

POPRAWA PRZYCHODÓW GRUPY CCC W IV KWARTALE, REKORDOWA SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ EOBUIE

Grupa CCC, lider sektora obuwniczego w Europie Środkowo-Wschodniej, zakończyła IV kwartał 2020 roku wzrostem sprzedaży o 2% rdr. Działalność Grupy znalazła się w tym okresie pod wpływem drugiej fali pandemii koronawirusa oraz kolejnej serii lockdownów na wielu rynkach. Ograniczeniem sprzedaży stacjonarnej towarzyszył dynamiczny wzrost przychodów w segmencie e-commerce, o 84%, a eobuwie odnotowało kolejny z rzędu kwartał szybko rosnącej i bardzo rentownej sprzedaży.

Sytuacja płynnościowa Grupy jest stabilna. W trudnym kwartale CCC obniżyło poziom zadłużenia netto o 152 mln zł w stosunku do III kwartału, utrzymując je na stabilnym rdr poziomie. Grupa jest dobrze przygotowana do nadchodzącego sezonu wiosna-lato, zarówno od strony produktowej, komunikacji z klientem, jak i sprawności funkcjonowania kanałów sprzedaży i logistyki. Kontynuuje także cyfryzację sklepów przy jednoczesnej optymalizacji powierzchni handlowej.

Grupa CCC wypracowała w IV kwartale przychody na poziomie 1,62 mld zł (wyższe o 26 mln rdr). W całym 2020 roku było to 5,26 mld zł (-2,5% rdr), w tym 2,46 mld zł z e-commerce (+71% r/r). Udział e-commerce w łącznych przychodach wyniósł w 2020 roku 47%, co oznacza znacznie wcześniejsze zrealizowanie strategicznego celu wyznaczonego na 2022 rok (35%-40%).

Do końca drugiej dekady października CCC notowało wzrosty zarówno online, jak i offline. W listopadzie, przy okazji Black Friday, padł najwyższy w historii dobowy wynik sprzedażowy. Z kolei w grudniu, dzięki przygotowaniu atrakcyjnej oferty i akcji promocyjnych skierowanych do całych rodzin, CCC w pełni wykorzystało przedświąteczny potencjał sprzedażowy. Cały IV kwartał pokazał świetny odbiór kolekcji jesień-zima.

IV kwartał i cały 2020 rok był okresem umacniania i wykorzystania potencjału e-commerce. Pandemia uwidoczniła kluczowe trendy takie jak migracja klientów do świata online, większa wrażliwość cenowa, zmieniająca się rola sklepów, rosnąca sprzedaż butów casualowych i sportowych, a także znaczenie marki i coraz większą rolę komunikacji i bliskiej relacji z klientem. Okres ten pokazał jednocześnie, że omnichannel, czyli model, na którym opieramy swoją strategię, to najsilniejszy trend w branży retail, a my jesteśmy rynkowym liderem innowacji i nowoczesnej sprzedaży – mówi Dariusz Miłek, założyciel i Przewodniczący Rady Nadzorczej CCC.

Marża brutto Grupy w IV kwartale spadła o 2,5 p.p. r/r, na co wpływ miały m.in. wyprzedaże poprzedzające zamknięcia sklepów stacjonarnych oraz aktywność promocyjna ukierunkowana na szybką odbudowę odwiedzalności po okresach lockdownów. Spadek marży brutto Grupy ograniczany był jej istotną poprawą w segmencie online (+2,1 p.p. r/r). To efekt, m.in. wyższej rdr marży w eobuwie i DeeZee oraz wyższego udziału ccc.eu w przychodach online.

Pomimo dwukrotnego ograniczenia sprzedaży stacjonarnej w IV kwartale, strata operacyjna została ograniczona do -31 mln zł. Grupa CCC utrzymuje dyscyplinę kosztową – koszty wzrosły o 17% rdr (głównie za sprawą rozwijającego się kanału online, rosły jednak wolniej od dynamiki przychodów).

IV kwartał pokazał, że byliśmy dobrze „uzbrojeni” na kolejny lockdown. Zapewniliśmy spółce finansową poduszkę bezpieczeństwa na wypadek różnych możliwych scenariuszy rozwoju pandemii.

Zbudowaliśmy i umocniliśmy atrakcyjne kanały e-commerce, które dziś generują coraz większą sprzedaż. Zidentyfikowaliśmy nierentowne sklepy, a część z nich zamknęliśmy. Stawiamy na salony mniejsze powierzchniowo, bardziej angażujące, o hybrydowej formule, wciągające klienta w omnichannel – online i offline. Mimo ogromnej skali działania pokazaliśmy „zwinność” i „elastyczność” organizacji, szybko adaptując się do zmian rynkowych - mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

REKORDOWY ROK EOBUWIE, ROZWÓJ POZOSTAŁYCH KANAŁÓW E-COMMERCE W GRUPIE

Eobuwie w 2020 roku pozostało głównym silnikiem e-commerce Grupy CCC. Przy dwucyfrowych wzrostach sprzedaży r/r spółka zanotowała także bardzo wysoką rentowność. Sprzedaż eobuwie w całym 2020 roku istotnie wzrosła do 2,2 mld zł (+52% r/r), przy marży EBITDA na poziomie 9,0%. Eobuwie zwiększa także udział na nowych rynkach (głównie Europa Południowa) oraz rozwija platformę z modą premium Modivo, która dostępna jest już w 11 krajach, a jej udział w przychodach Grupy eobuwie w całym 2020 roku wyniósł już 10,7%. Jednocześnie rośnie znaczenie pozostałych kanałów e-commerce (CCC, DeeZee, Gino Rossi), które w IV kw. 2020 odpowiadały już za 17,4% sprzedaży online, w porównaniu do 7,6% w tym samym okresie rok wcześniej.

Pandemia spopularyzowała zakupy online, a my jesteśmy beneficjentem tych zmian. Sklepy stacjonarne eobuwie.pl, czy rozwijany przez nas hybrydowy format Modivo z modą premium, to w naszej opinii sklepy przyszłości, będące awangardą zmieniającego się handlu. Klient oczekuje nowości, ułatwienia w zakupach i przede wszystkim pozytywnych doświadczeń - znajduje to w naszych sklepach. Kanał tradycyjny wspiera rozpoznawalność marki eobuwie.pl i od kilku miesięcy także Modivo. Sprzedaż online natomiast jest i pozostanie naszym core biznesem. Obecna sytuacja rynkowa będzie sprzyjać dalszej rewolucji cyfrowej w handlu i biznesom e-commerce'owym, takim jak nasz. Szybko dostosowaliśmy logistykę i tryb pracy do nowej normalności. Skanery stóp esize.me zostały udostępnione w aplikacji 2D na smartfonach. Dzięki silnej robotyzacji, automatyzacji w centrum logistycznym w piku zamówień podczas akcji Black Friday wysyłaliśmy powyżej 100 tys. produktów dziennie. Inwestycje w najnowsze rozwiązania logistyczne m.in. maszyny pakujące, technologiczne ułatwienia w zakupach, atrakcyjny produkt i szybkie dostawy to rozwiązania, których nasi klienci mogą być pewni – mówi Marcin Grzymkowski, założyciel i Prezes Zarządu eobuwie.

REALIZACJA STRATEGII, REWIZJA EKSPANSJI SIECI STACJONARNEJ

Grupa realizuje ogłoszoną w styczniu 2020 strategię GO.22, koncentrując swój rozwój w regionie CEE. Strategiczne cele pozostają aktualne: rozwój modelu omnichannel, cyfryzacja i wzmacnianie e-commerce, rozbudowa oferty produktowej, zrównoważony rozwój.

CCC rozwija sprzedaż wielokanałową, jednocześnie dokonując rewizji sieci stacjonarnej i ograniczenia jej ekspansji, szczególnie w Europie Zachodniej. Grupa zdecydowała o zamknięciu łącznie 80 sklepów w 2020 roku, zmniejszeniu powierzchni salonów do optymalnego dla niej poziomu 500-800 mkw. (w minionym roku 15 pomniejszych, kilkadziesiąt kolejnych planowane w 1H 2021 r.). łączna powierzchnia na koniec 2020 roku jest na podobnym poziomie r/r (nieznaczny wzrost o 14 tys. mkw., głównie w Rumunii i Słowenii, a także w Polsce poprzez rozbudowę sieci hybrydowych salonów eobuwie oraz Modivo).

Jednocześnie, Grupa kontynuuje proces cyfryzacji sklepów: około 200 lokalizacji zostało już wyposażonych w tablety do zakupów internetowych, a jeszcze w styczniu w sklepach pojawia się

pierwsze kasy samoobsługowe. Salony stacjonarne CCC coraz częściej stają się źródłem pozyskiwania klienta e-commerce.

Widzimy ogromny, naprawdę ogromny potencjał dalszej konwersji klientów na wielokanałową relację ze światem CCC. Wg danych na koniec Q4, dopiero 20% klubowiczów CCC w Polsce dokonało co najmniej jednego zakupu online. Każdego dnia ta liczba się zwiększa i cieszymy się z każdego klienta, który kupi u nas w cyfrowy sposób. Codziennie nad tym pracujemy, przekonujemy i tych młodszych, i tych starszych klientów, tych z dużych jak i z mniejszych miast. CCC jest dziś dla klientów #CzynneCałyCzas – mówi Karol Pótorak, Wiceprezes Zarządu CCC S.A. ds. Rozwoju i Strategii.

LOGISTYKA WSPIERAJĄCA OMNICHANNELOWY EKOSYSTEM

Grupa posiada nowoczesne zaplecze logistyczne zbudowane pod kątem intensyfikacji sprzedaży online. W 2020 roku otworzyła nowe centrum dystrybucyjne w Zielonej Górze (K2), co pozwoliło na zwielokrotnienie zamówień w e-commerce. Obecnie, finalizowany jest kolejny etap tej inwestycji (K3). Z drugiej strony, centrum logistyczne w Polkowicach, skąd wysyłany jest towar na 20 różnych rynków, dostosowane zostało także do wysyłek e-commerce. Dodatkowo, w IV kwartale w 8 wybranych aglomeracjach Polski uruchomione zostały dostawy ze sklepów CCC w 60 minut. Na początku roku 2021 to rozwiązanie będzie dostępne w kolejnych 35 miastach.

Logistyka napędzana technologiami nie tylko poprawia sprawność operacyjną, ale także bezpieczeństwo pracy. To krwioobieg sprawnie działającego omnichannel i klucz do zadowolenia klienta w kanale online. Od marca ubiegłego roku działamy w nadzwyczajnych warunkach, które stały się nową normalnością. W przestrzeniach, takich jak magazyny i centra logistyczne, restrykcje sanitarne decydują o ciągłości działania. Tylko sprawnie zorganizowany, kontrolowany przez człowieka proces jest w stanie właściwie wykorzystywać technologie. Sprostaliśmy wyzwaniu, zachowaliśmy ciągłość działania, realizując wszystkie planowane dostawy również w skumulowanych okresach sprzedaży oraz sprawnie obsługując rosnący e-commerce - mówi Mariusz Gnych, Wiceprezes Zarządu CCC S.A.

Ważnym elementem naszej strategii, niezależnie od wyzwań związanych z pandemią, jest odpowiedzialny rozwój - pod względem produktu, środowiska naturalnego, pracowników oraz społeczeństwa. Cieszymy się, że zostało to dostrzeżone i pod koniec sierpnia 2020 rating naszej Spółki w prestiżowym zestawieniu ESG MSCI został podniesiony z BBB do A. Długoterminowym celem jest uzyskanie ratingu na poziomie A+ – mówi Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu CCC S.A.

Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC na koniec 2020 roku wynosiła 693 tys. m². Na koniec grudnia 2020 roku Grupa CCC była obecna w 30 krajach – w 22 sprzedaż prowadzona jest w 1060 sklepach stacjonarnych, a w 17 poprzez kanał online. Grupa posiada łącznie 70 platform online w całej Europie: eobuwie.pl, ccc.eu, MODIVO, DeeZee, Gino Rossi.

Dodatkowych informacji udzielają:

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