

List prezesa zarządu Gino Rossi do Raportu Roczego 2016

Szanowni Państwo,

Przed Państwem lektura Raportu Roczego Grupy Gino Rossi za rok 2016. Miniony rok określić należy jako udany pomimo wymagającego otoczenia biznesowego, w jakim funkcjonujemy, szczególnie w odniesieniu do segmentu odzieży damskiej. To był najlepszy rok w naszej historii. Na poziomie przychodów ze sprzedaży skorygowanych o sprzedaż materiałów zanotowaliśmy wzrost o 5% do 264,4 mln zł (całkowite przychody, bez wyłączenia komponentów wyniosły 284,7 mln zł), a EBITDA w minionym roku wyniosła 22,1 mln zł. W całym roku osiągnęliśmy 5,9 mln zł zysku netto. Warto podkreślić, że już 12% sprzedaży w ub.r. pochodziło z rynków zagranicznych. Dzięki ekspozycji zagranicznej oraz reorganizacji źródeł dostaw zapewniliśmy sobie w przypadku spółki Gino Rossi S.A. naturalny hedging – przychody w EUR porywają w 100% koszty zakupów w tej walucie.

Chciałbym się również odnieść do poziomu wyników finansowych Grupy osiągniętych w samym czwartym kwartale, który jest dla naszej branży najistotniejszym biznesowo okresem roku. Był on również rekordowy. Przychody skorygowane o sprzedaż materiałów wyniosły w tym czasie 84,2 mln zł, a EBITDA 12,2 mln zł, po kilkudziesięcioprocentowym wzroście r/r. Ponadto wypracowaliśmy 5,9 mln zł zysku netto i wygenerowaliśmy ponad 25 mln zł cash flow operacyjnego.

W wynikach finansowych 2016 roku widoczne są pozytywne efekty realizowanego przez nas konsekwentnie programu poprawy marżowości w Grupie. Chociaż baza porównawcza była już istotnie wyższa, niż w roku 2015, przez 14 miesięcy z rzędu, począwszy od listopada 2015, notowaliśmy w Gino Rossi poprawę marż w ujęciu rok do roku. Także marka Simple przez niemal cały 2016 pokazywała wyższe marże, mimo że z racji ich poziomu, a także wymagającego rynku, dynamiki nie były tak spektakularne, jak w segmencie obuwniczym.

W związku z tym, że program poprawy marżowości w istotnej części został zrealizowany, w toku 2016 roku stopniowo coraz więcej uwagi poświęciliśmy także wsparciu sprzedaży. Jeśli chodzi o kanał tradycyjny – relokowaliśmy niektóre sklepy, powiększaliśmy je do optymalnych rozmiarów, a także reorganizowaliśmy je pod kątem coraz lepszej ekspozycji towaru. Prace te będą dalej realizowane w roku 2017. Wzmacnianie wizerunku i siły naszych marek, poprzez budowanie pozytywnych doświadczeń konsumenckich jest kluczowe w naszej strategii. Do realizacji wspomnianego celu niezbędna jest nam efektywna sieć sklepów stacjonarnych. Właśnie element efektywności i rentowności jest kluczowy w odniesieniu do działań, które w przypadku tego kanału realizujemy. Mając na uwadze aktualną wielkość naszej sieci sprzedaży, w Polsce do otwarć podchodzimy selektywnie, przewidujemy natomiast otwarcia w bardzo dobrze funkcjonującym dla nas rynku czeskim. W aspekcie wsparcia wzrostów przychodu koncentrujemy się również na rozwoju zintegrowanej sprzedaży e-commerce i ogólnie – nowych technologii w handlu. Wdrożyliśmy

omnichannel, czyli system integracji kanałów sprzedaży online i offline, którego stosowanie przynosi nam coraz lepsze efekty w obliczu strukturalnej migracji Klientów do kanału internetowego. Sprzedaż internetowa Gino Rossi stanowiła w ub.r. już 10% przychodów ze sprzedaży detalicznej, a w Simple 18%. Mamy coraz wyższe wskaźniki konwersji w naszych e-sklepach i coraz liczniejsze grono lojalnych Klientów w Klubie Gino Rossi, dla których organizujemy specjalne akcje promocyjne zgodne z trendami w handlu detalicznym. Jesteśmy przekonani, że Grupa jest dobrze przygotowana do dalszych wzrostów w kanale nowoczesnym, a także do pełnego wykorzystania synergii, jakie dzięki omnichannel uzyskujemy pomiędzy e-sklepami a sklepami stacjonarnymi (m.in. w dziedzinie identyfikacji i dostępności produktów, odbiorów i zwrotów, płatności mobilnych etc.).

Efektywne zaplecze produkcyjne pozwoliło nam na generowanie dodatkowej sprzedaży w wysokomarżowym na poziomie EBITDA segmencie b2b w Gino Rossi. Mamy tu na myśli projektowanie i produkcję na zlecenie, personalizację, asortyment prezentowy czy współpracę z klubami sprzedażowymi. W całym roku 2016 sprzedaż b2b Gino Rossi wyniosła już blisko 46 mln zł, po dynamicznym wzroście r/r. W kolejnych latach spodziewamy się kontynuacji wysokiej dynamiki wzrostu tego segmentu działalności.

Podsumowując powyższe, w odpowiedzi na zmieniające się trendy na rynku retailowym w styczniu 2017 roku wdrożyliśmy wielokanałową strategię rozwoju. W naszej opinii postępująca dywersyfikacja kanałów sprzedaży Grupy i oparcie jej o 3 główne „filary” – klasyczny stacjonarny, e-commerce i b2b - daje solidne podstawy do wzrostu w kolejnych latach.

Prezes Zarządu Gino Rossi S.A.