



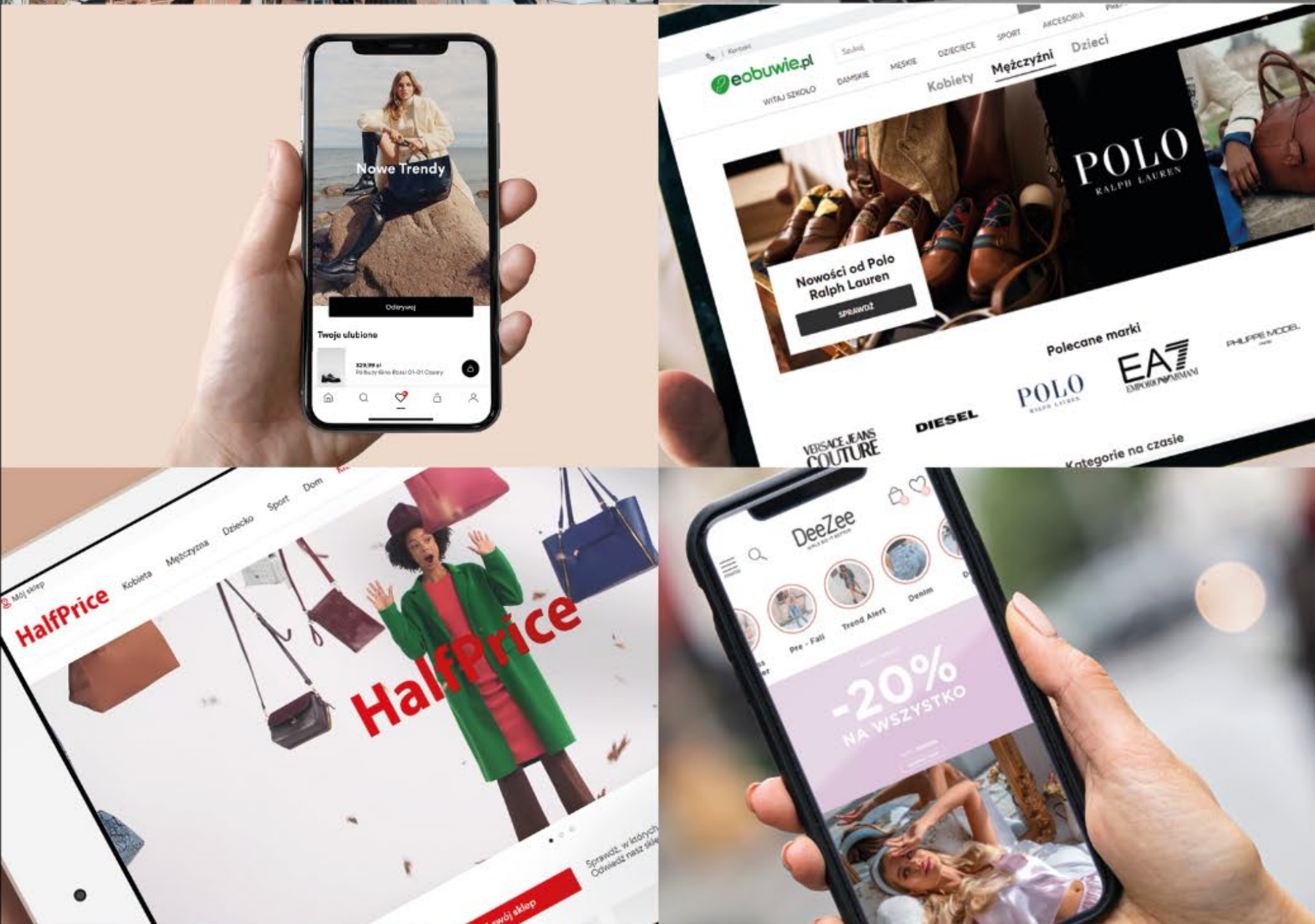
CCC
GROUP

GO.25 | EVERYTHING FASHION

OMNICHANNEL PLATFORM

Strategia Grupy CCC do 2025 roku

CCC eobuwie.pl MODIVO DeeZee HalfPrice



OŚWIADCZENIE

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez CCC S.A. z siedzibą w Polkowicach („CCC”). Jej celem jest przedstawienie wybranych danych dotyczących Grupy Kapitałowej CCC („Grupa CCC”). Prezentacja ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi kompletnej analizy sytuacji finansowej Grupy CCC. Dane zwarte w Prezentacji są aktualne na dzień jej sporządzenia, w związku z czym, Prezentacja nie będzie podlegała zmianie, aktualizacji lub modyfikacji w celu przedstawienia zmian zaistniałych po tym dniu.

Prezentacji nie należy traktować jako porady inwestycyjnej, rekomendacji, oferty nabycia albo sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych bądź instrumentów finansowych lub uczestnictwa w jakimkolwiek przedsięwzięciu handlowym Grupy CCC.

Prezentacja została przygotowana z zachowaniem należytej staranności, niemniej jednak CCC nie gwarantuje dokładności i kompletności informacji w niej zawartych, w szczególności w przypadku, gdyby materiały, na których oparto się przy jej sporządzeniu, okazały się niekompletne lub nie w pełni odzwierciedlały stan faktyczny. CCC zaleca, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną dotyczącą jakichkolwiek instrumentów finansowych Grupy CCC, opierała się na informacjach ujawnionych w oficjalnych raportach CCC sporządzonych i opublikowanych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, które są wiarygodnym źródłem danych dotyczących Grupy CCC. Dane statystyczne lub informacje dotyczące rynku na którym działa CCC lub Grupa CCC lub spółki należące do Grupy, wykorzystane w niniejszej prezentacji zostały pozyskane ze źródeł publicznych lub wskazanych w treści Prezentacji i nie zostały poddane dodatkowej lub niezależnej weryfikacji.

CCC oraz członkowie jej organów, a także pracownicy i współpracownicy oraz doradcy biorący udział w opracowaniu Prezentacji ani żaden podmiot z Grupy CCC nie ponoszą odpowiedzialności za skutki decyzji podjętych na podstawie lub w oparciu o informacje zawarte w Prezentacji lub wynikające z jej treści ani za jej dowolne wykorzystanie. Ponadto Prezentacja nie stanowi jakiegokolwiek oświadczenia, ani zobowiązania żadnej z ww. wymienionych osób.

Prezentacja oraz opisy w niej zawarte mogą zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, w szczególności „cele, aspiracje, planowane”, w tym stwierdzenia dotyczące oczekiwanych wyników finansowych, nie są i nie mogą być jednak traktowane jako prognozy wyników finansowych. Zawarte w Prezentacji stwierdzenia dotyczące przyszłości są obarczone szeregiem znanych oraz nieznanymi ryzyk, niepewności oraz innych czynników (także pozostających poza kontrolą CCC), które mogą spowodować, że faktyczne wyniki, poziom działalności bądź osiągnięcia Grupy CCC oraz CCC mogą istotnie odbiegać od stwierdzeń wskazanych w Prezentacji, w tym oczekiwanych wyników finansowych opisanych w Prezentacji. Prezentacja może zawierać informacje lub wskaźniki finansowe, które nie były przedmiotem audytu, przeglądu lub innej oceny ze strony zewnętrznego audytora.

Prezentacja nie jest przeznaczona do rozpowszechniania do, lub na terytorium państw, w których publiczne rozpowszechnianie informacji zawartych w Prezentacji może podlegać ograniczeniom lub być zakazane przez prawo.

Agenda

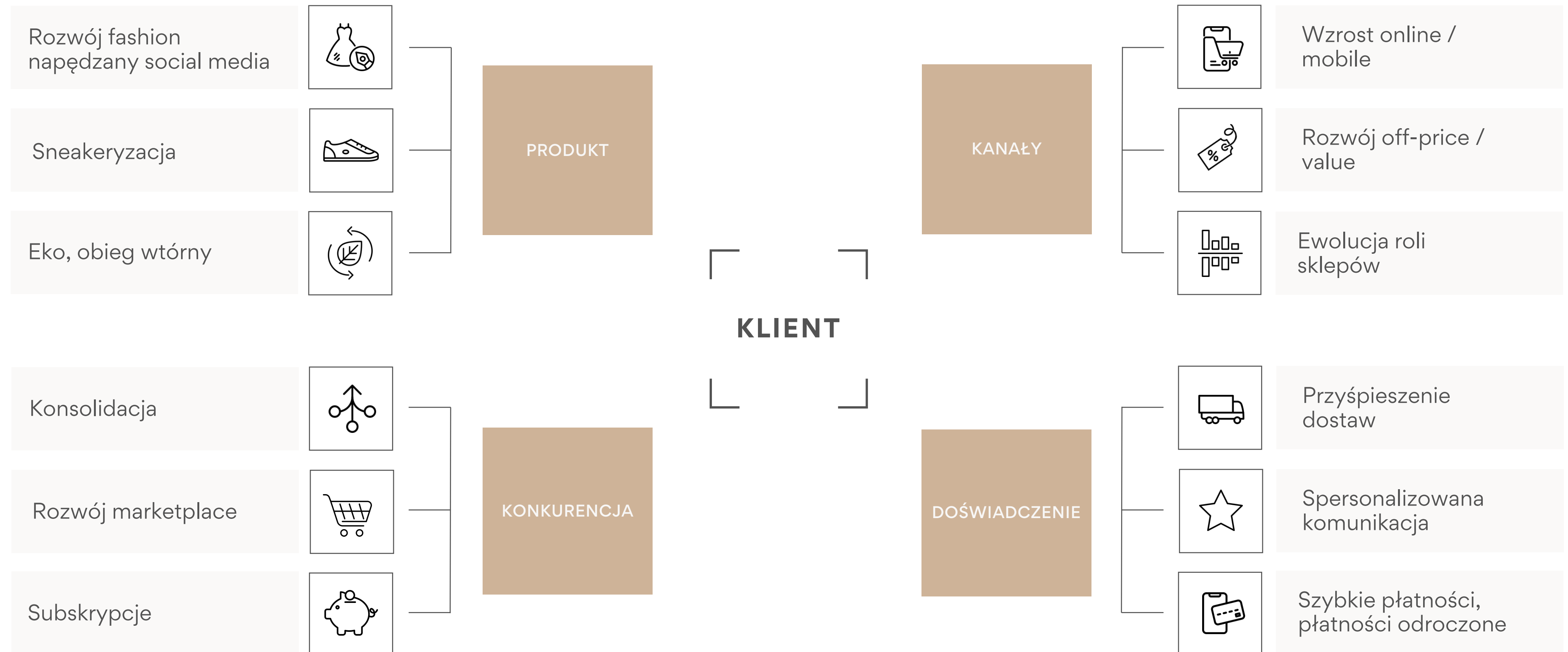
1. Kontekst	3
2. Kontynuacja GO.22	7
3. Grupa CCC dzisiaj	11
4. Grupa CCC do 2025	14
5. Jak do tego dojdziemy?	41
6. Jaki będzie tego efekt	56
7. Załączniki	60



Kontekst



Rynek istotnie się zmienia, a COVID przyspieszył rozwój dotychczasowych trendów...



... klienci kupują w coraz bardziej złożony i wielokanałowy sposób...

Kupuje online i korzysta z rozwiązań cyfrowych

- oczekuje spójnego doświadczenia we wszystkich kanałach
- chętniej kupuje online
- płaci cyfrowo

Zwraca uwagę na doświadczenie zakupowe i dodatkowe usługi

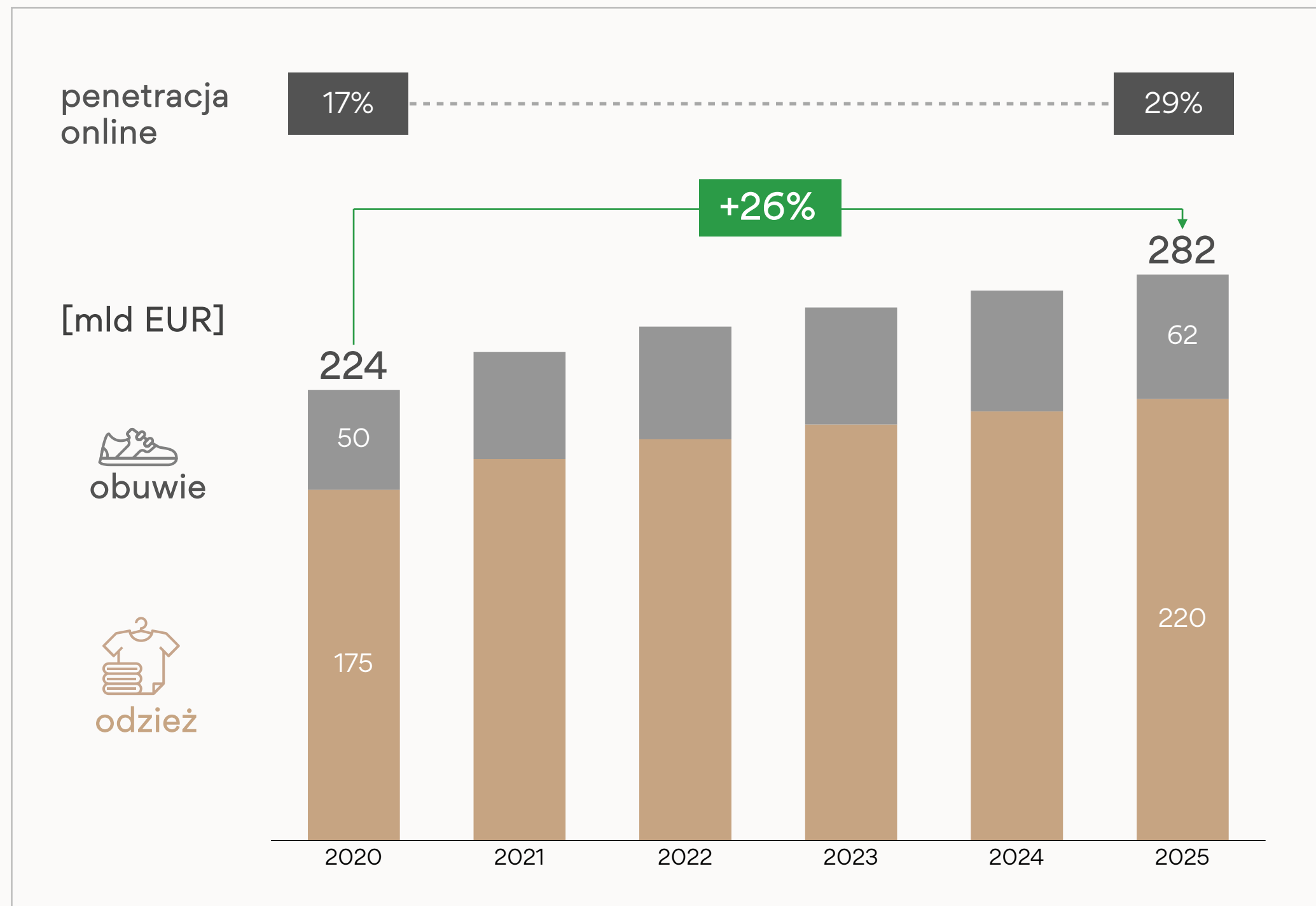
- oczekuje spersonalizowanej komunikacji
- oczekuje szybkiej dostawy
- chętnie wybiera rozwiązania płatności odroczonej

Podejmuje przemyślane decyzje zakupowe

- szuka produktów 'value for money'
 - chętniej kupuje od lokalnych marek
 - zwraca uwagę na kwestie środowiska i wspierania społeczności
-

Dane na podst badań porównujących zwyczaje pre-Covid i post-Covid
Źródło: Badania rynkowe, analiza CCC

... a sprzedaż cyfrowa będzie napędzać wzrost wartości rynku



Wartość rynków odzieży i obuwia w Europie¹, 2019-2025

1. Rynek odzieży ponad 3x większy niż obuwia
2. Wzrost wartości rynku o 1/4
3. Online głównym silnikiem wzrostu

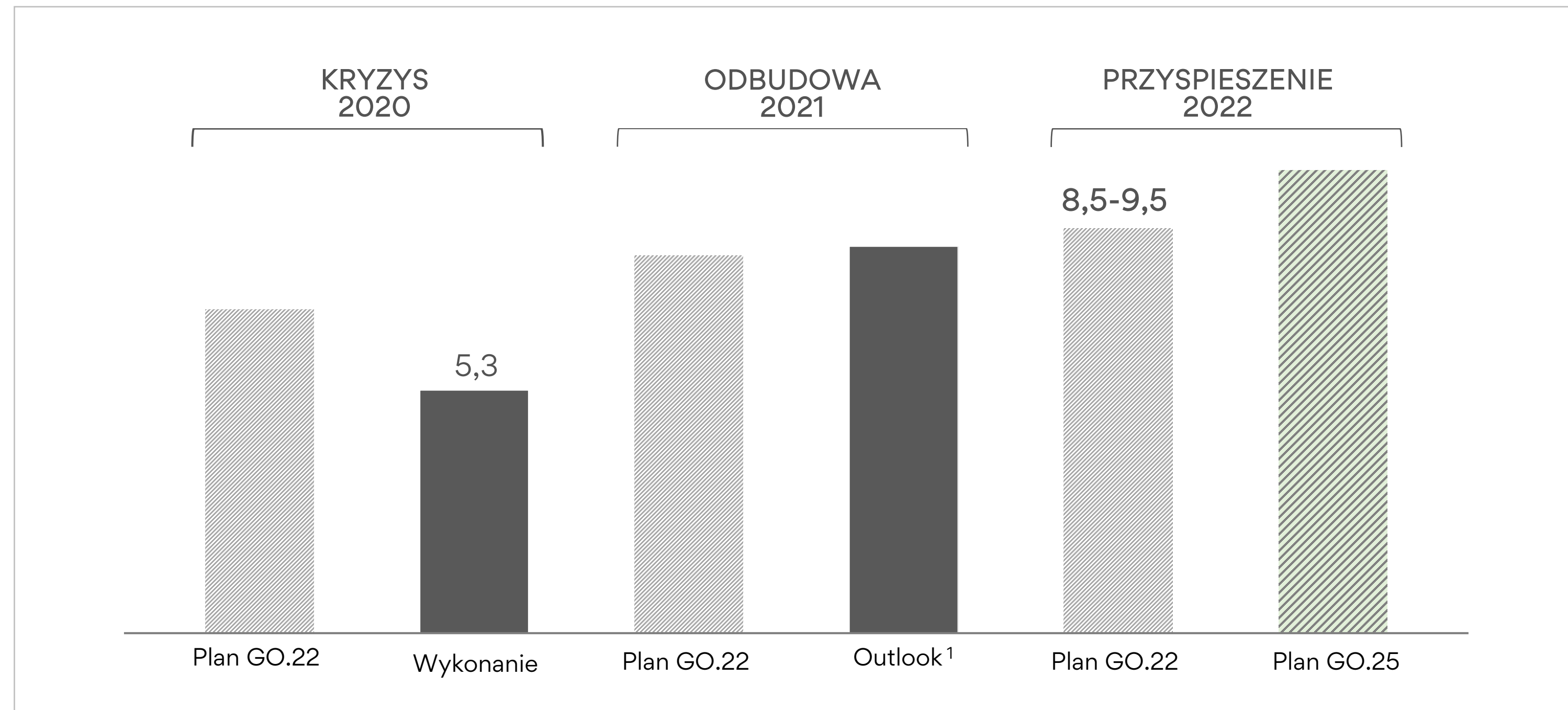
Kontynuacja GO.22



Strategia GO.22 dobrze przygotowała nas na wydarzenia z 2020-2021...

Trafna diagnoza priorytetów Grupy z GO.22 przygotowała nas na wydarzenia z 2020-2021...

...w rezultacie naszych działań z kryzysu wychodzimy silniejsi



Realizacja vs plany z GO.22, 2020-2022 [mld PLN]

¹ Cel z prezentacji wynikowej Q4'20 4M; realizowane bez KVAG, sklepów Gino Rossi oraz części operacji w Austrii

... mimo kryzysu kontynuowaliśmy silną transformację Grupy

wybrane działania 2020-2021 [1/2]

Klient

- Poprawa doświadczenia Klientów
- Nowe usługi dodatkowe - m. in. CCC Express, płatności odroczone online i offline, dalsza digitalizacja sklepów i inne
- NPS CCC wzrost o 6pkt
- Inwestycje w marketing i lojalność

Omnichannel

- Wzrost udziału e-commerce do 45% w Q3'21 (vs cel 35-40% na 2022 z GO.22)
- Ponad 45 nowych platform e-commerce oraz 7 nowych rynków
- Dalsze ucyfrowienie sklepów (tablety i kasy samoobsługowe)
- Rozwój aplikacji mobilnej (pobrania CCC: 6,5 mln; eobuwie.pl 4,7mln; Modivo 0,8mln)
- Sklepy HalfPrice, pierwszy sklep hybrydowy eobuwie.pl poza Polską, pierwszy sklep stacjonarny Modivo



Technologia i dane

- Wzrost liczby członków klubów lojalnościowych Grupy o 2mln
- Wdrożenie Klubu 2.0 CCC
- Rozwinięta analityka rynkowa i Klientka
- Uruchomienie platformy analitycznej w chmurze

Produkt, marki

- Silny rozwój kluczowych marek (Lasocki, Gino Rossi, Sprandi, DeeZee, Jenny Fairy)
- Zakup nowych marek: Badura, Americanos, Simple
- Wejście w kategorię odzieży w trzech sztyldach (HalfPrice, Modivo, DeeZee)
- Silny rozwój designu produktu, kolekcje eko, kapsuły

... mimo kryzysu kontynuowaliśmy silną transformację Grupy

wybrane działania 2020-2021 [2/2]

Sprawność i efektywność

- Wdrożenie i rozwój narzędzi biznesowych m.in. SAP, SAC, BI
- Start OMS¹⁾ - pełne zintegrowanie oferty sklepów i e-commerce
- Rozwój Centrum Usług Wspólnych
- Cyfryzacja łańcucha dostaw Supplier Portal i TMS²⁾
- Kilkukrotne zwiększenie przepustowości łańcucha dostaw

Zrównoważony rozwój

- Podwyższenie ratingu MSCI ESG do oceny "A"
- Rozwój linii produktowych eko
- Rozpoczęcie procesu wdrażania cyrkularnych modeli biznesowych



Stabilność finansowa

- Realizacja refinansowania, zwiększenie finansowania długoterminowego do >50%
- Wykup udziałów w eobuwie.pl i transakcje z Cyfrowy Polsat i A&R Investments
- Inwestycja Softbank
- Eliminacja kosztów niestrategicznych

Ludzie, kultura i wartości

- Rozwój kompetencji cyfrowych /FashionTech
- Silny przyrost nowych talentów
- Wysoka retencja wśród kadry i talentów
- Wzmocnienie kadry menedżerskiej

Grupa CCC dzisiaj



W efekcie, dzisiaj jesteśmy Grupą komplementarnych biznesów retailowych, operujących w segmencie fashion, opartych na zdrowych fundamentach [1/2]



Klienci

23 mln unikalnych Klientów w bazie

12 mln Klientów w programach lojalnościowych

wspólna baza CRM Grupy CCC

Nowoczesne sklepy

22 kraje i 980 sklepów o łącznej powierzchni ok. 700k m²

150 mln wizyt w sklepach rocznie (2020)

850 wizyt na stronach Grupy

Omnichannel i rozwiązania cyfrowe

Zaawansowane systemy informatyczne, narzędzia, CRM

Pionier rozwiązań technologicznych, np. esize.me, BNPL w offline

Doświadczenie w ecommerce

~30% udziału w rynku obuwia online (PL, 2021)

~45% udział sprzedaży online w sprzedaży ogółem

Ponad 90 platform online w Grupie

Logistyka

Dostawa w 90 min w 37 miastach Polski

2 centra dystrybucyjne o przepustowości **~30 mln** produktów

W efekcie, dzisiaj jesteśmy Grupą komplementarnych biznesów retailowych, operujących w segmencie fashion, opartych na zdrowych fundamentach [2/2]

Kapitał marki (brand equity)

20+ lat na rynku

CCC najsilniejszą marką fashion w Polsce w rankingu YouGov index

Rozpoznawalność CCC / eobuwie.pl w Polsce:

- CCC: 95% total / 53% top of mind
- eobuwie.pl: 84% total / 15% top of mind

Ludzie, kultura i wartości

3x więcej pracowników związanych z technologią (vs 2019)

Wzrost zatrudnienia w ośrodkach lokalizacyjnych (Polkowice, Warszawa, Wrocław, Kraków)

Wzmocniona kadra menedżerska i rozwój talentów

Sprandi | AW21



Szeroki portfel marek

Portfel silnych marek własnych

Ekologiczna linia produktów **Go For Nature** (8% udziału w ofercie SS21)

1000+ marek obcych w ofercie

Zwinność biznesowa

Zwinne wejście w segment off-price – z szyldem HalfPrice

Szybkie dostosowanie operacji w 2020 r. podczas COVID

Dostęp do kapitału

Zabezpieczone finansowanie długoterminowe

Wzmocnienie akcjonariatu eobuwie.pl: Softbank, Cyfrowy Polsat i A&R Investments

Grupa CCC do 2025 roku



MISJA

Moda dostępna
dla każdego, wszędzie

To unlock fashion for everybody, everywhere

WIZJA

#1 modowa platforma
omnichannel w CEE

#1 omnichannel fashion platform in CEE



Gino Rossi | AW21

Misję i wizję będziemy realizować kierując się naszymi 3 kluczowymi wartościami



Nakręcają nas Klienci

Klient zawsze jest w centrum naszej uwagi
Jesteśmy dumni z naszych produktów
Działamy szybko i konsekwentnie, jesteśmy elastyczni

Tworzymy przedsiębiorcze innowacje

Nasze działania przynoszą wartość klientom i firmie
Myślimy innowacyjnie, poprawiamy i upraszczamy procesy
Zawsze szukamy efektywnych i odpowiedzialnych rozwiązań

Działamy zespołowo

Szanujemy siebie i otoczenie wzajemnie się inspirując
Nasze zespoły są miejscem dla najlepszych
Oczekujemy od siebie i dajemy maksimum zaangażowania

Badura | AW21

Mamy jasno określone cele strategiczne

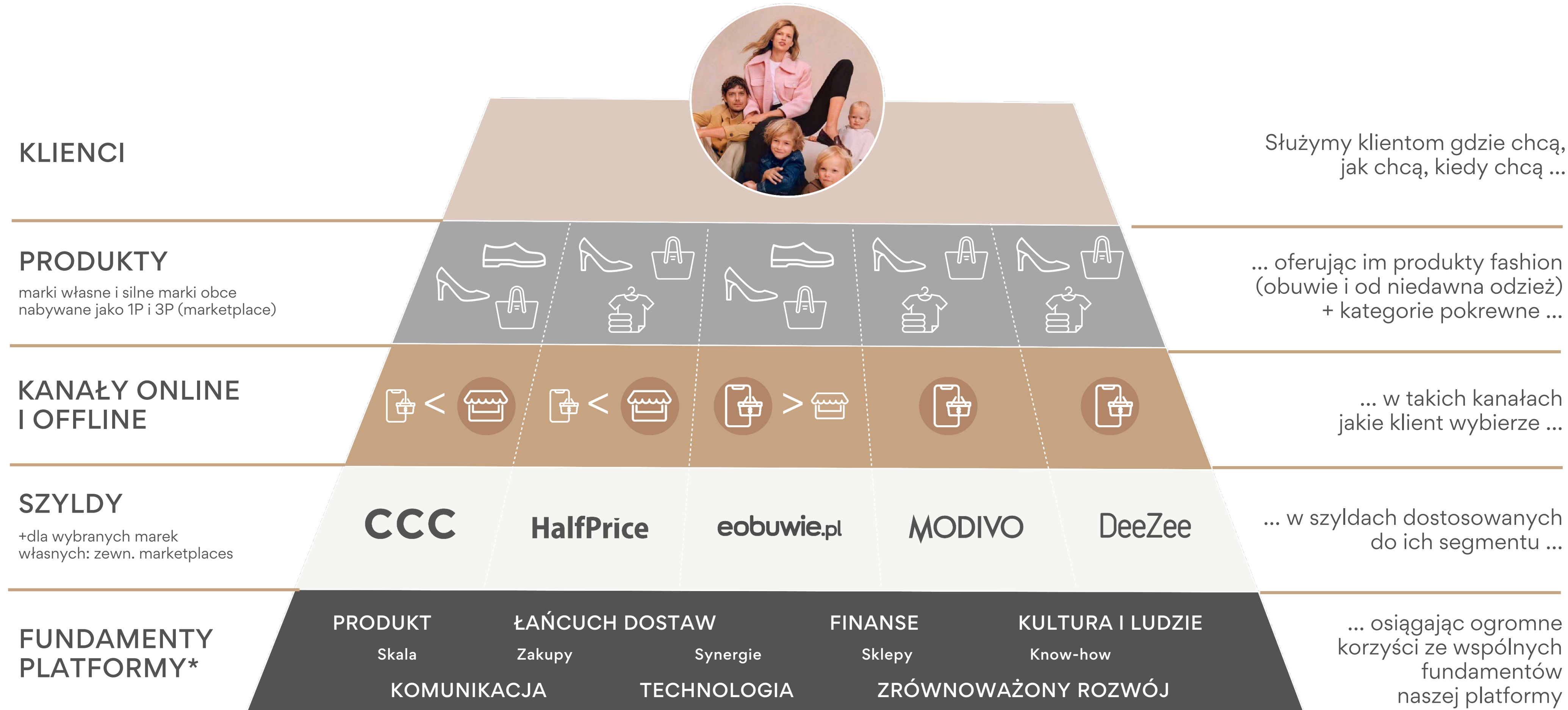


ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Cyrkularność | Niskoemisyjność | Różnorodność | Transparentność

MSCI ESG A+ | Zaangażowanie pracowników +10pp powyżej średniej w branży

Nasz model biznesowy to platforma omnichannel, pomagająca klientom realizować ich potrzeby zakupowe w sposób jaki sami wybiorą



Obuwie
 Odzież
 Pozostałe (w tym: akcesoria, wystrój domu, uroda i inne)

* z zachowaniem odrębności eobuwie.pl i Modivo. IPO Grupy eobuwie.pl planowane na 2022/2023

Już dzisiaj nasza platforma tworzy unikalny ekosystem obiegu produktów

6 marek strategicznych
oraz pozostałe marki
komplementarne

1,000+
marek obcych
(obecnie)

3,000+
(w 2025)

KANAŁY FULL-PRICE

CCC DeeZee

eobuwie.pl MODIVO

OBIEG ZAMKNIĘTY
PRODUKTÓW W GRUPIE

KANAŁY OFF-PRICE

HalfPrice



Gino Rossi | AW21



Jenny Fairy | AW21

CCC

NASZA ASPIRACJA

CCC

wzmacnianie pozycji lidera
omnikanałowej sprzedaży
obuwia w CEE

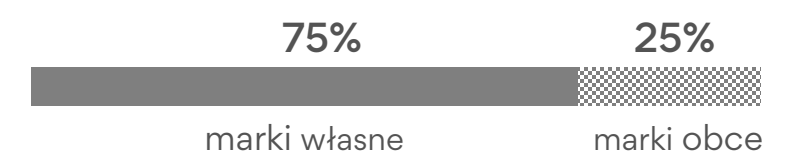
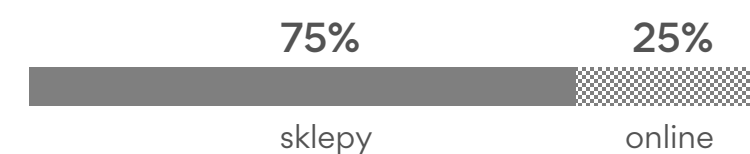
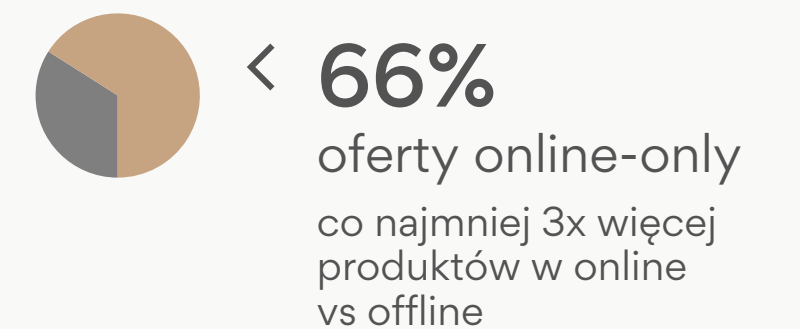
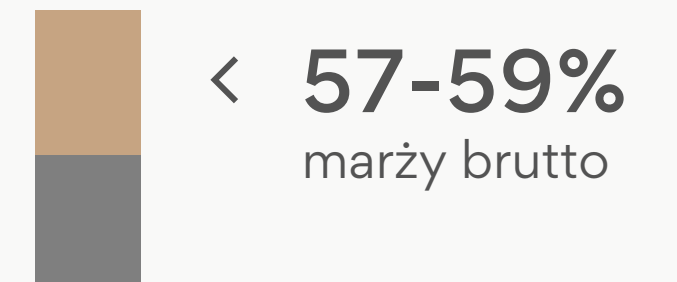
25-30% udziału
w przychodach Grupy

DŹWIGNIE WARTOŚCI

- > Optymalizacja i digitalizacja sieci sprzedaży
- > Dalsze wzmacnianie marek własnych i zaawansowana analityka price&promo
- > Rozwój kanałów cyfrowych: ccc.eu i aplikacji mobilnej

STRATEGICZNE KPI (2025)

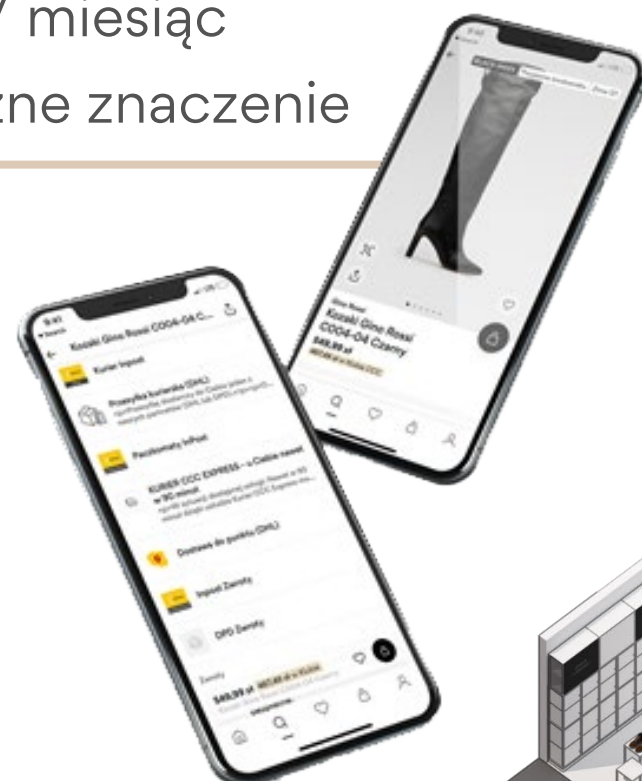
10,000 PLN sprzedaży
omnikanałowej / m² / rok
(łącznie sprzedaż w sklepach i ccc.eu)



Omnichannelowy ekosystem CCC

Ścieżki klienta wspierane cyfrowo

>6m pobrań
blisko 2m wizyt unikalnych
klientów / miesiąc
strategiczne znaczenie



skanery esize.me
w sklepach



>50% korzysta przed
zakupem w sklepach

kioski
samoobsługowe



2021

1. Kioski / kasy samoobsługowe
2. Ekrany przy terminalach płatniczych
3. Odbiór zamówień online
4. Ekrany cyfrowe
5. Usługa Płatności odroczonej
6. Skanery Esize.me
7. Cyfrowa ankieta posprzedażowa (NPS)
8. Dystrybucja zamówień ecommerce ze stocku sklepu

do 2025

1. Urządzenia wsparcia sprzedaży dla personelu (2021-2022)
2. Opcja scan&go (2022)
3. Interaktywne tablice informacyjne dla personelu (2022)
4. RFID (2023)



eobuwie.pl

NASZA ASPIRACJA

eobuwie.pl

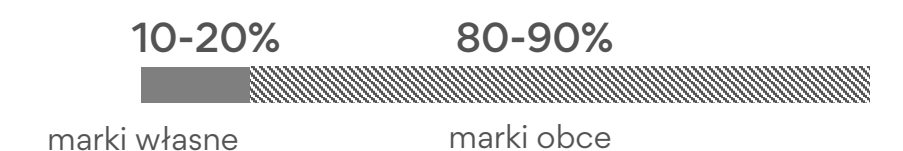
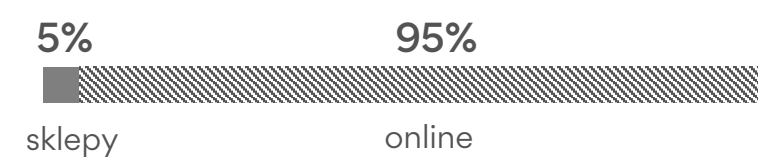
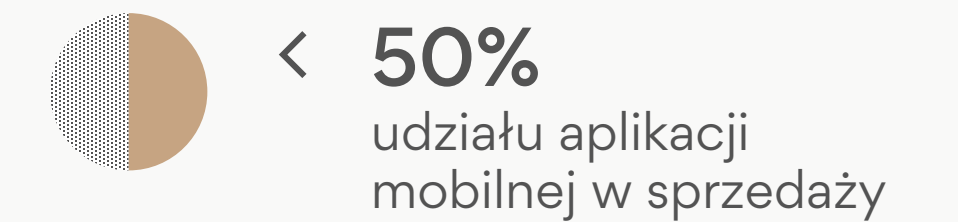
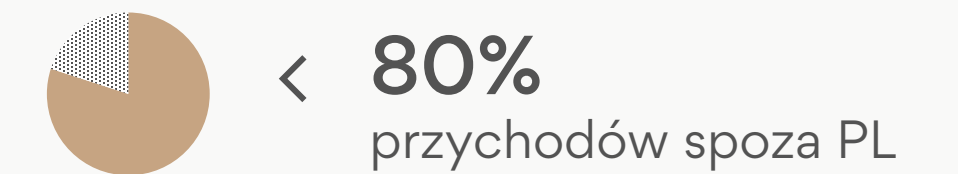
**lider sprzedaży obuwia
online w CEE**

30-35% udziału
w przychodach Grupy

DŹWIGNIE WARTOŚCI

- > Rozwój międzynarodowy
- > Wertykalny marketplace
- > Rozwój aplikacji mobilnej
- > Zwiększenie liczby dostaw następnego dnia (NBD) dzięki międzynarodowej logistyce
- > Nowa platforma (poprawa konwersji)

STRATEGICZNE KPI (2025)



eobuwie.pl ma najatrakcyjniejszy i wyspecjalizowany model biznesowy dla klientów obuwia online

OMNICHANNEL

Sklepy stacjonarne **wzmacniające** doświadczenie omnichannel

- Reserve & collect
- Przymierzalnie
- Dark stores
- Ekspresowe dostawy w 2 godz.
- Fizyczny sklep w wybranych *key cities* zagranicą

VERTICAL DIGITAL PLATFORM

- Własny katalog produktów, parametrów i zdjęć
- Wyspecjalizowana wyszukiwarka i algorytm listingu
- Zaawansowana personalizacja
- E-size.me: 40% udział transakcji z rekomendacją rozmiaru



NAJSZERSZA OFERTA

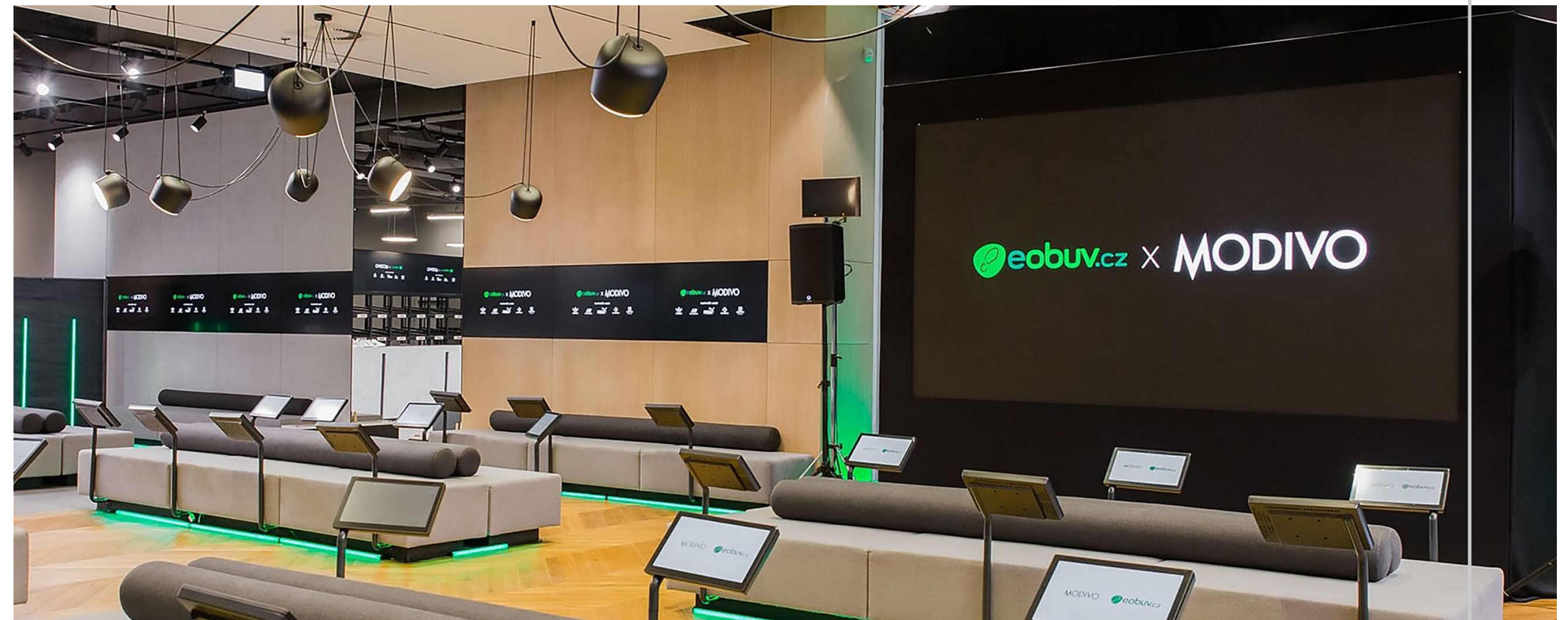
- Od 140 tys SKUs obecnie do 250 tys. w 2025 (w modelu 1P)
- Ponad 1,000 marek w 2025 (+55%)
- Koncentracja na rozwoju lokalnych marek w modelu marketplace
- Dynamic pricing & margin
- Management – dopasowanie oferty do rynku (już teraz najlepsza cena dla 2/3 oferty)

WYGODNE I SZYBKIE DOSTAWY I ZWROTY

- Podniesienie wskaźnika dostaw realizowanych Next Business Day do 40% na wszystkich rynkach
- Budowa nowych centrów logistycznych poza rynkiem macierzystym
- Wykorzystanie sieci sklepów/darkstores do oferowania w największych miastach dostaw Same Day Delivery
- Pełna digitalizacja procesu zwrotów

Unikatowy format sklepu hybrydowego wspierającego platformę online

1. Ekrany cyfrowe
2. Skanery Esize.me
3. Odbiór zamówień online
4. Cyfrowa ankieta posprzedażowa (NPS)
5. Dystrybucja zamówień ecommerce ze stocku sklepu
6. Zautomatyzowane przymierzalnie
7. Roboty – urządzenia wsparcia sprzedaży dla personelu
8. Interaktywne tablice informacyjne dla personelu



Wzmacniamy strategię eobuwie.pl koncentrującą się na kliencie

KLUCZOWE OBSZARY	WYBRANE INICJATYWY	EFEKTY
 <p>Doświadczenie klienta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ łatwość znalezienia produktu ▪ wzrost udziału aplikacji mobilnej ▪ usprawnienia płatności ▪ optymalizacja ruchu płatnego 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba aktywnych klientów: z 7,8 do 10 mln ▪ Konwersja +50%
<p>Cena i oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ uruchomienie marketplace ▪ rozwój oferty produktowej ▪ poprawa dostępności rozmiarów ▪ dynamiczne zarządzanie cenami 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba brandów: 650 do 1,000+ ▪ Liczba SKU: 140 tys. do 250 tys. ▪ % cen lepszych od konkurencji powyżej 80%
<p>Logistyka i dostawy</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ doskonalenie procesu zwrotów ▪ program Rozwoju Logistyki ▪ ulepszenie Delivery Experience 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Skrócenie czasu wysyłki z magazynu o 50% ▪ Skrócenie czasu dostaw o 20-25%
<p>Obsługa klienta post-zakup</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ doskonalenie obsługi klienta ▪ budowa wsparcia dla Marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contact rate – 3-krotna redukcja ▪ First Contact Resolution na poziomie 70%

eobuwie.pl | AW21



Modivo | AW21

NASZA ASPIRACJA

MODIVO

najbardziej inspirująca
platforma modowa
online w CEE

15-20% udziału
w przychodach Grupy

DŹWIGNIE WARTOŚCI

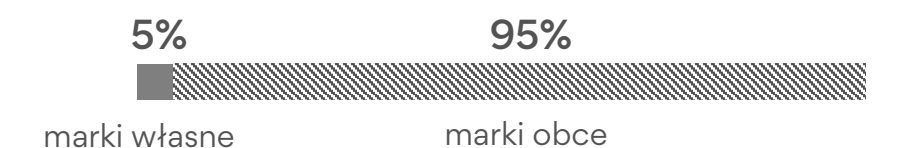
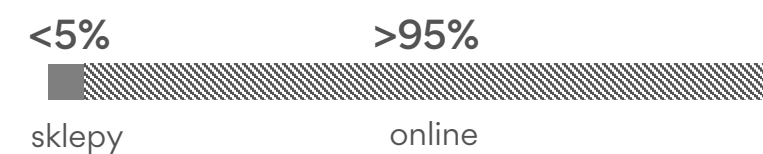
- > Najszersza multi-kategorialna oferta rynkowa – globalne i lokalne marki
- > Wertykalny marketplace skoncentrowany na modzie i stylu życia
- > Innowacyjne usługi dla Klientów (same day delivery, cyfrowe przymierzalnie)
- > Personalizacja i lojalizacja Klientów

STRATEGICZNE KPI (2025)

- > **2,5 mln** SKUs
- 3 tys.** marek
- 15 tys.** dostawców

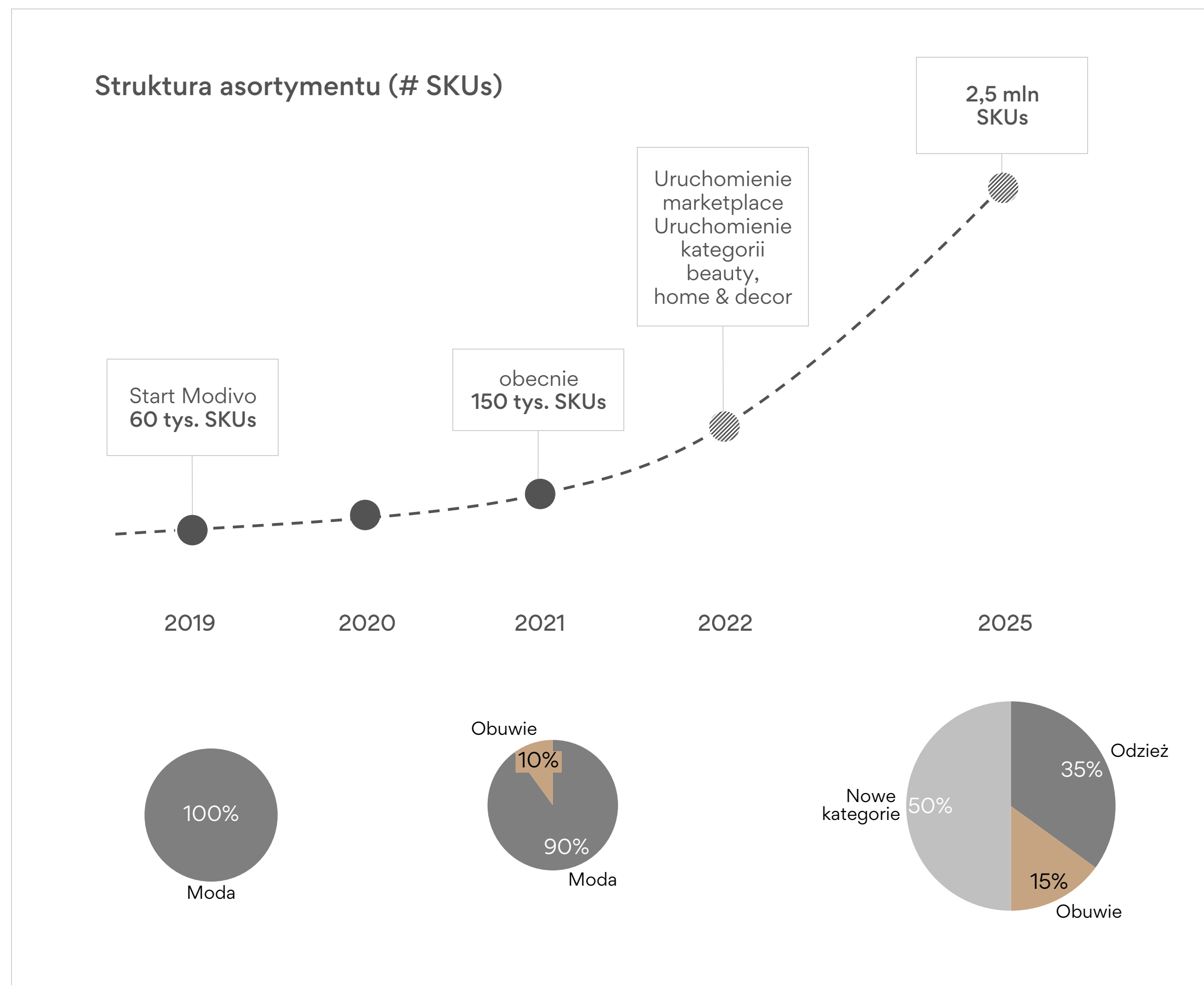


- > **3x** wzrost rocznych wydatków Klienta



Rozbudowujemy ofertę Modivo

dzięki nowym kategoriom i marketplace



Silny zespół



Dedykowany mocny zespół specjalistów budowany od 2021

Lokalne zespoły w wybranych krajach

Rozwój oferty



Uruchomienie marketplace w Q1 2022

Rozszerzenie asortymentu o nowe kategorie (beauty, home decor) w Q1 2022

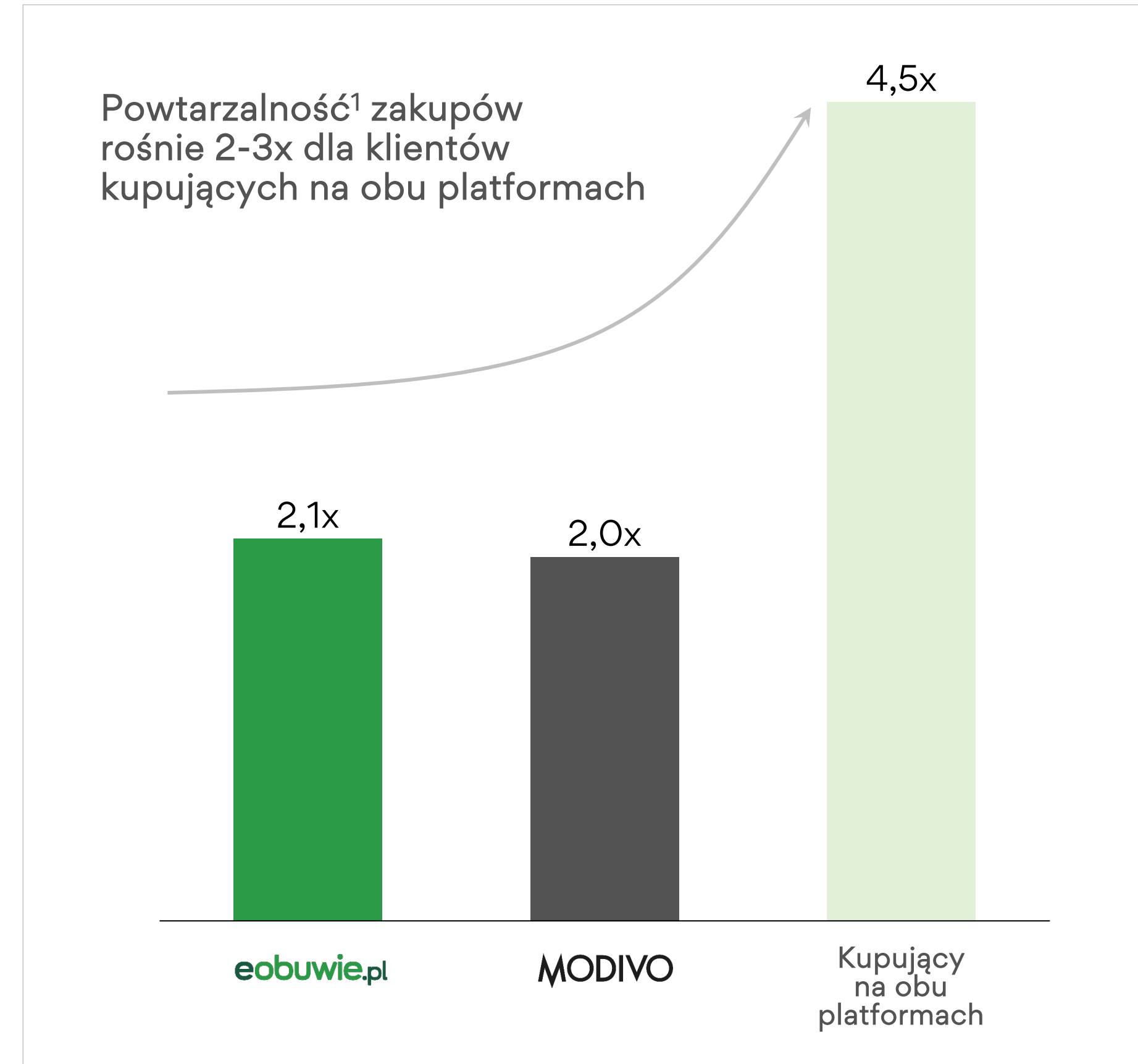
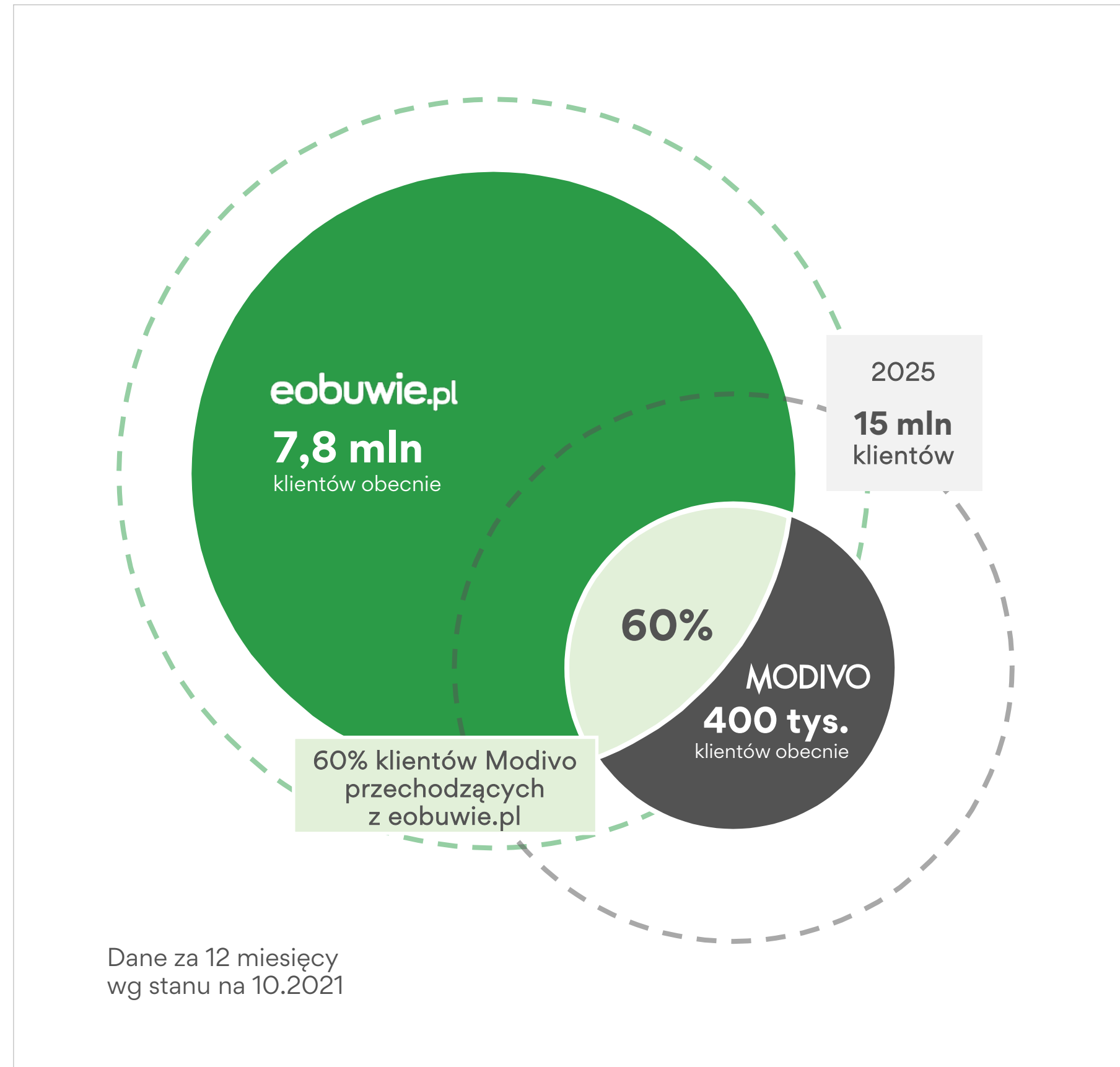
Odpowiednie pozycjonowanie cenowe



Zarządzanie cenowe per kraj – optymalizacja marży

Narzędzia do kontroli Price Index we wszystkich krajach

Rozwój Modivo będzie wsparty przez głębokie synergie z eobuwie.pl



Wykorzystanie bazy klientów eobuwie.pl do wzrostu Modivo

Dane za 12 miesięcy wg stanu na paź 2021
 1 - powtarzalność zakupów obliczona na bazie wszystkich wysłanych zamówień (przez zwrotami)
 2 - Klient, który dokonał min. 1 transakcje w ost. 12 miesiącach



HalfPrice | AW21

HalfPrice

NASZA ASPIRACJA

HalfPrice

lider rynku off-price
w CEE

15-20% udziału
w przychodach Grupy

DŹWIGNIE WARTOŚCI

- > Rozwój na kluczowych dla Grupy rynkach
- > Budowa i rozwój platformy online
- > Wykorzystanie kompetencji Grupy w segmencie full-price

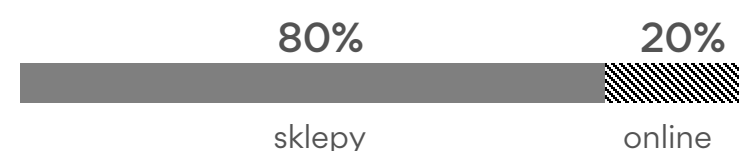
STRATEGICZNE KPI (2025)

- > +250 sklepów / ~400 tys. m² i elastyczne warunki czynszowe
- > 50% przychodów spoza Polski



< **20%**
sprzedaży online
start online w Q4'21

- > >45% marży brutto ze sprzedaży
- > 18-20% rentowność EBITDA (MSSF16)
13-15% rentowność EBITDA (pre-MSSF16)



Start HalfPrice potwierdził nasze kluczowe założenia; wchodzimy w fazę skalowania konceptu

Diagnoza

- Trend: Rozwój value for money
- Trend: Poszukiwanie przez Klientów znanych i lubianych marek
- Niezagospodarowany rynek w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Sprawna realizacja

- Zbudowany silny zespół z doświadczeniem off-price
- Szeroka oferta
- 38 sklepów w okresie od maja 2021
- Otwarcia w Polsce i zagraniczne: w Austrii, Czechach i na Węgrzech
- Planowany start ecom HalfPrice.eu



Skalowanie

- Bardzo dobry odbiór Klientów, marża/m² powyżej oczekiwań
- Świetne doświadczenia również na rynkach poza Polską
- Multikategoryjny format generuje sprzedaż/m² oraz marżę brutto/m² materialnie > CCC
- Trwa naturalne „dojrzewanie” sklepów
- Trwa rozbudowa oferty i kategorii (cel: 3x wzrost)
- Optymalizacja operacji logistycznych
- Korzyści z synergii z klubem CCC, zaawansowany marketing i start HalfPrice.eu



DeeZee | AW21

DeeZee

NASZA ASPIRACJA

DeeZee

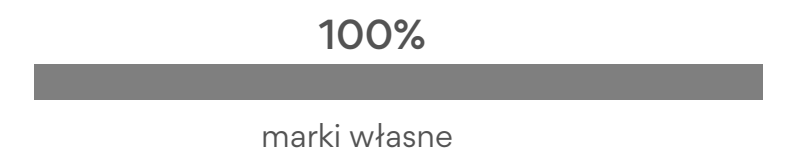
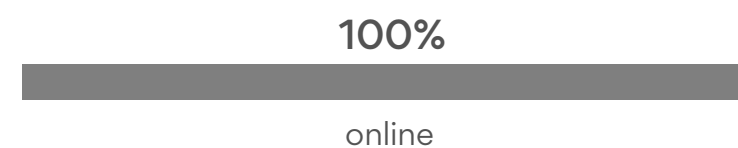
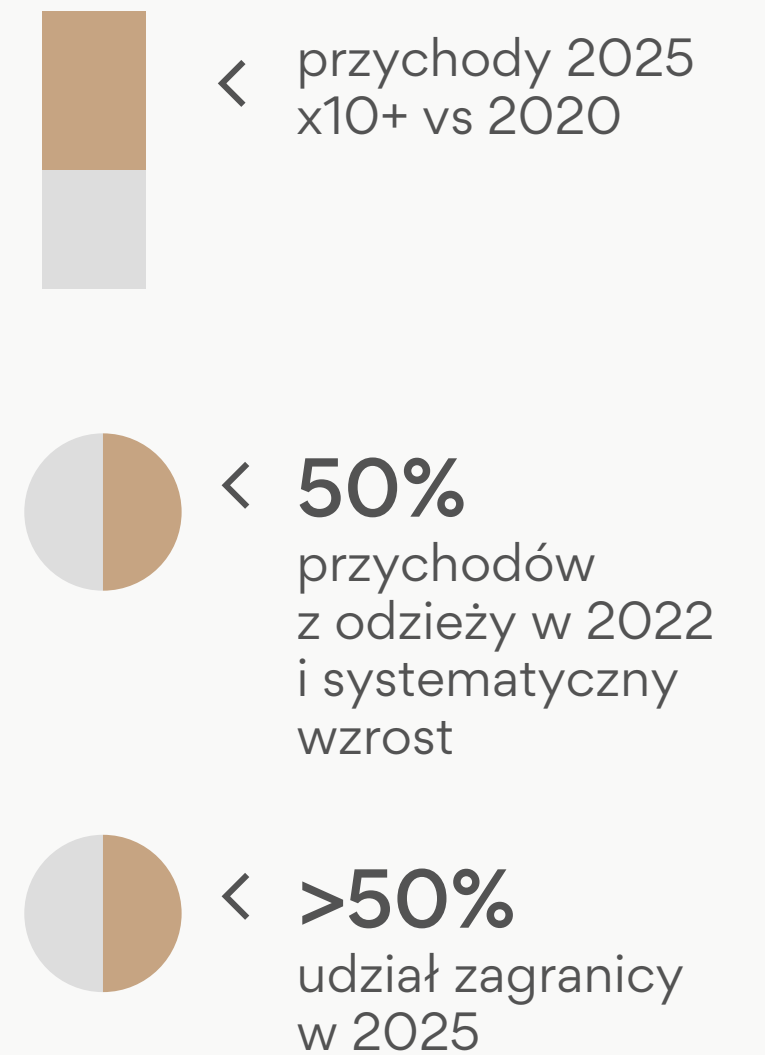
paneuropejska marka
modowa, liderka
w social media

~5% udziału
w przychodach Grupy

DŹWIGNIE WARTOŚCI

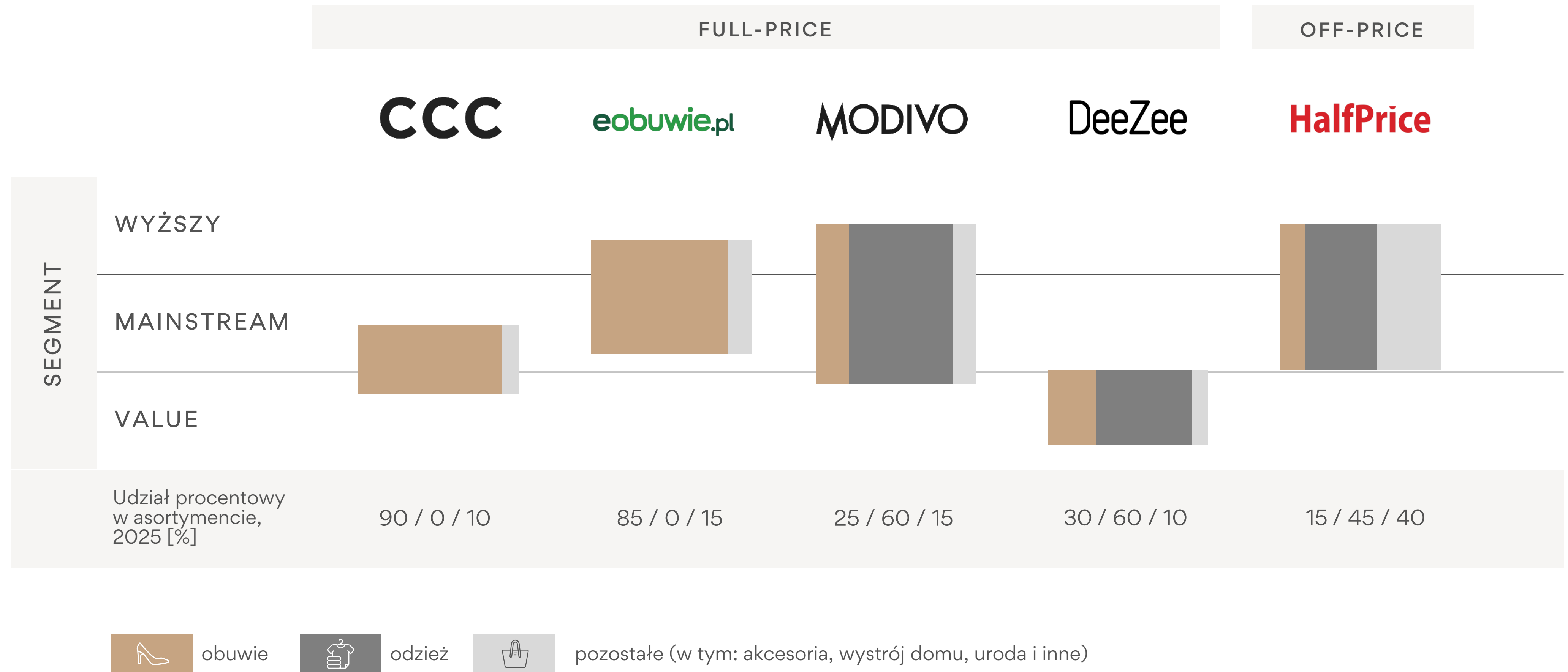
- > Rozwój nowych kategorii (odzież, akcesoria, beauty, home)
- > Ekspansja międzynarodowa
- > Rozwój B2B/marketplace

STRATEGICZNE KPI (2025)





Nasze szyldy adresują potrzeby różnych segmentów klienckich



Umacniany pozycję na rynkach macierzystych; rozwój międzynarodowy głównie online

		PL	CEE (poza PL)	Region CIS	Europa Zach. i Płd.	Główny kierunek
CCC	online	✓	✓	✓		Utrzymanie pozycji lidera w regionie CEE. Rynki najbardziej rozwojowe – Rumunia i Rosja
	offline	✓	✓	✓		
eobuwie.pl	online	✓	✓		✓	Umacnianie pozycji lidera online w regionie CEE. Budowanie pozycji na wybranych rynkach Europy Zachodniej
	offline	✓	✓			
MODIVO	online	✓	✓		✓	Budowa silnej pozycji w regionie CEE. Rozwój na wybranych rynkach Europy Zachodniej
	offline	✓	✓			
DeeZee	online	✓	✓	✓	✓	Rozwój własnymi kanałami w CEE. Współpraca z platformami marketplace Europy Główny kierunek
HalfPrice	online	✓	✓		✓	Rozwój konceptu na strategicznych rynках CEE oraz wybranych krajach Europy Zachodniej
	offline	✓	✓		✓	

Pozycja do 2025

#1 modowa platforma
omnichannel w CEE

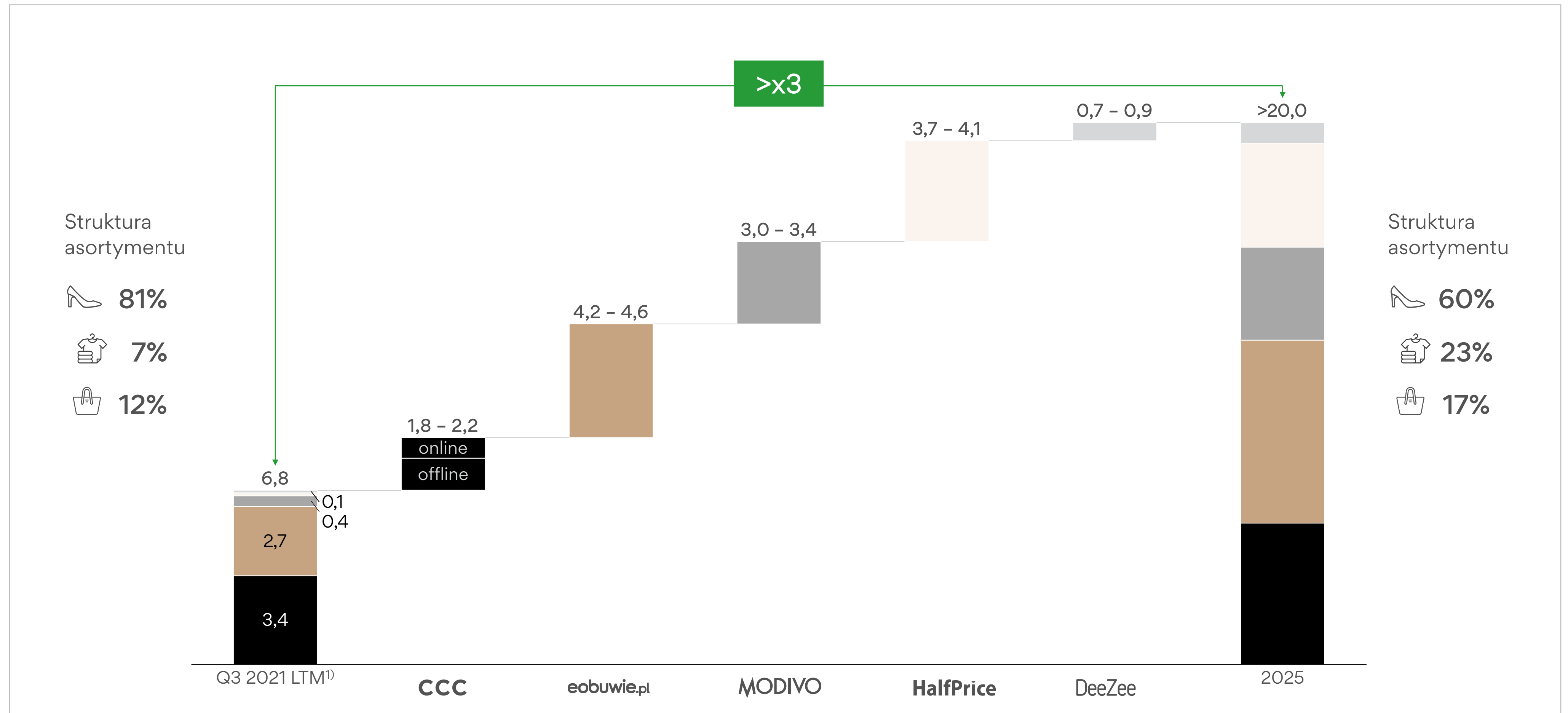
Lider sprzedaży obuwia
z największą selekcją w CEE¹:

- ~22% udziału w rynku
(vs 16% szacowane w 2021)
- Obecnie >25% udziału
w Polsce

Rosnąca pozycja na
rynku odzieżowym w CEE9

- 4% udziału w rynku
(vs 1% szacowane w 2021)

Do 2025 roku łączny biznes Grupy ma wzrosnąć 3x



Grupa CCC do 2025 roku

Przychody Grupy CCC, Q3 2021 LTM¹ - 2025, PLN mld

¹ Wstępne dane dla Q4 2021

Jak do tego dojdziemy?



Realizacja naszych celów będzie możliwa dzięki koncentracji na fundamentach platformy



KLIENCI

Służymy klientom gdzie chcą, jak chcą, kiedy chcą ...

PRODUKTY

marki własne i silne marki obce nabywane jako 1P i 3P (marketplace)

... oferując im produkty fashion (obuwie i od niedawna odzież) + kategorie pokrewne ...

KANAŁY ONLINE I OFFLINE

... w takich kanałach jakie klient wybierze ...

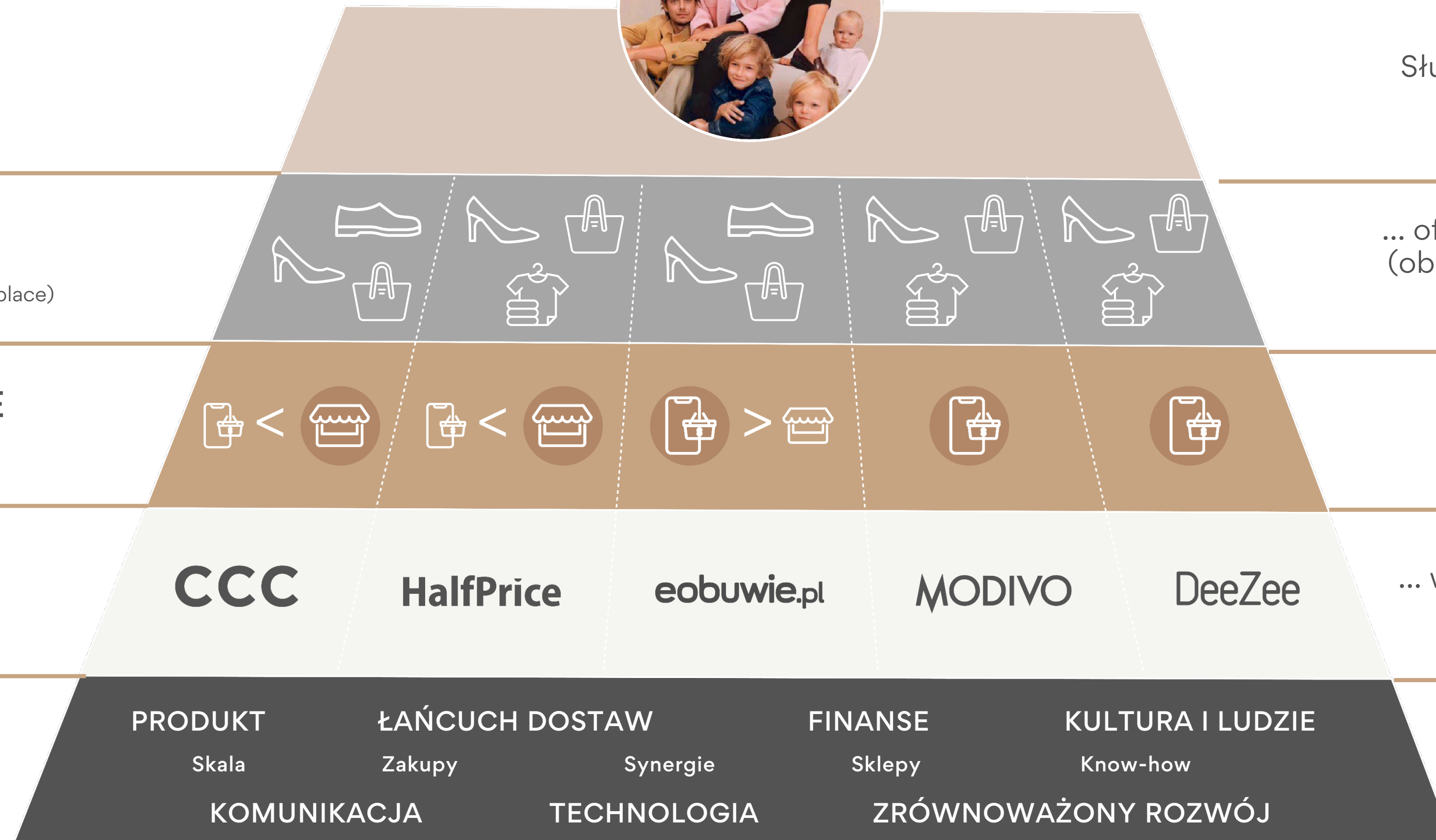
SZYLDY

+dla wybranych marek własnych: zewn. marketplaces

... w szyldach dostosowanych do ich segmentu ...

FUNDAMENTY PLATFORMY*

... osiągając ogromne korzyści ze wspólnych fundamentów naszej platformy



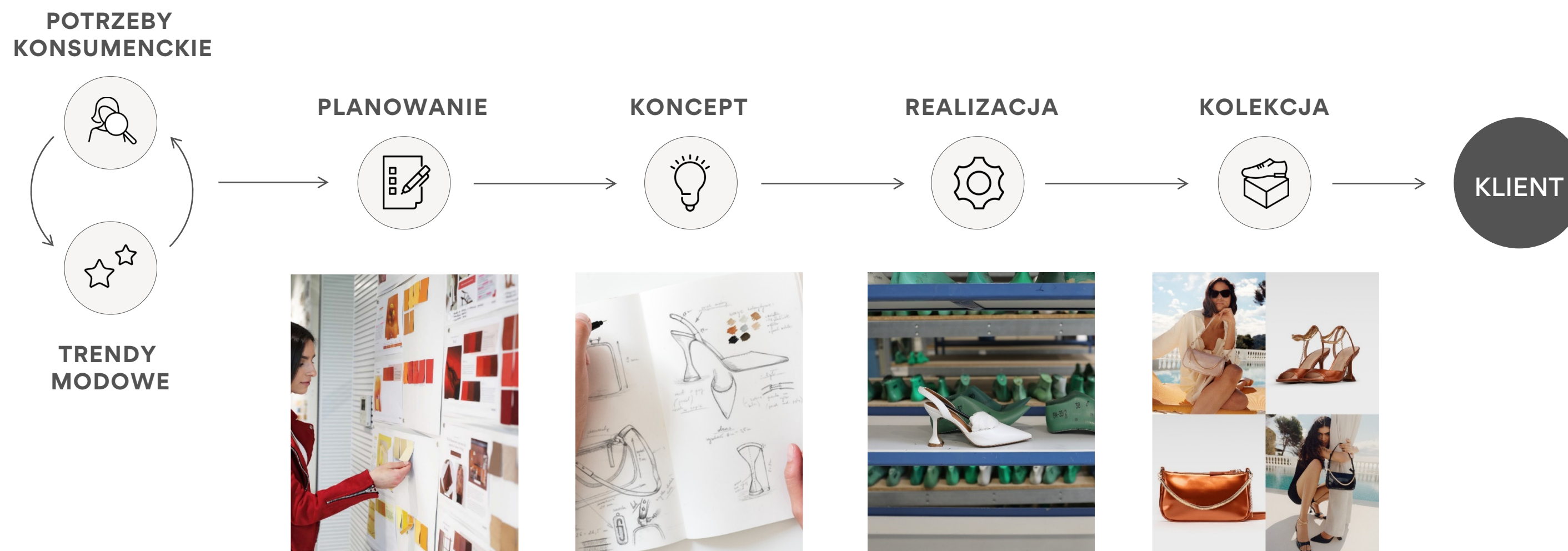
Obuwie
 Odzież
 Pozostałe (w tym: akcesoria, wystrój domu, uroda i inne)

Jak do tego dojdziemy?

* z zachowaniem odrębności eobuwie.pl i Modivo. IPO Grupy eobuwie.pl planowane na 2022/2023

Kontynuujemy rozwój naszego działu produktu

Proces rozwoju produktu zorientowany na klienta



Cele strategiczne

>15 kolekcji kapsułowych rocznie

Dalsze doskonalenie Time to market

3x większy zespół projektantów

Zrównoważone kolekcje w każdej kategorii produktowej

Rozszerzenie asortymentu sportowego w Grupie (>30% przychodu w CCC)

Data-driven proces rozwoju produktu

Filary



Kierunki i elementy strategii marketingowej CCC i marek własnych CCC

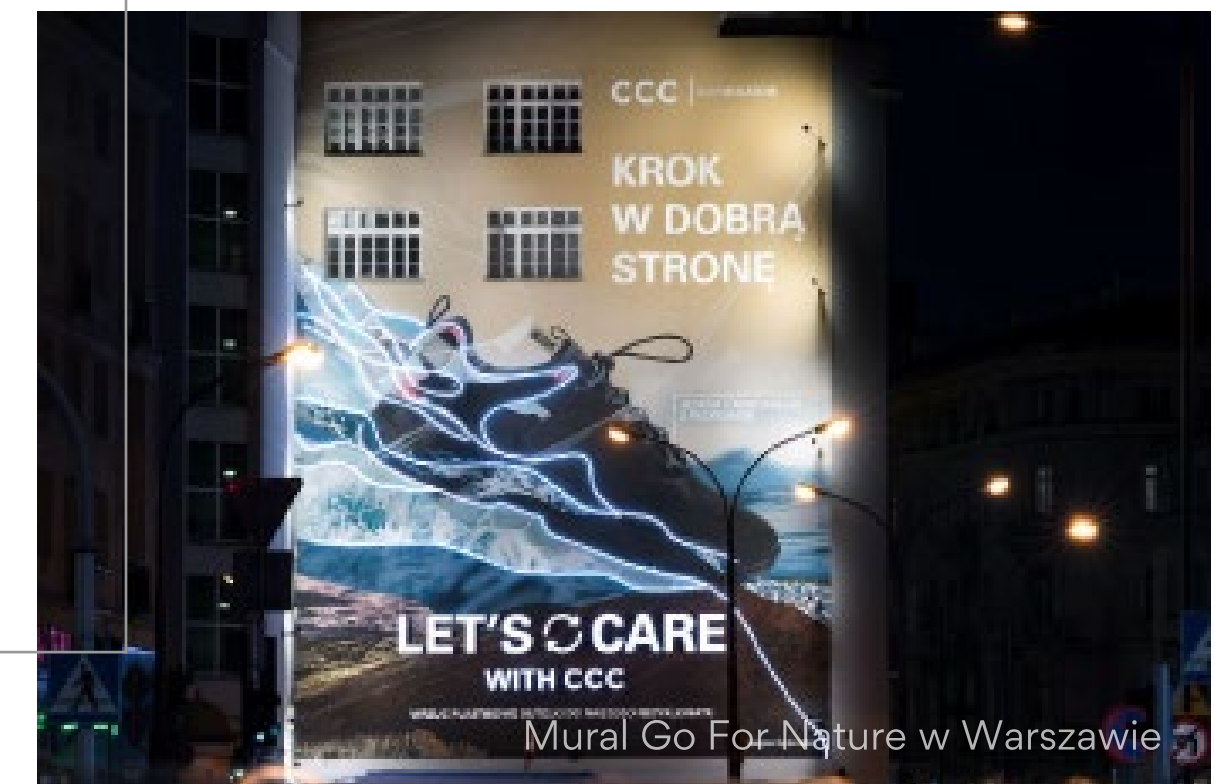
- Systematyczny rozwój 6 marek strategicznych i kilku komplementarnych
- Odpowiednio zróżnicowane portfolio, mix mody i lifestyle – dotarcie do różnych segmentów klienckich
- Wsparcie w ograniczaniu rabatów
- Rozwój social media
- Kampanie wspierające ESG, usługi dodane CCC i program lojalnościowy
- Nacisk na efektywność inwestycji
- Osobna strategia Sprandi
- Dedykowane marki i działania do GenZ/Millennials



Stoisko Sprandi na koncercie Maty

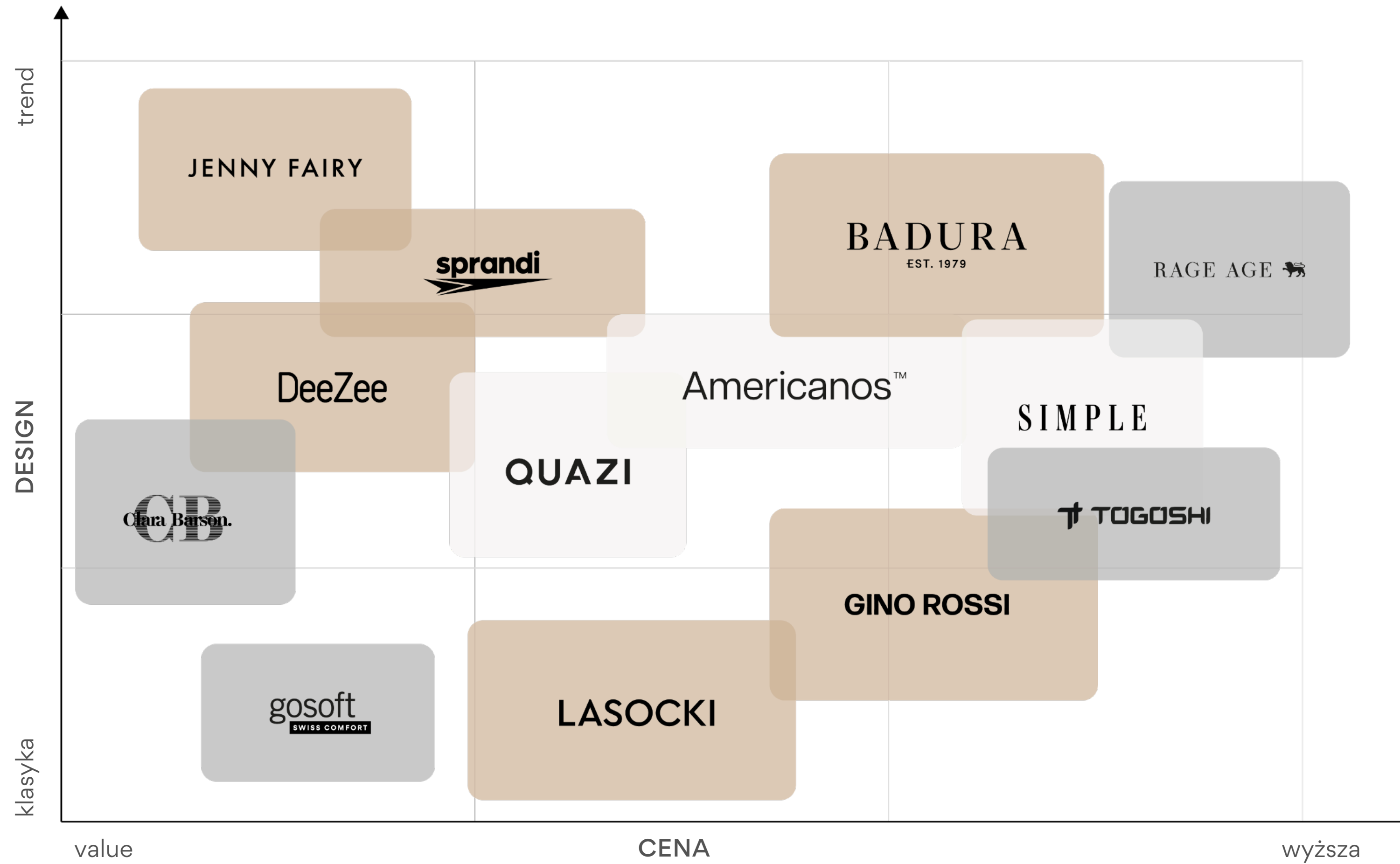


Zdjęcie z K-Pop Tour



Mural Go For Nature w Warszawie

Nasze portfolio marek własnych pokrywa szeroki zakres potrzeb Klientów



strategiczne
 komplementarne
 pozostałe



LASOCKI

RODZINA



GINO ROSSI

JAKOŚĆ I KLASYKA



sprandi

SPORT IS A LIFESTYLE



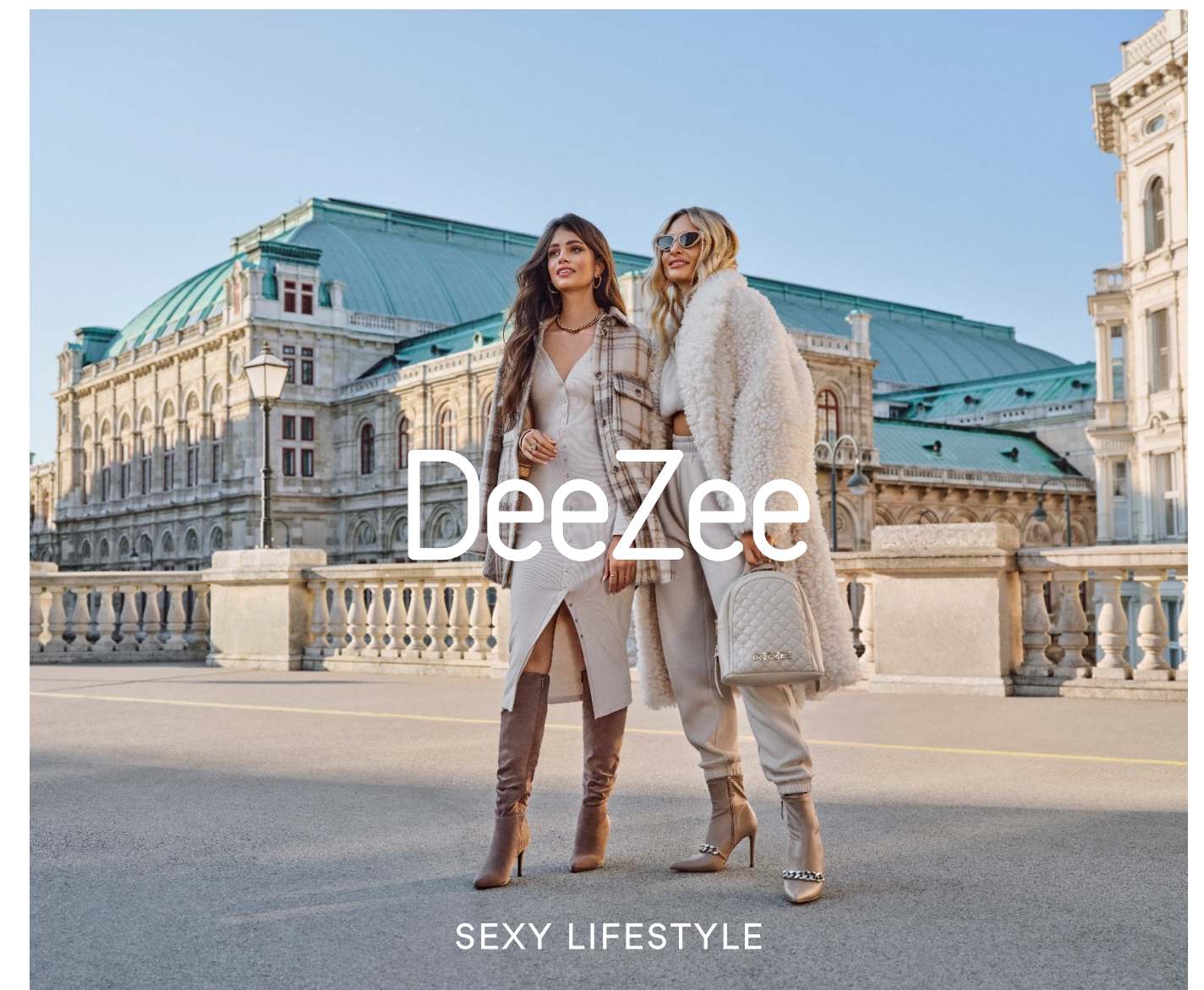
JENNY FAIRY

FASHION TRENDS



BADURA
EST. 1979

JAKOŚĆ I TREND



DeeZee

SEXY LIFESTYLE








Nasz asortyment wzmocniamy najbardziej znanymi markami obcymi

wzrost








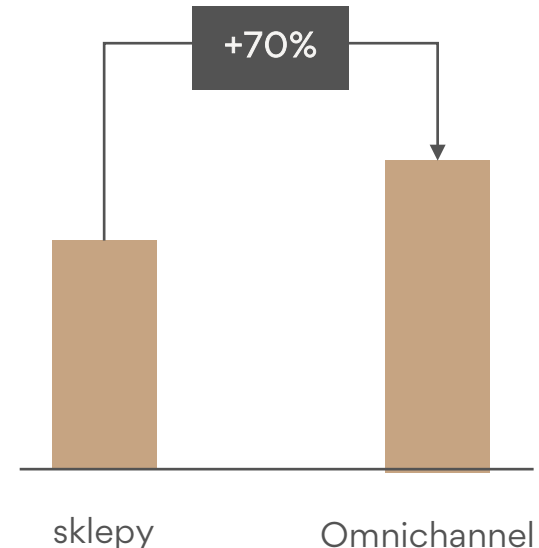
z **1,000+**

do **3,000+**

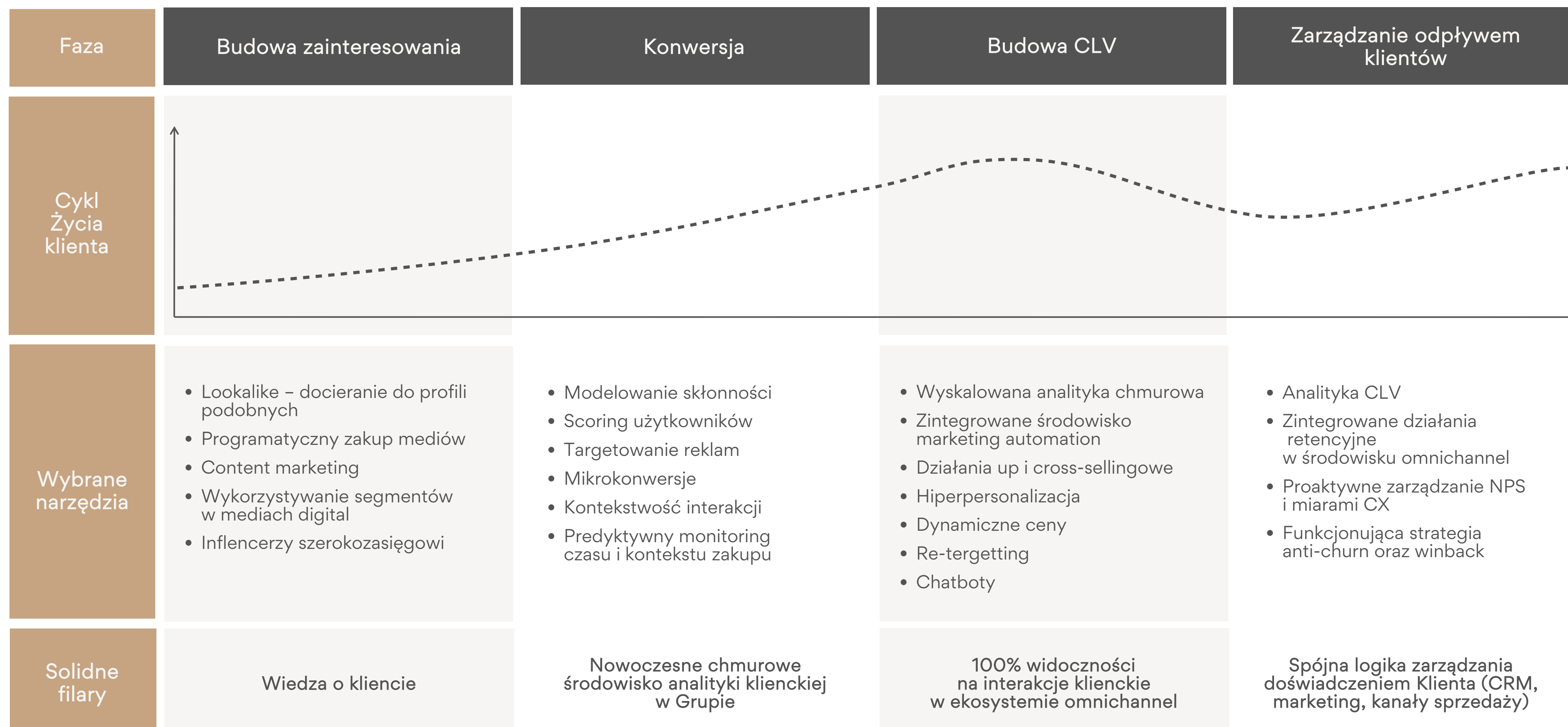
marek obcych
dostępnych
w ofercie Grupy

GUESS		PINKO	Calvin Klein	VANS	 MICHAEL KORS
	.loupizəD	mayoral	GEOX	JACK & JONES	Pepe Jeans LONDON
Calvin Klein Jeans	VERSACE JEANS COUTURE	LIU·JO	CONVERSE	PUMA	Champion
	EA7 EMPORIO ARMANI	Clarks	KARL LAGERFELD	FILA	
UNITED COLORS OF BENETTON.	TOMMY JEANS	 POLO RALPH LAUREN	 Timberland	adidas	...

Baza kliencka i zaawansowana analityka jako jeden z kluczowych elementów naszej platformy omnichannel

Baza Klientów i analityka	Skalowanie kompetencji w GK CCC	Dźwignie wartości CLV	Zarządzanie odpływem klientów						
23mln unikalnych, zarejestrowanych Klientów całej Grupy	<p style="text-align: center;">Klub CCC</p>  <p style="text-align: center;">12 mln klientów w Klubie w Polsce i na rynkach</p> <p style="text-align: center;">Rozwój kooperacji w oparciu o dane</p> <p style="text-align: center;">Bogata oferta usług dodanych i korzyści w CCC jak i u partnerów Klubu</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">   </div> <div style="text-align: center;">   </div> <div style="text-align: center;">   </div> </div> <p style="text-align: center;">Inne kluby w Polsce</p> <p style="text-align: center;">Modivo Fashion Club HalfPrice Club</p>	<p style="text-align: center;">Omnichannel</p> <p style="text-align: center;">Wzrost marży brutto – klient tradycyjny vs klient omnichannel</p>  <p style="text-align: center;">sklepy Omnichannel</p> <p style="text-align: center;">Zaangażowanie</p> <p style="text-align: center;">Wzrost marży brutto generowanej na kliencie za okres III-VIII.2021 vs okres porównywalny 2020</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>STANDARD</td> <td>brak</td> </tr> <tr> <td>SILVER</td> <td>+60%</td> </tr> <tr> <td>GOLD</td> <td>+80%</td> </tr> </table>	STANDARD	brak	SILVER	+60%	GOLD	+80%	<p style="text-align: center;">Kompleksowe zarządzanie CLV</p> <p style="text-align: center;">Zintegrowana platforma personalizacji omnichannel wsparta rozwiązaniami AI/ML</p> <p style="text-align: center;">Analityka i interakcje Klientkie w czasie rzeczywistym</p> <p style="text-align: center;">Dalsza migracja klientów do kanałów cyfrowych i budowa w niej transakcyjności</p> <p style="text-align: center;">Rozwój Centralnego Hubu zaawansowanej analityki</p> <p style="text-align: center;">Klub CCC, klub eO/Modivo - dalszy rozwój programów</p>
STANDARD			brak						
SILVER			+60%						
GOLD			+80%						
100% widoczności na interakcje klienckie w ekosystemie omnichannel									
Każdego klubowicza opisuje 2+ tys. parametrów analitycznych									
1 mld+ eventów miesięcznie (paź. 21, CCC), połączone dane offline i online									
Technologia 100% cloud wspierająca skalowalność rozwiązań między rynkami i markami handlowymi									
Zaawansowane środowisko analityki Klientkiej, dedykowany zespół data science, algorytmy ML/AI, modele predyktywne i scoringowe									
Personalizacja komunikacji i oferty na poziomie indywidualnego Klienta									

Będziemy udoskonalać zarządzanie wartością Klienta w pełnym cyklu życia



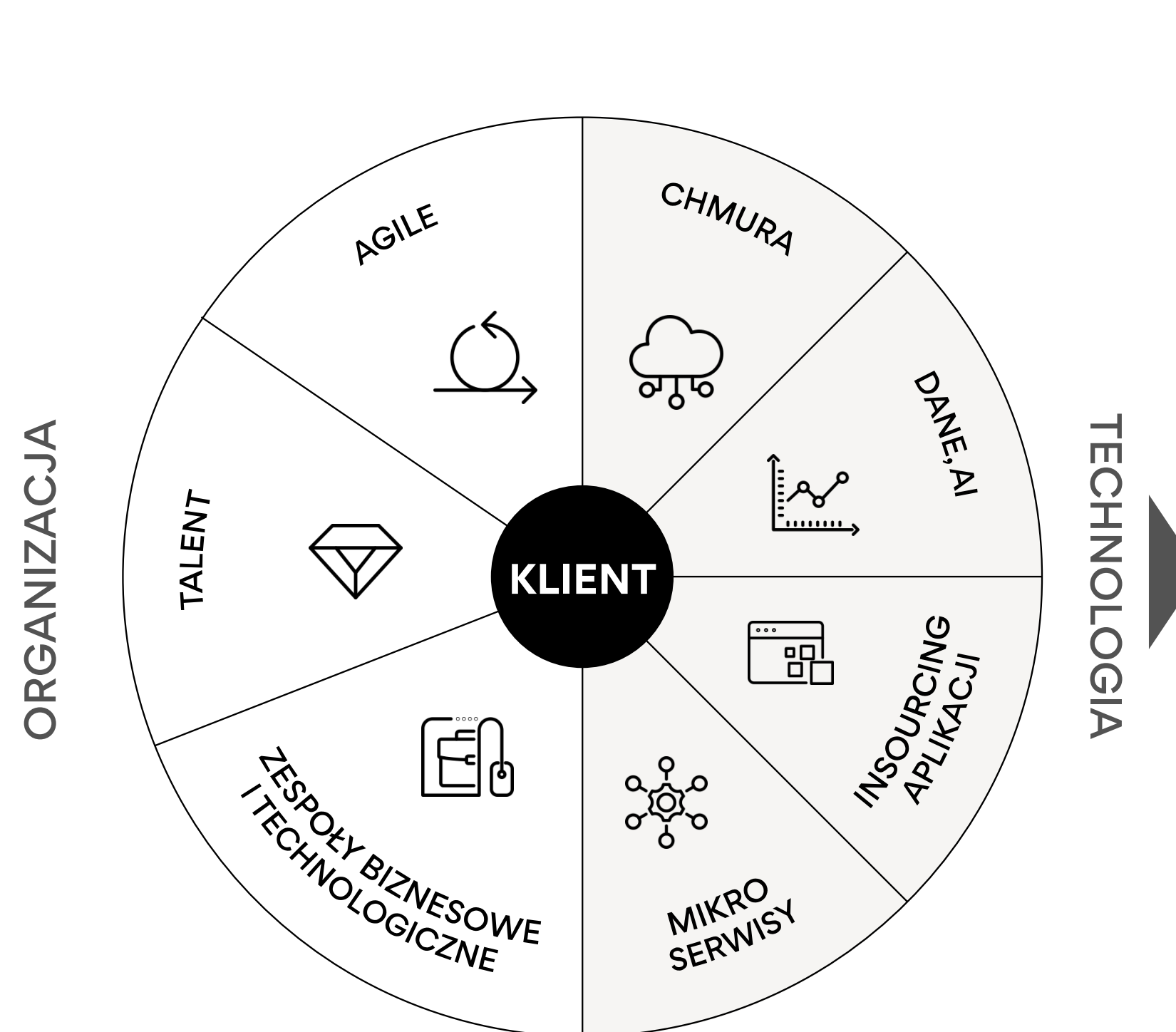
Rozpoznanie i zarządzanie relacją i komunikacją z Klientem niezależnie od miejsca, czasu i domeny

Przyśpieszamy rozwój technologii. Technologia + Biznes

Nasze filary technologiczne

	Płynne i spersonalizowane omnikanalne doświadczenia Klienta
	Nowoczesne sklepy z personelem wyposażonym w cyfrowe rozwiązania
	Inteligencja technologiczna
	Optymalizacja łańcucha dostaw i robotyzacja
	Otwartość na innowacje

Model działania zorientowany na usługi



Cele strategiczne

3x	Częstotliwość wprowadzania zmian biznesowych
3x	efektywność developmentu
3x	Zespół IT
60%	Aplikacji rozwijanych w oparciu o własne zasoby
50%	pracy w zwinnej metodyce

Logistyka i łańcuch dostaw pozostaje naszą przewagą konkurencyjną

Łańcuch dostaw dzisiaj

Holistyczne, end-to-end spojrzenie na łańcuch dostaw do 2025

Doskonałość operacyjna
(Lean&Agile program)

Cyfrowa integracja

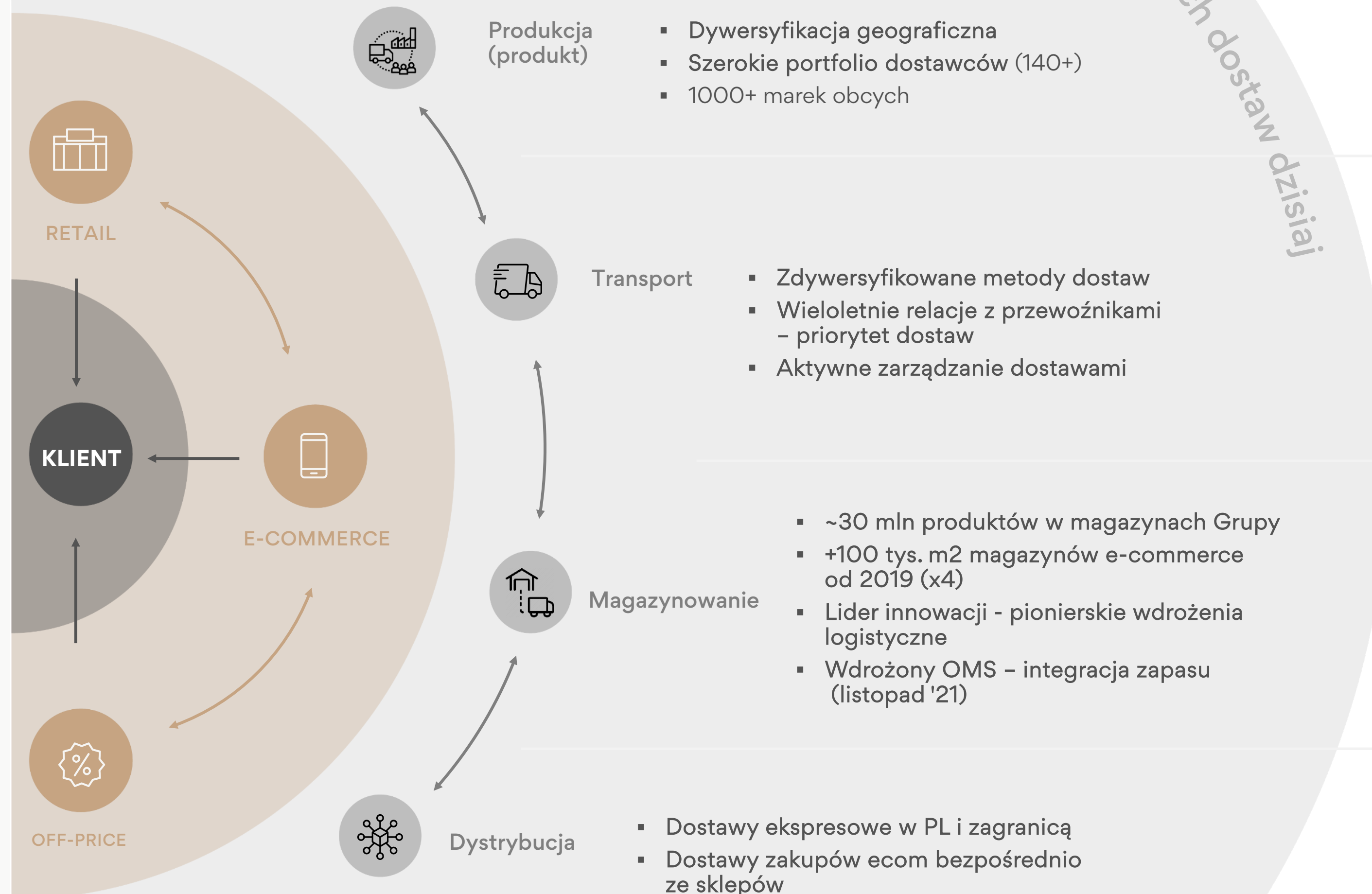
Efektywność kosztowa

- Nowe kierunki dostaw
- Krótszy lead-time
- Dodatkowe okna produkcji dla kolekcji
- 100% dostawców zintegrowanych cyfrowo

- Kolejne alternatywne metody dostawy
- Rozwinięty TMS

- Do 450 tys. wysyłek ecom dziennie (x2 vs 2020)
- 3+ zagraniczne centra logistyczne (e-commerce / retail)
- RFID: >98% widoczności towaru w czasie rzeczywistym dla sieci CCC
- Nowe centrum dystrybucji dla HalfPrice

- 100% sklepów sieci Grupy jako mini-huby logistyczne
- Service level do sklepów >98%
- Opakowania wielokrotnego użytku w sprzedaży EC
- 2x krótszy lead time procesów magazynowych
- Dostawy ekspresowe w 100% miast >200k (PL, RO, CZ, SK, HU)
- 40%+ dostaw do klientów do 24h w EU (>75% w PL)

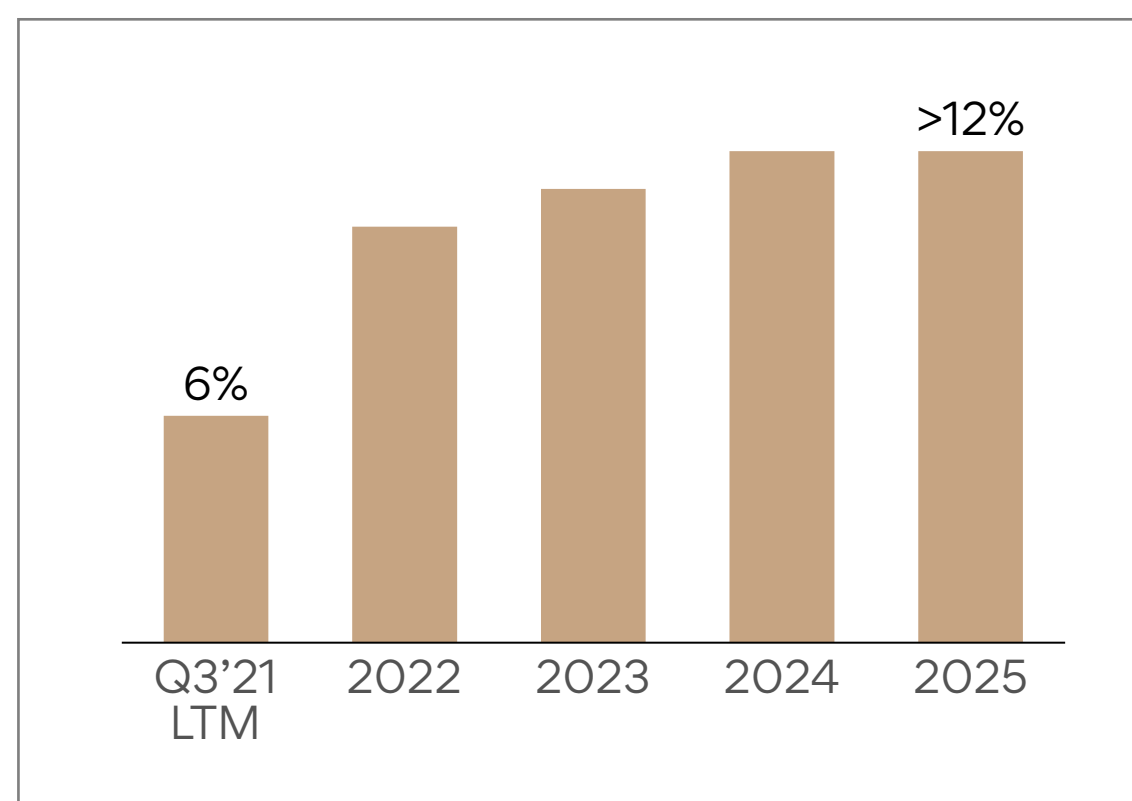


Jak do tego dojdziemy? | Łańcuch dostaw

Realizacja strategii finansowana ze środków własnych oraz zdolności kredytowej

Poprawa wyników operacyjnych

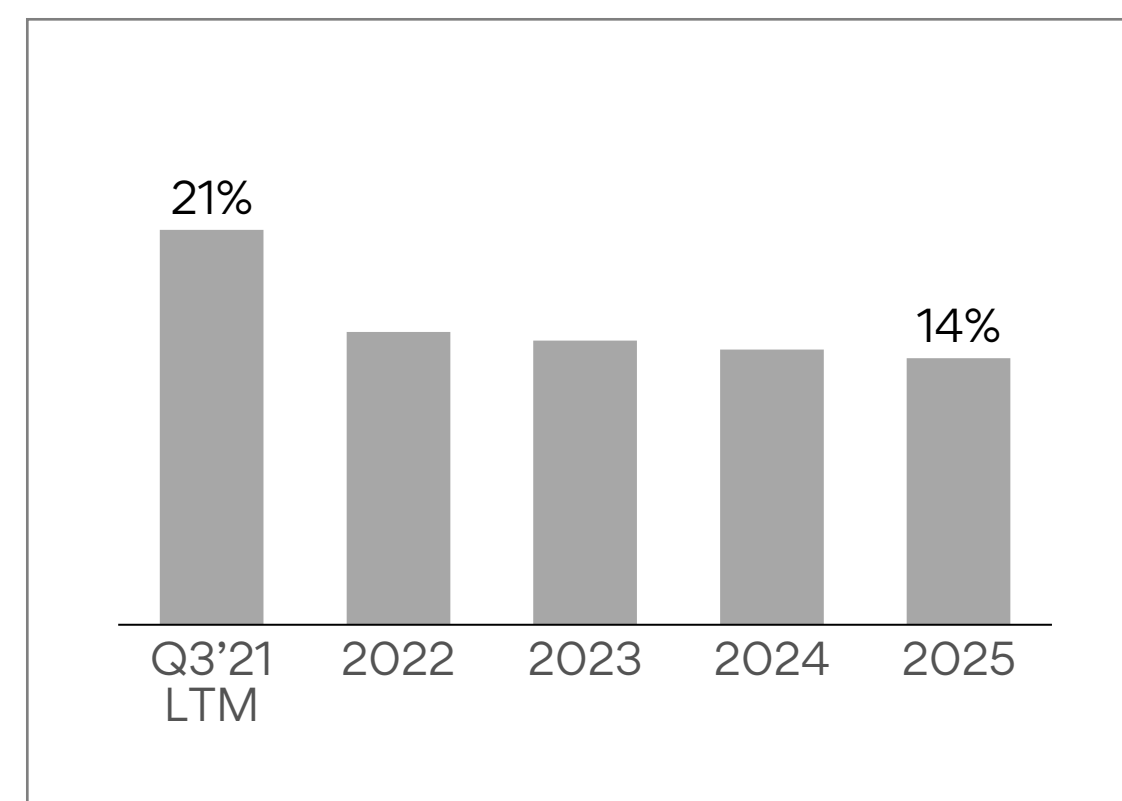
Konsekwentne delewarowanie Grupy w średnim terminie i utrzymywanie średniej zapadalności długu na poziomie minimum 2 lat



Marża EBITDA, z MSSF16 (%)

Optymalizacja kapitału obrotowego

Poprawa kapitału obrotowego oparta głównie o poprawę rotacji zapasów

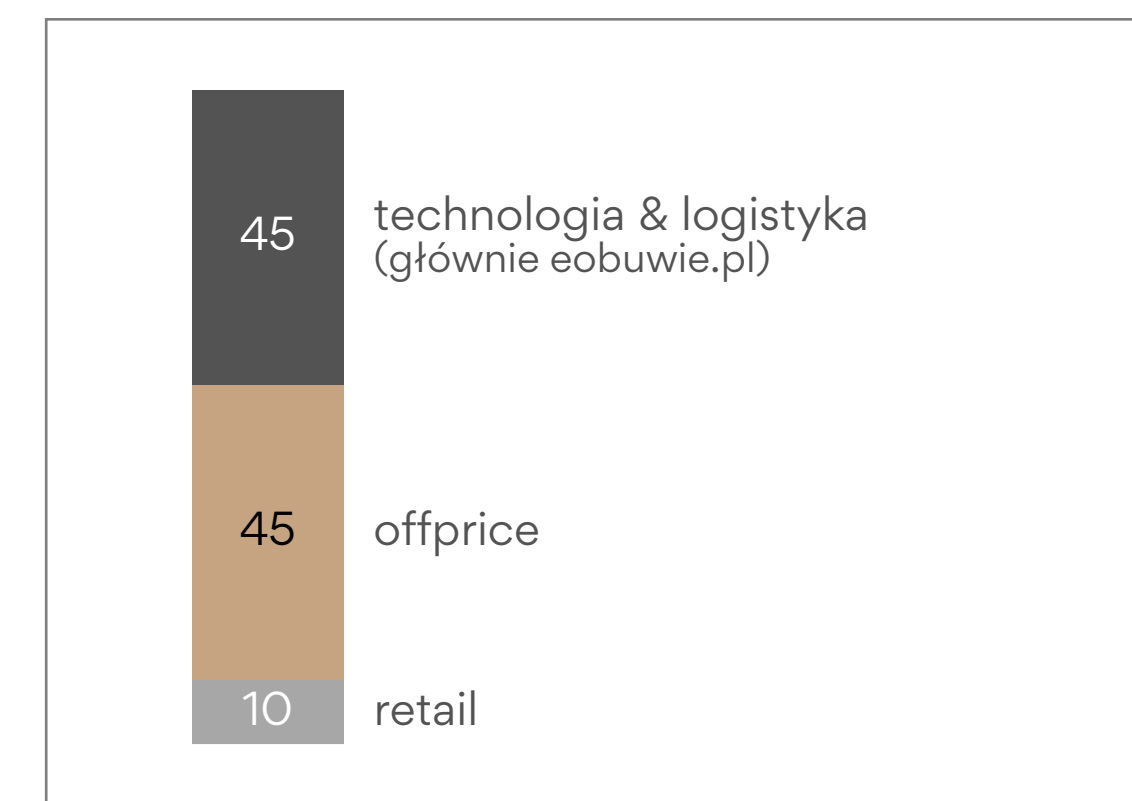


Kapitał obrotowy netto / przychody (%)



Stabilizacja poziomu inwestycji

Nakłady inwestycyjne skoncentrowane na technologii, omnichannel, logistyce i rozwoju sieci HalfPrice



Struktura nakładów inwestycyjnych (%)



Wykorzystanie zdolności kredytowej do finansowania potrzeb rozwojowych produktami bankowymi (m.in. faktoring odwrotny, gwarancje) lub obligacyjnymi (m.in. zielone obligacje, euroobligacje)

Rozwijamy się dynamicznie, biorąc odpowiedzialność za klientów, pracowników, społeczeństwo i środowisko



PRACOWNICY

Różnorodność

Wyeliminujemy wszelkie czynniki nierówności w Grupie oraz doprowadzimy do braku wypadków



SPOŁECZEŃSTWO

Transparentność

Zobowiązujemy wszystkich naszych dostawców do przestrzegania Kodeksu Postępowania i przeprowadzamy audyty



PRODUKT

Cyrkularność

Dostarczymy klientom przejrzystych informacji o naszych produktach, oferujemy zrównoważone kolekcje i wdrażamy cyrkularne rozwiązania



ŚRODOWISKO

Niskoemisyjność



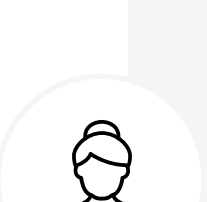
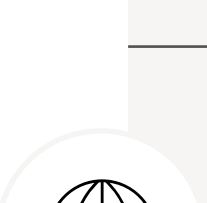
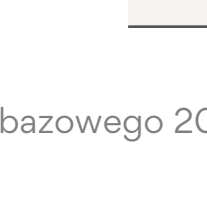
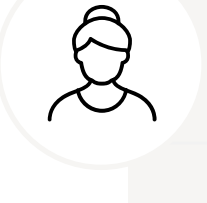



Ograniczamy emisje gazów cieplarnianych, i zarządzamy wpływem na środowisko w każdym zakresie w całym łańcuchu wartości

Chcemy wytyczać standardy w całym łańcuchu wartości*

MSCI
ESG
A+

Nasze ambicje odzwierciedlają się w celach zrównoważonego rozwoju



	CELE 2025	CELE 2030
 OZNACZENIA	100% produktów z informacją na temat wykorzystanych materiałów i sposobu produkcji	100% produktów z oznaczeniem niskiego śladu węglowego i niskiego zużycia wody
 ZRÓWNOWAŻONE PRODUKTY	100% kategorii produktowych zawierających zrównoważone kolekcje	50% przychodów CCC ze sprzedaży pochodzi z produktów zrównoważonych
 REDUKCJA EMISJI	40% w zakresie 1 i 2* 10% w zakresie 3**	80% w zakresie 1 i 2* 40% w zakresie 3**
 ŁAŃCUCH WARTOŚCI	100% łańcucha badanego pod kątem wpływu na środowisko	80% dostawców aktywnie wdraża własne strategie prośrodowiskowe
 RÓWNOŚĆ	5% poziom wskaźnika różnicy płac i szklanego sufitu	0% poziom wskaźnika różnicy płac i szklanego sufitu
 BEZPIECZEŃSTWO PRACY	0% wypadków	0% wypadków
 POLITYKA RÓŻNORODNOŚCI	100% przeszkolonych pracowników	100% przeszkolonych pracowników
 KODEKS POSTĘPOWANIA	100% dostawców przestrzegających Kodeksu	100% dostawców przestrzegających Kodeksu
 AUDYTY	100% dostawców wysokiego ryzyka objętych audytem	Dostawcy Tier 2 w systemie zgłaszania naruszeń

* w porównaniu do 2019r.; ** w porównaniu do roku bazowego 2021 (pierwszy rok kalkulacji)

Naszym fundamentem są nasze wartości

Nakręcają
nas Klienci

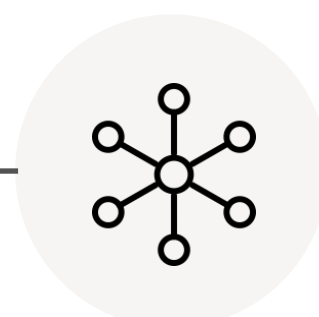
Tworzymy przedsiębiorcze
innowacje

Działamy
zespołowo

A nasz sukces osiągniemy dzięki:



**KULTURA
I LUDZIE**



Unikalnej kulturze

- spójna wewnętrznie i zewnętrznie marka pracodawcy
- środowisko oparte na wynikach i innowacyjności
- angażujące miejsce pracy



Najlepszym talentom

- rozwój kluczowych kompetencji
- programy talentowe
- kultura MBO

Cele strategiczne

+10pkt NPS dla wszystkich sztydów/marek Grupy (vs 2020)

3x większy zespół FashionTech (vs 2020)¹

Zaangażowanie pracowników **+10pp** powyżej średniej w branży

¹ Obejmuje zespoły IT, ecom, CRM, analityka danych inne

Jaki będzie
tego efekt?



W naszych ambicjach kierujemy się siedmioma priorytetami

-  1 Nieustanna koncentracja na Kliencie i jego potrzebach
-  2 Platforma omnichannel dla marek i szyldów
-  3 Tworzenie jakościowych, modnych i dostępnych cenowo produktów
-  4 Efektywne operacje oparte na danych
-  5 Kultura przyciągająca i rozwijająca najlepsze talenty
-  6 Kierowanie się kryteriami ESG w całej firmie
-  7 Zaawansowane technologie dla Klienta i organizacji

Mamy jasno określone cele strategiczne



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Cyrkularność | Niskoemisyjność | Różnorodność | Transparentność

MSCI ESG A+ | Zaangażowanie pracowników +10pp powyżej średniej w branży

Dziękujemy

Szymon Filipczak

Head of Strategy and Development
+48 887 661 354
szymon.filipczak@ccc.eu

Wojciech Latocha

Head of Investor Relations
+48 887 448 312
wojciech.latocha@ccc.eu



Załączniki



Kluczowe dane liczbowe strategii GO.25 | EVERYTHING FASHION (1/3)

			Q3'21 LTM	2025
Grupa CCC	Powierzchnia handlowa	tys. m2	647	~1000
	Przychody ze sprzedaży	mld PLN	6,8	>20
	Udział online w przychodach	%	51	60
	Marża brutto	%	46	48-50
	Marża EBITDA (z MSSF 16)	%	6	>12
	Kapitał Obrotowy Netto / Przychody	%	21	14
	CAPEX / Przychody	%	3,3	2-4 (śr. 2021-2025)
CCC	Udział w przychodach Grupy CCC	%	52	25-30
	Powierzchnia (sklepy własne)	tys. m2	571	540
	Sprzedaż omnichannel / m2 / mc	PLN	507	830
	Udział online w przychodach CCC	%	13	25
	Marża brutto	%	50	57-59
	Marża EBITDA (z MSSF 16)	%	-	15-18
	Marża EBITDA (bez MSSF16)	%	-	12-15
	Cykl Konwersji Zapasów	dni	270	200

Kluczowe dane liczbowe strategii GO.25 | EVERYTHING FASHION (2/3)

			Q3'21 LTM	2025
HalfPrice	Udział w przychodach Grupy	%	2	15-20
	Powierzchnia		51	400
	Sprzedaż detaliczna (bez online) / m2 / mc	PLN	-	830
	Udział online w przychodach	%	0	>20
	Marża brutto	%	-	~45
	Marża EBITDA (z MSSF 16)	%	-	18-20
	Marża EBITDA (bez MSSF16)	%	-	13-15
DeeZee	Udział w przychodach Grupy	%	1	~5
	Udział zagranicy w przychodach	%	30	55
	Udział odzieży w przychodach	%	18	60
	Marża brutto	%	53	45-50
	Marża EBITDA (z MSSF 16)	%	-	8-10

Kluczowe dane liczbowe strategii GO.25 | EVERYTHING FASHION (3/3)

			Q3'21 LTM	2025
Grupa eobuwie.pl	Przychody / Udział w przychodach Grupy	%	45	45-55
	Marża EBITDA (z MSSF 16)	%	8	7-10 (2022-23) 8-10 (2024-25)
	CAPEX	mIn PLN	102	100-125 średniorocznie
eobuwie.pl	Przychody / Udział w przychodach Grupy	%	39	30-35
	Marża brutto	%	44	43-45
MODIVO	Przychody / Udział w przychodach Grupy	%	6	15-20
	Marża brutto	%	39	40-42

CCC

GROUP

CCC

eobuwie.pl

MODIVO

HalfPrice

DeeZee