

Rośnie znaczenie e-commerce, wzrost sprzedaży online o 43%

Trzeci kwartał 2019 roku to dla Grupy CCC kontynuacja rozbudowy sieci sprzedaży, rozwój na nowych rynkach i dynamicznie rosnące przychody kanału ccc.eu. Celem niezmiennie pozostaje poszerzenie portfolio produktów, dotarcie do nowych grup klientów i omnichannelowy rozwój sprzedaży, co ma pomóc uniezależnić wyniki finansowe od warunków zewnętrznych, takich jak chociażby pogoda.

Sprzedaż Grupy CCC wyniosła w trzecim kwartale 2019 roku 1448 mln PLN, co oznacza wzrost o 21% licząc rok do roku. Ostatnie miesiące to powiększanie sieci salonów (przyrost powierzchni o 99 tys. m² od początku roku) oraz dynamicznie rosnący kanał e-commerce (w tym głównie eobuwie.pl, 34% rdr), a także konsekwentnie rozwijana oferta produktowa. Coraz większe znaczenie zyskuje także uruchomiony pod koniec czerwca br. e-commerce CCC, który w trzecim kwartale odpowiadał za ponad 2% przychodów w Polsce.

„W CCC cyfrowa transformacja, która rozpoczęła się od uruchomienia usługi R&C w połowie 2018 roku, nie traci na tempie. Celem jest ujednoczenie kanałów, bo online czy offline Klient jest ten sam i to od nas zależy jak wciągniemy Go do naszego świata. Konsument chce być online i płynnie przechodzić przez wiele kanałów, więc dzisiejsze plany stawiają między innymi na rozwój aplikacji mobilnej, nagrodzonej przez ekspertów i popularnej wśród klientów. Ma ona stać się miejscem do angażowania Klienta i poznawania świata CCC także dzięki funkcji śledzenia trendów i odkrywania nowych produktów przez opcję „swipe” (podoba/nie podoba się). Aplikacja pozwoli na znalezienie najbliższego sklepu, sprawdzenie dostępności, zapisanie się do Klubu CCC, znalezienie aktualnych promocji czy w końcu zakup produktów. Sam proces zakupowy ma być przyjemny i prosty, bo Użytkownik może znaleźć ulubioną parę butów w CCC za funkcji rozpoznania obrazu, a w przyszłości wirtualnie je przymierzyć”, komentuje Marcin Czczyński, Prezes Zarządu CCC.

Odpowiadając na trendy konsumenckie i celem pozyskania nowych segmentów klientów, CCC konsekwentnie rozwija produkt uzupełniając kolekcje o kolejne marki własne. Na wiosnę było to DeeZee, a jesienią na półkach sklepowych pojawiło się Gino Rossi (ponad 120 tysięcy sprzedanych produktów z kolekcji jesień/zima w kanałach CCC). Stale rośnie również znaczenie markowych produktów sportowych, które odpowiada już za 18 procent sprzedaży w sieci detalicznej, a jego popularność wzrasta i jest niezależna od warunków pogodowych.

„Systematycznie umacniamy omnikanalowy charakter Grupy. W trzecim kwartale wystartowaliśmy z platformą eobuwie w Szwajcarii (jako eschuhe.ch), a odzieżowe Modivo z kompletną modą premium pojawiło się na 6 nowych rynkach. W nadchodzących tygodniach zamierzamy kontynuować instalację skanerów esize.me w sklepach CCC, a w najbliższym czasie otworzymy pierwszy łączony sklep eobuwie i Modivo. W kolejnych miesiącach planowane jest także uruchomienie sprzedaży online CCC m.in. na rynku czeskim, słowackim i węgierskim. Wzmacniamy częstotliwość kontaktu klienta z retailowym ekosystemem Grupy CCC”, uzupełnia Karol Pótorak, Wiceprezes CCC.

W trzecim kwartale 2019 roku koszty ukształtowały się na poziomie 668 mln PLN (560 mln PLN w Q3 2018). Wzrost w tym zakresie wynika głównie z ekspansji powierzchni handlowej, skali e-commerce oraz konsolidacji przejętych spółek (Gino Rossi, DeeZee). Ostatecznie, Grupa CCC zanotowała w trzecim kwartale zysk EBITDA na poziomie 193 mln PLN (wyższy rdr o 18%) oraz zysk operacyjny 16 mln PLN (30 mln PLN w Q3 2018). Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC na koniec Q3 2019 wynosiła 725 tys. m² 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

Kierownik ds. Komunikacji/Rzecznik Prasowy
kom. +48 693 702 201
email: daria.sulgostowska@ccc.eu

Wojciech Latocha

Investor Relations Manager
tel. +48 76 84 58 519
kom. +48 887 448 312
email: wojciech.latocha@ccc.eu