

# L P P

PREZENTACJA WYNIKÓW  
ZA 2Q16

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 30 SIERPNIA 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

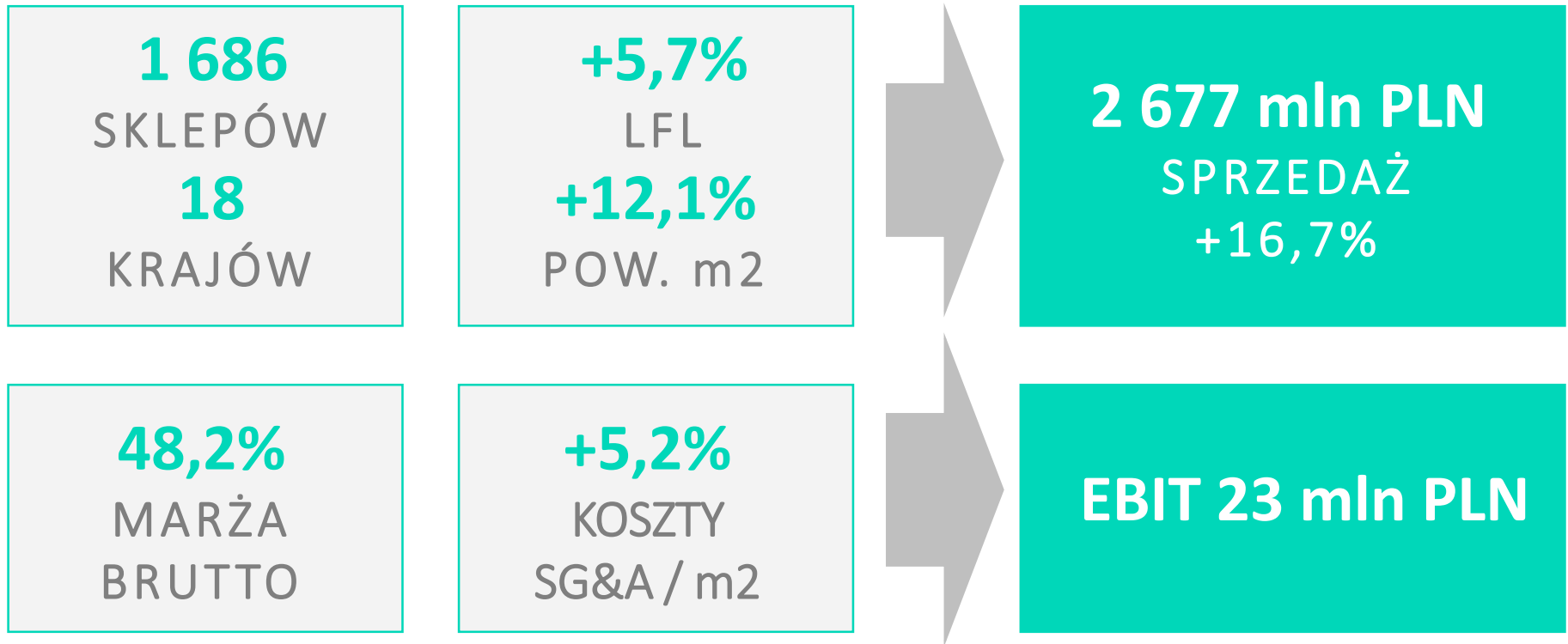
---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A



# Prawie 2,7 mld przychodów w 1H16

---



# Najważniejsze wydarzenia w 2Q16

---



**Prestiżowy RESERVED  
w St. Petersburgu**

Największy sklep  
RESERVED w Rosji.  
Pow. 2 434 m<sup>2</sup>  
Kwiecień 2016



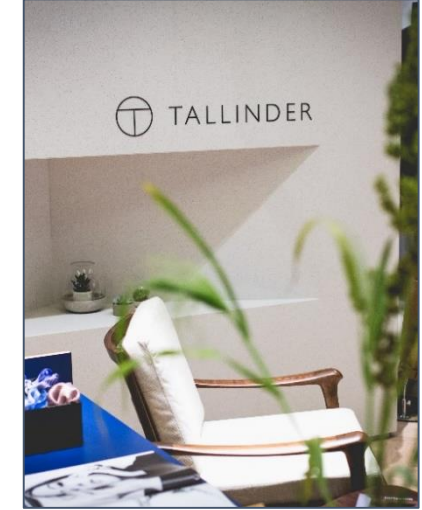
**2 kolejne sklepy  
w Niemczech**

Sklepy własne RESERVED  
w Essen i Ludwigsburgu.  
Pow. 4 440 m<sup>2</sup>  
Kwiecień i czerwiec 2016



**Przyspieszenie  
otwarcie w Rumunii**

Pięć nowych sklepów  
w 2 centrach  
handlowych.  
Czerwiec 2016



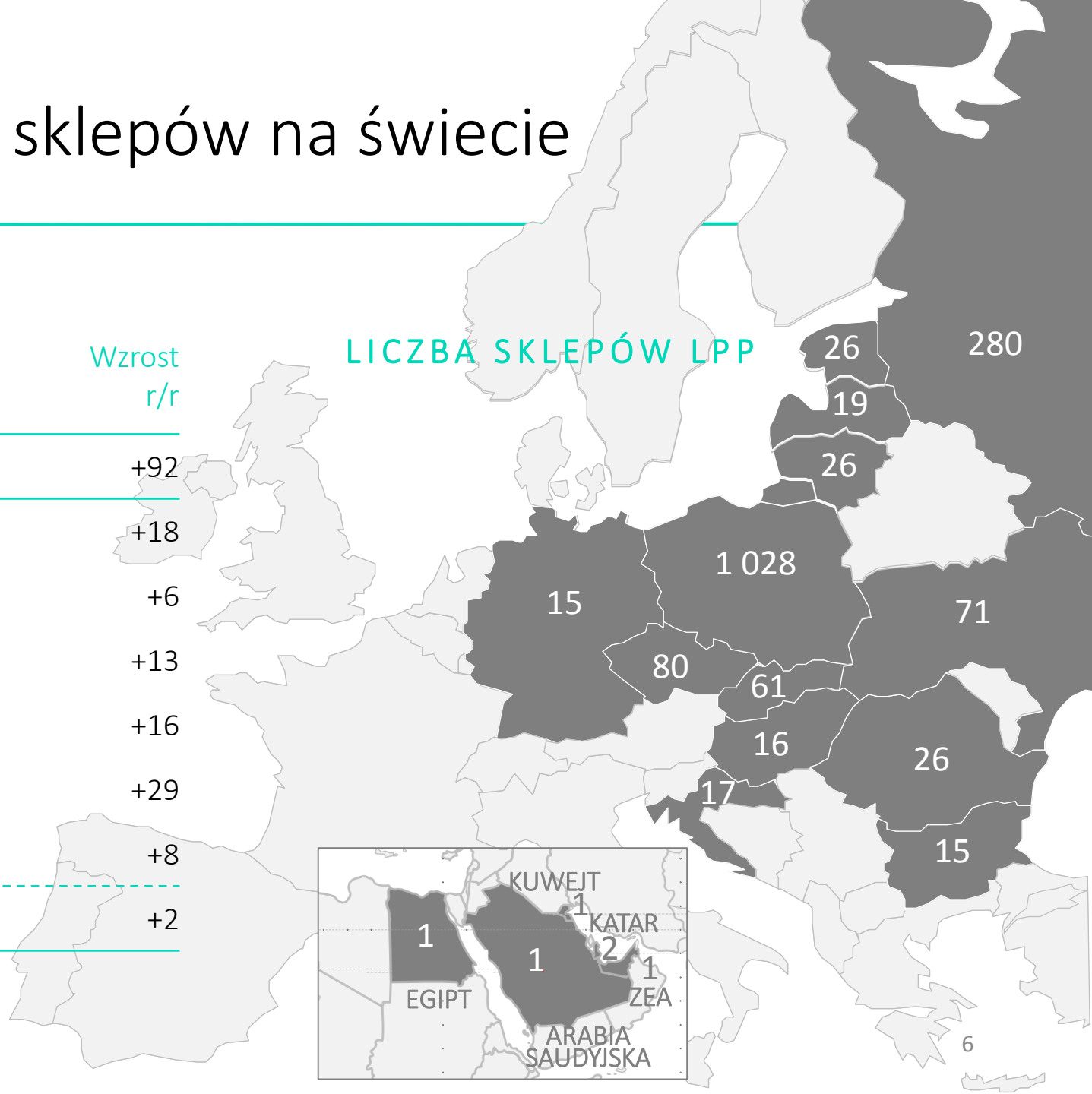
**Sklep Tallinder  
w Warszawie**

Pierwszy sklep w stolicy  
w Galerii Arkadia.  
1 000. sklep LPP w Polsce.  
Czerwiec 2016

# Prawie 1 700 sklepów na świecie

Stan na 30.06.2016	Liczba sklepów	Wzrost r/r
GRUPA LPP	1 686	+92
RESERVED	447	+18
Cropp	388	+6
House	343	+13
MOHITO	284	+16
SiNSAY	179	+29
Tallinder	8	+8
Outlety	37	+2

## LICZBA SKLEPÓW LPP



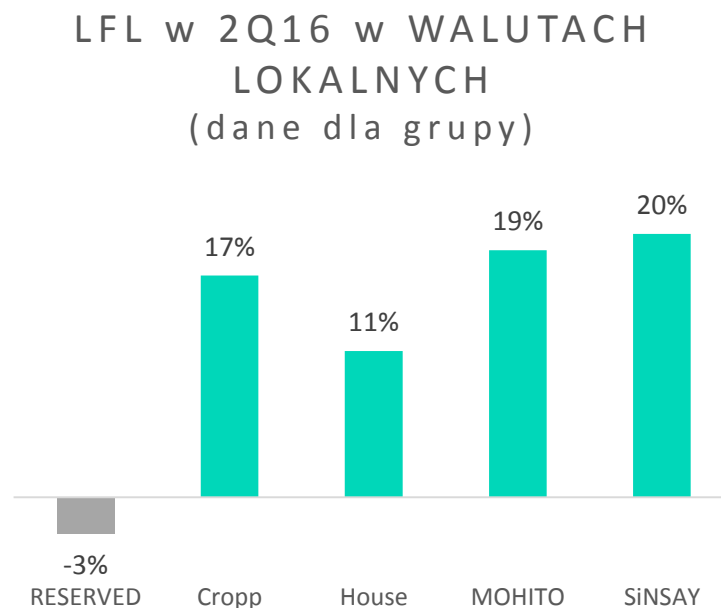
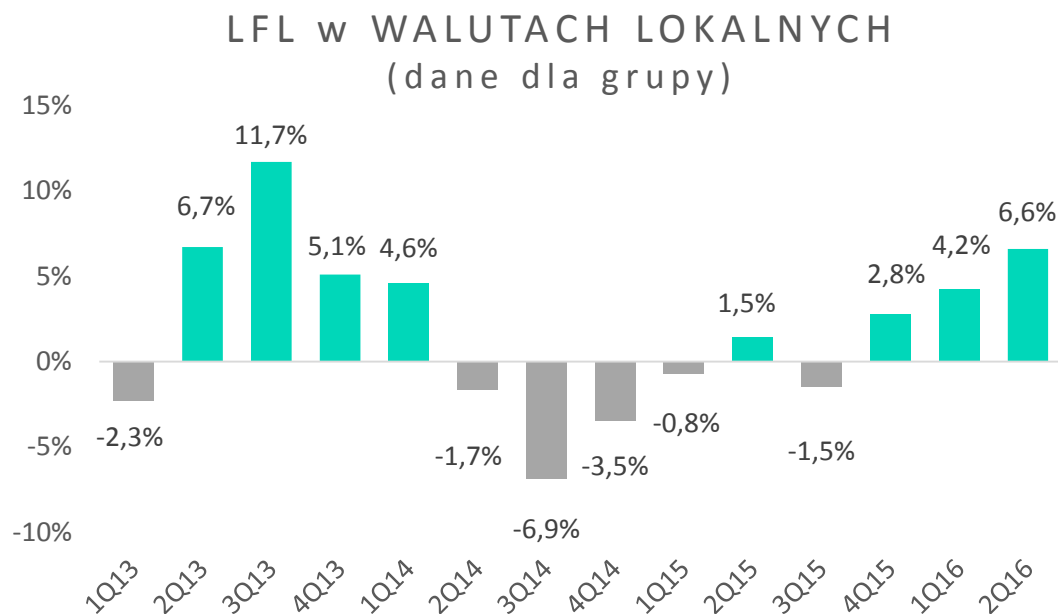
# AGENDA

---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A



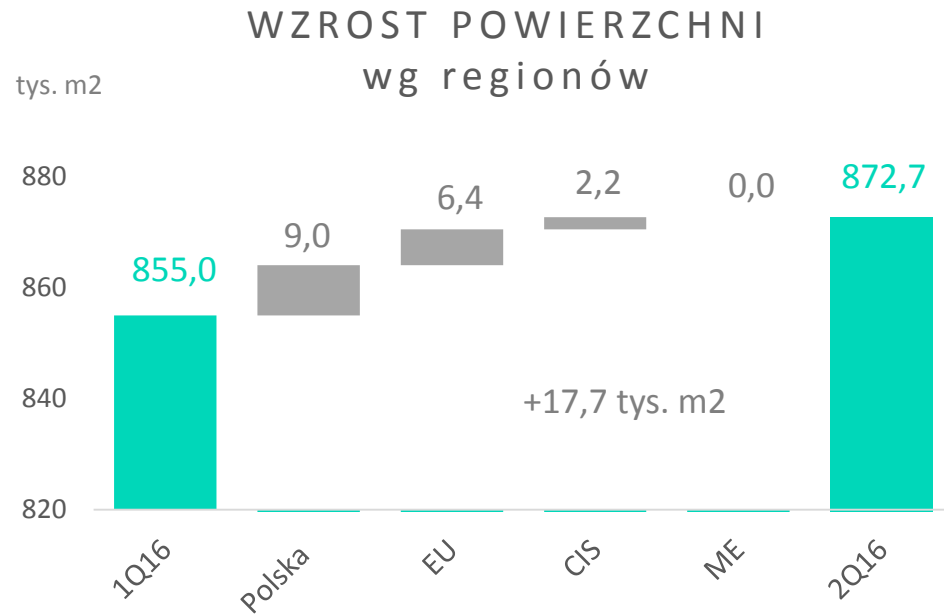
# Kontynuacja LFL powyżej zera



- LFL były dodatnie w kwietniu i czerwcu w 2Q16. Wszystkie marki pokazały dodatnie dwucyfrowe LFL w 2Q16 za wyjątkiem RESERVED. LFL dla RESERVED w Polsce to -8% w 2Q16.
- W 2Q16 LFL były dodatnie we wszystkich krajach za wyjątkiem Niemiec, Węgier i Litwy.
- LFL w Polsce w 2Q16 były dodatnie. Najwyższe dwucyfrowo dodatnie dynamiki LFL w 2Q16 miały miejsce w Rumunii, na Ukrainie, w Rosji i w Bułgarii.



# Rośniemy na wszystkich rynkach

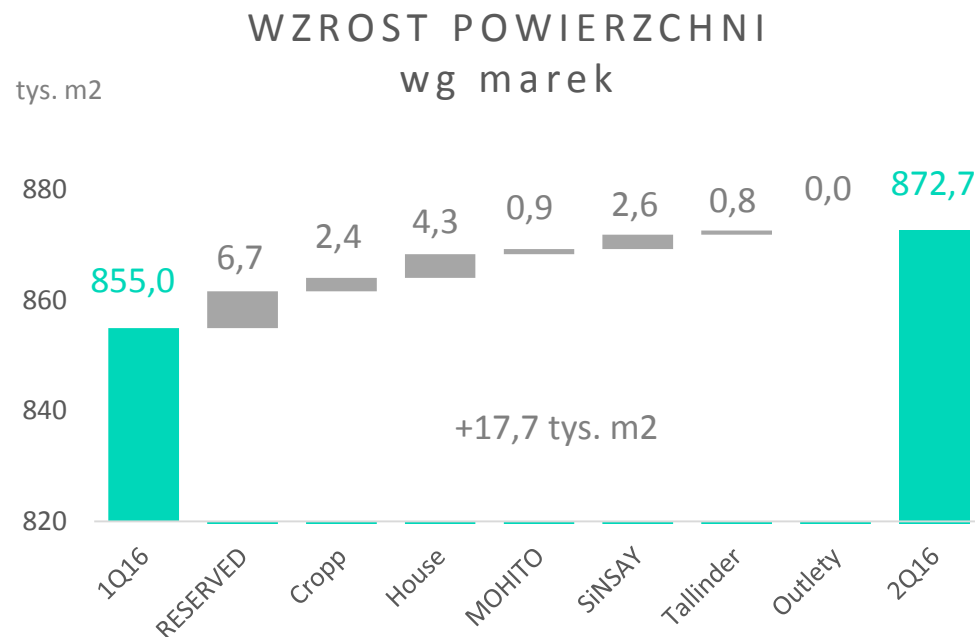


POWIERZCHNIA w 2Q16 wg regionów

tys. m2	2Q15	2Q16	r/r
GRUPA LPP	778,4	872,7	12,1%
Polska	443,5	477,4	7,6%
EU	147,7	190,8	29,2%
CIS	183,2	196,9	7,4%
ME	3,9	7,6	94,9%

- Otwarcia w Polsce to sklepy sezonowe Cropp i House (ok. 5 tys. m2) oraz powiększenia w RESERVED.
- Dynamiczny wzrost w rejonie EU w 2Q16 wynika z: (1) rozwoju w Niemczech (2 nowe sklepy, 4,4 tys. m2) oraz (2) otwarć na Bałkanach (5 sklepów w Rumunii i 2 w Chorwacji o łącznej powierzchni 3 tys. m2).
- Otwarcia dwóch nowych sklepów w Rosji jak i dwóch na Ukrainie.
- W 2Q16 nie otwieraliśmy sklepów na Bliskim Wschodzie.

# Wzrosty we wszystkich markach



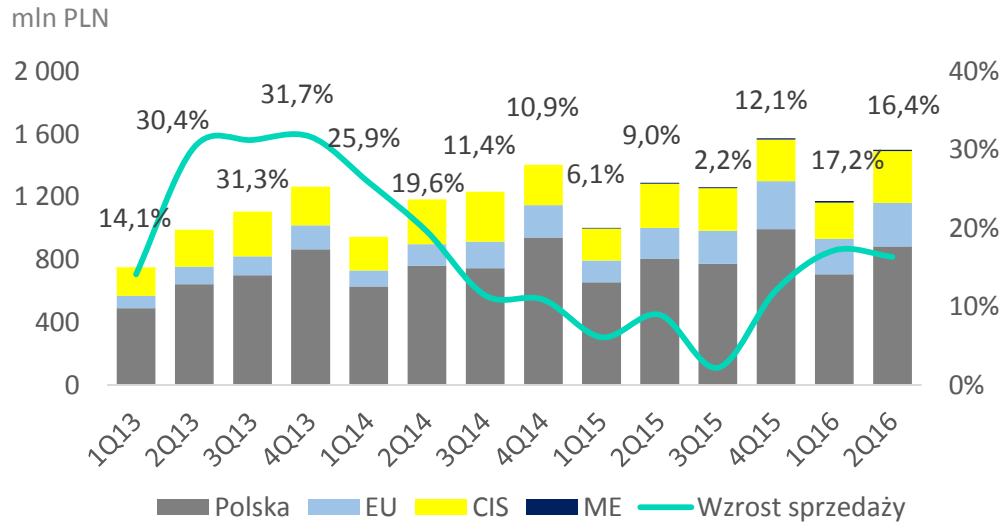
POWIERZCHNIA w 2Q16 wg marek

tys. m2	2Q15	2Q16	r/r
GRUPA LPP	778,4	872,7	12,1%
RESERVED	416,3	473,8	13,8%
Cropp	111,5	117,8	5,6%
House	96,7	104,8	8,4%
MOHITO	89,1	95,9	7,6%
SiNSAY	52,4	63,1	20,4%
Tallinder	0,0	3,7	n/m
Outlety	12,4	13,8	10,8%

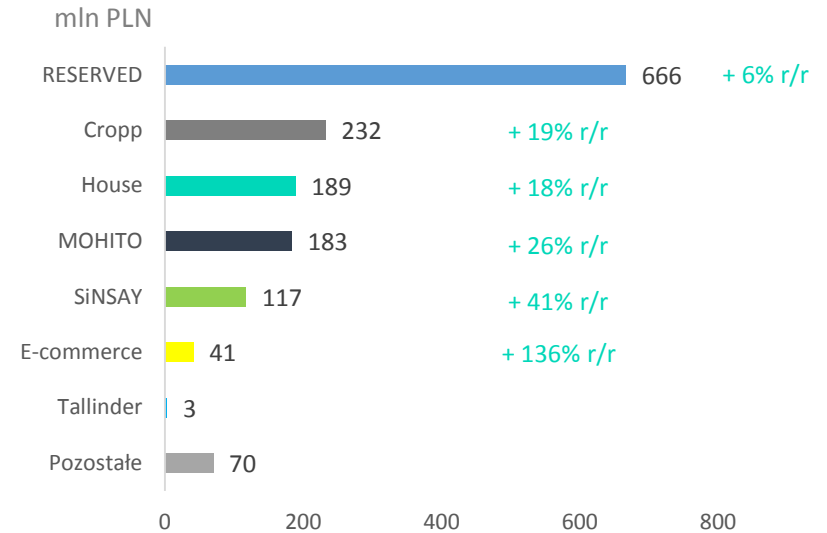
- Dynamiczny rozwój RESERVED w 2Q16 wynikał z: (1) otwarć w Niemczech (2 sklepy, 4,4 tys. m2) oraz (2) modernizacji sklepów w Polsce.
- Otwarcia sklepów sezonowych Cropp i House dodały ok. 5 tys. m2.
- Dynamiczny rozwój marki SiNSAY w kraju i za granicą w 2Q16.

# Przyśpieszenie wzrostu sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ CAŁKOWITA  
wg regionów

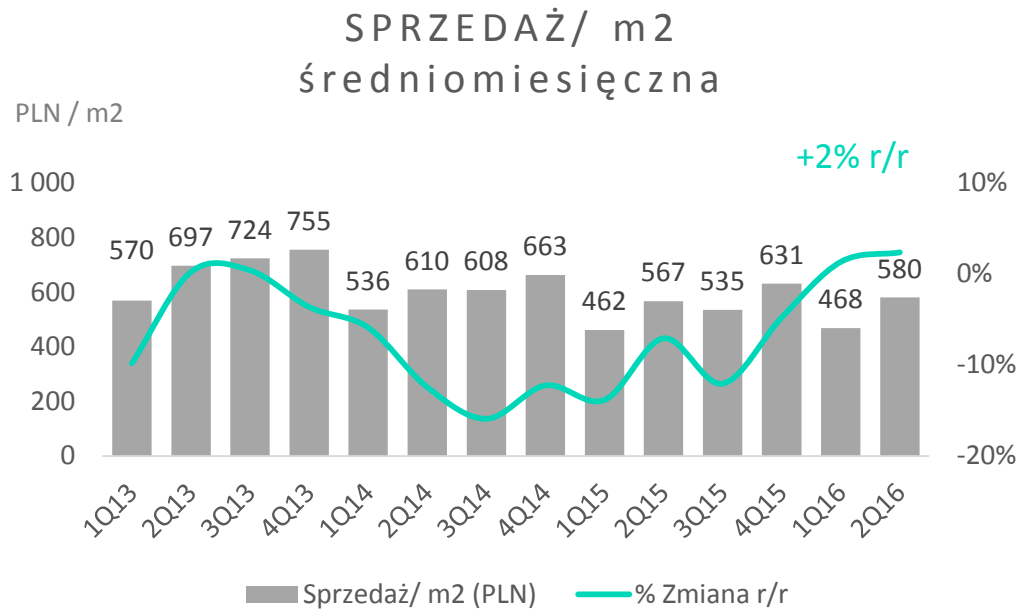


SPRZEDAŻ CAŁKOWITA  
wg marek w 2Q16



- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 16,4% w 2Q16 dzięki większej powierzchni i dodatnim LFL.
- Wśród krajów największy nominalny wzrost sprzedaży w 2Q16 nastąpił w Polsce, Rosji i Niemczech.
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży zostały wygenerowane przez markę RESERVED i MOHITO w 2Q16.
- W 2Q16 najwyższe procentowe przyrosty przychodów zanotowały marki SiNSAY i MOHITO.

# Kontynuacja wzrostów sprzedaży/ m<sup>2</sup>



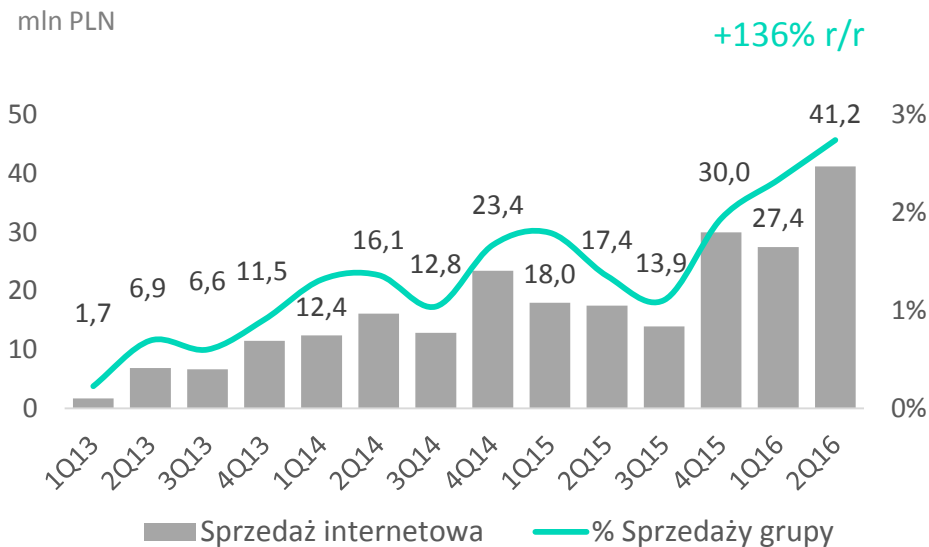
## SPRZEDAŻ DETALICZNA/ m<sup>2</sup>

PLN (m-c)	2Q15	2Q16	r/r
GRUPA LPP	542	565	4,4%
Polska	596	605	1,6%
EU	460	494	7,6%
CIS	494	547	10,8%

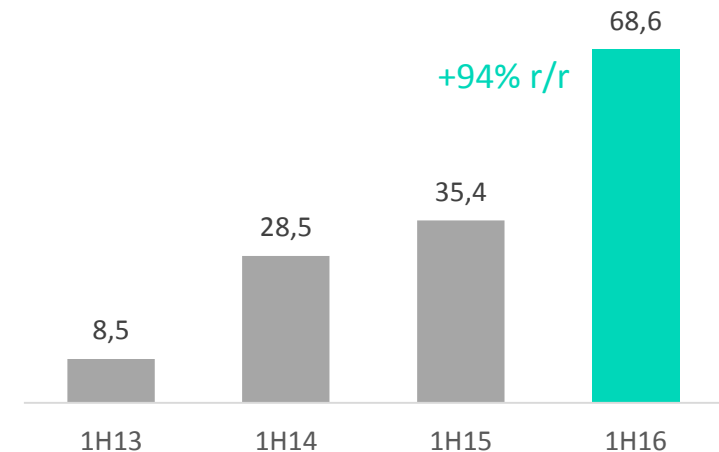
- W 2Q16 zarówno sprzedaż grupy/ m<sup>2</sup> jak i sprzedaż detaliczna/ m<sup>2</sup> były wyższe r/r.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m<sup>2</sup> zanotowaliśmy w Bułgarii, Czechach, Estonii, Łotwie, Rumunii, Ukrainie i Rosji. Spadki widoczne były tylko w Niemczech i na Węgrzech.
- W walutach lokalnych w 2Q16 sprzedaż/ m<sup>2</sup> w Rosji wzrosła o 27% r/r, a na Ukrainie 26% r/r.

# Szybki rozwój e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA



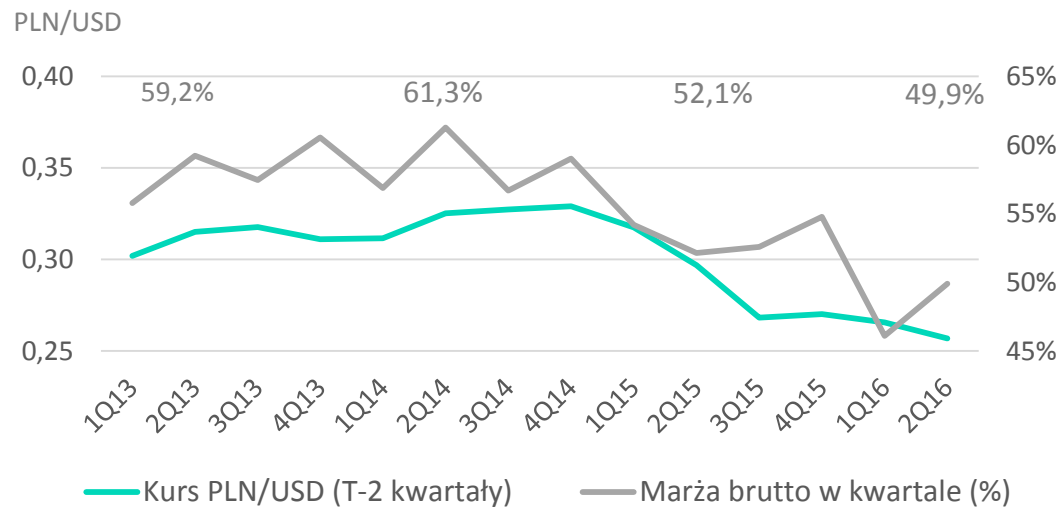
SPRZEDAŻ INTERNETOWA (mIn PLN)



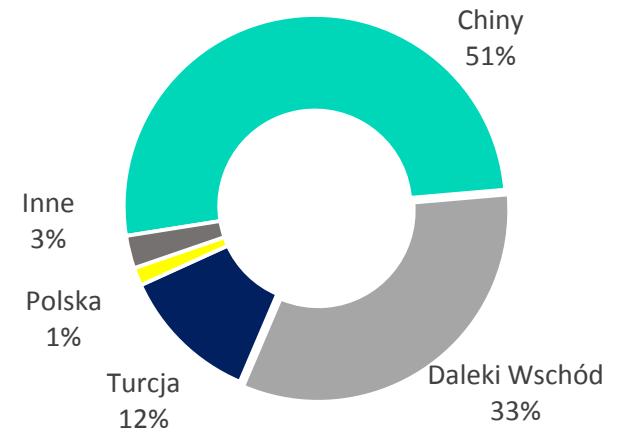
- Sprzedaż internetowa w 2Q16 stanowiła 4,3% przychodów z Polski i 2,7% sprzedaży grupy.
- Ponad 90% sprzedaży internetowej wygenerowała sprzedaż w kraju.
- Każda z sześciu marek posiada sklep internetowy w Polsce.
- Sklepy internetowe RESERVED działają w 6 krajach.

# Droższy USD zwiększa koszty zakupu

## MARŻA BRUTTO vs KURS PLN/USD



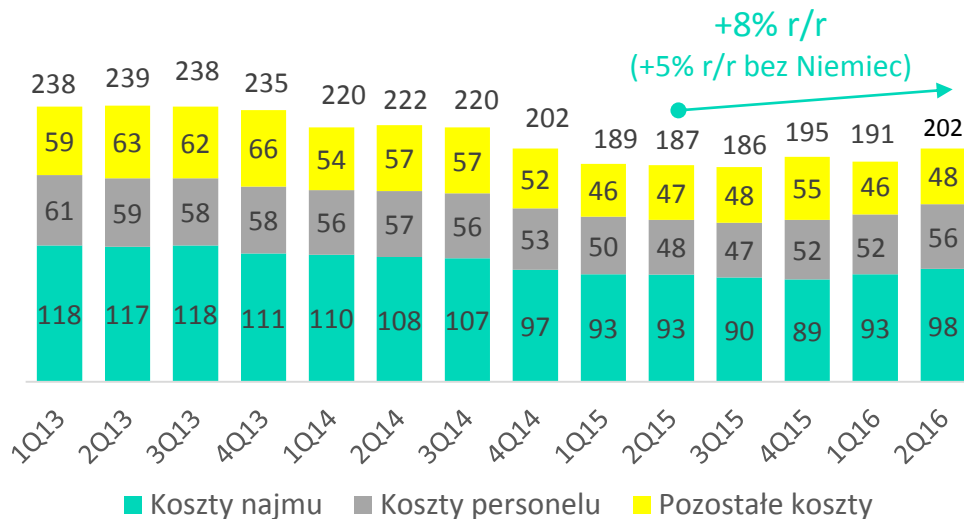
## ZAKUPY w 1H16 wg regionów



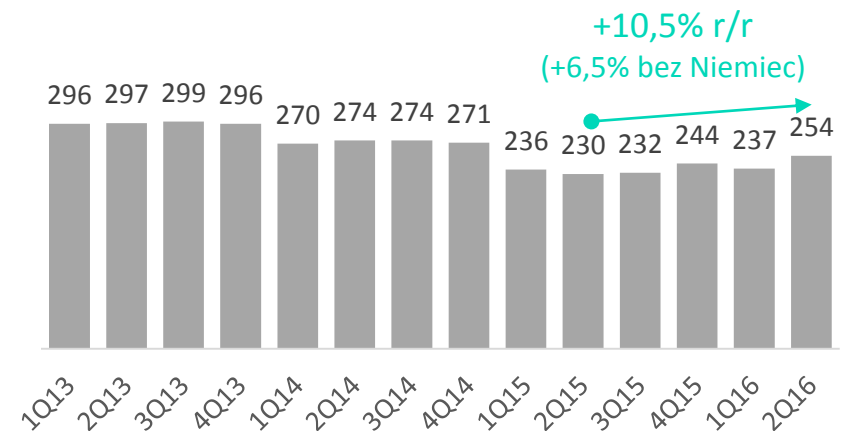
- Spadek marży brutto w 2Q16 wynika z aprecjacji USD do PLN oraz wyprzedaży w RESERVED.
- Nowa polityka wyprzedaży od 2Q16 – towar wyprzedawany w maksymalnym stopniu w salonach, aby uniknąć kosztów zwrotu i transportu do magazynu posezonalnego.
- Dalsza aprecjacja USD do PLN stanowi ryzyko do poziomów marży brutto w następnych kwartałach.

# Rosnące koszty/ m<sup>2</sup>

## KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ m<sup>2</sup>



## KOSZTY SG&A/ m<sup>2</sup>



- Wzrost kosztów najmu → wpływ deprecjacji złotego do euro przeważał nad renegotiacjami czynszów.
- Wzrost kosztów personelu → wzrost wynagrodzeń, szczególnie w Polsce, krajach bałtyckich i w Niemczech.
- Wzrost kosztów SG&A/ m<sup>2</sup> → wyższe koszty centrali (rozbudowa e-commerce, wyższa amortyzacja ze względu na centrum logistyczne i nową siedzibę, rozwój działów produktowych) oraz wzrost kosztów sklepów.
- Udział Niemiec w kosztach sklepów grupy wzrósł z ok. 4% w 2Q15 do ok. 9% w 2Q16.

# 90 mln PLN zysku netto w 2Q16

mln PLN	2Q15	2Q16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 291,3</b>	<b>1 502,4</b>	<b>16,4%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	673,4	749,7	11,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,1%</i>	<i>49,9%</i>	<i>-2,2 p.p.</i>
Koszty SG&A	523,5	651,7	24,5%
Pozostała działalność operacyjna	-13,1	-11,6	
<b>EBIT</b>	<b>136,8</b>	<b>86,5</b>	<b>-36,8%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,6%</i>	<i>5,8%</i>	<i>-4,8 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	21,5	2,4	
Zysk brutto	158,3	88,9	-43,8%
Podatek	21,6	-0,9	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>13,7%</i>	<i>-1,0%</i>	
<b>Zysk netto</b>	<b>136,6</b>	<b>89,8</b>	<b>-34,3%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>10,6%</i>	<i>6,0%</i>	<i>-4,6 p.p.</i>

- Dynamiczny wzrost przychodów grupy (dodatnie LFL i wzrost powierzchni).
- Wyhamowanie kw./kw. tempa spadku marży brutto, ale kontynuacja trendów:
  - wyższy koszt zakupu towarów w PLN,
  - presja konkurencji w Polsce.
- Wzrost kosztów SG&A r/r ze względu na wyższe koszty sklepów i centrali.
- Niższe pozostałe koszty operacyjne netto ze względu na wyższe nadwyżki i odszkodowania.
- Dodatni wynik na działalności finansowej:
  - 8,7 mln PLN zysku na różnicach kursowych (2Q15: 27 mln PLN zysku), w tym 13,1 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (2Q15: 6 mln PLN zysku) i 9,4 mln PLN straty na USD (2Q15: 13 mln PLN zysku).
- Ujemny podatek w 2Q16 z powodu wykorzystania strat podatkowych.

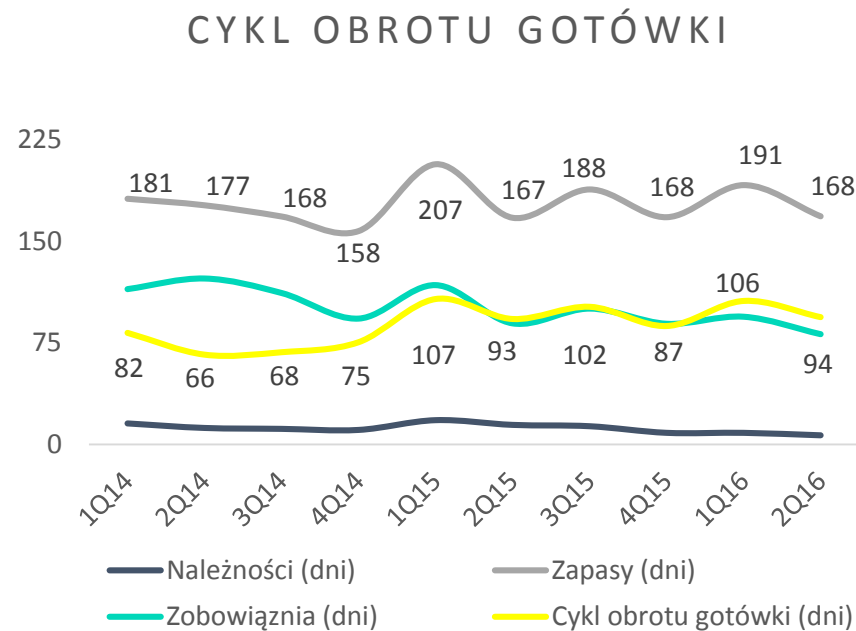
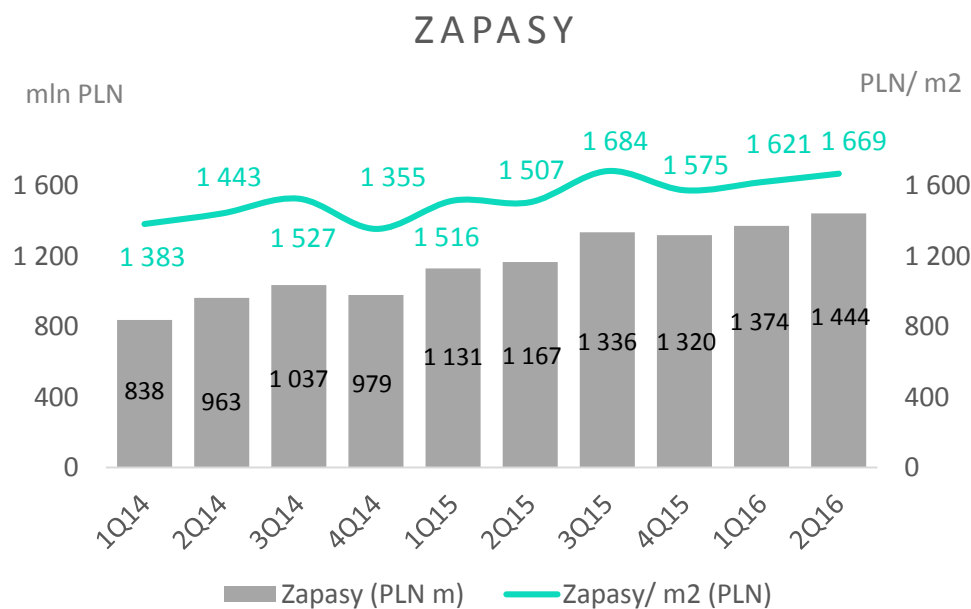


# Wyniki półrocza zgodne z szacunkami

mln PLN	1H15	1H16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>2 293,8</b>	<b>2 677,2</b>	<b>16,7%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	1 216,8	1 291,5	6,1%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>53,0%</i>	<i>48,2%</i>	<i>-4,8 p.p.</i>
Koszty SG&A	1 036,0	1 247,0	20,4%
Pozostała działalność operacyjna	-20,3	-21,9	
<b>EBIT</b>	<b>160,5</b>	<b>22,6</b>	<b>-85,9%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>7,0%</i>	<i>0,8%</i>	<i>-6,2 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-32,0	-2,6	
Zysk brutto	128,6	19,9	-84,5%
Podatek	29,3	-4,3	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>22,8%</i>	<i>-21,5%</i>	
<b>Zysk netto</b>	<b>99,3</b>	<b>24,2</b>	<b>-75,6%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>4,3%</i>	<i>0,9%</i>	<i>-3,4 p.p.</i>

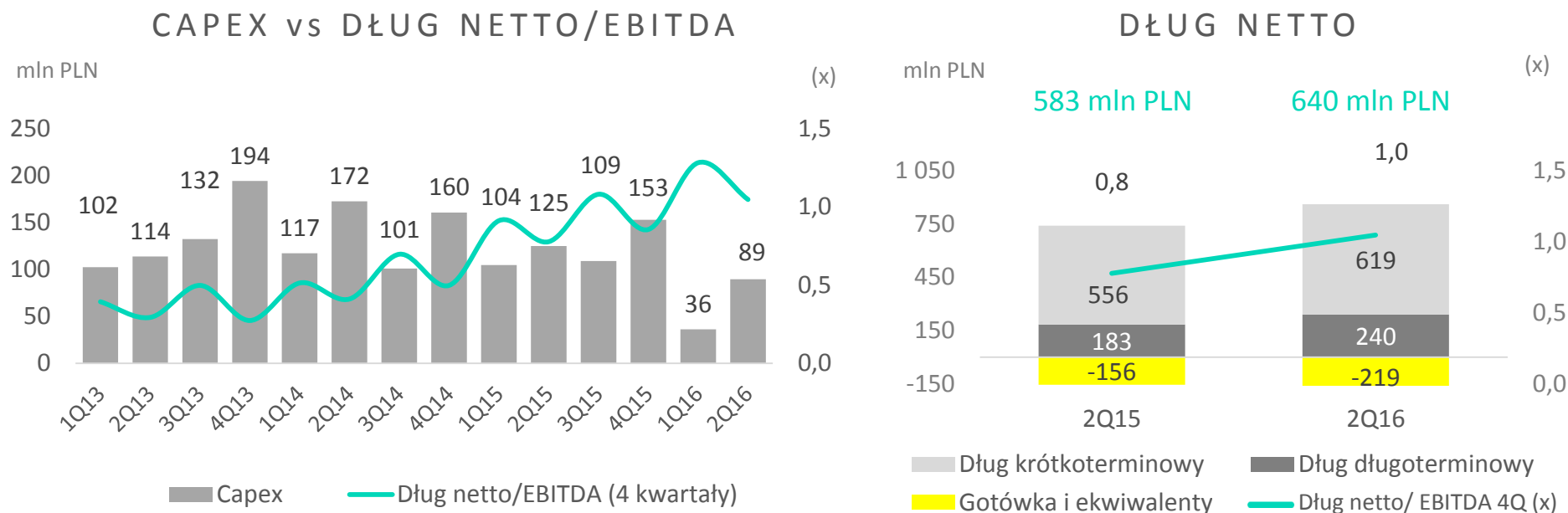
- Dynamiczny wzrost przychodów grupy (dodatnie LFL i wzrost powierzchni).
- Kontynuacja trendów na marży brutto:
  - wyższy koszt zakupu towarów w PLN,
  - presja konkurencji w Polsce.
- Wzrost kosztów SG&A r/r ze względu na wyższe koszty sklepów i centrali od 2Q16.
- Stabilne pozostałe koszty operacyjne netto.
- Ujemny wynik działalności finansowej:
  - 10,6 mln PLN zysków na różnicach kursowych (1H15: 23 mln PLN strat), w tym 14,5 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (1H15: 23 mln PLN strat) i 8,3 mln PLN straty na USD (1H15: 10 mln PLN strat na USD vs 10 mln PLN zysku na euro).
- Niski podatek ze względu na wykorzystanie aktywa podatkowego.

# Stabilny cykl obrotu gotówki



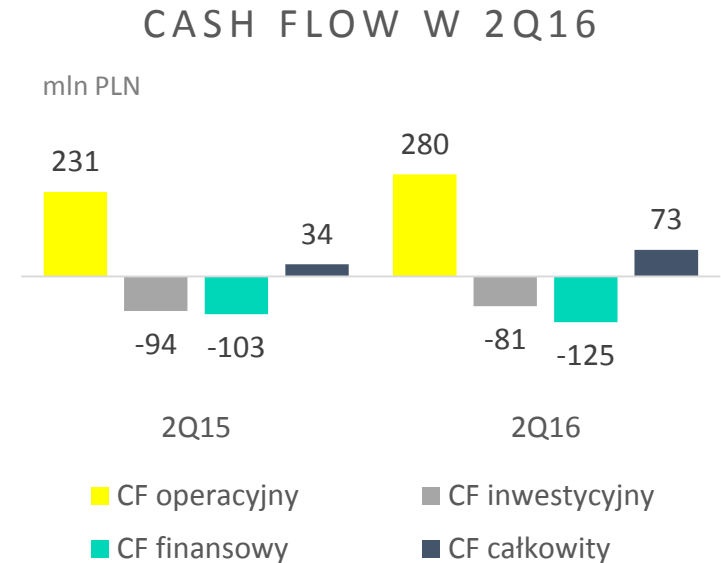
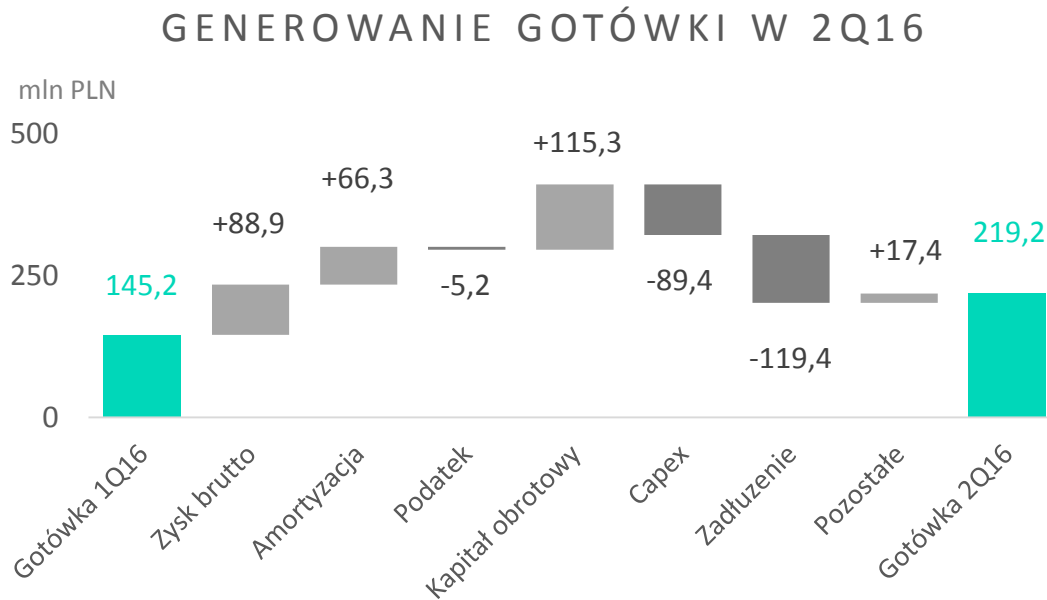
- Nominalny wzrost zapasów r/r wynika z większej powierzchni oraz aprecjacji USD do PLN.
- Cykl gotówki wyniósł 94 dni w 2Q16, płasko r/r, ze względu na krótszy r/r cykl należności (brak zaliczek na budowę centrum logistycznego), ale i szybszy cykl zobowiązań.
- Formy rozliczeń z dostawcami pozostały bez zmian.

# Zadłużenie na bezpiecznym poziomie



- W 2Q16 capex spadł r/r o 28% ze względu na większe wykorzystanie fit-outów oraz zakończenie inwestycji w centrum logistyczne i w siedzibę Spółki.
- Wzrost wydatków inwestycyjnych kw./kw. wynika z otwarć w Niemczech oraz powiększania powierzchni sklepów w RESERVED.
- Dług netto / EBITDA pozostaje na bezpiecznym poziomie mimo wzrostu wskaźnika r/r. Naszym celem jest zmniejszenie wskaźnika dług netto/ EBITDA.

# Silne przepływy operacyjne



- Przepływy operacyjne → wzrost r/r mimo wyższych zapasów dzięki lepszej kontroli zobowiązań.
- Przepływy inwestycyjne → niższy r/r capex ze względu na zakończenie inwestycji w centrum logistyczne.
- Przepływy finansowe → mniejsze wykorzystanie linii kredytowych na finansowanie zapasów i otwarć.
- Otwarte linie kredytowe na 1,6 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

# Podsumowanie 1H16

## SUKCESY I WYZWANIA

- Bardzo dobre wyniki marek MOHITO, SiNSAY, Cropp, House.
- Intensywne prace nad poprawą produktu, logistyki i zarządzania w marce RESERVED.
- Poprawa sprzedaży za granicą.
- Koncentracja na uzyskaniu rentowności w Niemczech (głównie na poprawie sprzedaży/ m<sup>2</sup>).
- Przyspieszenie dynamiki sprzedaży internetowej.

# AGENDA

---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2016 rok
- Q&A



# Tallinder – kolejne salony marki premium

---



Tallinder w Rivierze  
w Gdyni

---

Siódmy salon w Polsce, drugi w Trójmieście (pierwszy w Galerii Bałtyckiej w Gdańsku).  
Powierzchnia: 392 m2.



Pierwszy salon  
w Warszawie

---

Otwarcie sklepu w Warszawie prestiżowej Galerii Arkadia w czerwcu 2016 roku.  
Powierzchnia 317 m2.



Jarosław Bieniuk  
w kolekcji SS16

---

Inwestycja w marketing - znany piłkarz promował kolekcję wiosna/lato 2016.

# Kontynuacja otwarć RESERVED w Niemczech

---



Essen

---

Sklep przy głównej ulicy handlowej.

1 879 m<sup>2</sup>

Otwarcie: kwiecień 2016



Ludwigsburg

---

Sklep w centrum handlowym.

2 450 m<sup>2</sup>

Otwarcie: czerwiec 2016



Monachium

---

Sklep przy głównej ulicy handlowej.

3 456 m<sup>2</sup>

Otwarcie: wrzesień 2016



# Nowy koncept salonów RESERVED



- Szeroka i transparentna witryna pozwalająca na głęboki wgląd do sklepu.
- Nowoczesne lampy led i ekrany ledowe lepiej oświetlają kolekcje i stwarzają ciepły nastrój.
- Wygodne, duże i przestronne przymierzalnie.
- Brak dedykowanych stref, płynne przejście ze strefy damskiej, do męskiej i dziecięcej.
- Meble z prostych profili, uniwersalne i bardziej mobilne.

# Nasze trendy na jesień/zimę 2016/17

---



**Street Fashion**  
Codzienność w dobrym stylu

---

Modne jest wszystko, co proste, efektowne i eksponujące figurę. Klasyka: biało-czarne paski, czarna skóra, mieszają się z elementami grunge, hippie, miejskiego folklu i stylu sportowego.



**Modern Line**  
Wyrafinowany minimalizm

---

Powściągliwość i elegancja. Przełamanie klasyki, wprowadzenie wyrafinowanego klimatu do biurowych zestawów. Szykowna moda formalna.



**Young Fashion Lab**  
Dziewczyna z dużego miasta

---

Grunge powraca do RESERVED. Indywidualny styl i streetowe wielkomiejskie upodobanie do luzu. Nacisk na stronę praktyczną strojów.

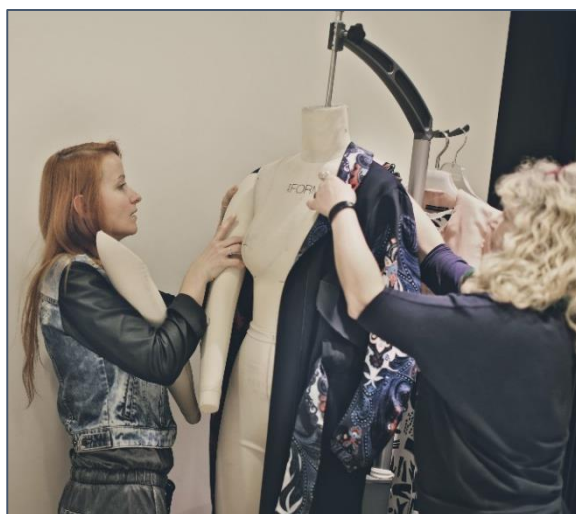
# Wspieramy młodych projektantów

---



**FASHION STARTER – projekt wspierający designerów**

Celem było przekazanie studentom wiedzy o komercyjnym projektowaniu przez doświadczonych projektantów i grafików LPP oraz kadre akademicką z ASP w Gdańsku.



**Finaliści odszywali swoje projekty**

Swoje kolekcje modeli użytkowych i abstrakcyjnych finaliści tworzyli pod opieką technologów i krawców marki RESERVED.



**Witryny RESERVED z najlepszymi kolekcjami**

W wybranych salonach eksponowane są prace finalistów. Planujemy kolejne warsztaty w Krakowie i dalsze edycje projektu.

# AGENDA

---

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 2Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2016 rok**
- Q&A



# Wolniejszy 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	516,5	508,0	10%
Cropp	114,5	120,4	120,2	5%
House	99,7	106,3	105,2	5%
MOHITO	94,5	100,4	98,7	5%
SiNSAY	59,7	69,6	69,4	16%
Tallinder	0,0	4,3	4,4	-
Outlety	13,8	13,8	13,8	0%

## PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	465,0	496,6	495,6	7%
EU	179,0	212,7	209,3	17%
CIS	193,9	213,1	207,2	7%
ME	5,5	9,0	7,6	38%
<b>RAZEM</b>	<b>843,5</b>	<b>931,3</b>	<b>919,7</b>	<b>9%</b>

- Wzrost powierzchni o 9% r/r i posiadanie 1 700 sklepów w 18 krajach.
- Cele na 2016 rok: (1) kontynuacja rozwoju w Niemczech, (2) dalszy wzrost powierzchni w Rosji i (3) przyspieszenie w regionie SEE.
- Planowany capex w 2016 roku to ok. 370 mln PLN, spadek o 24% r/r ze względu na wolniejszy przyrost powierzchni handlowej.
- Planowane wydatki to: (1) 270 mln PLN na nowe sklepy, (2) 40 mln PLN na modernizację istniejących sklepów, a pozostała kwota to głównie koszt rozbudowy siedziby.
- W 2017 r. planujemy wejść do 4 nowych krajów: Białoruś i Kazachstan (na zasadzie franczyzy) oraz do Serbii i do Wielkiej Brytanii (flagship w Londynie).

# Oczekiwania na 2016 rok

---

## CELE NA 2016

- Wzrost sprzedaży grupy powyżej wzrostu powierzchni.
- Marża brutto - spadek nie większy niż 3-4 p.p. w porównaniu do 2015 roku.

## SZANSE NA 2016

- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r.
- Dynamiczny rozwój e-commerce (4 marki na 5 nowych rynkach w 4Q16).

## RYZYKA NA 2016

- Podatek od sklepów wielkopowierzchniowych (szacowany koszt ok. 13-15 mln PLN w 2016 r., ok. 40 mln PLN w 2017 r. ) i/lub zakaz handlu w niedziele.
- Kontynuacja tendencji na PLN/USD i PLN/EUR.

# Globalne aspiracje wymagają zmian

Rok 2016 i 2017 to czas wewnętrznych zmian, głównie w marce RESERVED

## POPRAWA PRODUKTU

- Poprawa produktu (rozmiarówka, wzory, wykończenie).
- Nowy dyrektor kreatywny z międzynarodowym doświadczeniem.
- Otwarcie biura projektowego w Warszawie.

## ZMIANY W LOGISTYCE

- Dostawy nowej kolekcji bezpośrednio do sklepów (pominięcie zaplecza).
- Mniejsze zwroty do magazynu (nacisk na wyprzedaże w sklepach).
- Oferta dostosowana do specyfiki sklepu.

## EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE

- Podział na mniejsze zespoły asortymentowe osobno premiowane.
- Połączenie działów handlowych polskich i zagranicznych.
- Zacieśnienie współpracy z producentami oraz elastyczna polityka zakupowa.



Przyspieszenie rozwoju sieci po okresie zmian

# Przyspieszenie rozwoju e-commerce

- Przyspieszamy otwarcia sklepów on-line: sklepy on-line czterech (nie dwóch) marek w 4Q16.
- Marki: House, MOHITO, Cropp, SiNSAY będą miały swoje sklepy w pięciu nowych krajach: w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech, w Rumunii oraz w Niemczech.
- Stale usprawniamy mobilne platformy sprzedażowe (łatwiejsza nawigacja, jakość prezentacji produktów) oraz logistykę dostaw (szybsza dostawa, dogodne warunki zwrotów).
- Planujemy żeby do 2020 roku sprzedaż internetowa stanowiła około 7-8% sprzedaży Grupy.

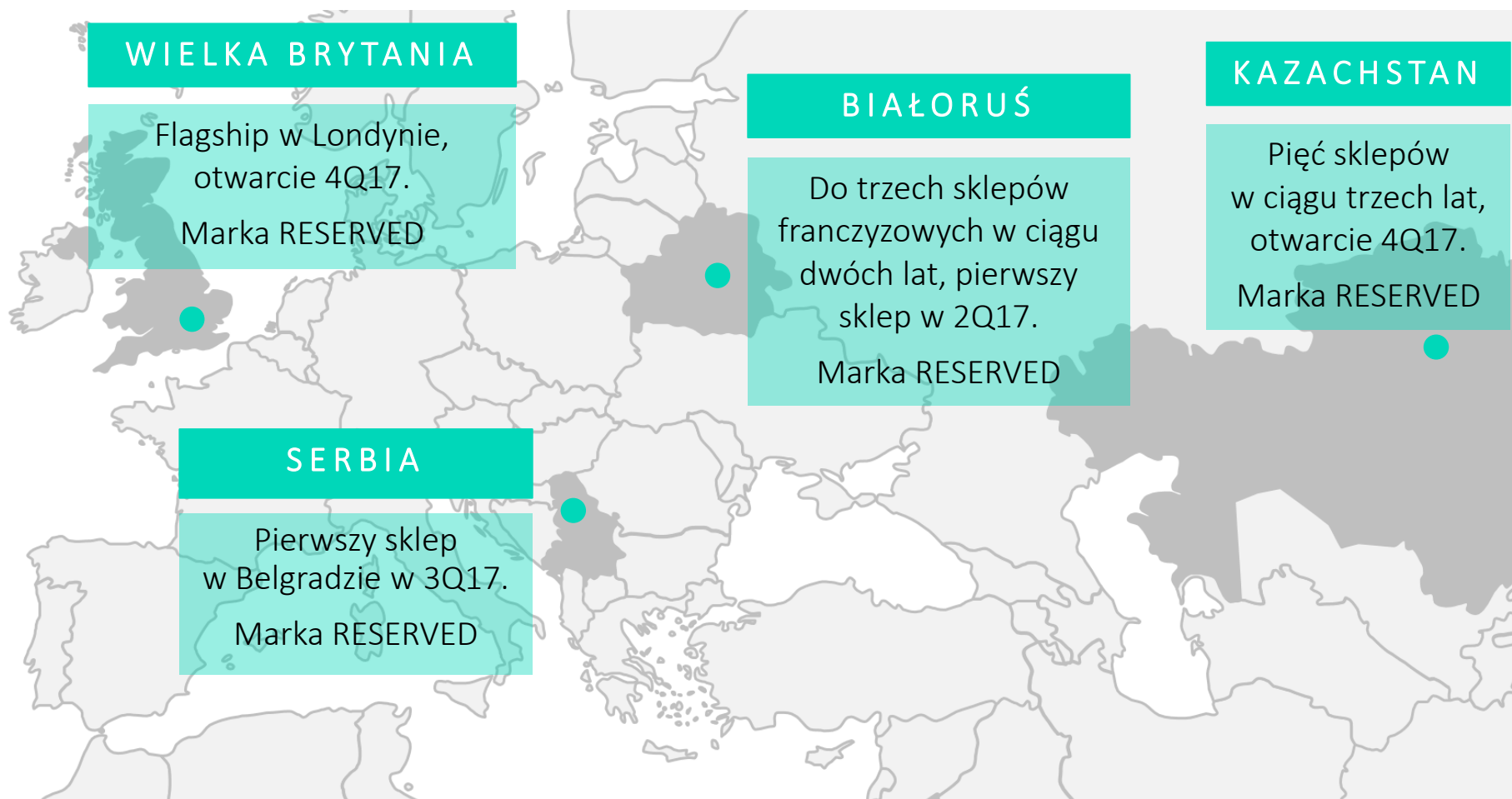
## PLANOWANE SKLEPY ON-LINE NA KONIEC 2016



	Polska	Czechy	Słowacja	Węgry	Rumunia	Niemcy
RESERVED	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cropp	✓	✓	✓	✓	✓	✓
House	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MOHITO	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SiNSAY	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tallinder	✓					



# 4 nowe rynki w 2017 roku



# Zmiany w polityce raportowania

---

## POPZREDNIO

## OBEENIE

### Katalog raportów bieżących

- Katalog raportowanych informacji według rozporządzenia.

- Raportowanie cenotwórczych zdarzeń ocenianych na bazie doświadczenia, analizy historii oraz ankiet wśród inwestorów i analityków.

### Progi raportowania

- Zdarzenia powyżej 10% wartości kapitałów własnych.

- Każdorazowa weryfikacja znaczenia umów i transakcji dla racjonalnego inwestora.

### Publikacja wyników

- Publikacja wyników okresowych.

- Dodatkowo publikacja szacunków wyników kwartalnych.

### Informacja poufna

- Precyzyjna definicja informacji poufnej nakazująca raportowanie zdarzenia.

- Bardziej ogólna definicja wymagająca każdorazowej weryfikacji raportowanych informacji.

# AGENDA

---

- Podsumowanie
  - Wyniki finansowe za 2Q16
  - Najważniejsze wydarzenia
  - Plany na 2016 rok
- Q&A



- 
- Slajdy pomocnicze



# Realizacja planu rozwoju sieci

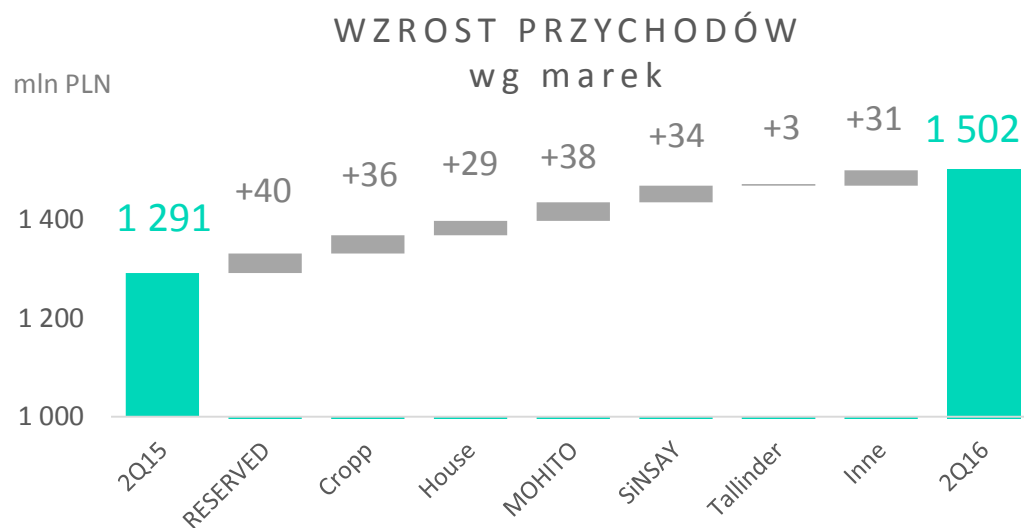
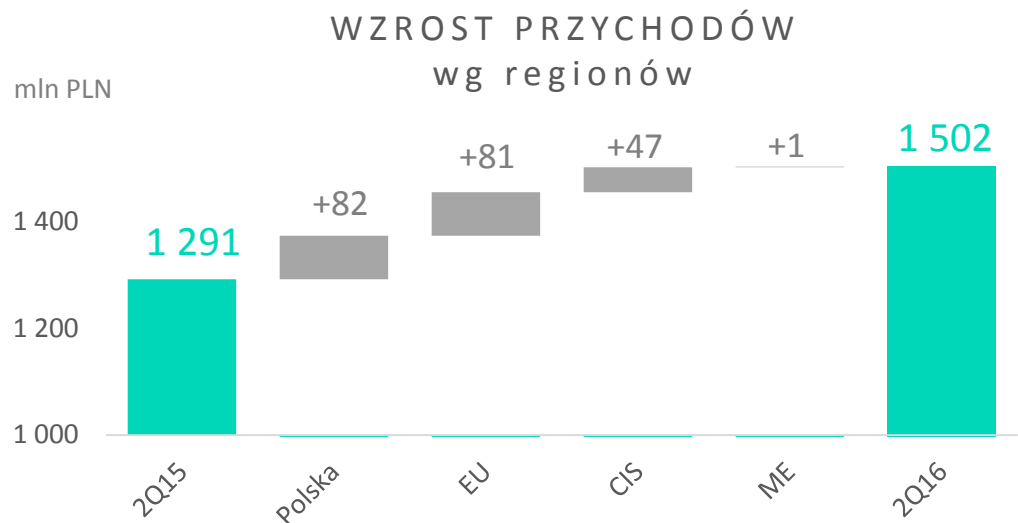
Powierzchnia (tys m2)	30.06.2014	30.09.2014	31.12.2014	31.03.2015	30.06.2015	30.09.2015	31.12.2015	31.03.2016	30.06.2016
<b>RESERVED</b>	<b>358,9</b>	<b>367,4</b>	<b>389,7</b>	<b>402,7</b>	<b>416,3</b>	<b>435,7</b>	<b>461,3</b>	<b>467,1</b>	<b>473,8</b>
Polska	202,8	204,7	209,2	215,2	219,0	223,4	232,5	230,9	235,1
EU	64,6	69,6	83,9	90,1	95,1	106,5	120,2	124,0	127,2
CIS	91,5	93,2	96,6	95,8	98,3	100,4	103,1	104,6	103,9
ME	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6
<b>Cropp</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>	<b>114,5</b>	<b>115,4</b>	<b>117,8</b>
Polska	59,1	57,0	58,3	58,5	62,8	59,6	63,0	63,6	65,2
EU	14,5	15,6	17,1	17,8	18,7	19,1	19,8	20,2	20,6
CIS	28,6	28,6	30,0	30,2	30,0	30,4	31,7	31,6	31,9
<b>House</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>	<b>99,7</b>	<b>100,5</b>	<b>104,8</b>
Polska	59,3	56,9	57,3	56,2	62,4	59,3	62,2	62,9	65,4
EU	10,5	10,3	11,4	12,7	13,2	14,4	15,1	15,5	16,4
CIS	20,1	20,1	20,9	21,0	21,1	21,6	22,4	22,0	23,1
<b>MOHITO</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>	<b>94,5</b>	<b>94,9</b>	<b>95,9</b>
Polska	44,7	45,1	46,2	47,8	49,2	49,7	52,1	52,5	51,8
EU	8,6	9,4	11,8	13,6	14,5	15,2	16,1	16,5	17,7
CIS	23,4	24,0	24,8	25,0	25,4	25,4	26,2	25,9	26,3
<b>SiNSAY</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>	<b>59,7</b>	<b>60,5</b>	<b>63,1</b>
Polska	27,2	29,1	32,7	35,5	38,6	40,3	43,5	43,9	44,5
EU	2,7	3,1	4,4	5,4	6,3	6,6	7,6	8,0	8,8
CIS	5,2	5,8	6,6	7,6	7,6	7,9	8,6	8,6	9,8
<b>Tallinder (tylko Polska)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,9</b>	<b>3,7</b>
<b>Outlety</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>13,8</b>	<b>13,8</b>	<b>13,8</b>
<b>Suma podział geograficzny</b>									
Polska	401,1	400,0	413,6	423,5	443,5	443,9	465,0	468,3	477,4
EU	100,9	107,9	128,6	139,6	147,7	161,7	179,0	184,4	190,8
CIS	170,2	173,2	180,3	181,2	183,2	187,7	193,9	194,7	196,9
ME	0,0	0,0	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6
<b>RAZEM</b>	<b>672,2</b>	<b>681,1</b>	<b>722,5</b>	<b>745,8</b>	<b>778,4</b>	<b>798,8</b>	<b>843,5</b>	<b>855,0</b>	<b>872,7</b>

# Szczegóły rozwoju sieci w 2016

POWIERZCHNIA (tys m <sup>2</sup> )	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>RESERVED</b>	<b>461,3</b>	<b>508,0</b>	<b>46,6</b>	<b>10%</b>
Polska	232,5	248,2	15,6	7%
EU	120,2	144,1	23,9	20%
CIS	103,1	108,1	5,0	5%
ME	5,5	7,6	2,1	38%
<b>Cropp</b>	<b>114,5</b>	<b>120,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5%</b>
Polska	63,0	65,4	2,4	4%
EU	19,8	20,8	1,1	5%
CIS	31,7	34,0	2,3	7%
<b>House</b>	<b>99,7</b>	<b>105,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5%</b>
Polska	62,2	64,5	2,2	4%
EU	15,1	16,4	1,2	8%
CIS	22,4	24,3	2,0	9%
<b>MOHITO</b>	<b>94,5</b>	<b>98,7</b>	<b>4,3</b>	<b>5%</b>
Polska	52,1	53,0	0,9	2%
EU	16,1	18,1	1,9	12%
CIS	26,2	27,7	1,5	6%
ME	0,0	0,0	0,0	-
<b>SINSAY</b>	<b>59,7</b>	<b>69,4</b>	<b>9,7</b>	<b>16%</b>
Polska	43,5	48,5	5,0	12%
EU	7,6	9,7	2,1	28%
CIS	8,6	11,2	2,6	30%
ME	0,0	0,0	0,0	-
<b>Tallinder</b>	<b>0,0</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>	<b>-</b>
Polska	0,0	4,4	4,4	-
EU	0,0	0,0	0,0	-
CIS	0,0	0,0	0,0	-
<b>Outlety</b>	<b>13,8</b>	<b>13,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0%</b>
Polska	11,6	11,6	0,0	0%
EU	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	2,0	2,0	0,0	0%
<b>RAZEM</b>	<b>843,5</b>	<b>919,7</b>	<b>76,2</b>	<b>9%</b>

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2015	2016 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>RESERVED</b>	<b>449</b>	<b>460</b>	<b>11</b>	<b>2%</b>
Polska	237	235	-2	-1%
EU	107	117	10	9%
CIS	101	102	1	1%
ME	4	6	2	50%
<b>Cropp</b>	<b>372</b>	<b>380</b>	<b>8</b>	<b>2%</b>
Polska	217	220	3	1%
EU	66	68	2	3%
CIS	89	92	3	3%
<b>House</b>	<b>319</b>	<b>328</b>	<b>9</b>	<b>3%</b>
Polska	208	210	2	1%
EU	48	51	3	6%
CIS	63	67	4	6%
<b>MOHITO</b>	<b>280</b>	<b>288</b>	<b>8</b>	<b>3%</b>
Polska	164	164	0	0%
EU	52	57	5	10%
CIS	64	67	3	5%
ME	0	0	0	-
<b>SINSAY</b>	<b>170</b>	<b>197</b>	<b>27</b>	<b>16%</b>
Polska	127	142	15	12%
EU	21	26	5	24%
CIS	22	29	7	32%
ME	0	0	0	-
<b>Tallinder</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>
Polska	0	10	10	-
EU	0	0	0	-
CIS	0	0	0	-
<b>Outlety</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
Polska	33	33	0	0%
EU	1	1	0	0%
CIS	3	3	0	0%
<b>RAZEM</b>	<b>1 627</b>	<b>1 700</b>	<b>73</b>	<b>4%</b>

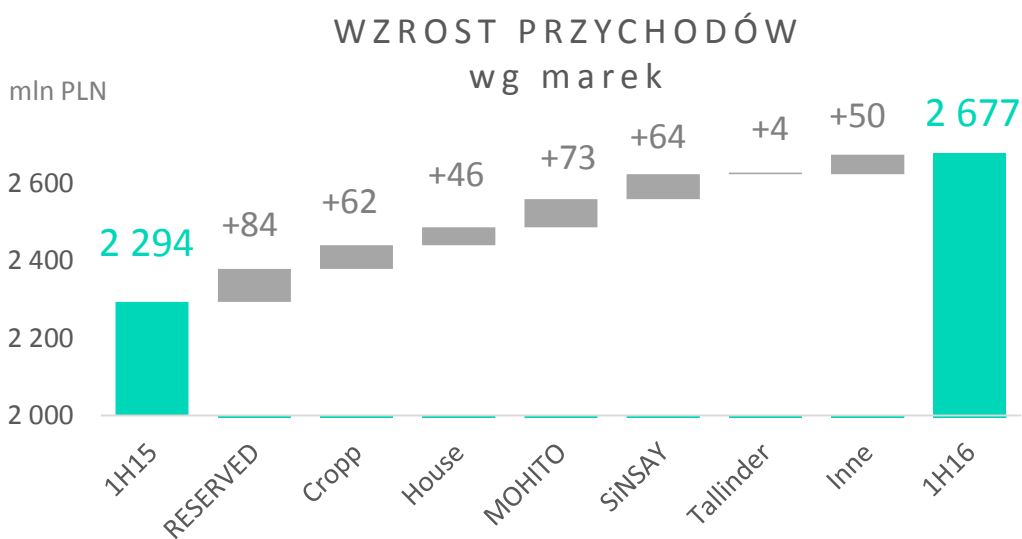
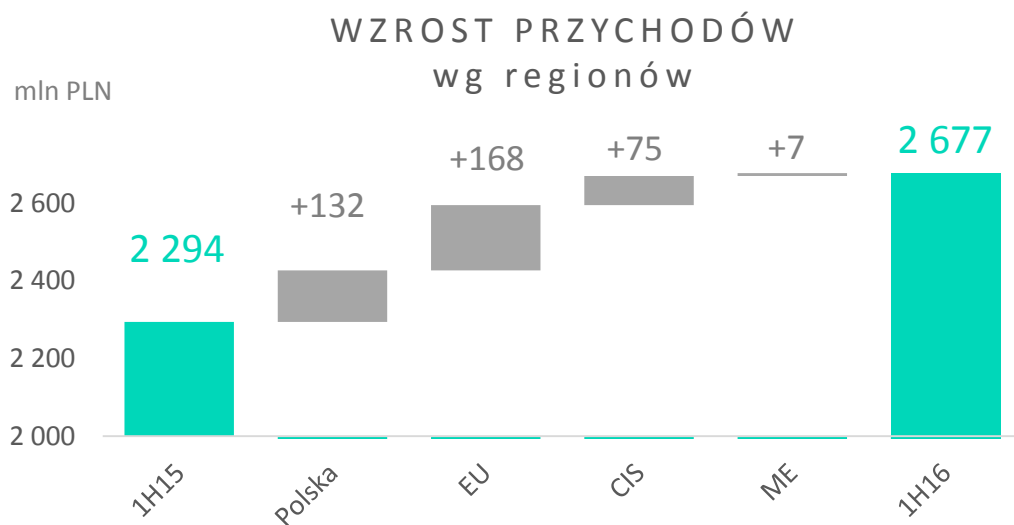
# Elementy wzrostu przychodów grupy w 2Q16



## PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	2Q15	2Q16	r/r
GRUPA LPP	1 291,3	1 502,4	16,4%
RESERVED PL	369,7	353,6	-4,4%
RESERVED EX	257,2	312,8	21,6%
Cropp PL	111,4	126,1	13,2%
Cropp EX	84,3	106,2	25,9%
House PL	107,4	126,5	17,9%
House EX	52,2	62,3	19,5%
MOHITO PL	88,3	101,1	14,6%
MOHITO EX	57,5	82,2	43,2%
SiNSAY PL	65,5	87,7	33,9%
SiNSAY EX	17,8	29,6	66,7%
Tallinder PL	0,0	3,1	n/m
Pozostałe	80,1	111,1	38,7%

# Elementy wzrostu przychodów grupy w 1H16

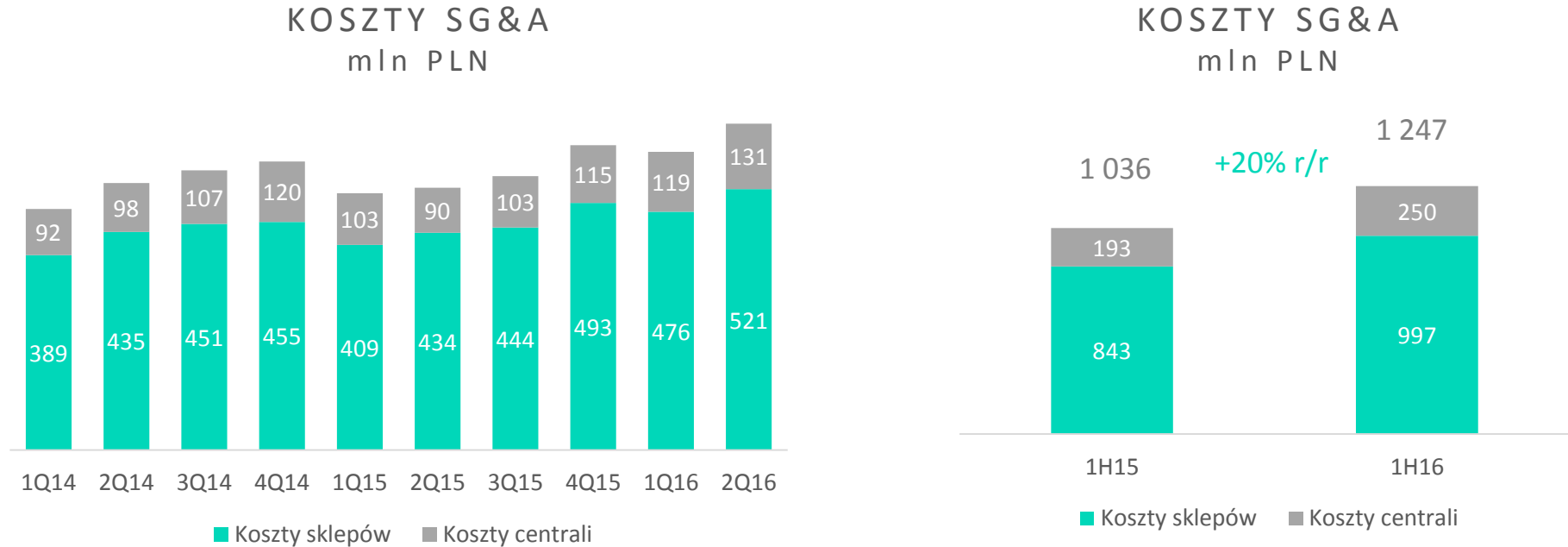


## PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	1H15	1H16	r/r
GRUPA LPP	2 293,8	2 677,2	16,7%
RESERVED PL	670,5	641,7	-4,3%
RESERVED EX	449,1	562,4	25,2%
Cropp PL	199,4	222,4	11,5%
Cropp EX	138,7	177,4	27,9%
House PL	198,7	227,5	14,5%
House EX	87,8	105,5	20,1%
MOHITO PL	162,1	187,2	15,5%
MOHITO EX	98,2	145,7	48,4%
SiNSAY PL	112,6	155,9	38,4%
SiNSAY EX	28,6	49,6	73,3%
Tallinder PL	0,0	3,8	n/m
Pozostałe	147,8	198,3	34,2%



# Koszty sklepów i centrali



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu nie mają wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów → wzrost r/r w 2Q16 ze względu na wyższą r/r powierzchnię, deprecjację złotego do euro oraz koszty personelu. Spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce (zamiana na własne).
- Koszty centrali → wzrost r/r w 2Q16 roku ze względu na dodatkową amortyzację (centrum logistyczne i nowa siedziba) oraz wyższe koszty personelu (inwestycje w produkt i e-commerce).

# Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 2Q16

## POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	2Q15	2Q16
Odszkodowania i nadwyżki	2,4	3,6
Zysk ze sprzedaży aktywów	1,2	2,9
<b>Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>4,4</b>	<b>7,2</b>

## POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	2Q15	2Q16
Odpisy aktualizujące	1,3	3,6
Niedobory i straty	9,5	12,0
Darowizny i likwidacje	3,9	1,8
<b>Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>17,4</b>	<b>18,8</b>

<b>SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ</b>	<b>-13,1</b>	<b>-11,6</b>
--	--------------	--------------

## PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	2Q15	2Q16
Różnice kursowe	0,0	8,7
Odsetki	0,4	0,2
<b>Przychody finansowe</b>	<b>0,4</b>	<b>9,1</b>

## KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	2Q15	2Q16
Różnice kursowe	-27,0	0,0
Odsetki	4,9	6,1
Prowizje i opłaty	0,5	0,6
<b>Koszty finansowe</b>	<b>-20,9</b>	<b>6,7</b>

<b>SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ</b>	<b>21,5</b>	<b>2,4</b>
--------------------------------------	-------------	------------

# Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 1H16

## POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mln PLN	1H15	1H16
Odszkodowania i nadwyżki	6,7	8,1
Zysk ze sprzedaży aktywów	2,2	3,7
<b>Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>10,5</b>	<b>13,7</b>

## POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mln PLN	1H15	1H16
Odpisy aktualizujące	3,0	7,7
Niedobory i straty	16,8	21,4
Darowizny i likwidacje	7,9	4,1
<b>Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>30,8</b>	<b>35,6</b>

<b>SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ</b>	<b>-20,3</b>	<b>-21,9</b>
--	--------------	--------------

## PRZYCHODY FINANSOWE

mln PLN	1H15	1H16
Różnice kursowe	0,0	10,6
Odsetki	1,1	0,4
<b>Przychody finansowe</b>	<b>1,3</b>	<b>11,3</b>

## KOSZTY FINANSOWE

mln PLN	1H15	1H16
Różnice kursowe	22,7	0,0
Odsetki	9,1	11,9
Prowizje i opłaty	0,7	2,0
<b>Koszty finansowe</b>	<b>33,2</b>	<b>13,9</b>

<b>SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ</b>	<b>-32,0</b>	<b>-2,6</b>
--------------------------------------	--------------	-------------

# Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	3Q14	3Q15	4Q14	4Q15	1Q15	1Q16	2Q15	2Q16	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 234,2</b>	<b>1 261,5</b>	<b>1 404,9</b>	<b>1 575,0</b>	<b>1 002,6</b>	<b>1 174,8</b>	<b>1 291,3</b>	<b>1 502,4</b>	<b>16,4%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	699,6	663,2	829,1	862,8	543,6	541,8	673,4	749,7	11,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>56,7%</i>	<i>52,6%</i>	<i>59,0%</i>	<i>54,8%</i>	<i>54,2%</i>	<i>46,1%</i>	<i>52,1%</i>	<i>49,9%</i>	<i>-2,2 p.p.</i>
Koszty SG&A	558,4	546,8	576,2	608,9	512,5	595,3	523,5	651,7	24,5%
Pozostała działalność operacyjna	-6,9	-9,6	-4,7	-18,5	-7,3	-10,4	-13,1	-11,6	
<b>EBIT</b>	<b>134,4</b>	<b>106,8</b>	<b>248,3</b>	<b>235,4</b>	<b>23,7</b>	<b>-63,9</b>	<b>136,8</b>	<b>86,5</b>	<b>-36,8%</b>
<i>Marża EBIT</i>	<i>10,9%</i>	<i>8,5%</i>	<i>17,7%</i>	<i>14,9%</i>	<i>2,4%</i>	<i>-5,4%</i>	<i>10,6%</i>	<i>5,8%</i>	<i>-4,8 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-39,3	-14,4	-74,6	-42,0	-53,4	-5,0	21,5	2,4	
<b>Zysk brutto</b>	<b>95,1</b>	<b>92,5</b>	<b>173,7</b>	<b>193,4</b>	<b>-29,7</b>	<b>-68,9</b>	<b>158,3</b>	<b>88,9</b>	<b>-43,8%</b>
Podatek	13,1	12,7	-72,0	21,0	7,6	-3,4	21,6	-0,9	
<i>Efektywna stopa podatkowa</i>	<i>13,8%</i>	<i>13,8%</i>	<i>-41,4%</i>	<i>10,9%</i>	<i>-25,6%</i>	<i>4,9%</i>	<i>13,7%</i>	<i>-1,0%</i>	
Mniejszości	0,3	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
<b>Zysk netto</b>	<b>81,7</b>	<b>79,7</b>	<b>245,1</b>	<b>172,3</b>	<b>-37,3</b>	<b>-65,6</b>	<b>136,6</b>	<b>89,8</b>	<b>-34,3%</b>
<i>Marża netto</i>	<i>6,6%</i>	<i>6,3%</i>	<i>17,4%</i>	<i>10,9%</i>	<i>-3,7%</i>	<i>-5,6%</i>	<i>10,6%</i>	<i>6,0%</i>	<i>-4,6 p.p.</i>

# Bilans pozostaje stabilny

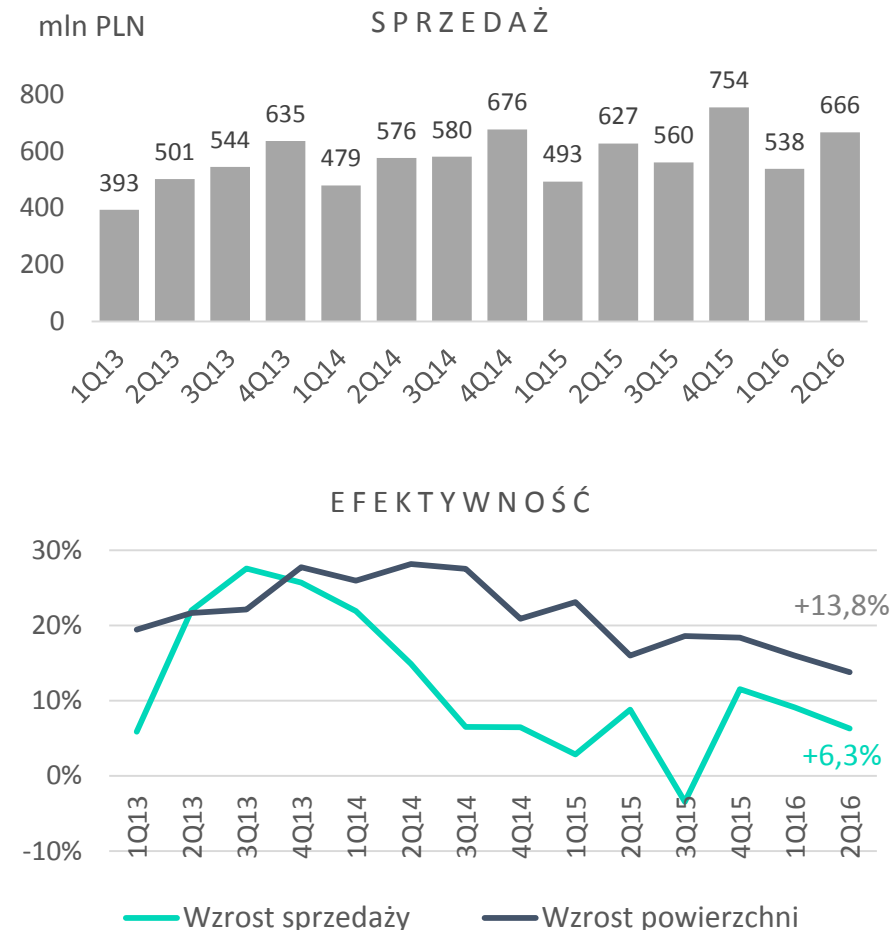
mIn PLN	30.06.2015	31.12.2015	30.06.2016
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>1 638,4</b>	<b>1 797,0</b>	<b>1 811,7</b>
aktywa niematerialne (z goodwill)	321,0	324,4	326,5
rzeczowe aktywa trwałe	1 080,1	1 258,8	1 266,0
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>1 601,8</b>	<b>1 768,2</b>	<b>1 913,3</b>
zapasy	1 167,1	1 319,7	1 444,0
należności handlowe	192,0	115,1	116,5
środki pieniężne i ekwiwalenty	155,7	224,4	219,2
<b>Aktywa razem</b>	<b>3 240,2</b>	<b>3 565,2</b>	<b>3 724,9</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>1 725,4</b>	<b>1 889,7</b>	<b>1 933,9</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>217,9</b>	<b>344,1</b>	<b>303,3</b>
kredyty bankowe i pożyczki	182,8	284,3	239,6
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>1 297,0</b>	<b>1 331,3</b>	<b>1 487,8</b>
zobowiązania handlowe	645,1	721,4	755,9
kredyty bankowe i pożyczki	556,1	561,1	619,2
<b>Pasywa razem</b>	<b>3 240,2</b>	<b>3 565,2</b>	<b>3 724,9</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 deprecjację PLN do USD.
- Spadek należności r/r wynika z braku zaliczek na budowę centrum logistycznego.
- Wzrost zobowiązań handlowych ze względu na większą powierzchnię.
- Zwiększenie r/r krótkoterminowego zadłużenia ze względu na finansowanie zapasów i otwarć.
- Wyższe r/r zadłużenie długoterminowe – celem stabilizacja struktury finansowania.

# 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).
- 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.

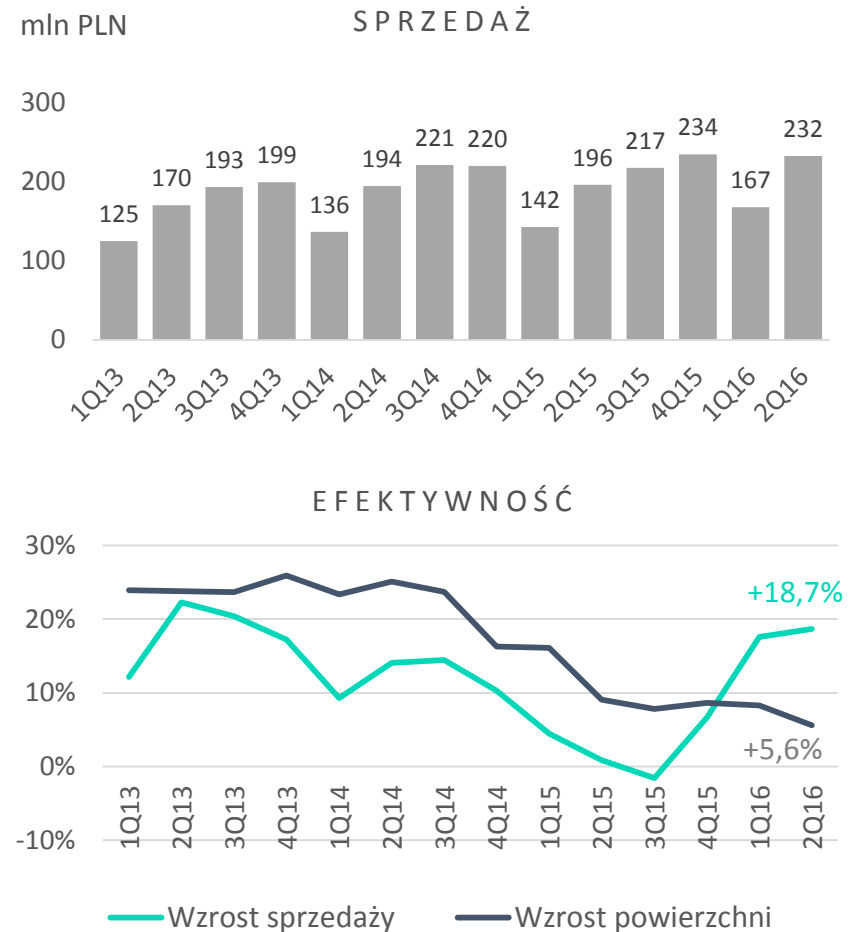
	2Q15	2Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	970	1 060	9%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	511	479	-6%



# CROPP

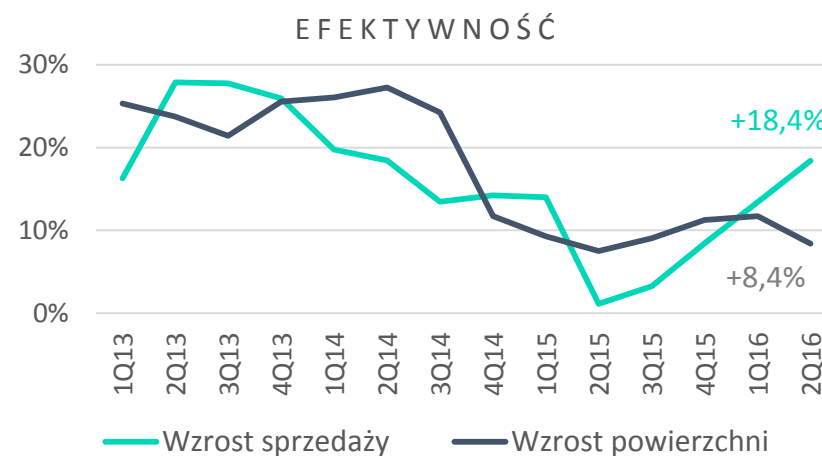
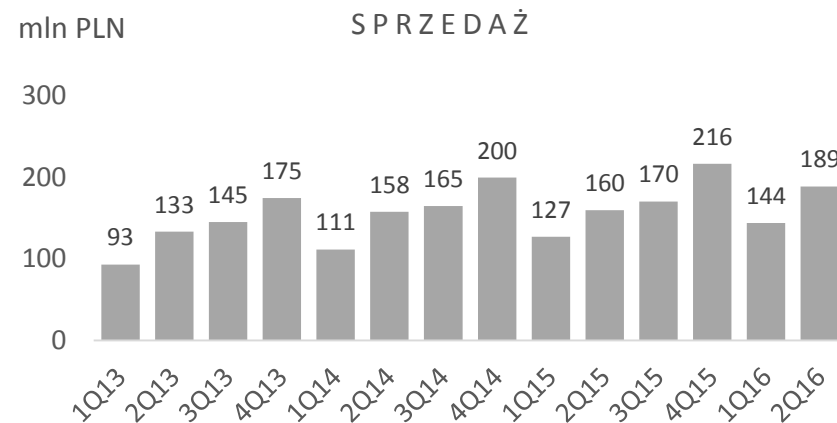
- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki - dziewczyny i chłopcy.
- Założona: 2004 rok.
- Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.
- W ofercie produkty światowych marek (np. New Balance, Converse).
- Koncept sklepu: sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową.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

	2Q15	2Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	292	304	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	606	669	10%



- Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
- Klient: nastolatki - dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
- 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.

	2Q15	2Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	293	306	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	577	618	7%

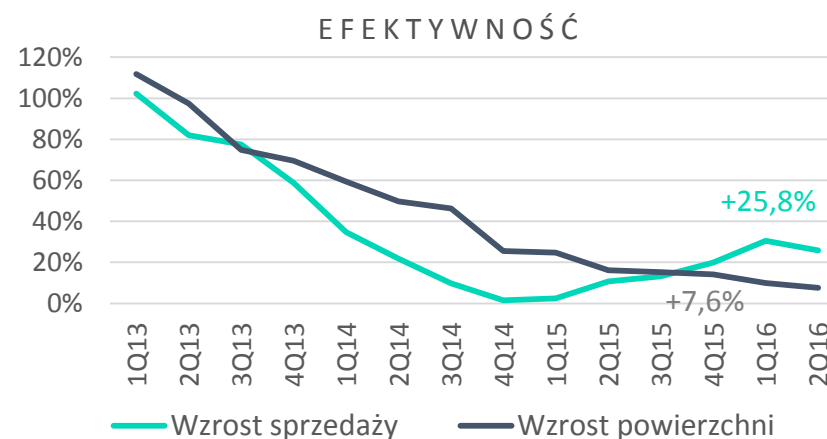
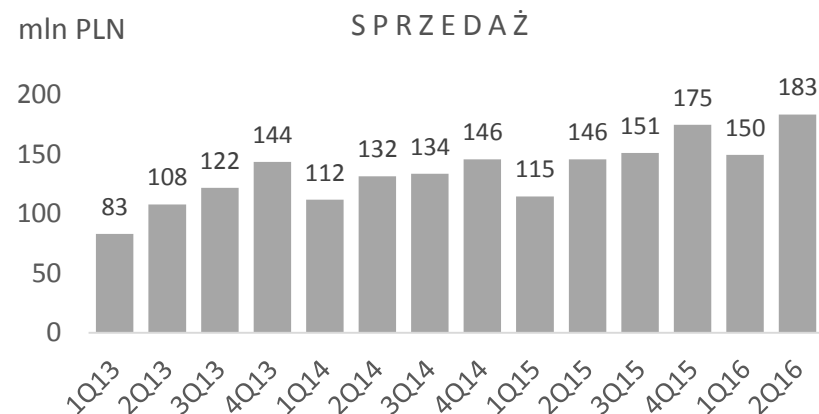




# M O H I T O

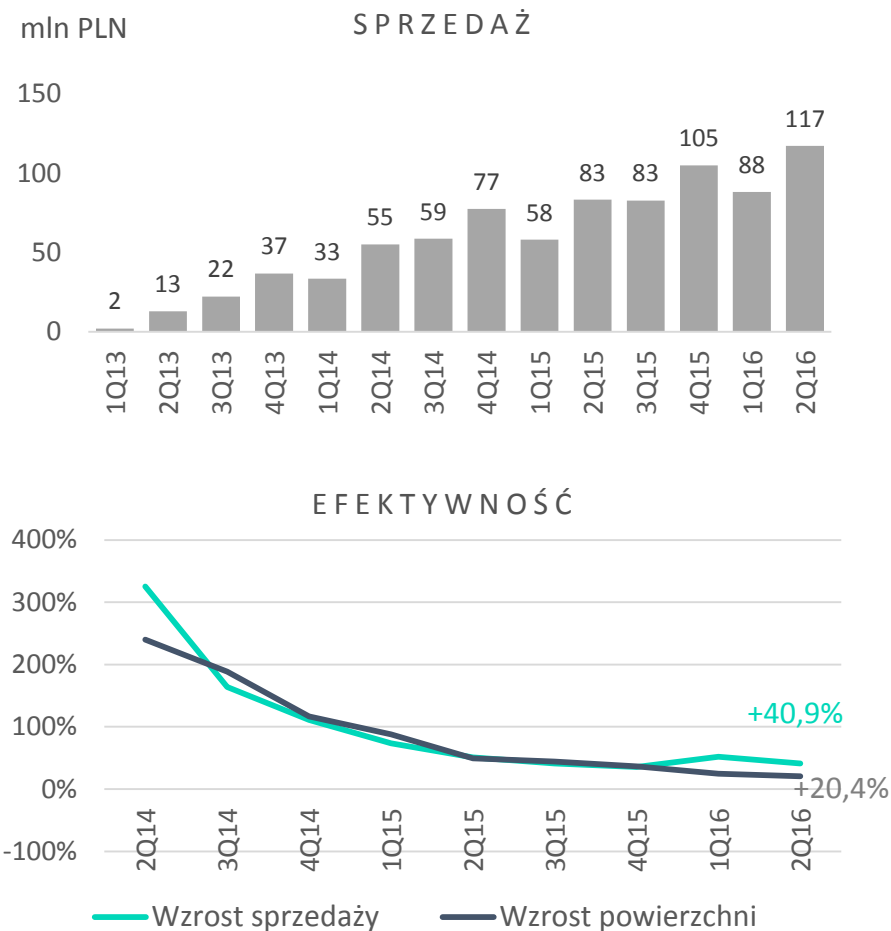
- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. W AW 15/16 reklamowana przez światowej sławy modelkę Zuzannę Bijoch, a w SS16 przez Annę Jagodzińską.
- Koncept sklepu: motyw przewodni to elegancja i piękno. Jaśniejsze centrum sklepu jest otoczone ciemniejszą przestrzenią.

	2Q15	2Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	332	338	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	552	640	16%

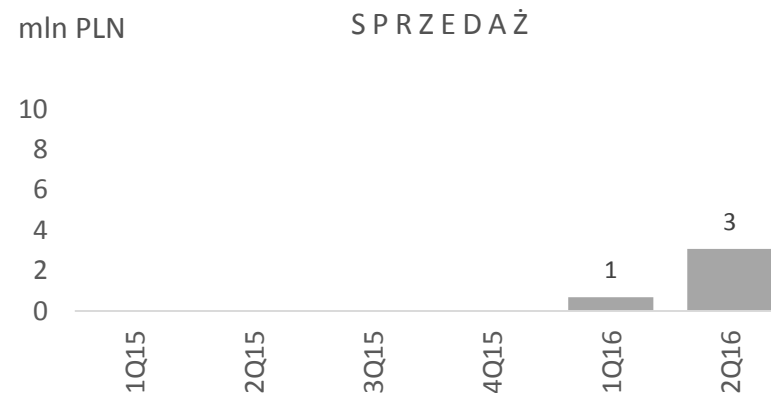


- Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe.
- Klient: nastolatki - dziewczyny.
- Założona: 2013 rok.
- Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
- W sezonie AW15/16 limitowaną kolekcję stworzyła piosenkarka Margaret.
- Koncept sklepu: świeży i monochromatyczny wygląd, odróżniający się od kolorowych ubrań. Sklepy podzielone są na część białą i czarną.

	2Q15	2Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	349	352	1%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	556	633	14%



- Modowa marka dla Klientów ceniący ponadczasową elegancję, minimalizm i wysoką jakość.
- Klient: Kobiety i mężczyźni w wieku powyżej 30 lat.
- Założona: 2016 rok.
- Kolekcja SS16 reklamowana przez znanego piłkarza Jarosława Bieniuka.
- Elegancki wystrój sklepu, wykorzystanie naturalnych materiałów jak kamień, skóra i barwione atramentem drewno.



	2Q15	2Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	-	458	n/m
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	-	310	n/m

# 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, Zjednoczone Emiraty Arabskie.
EU	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartałna sprzedaż segmentu lub marki/ średnią pracującą całkowitą powierzchnię / 3.
Średniomiesięczne koszty funkcjonowania sklepów własnych/m2	Kwartałne koszty funkcjonowania sklepów własnych / średniomiesięczną powierzchnię sklepów własnych (tzn. bez sklepów franczyzowych, które stanowią ok. 8% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartałne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z Bliskiego Wschodu / 3.
Zapasy/ m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.
Cykl rotacji zapasów	Średnie kwartałne zapasy/ koszt własny sprzedaży * 90 dni.
Cykl rotacji należności	Średnie kwartałne 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

 TALLINDER

M O H I T O

 house

CROPP

sinsay