

Grupa CCC w Q4'22: dynamiczny wzrost przychodów, silny omnichannel CCC i umocnienie wysokiej rentowności HalfPrice

Grupa CCC zamknęła czwarty kwartał 2022 roku (listopad'22-styczeń'23) dynamicznym, 19% wzrostem przychodów (2,4 mld PLN) – i to przy wymagającej zeszłorocznej bazie (+45%). E-commerce utrzymuje wysoki, ok. 56% udział w sprzedaży Grupy. Bogata, atrakcyjna cenowo oferta, rozpoznawalne marki oraz wygoda procesu zakupowego, to kluczowe elementy, które decydowały o wyborach Klientów w ostatnich miesiącach. W CCC sprzedaż omnichannel/m2 wzrosła o 26% rdr i jest to już ósmy (w ujęciu rdr) kwartał z rzędu, kiedy wskaźnik ten notuje poprawę. W minionym okresie skutecznie i zgodnie z planem kontynuowano także optymalizację kapitału obrotowego. Rotacja zapasem w segmencie CCC została poprawiona o 80 dni rdr, a poziom zapasów zmniejszony o 481 mln PLN rdr. Konsekwentnie rozwijający swoją ofertę i zwiększający rozpoznawalność HalfPrice, w Q4 osiągnął 148% wzrost sprzedaży rdr (do poziomu 285 mln PLN) i wysoką, dwucyfrową rentowność EBITDA (12,6%). Grupa Modivo rozpoczęła monetyzację inwestycji w uruchomiony 3 miesiące temu Marketplace – w Q4'22 GMV wyniosło 8,2 mln PLN.

Grupa CCC konsekwentnie rozwija swoje linie biznesowe, zapewniając Klientom szeroką ofertę oraz sukcesywnie podnosząc jakość doświadczeń zakupowych dzięki innowacyjnym rozwiązaniom technologicznym. Pomimo wymagającej bazy zeszłorocznej (+45%), w ostatnim kwartale 2022 r. Grupa osiągnęła dynamiczny, 19% wzrost przychodów (do poziomu 2,4 mld PLN). Kanał e-commerce utrzymuje bardzo wysoki udział w sprzedaży, tj. 56%.

W związku z turbulentnym otoczeniem biznesowym, w Q3'22 Grupa ogłosiła roczny plan akumulacji kapitału. Zakłada on szereg działań mających na celu budowanie „poduszki finansowej” dla Grupy – m.in. ograniczenie kosztów, prace nad poprawą konwersji gotówki (w tym rotacji zapasów) czy optymalizację wydatków inwestycyjnych. W efekcie wdrożonych działań, w Q4'22 wskaźnik kosztów Grupy w relacji do przychodów poprawił się o 4,5 p.p. rdr, a dynamika kosztów była o ponad połowę niższa od tempa wzrostu przychodów - pomimo inflacyjnego otoczenia biznesowego.

Grupa CCC w minionym okresie odnotowała wynik EBITDA skorygowany o zdarzenia jednorazowe na zbliżonym rdr poziomie.

Koncentrujemy się na oczekiwaniach Klientów i doskonaleniu naszego modelu omnichannelowej sprzedaży, z wykorzystaniem monetyzacji wcześniej wdrożonych rozwiązań. Za nami bardzo wymagający rok, spodziewamy się, że taki może być również początek tego roku – powiedział Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu Grupy CCC – Widzimy jednak, że wiele uwarunkowań ekonomicznych, w których funkcjonujemy, normalizuje się w szybkim tempie, np. koszty w łańcuchu dostaw, kursy walut czy koszty nośników energii. Spadki zaufania konsumenckiego wyhamowały, a ostatnie trzy miesiące pokazują możliwą zmianę trendu. Zwalniająca inflacja i zatrzymanie wzrostu stóp procentowych daje nadzieje na stabilizację otoczenia makroekonomicznego.

CCC

W Q4'22 Przychody w segmencie CCC osiągnęły poziom wyższy rdr o 21%, tj. 1,0 mld PLN, przy zbliżonym poziomie powierzchni handlowej i poziomie zapasów zredukowanym aż o 32% (najniższa wartość dla CCC od 2016 roku).

Siłą szyldu jest szeroka, atrakcyjna cenowo oferta oraz innowacyjny model omnichannel. Jednym z jego kluczowych elementów jest aplikacja mobilna, którą pobrało już ponad 10 mln osób i właśnie stała się głównym kanałem sprzedaży online CCC. W omawianym okresie przychody omnichannel/m2 wzrosły o 26% rdr. Jest to już ósmy kwartał z rzędu, kiedy wskaźnik ten notuje poprawę w ujęciu rdr.

W przychodach segmentu coraz większy udział zyskuje ccc.eu (30%, +10 p.p. rdr). Wzrost sprzedaży w tym kanale wyniósł aż 81% rdr.

Przy istotnym wzroście sprzedaży (+21%) i w inflacyjnym otoczeniu biznesowym, w Q4'22 szyld CCC obniżył koszty sprzedaży i administracji o 3% rdr. Jest to kolejny efekt wdrożonego w 2022 roku programu redukcji kosztów – powiedział Łukasz Stelmach, Dyrektor Zarządzający ds. Finansów w Grupie CCC – W minionym kwartale znacząco obniżyliśmy także poziom zapasów, tj. o 481 mln PLN (-32% rdr), co przy dynamicznym wzroście przychodów pozytywnie wpłynęło na rotację (lepsza o 80 dni rdr). W efekcie, znacząco zredukowaliśmy inwestycję w kapitał obrotowy. Jego optymalizacja jest na tę chwilę głównym czynnikiem wpływającym na delewarowanie i poprawę sytuacji bilansowej szyldu.

CCC utrzymuje rentowność operacyjną na zbliżonym rdr poziomie. EBITDA skorygowana o zdarzenia jednorazowe osiągnęła poziom 46 mln PLN w porównaniu do 12 mln PLN w 2021. Dzięki kolejnemu z rzędu kwartałowi z pozytywnym wynikiem EBITDA oraz znaczącej optymalizacji kapitału obrotowego, segment CCC generuje przepływy pieniężne w pełni pokrywające potrzeby rozwoju HalfPrice.

HalfPrice

W Q3'22 HalfPrice osiągnął rentowność operacyjną, a w Q4'22 po raz kolejny potwierdził dojrzałość oraz siłę modelu biznesowego i umocnił wyniki. W omawianym okresie przychody najmłodszego konceptu Grupy były wyższe rdr aż o 148% i wyniosły 285 mln PLN, przy wzroście powierzchni handlowej rdr o 94%.

Duży wpływ na wyniki HalfPrice miał wzrost sprzedaży w sklepach porównywalnych (tzw. like-for-like) o 30% rdr. Stało się to głównie za sprawą większej o ok. 40% rdr liczby odwiedzin Klientów. Duże znaczenie ma także stale rosnąca rozpoznawalność marki, która po niespełna 2 latach od debiutu osiągnęła już 50%.

Marża brutto szyldu wyniosła 44% i była o blisko 4 p.p. rdr wyższa dzięki rozwojowi współpracy z dostawcami, optymalizacji asortymentu i wielkości zamówień.

Zbudowaliśmy silne fundamenty, które pozwalają sukcesywnie wzmacniać naszą pozycję na rynku i osiągać bardzo dobre rezultaty. Dziś jesteśmy obecni w 8 krajach, gdzie działa 91 sklepów stacjonarnych. Rok temu w Polsce uruchomiliśmy także sprzedaż online, która już dziś odpowiada za blisko 5% przychodów – powiedział Adam Holewa, Prezes Zarządu HalfPrice – Kontynuujemy nasz rozwój, który dostosowujemy do aktualnej sytuacji na rynku handlu. Widzimy, że nasz pomysł na off-price się sprawdza i w 2023 roku chcemy sukcesywnie rozbudowywać sieć sprzedaży.

W Q4'22 HalfPrice utrzymał wysoką, dwucyfrową rentowność EBITDA (12,6 %). W ujęciu kdk urosła ona o 0,3 p.p.

Grupa Modivo

W czwartym kwartale 2022 r. przychody Grupy Modivo osiągnęły poziom 1,1 mld PLN, tj. wyższy rdr o blisko 7%. Na wzrost sprzedaży w największym stopniu wpłynął sztyd Modivo (+42%) oraz w sieć sklepów hybrydowych eobuwie.pl (+40%).

Dzięki rozwojowi Marketplace oraz usług marketingowych dla partnerów, udział Modivo w przychodach Grupy Modivo znacząco rośnie. W Q4'22 wyniósł on 29%, co oznacza wzrost o 7 p.p. rdr. Sztyd z sukcesem monetyzuje inwestycję w Marketplace – GMV od uruchomienia usługi 3 miesiące temu osiągnęło poziom 8,2 mln PLN.

Branża multibrand e-commerce pozostaje pod wpływem niesprzyjającego otoczenia makroekonomicznego, w tym w szczególności wysokiej inflacji, która istotnie ograniczyła popyt. Otoczenie konkurencyjne, które boryka się z istotnym przetowarowaniem oraz wysoka wrażliwość cenowa konsumentów przyczyniają się także do pogorszenia marży brutto.

Na osiągnięty w Q4'22 przez Grupę Modivo poziom kosztów, wpłynął przede wszystkim wzrost przychodów (koszty zmienne) oraz rynkowy wzrost jednostkowych kosztów usług i materiałów (m.in. spedycji, opakowań i performance marketingu). Grupa ogranicza bazę kosztów stałych m.in. w obszarze marketingu wizerunkowego (ATL), czy zużycia energii.

Za nami intensywny rok, który był wyzwaniem dla całego sektora e-commerce. Uwzględniając globalne trendy, istotnym priorytetem jest efektywność operacyjna. Kontynuujemy optymalizację kluczowych obszarów takich jak: logistyka, zwroty czy inwestycje w performance marketing. Jednocześnie wdrażamy projekty, w których widzimy przyszłość biznesu. Inwestujemy w rozwój sieci retail, uruchamiając kolejne sklepy stacjonarne w Polsce i za granicą (pierwszy sklep w Rumunii, drugi w Pradze) oraz testujemy koncept stref eobuwie.pl w sklepach CCC. Korzystamy także z możliwości, jakie oferuje nasz marketplace, rozszerzając ofertę o nowe kategorie produktowe: beauty oraz home&decor. Zakładamy, że w połączeniu ze zrealizowanymi inwestycjami technologicznymi, m.in. w aplikacje mobilne, nową platformę Magento2 oraz już działającym centrum fulfillmentu dla Modivo w Woli Bykowskiej, pozwoli nam to osiągnąć założone cele – powiedział Damian Zapłata, Prezes Zarządu Grupy Modivo.

W 2023 roku Grupa Modivo realizować będzie plan podniesienia efektywności biznesowej, zakładający dalsze skalowanie biznesu, poprawę marż i ograniczenie kosztów. Płynność i sytuację bilansową Grupy wzmocnią będą działania na rzecz optymalizacji kapitału obrotowego.

CCC S.A. jest jedną z największych europejskich spółek w segmencie obuwia. Od maja 2021 r. poprzez sieć sklepów HalfPrice rozwija ona sprzedaż również w segmencie off-price. Grupa posiada ok. 90 platform e-commerce i ok. 1 000 sklepów w 28 krajach pod markami CCC, HalfPrice, eobuwie.pl, Modivo i DeeZee. CCC S.A. jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie od 2004 roku.

Więcej informacji dostępnych jest na: [LinkedIn](#), [Twitterze](#) oraz www.corporate.ccc.eu.

Kontakt dla mediów:

Marta Rzetelska | Rzecznik Prasowy | email: marta.rzetelska@ccc.eu | Tel.: +48 887 473 012