



R REDAN SA

TOP SECRET EXPRESS TOURSLET **TROLL** **drywash** **TXM** textilmarket

Prezentacja wyników za 1-3Q 2016 r.

Warszawa, 09 listopada 2016 r.



Segmenty Grupy Redan



TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DryWash



TXM
textilmarket





Wyniki Grupy Redan w okresie 1-3Q 2016 r.

Wybrane pozycje. Dane w mln zł	1-3Q 2016 r.	1-3Q 2015 r.	zmiana %
Sprzedaż	435,4	386,9	12,5%
Marża handlowa	181,6	159,1	14,1%
<i>marża %</i>	41,7%	41,1%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	182,8	159,5	14,6%
Wynik na działalności operacyjnej	-1,3	-0,4	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	1,1	-4,7	
RK z przeliczenia sprawozdań jednostek zagranicznych	-0,3	-1,1	
Wynik całkowity	-3,3	-7,6	-57%

- Wyraźnie różne tempa rozwoju obu segmentów działalności :
 - **Segment dyskontowy**: dynamiczny rozwój skali działania w Polsce i za granicą (tu nie osiągnięty jeszcze próg rentowności) wymagający zapewnienia odpowiedniej podstawy
 - **Segment modowy**: stabilizacja ze wskazaniem na szybszy wzrost marży niż kosztów
- Radykalna zmiana wyniku (+6,6 mln zł r/r) na operacjach finansowych dzięki: obniżeniu kosztów finansowania, odwróceniu różnic kursowych, w tym z przeliczenia sprawozdań jednostek zagranicznych oraz pozytywnym efektem zarządzania pozycją walutową

WYNIK CAŁKOWITY LEPSZY O PONAD 4,3 MLN ZŁ NIŻ ROK WCZEŚNIEJ



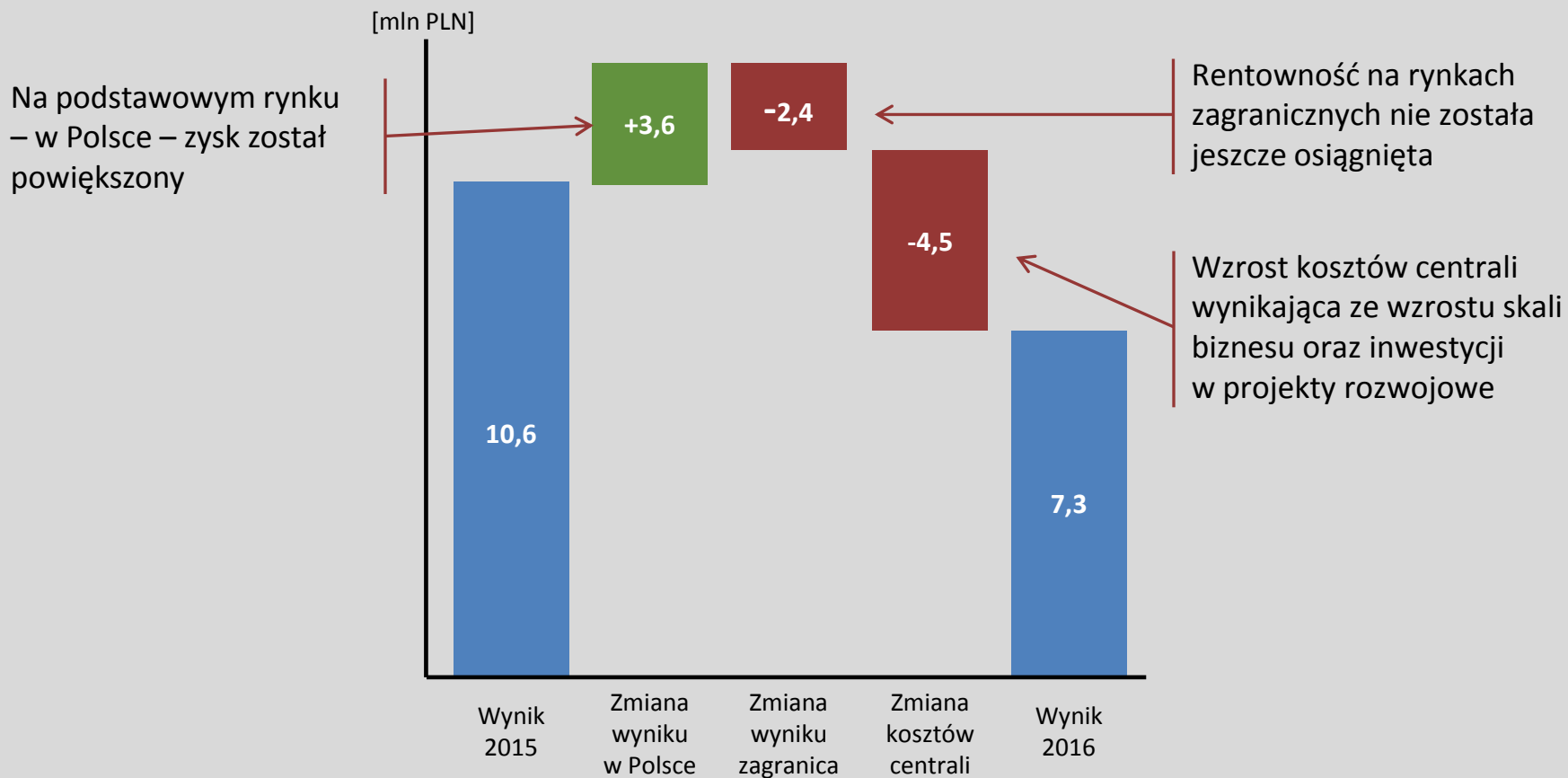
Wyniki segmentu dyskontowego

Dane w mln zł	1-3Q 2016 r.	1-3Q 2015 r.	zmiana %
Sprzedaż	260,0	216,9	19,7%
Marża handlowa	108,3	87,9	23,1%
<i>marża %</i>	41,7%	40,5%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	100,9	77,3	30,5%
Wynik na sprzedaży	7,3	10,6	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-0,6	-1,1	
Wynik przed opodatkowaniem	6,4	9,5	-32,0%

- Sieć TXM textilmarket rozwija się dynamicznie zarówno w Polsce (od początku br. zostało otwartych 40 sklepów) jak i za granicą (+17 sklepów)
- Bardzo pozytywny jest wzrost marży handlowej
- Negatywnym zjawiskiem jest wzrost kosztów szybszy od wzrostu marży



Struktura zmiany wyniku na sprzedaży





Źródła zmiany wyników

Wzrost procentowej marży handlowej

- konsekwentna polityka zakupowa towarów, nabywanych zarówno w kraju (wzrost marży procentowej o 0,8 pp r/r) jak i z importu bezpośredniego (wzrost o 3,2 pp r/r),
- zwiększenie udziału towarów importowanych w sprzedaży średnio o 2 pp (do 10 %); na tych towarach uzyskiwana marża jest o kilka punktów procentowych wyższa niż na towarach kupowanych w Polsce,
- spadek niedoborów towarów w sieci handlowej o 0,3 mln zł pomimo dynamicznego przyrostu sieci sprzedaży (niedobory podwyższają KWS=> obniżają marżę)

Wzrost kosztów centrali

- rosnąca skala działalności powoduje konieczność poniesienia zwiększonych kosztów:
 - + 2,5 mln zł to przyrost kosztów logistyki (sklepowej, zagranicznej oraz sklepu eC)
- Te koszty będą **podobnie rosnąć** w kolejnych okresach
- dla wsparcia dynamicznego rozwoju konieczna jest także rozbudowa fundamentu gwarantująca stabilność powiększonej działalności w kolejnych okresach:
 - + 0,5 mln zł powiększenie działu handlowego związane z pozyskiwaniem nowych dostawców (importu bezpośredniego oraz rozszerzenia oferty asortymentowej m.in. o artykuły agd)
 - + 0,6 mln zł - reklama skierowana na wzrost rozpoznawalności marki TXM
 - + 0,6 mln zł powiększenie zespołu zarządzania sklepami w związku z dodaniem dodatkowego poziomu zarządzania

Te koszty będą rosnać **znacznie wolniej** w kolejnych okresach



Działalność TXM na rynkach zagranicznych

Słowacja

- przywróciliśmy rozwój sieci po wstrzymaniu w celu skorygowania parametrów lokalizacji sklepów
 - obecnie w sieci TXM działa 5 sklepów
 - na koniec br będziemy mieć 7 sklepów
- w ujęciu r/r nastąpiła poprawa generowanych wyników
- wraz z powiększeniem liczby sklepów w 2017 r. powinniśmy na Słowacji zarabiać

Czechy

- obecnie w sieci TXM działa 10 sklepów
- ponosimy straty już na poziomie bezpośrednich wyników sklepów
 - rynek jest bardziej konkurencyjny
 - otworzyliśmy sklepy w poprzednim formacie
- dokonujemy konwersji sieci do nowego formatu sklepów.

Rumunia

- dynamiczny rozwój sieci sklepów
 - obecnie w sieci TXM działa 20 sklepów
 - pierwszy sklep został otwarty rok temu
 - na koniec br planujemy 29 sklepów
- działalność w tym kraju nadal nie przekroczyła progu rentowności, gdyż:
 - marża wypracowana w sklepach nie wystarcza na pokrycie kosztów centrali koniecznej do rozwoju działalności i zarządzania sprzedażą
 - z dynamicznym rozwojem wiążą się dodatkowe koszty ponoszone jednorazowo w momencie otwarcia każdego kolejnego sklepu
- zwiększenie liczby sklepów oraz relacji sklepów nowootwartych do już działających spowoduje, że w 2017 r. będziemy w Rumunii zarabiać

W RUMUNII ORAZ SŁOWACJI W 2017 R. BĘDZIEMY ZARABIAĆ



Wyniki segmentu modowego

Dane w mln zł	1-3Q 2016 r.	1-3Q 2015 r.	zmiana %
Sprzedaż	175,7	170,0	3,4%
Marża handlowa	73,3	71,2	3,0%
<i>marża %</i>	41,7%	41,9%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	81,9	81,0	1,0%
Wynik na działalności operacyjnej	-8,5	-9,8	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	1,9	-3,7	
Wynik przed opodatkowaniem	-6,6	-11,7	32%

- Segment modowy konsekwentnie realizuje strategię stabilizacji skali działalności i koncentracji na poprawie efektywności (rentowności / m2)
- Większość poprawy wyniku osiągniętego na poziomie operacji finansowych (+5,7 mln zł) przypada na segment modowy ze względu na dominujący udział importu w zakupach towarów



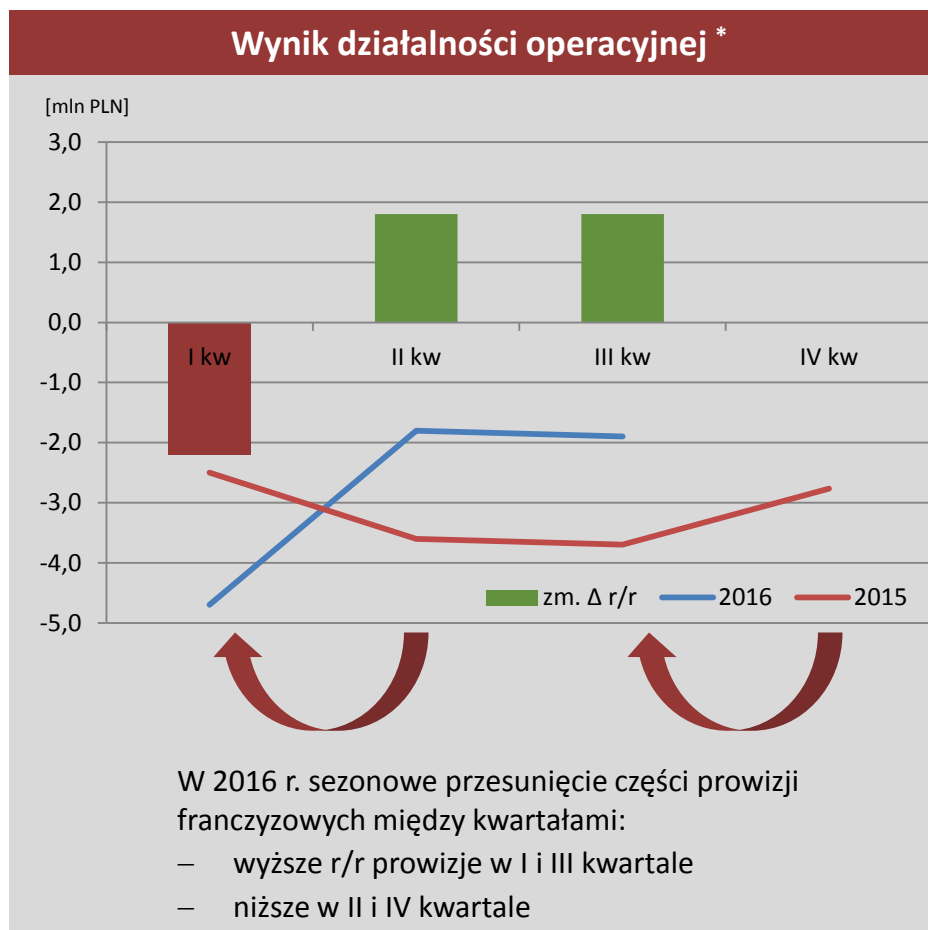
Zmiany EBIT kw/kw pokazują widoczną poprawę wyników

I kw:

- konieczność wyprzedaży nadwyżki towarów z sezonu JZ15 oraz głębsze przeceny kolekcji WL 2016 celem dostosowania cen do poziomu konkurencji

II kw:

- poprawa i zwiększenie udziału kolekcji letniej przy lepszym dostosowaniu struktury kolekcji do momentu sezonu, w efekcie wyższa sprzedaż i marża



III kw:

- lżejszy charakter i uproszczona struktura pierwszych wejść jesiennych oraz obniżenie kosztów zakupu towarów źródłem wzrostu sprzedaży i marży
- bardziej aktywna i skuteczna polityka handlowa w okresie wyprzedaży

IV kw:

- dobrze zaplanowana i wykonana kolekcja zimowa daje potencjał do dalszych wzrostów marży
- obniżenie r/r kosztów reklamy
- obniżenie r/r prowizji franczyzowej i kosztów utrzymania sklepów

CORAZ LEPSZA KOLEKCJA WPŁYWA NA WYŻSZĄ SPRZEDAŻ I MARŻĘ



Podsumowanie

- TXM będzie miał nieznacznie gorszy wynik w 2016 r. niż rok wcześniej. Powodem jest dłuższe dochodzenie do rentowności działalności zagranicznej. Podstawowa działalność rozwija się prawidłowo, czego dowodem jest poprawa wyników na rynku polskim.
- Top Secret będzie miał istotnie lepszy wynik w 2016 r. niż rok wcześniej. Wpływ na to mają skuteczne zmiany w kolekcji w połączeniu z optymalizacją kosztową. Naszym celem jest osiągnięcie progu rentowności





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 – 717 sklepów (stan na 30.09.2016 r.)

	Sklepy własne	Franczyza	Kornery	Outlety	Suma
rynek dyskontowy	↓	↓	↓	↓	↓
Polska	347				347
zagranica	32				32
Razem dyskontowy	379				379
rynek mody		↓	↓	↓	
Polska	29	173	65	30	297
Rosja	-	10	-	-	10
Ukraina	6	23	0	2	31
Razem mody	35	206	65	32	338
GK REDAN	414	206	65	32	717