

RYNEK E-COMMERCE FASHION

#GrupaDomodiWspieraSklepy

GRUPA DOMODI



#GrupaDomodiWspieraSklepy

Akcja #GrupaDomodiWspieraSklepy to szereg kompleksowych działań, które mają na celu pomoc i wsparcie sklepów w tym trudnym okresie.

To porady ekspertów oraz faktyczne działania, które mogą realnie polepszyć sytuację w e-commerce. W odpowiedzi na potrzeby naszych partnerów, stworzyliśmy poradnik, w którym zawarliśmy wszystkie, najważniejsze informacje dotyczące aktualnej sytuacji na rynku oraz rekomendowane działania dla sklepów. Ponadto, wspieramy naszych partnerów w ich działaniach CSR, publikując je również w naszych serwisach.



RYNEK E-COMMERCE FASHION.

porównanie wyników w kategoriach w dniach 03.05-09.05 z wynikami w dniach 10.05-16.05

Domodi/Allani: Wciąż obserwujemy bardzo duże wzrosty w kategoriach letnich: t-shirty, lekkie buty, odzież sportowa.

TradeWatch / Allegro: Wielkość sprzedaży Allegro z każdym tygodniem stopniowo spada. Szczególnie mocno widać to w obuwiu oraz w Odzieży męskiej. Odzież damska utrzymuje się na równym poziomie i notuje wzrost względem poprzedniego miesiąca

Google Trends: W trendzie spadkowym są m.in. buty sportowe, bluzy, kurtki czy dresy. Spodziewamy się natomiast gwałtownych wzrostów w: sukienkach, t-shirtach, szortach oraz butach letnich (sandały, klapki, espadryle itp.)

#GrupaDomodiWspieraSklepy

TOP KATEGORIE - odzież i obuwie.



- 01 t-shirty męskie
- 02 klapki damskie
- 03 trampki męskie
- 04 spodnie damskie
- 05 buty sportowe męskie
- 06 bluzy damskie
- 07 sandały damskie
- 08 spódnice
- 09 bluzki damskie
- 10 trampki damskie
- 11 sukienki
- 12 czółenka

- 13 jeansy damskie
- 14 espadryle damskie
- 15 baleriny
- 16 kurtki damskie
- 17 kurtki męskie
- 18 maseczki ochronne
- 19 buty sportowe damskie
- 20 półbuty damskie
- 21 buty sportowe dziecięce

Porównanie wyników w top kategoriach - odzież i obuwie.



źródło:

1. <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
2. <https://tradewatch.pl/>

GRUPA DOMODI

lp.	Nazwa kategorii	%zmiana liczba kliknięć	%zmiana sprzedaży TradeWatch	%zmiana zainteresowania w Google Trends
1	t-shirty męskie	+19,81%	+16,69%	+7,02%
2	klapki damskie	+14,04%	+5,60%	-2,17%
3	trampki męskie	+9,49%	+2,40%	0,00%
4	spodnie damskie	+4,75%	-7,23%	+2,33%
5	buty sportowe męskie	+3,91%	+0,22%	+16,92%
6	bluzy damskie	+3,63%	-9,32%	-12,90%
7	sandały damskie	+2,45%	+15,80%	+3,45%
8	spódnice	-0,85%	+9,00%	+28,21%
9	bluzki damskie	-1,46%	+3,67%	+9,09%
10	trampki damskie	-3,82%	-6,64%	+10,00%
11	sukienki	-4,10%	+3,79%	+12,90%
12	czółenka	-8,85%	-9,16%	+5,08%
13	jeansy damskie	-11,91%	-1,01%	-10,00%
14	espadryle damskie	-15,27%	+2,58%	+14,52%
15	baleriny	-17,35%	-5,59%	-9,09%
16	kurtki damskie	-18,16%	-11,20%	-22,22%
17	kurtki męskie	-24,44%	-11,05%	-11,11%
18	maseczki	-31,33%	-21,86%	-31,25%
19	buty sportowe damskie	-31,47%	-5,03%	-4,23%
20	półbuty damskie	-37,04%	-2,33%	-2,04%
21	buty sportowe dziecięce	-38,89%	-13,07%	-41,18%

TOP KATEGORIE - pozostałe kategorie.



- 01 perfumy damskie
- 02 stroje kąpielowe
- 03 okulary przeciwsłoneczne
- 04 plecaki
- 05 perfumy męskie
- 06 listonoszki
- 07 zegarki
- 08 torby shopper bag

Porównanie wyników w top kategoriach.



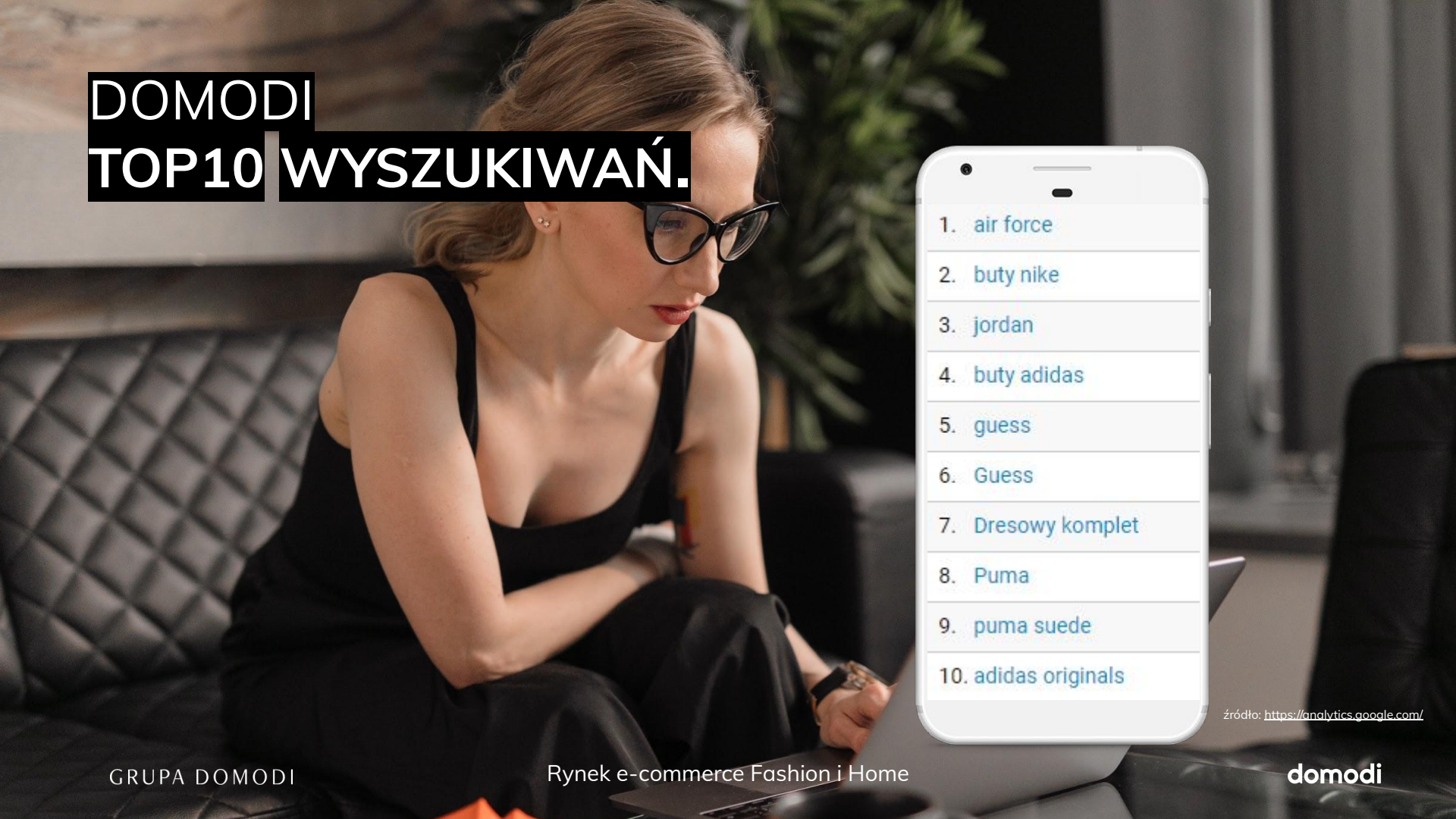
lp.	Nazwa kategorii	%zmiana na liczba kliknięć	%zmiana sprzedaży TradeWatch	%zmiana zainteresowania w Google Trends
1	perfumy damskie	93,51%	10,63%	48,15%
2	stroje kąpielowe	56,01%	30,21%	0,00%
3	okulary przeciwsłoneczne damskie	21,43%	16,70%	6,47%
4	plecaki	16,38%	14,73%	-9,09%
5	perfumy męskie	9,97%	6,21%	33,33%
6	listonoszki	8,59%	4,55%	-25,76%
7	zegarki	-11,43%	12,58%	0,00%
8	torby shopper bag	-11,81%	21,36%	10,00%

źródło:

1. <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
2. <https://tradewatch.pl/>

GRUPA DOMODI

DOMODI TOP10 WYSZUKIWAŃ.

- 
1. air force
 2. buty nike
 3. jordan
 4. buty adidas
 5. guess
 6. Guess
 7. Dresowy komplet
 8. Puma
 9. puma suede
 10. adidas originals

źródło: <https://analytics.google.com/>

FASHION AKTUALNOŚCI Z BRANŻY.

19.05.2020

- Amerykańska firma konsultingowa z siedzibą w Chicago Harris Poll podała, że największy odsetek respondentów zapowiedział, że nadal będzie oszczędzać i wydawać mniej po zakończeniu pandemii koronawirusa (79 proc.). - To nienajlepsze wieści dla biznesu, który dziś potrzebuje szybkiego dopływu kapitału. Jednak zmienia się nie tylko to ile, ale również jak i gdzie będziemy wydawać pieniądze. Tymi, którzy narażeni są na straty są tradycyjni detaliści. Dla nich może być to wyjątkowo bolesny okres, chyba że przeniosą swoją działalność do sieci. Podążając za swoim klientem, minimalizują ryzyko utraty płynności - radzi Grzegorz Kosiński z Audience Network. Wyniki badań Harrisa pokazują, że aż 43 proc. respondentów zapowiada, że wciąż będzie realizować zakupy spożywcze przez internet, mimo że teoretycznie zagrożenie dobiega końca. Jakby tego było mało, aż co trzecia osoba rozważa przeniesienie się na terytoria o mniejszym zagęszczeniu ludności, co wiąże się z potrzebą społecznego dystansowania. [CZYTAJ](#)
 - [LPP] „Epidemia koronawirusa już zmieniła zakupowe nawyki Polaków. Firma LPP, która zarządza takimi markami jak Reserved, Mohito, House poinformowała, że już 45 proc. sprzedaży odbywa się już przez internet. Wiceprezes spółki Jacek Kujawa przekazał, że LPP zanotował w kwietniu blisko czterokrotny wzrost udziału online w całości sprzedaży. Z kolei w maju ten udział wzrósł prawie pięciokrotnie. W pierwszym kwartale tego roku udział e-commerce w całości sprzedaży LPP wzrósł do 33 proc., a obecnie sięga 45 proc wobec ok. 14,5 proc. w IV kw. 2019 r. – W czwartym kwartale mieliśmy ok. 14,5-proc. udział sprzedaży online w całości naszego obrotu i to, co się stało w ostatnich miesiącach powoduje, że nasze pierwotne szacunki, iż osiągniemy 20 proc., są już nieaktualne. Dla przykładu podam, że w I kw. tego roku ten udział wzrósł do 33 proc. – przekazał przedstawiciel firmy” – Business Insider Polska.
- "Wzrost sprzedaży e-commerce w kwietniu był prawie czterokrotny, w maju rośnie nadal, jest pięciokrotny. Trudno powiedzieć, co będzie dalej. Otwierają się galerie handlowe. (...) Widać, że galerie nie odzyskują dawnego blasku, klienci wracają powoli, jest ich mniej, obostrzenia sanitarne są dla klientów dotkliwe. Widzimy, że w krajach, które są już otwarte 2-3 tygodnie, otwarcie sklepów w ogóle nie kanibalizuje sprzedaży internetowej" - powiedział wiceprezes LPP podczas kongresu EEC Online. "Patrząc na nasze portfolio projektów do zrobienia, wierzymy, że jesteśmy jeszcze w stanie zwiększyć naszą sprzedaż e-commerce" - dodał. W IV kwartale 2019 roku udział e-commerce w całości sprzedaży grupy LPP wynosił 14,5 proc. Jak powiedział Kujawa, w pierwszym kwartale tego roku udział wzrósł do 33 proc. LPP zapowiadało w ubiegłym roku, że w 2021 r. e-commerce stanowić ma 20 proc. udziału w sprzedaży. Kujawa powiedział, że ten cel jest już nieaktualny. [CZYTAJ](#) [CZYTAJ](#) [CZYTAJ](#) [CZYTAJ](#)

18.05.2020

- - Z powodu kryzysu wywołanego koronawirusem rynek dóbr luksusowych może w tym roku skurczyć się o 20-35 proc. - ocenia Bain & Company. Powrót do wyników z 2019 r. nastąpi w 2022 lub 2023 r.; udział Chin w tym sektorze sięgnie prawie 50 proc. do 2025 r. - wskazują eksperci. Wskazuje jednocześnie, że w Chinach już widać początki ożywienia gospodarczego. "Do 2025 roku udział Chin w rynku dóbr luksusowych wyniesie prawie 50 procent. Już widać, że podczas kryzysu wzrósł udział kanału online, a przewiduje się, że aktywność konsumentów z Chin w zakupach internetowych będzie rosnąć, osiągając 30 procent udziału w rynku w 2025 r." - czytamy. Jako region Chiny kontynentalne mogą stanowić 28 proc. rynku dóbr luksusowych, w porównaniu z 11 proc. z 2019 r. [CZYTAJ](#)
- Średnio parki handlowe i galerie handlowo-usługowe odwiedziło w zeszłym tygodniu około 3 mln Polaków każdego dnia - wynika z danych firmy Placeme. W sobotę było to 3,2 mln ludzi, czyli o 19 proc. więcej niż w poniedziałek 4 maja, a więc w pierwszy dzień po otwarciu. Szczyt odwiedzin w galeriach nastąpił jednak dzień wcześniej. W sumie w poszczególne dni pierwszego tygodnia po ponownym otwarciu ruch był o około połowę mniejszy niż w tygodniach przed pandemią. Placeme dokonuje obliczeń na podstawie danych z urządzeń mobilnych. [CZYTAJ](#)
- Mało klientów i mało otwartych sklepów - tak można podsumować ponowne otwarcie galerii handlowych. Są miasta, gdzie nie kupi się ubrań popularnych marek, choć przed koronawirusem miały po kilka sklepów [...] W przypadku innych marek LPP jest podobnie. Otwartych jest obecnie 37 salonów Mohito, których ogólnie w Polsce jest ok. 150. Zamkniętych jest więc ok. 113 sklepów. Jeśli chodzi o salony Cropp – obecnie otwartych jest 69, do tego dochodzi 75 sklepów marki House i 65 Sinsay. W ten sposób LPP udało się otworzyć jedynie 306 (na tę chwilę) sklepów z całej sieci, liczącej w Polsce 923 placówki. Proces otwierania sklepów jednak postępuje i liczba otwartych sklepów powinna się podwoić. [...] Wszystkie swoje sklepy otworzyły także inne firmy. Do tej grupy należą choćby Zara, Sephora czy H&M - ta ostatnia marka zamknęła tylko jeden sklep - w Tomaszowie Mazowieckim. Wielką niewiadomą jest to, co zrobiła sieć sklepów 4F. Ma w Polsce łącznie 202 sklepy, w tym 144 własne i 51 franczyzowych oraz kilka outletów. Obecnie informuje o tym, że otworzyła 115 punktów sprzedaży - ale nie ma wśród nich ani własnych, ani franczyzowych - są to jedynie sklepy partnerskie. Wiadomo jednak, że przynajmniej część sklepów własnych 4F jest otwarta, sieć nie informuje jednak o szczegółach. [CZYTAJ](#)
- Zgadza się, dla podmiotów z centrów handlowych to była klasyczna niedźwiedzia przysługa. Lobby, które naciskało na rząd, rzekomo wstawia się za małą przedsiębiorczością i „uratowaniem gospodarki”, w rzeczywistości działało na rzecz właścicieli galerii. Dla najemców było to najgorsza możliwa decyzja, co podkreślał też Igor Klaja, prezes firmy 4F. Teoretycznie mogą już handlować. Tak, ale to był niewłaściwy moment. Decyzja została podjęta z dnia na dzień. Towarzyszył jej duży szum informacyjny. Pojawiły się doniesienia o kamerach termowizyjnych. Gdzieś w tyle głowy klientom mogła zostać taka myśl, że pojawią się w galerii handlowej i będą mieli zmierzoną temperaturę. Mówiło się o obowiązkowej aplikacji śledzącej. Zanim poda się komunikat do wiadomości publicznej, należy go przemyśleć. Tymczasem wzbudzono panikę, która uderzyła we właścicieli lokali. Opustoszałe galerie handlowe budzą dzisiaj u niektórych grozę. [CZYTAJ](#)

18.05.2020

- The ones that are set to struggle the most include: Apparel retailers, department store operators, luxury chains and direct-to-consumer brands. Some in these categories, such as Neiman Marcus, J.Crew, Stage Stores and J.C. Penney, have already filed for bankruptcy protection during the crisis. According to Evans, the apparel and footwear category could contract as much as 36% this year, following growth of 3.7% in 2019, per Euromonitor. “Unlike so many industries where the [coronavirus] shock might be felt universally, some retailers are seeing unprecedented demand, while others are looking for lifelines,” Evans said. Consumer spending has just tumbled a record 16.4% in April, month over month, according to a government report. And clothing stores took the biggest hit, with sales down 78.8%. [CZYTAJ](#)

- Firma analityczna GlobalData prognozuje, że pandemia Covid-19 będzie miała długoterminowy pozytywny wpływ na sektor e-commerce. Luke Gowland, analityk w firmie GlobalData, podkreśla, że Covid-19 pobudził sektor e-commerce, a największymi beneficjentami są detaliści online. – Supermarkety doświadczają bezprecedensowego popytu na dostawę artykułów spożywczych do domu – zaznacza. Z danych jego firmy wynika, że brytyjski rynek żywności i artykułów spożywczych wzrośnie w tym roku o prawie 20 proc., do 13,2 mld funtów. Jakkolwiek nie wszystkie branże skorzystają na dynamicznym wzroście sprzedaży on-line. Jaskrawym przykładem jest kategoria odzieży i obuwia. GlobalData prognozuje spadek sprzedaży online produktów z tych kategorii w Wielkiej Brytanii o 7,9 proc. w stosunku do poziomów z 2019 r. [CZYTAJ](#)
-

- Artur Kazienko, prezes firmy Kazar powiedział w rozmowie z portalem money.pl, że do tej pory spółka nie otworzyła 16 salonów. Obecnie pracują 44 sklepy firmy. Firma będzie negocjować umowy najmu zarówno zamkniętych jak i otwartych lokali. Firma Kazar zdecydował się odstąpić od umów dla nieotwartych jeszcze placówek, ponieważ nie będą w stanie pomóc marce w wyjściu z kryzysu po epidemii Covid-19. – Wręcz będą nam bardzo mocno szkodziły, tak długo, jak się nie porozumiemy z właścicielami centów handlowych, w których zlokalizowane są te sklepy – powiedział Artur Kazienko. To, czy 16 nieotwartych salonów zniknie z mapy Polski zależy do rozmów z właścicielami galerii handlowych. Firma Kazar deklaruje, że chętnie pozostałaby w dotychczasowych lokalizacjach, ale na nowych zasadach. Kazar dąży do wynegocjowania lepszych warunków finansowych wynajmu również dla salonów, które zostały uruchomione. Artur Kazienko zaznaczył, że przed wybuchem pandemii klientów do odwiedzenia centrów handlowych przyciągały dodatkowo liczne atrakcje: centra gastronomiczne, kina, place zabaw dla dzieci. Otoczka związana z prowadzeniem biznesu w „budynku bez okien” miała sens. Dziś tego sensu nie ma. [CZYTAJ](#)
-

18.05.2020

- 35 proc. handlowców uważa, że zmiana zachowań klientów w związku z epidemią będzie duża - piszą eksperci firmy Deloitte. Odpowiednie wykorzystanie nowych technologii oraz przyjęcie zaktualizowanych założeń modelowania popytu pozwoli detalistom wyjść tej zmianie naprzeciw - oceniają. Według uczestników przeprowadzonego na początku maja badania "Powrót do sklepów. W poszukiwaniu +zdrowego formatu+ dla pracowników i klientów+, sklepy w Polsce są dobrze (46 proc.) lub bardzo dobrze (7 proc.) przygotowane do bezpiecznej obsługi klientów w obecnej sytuacji. Jedna trzecia (33 proc.) ankietowanych uznała, że przygotowanie sklepów jest przeciętne, natomiast 13 proc. odpowiadających oceniło je jako złe. Z badania wynika, że większość - 55 proc. uważa, że zmiana zachowań zakupowych konsumentów będzie ograniczona i towarzyszyć jej będzie rozwój usług e-commerce. Ponad jedna trzecia ankietowanych (35 proc.) uznała, że zmiana będzie duża, a jedynie 5 proc. respondentów było zdania, że zmiana ma charakter krótkotrwały. Tyle samo osób stwierdziło, że nie wiadomo, czego można się spodziewać. Nikt nie wskazał masowego odwrotu klientów od zakupów w sklepach stacjonarnych - czytamy. [CZYTAJ CZYTAJ](#)

16.05.2020

- W obliczu zamknięcia galerii handlowych oraz wprowadzenia daleko idących ograniczeń w przemieszczaniu się, marki posiadające internetowy kanał sprzedaży siłą rzeczy radzą sobie lepiej, niż te, które dotychczas polegały wyłącznie na sprzedaży stacjonarnej; Z drugiej strony, sprzedaż online nadal stanowi jedynie niewielkie uzupełnienie tradycyjnej, co dobitnie obnażył obecny kryzys; Słabość marek w dziedzinie e-commerce jest wypadkową nie tylko „konserwatyzmu” decydentów, lecz także preferencji klientów, którzy w znacznej większości wolą kupować ubrania osobiście; Aktualnie sprzedaż online może dawać szansę na utrzymanie jakiegokolwiek sprzedaży, dalszy rozwój biznesu i jego ekspansję, dlatego jak najwięcej marek powinno podążać w tym kierunku. Paradoksalnie, najwięcej zyskać mogą na tym mniejsi gracze, którzy jako bardziej elastyczni, powinni łatwiej przystosować się do nowych warunków. [CZYTAJ](#)

15.05.2020

- „Po ponad miesięcznej przerwie jako jedna z nielicznych w dniu 4 maja firma Recman otworzyła ponad 72 spośród 77 salonów, kiedy zniesiono część obostrzeń związanych z pandemią. – Otwierając salony w dniu 4 maja zachowaliśmy godziny pracy zgodne z umową. Tym samym chcieliśmy pokazać wynajmującym, że jesteśmy gotowi do rozmów i wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom drugiej strony – mówi Roman Tulwin, prezes zarządu i założyciel firmy Recman. Firma sprawnie dostosowała lokale do nowej rzeczywistości, zapewniając najwyższe standardy bezpieczeństwa pracownikom i klientom.” – dla handlu.pl - Niestety, od momentu ponownego otwarcia salonów w galeriach, obserwujemy drastyczne spadki – obroty oscylują na poziomie około 20% obrotów z zeszłego roku – mówi Roman Tulwin. - Dodatkowo jesteśmy zmuszeni oferować nową kolekcję w promocyjnych cenach, co negatywnie wpływa na marżę. Ze względu na produkcję w Polsce we własnych szwalniach, nie jesteśmy w stanie zejść cenowo do ofert firm, które importują produkty z Dalekiego Wschodu – dodaje. [CZYTAJ](#)

14.05.2020

- [CCC] Grupa CCC otwiera sklepy internetowe marki DeeZee na czterech nowych rynkach: na Węgrzech, w Czechach, Słowacji oraz Rumunii. Spółka chce wykorzystać sukces rynkowy polskiej firmy, której ma 75 proc. udziałów. DeeZee to jedna z najszybciej rosnących marek w Grupie CCC. Obuwie DeeZee projektowane jest z myślą o młodszych klientkach. W 2019 roku marka wypracowała przychody na poziomie ok. 130 mln zł, co oznacza ponad 100-proc. dynamikę przychodów rok do roku. Równocześnie to jedna z najszybciej rozwijających się marek w ofercie CCC. CCC w pierwszej kolejności wybrało rynki, które są modyowo podobne do polskiego, a także charakteryzują się dużą dynamiką wzrostu kanału e-commerce. – Jest to ogromne wyzwanie technologiczne i organizacyjne, ale wierzymy, że jest to słuszny kierunek rozwoju. Chcemy, by przychody ze sprzedaży zagranicznej stanowiły coraz większy udział w naszych wynikach – stwierdził Maciej Marchwicki, członek zarządu DeeZee odpowiedzialny za ekspansję. Spółka DeeZee w październiku 2019 uruchomiła testowo pierwszy zagraniczny sklep na Ukrainie, który dynamicznie się rozwija. Maciej Marchwicki podkreśla, że sprzedaż na tym rynku stanowi obecnie już 10 proc. całkowitej sprzedaży spółki. [CZYTAJ](#)

12.05.2020

- Z powodu kryzysu wywołanego koronawirusem rynek dóbr luksusowych może w tym roku skurczyć się o 20-35 proc. - ocenia Bain & Company. Powrót do wyników z 2019 r. nastąpi w 2022 lub 2023 r.; udział Chin w tym sektorze sięgnie prawie 50 proc. do 2025 r. - wskazują eksperci. Wskazuje jednocześnie, że w Chinach już widać początki ożywienia gospodarczego. "Do 2025 roku udział Chin w rynku dóbr luksusowych wyniesie prawie 50 procent. Już widać, że podczas kryzysu wzrósł udział kanału online, a przewiduje się, że aktywność konsumentów z Chin w zakupach internetowych będzie rosnąć, osiągając 30 procent udziału w rynku w 2025 r." - czytamy. Jako region Chiny kontynentalne mogą stanowić 28 proc. rynku dóbr luksusowych, w porównaniu z 11 proc. z 2019 r. [CZYTAJ](#)
- Średnio parki handlowe i galerie handlowo-usługowe odwiedziło w zeszłym tygodniu około 3 mln Polaków każdego dnia - wynika z danych firmy Placeme. W sobotę było to 3,2 mln ludzi, czyli o 19 proc. więcej niż w poniedziałek 4 maja, a więc w pierwszy dzień po otwarciu. Szczyt odwiedzin w galeriach nastąpił jednak dzień wcześniej. W sumie w poszczególne dni pierwszego tygodnia po ponownym otwarciu ruch był o około połowę mniejszy niż w tygodniach przed pandemią. Placeme dokonuje obliczeń na podstawie danych z urządzeń mobilnych. [CZYTAJ](#)

12.05.2020

- Mało klientów i mało otwartych sklepów - tak można podsumować ponowne otwarcie galerii handlowych. Są miasta, gdzie nie kupi się ubrań popularnych marek, choć przed koronawirusem miały po kilka sklepów [...] W przypadku innych marek LPP jest podobnie. Otwartych jest obecnie 37 salonów Mohito, których ogólnie w Polsce jest ok. 150. Zamkniętych jest więc ok. 113 sklepów. Jeśli chodzi o salony Cropp – obecnie otwartych jest 69, do tego dochodzi 75 sklepów marki House i 65 Sinsay. W ten sposób LPP udało się otworzyć jedynie 306 (na tę chwilę) sklepów z całej sieci, liczącej w Polsce 923 placówki. Proces otwierania sklepów jednak postępuje i liczba otwartych sklepów powinna się podwoić. [...] Wszystkie swoje sklepy otworzyły także inne firmy. Do tej grupy należą choćby Zara, Sephora czy H&M - ta ostatnia marka zamknęła tylko jeden sklep - w Tomaszowie Mazowieckim. Wielką niewiadomą jest to, co zrobiła sieć sklepów 4F. Ma w Polsce łącznie 202 sklepy, w tym 144 własne i 51 franczyzowych oraz kilka outletów. Obecnie informuje o tym, że otworzyła 115 punktów sprzedaży - ale nie ma wśród nich ani własnych, ani franczyzowych - są to jedynie sklepy partnerskie. Wiadomo jednak, że przynajmniej część sklepów własnych 4F jest otwarta, sieć nie informuje jednak o szczegółach. [CZYTAJ](#)
- Zgadzam się, dla podmiotów z centrów handlowych to była klasyczna niedźwiedzia przysługa. Lobby, które naciskało na rząd, rzekomo wstawia się za małą przedsiębiorczością i „uratowaniem gospodarki”, w rzeczywistości działało na rzecz właścicieli galerii. Dla najemców było to najgorsza możliwa decyzja, co podkreślał też Igor Klaja, prezes firmy 4F. Teoretycznie mogą już handlować. Tak, ale to był niewłaściwy moment. Decyzja została podjęta z dnia na dzień. Towarzyszył jej duży szum informacyjny. Pojawiły się doniesienia o kamerach termowizyjnych. Gdzieś w tyle głowy klientom mogła zostać taka myśl, że pojawią się w galerii handlowej i będą mieli zmierzoną temperaturę. Mówiło się o obowiązkowej aplikacji śledzącej. Zanim poda się komunikat do wiadomości publicznej, należy go przemyśleć. Tymczasem wzbudzo panikę, która uderzyła we właścicieli lokali. Opustoszałe galerie handlowe budzą dzisiaj u niektórych grozę. [CZYTAJ](#)

11.05.2020

- Wiceprezes LPP: Centra handlowe będą zamykane, sieci będą padały. Ponura wizja dla centrów handlowych. Zdaniem Sławomira Łobody, wiceprezesa odzieżowego giganta LPP, galerie będą zamykane, a sieci będą padały. "Kto kupi odzież bez przymierzania w maseczce na twarzy?" - pyta retorycznie. - W jednym sklepie przez cały poniedziałek sprzedaliśmy jedną sztukę odzieży. Jedną! Daj Panie Boże, żebyśmy na koniec tego roku mieli w sklepach 70 proc. tego, co sprzedawaliśmy w 2019 roku - powiedział "Wyborczej" Sławomir Łoboda, wiceprezes firmy odzieżowej LPP, do której należą marki Cropp, Sinsay, House, Mohito oraz Reserved. W rozmowie z dziennikiem Łoboda przyznaje, że LPP w nowej, pokoronawirusowej rzeczywistości najprawdopodobniej będzie realizować sprzedaż na poziomie 30 proc., może 50 proc. wartości tego, co w 2019 roku. Pierwszego dnia otwarcia centrów handlowych w jednym sklepie firma sprzedała tylko jedną sztukę odzieży. [CZYTAJ](#)
- Pierwszy tydzień działalności sklepów CCC w galerii handlowych pokazał trzy zjawiska. Po pierwsze, spadek ruchu o około połowę rok do roku, gdzie największe spadki CCC obserwuje w największych galeriach. Po drugie, zadowalającą jak na ten moment konwersję, co częściowo kompensuje spadek ruchu. Współczynnik konwersji informuje o tym, ile procent osób odwiedzających sklep dokonało zakupów. Po trzecie, paragony z większą liczbą produktów. Oznacza to, że do sklepów przychodzą klienci, którzy naprawdę chcą zrobić zakupy. Według CCC, cały czas jest to jednak zbyt krótki okres, aby mówić o jakiegokolwiek tendencji rynkowej, a na tym etapie sytuacja może zmieniać się z dnia na dzień. [CZYTAJ](#)
- Właściciel sieci sklepów sportowych, Intersport Polska SA podsumowała pierwsze dni po ponownym otwarciu sklepów w centrach handlowych (4-9 maja br.). Obroty były o blisko połowę mniejsze. Podobnie ruch w sklepach. "(...) w pierwszym tygodniu po re-otwarciu sklepów w galeriach handlowych, tj. w okresie od 4 do 9 maja br., spółka odnotowała rok do roku w sklepach porównywalnych 46-proc. spadek obrotów oraz o 45 proc. mniejszy traffic" - podano w komunikacie. Dynamika sprzedaży za pośrednictwem kanału e-commerce wyniosła w tym okresie 107 proc., dzięki czemu łączne obroty spółki odnotowane w pierwszym tygodniu wznowienia działalności spadły o 31 proc. w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. "Powyższe wyniki wskazują, że pomimo szybkiej próby odbudowania sprzedaży w salonach, działalność Intersport prowadzona w centrach handlowych nie powróciła do pełnej normalności. Nadal widoczny jest trend przekierowania tradycyjnej sprzedaży w sklepy, na sprzedaż e-commerce prowadzoną za pośrednictwem Internetu". [CZYTAJ](#)

09.05.2020

- Polacy to jeden z pięciu narodów, które najbardziej obawiają się pogorszenia stanu gospodarki w związku z pandemią koronawirusa. Co piąty z nas jest zaniepokojony wizją końca dobrej koniunktury – więcej wskazań było tylko w Japonii – wynika z badania sieci IRiS, którego polską część przeprowadziło ARC Rynek i Opinia. Z kolei, jeśli chodzi o globalną recesję, jesteśmy bardziej optymistyczni niż reszta krajów. Co trzeci Polak obawia się, czy będzie w stanie opłacać swoje rachunki w związku z pogorszeniem sytuacji ekonomicznej. 83 proc. Polaków uważa, że stan gospodarki pogorszy się w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Jeszcze mniej optymistyczni w tym obszarze od nas są mieszkańcy Irlandii, Japonii, Chile i Australii. 21 proc. z nas jest zaniepokojonych wizją końca dobrej koniunktury – to o 7 p.p. więcej niż średnia światowa. Najmniej optymistyczni są Japończycy, najbardziej mieszkańcy Korei Południowej, a w Europie – Wielkiej Brytanii. [CZYTAJ](#)

07.05.2020

- Zalando expects to grow its Gross Merchandise Volume by 10 to 20 percent this year. Its revenue is also expected to increase in the same range. Meanwhile, the overall fashion market is expected to decrease by about 28 percent due to the coronavirus outbreak. Recent research from McKinsey shows the state of fashion in 2020 and they estimate that revenues for the global fashion industry will decrease by 27 to 30 percent in 2020 year-on-year. But it looks like Zalando will get away with it, as they show a growth outlook that is significantly above the overall fashion market. [CZYTAJ](#)

05.05.2020

- Branżę handlową po pandemii koronawirusa czekają głębokie zmiany, wynikające m.in. ze zmian zwyczajów zakupowych klientów – prognozują analitycy Cushman & Wakefield. W najnowszej analizie oceniają, że choć ograniczenia dotyczące centrów handlowych zostały 4 maja zniesione, to funkcjonowanie galerii nadal stoi pod dużym znakiem zapytania. "Z jednej strony zarządcy i właściciele muszą szybko wdrożyć wiele środków związanych z zapewnieniem klientom bezpiecznych warunków, z drugiej strony nie jesteśmy w stanie przewidzieć, jak sami klienci zachowają się w tej nowej rzeczywistości, a także czy szybko, jeśli w ogóle, powrócą do swoich dawnych zwyczajów zakupowych" – mówi Małgorzata Dziubińska z działu doradztwa i badań rynkowych spółki. Nie kupujemy ubrań, zamawiamy przez internet. Analitycy Cushman & Wakefield zwracają uwagę, że jedną z istotnych zmian wynikających z epidemii koronawirusa jest gwałtowny spadek popytu m.in. na ubrania i obuwie w tradycyjnych sklepach, podczas gdy np. apteki, sklepy spożywcze i wielkopowierzchniowe z trudem nadążają z uzupełnianiem półek. Pod presją działają też operatorzy sklepów internetowych, którzy chcą sprostać rosnącemu popytowi, więc zatrudniają nowych pracowników i są zmuszeni wydłużać czas dostawy. "Rzadko w branży handlowej obserwuje się tak skrajne przeciwieństwa – jeden sektor stara się nadążyć z obsługą zamówień, a drugi – przetrwać" – ocenia Cushman & Wakefield. [CZYTAJ](#)

04.05.2020

- Unity Group szacuje, że wartość handlu elektronicznego w Polsce może przekroczyć rekordowe 100 mld zł już w 2020 r., a do 2025 r. będzie rosła co najmniej o 20%, poinformował managing partner Unity Group Piotr Wrzalik. "Najlepszą decyzją, jaką w obecnych okolicznościach mogą podjąć mali i średni przedsiębiorcy, jest transformacja tradycyjnych modeli biznesowych i sprawne przeniesienie operacji, a zwłaszcza sprzedaży, online. Obserwując trendy sprzedaży online w marcu i kwietniu 2020 u naszych obecnych klientów, szacujemy, że w 2020 r. polski e-commerce osiągnie wartość w przedziale 100-120 mld zł, a jego roczna dynamika w najbliższych latach przekroczy 20%. W tym sensie podjęcie przez firmy szybkiej decyzji o otwarciu kanału elektronicznego nie jest tylko kwestią przetrwania obecnej kryzysowej sytuacji. To strategiczna decyzja o jak najszybszym podłączeniu się do trendu i korzystaniu z olbrzymich wzrostów, jakie czekają ten rynek zarówno w najbliższym czasie, jak i w okresie odbudowy gospodarki" - powiedział Wrzalik, cytowany w komunikacie. Jak podano w materiale, szacuje się, że w 2019 r. sprzedaż internetowa w Polsce wyniosła ok. 50 mld zł. W styczniu br. - zanim jeszcze koronawirus się rozprzestrzenił, ostrożnie prognozowano wzrost wartości branży handlu elektronicznego w 2020 r. do 70 mld zł. W obecnych warunkach przebieg tego pułapu - zdaniem ekspertów Unity Group - jest bardzo prawdopodobne. [CZYTAJ](#)
- Większość sklepów w galeriach handlowych otwiera się, po tym jak zdjęto zakaz ich działalności. Część najemców pracuje jeszcze nad wdrożeniem nowych wytycznych sanitarnych - poinformował Radosław Knap, dyrektor generalny Polskiej Rady Centrów Handlowych. W najbliższych tygodniach powinna wyjaśnić się kwestia warunków umów między niektórymi najemcami a właścicielami galerii. "Nie mamy średnich danych z Polski, ale z pierwszych informacji, które napływają wynika, że od 60 do 90 proc. najemców, objętych rozporządzeniem, otwiera swoje placówki" - dodał. Radosław Knap poinformował, że branża zadowolona jest, iż w toku prac zrezygnowano z wymogu instalowania kamer termowizyjnych, co oznaczałoby koszt ok. 0,5 mld zł i umożliwiono działalność wysp handlowych, przy dodatkowych wymogach sanitarnych. Branża postuluje jeszcze możliwość przywrócenia handlu w niedziele, co zwiększyłoby czas na zakupy i pozwoliło uniknąć kolejek. [CZYTAJ](#)

09.05.2020

- Polacy to jeden z pięciu narodów, które najbardziej obawiają się pogorszenia stanu gospodarki w związku z pandemią koronawirusa. Co piąty z nas jest zaniepokojony wizją końca dobrej koniunktury – więcej wskazań było tylko w Japonii – wynika z badania sieci IRIS, którego polską część przeprowadziło ARC Rynek i Opinia. Z kolei, jeśli chodzi o globalną recesję, jesteśmy bardziej optymistyczni niż reszta krajów. Co trzeci Polak obawia się, czy będzie w stanie opłacać swoje rachunki w związku z pogorszeniem sytuacji ekonomicznej. 83 proc. Polaków uważa, że stan gospodarki pogorszy się w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Jeszcze mniej optymistyczni w tym obszarze od nas są mieszkańcy Irlandii, Japonii, Chile i Australii. 21 proc. z nas jest zaniepokojonych wizją końca dobrej koniunktury – to o 7 p.p. więcej niż średnia światowa. Najmniej optymistyczni są Japończycy, najbardziej mieszkańcy Korei Południowej, a w Europie – Wielkiej Brytanii. [CZYTAJ](#)

07.05.2020

- Zalando expects to grow its Gross Merchandise Volume by 10 to 20 percent this year. Its revenue is also expected to increase in the same range. Meanwhile, the overall fashion market is expected to decrease by about 28 percent due to the coronavirus outbreak. Recent research from McKinsey shows the state of fashion in 2020 and they estimate that revenues for the global fashion industry will decrease by 27 to 30 percent in 2020 year-on-year. But it looks like Zalando will get away with it, as they show a growth outlook that is significantly above the overall fashion market. [CZYTAJ](#)

29.04.2020

- - Standardowy miesiąc to dla nas 800 mln przychodów ze sprzedaży. Teraz to 85-90 proc. spadku. Firma uzyskuje nagle 120-130 mln ze sprzedaży, która toczy się tylko w Internecie - mówi wiceprezes LPP Przemysław Lutkiewicz. W rozmowie z Interią opowiada także o planach na przyszłość i polityce cenowej producenta odzieży. - Jest bardzo słabo. Sklepy stacjonarne są na razie zamknięte, więc mamy 100 proc. spadku w tym kanale sprzedaży. Odnotowaliśmy natomiast trzycyfrowe wzrosty - na poziomie 150-200 proc. rok do roku, jeżeli chodzi o sprzedaż internetową, ale to zbyt mało, żeby było dobrze. Jeszcze przed pandemią sprzedaż internetowa stanowiła jedynie 12 proc. naszych przychodów, zatem ciężko mówić o możliwości zastąpienia sprzedaży stacjonarnej kanałem internetowym. Standardowy miesiąc to dla nas 800 mln przychodów ze sprzedaży. Teraz to 85-90 proc. spadku. Firma uzyskuje nagle 120-130 mln ze sprzedaży, która toczy się tylko w Internecie. - Od kilku lat widzimy, że sprzedaż internetowa ma coraz większe znaczenie. To naturalny proces, który postępował z roku na rok. Obecna sytuacja nagle spowodowała olbrzymi przeskok do Internetu. Zawsze zastanawialiśmy się, jak dużą część sprzedaży może zabrać Internet. Już teraz w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii to ok. 20-30 proc. handlu. Nie wiemy, czy w przyszłości nie będzie to 50 proc. W związku z pandemią koronawirusa przyspieszenie w segmencie e-commerce jest ewidentne. Spodziewamy się, że tak już może zostać. Z jednej strony chodzi o wygodę zakupów w sieci. Z drugiej strony klienci mogą obawiać się chodzenia do centrów handlowych. My od kilku lat przygotowywaliśmy się na rozwój kanału sprzedaży w Internecie i obecna sytuacja tylko to przyspieszyła. To będzie znacząca część handlu w przyszłości. [...] - Skupimy się na progach cenowych, bo chcemy, żeby nasza odzież pozostała dostępna dla naszych klientów. Wiele osób może borykać się teraz z problemami finansowymi, dlatego zadamy o politykę cenową i o to, aby produkt był rozsądny cenowo i dostępny. Kolejny aspekt, to nowe kanały dystrybucji. Z jednej strony będziemy kontynuować intensywny rozwój e-commerce. Z drugiej strony zadajemy sobie pytanie o to, czy powinniśmy dalej rozwijać sieć sklepów stacjonarnych z dotychczasową dynamiką, czy może należy to robić w mniejszym tempie, niż dotąd planowaliśmy. Trzecia strona to rozwój omnichannelu, czyli sprzedaży wielokanałowej, a zatem powiązanie e-commerce ze sklepami stacjonarnymi. Chcemy, aby dostawa zamówień internetowych możliwa była ze sklepu stacjonarnego zlokalizowanego najbliżej klienta. [CZYTAJ](#)

- Kursy akcji CCC i LPP rosną po około 5 proc. o godz. 10.30. W górę o ponad 6 proc. idzie także kurs VRG. Wzrosty rozpoczęły się po tym, jak premier Mateusz Morawiecki ogłosił na konferencji prasowej, że rząd postanowił umożliwić od 4 maja działalność galerii handlowych, hoteli i miejsc noclegowych. W ramach odmrażania gospodarki rząd postanowił umożliwić od 4 maja działalność galerii handlowych, hoteli i miejsc noclegowych - powiedział na konferencji prasowej premier Mateusz Morawiecki. Od 6 maja rząd chce dopuścić możliwość otwarcia żłobków i przedszkoli. (PAP Biznes) [CZYTAJ](#)

28.04.2020

- 55 proc. Polaków jest zdania, że epidemia Covid-19 w kraju wygaśnie nie wcześniej niż za trzy miesiące - wynika z danych barometru zachowań konsumentów SW Research. Wyniki z najnowszego barometru nastrojów konsumentów „Polacy w czasie epidemii” pokazują, że Polacy są optymistycznie nastawieni co do planów rozmrażania gospodarki. 73 proc. badanych liczy na ponowne otwarcie centrów handlowych, kin i teatrów w ciągu najbliższego miesiąca. Stanowi to istotnie znaczący przyrost wskazań w porównaniu do poprzedniego pomiaru, gdzie zaledwie jedna trzecia Polaków przewidywała, że nastąpi to na przestrzeni miesiąca. [CZYTAJ](#)

- Biuro prokuratora generalnego w Nowym Jorku zarzuciło w piśmie do koncernu, że Amazon złamał federalne przepisy bezpieczeństwa, przez pozbawienie pracowników odpowiedniej ochrony podczas pandemii, i przepisy o ochronie sygnalistów, przez zwolnienie protestującego pracownika. [CZYTAJ](#)

27.04.2020

- Kryzys, z jakim mamy do czynienia, założyciel i prezes Grupy LPP Marek Piechocki, porównuje do wielkiego sztormu, a siebie do kapitana, który swój okręt ma wyprowadzić z tej burzy. Bronić będzie jednego – bezpieczeństwa – firmy, ale przede wszystkim 25 tys. pracowników LPP. - Robimy wszystko, by zabezpieczyć ich miejsca pracy i uniknąć zwolnień grupowych – mówi w rozmowie z WNP.PL Marek Piechocki. - Na dzisiaj wstrzymaliśmy wszystkie inwestycje, po to, żeby w pierwszej kolejności chronić gotówkę. Realizujemy tylko te projekty, które przynoszą nam korzyści od razu. W tej chwili zainwestowaliśmy w przebrojenie centrum dystrybucyjnego, które było dostosowane do wysyłki towarów do stacjonarnych sklepów a już dzisiaj zaczęło działać jako tzw. fulfillment center, które zajmuje się realizacjami dla sklepu internetowego. Teraz tam potrzebujemy dodatkowej mocy wysyłkowej. Kontynuujemy też te inwestycje, których stan realizacji jest na tyle zaawansowany, że nie ma sensu ich zamykać. Przede wszystkim trzeba jednak pamiętać, że w czasie kryzysu „cash is king”. Dlatego jedyne, co się dla nas liczy w tej chwili, to zabezpieczenie płynności finansowej. - W swoich prognozach zakładamy, że obostrzenia dla handlu zostaną zniesione pod koniec czerwca, czyli sklepy zostaną otwarte od 1 lipca. W pierwszym miesiącu od powrotu do działalności szacujemy 20 proc. przychodów z zeszłego roku. To oznacza, że tak naprawdę otwarcie sklepów będzie generować straty. [...] - Na całym świecie udział internetu w sprzedaży od 10 lat systematycznie rósł. W ubiegłym roku było to ok. 11-12 proc., również u nas. Teraz będziemy mieć do czynienia ze skokowym wzrostem. Z jednej strony wiele osób przez pandemię zostało zmuszonych do nauczenia się kupowania w sieci. Z drugiej strony sprzedaż w tradycyjnych kanałach, czyli sklepach stacjonarnych, jeszcze długo będzie utrzymywała się na znacząco niższym poziomie niż przed kryzysem chociażby przez obawy konsumentów, o których wspominałem wcześniej. Wszystko to przełoży się z pewnością na skokowy wzrost udziału internetu w sprzedaży, myślę, że nawet do 30 proc. [CZYTAJ](#)
- Eksperti wskazują, że analizując łączną wartość transakcji wszystkich klientów indywidualnych w kolejnych tygodniach można zauważyć, że po przejściowym wzroście wydatków w drugim tygodniu marca (związany z dokonywaniem zapasów przez gospodarstwa domowe), w trzecim tygodniu marca nastąpił ich znaczący spadek (o ok. 20 proc. w porównaniu do przeciętnej wartości tygodniowej z lutego). Łączna wartość transakcji utrzymywała się na tym wyraźnie niższym poziomie również w kolejnych dwóch tygodniach. Dopiero w przedświątecznym tygodniu – z uwagi na podwyższoną aktywność zakupową – odnotowano podobne obroty jak w lutym. W tygodniu po świątach Wielkiejnocy łączna wartość transakcji ponownie obniżyła się i była o 28 proc. niższa niż przeciętnie w lutym (wynik jest zaniżony z uwagi na Poniedziałek Wielkanocny). [CZYTAJ](#)
- Według Salesforce Shopping Index w I kwartale tego roku nastąpił 20 proc. wzrost sprzedaży internetowej. E-sklepy odwiedziło w tym czasie o 40 proc. unikalnych klientów więcej, niż miało to miejsce rok temu. Rozwojowi e-commerce towarzyszy załamanie handlu tradycyjnego. W tym obszarze analitycy identyfikują 6 poważnych problemów, które pojawiły się w wyniku pandemii. [CZYTAJ](#)

24.04.2020

- Firmy odzieżowe znów otwierają sklepy. Na razie tylko te poza galeriami handlowymi. Marki przyjmują różne strategie powrotu do handlu. Nie wszystkie sieci decydują się na otwarcie sklepów już teraz. Jak pisze "Rzeczpospolita", taki krok podjęło około 11 proc. istniejących sklepów z odzieżą i obuwiem. Otwartych sklepów będzie jednak przybywać, bo sieci przygotowują się na powrót do tradycyjnego handlu. Otwarta jest też część sklepów Big Star czy Diverse. Do otwarcia sklepów przygotowuje się też spółka Redan, właściciel marki Top Secret. Niektóre sieci odzieżowe zwlekają jednak z ponownym uruchomieniem sklepów. – Głównym powodem, dla którego nie chcemy jeszcze otwierać naszych sklepów znajdujących się poza galeriami, są kwestie bezpieczeństwa klientów. Chcemy uruchomić wszystkie sklepy w momencie decyzji rządowej o otwarciu galerii handlowych – mówi "Rzeczpospolitej" Monika Wszeborowska, rzeczniczka LPP. [CZYTAJ](#)

23.04.2020

- W marcu liczba transakcji wzrosła aż o 70 procent – wynika z danych Krajowej Izby Rozliczeniowej. Na fali jest m.in. Allegro. [...] Także Allegro, lider handlu internetowego w Polsce, widzi wysokie wyżki. – Ogólnie ruch na platformie w marcu wzrósł o 20 proc., ale są kategorie, w których obroty sprzedawców w ciągu roku wzrosły aż o kilka tysięcy procent – mówi Damian Zapłata, członek zarządu Allegro. Rosły przede wszystkim produkty związane z obecną sytuacją, jak maski (o ponad 7 tys. procent) czy kosmetyki i środki czystości. – Także kilkudziesięciokrotnie rosła żywność, jak kasze, makarony i przetwory, oraz akcesoria sportowe przydatne w domowym sporcie czy wyposażenie domowego biura. Spadły za to niektóre kategorie, choćby związane z podróżowaniem, motoryzacją czy aktywnym uprawianiem sportu poza domem – dodaje. Allegro zauważa też napływ nowych sprzedawców – wielu to firmy, które dotąd nie sprzedawały online, ale ponieważ teraz to jedyna opcja w wielu sektorach, to zmieniają strategię. – W ciągu ostatnich czterech tygodni na platformie zarejestrowało się dwukrotnie więcej nowych firm niż przed pandemią – mówi Damian Zapłata. – Widząc 60-proc. wzrost w kategorii zabawki w ostatnich tygodniach, podjęliśmy decyzję o wprowadzeniu ich do sklepu nieprzeczytane.pl i już po kilku dniach widzimy, że to była dobra decyzja – mówi Anna Prymakowska, prezes Merlin Group. – Rozwijamy asortyment gier planszowych i puzzli, których wzrost sprzedaży sięga 80 proc. w porównaniu z ostatnimi miesiącami i nie zamierzamy na tym poprzestać – dodaje. Firma na podstawie raportów sprzedaży w internecie zauważyła, że kategoria uroda osiąga spektakularny wzrost sprzedaży, co można powiązać z sezonem i zamkniętymi salonami usługowymi. – Wychodząc naprzeciw temu trendowi, rozszerzyliśmy asortyment w tej kategorii, który z kilku procent udziału w całkowitej sprzedaży w ciągu ostatnich dwóch tygodni urosł do kilkunastu procent – mówi Prymakowska. [CZYTAJ](#)

23.04.2020

- Po miesiącu ograniczeń powoli się do nich przyzwyczajamy. 74 proc. Polaków oczekuje, że po pandemii rząd zreformuje służbę zdrowia, a 63 proc. uważa, że będziemy częściej robili zakupy przez internet. Z drugiej strony niewielu Polaków oczekuje, że pandemia trwale wpłynie na ograniczenie zakupów (tylko 35 proc. respondentów) czy unikanie produktów z Chin (37 proc.), a także sprawi, iż będziemy ze znajomymi nadal spotykać się online (40 proc.). Tu raczej oczekujemy powrotu do status quo sprzed pandemii. Nieco więcej, ale nadal poniżej połowy, sądzi, że będziemy mniej podróżować po kraju (42 proc.) czy chodzić do restauracji i barów (43 proc.) [CZYTAJ](#)

- „Jeśli w kryzysie zaczniemy narzekać i płakać nad swoim losem, to nic nie osiągniemy” – Arkadiusz Likus o najbliższych planach VITKACa. Wraz z 13 marca, czyli dniem zamknięcia większości obiektów handlowych, proces sprzedaży się zatrzymał. Spadki zaliczył również sklep online – klienci skupieni byli wtedy na zakupach pierwszej potrzeby. Tym sposobem, gdy wszyscy poszukiwali makaronu i papieru toaletowego, sprzedaż dóbr luksusowych zeszła na dalszy plan. Obecnie, gdy kilka tygodni pandemii za nami, sprzedaż powoli wracana dawne tory i systematycznie wzrasta: „Myślę, że w tym przypadku zadziała dużo wcześniej przyjęta strategia, która opiera się na założeniu, że VITKAC nie jest wyłącznie miejscem, w którym się kupuje. Tu przede wszystkim miło spędza się czas, obcując z pięknymi przedmiotami. Taka perspektywa przywiązuje ludzi do marki, uczy lojalności. Teraz obserwuję, jak klienci tęsknią i wracają, nawet do sklepu w wersji online. Na świecie w segmencie luksusowym sprzedaż przez internet to tylko około 10 proc. Teraz możemy liczyć na sporą dawkę adrenaliny i wzrost udziału w rynku.” [CZYTAJ](#)

22.04.2020

- Phase 1: How fashion brands plan to slowly reopen stores. When it does come time to reopen stores, retailers will of course have to consider the health and safety of employees and customers. In a recent survey by the International Council of Shopping Centers, 77% of consumers said they'd feel comfortable going to non-essential stores within two months of them reopening. Burstein said he is working with some apparel brands — although declined to name them — to create appointment-booking systems for customers that can be accessed on the brands' websites. That way, companies can limit the number of people in their store at one time, and cut down on the number of people waiting in line outside. [CZYTAJ](#)
- Część zakupów, obecnie odkładanych, zostanie zaniechana całkowicie. Na skutek koronawirusa konsumpcja może spaść od około 1 proc. do 8 proc. Z raportu PMR wynika, że zamknięte sklepy, strach, rosnące bezrobocie i brak jasnych perspektyw powrotu gospodarki do normalności wpłynęły na zmianę przyzwyczajeń konsumentów. Czarne chmury wiszą nad sprzedawcami produktów niespożywczych, ponieważ tego typu zakupy ograniczone są do minimum. W ostatnich tygodniach trwania epidemii w kraju, poza kategorią kosmetyków, większość zakupów produktów niespożywczych takich jak odzież, obuwie, artykuły wykończeniowe, meble czy RTV/AGD i elektronika jest przez klientów ograniczana, odkładana w czasie lub badani rezygnują w ogóle z takich zakupów. Firma przygotowała trzy scenariusze tego, jak będzie kształtował się wskaźnik konsumpcji. W pierwszym scenariuszu PMR zakłada lockdown około 2-miesięczny z szybkim etapem otwierania gospodarki, drugi scenariusz to lockdown około 2-miesięczny ale z wolnym etapem otwierania gospodarki, a trzeci wariant przewiduje powrót epidemii oraz przynajmniej części restrykcji na jesieni. We wszystkich tych scenariuszach konsumpcja odnotuje spadek rok do roku, a dynamika dla 2020 r. według naszych prognoz będzie sięgać od około -1 proc. do -8 proc. Co więcej, można się także spodziewać dodatkowych znacząco negatywnych informacji, ponieważ w związku z prognozowaną suszą w najbliższych miesiącach należy się także spodziewać wzrostu cen produktów żywnościowych, czyli pogłębienia obecnych spadków – informuje firma badawcza. [CZYTAJ](#)

22.04.2020

- W związku z epidemią COVID-19 ponad połowa Polaków już odczuła i spodziewa się dalszego spadku dochodów, a w związku z tym ogranicza zakupy lub wstrzymuje wydatki – wynika z badania nastrojów konsumenckich przeprowadzonego przez McKinsey & Company. Spadać będą także wydatki na obuwie, odzież, biżuterię oraz akcesoria (od -58 do -78%), wyposażenie domu (-69%) oraz elektronikę (-64%). Badanie wskazuje, że spadek intencji zakupów offline jest trzykrotnie większy niż spadek w sektorze online. [CZYTAJ](#)
- Z publikacji przez GUS najnowszych danych dot. sprzedaży detalicznej wynika, że sprzedaż detaliczna w przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej 9 osób zmniejszyła się w marcu w cenach bieżących o 7,1 proc. r/r. Krystian Jaworski, starszy ekonomista banku Credit Agricole uważa, że dzisiejsze dane mogą przeszacowywać skalę załamania obrotów w handlu detalicznym w marcu. – Dane GUS nie uwzględniają bowiem sprzedaży w firmach zatrudniających poniżej 10 osób (np. sklepy osiedlowe, czy część sklepów internetowych). W warunkach epidemii te kanały sprzedaży cieszyły się najprawdopodobniej większym zainteresowaniem klientów, co oznacza, że rzeczywisty spadek obrotów w handlu detalicznym był najprawdopodobniej mniejszy niż ten zareportowany przez GUS – podaje Krystian Jaworski. Specjaliści prognozują, że konsumpcja spadnie silniej od sprzedaży detalicznej. Credit Agricole Bank Polska podtrzymuje prognozę rocznej dynamiki konsumpcji tj. spadek do -20,0 proc. r/r w II z 0,0 proc. w I kw. [CZYTAJ](#)
- Potężny spadek sprzedaży detalicznej. Odzież o 50 proc. w dół. W marcu 2020 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących była o 7,1 proc. niższa niż w marcu 2019 r. oraz o 3,3 proc. niższa niż w lutym 2020 r. – poinformował GUS. Konsensus analityków zakładał spadek o 4 proc. rok do roku. – Spośród grup o niższym udziale w sprzedaży detalicznej „ogółem” największy spadek sprzedaży odnotowano w grupie „tekstylia, odzież, obuwie” (o 49,6 proc.). Wzrost sprzedaży detalicznej wykazały natomiast jednostki sprzedające farmaceutyki, kosmetyki i sprzęt ortopedyczny (o 8,8 proc.), a także żywność, napoje i wyroby tytoniowe (o 2,5 proc.) – dodano. [CZYTAJ](#)

21.04.2020

- Analizy: Popyt na rynku odzieżowo-obuwniczym może przesunąć się do niższego segmentu. Pandemia COVID-19 tylko uwypukliła problemy i przyspieszyła zmiany na rynku odzieżowo-obuwniczym, więc spółki muszą szybciej robić to, co prawdopodobnie wcześniej czy później i tak musiałyby zrobić - ocenia Sylwia Jaśkiewicz, analityk DM BOŚ SA. Jej zdaniem, po otwarciu sklepów stacjonarnych popyt w tych placówkach nie wróci od razu do wysokości sprzed epidemii, a zainteresowanie konsumentów przesunie się w kierunku niższego segmentu. Jej zdaniem, kluczowa dla spółek będzie renegotiacja warunków umów najmu. Uzależnienie ich wysokości od przychodów byłoby dobrym rozwiązaniem. - Każda spółka w sektorze będzie starała się przesunąć jeszcze bardziej w stronę e-commerce, bo tu poziom kosztów stałych jest zdecydowanie niższy niż w przypadku sklepów stacjonarnych - dodaje. [CZYTAJ](#)
- Koronawirus napompuje gigantów e-commerce. Ceny akcji firm specjalizujących się w e-zakupach jak Amazon czy Shopify odnotowują w ostatnich tygodniach znaczące wzrosty. Akcje Walmarta, który jest m.in. właścicielem witryny Jet.com zajmującej się sprzedażą produktów AGD i elektroniki oraz bardziej wszechstronnej platformy Walmart.com, w poniedziałek osiągnęły wycenę 133,4 dolarów za akcję. Od początku roku ceny waloru spółki skoczyły o 9,2 proc. W obecnej sytuacji gospodarczej popularne stały się również akcje Amazona, które w ubiegłym tygodniu osiągnęły rekordową wycenę niespełna 2,5 tys. dolarów za walor (dokładnie 2449 dolarów). Od początku roku cena akcji internetowego sprzedawcy wzrosła o 26,1 proc. Oprócz amerykańskich gigantów na świeczniku znalazł się również kanadyjski Shopify. Notowania platformy e-commerce w poniedziałek zwyżkowały o 9,6 proc. Według dyrektora technicznego firmy Jean-Michela Lemieuxa codzienna częstotliwość odwiedzin strony jest porównywalna z tą podczas Black Friday, co pokazuje skalę popularności tego typu witryn. Od początku roku cena akcji skoczyła o 54,5 proc. [CZYTAJ](#)
- Primark nie sprzedaje nic, bo nie ma sklepu online. Odzieżowy gigant Primark przeszedł od zarabiania 650 mln funtów na miesiąc do zera. Koronawirus zmusił go do zamknięcia sklepów w Europie i Stanach Zjednoczonych. Wartość zapasów odzieżowych firmy to 284 mln funtów, ale obecnie nie sposób ich upłynnić. [CZYTAJ](#)

20.04.2020

- Z badania przeprowadzonego w dniach 14-15 kwietnia przez firmę Inquiry, wynika, że ponad połowa respondentów (56%) zamierza odwiedzić centrum handlowe pierwszego tygodnia od uruchomienia sklepów. Co ciekawe, to mężczyźni z większą niecierpliwością oczekują na otwarcie centrów handlowych (35%), w stosunku do 21% badanych pań. Konkretnie plany zakupowe posiada już 59% badanych planujących wizytę w galerii, a w pierwszych dniach po otwarciu do centrum handlowego planują się wybrać przede wszystkim mieszkańcy regionu centralnego. [CZYTAJ](#)
- [Dane z EDRONE: Fashion & Shoes] Ilość zamówień na rekordowo wysokim poziomie, wzrost o około 42% w stosunku do 12.04.2020. Prawdopodobnie wystąpił błąd danych wartości zamówień. Liczba odwiedzających na wysokim poziomie, wzrost o około 11% w stosunku do 12.04.2020. Jest to najlepszy tydzień w całym marcu i kwietniu pod względem ilości zamówień. Spada udział segmentu w rynku zarówno pod względem ilości zamówień i wartości (-10% i -13%) jednak nadal utrzymuje się na najwyższym poziomie ze wszystkich kategorii. [CZYTAJ](#)
- Kwiecień zapowiada się ciekawie dla e-commerce z branży odzieżowej: buty, odzież damska i męska. Mocno cierpi branża produktów luksusowych. To najważniejsze wnioski na temat sprzedaży online w dobie koronawirusa, jakie płyną z raportu przygotowanego przez Cube Group.
Fashion: Globalnie branża odzieżowa notuje ogromne spadki, ponieważ większość ubrań sprzedawała się jednak w galeriach handlowych (offline), a nie w internecie. W przypadku e-commerce można mówić jednak o stabilno-wzrostowym trendzie, ponieważ część z tych zachowań konsumenckich przeniosła się do sieci, ale nie w takim zakresie jak branża beauty czy zoologiczna.
Buty: W marcu trend był wzrostowy, aby w tygodniu 6-12.04.2020 zanotować rekordową wartość sprzedaży o 29,1% wyższą niż w poprzednim najlepszym tygodniu. Kwiecień jest dla branży „gwiazdką”. Możemy spodziewać się dalszych wyprzedaży, zatem trend powinien się utrzymać. [CZYTAJ](#)

16.04.2020

- Za kontrolowanym, w miarę szybkim odblokowaniem działalności opowiadają się większe firmy, jak podhalańska spółka Wojas, która – obok fabryki obuwia – ma 150 salonów, czy Grupa VRG prowadząca w galeriach salony odzieżowe (m.in. Wólczanka, Vistula i Bytom). Właściciele takich firm dostali po świętach od rządu jasne sygnały, że mają się – na razie nieoficjalnie – szykować do wielkiej reaktywacji: być może nawet 20 kwietnia. Wszyscy próbowali się więc na szybko zaopatrzyć w obowiązkowe maseczki (Wojas szyje je sam!), rękawiczki i płyny dezynfekcyjne. Podobne przygotowania trwały w branży meblarskiej. Po czwartkowej, długo przesuwanej, konferencji premiera Mateusza Morawieckiego okazało się, że stan zawieszenia potrwa znacznie dłużej. Ile? Nie wiadomo. W pierwszym etapie „odmrożenia gospodarki”, czyli od poniedziałku 20 kwietnia, zmieni się jedynie limit osób mogących robić zakupy: w sklepach do 100 metrów kw. będzie mogło przebywać do 4 osób na kasę, a w większych – maksimum jedna osoba na każde 15 m kw. powierzchni handlowej (notabene ta sama zasada dotyczy kościołów). W drugim etapie sklepy budowlane będą mogły działać także w weekendy. Otwarte zostaną hotele i inne miejsca noclegowe, a także biblioteki, muzea i galerie sztuki. W trzecim etapie lokale gastronomiczne ponownie zaczną działać stacjonarnie, ale przy zachowaniu ograniczeń (nie wiadomo, jakich). Otwarte zostaną salony fryzjerskie i kosmetyczne oraz galerie handlowe. Dopuszczone zostaną też wydarzenia sportowe do 50 osób – pod gołym niebem, bez publiczności. Dopiero w czwartym etapie dojdzie do otwarcia salonów masażu, solarium, siłowni i klubów fitness. Odblokowane zostaną także kina i teatry, ale z „nowym reżimem sanitarnym”. Szczegóły, ani daty nie są jednak znane. – To koszar – komentują przedsiębiorcy. [CZYTAJ](#)
- Jak wskazuje badanie odsetek Polaków deklarujących regularne (co najmniej raz w tyg.) korzystanie z kanału e-commerce w czasie epidemii wzrósł aż o 7 punktów procentowych (przed jej nadejściem wynosił 15 proc.). Zakupy online cieszą się wyraźnym zaufaniem polskiego społeczeństwa, tylko 18 proc. z nas zadeklarowało obawy związane z korzystaniem z tego kanału sprzedaży w czasie epidemii. [CZYTAJ](#)
- Obawa przed wyjściem z domu spowodowała, że częściej decydujemy się na zakupy online. Zadeklarował tak co czwarty respondent. W przypadku 60 proc. ankietowanych podejście do zamówień internetowych nie zmieniło się tak mocno, gdyż już przed pandemią równie chętnie korzystali z takiej formy zakupów. Obecnie sklepy organizują liczne promocje oraz akcje marketingowe, by zainteresować klientów ofertą online i choć w części pokryć straty związane z zamknięciem swoich placówek stacjonarnych. Wśród ankietowanych największą popularnością cieszą się zakupy takich produktów jak odzież, obuwie i dodatki (33 proc. wskazań). Na drugim miejscu, z podobnym odsetkiem odpowiedzi, plasują się artykuły chemiczne i higieniczne oraz kosmetyki. Co czwarty z nas wybiera natomiast sprzęt RTV i AGD. [CZYTAJ](#)

16.04.2020

- Będąca od roku w restrukturyzacji firma odzieżowa TXM zamknie ok. 40 swoich najgorzej rokujących sklepów (18 proc. wszystkich jej placówek) oraz uzgodniła z pracownikami obniżkę wymiaru pracy i wynagrodzeń o 20 proc. na trzy miesiące. Firma ustaliła z bankami utrzymanie jej finansowanie i zawieszenie najbliższych płatności. [CZYTAJ](#)

10 trendów w logistyce - 4. Wzrost kategorii, na które do tej pory patrzyliśmy z przymrużeniem oka, np. różnego rodzaju „pre-owned items”. Dotyczy nie tylko mody, ale też książek czy zabawek. Po pierwsze, zrównoważony rozwój i coraz bardziej ekologiczne podejście Polaków pomaga w popularyzacji takich kategorii, a po drugie, czasy kryzysu zmuszają konsumentów do oszczędnościowego gospodarowania swoimi zasobami i generowaniu dodatkowych źródeł dochodu, a także ograniczonych wydatków. [CZYTAJ](#)

15.04.2020

- Digital Experts Club, organizacja zrzeszająca ponad 90 menedżerów i dyrektorów wydała raport w którym wskazuje, że sytuacja zamknięcia sklepów stacjonarnych i przeniesienie uwagi do internetu (66 proc. menedżerów obserwuje przepływ klientów offline to online) spowodowało, że digital stał się strategicznym kanałem w 60 proc. badanych przedsiębiorstw. Najważniejszymi działaniami podejmowanymi przez menedżerów stało się zwiększenie aktywności marketingowej online, reorganizacja logistyki oraz rewizja zbędnych kosztów. Eksperti Digital nie planują jednak ograniczać kosztów związanych z bezpośrednimi inwestycjami w rozwój sprzedaży kanału internetowego takimi jak performance marketing czy platformy e-commerce. [CZYTAJ](#)
- Sembot.io wziął pod lupę konta reklamowe 300 sklepów internetowych. Okazuje się, że 20 marca dla rodzimego e-commerce był dniem najgorszym. Wydatki na reklamę wyświetlaną w modelu CPC, czyli płatną za każde kliknięcie, wyniosły zaledwie 35 tys. zł. To o 40 proc. mniej niż 20 lutego. Tymczasem 9 dni później za kliknięcia internautów w banery e-sklepy zapłaciły 62 tys. zł. To jedynie 5 proc. mniej niż średnia z analogicznego dnia w miesiącu poprzedzającym. – Trend jest obiecujący. Wszystko wskazuje na to, że internetowy handel dobrami normalnymi powoli wraca do stanu sprzed epidemii. Najgorsze emocje opadły. Przyzwyczailiśmy się do obecnej sytuacji, a takie artykuły jak papier toaletowy czy żele antybakteryjne wróciły na sklepowe półki. Jest ich również pod dostatkiem w naszych domach. Kiedy podstawowe potrzeby konsumenta są zaspokojone, wtedy znów interesuje się on takimi produktami, jak materace, lampy, elektryka czy odzież. W naszych danych widać to wyraźnie – tłumaczy Bartosz Ferenc, prezes zarządu Sembot.io. [CZYTAJ](#)

15.04.2020

- Lessons from China after coronavirus: less traffic, cost containment and slow recovery. Consumers have cautiously begun to return to stores, and security measures such as temperature controls and use of face masks are imposed in shopping malls.

The first lesson of the recovery in the Asian giant is that it has not been V-shaped. "Stores are reopening, but consumers are not flocking back to stores, but only slowly returning there," says Marguerite Le Rolland, Beauty & Fashion Research Manager at Euromonitor International. Just at the outbreak of the pandemic, when the company had already closed its stores in the Wuhan area, H&M sales were 63% up from last year. However, the following week, with 24% of its network in the country closed, consumption sank, reaching a 90% decrease in one week compared to the same period of the previous year. With the progressive opening of stores, the decreases have been moderating over the weeks. In the last March, with 99% of its stores operating, the decrease compared to the same week in 2019 was 23%. Other groups, although they have not given data on their evolution in the country, agree in the diagnosis of a recovery more similar to a U than to a V. "The stores are all open and the recovery is slow but continues; It seems that it is beginning to be a reality in China, but we have to be cautious, it is early to draw conclusions ", says a spokesperson from Mango.

- In the online channel, sales have suffered less. In fact, groups like Nike recorded 30% growth in their online sales in China during the crisis, while H&M points out that "online in China has had a fairly stable but strong month of March." "The shape of the recovery is different in the online channel than the store channel in China," said Adam Karlsson, chief financial officer of H&M, in the earnings call. "It's been a more even pattern in the online channel than in-store channel." "The current situation pushes older consumers who had been reluctant to buying fashion online to take the plunge and they might continue to favour this channel for its convenience after things return to normal," added the expert. In this sense, 62% of companies in China have increased their investment in ecommerce, 85% will use new channels to adapt to the consumer and 81% will accelerate their digitalization, according to Kantar data. Online has not gained as much share in Italy, the first European country affected by the pandemic and where
- all citizens have been confined since March, 10. There, 48% of those surveyed by Kantar maintain that they will buy online "only if it is strictly necessary and delivery is fast."

Beyond the specific impact of store closings, this crisis has also left scars that will mark consumption in the mid-term. The uncertainty and the decrease in purchasing power of those who lost their jobs during the pandemic will motivate that the consumption that recovers first will be that of essential and functional goods. Fashion, again, won't be the top-priority. The crisis will also once again boost price as a strategic driver, hampering luxury sales. In this sense, 21% of Chinese citizens surveyed by Kantar point to a reduction in their spending on luxury, although 30% maintain that they will spend more on fashion. In Italy, in the first weeks of confinement, 54% of consumers assured that they were going to postpone purchases of clothing, although in recent weeks the percentage has decreased to 33%.

[CZYTAJ](#)

15.04.2020

Digital Experts Club, organizacja zrzeszająca ponad 90 menedżerów i dyrektorów wydała raport w którym wskazuje, że sytuacja zamknięcia sklepów stacjonarnych i przeniesienie uwagi do internetu (66 proc. menedżerów obserwuje przepływ klientów offline to online) spowodowało, że digital stał się strategicznym kanałem w 60 proc. badanych przedsiębiorstw. Najważniejszymi działaniami podejmowanymi przez menedżerów stało się zwiększenie aktywności marketingowej online, reorganizacja logistyki oraz rewizja zbędnych kosztów. Eksperci Digital nie planują jednak ograniczać kosztów związanych z bezpośrednimi inwestycjami w rozwój sprzedaży kanału internetowego takimi jak performance marketing czy platformy e-commerce. [CZYTAJ](#)

Sembot.io wziął pod lupę konta reklamowe 300 sklepów internetowych. Okazuje się, że 20 marca dla rodzimego e-commerce był dniem najgorszym. Wydatki na reklamę wyświetlaną w modelu CPC, czyli płatną za każde kliknięcie, wyniosły zaledwie 35 tys. zł. To o 40 proc. mniej niż 20 lutego. Tymczasem 9 dni później za kliknięcia internautów w banery e-sklepy zapłacili 62 tys. zł. To jedynie 5 proc. mniej niż średnia z analogicznego dnia w miesiącu poprzedzającym. – Trend jest obiecujący. Wszystko wskazuje na to, że internetowy handel dobrami normalnymi powoli wraca do stanu sprzed epidemii. Najgorsze emocje opadły. Przyzwyczailiśmy się do obecnej sytuacji, a takie artykuły jak papier toaletowy czy żele antybakteryjne wróciły na sklepowe półki. Jest ich również pod dostatkiem w naszych domach. Kiedy podstawowe potrzeby konsumenta są zaspokojone, wtedy znów interesuje się on takimi produktami, jak materace, lampy, elektryka czy odzież. W naszych danych widać to wyraźnie – tłumaczy Bartosz Ferenc, prezes zarządu Sembot.io. [CZYTAJ](#)

09.04.2020

- Umowy najmu przewidujące czynsze proporcjonalne do przychodów po wznowieniu działalności handlowo-usługowej po zniesieniu izolacji wywołanej epidemią COVID-19 – to rozwinięcie postulatów 8% ZPPHiU. Najemcy zjednoczeni w ramach Związku odwołują się do zawartych umów i wzywają Wynajmujących do respektowania ich co do zasady oraz wysokości określania czynszu. - Biorąc pod uwagę skomplikowaną sytuację oraz obserwowane dotychczasowe doświadczenia z rynku chińskiego, gdzie po ponownym otwarciu sklepów poziom sprzedaży kształtował się na poziomie bliskim 30% sprzed zamknięcia sklepów, konieczne jest dostosowanie opłat czynszowych do niskich obrotów – postulują Zarząd ZPPHiU. - Nie łudzimy się, że w dniu wznowienia sprzedaży w naszych sklepach stacjonarnych, z dnia na dzień wrócimy do obrotów i przychodów sprzed pandemii. Ogólna sytuacja ekonomiczna i przemiany społeczno-gospodarcze, które zachodzą na naszych oczach w przyspieszonym tempie nie pozostawiają wątpliwości – nasz klient będzie uboższy, pełen obaw o przyszłość swoją i swoich bliskich i niestety nie wyda oszczędności na najnowsze kolekcje modowe, dopóki nie poczuje się znowu stabilny finansowo – prognozuje Zarząd ZPPHiU. [CZYTAJ](#)

- A McKinsey report estimates that a two or three months lock down would bring a majority of players into financial distress situation. Most large groups have already issued profit warnings, forecasting declines of up to 30% in the first quarter, when the shutdown affected only Asia and Europe and had just reached the United States. According to McKinsey, before the crisis 38% of companies were already in trouble, that is, they had a negative ebitda or the ratio of net debt to ebitda was more than four.

Online sales, far from offsetting the drop in sales due to the closure of stores, will also negatively impact the sector. The consultancy firm stresses that online traffic has decreased and that emotional purchases have been replaced by more functional transactions. Between February 19 and March 17, traffic in fashion websites fell by 27% in the United Kingdom and 18% in Germany, the two European countries with the highest penetration of the online channel.

By sectors, McKinsey anticipates that the greatest impact will be in luxury, according to the first data collected in Germany. In the largest European economy, luxury sales plunged 33% in the eleventh week of the year, compared to 23% for players in the middle segment and 25% for low-cost and off-price chains.

In China, where retail activity has already begun to revive, the recovery is being progressive and will take even longer to reach the fashion sector. In March, when the reopening of stores began, 75% of citizens continued to avoid shopping malls. In addition, ten days after the restrictions were lifted there was a second wave of infections in Hong Kong, which was another blow to consumer confidence.

McKinsey predicts that consumption will not begin to recover until April and stresses that “the reopening of stores does not mean back to normal.” In this sense, although 64% of consumers in China assure that they will recover the same level of spending or more than before the Covid-19 crisis, between 50% and 70% have reduced their spending in fashion. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

- Branża modowa będzie musiała odrobić straty
Akcje polskich spółek odzieżowych poszły w dół tuż po ogłoszeniu ograniczeń w działalności galerii handlowych. Straty odnotowały spółki tj. LPP, czyli właściciel marki Reserved, Cropp, House. Na minusie jest też grupa VRG (dawniej Vistula), czyli właściciel marek tj. Vistula, Bytom, Wólczanka, Deni Cler Milano i W.KRUK. E-sklepy działają natomiast pełną parą i oferują rabaty. Sprzedawcy mają jednak uzasadnione obawy, że nawet większe zyski ze sprzedaży na platformach elektronicznych nie pozwolą odrobić strat po zamknięciu sklepów stacjonarnych. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

09.04.2020

- [Lancerto] Mamy pełne magazyny, które trzeba będzie wyprzedawać za bezcen, żeby tylko utrzymać jakąkolwiek płynność finansową - mówi w rozmowie z "Gazetą Wyborczą" Tomasz Ciapała, właściciel Lancerto. Jak mówi jej właściciel Tomasz Ciapała, koronawirus sprawił, że sieci już teraz robią wyprzedaże po minus 50 proc. na nowe kolekcje. - To pokazuje skalę dramatu. Jak działa nasz biznes? Wyprzedaże kończą się w lutym. Realizujemy jakieś marże, czyli zarabiamy od marca, przez kwiecień, maj i czerwiec, kiedy znowu zaczynają się wyprzedaże. W tym roku tego nie będzie - podkreśla. Dodaje, że "na dodatek mamy pełne magazyny, które trzeba będzie wyprzedawać za bezcen, żeby tylko utrzymać jakąkolwiek płynność finansową". - Nie rozliczymy się z nikim ubraniami. Nie zapłacę pracownikom koszulami czy za prąd krawatami. Muszę to zrobić gotówką - zauważa. Na pytanie o rolę sprzedaży internetowej, odpowiada, że przed epidemią e-sklep stanowił 7 proc. przychodów jego firmy. - Teraz są to jednak symboliczne pieniądze. Sprzedajmy głównie marynarki, garnitury, koszule. To nie jest czas na kupowanie takich ubrań - ocenia. Zauważa również, że kanał internetowy jest dla większości firm nierentowny. - Jest nawet takie powiedzenie, że w e-handlu ciuchami zarabiają wszyscy, tylko nie sklep. Pieniądże z tego mają dostawcy opakowań, jak boxmarket, dostawcy usług finansowych typu PayU, a sam sklep już nie - mówi w rozmowie z "Wyborczą". [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

- W pierwszych dniach pandemii, gdy spożywcze sklepy online przeżywały prawdziwe oblężenie, wiele osób nabrało przekonania, że cały e-commerce wyjdzie z kryzysu obronną ręką. Dzisiaj, po kilku tygodniach mniej lub bardziej dobrowolnej kwarantanny, wiadomo już, że były to tezy zbyt pochopne i bardzo powierzchowne. ecommerceDB przeanalizowało je, zestawiając ze sobą Zalando i REWE - dwie marki wśród 10 najlepszych sklepów internetowych w kategoriach "Żywność" oraz "Moda" w Niemczech. Co się okazało? Dzień po potwierdzeniu pierwszych zgonów COVID-19 w Europie, zainteresowanie słowem „Zalando” było nadal nieco wyższe niż popularność „REWE”. Jednak w ciągu następnych tygodni, a zwłaszcza od połowy marca, różnica w popularności tych dwóch słów mocno rośnie - na korzyść „REWE”. Zainteresowanie tym wyszukiwanym słowem osiągnęło szczyt 21 marca, czyli w dniu ogłoszenia ogólnego zakazu kontaktów w Niemczech. REWE najpewniej doświadczy więc pozytywnego efektu pandemii na sprzedaż, ale Zalando straci. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

08.04.2020

- Od 8 kwietnia do 30 czerwca będzie dostępna specjalna infolinia Allegro dla seniorów, przez którą konsultanci będą prowadzić seniora krok po kroku przez proces zakupowy: poczynwszy od pomocy przy zakładaniu konta, przez pomoc w wyborze formy płatności i dostawy, z uwzględnieniem darmowej dostawy z Allegro Smart. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

07.04.2020

- W ostatnich dniach sanepid skontrolował cztery centra logistyczne Amazon w Polsce pod kątem ochrony pracowników przed zakażeniem koronawirusem w miejscu pracy; nie znaleziono uchybień - wynika z wtorkowej informacji biura prasowego Amazona. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Członkowie GRUPY 305 proponują konkretne założenia do rozpoczęcia dialogu z ich partnerami – najemcami – w indywidualnych rozmowach. „Jednocześnie nasze możliwości negocjacyjne i ewentualne ulgi dla najemców są wprost zależne od skali pomocy, jaką otrzymamy od rządu. Brak wsparcia ze strony rządu stwarza ogromne ryzyko upadłości wielu centrów handlowych, a przeciwstawianie interesów jednej grupy uczestników rynku drugiej jest sprzeczne z zasadami społecznej gospodarki rynkowej” – czytamy w komunikacie.
 - Najemcy, którzy uzyskają obrót miesięczny mniejszy niż 70% średniego miesięcznego obrotu z 2019 roku, otrzymają rabaty w czynszu adekwatne do lokalizacji i sytuacji najemcy oraz zakresu wsparcia/pomocy ze strony rządu w okresie od 6 do 12 miesięcy od daty zniesienia ograniczeń, pod warunkiem przedłużenia umów najmu o okres odpowiadający co najmniej okresowi korzystania z ulg w czynszu.
 - Najemcy, którzy uzyskają obrót miesięczny nie mniejszy niż 70% średniego miesięcznego obrotu z 2019 roku, zapłacą czynsz i opłaty eksploatacyjne zgodnie z umową najmu.
 - Chcąc ograniczyć druzgocący efekt domina, który nastąpi w bardzo krótkim czasie – musimy działać w porozumieniu. Wszystkie strony muszą wyjść ze strefy komfortu i zrozumieć jak bardzo jesteśmy sobie potrzebni. Zarówno wynajmujący, jak i najemcy wzajemnie od siebie zależą. Obie strony działają na szeroką skalę i są obciążone wysokimi, bieżącymi kosztami. Zatem musimy wypracować rozwiązania, które pozwolą nam wspólnie przetrwać do czasu, gdy będziemy mogli zacząć normalnie funkcjonować. Jesteśmy gotowi do rozmów z najemcami, aby uzgodnić zasady rozliczania czynszów i opłat eksploatacyjnych po odwołaniu stanu epidemii, w drodze indywidualnych negocjacji stron i podpisania stosownych aneksów do umów najmu – powiedział Rafał Kwiatkowski, Członek Zarządu EPP i Wiceprezes ds. Operacyjnych. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [NOWE TRENDY] As Zoom's role in the brave new Covid-19 world has expanded from a videoconferencing tool to a social outlet, beauty companies are using the platform to interact with both employees and consumers. Zoom has become an experimental go-to for unveiling new product launches, hosting beauty classes and even conducting happy hours with brand fans. [...] DTC beauty startup Trestique has been organizing public Zoom events for two weeks now, inviting followers on Instagram as well as members of the media to participate. On Friday evening, the brand hosted an event combining a beauty masterclass and a happy hour on Zoom, asking users to mute their microphones and type questions in the chat area. PR firm Poke PR, meanwhile, has set up product demonstration events on Zoom between its beauty clients, including Farmacy and Briogeo, and members of the media. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Branża modowa będzie musiała odrobić straty
Akcje polskich spółek odzieżowych poszły w dół tuż po ogłoszeniu ograniczeń w działalności galerii handlowych. Straty odnotowały spółki tj. LPP, czyli właściciel marki Reserved, Cropp, House. Na minusie jest też grupa VRG (dawniej Vistula), czyli właściciel marek tj. Vistula, Bytom, Wólczanka, Deni Cler Milano i W.KRUK. E-sklepy działają natomiast pełną parą i oferują rabaty. Sprzedawcy mają jednak uzasadnione obawy, że nawet większe zyski ze sprzedaży na platformach elektronicznych nie pozwolą odrobić strat po zamknięciu sklepów stacjonarnych. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

- Last week, designers who sell at Saks Fifth Avenue got some bad news: the department store planned to delay payments for up to three months, citing the Covid-19 pandemic. The announcement, posted on Saks' vendor portal, was a body blow to many designers, who sell their collections to stores at a discounted price and count on the retailers to get their clothes, shoes and jewellery in front of shoppers. But Saks and most other department stores closed their doors last month and have struggled to convince worried consumers to shop online. It was likely inevitable that wholesale retailers would pass along some of the financial pain to designers. Delayed payments, cancelled orders and earlier-than-normal online discounts are the new norm across the industry. But these steps are putting many designers in a dangerous position. They are stuck with extra inventory and watching profits vanish before their eyes in a swarm of online fire sales. The decision by Saks Fifth Avenue and other large retailers to draw out reimbursement for 90 or even 120 days robs brands of cash they desperately need to survive this crisis. Many won't make it. The coronavirus financial crisis is an unprecedented global event, but the pressure it is putting on the wholesale fashion system is really just accelerating problems that have dogged retailers and the brands that depend on them since the 2008 financial crisis. It was then that wholesale became addicted to deep discounting in order to attract customers. In order to compete with each other and growing online players, retailers started ordering more exclusive products and capsule collections. Brands became frustrated by the need to deliver coats in August and spring dresses in February, only to see their products lost in a sea of fashion that inevitably winds up on sales racks. [...] For brands, this unusual crisis provides a unique opportunity to take stock of their wholesale relationships. With so little money coming in from retailers, designers have less to lose in demanding more flexibility on when and how often they produce collections, or what prices they are sold for. If brands want to deliver winter coats when it's actually cold out, or ask for more favourable terms on unsold inventory and markdown rules, now is the time to ask. Other independent brands may follow in the path of luxury leaders like Prada, which is cutting down wholesale orders to better control distribution and pricing.

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)

06.04.2020

- Suppliers in countries like Bangladesh and Cambodia are left to shoulder the brunt of retail's sales disruptions even as companies like H&M and Inditex promise not to cancel existing orders. Retailers don't pay for orders until they've shipped, and with stores closed, shipments along with payments are delayed. The current reality has shed light on the fragility of the supplier network; activists and factory owners are calling on brands to extend responsibility to their entire supply chains. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- W Internecie, ze względu na obowiązkową izolację w domach, ruch jest większy mniej więcej o 50 procent rok do roku, więc niektóre firmy starają się to wykorzystać. Najwidoczniej ten trend widać wśród firm odzieżowych, które na reklamę online wydają znacznie więcej, niż do tej pory. - Niestety, konwersje nam spadają. Ruch jest olbrzymi, ale jałowy. Ludzie boją się wydawać pieniądze na odzież, przeglądają na razie produkty - mówi Interaktywnie.com szefowa marketingu jednego z największych sklepów z bielizną w Polsce. - U nas wprost przeciwnie, nie wyrabiamy z obsługą zamówień - tłumaczy nam szef dużej drogerii internetowej. Biorąc pod uwagę dzienne wolumeny emisji zaobserwować można ponad dwukrotny wzrost liczby kontaktów reklamowych w branży odzieżowej. Okazuje się, że zwiększonej intensywności działań reklamowych w tej branży towarzyszył wzrost zainteresowania witrynami sklepów sprzedających odzież i obuwie. Na przestrzeni 6 analizowanych tygodni liczba użytkowników odwiedzających top 10 (pod względem liczby odsłon) sklepów wzrosła o 1,5 mln, a liczba wygenerowanych odsłon - o 55,1 mln. W przypadku kilku wymienionych marek udało się zaobserwować wyraźną zależność pomiędzy realizowanymi działaniami reklamowymi a zwiększoną aktywnością internautów na stronach sklepów. Korelację taką widać m.in. w przypadku firm należących do grupy LPP - Reserved, Sinsay i Mohito. Każda z nich zintensyfikowała działania reklamowe w marcu, promując nowe kolekcje. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

- [Dane z EDRONE: Fashion & Shoes] Ilość zamówień na wysokim poziomie, wzrost o około 16% w stosunku do 29.03.2020. Wartość zamówień na wysokim poziomie, wzrost o około 19% w stosunku do 29.03.2020. Liczba odwiedzających na wysokim poziomie, zmiana o niecały procent w odniesieniu do 29.03.2020. Spada udział segmentu w rynku zarówno pod względem ilości zamówień i wartości (-16% i - 49%) jednak nadal utrzymuje się na najwyższym poziomie ze wszystkich kategorii. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [PMR] BLIK, the mobile payments service backed by Poland's banks, published data on the change in the volume of transactions in e-shops paid for with BLIK in March compared with February, broken down into sectors. By far the biggest increase in transactions occurred in e-shops that sell consumer electronics and white goods – by 270%. Next came e-drugstores, with transactions up 216%. Increases of more than 80% were recorded in the case of bookstores and perfumeries (up by 85% and 81%, respectively). Next came games streaming platforms (+76%) and clothing stores (+63%). The volume of transactions in pharmacies was up 52%. Somewhat surprisingly, the increase in meal delivery was much smaller, by 17%. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [PMR] The ShopperTrak Index Poland is a national indicator compiled automatically from actual data of people visiting shopping centres that are geographically scattered throughout the country. It shows the percent week-on-week and year-on-year changes in the number of visitors to selected shopping centers. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

03.04.2020

- [PMR] MediaMarkt, the consumer electronics chain, launched an official shop on Allegro, the e-commerce platform, on 1 April. It offers 2,000 SKUs of products from popular manufacturer brands and MediaMarkt's private labels. Apart from home delivery by courier, pickup from Allegro's network of collection points or from MediaMarkt's stores will soon become possible, too, Allegro said. The coronavirus-related restrictions have led to a boom in online shopping, notably for electronics, and retailers are looking for new ways to tap into this market, Rzeczpospolita commented. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Praktycznie 100 proc. konsumentów twierdzi, że boi się o siebie i swoje rodziny. Dla każdego zmienił się styl życia i prawie każdy uważa, że koronawirus będzie miał negatywny wpływ na gospodarkę. To wpłynie także na rynek FMCG i decyzje zakupowe – powiedział Konrad Waclawik, ekspert agencji Nielsen podczas webinaru „Covid-19 Impact on FMCG and Retail landscape”. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Koronawirus odsunie zrównoważony rozwój na boczny tor. Emily Salter, analityk w GlobalData, komentuje: „Wprowadzanie zmian w produktach, logistyce i procesach produkcyjnych, by działać w zgodzie z gospodarką zrównoważonego rozwoju zostanie spowolnione, ponieważ zrównoważony rozwój przestał być jednym z głównych zagadnień dla sprzedawców i konsumentów. Dla wielu detalistów zwłaszcza non food wyzwaniem będzie wyjście z kryzysu po znacznym okresie niskiej sprzedaży lub jej braku”. Zrównoważony rozwój i zużycie jednorazowych tworzyw sztucznych będą mniej ważne dla wielu konsumentów w perspektywie krótkoterminowej. Ich zainteresowanie przeniesie się na higienę i czystość, które mają znaczenie w zapobieganiu rozprzestrzenianiu się wirusa. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Retail traffic plummeted 98 per cent in the US as the Covid-19 pandemic has forced stores to close and customer buying patterns to shift. Some product categories are seeing sales spike as customers, stuck at home, spend on comfort items like pyjamas, knitting sets and blankets. Brands and retailers can reposition marketing messages to tap into this new customer demand. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- New Look has written to suppliers to inform them it will be cancelling all orders and pushing back payment terms “indefinitely”, to ease the impact of the coronavirus outbreak. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

02.04.2020

- W obecnej sytuacji branża logistyczna jest jedną z tych, która nie odczuwa tak silnie skutków panującej epidemii koronawirusa. Rosnące zainteresowanie zakupami online, w szczególności artykułów spożywczych i elektroniki, oznacza niesłabnące zapotrzebowanie na centra logistyczne i magazyny. Co prawda, możliwe jest spowolnienie w drugim i trzecim kwartale tego roku, w związku z trudnościami w łańcuchu dostaw. To znowu wygeneruje silne dodatkowe zapotrzebowanie na chłodnie dla artykułów spożywczych i produktów farmaceutycznych. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

01.04.2020

- W Internecie, ze względu na obowiązkową izolację w domach, ruch jest większy mniej więcej o 50 procent rok do roku, więc niektóre firmy starają się to wykorzystać. Najwidoczniej ten trend widać wśród firm odzieżowych, które na reklamę online wydają znacznie więcej, niż do tej pory. - Niestety, konwersje nam spadają. Ruch jest olbrzymi, ale jałowy. Ludzie boją się wydawać pieniądze na odzież, przeglądają na razie produkty - mówi Interaktywnie.com szefowa marketingu jednego z największych sklepów z bielizną w Polsce. - U nas wprost przeciwnie, nie wyrabiamy z obsługą zamówień - tłumaczy nam szef dużej drogerii internetowej. Biorąc pod uwagę dzienne wolumeny emisji zaobserwować można ponad dwukrotny wzrost liczby kontaktów reklamowych w branży odzieżowej. Okazuje się, że zwiększonej intensywności działań reklamowych w tej branży towarzyszył wzrost zainteresowania witrynami sklepów sprzedających odzież i obuwie. Na przestrzeni 6 analizowanych tygodni liczba użytkowników odwiedzających top 10 (pod względem liczby odsłon) sklepów wzrosła o 1,5 mln, a liczba wygenerowanych odsłon - o 55,1 mln. W przypadku kilku wymienionych marek udało się zaobserwować wyraźną zbieżność pomiędzy realizowanymi działaniami reklamowymi a zwiększoną aktywnością internautów na stronach sklepów. Korelację taką widać m.in. w przypadku firm należących do grupy LPP - Reserved, Sinsay i Mohito. Każda z nich zintensyfikowała działania reklamowe w marcu, promując nowe kolekcje. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- W ostatnich dniach, w czterech centrach logistycznych Amazon w Polsce odbyły się kontrole Państwowej Inspekcji Sanitarnej, które miały na celu weryfikację poziomu ochrony pracowników przed ewentualnym zakażeniem koronawirusem w miejscu pracy. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Z powodu pandemii Covid-19 globalna sprzedaż osobistych dóbr luksusowych, takich jak odzież, torebki czy biżuteria spadła w pierwszym kwartale 2020 roku o 25-30 proc. w porównaniu do roku ubiegłego,- wynika z szacunków ekspertów Bain & Company sporządzonych w oparciu o dane handlowe i przewidywania czołowych producentów na świecie. W najbardziej optymistycznym scenariuszu zakładającym, że do odbicia na rynku dojdzie już w drugim kwartale, globalny rynek dóbr luksusowych skurczy się w tym roku o 15-18 proc. Nieco mniej optymistyczny scenariusz zakłada, że spadek będzie utrzymywał się do czwartego kwartału, co oznacza, że cały 2020 rok będzie gorszy od poprzedniego o 22-25 proc., co oznacza spadek sprzedaży o 60-70 mld euro. W najbardziej pesymistycznym - spadek może sięgnąć 30-35 proc., szacują eksperci Bain & Company. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Od lutego 2020 roku zadłużenie branży handlowej wzrosło o 130 mln złotych i wynosi już ponad 2 mld zł. Suma należności rośnie również w sektorze spożywczym - tak wynika z bazy danych Krajowego Rejestru Długów. - Sklepy stacjonarne z odzieżą czy obuwiem, zwłaszcza te zlokalizowane w galeriach handlowych, mają zastój. Ich właściciele wysłali pracowników do domu, ale muszą im zapłacić pensje. Dodatkowo nie wiadomo, co zrobić z towarem, który już został zamówiony lub zalega w magazynie po poprzednim sezonie. Trudno go będzie teraz sprzedać. Już ruszyła internetowa wyprzedaż z rabatami sięgającymi 50 proc. po to, żeby utrzymać płynność finansową. Za moment mogą dojść kolejne problemy związane z wypłatami, zatrzymaniem produkcji, czy blokadą transportu. Na to jednak, by ocenić, jaki wpływ na branżę ma epidemia będziemy musieli poczekać kilka tygodni - komentuje Adam Łącki, prezes Zarządu Krajowego Rejestru Długów. Jednym z rozwiązań w danej sytuacji jest przestawienie się na tryb sprzedaży internetowej. Ponieważ ludzie boją się chodzić do sklepów rekordy popularności biją teraz platformy do sprzedaży w sieci, zwłaszcza w sektorze spożywczym i chemicznym (środki czystości). Nie wiadomo jednak, jak długo się to utrzyma. - Możemy zakładać, że jeśli obecne ograniczenia będą się przedłużać, część firm będzie miała problemy, żeby wywiązać się w terminie ze spłatami swoich należności. To z kolei może spowodować powstanie zatorów i płatniczych i reakcję łańcuchową na rynku. Problemy jednego przedsiębiorcy odbijają się na działalności kolejnych handlowców - dodaje Adam Łącki [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

01.04.2020

- While people are returning to work, and stores, movie theaters and other public venues are reopening, people are not necessarily returning to said outings and are not making big-ticket purchases. Regardless, China is the only market that is in recovery mode, and therefore companies across categories will be reliant on sales from the region for at least the next three months.

SuperOrdinary, a distributor that works with 20 digitally native brands to sell in China through cross-border marketplaces to avoid animal testing requirements, has leaned into livestreaming to keep sales coming through. Its brand partners include Supergoop, LimeCrime and Drunk Elephant. It experienced an increase in live-streaming purchases in February and March, comprising 40% of the company's sales in that period — the pace of its portfolio brands have experienced up to 300% year-over-year growth in China and Hong Kong, and the company is still expecting to earn at least \$100 million in 2020 revenue. This uptick in livestreaming showed Reis that customers are looking for entertainment and that shoppers still feel the desire to purchase products. Between February and March, overall sales increased by 50%, and the company has now increased its advertising through livestreaming from 15% of its ad budget to 40%.

Jean-Philippe Benoist, founder and CEO of premium beauty distributor GED Company, said he fully expects Chinese people to "revenge buy" premium and luxury beauty products. GED works with premium and luxury brands like RéVive and Caudalie skin care and Jouer makeup. He said this is what occurred following the SARS outbreak in 2003. However, the Chinese economy and its role as a consumer market have changed drastically in the last 17 years. In 2003, China's economy centered on exports of inexpensive textiles and plastic goods, while its consumer market was relatively young. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

- Bulletin is a marketplace that connects small brands and small retailers, acting as an alternative to trade shows. Brands put their designs on Bulletin's marketplace and retailers can buy them at wholesale prices, while Bulletin takes a cut of each sale. "For retailers, just traffic to their online stores is the [roadblock]," said Ali Kriegsman, co-founder of Bulletin. "Some of them have invested in e-commerce and Instagram, but for so many of them, brick-and-mortar is their main thing. It's hitting a vulnerability that already existed but is now much harder to overcome." To offer support, Branston and Kriegsman have been DMing the small business owners on Instagram to offer advice and help, and have been sharing updates and best practices for dealing with coronavirus in a private Slack channel. Recent posts have broken down the newly passed stimulus bill and recommended ways to cut costs and offload inventory. They've also launched an awareness campaign on Instagram called Support the Stores, where for every share of the hashtag #supportthestores, Bulletin will donate \$1 to the Opportunity Fund's Small Business Relief Fund. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

31.03.2020

- Niedobór gotówki w polskiej branży modowej może wynieść co najmniej 11 mld zł, w związku z sytuacją wywołaną pandemią. Analiza przeprowadzona przez PwC zakłada 3 scenariusze rozwoju sytuacji dotyczącej zasobów gotówkowych branży modowej związanej z pandemią COVID-19. Pierwsza wersja (scenariusz umiarkowanego spadku) zakłada zakończenie izolacji do Świąt Wielkanocnych – wówczas luka gotówkowa kształtowałaby się na poziomie 10,9 mld zł. W scenariuszu "średniego spadku", gdzie izolacja potrwa do połowy maja, mowa jest o deficycie rzędu 16,1 mld zł. Scenariusz – nazwany „głęboki spadek” z izolacją do połowy maja oraz powtórzeniem jej na jesieni tego roku i na wiosnę 2021 r. oznaczałby lukę gotówkową na poziomie przekraczającym 32 mld zł. Co ważne, każdy z nich uwzględnia już pakiet pomocowy deklarowany przez administrację w tzw. „tarczy antykryzysowej”, zgodnie z brzmieniem projektów ustaw aktualnych na 29 marca 2020 roku. Analitycy PwC szacują łączną wartość tego wsparcia dla tej branży na 0,4-2,3 mld złotych. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Senat przyjął z poprawkami tarczę antykryzysową, którą wcześniej przegłosował Sejm. Jedną z poprawek, nad którymi pochyli się teraz Izba Niższa, wprowadza cotygodniowe badania dla pracowników handlu na obecność wirusa COVID-19, finansowane z budżetu państwa. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- “There is a powerful lesson to learn — [companies] that do survive need to invest in robust fulfilment solutions,” says Andrew Wyatt, CEO and co-founder of Cala, a New York fashion production platform that offers direct-to-consumer fulfilment. “Sometimes it takes a black swan event to put an exclamation point on the importance of anti-fragility.” For small brands that need to develop an e-commerce operation quickly, there are services like Sendle, an Australian shipping carrier that expanded to the US in November with clients including History + Industry, Hozen and Coco Moon. It finds open space on existing delivery routes, which allows brands to have flexible, carbon-neutral delivery with no minimum commitments or contracts. This is especially useful for the 30 per cent of businesses who ship 20 items a day or less, says co-founder and CEO James Chin Moody. The past few weeks have shown 10 to 20 per cent week-on-week growth both in the US and Australia. E-commerce is exploding, and not just for the big merchants, Chin Moody says. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

30.03.2020

- [Dane z EDRONE] Ilość zamówień na średnim poziomie, wzrost o około 6% w stosunku do 23.03.2020. Wartość zamówień na średnim poziomie, wzrost o około 34% w stosunku do 23.03.2020. Liczba odwiedzających na wysokim poziomie, wzrost o około 4% w stosunku do 23.03.2020. Spada udział segmentu w rynku zarówno pod względem ilości zamówień i wartości (-15% i - 15%) [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- „Analysts are cautiously optimistic on China's recovery, but brands might not be ready to match demand with new stock. A month after it published its initial forecast on the impact of the Covid-19 pandemic on luxury sales, consulting firm Boston Consulting Group is revising its estimates for a more negative outlook. Luxury brands should brace for a decline in sales between \$85 and \$120 billion in 2020, or around 29.2 per cent of the \$350 billion luxury market. The fashion and luxury category as a whole will lose between \$450 and \$600 billion in sales”. According to the report, industry sales have declined up to 85 per cent in China in the space of two months, during the country's lockdown period. In countries like Italy, France and Spain, the decline has reached 95 per cent. This drastic drop represents an existential danger for fashion companies, which are traditionally poor in cash, are often dependent on private equity and can have high debt levels. “Many companies in the industry will default in the next 12 weeks,” says Seara. He advises companies to prioritise employees and cash flow now, before starting to plan for a post-outbreak recovery, which, in any case, is a long way away. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

28.03.2020

- Amerykański gigant e-handlu nie nadąża z realizacją zamówień, ale i w niego zaczyna uderzać epidemia. W magazynach na całym świecie raportowane są przypadki koronawirusa. Według informacji agencji Reuters w 13 magazynach koncernu na terytorium USA potwierdzone zostały przypadki zakażenia koronawirusem. W niektórych doszło do bulwersujących sytuacji, jak np. w Oklahoma City pracownik centrum dystrybucyjnego pracował do momentu, w którym uzyskał pozytywny wynik testu, bo musiał z czegoś płacić rachunki. W lokalnej telewizji pracownik wyraził nadzieję, że nikogo nie zaraził. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

27.03.2020

- Rozwiązaniem dla branży retail jest solidarne rozłożenie kosztów walki z koronawirusem i skutkami epidemii pomiędzy najemców, wynajmujących, banki i rząd - ocenili na konferencji przedstawiciele Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług. Proponowaną obecnie przez rząd pomoc oceniają oni jako niewystarczającą. Kapłon zwrócił uwagę na to, że po ponownym otwarciu galerii sprzedaż szybko nie wróci do poziomów sprzed pandemii, a w czasie zamknięcia sklepów, branża jest w stanie zrekomensować straty sprzedażą online tylko częściowo. "Zamknięcie w tej chwili powoduje, że część klientów przechodzi do internetu, ale wydaje mi się, że w perspektywie dalszej handel w centrach handlowych powinien wrócić do poziomu sprzedaży sprzed pandemii. Pytanie, jak długo będzie powracał. Pierwsze dane z Chin pokazują, że ten obrót startowy jest na poziomie 20-30 proc. Uważam, że handel w centrach handlowych nie jest zagrożony, ale jeśli mówimy o zmianach zachowań zakupowych, to - moim zdaniem - będzie on rozłożony raczej w perspektywie kilkuletniej, pandemia tego nie zmieni" - powiedział Marcin Ochnik, prezes spółki Ochnik. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

- Zamówione przez firmy odzieżowe kolekcje nie wyprzedają się, zalegają w magazynach. Generują dodatkowe, wysokie koszty. – Aby ratować firmę i jej płynność finansową, spółki zdecydują się na rozpoczęcie intensywnych akcji wyprzedażowych – tłumaczy w rozmowie z INNPoland.pl Anna Szeja z Retail Institute. – Wyprzedaże właściwie już się zaczęły. Wiele firm wprowadziło politykę rabatową, a także gratisy dla klientów. Przedsiębiorstwa handlowe działające w sieci wprowadzają darmowe dostawy, w tym tacy pośrednicy jak Allegro. Ponieważ handel pozaspożywczy praktycznie zamarł w wydaniu tradycyjnym, zintensyfikowanie działań w internecie staje się jedyną możliwością zdobywania dochodu – zauważa dr Jolanta Tkaczyk, ekspertka ds. analiz rynkowych i zachowań konsumenckich z Akademii Leona Koźmińskiego. Polskie sklepy odzieżowe też robią, co mogą. Większość wprowadza darmowe dostawy niezależnie od kwoty zamówienia. Wojaś oferuje nawet 70 proc. rabatu, Top Secret i Zara – do 50 proc., H&M – 30 proc., Gino Rossi – 20 proc. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

- [Amazon] Mój zakład pracuje w tej chwili pełną parą, podobnie jak inne zakłady logistyki, handlu i produkcji. To jest absolutnie nieodpowiedzialne. My mamy wrażenie, że Amazon handluje w tej chwili życiem ludzkim - mówiła Marta Rozmysłowicz w rozmowie z Agnieszką Lichnerowicz. Zdaniem "Inicjatywy Pracowniczej" to nie wystarczy. Związek początkowo domagał się od Amazona natychmiastowego zamknięcia magazynów i wypłacenia pracownikom "pustej pensji" "Amazon odmówił rozmowy na ten temat. W tej sytuacji zażądaliśmy dyskusji o warunkach, w jakich w najbliższych dniach mielibyśmy pracować za podwyższoną stawkę. Podkreślaliśmy, że najważniejsze jest obecnie bezpieczeństwo i życie pracowników oraz ich rodzin. Amazon jednak wykluczył rozmowy na ten temat" - opisuje "Inicjatywa Pracownicza" na swojej stronie internetowej. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

27.03.2020

- Fast-fashion companies — especially those with physical retail, like H&M, Zara and Mango — are finding themselves in a tough spot as coronavirus spreads across Europe and the U.S.. According to Qubit's data, fast-fashion companies across the U.S., United Kingdom, Italy, France and Spain are set to see sales slip 20% in the month of March. Cooke attributed that to more retailers across those countries closing their doors and supply chains being impacted globally. "Fast fashion will continue feeling the effects of [coronavirus] for quite a long time. Their success has always been in offering customers a wide variety of styles, fast. Retailers overall are also narrowing their collections to more basic items and colors that have a longer shelf life and broader appeal," said Mark Burstein, president of software company NGC Software. [...] "The fast-fashion clients that have retail operations are clearly suffering and trying to move all of their business to e-commerce. Those that are e-commerce-only are going to do well in terms of selling now, but I think we will see a slow down in six to eight weeks when they are waiting for those new shipments to come in, with Europe pretty much offline and China is just coming back online," said Haggerty. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- California-based brands that announced distribution and fulfillment center closings this week included Kim Kardashian's KKW Beauty, Kylie Jenner's Kylie Cosmetics, Jeffree Star Cosmetics, and ColourPop and its skin-care label Fourth Ray Beauty. The executive order issued by California governor Gavin Newsom on March 19 ordered all individuals in the state to remain at home if they don't work in a sector deemed "critical infrastructure." The definition of "critical infrastructure" is based on a memorandum from the Department of Homeland Security, which is "advisory in nature" and is not a "federal directive." "Due to the current health orders in California, we have temporarily closed our distribution and fulfillment centers," a notice on ColourPop's website said. "While our website remains available to accept your orders, we cannot guarantee delivery dates at this time." The brand is allowing customers to cancel unshipped orders for a full refund. Other brands, like KKW, listed similar policies on their sites and social media accounts in regards to the shutdowns [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Spółka Allegro uruchomiła dla sprzedawców wart 16 mln złotych pakiet wsparcia, który pomoże im przetrwać trudniejszy czas. Celem jest wsparcie zarówno obecnych sprzedawców, jak i nowych firm dotkniętych ograniczeniami sprzedaży w związku z koronawirusem, chcących rozpocząć sprzedaż online przy zerowych kosztach prowizji. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

26.03.2020

- [Amazon] Amazon od czwartku tymczasowo zawiesza spłaty pożyczek zaciągniętych od koncernu przez handlowców. Firma chce w ten sposób wesprzeć sprzedawców, których obroty znacznie spadły w wyniku pandemii koronawirusa - informuje agencja Reuters. "Spłata pożyczek zostanie wznowiona od 1 maja 2020 r. Liczba rat pozostających do spłaty nie zmieni się" - poinformował Amazon w wystanym do handlowców liście. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [Dane z EDRONE] Ilość zamówień na średnim poziomie, wzrost o około 1% w stosunku do 18.03.2020. Znikoma wartość zamówień, spadek o około 50% w stosunku do 18.03.2020. Liczba odwiedzających na średnim poziomie, wzrost o około 3% w stosunku do 18.03.2020. Spada udział segmentu w rynku zarówno pod względem ilości zamówień i wartości (-14% i - 12%) [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [Ochnik] – Z dnia na dzień zostaliśmy odcięci od 90 proc. przychodów. Aby utrzymać zatrudnienie i przetrwać, musimy otrzymać istotną pomoc państwa, a także wsparcie ze strony galerii handlowych
- – mówi Marcin Ochnik, przedsiębiorca i członek zarządu Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług, w rozmowie z serwisem ISBnews. tv. – Sytuacja w branży detalicznej jest dramatyczna. Czekają nas zwolnienia – czy będą większe czy mniejsze, zależy od tego jaką pomoc otrzymamy od państwa. Bez istotnej pomocy większość firm zbankrutuje, nie ma co do tego wątpliwości – przekonuje. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Właściciele 133 nieruchomości zrzeszonych w Polskiej Radzie Centrów Handlowych w swoim oświadczeniu zwracają się bezpośrednio do wynajmujących powierzchnie i postulują o niepobieranie czynszu od początku przyszłego miesiąca. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

26.03.2020

- Związek Polskich Pracodawców Handlu i Usług apeluje do Prezydenta w liście otwartym. Wierzymy, że Rząd i Sejm Rzeczypospolitej w ramach „Tarczy antykryzysowej” przyjmą rozwiązania, które realnie wesprą nas w tych wysiłkach. My i nasi pracownicy jesteśmy gotowi wspólnie ratować miejsca pracy dzięki zwolnieniom z czynszu, zapewnieniu finansowania na bieżącą działalność oraz dopłaty do wynagrodzeń. Apelujemy o Pański głos wsparcia dla naszych postulatów w imieniu własnym i setek tysięcy pracowników. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Dane z badania i raportu „e-Commerce w czasie kryzysu 2020” pokazują, że choć poziom niepokoju związany z koronawirusem wśród konsumentów jest dość umiarkowany (5,80 w skali 0-10), to internauci postanowili przygotować się na ten kryzysowy okres, który ich zdaniem nie zakończy się tak szybko. [...] Branża fashion znalazła się w bardzo trudnym położeniu. Niezależnie od tego, czy dany biznes większość przychodów czerpie z rynku tradycyjnego (te firmy oczywiście mają obecnie najciężej), czy z e-commerce. Powodów obecnej sytuacji jest wiele, ale główny czynnik (poza zamkniętymi sklepami) to czynnik popytowy. Mamy do czynienia z niepewnością gospodarczo-społeczną (co z kolei zaczyna przekładać się na skłonność ludzi do oszczędzania), ale chyba najważniejsze jest to, że ubrania i buty kupujemy najczęściej dla różnych okazji, w tym wyjść i wyjazdów (praca, biuro, delegacje, wakacje, wyjazdy, wycieczki, imprezy, wyjścia do restauracji, klubów, na koncerty, do teatru, kina, na wyjścia towarzyskie). A tego wszystkiego, siedząc zamknięci w domach, jesteśmy teraz po prostu pozbawieni. Oczywiście jest fakt, że w ostatnich dniach mamy do czynienia z praktycznie całkowitym przesunięciem zakupów w naszej kategorii do online. Kolejną oczywistością jest to, że wygrywają ci, którzy do sprzedaży online byli uprzednio dobrze przygotowani. I mimo, że wiele biznesów e-commerce na obecnej sytuacji wygrywa (m.in. tzw. spożywką, apteki, sklepy zoologiczne, chemia gospodarcza, nie mówiąc o usługach online), to akurat nasza branża nie ma się z czego cieszyć. - Wojciech Tomaszewski, Dyrektor ds. Marketingu i E-commerce ANSWEAR [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Amazon odnotował nowe zakażenia koronawirusem SARS-CoV-2 wśród zatrudnionych w centrach dystrybucji w Stanach Zjednoczonych. Pracownicy oskarżyli firmę, że nie zapewnia im wystarczającej ochrony przed wirusem. Wyjaśnień od koncernu zażądali też amerykańscy senatorowie. Jak podał dziennik "Washington Post", pracownicy oskarżyli firmę, że nie zapewnia im odpowiedniej ochrony przed koronawirusem. Niektórzy zatrudnieni skarżą się, że Amazon zmusza ich do wyrobienia normy godzinowej, co oznacza że np. nie mają przerwy na to, żeby umyć ręce po kichnięciu czy kaszlnięciu. Inni informują, że nadal muszą brać udział w codziennych odprawach, gdzie w jednym miejscu gromadzeni są wszyscy pracownicy zaczynający zmianę. Po tym, jak w ubiegłym tygodniu zakażenie Covid-19 stwierdzono u pracowników Amazona w Hiszpanii i Włoszech, już ponad 1500 zatrudnionych przez firmę podpisało petycję, wzywającą koncern do zagwarantowania im bezpiecznych warunków pracy. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- 2 months in: How Hong Kong-based brand Sau Lee has survived local lockdown. "We increased our focus on the U.S. while Hong Kong was at a standstill," said Leung. "But U.S. sales have seen a sharp decline in the past two weeks, so now it's flipped the other way." That's meant a local marketing push via Instagram campaigns centered on motivating followers to dress up while staying home, like "Formal Fridays" and "Date Night In." The company teamed with popular influencers in Hong Kong to get them off the ground. Moving forward, Leung plans to establish partnerships with other struggling companies across industries, including local restaurants, to increase brand awareness. "We are taking the time to do the things we don't usually have time for, so that when people start shopping again, they'll remember us," she said. In addition, she plans to further diversify the company's target markets and to expand its focus to other categories beyond eveningwear. "We're an occasionwear business; we mainly do dresses — and obviously every event has been canceled. For the next month or so, we're going to continue to see declines across the board. Dresses are just not a priority." So for now, she's looking forward. "We're revising our budget, and we're cutting our target [sales goals] down," she said. "The second quarter is a bit of a write-off, but hopefully by June or July, we'll see an uptick in sales when people can start living normally again. In China, people are starting to go out again. If that's any indication, we'll be looking at a healthier third and fourth quarter of the year." [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

25.03.2020

- [Ingłot] Jak przewiduje, epidemia koronawirusa przemodeluje naszą rzeczywistość, a właściwie robi to już teraz. Światowy kryzys epidemiologiczny wymusił zmiany w codziennym życiu poszczególnych ludzi i w funkcjonowaniu całych firm. - Funkcjonujemy w niemal 100 krajach na świecie, a w 40 z nich zamknięto już sklepy, czy to ze względu na zarządzenia, czy prewencyjnie, aby ograniczyć rozprzestrzenianie się koronawirusa, w trosce o bezpieczeństwo pracowników. Sytuacja jest absolutnie wyjątkowa - przyznaje prezes Ingłot. - Nasza firma jednak wciąż działa - podkreśla prezes Ingłot. - Ogromną część naszej aktywności dedykujemy rozwojowi kanałów on-line - dodaje, ale jednocześnie przyznaje, że nawet stuprocentowy wzrost sprzedaży internetowej nie pokryje strat będących wynikiem zamknięcia salonów stacjonarnych. Czy straty te przełożą się na redukcję pracowników i zwolnienia? - W chwili obecnej nie planujemy zwolnień. Będziemy starali się chronić załogę maksymalnie długo - zapewnia. Zaznacza jednak, że sytuacja jest bardzo dynamiczna i trudna. - Mocno pracujemy nad optymalizacją kosztów stałych - przyznaje. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [Tatuum] Działania firm na tym polu zaczynają przyspieszać. - Wprowadziliśmy darmowe dostawy i zwroty oraz wydłużony czas na zwrot, żeby zapewnić klientom maksymalną wygodę zakupów z domu. Natomiast nawet przy takiej sprawnej reorganizacji udziały sprzedaży online nie są w stanie skompensować braku przychodów tak dużej sieci z ponad setką salonów - przyznaje Paweł Kapłon, prezes Paan Capital, właściciela Tatuum. - Przed zamknięciem sklepów online miał w całkowitej sprzedaży ok. 15-proc. udział. I choć walczymy tu o każdy dzień, to niestety nie jesteśmy w stanie w ten sposób utrzymać organizacji zatrudniającej w salonach i centrali ponad 600 osób - dodaje.
- Wąskim gardłem jest także logistyka, która nie będzie w stanie przyjąć ogromnego wzrostu zamówień. - Obserwujemy raptowny wzrost zainteresowania handlem online - ludzie zamknięci w swoich domach coraz częściej wybierają e-zakupy. Sklepy, które teraz wykorzystają okazję, mogą wiele wygrać. Jednak wzrost liczby zamówień w tych specyficznych okolicznościach wiąże się z wyzwaniami w ich doręczaniu - mówi Tomasz Buraś, dyrektor zarządzający DHL Express Poland. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [Vistula] - Sprzedaż niektórych naszych marek rośnie trzycyfrowo, ale w 2019 r. online odpowiadała za 14 proc. sprzedaży. Nie jest możliwe, aby ten kanał zrównoważył pozostałe - mówi Grzegorz Pilch, prezes VRG, właściciela marek Vistula, Wólczanka, Deni Cler czy W.Kruk. - Oczywiście będzie nasilenie akcji promocyjnych czy wyprzedaży w trakcie sezonu. Nikt nie chce zostać ze starym towarem, którego jesienią nie uda się sprzedać - dodaje. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [Zalando] Zalando said in a statement it had not seen any major impact from the coronavirus until shutdowns were imposed in several of its major markets in recent weeks. "Since the restrictions on public life, we have noticed negative effects in the form of lower demand in the affected areas," it said. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- [Asos] Asos has paused several incoming deliveries from suppliers and third-party brands as it makes adjustments to manage its stock throughout the coronavirus uncertainty. Like many other brands and retailers, Asos is adjusting its stock intake. As a result, the retailer is understood to be refusing shipments for spring 20 orders from several third-party brands and suppliers. One source close to Asos told Drapers: "They were one of our few hopes - our situation is dire at the moment. Surely, as one of the online giants, they have a responsibility to support smaller brands as much as they can?" Asos is continuing to serve its customer deliveries as usual. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

25.03.2020

- Pandemia dotkliwie dotyka sektor odzieżowy a wirus zaczyna wykańczać biznesy, które do tej pory cieszyły się zdrową kondycją finansową. Jak się nieoficjalnie dowiedział serwis FashionBiznes.pl, trzy czwarte pracowników Miinto i Showroom.pl dostało wypowiedzenia w poniedziałek rano. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Koronawirus w Chinach. Eksperci wierzą w mocne odbicie gospodarki i odbudowę handlu detalicznego. Doradcy podkreślają, że chiński handel już niemal w całości powrócił do normalnego funkcjonowania. Już 80 proc. centrów handlowych we wszystkich chińskich miastach zostało otwartych. Ponadto Starbucks ponownie uruchomił 90 proc. swoich kawiarni w kontynentalnych Chinach, działają też już wszystkie sklepy Apple. Eksperci przekonują również, że handel detaliczny, ze względu na fakt, iż najszybciej reaguje na odradzający się po okresie izolacji i kwarantanny popyt konsumpcyjny, ma szansę dość szybko odbudować pełen zakres operacji. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Z badania Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, które jako pierwsza poznała „Rzeczpospolita”, wynika, że aż 38 proc. ankietowanych zakupy na czas kwarantanny zrobiło w sieci. Na kanale online skupiła się niemal połowa badanych w wieku 35–44 lata, nie tylko z dużych miast. Do tego, o ile popularne są zakupy spożywcze, o tyle rekordy bije również zainteresowanie kategoriami chemicznymi, zwłaszcza środków higienicznych lub detergentów. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- 47 proc. badanych przez Kantar zamierza ograniczyć w najbliższym czasie wydatki - wynika z monitoringu firmy Kantar TNS. W dniu 19 marca Kantar zainicjował dzienny monitoring postaw ekonomicznych Polaków. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Z badania wynika, że w ostatnich dniach 28 proc. mieszkańców Polski zrezygnowało pod wpływem obecnej sytuacji z jakiegoś zakupu. Ponadto 37 proc. badanych oczekuje pogorszenia własnej sytuacji ekonomicznej już w perspektywie najbliższego miesiąca, a 81 proc. przewiduje pogorszenia materialnych warunków życia w Polsce w najbliższych trzech miesiącach. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)
- Farfetch, being an online luxury marketplace, may not be suffering from the same closures as brick-and-mortar stores, but the hundreds of small boutiques that make up much of Farfetch's business are. And when they suffer, Farfetch suffers, too. As a result, Farfetch has mobilized a considerable amount of its resources — in categories including marketing, logistics and order fulfillment — to help its 700 boutiques partners worldwide. Overall, only 30% of these retailers' sales come from online, so store closures hit them hard. Farfetch is helping them in multiple way, beginning with an easy change: It's making the boutiques and their products more visible on Farfetch.com. Since Thursday of last week, Farfetch has highlighted three boutiques on the front page of its website — Atelier in New York, Leclairer in Paris and 4 in Kuwait — showcasing some of their best products and letting each store curate a small featured selection of clothes. Farfetch will continue to cycle through different boutiques, showcasing them individually and prominently on the site. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

FASHION

INFORMACJE ZE SPÓŁEK NOTOWANYCH

18.05.2020

[Monnari] Wszystkie salony Monnari Trade działają od 4 maja, jednak odwiedziny centrów handlowych spadły radykalnie, a to przekłada się na przychody mniejsze o ok. 50%, poinformował prezes Mirosław Misztal.

"Grupa kapitałowa Monnari Trade S.A. boleśnie odczuła zakaz dotyczący sprzedaży w centrach handlowych. Odnotowaliśmy spadek sprzedaży towarów o 62,69% w marcu b.r., zaś w kwietniu o 90%. Przez cały kwiecień 2020 r. tylko sklep internetowy w pełni realizował sprzedaż. Od 4 maja b.r. wszystkie nasze salony działają, jednak odwiedziny centrów handlowych spadły radykalnie, a to przekłada się na przychody mniejsze o ok. 50%" - napisał Misztal w liście załączonym do raportu rocznego. Spółki grupy kapitałowej będą dążyć do urealnienia poziomu wszystkich opłat związanych z najmem, do obecnej sytuacji. Strategia budowy grupy kapitałowej Monnari Trade S.A. opiera się na założeniu, że każda placówka handlowa jest rentowna, co oznacza, iż przychody generowane przez dany salon - spółkę, pokrywają koszty wynagrodzeń pracowników sklepu, koszty najmu oraz mają swój proporcjonalny udział w kosztach centrali. Mamy nadzieję, że wszyscy uczestnicy rynku mają poczucie wspólnoty oraz wzajemnej odpowiedzialności w tej trudnej dla wszystkich sytuacji" - dodał Misztal. Spółka dominująca wraz z grupą kapitałową na koniec 2019 r. posiadała 204 salony sprzedaży dla obu marek (Monnari oraz Femestage Eva Minge) wraz ze sklepem internetowym o całkowitej powierzchni ok. 43,5 tys. m². [CZYTAJ](#)

[Boohoo] As the coronavirus pandemic wreaks havoc upon much of the fashion industry, Boohoo, best known for its skin tight, bare-all looks for ultra-cheap prices, sees an opportunity to build its empire. The Manchester-based group has raised £198 million (\$238) for new M&A opportunities, in a private placing that's left the company with around £500 million in cash. The deal was led by boutique investment bank Zeus Capital. The private placing was priced at £3.40 per share, done via an accelerated bookbuild, a process that usually takes one or two days and does not reacquire shareholder approval. Zeus Capital and Jefferies International acted as joint global coordinators of the deal. It's no secret Boohoo has big ambitions. Last August, the company paid £18.2 million for Karen Millen and Coast's e-commerce businesses. The investment in more up-market propositions diversified its portfolio beyond its bread-and-butter of Insta-worthy, affordable fashion labels targeting women in their teens and 20s. The move suggested dreams of cornering the accessible fashion market and rivalling fast fashion stalwarts H&M and Zara. [CZYTAJ](#)

13.05.2020

[LPP] LPP wybrało Google jako strategicznego partnera cyfrowego. Dzięki nawiązanej współpracy firma będzie mogła wykorzystywać potencjał chmury do rozwoju działalności online oraz wspierać cyfrową transformację w obszarze marketingu, podał Google w komunikacie. "Nawiązana współpraca koncentruje się przede wszystkim na wprowadzeniu zaawansowanych rozwiązań, takich jak platforma analityczna czy repozytorium danych, ale także wdrożeniu innowacji w infrastrukturze technicznej e-commerce oraz implementacji rekomendacji produktów w oparciu o sztuczną inteligencję" - czytamy w komunikacie. Zgodnie z planami przyjętymi przez LPP, spółka zamierza przejść na pełną obsługę infrastruktury technicznej e-commerce wraz z Google Cloud do końca 2020 roku, podano także. "W ostatnim czasie nasze przychody z e-commerce wzrosły o 129%, a tylko w kwietniu było to aż 270%. Aby utrzymywać efektywny rozwój i wzrost cyfrowych kanałów Grupy, zawarliśmy strategiczne porozumienie z Google Cloud. Na kolejne lata mamy ambitne plany, dlatego postanowiliśmy związać się z doświadczonym partnerem, który dostarczy nam swoje know-how, ale także infrastrukturę i narzędzia do budowy i utrzymania serwisów e-commerce" - powiedział dyrektor ds. e-commerce w LPP Arkadiusz Ruciński, cytowany w komunikacie. [CZYTAJ](#)

12.05.2020

[CDRL] Akcjonariusze CDRL zdecydowali o przeznaczeniu całego zysku za 2019 r. na kapitał zapasowy, wynika z uchwał podjętych przez walne zgromadzenie. [CZYTAJ](#)

06.05.2020

[Wojas] Skonsolidowane przychody ze sprzedaży osiągnięte przez Grupę Wojas w kwietniu 2020 roku wyniosły 8,79 mln zł i były niższe o 63,9% w skali roku, podał Wojas. "W okresie styczeń - kwiecień 2020 wielkość skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży wyniosła 61 304 tys. zł i była niższa o 18,3% w stosunku do przychodów osiągniętych w analogicznym okresie roku poprzedniego" - czytamy także w komunikacie. Skonsolidowane przychody ze sprzedaży detalicznej w kwietniu 2020 roku wyniosły 5 731 tys. zł i były niższe o 70,9% od przychodów osiągniętych w kwietniu 2019 r. Sprzedaż w kanale online stanowiła 97% całkowitej sprzedaży detalicznej w kwietniu 2020 r. Narastająco, w okresie styczeń-kwiecień 2020 skonsolidowane przychody ze sprzedaży detalicznej wyniosły 42 582 tys. zł i były niższe o 30,9% od przychodów osiągniętych w analogicznym okresie roku poprzedniego. "Na spadek przychodów wpływ miała pandemia koronawirusa COVID-19 oraz administracyjne zamknięcie od dnia 14 marca do 3 maja 2020 roku sklepów Wojas i Bartek w centrach handlowych, gdzie znajduje się 95% sklepów własnych. Jednocześnie emitent informuje, iż spadek sprzedaży detalicznej w pierwszych dwóch dniach handlu w maju 2020 r. wyniósł 35% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego" - czytamy także. [CZYTAJ](#)

05.05.2020

[Vistula] Skonsolidowane przychody ze sprzedaży osiągnięte w kwietniu br. przez grupę VRG wyniosły ok. 29 mln zł i były niższe o ok. 65,2% w skali roku, podała spółka. W ujęciu narastającym wartość przychodów ze sprzedaży zrealizowanych w okresie styczeń - kwiecień 2020 r. wyniosła ok. 226,5 mln zł i była niższa o ok. 24% licząc rok do roku. "Spółka informuje jednocześnie, że przychody ze sprzedaży detalicznej osiągnięte w kwietniu 2020 roku przez grupę kapitałową spółki w poszczególnych segmentach działalności operacyjnej przedstawiały się następująco:

a) Przychody ze sprzedaży detalicznej zrealizowane w segmencie odzieżowym (marki Vistula, Wólczanka, Deni Cler, Bytom) - wyniosły około 20,8 mln zł i były niższe od przychodów osiągniętych w kwietniu 2019 roku o około 62,4%. W ujęciu narastającym wartość przychodów ze sprzedaży zrealizowanych w okresie styczeń - kwiecień 2020 roku w tym segmencie wyniosła około 138,2 mln zł i była niższa o około 26,3% od osiągniętych w analogicznym okresie roku ubiegłego.

b) Przychody ze sprzedaży detalicznej zrealizowane w segmencie jubilerskim (marka W.KRUK) - wyniosły około 6,9 mln zł i były niższe od przychodów osiągniętych w kwietniu 2019 roku o około 72,5%. W ujęciu narastającym wartość przychodów ze sprzedaży zrealizowanych w okresie styczeń - kwiecień 2020 roku w tym segmencie wyniosła około 80,1 mln zł i była niższa o około 17,8% od osiągniętych w analogicznym okresie roku ubiegłego" - czytamy w komunikacie.

Skonsolidowana marża ze sprzedaży osiągnięta w kwietniu 2020 roku przez grupę kapitałową spółki wyniosła około 35,7% i była niższa od marży osiągniętej w kwietniu 2019 roku o około 18,7 pkt proc. "W ujęciu narastającym skonsolidowana marża ze sprzedaży w okresie styczeń - kwiecień 2020 wyniosła około 46,1% i była niższa o 4,4 pkt proc. od marży osiągniętej w analogicznym okresie ubiegłego roku" - czytamy dalej.

[CZYTAJ](#)

04.05.2020

[Solar] Zarząd Solar Company podjął decyzję dotyczącą rekomendacji akcjonariuszom rozporządzenia zyskiem netto za 2019 r., poprzez przeznaczenie całości osiągniętego zysku na kapitał zapasowy, podała spółka. Zarząd spółki podjął jednocześnie decyzję o ograniczeniu ilościowym produkcji jesień-zima. W kwietniu spółka odnotowała 22% przychodów w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, co istotnie negatywnie wpływa na bieżącą płynność, dodano. Po zawarciu z przedstawicielami pracowników porozumienia o trybie i warunkach przestoju oraz obniżonym wymiarze czasu pracy o 20% poczynwszy od dnia 1 kwietnia 2020 roku, spółka złożyła wniosek o wypłatę ze środków Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych świadczeń na dofinansowanie trzymiesięcznych wynagrodzeń pracowników. 30 kwietnia spółka otrzymała wpływ zaliczki za pierwszy miesiąc w kwocie 1 mln zł, podano także. "Spółka nie widzi zagrożenia w obszarze produkcji w Chinach. Natomiast zakres produkcji w Polsce będzie uzależniony od kondycji poszczególnych zakładów szyjących, na co wpływ ma obecna sytuacja rynkowa. Zarząd spółki tam, gdzie to konieczne wdraża procedury związane z przeciwdziałaniem skutkom rozszerzania się epidemii COVID-19, prowadzone są zabiegi mające na celu zminimalizowanie zagrożenia dla pracowników oraz zapewnienie ciągłości pracy. Zarząd spółki na bieżąco analizuje sytuację spółki i jej grupy kapitałowej w związku z rozprzestrzenianiem się choroby COVID-19 i w sytuacjach tego wymagających przedstawi dalsze komunikaty" - zakończono. [CZYTAJ](#)

[LPP] Grupa LPP szacuje, że miała w pierwszym kwartale roku obrotowego 2020/21, czyli w okresie luty - kwiecień 2020 roku 265 mln zł straty operacyjnej wobec 64 mln zł zysku EBIT w analogicznym okresie 2019 r. - podała spółka w komunikacie. Przychody wyniosły 1,19 mld zł, co oznacza spadek o 35 proc. Analitycy ankietowani przez PAP Biznes spodziewali się, że strata operacyjna grupy LPP wyniesie w tym okresie 231 mln zł. Mediana oczekiwań wyniosła 261 mln zł straty EBIT. Mediana oczekiwań analityków dla przychodów wyniosła ok. 1,23 mld zł. LPP podało, że sprzedaż w sklepach stacjonarnych spadła o 52 proc., do 792 mln zł, a w segmencie e-commerce wzrosła o 129 proc. do 398 mln zł. Grupa poinformowała, że szacowany spadek sprzedaży LFL w I kwartale 2020/21 wyniósł 57,3 proc. LPP szacuje, że marża brutto na sprzedaży LPP wyniosła 580 mln zł (spadek o 42 proc.), a koszty operacyjne sięgnęły 830 mln zł (spadek o 9 proc. rdr). Procentowa marża spadła o 6,1 p.p. do 48,7 proc. Dodatkowo, spółka poinformowała, że ze względu na zamknięcie prawie wszystkich salonów stacjonarnych w kwietniu z powodu COVID-19, odnotowała znaczący wzrost sprzedaży w e-commerce w tym miesiącu, wynoszący ok. 270 proc. rdr.[CZYTAJ](#)

[CCC] Grupa CCC uruchamia w Czechach i na Słowacji aplikację mobilną - poinformowała spółka w komunikacie prasowym. To pierwsze rynki zagraniczne, na które CCC wprowadza swoją aplikację. Do końca pierwszej połowy 2020 roku planowane jest jej udostępnienie dla użytkowników w Rumunii, na Węgrzech oraz w Austrii, gdzie CCC obecne jest już poprzez platformę ccc.eu i sklepy stacjonarne. Narzędzie ma wspierać wielokanałowy model sprzedaży spółki, łącznie kanały online i offline. "E-commerce ccc.eu na rynku czeskim i słowackim cieszy się dużą popularnością. Aplikacja stanowić będzie dla niego dodatkowe wsparcie, co przy rosnącym udziale zakupów mobilnych ma dziś szczególnie znaczenie. Mobile commerce w 2019 roku odpowiadał za ok. 60 proc. sprzedaży online CCC, a w I kwartale tego roku było to aż 64 proc." - powiedział, cytowany w komunikacie, Michał Pachnik zarządzający projektem aplikacji mobilnej. [CZYTAJ](#)

30.04.2020

[LPP] LPP w związku z pandemią i zamknięciem w tym czasie sklepów poniosła 120 mln zł straty operacyjnej w marcu i około 110 mln zł straty w kwietniu, poinformował wiceprezes Sławomir Łoboda. Dodał, że dochodzenie do obrotów w salonach sprzedaży w branży modowej do okresu sprzed pandemii koronawirusa będzie trwało miesiącami. "W związku z obostrzeniami i brakiem możliwości sprzedaży w sklepach stacjonarnych nasza strata operacyjna w marcu wyniosła 120 mln zł. W kwietniu szacujemy, że wyniesie ona 110 mln zł" - powiedział Łoboda podczas telekonferencji. Według niego, przykład krajów, w których zostały wcześniej otwarte sklepy pokazuje, że obroty w nich wynoszą 30%, a czasami dochodzą do 50% poziomu notowanego w tym samym okresie 2019 r. "Ujawnione obostrzenia dotyczące działalności galerii handlowych w naszym kraju od 4 maja wskazują, że będą to bardzo trudne warunki do prowadzenia handlu. Stąd dochodzenie do obrotów sprzed pandemii będzie trwało miesiącami, jak nie latami" - dodał wiceprezes. Łoboda szacuje, że w I półroczu tego roku nie uda się spółce sprzedać towaru o wartości około 400 mln zł, a w całym roku ta wartość wyniesie około 1 mld zł. [CZYTAJ](#)

30.04.2020

[LPP] LPP w związku z pandemią i zamknięciem w tym czasie sklepów poniosła 120 mln zł straty operacyjnej w marcu i około 110 mln zł straty w kwietniu, poinformował wiceprezes Sławomir Łoboda. Dodał, że dochodzenie do obrotów w salonach sprzedaży w branży modowej do okresu sprzed pandemii koronawirusa będzie trwało miesiącami. "W związku z obostrzeniami i brakiem możliwości sprzedaży w sklepach stacjonarnych nasza strata operacyjna w marcu wyniosła 120 mln zł. W kwietniu szacujemy, że wyniesie ona 110 mln zł" - powiedział Łoboda podczas telekonferencji. Według niego, przykład krajów, w których zostały wcześniej otwarte sklepy pokazuje, że obroty w nich wynoszą 30%, a czasami dochodzą do 50% poziomu notowanego w tym samym okresie 2019 r. "Ujawnione obostrzenia dotyczące działalności galerii handlowych w naszym kraju od 4 maja wskazują, że będą to bardzo trudne warunki do prowadzenia handlu. Stąd dochodzenie do obrotów sprzed pandemii będzie trwało miesiącami, jak nie latami" - dodał wiceprezes. Łoboda szacuje, że w I półroczu tego roku nie uda się spółce sprzedać towaru o wartości około 400 mln zł, a w całym roku ta wartość wyniesie około 1 mld zł. [CZYTAJ](#)

[LPP] Grupa LPP, która odstąpiła od części umów najmu zawartych z właścicielami galerii handlowych w Polsce, nie otworzy tych sklepów 4 maja, jeśli nie dojdzie do tego czasu do porozumienia - poinformował wiceprezes Sławomir Łoboda. Dodał, że najbardziej sprawiedliwy byłby czynsz od obrotu. "Jesteśmy przekonani, że wynajmujący siądą do stołu i w szybkim czasie uzgodnimy warunki, na których będziemy mogli kontynuować prowadzenie salonów w centrach handlowych" - powiedział wiceprezes. "Jeśli się nie porozumiemy z galeriami, to 4 maja nie otworzymy tych sklepów" - dodał. LPP poinformowało w czwartek o odstąpieniu od części umów najmu zawartych z właścicielami galerii handlowych w Polsce. Spółka odstąpi od umów stanowiących około 29,5 proc. ogólnej powierzchni handlowej wykorzystywanej przez grupę, co stanowi ok. 300 tys. m kw. "Nie możemy zaakceptować istniejących umów w sytuacji, gdy spodziewamy się, że sprzedaż, którą zrealizujemy po otwarciu galerii, to będzie 30 proc., może 50 proc. tego, co sprzedawaliśmy w 2019 roku" - powiedział Łoboda. [CZYTAJ](#)

[CCC] CCC uplasowała wszystkie oferowane tj. 13,7 mln akcji nowej emisji, podała spółka. Cena emisyjna akcji została ustalona na 37 zł, co oznacza, że spółka pozyskała z emisji 506,9 mln zł. Nowe środki zostaną przeznaczone na wzmocnienie kapitału obrotowego spółki, w tym zakupu produktów na sezon jesień-zima 2020. Przewiduje się, że umowy objęcia akcji serii I zostaną zawarte przez inwestorów do 6 maja, a w przypadku akcji serii J do 14 maja. "Udało nam się ustabilizować sytuację finansową firmy i wzmocnić jej fundamenty. Pozyskaliśmy dofinansowania w ramach rządowych programów pomocowych. Pracujemy nad finansowaniem gwarantowanym przez BGK. Jako organizacja bardzo dynamicznie podjęliśmy działania, żeby przejść przez kryzys spowodowany pandemią 'suchą nogą'. Przeprowadzona z sukcesem emisja akcji jest kolejnym krokiem milowym i potwierdza, że rynek pozytywnie ocenił aktywności, które podjęliśmy w okresie ostatnich zaledwie kilku tygodni w odpowiedzi na COVID-19. Tak jak 13 marca ustanowił symboliczną datę początku najtrudniejszego okresu dla spółki, tak 29 kwietnia ten okres kończy. Wracamy silniejsi, cieszymy się na spotkanie z naszymi klientami" - dodał prezes Marcin Czyczerski [CZYTAJ](#)

28.04.2020

[Intersport] "Intersport Polska informuje, że według wstępnych szacunków w roku obrotowego 2019/2020 tj. od 1 kwietnia 2019 r. do 31 marca 2020 r., łączne przychody netto ze sprzedaży spółki wyniosły 208 700 tys. zł i były wyższe o 7,7% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku (było: 193 855 tys. zł) - przy czym:

a. od I do III kw. roku obrotowego 2019/2020 - przychody netto ze sprzedaży wyniosły 159 529 tys. zł i były o 19,2% wyższe w stosunku do analogicznego okresu (było: 133 872 tys. zł) - z czego dynamika sprzedaży za pośrednictwem kanału e-commerce wzrosła w tym okresie o 49% i stanowiła 6,2% udziału w ogólnej sprzedaży detalicznej;

b. w IV kw. roku obrotowego 2019/2020 - przychody netto ze sprzedaży wyniosły 49 171 tys. zł i były o 18% niższe w stosunku do analogicznego okresu (było: 59 983 tys. zł) - głównie za sprawą drastycznego spadku obrotów związanego z rozwojem pandemii koronawirusa COVID-19 - co zostało szczegółowo przedstawione w raporcie bieżącym nr 19 z dnia 1 kwietnia br." - czytamy w komunikacie. [CZYTAJ](#)

Monnari Trade otworzyło część swoich sklepów zlokalizowanych głównie przy ulicach w kilku miastach i czeka na wsparcie do wynagrodzeń dla pracowników, poinformowała spółka. Według spółki, kanał internetowy działa aktywnie, ale nie jest w stanie zrekompensować strat związanych z zamknięciem stacjonarnych sklepów. W zeszłym roku sprzedaż on-line odpowiadała za ok 10% przychodów ze sprzedaży towarów. "Spółka stara się obniżyć koszty stałe na wszystkich poziomach. Zarząd spółki podobnie jak w innych spółkach z branży obniżył swoje wynagrodzenie do symbolicznej 1 zł" - podano także. Na koniec września 2019 sieć sprzedaży Monnari obejmowała 169 salonów o łącznej powierzchni 36,9 tys. m². [CZYTAJ](#)

24.04.2020

[CCC] CCC odnotowało 339,9 mln zł skonsolidowanej straty netto przypisanej akcjonariuszom jednostki dominującej w I kw. 2020 r. wobec 152,6 mln zł straty rok wcześniej, podała spółka w raporcie. "Przychody ze sprzedaży za okres I-III 2020 r. wyniosły 965,1 mln zł, co stanowiło spadek o 73,5 mln zł (-7,1%) w stosunku do porównywalnego okresu roku poprzedniego. Na spadek sprzedaży zasadniczy wpływ miał wybuch pandemii (zamknięcie sklepów stacjonarnych w trakcie sprzedaży kolekcji wiosennej)" - czytamy dalej. Udział przychodów ze sprzedaży detalicznej w sprzedaży ogółem w okresie I-III 2020 r. wyniósł 55,1% przy udziale e-commerce 42,7% i 2,2% udziale sprzedaży hurtowej. Największym rynkiem sprzedaży detalicznej wciąż pozostaje Polska, której udział w łącznej sprzedaży w pierwszym kwartale 2020 r. wyniósł 51,7% w porównaniu z 51,6% w pierwszym kwartale 2019 r. Sprzedaż detaliczna na 1 m2 za okres I-III 2020 r. wyniosła 0,74 tys zł/m2 wobec 1,13 tys zł/m2 w analogicznym okresie 2019 r., podano także. [CZYTAJ](#)

[CCC] Pierwsze wyniki sprzedaży CCC w Polsce po otwarciu części sklepów są lepsze od oczekiwań - poinformował prezes Marcin Czyczerski. W kwietniu sprzedaż e-commerce rośnie szybciej niż w I kwartale.

"Po pierwszych otwarciach widzimy, że traffic jest mniejszy o ok. 50 proc., to trochę lepiej niż się spodziewaliśmy. Konwersja jest ponad 30 proc. wyższa niż w ubiegłym roku, wyższa jest sprzedaż na paragon. W tych pierwszych dniach LFL mamy w Polsce na poziomie minus 25 proc., a więc istotnie lepiej niż zakładaliśmy" - powiedział prezes podczas wideokonferencji. Grupa CCC uruchomiła ponownie w Polsce sklepy poza galeriami handlowymi: przy ulicach lub w wybranych retail parkach. Obecnie działają już 123 sklepy (25 proc. sieci sprzedaży w Polsce). W przyszłym tygodniu spółka otwiera część (25) salonów w Czechach, od 2 maja wszystkie lokalizacje w Austrii, a od 11 maja w Szwajcarii. Obecnie łącznie działają 132 sklepy stacjonarne na trzech rynkach. Grupa obecna jest tymczasem na 29 rynkach, a jej sieć liczy łącznie 1.211 sklepów. Prezes CCC poinformował, że wciąż dynamicznie rozwija się e-commerce. W kwietniu sprzedaż e-commerce rosła o 63 proc. rdr wobec 43 proc. wzrostu rdr w I kwartale 2020. "E-commerce w ciągu ostatniego tygodnia rósł przeciętnie między 80 a 120 proc. rdr, a przez dwa dni rósł ponad 200 proc. rdr" - powiedział Czyczerski.(PAP Biznes) [CZYTAJ](#)

[CCC] CCC szacuje wydatki gotówkowe na 150-160 mln zł w ciągu najbliższych 2 lat i liczy, że docelowo pozwolą one na zmniejszenie wydatków w późniejszym okresie o ok. 200 mln zł rocznie, poinformował prezes Marcin Czyczerski. Według niego, aby otrzymać pełny obraz oszczędności, jakie wdraża spółka, należy również uwzględnić redukcje w innych obszarach. Spółka szacuje, że osiągnie oszczędności do końca 2020 roku wynoszące około 100 mln zł na optymalizacji zatrudnienia (obniżenie wymiaru etatu pracowników, dostosowanie etatyacji do skali działalności czy wygaszaniu kończących się umów). Z kolei oszczędności w takich obszarach, jak: IT (insourcing rozwoju systemów), redukcje w administracji, marketing i sponsoring czy optymalizacji logistyki mają wynieść 50-60 mln zł do końca roku. Spółka będzie również zmierzała do renegocjacji czynszów. Prezes zwrócił uwagę, że spółka posiada jeszcze rezerwy restrukturyzacyjne wśród, których są m.in.: finalizacja obecności na rynku niemieckim, w tym dokończenie zamknięcia sklepów CCC, zamknięcia sklepów w Austrii, Szwajcarii, Polsce i innych krajach CEE czy zamknięcie aktywności sponsoringu sportowego zakontraktowanego na lata 2020-2021. Wiceprezes Karol Półtorak poinformował, że spółka ma opracowany również plan na ewentualne pojawienie się jesienią drugiej fali pandemii. "Jesteśmy gotowi z jeszcze większymi oszczędnościami, jeżeli pojawi się druga fala zachorowań. Uważamy jednak, że w odróżnieniu do obecnej sytuacji nasze służby medyczne będą lepiej przygotowane i z pewnością nie będzie takiego zaskoczenia, z którym mieliśmy wcześniej do czynienia" - dodał Półtorak. Według Czyczerskiego, CCC jest przygotowane do otwarcia galerii handlowych. "Można powiedzieć, że ten termin 18 maja zbiegł się z naszymi wcześniejszymi prognoząmi i patrząc na to wszystko, co teraz zrealizowaliśmy, to jesteśmy bardzo dobrze przygotowani" - dodał prezes. [CZYTAJ](#)

[CCC] Instytucje finansujące, wierzyciele CCC, wyraziły zgodę na zawarcie umowy o szczególnych warunkach utrzymania finansowania grupy. CCC poinformowało, że uzgodniona umowa przewiduje utrzymanie w mocy dostępności produktów finansowych, zapewnienie dostępności na dotychczasowych warunkach przyznanym limitów oraz wydłużenie okresu dostępności instrumentów finansowych, w tym kredytów, faktoringów, limitów gwarancyjnych oraz limitów dla transakcji terminowych do 30 kwietnia 2021 r. Jak podano, łączna kwota dostępnego finansowania według stanu na dzień 31 marca 2020 r. pozostanie dostępna w okresie do 30 kwietnia 2021 r. Ponadto, strony postanowiły utrzymać w mocy wcześniejsze uzgodnienia zawarte w porozumieniu z 31 marca 2020 r. dotyczące odroczenia płatności z tytułu spłaty ujemnych sald, zapłaty odsetek oraz prowizji i innych opłat oraz wszelkich innych kwot, które stały lub staną się wymagalne lub płatne w okresie do 30 czerwca 2020 roku. Wszystkie inne zaległości powstałe po 20 marca zostały rozterminowane do 30 września 2020 r. i określone zostały warunki ich spłaty po tej dacie. [CZYTAJ](#)

23.04.2020

[Boohoo] Online fashion retailer Boohoo saw its revenue increase by 44 percent to over 1.4 billion euros last year. There was strong revenue growth across all regions, with international revenue now accounting for 45 percent of the group's total sales. Last year, the international revenue made up for 43 percent, so that's an increase of 2 percentage points during the twelve months prior to the end of February this year. And where Boohoo Group's sales grew 48 percent last year, now it's 44 percent. In the United Kingdom, the company's sales grew 39 percent, while abroad revenue went up 51 percent, the online fashion retailer announced. "We saw a strong end to the financial year ended 29 February 2020 and in the first two weeks of the new year this trading momentum was maintained. Since the middle of March, trading has been mixed, as a result of the impact of the COVID-19 pandemic, initially with a marked decrease in year-on-year growth", the company commented. "Performance has improved in more recent weeks and we are now seeing improved year-on-year growth of group sales during April. We remain cautious regarding our outlook, as a result of the uncertainty caused by the COVID-19 pandemic." [CZYTAJ](#)

[CDRL] CDRL otworzyło ok. 100 ulicznych sklepów stacjonarnych w Polsce. Grupa CDRL - właściciel marki Coccodrillo - w ramach planu odmrażania gospodarki otworzyła około 100 ulicznych salonów stacjonarnych w Polsce, a uruchomienie kolejnych kilkudziesięciu zaplanowane jest na 4 maja, poinformowała spółka. Obecnie otwarte są wszystkie salony Coccodrillo na Łotwie, na Węgrzech, a także w Austrii i Finlandii. Jeszcze w kwietniu sprzedaż wznowi 16 butików w Czechach i 2 na Słowacji oraz wybrane sklepy w Niemczech. Natomiast sprzedaż w salonach zlokalizowanych w galeriach handlowych w Polsce, będzie uzależniona od decyzji Rządu RP, podano w komunikacie. "Salony stacjonarne obecnie funkcjonują również jako punkty odbioru zamówień, które można składać telefonicznie lub podczas wideorozmowy za pośrednictwem komunikatora WhatsApp. Sprzedawca udziela wszystkich niezbędnych informacji oraz prezentuje dostępny asortyment. To bardzo duże ułatwienie dla osób przywiązanych do zakupów w tradycyjnej formie lub z ograniczonym dostępem do Internetu i elektronicznych form płatności" - podano także. [CZYTAJ](#)

22.04.2020

[LPP] Członkowie rady nadzorczej LPP zrezygnowali ze swojego wynagrodzenia do czasu ustabilizowania się sytuacji finansowej firmy, poinformowała spółka. [CZYTAJ](#)

[CCC] Jak podała spółka, zmieniono definicję przypadku naruszenia m.in. w sposób ograniczający możliwości uchwalenia oraz wypłaty dywidendy lub zaliczek na poczet dywidendy przed dniem wykupu oraz w ten sposób, że przekroczenie wartości 3,5x wskaźnika zobowiązania finansowe netto/EBITDA na ostatni dzień roku obrotowego 2020 nie stanowi przypadku naruszenia, jeżeli przed 31 grudnia 2020 roku będzie dokapitalizowanie spółki o wartości nie niższej niż 250 mln zł. [CZYTAJ](#)

[CCC] CCC przyjęło uchwałę w sprawie podjęcia przez zarząd działań w zakresie przeprowadzenia przeglądu opcji strategicznych dla spółki zależnej Karl Voegelé AG, podała spółka. "Przedmiotem planowanego przeglądu będzie w szczególności analiza możliwości restrukturyzacji działalności spółki zależnej Karl Voegelé AG w modelu biznesowym opartym o istotnie zmniejszoną liczbę sklepów i/lub możliwość sprzedaży aktywów lub pozyskania nowego inwestora dla spółki" - czytamy w komunikacie. [CZYTAJ](#)

[CCC] CCC przywraca sklepy do życia. Na razie poza galeriami handlowymi. W Polsce na koniec ubiegłego roku działały 473 salony CCC i 19 eobuwie. Można powiedzieć, że z powrotem otwierany jest obecnie co piąty sklep sieci. CCC spodziewa się, że - przynajmniej na początku - ruch w sklepach będzie dużo niższy niż przed kryzysem. - Zobaczymy w jakim tempie ten wskaźnik będzie się odbudowywał. Istotnym wskazaniem co do dalszych działań będzie dla nas na pewno również zachowanie konsumentów i ich decyzje zakupowe - powiedział Grzelak. [CZYTAJ](#)

[H&M] H&M otwiera sklepy. "W zgodzie z najnowszym rozporządzeniem" Sieć odzieżowa H&M otwiera cztery sklepy stacjonarne w Polsce. Zapewnia, że robi to zgodnie z prawem, podkreśla jednocześnie, że obowiązują w nich pewne obostrzenia. To może być wkrótce nowy trend. O zwrocie w kierunku tzw. "ulic handlowych" mówił w programie "Money. To się liczy" Igor Klaja, prezes 4F. [CZYTAJ](#)

17.04.2020

Akcjonariusze CCC zdecydowali o podwyższeniu kapitału w drodze emisji do 13,7 mln akcji – poinformował PAP Biznes. Z emisji akcji spółka planuje pozyskać ok. 400-500 mln zł. [CZYTAJ](#)

16.04.2020

[Zalando] German online fashion retailer Zalando expressed optimism over the second quarter after sales rebounded from a dip in March as coronavirus lockdowns were introduced across Europe, it said on Thursday. "We are returning to a growth path faster than we had anticipated," co-Chief Executive Rubin Ritter told reporters, adding that a global recession is likely to keep spending depressed but e-commerce would still benefit from the crisis. With customers confined to their homes, Europe's biggest pure online fashion retailer has registered higher demand for leisurewear and nightwear, running and training outfits and beauty products, finance chief David Schroeder told reporters. Zalando, which last week announced 350 million euros (\$382 million) of cost cuts to ride out the crisis without layoffs, has also seen strong demand for childrens' products. All categories have been performing better in the past couple of weeks, apart from party wear, Schroeder said. First-quarter sales growth is expected to be between 10.1% and 11.6%, down from 19.5% in the last quarter of 2019, the company said, with an adjusted loss before interest and tax of up to 110 million euros (\$119.6 million). Gross merchandise volume (GMV) - sales made by itself or its partners - had fallen 8% in the three weeks following March 9 but started to grow again in the two weeks after March 30. The company reports final first-quarter results on May 7. Zalando also said that 250 million euros of its planned cost cuts would come from marketing and overheads, while 100 million would come from capital expenditure. It said it had a cash position of about 1 billion euros on March 31. British rival ASOS last week said that it was raising equity and extending debt facilities to shore up its finances in case of a prolonged business downturn from the coronavirus pandemic. To help closed stores to sell online, Zalando had already announced that it is waiving its commission fee for all new and existing physical stores that sell their goods on its platform from April 1 to May 31. On Thursday, Zalando said it sold about 35,000 items from bricks-and-mortar stores over the Easter weekend, when its partners doubled sales to 1 million items as Zalando shifts from being a wholesaler to more of a platform for brands. [CZYTAJ](#)

15.04.2020

[LPP] Grupa LPP szacuje, że spadek marży brutto na sprzedaży może wynieść w tym roku 5 pkt. proc. - poinformował wiceprezes LPP Przemysław Lutkiewicz. Spółka liczy na ok. 58-60 mln zł wsparcia państwa miesięcznie w okresie zamknięcia sklepów stacjonarnych. Jak podało LPP, spółka posiada obecnie zapasy towarów w kwocie około 2 mld zł, na które składają się wyłącznie modele z kolekcji Wiosna/Lato 2020. Spółka zredukowała też zamówienia na sezon Jesień/Zima o 40 proc. "Patrząc na sytuację branży, można spodziewać się, że zaraz po otwarciu sklepów będzie dużo promocji. (...) Nie chcemy brać udziału w wojnie cenowej. (...) Jeśli będzie potrzeba, możemy przesunąć pewne kolekcje na następne miesiące, a nawet na przyszły rok" - powiedział wiceprezes. Grupa spodziewa się, że po zniesieniu ograniczeń sprzedaż stacjonarna będzie powoli odbijać, ale jeszcze w szóstym - ósmym miesiącu po otwarciu sklepów spadki sprzedaży/m2 mogą wynieść 30 proc. rdr. W sklepach, które są teraz otwarte spadki trafficu wynoszą ok. 90 proc. LPP przewiduje też, że po otwarciu sklepów stacjonarnych, dynamiki sprzedaży e-commerce spowolnią, ale utrzymają się na wysokich dwucyfrowych poziomach. Dynamika wzrostów w kanale e-commerce jest teraz trzycyfrowa. CAPEX grupy na rok 2020-21 został obniżony do 500 mln zł, czyli o 620 mln zł. LPP planuje m.in. zmniejszenie otwarcie salonów, wzrost powierzchni ma wynieść 10 proc. rdr. Pomimo podjętych przez LPP działań, wzrostu sprzedaży internetowej oraz pomocy rządowej, spółka spodziewa się odnotować straty za marzec, kwiecień i prawdopodobnie maj, poinformował wiceprezes Przemysław Lutkiewicz. Grupa LPP znajduje się w dobrej sytuacji płynnościowej - poinformowała spółka w prezentacji. Spółka chce zmniejszyć dźwignię operacyjną i wydatki inwestycyjne. LPP nie planuje emisji akcji, ani obligacji i przewiduje, że w przypadku obligacji wyemitowanych w ub.r. odsetki będą wypłacone zgodnie z harmonogramem, poinformował wiceprezes Przemysław Lutkiewicz. LPP podkreśla, że na bieżąco obsługuje swoje zadłużenie. Ze względu na wybuch epidemii cele finansowe na rok 2020/21 nie są aktualne. PP uznała, że ze względu na wybuch epidemii cele finansowe na rok obrotowy 2020/21 nie są aktualne, a nowe zostaną podane wraz z opublikowaniem w raporcie rocznego, co jest planowane na 21 maja br., podała spółka. "Zakładamy powolny powrót do otwarcie centrów handlowych, różny w zależności od kraju. Wszystkie sklepy LPP mogą być otwarte dopiero w czwartym tygodniu czerwca 2020" - czytamy w prezentacji dotyczącej wpływu COVID-19 na działalność LPP. [CZYTAJ](#) [CZYTAJ](#) [CZYTAJ](#) [CZYTAJ](#)

15.04.2020

[CDRL] Grupa CDRL - właściciel marki Coccodrillo oraz Buslik - zanotowała 72,65 mln zł przychodów w obu markach w I kwartale 2020 r., co oznacza spadek o 15% r/r, podała spółka. W polskim sklepie internetowym spółka odnotowała w marcu 3,03 mln zł, co jest wynikiem wyższym od ubiegłorocznego o 32%, podano także. Od początku stycznia do końca marca przychody wygenerowane przez polskie sklepy stacjonarne wyniosły 23,44 mln zł i były niższe od ubiegłorocznych o 26%. Polski sklep e-commerce w minionym kwartale wypracował 6,26 mln zł i był niższy niż rok wcześniej o 9%, podano także. "Na początku roku były prowadzone prace techniczne mające na celu usprawnienie działania sklepu Coccodrillo. W tym czasie system nie był wydajny, a sprzedaż była ograniczona - sytuacja ta ma odzwierciedlenie w przychodach generowanych na początku roku. Widać także negatywny efekt braku zimy w tym roku. Obecnie usprawniony kanał e-commerce działa bez zarzutu - jesteśmy przygotowani na wzmożony ruch. W samym marcu sprzedaż e-commerce wzrosła o 32%" - dodał wiceprezes Tomasz Przybyła, także cytowany w komunikacie. [CZYTAJ](#)

14.04.2020

[LPP] LPP składa pozew przeciwko wydawcy Newsweeka. LPP SA złożyło pozew o ochronę dóbr osobistych przeciwko wydawcy tygodnika Newsweek – Ringier Axel Springer Polska, redaktor naczelnej newsweek.pl - Aleksandrze Karasińskiej oraz autorom publikacji - Wojciechowi Cieśli i Julii Daukszy. "To efekt rozpowszechniania przez redakcję nieprawdziwych twierdzeń i sugestii dotyczących działań podejmowanych przez LPP, związanych z zakupem masek ochronnych dla osób dotkniętych epidemią Covid-19 w Chinach na przełomie stycznia i lutego 2020 roku" - podała firma LPP w komunikacie. [CZYTAJ](#)

[Wittchen] Zarząd Wittchena nie będzie rekomendował walnemu zgromadzeniu wypłaty dywidendy za rok 2019, a cały wypracowany zysk rekomenduje przeznaczyć na powiększenie kapitału zapasowego, podała spółka. [CZYTAJ](#)

[CCC] Grupa CCC uruchamia platformę internetową CCC na Węgrzech i w Austrii - poinformowała spółka w komunikacie prasowym. Na Węgrzech grupa działa obecnie poprzez trzy platformy sprzedaży online: sklep eobuwie, platformę online mody premium Modivo oraz uruchomiony właśnie sklep ccc. eu. Z kolei w Austrii sklep online ccc. eu, który ruszy za kilka dni będzie pierwszą platformą e-commerce grupy na tym rynku. "Dostrzegamy ogromny potencjał w handlu internetowym, który chcemy wykorzystać. Mając na uwadze obecne otoczenie rynkowe i trwający lockdown Europy zdecydowaliśmy o przyspieszeniu uruchomienia platformy ccc. eu nie tylko w Rumunii (start w marcu), ale także na Węgrzech i w Austrii. Odpowiadamy w ten sposób na potrzeby naszych klientów i neutralizujemy negatywny wpływ zamknięcia sklepów na nasz biznes spowodowany światową pandemią koronawirusa" - powiedział, cytowany w komunikacie prasowym, Jakub Jasiński, dyrektor ds. omnichannel CCC. Grupa posiada łącznie ponad 50 platform online w całej Europie: poprzez domeny eobuwie. pl, ccc. eu, MODIVO, DeeZee oraz Gino Rossi. W 2019 roku klienci CCC nabyli we wszystkich kanałach sprzedaży ponad 52 mln par obuwia. W pierwszym kwartale 2020 r. udział przychodów online w sprzedaży grupy wyniósł 43 proc. wobec 28 proc. rok wcześniej.

10.04.2020

[Solar] Solar Company osiągnęło skonsolidowane nieaudytowane przychody ze sprzedaży w wysokości 4 mln zł w marcu br., podała spółka. Spółka podała wcześniej, że w marcu 2019 r. jej skonsolidowane przychody sięgnęły 11,9 mln zł. [CZYTAJ](#)

[CCC] CCC otrzymało dofinansowanie w wysokości 23 mln zł na koszty pracownicze na kolejne 3 miesiące, poinformowała dyrektor HR Gabriela Kahl. Podkreśliła, że pomoc ta pozwoli na zachowanie kilku tysięcy miejsc pracy. "Zgodnie z dotyczącymi nas zapisami ustawy o COVID-19, złożyliśmy wnioski o skorzystanie z mechanizmów pomocowych w obszarze kosztów pracowniczych. Ubiegaliśmy się o pokrycie 40 proc. wynagrodzenia pracownika przez Państwo (limit 40 proc. przeciętnego wynagrodzenia) w przypadku zmniejszenia jego etatu o 1/5 oraz pokrycie przez Państwo postojowego w wysokości do 50 proc. płacy minimalnej" - powiedziała, cytowana w komunikacie, dyrektor ds. kadrowych CCC, Gabriela Kahl. [CZYTAJ](#)

09.04.2020

[Monnari - WYNIKI 1Q] Skonsolidowane przychody Monnari Trade ze sprzedaży towarów wyniosły ok. 7,2 mln zł w marcu i były niższe od przychodów osiągniętych w marcu 2019 roku (19,3 mln zł) o 62,69%, podała spółka. Przychody Monnari Trade spadły o 62,69% r/r do ok. 7,2 mln zł w marcu "Wartość skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży towarów zrealizowanych w okresie styczeń - marzec 2020 roku wyniosła ok. 52,5 mln zł. Przychody te były niższe o 8,7% od osiągniętych w analogicznym okresie ubiegłego roku (57,5 mln zł)" - czytamy w komunikacie. W obecnej sytuacji grupa kapitałowa Monnari Trade realizuje sprzedaż tylko w kanale internetowym, który również odnotowuje spadki w porównaniu do poprzednich miesięcy. Z uwagi na powyższe zarząd spółki podjął decyzję, że w okresie obowiązywania zakazów dot. handlu nie będzie publikował informacji o realizowanych przychodach, podsumowano. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[LPP] Zakładamy, że ze względów bezpieczeństwa sklepy będziemy mogli otworzyć dopiero w czerwcu. Przewidujemy, że w czerwcu przychody grupy LPP w Polsce sięgną 30 proc. względem zeszłego roku. Lipiec, sierpień przyniesie wpływy na poziomie 50-60 proc. Mamy nadzieję, że do końca roku uda nam się osiągnąć 70 proc. zeszłorocznych przychodów. Nasz scenariusz rysujemy, bazując na przykładzie Chin, gdzie mamy biuro. Nasi pracownicy codziennie przeglądają tamtejszą prasę i raportują, jak wygląda sytuacja. W chińskim przypadku centra handlowe zamknięte były przez ponad sześć tygodni, a spadek sprzedaży w pierwszych miesiącach po zakończeniu kwarantanny wyniósł 70-80 proc. Przy takiej sprzedaży potrzebujemy dużego wsparcia rządowego. Zaproponowane w tarczy antykrzysowej wsparcie jest dobre, ale na początek. Będziemy postulować o tarczę 2.0, czyli przedłużenie wsparcia, m.in. pracowniczego, do końca tego roku. [...] W LPP będziemy potrzebowali wsparcia w wysokości 1 mld zł. Nie liczymy, że zostanie ono w całości pokryte przez państwo. Budżet ma swoje granice i musi wspomóc też inne firmy. Współpracujemy z bankami i liczymy, że uda nam się zdobyć finansowanie. [...] Tak, dziś to nie łańcuchy dostaw są zaburzone, lecz potrzeby klientów, którzy nie kupują tak jak wcześniej. Firmy modowe zamówiły i zapłaciły za ubrania, których nikt nie kupuje. Część towaru, który nie jest sezonowy, uda nam się przesunąć na jesień, ale co zresztą? Co zrobić, aby nie skrzywdzić swoich dostawców, którzy już zamówili materiały do kolekcji jesiennych? Nie jest więc problemem to, że łańcuch nie dostarcza towaru, ale to, co zrobić, aby ten łańcuch przetrwał. Kolekcja na dany sezon to obraz złożony z pojedynczych ubrań. Obecnie ten obraz się rwie, a my staramy się go łątać. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

08.04.2020

[H&M] Spółka podpisał nową 12-miesięczną odnawialną linię kredytową o wartości 980 mln euro z opcją przedłużenia o 6 miesięcy w celu dalszego wzmocnienia bufora płynności i elastyczności finansowej w odpowiedzi na wpływ Covid-19. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[CCC] Grupa Kapitałowa CCC zakończyła wdrożenie zaawansowanego technologicznie systemu finansowo-księgowego SAP S4/HANA dostarczanego przez SAP. Wdrożenie systemu wspiera realizację strategii biznesowej GO.22 Grupy, której jednym z filarów jest zwiększanie sprawności organizacji. Grupa CCC w ramach standaryzacji i uproszczenia procesów oraz zwiększenia efektywności raportowania uruchomiła także Centrum Usług Wspólnych w Polkowicach. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

07.04.2020

[CCC] Wirtualny doradca w sklepach online CCC Firma obuwnicza CCC uruchomiła usługę wirtualnego doradcy wspierającego dział obsługi klienta w swoich sklepach online. Na platformie Google Asystent rozwiązanie dostępne jest w wersji głosowej, a na platformie Facebook Messenger w wersji tekstowej. Wprowadzony chatbot sprawdza dostępność produktu i konkretnego rozmiaru, a także jego cenę. Udziela też informacje o bieżącym zamówieniu, przesyłce czy procesie reklamacyjnym, a także lokalizacjach i godzinach otwarcia sklepów. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Zalando] Unibail-Rodamco-Westfield (URW) Germany is now working together with Zalando within the framework of the Connected Retail program. The partnership enables URW to connect to Europe's largest online fashion platform, reach new customers through Zalando and improve inventory turnover at participating brands. The cooperation has been in planning for a longer time, but has now been brought to a quick conclusion due to the considerable challenges for stationary retail caused by the Corona crisis. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

06.04.2020

[Adidas] Wydłuża się lista niemieckich firm szukających finansowego wsparcia ze strony państwa w walce ze skutkami pandemii koronawirusa. Według nieoficjalnych informacji producent sprzętu i odzieży sportowej, koncern Adidas negocjuje z państwowymi instytucjami finansowymi wsparcie w postaci kredytów rzędu 1-2 miliarda euro. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

03.04.2020

[Wittchen - WYNIKI ZA 1Q] Skonsolidowane przychody ze sprzedaży Wittchena wyniosły 44,8 mln zł w I kw. 2020 r. i były niższe o 12% w skali roku, poinformowała spółka. Przychody ze sprzedaży detalicznej wyniosły 39,5 mln zł w I kw., zaś ze sprzedaży w segmencie B2B wyniosły 4,7 mln zł i były odpowiednio niższe o 12% r/r i niższe o 15% r/r, podano w komunikacie. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Wojas - WYNIKI ZA 1Q] Przychody Wojasa spadły o 34,4% r/r do 12,94 mln zł w marcu. "Na spadek przychodów wpływ miała pandemia koronawirusa COVID-19 i wynikający z niej spadek popytu konsumpcyjnego oraz ostatecznie zamknięcie od dnia 14 marca 2020 r. sklepów Wojas i Bartek w centrach handlowych, gdzie znajduje się 95% sklepów własnych. Jednocześnie zamknięcie sklepów spowodowało wzrost sprzedaży i udziału kanału detalicznego online w całkowitej sprzedaży detalicznej, a udział kanału online w miesiącu marcu 2020 roku w sprzedaży detalicznej wyniósł 45,2%" - czytamy także. Grupa kapitałowa Wojas szacuje, iż w miesiącu kwietniu 2020 r. o 70% spadną całkowite przychody ze sprzedaży w stosunku do przychodów osiągniętych w kwietniu 2019 roku. Poprawa sprzedaży jest istotnie związana z ustaniem pandemii w kraju. Jednocześnie grupa kapitałowa Wojas podejmuje intensywne działania stabilizujące mające za główny cel utrzymanie płynności finansowej" - podsumowano w materiale. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

03.04.2020

[Wojas - WYNIKI ZA 1Q] Przychody Wojasa spadły o 34,4% r/r do 12,94 mln zł w marcu. "Na spadek przychodów wpływ miała pandemia koronawirusa COVID-19 i wynikający z niej spadek popytu konsumpcyjnego oraz ostatecznie zamknięcie od dnia 14 marca 2020 r. sklepów Wojas i Bartek w centrach handlowych, gdzie znajduje się 95% sklepów własnych. Jednocześnie zamknięcie sklepów spowodowało wzrost sprzedaży i udziału kanału detalicznego online w całkowitej sprzedaży detalicznej, a udział kanału online w miesiącu marcu 2020 roku w sprzedaży detalicznej wyniósł 45,2%" - czytamy także. Grupa kapitałowa Wojas szacuje, iż w miesiącu kwietniu 2020 r. o 70% spadną całkowite przychody ze sprzedaży w stosunku do przychodów osiągniętych w kwietniu 2019 roku. Poprawa sprzedaży jest istotne związane z ustaniem pandemii w kraju. Jednocześnie grupa kapitałowa Wojas podejmuje intensywne działania stabilizujące mające za główny cel utrzymanie płynności finansowej" - podsumowano w materiale. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[H&M] H&M, the world's second-biggest clothing retailer, reported on Friday a 46 percent plunge in March sales as the coronavirus pandemic took its toll and said it expected to run a loss in its fiscal second quarter.

02.04.2020

[Vistula - WYNIKI ZA 1Q2020] Skonsolidowane przychody ze sprzedaży osiągnięte w marcu 2020 r. przez grupę VRG wyniosły ok. 42,5 mln zł i były niższe o ok. 42,4% w skali roku, podała spółka. W ujęciu narastającym wartość przychodów ze sprzedaży zrealizowanych w okresie styczeń - marzec 2020 r. wyniosła ok. 197,2 mln zł i była niższa o ok. 8% licząc rok do roku. Przychody ze sprzedaży detalicznej zrealizowane w segmencie odzieżowym (marki Vistula, Wólczańska, Deni Cler, Bytom) - wyniosły około 25 mln zł i były niższe od przychodów osiągniętych w marcu 2019 roku o około 45%. Przychody ze sprzedaży detalicznej zrealizowane w segmencie jubilerskim (marka W.KRUK) - wyniosły około 15,5 mln zł i były niższe od przychodów osiągniętych w marcu 2019 roku o około 35,4%.

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Intersport - WYNIKI ZA 4Q 2019/20] "według wstępnych szacunków, w IV kwartale roku obrotowego 2019/2020 tj. od 1 stycznia do 31 marca 2020 r., łączne przychody netto ze sprzedaży spółki wyniosły 49 188 tys. zł i były mniejsze o 18% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku (było: 59 983 tys. zł) - głównie za sprawą niższych o 41% obrotów odnotowanych w marcu 2020 r." - czytamy w komunikacie. Spółka zanotowała niższą o 27% r/r sprzedaż w ujęciu LFL w wysokości 33 218 tys. zł (było: 45 789 tys. zł) - na co głównie wpłynął 72-proc. spadek sprzedaży LFL odnotowany w marcu br.; mniejszą o 2% r/r sprzedaż realizowaną za pośrednictwem kanału internetowego. W styczniu i w lutym br. e-commerce wygenerował dwucyfrowe wzrosty obrotów, natomiast tylko w marcu br. - spadek o 35%. "W pierwszych dwóch dekadach marca 2020 r. spółka odnotowała załamanie sprzedaży internetowej, natomiast w ostatniej dekadzie e-commerce powrócił do dwucyfrowych wzrostów (głównie w wyniku przekierowania sprzedaży prowadzonej dotychczas w sklepach stacjonarnych zlokalizowanych w galeriach handlowych na sprzedaż internetową). Wzrost ten nie pozwolił jednak odpruć spadku sprzedaży z pierwszych dwóch dekad miesiąca - stąd łączny wynik marca br. i całego okresu trwającego od 1 stycznia do 31 marca 2020 r. w kanale e-commerce jest ujemny" - wskazano w komunikacie. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Intersport] Intersport wdraża zmiany w organizacji pracy i płacach od 1 IV do 30 VI.

Polegają one na wprowadzeniu:

- a) przestoju ekonomicznego dla pracowników niefunkcjonujących sklepów oraz pracowników centrali, którzy ze względu na zamknięcie sklepów nie mogą realizować swoich kluczowych zadań - oznacza to obniżenie o 50% wynagrodzenia brutto, ale nie mniej niż do minimalnego wynagrodzenia brutto;
- b) obniżenie wymiaru czasu pracy do 4/5 etatu dla pracowników, którzy są konieczni do utrzymania ciągłości funkcjonowania spółki, a tym samym zmniejszenie im wynagrodzenia brutto o 20%;
- c) wstrzymaniu podpisywania nowych umów ze zleceniobiorcami. Spółka informuje, że na dzień 31.03.2020 wygasły wszystkie umowy cywilno-prawne zleceniobiorców, którzy przy normalnym funkcjonowaniu sklepów wspierali sprzedaż. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

02.04.2020

[CCC - WYNIKI ZA 1Q] Wynik EBITDA grupy CCC w pierwszym kwartale 2020 roku był ujemny i wyniósł -136 mln zł, strata operacyjna grupy w tym czasie sięgnęła 327 mln zł - wynika ze wstępnych szacunków CCC. Marża brutto grupy na sprzedaży spadła do 43,4 proc. z 47,4 proc. przed rokiem. Grupa CCC w obliczu problemów wynikających z pandemii koronawirusa i konieczności zamknięcia sklepów detalicznych, zamierza skupić się na rozwoju sprzedaży e-commerce, redukcji kosztów i ograniczeniu inwestycji do około 80 mln zł - poinformowała spółka w komunikacie. CCC spodziewa się odbudowy rynku obuwia w 2021 roku.

"Scenariusz bazowy obejmuje otwarcie sklepów w maju 2020 r., przy jednoczesnej realizacji budżetu sprzedażowego w tym miesiącu na poziomie 30% (tj. 70% poniżej budżetu) i docelową realizację budżetu sprzedażowego w grudniu 2020 r. na poziomie 90% (tj. 10% poniżej budżetu)"

Grupa CCC, w obliczu problemów wynikających z pandemii koronawirusa, mocno tnie koszty. Ocenia, że po epidemii może wrócić na ścieżkę realizacji strategii - poinformowali przedstawiciele grupy. "Redukując wydatki operacyjne i koszty stałe do niezbędnego minimum, (...) jesteśmy w stanie balansować je wpływami z e-commerce" - powiedział prezes Marcin Czyczerski. W ramach działań mających na celu zmniejszenie kosztów operacyjnych CCC zapowiada m.in. wykorzystanie publicznych programów pomocowych (szacowana redukcja kosztów o ok. 5 mln zł miesięcznie) w okresie zamkniętych sklepów oraz optymalizację poziomu zatrudnienia w średnim/długim terminie na poziomie oszczędności ok. 5-10 mln zł rocznie. Karol Półtorak, wiceprezes CCC, poinformował, że przy założeniu ustabilizowania finansowania z bankami, pozyskania 250 mln zł BGK, środków z emisji akcji, uzgodnieniu warunków najmu, to spółka "czuje się komfortowo" i nie będzie potrzebowała dodatkowego finansowania, nawet gdyby przez cały rok obroty były na poziomie połowy tego co planowano.

Dariusz Miłek - pośrednio największy akcjonariusz CCC - potwierdził chęć objęcia 1/3 emisji nowych akcji; środki z ich emisji mają posłużyć do sfinansowania zakupu towaru na okres jesienno-zimowy, wynika ze słów przedstawicieli spółki. "Po emisji akcji wraz ze wsparciem BGK będziemy najlepiej przygotowaną firmą do kryzysu. Ten kryzys przyspieszył pewne procesy w naszej firmie, które teraz realizujemy. Obecnie mamy 2,5 mld zł po cenach zakupu w towarze, a jesteśmy winni bankom ok. 1,5 mld zł. Poza tym jesteśmy po wcześniejszych inwestycjach, które teraz będą się monetizować. Jeżeli teraz nie będziemy płacić czynszów w galeriach wraz z pomocą państwa, to 3 miesiące jesteśmy w stanie wytrzymać" - powiedział Miłek. "Po najbliższych dostawach będziemy mieli ok. 5 mld zł w towarze, z czego 1 mld zł w e-commerce, a 4 mld zł w towarze dostępnym w sklepach. W momencie otwarć sklepów towar ten będzie dostępny i na tym chcemy skorzystać, bo wiemy, jak nasza konkurencja redukuje swoje zamówienia. Poza tym myślę, że po otwarciach sklepów wrócimy do pozycji 'cena czyni cuda' i tak będziemy to realizować" - dodał Miłek. [CZYTAJ WIĘCEJ](#) [CZYTAJ WIĘCEJ](#) [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

01.04.2020

[CCC] CCC porozumiało się z bankami: odroczenie odsetek i wydłużenie gwarancji do końca czerwca Firma obuwnicza CCC, przeżywająca problemy z płynnością finansową z powodu epidemii koronawirusa, zawarła porozumienie z kredytującymi ją bankami i innymi instytucjami. Przez trzy miesiące będzie mogła mieć salda ujemne w ramach faktoringu, ponadto odroczone jej do 30 czerwca spłatę odsetek i wydłużono do tego terminu limit na gwarancje bankowe. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Solar] Solar Company miało 0,55 mln zł zysku netto, 1,83 mln zł zysku EBIT w 2019 r. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

31.03.2020

[Vistula] Utrata przychodów VRG, która nastąpi w pierwszej połowie roku, nie będzie możliwa do zrekompensowania w pozostałej części roku - napisał w liście do akcjonariuszy prezes Grzegorz Pilch. W ocenie prezesa, w 2020 roku spółka nie osiągnie dwucyfrowej dynamiki przychodów i zysków. Wszystkie sklepy stacjonarne naszej grupy znajdujące się w centrach handlowych zostały zamknięte, a perspektywa ich otwarcia w najbliższym czasie jest niepewna. Oznacza to, iż w okresie ich zamknięcia stracimy ponad 80% naszych przychodów" - napisał Pilch w liście do akcjonariuszy zamieszczonym w raporcie za 2019 rok. VRG zamierza koncentrować się na zachowaniu płynności finansowej i poprawie zarządzania kapitałem obrotowym. Będzie dążyć do ograniczenia kosztów, planuje też zmniejszyć planowane inwestycje do ok. 15 mln zł z 25 mln zł wcześniej. Grupa przystąpi do renegotiacji stawek czynszowych i przyspieszy zamknięcia nierentownych sklepów. Firma jubilerska W.Kruk z grupy kapitałowej VRG zamknęła rozpoczęte w sierpniu 2018 roku rozmowy w sprawie kupna czeskiej spółki Klenoty Aurum i słowackiej firmy Montre - poinformowała VRG w komunikacie. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[LPP] Członkowie zarządu LPP w związku z trudną sytuacją ekonomiczną zgodzili się na obniżenie wynagrodzenia do 1 zł, począwszy od kwietnia - podała spółka w komunikacie. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

30.03.2020

[Intersport] Intersport Polska planuje powrócić do osiągania porównywalnych obrotów w ujęciu LFL (like -for-like) najwcześniej jesienią 2020 r., przy założeniu, że galerie handlowe zostaną uruchomione w maju br. - podała spółka. W wyniku przymusowego zamknięcia sklepów stacjonarnych zlokalizowanych w galeriach handlowych sprzedaż detaliczna, prowadzona dotychczas tradycyjnym kanałem, została przekierowana na sprzedaż internetową, realizowaną głównie z magazynu centralnego. Nieprzerwanie realizowana jest sprzedaż hurtowa z magazynu centralnego. Zarząd podjął decyzję o zawieszeniu bieżących dostaw do jesieni 2020 r. ze względu na wystarczający stan zapasów magazynowych" - czytamy dalej. "W związku z nagłym ograniczeniem przychodów ze sprzedaży w sklepach stacjonarnych, spółka podjęła działania zmierzające do maksymalnego przesunięcia bieżących płatności. Spółka złożyła wnioski o odroczenie składek ZUS, podatków, spłat rat kredytów oraz zmniejszenie i odroczenie opłat czynszowych. Zaproponowała również dostawcom przełożenie płatności wg indywidualnych harmonogramów" - czytamy także. "Spółka nie zaprzestała działań zmierzających do formalnego przejęcia sklepów 4Faces. Planowo przebiegają również prace remontowe sklepu zlokalizowanego w centrum handlowym Westfield Arkadia w Warszawie, który zostanie dostosowany do światowego formatu Intersport 2.0. Wszystkie placówki zostaną uruchomione po otwarciu galerii handlowych" - czytamy także. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[LPP] Zarząd LPP podjął uchwałę, w której postanowił rekomendować radzie nadzorczej i akcjonariuszom niewypłacanie dywidendy za rok finansowy zakończony 31 stycznia 2020 roku, podała spółka. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

27.03.2020

[Wittchen] W 2019 r. zajmująca się sprzedażą galanterii, butów i odzieży skórzanej i akcesoriów podróżnych grupa Wittchen zanotowała wzrost przychodów o 16 proc. oraz zysku netto o 3 proc. Rok 2020 niesie dużo niepewności związanej ze skutkami pandemii koronawirusa. [CZYTAJ WIECEJ](#)

[Coccodrillo] Grupa CDRL, właściciel marki Coccodrillo oraz Buslik w 2019 roku wypracowała rekordowe skonsolidowane przychody ze sprzedaży, które wyniosły 514,1 mln zł. Oznacza to wzrost o blisko 105 proc. z poziomu 251,3 mln zł rok wcześniej. EBITDA wyniosła 54,2 mln zł i była o 60 proc. wyższa niż rok wcześniej. Obecnie spółka koncentruje się na rozbudowie i wzmocnieniu kanału e-commerce, który w związku z pandemią koronawirusa SARS-CoV-2 i obostrzeniami prawnymi związanymi z zamykaniem obiektów handlowych, stał się tymczasowo głównym kanałem sprzedaży na terenie Polski, Czech, Słowacji, Niemiec, Austrii i UE. W styczniu zostało wdrożone nowe oprogramowanie platformy sprzedażowej e-commerce. - W ostatnich dniach odnotowaliśmy istotny wzrost ruchu oraz dłuższy czas przebywania użytkownika w sklepie. Dodatkowo, rośnie zaangażowanie użytkownika z offline w online i już 52 proc. użytkowników planuje robić zakupy online. To duża szansa dla tego kanału, którą chcemy wykorzystać. Trudno jednak oszacować dokładną skalę wzrostu tego kanału w perspektywie kolejnych tygodni – dodaje Marek Dworzak. [CZYTAJ WIECEJ](#)

26.03.2020

[LPP] -LPP musiał zamknąć już ponad 1300 salonów, nie tylko w Polsce, ale także w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Czechach, Bośni i Hercegowinie, Kazachstanie, Bułgarii, Chorwacji oraz na Litwie, Ukrainie, Słowenii, Słowacji, Rumunii czy Serbii. To ponad 75 proc. sieci handlowej LPP. Tam, gdzie sprzedaż stacjonarna nadal działa, zaobserwowaliśmy znaczący spadek liczby odwiedzin w salonach, co w obecnej sytuacji zagrożenia epidemicznego jest naturalną reakcją klientów. Z tego względu już teraz mamy do czynienia z drastycznym spadkiem przychodów, a przecież musimy się liczyć z kolejnymi zamknięciami obiektów handlowych. To, bez wątpienia, największy kryzys nie tylko w historii naszej firmy, ale i branży. Z jego konsekwencjami i wpływem na wyniki spółki będziemy się mierzyć jeszcze przed długi czas – ocenia. [CZYTAJ WIECEJ](#)

[LPP] LPP po zamknięciu wszystkich sklepów skupia się na obniżce kosztów. Grupa wstrzymała inwestycje, zakłada zdecydowanie mniej otwarć, redukuje zamówienia i renegocjuje umowy z galeriami handlowymi - poinformował PAP Biznes prezes LPP Marek Piechocki. Zapewnia, że spółce nie grozi utrata płynności. "Mamy zamknięte praktycznie wszystkie sklepy. Być może większe, silniejsze firmy mogą wytrzymać kilka miesięcy dłużej, jesteśmy bowiem lepiej zorganizowani, ale problemy mamy takie same jak w przypadku mniejszych firm. Patrzymy na nasz cash flow i jeśli miałoby to potrwać za długo, to też może być dla nas zabójcze". "Nie widzę w naszym przypadku ryzyka utraty płynności. Jestem jednak przekonany, że skutki kryzysu będą odczuwalne na pewno do końca tego roku. Trzeba się spodziewać spadków sprzedaży" - dodał. Prezes poinformował, że LPP redukuje też zamówienia towarów na sezon jesień-zima, część zamówień przesuwana jest na późniejsze okresy. Spółka utrzymuje jednak ciągłość procesów produkcyjnych. Grupa LPP przystąpiła też do renegocjacji czynszów w centrach handlowych w związku z decyzją rządu o czasowym ograniczeniu ich funkcjonowania. "E-commerce niewiele nam pomoże, stanowił niecałe 15 proc. przychodów i nie jest w stanie utrzymać tak dużego przedsiębiorstwa, ma też swoje koszty" - powiedział. "W pierwszym tygodniu po zamknięciu galerii klienci przestali kupować także przez internet, teraz to się odbudowuje, ale kupowany jest towar na promocjach" - dodał. [CZYTAJ WIECEJ](#)

26.03.2020

[CCC] „Projekt specustawy z dnia 21 marca 2020 r. w zakresie wsparcia finansowego dużych przedsiębiorców – zatrudniających powyżej 250 pracowników, a czasami tysiące – ma w zasadzie iluzoryczny charakter.” Takie stanowisko przesłał do Ministerstwa Rozwoju zarząd sieci sklepów obuwniczych CCC. „Oba rodzaje wsparcia stanowią pomoc de minimis. Pomoc de minimis podlega limitowaniu do 200 tysięcy euro na okres trzech lat. Jeśli więc przedsiębiorca korzystał z pomocy de minimis w ostatnim czasie – np. w ramach zwolnienia z podatku od nieruchomości w związku z nową inwestycją – może okazać się, że pomoc mu w ogóle nie przysługuje.” – argumentuje Marcin Czyczerski, prezes zarządu CCC. „Grupa CCC zatrudnia w Polsce prawie 10 000 osób. Wsparcie proponowane przez państwo należy zatem traktować co najwyżej jako kroplę w morzu potrzeb związanych z pandemią, a także decyzją o zamknięciu centrów handlowych – słuszną w tej bezprecedensowej sytuacji, ale jednak odgórną i w żaden sposób nie zależną od firm prowadzących sprzedaż detaliczną” – czytamy w stanowisku. Czyczerski zwraca też uwagę, że zgodnie z ustawą wsparcie nie przysługuje wszystkim, gdyż wprost wskazano, że udzielane jest na wniosek, a decydująca jest kolejność złożonych wniosków. Zgodnie z projektem ustawy pomoc udzielana jest do wyczerpania środków – limit środków nie został jednak wprost wskazany w ustawie. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

25.03.2020

[Vistula] – Sprzedaż niektórych naszych marek rośnie trzycyfrowo, ale w 2019 r. online odpowiadała za 14 proc. sprzedaży. Nie jest możliwe, aby ten kanał zrównoważył pozostałe – mówi Grzegorz Pilch, prezes VRG, właściciela marek Vistula, Wólczanka, Deni Cler czy W.Kruk. – Oczywiście będzie nasilenie akcji promocyjnych czy wyprzedaży w trakcie sezonu. Nikt nie chce zostać ze starym towarem, którego jesienią nie uda się sprzedać – dodaje. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Zalando] Zalando said in a statement it had not seen any major impact from the coronavirus until shutdowns were imposed in several of its major markets in recent weeks. "Since the restrictions on public life, we have noticed negative effects in the form of lower demand in the affected areas," it said. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Asos] Asos has paused several incoming deliveries from suppliers and third-party brands as it makes adjustments to manage its stock throughout the coronavirus uncertainty. Like many other brands and retailers, Asos is adjusting its stock intake. As a result, the retailer is understood to be refusing shipments for spring 20 orders from several third-party brands and suppliers. One source close to Asos told Drapers: "They were one of our few hopes – our situation is dire at the moment. Surely, as one of the online giants, they have a responsibility to support smaller brands as much as they can?" Asos is continuing to serve its customer deliveries as usual. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

24.03.2020

[CCC] Szefowie obuwniczej firmy zapewniają, że działają tak, by z koronawirusowego kryzysu spółka wyszła suchą stopą, jej akcjonariusze i kontrahenci. W trakcie zgromadzenia obligatariuszy zwołanego na 15 kwietnia 2020 r. CCC nie będzie się ubiegać o zmianę terminów spłaty lub oprocentowania obligacji, ale o to, by na jakiś czas zawiesić obliczanie kowenantów, które uprawniają obligatariuszy np. do żądania wcześniejszego wykupu obligacji. To właśnie „niekwalifikowane” warunki emisji. — Wszystko poukładamy i przejdziemy na drugą stronę rzeki. Po wakacjach będziemy funkcjonować w miarę normalnie — obiecuje Karol Półtorak, wiceprezes CCC. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Coccodrillo] Zarząd CDRL zdecydował o rekomendowaniu akcjonariuszom niewypłacanie dywidendy z zysku za 2019 r. Mając na uwadze brak możliwości oszacowania ostatecznego wpływu zaistniałych zdarzeń na wyniki finansowe spółki w 2020 roku, uzależnionego w dużej mierze od czasu trwania epidemii, zniesienia ograniczeń w funkcjonowaniu galerii handlowej, ostatecznego kształtu pakietu antykryzysowego, sposobu kształtowania się dalszych nawyków konsumenckich w przyszłości, jak również ogólnej koniunktury gospodarczej w Europie, jak i na świecie, zarówno w trakcie epidemii oraz po jej zakończeniu, zarząd spółki uznał, że w interesie spółki i jej akcjonariuszy jest zatrzymanie zysku wypracowanego w 2019 roku w całość... [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[CCC] CCC złoży wnioski o odroczenie spłat z tytułu zadłużenia finansowego wymagalnego w okresie od 23 marca do 22 czerwca 2020 roku - poinformowała spółka w komunikacie. CCC wstrzymało też spłatę wymagalnych zobowiązań w wysokości 20 mln zł na rzecz dostawców usług faktoringowych. CCC tłumacząc swoją decyzję powołuje się na stanowisko Związku Banków Polskich w sprawie działań pomocowych podejmowanych przez banki w związku z pandemią koronawirusa COVID 19. Wskazuje też na zaistniałą siłą wyższą oraz utratę istotnej części przychodów w wyniku urzędowego zamknięcia galerii handlowych. Na koniec 2019 roku wskaźnik długu netto/EBITDA w grupie CCC wynosił ok. 3,0x. Wiceprezes CCC Karol Półtorak w rozmowie z PAP Biznes oceniał w piątek, że grupa, mimo wysokiego zadłużenia, jest bardzo dobrze przygotowana nawet na dłuższy czas kryzysu. Zapewniał, że spółka nie przewiduje możliwości utraty płynności. Mówił, że ma kilka scenariuszy, które mają pozwolić przejść kryzys. Pytany, czy jest ryzyko złamania kowenantów, odpowiedział, że CCC prowadzi konstruktywne rozmowy z bankami, a kowenanty są wyzwaniem dla całego sektora detalicznego, nie tylko dla CCC. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[CCC] CCC zwołało na 15 kwietnia br. zgromadzenia obligatariuszy obligacji serii 1/2018, podała spółka. Przedmiotem zgromadzenia obligatariuszy będzie zmiana (niekwalifikowanych) warunków emisji polegająca na zmianie parametrów obligacji. Obligacje serii 1/2018, o łącznej wartości nominalnej 210 mln zł, zadebiutowały na rynku Catalyst 28 grudnia 2018 r. Jak wówczas podano, ich data wykupu to 29 czerwca 2021 r. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[LPP] LPP w związku z rozprzestrzenianiem się koronawirusa SARS-CoV-2 kupuje w Chinach maski ochronne dla Polski za ponad 1 mln zł, poinformował ISBnews prezes Marek Piechocki. "W styczniu my pomagaliśmy ludziom w Chinach przysyłając im maski ochronne, teraz oni odwzajemniają nasz gest dobrej woli i pomagają nam sprowadzić do Polski maski, które dalej przekazujemy naszym rodzimym szpitalom. Pomimo trudności finansowych z jakimi przyszło nam się teraz zmierzyć, za kwotę ponad 1 mln zł kupiliśmy maski w ilości dwukrotnie wyższej niż to, co wysłaliśmy w styczniu do Chin. Kolejne partie dostaw trafiają już od ubiegłego tygodnia do szpitali zakaźnych w Polsce" - powiedział ISBnews prezes Marek Piechocki. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

23.03.2020

[Intersport] Ziściły się wszystkie warunki umowy, jaką Intersport zawarł 5 marca br. ze spółką OTCF. Umowa przejęcia salonów 4 Faces weszła w życie - poinformowała firma. Przypomnijmy Intersport Polska zawarł ze spółką OTCF umowę warunkową przejęcia z dniem 1 kwietnia 2020 r. umów najmu sklepów multibrandowych 4 Faces. W ramach zawartej umowy warunkowej Intersport przejmie prawa i obowiązki najemcy wynikające z umów najmu, środki trwałe i towary znajdujące się w tych sklepach, aby następnie prowadzić w nich działalność handlową pod własnym szyldem. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Amazon] Dziesiątki milionów produktów z oferty ok. 250 tys. sprzedawców korzystających z platformy Amazona będą wysyłane do klientów nie wcześniej niż pod koniec kwietnia. Koncern podjął decyzję o czasowym wstrzymaniu obsługi logistycznej zamówień z produktami, które obecnie nie mają kluczowego znaczenia (non-essential) dla konsumentów – relacjonuje portal Yahoo Finance za Bloombergiem. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[CCC] Grupa CCC, w zeszłym tygodniu, uruchomiła w Rumunii sprzedaż przez witrynę ccc.eu i możliwość robienia zakupów z dostawą do domu. To kolejny (po Czechach i Słowacji) zagraniczny rynek e-commerce brandu CCC. W 2020 roku planowane jest również udostępnienie aplikacji mobilnej CCC w Rumunii i dalszy rozwój kanałów cyfrowych na Węgrzech oraz w Austrii. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[H&M] The retailer said new chief executive Helena Helmersson spoke with the European Union and “offered the company's help”, and the brand “started to prepare the production of personal protective equipment for healthcare providers” [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[H&M] The world's second largest clothing retailer said on Monday it had decided to scrap its proposed dividend due to the coronavirus outbreak, and that it was reviewing all parts of its operations, including all costs (is discussing temporary or permanent job cuts for workers at all levels because of financial setbacks caused by the coronavirus). "At the moment, a total of 3,441 of the group's 5,062 stores are closed, which together with subdued demand in the markets that are still open, has had significant negative impact on sales so far in March," the company said in a statement. While the company doesn't know the exact scope of the layoffs, tens of thousands are possible, and the company warned there could also be permanent layoffs. H&M said it's considering "the potential need to terminate employment" because of the scope of the COVID-19's impact. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Primark] Associated British Foods (ABF), the parent company for Primark, announced this morning it had made the decision to close all of its 376 stores across 12 countries, which it said represented a loss in sales of £650m a month. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

20.03.2020

[LPP] Obecnie ponad 70 proc. wszystkich sklepów (ok. 1300 salonów) należących do grupy LPP jest zamkniętych. - Obawiamy się, że skutki tej epidemii będziemy odczuwać wszyscy jeszcze przez długi czas. I dotyczy to zarówno biznesu, jak i konsumentów, w przypadku których można spodziewać się ostrożność w podejmowaniu decyzji zakupowych, szczególnie w pierwszych miesiącach wychodzenia z recesji – mówi w rozmowie z dlahandlu.pl Sławomir Ronkowski, dyrektor komunikacji LPP. [...] Jednak mimo, że utrzymujemy obecnie dwucyfrowe wzrosty w tym kanale, na ocenę wyników i oszacowania możliwości wyrównania utraconych przychodów jest jeszcze zdecydowanie za wcześnie. Przy tej skali działalności LPP nie jest dziś możliwe, by składane zamówienia online zastąpiły tradycyjny kanał sprzedaży. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

22.03.2020

[LPP] "Newsweek" w niedzielę napisał, że gdy we Włoszech wprowadzano stan kryzysowy z powodu koronawirusa, odzieżowy gigant LPP wykupił kilkaset tysięcy masek. Według publicznych deklaracji nawet milion masek ochronnych z polskiego rynku. Firma wysłała je do Chin, oficjalnie jako pomoc dla najbardziej potrzebujących regionów. Według ustaleń "Newsweeka" większość masek, których eksport zachwiał polskim rynkiem, trafiła do fabryk szyjących ubrania dla LPP. Firma w przesłanym oświadczeniu poinformowała, że treść tej publikacji jest nieprawdziwa i wprowadza opinię publiczną w błąd. Przypomniła, że "akcja zakupu masek zorganizowana przez LPP miała miejsce pod koniec stycznia tego roku, kiedy epidemia zachorowań na koronawirusa ograniczała się wyłącznie do kontynentu azjatyckiego i była odpowiedzią na dramatyczny apel pracowników LPP i ich rodzin znajdujących się w Szanghaju, nie zaś aktem mającym na celu zachowanie ciągłości produkcji kolekcji spółki". [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

21.03.2020

[H&M] H&M TEMPORARILY CLOSES ALL STORES IN GREAT BRITAIN DUE TO THE CORONAVIRUS [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

20.03.2020

[LPP] Obecnie ponad 70 proc. wszystkich sklepów (ok. 1300 salonów) należących do grupy LPP jest zamkniętych. - Obawiamy się, że skutki tej epidemii będziemy odczuwać wszyscy jeszcze przez długi czas. I dotyczy to zarówno biznesu, jak i konsumentów, w przypadku których można spodziewać się ostrożność w podejmowaniu decyzji zakupowych, szczególnie w pierwszych miesiącach wychodzenia z recesji – mówi w rozmowie z dlahandlu.pl Sławomir Ronkowski, dyrektor komunikacji LPP. [...] Jednak mimo, że utrzymujemy obecnie dwucyfrowe wzrosty w tym kanale, na ocenę wyników i oszacowania możliwości wyrównania utraconych przychodów jest jeszcze zdecydowanie za wcześnie. Przy tej skali działalności LPP nie jest dziś możliwe, by składane zamówienia online zastąpiły tradycyjny kanał sprzedaży. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[CCC] W wywiadzie dla PAP Biznes, opublikowanym przed rozpoczęciem piątkowych notowań, prezes Marcin Czyczerski powiedział, że grupa CCC zdecydowała o obniżeniu nakładów inwestycyjnych w tym roku do kilkudziesięciu mln zł z zakładanych wcześniej około 200 mln zł, w obliczu kryzysu wynikającego z zamknięcia większości sklepów stacjonarnych na czas epidemii koronawirusa. Spółka obniża koszty, liczy na wsparcie z rządowego pakietu antykryzysowego. Grupa stawia także na dalszy rozwój kanału e-commerce i przyspiesza otwarcia platform na kolejnych rynkach. Ponadto CCC wierzy w powodzenie emisji akcji i rozmawia z bankami o... [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[H&M] The Swedish textile chain H&M has presented a Temporary Employment Regulation File (ERTE) for its nearly 6,000 employees in Spain after the closure of its stores due to the situation caused by the coronavirus, as reported by the company. The firm explains that this measure will imply that the employment contracts will remain in force, but will be temporarily suspended with effect from March 14, the date on which the government declared a state of alarm and forced the stores to close. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

19.03.2020

[Inditex] Grupa Inditex zamknęła czasowo 3,785 tys. sklepów na 39 rynkach i tworzy specjalną rezerwę finansową. Równocześnie wszystkie sklepy w Chinach, poza 11, są otwarte. Również sprzedaż online jest kontynuowana na wszystkich rynkach. Władze hiszpańskiej spółki zapewniają także, że dostawy realizowane są bez zakłóceń. Biorąc pod uwagę obecną sytuację, firma stworzyła specjalną rezerwę w wysokości prawie 300 mln EUR. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Adidas] Adidas has announced that its business in China has fallen between \$908 million and \$1.1 billion in the first three months of 2020. Between January 25, the day the Chinese New Year was to be celebrated, and the end of February, Adidas stopped 85% of its activity in China. A significant fact, since the Asian giant contributes two-thirds of sales in Asia Pacific, which amounted to 8 billion euros (\$9 billion) in 2019. In other words, the coronavirus will cause Adidas to lose an eighth of its annual revenue in this territory. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[CCC] - Zarząd CCC podjął uchwałę w sprawie podjęcia przez spółkę analiz i prac na potrzeby przygotowania i ewentualnego podjęcia działań w celu podwyższenia kapitału zakładowego o nie mniej niż 20% w drodze emisji akcji zwykłych. Dariusz Miłek, prezes CCC oraz pośrednio największy akcjonariusz zadeklarował chęć objęcia w ramach planowanej oferty co najmniej takiej liczby nowo emitowanych akcji, która pozwoli na utrzymanie udziału w głosach na walnym zgromadzeniu CCC na co najmniej niezmienionym poziomie, po cenie co najmniej równej cenie minimalnej, tj. 30 zł, podała spółka. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[LPP] "Wierzmy, że nie będziemy potrzebować dodatkowego finansowania ani w postaci akcji, ani obligacji. Kredyty bankowe powinny nam wystarczyć" - powiedział PAP Biznes Lutkiewicz. "Sprzedaż on-line nie rośnie tak mocno, jakbyśmy tego oczekiwali, są to mocne wzrosty dwucyfrowe. Ale nie trzycyfrowe." [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[H&M] Swedish retailer H&M has sent notice of temporary lay-offs to 2,000 employees in Norway and Iceland due to the coronavirus outbreak, Norwegian business daily Dagens Naeringsliv reported on Thursday, citing the head of the Norwegian business. H&M was not planning to close stores in either of the two countries, it added... [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

18.03.2020

[Laura Ashley] The British retailer Laura Ashley has filed for administration, putting 2,700 jobs at risk. The company owned by MUI Asia Limited. Despite recording a 24% increase year-on-year in sales seven weeks up to March 13, the company has ceased trading on the London Stock Exchange after having explored all possible alternatives. "The Covid-19 outbreak has had an immediate and significant impact on trading, and ongoing developments indicate that this will be a sustained national situation," the company said in a statement. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Inditex] Between March 1 and 16, the Spanish fashion company recorded a drop in sales of 24.1%, weighed down by the coronavirus crisis. Between February 1 and March 16, the group's business decreased by 4.9%. The company explained that revenue in February usually represents around 6% of the group's annual sales, while March turnover corresponds to 7% of total sales. "While it is too early to quantify the future impact of the pandemic on our operations in 2020, we are following events closely. We remain fully confident in the strength and flexibility of our business model and long-term competitive position," the company said in a statement. The cash-rich fashion group postponed its dividend payment and booked a provision of 287 million euros (\$316 million) as the slump in demand while shoppers stay at home to avoid infection reduces the value of its spring/summer inventory. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[H&M] In an attempt to get shoppers to splurge online, Inditex rival H&M this week offered 20% discounts and free delivery in some regions and 50% discounts at its upmarket label Arket on items such as wool blazers and linen boiler suits. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Zalando] The Berlin online retailer Zalando, on the other hand, does not expect a large increase in business if numerous stores are now closing. "So far, we have seen rather negative effects," said a spokeswoman for the business in Italy or Spain, where there are already larger store closures. Many people would currently think of something other than buying clothes. Many people are affected by job insecurity themselves, which affects the buying mood. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Adidas] Adidas joins a growing list of major retailers who have also taken the decision to close their stores over the coronavirus. In Europe, store will be closed from March 18 through 29. In the United States From March 17 to 29. The German company joins Nike, Lululemon, Under Armour, who on Sunday closed their stores in North America and other markets. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

17.03.2020

[Inditex] Analysts at the US firm forecast a 10% drop in sales in the first and second fiscal quarter of Inditex in Spain, a cut that is extensive to France and Germany, and that could be as much as 20% in the case of Italy. In China, which accounts for 8% of world income, the slump would reach 40% to rebound in the second quarter by 5%. Only the five countries mentioned represent 34% of Inditex's total revenues. The company opens its fiscal year in February, which could already collect a certain impact from the coronavirus in these accounts. Looking ahead to 2020-2021 Credit Suisse expects a comparable sales drop of 28% in the first quarter and 9% in the second. The flexibility of the supply chain can mitigate the impact of this crisis on fashion seasons that, due to their short duration, could become obsolete without having left the warehouses. Citi highlights Inditex's agile and close model and considers that, therefore, "the 18% EBIT margin is more resilient" than in other companies. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

16.03.2020

[CCC] Spółka oczekuje przywrócenia handlowych niedziel do końca 2020 roku oraz czasowego zakazu sprzedaży na krótko na GPW. "Czekamy na oficjalne ogłoszenie pakietu osłonowego, w którym zawarte zostaną również inne kwestie finansowania czy ulg podatkowych, ale także kwestie pracownicze dotyczące wynagrodzeń czy zasiłków" - informuje spółka w komunikacie. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Vistula] Spółka przewiduje, że ze względu na ograniczenia w działaniu obiektów handlowych, skonsolidowane przychody grupy spadną w I kw. 2020 r. do poziomu ok. 190 mln zł, czyli o 11% r/r. W zaistniałej sytuacji grupa kapitałowa VRG, koncentruje swoje działania na intensyfikacji sprzedaży w sklepach internetowych. Przychody ze sprzedaży w kanale e-commerce w okresie I kwartału 2019 roku wyniosły 15,5%, natomiast emitent szacuje, że w okresie I kwartału 2020 roku wyniosą około 24% przychodów ze sprzedaży ogółem. Ryzyko związane z możliwym negatywnym wpływem na stan bieżącego zatowarowania spółka ocenia jako niskie. Stan zapasów grupy kapitałowej w ocenie emitenta pozwala na zapewnienie pełnej dostępności oferty towarowej w sklepach internetowych oraz w salonach stacjonarnych w perspektywie do końca bieżącego półrocza. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Cocodrillo] CDRL szacuje, że w związku z zamknięciem galerii handlowych, jego przychody ze sprzedaży w sklepach własnych w Polsce w okresie do końca marca będą mniejsze o co najmniej 30 proc. w stosunku do poziomu przychodów ze sprzedaży w tym kanale w pierwszym kwartale 2019 r. Spółka przewiduje również spadek przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży w sieci sklepów agencyjnych, jednak nie jest w stanie precyzyjnie określić przychodów możliwych do osiągnięcia w tym kanale dystrybucji. Emitent prowadzi intensywne działania promocyjne dotyczące rozwijania sprzedaży w obszarze e-commerce, który za rok 2019 stanowił ok. 10 proc. sprzedaży w Polsce. Dodatkowo, spółka podała, że w związku ze wznowieniem produkcji w Chinach oraz funkcjonowaniu portów, kolei i fabryk w pozostałych krajach azjatyckich w standardowym trybie ryzyko po stronie łańcucha dostaw rozpoznaje jako niskie. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Monnari] Koronawirus będzie miał negatywny wpływ na przychody spółki, jednakże jego skala nie jest w tej chwili możliwa do oszacowania i zależy, między innymi, od okresu przez jaki możliwość handlu w centrach handlowych pozostanie ograniczona. Spółka podała także że prowadzi sprzedaż towarów poprzez sklep internetowy, a obroty poprzez ten kanał w 2019 r. oraz przez pierwsze dwa miesiące b.r. stanowiły ok. 10 % całości przychodów. Jednocześnie spółka informuje, że dysponuje pełną kolekcją wiosenno-letnią. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

16.03.2020

[CCC] CCC przyznała, że rozszerzająca się epidemia koronawirusa i związane z nią zamknięcie sklepów niespożywczych będzie miało istotny wpływ na przyszłe wyniki finansowe grupy kapitałowej. Zaznaczyła, że w marcu br. już 45 proc. jej wpływów pochodziło ze sprzedaży internetowej. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[LPP] W związku z decyzjami rządów Polski, Czech, Słowacji, Bułgarii, Kazachstanu, Litwy, Słowenii, Bośni i Hercegowiny o zamknięciu galerii handlowych, zarząd LPP był zmuszony zamknąć sklepy wszystkich marek w tych krajach. Realizowana jest jedynie sprzedaż sklepów internetowych. Chińskie porty i kolej oraz fabryki w pozostałych krajach azjatyckich funkcjonują w standardowym trybie, magazyny w Polsce, Rosji i Rumunii przyjmują towary i realizują wysyłki, całość kolekcji Wiosna-Lato 2020 spółka posiada już w swoim magazynach lub w drodze do magazynów. Spółka nie jest w stanie oszacować negatywnego działania epidemii koronawirusa, niemniej jednak spodziewa się równocześnie wzrostów sprzedaży internetowej. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Wittchen] Spółka nie jest na chwilę obecną w stanie oszacować pełnych skutków (w tym finansowych) pandemii koronawirusa. Nie przewiduje problemów z dostawami. Zaznacza ponadto, że cały czas rozwija sprzedaż za pośrednictwem sklepów i portali internetowych, która stanowi znaczny udział w strukturze przychodów grupy kapitałowej WITTCHEN. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Zalando] Corona could cause many people to avoid other people as much as possible - and prefer to order goods online. The market leaders would of course benefit from this development - such as Zalando, the European number 1 when it comes to online fashion retail. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[H&M] The company is evaluating all its activities and temporarily closing stores in 12 more markets due to the coronavirus as it reported a 24% quarterly sales slump in China. H&M said it was temporarily closing stores in Poland, Spain, the Czech Republic, Bulgaria, Belgium, France, Austria, Luxembourg, Bosnia-Herzegovina, Slovenia and Kazakhstan, and also some stores in Greece, due to the virus. It last week closed all its stores in Italy, but has reopened most of its stores in China. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

[Intersport] Zarząd podejmuje działania w celu ograniczenia kosztów. Spółka planuje kontynuować prowadzenie sprzedaży e-commerce. Pomimo to, sytuacja zagrożenia epidemicznego niekorzystnie wpłynie na wyniki finansowe spółki. [CZYTAJ WIĘCEJ](#)

Dziękujemy

Skontaktuj się z nami:

handlowy@domodi.pl