

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q15

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 20 SIERPNIĄ 2015

RESERVED

CROPP



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.

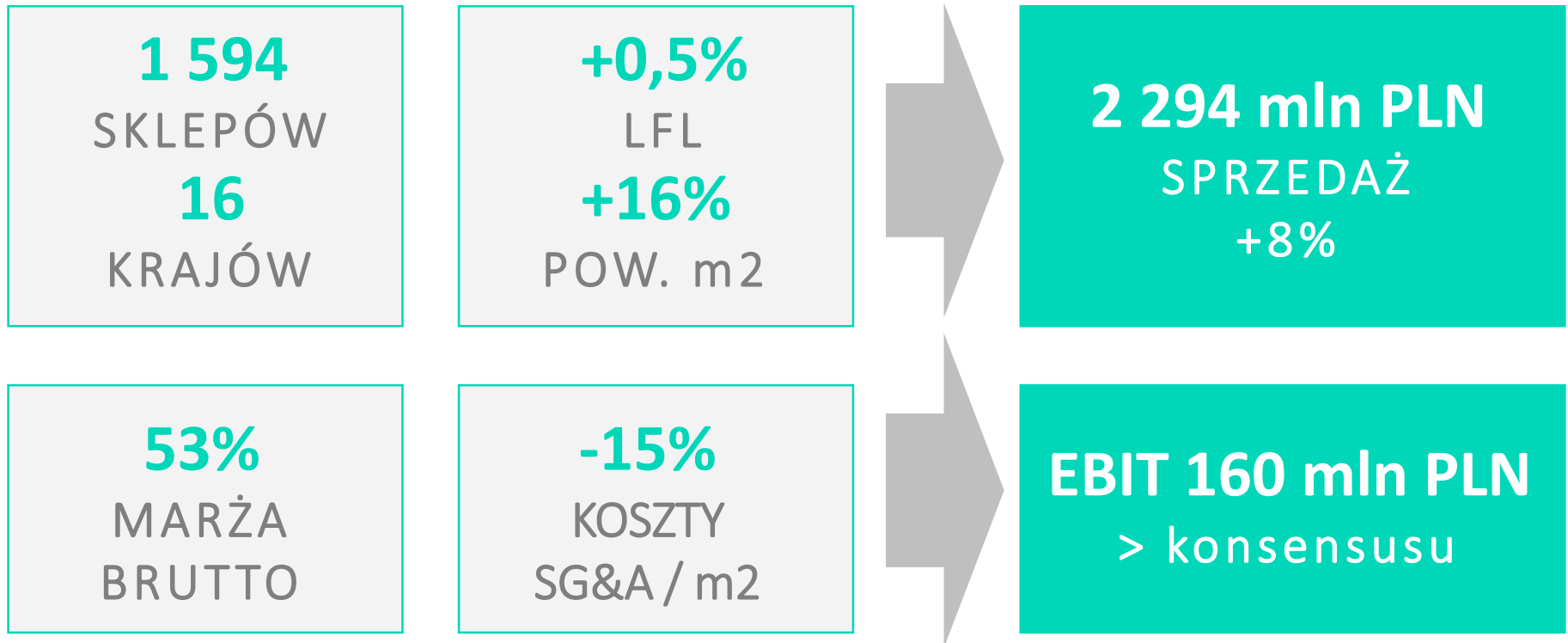
Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia 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
- Wyniki finansowe za 2Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok
- Q&A



Ponad 2 mld PLN sprzedaży w 1H15



Najważniejsze wydarzenia w 2Q15



Nowe sklepy na
Bliskim Wschodzie

Sklepy franczyzowe RESERVED
Katar, Kuwejt
Pow. 2 365m²
Kwiecień 2015



Prestiżowa lokalizacja
w Poznaniu

5 marek w nowym centrum
handlowym
Pow. 4 500m²
Maj 2015



Kolejne otwarcie
w Niemczech

Sklep własny RESERVED
w Wuppertal
Pow. 2 050m²
Czerwiec 2015



Sklep on-line
w Czechach

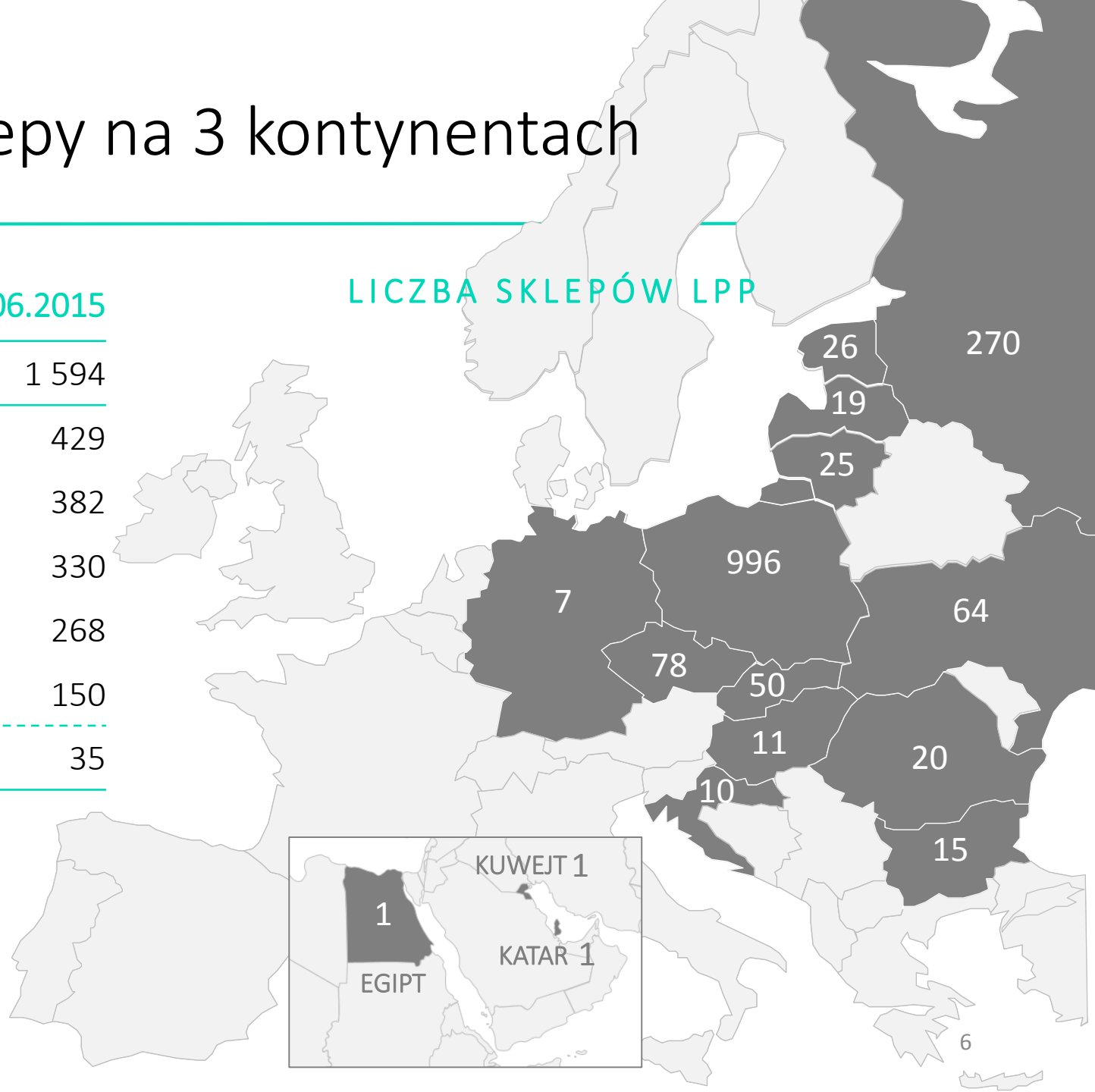
Wejście do 3 kraju
z ofertą on-line
RESERVED
Czerwiec 2015

Już 1 594 sklepy na 3 kontynentach

LICZBA SKLEPÓW 30.06.2015

GRUPA LPP	1 594
RESERVED	429
Cropp	382
House	330
MOHITO	268
SiNSAY	150
Outlety	35

LICZBA SKLEPÓW LPP



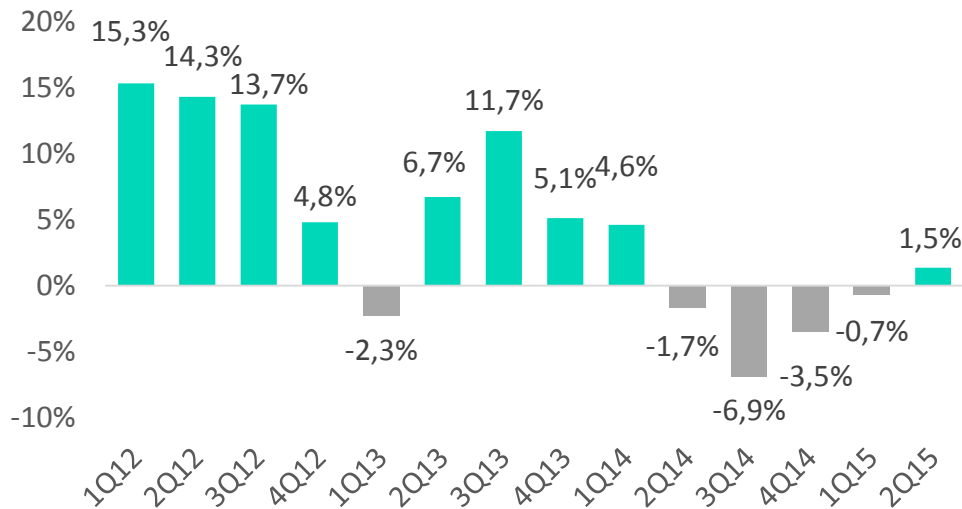
AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok
- Q&A

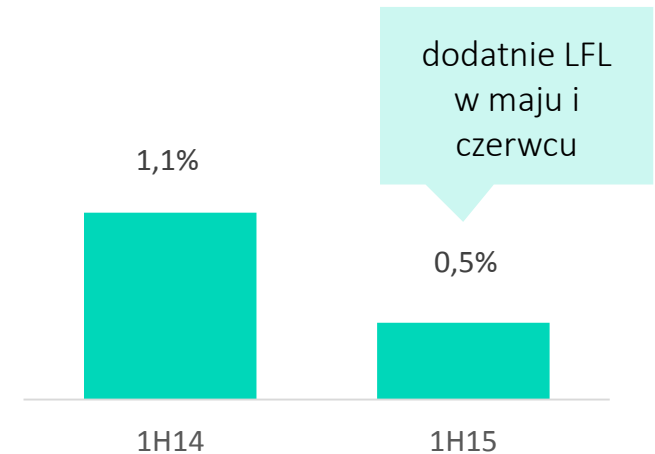


Powrót dodatnich dynamik LFL

LFL w WALUTACH STAŁYCH
(dane dla grupy)

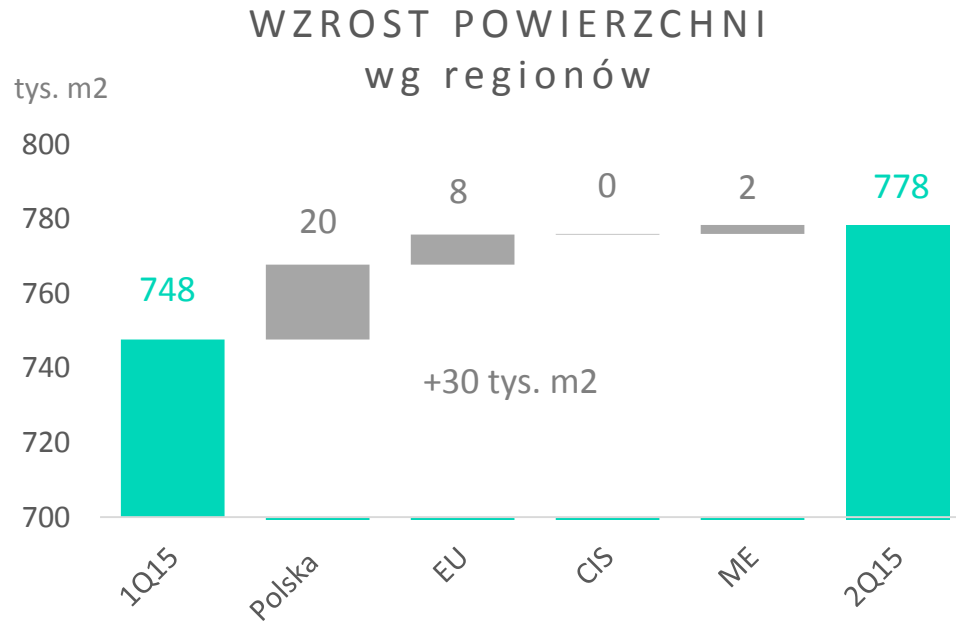


LFL w WALUTACH STAŁYCH
(dane dla grupy)



- Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 2Q15.
- Dodatnie dynamiki LFL we wszystkich krajach oprócz Polski i Estonii.
- Ujemne LFL w Polsce, ze względu na niższy traffic.
- Mimo sytuacji politycznej, sprzedaż LFL w Rosji i na Ukrainie pozostała dwucyfrowo dodatnia.

Większa powierzchnia w regionach

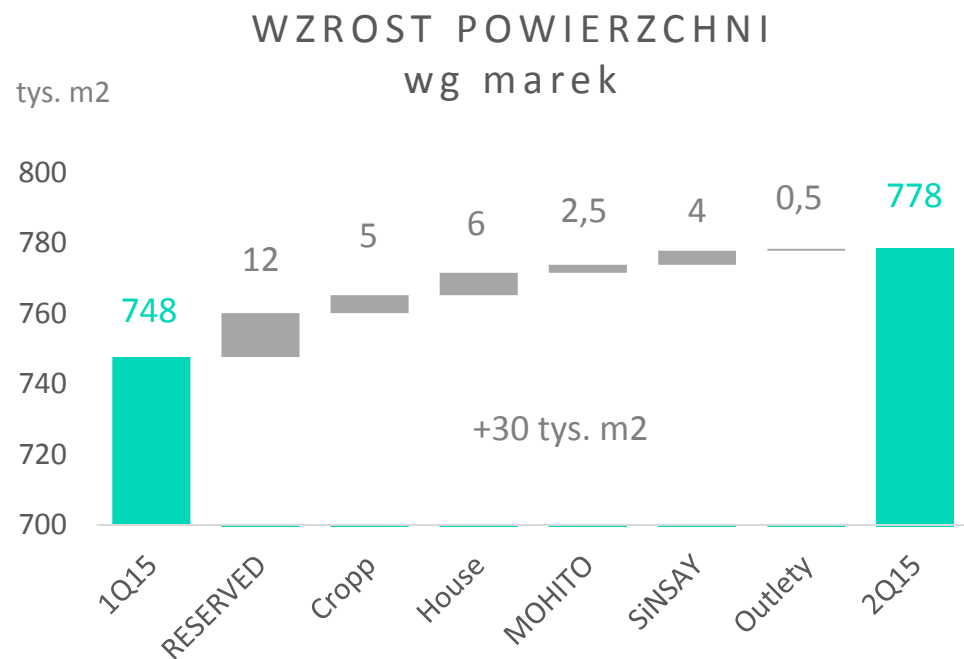


POWIERZCHNIA w 2Q15 wg regionów

tys. m²	2Q14	2Q15	r/r
GRUPA LPP	672,2	778,4	15,8%
Polska	401,1	443,5	10,6%
EU	100,9	147,7	46,4%
CIS	170,2	183,2	7,6%
ME	0,0	3,9	N/M

- Najwięcej otwarć nowych salonów w Polsce na tle innych krajów w 2Q15. Sklepy w Polsce obejmują również sezonowe sklepy Cropp i House (ok. 6 tys. m²).
- Dynamiczny wzrost w rejonie EU w 2Q15 wynika z: (1) przyśpieszenia rozwoju w Rumunii (8 sklepów, +5,8 tys. m²) oraz (2) rozwoju w Niemczech (1 sklep, 2 tys. m²).
- Dwa nowe sklepy otwarte na Bliskim Wschodzie (Kuwejt i Katar). Brak otwarć w Rosji i na Ukrainie.

Otwarcia salonów wszystkich marek

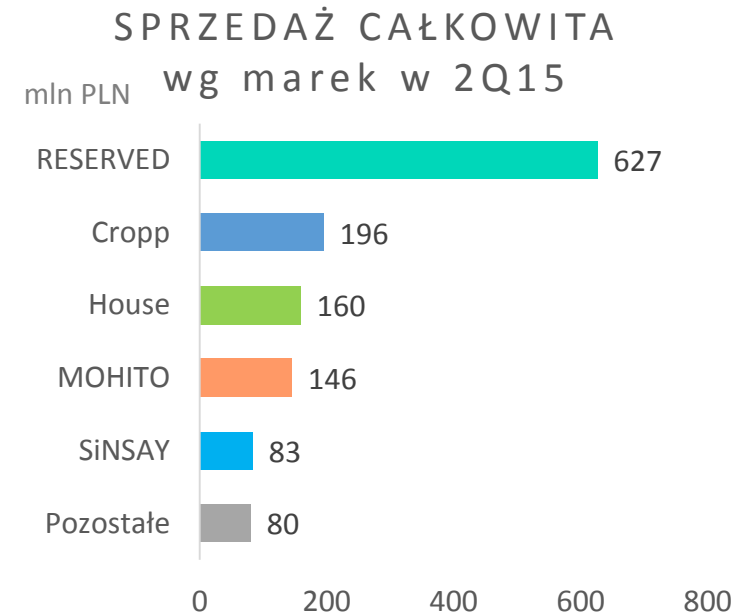
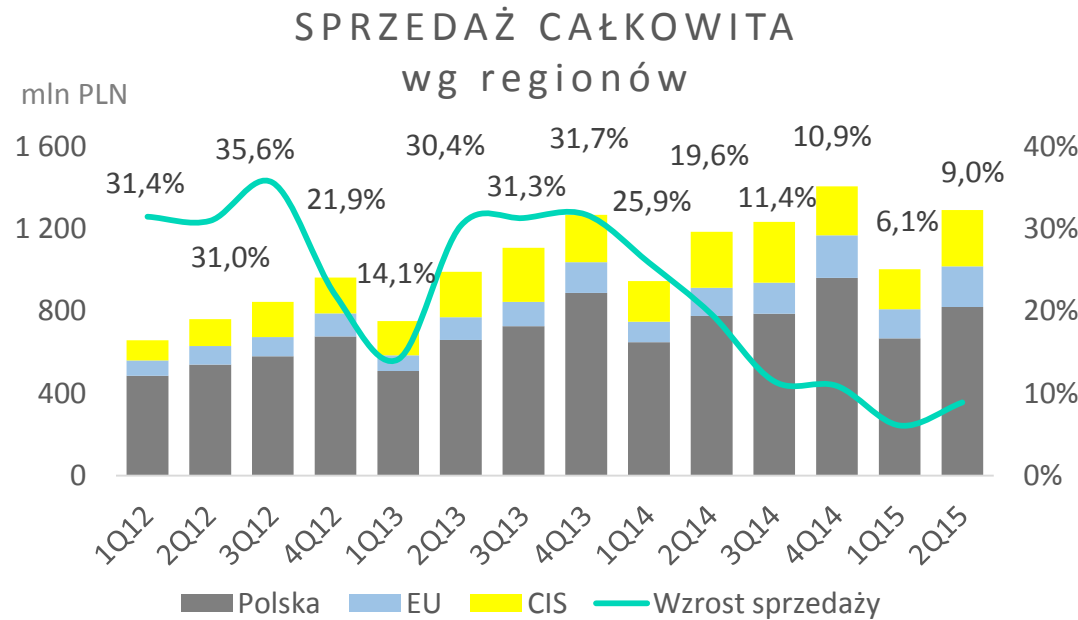


POWIERZCHNIA w 2Q15 wg marek

tys. m2	2Q14	2Q15	r/r
GRUPA LPP	672,2	778,4	15,8%
RESERVED	358,9	416,3	16,0%
Cropp	102,2	111,5	9,1%
House	89,9	96,7	7,5%
MOHITO	76,7	89,1	16,2%
SiNSAY	35,1	52,4	49,2%
Outletry	9,3	12,4	33,5%

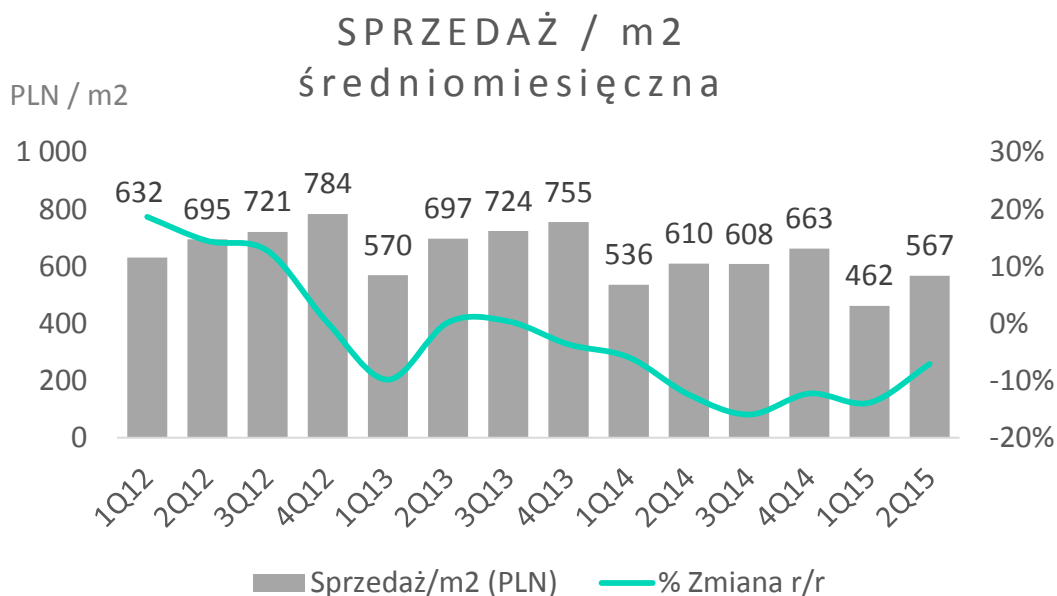
- Dynamiczny rozwój RESERVED ze względu na otwarcia na Bliskim Wschodzie, Rumunii i Niemczech.
- W 2Q15 w MOHITO i SiNSAY większość otwarć nastąpiło w Polsce.
- Dynamika otwarć w Cropp i House przyspieszyła w 2Q15 vs 1Q15 ze względu na otwarcia sklepów sezonowych.

Rosnąca sprzedaż Grupy



- Całkowite przychody Grupy +9% w 2Q15 dzięki większej powierzchni i dodatnim LFL.
- Wśród krajów największy nominalny wzrost sprzedaży nastąpił w Polsce, a wśród regionów w EU.
- Płaska sprzedaż w Rosji i na Ukrainie (wzrost w walutach lokalnych, ale osłabienie tych walut do PLN).
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży wygenerowane przez marki: RESERVED i SiNSAY.

Wzrost powierzchni obniża sprzedaż/m²



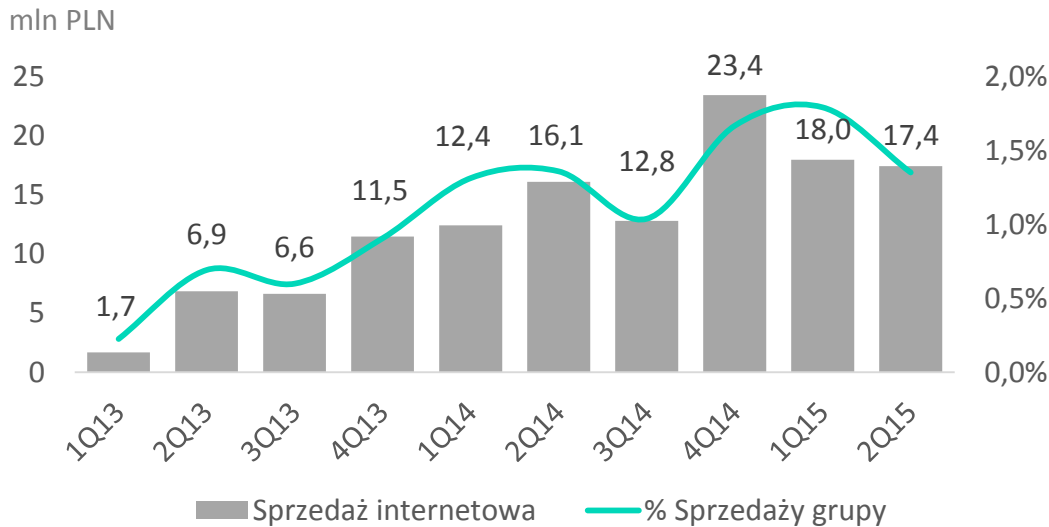
SPRZEDAŻ DETALICZNA / m²

PLN (m-c)	2Q14	2Q15	r/r
GRUPA LPP	582	542	-6,9%
Polska	630	596	-5,4%
EU	469	460	-2,0%
CIS	553	494	-10,6%

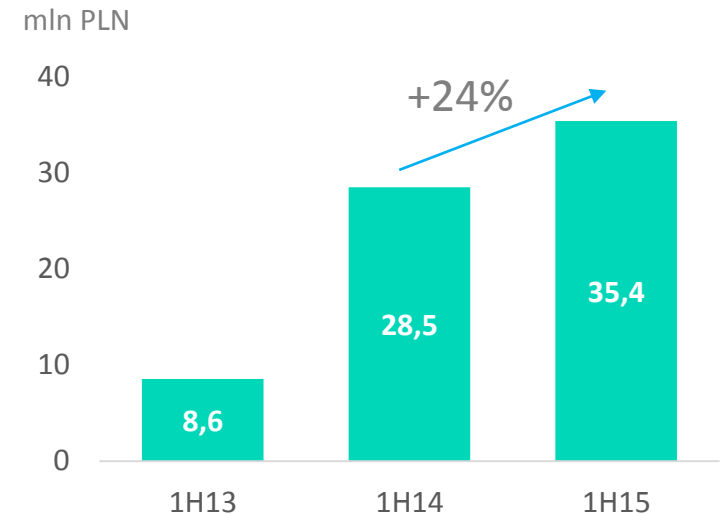
- Sprzedaż/m² w Polsce wyższa niż za granicą ze względu na lepszą rozpoznawalność marek.
- Spadki sprzedaży /m² liczone w złotych w Rosji i na Ukrainie wynikają z deprecjacji walut lokalnych wobec dolara i złotego.
- W walutach lokalnych w 2Q15 sprzedaż/m² w Rosji wzrosła o 11% r/r, a na Ukrainie 38% r/r.
- W 2Q15 wzrosła sprzedaż/ m² w Czechach, Słowacji, na Węgrzech i na Litwie.

Kontynuacja rozwoju e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA

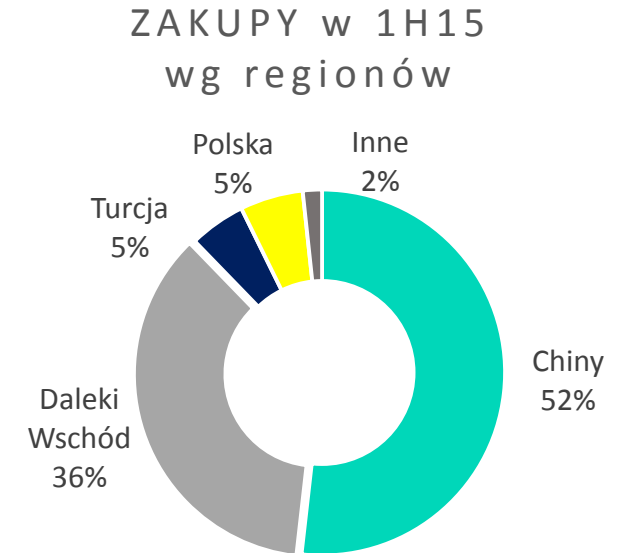
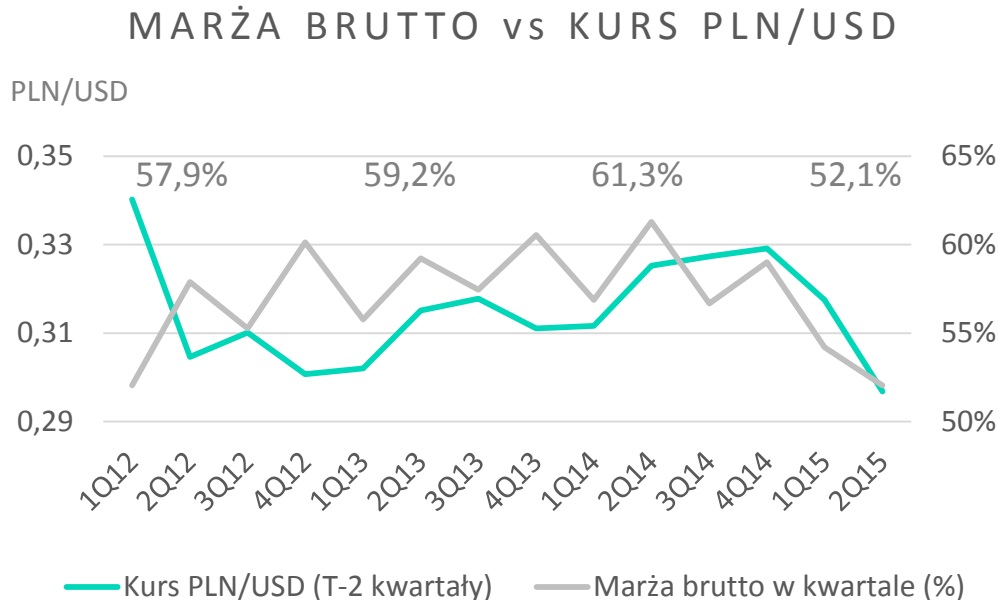


SPRZEDAŻ INTERNETOWA



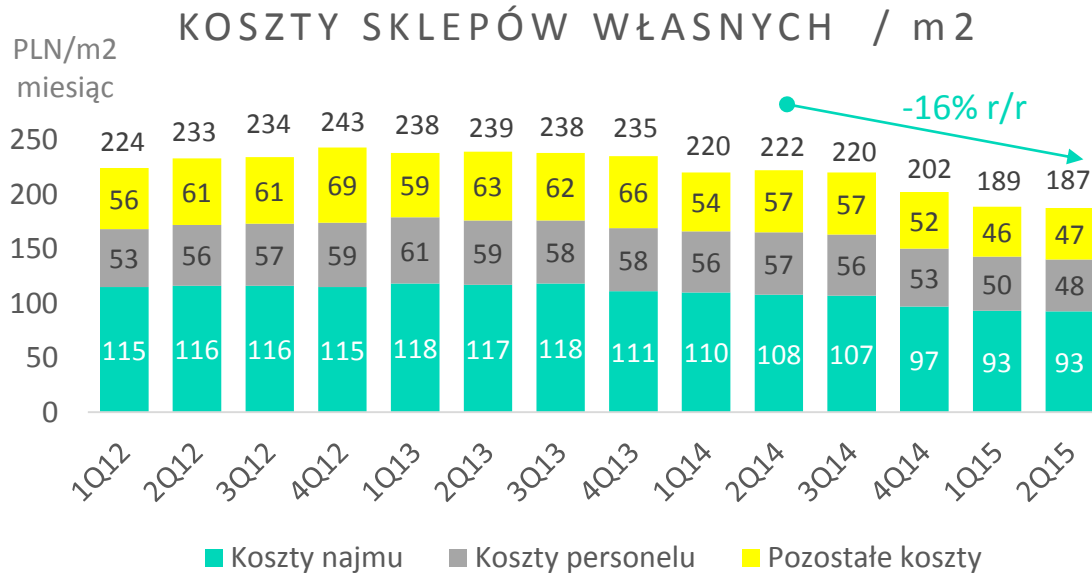
- Sprzedaż internetowa w 2Q15 stanowiła 1,4% sprzedaży grupy.
- Każda z 5 marek posiada sklep internetowy w Polsce.
- Sklep RESERVED on-line działa również w Niemczech i w Czechach.
- Kolejne planowane otwarcia: Słowacja (3Q15) i Węgry (4Q15).

Droższy USD zwiększa koszty zakupu

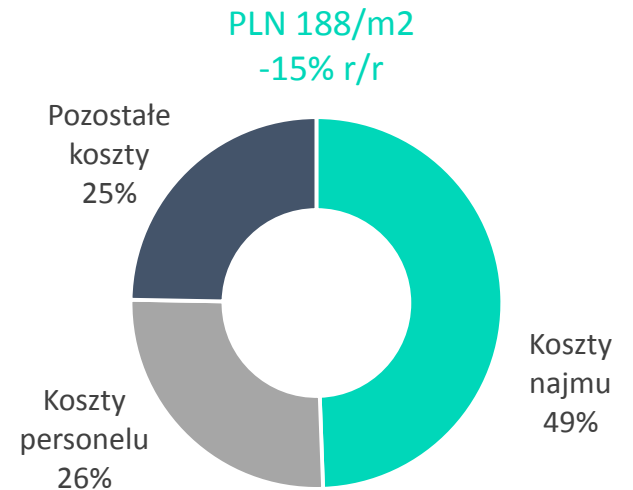


- Spadek marży brutto w 2Q15 wynika w 30% z deprecjacji złotego do USD (większość zakupów dokonywana jest na Dalekim Wschodzie), a w 70% z większych r/r wyprzedaży.
- Efekt wysokiej bazy: rekordowo wysoka marża brutto w 2Q14 (61,3%), wyższa niż w 4Q14 (59,0%).
- Niższe niż planowane LFL w 2Q15 spowodowały konieczność większych r/r międzysezonowych wyprzedaży zarówno w Rosji, na Ukrainie jak i w Polsce.

Niższe koszty sklepów własnych

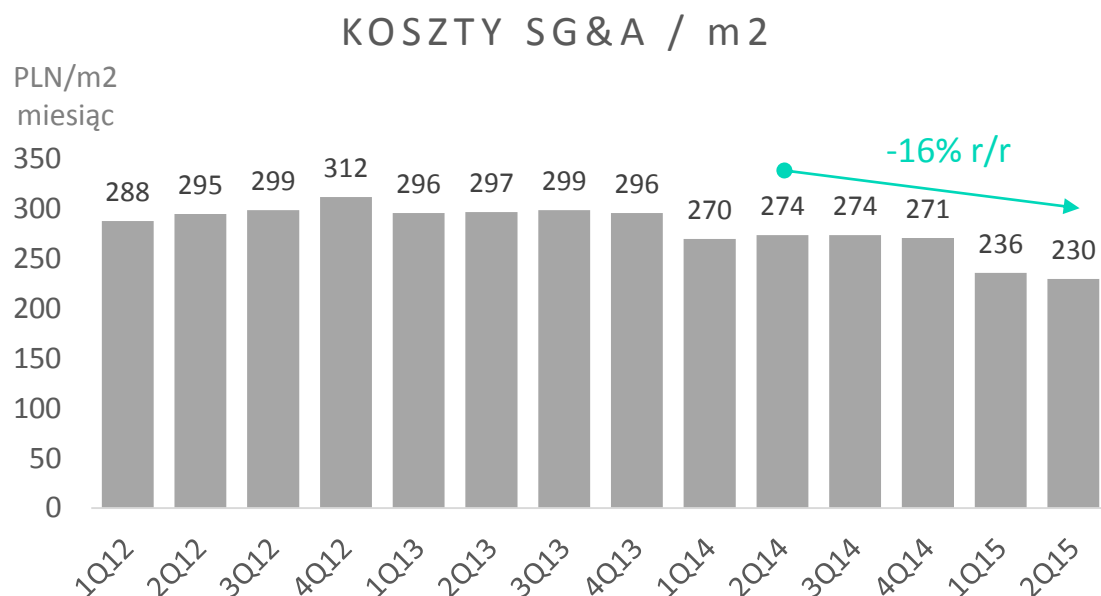


PODZIAŁ KOSZTÓW w 1H15

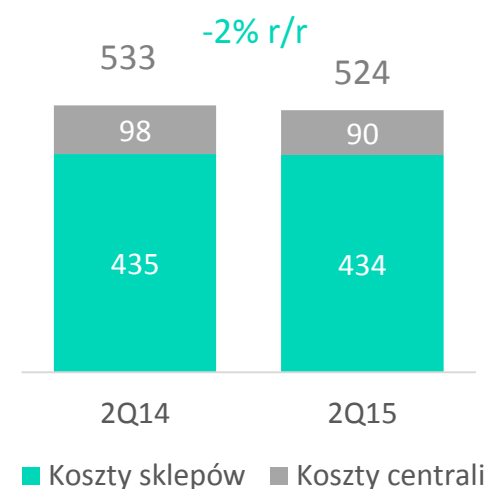


- Spadek kosztów najmu → udane renegocjacje czynszów w kraju oraz w Rosji i na Ukrainie.
- Spadek kosztów personelu → ciągła optymalizacja liczby pracowników obsługi.
- Spadek pozostałych kosztów → deprecjacja rubla i hrywny wobec dolara i złotego.
- Połowę pozostałych kosztów sklepów stanowi amortyzacja; inne koszty to m.in. energia, prowizje, ochrona.

Spadek kosztów SG&A



KOSZTY SG&A w 2Q15
mln PLN



- Spadek nominalnych kosztów SG&A → niższe koszty centrali (przesunięcie kosztów marketingu w Niemczech na 3Q15) oraz niższe koszty usług obcych.
- Spadek kosztów SG&A/m² → optymalizacja kosztów funkcjonowania sklepów i centrali.
- Niższe koszty sklepów/m² → (1) renegotjacje czynszów, niższe koszty pracy i pozostałe koszty sklepów; (2) deprecjacja rubla i hrywny w stosunku do złotego.

Jesteśmy zadowoleni z poziomem EBITu

mln PLN	2Q14	2Q15	r/r
Sprzedaż	1 185,1	1 291,3	9,0%
Zysk brutto na sprzedaży	726,2	673,4	-7,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>61,3%</i>	<i>52,1%</i>	<i>-9,2 p.p.</i>
Koszty SG&A	533,2	523,5	-1,8%
Pozostała działalność operacyjna	-15,0	-13,1	
EBIT	178,1	136,8	-23,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>15,0%</i>	<i>10,6%</i>	<i>-4,4 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	25,5	21,5	
Zysk brutto	203,5	158,3	-22,2%
Podatek	35,1	21,6	-38,3%
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>17,2%</i>	<i>13,7%</i>	
Mniejszości	0,8	0,0	
Zysk netto	167,7	136,6	-18,5%
<i>Marża netto</i>	<i>14,1%</i>	<i>10,6%</i>	<i>-3,5 p.p.</i>

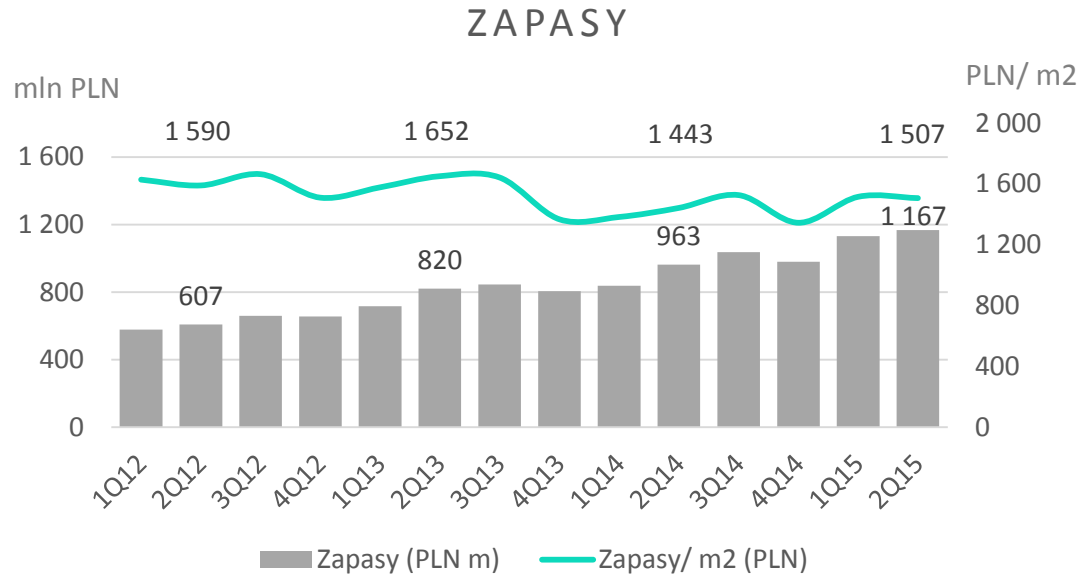
- Pogorszenie marży brutto:
 - słabszy popyt konsumpcyjny i traffic
 - mniej korzystne trendy walutowe
- EBIT na wysokim poziomie:
 - spadek kosztów SG&A i SG&A/m2
- Niższe pozostałe koszty operacyjne:
 - odpis 5 mln PLN na nieściągalne należności w Rumunii w 2Q14
- Dodatni wynik działalności finansowej:
 - 27 mln PLN zysku na różnicach kursowych (2Q14: 30 mln PLN), w tym 6 mln PLN na rublu i hrywnie a 13 mln PLN na USD. W 2Q14, 20 mln dodatnich różnic na rublu i hrywnie i 5 mln PLN dodatnich różnic na konwersji należności z Rosji na kapitał.

Wyniki 1H15 powyżej konsensusu

mln PLN	1H14	1H15	r/r
Sprzedaż	2 130,1	2 293,8	7,7%
Zysk brutto na sprzedaży	1 263,8	1 216,8	-3,7%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>59,3%</i>	<i>53,0%</i>	<i>-6,3 p.p.</i>
Koszty SG&A	1 013,8	1 036,0	2,2%
Pozostała działalność operacyjna	-23,5	-20,3	
EBIT	226,5	160,5	-29,1%
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,6%</i>	<i>7,0%</i>	<i>-3,6 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-35,4	-32,0	
Zysk brutto	191,1	128,6	-32,7%
Podatek	36,9	29,3	-20,7%
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>19,3%</i>	<i>22,8%</i>	
Mniejszości	1,5	0,0	
Zysk netto	152,7	99,3	-35,0%
<i>Marża netto</i>	<i>7,2%</i>	<i>4,3%</i>	<i>-2,9 p.p.</i>

- Pogorszenie marży brutto:
 - słabszy popyt konsumpcyjny i traffic
 - mniej korzystne trendy walutowe
- EBIT na wysokim poziomie:
 - płaski poziom SG&A
 - spadek kosztów SG&A/m2
- Niższe pozostałe koszty operacyjne:
 - mniejsze odpisy i niedobory
 - 5 mln PLN odpisów w 2Q14
- Znaczące koszty działalności finansowej:
 - 23 mln PLN strat netto na różnicach kursowych (1H14: 27 mln PLN), w tym 23 mln PLN na rublu i hrywnie (1H14: 9 mln PLN strat), 10 mln PLN strat na USD i 10 mln zysku na euro.
- Wzrost efektywnej stopy podatkowej → straty w kilku spółkach zagranicznych.

Zapasy na m2 pozostają pod kontrolą



CENTRUM LOGISTYCZNE

Rozruch rozbudowanego centrum logistycznego do końca lipca 2015.

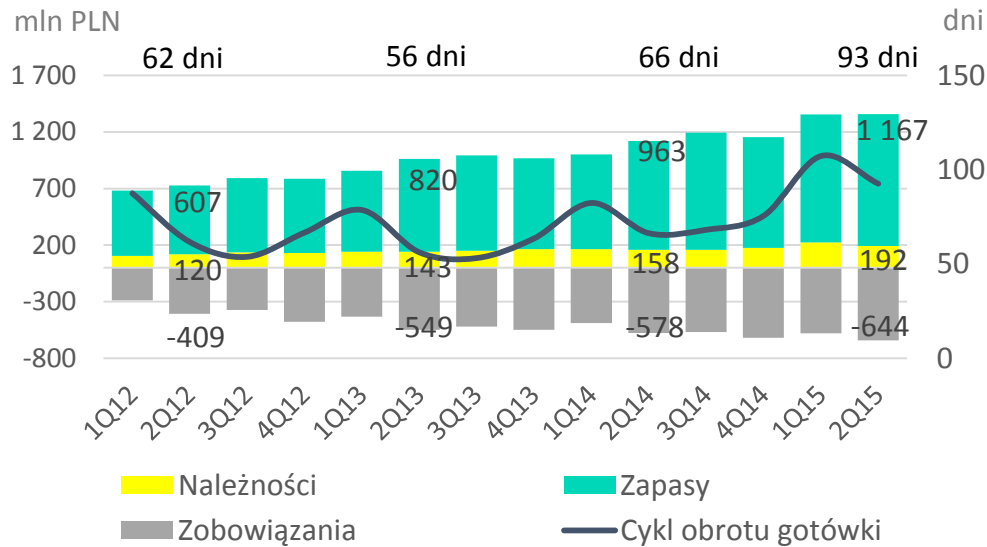
100% wydajności we wrześniu 2015 roku.

Podwojenie wydajności pakowania przy zmniejszeniu pracochołności o połowę.

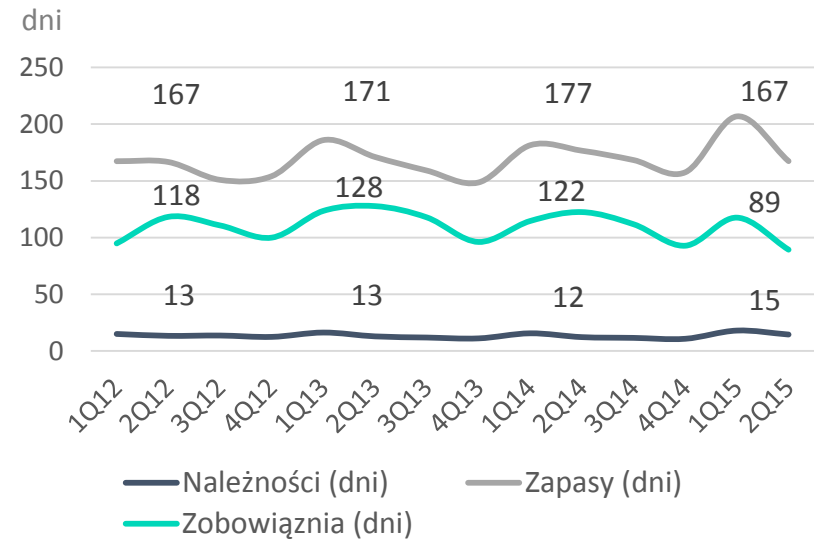
- Nominalny wzrost zapasów r/r wynika z większej powierzchni oraz aprecjacji USD do PLN.
- Pomimo nominalnego wzrostu r/r, zapasy na m2 pozostają blisko optymalnego poziomu.
- Kolekcje jesień-zima 15/16 wprowadzane do sklepów od połowy lipca.
- Zakończenie wyprzedaży nastąpiło w połowie sierpnia.

Cykl obrotu gotówki stabilny

KAPITAŁ OBROTOWY vs CYKL GOTÓWKI

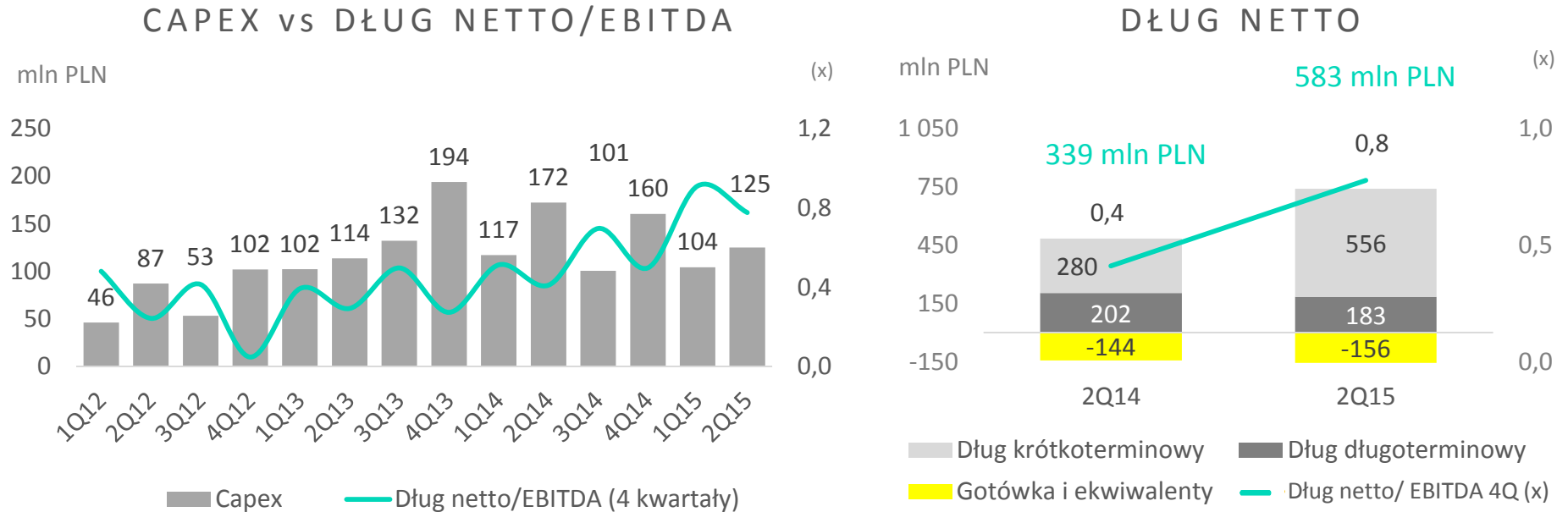


SKŁADNIKI CYKLU GOTÓWKI



- Kapitał obrotowy i cykl gotówki pozostały stabilne w 2Q15 vs 1Q15.
- Wzrost kapitału obrotowego r/r w 2Q15 wynika z wyższych zapasów i należności.
- Dłuższy r/r cykl obrotu gotówki wynika z krótszego cyklu zobowiązań (wyższy koszt zakupu przez USD).
- Rozliczenia z dostawcami pozostały bez zmian - ponad połowa dokonywana jest przez akredytywy.

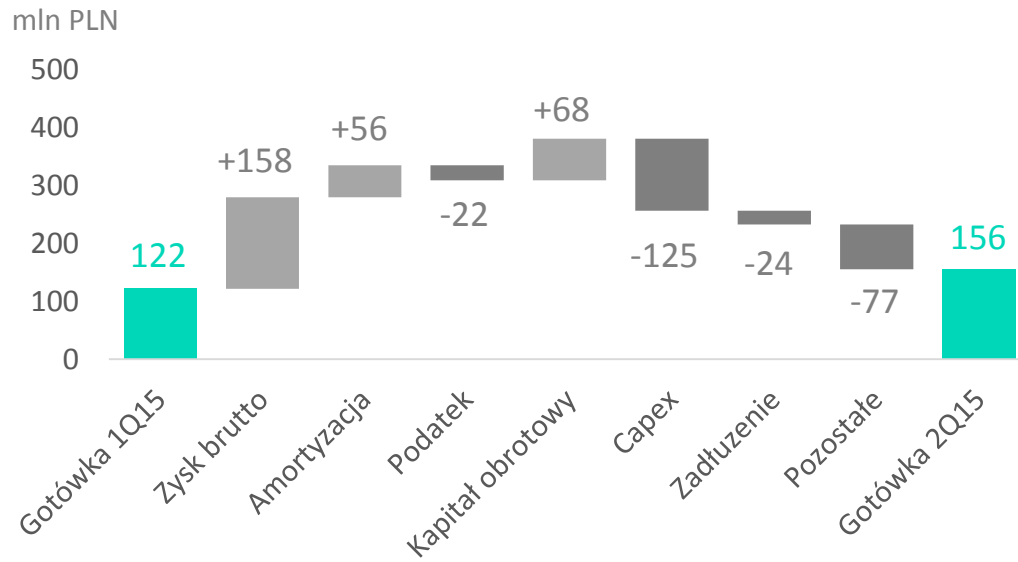
Bezpieczny poziom zadłużenia



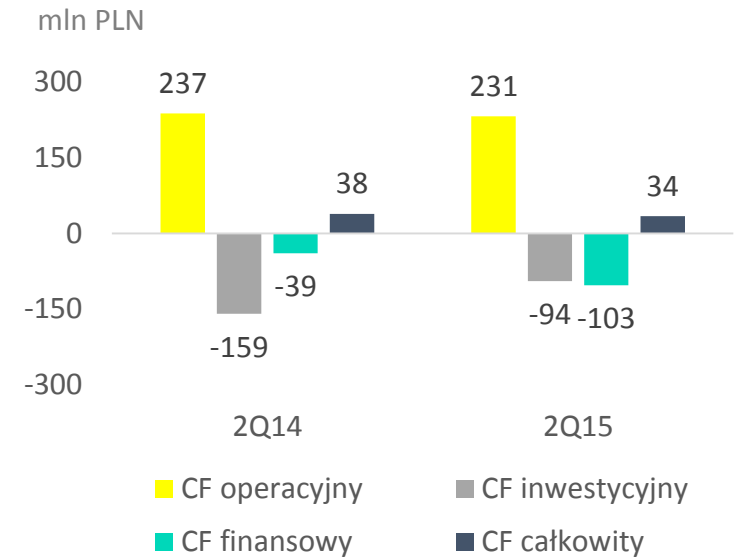
- Znaczący spadek capexu (-28% r/r), ze względu na mniejszą nowo otwartą powierzchnię sklepów, większe fit-outy oraz spadek wydatków na centrum logistyczne.
- Coraz większe fit-outy uzyskiwane przy otwarciach zagranicznych i nadal wysokie w Polsce.
- Dług netto / EBITDA pozostaje na bezpiecznym poziomie, mimo wzrostu wskaźnika r/r.

Silny cash flow operacyjny

GENEROWANIE GOTÓWKI W 2Q15



CASH FLOW W 2Q15



- Przepływy operacyjne → niższy r/r zysk brutto skompensowany lepszym kapitałem obrotowym.
- Przepływy inwestycyjne → niższy capex ze względu na fit-outy i zakończenie inwestycji logistycznych.
- Przepływy finansowe → silny CF operacyjny pozwolił zmniejszyć wykorzystanie linii kredytowych.
- Otwarte linie kredytowe na 1,5 mld PLN, wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Bilans pozostaje stabilny

mIn PLN	30.06.2014	31.12.2014	30.06.2015
Aktywa trwałe	1 395,0	1 516,4	1 638,4
wartości niematerialne i prawne (z goodwill)	311,4	315,9	321,0
rzeczowe aktywa trwałe	1 015,4	1 038,8	1 129,2
Aktywa obrotowe	1 395,7	1 417,3	1 601,8
zapasy	963,1	979,3	1 167,1
należności handlowe	157,9	176,9	192,0
środki pieniężne i ekwiwalenty	143,7	183,5	155,7
Aktywa razem	2 790,7	2 933,7	3 240,2
Kapitał własny	1 479,9	1 638,4	1 725,4
Zobowiązania długoterminowe	210,1	210,7	217,9
kredyty bankowe i pożyczki	202,5	204,5	182,8
Zobowiązania krótkoterminowe	1 100,7	1 084,6	1 297,0
zobowiązania handlowe	577,8	618,6	643,5
kredyty bankowe i pożyczki	280,0	378,3	556,1
pozostałe zobowiązania fin.	180,8	0,0	59,6
Pasywa razem	2 790,7	2 933,7	3 240,2

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na inwestycje w sklepach.
- Mimo wzrostu zapasów r/r, na bezpiecznym poziomie pozostają zapasy na m2.
- Wyższy poziom środków pieniężnych r/r ze względu na silny cash flow operacyjny.
- Wzrost zobowiązań handlowych ze względu na większą powierzchnię.
- Zwiększenie krótkoterminowego zadłużenia ze względu na finansowanie zapasów i otwarć sklepów.
- Stabilne długoterminowe zadłużenie.
- Pozostałe zobowiązania finansowe to zobowiązania do wypłaty dywidendy (dzień wypłaty dywidendy to 24 września).

Decyzje Walnego Zgromadzenia z dn. 26.06.2015

DYWIDENDA

- 32 PLN na akcję
- 0,5% stopa dywidendy
- 58 mln PLN (12% zysku netto za 2014)

-
- 3 września – dzień dywidendy
 - 24 września – dzień wypłaty

POŁĄCZENIE

- Zgoda WZA na połączenie transgraniczne pomiędzy LPP SA a spółką Gothals Limited.
- Spółka przejmowana działa pod prawem cypryjskim i jest właścicielem wszystkich znaków towarowych LPP.
- Planowane zakończenie połączenia 4Q15.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok
- Q&A



Promocja kolekcji przez nowe znane twarze



Zuzanna Bijoch

Twarz kolekcji
AW15/16 MOHITO



Margaret

Autorska kolekcja
AW15/16 dla SiNSAY

sinsay BY MARGARET
LIMITED EDITION

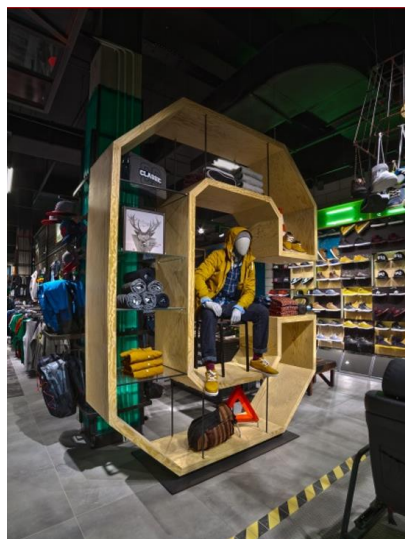
Gwiazdorska kolekcja dla RESERVED

GM JAGGER DLA RESERVED

Projektant	Georgia May Jagger
# modeli	40
Prezentacja	lipiec 2015, Monachium
W sklepach	wrzesień 2015
Rynki	wszystkie
Materiały	tkaniny naturalne: jedwab, kaszmir, skóra
Inne projekty	twarz RESERVED w kolekcjach SS15 i AW14/15



Cropp – blisko swoich klientów



NOWY KONCEPT SALONU CROPP



BOOMBOX KIDS



BALTIC GAMES

Przestrzeń zakupowa w klimacie squat'u, garażu i hali przemysłowej dostosowana do zainteresowań klienta. Specjalne strefy relaksu z PlayStation oraz Wi-Fi z tabletami. Witryny zastąpione nowoczesnymi multimediami.

Kolekcja inspirowana światem tańca oraz złotymi latami kaset magnetofonowych.

Współpraca z największym eventem skatowym w CEE.

Nowe trendy na jesień-zimę 2015/16



STREET LINE

PANIE: MODERN UTILITY

Wygodne ubrania na co dzień, do pracy, na zakupy.

PANOWIE: UNEXPLORED DEPTH

Swetry z golfem, wygodne kurtki. Przewaga błękitów.



MODERN LINE

PANIE: 1970'S LUXE

Fasony retro lat 70-tych. Golfy, spodnie „dzwony”, tuniki, koszule.

PANOWIE: PRECIOUS DESIGN

Miękkie garnitury, lekkie eleganckie pikowane kurtki.



YOUNG FASHION LAB

PANIE: GIRLY STREET

Klimat grunge i moda uliczna. Jeansy, koszule, sportowo-militarne kurtki.

PANOWIE: MY SUBURB

Swobodny wygląd, wygodne i bezpretensjonalne ubrania.

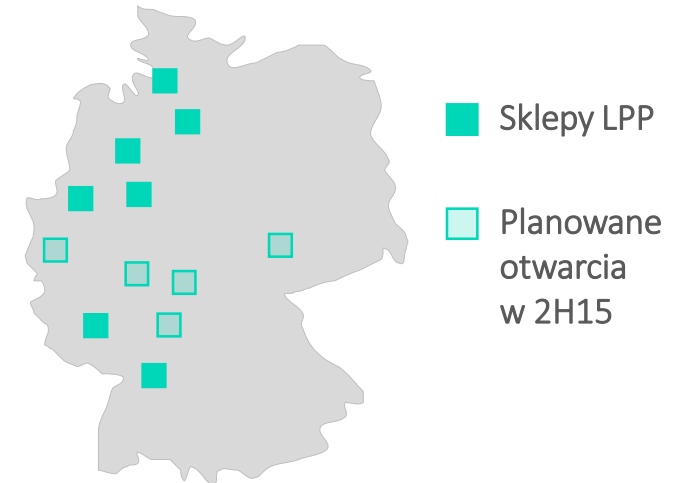


Niemcy – nowe flagowe salony



- Niemcy to pierwsza lokalizacja w Europie Zachodniej.
- W 2015 roku ponownie planowane wydatki na reklamę 4 mln EUR, w celu zwiększenia rozpoznawalności marki.
- Cel: 30 sklepów w ciągu 3 lat.

Niemcy: dalszy rozwój

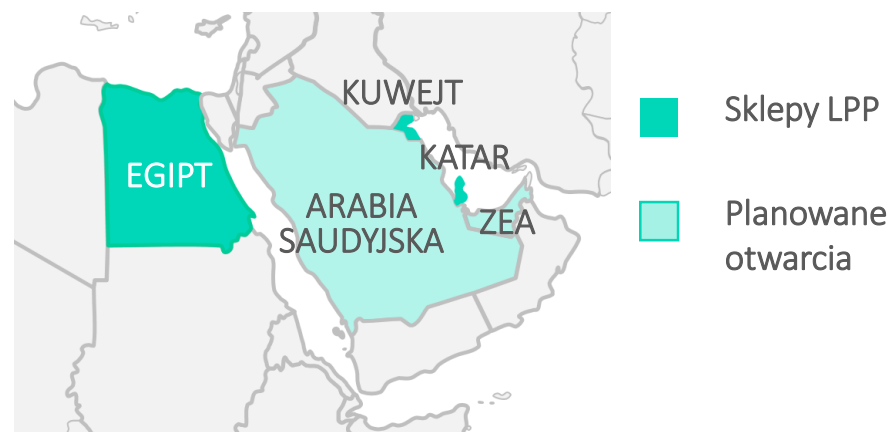


Miasto	m2	Otwarcie
Lipsk	2,040	SIE 2015
Stuttgart	3,910	WRZ 2015
Ludwigsburg	2,099	WRZ 2015
Akwizgran	2,371	PAŹ 2015
Mannheim	2,423	PAŹ 2015

Bliski Wschód – rozwój na trzecim kontynencie



Bliski Wschód: planowana ekspansja



- Start rozwoju na Bliskim Wschodzie w 1Q15. Obecnie tylko marka RESERVED (3 sklepy w 3 krajach).
- Planowane otwarcia: 3Q15 - Arabia Saudyjska; 1Q16 – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
- Rozwój poprzez sklepy franczyzowe w przeciwieństwie do innych rynków.
- Sprzedaż hurtowa w 1Q15 wyniosła 3,2 mln PLN, a w 1H15 8,8 mln PLN.
- Cel: 30 sklepów franczyzowych w ciągu 6 lat.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2015 rok**
- Q&A



Cały czas rośniemy

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2014	2015 poprzedni cel	2015 nowy cel	Wzrost r/r
RESERVED	389,7	464,1	460,6	18%
Polska	209,2	234,4	231,5	11%
EU	83,9	122,6	121,7	45%
CIS	96,6	100,6	101,9	5%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	6,5	5,5	-
Cropp	105,4	114,8	114,8	9%
Polska	58,3	63,6	63,6	9%
EU	17,1	20,6	20,2	18%
CIS	30,0	30,6	31,0	3%
House	89,6	100,9	100,6	12%
Polska	57,3	63,2	63,1	10%
EU	11,4	15,9	15,5	36%
CIS	20,9	21,8	22,0	5%
MOHITO	82,8	94,8	95,1	15%
Polska	46,2	52,1	52,3	13%
EU	11,8	16,9	16,5	41%
CIS	24,8	25,8	26,2	6%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	-
SINSAY	43,7	61,0	60,5	39%
Polska	32,7	44,3	43,9	34%
EU	4,4	8,8	8,0	82%
Rosja i Ukraina	6,6	7,9	8,6	31%
Outlety	11,3	13,6	12,4	9%
SUMA podział geograficzny				
Polska	413,6	469,8	466,0	13%
EU	128,6	184,8	182,0	41%
CIS	180,3	188,0	190,5	6%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	6,5	5,5	-
RAZEM	722,5	849,1	844,0	17%

- Planowany wzrost powierzchni o 17% r/r (zmiana z 18% wynika z przesunięć w otwarciach sklepów).
- Kontynuacja rozwoju w Niemczech.
- Otwarcie RESERVED w Zjednoczonych Emiratach Arabskich przełożone na 2016.
- Nieznaczny rozwój powierzchni w Rosji i na Ukrainie wynika z wcześniej podpisanych umów (tylko +10tys. m2 r/r w 2015, +2,5 tys. m2 vs poprzedni plan). Dalsze decyzje we wrześniu.
- Rosnący udział fit-out'ów.
- Planowane wydatki inwestycyjne na rozwój sklepów (capex) w 2015 roku 390 mln PLN (mniej o 5% od poprzedniego celu).
- Na koniec 2015 roku sklepy RESERVED powinny być w 17 krajach.
- Planowany 15% wzrost powierzchni w 2016 roku: nowa marka oraz start franczyzy na Białorusi i w Kazachstanie.

Cele na 2015 rok

CELE NA 2015 ROK

- Wzrost sprzedaży powyżej 10%.
- Spadek marży brutto może wynieść 4-6 p.p.
- Spadek kosztów SG&A/m² o ok. 10%.



PLANY NA 2H15

Dynamika EBIT w 2H15 powinna być lepsza niż 1H15, ze względu na:

- planowane mniejsze wyprzedaże
- większą możliwość przełożenia droższego USD na ceny detaliczne
- pełen wpływ optymalizacji kosztowych i rozbudowy centrum logistycznego.

RYZYKA NA 2H15

- Dalszy spadek trafficu w Polsce.
- Dalsza aprecjacja USD versus PLN.
- Zaognienie konfliktu między Ukrainą a Rosją.

Plany dalszego rozwoju podtrzymane

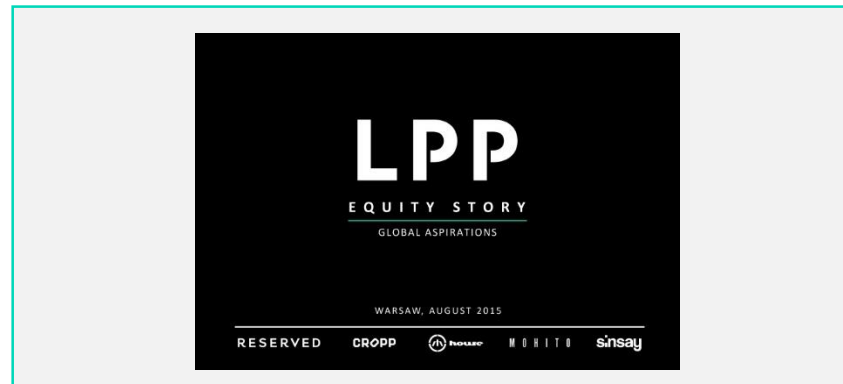
	STAN OBECNY	CELE
NIEMCY	7 sklepów o łącznej pow. 14 050 m2.	30 sklepów własnych w Niemczech w 3 lata.
BLISKI WSCHÓD	3 sklepy o łącznej pow. 3 900 m2.	30 sklepów franczyzowych na Bliskim Wschodzie w 6 lat.
NOWA MARKA	Wynajęta pow. do 8 sklepów, gotowy salon wzorcowy marki.	Nowa marka w 1Q16 dla osób w wieku 30+.

Otwarta komunikacja z inwestorami



DZIEŃ INWESTORA

Zarząd LPP zaprasza na
15 PAŹDZIERNIKA 2015
czwartek, Gdańsk



DEBIUT „EQUITY STORY”

Nowa kompleksowa prezentacja
inwestorska w języku angielskim
dostępna na www.lppsa.com

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 rok

■ Q&A



-
- Slajdy pomocnicze



Ulepszona definicja LFL

Nowa ulepszona definicja LFL:

- 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 LFL:

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

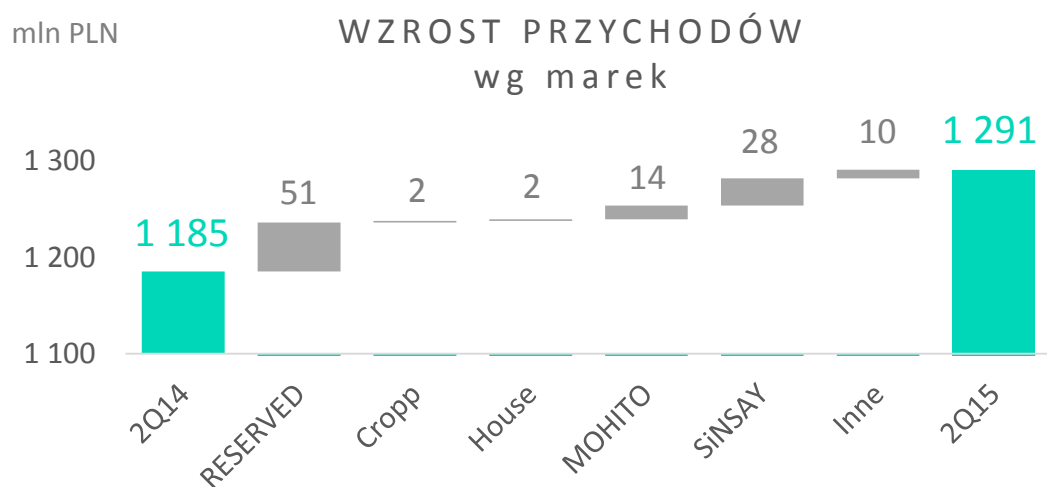
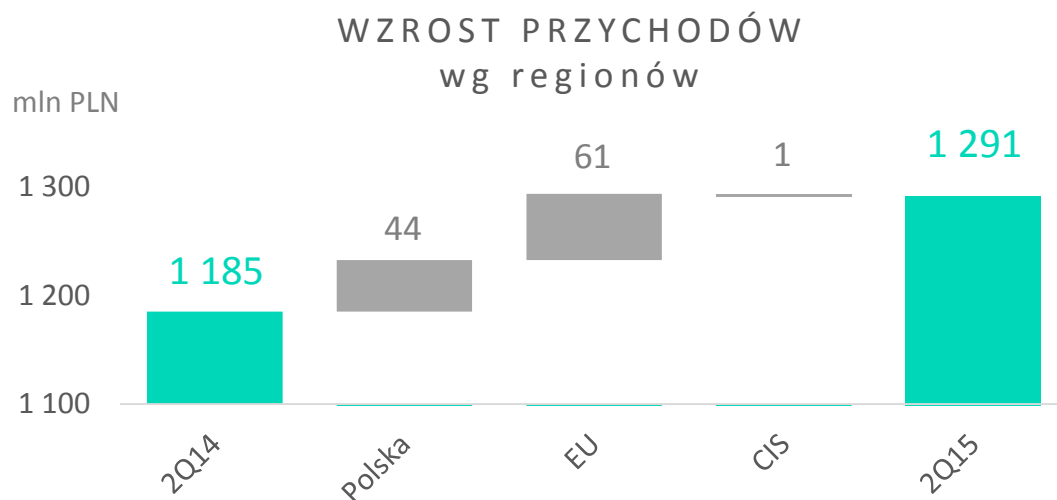
LFL	1Q13	2Q13	3Q13	4Q13	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15
wg poprzedniej definicji	-1,0%	8,8%	14,0%	7,6%	7,0%	-1,0%	-6,7%	-	-	-
wg nowej definicji	-2,3%	6,7%	11,7%	5,1%	4,6%	-1,7%	-6,9%	-3,5%	-0,7%	1,5%

- W 4Q14 LPP wdrożyło ulepszoną metodologię obliczania LFL.
- 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)	30.06.2013	30.09.2013	31.12.2013	31.03.2014	30.06.2014	30.09.2014	31.12.2014	31.03.2015	30.06.2015
RESERVED	280,0	288,1	322,3	327,1	358,9	367,4	389,7	403,9	416,3
Polska	164,3	169,7	188,9	193,7	202,8	204,7	209,2	215,2	219,0
EU	47,7	48,8	52,4	52,4	64,6	69,6	83,9	90,1	95,1
CIS	68,0	69,6	81,0	81,0	91,5	93,2	96,6	97,0	98,3
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9
Cropp	81,7	81,8	90,6	91,8	102,2	101,2	105,4	106,4	111,5
Polska	50,7	49,7	54,5	54,5	59,1	57,0	58,3	58,4	62,8
EU	9,5	9,8	10,9	10,7	14,5	15,6	17,1	17,8	18,7
CIS	21,6	22,3	25,2	26,6	28,6	28,6	30,0	30,2	30,0
House	70,7	70,3	80,2	82,3	89,9	87,3	89,6	90,4	96,7
Polska	50,5	49,7	55,4	55,6	59,3	56,9	57,3	56,3	62,4
EU	7,8	7,8	9,2	9,0	10,5	10,3	11,4	12,7	13,2
CIS	12,4	12,8	15,6	17,7	20,1	20,1	20,9	21,4	21,1
MOHITO	51,2	53,6	66,0	69,3	76,7	78,4	82,8	86,8	89,1
Polska	33,5	34,9	40,9	42,3	44,7	45,1	46,2	47,8	49,2
EU	4,7	4,7	6,5	6,5	8,6	9,4	11,8	13,6	14,5
CIS	13,0	13,9	18,5	20,5	23,4	24,0	24,8	25,4	25,4
SINSAY	10,3	13,2	20,1	25,8	35,1	38,0	43,7	48,4	52,4
Polska	10,0	12,2	17,9	22,4	27,2	29,1	32,7	35,5	38,6
EU	0,3	1,0	2,2	1,7	2,7	3,1	4,4	5,4	6,3
CIS	0,0	0,0	0,0	1,7	5,2	5,8	6,6	7,6	7,6
Outlety	7,6	8,5	9,3	9,3	9,3	8,8	11,3	11,8	12,4
Suma podział geograficzny									
Polska	316,6	324,0	365,5	376,3	401,1	400,0	413,6	423,5	443,5
EU	70,0	72,1	80,7	80,3	100,9	107,9	128,6	139,6	147,7
CIS	115,0	119,3	142,4	148,8	170,2	173,2	180,3	183,1	183,2
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9
RAZEM	501,5	515,4	588,6	605,5	672,2	681,1	722,5	747,7	778,4

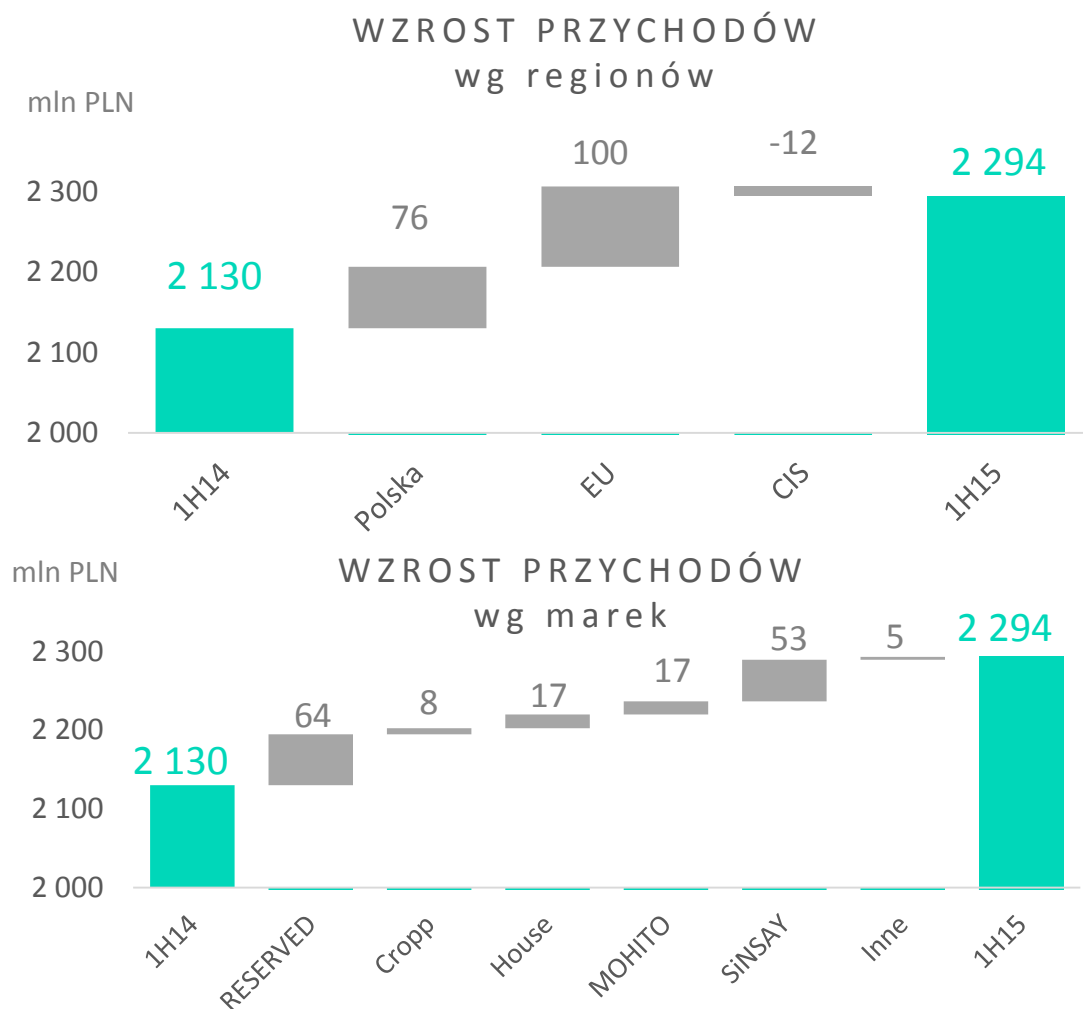
Elementy wzrostu przychodów grupy w 2Q15



PRZYCHODY wg marek

mln PLN	2Q14	2Q15	r/r
GRUPA LPP	1 185,1	1 291,3	9,0%
RESERVED PL	349,8	369,7	5,7%
RESERVED EX	226,2	257,2	13,7%
Cropp PL	114,5	111,4	-2,7%
Cropp EX	79,6	84,3	6,0%
House PL	111,9	107,4	-4,1%
House EX	45,8	52,2	13,8%
MOHITO PL	86,3	88,3	2,2%
MOHITO EX	45,2	57,5	27,1%
SINSAY PL	45,6	65,5	43,5%
SINSAY EX	9,5	17,8	87,2%
Pozostałe	70,5	80,1	13,7%

Elementy wzrostu przychodów grupy w 1H15



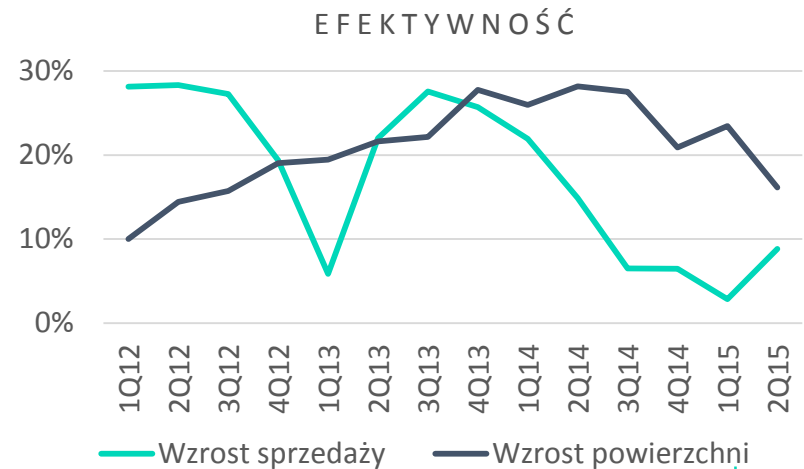
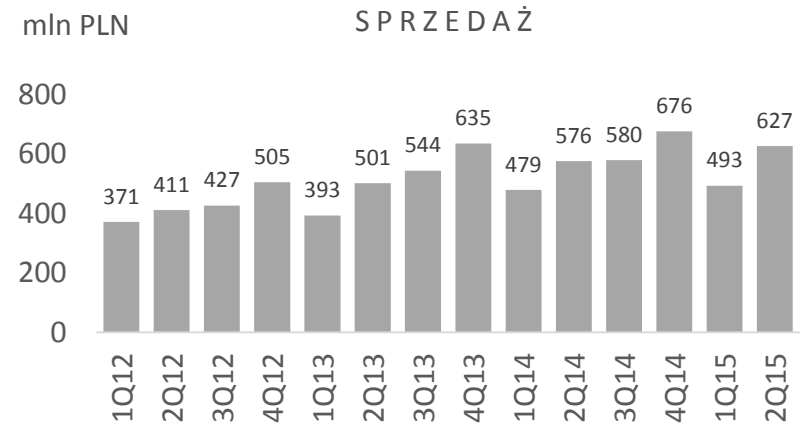
PRZYCHODY wg marek

mln PLN	1H14	1H15	r/r
GRUPA LPP	2 130,1	2 293,8	7,7%
RESERVED PL	656,4	670,5	2,2%
RESERVED EX	398,9	449,1	12,6%
Cropp PL	198,2	199,4	0,6%
Cropp EX	132,1	138,7	5,0%
House PL	193,7	198,7	2,6%
House EX	75,5	87,8	16,3%
MOHITO PL	161,0	162,1	0,7%
MOHITO EX	82,4	98,2	19,1%
SiNSAY PL	76,4	112,6	47,3%
SiNSAY EX	12,1	28,6	136,5%
Pozostałe	143,3	147,8	3,1%

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 May Jagger, Brooklyn Beckham).

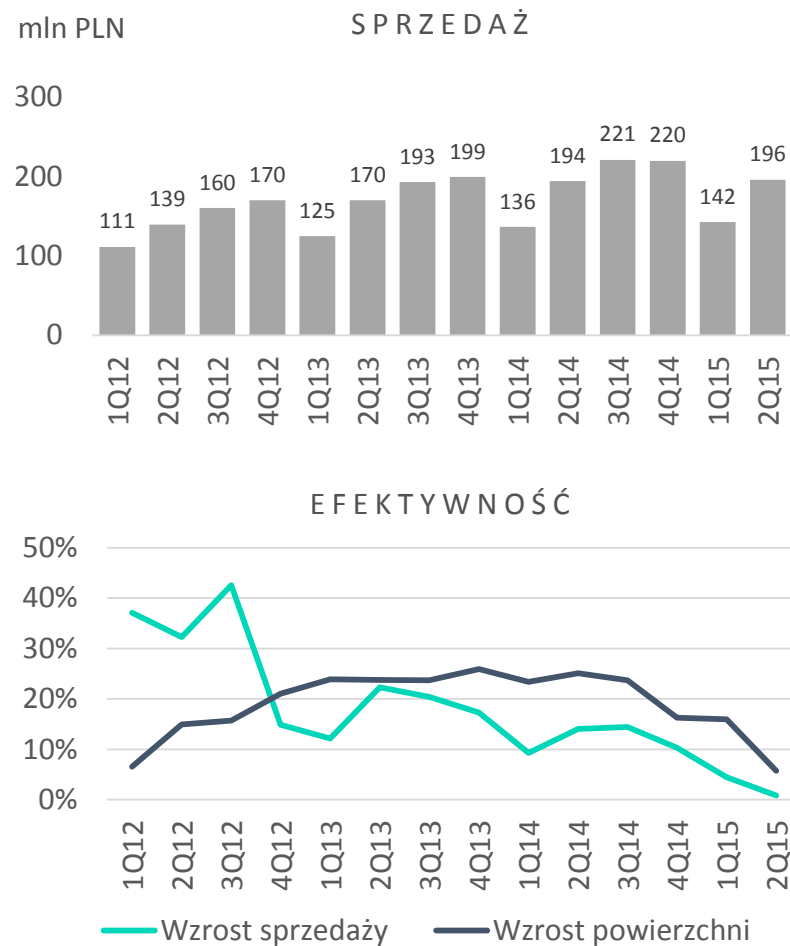
	2Q14	2Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	875	970	+11%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	552	511	-7%



CROPP

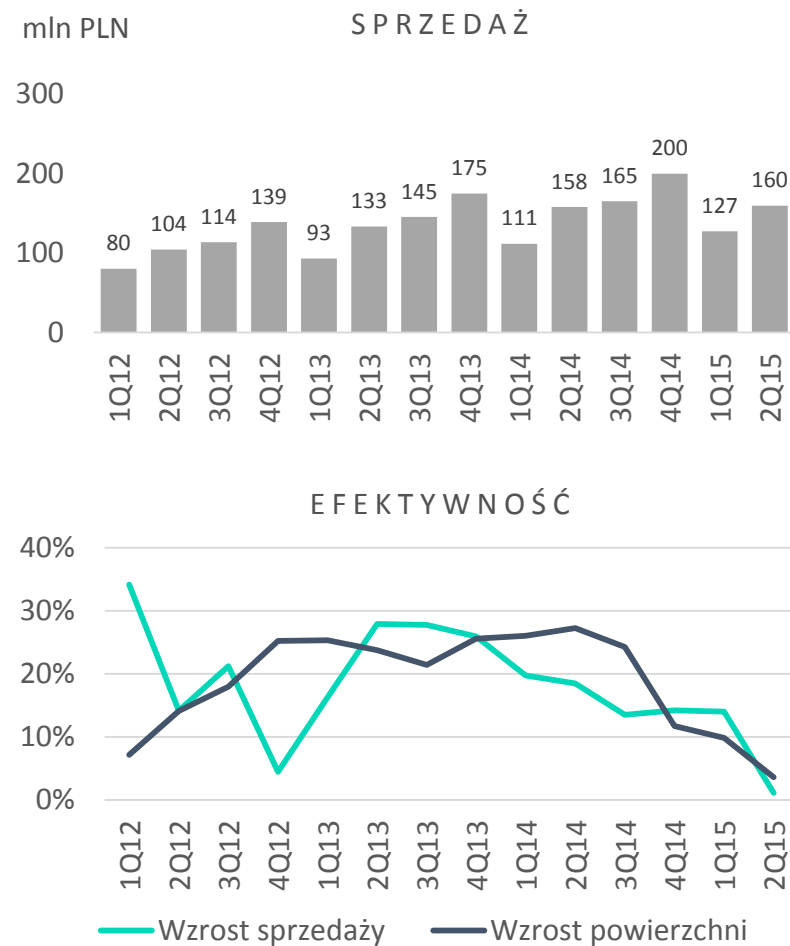
- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2004 rok.
- Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.
- W ofercie produkty światowych marek (np. New Balance, Converse).

	2Q14	2Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	272	292	+7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	650	606	-7%



- 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.

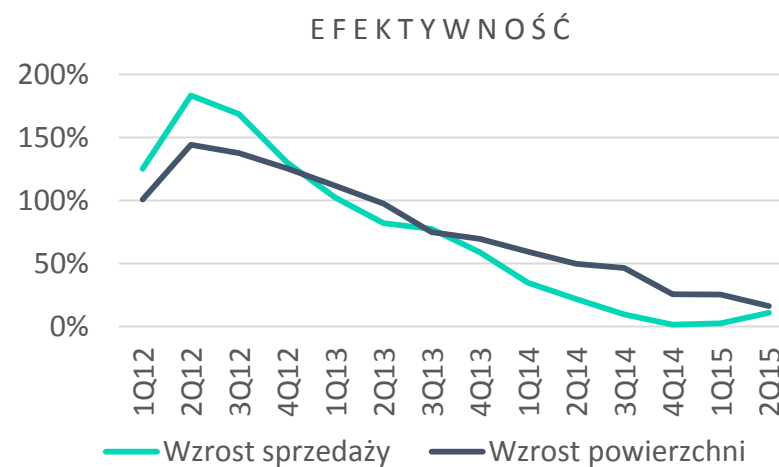
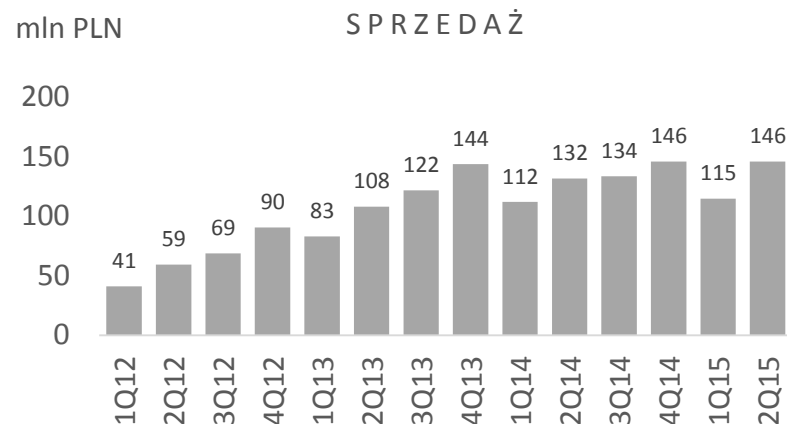
	2Q14	2Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	277	293	+6%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	612	577	-6%



M O H I T O

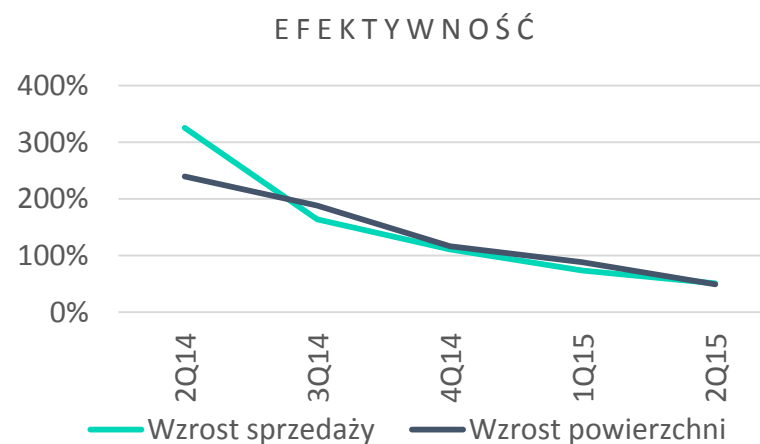
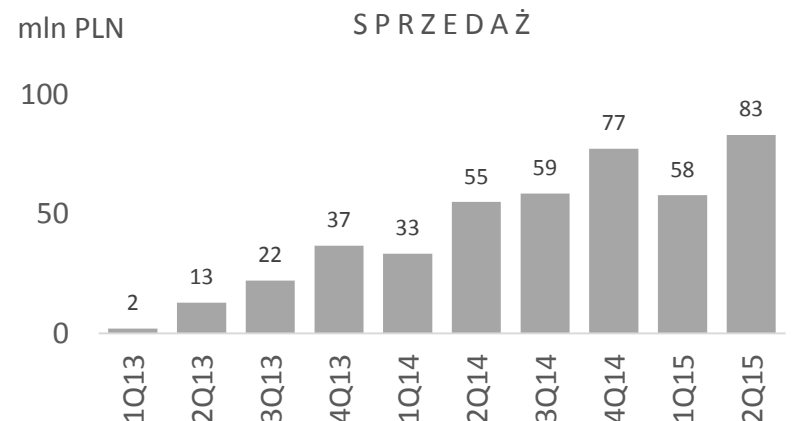
- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 2009).
- W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. W AW 15/16 reklamowana przez światowej sławy modelkę Zuzannę Bijoch.
- Będzie rozwijana na Bliskim Wschodzie.

	2Q14	2Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	316	332	+5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	593	552	-7%



- Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe.
- Klient: nastolatki - dziewczyny.
- Założona: 2013 rok.
- Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
- W sezonie AW15/16 limitowaną kolekcję stworzyła piosenkarka Margaret.

	2Q14	2Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	338	349	+3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	591	556	-6%



Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 2Q15

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	2Q14	2Q15
Odszkodowania i nadwyżki	2,7	2,4
Zysk ze sprzedaży aktywów	4,4	1,2
Pozostałe przychody operacyjne	9,7	4,4

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	2Q14	2Q15
Odpisy aktualizujące	8,5	1,3
Niedobory i straty	11,7	9,5
Darowizny i likwidacje	4,2	3,9
Pozostałe koszty operacyjne	24,7	17,4

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-15,0	-13,1
--	--------------	--------------

PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	2Q14	2Q15
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	0,8	0,4
Przychody finansowe	1,0	0,6

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	2Q14	2Q15
Różnice kursowe	-30,0	-27,0
Odsetki	4,1	4,9
Prowizje i opłaty	1,4	0,5
Koszty finansowe	-24,5	-20,9

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	25,5	21,5
--------------------------------------	-------------	-------------

Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 1H15

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	1H14	1H15
Odszkodowania i nadwyżki	5,7	6,7
Zysk ze sprzedaży aktywów	9,6	2,2
Pozostałe przychody operacyjne	19,6	10,5

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	1H14	1H15
Odpisy aktualizujące	12,2	3,0
Niedobory i straty	21,6	16,8
Darowizny i likwidacje	6,6	7,9
Pozostałe koszty operacyjne	43,0	30,8

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-23,5	-20,3
--	--------------	--------------

PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	1H14	1H15
Różnice kursowe	1,4	0,0
Odsetki	0,2	1,1
Przychody finansowe	1,6	1,3

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	1H14	1H15
Różnice kursowe	27,4	22,7
Odsetki	7,4	9,1
Prowizje i opłaty	2,1	0,7
Koszty finansowe	36,9	33,2

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-35,4	-32,0
--------------------------------------	--------------	--------------

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.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację.
WE	Region obejmujący Niemcy.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt.
EU	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m ²	Kwartalna 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.

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: LPP.investor.relations@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

LPP SA
ul. Tczewska 2
83-000 Pruszcz Gdański

RESERVED

CROPP



M O H I T O

sinsay