

Komunikat prasowy

1Q 2020: WYNIKI KWARTAŁU POD WPŁYWEM COVID-19

Grupa CCC, lider sektora obuwniczego w Europie Środkowo-Wschodniej, zakończyła pierwszy kwartał przychodami na poziomie 928 mln zł, czyli niższymi o 11% niż rok wcześniej. Spadek przychodów był efektem drastycznego spadku trafiku w pierwszej połowie marca oraz zamknięcia w drugiej połowie marca większości sklepów CCC w związku z zagrożeniem koronawirusem. Sprzedaż e-commerce w pierwszym kwartale odnotowała dynamiczny, 38-proc. wzrost, w efekcie czego udział przychodów online w sprzedaży Grupy w I kwartale 2020 wzrósł do 43% (vs. 28% rok wcześniej).

Mniejsze trafiki, lepsza konwersja, więcej towaru wiosennego, wymiana kolekcji i COVID-19 – tak można podsumować 1. kwartał tego roku w Grupie CCC. Ze względu na zmianę kalendarza handlowego mijający kwartał był inny niż w roku ubiegłym. Styczeń był znacznie głębszy wyprzedażowo, więc sprzedaż odbywała się na niższych marżach. W lutym, czyli znacznie szybciej niż w roku ubiegłym, CCC wprowadziło do sklepów asortyment wiosenny, który “pracował” już na wyższych marżach. Wyniki całego kwartału są jednak pod ogromnym wpływem marca, w którym zamknięte zostały sklepy stacjonarne, a sprzedaż odbywała się tylko w Internecie. Trafiki były nieco mniejsze od początku kwartału, jednak na początku marca spadły już drastycznie, aby 13. dnia miesiąca wyhamować zupełnie.

Dziś, z powodu pandemii, poruszamy się w trudnej do precyzyjnego przewidzenia rzeczywistości. Cały zespół jest jednak zdeterminowany, by wyjść z obecnej sytuacji silniejszym i powrócić na ścieżkę realizacji naszej strategii. To nie pierwszy nasz kryzys i zawsze CCC wychodziło z nich wzmocnione – mówi Dariusz Miłek, Przewodniczący Rady Nadzorczej CCC S.A.

W 1. kwartale realizowaliśmy kolejne punkty przyjętej strategii GO.22, opierając się na modelu omnichannel, nowej polityce marketingowej, silnej komunikacji online z dużym naciskiem na modowość i szeroką ofertę produktową. Uruchomiliśmy kampanie m.in. Gino Rossi, esize.me, Lasocki, a klienci dobrze ocenili nową kolekcję. Niemniej jednak po ogłoszeniu stanu zagrożenia epidemiologicznego w Polsce i zamknięciu sklepów stacjonarnych praktycznie z dnia na dzień zostaliśmy pozbawieni głównego kanału sprzedaży. Dzisiaj priorytetem jest płynność i zabezpieczenie finansowania Grupy. Porozumieliśmy się w tym zakresie z bankami i instytucjami finansującymi, które zgodziły się na odroczenie naszych zobowiązań, teraz rozmawiamy dalej z intencją zmiany warunków finansowania. Planujemy także emisję akcji, z której zamierzamy pozyskać 400-500 mln. Pamiętajmy, że obecnie walczymy także o utrzymanie miejsc pracy. Jednocześnie chcemy być gotowi do wznowienia handlu w sklepach stacjonarnych oraz mieć zabezpieczony odpowiedni towar na sezon AW2020. Obecna sytuacja wymusiła szereg działań restrukturyzacyjnych, które mają skutkować

istotnymi oszczędnościami kosztowymi jeszcze przez wiele lat - mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

Skonsolidowany zysk brutto ze sprzedaży spadł o 17% do 408 mln zł. Marża brutto w Grupie CCC wyniosła 43,8% i była niższa o 4 p.p., głównie za sprawą braku możliwości skutecznej sprzedaży kolekcji wiosna-lato w cenach pierwszych, w kluczowym dla tego kwartału miesiącu – marcu. Koszty Grupy ukształtowały się na poziomie 733 mln zł, wobec 641 mln zł rok wcześniej (+14% r/r). Niemniej jednak nie odzwierciedlają szeregu inicjatyw podjętych przez Spółkę w ciągu ostatnich tygodni, które mają na celu krótko- i długoterminowe obniżenie poziomu kosztów. W pierwszym kwartale Grupa odnotowała stratę EBITDA i EBIT o odpowiednio -84 mln zł i -325 mln zł.

Walczymy by Spółka, nasi akcjonariusze, kontrahenci i instytucje finansowe wyszli z obecnej sytuacji bez szwanku. Już w połowie marca rozpoczęliśmy restrukturyzację kosztową, renegocjacje kontraktów, przyspieszenie rozwoju kanałów e-commerce i wiele innych działań mających na celu minimalizowanie wpływu obecnego kryzysu na nasz biznes. To super intensywne tygodnie - mówi Karol Półtorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A. ds. Rozwoju i Strategii.

Warunkiem dobrze prosperującego e-commerce jest sprawnie działająca logistyka, za którą odpowiadają dziś centrum logistyczne w Polkowicach oraz otwarte w styczniu nowoczesne centrum z Zielonej Górze, które znacząco zwiększyło możliwości procesowania zamówień. Obiekt zlokalizowany przy siedzibie głównej eobuwie.pl ma powierzchnię niemal 40 tys. mkw. i 3 poziomy składowania, jest silnie zrobotyzowany, a docelowo ma pomieścić do 5,5 mln produktów na magazynie.

Obecnie stoimy przed zupełnie nowymi wyzwaniami. Te wyzwania dotyczą głównie bezpieczeństwa pracowników i klientów, ale też logistyki. Dlatego błyskawicznie wprowadziliśmy bardzo wiele zmian. Praca w naszym centrum logistycznym w Zielonej Górze się zmieniła, ale jest wykonywana na bieżąco, a większość paczek dostarczana jest na czas. Krótkoterminowo na pewno dzięki przymusowemu zamknięciu sklepów stacjonarnych docieramy do nowych klientów z formułą sprzedaży online. Spodziewamy się, że tendencja utrzyma się nawet po ponownym otwarciu sklepów. Część nowych klientów, która przekona się do zakupów online, zostanie z nami na stałe - mówi Marcin Grzymkowski, Prezes eobuwie.pl SA.

Logistyka utrzymuje pełną sprawność operacyjną, realizuje wszystkie przyjęcia i wysyłki w kierunku e-commerce. Co więcej oddelegowaliśmy 100 osób załogi z Polkowic do wsparcia obsługi e-commerce w Zielonej Górze. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom lokalnej społeczności i zapotrzebowaniu ze strony służb medycznych, w naszej fabryce butów w ramach wolontariatu szyjemy ochraniacze na obuwie tak potrzebne szpitalom - mówi Mariusz Gnych, Wiceprezes Zarządu CCC S.A ds. Logistyki i Produkcji.

Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC na koniec I kwartału 2020 roku wynosiła 754 tys. mkw., co oznacza, że od początku roku zmniejszyła się o 6 tys. mkw. Jest to zgodne ze strategią, która zakłada optymalizację powierzchni handlowej Gino Rossi w Polsce oraz Voegele w Szwajcarii. Najszybciej rosnącą powierzchnią handlową były sklepy eobuwie (+12 sklepów omnichannelowych r/r). Ze względu na niepewność związaną z pandemią koronawirusa, Spółka zamierza znacznie ograniczyć plan otwarć w dalszej części roku.

Na koniec marca 2020 roku Grupa CCC była obecna w 29 krajach – w 23 sprzedaż prowadzona jest w przeszło 1200 sklepach stacjonarnych, a w 15 poprzez kanał online. Grupa posiada łącznie ponad 50

platform online w całej Europie: eobuwie.pl, ccc.eu, MODIVO, DeeZee, Gino Rossi. W 2019 roku klienci CCC nabyli we wszystkich kanałach sprzedaży ponad 52 mln par obuwia.

Zastrzeżenie prawne

Niniejszy komunikat nie podlega dystrybucji w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Australii, Kanadzie, Republice Południowej Afryki lub Japonii. Niniejszy komunikat (ani jakakolwiek informacja w nim zawarta) nie stanowi oferty sprzedaży papierów wartościowych lub zaproszenia do składania ofert nabycia papierów wartościowych w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Australii, Kanadzie, Republice Południowej Afryki lub Japonii albo jakiegokolwiek innej jurysdykcji, gdzie taka oferta lub zaproszenie byłyby niezgodne z prawem.

Akcje, o których mowa w niniejszym komunikacie, nie były oraz nie będą przedmiotem rejestracji na podstawie amerykańskiej ustawy o papierach wartościowych z 1933 roku, ze zmianami („Amerykańska Ustawa o Papierach Wartościowych”) oraz nie mogą być oferowana lub sprzedawane w Stanach Zjednoczonych Ameryki, z wyjątkiem dopuszczalnych zwolnień z obowiązków rejestracyjnych przewidzianych w Amerykańskiej Ustawie o Papierach Wartościowych.

Dodatkowych informacji udzielają:

Daria Sulgostowska
Rzecznik Prasowy CCC
tel: +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