

# L P P

## PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q15

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 12 LISTOPADA 2015

---

RESERVED

CROPP

 house

M O H I T O

sinsay

# OŚWIADCZENIE

---

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez LPP SA ("Spółka") z należytą starannością. Może ona jednak posiadać pewne nieścisłości lub pominięcia. Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej Spółki, jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie Spółki opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach sporządzonych i opublikowanych zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi Spółkę. Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży instrumentów finansowych.

Prezentacja może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, jednak nie mogą być one odbierane jako projekcje przyszłych wyników Spółki. Stwierdzenia dotyczące przyszłych wyników finansowych nie stanowią gwarancji, że takie wyniki zostaną osiągnięte. Oczekiwania Zarządu Spółki są oparte na bieżącej wiedzy i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza świadomością i kontrolą Spółki czy też możliwością ich przewidzenia.

Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele 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

---

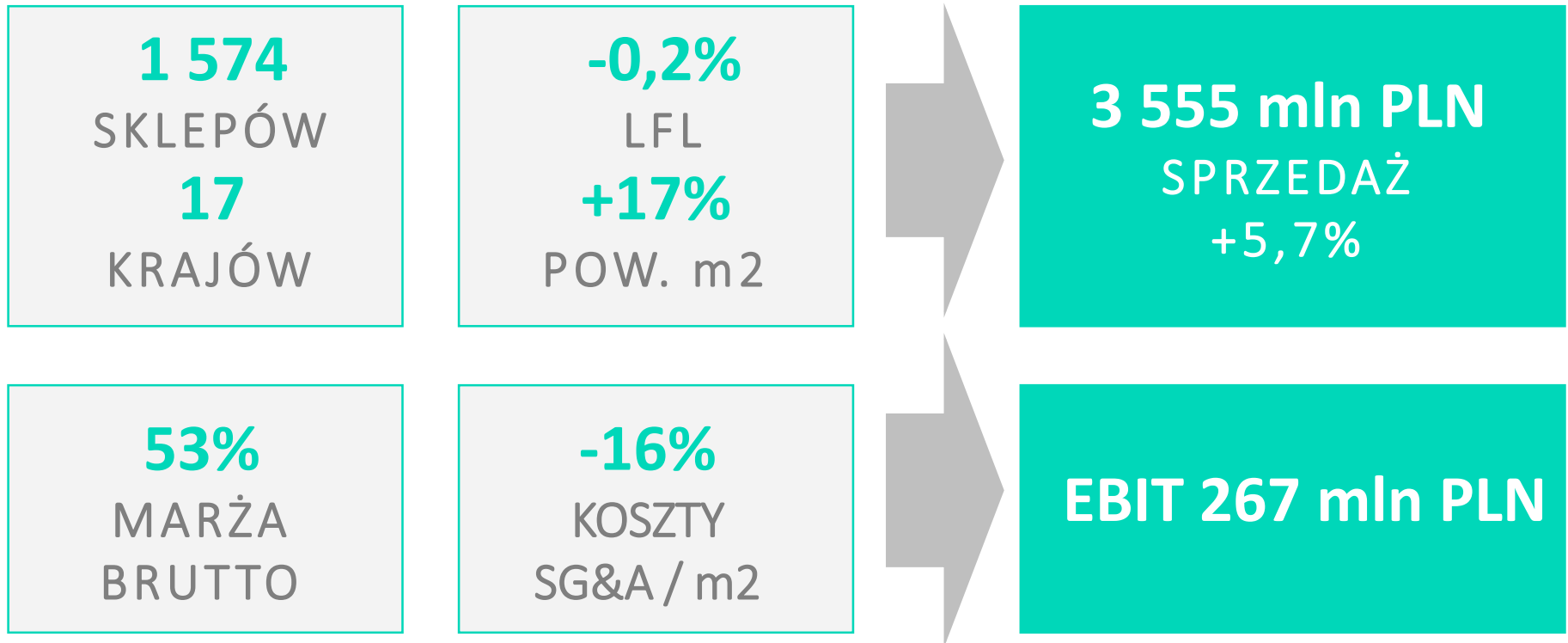
- Podsumowanie

- Wyniki finansowe za 3Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 i 2016 rok
- Q&A



# Ponad 3,5 mld PLN sprzedaży w 9M15

---



# Najważniejsze wydarzenia w 3Q15



Otwarcia w Czechach  
i na Słowacji

Nowe sklepy w  
Czechach (4) i na Słowacji (5)  
Pow. 6 700m<sup>2</sup>  
Sierpień/Wrzesień 2015



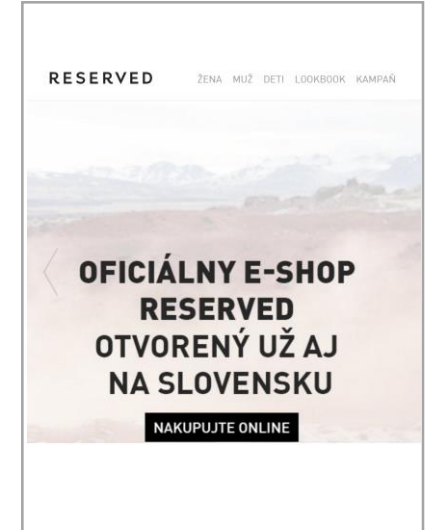
Pierwszy sklep  
w Arabii Saudyjskiej

Sklep franczyzowy RESERVED  
Arabia Saudyjska  
Pow. 1 594m<sup>2</sup>  
Wrzesień 2015



Największy flagship  
w Niemczech

Sklep własny RESERVED  
w Stuttgarcie  
Pow. 3 910m<sup>2</sup>  
Wrzesień 2015



Sklep on-line  
na Słowacji

Wejście do 4 kraju  
z ofertą on-line  
RESERVED  
Październik 2015

# 1 574 sklepy na 3 kontynentach

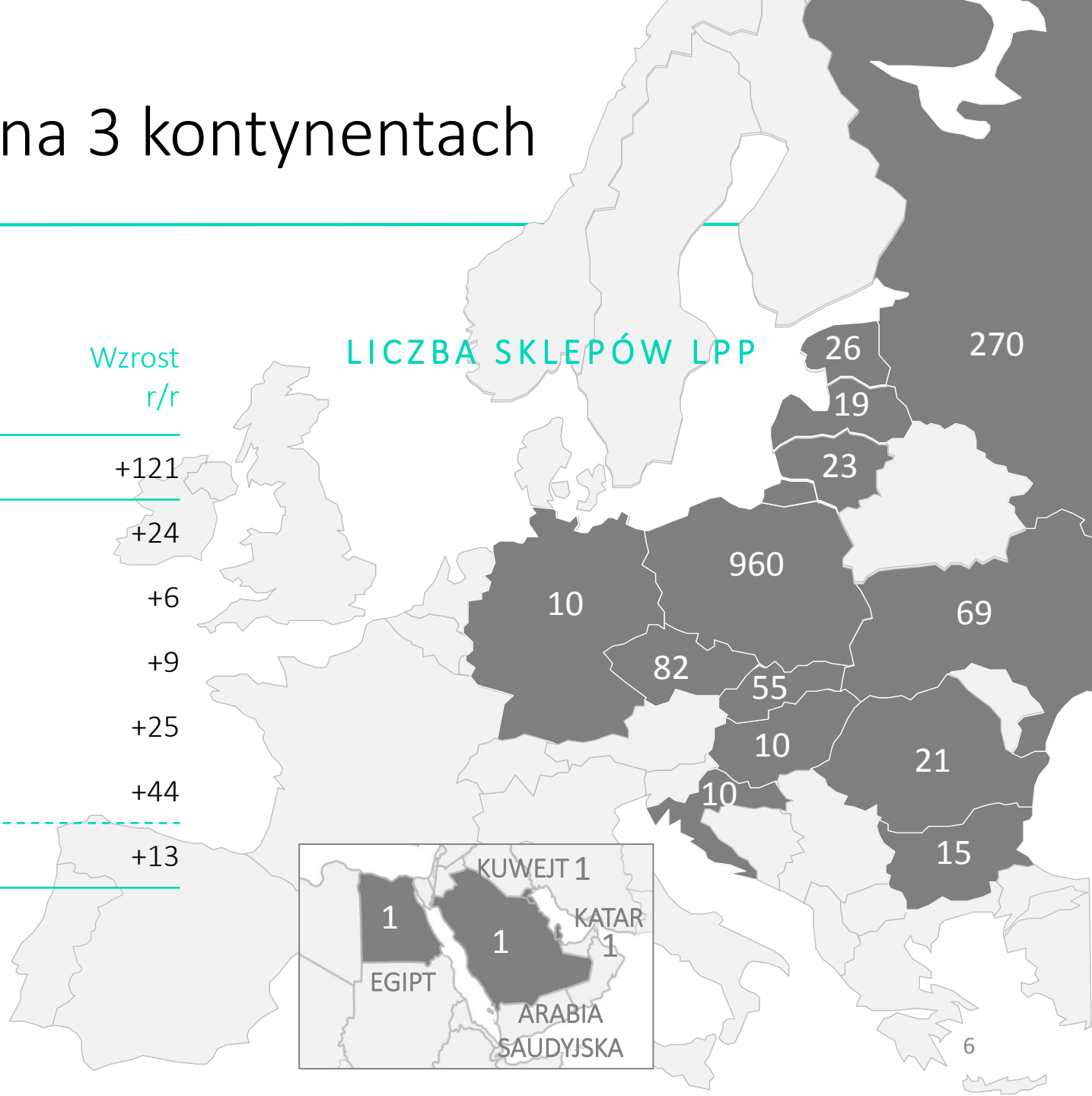
Stan na  
30.09.2015

Liczba  
sklepów

Wzrost  
r/r

GRUPA LPP	1 574	+121
RESERVED	437	+24
Cropp	362	+6
House	311	+9
MOHITO	271	+25
SiNSAY	157	+44
Outlety	36	+13

## LICZBA SKLEPÓW LPP





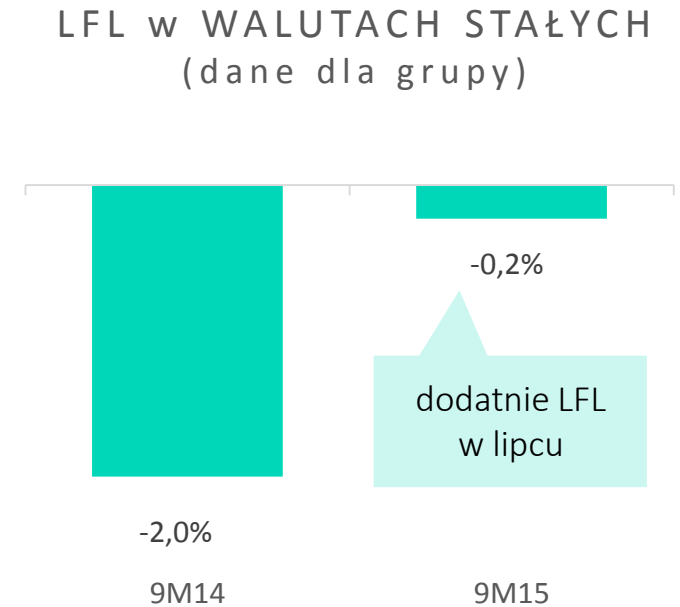
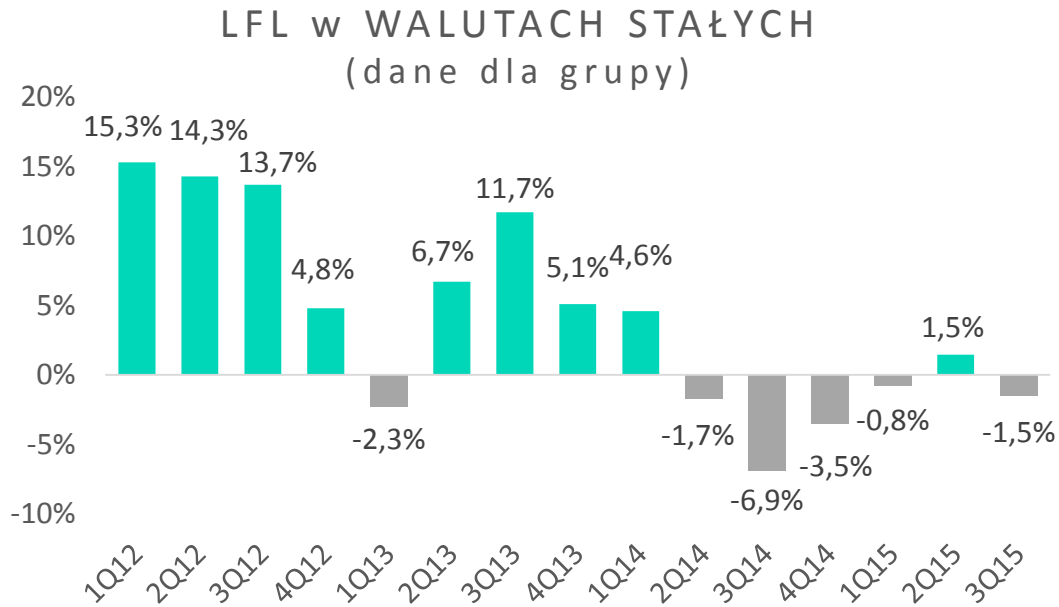
# AGENDA

---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 i 2016 rok
- Q&A



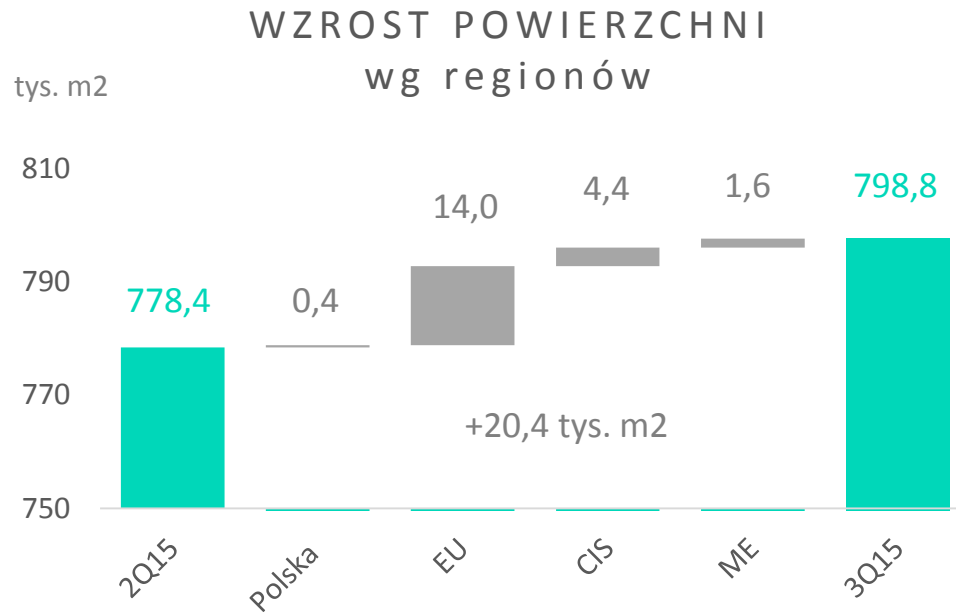
# Dynamiki LFL nieznacznie poniżej zera



- Wszystkie marki poza RESERVED pokazały dodatnie LFL w 3Q15. Pozytywnie wyróżniło się MOHITO.
- Niższy traffic (w szczególności w upalny sierpień) oraz słaby efekt „powrotu do szkoły” przyczyniły się do ujemnych LFLs w Polsce.
- Mimo sytuacji politycznej, sprzedaż LFL w Rosji i na Ukrainie pozostała dwucyfrowo dodatnia w 3Q15 (osłabienie pozytywnych dynamik we wrześniu).



# Większa powierzchnia w regionach

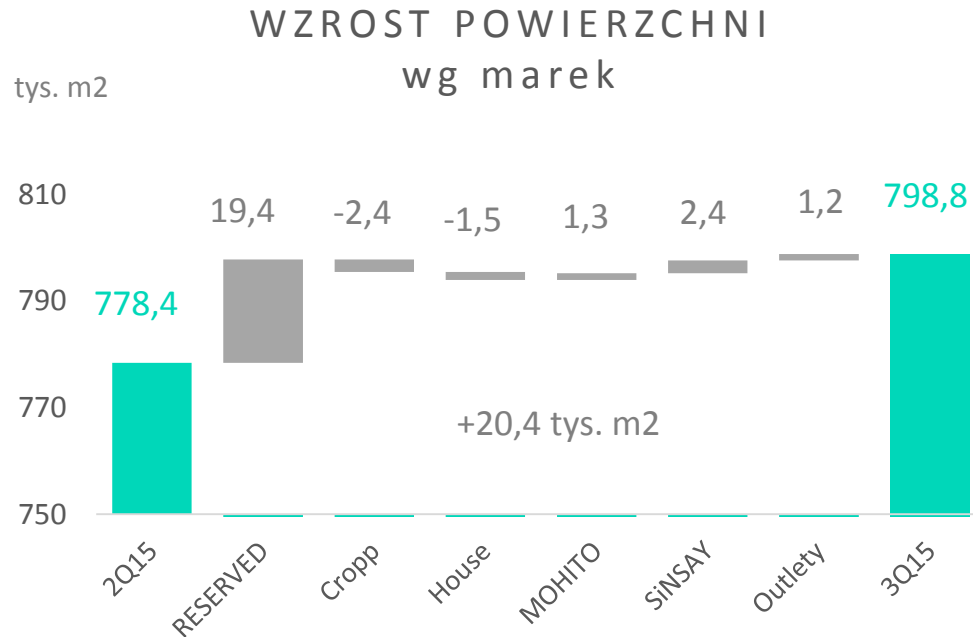


POWIERZCHNIA w 3Q15 wg regionów

tys. m2	3Q14	3Q15	r/r
GRUPA LPP	681,1	798,8	17,3%
Polska	400,0	443,9	11,0%
EU	107,9	161,7	49,8%
CIS	173,2	187,7	8,4%
ME	0,0	5,5	N/M

- Polska: nieznaczny przyrost powierzchni przez zamknięcia sklepów sezonowych Cropp i House.
- Dynamiczny wzrost w rejonie EU w 3Q15 wynika z: (1) rozwoju w Niemczech (3 nowe sklepy, 8 tys. m2) oraz (2) otwarć w Czechach i na Słowacji.
- Nie było otwarć w Rosji w 3Q15. Sklepy 4 marek w nowym centrum handlowym we Lwowie (Ukraina).
- Kolejny kraj na Bliskim Wschodzie (Arabia Saudyjska, 1 sklep).

# Najwięcej otwarć marki RESERVED

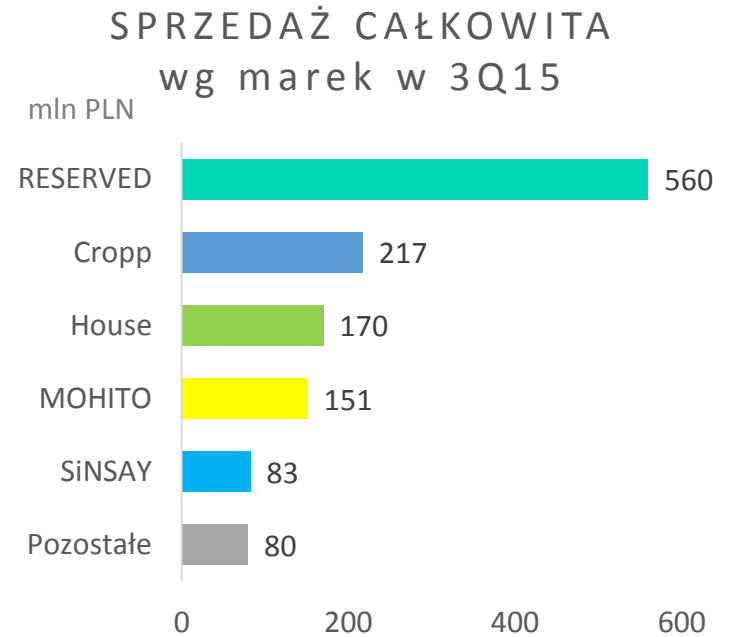
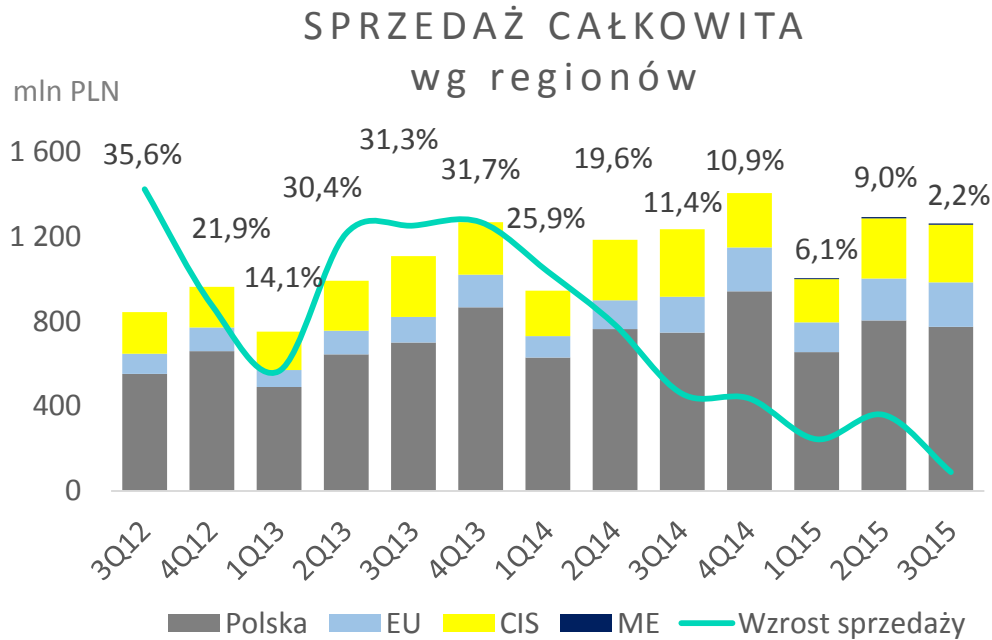


POWIERZCHNIA w 3Q15 wg marek

tys. m2	3Q14	3Q15	r/r
GRUPA LPP	681,1	798,8	17,3%
RESERVED	367,4	435,7	18,6%
Cropp	101,2	109,1	7,8%
House	87,3	95,2	9,0%
MOHITO	78,4	90,3	15,2%
SiNSAY	38,0	54,8	44,2%
Outletry	8,8	13,6	41,1%

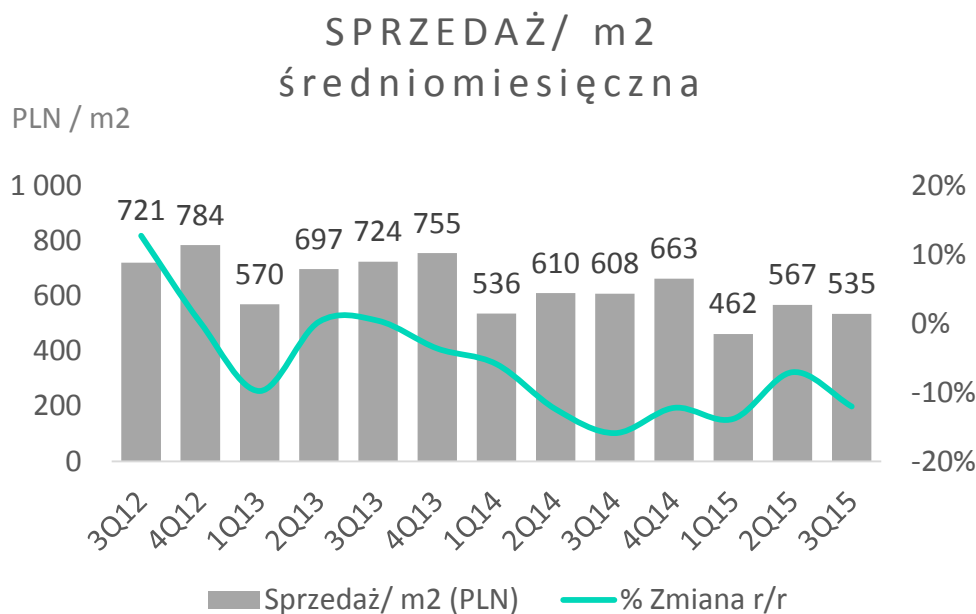
- Dynamiczny rozwój RESERVED ze względu na otwarcia na Bliskim Wschodzie, w Niemczech i w Polsce.
- W 3Q15 w MOHITO i SiNSAY większość otwarć nastąpiło poza Polską.
- Ujemna dynamika otwarć w Cropp i House ze względu na zamknięcia sklepów sezonowych (ok. 6 tys. m2) w Polsce.

# Rosnąca sprzedaż Grupy



- Całkowite przychody Grupy +2,2% w 3Q15 dzięki większej powierzchni.
- Wśród krajów największy nominalny wzrost sprzedaży nastąpił w Polsce, Niemczech, Rumunii i Chorwacji.
- Płaska sprzedaż na Ukrainie, ale spadek sprzedaży w Rosji (osłabienie rubla do PLN i makroekonomia).
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży wygenerowane przez marki: MOHITO i SiNSAY.

# Wzrost powierzchni obniża sprzedaż/ m2



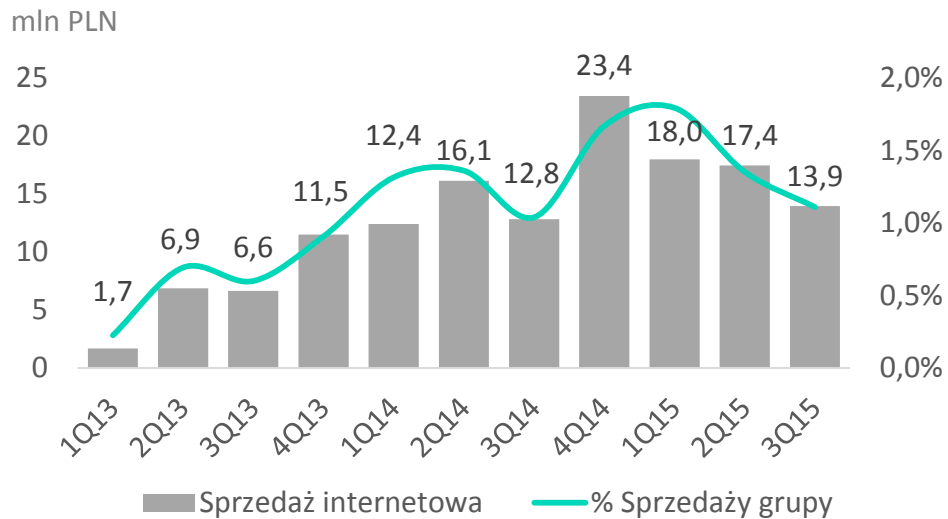
## SPRZEDAŻ DETALICZNA/ m2

PLN (m-c)	3Q14	3Q15	r/r
GRUPA LPP	571	504	-11,7%
Polska	594	544	-8,6%
EU	494	456	-7,8%
CIS	572	463	-19,0%

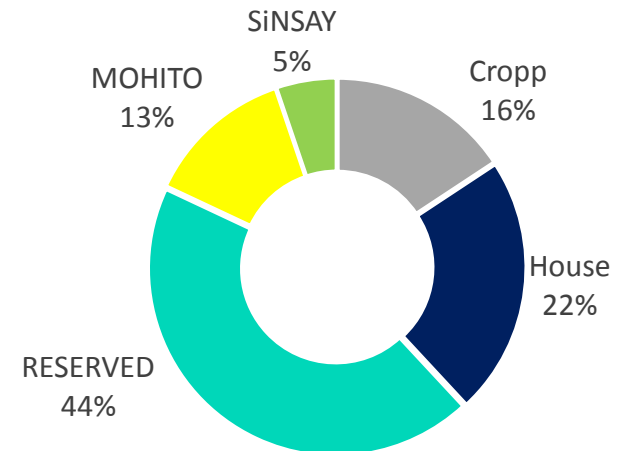
- Spadek sprzedaży/ m2 liczony w złotych w Rosji, ze względu na sytuację makroekonomiczną i deprecjację rubla. Mimo podobnych tendencji, sprzedaż/ m2 na Ukrainie była płaska r/r.
- W walutach lokalnych w 3Q15 sprzedaż/ m2 w Rosji wzrosła o 14% r/r, a na Ukrainie 38% r/r.
- W 3Q15 sprzedaż/ m2 w PLN wzrosła na Łotwie i w Rumunii, a była płaska r/r na Ukrainie oraz w Czechach i na Słowacji.

# Kontynuacja rozwoju e-commerce

## SPRZEDAŻ INTERNETOWA



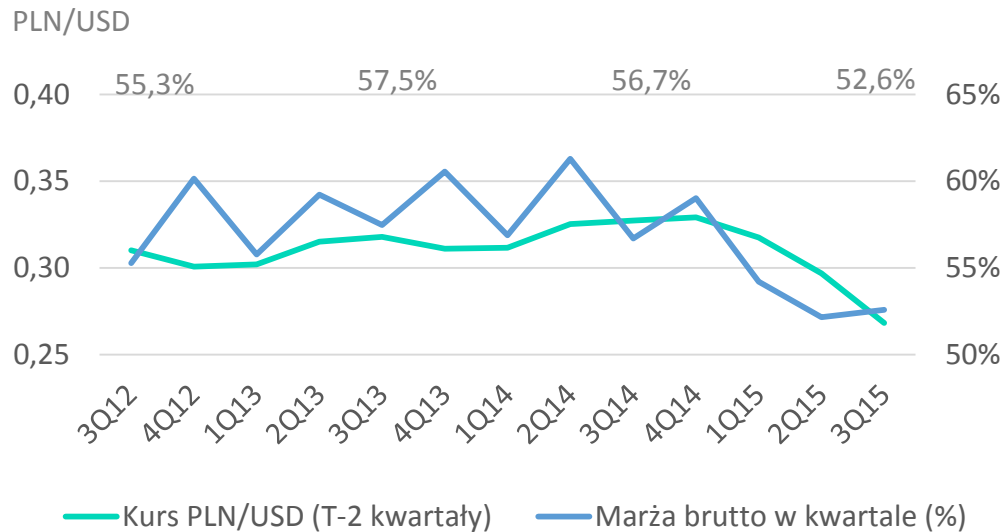
## ZAREJESTROWANI UŻYTKOWNICY na koniec 3Q15



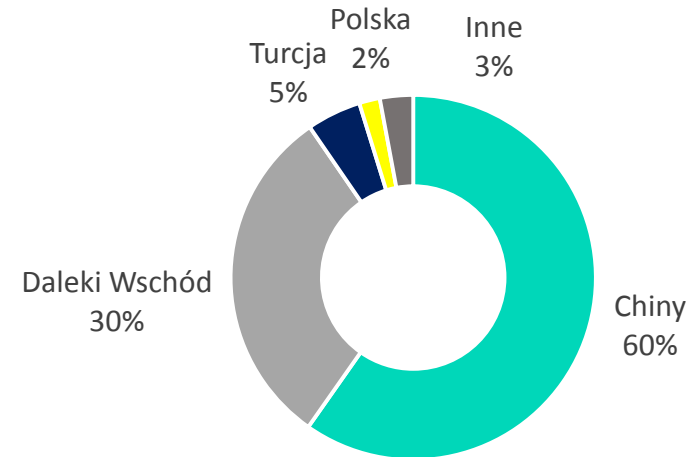
- Sprzedaż internetowa w 3Q15 stanowiła 1,1% sprzedaży grupy.
- Każda z 5 marek posiada sklep internetowy w Polsce.
- Sklep RESERVED on-line działa również w Niemczech, w Czechach i na Słowacji.

# Droższy USD zwiększa koszty zakupu

## MARŻA BRUTTO vs KURS PLN/USD

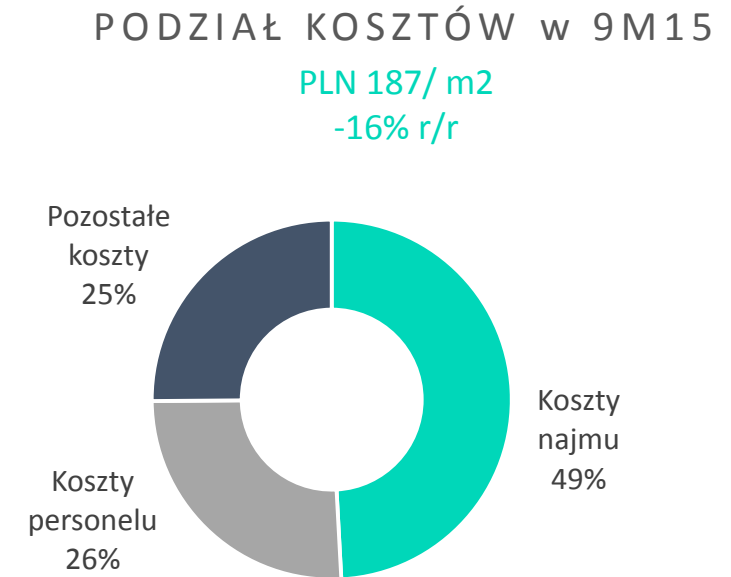
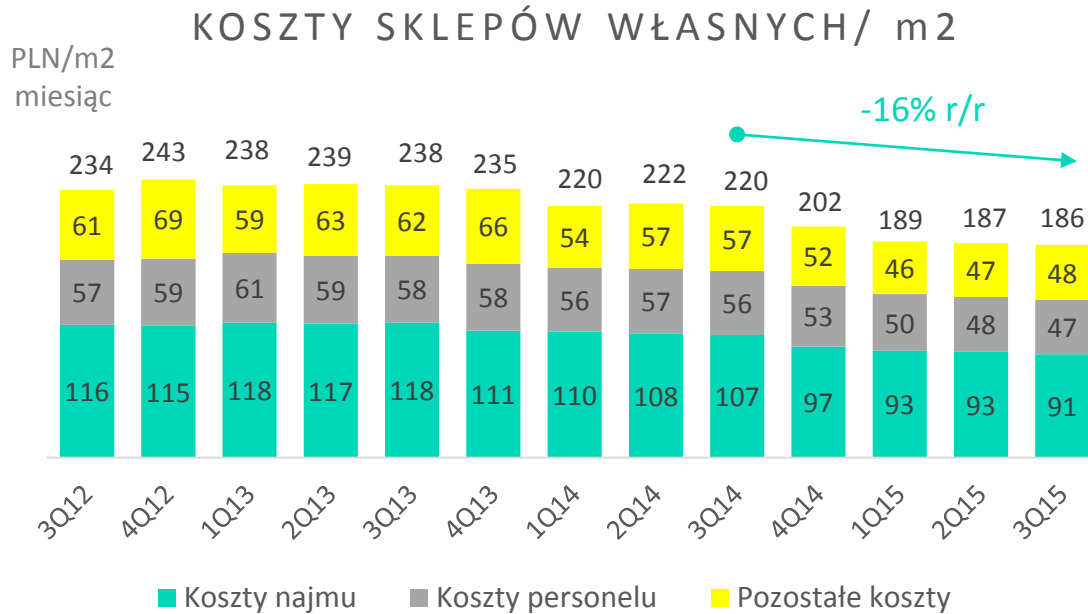


## ZAKUPY w 9M15 wg regionów



- Spadek marży brutto w 3Q15 wynika ze sprzedaży nadmiarowych towarów w lipcu i w sierpniu.
- Od połowy sierpnia sprzedaż nowej lepszej kolekcji na korzystniejszych marżach (marża we wrześniu wyniosła 58%).
- Dewaluacja juana: nowe kontrakty z chińskimi dostawcami na korzystniejszych warunkach.
- Sezonowy wzrost udziału Chin w zakupach po 9M15 vs 6M15.

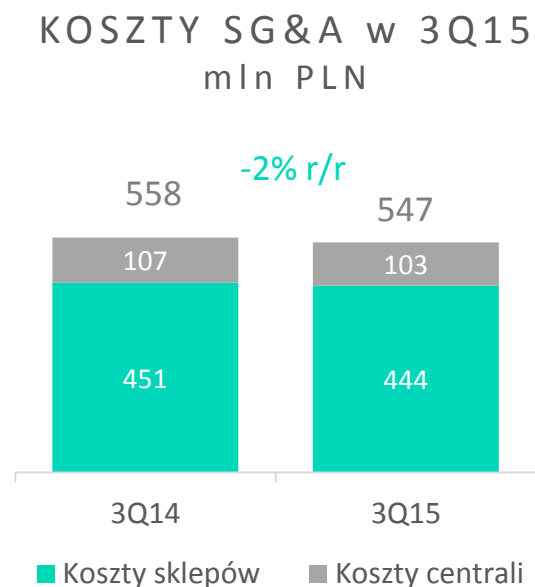
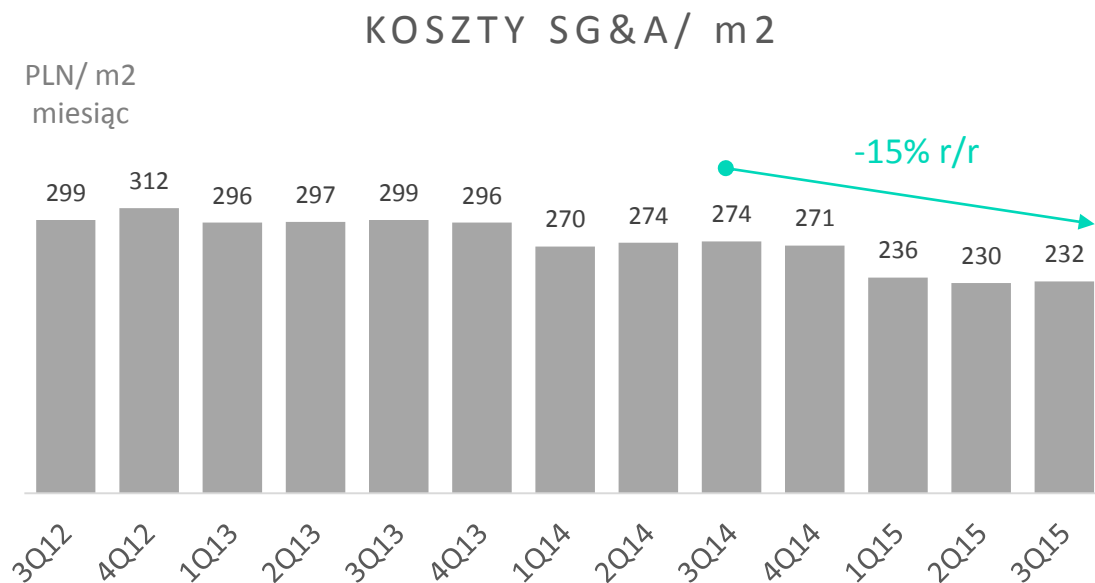
# Niższe koszty sklepów własnych



- Spadek kosztów najmu → dalsze renegotjacje czynszów w Rosji i na Ukrainie, otwarcia tańszej powierzchni w Rumunii i w Chorwacji.
- Spadek kosztów personelu → ciągła optymalizacja liczby pracowników obsługi oraz wpływ zmiennego wynagrodzenia (premie uzależnione od sprzedaży).
- Spadek pozostałych kosztów → deprecjacja rubla i hrywny wobec dolara i złotego.



# Spadek kosztów SG&A



- Spadek nominalnych kosztów SG&A → niższe koszty centrali (zmniejszenie budżetu na marketing, za wyjątkiem Niemiec) oraz niższe koszty usług obcych.
- Spadek kosztów SG&A/ m<sup>2</sup> → spadek kosztów sklepów franczyzowych (zamiana na sklepy własne).
- Nominalne koszty sklepów własnych były płaskie r/r mimo przyrostu sieci ze względu na: (1) renegocjacje czynszów, niższe koszty pracy i pozostałe koszty sklepów; (2) deprecjację rubla i hrywny w stosunku do złotego.

# Wyhamowanie spadków zysku netto

mln PLN	3Q14	3Q15	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 234,2</b>	<b>1 261,5</b>	<b>2,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	699,6	663,2	-5,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>56,7%</i>	<i>52,6%</i>	<i>-4,1 p.p.</i>
Koszty SG&A	558,4	546,8	-2,1%
Pozostała działalność operacyjna	-6,9	-9,6	
<b>EBIT</b>	<b>134,4</b>	<b>106,8</b>	<b>-20,5%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,9%</i>	<i>8,5%</i>	<i>-2,4 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-39,3	-14,4	
<b>Zysk brutto</b>	<b>95,1</b>	<b>92,5</b>	<b>-2,8%</b>
Podatek	13,1	12,7	-2,6%
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>13,8%</i>	<i>13,8%</i>	
Mniejszości	0,3	0,0	
<b>Zysk netto</b>	<b>81,7</b>	<b>79,7</b>	<b>-2,5%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>6,6%</i>	<i>6,3%</i>	<i>-0,3 p.p.</i>

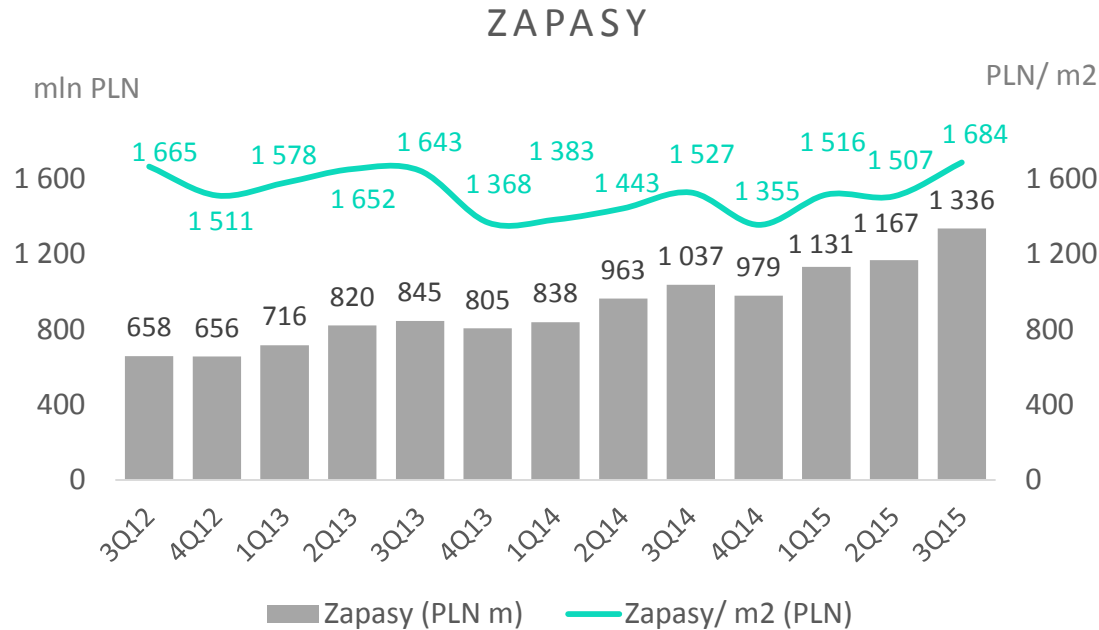
- Pogorszenie marży brutto, ale zahamowanie skali spadków kw./kw.:
  - zakończenie wyprzedaży nadmiarowych kolekcji w sierpniu
  - wyższe marże na nowej kolekcji.
- Spadek kosztów SG&A i SG&A/ m2
- Wyższe pozostałe koszty operacyjne:
  - wyższe koszty odpisów i likwidacji.
- Ujemny wynik działalności finansowej:
  - 10 mln PLN strat na różnicach kursowych (3Q14: 35,5 mln PLN), w tym 10 mln PLN strat na rublu i hrywnie (w 3Q14: 40 mln PLN), a 1 mln PLN strat na USD (w 3Q14: 4 mln PLN zysku).
- Brak zmian w efektywnej stopie podatkowej ze względu na zmiany na podatku odroczonym w 3Q15.

# Wyniki 9M15 to praca nad kosztami

mln PLN	9M14	9M15	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>3 364,4</b>	<b>3 555,3</b>	<b>5,7%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	1 963,4	1 880,1	-4,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>58,4%</i>	<i>52,9%</i>	<i>-5,5 p.p.</i>
Koszty SG&A	1 572,2	1 582,7	0,7%
Pozostała działalność operacyjna	-30,4	-30,0	
<b>EBIT</b>	<b>360,9</b>	<b>267,3</b>	<b>-25,9%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,7%</i>	<i>7,5%</i>	<i>-3,2 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-74,6	-46,3	
<b>Zysk brutto</b>	<b>286,2</b>	<b>221,0</b>	<b>-22,8%</b>
Podatek	50,0	42,0	-16,0%
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>17,5%</i>	<i>19,0%</i>	
Mniejszości	1,8	0,0	
<b>Zysk netto</b>	<b>234,5</b>	<b>179,0</b>	<b>-23,7%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>7,0%</i>	<i>5,0%</i>	<i>-2,0 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
- Pozostałe koszty operacyjne płasko r/r.
- Znaczące koszty działalności finansowej:
  - 32,8 mln PLN strat netto na różnicach kursowych (9M14: 62,9 mln PLN), w tym 32,5 mln PLN strat na rublu i hrywnie (9M14: 49 mln PLN strat) a 11 mln PLN strat na USD (6 mln PLN w 9M14).
- Wzrost efektywnej stopy podatkowej → powrót do ustawowej 19% stopy opodatkowania.

# Zapasy pozostają pod kontrolą



## CENTRA LOGISTYCZNE

Centrum w Pruszczu Gdańskim  
(Polska, własne)

66 000 m<sup>2</sup>

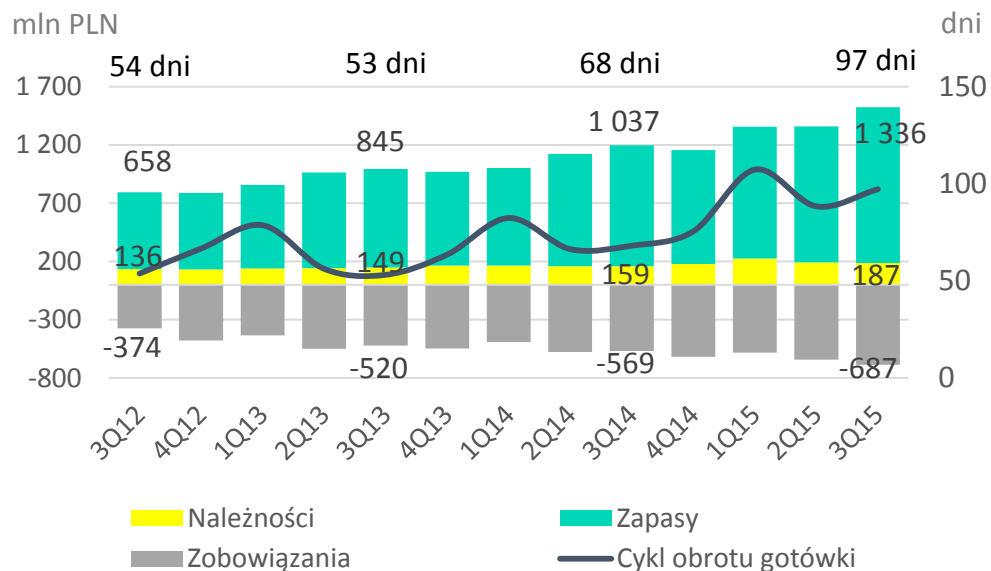
Centrum pod Moskwą  
(wynajmowane, Rosja)

9 500 m<sup>2</sup>

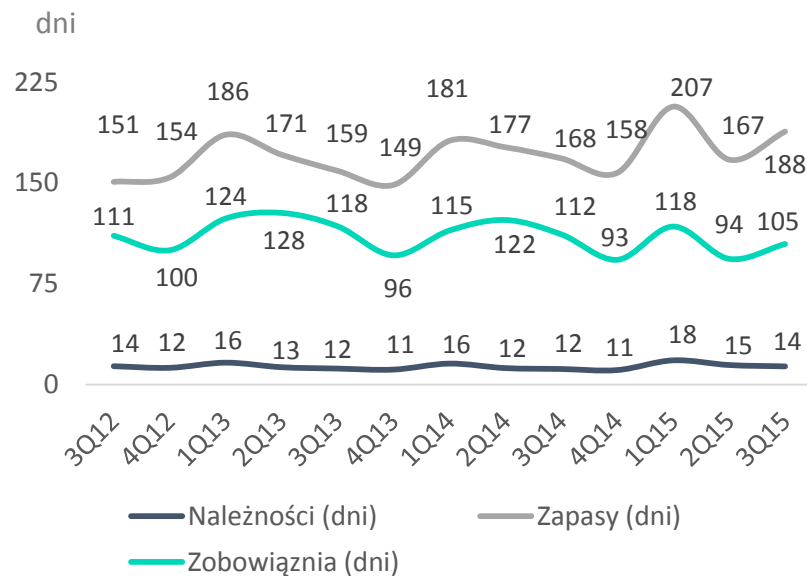
- Nominalny wzrost zapasów r/r wynika z większej powierzchni, aprecjacji USD do PLN oraz słabszej niż oczekiwana sprzedaży we wrześniu.
- Kalibrujemy nowe centrum logistyczne. Podwojenie wydajności pakowania przy zmniejszeniu pracochłonności o połowę w ciągu roku od uruchomienia.

# Cykl obrotu gotówki stabilny

## KAPITAŁ OBROTOWY vs CYKL GOTÓWKI

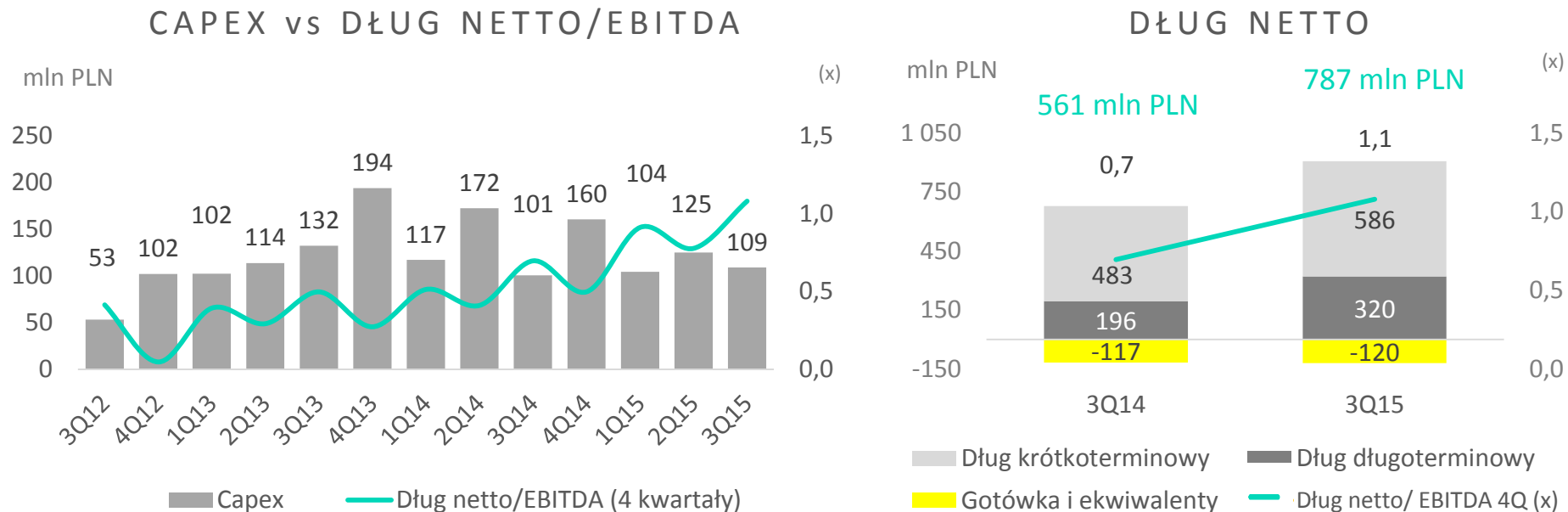


## SKŁADNIKI CYKLU GOTÓWKI



- Cykl gotówki pozostaje stabilny w 3Q15 w stosunku do 1H15. Wzrost r/r wynika z cyklu obrotu zapasami (cykl należności i zobowiązań bez zmian).
- Wzrost kapitału obrotowego r/r i kw./kw. w 3Q15 wynika z wyższych zapasów.
- Rozliczenia z dostawcami pozostały bez zmian - ponad połowa dokonywana jest przez akredytywy.

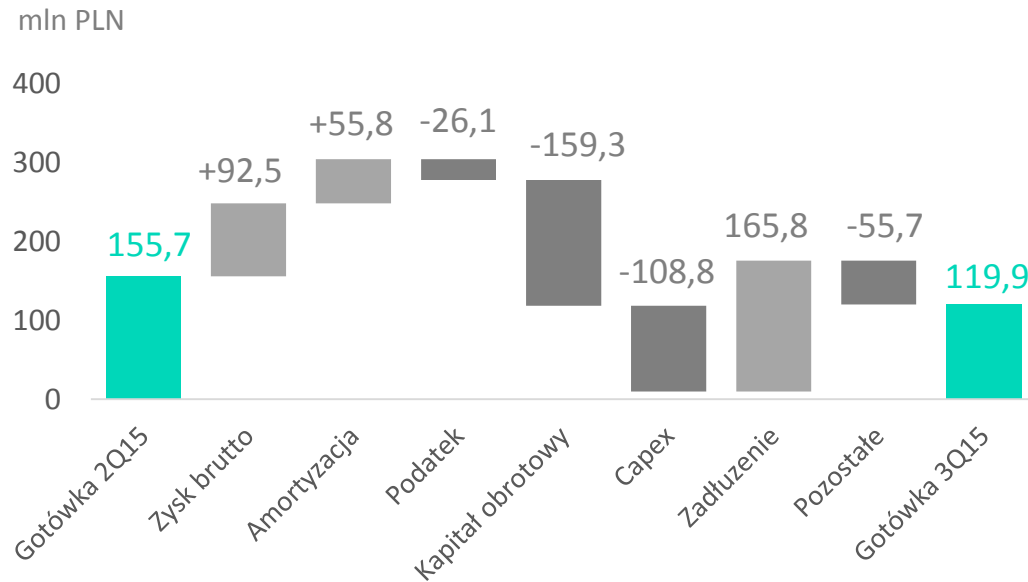
# Zadłużenie na bezpiecznym poziomie



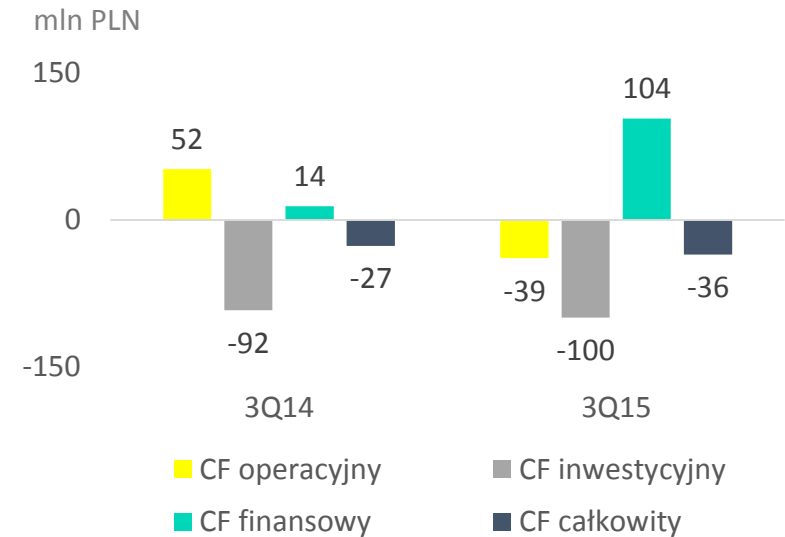
- W 3Q15 capex wzrósł r/r o 8% ze względu na otwarcia sklepów w Niemczech.
- W 9M15 capex wyniósł 338 mln PLN, spadek o 13% r/r, ze względu na mniejsze wydatki na centrum logistyczne.
- Dług netto / EBITDA pozostaje na bezpiecznym poziomie, mimo wzrostu wskaźnika r/r.

# Sezonowe pogorszenie przepływów

## GENEROWANIE GOTÓWKI W 3Q15



## CASH FLOW W 3Q15



- Przepływy operacyjne → ujemny wynik ze względu na wzrost zapasów oraz niższy r/r zysk brutto.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy capex ze względu na otwarcia za granicą (w Niemczech).
- Przepływy finansowe → większe wykorzystanie linii kredytowych na finansowanie zapasów i otwarć.
- Otwarte linie kredytowe na 1,54 mld PLN, wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.



# Bilans pozostaje stabilny

mIn PLN	30.09.2014	31.12.2014	30.09.2015
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>1 426,2</b>	<b>1 516,4</b>	<b>1 664,3</b>
wartości niematerialne i prawne (z goodwill)	313,4	315,9	323,3
rzeczowe aktywa trwałe	1 039,2	1 038,8	1 149,0
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>1 419,9</b>	<b>1 417,3</b>	<b>1 742,2</b>
zapasy	1 036,8	979,3	1 336,0
należności handlowe	159,1	176,9	186,6
środki pieniężne i ekwiwalenty	117,1	183,5	119,9
<b>Aktywa razem</b>	<b>2 846,1</b>	<b>2 933,7</b>	<b>3 406,6</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>1 533,2</b>	<b>1 638,4</b>	<b>1 739,7</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>203,0</b>	<b>210,7</b>	<b>360,6</b>
kredyty bankowe i pożyczki	195,6	204,5	320,3
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>1 109,9</b>	<b>1 084,6</b>	<b>1 306,3</b>
zobowiązania handlowe	569,3	618,6	687,4
kredyty bankowe i pożyczki	482,7	378,3	586,4
<b>Pasywa razem</b>	<b>2 846,1</b>	<b>2 933,7</b>	<b>3 406,6</b>

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na inwestycje w sklepach.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów wszystkich marek.
- Wzrost zapasów r/r ze względu na rozwój powierzchni i mniejszy niż oczekiwany efekt „powrotu do szkoły”.
- Wzrost należności r/r wynika z rozwoju działalności franczyzowej na Bliskim Wschodzie.
- Wzrost zobowiązań handlowych ze względu na większą powierzchnię.
- Zwiększenie krótkoterminowego zadłużenia ze względu na finansowanie zapasów i otwarć.
- Wyższe zadłużenie długoterminowe – celem stabilizacja struktury finansowania.

# AGENDA

---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 i 2016 rok
- Q&A



# MOHITO – nowy koncept sklepu



Elegancki wystrój sklepu

Jasny środek otoczony ciemniejszą strefą.  
W 2015 – 3 otwarcia (w tym Złote Tarasy).



Witryny dla specjalnych kolekcji

Wydzielone strefy dla nowych i ekskluzywnych kolekcji.



Nacisk na „Złotą i Ekskluzywną Linie”

Bardzo modne ubrania oraz dodatki.  
Wysoka jakość materiałów (jedwab, zamsz, kaszmir).



Komfortowa poczekalnia

Nowa strefa w pobliżu przebieralni. Wygodne fotele, do dyspozycji tablety z wifi.

# Nowa marka – podtrzymujemy start w 1Q16

---

Główna cecha marki	Nowoczesna i niezobowiązująca elegancja
# sklepów	Cel: 30 sklepów w Polsce
# rynków	Na początek rozwój w Polsce
Średnia wielkość sklepu	350 m <sup>2</sup>
Średni paragon	300 zł
Capex/m <sup>2</sup>	4 000 zł

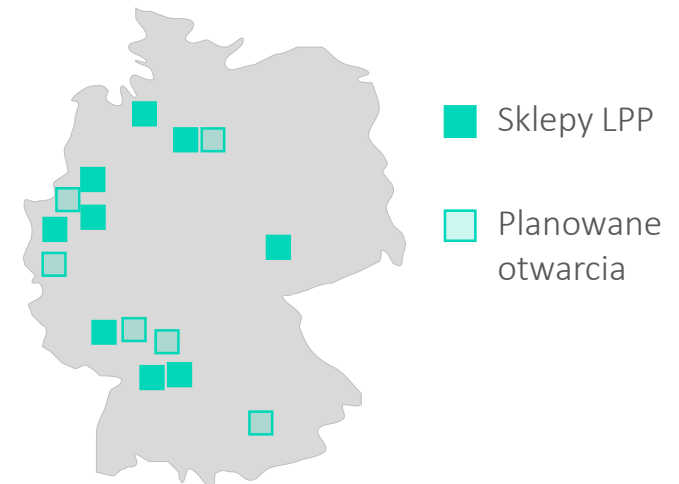
- Pierwszych 7 sklepów w marcu 2016 roku.
- Sklep internetowy zostanie otwarty w 1Q16.
- Grupa docelowa:
  - Kobiety oraz mężczyźni w wieku 35+
  - Mieszkańcy dużych miast
  - Osoby, które cenią ponadczasową elegancję i klasykę oraz zwracają uwagę na jakość materiałów i wykonania.
- Koncept sklepu:
  - Połączenie nowoczesności i klasyki
  - Wysoka jakość wykonania.

# Niemcy – flagowy salon w Stuttgarcie



- Stuttgart (główna ulica miasta) – największy sklep RESERVED. Na 3 910 m<sup>2</sup> mieści się 137 tys. produktów. Pracuje w nim 80 osób.
- Na koniec września mieliśmy w Niemczech 10 sklepów o powierzchni 22,3 tys. m<sup>2</sup>.
- Wydatki inwestycyjne na wszystkie sklepy w Niemczech wyniosły 21 mln EUR.

## NIEMCY: DALSZY ROZWÓJ



MIASTO	M <sup>2</sup>	OTWARCIE
Akwizgran	2 371	PAŹ 2015
Mannheim	2 423	PAŹ 2015
Essen	1 879	MAR 2016
Hanower	2 635	MAR 2016
Ludwigsburg	2 450	CZER 2016
Monachium	3 456	WRZE 2016

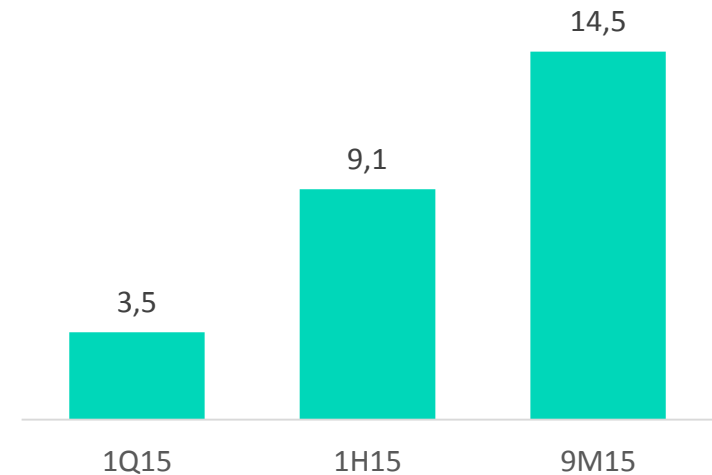


# Bliski Wschód – otwarcie w czwartym kraju



- Posiadamy 4 sklepy franczyzowe w 4 krajach regionu.
- Wszystkie sklepy znajdują się w centrach handlowych.
- Sprzedaż hurtowa w 3Q15 wyniosła 5,4 mln PLN, a w 9M15 14,5 mln PLN.

BLISKI WSCHÓD: SPRZEDAŻ  
(mln PLN)



# Wzmocnienie zarządu

---

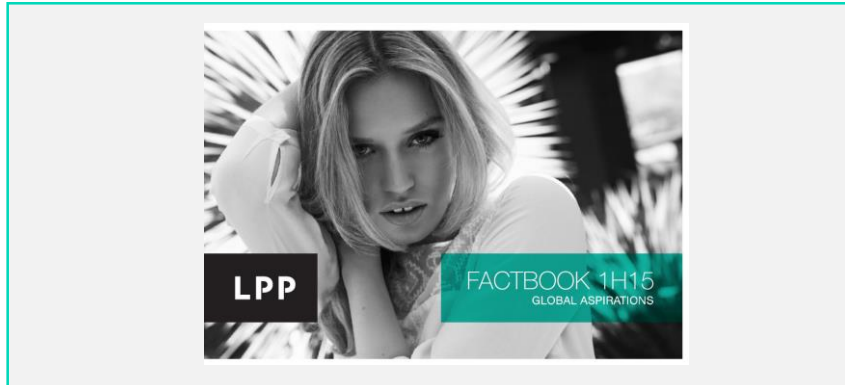


## NOWY CZŁONEK ZARZĄDU

- Sławomir Łoboda (50)
  - Powołany 14 października 2015 r.
  - Odpowiedzialny za dział prawny, najmu i inwestycji.
- 
- Związany z LPP od 1997
  - Wybrane zrealizowane projekty:
    - stworzenie sieci franczyzowej
    - wprowadzenie LPP na giełdę
    - fuzja z Artman SA
    - zbycie marki ESOTIQ.

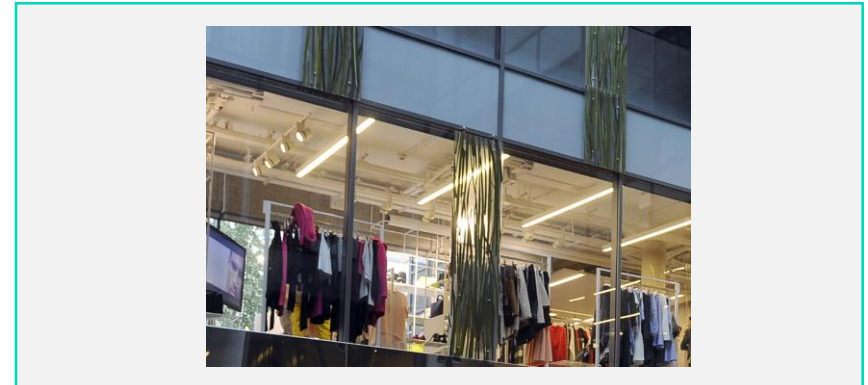


# Otwarta komunikacja z inwestorami



## NOWE MATERIAŁY

15 października - debiut Factbook'a  
Materiały dostępne na [www.lppsa.com](http://www.lppsa.com)



## PREZENTACJA NOWEJ MARKI

Luty 2016 - prezentacja nowej marki w  
showroomie LPP na Chmielnej w Warszawie.

# AGENDA

---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2015 i 2016 rok**
- Q&A



# Cały czas rośniemy

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2014	2015 poprzedni cel	2015 nowy cel	Wzrost r/r
<b>RESERVED</b>	<b>389,7</b>	<b>460,6</b>	<b>460,8</b>	<b>18%</b>
Polska	209,2	231,5	231,9	11%
EU	83,9	121,7	122,0	45%
CIS	96,6	101,9	101,4	5%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	5,5	5,5	-
<b>Cropp</b>	<b>105,4</b>	<b>114,8</b>	<b>114,8</b>	<b>9%</b>
Polska	58,3	63,6	62,9	9%
EU	17,1	20,2	20,2	18%
CIS	30,0	31,0	31,7	6%
<b>House</b>	<b>89,6</b>	<b>100,6</b>	<b>99,7</b>	<b>11%</b>
Polska	57,3	63,1	62,1	8%
EU	11,4	15,5	15,5	36%
CIS	20,9	22,0	22,0	5%
<b>MOHITO</b>	<b>82,8</b>	<b>95,1</b>	<b>94,6</b>	<b>14%</b>
Polska	46,2	52,3	52,2	13%
EU	11,8	16,5	16,5	41%
CIS	24,8	26,2	25,9	4%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	-
<b>SINSAY</b>	<b>43,7</b>	<b>60,5</b>	<b>60,1</b>	<b>38%</b>
Polska	32,7	43,9	43,5	33%
EU	4,4	8,0	8,0	82%
CIS	6,6	8,6	8,6	31%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	-
<b>Outlety</b>	<b>11,3</b>	<b>12,4</b>	<b>13,6</b>	<b>20%</b>
<b>SUMA podział geograficzny</b>				
Polska	413,6	466,0	464,3	12%
EU	128,6	182,0	182,3	42%
CIS	180,3	190,5	191,5	6%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	5,5	5,5	-
<b>RAZEM</b>	<b>722,5</b>	<b>844,0</b>	<b>843,6</b>	<b>17%</b>

- Podtrzymujemy wzrost pow. ok +17% w 2015 r.
- W 4Q15 planujemy otworzyć 45 tys. m2 nowej powierzchni, z czego 20,4 tys. m2 w Polsce.
- Plan na 4Q15: dalszy rozwój w Niemczech (2 sklepy, 5 tys. m2) oraz 3 tys. nowych m2 w Rosji.
- Na 4Q15 planowane jest przyśpieszenie rozwoju na Węgrzech (7 sklepów, 6 tys. m2 powierzchni).
- Otwarcie sklepów wszystkich marek w Chorwacji w 4Q15. 3,6 tys. nowych m2 na Litwie w 4Q15.
- Planowane całkowite wydatki inwestycyjne (capex) w 2015 roku to 500 mln PLN, z czego 390 mln PLN na sklepy własne (bez zmian do poprzedniego celu).
- Na koniec 2015 roku sklepy RESERVED będą w 17 krajach.

# Cele na 2015 rok

---

## CELE NA 2015 ROK

- Wzrost sprzedaży między 5% a 10%.
- Spadek marży brutto może wynieść 4-6 p.p.
- Spadek kosztów SG&A/m<sup>2</sup> o ponad 10% r/r.

## PLANY NA 4Q15

- Poprawa dynamik sprzedażowych w porównaniu do 3Q15.
- Planowane mniejsze wyprzedaże niż w 9M15 i większe przełożenie droższego USD na ceny detaliczne, ale marża 4Q14 (59%) pozostaje wysoką bazą.
- SG&A/m<sup>2</sup> nadal na niskim poziomie.

## RYZYKA NA 4Q15

- Dalszy spadek trafficu w Polsce.
- Działania konkurencji w Polsce.
- Sytuacja makroekonomiczna w Rosji i na Ukrainie.

# Cele dla e-commerce

---

## CELE DŁUGOTERMINOWE

- Sklepy internetowe wszystkich marek w większości krajów gdzie są tradycyjne sklepy.
- Rozwój tylko poprzez własne sklepy internetowe.

## PLANY NA 4Q15

- 1 października został otwarty sklep internetowy RESERVED na Słowacji.
- Do końca roku otwarcie sklepu on-line RESERVED w Rumunii.

## PLANY NA 2016

- 1Q16: start sklepu online RESERVED na Węgrzech.
- 1Q16: start sklepu online nowej marki.
- 2016: sklepy internetowe dwóch marek LPP w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech i w Rumunii.

# Cel dla RESERVED: poprawa LFLs

NOWE INICJATYWY	SZCZEGÓŁY
Wzrost liczby modeli	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Wzrost liczby modeli o 50% w kolekcji RESERVED SS16 (dostosowanie oferty do rosnącej powierzchni sklepów).</li><li>▪ Większe dopasowanie oferty do sklepów (zróżnicowanie ze względu na lokalizację i wielkość sklepów).</li><li>▪ Więcej modeli i większe zatowarowanie na m2 w sklepach.</li></ul>
Poprawa jakości	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Większa kontrola nad procesem produkcyjnym, nadzór nad wyborem surowców.</li><li>▪ Utrzymane pozycjonowanie cenowe, ale większa rozpiętość cen.</li><li>▪ Nawiązanie długofalowej współpracy z najlepszymi dostawcami.</li></ul>
Poszerzenie grupy klientów	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nowe kolekcje dla kobiet w RESERVED: BE ACTIVE (kolekcja sportowa), Business Code (linia biznesowa), Modern Line (moda z wybiegów).</li><li>▪ Większa oferta dla dzieci w RE Kids (od SS16): kolekcja dla noworodków, rozszerzenie kolekcji dla 2-4 latków, sezonowa oferta „powrotu do szkoły”.</li></ul>

# Niemcy – potencjał do dalszych wzrostów

---

## OBECNIE

30% niższy traffic/m2  
niż w Polsce.

Średnia cena 1 sztuki wyższa  
o 25% niż w Polsce.

20% więcej towarów  
na paragon niż w Polsce.



## PLANY

4 mln EUR wydatków na  
marketing w 2015 i 2016.

Większe zatowarowanie,  
więcej droższych towarów.

30 sklepów własnych  
w Niemczech w 3 lata.

# Bliski Wschód – duży potencjał wzrostu

- Rozwój w dwóch kierunkach:
  - Nowe kraje: ZEA, Liban, Jordania, Oman i Bahrajn
  - Nowe marki: MOHITO i SiNSAY (oprócz rozwoju RESERVED).
- Cel: 70 sklepów franczyzowych w 6 lat
  - 30 RESERVED
  - 20 MOHITO
  - 20 SiNSAY.
- Duży potencjał rynku:
  - Mimo trzech kwartałów obecności średniomiesięczna sprzedaż/ m2 jest 2,5x wyższa niż w Polsce
  - Inna sezonowość niż w krajach europejskich.

## BLISKI WSCHÓD: PLANOWANY ROZWÓJ



■ Sklepy LPP

■ Planowane otwarcia



# 2016 rok – kontynuacja wzrostów

Powierzchnia (tys m <sup>2</sup> )	2015 cel	2016 Cel	Wzrost r/r
<b>RESERVED</b>	<b>460,8</b>	<b>533,4</b>	<b>16%</b>
Polska	231,9	251,8	9%
EU	122,0	151,1	24%
CIS	101,4	108,7	7%
Franczyza Bliski Wschód	5,5	21,8	298%
<b>Cropp</b>	<b>114,8</b>	<b>121,8</b>	<b>6%</b>
Polska	62,9	65,3	4%
EU	20,2	21,9	9%
CIS	31,7	34,5	9%
<b>House</b>	<b>99,7</b>	<b>108,3</b>	<b>9%</b>
Polska	62,1	65,2	5%
EU	15,5	18,2	17%
CIS	22,0	25,0	13%
<b>MOHITO</b>	<b>94,6</b>	<b>102,2</b>	<b>8%</b>
Polska	52,2	53,2	2%
EU	16,5	20,3	23%
CIS	25,9	26,9	4%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	1,8	-
<b>SiNSAY</b>	<b>60,1</b>	<b>75,2</b>	<b>25%</b>
Polska	43,5	48,2	11%
EU	8,0	15,0	87%
CIS	8,6	10,2	19%
Franczyza Bliski Wschód	0,0	1,7	-
<b>Marka Nr 6</b>	<b>0,0</b>	<b>5,2</b>	<b>-</b>
Polska	0,0	5,2	-
<b>Outlety</b>	<b>13,6</b>	<b>12,4</b>	<b>-9%</b>
<b>SUMA podział geograficzny</b>			
Polska	464,3	500,7	8%
EU	182,3	226,5	24%
CIS	191,5	206,0	8%
Franczyza Bliski Wschód	5,5	25,3	362%
<b>RAZEM</b>	<b>843,6</b>	<b>958,6</b>	<b>14%</b>

- Cel na 2016 rok: wzrost powierzchni o ok. 15% r/r czyli o 125 tys. m<sup>2</sup> (szukamy pow. na 10 tys. m<sup>2</sup>).
- W 2016 r. otworzymy sklepy franczyzowe w 3 nowych krajach: ZEA, Białoruś i Kazachstan.
- Znaczące przyspieszenie otwarć na Bliskim Wschodzie dzięki wejściu z MOHITO i SiNSAY.
- Cele na 2016 rok: (1) kontynuacja rozwoju w Niemczech, (2) 10% rozwój powierzchni w Rosji oraz (3) rozwój nowej marki w Polsce.
- Planowany capex w 2016 roku to 400 mln PLN (spadek o 20% r/r), z czego wydatki na sklepy własne to 290 mln PLN (spadek o 26% r/r, ze względu na zwiększone otwarcia sklepów franczyzowych).
- Na koniec 2016 roku sklepy RESERVED powinny być w 20 krajach.
- Planowany 15% wzrost powierzchni w 2017 i 2018.

# AGENDA

---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 3Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2015 i 2016 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.

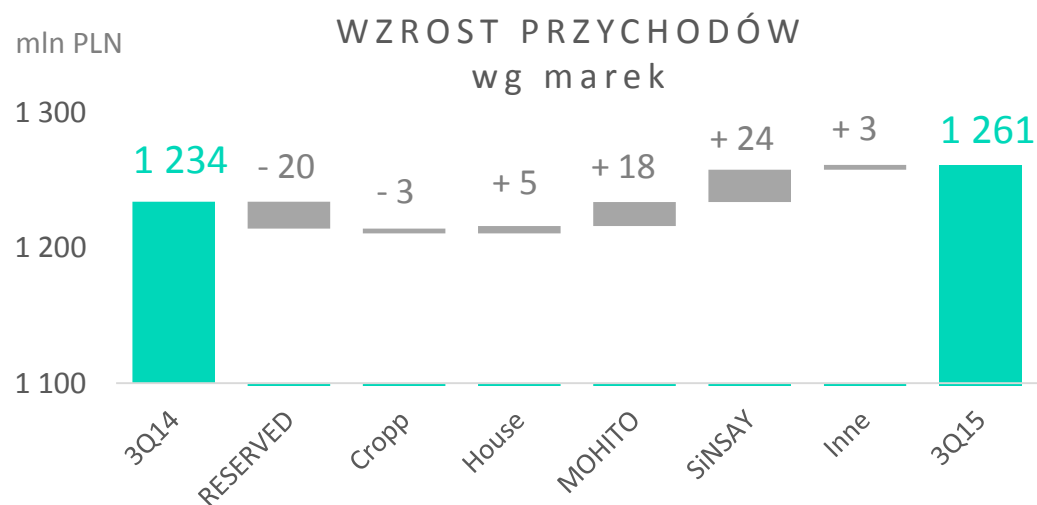
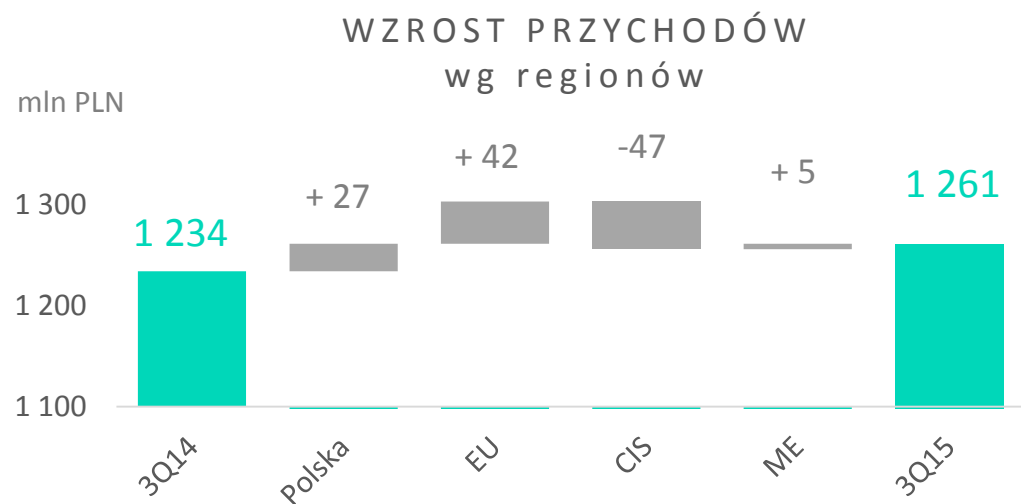
LFL	1Q13	2Q13	3Q13	4Q13	1Q14	2Q14	3Q14	4Q14	1Q15	2Q15	3Q15
wg poprzedniej definicji	-1,0%	8,8%	14,0%	7,6%	7,0%	-1,0%	-6,7%	-	-	-	-
wg nowej definicji	-2,3%	6,7%	11,7%	5,1%	4,6%	-1,7%	-6,9%	-3,5%	-0,8%	1,5%	-1,5%

- 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)	30.09.2013	31.12.2013	31.03.2014	30.06.2014	30.09.2014	31.12.2014	31.03.2015	30.06.2015	30.09.2015
<b>RESERVED</b>	<b>288,1</b>	<b>322,3</b>	<b>327,1</b>	<b>358,9</b>	<b>367,4</b>	<b>389,7</b>	<b>403,8</b>	<b>416,3</b>	<b>435,7</b>
Polska	169,7	188,9	193,7	202,8	204,7	209,2	215,2	219,0	223,4
EU	48,8	52,4	52,4	64,6	69,6	83,9	91,2	95,1	106,5
CIS	69,6	81,0	81,0	91,5	93,2	96,6	95,8	98,3	100,4
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5
<b>Cropp</b>	<b>81,8</b>	<b>90,6</b>	<b>91,8</b>	<b>102,2</b>	<b>101,2</b>	<b>105,4</b>	<b>106,6</b>	<b>111,5</b>	<b>109,1</b>
Polska	49,7	54,5	54,5	59,1	57,0	58,3	58,5	62,8	59,6
EU	9,8	10,9	10,7	14,5	15,6	17,1	17,8	18,7	19,1
CIS	22,3	25,2	26,6	28,6	28,6	30,0	30,2	30,0	30,4
<b>House</b>	<b>70,3</b>	<b>80,2</b>	<b>82,3</b>	<b>89,9</b>	<b>87,3</b>	<b>89,6</b>	<b>89,9</b>	<b>96,7</b>	<b>95,2</b>
Polska	49,7	55,4	55,6	59,3	56,9	57,3	56,2	62,4	59,3
EU	7,8	9,2	9,0	10,5	10,3	11,4	12,7	13,2	14,4
CIS	12,8	15,6	17,7	20,1	20,1	20,9	21,0	21,1	21,6
<b>MOHITO</b>	<b>53,6</b>	<b>66,0</b>	<b>69,3</b>	<b>76,7</b>	<b>78,4</b>	<b>82,8</b>	<b>86,4</b>	<b>89,1</b>	<b>90,3</b>
Polska	34,9	40,9	42,3	44,7	45,1	46,2	47,8	49,2	49,7
EU	4,7	6,5	6,5	8,6	9,4	11,8	13,6	14,5	15,2
CIS	13,9	18,5	20,5	23,4	24,0	24,8	25,0	25,4	25,4
<b>SINSAY</b>	<b>13,2</b>	<b>20,1</b>	<b>25,8</b>	<b>35,1</b>	<b>38,0</b>	<b>43,7</b>	<b>48,4</b>	<b>52,4</b>	<b>54,8</b>
Polska	12,2	17,9	22,4	27,2	29,1	32,7	35,5	38,6	40,3
EU	1,0	2,2	1,7	2,7	3,1	4,4	5,4	6,3	6,6
CIS	0,0	0,0	1,7	5,2	5,8	6,6	7,6	7,6	7,9
<b>Outlety</b>	<b>8,5</b>	<b>9,3</b>	<b>9,3</b>	<b>9,3</b>	<b>8,8</b>	<b>11,3</b>	<b>11,8</b>	<b>12,4</b>	<b>13,6</b>
<b>Suma podział geograficzny</b>									
Polska	324,0	365,5	376,3	401,1	400,0	413,6	423,5	443,5	443,9
EU	72,1	80,7	80,3	100,9	107,9	128,6	140,7	147,7	161,7
CIS	119,3	142,4	148,8	170,2	173,2	180,3	181,2	183,2	187,7
Franczyza Bliski Wschód	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5
<b>RAZEM</b>	<b>515,4</b>	<b>588,6</b>	<b>605,5</b>	<b>672,2</b>	<b>681,1</b>	<b>722,5</b>	<b>746,9</b>	<b>778,4</b>	<b>798,8</b>

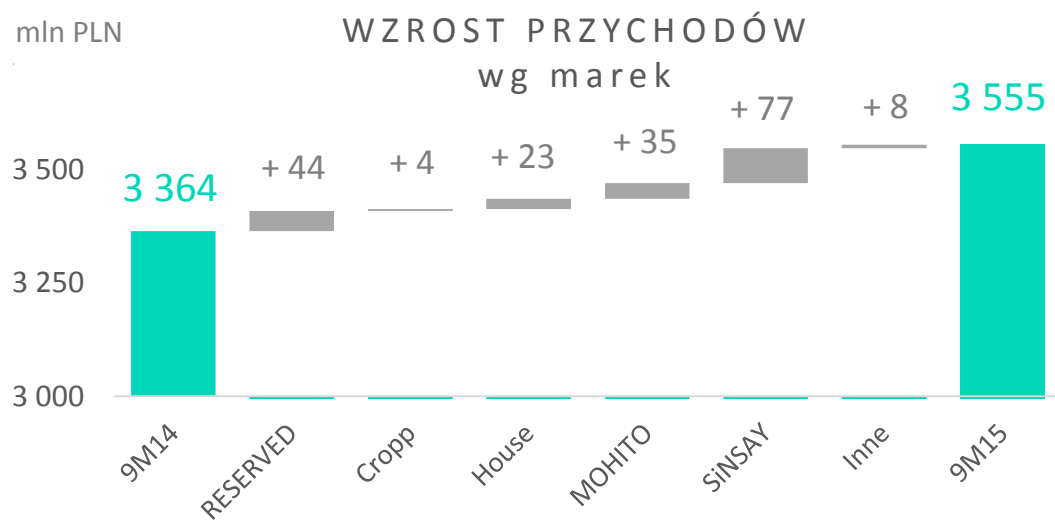
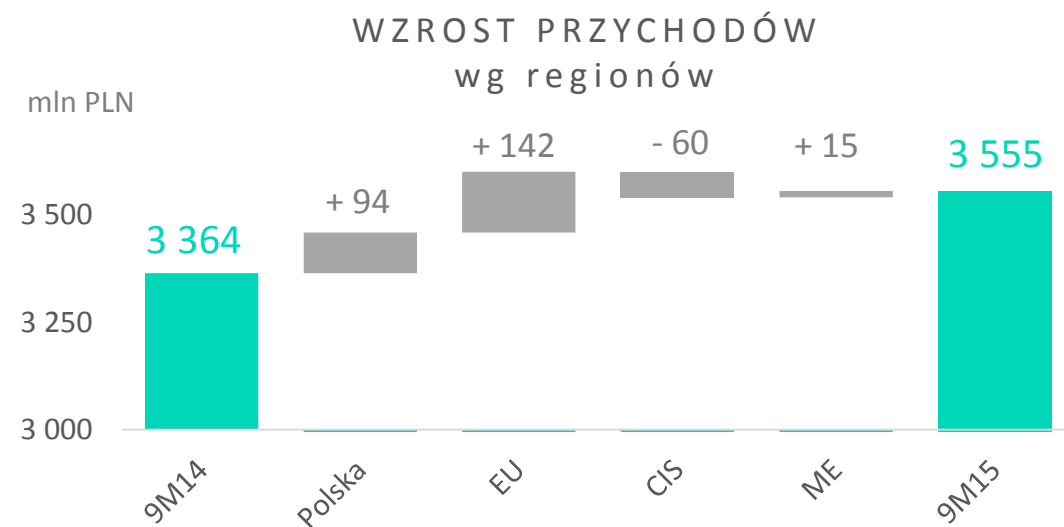
# Elementy wzrostu przychodów grupy w 3Q15



PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	3Q14	3Q15	r/r
GRUPA LPP	1 234,2	1 261,5	2,2%
RESERVED PL	339,4	314,5	-7,3%
RESERVED EX	240,4	245,4	2,1%
Cropp PL	133,5	131,2	-1,7%
Cropp EX	87,4	86,2	-1,4%
House PL	114,5	119,7	4,6%
House EX	50,4	50,5	0,2%
MOHITO PL	80,6	85,9	6,5%
MOHITO EX	53,0	65,3	23,4%
SINSAY PL	46,2	64,9	40,4%
SINSAY EX	12,4	17,9	43,7%
Pozostałe	76,5	80,0	4,6%

# Elementy wzrostu przychodów grupy w 9M15



## PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	9M14	9M15	r/r
GRUPA LPP	3 364,4	3 555,3	5,7%
RESERVED PL	995,8	985,0	-1,1%
RESERVED EX	639,2	694,5	8,7%
Cropp PL	331,7	330,6	-0,3%
Cropp EX	219,5	224,9	2,5%
House PL	308,2	318,5	3,3%
House EX	125,9	138,3	9,8%
MOHITO PL	241,6	248,0	2,7%
MOHITO EX	135,4	163,5	20,8%
SINSAY PL	122,6	177,5	44,7%
SINSAY EX	24,6	46,5	89,5%
Pozostałe	219,8	227,8	3,7%

# Historyczne wyniki kwartalne

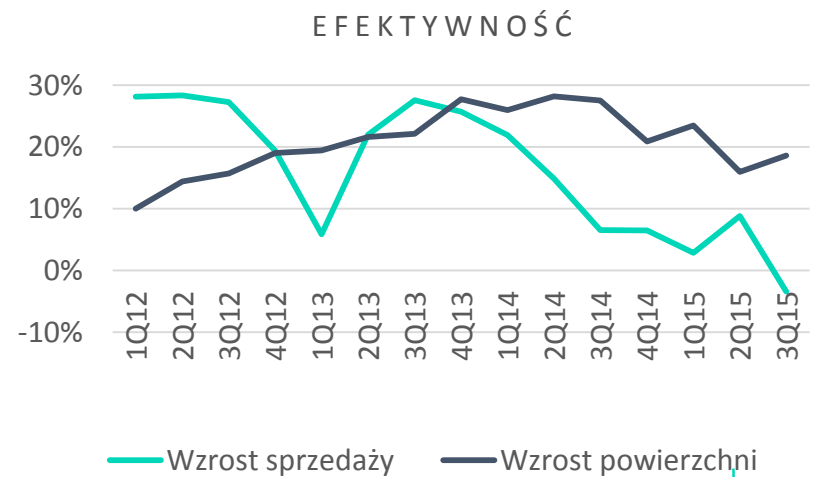
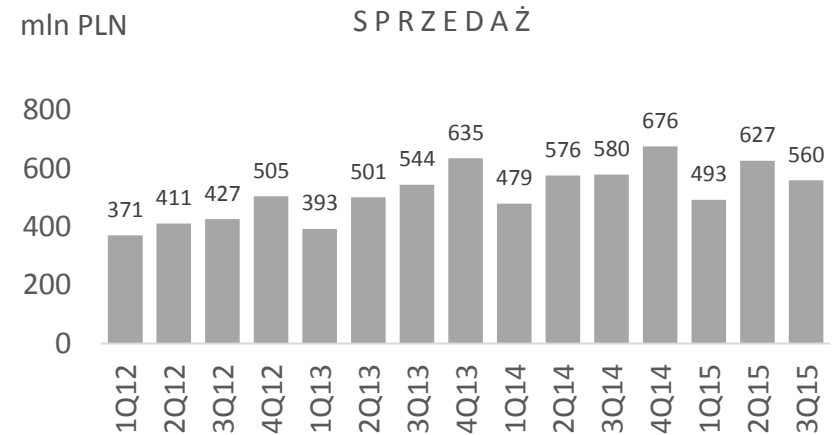
mIn PLN	1Q14	1Q15	r/r	2Q14	2Q15	r/r	3Q14	3Q15	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>945,0</b>	<b>1 002,6</b>	<b>6,1%</b>	<b>1 185,1</b>	<b>1 291,3</b>	<b>9,0%</b>	<b>1 234,2</b>	<b>1 261,5</b>	<b>2,2%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	537,6	543,3	1,1%	726,2	673,4	-7,3%	699,6	663,2	-5,2%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	56,9%	54,2%	-2,7 p.p.	61,3%	52,1%	-9,2 p.p.	56,7%	52,6%	-4,1 p.p.
Koszty SG&A	480,7	512,5	6,6%	533,2	523,5	-1,8%	558,4	546,8	-2,1%
Pozostała działalność operacyjna	-8,5	-7,3		-15,0	-13,1		-6,9	-9,6	
<b>EBIT</b>	<b>48,4</b>	<b>23,7</b>	<b>-51,0%</b>	<b>178,1</b>	<b>136,8</b>	<b>-23,2%</b>	<b>134,4</b>	<b>106,8</b>	<b>-20,5%</b>
<i>Marża EBIT</i>	5,1%	2,4%	-2,8 p.p.	15,0%	10,6%	-4,4 p.p.	10,9%	8,5%	-2,4 p.p.
Działalność finansowa netto	-60,8	-53,4		25,5	21,5		-39,3	-14,4	
<b>Zysk brutto</b>	<b>-12,4</b>	<b>-29,7</b>	<b>n/m</b>	<b>203,5</b>	<b>158,3</b>	<b>-22,2%</b>	<b>95,1</b>	<b>92,5</b>	<b>-2,8%</b>
Podatek	1,8	7,6	314,0%	35,1	21,6	-38,3%	13,1	12,7	-2,6%
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	-14,8%	-25,6%		17,2%	13,7%		13,8%	13,8%	
Mniejszości	0,7	0,0		0,8	0,0		0,3	0,0	
<b>Zysk netto</b>	<b>-14,9</b>	<b>-37,3</b>	<b>n/m</b>	<b>167,7</b>	<b>136,6</b>	<b>-18,5%</b>	<b>81,7</b>	<b>79,7</b>	<b>-2,5%</b>
<i>Marża netto</i>	-1,6%	-3,7%	-2,1 p.p.	14,1%	10,6%	-3,6 p.p.	6,6%	6,3%	-0,3 p.p.



# RESERVED

- Modowa marka dla szerokiego grona odbiorców; duża baza kolekcji.
- Klient: kobiety, mężczyźni i dzieci.
- Założona: 1999 rok.
- Pierwsza marka w Niemczech i Bliskim Wschodzie.
- Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).
- Koncept sklepu: każdy sklep podzielony jest na trzy części - kobiecą, męską i dziecięcą, różniące się od siebie kolorami oraz wykończeniem. W częściach dla kobiet i mężczyzn wyróżnione są linie kolekcji.

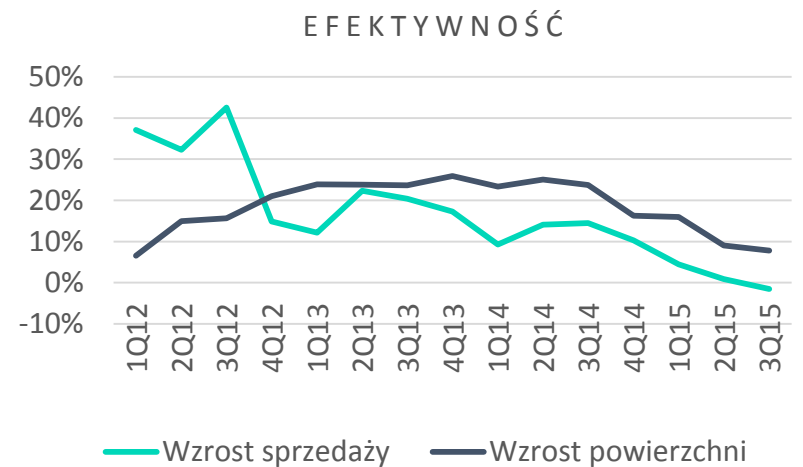
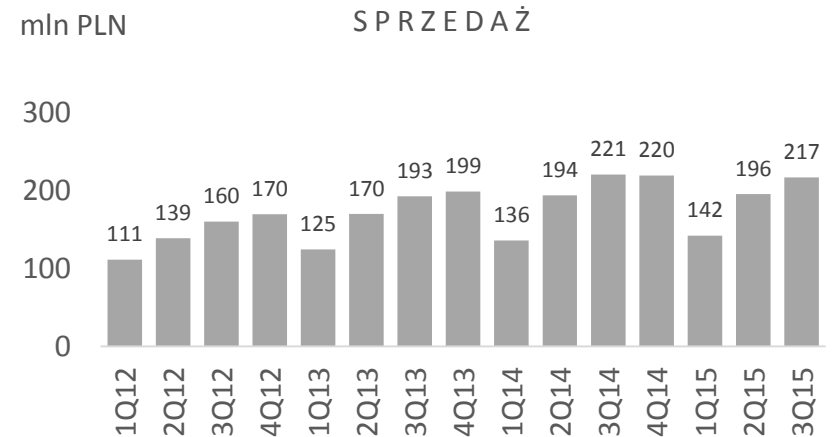
	3Q14	3Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	890	997	12%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	536	442	-18%



# CROPP

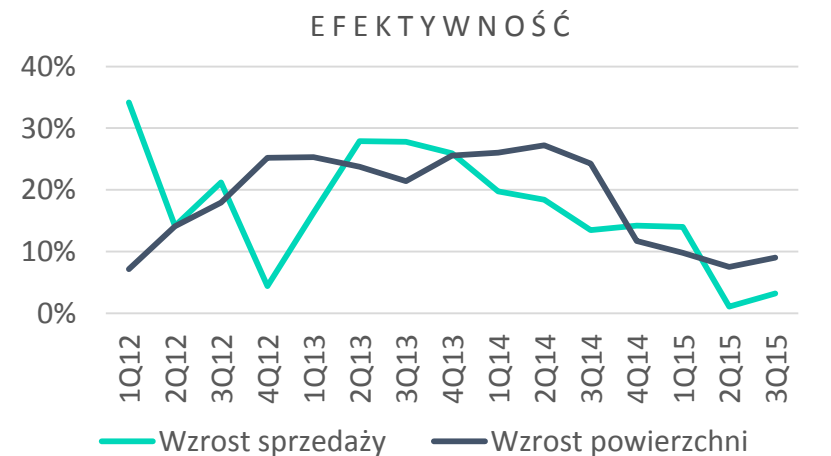
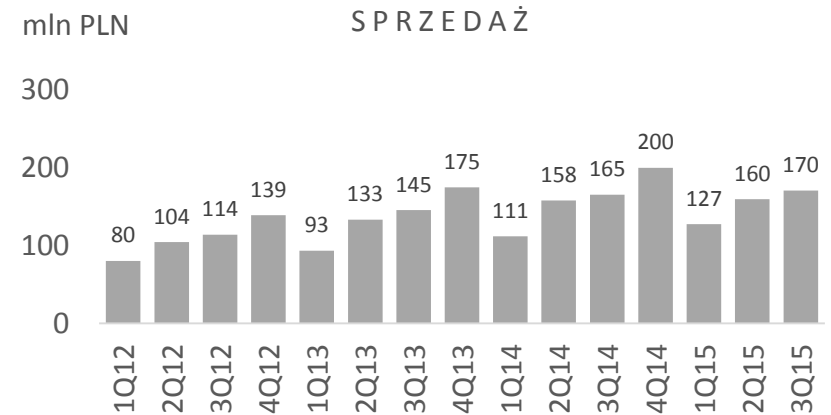
- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2004 rok.
- Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.
- W ofercie produkty światowych marek (np. New Balance, Converse).
- Koncept sklepu: sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową. Sklepy zawierają część odpoczynkową, z PlayStation oraz tabletami z WiFi. Witryny sklepu są multimedialne.

	3Q14	3Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	284	302	6%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	716	664	-10%



- Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2001 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- Sponsoruje artystów muzyki alternatywnej, jest patronatem iFestival'u.
- Koncept sklepu: wnętrze jest inspirowane instrumentami i zawiera wiele detali związanych z muzyką. Wykończenie zawiera drewniane elementy ora szklane i metalowe lampy.

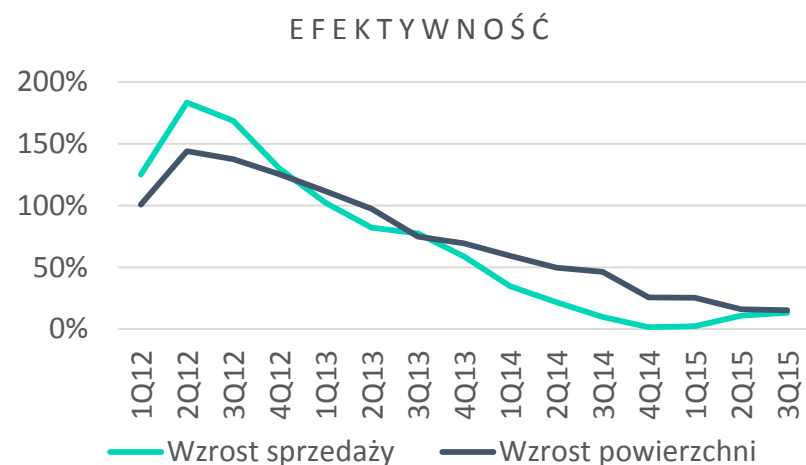
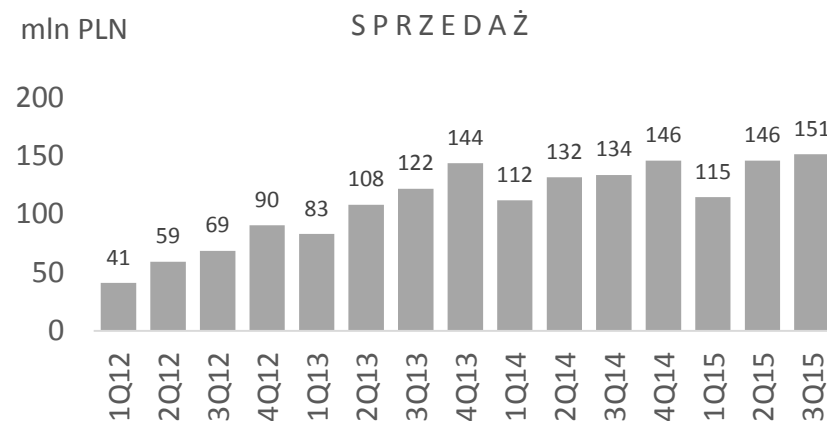
	3Q14	3Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	289	306	6%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	616	584	-5%



# M O H I T O

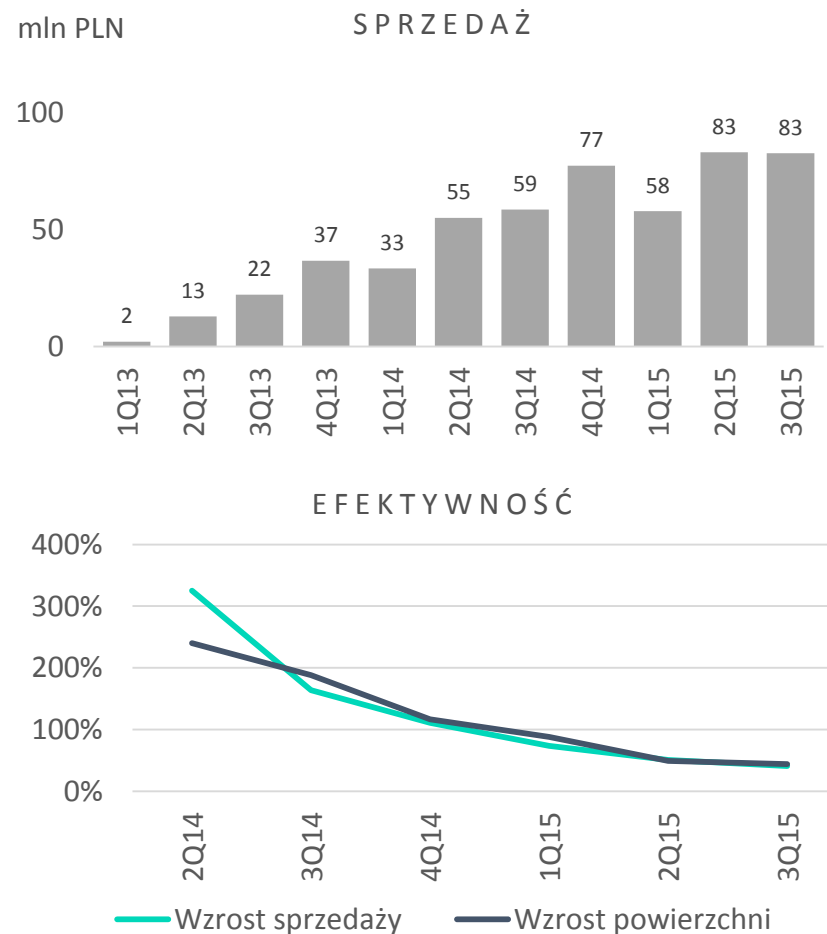
- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. W AW 15/16 reklamowana przez światowej sławy modelkę Zuzannę Bijoch.
- Będzie rozwijana na Bliskim Wschodzie od 2016.
- Koncept sklepu: motyw przewodni to elegancja i piękno. Jaśniejsze centrum sklepu jest otoczone ciemniejszą przestrzenią.

	3Q14	3Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	319	333	5%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	574	564	-2%



- 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.
- Będzie rozwijana na Bliskim Wschodzie od 2016.
- Koncept sklepu: świeży i monochromatyczny wygląd, odróżniający się od kolorowych ubrań. Sklepy podzielone są na część białą i czarną.

	3Q14	3Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	336	349	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	539	523	-3%



# Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 3Q15

## POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	3Q14	3Q15
Odszkodowania i nadwyżki	3,4	2,6
Zysk ze sprzedaży aktywów	1,8	2,1
<b>Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>7,4</b>	<b>6,0</b>

## POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	3Q14	3Q15
Odpisy aktualizujące	1,6	2,3
Niedobory i straty	8,6	8,5
Darowizny i likwidacje	1,6	2,6
<b>Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>14,4</b>	<b>15,7</b>

<b>SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ</b>	<b>-6,9</b>	<b>-9,6</b>
--	-------------	-------------

## PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	3Q14	3Q15
Różnice kursowe	-1,4	0,0
Odsetki	1,6	0,7
<b>Przychody finansowe</b>	<b>0,4</b>	<b>0,7</b>

## KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	3Q14	3Q15
Różnice kursowe	35,5	10,1
Odsetki	3,6	4,3
Prowizje i opłaty	0,5	0,9
<b>Koszty finansowe</b>	<b>39,7</b>	<b>15,0</b>

<b>SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ</b>	<b>-39,3</b>	<b>-14,4</b>
--------------------------------------	--------------	--------------

# Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 9M15

## POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	9M14	9M15
Odszkodowania i nadwyżki	9,1	9,3
Zysk ze sprzedaży aktywów	11,4	4,4
<b>Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>27,0</b>	<b>16,5</b>

## POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	9M14	9M15
Odpisy aktualizujące	13,8	5,3
Niedobory i straty	30,2	25,3
Darowizny i likwidacje	8,2	10,5
<b>Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>57,4</b>	<b>46,5</b>

<b>SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ</b>	<b>-30,4</b>	<b>-30,0</b>
--	--------------	--------------

## PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	9M14	9M15
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	1,8	1,7
<b>Przychody finansowe</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>

## KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	9M14	9M15
Różnice kursowe	62,9	32,8
Odsetki	11,0	13,4
Prowizje i opłaty	2,6	1,6
<b>Koszty finansowe</b>	<b>76,6</b>	<b>48,2</b>

<b>SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ</b>	<b>-74,6</b>	<b>-46,3</b>
--------------------------------------	--------------	--------------

# 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, Arabia Saudyjska.
EU	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m <sup>2</sup>	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnią / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m <sup>2</sup>	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnią sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m <sup>2</sup>	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, Polska  
Tel. + 48 58 76 96 900  
Fax + 48 58 76 96 909  
E-mail: [lpp@lppsa.com](mailto:lpp@lppsa.com)

### KONTAKT DLA MEDIÓW

E-mail: [media@lppsa.com](mailto:media@lppsa.com)

### ODDZIAŁ KRAKÓW

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

### KONTAKT DLA INWESTORÓW

E-mail: [LPP.investor.relations@lppsa.com](mailto:LPP.investor.relations@lppsa.com)

### CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

LPP SA  
ul. Tczewska 2  
83-000 Pruszcz Gdański, Polska

---

RESERVED

CROPP



M O H I T O

sinsay