



R REDAN SA

TOP SECRET TROLL drywash TXM

Prezentacja wyników za 1Q 2018 r.

Warszawa, 22 maja 2018 r.



Segmenty Grupy Redan



rynek modowy

TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DryWash



rynek dyskontowy







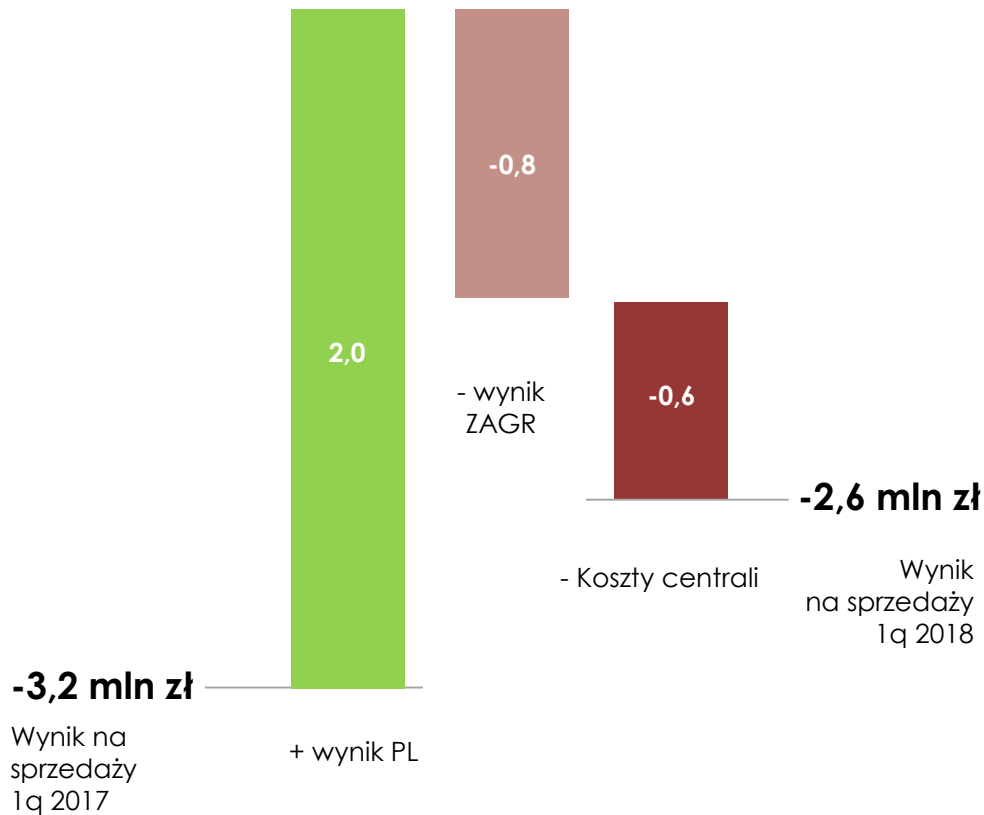
Wyniki Top Secret

Wybrane pozycje. Dane w mln zł	1Q 2018 r.	1Q 2017 r.	zmiana %
Sprzedaż	50,3	51,1	-1,5%
Marża handlowa	22,3	20,2	10,2%
<i>marża %</i>	44,2%	39,5%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	24,9	23,4	6,5%
Wynik na sprzedaży	-2,6	-3,2	
Saldo pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych	0,1	-0,1	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	0,4	-0,3	
Wynik przed opodatkowaniem	-2,0	-3,6	

- Kontynuacja wzrostowego trendu trwającego już ponad dwa lata
- Dynamika marży w 1Q **+4,7 p.p.**
- Marża rosła szybciej niż koszty => wynik na sprzedaży poprawił się o **+0,6 mln zł**
- Osiągnięcie dodatnich przychodów finansowych => wynik przed opodatkowaniem poprawił się r./r. o **+1,5 mln zł**
 - przedterminowe zakończenie umowy leasingu zwrotnego nieruchomości **+0,7 mln zł**
 - dodatnie różnice kursowe (w tym różnice z przeliczenia sprawozdań spółek zależnych) **+1,0 mln zł.**



Przeciwnie tendencje w działalności w Polsce i za granicą



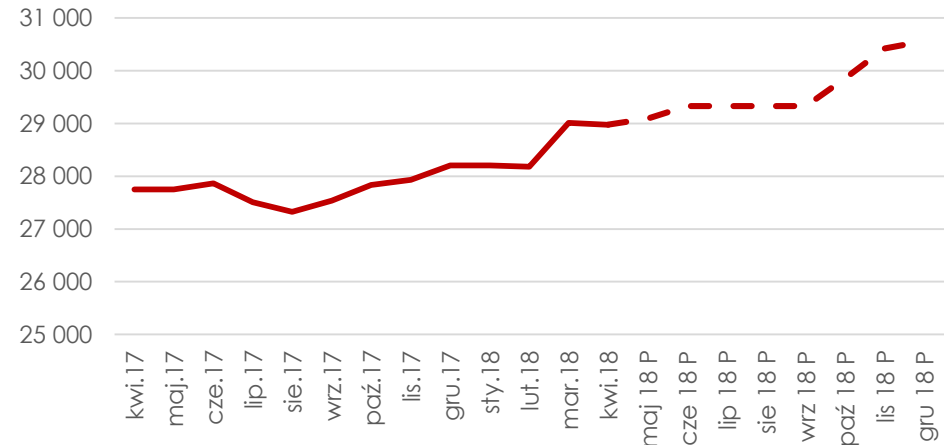
- Zysk wygenerowany na rynku polskim powiększył się o 2 mln zł. Działalność ta rozwija się prawidłowo. W każdym kolejnym kwartale osiągamy coraz lepsze wyniki.
- Pogorszenie wyniku na działalności zagranicznej
 - Osłabienie UAH i RUB względem PLN
 - Spadek sprzedaży w Rosji wynikający, ze zmiany zasad współpracy z jednym z kluczowych odbiorców i wycofania dwóch innych kontrahentów z tego rynku
- Wzrost kosztów centrali o 6% r./r.



Wzrost zysków generowanych w sklepach Top Secret w Polsce

- Sklepy marki Top Secret w Polsce to największy kanał dystrybucji
 - W I kwartale ich sprawność rosta
 - przyrost sprzedaży w sklepach porównywalnych (LFL) **+10%**
 - wzrost marży **+4,1 p.p.**
 - zwiększenie powierzchni handlowej o **3%**
- ...pomimo wyraźnego ochłodzenia od II połowy lutego przez cały marzec (warunki niesprzyjające sprzedaży nowej oferty wiosennej)

Powierzchnia sklepów Top Secret w Polsce



- W 2018 roku planujemy zwiększyć powierzchnię handlową o **2,5 tys. mkw.** tj. o ok. 8%
- Na kolejne lata zakładamy rozwój w tempie od 2 do 3.5 tys. mkw. rocznie

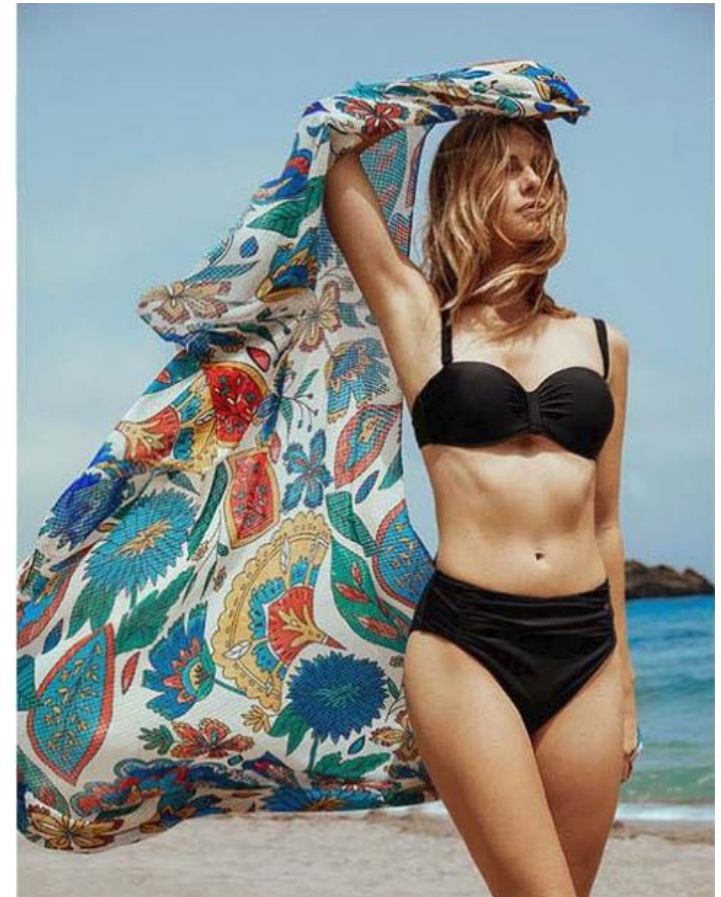
Źródła intensywnego wzrostu sprzedaży i marży

- Źródłem wzrostu sprzedaży w kanałach B2C w Polsce oraz marży handlowej w I kwartale były głównie zmiany asortymentowe:
 - większy r./r. udział w sprzedaży towarów z nowej kolekcji wiosennej, a zmniejszenie udziału towarów z poprzednich sezonów
 - większy r./r. udział w sprzedaży towarów podstawowych oraz w stałej ofercie (nie są na nie udzielane upusty)
 - wprowadzona do sprzedaży w e-commerce dedykowana, limitowana oferta tematyczna fast fashion
- Coraz skuteczniej działa optymalizacja zatowarowania sklepów, w tym uzupełniania zapasu oraz wymiany towarowej umożliwiającej precyzyjną alokację towarów w sklepach ze względu na rotację
- W kolejnych miesiącach 2018 r. nastąpi zwiększenie udziału w zapasie w sklepach grup asortymentowych najbardziej poszukiwanych w danym momencie przez klientów => wzrost sprzedaży i obniżenie poziomu udzielanych upustów



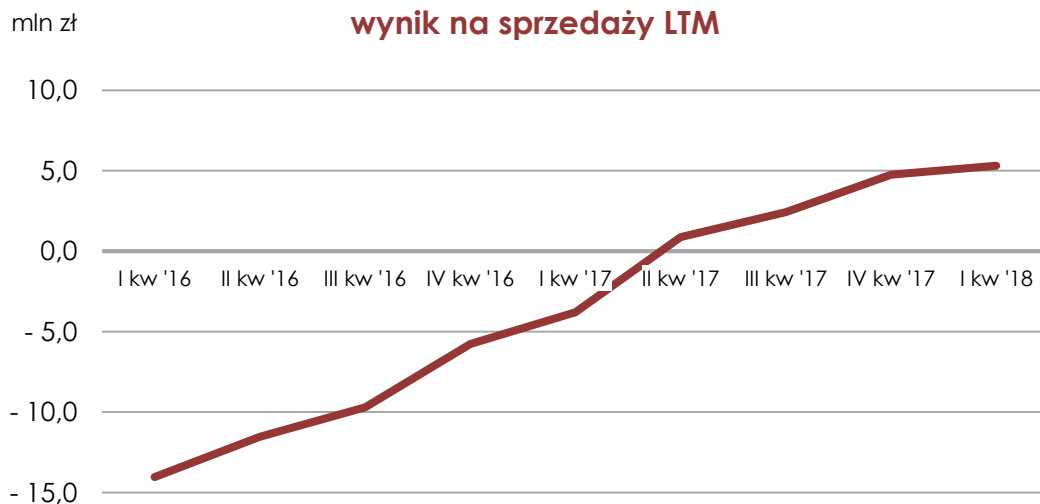
W kwietniu kontynuacja wzrostu marży

- Praktycznie letnia pogoda w kwietniu spowodowała, że klienci byli bardziej zainteresowani ofertą na wakacje niż na wiosnę. Spowodowało to:
 - zmniejszenie średniej ceny kupowanych produktów (sprzedaliśmy relatywnie więcej tańszych T-shirtów zamiast droższych kurtek przejściowych, czy swetrów)
 - wzrost w sklepach Top Secret w Polsce marży handlowej **o 7 p.p.** – klienci częściej wybierali nieprzecenione towary letnie
- W kwietniu nie było (jak rok temu) impulsu zakupowego związanego ze Świątami Wielkiej Nocy (przypadał na marzec)
- W kwietniu 4 z 5 niedziel były niehandlowe. Klienci zwiększają zakupy w pozostałych dniach tygodnia, ale następuje to stopniowo

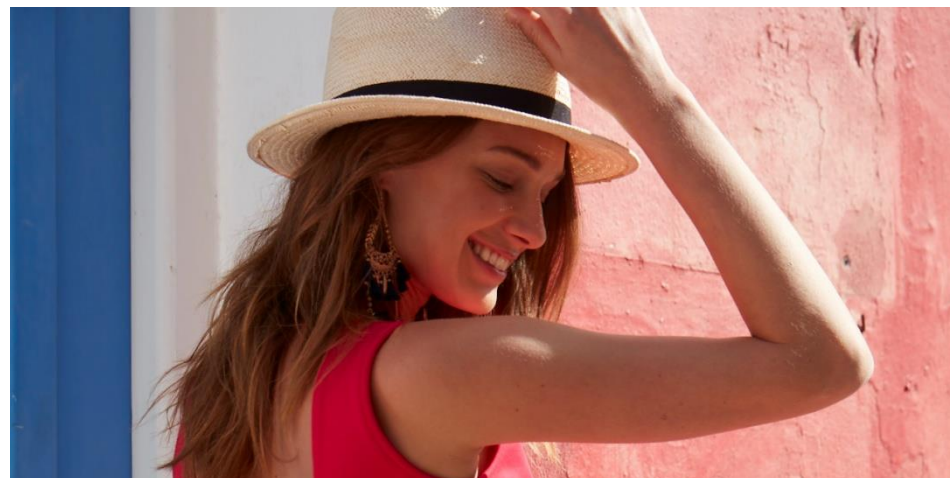




Kontynuacja wzrostu zysku segmentu modowego



- I kwartał br. był 8 z kolei, w którym poprawiliśmy wynik r./r.
- Za okres ostatnich 12 miesięcy (LTM) Top Secret zarobił **5,3 mln zł**.





Wyniki TXM

Wybrane pozycje. Dane w mln zł	1Q 2018 r.	1Q 2017 r.	zmiana %
Sprzedaż	73,3	72,3	1,4%
Marża handlowa	28,7	28,1	2,1%
<i>marża %</i>	<i>39,1%</i>	<i>38,8%</i>	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	41,6	41,1	1,2%
Wynik na działalności operacyjnej	-12,8	-12,7	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-0,1	-0,2	
Wynik przed opodatkowaniem	-12,9	-12,8	

Prezentowane dane różnią się od odpowiadających im wartości w skonsolidowanym sprawozdaniu TXM SA w związku z:

- doliczeniem marży oraz alokowaniem kosztów, w tym finansowych, związanych z importem towarów przez Redan na rzecz TXM SA
- wyłączeniem transakcji pomiędzy Redan a spółkami rynku dyskontowego (amortyzacja itp.) oraz różnicami wynikającymi z różnych momentów objęcia konsolidacją (amortyzacja).

- Najistotniejszymi działaniami w I kwartale było powstrzymanie spadku sprzedaży, podwyższenie marży handlowej oraz zdyscyplinowanie obszaru kosztów
- Działo się to w trudnym otoczeniu wynikającym z: (i) spadku zaufania klientów w trakcie 2017 roku i pierwszych działaniach zmierzających do jego odzyskania, (ii) zapasu wyprzedazowego będącego wynikiem problemów z jego zarządzaniem w roku 2017, (iii) utrudnionych relacji z dostawcami, będących wynikiem przeterminowanych zobowiązań oraz (iv) pogody niesprzyjającej zakupom przez klientów



Coraz wyraźniejsze oznaki poprawy w TXM



- Nowa strategia TXM jest zorientowana na:
 - wzrost sprzedaży;
 - wzrost marży handlowej;
 - optymalizację kosztów działalności;
 - wstrzymanie rozwoju sieci handlowej oraz jej optymalizację.
- Kwiecień potwierdza dobry kierunek:
 - w kwietniu po raz pierwszy dostępna była w pełni nowa, niewyprzedawowa oferta, bardzo dobrze przyjęta przez klientów
 - uruchomiona została reklama TV jako nowy kanał komunikacji do klienta w Polsce
 - nastąpił wzrost liczby wejść klientów do sklepów
 - sprzedaż z metra kwadratowego wzrosła o 6% r./r., a marża procentowa o 1,9 p.p.
- Redan jako akcjonariusz TXM jest przekonany, że nowa strategia dla TXM jest słuszna i spowoduje w kolejnych okresach znaczną poprawę wyników





Grupa Redan - wyniki

Wybrane pozycje. Dane w mln zł	1Q 2018 r.	1Q 2017 r.	zmiana %
Sprzedaż	123,7	123,4	0,2%
Marża handlowa	50,9	48,3	5,5%
<i>marża %</i>	41,2%	39,1%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	66,8	64,6	3,4%
Wynik na działalności operacyjnej	-15,6	-16,0	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	0,4	-0,5	
RK z przeliczenia sprawozdań jednostek zagranicznych	0,1	-0,7	
Wynik całkowity	-15,3	-16,0	
Wynik całkowity przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	-9,6	-10,7	

Wynik Grupy Redan jest sumą segmentów modowego i dyskontowego

- Lepsze wyniki segmentu modowego, przy stabilizacji wyników segmentu dyskontowego wpłynęły na lekką poprawę łącznych wyników
- Liczymy na szybkie odbudowywanie wyników segmentu dyskontowego, co przy zakładanej kontynuacji wzrostowego trendu segmentu modowego, przełoży się na dużo lepsze wyniki Grupy Redan w tym roku



Podsumowanie

- Top Secret kontynuuje poprawę wyników dzięki szybszemu wzrostowi marży od kosztów. Dzięki przyspieszeniu rozwoju i efektowi dźwigni operacyjnej wyniki będą systematycznie coraz lepsze
- TXM zdołał powstrzymać i odwrócić negatywne trendy zarówno w obszarze sprzedaży, uzyskiwanej marży, jak i ponoszonych kosztów. Kwiecień potwierdził, że kierunek wprowadzanych zmian jest prawidłowy. Oczekujemy poprawy wyników i rentowności TXM





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 – 657 sklepów (stan na 31.03.2018 r.)

	Sklepy własne	Franczyza	Kornery	Outlety	Suma
rynek dyskontowy	↓	↓	↓	↓	↓
Polska	351				351
zagranica	48				48
Razem dyskontowy	399				399
rynek modowy		↓	↓	↓	
Polska	28	165	3	28	224
Rosja	-	5	-	-	5
Ukraina	6	20	-	3	29
Razem modowy	34	190	3	31	258
GK REDAN	433	190	3	31	657