**TextilMarket zwiększa dynamikę obrotów**

**O 11,3% do 36,7 mln zł wzrosły w marcu 2014 r. szacunkowe obroty właściciela marek odzieżowych Top Secret, Troll, Drywash oraz sieci dyskontowej TextilMarket, w porównaniu do tego samego miesiąca poprzedniego roku. Lokomotywą wzrostu przychodów Grupy był segment dyskontowy, który urósł aż o 21%. Sprzedaż w części modowej utrzymała się na analogicznym poziomie do ubiegłorocznej.**

*„W marcu br. osiągnęliśmy znacznie większy wzrost obrotów niż powierzchni handlowej. Szczególnie zadowoleni jesteśmy z rozwoju sprzedaży w części dyskontowej. Z każdym kolejnym miesiącem tego roku notujemy wyższą dynamikę obrotów sieci TextilMarket w ujęciu r./r. W minionym miesiącu wzrost sprzedaży sięgnął już 21%. Na tej części biznesu zarabiamy coraz więcej.”* – powiedział Bogusz Kruszyński, Wiceprezes Zarządu Redan SA. – „Z kolei w segmencie modowym sprzedaż w marcu utrzymała się na ubiegłorocznym poziomie. Osiągnięte obroty są satysfakcjonujące biorąc pod uwagę m.in. zmniejszoną powierzchnię handlową segmentu wynikającą z zamknięcia w zeszłym roku nierentownych placówek oraz zmniejszenie wyrażonej w złotych sprzedaży na Ukrainie, co jest wynikiem jedynie dewaluacji hrywny, gdyż poziom sprzedaży liczony w hrywnach był taki sam jak rok temu.” – dodał Bogusz Kruszyński.

W marcu 2014 r. przychody Grupy Redan wyniosły 36,7 mln zł, czyli 11,3% więcej niż rok wcześniej. Na koniec minionego miesiąca powierzchnia handlowa sieci wyniosła 100,4 tys. m2, co oznacza wzrost o 1,5% w porównaniu do marca 2013 r. Narastająco od początku roku obroty Grupy sięgnęły 101,9 mln zł, co oznacza wzrost r./r. o 6,3%.

Sieć TextilMarket w marcu osiągnęła obroty w wysokości 21,0 mln zł, czyli o 21% większe niż przed rokiem. Sieć sprzedaży segmentu dyskontowego na koniec marca składała się z 289 sklepów własnych o łącznej powierzchni 62,5 tys. m2, czyli 4% więcej niż w marcu 2013 r. Narastająco przez pierwsze trzy miesiące obroty tego sektora zwiększyły się r./r. o 15,4% do 52,6 mln zł.

Z kolei w sieci marek odzieżowych Top Secret, Troll i Drywash sprzedaż w marcu wyniosła 15,7 mln zł i była na poziomie marca 2013 r. Z tego, ze sprzedaży w kanale e-commerce uzyskano 2,7 mln zł, czyli 10% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Łączna powierzchnia sieci sprzedaży sektora fashion na koniec marca 2014 r. wyniosła 37,8 tys. m2 i była na o 2,3% niższa niż w marcu 2013 r. Narastająco przez pierwsze trzy miesiące tego roku obrotu segmentu modowego spadły r./r. o 1,8% do 49,4 mln zł.