

Grupa CCC zwiększa marżę, tnie koszty sklepów, skokowo poprawia przepływy operacyjne

Zarząd CCC opublikował dziś wstępne dane finansowe za drugi kwartał 2018 roku. Widać w nich pierwsze efekty programów optymalizacji biznesu. Grupa wypracowała zysk EBITDA na poziomie 269 mln PLN (bez uwzględnienia MSSF 16) wobec 202 mln PLN w drugim kwartale roku 2017.

Sprzedaż Grupy CCC wyniosła w drugim kwartale 2018 roku 1.332 mln PLN, co oznacza wzrost o 18,3% licząc rok do roku. Marża brutto wzrosła na poziomie skonsolidowanym o 1,6 pp. do poziomu 53,8%, przede wszystkim dzięki zwiększeniu rentowności tradycyjnego biznesu offline (wzrost marży o 2,7 pp.) Było to możliwe za sprawą zmiany polityki wyprzedażowej – mniej przecen niż w 2017 – a także korzystnej sytuacji na rynku walutowym, która przekłada się na niższe koszty zakupu części kolekcji zamawianej za granicą.

Duże postępy widać także na poziomie kosztów sklepów – dzięki szeroko zakrojonym programom optymalizacji procesów biznesowych udało się, licząc rok do roku, obniżyć koszty w przeliczeniu na metr kwadratowy aż o 6%, i to w warunkach wysokiej inflacji w regionie dotyczącej szczególnie kosztów pracy. Ostatecznie Grupa CCC wypracowała w drugim kwartale, bez uwzględnienia MSSF 16, zysk EBITDA na poziomie 269 mln PLN, o 33% większy niż rok wcześniej, oraz zysk netto w wysokości 243 mln PLN (+61% rdr).

Duży wpływ na kwartalny wynik miało także przejęcie szwajcarskiej sieci Vogele – aktualizacja wyceny jej aktywów w związku z okazynym nabyciem zgodnie z MSSF 3 zwiększyła wynik Grupy na poziomie EBITDA o 70 mln PLN. Ponadto w drugim kwartale zaksięgowana została rezerwa w wysokości 9,5 mln PLN na poczet kosztów programu opcji menadżerskich.

Nie mniej istotne zmiany zaczynają zachodzić w bilansie spółki – w ciągu zaledwie trzech objętych raportem miesięcy zobowiązania handlowe wzrosły o 500 mln PLN do poziomu 820 mln PLN (+180% rdr). Optymalizacja kapitału obrotowego jest obecnie jednym z głównych priorytetów Grupy, a jego docelowa struktura uwzględnia finansowanie znacznej części zapasów przez zobowiązania wobec dostawców.

„Bardzo się cieszymy, że wreszcie możemy pokazać Inwestorom pierwsze efekty naszej pracy nad modelem biznesowym CCC. Od kilku miesięcy skupiamy się przede wszystkim na rentowności biznesu – zarówno na poziomie marży brutto na sprzedaży, jak i kosztów sklepów. Dużo uwagi poświęcamy też poprawie kapitału obrotowego, którego optymalizacja ma być w tym roku głównym źródłem finansowania ambitnego planu inwestycyjnego. Oprócz zmiany sposobu finansowania łańcucha dostaw, której efekty już widać po wzroście zobowiązań handlowych, pracujemy też nad optymalizacją poziomu zapasów, czego rezultaty będą w pełni widoczne w pierwszej połowie 2019 roku.

Drugi kwartał 2018 roku pokazał postępy na wielu polach, jednak nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa – projekty, które obecnie prowadzimy, przyniosą w najbliższej przyszłości dalszą poprawę wskaźników finansowych. Na dziś czekamy już na sezon jesienno-zimowy, mamy pod niego przygotowaną wzbogaconą kolekcję i całkiem nowe pomysły marketingowe. Wchodzimy też w kluczowy okres roku jeśli chodzi o ekspansję organiczną – plan otworzyć nowych sklepów na ten rok realizujemy zgodnie z harmonogramem.” komentuje Marcin Czyczerski, Wiceprezes Grupy CCC do spraw finansowych.

Łączna powierzchnia sieci sprzedaży CCC wynosi obecnie ponad 660 tys. m² i liczy 1.164 sklepy, z czego ponad połowa znajduje się za granicą. Od początku roku 2018 Grupa uruchomiła już 48 tys. m² nowej powierzchni handlowej. Sprzedaż za 2017 rok osiągnęła poziom ponad 4 mld zł. Grupa CCC obecna jest łącznie w 22 krajach (18 offline i 14 online). Na dzień 30 czerwca 2018 roku zatrudniała ponad 14 500 pracowników.

Dodatkowych informacji udziela:

Bartłomiej Piekarski

Investor Relations Manager

Tel. +48 76 84 58 686

Kom. +48 667-872-742

e-mail: bartlomiej.piekarski@ccc.eu

