

**WYNIKI DRUGIEGO KWARTAŁU POD WPŁYWEM PANDEMII,
CORAZ MOCNIEJSZY E-COMMERCE
oraz CZTEROKROTNY WZROST EBITDA EOBUIE**

Grupa CCC, lider sektora obuwniczego w Europie Środkowo-Wschodniej, zakończyła drugi kwartał przychodami na poziomie blisko 1,3 mld zł, czyli niższymi o 21% niż rok wcześniej. Spadek przychodów był efektem pandemii oraz czasowego zamknięcia sklepów. W minionym kwartale Grupa jeszcze mocniej postawiła na rozwój e-commerce, rozwinęła mobilne kanały dotarcia do klienta, a także zintensyfikowała prace w obszarze efektywności logistycznej. Na koniec czerwca 95% salonów Grupy wznowiło działalność sprzedażową, co pozwoliło powrócić do wielokanałowego modelu sprzedaży i realizacji strategii GO.22.

Od 20 kwietnia restrykcje dotyczące sprzedaży stacjonarnej były stopniowo znoszone. Powrót klientów do sklepów charakteryzował się systematycznie poprawiającą się odwiedzalnością, której towarzyszyła istotnie wyższa rdr konwersja oraz liczba produktów na paragonie. W okresie czasowego zamknięcia sklepów Grupa realizowała sprzedaż poprzez kanał e-commerce, który w efekcie odnotował w drugim kwartale dynamiczny, 79-proc. wzrost r/r. Udział przychodów online w sprzedaży Grupy w II kwartale 2020 wzrósł do 48% (vs. 21% rok wcześniej).

W związku z wyzwaniami rynkowymi związanymi z pandemią Grupa istotnie przyspieszyła rozwój e-commerce, uruchamiając platformy online i aplikacje na nowych rynkach zagranicznych. Sklep ccc.eu ruszył na 3 nowych rynkach (Rumunia, Austria, Węgry), podobnie jak aplikacja CCC. W efekcie, istniejąca od ponad roku platforma ccc.eu, dostępna dziś w 6 krajach, odnotowała w drugim kwartale ponad 200 proc. wzrost przychodów w porównaniu do poprzedniego kwartału. W maju br. ccc.eu miało rekordową sprzedaż na poziomie blisko 40 mln zł. Sklep online odnotowuje poziom nawet 13,5 mln wizyt klientów miesięcznie.

Eobuwie, będące silnikiem e-commerce Grupy, wypracowało przychody na poziomie 532 mln zł (+52% r/r), na co wpłynęła wysoka liczba zamówień – łącznie ok. 2,8 mln (w tym 64% z urządzeń mobilnych). Po słabszym marcu 2020 w kwietniu, maju i czerwcu eobuwie notowało istotne wzrosty sprzedaży (odpowiednio o 28%, 71%, 60% r/r), przy wyższych marżach brutto i niższych kosztach marketingowych. Grupa planuje dalszy rozwój eobuwie, a także należącego do niego e-sklepu z odzieżą premium Modivo, który kontynuuje szybki rozwój i zakończył drugi kwartał sprzedażą w wysokości 49 mln zł.

Jedna z najszybciej rosnących i najlepiej sprzedających się (w pierwszej cenie) marek w Grupie - DeeZee również przyspieszyła swój rozwój w okresie pandemii, otwierając w ostatnim kwartale platformę online na 4 nowych rynkach (Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia). W drugim kwartale DeeZee

odnotowała sprzedaż na poziomie 19 mln PLN (wzrost o 73% r/r) oraz wysoką rentowność operacyjną na poziomie kilkunastu procent.

Zamknięcie sklepów na 7 tygodni oraz głębokie tąpnięcie na poziomie odwiedzalności sklepów skutkowało utratą przez firmę ok. 1 mld zł wpływów. Zareagowaliśmy na lockdown bardzo szybko. Zrealizowaliśmy plan oparty o porozumienie z bankami, obligatariuszami, wykorzystanie programów pomocowych. Z sukcesem przeprowadziliśmy emisję akcji, pozyskując ponad 0,5 mld zł. Krok po kroku zrealizowaliśmy nasz program. Byliśmy w pełni przygotowani na otwarcie sklepów, z nową kolekcją. Dziś wstępne dane za drugi kwartał pokazują, że ustabilizowaliśmy sytuację wykorzystując wszystkie dostępne możliwości. W obliczu pandemii przyspieszyliśmy tempo rozwoju e-commerce. Dziś jesteśmy jednym z najsilniejszych graczy w kanale online z unikalnym modelem sprzedaży omnichannel. Mamy około 60 różnych platform do sprzedaży w sieci, w tym także aplikacje mobilnych. Platforma CCC.eu istnieje dopiero rok, a ma na koncie już ponad 1,5 mln zrealizowanych zamówień. Wciąż dużo pracy przed nami, ale jesteśmy na dobrej drodze. – mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

Skonsolidowany zysk brutto ze sprzedaży spadł o 26% do 620 mln zł. W drugim kwartale 2020 roku Grupa CCC odnotowała spadek marży brutto na sprzedaży o 3,2 p.p., który był zdeterminowany wysokim udziałem sprzedaży e-commerce w kwietniu (93% skonsolidowanych przychodów) oraz wyższą rdr aktywnością promocyjną w maju, związaną ze znacznym skróceniem sezonu SS'20 przez COVID-19.

Koszty Grupy ukształtowały się na poziomie 585 mln (-17% r/r). Na istotny spadek kosztów sprzedaży oraz ogólnego zarządu wpływ miały oszczędności na poziomie kosztów wynagrodzeń, logistyki, usług obcych i marketingu. Spółka wprowadziła program oszczędnościowy i poprawy efektywności, który ma na celu dalsze obniżanie bazy kosztowej i poprawę rentowności. W drugim kwartale Grupa odnotowała wynik EBIT oraz EBITDA na poziomie odpowiednio 34 i 187 mln PLN.

W wynikach drugiego kwartału 2020 Grupa rozpoznała rezerwy na wydatki restrukturyzacyjne w kwocie 147 mln zł. Rezerwy te związane są głównie z działaniami dotyczącymi zamknięć wybranych sklepów na rynku niemieckim, finalizacją aktywności w zakresie sponsoringu sportowego oraz z jednorazowymi kosztami związanymi z refinansowaniem. Koszty Grupy (z uwzględnieniem rezerw) ukształtowały się na poziomie 732 mln (+4% r/r). W rezultacie, po uwzględnieniu rezerw na wydatki restrukturyzacyjne, Grupa CCC odnotowała w drugim kwartale wynik EBIT oraz EBITDA na poziomie odpowiednio -112 i 40 mln PLN.

W 2 kwartale wykonaliśmy ogromną pracę z naszymi partnerami właścicielami galerii w zakresie renegotjacji warunków czynszowych. Przyspieszyliśmy jeszcze bardziej rozwój e-commerce i wszelkich cyfrowych punktów styku z klientem. Chcemy wygrać dla nas, dla CCC, to unikalna szansa, która się pojawiła na rynku – mówi Karol Pótorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A. ds. Rozwoju i Strategii.

Czas pandemii pokazał siłę handlu internetowego. Po wymagającym marcu, w którym klienci skupiali się na zakupach niezbędnych produktów, kolejne miesiące pokazywały wzrosty sprzedaży i poprawiające się nastroje konsumenckie. Okres pandemii spowodował zmianę trendów zakupowych,

nieoczywiste kategorie stały się popularne i zanotowaliśmy w nich duże wzrosty. Pojawili się klienci, którzy dotąd nie preferowali tej formy zakupów, spodziewamy się, że część z nich zostanie już z nami na stałe – mówi Marcin Grzymkowski, Prezes eobuwie.pl S.A.

Pandemia pokazała nam jeszcze wyraźniej, że przyspieszenie rozwoju e-commerce musi iść w parze z podniesieniem wydajności procesów logistycznych. I nam się to udało. Logistyka przez miniony kwartał utrzymywała wysoką sprawność operacyjną i realizowała wszystkie przyjęcia i wysyłki w kierunku e-commerce i sklepów. Jeszcze w czasie zamknięcia handlu wymieniliśmy niemal cały asortyment w sklepach, aby zapewnić zatowarowanie odpowiednie do oczekiwań klientów, którzy odwiedzają nas po odmrożeniu gospodarki - mówi Mariusz Gnych, Wiceprezes Zarządu CCC S.A ds. Logistyki i Produkcji.

Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC na koniec drugiego kwartału 2020 roku wynosiła 761 tys. mkw., co oznacza, że rok do roku zwiększyła się o blisko 8% r/r (59 tys. mkw.). Z kolei od początku 2020 roku wzrosła tylko o 2 tys. mkw. Jest to zgodne ze strategią, która zakłada optymalizację powierzchni handlowej. Ze względu na niepewność związaną z koronawirusem, Spółka znacznie ograniczyła plan otwarcia w dalszej części roku (zapowiadane wcześniej 60 tys. mkw. netto w 2020 roku). Najszybciej rosnącą powierzchnią handlową były sklepy eobuwie (+13 sklepów omnichannelowych r/r).

Na koniec kwietnia 2020 roku Grupa CCC była obecna w 29 krajach – w 23 sprzedaż prowadzona jest w 1208 sklepach stacjonarnych, a w 17 poprzez kanał online. Grupa posiada łącznie ponad 60 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.

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