

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 4Q19/20

GDAŃSK
21 MAJA 2020

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 4Q19/20

2. Wstępne wyniki 1Q20/21

3. Plany na 2020/21

Kontynuacja rozwoju on-line i off-line

- 1 746 sklepów
- +14,4% pow. m2
- +3,6% LFL
- 25 krajów

OFF-LINE



ON-LINE

- 30 krajów
- +46,3% sprzedaż

39
KRAJÓW

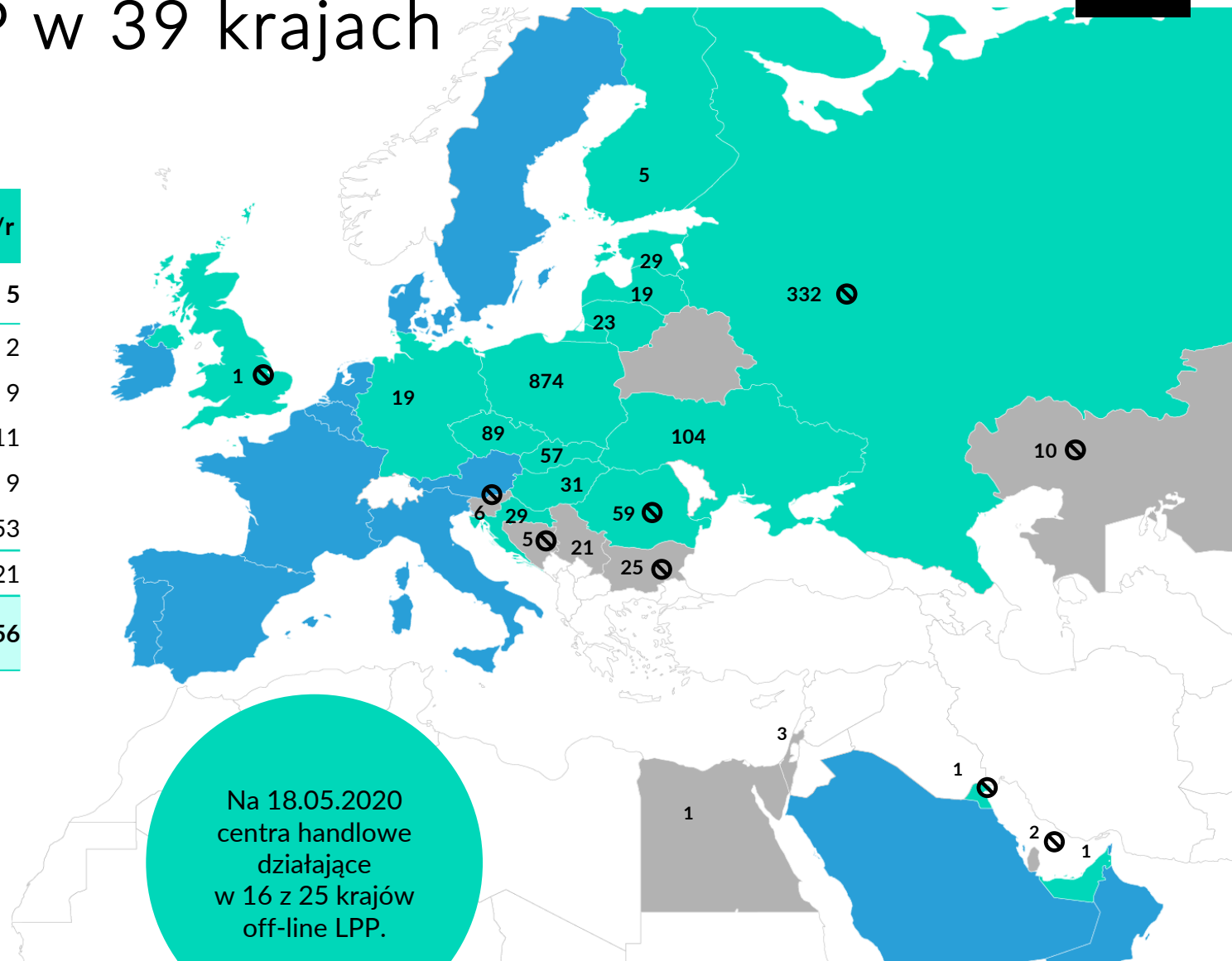
+13,1%
SPRZEDAŻ GRUPY

Obecność LPP w 39 krajach

Stan na 31.01.2020	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 746	+ 5
Reserved	454	+ 2
Cropp	360	- 9
House	318	- 11
Mohito	283	- 9
Sinsay	324	+ 53
Outlety	7	- 21
Działające sklepy	785	- 956

● on-line + off-line
 ● on-line
 ● off-line

⊘ zamknięte centra handlowe (kraje off-line) na dzień 18.05.2020



Przesunięty rok obrotowy

4. kwartał roku obrotowego 2019/20 był jedynym 4-miesięcznym kwartałem. Obejmował okres od października 2019 do końca stycznia 2020.

Rok 2019/20 był jedynym 13-miesięcznym rokiem. Obejmował okres od początku stycznia 2019 roku do końca stycznia 2020 roku.

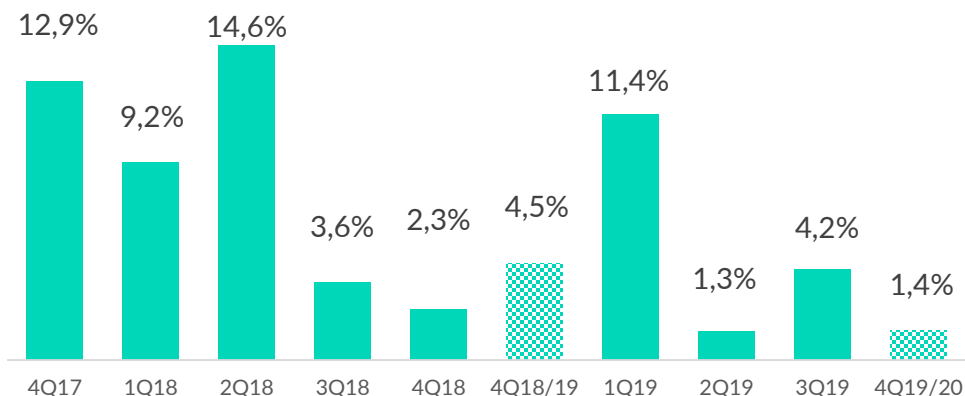
Kolejne kwartały będą już 3-miesięczne. Zapewnimy dane porównywalne, aby można było w łatwy sposób interpretować wyniki operacyjne i finansowe.

Dynamiki r/r podane są w relacji do niezbadanych danych za porównywalny okres. Obejmują więc dane za 4 miesiące i 13 miesięcy.

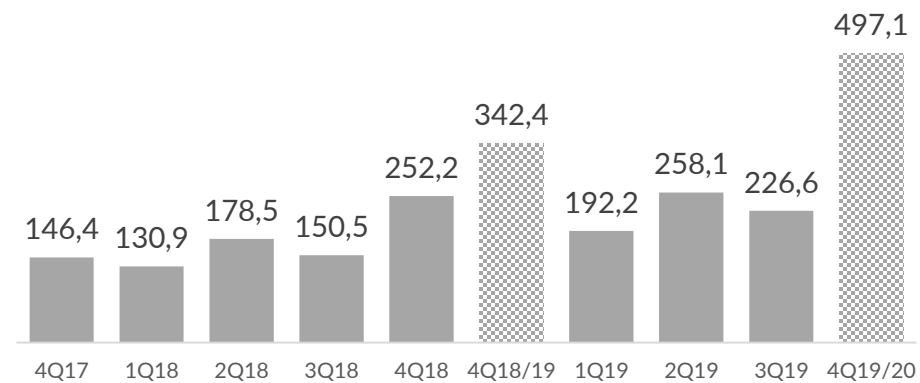


Wzrosty LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



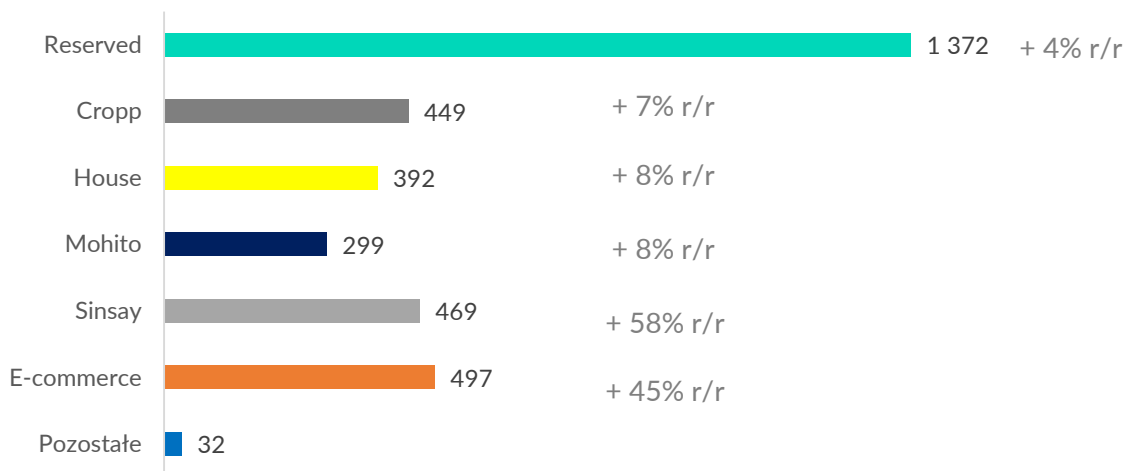
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- Dodatkowo LFL w każdym miesiącu 4Q19/20 poza styczniem. Pozytywne LFL w House, Mohito i Sinsay.
- Dodatkowo LFL w większości krajów w 4Q19/20 (najwyższe w Izraelu, Rumunii, Niemczech i Wielkiej Brytanii).
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży on-line (45% r/r) w 4Q19/20 dzięki rozwojowi e-sklepów poza Polską, wydatkom na marketing internetowy i zmianie zachowań klientów z Polski.
- Sprzedaż internetowa w 4Q19/20 stanowiła 15,8% przychodów z Polski i 14,2% sprzedaży Grupy. W 4Q19/20 Polska stanowiła 54% przychodów z e-commerce.

Wzrosty we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK 4Q19/20 (mln PLN)



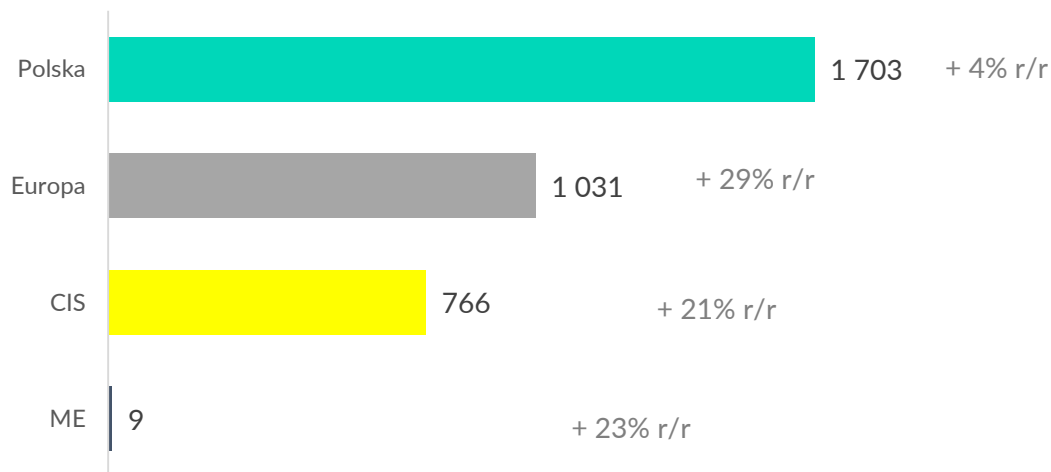
POWIERZCHNIA 4Q19/20 (wg marek)

tys. m2	4Q18/19	4Q19/20	r/r
GRUPA LPP	1 075,6	1 230,9	14,4%
Reserved	605,0	664,8	9,9%
Cropp	132,8	147,9	11,4%
House	115,2	127,4	10,6%
Mohito	107,9	111,7	3,5%
Sinsay	102,7	173,3	68,7%
Outlety	12,0	5,8	-51,9%

- W 4Q19/20 Reserved, Cropp i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Najszybsze wzrosty sprzedaży zanotował Sinsay ze względu na udane rozszerzenie kolekcji oraz dynamiczny rozwój powierzchni. Kontynuacja poprawy kolekcji r/r w młodszych markach, w szczególności w Mohito (wyższa dynamika sprzedaży niż 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 – pokazane przychody odzwierciedlają tylko sprzedaż w sklepach stacjonarnych.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW
(mln PLN)



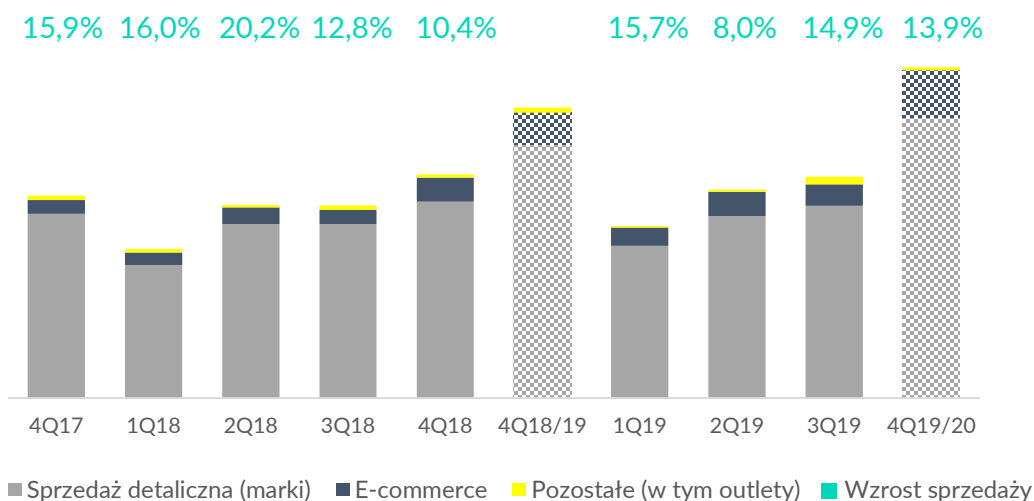
POWIERZCHNIA 4Q19/20
(wg regionów)

tys. m2	4Q18/19	4Q19/20	r/r
GRUPA LPP	1 075,6	1 230,9	14,4%
Polska	523,0	530,0	1,3%
Europa	274,7	370,7	34,9%
CIS	270,9	321,8	18,8%
ME	7,1	8,4	19,3%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 4Q19/20.
- Pozytywnie na wartość sprzedaży w Europie wpłynął rozwój powierzchni, w szczególności w rejonie SEE oraz dobre przyjęcie kolekcji przez klientów w krajach Europy Zachodniej (w szczególności w Finlandii).
- Wzrosty sprzedaży w CIS w 4Q19/20 (w szczególności w Rosji i na Ukrainie). Wzrost na Bliskim Wschodzie w 4Q19/20 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)



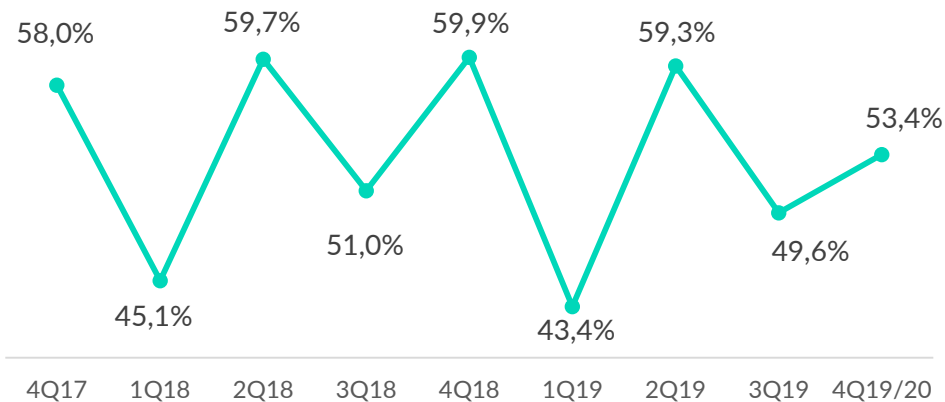
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	4Q18/19	4Q19/20	r/r
GRUPA LPP detal	635	620	-2,5%
Polska	675	652	-3,4%
Europa	626	596	-4,7%
CIS	567	591	4,2%
GRUPA LPP	721	723	0,2%

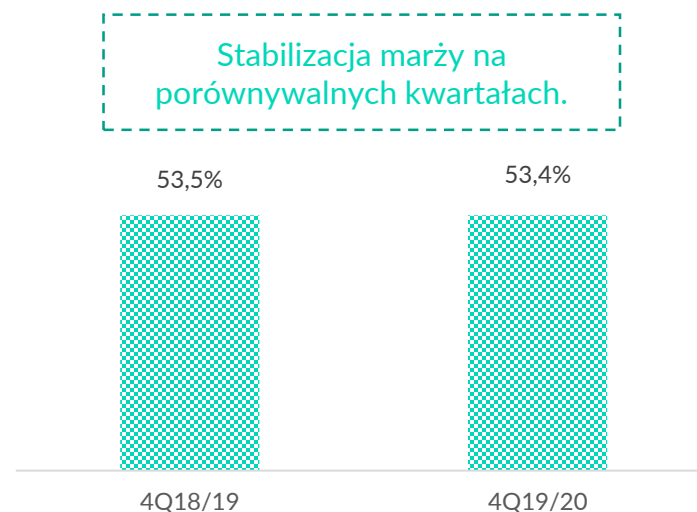
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 13,9% w 4Q19/20, dzięki większej powierzchni handlowej, wysokiej dynamice sprzedaży internetowej oraz dodatnim LFL.
- Stabilizacja r/r sprzedaży grupy/ m2 w 4Q19/20: powiększenia salonów, ale korzystny wpływ rozwoju internetu. Nieznaczny spadek sprzedaży detalicznej/ m2 ze względu na otwarcia coraz większych sklepów oraz dynamiczny rozwój powierzchni marki Sinsay.
- Wzrosty sprzedaży detalicznej/ m2 w 4Q19/20 w Czechach, na Słowacji, na Ukrainie, w Słowenii, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Serbii.

Stabilizacja marży brutto

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



MARŻA BRUTTO 4Q19/20 R/R

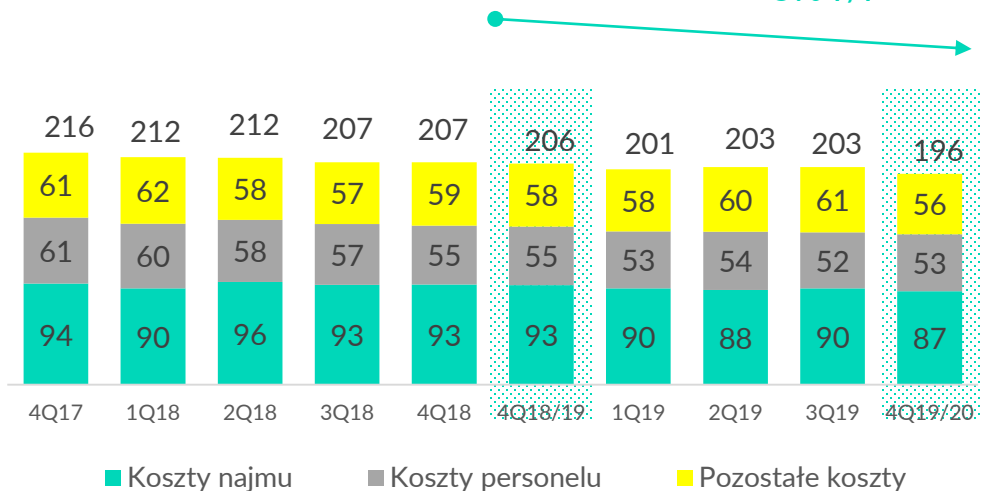


- Wysoki poziom marży brutto w 4Q19/20 konsekwencją dobrego przyjęcia kolekcji Jesień/Zima 2019 wszystkich marek. Stabilna marża w 4Q19/20 w odniesieniu do porównywalnej bazy.
- Na marżę brutto w 4Q19/20 wpływ miały także: wyższy udział marki Sinsay w sprzedaży, polityka zarządzania towarem oraz mniej korzystna r/r pogoda w grudniu 2019 roku.
- Marża brutto 4Q19/20 obciążona kwotą 54,6 mln PLN tytułem odpisów na zapasy (kolekcja Jesień/Zima 2019), zgodnie z polityką tworzenia odpisów po zamknięciu każdego sezonu.

Koszty operacyjne pod kontrolą

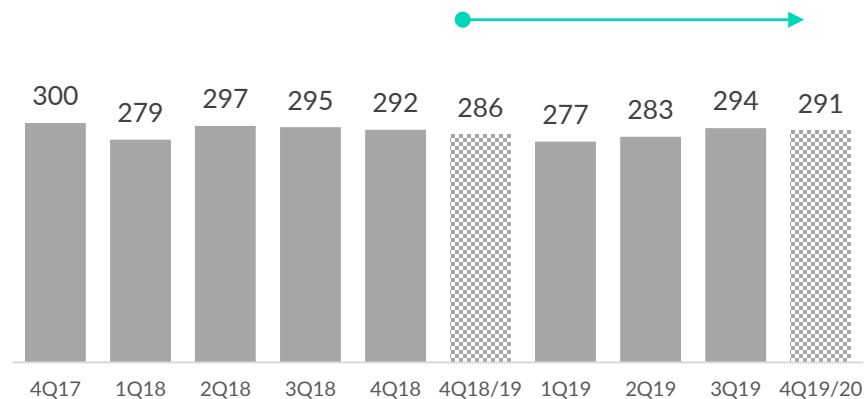
KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2 (bez MSSF16)

-5% r/r



KOSZTY SG&A/ M2 (bez MSSF16)

2% r/r



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

Dwucyfrowe wzrosty r/r w 4Q19/20

mln PLN	4Q18/19* MSR17	4Q19/20 MSR17	r/r	4Q19/20 MSSF16
Sprzedaż	3 081,9	3 509,3	13,9%	3 509,3
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	53,5%	53,4%	-0,1pp.	53,4%
Koszty SG&A	1 211,5	1 402,9	15,8%	1 386,5
Zysk operacyjny	365,0	396,4	8,0%	412,8
<i>Marża EBIT</i>	11,8%	11,3%	-0,5pp.	11,8%
Działalność finansowa netto	-11,3	7,2		-16,0
Zysk netto	249,6	316,0	26,6%	310,5
EBITDA	533,6	543,9	11,4%	776,4

*Wynik pokazany jako 3 miesiące pod MSR17 i styczeń 2019 pod MSSF16.

Kontynuacja dwucyfrowych wzrostów sprzedaży Grupy: rozwój sprzedaży on-line, wzrost powierzchni oraz dodatnie LFL.

Stabilna marża brutto r/r: mniej korzystna pogoda w grudniu 2019 roku, ale wzrost marży r/r w styczniu 2020, mimo większego udziału Sinsay.

Wzrost kosztów SG&A powyżej sprzedaży ze względu na otwarcia nowych salonów i koszty logistyki e-commerce. 32,7 mln PLN odpisów na nierentowne salony w pozostałych kosztach operacyjnych.

Mniej korzystna działalność finansowa netto pod MSSF16 niż MSR17 ze względu na odsetki z leasingu finansowego.

Dwucyfrowy wzrost EBITu w 2019/20

mln PLN	2018/19* MSR17	2019/20 MSR17	r/r	2019/20 MSSF16
Sprzedaż	8 755,9	9 899,2	13,1%	9 899,2
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>52,9%</i>	<i>52,0%</i>	<i>-0,9pp</i>	<i>52,0%</i>
Koszty SG&A	3 822,3	4 212,3	10,2%	4 213,1
Zysk operacyjny	688,2	806,4	17,2%	805,7
<i>Marża EBIT</i>	<i>7,9%</i>	<i>8,1%</i>	<i>0,2pp</i>	<i>8,1%</i>
Działalność finansowa netto	-31,4	-44,7		-140,5
Zysk netto	442,5	499,2	12,8%	421,0
EBITDA	1 115,2	1 244,4	11,6%	1 899,5

*Wynik pokazany jako 12-miesiący pod MSR17 i styczeń 2019 pod MSSF16.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży Grupy: dodatnie LFL i wzrost powierzchni, rozwój sprzedaży on-line (przekroczenie poziomu 1 mld PLN przychodów).

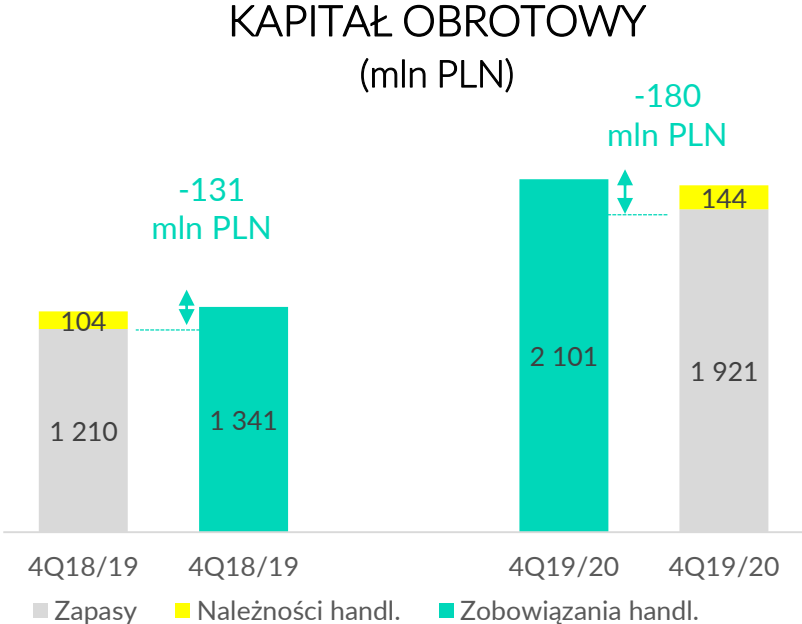
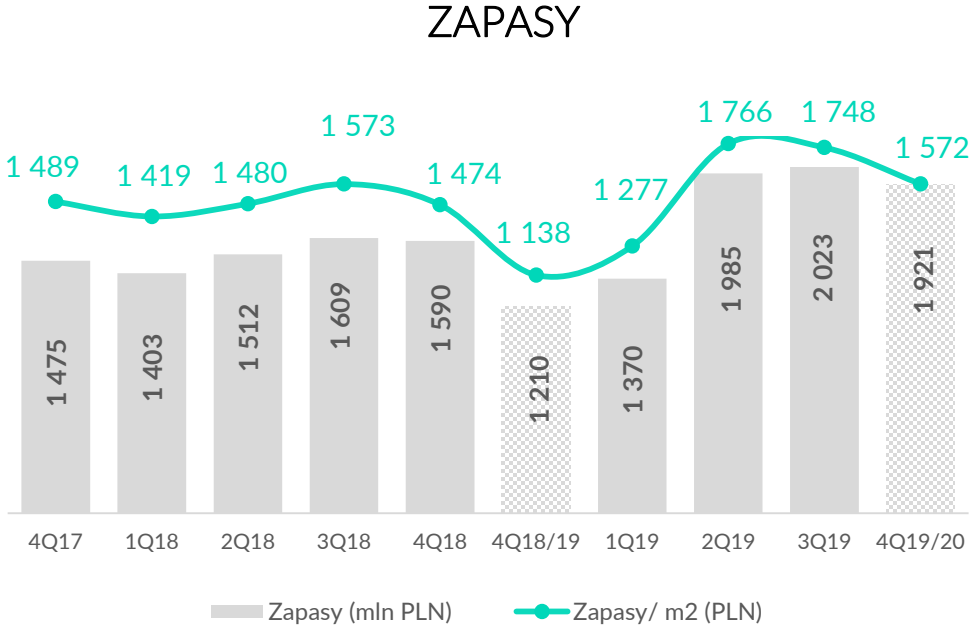
Spadek marży brutto: dobre przyjęcie kolekcji SS19 i AW19, ale negatywny wpływ pogody w maju oraz grudniu, wyższy kurs USD, jak również wyższy udział Sinsay w sprzedaży.

Efektywność kosztowa została utrzymana.

Wzrost kosztów SG&A poniżej sprzedaży. Pozytywny efekt dźwigni operacyjnej, niższa marża brutto i odpisy na nierentowne sklepy w 2019/20.

Mniej korzystna działalność finansowa netto pod MSSF16 niż MSR17 ze względu na ujemne różnice kursowe oraz odsetki z MSSF16.

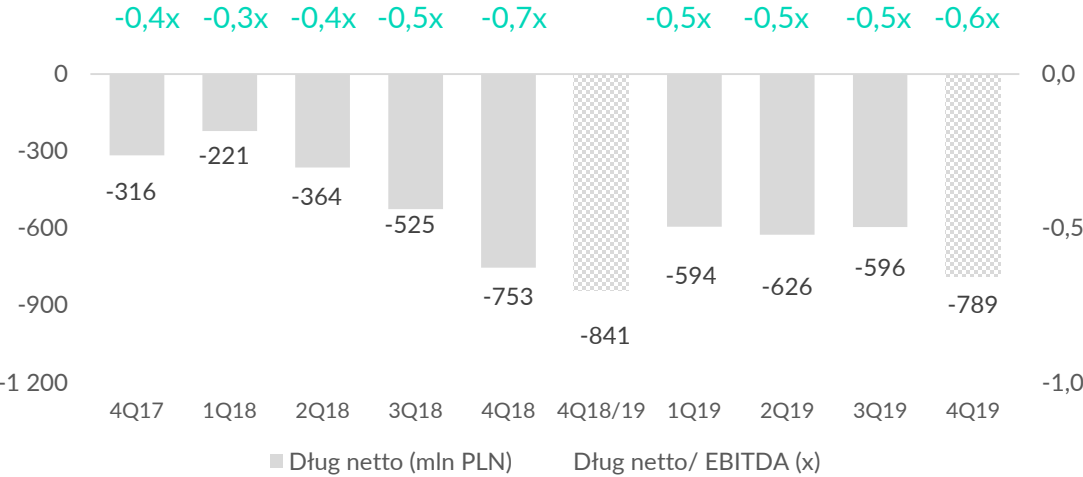
Zobowiązania handlowe finansują zapasy



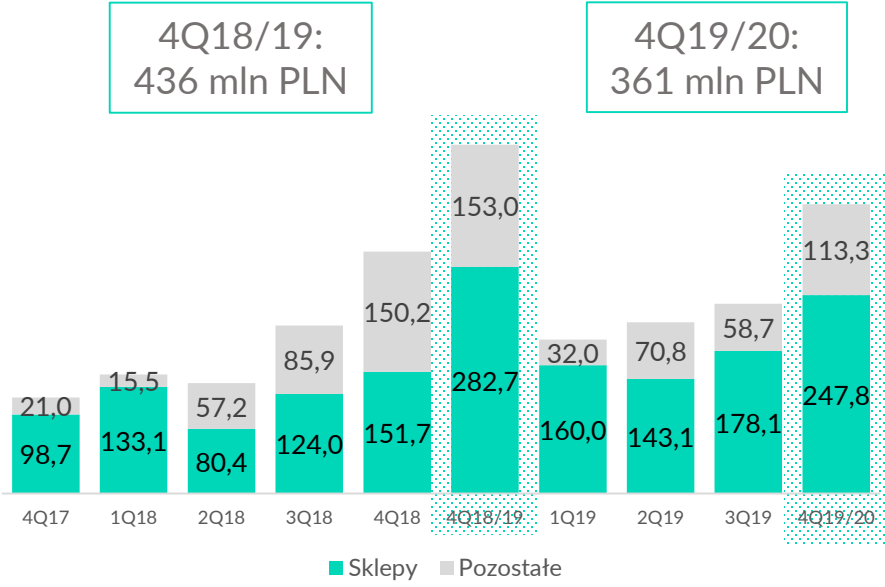
- 59% r/r wzrost poziomu zapasów i 38% wzrost r/r zapasów/ m2, ze względu na kontynuację strategii wcześniejszego zamawiania towaru, zapasy pod dynamiczne otwarcia Sinsay (wzrost zapasów/ m2 w marce) oraz e-commerce.
- Spółka zrealizowała swój długoterminowy cel, którym było zrównanie zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 1 135 mln PLN na koniec 4Q19/20.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki pozostał na niskim poziomie - 7 dni w 4Q19/20 (-9 dni w 4Q18/19).

Gotówka netto na bilansie

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



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 4Q19/20 posiadaliśmy 789 mln PLN gotówki netto, a dodatkowo ok. 97 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych.
- W 4Q19/20 wydatki inwestycyjne wyniosły 361 mln PLN, o 17% mniej r/r ze względu na niższe r/r nakłady na modernizację i otwarcia salonów oraz niższe wydatki na logistykę, biura i IT.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego ze względu na emisję 5-letnich obligacji o wartości 300 mln PLN w 4Q19/20.

Podsumowanie 2019/20

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 4Q19/20
2. Wstępne wyniki 1Q20/21
3. Plany na 2020/21

Wstępne wyniki za 1Q20/21

mln PLN	1Q19/20	1Q20/21	r/r
Sprzedaż	1 821	1 190	-35%
Zysk brutto na sprzedaży	999	580	-42%
Marża brutto na sprzedaży	54,9%	48,7%	-6,2 pp.
Koszty SG&A	913	830	-9%
Zysk operacyjny	64	-265	N/M
Marża EBIT	3,5%	-22,2%	-25,7 pp.

LFL w sklepach stacjonarnych w 1Q20/21 wyniosły -57,3% w porównaniu do +9,7% w 1Q19/20. Wzrost powierzchni +13% r/r.

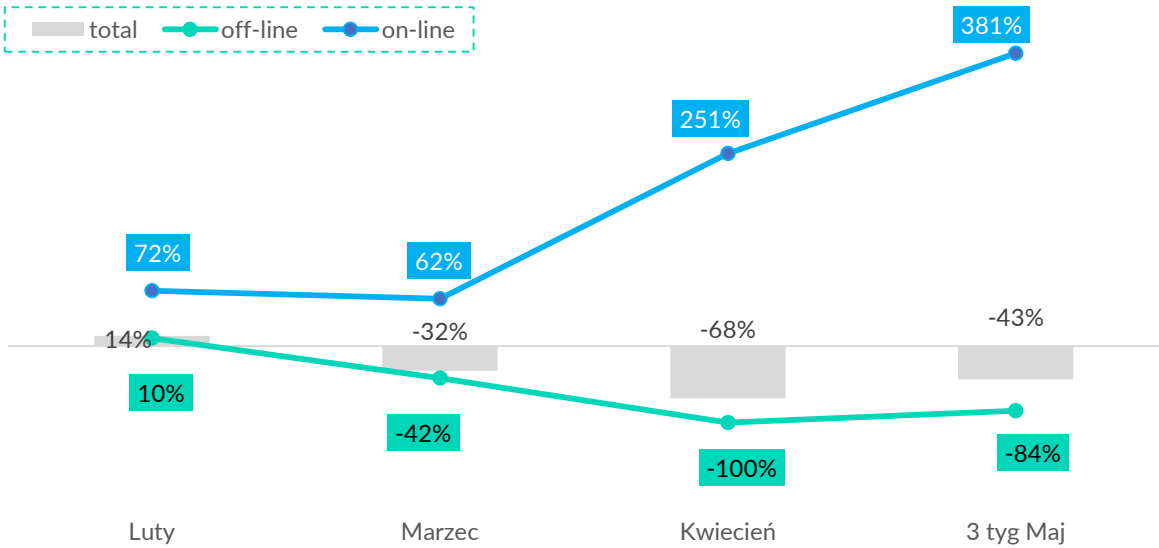
Sprzedaż w sklepach stacjonarnych wyniosła 792 mln PLN (-52% r/r), a e-commerce 398 mln PLN (+129% r/r).

Spadek marży brutto związany z mocniejszymi r/r promocjami w internecie.

Spadek kosztów mniejszy niż przychodów ze względu na koszty stałe. Wyniki nie zawierają czynszów z salonów stacjonarnych z Polski i wsparcia z tytułu dopłat do pensji pracowników w kraju.

Bieżąca sytuacja: wzrosty on-line, spadki off-line

DYNAMIKA SPRZEDAŻY R/R

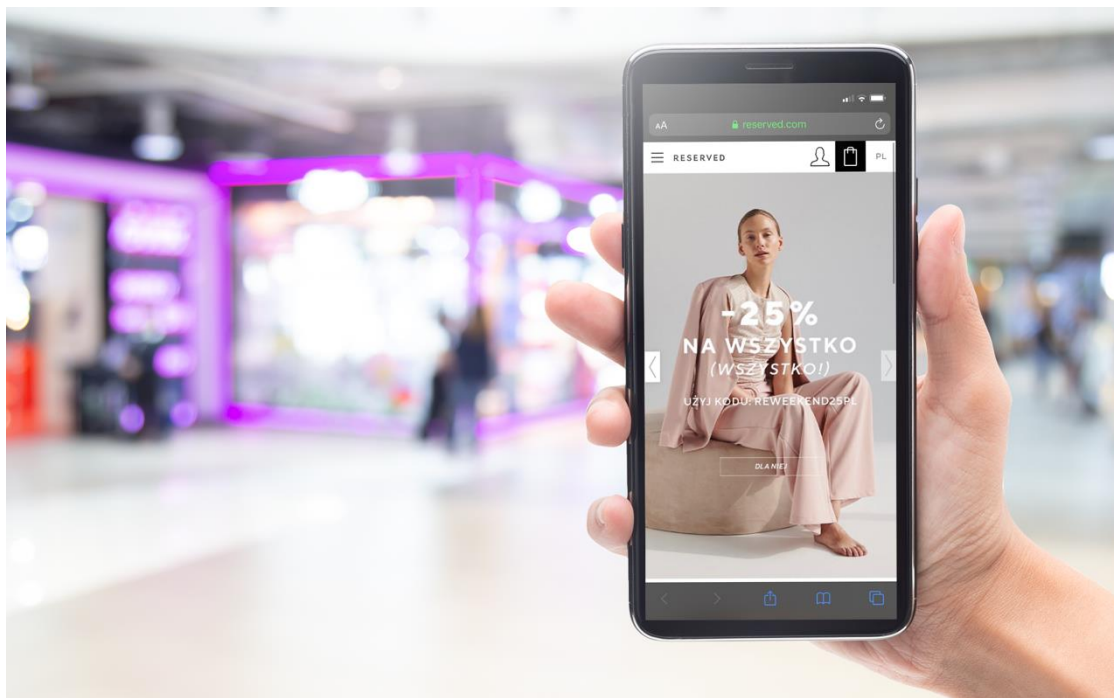


Nasze e-sklepy w 30 krajach działają i działały bez ograniczeń. Wynikiem są wysokie wzrosty sprzedaży.

Sklepy stacjonarne LPP były zamknięte w większości krajów w okresie od połowy marca do początku maja.

Trzycyfrowe dynamiki on-line pochodną wysokiej rozpoznawalności marek LPP.

E-commerce: podjęte działania



- ✓ Zwiększenie nakładów na marketing on-line i pozycjonowanie marek.
- ✓ Usprawnienie działania centrum dystrybucyjnego przy zabezpieczeniu personelu.
- ✓ Atrakcyjne promocje: -25% na nową kolekcję, do -50% na wybrane elementy.

Rezultat: trzycyfrowy wzrost sprzedaży on-line.

Koszty czynszów: podjęte działania

- ✓ Renegocjacja umów najmu w galeriach handlowych we wszystkich krajach.
- ✓ Po wypowiedzeniu umów na 30% wynajmowanej powierzchni, zmieniliśmy warunki na bardziej korzystne na 10% wynajmowanej powierzchni.
- ✓ Przeniesienie części otwarć na 2021/22 (w tym wejścia do Macedonii Północnej).
- ✓ Zmniejszenie planów otwarć na 2020/21 rok (wstępny plan 8% wzrostu r/r, w większości już zrealizowany).



Rezultat: wykorzystanie wsparcia państwa oraz zmiany umów czynszowych na korzystniejsze (zmiennie) – istotny element poprawy sytuacji finansowej LPP.

Koszty personelu: podjęte działania

✓ Początkowa faza pandemii - pracownicy na urloпах bieżących i zaległych.

✓ Wykorzystanie tzw. wsparcia „postojowego” i „solidarnościowego” (obniżka płac o 20%).

✓ Wykorzystanie wsparcia we wszystkich państwach w miarę dostępności.

✓ Brak zmiennego wynagrodzenia od sprzedaży w salonach.

✓ Zmniejszenie wynagrodzeń wszystkim pracownikom, w tym zarządowi. Rezygnacja RN z pobierania wynagrodzenia.



Rezultat: wykorzystanie wsparcia państw oraz podjęte działania przełożą się na miesięczne oszczędności w wysokości 37 mln PLN (obniżenie pensji oraz dofinansowanie).

Płynność kluczem do stabilizacji sytuacji

DZIAŁANIA PODEJMOWANE W CELU **UTRZYMANIA MOCNEJ POZYCJI PŁYNNOŚCIOWEJ** GRUPY





1. Wyniki finansowe za 4Q19/20
2. Wstępne wyniki 1Q20/21
3. Plany na 2020/21

Oferta marek LPP odpowiedzią na nowe trendy

Spodziewamy się, że po otwarciu centrów handlowych, klienci będą:

- zwracać uwagę na bardziej przystępne cenowo marki,
- dokonywać bardziej selektywnych zakupów, zorientowanych na modele uniwersalne,
- zwracać uwagę na wpływ środowiskowy odzieży, np. pochodzenie materiałów, zrównoważenie produkcji,
- kierować swoje zainteresowanie w stronę odzieży typu homewear.

Marki LPP pozycjonowane są w średnim przedziale cenowym.

Mohito 64 PLN

Cropp 54 PLN

Reserved 53 PLN

House 51 PLN

Sinsay 23 PLN

Średnia cena sztuki w 2019/20

Oferta marek LPP jest dobrą odpowiedzią na przewidywane trendy.
W kolejnych kwartałach zamierzamy koncentrować się na e-commerce i rozwoju marki Sinsay.

Przyśpieszenie rozwoju omnichannel

Wysyłka towaru e-commerce z salonów dla wszystkich marek.

Większe wykorzystanie RFID przy integracji z on-line.

Dalsze usprawnienia w obsłudze e-sklepów.

Wzrosty powierzchni w 2021/22.

Rozwój w centrach oferujących fit-outy i czynsze od obrotu.

Kontynuacja rozwoju Sinsay.



On-line



Off-line



omnichannel

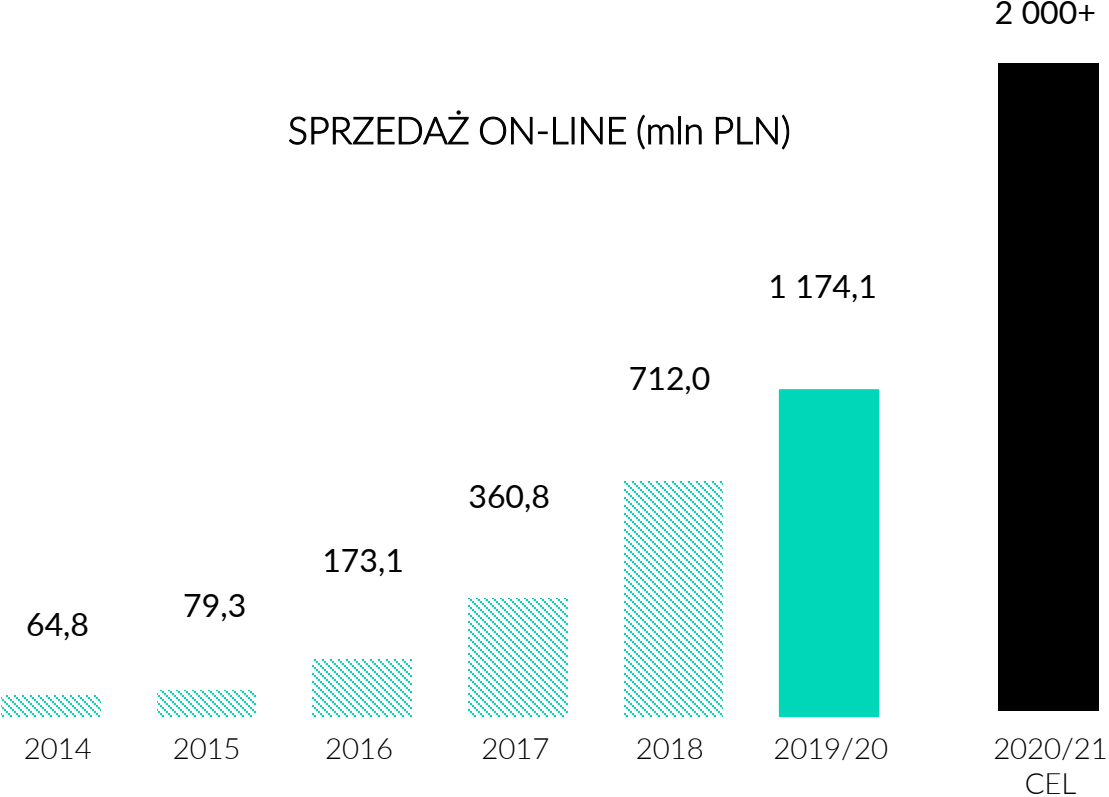
Kontynuacja dynamicznego wzrostu on-line

Cel na 2020/21

ponad **2 mld PLN**
przychodów
z e-commerce,

podwojenie
przychodów r/r

SPRZEDAŻ ON-LINE (mln PLN)



Kontynuacja wzrostów w 2020/21 roku

Powierzchnia (tys. m2)	I.2020	I.2021 cel poprzedni	I.2021 cel bieżący	r/r
PODZIAŁ WG MAREK				
Reserved	664,8	685,6	676,6	2%
Cropp	147,9	170,9	161,8	9%
House	127,4	153,9	139,9	10%
Mohito	111,7	115,3	113,3	1%
Sinsay	173,3	301,2	233,5	35%
Outlety	5,8	4,8	5,3	-8%
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY				
Polska	530,0	552,1	542,9	2%
Europa	370,7	450,3	408,3	10%
CIS	321,8	420,9	369,5	15%
ME	8,4	8,4	9,9	17%
RAZEM	1 230,9	1 431,7	1 330,5	8%

- Kontynuacja wzrostów powierzchni w 2020/21 roku: + 8% r/r (większość zrealizowana w I półroczu 2020/21).
- Przesunięcie wejścia na nowy rynek ze sklepami własnymi: Macedonia Północna w 2021/22.
- Na koniec 2020/21 roku salony marki Reserved w 25 krajach (powrót ze sklepami własnymi na Białoruś).
- Cele na 2020/21 rok:
 - nacisk na rozwój mniejszych marek: Sinsay, House i Cropp,
 - selektywne otwarcia powierzchni w Europie,
 - przyspieszenie rozwoju powierzchni w rejonie CIS.
- Planowany capex w 2020/21 roku (12 miesięcy) to ok. 400 mln PLN, spadek o ok. 60% r/r. Planowane wydatki na sklepy to ok. 300 mln PLN, wydatki na biura to 0 mln PLN, na obszar logistyki 50 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

Przemysłane zarządzanie zapasami

Zapasy na koniec marca 2020 roku wynosiły 2 049 mln PLN. Zapasy dotyczą wyłącznie kolekcji Wiosna/Lato 2020.

Przez okres zamknięcia centrów handlowych, zapasy były sprzedawane przez e-commerce, jedyny w pełni działający kanał sprzedaży Grupy.

Obecnie, po częściowym otwarciu centrów handlowych celem LPP jest efektywne wyprzedanie części towaru.

Niesprzedana część towaru z kolekcji Wiosna/Lato zostanie przeniesiona do kolekcji Jesień/Zima 2020 lub Wiosna/Lato 2021.

Zamówienia związane z kolekcją Jesień/Zima 2020 zostały zredukowane o **40%**.

Celem jest rozsądne zarządzanie wyprzedaną towaru. W 2020 roku możliwe czasowe odwrócenie tendencji na kapitale obrotowym. Powrót do znormalizowanych relacji kapitału obrotowego w 2021.

Szanse i wyzwania na 2020/21

Wyzwania

- nowy model zachowań klientów po COVID-19,
- możliwa druga fala zachorowań,
- zmiany w gospodarce i zdolność zakupowa klientów,
- obniżenie czynszów za wynajem sklepów,
- sprzedaż towaru kolekcji Wiosna/Lato 2020,
- wysoki kurs walut USD i EUR, niski RUB,
- pozyskanie dofinansowania (PFR, banki)

Cele

Spadek przychodów nie większy niż 30% r/r.
Marża brutto w przedziale 47-49%.
Zachowanie płynności finansowej.



Szanse

- udane kolekcje wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości,
- dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach,
- wykorzystanie wdrożenia RFID do szybkiego rozwoju e-commerce



Cele odnoszą się do porównywalnego 12-miesięcznego okresu 2019/20, którego kluczowe wielkości przedstawione są w slajdach pomocniczych.

Bezpieczne finansowanie

Banki

Posiadamy linie kredytowe w wysokości 1,4 mld PLN.

Na bieżąco obsługujemy zadłużenie.

Obligatariusze

Planowa obsługa odsetek z obligacji wyemitowanych w 2019 roku (odsetki będą wypłacone zgodnie z harmonogramem).

Nie planujemy nowych emisji obligacji.

Akcjonariusze

Zarząd zdecydował, że nie będzie rekomendował WZA wypłaty dywidendy z zysków za 2019 rok.

Nie planujemy emisji akcji.

Celem Zarządu jest **przeprowadzenie Grupy przez trudny okres.**

Zachowanie bezpiecznego bilansu

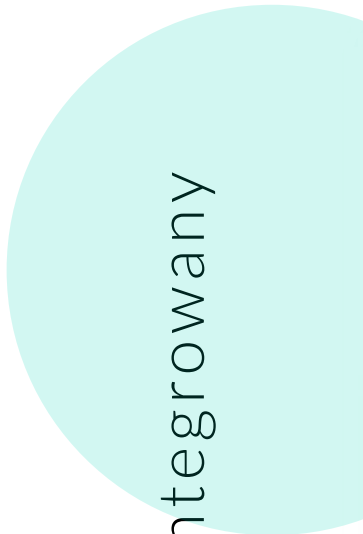
LPP jest przygotowana na niekorzystną ścieżkę powrotu sprzedaży po COVID-19 oraz możliwą drugą falę pandemii.

Grupa jest też w stanie szybko zareagować na lepszą niż oczekiwana sytuację rynkową.

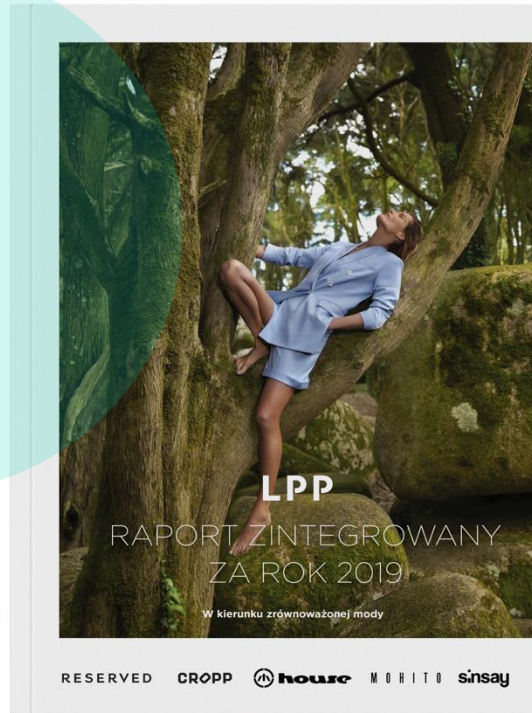
Celem Grupy będzie zachowanie bezpiecznego bilansu i powrót do rozwoju po kryzysie.

Średnioterminowym celem dla Grupy jest zwiększenie udziału kosztów zmiennych.

Ku zrównoważonej modzie



Raport zintegrowany





Summer
Destination

H O U Z E



Q&A



Slajdy pomocnicze

CROPP

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	30.06.2018	30.09.2018	31.12.2018	31.01.2019	31.03.2019	30.06.2019	30.09.2019	31.12.2019	31.01.2020
Reserved	582,2	584,9	616,7	605,0	609,7	631,6	643,1	673,5	664,8
Polska	264,7	259,3	273,3	268,7	263,3	266,2	270,4	275,2	270,3
Europa	178,1	182,3	191,7	188,0	192,9	215,1	215,3	227,6	225,3
CIS	132,8	136,0	144,6	141,2	146,4	143,2	149,0	162,3	160,8
ME	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4
Cropp	130,1	126,4	134,0	132,8	134,3	141,4	142,1	150,3	147,9
Polska	67,9	64,2	66,5	65,9	64,2	65,0	64,1	64,8	63,0
Europa	22,6	22,8	24,9	24,6	27,0	30,3	31,6	35,4	34,9
CIS	39,6	39,3	42,6	42,3	43,1	46,1	46,4	50,0	50,0
House	113,0	112,4	116,2	115,2	115,0	122,2	123,1	129,9	127,4
Polska	66,8	65,9	67,3	66,9	64,5	66,7	66,6	67,8	65,6
Europa	17,0	17,0	18,9	18,6	21,0	24,9	26,5	30,3	30,1
CIS	29,2	29,4	30,1	29,7	29,5	30,6	30,0	31,7	31,7
Mohito	105,5	106,2	109,4	107,9	108,1	108,8	111,9	114,0	111,7
Polska	53,7	52,9	54,1	53,4	52,3	52,3	53,3	53,0	51,4
Europa	21,2	22,2	23,5	24,8	24,7	26,4	28,0	30,1	29,7
CIS	30,6	31,1	31,8	29,7	31,0	30,1	30,6	30,9	30,5
Sinsay	92,8	94,7	103,0	102,7	107,3	120,0	137,7	173,3	173,3
Polska	56,0	56,4	60,1	59,8	61,3	63,6	69,0	79,7	78,4
Europa	15,9	17,3	20,2	20,2	21,7	30,4	36,4	50,8	50,7
CIS	21,0	21,0	22,7	22,7	24,3	26,1	32,3	42,8	44,2
Tallinder (tylko Polska)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outlety	10,6	10,8	12,0	12,0	11,0	10,2	10,1	6,0	5,8
Suma podział geograficzny									
Polska	518,0	507,2	529,5	523,0	513,9	521,2	529,7	542,7	530,0
Europa	254,9	261,8	279,4	274,7	287,4	327,1	337,8	374,2	370,7
CIS	254,7	259,0	275,4	270,9	277,1	278,9	292,1	321,5	321,8
ME	6,6	7,3	7,1	7,1	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4
RAZEM	1 034,2	1 035,4	1 091,3	1 075,6	1 085,4	1 134,3	1 168,0	1 246,9	1 230,9

Szczegóły rozwoju sieci na koniec I.2020 roku

POW. (tys m2)	31.01.2019	31.01.2020	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	605,0	664,8	59,9	9,9%
Polska	268,7	270,3	1,6	0,6%
Europa	188,0	225,3	37,3	19,8%
CIS	141,2	160,8	19,6	13,9%
ME	7,1	8,4	1,4	19,3%
Cropp	132,8	147,9	15,1	11,4%
Polska	65,9	63,0	-2,9	-4,4%
Europa	24,6	34,9	10,3	41,8%
CIS	42,3	50,0	7,7	18,1%
House	115,2	127,4	12,2	10,6%
Polska	66,9	65,6	-1,3	-2,0%
Europa	18,6	30,1	11,5	61,6%
CIS	29,7	31,7	2,0	6,7%
Mohito	107,9	111,7	3,7	3,5%
Polska	53,4	51,4	-2,0	-3,8%
Europa	24,8	29,7	4,9	19,9%
CIS	29,7	30,5	0,8	2,8%
Sinsay	102,7	173,3	68,7	66,9%
Polska	59,8	78,4	18,6	31,1%
Europa	20,2	50,7	30,5	151,1%
CIS	22,7	44,2	21,4	86,4%
Outlety	12,0	5,8	-6,2	-43%
Polska	8,3	1,1	-6,7	-73%
Europa	0,2	0,0	-0,2	-100%
CIS	3,5	4,6	1,4	30%
RAZEM	1 075,6	1 230,9	155,2	14%

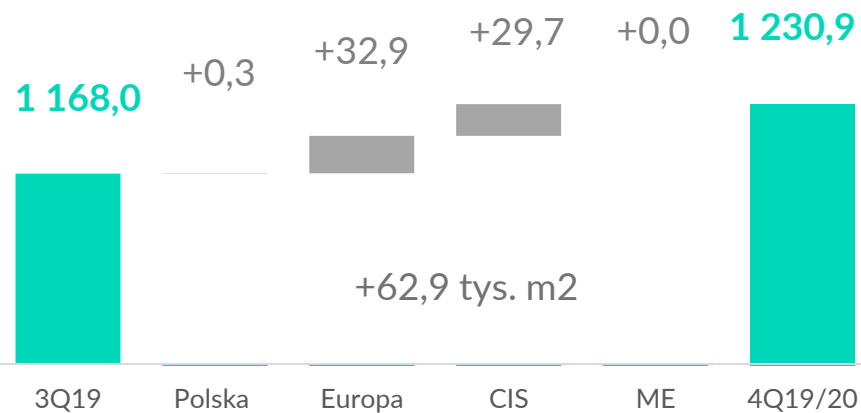
LICZBA SKLEPÓW	31.01.2019	31.01.2020	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	452	454	2	0%
Polska	212	200	-12	-6%
Europa	121	133	12	10%
CIS	112	113	1	1%
ME	7	8	1	14%
Cropp	369	360	-9	-2%
Polska	198	176	-22	-11%
Europa	67	77	10	15%
CIS	104	107	3	3%
House	329	318	-11	-3%
Polska	199	181	-18	-9%
Europa	52	63	11	21%
CIS	78	74	-4	-5%
Mohito	292	283	-9	-3%
Polska	154	142	-12	-8%
Europa	58	66	8	14%
CIS	80	75	-5	-6%
Sinsay	271	324	53	20%
Polska	164	173	9	5%
Europa	50	79	29	58%
CIS	57	72	15	26%
Outlety	28	7	-21	-91%
Polska	22	2	-20	-91%
Europa	1	0	-1	-100%
CIS	5	5	0	0%
RAZEM	1 741	1 746	5	0%

Zmiany w powierzchni grupy w 4Q19/20

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK (tys. m²)



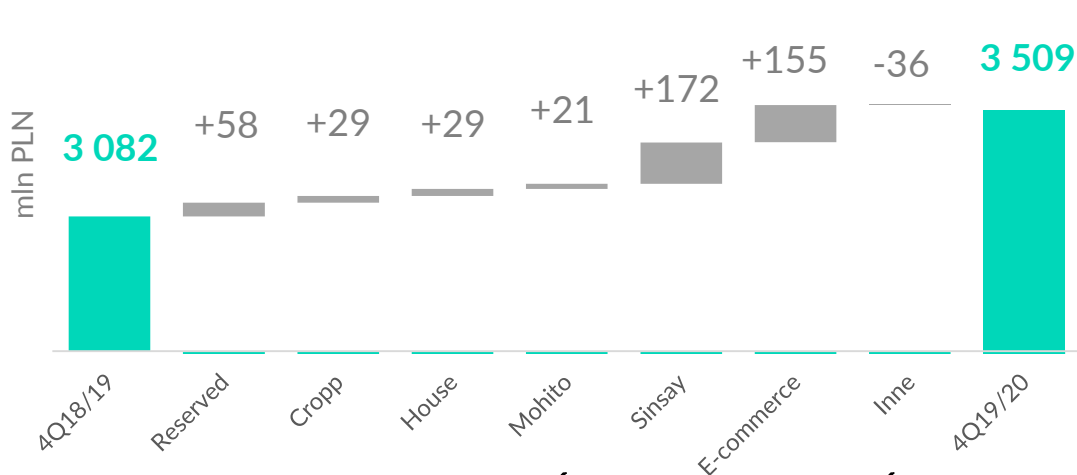
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW (tys. m²)



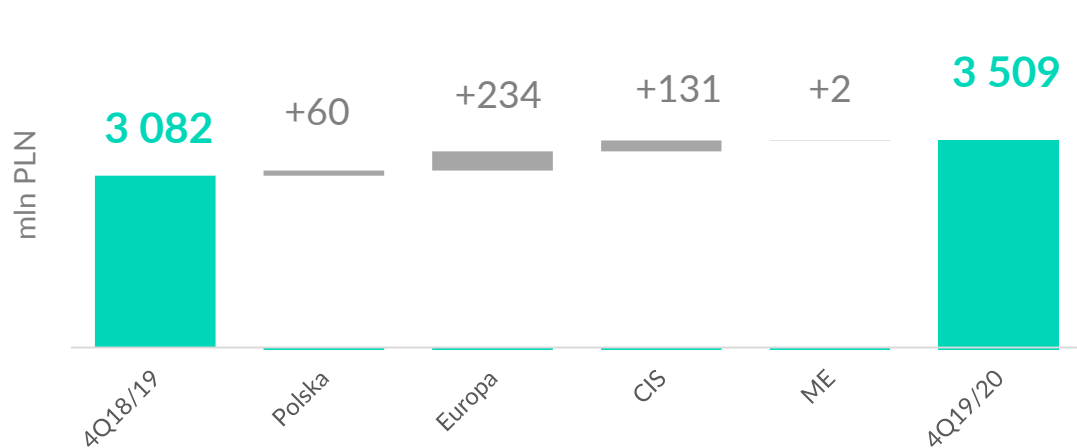
- Dynamiczny rozwój powierzchni w 4Q19/20, przede wszystkim za granicą. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Rumunii, Czechach, Słowacji i Chorwacji. Powierzchnia w Europie Zachodniej wzrosła ze względu na otwarcie salonów wszystkich marek w Finlandii.
- Rozwój w rejonie CIS poprzez otwarcia w Rosji, na Ukrainie oraz w Kazachstanie. Stabilizacja powierzchni na Bliskim Wschodzie.
- W 4Q19 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay. Drugą marką pod względem nominalnego rozwoju powierzchni było Reserved.

Elementy wzrostu przychodów w 4Q19/20

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



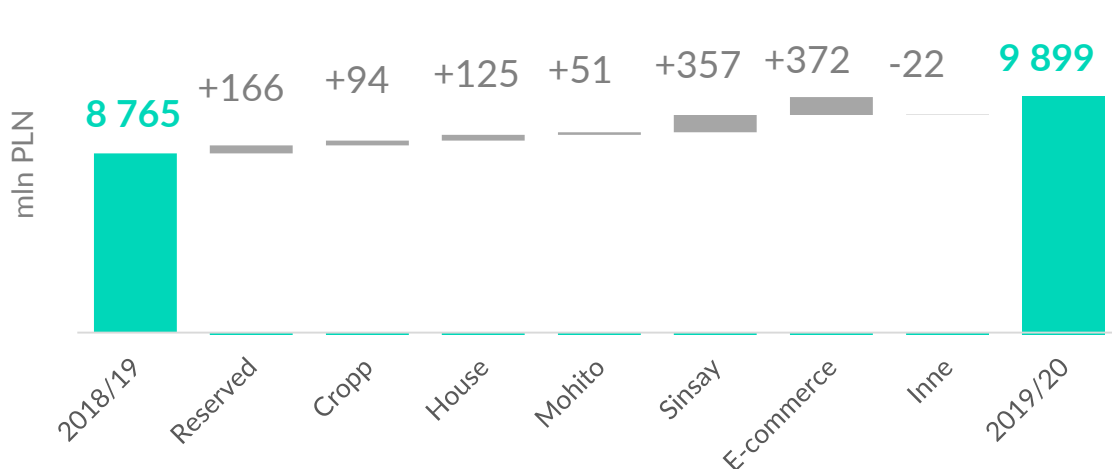
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



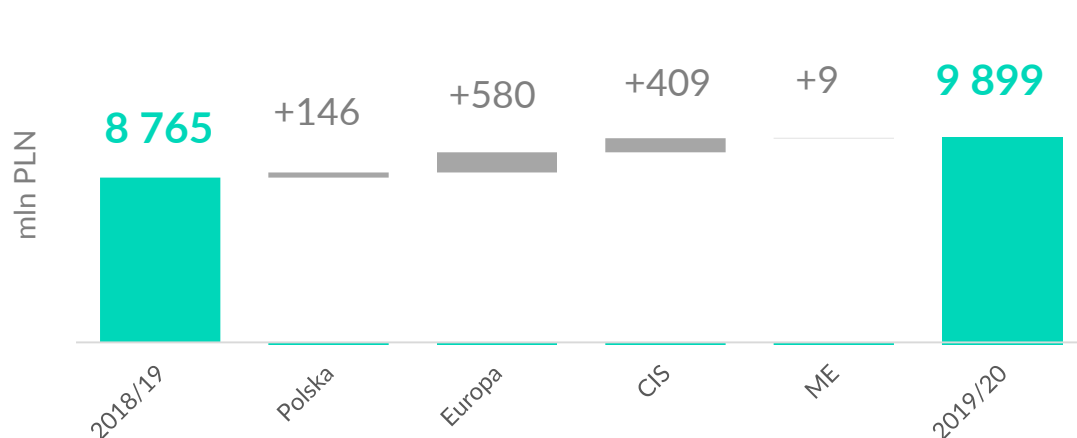
mIn PLN	4Q18/19	4Q19/20	r/r
GRUPA LPP	3 081,9	3 509,3	15,1%
Reserved PL	640,8	594,6	-7,2%
Reserved EX	672,8	776,9	15,5%
Cropp PL	196,1	188,3	-4,0%
Cropp EX	223,8	260,3	16,3%
House PL	226,4	217,2	-4,1%
House EX	136,3	174,5	28,0%
Mohito PL	144,7	147,4	1,8%
Mohito EX	133,2	151,4	13,6%
Sinsay PL	187,1	244,7	30,8%
Sinsay EX	110,4	224,8	103,7%
E-commerce	342,4	497,1	45,2%
Pozostałe	67,6	32,1	-52,5%

Elementy wzrostu przychodów w 2019/20

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



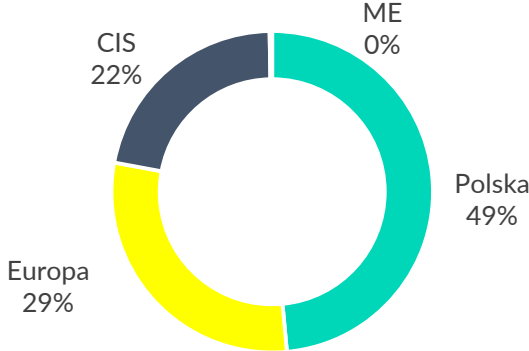
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



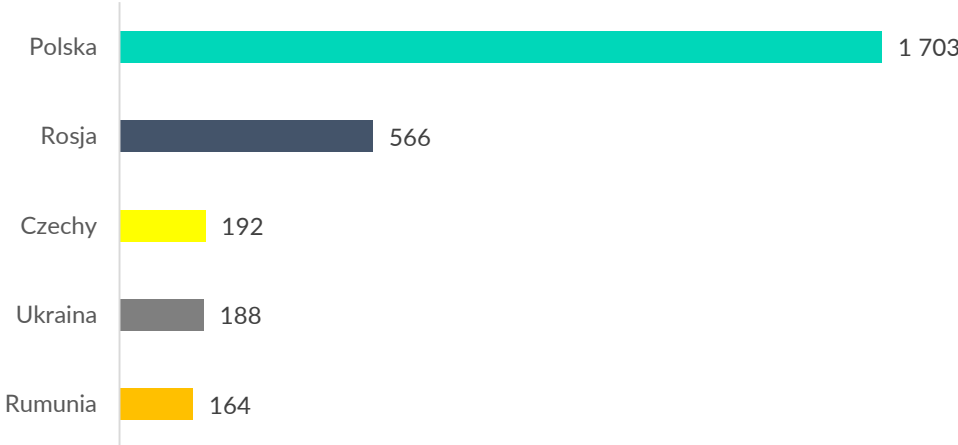
mIn PLN	2018/19	2019/20	r/r
GRUPA LPP	8 755,9	9 899,2	13,5%
Reserved PL	1 883,6	1 769,0	-6,1%
Reserved EX	1 996,9	2 277,8	14,1%
Cropp PL	570,0	554,3	-2,8%
Cropp EX	635,7	745,9	17,3%
House PL	619,3	638,7	3,1%
House EX	373,3	478,6	28,2%
Mohito PL	438,4	437,3	-0,3%
Mohito EX	407,5	459,6	12,8%
Sinsay PL	539,3	656,7	21,8%
Sinsay EX	311,5	551,4	77,0%
E-commerce	802,3	1 174,1	46,3%
Pozostałe	178,0	155,9	-12,4%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 4Q19/20

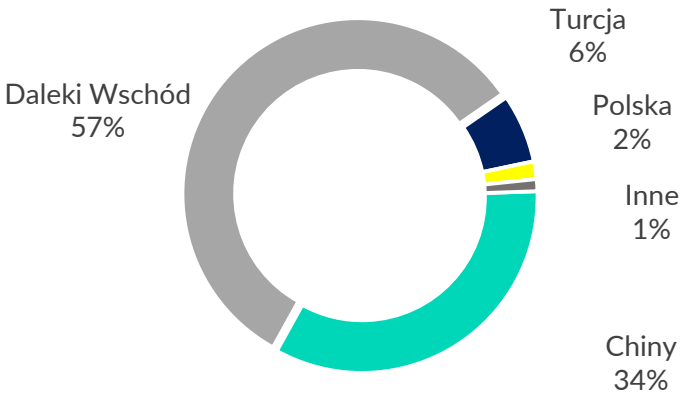
SPRZEDAŻ 4Q19/20 WG REGIONÓW
(mln PLN)



TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 4Q19/20
(mln PLN)



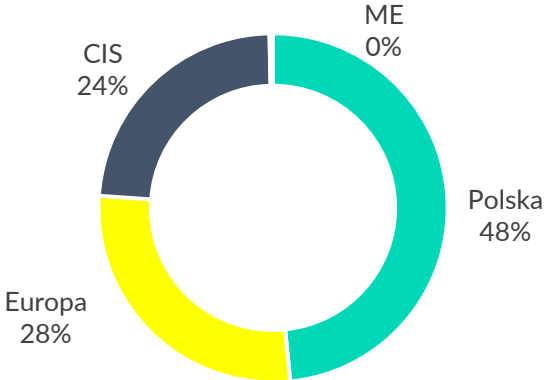
ZAKUPY W 4Q19/20 WG REGIONÓW
(mln PLN)



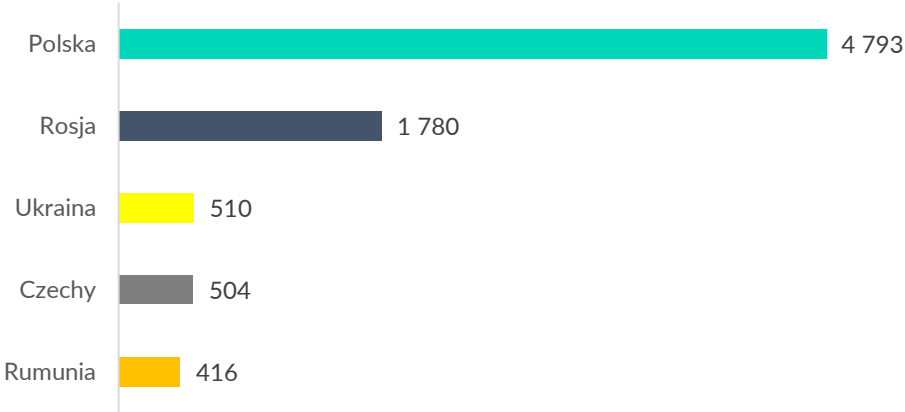
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 4Q19/20.

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 2019/20

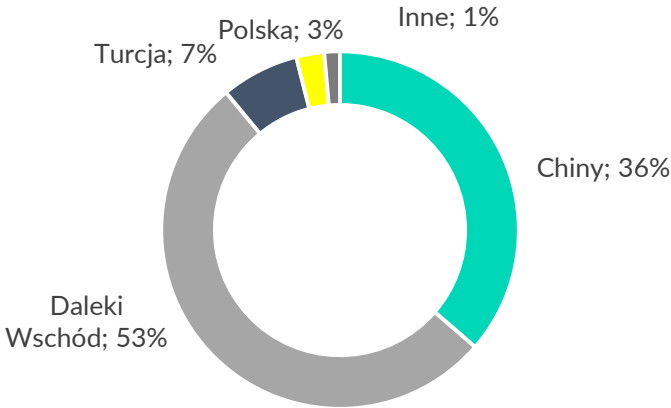
SPRZEDAŻ 2019/20 WG REGIONÓW
(mln PLN)



TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 2019/20
(mln PLN)



ZAKUPY W 2019/20 WG REGIONÓW
(mln PLN)



Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 2019/20.

Działający łańcuch dostaw

Fabryki są otwarte/ częściowo otwarte w:

Chinach – praca w fabrykach odbywa się w normalnym trybie

Bangladeszu – fabryki pracują tylko częściowo, maksymalnie 40% załogi

Kambodży – fabryki wróciły do pracy w normalnym trybie przy zastosowaniu środków bezpieczeństwa

Myanmarze - fabryki wróciły do pracy w normalnym trybie przy zastosowaniu środków bezpieczeństwa

Pakistanie – fabryki wznowiły działalność, ale pracują z mniejszą siłą roboczą (mniej zamówień)

Indiach – sytuacja zależy od prowincji, przykładowo na północy większość fabryk jest zamknięta

Łańcuch dostaw będzie na bieżąco modyfikowany, w zależności od zmieniającej się sytuacji.

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.

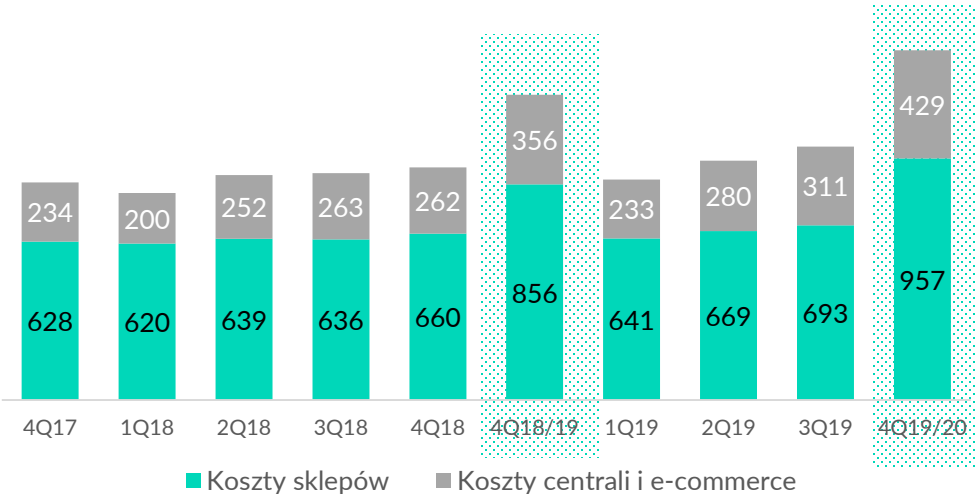
Koszty ogólne to koszty marketingu, back-office, działów sprzedażowych i produktowych.

Suma kosztów SG&A nie uległa zmianie.

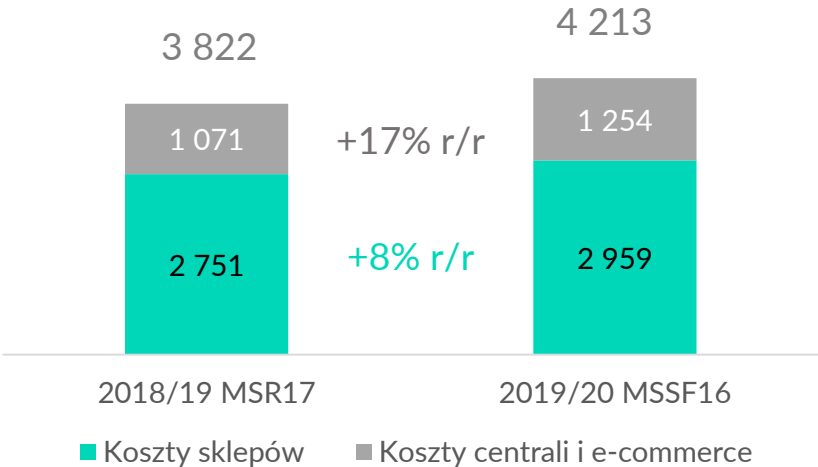
Powody zmiany: uspojnienie pozycji kosztowych w sprawozdaniu z wewnętrznym układem kosztów, lepsze odzwierciedlenie modelu biznesowego, łatwiejszy sposób pokazania wpływu MSSF16.

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 4Q19/20 – wyższa powierzchnia, ale kontrola nad wydatkami.
- Koszty centrali → wzrost r/r w 4Q19/20 roku ze względu na rozwój e-commerce poza Polską, wyższe koszty logistyki zagranicznej oraz wyższe koszty marketingu.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 4Q19/20

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	4Q18/19	4Q19/20
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	16,4	-6,0
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	4,9	-5,4
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	1,0	-4,0
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	87,5	70,3
Odpisy aktualizujące	34,2	31,1
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	30,5	20,1
Darowizny i likwidacje	2,5	6,0
SALDO	-71,1	-76,3

Zmiana klasyfikacji przychodów ze sprzedaży klipsów RFID z pozostałych przychodów do kosztów zużycia materiałów (OPEX) – jako zmniejszenie kosztów (-13,3 mln PLN).

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	4Q18/19	4Q19/20
PRZYCHODY FINANSOWE	3,9	3,8
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	3,7	3,8
KOSZTY FINANSOWE	15,2	19,8
Różnice kursowe	-0,5	-26,2
Odsetki	14,3	44,2
Prowizje i opłaty	2,0	2,0
SALDO	-11,3	-16,0

26,2 mln PLN zysku na różnicach kursowych, w tym 7,9 mln PLN strat na rublu i hrywnie, 16,5 mln PLN zysku na USD, 3,4 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 21,0 mln PLN zysku na różnicach kursowych z MSSF16.

44,2 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 4Q19/20.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 2019/20

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	2018/19	2019/20
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	25,0	21,5
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	7,7	0,6
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	1,7	5,3
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	142,7	148,5
Odpisy aktualizujące	44,7	40,4
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	59,5	65,8
Darowizny i likwidacje	13,7	17,2
SALDO	-117,7	-126,9

Niższy poziom pozostałych przychodów ze względu na spadek odszkodowań i nadwyżek inwentaryzacyjnych. Wyższy poziom niedoborów i strat inwentaryzacyjnych wraz ze wzrostem skali.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	2018/19	2019/20
PRZYCHODY FINANSOWE	9,2	10,9
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	8,9	10,9
KOSZTY FINANSOWE	40,7	151,4
Różnice kursowe	12,2	6,8
Odsetki	24,3	138,0
Prowizje i opłaty	4,7	3,9
SALDO	-31,4	-140,5

6,8 mln PLN strat na różnicach kursowych, w tym 4,8 mln PLN zysku na rublu i hrywnie, 23,5 mln PLN strat na USD, 12,2 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 24,1 mln PLN zysku na różnicach kursowych z MSSF16. 119,9 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 2019/20.

MSSF16 – podsumowanie wpływu

EBITDA

216,1 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

4Q19/20

EBIT

74% czynszów pod MSSF16 (232,5 mln PLN). Na miejsce tych czynszów amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

4Q19/20

ZYSK NETTO

Koszty finansowe związane z aktywem (-44,2 mln PLN) oraz różnice kursowe (+21,0 mln PLN).

4Q19/20

655,8 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

2019/20

62% czynszów pod MSSF16 (655 mln PLN). Na miejsce pozostałych czynszów amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

2019/20

Koszty finansowe związane z aktywem (-119,9 mln PLN) oraz różnice kursowe (+24,1 mln PLN).

2019/20

Wpływ MSSF16 na 4Q19/20

	4Q19/20 MSSF16	Korekty MSSF16					4Q19/20 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	3 509,3						3 509,3
Zysk brutto na sprzedaży	1 875,6						1 875,6
% marża brutto na sprzedaży	53,4%						53,4%
Koszty SG&A	1 386,5	232,5	-216,1				1 402,9
Pozostała działalność operacyjna	-76,3						-76,3
EBIT	412,8	-232,5	216,1	0,0	0,0	0,0	396,4
Działalność finansowa netto	-16,0			44,2	-21,0		7,2
Zysk/strata brutto	396,8	-232,5	216,1	44,2	-21,0	0,0	403,6
Podatek	86,3					1,3	87,6
Zysk/strata netto	310,5	-232,5	216,1	44,2	-21,0	-1,3	316,0
Amortyzacja	363,6		-216,1				147,5
EBITDA	776,4	-232,5	0,0	0,0	0,0	0,0	543,9

Wpływ MSSF16 na 2019/20

	2019/20 MSSF16	Korekty MSSF16					2019/20 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	9 899,2						9 899,2
Zysk brutto na sprzedaży	5 145,7						5 145,7
% marża brutto na sprzedaży	52,0%						52,0%
Koszty SG&A	4 213,1	655,0	-655,8				4 212,3
Pozostała działalność operacyjna	-126,9						-126,9
EBIT	805,7	-655,0	655,8	0,0	0,0	0,0	806,4
Działalność finansowa netto	-140,5			119,9	-24,1		-44,7
Zysk/strata brutto	665,1	-655,0	655,8	119,9	-24,1	0,0	761,7
Podatek	244,1					18,4	262,5
Zysk/strata netto	421,0	-655,0	655,8	119,9	-24,1	-18,4	499,2
Amortyzacja	1 093,8		-655,8				438,0
EBITDA	1 899,5	-655,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1 244,4

Historyczne wyniki kwartalne (1)

mln PLN	1Q18 MSR17	1Q19 MSR17	2Q18 MSR17	2Q19 MSR17	3Q18 MSR17	3Q19 MSR17	4Q18 MSR17	4Q19 MSR17	4Q18/19 MSR17*	4Q19/20 MSR17
Sprzedaż	1 580,4	1 827,7	2 049,7	2 214,1	2 043,9	2 348,2	2 372,7	2 733,2	3,081.9	3 509,3
Zysk brutto na sprzedaży	712,8	793,0	1 224,5	1 312,8	1 043,4	1 164,3	1 420,6	1 604,3	1,647.6	1 875,6
Marża brutto na sprzedaży	45,1%	43,4%	59,7%	59,3%	51,0%	49,6%	59,9%	58,7%	53.5%	53,4%
Koszty SG&A	820,5	882,7	891,6	929,2	898,8	997,4	921,3	1 055,0	1,211.5	1 402,9
Pozostała działalność operacyjna	-10,1	-19,1	-21,1	-11,7	-15,4	-19,8	-66,0	-54,2	-71.1	-76,3
EBIT	-117,7	-108,9	311,8	371,8	129,2	147,1	433,3	495,1	365.0	396,4
Marża EBIT	-7,4%	-6,0%	15,2%	16,8%	6,3%	6,3%	18,3%	18,1%	11.8%	11,3%
Działalność finansowa netto	14,5	-5,0	-15,5	0,8	-19,2	-47,6	-12,7	2,4	-11.3	7,2
Zysk brutto	-103,2	-113,9	296,3	372,6	110,0	99,5	420,5	497,5	353.7	403,6
Podatek	1,6	17,5	90,2	123,0	18,4	34,5	108,3	113,5	104.2	87,6
Zysk netto	-104,8	-131,4	206,1	249,6	91,6	65,0	312,2	383,9	249.6	316,0
Marża netto	-6,6%	-7,2%	10,1%	11,3%	4,5%	2,8%	13,2%	14,0%	8.1%	9,0%

*Wynik pokazany jako 3 miesiące pod MSR17 i styczeń 2019 pod MSSF16.

Historyczne wyniki kwartalne (2)

mIn PLN	1Q18 MSR17	1Q19 MSSF16	2Q18 MSR17	2Q19 MSSF16	3Q18 MSR17	3Q19 MSSF16	4Q18 MSR17	4Q19 MSSF16	4Q18/19 MSR17*	4Q19/20 MSSF16
Sprzedaż	1 580,4	1 827,7	2 049,7	2 214,1	2 043,9	2 348,2	2 372,7	2 733,2	3 081,9	3 509,3
Zysk brutto na sprzedaży	712,8	793,0	1 224,5	1 312,8	1 043,4	1 164,3	1 420,6	1 604,3	1 647,6	1 875,6
Marża brutto na sprzedaży	45,1%	43,4%	59,7%	59,3%	51,0%	49,6%	59,9%	58,7%	53,5%	53,4%
Koszty SG&A	820,5	874,0	891,6	948,6	898,8	1 004,0	921,3	1 062,8	1 211,5	1 386,5
Pozostała działalność operacyjna	-10,1	-19,1	-21,1	-11,7	-15,4	-19,8	-66,0	-54,2	-71,1	-76,3
EBIT	-117,7	-100,2	311,8	352,5	129,2	140,5	433,3	487,4	365,0	412,8
<i>Marża EBIT</i>	-7,4%	-5,5%	15,2%	15,9%	6,3%	6,0%	18,3%	17,8%	11,8%	11,8%
Działalność finansowa netto	14,5	-16,6	-15,5	-10,8	-19,2	-97,1	-12,7	1,4	-11,3	-16,0
Zysk brutto	-103,2	-116,9	296,3	341,8	110,0	43,4	420,5	488,8	353,7	396,8
Podatek	1,6	-2,3	90,2	136,3	18,4	23,8	108,3	112,3	104,2	86,3
Zysk netto	-104,8	-114,6	206,1	205,5	91,6	19,6	312,2	376,5	249,6	310,5
<i>Marża netto</i>	-6,6%	-6,3%	10,1%	9,3%	4,5%	0,8%	13,2%	13,8%	8,1%	8,8%

*Wynik pokazany jako 3-miesiące pod MSR17 i styczeń 2019 pod MSSF16.

Historyczne wyniki kwartalne (3)

mln PLN	1Q19/20 MSSF16 (luty-kwiecień 2019)	2Q19/20 MSSF16 (maj-lipiec 2019)	3Q19/20 MSSF16 * (sierpień-październik 2019)	4Q19/20 MSSF16 * (listopad 2019-styczeń 2020)	2019/20 MSSF16 * (luty 2019-styczeń 2020)
Sprzedaż	1 820,7	2 344,8	2 340,0	2 696,3	9 201,8
Zysk brutto na sprzedaży	999,2	1 156,4	1 410,0	1 349,8	4 915,4
Marża brutto na sprzedaży	54,9%	49,3%	60,3%	50,1%	53,4%
Koszty SG&A	913,2	964,2	1 020,0	1 039,8	3 937,2
Pozostała działalność operacyjna	-21,9	-6,7	-19,0	-72,0	-119,6
EBIT	64,0	185,5	371,0	238,0	858,5
<i>Marża EBIT</i>	3,5%	7,9%	15,9%	8,8%	9,3%
Działalność finansowa netto	-27,3	-39,5	-42,0	-37,7	-146,5
Zysk brutto	36,7	146,0	329,0	200,3	712,0
Podatek	13,4	114,2	89,0	65,7	282,3
Zysk netto	23,4	31,8	240,0	134,6	429,8
<i>Marża netto</i>	1,3%	1,4%	10,3%	5,0%	4,7%

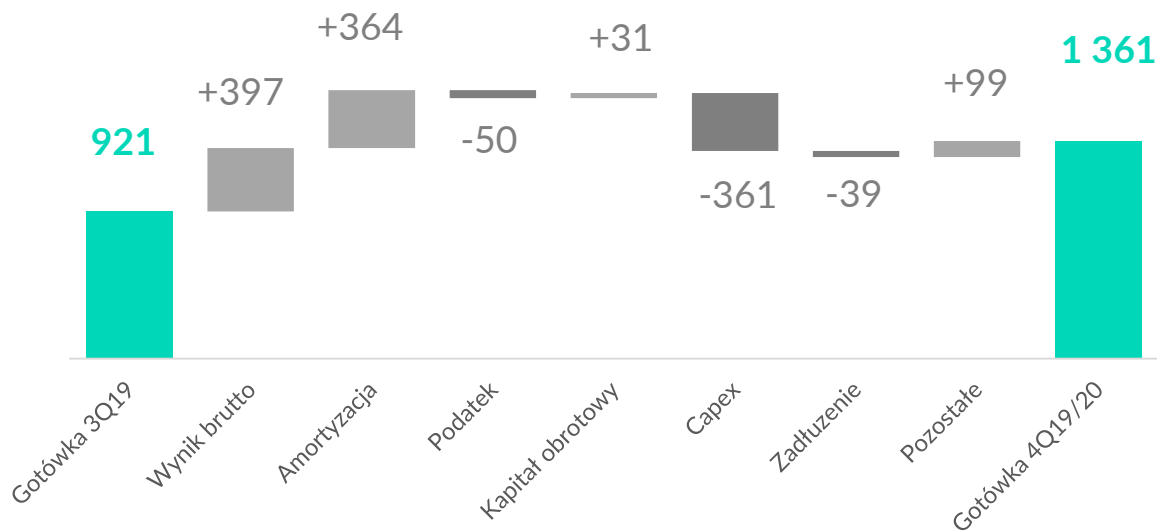
* Dane wstępne.

Aktualizacja planów wydatków inwestycyjnych

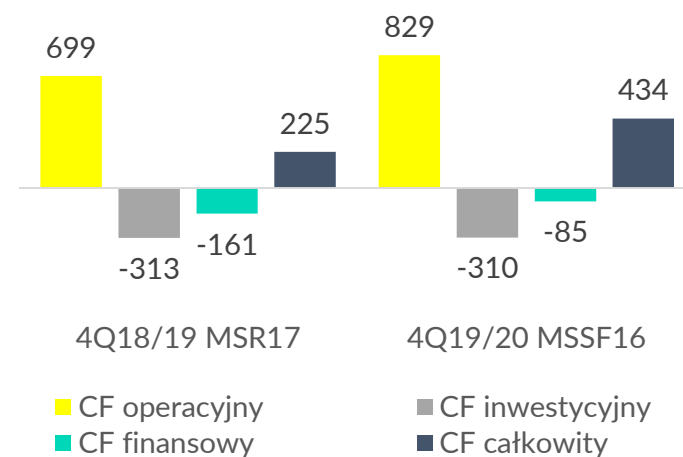
mIn PLN	2020/21	2021/22	2022/23	2020/21- 2022/23
Salony	300	600	500	1 400
Sklepy w Polsce i za granicą	300	600	500	1 400
Biura	0	40	140	180
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	0	40	0	40
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3	0	0	140	140
Logistyka	50	650	160	860
Nowe CD Brześć Kujawski	50	650	160	860
IT & pozostałe	50	50	50	150
RAZEM	400	1 340	850	2 590

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 4Q19/20 (mln PLN)



PRZEPŁYWKI W 4Q19/20 (mln PLN)



- Przepływy operacyjne → wysoki dodatni poziom, wzrost r/r ze względu na korzystne trendy na kapitale obrotowym.
- Przepływy inwestycyjne → niższe r/r wydatki inwestycyjne; stabilne r/r przepływy ze względu na wyższe r/r umorzenia funduszy pieniężnych.
- Przepływy finansowe → emisja obligacji, ale większe płatności z tytułu leasingu finansowego (MSSF16).
- Otwarte linie kredytowe na 1,4 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

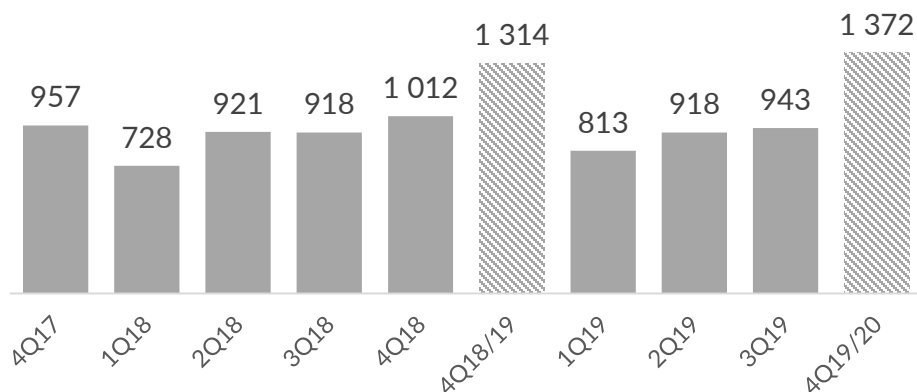
Bilans coraz mocniejszy

mln PLN	2018	2018/19	2019/20
Aktywa trwałe	2 417,8	5 279,5	5 870,7
rzeczowe aktywa trwałe	1 818,3	1 821,1	2 312,4
aktywa niematerialne (z goodwill)	376,7	379,8	413,3
prawo do użytkowania (MSSF16)	0,0	2 894,1	3 000,2
Aktywa obrotowe	2 963,1	2 626,8	3 735,1
zapasy	1 590,4	1 210,3	1 921,1
należności handlowe	121,7	103,6	143,8
środki pieniężne	1 045,0	1 070,3	1 361,5
Aktywa razem	5 380,8	7 906,3	9 605,9
Kapitał własny	2 860,5	2 815,7	3 247,5
Zobowiązania długoterminowe	346,1	2 634,3	3 159,3
kredyty bankowe i pożyczki	88,6	84,1	462,9
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	2 439,4	2 568,0
Zobowiązania krótkoterminowe	2 174,1	2 456,3	3 199,1
zobowiązania handlowe	1 557,4	1 341,1	2 100,8
kredyty bankowe i pożyczki	203,2	145,3	109,5
leasing finansowy (MSSF16)	0,0	566,0	680,2
Pasywa razem	5 380,8	7 906,3	9 605,9

- 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, dynamiczny rozwój Sinsay i słabszy od oczekiwań grudzień 2019 roku.
- 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 długoterminowego wynika z emisji obligacji korporacyjnych w 4Q19/20.

RESERVED

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q18/19	4Q19/20	r/r
Liczba sklepów	452	454	+2
Powierzchnia (tys. m2)	605,0	664,8	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 338	1 464	9%

KOBIETY, MĘŻCZYŹNI
I DZIECI.

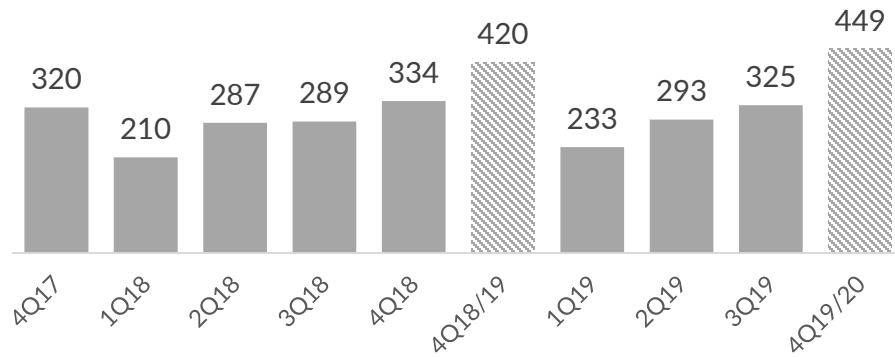
1998
ROK ZAŁOŻENIA

FLAGOWA MARKA, OFERUJĄCA NAJMODNIEJSZE TRENDY DLA SZEROKIEGO GRONA ODBIORCÓW.

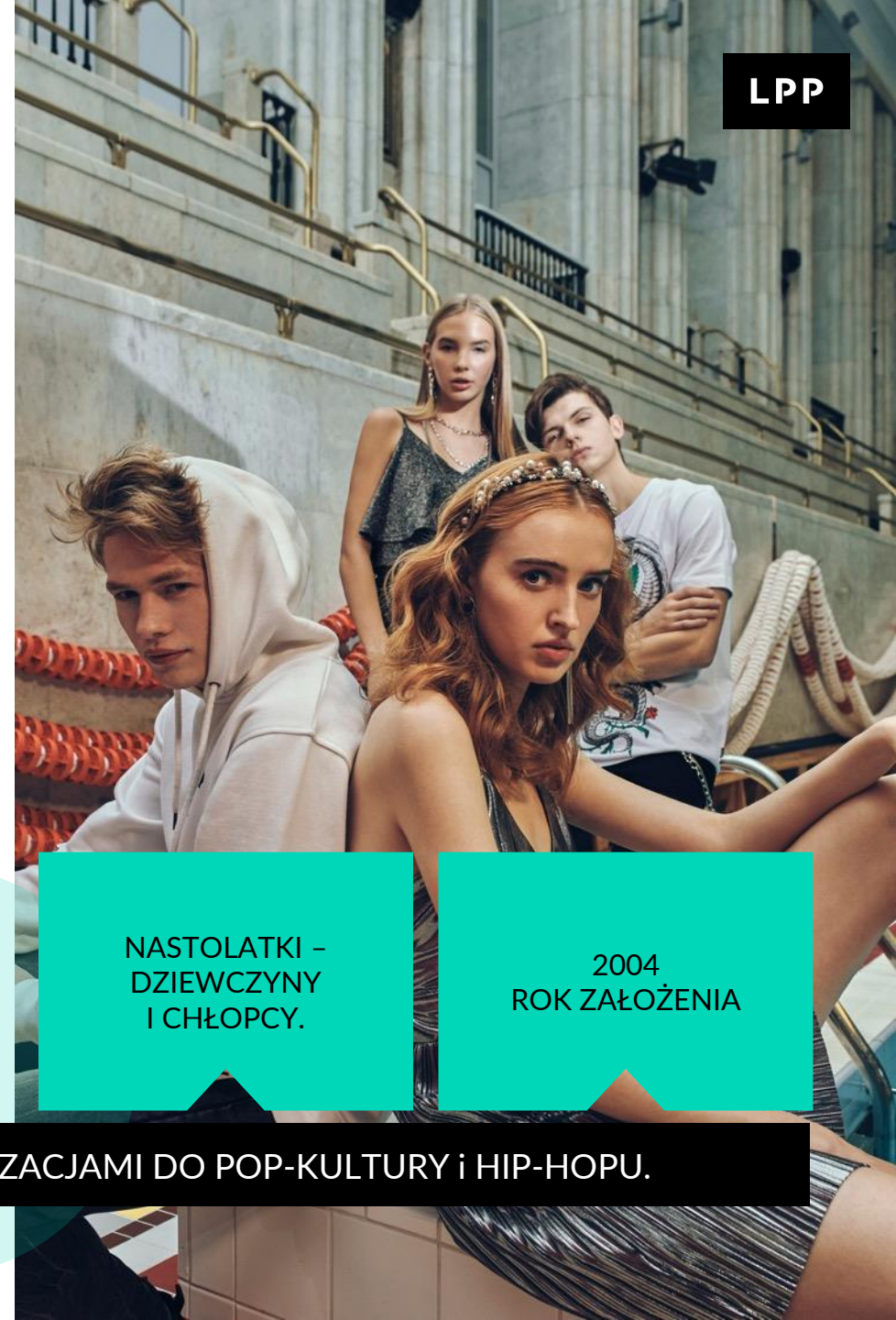
LPP

CROPP

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q18/19	4Q19/20	r/r
Liczba sklepów	369	360	-9
Powierzchnia (tys. m ²)	132,8	147,9	11%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	360	411	14%



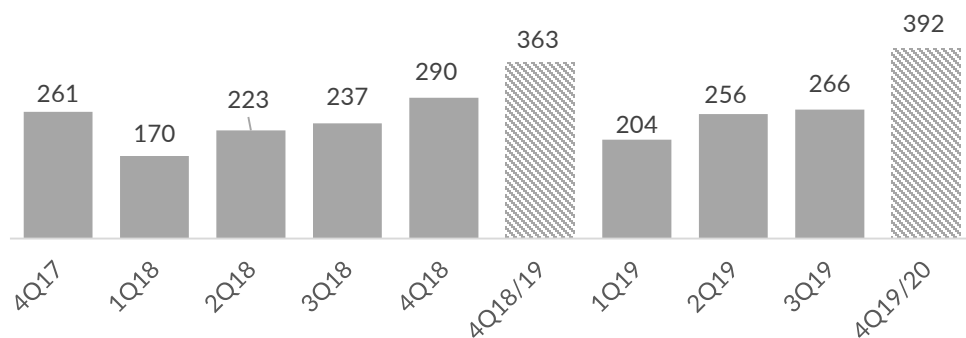
LPP

NASTOLATKI -
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY.

2004
ROK ZAŁOŻENIA

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

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q18/19	4Q19/20	r/r
Liczba sklepów	329	318	-11
Powierzchnia (tys. m2)	115,2	127,4	11%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	350	401	14%



NASTOLATKI –
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY, KTÓRZY
LUBIĄ ODWAŻNE
STYLIZACJE.

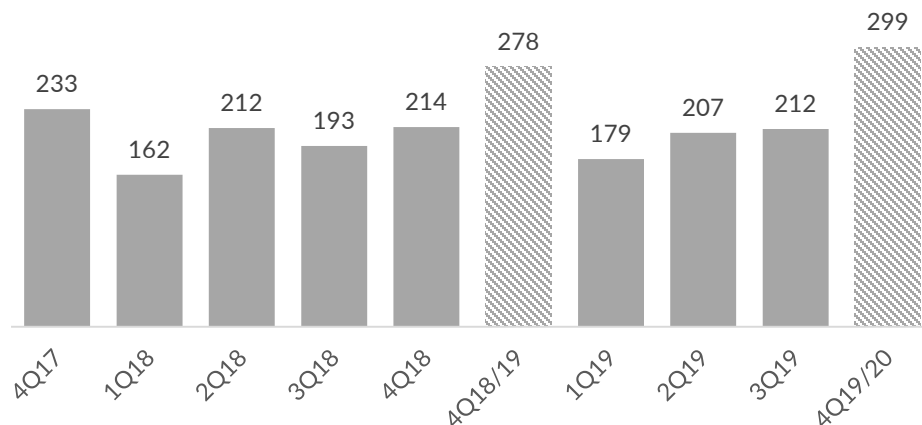
2001
ROK ZAŁOŻENIA

OPTYMISTYCZNA MARKA MODOWA.

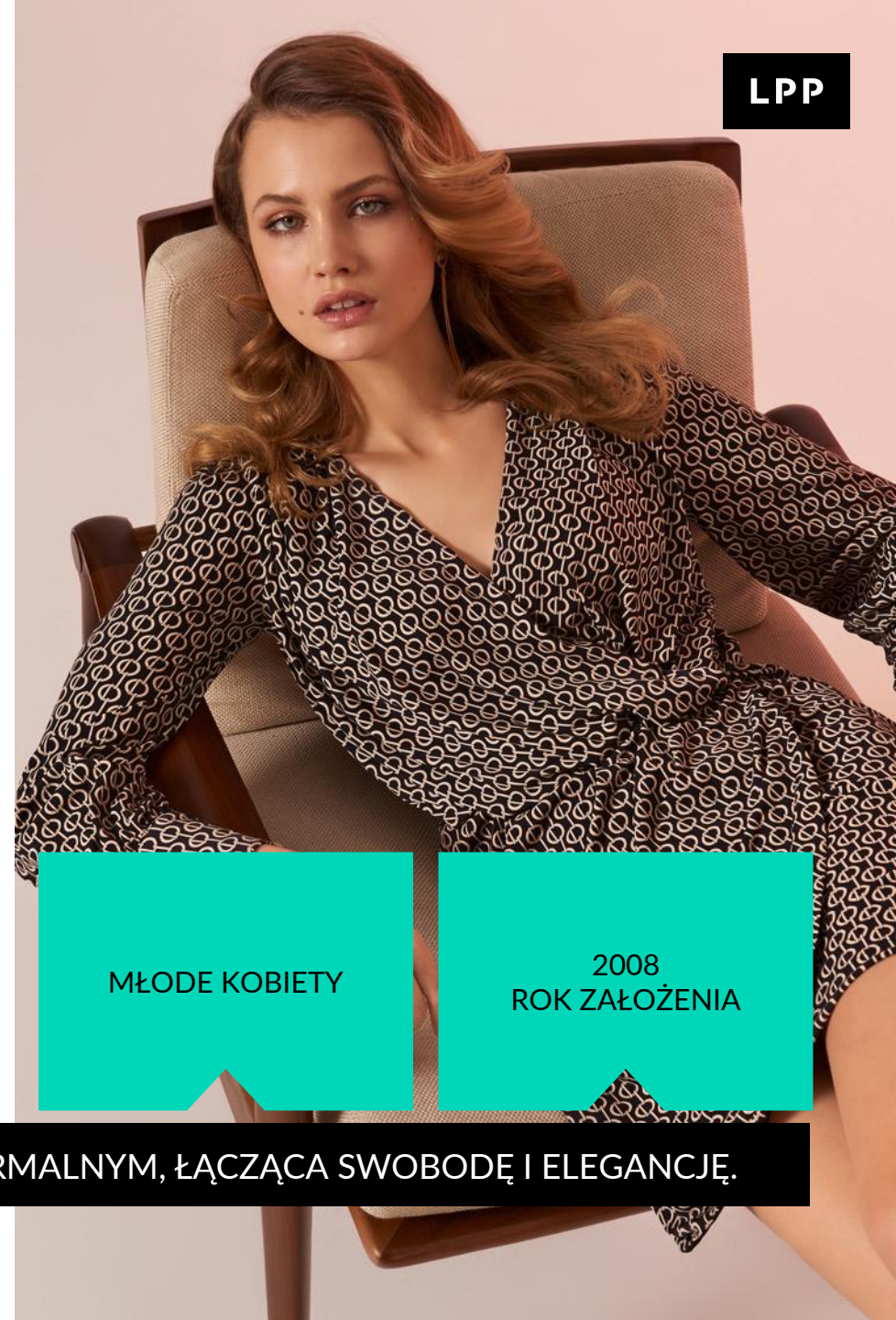
M O H I T O

LPP

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q18/19	4Q19/20	r/r
Liczba sklepów	292	283	-9
Powierzchnia (tys. m ²)	107,9	111,7	3%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	370	395	7%

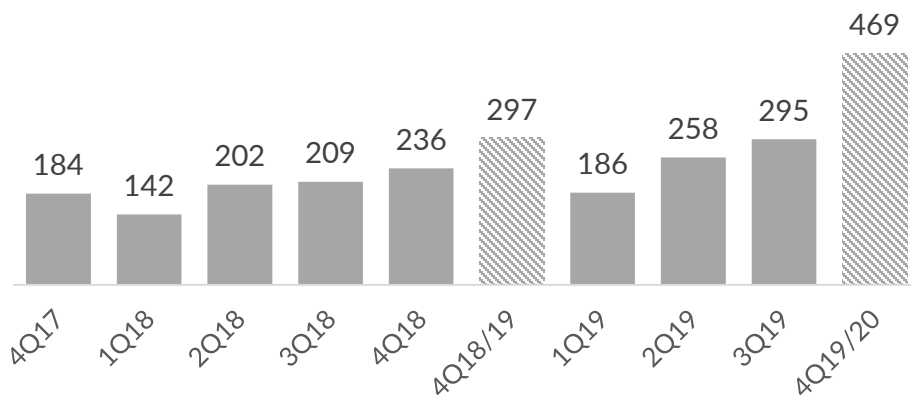


MŁODE KOBIETY

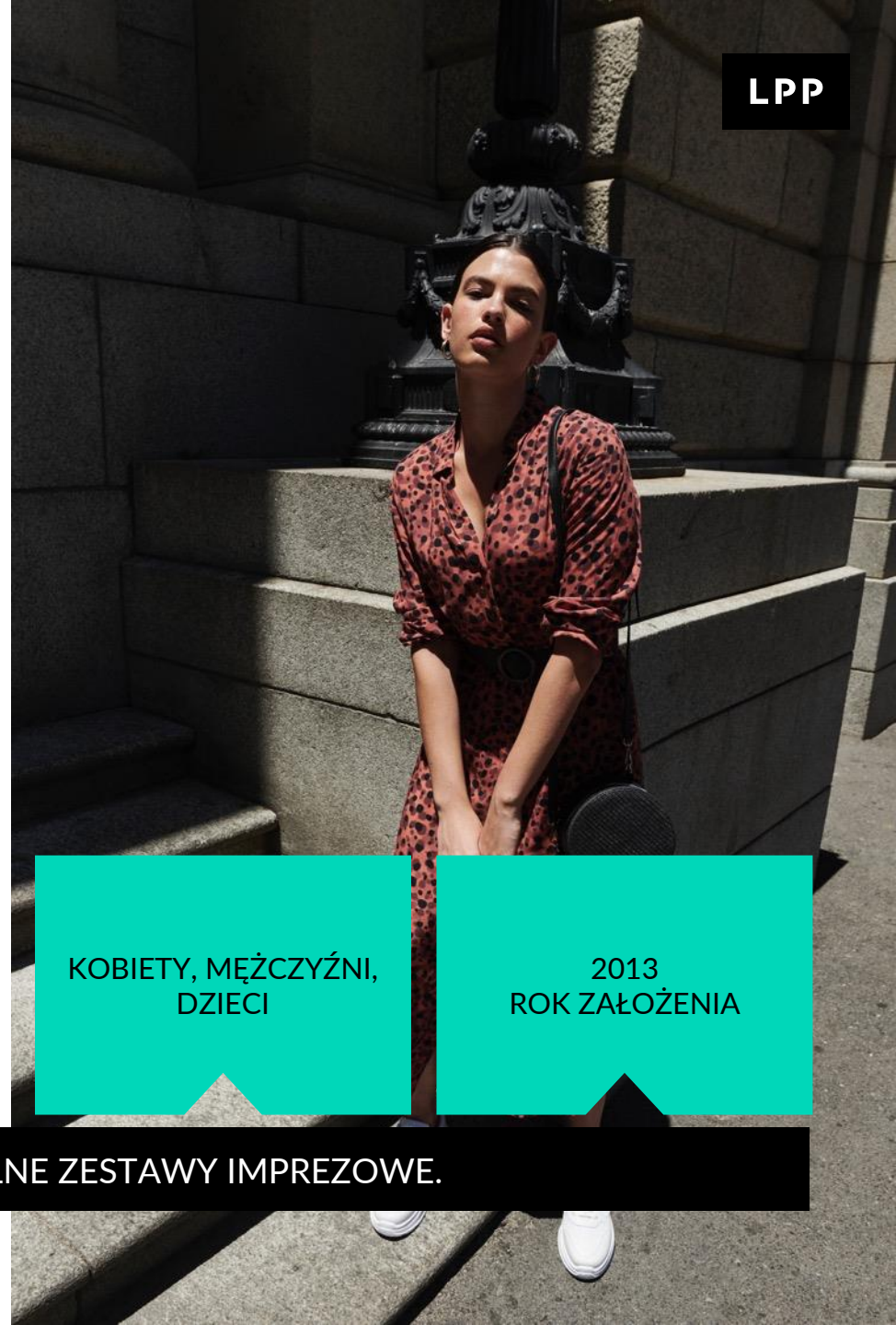
2008
ROK ZAŁOŻENIA

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

SPRZEDAŻ (mln PLN)



	4Q18/19	4Q19/20	r/r
Liczba sklepów	271	324	+ 53
Powierzchnia (tys. m2)	102,7	173,3	69%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	379	535	41%



KOBIETY, MĘŻCZYŹNI,
DZIECI

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, od 2019 roku Bośnię i Hercegowinę, a od 2020 Północną Macedonię.
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. 3,7% 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.

The LPP logo is displayed in white, bold, sans-serif capital letters on a black rectangular background. This background is part of a larger teal circular graphic that serves as a backdrop for the contact information on the left side of the page. The overall image is a fashion advertisement featuring two models walking on a city street. The model in the foreground is wearing a tan trench coat over a white t-shirt and black shorts. The model in the background is wearing a tan leather jacket over a red and black patterned dress and white sneakers. The background shows a city street with buildings and a clear blue sky.

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

The logo for 'rty house' features the letters 'rty' in a stylized font inside a circle, followed by the word 'house' in a lowercase, sans-serif font.

W. H. I. T. O

sinsay