

Grupa CCC podsumowała Q1 2022: dynamiczny, 32% wzrost przychodów i blisko 50% marża brutto (+ok. 6 p.p. rdr)

Grupa CCC w pierwszym kwartale 2022 r. (luty-kwiecień) wygenerowała 1,9 mld PLN przychodów, co oznacza blisko 32% wzrostu rdr. Ponad połowę tej kwoty (55%) stanowił e-commerce. Marża brutto Grupy wzrosła w pierwszym kwartale o ok. 6 p.p. rdr, osiągając poziom blisko 50%. Jest to efekt konsekwentnej realizacji strategii biznesowej GO.25, zakładającej rozwój modelu omnichannel, oferty produktowej, logistyki oraz mocną i bliską relację z Klientem.

*– Miniony kwartał to kumulacja wyzwań w zakresie siły zakupowej konsumentów: echa kolejnej fali pandemii, wojna w Ukrainie, niesprzyjające otoczenie makroekonomiczne – a w szczególności mająca wpływ na portfele klientów wysoka inflacja i rosnące stopy procentowe. Jako Grupa CCC pozostajemy pod ich nieuniknionym wpływem, ale dzięki zrealizowanym w ostatnich latach inwestycjom, jesteśmy na nie dzisiaj dużo bardziej odporni. Ostatni kwartał pokazał, że nawet w bardzo trudnym otoczeniu biznesowym potrafimy wypracowywać wzrosty i szybko reagować na zmieniające się otoczenie zewnętrzne – **powiedział Marcin Czyczerski, Prezes Zarządu Grupy CCC.** – Oczywiście liczymy na uspokojenie sytuacji na rynku i większą stymulację popytu. Kwiecień był dużo mocniejszym pod tym względem miesiącem niż pierwsza połowa kwartału i mamy nadzieję, że ten trend się utrzyma.*

W pierwszym kwartale 2022 roku przychody Grupy CCC wyniosły ok. 1,9 mld PLN, co stanowi wzrost o 32% rdr. Udział ze sprzedaży online stanowił 55%, osiągając tym samym poziom 1 mld PLN (+16% rdr). Grupa kontynuuje działania mające na celu dalsze zwiększanie udziału sprzedaży internetowej, zgodnie z założeniami strategii GO.25.

Segment CCC wygenerował w ubiegłym kwartale przychody w wysokości 790 mln PLN, co stanowi wzrost o przeszło 40% rdr. Sprzedaż w bieżącym roku jest o 3% wyższa w porównaniu z przychodami wypracowanymi przez ten sztyd w analogicznym kwartale 2019 roku (tj. nieobarczonym pandemią), pomimo mniejszej o ponad 3% powierzchni handlowej.

– Od ponad dwóch lat sukcesywnie zmieniamy sklepy CCC - dopasowując ich powierzchnię i czyniąc je coraz bardziej cyfrowymi. Jest to nasza odpowiedź na zmieniające się oczekiwania Klientów. Widzimy, że ten model się sprawdza. Dziś sprzedaż z m2, w porównaniu z 2019 rokiem, jest wyższa już o ok. 30 PLN, tj. o 6% - dodaje Marcin Czyczerski.

Najmłodszy concept Grupy, HalfPrice, w pierwszym kwartale 2022 r. wypracował przychody w wysokości 118 mln PLN. Obroty DeeZee w okresie omawianego kwartału kształtowały się na podobnym do zeszłorocznego poziomie i wyniosły 26 mln PLN.

Marża brutto Grupy wzrosła w ubiegłym kwartale o 5,9 p.p. rdr oraz 2,4 p.p. kdk, osiągając bardzo wysoki poziom 49,2%. Na wzrost marży Grupy w największym stopniu wpłynęła jej poprawa rdr o blisko o 10 p.p. w segmencie CCC. Zysk brutto na sprzedaży Grupy wyniósł blisko 928 mln PLN (+50% rdr). Dynamika kosztów w minionym okresie była zbliżona do tempa wzrostu przychodów. Należy przy tym zaznaczyć, że w ujęciu kdk odnotowano zmniejszenie poziomu kosztów SG&A o ok. 32 mln PLN, co przekłada się na spadek o ok. 3%.

– Równoległe do inwestycji w strategiczny rozwój, sukcesywnie odbudowujemy rentowność operacyjną po pandemii. Pomimo niesprzyjającego otoczenia rynkowego, poprawiliśmy wynik operacyjny o 56 mln PLN rdr. W kolejnych kwartalach, będziemy dalej, konsekwentnie wypracowywać wzrosty – dodaje **Kryspin Derejczyk, Wiceprezes Zarządu ds. Finansowo-Księgowych w Grupie CCC.**

Pierwszy kwartał 2022 r. Grupa CCC zakończyła marżę EBITDA na poziomie 5,8%, co stanowi wzrost o 3,4 p.p. rdr).

Grupa MODIVO

W ubiegłym kwartale Grupa MODIVO osiągnęła przychody na poziomie 916 mln PLN, a jej sprzedaż wzrosła o 19% rdr. W ostatnim kwartale szyld MODIVO, wygenerował obrót na poziomie 162 mln PLN (+69% rdr). W tym samym czasie eobuwie.pl zwiększyło sprzedaż o ok. 12% rdr, osiągając przychody w wysokości 753 mln PLN.

Grupa wypracowała marżę brutto na poziomie 43,5%, co stanowi wzrost o 0,4 p.p. rdr. Koszty SG&A rosły w tempie 35% rdr, a ich dynamika wynikała także z realizacji projektów rozwojowych – rozbudowy logistyki, systemów wspierających sprzedaż, a także działań związanych z wdrożeniem marketplace. W ujęciu kdk poziom kosztów spadł o ok. 9%.

– W pierwszym kwartale 2022 r. Grupa MODIVO S.A. osiągnęła dwucyfrowy wzrost przychodów mimo niekorzystnego wpływu sytuacji geopolitycznej oraz wysokiej bazy związanej z lockdownami z roku 2021. Szyld MODIVO był najszybciej rosnącym w całej Grupie CCC. Jednocześnie konsekwentnie realizujemy nasz program rozwoju oferty i technologii. Między innymi wkrótce uruchomimy marketplace oraz nową platformę reklamową dla naszych partnerów, co pozwoli na uzyskanie nowych, wysokomarżowych przychodów – powiedział **Damian Zapłata, Prezes Zarządu Grupy MODIVO.**

Grupa MODIVO wypracowała zysk EBITDA w wysokości 59 mln PLN, przy marży na poziomie 6,4%, co jest zgodne z założeniami strategii GO.25.

GO.25 – konsekwentna realizacja założeń strategii biznesowej

Pierwszy kwartał 2022 roku w Grupie CCC to dalsze, konsekwentne wdrażanie założeń strategii biznesowej GO.25, opublikowanej pod koniec ubiegłego roku. Najważniejsze z nich to:

- Rozwój sztyldów: HalfPrice zadebiutował na 7. rynku, tj. w Słowacji. W Polsce zostało otwartych 16 nowych sklepów. Eobuwie.pl rozpoczęło natomiast swoją działalność w Łotwie i Austrii.
- Rozwój Omnichannel: CCC wprowadziło omnichannelową kartę podarunkową – dostępną we wszystkich kanałach sprzedaży. Natomiast w Warszawie otworzono niedawno zmodernizowany salon tego szyldu, w którym klienci znajdą pierwszą strefę online z kolekcją odzieży marki Sprandi.
- Rozwój produktu: Grupa CCC rozpoczęła sezon wiosna-lato'22 poszerzając różnorodną, modową ofertę o debiuty nowych marek własnych: SIMPLE, Americanos oraz Togoshi. Towarzystwą im ciekawe i angażujące kampanie marketingowe.

– Zgodnie z GO.25 w pierwszym kwartale 2022 utworzyliśmy nowy, ważny zespół „Data&AI Hub”, który wykorzystując zaawansowane rozwiązania analityczne takie jak Predictive analytics, Machine Learning oraz AI wspiera zarządzanie sprzedażą, produktem i operacjami. Wszystko po to, aby optymalizować



operacje oraz trafniej diagnozować oczekiwania naszych Klientów – dodaje **Karol Półtorak, Wiceprezes Zarządu ds. Strategii i Rozwoju w Grupie CCC.**

Strategia „GO.25: Everything fashion. Omnichannel platform”, dostępna jest na: <https://corporate.ccc.eu/strategia>.

CCC S.A. jest jedną z największych europejskich spółek w segmencie obuwia. Grupa posiada ok. 90 platform e-commerce i prawie 1000 sklepów w 29 krajach pod markami CCC, eobuwie.pl, MODIVO i DeeZee. Od maja 2021 r. Spółka poprzez sieć sklepów HalfPrice rozwija sprzedaż również w segmencie off-price. CCC S.A. jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie od 2004 roku.

Więcej informacji dostępnych jest na: [LinkedIn](#), [Twitterze](#) oraz www.corporate.ccc.eu.

Kontakt dla mediów:

Daria Sulgostowska
Rzecznik Prasowy
e-mail: daria.sulgostowska@ccc.eu
tel.: +48 693 702 201

Marta Rzetelska
PR Manager
e-mail: marta.rzetelska@ccc.eu
tel.: +48 887 473 012