

Łódź, 16 marca 2016 r.

Do Akcjonariuszy Redan SA

Szanowni Państwo,

W imieniu Zarządu Redan SA pragnę przedstawić Państwu Skonsolidowany Raport Roczny Grupy Redan za rok 2015.

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 textilmarket.

Rok 2015 był trudny nie tylko dla Grupy Redan, lecz dla całej branży handlu detalicznego odzieżą. Wpłynęły na to m.in. anomalie pogodowe – relatywnie późno przyszła ciepła wiosna, za to szczególnie długo utrzymywało się upalne lato i mieliśmy do czynienia z bardzo ciepłym początkiem jesieni. Spowodowało to w obu naszych segmentach gorszą sprzedaż artykułów sezonowych, a tym samym zrealizowane marże były niższe od zamierzonych. Dodatkowo, szczególnie na wyniki części modowej, negatywnie wpłynęły zmiany na rynkach globalnych: osłabienie złotego wobec dolara trwające przez cały 2015 r. a zapoczątkowane w połowie 2014 r. oraz wyjątkowo agresywne działania promocyjne konkurentów, którzy sprzedawali na rynku polskim towary przesunięte z innych krajów, w których popyt się załamał. To także nie pozwoliło podnieść marż zgodnie z zamierzeniami.

W efekcie w segmencie modowym w 2015 r. wartość marży handlowej rosła wolniej niż koszty, przez co na poziomie wyniku na sprzedaży zanotowaliśmy 12,2 mln zł straty, to jest o 5,9 mln zł więcej niż w roku poprzednim. Ponadto w konsekwencji dokonanego odpisu aktualizującego wartość należności od kontrahenta rosyjskiego strata na działalności operacyjnej pogłębiła się do -17,7 mln zł, w porównaniu do -7,2 mln zł rok wcześniej. Te wyniki zupełnie rozminęły się z naszymi ambitnymi planami.

W minionym roku w segmencie modowym mieliśmy do czynienia także z pozytywnym zjawiskiem. Pomimo nadejścia późniejszej wiosny osiągnęliśmy w tym okresie bardzo dobre wyniki sprzedażowe uzyskując rekordowy wzrost obrotów w sklepach porównywalnych sięgający 38%. Było to efektem dobrej kolekcji wiosennej wprowadzonej do sprzedaży w idealnym momencie. Po wzmocnieniu naszej organizacji oraz intensywnych pracach nad lepszym dopasowaniem kolekcji do potrzeb klientów, które realizowaliśmy w 2014 r., postanowiliśmy również zainwestować duże środki w kampanię reklamową marki Top Secret i dzięki temu dokonać jej skokowego repositionowania. Ten ambitny plan jednak się nie powiódł. Przeprowadzona we wrześniu i październiku kampania nie przyniosła bowiem oczekiwanych rezultatów mierzonych poziomem sprzedaży, czy też liczbą klientów odwiedzających nasze sklepy.

W tej sytuacji w czwartym kwartale dokonaliśmy korekty działania segmentu modowego. Ograniczyliśmy plany ekstensywnego rozwoju sprzedaży poprzez rozwój sieci sklepów i zwiększanie zamówień towarów, a położyliśmy znacznie większy nacisk na obniżenie cen zakupu i kosztów działalności. Jednakże, biorąc pod uwagę wysoce konkurencyjne warunki na rynku, nie są to działania wystarczające do skutecznego uzyskania trwałej rentowności segmentu modowego.

Wypracowanie skutecznego rozwiązania strategicznego dla części fashion jest kluczowym wyzwaniem na rok 2016.

Odmianą sytuację mamy w segmencie dyskontowym. Tu przyjęta strategia przechodzi regularnie pozytywny test rynkowy. Będziemy ją w związku z tym kontynuować.

Biorąc pod uwagę niesprzyjające anomalie pogodowe oceniam jako sukces, że w 2015 r. wypracowaliśmy w sieci TXM textilmarket zysk na działalności operacyjnej na takim samym poziomie jak w roku poprzednim, to jest w kwocie 21,7 mln zł. Jednocześnie w tym okresie dużo zainwestowaliśmy w rozwój nowych kanałów dystrybucji i zbudowanie fundamentu pod dalszą intensywną ekspansję. Sklep internetowy www.txm24.pl rośnie bardzo szybko, a otwarcia pierwszych sklepów w Rumunii przejdą do historii ze względu na rekordowe obroty uzyskane w pierwszych dniach ich działania. Optymistycznie nastraja także sam czwarty kwartał. W tym okresie, relatywnie wolnym od anomalii pogodowych, zwiększyliśmy zysk na działalności operacyjnej o 16% r/r. To pokazuje potencjał tego segmentu.

W 2016 r. będziemy inwestować w dynamiczny wzrost sieci sklepów TXM textilmarket zarówno w Polsce jak i zagranicą. Dodatkowo powiększymy marżę handlową zwiększając udział towarów bezpośrednio importowanych od producentów z Dalekiego Wschodu. Jednocześnie zbliżające się uruchomienie systemu wspomagającego zarządzanie SAP pozwoli TXM lepiej wykorzystywać posiadane zasoby. Razem daje to gwarancję wzrostu zysków wypracowywanych w segmencie dyskontowym w kolejnych latach.

Osiągnięte w 2015 r. wyniki Grupy Redan są bardzo dalekie od naszych oczekiwań. Jestem przekonany, że w bieżącym roku znajdziemy rozwiązanie dla wyeliminowania negatywnego wpływu segmentu modowego na wyniki Grupy Redan. To, w połączeniu z coraz lepszymi wynikami sieci TXM textilmarket, powinno spowodować radykalny wzrost wartości akcji Redan.

Z poważaniem

Bogusz Kruszyński

Wiceprezes Zarządu Redan SA