



R REDAN SA

TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DRYWASH TXM

Prezentacja wyników za 2016 r.

Warszawa, 21 marca 2017 r.



Segmenty Grupy Redan



rynek modowy

TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DryWash



rynek dyskontowy

TXM





Wyniki Top Secret w 2016 r.

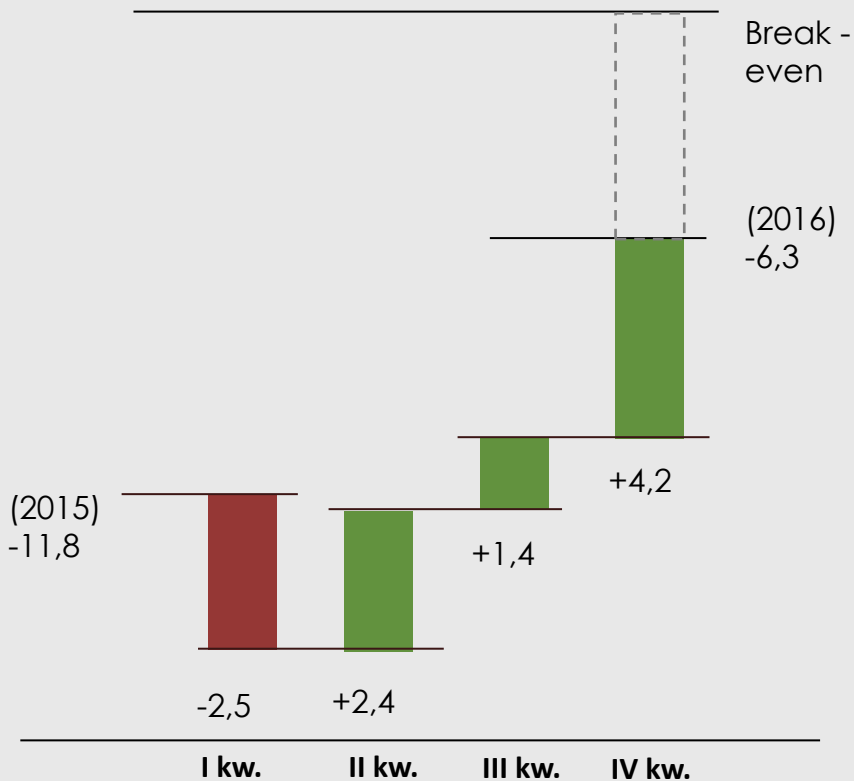
Wybrane pozycje. Dane w mln zł	2016 r.	2015 r.	zmiana %
Sprzedaż	250,6	246,6	1,8%
Marża handlowa	107,2	105,5	1,6%
<i>marża %</i>	42,8%	42,9%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	113,4	117,3	-3,3%
Wynik na sprzedaży	-6,3	-11,8	
Saldo pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych	2,2	-5,9	
Wynik na działalności operacyjnej	-4,0	-17,7	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-0,3	-4,4	
Wynik przed opodatkowaniem	-4,4	-22,5	

- Rok 2016 był okresem gruntownych zmian w modelu biznesowym Top Secret
- Celem była koncentracja na podwyższeniu marży handlowej, poprzez tańsze zakupy i zmiany w kolekcji, oraz optymalizacja kosztów działania zamiast nacisku na ekstensywny wzrost sprzedaży
- Osiągnęliśmy radykalną poprawę wyniku na sprzedaży (+5,5 mln zł)
- Lepiej zarządzaliśmy ryzykami m.in. w zakresie kursów walutowych oraz rozliczeń z partnerami handlowymi
- Nadal jednak nie osiągnęliśmy progu rentowności



Wyniki Top Secret w 2016 r.

Zmiana wyniku na sprzedaży w poszczególnych kwartałach w ujęciu r/r (mln zł)



Kw.1

- konieczność wyprzedaży nadwyżki towarów z sezonu JZ2015 r.
- głębsze od zakładanych poziomy przecen nowej kolekcji WL
- przesunięcie prowizji franczyzowych

Kw. 2 i 3

- lepsze dostosowanie oferty do aktualnych oczekiwań klientów oraz sezonowości pogodowej (zwiększenie udziału kolekcji letniej)
- zmniejszenie skali przecen i promocji

Kw. 4

- zmiany w kolekcji JZ, która została dobrze przyjęta przez klientów
- kolekcja okryć i swetrów wprowadzona terminowo i z zachowaniem wysokiej różnorodności
- dobrze odebrana kampania promocyjna 20-lecia urodzin marki Top Secret



Źródła poprawy wyników Top Secret

Wzrost marży procentowej na towarach z nowej kolekcji w sklepach Top Secret w Polsce

- Stopniowo w trakcie 2016 r. wraz z wprowadzaniem zmian w kolekcji marki Top Secret wypracowywaliśmy wyższe marże na ich sprzedaży.
- Pierwszy wzrost zanotowaliśmy na kolekcji letniej o ok. 2 pp. w II kwartale.
- Na kolekcji jesień/zima uzyskaliśmy wzrost o ok. 3 pp. w IV kwartale.

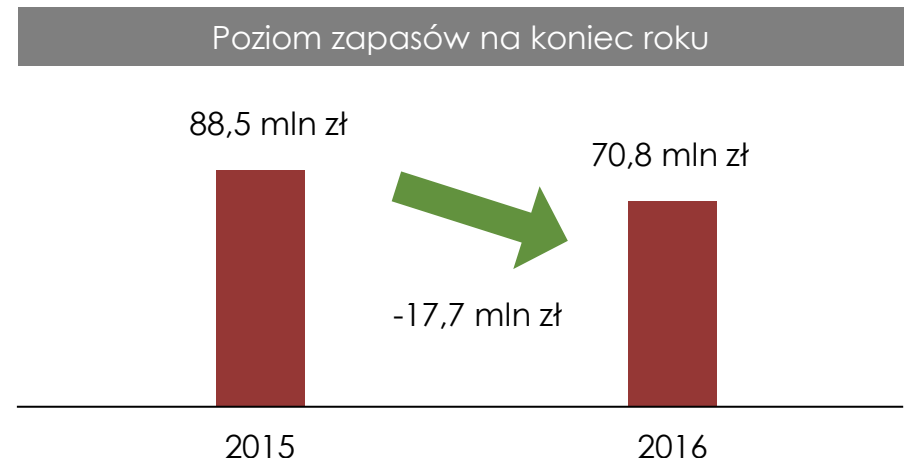
Powyższe zmiany marży dotyczą sklepów Top Secret w Polsce. W skali całego segmentu modowego, nie widać tej podwyżki marży, ze względu na spadki marży w I kw i relatywnie duży udział wyprzedazy stoków na niższych marżach.

Zmniejszenie poziomu zapasów o 17,7 mln zł

- wyprzedaż nadmiernych zapasów towarów które pozostały szczególnie z sezonu jesień/zima 2015 r
- na koniec grudnia 2016 r. łączny poziom zapasów towarów części modowej zmniejszył się o 20% - 17,7 mln zł

Wyprzedaż stoków pogorszyła wynik o 3,4 mln zł

- 3,4 mln zł to strata wyłącznie na kanałach wyprzedażowych (outlety i hurt) z uwzględnieniem zmian odpisów aktualizujących wartość towarów
- stok to także naturalna tańsza konkurencja dla towarów z nowych kolekcji, a tym samym częściowo wpływała na obniżenie możliwych do uzyskania marż w podstawowych kanałach dystrybucji (sklepy Top Secret, sklep on-line)





Źródła poprawy wyników Top Secret

Spadek kosztów bieżących o 3,8 mln zł

- spadek o 4,2 mln zł kosztów działań reklamowych
- zmniejszenie o 1,7 mln zł kosztów utrzymania sklepów własnych w Polsce
- wzrost o 2,2 mln zł kosztów logistyki w Polsce

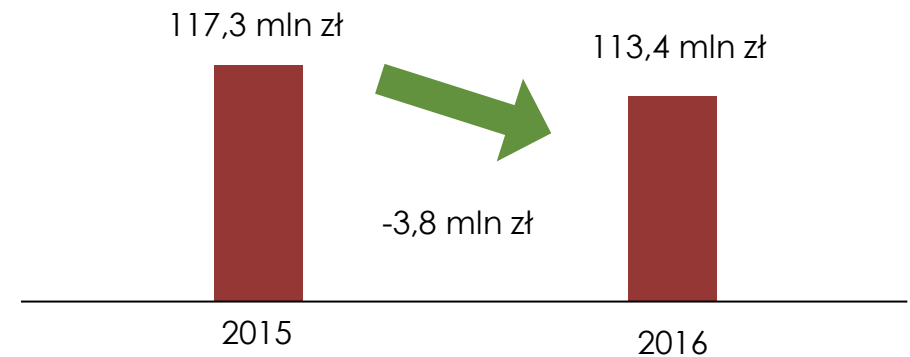
Pozostałe przychody operacyjne

Odzyskaliśmy część odpisanej w poprzednim roku należności od pośrednika logistycznego działającego dla części modowej na rynku rosyjskim

Saldo przychodów i kosztów finansowych

- dodatni wynik na zrealizowanych różnicach kursowych wraz z wyceną zawartych i aktywnych na koniec roku transakcji pochodnych - co jest konsekwencją m.in. aktywnego i skuteczniejszego zarządzania pozycją walutową;
- rozwiązaliśmy utworzoną na koniec 2015 roku rezerwę na gwarancje czynszowe związanej z toczącymi się wówczas procesami restrukturyzacji kilku sklepów własnych, które zakończyły się pozytywnie dla części modowej.

Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu





Wyniki Grupy TXM w 2016 r.

Wybrane pozycje. Dane w mln zł*	2016 r.	2015 r.	zmiana %
Sprzedaż	377,9	314,8	20,1%
Marża handlowa	158,7	129,5	22,5%
<i>marża %</i>	42,0%	41,1%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	141,8	107,8	31,5%
Wynik na sprzedaży	16,9	21,7	
Saldo pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych	-0,2	0,0	
Wynik na działalności operacyjnej	16,7	21,7	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-0,8	-1,5	
Wynik przed opodatkowaniem	15,9	20,2	-21,0%

*Dane skonsolidowane

Wynik na sprzedaży zmniejszył się o 4,8 mln zł, wpłynęło na to:

- Zwiększenie o 5,4 mln zł zysku na sprzedaży wypracowanego w kanałach dystrybucji w Polsce
- Wzrostu kosztów centrali TXM o 6,9 mln zł
- Powiększenia straty na działalności zagranicznej o 3,3 mln zł



Wyniki Grupy Redan w 2016 r.

Wybrane pozycje. Dane w mln zł	2016 r.	2015 r.	zmiana %
Sprzedaż	628,5	560,9	12,0%
Marża handlowa	265,9	235,0	13,1%
<i>marża %</i>	42,3%	41,9%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	255,3	226,4	12,8%
Saldo pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych	2,0	-5,8	
Wynik na działalności operacyjnej	12,5	2,7	359%
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-1,3	-6,1	
RK z przeliczenia sprawozdań jednostek zagranicznych	0,3	-1,2	
Wynik całkowity	5,5	-8,4	
Wynik całkowity przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	0,9	-14,4	

- W 2016 r. Grupa Redan wypracowała zysk na sprzedaży w wysokości + 10,5 mln zł.
- saldo pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych było na poziomie 2,0 mln zł, co oznacza poprawę w porównaniu do zeszłego roku o 7,9 mln zł.
- Wynik na działalności operacyjnej blisko cztery razy lepszy niż rok wcześniej.
- saldo przychodów i kosztów finansowych było o 4,9 mln zł lepsze od salda osiągniętego w roku ubiegłym.

WYNIK CAŁKOWITY LEPSZY O PONAD 13,9 MLN ZŁ NIŻ ROK WCZEŚNIEJ



Założenia dotyczące rozwoju Top Secret w 2017

- zakładamy utrzymanie stanu sieci na zbliżonym poziomie do roku poprzedniego
- będziemy kontynuować strategię skoncentrowaną na podwyższaniu marży handlowej:
 - dalsze zmniejszania cen zakupu
 - większa terminowość wejść kolekcji
 - wyodrębnienie części towarów (evergreen) z minimalnymi przecenami
 - przesunięcia towarów do sklepów o najlepszej sprzedaży
 - wyrównanie sprawności operacyjnej poszczególnych regionówdziałania te pozwolą nam zwiększyć udział sprzedaży w pierwszych cenach
- na mniejszą skalę będziemy także prowadzić wyprzedaż towarów z poprzednich sezonów, szczególnie w podstawowych kanałach dystrybucji
- pozytywne efekty przyniesie dalsza optymalizacja kosztów
- przygotowujemy się do wdrożenia SAP



LICZYMY NA WYPRACOWANIE ZYSKU W 2017 ROKU



Założenia dotyczące rozwoju TXM w 2017

- Kontynuujemy otwarcia nowych sklepów w kraju i za granicą (głównie Rumunia) oraz przekształcanie sklepów do nowego formatu – wzrost powierzchni sieci zwolni r/r
- Negocjujemy obniżki kosztów w Czechach, ale nie wykluczamy zamknięć sklepów
- Zwiększamy udział towarów bezpośrednio importowanych do ok. 20% (z 12% w 2016 r.), na których uzyskujemy marżę wyższą o kilka punktów procentowych
- Prowadzimy działania optymalizujące strukturę kategorii, co powinno przynieść wzrost sprzedaży i marży

I kwartał – ze względu na wdrożenie SAP – spadki średniej sprzedaży na mkw r/r, co odbije się negatywnie na wynikach

W II kwartale powinniśmy osiągnąć średnią sprzedaż na /mkw coraz bardziej zbliżoną do roku poprzedniego

W II półroczu powinniśmy czerpać z korzyści wyższych marż dzięki rosnącemu udziałowi import oraz sprzedawać skutecznie, a tym samym uzyskać lepsze wyniki niż w 2016 r.



Podsumowanie

- Grupa Redan w 2016 r. znacząco poprawiła wyniki r/r.
- W Top Secret widać pierwsze efekty zmiany strategii i koncentracji na poprawie rentowności
- W TXM nastąpił b. dynamiczny wzrost sieci sprzedaży i ekspansji zagranicznej, co przejściowo, spowodowało zmniejszenie rentowności
- W 2017 r. oczekujemy dalszego wzrostu zysków Grupy Redan
- W Top Secret jesteśmy przekonani, że zobaczymy pozytywne skutki zmian wprowadzonych w 2016 r. Naszym głównym celem jest osiągnięcie progu rentowności
- W TXM, po pogorszeniu wyników w I kwartale 2017 r. oczekujemy zwiększenia zysków w II półroczu 2017 r. i poprawy wyników r/r





Kontakt

Redan SA:

ul. Żniwna 10/14, 94-250 Łódź
centrala: (42) 617 71 00
faks: (42) 617 71 22
e-mail: redan@redan.com.pl

Za relacje z mediami oraz inwestorami odpowiada:

Agencja Tauber Promotion
(22) 833 25 02
e-mail: redan@tauber.com.pl





Sieć sprzedaży – 731 sklepów (stan na 31.12.2016 r.)

	Sklepy własne	Franczyza	Kornery	Outlety	Suma
rynek dyskontowy	↓	↓	↓	↓	↓
Polska	359				359
zagranica	46				46
Razem dyskontowy	405				405
rynek modowy		↓	↓	↓	
Polska	30	171	49	32	282
Rosja	-	7	-	-	7
Ukraina	7	28	-	2	37
Razem modowy	37	206	49	34	326
GK REDAN	442	206	49	34	731