

Tailored fit



R REDAN SA
TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DryWash TXM
textilmarket

Prezentacja wyników za 3Q 2015 r.

Warszawa, 13 listopada 2015 r.



Segmenty Grupy Redan





Wyniki Grupy Redan za okres 1-3 Q 2015 r.

Wynik działalności operacyjnej *				Saldo przych. i kosztów finans. *, **				Suma całkowitych dochodów			
mln PLN	2015	2014	zmiana Δ	mln PLN	2015	2014	zmiana Δ	mln PLN	2015	2014	zmiana Δ
1q	-3,1	-0,8	-2,3	1q	-4,1	-5,3	1,2	1q	-7,7	-6,9	-0,8
2q	2,2	2,9	-0,7	2q	-0,2	-0,9	0,8	2q	0,9	0,8	0,1
3 q	0,8	4,6	-3,8	3 q	-0,4	-3,5	3,1	3 q	-0,8	0,1	-0,9
1-3Q	-0,1	6,8	-6,9	1-3Q	-4,6	-9,8	5,2	1-3Q	-7,6	-6,0	-1,6

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

- EBIT w III kw. zmniejszył się w obu segmentach: Fashion o 2,8 mln zł i TXM o 1,0 mln zł.
- Kluczowym czynnikiem, który spowodował pogorszenie wyników był niższy od zakładanego wzrost wartości marży handlowej przy jednoczesnym wzroście kosztów
- Saldo przychodów i kosztów finansowych wyniosło -4,6 mln zł, czyli strata z tego tytułu była o 5,2 mln zł mniejsza niż LY.
- Nadal decydujące znaczenie mają ujemne różnice kursowe, choć w 2015 r. ich wpływ jest znacznie mniejszy niż rok wcześniej
- Pogorszenie wyniku na działalności operacyjnej w III kw. nie zostało skompensowane poprawą wyniku na działalności finansowej
- W 2015 r. 2,8 mln zł z wyniku TXM SA przypada akcjonariuszom mniejszościowym. W 2014 r. 100% wyniku TXM było dla akcjonariuszy Redan.

W okresie 1-3 Q 2015 r. obroty GK wzrosły r./r. o 10% do 386,9 mln zł

Wyniki segmentu modowego

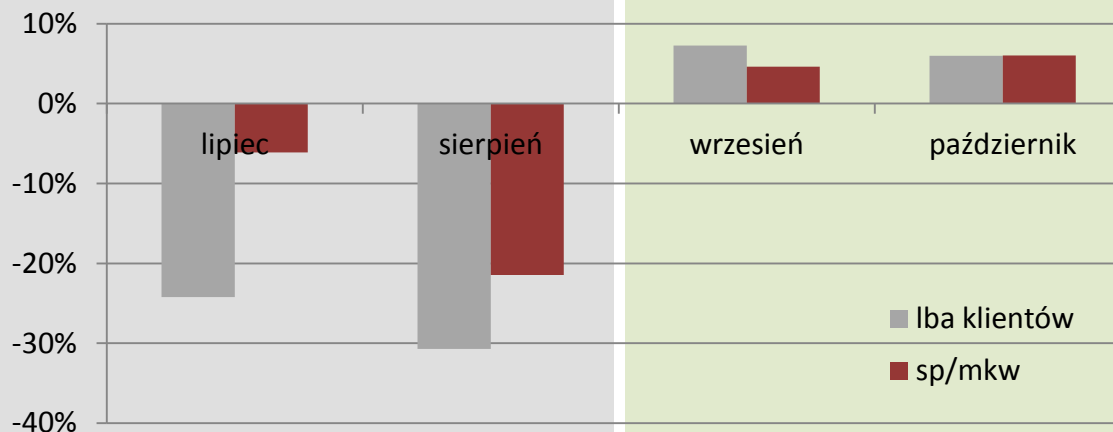
Dane w mln zł	1-3 Q 2015 r.	1-3 Q 2014 r.	zmiana %
Sprzedaż	170,0	161,7	5%
Marża handlowa	70,9	68,4	4%
<i>marża %</i>	41,7%	42,3%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	81,0	72,8	11%
Wynik na działalności operacyjnej	-9,5	-4,2	-125%

- Zmiany marży handlowej:
 - + utrzymanie w trzecim kwartale marży r/r na tym samym poziomie w sklepach Top Secret w Polsce (narastająco spadek o 1,5pp)
 - + skuteczne podwyższenie marży na nowej kolekcji w Rosji i na Ukrainie
 - spadek marży o ok. 1pp na wyprzedaży stoków
- Ceny zakupu w USD obniżone o ok. 5%
- Źródła wzrostu kosztów bieżących:
 - + 4,4 mln zł – wzrost kosztów utrzymania sieci sklepów i kosztów zmiennych (w tym logistyki)
 - + 1,8 mln zł – wzrost wydatków marketingowych
 - + 1,6 mln zł – wzrost kosztów tworzenia i zakupu kolekcji
 - 0,5 mln zł – spadek kosztów centrali zagranicznej



Efekty reklamy i zmian w kolekcji we wrześniu i październiku br.

Zmiana liczby klientów i sprzedaży na mkw r/r w sklepach porównywalnych Top Secret w PL



- wyjątkowo ciepłe lato (najcieplejsze od 208 lat (*))
- bardzo agresywne działania konkurentów mających nadwyżki towarów letnich
- zmniejszona r/r letnia część kolekcji Top Secret
- jesienna (przejściowa) kolekcja Top Secret nie dostosowana do tak ciepłego lata

(* źródło <http://meteomodel.pl/BLOG/?p=10708>)

- przeprowadzona szerokozasięgowa kampania reklamowa Top Secret we wrześniu i październiku
- odwrócenie tendencji liczby klientów
 - -17% w okresie styczeń-sierpień
 - +6% wrzesień-październik
- wzrost sprzedaży znacznie mniejszy od zakładanego

Wzrost sprzedaży i marży niższy od zakładanego

Zmiana priorytetów

- maksymalizacja marży handlowej
 - intensywne działania mające na celu obniżenie cen zakupu towarów - nadpodaż produkcji na rynku chińskim oraz spadek cen surowców w połączeniu z możliwościami konsolidacji produkcji tworzą znaczący potencjał w tym obszarze
 - dalsze zmiany w kolekcji prowadzące do zwiększenia odsprzedaży w pierwszych cenach
- optymalizacja kosztów działania
 - modyfikacja prowizji franczyzowej
 - bezwzględne zmniejszenie kosztów działań promocyjnych o 23% r/r
 - zmniejszenie kosztów centrali
- lepsze zarządzanie towarami
 - lepsze dopasowanie wielkości zamówień na kolejne sezony
 - większy nacisk na aktywną wyprzedaż towarów, które zostają po skończonych sezonach



Zbudowanie rentowności na konkurencyjnym rynku

Wyniki segmentu dyskontowego

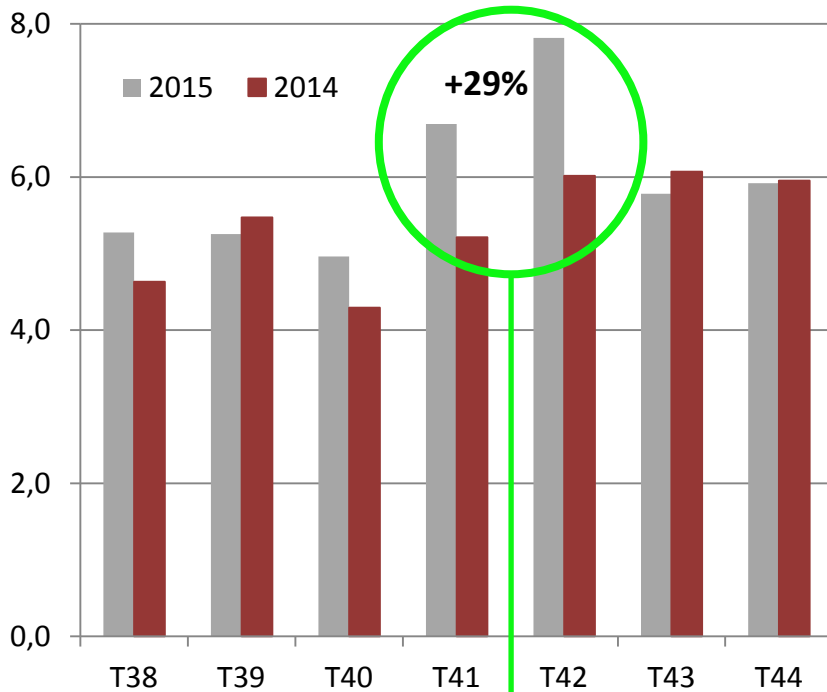
Dane w mln zł	1-3 Q 2015 r.	1-3 Q 2014 r.	zmiana %
Sprzedaż	216,9	190,7	14%
Marża handlowa	88,9	79,6	12%
<i>marża %</i>	41,0%	41,7%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	77,3	65,9	17%
Wynik na działalności operacyjnej	10,5	12,0	-12%

- Wzrost sprzedaży zgodny z oczekiwaniami
 - +3% na sklepach porównywalnych
 - 4,1 mln zł w e-commerce www.txm24.pl
 - 3 mln zł w sklepach zagranicznych
 - +9% - wzrost średniej powierzchni sklepów
- Średnia marża handlowa w okresie niższa od planowanej o 0,7pp.
 - dłuższe okresy wyprzedaży w lutym/marcu, oraz sierpniu
 - marża na nowych towarach jesiennych wyższa od planowanej o ok. 1 pp.
- Wzrost kosztów jest niższy od planowanego
 - Konieczna inwestycja w zbudowanie fundamentu dalszego rozwoju
 - Nowe kanały dystrybucji (zagranica, ec)
 - Wzrost wydatków reklamowych

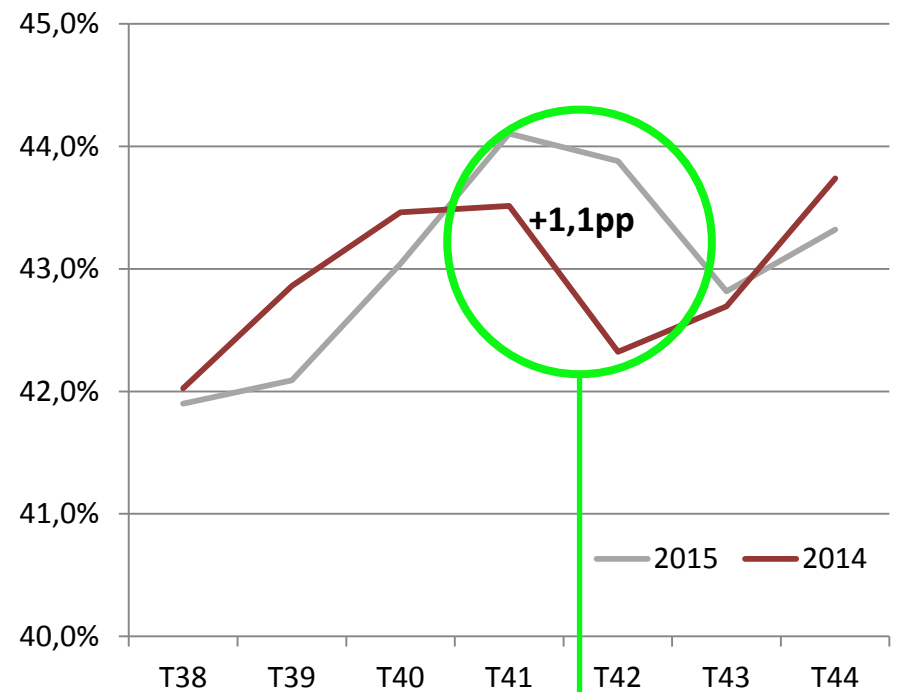


Wpływ pogody na sprzedaż i marżę TXM

Sprzedaż w sklepach TXM w kolejnych tygodniach [mln zł]



Marża handlowa w sklepach TXM w kolejnych tygodniach



Spadek temperatur w I połowie października br. w okolice 0°C (warunki normalnie oczekiwane w tym miesiącu) natychmiast przełożył się na wzrost sprzedaży i marży handlowej

Widoczna możliwość realizowania wysokich marż w segmencie dyskontowym



Podsumowanie

- Niższa od zakładanej marża handlowa przy wzroście kosztów (niższym od planowego) przyczyną pogorszenia wyników
- W segmencie modowym niższe od oczekiwanych wzrosty sprzedaży w następstwie kampanii reklamowej spowodowały zmianę priorytetów -> maksymalizacja marży i optymalizacja kosztów
- Segment dyskontowy rozwija się prawidłowo. Pierwszy rok rozwoju nowych kanałów: e-commerce oraz zagranicznej sieci sprzedaży spełnia nasze oczekiwania oraz daje podstawę do dużego optymizmu



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 – 682 sklepów (stan na 30.09.2015 r.)

	Sklepy własne	Franczyza	Kornery	Outlety	Suma
rynek dyskontowy					
Polska	327				327
zagranica	7				7
Razem dyskontowy	334				334
rynek modowy					
Polska	30	175	78	24	307
Rosja	-	12	-	-	12
Ukraina	8	17	0	4	29
Razem modowy	38	204	78	28	348