

29 stycznia 2019

## **STRATEGIA CCC GO.22: KURS NA WZROST WARTOŚCI I RENTOWNOŚCI GRUPY, DZIĘKI ROZWOJOWI WIELOKANAŁOWEJ SPRZEDAŻY I DALSZEJ DIGITALIZACJI**

Grupa CCC, lider sektora obuwniczego w Europie Środkowo-Wschodniej opublikowała strategię na lata 2020-2022: GO.22. Grupa planuje opierać swój rozwój na budowaniu i umacnianiu wielokanałowej sprzedaży (tzw. omnichannel), dalszej cyfryzacji procesów i rozbudowywaniu oferty produktowej. W latach 2020-2022 Grupa stawia także na rozwój organiczny, który wspierać mają nowe technologie i rozbudowana analityka danych.

Grupa przewiduje wzrost skali działalności i wypracowanie przychodów ze sprzedaży w wysokości 8,5-9,0 mld PLN w perspektywie 2022 roku. Udział e-commerce w łącznej sprzedaży Grupy ma wzrosnąć z 24% do 35-40%. Głównym silnikiem sprzedaży online pozostanie eobuwie, z uruchomionym w 2019 r. sklepem z odzieżą premium MODIVO oraz platforma CCC.EU.

Celem wdrażanych działań jest powrót do rentowności i marży EBIT na poziomie 8,5 - 9,5% oraz marży netto na poziomie 7,0-8,0%. Grupa chce także do 2022 roku obniżyć wskaźnik długu netto do EBITDA z 2,9 (na koniec 2019) do poziomu 0-1x.

*Punktem wyjścia przy opracowywaniu nowej strategii CCC była analiza rynku i naszego dotychczasowego modelu działania w znacznym stopniu opartego na tradycyjnych sklepach stacjonarnych. Ze względu na szybkie zmiany w otoczeniu ich funkcjonowanie wymaga ewolucji. Sklepy stacjonarne pozostają wiodącym miejscem zakupu obuwia, również dla mobilnych klientów, ale chcemy aby były bardziej angażujące i jeszcze lepiej łączyły świat offline i online - mówi Dariusz Miłek, Przewodniczący Rady Nadzorczej i założyciel CCC S.A.*

*W 2019 roku przechodziliśmy transformację cyfrową, postawiliśmy na wielokanałowe dotarcie do klienta, digitalizację procesu zakupu, zrobiliśmy pierwsze kroki w zakresie personalizacji przekazu. Zgodnie z nową strategią kontynuujemy ten kierunek. Rozbudowujemy asortyment biorąc pod uwagę m.in. rosnącą rolę aspektu modowego, dynamicznie rosnący segment obuwia sportowego i tzw. trend sneakeryzacji. Nasza oferta pokrywa wszystkie segmenty cenowe i będzie lepiej odpowiadać na zacieranie się sezonów pogodowych – mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.*

### **STRATEGIA – KLUCZOWE FILARY**

Strategia Grupy jest skoncentrowana wokół obecnych i przyszłych klientów. Składa się z pięciu filarów: omnichannel, produkt, sprawność i efektywność, stabilność finansowa i zrównoważony rozwój. Cele postawione w każdym z obszarów będą realizowane przy wsparciu nowych technologii i analityki danych.

### **FILAR I: OMNICHANNEL Z KLIENTEM W CENTRUM**

Unikatowy, omnichannelowy ekosystem handlu obejmuje uzupełniające się kanały dotarcia do klientów (m. in. sklepy stacjonarne, sklepy hybrydowe, platformy internetowe, aplikacje mobilne,

skanery esize.me itd.), poprzez które Grupa chce oferować swoje produkty w każdy oczekiwany przez klientów sposób.

*Obecne i nowe sklepy Grupy stają się elementem szerszego ekosystemu omnichannel. Grupa planuje znacznie bardziej selektywny rozwój stacjonarnych salonów sprzedaży, m.in. poprzez zmniejszenie planów rozbudowy nowej powierzchni o nie więcej niż 120 tys. mkw. w kolejnych 3 latach, koncentrację na wybranych rynkach (Rumunia, Rosja, czy Ukraina), skupienie na preferowanym formacie CCC o powierzchni ok. 500-800 mkw. oraz otwarcia sklepów hybrydowych eobuwie.pl. Dodatkowo pełne wykorzystanie wdrożonego w 2019 roku wspólnego CRM we wszystkich krajach i spółkach Grupy pozwoli na monetyzację bazy klientów i wzrost marżowości. Zaawansowana analityka danych pomoże w skutecznej komunikacji z klientem i personalizowaniu przekazu – mówi Karol Póltorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A. ds. Strategii i Rozwoju.*

*Klient wielokanałowy w porównaniu do klienta jednokanałowego generuje średnio o 80% większe przychody. Rozbudowujemy e-commerce na wszystkich rynkach działalności CCC. Rozwój komplementarnych kanałów sprzedaży online pozwala na pokrycie wszystkich segmentów cenowych, pogłębianie synergii pomiędzy online oraz offline i innymi platformami kontaktu z klientem. W centrum wszystkich tych działań jest klient, co ma na celu budowanie pozytywnych doświadczeń konsumenckich tzw. consumer experience. Jestem przekonany, że w ramach realizacji strategii wdrożymy efektywny i skalowalny model omnichannel - mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.*

**Niekwestionowanym liderem w sprzedaży online w Europie Środkowo-Wschodniej (CEE) jest platforma eobuwie.pl (ok. 17% udział w rynku obuwia online CEE), która pozostanie głównym silnikiem e-commerce w Grupie.** Nowe centrum logistyczne eobuwie.pl, o powierzchni blisko 40 tys. mkw. i 3 poziomach składowania, silnie zrobotyzowane, docelowo z możliwością pomieszczenia do 5,5 mln produktów na magazynie, znacznie zwiększyło zdolności procesowania zamówień. Eobuwie skutecznie weszło także w sektor odzieży premium, uruchamiając w 2019 r. platformę Modivo na 11 rynkach. Do końca 2020 roku ma być obecna w 14 krajach.

*Efektywny model biznesowy eobuwie.pl ma potencjał do dalszej szybkiej ekspansji. Wyrośliśmy ze świata cyfrowego, potrafimy elastycznie dopasowywać się do aktualnych potrzeb klienta. Uruchamiając nowe centrum logistyczne, uwalniamy nowy potencjał do dalszego wzrostu. Otwarta kilka miesięcy temu nowa platforma MODIVO również rozwija się lepiej od naszych oczekiwań. Jej przychody w ostatnim czasie rosną o ponad 50% m/m. Dzięki uruchomieniu skanerów esize.me w ponad 170 największych sklepach stacjonarnych CCC znacznie zwiększyliśmy skalę dotarcia z tym rozwiązaniem do klientów i planujemy jego dalsze skalowanie. W 2019 klienci dysponujący skanem stopy esize.me złożyli zamówienia o wartości ponad 70 mln zł. To pokazuje, że przyjęty przez nas model działania ma ogromne perspektywy rozwoju. W ramach strategii GO.22 stawiamy sobie za cel wypracowanie ok. 3 mld zł przychodów Grupy eobuwie w 2022 - mówi Marcin Grzymkowski, Prezes Zarządu eobuwie.pl S.A.*

## **FILAR II: PRODUKT**

**Grupa kontynuuje rozwój produktu ukierunkowany na potrzeby klienta i zmieniającą się aurę pogodową.** Zgodnie z przyjętymi w ramach strategii kierunkami zmian Grupa skupia się na umacnianiu podstawowych 5-6 marek, m.in. Lasockiego, Gino Rossi, Sprandi, Jenny Fairy, DeeZee podnoszeniu

jakości produktów, sneakeryzacji, rozbudowie oferty fashion, szerszej ofercie e-commerce only i rozbudowie innych kategorii (np. akcesoria).

*Pracujemy nad nową, kompleksową strategią marketingową. Chcemy pozyskiwać coraz większą liczbę młodszych klientów, których siła nabywcza rośnie, wzmacniać wybrane, kluczowe marki i przekierowywać ruch klientów do poszczególnych kanałów sprzedaży. Jednym z kierunków nowej strategii marketingowej jest budowanie okazji zakupowych poprzez komunikację mikrosezonów w sklepach i online – mówi Dariusz Miłek, Przewodniczący Rady Nadzorczej i założyciel CCC S.A.*

### **FILAR III: SPRAWNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ**

Realizacja strategii GO.22 będzie możliwa m.in. dzięki optymalizacji procesów w obszarach takich jak logistyka czy finanse, a także umacnianiu kultury organizacyjnej. Nakierowanie wszystkich działań Grupy na klienta umożliwi m.in. budowanie dopasowanej oferty z uwzględnieniem segmentacji oraz efektywną politykę promocyjną. Nowe narzędzia usprawniające nadzór finansowy (SAP, FI, SAC, BI) i centrum usług wspólnych ułatwią z kolei uzyskanie efektywnej informacji zarządczej i jeszcze większą dyscyplinę kosztową.

*Istotnym punktem naszej strategii jest efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw. Wdrażamy rozwiązania, które to usprawnią (np. Transport Management System). Dzięki temu chcemy poprawiać rotację zapasów i alokację produktów do poszczególnych kanałów sprzedaży. Pomoże to także w efektywniejszym zarządzaniu całym cyklem życia produktu, co w obliczu zmieniających się trendów modowych i postępującej globalizacji jest niezwykle istotne – mówi Mariusz Gnych, Wiceprezes Zarządu CCC S.A ds. Logistyki i Produkcji.*

### **FILAR IV: STABILNOŚĆ FINANSOWA**

Celem Grupy jest obniżenie zadłużenia poprzez wzrost rentowności operacyjnej do poziomu 8,5 – 9,5% i rentowności netto do 7,0-8,0%. Grupa dąży także do zwiększenia efektywności wykorzystania kapitału obrotowego poprzez poprawę cyklu konwersji gotówki poniżej 100 dni. Nakłady inwestycyjne w latach 2020-2022 mają stanowić średnio rocznie 150-200 mln PLN wobec 700 mln PLN rok wcześniej. Celem strategicznym CCC jest osiągnięcie niskiego wskaźnika długu netto do EBITDA w przedziale 0–1x (wobec 2,9 na koniec 2019 r.).

### **FILAR V: ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

Grupa realizuje plan zrównoważonego rozwoju i minimalizuje wpływ prowadzonej działalności na otoczenie oraz wspiera prośrodowiskowe i prospołeczne aktywności. W najbliższych trzech latach CCC rozwinie ofertę produktów przyjaznych środowisku m.in. wprowadzając większą liczbę ekologicznych linii produktowych, zwiększając udział skór ekologicznych w produkcji i współpracując wyłącznie z dostawcami, którzy podpiszą tzw. Kodeks Postępowania CCC, zawierający zobowiązania środowiskowe i społeczne. Grupa CCC jest także pierwszym globalnym partnerem UNICEF z Polski. Przekazywane środki pieniężne przeznaczone są na rzecz ratowania życia dzieci na świecie i wsparcie edukacji w krajach rozwijających się.

*Opracowaliśmy strategię zrównoważonego rozwoju, uwzględniającą także konkretne wskaźniki prośrodowiskowe, której szczegóły zaprezentujemy do końca pierwszego kwartału 2020. Celem długoterminowym jest rating MSCI na poziomie A+ – mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.*

## **PODSUMOWANIE**

*Czas na nową strategię CCC. Szybki rozwój Grupy w ostatnich latach, również poprzez akwizycje, oraz dynamika zmian rynkowych wpłynęły na rentowność i skłoniły nas do nowego spojrzenia na CCC i klienta. Chcemy być miejscem pierwszego wyboru jeśli chodzi o zakup butów, firmą maksymalnie skoncentrowaną na kliencie, ze skalowalnym, bardzo dobrze dopracowanym modelem sprzedaży omnichannel, który będzie naszą przewagą konkurencyjną. Mamy świetny zespół i wszelkie zasoby by osiągnąć ten cel – mówi Dariusz Miłek, Przewodniczący Rady Nadzorczej i założyciel CCC S.A*

### **Dodatkowych informacji udzielają:**

#### **Daria Sulgostowska**

Rzecznik Prasowy CCC

tel. +48 693 702 201

e-mail: [daria.sulgostowska@ccc.eu](mailto:daria.sulgostowska@ccc.eu)

#### **Wojciech Latocha**

Investor Relations Manager

tel. +48 76 84 58 519

kom. +48 887 448 312

e-mail: [wojciech.latocha@ccc.eu](mailto:wojciech.latocha@ccc.eu)