

## List z prezesa zarządu Gino Rossi do Raportu Roczno 2015

Szanowni Państwo,

Zapraszam do lektury Raportu Roczno Grupy Gino Rossi za rok 2015. Poprzedni rok był okresem trudnym pod względem wymagającego otoczenia biznesowego, w jakim funkcjonowaliśmy. Na poziomie przychodów ze sprzedaży skorygowanych o sprzedaż materiałów zanotowaliśmy wzrost o 7,9% do 256,7 mln zł (całkowite przychody, bez wyłączenia komponentów wyniosły 277,8 mln), a EBITDA w minionym roku pozostała na porównywalnym poziomie w ujęciu rok do roku i wyniosła 20 mln zł, co oznacza osiągnięcie przez Grupę prognozowanych, (skorygowanych) na 2015 rok wyników finansowych. Sprzedaż Gino Rossi S.A. (w sieci detalicznej i hurtie) sięgnęła w omawianym okresie 159,1 mln zł (+5,2% r/r), Simple CP 101,4 mln zł (+9,7% r/r), Gino Rossi S.R.O. (Czechy) 5,2 mln zł.

Dodatkowo chciałbym zwrócić uwagę na poziom wyników finansowych Grupy osiągniętych w samym czwartym kwartale, który jest dla naszej branży najistotniejszym biznesowo okresem roku. Przychody skorygowane o sprzedaż materiałów wyniosły w tym czasie 71 mln zł, a EBITDA 9 mln zł. Sprzedaż Gino Rossi S.A. (w sieci detalicznej i hurtie) sięgnęła w czwartym kwartale 2015 41,7 mln zł (+2,7% r/r), Simple CP 29,4 mln zł (+7,6% r/r), Gino Rossi S.R.O. (Czechy) 1,6 mln zł. Był to najlepszy kwartał w historii Grupy Gino Rossi, w którym wygenerowaliśmy ponad 25 mln zł cash flow operacyjnego (w całym 2015 roku osiągnęliśmy wysoki poziom 12 mln zł cash flow operacyjnego).

Wyniki finansowe osiągnięte przez Grupę Gino Rossi w minionym roku to suma wielu czynników oraz zaangażowania całej naszej organizacji na wszystkich płaszczyznach działalności. Przede wszystkim jest to potwierdzenie pozytywnego odbioru przez Klientów opracowanych przez naszych projektantów kolekcji butów, odzieży i dodatków. Wiele wysiłku wkładamy również w to, żeby Klienci byli usatysfakcjonowani nie tylko oferowanym towarem - jego estetyką i jakością, ale również poziomem obsługi w naszych salonach i dostępnością produktów. Podążamy, a w niektórych aspektach nawet wyznaczamy nowe standardy w podejściu do sprzedaży i interakcji z Klientem. Doskonałym przykładem jest wdrożony przez nas omnichannel, który istotnie usprawnia komunikację, ułatwia Klientom korzystanie z naszej oferty oraz wyraźnie zwiększa m.in. naszą sprzedaż w kanale e-commerce – zarówno w istniejących dotychczas punktach w sieci, jak i w sklepie internetowym Gino Rossi, który przejęliśmy w pełne zarządzanie od czwartego kwartału 2015. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym poprawia się również konwersja naszych stron www i rośnie liczba uczestników programu lojalnościowego. Jako jedni z pionierów na polskim rynku wprowadziliśmy w ubiegłym roku tzw. beacons, dzięki którym Klienci, znajdujących się w pobliżu naszych salonów, otrzymują najnowsze informacje o produktach i spersonalizowane oferty.

Za sprawą wdrożonych w 2015 roku rozwiązań bardzo wyraźnie poprawiliśmy zarządzanie zapasami, co widoczne jest w poziomie wskaźników rotacji. Pomimo rosnącej sprzedaży wartość zapasu spadła w ujęciu rok do roku o 4,5 mln zł i widzimy jeszcze w tym obszarze możliwość pewnej optymalizacji.

Wymierne efekty przyniosły też prowadzone przez nas działania efektywnościowe w obszarze kosztów ogólnych, sprzedaży i administracyjnych. Ponadto w ubiegłym roku zrefinansowaliśmy zadłużenie Grupy, zamieniając obligacje na umowy kredytowe udzielone na atrakcyjnych rynkowo warunkach. Utrzymujemy stałe, partnerskie relacje z bankami finansującymi, spełniając kryteria umów kredytowych, jakie wspólnie ustaliliśmy. W 2016 roku oczekujemy dalszego ograniczania kosztów finansowych.

W 2015 roku zapowiedzieliśmy skoncentrowanie się na poprawie marż wyjściowych (tzw. intake) w Grupie. Działania podjęte w roku 2015 przełożą się również na wyniki roku 2016. W czwartym kwartale marże (bez odchyleń od cen ewidencyjnych) w sieci detalicznej Simple CP wzrosły o ponad 3 p.proc. rok do roku, a w Gino Rossi o ok. 1,5 p.proc. rok do roku. Trend poprawy marż wyjściowych kontynuowaliśmy w styczniu i lutym i w dalszym ciągu będziemy dążyć do założonego celu, który dla Gino Rossi ustaliliśmy na poziomie 69-70%, a dla Simple 77-78%.

Łączna powierzchnia handlowa w Grupie na koniec roku 2015 wynosi około 15 tys. mkw. Na koniec grudnia 2015 sieć detaliczna Gino Rossi liczyła 8,8 tys. mkw, a w przypadku Simple było to 6,2 tys. mkw. W bieżącym roku zamierzamy kontynuować rozwój sieci handlowej Simple CP w kraju i poza Polską na bazie franczyzy. Do zwiększania powierzchni handlowej podchodzimy jednak w sposób mocno selektywny i wyważony, ponieważ priorytetem pozostaje dla nas poprawa marż. Jednym z ważniejszych priorytetów jest konsekwentny rozwój sprzedaży internetowej – m.in. poprzez otwarcie sklepów internetowych na rynkach Czech, Słowacji i Krajów Bałtyckich.

Chcielibyśmy podziękować Państwu za okazywane zaufanie i udział w budowaniu wartości Grupy Gino Rossi. Wierzymy, że rok 2016 będzie dla nas przynajmniej równie udany, co rok 2015 i będziemy mogli dzielić się z Państwem kolejnymi sukcesami.

Zarząd Spółki

Gino Rossi S.A.