

## Sprawozdanie Zarządu z działalności emitenta w I półroczu 2002 roku

Przychody ze sprzedaży w pierwszym półroczu 2002 roku wzrosły o 39% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Największy wpływ na osiągniętą dynamikę sprzedaży miał rozwój sieci Salonów, w których sprzedawana jest odzież marki Reserved. W końcu czerwca 2002 roku LPP S.A. prowadziła sprzedaż w 31 Salonach o łącznej powierzchni około 11 tys. m kw.

W pierwszym półroczu 2002 roku wskutek uruchomieniu nowych placówek, powiększenia powierzchni dwóch istniejących, oraz zamknięcia dwóch małych lokali, nastąpił przyrost powierzchni handlowej o ponad 4 tys. m kw.

Uruchomiono także dwa Salony w stolicy Estonii – Tallinnie, które kierowane są przez spółkę zależną, w której LPP S.A. ma 100% udziałów.

W pozostałych kanałach dystrybucji odnotowano łącznie wzrost przychodów na poziomie 4%, przy czym jedynie w dziale „sklepy detaliczne” nastąpił spadek przychodów związany z zaprzestaniem sprzedaży odzieży CROPP.

W okresie sprawozdawczym, struktura sprzedaży według kanałów dystrybucji, była następująca:

1. Salony firmowe „Reserved”	39%
2. Hipermarkety	22%
3. Sklepy detaliczne	10%
4. Hurt	13%
5. Eksport	9%
6. Odzież promocyjna	7%

### Osiągnięte marże

<b>Marża (%)</b>	<b>1H02</b>	<b>1H01</b>
Brutto na sprzedaży	44,8	42,1
EBITDA	14,3	12,7
Operacyjna	12,4	11,3
Przed opodatkowaniem	9,9	11,8
Po opodatkowaniu	7,6	9,0

Marża brutto na sprzedaży towarów i materiałów wzrosła w okresie sprawozdawczym do 44,8% w porównaniu do 42,1% w analogicznym okresie roku ubiegłego. Decydujący wpływ na ten wzrost, tak jak i poprzednio miały wyniki sprzedaży osiągnięte w sieci Salonów Reserved.

Marże EBITDA oraz operacyjna w okresie sprawozdawczym wzrosły, co związane było ze wzrostem marży brutto na sprzedaży i stabilnym poziomem kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Spadek marży netto związany jest z ujemnym saldem przychodów i kosztów finansowych wywołanym przede wszystkim ujemnymi różnicami kursowymi.

Zobowiązania odsetkowe na dzień 30 czerwca 2002 roku wzrosły w stosunku do 30 czerwca roku poprzedniego o 73%. Było to związane ze szczególną sytuacją w roku ubiegłym. Spółka była w posiadaniu wpływów z publicznej emisji akcji. Środki te zostały wykorzystane zgodnie z przeznaczeniem już w zeszłym roku, zaś intensywny, dalszy rozwój finansowany był kredytami bankowymi. Istotnym jest również fakt, iż pozyskiwania nowych, bardzo dobrych producentów dla kolekcji Reserved uniemożliwia w początkowej fazie współpracy korzystanie z kredytów kupieckich.

#### Kapitał obrotowy

Poziom zapasów wzrósł w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego o 33%, natomiast poziom należności krótkoterminowych wzrósł o 29%. Wzrost wartości zapasów i należności krótkoterminowych był niższy, niż wzrost przychodów ze sprzedaży. Wzrost wartości zapasów związany był przede wszystkim z potrzebami Salonów Reserved.

Wzrost wartości należności od odbiorców towarów o ok. 24% związany był koniecznością dostosowania się do rosnących wymagań, szczególnie dużych odbiorców.

Zobowiązania z tytułu dostaw wzrosły w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego o 29%.

#### Inwestycje

Wydatki inwestycyjne wyniosły 9,9 mln zł i związane były głównie z nakładami poniesionymi w nowych salonach (ok. 6,5 mln zł.) oraz modernizacją i wyposażeniem obiektów magazynowych w Pruszczu Gdańskim.

#### Najbliższe plany

W trzecim kwartale tego roku Spółka uruchomiła kolejne placówki w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu o powierzchni ponad 2 tys. m kw. Planowane jest otwarcie kolejnych kilku Salonów o łącznej powierzchni ok. 4,5 tys. m kw. Na koniec 2002 roku LPP S.A. będzie dysponowała siecią ponad 40 sklepów o łącznej powierzchni sprzedaży około 17,5 tys. m kw. Jednocześnie poza granicami Polski, poprzez tworzone spółki zależne zostanie uruchomionych do końca roku 6-8 Salonów. Placówki te umiejscowione będą w Czechach, na Węgrzech, w Rosji i na Łotwie.

Funkcjonowanie sieci sprzedaży wspierane jest działaniami marketingowymi na rzecz marki Reserved. W pierwszym półroczu 2002 roku wydatkowano na ten cel około 2 mln zł. W najbliższej przyszłości nakłady te wyniosą około 4% wartości osiągniętych przychodów ze sprzedaży.