



R REDAN SA

TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL drywash TXM textilmart

Prezentacja wyników za 2015 r.

Warszawa, 17 marca 2016 r.



Wyniki Grupy Redan za 2015 r.

Wynik na sprzedaży			
mln PLN	2015	2014	zmiana Δ
1q	-3,5	-1,1	-2,4
2q	2,3	3,6	-1,3
3 q	0,7	4,6	-3,9
4 q	8,5	6,3	2,2
2015	8,1	13,5	-5,4

Saldo przych. i kosztów operac*.			
mln PLN	2015	2014	zmiana Δ
1q	0,3	0,3	0,0
2q	-0,1	-0,7	0,6
3 q	0,1	0,0	0,1
4 q	-5,7	-0,7	-5,0
2015	-5,3	-1,1	-4,2

Saldo przych. i kosztów finans. *,**			
mln PLN	2015	2014	zmiana Δ
1q	-2,3	-1,0	-1,3
2q	-0,6	-1,2	0,7
3 q	-0,7	-3,7	3,0
4 q	-2,6	-5,8	3,2
2015	-6,1	-11,7	5,6

* z korektą wyniku na zamknięciach sklepów własnych części modowej ** z uwzględnieniem różnic z przeliczenia sprawozdań jednostek zagranicznych

- Segment dyskontowy poprawił wynik na sprzedaży w 4Q o 1,5 mln zł, a Fashion zmniejszyło o 0,3 mln zł.
- W całym roku kluczowym czynnikiem, który spowodował pogorszenie wyników był niższy od zakładanego wzrost marży handlowej przy jednoczesnym wzroście kosztów
- Saldo PPO-PKO obciążył w 4q jednorazowy odpis na należności 5,7mln zł
- W kosztach finansowych nadal decydujące znaczenie mają ujemne różnice kursowe
- W 2015 r. 6 mln zł z zysku TXM SA przypada akcjonariuszom mniejszościowym
- Całkowite dochody dla akcjonariuszy Redan wyniosły - 14,4 mln zł

W 2015 r. obroty GK wzrosły r./r. o 11 % do 560 mln zł



Kluczowe zdarzenia poza podstawową działalnością wpływające na wynik Grupy w 2015 r.



ISTOTNE ZMNIEJSZENIE KOSZTÓW FINANSOWYCH W 2015 R.



Wyniki segmentu modowego

Dane w mln zł	2015 r.	2014 r.	zmiana %
Sprzedaż	245,7	228,1	7,7%
Marża handlowa	105,0	97,2	8,0%
<i>marża %</i>	42,7%	42,6%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	117,2	103,5	13,2%
Wynik na sprzedaży	-12,2	-6,4	-93%

Osiągnięty wynik istotnie odbiega od zakładanego:

- + Bardzo dobre wyniki sprzedaży kolekcji wiosennej – rekordowy wzrost lfl w marcu (+38%) – dobra kolekcja wprowadzona w idealnym momencie
- + Skuteczne zarządzanie cenami na rynkach zagranicznych – marża detaliczna na sprzedaży na Ukrainie wzrosła o 7,5 p. proc. r./r.
- Złe wyniki osiągnięte na przełomie 3q i 4q – wyjątkowo gorące lato i bardzo ciepły początek jesieni (jesienna kolekcja była „za ciepła”), agresywne działania konkurencji
- Niższe od zakładanych wyniki kampanii reklamowej Top Secret zrealizowanej we wrześniu i październiku

Marża handlowa istotnie niższa od planowanej



4q w części modowej nie przyniósł przełomu

- Marża brutto w 4q wzrosła r./r. 17,8%, przy wzroście obrotów o 14%
- Jednak koszty sprzedaży i ogólnego zarządu również rosły szybciej (o 17,8%) niż obroty
 - Kwartał obciążony był jeszcze kosztami kampanii reklamowej
- Efekt – wynik na sprzedaży 4q był na tym samym poziomie co rok wcześniej (około -2 mln zł)





Korekta planów części modowej

- Nacisk na powiększenie marży handlowej
 - intensywne działania mające na celu obniżenie cen zakupu towarów – w kolekcji wiosna / lato 2016 osiągnęliśmy spadek średniej ceny zakupu w USD o około 7%
 - dalsze zmiany w kolekcji prowadzące do zwiększenia odsprzedaży w pierwszych cenach
- optymalizacja kosztów działania
 - bezwzględne zmniejszenie kosztów działań promocyjnych o 23% r/r
 - modyfikacja prowizji franczyzowej
 - zmniejszenie kosztów centrali
- lepsze zarządzanie towarami
 - lepsze dopasowanie wielkości zamówień na kolejne sezony do potencjału sprzedażowego kanałów dystrybucji
 - większy nacisk na aktywną wyprzedaż towarów, które zostają po skończonych sezonach





Wyniki segmentu dyskontowego

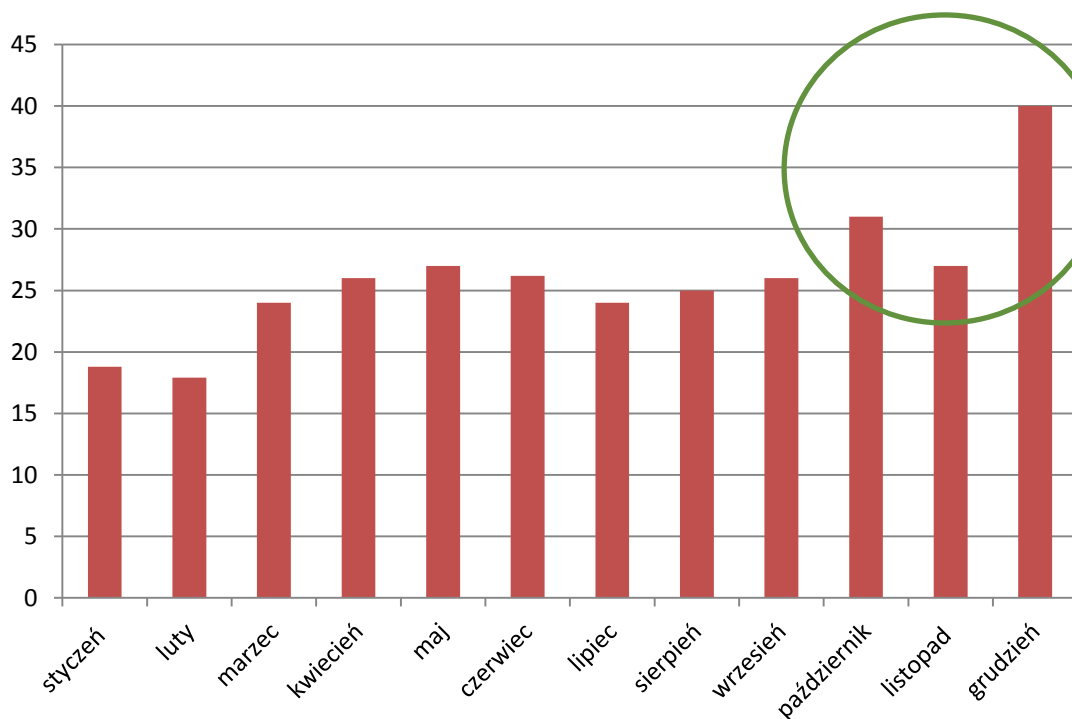
Dane w mln zł	2015 r.	2014 r.	zmiana %
Sprzedaż	314,8	275,9	14,1%
Marża handlowa	129,5	114,4	13,2%
<i>marża %</i>	<i>41,1%</i>	<i>41,5%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	107,8	92,5	16,6%
Wynik na sprzedaży	21,7	21,9	-1,0%

- Osiągnięte wyniki oceniamy pozytywnie
 - dobry 2q i bardzo dobry 4q – zostały zrealizowane wszystkie cele biznesowe
 - Słabszy 1q i 3q – pochodna niesprzyjających warunków pogodowych
- Utrzymanie marży handlowej na wysokim poziomie
 - Mimo uwzględnienia niedoborów w koszcie sprzedanych towarów (wcześniej w pozostałych kosztach operacyjnych)
- Zwiększenie kosztów konsekwencją strategii budowania fundamentu pod intensywną ekspansję
 - Dynamiczny rozwój sklepu internetowego www.txm24.pl
 - Dynamiczny rozwój sieci na rynkach zagranicznych, w tym otwarciu pierwszych 4 placówek w Rumunii (rekordowe obroty podczas otwarć)
 - Pierwsza w historii telewizyjna kampania reklamowa



Bardzo dobry 4 kwartał TXM wskazuje na duży potencjał

Sprzedaż w sklepach TXM w poszczególnych miesiącach 2015 r. [mln zł]



Bardzo dobre wyniki 4q

- + Brak istotnych negatywnych czynników zewnętrznych
- + Marża brutto wzrosła o 15 %
- + Zysk na sprzedaży wzrósł o 16%

WYNIKI IV KW. POTWIERDZAJĄ, ŻE STRATEGIA JEST SŁUSZNA I PRZYNOSI WZROST ZYSKU



Główne plany TXM na 2016 r.

- Rozwój sieci sklepów -> Intensywny wzrost sprzedaży
 - Polska +25 marketów (względem 338 na koniec 2015 r.)
 - Zagranica +30 marketów (względem 18 na koniec 2015 r.)
- Poprawa marży handlowej
 - zwiększenie udziału importu bezpośredniego z 8% do około 13-14% (import bezpośredni pozwala uzyskać o kilka punktów procentowych wyższą marżę niż na towarach kupowanych w Polsce)
 - Zwiększenie udziału grup asortymentowych wyżej marżowych
- Finansowanie inwestycji ze środków własnych, w tym:
 - 15 mln zł - rozwój i modernizacja sklepów
 - 5 mln zł – poprawa infrastruktury w tym wdrożenie nowego systemu wspomagającego zarządzanie SAP





Podsumowanie

- Przyjęty dla marki Top Secret na 2015 r. ambitny plan skokowego repositionowania marki nie powiódł się. Wdrożyliśmy w 4q działania dostosowawcze w celu maksymalizacji marży i ograniczenia kosztów. Wypracowanie skutecznego rozwiązania strategicznego dla fashion jest kluczowym wyzwaniem na rok 2016.
- Segment dyskontowy rozwija się prawidłowo, a 4 kwartał był bardzo dobry. Dowodzi to słuszności strategii przyjętej dla sieci TXM textilmarket oraz wskazuje na duży potencjał dalszego rozwoju oraz wzrostu zysków w kolejnych okresach.





Kontakt

Redan SA:

ul. Żniwna 10/14, 94-250 Łódź

centrala: (42) 617 71 00

faks: (42) 617 71 22

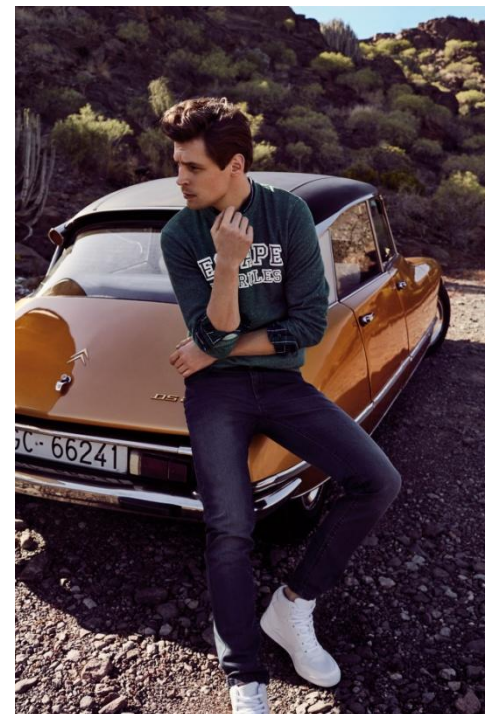
e-mail: redan@redan.com.pl

Za relacje z mediami oraz inwestorami odpowiada:

Agencja Tauber Promotion

(22) 833 25 02

e-mail: redan@tauber.com.pl





Sieć sprzedaży – 712 sklepów (stan na 31.12.2015 r.)

	Sklepy własne	Franczyza	Kornery	Outlety	Suma
rynek dyskontowy	↓	↓	↓	↓	↓
Polska	338				338
zagranica	18				18
Razem dyskontowy	356				356
rynek modowy		↓	↓	↓	
Polska	31	179	80	25	315
Rosja	-	11	-	-	11
Ukraina	6	21	0	3	30
Razem modowy	37	211	80	28	356