

Komentarz Zarządu Gino Rossi do wyników finansowych Grupy Gino Rossi za pierwszy kwartał 2017 roku

Szanowni Państwo,

W okresie od stycznia do marca 2017 Grupa zanotowała 64,8 mln zł przychodów, a po odliczeniu bezmarżowej sprzedaży komponentów sprzedaż sięgnęła 60,3 mln zł. EBITDA wyniosła 1,7 mln zł i była o 23% niższa w porównaniu z analogicznym okresem roku 2016. Pod kątem przychodów wyniki były lepsze w ujęciu rok do roku, szczególnie za sprawą Gino Rossi, które zanotowało w tym okresie 12-proc. wzrost sprzedaży. Natomiast Simple CP borykał się na początku roku z podobnymi problemami, jak cały segment odzieży damskiej, co widać było zarówno w sprzedaży, jak i poziomie marż. Warto w tym miejscu zwrócić również uwagę na poziom cash flow, który w skali roku wykazuje się w Grupie Gino Rossi sezonowością. W pierwszym kwartale br. wyniósł on -12,0 mln zł i był znacznie lepszy w porównaniu z ubiegłym rokiem, gdy było to -22,6 mln zł. Analizując wyniki Grupy za 1Q 2017 należy mieć na uwadze, że na wynik finansowy okresu istotnie negatywnie wpłynęły ujemne różnice kursowe, w tym niezrealizowane ujemne różnice statystyczne z wyceny bilansowej, które wyniosły -0,5 mln zł, podczas gdy w 1Q 2016 były dodatnie.

Pierwszy kwartał sezonowo nie jest dla branży najbardziej istotny – to okres, w którym Klienci dokonują ostatnich zakupów na wyprzedających, a tegoroczne zimne przedwiośnie dodatkowo nie skłaniało ich do nabywania obuwia i odzieży wiosennej z nowej kolekcji. Można zaobserwować jednak pewne prawidłowości, które coraz silniej wpływają na popyt w naszej branży i z dużym prawdopodobieństwem będą wpływać na niego również w kolejnych kwartałach. Po pierwsze, wyraźnie rośnie sprzedaż akcesoriów – m.in. toreb, ale także innych dodatków, dzięki którym Klienci mogą w łatwy sposób modyfikować i personalizować swoje stylizacje. Zwiększenie udziału akcesoriów w ofercie jest jednym z naszych celów strategicznych na lata 2017-2019 – ostatnie kilka miesięcy pokazało, że to dobry kierunek rozwoju i w dalszym ciągu będziemy podążać tą ścieżką. Pod tym kątem optymalizujemy wystrój naszych salonów, aby akcesoria były odpowiednio wyeksponowane.

Po drugie, co również uwzględniliśmy w naszych zadaniach strategicznych, wyraźnie zwiększa się rola nowoczesnego kanału sprzedaży. Migrację w kierunku e-commerce widzimy zarówno w Gino Rossi, jak i w Simple. Dla przykładu w marcu 2017 dynamika sprzedaży e-commerce w sprzedaży Gino Rossi sięgała 70% r/r, a w Simple 31%. Z tego względu duży nacisk położyliśmy w ostatnich kilkunastu miesiącach na wdrożenie omnichannel. Dzięki temu narzędziu jesteśmy w stanie bardzo dokładnie analizować trendy zakupowe, efekty kampanii promocyjnych i tak dostosowywać nasze działania, by zarówno maksymalizować konwersję z e-sklepów, jak i optymalnie wykorzystywać stacjonarną powierzchnię handlową. Co więcej – trend migracji do nowoczesnych kanałów sprzedaży warto również rozpatrywać w wymiarze kosztowym w sytuacji rosnącej konkurencji w branży oraz odczuwalnej presji płacowej, które negatywnie przekładają się na generowane marże. Jednakże sieć stacjonarna jest i będzie dla nas najważniejszym kanałem dystrybucji. W dużej mierze kreuje ona wizerunek naszej marki, pozwala klientom na rzeczywiste zetknięcie się z naszymi produktami i jakością pracy.

Po trzecie, zgodnie z przyjętymi założeniami strategicznymi zwiększa się także rola segmentu b2b – zarówno na rynku ogółem, jak i w sprzedaży Grupy. Mamy tu na myśli nie tylko sprzedaż personalizowanego asortymentu o charakterze upominkowym, ale przede wszystkim projektowanie i produkcję kolekcji na zlecenie a także współpracę z tzw. klubami zakupowymi. W 1Q 2017 kanał ten miał 1/3 udziału w sprzedaży Gino Rossi (w przypadku Simple ma on charakter pomijalny).

Obecnie pracujemy nad kolejnymi seriami dodatków, ponadto w Simple postanowiliśmy wrócić do elementów kolekcji tak dobrze nam znanych z lat wcześniejszych. Naszej klasyki opartej na najlepszych jakościowo materiałach, krojach, pomysłach, które pozwoliły nam osiągać rewelacyjne wyniki w latach 2014 – 2015. W kolejnych miesiącach spodziewamy się wyhamowania spadków, a od kolekcji zimowej powrotu na ścieżką wzrostową po wejściu kolekcji stworzonej według naszych najlepszych standardów.

Z poważaniem,

Zarząd Grupy Kapitałowej Gino Rossi S.A.