

L P P

PREZENTACJA WYNIKÓW
ZA 4Q16

GLOBALNE ASPIRACJE

WARSZAWA, 23 LUTEGO 2017

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.

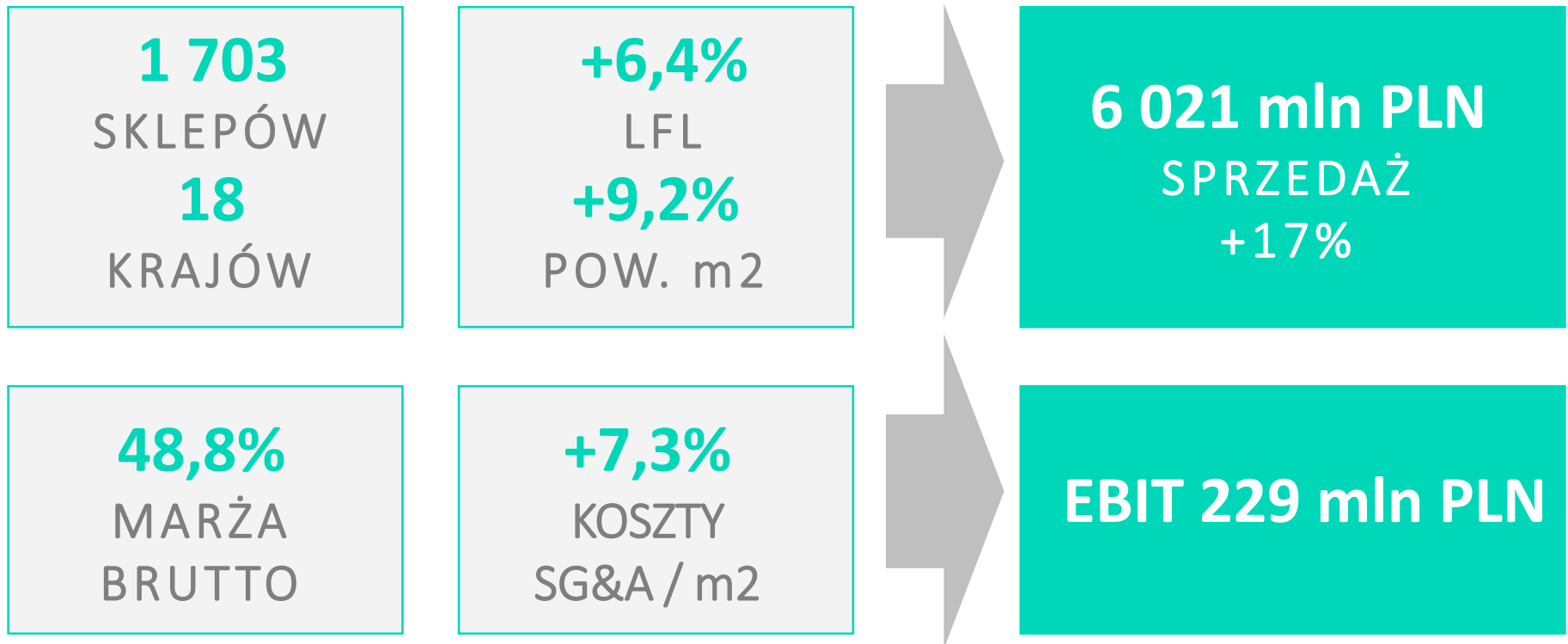
AGENDA

- Podsumowanie

- Wyniki finansowe za 4Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2017
- Q&A



Ponad 6 mld przychodów w 2016



Najważniejsze wydarzenia w 4Q16



Otwarcia w nowej galerii w Poznaniu

Sklepy 5 marek w Galerii Posańskie w Poznaniu

październik 2016



Ważne otwarcia w Rosji

7 nowych sklepów w Rosji (Moskwa i St. Petersburg)

październik i listopad 2016



4 marki on-line w 5 krajach

4 marki on-line w Czechach, Słowacji, Węgrzech, Rumunii i Niemczech

grudzień 2016



Przygotowania do debiutu w Serbii

Kolejny krok do otwarcia pierwszego sklepu RESERVED w Belgradzie

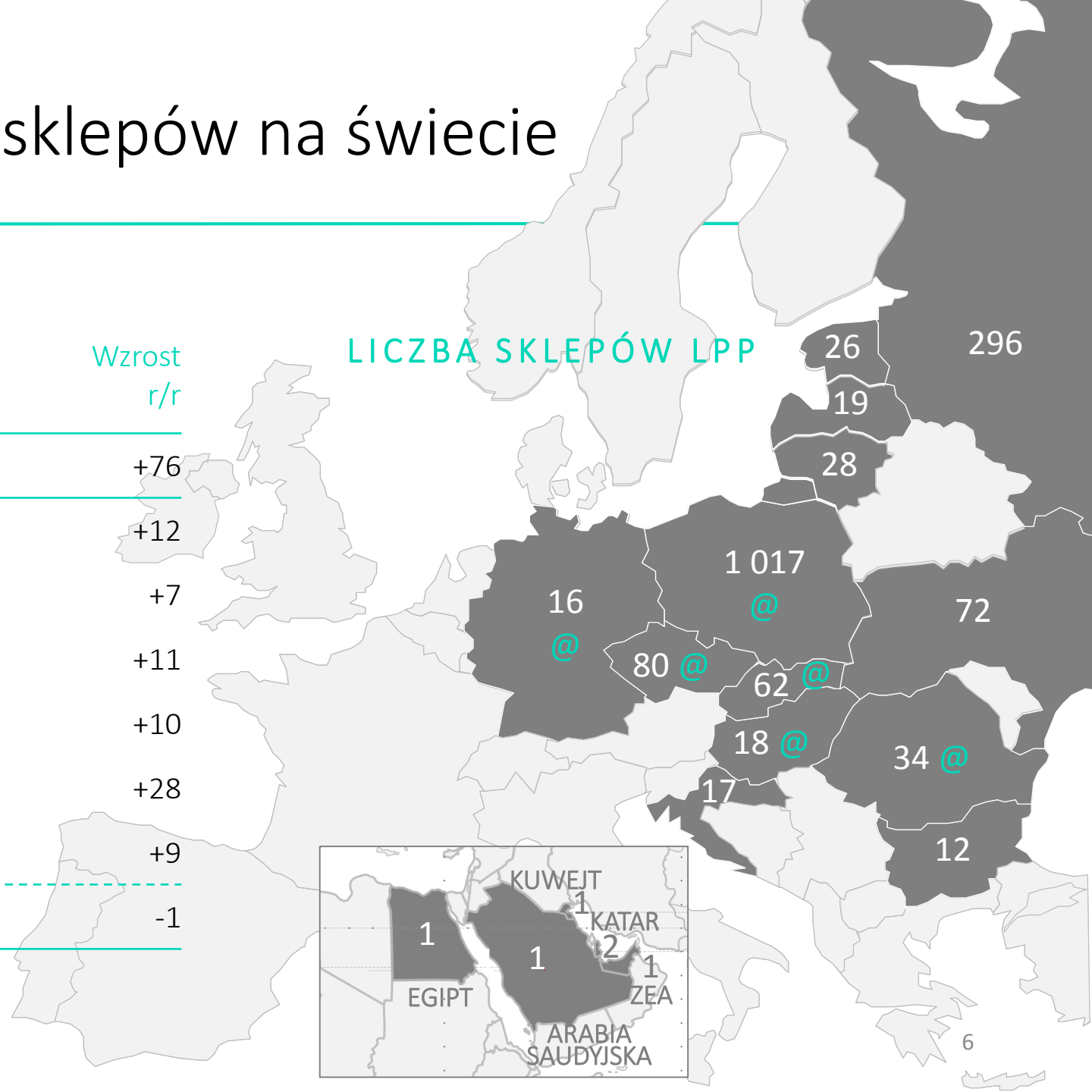
grudzień 2016

Ponad 1 700 sklepów na świecie

Stan na 31.12.2016	Liczba sklepów	Wzrost r/r
GRUPA LPP	1 703	+76
RESERVED	461	+12
Cropp	379	+7
House	330	+11
MOHITO	290	+10
SiNSAY	198	+28
Tallinder	9	+9
Outlety	36	-1

xx Liczba sklepów
@ Sklep internetowy

LICZBA SKLEPÓW LPP



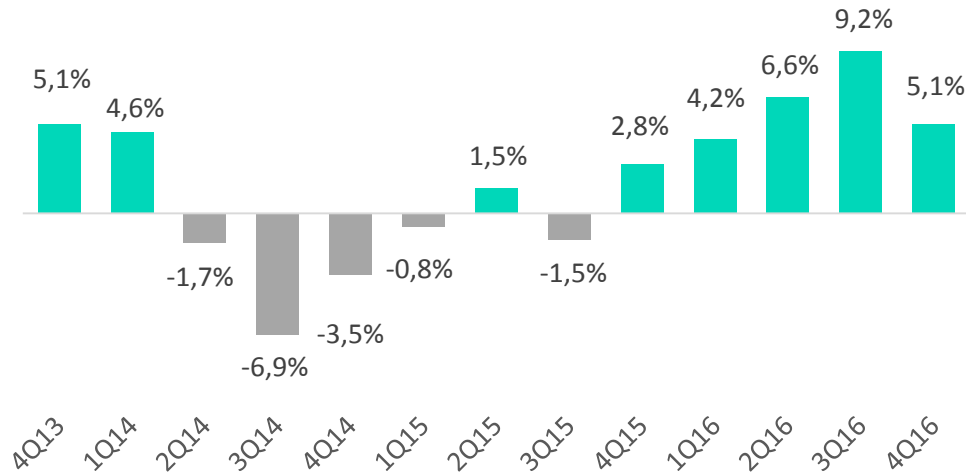
AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 4Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2017
- Q&A

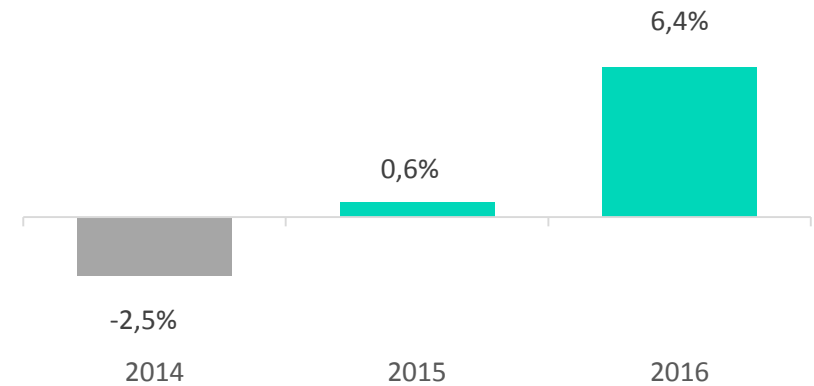


Dynamiczne wzrosty sprzedaży LFL

LFL w WALUTACH LOKALNYCH
dane dla grupy

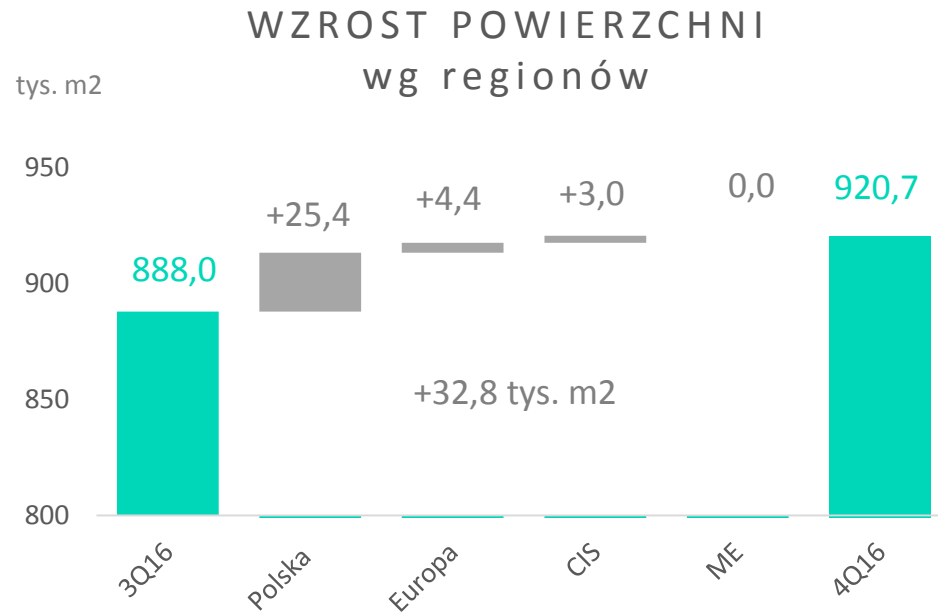


LFL w WALUTACH LOKALNYCH
dane dla grupy



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 4Q16. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 4Q16.
- LFL dla RESERVED w Polsce to -3,7% w 4Q16, ze względu na zmianę okresu wyprzedaży.
- W 4Q16 LFL były dodatnie we wszystkich krajach. Najwyższe dwucyfrowo dodatnie dynamiki LFL w 4Q16 odnotowaliśmy w Rosji, na Ukrainie, w Rumunii, w Czechach i na Węgrzech.

Rozwój powierzchni w Polsce

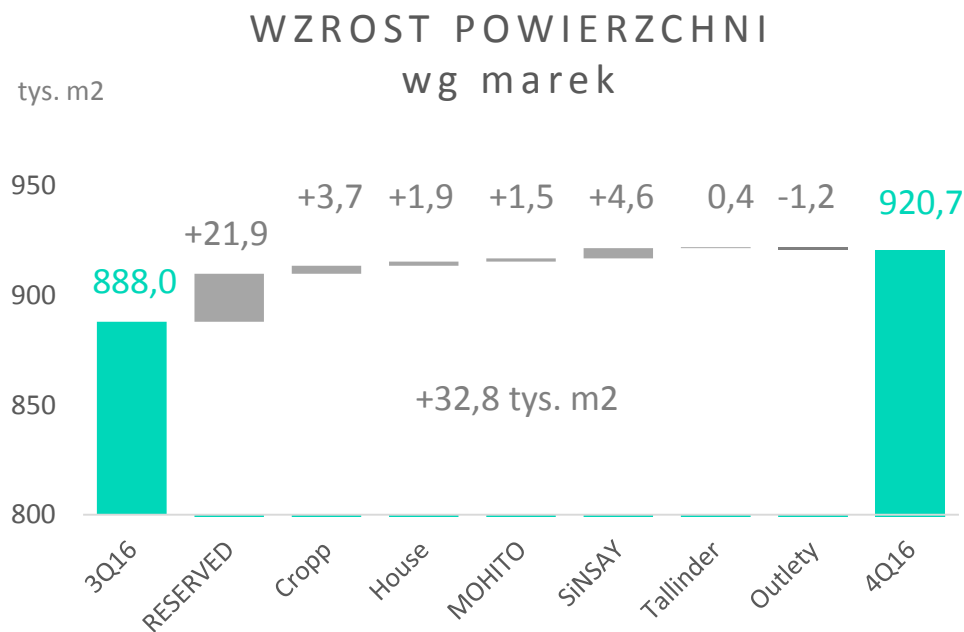


POWIERZCHNIA w 4Q16 wg regionów

tys. m2	4Q15	4Q16	r/r
GRUPA LPP	843,5	920,7	9,2%
Polska	465,0	496,6	6,8%
Europa	179,0	209,5	17,1%
CIS	193,9	207,0	6,7%
ME	5,5	7,6	38,3%

- Liczne otwarcia sklepów wszystkich marek w Polsce w 4Q16.
- Dynamiczny wzrost w Europie w 4Q16 wynikający z rozwoju w Słowacji i na Węgrzech.
- Kontynuacja przyśpieszenia w krajach CIS: 3 tys. nowych m2 i osiągnięcie 170 tys. m2 w Rosji.
- Brak otwarć na Bliskim Wschodzie w 4Q16.

Marka RESERVED liderem wzrostów

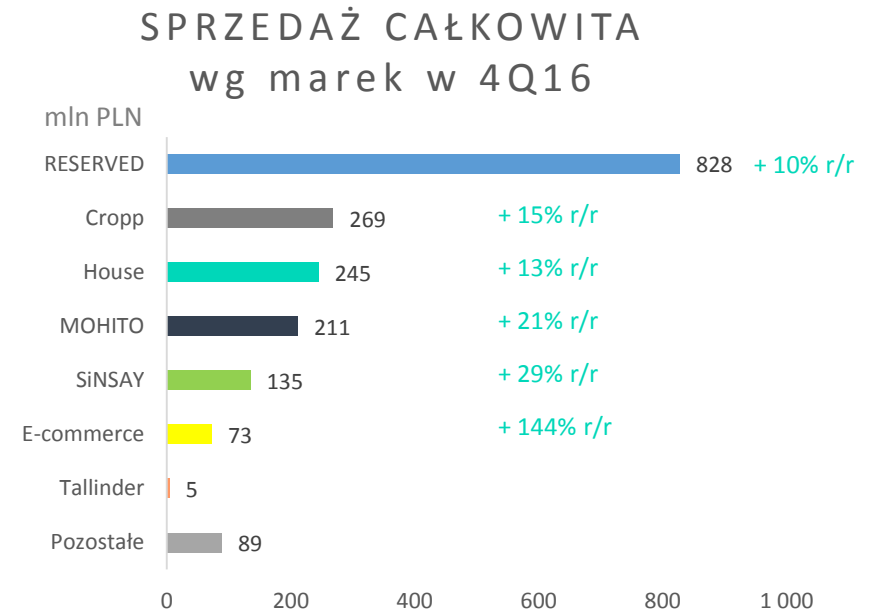
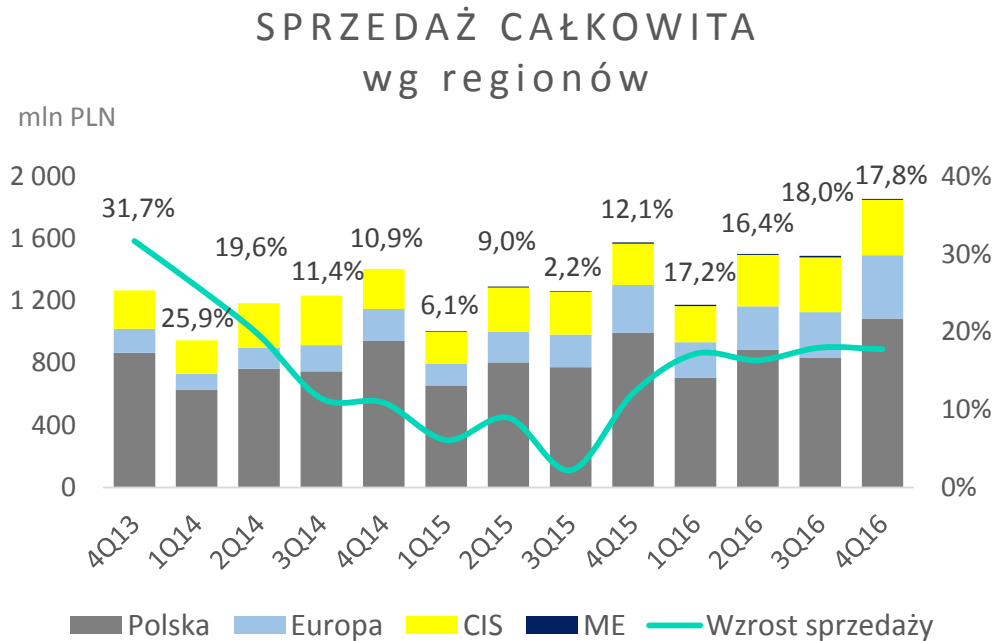


POWIERZCHNIA w 4Q16 wg marek

tys. m2	4Q15	4Q16	r/r
GRUPA LPP	843,5	920,7	9,2%
RESERVED	461,3	509,1	10,4%
Cropp	114,5	120,4	5,2%
House	99,7	105,7	6,0%
MOHITO	94,5	99,1	4,9%
SiNSAY	59,7	69,8	16,9%
Tallinder	0,0	4,1	n/m
Outlety	13,8	12,6	-8,6%

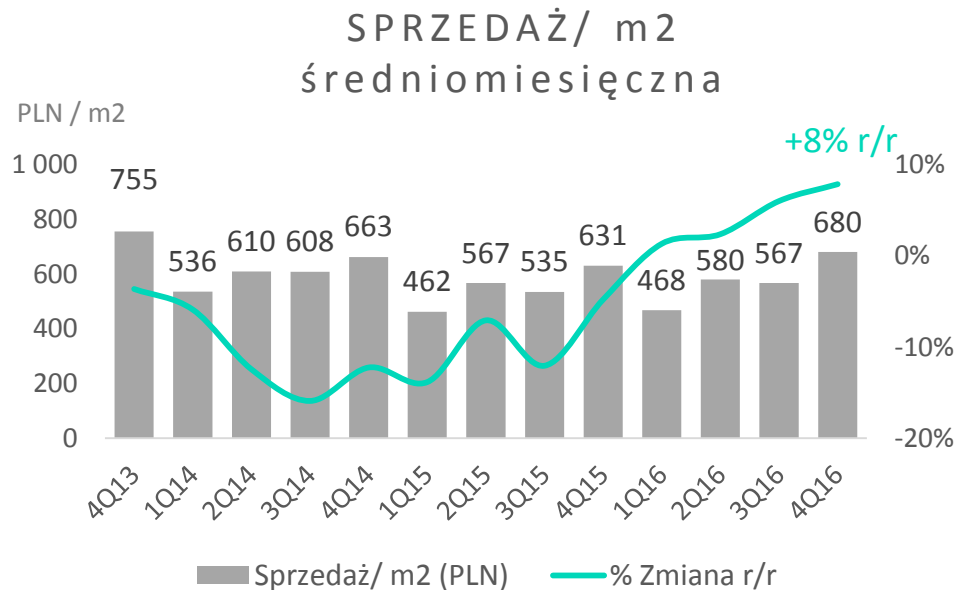
- Dynamiczny rozwój RESERVED w 4Q16 wynikał z: (1) otwarć w Polsce (17 tys. m2), (2) przyśpieszenia otwarć w Rosji oraz (3) kolejnych otwarć w krajach CEE.
- Otwarcia sklepów Cropp i MOHITO w Polsce i zagranicą w 4Q16.
- SiNSAY najszybciej rosnącą marką z portfela ze względu na rozwój w kraju i za granicą.

Kontynuacja dynamicznych wzrostów



- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 18% w 4Q16 dzięki większej powierzchni i dodatnim LFL.
- Wśród krajów największy nominalny wzrost sprzedaży w 4Q16 nastąpił w Polsce, Rosji i Niemczech.
- Największe nominalne wzrosty sprzedaży w 4Q16 zostały wygenerowane przez RESERVED i MOHITO.
- SiNSAY ponownie był najszybciej rosnącą marką w naszym portfolio.

Przyśpieszenie wzrostów sprzedaży/ m2



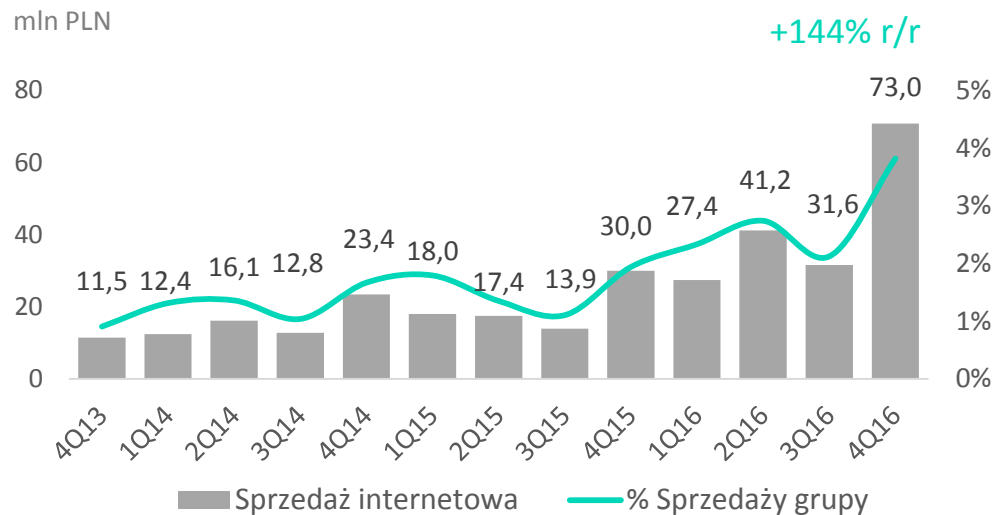
SPRZEDAŻ DETALICZNA/ m2

PLN (m-c)	4Q15	4Q16	r/r
GRUPA LPP	611	659	7,8%
Polska	698	718	2,8%
Europa	589	649	10,1%
CIS	446	543	21,8%

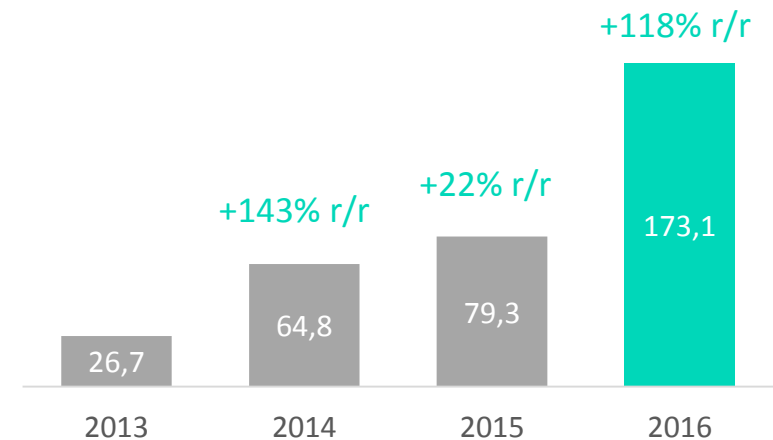
- W 4Q16 zarówno sprzedaż grupy/ m2 jak i sprzedaż detaliczna grupy/ m2 były wyższe r/r.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 w 4Q16 zanotowaliśmy w Czechach, na Węgrzech, w Rumunii i w Rosji.
- W walutach lokalnych w 4Q16 sprzedaż/ m2 w Rosji wzrosła o 11% r/r, a na Ukrainie 14% r/r.

Trzycyfrowe wzrosty w e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA



SPRZEDAŻ INTERNETOWA mIn PLN



- Sprzedaż internetowa w 4Q16 stanowiła 5,3% przychodów z Polski i 3,9% sprzedaży grupy.
- Około 80% sprzedaży internetowej wygenerowała sprzedaż w kraju w porównaniu z ok. 90% w 3Q16.
- Przyspieszenie wzrostów w e-commerce dzięki inwestycjom w strony internetowe i mobilne wszystkich marek oraz rozwojowi poza Polską (sklepy on-line 4 marek w 5 nowych krajach w 4Q16).

Wyprzedaż towaru w grudniu

- W grudniu 2016 roku miała miejsce sprzedaż zapasów o wartości 138 mln PLN za 26 mln PLN.
- Zapasy składowane były w magazynach posezonalnych w Polsce oraz 12 innych krajach.
- Nabywcą jest międzynarodowa firma specjalizująca się w handlu odzieżą posezonalną.
- Zapasy będą sprzedane na rynkach, na których LPP nie prowadzi działalności.
- Towary z kolekcji wiosna/lato 2016, jesień/zima 2015, wiosna/lato 2015 i jesień/zima 2014 to około 80% sprzedanego towaru.

WPŁYW TRANSAKCJI NA SPRAWOZDANIE FINANSOWE

mln PLN	4Q16 bez transakcji	r/r	4Q16 z transakcją	r/r
Przychody	1 829	+16%	1 855	+18%
Marża brutto na sprzedaży	57,7%	+2,9 p.p.	50,8%	-4,0p.p.
Zysk brutto na sprzedaży	1 055	+22%	943	+9%
Zapasy	1 302	-1%	1 165	-12%

Nowy model zarządzania towarem (1)

Rocznie kupujemy towar o wartości około **3 mld PLN**.

3-4% towaru nie zostaje sprzedane,
czyli około **90 – 120 mln PLN**.

Okolo 80 mln PLN towaru sprzedane
w outletach bez straty
(brak odpisu).

Okolo 10-40 mln PLN towaru (głównie
towar w spółkach zagranicznych)
sprzedane do innych firm
(odpis na okolo 60% wartości).

Nowa polityka zawiązywania rezerw na niesprzedane towary obowiązuje od grudnia 2016 r.

Od 2017 roku wyprzedaż zapasów równomiernie rozłożona na wszystkie miesiące roku.

Wpływ wyprzedaży na marżę mniejszy niż 1 p.p. rocznie.

Nowy model zarządzania towarem (2)

POPZEDNIO

OBECNIE

Zmiana przyzwyczajęń klienta

- Cena głównym powodem zakupu. Możliwość sprzedaży kolekcji z poprzednich sezonów.

- Klient w coraz mniejszym stopniu wybiera stary towar. Ograniczona możliwość sprzedaży towarów w outletach.

Promocje i wyprzedaże

- Promocje w trakcie sezonu w zależności od atrakcyjności kolekcji oraz zachowania konkurencji.

- Koncentracja na marży w trakcie sezonu, ale mocniejsze wyprzedaże posezonowe.

Niesprzedany towar

- Po zakończonym sezonie niesprzedany towar wracał do magazynu posezonowego, a potem ponownie do sklepów.

- Pozostały towar w większości sprzedawany do innych firm. Brak towaru starszego niż 12 miesięcy w sklepach.

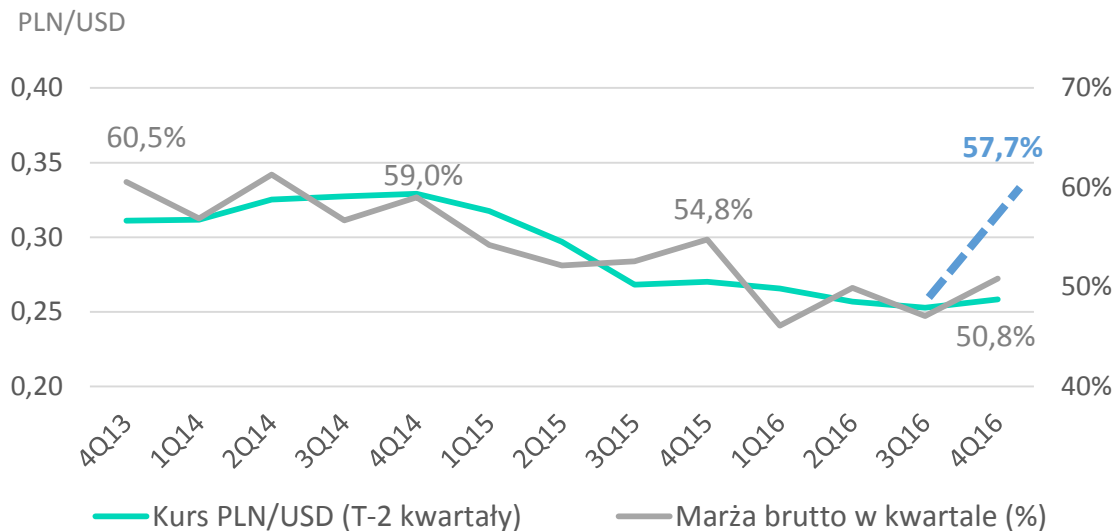
Outlety

- Niesprzedane kolekcje z poprzedniego sezonu sprzedawane w outletach w Polsce i za granicą.

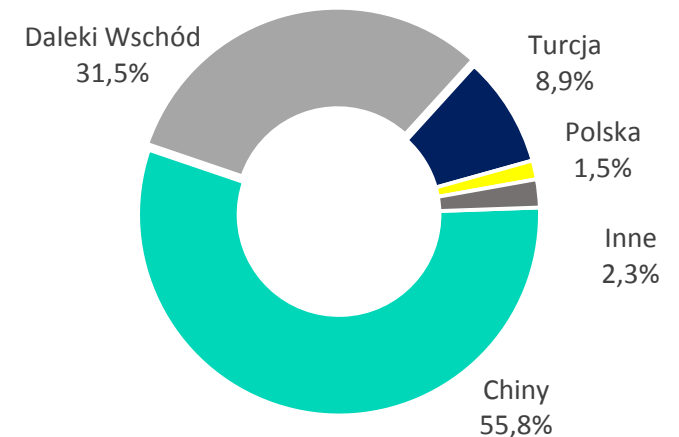
- Outlety tylko w wybranych lokalizacjach w Polsce ze względu na dbałość o wizerunek marki.

Poprawa skorygowanej marży brutto

MARŻA BRUTTO vs KURS PLN/USD



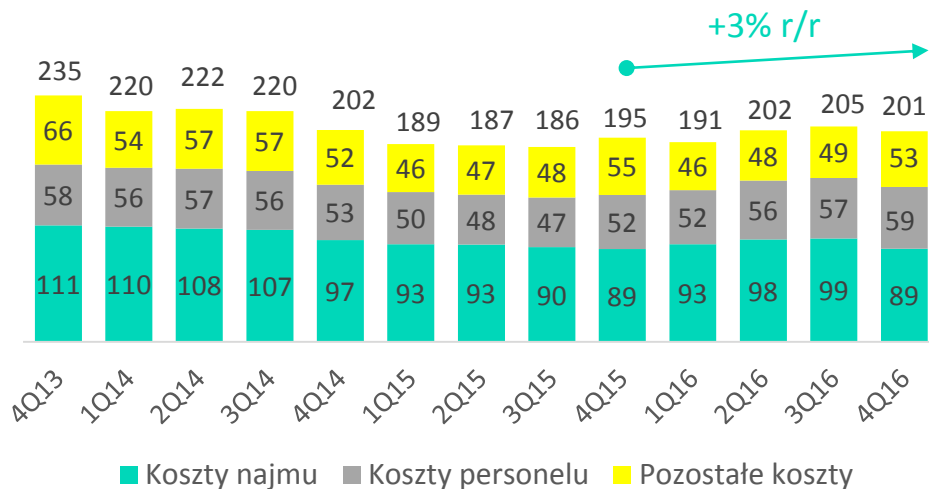
ZAKUPY w 2016 wg regionów



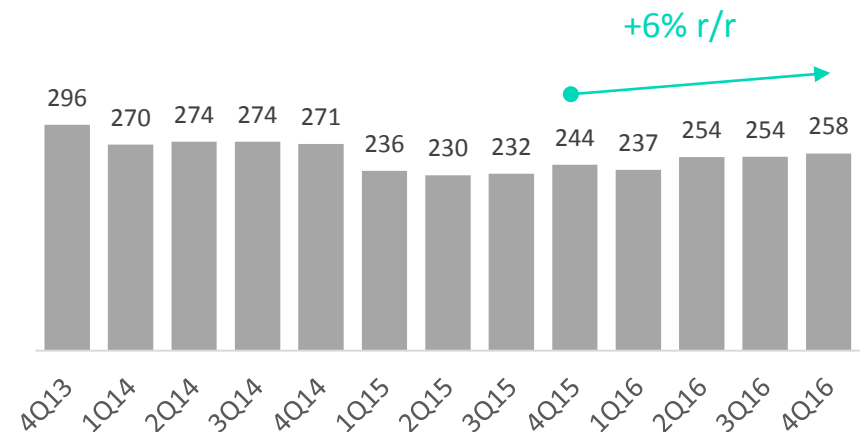
- Spadek marży brutto w 4Q16 wynika z transakcji sprzedaży zapasów w grudniu 2016 roku.
- Bez tej transakcji, marża brutto byłaby wyższa r/r o 2,9 p.p. i wyniosłaby 57,7% ze względu na lepsze przyjęcie przez klientów damskiej kolekcji RESERVED.
- Celem obecnej polityki zarządzania towarem jest wyprzedaż kolekcji w maksymalnym stopniu w salonach, aby uniknąć kosztów zwrotu i transportu do magazynu posezonnego.

Rosnące koszty/ m²

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ m²



KOSZTY SG&A/ m²



- Stabilne koszty najmu → deprecjacja złotego do euro skompensowana nadpłatą czynszów (rozliczenie roczne czynszów od obrotu).
- Wzrost kosztów personelu → wzrost wynagrodzeń, szczególnie w krajach bałtyckich i na Wschodzie.
- Spadek pozostałych kosztów → niższe koszty materiałów na otwarcia i naprawy sklepów.
- Wzrost kosztów SG&A/ m² → wyższe koszty centrali (rozwój działów produktowych, dalsza rozbudowa e-commerce) oraz wzrost kosztów sklepów.

Wpływ grudniowej transakcji na wyniki 4Q

mln PLN	4Q15	4Q16	r/r
Sprzedaż	1 575,0	1 855,0	17,8%
Zysk brutto na sprzedaży	862,8	943,1	9,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,8%</i>	<i>50,8%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>
Koszty SG&A	608,9	698,7	14,7%
Pozostała działalność operacyjna	-18,5	-42,5	
EBIT	235,4	201,9	-14,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>14,9%</i>	<i>10,9%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-42,0	-21,7	
Zysk brutto	193,4	180,3	-6,8%
Podatek	21,0	22,1	
Zysk netto	172,3	158,2	-8,2%
<i>Marża netto</i>	<i>10,9%</i>	<i>8,5%</i>	<i>-2,4 p.p.</i>

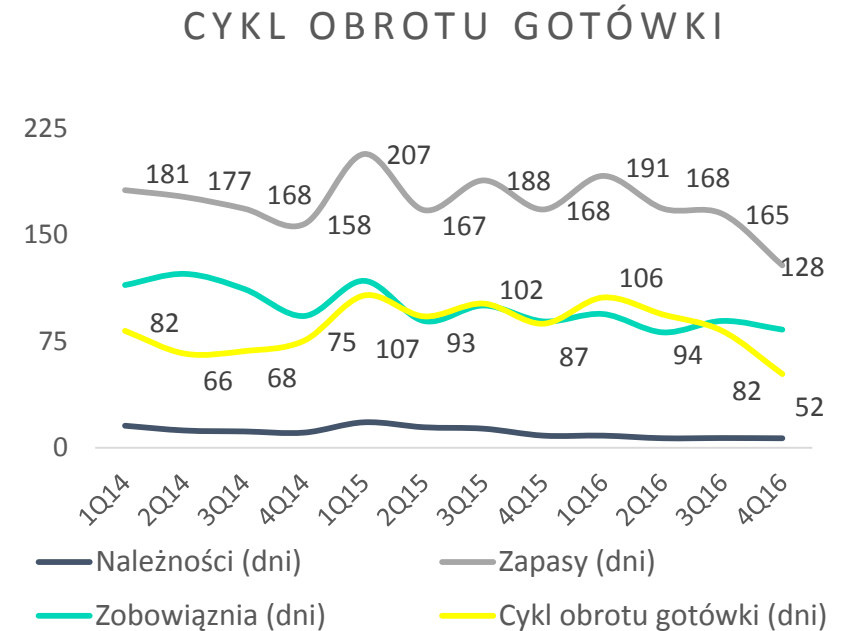
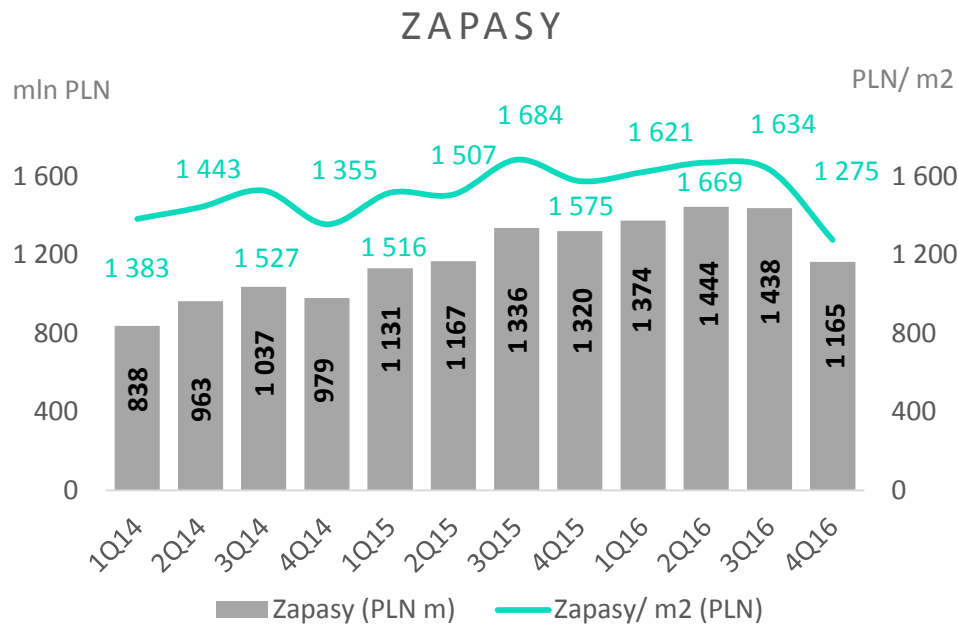
- Dynamiczny wzrost przychodów grupy (dodatnie LFL i wzrost powierzchni).
- Spadek marży brutto: wpływ wyprzedaży starych zapasów w grudniu 2016 roku.
- Wzrost kosztów SG&A niższy niż wzrost sprzedaży grupy.
- Większe odpisy na zapasy wraz z nowym modelem zarządzania towarem (28,4 mln PLN odpisów w pozostałych kosztach operacyjnych).
- 16,0 mln PLN strat na różnicach kursowych (4Q15: 35,8 mln PLN strat), w tym 2,1 mln PLN strat na rublu i hrywnie (4Q15: 25,5 mln PLN strat) i 14,1 mln PLN strat na USD (4Q15: 2,6 mln PLN straty).
- Niższe koszty finansowe i niższe ujemne różnice kursowe ze względu na zmniejszenie należności spółek zależnych w stosunku do spółki matki.

Wpływ odpisów na wynik roczny

mln PLN	2015	2016	r/r
Sprzedaż	5 130,4	6 020,6	17,4%
Zysk brutto na sprzedaży	2 742,8	2 935,3	7,0%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>53,5%</i>	<i>48,8%</i>	<i>-4,7 p.p.</i>
Koszty SG&A	2 191,7	2 607,9	19,0%
Pozostała działalność operacyjna	-48,5	-98,1	
EBIT	502,7	229,3	-54,4%
<i>Marża EBIT</i>	<i>9,8%</i>	<i>3,8%</i>	<i>-6,0 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-88,3	-32,3	
Zysk brutto	414,4	197,0	-52,5%
Podatek	63,0	21,0	
Zysk netto	351,3	175,9	-49,9%
<i>Marża netto</i>	<i>6,8%</i>	<i>2,9%</i>	<i>-3,9 p.p.</i>

- Dynamiczny wzrost przychodów grupy (dodatnie LFL i wzrost powierzchni).
- Kontynuacja trendów na marży brutto: nowa polityka zarządzania towarem.
- Wzrost kosztów SG&A r/r ze względu na wyższe koszty sklepów i centrali od 2Q16.
- Wzrost pozostałych kosztów operacyjnych netto wynikający z odpisów związanych z rezygnacją z rozwoju marki Tallinder i nowej polityki odpisów na zapasy.
- Ujemny wynik działalności finansowej: 7,3 mln PLN strat na różnicach kursowych (2015: 68,6 mln PLN strat), w tym 2,8 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (2015: 58 mln PLN strat) i 8,9 mln PLN strat na USD (2015: 13,6 mln PLN strat).

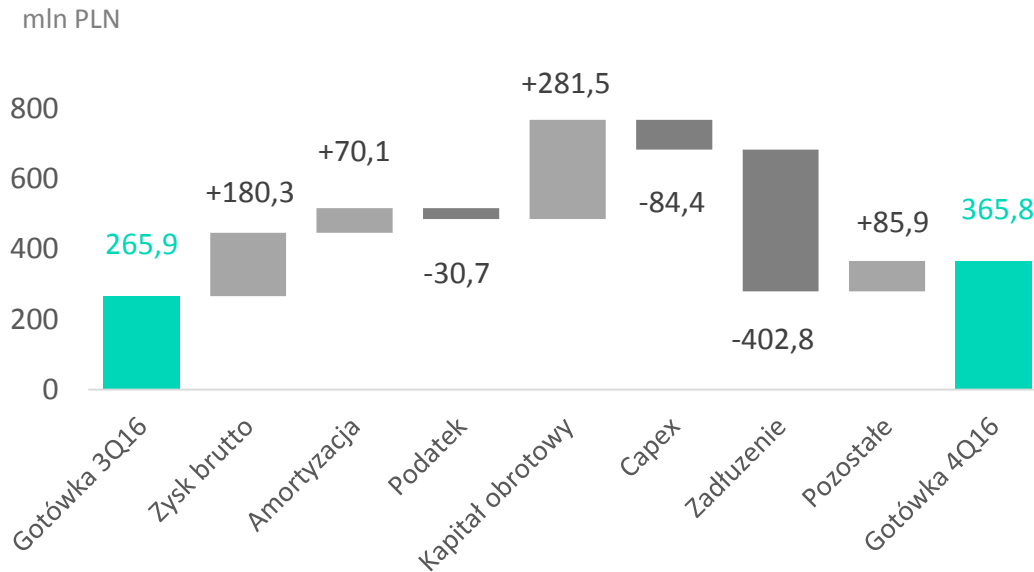
Dynamiczny spadek zapasów/ m²



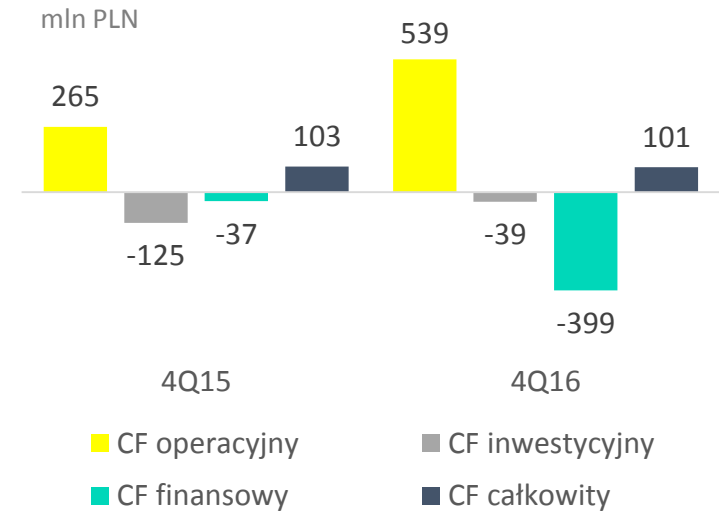
- Spadek zapasów r/r mimo większej powierzchni, ze względu na nowy model zarządzania towarem.
- Spadek zapasów na m² r/r wynika z lepszego odbioru kolekcji przez klientów.
- Szybszy cykl gotówki r/r i kw./kw., głównie ze względu na przyśpieszenie rotacji zapasów.

Rekordowe przepływy operacyjne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 4Q16

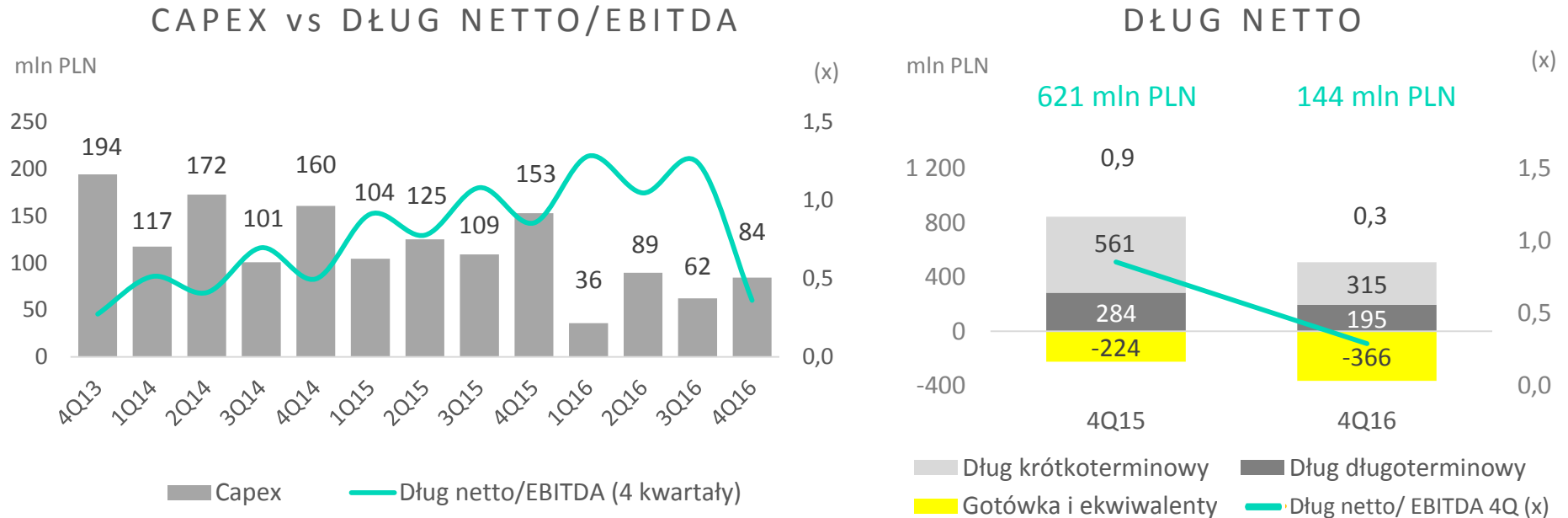


CASH FLOW W 4Q16



- Przepływy operacyjne → uwolnienie gotówki z zapasów oraz około 50 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców.
- Przepływy inwestycyjne → niższy r/r capex ze względu na mniejszą ilość otwarć nowej powierzchni.
- Przepływy finansowe → niższe wykorzystanie długu, spłata linii z przepływów operacyjnych.
- Otwarte linie kredytowe na 1,6 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Niższe r/r zadłużenie i capex



- W 4Q16 capex spadł r/r o 45% ze względu na niższą ilość nowo otwartej powierzchni oraz wydłużenie terminów płatności dla dostawców budowlanych do 1Q17.
- Spadek długu krótkoterminowego ze względu na silne przepływy operacyjne w 4Q16.
- Spadek wskaźnika dług netto / EBITDA. Celem jest utrzymanie wskaźnika na bezpiecznym poziomie.

Podsumowanie 2016

1 Poprawa w damskiej kolekcji RESERVED. Dalsze prace nad produktem.

2 Bardzo dobre wyniki marek MOHITO, SiNSAY, Cropp, House.

3 Przyspieszenie rozwoju sprzedaży internetowej.

4 Nowy model zarządzania towarem.

5 Poprawa kapitału obrotowego.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 4Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- Plany na 2017
- Q&A



Nowe otwarcia w Rosji



SIEĆ SKLEPÓW W ROSJI NA KONIEC 2016

Marka	Sklepy	Powierzchnia (tys. m ²)
RESERVED	82	89,3
Cropp	73	27,5
House	53	19,8
MOHITO	63	23,6
SiNSAY	23	9,0
Outlety	2	0,8

- 7 nowych salonów otwartych w Rosji w 4Q16:
 - 4 salony w Moskwie
 - 3 salony marek: Cropp i SiNSAY w St. Petersburgu
- W 1Q17 planujemy kolejne duże otwarcia w Rosji, między innymi RESERVED o powierzchni ponad 2 000 m² w Moskwie.

Salon RESERVED w St. Petersburgu jest naszym najlepiej sprzedającym salonem w całej sieci.

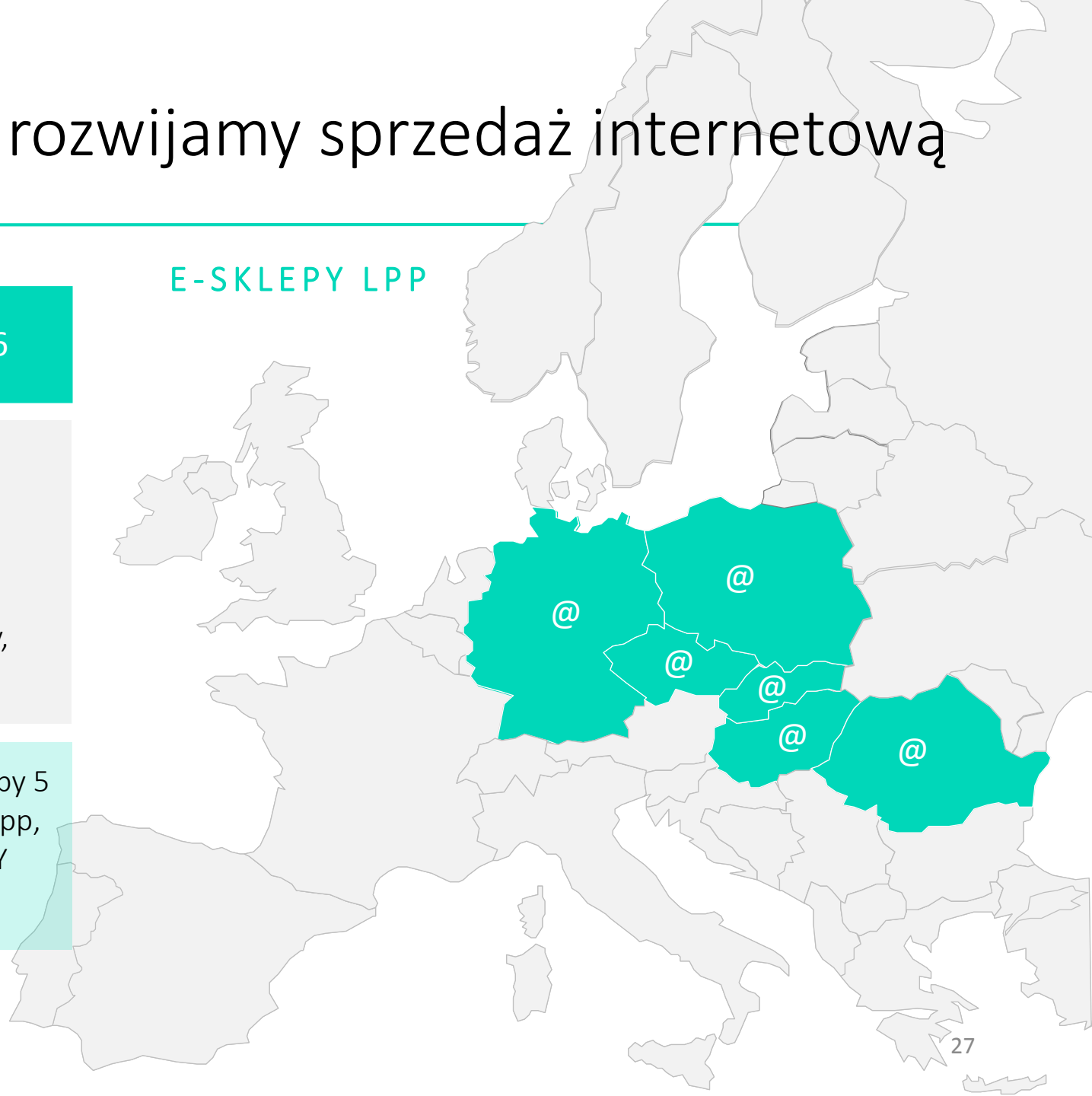
Dynamicznie rozwijamy sprzedaż internetową

STATUS NA 4Q16

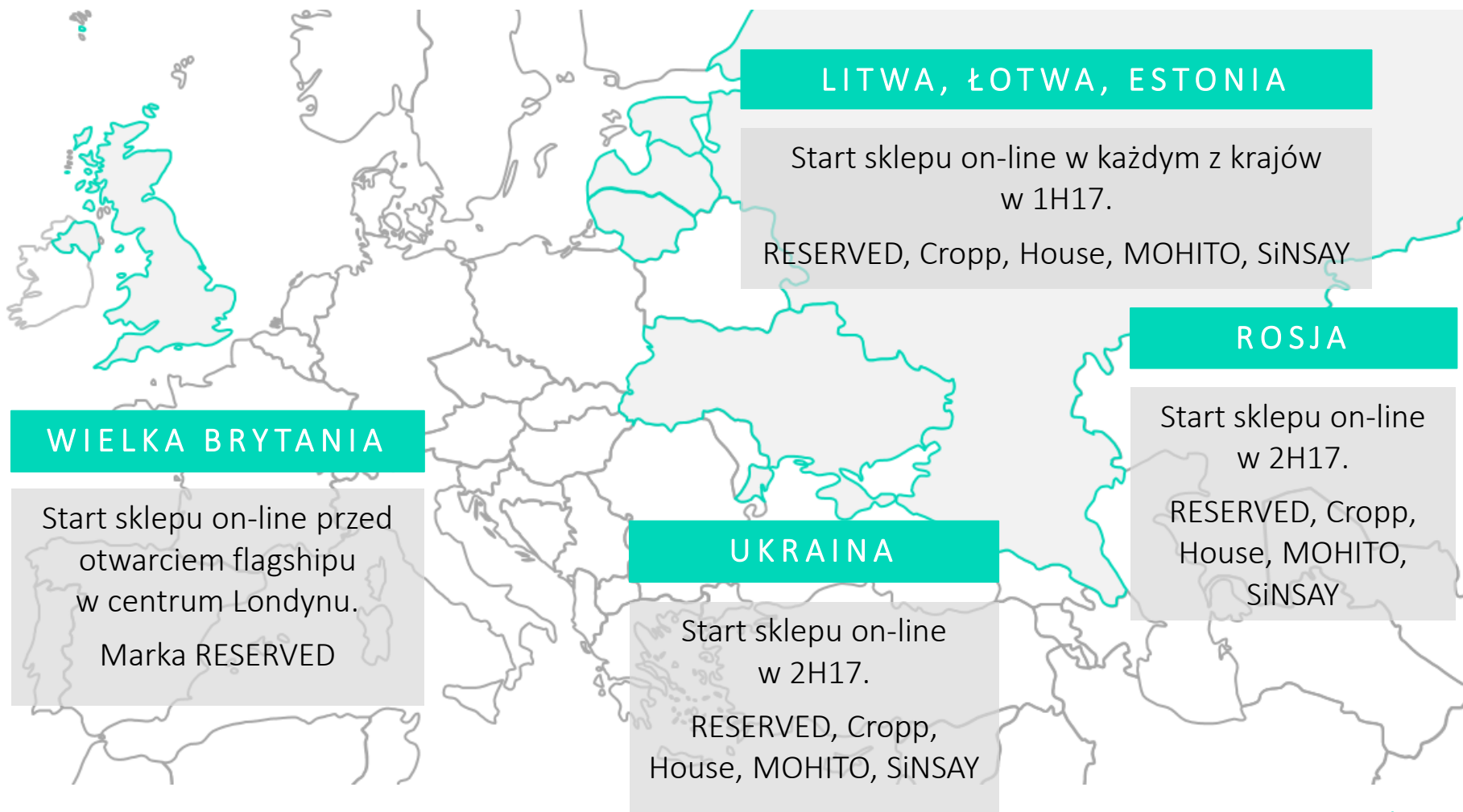
- 4 nowe marki on-line: Cropp, House, MOHITO, SiNSAY
- w 5 nowych krajach: Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Niemcy

Na koniec 2016 roku e-sklepy 5 marek LPP: RESERVED, Cropp, House, MOHITO i SiNSAY dostępne w 6 krajach.

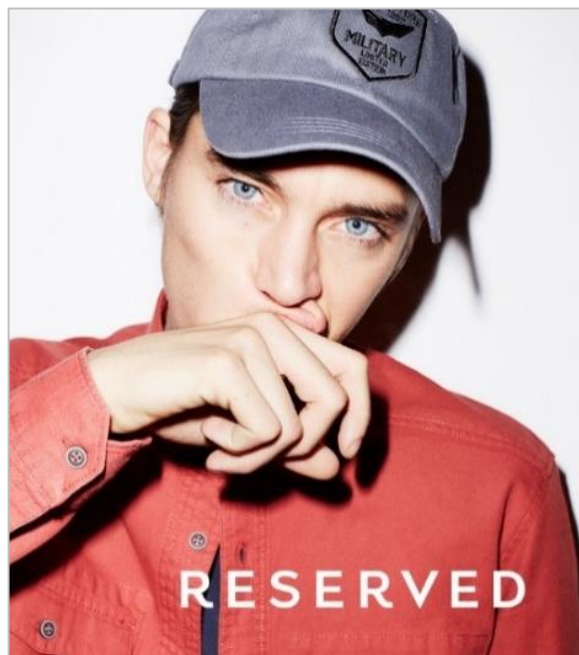
E-SKLEPY LPP



6 nowych rynków on-line w 2017 roku



„Nowa” marka RESERVED



- Redefinicja DNA flagowego brandu.
- Odmłodzony wizerunek marki.



- Dbłość o spójny przekaz wizerunkowy brandu na poziomie produktu i wyglądu sklepu.
- Koncentracja na on-line marketingu, w szczególności media społecznościowe.

RESERVED - nowe podejście w kolekcji



SZYBKOŚĆ

Dwa razy w tygodniu dostawy nowych modeli do salonów.

Produkcja modeli must-have realizowana w czasie nie dłuższym niż 6 tygodni.

ŚWIEŻOŚĆ

Odważnie adaptujemy najnowsze trendy.

Stawiamy na kreatywność.

RÓWNOWAGA

Zachowujemy odpowiednie proporcje przy przygotowywaniu modeli: fashion forward, new basic i bestsellers.

AGENDA

- Podsumowanie
- Wyniki finansowe za 4Q16
- Najważniejsze wydarzenia
- **Plany na 2017**
- Q&A



Dwucyfrowy wzrost powierzchni w 2017

Powierzchnia (tys m2)	2016	2017 poprzedni	2017 cel	Wzrost r/r
--------------------------	------	-------------------	-------------	---------------

PODZIAŁ PO MARKACH

RESERVED	509,1	581,4	578,1	14%
Cropp	120,4	128,5	131,5	9%
House	105,7	113,4	114,3	8%
MOHITO	99,1	104,2	105,2	6%
SiNSAY	69,8	81,2	87,8	26%
Tallinder	4,1	0,0	0,0	-100%
Outlety	12,6	11,0	11,8	-6%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	496,6	527,1	517,5	4%
Europa	209,5	237,9	250,9	20%
CIS	207,0	243,9	249,3	20%
ME	7,6	10,9	10,9	43%
RAZEM	920,7	1 019,8	1 028,6	12%

- Wzrost powierzchni o 12% r/r w 2017 roku.
- Na koniec 2017 roku sklepy RESERVED w 22 krajach. 4 nowe kraje w 2017 roku:
 - Serbia i Wielka Brytania (sklepy własne),
 - Białoruś i Kazachstan (sklepy franczyzowe).
- Cele na 2017 rok: (1) kontynuacja rozwoju w Europie Środkowo-Wschodniej (nacisk na Polskę), (2) przyspieszenie wzrostu powierzchni w rejonie CIS (w szczególności w Rosji), (3) przyspieszenie w regionie SEE (głównie w Rumunii) oraz (4) kolejne sklepy w Europie Zachodniej i na Bliskim Wschodzie.
- Planowany capex w 2017 roku to ok. 440 mln PLN, wzrost o ok. 60% r/r ze względu na szybszy przyrost powierzchni handlowej (planowane wydatki na sklepy to 380 mln PLN) oraz wydatki na siedzibę (60 mln PLN).

Umacniamy pozycję w regionie CEE

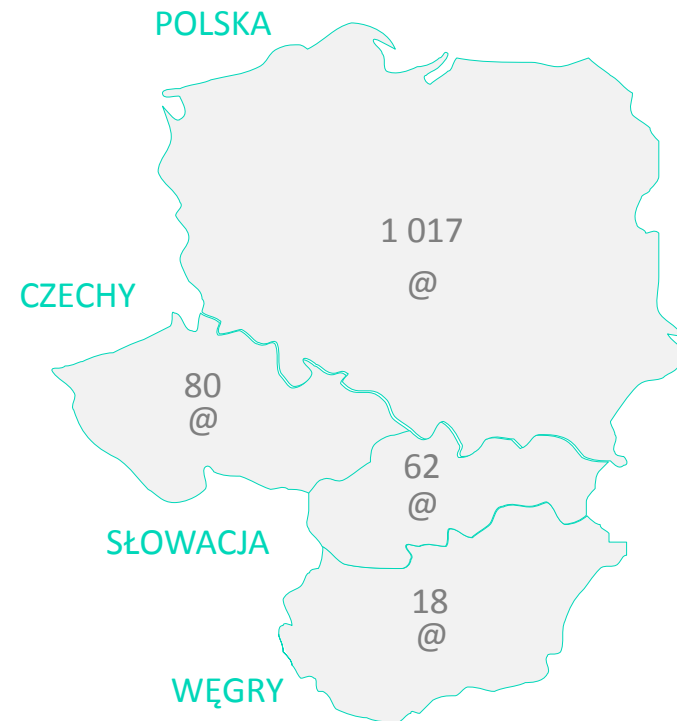
POLSKA

- W 2017 roku Polska pozostanie najważniejszym rynkiem.
- Dojrzały rynek – koncentracja na:
 - zwiększaniu LFL (nacisk na RESERVED),
 - otwieraniu salonów pięciu marek w nowych atrakcyjnych conceptach.
- Zakończenie działalności marki Tallinder w lutym 2017 roku.

CZECHY, SŁOWACJA, WĘGRY

- W 2017 roku koncentracja na wzroście:
 - efektywności sprzedaży w tradycyjnych sklepach,
 - sprzedaży on-line wszystkich marek (sklepy 4 marek uruchomione w 4Q16).

EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA



xx Liczba sklepów, koniec `16 r.

@ Sklepy internetowe

Mocniejsze wejście na Bałkany

RUMUNIA, BUŁGARIA, CHORWACJA, SERBIA

- Wejście do 4-tego kraju w regionie w 2017 – pierwszy sklep w Belgradzie w 4Q17.
- W 2017 planowane otwarcia nowych sklepów w każdym z czterech krajów regionu.
- Potencjał do rozwoju w regionie, w szczególności w Rumunii (sklepy tradycyjne i e-commerce).

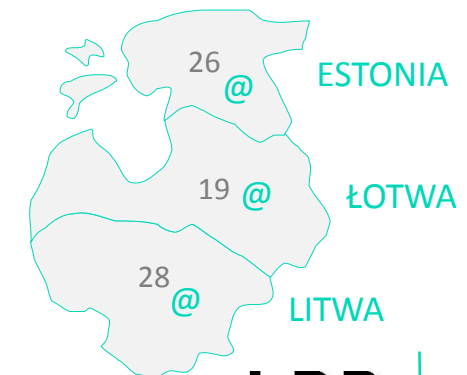
LITWA, ŁOTWA, ESTONIA

- Wejście z e-commerce do wszystkich 3 krajów w 1H17.
- W 2017 roku planowane otwarcia sklepów w Estonii i na Litwie.

EUROPA POŁUDNIO-WSCHODNIA



KRAJE BAŁTYCKIE



xx Liczba sklepów, koniec `16 r.

@ Sklepy internetowe

□ Planowane kraje i sklepy

Przyśpieszenie na Wschodzie

SKLEPY WŁASNE

- W 2017 roku:
 - wzrost powierzchni w Rosji o prawie 30 tys. m² czyli 18% r/r (rozwój sklepów 5 marek),
 - prawie 8 tys. nowych m² na Ukrainie, wzrost o 21% r/r.

SKLEPY FRANCZYZOWE

- W 2017 roku planowane otwarcie pierwszego sklepu RESERVED na Białorusi, w Mińsku w 2Q17. Otwarcia do trzech sklepów franczyzowych RESERVED w dwa lata.
- Otwarcie pierwszego sklepu franczyzowego RESERVED w Kazachstanie w 4Q17. Pięć sklepów franczyzowych RESERVED w ciągu trzech lat.

ON-LINE

- W 2017 roku sklepy internetowe 5 marek w Rosji i na Ukrainie.

ROZWÓJ NA WSCHODZIE



xx Liczba sklepów, koniec `16 r.

@ Planowane sklepy internetowe

□ Planowane kraje

Dalsza ekspansja w Europie Zachodniej

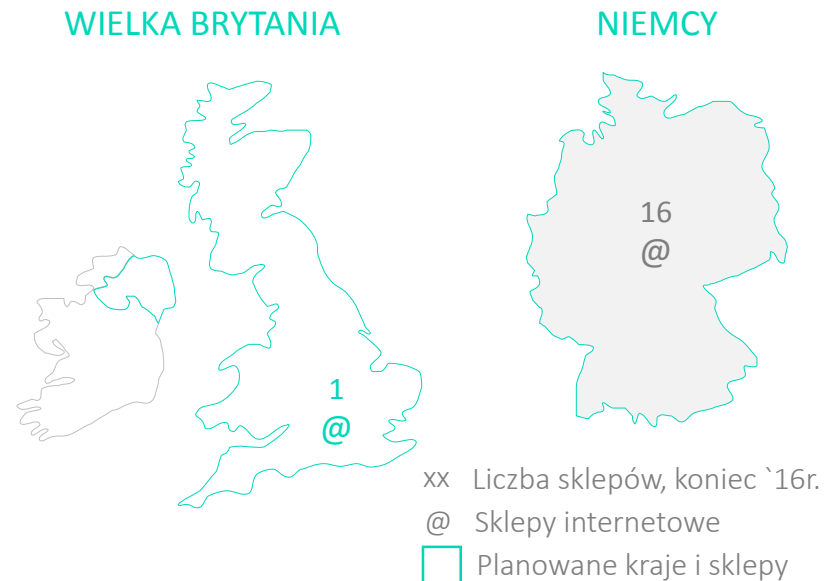
NIEMCY

- 19 sklepów w Niemczech na koniec 2017 roku (pierwszy sklep otwarty we wrześniu 2014 roku). 20. sklep w 2018 roku.
- W 2017 roku wydatki marketingowe w Niemczech na budowanie marki RESERVED na poziomie 4 mln EUR (płasko r/r).
- Przyspieszenie rozwoju e-commerce (sklepy internetowe pięciu marek od 4Q16).

WIELKA BRYTANIA

- Podpisana umowa na pierwszy flagowy salon RESERVED w Londynie.
- Start salonu przy Oxford Street w 3Q17.
- Otwarcie sklepu on-line RESERVED w Wielkiej Brytanii przed otwarciem flagshipu.

EUROPA ZACHODNIA



KOLEJNE MIASTA

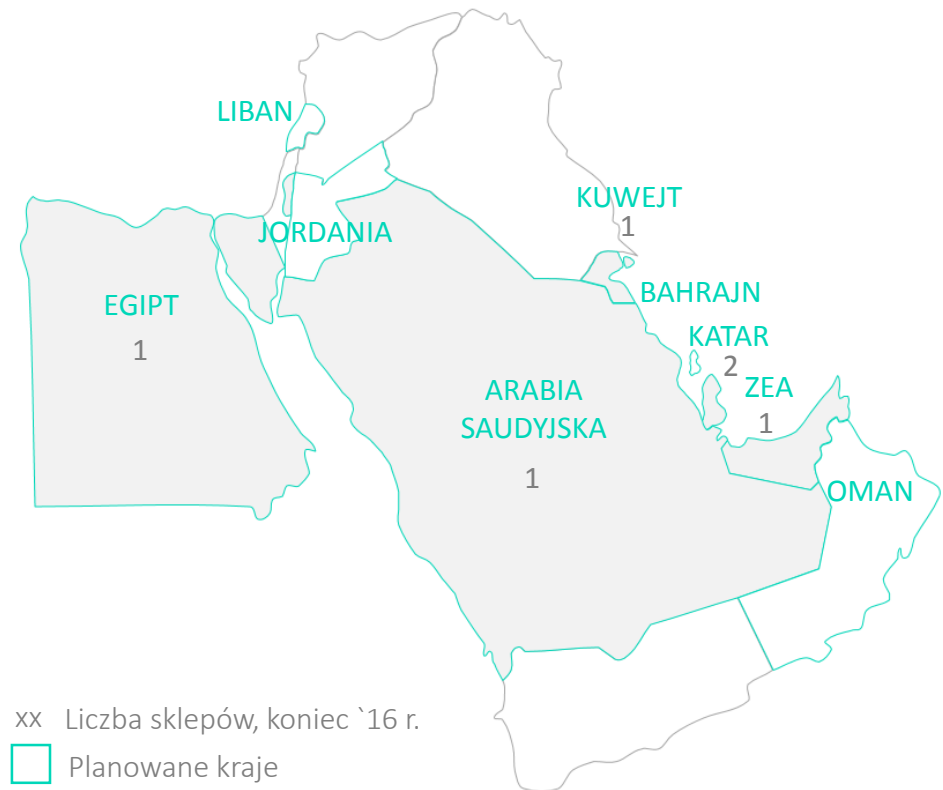
	M2	OTWARCIE
Hamburg	2 780	1Q 17
Kolonia	2 884	1Q 17
Berlin	2 096	2Q 17
Frankfurt nad Menem	2 644	4Q 18
Londyn	2 900	3Q 17

Potencjał na Bliskim Wschodzie

ROZWÓJ POPRZEZ FRANCZYZĘ

- Rozwój na Bliskim Wschodzie tylko przez sklepy franczyzowe (brak wydatków inwestycyjnych).
- W 2017 roku nowe sklepy w Egipcie i Katarze.
- Przychody z Bliskiego Wschodu wyniosły 31,4 mln PLN w 2016 roku.

BLISKI WSCHÓD



Oczekiwania na 2017 rok

CELE NA 2017

- Kontynuacja wzrostu sprzedaży grupy powyżej wzrostu powierzchni (dodatknie LFL na wszystkich markach).
- Wzrost marży brutto w stosunku do poziomów z 2016 roku. Marża grupy powinna znaleźć się w przedziale 52-53%.

SZANSE NA 2017

- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r, szczególnie RESERVED.
- Dynamiczny rozwój e-commerce (wejście na 6 nowych rynków).

RYZYKA NA 2017

- Zakaz handlu w niedziele (19% przychodów Polski).
- Niekorzystne tendencje na PLN/USD i PLN/EUR.

Poprawiamy kapitał obrotowy

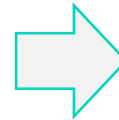
PROGRAM FINANSOWANIA DOSTAWCÓW (SUPPLY CHAIN FINANCE – SCF)

KORZYŚCI DLA LPP

- Wydłużenie terminów płatności na fakturach za towar.
- Poprawa kapitału obrotowego i przepływów operacyjnych.



PLATFORMA
BANKOWA



KORZYŚCI DLA DOSTAWCÓW

- Możliwość zdyskontowania faktury dla LPP przed terminem zapłaty (przy niskim oprocentowaniu, opartym o standing LPP).
- Brak wpływu na zdolność kredytową.

Pozytywny efekt na kapitał obrotowy grupy LPP od 4Q16.

AGENDA

- Podsumowanie
 - Wyniki finansowe za 4Q16
 - Najważniejsze wydarzenia
 - Plany na 2017
- Q&A



-
- Slajdy pomocnicze



Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.12.2014	31.03.2015	30.06.2015	30.09.2015	31.12.2015	31.03.2016	30.06.2016	30.09.2016	31.12.2016
RESERVED	389,7	402,7	416,3	435,7	461,3	467,1	473,8	487,2	509,1
Polska	209,2	215,2	219,0	223,4	232,5	230,9	235,1	232,0	248,7
Europa	83,9	90,1	95,1	106,5	120,2	124,0	127,2	140,0	144,1
CIS	96,6	95,8	98,3	100,4	103,1	104,6	103,9	107,7	108,7
ME	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6
Cropp	105,4	106,6	111,5	109,1	114,5	115,4	117,8	116,7	120,4
Polska	58,3	58,5	62,8	59,6	63,0	63,6	65,2	63,0	65,3
Europa	17,1	17,8	18,7	19,1	19,8	20,2	20,6	21,0	21,2
CIS	30,0	30,2	30,0	30,4	31,7	31,6	31,9	32,8	34,0
House	89,6	89,9	96,7	95,2	99,7	100,5	104,8	103,8	105,7
Polska	57,3	56,2	62,4	59,3	62,2	62,9	65,4	63,1	64,9
Europa	11,4	12,7	13,2	14,4	15,1	15,5	16,4	16,8	16,4
CIS	20,9	21,0	21,1	21,6	22,4	22,0	23,1	23,9	24,3
MOHITO	82,8	86,4	89,1	90,3	94,5	94,9	95,9	97,6	99,1
Polska	46,2	47,8	49,2	49,7	52,1	52,5	51,8	52,4	53,4
Europa	11,8	13,6	14,5	15,2	16,1	16,5	17,7	18,1	18,1
CIS	24,8	25,0	25,4	25,4	26,2	25,9	26,3	27,1	27,7
SiNSAY	43,7	48,4	52,4	54,8	59,7	60,5	63,1	65,2	69,8
Polska	32,7	35,5	38,6	40,3	43,5	43,9	44,5	45,5	48,6
Europa	4,4	5,4	6,3	6,6	7,6	8,0	8,8	9,2	9,7
CIS	6,6	7,6	7,6	7,9	8,6	8,6	9,8	10,5	11,5
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	3,7	3,7	4,1
Outlety	11,3	11,8	12,4	13,6	13,8	13,8	13,8	13,8	12,6
Suma podział geograficzny									
Polska	413,6	423,5	443,5	443,9	465,0	468,3	477,4	471,2	496,6
Europa	128,6	139,6	147,7	161,7	179,0	184,4	190,8	205,2	209,5
CIS	180,3	181,2	183,2	187,7	193,9	194,7	196,9	204,0	207,0
ME	0,0	1,5	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6
RAZEM	722,5	745,8	778,4	798,8	843,5	855,0	872,7	888,0	920,7

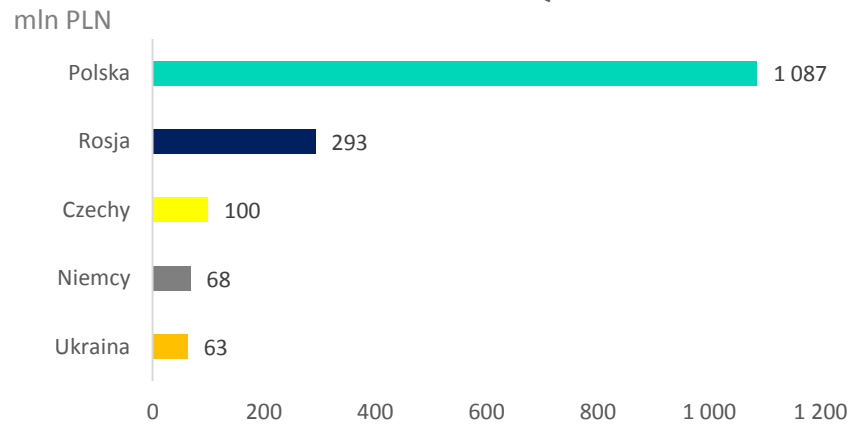
Szczegóły rozwoju sieci w 2017

POWIERZCHNIA (tys m ²)	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	509,1	578,1	69,0	14%
Polska	248,7	264,8	16,1	6%
Europa	144,1	168,3	25,1	17%
CIS	108,7	133,2	24,5	23%
ME	7,6	10,9	3,3	43%
Cropp	120,4	131,5	11,1	9%
Polska	65,3	67,5	2,3	3%
Europa	21,2	25,6	4,5	21%
CIS	34,0	38,3	4,3	13%
House	105,7	114,3	8,6	8%
Polska	64,9	66,4	1,5	2%
Europa	16,4	19,2	2,8	17%
CIS	24,3	28,7	4,3	18%
MOHITO	99,1	105,2	6,0	6%
Polska	53,4	53,2	-0,2	0%
Europa	18,1	21,4	3,3	19%
CIS	27,7	30,6	2,9	10%
ME	0,0	0,0	0,0	-
SINSAY	69,8	87,8	18,0	26%
Polska	48,6	55,2	6,7	14%
Europa	9,7	15,4	5,7	59%
CIS	11,5	17,2	5,7	49%
ME	0,0	0,0	0,0	-
Tallinder	4,1	0,0	-4,1	-
Polska	4,1	0,0	-4,1	-
Europa	0,0	0,0	0,0	-
CIS	0,0	0,0	0,0	-
Outlety	12,6	11,8	-0,8	-6%
Polska	11,6	10,3	-1,3	-11%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	0,8	1,3	0,5	64%
RAZEM	920,7	1 028,6	107,8	12%

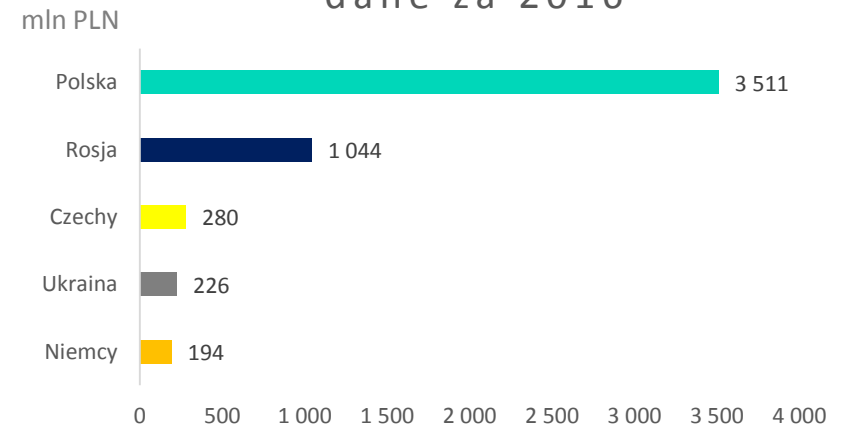
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
RESERVED	461	468	7	2%
Polska	236	229	-7	-3%
Europa	116	120	4	3%
CIS	103	110	7	7%
ME	6	9	3	50%
Cropp	379	392	13	3%
Polska	219	216	-3	-1%
Europa	68	76	8	12%
CIS	92	100	8	9%
House	330	341	11	3%
Polska	212	209	-3	-1%
Europa	51	56	5	10%
CIS	67	76	9	13%
MOHITO	290	296	6	2%
Polska	166	160	-6	-4%
Europa	57	56	-1	-2%
CIS	67	80	13	19%
ME	0	0	0	-
SINSAY	198	243	45	23%
Polska	142	157	15	11%
Europa	26	41	15	58%
CIS	30	45	15	50%
ME	0	0	0	-
Tallinder	9	0	-9	-100%
Polska	9	0	-9	-100%
Europa	0	0	0	-
CIS	0	0	0	-
Outlety	36	34	-2	-6%
Polska	33	30	-3	-9%
Europa	1	1	0	0%
CIS	2	3	1	50%
RAZEM	1 703	1 774	71	4%

Sprzedaż po krajach i regionach

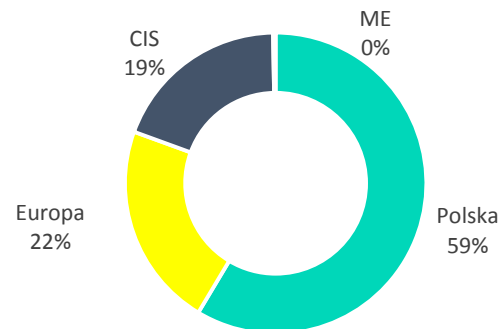
TOP5 KRAJÓW w SPRZEDAŻY dane za 4Q16



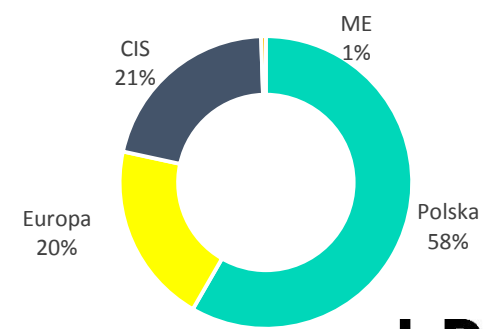
TOP5 KRAJÓW w SPRZEDAŻY dane za 2016



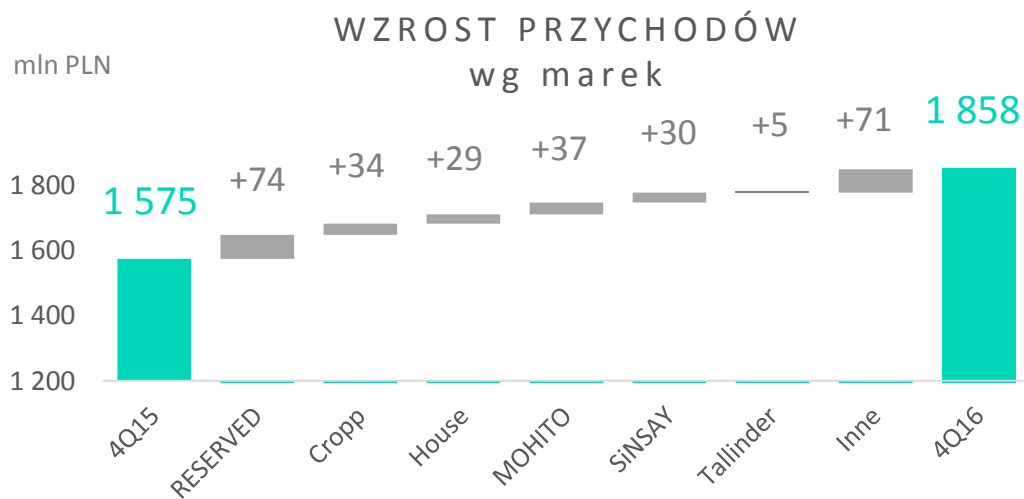
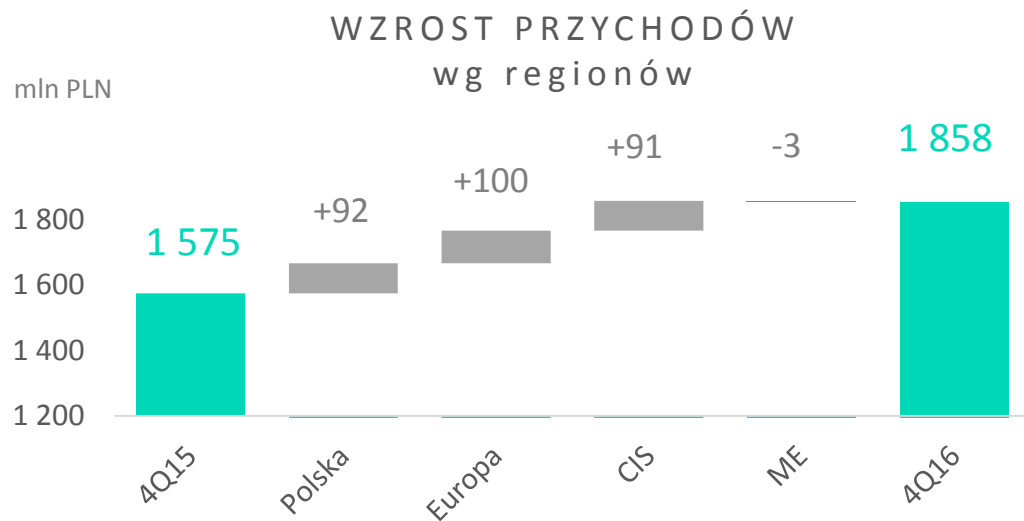
SPRZEDAŻ WG REGIONÓW dane za 4Q16



SPRZEDAŻ WG REGIONÓW dane za 2016



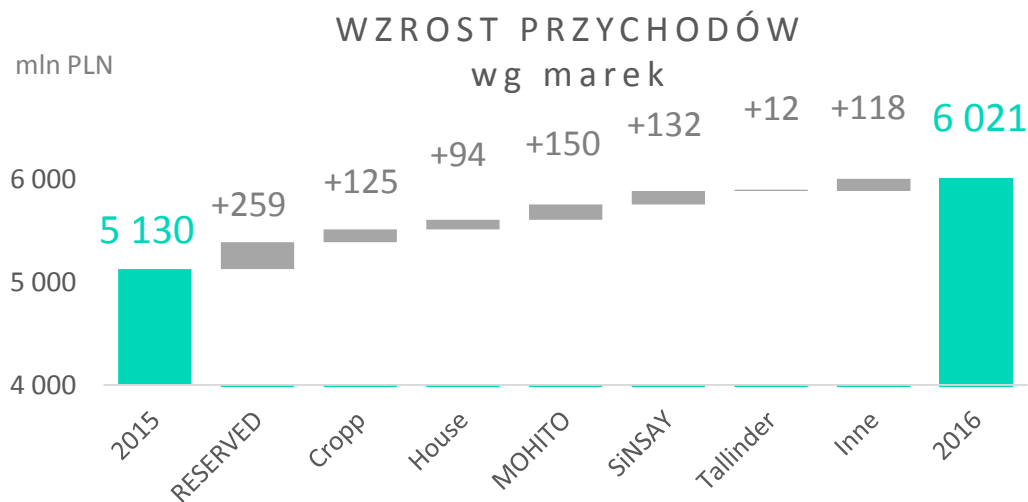
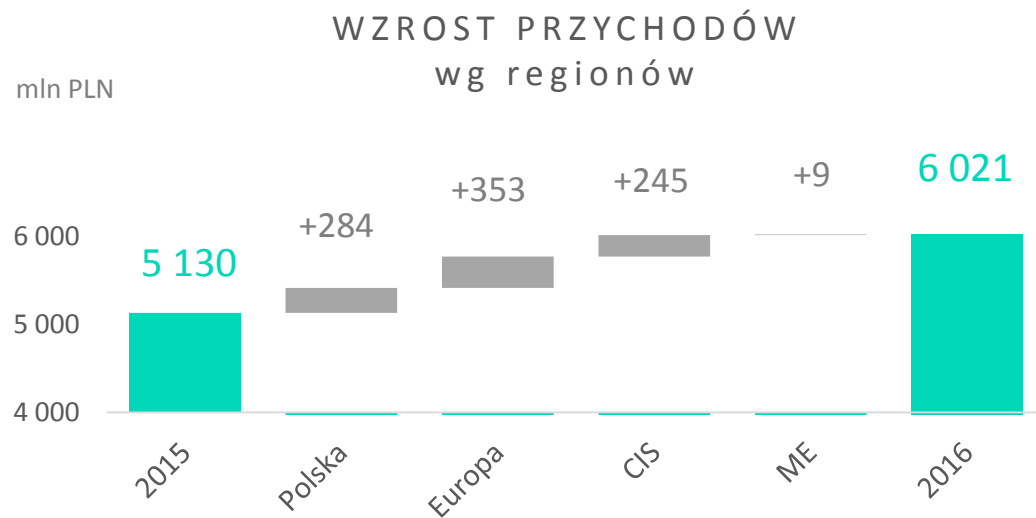
Elementy wzrostu przychodów grupy w 4Q16



PRZYCHODY wg marek

mIn PLN	4Q15	4Q16	r/r
GRUPA LPP	1 575,0	1 855,0	17,8%
RESERVED PL	436,4	435,6	-0,2%
RESERVED EX	317,7	392,4	23,5%
Cropp PL	137,2	142,1	3,6%
Cropp EX	97,1	126,6	30,4%
House PL	151,3	163,9	8,4%
House EX	65,1	81,1	24,5%
MOHITO PL	105,5	119,1	12,9%
MOHITO EX	69,5	92,4	33,1%
SiNSAY PL	84,5	102,2	21,0%
SiNSAY EX	20,4	33,1	62,4%
Tallinder PL	0,0	4,6	n/m
Pozostałe	90,4	161,9	79,1%

Elementy wzrostu przychodów grupy w 2016

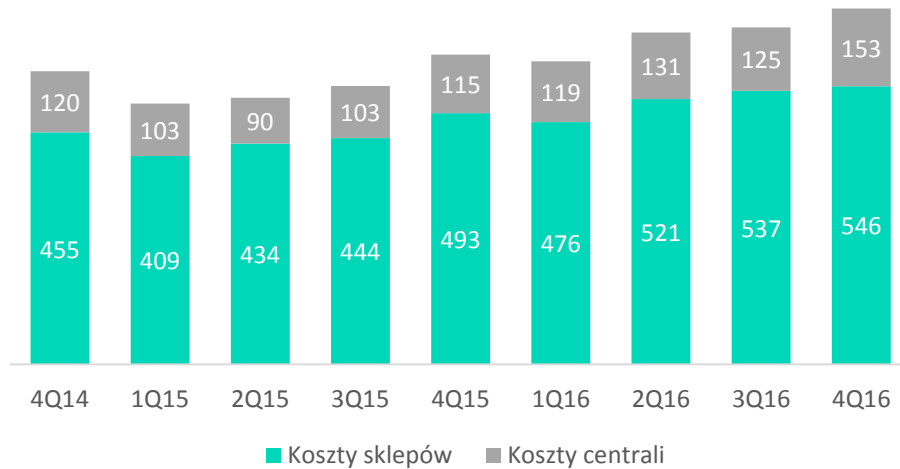


PRZYCHODY wg marek

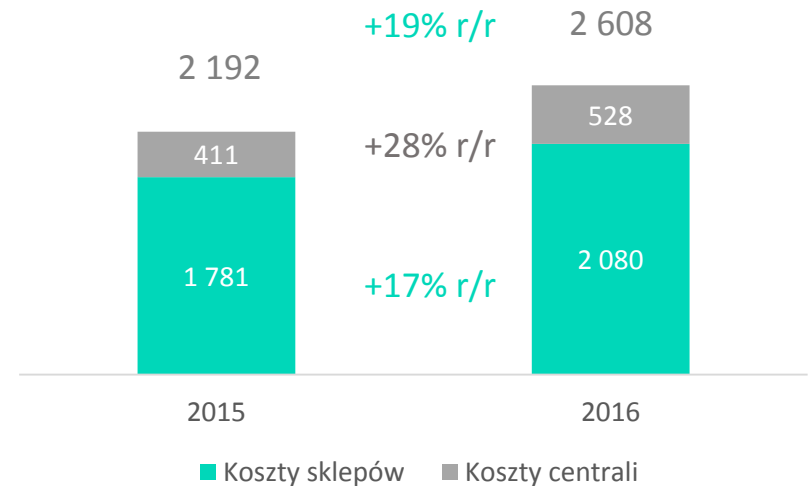
mIn PLN	2015	2016	r/r
GRUPA LPP	5 130,4	6 020,6	17,4%
RESERVED PL	1 421,5	1 407,0	-1,0%
RESERVED EX	1 012,3	1 285,9	27,0%
Cropp PL	467,8	497,4	6,3%
Cropp EX	322,0	417,5	29,7%
House PL	469,7	517,3	10,1%
House EX	203,4	249,9	22,8%
MOHITO PL	353,5	405,5	14,7%
MOHITO EX	233,0	331,3	42,2%
SiNSAY PL	262,0	346,1	32,1%
SiNSAY EX	66,9	114,8	71,6%
Tallinder PL	0,0	12,1	n/m
Pozostałe	318,2	436,0	37,0%

Koszty sklepów i centrali

KOSZTY SG&A
mln PLN



KOSZTY SG&A
mln PLN



- 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 4Q16 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 4Q16 roku ze względu na rozwój działów produktowych oraz dalszą rozbudowę e-commerce.

Zmiana polityki odpisów na zapasy

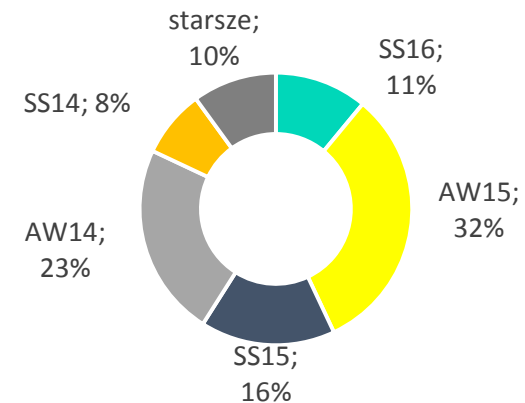
POPZEDNIO

- Niesprzedany towar był przesuwany do magazynów posprzedażowych i outletów. Wracał również do sklepów.
- Zapasy sprzed 3 lat objęte całkowitym odpisem.

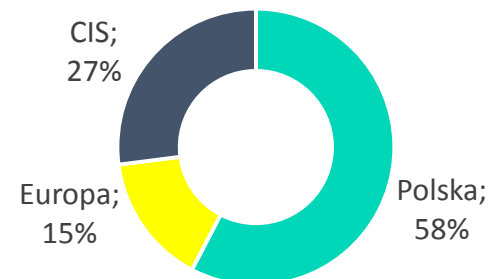
OBECNIE

- Stan odpisów aktualizowany dwa razy do roku, po zakończeniu sezonów (w czerwcu i w grudniu).
- Odpisy tworzone na ok. 60% wartość towaru, który powinien być sprzedany do zewnętrznych partnerów (sprzedaż do outletów bez odpisów).

STRUKTURA SPRZEDANYCH ZAPASÓW, XII `16 wg KOLEKCJI



STRUKTURA SPRZEDANYCH ZAPASÓW, XII `16 wg REGIONÓW



Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 4Q16

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	4Q15	4Q16
Odszkodowania i nadwyżki	3,8	6,1
Zysk ze sprzedaży aktywów	2,6	10,3*
Pozostałe przychody operacyjne	7,7	18,3

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	4Q15	4Q16
Odpisy aktualizujące	6,1	39,6
Niedobory i straty	14,4	17,0
Darowizny i likwidacje	4,6	1,4
Pozostałe koszty operacyjne	26,2	60,8

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-18,5	-42,5
--	--------------	--------------

PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	4Q15	4Q16
Różnice kursowe	0,0	-8,7
Odsetki	0,0	0,4
Przychody finansowe	0,0	-8,0

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	4Q15	4Q16
Różnice kursowe	35,8	7,3
Odsetki	5,6	5,1
Prowizje i opłaty	0,3	1,3
Koszty finansowe	42,1	13,6

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-42,0	-21,7
--------------------------------------	--------------	--------------

* W tym ok. 8 mln PLN odwrócenia odpisów aktualizacyjnych w 4Q16

Pozostała działalność operacyjna i finansowa w 2016

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE

mIn PLN	2015	2016
Odszkodowania i nadwyżki	13,1	18,2
Zysk ze sprzedaży aktywów	6,9	17,7*
Pozostałe przychody operacyjne	24,2	39,4

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE

mIn PLN	2015	2016
Odpisy aktualizujące	11,4	69,2
Niedobory i straty	39,7	52,1
Darowizny i likwidacje	15,0	9,3
Pozostałe koszty operacyjne	72,7	137,5

SALDO POZOSTAŁEJ DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	-48,5	-98,1
--	--------------	--------------

PRZYCHODY FINANSOWE

mIn PLN	2015	2016
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	1,8	0,9
Przychody finansowe	2,0	1,3

KOSZTY FINANSOWE

mIn PLN	2015	2016
Różnice kursowe	68,6	7,3
Odsetki	19,1	22,6
Prowizje i opłaty	1,9	3,8
Koszty finansowe	90,3	33,6

SALDO DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ	-88,3	-32,3
--------------------------------------	--------------	--------------

* W tym ok. 8 mln PLN odwrócenia odpisów aktualizacyjnych w 4Q16

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	1Q15	1Q16	2Q15	2Q16	3Q15	3Q16	4Q15	4Q16	r/r
Sprzedaż	1 002,6	1 174,8	1 291,3	1 502,4	1 261,5	1 488,4	1 575,0	1 855,0	17,8%
Zysk brutto na sprzedaży	543,6	541,8	673,4	749,7	663,2	700,6	862,8	943,1	9,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,2%</i>	<i>46,1%</i>	<i>52,1%</i>	<i>49,9%</i>	<i>52,6%</i>	<i>47,1%</i>	<i>54,8%</i>	<i>50,8%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>
Koszty SG&A	512,5	595,3	523,5	651,7	546,8	662,2	608,9	698,7	14,7%
Pozostała działalność operacyjna	-7,3	-10,4	-13,1	-11,6	-9,6	-33,6	-18,5	-42,5	
EBIT	23,7	-63,9	136,8	86,5	106,8	4,8	235,4	201,9	-14,2%
<i>Marża EBIT</i>	<i>2,4%</i>	<i>-5,4%</i>	<i>10,6%</i>	<i>5,8%</i>	<i>8,5%</i>	<i>0,3%</i>	<i>14,9%</i>	<i>10,9%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>
Działalność finansowa netto	-53,4	-5,0	21,5	2,4	-14,4	-8,0	-42,0	-21,7	
Zysk brutto	-29,7	-68,9	158,3	88,9	92,5	-3,2	193,4	180,3	-6,8%
Podatek	7,6	-3,4	21,6	-0,9	12,7	3,2	21,0	22,1	
Zysk netto	-37,3	-65,6	136,6	89,8	79,7	-6,5	172,3	158,2	-8,2%
<i>Marża netto</i>	<i>-3,7%</i>	<i>-5,6%</i>	<i>10,6%</i>	<i>6,0%</i>	<i>6,3%</i>	<i>-0,4%</i>	<i>10,9%</i>	<i>8,5%</i>	<i>-2,4 p.p.</i>

Bilans pozostaje stabilny

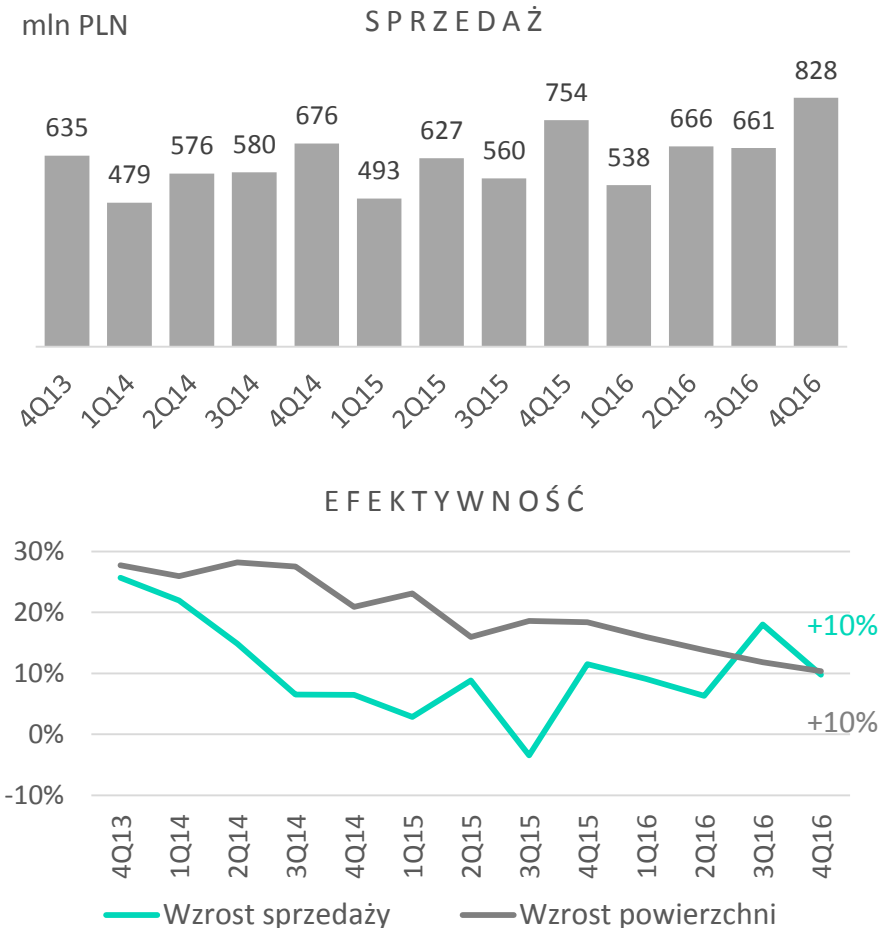
mIn PLN	31.12.2015	31.12.2016
Aktywa trwałe	1 797,0	1 840,6
aktywa niematerialne (z goodwill)	324,4	330,6
rzeczowe aktywa trwałe	1 258,8	1 292,9
Aktywa obrotowe	1 768,2	1 839,9
zapasy	1 319,7	1 164,7
należności handlowe	115,1	165,9
środki pieniężne i ekwiwalenty	224,4	365,8
Aktywa razem	3 565,2	3 680,5
Kapitał własny	1 889,7	2 135,5
Zobowiązania długoterminowe	344,1	269,3
kredyty bankowe i pożyczki	284,3	195,0
Zobowiązania krótkoterminowe	1 331,3	1 275,7
zobowiązania handlowe	721,4	878,3
kredyty bankowe i pożyczki	561,1	315,1
Pasywa razem	3 565,2	3 680,5

- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na inwestycje w sklepach.
- Stabilizacja r/r WNIp: inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek, ale odpis na WNIp marki Tallinder.
- Spadek zapasów r/r ze względu na nową politykę zarządzania zapasami.
- Wzrost należności r/r wynika z transakcji sprzedaży zapasów w grudniu 2016 roku.
- Wzrost zobowiązań handlowych ze względu na większą powierzchnię.
- Spadek r/r krótkoterminowego zadłużenia ze względu na silny cash flow operacyjny.
- Niższe r/r zadłużenie długoterminowe ze względu na reklasyfikację części kredytów inwestycyjnych jako krótkoterminowe.

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.

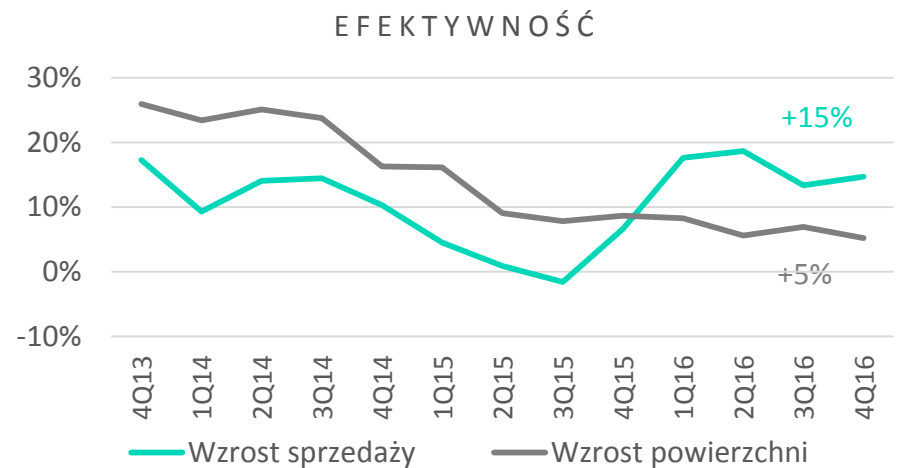
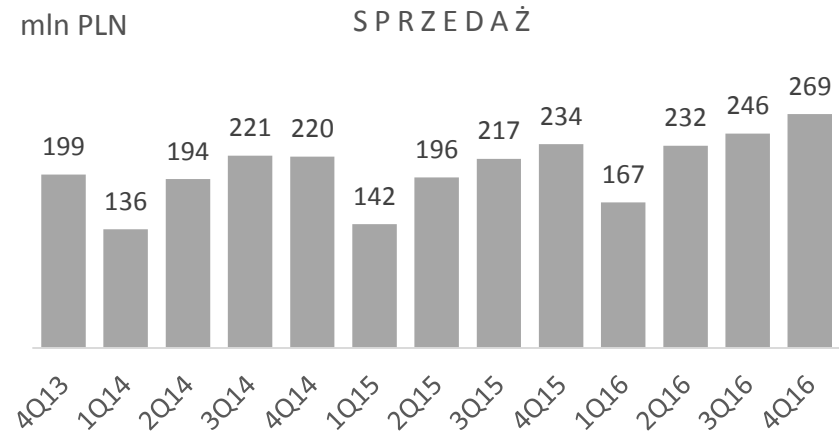
	4Q15	4Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 027	1 104	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	556	560	1%



CROPP

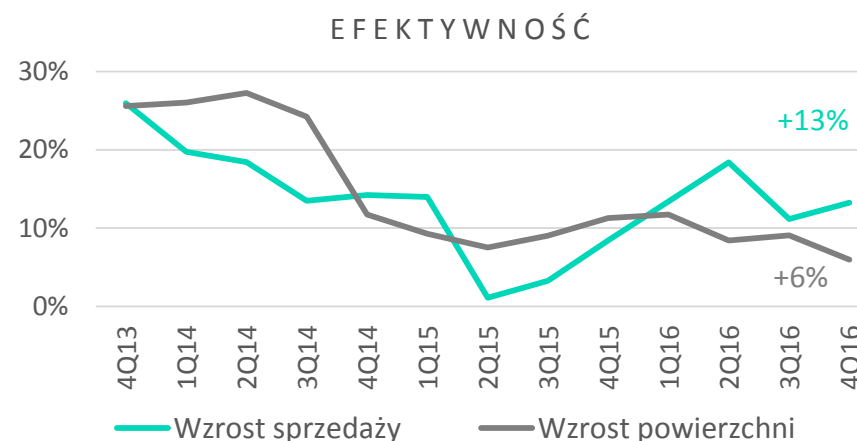
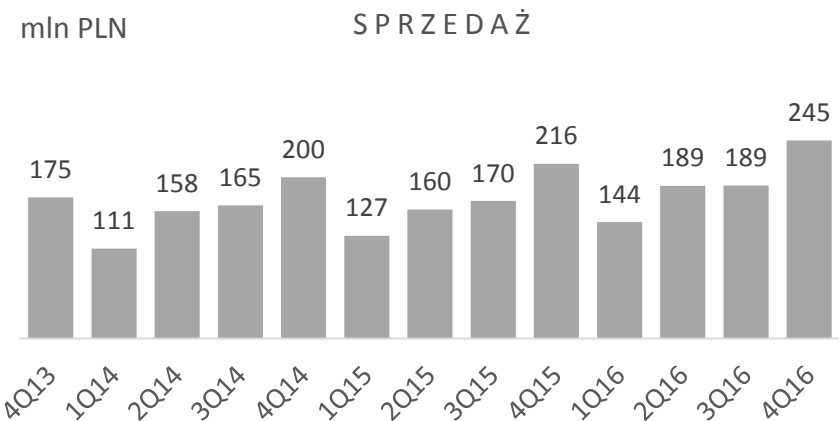
- Marka o sportowym, luźnym charakterze.
- Klient: nastolatki - dziewczyny i chłopcy.
- Założona: 2004 rok.
- Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.
- W ofercie produkty światowych marek (np. New Balance, Converse).
- Koncept sklepu: sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową.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

	4Q15	4Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	308	318	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	669	751	12%



- 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.

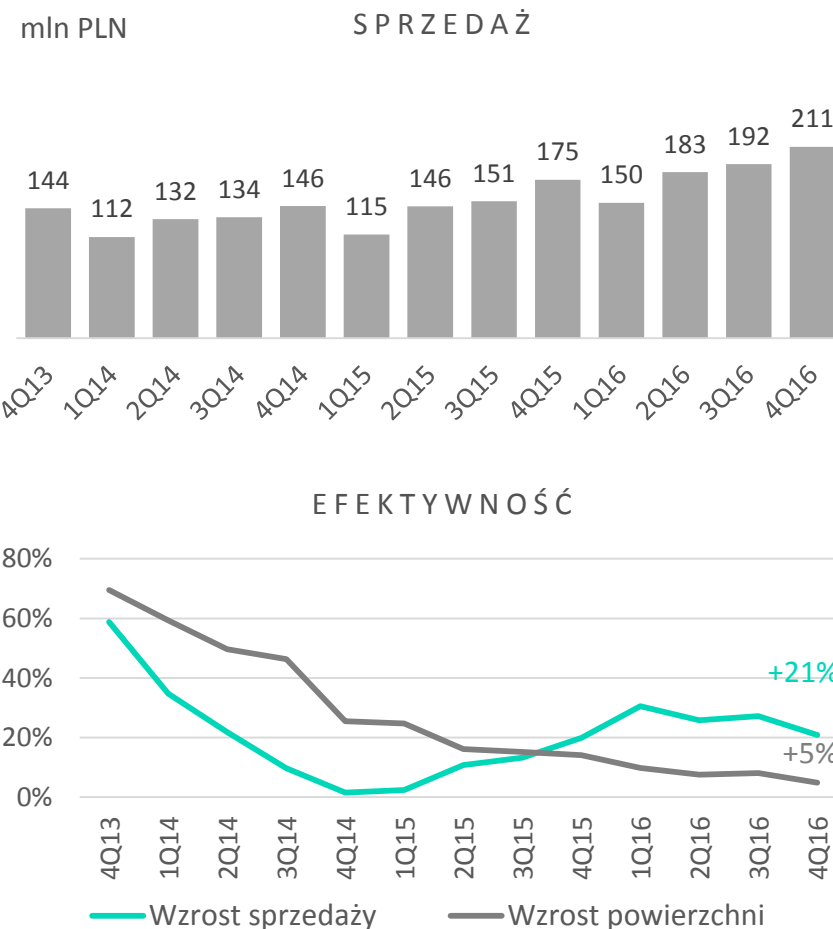
	4Q15	4Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	313	320	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	701	777	11%



M O H I T O

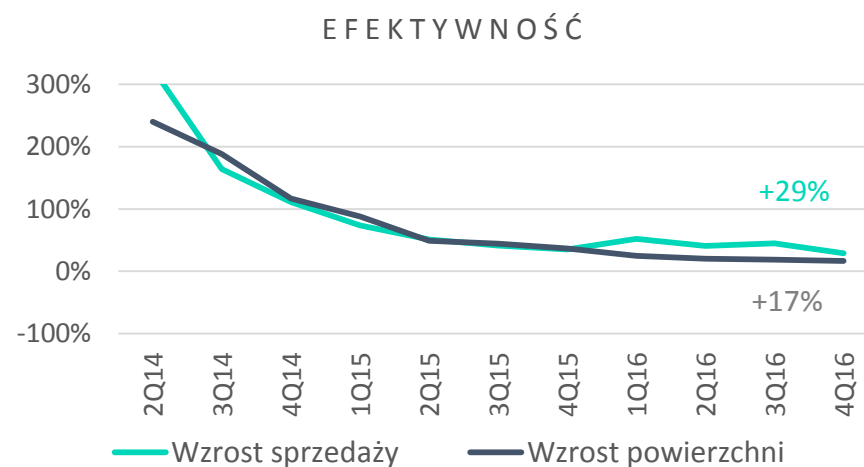
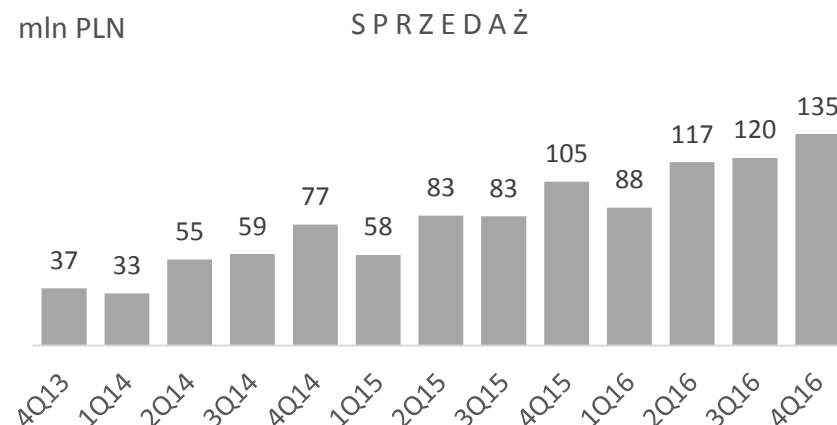
- Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
- Klient: młode kobiety.
- Założona: 2008 rok (w Grupie LPP od 4Q08).
- W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. W AW 15/16 reklamowana przez światowej sławy modelkę Zuzannę Bijoch, a w SS16 przez Annę Jagodzińską.
- Koncept sklepu: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

	4Q15	4Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	337	342	1%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	614	714	16%

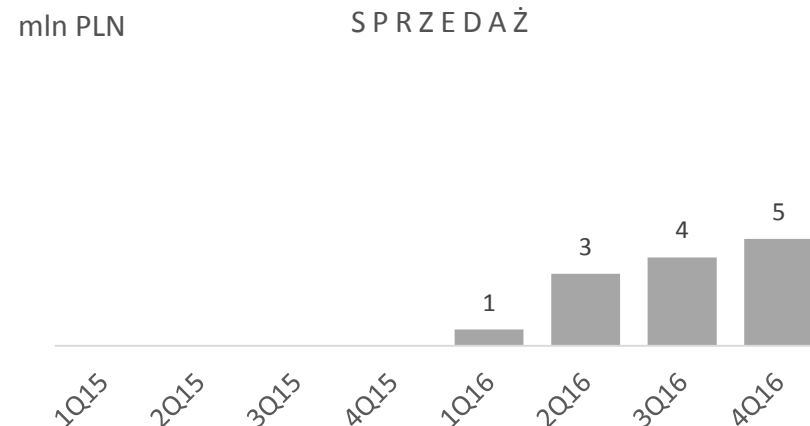


- Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe.
- Klient: nastolatki - dziewczyny.
- Założona: 2013 rok.
- Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
- W sezonie AW15/16 limitowaną kolekcję stworzyła piosenkarka Margaret.
- Koncept sklepu: świeży i monochromatyczny wygląd,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

	4Q15	4Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	351	352	0%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	602	669	11%



- Modowa marka dla Klientów ceniący ponadczasową elegancję, minimalizm i wysoką jakość.
- Klient: Kobiety i mężczyźni w wieku powyżej 30 lat.
- Pierwsze sklepy: luty 2016 roku.
- Zamknięcie: luty 2017 roku.
- Powody zamknięcia: niesatysfakcjonujące poziomy sprzedaży na m2 i powiększające się straty.
- Elegancki wystrój sklepu, wykorzystanie naturalnych materiałów jak kamień, skóra i barwione atramentem drewno.



	4Q15	4Q16	r/r
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	-	452	n/m
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	-	382	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, a od 2017 Białoruś i Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, a dla 2017 roku Serbię.
WE	Region obejmujący Niemcy w 2016 roku a od 2017 roku dodatkowo Wielką Brytanię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Europa	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. 6% 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

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