

RESERVED

CROPP

 house

MOHITO

sinsay

LPP

PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 1Q20/21

GDAŃSK
25 CZERWCA 2020



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.



RESERVED

1. Wyniki finansowe za 1Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21

W kierunku omnichannel

1 731 sklepów

+13,3% pow. m2

-57,3% LFL

25 krajów

OFF-LINE



ON-LINE



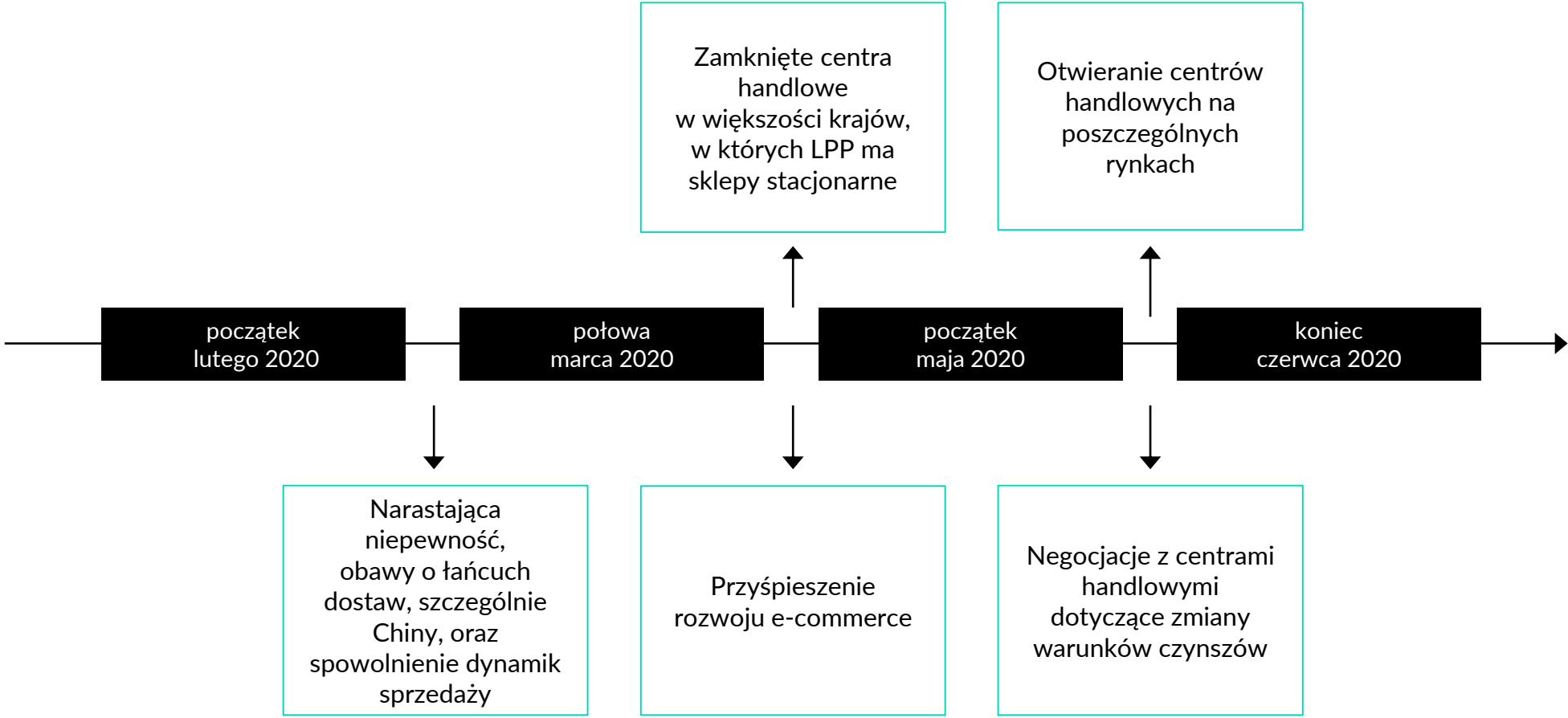
31 krajów

+120,5% sprzedaż

40
KRAJÓW

-35,3%
SPRZEDAŻ GRUPY

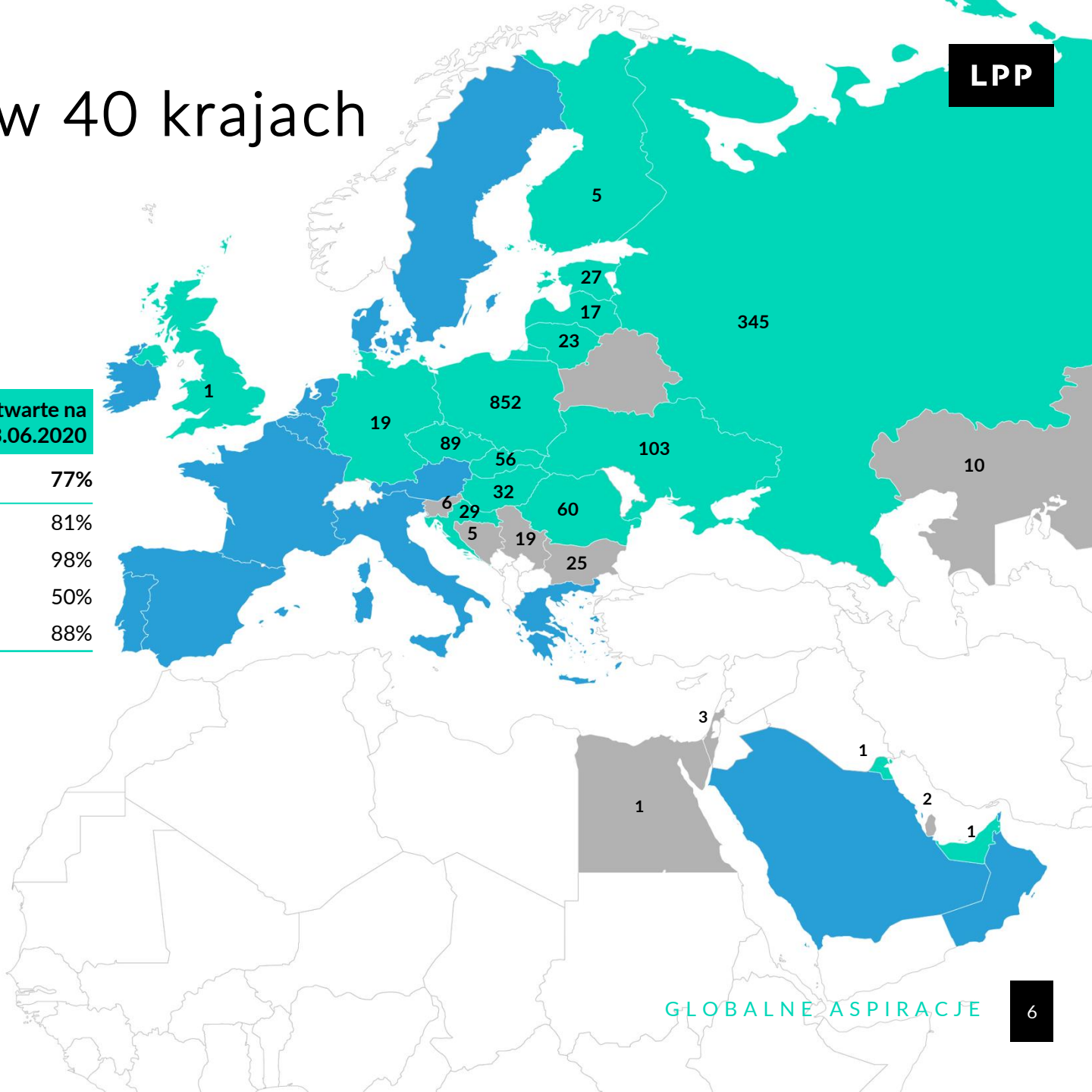
Wyniki pod wpływem COVID-19



Obecność LPP w 40 krajach

Stan na 30.04.2020	Liczba sklepów	r/r	Otwarte na 23.06.2020
GRUPA LPP	1 731	+13	77%
Polska	852	-66	81%
Europa	413	+38	98%
CIS	458	+40	50%
ME	8	+1	88%

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



Przesunięty rok obrotowy

1Q20/21 jest pierwszym 3-miesięcznym kwartałem przesuniętego roku obrotowego.

1Q20/21 obejmuje okres od 1 lutego 2020 roku do 30 kwietnia 2020 roku.



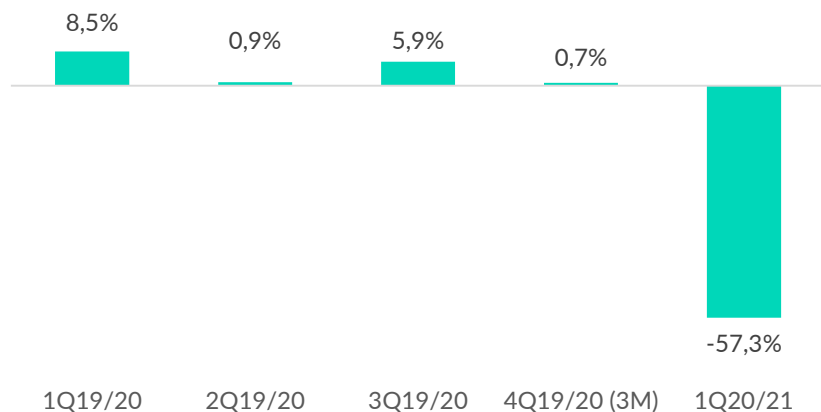
Rok 2020/21 będzie zawierał 12 miesięcy i obejmował okres od 1 lutego 2020 do 31 stycznia 2021.

Dynamiki r/r podane są w relacji do niepublikowanych wcześniej danych za porównywalny okres. Obejmują więc dane za 3-miesięczne kwartały obrotowe, a nie kalendarzowe, również za 4Q19/20.

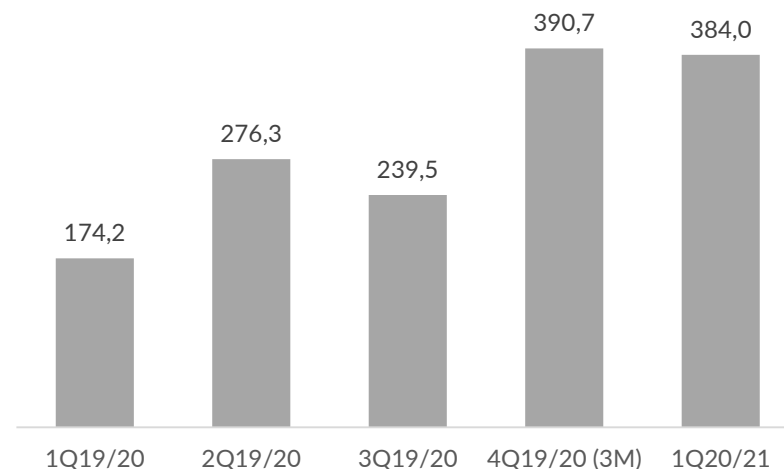


Wzrost w e-commerce, spadki LFL

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



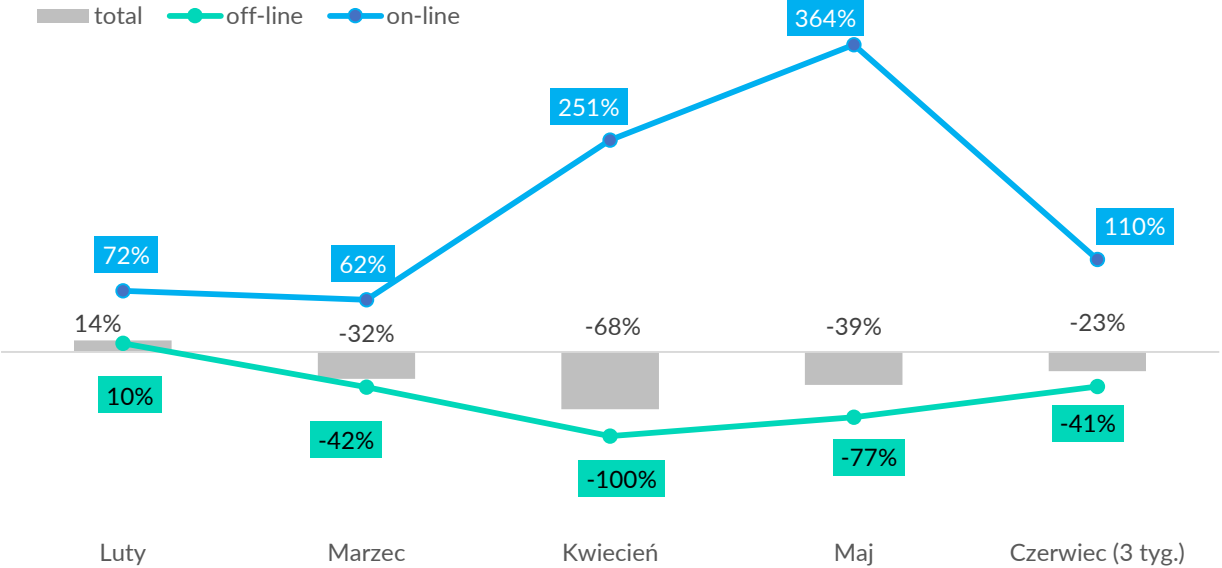
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



- Ujemne LFL w każdym miesiącu 1Q20/21, najbardziej w kwietniu 2020 roku. Dynamiki podobne w każdej z marek.
- Dwucyfrowe ujemne LFL we wszystkich krajach w 1Q20/21 (najmniejsze spadki w Rosji, Kazachstanie i na Łotwie).
- Trzycyfrowe wzrosty sprzedaży on-line (120,5% r/r) w 1Q20/21 ze względu na migrację klientów do e-commerce po zamknięciu salonów stacjonarnych na kilka tygodni.
- Sprzedaż internetowa w 1Q20/21 stanowiła 38,2% przychodów z Polski (10,4% w 1Q19/20) oraz 32,6% przychodów Grupy (9,6% w 1Q19/20). Polska stanowiła ok. 53% przychodów on-line.

Korzystniejsze dynamiki niż w scenariuszu bazowym

DYNAMIKA SPRZEDAŻY R/R



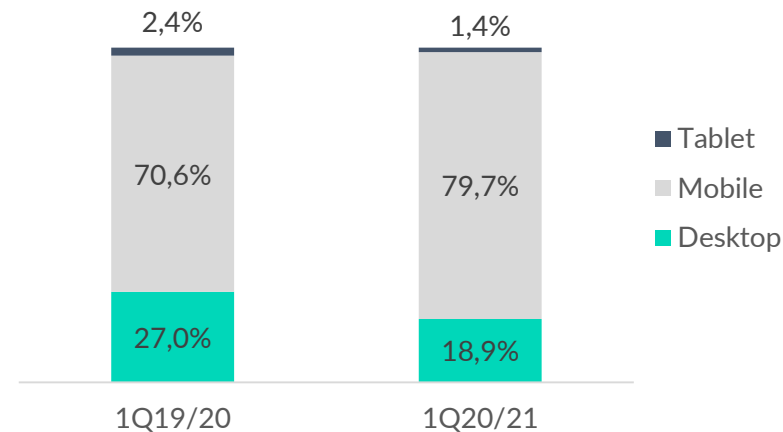
Zgodnie z naszymi założeniami, trzycyfrowe dynamiki w sprzedaży on-line utrzymują się mimo otwarcia centrów handlowych.

Sprzedaż w sklepach tradycyjnych podnosi się szybciej niż pierwotnie zakładaliśmy, mimo braku otwarcia wszystkich salonów stacjonarnych.

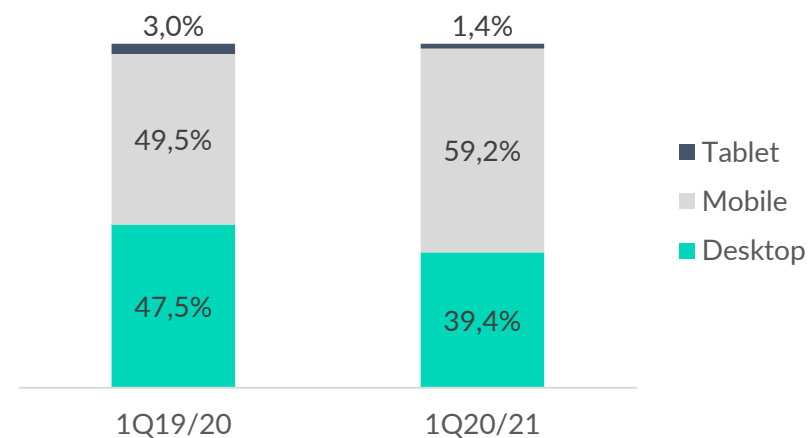
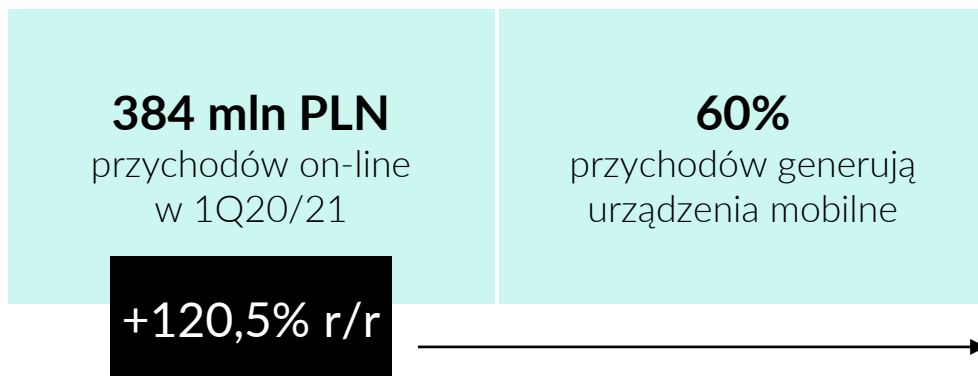
Trzycyfrowe dynamiki on-line pochodną wysokiej rozpoznawalności marek LPP.

Mobile źródłem wzrostu on-line

Ruch wg kategorii urządzeń

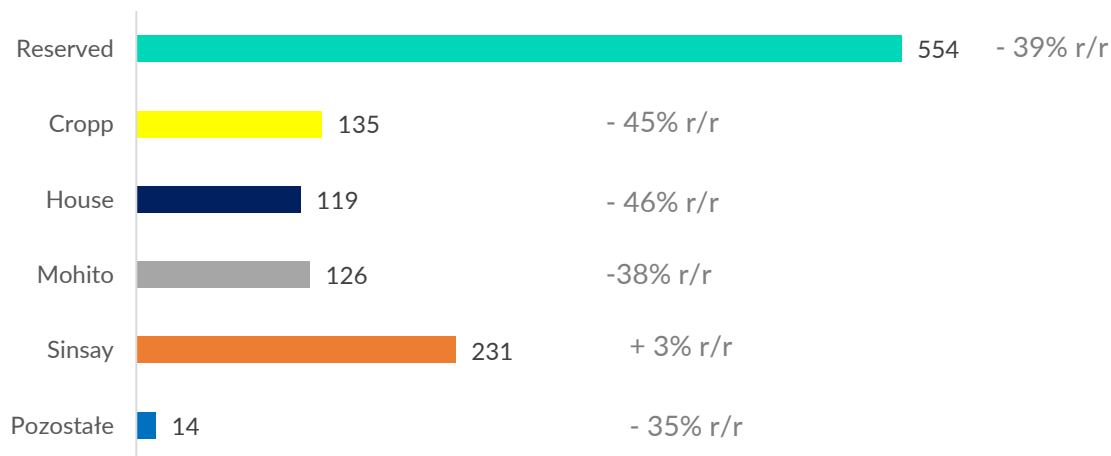


Przychody wg kategorii urządzeń



Wszystkie marki pod wpływem COVID-19

SPRZEDAŻ WG MAREK 1Q20/21
(mln PLN)



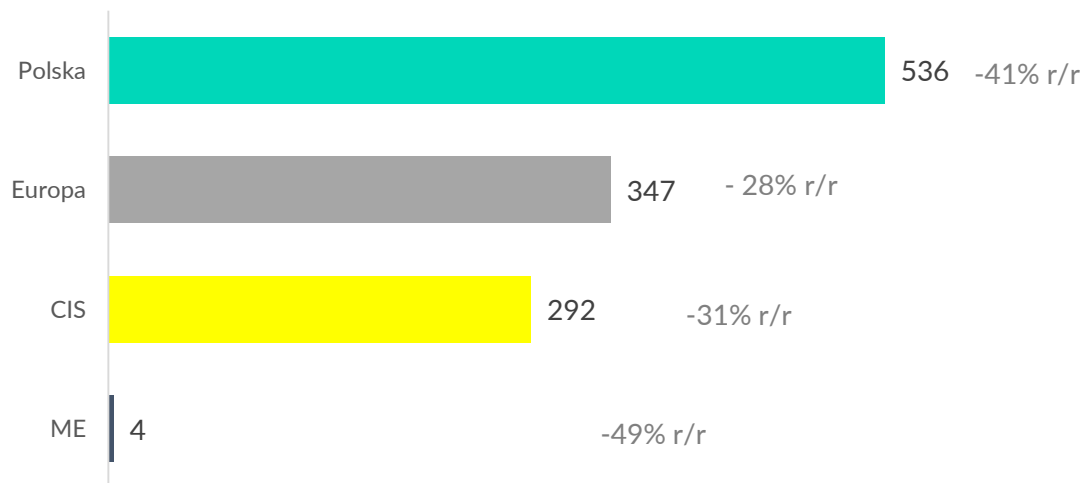
POWIERZCHNIA 1Q20/21
(wg marek)

tys. m2	1Q19/20	1Q20/21	r/r
GRUPA LPP	1 096,7	1 242,7	13,3%
Reserved	616,6	657,1	6,6%
Cropp	134,9	149,2	10,6%
House	115,9	129,8	12,0%
Mohito	108,0	110,5	2,3%
Sinsay	110,5	190,4	72,3%
Outlety	10,8	5,8	-46,6%

- W 1Q20/21 Reserved, Cropp i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.
- Wysokie dwucyfrowe spadki przychodów w Reserved, Cropp, House i Mohito ze względu na niekorzystny wpływ zamknięcia centrów handlowych w większości krajów ze sklepami stacjonarnymi.
- Jediną marką, która pokazała wzrost sprzedaży r/r było Sinsay. Wynikało to z wcześniej przeprowadzonego rozwoju sieci oraz najniższego pozycjonowania cenowego wśród marek Grupy.

Przychody z zagranicy większe niż z Polski

SPRZEDAŻ WG REGIONÓW
(mln PLN)



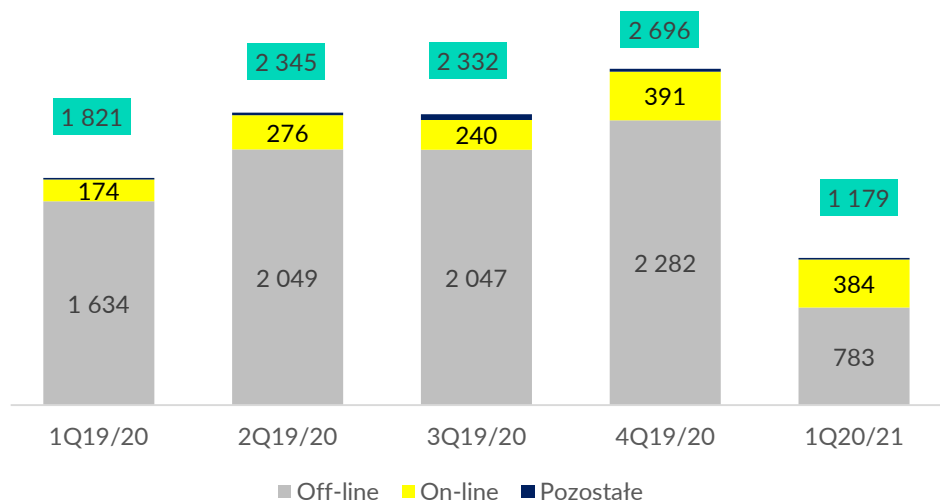
POWIERZCHNIA 1Q20/21
(wg regionów)

tys. m2	1Q19/20	1Q20/21	r/r
GRUPA LPP	1 096,7	1 242,7	13,3%
Polska	515,5	521,7	1,2%
Europa	306,3	375,9	22,7%
CIS	267,8	336,8	25,7%
ME	7,1	8,4	19,3%

- Sprzedaż za granicą była większa niż w Polsce w 1Q20/21. Polska stanowiła 45,5% sprzedaży.
- Spadki sprzedaży w Europie z powodu COVID-19 były mniejsze niż w innych regionach ze względu na rozwój powierzchni r/r (w szczególności w rejonie SEE), wejście do nowego kraju (Finlandia) oraz rozwój paneuropejskiego e-sklepu.
- Na sprzedaż w CIS w 1Q20/21 wpływ miało zamknięcie salonów franczyzowych na Białorusi (otwarcie salonów własnych w 3Q20/21). Sklepy franczyzowe na Bliskim Wschodzie również zostały dotknięte COVID-19.

Wzrosty on-line, spadki off-line

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



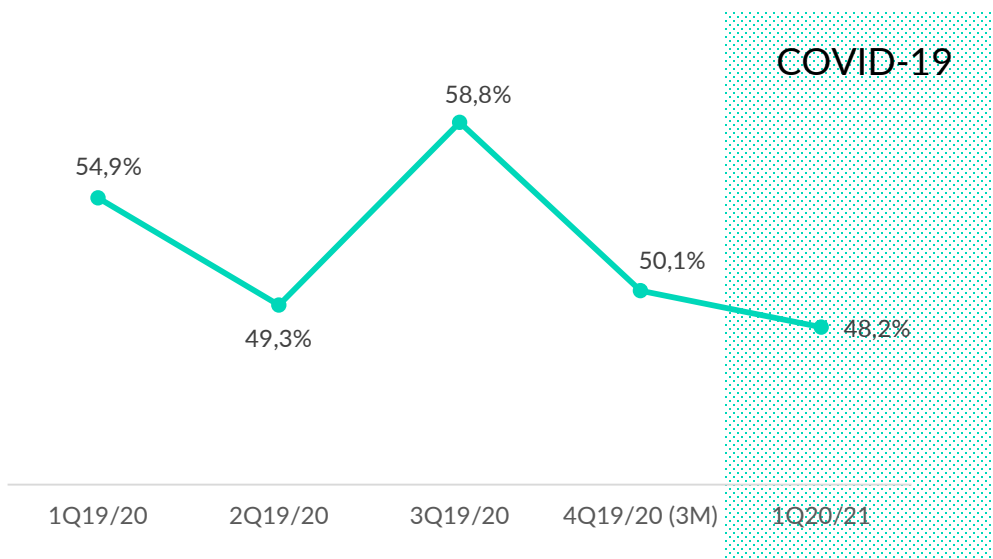
SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	1Q19/20	1Q20/21	r/r
GRUPA LPP detal	512	211	-58,7%
Polska	533	202	-62,0%
Europa	494	194	-60,8%
CIS	493	243	-50,7%
GRUPA LPP	564	320	-43,2%
On-line (% sprzedaży)	9.6%	32.6%	+23,0pp.

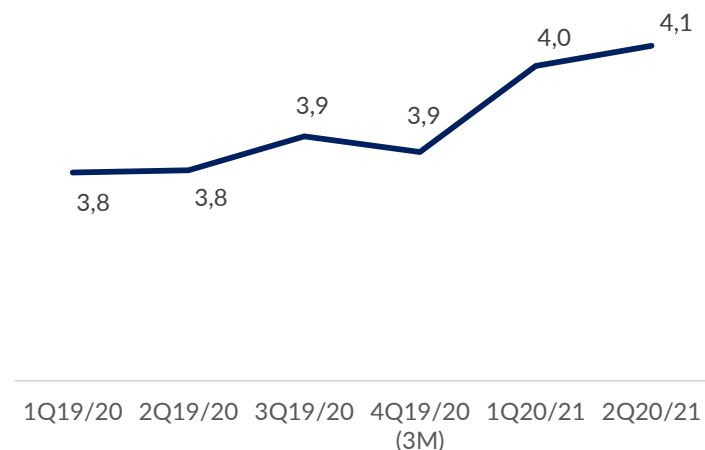
- Całkowite przychody Grupy spadły o 35% w 1Q20/21, mimo wzrostu powierzchni handlowej, ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych. Dynamiczny wzrost sprzedaży on-line nie zrównoważył ubytku sprzedaży off-line.
- Znaczący spadek r/r sprzedaży detalicznej grupy/ m2 w 1Q20/21 ze względu na negatywny wpływ COVID-19. Mniejszy spadek sprzedaży Grupy/ m2 ze względu na znaczące wzrosty w sprzedaży on-line.
- Najmniejszy spadek r/r sprzedaży detalicznej/ m2 w 1Q20/21 w Rosji, Serbii i Kazachstanie.

Racjonalna polityka promocyjna

KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



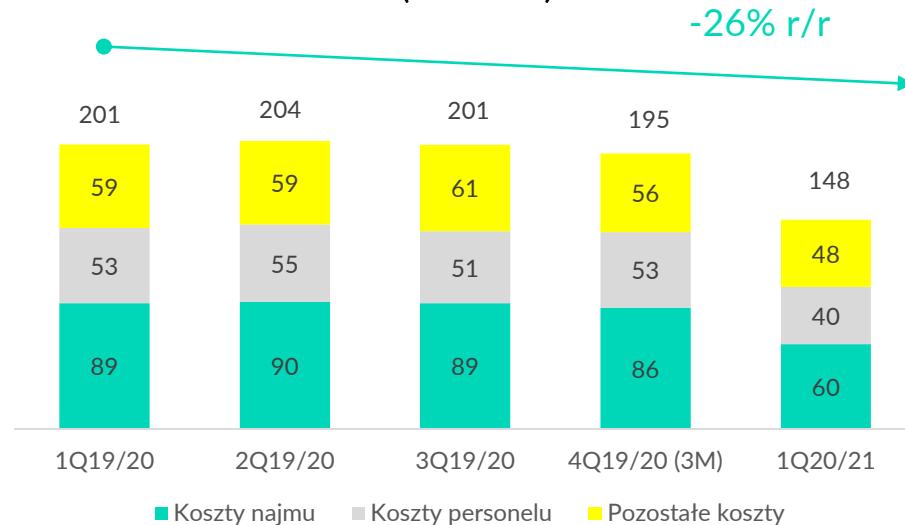
KURS PLN/USD



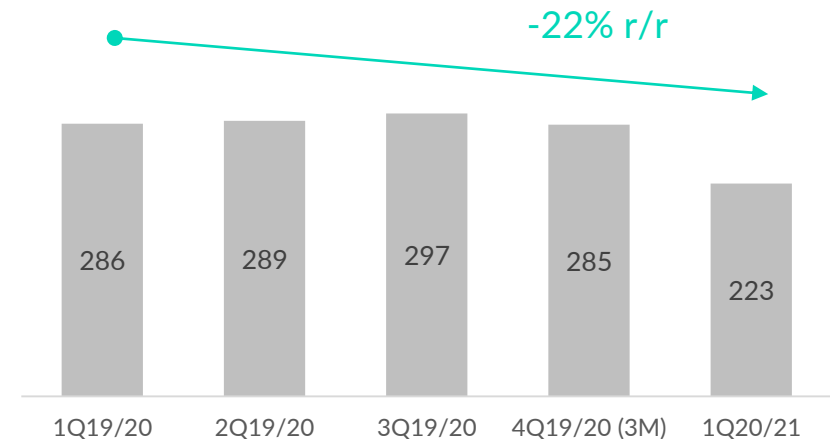
- Marża brutto w 1Q20/21 była niższa r/r ze względu na niekorzystny wpływ pandemii, w wyniku której większość naszych sklepów stacjonarnych nie działała w tygodniach, w których historycznie sprzedawaliśmy towary w pierwszej marży.
- Racjonalna polityka promocyjna we wszystkich markach w połączeniu z redukcją zamówień na Jesień/Zima 2020/21 pozwoliły nam na prowadzenie promocji a nie wyprzedaży naszych kolekcji.
- Deprecjacja PLN do USD nie miała wpływu na marżę w 1Q20/21, gdyż kontynuowaliśmy politykę wcześniejszego sprowadzania towarów do magazynu.

Dwucyfrowe redukcje kosztów operacyjnych

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2 (MSR17)



KOSZTY SG&A/ M2 (MSSF16)



- Spadek r/r kosztów najmu → brak naliczenia i rozpoznania kosztów czynszów podczas zamknięcia salonów stacjonarnych w Polsce, renegocjacja czynszów do nowych warunków w centrach handlowych (niższy traffic).
- Spadek r/r kosztów personelu → obniżenie wynagrodzeń na okres kwiecień-czerwiec wszystkim pracownikom. Niższe pozostałe koszty ze względu na zamknięcie sklepów (mniejsze zużycie energii, materiałów etc.).
- Spadek kosztów SG&A/ m2 → nominalny spadek kosztów ze względu na podjęte działania w zakresie kosztów stałych i zmiennych. Szybszy spadek kosztów SG&A na m2 ze względu na przyrost powierzchni.

Wyniki pod wpływem COVID-19

Mln PLN	1Q19/20 MSSF16	1Q20/21 MSSF16	YoY
Sprzedaż	1 820,7	1 178,6	-35,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,9%</i>	<i>48,2%</i>	<i>-6,7pp.</i>
Koszty SG&A	913,0	815,8	-10,6%
Zysk (strata) operacyjny	64,0	-260,5	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>3,5%</i>	<i>-22,1%</i>	<i>-25,6pp.</i>
Działalność finansowa netto	-27,3	-158,5	N/M
Zysk (strata) netto	23,3	-362,0	N/M
EBITDA	298,4	17,6	-94,1%

Dwucyfrowe spadki przychodów ze względu na zamknięcie centrów handlowych w większości krajów, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy.

Spadek marży brutto r/r ze względu na większe r/r promocje – konieczność sprzedaży towarów w jedynym działającym kanale czyli on-line.

Spadek kosztów mniejszy niż spadek sprzedaży ze względu na znaczny udział kosztów stałych. Znaczące redukcje kosztów, 5 mln PLN wsparcia ze strony zagranicznych władz w kosztach HR (pozostałe przychody operacyjne).

Mniej korzystna działalność finansowa netto ze względu na większe straty na różnicach kursowych z MSSF16.

Wyniki pod MSR17 korzystniejsze niż MSSF16

mln PLN	1Q19/20 MSR17	1Q20/21 MSR17	r/r
Sprzedaż	1 820,7	1 178,6	-35,3%
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	<i>54,9%</i>	<i>48,2%</i>	<i>-6,7 pp.</i>
Koszty SG&A	916,1	813,9	-11,2%
Zysk operacyjny	60,9	-259,9	N/M
<i>Marża EBIT</i>	<i>3,3%</i>	<i>-22,1%</i>	<i>-25,4 pp.</i>
Działalność finansowa netto	4,6	-30,9	N/M
Zysk netto	46,7	-258,1	N/M
EBITDA	153,4	-151,9	N/M

Dwucyfrowe spadki przychodów ze względu na zamknięcie centrów handlowych w większości krajów, w których znajdują się salony stacjonarne Grupy.

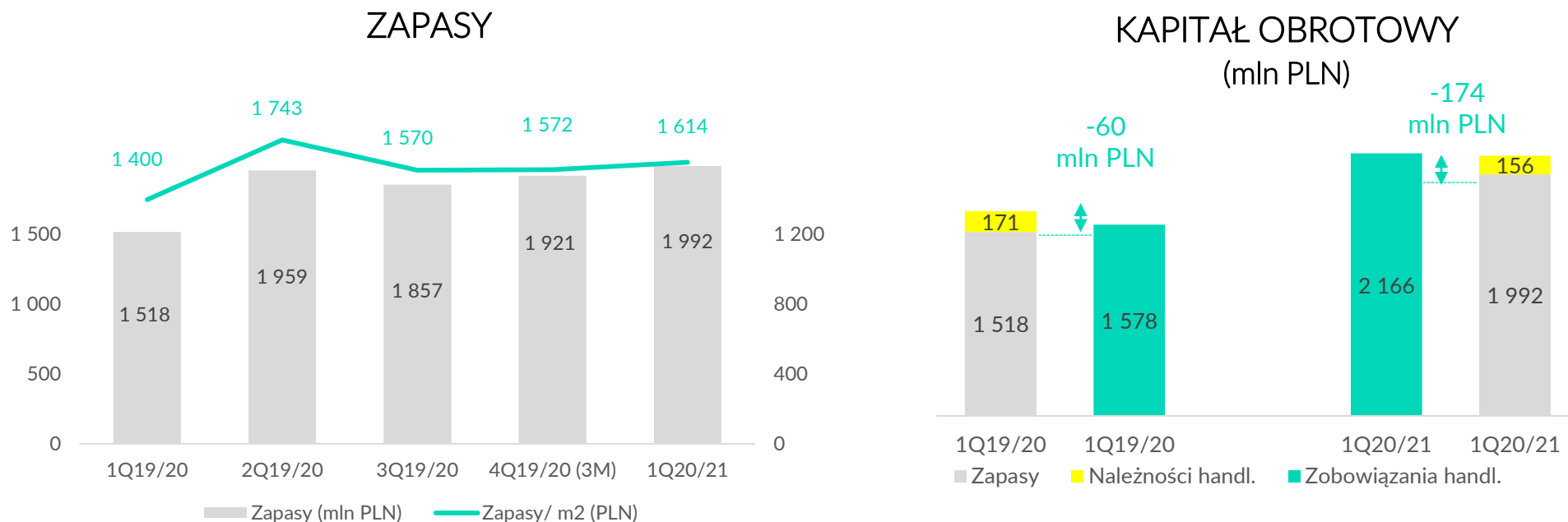
Spadek marży brutto r/r ze względu na większe r/r promocje – konieczność sprzedaży towarów w jedynym działającym kanale czyli on-line.

Dane pokazane pod MSR17 wyłącznie ze względów prezentacyjnych.

Zbliżony EBIT pod MSR17 i MSSF16. Brak rozpoznania czynszów w Polsce za okres zamknięcia centrów handlowych.

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

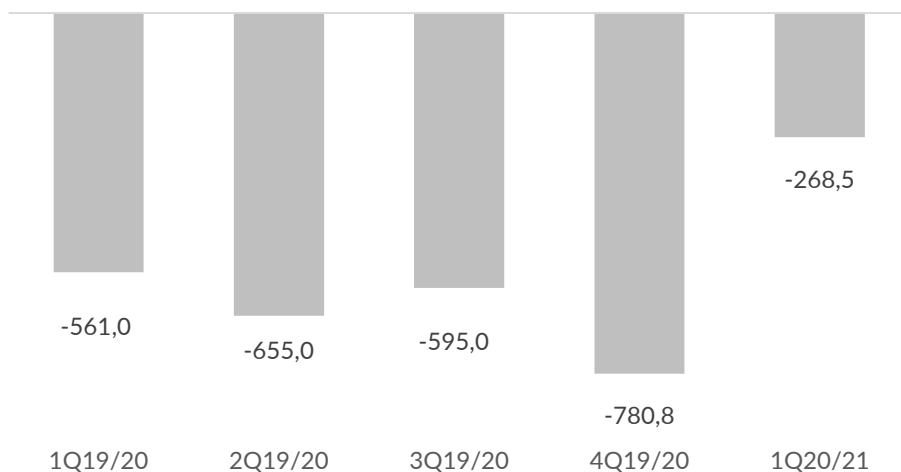
Zobowiązania handlowe finansują zapasy



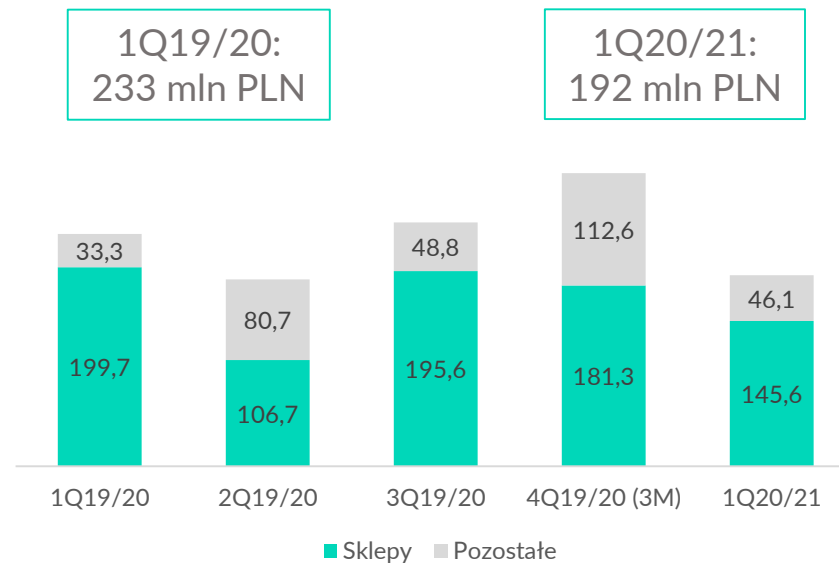
- 31% r/r wzrost poziomu zapasów i 15% wzrost r/r zapasów/ m2, ze względu na mniejszą r/r możliwość sprzedaży kolekcji w salonach tradycyjnych jak i większe r/r zatowarowanie dla marki Sinsay (wzrost zapasów/ m2 w marce) oraz na rzecz e-commerce.
- Spółka zrealizowała swój długoterminowy cel zrównania zobowiązań handlowych z zapasami.
- Wykorzystanie programu finansowania dostawców w wysokości 1 380 mln PLN na koniec 1Q20/21.
- W rezultacie nasz cykl obrotu gotówki pozostał na niskim poziomie - 15 dni w 1Q20/21 (-4 dni w 1Q19/20).

Gotówka netto na bilansie (MSR17)

DŁUG NETTO
(mln PLN, MSR17)



WYDATKI INWESTYCYJNE
(mln PLN)



- Na koniec 1Q20/21 posiadaliśmy 268,5 mln PLN gotówki netto oraz 28 mln PLN inwestycji w funduszach pieniężnych.
- W 1Q20/21 wydatki inwestycyjne wyniosły 192 mln PLN, o 18% mniej r/r ze względu na niższe r/r nakłady na modernizację i otwarcia salonów. Wzrost r/r pozostałych wydatków wynikał z budowy nowego biurowca w Krakowie.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego ze względu na emisję 5-letnich obligacji w 4Q19/20. Ich wartość bilansowa na koniec 1Q20/21 to 302,6 mln PLN (wraz z odsetkami). Przyrost krótkoterminowego zadłużenia ze względu na większe wykorzystanie linii obrotowych przy spadku sprzedaży.

Podsumowanie 1Q20/21

1

Wpływ COVID-19 przez ponad połowę kwartału.

2

Trzycyfrowy wzrost sprzedaży internetowej.

3

Znaczące redukcje kosztów i wydatków inwestycyjnych.

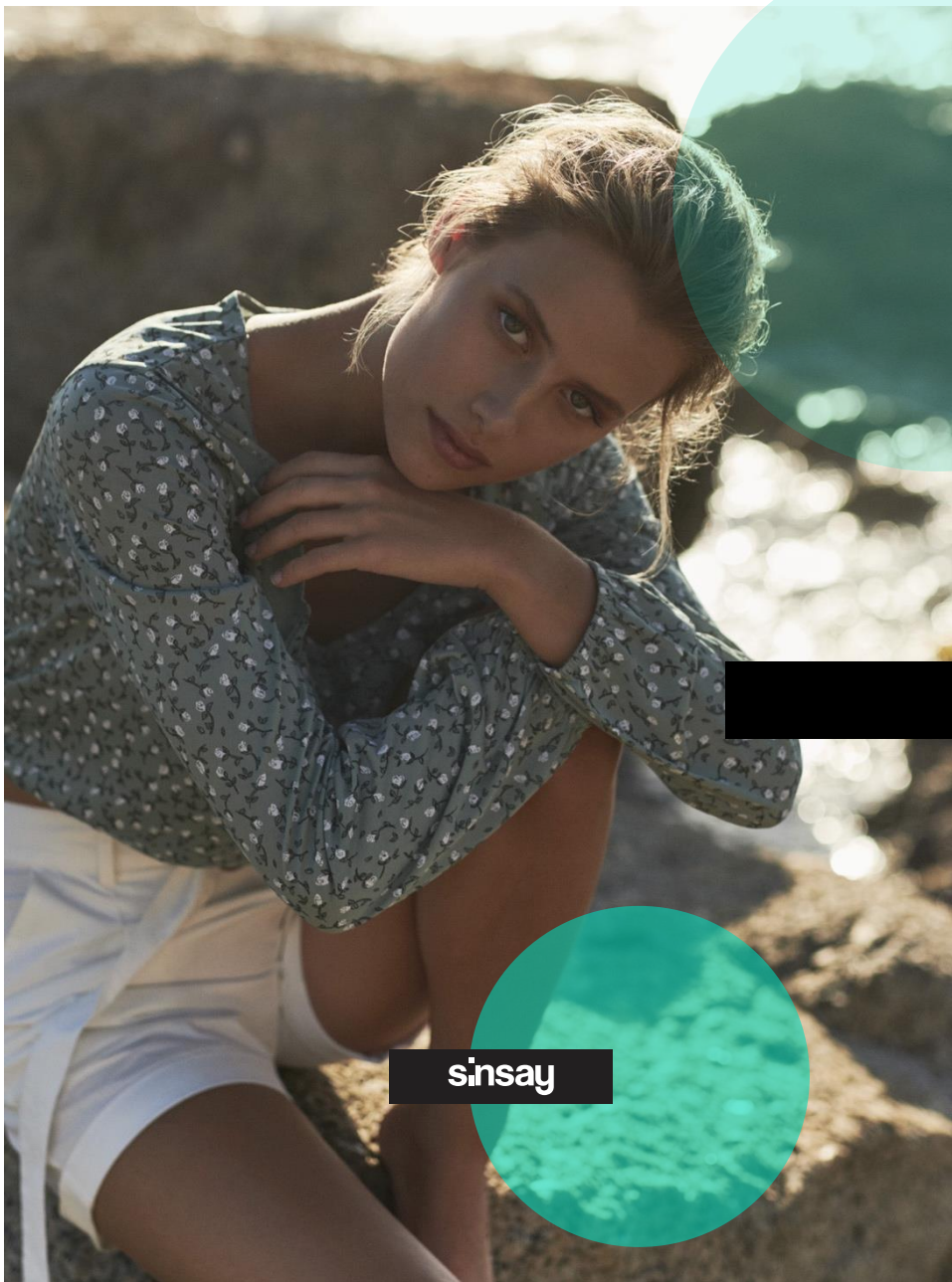
4

Zobowiązania zrównane z zapasami.

5

Bezpieczeństwo finansowe – gotówka netto (MSR17).

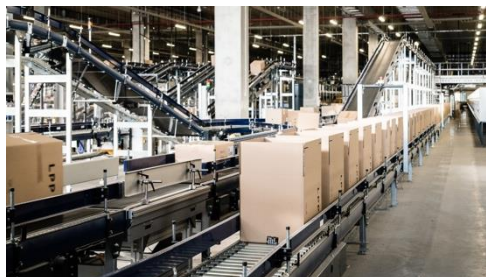




sinsay

1. Wyniki finansowe za 1Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21

Najważniejsze wydarzenia



ROZBUDOWA PRUSZCZA GDAŃSKIEGO

Zakończenie rozbudowy centrum dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim.

Łączna powierzchnia
91 400 m²

luty 2020

marzec 2020

ECO AWARE

Rozwój kolekcji Eco Aware we wszystkich markach Grupy w ramach Strategii Zrównoważonego Rozwoju.



NOWE BIURA W KRAKOWIE

Zakończenie budowy nowoczesnego biurowca w Krakowie, w którym znajdują się centra projektowe marek House i Mohito.

Pow. 9 000 m²

kwiecień 2020

maj 2020

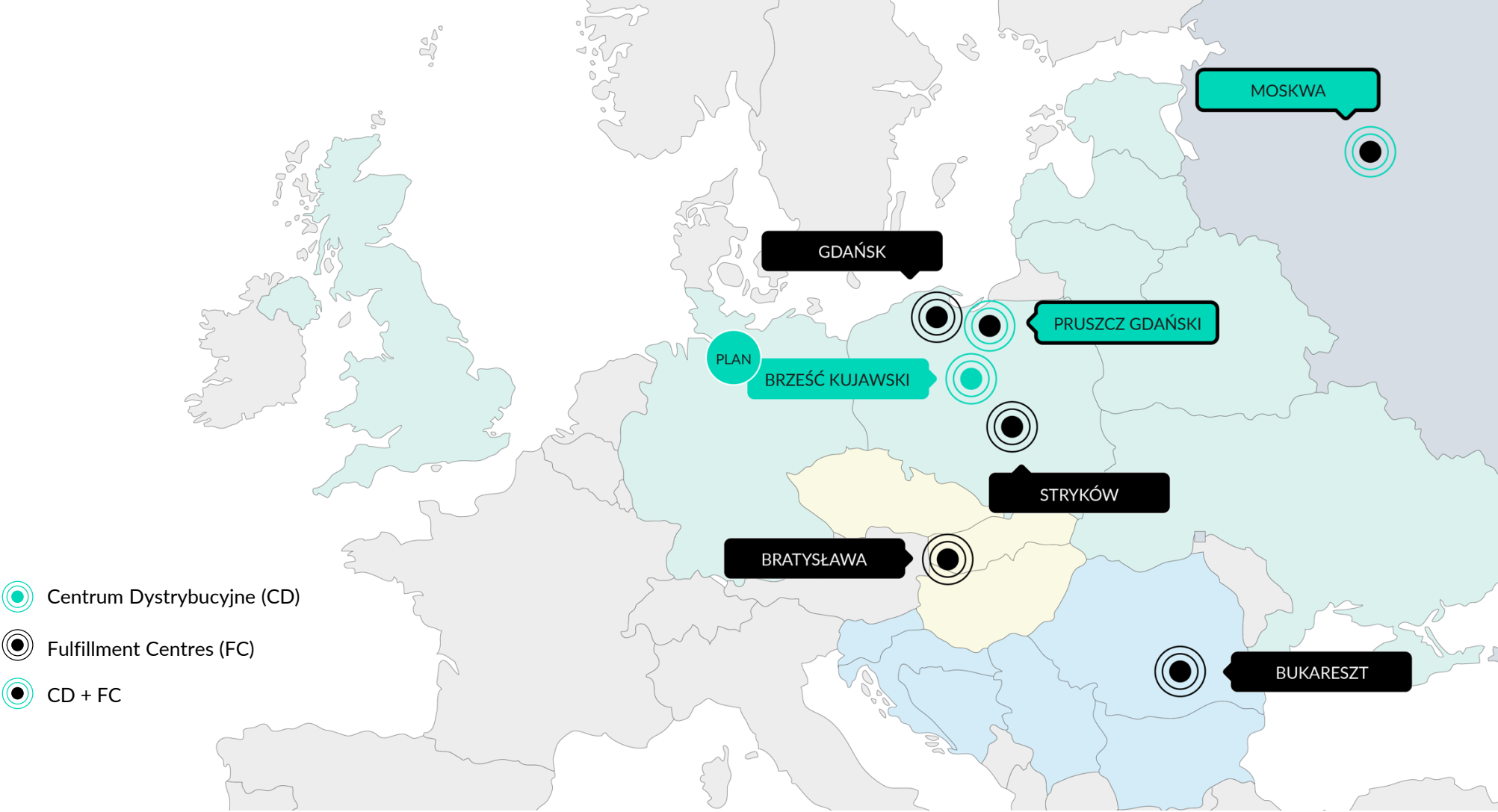
LPP W CHMURZE

Wybór Google jako strategicznego partnera cyfrowego.

Decyzja o przyspieszeniu migracji do rozwiązań chmurowych.



Usprawniona logistyka LPP



- Centrum Dystrybucyjne (CD)
- Fulfillment Centres (FC)
- CD + FC

Rosnący udział kolekcji Eco Aware

25% odzieży w 2021 roku to
kolekcje Eco Aware

Kolekcje Eco Aware obecne we
wszystkich markach LPP

50% odzieży Reserved
w kolekcji Eco Aware
w 2025 roku

ECO AWARE
RESERVED

Nowe biuro w Krakowie



CEL

1. Stworzenie bardziej elastycznej przestrzeni, dostosowanej do potrzeb.
2. Zwiększenie komfortu pracy zespołów House i Mohito.
3. Zwiększenie energooszczędności kompleksu obiektów w Krakowie.

Energooszczędne rozwiązania w budynku:

- rekuperacja powietrza,
- najwyższej jakości filtracja powietrza,
- szkło niskoemisyjne,
- maksymalne wykorzystanie potencjału światła dziennego.



W kierunku rozwiązań chmurowych

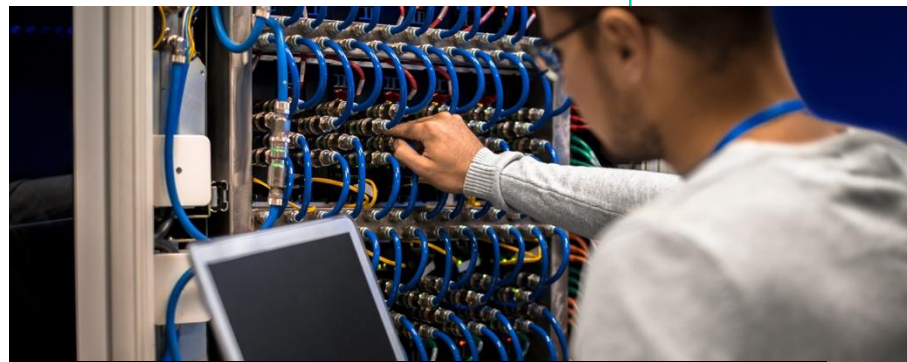
Google strategicznym partnerem cyfrowym LPP

Cele

1. Zwiększenie wykorzystania potencjału rozwiązań chmurowych do rozwoju działalności on-line
2. Wsparcie cyfrowej transformacji w obszarze marketingu
3. Bycie bardziej Agile

Działania

Przejsie na pełną obsługę infrastruktury technicznej e-commerce wraz z Google Cloud do końca 2020 roku.



Możliwość dalszego szybkiego wzrostu e-commerce, optymalizacja kosztów oraz zapewnienie najwyższej jakości obsługi klienta.

Restrukturyzacja w Niemczech



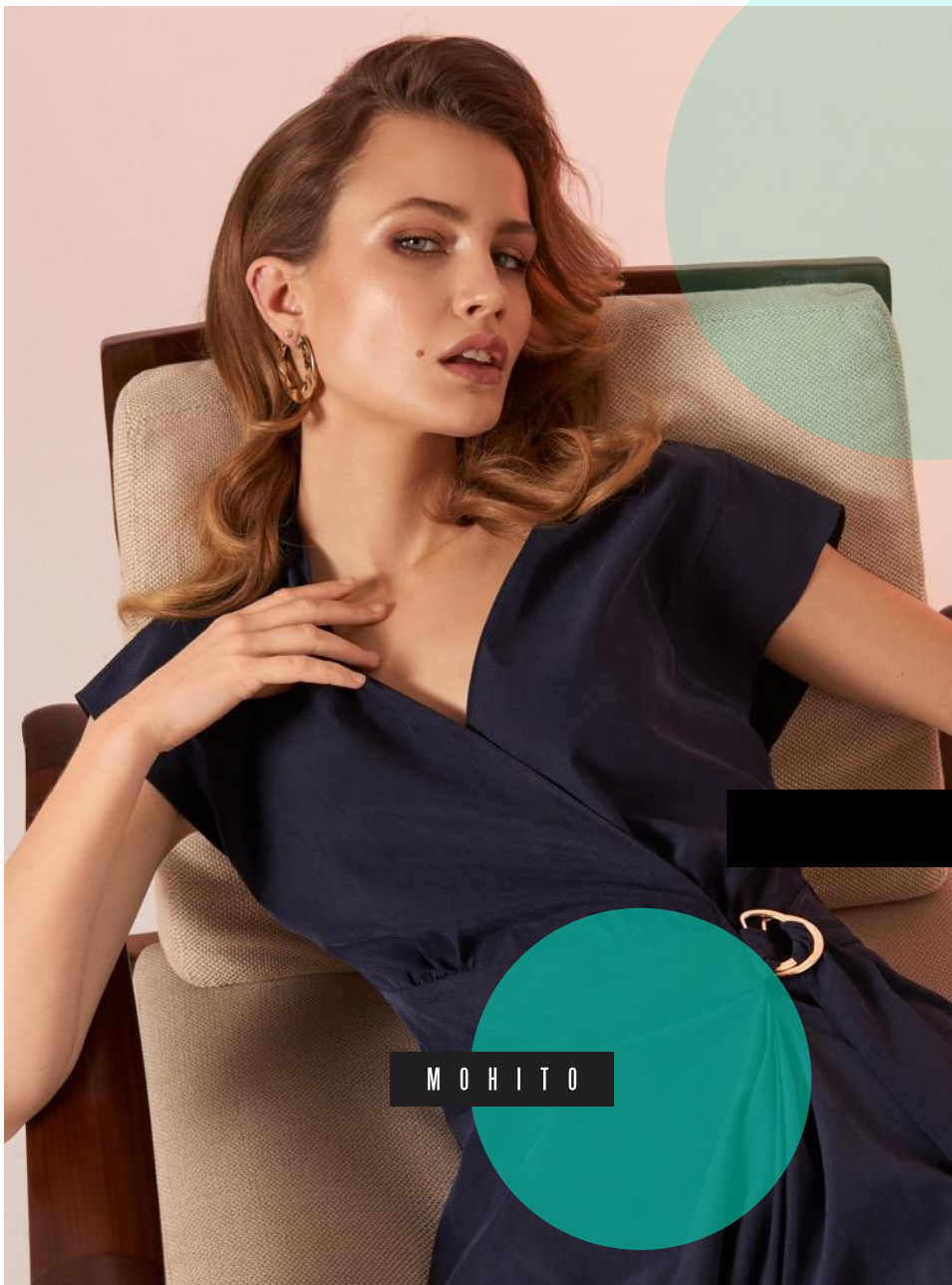
Spółka w Niemczech:

- prowadzi 19 salonów w całym Niemczech
- zatrudnia ok. 500 osób
- stanowi szósty co do wielkości rynek Grupy

Działania naprawcze w LPP Deutschland GmbH mają na celu poprawę sytuacji i restrukturyzację sanacyjną spółki prowadzącej sprzedaż towarów Grupy na terytorium Niemiec, w tym objęcie jej czasową (3-miesięczną) ochroną przed wierzycielami.

POWÓD: negatywne skutki pandemii COVID-19 – zamknięcie salonów sprzedaży na terytorium Niemiec, jak również spadek sprzedaży po ich otwarciu.

CEL: wynegocjowanie z wynajmującymi nowych warunków umów czynszowych, a poprzez to zapewnienie rentowności prowadzonej przez nią działalności.



MOHITO

1. Wyniki finansowe za 1Q20/21
2. Kluczowe wydarzenia
3. Plany na 2020/21

Nowa rzeczywistość, nowe trendy

NOWE TRENDY

Przystępne cenowo modele

Modele uniwersalne, które można wykorzystać przez kilka sezonów

Modele wykonane z ekologicznych tkanin i materiałów

Modele typu homewear



Oferta wszystkich marek LPP jest odpowiedzią na te trendy

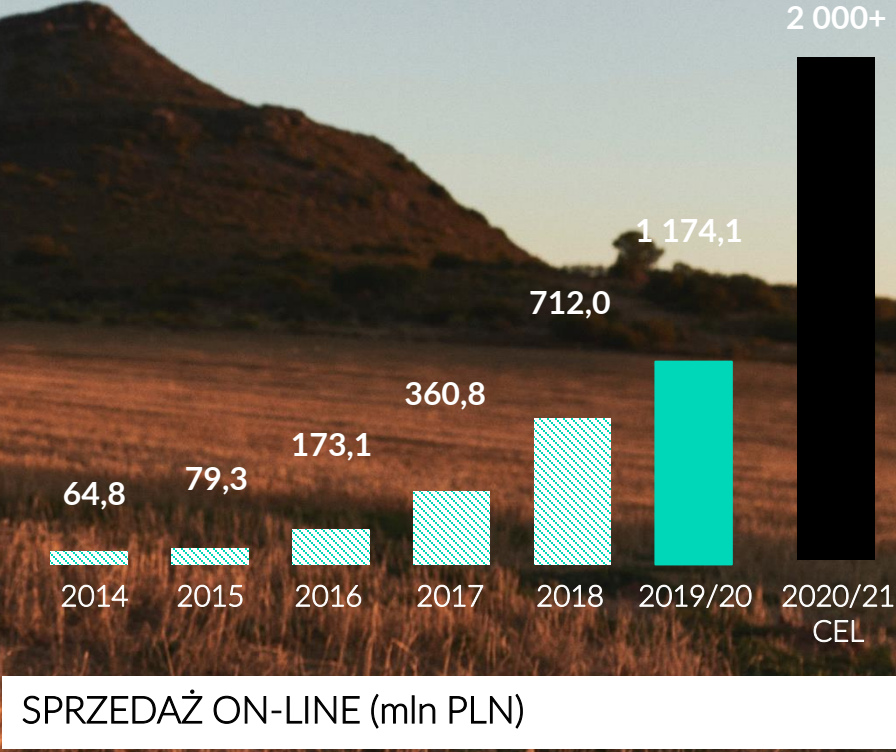
Kontynuacja wzrostów w 2020/21 roku

Powierzchnia (tys. m2)	I.2020	I.2021 cel	r/r
PODZIAŁ WG MAREK			
Reserved	664,8	676,6	2%
Cropp	147,9	161,8	9%
House	127,4	139,9	10%
Mohito	111,7	113,3	1%
Sinsay	173,3	233,5	35%
Outlety	5,8	5,3	-8%
PODZIAŁ GEOGRAFICZNY			
Polska	530,0	542,9	2%
Europa	370,7	408,3	10%
CIS	321,8	369,5	15%
ME	8,4	9,9	17%
RAZEM	1 230,9	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 na Białoruś, ale ze sklepami własnymi).
- Cele na 2020/21 rok:
 - nacisk na rozwój mniejszych marek: Sinsay, House i Cropp,
 - selektywne otwarcia powierzchni w Europie,
 - rozwój 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 30 mln PLN, na obszar logistyki 20 mln PLN, a 50 mln PLN na obszar IT.

Kontynuacja dynamicznego wzrostu on-line

Cel na 2020/21:
ponad **2 mld PLN**
przychodów z e-commerce,
podwojenie przychodów r/r.



Przyśpieszenie rozwoju omnichannel



Przemysłane zarządzanie gotówką

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

Zapasy/wyprzedaże

Celem jest rozsądne zarządzanie wyprzedażą towaru.

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

Zmniejszenie wpływu gotówki

Redukcja wydatków inwestycyjnych/ lub przeniesienie ich na dalsze lata.

Praca nad zwiększeniem udziału kosztów zmiennych w kosztach operacyjnych i dostosowaniem ich do nowej rzeczywistości.

Brak dywidendy

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

Brak dywidendy.
Brak planów emisji obligacji i akcji.

Dalsza redukcja 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	30	20	130	180
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 2	20	20	0	40
Nowe biuro Gdańsk Łąkowa - Budynek 3	0	0	130	130
Nowe biuro Kraków	10	0	0	10
Logistyka	20	430	170	620
Nowe CD Brześć Kujawski	20	430	170	620
IT & pozostałe	50	50	50	150
RAZEM	400	1 100	850	2 350

Redukcja wydatków na budowę centrum dystrybucyjnego w Brześciu o 240 mln PLN.

Szanse i wyzwania na 2020/21

Wyzwania

- Nowy model zachowań klientów po COVID-19.
- Możliwa druga fala zachorowań.
- Zmiany w gospodarce i zdolności zakupowej klientów.
- Obniżenie czynszów za wynajem sklepów.
- Sprzedaż towaru kolekcji Wiosna/Lato 2020.
- Wysoki kurs walut USD i EUR, niski RUB.
- Pozyskanie dofinansowania (PFR, banki).

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

Cele

- Udana kolekcje wszystkich marek – korzystny wskaźnik ceny do jakości.
- Dalszy rozwój e-commerce na nowych rynkach.
- Wykorzystanie wdrożenia RFID do szybkiego rozwoju e-commerce.

Szanse



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



Q&A



Slajdy pomocnicze

CROPP

Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	31.01.2019	30.04.2019	31.07.2019	30.10.2019	31.01.2020	30.04.2020
Reserved	605,0	616,6	634,3	655,0	664,8	657,1
Polska	268,7	263,5	267,6	272,0	270,3	262,9
Europa	188,0	204,4	215,1	218,4	225,3	223,7
CIS	141,2	141,6	143,2	156,1	160,8	162,1
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4
Cropp	132,8	134,9	140,8	143,2	147,9	149,2
Polska	65,9	64,6	64,6	64,1	63,0	61,2
Europa	24,6	28,8	30,1	32,8	34,9	34,8
CIS	42,3	41,5	46,1	46,4	50,0	53,2
House	115,2	115,9	121,7	125,5	127,4	129,8
Polska	66,9	65,8	66,2	67,3	65,6	64,9
Europa	18,6	22,0	24,9	28,2	30,1	31,9
CIS	29,7	28,1	30,6	30,0	31,7	33,0
Mohito	107,9	108,0	108,7	112,5	111,7	110,5
Polska	53,4	52,1	52,1	53,3	51,4	50,2
Europa	24,8	26,3	26,4	28,6	29,7	29,2
CIS	29,7	29,6	30,1	30,6	30,5	31,1
Sinsay	102,7	110,5	120,7	149,1	173,3	190,4
Polska	59,8	61,4	63,6	73,2	78,4	81,4
Europa	20,2	24,8	31,0	41,2	50,7	56,3
CIS	22,7	24,3	26,1	34,7	44,2	52,8
Outlety	12,0	10,8	0,0	0,0	5,8	5,8
Suma podział geograficzny						
Polska	523,0	515,5	521,0	534,9	530,0	521,7
Europa	274,7	306,3	327,6	349,2	370,7	375,9
CIS	270,9	267,8	278,9	301,5	321,8	336,8
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4
RAZEM	1 075,6	1 096,7	1 135,8	1 194,1	1 230,9	1 242,7

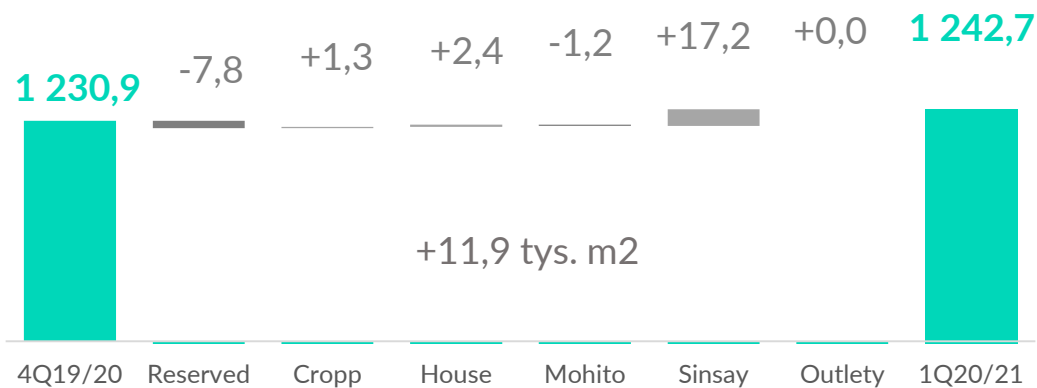
Szczegóły rozwoju sieci na koniec I.2021 roku

POW. (tys m2)	31.01.2020	31.01.2021	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	664,8	676,6	11,8	1,8%
Polska	270,3	265,0	-5,3	-2,0%
Europa	225,3	233,9	8,6	3,8%
CIS	160,8	167,8	7,0	4,4%
ME	8,4	9,9	1,4	17,0%
Cropp	147,9	161,8	13,9	9,4%
Polska	63,0	65,8	2,8	4,4%
Europa	34,9	39,6	4,7	13,4%
CIS	50,0	56,5	6,5	12,9%
House	127,4	139,9	12,5	9,8%
Polska	65,6	72,7	7,1	10,9%
Europa	30,1	32,4	2,3	7,7%
CIS	31,7	34,8	3,1	9,7%
Mohito	111,7	113,3	1,7	1,5%
Polska	51,4	50,3	-1,1	-2,1%
Europa	29,7	31,0	1,3	4,3%
CIS	30,5	32,0	1,5	4,9%
Sinsay	173,3	233,5	60,3	34,8%
Polska	78,4	88,3	9,9	12,6%
Europa	50,7	71,4	20,7	40,9%
CIS	44,2	73,8	29,7	67,2%
Outlety	5,8	5,3	-0,5	-8,3%
Polska	1,1	0,7	-0,5	-41,3%
Europa	0,0	0,0	0,0	0,0%
CIS	4,6	4,6	0,0	0,0%
RAZEM	1 230,9	1 330,5	99,7	8,1%

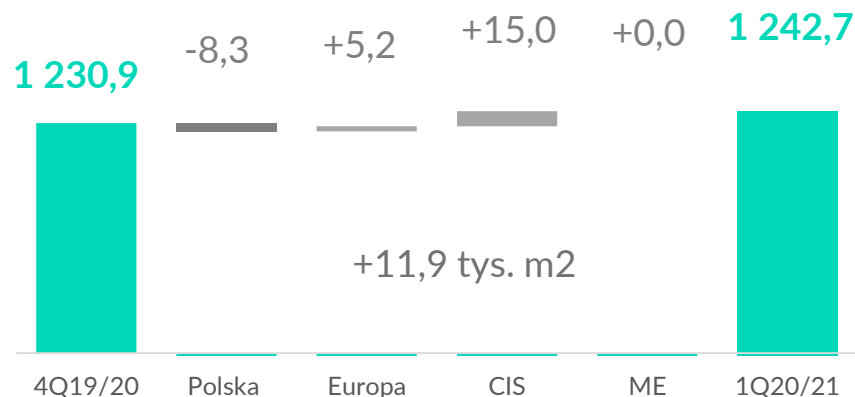
LICZBA SKLEPÓW	31.01.2020	31.01.2021	Wzrost nom.	Wzrost r/r
Reserved	454	443	-11	-2%
Polska	200	189	-11	-6%
Europa	133	132	-1	-1%
CIS	113	113	0	0%
ME	8	9	1	13%
Cropp	360	364	4	1%
Polska	176	170	-6	-3%
Europa	77	81	4	5%
CIS	107	113	6	6%
House	318	320	2	1%
Polska	181	181	0	0%
Europa	63	63	0	0%
CIS	74	76	2	3%
Mohito	283	273	-10	-4%
Polska	142	131	-11	-8%
Europa	66	66	0	0%
CIS	75	76	1	1%
Sinsay	324	377	53	16%
Polska	173	184	11	6%
Europa	79	92	13	16%
CIS	72	101	29	40%
Outlety	7	6	-1	-2%
Polska	2	1	-1	4%
Europa	0	0	0	9%
CIS	5	5	0	13%
RAZEM	1 746	1 783	37	2%

Zmiany w powierzchni grupy w 1Q20/21

ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK (tys. m²)



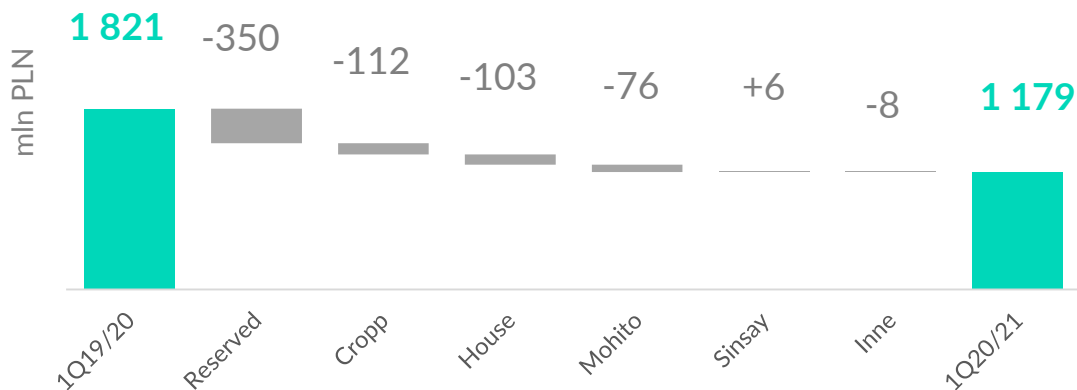
ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW (tys. m²)



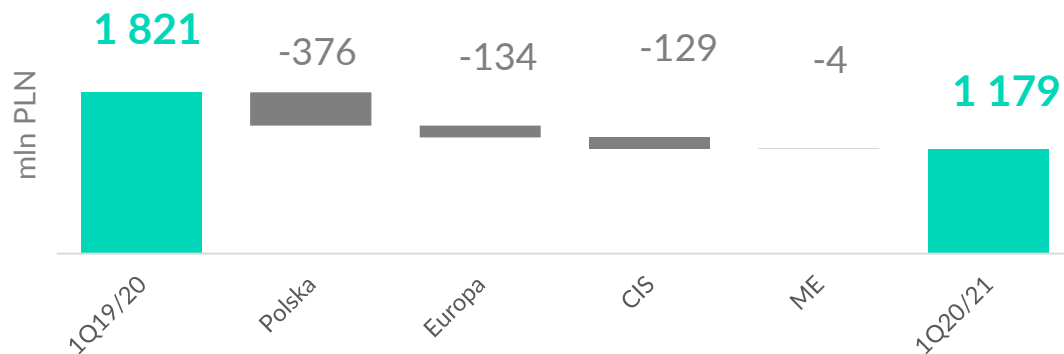
- Optymalizacja powierzchni w kraju, a rozwój powierzchni w 1Q20/21 przede wszystkim za granicą. Rozwój w Europie wynikał głównie z otwarć w Rumunii, na Węgrzech i na Łotwie. Powierzchnia w Europie Zachodniej była stabilna.
- Rozwój w rejonie CIS poprzez otwarcia w Rosji i na Ukrainie. Stabilizacja powierzchni na Bliskim Wschodzie.
- W 1Q20/21 najwięcej powierzchni handlowej przybyło w marce Sinsay. Zamknięcia powierzchni dotyczyły marki Reserved i Mohito.

Elementy wzrostu przychodów w 1Q20/21

WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



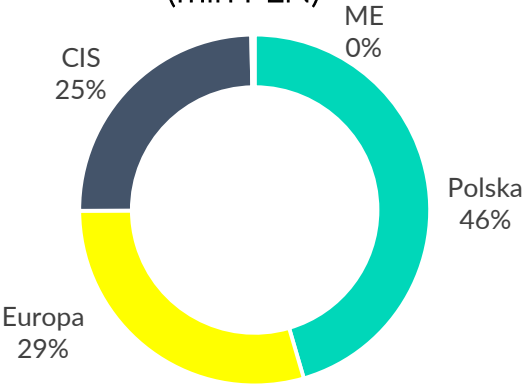
WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



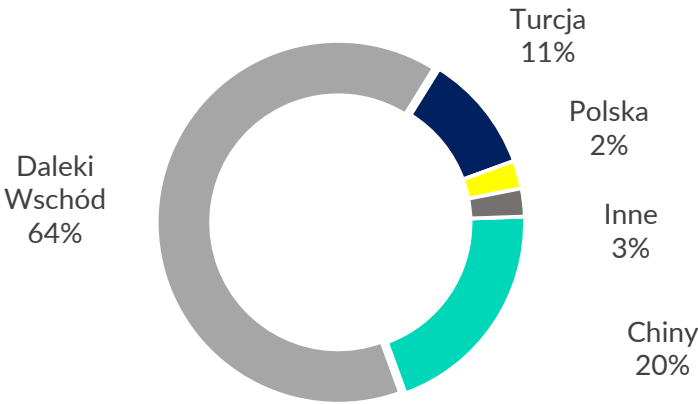
mIn PLN	1Q19/20	1Q20/21	r/r
GRUPA LPP	1 820,7	1 178,6	-35,3%
Reserved PL	420,8	232,2	-44,8%
Reserved EX	483,8	322,0	-33,4%
Cropp PL	110,3	52,5	-52,4%
Cropp EX	136,2	82,0	-39,8%
House PL	134,9	64,4	-52,3%
House EX	86,7	54,7	-37,0%
Mohito PL	106,0	62,6	-40,9%
Mohito EX	95,3	63,0	-33,9%
Sinsay PL	134,1	116,2	-13,3%
Sinsay EX	91,1	114,9	26,2%
Pozostałe	21,6	14,1	-34,8%

Podział sprzedaży i kosztów zakupu w 1Q20/21

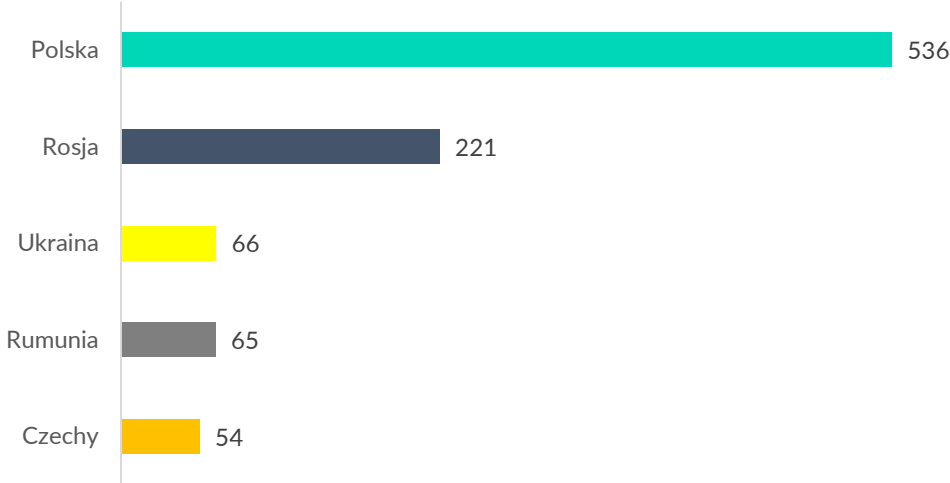
SPRZEDAŻ 1Q20/21 WG REGIONÓW
(mln PLN)



ZAKUPY W 1Q20/21 WG REGIONÓW
(mln PLN)



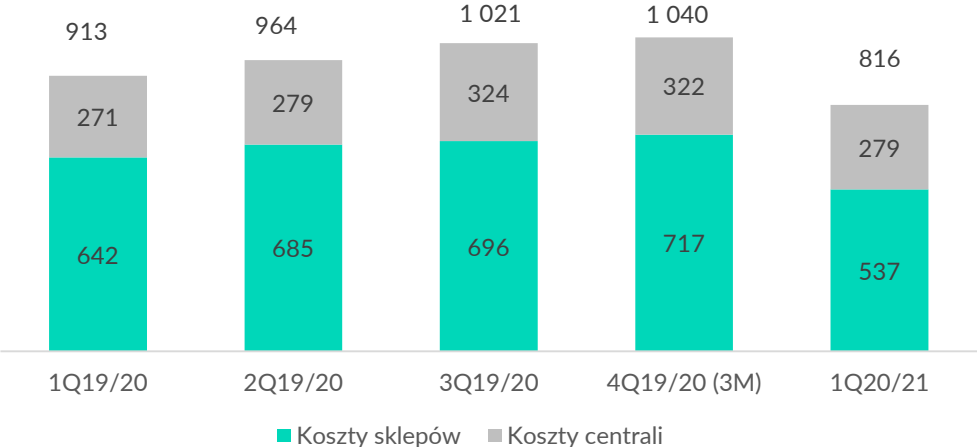
TOP 5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1Q20/21
(mln PLN)



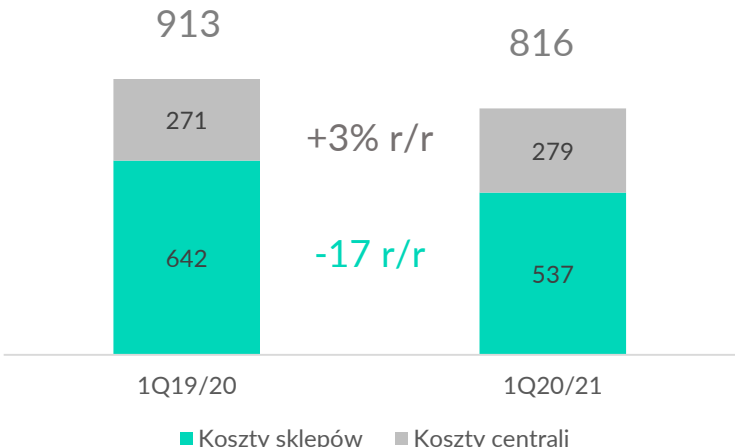
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy w 1Q20/21.

Koszty sklepów i centrali

KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16)



KOSZTY OPERACYJNE
(mln PLN, MSSF16)



- 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 → spadek ze względu na brak rozpoznania kosztów czynszów w Polsce, redukcje kosztów zmiennych.
- Koszty centrali → wzrost r/r ze względu na większą skalę organizacji i znaczny udział kosztów stałych.

Pozostała działalność operacyjna i finansowa 1Q20/21

POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	1Q19/20	1Q20/21
POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	6,3	9,1
Odszkodowania i nadwyżki inwentaryzacyjne	1,7	0,4
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	1,6	1,4
POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	28,4	21,6
Odpisy aktualizujące	2,8	3,5
Niedobory i straty inwentaryzacyjne	15,4	11,4
Darowizny i likwidacje	6,4	3,2
SALDO	-22,1	-12,6

5,0 mln PLN z dotacji w pozostałych przychodach operacyjnych w 1Q20/21 – wsparcie z tytułu dopłat do pensji pracowników w kwietniu 2020 roku.

DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	1Q19/20	1Q20/21
PRZYCHODY FINANSOWE	3,8	3,4
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	3,8	3,4
KOSZTY FINANSOWE	31,1	161,9
Różnice kursowe	2,5	120,3
Odsetki	28,6	40,3
Prowizje i opłaty	0,0	1,3
SALDO	-27,3	-158,5

120,3 mln PLN straty na różnicach kursowych w 1Q20/21, w tym 18,6 mln PLN strat na rublu i hrywnie, 11,8 mln PLN straty na USD, 5,3 mln PLN zysku na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK) oraz 95,3 mln PLN strat na różnicach kursowych z MSSF16.

32,3 mln PLN dodatkowych odsetek z tytułu MSSF16 w 1Q20/21.

MSSF16 – podsumowanie wpływu

EBITDA

1Q20/21

169,5 mln PLN dodatkowej amortyzacji aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

EBIT

1Q20/21

72% czynszów pod MSSF16 (168,2 mln PLN). Na miejsce tych czynszów amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania.

ZYSK NETTO

1Q20/21

Koszty finansowe związane z aktywem (-32,3 mln PLN) oraz różnice kursowe (-95,3 mln PLN).



Wpływ MSSF16 na 1Q19/20

	1Q19/20 MSSF16	Korekty MSSF16					1Q19/20 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	1 820,7						1 820,7
Zysk brutto na sprzedaży	999,2						999,2
Marża brutto na sprzedaży	54,9%						54,9%
Koszty SG&A	913,0	144,9	-141,8				916,1
Pozostała działalność operacyjna	-22,1						-22,1
EBIT	64,0	-144,9	141,8	0,0	0,0	0,0	60,9
Działalność finansowa netto	-27,3			24,6	7,3		4,6
Zysk/strata brutto	36,7	-144,9	141,8	24,6	7,3	0,0	65,5
Podatek	13,4					5,4	18,8
Zysk/strata netto	23,3	-144,9	141,8	24,6	7,3	-5,4	46,7
Amortyzacja	234,3		-141,8				92,5
EBITDA	298,4	-144,9	0,0	0,0	0,0	0,0	153,4

Wpływ MSSF16 na 1Q20/21

	1Q20/21 MSSF16	Korekty MSSF16					1Q20/21 MSR17
		czynsze	amortyzacja	odsetki	różnice kursowe	podatek	
Sprzedaż	1 178,6						1 178,6
Zysk brutto na sprzedaży	567,8						567,8
Marża brutto na sprzedaży	48,2%						48,2%
Koszty SG&A	815,8	168,2	-170,1				813,9
Pozostała działalność operacyjna	-12,6	-1,3					-13,8
EBIT	-260,5	-169,5	170,1	0,0	0,0	0,0	-259,9
Działalność finansowa netto	-158,5			32,3	95,3		-30,9
Zysk/strata brutto	-419,0	-169,5	170,1	32,3	95,3	0,0	-290,8
Podatek	-57,0					24,4	-32,7
Zysk/strata netto	-362,0	-169,5	170,1	32,3	95,3	-24,4	-258,1
Amortyzacja	278,1		-170,1				108,0
EBITDA	17,6	-169,5	0,0	0,0	0,0	0,0	-151,9

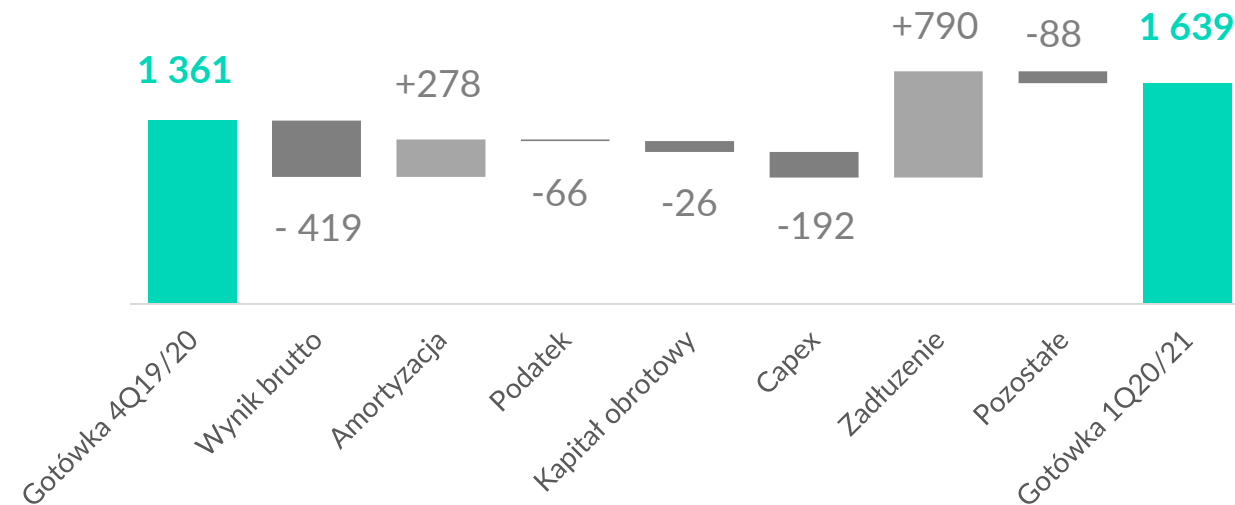
Historyczne wyniki kwartalne

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)	1Q20/21 MSSF16 (luty-kwiecień 2020)
Sprzedaż	1 820,7	2 344,8	2 332,0	2 696,3	9 139,8	1 178,6
Zysk brutto na sprzedaży	999,2	1 156,4	1 371,0	1 349,8	4 876,4	567,8
<i>Marża brutto na sprzedaży</i>	54,9%	49,3%	58,8%	50,1%	53,0%	48,2%
Koszty SG&A	913,0	964,4	1 020,5	1 039,8	3 937,7	815,8
Pozostała działalność operacyjna	-22,1	-6,5	-15,2	-72,0	-115,8	-12,6
EBIT	64,0	185,6	335,3	238,0	822,9	-260,5
<i>Marża EBIT</i>	3,5%	7,9%	14,4%	8,8%	9,0%	-22,1%
Działalność finansowa netto	-27,3	-39,5	-41,4	-37,7	-145,9	-158,5
Zysk brutto	36,7	146,1	293,9	200,3	677,0	-419,0
Podatek	13,4	114,2	57,5	65,7	250,8	-57,0
Zysk netto	23,3	31,9	236,4	134,6	426,2	-362,0
<i>Marża netto</i>	1,3%	1,4%	10,1%	5,0%	4,6%	-30,7%
EBITDA	298,4	423,2	580,6	504,8	1 807,0	17,6

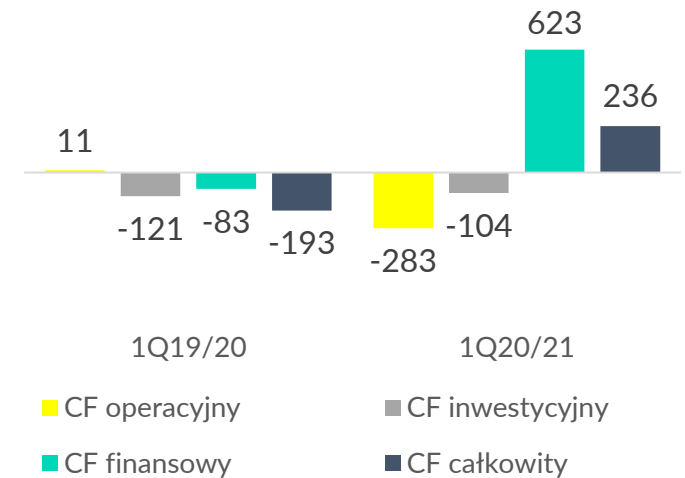
* Dane wstępne.

Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 1Q20/21 (mln PLN)



PRZEPŁYWKI W 1Q20/21 (mln PLN, MSSF16)



- Przepływy operacyjne → ujemny poziom ze względu na stratę brutto w porównaniu do zysków w okresie bazowym.
- Przepływy inwestycyjne → niższe r/r wydatki inwestycyjne, kontynuacja umarzania funduszy inwestycyjnych.
- Przepływy finansowe → większe r/r wykorzystanie zadłużenia odsetkowego.
- Otwarte linie kredytowe na 1,4 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

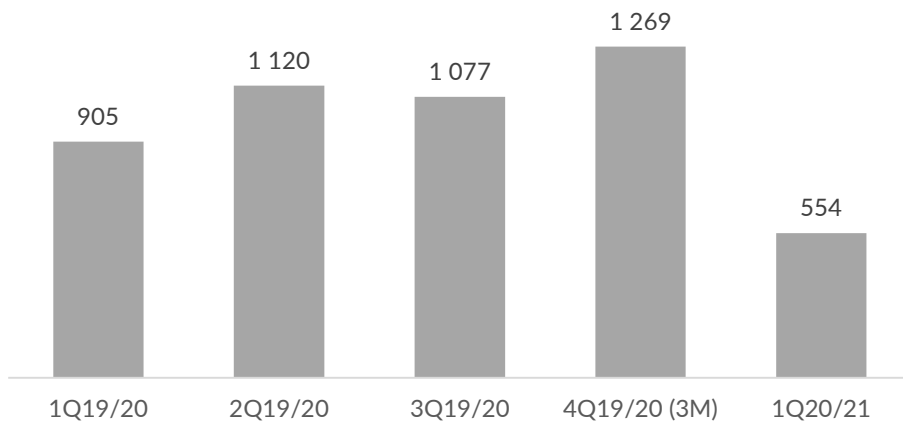
Mocny bilans mimo pandemii

mln PLN	1Q19/20	4Q19/20	1Q20/21
Aktywa trwałe	5 413,4	5 870,7	5 961,1
rzeczowe aktywa trwałe	1 906,0	2 312,4	2 379,7
aktywa niematerialne (z goodwill)	387,6	413,3	417,6
prawo do użytkowania (MSSF16)	2 938,2	3 000,2	2 960,7
Aktywa obrotowe	2 747,9	3 735,1	4 065,0
zapasy	1 517,9	1 921,1	1 992,4
należności handlowe	171,4	143,8	155,7
środki pieniężne	885,4	1 361,5	1 639,2
Aktywa razem	8 161,4	9 605,9	10 026,1
Kapitał własny	2 862,1	3 247,5	2 876,9
Zobowiązania długoterminowe	2 681,5	3 159,3	3 189,0
kredyty bankowe i pożyczki	70,8	462,9	454,7
leasing finansowy (MSSF16)	2 496,2	2 568,0	2 596,7
Zobowiązania krótkoterminowe	2 617,8	3 199,1	3 960,2
zobowiązania handlowe	1 578,0	2 100,8	2 166,2
kredyty bankowe i pożyczki	253,6	109,5	907,2
leasing finansowy (MSSF16)	595,3	680,2	715,8
Pasywa razem	8 161,4	9 605,9	10 026,1

- MSSF16: aktywo z tytułu prawa do użytkowania oraz zobowiązanie finansowe 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 zamknięcie centrów handlowych w większości krajów, w których LPP jest obecne ze swoimi sklepami.
- Wzrost należności kw./kw. z tytułu dostaw do franczyzobiorców z ME oraz niezapłaconych fit-out'ów (wstrzymane płatności przez COVID-19).
- Wyższe środki pieniężne ze względu na zmniejszenie inwestycji, zwiększenie zobowiązań i zmniejszenie kosztów.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych ze względu na politykę finansowania dostawców.
- Wzrost r/r zadłużenia długoterminowego wynika z emisji obligacji korporacyjnych w 4Q19/20, a krótkoterminowego z wykorzystania kredytów obrotowych.

RESERVED

SPRZEDAŻ (mln PLN)



LICZBA SKLEPÓW:
441, -7 R/R

FLAGOWA MARKA, OFERUJĄCA NAJMODNIEJSZE
TRENDY DLA SZEROKIEGO GRONA ODBIORCÓW.

LPP

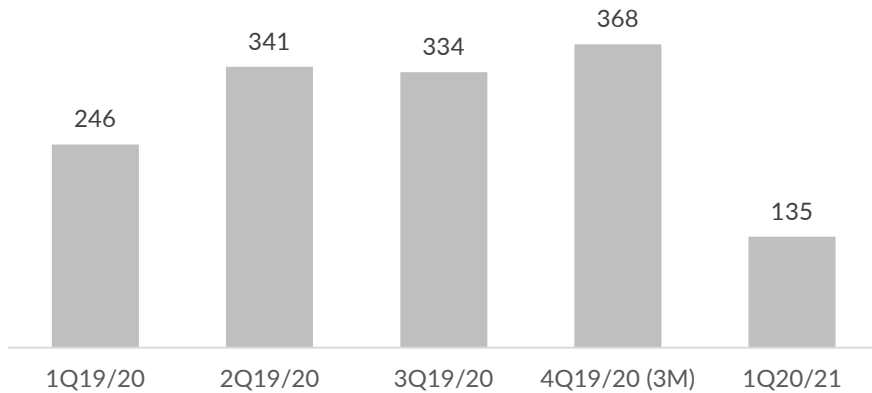
KOBIETY, MĘŻCZYŹNI
I DZIECI.

1998
ROK ZAŁOŻENIA



CROPP

SPRZEDAŻ (mln PLN)



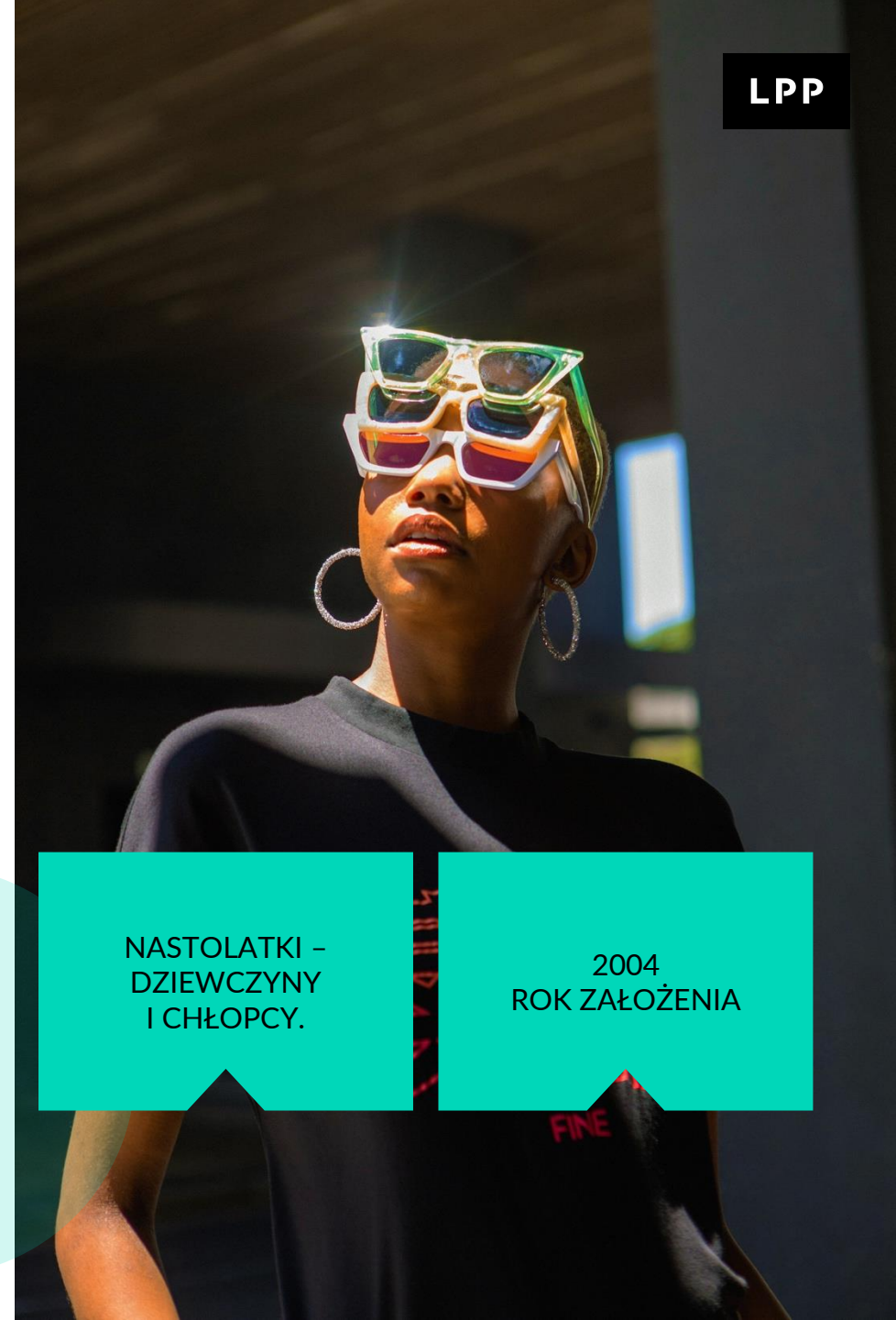
LICZBA SKLEPÓW:
356, -7 R/R

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

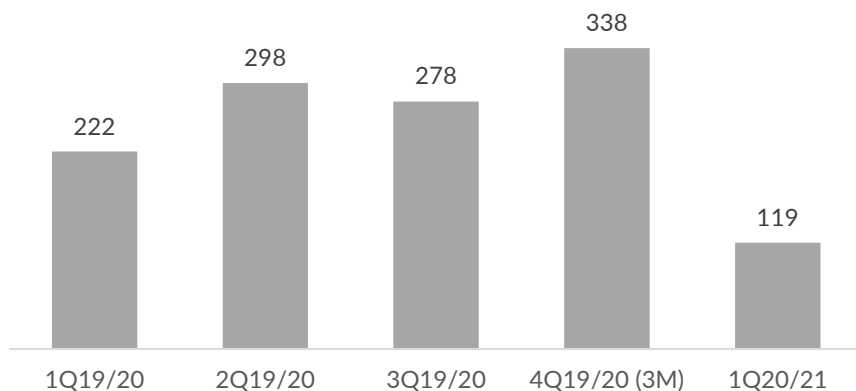
LPP

NASTOLATKI -
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY.

2004
ROK ZAŁOŻENIA



SPRZEDAŻ (mln PLN)



LICZBA SKLEPÓW:
316, -1 R/R

OPTYMISTYCZNA MARKA MODOWA.

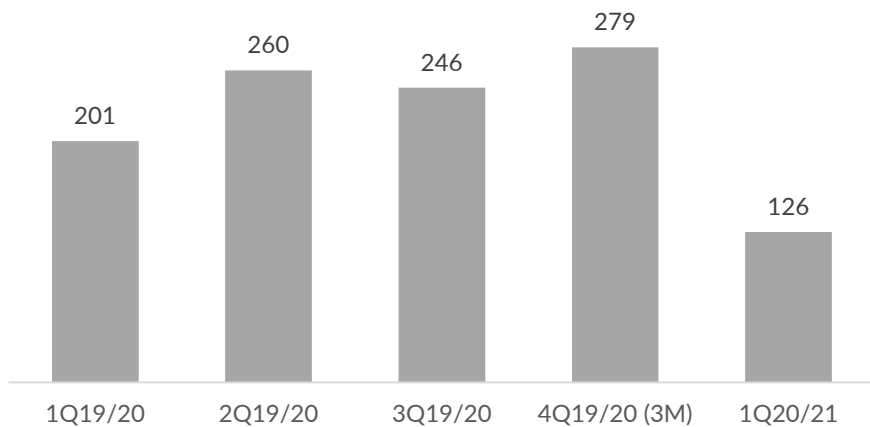
NASTOLATKI –
DZIEWCZYNY
I CHŁOPCY, KTÓRZY
LUBIĄ ODWAŻNE
STYLIZACJE.

2001
ROK ZAŁOŻENIA



M O H I T O

SPRZEDAŻ (mln PLN)



LICZBA SKLEPÓW:
276, -12 R/R

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

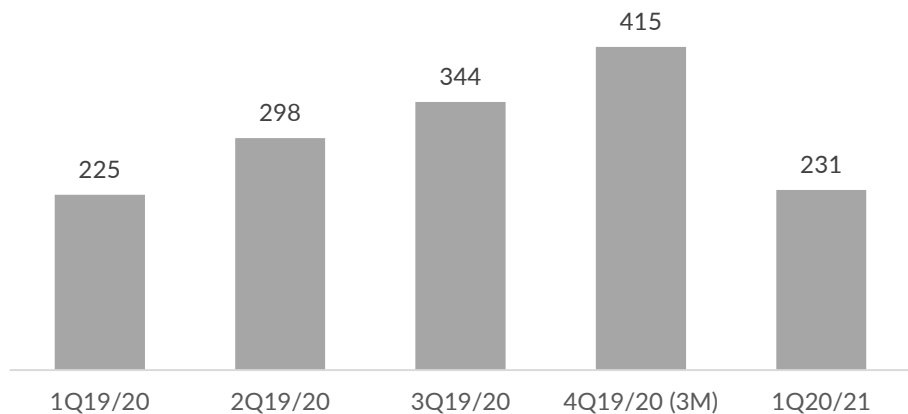
LPP

MŁODE KOBIETY

2008
ROK ZAŁOŻENIA

sinsay

SPRZEDAŻ (mln PLN)



LICZBA SKLEPÓW:
335, +57 R/R

CODZIENNE STYLIZACJE I NIEBANALNE ZESTAWY
IMPRESOWE.

LPP

NASTOLATKI, KOBIETY,
MĘŻCZYŹNI, DZIECI

2013
ROK ZAŁOŻENIA

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 2019/20 roku Bośnię i Hercegowinę, a od 2021/22 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. 3,2% 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

 house

MOHITO

sinsay