

**2019 ROK: WZROST SKALI DZIAŁALNOŚCI I WYSOKA DYNAMIKA SPRZEDAŻY ONLINE.
TRANSFORMACJA CYFROWA I ZMIANY NAKIEROWANE NA WZROST WARTOŚCI
I RENTOWNOŚCI GRUPY**

Grupa CCC, lider sektora obuwniczego w Europie Środkowo-Wschodniej, opublikowała wyniki za rok 2019. Grupa sprzedała w 2019 roku 52 mln par butów i odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży o 24% do 5,8 mld PLN. Największy wpływ na tempo wzrostu sprzedaży miał dynamicznie rosnący e-commerce (+49%) oraz rozwój organiczny. Grupa wypracowała marżę brutto na poziomie 49,4%, a jej nieznaczny spadek rdr (o 0,7 p.p.) wynikał z wyższego udziału marek obcych w sprzedaży detalicznej oraz wzrostu udziału przychodów e-commerce.

Grupa zanotowała w 2019 roku wzrost udziału e-commerce w przychodach z około 21% do blisko 25% (1,46 md PLN), co jest zgodne ze strategią GO.22, zakładającą jego dalsze zwiększanie do poziomu powyżej 35% w roku 2022.

W 2019 roku Grupa zakończyła proces dynamicznego rozwoju powierzchni handlowej, trwający przez ostatnie 3 lata – cel jej zwiększenia o 300 tys. m2 został zrealizowany. Na koniec grudnia w Grupie CCC funkcjonowało 1 242 salonów o łącznej powierzchni 760 tys. m2. Zgodnie ze strategią GO.22, był to ostatni rok z tak dużą ilością otwarć – do 2022 roku powierzchnia handlowa urośnie o nie więcej niż 120 tys. m2, a ze względu na znacznie bardziej selektywny rozwój stacjonarnych salonów sprzedaży, otwarciom będzie towarzyszyła duża liczba zamknięć i relokacji.

2019 rok był okresem intensywnych i odważnych inwestycji, dzięki którym zbudowaliśmy silną, unikalną omnichannelową platformę handlu. Po okresie ogromnych nakładów inwestycyjnych w digitalizację Grupy, rozbudowę powierzchni, a także na przejścia, skupiamy się na integracji i rozwoju organicznym. Teraz chcemy monetyzować wprowadzone zmiany. Podstawą naszego biznesu jest produkt, który nieustannie udoskonalamy. Portfolio produktów dostępnych w sklepach CCC poszerzone zostało w 2019 roku o nowe marki własne, markowe obuwie sportowe oraz walizki i akcesoria. Na szczególną uwagę zasługuje marka DeeZee, która jako tradycyjnie internetowy model biznesowy, w minionym roku pojawiła się w sklepach stacjonarnych CCC, odnotowując rekordową dla siebie sprzedaż 1,3 mln par obuwia, stając się najlepiej sprzedającą się w pierwszych cenach marką Grupy. Z podobnej perspektywy oceniać należy Gino Rossi, dzięki któremu w sklepach CCC pojawił się produkt z nowej, wyższej półki cenowej, wyróżniający się swoją jakością i klasyczną formą. Jego łączna sprzedaż w kanale stacjonarnym to około 400 tys. par w 2019 roku – bazując wyłącznie na kolekcji jesienno-zimowej - a nasze aspiracje dla tej marki sięgają dużo dalej. Eobuwie.pl także poszerzało swoją ofertę produktową - poprzez przejście marki Rage Age, stworzenie kolekcji obuwia sygnowanej nazwiskiem gwiazdy Hollywood – Evy Longoria, czy rozwój projektu MODIVO. Zrobiliśmy ogromny postęp w całej ofercie produktowej, który w pełni zobaczymy w kolekcji AW20, ale już teraz, w obecnej kolekcji SS20 dla naszych klientów dostępnych będzie wiele nowości produktowych. Nie byłoby to możliwe bez ogromnego zaangażowania Zespołów Produktu oraz Zakupów, za co ogromnie dziękuję. Duża dostępność różnorodnych i atrakcyjnych produktów pozwolić ma Grupie CCC na odbudowanie osiągniętych historycznie poziomów sprzedaży na m2 powierzchni handlowej. - mówi Dariusz Miłek, Przewodniczący Rady Nadzorczej CCC S.A.

Co szczególnie cieszy to ogromny postęp w produkcji, który w pełni zobaczymy w kolekcji AW20, ale już teraz, w obecnej kolekcji SS20 klienci będą mogli zobaczyć wiele nowości produktowych. Nie byłoby to możliwe bez ogromnego zaangażowania Zespołów Produktu oraz Zakupów, za co ogromnie dziękuję.

WZROST POWIERZCHNI HANDLOWEJ SKLEPÓW

Powierzchnia handlowa Grupy wzrosła w 2019 roku o 15% do 760 tys. mkw. 2019 rok był rekordowy pod względem nowych otwarć sklepów (+118 tys. m²) oraz zamknięć (-18 tys. m²). Wzrost otwarć wynikał przede wszystkim z przyrostu powierzchni salonów CCC, eobuwie i przejęcia Gino Rossi. Zamknięcia 18 salonów Karl Vogele w Szwajcarii związane były z restrukturyzacją szwajcarskiej spółki.

Zgodnie ze strategią GO.22, 2019 rok był ostatnim rokiem z tak dużą liczbą otwarć. W kolejnych latach będziemy maksymalnie wykorzystywać potencjał, który zbudowaliśmy, stosując selektywnie podejście do dojrzałych rynków. Ograniczymy także plany rozbudowy powierzchni - skupimy się na wybranych, najbardziej perspektywicznych rynkach oraz mniejszych formatach salonów CCC (500-800 m²) i sklepach hybrydowych e-obuwie. W 2020 roku będziemy także pracować nad minimalizacją powiązania produktu z impulsem pogodowym. Jest to jeden z kluczowych obszarów strategii GO.22. Dynamiczny wzrost e-commerce w 2019 roku pokazuje, że potrafimy dostosowywać się do zmian rynkowych. Inwestycje wywarły presję na rentowność Grupy, ale jednocześnie wyposażyły nas w narzędzia, które są teraz naszą przewagą konkurencyjną. Najważniejsze z nich to ciesząca się ogromną popularnością aplikacja CCC, unikalna usługa esize.me - dostępna w sklepach CCC i eobuwie.pl oraz kilkadziesiąt projektów IT wdrożonych w 2019 roku, które całościowo zmieniły architekturę informatyczną firmy i które wspierają nasz wielokanałowy model handlu. W efekcie, zyskaliśmy narzędzia stałego kontaktu z klientami i generowania zadowalających przychodów we wszystkich kanałach sprzedaży. Mamy zaangażowany zespół zmotywowany do osiągnięcia wyznaczonych celów, a to jedna z większych przewag rynkowych - mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

DYNAMICZNIE ROSNĄCY E-COMMERCE

Jednym z najważniejszych obszarów działalności Grupy CCC w 2019 roku była ekspansja w segmencie e-commerce, którego głównym komponentem pozostaje eobuwie.pl, odpowiadające za 93% jego przychodów. Kluczowym przedsięwzięciem w obszarze rozwoju kanałów sprzedaży online było uruchomienie e-commerce ccc.eu – w pełni funkcjonalnego, oferującego dostawę produktów z oferty CCC wprost do domów klientów. Kolejnym, naturalnym etapem rozwoju tego kanału sprzedaży było uruchomienie aplikacji mobilnej CCC (1,4 mln pobrań), pozwalającej Spółce wejść na ścieżkę omnikanałowości.

Przedsięwzięciem wspierającym rozwój kanałów e-commerce w Grupie CCC w 2019 roku była budowa nowego centrum logistycznego eobuwie.pl, które przeszło trzykrotnie przekracza moce przerobowe dotychczasowego. Obiekt wyposażony w najnowsze technologie, takie jak automatyczne roboty zbierające, zapewni kompleksową obsługę logistyczną wszystkim kanałom online Grupy, a także pozwoli na obniżenie jej jednostkowego kosztu. – mówi Dariusz Miłek, Przewodniczący Rady Nadzorczej CCC S.A.

W samym IV kwartale Grupa odnotowała 7-proc. wzrost przychodów do 1,7 mld zł, w tym wzrost przychodów e-commerce o 40%. Marża brutto rosła we wszystkich segmentach sprzedaży (detal i e-commerce). W czwartym kwartale Grupa odnotowała skonsolidowaną marżę brutto na zbliżonym poziomie r/r (50,6%) i zysk netto na poziomie 136 mln zł.

2019 był trudnym wynikowo rokiem, w którym doszło jednak do kilku zdarzeń jednorazowych, nie pozwalających Grupie CCC na uwolnienie pełni swojego potencjału. W szczególności dotyczy to problemów z nowo wdrożonymi systemami informatycznymi, których rozruch utrudnił odpowiednie zatowarowanie sklepów, przez co sprzedaż kolekcji wiosna-lato 2019 nie była optymalna. W 2019 roku podjęto też istotne decyzje dotyczące obecności Grupy na rynkach Europy Zachodniej – ich wspólnym mianownikiem jest poszukiwanie rentowności poprzez zmniejszanie sieci sprzedaży i koncentrację na najbardziej perspektywicznych sklepach. W przypadku

szwajcarskiej spółki zależnej Karl Voegele, zmiany sięgają jeszcze głębiej i dotyczą także likwidacji lokalnych procesów logistycznych, czy centralizacji funkcji korporacyjnych, co przełoży się na ogromne oszczędności kosztowe. W 2019 roku model biznesowy CCC wciąż podatny był na zmieniające się warunki pogodowe, niemniej jednak w roku pełnym wyzwań udało się jednak osiągnąć kilka wymiernych sukcesów. Znaczącej poprawie uległa struktura wiekowa zapasów, ich poziom w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni, a w konsekwencji także rotacja zapasami. Na koniec 2019 roku cykl konwersji gotówki spadł do rekordowo niskiego poziomu 110 dni, a zapotrzebowanie na kapitał obrotowy konsekwentnie malało.

Udział sprzedaży krajowej ecommerce CCC do sprzedaży sklepów CCC w Polsce wzrósł z 3% w styczniu do 6% w lutym i jesteśmy z tego zadowoleni, wpłynie to bezpośrednio na wzrost sprzedaży like-for-like z całej omnichannelowej sieci w Polsce. Ale idziemy po więcej - planowo realizujemy projekty dające jeszcze bardziej angażujące sklepy i odpowiednie doświadczenia klientów również w przestrzeni fizycznej. No i liczymy również, że koronawirus uda nam się jako CCC relatywnie dobrze przetrzymać, dzięki m.in. źródłom zaopatrzenia zlokalizowanymi w większości poza Chinami. Przy czym jak zachowa się klient - na to wszyscy w sektorze handlu musimy poczekać do końca sezonu – mówi Karol Półtorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A. ds. Strategii i Rozwoju.

Na koniec 2019 roku Grupa CCC była obecna w 29 krajach – w 23 sprzedaż prowadzona jest w przeszło 1200 sklepach stacjonarnych, a w 15 poprzez kanał online. W minionym roku klienci CCC nabyli we wszystkich kanałach sprzedaży ponad 50 mln par obuwia.

WYBRANE DANE FINANSOWE – DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA:

	FY			Q4		
	2018	2019	RDR	2018	2019	RDR
PRZYCHODY	4 726	5 845	24%	1 603	1 717	7%
MARŻA BRUTTO	50,1%	49,4%	-0,7 p.p.	50,7%	50,6%	-0,1 p.p.
WYNIK OPERACYJNY	373	133	-64%	149	127	-15%
EBITDA	904	849	-6%	308	317	3%
MARŻA EBITDA	19,1%	14,5%	-4,6 p.p.	19,2%	18,5%	-0,7 p.p.
ZYSK NETTO Z DZIAŁALNOŚCI KONTYNUOWANEJ	223	18	-92%	102	136	33%

Dodatkowych informacji udzielają:

Daria Sulgostowska
Rzecznik Prasowy CCC
T: +48 693 702 201
e-mail: daria.sulgostowska@ccc.eu

Wojciech Latocha
Investor Relations Manager
T: +48 76 84 58 519, K: +48 887 448 312
e-mail: wojciech.latocha@ccc.eu