



LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q19

WARSZAWA
28 MAJA 2019

RESERVED

CROPP

 house

MOHITO

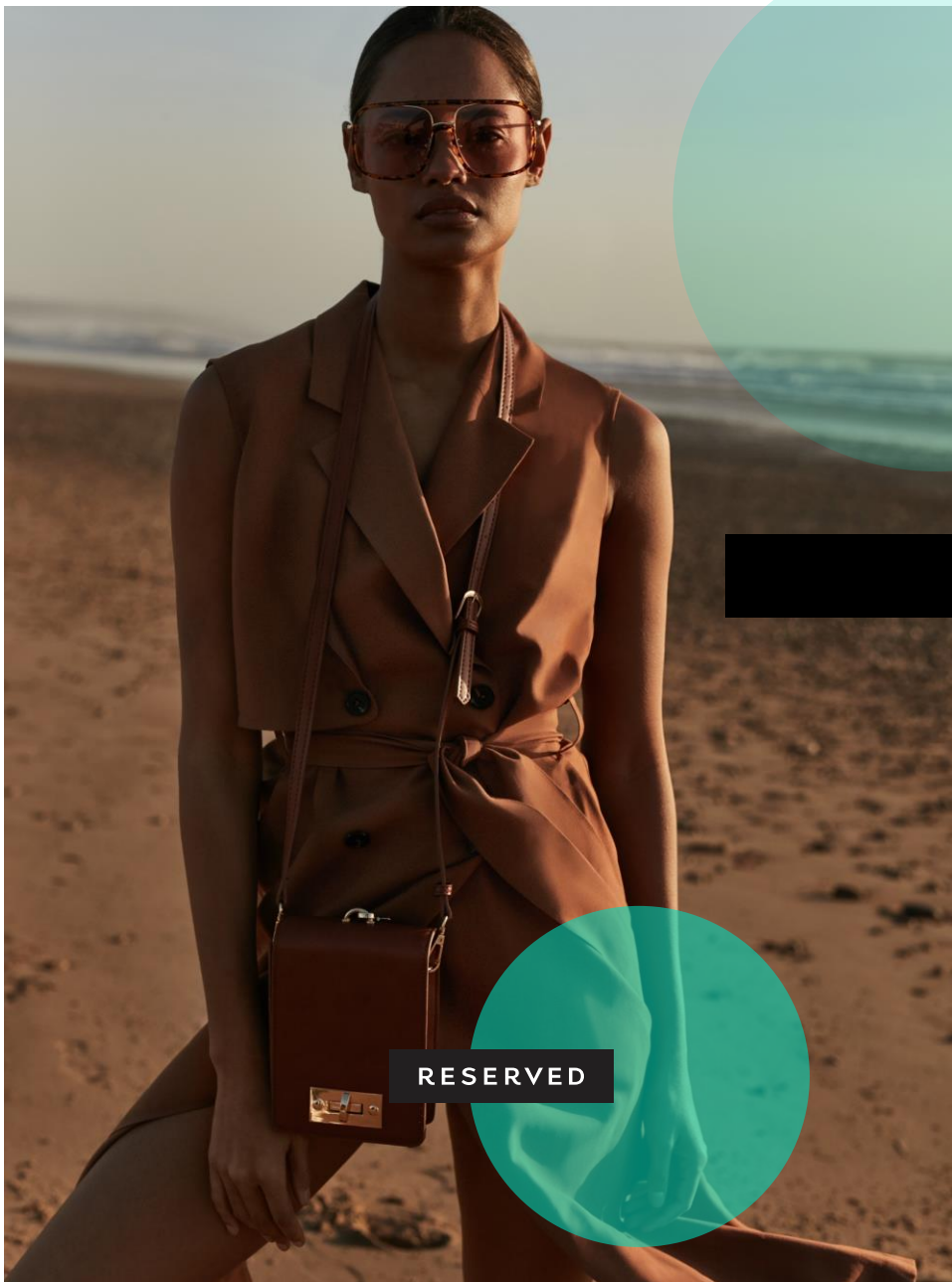
sinsay

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 tych osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności w związku z dowolnym wykorzystaniem niniejszej Prezentacji. Ponadto, wszelkie informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ani oświadczenia ze strony Spółki, jej kierownictwa czy dyrektorów, doradców lub przedstawicieli tych 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.

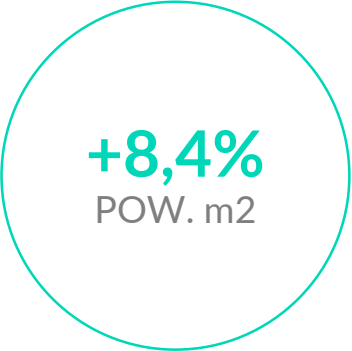


1. Wyniki finansowe za 1Q19

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2019

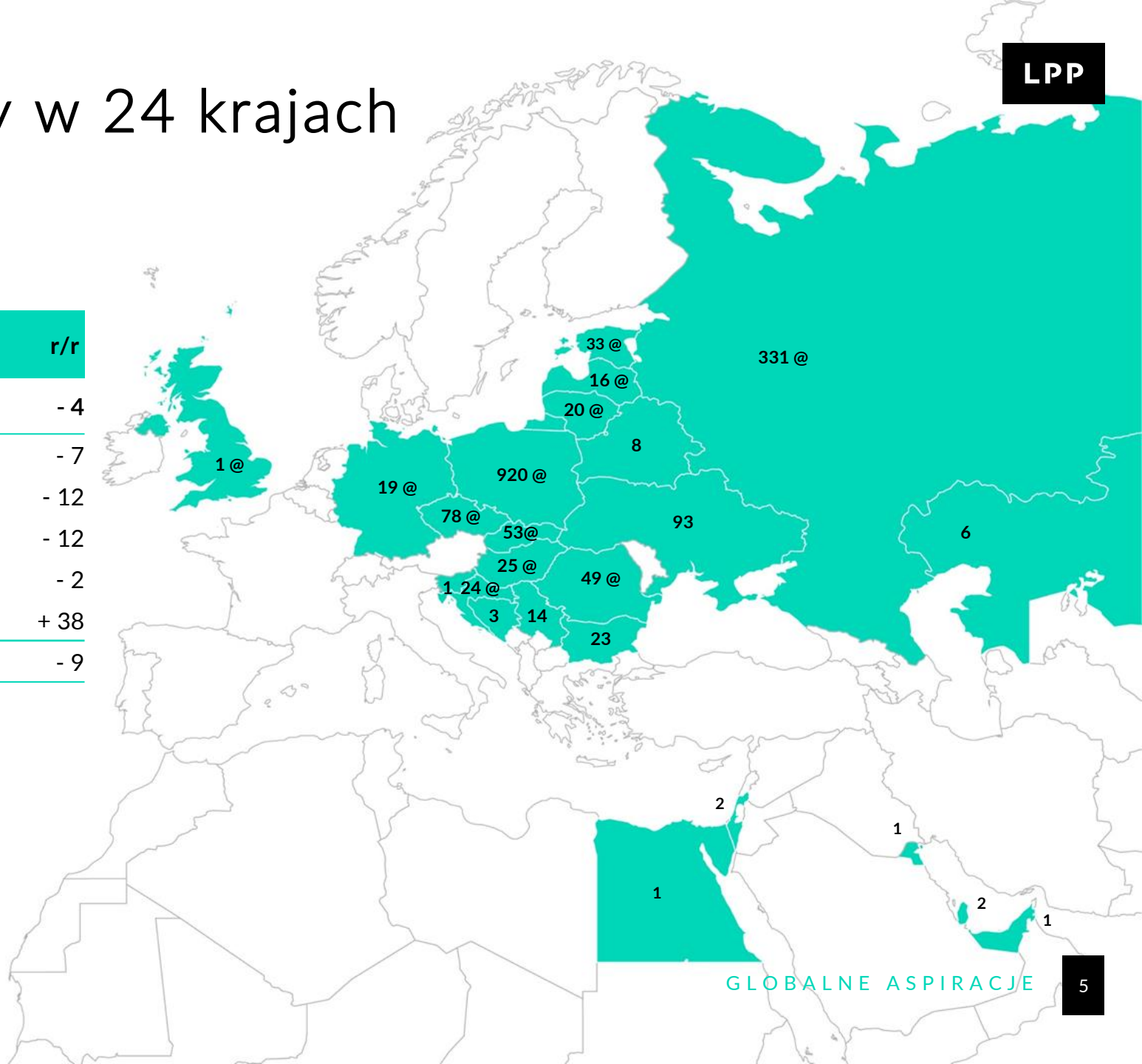
Kontynuacja rozwoju



1 724 salony w 24 krajach

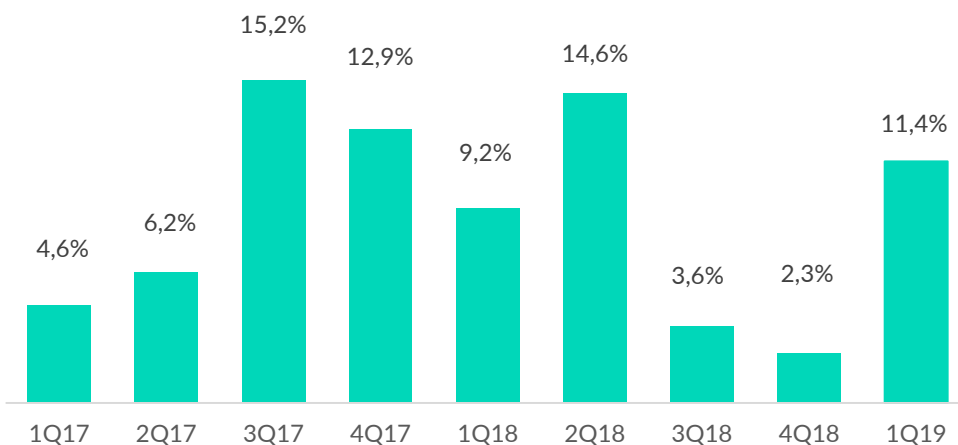
Stan na 31.03.2019	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 724	- 4
Reserved	451	- 7
Cropp	365	- 12
House	320	- 12
Mohito	289	- 2
Sinsay	274	+ 38
Outlety	25	- 9

xx Liczba salonów
@ Sklepy internetowe

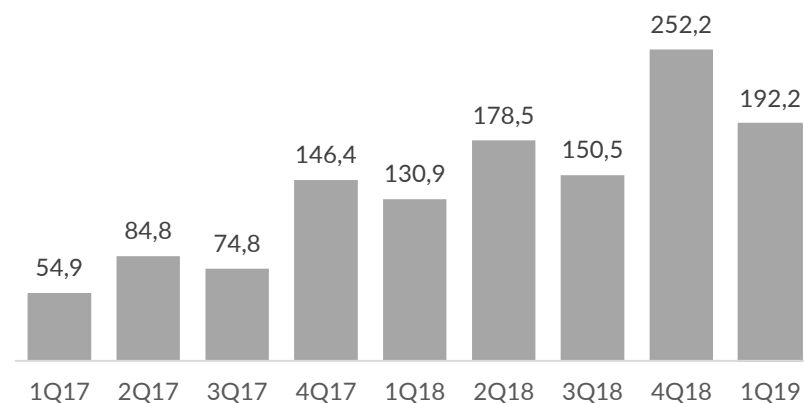


Dalsze wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



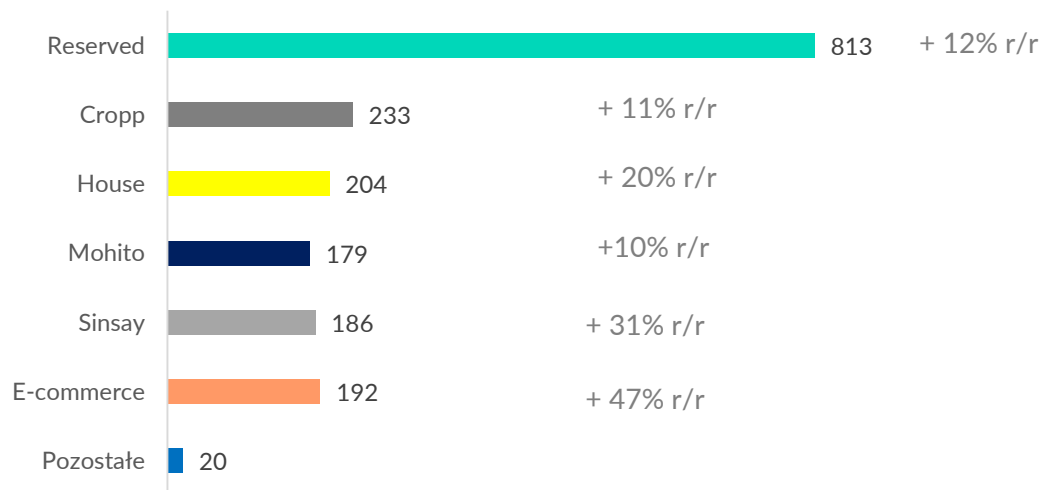
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 1Q19 i na każdej marce.
- W 1Q19 LFL były dodatnie w większości krajów (najwyższe na Litwie, w Rumunii, na Ukrainie, w Rosji). Dwucyfrowo dodatnie LFL zanotowaliśmy również w Europie Zachodniej (zarówno w Wielkiej Brytanii jak i w Niemczech).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży on-line (47% r/r) dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską, wydatkom na marketing i zmianie zachowań klientów z Polski (sklepy częściowo zamknięte w niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 1Q19 stanowiła 12,0% przychodów z Polski i 10,5% sprzedaży Grupy.

Wzrosty we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK (mln PLN)



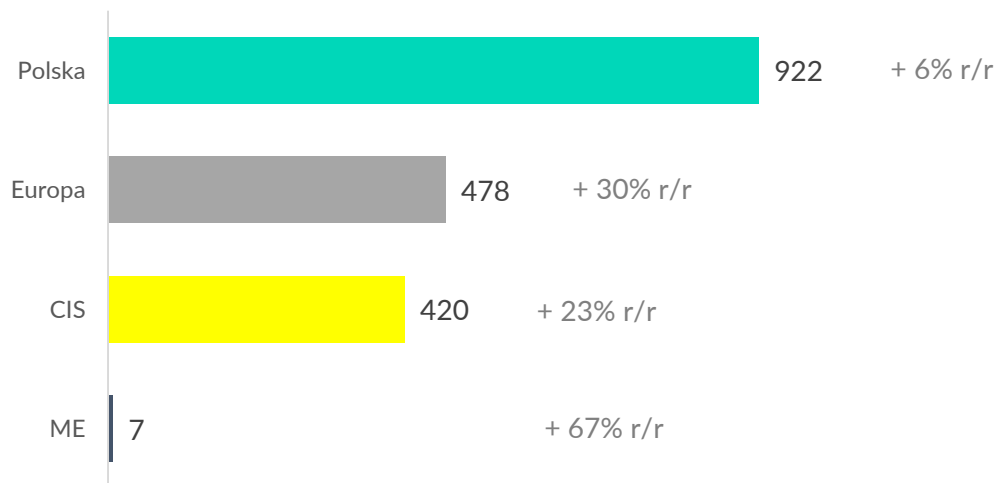
POWIERZCHNIA 1Q19 (wg marek)

tys. m2	1Q18	1Q19	r/r
GRUPA LPP	1 000,9	1 085,4	8,4%
Reserved	561,0	609,7	8,7%
Cropp	127,7	134,3	5,2%
House	110,9	115,0	3,8%
Mohito	103,4	108,1	4,5%
Sinsay	85,8	107,3	25,0%
Outlety	12,1	11,0	-8,6%

- W 1Q19 Reserved i Cropp wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotowało Sinsay (udane kolekcje oraz dynamiczny rozwój powierzchni) oraz marka House (kontynuacja poprawy kolekcji r/r). Marka Mohito pokazała wzrost sprzedaży r/r wraz z ulepszoną kolekcją wiosna/lato 2019.
- Reserved utrzymało szybką dynamikę sprzedaży dzięki nowym kolekcjom, które znalazły uznanie klientek i klientów, jak również konsekwentnemu rozwojowi powierzchni (nowe rynki r/r to Kazachstan, Słowenia, BiH oraz Izrael).

Wzrosty we wszystkich regionach

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW (mln PLN)



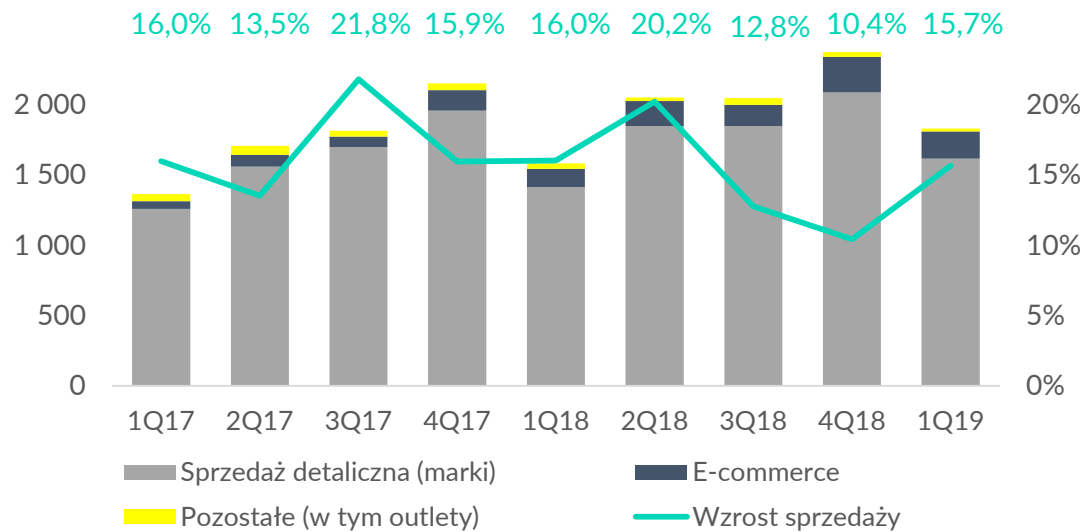
POWIERZCHNIA 1Q19 (wg regionów)

tys. m2	1Q18	1Q19	r/r
GRUPA LPP	1 000,9	1 085,4	8,4%
Polska	511,5	513,9	0,5%
Europa	235,0	287,4	22,3%
CIS	247,8	277,1	11,8%
ME	6,6	7,1	7,2%

- Dynamika sprzedaży w Polsce wynika z optymalizacji sieci handlowej oraz wpływu zaostrożenia zakazu handlu w niedziele. Dynamiczny wzrost sprzedaży w Europie w 1Q19 wynika z wysokich dynamik w krajach CEE i SEE.
- Wysokie dynamiki sprzedaży we wszystkich krajach CIS w 1Q19 oraz wpływ nowego rynku (Kazachstanu).
- Wzrost na Bliskim Wschodzie w 1Q19 ze względu na udane wejście do Izraela w 3Q18.
- Największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny w Polsce i w Rosji.

Kontynuacja wzrostów sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



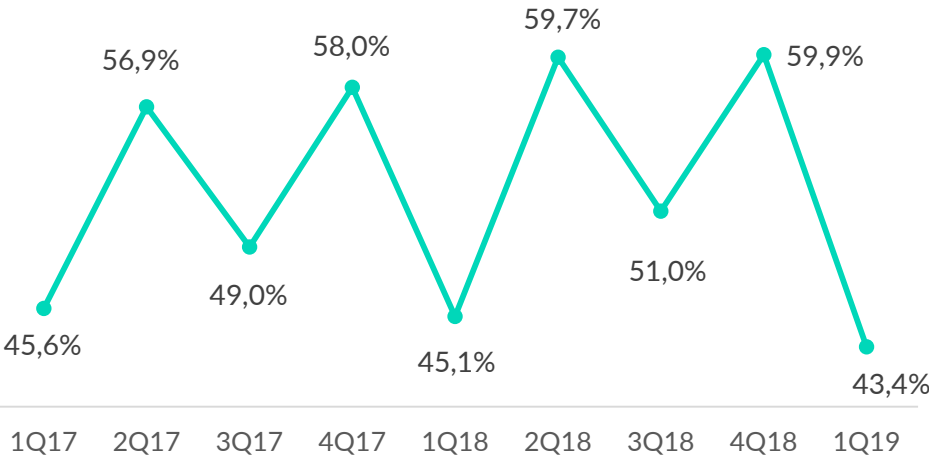
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	1Q18	1Q19	r/r
GRUPA LPP detal	521	510	-2,1%
Polska	562	525	-6,5%
Europa	520	500	-3,9%
CIS	444	491	10,5%
GRUPA LPP	532	567	6,6%

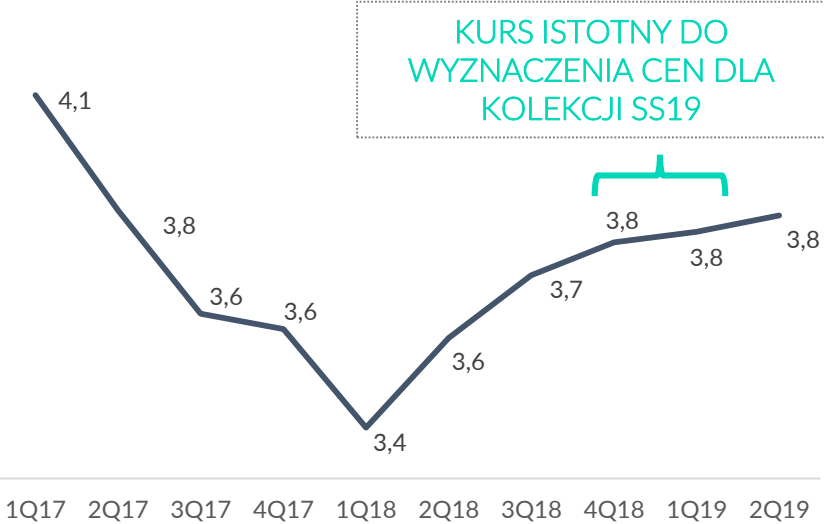
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 15,7% w 1Q19 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL (udany kolekcjom) oraz wysokiej dynamice sprzedaży internetowej.
- Wzrost r/r sprzedaży grupy/ m2 w 1Q19 ze względu na rozwój internetu. Spadek sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na otwieranie coraz większych sklepów.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 1Q19 zanotowały: Litwa, Ukraina, Łotwa, Niemcy.

Marża brutto pod wpływem USD/PLN

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



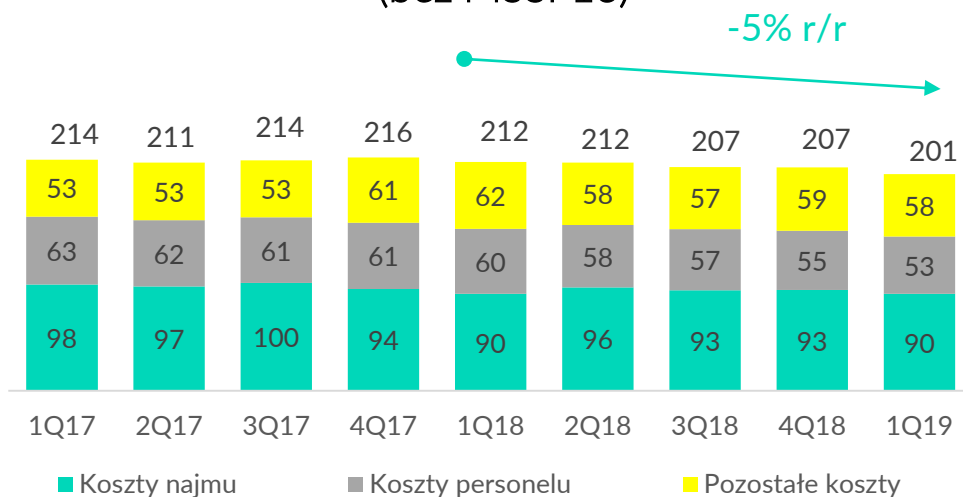
ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



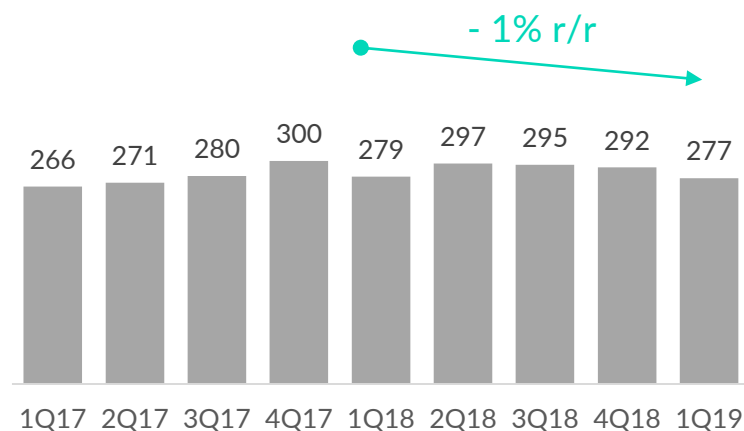
- Spadek marży brutto r/r w 1Q19 wynikiem większych r/r wyprzedaży zgodnie z polityką maksymalizacji sprzedaży w salonach (konsekwencja niesatysfakcjonującej sprzedaży grudniowej).
- Nowa kolekcja została wprowadzona do salonów w lutym i miała największy wpływ na marżę brutto w marcu.
- Kolekcja wiosna/lato 2019 jest kupowana przy droższym r/r USD/PLN.

Koszty operacyjne pod kontrolą

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2 (bez MSSF16)



KOSZTY SG&A/ M2 (bez MSSF16)



- Stabilne r/r koszty najmu → powiększanie średniej wielkości sklepów obniża średni czynsz/ m2, ale wyższy kurs EUR/PLN.
- Dwucyfrowy spadek r/r kosztów personelu → mniejszy zakres odpowiedzialności sprzedawców, przenoszenie części funkcji i zadań do podmiotów zewnętrznych. Spadek pozostałych kosztów sklepów → ciągła praca nad kosztami.
- Spadek kosztów SG&A/ m2 → wyższe nominalne koszty centrali ze względu na dalszy rozwój e-commerce oraz związane z nim wyższe koszty logistyki, ale spadek na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

Wyniki 1Q19 z MSSF16 po raz pierwszy

mln PLN	1Q18 MSR17	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 MSR17
Sprzedaż	1 580,4	1 827,7	15,7%	1 827,7
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	45,1%	43,4%	-1,7pp.	43,4%
Koszty SG&A	820,5	874,0	6,5%	882,7
Strata operacyjna	-117,7	-100,2	N/M	-108,9
<i>Marża EBIT</i>	-7,4%	-5,5%	2,1pp.	-6,0%
Koszty finansowe	14,5	-16,6	N/M	-5,0
Strata netto	-104,8	-114,6	N/M	-131,4
EBITDA	-33,3	132,2	N/M	-8,0

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Spadek marży brutto: bardzo dobre przyjęcie kolekcji wiosna/lato, ale większe r/r wyprzedaże w styczniu i lutym oraz wpływ USD.
- Wzrost kosztów SG&A poniżej sprzedaży ze względu na pozytywny efekt dźwigni operacyjnej. Ograniczona porównywalność r/r ze względu na zastosowanie MSSF16.
- Mniej korzystny r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na zastosowanie MSSF16.
- Strata netto w sezonowo najmniej istotnym kwartale.

MSSF16 – podsumowanie wpływu

EBITDA

Znaczący wpływ
MSSF16 na EBITDA –
131,5 mln PLN
dodatkowej amortyzacji
aktywa z tytułu prawa
do użytkowania.

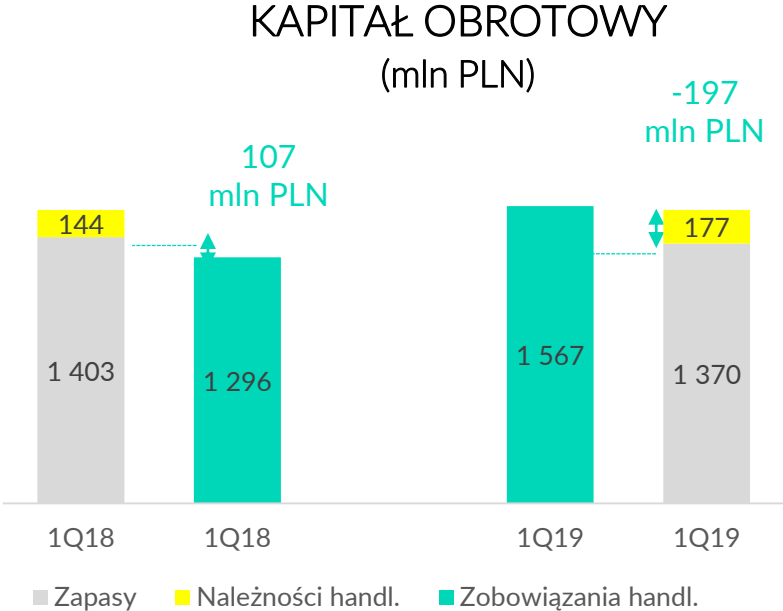
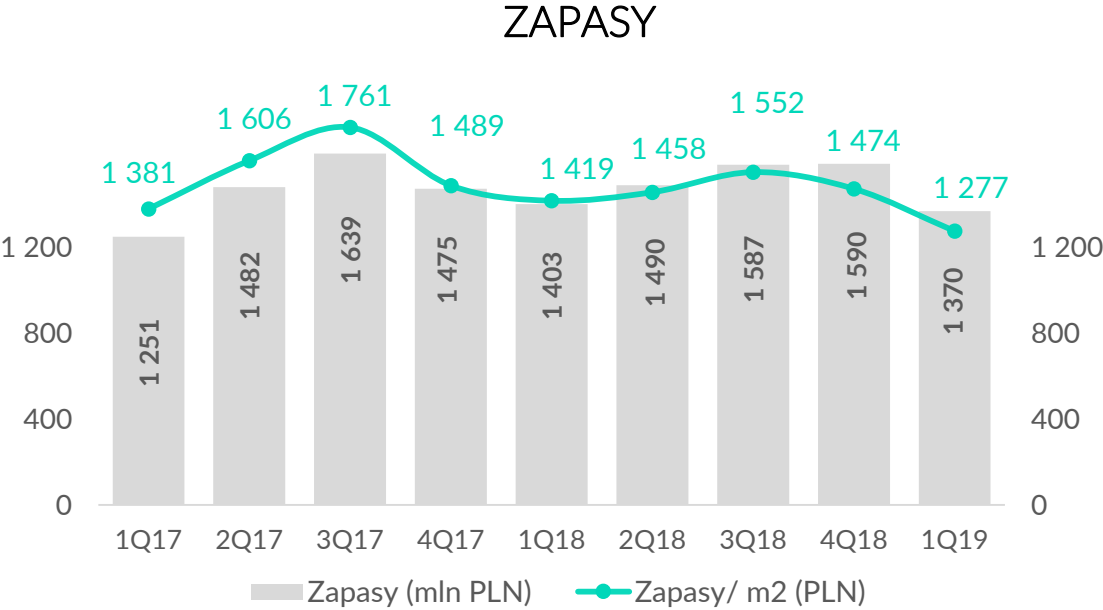
EBIT

Nieznaczný wpływ
MSSF16 na EBIT –
wyjęcie 49% czynszów
(140 mln PLN)
a wstawienie na ich
miejsce amortyzacji
aktywa z tytułu prawa
do użytkowania.

ZYSK NETTO

Wpływ MSSF16 na zysk
netto – koszty
finansowe związane
z aktywem (-24,4 mln
PLN) oraz różnice
kursowe
(+12,8 mln PLN).

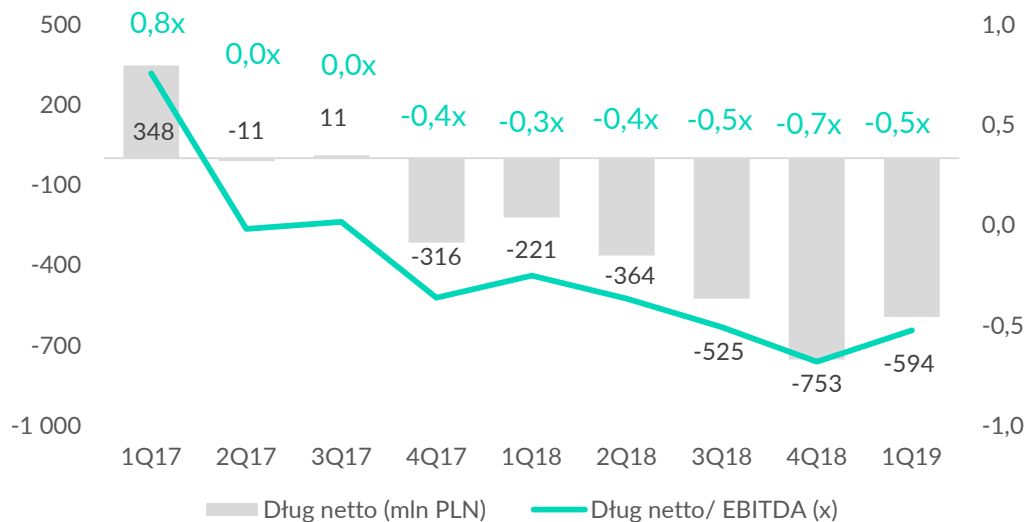
Zobowiązania handlowe finansują zapasy



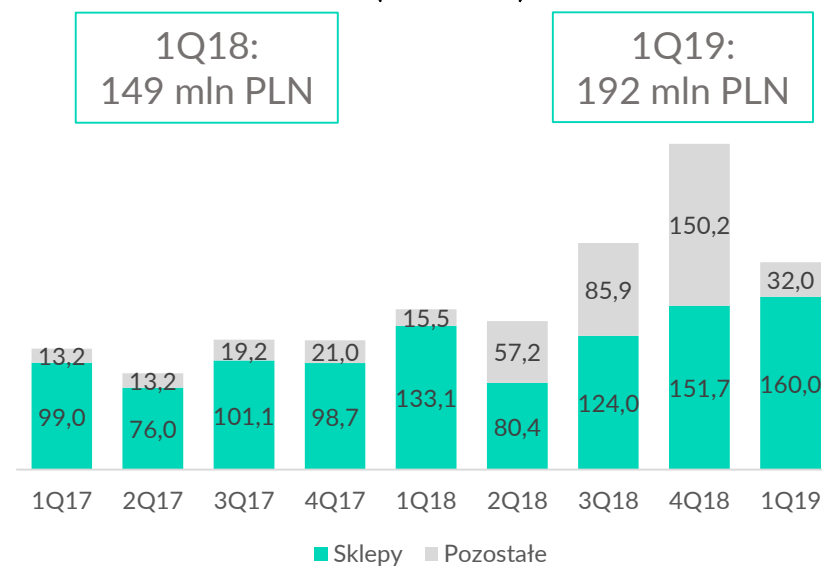
- 2% r/r spadek poziomu zapasów, ze względu na większe r/r wyprzedaże. 10% r/r spadek zapasów/ m2 ze względu na rozwój powierzchni oraz efektywniejszy sposób zarządzania zapasami.
- Spółka zrealizowała swój długoterminowy cel, którym było zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 910 mln PLN na koniec 1Q19.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki skrócił się r/r z 23 dni w 1Q18 do 0 dnia w 1Q19.

Gotówka netto na bilansie

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA
(mln PLN, bez MSSF16)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 1Q19 posiadaliśmy 594 mln PLN gotówki netto, a dodatkowo 55,8 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 1Q19 wydatki inwestycyjne wyniosły 192 mln PLN i wzrosły o 29% r/r ze względu na modernizację i otwarcia salonów, koszty związane z centrami logistycznymi oraz rozbudową siedziby.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego ze względu na zaciągnięcie kredytów przez dwie spółki zagraniczne.

Podsumowanie 1Q19

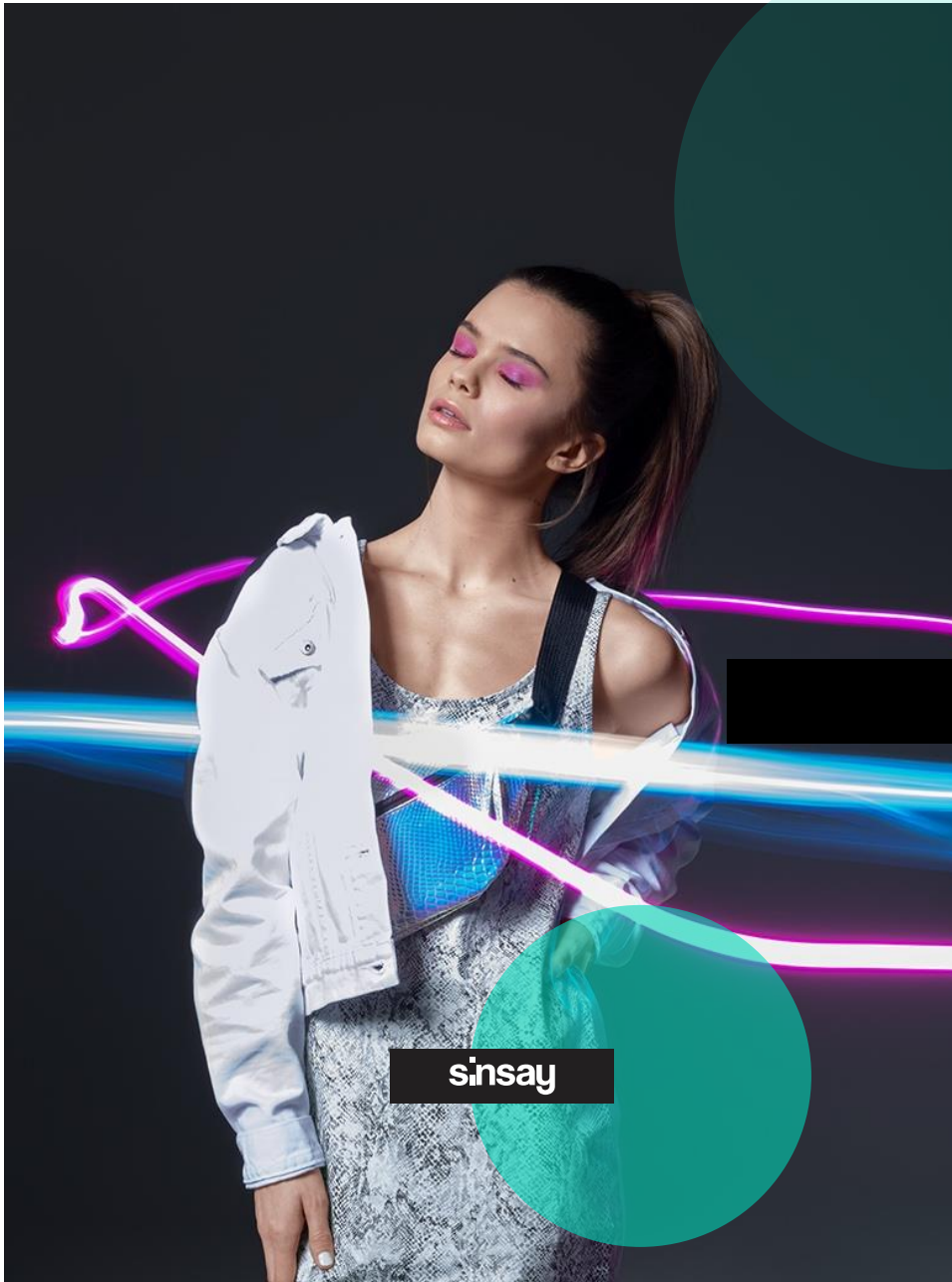
1 Dodatnie dynamiki w sklepach porównywalnych we wszystkich markach.

2 Dwucyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3 Kontrola kosztów sklepów.

4 Dalsze skrócenie cyklu obrotu gotówki.

5 Bezpieczeństwo finansowe – gotówka netto.



1. Wyniki finansowe za 1Q19
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019

Najważniejsze wydarzenia



HOUSE – POPRAWIONA KOLEKCJA

Sukces nowej i odświeżonej kolekcji House.

lutym/marzec 2019

marzec/kwiecień 2019

EKSPANSJA W BOŚNI I HERZEGOWINIE

Otwarcie salonów 5 marek LPP w Bośni i Hercegowinie – 24. rynek LPP.

Pow. 5 500 m²



E-COMMERCE W CHORWACJI

12. rynek on-line – wejście do Chorwacji ze sklepami internetowymi wszystkich 5 marek.

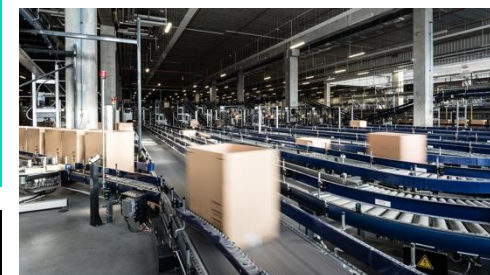
marzec/kwiecień 2019

maj 2018

LOGISTYKA E-COMMERCE NA SŁOWACJI

Wynajęcie powierzchni magazynowej na Słowacji do obsługi logistyki e-commerce.

Pow. 25 400 m²



Sukces nowej kolekcji House

Najnowsze trendy z mediów społecznościowych i wybiegów. Nieoczywiste i ciekawe stylizacje.



SUKCES NOWEJ I ODŚWIEŻONEJ KOLEKCJI HOUSE.



Dwucyfrowe wzrosty LFL w każdym kwartale zaczynając od 2Q18.

Wejście do Bośni i Hercegowiny

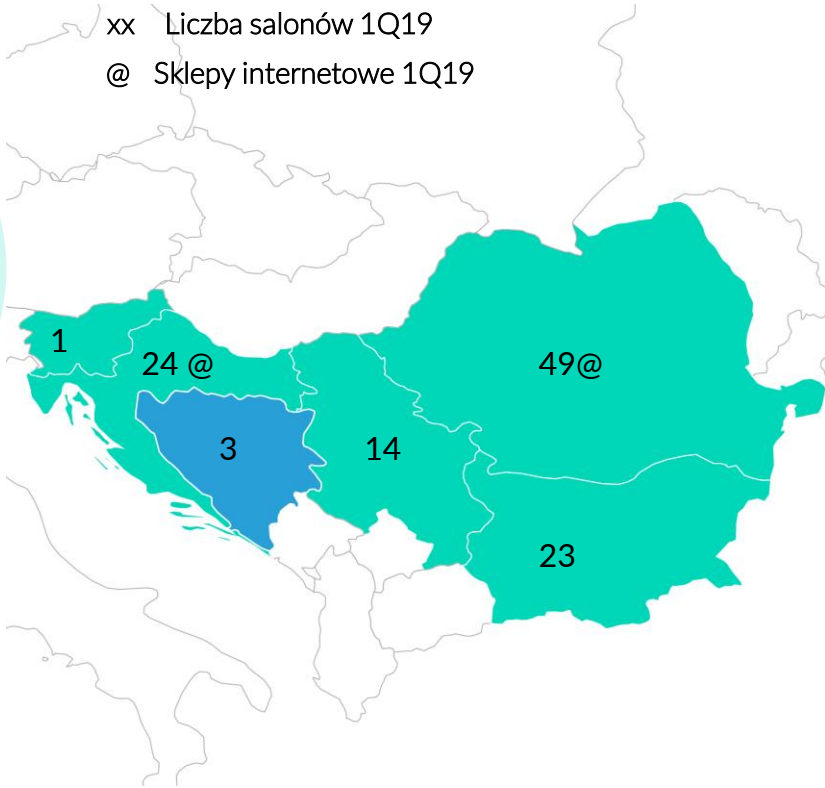
W marcu i kwietniu 2019 roku LPP uruchomiło **PIERWSZE SALONY W BOŚNI I HERCEGOWINIE**, w Banja Luce.



Jest to 24. rynek dla LPP.

Powierzchnia salonów wszystkich 5 marek LPP to 5 500 m2.

Sklepy znajdują się w centrum handlowym Delta Planet.



Sklepy Cropp, House i Mohito zostały otworzone w marcu, a Reserved i Sinsay w kwietniu.

Dalszy rozwój logistyki

OBECNE

PRZYSZŁE

POLSKA

Pruszcz Gdański

66 tys. m2
salony stacjonarne
własne

Stryków

46 tys. m2
e-commerce, najem

Gdańsk

15 tys. m2
e-commerce, najem

Brześć Kujawski

100 tys. m2
salony stacjonarne
własne

ZAGRANICA

Moskwa

14 tys. m2
salony stacjonarne
najem

Moskwa

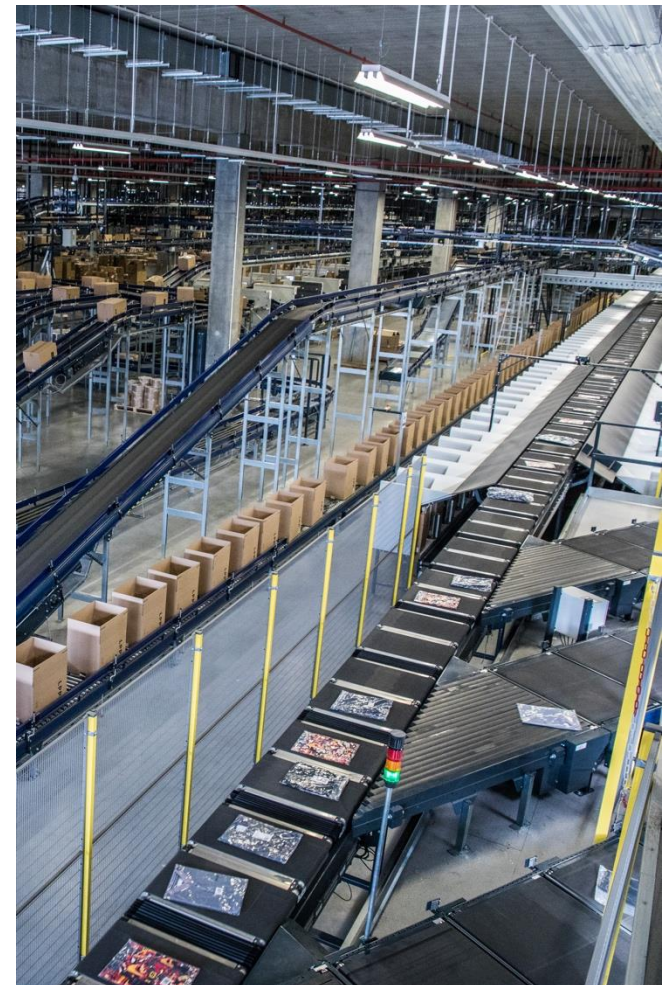
8 tys. m2
e-commerce
najem

Rumunia

22 tys. m2,
e-commerce, najem

Słowacja

25 tys. m2,
e-commerce, najem



Wzmocnienie logistyki e-commerce

Stryków, Polska

Rozszerzenie magazynu e-commerce z **30 000 m² do 46 400 m²** czyli o 16 tys m².
Możliwość zwiększenia powierzchni do 66 tys. m².

Rumunia

Wynajem **22 000 m²** powierzchni magazynowej w Rumunii do obsługi e-commerce całego regionu.
Uruchomienie w 2H19.

Słowacja

Wynajem **25 400 m²** powierzchni magazynowej na Słowacji do obsługi e-commerce całego regionu.
Możliwość zwiększenia do 32 700 m² w 3 lata.
Uruchomienie w 1Q20.

Logistyka e-commerce realizowana przez FCs (fulfillment centres)





1. Wyniki finansowe za 1Q19
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019

Przyspieszenie wzrostów w 2019 roku

Powierzchnia (tys. m2)	2018	2019 poprzedni cel	2019 cel	r/r
------------------------	------	--------------------	----------	-----

PODZIAŁ WG MAREK

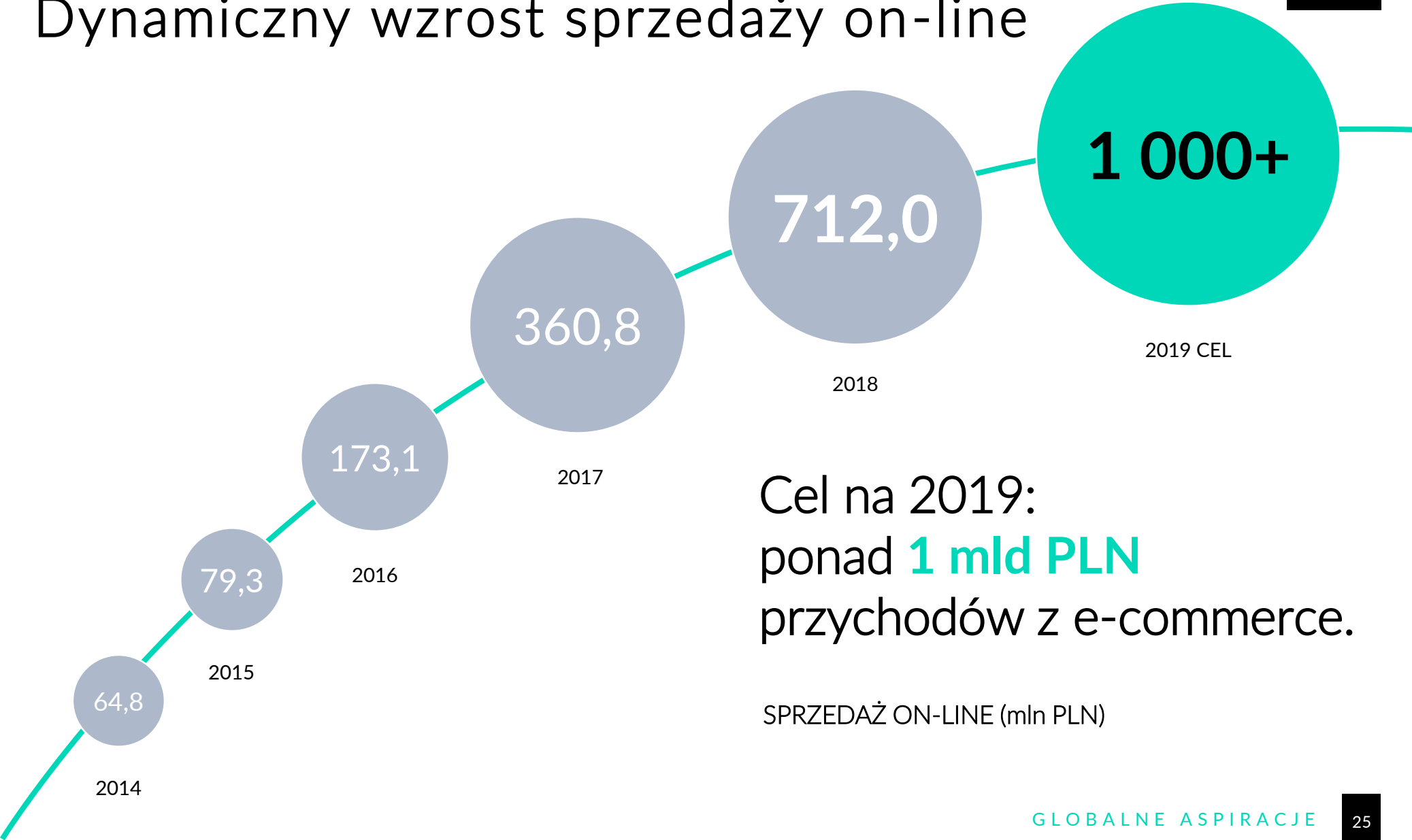
Reserved	616,7	675,1	675,1	9%
Cropp	134,0	152,1	154,7	15%
House	116,2	132,4	132,7	14%
Mohito	109,4	111,6	114,6	5%
Sinsay	103,0	129,6	141,0	37%
Outlety	12,0	9,2	9,1	-24%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	529,5	532,6	542,4	2%
Europa	279,4	351,3	361,5	29%
CIS	275,4	316,7	314,9	14%
ME	7,1	9,5	8,3	17%
RAZEM	1 091,3	1 210,0	1 227,1	12%

- Wzrost powierzchni o 12% r/r w 2019 roku.
- Planowane wejście na 2 nowe rynki ze sklepami własnymi: Bośnia i Hercegowina oraz Finlandia.
- W rezultacie na koniec 2019 roku salony marki Reserved powinny znajdować się w 25 krajach.
- Cele na 2019 rok:
 - stabilizacja powierzchni w Polsce,
 - przyspieszenie wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - kontynuacja rozwoju powierzchni w rejonie CIS,
 - nowy salon na Bliskim Wschodzie (Izrael).
- Planowany capex w 2019 roku to ok. 870 mln PLN, wzrost o ok. 9% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 680 mln PLN, wydatki na biura to ok. 110 mln PLN, na obszar logistyki 30 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

Dynamiczny wzrost sprzedaży on-line



Cel na 2019:
ponad **1 mld PLN**
przychodów z e-commerce.

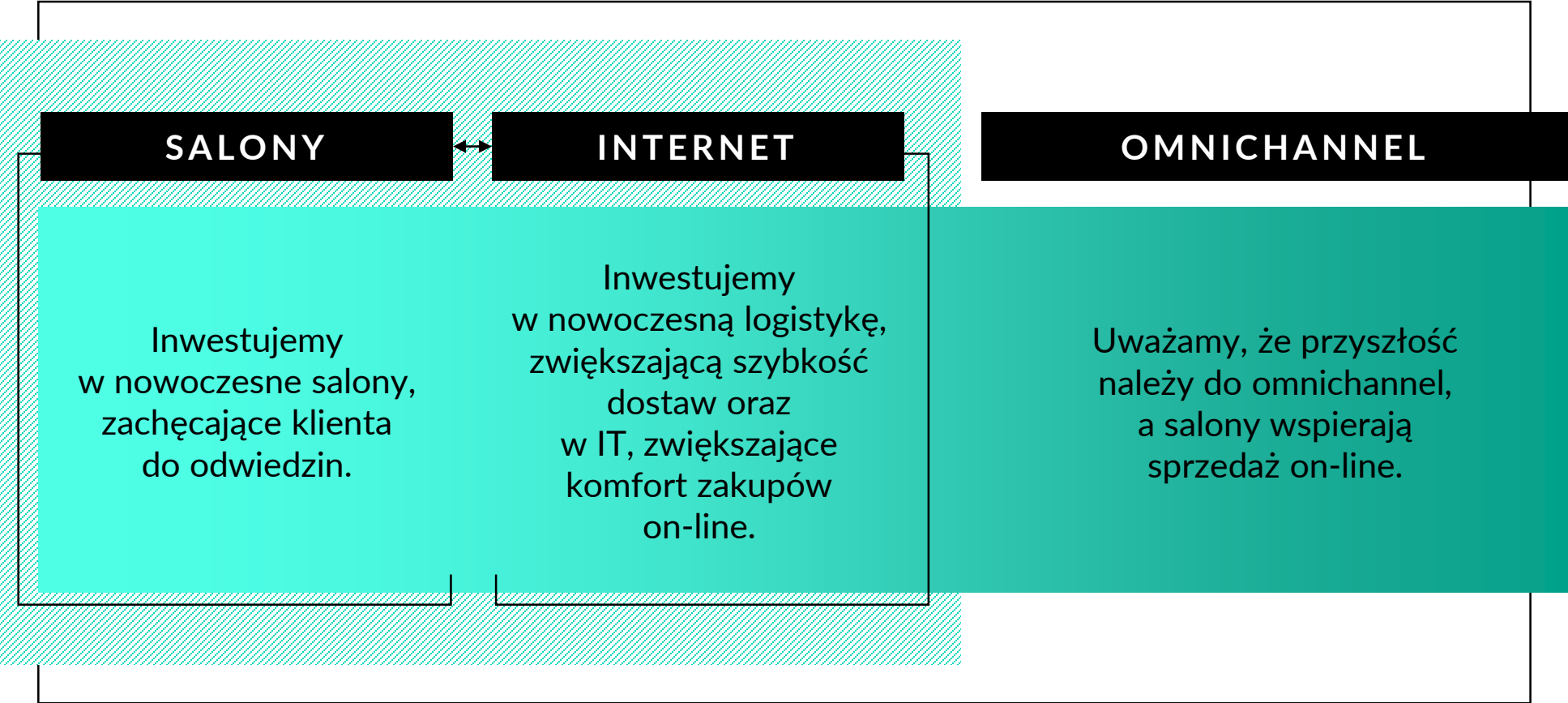
SPRZEDAŻ ON-LINE (mln PLN)

Rentowny wzrost w e-commerce

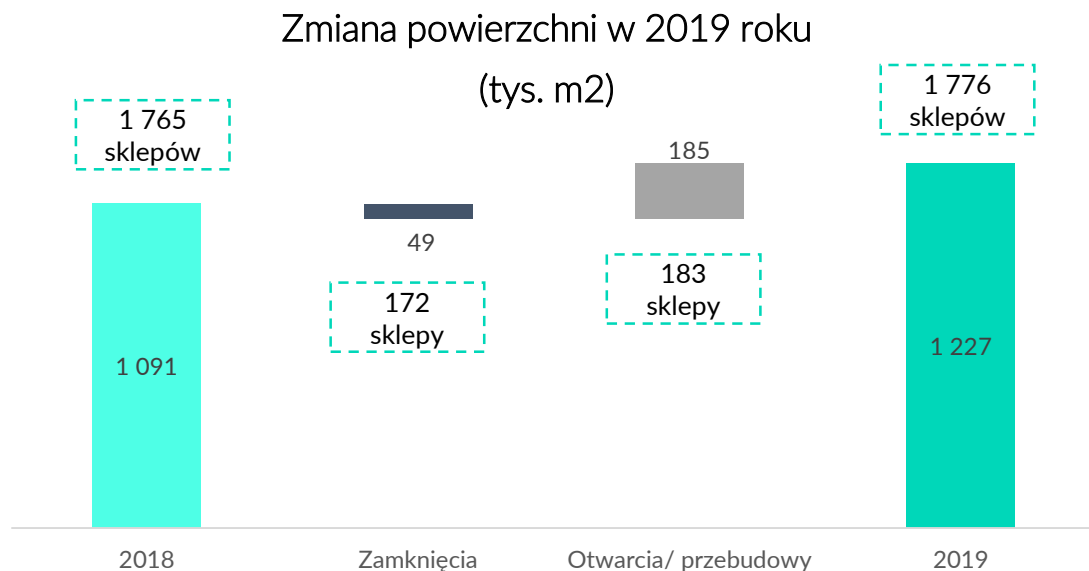
- W **2H19** planujemy uruchomić e-sklep dla wszystkich krajów **Unii Europejskiej i na Ukrainie**.
- Rozwój poprzez **własne e-sklepy** daje nam bezpośredni dostęp do klienta detalicznego, kontrolę nad towarem i polityką cenową oraz stabilność (brak pośredników, ciągłość kontaktu).
- Wzrost w Unii Europejskiej nastawiony jest na **rentowność** a nie skalę. Nie będziemy subsydiować kosztów wysyłki towaru. Chcemy nauczyć się preferencji klientów z innych krajów UE, aby w przyszłości ułatwić sobie wejście ze sklepami stacjonarnymi.



Przyszłość detalu to omnichannel



Wyższe nakłady odtworzeniowe



Capex 3 000 PLN/ m² nowej powierzchni pozostaje bez zmian.

W latach 2018-2020 będziemy ponosić wyższy capex odtworzeniowy.

Cel: salony stacjonarne z technologią RFID wspomagające e-commerce.

W latach 2018-2020 wygasa znacząca część naszych umów czynszowych.

Umowy na salony zawarte średnio na 8 lat.

Zdecydowaliśmy się na gruntowne odnowienie salonów, którym przedłużamy umowy.

Cele na 2019 rok (13 miesięcy, MSSF16)

PLANY

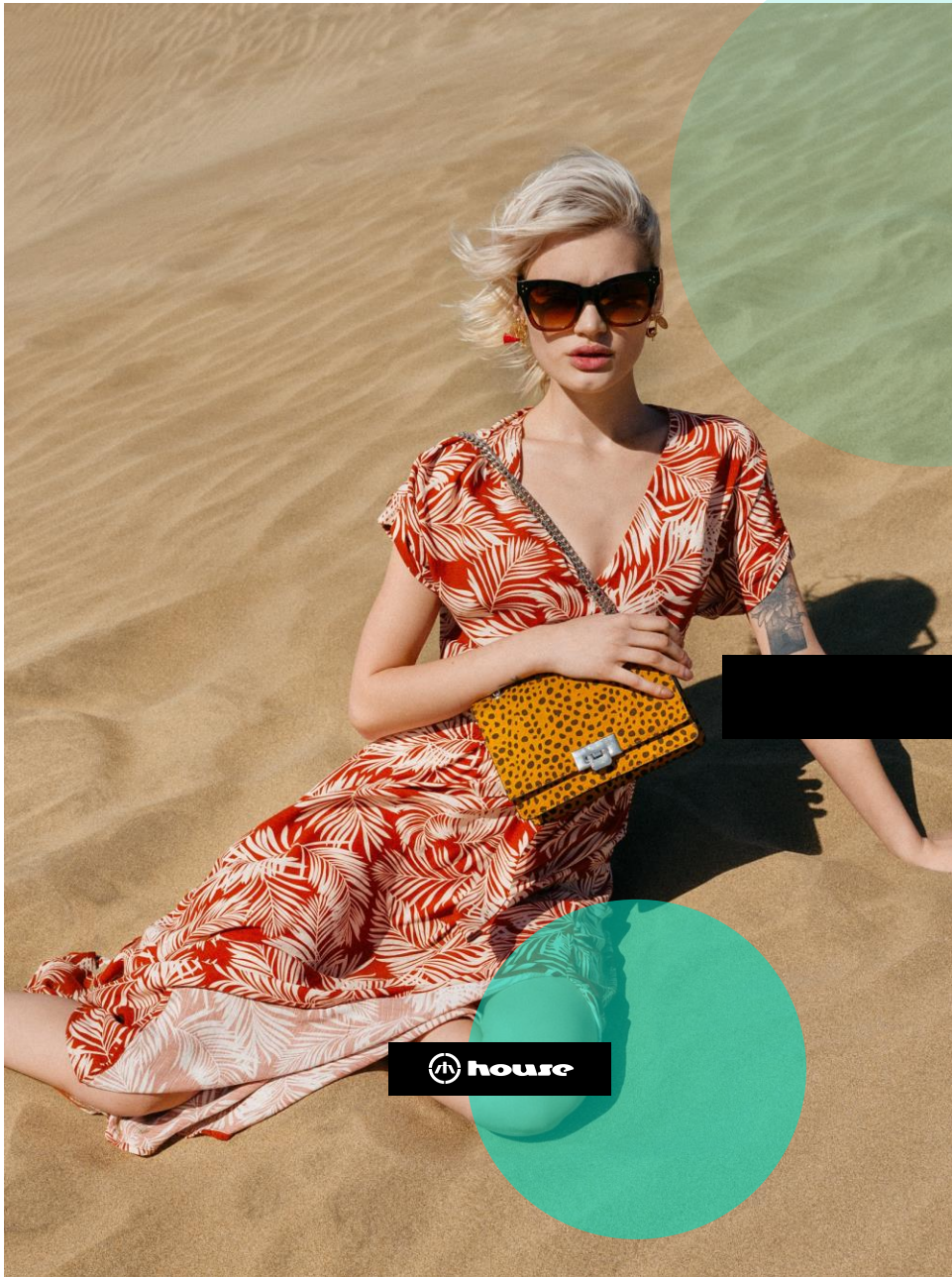
- Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy, dzięki rozwojowi powierzchni, dodatnim dynamikom LFL oraz e-commerce.
- Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 53-54%.
- Kontrola kosztów.
- Utrzymanie gotówki netto.

- Otwarcie salonów LPP w nowych krajach.
- Kontynuacja wzrostów sprzedaży e-commerce.
- Wdrożenie RFID.

- Niekorzystne tendencje na USD, EUR i RUB w stosunku do PLN.
- Zaostrzenie zakazu handlu w niedziele (12% przychodów z Polski).

SZANSE

RYZYKA



Q&A



Slajdy pomocnicze

CROPP

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.03.2017	30.06.2017	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018	30.09.2018	31.12.2018	31.03.2019
Reserved	510,7	520,8	526,8	562,3	561,0	582,2	584,9	616,7	609,7
Polska	245,9	247,4	247,9	266,8	264,9	264,7	259,3	273,3	263,3
Europa	147,7	151,3	157,6	160,8	162,2	178,1	182,3	191,7	192,9
CIS	109,5	114,0	114,7	128,1	127,3	132,8	136,0	144,6	146,4
ME	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1
Cropp	120,1	121,9	121,4	127,2	127,7	130,1	126,4	134,0	134,3
Polska	65,1	66,5	64,9	65,7	65,7	67,9	64,2	66,5	64,2
Europa	21,0	20,8	21,2	22,3	22,1	22,6	22,8	24,9	27,0
CIS	34,0	34,7	35,3	39,3	39,8	39,6	39,3	42,6	43,1
House	102,9	106,6	105,6	110,6	110,9	113,0	112,4	116,2	115,0
Polska	62,4	65,1	64,0	65,0	64,9	66,8	65,9	67,3	64,5
Europa	16,2	16,2	16,2	17,1	17,2	17,0	17,0	18,9	21,0
CIS	24,3	25,4	25,4	28,6	28,7	29,2	29,4	30,1	29,5
Mohito	97,8	99,3	98,5	103,8	103,4	105,5	106,2	109,4	108,1
Polska	51,7	52,6	52,1	53,0	52,3	53,7	52,9	54,1	52,3
Europa	18,1	18,1	18,1	19,7	20,1	21,2	22,2	23,5	24,7
CIS	28,0	28,6	28,4	31,1	31,0	30,6	31,1	31,8	31,0
Sinsay	69,8	72,5	76,0	84,6	85,8	92,8	94,7	103,0	107,3
Polska	48,6	49,0	50,9	53,2	53,3	56,0	56,4	60,1	61,3
Europa	9,7	10,4	10,9	12,8	13,1	15,9	17,3	20,2	21,7
CIS	11,5	13,1	14,2	18,7	19,4	21,0	21,0	22,7	24,3
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	12,6	12,6	11,6	12,1	12,1	10,6	10,8	12,0	11,0
Suma podział geograficzny									
Polska	485,3	492,1	490,5	514,0	511,5	518,0	507,2	529,5	513,9
Europa	212,8	216,9	224,1	232,8	235,0	254,9	261,8	279,4	287,4
CIS	208,2	216,5	218,7	247,3	247,8	254,7	259,0	275,4	277,1
ME	7,6	8,2	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1
RAZEM	913,9	933,7	939,9	1 000,6	1 000,9	1 034,2	1 035,4	1 091,3	1 085,4

Szczegóły rozwoju sieci w 2019

POW. (tys m2)	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	616,7	675,1	58,4	9%
Polska	273,3	273,3	0,0	0%
Europa	191,7	229,3	37,5	20%
CIS	144,6	164,3	19,7	14%
ME	7,1	8,3	1,2	17%
Cropp	134,0	154,7	20,7	15%
Polska	66,5	64,8	-1,7	-3%
Europa	24,9	35,8	11,0	44%
CIS	42,6	54,0	11,4	27%
House	116,2	132,7	16,4	14%
Polska	67,3	67,7	0,4	1%
Europa	18,9	31,8	12,9	68%
CIS	30,1	33,2	3,2	10%
Mohito	109,4	114,6	5,2	5%
Polska	54,1	52,9	-1,1	-2%
Europa	23,5	31,0	7,5	32%
CIS	31,8	30,7	-1,1	-4%
Sinsay	103,0	141,0	37,9	37%
Polska	60,1	79,3	19,1	32%
Europa	20,2	33,7	13,5	67%
CIS	22,7	28,0	5,3	23%
Outlety	12,0	9,1	-2,9	-24%
Polska	8,3	4,4	-3,9	-47%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	4,7	1,1	32%
RAZEM	1 091,3	1 227,1	135,7	12%

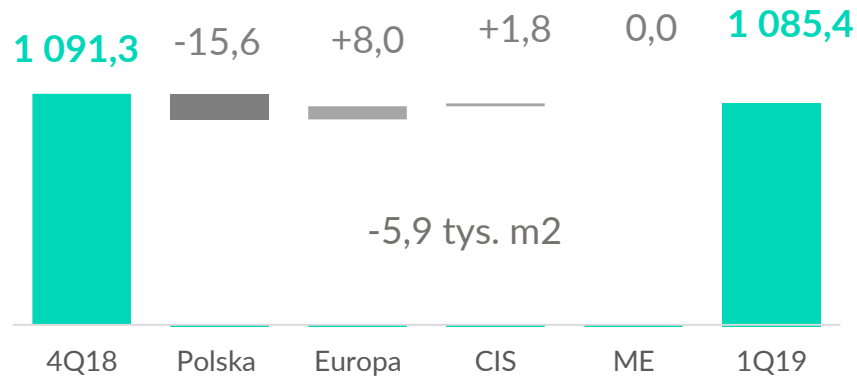
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	464	464	0	0%
Polska	216	205	-11	-5%
Europa	127	136	9	7%
CIS	114	115	1	1%
ME	7	8	1	14%
Cropp	373	375	2	1%
Polska	200	183	-17	-9%
Europa	69	80	11	16%
CIS	104	112	8	8%
House	332	329	-3	-1%
Polska	200	186	-14	-7%
Europa	54	65	11	20%
CIS	78	78	0	0%
Mohito	296	291	-5	-2%
Polska	156	148	-8	-5%
Europa	60	68	8	13%
CIS	80	75	-5	-6%
Sinsay	272	301	29	11%
Polska	165	175	10	6%
Europa	51	63	12	24%
CIS	56	63	7	13%
Outlety	28	16	-12	-43%
Polska	22	11	-11	-50%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	5	0	0%
RAZEM	1 765	1 776	11	1%

Zmiany w powierzchni grupy w 1Q19

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK (tys. m2)



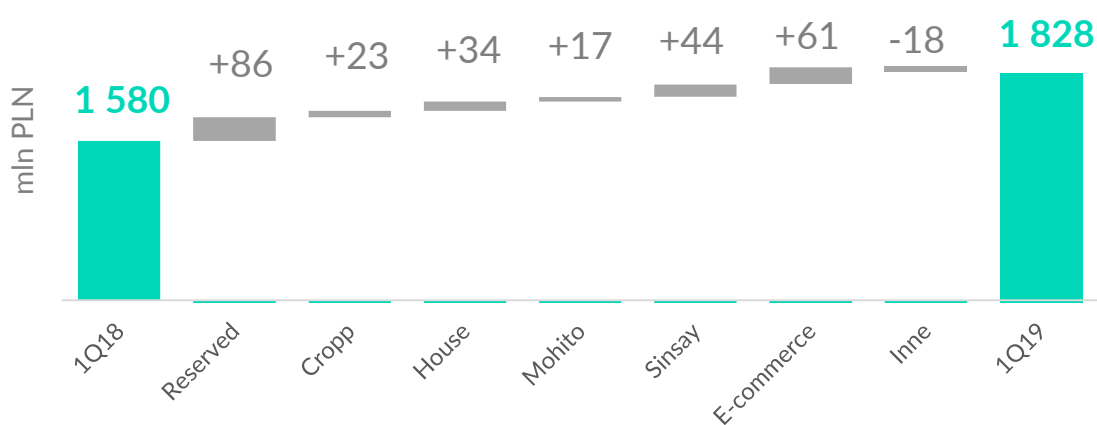
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW (tys. m2)



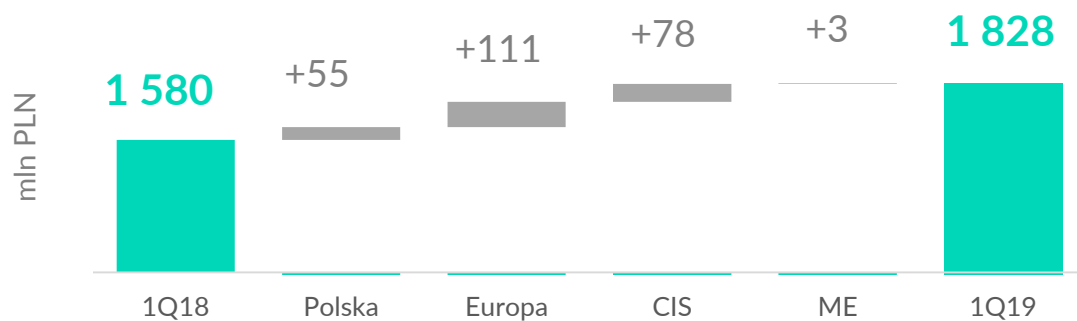
- Optymalizacja powierzchni w 1Q19 zarówno w Polsce jak i zagranicą. Zamknięcie 5,9 tys. m2 powierzchni netto. Zamknięcia mniejszych salonów w Polsce, zamiana na większe i korzystniejsze lokalizacje.
- Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Bułgarii i Rumunii. Powierzchnia w Europie Zachodniej i na Bliskim Wschodzie pozostała stabilna. Spadki miały miejsce w krajach bałtyckich. W regionie CIS rozwój w 1Q19 miał miejsce na Ukrainie.
- W 1Q19 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay, natomiast największy spadek dotyczył marki Reserved.

Elementy wzrostu przychodów w 1Q19

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



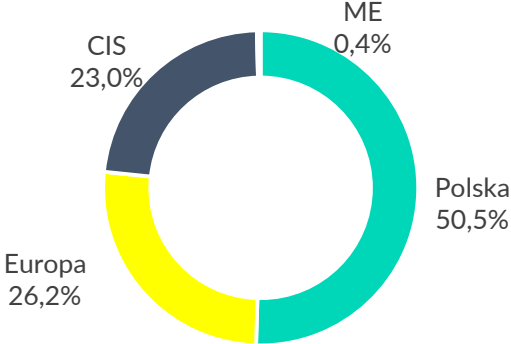
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



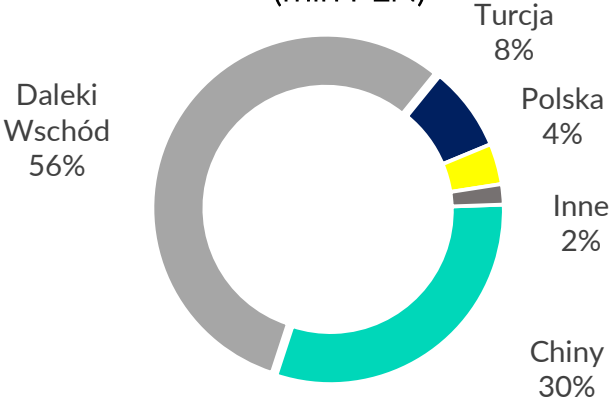
mIn PLN	1Q18	1Q19	r/r
GRUPA LPP	1 580,4	1 827,7	15,7%
Reserved PL	367,9	376,7	2,4%
Reserved EX	359,6	436,7	21,4%
Cropp PL	104,1	105,5	1,3%
Cropp EX	106,1	127,8	20,4%
House PL	107,1	122,2	14,1%
House EX	62,7	81,5	30,1%
Mohito PL	86,9	91,4	5,2%
Mohito EX	75,5	87,9	16,5%
Sinsay PL	95,9	111,5	16,2%
Sinsay EX	46,2	74,7	61,8%
E-commerce	130,9	192,2	46,8%
Pozostałe	37,5	19,7	-47,5%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu

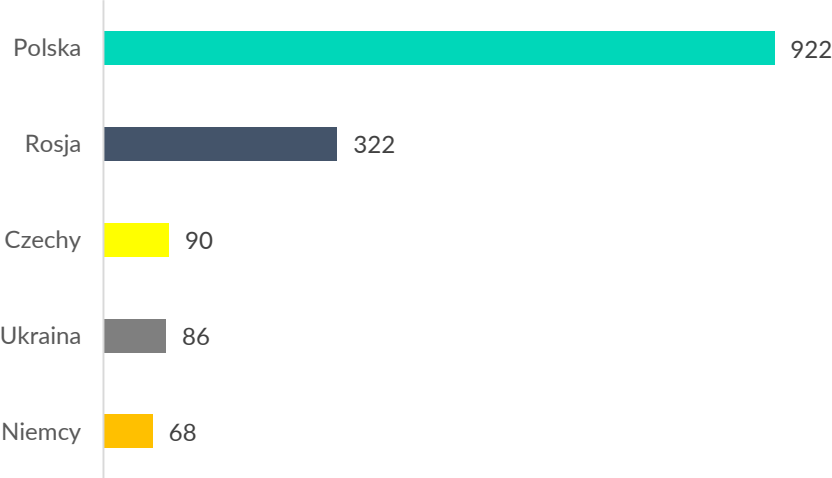
SPRZEDAŻ 1Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 1Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1Q19
(mln PLN)



Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

Nowy podział kosztów SG&A

Do końca 2018 roku pokazywaliśmy koszty sprzedaży oraz koszty ogólnego zarządu.

Od 2019 roku zdecydowaliśmy się zamiast kosztów sprzedaży pokazywać koszty salonów, e-commerce i logistyki, które są najważniejszym kosztem SG&A.

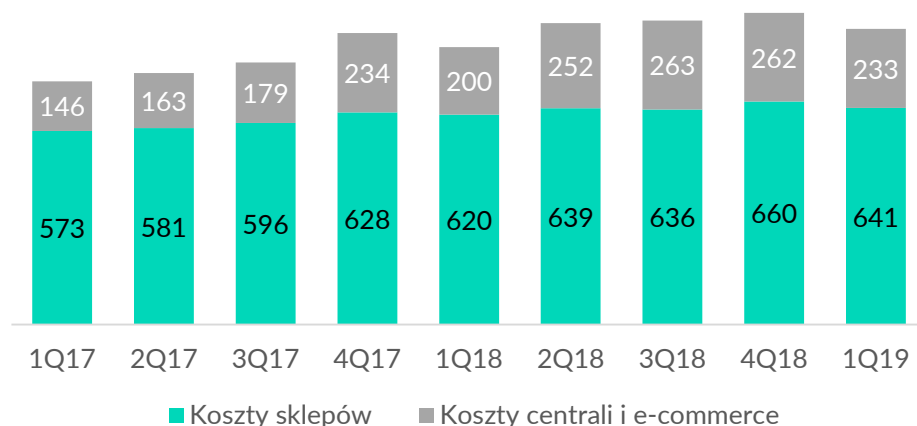
Koszty ogólne to koszty marketingu, back-office, działów sprzedażowych i produktowych.

Suma kosztów SG&A nie uległa zmianie.

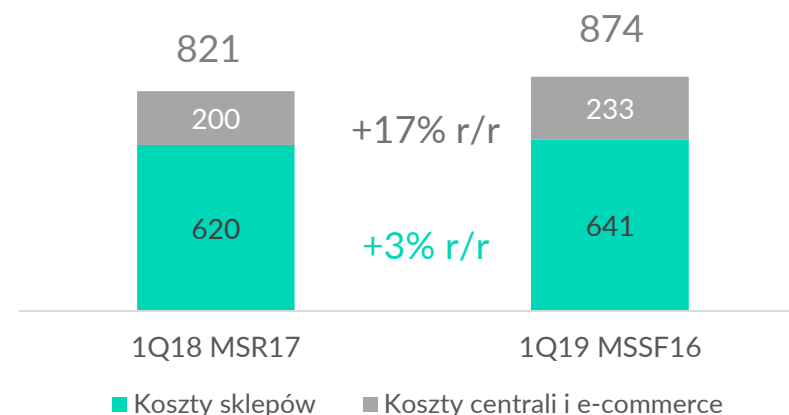
Powód zmiany: uspojnienie pozycji kosztowych w sprawozdaniu z wewnętrznym układem kosztów, lepsze odzwierciedlenie modelu biznesowego, łatwiejszy sposób pokazania wpływu MSSF16.

Koszty sklepów i centrali

KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16 od 1Q19)



KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN)



- Koszty sklepów zawierają koszty sklepów własnych (czynsze, wynagrodzenia, pozostałe) oraz koszty sklepów franczyzowych w Polsce. Sklepy z Bliskiego Wschodu i Białorusi nie mają istotnego wpływu na koszty SG&A.
- Koszty sklepów → niski wzrost r/r w 1Q19 – wyższa powierzchnia, ale kontrola nad wydatkami.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 1Q19 roku ze względu na rozwój e-commerce poza Polską, wyższe koszty logistyki zagranicznej, ale spadek kosztów marketingu.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 1Q19

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	1Q18	1Q19
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	2,3	5,6
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	0,7	1,6
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	0,2	1,5
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	12,4	24,8
Odpisy aktualizujące	1,4	2,3
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	7,8	12,4
Darowizny i likwidacje	2,4	6,0
SALDO	-10,1	-19,1

Wyższy poziom pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ze względu na wzrost skali biznesu.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	1Q18	1Q19
PRZYCHODY FINANSOWE	17,1	12,3
Różnice kursowe	16,2	8,4
Odsetki	0,9	3,8
KOSZTY FINANSOWE	2,5	29,0
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	1,6	27,9
Prowizje i opłaty	0,9	1,1
SALDO	14,5	-16,6

8,4 mln PLN zysku na różnicach kursowych (1Q18: 16,2 mln PLN zysku), w tym 5,5 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (1Q18: 5,4 mln PLN strat), 5,4 mln PLN strat na USD (1Q18: 20,0 mln PLN zysku) oraz 4,5 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 12,8 mln PLN zysku na różnicach kursowych z MSSF16.

24,4 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 1Q19.

Powody nieujęcia czynszów w MSSF16

mają tzw. klauzule uzależniające czynsz od wskaźników rentowności

kończą się w 2019 (leasing krótkoterminowy czyli do 12 miesięcy wyłączony jest spod MSSF16)

mają tylko czynsze od obrotu (bez stałej opłaty)

trwają bez umowy pisemnej (nie przedłużono jeszcze umowy która się zakończyła) oraz umowy podpisane na salony, które jeszcze nie zostały otworzone

CZYSZSZE, KTÓRE POZOSTAŁY W KOSZTACH NAJMU I NIE PODLEGAJĄ POD MSSF16 TO UMOWY, KTÓRE:

są podpisane na czas nieokreślony z okresem wypowiedzenia krótszym niż 12 miesięcy,

w Rosji dodatkowo umowy oparte są o parę walutową (średni kurs dwóch walut) co utrudnia rzetelną wycenę, jak również umowy zawierane wielokrotnie ale ciągle na 12 miesięcy.

Wpływ MSSF16

	1Q2019 MSSF16	Korekty MSSF16					1Q2019 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	1 827,7						1 827,7
Zysk brutto na sprzedaży	793,0						793,0
% marża brutto na sprzedaży	43,4%						43,4%
Koszty SG&A	874,0	140,1	-131,5				882,7
Pozostała działalność operacyjna	-19,1						-19,1
EBIT	-100,2	-140,1	131,5	0,0	0,0	0,0	-108,9
Działalność finansowa netto	-16,6			24,4	-12,8		-5,0
Zysk/strata brutto	-116,9	-140,1	131,5	24,4	-12,8	0,0	-113,9
Podatek	-2,3					19,7	17,5
Zysk/strata netto	-114,6	-140,1	131,5	24,4	-12,8	-19,7	-131,4
Amortyzacja	232,4		-131,5				100,9
EBITDA	132,2	-140,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-8,0

Historyczne wyniki kwartalne

mIn PLN	2Q17	2Q18	3Q17	3Q18	4Q17	4Q18	1Q18 MSR17	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 MSR17
Sprzedaż	1 705,4	2 049,7	1 812,8	2 043,9	2 148,9	2 372,7	1 580,4	1 827,7	15,7%	1 827,7
Zysk brutto na sprzedaży	970,9	1 224,5	888,6	1 043,4	1 247,0	1 420,6	712,8	793,0	11,2%	793,0
Marża brutto na sprzedaży	56,9%	59,7%	49,0%	51,0%	58,0%	59,9%	45,1%	43,4%	-1,7pp.	43,4%
Koszty SG&A	743,8	891,6	775,0	898,8	861,9	921,3	820,5	874,0	6,5%	882,7
Pozostała działalność operacyjna	-19,5	-21,1	-10,5	-15,4	-8,4	-66,0	-10,1	-19,1		-19,1
EBIT	207,6	311,8	103,1	129,2	376,7	433,3	-117,7	-100,2	-14,9%	-108,9
Marża EBIT	12,2%	15,2%	5,7%	6,3%	17,5%	18,3%	-7,4%	-5,5%	2,0pp.	-6,0%
Działalność finansowa netto	1,4	-15,5	11,2	-19,2	-24,9	-12,7	14,5	-16,6		-5,0
Zysk brutto	209,0	296,3	114,3	110,0	351,9	420,6	-103,2	-116,9	13,2%	-113,9
Podatek	35,8	90,2	29,3	18,4	52,3	108,3	1,6	-2,3		17,5
Zysk netto	173,3	206,1	85,1	91,6	299,5	312,3	-104,8	-114,6	9,4%	-131,4
Marża netto	10,2%	10,1%	4,7%	4,5%	13,9%	13,2%	-6,6%	-6,3%	0,4pp.	-7,2%

Podatek od sprzedaży

Aktualne regulacje:

0% podatku do 17 mln PLN sprzedaży miesięcznie

0,8% podatku od 17 do 170 mln PLN sprzedaży miesięcznie

1,4% podatku od sprzedaży powyżej 170 mln PLN miesięcznie

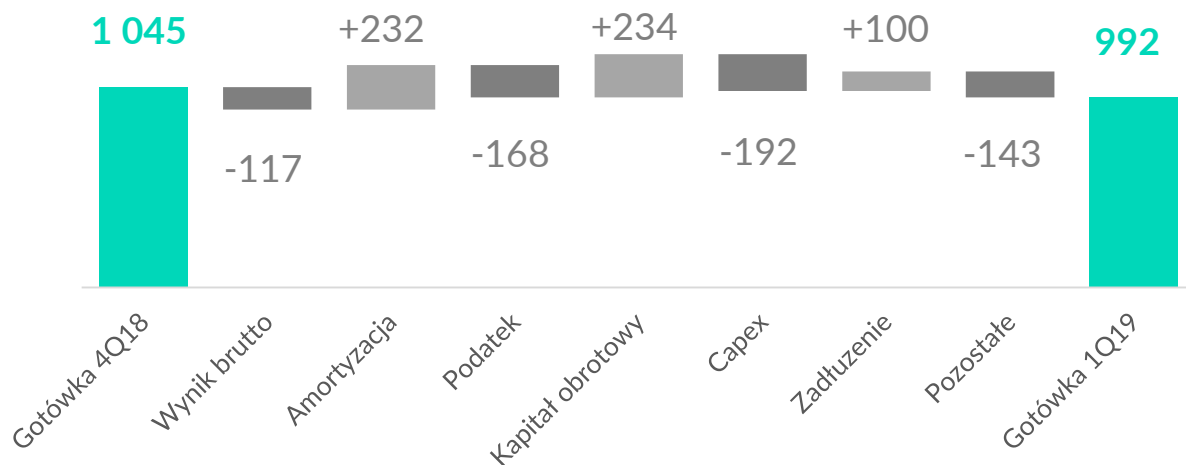
Sprzedaż internetowa jest wyłączona z opodatkowania.

Na bazie danych za 2018 roku podatek wyniósłby ok. 41 mln PLN.

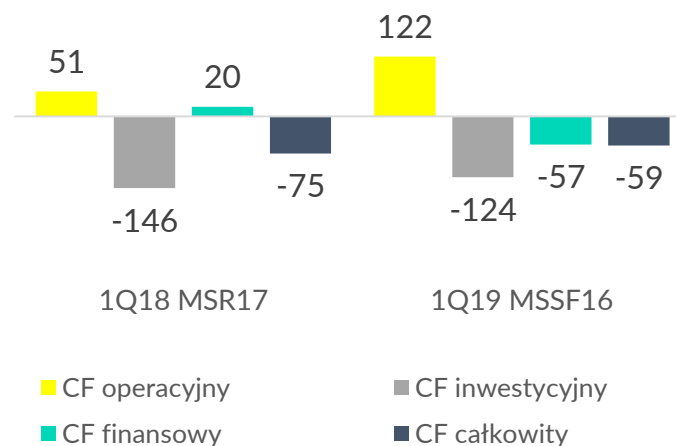
Jeśli podatek zacznie obowiązywać w 2020 roku, może wynieść ok. 45 mln PLN.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 1Q19 (mln PLN)



PRZEPŁYWKI W 1Q19 (mln PLN)



- Przepływy operacyjne → wzrost r/r ze względu na uwolnienie zapasów. Wpływ wyższej amortyzacji z MSSF16.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex, ale wyższa sprzedaż netto funduszy pieniężnych.
- Przepływy finansowe → wzrost zadłużenia oraz płatności z tytułu leasingu finansowego (MSSF16).
- Otwarte linie kredytowe na 1,36 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

Inwestycje w przyszłość LPP

Mln PLN	2019	2020	2021	2022	2019-2022
Salony	680	620	500	450	2 250
Sklepy w Polsce i za granicą	680	620	500	450	2 250
Biura	110	110	70	0	290
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 1	50				50
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	30	40			70
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3		70	70		140
Nowe biuro Kraków	30				30
Logistyka	30	200	200	0	430
Rozbudowa CL Pruszcz Gdański	20				20
Nowe CL Brześć Kujawski	10	200	200		410
IT & pozostałe	50	50	50	50	200
TOTAL	870	980	820	500	3 170

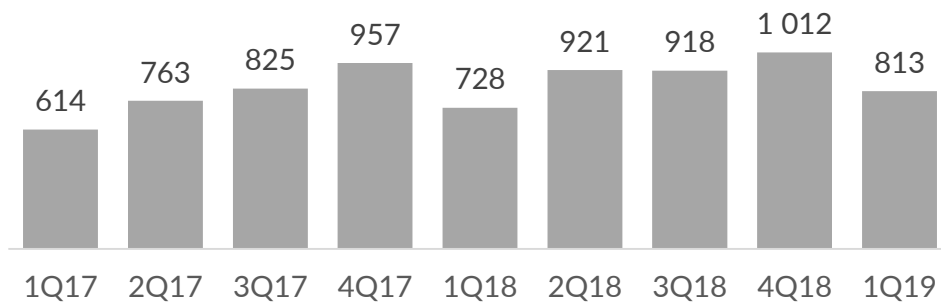
Bilans coraz mocniejszy

mln PLN	1Q18	4Q18	1Q19
Aktywa trwałe	2 043,8	2 417,8	5 320,5
rzeczowe aktywa trwałe	1 480,1	1 818,3	1 861,9
aktywa niematerialne (z goodwill)	354,7	376,7	384,6
prawo do użytkowania (MSSF16)	0,0	0,0	2 889,0
Aktywa obrotowe	2 163,8	2 963,1	2 750,2
zapasy	1 402,9	1 590,4	1 370,0
należności handlowe	144,0	121,7	177,1
środki pieniężne	440,9	1 045,0	991,8
Aktywa razem	4 207,7	5 380,8	8 070,7
Kapitał własny	2 340,4	2 860,6	2 786,0
Zobowiązania długoterminowe	317,9	346,1	2 618,8
kredyty bankowe i pożyczki	128,5	88,6	75,2
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	0,0	2 432,1
Zobowiązania krótkoterminowe	1 549,3	2 174,1	2 665,9
zobowiązania handlowe	1 296,3	1 557,4	1 566,6
kredyty bankowe i pożyczki	91,2	203,2	322,7
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	0,0	586,5
Pasywa razem	4 207,7	5 380,8	8 070,7

- Wpływ MSSF16: zamiana leasingu operacyjnego na finansowy – stworzenie aktywa z tytułu prawa do użytkowania oraz zobowiązań z tytułu leasingu.
- Wzrost r/r środków trwałych ze względu na rozwój sieci oraz inwestycje w logistykę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w IT.
- Niższe r/r zapasy ze względu na mocniejsze r/r wyprzedaże oraz procesy optymalizacyjne.
- Wzrost należności r/r wynika z zaliczek na poczet inwestycji w centrum dystrybucyjne.
- Wyższe środki pieniężne ze względu na silne generowanie gotówki.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych ze względu na politykę finansowania dostawców.
- Wzrost r/r zadłużenia krótkoterminowego ze względu na zaciągnięcie kredytów obrotowych przez dwie zagraniczne spółki.

RESERVED

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	458	451	-7
Powierzchnia (tys. m ²)	561,0	609,7	9%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	1 225	1 352	10%

FLAGOWA MARKA, OFERUJĄCA NAJMODNIEJSZE TRENDY DLA SZEROKIEGO GRONA ODBIORCÓW.

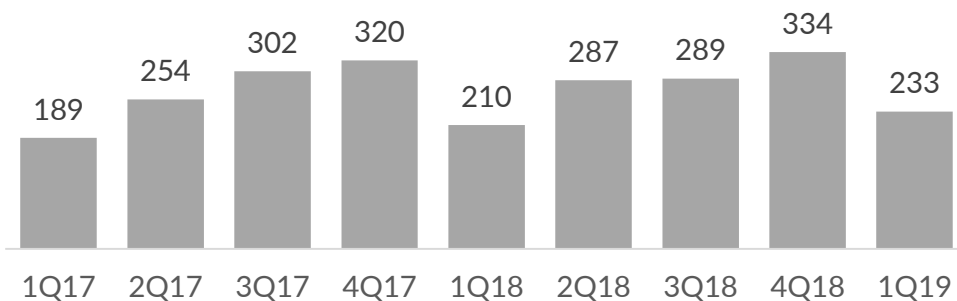
LPP

KOBIETY, MĘŻCZYŹNI
I DZIECI.

1998
ROK ZAŁOŻENIA

CROPP

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	377	365	-12
Powierzchnia (tys. m ²)	127,7	134,3	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	339	368	9%

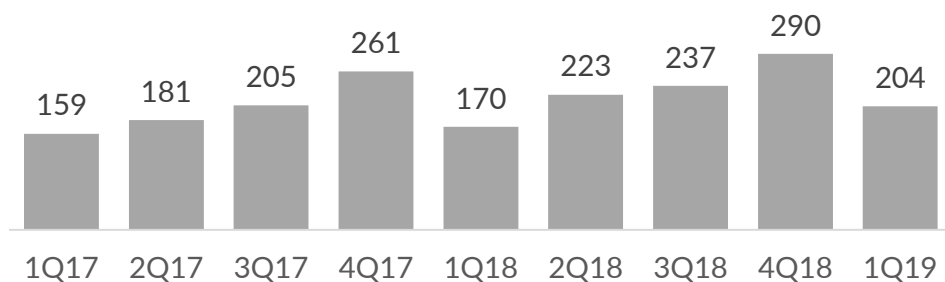


NASTOLATKI –
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY.

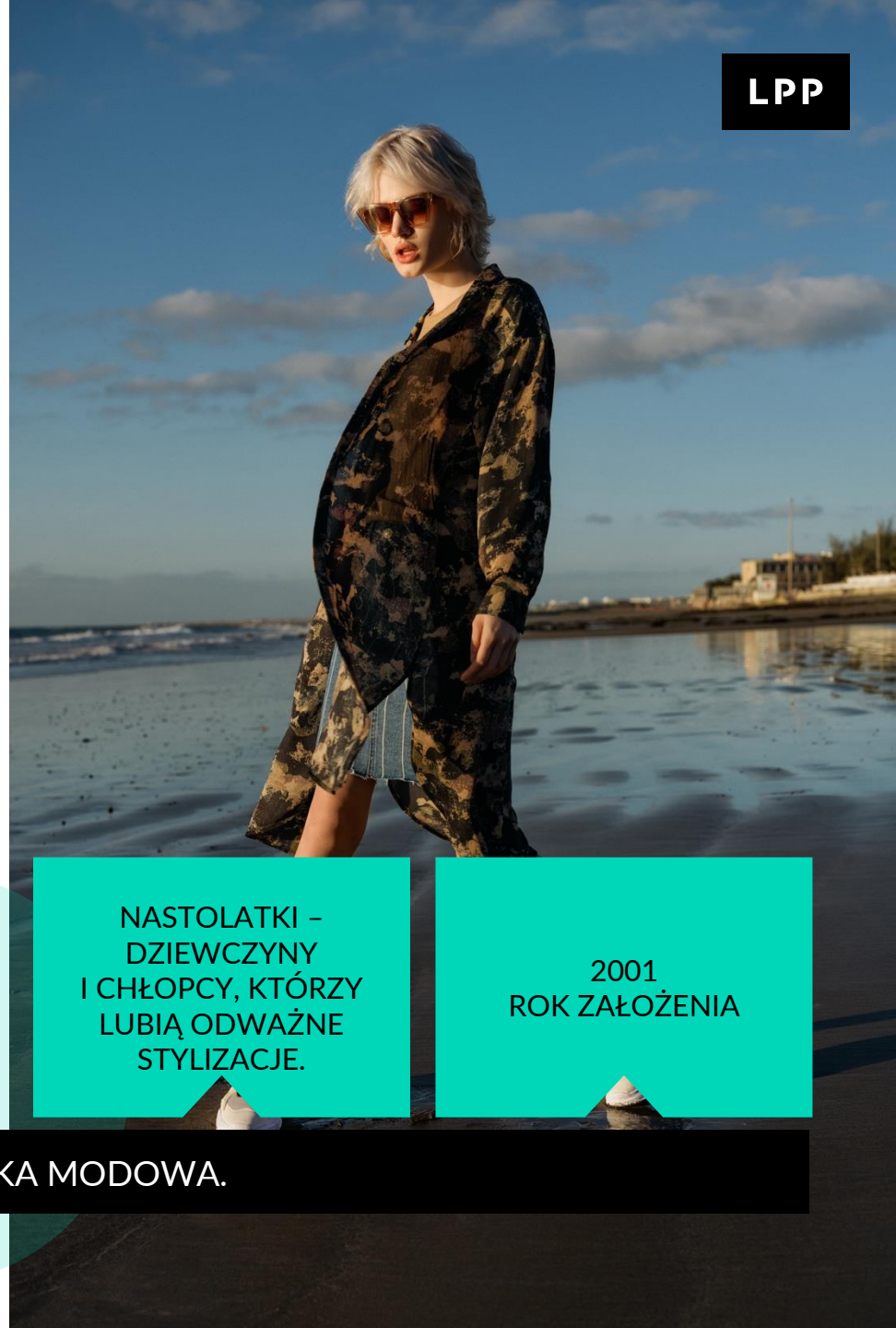
2004
ROK ZAŁOŻENIA

MARKA STREETWEAROWA NAWIĄZUJĄCA STYLIZACJAMI DO POP-KULTURY I HIP-HOPU.

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	332	320	-12
Powierzchnia (tys. m ²)	110,9	115,0	4%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	334	359	8%



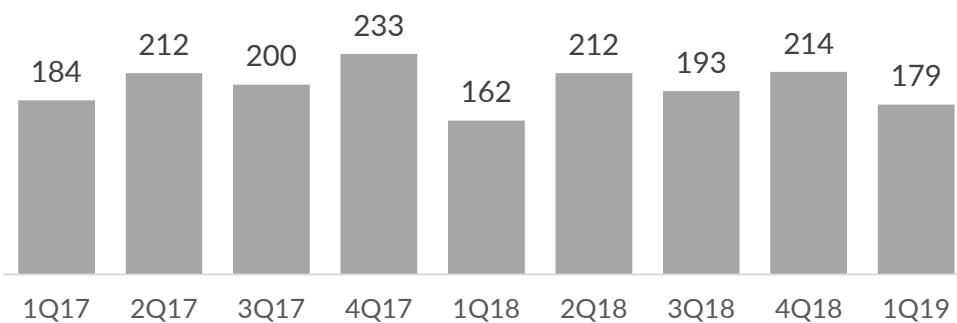
NASTOLATKI –
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY, KTÓRZY
LUBIĄ ODWAŻNE
STYLIZACJE.

2001
ROK ZAŁOŻENIA

OPTYMISTYCZNA MARKA MODOWA.

M O H I T O

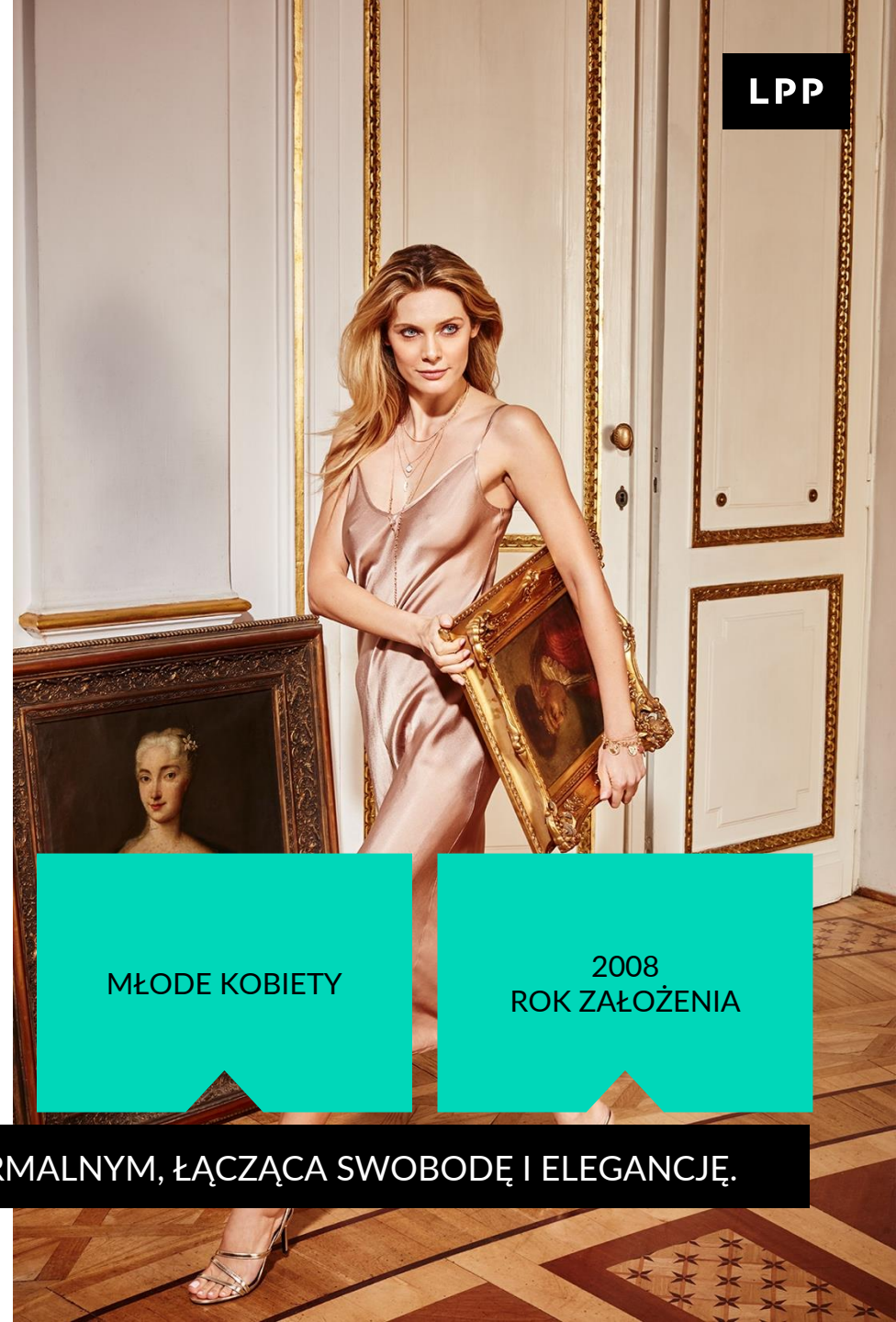
SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	291	289	-2
Powierzchnia (tys. m ²)	103,4	108,1	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	355	374	5%

MARKA O CHARAKTERZE BIZNESOWYM ORAZ NIEFORMALNYM, ŁĄCZĄCA SWOBODĘ I ELEGANCJĘ.

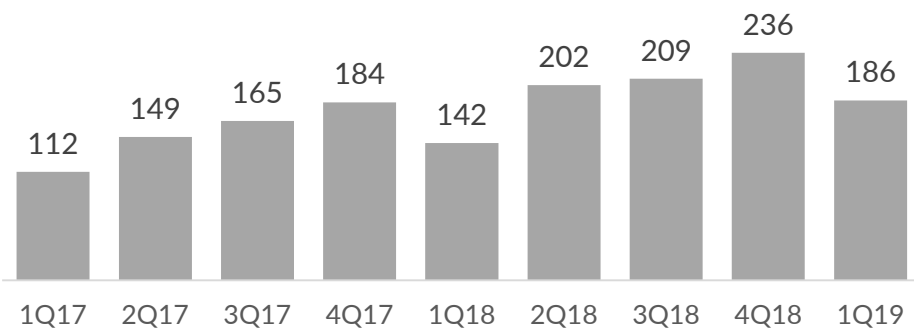
LPP



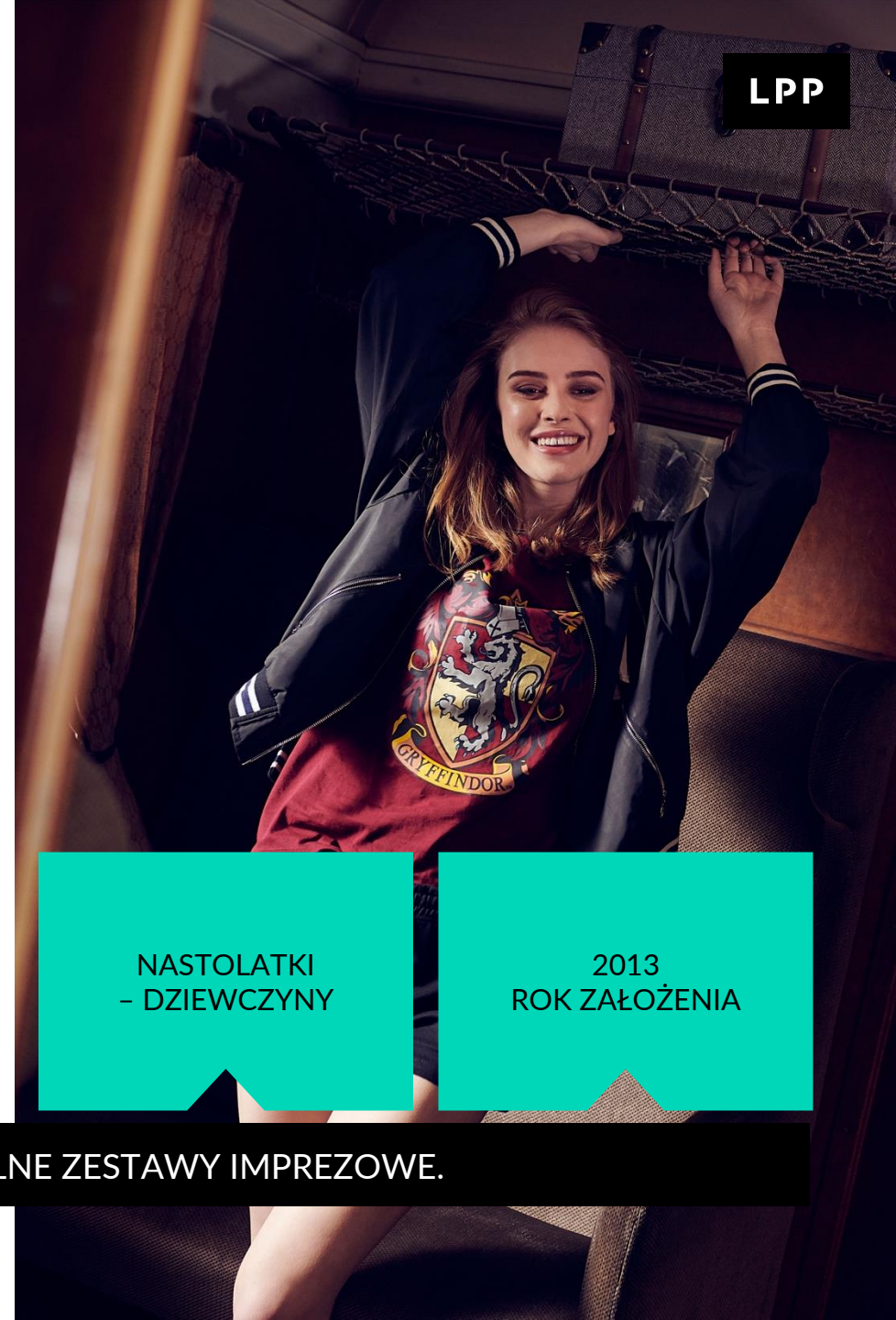
MŁODE KOBIECY

2008
ROK ZAŁOŻENIA

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	1Q18	1Q19	r/r
Liczba sklepów	236	274	+ 38
Powierzchnia (tys. m2)	85,8	107,3	25%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	364	392	8%



NASTOLATKI
- DZIEWCZYNY

2013
ROK ZAŁOŻENIA

CODZIENNE STYLIZACJE I NIEBANALNE ZESTAWY IMPREZOWE.

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, Białoruś, a od 2018 roku również Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, Serbię, od 2018 roku Słowenię, a od 2019 roku Bośnię i Hercegowinę.
WE	Region obejmujący Niemcy i Wielką Brytanię, a od 2019 rok również Finlandię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, a od 2018 roku Izrael. Do połowy 2017 roku region obejmował również Arabię Saudyjską.
Europa	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	Kwartalna 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. 4,5% powierzchni pracującej) / 3.
Średniomiesięczne koszty SG&A PLN/m2	Kwartałne koszty SG&A/ średniomiesięczną powierzchnię sklepów bez sklepów z ME i Białorusi/ 3.
Zapasy/ m2	Zapasy grupy na koniec okresu/ całkowita powierzchnia pomniejszona o zagraniczne sklepy franczyzowe.
Cykl obrotu gotówki	Należności (w dniach) plus zapasy (w dniach) minus zobowiązania (w dniach). Obliczenia na średnich wielkościach należności, zapasów i zobowiązań.



LPP

CENTRALA GDAŃSK
LPP SA
ul. Łąkowa 39/44
80-769 Gdańsk, Polska
Tel. +48 58 76 96 900
Fax.+48 58 76 96 909
Email: lpp@lppsa.com

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE
LPP SA
ul. Tczewska 2
83-800 Pruszcz Gdański, Polska

KONTAKT DLA INWESTORÓW
Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

KONTAKT DLA MEDIÓW
Email: media@lppsa.com

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

RESERVED

CROPP

 **house**

M O H I T O

sinsay