

GRUPA CCC PO II I III KWARTAŁE 2020:

SZYBKA ODBUDOWA SPRZEDAŻY PO LOCKDOWNIE, ISTOTNY WZROST RENTOWNOŚCI W KANAŁE ONLINE

Grupa CCC, lider sektora obuwniczego w Europie Środkowo-Wschodniej, zakończyła drugi i trzeci kwartał 2020 roku bardzo wysoką dynamiką sprzedaży w kanale e-commerce, odnotowując wzrosty przychodów o odpowiednio 82% i 60% r/r. Dynamice tej towarzyszył skokowy wzrost rentowności w eobuwie w drugim kwartale do poziomu 14,1% EBITDA. Przychody skonsolidowane Grupy CCC znalazły się w drugim i trzecim kwartale pod wpływem pandemii koronawirusa, jednak mimo niesprzyjających okoliczności zostały szybko odbudowane - już w Q3 został osiągnięty wzrost sprzedaży o 4% rdr. Z wyłączeniem zdarzeń jednorazowych Grupa wypracowała zysk operacyjny w pandemicznym drugim kwartale, a także osiągnęła zbliżony do zeszłorocznego wynik EBIT w Q3.

Bardzo dobre - w trudnym otoczeniu rynkowym - wyniki Grupa zawdzięcza świetnemu odbiorowi nowej kolekcji, w tym między innymi pierwszej kolekcji kapsułowej Gino Rossi „Soft Minimalism”, a także nowej formule komunikacji z klientem. Grupa CCC wchodzi w drugie półrocze 2020 r. w pełni skoncentrowana na regionie CEE oraz segmencie e-commerce, po zawiązaniu rezerw i odpisów na działalność w Szwajcarii i Niemczech.

Kontynuujemy realizację strategii GO.22, koncentrując działalność na regionie CEE i rozwoju sprzedaży wielokanałowej. Intensywnie pracujemy nad produktem i widzimy wzrost zadowolenia klientów. Jednocześnie wyłączamy z Grupy nierentowne projekty, a także obniżamy koszty. Jesteśmy elastyczni i przygotowani na zmiany w otoczeniu. Nie satysfakcjonuje nas sam udział w wyścigu, my chcemy go wygrać., mówi Dariusz Miłek, założyciel i Przewodniczący Rady Nadzorczej CCC.

Odbudowa przychodów Grupy po okresie zamrożenia gospodarki

CCC szybko odbudowało sprzedaż po lockdownie spowodowanym pandemią koronawirusa. Grupa odnotowała skokową poprawę sprzedaży LFL w ujęciu kdk, z -48% w Q2 do -16% w Q3, za sprawą stale poprawiającej się odwiedzalności sklepów oraz wysokiej konwersji i koszyka zakupowego. Oznacza to, że do sklepów przychodził bardziej zdecydowany na zakup klient. Obecnie ten trend nadal się utrzymuje. Grupa obserwując zmiany zachowań zakupowych kieruje ofertę do całych rodzin, przygotowując szereg efektywnych akcji promocyjnych i sprzedażowych. Szybka odbudowa przychodów w przypadku Grupy CCC to efekt dobrego przygotowania do sprzedaży w kanale stacjonarnym i pozostającej na wysokim poziomie dynamiki e-commerce.

Utrzymanie wysokiej dynamiki e-commerce

Udział e-commerce (realizowany poprzez 64 platformy online) w przychodach Grupy w II kwartale 2020 r. wynosił blisko 50% wobec 23% rok wcześniej, a z kolei w III kwartale 2020 r. (dane wstępne) 38% wobec 25% rok wcześniej. Spółka w II i III kwartale silnie rozwinęła internetowe punkty styku z klientem, uruchamiając łącznie 12 nowych platform desktop i aplikacji na nowych rynkach zagranicznych. Przychody e-commerce z platform innych niż eobuwie wyniosły w II kwartale już 156

mln PLN (25% udziału w sprzedaży segmentu e-commerce), co pokazuje, że koncentracja na rozwoju komplementarnych do eobuwie platform przynosi zakładane efekty.

W czasie zamknięcia sklepów w kwietniu e-commerce stanowił aż 95% naszej sprzedaży. Dziś umacniamy nasz model omnichannel, z silniejszym niż przed pandemią kanałem internetowym. Pokazuje to utrzymująca się, wysoka dwucyfrowa dynamika sprzedaży notowana co miesiąc. Kluczowe inwestycje Grupy od dłuższego czasu skoncentrowane są na kanałach sprzedaży online. Dziś monetyzujemy je. Eobuwie jest wciąż motorem napędowym sprzedaży internetowej w Grupie, ale inne platformy coraz więcej wazą w naszych przychodach, widać intensywną pracę naszych zespołów. Istotnie poprawiliśmy także marżę brutto w segmencie online - w II kwartale o 2,1 p.p. a w III kwartale 2020 r. o ponad 1 p.p., mówi Karol Póttorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A. ds. Rozwoju i Strategii.

Wyciągnęliśmy wnioski z pandemii. Pracujemy nad uruchomieniem drugiego miejsca wysyłki e-commerce, tak by centrum logistyczne w Polkowicach, nastawione tradycyjnie na obsługę klientów sklepów stacjonarnych, było w stanie w każdym momencie wspierać dostosowane do obsługi klienta indywidualnego centrum w Zielonej Górze, gdzie realizowane są zamówienia internetowe. Dzięki temu, w razie szczytu zamówień e-commerce, będziemy w stanie obsługiwać je z dwóch miejsc. Ponadto, w niedalekiej przyszłości, uruchomimy też wysyłki e-commerce na nowe, nieobsługiwane jeszcze rynki. W kolejce czeka również uruchomienie wysyłek zamówień do klientów internetowych bezpośrednio ze sklepów., mówi Mariusz Gnych, Wiceprezes Zarządu CCC S.A ds. Logistyki i Produkcji.

Duże ograniczenie kosztów w odpowiedzi na COVID-19

Koszty Grupy z wyłączeniem zdarzeń o charakterze jednorazowym ukształtowały się w II kw. na poziomie 566 mln zł, co oznacza spadek o -8% r/r. Na istotną redukcję kosztów sprzedaży oraz ogólnego zarządu wpływ miały oszczędności na kosztach najmu, wynagrodzeń, logistyki, usług obcych, sponsoringu i marketingu. W odpowiedzi na negatywne skutki pandemii koronawirusa, Spółka wprowadziła program oszczędnościowy i poprawy efektywności, który ma na celu dalsze obniżanie bazy kosztowej i poprawę rentowności.

Smuklejsza kosztowo organizacja, nieobciążona żadnymi nierentownymi przedsięwzięciami, skoncentrowana na CEE oraz budowaniu przewagi w kanale online, to oś naszej strategii. Już teraz udało się dużo osiągnąć w tym obszarze. Prowadzimy przegląd sieci sprzedaży, wyłączając nierentowne lokalizacje i projekty. Grupa CCC podjęła decyzję o reklasyfikacji spółki Karl Voegele do działalności zaniechanej, a także zawiązaniu rezerw i odpisów m.in. na działalność w Szwajcarii i Niemczech. Są to zdarzenia o charakterze jednorazowym, ukierunkowane na poprawę rentowności Grupy CCC w kolejnych okresach. Naszym centralnym punktem zainteresowania pozostaje obecnie region Europy Środkowo-Wschodniej oraz segment e-commerce, który konsekwentnie będziemy rozwijać., mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

Eobuwie rośnie w siłę

W II kwartale spółka eobuwie wypracowała przychody ze sprzedaży w wysokości 538 mln zł (+54% r/r) i osiągnęła blisko trzykrotną poprawę marży EBITDA, o 9,1 p.p. rdr (do 14,1%). Spółka odnotowała wyraźny spadek kosztów marketingu względem przychodów o 5,9 p.p. rdr, utrzymując je pod ścisłą kontrolą. W III kwartale 2020 r. eobuwie zanotowało wzrost sprzedaży o 51% r/r. Wysoka rentowność EBITDA została utrzymana także w Q3 i wyniosła 9,1%.

W II kwartale odnotowaliśmy skokową poprawę rentowności – powyżej założeń naszej strategii. Rośnie udział sprzedaży na nowych rynkach. W III kwartale utrzymujemy dobrą dynamikę przychodów

i solidną rentowność. Rośnie także znaczenie rozwijanego przez nas sklepu online z modą premium Modivo. Kontrybucja Modivo do sprzedaży eobuwie wynosiła na koniec III kwartału 10%., mówi Marcin Grzymkowski, założyciel i Prezes Zarządu eobuwie.

Wykreowana przez COVID zmiana zachowań konsumenckich w kierunku e-commerce, stwarza unikalną perspektywę dla eobuwie na przyspieszenie rentownego wzrostu i istotne zwiększenie jego udziałów rynkowych. W kontekście tych okoliczności, CCC planuje kontynuować analizy i prace dot. pozyskania na poziomie eobuwie odpowiedniego kapitału, który umożliwi pełne wykorzystanie tych nowo powstałych szans rynkowych.

Zmieniający się produkt i nowa forma komunikacji do klienta

CCC, ze względu na zmianę kalendarza handlowego, szybciej niż w roku ubiegłym wprowadziło do sprzedaży kolekcję jesienną, która spotkała się z bardzo dobrym odbiorem klientów. Poziom satysfakcji wzrósł odpowiednio do 83 punktów w kanale online i 55 w kanale offline (wg wskaźnika NPS, Net Promoter Score, mierzącego lojalność klientów). Równocześnie, w ofercie zadebiutowała pierwsza kolekcja kapsułowa marki Gino Rossi "Soft Minimalism", notując rekordową sprzedaż w pierwszych 2 tygodniach. Grupa planuje wprowadzanie takich krótkich, limitowanych serii produktowych regularnie.

Mamy produkt dostosowany do nowych czasów, wpisujemy się w trendy modowe, rozbudowujemy ofertę o kolejne, atrakcyjne marki, a naszym własnym nadajemy charakteru. Koronawirus wzmocnił trendy, o których mówiliśmy w strategii GO.22. Dopasowaliśmy komunikację, strategię marketingową do potrzeb klientów, stale utrzymując z nimi kontakt. Widzimy wymierne efekty naszych decyzji i prac. Przygotowaliśmy bardzo atrakcyjną kolekcję jesień/zima 2020, w dobrej relacji jakości do ceny, z której jesteśmy znani, a co w ostatnim czasie szczególnie zyskało na znaczeniu., mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

Praktycznie każda marka z portfela CCC przyspiesza rozwój i coraz bardziej personalizuje swój przekaz do klientów. Jedną z najszybciej rosnących marek w Grupie - DeeZee, uruchomiła platformy sprzedaży online na 4 nowych rynkach (Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia) i zanotowała w Q3 sprzedaż na poziomie 16 mln PLN (wzrost o 60% r/r). W tym roku planowane jest także udostępnienie klientom pierwszej kolekcji ubrań DeeZee.

Podsumowanie

Wyniki za II kwartał oraz wstępne dane za III kwartał pokazują, że skutecznie stabilizujemy sytuację finansową, skupiamy się na perspektywicznych projektach i wykorzystujemy możliwości rynkowe. Jesteśmy gotowi na nowy sezon jesień-zima, który trwa już w najlepsze. Mamy zabezpieczoną kolekcję i pracujemy nad uzyskaniem finansowania gwarantowanego przez BGK oraz dodatkowego finansowania z PFR, stanowiącego dla nas bufor bezpieczeństwa., mówi Karol Półtorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A. ds. Rozwoju i Strategii.

Oczywiście monitorujemy też sytuację epidemiologiczną – opracowaliśmy szczegółowy plan działania dla kilku scenariuszy rozwoju pandemii. Prawdopodobieństwo drugiego zamrożenia gospodarki oceniamy jednak na dzisiaj jako niskie, ale jesteśmy przygotowani na niższy niż normalnie ruch w sklepach. Dokonujemy przeglądu dobrych praktyk z pierwszej fali pandemii i uzupełniamy je o nowe pomysły i inicjatywy. Dziś odczuwamy pozytywne efekty naszej elastyczności, determinacji i konsekwencji w ostatnich 6 miesiącach., dodaje Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC na koniec trzeciego kwartału 2020 roku wynosiła 762 tys. m² (w tym KVAG 74 tys. m²). Na koniec września 2020 roku Grupa CCC była obecna w 29 krajach – w 22 sprzedaży prowadzona jest w 1209 sklepach stacjonarnych (w tym 156 KVAG), a w 17 poprzez kanał online. Grupa posiada łącznie 66 platform online w całej Europie: eobuwie.pl, ccc.eu, MODIVO, DeeZee, Gino Rossi.

Dodatkowych informacji udzielają:

<p>Daria Sulgostowska Rzecznik Prasowy CCC tel: +48 693 702 201 e-mail: daria.sulgostowska@ccc.eu</p>	<p>Wojciech Latocha Investor Relations Manager tel: +48 887 448 312 e-mail: wojciech.latocha@ccc.eu</p>
---	---