



R REDAN SA

TOP SECRET
EXPRESS YOURSELF

TROLL

drywash

TXM
textilmarket

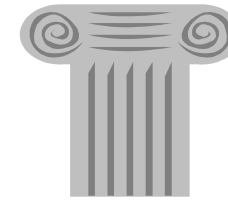
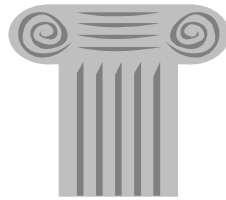
Prezentacja wyników za IQ 2015 r.

Warszawa, 14 maja 2015 r.



Filary Grupy Redan

R REDAN SA



rynek dyskontowy

TXM
textilmarket



rynek modowy

TOP SECRET **TROLL** DryWash
EXPRESS YOURSELF





Wyniki Grupy Redan w IQ 2015 r.

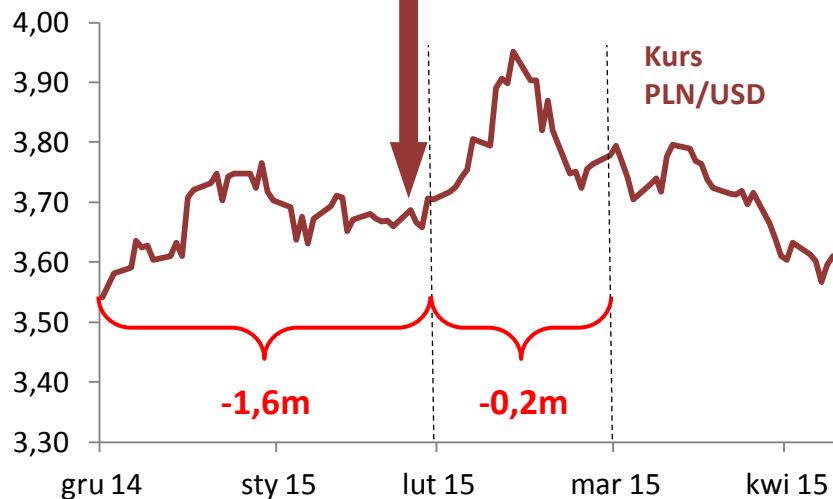
Wybrane pozycje. Dane w mln zł	IQ 2015 r.	IQ 2014 r.	zmiana %
Sprzedaż	114,5	103,7	10,5%
Marża handlowa	46,7	42,6	9,5%
<i>marża %</i>	40,8%	41,1%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	49,8	43,3	14,8%
Wynik operacyjny	-3,1	-0,8	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-2,3	-1,0	
Wynik netto	-5,9	-2,6	
Wynik całkowity	-7,7	-6,9	
Wynik całkowity <small>przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej</small>	-7,5	-6,9	

- Wypracowaliśmy dobre wyniki sprzedażowe w obu segmentach
- Negatywnie na wyniki wpłynęło zwiększenie kosztów bieżących – wynikające z wzmocnienia fundamentu pod dalszy rozwój
- Ponieśliśmy stratę z tytułu różnic kursowych (-3,6m) – dzięki aktywnemu zarządzaniu pozycją walutową jest ona niższa niż ponieśliśmy bez tych działań dostosowawczych

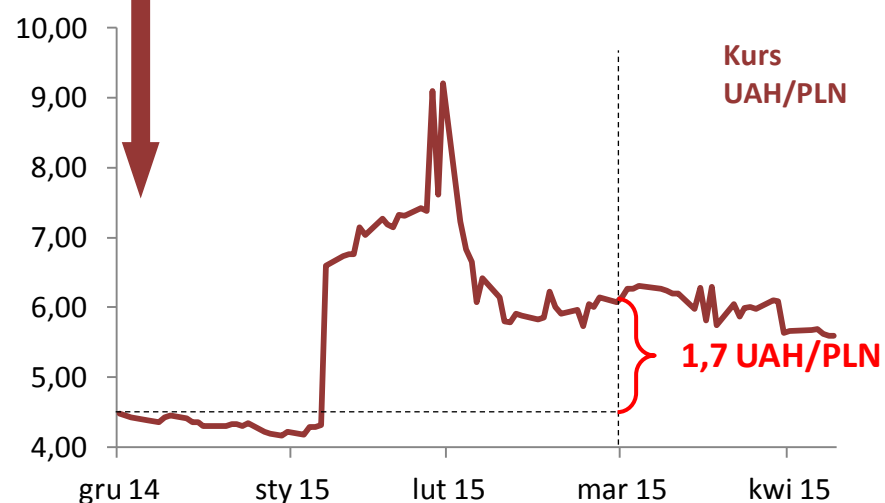


Efekty wdrożenia aktywnej polityki zabezpieczenia pozycji walutowej

Rozpoczęcie aktywnej polityki zabezpieczenia pozycji walutowej



Umorzenie części długu spółce ukraińskiej i konwersja części na kapitał zakładowy



- Pomimo dużych wahań kursu w **marcu**, dzięki wdrożonej polityce aktywnego zabezpieczenia pozycji walutowej, straty są radykalnie niższe

- 2014: strata –4,2m przy zmianie kursu o 1,0 UAH/PLN
- 2015: strata –1,8m przy zmianie kursu o 1,7 UAH/PLN
- Dzięki przeprowadzonym transakcjom, pomimo ogromnych wahań kursu, znacznie większych niż w 2014, ujemne różnice kursowe są dużo mniejsze.

AKTYWNA POLITYKA ZABEZPIECZEŃ OGRANICZYŁA STRATY NA RÓŻNICACH KURSOWYCH



Wyniki sektora dyskontowego

Dane w mln zł	IQ 2015 r.	IQ 2014 r.	zmiana %
Sprzedaż	61,0	52,7	15,7%
Marża handlowa	24,4	21,7	12,6%
<i>marża %</i>	<i>40,1%</i>	<i>41,2%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	24,1	20,2	19,3%
Wynik na sprzedaży	0,3	1,5	
Wynik na działalności operacyjnej	0,0	1,0	

- Wysoka baza z I kwartału 2014 r. wynikająca ze sprzyjających warunków pogodowych oraz korzystniejszego handlowo rozkładu Świąt Wielkanocnych
- Utrzymana pozytywna tendencja wzrostu sprzedaży i marży
- Wyniki 1Q zgodne z wewnętrznymi prognozami TXM, które zakładały niższy poziom wyniku niż w 1Q14



Zmiany kluczowych parametrów handlowych


- Sprzedaż
 - Dynamika wzrostu sprzedaży **dwukrotnie wyższa** niż tempo wzrostu sieci
 - Wzrost sprzedaży w sklepach porównywalnych w I kw'15 o **4,6%**
 - Bardzo dobre wyniki sprzedaży w e-commerce, dynamika m/m marzec-luty + 47%, w kwietniu >0,5m zł, ponad 1,5 m zł od początku roku
- Marża handlowa
 - Niższy poziom marży zrealizowanej – chłodna wiosna – wolniejsze dojście do marży maksymalnej => średnia marża niższa o 1pp
 - W kwietniu i maju poziom marży przewyższa poziom analogicznego okresu 2014
- Koszty bieżące
 - Wzrost kosztów r/r wynika z otwarcia nowych kanałów dystrybucji (e-commerce, zagranica) oraz wzrostu budżetu marketingowego



PLANOWY ROZWÓJ SIECI, BARDZO DYNAMICZNY E-COMMERCE



Wyniki sektora modowego

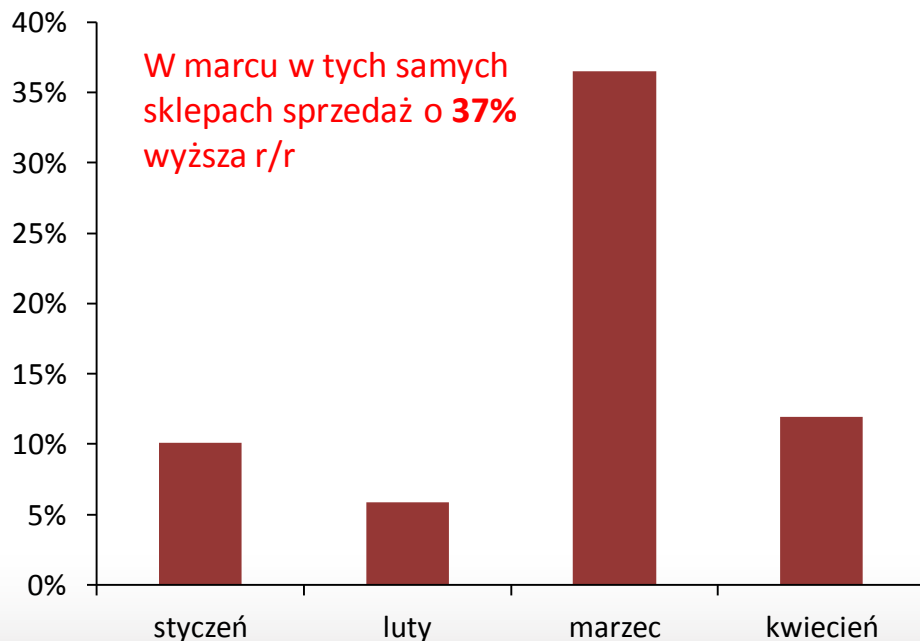
Dane w mln zł	IQ 2015 r.	IQ 2014 r.	zmiana %
Sprzedaż	53,5	51,0	5,0%
Marża handlowa	22,3	20,9	6,4%
<i>marża %</i>	41,6%	41,0%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	24,8	22,7	9,4%
Wynik na sprzedaży	-2,6	-1,8	
Wynik na działalności operacyjnej	-2,3	-1,5	

- Dynamiczny wzrost sprzedaży w PL (+24% r/r), w tym +18% na sklepach porównywalnych Top Secret
- Zmniejszenie sprzedaży zagranicznej obciążonej większym ryzykiem o 50% - jej udział spadł z 25% w '14 do 12% w '15
- Utrzymanie procentowej marży handlowej pomimo wzrostu kursu dolara o 20% r/r i agresywnej walki rynkowej
- Wzrost marży handlowej dzięki zmniejszeniu straty na wyprzedaży stoków
- Wzrost kosztów centrali związanych z tworzeniem kolekcji i marketingiem marek Top Secret i Troll
=> inwestycja w przyszłość



Efekty wprowadzonych zmian w kolekcji Top Secret

Wzrost sprzedaży 2015 wobec 2014
 w sklepach porównywalnych Top Secret w PL



Źródła poprawy wyników:

- zmiany w ofercie produktowej
 poprawa dopasowania kolekcji do rynku i pory roku, w tym dostosowanie polityki cenowej, jakościowej i asortymentowej
- zmiany w sposobie zarządzania zapasem
 asortyment sezonowy wprowadzany do sklepów dokładnie w momencie zapotrzebowania przez klientów
- poprawa rozpoznawalności marki Top Secret
 wzrost nakładów na działania marketingowe w Q1'15

ZMIANY W KOLEKCJI PRZYNOSZĄ WIDOCZNE EFEKTY SPRZEDAŻOWE



Podsumowanie

- Dobre wyniki sprzedażowe w obu segmentach
- Szczególnie istotny wzrost sprzedaży w Top Secret w Polsce, który przełożył się na zysk na sprzedaży w Polsce
- Wzrost inwestycji przyczyną słabszych wyników
- Dzięki wzmocnieniu fundamentów w kolejnych miesiącach będziemy uzyskiwać lepsze rezultaty





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 – 662 sklepów (stan na 31.03.2015 r.)

	Sklepy własne	Franczyza	Kornery	Suma
rynek dyskontowy				
Polska	313			313
zagranica	4			4
Razem dyskontowy	317			317
rynek modowy				
Polska	29	184	85	298
Rosja	-	14	-	14
Ukraina	8	25	0	33
Razem modowy	37	223	85	345