



CCC
GROUP

Q3
2020

**PREZENTACJA
WYNIKÓW**

28 października 2020

01 OŚWIADCZENIE



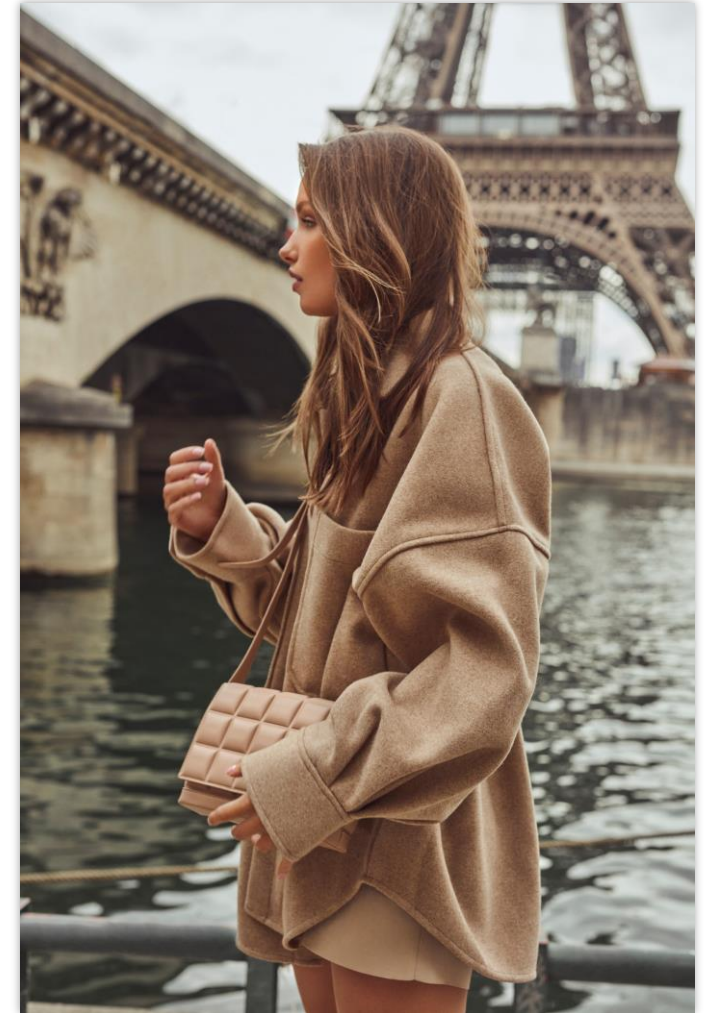
Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez CCC S.A. z siedzibą w Polkowicach („CCC”). Jej celem jest przedstawienie wybranych danych dotyczących Grupy Kapitałowej CCC („Grupa CCC”). Prezentacja ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi kompletnej analizy sytuacji finansowej Grupy CCC. Dane zwarte w Prezentacji są aktualne na dzień jej sporządzenia, w związku z czym Prezentacja nie będzie podlegała zmianie, aktualizacji lub modyfikacji w celu przedstawienia zmian zaistniałych po tym dniu.

Prezentacji nie należy traktować jako porady inwestycyjnej, rekomendacji, oferty nabycia albo sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych bądź instrumentów finansowych lub uczestnictwa w jakimkolwiek przedsięwzięciu handlowym Grupy CCC.

Prezentacja została przygotowana z zachowaniem należytej staranności, niemniej jednak CCC nie gwarantuje dokładności i kompletności informacji w niej zawartych, w szczególności w przypadku gdyby materiały, na których oparto się przy jej sporządzeniu okazały się niekompletne lub nie w pełni odzwierciedlały stan faktyczny. CCC zaleca, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną dotyczącą jakichkolwiek instrumentów finansowych Grupy CCC, opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach CCC sporządzonych i opublikowanych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, które są wiarygodnym źródłem danych dotyczących Grupy CCC.

CCC oraz członkowie jej organów, a także pracownicy i współpracownicy oraz doradcy biorący udział w opracowaniu Prezentacji ani żaden podmiot z Grupy CCC nie ponoszą odpowiedzialności za skutki decyzji podjętych na podstawie lub w oparciu o informacje zawarte w Prezentacji lub wynikające z jej treści ani za jej dowolne wykorzystanie. Ponadto Prezentacja nie stanowi jakiegokolwiek oświadczenia żadnej z ww. wymienionych osób.

Prezentacja oraz opisy w niej zawarte mogą zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, w tym stwierdzenia dotyczące oczekiwanych wyników finansowych, nie mogą być jednak traktowane jako prognozy wyników finansowych. Zawarte w Prezentacji stwierdzenia dotyczące przyszłości są obciążone szeregiem znanych oraz nieznanymi ryzykami, niepewności oraz innych czynników (także pozostających poza kontrolą CCC), które mogą spowodować, że faktyczne wyniki, poziom działalności bądź osiągnięcia Grupy CCC oraz CCC mogą istotnie odbiegać od stwierdzeń wskazanych w Prezentacji, w tym oczekiwanych wyników finansowych opisanych w Prezentacji.



WSTĘP

WYNIKI FINANSOWE Q3 2020

PODSUMOWANIE

PYTANIA I ODPOWIEDZI

Q3
2020

CCC
GROUP

WSTĘP

fot. CCC, kolekcja AW'20 – buty Sprandi

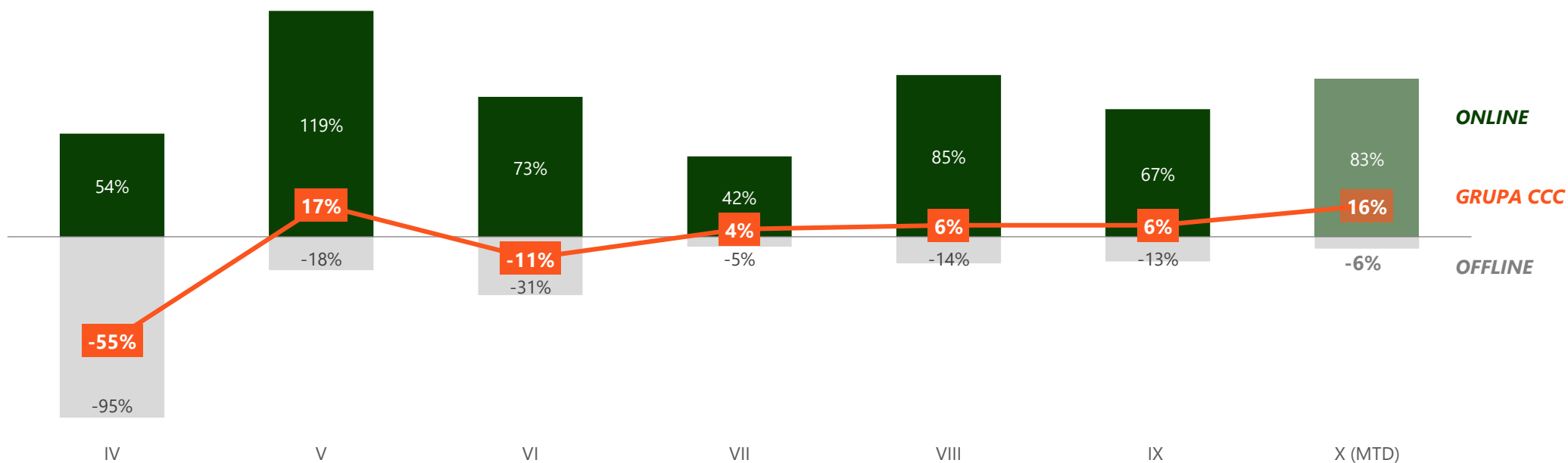
- 1** Wyższe rdr przychody Grupy w Q3'20, kontynuacja i przyspieszenie wzrostów w październiku
- 2** Przyspieszenie dynamiki eobuwie przy rosnącej rentowności
- 3** Wykorzystanie pandemii do szybszej rozbudowy kanału e-commerce i rozwiązań omnichannel
- 4** Dodatni wynik operacyjny w kwartale naznaczonym pandemią koronawirusa
- 5** Dostosowanie powierzchni handlowej do dynamicznych zmian otoczenia



05 BARDZO DOBRE OTWARCIE CZWARTEGO KWARTAŁU DALSZE PRZYSPIESZENIE DYNAMIKI E-COMMERCE PRZY ROSNĄCYM RDR OFFLINE

MIESIĘCZNA DYNAMIKA PRZYCHODÓW W POSZCZEGÓLNYCH KANAŁACH SPRZEDAŻY RDR

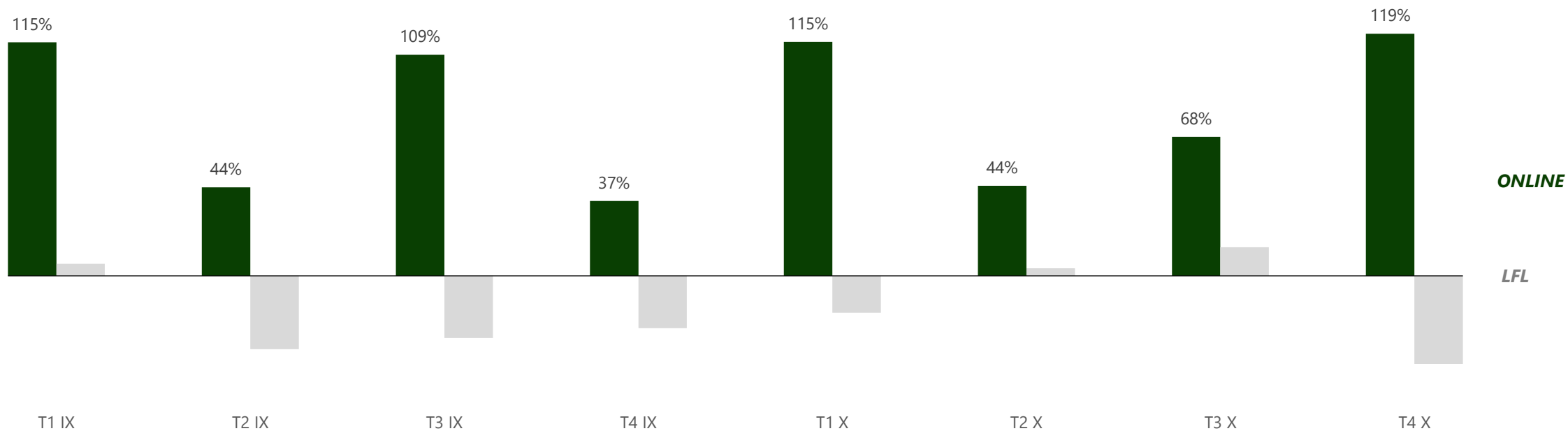
Z wyłączeniem KVAG



- Sprzedaż w Q3'20 lepsza rdr za sprawą konsekwentnie odbudowujących się przychodów w kanale stacjonarnym i utrzymującej się, bardzo wysokiej dynamiki e-commerce.
- W październiku wysoka, przyspieszająca dynamika e-commerce oraz dalsza poprawa sprzedaży offline.
- Do końca 2 dekady października, wzrosty rdr zarówno w online, jak i offline.

06 DRUGA FALA PANDEMII Z OGRANICZONYM WPŁYWEM NA SPRZEDAŻ LFL NAPĘDZANA POPRAWĄ ODWIEDZALNOŚCI W SKLEPACH (DO T3 X)

TYGODNIOWA DYNAMIKA PRZYCHODÓW ONLINE I LFL RDR



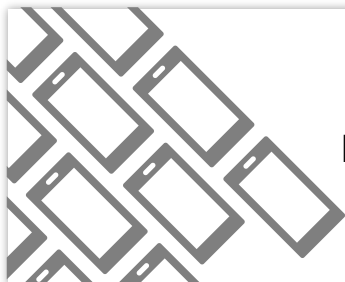
- Dobrze przyjęta przez klientów kolekcja AW'20 - poprawa wyników LFL z tygodnia na tydzień.
- Dynamika e-commerce na wysokim poziomie pomimo odbudowy sprzedaży offline.
- Przychody w kanale offline w październiku zbliżone rdr, pomimo trafficu -14% rdr i niepewności związanej z drugą falą koronawirusa.
- Od T4 X obserwowane znaczne obniżenie odwiedzalności sklepów (przede wszystkim w PL), nadrabiane jednak konwersją i dynamiką kanału e-commerce.

07 SPRZYJAJĄCE OTOCZENIE DO KONTYNUACJI WZROSTÓW W KANAŁE E-COMMERCE MIGRACJA KONSUMENTA DO ONLINE WSPIERANA ROZBUDOWĄ FRONTEND I BACKEND



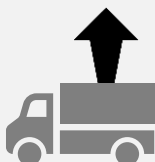
ZMIANA PREFERENCJI ZAKUPOWYCH KLIENTA

- Przyspieszona migracja z online do offline za sprawą m.in. pandemii koronawirusa
- Ogromny potencjał do konwersji klientów na omnichannel - dopiero 17% klubowiczów CCC w PL dokonało zakupów poprzez ccc.eu



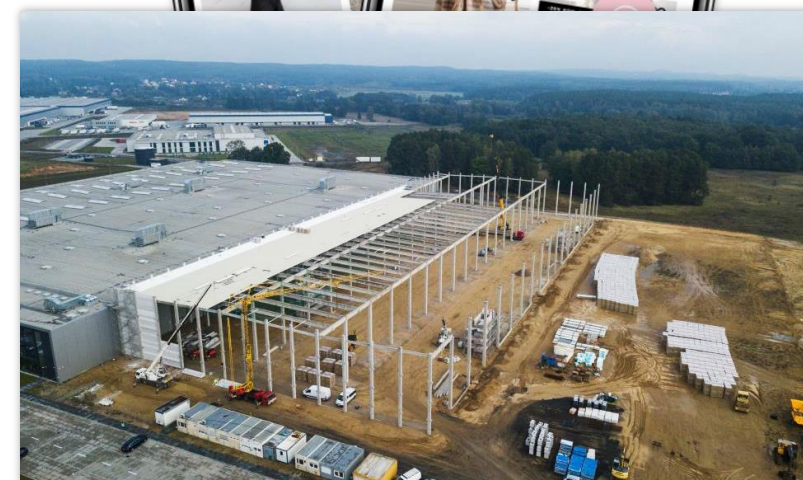
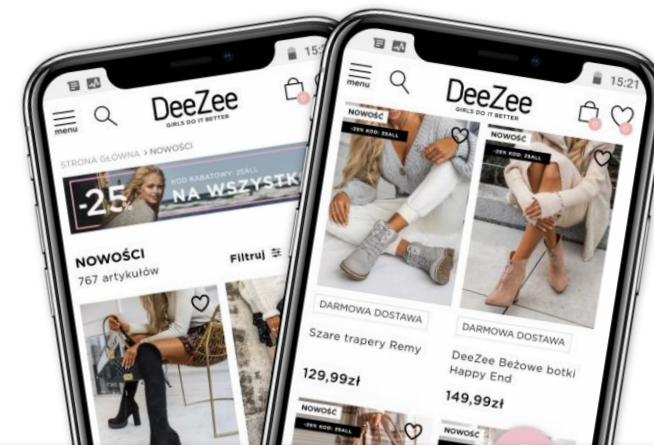
NOWE PLATFORMY ONLINE

- Rozwój funkcjonalności i CX kluczowych platform
- Prace nad nową platformą w eobuwie
- Udostępnianie ekosystemu omnichannel CCC do kolejnych grup klienckich:
 - ccc.eu w CRO, SLO, BG, RU, UA, GR
 - Aplikacja CCC na 2 nowych rynkach (BG, GR)
 - Modivo w CRO, CH



ROZWÓJ MOCY LOGISTYCZNYCH

- Obiekt K2 – finalizacja automatyzacji / pełen rozruch
- K3 (faza 1, 15 tys. m²) – w trakcie budowy
- Możliwość dalszej rozbudowy obiektu w Zielonej Górze (K4-K5, +80 tys. m² powierzchni składowania)
- Wynajem magazynu w Rumunii (obsługa RO, BG, GR)
- Adaptacja magazynu w Polkowicach do potrzeb e-commerce

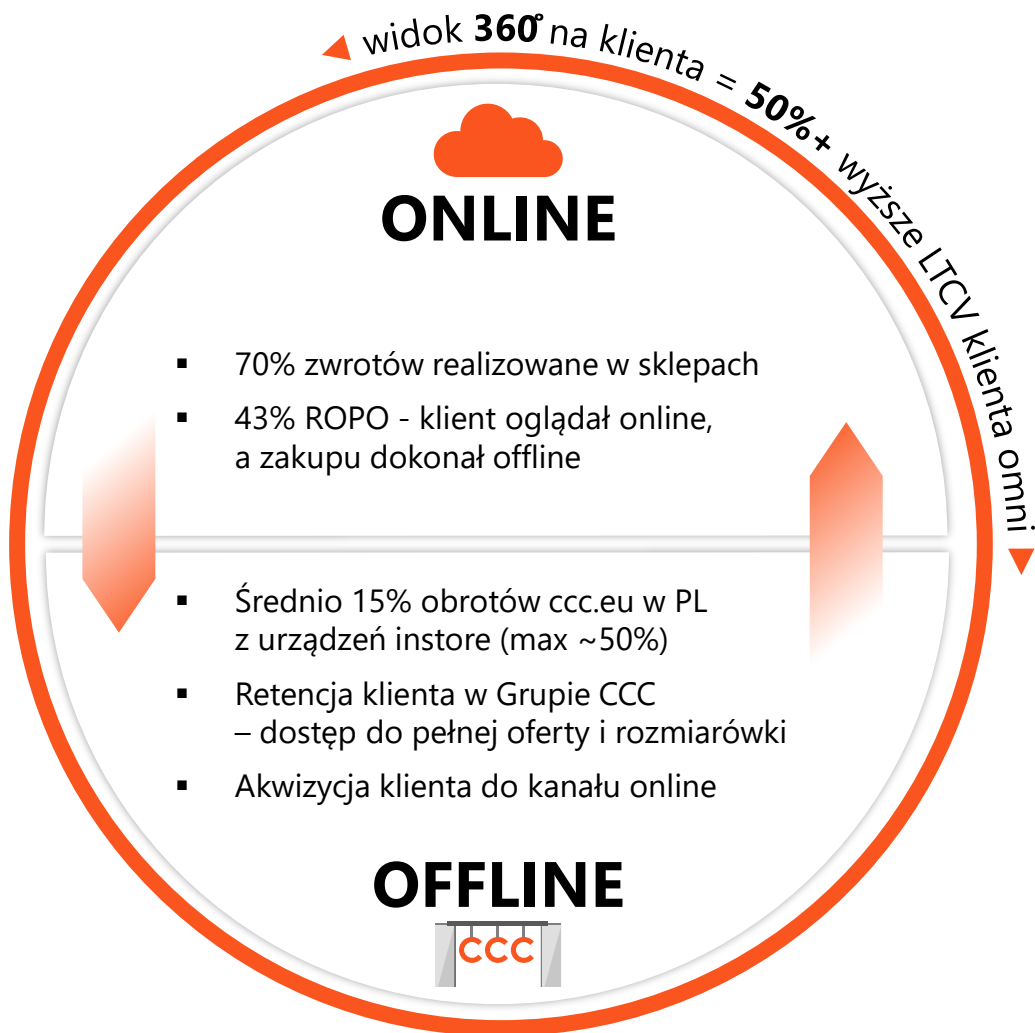


08 ZMIANA PODEJŚCIA DO ROZWOJU POWIERZCHNI HANDLOWEJ SZYBKA ADAPTACJA DO DYNAMICZNYCH ZMIAN W OTOCZENIU

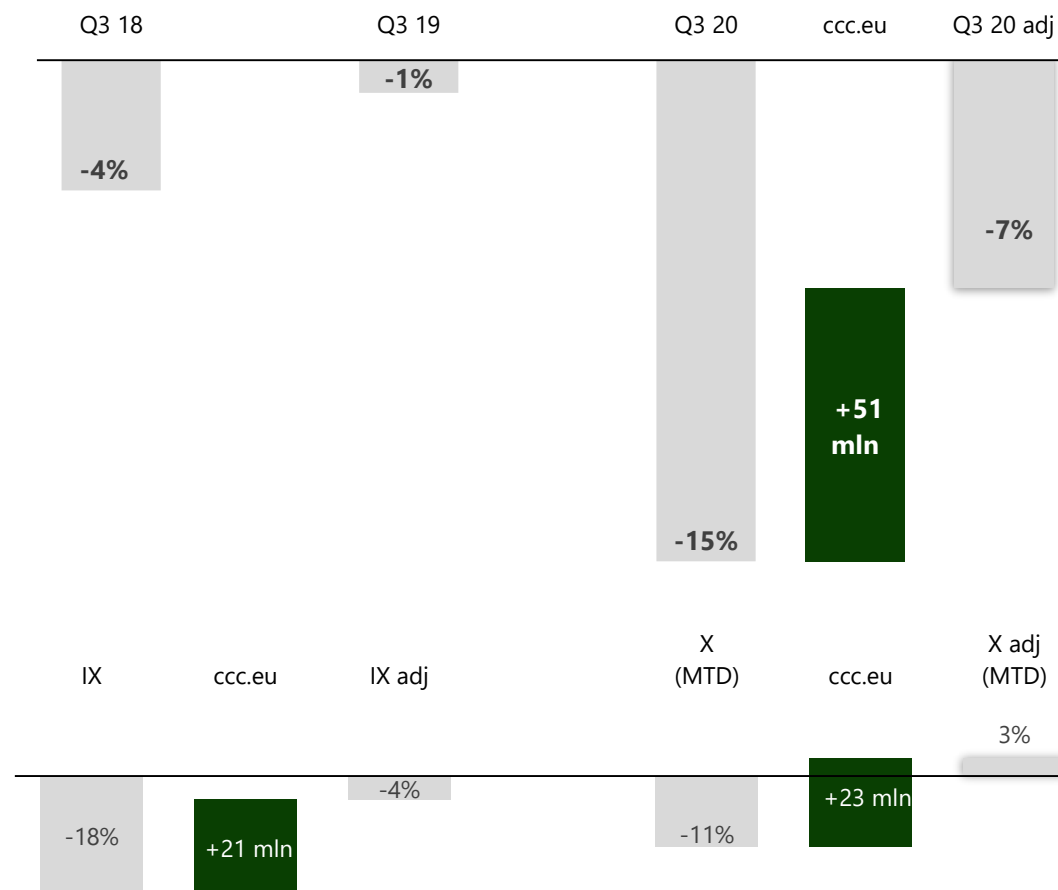
	DZIAŁANIA	STATUS
1	Rewizja założeń ekspansji sieci sklepów CCC z GO.22	<ul style="list-style-type: none"> +9 tys. m² YTD (vs planowane 60 tys. m²)
2	Zamknięcie 100+ sklepów w 2020	<ul style="list-style-type: none"> 45 CH, ~30 PL, 6 CZ, 4 HU, 1 SK, 4 AT, 18 Gino Rossi
3	Zmniejszenie powierzchni salonów CCC do 500-800 m ²	<ul style="list-style-type: none"> 15 pomniejszeń w 2020 Kilkadziesiąt kolejnych pomniejszeń w H1 2021
4	Duża elastyczność kształtowania przyszłych rozmiarów sieci	<ul style="list-style-type: none"> Relatywnie krótkie terminy umów najmu (większość 2-3 lata)
5	Dalsza cyfryzacja sklepów stacjonarnych	<ul style="list-style-type: none"> ~200 sklepów CCC z tabletami do zakupów internetowych, roll-out kolejnych 600 na wszystkie salony CCC PL, CZ, HU Testowe uruchomienie kas samoobsługowych w PL do końca 2020 Wysyłki e-commerce ze sklepów testowo od XI 2020



09 ZACIERAJĄCA SIĘ GRANICA POMIĘDZY ONLINE I OFFLINE SKLEPY STACJONARNE CCC ŹRÓDŁEM RUCHU E-COMMERCE

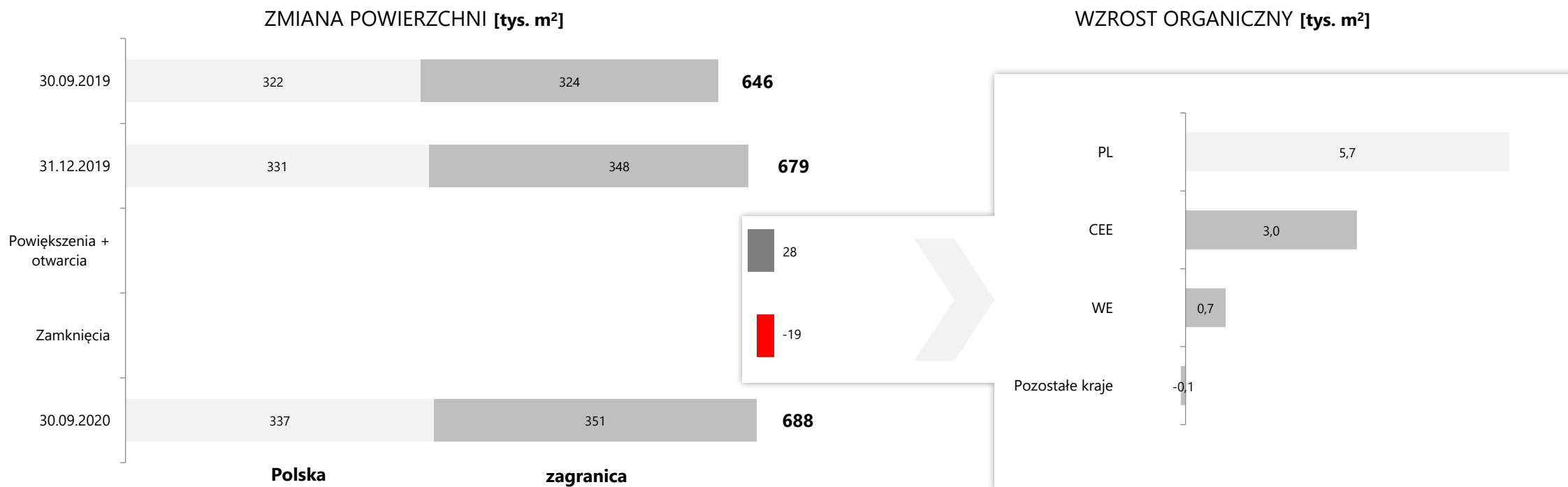


WYNIKI LFL W POLSCE



WYNIKI FINANSOWE Q3 2020

11 ZMIANA POWIERZCHNI HANDLOWEJ OD POCZĄTKU ROKU OGRODZONE INWESTYCJE W ZWIĄZKU Z KORONAWIRUSEM I WIĘKSZĄ KONCENTRACJĄ NA ONLINE

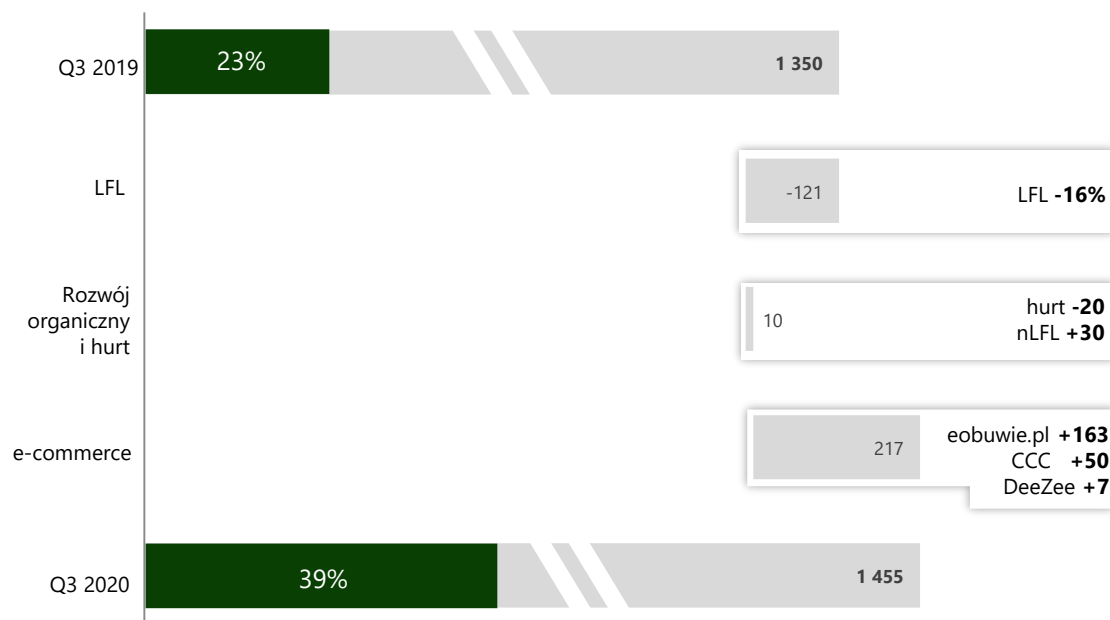


- Największa liczba otwarć w Polsce wynika z rozwoju sklepów hybrydowych Modivo i eobuwie (+5,2 tys. m² YTD).
- Ze względu na niepewność związaną z wirusem oraz stale rosnącą rolę kanału e-commerce, Spółka znacznie ograniczyła plan otwarć (w stosunku do zapowiadanych wcześniej 60 tys. m² netto w 2020 roku).

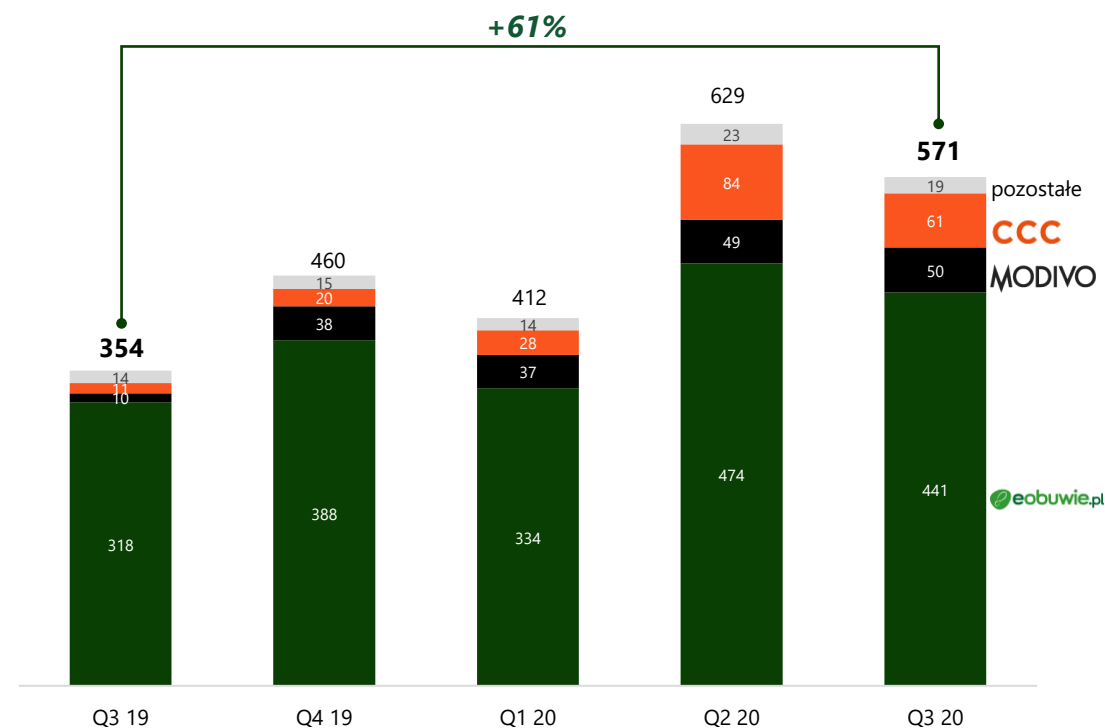
12 SKONSOLIDOWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY KONTYNUACJA DYNAMICZNEGO WZROSTU KANAŁU ONLINE



ZMIANA PRZYCHODÓW GRUPY RDR [mln PLN]



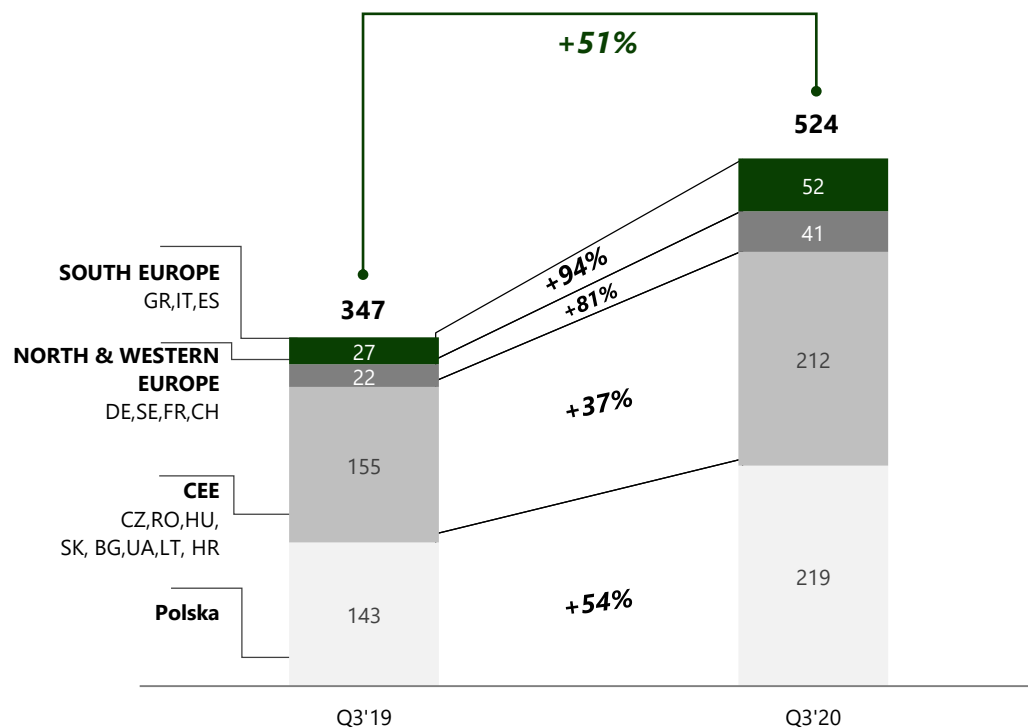
PRZYCHODY ECOMMERCE [mln PLN]



- Wzrost przychodów Grupy o 8% rdr głównie za sprawą wyższej sprzedaży w segmencie online (+61% rdr).
- Poprawa odwiedzalności w sklepach, wysoka konwersja i koszyk zakupowy.
- Wynik LFL z uwzględnieniem ccc.eu -10%.
- Rosnący udział ccc.eu w przychodach e-commerce (z 3% w Q3'19 do 11% w Q3'20).

13 WYNIKI EOBUIE.PL ROSNAJĄCY UDZIAŁ SPRZEDAŻY NA NOWYCH RYNKACH I KONTYNUOWANA POPRAWA RENTOWNOŚCI

PRZYCHODY GRUPY EOBUIE.PL [mln PLN]



% przychodów	Q3'19	Q3'20	rdr
Marża brutto	42,1%	42,8%	+ 0,7p.p.
SG&A	37,0%	37,4%	+0,4 p.p.
Logistyka*	7,0%	7,8%	+0,8 p.p.
Marketing*	15,2%	15,3%	+0,1 p.p.
Zarząd i pozostałe	14,8%	14,3%	-0,5 p.p.
Marża EBIT	5,1%	5,4%	+0,3 p.p.
Marża EBITDA	6,8%	8,0%	+1,2 p.p.

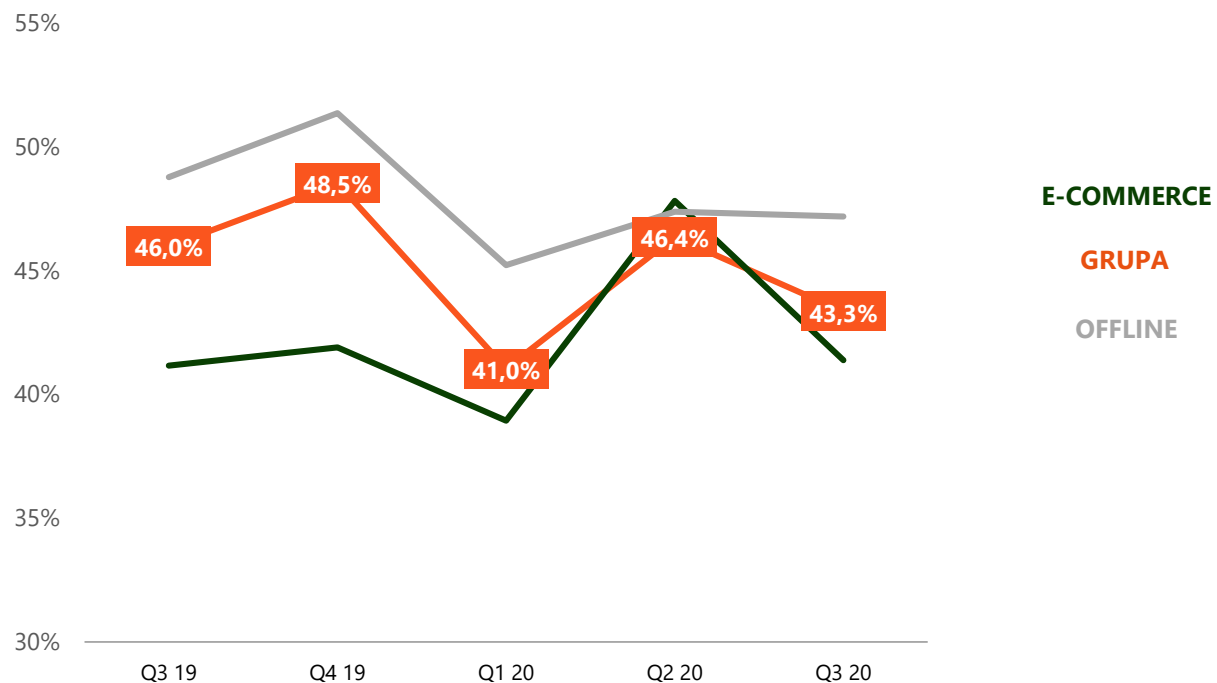
* Definicja kosztów w Słowniku na slajdzie nr 68

- Najwyższe dynamiki wzrostu przychodów eobuie.pl we Włoszech, w Grecji i Niemczech – ponad 100%.
- Kontynuowana poprawa marży EBITDA rdr.

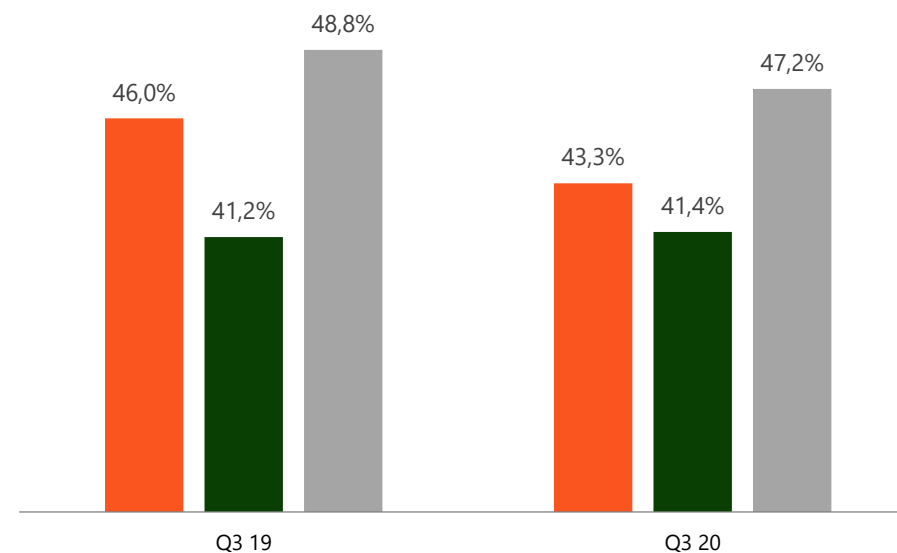
14 MARŻA BRUTTO W GRUPIE CCC POPRAWA MARŻY W SEGMENTCIE E-COMMERCE



ZMIANA MARŻY BRUTTO [%]



MARŻA BRUTTO Q3 19 vs Q3 20 [%]

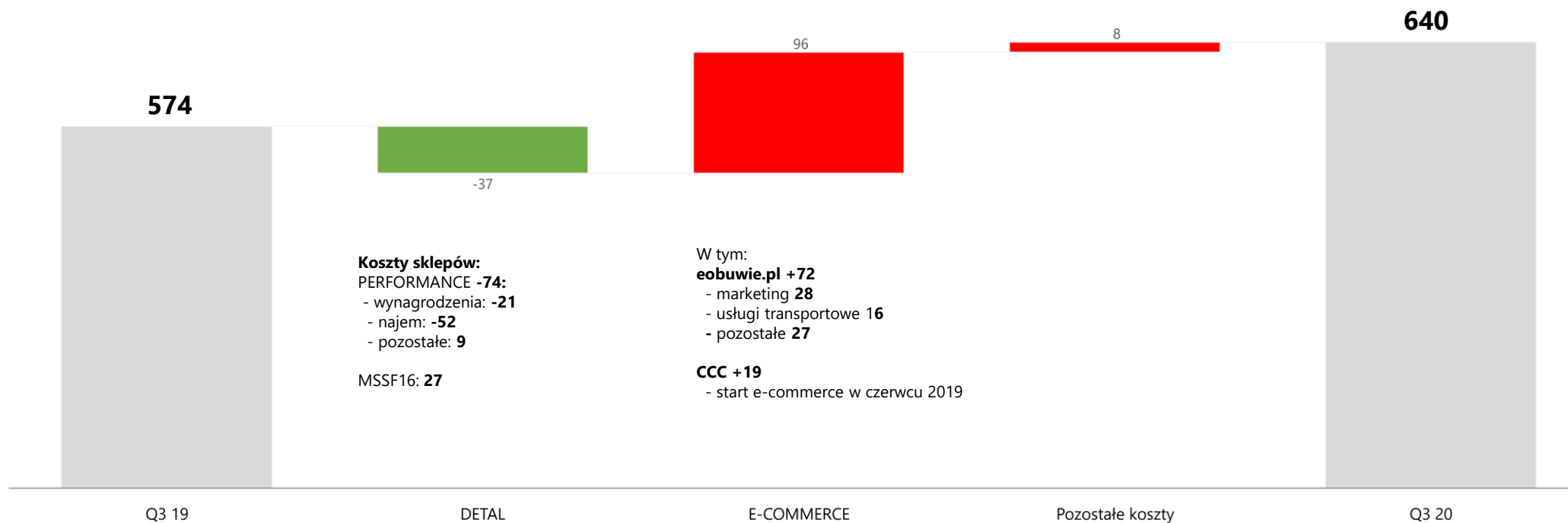


- Spadek marży brutto o 2,7 p.p. rdr, m.in. z powodu wzrostu udziału e-commerce w przychodach (z 23% do 39%).
- Spadek marży w kanale stacjonarnym związany z wyższym rdr udziałem promocji w sprzedaży sierpniowej.
- Poprawa marży brutto e-commerce (+0,2 p.p. rdr).

15 KOSZTY SPRZEDAŻY I OGÓLNEGO ZARZĄDU*

OGRANICZENIE KOSZTÓW W DETALU W ODPOWIEDZI NA COVID-19

SG&A Q3 19 vs Q3 20 [mln PLN]



- Spadek kosztów sklepów głównie w związku z programami oszczędnościowymi uruchomionymi w następstwie negatywnych skutków COVID-19.
- Wzrost kosztów e-commerce związany z dynamiczną ekspansją kanałów sprzedaży internetowej.

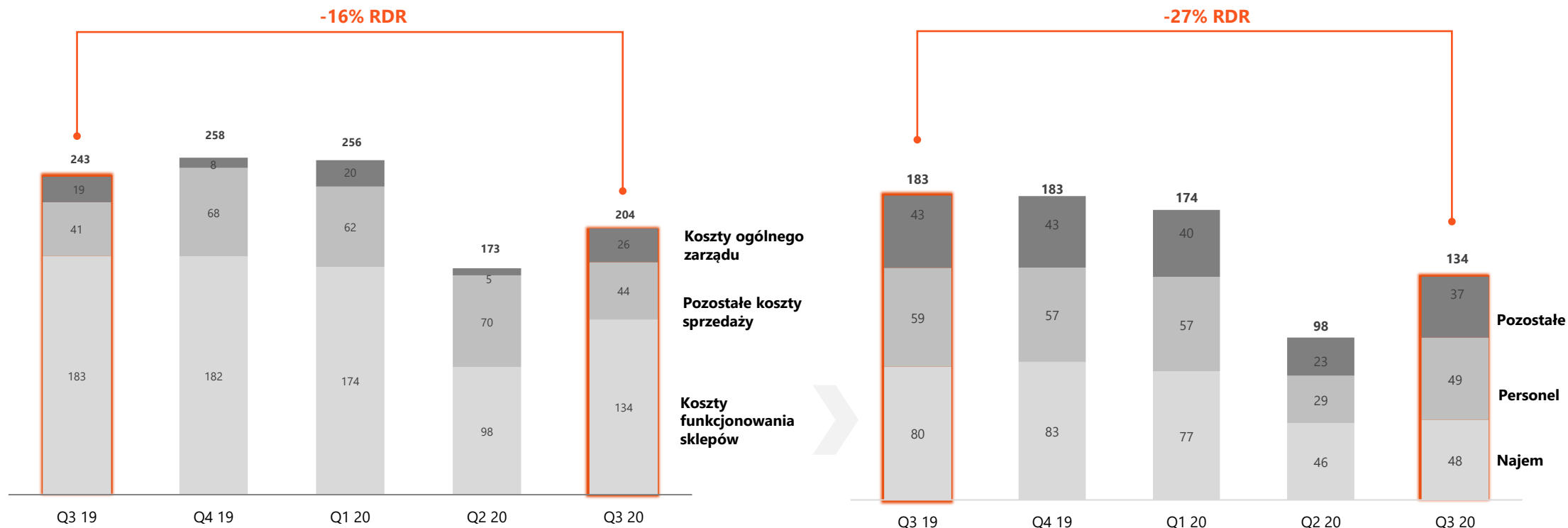
*Wyniki na podstawie sprawozdania segmentów. Koszty zarządu nie alokowane do segmentu.

16 KOSZTY SG&A W PRZELICZENIU NA METR KWADRATOWY ISTOTNY SPADEK KOSZTÓW SKLEPÓW W WYNIKU ZREALIZOWANYCH DZIAŁAŃ OSZCZĘDNOŚCIOWYCH



SG&A/M² [PLN na m-c]*

KOSZTY FUNKCJONOWANIA SKLEPÓW /M² [%]*



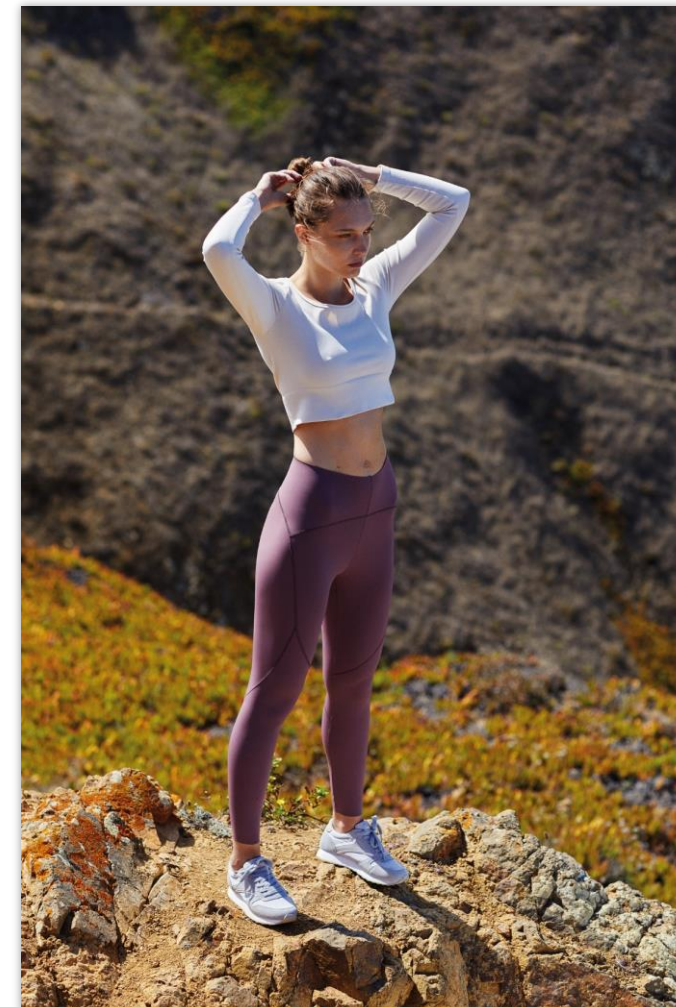
- Spadek kosztów funkcjonowania sklepów o 27% rdr we wszystkich grupach kosztowych (najem, personel, pozostałe).
- Koszty najmu i koszty personelu /m2 utrzymywane na poziomie istotnie niższym niż założony w strategii GO.22.

* Dane nie zawierają kosztów Voegele, Gino Rossi wpływu MSSF16 oraz kosztów e-commerce. Liczone według średniej powierzchni pracującej w kwartale.

17 RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT ZA Q3 2020

DODATNI WYNIK OPERACYJNY W TRUDNYM BIZNESOWO KWARTALE

Działalność kontynuowana	Q3		
	2019	2020	rdr
PRZYCHODY (mln PLN)	1 350	1 455	8%
MARŻA BRUTTO	46,0%	43,3%	-2,7 p.p.
WYNIK OPERACYJNY (mln PLN)	46	1	-
<i>marża operacyjna [%]</i>	3,4%	0,1%	-3,3 p.p.
EBITDA (mln PLN)	195	166	-15%
<i>marża EBITDA [%]</i>	14,4%	11,4%	-3,0 p.p.
WYNIK NETTO (mln PLN)	-13	-42	-
<i>marża netto [%]</i>	-1,0%	-2,9%	-1,9 p.p.

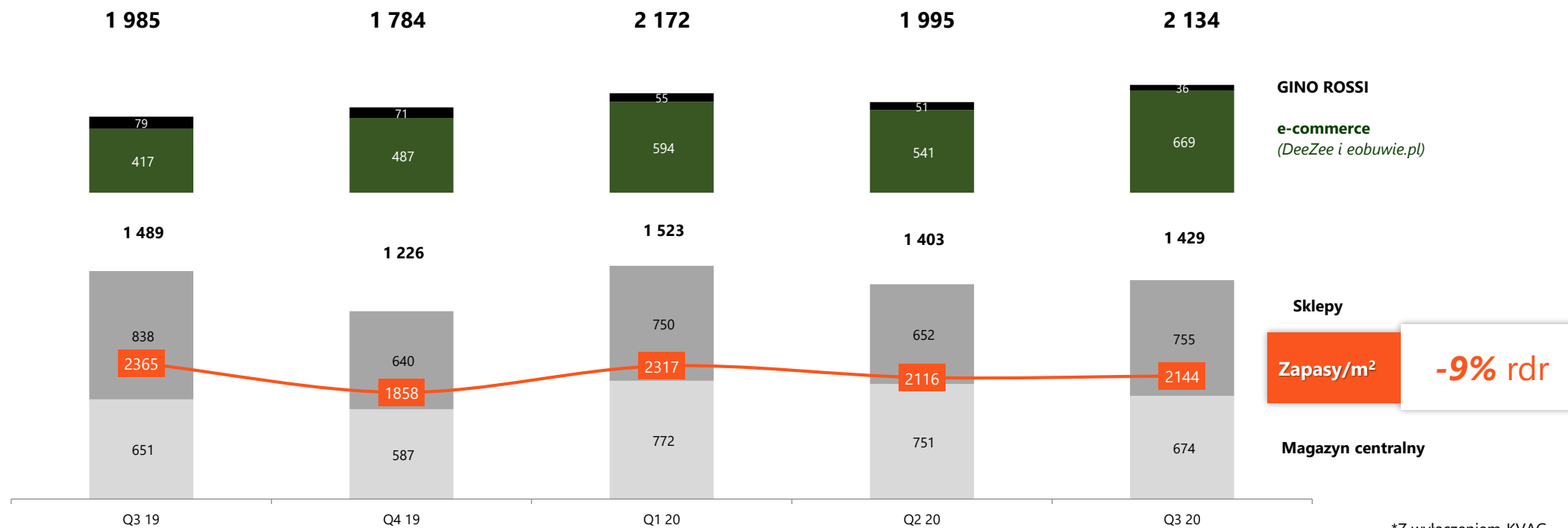


18 ZAPASY W GRUPIE CCC

SPADEK ZAPASÓW / M2 POMIMO NADAL ISTOTNIE NIŻEJ RDR ODWIEDZALNOŚCI W SKLEPACH



ZAPASY* [mln PLN]

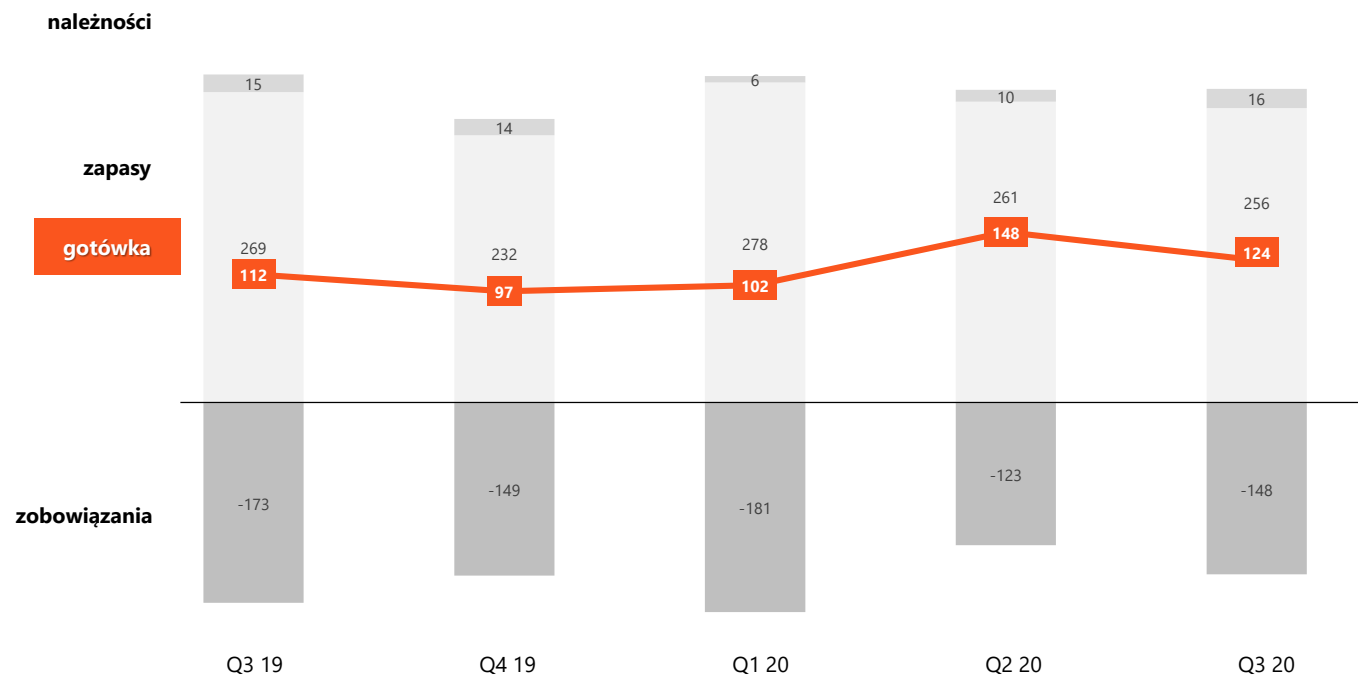


- Pomimo wzrostu powierzchni o 42 tys mkw rdr, lockdownu oraz wysokiej dynamiki e-commerce, poziom zapasów na zbliżonym rdr poziomie.
- Poprawa stanu zapasów / m2 także za sprawą nowego kalendarza sprzedażowego, poprawy sekwencyjności i taktu pracy w łańcuchu dostaw.
- Magazyn centralny obejmuje także zapas ccc.eu.

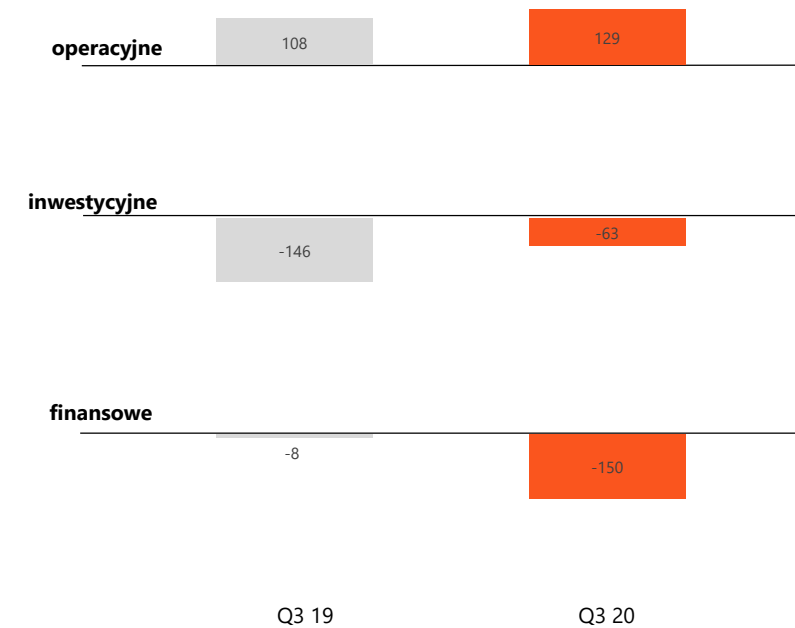
19 PŁYNNOŚĆ FINANSOWA GRUPY CCC



CYKL KONWERSJI* [liczba dni]



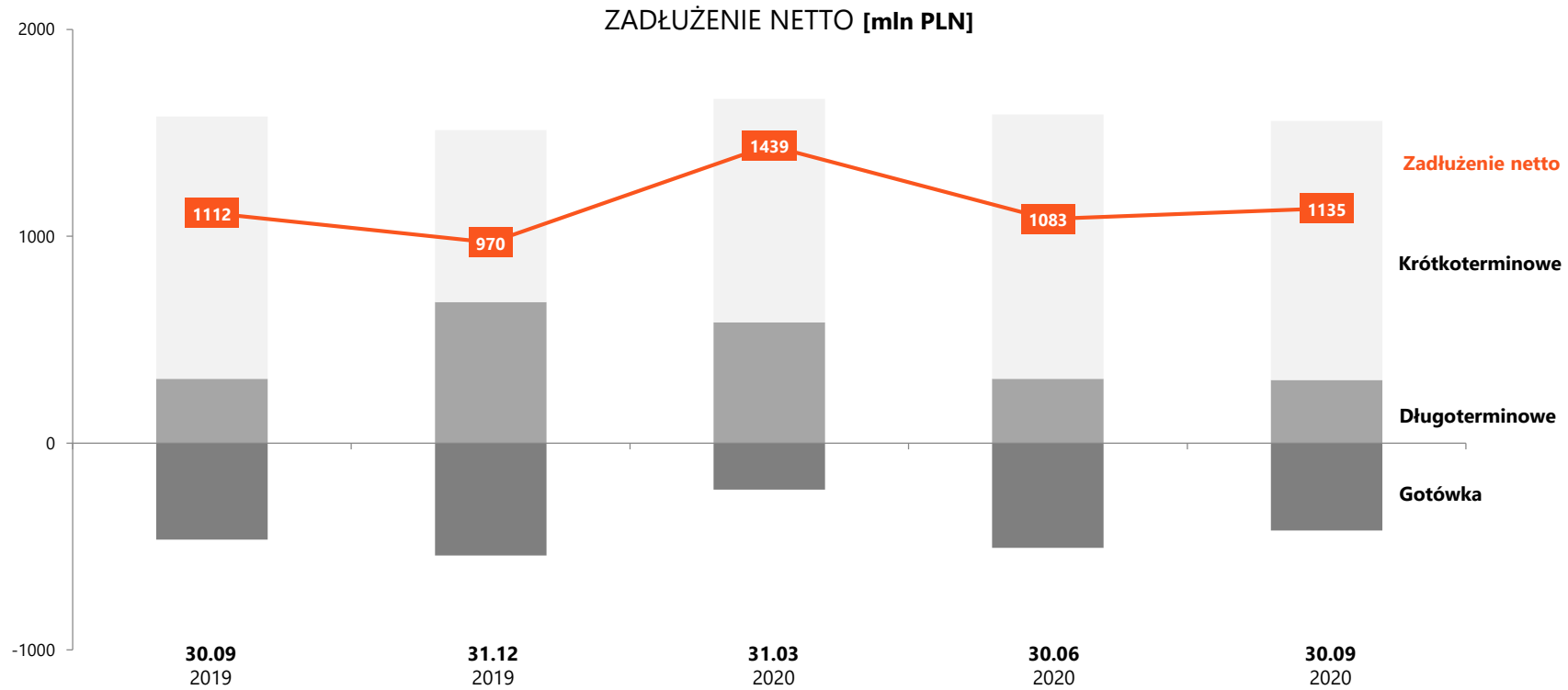
PRZEPIŁYWY PIENIĘŻNE [mln PLN]



* Z wyłączeniem KVAG

- Pogorszenie cyklu konwersji gotówki o 12 dni rdr (11%) głównie z powodu skrócenia cyklu konwersji zobowiązań w związku z ustawą o zatorach płatniczych.
- Lepsze przepływy operacyjne rdr oraz ograniczone wydatki inwestycyjne.

20 ZADŁUŻENIE FINANSOWE DŁUGU NETTO NA NIEZMIENIONYM RDR POZIOMIE



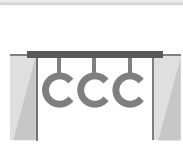
- Zadłużenie netto na porównywalnym poziomie pomimo trwającej nadal epidemii koronawirusa (wciąż istotnie niższy rdr traffic).
- Wskaźnik zadłużenia netto/EBITDA nie będzie weryfikowany na poziomie skonsolidowanym przez instytucje finansujące oraz obligatariuszy do momentu wygaśnięcia porozumień.

Uwaga: zadłużenie netto wykazywane w sprawozdaniach finansowych jako wymagalne do 3 miesięcy obejmuje także kredyty w rachunku bieżącym (charakter zobowiązania nakazuje wykazanie go w tej pozycji, niezależnie od umownego terminu wymagalności).



PODSUMOWANIE

22 GRUPA CCC PRZYGOTOWANA NA DRUGĄ FAŁĘ PANDEMII KONSEKWENTNA REALIZACJA ZAŁOŻEŃ SCENARIUSZOWYCH



SKLEPY

- Zapewnienie bezpieczeństwa klientów i pracowników
- Limit 1 klienta na 15 m² powierzchni w tzw. „czerwonej strefie” neutralny dla CCC
- Aktywne przekierowanie klienta do online (tablety, aplikacja)



E-COMMERCE

- +20 punktów styku z klientem rdr (~70 kanałów sprzedaży e-commerce)
- 80% wzrostu przychodów rdr w segmencie online w październiku MTD



KOMUNIKACJA

- Nacisk na bezpieczne i wygodne zakupy online
- Koncentracja na ofercie basic, home i sport
- Bliskość klienta, rozrywka i atrakcje online



LOGISTYKA

- Zwiększona dostępność towaru dla segmentu online
- Szkolenie pracowników sklepów oraz magazynu w Polkowicach do obsługi logistyki e-commerce



PŁYNNOŚĆ

- Dalsze postępy prac nad finansowaniem zabezpieczonym przez BGK (250 mln PLN) i finansowaniem z PFR
- Zaostrzone kryteria wydatkowania dostępnych środków
- Spółka dobrze przygotowana na scenariusz kryzysowy (pełen lockdown)

23 SZCZEGÓŁOWY PLAN DZIAŁAŃ ANTYKRYZYSOWYCH PROAKTYWNE PRZECIDZIAŁANIE POTECJALNYM SKUTKOM DRUGIEJ FALI PANDEMII

OPERACYJNE

Administracja (kontynuacja & bezpieczeństwo)

- Sztab antykryzysowy
- Praca zdalna; podział na grupy
- Ozonowanie pomieszczeń i zapewnienie środków ochrony pracowników w biurach i w sklepach

E-commerce (pełna koncentracja)

- Rozbudowa i optymalizacja logistyki
- Nowe platformy sprzedaży
- Wzmocnione doświadczenie zakupowe klientów
- Nacisk na social media

HR

- Szczepienia na grypę dla pracowników
- Cykliczne testy na COVID dla kadry menadżerskiej
- Wszystkie procesy online: rekrutacja, zatrudnienie, onboarding

Łańcuch dostaw (utrzymanie & dostosowanie)

- Gotowość ewentualnych przesunięć produkcyjnych do innych krajów/producentów
- Maksymalna dostępność towaru do klienta
- Sprawność wysyłkowa magazynów

Sklepy

- Przygotowanie na pełne zatowarowanie pod SS21
- Koncentracja na omnichannel – przekierowanie klientów do online
- Kasy samoobsługowe – pilotaż
- Przygotowane działania na różne scenariusze rozwoju pandemii

FINANSOWE

Finansowanie dłużne (porozumienie i współdziałanie)

- Banki / Faktorzy – prace nad refinansowaniem po 30 kwietnia 2021
- Finalizacja prac nad finansowaniem z gwarancją BGK – 250 mln PLN

Kapitał obrotowy (optymalizacja)

- Automatyzacja modelu zarządzania płynnością firmy / Podejście scenariuszowe

Pomoc publiczna w Polsce i za granicą

(wsparcie systemowe)

- PFR – złożone wnioski na pożyczki dla CCC

STRATEGICZNE

Nakłady inwestycyjne 2020 (niezbędne minimum)

- Ograniczenie do ~250 mln PLN do końca 2021
- Priorytetyzacja e-commerce

Przeгляд projektów (ograniczenie nierentownych)

- Przeгляд opcji strategicznych KVAG – klasyfikacja do działalności zaniechanej
- Rezygnacja z opcji call na HRG
- Zamknięcie sponsoringu CCC Team

Sieć stacjonarna (selekcja)

- Ograniczenie nowych otwarć vs pierwotny plan ok. 60 tys. m2
- Zamknięcie lub zmniejszenie nierentownych sklepów

Odbudowa rentowności (oszczędności)

- Utrzymanie znacznych obniżek czynszów oraz dalsze negocjacje
- Ograniczenie części kosztów centrali
- Utrzymanie dyscypliny kosztowej

- 1** Wyższe rdr przychody Grupy w Q3'20 (+8%), kontynuacja i przyspieszenie wzrostów w październiku (+16% MTD)
- 2** Przyspieszenie dynamiki eobuwie (+51% rdr) przy rosnącej rentowności (8% marży EBITDA) w Q3'20
- 3** Wykorzystanie pandemii do szybszej rozbudowy kanału e-commerce (+12 platform online do Q2'21) i rozwiązań omnichannel
- 4** Wynik operacyjny na plusie w kwartale naznaczonym pandemią koronawirusa
- 5** Dostosowanie powierzchni handlowej sieci CCC do dynamicznych zmian otoczenia (selektywne otwarcia, zamknięcia –19 tys. m², 15 pomniejszych)





CCC | GINO ROSSI
Trendy AW20



CCC | **GINO ROSSI**
Trendy AW20



CCC | JENNY FAIRY
Trendy AW20





VOGUE Polska nr 9/2020





CCC | GINO ROSSI
PARIS FASHION WEEK



CCC
GROUP

fot. CCC, kolekcja AW'20 – buty Sprandi

PYTANIA I ODPOWIEDZI

ZESPÓŁ



WOJCIECH LATOCHA

IR Manager

+48 887 448 312

wojciech.latocha@ccc.eu



TOMASZ POKORA

IR Analyst

+48 76 84 58 747

tomasz.pokora@ccc.eu

**Zapisz się na
NEWSLETTER
korporacyjny**

Newsletter

Dołącz do subskrybentów i bądź na bieżąco z najnowszymi informacjami o Grupie CCC.

Jakie informacje chciałbyś/abyś otrzymywać oraz jak często?

Komunikaty prasowe wybierz ▾

Aktualności wybierz ▾

Raporty bieżące wybierz ▾

każdorazowo
podsumowanie tygodniowe
podsumowanie miesięczne

Raporty okresowe wybierz ▾

Pozostałe informacje dla inwestorów wybierz ▾

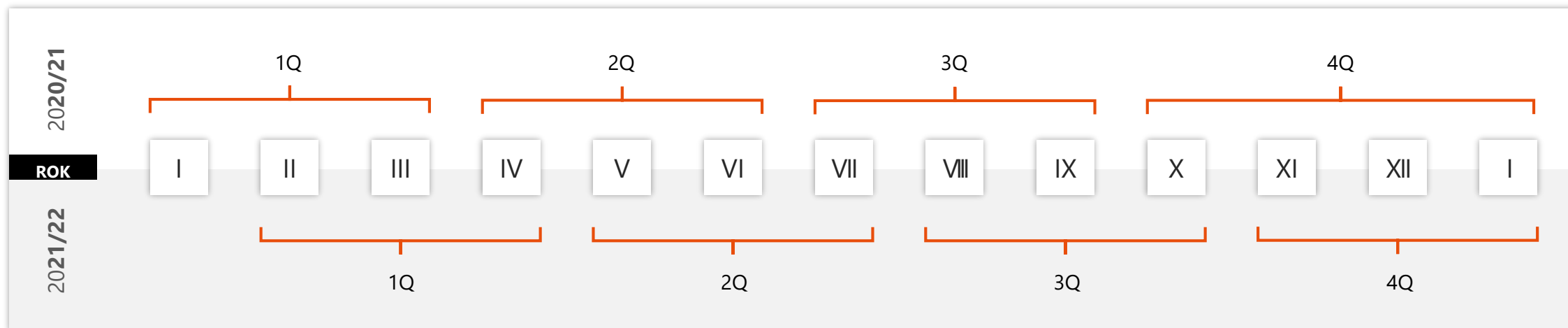
✓
Nie jestem robotem

reCAPTCHA
 Prywatność - Własność

ZAPISZ SIĘ →

▶ WEJDŹ NA WWW.CORPORATE.CCC.EU ◀

34 PRZESUNIĘTY ROK OBROTOWY



Cel zmiany roku obrotowego to uspołnienie roku obrotowego z sezonami modowymi (rozliczenia kolekcji, mniejsza sezonowość)

Rok obrotowy w 2020 będzie mieć 13 miesięcy, a 4Q 2020 będzie się składał z 4 miesięcy

Pierwszy 12-miesięczny rok obrotowy po zmianie od 1 lutego 2021 roku

CCC
GROUP

DZIĘKUJEMY

foto: CCC, kolekcja AW'20 — buty Lasocki

SLAJDY POMOCNICZE

37 LOCKDOWN W CZECHACH – STUDIUM PRZYPADKU PEŁNE WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU KANAŁU E-COMMERCE

KOMUNIKACJA



Aktywne eksponowanie obecności marki CCC w online

LOGISTYKA



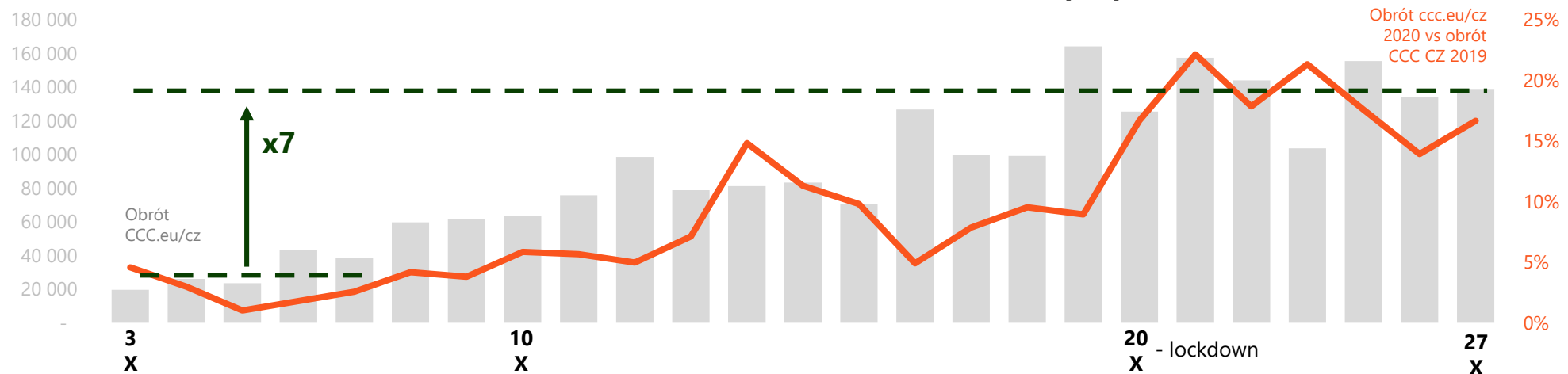
Wzmocnienie ruchów towarowych do online

OFERTA



Atrakcyjna promocja dla klienta online, rabat progresywny

DOBOWA SPRZEDAŻ CCC ONLINE W CZECHACH [PLN]



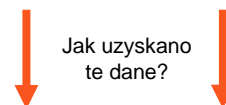
38 AKTUALNE OGRANICZENIA SPRZEDAŻY STACJONARNEJ NA RYNKACH DZIAŁALNOŚCI CCC

	UDZIAŁ RYNKU W SPRZEDAŻY DETALICZNEJ GRUPY (2019)	ROZPOCZĘCIE LOCKDOWNU	PRZEWIDYWANE ZAKOŃCZENIE LOCKDOWNU	LICZBA SKLEPÓW CCC OBJĘTA LOCKDOWNEM	UWAGI
CZECHY	7%	22.10.2020	03.11.2020	90/90	
SŁOWACJA	4%	24.10.2020	01.11.2020	53/53	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zakaz wychodzenia z domów powiązany z ogólnokrajowymi testami na koronawirusa, które będą wykonywane przez trzy tygodnie ▪ osoby z negatywnym wynikiem ogólnokrajowego testowania będą miały szersze uprawnienia w zakresie podróżowania i dokonywania zakupów
SŁOWENIA	1%	24.10.2020	31.10.2020	19/19	

39 WPŁYW METODOLOGII IFRIC NA PREZENTACJĘ WYNIKÓW DZIAŁALNOŚCI ZANIECHANEJ

- W przychodach ze sprzedaży działalności zaniechanej prezentowana jest marża, jaką realizuje KVAG na towarach kupionych od GK CCC, ale...
- ... koszt własny sprzedaży działalności zaniechanej dotyczy wyłącznie zakupów od podmiotów spoza GK CCC
- W rezultacie, możliwe jest zaobserwowanie niewspółmiernego kosztu wytworzenia w relacji do osiągniętych przychodów (zawyżonej marży 1go stopnia w ujęciu procentowym)
- Ponadto, w przypadku działalności zaniechanej, amortyzacja nie jest naliczana od momentu reklasyfikacji

<i>mIn PLN</i>	Dane skonsolidowane za okres 1-9.2020	w tym działalność kontynuowana	w tym działalność zaniechana
Przychody ze sprzedaży	3 758,4	3 641,5	116,9
Koszt własny sprzedaży	(2 069,1)	(2 060,1)	(9,0)
Zysk brutto ze sprzedaży	1 689,3	1 581,4	107,9




<i>mIn PLN</i>	Dane jednostkowe KVAG	Eliminacja zakupów wewnątrzgrupowych	Odpisy aktualizujące zapasy	Dane KVAG - działalność zaniechana
Przychody ze sprzedaży	226,4	(109,4)	-	116,9
Koszt własny sprzedaży	(114,8)	109,4	(3,6)	(9,0)
Zysk brutto ze sprzedaży	111,6	-	(3,6)	107,9


40 GEOGRAFICZNA DOSTĘPNOŚĆ KANAŁÓW SPRZEDAŻY GRUPY CCC




																		
		PL	CZ	SK	RO	HU	BG	CRO	AUT	CH	UA	RU	GR	IT	SI	LT	Pozostałe B&M	Pozostałe e-com
	B&M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
	WEB	✓	✓	✓	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗		M	M	⊗		⊗			
	APP	✓	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗		⊗				⊗		⊗			
	WEB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊗		✓	✓		✓	✓		✓		✓
	APP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊗		✓	✓		✓	✓		✓		✓
	B&M	✓	⊗															
	ONLINE	✓	⊗	⊗	⊗	⊗			⊗									
	B&M	✓																
	WEB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊗		⊗	⊗		✓	⊗		✓		✓
	APP	✓																
	B&M	✓																
	WEB	✓	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗				✓							
	APP	⊗																

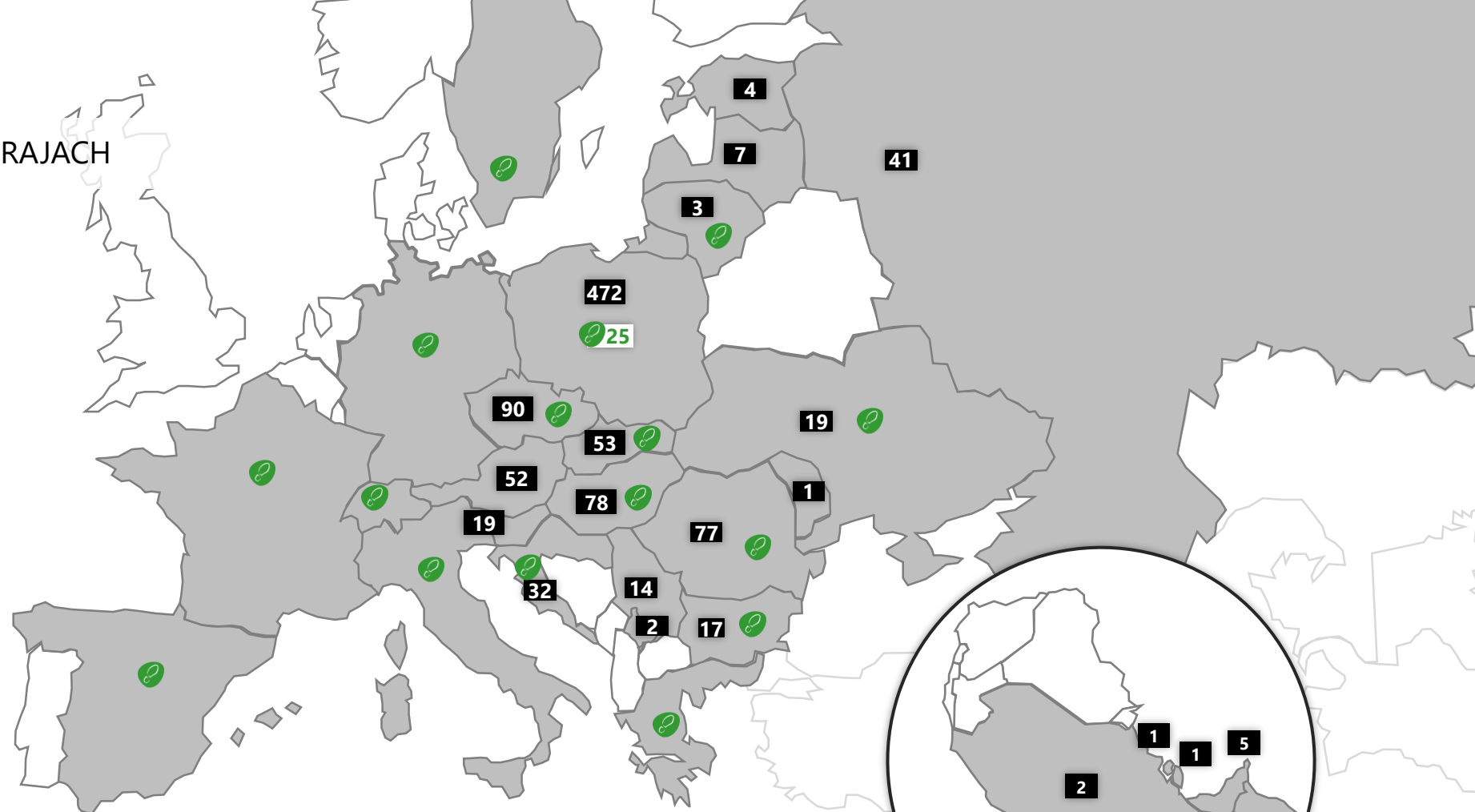
 Start 2019 lub wcześniej

 Start 2020

 Sprzedaż przez marketplace, planowany własny sklep online

 W nast. 2 kwartałach (Q420-Q121)

41 GRUPA CCC OBECNA W 29 KRAJACH



LEGENDA

x / **x**
sklepy stacjonarne


eobuwie.pl online

POWIERZCHNIA HANDLOWA	30.09.2020	RDR (tys. m²)	RDR (%)
Własne, w tym	652,5	37,1	6%
- eobuwie.pl	17,1	+8,1	89%
- Gino Rossi	4,3	-3,0	-41%
Franczyza*	35,4	4,8	16%
Razem [tys. m²]	687,9	41,9	6%

LICZBA SALONÓW	30.09.2020	RDR
Własne, w tym:	1 007	+9
- eobuwie.pl	25	+11
- Gino Rossi*	37	-29
Franczyza*	46	+7
Razem [liczba]	1 053	+16

*nie obejmuje sklepów Gino Rossi

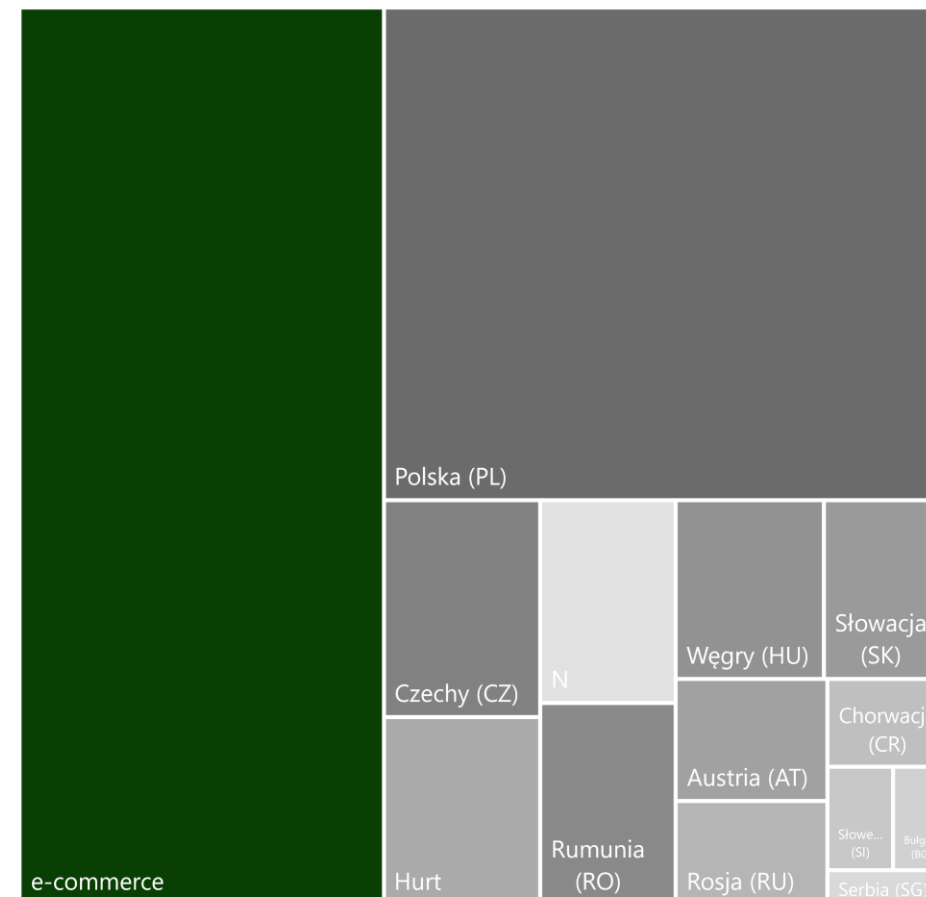
42 KONSEKWENTNY ROZWÓJ SIECI SPRZEDAŻY

TYP	KRAJ	30.06.2019		30.09.2019		31.12.2019		31.03.2020		30.06.2020		30.09.2020	
		m ²	liczba	m ²	liczba	m ²	liczba	m ²	liczba	m ³	liczba	m ³	liczba
Własne	Polska	299 184	471	305 476	472	312 275	473	310 755	470	313 748	469	315 110	472
	Czechy	53 215	93	53 937	93	56 721	96	55 513	93	54 665	91	54 165	90
	Węgry	52 080	75	52 898	75	57 197	80	56 896	79	56 473	78	56 726	78
	Austria	30 368	48	31 510	49	32 410	50	32 014	49	32 014	49	33 108	52
	Słowacja	33 702	53	33 702	53	33 702	53	33 373	52	34 148	53	34 148	53
	Chorwacja	17 884	27	18 667	28	19 811	29	19 811	29	20 602	30	21 115	32
	Rosja	31 683	38	32 663	39	34 212	41	34 550	42	34 372	42	32 296	41
	Słowenia	10 900	15	11 484	15	14 508	18	14 508	18	14 508	18	14 829	19
	Bułgaria	9 210	14	10 110	15	11 651	17	11 651	17	11 651	17	11 651	17
	Serbia	9 582	12	11 031	14	11 031	14	11 031	14	11 031	14	11 031	14
Rumunia	36 160	64	37 572	65	42 921	71	42 921	71	43 668	72	46 870	77	
CCC własne RAZEM		583 968	910	599 050	918	626 440	942	623 022	934	626 880	933	631 049	945
FRANCYZA	Ukraina	8 088	12	10 590	15	11 754	17	11 754	17	12 848	19	12 848	19
	Łotwa	4 409	7	4 409	7	4 409	7	4 409	7	4 409	7	4 409	7
	Litwa	2 657	4	2 657	4	2 657	4	2 657	4	2 657	4	2 657	4
	Estonia	2 629	3	2 629	3	3 734	4	3 734	4	3 734	4	2 879	3
	Mołdawia	740	1	740	1	740	1	740	1	740	1	740	1
	Kosowo	1 048	1	1 958	2	1 958	2	1 958	2	1 958	2	1 958	2
	Katar	1 002	1	1 002	1	1 002	1	1 002	1	1 002	1	1 002	1
	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1 521	2	3 347	3	4 082	4	4 853	5	4 853	5	4 853	5
	Arabia Saudyjska			1 050	1	1 050	1	1 050	1	1 876	2	1 876	2
	Bahrajn			929	1	929	1	929	1	929	1	929	1
Oman			1 223	1	1 223	1	1 223	1	1 223	1	1 223	1	
CCC franczyza RAZEM		22 094	31	30 532	39	33 537	43	34 309	44	36 228	47	35 373	46
eobuwie.pl		7 777	12	9 076	14	11 945	19	14 133	22	17 146	25	17 146	25
Gino Rossi		7 972	72	7 347	66	6 713	59	5 101	44	4 633	40	4 327	37
CCC RAZEM		621 811	1 025	646 005	1 037	678 635	1 063	676 565	1 044	684 887	1 045	687 896	1 053
działalność zaniechana - KVAG		80 071	187	78 759	182	81 315	179	77 309	167	75 630	162	74 097	156

43 SPRZEDAŻ PO KRAJACH

mln PLN	SPRZEDAŻ		
	Q3 2019	Q3 2020	RDR
Polska (PL)	554,8	485,7	-12%
e-commerce (e-com), w tym:	353,5	570,3	61%
<i>eobuwie.pl</i>	328,0	491,2	50%
<i>DeeZee</i>	9,7	16,2	68%
<i>Gino Rossi</i>	4,3	2,3	-47%
CCC	11,5	60,6	>100%
Czechy (CZ)	69,2	59,1	-15%
Rumunia (RO)	55,9	47,8	-15%
Węgry (HU)	55,1	46,2	-16%
Słowacja (SK)	41,6	39,2	-6%
Austria (AT)	33,3	32,3	-3%
Hurt	71,5	51,2	-28%
Rosja (RU)	36,0	27,5	-24%
Chorwacja (CR)	20,6	18,6	-10%
Słowenia (SI)	11,3	11,9	5%
Bułgaria (BG)	9,5	10,1	7%
Serbia (SG)	7,8	7,4	-5%
Niezaalokowane do segmenów (NZ)	30	48	-
RAZEM	1350	1450	8%

UDZIAŁ SPRZEDAŻY [%]



44 WYNIKI OPERACYJNE WEDŁUG SEGMENTÓW

mln PLN	Sprzedaż			
	Q3 19	Q3 20	RDR	
Polska	555	486	-12%	▼
CEE	263	233	-12%	▼
WE**	33	32	-3%	▼
Pozostałe kraje	44	35	-20%	▼
Działalność detaliczna	895	786	-12%	▼
E-commerce	353	570	61%	▲
Hurt	71	51	-28%	▼
RAZEM	1320	1407	7%	▲

Wynik segmentu*			
	Q3 19	Q3 20	RDR
	64,7	40,4	-38%
	-2,8	-16,2	-
	-10,8	-9,3	-14%
	-4,2	5,7	-
	46,9	20,7	-56%
	33,7	28,7	-15%
	11,0	1,8	-84%
	91,5	51,2	-44%

*Wyniki na podstawie sprawozdania segmentów. Koszty zarządu oraz saldo kosztów i przychodów operacyjnych nie alokowane do segmentów sprawozdawczych.

** Nie uwzględnia zysku/straty jednostek stowarzyszonych.

45 HISTORYCZNE WYNIKI KWARTALNE

(dane tylko na działalności kontynuowanej, nieoczyszczone o zdarzenia jednorazowe)

mln PLN	Q1 19	Q2 19	Q3 19	Q4 19	Q1 20	Q2 20	Q3 20
Sprzedaż	938	1 520	1 350	1 597	933	1 253	1 455
Zysk brutto na sprzedaży	435	766	622	772	383	568	631
<i>Marża brutto</i>	46,4%	50,4%	46,0%	48,4%	41,0%	45,3%	43,3%
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	-544	-615	-574	-662	-634	-603	-640
Pozostałe przychody i koszty operacyjne	-3	9	-3	4	-13	-197	11
Wynik operacyjny	-112	159	46	114	-264	-232	1
<i>Marża operacyjna</i>	-11,9%	10,4%	3,4%	7,2%	-28,3%	-18,5%	0,1%
Koszty i przychody finansowe	-14	-44	-15	-39	-56	-119	-49
Udział w zyskach (stratach) jednostek stowarzyszonych	-10	6	-23	9	-27	-1	3
Zysk przed opodatkowaniem	-136	122	8	84	-347	-352	-45
Podatek	21	-19	-19	7	31	2	3
Zysk netto	-116	103	-12	92	-316	-350	-42
<i>Marża netto</i>	-12,3%	6,8%	-1,0%	5,7%	-33,9%	-27,9%	-2,9%

46 HISTORYCZNY BILANS, AKTYWA

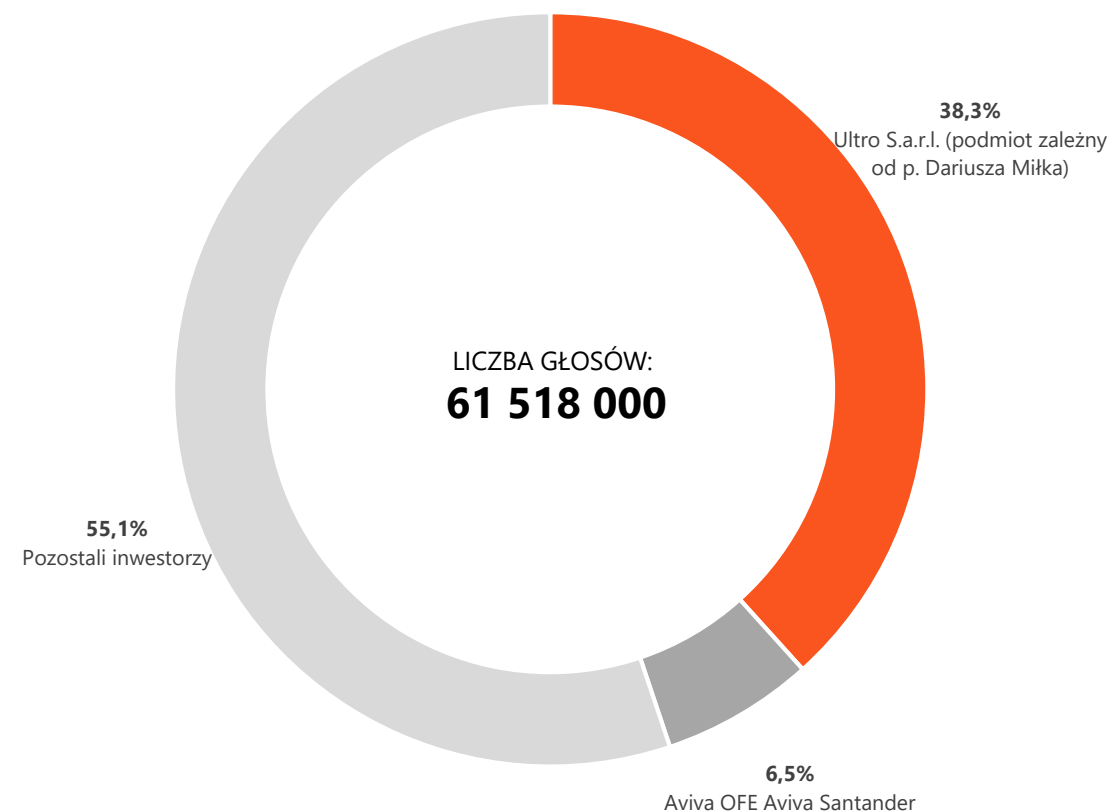
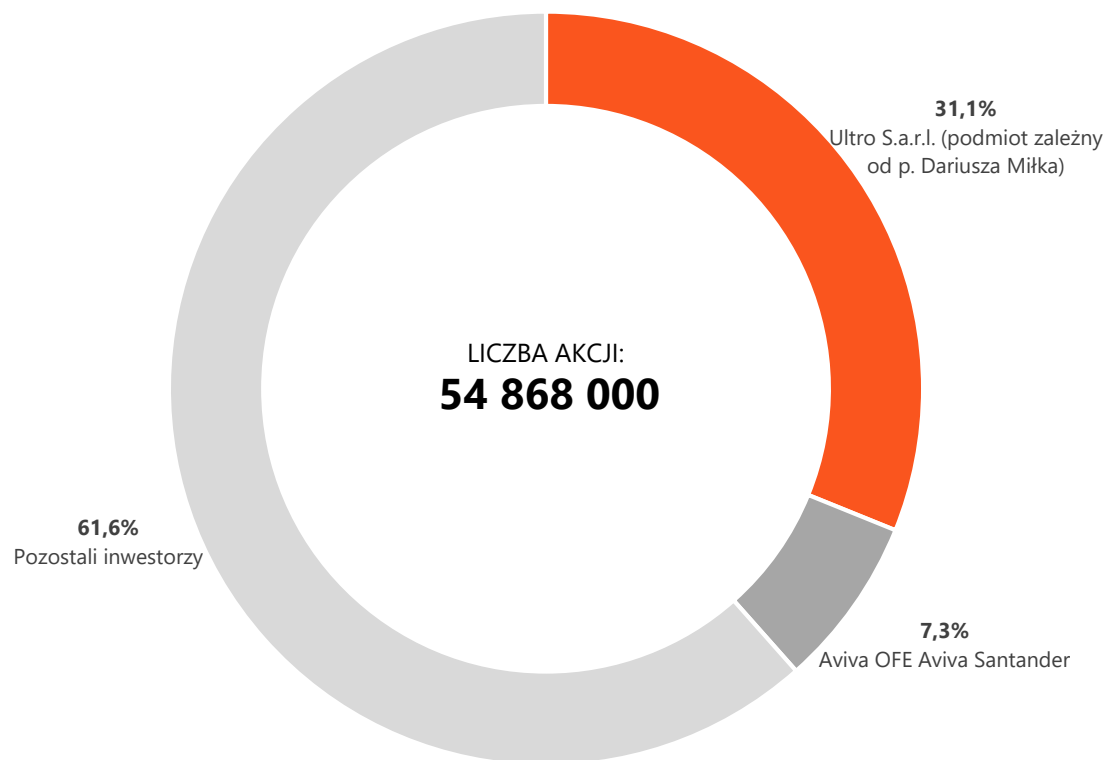
mIn PLN	30.09.2019	31.12.2019	31.03.2020	30.06.2020	30.09.2020
Wartości niematerialne	328,1	326,4	323,4	313,6	311,9
Wartość firmy	227,1	217,9	220,3	216,8	217,1
Rzeczowe aktywa trwałe	1333,2	1380,0	1362,8	1320,5	1294,9
Prawo do użytkowania aktywa	2048,5	1986,6	1958,2	1538,1	1506,0
Aktywa z tytułu podatku odroczonego	102,5	110,3	136,9	157,1	169,7
Udzielone pożyczki	83,4	78,0	142,8	0,0	0,0
Instrumenty finansowe	124,2	23,5	10,3	14,9	15,0
Inwestycje w jednostki stowarzyszone	21,0	29,8	0,9	0,6	0,6
Nieruchomości inwestycyjne	4,5	5,3	5,3	5,3	5,3
Należności od odbiorców	37,2	37,2	38,7	0,0	0,0
Należności długoterminowe	16,4	15,5	17,6	1,1	1,1
Aktywa trwałe	4 326,10	4 210,50	4 217,20	3 568,00	3 521,60
Zapasy	2164,4	1942,3	2370,6	1994,6	2134,1
Należności handlowe	220,4	209,3	82,9	145,8	236,1
Należności z tytułu podatku dochodowego	3,2	1,4	8,6	1,5	9,0
Udzielone pożyczki	0,0	4,6	3,1	0,0	0,0
Pozostałe należności	183,2	233,0	286,0	231,5	198,9
Środki pieniężne	467,3	542,6	225,4	505,6	422,3
Instrumenty pochodne	4,3	0,0	20,9	7,6	7,3
Aktywa grupy do zbycia przeznaczone do sprzedaży	0,0	0,0	0,0	288,1	268,9
Aktywa obrotowe	3 042,80	2 933,20	2 997,50	3 174,70	3 276,60
Aktywa	7 368,90	7 143,70	7 214,70	6 742,70	6 798,20

47 HISTORYCZNY BILANS, PASYWA

mIn PLN	30.09.2019	31.12.2019	31.03.2020	30.06.2020	30.09.2020
Zadłużenie	311,0	683,0	583,3	310,5	305,3
Zobowiązania z tytułu odroczonego podatku dochodowego	37,7	37,4	37,1	37,4	37,4
Zobowiązania wobec pracowników	13,1	12,7	2,6	0,3	0,0
Rezerwy	12,1	14,0	14,4	14,0	14,0
Otrzymane dotacje	19,7	19,0	17,4	16,1	15,2
Obowiązek wykupu udziałów niekontrolujących	900,3	801,1	800,6	784,3	790,7
Zobowiązania z tytułu leasingu	1599,0	1528,6	1522,9	1446,9	1457,7
Zobowiązania długoterminowe	2 892,90	3 095,80	2 978,30	2 609,50	2 620,30
Zadłużenie	1268,0	830,4	1081,2	1277,9	1251,6
Zobowiązania handlowe	1301,9	1158,2	1426,9	935,9	1157,4
Pozostałe zobowiązania	355,0	378,0	302,7	485,8	438,4
Zobowiązania z tytułu podatku dochodowego	25,1	12,8	35,8	17,5	12,2
Rezerwy	17,2	18,3	17,9	17,4	18,1
Otrzymane dotacje	2,4	2,4	3,3	3,7	3,7
Zobowiązania z tytułu leasingu	525,6	557,2	618,5	440,1	419,5
Zobowiązania związane z grupą do zbycia	0,0	0,0	0,0	300,3	278,3
Pochodne instrumenty	-	1,0	-	0,0	0,0
Zobowiązania krótkoterminowe	3 495,20	2 958,30	3 486,30	3 478,60	3 579,20
Kapitał akcyjny i zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	649,2	649,2	649,2	1153,5	1153,5
Różnice kursowe z przeliczenia sprawozdań jednostek zagranicznych	4,0	0,2	3,9	2,7	5,3
Zyski zatrzymane	221,5	312,8	-20,7	-610,3	-674,0
Udziały niekontrolujące	106,4	126,0	116,3	107,3	112,5
Wycena aktuarialna świadczeń na rzecz pracowników	-0,3	1,4	1,4	1,4	1,4
Kapitały	980,80	1 089,60	750,10	654,60	598,70
Pasywa	7 368,90	7 143,70	7 214,70	6 742,70	6 798,20

48 SPÓŁKA KONTROLOWANA PRZEZ ZAŁOŻYCIELA

STRUKTURA AKCJONARIATU NA DZIEŃ 30.06.2020 [%]



* Pozostali inwestorzy posiadający mniej niż 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

49 SŁOWNIK UŻYTYCH POJĘĆ

POJĘCIE	WYJAŚNIENIE
CEE	Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Bułgaria, Słowenia, Rumunia (Shoe Express)
WE	Austria
GCC	Kraje Rady Współpracy Zatoki Perskiej: Arabia Saudyjska, Bahrajn, Katar, Kuwejt, Oman, Zjednoczone Emiraty Arabskie
Pozostałe kraje	Rosja, Serbia
Działalność zaniechana	W dniu 1 czerwca 2020 r. podjęto decyzję o reklasyfikacji aktywów związanych z działalnością KVAG do kategorii "Aktywa grupy do zbycia przeznaczone do sprzedaży"
Detal	Sieć sklepów własnych
Hurt	Sieć franczyzowa (Litwa, Łotwa, Estonia, Ukraina, Mołdawia, Kosowo, kraje GCC [Arabia Saudyjska, Oman, Katar, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Bahrajn], Niemcy) i sprzedaż do innych podmiotów na małą skalę
Offline	Detal + Hurt
eobuwie.pl	Grupa eobuwie.pl zawierająca sprzedaż internetową i sklepy stacjonarne
Koszty logistyczne	koszty związane z dostawą towarów i produktów do klienta. Koszty logistyczne nie obejmują kosztów obsługi magazynowej, w tym m.in. wynagrodzeń pracowników magazynowych.
Koszty marketingowe	koszty związane z reklamą i promocją marek eobuwie.pl (oraz jej zagranicznych odpowiedników) oraz Modivo poniesione w celu zwiększenia sprzedaży na rynkach polskim i zagranicznych. Koszty marketingowe dzielą się na online (np. Google, Facebook) i offline (np. produkcja spotów reklamowych, eventy, PR). Są to tylko koszty zewnętrzne, bez ujęcia kosztów działu marketingu (np. wynagrodzeń).
LFL	Sprzedaż podawana w walutach lokalnych, dane dla sklepów porównywalnych, które działały dłużej niż 12 miesięcy
RDR	Zmiana w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzedzającym
e-commerce	Sprzedaż realizowana przez kanał internetowy (eobuwie.pl, CCC, DeeZee, KVAG, Gino Rossi)

CCC

GROUP

CCC

 eobuwie.pl

GINO ROSSI

MODIVO

DeeZee
GIRLS DO IT BETTER

