

**Zwięzła ocena sytuacji Spółki CCC S.A. za rok obrotowy 2014
uwzględniająca ocenę systemu kontroli wewnętrznej
oraz systemu zarządzania ryzykiem istotnym dla Spółki
/przyjęta przez Radę Nadzorczą CCC S.A. w dniu 20 maja 2015/**

Zgodnie z rozdziałem III pkt 1 ppkt 1) „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW” Rada Nadzorcza CCC S.A. przedkłada zwięzłą ocenę sytuacji Spółki z uwzględnieniem oceny systemu zarządzania ryzykiem i systemu kontroli wewnętrznej Spółki. Ocena ta została przygotowana w oparciu o przedłożone przez Zarząd dokumenty, dyskusje przeprowadzone na posiedzeniach Rady Nadzorczej z udziałem Zarządu, biegłego rewidenta, a także z uwzględnieniem sprawozdań finansowych i sprawozdań z działalności Spółki oraz na podstawie wniosków wynikających z badania ksiąg rachunkowych Spółki przez biegłego rewidenta.

1. Realizacja strategii Spółki

Spółka CCC S.A. zdecydowanie i dynamicznie kontynuowała strategię ekspansji zagranicznej ogłoszoną w sierpniu 2012 roku. Spółka w roku 2014 skoncentrowała się na powiększaniu powierzchni handlowej w Polsce, w Czechach, na Słowenii, na Węgrzech, w Rumunii, Słowenii, oraz w Chorwacji. Natomiast z najwyższą uwagą skupiła się na inwestycjach w Niemczech i Austrii, które stanowią rynki o dużym potencjale wzrostowym. W roku 2014 przyrost powierzchni handlowej wyniósł 61,4 tys. m². Strategia Spółki zakłada konsekwentne powiększanie sieci sprzedaży i otwieranie nowych sklepów, zarówno w kraju i za granicą, starannie dobranych pod względem spodziewanej zyskowności i stopy zwrotu.

W 2014 r. Grupa CCC zwiększyła tempo ekspansji, umacniając się na pozycji zdecydowanego lidera w Polsce oraz zdobywając kolejne rynki zagraniczne. Na dzień bilansowy w skład Grupy wchodziły spółki w Czechach, na Słowacji, Węgrzech, w Niemczech, Austrii, Słowenii, Chorwacji, Turcji i Bułgarii, których podstawowym przedmiotem działalności jest dystrybucja towarów. Na koniec roku Spółka posiadała 729 placówek o łącznej powierzchni handlowej 305 320 tys. m², na co składało się: 405 salonów firmowych CCC w kraju, w tym: 39 agencyjnych, 79 salonów CCC w Republice Czeskiej, 30 salonów CCC w Republice Słowackiej, 57 salonów na Węgrzech, 17 salonów w Austrii, 6 salonów w Słowenii, 8 salonów w Chorwacji, 3 salony w Turcji, 27 salonów w Niemczech, 8 salonów Lasocki, 34 sklepy własne

Boti. W odniesieniu do salonów franczyzowych: 5 salonów franczyzowych CCC w Rosji, 6 salonów CCC na Łotwie, 31 salonów CCC w Rumunii, 6 salonów CCC w Kazachstanie i Ukrainie oraz 7 sklepów franczyzowych Boti. Na koniec 2014 r. powierzchnia własna sieci sprzedaży wyniosła 284,3 tys. m² (+26,8% r/r), w tym w Polsce - 173,0 tys. m². Powierzchnia sprzedaży w sklepach franczyzowych w 2014 r. wyniosła 21,0 tys. m² (+6,4% r/r), w tym w Polsce - 0,9 tys. m².

Strategia Spółki odzwierciedla się również w ofercie produktowej i jej konkurencyjności, która konsekwentnie zwiększa potencjał sieci sprzedaży. Istotnym elementem konkurencyjności jest cena i jakość produktu, ale również systematyczne poszerzanie oferty produktowej i wprowadzanie nowego asortymentu do sklepów, poprzez wprowadzanie: nowych marek obuwia skórzanego produkowanego przez CCC, szerokiej oferty obuwia dziecięcego, obuwia sportowego własnej marki oraz coraz szerszej oferty akcesoriów towarzyszących sprzedaży obuwia.

Spółka systematycznie prowadzi działania marketingowe wspierające markę CCC zarówno poprzez klasyczne kampanie reklamowe w mediach, sponsoring sportowy, jak również uatrakcyjnienie wewnętrznej aranżacji i zewnętrznej reklamy w salonach sprzedaży. Elementem wzmocnienia pozycji rynkowej jest również utrzymanie standaryzacji obsługi klienta oraz promowanie programu lojalnościowego (Klub CCC) i efektywne wykorzystywanie go do akcji wspierających sprzedaż.

Obrana strategia ma na celu zwiększenia skali działalności i jednocześnie utrzymanie wysokiej efektywności i sprawności operacyjnej, a tym samym wzrost wartości Spółki.

Przedstawione plany rozwoju zostały pozytywnie odebrane przez rynek kapitałowy. Rada Nadzorcza również podziela ambitne plany Spółki i przyjęty przez Zarząd model biznesowy, tym bardziej, że Spółka posiada potencjał i właściwe zasoby do ich realizacji, dalszego rozwoju i kreowania wzrostu wartości Spółki.

2. Podstawowe wyniki Spółki

W okresie sprawozdawczym Grupa CCC S.A. sprzedała ponad 24 718 tys. par obuwia o wartości 2.009.914 tys. PLN. W strukturze sprzedaży dominuje sprzedaż obuwia damskiego stanowiąca 61,5 % wartości sprzedaży obuwia w 2014 roku.

W 2014 roku przychody ze sprzedaży całej Grupy wyniosły 2.009.059 tys. PLN (+22,3% rdr). Przychody ze sprzedaży detalicznej wyniosły 1.930.127 tys. PLN wobec 1.565.855 tys. PLN w roku 2013 (+23,3% rdr). W tym samym okresie przychody ze sprzedaży franczyzowej i innej (hurt) wyniosły 78.932 tys. PLN (+2,1% rdr).

Bilans Grupy CCC S.A. na dzień 31.12.2014 r. po stronie aktywów i pasywów zamknął się kwotą 1.794.232 tys. PLN. Suma bilansowa wzrosła o 674.505 tys. PLN w stosunku do wartości z dnia 31.12.2013 r. Znacząca zmiana w aktywach trwałych związana z procesem restrukturyzacji Grupy to wzrost aktywa z tytułu podatku odroczonego do poziomu 267.322 tys. PLN. Rozwój sieci sprzedaży spowodował wzrost rzeczowych aktywów trwałych o 123.625 tys. PLN oraz zapasów o 278.278 tys. PLN.

Po stronie pasywów istotne zmiany to wzrost zadłużenia Grupy Kapitałowej CCC S.A. o 250.198 tys. PLN (w tym: emisja obligacji 210.000 tys. PLN w czerwcu 2014r.)

Rada Nadzorcza stwierdza, że ogólna sytuacja Spółki w 2014 roku była bardzo dobra. Według oceny Rady Nadzorczej obrona strategia na lata 2013-2015, racjonalna polityka kosztowa, zabezpieczenie finansowe w postaci zawartych umów kredytowych umożliwią Spółce prawidłowe funkcjonowanie i realizację założeń inwestycyjnych.

3. Ocena systemu zarządzania ryzykiem rynkowym w Spółce w 2014 roku

Rada Nadzorcza zapoznała się istotnymi czynnikami ryzyka i zagrożeń wraz ze stopniem narażenia na nie Spółki, a także z systemem zarządzania ryzykiem w CCC, które zawarto w punkcie 3 sprawozdania z działalności CCC S.A. za rok 2014. Jako główne zidentyfikowano rodzaje ryzyk, które mogą być związane z czynnikami wewnętrznymi, związanymi ze wzmocnieniem własnej sieci sprzedaży, wzrostem rozpoznawalności i wartości marki oraz czynnikami zewnętrznymi. Do czynników zewnętrznych zaliczono ryzyka związane z:

- poziomem kursów walutowych,
- zmianą stóp procentowych,
- ryzykiem kredytowym,
- ogólną koniunkturą gospodarczą,
- sezonowością sprzedaży i warunkami pogodowymi,
- lokalizacją placówek handlowych,
- tendencjami w modzie i nietrafionymi kolekcjami.

Odpowiedzialny za zarządzanie ryzykiem, na poziomie strategicznym jest Zarząd Spółki. Nadzór merytoryczny nad procesem sporządzania sprawozdań finansowych sprawuje Wiceprezes Zarządu ds. finansowych. Za organizację procesu sporządzania sprawozdań finansowych odpowiada Główny Księgowy Spółki, który jednocześnie sprawuje nadzór nad prawidłowym ewidencjonowaniem operacji gospodarczych w księgach rachunkowych Spółki. Sposób obiegu dokumentów pozwala na zminimalizowanie ewentualnych ryzyk związanych z prawidłowym ewidencjonowaniem operacji gospodarczych. Skuteczność systemu zarządzania ryzykiem jest

zapewniona w oparciu o podział kompetencji związanych z podejmowaniem decyzji gospodarczych i ich ewidencjonowaniem oraz ustalony zakres raportowania finansowego stosowanego przez Spółkę, w tym system wewnętrznego budżetowania. Zarządzanie w ramach procedury zarządzania ryzykiem odbywa się poprzez identyfikację i ocenę obszarów ryzyka dla wszystkich obszarów aktywności Spółki oraz zdefiniowania działań niezbędnych do ograniczania tych ryzyk. Celem Spółki w zarządzaniu ryzykiem kapitałowym jest ochrona zdolności Spółki do kontynuowania działalności, tak aby możliwe było realizowanie zwrotu dla akcjonariuszy oraz korzyści dla innych zainteresowanych stron, a także utrzymanie optymalnej struktury kapitału w celu obniżenia jego kosztu. Spółka monitoruje kapitał za pomocą wskaźnika zadłużenia. Zmiana wskaźnika jest zgodna z oczekiwaniami Spółki.

Rada Nadzorcza wykonując, w pełnym składzie, obowiązki Komitetu Audytu sprawuje stały nadzór nad działalnością Spółki również w zakresie oceny systemu kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem oraz podejmuje decyzje mające wpływ na prowadzenie działalności Spółki w sposób efektywny i wydajny w celu osiągnięcia celów strategicznych. Rada stwierdza, że Spółka na bieżąco prowadzi analizy rynków walutowych, aktywnie zarządza płynnością finansową rozumianą jako zdolność do terminowego regulowania zobowiązań oraz do pozyskiwania funduszy na sfinansowanie bieżącej działalności i potrzeb inwestycyjnych, co spełnia odpowiednie potrzeby funkcjonalne.

4. Ocena systemu kontroli wewnętrznej

W Spółce funkcjonuje wielopoziomowy system kontroli wewnętrznej, który ma za zadanie efektywne przeciwdziałanie i szybkie eliminowanie ewentualnie powstałych nieprawidłowości. System kontroli wewnętrznej, obejmuje wszystkie obszary i jednostki organizacyjne Spółki. Jednocześnie, utrzymano w pełnym zakresie obowiązków samokontroli pracowników i kontroli funkcjonalnej sprawowanej przez wszystkie szczeble kierownicze w ramach obowiązków koordynacyjno-nadzorczych, co spełnia odpowiednie potrzeby funkcjonalne. W procesie sporządzania sprawozdań finansowych Spółki jednym z podstawowych elementów kontroli jest weryfikacja sprawozdania finansowego przez niezależnego biegłego rewidenta. Do zadań biegłego rewidenta należy w szczególności: przegląd półrocznego sprawozdania finansowego oraz badanie wstępne i zasadnicze sprawozdań rocznych. Celem zapewnienia rzetelności prowadzenia ksiąg rachunkowych Spółki, Zarząd przyjął i zatwierdził do stosowania Politykę Rachunkowości zgodną z zasadami Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości.

Według oceny Rady system kontroli wewnętrznej oraz zarządzania ryzykiem, proces sprawozdawczości finansowej funkcjonujący w CCC, a także czynności rewizji finansowej są zgodne z wymogami prawa oraz spełniają odpowiednie potrzeby funkcjonalne.

Polkowice, dnia 20.05.2015

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by several loops and a final vertical stroke.