

Tailored fit



R REDAN SA

TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DryWash TXM textmarker

Prezentacja wyników za 1H 2015 r.

Warszawa, 27 sierpnia 2015 r.



Segmenty Grupy Redan

REDAN SA

rynek modowy

rynek dyskontowy

TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DryWash



TXM
textilmarket





Wyniki Grupy Redan w 1 półroczu 2015 r.

Wynik działalności operacyjnej *

| | 2015 | 2014 | zmiana Δ |
|----|------|------|----------|
| 1q | -3,1 | -0,8 | -2,3 |
| 2q | 2,5 | 2,9 | -0,5 |
| 1h | -0,7 | 2,1 | -2,8 |

Saldo przych. i kosztów finansowych **

| | 2015 | 2014 | zmiana Δ |
|----|------|------|----------|
| 1q | -4,1 | -5,3 | 1,2 |
| 2q | -0,2 | -0,9 | 0,8 |
| 1h | -4,3 | -6,3 | 2,0 |

Suma całkowitych dochodów

| | 2015 | 2014 | zmiana Δ |
|----|------|------|----------|
| 1q | -7,7 | -6,9 | -0,8 |
| 2q | 0,9 | 0,8 | 0,1 |
| 1h | -6,8 | -6,1 | -0,7 |

- W II kw. br. Grupa Redan wypracowała z działalności operacyjnej zysk w kwocie ponad +2,5 mln zł.
- Zysk ten nie był wystarczający na pokrycie straty poniesionej w I kw. br.
- Kluczowym czynnikiem, który spowodował pogorszenie wyników w IH 2015 r. była niższa od zakładanej wartość marży handlowej.
- Saldo przychodów i kosztów finansowych wyniosło -4,3 mln zł, czyli strata z tego tytułu była o 2,0 mln zł mniejsza niż LY.
- Nadal decydujące znaczenie mają ujemne różnice kursowe, choć w 2015 r. dotyczy to tylko okresu styczeń-luty. Za II kw. br. zanotowaliśmy nadwyżkę dodatnich różnic kursowych w wysokości 0,2 mln zł.
- CIT w RZiS za IH br. jest na takim samym poziomie jak w 2014 r. -1,9 mln zł.
- W całym IH 2015 obroty wzrosły r./r. o 13% do 255,8 mln zł.

* skorygowany o wynik na wyjściu spółek z Grupy, ** wraz z różnicami kursowymi z przeliczenia na złote zagranicznych jednostek zależnych i korektą o wynik na wyjściu z Grupy

Wyniki segmentu modowego

| Dane w mln zł | 1H 2015 r. | 1H 2014 r. | zmiana % |
|-------------------------------------|------------|------------|----------|
| Sprzedaż | 115,1 | 105,1 | 10% |
| Marża handlowa | 48,6 | 45,1 | 8% |
| <i>marża %</i> | 42,2% | 42,9% | |
| Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu | 55,3 | 48,5 | 14% |
| Wynik na działalności operacyjnej | -5,8 | -3,5 | -63% |

- Sukces IH:
 - 16% wzrost sprzedaży w sklepach porównywalnych Top Secret w Polsce wynikający z poprawy jakości kolekcji marki Top Secret
- Porażka IH:
 - spadek detalicznej marży % o 2,8 pp w sklepach Top Secret w Polsce

Marża przyczyną pogorszenia wyników

Niedostateczny wzrost wolumenu marży

- wzrost udziału sprzedaży w pierwszych cenach w sklepach Top Secret w Polsce
- niższa marża startowa w wyniku osłabienia PLN wobec USD o średnio 22%
- głębsze przeceny wynikające z agresywnej polityki cenowej konkurencji

W efekcie:

spadek marży detalicznej w sklepach Top Secret w Polsce o 2,8 pp

Planowany wzrost kosztów

- +6,0 mln zł kosztów prowizji francyzyzowych (+39%) jako konsekwencja wzrostu sprzedaży w tych sklepach (+40%)
- +1,3 mln zł kosztów tworzenia kolekcji – inwestycja przynosząca widoczne efekty po stronie sprzedaży
- +1,0 mln zł wydatków reklamowych – jako przeciwdziałanie spadkowi liczby klientów
- +0,9 mln zł – kosztów obsługi logistycznej
- -3,0 mln zł – spadek kosztów działalności zagranicznej w wyniku redukcji oraz osłabienia walut lokalnych wobec PLN



Zmiany w Top Secret – kolekcja i marketing

| Zadania | Działania | | | Cel |
|---|---------------|--------------------------------|---|------------------------------|
| → doprecyzowanie grupy docelowej | ✓ wdrożenie | | | |
| → reorganizacja zespołu tworzącego kolekcję | | ✓ rekrutacja | | |
| → zmiana kolekcji | | ✓ ustalenie koncepcji kolekcji | ✓ częściowa implementacja WL'15 => +16% lfl w sklepach TST w Polsce | ✓ pełna implementacja JZ'15 |
| → modyfikacja polityki cenowej | | ✓ rynkowe ceny startowe | | ✓ zmniejszanie skali upustów |
| → odbudowa pozycji Top Secret w oczach klientów | | | ✓ wzrost obecności w prasie ✓ przygotowanie kampanii | ✓ kampania reklamowa |
| | 2H2013 | 2014 | 1H2015 | 2H2015 |

rentowność!

Kampania reklamowa Top Secret w Polsce

Cel

- Po 10 latach przerwy we wrześniu startujemy z szeroko zasięgową kampanią reklamową, która obejmie:
 - telewizję
 - nośniki zewnętrzne
 - prasę
 - internet

- Wzrost rozpoznawalności marki Top Secret
- Pozyskanie nowych klientów
- Zachęcenie lojalnych klientów do częstszych zakupów

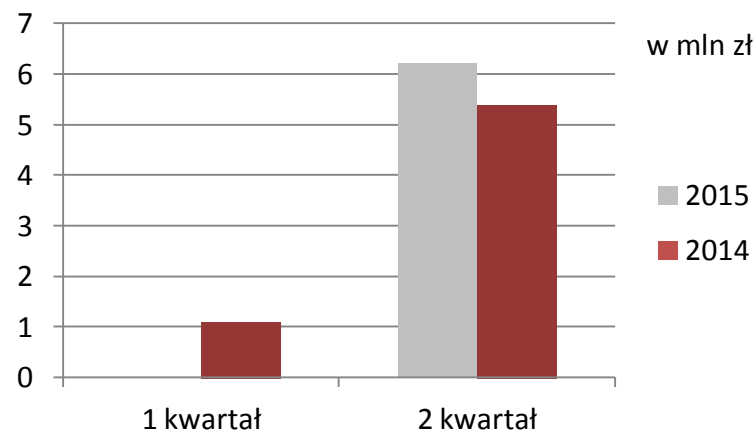


Wyniki segmentu dyskontowego

| Dane w mln zł | 1H 2015 r. | 1H2014 r. | zmiana % |
|-------------------------------------|------------|-----------|----------|
| Sprzedaż | 140,7 | 121,1 | 16% |
| Marża handlowa | 58,0 | 50,9 | 14% |
| <i>marża %</i> | 41,2% | 42,0% | |
| Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu | 51,2 | 43,2 | 18% |
| Wynik na działalności operacyjnej | 6,1 | 6,5 | -7% |

- Realizowane wzrosty sprzedaży w sklepach potwierdzają, iż towary oferowane klientom są przez nich dobrze odbierane i chętnie dokonują oni zakupów
- Wynik 2Q na działalności operacyjnej jest o **0,6 mln zł** wyższy niż przed rokiem – oznacza to odwrócenie trendu z początku roku kiedy warunki pogodowe (opóźnienie sprzedaży sezonowych artykułów) wpłynęły na pogorszenie marży

Wynik na działalności operacyjnej



Dynamiczny rozwój TXM textilmarket

- Wysoka dynamika sprzedaży
 - 4,7% wzrostu na sklepach porównywalnych
 - 14% wzrostu łącznej sprzedaży przy zwiększeniu powierzchni sklepów o 9%
 - 2,7 mln zł sprzedaży w e-commerce – to bardzo dobre wyniki, gdyż sklep ruszył w maju 2014 r.
- Planowe wzrosty kosztów bieżących w związku z:
 - rozwojem sieci sprzedaży o 9%
 - otwarciem nowych kanałów dystrybucji (e-commerce, zagranica)
 - wyższym budżetem marketingowym, w tym pierwsza kampania telewizyjna TXM
 - wzrostem ustawowej płacy minimalnej stanowiącej podstawę wynagradzania sprzedawców w sklepach





Podsumowanie

- Dobre wyniki sprzedażowe w obu segmentach
- Zrealizowana marża handlowa przyczyną pogorszenia wyników
- Ograniczenie negatywnego wpływu różnic kursowych na osiągnięte wyniki
- Determinujący wpływ na tegoroczne wyniki będzie miała sprzedaż w IV kwartale



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 – 676 sklepów (stan na 30.06.2015 r.)

| | Sklepy własne | Franczyza | Kornery | Suma |
|-------------------------|---|---|---|---|
| rynek dyskontowy |  |  |  |  |
| Polska | 320 | | | 320 |
| zagranica | 4 | | | 4 |
| Razem dyskontowy | 324 | | | 324 |
| rynek modowy | | | | |
| Polska | 29 | 202 | 79 | 310 |
| Rosja | - | 12 | - | 12 |
| Ukraina | 8 | 22 | 0 | 30 |
| Razem modowy | 37 | 236 | 79 | 352 |