

Komentarz Zarządu Gino Rossi do wyników finansowych Grupy Gino Rossi za pierwsze półrocze 2016 roku

Szanowni Państwo,

W pierwszym półroczu 2016 Grupa zanotowała 133 mln zł przychodów, przy czym przychody nieuwzględniające sprzedaży komponentów, wyniosły w tym okresie 124,1 mln zł, czyli poziom porównywalny rok do roku. W samym drugim kwartale przychody nieuwzględniające komponentów wzrosły o 2,1% do 66,7 mln zł. EBITDA w 1H 2016 wzrosła o 9% w ujęciu rok do roku, do 9,6 mln zł. Pierwsze półrocze zakończyliśmy zyskiem netto na poziomie 3,4 mln zł, co oznacza wzrost o 72% rok do roku - w samym 2Q 2016 Grupa wypracowała blisko 4 mln zł zysku netto (+38,5% rok do roku).

Wyraźnie dodatnie dynamiki osiągnięte na poziomie EBITDA są efektem skutecznej i konsekwentnej realizacji strategii koncentracji na wzroście marż. Skonsolidowana marża brutto skorygowana o sprzedaż komponentów wzrosła w pierwszym półroczu 2016 o 3,9 p.p. r/r, do 51,9% (w samym 2Q 2016 +3,7 p.p, do 54,1%). Zrealizowaliśmy tym samym pierwszy etap całości prac związanych z programem podniesienia marż handlowych. Program ten, oparty o optymalizację materiałową, produkcyjną i konstrukcyjno-technologiczną, rozpisany jest na 2 lata i zakończy się w czwartym kwartale 2017 roku. Docelowymi poziomami marży wyjściowej (intake) są dla Gino Rossi około 70-71%, zaś dla Simple około 78-79%.

Zgodnie z przyjętą strategią koncentracji na wzroście marż tylko w niewielkim stopniu (maksymalnie o kilka procent w skali roku) zwiększamy powierzchnię handlową. Koncentrujemy się natomiast na rozwoju e-commerce – w pierwszym półroczu uruchomiliśmy sklepy internetowe w Czechach i na Słowacji, wkrótce nastąpi to w krajach nadbałtyckich. Oceniamy, że docelowo udział kanału e-commerce w sprzedaży Simple (bez komponentów) może wynosić około 25%, a w Gino Rossi ponad 15%. Aktualnie udziały te wynoszą w sprzedaży detalicznej odpowiednio około 15% i około 9%. Spółka rozwija również współpracę z zewnętrznymi sklepami internetowymi, a także kanał B2B - w tym projektowanie i wykonawstwo dla innych marek. Nowością w naszej ofercie są także oferowane w segmencie B2B akcesoria o charakterze reklamowym – chcemy rozwinąć ten kanał sprzedaży, aby jak najlepiej wykorzystać choćby sezon świąteczny. Spodziewamy się, że może nam to zapewniać kilka milionów złotych sprzedaży już w drugim półroczu tego roku, a nawet kilkanaście milionów złotych dodatkowych przychodów skali całego przyszłego roku. Ponadto sukcesywnie poszerzamy ofertę handlową – zarówno Simple, jak i Gino Rossi – o dodatki, m.in. drobne akcesoria skórzane oraz biżuterię ze skóry i metali szlachetnych.

Koszty SG&A wzrosły w pierwszym półroczu o 8% rok do roku, co koresponduje ze wzrostem powierzchni handlowej. Należy przy tym pamiętać, że na poziom kosztów wpływ miała kilkuprocentowa aprecjacja EUR/PLN oraz rozpoczęcie konsolidacji spółki czeskiej (w 2Q 2015 ta spółka nie była jeszcze konsolidowana). Jednostkowo, w samym Gino Rossi koszty SG&A są na podobnym poziomie rok do roku. Jednocześnie, zgodnie z zapowiedziami istotnie ograniczyliśmy koszty finansowe - rok 2016 będzie pierwszym, w którym w pełni widoczny będzie efekt działań związanych z refinansowaniem długu przeprowadzonym w 2015 roku.

Poziom zamówień na kolekcję jesień-zima 2016, a także sytuacja operacyjna i finansowa Grupy wskazują, że jesteśmy dobrze przygotowani do drugiego półrocza, w szczególności kluczowej w naszej

branży końcówki roku. Tymczasem zapraszamy do zapoznania się z Raportem Finansowym Grupy Gino Rossi za pierwsze półrocze 2016 roku.

Z poważaniem,

Zarząd Grupy Kapitałowej Gino Rossi S.A.