

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW
ZA 4Q15

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 19 LUTEGO 2016

RESERVED

 TALLINDER

M O H I T O

 **house**

CROPP

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.

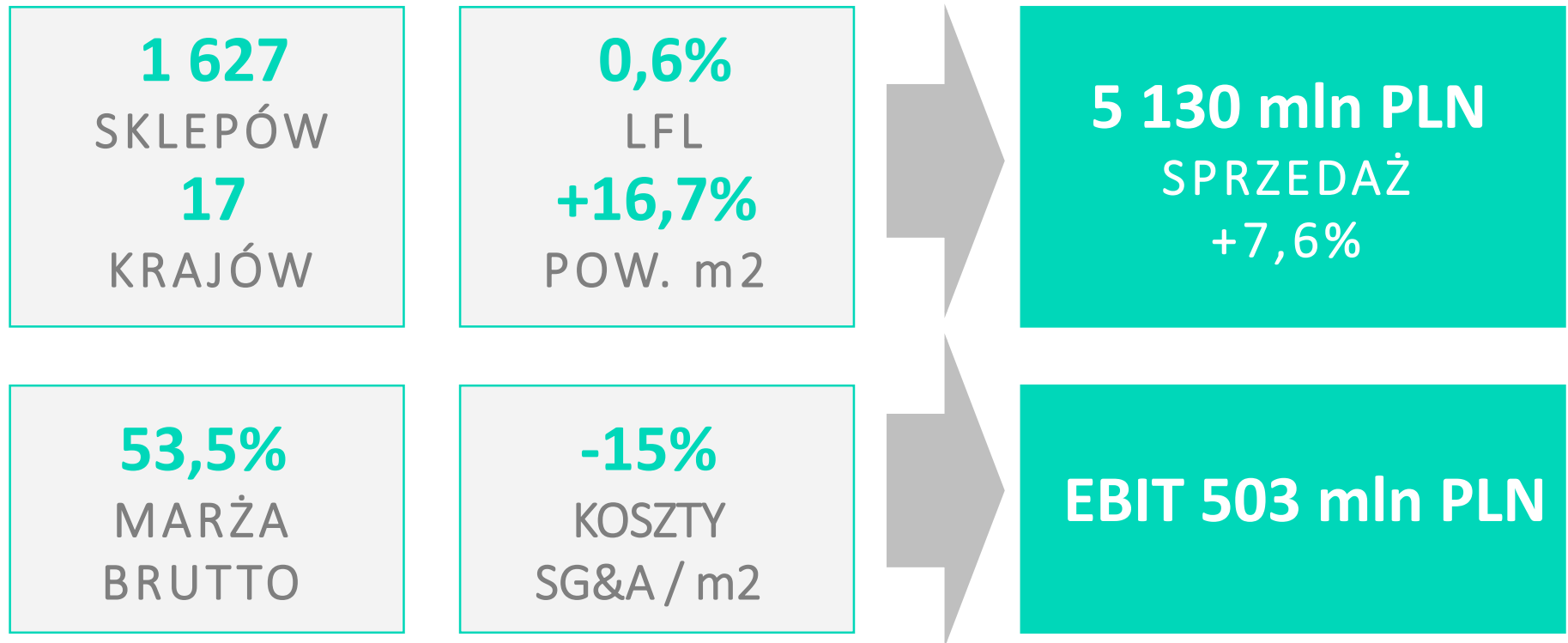
Spółka, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy i przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia 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 4Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A



Osiągnięcia 2015 roku



Najważniejsze wydarzenia w 4Q15



Przyspieszenie rozwoju na Węgrzech

Nowe sklepy 5 marek.
Pierwszy sklep House i SiNSAY.
Pow. 6 000m²

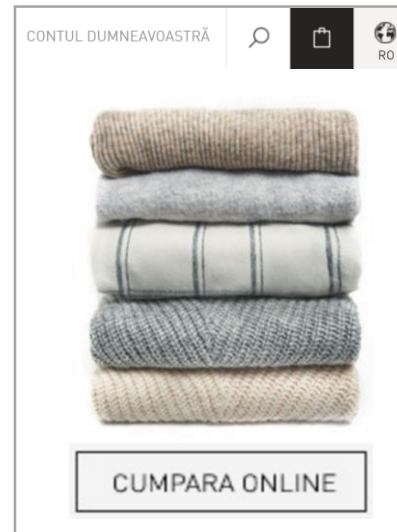
Październik, grudzień 2015



2 kolejne sklepy w Niemczech

Sklepy własne RESERVED w Akwizgranie i Mannheim.
Pow. łączna 4 794m²

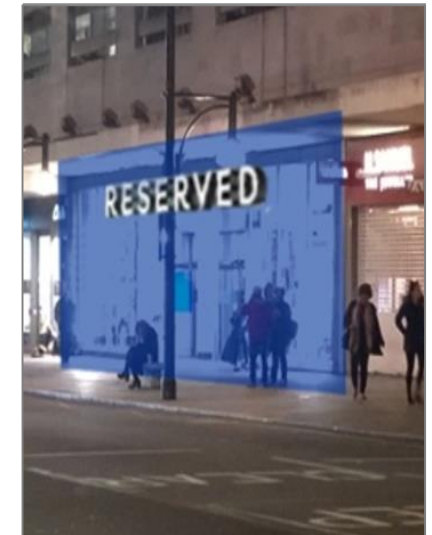
Październik 2015



Sklep on-line w Rumunii

Wejście do 5. kraju z ofertą on-line RESERVED.

Listopad 2015



Warunkowa umowa na sklep w Londynie

Czekamy na zgodę właściciela na otwarcie sklepu RESERVED przy Oxford Street.

Grudzień 2015

Ponad 1 600 sklepów na świecie

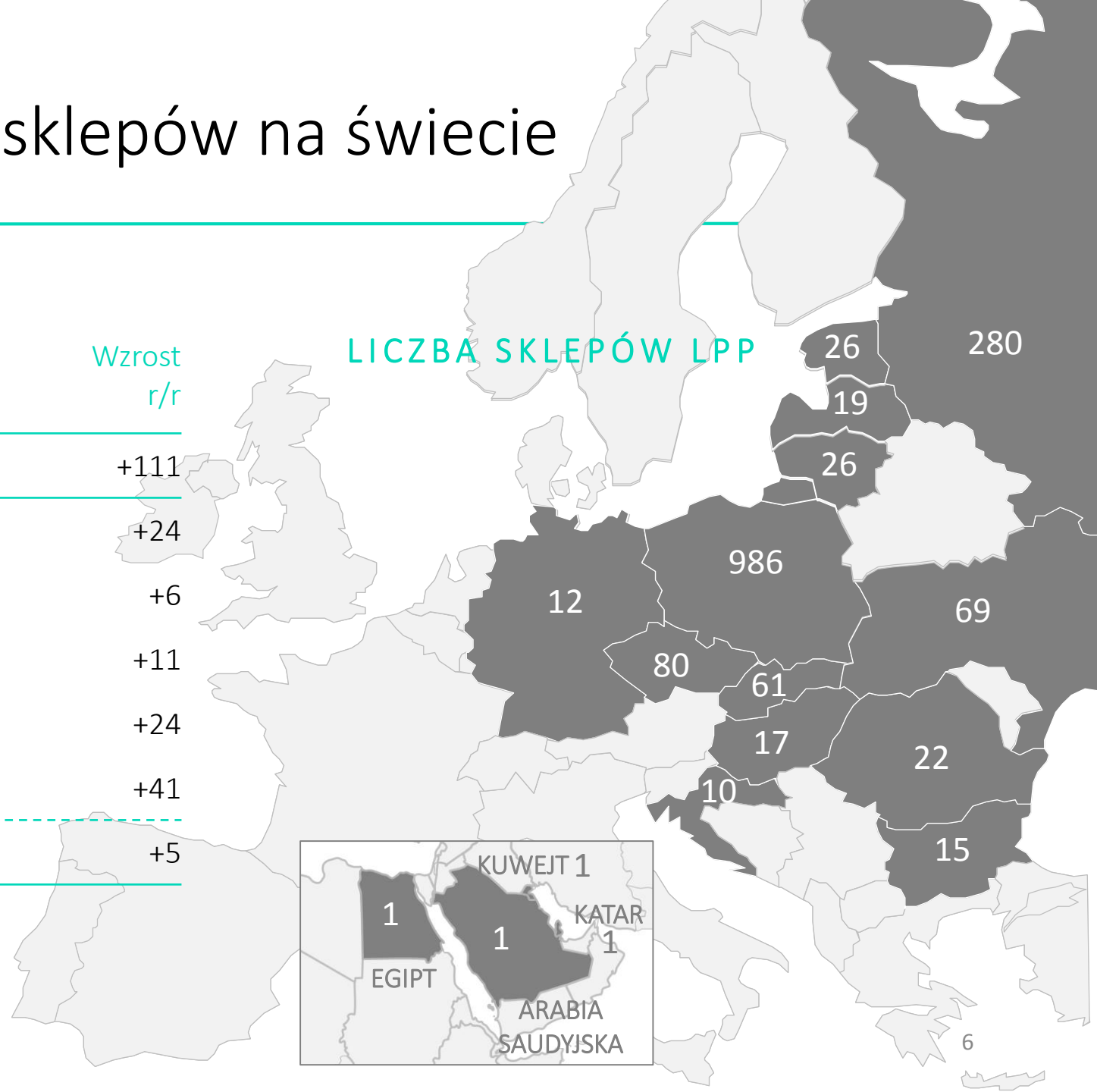
Stan na
31.12.2015

Liczba
sklepów

Wzrost
r/r

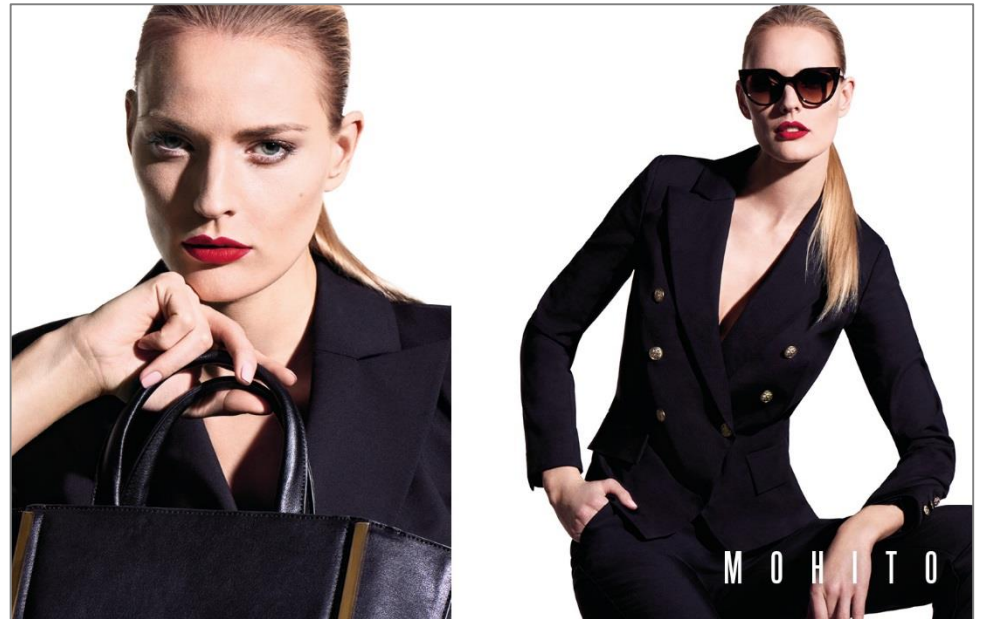
GRUPA LPP	1 627	+111
RESERVED	449	+24
Cropp	372	+6
House	319	+11
MOHITO	280	+24
SiNSAY	170	+41
Outlety	37	+5

LICZBA SKLEPÓW LPP

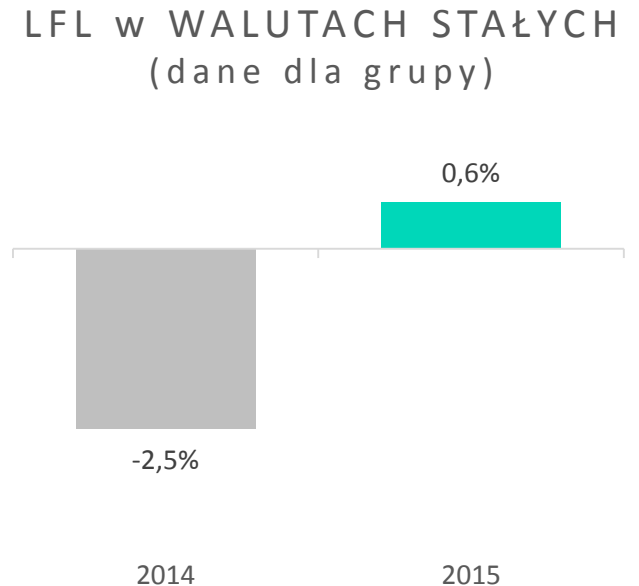
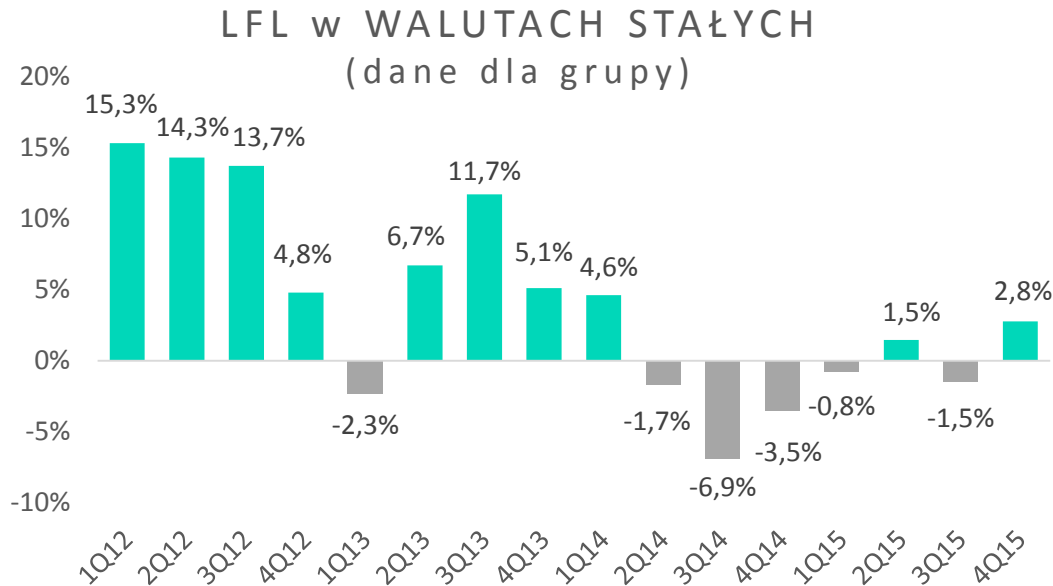


AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 4Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A

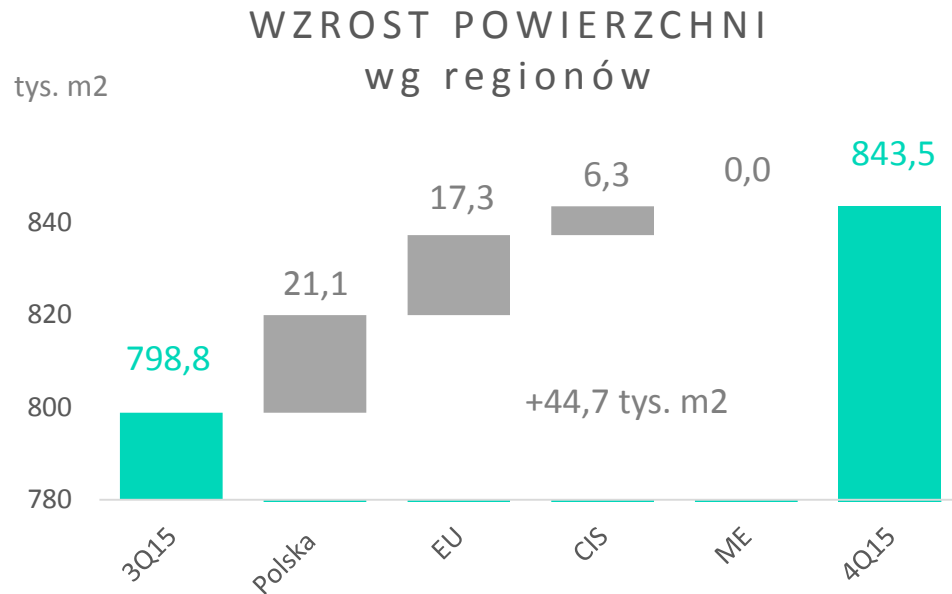


Powrót do LFL powyżej zera



- LFL były dodatnie w październiku i grudniu. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 4Q15.
- W 4Q15 LFL były dodatnie we wszystkich krajach za wyjątkiem Polski (spadający traffic) oraz Niemiec (wysoka baza pierwszych sklepów).
- Mimo sytuacji makroekonomicznej, sprzedaż LFL w Rosji i na Ukrainie pozostała dwucyfrowo dodatnia w 4Q15.

Rośniemy w Polsce i Europie

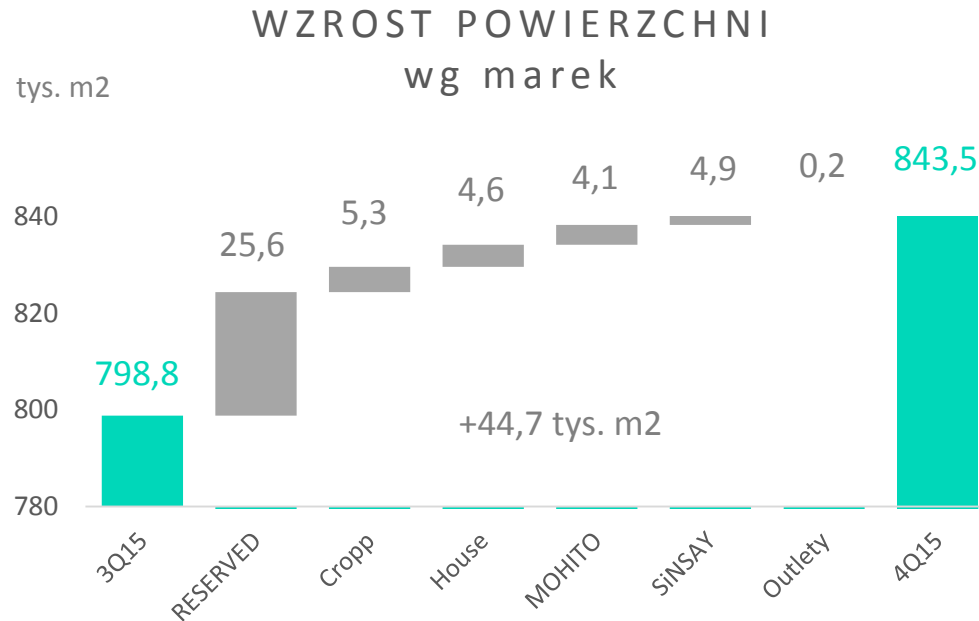


POWIERZCHNIA w 4Q15 wg regionów

tys. m ²	4Q14	4Q15	r/r
GRUPA LPP	722,5	843,5	16,7%
Polska	413,6	465,0	12,4%
EU	128,6	179,0	39,2%
CIS	180,3	193,9	7,5%
ME	0,0	5,5	N/M

- Znaczący przyrost powierzchni w Polsce wszystkich marek (1/3 otwarć to sklepy RESERVED).
- Dynamiczny wzrost w rejonie EU w 4Q15 wynika z: (1) rozwoju w Niemczech (2 nowe sklepy, 4,8 tys. m²) oraz (2) otwarć na Węgrzech.
- Nie było otwarć na Ukrainie w 4Q15, ale otworzyliśmy 10 sklepów w Rosji.
- W 4Q15 nie było otwarć na Bliskim Wschodzie.

Wzrosty we wszystkich markach

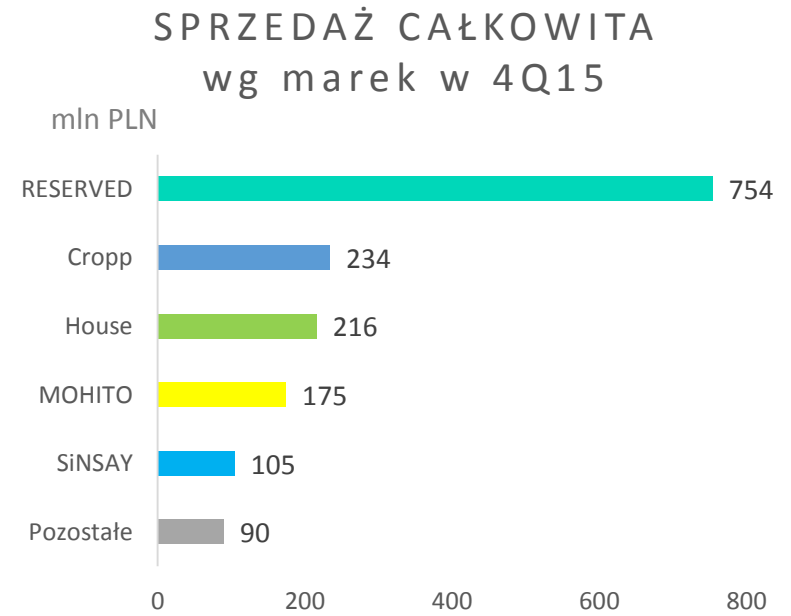
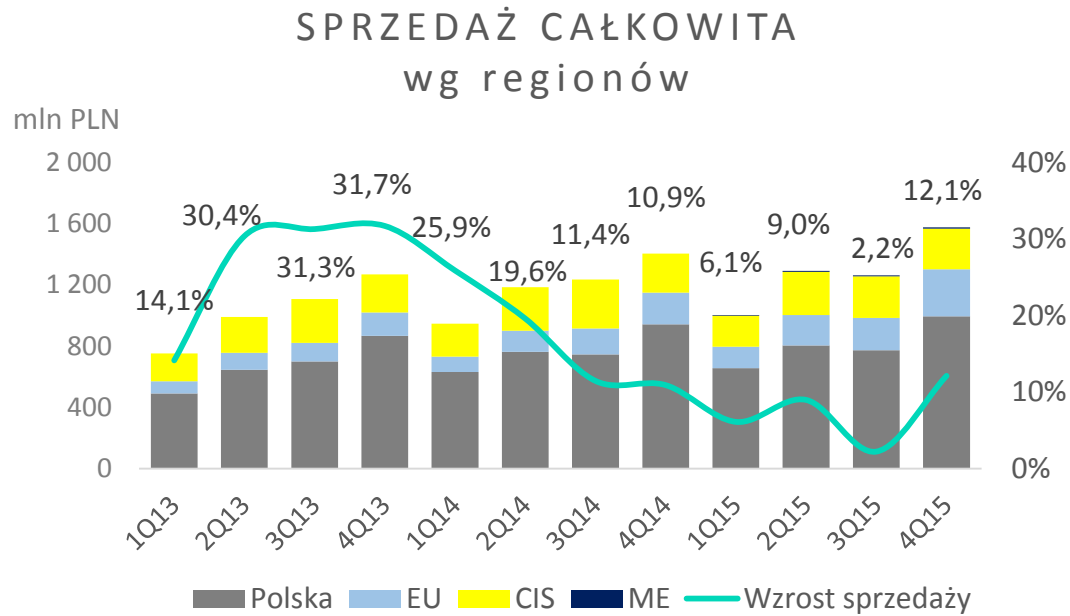


POWIERZCHNIA w 4Q15 wg marek

tys. m2	4Q14	4Q15	r/r
GRUPA LPP	722,5	843,5	16,7%
RESERVED	389,7	461,3	18,4%
Cropp	105,4	114,5	8,7%
House	89,6	99,7	11,3%
MOHITO	82,8	94,5	14,1%
SiNSAY	43,7	59,7	36,7%
Outlety	11,3	13,8	21,3%

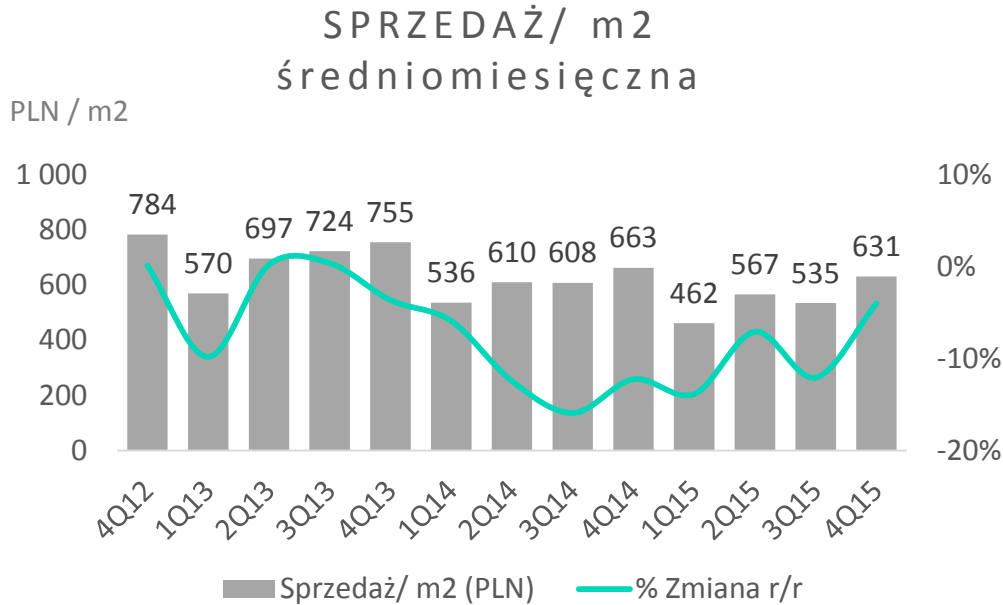
- Dynamiczny rozwój RESERVED w 4Q15 ze względu na otwarcia w Polsce, w Niemczech, na Węgrzech, na Słowacji oraz na Litwie.
- Pierwsze sklepy marki House i SiNSAY otwarte na Węgrzech w 4Q15.
- Powierzchnia Croppa i MOHITO wzrosła dzięki otwarciom w Polsce i w Rosji.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy



- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 12,1% w 4Q15 dzięki większej powierzchni i dodatnim LFL.
- Wśród krajów największy nominalny wzrost sprzedaży w 4Q15 nastąpił w Polsce, Niemczech i Czechach.
- Mimo osłabienia walut i sytuacji makroekonomicznej, sprzedaż w Rosji i na Ukrainie wzrosła w 4Q15.
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży zostały wygenerowane przez markę RESERVED w 4Q15.

Wzrost powierzchni obniża sprzedaż/ m2



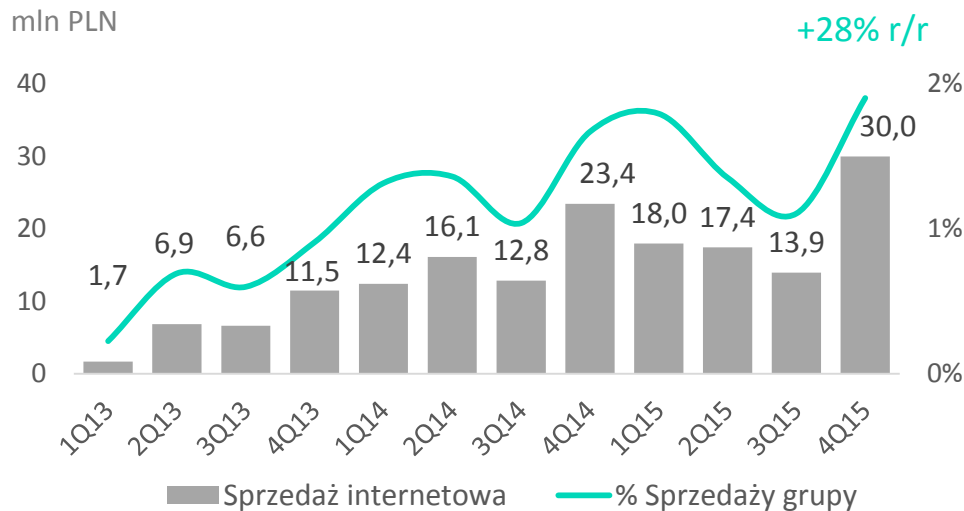
SPRZEDAŻ DETALICZNA/ m2

PLN (m-c)	4Q14	4Q15	r/r
GRUPA LPP	628	611	-2,6%
Polska	736	698	-5,2%
EU	568	589	3,7%
CIS	451	446	-1,2%

- W 4Q15 sprzedaż/ m2 w złotych wzrosła dwucyfrowo w Bułgarii, Estonii oraz na Łotwie. Znaczące dodatnie dynamiki zanotowaliśmy też w Czechach, na Węgrzech, na Litwie i w Rumunii.
- W 4Q15 sprzedaż/ m2 w złotych w Rosji była płaska r/r w 4Q15, mimo deprecjacji rubla. Dynamiki na Ukrainie były ujemne, ze względu na większą r/r deprecjację hrywny.
- W walutach lokalnych w 4Q15 sprzedaż/ m2 w Rosji wzrosła o 19% r/r, a na Ukrainie 33% r/r.

Kontynuacja rozwoju e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA



- Sprzedaż internetowa w 4Q15 stanowiła 1,9% sprzedaży grupy.
- Każda z sześciu marek posiada sklep internetowy w Polsce.

LIP 2014: sklep on-line RESERVED w Niemczech

MAJ 2015: sklep on-line RESERVED w Czechach

PAŹ 2015: sklep on-line RESERVED na Słowacji

LIS 2015: sklep on-line RESERVED w Rumunii

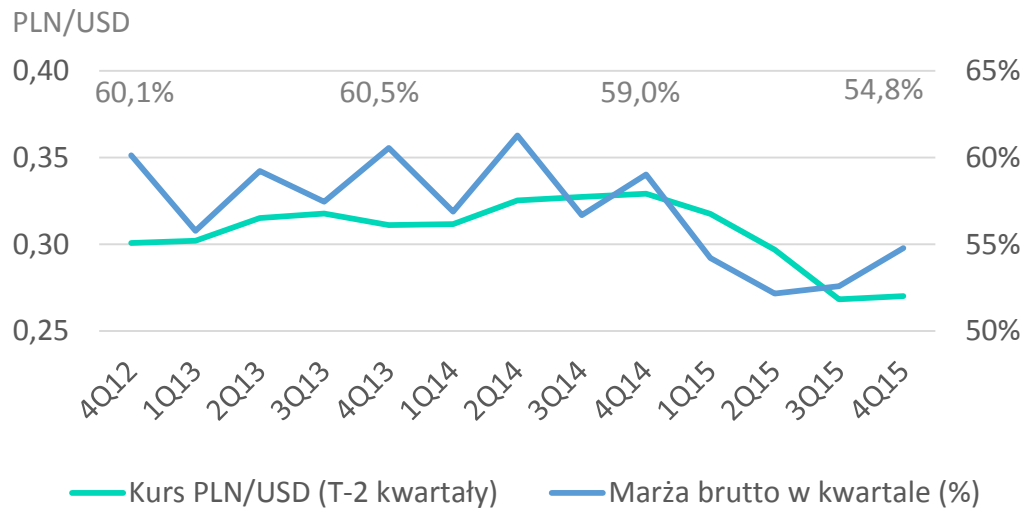
LUT 2016: sklep Tallinder.com w Polsce

1Q16: planowany sklep on-line RESERVED na Węgrzech

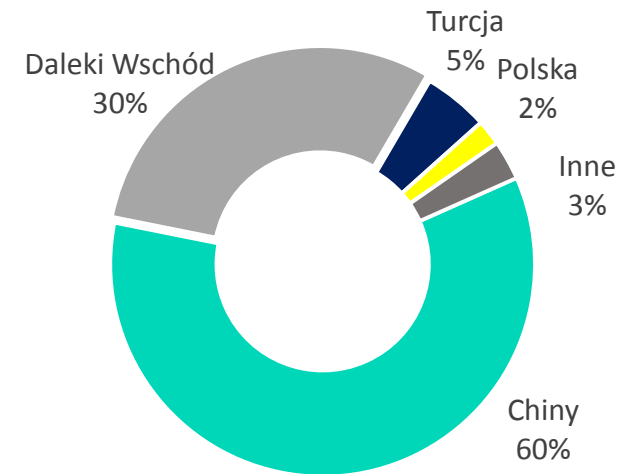
2016: planowany start sklepów internetowych dwóch marek w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech i w Rumunii

Droższy USD zwiększa koszty zakupu

MARŻA BRUTTO vs KURS PLN/USD



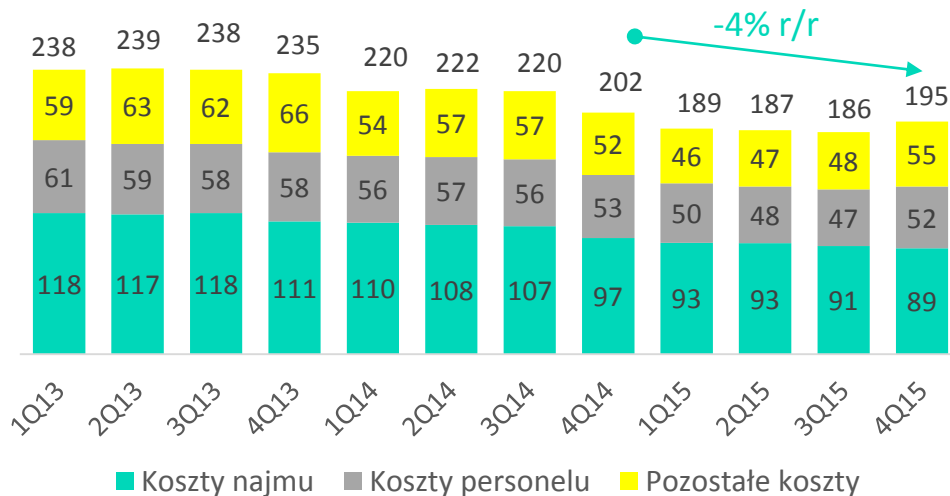
ZAKUPY w 2015 wg regionów



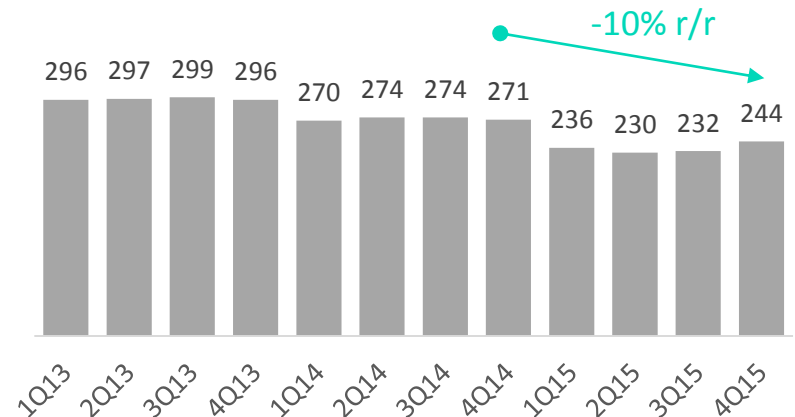
- Spadek marży brutto w 4Q15 wynika z aprecjacji USD do PLN, której nie udało się przełożyć na klienta, ze względu na presję konkurencyjną.
- Dewaluacja juana pozwala na renegocjacje z dostawcami. Celem jest lepszy wskaźnik ceny do jakości.
- Dalsza aprecjacja USD do PLN stanowi ryzyko do poziomów marży brutto w następnych kwartałach.

Niższe średniomiesięczne koszty na m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ m2



KOSZTY SG&A/ m2



- Spadek kosztów najmu → dalsze renegocjacje czynszów, korzystne warunki przy nowych otwarciach.
- Stabilne koszty personelu → ciągła optymalizacja liczby pracowników obsługi, ale wzrost płac.
- Wzrost pozostałych kosztów → wzrost kosztów materiałów na otwarcia oraz naprawy sklepów.
- Spadek kosztów SG&A/ m2 → spadek kosztów centrali (niższe koszty marketingu i usług obcych) oraz spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce.

Wzrost skorygowanego zysku netto

mIn PLN	4Q14	4Q15	r/r
Sprzedaż	1 404,9	1 575,0	12,1%
Zysk brutto na sprzedaży	829,1	862,8	4,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>59,0%</i>	<i>54,8%</i>	<i>-4,2 p.p.</i>
Koszty SG&A	576,2	608,4	5,6%
Pozostała działalność operacyjna	-4,7	-18,5	
EBIT	248,3	235,9	-5,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>17,7%</i>	<i>15,0%</i>	<i>-2,7 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-74,6	-42,0	
Zysk brutto	173,7	193,9	11,7%
Podatek	-72,0	20,9	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>-41,4%</i>	<i>10,8%</i>	
Mniejszości	0,6	0,0	
Zysk netto	245,1	173,0	-29,4%
<i>Marża netto</i>	<i>17,4%</i>	<i>11,0%</i>	<i>-6,4 p.p.</i>
Skorygowany zysk netto	138,2	173,0	25,2%
<i>Skorygowana marża netto</i>	<i>9,8%</i>	<i>11,0%</i>	<i>1,2%</i>

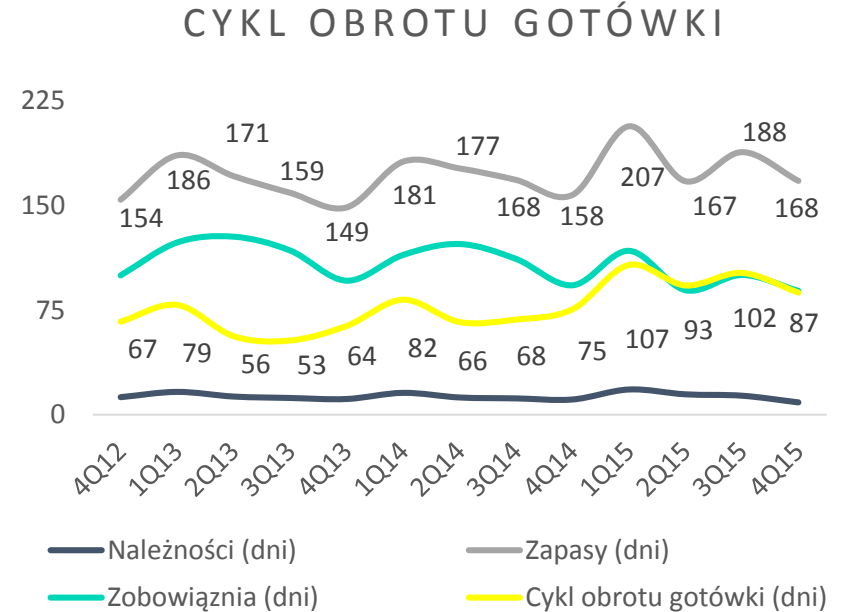
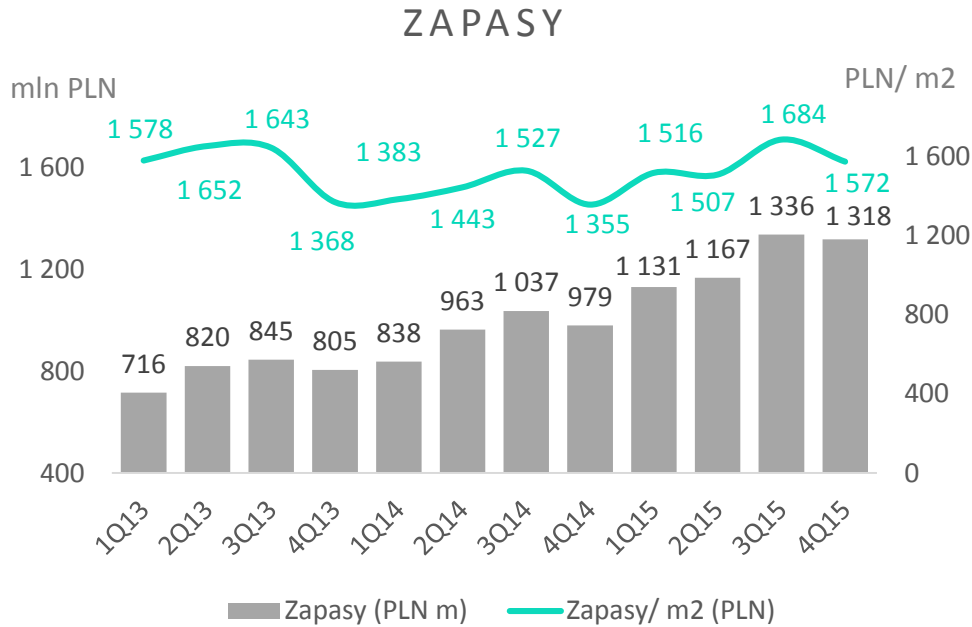
- Dwucyfrowy wzrost przychodów grupy.
- Pogorszenie marży brutto:
 - wyższy koszt zakupu towarów w PLN,
 - presja konkurencji.
- Wzrost kosztów SG&A r/r ze względu na wzrost powierzchni handlowej.
- Niższe r/r pozostałe przychody operacyjne (zmiana metodologii rozpoznania fit-outów).
- Ujemny wynik działalności finansowej:
 - 35,8 mln PLN strat na różnicach kursowych (4Q14: 48,9 mln PLN), w tym 25,5 mln PLN strat na rublu i hrywnie (w 4Q14: 37 mln PLN), a 2,6 mln PLN strat na USD (w 4Q14: 14 mln PLN strat).
- 107 mln PLN aktywa podatkowego w 4Q14. Niska efektywna stopa podatkowa w 4Q15 ze względu na zmiany w podatku odroczonym.

Ponad 5 mld PLN przychodów

mIn PLN	2014	2015	r/r
Sprzedaż	4 769,3	5 130,3	7,6%
Zysk brutto na sprzedaży	2 792,5	2 742,8	-1,8%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>58,6%</i>	<i>53,5%</i>	<i>-5,1 p.p.</i>
Koszty SG&A	2 148,3	2 191,1	2,0%
Pozostała działalność operacyjna	-35,0	-48,5	
EBIT	609,1	503,2	-17,4%
<i>Marża EBIT</i>	<i>12,8%</i>	<i>9,8%</i>	<i>-3,0 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-149,2	-88,3	
Zysk brutto	459,9	414,9	-9,8%
Podatek	-22,0	62,9	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>-4,8%</i>	<i>15,2%</i>	
Mniejszości	2,3	0,0	
Zysk netto	479,5	352,0	-26,6%
<i>Marża netto</i>	<i>10,1%</i>	<i>6,9%</i>	<i>-3,2 p.p.</i>
Skorygowany zysk netto	372,5	352,0	-5,5%
<i>Skorygowana marża netto</i>	<i>7,8%</i>	<i>6,9%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>

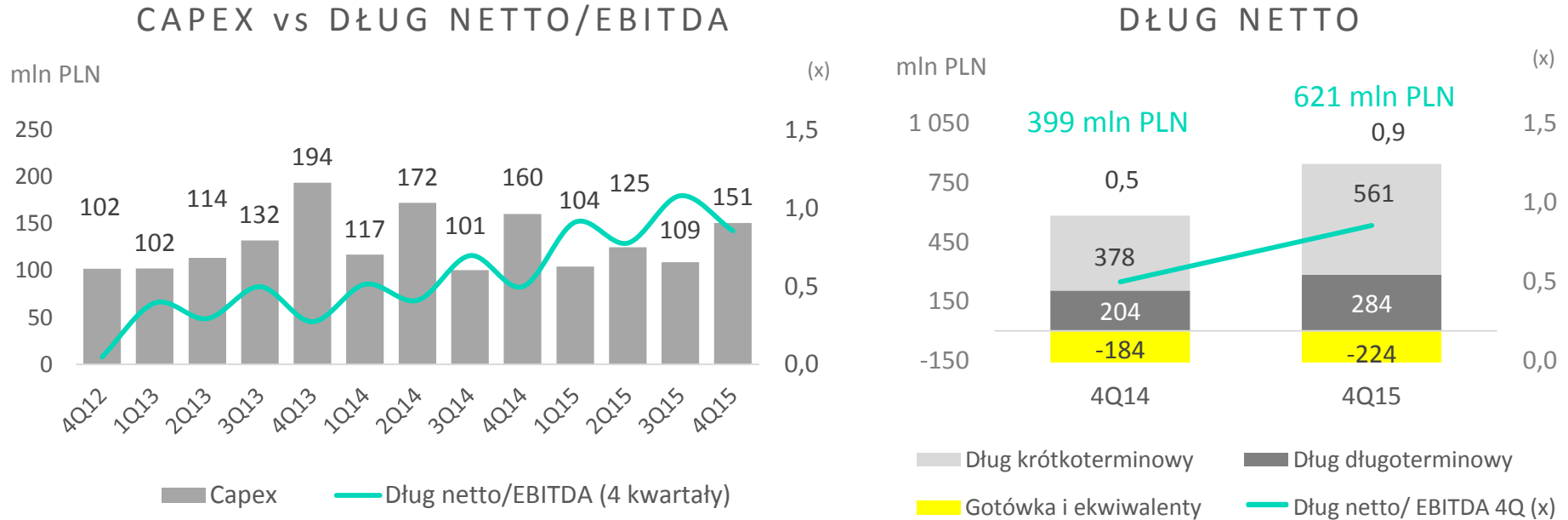
- Pogorszenie marży brutto:
 - słabszy popyt konsumpcyjny i traffic,
 - mniej korzystne trendy walutowe.
- Płaski poziom kosztów SG&A mimo wzrostu powierzchni. Spadek kosztów SG&A/ m2.
- Niższy r/r EBIT, gdyż oszczędności kosztowe nie skompensowały spadku marży brutto.
- Znaczące koszty działalności finansowej:
 - 68,6 mln PLN strat netto na różnicach kursowych (2014: 111,8 mln PLN), w tym 58 mln PLN strat na rublu i hrywnie (2014: 86 mln PLN strat) a 13,6 mln PLN strat na USD (20 mln PLN strat w 2014).
- 107 mln PLN aktywa podatkowego w 2014. Efektywna stopa podatkowa w 2015 roku niższa niż statutowa ze względu na podatek odroczoney.

Poprawa cyklu gotówki w kwartale



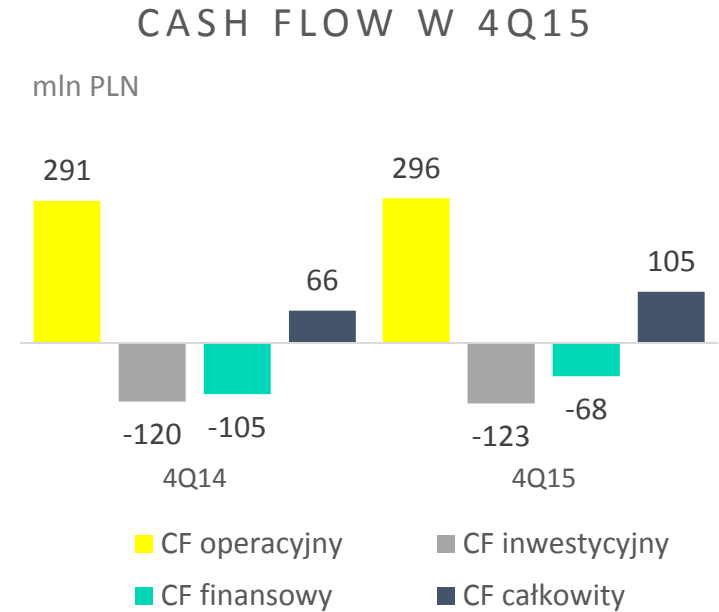
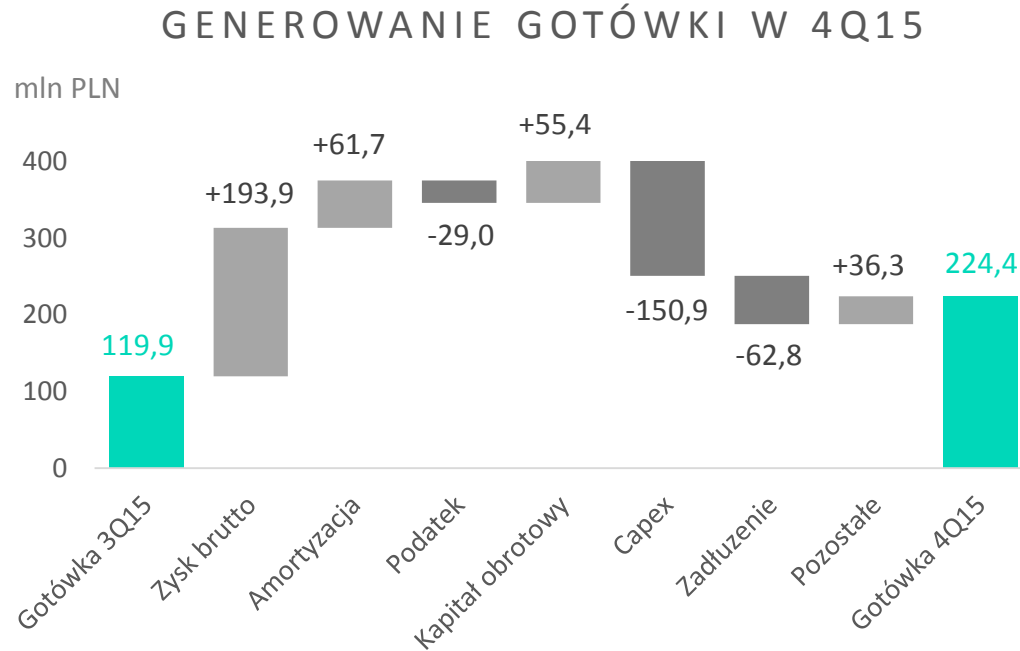
- Nominalny wzrost zapasów r/r wynika z większej powierzchni oraz aprecjacji USD do PLN.
- Cykl gotówki spadł kw./kw. głównie ze względu na polepszenie rotacji zapasów (korzystne dynamiki sprzedaży).
- Rozliczenia z dostawcami pozostały bez zmian (około połowa z nich dokonywana jest przez akredytywy).

Zadłużenie na bezpiecznym poziomie



- W 4Q15 capex spadł r/r o 6% mimo otwarć sklepów w Niemczech.
- W 2015 capex wyniósł 489 mln PLN, spadek o 11% r/r, ze względu na mniejsze wydatki na centrum logistyczne.
- Dług netto / EBITDA pozostaje na bezpiecznym poziomie, mimo wzrostu wskaźnika r/r.

Stabilne przepływy operacyjne



- Przepływy operacyjne → stabilny poziom r/r ze względu na wyższy zysk brutto i kapitał obrotowy.
- Przepływy inwestycyjne → niższy r/r capex mimo otwarć za granicą (w Niemczech).
- Przepływy finansowe → mniejsze wykorzystanie linii kredytowych na finansowanie zapasów i otwarć.
- Otwarte linie kredytowe na 1,54 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 4Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A



Tallinder – nowa marka na rynku premium



Ubrania, akcesoria,
buty

It's about style
Klienci 35+, ceniący
ponadczasową elegancję,
minimalizm i wysoką jakość.



Wysoka jakość
wykonania

70% kolekcji zlecane jest
w Europie (Polska, Włochy,
Portugalia) oraz w Turcji.



Elegancki wystrój
sklepu

Naturalne materiały:
kamień, skóra i barwione
atramentem drewno.



Strefa relaksu
lounge

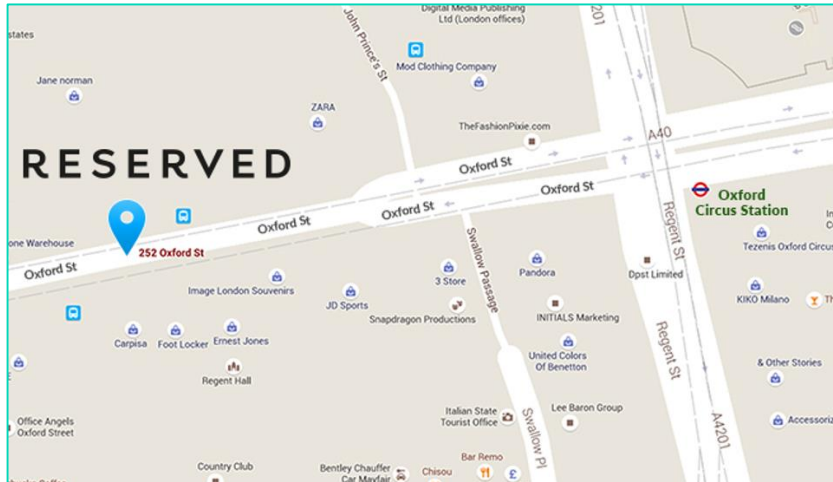
Możliwość przejścia
magazynów i albumów
o sztuce, designie, modzie
oraz architekturze.

Tallinder – pierwszy sklep w kraju otwarty

GŁÓWNA CECHA MARKI	Nowoczesna i niezobowiązująca elegancja
# SKLEPÓW	Cel: 30 sklepów w Polsce
# RYNKÓW	Początkowo rozwój w Polsce
WIELKOŚĆ SKLEPU	Średnio 350 m ²
PARAGON	Średnio 300 zł
CAPEX/M ²	4 000 zł

- Pierwsza marka premium – dywersyfikacja grupy docelowej, wejście na nowy rynek zamożnego klienta.
- Salony tylko w najbardziej prestiżowych lokalizacjach w kraju.
- Pierwszy sklep otwarty 10 lutego w Gdańsku w Galerii Bałtyckiej.
- Planowane otwarcie kolejnych sześciu sklepów w marcu 2016 (Bydgoszcz, Lublin, Katowice, Szczecin, Wrocław, Gdynia).
- Sklep internetowy w lutym 2016.
- Strona internetowa: tallinder.com zawiera magazyn o modzie Almanach Stylu.
- W sezonie SS16 będą obowiązywać cztery 4 linie: Everyday Beauty (współczesny minimalizm), Soft Lab (pastele), Essential Resort (styl preppy), Serene City (beż i biel).

Sklep w centrum Londynu



- Warunkowa umowa na pierwszy sklep flagowy w Wielkiej Brytanii, 252/258 Oxford Street w Londynie, obok sklepów Zara i H&M, na miejsce obecnie działającego lokalu BHS.
- Oczekiwanie na zgodę właściciela budynku.
- Planowana wielkość sklepu to ok. 3 tys. m².

- Umowa na 25 lat o wartości około 675 mln PLN. Długoletnie umowy są typowe dla rynku brytyjskiego.
- Ryzyko ograniczone przez możliwość podnajmu powierzchni.

Wprowadzamy bawełnę organiczną

PRODUKUJEMY ODPOWIEDZIALNIE

- Podpisanie porozumienia ACCORD (2013).
- Efektywny nadzór nad fabrykami i dostawcami:
 - dział audytu fabryk (2014),
 - biuro w Dhace/ Bangladesz (2015).
- Aktualizacja kodeksu postępowania dla dostawców (kwiecień 2015).
- Ekologiczna produkcja:
 - rezygnacja z angory czyli wełny z sierści królika (listopad 2014),
 - **wprowadzenie bawełny organicznej (grudzień 2015).**



BAWEŁNA ORGANICZNA

- Odpowiedź na zapotrzebowanie zgłaszane przez Klientów oraz trendy rynkowe.
- Na początek bawełna organiczna wprowadzona do kolekcji RESERVED.
- Dwa sposoby zastosowania:
 - produkty zawierające bawełnę organiczną,
 - produkty wykonane w procesie organicznym.
- Planowane zwiększanie udziału organicznej bawełny w kolekcjach.

Otwarta komunikacja z inwestorami



NOWE MATERIAŁY

Luty 2016 - debiut kompleksowej bazy danych w excel'u tzw. Databook.
Materiały dostępne na www.lppsa.com



PREZENTACJA NOWEJ MARKI

Luty 2016 – prezentacja inwestorom i analitykom nowej marki Tallinder w showroomie LPP na Chmielnej w Warszawie.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 4Q15
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2016 rok**
- Q&A



Dalszy wzrost powierzchni w 2016

Powierzchnia (tys m2)	Stan na 31.12.2015	2016 poprzedni cel	2016 nowy cel	Wzrost r/r
--------------------------	-----------------------	-----------------------	------------------	------------

PODZIAŁ PO MARKACH

RESERVED	461,3	533,4	521,8	13%
Cropp	114,5	121,8	119,9	5%
House	99,7	108,3	105,4	6%
MOHITO	94,5	102,2	98,9	5%
SiNSAY	59,7	75,2	69,1	16%
Tallinder	0,0	5,2	4,4	-
Outlety	13,8	12,4	13,8	0%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	465,0	500,7	494,2	6%
EU	179,0	226,5	210,2	17%
CIS	193,9	206,0	214,2	10%
ME	5,5	25,3	14,6	166%
RAZEM	843,5	958,6	933,3	11%

- Cel na 2016 rok: wzrost powierzchni o ok. 11-13%.
- W 2016 r. planowane otwarcia sklepów franczyzowych w trzech nowych krajach: ZEA, Białoruś i Kazachstan.
- Cele na 2016 rok: (1) kontynuacja rozwoju w Niemczech, (2) 10% wzrost powierzchni w Rosji oraz (3) rozwój marki Tallinder w Polsce.
- Na koniec 2016 roku sklepy RESERVED powinny być w 20 krajach.
- Planowany capex w 2016 roku to ok. 370 mln PLN (spadek o 24% r/r), w tym wydatki na sklepy własne to 290 mln PLN (spadek o 26% r/r, ze względu na zwiększone otwarcia sklepów franczyzowych).
- Otwarcia sklepów MOHITO i SiNSAY na Bliskim Wschodzie w 2017 roku.

Dalsze możliwości rozwoju w 2016

CELE NA 2016

- Wzrost sprzedaży grupy powyżej wzrostu powierzchni.
- Rozwój e-commerce (Tallinder w Polsce, RESERVED na Węgrzech, dwie nowe marki on-line w regionie CEE/SEE).
- Utrzymanie marży brutto na poziomie zbliżonym do 2015 roku.

SZANSE NA 2016

- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r.
- Rozwój na nowych rynkach (ZEA, Białoruś, Kazachstan).
- Lepszy wskaźnik ceny do jakości po dewaluacji juana, pozwalającej na renegocjacje z dostawcami.

RYZYKA NA 2016

- Zwiększenie opodatkowania handlu.
- Kontynuacja negatywnych tendencji na PLN/USD i PLN/EUR.
- Utrzymanie negatywnej sytuacji makroekonomicznej w Rosji.

Działamy w kierunku poprawy LFL

CEL NA 2016

- Dodatni poziom sprzedaży w sklepach porównywalnych w 2016 roku, w szczególności w RESERVED w Polsce.

SZERSZY ASORTYMENT

- O 50% więcej modeli w kolekcji RESERVED od sezonu SS16.
- Zwiększenie różnorodności modeli w sklepach oraz używanych tkanin.

WIĘCEJ PROJEKTANTÓW

- Nowi pracownicy w działach produktowych sześciu marek.
- Pierwsza kampania promująca LPP jako atrakcyjnego pracodawcę.

KONTROLA JAKOŚCI

- Większa kontrola procesu produkcyjnego (bezpośredni nadzór).
- Weryfikacja bazy dostawców, koncentracja na najlepszych.

CEE: Umacniamy pozycję w regionie

POLSKA

- W 2016 roku Polska pozostanie najważniejszym rynkiem.
- Dojrzały rynek – koncentracja na:
 - zwiększaniu LFL (nacisk na RESERVED)
 - otwieraniu salonów pięciu marek w nowych atrakcyjnych conceptach.
- Debiut nowej marki – Tallinder – otwarcia sklepów w najważniejszych galeriach handlowych.

CZECHY, SŁOWACJA, WĘGRY

- W 2016 roku koncentracja na:
 - wzroście efektywności sprzedaży w tradycyjnych sklepach,
 - uruchomieniu kolejnych sklepów online (planowane dwie marki).

EUROPA ŚRODKOWO- - WSCHODNIA



SEE: Widzimy potencjał rozwoju

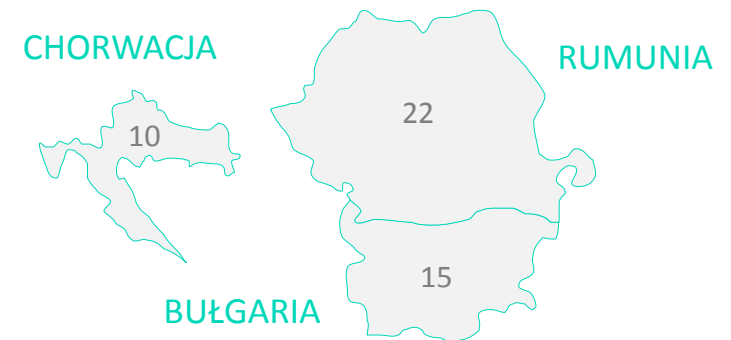
RUMUNIA, BUŁGARIA, CHORWACJA

- Potencjał do rozwoju w regionie, w szczególności w Rumunii (sklepy tradycyjne i e-commerce).
- Planowane otwarcia nowych sklepów w każdym z trzech krajów regionu.
- Na koniec 2016 planowana obecność pięciu rozwijanych za granicą marek w każdym z krajów.
- Rozważamy rozwój w Serbii i w Słowenii.

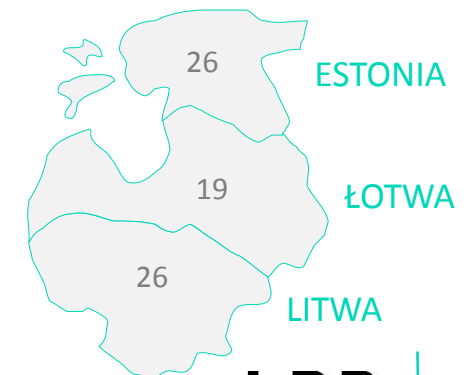
LITWA, ŁOTWA, ESTONIA

- W 2016 roku planowane otwarcia na Litwie.
- Na Łotwie i w Estonii koncentracja na poprawie efektywności sprzedaży.

EUROPA POŁUDNIOWO- - WSCHODNIA



KRAJE BAŁTYCKIE



CIS: Ostrożny rozwój na Wschodzie

SKLEPY WŁASNE

- W 2016 roku:
 - selektywne otwarcia na Ukrainie,
 - zwiększenie powierzchni w Rosji o ponad 10% w 2016 roku (rozwój sklepów pięciu marek).

SKLEPY FRANCZYZOWE

- W 2016 roku planowane otwarcia pierwszych sklepów franczyzowych w dwóch nowych krajach: na Białorusi i w Kazachstanie.

DALSZY ROZWÓJ NA WSCHÓD



WE: Początek ekspansji na Zachód

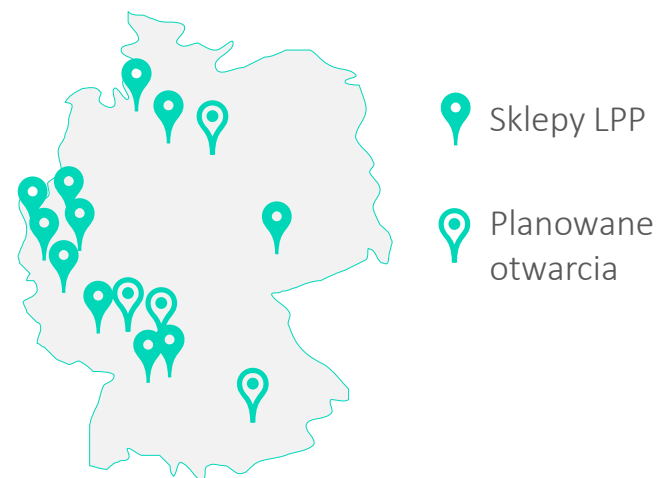
EKSPANSJA

- Pierwszy sklep w Niemczech otwarty we wrześniu 2014. Celem jest 20 sklepów w 3 lata.
- W 2016 roku wydatki marketingowe w Niemczech na budowanie marki RESERVED na poziomie 4 mln EUR (płasko r/r).
- Lepsze zatowarowanie (więcej sztuk drogiej odzieży).

SALONY FLAGOWE

- Podpisana warunkowa umowa na pierwszy flagowy salon RESERVED w Londynie.
- Poszukiwane atrakcyjne lokalizacje dla flagowych salonów RESERVED w Mediolanie, Paryżu i Wiedniu.
- W 2017 roku planowane otwarcie flagowego salonu RESERVED w Berlinie.

NIEMCY: DALSZY ROZWÓJ



MIASTO	M2	OTWARCIE
Essen	1 879	MAR 2016
Hanower	2 635	MAR 2016
Ludwigsburg	2 450	CZER 2016
Monachium	3 456	WRZE 2016

ME: Duży potencjał na Bliskim Wschodzie

ROZWÓJ POPRZEZ FRANCZYZĘ

- Na Bliskim Wschodzie rozwój tylko przez sklepy franczyzowe (brak wydatków inwestycyjnych).
- W 2016 roku:
 - otwarcie w nowym kraju – Abu Dhabi/ ZEA (styczeń 2016),
 - planowany rozwój marki RESERVED na większości rynków Bliskiego Wschodu.
- Przychody z Bliskiego Wschodu wyniosły 22,6 mln PLN w 2015 r.

CEL

- 70 sklepów franczyzowych: 30 RESERVED, 20 MOHITO i 20 SiNSAY w 6 lat.

BLISKI WSCHÓD: PLANOWANY ROZWÓJ



AGENDA

- Podsumowanie
 - Wyniki finansowe za 4Q15
 - Najważniejsze wydarzenia
 - Plany na 2016 rok
- Q&A



-
- Slajdy pomocnicze



Realizacja planu rozwoju sieci

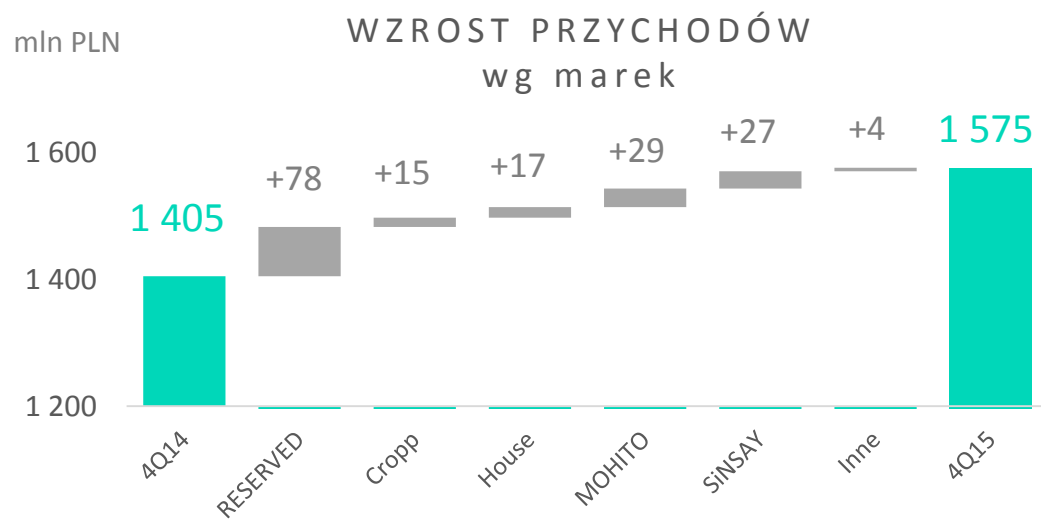
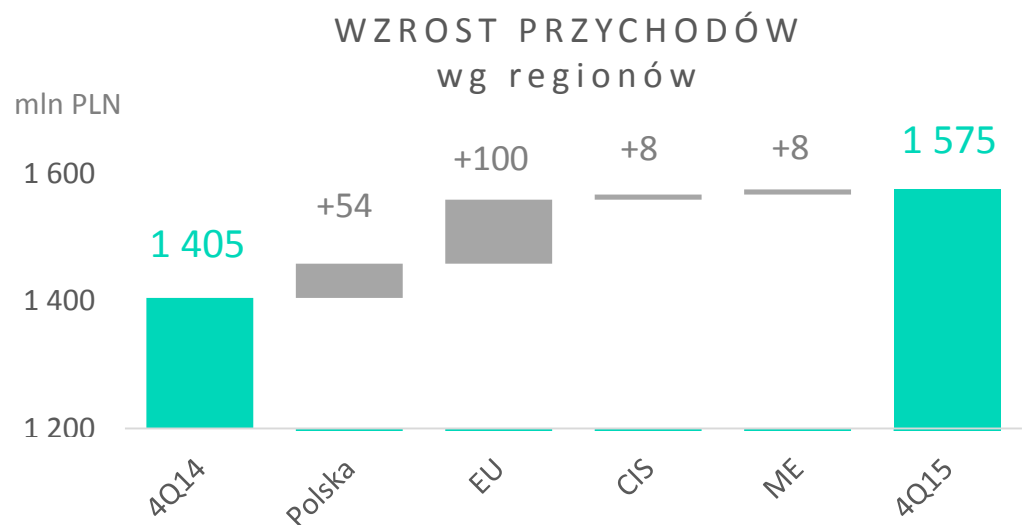
Powierzchnia (tys m2)	31.12.2013	31.03.2014	30.06.2014	30.09.2014	31.12.2014	31.03.2015	30.06.2015	30.09.2015	31.12.2015
RESERVED	322,3	327,1	358,9	367,4	389,7	402,7	416,3	435,7	461,3
Polska	188,9	193,7	202,8	204,7	209,2	215,2	219,0	223,4	232,5
EU	52,4	52,4	64,6	69,6	83,9	90,1	95,1	106,5	120,2
CIS	81,0	81,0	91,5	93,2	96,6	95,8	98,3	100,4	103,1
ME	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5
Cropp	90,6	91,8	102,2	101,2	105,4	106,6	111,5	109,1	114,5
Polska	54,5	54,5	59,1	57,0	58,3	58,5	62,8	59,6	63,0
EU	10,9	10,7	14,5	15,6	17,1	17,8	18,7	19,1	19,8
CIS	25,2	26,6	28,6	28,6	30,0	30,2	30,0	30,4	31,7
House	80,2	82,3	89,9	87,3	89,6	89,9	96,7	95,2	99,7
Polska	55,4	55,6	59,3	56,9	57,3	56,2	62,4	59,3	62,2
EU	9,2	9,0	10,5	10,3	11,4	12,7	13,2	14,4	15,1
CIS	15,6	17,7	20,1	20,1	20,9	21,0	21,1	21,6	22,4
MOHITO	66,0	69,3	76,7	78,4	82,8	86,4	89,1	90,3	94,5
Polska	40,9	42,3	44,7	45,1	46,2	47,8	49,2	49,7	52,1
EU	6,5	6,5	8,6	9,4	11,8	13,6	14,5	15,2	16,1
CIS	18,5	20,5	23,4	24,0	24,8	25,0	25,4	25,4	26,2
SINSAY	20,1	25,8	35,1	38,0	43,7	48,4	52,4	54,8	59,7
Polska	17,9	22,4	27,2	29,1	32,7	35,5	38,6	40,3	43,5
EU	2,2	1,7	2,7	3,1	4,4	5,4	6,3	6,6	7,6
CIS	0,0	1,7	5,2	5,8	6,6	7,6	7,6	7,9	8,6
Outlety	9,3	9,3	9,3	8,8	11,3	11,8	12,4	13,6	13,8
Suma podział geograficzny									
Polska	365,5	376,3	401,1	400,0	413,6	423,5	443,5	443,9	465,0
EU	80,7	80,3	100,9	107,9	128,6	139,6	147,7	161,7	179,0
CIS	142,4	148,8	170,2	173,2	180,3	181,2	183,2	187,7	193,9
ME	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5
RAZEM	588,6	605,5	672,2	681,1	722,5	745,8	778,4	798,8	843,5

Szczegóły rozwoju sieci w 2016

POWIERZCHNIA (tys m ²)	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	461,3	521,8	60,5	13%
Polska	232,5	246,8	14,3	6%
EU	120,2	145,2	25,0	21%
CIS	103,1	115,1	12,0	12%
ME	5,5	14,6	9,1	166%
Cropp	114,5	119,9	5,4	5%
Polska	63,0	65,4	2,4	4%
EU	19,8	20,7	0,9	5%
CIS	31,7	33,8	2,1	7%
House	99,7	105,4	5,6	6%
Polska	62,2	64,5	2,3	4%
EU	15,1	16,5	1,3	9%
CIS	22,4	24,3	2,0	9%
MOHITO	94,5	98,9	4,5	5%
Polska	52,1	53,7	1,5	3%
EU	16,1	17,6	1,4	9%
CIS	26,2	27,7	1,5	6%
ME	0,0	0,0	0,0	-
SINSAY	59,7	69,1	9,4	16%
Polska	43,5	47,7	4,2	10%
EU	7,6	10,3	2,7	36%
CIS	8,6	11,1	2,5	30%
ME	0,0	0,0	0,0	-
Tallinder	0,0	4,4	4,4	n/m
Polska	0,0	4,4	4,4	-
EU	0,0	0,0	0,0	-
CIS	0,0	0,0	0,0	-
Outlety	13,8	13,8	0,0	0%
Polska	11,6	11,6	0,0	-
EU	0,2	0,2	0,0	-
CIS	2,0	2,0	0,0	-
RAZEM	843,5	933,3	89,8	11%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	449	473	24	5%
Polska	237	238	1	0%
EU	107	115	8	7%
CIS	101	110	9	9%
ME	4	10	6	150%
Cropp	372	382	10	3%
Polska	217	221	4	2%
EU	66	68	2	3%
CIS	89	93	4	4%
House	319	329	10	3%
Polska	208	211	3	1%
EU	48	51	3	6%
CIS	63	67	4	6%
MOHITO	280	289	9	3%
Polska	164	166	2	1%
EU	52	56	4	8%
CIS	64	67	3	5%
ME	0	0	0	-
SINSAY	170	196	26	15%
Polska	127	139	12	9%
EU	21	27	6	29%
CIS	22	30	8	36%
ME	0	0	0	-
Tallinder	0	10	10	n/m
Polska	0	10	10	-
EU	0	0	0	-
CIS	0	0	0	-
Outlety	37	37	0	0%
Polska	33	33	0	0%
EU	1	1	0	0%
CIS	3	3	0	0%
RAZEM	1 627	1 716	89	5%

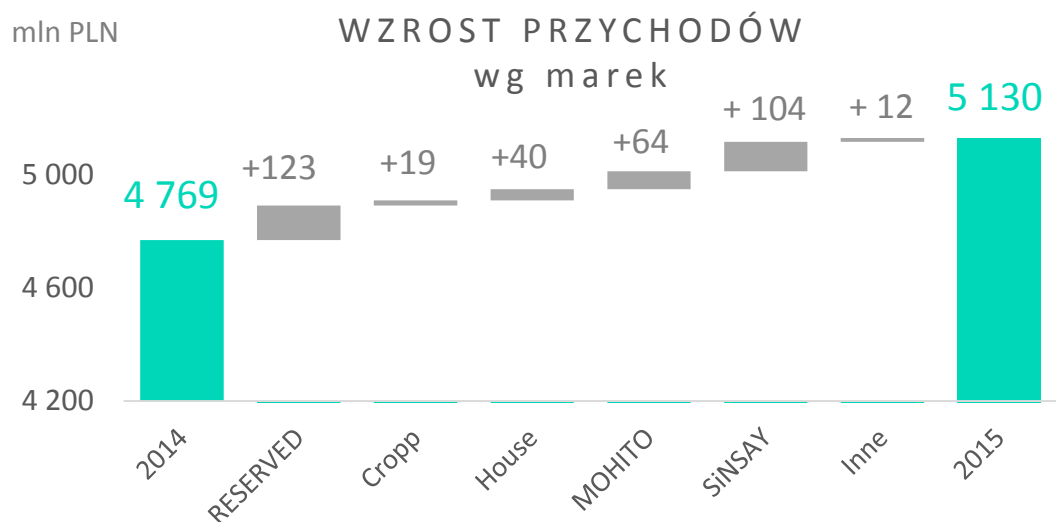
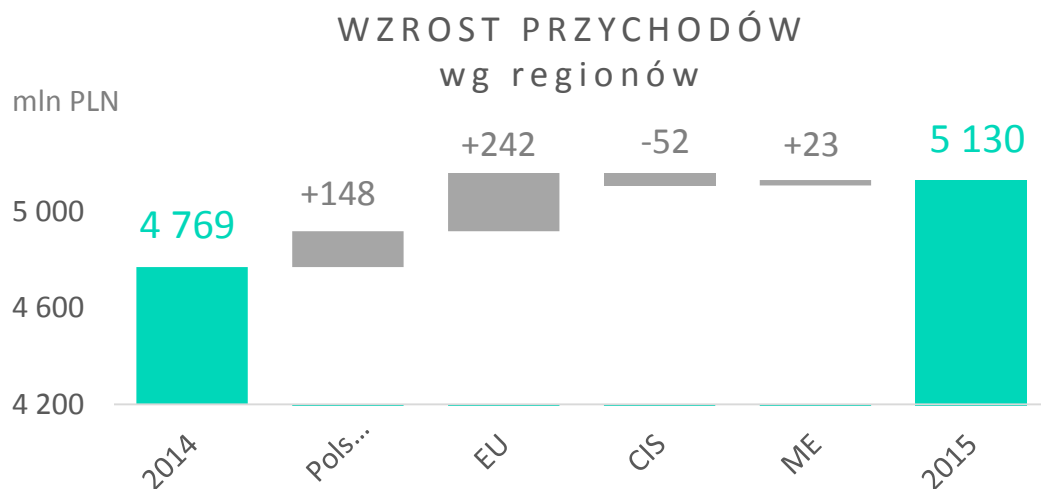
Elementy wzrostu przychodów grupy w 4Q15



PRZYCHODY wg marek

mln PLN	4Q14	4Q15	r/r
GRUPA LPP	1 404,9	1 575,0	12,1%
RESERVED PL	429,9	436,4	1,5%
RESERVED EX	246,3	317,7	29,0%
Cropp PL	138,1	137,2	-0,6%
Cropp EX	81,7	97,1	18,9%
House PL	146,8	151,3	3,1%
House EX	52,8	65,1	23,4%
MOHITO PL	98,9	105,5	6,6%
MOHITO EX	47,0	69,5	47,8%
SINSAY PL	63,4	84,5	33,3%
SINSAY EX	14,1	20,4	44,7%
Pozostałe	86,1	90,4	5,0%

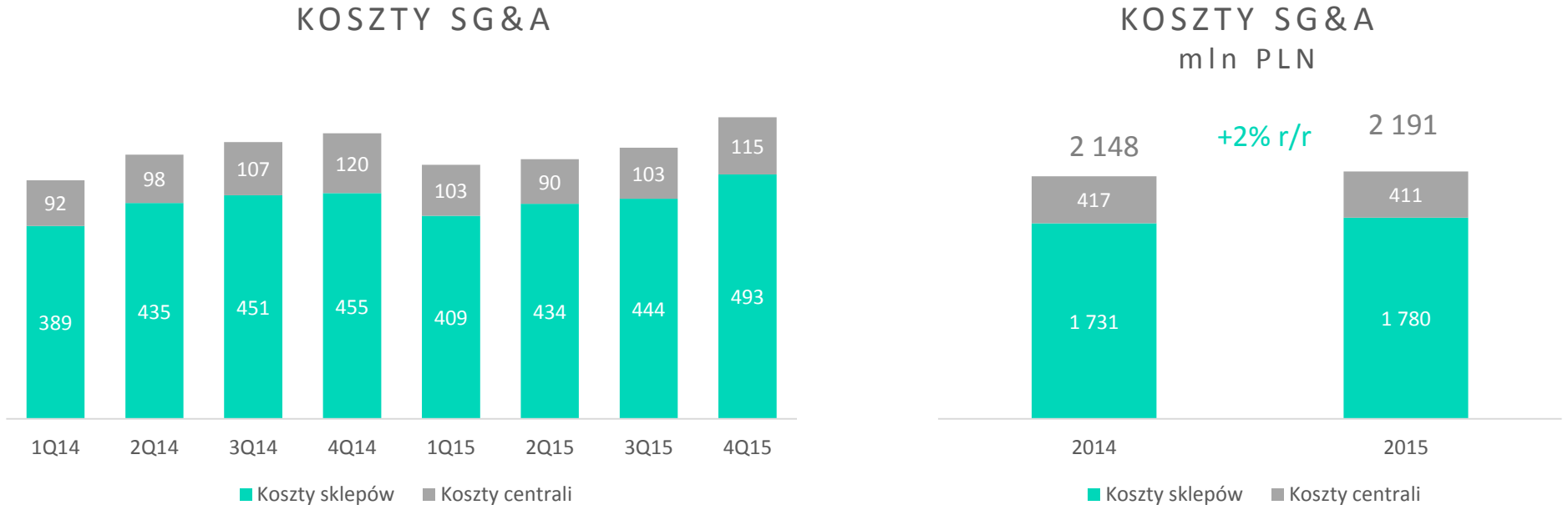
Elementy wzrostu przychodów grupy w 2015



PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	2014	2015	r/r
GRUPA LPP	4 769,3	5 130,3	7,6%
RESERVED PL	1 425,7	1 421,5	-0,3%
RESERVED EX	885,6	1 012,3	14,3%
Cropp PL	469,8	467,8	-0,4%
Cropp EX	301,2	322,0	6,9%
House PL	454,9	469,7	3,3%
House EX	178,7	203,4	13,8%
MOHITO PL	340,5	353,5	3,8%
MOHITO EX	182,4	233,0	27,7%
SiNSAY PL	186,0	262,0	40,8%
SiNSAY EX	38,6	66,9	73,2%
Pozostałe	305,9	318,2	4,0%

Koszty sklepów i centrali



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce.
- Koszty sklepów → wzrost r/r w 4Q15 ze względu na wyższą r/r powierzchnię. Spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce, ze względu na zamianę na sklepy własne.
- Koszty centrali → spadek r/r w 4Q15 roku mimo wydatków na nową markę, ze względu na niższe koszty marketingu i usług obcych.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 4Q15

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	4Q14	4Q15
Odszkodowania i nadwyżki	3,2	3,8
Zysk ze sprzedaży aktywów	11,4	2,6
Pozostałe przychody operacyjne	18,9	7,7

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	4Q14	4Q15
Odpisy aktualizujące	6,2	6,1
Niedobory i straty	13,2	14,4
Darowizny i likwidacje	2,0	4,6
Pozostałe koszty operacyjne	23,6	26,2

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-4,7	-18,5
--	-------------	--------------

PRZYCHODY FINANSOWE

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

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	4Q14	4Q15
Różnice kursowe	48,9	35,8
Odsetki	4,9	5,6
Prowizje i opłaty	1,0	0,3
Koszty finansowe	75,6	42,1

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-74,6	-42,0
--------------------------------------	--------------	--------------

Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 2015

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	2014	2015
Odszkodowania i nadwyżki	12,3	13,1
Zysk ze sprzedaży aktywów	22,8	6,9
Pozostałe przychody operacyjne	45,9	24,2

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	2014	2015
Odpisy aktualizujące	20,0	11,4
Niedobory i straty	43,4	39,7
Darowizny i likwidacje	10,2	15,0
Pozostałe koszty operacyjne	80,9	72,6

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-35,0	-48,5
--	--------------	--------------

PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	2014	2015
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	2,6	1,8
Przychody finansowe	3,0	2,0

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	2014	2015
Różnice kursowe	111,8	68,6
Odsetki	15,9	19,1
Prowizje i opłaty	3,6	1,9
Koszty finansowe	152,2	90,3

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-149,2	-88,3
--------------------------------------	---------------	--------------

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	1Q14	1Q15	2Q14	2Q15	3Q14	3Q15	4Q14	4Q15	r/r
Sprzedaż	945,0	1 002,6	1 185,1	1 291,3	1 234,2	1 261,5	1 404,9	1 575,0	12,1%
Zysk brutto na sprzedaży	537,6	543,3	726,2	673,4	699,6	663,2	829,1	862,8	4,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>56,9%</i>	<i>54,2%</i>	<i>61,3%</i>	<i>52,1%</i>	<i>56,7%</i>	<i>52,6%</i>	<i>59,0%</i>	<i>54,8%</i>	<i>-4,2 p.p.</i>
Koszty SG&A	480,7	512,5	533,2	523,5	558,4	546,8	576,2	608,4	5,6%
Pozostała działalność operacyjna	-8,5	-7,3	-15,0	-13,1	-6,9	-9,6	-4,7	-18,5	
EBIT	48,4	23,7	178,1	136,8	134,4	106,8	248,3	235,9	-5,0%
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,1%</i>	<i>2,4%</i>	<i>15,0%</i>	<i>10,6%</i>	<i>10,9%</i>	<i>8,5%</i>	<i>17,7%</i>	<i>15,0%</i>	<i>-2,7 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-60,8	-53,4	25,5	21,5	-39,3	-14,4	-74,6	-42,0	
Zysk brutto	-12,4	-29,7	203,5	158,3	95,1	92,5	173,7	193,9	11,7%
Podatek	1,8	7,6	35,1	21,6	13,1	12,7	-72,0	20,9	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>-14,8%</i>	<i>-25,6%</i>	<i>17,2%</i>	<i>13,7%</i>	<i>13,8%</i>	<i>13,8%</i>	<i>-41,4%</i>	<i>10,8%</i>	
Mniejszości	0,7	0,0	0,8	0,0	0,3	0,0	0,6	0,0	
Zysk netto	-14,9	-37,3	167,7	136,6	81,7	79,7	245,1	173,0	-29,4%
<i>Marża netto</i>	<i>-1,6%</i>	<i>-3,7%</i>	<i>14,1%</i>	<i>10,6%</i>	<i>6,6%</i>	<i>6,3%</i>	<i>17,4%</i>	<i>11,0%</i>	<i>-6,4 p.p.</i>

Bilans pozostaje stabilny

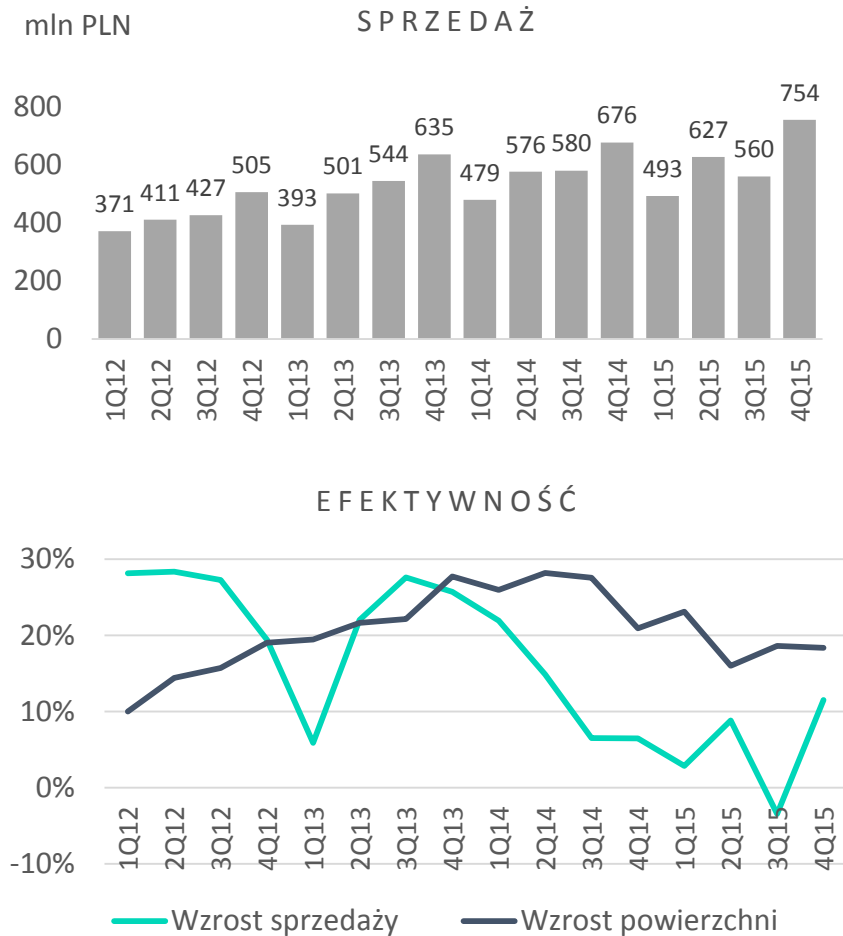
mIn PLN	31.12.2014	30.06.2015	31.12.2015
Aktywa trwałe	1 516,4	1 638,4	1 795,8
wartości niematerialne i prawne (z goodwill)	315,9	321,0	324,4
rzeczowe aktywa trwałe	1 038,8	1 129,2	1 258,7
Aktywa obrotowe	1 417,3	1 601,8	1 766,0
zapasy	979,3	1 167,1	1 317,6
należności handlowe	176,9	192,0	116,4
środki pieniężne i ekwiwalenty	183,5	155,7	224,4
Aktywa razem	2 933,7	3 240,2	3 561,8
Kapitał własny	1 638,4	1 725,4	1 890,5
Zobowiązania długoterminowe	210,7	217,9	342,3
kredyty bankowe i pożyczki	204,5	182,8	284,3
Zobowiązania krótkoterminowe	1 084,6	1 297,0	1 329,1
zobowiązania handlowe	618,6	643,5	719,2
kredyty bankowe i pożyczki	378,3	556,1	561,1
Pasywa razem	2 933,7	3 240,2	3 561,8

- 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 deprecjację PLN do USD.
- Spadek należności r/r wynika z braku zaliczek na budowę centrum logistycznego w 2015 r.
- 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.

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.

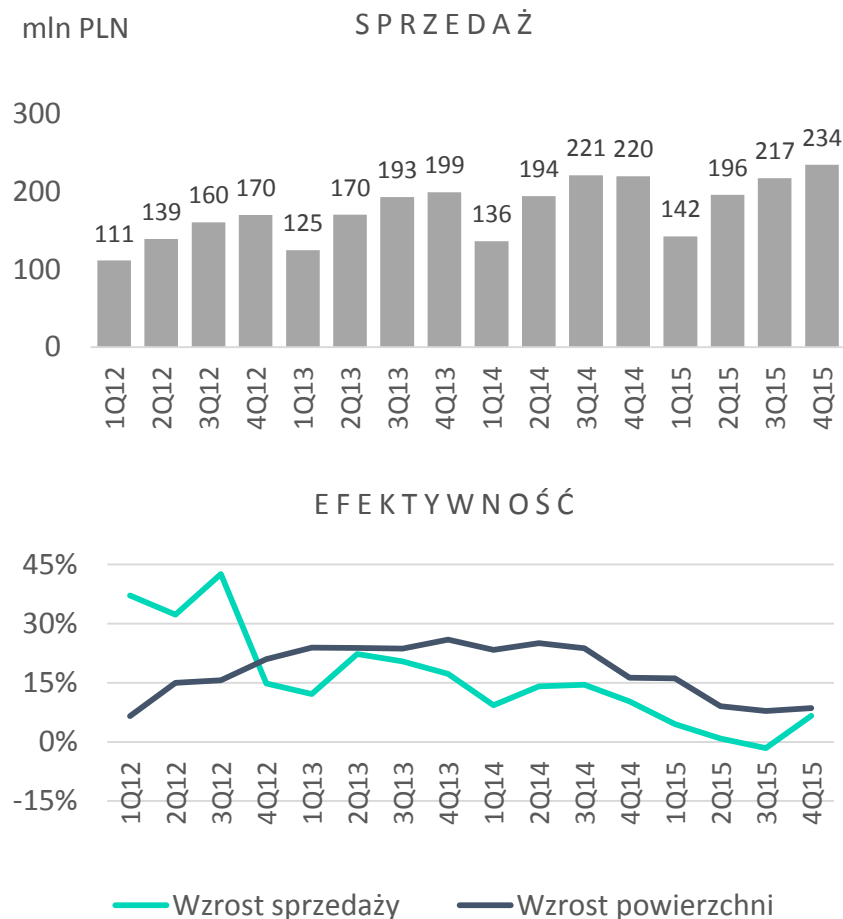
	4Q14	4Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	917	1 027	12%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	593	556	-6%



CROPP

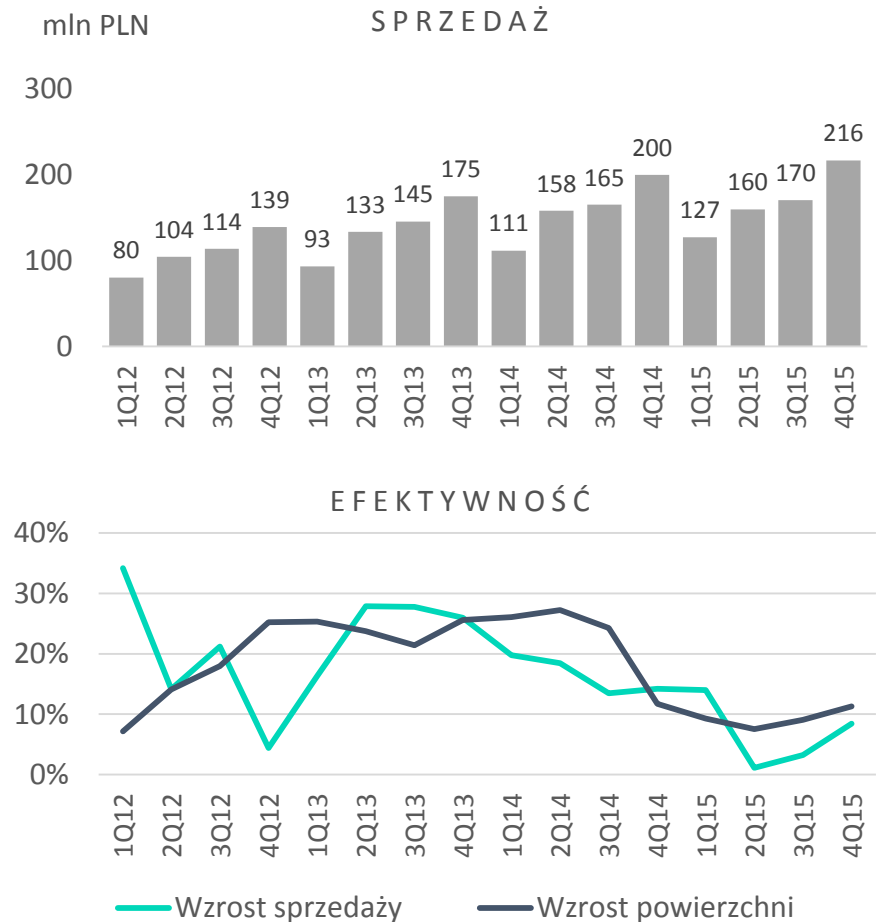
- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki, dziewczyny i chłopaki.
- Założona: 2004 rok.
- Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.
- W ofercie produkty światowych marek (np. New Balance, Converse).
- Koncept sklepu: sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową.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

	4Q14	4Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	288	308	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	699	669	-4%



- 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 posiada drewniane elementy oraz szklane i metalowe lampy.

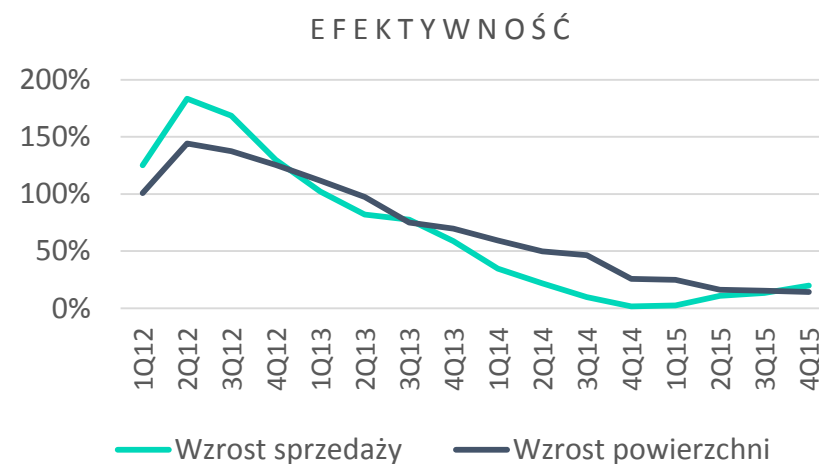
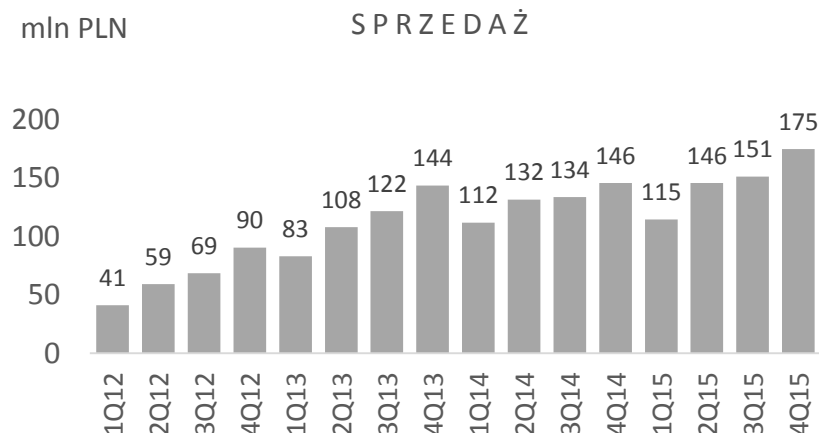
	4Q14	4Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	291	313	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	745	701	-6%



M O H I T O

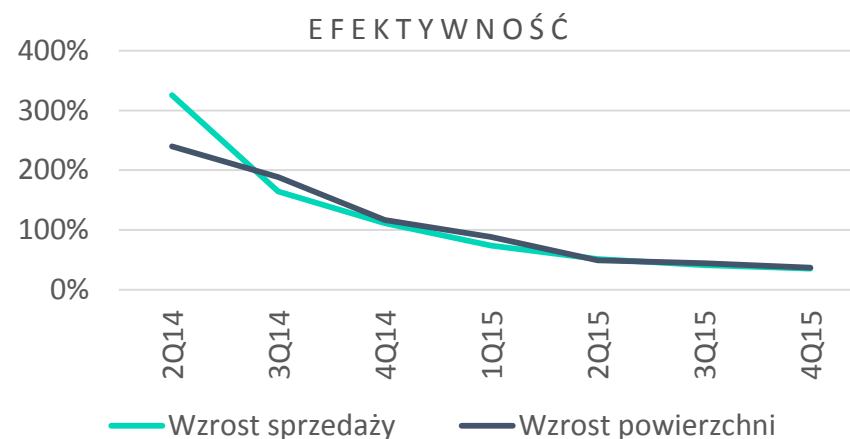
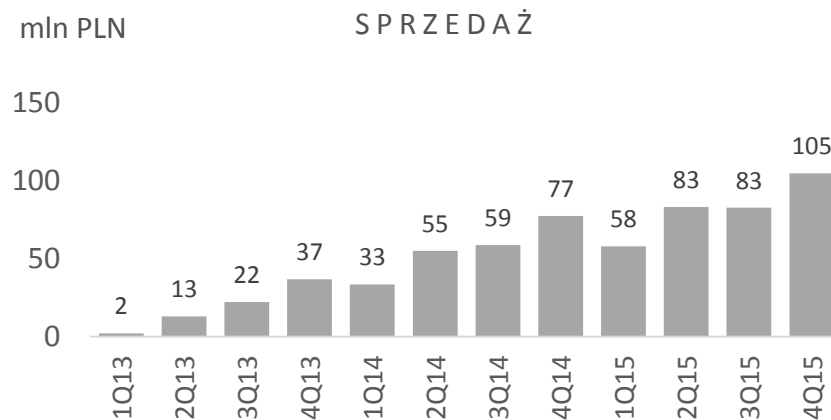
- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. W AW 15/16 reklamowana przez światowej sławy modelkę Zuzannę Bijoch.
- Będzie rozwijana na Bliskim Wschodzie od 2017.
- Koncept sklepu: motyw przewodni to elegancja i piękno. Jaśniejsze centrum sklepu jest otoczone ciemniejszą przestrzenią.

	4Q14	4Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	323	337	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	600	614	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 2017.
- Koncept sklepu: świeży i monochromatyczny wygląd, odróżniający się od kolorowych ubrań. Sklepy podzielone są na część białą i czarną.

	4Q14	4Q15	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	338	351	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	626	602	-4%



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 ²	Kwartalna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnią / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m ²	Kwartalne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnią sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m ²	Kwartalne koszty SG&A/ całkowitą powierzchnią sklepów / 3.
Cykl rotacji zapasów	Średnie kwortalne zapasy/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl rotacji należności	Średnie kwortalne 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

KONTAKT DLA MEDIÓW

E-mail: 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

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

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

RESERVED

 TALLINDER

M O H I T O

 house

CROPP

sinsay