



LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 3Q19

WARSZAWA
19 LISTOPADA 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.

Spółka przekazała informację o planowanej emisji obligacji korporacyjnych raportem bieżącym nr 16/2019 z dnia 13.09.2019 r. Niniejsza informacja nie jest przekazywana w ramach procedury badania rynku w rozumieniu art. 11 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 roku w sprawie nadużyć na rynku (Rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku) uchylające dyrektywę 2003/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywy Komisji 2003/124/WE, 2003/125/WE i 2004/72/WE („Rozporządzenie MAR”). W szczególności poprzez niniejszą informację ani Spółka ani dealer nie zmierza do oceny zainteresowania potencjalnych inwestorów emisją obligacji oraz jej warunkami.



1. Wyniki finansowe za 3Q19

2. Najważniejsze wydarzenia

3. Plany na 2019 i 2020

RESERVED

Kontynuacja rozwoju on-line i off-line

1 746 sklepów

+12,8% pow. m2

+5,7% LFL

24 kraje

OFF-LINE



ON-LINE



30 krajów

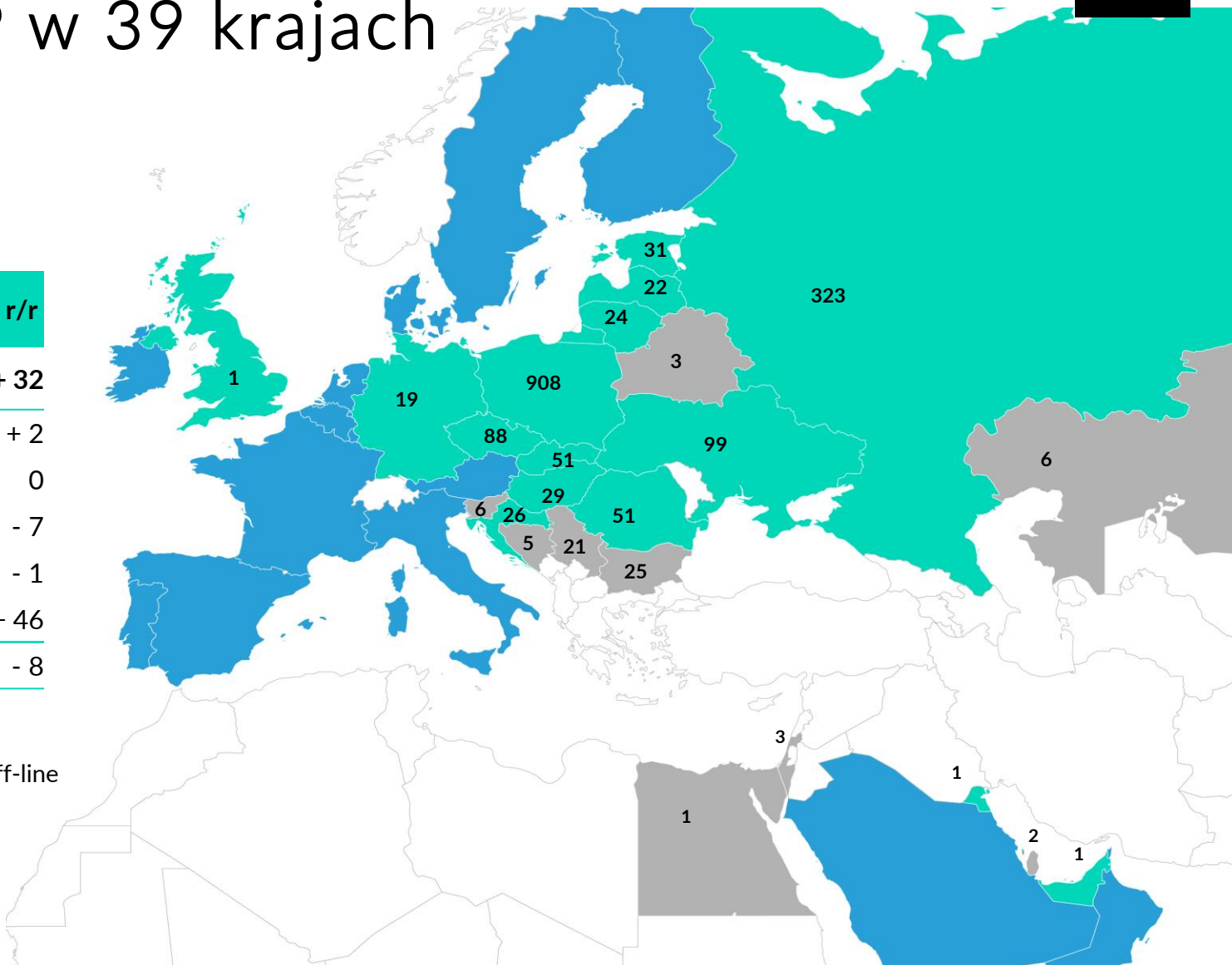
+47% sprzedaż

39
KRAJÓW

+12,6%
SPRZEDAŻ GRUPY

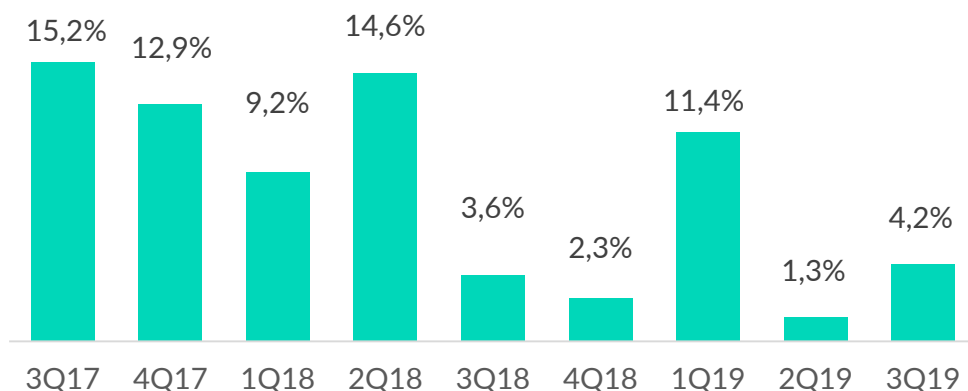
Obecność LPP w 39 krajach

Stan na 30.09.2019	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 746	+ 32
Reserved	453	+ 2
Cropp	362	0
House	319	- 7
Mohito	290	- 1
Sinsay	302	+ 46
Outlety	20	- 8

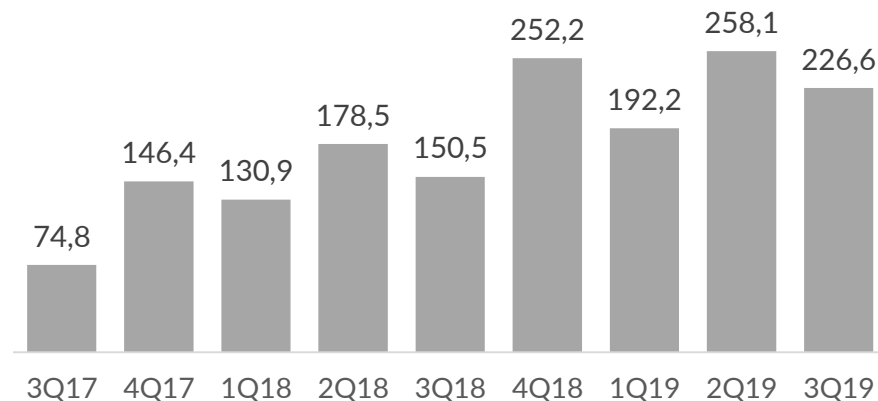


Wzrosty LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



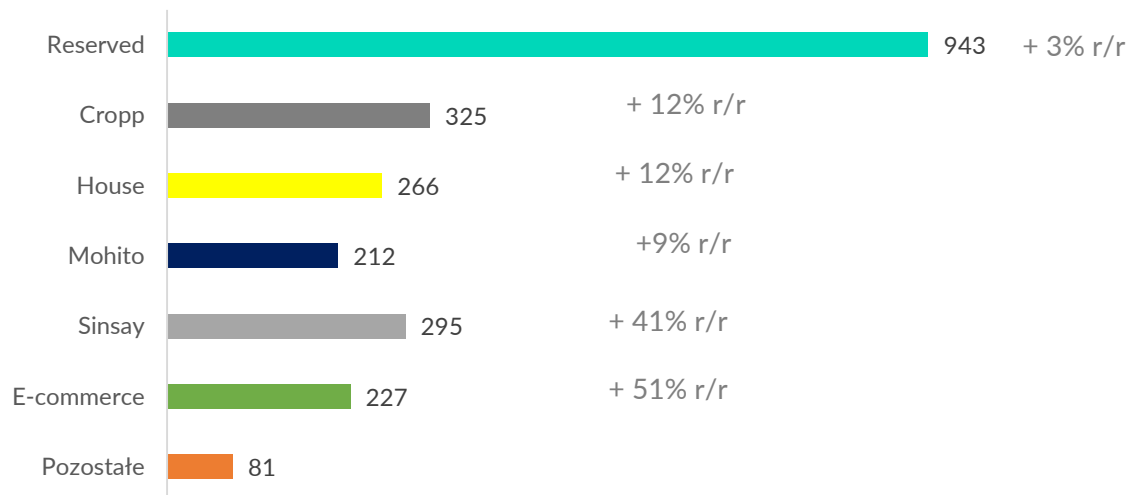
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- Dodatkowo LFL w sierpniu i wrześniu 2019. Pozytywne LFL w 3Q19 w Cropp, House, Mohito i Sinsay.
- W 3Q19 LFL były dodatnie w połowie krajów (najwyższe na Ukrainie, w Rosji, Rumunii i Wielkiej Brytanii).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży on-line (51% r/r) w 3Q19 dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską, wydatkom na marketing internetowy i zmianie zachowań klientów z Polski (sklepy częściowo zamknięte w niedziele).
- Sprzedaż internetowa w 3Q19 stanowiła 11,4% przychodów z Polski i 9,7% sprzedaży Grupy. W 3Q19 Polska stanowiła 55% przychodów z e-commerce.

Wzrosty we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)



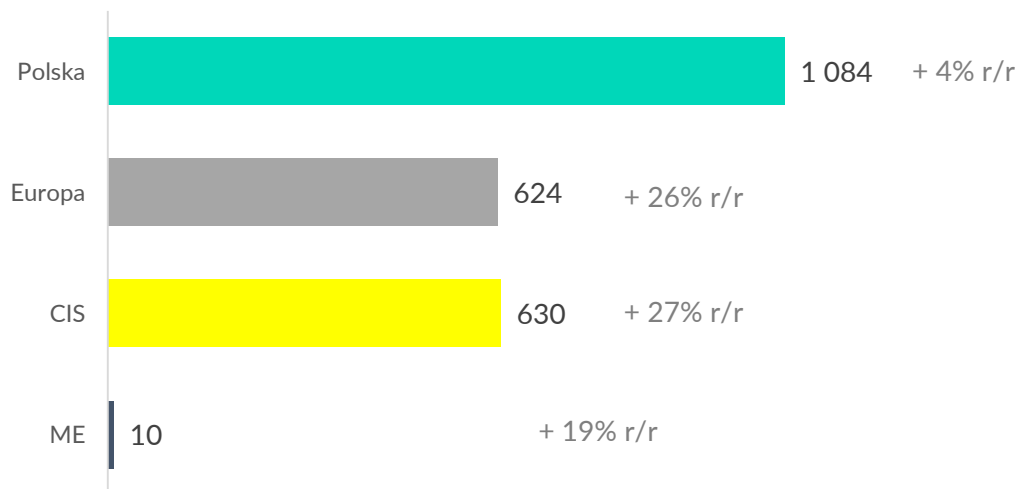
POWIERZCHNIA 3Q19
(wg marek)

tys. m2	3Q18	3Q19	r/r
GRUPA LPP			
Reserved	584,9	643,1	10,0%
Cropp	126,4	142,1	12,4%
House	112,4	123,1	9,6%
Mohito	106,2	111,9	5,3%
Sinsay	94,7	137,7	45,5%
Outlety	10,8	10,1	-6,3%

- W 3Q19 Reserved, Cropp i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotował Sinsay (udane kolekcje oraz dynamiczny rozwój powierzchni) oraz marki streetwear'owe czyli Cropp i House (kontynuacja poprawy kolekcji r/r, rozwój powierzchni).
- Przychody Reserved rosły mniej dynamicznie niż rozwój powierzchni – lepsze przyjęcie kolekcji poza granicami kraju niż w Polsce oraz coraz szybsza migracja wybranych kolekcji (np. dziecięcej) do internetu.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW
(mln PLN)



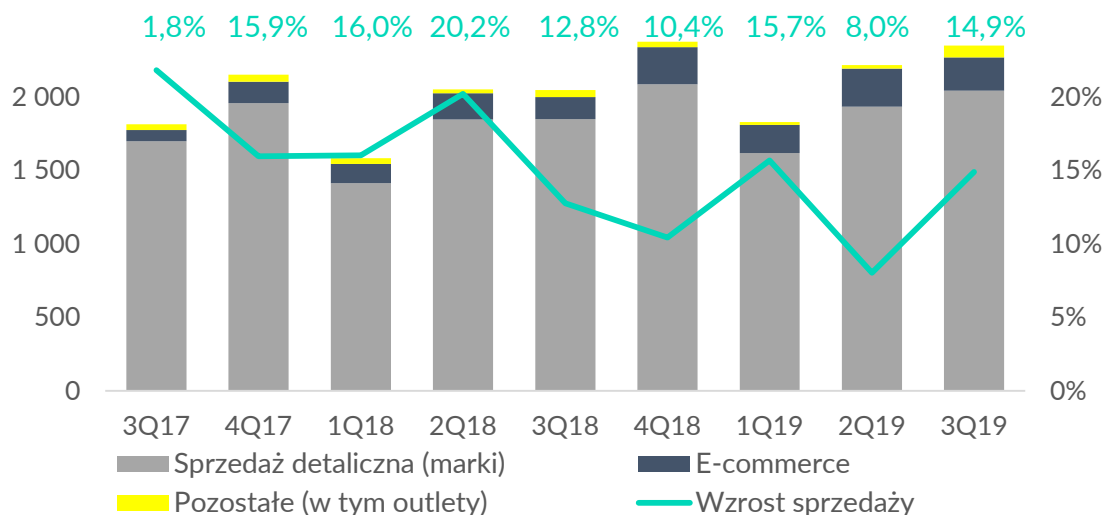
POWIERZCHNIA 3Q19
(wg regionów)

tys. m2	3Q18	3Q19	r/r
GRUPA LPP	1 035,4	1 168,0	12,8%
Polska	507,2	529,7	4,4%
Europa	261,8	337,8	29,0%
CIS	259,0	292,1	12,8%
ME	7,3	8,4	15,1%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 3Q19.
- Pozytywnie na wartość sprzedaży w Europie wpłynął rozwój powierzchni, w szczególności w rejonie SEE oraz dobre przyjęcie kolekcji przez klientów w krajach Europy Zachodniej.
- Wzrosty sprzedaży w CIS w 3Q19 (Rosja, Ukraina) oraz wpływ nowego rynku (Kazachstanu). Wzrost na Bliskim Wschodzie w 3Q19 ze względu na rozwój w Izraelu.
- Największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny w Rosji i w Polsce.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



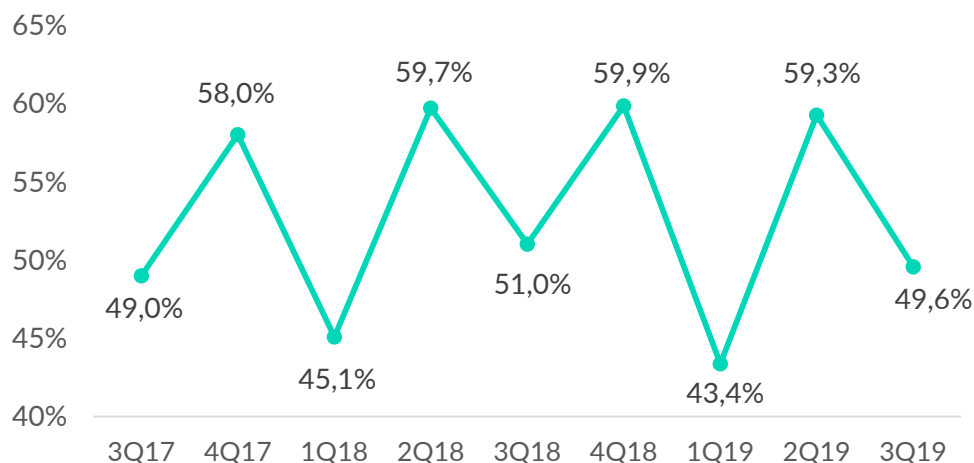
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	3Q18	3Q19	r/r
GRUPA LPP detal	618	604	-2,3%
Polska	634	593	-6,5%
Europa	588	551	-6,3%
CIS	617	686	11,2%
GRUPA LPP	663	685	3,4%

- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 14,9% w 3Q19 dzięki większej powierzchni, wysokiej dynamice sprzedaży internetowej oraz dodatnim LFL.
- Wzrost r/r sprzedaży grupy/ m2 w 3Q19 dzięki rozwojowi internetu. Spadek sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na otwieranie coraz większych sklepów.
- Najwyższe dwucyfrowe wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 3Q19 zanotowały: Ukraina, Rosja i Wielka Brytania.

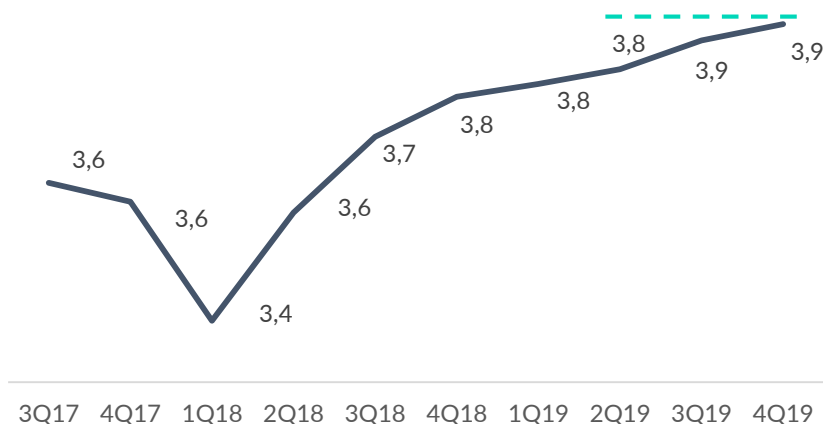
Sezonowo niższa marża brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



ŚREDNI KWARTALNY KURS PLN/USD

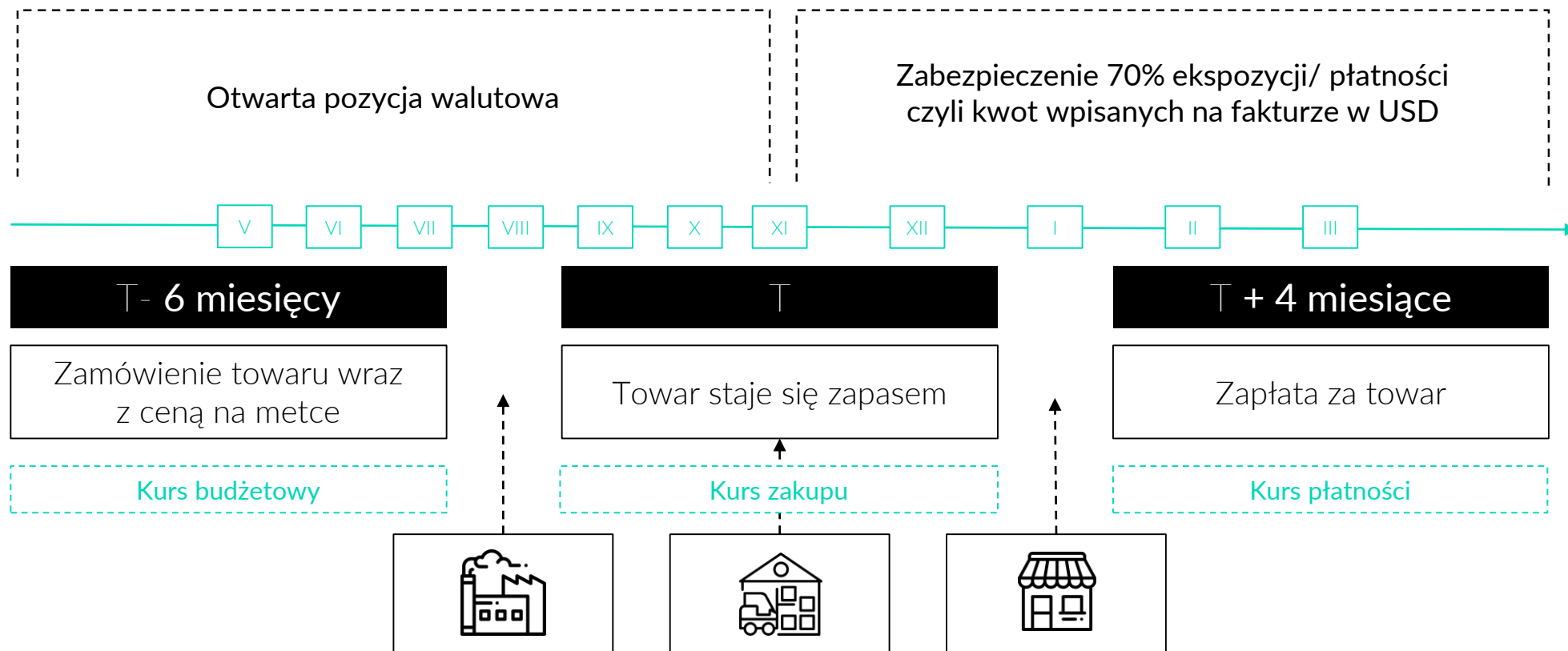
WYŻSZY R/R KURS ZAKUPU
KOLEKCJI JESIEŃ/ZIMA 2019



- Spadek marży brutto r/r w 3Q19 wynikiem nowej polityki zarządzania towaram – szybsza i mocniejsza wyprzedaż kolekcji Wiosna/Lato 2019 w lipcu, wejście nowej kolekcji od sierpnia 2019 roku.
- Dobre przyjęcie kolekcji Jesień/Zima 2019 większości marek.
- Zakupy kolekcji Jesień/Zima 2019 dokonywane po wyższym r/r kursie PLN/USD, ale wsparciem dla marży były nowe produkty w ofercie, wdrożenie RFID w sieci sprzedaży Reserved oraz zmiany źródeł dostaw.

Wpływ USD na marżę brutto

Ok. 90% produkowanych towarów pochodzi z Azji, gdzie walutą rozliczeniową jest USD.

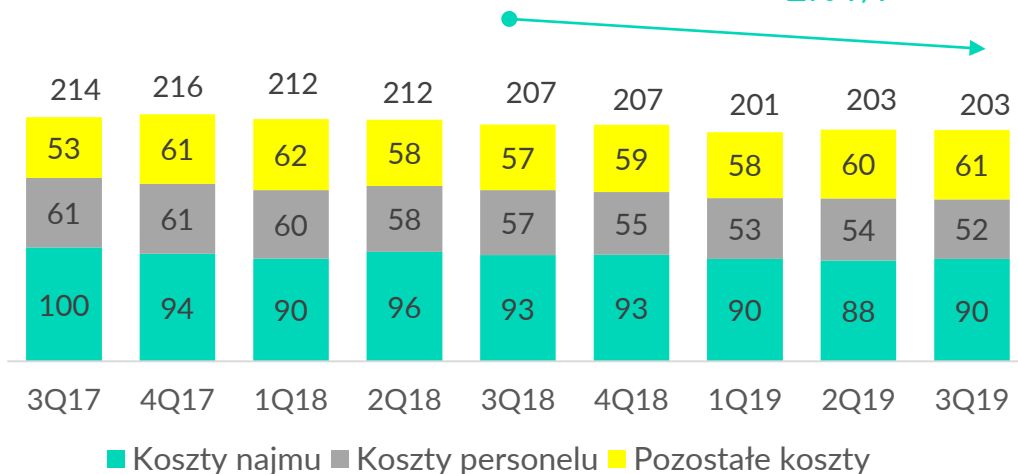


Ciągła dostawa towarów zmniejsza ryzyko zakupu całości kolekcji na górkach i dołkach kursowych.

Koszty operacyjne pod kontrolą

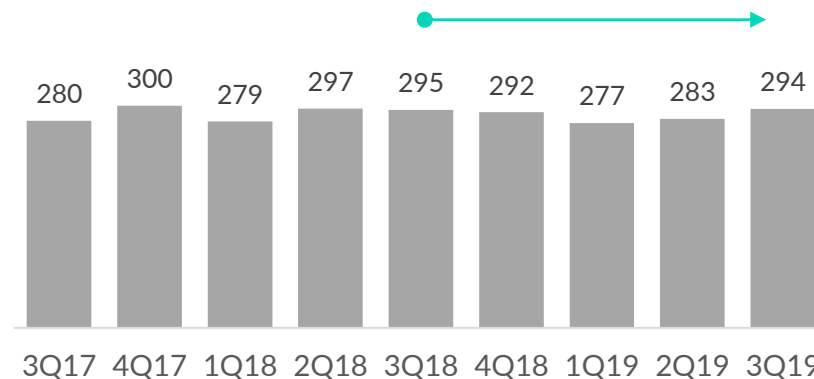
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2
(bez MSSF16)

-2% r/r



KOSZTY SG&A/ M2
(bez MSSF16)

0% r/r



- Spadek r/r kosztów najmu → powiększanie średniej wielkości sklepów obniża średni czynsz/ m2, selektywny wybór lokalizacji.
- Spadek r/r kosztów personelu → mniejszy zakres odpowiedzialności sprzedawców, wdrożenie RFID w Reserved, przenoszenie części funkcji i zadań do podmiotów zewnętrznych. W rezultacie wzrost pozostałych kosztów sklepów.
- Stabilne koszty SG&A/ m2 → wyższe nominalne koszty centrali ze względu na dalszy rozwój e-commerce oraz związane z nim wyższe koszty logistyki, ale stabilizacja kosztów SG&A na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

Wzrost zysku operacyjnego w 3Q19

mln PLN	3Q18 MSR17	3Q19 MSSF16	r/r	3Q19 MSR17
Sprzedaż	2 043,9	2 348,2	14,9%	2 348,2
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	51,0%	49,6%	-1,5pp.	49,6%
Koszty SG&A	898,8	1 004,0	11,7%	997,4
Zysk operacyjny	129,2	140,5	8,7%	147,1
<i>Marża EBIT</i>	6,3%	6,0%	-0,3pp.	6,3%
Działalność finansowa netto	-19,2	-97,1		-47,6
Zysk netto	91,6	19,6	-78,6%	65,0
EBITDA	217,4	396,0	82,1%	250,4

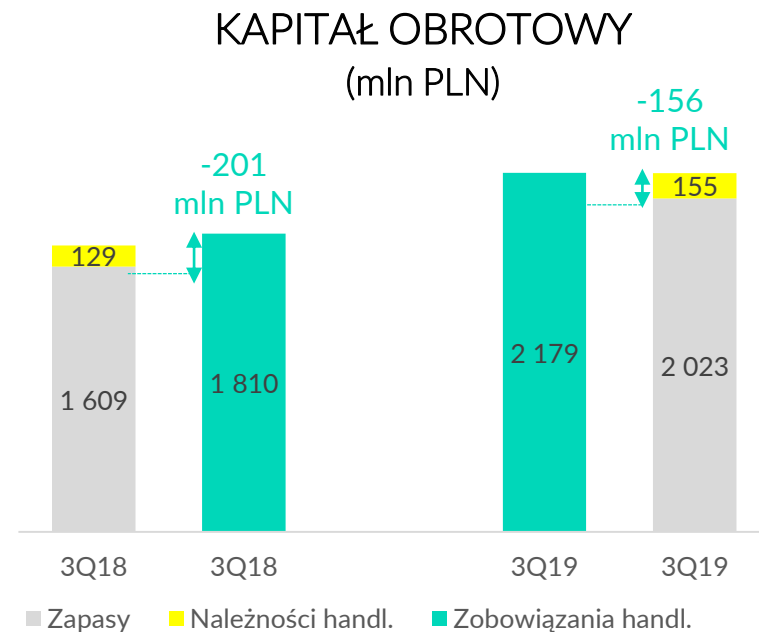
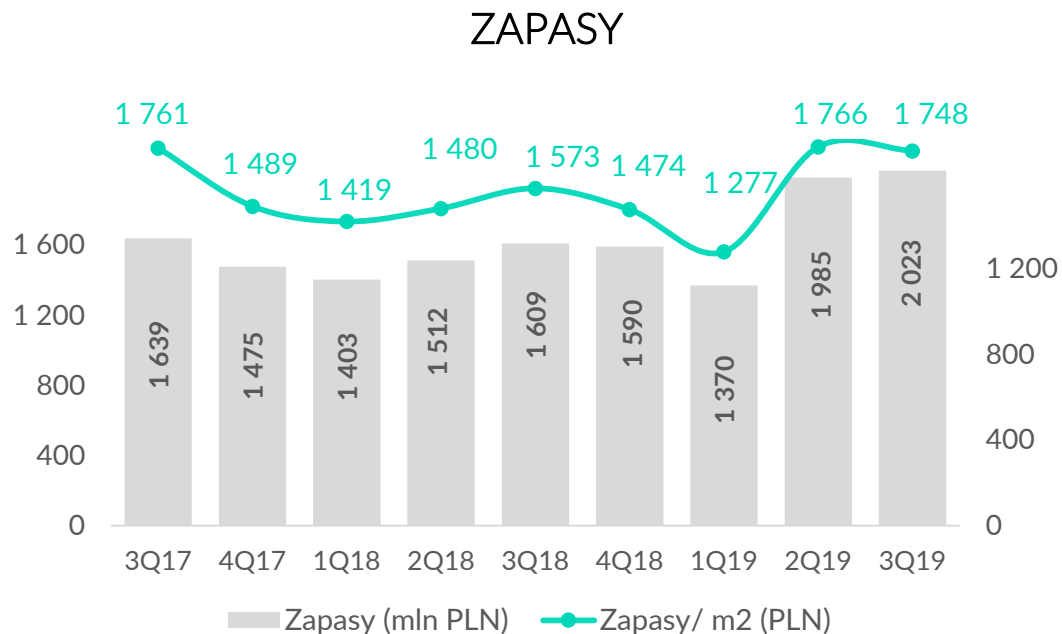
- Powrót do dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy:
 - rozwój sprzedaży on-line,
 - wzrost powierzchni,
 - dodatnie LFL.
- Niższa marża brutto ze względu na nową politykę wyprzedaży - szybsza i mocniejsza wyprzedaż kolekcji Wiosna/Lato 2019 w lipcu.
- Wzrost kosztów SG&A poniżej sprzedaży ze względu na pozytywny efekt dźwigni operacyjnej. Ograniczona porównywalność r/r ze względu na zastosowanie MSSF16.
- Mniej korzystny r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na ujemne różnice kursowe z wyceny bilansowej, zastosowanie MSSF16 (dodatkowe ujemne różnice kursowe oraz odsetki).
- W rezultacie zmniejszenie zysku netto.

Dwucyfrowy wzrost EBITu w 9M19

mln PLN	9M18 MSR17	9M19 MSSF16	r/r	9M19 MSR17
Sprzedaż	5 674,0	6 390,0	12,6%	6 390,0
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,5%</i>	<i>51,2%</i>	<i>-1,4pp.</i>	<i>51,2%</i>
Koszty SG&A	2 610,9	2 826,6	8,3%	2 809,4
Zysk operacyjny	323,2	392,8	21,5%	410,1
<i>Marża EBIT</i>	<i>5,7%</i>	<i>6,1%</i>	<i>0,4pp.</i>	<i>6,4%</i>
Działalność finansowa netto	-20,1	-124,5		-51,9
Zysk netto	192,9	110,5	-42,7%	183,2
EBITDA	581,5	1 123,0	93,1%	700,5

- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy:
 - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
 - rozwój sprzedaży on-line.
- Spadek marży brutto: dobre przyjęcie kolekcji Wiosna/Lato, ale większe r/r wyprzedaże (nowa polityka wyprzedaży), negatywny wpływ pogody w maju 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.
- Dwucyfrowy wzrost zysku operacyjnego.
- Mniej korzystny r/r wpływ działalności finansowej netto ze względu na deprecjację PLN do euro oraz zastosowanie MSSF16.

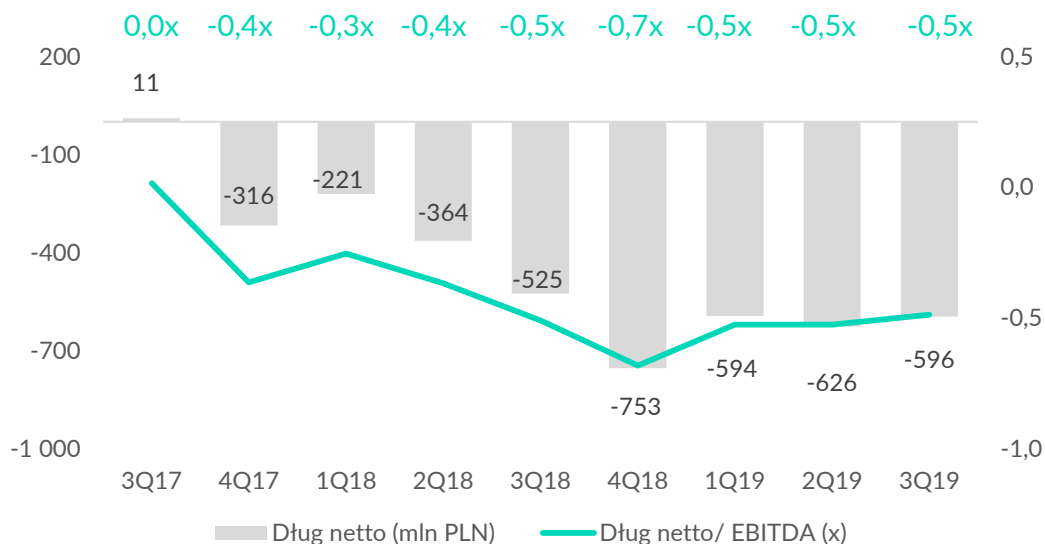
Zobowiązania handlowe finansują zapasy



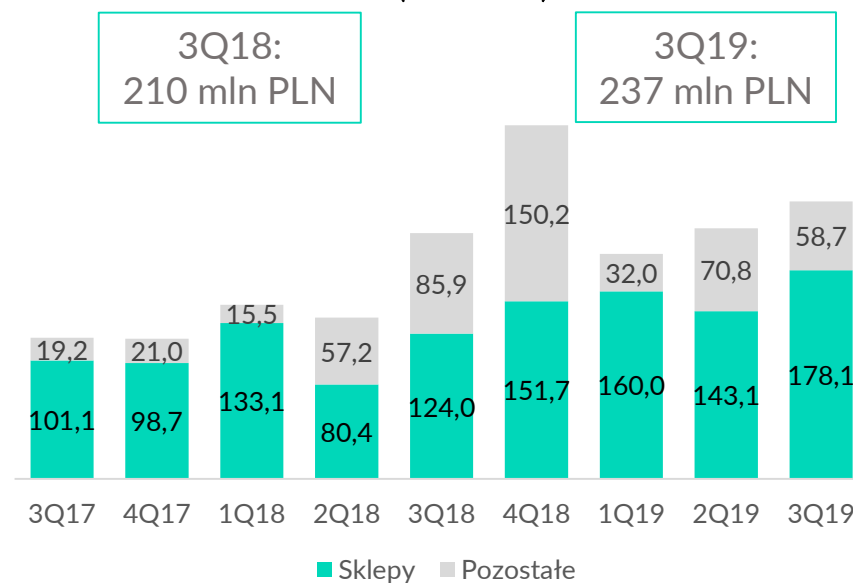
- 26% r/r wzrost poziomu zapasów i 11% wzrost r/r zapasów/ m2, ze względu na przyspieszenie zatowarowania kolekcji Jesień/Zima 2019 o jeden miesiąc oraz przygotowanie do dynamicznych otwarć Sinsay (wzrost zapasów/ m2 w marce).
- Spółka zrealizowała swój długoterminowy cel, którym było zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 1 346 mln PLN na koniec 3Q19.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki skrócił się r/r z 0 dni w 3Q18 do -2 dni w 3Q19 (wartości ujemne).

Gotówka netto na bilansie

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



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 3Q19 posiadaliśmy 596 mln PLN gotówki netto, a dodatkowo 81,2 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych. Celem jest utrzymanie gotówki netto w następnych kwartałach na potrzeby przyszłych inwestycji.
- W 3Q19 wydatki inwestycyjne wyniosły 237 mln PLN i wzrosły o 13% r/r ze względu na modernizację i otwarcia salonów (w szczególności zagranicznych) oraz rozbudowę biur i IT.
- Spadek r/r zadłużenia długoterminowego wynika ze spłat kredytów inwestycyjnych (zgodnie z harmonogramem).

Podsumowanie 9M19

1

Sprzedaż zagraniczna wyższa od krajowej.

2

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Kontrola kosztów sklepów.

4

Zobowiązania zrównane z zapasami.

5

Bezpieczeństwo finansowe – gotówka netto (MSR17).



sinsay

1. Wyniki finansowe za 3Q19
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019 i 2020

Najważniejsze wydarzenia



ROZWÓJ E-COMMERCE

Otwarcie on-line na Ukrainie jako 13. rynku własnego e-commerce.

Uruchomienie paneuropejskiego e-sklepu.

wrzesień 2019

październik 2019

MAGAZYN E-COMMERCE W RUMUNII

Otwarcie magazynu (FC) w Rumunii, koło Bukaresztu, wspierającego działanie e-commerce w regionie SEE.

Pow. 22 000 m²



CIAO KENDALL

Międzynarodowa kampania z Kendall Jenner, światowej sławy modelką.

Kampania internetowa oraz telewizyjna (w kraju).

październik 2019

październik 2019

WEJŚCIE DO FINLANDII

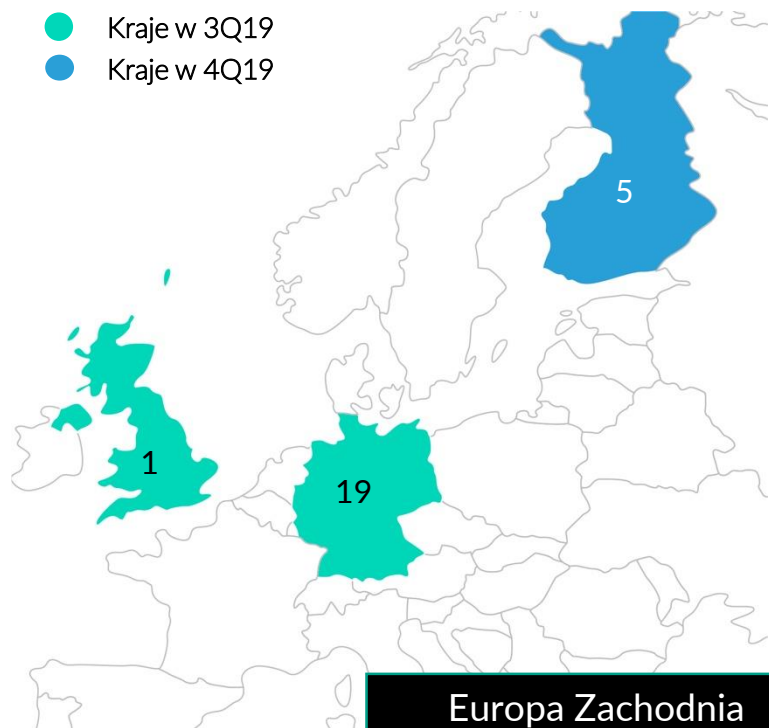
Otwarcie salonów wszystkich marek w Helsinkach. Finlandia 25. krajem ze sprzedażą stacjonarną.

Pow. 6 520 m²



Finlandia – 25. rynek stacjonarny LPP

- xx Liczba salonów
● Kraje w 3Q19
● Kraje w 4Q19



Salony marek mają
powierzchnię
6 520 m².

W październiku
zadebiutowaliśmy
w Helsinkach ze sklepami
wszystkich 5 marek.

Sklepy zlokalizowane są
w Mall of Tripla,
najnowocześniejszym
i największym centrum
handlowym Helsinek.



Finlandia to 25. rynek stacjonarny dla LPP.

Paneuropejski e-sklep



Kolejny krok ku realizacji celu 20% udziału e-commerce w sprzedaży 2021/22.

3 rynki o najwyższej sprzedaży: Włochy, Austria, Francja.

Cele uruchomienia **paneuropejskiego e-sklepu**:

- wzrost sprzedaży internetowej,
- rozpoznanie gustów klientów z Europy Zachodniej,
- identyfikacja potencjalnych nowych rynków dla sieci stacjonarnej.

Rozwój poprzez **własne e-sklepy** daje nam:

bezpośredni
dostęp
do klienta
detalicznego

kontrolę nad
towarem
i polityką
cenową

stabilność (brak
pośredników,
ciągłość
kontaktu).

Magazyn e-commerce w Rumunii



możliwość szybkiej
i efektywnej kosztowo
wysyłki towarów
z e-commerce
do klientów w regionie

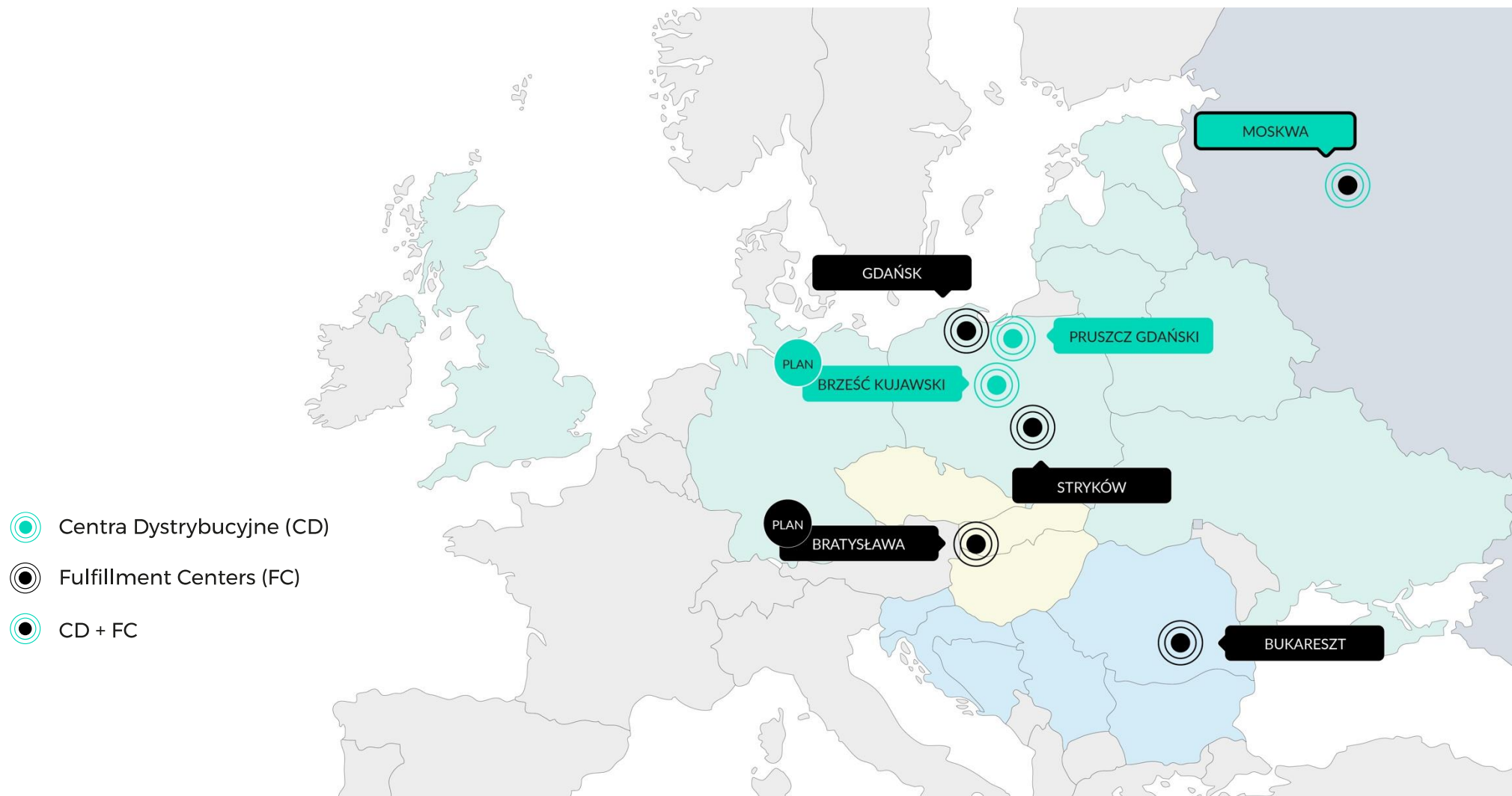
szybkie wzrosty i duży
potencjał regionu
Europy Południowo-
Wschodniej

Na początku października
2019 roku uruchomiliśmy
Fulfillment Center
o powierzchni 22 tys. m²
w Rumunii, pod Bukaresztem.

Magazyn obsługuje
zamówienia on-line
wszystkich pięciu marek LPP:
**Reserved, Cropp, House,
Mohito i Sinsay.**

Dlaczego FC pod Bukaresztem:

Usprawniona logistyka LPP



Kampania Reserved z czołową influencerką



#CiaoKendall

Kendall Jenner



Międzynarodowa kampania promująca markę Reserved.

Rekordowa liczba odsłon kampanii (ok. 20 milionów).

Kampania on-line, visual merchandising oraz powrót po latach do kampanii telewizyjnej.



Strategia zrównoważonego rozwoju 2020-2025

//4 filary strategii

ECO AWARE –
PRODUKT I PRODUKCJA

BEZPIECZEŃSTWO
CHEMICZNE W PRODUKCJI

PACKAGING AWARE –
PLASTIK POD KONTROLĄ

ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ W BUDYNKACH
CENTRALI I SIECI
SPRZEDAŻY

// 2025

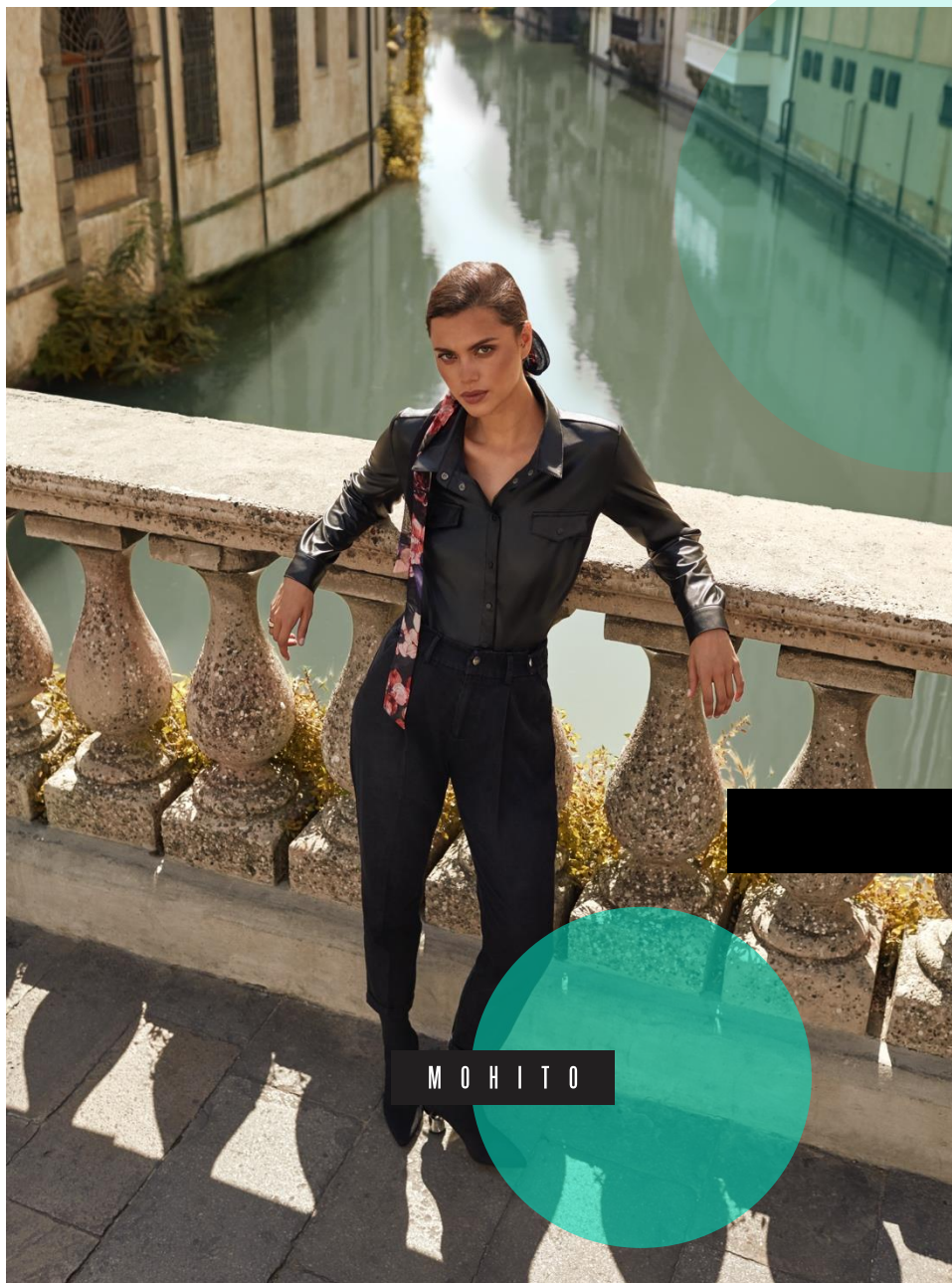
50% odzieży Reserved
w kolekcji Eco Aware.
Redukcja CO2 o 15%

Całkowita zgodność
ze standardami ZDHC
(Zero Discharge of
Hazardous Chemicals)

100% plastiku użytego
w opakowaniach nadaje
się do ponownego użycia,
recyklingu
albo kompostowania

100% sklepów
objętych programem
Eco Aware STORES

Kontynuacja działań związanych z audytami produkcji oraz działań pro-społecznych i pracowniczych.



1. Wyniki finansowe za 3Q19
2. Najważniejsze wydarzenia
3. Plany na 2019 i 2020

Dalsze przyspieszenie w 2019 roku

Powierzchnia (tys. m2)	XII.2018	XII.2019 cel	r/r	I.2020 cel
---------------------------	----------	--------------	-----	------------

PODZIAŁ WG MAREK

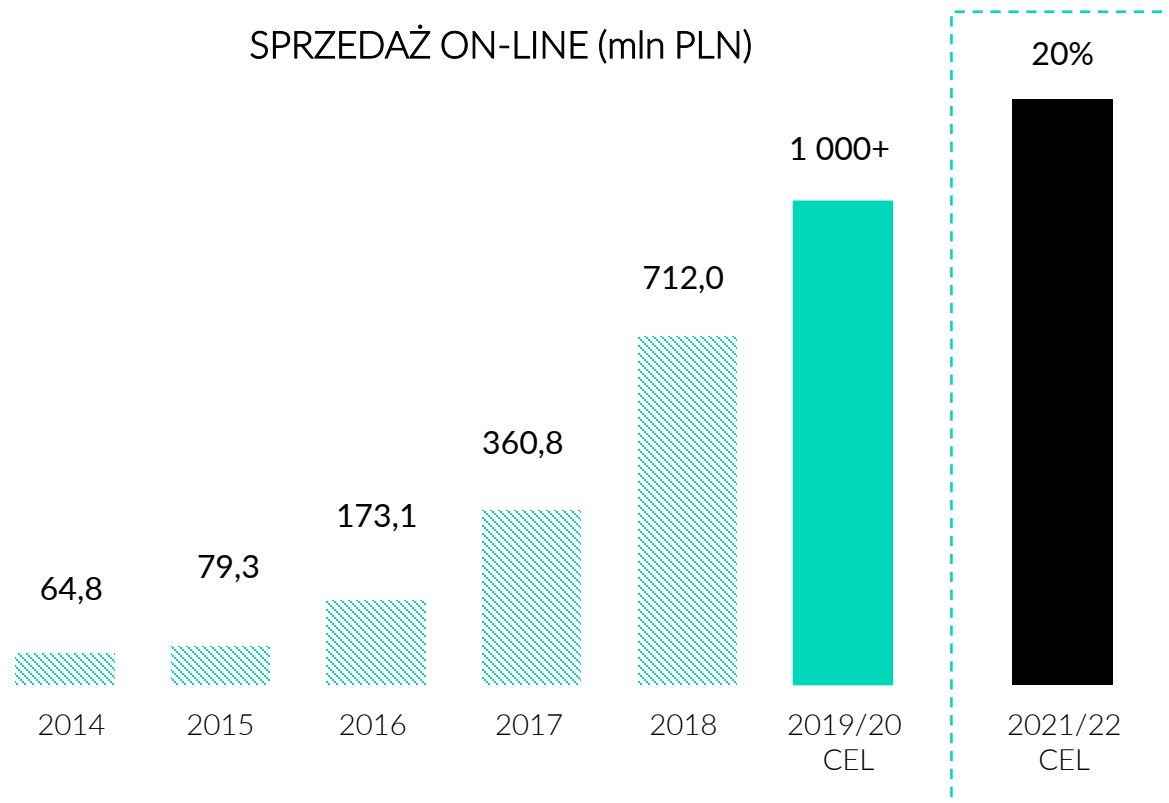
Reserved	616,7	672,1	9%	663,3
Cropp	134,0	151,2	13%	148,8
House	116,2	129,9	12%	127,0
Mohito	109,4	114,0	4%	112,1
Sinsay	103,0	175,5	70%	174,8
Outlety	12,0	9,0	-25%	6,8

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	529,5	545,6	3%	531,6
Europa	279,4	373,2	34%	368,4
CIS	275,4	324,4	18%	324,4
ME	7,1	8,4	19%	8,4
RAZEM	1 091,3	1 251,6	15%	1 232,8

- Przyspieszenie wzrostu powierzchni do 15% r/r w 2019 roku.
- Wejście na 2 nowe rynki ze sklepami własnymi: Bośnia i Hercegowina (1H19) oraz Finlandia (4Q19).
- W rezultacie w październiku 2019 roku salony marki Reserved znajdowały 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 2019/20 roku (13 miesięcy) to ok. 920 mln PLN. Planowane wydatki na sklepy to ok. 730 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 2019/20

ponad **1 mld PLN**
przychodów
z e-commerce

Przesunięty rok obrotowy

4. kwartał roku obrotowego 2019/20 będzie jedynym 4-miesięcznym kwartałem. Będzie obejmować okres od początku października 2019 roku do końca stycznia 2020 roku.

Wstępne dane za 12 miesięcy 2019 roku wraz z danymi za kalendarzowy 4Q19 (3-miesięczny) zostaną podane **7 stycznia 2020 roku**.

Wstępne szacunkowe wyniki za 4Q19/20 będą podane **3 lutego 2020 roku** (poniedziałek) po zakończeniu sesji giełdowej. Spotkanie podsumowujące wstępne wyniki będzie mieć miejsce w 1. tygodniu lutego.



Raport finansowy za 13-miesięczny rok obrotowy zostanie opublikowany **w kwietniu 2020 roku**.

Cele na 2019/20 rok

PLANY (13 miesięcy)

- Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy, dzięki rozwojowi powierzchni, dodatnim dynamikom LFL oraz e-commerce.
- Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 52-53% (obniżenie o 1 pp. ze względu na szybszy rozwój Sinsay).
- Kontrola kosztów.
- Utrzymanie gotówki netto (MSR17).

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

SZANSE

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

RYZYKA

Kontynuacja wzrostów w 2020/21 roku

Powierzchnia (tys. m2)	I.2020 cel	I.2021 cel	r/r
---------------------------	------------	------------	-----

PODZIAŁ WG MAREK

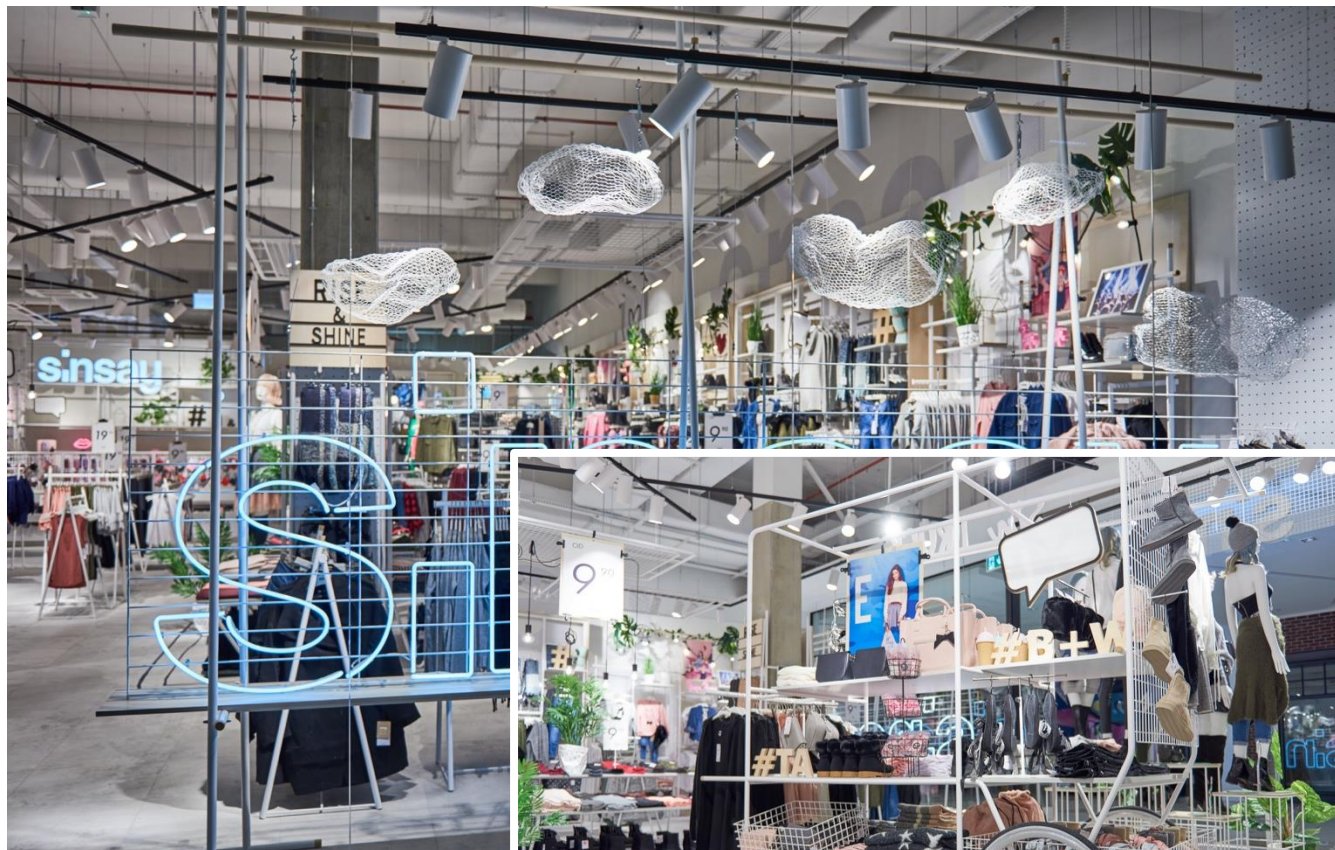
Reserved	663,3	685,6	3%
Cropp	148,8	170,9	15%
House	127,0	153,9	21%
Mohito	112,1	115,3	3%
Sinsay	174,8	301,2	72%
Outlety	6,8	5,6	-18%

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	531,6	552,8	4%
Europa	368,4	450,3	22%
CIS	324,4	420,9	30%
ME	8,4	8,4	0%
RAZEM	1 232,8	1 432,4	16%

- Kontynuacja dynamicznych wzrostów powierzchni w 2020/21 roku - 16% r/r wzrostu.
- Wejście na 1 nowy rynek ze sklepami własnymi: Macedonia Północna (2H20).
- Na koniec 2020/21 roku salony marki Reserved powinny znajdować się w 26 krajach.
- Cele na 2020/21 rok:
 - nacisk na rozwój mniejszych marek: Sinsay, House i Cropp,
 - selektywny wzrost powierzchni w Polsce,
 - kontynuacja wzrostów w Europie (nacisk na Europę Południowo-Wschodnią),
 - przyspieszenie rozwoju powierzchni w rejonie CIS.
- Planowany capex w 2020/21 roku (12 miesięcy) to ok. 1 120 mln PLN, wzrost o ok. 22% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 760 mln PLN, wydatki na biura to ok. 110 mln PLN, na obszar logistyki 200 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

Szybki rozwój Sinsay



Bardzo dobry odbiór marki przez klientów.

Możliwości wzrostu w kraju
(mniejsze miasta)
oraz za granicą.

Rozszerzony asortyment na
większej powierzchni sklepów.



RFiD kluczem do skutecznej sprzedaży

wyższa sprzedaż/ m2

4% niższe koszty HR/m2 w Reserved

Łączny koszt klipsów RFID
w 2019 roku to ok. 30 mln PLN.

Łączny koszt klipsów RFID
w 2020 roku to ok. 60 mln PLN.

Przynajmniej połowa kosztu klipsów
będzie pokryta oszczędnościami HR.



WDROŻENIE RFID W RESERVED W 2019 ROKU. W 2020 ROKU CROPP, HOUSE I MOHITO.

DOSTAWA Z SALONÓW DO KLIENTA OD 2020 ROKU.

Automatyzacja centrum w Brześciu Kujawskim



Wersja pierwotna

100 000 m²

400 mln PLN

Wersja obecna

120 000 m²

860 mln PLN

Najnowocześniejsze rozwiązania automatyzacyjne.

Zwiększona wydajność, pozwalająca na obsłużenie szybkiego wzrostu Reserved i Sinsay.

Niższe koszty zmienne logistyki po instalacji.

Wzrost kosztów budowy ze względu na wyższe koszty robocizny i materiałów budowlanych.

Inwestycje w przyszłość LPP

mIn PLN	2020/21	2021/22	2022/23	2020/21- 2022/23
Salony	760	600	500	1 860
Sklepy w Polsce i za granicą	760	600	500	1 860
Biura	110	70	0	180
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	40			40
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3	70	70		140
Logistyka	200	500	160	860
Nowe CD Brześć Kujawski	200	500	160	860
IT & pozostałe	50	50	50	150
TOTAL	1 120	1 220	710	3 050

Zdywersyfikowane źródła finansowania

mIn PLN	Własne środki	Kredyty bankowe	Obligacje	2020/21- 2022/23
Salony	1 860			1 860
Sklepy w Polsce i za granicą	1 860			1 860
Biura	54	126		180
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	12	28		40
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3	42	98		140
Logistyka		560	300	860
Nowe CD Brześć Kujawski		560	300	860
IT & pozostałe	150			150
TOTAL	2 064	686	300	3 050

Finansowanie centrum dystrybucyjnego

mIn PLN	2020/21	2021/22	2022/23	2020/21-2022/23
Nowe centrum dystrybucyjne – Brześć Kujawski				
Budynki	200	120		320
Sprzęt i automatyka		380	160	540
TOTAL	200	500	160	860

mIn PLN	Kredyty bankowe	Obligacje	2020/21-2022/23
Nowe centrum dystrybucyjne – Brześć Kujawski			
Budynki	240	80	320
Sprzęt i automatyka	320	220	540
TOTAL	560	300	860

Kredyt bankowy na budynek został już przyznany.
Kredyt na automatykę wsparty gwarantowany przez Atradius (Agencję Kredytowania Exportu Holandii).

Szczegóły obligacji korporacyjnych

Emitent	LPP SA
Rodzaj instrumentu	Senioralne obligacje na okaziciela
Kwota emisji	do 300 mln PLN
Okres zapadalności	5 lat
Rodzaj oferowania	- proponowanie nabycia obligacji do oznaczonych inwestorów kwalifikowanych * - emisja bez konieczności sporządzania prospektu emisyjnego lub memorandum informacyjnego podlegającego zatwierdzeniu przez KNF
Przeznaczenie środków z emisji	Ogólne cele korporacyjne
Zabezpieczenie obligacji	Obligacje nie będą zabezpieczone
Rating emisji	Obligacje nie będą posiadały oceny ratingowej
Oprocentowanie obligacji	Zmienne (WIBOR 6M powiększony o marżę ustaloną w procesie budowy księgi popytu), kupon 6-miesięczny
Wartość nominalna obligacji	1 000 PLN
Rozliczenie, depozyt	KDPW S.A.
Notowanie	ASO GPW i/lub ASO BondSpot (Catalyst) w dacie emisji
Dealerzy	Bank Pekao S.A., BNP Paribas Bank Polska SA, PKO Bank Polski SA, Santander Bank Polska SA

SPÓŁKA PRZEKAZAŁA INFORMACJĘ O PLANOWANEJ EMISJI RAPORTEM BIEŻĄCYM NR 16/2019 Z DNIA 13.09.2019 R. NINIEJSZA INFORMACJA NIE JEST PRZEKAZYWANA W RAMACH PROCEDURY BADANIA RYNKU W ROZUMIENIU ART. 11 ROZPORZĄDZENIA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) NR 596/2014 Z DNIA 16 KWIETNIA 2014 ROKU W SPRAWIE NADUŻYĆ NA RYNKU (ROZPORZĄDZENIE W SPRAWIE NADUŻYĆ NA RYNKU) UCHYLAJĄCE DYREKTYWĘ 2003/6/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY I DYREKTYWY KOMISJI 2003/124/WE, 2003/125/WE I 2004/72/WE („ROZPORZĄDZENIE MAR”). W SZCZEGÓLNOŚCI POPRZECZ NINIEJSZĄ INFORMACJĄ ANI SPÓŁKA ANI DEALER NIE ZMIERZA DO OCENY ZAINTERESOWANIA POTENCJALNYCH INWESTORÓW EMISJĄ OBLIGACJI ORAZ JEJ WARUNKAMI.

* inwestorzy kwalifikowani w rozumieniu art. 2 lit. e rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14 czerwca 2017 w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylenia dyrektywy 2003/71/WE (Dz. Urz. UE L 168, s. 12)

Harmonogram obligacji korporacyjnych



Szanse i wyzwania na 2020/21

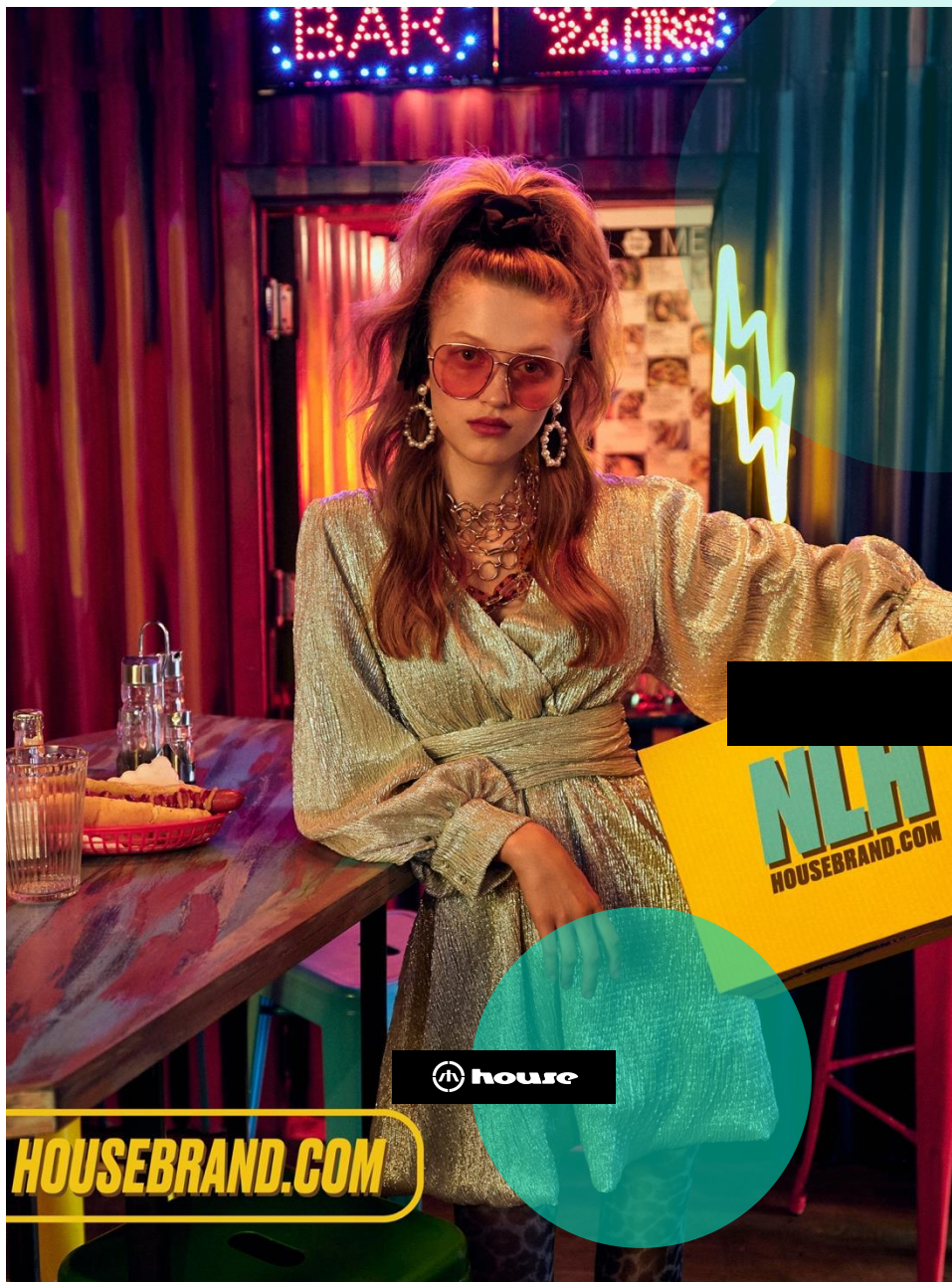
- świetne kolekcje wszystkich marek (dodatknie LFL w każdej z marek),
- dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach,
- dostosowanie cen do zmienności kursów walut,
- RFID w pełni wdrożone w Reserved, działające w Cropp, House i Mohito

Szanse

Wyzwania

- zmienność i poziom USD, RUB, UAH i EUR,
- rosnące koszty pracy,
- dalsze ograniczenia handlu w niedziele w Polsce

Cel
Dwucyfrowy wzrost
przychodów.
Poprawa zysku
operacyjnego.



Q&A



Slajdy pomocnicze

CROPP

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	30.09.2017	31.12.2017	31.03.2018	30.06.2018	30.09.2018	31.12.2018	31.03.2019	30.06.2019	30.09.2019
Reserved	526,8	562,3	561,0	582,2	584,9	616,7	609,7	631,6	643,1
Polska	247,9	266,8	264,9	264,7	259,3	273,3	263,3	266,2	270,4
Europa	157,6	160,8	162,2	178,1	182,3	191,7	192,9	215,1	215,3
CIS	114,7	128,1	127,3	132,8	136,0	144,6	146,4	143,2	149,0
ME	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1	8,4
Cropp	121,4	127,2	127,7	130,1	126,4	134,0	134,3	141,4	142,1
Polska	64,9	65,7	65,7	67,9	64,2	66,5	64,2	65,0	64,1
Europa	21,2	22,3	22,1	22,6	22,8	24,9	27,0	30,3	31,6
CIS	35,3	39,3	39,8	39,6	39,3	42,6	43,1	46,1	46,4
House	105,6	110,6	110,9	113,0	112,4	116,2	115,0	122,2	123,1
Polska	64,0	65,0	64,9	66,8	65,9	67,3	64,5	66,7	66,6
Europa	16,2	17,1	17,2	17,0	17,0	18,9	21,0	24,9	26,5
CIS	25,4	28,6	28,7	29,2	29,4	30,1	29,5	30,6	30,0
Mohito	98,5	103,8	103,4	105,5	106,2	109,4	108,1	108,8	111,9
Polska	52,1	53,0	52,3	53,7	52,9	54,1	52,3	52,3	53,3
Europa	18,1	19,7	20,1	21,2	22,2	23,5	24,7	26,4	28,0
CIS	28,4	31,1	31,0	30,6	31,1	31,8	31,0	30,1	30,6
Sinsay	76,0	84,6	85,8	92,8	94,7	103,0	107,3	120,0	137,7
Polska	50,9	53,2	53,3	56,0	56,4	60,1	61,3	63,6	69,0
Europa	10,9	12,8	13,1	15,9	17,3	20,2	21,7	30,4	36,4
CIS	14,2	18,7	19,4	21,0	21,0	22,7	24,3	26,1	32,3
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	11,6	12,1	12,1	10,6	10,8	12,0	11,0	10,2	10,1
Suma podział geograficzny									
Polska	490,5	514,0	511,5	518,0	507,2	529,5	513,9	521,2	529,7
Europa	224,1	232,8	235,0	254,9	261,8	279,4	287,4	327,1	337,8
CIS	218,7	247,3	247,8	254,7	259,0	275,4	277,1	278,9	292,1
ME	6,6	6,6	6,6	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1	8,4
RAZEM	939,9	1 000,6	1 000,9	1 034,2	1 035,4	1 091,3	1 085,4	1 134,3	1 168,0

Szczegóły rozwoju sieci na koniec 2019 roku

POW. (tys m2)	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	616,7	672,1	55,4	9%
Polska	273,3	274,7	1,4	1%
Europa	191,7	226,7	34,9	18%
CIS	144,6	162,3	17,7	12%
ME	7,1	8,4	1,4	19%
Cropp	134,0	151,2	17,2	13%
Polska	66,5	64,8	-1,7	-3%
Europa	24,9	35,4	10,6	43%
CIS	42,6	50,9	8,3	20%
House	116,2	129,9	13,6	12%
Polska	67,3	67,8	0,6	1%
Europa	18,9	30,3	11,4	60%
CIS	30,1	31,7	1,6	5%
Mohito	109,4	114,0	4,6	4%
Polska	54,1	53,0	-1,1	-2%
Europa	23,5	30,1	6,5	28%
CIS	31,8	30,9	-0,8	-3%
Sinsay	103,0	175,5	72,5	70%
Polska	60,1	80,9	20,8	35%
Europa	20,2	50,7	30,5	151%
CIS	22,7	43,9	21,2	93%
Outlety	12,0	9,0	-2,9	-25%
Polska	8,3	4,4	-3,9	-47%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	4,6	1,1	30%
RAZEM	1 091,3	1 251,6	160,3	15%

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.12.2019	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	464	462	-2	0%
Polska	216	205	-11	-5%
Europa	127	135	8	6%
CIS	114	114	0	0%
ME	7	8	1	14%
Cropp	373	370	-3	-1%
Polska	200	183	-17	-9%
Europa	69	79	10	14%
CIS	104	108	4	4%
House	332	326	-6	-2%
Polska	200	188	-12	-6%
Europa	54	64	10	19%
CIS	78	74	-4	-5%
Mohito	296	291	-5	-2%
Polska	156	148	-8	-5%
Europa	60	67	7	12%
CIS	80	76	-4	-5%
Sinsay	272	330	58	21%
Polska	165	178	13	8%
Europa	51	79	28	55%
CIS	56	73	17	30%
Outlety	28	16	-12	-43%
Polska	22	11	-11	-50%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	5	0	0%
RAZEM	1 765	1 795	30	2%

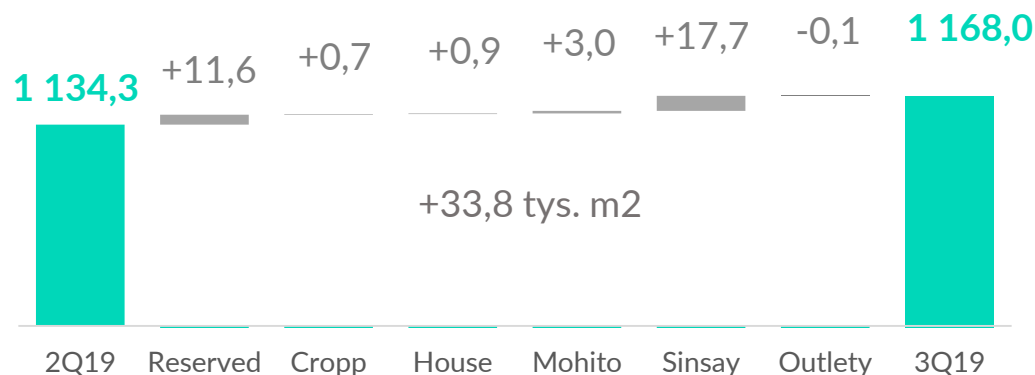
Szczegóły rozwoju sieci na koniec I.2020 roku

POW. (tys m2)	31.12.2018	31.01.2020	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	616,7	663,3	46,6	8%
Polska	273,3	269,7	-3,6	-1%
Europa	191,7	222,9	31,1	16%
CIS	144,6	162,3	17,7	12%
ME	7,1	8,4	1,4	19%
Cropp	134,0	148,8	14,8	11%
Polska	66,5	62,9	-3,6	-5%
Europa	24,9	34,9	10,1	40%
CIS	42,6	50,9	8,3	20%
House	116,2	127,0	10,7	9%
Polska	67,3	65,2	-2,1	-3%
Europa	18,9	30,1	11,2	59%
CIS	30,1	31,7	1,6	5%
Mohito	109,4	112,1	2,7	2%
Polska	54,1	51,4	-2,6	-5%
Europa	23,5	29,7	6,2	26%
CIS	31,8	30,9	-0,8	-3%
Sinsay	103,0	174,8	71,8	70%
Polska	60,1	80,1	20,0	33%
Europa	20,2	50,8	30,6	152%
CIS	22,7	43,9	21,2	93%
Outlety	12,0	6,8	-5,1	-43%
Polska	8,3	2,2	-6,0	-73%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	4,6	1,1	30%
RAZEM	1 091,3	1 232,8	141,5	13%

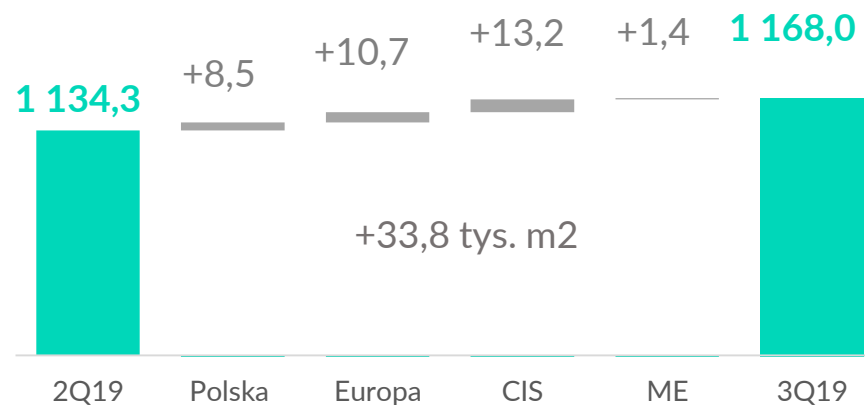
LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.01.2020	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	464	451	-13	-3%
Polska	216	199	-17	-8%
Europa	127	133	6	5%
CIS	114	111	-3	-3%
ME	7	8	1	14%
Cropp	373	361	-12	-3%
Polska	200	176	-24	-12%
Europa	69	77	8	12%
CIS	104	108	4	4%
House	332	316	-16	-5%
Polska	200	179	-21	-11%
Europa	54	63	9	17%
CIS	78	74	-4	-5%
Mohito	296	284	-12	-4%
Polska	156	142	-14	-9%
Europa	60	66	6	10%
CIS	80	76	-4	-5%
Sinsay	272	326	54	20%
Polska	165	174	9	5%
Europa	51	79	28	55%
CIS	56	73	17	30%
Outlety	28	9	-19	-68%
Polska	22	4	-18	-82%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	5	0	0%
RAZEM	1 765	1 747	-18	-1%

Zmiany w powierzchni grupy w 3Q19

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK
(tys. m²)



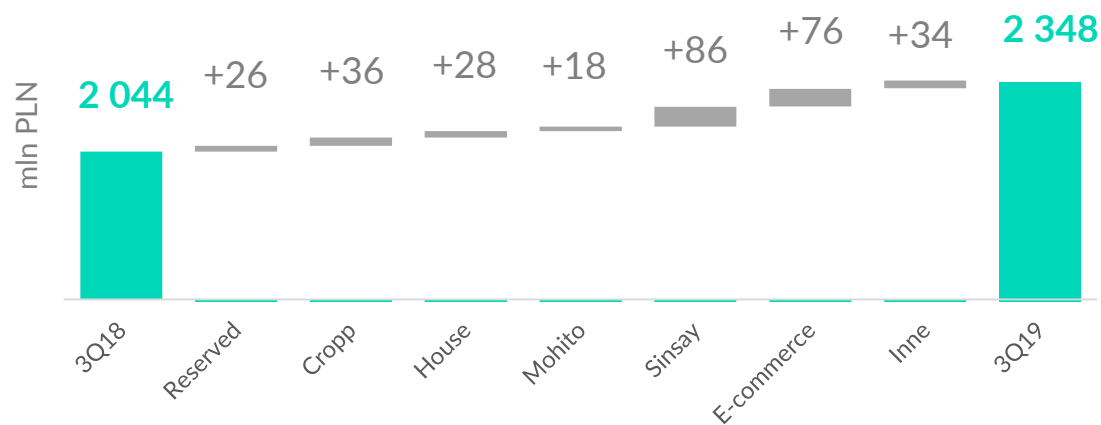
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW
(tys. m²)



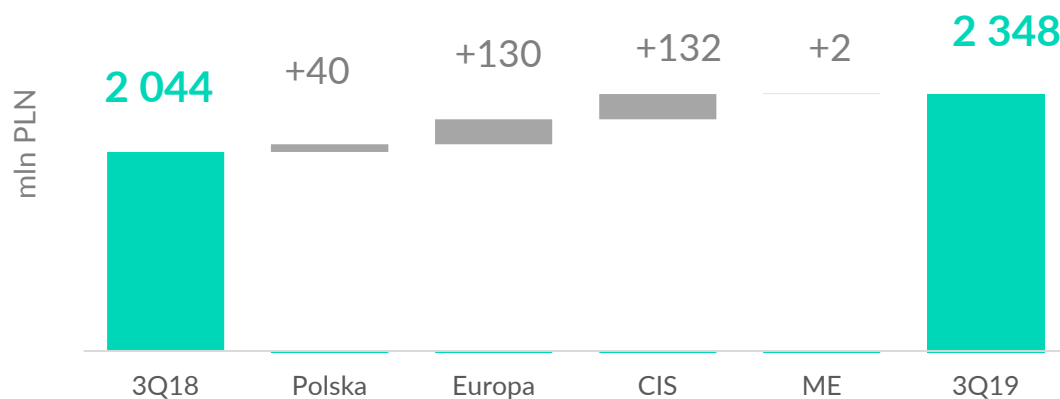
- Dynamiczny rozwój powierzchni w 3Q19, przede wszystkim za granicą. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w rejonie Europy Południowo-Wschodniej, tj. Słowenia, Chorwacja, Bułgaria. Powierzchnia w Europie Zachodniej pozostała stabilna.
- Rozwój w rejonie CIS głównie poprzez otwarcia w Rosji i na Ukrainie. Wzrosty na Bliskim Wschodzie to otwarcie kolejnego salonu franczyzowego w Izraelu.
- W 3Q19 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay. Drugą marką pod względem nominalnego rozwoju powierzchni było Reserved.

Elementy wzrostu przychodów w 3Q19

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



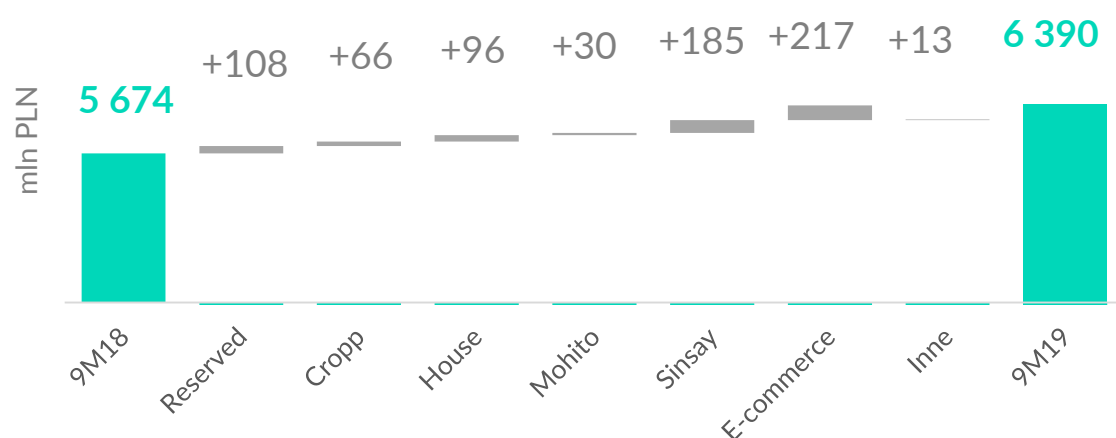
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



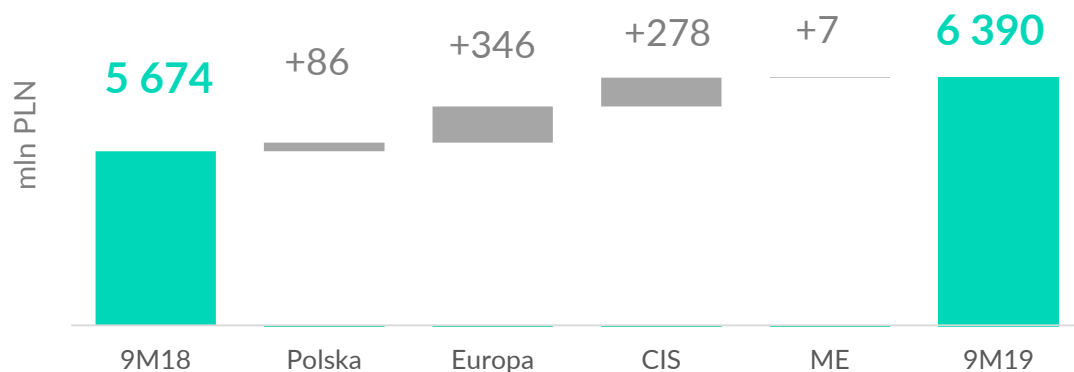
mln PLN	3Q18	3Q19	r/r
GRUPA LPP	2 043,9	2 348,2	14,9%
Reserved PL	427,6	390,5	-8,7%
Reserved EX	490,2	552,9	12,8%
Cropp PL	135,5	132,9	-1,9%
Cropp EX	153,5	192,3	25,2%
House PL	146,1	148,0	1,2%
House EX	91,2	117,8	29,2%
Mohito PL	96,8	99,5	2,8%
Mohito EX	96,5	112,0	16,1%
Sinsay PL	127,6	153,1	20,0%
Sinsay EX	81,2	141,8	74,7%
E-commerce	150,5	226,6	50,6%
Pozostałe	47,2	80,7	71,1%

Elementy wzrostu przychodów w 9M19

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



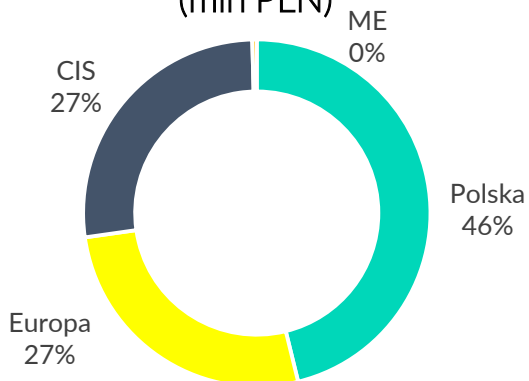
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



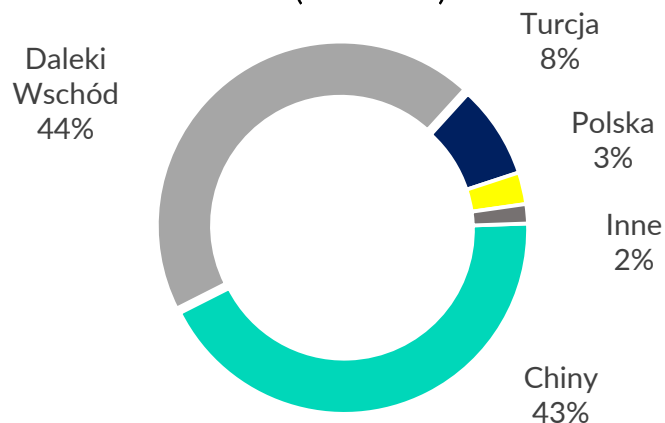
mln PLN	9M18	9M19	r/r
GRUPA LPP	5 674,0	6 390,0	12,6%
Reserved PL	1 242,7	1 174,4	-5,5%
Reserved EX	1 324,1	1 500,9	13,4%
Cropp PL	373,8	366,0	-2,1%
Cropp EX	411,9	485,6	17,9%
House PL	392,9	421,5	7,3%
House EX	237,0	304,2	28,3%
Mohito PL	293,7	289,9	-1,3%
Mohito EX	274,3	308,2	12,4%
Sinsay PL	352,2	412,0	17,0%
Sinsay EX	201,1	326,6	62,4%
E-commerce	459,8	676,9	47,2%
Pozostałe	110,4	123,8	12,1%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 3Q19

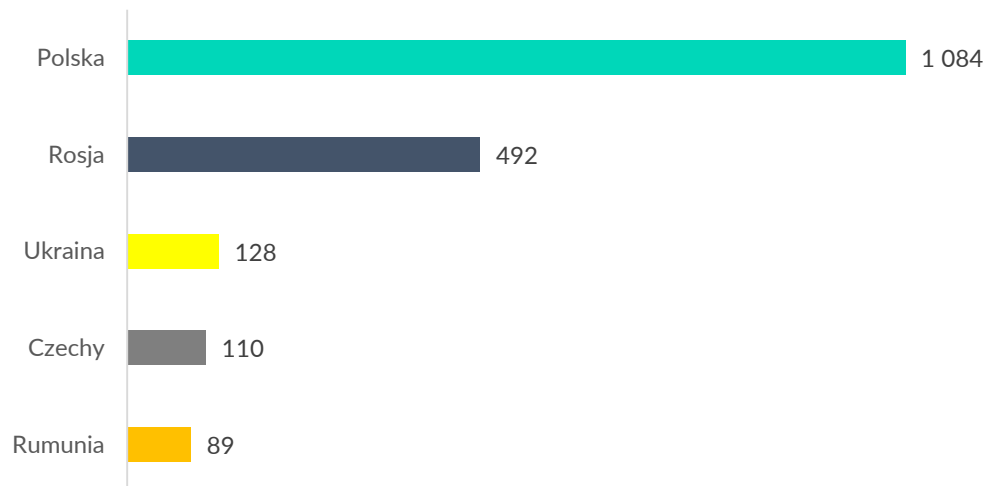
SPRZEDAŻ 3Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 3Q19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



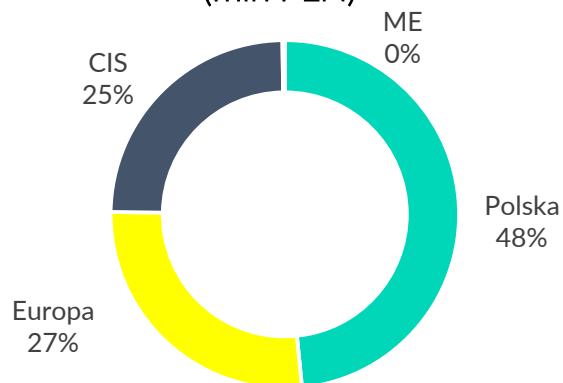
TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 3Q19
(mln PLN)



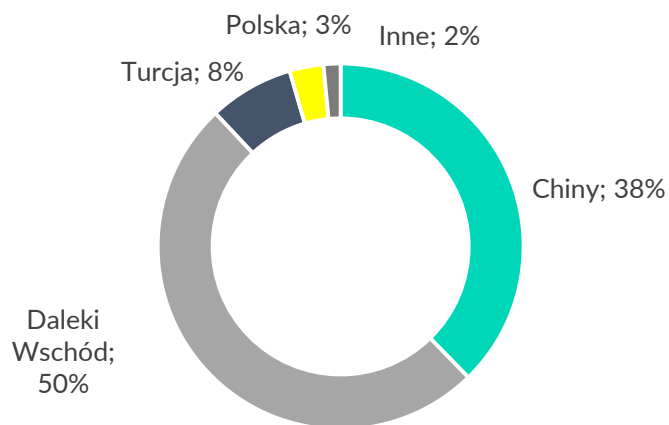
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 3Q19.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 9M19

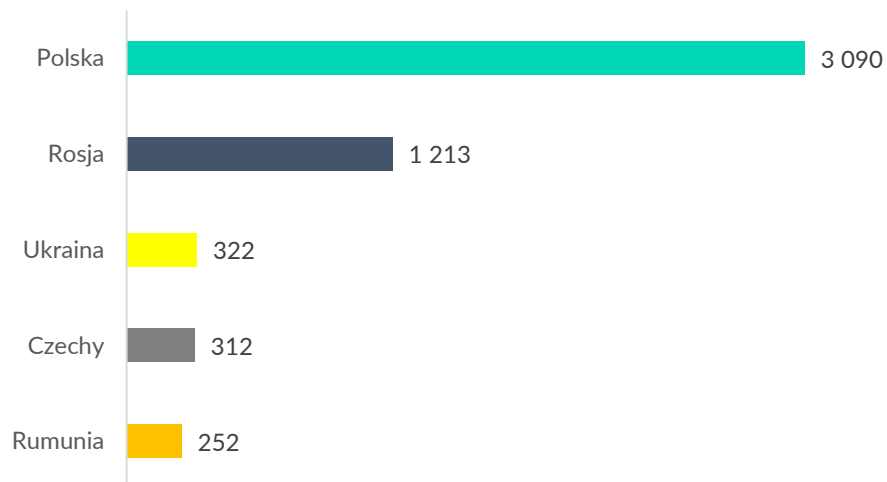
SPRZEDAŻ 9M19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 9M19 WG REGIONÓW
(mln PLN)



TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 9M19
(mln PLN)



Polska pozostaje najważniejszym
rynkem Grupy w 9M19.

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.

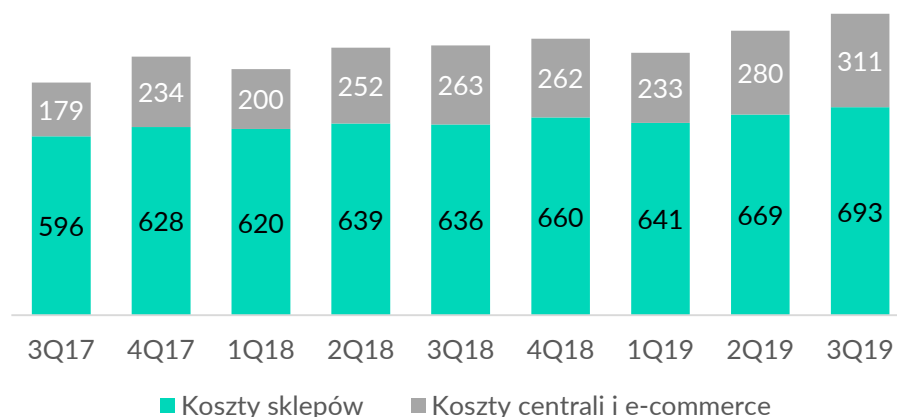
Koszty ogólne to koszty marketingu, back-office, działów sprzedażowych i produktowych.

Suma kosztów SG&A nie uległa zmianie.

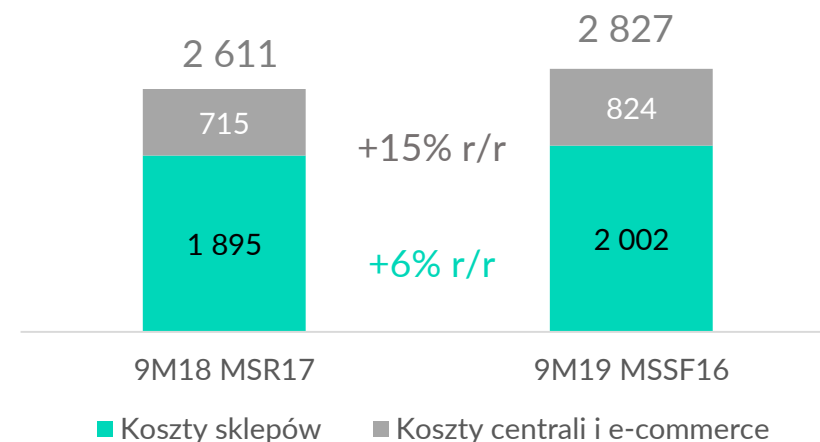
Powody zmiany: uspoźnienie pozycji kosztowych w sprawozdaniu z wewnętrznym układem kosztów, lepsze odzwierciedlenie modelu biznesowego, łatwiejszy sposób pokazania wpływu MSSF16.

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 3Q19 – wyższa powierzchnia, ale kontrola nad wydatkami.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 3Q19 roku ze względu na rozwój e-commerce poza Polską, wyższe koszty logistyki zagranicznej oraz wyższe koszty marketingu.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 3Q19

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	3Q18	3Q19
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	3,1	9,6
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	0,4	3,8
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	0,8	1,9
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	18,5	29,4
Odpisy aktualizujące	2,5	9,1
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	11,8	16,1
Darowizny i likwidacje	4,8	2,5
SALDO	-15,4	-19,8

Wyższy poziom pozostałych przychodów ze względu na otrzymane odszkodowania oraz pozostałą sprzedaż związaną z RFID (LPP sprzedaje klipsy do dostawcy technologii, od którego klipsy kupują fabryki).

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	3Q18	3Q19
PRZYCHODY FINANSOWE	-1,5	-29,4
Różnice kursowe	-4,5	-30,9
Odsetki	2,9	1,6
KOSZTY FINANSOWE	17,7	67,7
Różnice kursowe	12,8	33,0
Odsetki	4,0	31,0
Prowizje i opłaty	1,0	1,0
SALDO	-19,2	-97,1

64,0 mln PLN strat na różnicach kursowych (3Q18: 17,2 mln PLN strat), w tym 10,0 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (3Q18: 10,5 mln PLN strat), 42,7 mln PLN strat na USD (3Q18: 4,0 mln PLN strat), 7,1 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 24,1 mln PLN strat na różnicach kursowych z MSSF16.

25,3 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 3Q19.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 9M19

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	9M18	9M19
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	8,6	27,5
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	2,7	6,1
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	0,8	9,4
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	55,2	78,2
Odpisy aktualizujące	10,6	9,1
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	29,0	45,7
Darowizny i likwidacje	11,2	11,2
SALDO	-46,6	-50,7

Wyższy poziom pozostałych przychodów ze względu na odwrócenie odpisów na należności w 2Q19, odszkodowania w 3Q19 oraz pozostałą sprzedaż związaną z RFID (13,3 mln PLN w 9M19).

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	9M18	9M19
PRZYCHODY FINANSOWE	5,3	7,1
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	5,2	7,1
KOSZTY FINANSOWE	25,4	131,6
Różnice kursowe	12,8	33,0
Odsetki	10,0	94,0
Prowizje i opłaty	2,7	1,9
SALDO	-20,1	-124,5

33,0 mln PLN strat na różnicach kursowych (3Q18: 12,8 mln PLN strat), w tym 12,7 mln PLN zysku na rublu i hrywnie (3Q18: 24,5 mln PLN strat), 40,0 mln PLN strat na USD (3Q18: 15,3 mln PLN zysku), 8,8 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 3,1 mln PLN zysku na różnicach kursowych z MSSF16.
75,7 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 9M19.

MSSF16 – podsumowanie wpływu

EBITDA	EBIT	ZYSK NETTO
152,2 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania. 3Q19	Wyjęcie 35% czynszów (145,6 mln PLN) a wstawienie na ich miejsce amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania. 3Q19	Koszty finansowe związane z aktywem (-25,3 mln PLN) oraz różnice kursowe (-24,1 mln PLN). 3Q19
439,7 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania. 9M19	Wyjęcie 40% czynszów (422,5 mln PLN) a wstawienie na ich miejsce amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania. 9M19	Koszty finansowe związane z aktywem (-75,7 mln PLN) oraz różnice kursowe (+3,1 mln PLN). 9M19

Wpływ MSSF16 na 3Q19

	3Q19 MSSF16	Korekty MSSF16					3Q19 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	2 348,2						2 348,2
Zysk brutto na sprzedaży	1 164,3						1 164,3
% marża brutto na sprzedaży	49,6%						49,6%
Koszty SG&A	1 004,0	145,6	-152,2				997,4
Pozostała działalność operacyjna	-19,8						-19,8
EBIT	140,5	-145,6	152,2	0,0	0,0	0,0	147,1
Działalność finansowa netto	-97,1			25,3	24,1		-47,6
Zysk/strata brutto	43,4	-145,6	152,2	25,3	24,1	0,0	99,5
Podatek	23,8					10,7	34,5
Zysk/strata netto	19,6	-145,6	152,2	25,3	24,1	-10,7	65,0
Amortyzacja	255,5		-152,2				103,3
EBITDA	396,0	-145,6	0,0	0,0	0,0	0,0	250,4

Wpływ MSSF16 na 9M19

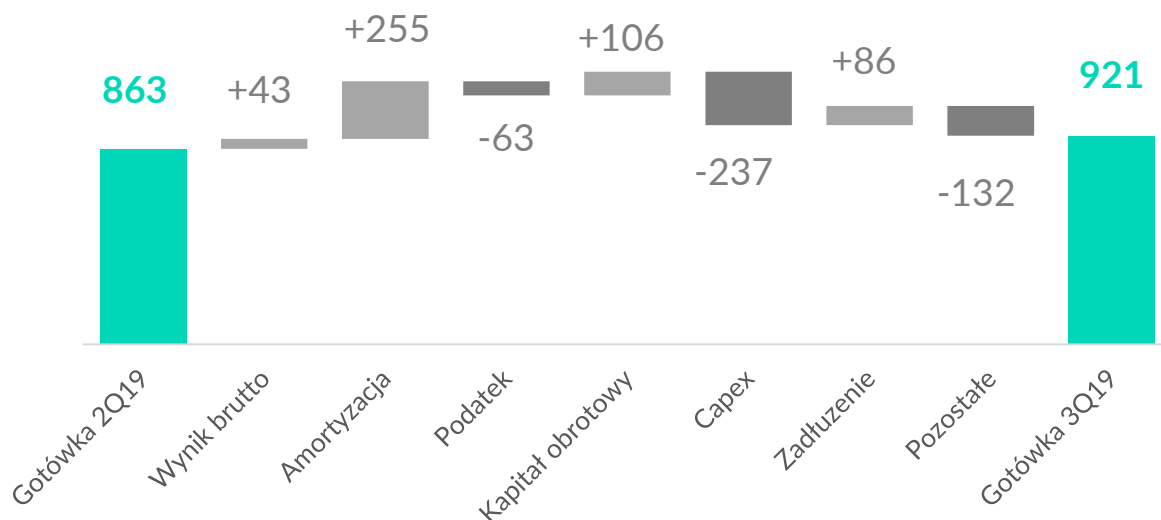
	9M19 MSSF16	Korekty MSSF16					9M19 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	6 390,0						6 390,0
Zysk brutto na sprzedaży	3 270,1						3 270,1
% marża brutto na sprzedaży	51,2%						51,2%
Koszty SG&A	2 826,6	422,5	-439,7				2 809,4
Pozostała działalność operacyjna	-50,7						-50,7
EBIT	392,8	-422,5	439,7	0,0	0,0	0,0	410,1
Działalność finansowa netto	-124,5			75,7	-3,1		-51,9
Zysk/strata brutto	268,4	-422,5	439,7	75,7	-3,1	0,0	358,2
Podatek	157,8					17,1	174,9
Zysk/strata netto	110,5	-422,5	439,7	75,7	-3,1	-17,1	183,2
Amortyzacja	730,2		-439,7				290,4
EBITDA	1 123,0	-422,5	0,0	0,0	0,0	0,0	700,5

Historyczne wyniki kwartalne

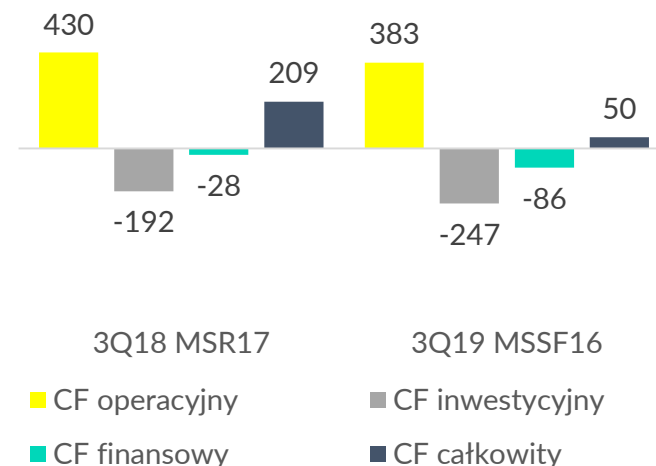
mIn PLN	1Q18 MSR17	1Q19 MSSF16	r/r	1Q19 MSR17	2Q18 MSR17	2Q19 MSSF16	r/r	2Q19 MSR17	3Q18 MSR17	3Q19 MSSF16	r/r	3Q19 MSR17
Sprzedaż	1 580,4	1 827,7	15,7%	1 827,7	2 049,7	2 214,1	8,0%	2 214,1	2 043,9	2 348,2	14,9%	2 348,2
Zysk brutto na sprzedaży	712,8	793,0	11,2%	793,0	1 224,5	1 312,8	7,2%	1 312,8	1 043,4	1 164,3	11,6%	1 164,3
Marża brutto na sprzedaży	45,1%	43,4%	-1,7pp.	43,4%	59,7%	59,3%	-0,4pp.	59,3%	51,0%	49,6%	-1,5pp.	49,6%
Koszty SG&A	820,5	874,0	6,5%	882,7	891,6	948,6	6,4%	929,2	898,8	1 004,0	11,7%	997,4
Pozostała działalność operacyjna	-10,1	-19,1		-19,1	-21,1	-11,7		-11,7	-15,4	-19,8		-19,8
EBIT	-117,7	-100,2	-14,9%	-108,9	311,8	352,5	13,1%	371,8	129,2	140,5	8,7%	147,1
Marża EBIT	-7,4%	-5,5%	2,0pp.	-6,0%	15,2%	15,9%	0,7pp.	16,8%	6,3%	6,0%	-0,3pp.	6,3%
Działalność finansowa netto	14,5	-16,6		-5,0	-15,5	-10,8		0,8	-19,2	-97,1		-47,6
Zysk brutto	-103,2	-116,9	13,2%	-113,9	296,3	341,8	15,4%	372,6	110,0	43,4	-60,5%	99,5
Podatek	1,6	-2,3		17,5	90,2	136,3		123,0	18,4	23,8		34,5
Zysk netto	-104,8	-114,6	9,4%	-131,4	206,1	205,5	-0,3%	249,6	91,6	19,6	-78,6%	65,0
Marża netto	-6,6%	-6,3%	0,4pp.	-7,2%	10,1%	9,3%	-0,8pp.	11,3%	4,5%	0,8%	-3,6pp.	2,8%

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 3Q19
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 3Q19
(mln PLN)



- Przepływy operacyjne → wysoki dodatni poziom, spadek r/r ze względu na zaangażowanie w zapasy.
- Przepływy inwestycyjne → wyższy r/r capex, ale niższa sprzedaż netto funduszy pieniężnych.
- Przepływy finansowe → spłata zadłużenia oraz płatności z tytułu leasingu finansowego (MSSF16).
- Otwarte linie kredytowe na 1,4 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

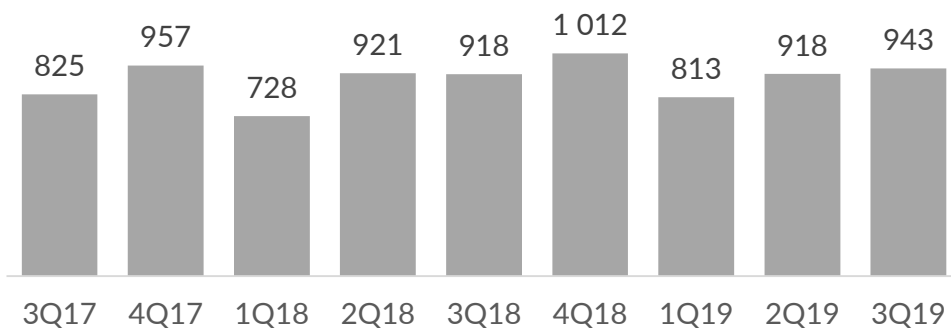
Bilans coraz mocniejszy

mln PLN	3Q18	4Q18	3Q19
Aktywa trwałe	2 238,1	2 417,8	5 636,4
rzeczowe aktywa trwałe	1 648,3	1 818,3	2 139,6
aktywa niematerialne (z goodwill)	368,1	376,7	402,2
prawo do użytkowania (MSSF16)	0,0	0,0	2 955,7
Aktywa obrotowe	2 951,5	2 963,1	3 357,9
zapasy	1 608,8	1 590,4	2 023,0
należności handlowe	129,0	121,7	154,5
środki pieniężne	851,2	1 045,0	920,8
Aktywa razem	5 189,6	5 380,8	8 994,3
Kapitał własny	2 555,3	2 860,5	2 939,1
Zobowiązania długoterminowe	315,3	346,1	2 708,3
kredyty bankowe i pożyczki	101,9	88,6	47,6
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	0,0	2 544,0
Zobowiązania krótkoterminowe	2 319,0	2 174,1	3 346,9
zobowiązania handlowe	1 810,2	1 557,4	2 178,8
kredyty bankowe i pożyczki	224,1	203,2	277,3
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	0,0	631,9
Pasywa razem	5 189,6	5 380,8	8 994,3

- 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 i siedzibę.
- Wzrost r/r WNiP ze względu na inwestycje w IT.
- Wyższe r/r zapasy ze względu na szybsze zatowarowanie nową kolekcją i rozwój Sinsay.
- 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.
- Spadek r/r zadłużenia długoterminowego wynika ze spłat kredytów inwestycyjnych (zgodnie z harmonogramem).

RESERVED

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	451	453	+ 2
Powierzchnia (tys. m2)	584,9	643,1	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 297	1 420	9%

KOBIETY, MĘŻCZYŹNI
I DZIECI.

1998
ROK ZAŁOŻENIA

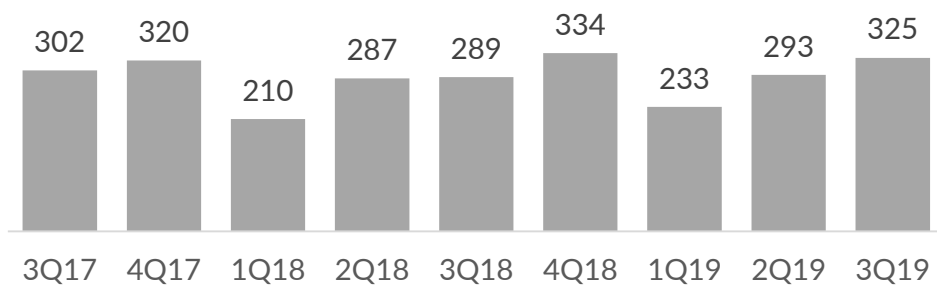
FLAGOWA MARKA, OFERUJĄCA NAJMODNIEJSZE TRENDY DLA SZEROKIEGO GRONA ODBIORCÓW.

LPP

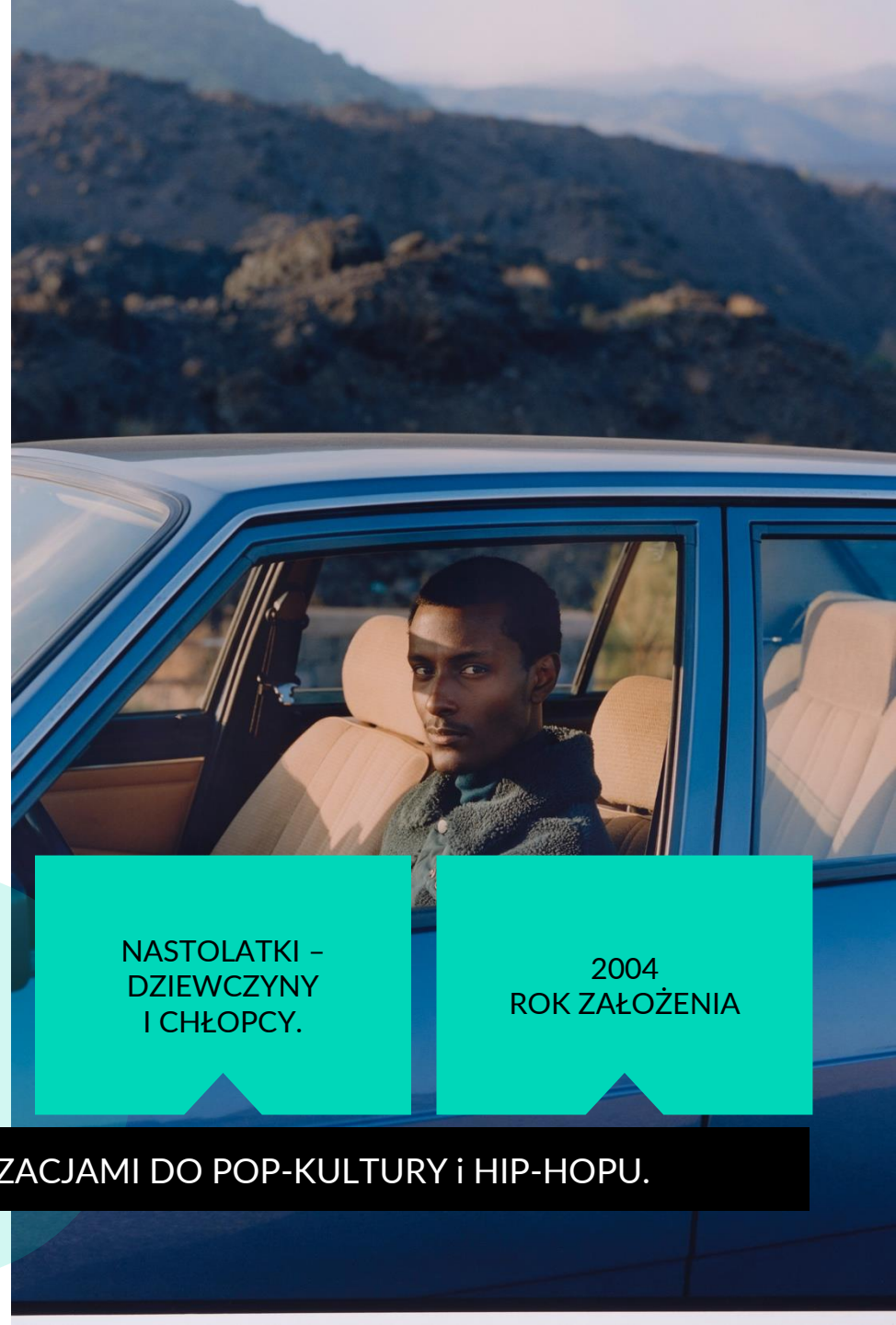


CROPP

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	362	362	0
Powierzchnia (tys. m2)	126,4	142,1	12%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	349	392	12%

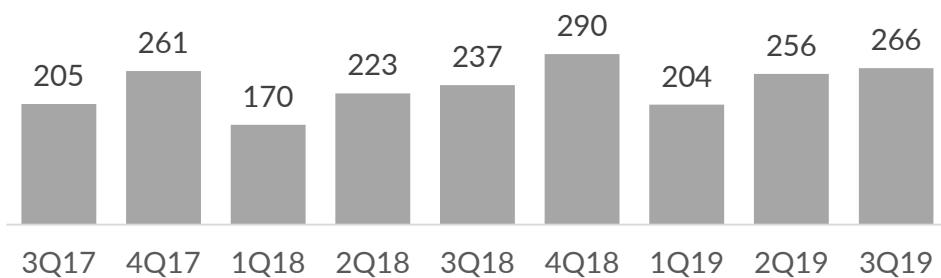


NASTOLATKI –
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY.

2004
ROK ZAŁOŻENIA

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

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	326	319	-7
Powierzchnia (tys. m2)	112,4	123,1	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	345	386	12%

OPTYMISTYCZNA MARKA MODOWA.



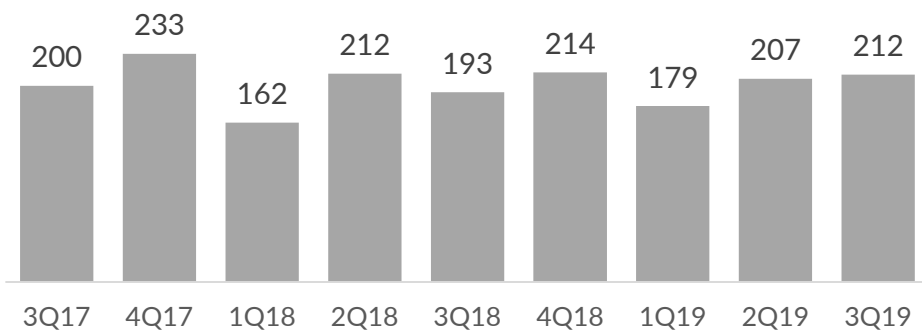
NASTOLATKI –
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY, KTÓRZY
LUBIĄ ODWAŻNE
STYLIZACJE.

2001
ROK ZAŁOŻENIA

M O H I T O

LPP

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	291	290	-1
Powierzchnia (tys. m2)	106,2	111,9	5%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	365	386	6%

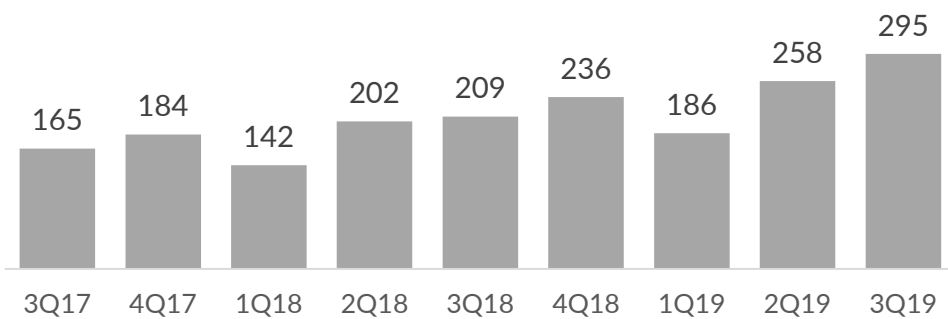


MŁODE KOBIETY

2008
ROK ZAŁOŻENIA

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

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	3Q18	3Q19	r/r
Liczba sklepów	256	302	+ 46
Powierzchnia (tys. m2)	94,7	137,7	45%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	370	456	23%



NASTOLATKI
- DZIEWCZYNY

2013
ROK ZAŁOŻENIA

CODZIENNE STYLIZACJE I NIEBANALNE ZESTAWY IMPREZOWE.

Słownik pojęć

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	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. 4,2% 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

83-000 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

 **rhy house**

MOHITO

sinsay