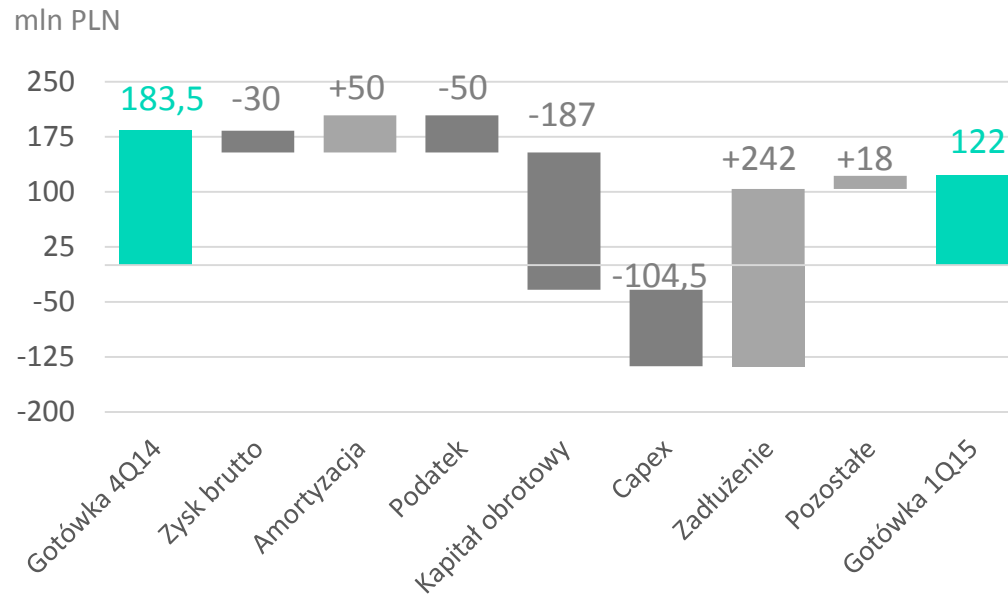
Zadłużenie na bezpiecznym poziomie



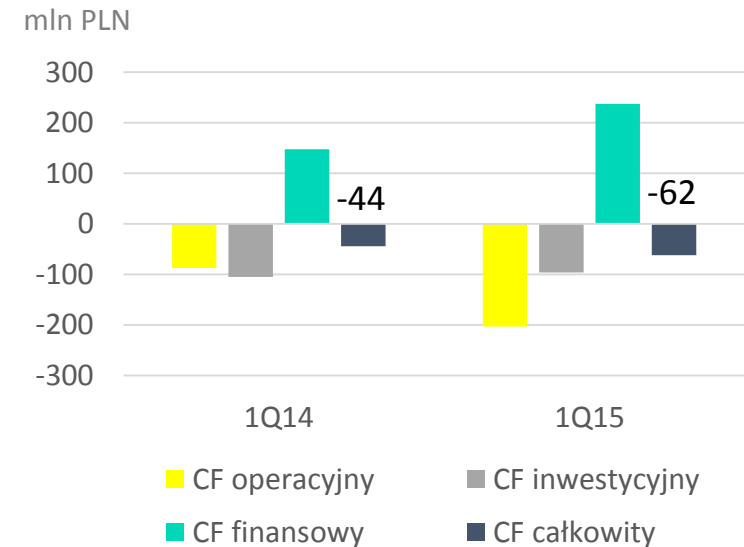
- Mimo większych otwarć r/r w 1Q15, capex niższy r/r, ze względu na większe fit-outy.
- Capex w Polsce obniżany przez fit-outy. Przenosimy model za granicę.
- Wyższy wskaźnik dług netto / EBITDA, ale wciąż na bezpiecznym poziomie.

Sezonowe pogorszenie cash flow

GENEROWANIE GOTÓWKI W 1Q15



CASH FLOW



- Przepływy operacyjne → obciążone większymi na m2 zapasami ze względu na niższe LFLs.
- Przepływy inwestycyjne → niższy capex przy większych otwarciach ze względu na fit-outy.
- Przepływy finansowe → większe wykorzystanie linii kredytowych na zapasy i zakupy towarów.
- Otwarte linie kredytowe na 1,4 mld PLN, wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Bilans nadal stabilnie

mIn PLN	31.03.2014	31.12.2014	31.03.2015
Aktywa trwałe	1 296,1	1 516,4	1 557,5
wartości niematerialne i prawne (z goodwill)	282,5	315,9	318,2
rzeczowe aktywa trwałe	945,3	1 038,8	1 080,1
Aktywa obrotowe	1 246,6	1 417,3	1 565,0
zapasy	837,6	979,3	1 131,1
należności handlowe	163,8	176,9	224,1
środki pieniężne i ekwiwalenty	105,4	183,5	121,9
Aktywa razem	2 542,7	2 933,7	3 122,5
Kapitał własny	1 484,4	1 638,4	1 637,3
Zobowiązania długoterminowe	210,2	210,7	207,3
kredyty bankowe i pożyczki	202,0	204,5	201,0
Zobowiązania krótkoterminowe	848,1	1 084,6	1 277,8
zobowiązania handlowe	490,2	618,6	581,2
kredyty bankowe i pożyczki	311,8	378,3	636,0
Pasywa razem	2 542,7	2 933,7	3 122,5

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na inwestycje w sklepach.
- Mimo wzrostu r/r, zapasy na m2 na komfortowym poziomie.
- Większy poziom środków pieniężnych r/r, mimo słabszego cash flow.
- Wzrost zobowiązań handlowych r/r ze względu na przyrost powierzchni.
- Zwiększenie krótkoterminowego zadłużenia ze względu na finansowanie zapasów i otwarć sklepów.
- Stabilne długoterminowe zadłużenie.

AGENDA

- Podsumowanie 1Q15
- Wyniki finansowe za 1Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok
- Q&A



Nasze marki promują światowe gwiazdy

ŚWIATOWE GWIAZDY DLA LPP



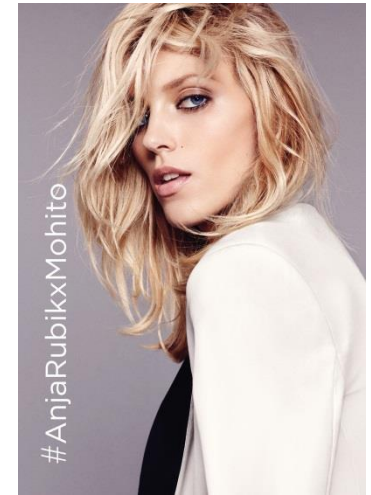
Brooklyn Beckham

Twarz kolekcji RESERVED
SS15



Georgia May Jagger

Twarz kolekcji RESERVED
AW14/15 oraz SS15



Anja Rubik

Autorska kolekcja
AW14/15 dla MOHITO

Nowe atrakcyjne kolekcje

ŚWIATOWE TRENDY W RESERVED



**BE
ACTIVE**

Wprowadzenie sportowej kolekcji do RESERVED.
Dla kobiet i mężczyzn.



**Concept Limited
Collection**

Ciekawa, nowoczesna moda miejska.
Tylko dla kobiet.



**Modern
Line**

Kolekcja dla wielbicieli trendów.
Dla kobiet i mężczyzn.

Reprezentacyjne sklepy

ATRAKCYJNA POWIERZCHNIA



Sklepy - Polska

RESERVED (Galeria Mokotów)
House (Arkadia)
SiNSAY (Arkadia)



Sklepy - Niemcy

Nowe otwarcia:
Kaiserslautern
Muenchengladbach



Nowy showroom

Prestiżowa lokalizacja
w centrum Warszawy
na ulicy Chmielnej.

Odpowiedzialna produkcja

AKTUALIZACJA KODEKSU POSTĘPOWANIA

Wymagania LPP wobec zagranicznych dostawców:

- priorytetem jest bezpieczeństwo w fabrykach;
- obowiązek zapewnienia tzw. godnej płacy;
- maks. 48 godzin pracy w tygodniu;
- płaca za nadgodziny;
- zakaz zatrudniania osób < 15 roku.

EFEKTYWNY NADZÓR

- Powołanie Działu Audytu Fabryk w strukturach LPP.
- Utworzenie biura przedstawicielskiego w Dhace (Bangladesz) odpowiedzialnego m.in. za kontrole fabryk.
- Wszystkie fabryki produkujące dla LPP w Bangladeszu zgłoszone do kontroli przez ACCORD (The Accord on fire and building safety in Bangladesh).

AGENDA

- Podsumowanie 1Q15
- Wyniki finansowe za 1Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2015 rok**
- Q&A



Wolniejszy wzrost powierzchni

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2014	2015 POPZEDNI CEL	2015 NOWY CEL	zmiana r/r %
RESERVED	389,7	481,6	464,1	19%
Polska	209,2	233,3	234,4	12%
EU	83,9	124,6	122,6	46%
CIS	96,6	108,8	100,6	4%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	14,9	6,5	-
Cropp	105,4	117,0	114,8	9%
Polska	58,3	63,1	63,6	9%
EU	17,1	20,7	20,6	20%
CIS	30,0	33,2	30,6	2%
House	89,6	101,6	100,9	13%
Polska	57,3	61,5	63,2	10%
EU	11,4	16,3	15,9	39%
CIS	20,9	23,8	21,8	4%
MOHITO	82,8	98,6	94,8	15%
Polska	46,2	52,3	52,1	13%
EU	11,8	16,7	16,9	44%
CIS	24,8	28,5	25,8	4%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	1,1	0,0	-
SINSAY	43,7	61,7	61,0	40%
Polska	32,7	43,3	44,3	36%
EU	4,4	8,8	8,8	99%
Rosja i Ukraina	6,6	9,7	7,9	20%
Outlety	11,3	13,6	13,6	20%

SUMA podział geograficzny

Polska	413,6	465,5	469,8	14%
EU	128,6	187,1	184,8	44%
CIS	180,3	205,4	188,0	4%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	16,1	6,5	-
RAZEM	722,5	874,1	849,1	18%

- Znaczące zmniejszenie rozwoju powierzchni w Rosji i na Ukrainie (tylko +7,7 tys. m2 r/r).
- Kontynuacja rozwoju w Niemczech.
- Urealnienie planów otwarć na Bliskim Wschodzie ze względu na opóźnienia w otwieraniu centrów handlowych.
- Większy nacisk na fit-out'y.
- Planowane wydatki inwestycyjne na rozwój sklepów (capex) w 2015 roku 410 mln PLN (mniej o 11% od poprzedniego celu).
- Na koniec 2015 roku sklepy RESERVED powinny być w 18 krajach.

Koncentracja na optymalizacji kosztowej

COGS

- Negocjacje lepszych warunków zakupowych z dostawcami.
- Poszukiwanie bardziej efektywnych źródeł dostaw odzieży i akcesoriów.
- Plan przeniesienia wzrostu kosztów zakupów (aprecjacja USD do PLN) na ceny towarów w sklepach w 2H15.

SG&A

- Zmniejszenie kosztów czynszów w sklepach (sprzyja temu umocnienie złotego do euro).
- Optymalizacja liczby osób pracujących w sklepach.
- W 2Q15 start rozbudowanego centrum logistycznego → podwojenie wydajności pakowania przy zmniejszeniu pracochłonności o połowę.

Dalszy rozwój sieci

30 sklepów własnych w **Niemczech** w 3 lata.

30 sklepów franczyzowych na **Bliskim Wschodzie** w 6 lat.

Nowa marka w 1Q16 dla osób w **wieku 30+**.

AGENDA

- Podsumowanie 1Q15
- Wyniki finansowe za 1Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok
- Q&A



- Slajdy pomocnicze



Ulepszona definicja LFLs

Nowa ulepszona definicja LFLs:

- Sklepy, które
 - rok wcześniej były takie same (nie zmieniły powierzchni, nie miały liftingu) oraz
 - prowadziły sprzedaż przez ostatnie 12 miesięcy (bez przerwy dłuższej niż 7 dni).
- Obliczenia z pominięciem zmian kursów walut lokalnych w krajach, gdzie działają spółki grupy LPP.

Poprzednia definicja LFLs:

- Sprzedaż w sklepach, które działały przez pełne 12 miesięcy.
- Podawana z pominięciem zmian kursów walut lokalnych w krajach, gdzie działają spółki grupy LPP.

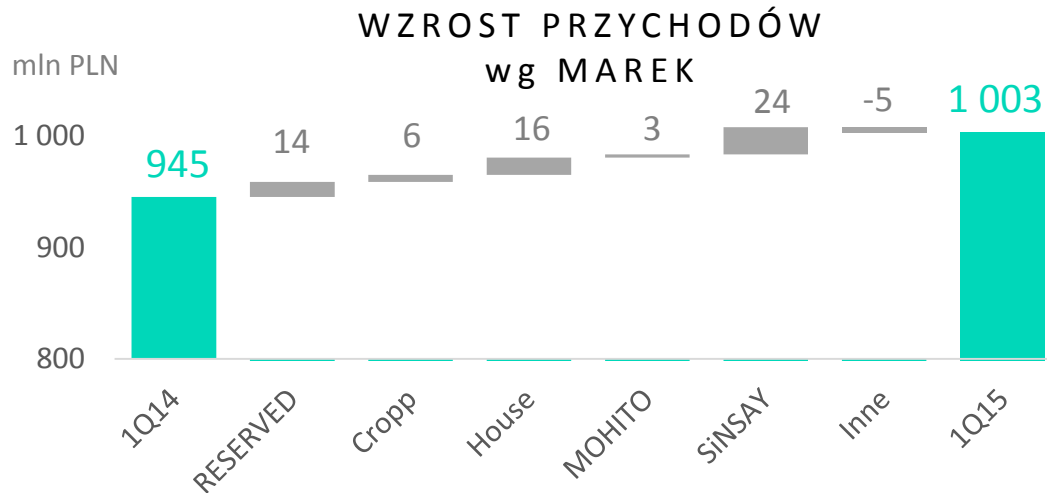
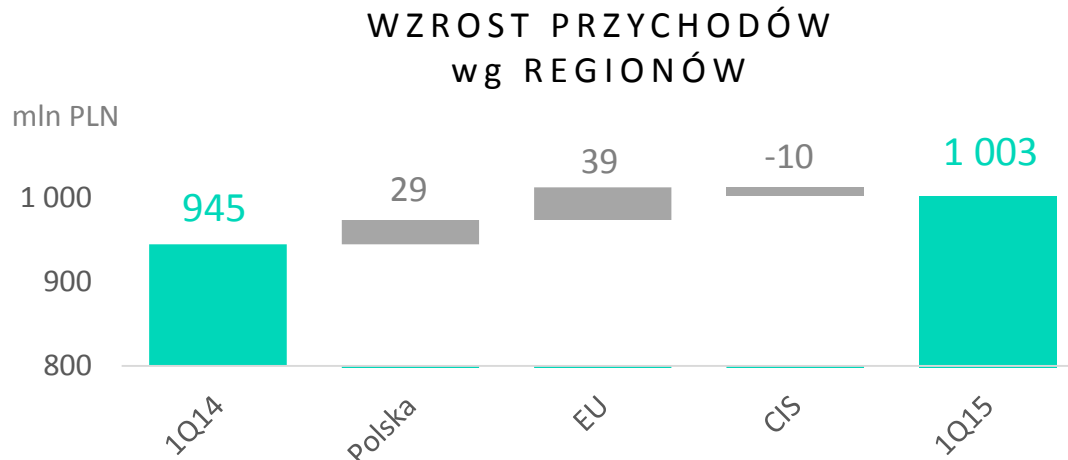
LFLs	1Q13	2Q13	3Q13	4Q13	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15
wg poprzedniej definicji	-1,0%	8,8%	14,0%	7,6%	7,0%	-1,0%	-6,7%	-	-
wg nowej definicji	-2,3%	6,7%	11,7%	5,1%	4,6%	-1,7%	-6,9%	-3,5%	-0,7%

- W 4Q14 LPP wdrożyło ulepszoną metodologię obliczania LFLs.
- Głównym celem zmian było zaadresowanie modernizacji i przebudowy sklepów.
- Zmienione sklepy nie są traktowane jako sklepy LFL, co obniżyło historyczne wielkości wskaźnika.

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.03.2013	30.06.2013	30.09.2013	31.12.2013	31.03.2014	30.06.2014	30.09.2014	31.12.2014	31.03.2015
RESERVED	259,7	280,0	288,1	322,3	327,1	358,9	367,4	389,7	403,9
Polska	157,7	164,3	169,7	188,9	193,7	202,8	204,7	209,2	215,2
EU	42,7	47,7	48,8	52,4	52,4	64,6	69,6	83,9	90,1
CIS	59,3	68,0	69,6	81,0	81,0	91,5	93,2	96,6	97,0
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Cropp	74,4	81,7	81,8	90,6	91,8	102,2	101,2	105,4	106,4
Polska	46,2	50,7	49,7	54,5	54,5	59,1	57,0	58,3	58,4
EU	9,1	9,5	9,8	10,9	10,7	14,5	15,6	17,1	17,8
CIS	19,1	21,6	22,3	25,2	26,6	28,6	28,6	30,0	30,2
House	65,3	70,7	70,3	80,2	82,3	89,9	87,3	89,6	90,4
Polska	47,0	50,5	49,7	55,4	55,6	59,3	56,9	57,3	56,3
EU	7,8	7,8	7,8	9,2	9,0	10,5	10,3	11,4	12,7
CIS	10,5	12,4	12,8	15,6	17,7	20,1	20,1	20,9	21,4
MOHITO	43,5	51,2	53,6	66,0	69,3	76,7	78,4	82,8	86,8
Polska	29,4	33,5	34,9	40,9	42,3	44,7	45,1	46,2	47,8
EU	3,7	4,7	4,7	6,5	6,5	8,6	9,4	11,8	13,6
CIS	10,4	13,0	13,9	18,5	20,5	23,4	24,0	24,8	25,4
SINSAY	3,9	10,3	13,2	20,1	25,8	35,1	38,0	43,7	48,4
Polska	3,9	10,0	12,2	17,9	22,4	27,2	29,1	32,7	35,5
EU	0,0	0,3	1,0	2,2	1,7	2,7	3,1	4,4	5,4
CIS	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	5,2	5,8	6,6	7,6
Outlety	7,8	7,6	8,5	9,3	9,3	9,3	8,8	11,3	11,8
Suma podział geograficzny									
Polska	290,7	316,6	324,0	365,5	376,3	401,1	400,0	413,6	423,5
EU	64,5	70,0	72,1	80,7	80,3	100,9	107,9	128,6	139,6
CIS	99,2	115,0	119,3	142,4	148,8	170,2	173,2	180,3	183,1
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
RAZEM	454,5	501,5	515,4	588,6	605,5	672,2	681,1	722,5	747,7

Elementy wzrostu przychodów grupy

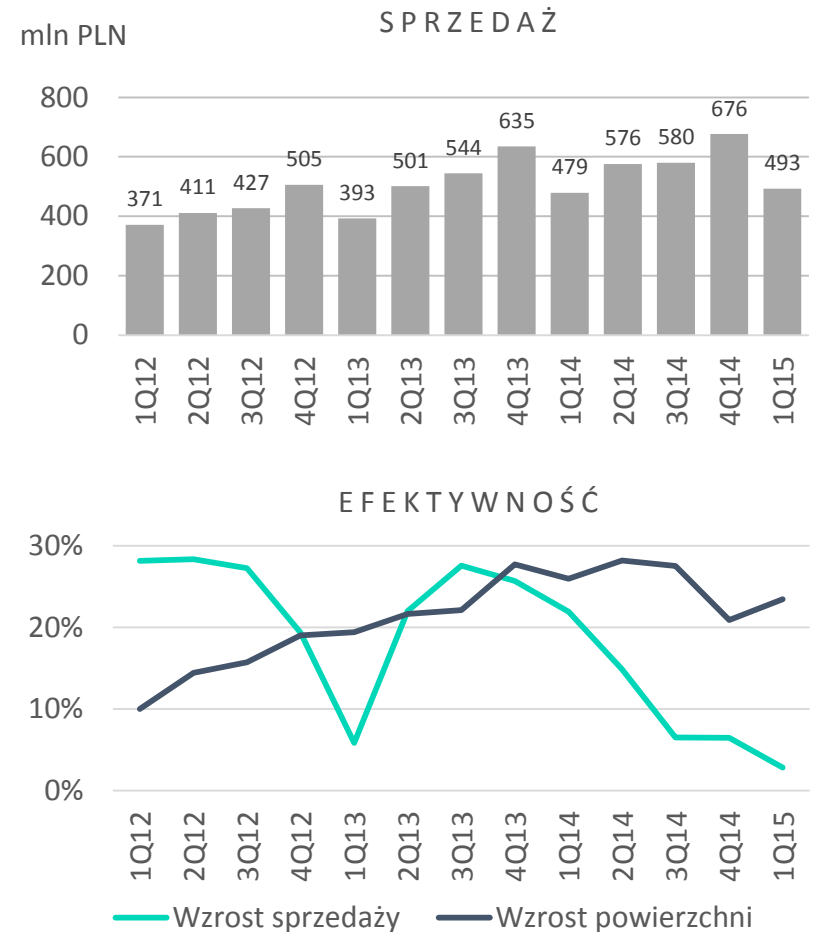


PRZYCHODY wg MAREK

m2	1Q14	1Q15	r/r
GRUPA LPP	945,0	1 002,6	6,1%
RESERVED PL	306,5	300,9	-1,8%
RESERVED EX	172,6	191,9	11,2%
Cropp PL	83,7	88,0	5,1%
Cropp EX	52,6	54,4	3,5%
House PL	81,8	91,4	11,8%
House EX	29,7	35,7	20,1%
MOHITO PL	74,6	73,9	-1,0%
MOHITO EX	37,2	40,7	9,4%
SiNSAY PL	30,8	47,1	53,0%
SiNSAY EX	2,6	10,9	316,4%
Pozostałe	72,8	67,7	-7,0%

RESERVED

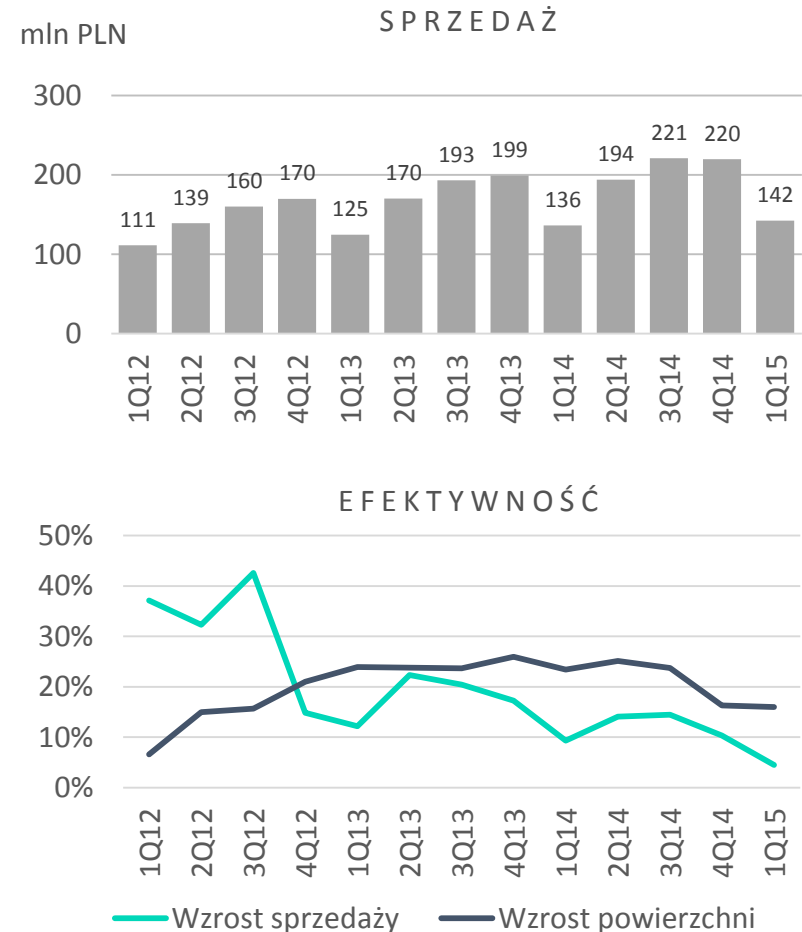
- Modowa marka dla szerokiego grona odbiorców; duża baza kolekcji.
- Klient: kobiety, mężczyźni i dzieci.
- Założona: 1998 rok.
- Pierwsza marka w Niemczech i Bliskim Wschodzie.
- Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Georgia Jagger, Brooklyn Beckham).



	1Q14	1Q15	r/r
Średnia pow. sklepu (m2)	856	947	11%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	500	421	-16%

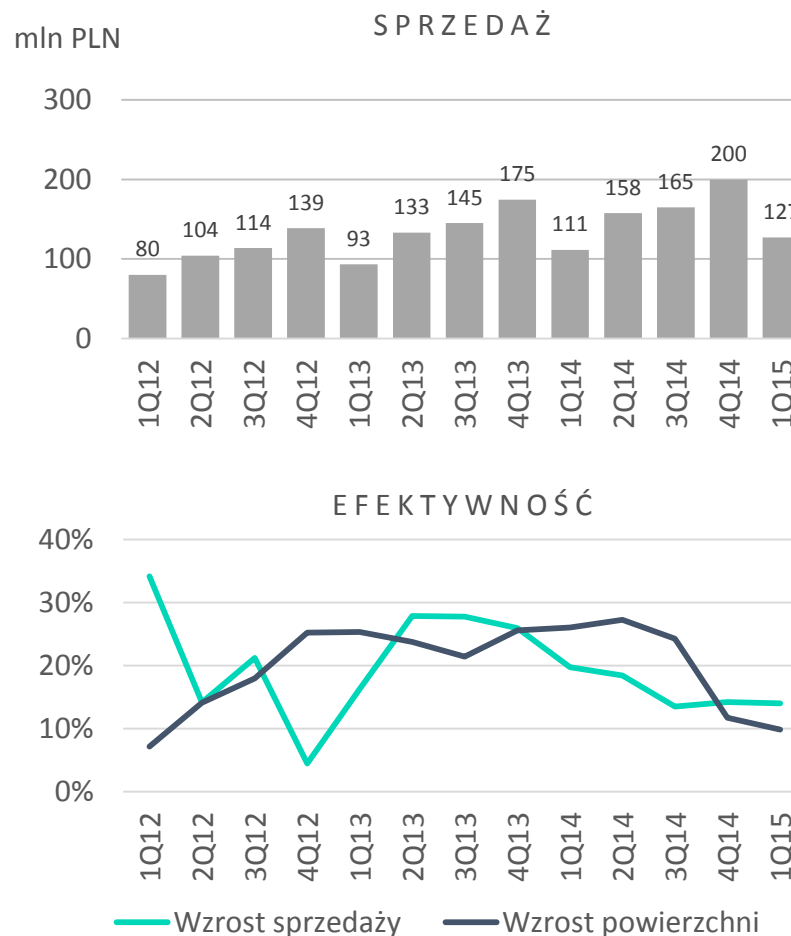
CROPP

- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2004 rok.
- Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.
- W ofercie produkty światowych marek (np. New Balance, Converse).



	1Q14	1Q15	r/r
Średnia pow. sklepu (m2)	276	295	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	502	454	-10%

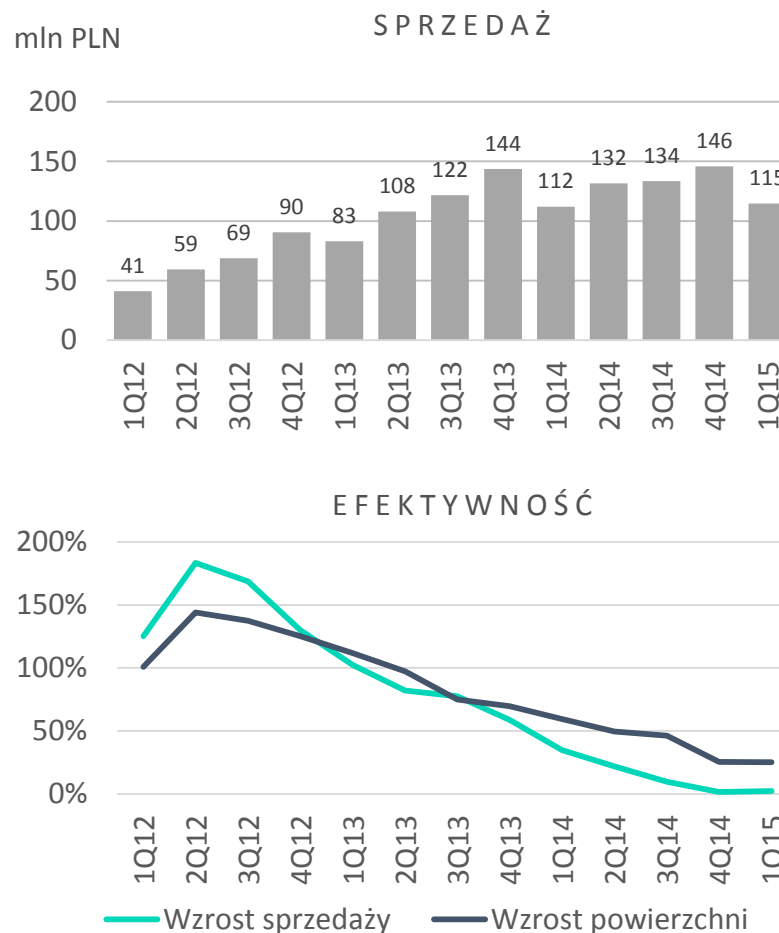
- Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2001 rok (w Grupie LPP od 2009).
- Sponsoruje artystów muzyki alternatywnej, jest patronatem iFestival'u.



	1Q14	1Q15	r/r
Średnia pow. sklepu (m2)	282	297	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	463	473	2%

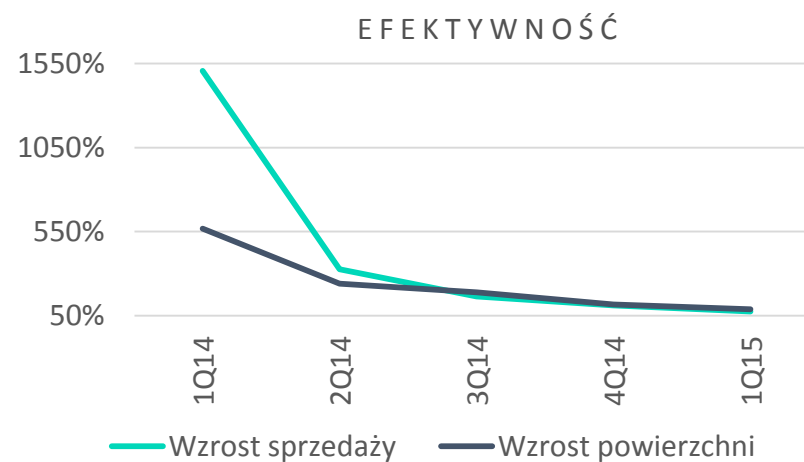
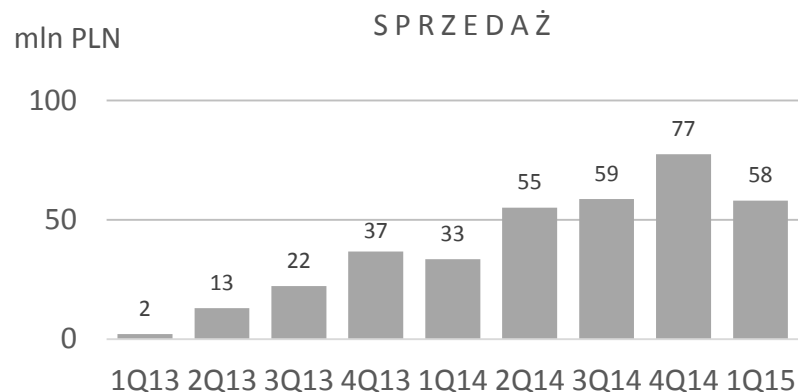
M O H I T O

- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 2009).
- W sezonie AW2014/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik.
- Będzie rozwijana na Bliskim Wschodzie.



	1Q14	1Q15	r/r
Średnia pow. sklepu (m2)	308	330	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	560	459	-18%

- Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe.
- Klient: nastolatki - dziewczyny.
- Założona: 2013 rok.
- Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.



	1Q14	1Q15	r/r
Średnia pow. sklepu (m2)	335	343	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	524	432	-17%

Pozostała działalność operacyjna i finansowa

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	1Q14	1Q15
Odszkodowania i nadwyżki	3,1	4,3
Zysk ze sprzedaży aktywów	5,2	1,0
Pozostałe przychody operacyjne	9,8	6,1

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	1Q14	1Q15
Odpisy aktualizujące	3,7	1,7
Niedobory i straty	9,9	7,3
Darowizny i likwidacje	2,5	4,0
Pozostałe koszty operacyjne	18,3	13,4

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-8,5	-7,3
--	-------------	-------------

PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	1Q14	1Q15
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	0,6	0,7
Przychody finansowe	0,6	0,7

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	1Q14	1Q15
Różnice kursowe	57,4	49,6
Odsetki	3,3	4,2
Prowizje i opłaty	0,8	0,2
Koszty finansowe	61,5	54,1

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-60,8	-53,4
--------------------------------------	--------------	--------------

Słowniczek

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP S.A.
CEE	Region obejmujący kraje: Czechy, Słowację, Węgry.
Baltic	Region obejmujący kraje: Litwę, Łotwę, Estonię.
CIS	Region obejmujący kraje: Rosję, Ukrainę.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację.
WE	Region obejmujący Niemcy.
ME	Region obejmujący Egipt.
EU	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m ²	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnią / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m ²	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnią sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m ²	Kwartałne koszty SG&A/ całkowitą powierzchnią sklepów / 3.
Cykl rotacji zapasów	Średnie zapasy/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl rotacji należności	Średnie należności/ sprzedaż grupy * 90 dni.
Cykl rotacji zobowiązań	Średnie zobowiązania krótko-terminowe/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl obrotu gotówki	Cykl obrotu zapasów + cykl obrotu należności – cykl obrotu zobowiązań.

L P P

GLOBALNE ASPIRACJE

DANE KONTAKTOWE

CENTRALA GDAŃSK

LPP SA
ul. Łąkowa 39/44
80-769 Gdańsk
tel. + 48 58 76 96 900
fax + 48 58 76 96 909
e-mail: lpp@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW

e-mail: media@lppsa.com

ODDZIAŁ KRAKÓW

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

KONTAKT DLA INWESTORÓW

e-mail: ir@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

LPP SA
ul. Tczewska 2
83-000 Pruszcz Gdański

RESERVED

CROPP

M O H I T O



house

sinsay