

**ccc** | insight out

Nowe otwarcie Grupy CCC



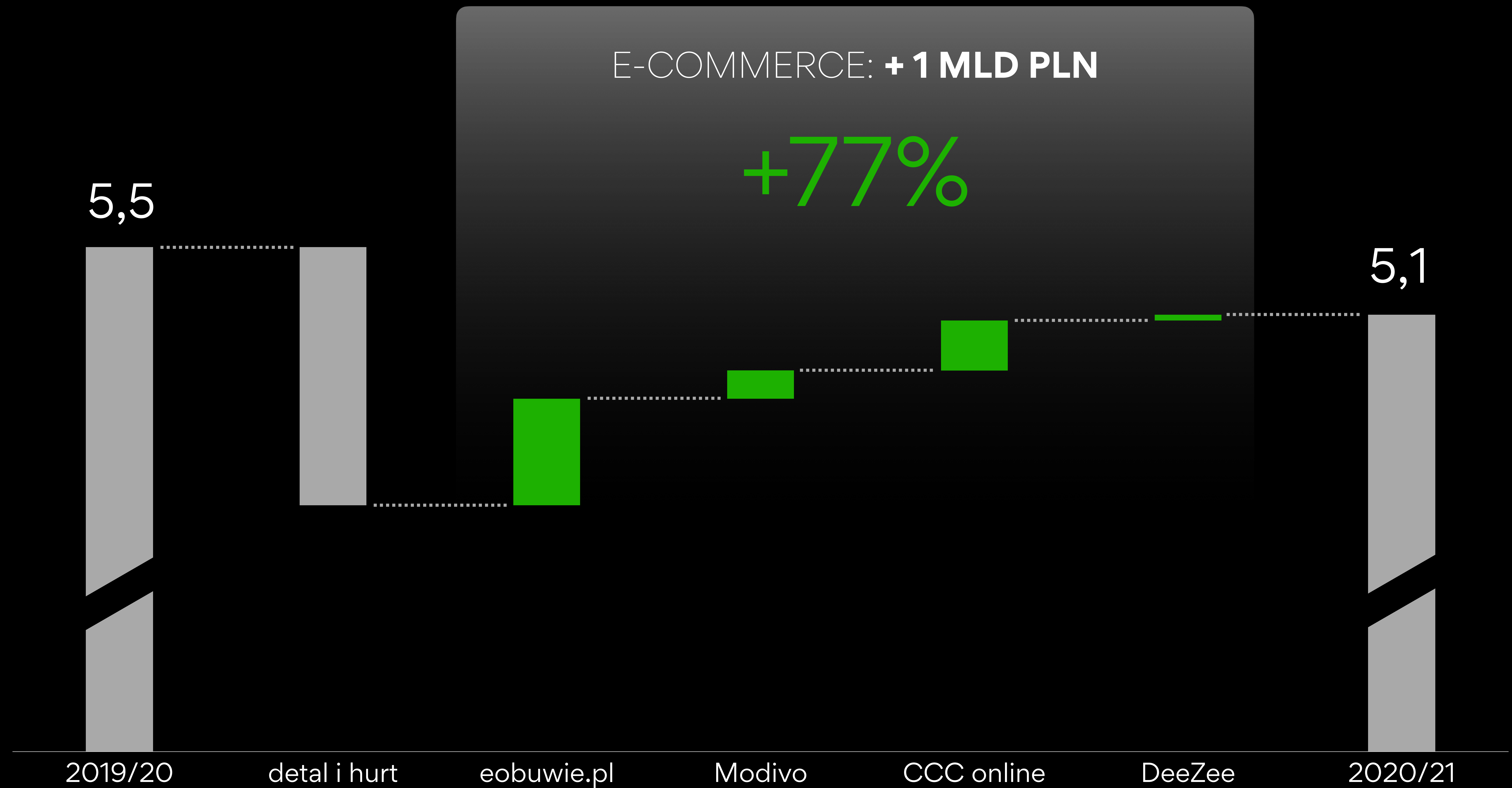
Omnichannelowy  
ekosystem handlu  
Grupy CCC





## ZMIANA PRZYCHODÓW RDR (MLD PLN)\*

Monetyzacja  
inwestycji  
w e-commerce  
oraz produkt  
i marketing

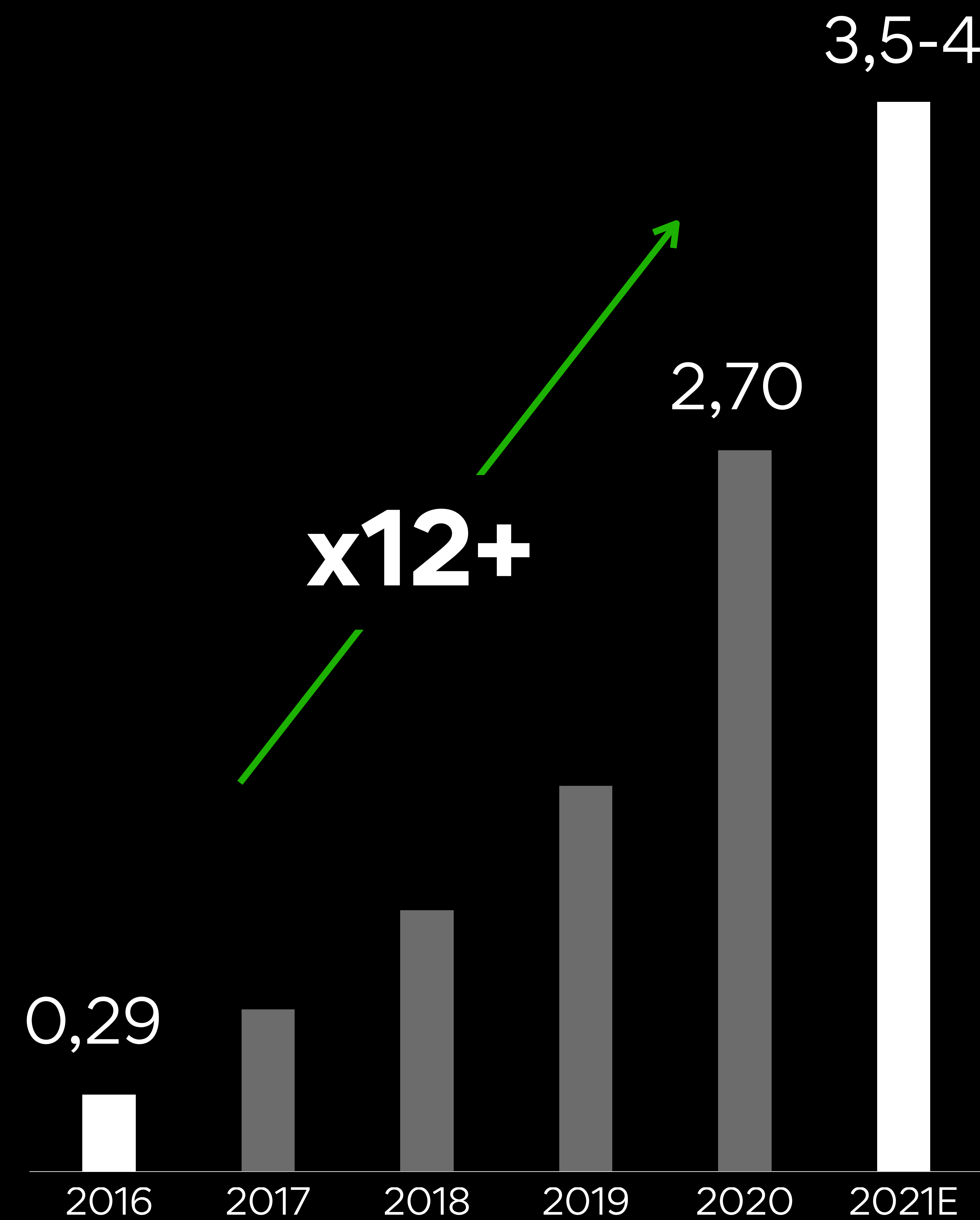


Dane za rok obrotowy 12 miesięczny, bez uwzględnienia sprzedaży do KVAG



## ZMIANA PRZYCHODÓW E-COMMERCE (MLD PLN)\*

Silny, dynamicznie rosnący  
e-commerce



84  
platformy  
e-commerce

17  
rynków  
e-commerce

15,5  
mln Klientów  
online



Eliminacja projektów  
niestrategicznych

CCC | GRUPA  
KAPITAŁOWA

|                                  |
|----------------------------------|
| CCC<br>Germany                   |
| CCC<br>Austria                   |
| Karl Vögele<br>Switzerland       |
| butiki i produkcja<br>GINO ROSSI |
| Marketing<br>sportowy            |



Krystalizacja modelu  
biznesowego

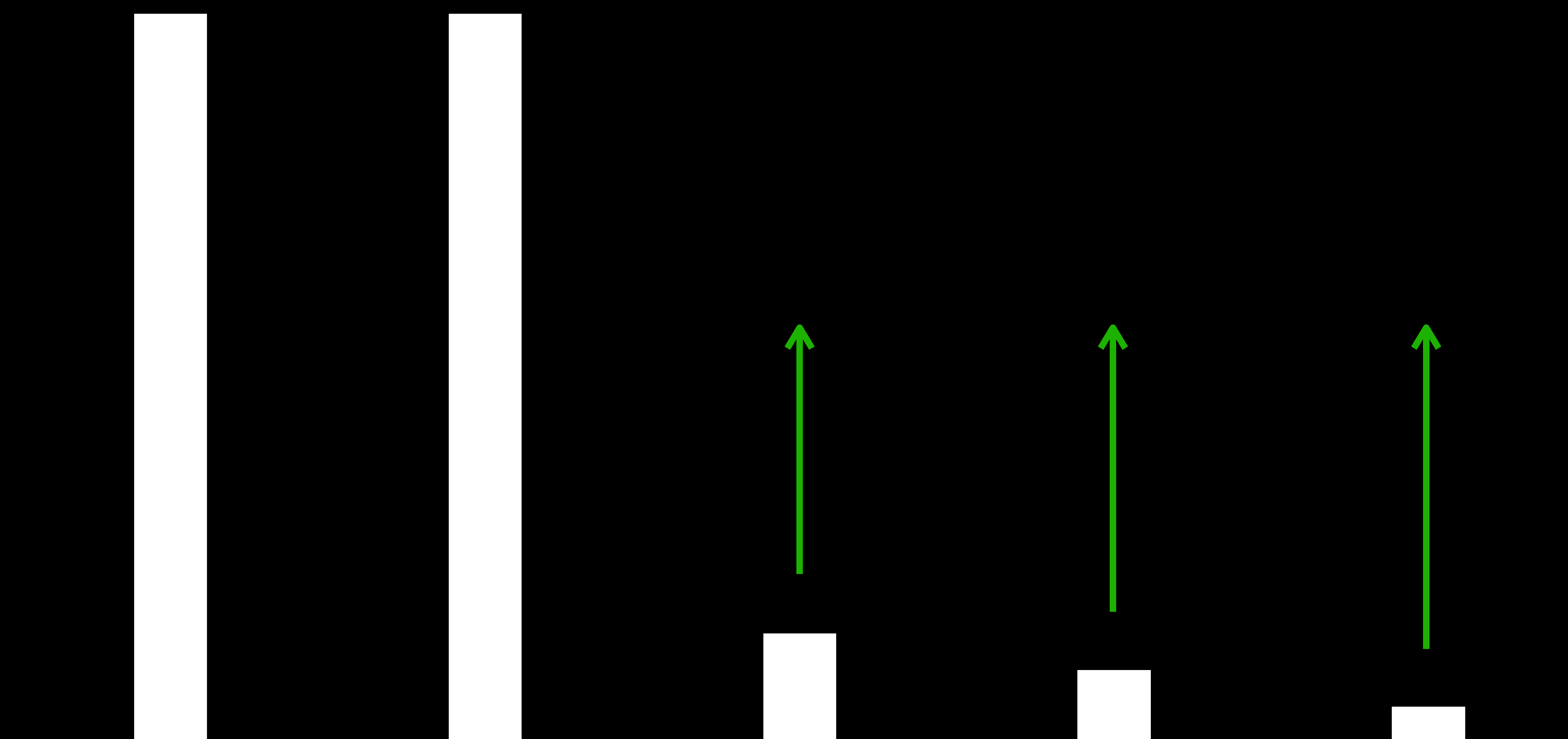
CCC

 eobuwie.pl

HalfPrice

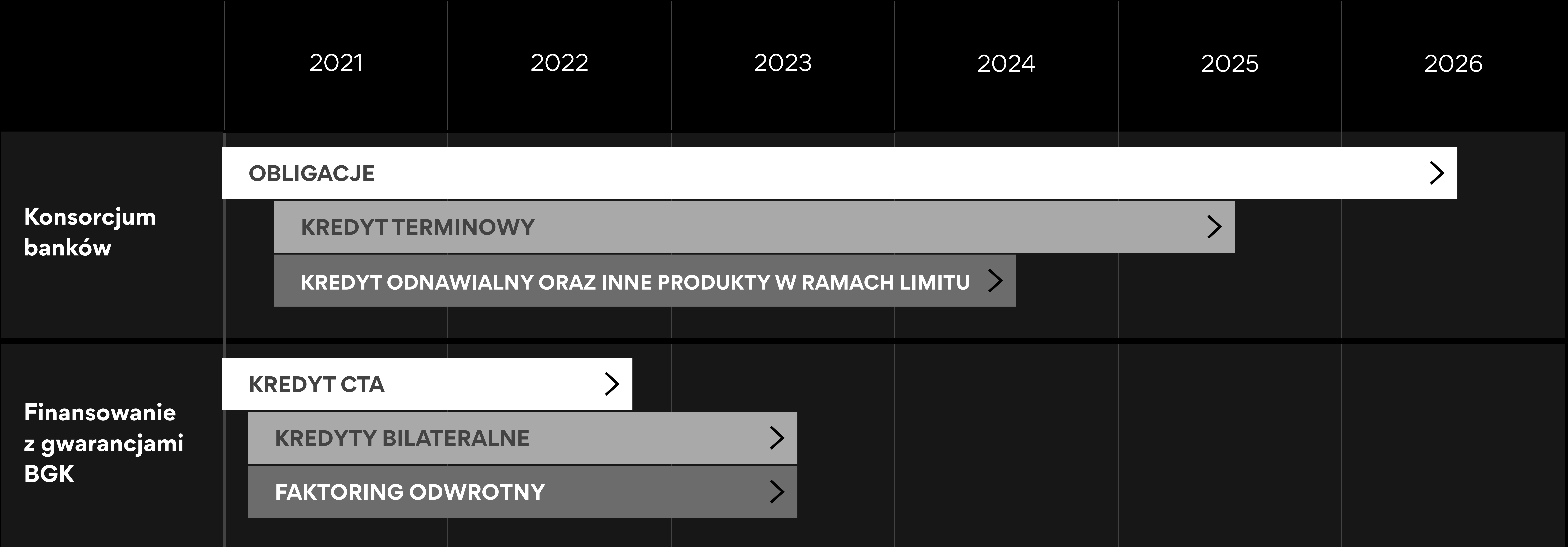
MODIVO

DeeZee





Zabezpieczona  
długoterminowa  
struktura  
finansowania  
rozwoju  
Grupy CCC\*



BANKI

~900 mln  
kredytu do 4 lat

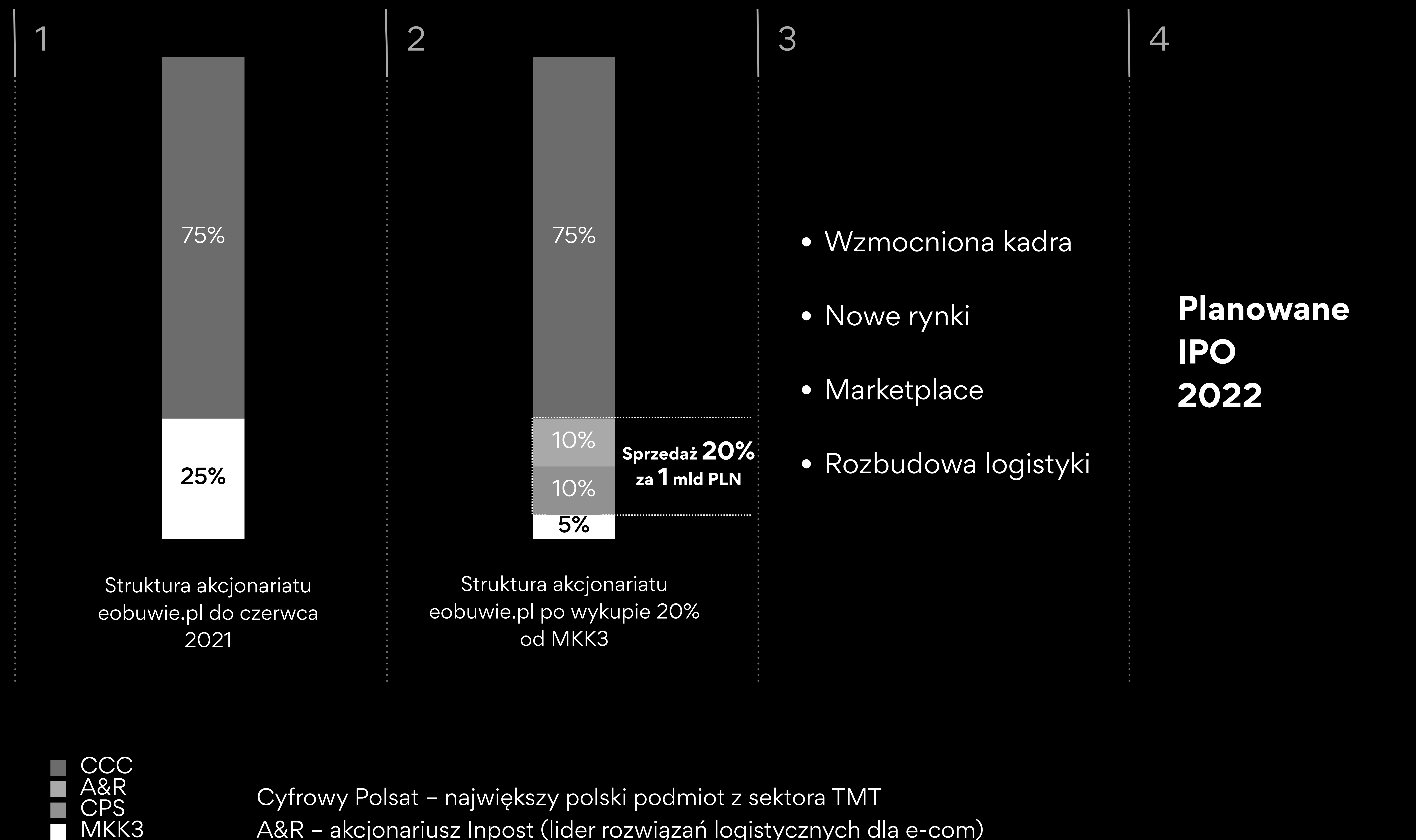
OBLIGACJE

210 mln  
wykup do 2026

\* dotyczy Grupy CCC z wyłączeniem eobuwie.pl S.A.

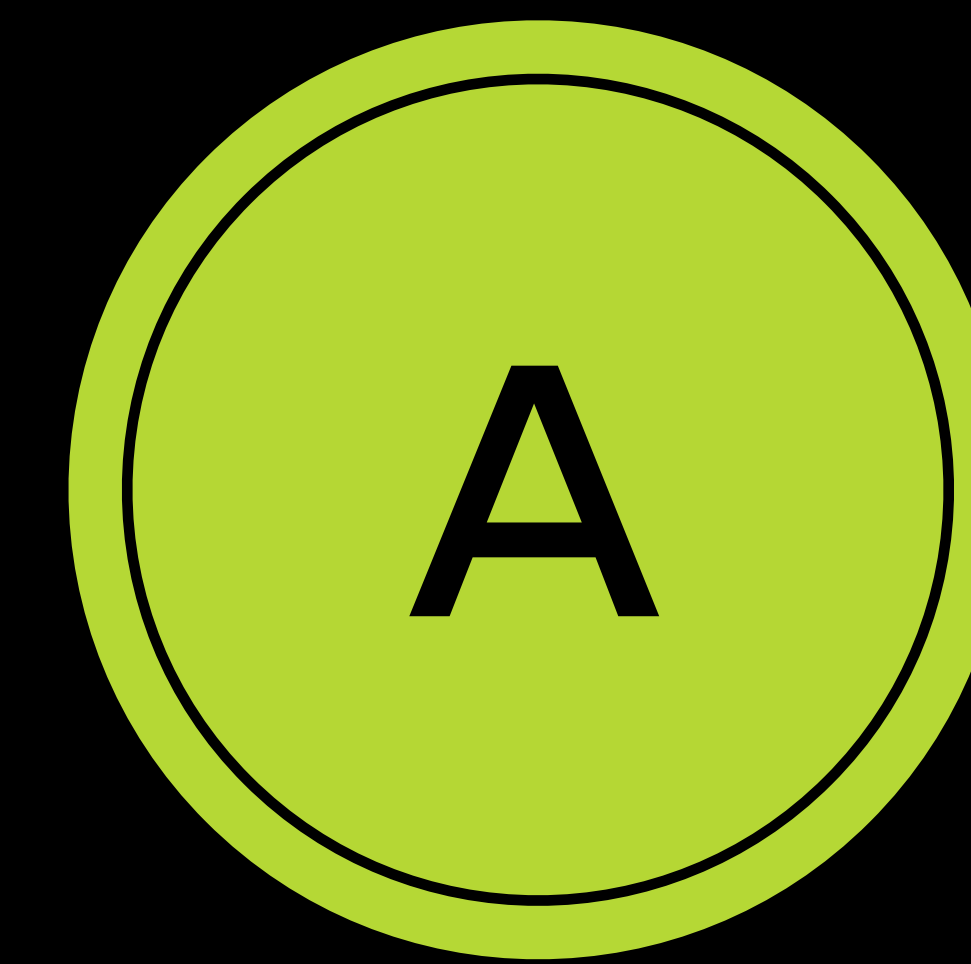


## Zmiany kapitałowe w eobuwie.pl w celu wzmocnienia akcjonariatu





**MSCI**  
ESG RATING



|     |   |    |     |   |    |     |
|-----|---|----|-----|---|----|-----|
| CCC | B | BB | BBB | A | AA | AAA |
|-----|---|----|-----|---|----|-----|

Odpowiedzialny produkt

**CCC** | GO FOR NATURE

**2. MIEJSCE NA ŚWIECIE  
W BRANŻY FASHION**

Top 100 Diversity & Inclusion 2020

REFINITIV 

Grupa  
zorientowana  
na ESG





**ccc.eu**

**Customer  
Experience  
Platform**

**Logistyka  
e-commerce**

**Produkt**

**Marketing**

**HalfPrice**



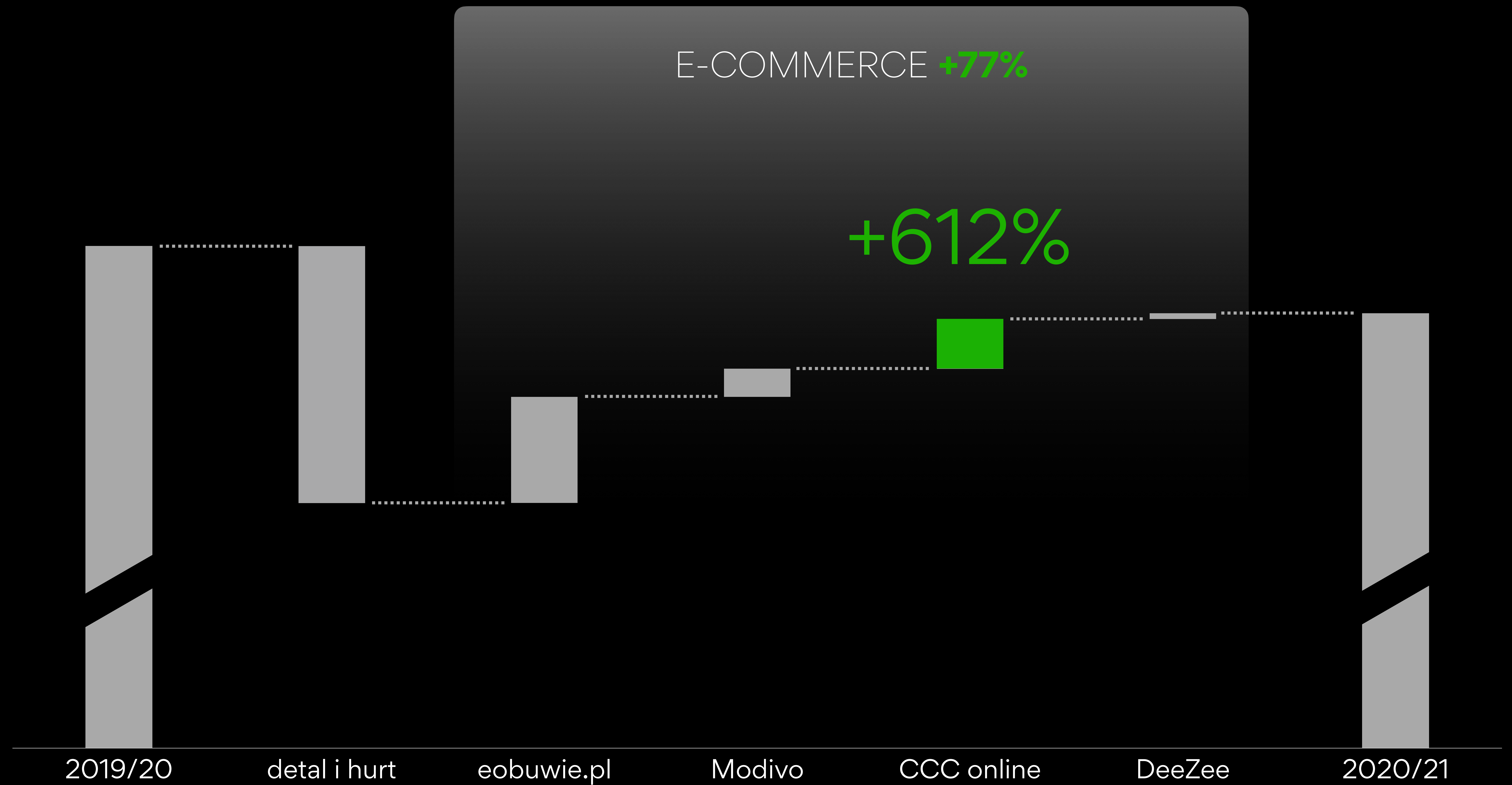
**CCC** | insight out

Cyfrowy Świat Grupy CCC



## ZMIANA PRZYCHODÓW RDR

Najszybciej  
rosnący  
e-commerce  
w Grupie CCC



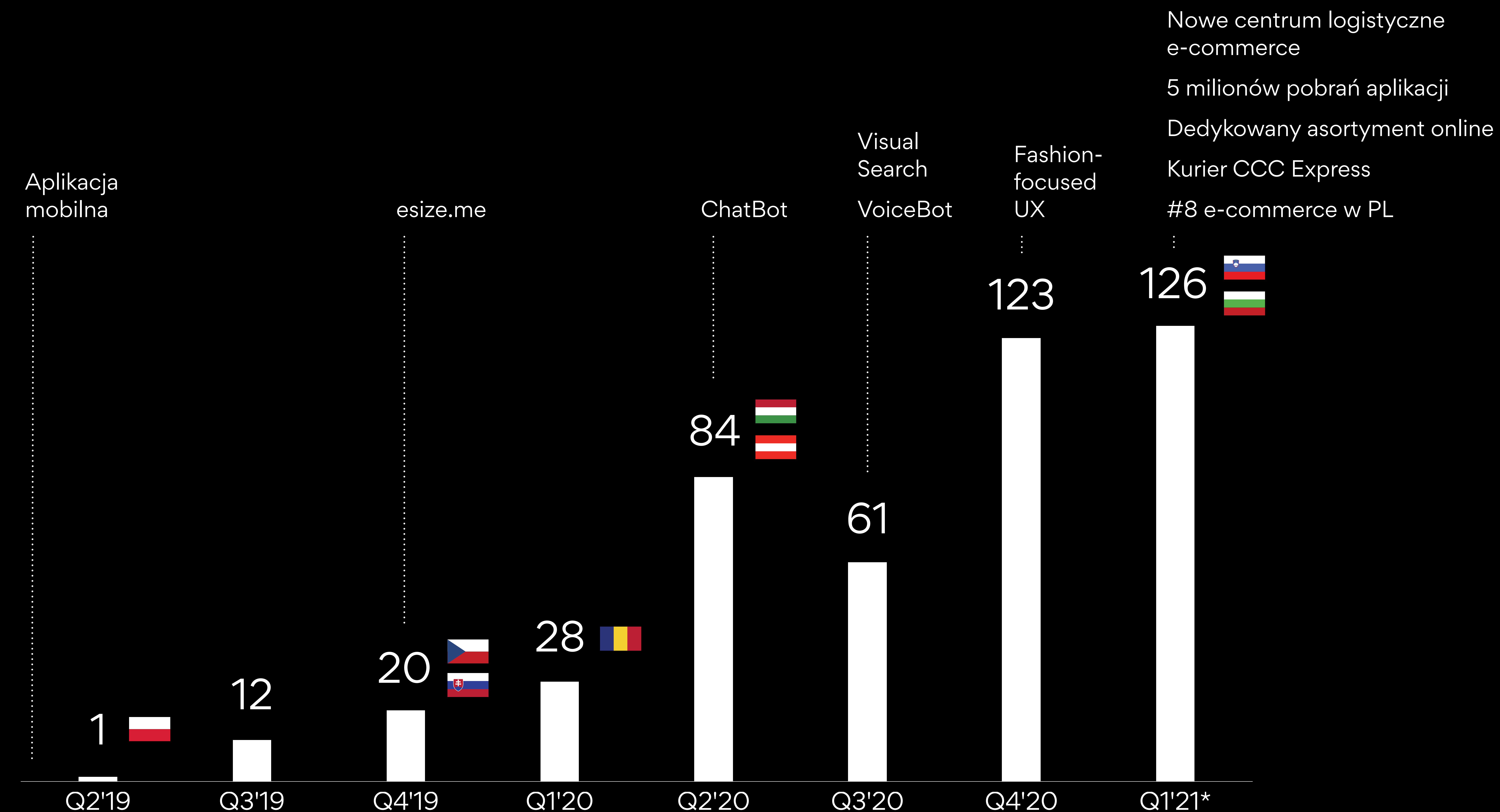


CCC – Best e-Commerce Retailer **2020**  
CCC – Best on mobile **2019**



SPRZEDAŻ CCC.EU [MLN PLN]

Konsekwentny wzrost  
sprzedaży i skalowanie  
obecności na nowych  
rynkach



\* Kwartał nowego roku obrotowego (II-IV)

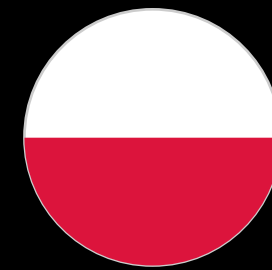
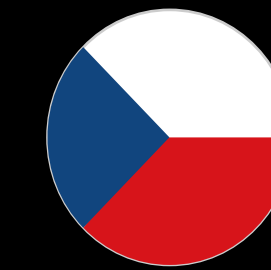
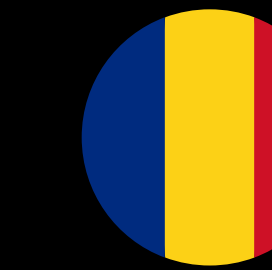
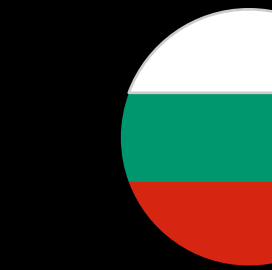


Ekspansja  
geograficzna  
ccc.eu

Planowany  
udział ccc.eu  
w przychodach  
CCC (2021E)

20%

15%

|                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | PL                                                                                  | CZ                                                                                  | SK                                                                                  | RO                                                                                  | HU                                                                                  | BG                                                                                  | HR                                                                                  | AT                                                                                  | UA                                                                                  | RU                                                                                  | GR                                                                                  | SI                                                                                  |
| SKLEP ONLINE      | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | +                                                                                   | ✓                                                                                   | M +                                                                                 | M +                                                                                 | +                                                                                   | ✓                                                                                   |
| APLIKACJA MOBILNA | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | ✓                                                                                   | +                                                                                   | ✓                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     | +                                                                                   | +                                                                                   |



Funkcjonujące platformy



Planowane uruchomienie



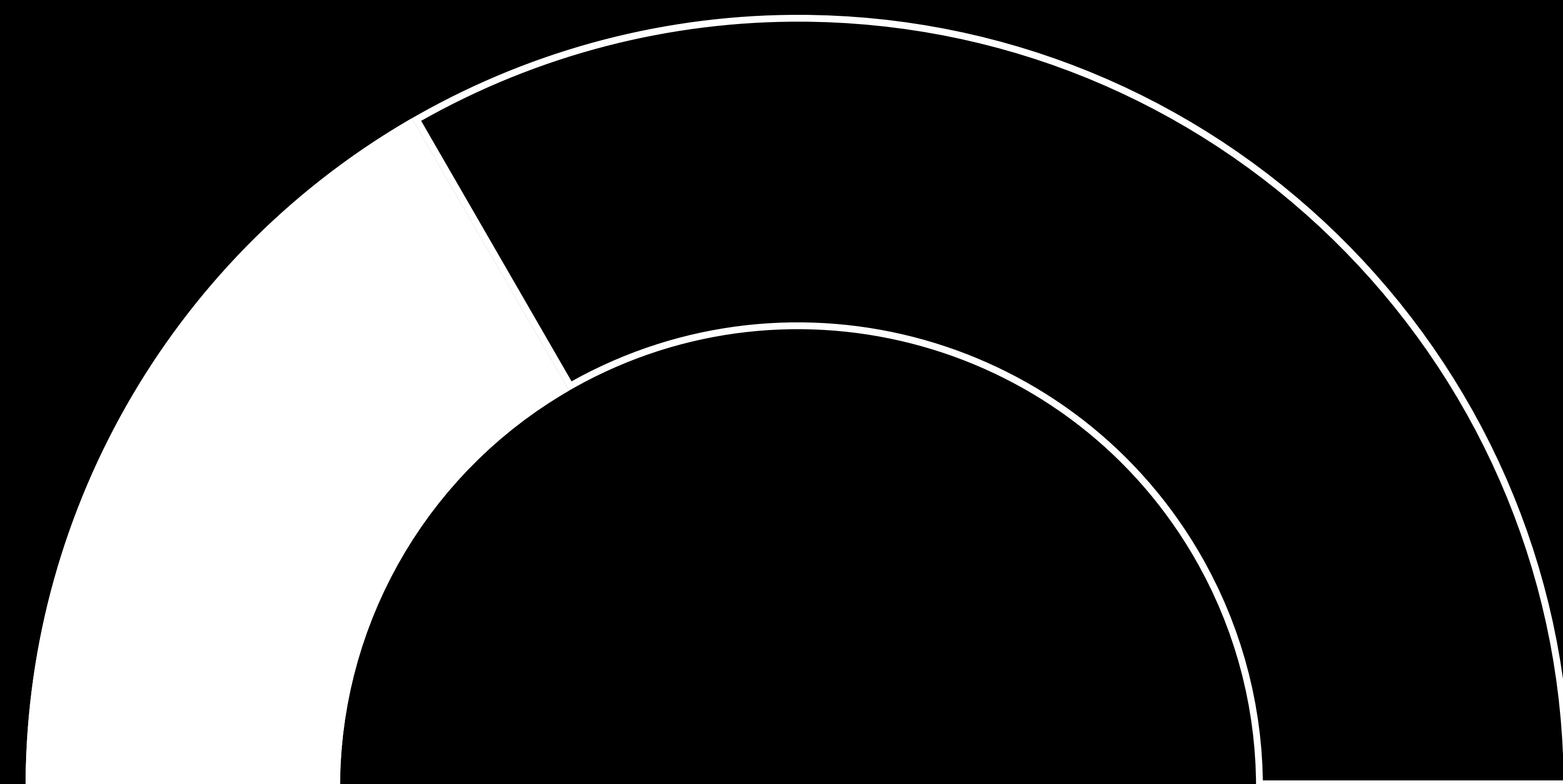
Sprzedaż w formule marketplace



## Wielokanałowi Klienci

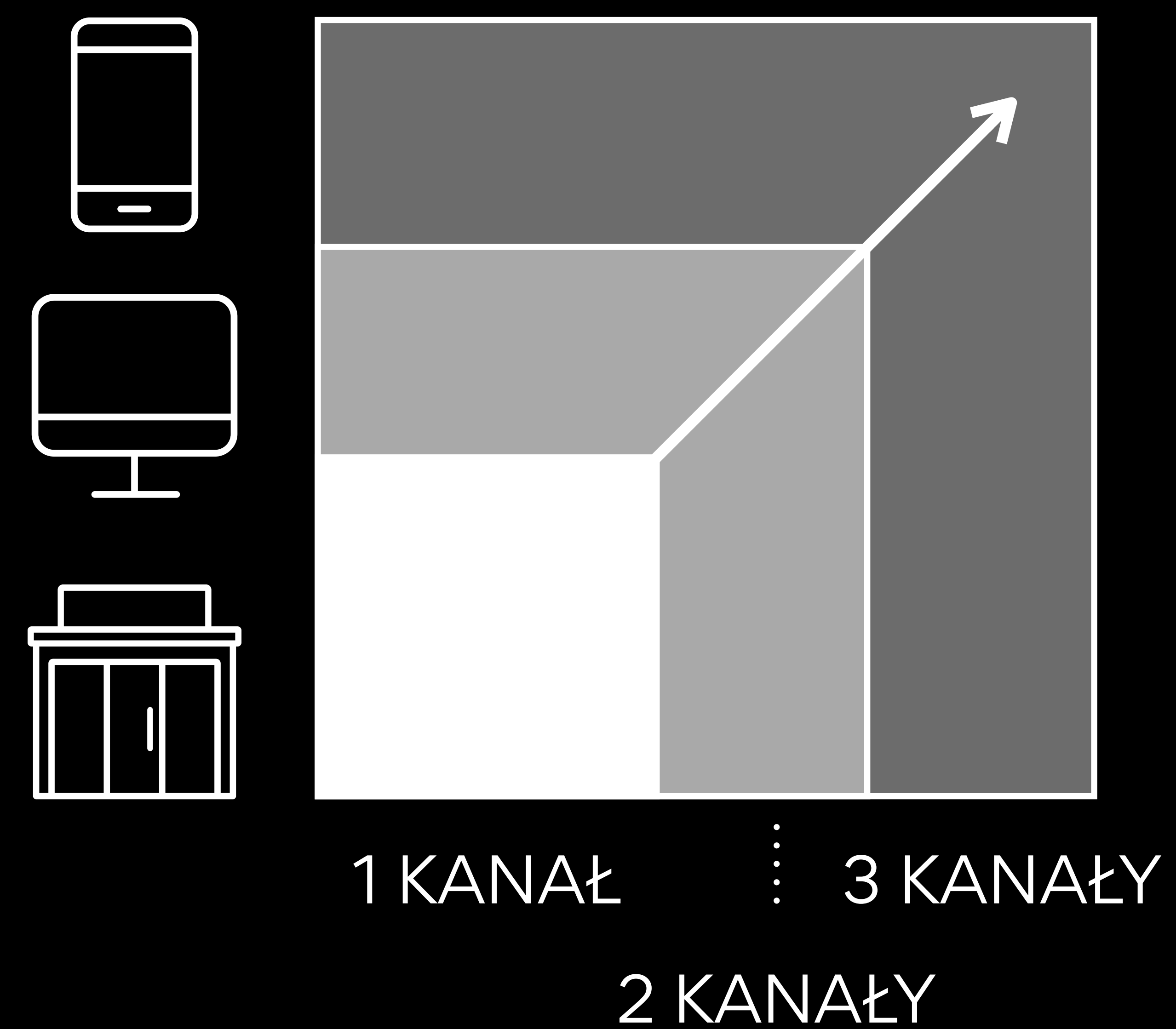
30%

udział Klubowiczów  
z zakupem online



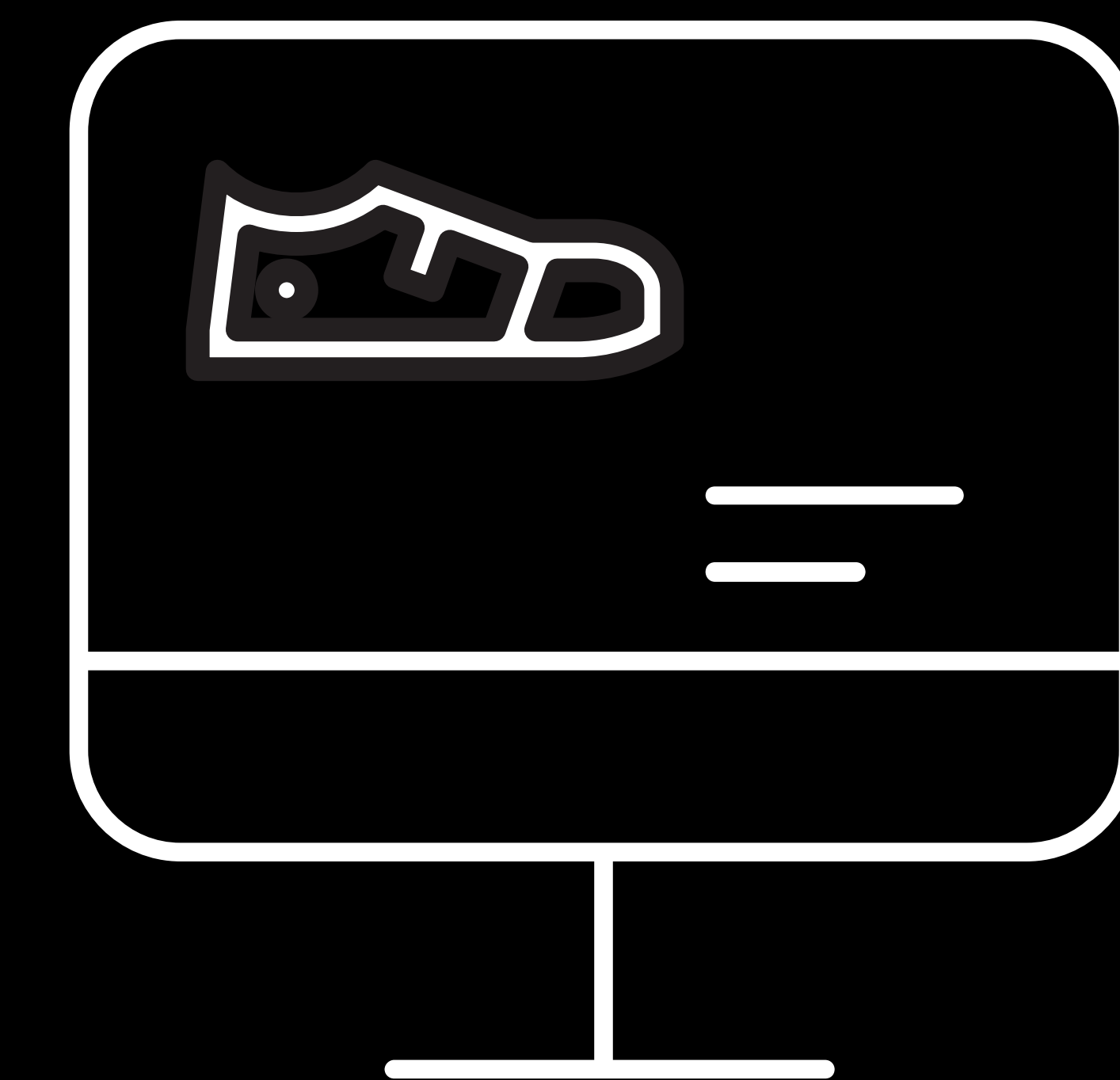
50%

wyższa wartość klienta  
wielokanałowego



62%

efekt ROPO (Research Online,  
Purchase Offline)



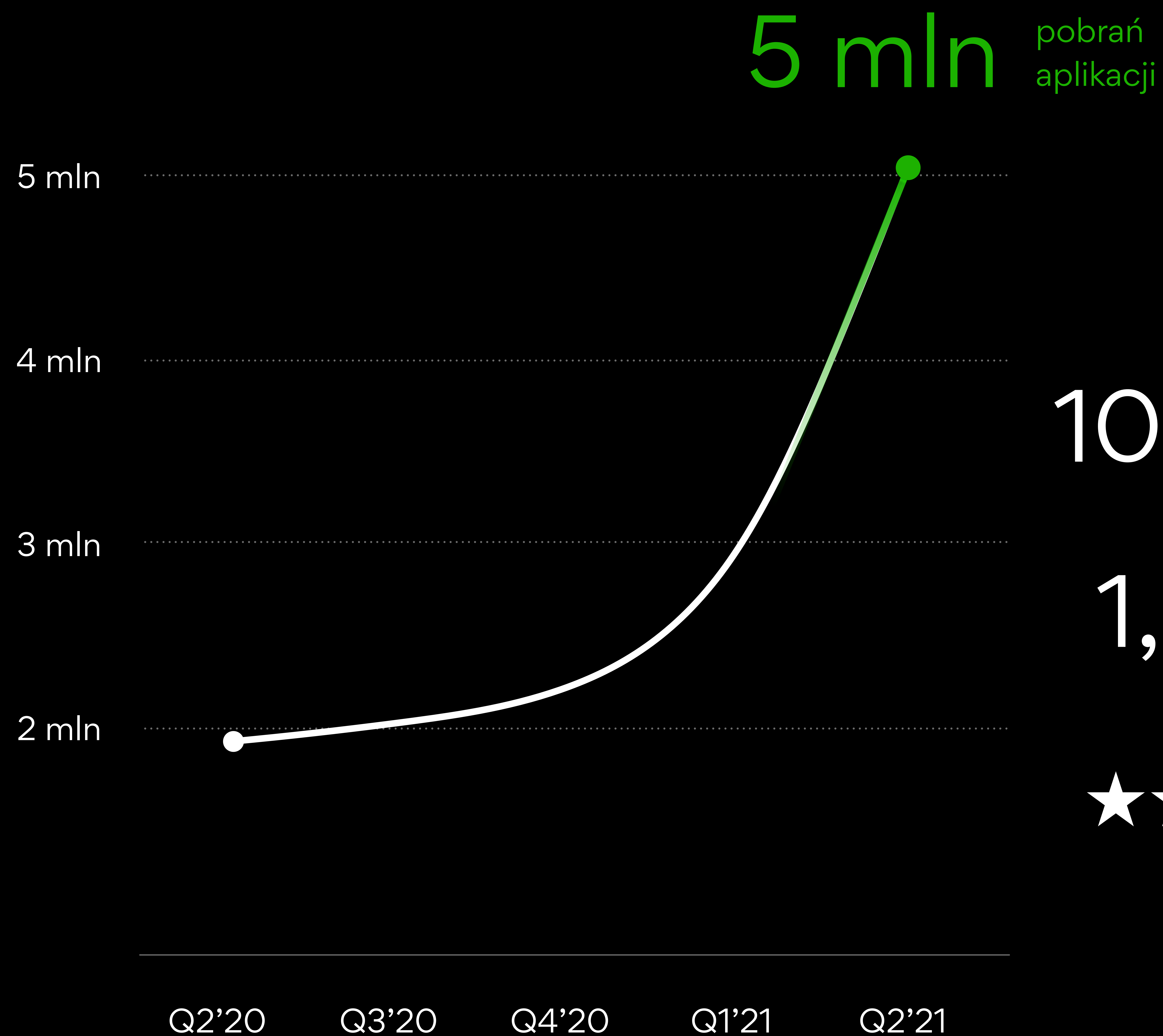


Omnichannel  
według CCC





Wiodąca aplikacja  
w Europie  
Środkowo-Wschodniej



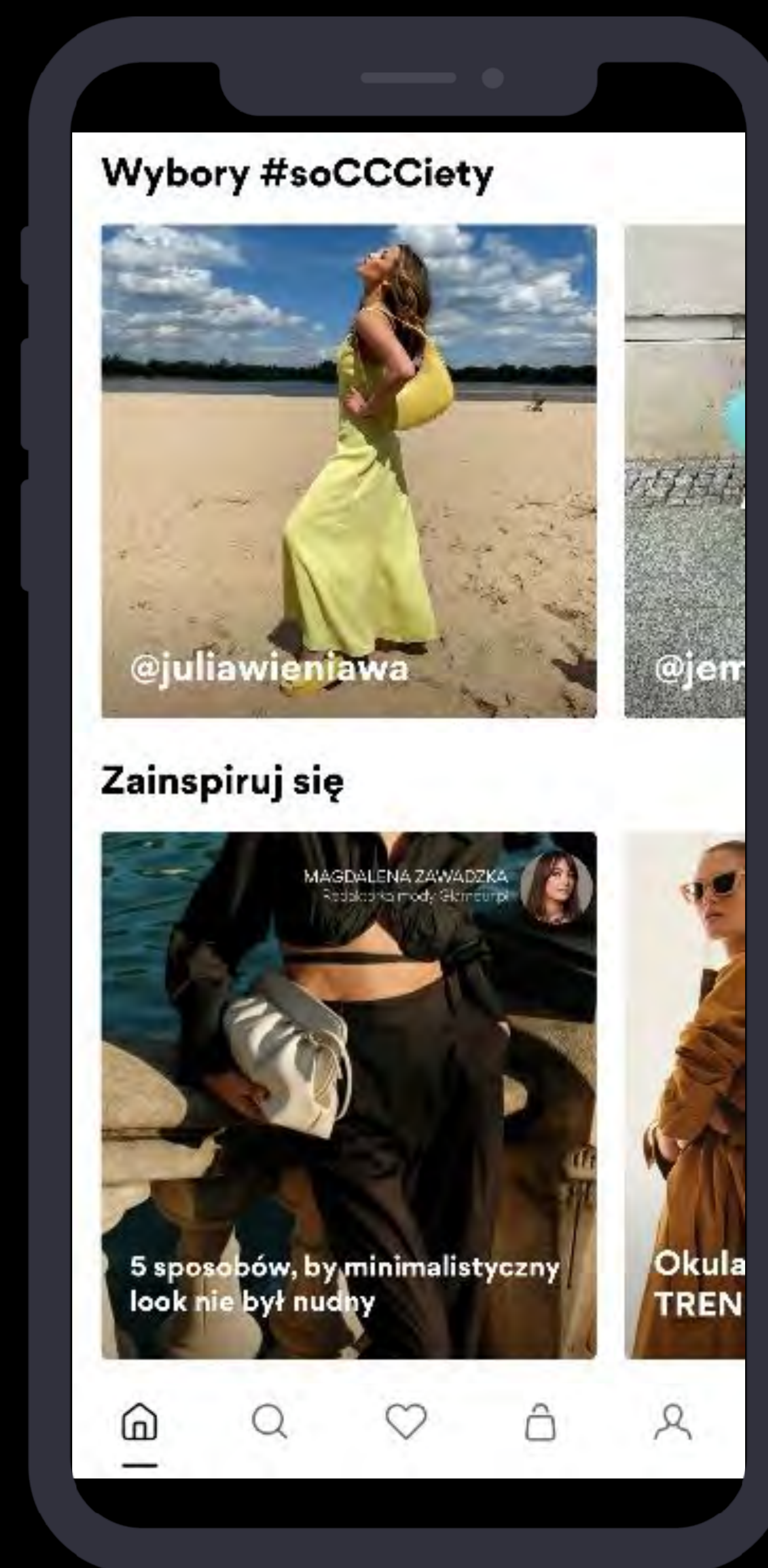
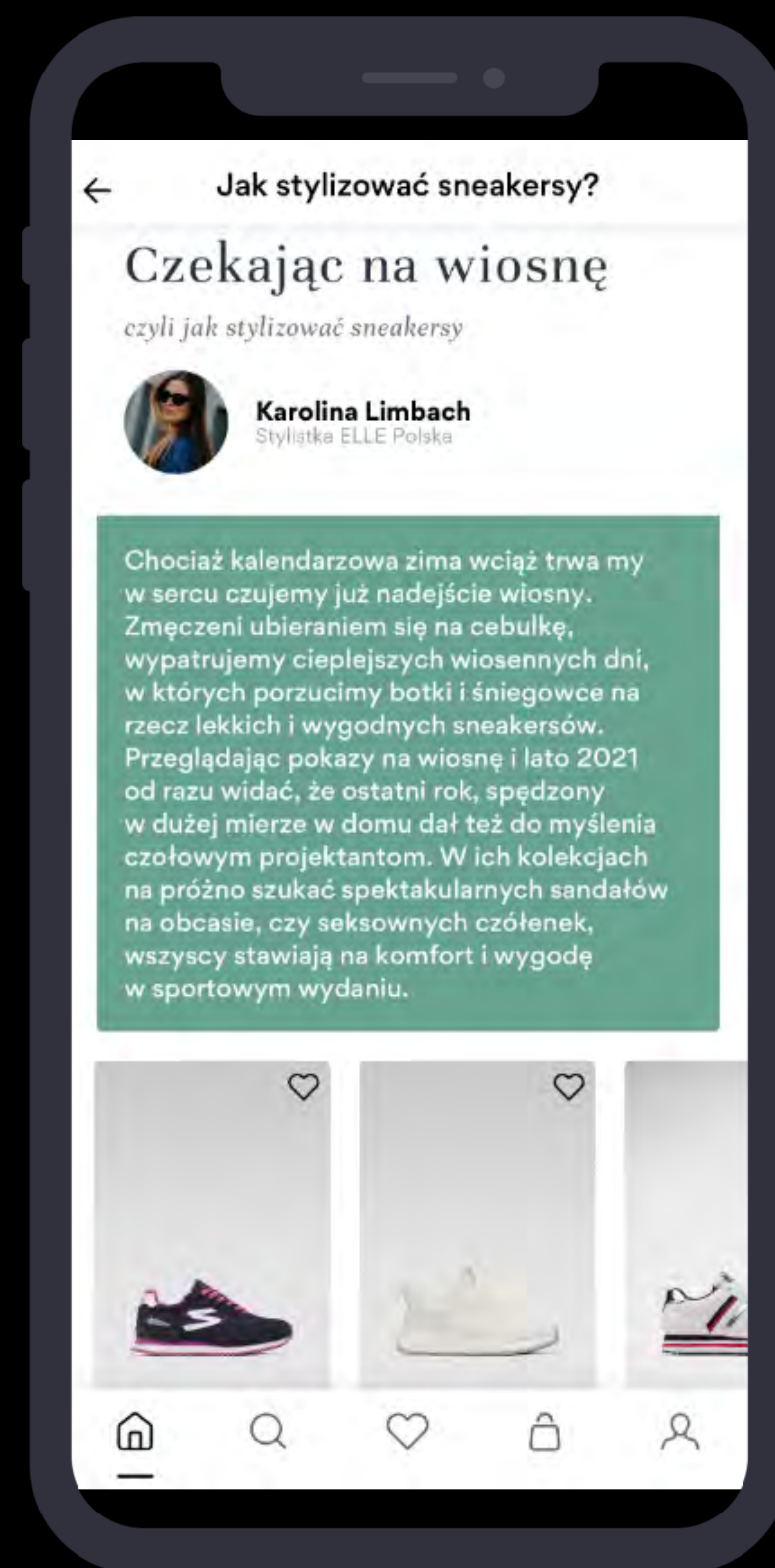
100 tys. użytkowników  
dziennie

1,3 mln unikalnych  
użytkowników /m-c

★★★★☆ ocena aplikacji  
w App Store



Aplikacja,  
która angażuje



5 min.

czas użytkownika  
w aplikacji

x2

wyższa konwersja vs  
mobilny sklep online

25%

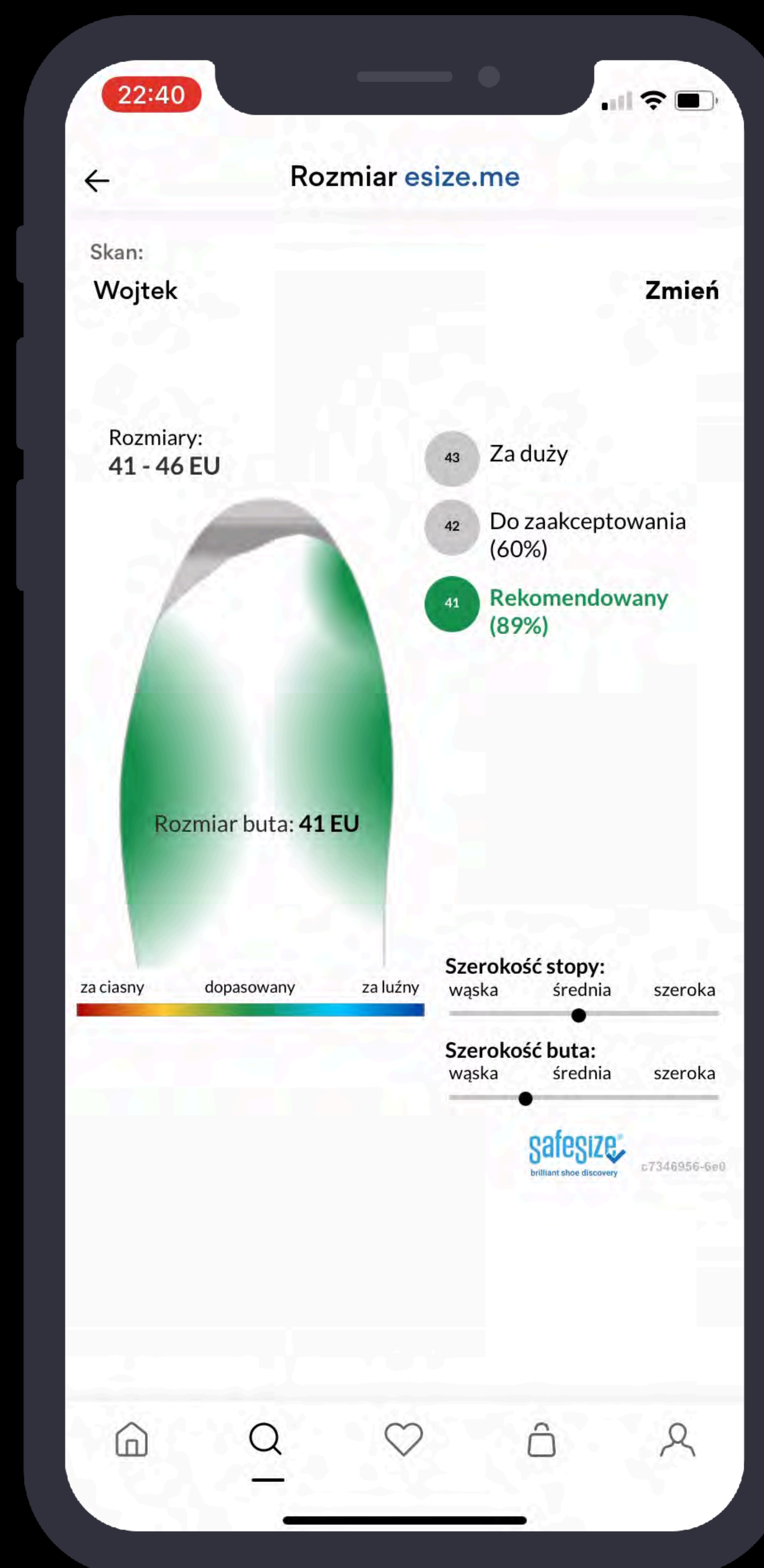
udział aplikacji w zakupach  
e-commerce CCC

Wiodące postacie social media tworzące treści dla CCC





Innowacje,  
które kształtują rynek  
i dają radość Klientom



**esize.me**  
**przymierz online**

“ Nie muszę mierzyć butów  
w sklepie, by mieć idealnie  
dopasowany rozmiar. ”



Innowacje,  
które kształtują rynek  
i dają radość Klientom

## KURIER CCC EXPRESS

w 36 miastach w Polsce



“Moja szafa to teraz tysiące butów,  
które mogę mieć w 90 minut w domu.”



Tam,  
gdzie Klient

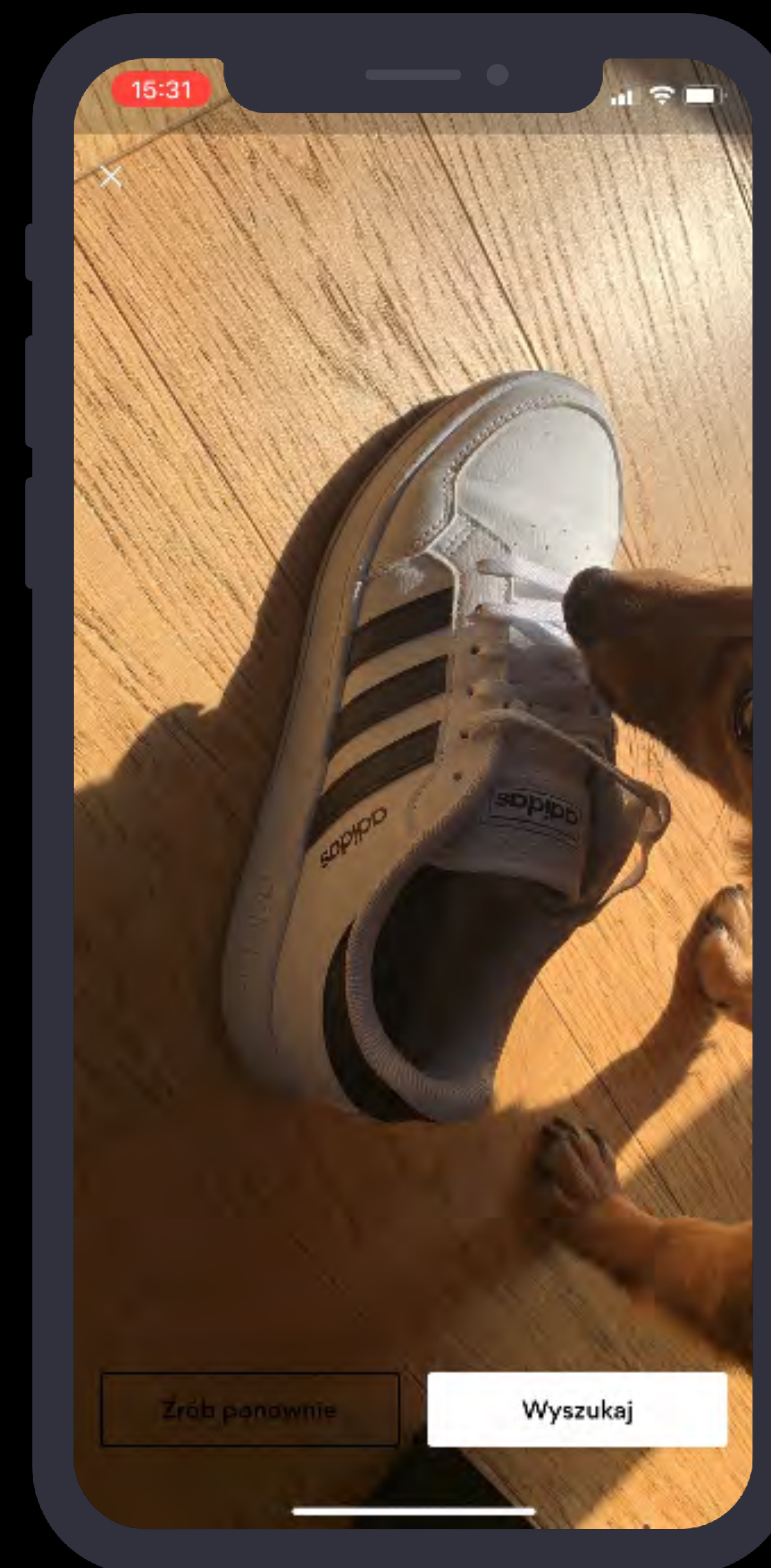


## E-kioski

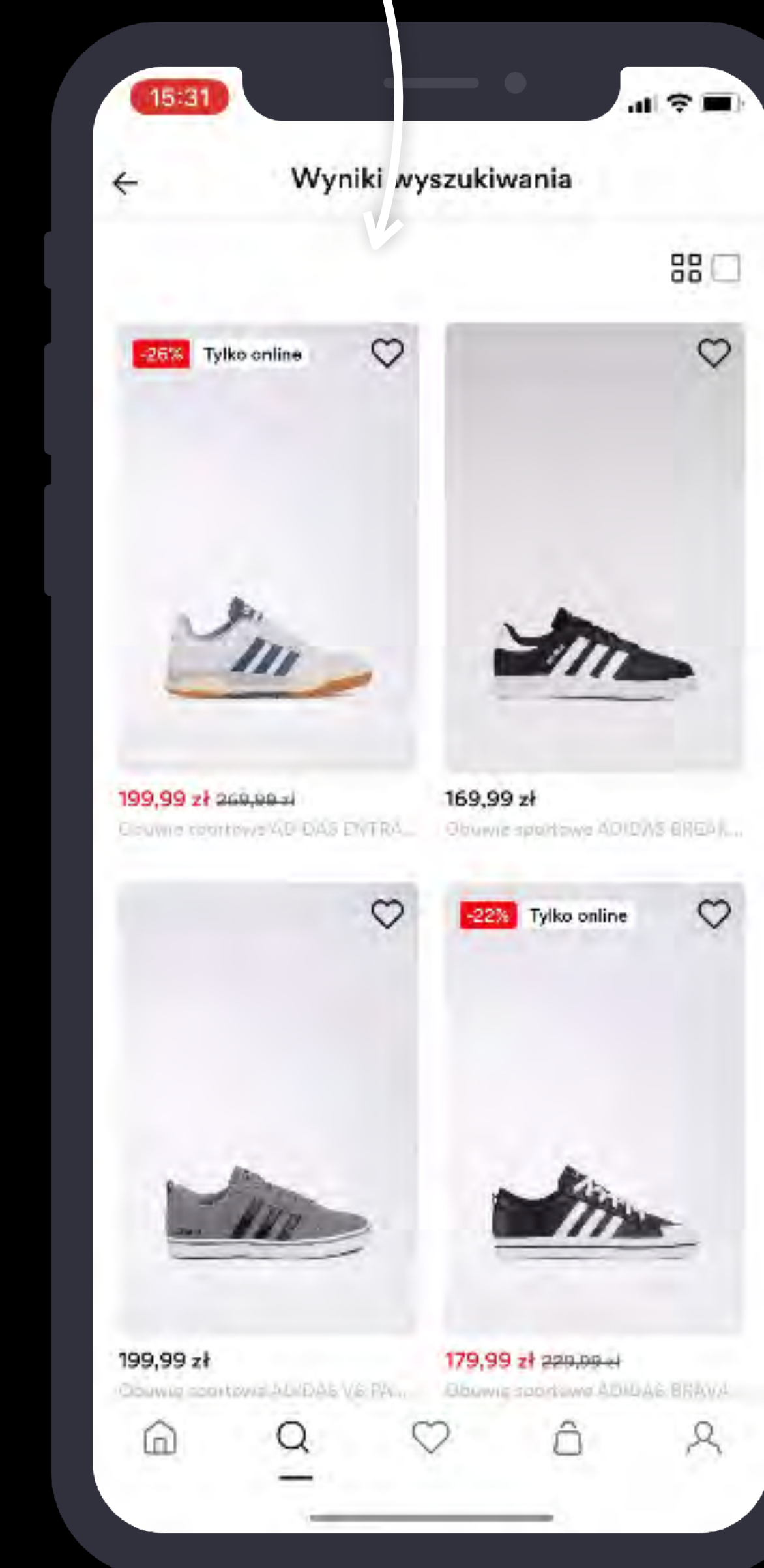
**15%** docelowy udział w sprzedaży  
e-commerce CCC



Rozwiązania,  
które kochają  
Klienci



Znajdź obuwie  
po zdjęciu



Kilka razy większa  
konwersja zakupowa  
po użyciu Visual Search



**CCC** | insight out

Cyfrowy Świat Grupy CCC

CRM – Customer Experience Platform



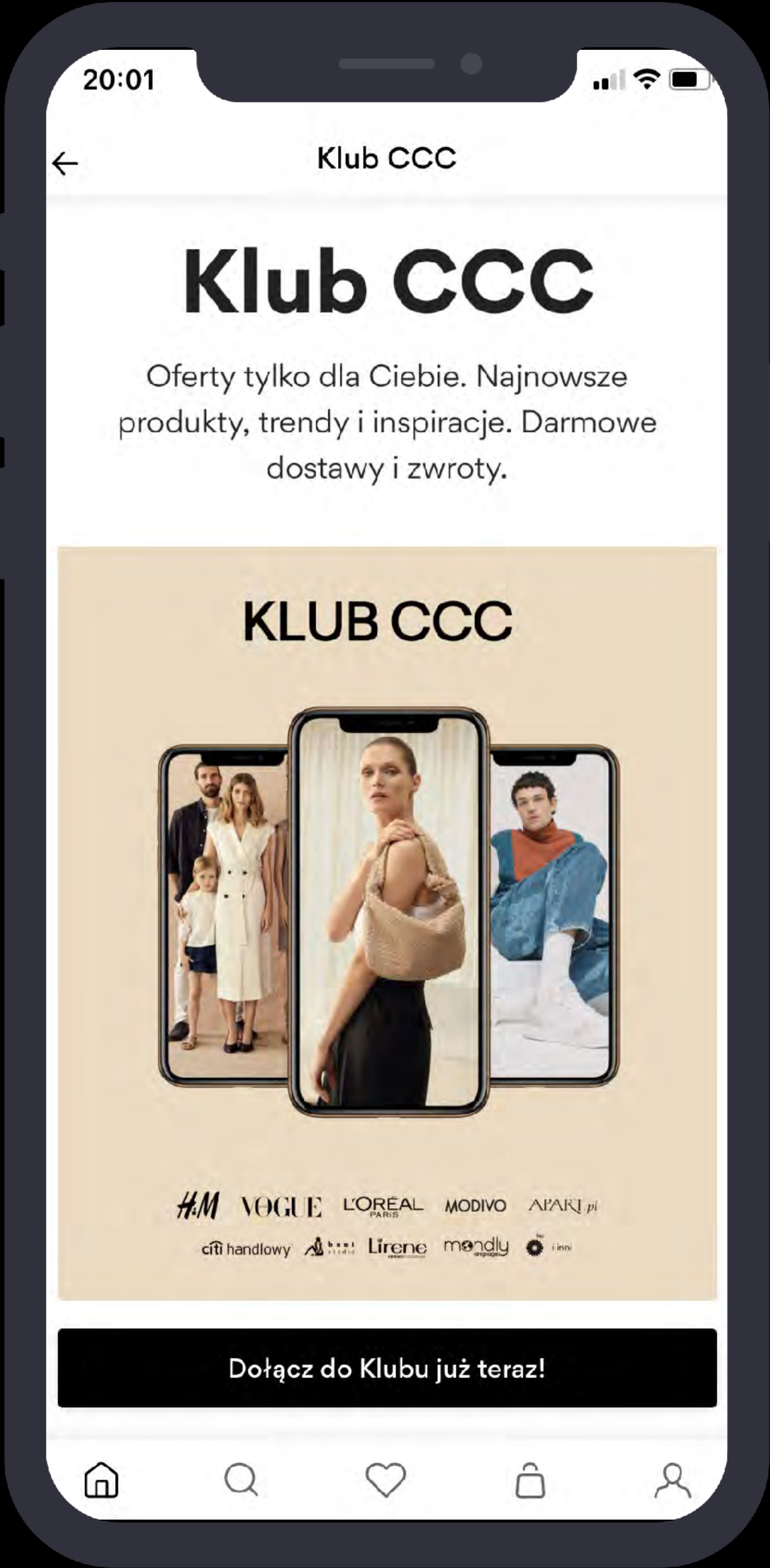
CRM w CCC  
wczoraj i dziś

| 2017                                                                                                                                                                                                    | 2019                                                                                 | 2020                     | 2021                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRE-DIGITAL                                                                                                                                                                                             | DIGITAL 1.0                                                                          | DIGITAL 2.0              | CXE                                                                                                                                                                                                                 |
| Brak działań omnichannelowych                                                                                                                                                                           | Uruchomienie e-commerce CCC i aplikacji mobilnej                                     | Rozwój CRM i omnichannel | Uruchomienie Nowego Klubu                                                                                                                                                                                           |
| <p>Baza <b>~8 mln</b> Klientów Grupy CCC</p> <p>Generyczna komunikacja rabatowa, wpływająca na marże Grupy CCC</p> <p>Brak personalizacji i zaawansowanej analityki</p> <p>~30 kampanii miesięcznie</p> |  |                          | <p>Baza <b>~15 mln+</b> Klientów Grupy CCC</p> <p>Customer Experience Platform &amp; AI</p> <p>Personalizacja omnichannel w miejsce rabatu</p> <p>Koncentracja na wzroście CLV</p> <p>~400 kampanii miesięcznie</p> |



Wyznaczenie nowych standardów w omnichannelowym zarządzaniu relacjami z Klientami

Customer Experience Platform – więcej niż lojalność





Customer  
Experience  
Platform  
**Nowy Klub**

## Q1 2021

start nowej odsłony Klubu CCC w Polsce

## Przejrzysta formuła

stymulująca do regularnych i dodatkowych zakupów;  
wprowadzenie statusów STANDARD, SILVER, GOLD

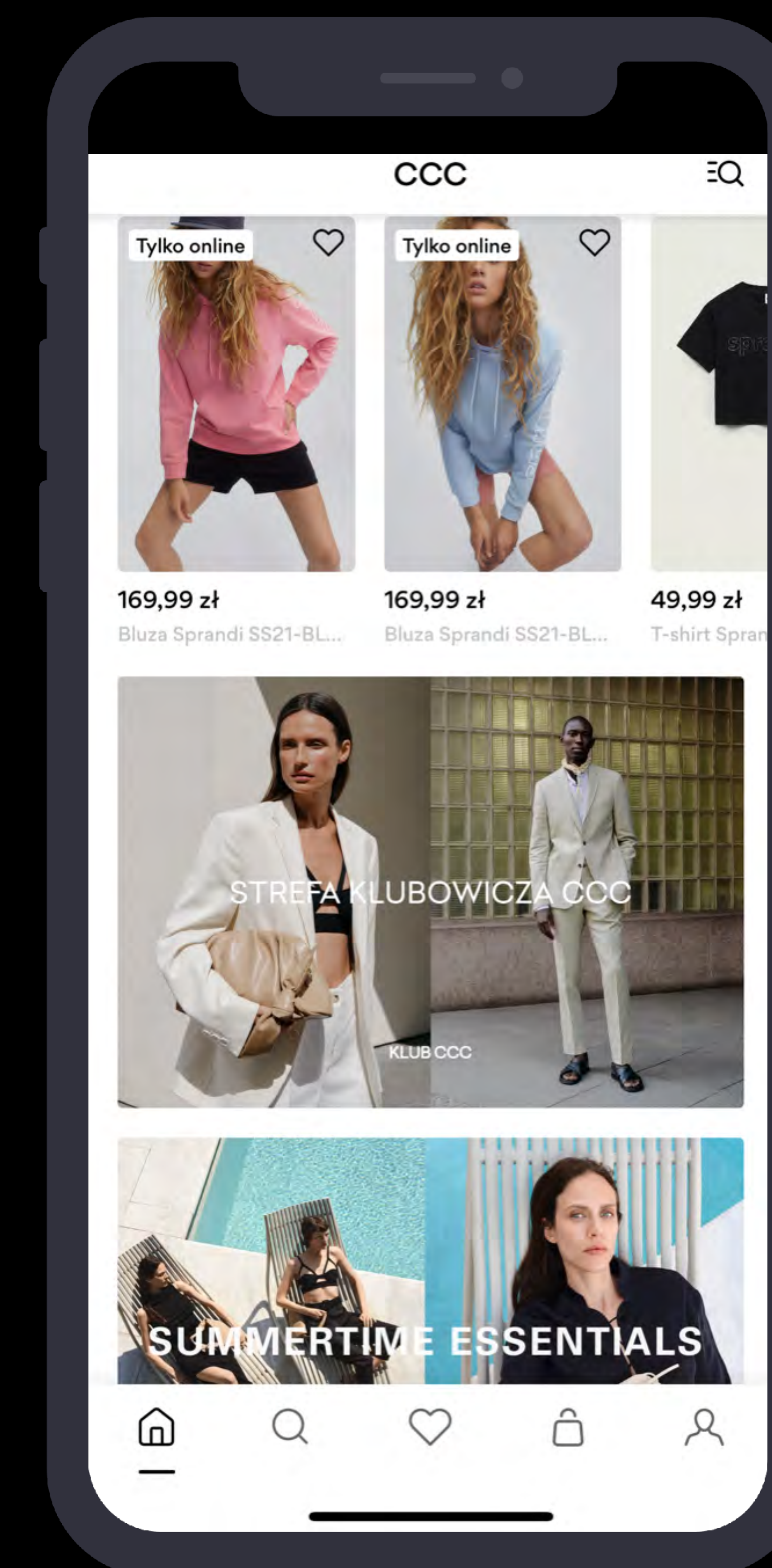
## Liczne benefity

dla Klientów SILVER i GOLD

Zaangażowanie

## wiodących brandów

do współpracy w ramach programu,  
m.in. H&M, Vogue, L'Oreal, Apart





Customer  
Experience  
Platform

**100% omnichannel**

## **100% omnichannel**

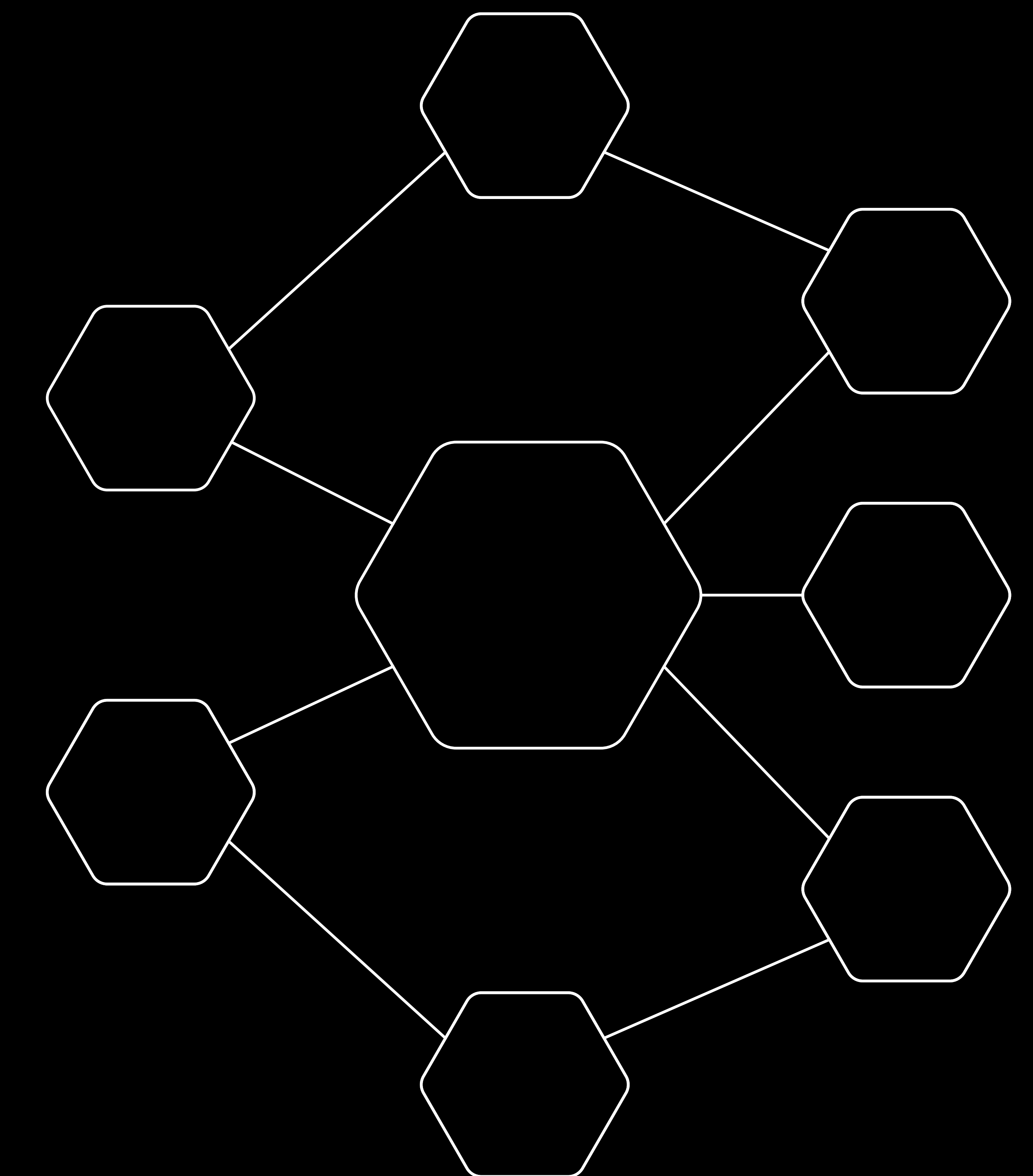
spójne procesy we wszystkich kanałach styku z CCC –  
sklep, web, mobile, aplikacja instore

## **Client First**

Interakcje w preferowanym przez Klienta kanale

## **Pełna integracja kanałów komunikacji:**

- Inbound: sklep, web, mobile, instore
- Outbound: sms, email, MMS, push, webpush





Customer  
Experience  
Platform

**Sztuczna Inteligencja  
i Zaawansowana Analityka**

## Nasze priorytety

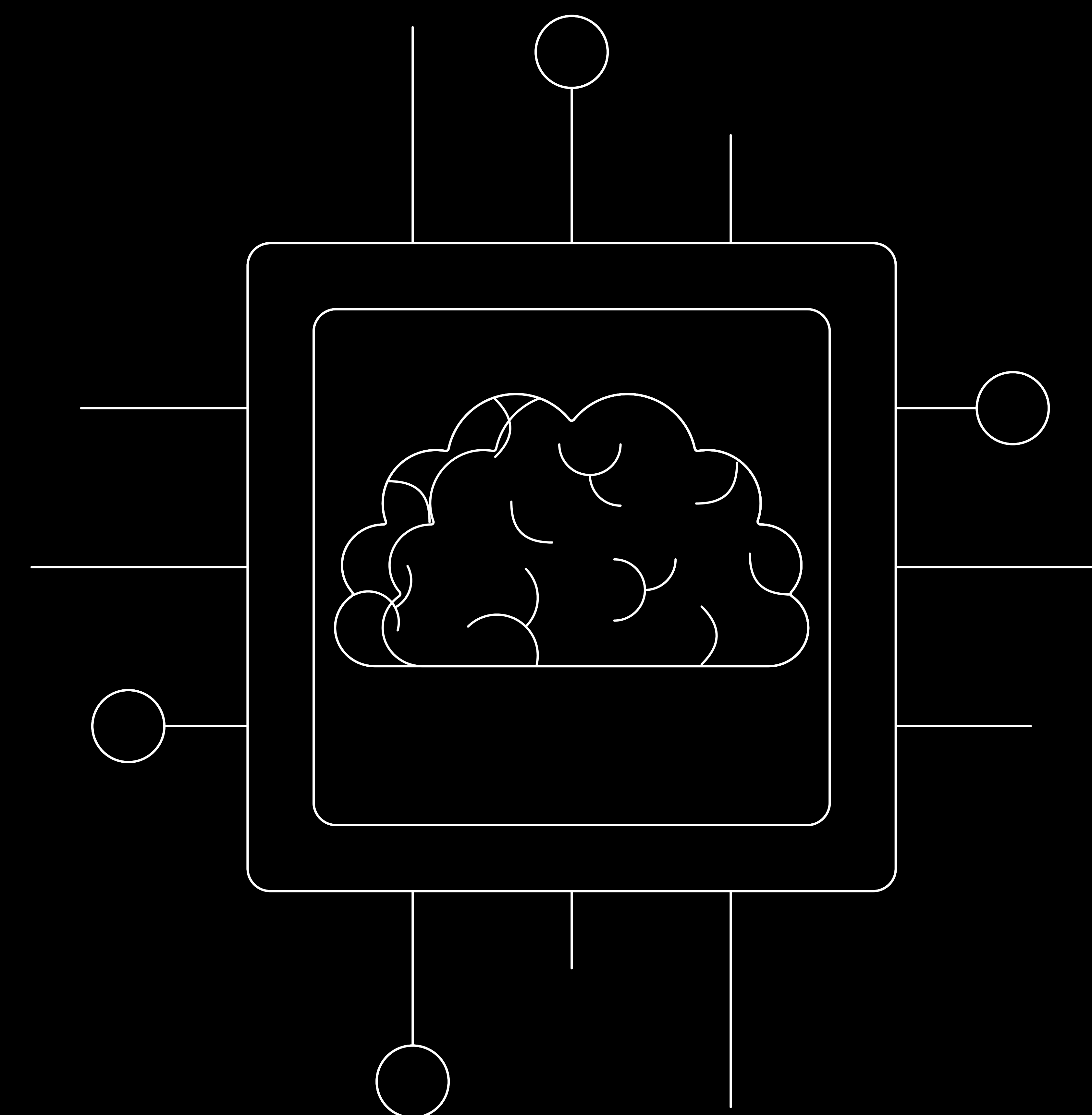
- Decyzje biznesowe w oparciu o dane
- Cloud & mobile first

## Cloud computing

- **1 mld+** eventów klienckich miesięcznie, badanych w środowisku analitycznym (wyłącznie CCC)

## AI vs Klienci Grupy CCC

- Automatyczne interakcje klienckie
- Hiperpersonalizacja w praktyce





Customer  
Experience  
Platform  
– efekty po kampanii

**300+ tys.**

Klientów SILVER i GOLD  
pozyskanych w Polsce  
od 1 marca 2021

**x3**

wzrost akwizycji nowych  
Klientów do Klubu CCC

**100%**

cyfrowej rejestracji Klientów  
w kanałach CCC  
(online, web, aplikacja instore)

**x5**

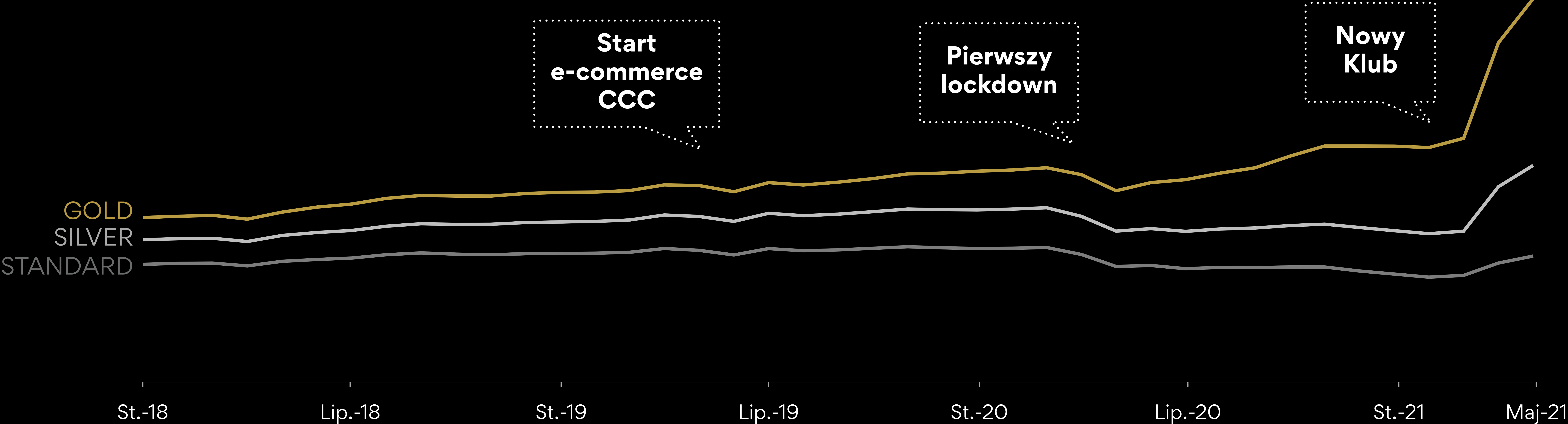
wzrost pobrań aplikacji mobilnej  
i aktywizacji Klubu



CLV (MARŻA ROCZNA GENEROWANA PRZEZ POSZCZEGÓLNE GRUPY KLIENTÓW) [PLN]



Customer  
Experience  
Platform  
– wzrost wartości  
Klienta



Budowa  
wartości  
Klienta:

- działania lojalnościowe – dedykowane podejście dla najlepszych Klientów SILVER i GOLD
- rozwój omnichannel – wzrost CLV Klientów omnichannel

Kluczowe  
fakty:

- wzrost CLV GOLD > CLV SILVER
- 99%** wzrost wartości Klientów GOLD w ostatnich 12 miesiącach
- 43%** wzrost wartości Klientów SILVER w ostatnich 12 miesiącach



**CCC** | insight out

Cyfrowy Świat Grupy CCC

Inwestycje w logistykę e-commerce



## Skalowanie zdolności logistycznych

### Magazyn K3 Polska

Etap 1 i 2

- Wzrost wydajności wysyłki do **300 tys.** par/dzień po rozbudowie 2. etapu
- Robotyzacja i automatyzacja procesów

### Centrum Logistyczne Bukareszt

- Przyspieszenie realizacji wysyłek do **24h** (Rumunia, Bułgaria)

### System OMS

System Zarządzania Zamówieniami

- Optymalne zarządzanie zamówieniami w ramach sieci centrów dystrybucyjnych
- Miejska sieć dostaw – jako istotna część budowy omnichannel

### Centrum Logistyczne Włochy

- Koncepcja budowy Centrum Logistycznego w trakcie analizy biznesowej



# Strategia cyfryzacji łańcucha dostaw





Synergie w procesach  
logistycznych  
Grupy CCC

## **Kreowanie wspólnych rozwiązań**

Ustalanie spójnych strategii i wspólnych celów

## **Partnerstwo w biznesie**

Wykorzystanie efektu skali i optymalnych rozwiązań

## **Centralizacja procesów**

Ujednolicenie rozwiązań organizacyjnych i systemowych







**ccc** | insight out

Nowe CCC

Rewolucja produktowa



CCC

 eobuwie.pl

MODIVO

DeeZee

HalfPrice

**W portfolio dominują  
silne marki własne**

Ofertę uzupełniają  
topowe marki sportowe

Szeroka oferta dla  
różnorodnych grup  
Klientów

**500+ znanych  
światowych marek**

Portfolio dopełnia 9  
modowych marek  
własnych oraz marki CCC

Oferta dla nowoczesnych,  
modowych,  
podążających za trendami

**Blisko 200 marek  
premium znanych  
projektantów**

Kreowane marki własne

Odzież i obuwie dla  
ceniących najlepszy styl

**Monobrand glamour**

Autorska oferta obuwia  
dla wyrazistych kobiet

Portfolio uzupełnione  
debiutującą ofertą  
odzieży

**Bogata oferta fashion,  
dopełniona produktami  
home & beauty**

Portfolio uzupełniane  
markami z Grupy CCC

>500 znanych marek  
w najlepszych cenach

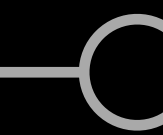
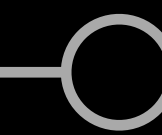


TRENDY

INSPIRACJE

POMYSŁY/  
PROJEKTY

REALIZACJA





# TRENDY

INSPIRACJE      POMYSŁY/  
PROJEKTY      REALIZACJA

### The Occasion Pump

**Why is it key?** Influenced by post-pandemic priorities, where consumers seek products that work across multiple scenarios, the familiar pointed-toe pump will talk to both smart-casual and transseasonal demands. Inspiration comes from 1980s fancy dress footwear, as seen on the recent catwalks, updating the classic court with a sharp toe shape and a flared stiletto heel. This versatile silhouette works well in different materials and is ideal for the Holiday season.

**Design details:** update heel units with a subtle flare for new design interest. Focus on luxurious surfaces such as fluid satin for instant occasionwear appeal, but don't overlook glossy leathers as a hardwearing, refined option. Experiment with playful uppers, and vibrant colours for statement appeal, and to pitch this classic style to a younger audience.



Burberry



Anissa Maaddi x MylWetras



Occasion Pump



The Alivu



Les Petits Joueurs



@midnightHUG





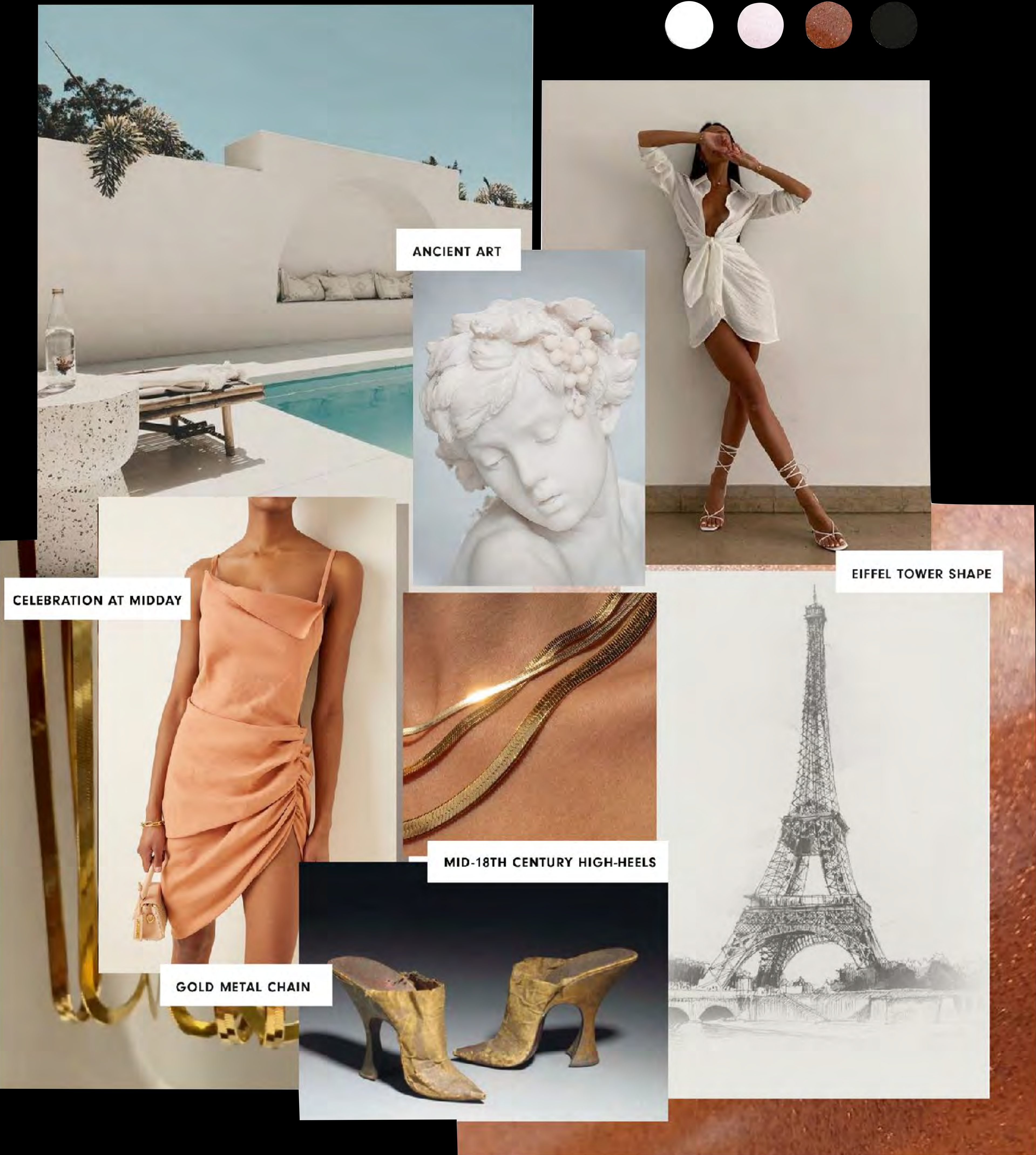
TRENDY

# INSPIRACJE

POMYSŁY/  
PROJEKTY

REALIZACJA

Social Media  
deep research





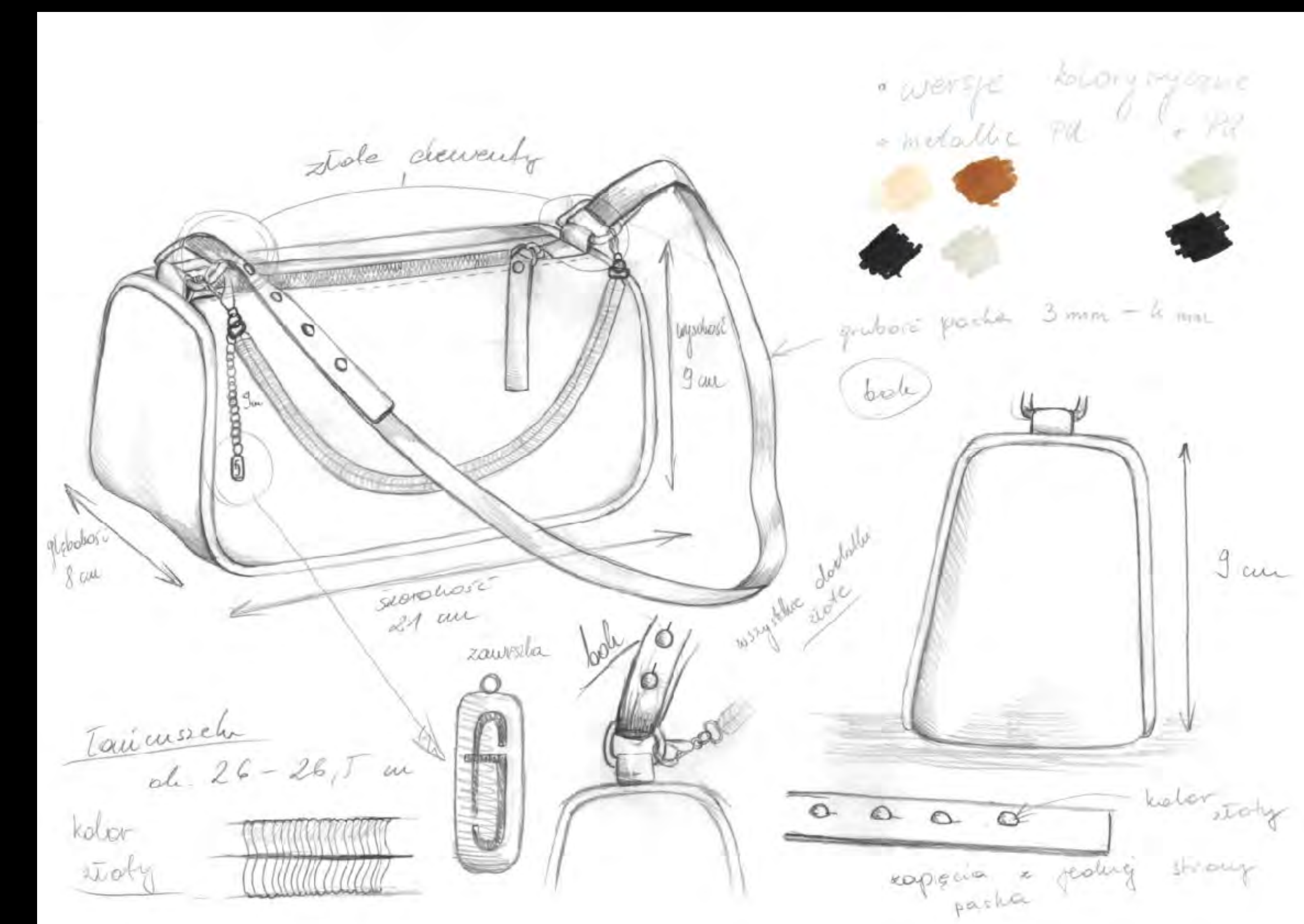
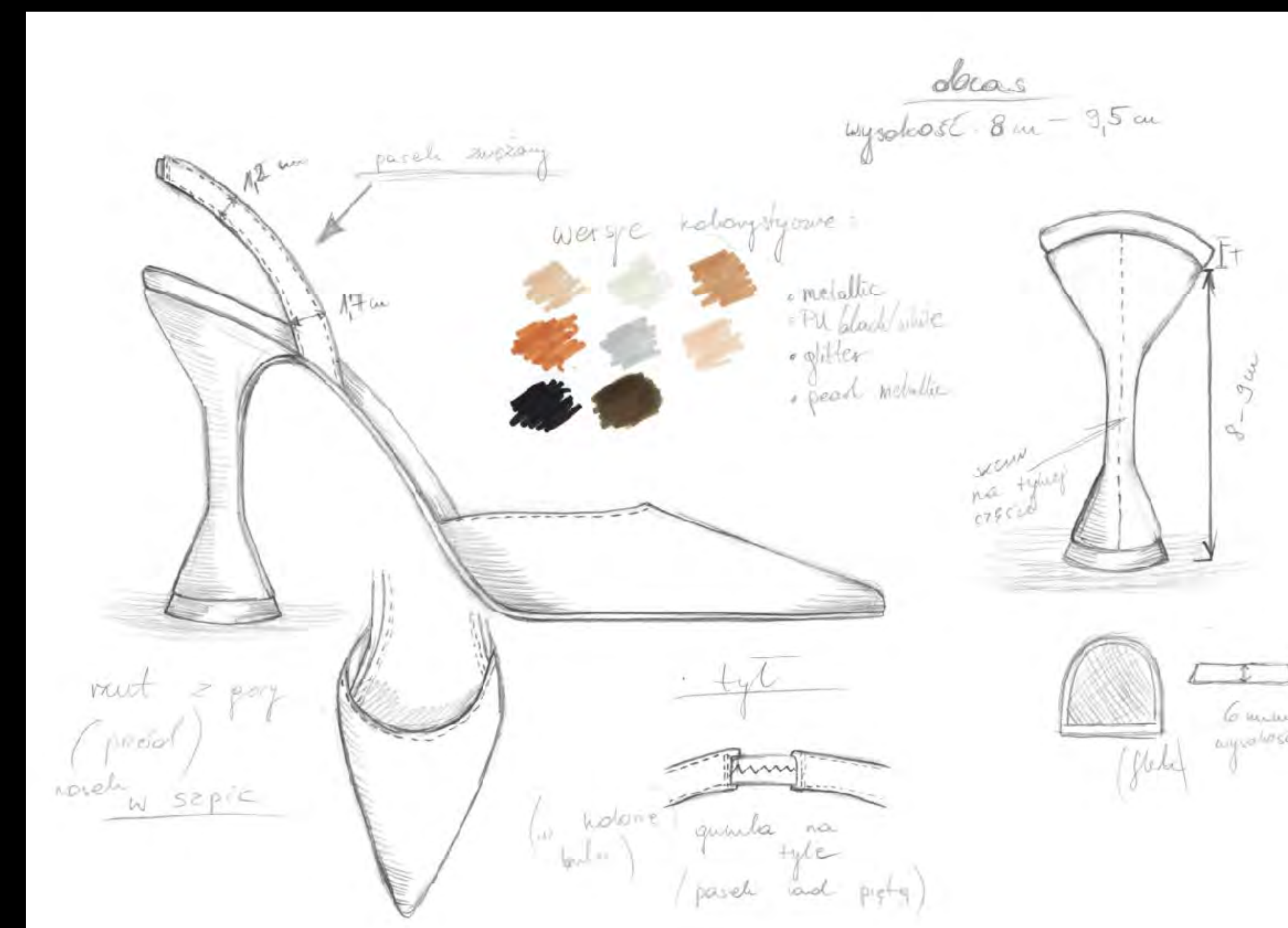
# POMYSŁY/ PROJEKTY

TRENDY

## INSPIRACJE

## REALIZACJA

Design thinking  
sketch  
prototyping (3D modeling & printing)



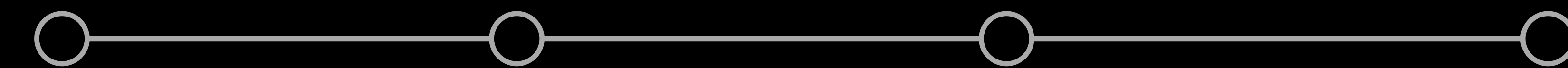


TRENDY

INSPIRACJE

POMYSŁY/  
PROJEKTY

# REALIZACJA

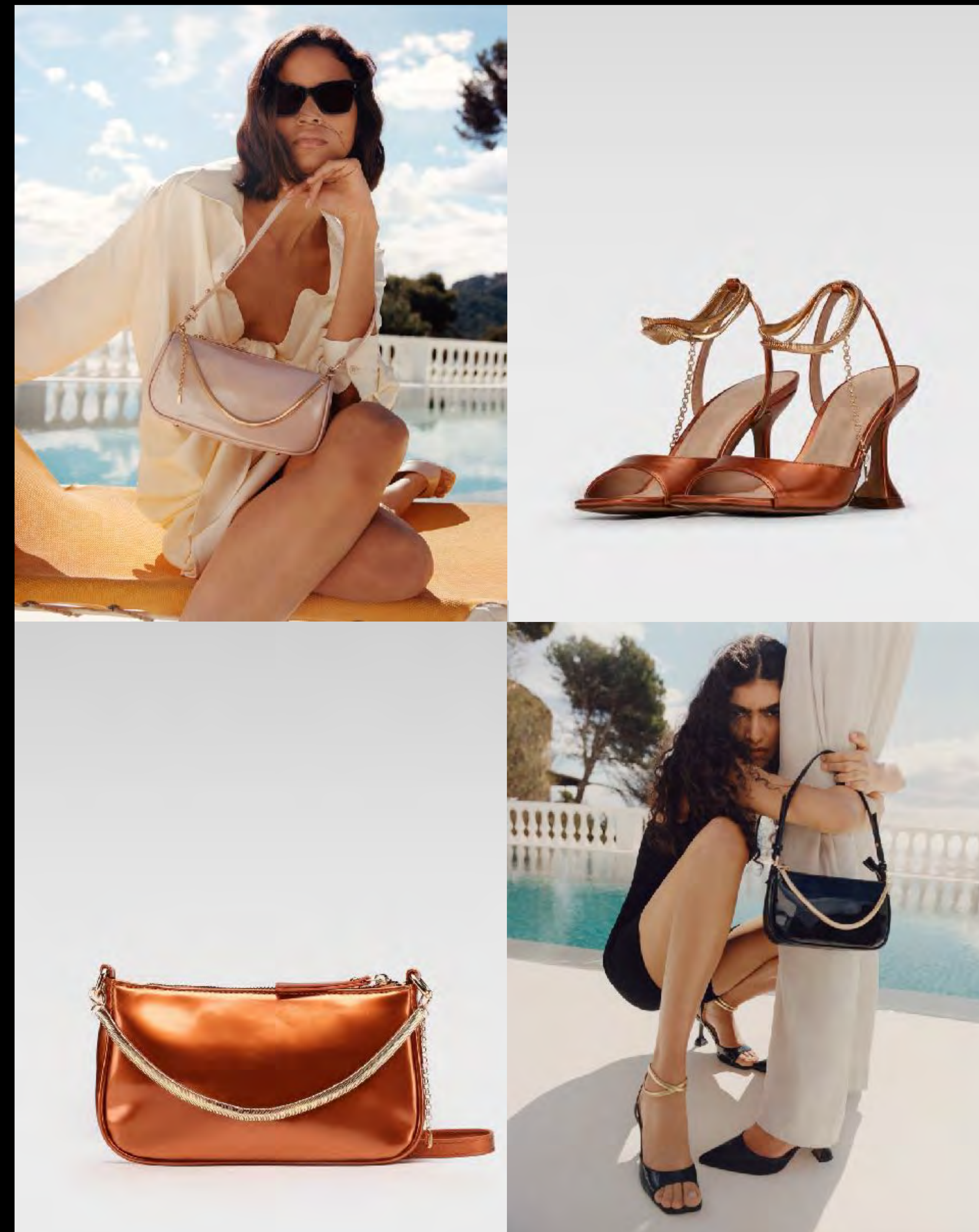


## TECH

 PRICEPANORAMA

 FIRSTINSIGHT

## FASHION





MARKI  
STRATEGICZNE

GINO ROSSI

LASOCKI

JENNY FAIRY



DeeZee

Kanały sprzedaży

CCC

MARKI  
KLUCZOWE



LANETTI

QUAZI

eobuwie.pl

MODIVO

REWITALIZACJA  
MARKI

Americanos™

BADURA  
EST. 1979



TOGOSHI

SIMPLE

DeeZee

HalfPrice



**ccc** | insight out

Nowe CCC

Rewolucja produktowa | Strategiczne marki własne





# LASOCKI

Komfort, tradycja,  
wielopokoleniowość, natura

## Nr 1

marka w CCC pod względem  
przychodów w kraju

## 25%

udział w przychodach w obuwiu

Dane YTD do dnia 06.06.2021





## GINO ROSSI

Szlachetność,  
minimalizm – mniej znaczy więcej

**8%**

udziału w przychodach  
e-commerce

**~x2**

wzrost sprzedaży ilościowej rdr

Dane YTD do dnia 06.06.2021





**sprandi**

Wellbeing, empatia,  
sport jest stylem życia



**148%**

wzrost przychodów rdr

**28%**

wzrost średniej ceny sprzedaży rdr

**409%**

wzrost przychodów Sprandi  
w eobuwie.pl rdr

Dane YTD do dnia 06.06.2021





# JENNY FAIRY

Młodość i energia. Moda to zabawa.  
Young Spirit, Fast Trends, Cool Attitude.

Marka **nr 1**  
pod względem wolumenu sprzedaży

**24%**  
wzrost średniej ceny sprzedaży rdr

**341%**  
wzrost przychodów Jenny Fairy  
w eobuwie.pl rdr

Dane YTD do dnia 06.06.2021





# DeeZee

Styl glamour podkreślający kobiece piękno.  
Marka z silną tożsamością.

**~7x**

wyższa sprzedaż od akwizycji (2021E)

Debiut linii odzieżowej

w **Q4'20**

Wejście na nowe rynki

od **Q2'20**



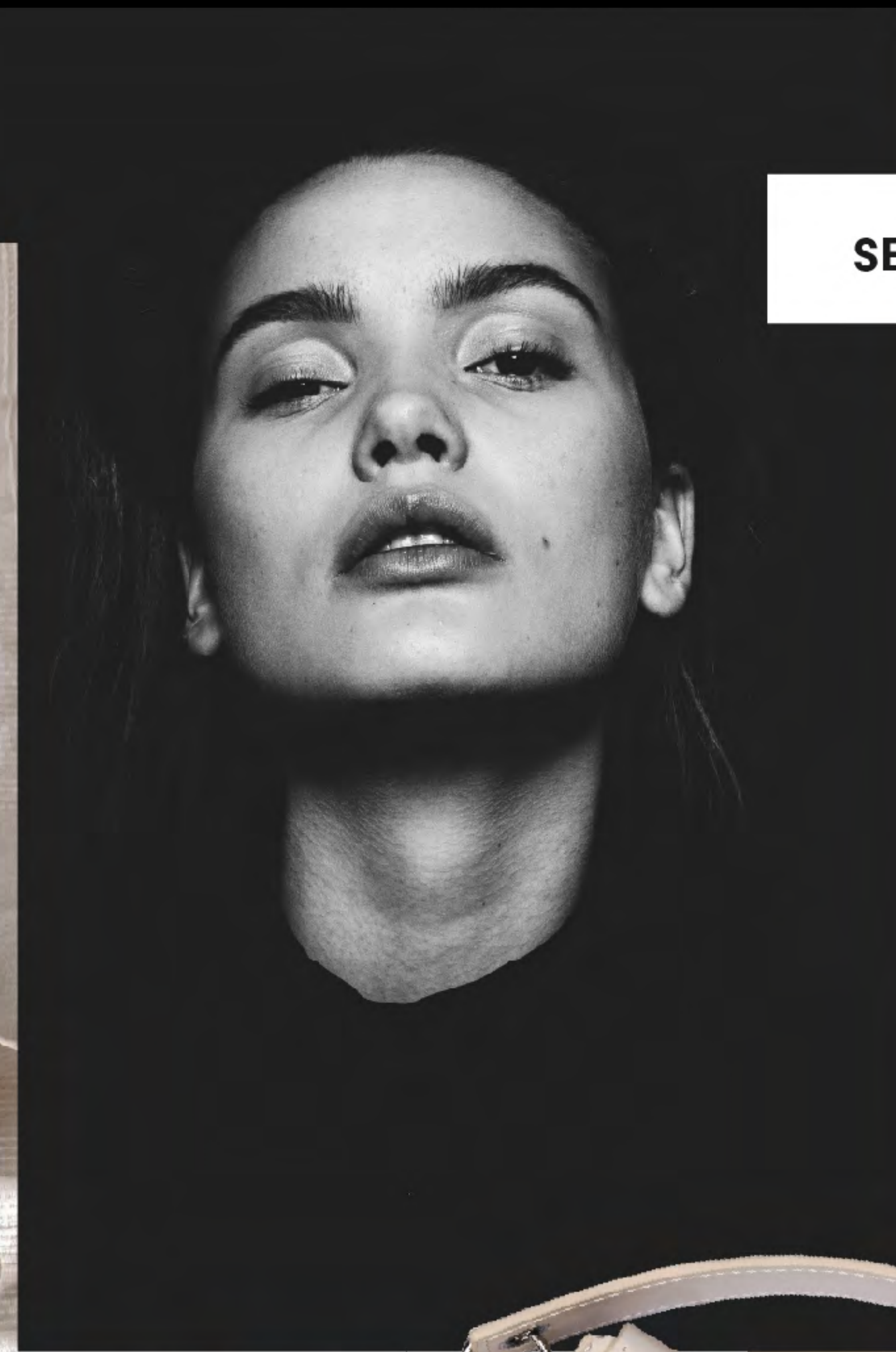
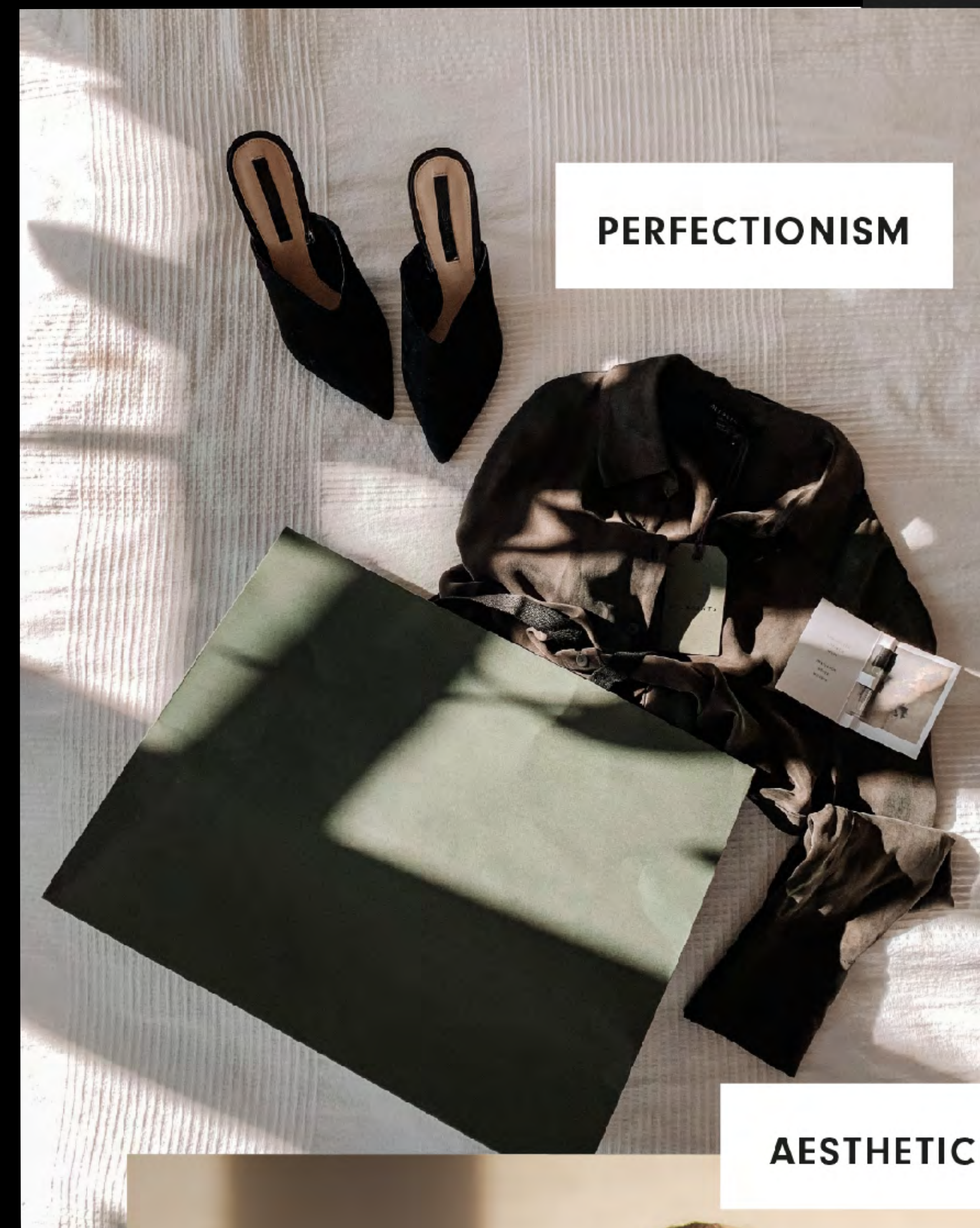
**ccc** | insight out

Nowe CCC

Rewolucja produktowa | Nowe marki



# SIMPLE



SENSUALITY



MODERN LADY



AESTHETICISM



SIMPLE LADY



MINIMALISM



LADY - LIKE STYLE



Americanos™



THE ORDINARY.



NORMCORE ATTITUDE



50% ROMANTIC, 50% REBEL



SUSTAINABLE STYLE



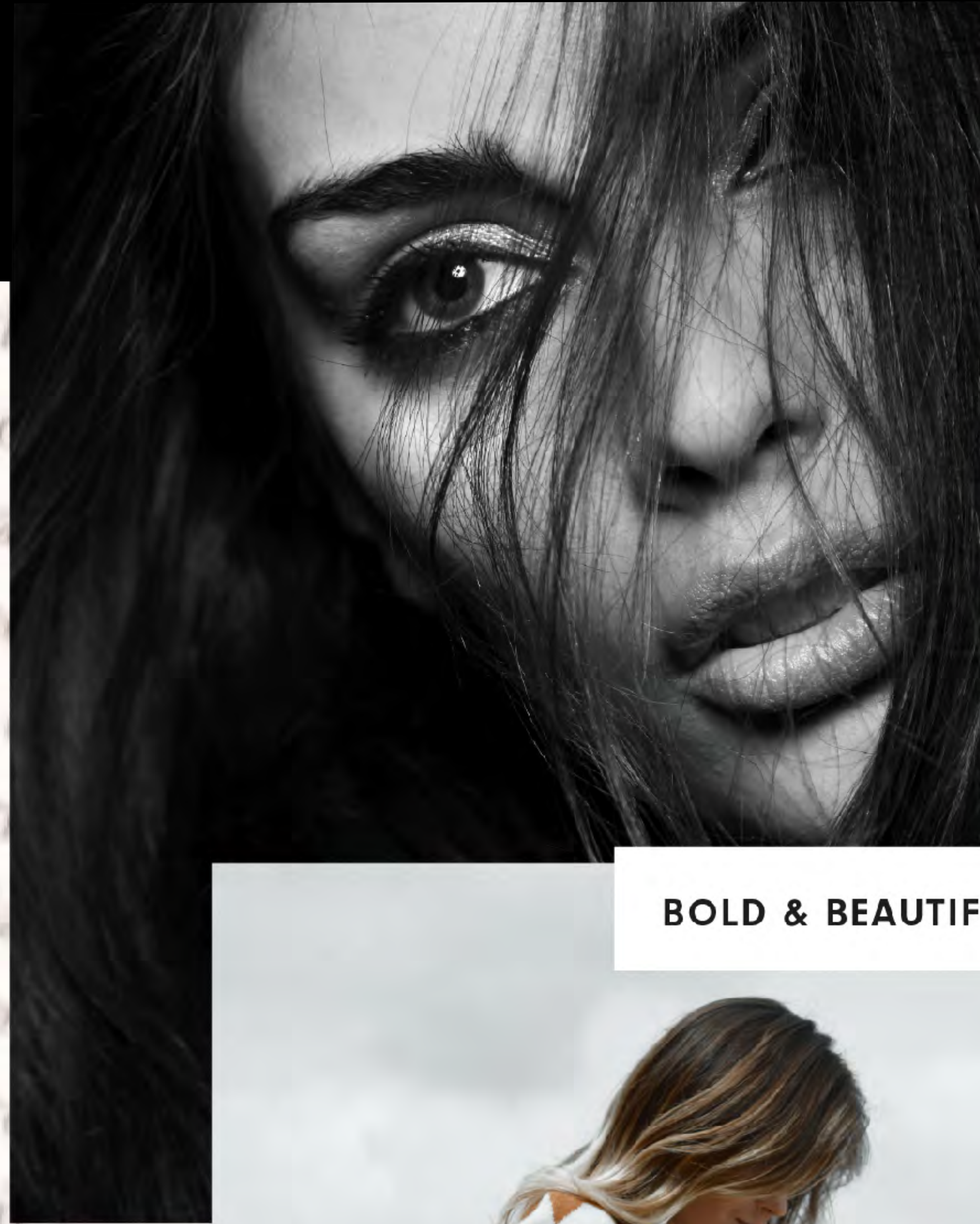
YOUTH / DYNAMICS



# BADURA

EST. 1979

much  
of the  
gasp a  
hey ha  
'Sort  
The r  
king B  
to Sta  
work fr  
And it wasn  
in back to  
glad I came  
want to than  
rk to the atte  
of gratitude.  
ou, just let m  
odded, unal  
ridge real-  
o find t  
k you enou  
the



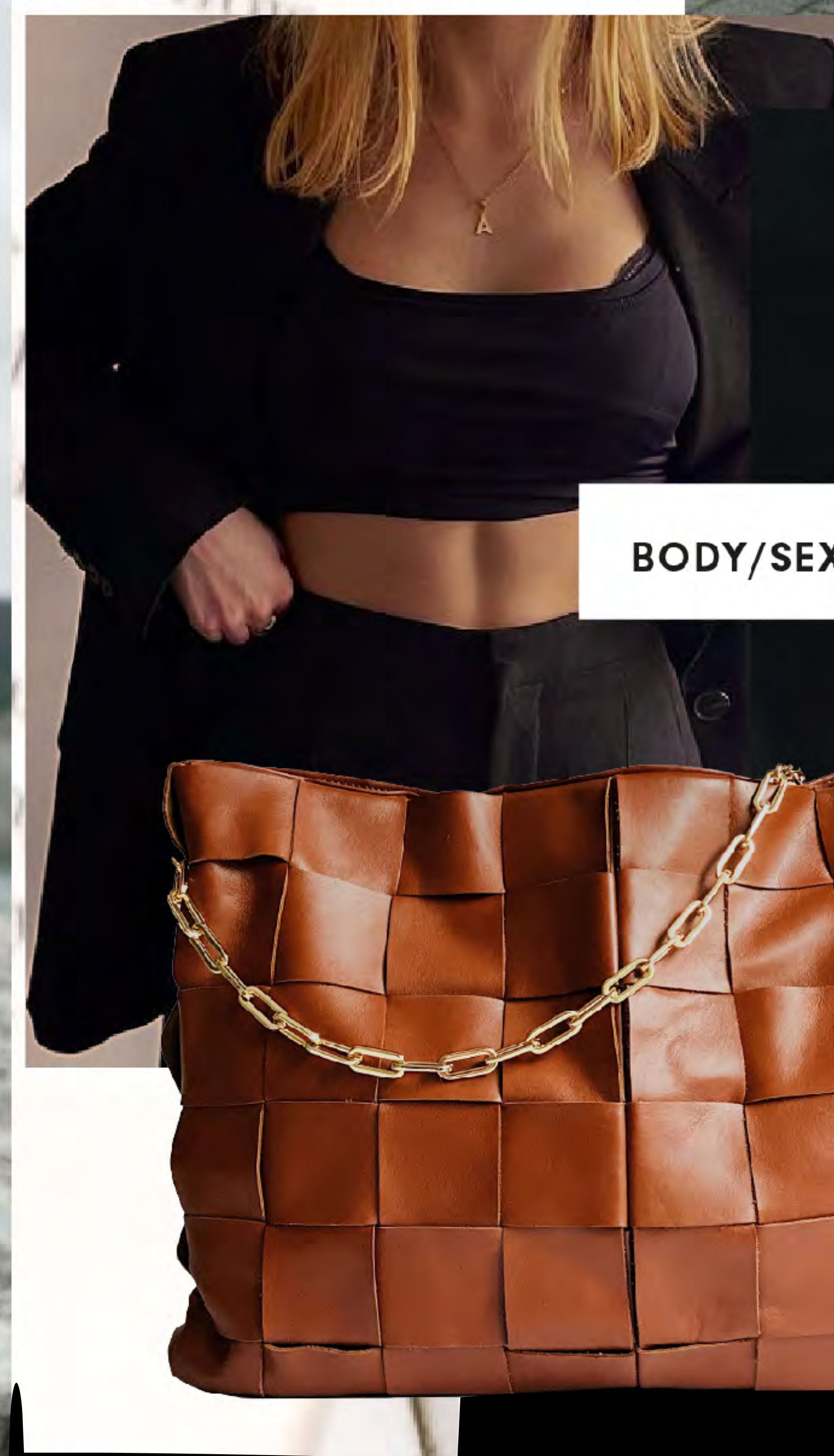
**BOLD & BEAUTIFUL**



**SEXY BOHO**



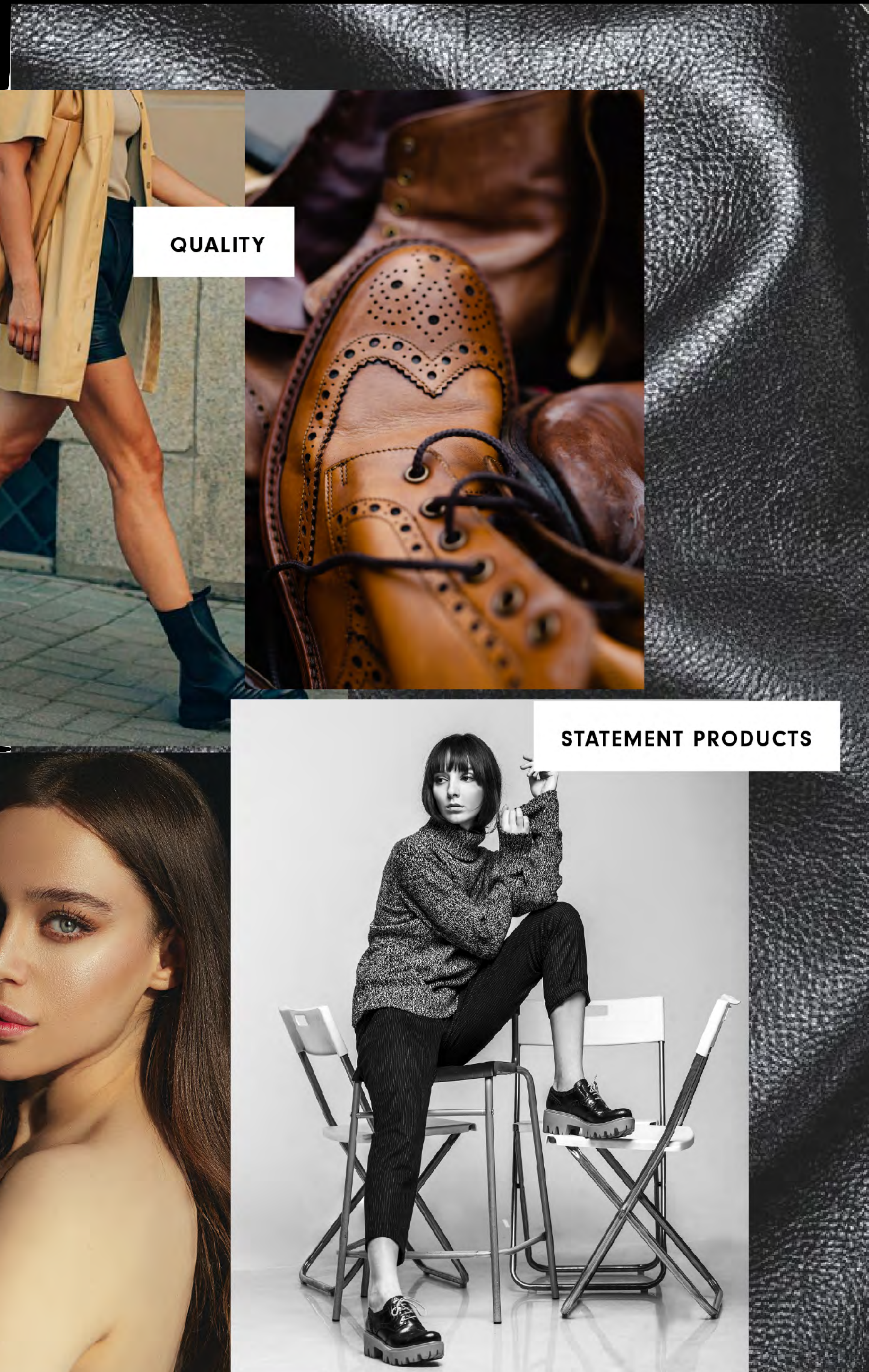
**QUALITY**



**BODY/SEX**



**STATEMENT PRODUCTS**



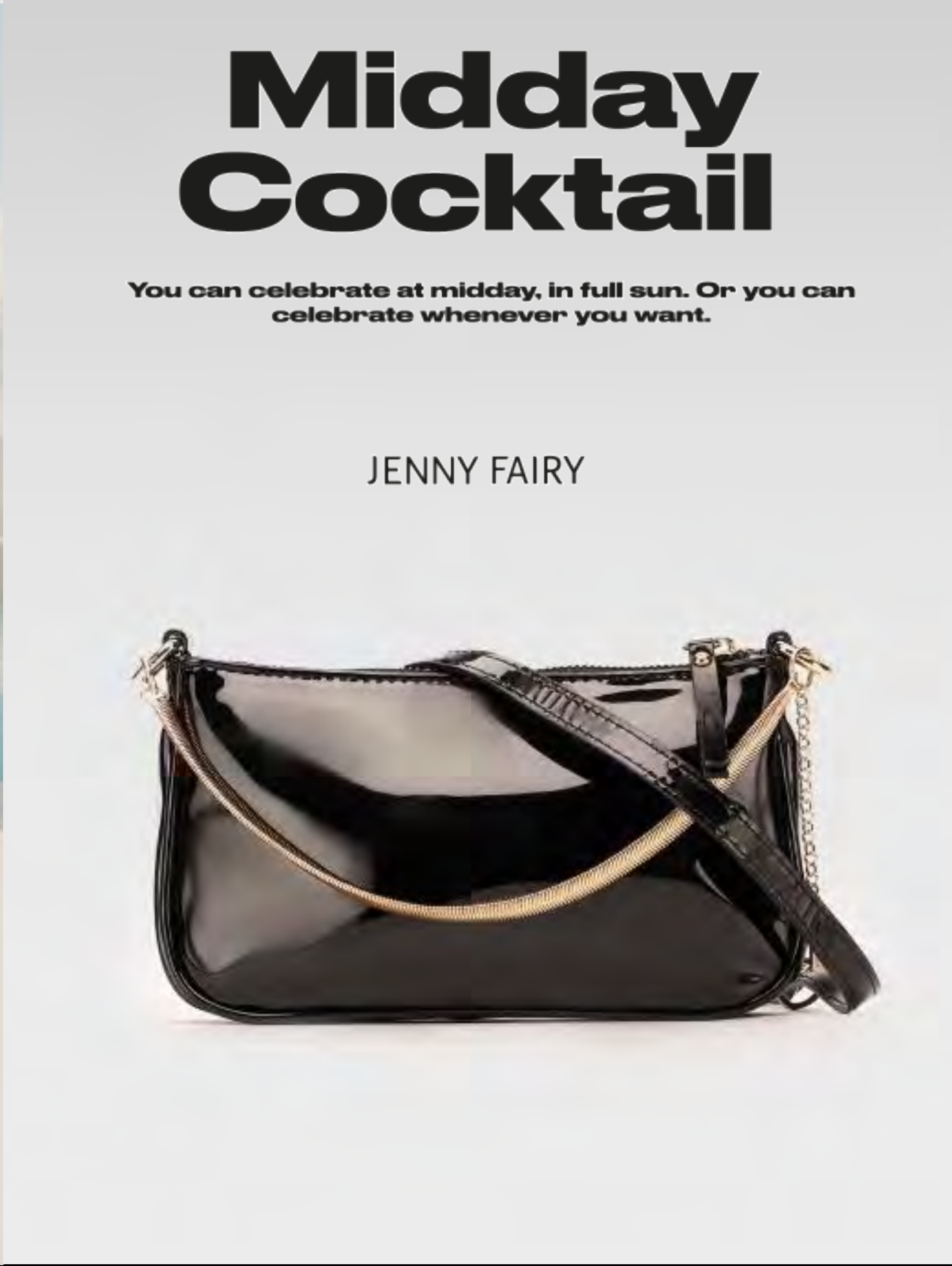
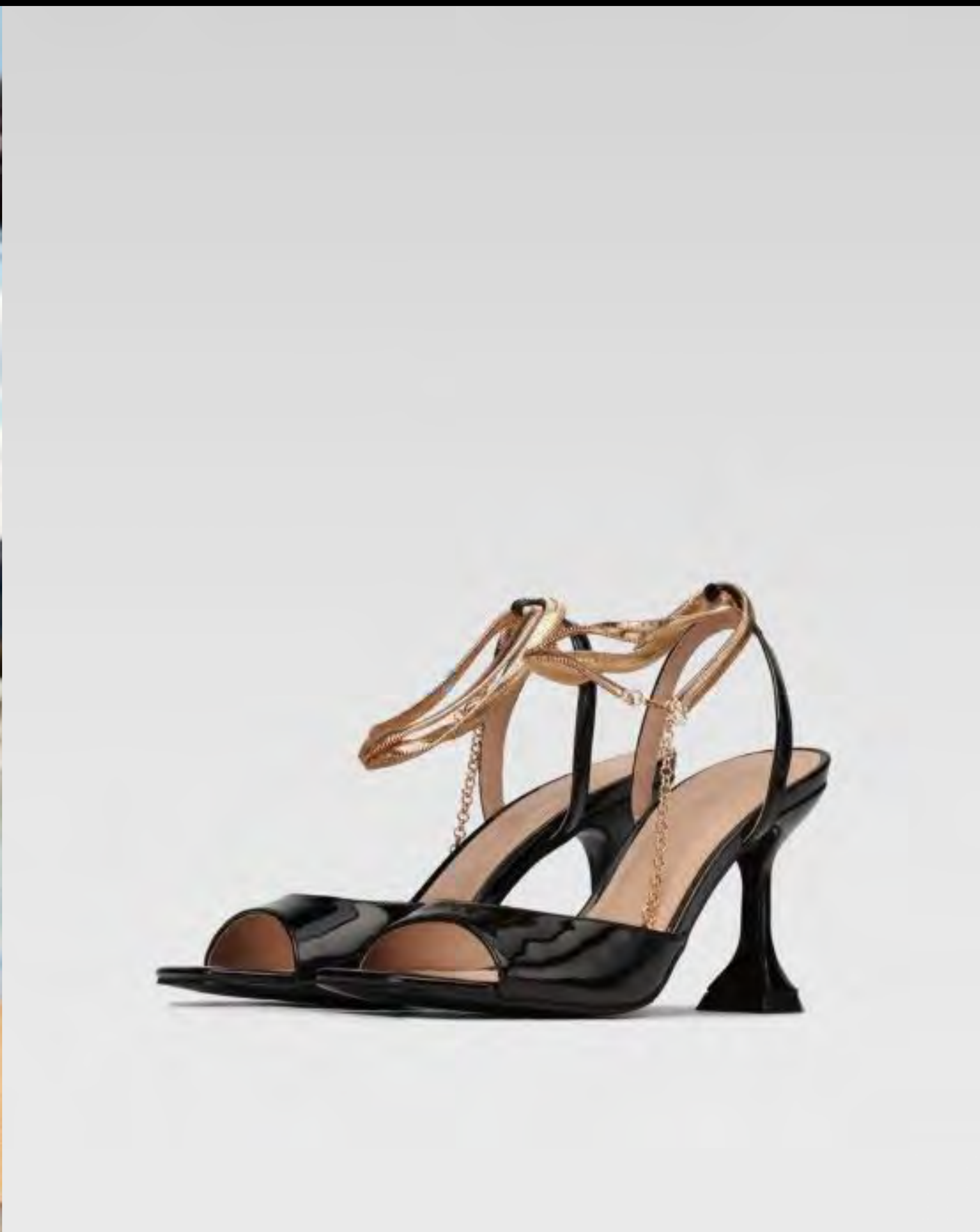


**ccc** | insight out

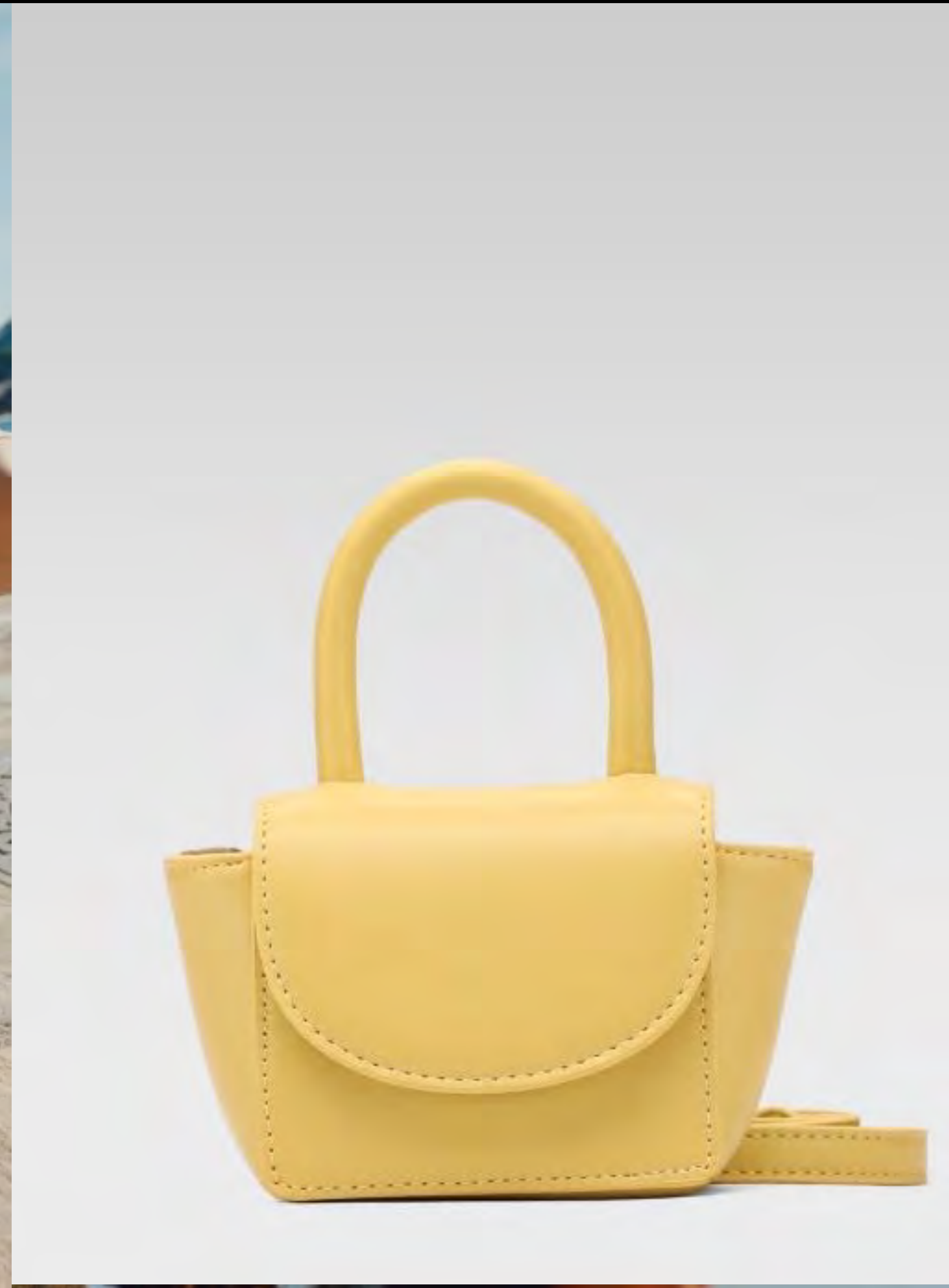
Nowe CCC

Rewolucja produktowa | Trendowe kapsuły

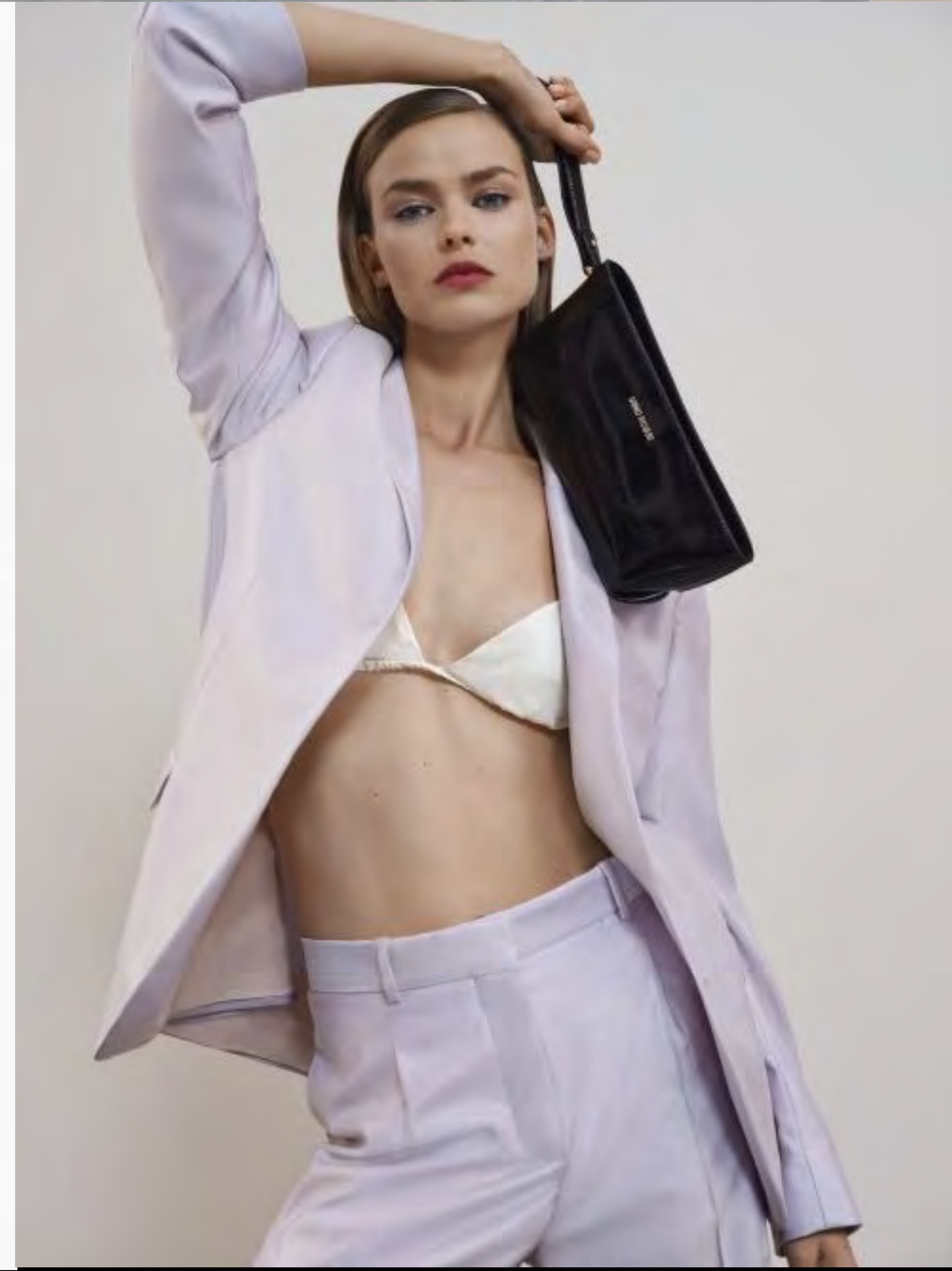












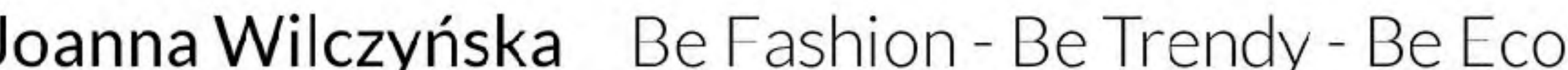








- Ciężkie spody z gumy z recyklingu
- Styl militarny
- Okrągłe czubki
- Torebki / nerki modularne
- Ocieplane









**ccc** | insight out

Nowe CCC

Marketing 2.0

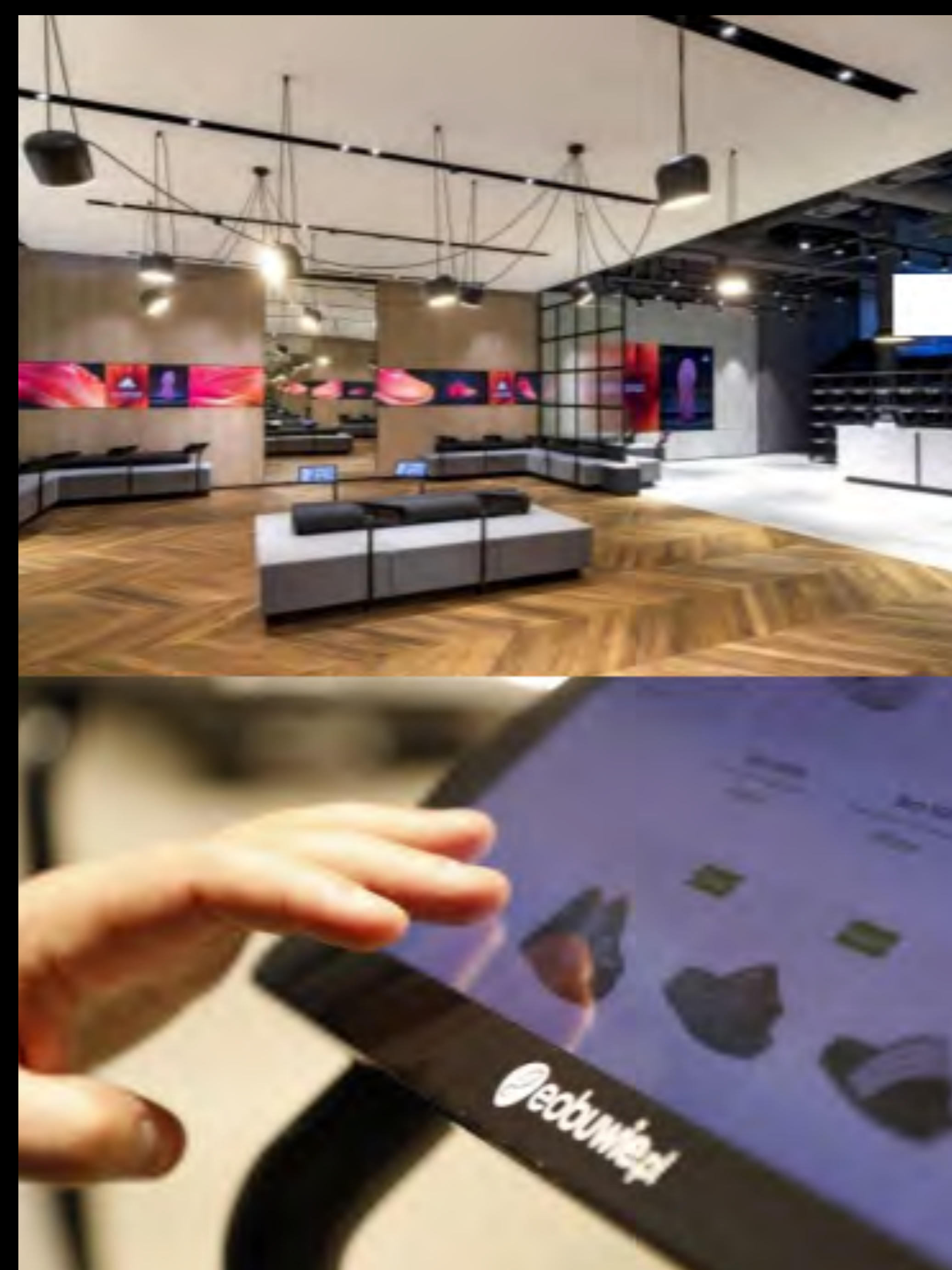




CCC

House of Brands

Inwestycja  
w strategiczne marki  
własne



eobuwie.pl

Technologiczny ekspert  
multibrand



MODIVO

Designerskie marki  
premium



DeeZee

Królowa social media



HalfPrice

Łowienie okazji  
i marketing szeptany

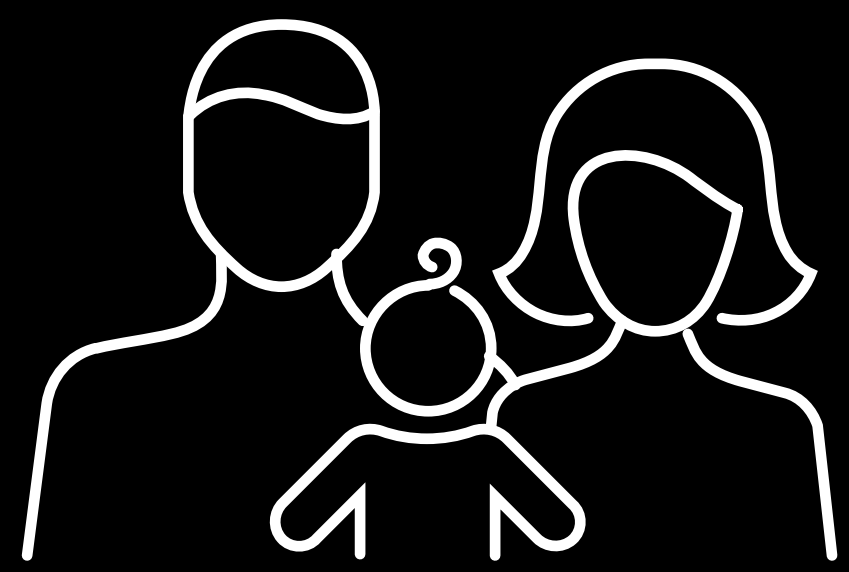






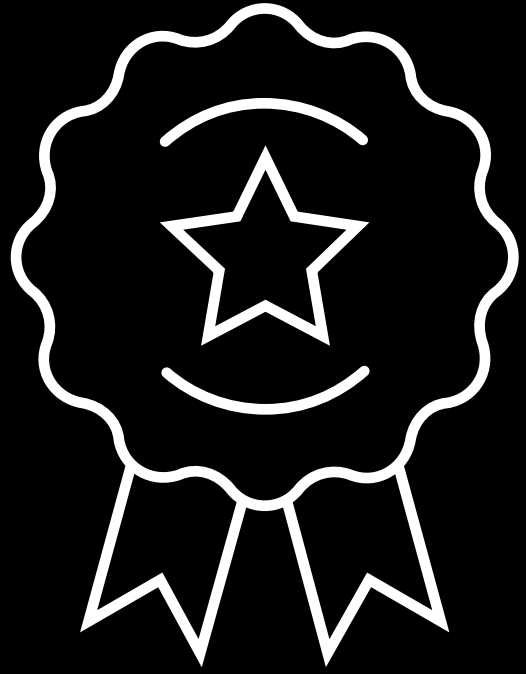
Nowa strategia marketingowa - dotarcie do wszystkich segmentów rynkowych

LASOCKI



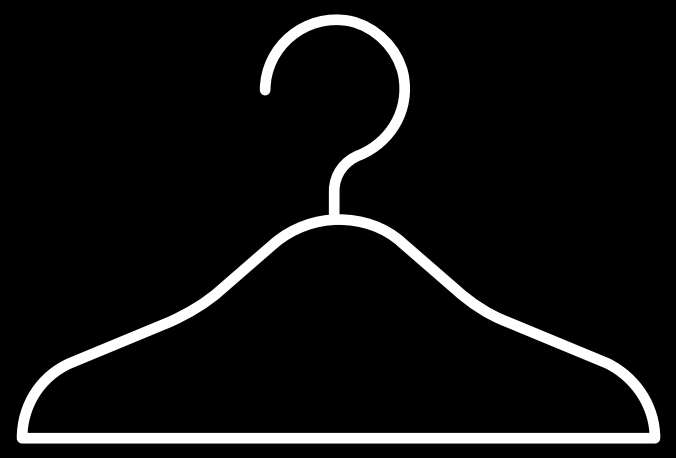
Family

GINO ROSSI



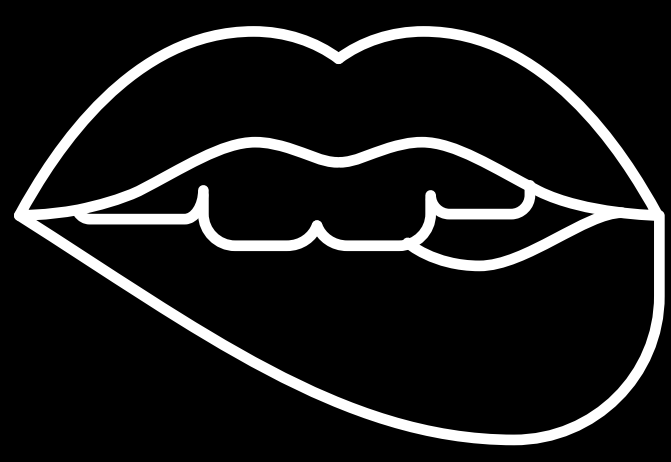
Quality

JENNY FAIRY



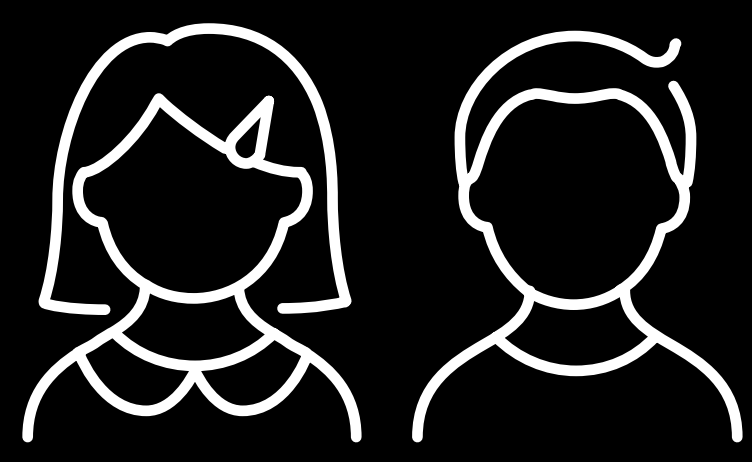
Fast fashion

DeeZee



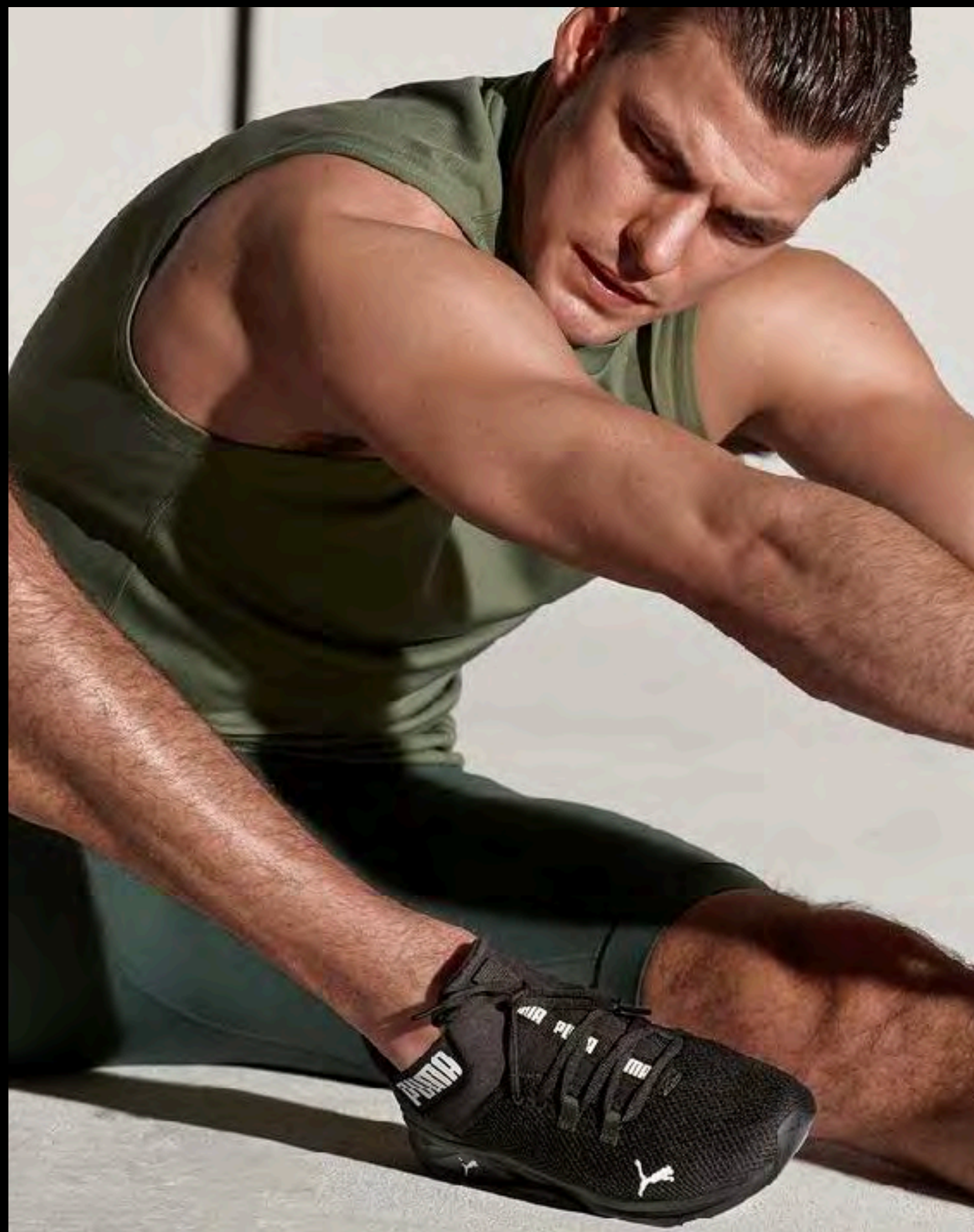
Sexy lifestyle

sprandi



Youngsters

adidas PUMA Reebok VANS "OFF THE WALL" new balance



Sport



LASOCKI





# LASOCKI

Marka rodzinna,  
relacyjna,  
wielopokoleniowa  
z najszerszą grupą  
docelową





GINO ROSSI





# GINO ROSSI

Marka jakościowa,  
minimalistyczna  
dla Klienta premium





JENNY FAIRY



# New Romantics

CCC | JENNY FAIRY





# JENNY FAIRY

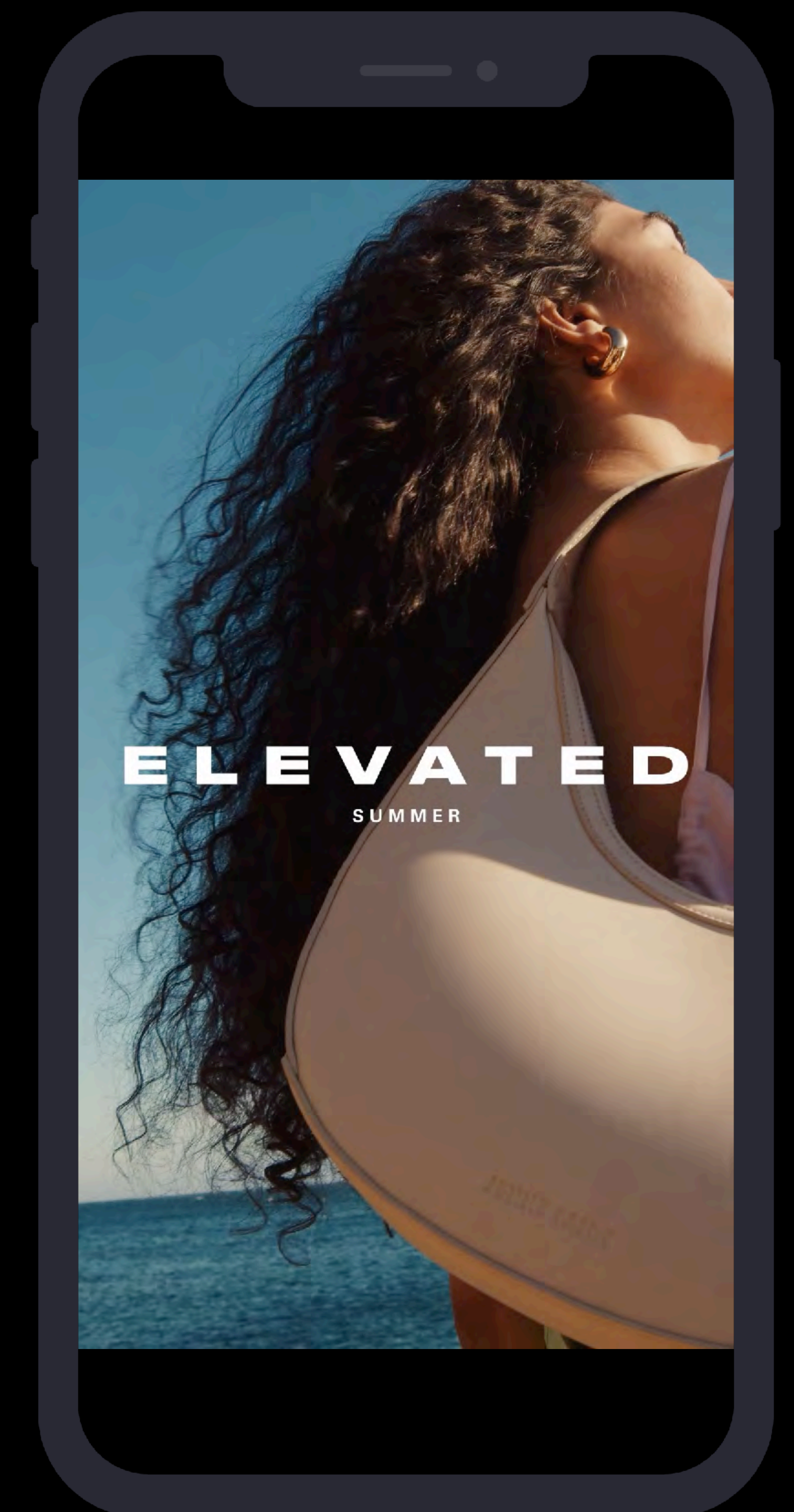
Marka fast fashion  
z pełną ofertą trendów  
i najbardziej  
zróżnicowanym  
stylem





# JENNY FAIRY

Kampanie dotyczące  
kolekcji kapsułowych



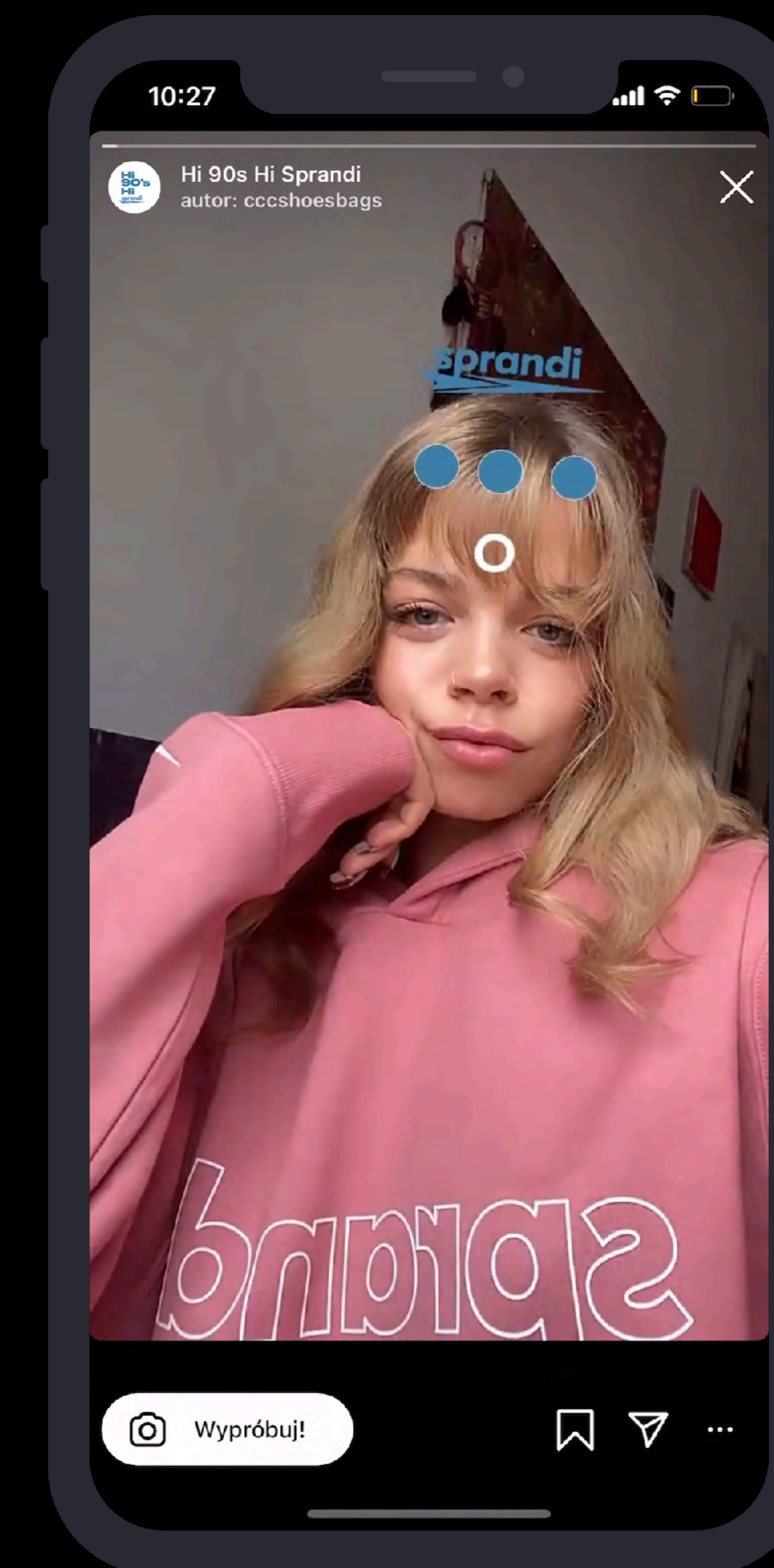








Marka lifestylowa  
w stylu athleisure  
(obuwie i odzież)  
skierowana do  
młodych Klientów





DeeZee



CCC | DeeZee





# DeeZee

Marka wyrazista,  
sexy i glamour style





# Kampania Black Week

- wykorzystanie nowocześniejszych narzędzi marketingowych (m.in. AR)

CCC  
BLACK WEEK



DOSTĘPNI U SIEBIE NA INSTAGRAMIE I OZNACZ HASZTAGIEM  
#CCCBLACKWEEK

CCC

ZESKANUJ APMATEM W TELEFONIE



© 2004 Blackwell Publishing Ltd





Kampania Klubu CCC  
– wykorzystanie nośników outdoor i kolaboracji z innymi markami



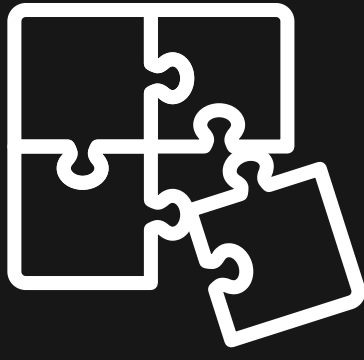
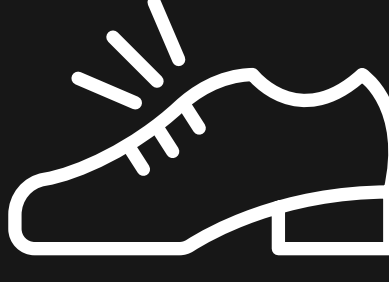


Kampania  
GO FOR NATURE  
– marketing ekologicznej  
kolekcji CCC



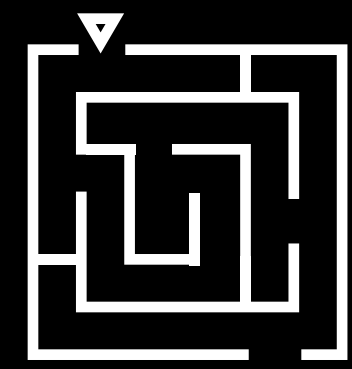
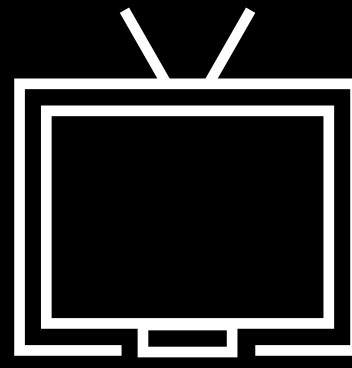
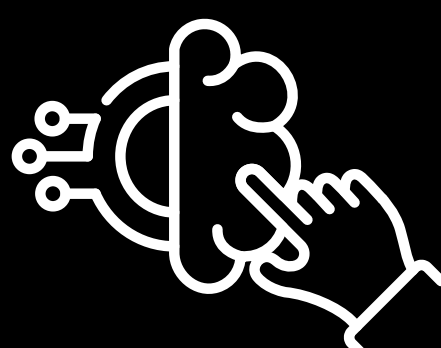
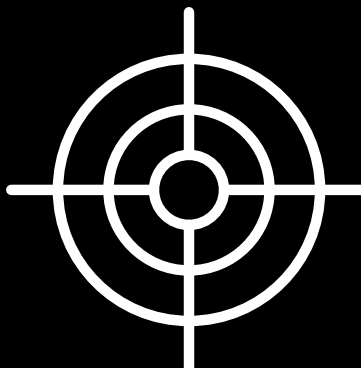
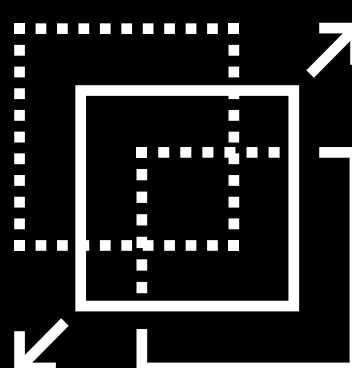
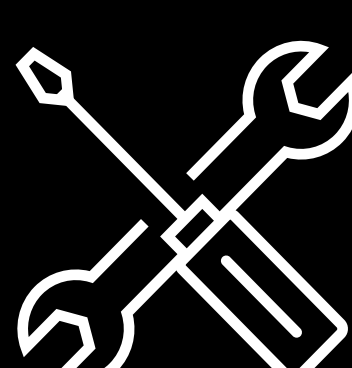
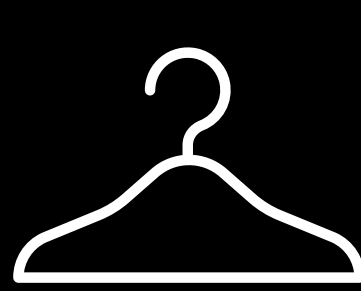


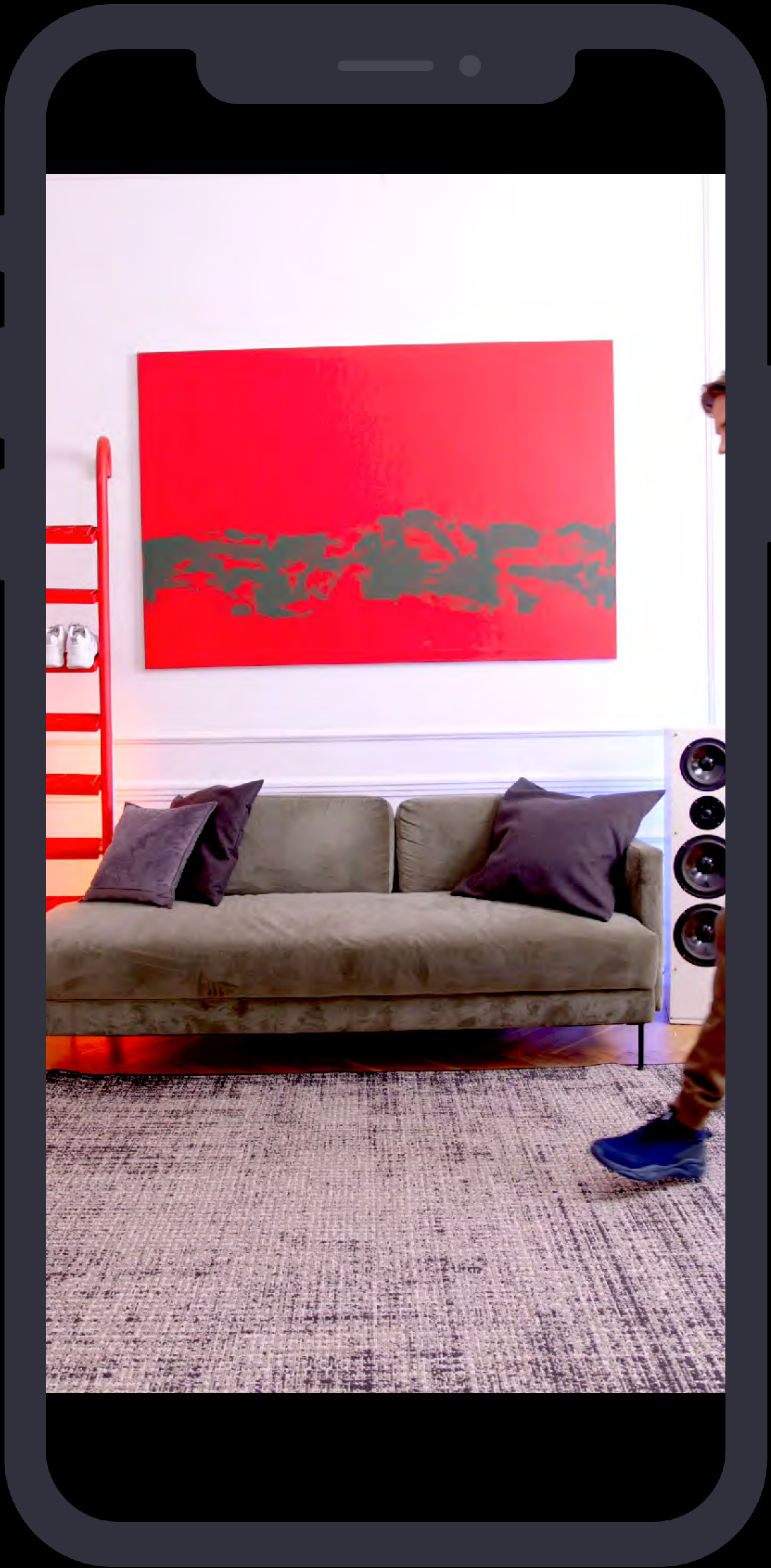
Targetowanie  
nowych, mniej  
zagospodarowanych  
wcześniej  
segmentów

|                                                                                                                               | Praktyczni                                  | Z ambicją bycia modnym                      | Modni                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
|  <b>Płeć</b>                                 | <div><div>♂ 55%</div><div>♀ 45%</div></div> | <div><div>♂ 38%</div><div>♀ 62%</div></div> | <div><div>♂ 36%</div><div>♀ 64%</div></div> |
|  <b>Udział segmentu<br/>w ogóle Klientów</b> | <div><div>37%</div></div>                   | <div><div>24%</div></div>                   | <div><div>6%</div></div>                    |
|  <b>Wartość zakupów<br/>– rok/os.</b>       | 163 zł                                      | 251 zł                                      | 506 zł                                      |
|  <b>Liczba par/rok</b>                     | 2,9 par                                     | 4,2 par                                     | 6,1 par                                     |
|  <b>Zarobki<br/>pow. średniej</b>          | <div><div>34%</div></div>                   | <div><div>36%</div></div>                   | <div><div>50%</div></div>                   |



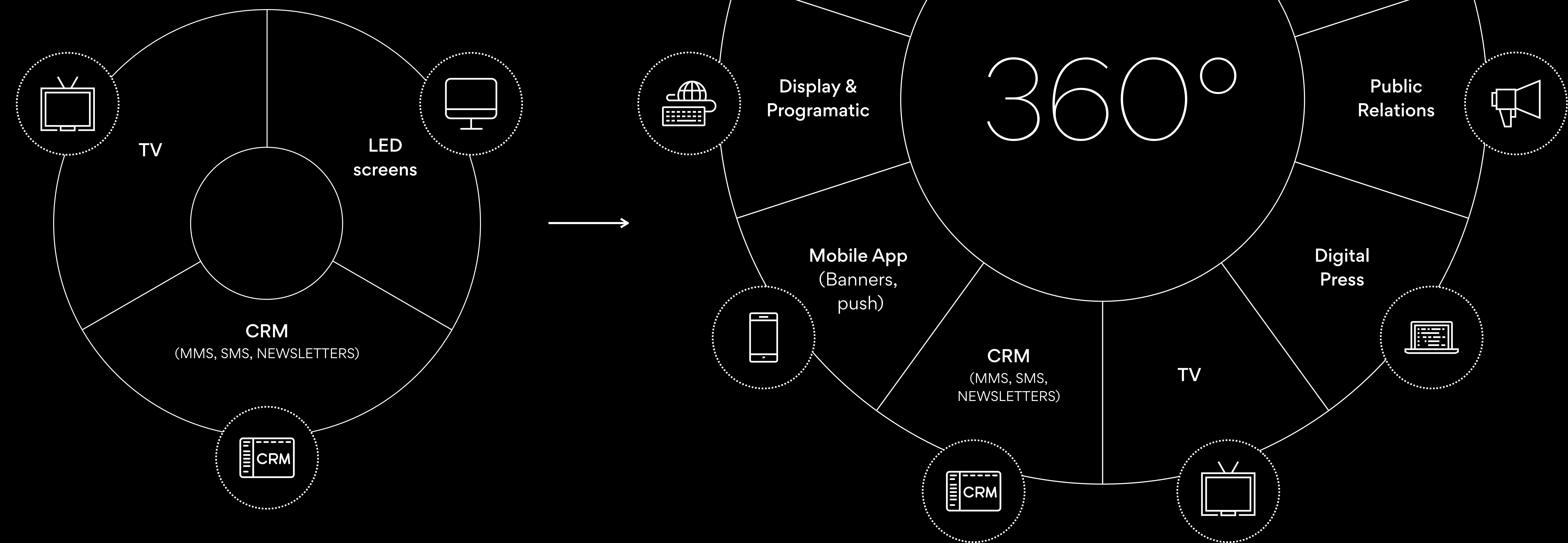
Narzędzia  
komunikacyjne  
wczoraj i dziś

| W CZORAJ                                                                            |                                                                | DZIŚ                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Wąska paleta działań                                           | →  Media 360                                                    |
|    | Media tradycyjne                                               | →  Media digital oraz influencer marketing                      |
|   | Brak specyficznego targetowania; jedynie komunikacja zasięgowa | →  Dokładne targetowanie w mediach tradycyjnych i digitalowych |
|  | Ekspansja powierzchniowa sklepów                               | →  Rozwój e-commerce i omnichannel                            |
|  | Komunikacja do Klienta praktycznego                            | →  Komunikacja do Klientów modnych i z ambicją bycia modnymi  |

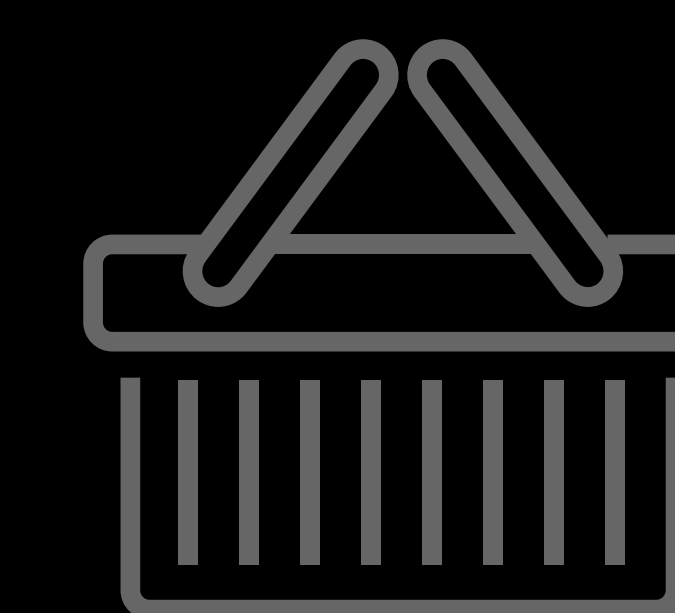
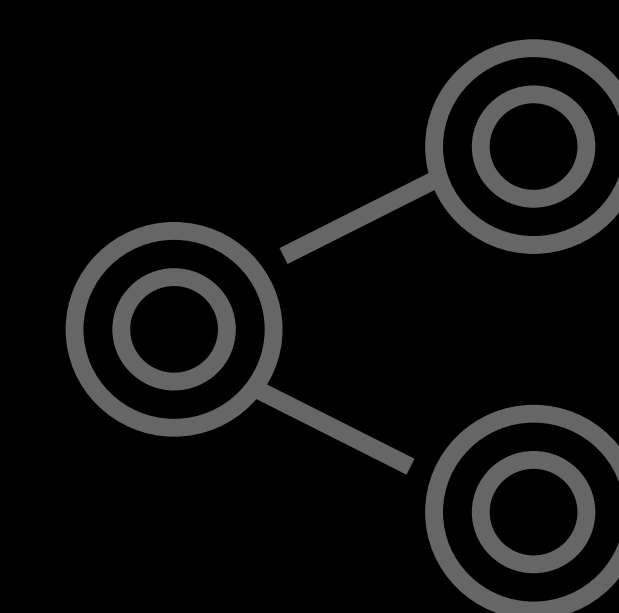




Marketing 360°  
– szeroka paleta  
nowoczesnych  
narzędzi  
komunikacji







## WYDATKI

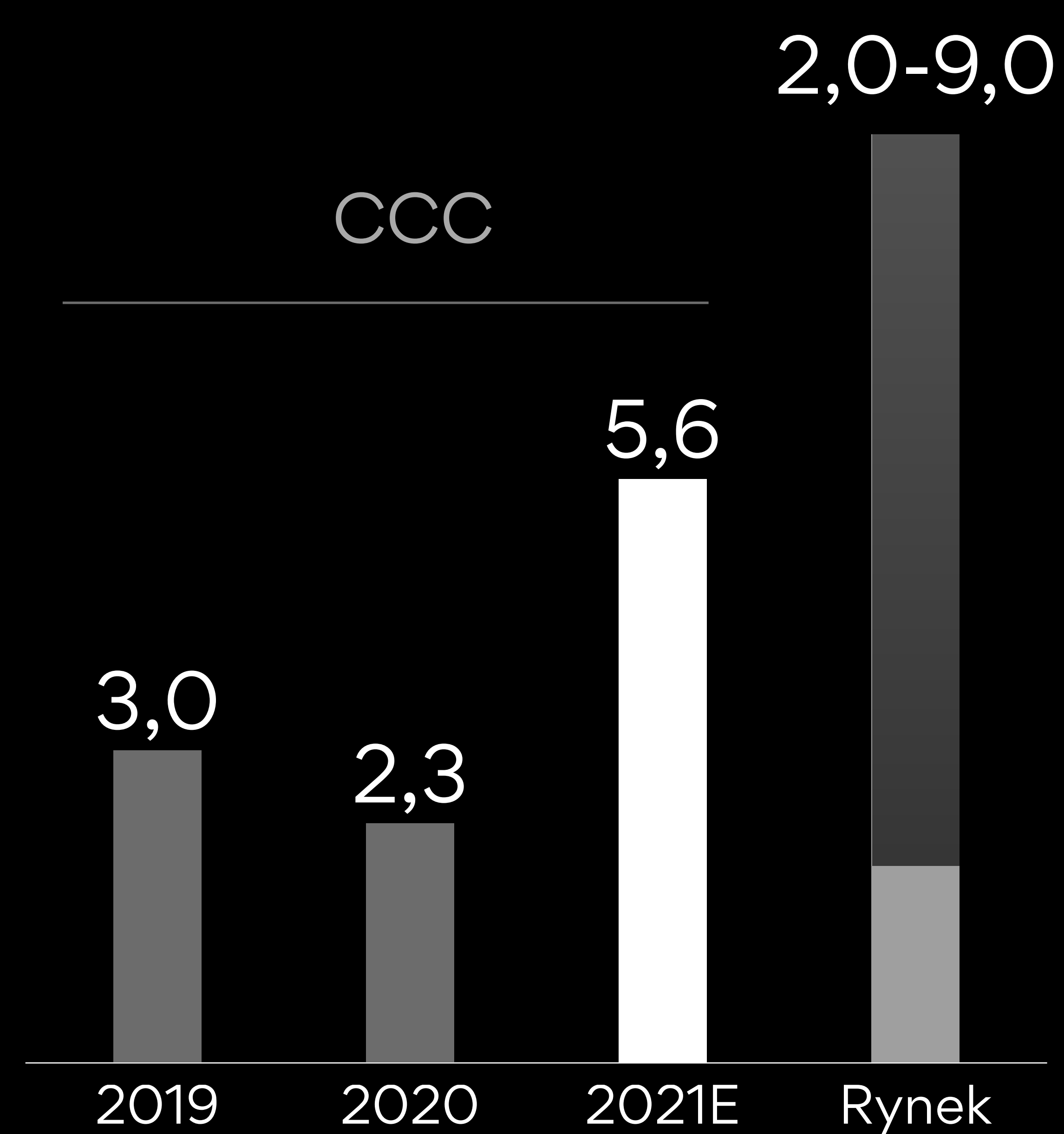
## OBECNOŚĆ W MEDIACH

## ŚWIADOMOŚĆ

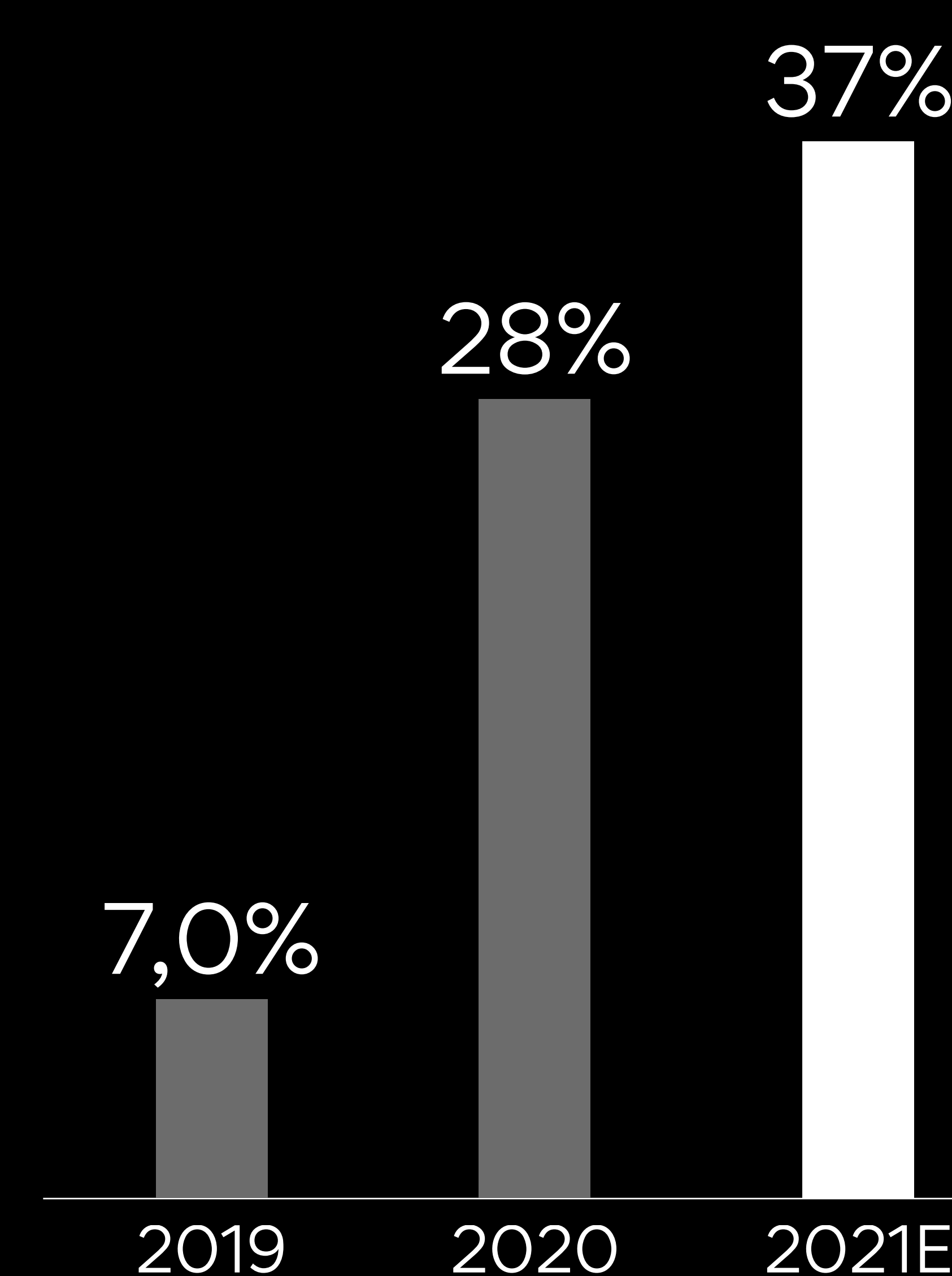
## SPRZEDAŻ

# Inwestycja w nasze marki

Udział marketingu  
w sprzedaży [%]



SOV  
(share of voice)



Poprawa świadomości marki  
w Polsce i za granicą  
w 2022E (rdr)

# +5 p.p.

uśredniony cel dla grupy  
marek strategicznych CCC

Wzrost KPI offline i online

- Poprawa konwersji
- Wyższy koszyk zakupowy
- Zmniejszenie presji na rabaty

LASOCKI

GINO ROSSI

JENNY FAIRY

sprandi

DeeZee







**ccc** | insight out

HalfPrice

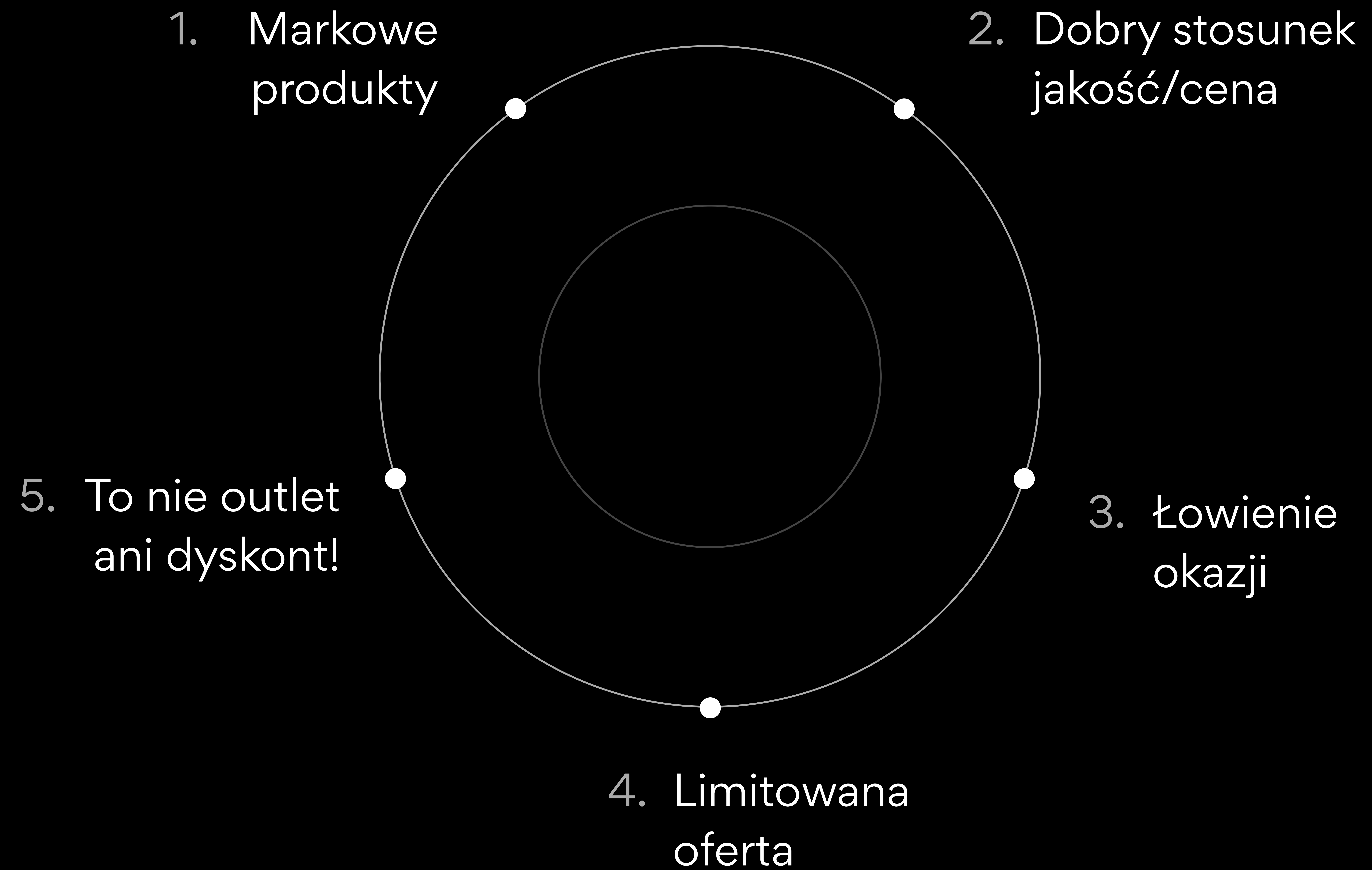


**HalfPrice**





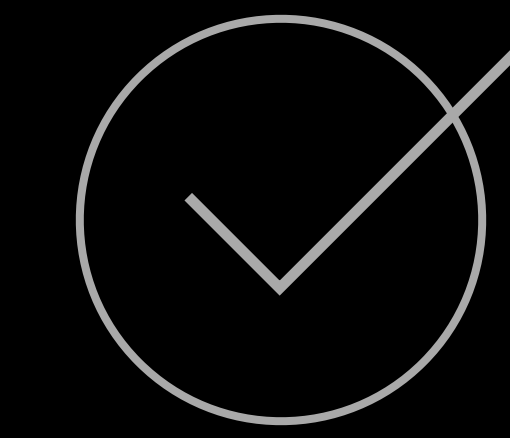
Czym  
jest off-price?



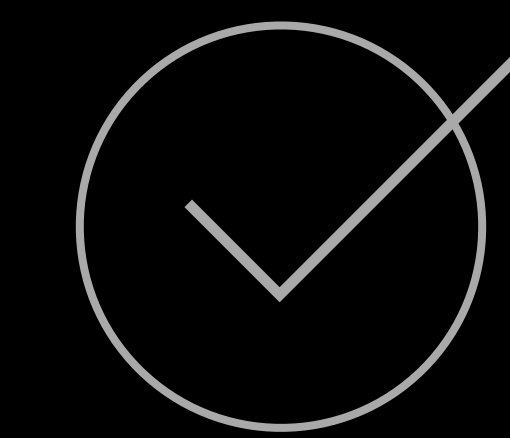


Dlaczego  
off-price  
w Grupie CCC?

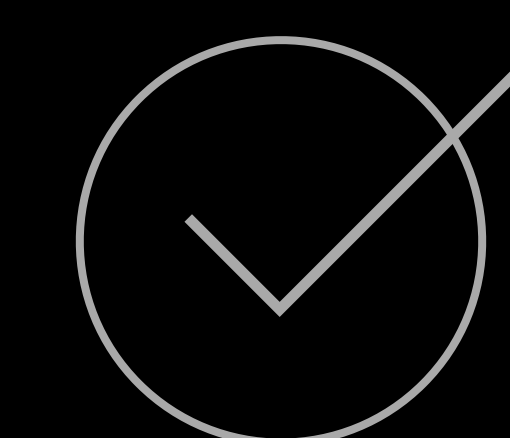
1. Koncept odporny na kryzys



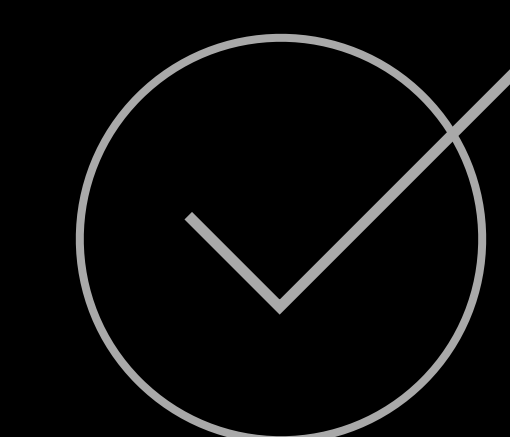
2. Niezagospodarowany rynek w CEE



3. Bardzo dobre uzupełnienie full-price CCC



4. Kompetencje Grupy CCC w pozyskiwaniu produktów

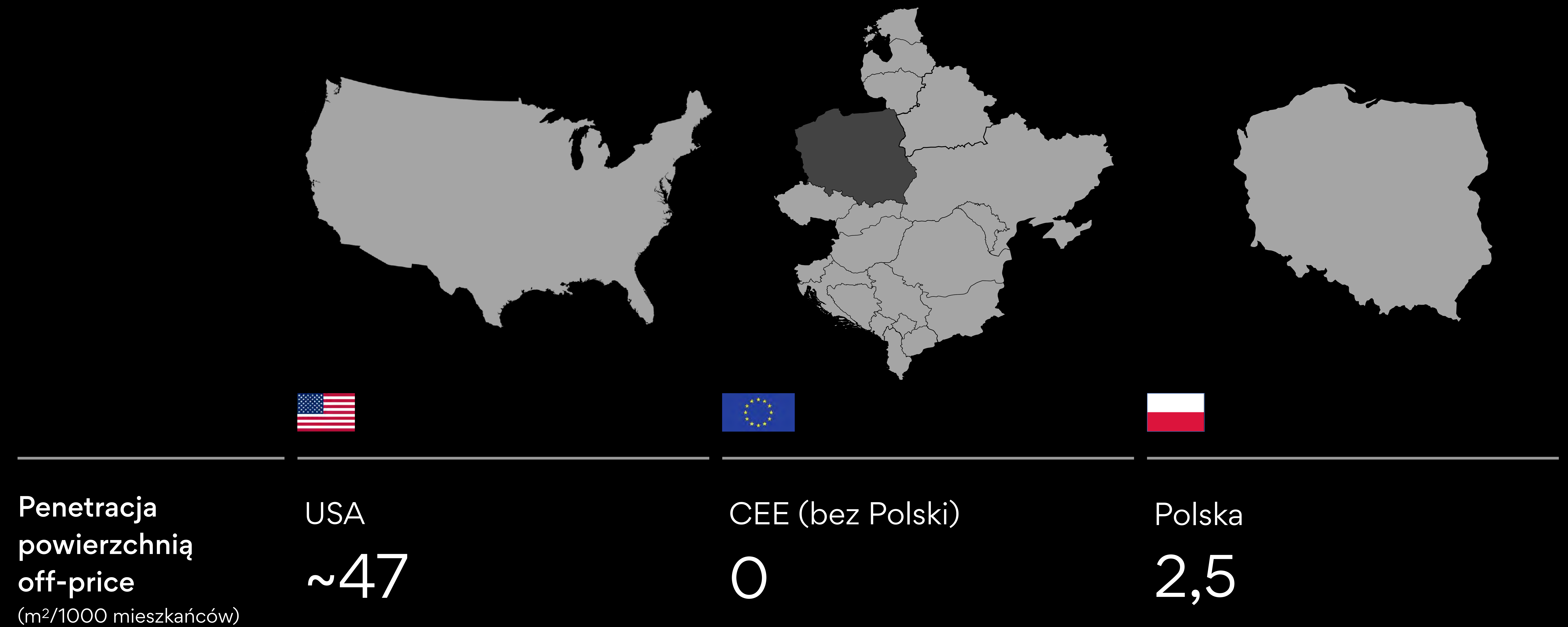


5. Wsparcie w dalszej transformacji CCC



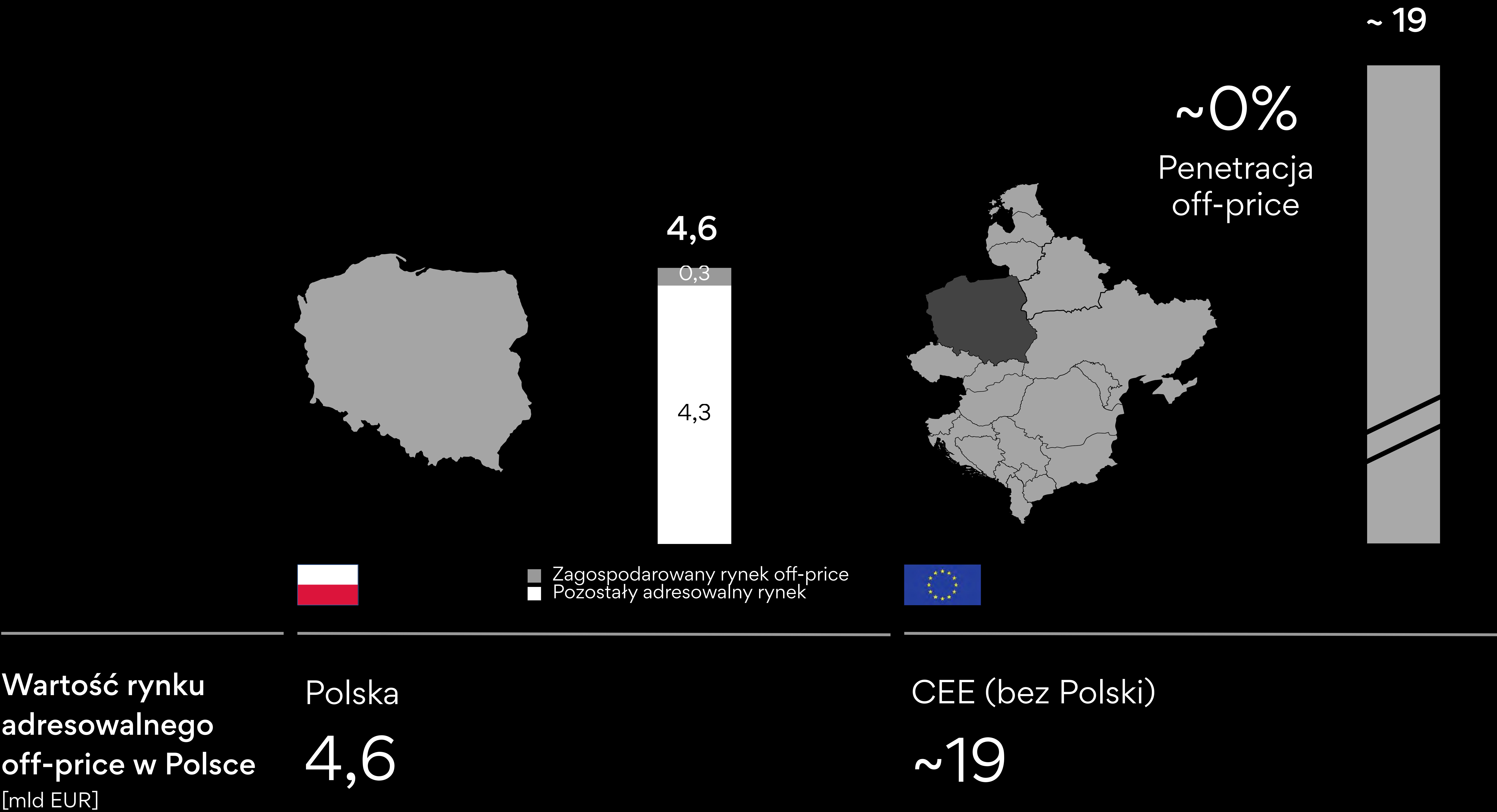


Koncept  
sprawdzony  
na świecie





Będziemy liderem  
off-price w Europie  
Środkowo-  
Wschodniej (CEE)





Czym wyróżni się  
off-price Grupy  
CCC – propozycja  
wartości HalfPrice





Wykorzystywanie  
zasobów  
i kompetencji  
Grupy CCC

1

Klienci (baza >11 mln)  
i narzędzia CRM

2

Relacje z wynajmującymi/  
lokalizacje

3

Dostępne zasoby dla funkcji  
wspierających (logistyka, IT)

4

Większa możliwość  
restrukturyzacji powierzchni  
sklepów w ramach Grupy CCC

5

Udowodniona zdolność  
do skalowania/  
rozwijania sieci

6

Relacje z dostawcami markowych  
produktów z dotychczasowych  
kanałów Grupy CCC  
(eobuwie.pl, Modivo, CCC)

7

Kompetencje w budowaniu  
omnichannel



12 otwartych sklepów  
w 6 tygodni

---

70% b. wysokich  
ocen Klientów

---

Bardzo udany debiut  
HalfPrice – wnioski  
po pierwszym  
miesiącu

500 tys. odwiedzających

---

45 dni rotacji  
zapasami

---



HalfPrice,  
co dalej?





# HalfPrice



**Hunting Season startuje  
przy Marszałkowskiej w Warszawie!**



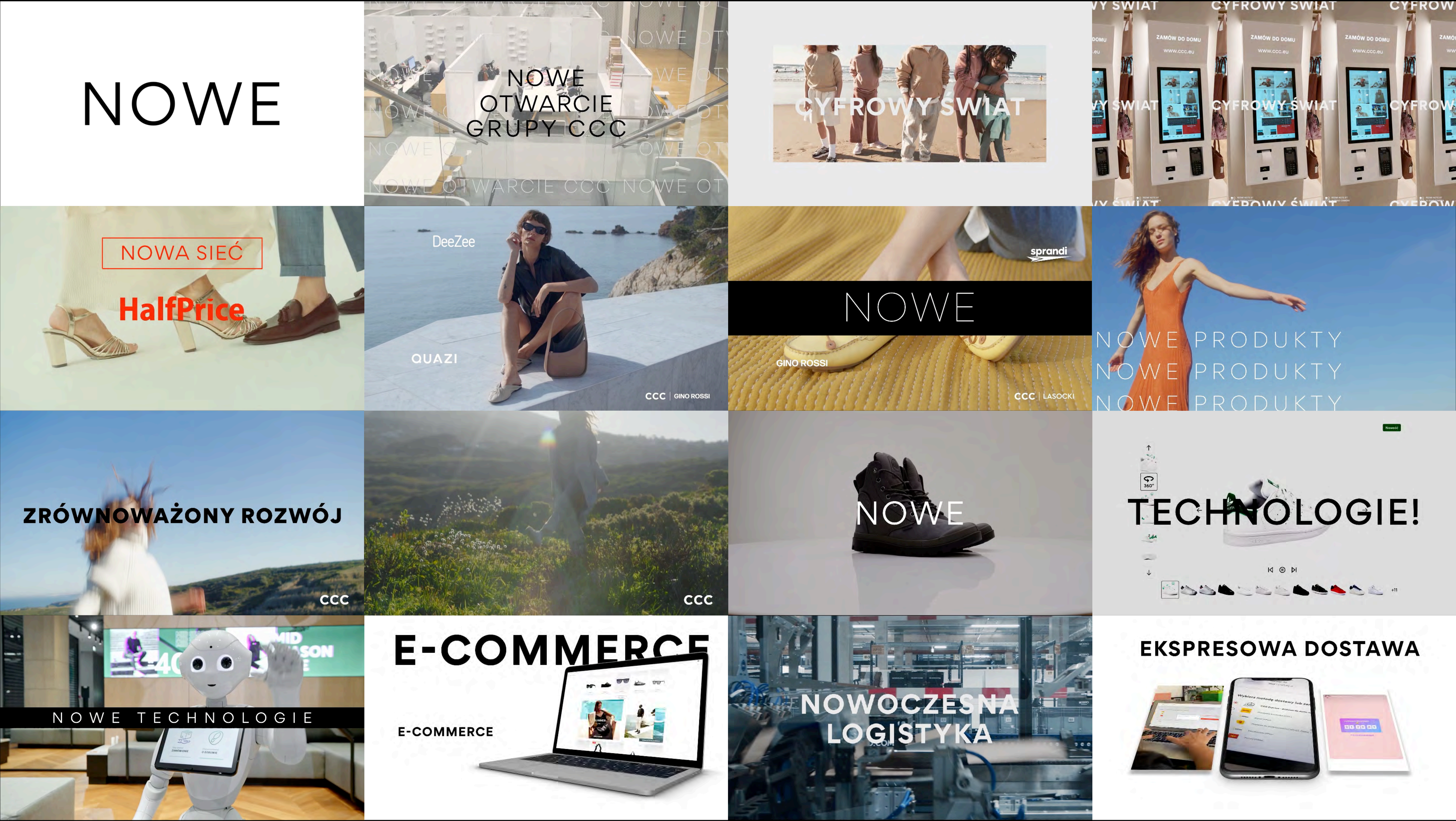


**CCC** | insight out

Patrzymy w przyszłość



Zbudowaliśmy platformę do przyszłych wzrostów





# GO.22

Strategia Grupy CCC 2020-2022

Punkt wyjścia  
do aktualizacji  
strategii GO.22

|        |                    |                           |                           |
|--------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| KLIENT | Technologia & Dane | 1 OMNICHANNEL             | UDZIAŁ ONLINE/<br>OFFLINE |
|        |                    | 2 PRODUKT                 | NOWE PRODUKTY             |
|        |                    | 3 SPRAWNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ | RENTOWNOŚĆ                |
|        |                    | 4 STABILNOŚĆ FINANSOWA    | ZADŁUŻENIE                |
|        |                    | 5 ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ     | RATING<br>MSCI ESG        |

...cdn.



**CCC** | insight out