

Łódź, 27 kwietnia 2006 r.

Do Akcjonariuszy Redan SA

Szanowni Państwo,

Rok 2005 był dla Grupy Kapitałowej Redan jednym z najtrudniejszych w jej historii. Po raz pierwszy ponieśliśmy stratę. Była ona konsekwencją, z jednej strony, prowadzonych procesów restrukturyzacyjnych, z drugiej zaś, błędów popełnionych w poprzednich okresach.

Przez cały rok bardzo dużo uwagi poświęcaliśmy sprawom związanym z porządkowaniem Grupy, restrukturyzacji struktur organizacyjnych oraz posiadanego majątku. Nadrzędnym celem było uwolnienie się od zbędnego balastu, w postaci niepracującego majątku, który dodatkowo generował koszty swego utrzymania oraz korekta nieefektywnych procesów gospodarczych.

Będąc operatorem kilku marek, w tym trudnym okresie, dołożyliśmy starań, by stymulować rozwój tych działów Grupy, które generowały pozytywny rezultat finansowy, a tym samym maksymalnie dywersyfikować ryzyko prowadzonej działalności. Nasze wysiłki przynoszą już pierwsze rezultaty, chociaż okupione zostały wysokimi kosztami.

Marka Top Secret była jednym z największych problemów, z którymi w roku 2005 zmierzyła się Grupa Kapitałowa. Zmiana kanału dystrybucji z hurtowego na detaliczny nie przyniosła spodziewanych efektów. Pomimo wzrostu przychodów o ponad 150% w sklepach firmowych, ponieśliśmy straty. Poziom sprzedaży był zbyt niski w stosunku do szybko rosnących kosztów utrzymania sieci, szczególnie w sklepach o dużych powierzchniach. Wynikało to ze zbyt mało zróżnicowanej asortymentowo kolekcji oraz braku spójności marketingowej. Podjęliśmy wielokierunkowe prace zmierzające do poprawy sytuacji. Zwiększamy różnorodność każdej kolejnej kolekcji. Opracowaliśmy również nową strategię marketingową opartą na dokładnych badaniach rynku. Restrukturyzujemy sieć sklepów, renegotjujemy warunki najmu, zmniejszamy powierzchnię, a w ostateczności zamykamy najbardziej nierentowne placówki. Jestem przekonany, że efekty tych prac będą widoczne już w 2006 r.

W 2005 roku w całej pełni poznaliśmy również skalę problemów wynikających z nadmiernych zakupów towarów dokonanych w 2004 roku, który zamknął się z zapasami w kwocie 87 mln zł. Podstawowym celem była zatem ich wyprzedaż. Na koniec 2005 roku pozostało nam tylko nieco powyżej 20% tych zapasów, na które utworzyliśmy odpisy aktualizujące ich wartość na ponad 9 mln zł. Dzięki temu kontynuacja wyprzedaży nie będzie już miała negatywnego wpływu na wyniki w kolejnych latach. Jednocześnie nauczyliśmy się dokładnie planować zakupy towarów. Jestem pewny, że sytuacja z roku 2004 już się nie powtórzy.

Bardzo duże znaczenie w wyprzedaży starych zapasów ma sieć sklepów Textilmarket zarządzana przez spółkę Adesso SA. Jednocześnie był to kolejny rok jej dynamicznego rozwoju. Liczba sklepów wzrosła o 36 dochodząc do 103 na koniec roku. Przychody ze sprzedaży wzrosły o prawie 70%, zaś rentowność zwiększyła się o 1 punkt procentowy w

porównaniu z rokiem ubiegłym. Co istotne, skala tej działalności oraz osiągnięte wyniki pozwalają na finansowanie z własnych środków Adesso SA dalszego rozwoju sieci Textilmarket przy zachowaniu dotychczasowej dynamiki.

W II połowie 2005 r., w związku z szybko malejącym potencjałem rynku hurtowego, przy jednocześnie rosnącym ryzyku należności, podjęliśmy także decyzję o zamknięciu tego kanału dystrybucji. Oznacza to zaprzestanie produkcji marki Adesso Fashion. Dla marki Happy Kids rozpoczęliśmy budowę sieci dystrybucji poprzez własne kornery w sklepach multibrandowych. Jestem przekonany, że przyjęta dla tej marki strategia przyniesie pozytywne efekty.

W 2005 roku duży sukces odniosła marka Troll. Wyniki finansowe wskazują, iż przyjęta dla niej strategia rozwoju jest dobra. Osiągnęliśmy dynamiczny rozwój mierzony wzrostem sprzedaży na poziomie 80% w porównaniu do roku poprzedniego, z jednoczesnym zwiększeniem się średniej marży brutto na sprzedaży w sklepach o ponad 4 punkty procentowe. Pod pełną kontrolą pozostały zapasy towarów. Jednocześnie spójna strategia marketingowa wpłynęła na poprawę jakościowego wizerunku marki.

Miniony, trudny rok wykazał skuteczność strategii dywersyfikacji portfela marek. Problemy związane z jednym brandem, kompensowane były dobrymi wynikami pozostałych filarów Grupy Kapitałowej. W tym okresie nauczyliśmy się skutecznie zarządzać zapasami towarów, co zabezpiecza nas przed powtórzeniem błędów roku 2004. Sprawa nadmiernych zapasów towarów była cenną, aczkolwiek bardzo kosztowną lekcją. Za tę naukę już zapłaciliśmy i nie będzie ona wpływać na wyniki kolejnych lat.

Oceniam, że Grupa Kapitałowa Redan ma szczególnie teraz duży potencjał zrównoważonego wzrostu. Dołożymy wszelkich starań, aby nasi Akcjonariusze przekonali się o tym na podstawie wyników finansowych w kolejnych okresach.

Z poważaniem,

Piotr Kulawiński
Prezes Zarządu