

Komentarz Zarządu Gino Rossi S.A. do wyników finansowych Grupy Gino Rossi za trzeci kwartał 2016 roku

Szanowni Państwo,

W okresie od stycznia do września 2016 Grupa zanotowała 196,8 mln zł przychodów, a po odliczeniu bezmarżowej sprzedaży komponentów sprzedaż wyniosła 180,2 mln zł. EBITDA w 1-3Q 2016 wyniosła 9,6 mln zł i była o 9% niższa w porównaniu z analogicznym okresem roku 2015 - w konsekwencji okres dziewięciu miesięcy br. Grupa zakończyła na niewielkim plusie na poziomie netto. Skonsolidowane koszty SG&A za okres 1-3Q 2016 w warunkach porównywalnych wzrosły jedynie o 4% r/r (przy wzroście powierzchni w miesiącu wrześniu r/r o 5,7%). Doprowadzenie do porównywalności polega na wyłączeniu z konsolidacji wyników sprzedaży detalicznej spółki czeskiej, która jest konsolidowana od 4Q 2015. Wzrost kosztów SG&A związany był przede wszystkim z aprecjacją EUR/PLN.

Nieco słabsze wyniki w porównaniu z ubiegłym rokiem to przede wszystkim efekt bardzo wymagającego - z powodu nietypowej aury – września: przeważająco ciepła i słoneczna pogoda nie zachęcała klientów do odwiedzin galerii handlowych i zakupu jesiennej odzieży i obuwia. A to właśnie wrzesień w dużej mierze decyduje o powodzeniu całego trzeciego kwartału, ponieważ w tym czasie większość kolekcji w ofercie to już kolekcja jesień-zima. Październik różnił się już jednak pod tym kątem diametralnie – jesienna aura sprawiła, że klienci wrócili do zakupów, dobrze przyjmując naszą nową kolekcję. W efekcie nasze przychody za październik wzrosły o 18% rok do roku – takiej dynamiki nie obserwowaliśmy od wielu miesięcy. Jednocześnie kontynuujemy realizację strategii koncentracji na wzroście marż – jesteśmy już na półmetku tego programu, od roku co miesiąc notując wyższe wartości r/r. Skonsolidowana marża brutto skorygowana o sprzedaż komponentów wzrosła w okresie 1-3Q 2016 o +3,8 p.p. rok do roku, do 51% (w samym 3Q 2016 +3,5 p.p. do 49%).

Program poprawy marż, który opiera się na optymalizacji materiałowej, produkcyjnej i konstrukcyjno-technologicznej, przynosi nam już bardzo dobre efekty. W związku z tym możemy stopniowo coraz więcej uwagi poświęcać rozwojowi sprzedaży - zarówno w tych obszarach, w którym od dawna się specjalizujemy, jak i w stosunkowo nowych dla nas dziedzinach, tzn. sprzedaży akcesoriów, e-commerce oraz w segmencie b2b. Pozytywne efekty już są widoczne - akcesoria z miesiąca na miesiąc coraz lepiej się sprzedają, notując krotności sprzedaży r/r. Wybrane salony powiększyliśmy i przearanżowaliśmy pod kątem lepszej ekspozycji nowości asortymentowych. Jeśli będziemy zwiększać powierzchnię handlową w Polsce to właśnie raczej w ten sposób - poprzez powiększanie dotychczasowych salonów.

Zdecydowanie większy nacisk kładziemy natomiast na kanał e-commerce oraz ogólnie wykorzystane nowych technologii w handlu detalicznym. Wdrożyliśmy omnichannel, czyli system integracji kanałów sprzedaży online i offline i coraz intensywniej go wykorzystujemy z bardzo dobrymi efektami. Dysponujemy bodaj najbardziej zaawansowanym tego typu narzędziem spośród firm działających w naszym segmencie rynku, co daje nam wyraźną przewagę konkurencyjną. W okresie 1-3Q 2016 sprzedaż przez internet odpowiadała już za 9% sprzedaży detalicznej Gino Rossi i 17% Simple. Spore oczekiwania wiążemy także z rozwojem segmentu b2b – zarówno projektowania i produkcji na zlecenie, jak i produkcji akcesoriów o charakterze „prezentowym”. Liczymy na nie bardzo szczególnie właśnie teraz, gdy firmy intensyfikują zakupy akcesoriów pod kątem upominków świątecznych.

Biorąc pod uwagę powyżej wymienione czynniki i tendencje uważamy, że w czwarty kwartał, który jest kluczowym dla branży okresem, wkraczamy bardzo dobrze przygotowani. Październik pokazał, że mamy dobrą kolekcję, coraz lepsze narzędzia sprzedażowe i dodatkowe źródła przychodów, które pozytywnie kontrybuują do wyników. Dobrze zatowarowaliśmy sklepy, przygotowaliśmy też kolekcję dla klubów sprzedażowych. W czwartym kwartale oczekujemy dobrego cash flow – podobnie jak przed rokiem, gdy w ostatnim kwartale roku wypracowaliśmy rekordowy poziom blisko 26 mln zł gotówki operacyjnej – jest to związane z sezonowo najwyższym poziomem sprzedaży oraz spływem należności ze sprzedaży b2b.

Z poważaniem,

Zarząd Grupy Kapitałowej Gino Rossi S.A.