

CCC

Q4 2020

PREZENTACJA WSTĘPNYCH,  
SZACUNKOWYCH WYNIKÓW (3M)

12 stycznia 2021



fot. CCC, kolekcja AW'20 – buty Lasocki, torebki Lasocki

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 zawarte 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 obarczone szeregiem znanych oraz nieznanymi ryzyk, 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.

I. WSTĘP

II. WSTĘPNE WYNIKI FINANSOWE Q4 2020 (3M)

III. PODSUMOWANIE

IV. PYTANIA I ODPOWIEDZI



## CCC Kluczowe wydarzenia

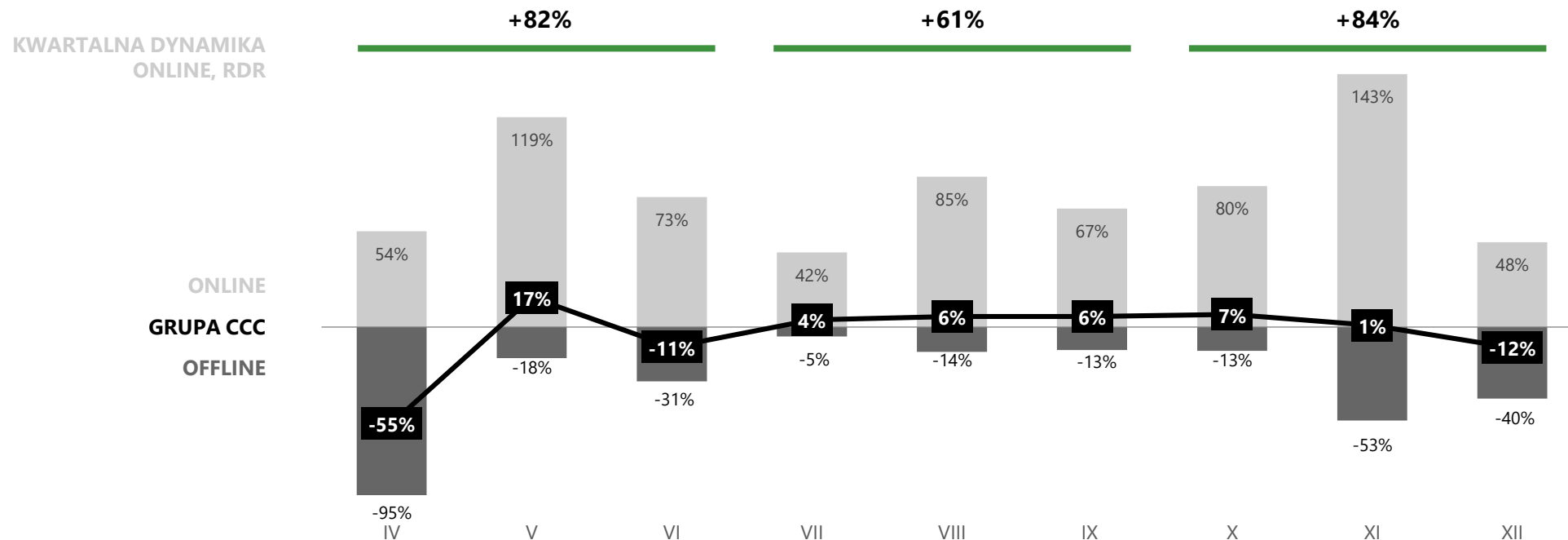
1. Bardzo dobry odbiór kolekcji AW20 i świetny początek Q4
2. Wyższe rdr przychody Grupy pomimo drugiej fali pandemii i administracyjnego zamknięcia sklepów na wielu rynkach
3. Dynamiczny wzrost przychodów w segmencie e-commerce i bardzo wysoka rentowność eobuwie
4. Stabilna sytuacja płynnościowa i dobre przygotowanie do sezonu SS21
5. Elastyczne reagowanie na dynamicznie zmieniające się otoczenie i wykorzystywanie nadarzających się szans i okazji



fot. CCC, kolekcja AW'20 – torebka Lasocki

# CCC Bardzo dobre otwarcie czwartego kwartału i pokaz siły e-commerce podczas 2. i 3. lockdownu

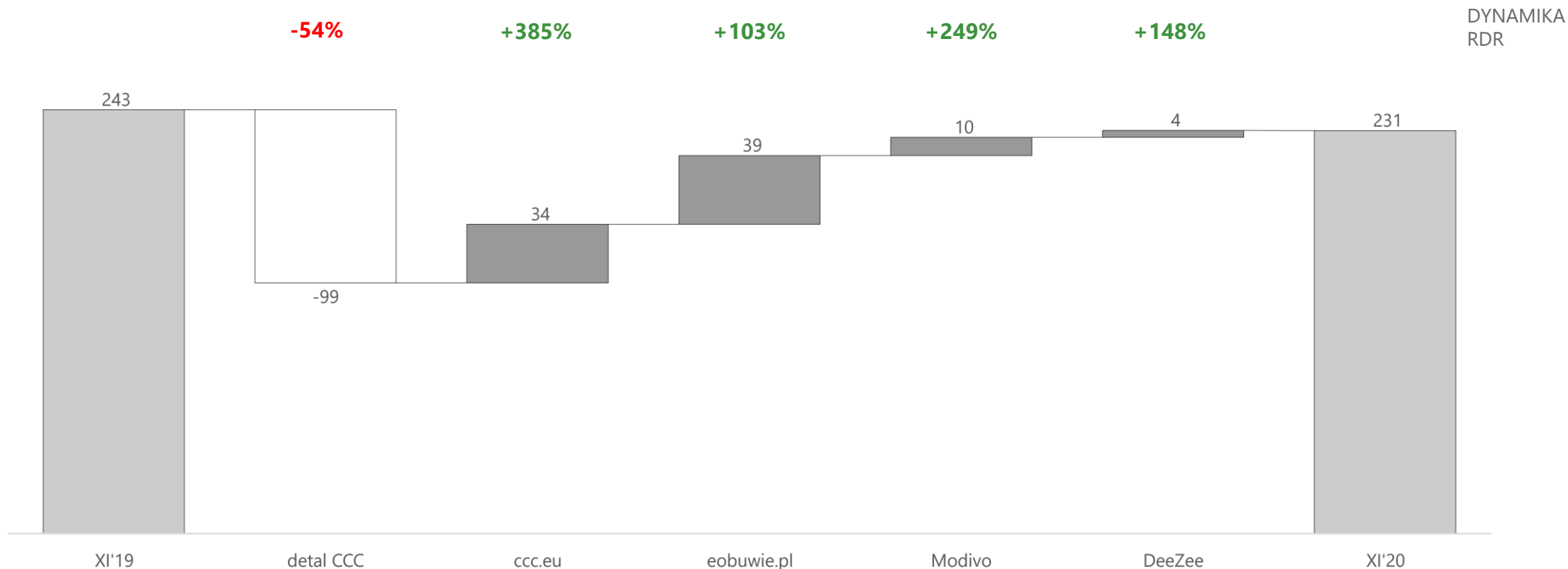
MIESIĘCZNA DYNAMIKA PRZYCHODÓW  
W POSZCZEGÓLNYCH KANAŁACH SPRZEDAŻY RDR



- Sprzedaż w Q4'20 wyższa (+2%) rdr za sprawą wysokiej konwersji oraz rosnącej rdr sprzedaży online.
- Do końca 2. dekady października wzrosty rdr zarówno w online, jak i offline.
- Trzycyfrowe wzrosty w każdym kanale online podczas listopadowego lockdownu.
- Szybka odbudowa odwiedzalności po drugim zamknięciu sklepów, wyhamowana w grudniu przez trzecią serię ograniczeń sprzedaży stacjonarnej.

# CCC Listopadowe zamknięcie sklepów w Polsce zneutralizowane przez silny online

ZMIANA PRZYCHODÓW W POLSCE RDR (MLN PLN)



- Niższe o ponad połowę (rdr) przychody z sieci sklepów CCC spowodowane administracyjnym ograniczeniem sprzedaży w galeriach handlowych.
- +9% LFL ~150 sklepów otwartych w listopadzie (retail parki).
- Trzycyfrowy wzrost przychodów e-commerce.
- Rekordowy Black Friday weekend z najwyższym w historii Grupy dobowym wynikiem sprzedażowym.

## CCC Atrakcyjne i stale rozbudowywane portfolio produktowe

6

modowych, limitowanych kolekcji kapsułowych w CCC



- Soft minimalism, Gino Rossi
- Own Occasion, Jenny Fairy
- Soft Volume, Jenny Fairy
- Retro Vibes, Jenny Fairy
- Stay Glossy, Gino Rossi
- Simple Chic, Gino Rossi

10%

wysoki, szybko rosnący udział marek CCC w sprzedaży eobuwie (vs 7% LY)

6. grudnia

debiut sprzedaży odzieży w DeeZee



*Inspirowana potrzebami klientek oferta odzieży DeeZee - total look by #deezegirl*



GINO ROSSI

Stay Glossy







JENNY FAIRY

Retro Vibes





LASOCKI | Winter Stories



## CCC Angażująca komunikacja z klientem w każdym kanale sprzedaży

**#1**

CCC liderem share of voice  
na kluczowych rynkach

**TOP3**

pod względem liczby publikacji  
i ich dotarcia w polskich  
mediach modowych

**~200**

influencerów promujących  
produkty CCC wśród  
followersów

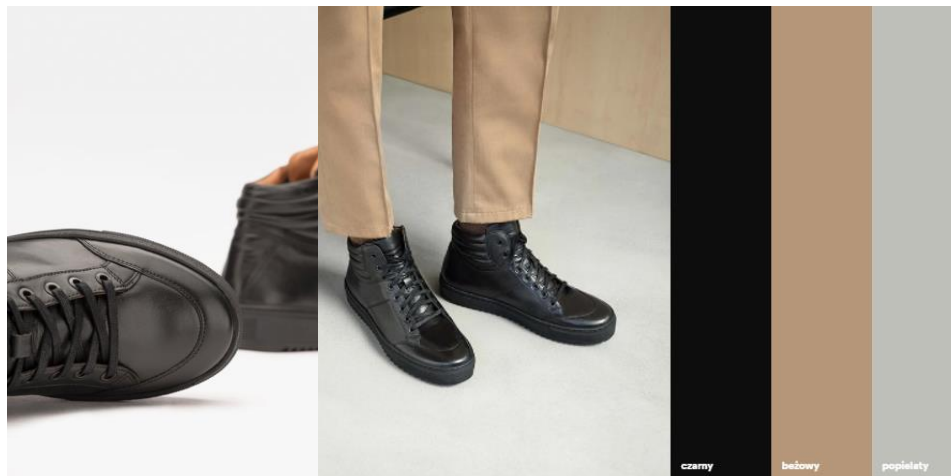


*Świąteczna, flagowa kampania kolekcji jesień-zima,  
Lasocki Winter Stories*



*Współpraca z topowymi influencerkami – Leonie Hanne, Maffashion,  
Jessica Mercedes w naszych butach*

## CCC Stale doskonalone doświadczenie zakupowe klienta (UX)



Redesign platformy ccc.eu (kreatywne zdjęcia, nowoczesna karta produktowa, rich content – porady stylistów, wskazówki pielęgnacyjne)



System płatności opóźnionych w CCC i eobuwie (PayPo)

**CCC**  
**DeeZee**  
GIRLS DO IT BETTER  
**eobuwie.pl**

- ✓ **DATA AVAILABILITY**
- ✓ **INSIGHTS**
- ✓ **PERSONALISATION**

Wspólna baza produktowa PIM Akeneo dla oferty Grupy we wszystkich kanałach sprzedaży

**WYSZUKIWANIE OBRAZEM W CCC**  
**VISUAL SEARCH IN CCC**

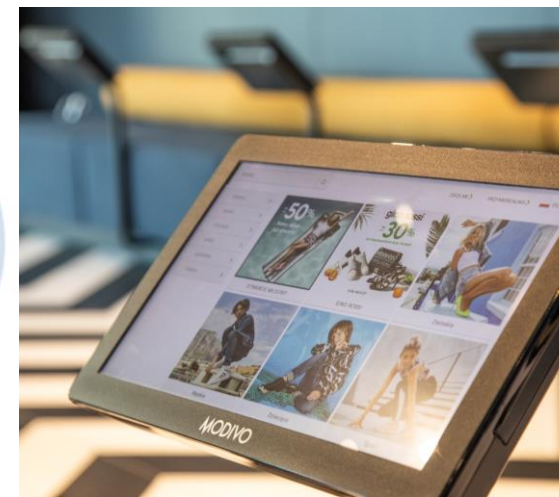
Szukaj zdjęciem

Sukcesywne rozwijanie funkcji visual search – wdrożenie w aplikacji na wszystkich rynkach z ccc.eu

## CCC    Konsekwentny rozwój narzędzi omnichannel i rosnący udział klientów wielokanałowych

**3,4 mln**

pobrań aplikacji CCC,  
x5 rdr



*~20% udział sklepowych rozwiązań digital w sprzedaży ccc.eu w PL*

**60 min.**

20 miast w Polsce z dostawą  
zakupów online ze sklepu  
w około 1h (niebawem kolejne 23)

**20%**

wysoki i szybko rosnący udział  
klubowiczów CCC z przynajmniej  
1 doświadczeniem w zakupach  
cyfrowych



*Nowa odsłona Klubu CCC w H1 2021/22 – spersonalizowane promocje i rabaty, wyższa marża brutto*

## CCC Dynamiczny wzrost e-commerce wspierany rozwojem front- i backend

**52%**

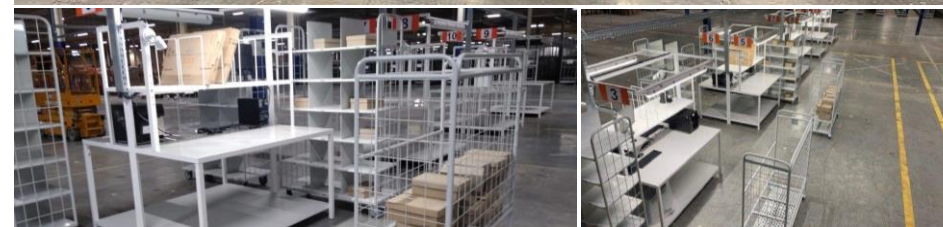
udział e-commerce  
w sprzedaży Grupy w Q4

**110%**

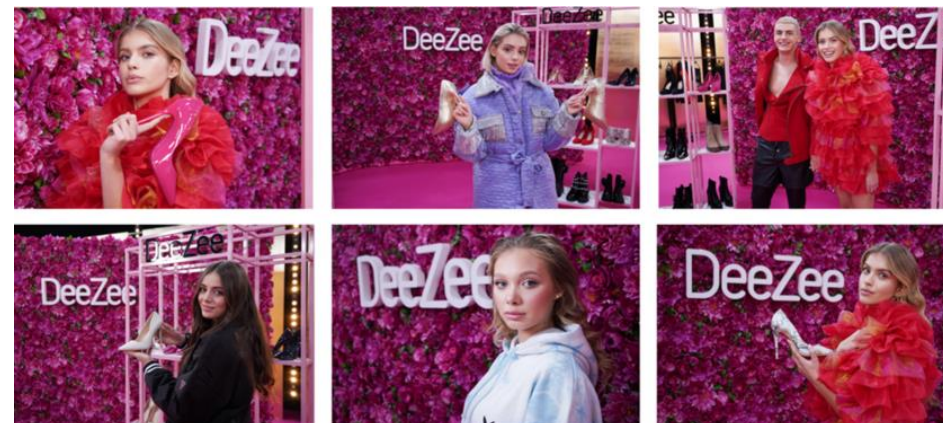
wzrost przychodów rdr  
w DeeZee

**10+**

nowych rynków i witryn dla  
sprzedaży cyfrowej  
w H1 2021/22



*Przygotowania do e-commerce 2.0 w CCC – zwiększenie skalowalności i elastyczności rozwoju ccc.eu*



*DeeZee i Modivo w TopModel - jednym z najbardziej popularnych formatów modowych w Polsce*

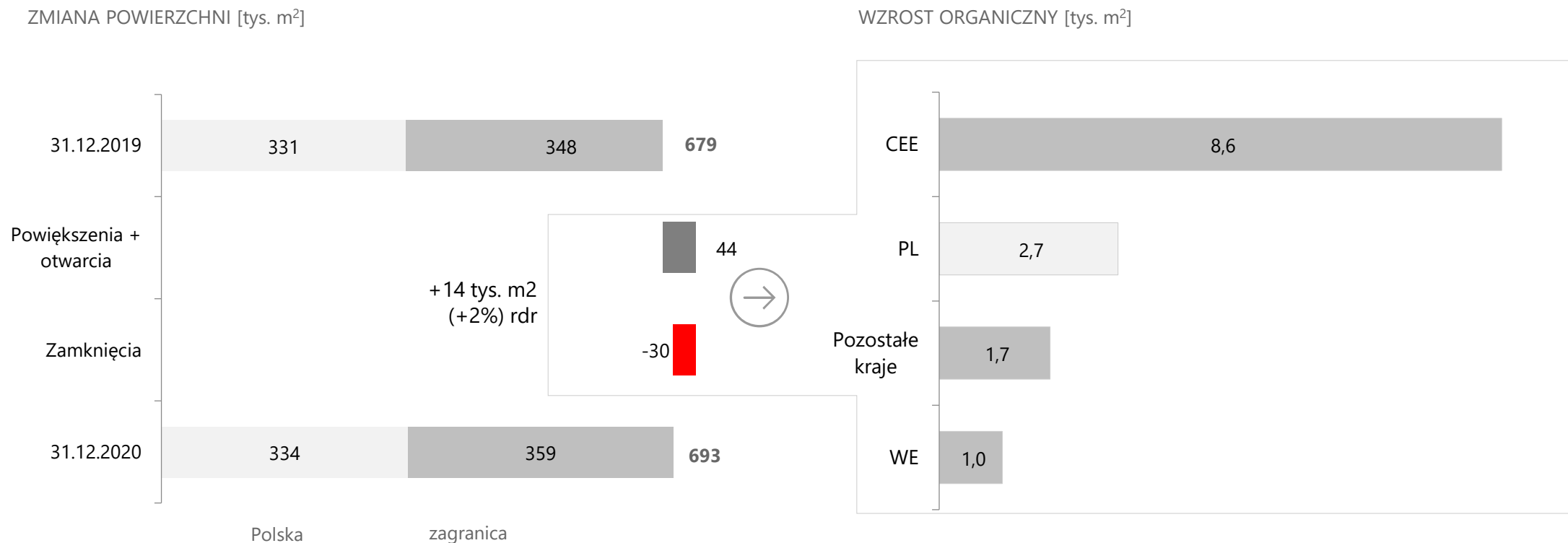
**Wstępne, szacunkowe  
wyniki finansowe  
Q4 2020 (3M)**



fot. CCC, kolekcja AW'20 – buty **Jenny Fairy**, torebka **Jenny Fairy**



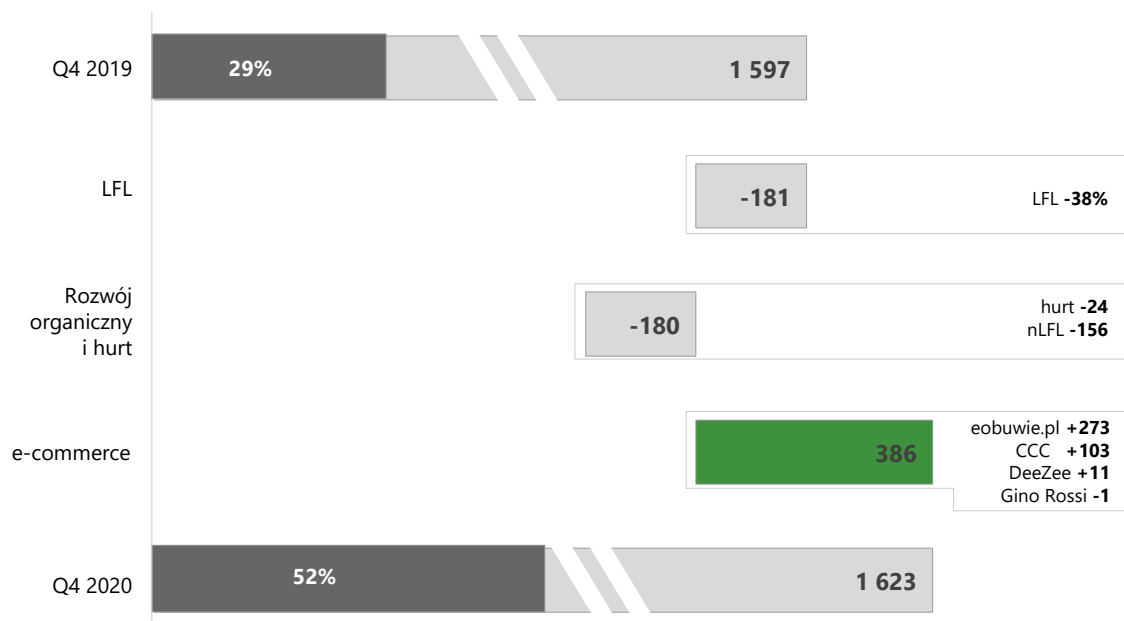
# CCC Ograniczony rozwój powierzchni handlowej w związku z większą koncentracją online



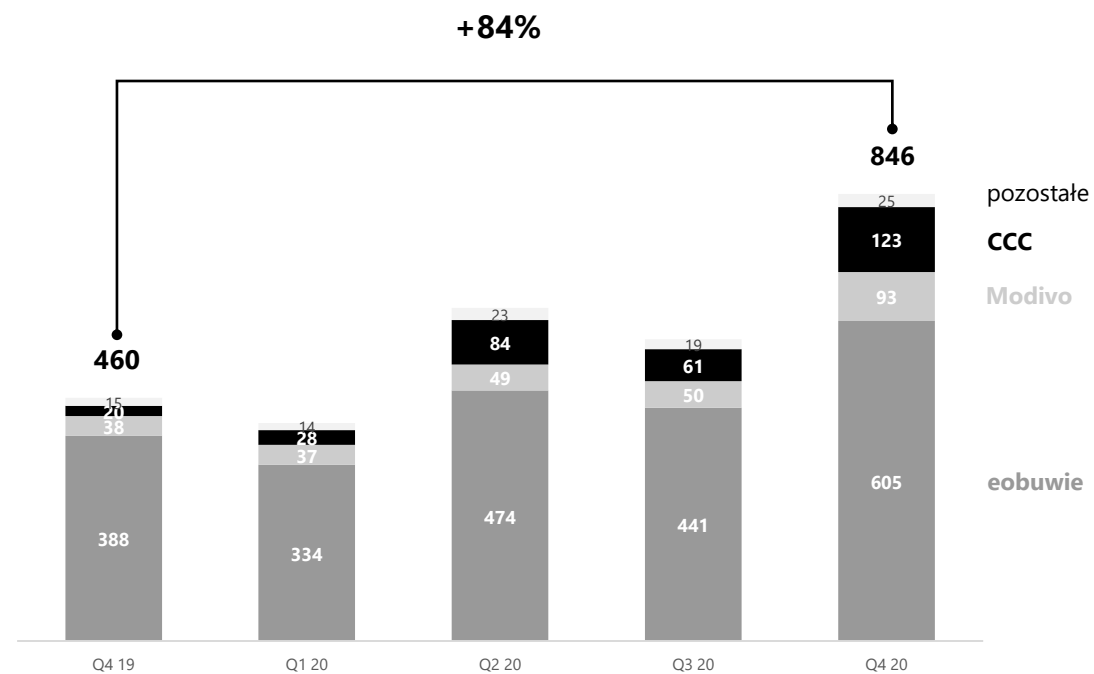
- Spółka dostosowała plan otwarć do zmieniającego się otoczenia - niepewność związana z wirusem oraz stale rosnąca rola kanału e-commerce (wzrost o 14 tys. m<sup>2</sup> rdr, w stosunku do zakładanych w GO.22 60 tys. m<sup>2</sup> netto).
- Największy wzrost powierzchni w Rumunii (+5,3 tys. m<sup>2</sup>) i Słowenii (+2,5 tys. m<sup>2</sup>).
- Zmiana powierzchni w Polsce wynika z rozwoju sklepów hybrydowych Modivo i eobuwie (+5,2 tys. m<sup>2</sup>), zamykania sklepów Gino Rosii (-2,7 tys. m<sup>2</sup>) oraz malejącej liczby sklepów CCC (-3 YTD).

# CCC Kontynuacja dynamicznego wzrostu kanału online

ZMIANA PRZYCHODÓW GRUPY RDR [mIn PLN]



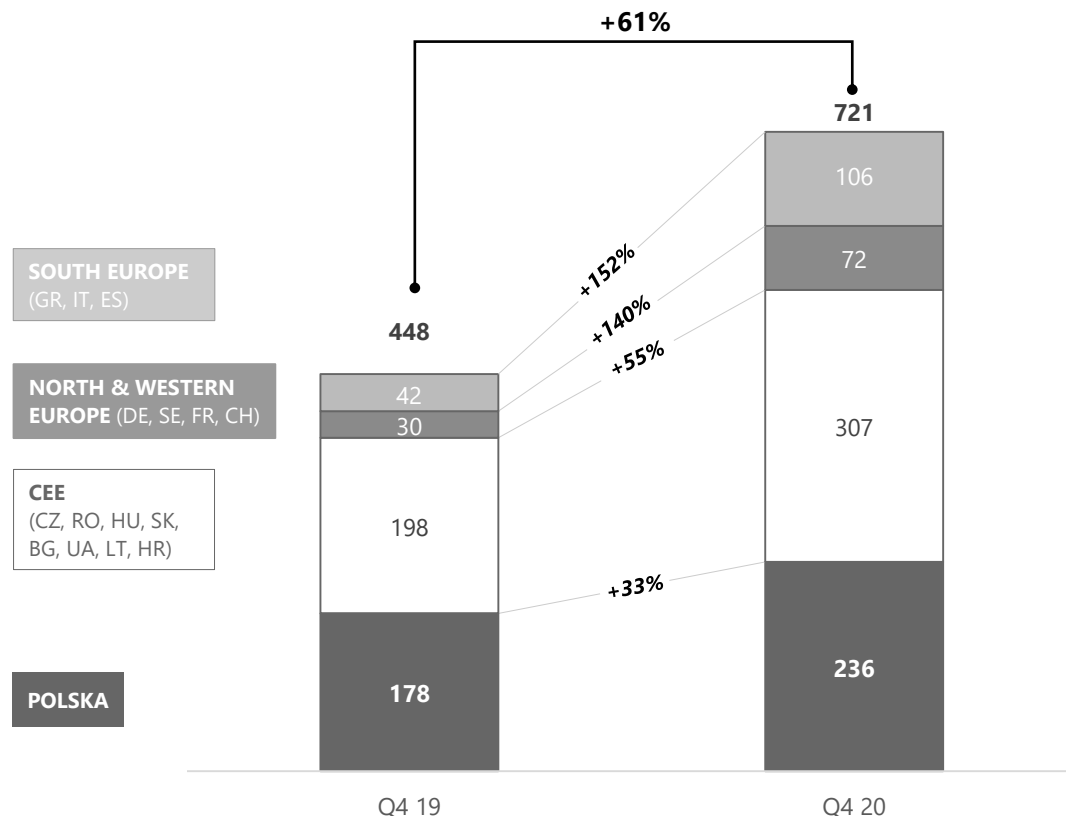
PRZYCHODY E-COMMERCE [mIn PLN]



- Wzrost przychodów Grupy o 2% rdr głównie za sprawą wyższej sprzedaży w segmencie online (+84% rdr).
- Spadek sprzedaży detalicznej z powodu zamknięcia kilku rynków w listopadzie i grudniu.
- Wynik LFL sklepów otwartych -12%.
- Rosnący udział ccc.eu w przychodach e-commerce (z 4% w Q4'19 do 15% w Q4'20).

# CCC Przyspieszenie dynamiki przychodów i 2x wyższa rentowność EBITDA eobuwie

PRZYCHODY GRUPY EOBUWIE.PL [mln PLN]



% PRZYCHODÓW	Q4'19	Q4'20	RDR
Marża brutto	43,5%	44,5%	+ 1,0 p.p.
SG&A	39,9%	37,3%	- 2,6 p.p.
Logistyka*	7,4%	8,0%	+0,6 p.p.
Marketing*	16,8%	16,8%	-
Zarząd i pozostałe	15,7%	12,5%	- 3,2 p.p.
Marża EBIT	3,6%	7,2%	+3,6 p.p.
Marża EBITDA	5,2%	10,5%	+5,3 p.p.

- Najwyższe dynamiki wzrostu przychodów eobuwie.pl we Włoszech, w Grecji i Niemczech – ponad 150%.
- Rosnący udział Europy Południowej w przychodach Grupy eobuwie (9% -> 15% rdr).
- Kontynuowana poprawa marży EBITDA rdr.

## CCC Dynamiczny i rentowny wzrost eobuwie w całym 2020 roku

**2,2 mld**

PLN przychodów w 2020  
(+52% rdr)

**9,0%**

wysoka rentowność EBITDA

**10,7%**

udział Modivo w przychodach  
grupy eobuwie



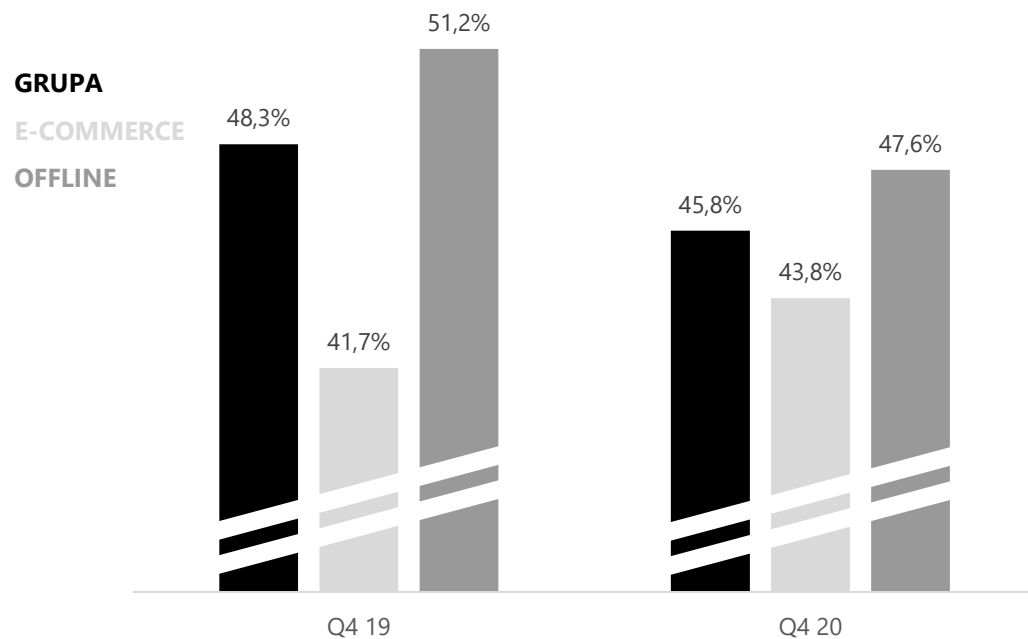
*Uruchomienie nowego centrum logistycznego e-commerce w Zielonej Górze w IV 2020 i rozpoczęcie jego dalszej rozbudowy*



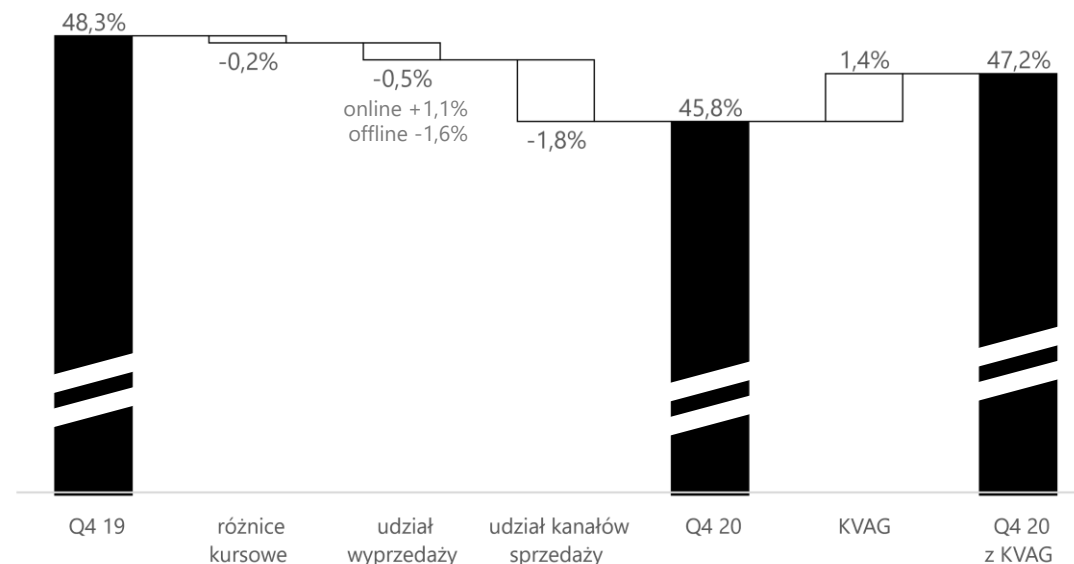
*Otwarcie hybrydowego konceptu Modivo w Warszawie*

# CCC Marża Grupy pod wpływem kolejnych ograniczeń sprzedaży, wyraźna poprawa w segmencie e-commerce

MARŻA BRUTTO Q4 19 vs Q4 20 [%]



ZMIANA MARŻY BRUTTO RDR [%]



- Spadek marży brutto o 2,5 p.p. rdr, m.in. z powodu niższej marży w segmencie offline wynikającej z większych wyprzedaży przed administracyjnym zamknięciem sklepów.
- Poprawa marży brutto e-commerce o 2,1 p.p. rdr, m.in. za sprawą wyższej marży w eobuwie, DeeZee oraz wyższego udziału ccc.eu w przychodach e-commerce.

## CCC Wynik operacyjny obciążony kolejnymi lockdownami

Działalność kontynuowana	Q4		
	2019	2020	Rdr
<b>PRZYCHODY</b> (mln PLN) *	1 597	1 623	+2%
<b>MARŻA BRUTTO</b> *	48,3%	45,8%	-2,5 p.p.
<b>SG&amp;A</b>	658	773	+17%
<b>WYNIK OPERACYJNY</b> (mln PLN)	114	-31	-
marża operacyjna [%]	7,2%	-1,9%	-9,1 p.p
<b>EBITDA</b> (mln PLN)	278	117	-58%
marża EBITDA [%]	17,4%	7,2%	-10,2 p.p.

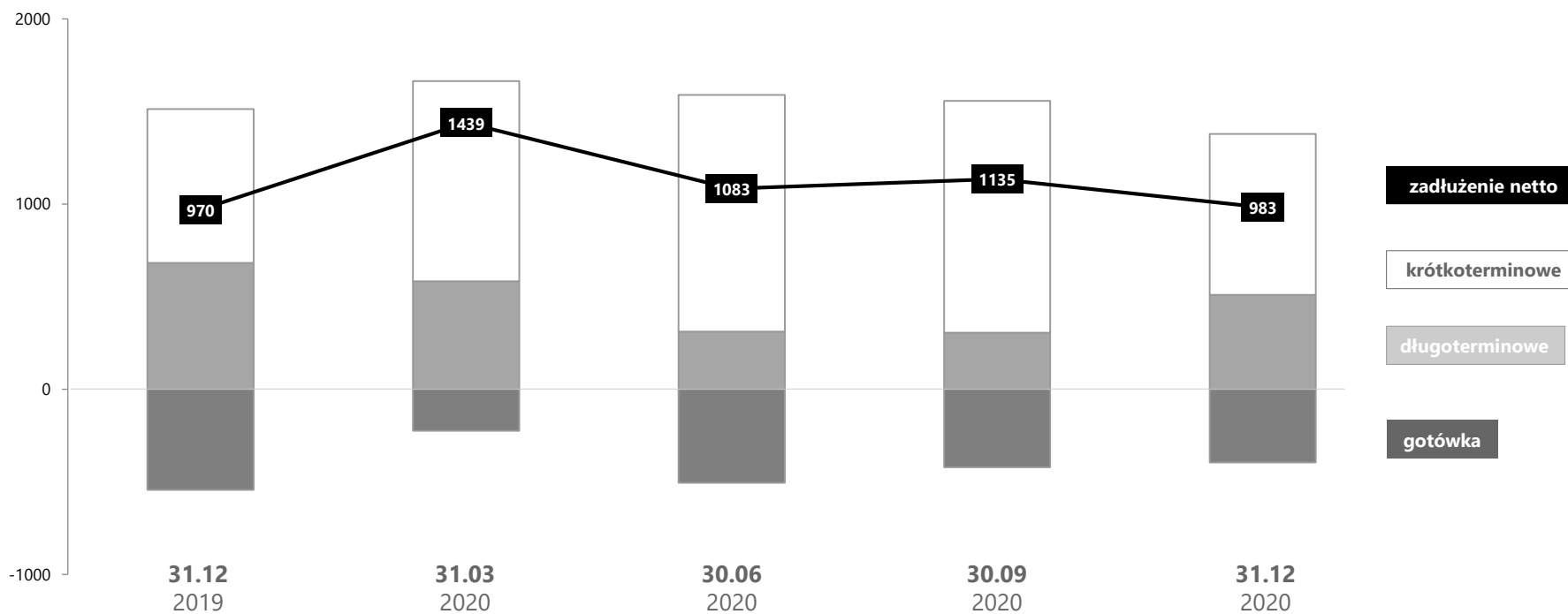


fot. CCC, kolekcja AW'20 – torebka Lasocki

W działalności kontynuowanej alokowany jest udział sprzedaży hurtowej Grupy do KVAG. Zgodnie z MSSF5, eliminacja wewnątrzgrupowych transakcji została dokonana w działalności zaniechanej. W rezultacie, przychody ze sprzedaży wykazane w działalności zaniechanej reprezentują marżę jaką realizuje KVAG na towarach kupionych od GK CCC, a koszt własny sprzedaży dotyczy wyłącznie zakupów od podmiotów spoza GK CCC. Możliwe jest zatem zaobserwowanie niewspółmiernego kosztu wytworzenia, w relacji do osiągniętych przychodów (zawyżonej marży 1-go stopnia w ujęciu procentowym). Podejście to wpływa in minus na prezentowaną marżę z działalności kontynuowanej. Efekt ten oszacowano na poziomie 1,4 p.p. (spadek marży).

## CCC Istotnie niższy kdk dług netto pomimo administracyjnych ograniczeń sprzedaży

ZADŁUŻENIE NETTO [mIn PLN]



- Zadłużenie netto na porównywalnym rdr poziomie pomimo trwającej nadal epidemii koronawirusa (wciąż istotnie niższy rdr traffic).
- Wzrost udziału zadłużenia długoterminowego za sprawą finansowania zabezpieczonego z BGK (250 mln PLN)
- Zaawansowanie dostaw kolekcji SS21 dla CCC (intake 1) na poziomie ~70%, nowa kolekcja już w online. Dwukrotnie wyższa rdr dostępność nowej kolekcji w analogicznym okresie.

## Podsumowanie



okładka **VOGUE** sty-lut 2021, kolekcja **AW'20** – buty **Gino Rossi** – **Simple Chic**



## I. Wyjście silniejszym z kryzysu roku 2020

1. Ustabilizowana sytuacja płynnościowa
2. Przychody porównywalne rdr

## II. Istotne zmiany w otoczeniu biznesowym

1. Przyspieszona migracja klienta do online
2. Rosnące znaczenie stylu casual
3. Wyższa wrażliwość cenowa konsumenta

## III. Strategiczne zmiany w Grupie

1. Ograniczenie rozwoju powierzchni sieci CCC
2. Koncentracja na kanałach cyfrowych i regionie CEE
3. Ograniczanie działalności B&M w Europie Zachodniej
4. Wykorzystanie nadarzających się szans i okazji



# CCC Transformacja wybranych sklepów - nowy concept off-pricowy odpowiadający na zmiany rynkowe

## 1 PRZYŚPIESZONE ZMIANY W OTOCZENIU (SZANSE I WYZWANIA)

1. Klienci silniej poszukują najlepszego stosunku ceny do jakości
2. Przyspieszony rozwój kanałów online
3. Osłabienie tradycyjnych retailerów i niski popyt na powierzchnię handlową

## 2 PRZEWAGI I ZASOBY GRUPY CCC

1. Baza 11m klientów i zaawansowany CRM
2. Silne relacje z wynajmującymi
3. Silne relacje z markami
4. Udowodniona zdolność do skalowania
5. Dostępne zasoby dla funkcji wspierających (logistyka, IT) po digitalizacji i zdolne do skalowania
6. Kompetencje w online/omnichannel

**Skala Grupy CCC dająca wymaganą podstawę dla uruchomienia nowego conceptu**

## 3 KLUCZOWE PRZESŁANKI CCC DLA NOWEGO KONCEPTU

1. Komplementarne kategorie, oparte o obecną bazę klientów
2. Atrakcyjny segment rynku (wspierany przez obecne zmiany)
3. Wsparcie w transformacji sieci CCC m.in. (a) zmniejszenie powierzchni CCC, (b) wiązanie czynszów z obrotem, (c) optymalizacja zapasu (d) zlewarowanie kosztów stałych
4. Poprawa sprzedaży/kosztów na m<sup>2</sup> w sklepach nowego conceptu i CCC
5. Ostrożny rozwój przez doświadczony zespół

Start offline: **wiosna '21**

Start online: **jesień '21**

**Więcej informacji:** dzień inwestora po uruchomieniu conceptu

***„Value is never out of style”***

## CCC Kluczowe fakty

- 1.** Bardzo dobry odbiór kolekcji AW20 i świetny początek Q4 - **do końca 2. dekady października wyższa rdr sprzedaż zarówno w online, jak i offline**
- 2.** **Wyższe o 2% rdr przychody Grupy pomimo drugiej fali pandemii** i administracyjnego zamknięcia sklepów na wielu rynkach
- 3.** Dynamiczny **wzrost przychodów** w segmencie **e-commerce o 84%** i bardzo **wysoka, 11% rentowność EBITDA eobuwie**
- 4.** Stabilna sytuacja płynnościowa i dobre przygotowanie do sezonu SS21 – **spadek zadłużenia netto o 150 mln PLN kdk i ~70% realizacja dostaw nowej kolekcji**
- 5.** Elastyczne reagowanie na dynamicznie zmieniające się otoczenie i wykorzystywanie nadarżających się szans i okazji – **zaadresowanie trendu rosnącej wrażliwości cenowej konsumentów własnym konceptem off-price**



fot. CCC, kolekcja AW'20 – torebka Lasocki

## Pytania i odpowiedzi



fot. CCC, kolekcja AW'20 – buty **Jenny Fairy**, torebka **Jenny Fairy**

GINO ROSSI



# CCC

## Dziękujemy



**Wojciech Latocha**

IR Manager

+48 887 448 312 | [wojciech.latocha@ccc.eu](mailto:wojciech.latocha@ccc.eu)



**Tomasz Pokora**

IR Analyst

+48 76 84 58 747 | [tomasz.pokora@ccc.eu](mailto:tomasz.pokora@ccc.eu)



fot. CCC, kolekcja AW'20 – buty Lasocki

## Slajdy pomocnicze

# CCC Geograficzna dostępność kanałów sprzedaży Grupy CCC

																	Pozostałe B&M <sup>1</sup>	Pozostałe e-com <sup>2</sup>
<b>CCC</b>	B&M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
	WEB	✓	✓	✓	✓	✓	+	+	✓		M	M	+		+			
	APP	✓	✓	✓	✓	✓	+		✓				+		+			
	WEB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓
	APP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓
	B&M	✓	+															
	ONLINE	✓	+	+	+	+			+									
	B&M	✓																
<b>MODIVO</b> <small>by eobuwie.pl</small>	WEB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	+		+	+		✓	✓		✓		✓
	APP	✓																
	B&M	✓																
<b>DeeZee</b> <small>GIRLS DO IT BETTER</small>	WEB	✓	✓	✓	✓	✓					✓							
	APP	+																



Start 2019 lub wcześniej



Start 2020



Sprzedaż przez marketplace, planowany własny sklep online



W następnych 2 kwartałach (Q420-Q121)

1



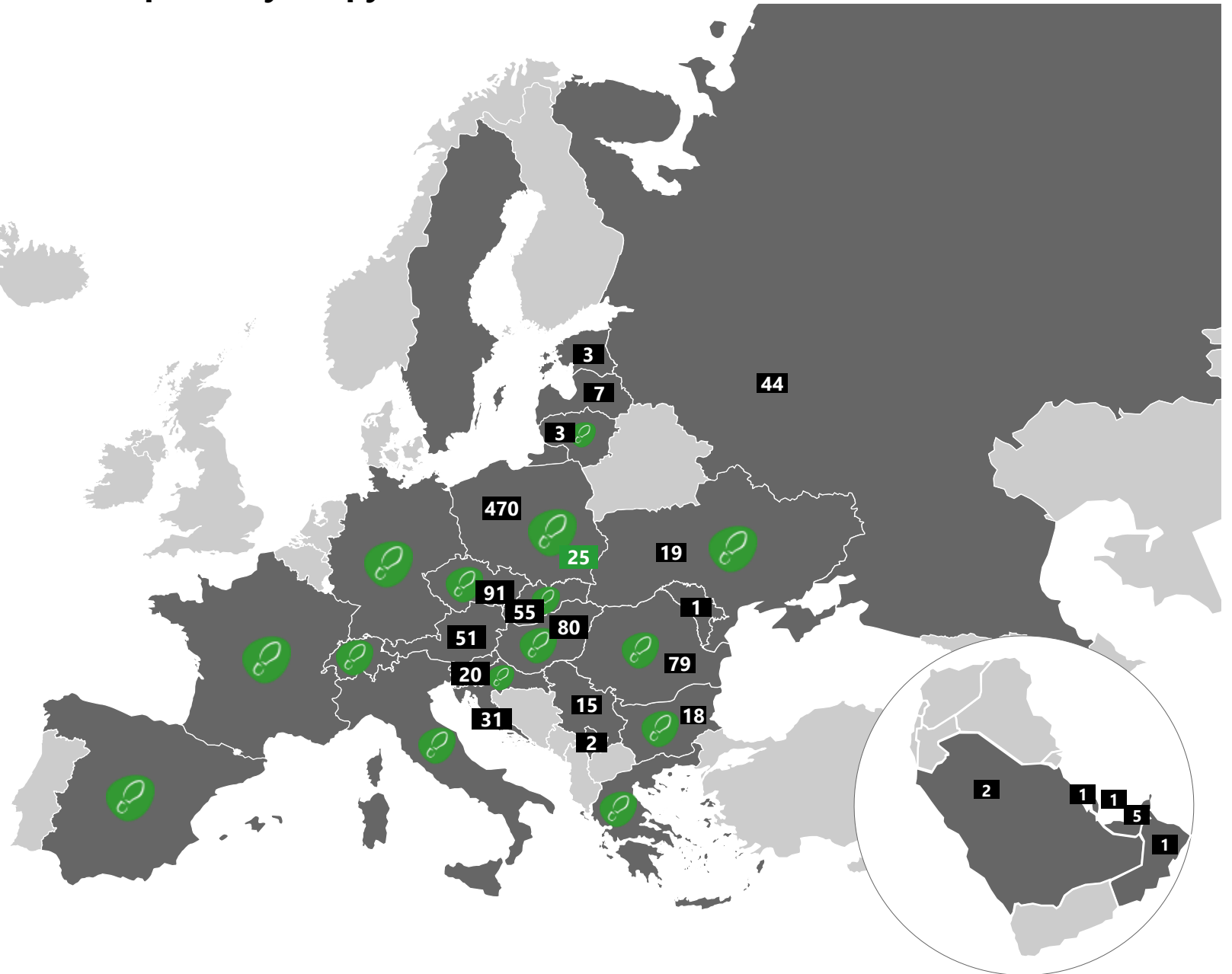
2





# CCC Geograficzna dostępność kanałów sprzedaży Grupy CCC

	31.12.2020	rdr [m <sup>2</sup> ]	rdr [%]
<b>Powierzchnia [m<sup>2</sup>]</b>	<b>692 615</b>	<b>13 980</b>	<b>2%</b>
CCC	671 490	11 513	2%
Gino Rossi	3 979	-	-41%
eobuwie	17 146	5 201	44%
<b>Liczba sklepów</b>	<b>1 060</b>	<b>-3</b>	<b>0%</b>
CCC	999	14	1%
Gino Rossi	36	-23	-39%
eobuwie	25	6	32%



# CCC Geograficzna dostępność sklepów Grupy CCC

TYP	KRAJ	30.09.2019		31.12.2019		31.03.2020		30.06.2020		30.09.2020		31.12.2020	
		m <sup>2</sup>	liczba	m <sup>2</sup>	liczba	m <sup>2</sup>	liczba	m <sup>3</sup>	liczba	m <sup>3</sup>	liczba	m <sup>3</sup>	liczba
WŁASNE	Polska	305 476	472	312 275	473	310 755	470	313 748	469	315 110	472	312 539	470
	Czechy	53 937	93	56 721	96	55 513	93	54 665	91	54 165	90	54 443	91
	Węgry	52 898	75	57 197	80	56 896	79	56 473	78	56 726	78	57 537	80
	Austria	31 510	49	32 410	50	32 014	49	32 014	49	33 108	52	33 373	51
	Słowacja	33 702	53	33 702	53	33 373	52	34 148	53	34 148	53	35 085	55
	Chorwacja	18 667	28	19 811	29	19 811	29	20 602	30	21 115	32	20 800	31
	Rosja	32 663	39	34 212	41	34 550	42	34 372	42	32 296	41	34 092	44
	Słowenia	11 484	15	14 508	18	14 508	18	14 508	18	14 829	19	17 013	20
	Bułgaria	10 110	15	11 651	17	11 651	17	11 651	17	11 651	17	12 048	18
	Serbia	11 031	14	11 031	14	11 031	14	11 031	14	11 031	14	11 496	15
Rumunia	37 572	65	42 921	71	42 921	71	43 668	72	46 870	77	48 178	79	
<b>CCC własne RAZEM</b>		<b>599 050</b>	<b>918</b>	<b>626 440</b>	<b>942</b>	<b>623 022</b>	<b>934</b>	<b>626 880</b>	<b>933</b>	<b>631 049</b>	<b>945</b>	<b>636 603</b>	<b>954</b>
FRANCYZA	Ukraina	10 590	15	11 754	17	11 754	17	12 848	19	12 848	19	12 848	19
	Łotwa	4 409	7	4 409	7	4 409	7	4 409	7	4 409	7	4 559	7
	Litwa	2 657	4	2 657	4	2 657	4	2 657	4	2 657	4	2 020	3
	Estonia	2 629	3	3 734	4	3 734	4	3 734	4	2 879	3	2 879	3
	Mołdawia	740	1	740	1	740	1	740	1	740	1	740	1
	Kosowo	1 958	2	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	3 347	3	4 082	4	4 853	5	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	1 876	2
	Bahrajn	929	1	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	1 223	1	
<b>CCC franczyza RAZEM</b>		<b>30 532</b>	<b>39</b>	<b>33 537</b>	<b>43</b>	<b>34 309</b>	<b>44</b>	<b>36 228</b>	<b>47</b>	<b>35 373</b>	<b>46</b>	<b>34 886</b>	<b>45</b>
eobuwie.pl		9 076	14	11 945	19	14 133	22	17 146	25	17 146	25	17 146	25
Gino Rossi		7 347	66	6 713	59	5 101	44	4 633	40	4 327	37	3 979	36
<b>CCC RAZEM</b>		<b>646 005</b>	<b>1 037</b>	<b>678 635</b>	<b>1 063</b>	<b>676 565</b>	<b>1 044</b>	<b>684 887</b>	<b>1 045</b>	<b>687 896</b>	<b>1 053</b>	<b>692 615</b>	<b>1 060</b>
<i>działalność zaniechana - KVAG</i>		<i>78 759</i>	<i>182</i>	<i>81 315</i>	<i>179</i>	<i>77 309</i>	<i>167</i>	<i>75 630</i>	<i>162</i>	<i>74 097</i>	<i>156</i>	<i>66 190</i>	<i>135</i>

# CCC Słownik użytych pojęć

POJĘCIE	WYJAŚNIENIE
<b>CEE</b>	Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Bułgaria, Słowenia, Rumunia (Shoe Express)
<b>WE</b>	Austria
<b>GCC</b>	Kraje Rady Współpracy Zatoki Perskiej: Arabia Saudyjska, Bahrajn, Katar, Kuwejt, Oman, Zjednoczone Emiraty Arabskie
<b>Pozostałe kraje</b>	Rosja, Serbia
<b>Działalność zaniechana</b>	W dniu 1 czerwca 2020 r. podjęto decyzję o reklasyfikacji aktywów związanych z działalnością KVAG do kategorii "Aktywa grupy do zbycia przeznaczone do sprzedaży"
<b>Detal</b>	Sieć sklepów własnych
<b>Hurt</b>	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
<b>Offline</b>	Detal + Hurt
<b>eobuwie.pl</b>	Grupa eobuwie.pl zawierająca sprzedaż internetową i sklepy stacjonarne
<b>Koszty logistyczne</b>	koszty związane z dostawą towarów i produktów do klienta. Koszty logistyczne nie obejmują kosztów obsługi magazynowej, w tym m.in. wynagrodzeń pracowników magazynowych.
<b>Koszty marketingowe</b>	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).
<b>LFL</b>	Sprzedaż podawana w walutach lokalnych, dane dla sklepów porównywalnych, które działały dłużej niż 12 miesięcy
<b>RDR</b>	Zmiana w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzedzającym
<b>e-commerce</b>	Sprzedaż realizowana przez kanał internetowy (eobuwie.pl, CCC, DeeZee, KVAG, Gino Rossi)

# CCC

CCC

 eobuwie.pl

GINO ROSSI

MODIVO

DeeZee  
GIRLS DO IT BETTER

