

## Wymagający wynikowo rok w Grupie CCC w obliczu intensywnych zmian

W czwartym kwartale 2019 roku Grupa CCC zanotowała wyższą marżę brutto oraz spadek kosztów funkcjonowania sklepów na m<sup>2</sup>. Pomimo tego, wyniki Grupy CCC były niższe od zeszłorocznych, głównie za sprawą niskiej dynamiki przychodów ze sprzedaży, będącej rezultatem niesprzyjających warunków pogodowych. Ostatni kwartał był także okresem dalszej, silnej digitalizacji Grupy CCC, integracji spółek zależnych i umacniania wielokanałowej sprzedaży. Udział sprzedaży internetowej w przychodach Grupy osiągnął blisko 30%.

Sprzedaż Grupy CCC wyniosła w czwartym kwartale 2019 roku 1 716 mln PLN, co oznacza wzrost o 7% licząc rok do roku. Wzrost przychodów wynika głównie z wciąż bardzo dynamicznie rosnącego e-commerce (+41%), przy nieznacznym spadku sprzedaży w sieci detalicznej. Coraz większe znaczenie zyskuje uruchomiony pod koniec czerwca br. e-commerce CCC, który w czwartym kwartale wygenerował już 20 mln PLN przychodów.

Zysk brutto na sprzedaży na poziomie skonsolidowanym wzrósł o 9%, do 889 mln PLN. Marża brutto w Grupie CCC osiągnęła poziom 51,8%, wyższy rdr o 0,9 p.p., m.in. za sprawą mniejszej skali wyprzedaży wynikającej z optymalizacji poziomu zapasów. Wśród klientów sklepów CCC dużym zainteresowaniem cieszyło się obuwie Gino Rossi, a także kolekcja jesienno-zimowa marki DeeZee, odpowiednio 235 i 314 tys. sprzedanych par obuwia w czwartym kwartale.

Koszty ukształtowały się na poziomie 770 mln PLN (668 mln PLN w Q4 2018). Wzrost w tym zakresie wynika głównie z ekspansji powierzchni handlowej (+15%), wzrostu skali e-commerce (+41%). Po raz kolejny Grupie udało się poprawić dyscyplinę kosztową, również w zakresie kosztów funkcjonowania sklepów na m<sup>2</sup> (spadek o 7%). Ostatecznie, Grupa CCC zanotowała w czwartym kwartale zysk EBITDA na poziomie 298 mln PLN (niższy rdr o 3%) oraz zysk operacyjny 119 mln PLN (vs 149 mln PLN w Q4 2018).

*„Wyniki Grupy CCC w czwartym kwartale nie spotkały się z naszymi oczekiwaniami. W sieci detalicznej przychody były niższe od prognozowanych, zwłaszcza w odniesieniu do sklepów porównywalnych (LFL -9%). Niezmiennie pracujemy nad rozszerzeniem oferty produktowej i dotarciem do nowych grup odbiorców, a pełne efekty tej pracy będzie można zobaczyć od kolekcji jesiennej 2020.” – mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.*

*„Jesteśmy zadowoleni z e-commerce, który rośnie o 41%, a jego głównym motorem napędowym pozostaje eobuwie.pl. Jesteśmy również bardzo usatysfakcjonowani z rozwoju e-commerce CCC. Rozwój platformy Modivo przebijają nasze oczekiwania. Jasnym punktem w Grupie CCC z pewnością pozostaje również DeeZee, którego sprzedaż online podwoiła się.” – mówi Karol Pótorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A.*

*„Wśród pozytywnych akcentów w wynikach czwartego kwartału na uwagę zasługuje wyższa o 0,9 p.p. marża brutto. Pomimo presji ze strony dalszej ekspansji e-commerce oraz poszerzania oferty markowego obuwia sportowego, podnieśliśmy ją w dużej mierze za sprawą mniejszej presji na głębokie wyprzedaże towaru. Zawdzięczamy to dobremu poziomowi zapasów o zdrowej strukturze wiekowej.” – kontynuuje Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.*



*„Grupa CCC w naturalny sposób ma za sobą szczytowy okres inwestycyjnego cyklu i zaczynamy monetyzację efektów przedsięwzięć takich jak e-commerce CCC, Modivo, nowy CRM, nowe produkty. O ile w roku 2019 nakłady na inwestycje sięgnęły około 700 mln zł, to w roku 2020 będzie to bliżej 200 mln zł. W ciągu ostatnich trzech lat powierzchnia handlowa grupy urosła o 300 tys. m<sup>2</sup>., natomiast do 2022 roku urośnie o nie więcej niż 120 tys. m<sup>2</sup>. Jednocześnie, w sposób znaczący rosnąc będzie nam biznes e-commerce: mamy ponad 30 platform pośredniczących w sprzedaży internetowej. Właśnie otworzyliśmy kolejne – w Czechach i na Słowacji, a następne są w trakcie uruchamiania. W 2019 roku wdrażaliśmy jednocześnie kilkadziesiąt projektów IT. Zmiana spowodowała, że do końca kwietnia mieliśmy problemy z właściwym zatowarowaniem sklepów. Reasumując, za nami rok ogromnej transformacji, której cenę musieliśmy zapłacić. Myślę jednak, że było warto.” - uzupełnia*  
**Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.**

*„Mamy zbudowany potencjał do dalszego rozwoju kanału online i poprawiania dynamiki sprzedaży na metr kwadratowy. Cieszy nas, że coraz większą część kupujących stanowi młodsze grono klientów, poszukujące inspiracji modowych online, którego siła nabywcza rokrocznie wzrasta. Klientów preferujących tradycyjne zakupy przyzwyczajamy równoległe do sprzedaży mobilnej. Co także istotne, niebawem zaprezentujemy naszym interesariuszom aktualizację Strategii biznesowej Grupy CCC, która wskaże kierunki jej rozwoju na kolejne 3 lata.”*  
**- podsumowuje Karol Póttorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A.**

Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC na koniec Q4 2019 wynosiła 760 tys. m<sup>2</sup> i liczyła ponad 1200 sklepów, w tym ponad połowę za granicą. Grupa CCC obecna była łącznie w 29 krajach (23 offline i 15 online).

#### **Dodatkowych informacji udzielają:**

##### **Daria Sulgostowska**

Rzecznik Prasowy CCC

tel. +48 693 702 201

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

##### **Wojciech Latocha**

Investor Relations Manager

tel. +48 76 84 58 519

kom. +48 887 448 312

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

