

Dynamiczny wzrost sprzedaży o 29% przy nieznacznie niższej marży brutto (o 2 p.p.)

Drugi kwartał 2019 roku to dla Grupy CCC dalsze konsekwentne poszerzenie oferty produktowej, nowe rynki oraz kanały sprzedaży - głównie za sprawą rozwoju segmentu e-commerce. Sprzedaż w drugim kwartale miała dwa oblicza - pierwsze miesiące były pogodowo gorsze dla Spółki rok do roku, natomiast czerwiec, z bardzo sprzyjającą pogodą, wraz z dobrze przyjętą kolekcją letnią oraz szytą na miarę promocją, pozwolił na osiągnięcie wysokiego wzrostu sprzedaży. Na wyniki Spółki znaczący wpływ miała ponadto konsolidacja przejętych spółek (KVAG, DeeZee, Gino Rossi).

Sprzedaż Grupy CCC wyniosła w drugim kwartale 2019 roku 1 642 mln PLN, co oznacza wzrost o 29% licząc rok do roku. Istotne znaczenie miało w tym przypadku konsekwentne rozszerzanie oferty produktowej w sieci sklepów CCC, w tym głównie sprzedaż cieszącego się bardzo dużym uznaniem klientów obuwia DeeZee, które odpowiada już za około 4% jej przychodów. Zysk brutto na sprzedaży na poziomie skonsolidowanym wzrósł o 24%, do 840 mln PLN. Marża brutto w Grupie CCC osiągnęła poziom 51,2%, niższy rdr o 2 p.p., co jest umiarkowanie zadowalającym wynikiem w kontekście bardzo atrakcyjnej akcji promocyjnej oraz stale rosnącego udziału markowego obuwia sportowego w przychodach ze sprzedaży w detalu (wzrost do 14%).

Koszty wzrosły do poziomu 690 mln PLN (501 mln PLN w Q2 2018), przede wszystkim w związku z konsolidacją przejętych spółek (łącznie 117 mln PLN, w tym: 85 mln PLN KVAG, 15 mln PLN Gino Rossi, 5 mln PLN DeeZee, 12 mln PLN Shoe Express Rumunia) oraz wzrostem powierzchni handlowej (+47 mln PLN) i skali e-commerce (+13 mln PLN). W kolejnym już kwartale z rządu CCC konsekwentnie ogranicza koszty sklepów – dzięki optymalizacji procesów biznesowych udało się je obniżyć o 8% rdr (Q2 2019 – 176 PLN), w przeliczeniu na m²¹. W pierwszej połowie kwartału istotnie wzrosły koszty marketingu w kanale e-commerce (łącznie 69,4 mln PLN), aby w dalszej części okresu sprawozdawczego ustabilizować się na tradycyjnym poziomie (względem przychodów).

Ostatecznie, Grupa CCC zanotowała w drugim kwartale zysk EBITDA na poziomie 342 mln PLN (402 mln w Q2 2018), zysk operacyjny 160 mln PLN oraz zysk netto z działalności kontynuowanej w wysokości 97 mln PLN (241 mln w Q2 2018).

CCC konsekwentnie pracuje nad optymalizacją kapitału obrotowego. Zobowiązania handlowe wzrosły rdr o 369 mln PLN do poziomu 1 133 mln PLN, głównie za sprawą realizowanego programu finansowania dostawców (odwrócony faktoring) oraz wydłużania terminów płatności za dostawy. Ponadto, poziom zapasów w kanale stacjonarnym w przeliczeniu na metr kwadratowy spadł aż o 12% rdr, pomimo wprowadzenia nowych kategorii produktowych (obuwie sportowe, walizki i akcesoria, marka DeeZee).

Sprzedaż w segmencie e-commerce wyniosła 349 mln PLN (232 mln PLN w Q2 2018, wzrost o 50% rdr) i stanowiła 21% przychodów Grupy. Za dynamiczny rozwój w tym kanale sprzedaży odpowiada głównie eobuwie.pl – wzrost o 43%. W segmencie e-commerce na uwagę zasługują także wyniki sprzedażowe DeeZee,

¹ Dane nie zawierają kosztów przejętych spółek oraz kosztów e-commerce.

którego przychód w Q2 2019 osiągnął poziom 11,2 mln PLN, co oznacza blisko 100% wzrost w stosunku do minionego roku. Wynik ten jest efektem bardzo dobrego przyjęcia kolekcji wiosna-lato tej marki, a zainteresowanie jej ofertą niezmiennie pozostaje na bardzo wysokim poziomie. W segmencie e-commerce uwzględniona jest także sprzedaż KVAG i Gino Rossi w kanale online. Od 26 czerwca obejmuje on też nowo uruchomiony sklep online CCC w pełnej funkcjonalności – zakładającej dostawę zamawianych produktów pod wskazany przez klienta adres. W pierwszych dniach od jego oficjalnego uruchomienia wygenerowanych zostało ponad 12 tys. zamówień, odpowiadających za około 3-4 % obrotów sklepów CCC w Polsce - z tego ponad 45% zamówień to nowi klienci, których nie rejestrowaliśmy w ostatnim roku w naszych sklepach stacjonarnych, ani programie lojalnościowym. Na rentowność w segmencie e-commerce wpłynęły przede wszystkim wyższe koszty marketingu eobuwie.pl w kwietniu 2019 r. oraz wzrost kosztów logistycznych będący pochodną dynamicznej ekspansji na nowe rynki.

„Po niezadowolających przychodach ze sprzedaży osiągniętych w kwietniu i maju, obraz wyników finansowych drugiego kwartału uległ istotnej poprawie w jego ostatnim miesiącu, do czego przyczyniła się świetna sprzedaż w czerwcu, która pozytywnie potwierdziła strategię rozwoju szerokości oferty produktowej. Dużym zainteresowaniem cieszyły się markowe obuwie sportowe, a hitem sprzedaży okazała się wprowadzona z kolekcją wiosna-lato marka DeeZee. Sprzedaż w czerwcu była dodatkowo wspierana przez akcję promocyjną trwającą od połowy czerwca do końca lipca br., która pozwoliła nam także na dalszą optymalizację poziomu zapasów oraz uwolnienie przestrzeni na nowe, sukcesywnie rozwijane kolekcje. Na uwagę zasługują również wciąż dynamicznie rosnące przychody w segmencie e-commerce, który pod koniec czerwca uzupełniony został przez długo wyczekiwany przez naszych klientów sklep online CCC. Jesteśmy bardzo zadowoleni z uruchomienia tego kanału i jego początkowych wyników. Co być może najważniejsze, w drugim kwartale kontynuowaliśmy wzmocnienia działów odpowiedzialnych za produkt w CCC i konsekwentnie wykonywaliśmy prace nad przyszłymi kolekcjami.”, komentuje Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

Eobuwie.pl kontynuuje swoją strategię dynamicznego, omnichannelowego rozwoju.

„Przede wszystkim skupiamy się na głównym filarze naszej strategii, czyli zwiększaniu udziałów rynkowych w Polsce i innych krajach Europy Środkowej - kluczowe jest dla nas umocnienie się na pozycji lidera w tym regionie. Ekspansja Grupy w segmencie e-commerce to także rozwój odzieżowego konceptu Modivo, który funkcjonuje już na siedmiu europejskich rynkach. Do końca 2019 roku planowane jest jego uruchomienie w kilku kolejnych krajach, a także promocja poprzez kampanię marketingową oraz uzyskiwanie pierwszych istotnych elementów cross-sellingu między Modivo, a eobuwie.pl. Kontynuowany jest też rozwój sieci sklepów omnichannelowych eobuwie.pl., która w drugim kwartale powiększona została o dwa kolejne salony – w Olsztynie i Gdańsku. Ciekawą inicjatywą był debiut Foot Truck, czyli mobilnego sklepu eobuwie.pl, który w czasie tegorocznych wakacji odwiedza wiele punktów polskiego wybrzeża. Przed nami uruchomienie wysoko automatyzowanego magazynu w Nowym Kisielinie oraz kontynuacja inwestycji w esize.me.” - uzupełnia Marcin Grzymkowski, Prezes Zarządu eobuwie.pl S.A.

Grupa CCC nadal koncentruje się na rozwoju oferty produktowej, a także na ekspansji na atrakcyjne nowe rynki.

„W drugim kwartale, poza intensywnym rozwojem e-commerce i innych cyfrowych punktów styku z klientem, sprawnie poszerzaliśmy współpracę operacyjną i produktową z KVAG i Gino Rossi - synergie kosztowe są realizowane zgodnie z planem. Jesteśmy też zadowoleni z początkowych wyników siedmiu sklepów, które uruchomiliśmy w regionie Bliskiego Wschodu, gdzie działamy w modelu franczyzowym, a nasze marki, koncept sklepu i oferta cenowa ewidentnie się dobrze przyjęły.” - dodaje Karol Półtorak, Wiceprezes CCC.

Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC na koniec Q2 2019 wynosiła ponad 700 tys. m² i liczyła ponad 1200 sklepów, w tym ponad połowę za granicą. Grupa CCC obecna była łącznie w 26 krajach (20 offline i 15 online).

Dodatkowych informacji udzielają:

Wojciech Latocha

Investor Relations Manager

tel. +48 76 84 58 519

kom. +48 887 448 312

e-mail: wojciech.latocha@ccc.eu

Bartłomiej Piekarski

Investor Relations Manager

kom. +48 667 872 742

e-mail: bartlomiej.piekarski@ccc.eu