**Ponad 2 miliardy sprzedaży i dynamiczny rozwój sieci LPP w I półroczu 2015 roku**

**W pierwszych dwóch kwartałach 2015 roku spółka LPP SA, właściciel pięciu popularnych marek odzieżowych (RESERVED, Cropp, House, MOHITO i SiNSAY), wypracowała 2,3 mld zł przychodów ze sprzedaży, osiągając 100 mln złotych zysku netto. Spółka kontynuowała ekspansję zagraniczną, otwierając m.in. pierwsze salony RESERVED w Egipcie, Kuwejcie i Katarze oraz trzy kolejne salony w Niemczech. Do końca roku sklepy RESERVED będą obecne już w 17 krajach.**

Wartość przychodów ze sprzedaży zrealizowanych w okresie styczeń-czerwiec 2015 roku wyniosła 2 294 mln zł, czyli o 8 proc. więcej w ujęciu rocznym. W analizowanym okresie spółka dynamicznie rozwinęła swoją sieć sprzedaży. W I półroczu LPP uruchomiło 78 salonów o łącznej powierzchni około 56 tys. mkw., zwiększając tym samym całkowitą powierzchnię handlową do 778 tys. mkw. (1 594 sklepów), czyli o 16 proc. rok do roku.

Najwięcej otwarć nowych salonów marek LPP w I półroczu 2015 roku miało miejsce w Polsce, gdzie sieć sprzedaży powiększyła się o 30 tys. mkw. Dynamiczny wzrost powierzchni, o 8 tys. mkw., nastąpił także w innych krajach Europy między innymi dzięki przyśpieszeniu rozwoju w Rumunii, gdzie tylko w II kwartale otwarto 8 sklepów o łącznej powierzchni prawie 6 tys. mkw.

*W kolejnych kwartałach planujemy wzrost sprzedaży powyżej 10 proc. przy ścisłej kontroli kosztów. Jednocześnie będziemy konsekwentnie zwiększać powierzchnię sieci. Szacujemy, że do końca tego roku wzrośnie ona o 17 proc., a na rozwój sklepówprzeznaczymy około 390 mln złotych –* mówi Przemysław Lutkiewicz, wiceprezes zarządu i dyrektor finansowy LPP. *W 2016 roku chcemy zwiększyć powierzchnię o około 15 proc. Katalizatorem wzrostu będzie natomiast debiut nowej marki, rozwój RESERVED na zasadzie franczyzy na Białorusi i w Kazachstanie oraz dalszy rozwój sieci w Niemczech i na Bliskim Wschodzie –* dodaje.

W I półroczu spółka LPP rozpoczęła ekspansję w nowym regionie. We współpracy z lokalnym franczyzobiorcą otwarto salony RESERVED w Egipcie, Katarze i Kuwejcie, a we wrześniu br. planowany jest debiut marki w Arabii Saudyjskiej. Tym samym na koniec bieżącego roku sklepy RESERVED będą już 17 krajach na 3 kontynentach.

W 2015 roku LPP koncentruje się także na rozwoju w Niemczech, pierwszym dla spółki rynku w Europie Zachodniej. W I półroczu sieć marki RESERVED zwiększyła się z czterech do siedmiu salonów. Wszystkie placówki mają ponad 2 tys. mkw i otwierane są w atrakcyjnych lokalizacjach. W III kwartale firma otworzy kolejne salony: jeden przy prestiżowej ulicy w Lipsku i drugi – flagowy w Stuttgarcie.

Przychody ze sprzedaży w sklepach porównywalnych (LFL) wzrosły w I półroczu 2015 roku o 0,5 proc, dzięki wysokim wynikom w maju i czerwcu. Po czterech kwartałach ujemnych dynamik, w II kwartale 2015 roku LFL zwiększyły się o 1,5 proc. W tym okresie wszystkie marki LPP osiągnęły dodatnie wyniki LFL.

Mimo sytuacji politycznej w Rosji i na Ukrainie, dynamika sprzedaży w tych krajach pozostała dwucyfrowo dodatnia. Rozwój sieci LPP na tym obszarze jest wstrzymany między innymi ze względu na wysokie ryzyko kursowe.

Spółka ograniczyła koszty operacyjne dzięki mniejszym wydatkom na marketing oraz redukcję kosztów usług obcych. Koszty funkcjonowania sklepów własnych w I półroczu 2015 roku zmniejszyły się o 16 proc. w przeliczeniu na mkw. między innymi dzięki renegocjacjom czynszów w Polsce, Rosji i na Ukrainie. Wspomniane działania zmierzające do redukcji kosztów pozwoliły na wypracowanie w Grupie LPP wysokiego zysku netto za I półrocze 2015 roku na poziomie 99,3 mln zł.

LPP SA, spółka notowana na GPW w Warszawie od 2001 roku, jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się firm odzieżowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Spółka od 20 lat konsekwentnie prowadzi działalność w Polsce i za granicą, odnosząc sukcesy na wymagającym rynku odzieżowym. LPP SA zarządza 5 znanymi markami modowymi (RESERVED, Cropp, House, MOHITO i SiNSAY), siecią niemal 1 600 sklepów, tworząc miejsca pracy dla blisko 20 tys. osób w biurach i strukturach sprzedaży w Polsce, krajach Europy, Azji i Afryki. Firma inwestuje i zdobywa nowe rynki w 2015 roku otwierając pierwszy sklep w Egipcie, Kuwejcie i Katarze. W 2014 roku spółka awansowała do giełdowego indeksu WIG20, który generuje istotną część obrotów na GPW w Warszawie oraz należy do prestiżowego indeksu MSCI Poland.

*źródło: lppsa.com*