

Łódź, 23 kwietnia 2018 r.

Do Akcjonariuszy Redan SA

Szanowni Państwo,

W imieniu Zarządu Redan SA pragnę przedstawić Państwu Skonsolidowany Raport Roczny Grupy Redan za rok 2017.

Działalność Grupy Kapitałowej Redan opiera się na dwóch filarach – sektorze modowym (marki Top Secret, Troll i Drywash) i segmencie dyskontowym, w którym działa sieć sklepów TXM.

Rok 2017 budzi u mnie przeciwstawne uczucia. Z jednej strony cieszę się, gdyż widać wyraźnie w osiągniętych wynikach, że proces odbudowy rentowności segmentu modowego przynosi wymierne efekty. Po raz pierwszy od wielu lat wypracowaliśmy w nim zysk na sprzedaży w wysokości 4,8 mln zł, czyli o 10,5 mln zł lepszy niż rok wcześniej. To już kolejny rok bardzo znacznej poprawy wyników Top Secret. Z drugiej jednak strony nastąpiło załamanie wyników segmentu dyskontowego – ponieśliśmy 29,4 mln zł straty na sprzedaży podczas, gdy rok wcześniej zarobiliśmy na nim 16,9 mln zł. Tak znaczące pogorszenie wyniku sieci TXM nie mogło zostać skompensowane coraz lepszymi wynikami Top Secret. Dlatego w efekcie Grupa Redan poniosła w 2017 r. stratę na sprzedaży w wysokości 25,7 mln zł. Po uwzględnieniu kosztów finansowych i obciążeń podatkowych oznacza to 36,9 mln zł całkowitej straty, z tego 21,2 mln zł przypada akcjonariuszom Redan.

W segmencie dyskontowym zdiagnozowaliśmy dwie pierwotne przyczyny, które doprowadziły do powstania straty. Pierwsza z nich to niedostosowanie oferty asortymentowej dla otwieranych w latach 2016 i 2017 sklepów w nowym, większym formacie. Zwiększająca się powierzchnia sklepów w Polsce i Rumunii nie została efektywnie wykorzystana – ani na etapie konstruowania oferty, ani na etapie zatowarowania sklepów. Te większe sklepy sprzedawały istotnie mniej od sklepów małych w przeliczeniu na m² powierzchni. Drugą przyczyną jest nieudane wdrożenie systemu ERP. W jego wyniku, w pierwszym półroczu 2017 r. miało miejsce dramatyczne zaburzenie w obszarze gospodarki zapasem handlowym oraz zarządzaniu sprzedażą. Z perspektywy naszych klientów oba te zdarzenia oznaczały spadek atrakcyjności sklepów TXM jako miejsca zakupowego.

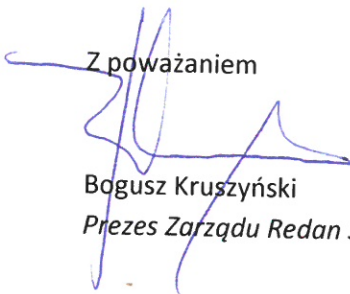
Zmieniony od września 2017 r. zarząd TXM SA przygotował program naprawczy. Jego głównym punktem jest wzrost sprzedaży. Plan ten koncentruje się na rozpoczętym procesie przebudowy oferty, tak aby jak najlepiej odpowiadała na potrzeby klientów ze zdefiniowanej na nowo grupy docelowej. Zmiany są konieczne także w zakresie sposobu ekspozycji towarów w sklepach, które będą się ewolucyjnie zmieniały w taki sposób, aby stać się wygodnym i nowoczesnym miejscem dokonywania atrakcyjnych cenowo zakupów. Zmianie ulega także komunikacja marketingowa, tak aby jak najszybciej klienci z grupy docelowej zauważyli przeobrażenie TXM. Jeżeli dodamy do tego dodatkowo:

(i) sprzyjające otoczenie rynkowe – segment dyskontowy jest najszybciej rosnącym fragmentem rynku odzieżowego, (ii) pogłębienie marży handlowej, które wynika z szybkiego wzrostu udziału bezpośrednich zakupów towarów z importu oraz (iii) ambitny program redukcji kosztów, to już w roku 2018 spodziewam się istotnej poprawy wyników w segmencie dyskontowym.

W segmencie modowym, tak jak oczekiwałem rok temu, przekroczyliśmy wyraźnie próg rentowności. Potwierdza to, że wprowadzona dwa lata temu zmiana strategii, zakładająca koncentrację na podwyższaniu marży handlowej oraz optymalizacji kosztów działania, przynosi oczekiwane efekty. Podstawą sukcesu są zmiany koncepcyjne w kolekcji oraz coraz lepsze dopasowanie produktów do momentu sprzedaży. Dzięki temu zmniejszyliśmy udzielane klientom upusty. Uzyskane wyniki są następstwem zmian w naszych procesach wewnętrznych związanych z tworzeniem kolekcji oraz zarządzaniem sprzedażą, nie zaś efektem zdarzeń jednorazowych lub zewnętrznych. Największe zmiany widać w sklepach Top Secret w Polsce (przypada na nie 70% udziału w sprzedaży). W 2017 r. wypracowaliśmy w nich wzrost marży handlowej o 5 pp oraz zwiększenie sprzedaży na sklepach porównywalnych o 2%. W efekcie pozwoliło to na wzrost rentowności tego kanału o 5 pp r/r. Parametry osiągnane w tym kanale dystrybucji pozwalają – po 3 latach stabilizacji powierzchni sklepów – na powrót do jej zwiększenia o ok. 30% w latach 2018-2020. Przy utrzymaniu pod kontrolą kosztów centrali spowoduje to kontynuację wzrostu zysku wygenerowanego w segmencie modowym. Bazując na prognozach dotyczących perspektyw segmentu modowego, na potrzeby bilansowe, dokonaliśmy wyceny wartości udziałów w spółce Top Secret Sp. z o.o. Metodą DCF zostały one oszacowane na 58 mln zł. Patrząc na obecne notowania akcji Redan na GPW muszę stwierdzić, że wartość ta nie jest uwzględniona w kursach. Istotnym zadaniem dla zarządu na bieżący rok będzie przywrócenie zaufania inwestorów do segmentu modowego, co powinno bardzo pozytywnie odbić się na wycenie wartości akcji Redan.

Dziękuję naszym partnerom biznesowym oraz pracownikom za wkład w nasze rezultaty. Klientom – za zainteresowanie naszymi markami i ich ofertą. Dziękuję również inwestorom za zaufanie. Jednocześnie chciałbym zapewnić, że na co dzień dokładamy wszelkich starań, aby Grupa Redan osiągała najlepsze wyniki finansowe.

Z poważaniem



Bogusz Kruszyński
Prezes Zarządu Redan SA