



R REDAN SA

TOP SECRET TROLL dryWash TXM

Prezentacja wyników za 2017 r.

Warszawa, 24 kwietnia 2018 r.



Segmenty Grupy Redan

REDAN SA

rynek modowy

TOP SECRET EXPRESS YOURSELF TROLL DryWash



rynek dyskontowy

TXM





Top Secret – insights

- **Dobra jakość, konkurencyjne ceny** - Top Secret to damskie i męskie ubrania oraz dodatki dobrej jakości w półce cenowej wielkich, światowych marek Mango i Zara
- **Światowa moda, własny styl** - Produkty marki Top Secret są równie modne i miejskie, jak w ofercie wielu marek na rynku, ale wyróżnia je nietuzinkowa dbałość o piękno i kobiecość, które połączone zawsze dają użytkownikom, radość i poczucie lepszej wartości i autentyczności
- **Blisko 1 mln lojalnych klientów** - Jeden z największych programów lojalnościowych w Polsce, liczący blisko 1 mln klientów, generujących ponad 50% obrotów sieci, z których aż 80% to aktywni zawodowo ludzie w wieku 20-45 lat





Top Secret – insights

- **Rozbudowana sieć handlowa** - Top Secret jest znaną polską marką z największym zasięgiem w mniejszych aglomeracjach w Polsce
- **Wiodący sklep online** - Największy sklep internetowy w Polsce, w stosunku do dedykowanej sieci sklepów, czyli zasięgu marki, generujący niemalże 17% udziału w sprzedaży (LPP ~7%, Inditex ~8%), który odwiedza rocznie ponad 22 mln internautów
- **Atrakcje przyciągające klientów** - Jedyne w Polsce koncept sklepu odzieżowego ze strefą relaksu i darmową kawą dla klientów, w którym poczujesz się jak w domu





Top Secret - highlights

- Trend wzrostowy wyników od 8 kwartałów
- Największa dynamika marży na rynku **+5 pp** w sklepach Top Secret w Polsce
- Konsekwentna kontrola kosztów – spadek o **5,6% r./r.**
- Efekt: wynik na sprzedaży w 2017 r. osiągnął **4,8 mln zł**, to wzrost o **10,5 mln zł r./r.**
- Top Secret przekroczył wyraźnie próg rentowności





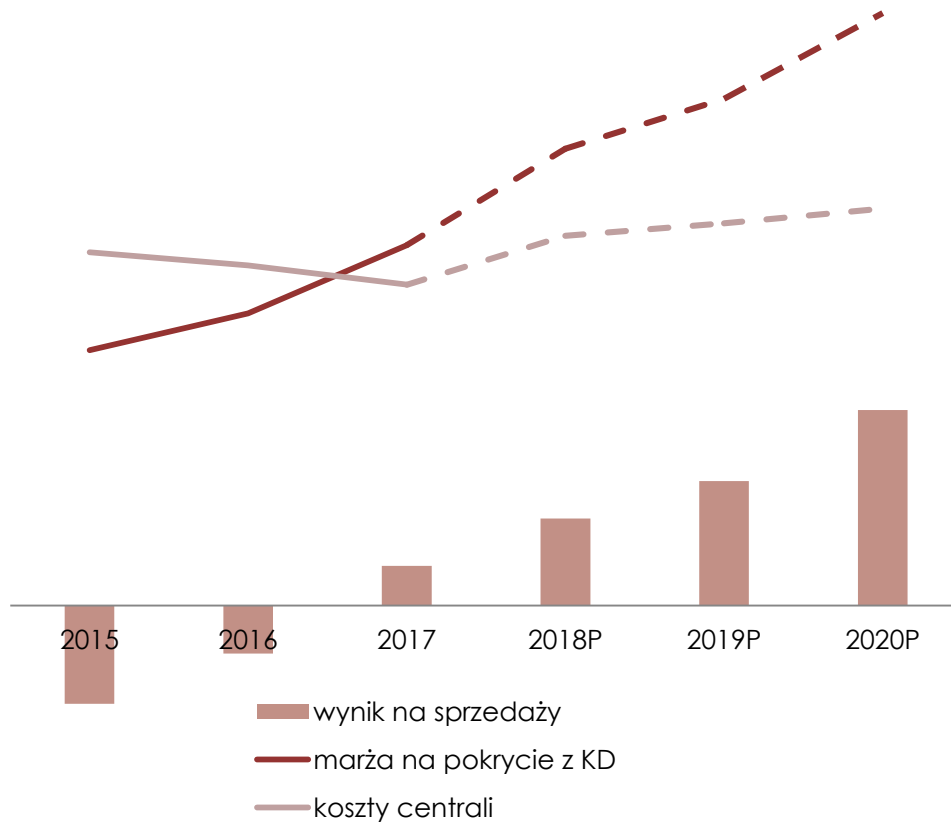
Top Secret - wyniki

Wybrane pozycje. Dane w mln zł	2017 r.	2016 r.	zmiana %
Sprzedaż	240,4	250,6	-4,1%
Marża handlowa	110,8	106,6	4,0%
<i>marża %</i>	46,1%	42,5%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	106,1	112,3	-5,6%
Wynik na sprzedaży	4,8	-5,8	
Saldo pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych	-0,5	2,2	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-2,1	-0,3	
Wynik przed opodatkowaniem	2,2	-3,9	

- o 11 mln zł zmniejszyła się sprzedaż marki Troll w 2017 r. Jest to konsekwencją radykalnego ograniczenia powierzchni sklepów marki Troll o 80% i przeniesienia jej dystrybucji do kanału e-commerce
- zmniejszyła się sprzedaż towarów z poprzednich sezonów zarówno w sklepach monobrandowych Top Secret jak i w e-commerce
- wzrost kosztów finansowych: wyższe odsetki oraz ujemny wynik na różnicach kursowych



Top Secret – wzrost rentowności dzięki dźwigni operacyjnej

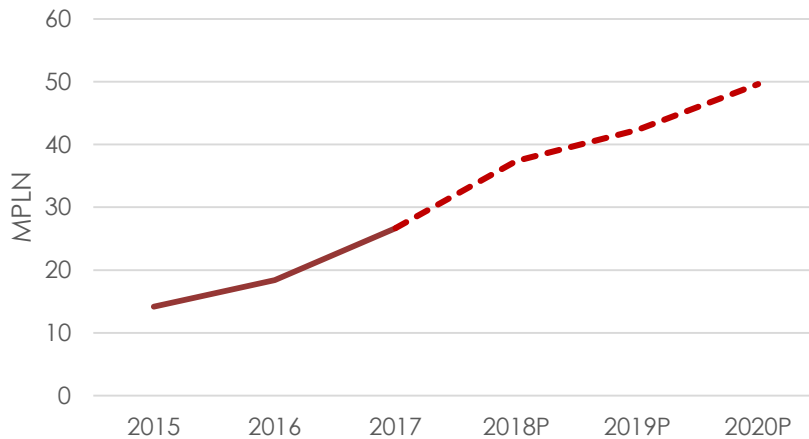


- Źródłami wzrostu marży na pokrycie z kanałów dystrybucji w kolejnych latach będą:
 - wzrost powierzchni sklepów Top Secret w Polsce
 - wzrost sprzedaży na mkw
 - wzrost sprzedaży w ec PL
 - wzrost % marży handlowej
- Koszty centrali będą rosły znacznie wolniej, gdyż zakup kolekcji na większą liczbę sklepów nie powoduje wzrostu kosztów jej tworzenia.

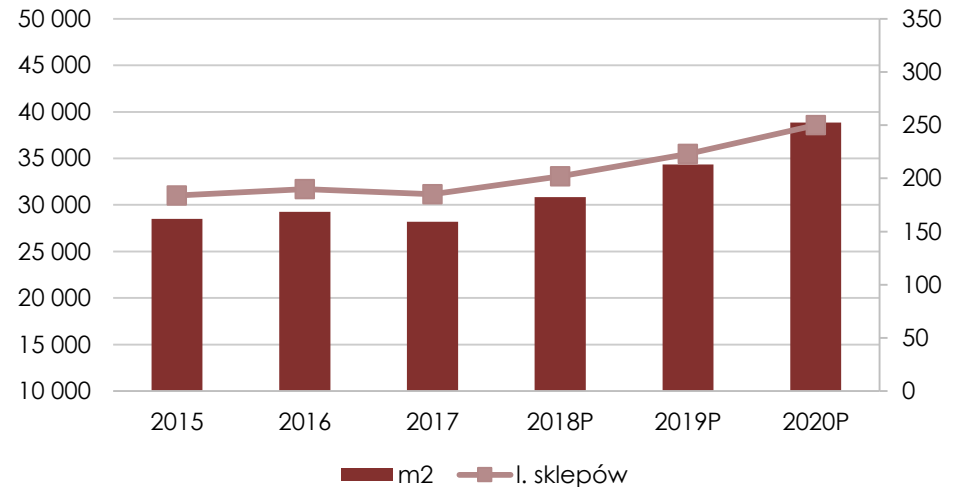


Top Secret – rozwój sieci sklepów Top Secret w Polsce

Wynik na sprzedaży LTM



Powierzchnia i liczba sklepów Top Secret na koniec roku



- Relatywnie większy zasięg e-commerce uzasadnia przestrzeń dla rozwoju sklepów
- Uzyskana rentowność sklepów Top Secret w Polsce pozwala na rozwój sieci sprzedaży od 2018 r.
- Planujemy powiększanie sieci w tempie od 2 do 3.5 tys. m² rocznie, co daje ok. 20 sklepów netto w skali roku
- Tempo rozwijania sieci będzie wprost skorelowane z osiąganymi rezultatami oraz dostępnością powierzchni
- Rozwój jest i będzie realizowany głównie poprzez sklepy franczyzowe, co dodatkowo ogranicza ryzyko zarówno capex jak i opex (ich kosztem jest prowizja proporcjonalna do zrealizowanej sprzedaży)



Top Secret – źródła intensywnego wzrostu sprzedaży i marży

To już robimy

- **Duża różnorodność oferty** – zwiększenie różnorodności charakteru oraz cen i jakości produktów w trakcie sezonu, a w rezultacie wzrost tempa sprzedaży w pierwszych cenach => obniżenie poziomu udzielanych upustów
- **Podstawowe produkty w stałej ofercie** - wprowadzenie do oferty szerokiej i stale dostępnej kolekcji produktów podstawowych (BASIC) => obniżenie poziomu udzielanych upustów
- **Częste zmiany oferty** - zwiększenie dynamiki zmian udziału w zapasie poszczególnych grup asortymentowych w trakcie sezonu i roku, zapewniające jeszcze lepsze dopasowanie produktów do momentu sprzedaży i w ten sposób umożliwiające skrócenie cyklu życia produktów => obniżenie poziomu udzielanych upustów
- **Prawidłowe towarowanie** - optymalizacja procesów zaopatrzenia, w tym uzupełniania zapasu oraz wymiany towarowej umożliwiającej precyzyjną alokację towarów w sklepach ze względu na rotację
- **Poszukiwane produkty w ofercie** - modyfikacja kolekcji w kierunku produktów bardziej casualowych, które cechują się wyższą i bardziej stabilną w czasie odsprzedażą

To zaczynamy robić

- **Produkty fast fashion** - Przyspieszenie sprzedaży w pierwszych cenach poprzez dostarczanie produktów tematycznych z krótszym cyklem życia z kategorii tzw. fast fashion
- **Pozyskanie nowych klientów** - Zbudowanie większego strumienia klientów poprzez intensyfikację działań PR w blogosferze i mediach społecznościowych
- **Dedykowane kolekcje** - Poszerzenie oferty w sklepie www o 25% poprzez wprowadzenie dedykowanej i limitowanej kolekcji tematycznej fast fashion cechującej się wysokim tempem odsprzedaży w pierwszych cenach
- **Zwiększenie zapasu produktów podstawowych** – produkty NOS (never out of stock) sprzedawanych na wyższych marżach dzięki płytkim i rzadko stosowanym przecenom



Top Secret – ścisła kontrola kosztów i wydatków

W 2017 r. koszty zmniejszyły się o 5,6% r./r

- **Przeniesienie marki Troll do e-commerce** - spadek o 3,1 mln zł prowizji w sklepach marki Troll
- **Zamknięcie nierentownych placówek** - spadek o 1.0 mln zł kosztów sklepów własnych na skutek m.in. zamykania nierentownych placówek (spadek średniej powierzchni w okresie o 13%)
- **Niższe koszty centrali** - oszczędności na poziomie kosztów stałych centrali, w tym spadku kosztów przygotowania kolekcji marki Troll, zmiany w zakresie prowadzonych działań marketingowych oraz niższych kosztów usług centralnych.
- **Zmniejszenie cen zakupu** – wzrost udziału krajów o niższych kosztach wytworzenia lub nie obciążonych cłem, konsolidacja zamówień, zmiany organizacyjne oraz bardziej skuteczne negocjacje pozwoliły na zmniejszenie cen zakupu towarów liczonych zarówno w USD jak i w PLN

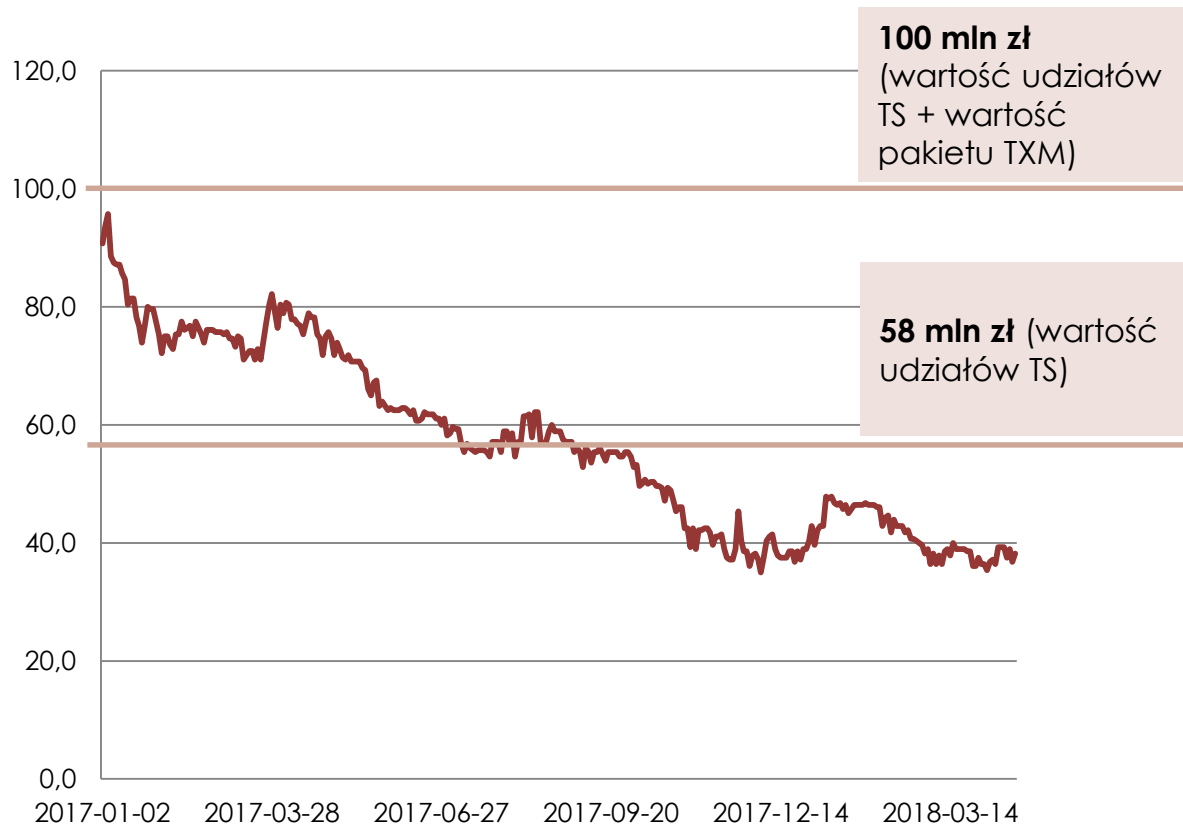
Dalsze działania

- **Zmniejszenie wielkości zapasu końcowego** bieżących kolekcji tematycznych do 8% po zakończeniu sezonu oraz do 2% w ciągu kolejnych 12 m-cy
- **Minimalizacja kosztów produkcji i zakupu**
 - Przenoszenie produkcji do Bangladeszu i innych krajów bezcłowych
 - Konsolidacja produkcji BASIC/NOS
 - Poszukiwanie nowych krajów produkcji (np. w Rumunii oraz na Ukrainie)
- **Stabilizacja udziału kosztów sprzedaży** – procentowa prowizja franczyzowa na stałym i obniżonym poziomie w roku
- **Orientacja na rozwoju podstawowej działalności**, co ograniczy rozrost centrali i pozwoli na utrzymanie w ryzach kosztów nawet przy zakładanym rynkowym ok 5% wzroście wynagrodzeń r/r



Top Secret – wzrost wartości marki

Kapitalizacja Redan (mln zł)



wycena wartości segmentu modowego:

- 58 mln zł metodą DCF*
- w oparciu o mnożniki rynkowe wartość byłaby wyższa

* Wycena udziałów w spółce Top Secret Sp. z o.o. w oparciu o prognozy segmentu modowego wykonana przez rzeczoznawcę na dzień 31.12.2017 r. na potrzeby testu na utratę wartości w aktywach jednostkowych Redan SA

RYNEK NA RAZIE NIE DOCENIA POPRAWY OSIĄGANEJ PRZEZ TOP SECRET



TXM - wyniki



Wybrane pozycje. Dane w mln zł	2017 r.	2016 r.	zmiana %
Sprzedaż	386,4	377,9	2,3%
Marża handlowa	150,4	158,7	-5,2%
<i>marża %</i>	38,9%	42,0%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	179,9	141,8	26,8%
Wynik na działalności operacyjnej	-30,0	16,7	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-3,7	-0,8	
Wynik przed opodatkowaniem	-33,7	15,9	

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).

- Najistotniejszym czynnikiem, który wpłynął na pogorszenie wyników, był spadek sprzedaży w sklepach porównywalnych oraz brak wzrostu sprzedaży adekwatnej do wzrostu powierzchni sklepów
- Brak wzrostu sprzedaży wynikał z: (i) asortymentu niedostosowanego do sklepów o większym formacie, których liczba szybko rosła, (ii) dysfunkcyjnego towarowania sklepów będącego następstwem nieumiejętnego wdrożenia systemu ERP, a także (iii) spadku wejść klientów do sklepów – jako konsekwencji dwóch pierwszych przyczyn



TXM – oczekujemy znaczącej poprawy



- Nowy (od 09'17) zarząd TXM realizuje szybki proces unowocześnienia firmy:
 - została redefiniowana grupa docelowa klientów
 - trwa dostosowanie oferty do aktualnych potrzeb klientów
 - trwa zmiana komunikacji z klientami
 - trwa dynamiczny wzrost udziału importu w zakupach
 - trwa proces optymalizacji kosztów
- Redan jako akcjonariusz TXM jest przekonany, że wdrażany ambitny program restrukturyzacji szybko przyniesie oczekiwane efekty w postaci odbudowy zysków





Grupa Redan - wyniki

Wybrane pozycje. Dane w mln zł	2017 r.	2016 r.	zmiana %
Sprzedaż	626,8	628,5	-0,3%
Marża handlowa	261,3	265,3	-1,5%
<i>marża %</i>	41,7%	42,2%	
Koszty sprzedaży i ogólnego zarządu	286,9	255,3	12,4%
Wynik na działalności operacyjnej	-26,5	12,0	
Saldo przychodów i kosztów finansowych	-6,2	-1,3	
RK z przeliczenia sprawozdań jednostek zagranicznych	-0,8	0,3	
Wynik całkowity	-37,0	4,9	
Wynik całkowity przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	-21,2	0,3	

Wynik Grupy Redan jest sumą segmentów modowego i dyskontowego

- Poprawa wyników segmentu modowego była niewystarczająca dla skompensowania pogorszenia wyniku segmentu dyskontowego
- Liczymy na szybki powrót segmentu dyskontowego do trendu wzrostowego i dodatnią kontrybucję TXM do wyników grupy kapitałowe



Podsumowanie

- Top Secret utrzymuje wzrostowy trend na przestrzeni ostatnich dwóch lat i zgodnie z planem zaczął już generować dodatnie wyniki. Dzięki przyspieszeniu rozwoju i efektowi dźwigni operacyjnej wyniki będą systematycznie coraz lepsze
- TXM poniósł w 2017 r. bardzo dużą stratę. Dzięki aktywnym zamianom wdrażanym przez nowy zarząd oczekujemy szybkiego odwrócenia trendu i powrotu do generowania zysków





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 – 667 sklepów (stan na 31.12.2017 r.)

	Sklepy własne	Franczyza	Kornery	Outlety	Suma
rynek dyskontowy					
Polska	354				354
zagranica	47				47
Razem dyskontowy	401				401
rynek modowy					
Polska	24	167	4	30	225
Rosja	-	6	-	-	6
Ukraina	6	25	-	4	35
Razem modowy	30	198	4	34	266
GK REDAN	431	198	4	34	667



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