



■

# PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2Q17

WARSZAWA, 30 SIERPNIA 2017

**LPP**

**RESERVED**

**CROPP**

 **house**

**M O H I T O**

**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.

RESERVED

LPP

1 Wyniki finansowe za 2Q17

2 Najważniejsze wydarzenia

3 Plany na 2017

# Ponad 3 mld PLN sprzedaży w 1H17

**1 710**  
SKLEPÓW

**+5,5%**  
LFL

**+15%**  
SPRZEDAŻ GRUPY

**19**  
KRAJÓW

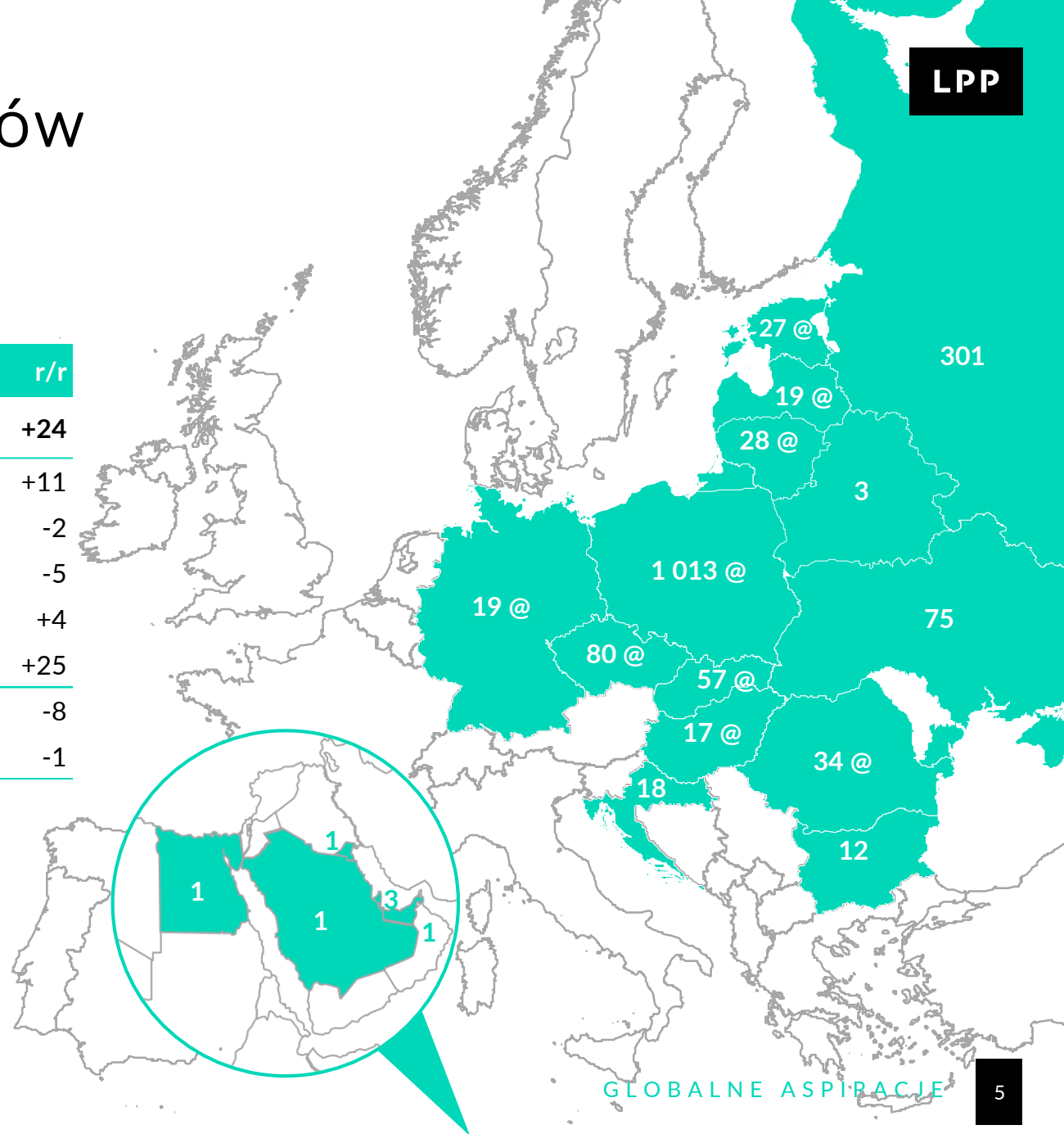
**+104%**  
E-COMMERCE

**+7%**  
POW. m2

# Ponad 1 700 sklepów

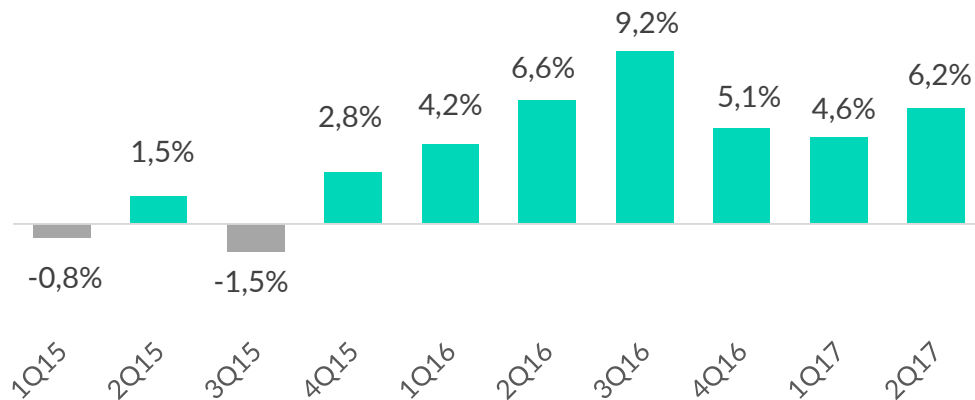
LPP

Stan na 30.06.2017	Liczba sklepów	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 710</b>	<b>+24</b>
Reserved	458	+11
Cropp	386	-2
House	338	-5
Mohito	288	+4
Sinsay	204	+25
Tallinder	0	-8
Outlety	36	-1

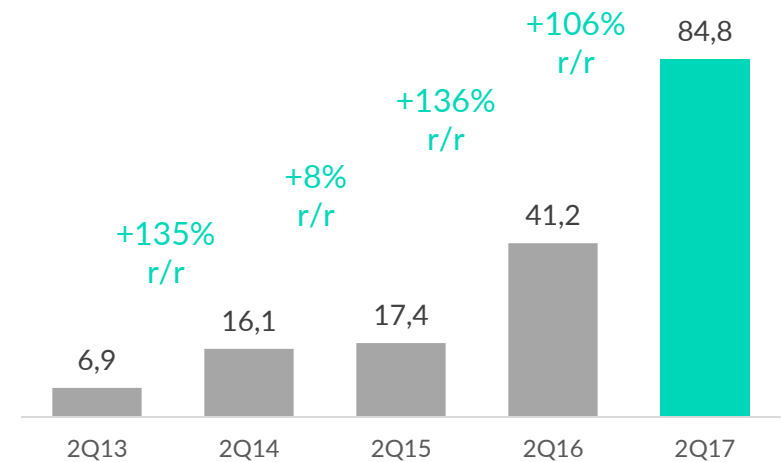


# Wzrosty sprzedaży LFL i e-commerce

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA  
(waluty lokalne)



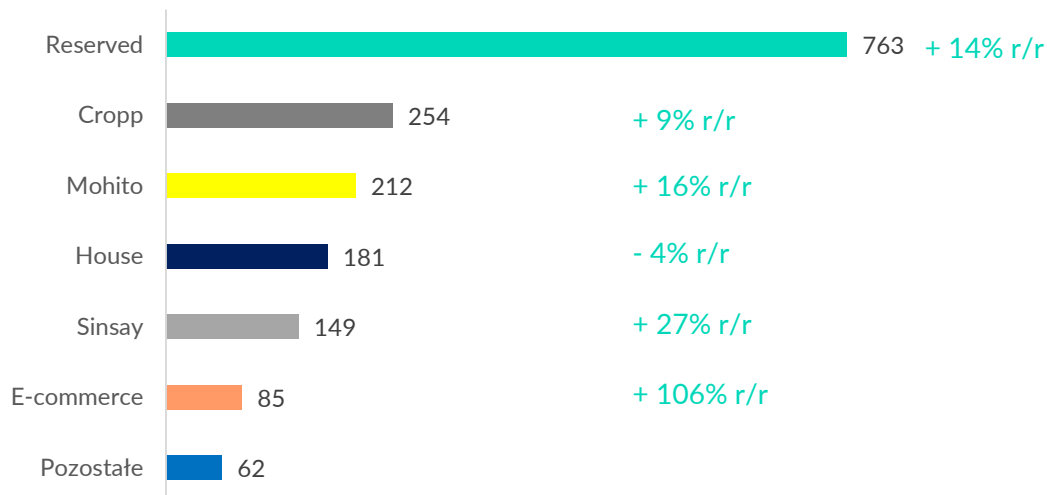
SPRZEDAŻ INTERNETOWA  
(mln PLN)



- LFL były dodatnie w każdym miesiącu 2Q17. Wszystkie marki pokazały dodatnie LFL w 2Q17, za wyjątkiem House.
- W 2Q17 LFL były dodatnie we wszystkich krajach (najwyższe w Bułgarii, na Węgrzech, w Rumunii).
- Sprzedaż internetowa w 2Q17 stanowiła ok. 7% przychodów z Polski i 5% sprzedaży Grupy.
- Dalsze wzrosty w e-commerce to wynik: inwestycji w strony mobilne i internetowe wszystkich marek oraz rozwoju e-sklepów poza Polską.

# Wzrosty powierzchni we wszystkich markach

SPRZEDAŻ WG MAREK  
(mln PLN)



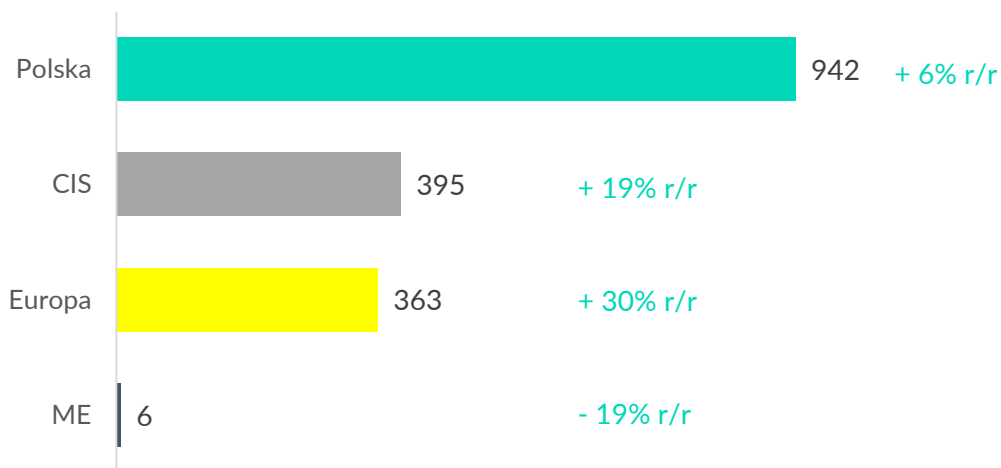
POWIERZCHNIA 2Q17  
(wg marek)

tys. m2	2Q16	2Q17	r/r
GRUPA LPP	872,7	933,7	7,0%
Reserved	473,8	520,8	9,9%
Cropp	117,8	121,9	3,5%
House	104,8	106,6	1,7%
Mohito	95,9	99,3	3,6%
Sinsay	63,1	72,5	14,9%
Tallinder	3,7	0,0	-100,0%
Outlety	13,8	12,6	-8,6%

- Dynamiczny wzrost sprzedaży Reserved w 2Q17 wynikał z: rozwoju powierzchni (w szczególności w Niemczech oraz w Rosji) oraz lepszej r/r akceptacji kolekcji przez klientów.
- Dwucyfrowa dynamika LFL oraz sprzedaży w Mohito w 2Q17 – trzecia marka pod względem przychodów kolejny kwartał z rzędu.
- Powierzchnia i przychody marki Sinsay rosły najszybciej z portfela marek ze względu na rozwój w kraju i za granicą.

# Wzrosty w kluczowych regionach

## SPRZEDAŻ WG REGIONÓW (mln PLN)



## POWIERZCHNIA 2Q17 (wg regionów)

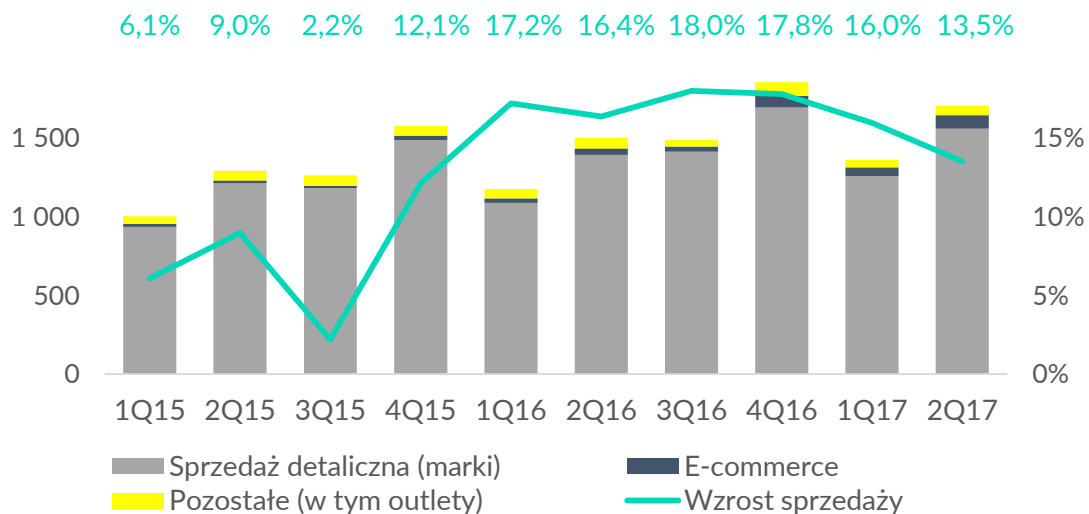
tys. m2	2Q16	2Q17	r/r
GRUPA LPP	872,7	933,7	7,0%
Polska	477,4	492,1	3,1%
Europa	190,8	216,9	13,7%
CIS	196,9	216,5	10,0%
ME	7,6	8,2	7,7%

- Wzrost sprzedaży w Polsce wyższy niż dynamika powierzchni ze względu na dodatnie LFLs.
- Dynamiczny wzrost sprzedaży i powierzchni w Europie w 2Q17 wynika m. in. z rozwoju w Niemczech.
- Kontynuacja przyśpieszenia otwarć w krajach CIS oraz pozytywny wpływ aprecjacji rubla do złotego.
- Wśród krajów największy nominalny r/r przyrost przychodów widoczny był w Rosji i w Polsce.



# Przyśpieszenie wzrostów sprzedaży/ m2

## SPRZEDAŻ GRUPY (mln PLN)



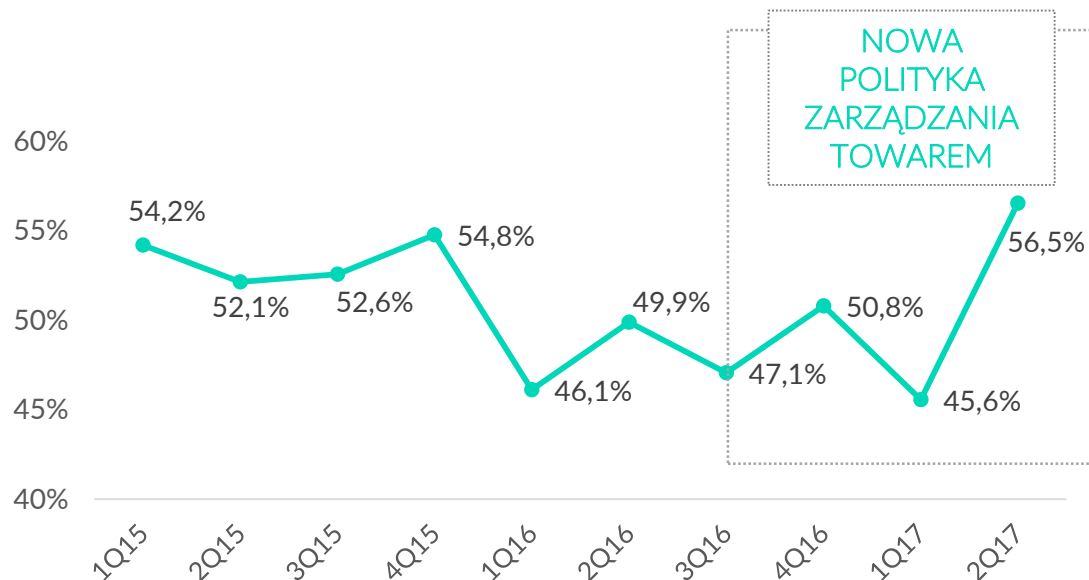
## SPRZEDAŻ/ M2

PLN (m-c)	2Q16	2Q17	r/r
GRUPA LPP detal	565	603	6,7%
Polska	605	630	4,1%
Europa	494	561	13,5%
CIS	547	589	7,6%
GRUPA LPP	580	622	7,1%

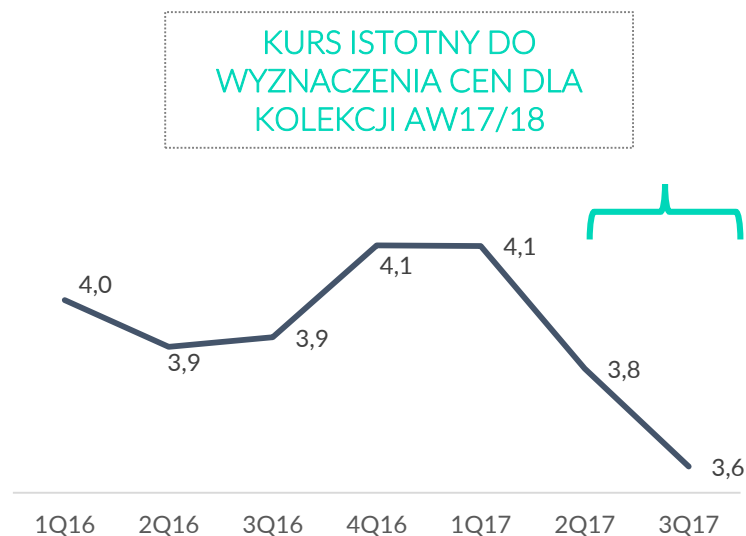
- Całkowite przychody Grupy wzrosły o 13,5% w 2Q17 dzięki większej powierzchni, dodatnim LFL oraz wysokim dynamikom sprzedaży internetowej.
- W 2Q17 zarówno sprzedaż grupy/ m2 jak i sprzedaż detaliczna grupy/ m2 były wyższe r/r.
- Dwucyfrowe wzrosty sprzedaży/ m2 w 2Q17 zanotowaliśmy w Bułgarii, Czechach, na Węgrzech i na Słowacji.

# Znacząca poprawa marży brutto

## KWARTALNA MARŻA BRUTTO GRUPY



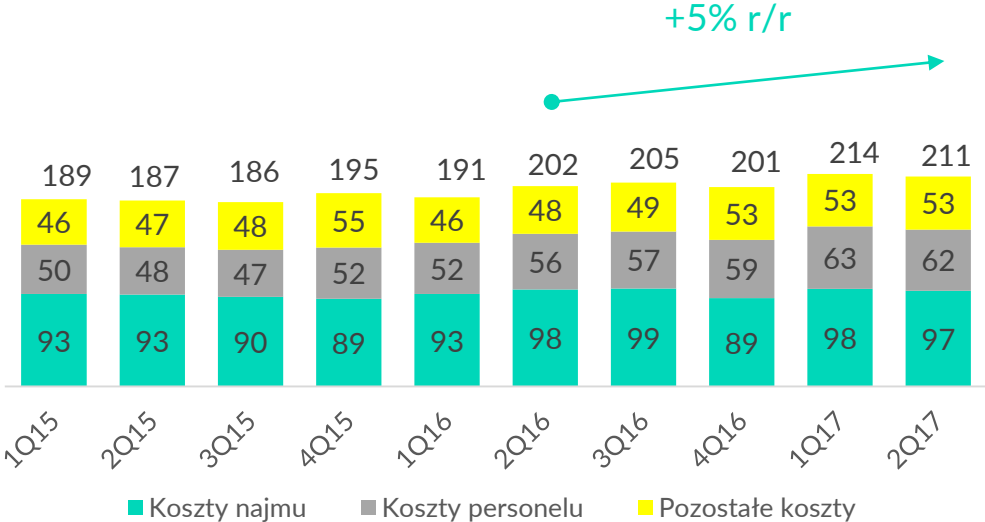
## ŚREDNI KWARTALNY KURS USD/PLN



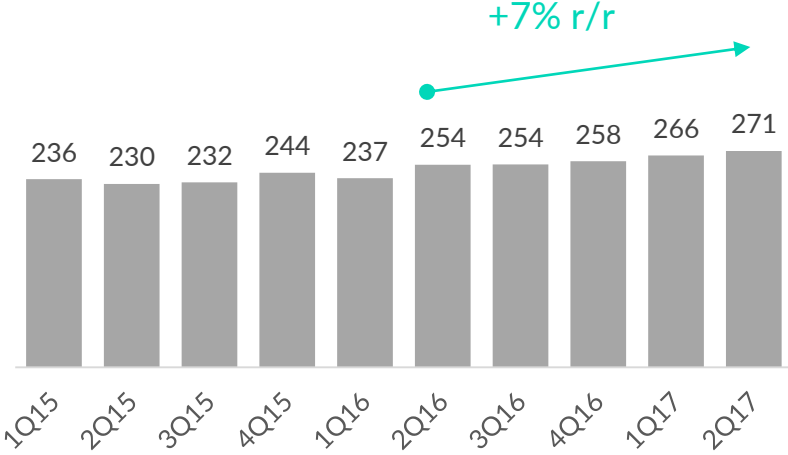
- Znaczący wzrost marży brutto r/r w 2Q17, dzięki nowej polityce zarządzania towarem oraz poprawie kolekcji.
- Celem obecnej polityki zarządzania towarem jest maksymalizacja marży w miesiącach z nowymi kolekcjami, a wyprzedaż kolekcji w maksymalnym stopniu w salonach, aby uniknąć kosztów zwrotu i transportu do magazynu posezonnego.
- Nowa polityka powoduje znaczne różnice w marży brutto między miesiącami wyprzedażowymi i w pełnych cenach: 36% w lipcu 2017r. w porównaniu do 59% (+8 p.p. r/r) w kwietniu, 59% (+6 p.p. r/r) w maju i 52% (+5 p.p. r/r) w czerwcu.

# Rosnące koszty/ m2

KOSZTY SKLEPÓW WŁASNYCH/ M2



KOSZTY SG&A/ M2



- Spadek r/r kosztów najmu → aprecjacja złotego do euro oraz korzystne nowe umowy.
- Wzrost r/r kosztów personelu → wzrost wynagrodzeń we wszystkich krajach.
- Wzrost r/r pozostałych kosztów → większe zużycie materiałów ze względu na znaczące otwarcie w Niemczech.
- Wzrost kosztów SG&A/ m2 → wyższe koszty centrali (rozwój działów produktowych, dalsza rozbudowa e-commerce) oraz wzrost kosztów sklepów.

# Podwojenie zysku netto w 2Q17

mln PLN	2Q16	2Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 502,4</b>	<b>1 705,4</b>	<b>13,5%</b>
Marża brutto na sprzedaży	49,9%	56,5%	6,6 p.p.
Koszty SG&A	651,7	743,8	14,1%
<b>EBIT</b>	<b>86,5</b>	<b>207,6</b>	<b>140,1%</b>
Marża EBIT	5,8%	12,2%	6,4 p.p.
<b>Zysk netto</b>	<b>89,8</b>	<b>173,3</b>	<b>92,9%</b>

- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy:
  - dodatnie LFL i wzrost powierzchni,
  - rozwój sprzedaży on-line.
- Znacząca poprawa marży brutto r/r dzięki wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarem oraz poprawie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A porównywalny do wzrostu przychodów.
- Mniejsze przychody finansowe netto:
  - niższe odsetki ze względu na spadek zadłużenia,
  - mniejsze zyski na różnicach kursowych.
- Silne wzrosty EBITu i zysku netto ze względu na mechanizm dźwigni operacyjnej.

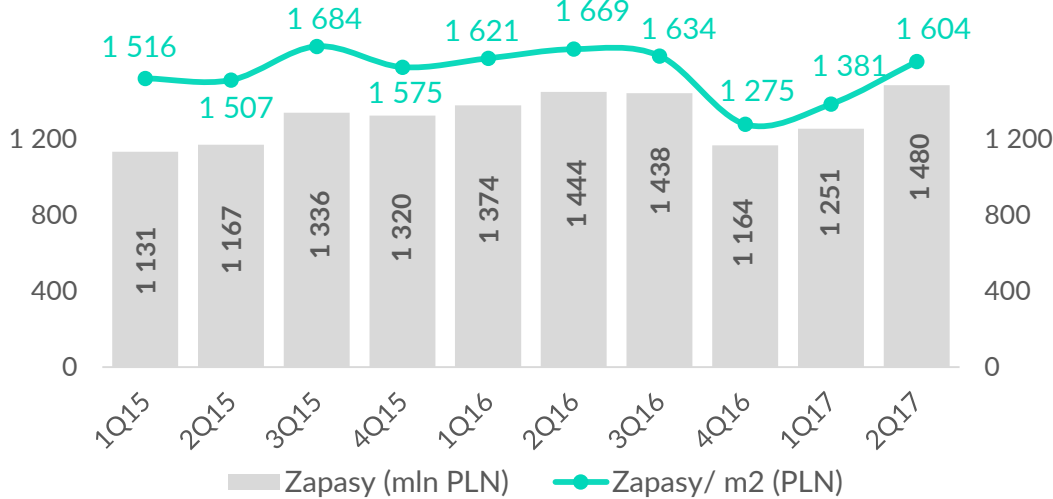
# Trzycyfrowe wzrosty zysków w 1H17

mln PLN	1H16	1H17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>2 677,2</b>	<b>3 067,7</b>	<b>14,6%</b>
Marża brutto na sprzedaży	48,2%	51,7%	3,5 p.p.
Koszty SG&A	1 247,0	1 463,0	17,3%
<b>EBIT</b>	<b>22,6</b>	<b>98,6</b>	<b>337,2%</b>
Marża EBIT	0,8%	3,2%	2,4 p.p.
<b>Zysk netto</b>	<b>24,2</b>	<b>56,2</b>	<b>132,1%</b>

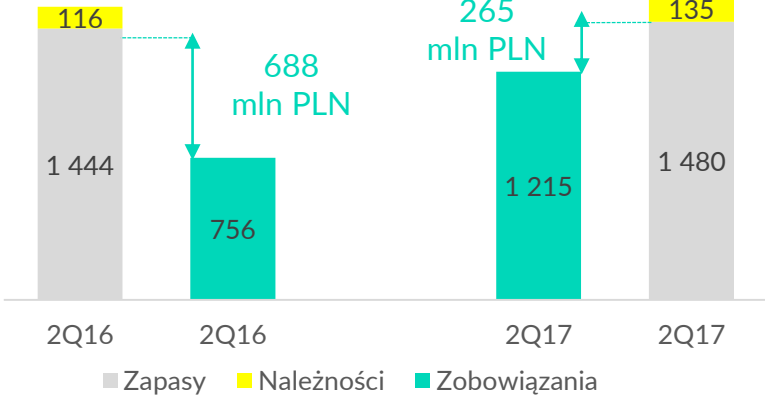
- Dynamiczny wzrost przychodów Grupy ze względu na wzrosty w obu liniach biznesowych: sklepach tradycyjnych (korzystne zmiany w marce Reserved) oraz w e-commerce.
- Wzrost marży brutto r/r dzięki wprowadzeniu nowej polityki zarządzania towarem oraz poprawie kolekcji.
- Wzrost kosztów SG&A szybszy niż wzrost sprzedaży Grupy ze względu na niską bazę kosztów w 1Q16.
- Pozostała działalność operacyjna netto stabilnie r/r mimo wprowadzenia nowej polityki odpisów na zapasy.
- Mniejsze koszty finansowe netto:
  - niższe odsetki od kredytów i opłaty,
  - mniejsze zyski na różnicach kursowych.
- Wzrost zysku netto mniejszy niż zysku operacyjnego ze względu na obciążenie podatkiem.

# Dalsze uwalnianie kapitału obrotowego

ZAPASY



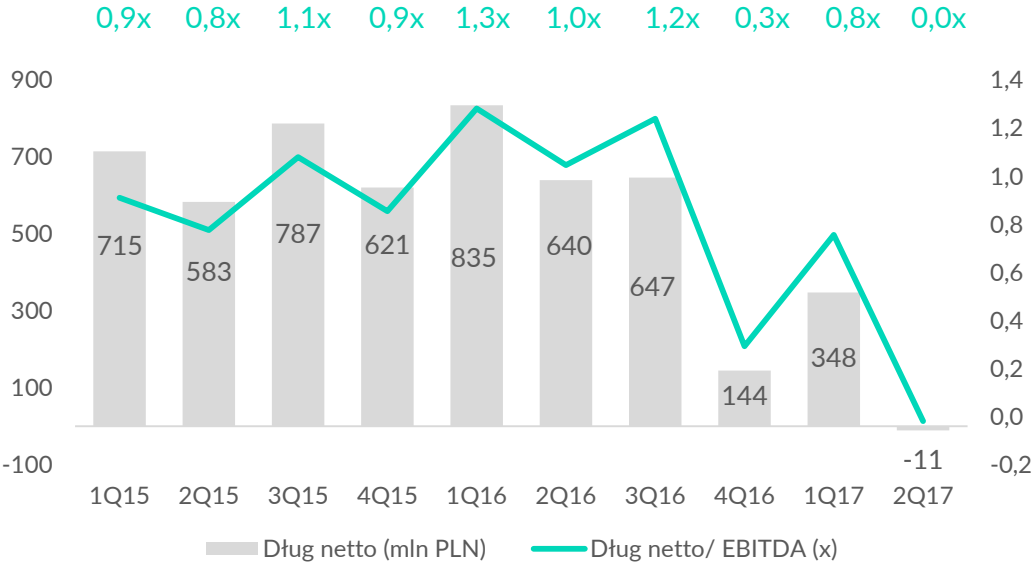
KAPITAŁ OBROTOWY (mln PLN)



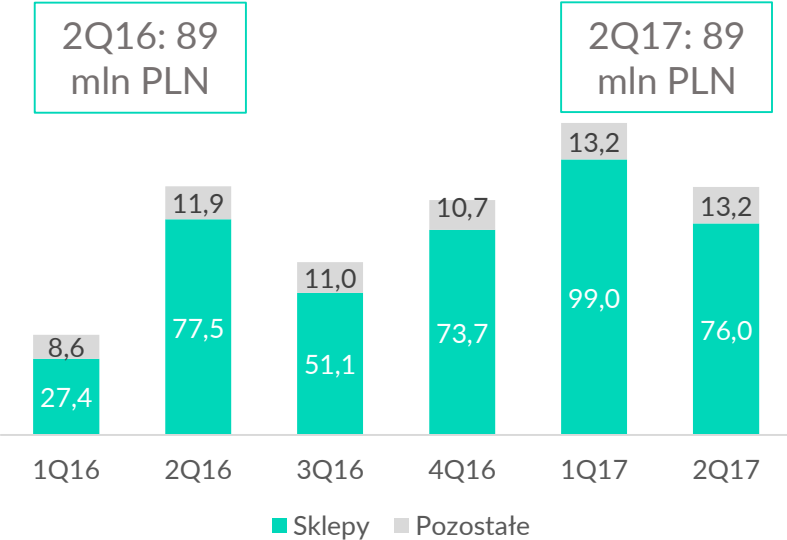
- Nieznaczny wzrost zapasów r/r ze względu na większy poziom kolekcji jesień-zima. Spadek r/r zapasów/ m2 ze względu na nowy model zarządzania towarem oraz lepszy odbiór kolekcji przez klientów.
- Wyższy r/r poziom należności ze względu na kolejne transakcje sprzedaży zapasów, zgodnie z nową polityką.
- 215 mln PLN z wydłużenia zobowiązań z programu finansowania dostawców na koniec 2Q17.
- Naszym celem jest zrównanie poziomu zobowiązań z poziomem zapasów.

# Przejdźcie z długu do gotówki netto

DŁUG NETTO a DŁUG NETTO/EBITDA  
(mln PLN)



WYDATKI INWESTYCYJNE  
(mln PLN)



- W 2Q17 wydatki inwestycyjne były stabilne r/r. Nie zmieniła się również struktura wydatków, dominującą część stanowiły płatności za sklepy.
- Spadek długu krótkoterminowego r/r ze względu na korzystniejsze r/r przepływy operacyjne w 1H17.
- Przejdźcie z długu netto na gotówkę netto w 2Q17. Celem jest utrzymanie wskaźnika dług netto/EBITDA na bezpiecznym poziomie między 0 -1x.

# Podsumowanie 1H17

1

Kontynuacja szybkiego rozwoju sprzedaży internetowej.

2

Sklepy w 19 krajach – wejście do Białorusi.

3

Znacząca poprawa marży brutto r/r.

4

Poprawa kapitału obrotowego.

5

Przejdźcie z długu netto do gotówki netto.





- 1 Wyniki finansowe za 2Q17
- 2 Najważniejsze wydarzenia
- 3 Plany na 2017

# Najważniejsze wydarzenia



## PIERWSZE SKLEPY NA BIAŁORUSI

Sklepy franczyzowe Reserved, Cropp i House w galerii handlowej w Mińsku, pow. **2 700** m<sup>2</sup>.

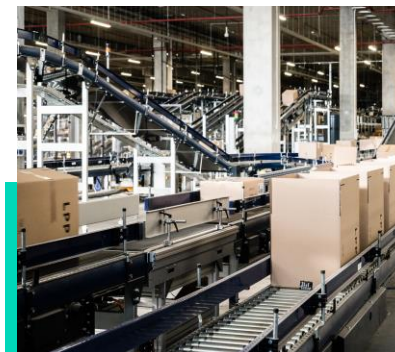
kwiecień 2017



## E-SKLEPY W KRAJACH BAŁTYCKICH

Sklepy on-line wszystkich **5 marek** na Litwie, Łotwie i w Estonii.

kwiecień 2017



## UMOWA Z ARVATO

Podpisanie umowy na outsourcing obsługi logistycznej e-sklepów Reserved, House, Mohito i Sinsay z Arvato.

kwiecień 2017



## RESERVED W BERLINIE

19. salon w Niemczech, sklep flagowy w prestiżowej lokalizacji. pow. **2 000** m<sup>2</sup>.

maj 2017

# Outsourcing logistyki e-commerce

## NASZYM CELEM JEST USPRAWNIE NIE DZIAŁANIA E-COMMERCE



### ZAKRES WSPÓŁPRACY

Arvato Polska będzie obsługiwać logistykę kanału e-commerce dla **4 marek** LPP: Reserved, House, Mohito i Sinsay.

Outsourcing kluczowych elementów (tj. magazynowanie, pakowanie, wysyłka, obsługa zwrotów) prowadzony z dedykowanego magazynu Arvato w centralnej Polsce.



### SZCZEGÓŁY MAGAZYNU

Po podpisaniu kontraktu Arvato powiększyło powierzchnię magazynową o **30 tys. m<sup>2</sup>**.

Umowa przewiduje możliwość ekspansji w ciągu najbliższych 3 lat do 60 tys. m<sup>2</sup>.

W pierwszym roku projektu Arvato zwiększy zatrudnienie o około 500 osób.



### CO ZYSKUJEMY

Dostęp do know-how dotyczącego logistyki e-commerce.

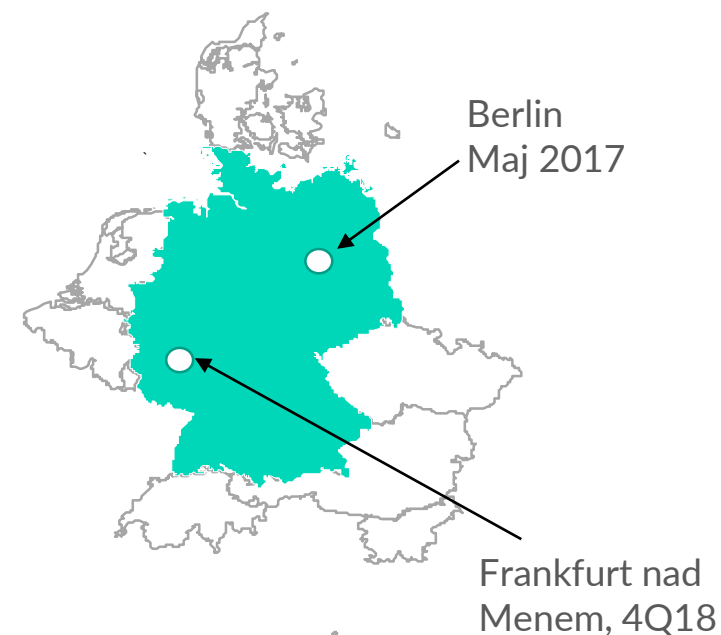
Korzystniejsze położenie centrum logistycznego.

**Szybsza dostawa** produktów do klientów.

# Kolejny salon Reserved w Niemczech



- W 2Q17 uruchomiliśmy salon flagowy w Berlinie. Jest to nasz 19. salon w Niemczech.
- Powierzchnia: 2 000 m<sup>2</sup> w koncepcie *Open to public*.
- Lokalizacja: prestiżowa dzielnica Charlottenburg w zachodnim Berlinie, jedna z głównych ulic – Tauentzienstrasse.
- 20. sklep Reserved w Niemczech powstanie we Frankfurcie nad Menem w 4Q18.



Niemcy to kraj numer 4 pod względem przychodów Grupy w 2Q17.

# Debiut Reserved w centrum Londynu



- Pierwszy sklep flagowy Reserved w Wielkiej Brytanii już we wrześniu 2017 roku.
- Prestiżowy adres: 252/258 [Oxford Street](#) w Londynie, obok sklepów Zara i H&M.
- Powierzchnia **3 000** m<sup>2</sup>.
- Otwarcie e-sklepu wraz z uruchomieniem flagshipu Reserved.
- Marketing: twarzą Reserved na Wielką Brytanię jest top modelka [Kate Moss](#).



- 1 Wyniki finansowe za 2Q17
- 2 Najważniejsze wydarzenia
- 3 Plany na 2017

# Dwucyfrowy wzrost powierzchni w 2017

Powierzchnia (tys m <sup>2</sup> )	2016	2017 poprzedni cel	2017 cel	r/r
---------------------------------------	------	--------------------------	-------------	-----

## PODZIAŁ PO MARKACH

Reserved	509,1	578,4	565,3	11%
Cropp	120,4	129,0	127,4	6%
House	105,7	112,2	111,7	6%
Mohito	99,1	102,1	103,7	5%
Sinsay	69,8	89,5	86,3	24%
Tallinder	4,1	0,0	0,0	-100%
Outlety	12,6	11,6	14,5	15%

## PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	496,6	513,2	510,1	3%
Europa	209,5	251,0	236,5	13%
CIS	207,0	250,5	255,6	23%
ME	7,6	8,2	6,6	-13%
<b>RAZEM</b>	<b>920,7</b>	<b>1 022,9</b>	<b>1 008,8</b>	<b>10%</b>

- Wzrost powierzchni o 10% r/r w 2017 roku.
- Na koniec 2017 roku sklepy Reserved w 21 krajach. 4 nowe kraje w 2017 roku:
  - Serbia i Wielka Brytania (sklepy własne) – otwarcia 3Q17,
  - Białoruś (od kwietnia) i Kazachstan (sklepy franczyzowe).
- Cele na 2017 rok:
  - rozwój w Europie Środkowo-Wschodniej,
  - przyśpieszenie wzrostu w rejonie CIS,
  - dalszy rozwój w regionie SEE (głównie w Rumunii, wejście do Serbii),
  - kolejne sklepy w Europie Zachodniej (Niemcy, 3 sklepy otwarte w 1H17 oraz Wielka Brytania).
- Planowany capex w 2017 roku to ok. 375 mln PLN, wzrost o ok. 40% r/r ze względu na przyrost powierzchni handlowej. Planowane wydatki na sklepy to 340 mln PLN, a wydatki na siedzibę to 35 mln PLN.

# Trzycyfrowy wzrost przychodów on-line w 2017

CEL DO 2020 - SPRZEDAŻ INTERNETOWA TO 7-8% SPRZEDAŻY GRUPY

5 marek posiada sklepy on-line w Polsce,  
w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech,  
w Rumunii, w Niemczech, na Litwie, Łotwie  
i w Estonii

STATUS NA  
1H17

9 KRAJÓW

5 marek on-line w Rosji i na Ukrainie  
Reserved on-line w Wielkiej Brytanii  
(e-sklep wraz z flagshipem)

PLAN NA  
2H17

12 KRAJÓW



# Pierwsze transakcje zabezpieczające

1

Zmniejszenie zadłużenia spółek zależnych w stosunku do spółki matki (konwersja części długów na kapitał spółek zależnych).

2

Wzrost finansowania własnego spółek zależnych wraz z ich lepszą sytuacją finansową.

3

Transakcje zabezpieczające poziom różnic kursowych w działalności finansowej grupy (poniżej zysku operacyjnego).

- Zabezpieczenie na kurs: USD/PLN
- Transakcje forward z rzeczywistą dostawą waluty.
- Zabezpieczamy okres między zaksięgowaniem faktury od dostawcy a datą płatności faktury.

- Zabezpieczamy 70% płatności.
- Na 30 czerwca 2017 kwota to 123 mln USD.

Hedging nie wpłynie na marżę brutto.

# Rozbudowa centrum logistycznego i siedziby

## 2 ŹRÓDŁA WYDATKÓW NA INFRASTRUKTURĘ



### Kolejne centrum logistyczne

Szukamy miejsca pod lokalizację nowego centrum logistycznego.

Obecne centrum wystarczy do 2020 roku.

Planowane wydatki to ok. 300 mln PLN w latach 2019-20.



### Rozbudowa siedziby w Gdańsku

Budujemy kolejny budynek obok obecnych zabudowań w Gdańsku.

Na obecnej działce możemy docelowo zbudować jeszcze 4 budynki.

Planowane wydatki na pierwszy budynek to ok. 90 mln PLN w latach 2017-18.

# Oczekiwania na 2017 rok

## CELE NA 2017

- Kontynuacja wzrostu sprzedaży Grupy powyżej wzrostu powierzchni (dodatknie LFL na wszystkich markach).
- Wzrost marży brutto w stosunku do poziomów z 2016 roku. Marża Grupy powinna znaleźć się w przedziale 52-53% w 2017 roku.
- Utrzymanie długu netto na niskim poziomie, m.in. przez dalszą poprawę kapitału obrotowego.



## SZANSE

- Dynamiczny rozwój e-commerce.
- Poprawa sprzedaży w sklepach porównywalnych r/r.
- Korzystne tendencje na USD i EUR.

## RYZYKA

- Zakaz handlu w niedziele.
- Niekorzystne tendencje na RUB w stosunku do PLN.

# Dzień Inwestora w Londynie

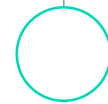


22 września 2017r.,  
Londyn

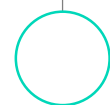
## Dzień Inwestora

■  
spotkanie z Prezesem oraz Wiceprezesem  
ds. Finansowych

■  
wizyta w sklepie Reserved  
przy Oxford Street



## Q&A



## Slajdy pomocnicze

# Realizacja planu rozwoju sieci

Powierzchnia (tys m2)	30.06.2015	30.09.2015	31.12.2015	31.03.2016	30.06.2016	30.09.2016	31.12.2016	31.03.2017	30.06.2017
<b>Reserved</b>	<b>416,3</b>	<b>435,7</b>	<b>461,3</b>	<b>467,1</b>	<b>473,8</b>	<b>487,2</b>	<b>509,1</b>	<b>510,7</b>	<b>520,8</b>
Polska	219,0	223,4	232,5	230,9	235,1	232,0	248,7	245,9	247,4
Europa	95,1	106,5	120,2	124,0	127,2	140,0	144,1	147,7	151,3
CIS	98,3	100,4	103,1	104,6	103,9	107,7	108,7	109,5	114,0
ME	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2
<b>Cropp</b>	<b>111,5</b>	<b>109,1</b>	<b>114,5</b>	<b>115,4</b>	<b>117,8</b>	<b>116,7</b>	<b>120,4</b>	<b>120,1</b>	<b>121,9</b>
Polska	62,8	59,6	63,0	63,6	65,2	63,0	65,3	65,1	66,5
Europa	18,7	19,1	19,8	20,2	20,6	21,0	21,2	21,0	20,8
CIS	30,0	30,4	31,7	31,6	31,9	32,8	34,0	34,0	34,7
<b>House</b>	<b>96,7</b>	<b>95,2</b>	<b>99,7</b>	<b>100,5</b>	<b>104,8</b>	<b>103,8</b>	<b>105,7</b>	<b>102,9</b>	<b>106,6</b>
Polska	62,4	59,3	62,2	62,9	65,4	63,1	64,9	62,4	65,1
Europa	13,2	14,4	15,1	15,5	16,4	16,8	16,4	16,2	16,2
CIS	21,1	21,6	22,4	22,0	23,1	23,9	24,3	24,3	25,4
<b>Mohito</b>	<b>89,1</b>	<b>90,3</b>	<b>94,5</b>	<b>94,9</b>	<b>95,9</b>	<b>97,6</b>	<b>99,1</b>	<b>97,8</b>	<b>99,3</b>
Polska	49,2	49,7	52,1	52,5	51,8	52,4	53,4	51,7	52,6
Europa	14,5	15,2	16,1	16,5	17,7	18,1	18,1	18,1	18,1
CIS	25,4	25,4	26,2	25,9	26,3	27,1	27,7	28,0	28,6
<b>Sinsay</b>	<b>52,4</b>	<b>54,8</b>	<b>59,7</b>	<b>60,5</b>	<b>63,1</b>	<b>65,2</b>	<b>69,8</b>	<b>69,8</b>	<b>72,5</b>
Polska	38,6	40,3	43,5	43,9	44,5	45,5	48,6	48,6	49,0
Europa	6,3	6,6	7,6	8,0	8,8	9,2	9,7	9,7	10,4
CIS	7,6	7,9	8,6	8,6	9,8	10,5	11,5	11,5	13,1
<b>Tallinder (tylko Polska)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,9</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Outlety</b>	<b>12,4</b>	<b>13,6</b>	<b>13,8</b>	<b>13,8</b>	<b>13,8</b>	<b>13,8</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>
<b>Suma podział geograficzny</b>									
Polska	443,5	443,9	465,0	468,3	477,4	471,2	496,6	485,3	492,1
Europa	147,7	161,7	179,0	184,4	190,8	205,2	209,5	212,8	216,9
CIS	183,2	187,7	193,9	194,7	196,9	204,0	207,0	208,2	216,5
ME	3,9	5,5	5,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,2
<b>RAZEM</b>	<b>778,4</b>	<b>798,8</b>	<b>843,5</b>	<b>855,0</b>	<b>872,7</b>	<b>888,0</b>	<b>920,7</b>	<b>913,9</b>	<b>933,7</b>

# Szczegóły rozwoju sieci w 2017

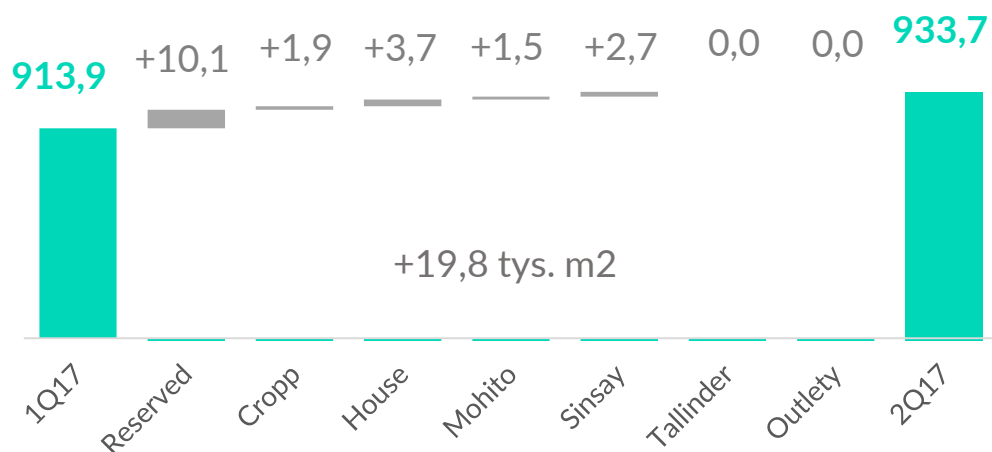
POW. (tys m2)	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>Reserved</b>	<b>509,1</b>	<b>565,3</b>	<b>56,2</b>	<b>11%</b>
Polska	248,7	263,8	15,2	6%
Europa	144,1	162,6	18,5	13%
CIS	108,7	132,2	23,5	22%
ME	7,6	6,6	-1,0	-13%
<b>Cropp</b>	<b>120,4</b>	<b>127,4</b>	<b>7,0</b>	<b>6%</b>
Polska	65,3	65,1	-0,2	0%
Europa	21,2	22,8	1,6	8%
CIS	34,0	39,5	5,6	16%
<b>House</b>	<b>105,7</b>	<b>111,7</b>	<b>6,0</b>	<b>6%</b>
Polska	64,9	64,9	0,0	0%
Europa	16,4	17,4	1,1	6%
CIS	24,3	29,3	5,0	20%
<b>Mohito</b>	<b>99,1</b>	<b>103,7</b>	<b>4,6</b>	<b>5%</b>
Polska	53,4	52,7	-0,7	-1%
Europa	18,1	20,0	1,9	11%
CIS	27,7	31,1	3,4	12%
<b>Sinsay</b>	<b>69,8</b>	<b>86,3</b>	<b>16,5</b>	<b>24%</b>
Polska	48,6	53,2	4,6	9%
Europa	9,7	13,5	3,8	40%
CIS	11,5	19,6	8,0	70%
<b>Tallinder</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>-4,1</b>	<b>-100%</b>
Polska	4,1	0,0	-4,1	-100%
Europa	0,0	0,0	0,0	0%
CIS	0,0	0,0	0,0	0%
<b>Outlety</b>	<b>12,6</b>	<b>14,5</b>	<b>1,9</b>	<b>15%</b>
Polska	11,6	10,3	-1,3	-11%
Europa	0,2	0,2	0,0	0%
CIS	0,8	4,0	3,2	404%
<b>RAZEM</b>	<b>920,7</b>	<b>1 008,8</b>	<b>88,1</b>	<b>10%</b>

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2016	2017 CEL	Wzrost nom.	Wzrost r/r
<b>Reserved</b>	<b>461</b>	<b>466</b>	<b>5</b>	<b>1%</b>
Polska	236	228	-8	-3%
Europa	116	119	3	3%
CIS	103	113	10	10%
ME	6	6	0	0%
<b>Cropp</b>	<b>379</b>	<b>379</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
Polska	219	208	-11	-5%
Europa	68	69	1	1%
CIS	92	102	10	11%
<b>House</b>	<b>330</b>	<b>335</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>
Polska	212	205	-7	-3%
Europa	51	52	1	2%
CIS	67	78	11	16%
<b>Mohito</b>	<b>290</b>	<b>293</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>
Polska	166	158	-8	-5%
Europa	57	54	-3	-5%
CIS	67	81	14	21%
<b>Sinsay</b>	<b>198</b>	<b>238</b>	<b>40</b>	<b>20%</b>
Polska	142	152	10	7%
Europa	26	36	10	38%
CIS	30	50	20	67%
<b>Tallinder</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>-9</b>	<b>-100%</b>
Polska	9	0	-9	-100%
Europa	0	0	0	0%
CIS	0	0	0	0%
<b>Outlety</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
Polska	33	30	-3	-9%
Europa	1	1	0	0%
CIS	2	5	3	150%
<b>RAZEM</b>	<b>1 703</b>	<b>1 747</b>	<b>44</b>	<b>3%</b>

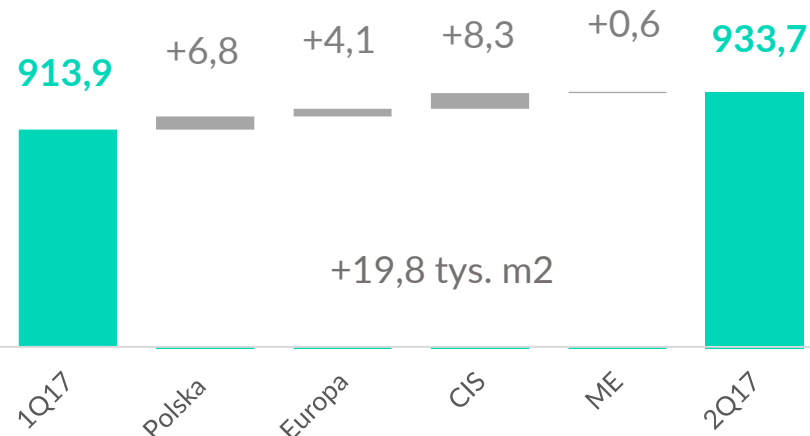


# Zmiany w powierzchni grupy w 2Q17

## ZMIANA POWIERZCHNI WG MAREK (tys. m<sup>2</sup>)



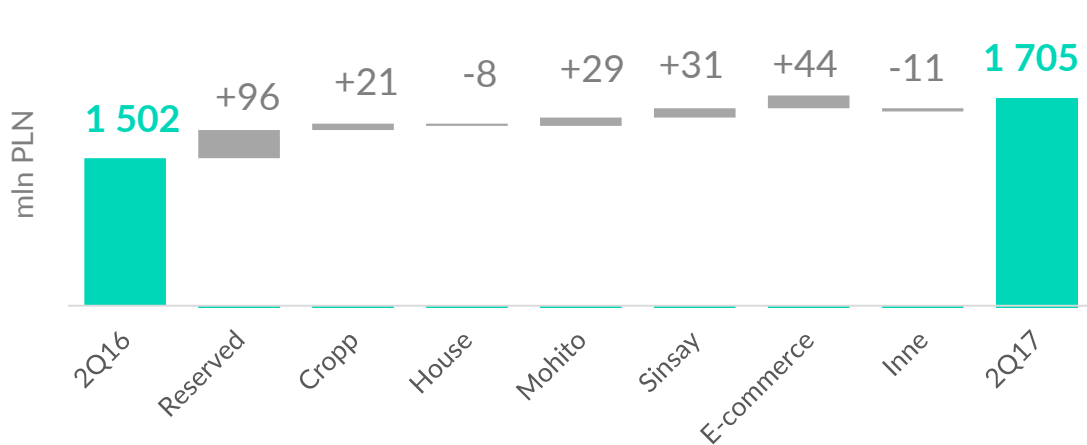
## ZMIANA POWIERZCHNI WG REGIONÓW (tys. m<sup>2</sup>)



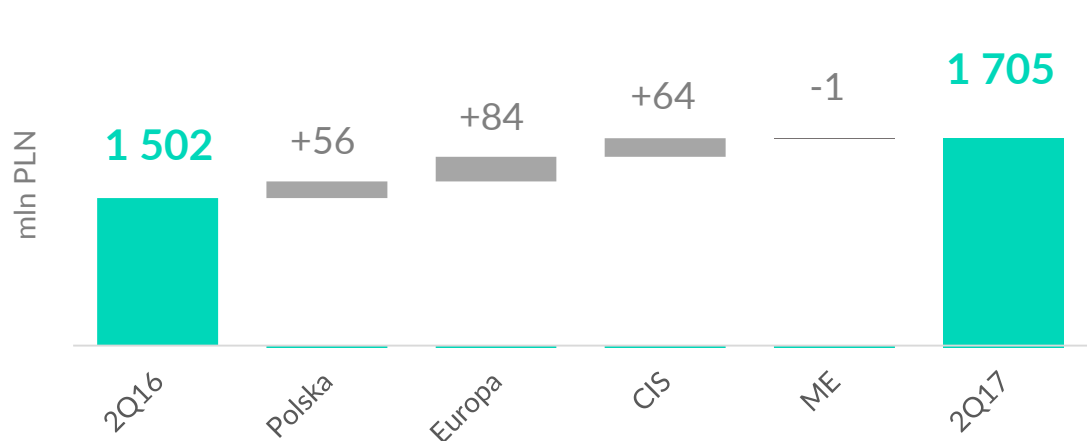
- Rozwój Reserved w 2Q17 wynikał z: (1) otwarcia flagshipu w Niemczech, (2) otwarć nowych i większych sklepów własnych w Polsce i w Rosji oraz (3) otwarć sklepów franczyzowych na Białorusi i w Katarze.
- Otwarcia sklepów sezonowych Cropp i House przyczyniły się do wzrostu powierzchni w Polsce.
- Kraje CIS liderem wzrostów powierzchni w 2Q17 ze względu na: (1) otwarcia sklepów Reserved i Sinsay w Rosji, (2) powrót do wzrostów na Ukrainie oraz (3) wejście z markami Reserved, Cropp i House na Białoruś.

# Elementy wzrostu przychodów w 2Q17

## WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



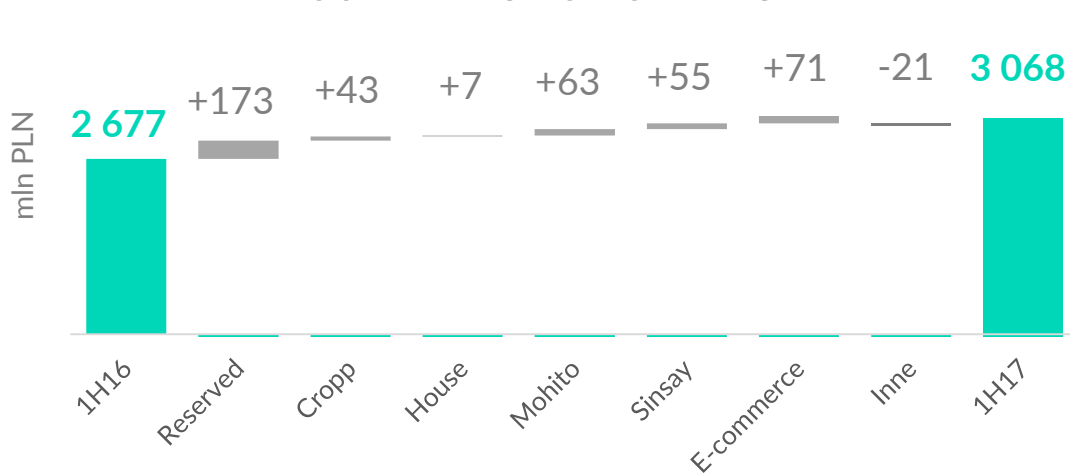
## WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



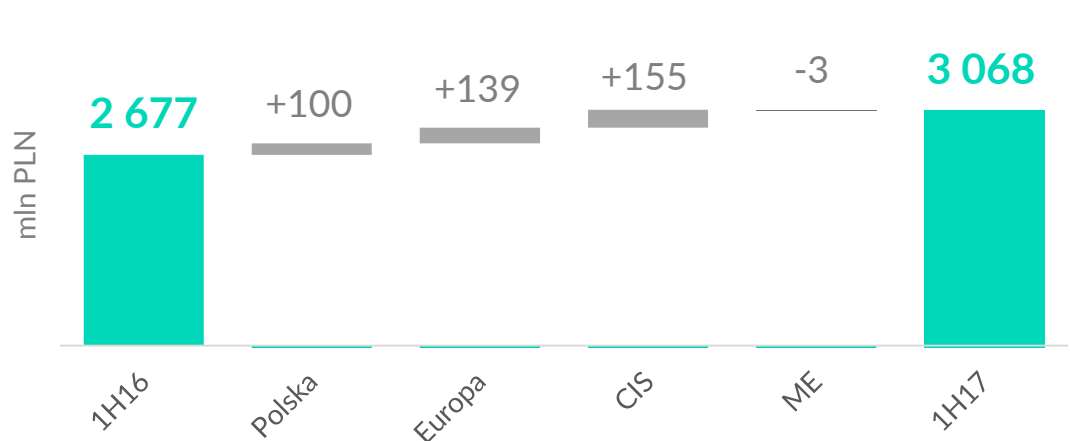
mIn PLN	2Q16	2Q17	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 502,4</b>	<b>1 705,4</b>	<b>13,5%</b>
Reserved PL	353,6	374,1	5,8%
Reserved EX	312,8	388,5	24,2%
Cropp PL	126,1	130,9	3,8%
Cropp EX	106,2	123,0	15,8%
House PL	126,5	119,0	-5,9%
House EX	62,3	62,0	-0,6%
Mohito PL	101,1	111,5	10,3%
Mohito EX	82,2	100,7	22,4%
Sinsay PL	87,7	106,4	21,4%
Sinsay EX	29,6	42,1	42,0%
E-commerce	41,2	84,8	105,9%
Pozostałe	73,1	62,5	-14,5%

# Elementy wzrostu przychodów w 1H17

## WZROST PRZYCHODÓW WG MAREK



## WZROST PRZYCHODÓW WG REGIONÓW



mIn PLN	1H16	1H17	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>2 677,2</b>	<b>3 067,7</b>	<b>14,6%</b>
Reserved PL	641,7	670,0	4,4%
Reserved EX	562,4	706,9	25,7%
Cropp PL	222,4	224,7	1,1%
Cropp EX	177,4	217,6	22,7%
House PL	227,5	220,6	-3,0%
House EX	105,5	118,9	12,7%
Mohito PL	187,2	206,8	10,4%
Mohito EX	145,7	189,1	29,8%
Sinsay PL	155,9	187,9	20,5%
Sinsay EX	49,6	72,9	46,9%
E-commerce	68,6	139,7	103,6%
Pozostałe	160,9	112,7	-29,9%

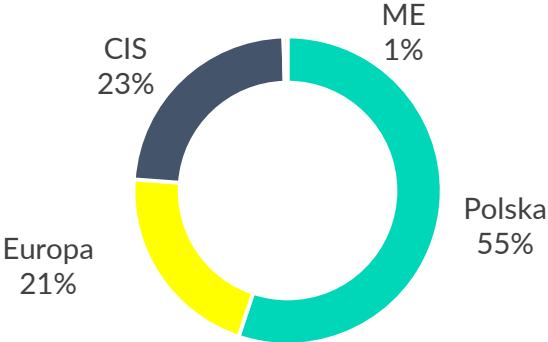
# Skracamy czas produkcji kolekcji

W CIĄGU 2 LAT CHCEMY PODWOIĆ PRODUKCJĘ W POLSCE

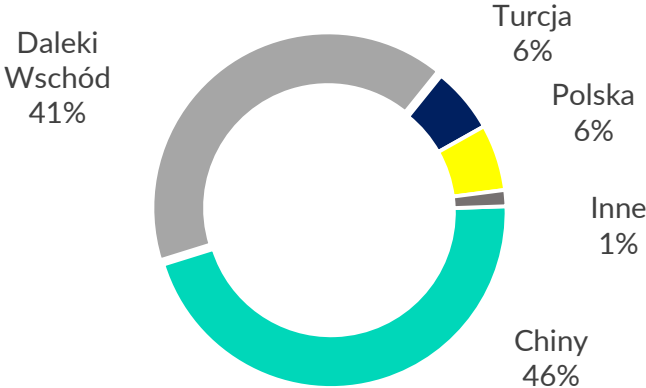


# Podział sprzedaży i kosztów zakupu

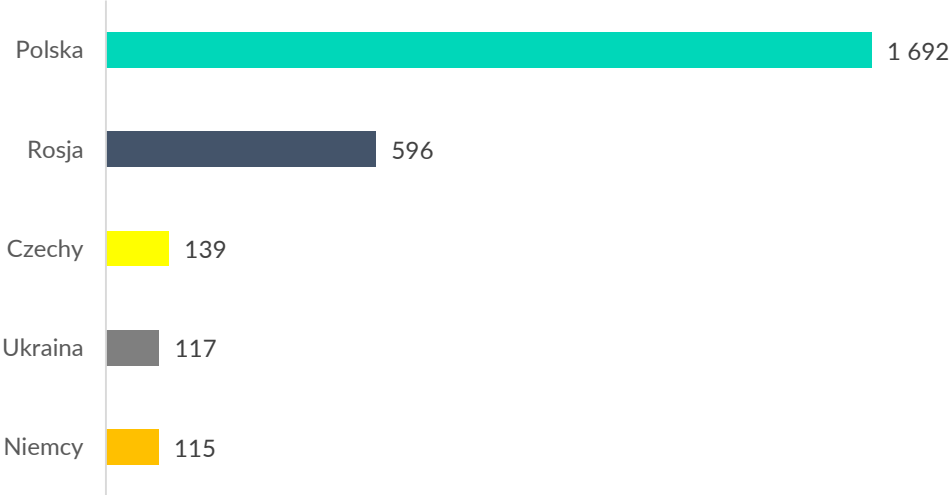
SPRZEDAŻ 1H17 WG REGIONÓW  
(mln PLN)



ZAKUPY W 1H17 WG REGIONÓW  
(mln PLN)



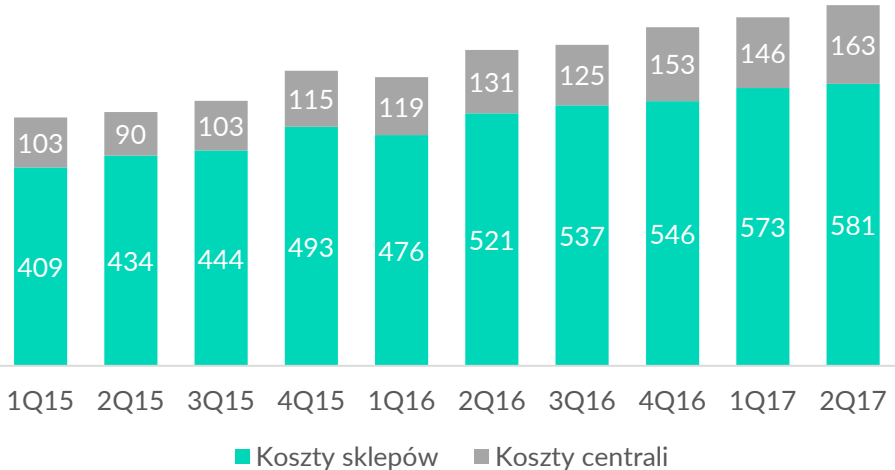
TOP5 KRAJÓW W PRZYCHODACH W 1H17  
(mln PLN)



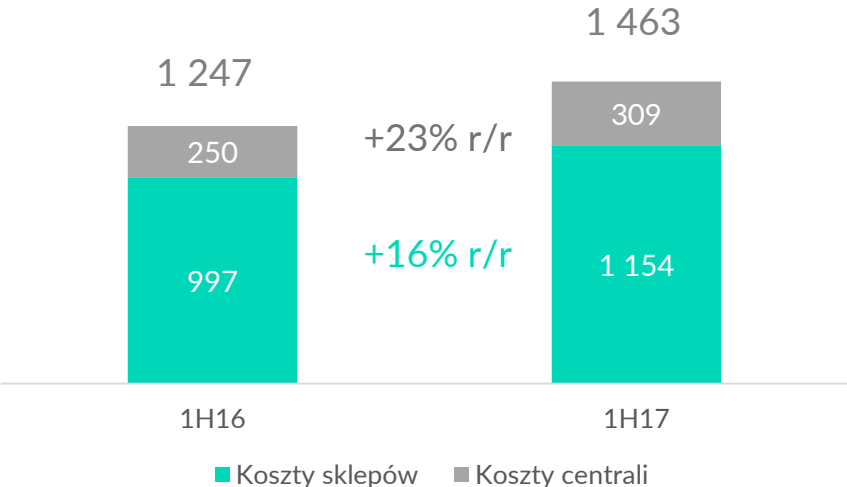
Polska pozostaje najważniejszym rynkiem Grupy.

# Koszty sklepów i centrali

KOSZTY OPERACYJNE  
(mln PLN)



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 → wzrost r/r w 2Q17 ze względu na wyższą r/r powierzchnię, aprecjację rubla do złotego oraz otwarcie sklepu w Niemczech. Spadek kosztów sklepów franczyzowych w Polsce (zamiana na własne).
- Koszty centrali → wzrost r/r w 2Q17 roku ze względu na rozwój działów produktowych oraz dalszą rozbudowę e-commerce.

# Pozostała działalność operacyjna i finansowa 2Q17

## POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	2Q16	2Q17
<b>POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE</b>	<b>7,2</b>	<b>20,2</b>
Odszkodowania i nadwyżki	3,6	2,8
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	2,9	14,2
<b>POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE</b>	<b>18,8</b>	<b>33,2</b>
Odpisy aktualizujące	3,6	11,8
Niedobory i straty	12,0	16,4
Darowizny i likwidacje	1,8	4,0
<b>SALDO</b>	<b>-11,6</b>	<b>-13,0</b>

Wyższy poziom pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ze względu na nową politykę tworzenia odpisów na zapasy (aktualizacja co 6 miesięcy).

## DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	2Q16	2Q17
<b>PRZYCHODY FINANSOWE</b>	<b>9,1</b>	<b>7,0</b>
Różnice kursowe	8,7	5,1
Odsetki	0,2	1,6
<b>KOSZTY FINANSOWE</b>	<b>6,7</b>	<b>5,6</b>
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	6,1	4,7
Prowizje i opłaty	0,6	0,9
<b>SALDO</b>	<b>2,4</b>	<b>1,4</b>

5,1 mln PLN zysku na różnicach kursowych (2Q16: 8,7 mln PLN zysku), w tym 8,6 mln PLN strat na rublu i hrywnie (2Q16: 13,1 mln PLN zysku), 10,4 mln PLN zysku na USD (2Q16: 9,4 mln PLN strat) oraz 3,3 mln PLN zysku na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

# Pozostała działalność operacyjna i finansowa 1H17

## POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

mIn PLN	1H16	1H17
<b>POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE</b>	<b>13,7</b>	<b>28,1</b>
Odszkodowania i nadwyżki	8,1	6,4
Zysk ze sprzedaży aktywów, odwrócenie odpisów	3,7	18,3
<b>POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE</b>	<b>35,6</b>	<b>51,4</b>
Odpisy aktualizujące	7,7	11,8
Niedobory i straty	21,4	28,3
Darowizny i likwidacje	4,1	7,8
<b>SALDO</b>	<b>-21,9</b>	<b>-23,3</b>

Wyższy poziom pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ze względu na nową politykę tworzenia odpisów na zapasy (aktualizacja co 6 miesięcy).

## DZIAŁALNOŚĆ FINANSOWA

mIn PLN	1H16	1H17
<b>PRZYCHODY FINANSOWE</b>	<b>11,3</b>	<b>8,7</b>
Różnice kursowe	10,6	5,4
Odsetki	0,4	2,9
<b>KOSZTY FINANSOWE</b>	<b>13,9</b>	<b>9,8</b>
Różnice kursowe	0,0	0,0
Odsetki	11,9	8,1
Prowizje i opłaty	2,0	1,7
<b>SALDO</b>	<b>-2,6</b>	<b>-1,2</b>

5,4 mln PLN zysku na różnicach kursowych (1H16: 10,6 mln PLN zysku), w tym 13,7 mln PLN strat na rublu i hrywnie (1H16: 14,5 mln PLN zysku), 27,1 mln PLN zysku na USD (1H16: 8,3 mln PLN strat) oraz 8,0 mln PLN strat na pozostałych walutach (EUR, RON, HUF, CZK).

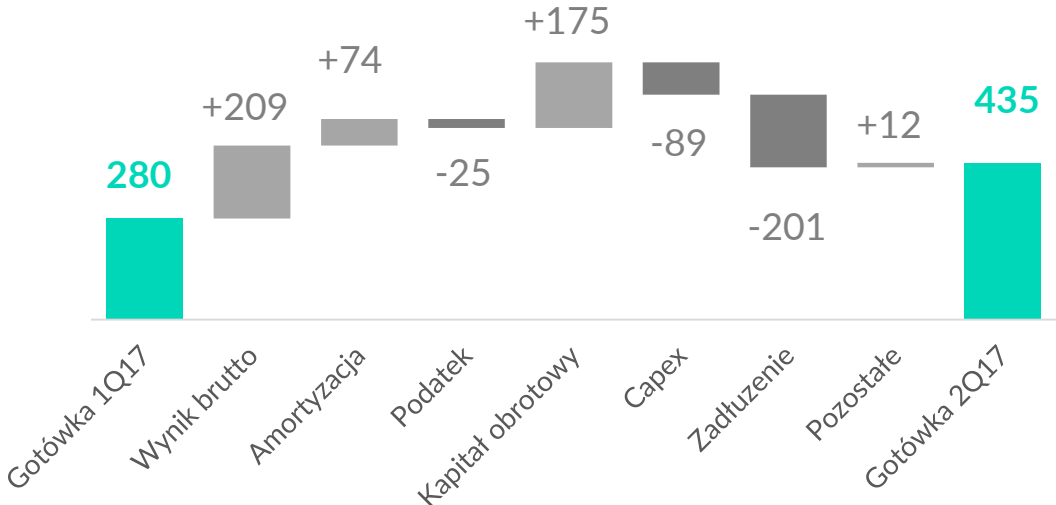


# Historyczne wyniki kwartalne

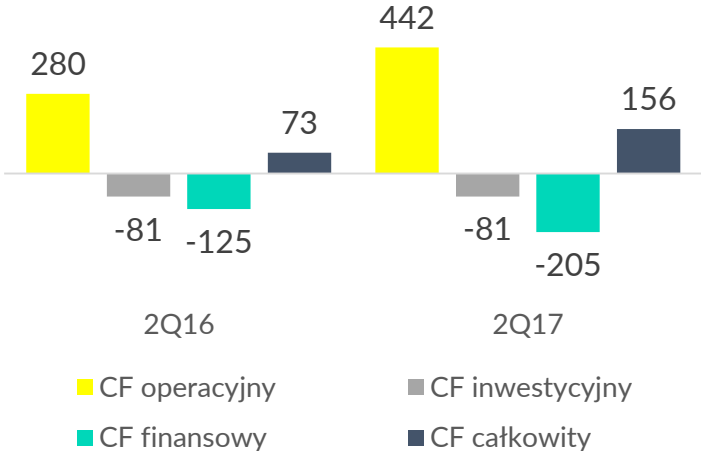
mIn PLN	3Q15	3Q16	4Q15	4Q16	1Q16	1Q17	2Q16	2Q17	r/r
<b>Sprzedaż</b>	<b>1 261,5</b>	<b>1 488,4</b>	<b>1 575,0</b>	<b>1 853,4</b>	<b>1 174,8</b>	<b>1 362,3</b>	<b>1 502,4</b>	<b>1 705,4</b>	<b>13,5%</b>
Zysk brutto na sprzedaży	663,2	700,6	862,8	941,7	541,8	620,6	749,7	964,4	28,6%
Marża brutto na sprzedaży	52,6%	47,1%	54,8%	50,8%	46,1%	45,6%	49,9%	56,5%	6,6 p.p.
Koszty SG&A	546,8	662,2	608,9	699,6	595,3	719,2	651,7	743,8	14,1%
Pozostała działalność operacyjna	-9,6	-33,6	-18,5	-43,0	-10,4	-10,4	-11,6	-13,0	
<b>EBIT</b>	<b>106,8</b>	<b>4,8</b>	<b>235,4</b>	<b>199,1</b>	<b>-63,9</b>	<b>-109,0</b>	<b>86,5</b>	<b>207,6</b>	<b>140,1%</b>
Marża EBIT	8,5%	0,3%	14,9%	10,7%	-5,4%	-8,0%	5,8%	12,2%	6,4 p.p.
Działalność finansowa netto	-14,4	-8,0	-42,0	-21,7	-5,0	-2,5	2,4	1,4	
Zysk brutto	92,5	-3,2	193,4	177,4	-68,9	-111,5	88,9	209,0	135,1%
Podatek	12,7	3,2	21,0	20,4	-3,4	5,5	-0,9	35,8	
<b>Zysk netto</b>	<b>79,7</b>	<b>-6,5</b>	<b>172,3</b>	<b>157,0</b>	<b>-65,6</b>	<b>-117,0</b>	<b>89,8</b>	<b>173,3</b>	<b>92,9%</b>
Marża netto	6,3%	-0,4%	10,9%	8,5%	-5,6%	-8,6%	6,0%	10,2%	4,2 p.p.

# Przepływy pieniężne

GENEROWANIE GOTÓWKI W 2Q17  
(mln PLN)



PRZEPŁYWY W 2Q17  
(mln PLN)



- Przepływy operacyjne → większa r/r wygenerowana gotówka ze względu na wydłużenie spłaty zobowiązań.
- Przepływy inwestycyjne → stabilny r/r capex; płatności za sklepy otwarte w 1H17.
- Przepływy finansowe → mniejsze wykorzystanie długu ze względu na silne przepływy operacyjne.
- Otwarte linie kredytowe na 1,7 mld PLN wykorzystywane na akredytywy, gwarancje i kredyty obrotowe.

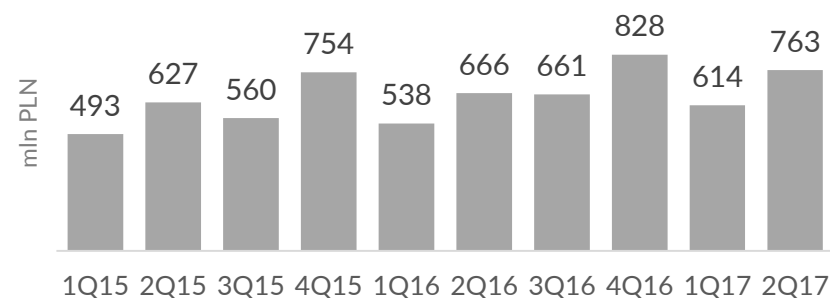
# Bilans coraz mocniejszy

mIn PLN	30.06.2016	31.12.2016	30.06.2017
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>1 811,7</b>	<b>1 838,7</b>	<b>1 795,2</b>
rzeczowe aktywa trwałe	1 266,0	1 291,3	1 248,5
aktywa niematerialne (z goodwill)	326,5	330,6	339,3
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>1 913,3</b>	<b>1 839,3</b>	<b>2 145,1</b>
zapasy	1 444,0	1 164,1	1 480,2
należności handlowe	116,5	165,4	134,8
środki pieniężne i ekwiwalenty	219,2	365,8	434,9
<b>Aktywa razem</b>	<b>3 724,9</b>	<b>3 677,9</b>	<b>3 940,3</b>
<b>Kapitał własny</b>	<b>1 933,9</b>	<b>2 134,7</b>	<b>2 063,3</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>303,3</b>	<b>267,3</b>	<b>245,9</b>
kredyty bankowe i pożyczki	239,6	195,0	168,5
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>1 487,8</b>	<b>1 275,9</b>	<b>1 631,1</b>
zobowiązania handlowe	755,9	881,1	1 215,1
kredyty bankowe i pożyczki	619,2	315,1	255,4
<b>Pasywa razem</b>	<b>3 724,9</b>	<b>3 677,9</b>	<b>3 940,3</b>

- Spadek r/r środków trwałych ze względu na zamknięcia sklepów w Polsce.
- Wzrost r/r WNIp, mimo odpisów na markę Tallinder, ze względu na inwestycje w nowe koncepty sklepów pięciu marek oraz inwestycje w IT.
- Nieznaczny wzrost zapasów r/r ze względu na nową politykę zarządzania towarem oraz większy r/r poziom zatowarowania kolekcją jesień-zima.
- Wzrost należności r/r wynika z transakcji sprzedaży zapasów prowadzonych zgodnie z nową polityką zarządzania zapasami.
- Wzrost r/r zobowiązań handlowych, a spadek r/r krótkoterminowego zadłużenia ze względu na nową politykę finansowania dostawców.
- Niższe r/r zadłużenie ze względu na korzystniejsze r/r przepływy operacyjne.

KLIENT	Kobiety, mężczyźni i dzieci.
ZAŁOŻONA	1998 ROK
KONCEPT MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców.
KONCEPT SKLEPU	Brak dedykowanych stref, płynne przejście między częścią damską, męską i dziecięcą. Szerokie i transparentne witryny, a także duże wygodne i przestronne przymierzalnie.
MARKETING	Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Kate Moss, Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).

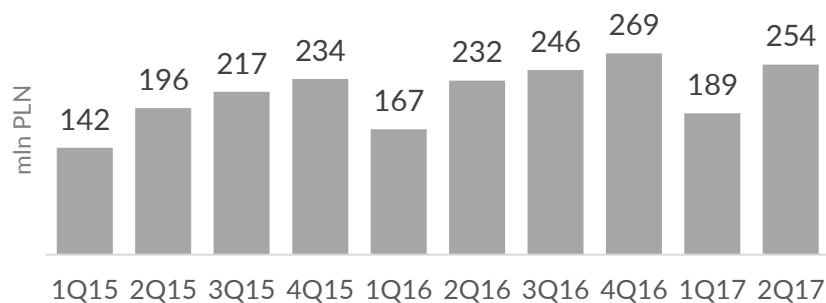
## SPRZEDAŻ



	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	447	458	+ 11
Powierzchnia (tys. m2)	473,8	520,8	10%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 060	1 137	7%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	479	501	5%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy.
ZAŁOŻONA	2004 ROK
KONCEPT MARKI	Marka o sportowym, luźnym charakterze.
KONCEPT SKLEPU	Sklep ma przypominać squat, garaż, halę przemysłową. Sklepy zawierają część odpoczynkową, z PlayStation oraz tabletami z WiFi. Witryny sklepu są multimedialne.
MARKETING	Sponsoruje wydarzenia kulturalne związane ze sztuką uliczną.

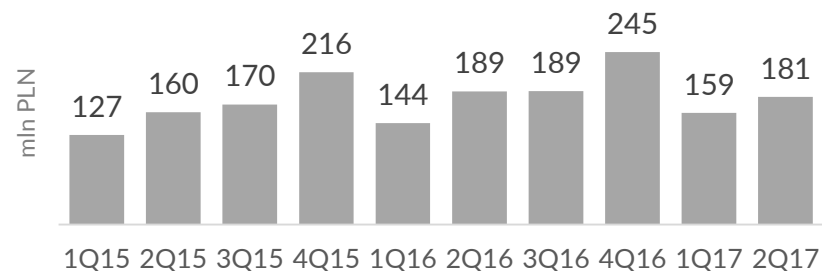
## SPRZEDAŻ



	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	388	386	-2
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	117,8	121,9	4%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	304	316	4%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	669	704	5%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny i chłopcy, którzy lubią odważne stylizacje.
ZAŁOŻONA	2001 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka miejska, odważny styl, z akcentami folk i vintage.
KONCEPT SKLEPU	Wnętrze jest inspirowane instrumentami i zawiera wiele detali związanych z muzyką. Wykończenie posiada drewniane elementy oraz szklane i metalowe lampy.
MARKETING	Marka uczestniczy w wielu wydarzeniach artystycznych (w szczególności muzycznych). Komunikacja opiera się na insightach i humorze.

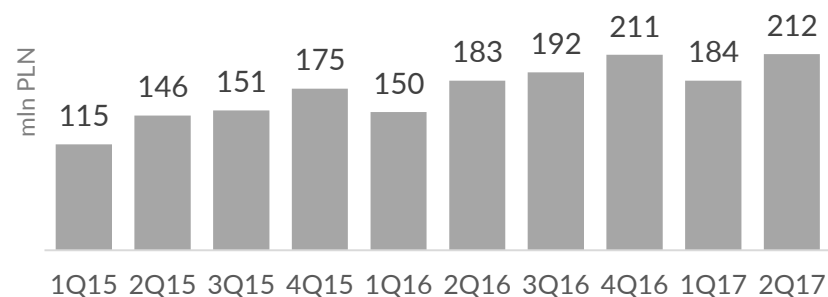
## SPRZEDAŻ



	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	343	338	-5
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	104,8	106,6	2%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	306	315	3%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	618	578	-6%

KLIENT	Młode kobiety.
ZAŁOŻONA	2008 ROK (w Grupie LPP od 4Q08)
KONCEPT MARKI	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym.
KONCEPT SKLEPU	Motyw przewodni to elegancja i piękno. Jaśniejsze centrum sklepu jest otoczone ciemniejszą przestrzenią.
MARKETING	W sezonie AW14/15 limitowaną kolekcję stworzyła Anja Rubik. Marka reklamowana przez polskie top-modeli: Zuzanna Bijoch (AW 15/16), Anna Jagodzińska (SS16) czy Magdalena Frąckowiak (AW 16/17).

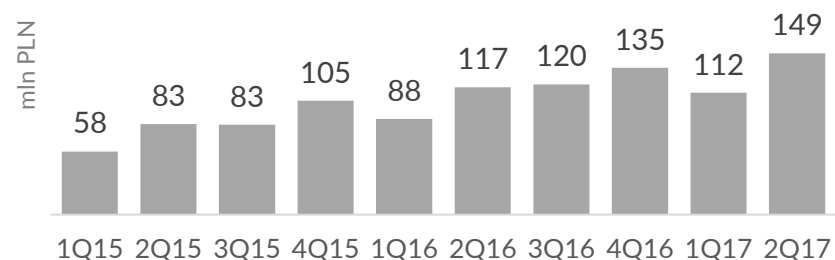
## SPRZEDAŻ



	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	284	288	+ 4
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	95,9	99,3	4%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	338	345	2%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	640	717	12%

KLIENT	Nastolatki – dziewczyny.
ZAŁOŻONA	2013 ROK
KONCEPT MARKI	Codzienne stylizacje i zestawy imprezowe. Znakiem rozpoznawczym brandu są T-shirty z odważnymi wzorami i nadrukami.
KONCEPT SKLEPU	Świeży i monochromatyczny wygląd, odróżniający się od kolorowych ubrań. Sklepy podzielone są na część białą i czarną.
MARKETING	Koncentracja na Social Media. Marka współpracuje z młodymi influencerkami i modelkami. W minionym roku twarzami marki zostały Karolina Pisarek i Aleksandra Kowalska.

## SPRZEDAŻ



	2Q16	2Q17	r/r
Ilość sklepów	179	204	+ 25
Powierzchnia (tys. m <sup>2</sup> )	63,1	72,5	15%
Średnia powierzchnia sklepu (m <sup>2</sup> )	352	355	1%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m <sup>2</sup> )	633	694	10%



# Słowniczek

Polska	Sprzedaż detaliczna w Polsce oraz pozostała sprzedaż LPP SA
CEE	Region obejmujący kraje: Czechy, Słowację, Węgry.
Baltic	Region obejmujący kraje: Litwę, Łotwę, Estonię.
CIS	Region obejmujący kraje: Rosję, Ukrainę, a od 2017 Białoruś i Kazachstan.
SEE	Region obejmujący kraje: Bułgarię, Rumunię, Chorwację, a dla 2017 roku Serbię.
WE	Region obejmujący Niemcy w 2016 roku a od 2017 roku dodatkowo Wielką Brytanię.
ME	Region obejmujący kraje: Egipt, Katar, Kuwejt, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Europa	Region obejmujący: CEE, Baltic, SEE i WE.
EBITDA	Zysk operacyjny powiększony o amortyzację z rachunku przepływów pieniężnych.
Średniomiesięczna sprzedaż/m2	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. 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.

## DANE KONTAKTOWE

### CENTRALA GDAŃSK

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

### ODDZIAŁ KRAKÓW

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

### CENTRUM DYSTRYBUCYJNE

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

### KONTAKT DLA MEDIÓW

Email: media@lppsa.com

### KONTAKT DLA INWESTORÓW

Email: LPP.investor.relations@lppsa.com

RESERVED

CROPP

 **house**

M O H I T O

sinsay