

**Sprawozdanie
z działalności Grupy Kapitałowej Redan
w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2005 r.**

Łódź, 28 kwietnia 2006 r.

Skład Grupy Kapitałowej Redan

Redan S.A. wraz z podmiotami zależnymi tworzy Grupę Kapitałową, w której najbardziej istotne znaczenie mają spółki:

- 1) Redan zajmujący się importem towarów, finansowaniem działalności Grupy, a w zakresie sprzedaży projektowaniem, importem, marketingiem i dystrybucją dla marek hurtowych (głównie Happy Kids – dla dzieci) oraz dla marek skierowanych do sieci hipermarketów i sklepów dyskontowych (głównie Top Hit, poza tym Wisco, Target oraz private labels). Jednocześnie w Grupie Kapitałowej, Redan pełni funkcję generalnego importera, sprowadzając towary dla spółek Top Secret, Troll Market oraz częściowo dla Adesso.
- 2) Top Secret Sp. z o.o., Troll Market Sp. z o.o. i Adesso SA prowadzące sieci sklepów detalicznych Top Secret, Troll i Textilmarket odpowiednio. Spółki Top Secret oraz Troll Market prowadzą we własnym zakresie projektowanie towarów pod swoimi markami. Troll Market oraz Adesso prowadzą logistykę we własnym zakresie (poza importem). Dla marki Top Secret logistyka na dzień sporządzenia niniejszego Sprawozdania jest prowadzona przez Redan.
- 3) Redan s.r.o., Euroredan s.r.o. oraz Alfa-Reda-Ukraina są to spółki zagraniczne, za pomocą których jest realizowana sprzedaż na rynkach krajów ich działania, tzn. na Słowacji, w Czechach i na Ukrainie.
- 4) Pozostałe spółki (dalej „spółki sklepowe”) mają znaczenie techniczne, tzn. służą przede wszystkim ograniczeniu ryzyka finansowego wynikającego z zawieranych umów najmu lokali z przeznaczeniem na sklepy na czas określony od 3 do 10 lat.

Szczegółowa struktura i skład Grupy Kapitałowej Redan zawarte zostały w informacji dodatkowej do skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Działalność Grupy Kapitałowej Redan

W 2005 roku profil działalności Grupy Kapitałowej Redan nie zmienił się.

Podstawowym przedmiotem działalności Grupy Kapitałowej Redan było projektowanie, zlecenie produkcji oraz marketing i sprzedaż kolekcji obejmujących wiele grup asortymentowych odzieży codziennego użytku (casual).

Towary oferowane przez Grupę Kapitałową Redan w 2005 r. sprzedawane były w Polsce poprzez następujące kanały dystrybucji:

- kontrolowane sieci sklepów detalicznych;
- sieci hipermarketów;
- multibrandowe sklepy odzieżowe prowadzone przez podmioty niepowiązane kapitałowo z Redan z wydzielonym miejscem sprzedaży towarów Grupy Kapitałowej (projekty Korner, Trendstation);
- hurtownie odzieżowe na terenie całego kraju;
- w przypadku odzieży promocyjnej – bezpośredni odbiorcy w oparciu o indywidualne zamówienia oraz regionalne hurtownie przedstawicielskie.

W odniesieniu do każdego z opisanych powyżej kanałów dystrybucji zostały stworzone odrębne marki oferowanej odzieży. Poza kanałem dystrybucji poszczególne marki różnią się: potrzebami docelowych grup klientów, a tym samym różnorodnością asortymentową kolekcji, cenami, jakością, wzornictwem oraz polityką handlową.

Grupa Kapitałowa Redan w 2005 roku sprzedawała ubrania pod własnymi markami handlowymi, do których należą w szczególności: Top Secret i Troll (skierowana do własnych i franczyzowych sklepów detalicznych), Trendstation (dodatki modowe – sprzedawane poprzez standy ulokowane w sklepach bieliźniarskich), Happy Kids (dystrybucja hurtowa oraz projekt Korner), Adesso Fashion (dystrybucja hurtowa), Top Hit, Wisco, Target (sieci hipermarketów), Top Promotion (odzież promocyjna) i inne. Dodatkowo Grupa realizowała również dostawy pod markami klientów (private labels) zarówno dla sieci hipermarketów, jak też sklepów dyskontowych. Ponadto w ramach sieci sklepów Textilmarket były sprzedawane towary innych dostawców – poza towarami pod markami Grupy Kapitałowej – w tym wiodące dystrybucyjne polskie marki odzieżowe.

Poniższa tabela przedstawia oszacowany podział skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży towarów na poszczególne marki towarowe lub ich grupy.

	2005		2004		2003		zmiana	zmiana
	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura	2005/ 2004	2004/ 2003
Top Secret	68 928	28%	44 652	21%	42 651	32%	54%	5%
Troll i TRENDSTATION	55 113	22%	28 174	13%	-	0%	96%	100%
Adesso Fashion	12 225	5%	21 107	10%	6 570	5%	-42%	221%
Happy Kids	14 909	6%	12 203	6%	16 469	12%	22%	-26%
Top Hit i inne marki do sieci hipermarketów	36 206	15%	52 150	25%	40 527	31%	-31%	29%
Top Promotion – odzież promocyjna	6 196	2%	6 710	3%	6 541	5%	-8%	3%
Inna odzież oferowana w sieci Textilmarket	42 680	17%	36 723	18%		0%	16%	100%
Inne marki	12 268	5%	7 817	4%	19 243	15%	57%	-59%
RAZEM	248 527	100%	209 537	100%	132 001	100%	19%	59%

Top Secret

Przychody ze sprzedaży odzieży marki Top Secret stanowiły w 2005 roku 28% przychodów ze sprzedaży towarów. Oznacza to wzrost udziału w sprzedaży grupy w porównaniu z rokiem poprzednim. Jest to efektem transformacji kanałów dystrybucji marki. Bieżące kolekcje tej marki sprzedawane były wyłącznie przez sklepy firmowe Top Secret. Towary z poprzednich kolekcji dystrybuowane były przez sieć sklepów Textilmarket i przez inne kanały dystrybucji Redan S.A. Szczegółowo zmiany zasad dystrybucji marki Top Secret zostały opisane poniżej w niniejszym sprawozdaniu w punkcie „Czynniki wpływające na wynik z działalności za rok obrotowy”.

Rok 2005 był kolejnym rokiem rozbudowy sieci sklepów firmowych, które spełniają określone wymogi co do wystroju lokalu, standardu obsługi, zaopatrowania oraz lokalizacji. Informacje o sieci sklepów przedstawia poniższa tabela:

Top Secret	31 grudnia 2004		31 grudnia 2005		1 kwietnia 2006	
	własne	francz.	własne	francz.	własne	francz.
Liczba sklepów w Polsce	56	10	88	1	84	1
Powierzchnia sklepów w Polsce [mkw]	8 232	1 819	14 807	226	14 152	226
Liczba sklepów za granicą	3	2	9	2	9	2
Powierzchnia sklepów za granicą [mkw]	543	508	2055	180	2055	180

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania praktycznie wszystkie sklepy firmowe są zarządzane i zaopatrowywane centralnie przez Top Secret Sp. z o.o. – spółkę zależną Emitenta zarządzającą siecią Top Secret. Dzięki temu jest prowadzona spójna polityka handlowa w ramach całej sieci.

Troll & Trendstation

Odzież pod tymi markami jest sprzedawana wyłącznie przez Troll Market Sp. z o.o.

W roku 2005 w wyniku dynamicznego rozwoju sieci sklepów firmowych nastąpił dalszy wzrost sprzedaży marki Troll.

TROLL	31 grudnia 2004		31 grudnia 2005		1 kwietnia 2006	
	własne	francz.	własne	francz.	własne	francz.
Liczba sklepów w Polsce	17	56	29	56	29	56
Powierzchnia sklepów w Polsce [mkw]	1 685	2 500	3 103	2 240	3103	2240
Liczba sklepów za granicą	-	1	3	1	3	1
Powierzchnia sklepów za granicą [mkw]	-	100	340	80	340	80

Dobrze rozwijała się w 2005 roku również sprzedaż odzieży pod marką Trendstation. Są to dodatki modowe i atrakcyjnie opakowana bielizna dla nastolatków i kobiet. Towary te są oferowane na specjalnych standach w sklepach multibrandowych.

Textilmarket

Sieć sklepów Textilmarket, budowana i zarządzana przez Adesso SA – spółkę zależną Emitenta – rozwijała się w 2005r. zgodnie z założeniami. Liczba sklepów oraz ich powierzchnia wzrosła o ponad połowę.

Textilmarket	31 grudnia 2004		31 grudnia 2005		1 kwietnia 2006	
	własne	francz.	własne	francz.	własne	francz.
Liczba sklepów w Polsce	65	2	100	3	106	3
Powierzchnia sklepów w Polsce [mkw]	16 071	400	25 371	600	26 676	600

Textilmarket jest to sieć detalicznych sklepów oferujących odzież wielu krajowych producentów po bardzo korzystnych cenach. Jednocześnie wystrojem wnętrza, zakresem oferowanych towarów bardzo pozytywnie wyróżnia się na tle konkurencji w tym segmencie rynku. Pomimo relatywnie niskich cen sprzedaży sieć ta realizuje zyski dzięki niskim kosztom zakupu towarów oraz niskim kosztom działalności.

Odzież nowych kolekcji pod markami Top Secret i Troll jest sprzedawana na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania praktycznie wyłącznie do spółek zależnych Redan zarządzających detalicznymi sieciami dystrybucji. W 2005 roku nastąpił wzrost udziału sprzedaży do tego kanału dystrybucji, do którego jest również zaliczana sieć Textilmarkett, do 67% w porównaniu do 41% w 2004 r. Tendencja ta w związku z dalszą rozbudową wszystkich trzech sieci będzie kontynuowana, przewidywany udział sprzedaży detalicznej w sprzedaży skonsolidowanej będzie wynosił ok. 75%.

Adesso Fashion

Marka Adesso Fashion zanotowała w 2005 roku spadek sprzedaży o 42% w porównaniu do roku ubiegłego. Było to związane z decyzją Redan o zaniechaniu rozwoju marki z uwagi na brak perspektyw rozwoju rynku hurtowego i zbyt duże pokrycie obszaru grupy docelowej z klientami marki Top Secret.

Happy Kids

W 2005 roku Happy Kids była marką, podobnie jak w poprzednich latach, oferowaną przede wszystkim w kanale sprzedaży hurtowej. Towary z poprzednich sezonów były również sprzedawane w sklepach Textilmarket. Sprzedaż tej marki była na poziomie wyższym o 19% niż w roku poprzednim. Jesienią 2005 roku rozpoczęto wdrażanie projektu Korner, którego głównym założeniem jest zmiana kanału dystrybucji marki Happy Kids. Sprzedaż dokonywana jest poprzez sieć multibrandowych sklepów z odzieżą dziecięcą, w których wizualnie wyodrębniony został obszar ok. 20 m². oznaczony logo Happy Kids. Ww. sklepy zaopatrywane są w materiały reklamowe marki i biorą udział w akcjach promocyjnych organizowanych przez Redan. Przebudowano grupę przedstawicieli handlowych obecnie odpowiedzialnych za poziom i jakość sprzedaży w przydzielonych im Kornerach. Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania liczba kornerów przekroczyła 130.

Top Hit i inne marki sprzedawane do hipermarketów

Sprzedażą do sieci handlowych w Grupie Kapitałowej zajmuje się wyłącznie Redan. W 2005 roku sprzedaż do sieci hipermarketów uległa zahamowaniu – nastąpił 25% spadek przychodów w porównaniu z rokiem ubiegłym. Jest to skutek przede wszystkim ograniczenia zakupów wyrobów tekstylnych przez sieć Biedronka – głównego odbiorcę Redan w tym kanale dystrybucji, który był wynikiem decyzji strategicznych Jeronimo Martins Dystrybucja sp. z o.o. Do klientów Redanu należały w 2005 roku także inne sieci: Geant, E.Leclerc, Carrefour, Kaufland, Muszkieterowie, Ahold, Makro oraz Real.

Sprzedaż zagraniczna

Dominująca część sprzedaży Grupy Kapitałowej Redan prowadzona jest na rynku polskim (96%).

Sprzedaż na rynkach zagranicznych składa się ze sprzedaży zagranicznych spółek wchodzących w skład Grupy (w Czechach, na Słowacji i na Ukrainie) oraz ze sprzedaży realizowanej przez Redan oraz Troll Market do innych odbiorców. W porównaniu do 2004 r. sprzedaż na rynkach zagranicznych wzrosła o 9%. Zmienił się jednak jej charakter. W roku 2005 88% było realizowane przez zagraniczne spółki zależne Redan, co stanowi prawie 3-krotny wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem. Kontynuowały one budowę sieci sklepów detalicznych Troll i Top Secret na swoich rynkach, a ponadto realizowały dostawy do sieci hipermarketów i częściowo hurtowni. Udział eksportu i wewnątrzwspólnotowych dostaw towarów (WDT) w 2005r. spadł o 12% w porównaniu z wartościowym poziomem sprzedaży eksportowej i WDT zrealizowanym w 2004r. Obniżenie to jest efektem ograniczenia ryzyka sprzedaży towarów klientom, niegwarantującym terminowych zapłat.

[tys. PLN]	2005		2004		2003		zmiana 2005/2004	zmiana 2004/2003
	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	wartość
Sprzedaż w Polsce	238 377	96%	200 212	96%	126 005	92%	19%	59%
Sprzedaż zagranicą	10 150	4%	9 325	4%	10 703	8%	9%	-13%
RAZEM	248 527		209 537		136 708		19%	53%

Zmiany w strukturze sprzedaży GK Redan

Rozwój Grupy Kapitałowej Redan w okresie ostatnich 3 lat odbywał się głównie dzięki systematycznemu budowaniu własnych sieci sklepów detalicznych. Celem działań była zmiana kanałów dystrybucji. Zmalało znaczenie tradycyjnego dla Redan kanału dystrybucji – hurtowego, zaś wiodącą stała się sprzedaż poprzez sieci sklepów detalicznych własnych i franczyzowych.

[mln PLN]	2005	2004	2003	2002
Top Secret Sp. z o.o.	58,3	23,1	3,8	0,3
Adesso SA	64,7	38,1	*6,1	0,0
Troll Market Sp. z o.o.	47,4	26,8	0,0	0,0
Redan	156,1	127,7	132,9	93,4
Grupa Kapitałowa Redan	248,5	209,3	136,2	92,9
Udział sprzedaży detalicznej w sprzedaży ogółem	67%	41%	7%	0%

* - wartość sprzedaży z okresu po przejęciu przez Redan kontroli nad Adesso SA

W 2002 r. praktycznie 80% przychodów ze sprzedaży Grupy pochodziło z kanału hurtowego zaś reszta ze sprzedaży do hipermarketów oraz sieci dyskontowych. W wyniku dokonanych zmian w 2005 r. prawie 70% przychodów pochodzi ze sprzedaży w sklepach detalicznych (własnych i franczyzowych), prawie 20% z sieci hipermarketów, zaś na dystrybucję hurtową przypada niecałe 10%. Prowadzone w okresie ostatnich 3 lat działania zmierzały do takiej właśnie zmiany struktury sprzedaży.

Odbiorcy

W wyniku znacznego wzrostu udział sprzedaży w kontrolowanych przez Grupę Kapitałową Redan sieciach detalicznych nastąpiły zmiany w strukturze odbiorców. Obecnie dominują bezpośrednie relatywnie niskie wartościowo transakcje z bardzo dużą liczbą klientów detalicznych.

Z odbiorcami hurtowymi i sieciami handlowymi w Grupie Kapitałowej współpracuje przede wszystkim Redan. W 2005 roku Redan współpracowała ze sprawdzonymi hurtowniami odzieżowymi oraz największymi sieciami hipermarketów (Carrefour, Champion, Globi, Geant, Plus Discount, Biedronka, Auchan, E. Leclerc, Kaufland, Muszkieterowie, Makro, Real i in.) oraz sklepów dyskontowych.

W 2005 roku żaden z odbiorców Grupy Kapitałowej Redan nie nabył towarów o wartości stanowiącej ponad 10% przychodów. W opinii Zarządu Grupa Kapitałowa Redan nie jest uzależniona od żadnego z odbiorców.

Dostawcy

W 2005r. przede wszystkim w związku z dużym wzrostem udziału sprzedaży sieci Textilmarket znacznie wzrósł udział zakupów dokonanych w Polsce i wyniósł około ¼ dostaw. W Polsce były również lokowane zamówienia dla innych marek Grupy Kapitałowej Redan, jednakże w tym zakresie – podobnie jak w 2004r. – nadal dominowały Chiny oraz Indie. Ponadto Grupa dokonała zakupów w Turcji, Korei Południowej oraz w Hong-Kongu.

Liczba dostawców Grupy Kapitałowej Redan systematycznie wzrasta na skutek powiększania oferty asortymentowej i wzorniczej oraz rozwijania portfela marek skierowanych do zróżnicowanych grup odbiorców. Grupa Kapitałowa Redan posiada ugruntowane doświadczenie pozwalające na lokowanie produkcji u producentów oferujących relację jakości i ceny właściwą dla grup docelowych poszczególnych marek.

Wobec wprowadzonego ponownie w II połowie 2005 roku ograniczenia ilościowego importu z Chin towarów wybranych kategorii odzieżowych, Grupa Kapitałowa Redan prowadzi intensywne analizy producentów w innych krajach. Część produkcji na sezon wiosna/lato 2006 r. jest zlecona w innych krajach: Indie, Bangladesz, Korea, Pakistan.

W opinii Zarządu Grupa Kapitałowa Redan nie jest uzależniona od żadnego z dostawców.

Transakcje z podmiotami powiązanymi

Charakter transakcji z podmiotami opisują szczegółowo tabele umieszczone w informacji dodatkowej do sprawozdania finansowego. Najistotniejsze z nich zostały opisane poniżej.

W roku 2005 Redan zawarł transakcje sprzedaży towarów Top Secret Sp. z o.o., na łączną kwotę 36.422 tys. PLN. W tym samym okresie Redan nabył od Top Secret sp. z o.o. towary i usługi o wartości 1,4 tys. PLN.

W roku 2005 Redan zawarł transakcje sprzedaży towarów na kwotę 10.705 tys. PLN z Adesso SA.

W roku 2005 Redan zawarł transakcje sprzedaży towarów Troll Market sp. z o.o., na łączną kwotę 26.716 tys. PLN.

W roku 2005 Redan zawarła transakcje sprzedaży towarów Redan s.r.o. na Słowacji na łączną kwotę 1.915 tys. PLN.

W roku 2005 Redan zawarł transakcje sprzedaży towarów Euroredan s.r.o. w Czechach na łączną kwotę 2.433 tys. PLN.

W roku 2005 Redan zawarła transakcje sprzedaży towarów Alfa-Reda T.O.W. na Ukrainie na łączną kwotę 1.073 tys. PLN. Ponadto na podstawie umowy cesji Redan sprzedał swoją wierzytelność wobec ukraińskiej spółki Redan Centr Rozpodilju T.O.W. za cenę 1.873 tys. PLN.

W roku 2005 spółka zależna Troll Market sp. z o.o. zawarła transakcje sprzedaży towarów z innymi spółkami Grupy Kapitałowej, wyłączając Redan na kwotę 1.768 tys. PLN

W roku 2005 spółka zależna Top Secret sp. z o.o. zawarła transakcje sprzedaży towarów z innymi spółkami Grupy Kapitałowej, wyłączając Redan na kwotę 11 tys. PLN

Pozostałe spółki Grupy Kapitałowej nie dokonywały transakcji sprzedaży towarów do innych spółek stowarzyszonych.

Dodatkowo spółki Top Secret sp. z o.o. i Troll Market sp. z o.o. osiągały przychody z tytułu świadczenia usług agencji pracy tymczasowej i sprzedaży wyposażenia na rzecz „spółek sklepowych”.

„Spółki sklepowe” otrzymywały wynagrodzenie za obsługę sklepów firmowych Top Secret i Troll.

Znaczące umowy

W 2005 r. Grupa Kapitałowa Redan zawarła szereg umów ubezpieczenia obejmujących:

- ubezpieczenie środków obrotowych:
 - od ognia i innych zdarzeń losowych,
 - od kradzieży z włamaniem i rabunku,
 - w transporcie lądowym,
 - w transporcie morskim;
- ubezpieczenie środków trwałych:
 - od ognia i innych zdarzeń losowych,
 - od kradzieży z włamaniem i rabunku,

- floty samochodowej w zakresie OC, AC oraz NW;
- ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej.

Umowy ubezpieczenia są zawierane na 1 rok i regularnie odnawiane przed terminem ich upływu po uwzględnieniu zmian w wartości ubezpieczanego majątku.

Grupa Kapitałowa Redan nie posiada informacji o umowach, których stroną są akcjonariusze Redan, a które mogłyby mieć znaczący wpływ na działalność Grupy.

Spółki z Grupy Kapitałowej Redan nie zawarły w roku 2005 znaczących umów współpracy ani kooperacji.

Inwestycje

W roku 2005 zostały dokonane następujące zmiany w inwestycjach kapitałowych Redan na łączną kwotę 2 873 tys. PLN.

Top Secret Sp. z o.o.

W dniu 7 czerwca 2005 roku zostało zarejestrowane podwyższenie kapitału zakładowego Top Secret sp. z o.o. o kwotę 2.000 tys. PLN. Ponadto w grudniu 2005 roku została podjęta uchwała o podwyższeniu kapitału o kolejne 8.000 tys. PLN. Zmiana wysokości kapitału została zarejestrowana 28 lutego 2006 roku.

Spółki sklepowe

W 2005r. utworzonych zostało w ramach grupy kapitałowej Redan 6 spółek zależnych, każda z kapitałem zakładowym równym 50 tys. PLN.

Redan objął we wszystkich wymienionych wyżej spółkach 100% kapitału zakładowego. Przedmiotem działalności spółek jest detaliczna sprzedaż odzieży Top Secret i Troll w lokalach handlowych umiejscowionych najczęściej w galeriach handlowych.

Spółki zależne poza granicami kraju

W roku 2005, w maju rozpoczęła działalność na Ukrainie spółka Alfa-Reda T.O.W. z kapitałem zakładowym 32 tys. PLN. Jest to kolejna po założonych w 2004r. spółkach Redan s.r.o. (kapitał zakładowy 96 tys. PLN) na Słowacji i Euroredan s.r.o. (kapitał zakładowy 105 tys. PLN) w Czechach zagraniczna spółka należąca do Grupy Kapitałowej. Redan objął 100% kapitału zakładowego tej spółki. Przedmiotem działalności wszystkich tych spółek jest sprzedaż detaliczna i hurtowa oraz czynności pośrednictwa na terenie krajów ich działalności.

Poza powyżej opisanymi transakcjami Redan nie dokonywał w 2005 r. innych inwestycji.

Emisje papierów wartościowych

W 2005r. kontynuowana była realizacja „Programu motywacyjnego dla członków Zarządu Spółki Redan S.A., innych osób zajmujących kierownicze stanowiska w Spółce oraz osób indywidualnie odpowiedzialnych za poziom sprzedaży i poziom zysku w poszczególnych spółkach Grupy Kapitałowej”, w ramach którego w dniach 31 stycznia 2005r. i 31 lipca 2005r. wyemitowanych zostało 5 000 szt. obligacji – serie A3 i A4 - z prawem pierwszeństwa do objęcia na każdą obligację 10 akcji zwykłych serii P Spółki Redan. Lipcowa emisja obligacji była ostatnią serią wyemitowaną w ramach programu motywacyjnego.

Ponadto uczestnikom programu przydzielono:

- 1) w dniu 26 stycznia 2005r. 14 570 szt. akcji zwykłych na okaziciela serii P (w ramach emisji obligacji serii A1 w styczniu 2004r.) zarejestrowanych w KRS 6 maja 2005r.
- 2) w dniu 04 lipca 2005r. 13 200 szt. akcji zwykłych na okaziciela serii P (w ramach emisji obligacji serii A2 w lipcu 2004r) zarejestrowanych w KRS 20 września 2005r.
- 3) w dniu 23 grudnia 2005r. 15.750 szt. akcji zwykłych na okaziciela serii P (w ramach emisji obligacji serii A3 w styczniu 2005r) zarejestrowanych w KRS 31 marca 2006r.

Łączna struktura kapitału zakładowego zawarta jest w załączonej do sprawozdania finansowego Redan Nocie A.

Redan był jedynym podmiotem z Grupy Kapitałowej dokonującym emisji papierów wartościowych.

Informacje o zaciągniętych kredytach, umowach pożyczek i udzielonych poręczeniach i gwarancjach

Na dzień 31 grudnia 2005 r. Redan i Troll Market sp. z o.o. były stronami umów kredytowych opisanych w Nocie nr 5 do skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Kredyty i pożyczki udzielone przez Spółki Grupy Kapitałowej Redan

Redan udzielił pożyczkę Eurocenter Sp. z o.o. na kwotę 645 tys. PLN z terminem spłaty 31.12.2006 r..

Kredyty i pożyczki udzielone przez Redan spółkom Grupy Kapitałowej zostały opisane w sprawozdaniu z działalności Redan.

Udzielone poręczenia i gwarancje

Do końca 2005 roku jedyną spółką z Grupy Kapitałowej udzielającą poręczeń i gwarancji był Redan.

Lp.	Podmiot, któremu udzielono poręczenia	Przedmiot poręczenia	Rodzaj poręczenia	Waluta	Kwota poręczenia [PLN]
1.	TROLL MARKET SP. Z O.O.	Kredyt bankowy	Weksel poręczony	PLN	2 127 665,00
2	Top Secret SP. Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	PLN	69 353,64
		Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	209 284,17
3.	HATT SP. Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	36 234,00
4.	TOP MARK SP. Z O.O.	Kredyt bankowy	Poręczenie cywilno- prawne	PLN	1 200 000,00
5.	TOP CENTER SP.Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	19 904,54
6.	TARGET SP.Z O.O	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	39 851,00
		Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	PLN	54 500,00
7.	Kadmus SP. Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	48 553,56
8.	BALENO SP. Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	8 235,00
		Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	PLN	49 200,00
9.	ROKAPPA Sp. z o.o.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	USD	30 320,12
		Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	69 269,16
10	TOP SP. Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	PLN	15 752,64
		Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	26 073,64
11	KRUX SP. Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	48 276,00
12	DOTAR Sp. z o.o.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	54 112,73
13	Top Speed Sp. z o.o.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	17 891,36

14	Getar SP. Z O.O.	Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	EUR	48 193,00
		Gwarancje bankowe	Weksel poręczony	PLN	24 400,00
Razem wartość poręczeń				USD	30 320,12
				PLN	3 540 871,28
				EUR	625 878,16

Łączna wartość poręczeń udzielonych przez Redan na dzień 31 grudnia 2005 r. wynosi 6 088,8 tys. PLN

Istotne zdarzenia

Zdarzenia o istotnym wpływie na działalność prowadzoną przez Grupę Kapitałową Redan można podzielić na następujące grupy:

Rozwój detalicznych sieci sprzedaży

W 2005r. kontynuowany był dynamiczny rozwój detalicznych sieci sprzedaży odzieży. Poniższa tabela prezentuje rozwój poszczególnych sieci detalicznych.

	1 stycznia 2005		31 grudnia 2005		1 kwietnia 2006	
	własne	francz.	własne	francz.	Własne	francz.
Top Secret	59	12	97	3	93	3
Textilmarket	65	2	100	3	106	3
Troll	17	57	32	57	32	57
RAZEM	141	71	229	63	231	63

W roku 2005 rozwijały się wszystkie 3 sieci odzieżowych sklepów detalicznych Grupy Kapitałowej Redan. Na koniec 2005 r. w skład sieci detalicznych Grupy wchodziły 292 sklepy (w Polsce i zagranicą, własne oraz franczyzowe) o łącznej powierzchni przekraczającej 49 000 m². Oznacza to wzrost liczby sklepów o prawie 40% i wzrost ich powierzchni o ponad 50% w porównaniu ze stanem na koniec 2004 r. Dodatkowe informacje na temat rozwoju poszczególnych sieci zostały przedstawione w rozdziale „Działalność Grupy Kapitałowej Redan”.

Wynikiem rozwoju sieci sklepów była zmiana w strukturze sprzedaży Grupy Kapitałowej Redan – w 2005 r. ponad 2/3 przychodów ze sprzedaży zostało zrealizowane w sklepach detalicznych. Z drugiej strony wpłynęło to na wzrost i strukturę kosztów operacyjnych związanych z utrzymaniem sieci detalicznych.

Kontynuacja zmian w Top Secret

Począwszy od 2003 r. trwa proces transformacji marki Top Secret. W I połowie 2003 r. odzież pod tą marką była sprzedawana w otwartej dystrybucji hurtowej – oznacza to, że praktycznie każdy mógł kupić te towary i sprzedawać je w dowolnym miejscu za dowolną cenę. Redan nie posiadał wtedy wpływu na miejsca sprzedaży ani ceny dla ostatecznych klientów. W 2005 r. sprzedaż towarów z nowych kolekcji była już ograniczona wyłącznie do sklepów firmowych kontrolowanych całkowicie w zakresie wystroju, zaopatrzenia oraz marketingu przez Top Secret Sp. z o.o.

Proces transformacji nie przebiegał jednak bezproblemowo. Zmiana obejmuje nie tylko kanał dystrybucji, czyli budowę i organizację sklepów, ale także produkt (jego różnorodność asortymentową oraz wzorniczą), działania promocyjne jak również organizację procesów logistycznych. Proces ten był realizowany w 2005 r. i będzie kontynuowany w 2006 r.

W 2005 r. Grupa Kapitałowa poniosła na sprzedaży marki Top Secret stratę w wysokości ok. 10 mln zł. Szczegółowe omówienie wyników marki Top Secret oraz podjętych i planowanych działań jest przedstawione w rozdziale „Czynniki wpływające na wynik z działalności za rok obrotowy”.

Wdrożenie nowego systemu informatycznego

W lutym 2005r. rozpoczął się proces wdrożenia nowego zintegrowanego systemu informatycznego wspomagającego zarządzanie wszystkimi spółkami wchodzącymi w skład Grupy Kapitałowej. System został uruchomiony we wszystkich polskich spółkach Grupy oraz w sklepach Top Secret. W 2006 r. będzie również wdrażany w sieci Troll, Textilmarket a w następnej kolejności w sklepach zagranicznych. System nie osiągnął jeszcze pełnej wydajności, ale już na obecnym etapie wdrożenia umożliwił znaczną poprawę w działaniu logistyki oraz prostszy dostęp do informacji kontrolingowych.

Wyprzedaż towarów z minionych kolekcji

Problem niesprzedanych zapasów z poprzednich sezonów jest jednym z podstawowych problemów każdej firmy odzieżowej. Do 2004 r. Redan skutecznie – w porównaniu do skali prowadzonej działalności – zarządzał wyprzedażą tych towarów. Problem ten pojawił się w dużej skali w 2004 roku w wyniku zwiększonych zakupów towarów w momencie akcesji Polski do Unii Europejskiej i miał istotny wpływ na funkcjonowanie Redan w 2005 roku. Wyniki 2005 r. zostały obciążone z jednej strony stratami na sprzedaży tych towarów poniżej cen zakupu, a z drugiej strony utworzonymi odpisami aktualizującymi wartość towarów. Szczegółowe informacje na temat towarów z poprzednich sezonów oraz ich wpływu na wyniki zostały przedstawione w rozdziale „Czynniki wpływające na wynik z działalności za rok obrotowy”.

Sytuacja finansowa Grupy Kapitałowej Redan

Rachunek zysków i strat

W tabeli poniżej przedstawiono analizę skonsolidowanych wyników osiągniętych przez Grupę Kapitałową Redan w 2005 r.

[tys PLN]	2005		2004		2003		zmiana 2003/2004	zmiana 2004/2005
	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura		
Przychody netto ze sprzedaży	248 527	100%	209 537	100%	136 708	100%	53%	19%
Koszty sprzedanych towarów	151 278	61%	134 577	64%	87 448	65%	54%	12%
Zysk brutto ze sprzedaży	97 248	39%	74 961	36%	49 260	35%	52%	30%
Koszty sprzedaży	98 890	40%	62 278	30%	27 938	19%	123%	59%
Koszty ogólnego zarządu	5 303	2%	6 469	3%	2 264	1%	186%	-18%
Zysk na sprzedaży	-6 945	-3%	6 214	3%	19 058	15%	-67%	-212%
Pozostałe przychody operacyjne	3 233	1%	6 158	3%	1 407	1%	338%	-48%
Pozostałe koszty operacyjne	16 851	7%	7 999	4%	2 443	2%	227%	111%
Zysk z działalności operacyjnej	-20 563	-8%	4 373	2%	18 022	14%	-76%	-470%
EBITDA	-15 480	-6%	8 696	4%	19 893	15%	-56%	-178%
Przychody finansowe	2 550	1%	8 590	4%	2 252	1%	281%	-70%
Koszty finansowe	8 839	4%	3 500	2%	1 787	1%	96%	153%
Odpis wartości firmy jednostek podporząd.	0	0%	39	0%	39	1%	0%	-100%
Wynik na innych zdarzeniach gospodarczych	-149	0%	0	0%	1	1%	-100%	100%
Wynik na zaniechanej działalności	0	0%	0	0%	0	1%	0%	100%
Zysk brutto	-27 001	-11%	9 424	4%	18 449	1%	-49%	-287%
Podatek dochodowy	-3 489	-1%	1 825	1%	5 401	1%	-66%	-191%

Udział w zyskach netto jednostek wycenianych metodą praw własności	586	0%	230	0%	295	1%	-22%	255%
Zyski mniejszości	7	0%	716	0%	33	1%	2070%	1%
Zysk netto	-22 930	-9%	7 114	3%	13 310	10%	-47%	-322%

Rok 2005 był kolejnym rokiem wzrostu przychodów ze sprzedaży Grupy Kapitałowej Redan, który wyniósł 19%. Dodatkowo uzyskany zysk brutto ze sprzedaży był wyższy o 30 % w porównaniu z 2004r. Było to efektem zmiany struktury sprzedaży polegającej na znaczącym wzroście sprzedaży poprzez kontrolowane sklepy detaliczne. Spowodowało to wzrost marży brutto na sprzedaży. Jednakże poziom tej marży nadal jest daleki od oczekiwań Zarządu. W 2005 r. na jego obniżenie wpływała wyprzedaż towarów zakupionych w nadmiernych ilościach w 2004 r.

Z drugiej strony rozwój sieci sklepów spowodował prawie 50% wzrost kosztów działalności operacyjnej. Było to spowodowane wzrostem wartości nabytych usług obcych, w tym przede wszystkim kosztów najmu sklepów oraz kosztów i opłat wspólnych ponoszonych w centrach handlowych, związanym z tym wzrostem kosztów mediów, wyposażenia, a także wzrostem zatrudnienia, a co za tym idzie poziomem kosztów wynagrodzeń i innych świadczeń na rzecz pracowników. W tej sytuacji zmniejszenie kosztów ogólnego zarządu o 18% nie wystarczyło na osiągnięcie przez Grupę Kapitałową zysku na sprzedaży.

Dodatkowo bardzo duży wzrost pozostałych kosztów operacyjnych (o 111% w porównaniu z rokiem 2004) oraz kosztów finansowych (o 153%) przy jednoczesnym spadku pozostałych przychodów operacyjnych (o prawie połowę) i przychodów finansowych (o 70%) spowodowały poniesienie w 2005 r. wysokiej straty przez Grupę Kapitałową.

Główne pozycje przychodów/kosztów pozostałych operacyjnych i finansowych przedstawiają się następująco:

1) pozostałe przychody operacyjne:

- a) rozwiązanie odpisu aktualizującego należności 1.109 tys. PLN,
- b) ujawnione nadwyżki towarów w magazynie 783 tys. PLN,
- c) noty uznaniowe 323 tys. PLN,
- d) spisane w zyski przedawnione zobowiązania 181 tys. PLN,
- e) otrzymane odszkodowania 121 tys. PLN,

Podstawową pozycję stanowią rozwiązane odpisy aktualizujące należności w wyniku ich windykacji. Nadwyżki towarowe są wynikiem błędów magazynowych. Na noty uznaniowe składają się otrzymane opusty od dostawców. Na kwotę otrzymanych odszkodowań złożyły się korekta stawki ubezpieczeniowej (24,3 tys. PLN) i otrzymane wypłaty z tytułu likwidacji szkód środków transportu.

2) pozostałe koszty operacyjne:

- a) odpisy aktualizujące należności 3.838 tys. PLN,
- b) odpisy aktualizujące zapasy 8.734 tys. PLN,
- c) odpisy aktualizujące wartość rzeczowych aktywów trwałych 182 tys. PLN,
- d) rezerwy na świadczenia pracownicze 474 tys. PLN,
- e) rezerwy na inne zobowiązania 847 tys. PLN,
- f) darowizny 295 tys. PLN,
- g) niedobory towarów w magazynie 1.587 tys. PLN,
- h) strata na sprzedaży środków trwałych 176 tys. PLN,

Na odpisy aktualizujące należności składają się przede wszystkim odpisy na należności skierowane na drogę sądową 767 tys. PLN, pozostałą część stanowią koszty odpisów nieściągalnych należności. Odpisy aktualizujące zapasy stanowią rezerwy na towary

nierotujące wyliczone wg przyjętych zasad rachunkowości. Odpisy aktualizujące wartość rzeczowych aktywów trwałych obejmują koszt poniesionych nakładów na rozwój sieci sklepów Top Secret przewidzianych do likwidacji. Rezerwy na świadczenia pracownicze to wartość ekwiwalentów za niewykorzystane urlopy do końca 2005r. Niedobory towarów są efektem braków w dostawach i pomyłek w wydaniach z magazynu. Straty na sprzedaży środków trwałych są efektem likwidacji nakładów w zamkniętych lub przewidzianych do zamknięcia sklepach.

- 3) przychody finansowe:
 - a) przychody z tytułu odsetek 614 tys. PLN,
 - b) przychody z tytułu dokonanej cesji należności 1.873 tys. PLN (koszty z tego tytułu w tej samej wysokości zostały zaliczone do kosztów finansowych)
 - c) dodatnie różnice kursowe 29 tys. PLN
- 4) koszty finansowe:
 - a) koszty finansowe z tytułu odsetek 5.602 tys. PLN, w tym 5.317 tys. PLN stanowią zapłacone przez Redan i Troll Market Sp. z o.o. odsetki od kredytów bankowych
 - b) ujemne różnice kursowe 477 tys. PLN,
 - c) spisanie w koszty cesji należności 1.873 tys. PLN,
- 5) wynik na innych zdarzeniach gospodarczych:
 - a) poniesione wydatki na akcję reklamową i usługi doradztwa prawnego na Ukrainie 149 tys. PLN. Jest to kwota fikcyjnych transakcji zawartych przez osobę zarządzającą w imieniu spółki zależnej Alfa-Reda T.O.W.

Bilans

W poniższych tabelach przedstawiono analizę bilansu Grupy Kapitałowej Redan.

[tys. PLN]	2005		2004		2003		zmiana	zmiana
	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura	2003/2004	2003/2005
I. Aktywa trwałe	45 021	21%	35 253	17%	15 240	13%	131%	28%
1. Wartości niematerialne i prawne	5 121	2%	4 715	2%	451	0%	945%	9%
2. Wartość firmy jednost. podporząd.	558	0%	512	0%	116	0%	341%	9%
3. Rzeczowe aktywa trwałe	26 784	12%	24 401	12%	12 852	11%	90%	10%
4. Należności długoterminowe	352	0%	0	0%	0	0%	0%	343%
5. Inwestycje długoterminowe	3 659	2%	2 370	1%	1 239	1%	91%	54%
6. Długoterm. rozliczenia międzyokr.	8 547	4%	3 255	2%	582	1%	459%	163%
II. Aktywa obrotowe	169 604	79%	170 779	83%	98 970	87%	73%	-1%
1. Zapasy	78 124	36%	83 938	41%	35 147	31%	139%	-7%
2. Należności krótkoterminowe	57 452	27%	70 966	34%	35 979	32%	97%	-19%
w tym od jednostek zależnych	11	0%	8	0%	71	0%	100%	38%
3. Inwestycje krótkoterminowe	16 728	8%	14 380	7%	27 572	24%	-48%	16%
4. Krótkoterm. rozliczenia międzyokr.	1 722	1%	1 495	1%	272	0%	450%	15%
5. aktywa trwałe przeznaczone do sprzedaży	15 578	7%		0%		0%	100%	100%
Aktywa razem	214 625		206 032		114 210		80%	4%

Na wzrost wartości aktywów trwałych podstawowy wpływ miały:

- 1) wartości niematerialne i prawne:
 - a) zakup zintegrowanego informatycznego systemu wspomagającego zarządzanie przedsiębiorstwem 1.508 tys. PLN,

- 2) środki trwałe:
 - a) zakup maszyn i urządzeń technicznych 1.276 tys. PLN,
 - b) zakup środków transportu 490 tys. PLN,
 - c) poniesione nakłady na rozbudowę sieci sklepów własnych 1.632 tys. PLN,
 - d) modernizacja biurowca przy ulicy Aleksandrowskiej w Łodzi 5.395 tys. PLN
- 3) należności długoterminowe
 - a) wpłacone kaucje 330 tys. PLN
 - b) odsetki od pożyczek 22 tys. PLN
- 4) inwestycje długoterminowe:
 - a) udziały lub akcje w jednostkach powiązanych 2.055 tys. PLN,
 - b) udziały lub akcje w jednostkach niepowiązanych 645 tys. PLN,
 - c) zwiększenie wartości nieruchomości 959 tys. PLN,
- 5) długoterminowe rozliczenia międzyokresowe:
 - a) aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego 8.241 tys. PLN,
 - b) inne 306 tys. PLN,

Majątek obrotowy Grupy Kapitałowej uległ, w porównaniu z rokiem 2004, nieznacznemu zmniejszeniu (- 1%). Zmianie natomiast uległa jego struktura. Zmniejszeniu uległ stan zapasów (- 7%) i należności (- 19%), co jest pozytywną tendencją. Wzrosły wartości inwestycji krótkoterminowych (+ 16%) i krótkoterminowych rozliczeń międzyokresowych (+ 15%). Ponadto na wartość aktywów obrotowych wpływa przekwalifikowanie nieruchomości przy ulicy Aleksandrowskiej 67/91 na przeznaczoną do sprzedaży.

[tys. PLN]	2005		2004		2003		zmiana 2003/2004	zmiana 2004/2005
	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura		
I. Kapitał własny	73 106	34%	98 107	48%	87 803	77%	14%	-25%
II. Kapitały mniejszości	-41	0%	-45	0%	-45	0%		
III. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	141 560	66%	107 971	52%	26 452	23%	300%	31%
1. Rezerwy na zobowiązania	2 272	1%	1 378	1%	166	0%	536%	65%
2. Zobowiązania długoterminowe	4 378	2%	4 400	2%	600	1%	109%	-1%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	134 689	63%	102 181	50%	25 669	22%	303%	32%
w tym z tyt. Dostaw towarów i usług	40 426	19%	28 774	14%	24 129	21%	19%	40%
4. Rozliczenia międzyokresowe	211	0%	12	0%	17	0%	-29%	1658%
Pasywa razem	214 625		206 032		114 210		74%	4%

Zwiększenie majątku trwałego i powstanie majątku obrotowego przeznaczonego do sprzedaży spowodowało wzrost zobowiązań krótkoterminowych, przede wszystkim w postaci kredytów bankowych.

Rachunek przepływów pieniężnych

W tabeli poniżej przedstawiono zestawienie przepływów pieniężnych Grupy Kapitałowej Redan w 2005 roku.

[tys. PLN]	2005		2004		2003		zmiana 2003/2004	zmiana 2004/2005
	wartość	struktura	wartość	struktura	wartość	struktura		
Przepływy pieniężne netto z działalności								
operacyjnej	11 465	732%	-68 299	359%	-3 866	16%	1824%	-95%
inwestycyjnej	-18 642	-1190%	-23 069	121%	-8 434	35%	87%	14%
finansowej	8 743	558%	72 351	-380%	36 261	-151%	87%	-73%
Przepływy pieniężne netto razem	1 566		-19 017		23 961		-193%	-86%

W roku 2005, po trzyletnim okresie przepływów ujemnych Grupa Kapitałowa Redan zanotowała nadwyżkę wpływów z działalności operacyjnej. Było to wynikiem zmniejszenia stanów zapasów i należności i zwiększeniu poziomu zobowiązań.

Nakłady poniesione na rozwój sieci detalicznej (nakłady na otwarcie kolejnych sklepów) oraz modernizacja budynku biurowego spowodowało ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej.

Źródłem finansowania rozwoju była działalność finansowa i operacyjna.

Analiza wskaźnikowa

W tabeli poniżej przedstawiono analizę wskaźnikową

	2005	2004	2003
Rentowność sprzedaży	39,13%	35,77%	36,03%
Rentowność działalności operacyjnej	-8,27%	2,09%	13,18%
Rentowność netto	-9,23%	3,39%	9,74%
Rentowność aktywów ogółem	-10,69%	3,45%	11,65%
Rentowność kapitału własnego	-31,37%	7,25%	15,16%
Wskaźnik bieżącej płynności	1,3	1,7	3,9
Wskaźnik płynności szybkiej	0,7	0,8	2,5
Cykl rotacji zapasów (w dniach)	115	146	94
Cykl rotacji należności (w dniach)	84	124	96
Cykl rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług (w dniach)	98	78	101
Cykl operacyjny (w dniach)	199	270	190
Cykl konwersji gotówki (w dniach)	102	192	89
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	0,6	0,5	0,2
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego	1,9	1,1	0,3
Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi	0,3	0,5	0,8

Zasady wyliczania wskaźników:

- *wskaźniki rentowności – stosunek odpowiednich wielkości zysku ze sprzedaży, zysku operacyjnego oraz zysku netto za dany okres do przychodów ze sprzedaży netto;*
- *wskaźnik rentowności aktywów (ROA) – zysk netto/stan aktywów na koniec danego roku;*
- *wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE) – zysk netto/stan kapitałów własnych na koniec danego roku;*
- *wskaźnik bieżącej płynności – stosunek stanu majątku obrotowego do sumy stanu zobowiązań bieżących na koniec danego okresu; obrazuje zdolność firmy do regulowania bieżących zobowiązań przy wykorzystaniu aktywów bieżących;*
- *wskaźnik szybkiej płynności – stosunek stanu majątku obrotowego pomniejszonego o zapasy do stanu zobowiązań bieżących na koniec okresu; obrazuje zdolność zgromadzenia w krótkim czasie środków pieniężnych na pokrycie zobowiązań.*
- *cykl rotacji zapasów – stosunek stanu zapasów na koniec danego okresu do przychodów ze sprzedaży netto za dany okres, pomnożony przez liczbę dni w okresie;*
- *cykl rotacji należności – stosunek stanu należności na koniec danego okresu do przychodów ze sprzedaży netto za dany okres, pomnożony przez liczbę dni w okresie;*
- *cykl rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług – stosunek stanu zobowiązań bieżących na koniec danego okresu do kosztów sprzedanych produktów, towarów i materiałów w danym okresie, pomnożony przez liczbę dni w okresie;*
- *cykl operacyjny - suma cyklu rotacji zapasów i cyklu rotacji należności;*
- *cykl konwersji gotówki – różnica pomiędzy cyklem operacyjnym a cyklem rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług;*
- *wskaźnik ogólnego zadłużenia – stosunek zobowiązań krótko i długoterminowych do aktywów ogółem; obrazuje udział zewnętrznych źródeł finansowania działalności Spółki;*
- *wskaźnik zadłużenia kapitału własnego – stosunek zobowiązań ogółem do kapitałów własnych;*
- *wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi – stosunek kapitałów własnych do aktywów ogółem; przedstawia udział środków własnych w finansowaniu działalności;*

Rok 2005 był dla Grupy Kapitałowej Redan kolejnym rokiem rozwoju. Wzrosła również stopa i masa wygenerowanej marży na pokrycie.

Wskaźniki płynności bieżącej i szybkiej, mimo nieznacznego pogorszenia, utrzymują się na bezpiecznych poziomach.

Dzięki wzrostowi sprzedaży i spadkowi poziomu należności uległy skróceniu cykle rotacji zapasów, zobowiązań, cykl operacyjny i konwersji gotówki.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia określający udział źródeł obcych w finansowaniu majątku przedsiębiorstwa mimo pogorszenia w porównaniu z rokiem poprzednim i osiągnięciu wartości 0,6 nie przekroczył granicy 0,75 uznawanej za zagrożenie wypłacalności.

Wartości wskaźników zadłużenia kapitału własnego i pokrycia majątku kapitałami własnymi nie przekroczyły również wartości niebezpiecznych.

Porównanie wybranych wskaźników rentowności opartych na założeniach memoriałowych z opartymi na metodzie kasowej

wskaźniki rentowności	memoriałowe (wynik netto)	kasowe(CF)
sprzedaży	-9,23%	4,61%
majątku	-10,69%	5,34%
kapitału własnego	-31,37%	15,68%

- CF* - przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej
- rentowność sprzedaży CF- stosunek przepływów netto z działalności operacyjnej do przychodów ze sprzedaży netto,
- rentowność majątku CF - stosunek przepływów netto z działalności operacyjnej do stanu aktywów na koniec roku,
- rentowność kapitału własnego CF - stosunek przepływów netto z działalności operacyjnej do stanu kapitałów własnych na koniec roku.

Niepokojące jest osiągnięcie przez Grupę ujemnych wskaźników rentowności określające efektywność gospodarowania. Jednakże wskaźniki te oparte na kategorii zysku nie oddają w pełni obrazu gospodarności. Oparte są na założeniach memoriałowych, które nie uwzględniają przepływów strumieni pieniężnych generowanych przez te wielkości. Bardziej trafnym w ocenie sprawności jest oparcie się na wielkościach „Cash Flow”. Podane w tablicy powyżej porównywalne trzy wskaźniki rentowności podstawowych kategorii oparte na zastąpieniu wielkości „memoriałowej” – zysku, wielkością „kasową” – wartością przepływów pieniężnych netto z działalności operacyjnej dają świadectwo, iż rentowność działania oparta na strumieniach pieniężnych daje wartości dodatnie i wskazuje na efektywne wykorzystanie pieniądza.

Czynniki wpływające na wynik z działalności za rok obrotowy

W roku 2005 Grupa Kapitałowa Redan poniosła stratę w wysokości 22 930 tys. zł.

Grupa Kapitałowa Redan posiada zdywersyfikowany portfel marek odzieżowych. Dlatego w celu wyjaśnienia uzyskanych wyników dokonano analitycznego podziału straty brutto na poszczególne zakresy działalności/marki. Przyjęto w tym celu następujące założenia:

- a) do każdego rodzaju działalności/marki przyporządkowano koszty bezpośrednio związane z nim związane z wyłączeniem kosztów wyprzedaży stoków oraz kosztów biurowca Redan SA (te dwie pozycje wyłączono jako odrębne rodzaje działalności);

- b) dla każdego rodzaju działalności określono skonsolidowaną marżę stanowiącą sumę zrealizowanych marż podmiotów mających udział w danym kanale dystrybucji z wyłączeniami konsolidacyjnymi, z tym, że nie wydzielono marży zrealizowanej na wyprzedaży towarów z poprzednich sezonów przez spółkę Adesso (prowadzącą sieć Textilmarket) przyjmując założenie, iż gdyby nie kupowała ona towarów (stoków) od Redan SA dokonałaby zakupów od innych dostawców;
- c) dokonano analitycznego podziału na rodzaje działalności kosztów pośrednich Redan SA (których nie można było bezpośrednio przypisać do żadnego z nich) proporcjonalnie do udziału w skonsolidowanej sprzedaży ;
- d) dokonano analitycznej dystrybucji kosztów finansowych na poszczególne rodzaje działalności.

Uzyskane w ten sposób rozbitcie skonsolidowanej straty brutto przedstawia poniższa tabela:

Rodzaj działalności/marka	Wynik brutto [w mln zł]
Towary z poprzednich sezonów	-21,2
Top Secret	-10,5
Zagranica	-3,5
Biurowiec	-1,3
Pozostała działalność Redan SA	1,9
Adesso (sieć Textilmarket)	3,6
Troll	3,9
Strata brutto	-27,1

Towary z poprzednich sezonów

Wynik roku 2005 w największym stopniu obciąża wyprzedaż towarów z poprzednich sezonów. W przeważającej części nadmierne zakupy towarów miały miejsce w 2004 r. w związku z akcesją Polski do UE. Strata na wyprzedaży stoków wyniosła około 21,2 mln zł co stanowi blisko 80% straty Grupy Kapitałowej w 2005 r.. Składa się na to zarówno zrealizowana strata na sprzedaży towarów poniżej cen zakupu, jak też odpisy aktualizujące wartość zapasów oraz koszty ich składowania, ubezpieczenia itp. Utworzone odpisy aktualizujące wartość zapasów powinny jednak zapewnić, że w kolejnych okresach wyprzedaż stoków nie będzie miała już negatywnego wpływu na wynik finansowy.

Akcesja Polski do Unii Europejskiej spowodowała, że import tekstyliów do Polski został od 1 maja 2004 r. objęty Wspólną Polityką Celną. Oznacza to, że import tekstyliów z Dalekiego Wschodu zaczął podlegać ograniczeniom ilościowym (kontyngentom). Dopuszczenie towarów do sprzedaży na rynku unijnym było możliwe jedynie w przypadku posiadania licencji eksportowej. Oczywiście licencje takie – jako dobro rzadkie – podwyższały ceny zakupu towarów. Ponieważ cena kontyngentu mogła mieć bardzo znaczący wpływ na cenę zakupu na niektóre asortymenty – powodując nawet jej podwojenie – GK Redan podjęła decyzję o przyspieszeniu zakupu towarów na sezon jesień/zima 2004 (dalej „JZ’04”).

Normalny harmonogram pracy nad nową kolekcją dla sezonu jesień/zima jest następujący. Projektowanie kolekcji rozpoczyna się mniej więcej na rok przed jej wprowadzeniem do sklepów, czyli w okolicach sierpnia. Czas projektowania jest oczywiście zależny od złożoności kolekcji. Najczęściej kończy się w lutym danego już roku. Wtedy rozpoczyna się proces kontraktacji u dostawców. Często uzyskane ceny zakupu, z powodu niemożności zastosowania pewnych rozwiązań materiałowo-produkcyjnych w danym segmencie cenowym, wymuszają konieczność powrotu do projektowania, tak aby zmieścić się w założonych cenach sprzedaży oraz marży. Do

kwietnia większość zleceń produkcyjnych jest już złożonych i producenci rozpoczynają produkcję, która trwa od maja do września. Ze względu na odległość, transport morski trwa ok. miesiąca. Pierwsze towary docierają do Hamburga lub Gdyni w czerwcu, ostatnie – stricte zimowe – w październiku. Harmonogram projektowania kolekcji wiosna/lato jest w uproszczeniu przesunięty o 6 miesięcy.

Decyzja o przyspieszeniu wysyłek towarów na sezon JZ'04 zapadła późną jesienią 2003 r. – zatem już w okresie jej projektowania. Założono, że wysyłki towarów muszą nastąpić w marcu/kwietniu 2004 r. – zatem 3 do 5 m-cy wcześniej niż normalnie. Ze względu na krótki czas na jej zaprojektowanie oraz wyprodukowanie część modeli nie w pełni odpowiadała zakładanym standardom.

Ponadto, na początku 2004 r. – podejmując decyzje o wielkości zamówienia zakupie towarów na sezon JZ'04 – planowano zwiększenie powierzchni sieci sprzedaży Top Secret do tego czasu o prawie 12 tys. mkw. do jesieni. Natomiast faktycznie sieć zwiększyła się o 5 806 mkw (wykonanie na poziomie 50%). Łączna powierzchnia na koniec 2004 roku wyniosła 11 102 mkw. Spowodowało to, iż również w zakresie sprzedaży kolekcji WL'04 nie udało się osiągnąć zakładanych wartości.

Oba te fakty – szybszy tryb projektowania i zamawiania towarów oraz przede wszystkim znacznie mniejszy od planowanego potencjał sprzedażowy – spowodowały, że na koniec 2004 r. pozostały w marce Top Secret znaczne zapasy niesprzedanych towarów.

Kolekcja na sezon JZ'04 powstawała przed wejściem Polski do Unii Europejskiej. Ponadto kolekcja dla marki Top Secret została zamówiona w ilościach przeznaczonych do znacznie większej sieci sprzedaży.

W roku 2005 Grupa Kapitałowa prowadziła intensywną wyprzedaż towarów z minionych kolekcji. Na koniec 2005 roku udział stoków stanowił 12% stanów magazynowych Grupy Kapitałowej Redan. Na moment sporządzenia niniejszego sprawozdania uległ dalszemu zmniejszeniu.

Problemy transformacji marki Top Secret

Drugim najbardziej istotnym czynnikiem wpływającym na powstanie ujemnego wyniku w 2005 roku była strata osiągnięta przez markę Top Secret.

Począwszy od 2003 r. trwa proces transformacji marki Top Secret. W I połowie 2003 r. odzież pod tą marką była sprzedawana w otwartej dystrybucji hurtowej – oznacza to, że praktycznie każdy mógł kupić te towary i sprzedawać je w dowolnym miejscu za dowolną cenę. Redan SA nie posiadał wtedy wpływu na miejsca sprzedaży ani na ceny dla ostatecznych klientów. Począwszy od II połowy 2003 r. nastąpił proces przenoszenia odzieży Top Secret do kontrolowanej przez Redan sieci detalicznej. Obecnie sieć składa się praktycznie ze sklepów, w których Top Secret decyduje o towarach, które są w nich sprzedawane oraz ich cenach. Skutkiem dynamicznego rozwoju oraz dokonywanych w jego trakcie zmian jest jednak niejednorodność sieci. Wchodzą w jej skład zarówno małe sklepy (poniżej 100 mkw) jak też duże (powyżej 400 mkw), zarówno położone w bardzo dobrych centrach handlowych jak też w słabych.

Głównymi przyczynami poniesionej w 2005 r. straty są:

- 1) zbyt niski poziom sprzedaży,
- 2) koszty działania sieci oraz koszty związane z likwidacją nierentownych sklepów.

Poziom sprzedaży Top Secret

Porównując poziom sprzedaży w sklepach Top Secret z wartościami osiąganymi w innych odzieżowych sieciach detalicznych można stwierdzić, że jest on zdecydowanie niższy.

Miarą, która pozwala na porównanie poziomu sprzedaży pomiędzy różnymi sklepami jest wartość miesięcznej sprzedaży netto podzielona na liczbę metrów kwadratowych powierzchni sklepu.

Łączny wskaźnik sprzedaży na metr kwadratowy w sieci Top Secret nadal nie jest na zadowalającym poziomie. Chcąc jednak uzyskać pełen obraz sytuacji sprzedażowej w sklepach tej marki, należy zauważyć, że sieć Top Secret nie jest jednorodna. Najmniejsze sklepy Top Secret mają powierzchnię niewiele większą niż 50m², a największe ponad 550m². W grupie sklepów 100 metrowych średnia wartość sprzedaży na metr kwadratowy wyniosła ponad 600 zł. Była to więc wartość niewiele mniejsza niż w przypadku sieci sklepów Troll, która zbudowana jest w całości w oparciu o sklepy około 100 m².

Działania zmierzające do podwyższenia poziomu sprzedaży są prowadzone w następujących kierunkach:

- 1) wprowadzenie spójnej strategii marketingowej
- 2) zwiększenie liczby wzorów na sezon
- 3) wprowadzenie w największych sklepach dodatkowej oferty dla klientów – spoza odzieży Top Secret.

Wprowadzenie spójnej strategii marketingowej

W 2002 r. jako praktycznie pierwszy w Polsce Redan SA przeprowadził telewizyjną kampanię reklamową odzieżowej marki casual - Top Secret. W roku 2003 oraz w I połowie 2004 kampanie te były kontynuowane. Jednakże wraz z rozwojem sieci sklepów detalicznych stało się zauważalne, że występuje rozdzźwięk pomiędzy komunikacją marketingową, a oferowanym produktem. Na podstawie reklam klienci tworzyli swoje oczekiwania towarów Top Secret. Przychodząc do sklepów nie znajdowali jednak takich towarów. Dodatkowo, klienci, którzy przyszli do sklepów Top Secret nie czuli, że to jest sklep dla nich.

W wyniku tego uzyskiwane przychody ze sprzedaży były niższe od możliwych do osiągnięcia. Pośrednio wpływało to również na uzyskiwanie niższej od możliwych marży.

W I połowie 2005r. zostały przeprowadzone kompleksowe badania rynku odzieży typu casual na terenie całego kraju. Na tej podstawie został wybrany segment docelowy oraz opracowana strategia marketingowa dla marki Top Secret. Powinna ona zapewnić znaczący wzrost efektywności sprzedaży ze względu na dopasowanie elementów marketing-mix do oczekiwań klientów z wybranego segmentu.

W ramach wdrażania nowej strategii zmiany obejmują: produkt, sieć dystrybucji (zarówno kierunki rozwoju, jak również wygląd i architekturę sprzedaży), komunikację marketingową i strategię cenową. Zmiany po stronie produktu są już wdrażane. Pierwsze efekty nowego podejścia do produktu były widoczne w sezonie wiosna/lato 2005 roku. Był to pierwszy sezon, w którym praktycznie wszystkie zakupione towary zostały sprzedane w jego trakcie. Dodatkowo, końcowa marża brutto na sprzedaży była wyższa o 6% od zaplanowanej. Kolekcja zakupiona na sezon jesień/zima 2005 r. została również – pomimo występujących problemów pogodowych – sprzedana praktycznie w całości. Również kolekcja na sezon wiosna/lato 2006 r., będąca w sprzedaży w momencie sporządzania niniejszego sprawozdania, jest bardzo dobrze przyjęta

przez klientów. Jednocześnie można zauważyć, że praktycznie z sezonu na sezon następuje poprawa dopasowania projektowanych wzorów do oczekiwań klientów.

Na przełomie 2005 i 2006 r. został również opracowany projekt nowego wystroju sklepów. Zostanie on wdrożony w pierwszych otwieranych lub przebudowywanych sklepach w 2006 r. W przypadku, gdy zostanie on zaakceptowany przez klientów rozpoczną się prace nad zmianą wizualizacji wszystkich sklepów.

Oprócz zmian we wzornictwie czy wystroju sklepów, uzyskane informacje oraz przyjęta strategia są na bieżąco wykorzystywane w celu prawidłowego ukształtowania komunikacji marketingowej.

Zwiększenie liczby wzorów na sezon

Liczba wzorów oferowanych w trakcie sezonu klientom jest jednym z kluczowych elementów planu marketingowego.

Po dokonaniu analizy sprzedaży w roku 2005 w podziale na wielkości powierzchni sprzedaży salonów Top Secret wyraźnie widać bardzo znaczący spadek sprzedaży w sklepach o powierzchni powyżej 300 mkw. W ocenie Spółki wynika to właśnie ze zbyt małej różnorodności oferowanych w takich sklepach modeli.

W Top Secret w sezonie JZ'05 było oferowanych 335 modeli, co jest wartością porównywalną z liczbą modeli oferowaną przez Trolla. Oznacza to, że efektywnie sprzedawo w sieci dystrybucji Top Secret pracują sklepy około 100m², a wszystkie większe powierzchnie są niedotowarowane. Biorąc to pod uwagę nie można bez powiększenia kolekcji znacznie zwiększyć średniej sprzedaży z metra kwadratowego. Szukając rozwiązania takiej sytuacji marka Top Secret na sezon WL'06 przygotowała 550 modeli, a na JZ'06 przygotowuje 700 modeli.

Wprowadzenie w największych sklepach dodatkowej oferty dla klientów

Biorąc pod uwagę harmonogram zwiększania liczby wzorów w kolejnych sezonach Zarząd podjął decyzję o konieczności wcześniejszego urozmaicenia oferty w inny sposób. W tym celu prowadzone są poszukiwania partnerów, którzy mogliby być zainteresowani współpracą z Top Secret w tym zakresie. Prowadzone są analizy oraz rozmowy wykorzystania „niepracujących efektywnie” metrów kwadratowych w największych sklepach (Gdańsk Matarnia, Poznań Marcelin, Łódź Manufaktura, Toruń Copernicus, Katowice Silesia, Bydgoszcz Galeria Pomorska) we współpracy z innymi markami posiadającą produkt, który może być uzupełnieniem dla oferty Top Secret, jak na przykład: odzież jeansowa, bielizna, rajstopy, obuwie, kosmetyki, dodatki lub biżuteria.

Koszty działania sieci Top Secret

Sieć dystrybucji Top Secret w Polsce składa się ze sklepów własnych oraz sklepów agencyjnych. W sklepach własnych podstawowymi kosztami są: opłaty związane z wynajmem oraz wynagrodzenia. Podstawowym kosztem dla Top Secret w sklepach agencyjnych jest prowizja od sprzedaży wypłacana agentowi. Dodatkowym czynnikiem, który wpłynął na stratę w 2005 r. przez markę Top Secret były odpisy aktualizujące wartość nakładów poniesionych w sklepach przeznaczonych do zamknięcia.

Sklepy własne

Jesienią 2004 r. na podstawie przeprowadzonej analizy rynku detalicznego, konkurencji, rozkładu kosztów funkcjonowania sklepów w zależności od powierzchni oraz możliwości projektowo-importowych Spółki, została podjęta decyzja o zwiększeniu powierzchni sklepów Top

Secret prowadzonych przez GK Redan. Do tego momentu były otwierane głównie sklepy o powierzchni do 300 mkw. Nowe sklepy miały mieć powierzchnię powyżej 400 mkw. Pierwsze sklepy o dużych powierzchniach powstały wiosną 2005 r.

Na podstawie dotychczasowych doświadczeń można stwierdzić, że sklepy te nie realizują zakładanego poziomu sprzedaży. Podstawowym – zidentyfikowanym – czynnikiem, który na to wpływa jest zbyt mała różnorodność oferowanego w tych sklepach towaru. Niestety, pomimo przyjętych założeń nie udało się w krótkim okresie w sposób istotny zwiększyć posiadanej oferty towarów. Powoduje to, że w dużych sklepach te same towary są eksponowane 2-3 krotnie, co powoduje istotny spadek sprzedaży z powierzchni ponad pierwsze 300 mkw.

Znacząco niższe od zakładanych przychody ze sprzedaży powodują, że – pomimo niższych kosztów na mkw – sklepy te w większości przynoszą straty. Dlatego też, pod koniec 2005 roku podjęto decyzję o wyeliminowaniu z sieci sklepów o powierzchni powyżej 400 mkw. w centrach handlowych o najniższym poziomie sprzedaży. Do dnia sporządzenia niniejszego sprawozdania zamknięto 4 sklepy. Zamknięcia sklepów są związane z koniecznością odpisania w straty nakładów na remont tych lokali. W 2005 r. łączna wartość odpisanych nakładów wyniosła 1,9 mln zł. Top Secret podejmuje oczywiście każdorazowo próbę znalezienia najemców na swoje miejsce oraz odsprzedaż nowemu najemcy całości lub części nakładów.

Dodatkowo są prowadzone rozmowy z centrami handlowymi, w których sklepy przynoszą straty w sprawie renegotjowania warunków najmu. Niezależnie od tych rozmów dokonano analizy pozostałych kosztów sklepów. W jej wyniku wprowadzono sformalizowane ryczałty na takie koszty jak telekomunikacja oraz materiały biurowe. Zidentyfikowano również ok. 10% pracowników sklepów jako etaty, które mogą zostać zwolnione i zastąpione ewentualnie pracą na zlecenie w miarę potrzeb.

Na rok 2006 wstrzymano zawieranie nowych umów najmu lokali pod sklepy własne. W tym roku zostaną otwarte jedynie 2 sklepy, na które umowy zostały podpisane w 2005 r.:

- 1) w Galerii Krakowskiej na jesień 2006 ,
- 2) w Pasażu Grunwaldzkim we Wrocławiu na jesień 2006r.

Sklepy franczyzowe

Na wyniki osiągane na sklepach franczyzowych w 2005 r. miała wpływ konstrukcja ich wynagrodzenia, polegająca na tym, że uzyskiwały one stałą we wszystkich miesiącach prowizję od wartości zrealizowanej sprzedaży. Znaczna część tych sklepów uzyskiwała jednak przeważającą część przychodów ze sprzedaży w okresie wyprzedaży, a nie równomiernie w trakcie sezonu. Ponieważ marża Top Secret spadała poniżej średniej prowizji płaconej franczyzobiorcom w miesiącach wyprzedaży powodowało to generowanie straty. W celu rozwiązania tego problemu została opracowana nowa umowa franczyzowa. Zakłada ona – poza innymi zmianami – również modyfikację zasad wynagradzania franczyzobiorcy różnicując poziom ich wynagrodzenia w zależności od miesiąca.

Na moment sporządzenia niniejszego sprawozdania została zakończona, rozpoczęta jesienią 2005 roku, zmiana umów franczyzowych.

Działalność zagraniczna

Działalność zagraniczna przyniosła w 2005 r. również straty. Podstawowymi elementami, które się na to złożyły jest wysoka strata na sklepach w centrum handlowym Butovice w Pradze w Czechach oraz stracone należności na Ukrainie. Z CH w Butovicach trwają na dzień sporządzenia niniejszej informacji zaawansowane negocjacje w sprawie bardzo istotnych zmian

w warunkach wynajmu w tym centrum sklepów Top Secret, Troll oraz Happy Kids. Spowoduje bardzo znaczące obniżenie kosztów sklepów oraz skorygowanie kosztów początku ich działania. Z drugiej strony została podjęta decyzja o likwidacji sprzedaży hurtowej w spółkach zagranicznych Grupy Kapitałowej – spowoduje to nieznaczny spadek sprzedaży, natomiast istotnie zmniejszy ryzyko trudnych należności. Spółki zagraniczne koncentrują się wyłącznie na prowadzeniu sklepów Grupy Kapitałowej oraz obsłudze sieci hipermarketów.

Budynek biurowy

Budynek biurowy został przez Redan w całości wyremontowany i obecnie reprezentuje jeden z najwyższych standardów dostępnych w Łodzi. Zmiany w rozwoju Grupy Kapitałowej oraz pogorszona sytuacja finansowa spowodowały jednak, że spółki z Grupy opuszczają ten budynek. Zostanie on wynajęty zewnętrznym podmiotom. Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania został on w ok. 40% procentach wynajęty oraz toczą się zaawansowane rozmowy z kolejnymi kontrahentami. Po zakończeniu tych rozmów budynek będzie w całości wynajęty. Wtedy przestanie generować koszty utrzymania i finansowania, zacznie przynosić zyski. W oparciu o wynajęty budynek jest przygotowywana transakcja leasingu zwrotnego tej nieruchomości. Spowoduje ona zmianę w strukturze finansowania Grupy Kapitałowej, ponieważ uzyskane z niej środki zostaną przeznaczone na spłatę kredytów obrotowych.

Troll, sieć Textilmarket oraz pozostała działalność w Redan wygenerowały w 2005 r. zysk. Na rok 2006 jest planowany dalszy rozwój sieci sprzedaży zarówno Trolla, jak też Textilmarket.

Plan Odzyskania Efektywności Grupy Kapitałowej Redan

W związku z uzyskiwanymi w 2005 r. wynikami, w połowie roku Zarząd Redan podjął decyzję o wprowadzeniu działań mających na celu poprawę sytuacji i odwrócenie niepokojących trendów. Jesienią 2005 roku powstał „Program Odzyskania Efektywności Grupy Kapitałowej Redan”. Jest to kompleksowe opracowanie zawierające określenie niewłaściwych tendencji i zjawisk, wskazanie obszarów nieprawidłowości, analizę przyczyn powstania, sposoby naprawy.

Program Odzyskania Efektywności Grupy Kapitałowej Redan – oprócz opisanych powyżej działań w odniesieniu do zapasów z poprzednich sezonów, marki Top Secret oraz budynku biurowego – obejmuje również w odniesieniu do spółki Redan następujące główne obszary:

- 1) zmianę kanałów dystrybucji
- 2) ograniczenie kosztów działania
- 3) windykację należności.

Zmiana kanałów dystrybucji Redan

Spółki zależne

Zgodnie z założoną strategią rozwoju udział sprzedaży detalicznej ma wrastać o kilkanaście procent rocznie. Jedyną marką detaliczną zarządzaną bezpośrednio przez Redan będzie marka Morgan. Sposób sprzedaży pozostałych marek nie ulegnie zmianie. Każda z marek będzie zarządzana przez spółki wiodące Top Secret sp. z o.o., Troll Market sp. z o.o., Adesso SA. Podobnie jak to miało miejsce w roku 2005 poszczególne placówki handlowe będą obsługiwane przez tzw. „spółki sklepowe”, czyli podmioty zależne powołane wyłącznie do zarządzania sklepami.

Sprzedaż hurtowa

Biorąc pod uwagę malejące z sezonu na sezon przychody ze sprzedaży, rosnące koszty dystrybucji, coraz większe problemy z prawidłowym wpływem należności, a przede wszystkim

brak perspektyw rozwoju tego kanału dystrybucji Zarząd Redan podjął jesienią 2005 roku decyzję o wstrzymaniu zamówień towarów marki Adesso Fashion oraz zmniejszeniu zamówień marki Happy Kids. W praktyce oznacza to likwidację sprzedaży do hurtowni towarów specjalnie zaprojektowanych i zamówionych dla tego kanału dystrybucji. Sprzedaż dla tych odbiorców będzie jeszcze prowadzona, ale będzie ona obejmować oferowanie im stoków posiadanych towarów.

Projekt Korner

W przeciwieństwie do całkowitej likwidacji marki Adesso Fashion Zarząd Redan postanowił rozwijać nowy model dystrybucji marki Happy Kids. Opiera się on na działaniu w terenie agentów pozyskujących i obsługujących powierzchnie handlowe przeznaczone do sprzedaży tej marki. Agenci trafiają bezpośrednio do sklepów z odzieżą dziecięcą, akcesoriami dziecięcymi i proponują współpracę ich właścicielom w ramach sprzedaży odzieży marki Happy Kids.

Kontrahent przeznacza część powierzchni, bądź cały sklep, na „Korner”, czyli wydzielone miejsce, w którym eksponowany jest i sprzedawany towar Happy Kids. Miejsce to wyróżniamy elementami wizualizacyjnymi tak, aby wyraźnie odznaczało się od reszty sklepu.

Współpraca z kontrahentami opiera się na umowie komisowej, tzn. towar u klienta, z którym podjęliśmy współpracę należy do Redan. W związku z tym, to Redan decyduje, jaki asortyment znajduje się w „Kornerze”, jakie są ceny detaliczne, jakie są realizowane akcje promocyjne. Kontrahent otrzymuje ustaloną prowizję za sprzedany towar. Prowizja liczona jest od ceny detalicznej. Jest ona zróżnicowana w zależności od tego czy jest to miesiąc z regularną sprzedażą czy jest to miesiąc wyprzedażowy.

Projekt Korner jest wariantem pośrednim pomiędzy prowadzeniem sklepów własnych lub franczyzowych, a dystrybucją za pośrednictwem hurtowni. Pozwala on lepiej wykorzystać posiadane już zasoby po stronie kadry pracowników, logistyki, jak również dość silnej marki odzieży dziecięcej (wg analizy Redan Happy Kids należy do 5 największych marek odzieży dziecięcej w Polsce), a jednocześnie daje możliwość zweryfikowania w praktyce, bez ponoszenia znacznych nakładów, potencjału rynku tej odzieży. Taka zasada dystrybucji oznacza z jednej strony wyeliminowanie pośredników w postaci hurtowni i przejęcie ich marży oraz bezpośrednich kontaktów z kontrahentami, a z drugiej strony uzależnienie wynagrodzenia agentów w całości od uzyskanych przez nich wyników, czyli optymalizację kosztów.

Sprzedaż do hipermarketów

Sprzedaż do hipermarketów oraz sieci sklepów dyskontowych jest jednym z filarów działania Grupy Kapitałowej Redan.

Sytuacja na tym rynku również podlega zmianom. Międzynarodowe sieci detaliczne zmieniają podejście do rynku tekstylnego w Polsce. Zmiana strategii działania odnosi się w głównej mierze do jakości oferowanych produktów. Grupa „MGB Metro” oficjalnie ogłosiła wprowadzenie nowej strategii od nowego sezonu wiosna – lato 2006, w której głównym hasłem jest („upgrade”) podwyższenie standardu kolekcji.

Celem działań w 2006 r. jest dywersyfikacja sprzedaży w poszczególnych sieciach. Nowe podejście do produktu, jego jakości i wielkości asortymentu. Odejście od sprzedaży przede wszystkim na promocjach i skoncentrowanie się na kontraktacji kolekcji w oparciu o doskonałe wzory.

Projekt Morgan

Morgan jest kolejną marką po Top Secret i Troll obecną w kanale detalicznym Grupy Kapitałowej. Marka ta skierowana jest jednak do innego segmentu odbiorców niż Troll czy Top Secret. Grupą docelową będą kobiety w wieku 25-40 lat, ceniące sobie niezależność wizualną, oryginalność własnego wyglądu oraz śledzące zmieniające się szybko trendy mody. Odzież marki Morgan jest odzieżą z wyższego segmentu cenowego.

Model biznesowy marki jest odmienny od modelu, na jakim oparta jest dystrybucja dwóch działających już marek Grupy Kapitałowej. Redan nie będzie wykonawcą projektów ani nie będzie zlecał produkcji ubrań marki Morgan. Podpisana umowa dystrybucyjna oparta jest na zasadzie franszyzy i gwarantuje Spółce między innymi:

- 1) prawo do otwierania sklepów sprzedających wyłącznie ubrania marki Morgan na terytorium Polski i używania logo Morgan w tych punktach sprzedaży własnych i franczyzowych,
- 2) prawo zakupu po atrakcyjnych cenach hurtowych gotowych ubrań wybranych z pełnej kolekcji danego sezonu przygotowanej przez stronę francuską, z określeniem minimalnej ilości zakupionych modeli,
- 3) dostęp do visualu, zgodnego ze standardami sklepów Morgan działającymi na całym świecie,
- 4) dostęp do „know-how” związanego z polityką marketingową marki.

Umowa została podpisana na okres 5 lat. W 2006r. Redan planuje otworzyć 5 sklepów marki Morgan oraz 2 kornery w sklepach multibrandowych sprzedające odzież tej marki. W kolejnych latach będą otwierane następne sklepy, do momentu zakończenia umowy planowanych jest otwarcie minimum 20 sklepów. Pierwszą kolekcją zakupioną przez Redan będzie kolekcja WL'06.

Podejmując decyzję o dystrybucji marki Morgan w Polsce intencją Zarządu Redan jest realizacja następujących celów:

- 1) uzyskanie dostępu do wiedzy na temat zarządzania projektowaniem odzieży oraz sklepami detalicznymi;
- 2) dalsza dywersyfikacja portfela marek Grupy Kapitałowej Redan
- 3) możliwość wykorzystania części posiadanych lokalizacji w wielkopowierzchniowych sklepach Top Secret poprzez wydzielenie z nich części powierzchni jako sklepów marki Morgan.

Redukcja kosztów działania

Zmiany w zakresie działania Redan wymagają dostosowania organizacji Spółki do nowych zadań oraz do obecnych możliwości. Dlatego Zarząd Redan rozpoczął wdrożenie programu, którego celem jest obniżenie kosztów funkcjonowania Spółki. Poza dostosowaniem organizacji Spółki do zmniejszonego zakresu działalności (likwidacja marki Adesso Fashion oraz hurtowego kanału dystrybucji) działaniami, które będą kontynuowane w roku 2006 i latach następnych, przynoszącymi ograniczenie kosztów są:

- 1) Ograniczenie kosztów logistyki Grupy Kapitałowej:
 - a) redukcja poziomu zatrudnienia pracowników logistyki,
 - b) rezygnacja z najmu obcych powierzchni magazynowych,
 - c) usprawnienie procesów przyjęć towarów,
 - d) efektywniejsze wykorzystanie powierzchni magazynowych,
 - e) wprowadzenie nowego systemu zarządzania dostawami do sklepów grupy kapitałowej (przygotowanie „pierwszego zatowarowania sklepu” już u dostawcy, zmiana sposobu kompletacji towarów u dostawcy, umożliwiającą łatwiejsze kompletowanie przesyłek ze „zgrzewek”, kartonów).
- 2) Ograniczenie kosztów administracyjnych działania:

- a) redukcja kosztów osobowych: delegacji, ryczałtów,
- b) ograniczenie powierzchni biurowych, zmiana siedziby, sprzedaż biurowca przy ulicy Aleksandrowskiej,
- c) zmniejszenie ilości samochodów służbowych,
- d) ograniczenie kosztów usług telekomunikacyjnych,
- e) ograniczenie kosztów materiałów.

Restrukturyzacja zobowiązań

Wraz ze zmniejszającym się majątkiem obrotowym oraz po sprzedaży budynku biurowego przy ul. Aleksandrowskiej w Łodzi Redan dokona w 2006 r. spłaty 30 mln zł krótkoterminowych kredytów bankowych. Oprócz obniżenia ryzyka finansowego działalności Spółki, przyniesie to również obniżkę kosztów finansowych.

Ocena nietypowych zdarzeń

W opinii Zarządu w roku 2005 nie miały miejsca inne nietypowe czynniki ani zdarzenia mające wpływ na działalność Grupy Kapitałowej Redan.

Objaśnienie różnic pomiędzy prognozami a osiągniętymi wynikami

Grupa Kapitałowa Redan nie publikowała prognozowanych wyników finansowych na rok 2005.

Przewidywany rozwój Grupy Kapitałowej Redan

Na rozwój Redan wpływ wywierają zarówno czynniki zewnętrzne, które są niezależne od Spółki oraz czynniki wewnętrzne, ściśle związane z prowadzoną działalnością.

Zewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju Redan

Obecna i przyszła koniunktura gospodarcza w Polsce

Tempo rozwoju gospodarczego w Polsce decyduje w dużym stopniu zarówno o wynikach działających na rynku polskim przedsiębiorstw, ich zamierzeniach inwestycyjnych, jak również o poziomie dochodów, a tym samym również wydatków konsumentów. Poprawa koniunktury gospodarczej w bezpośredni sposób przekłada się zatem na wzrost popytu na towary Redan. Wzrost popytu następuje zarówno w efekcie wzrostu zamożności gospodarstw domowych jak i wzrastających potrzeb w zakresie poprawy stylu ubierania się.

Relacje kursu USD/PLN, EUR/PLN

Redan posiada zobowiązania z tytułu kredytów bankowych i niektórych zakupów w PLN. Większość przychodów uzyskuje w walucie krajowej. Jednocześnie większość zakupów dokonuje w USD.

Dodatkowo znaczna część zawieranych umów najmu lokali sieci detalicznych w galeriach handlowych jest denominowana w euro, co generuje również ryzyko zmian tego kursu wobec złotych.

Ryzyko to jest z jednej strony minimalizowane możliwością – przynajmniej częściowego – przeniesienia negatywnych zmian kursu na nabywców. Z drugiej strony jest prowadzona stała analiza sytuacji na rynku walutowym i Redan posiada opracowane strategie zabezpieczenia pozycji walutowej. Pozostałe firmy z Grupy Kapitałowej nie prowadzą rozrachunków dewizowych lub prowadzą w ograniczonym zakresie (Troll Market sp. z o.o.)

Tendencje na rynku detalicznej sprzedaży odzieży

Rynek detalicznej dystrybucji odzieży na przestrzeni ostatnich kilku lat podlegał dynamicznym zmianom. Rozwój sieci hipermarketów oraz nowoczesnych centrów handlowych, a także równolegle rosnąca ilość podmiotów dążących do budowy własnych sieci salonów z markową odzieżą wpłynęły na wykreowanie kilkunastu rozpoznawalnych odzieżowych marek handlowych, głównie krajowych. Jednocześnie, nie jest jeszcze w pełni widoczna silna konkurencja ze strony uznanych zagranicznych marek detalicznych. Wynika to z faktu, iż nawet masowe zagraniczne marki odzieżowe są mało konkurencyjne cenowo na rynkach o ograniczonej sile nabywczej, do jakich w dalszym ciągu należy także rynek polski.

Bariery wejścia na rynek dystrybucji odzieży

Bariery wejścia na rynek dystrybucji odzieży są różne w zależności od poszczególnych segmentów tego rynku.

W przypadku rynku sprzedaży detalicznej obejmującego sprzedaż w sklepach markowych bariery wejścia zaczynają stopniowo rosnąć. Są one znacznie mniej istotne dla dużych sieci (w tym zagranicznych), posiadających odpowiednio wykreowane marki handlowe. Jako główne czynniki zmniejszające bariery wejścia wymienić można ciągle jeszcze występującą swobodę w pozyskiwaniu stosunkowo atrakcyjnych lokalizacji dla otwieranych sklepów. Zaznaczyć jednak należy, że bariery wejścia na rynek salonów sprzedaży detalicznej ulegną znacznemu zwiększeniu w miarę nasycania się rynku, co może nastąpić w perspektywie kilku najbliższych lat. W niedalekiej przyszłości uzyskanie istotnej tożsamości marki detalicznej będzie związane z koniecznością poniesienia wielokrotnie większych nakładów na reklamę i promocję niż obecnie.

W przypadku dystrybucji pośredniej, głównie hurtowni odzieżowych, bariery wejścia można uznać jako relatywnie wysokie, a głównym czynnikiem sukcesu jest posiadanie odpowiedniej wiedzy na temat funkcjonowania tego rynku (głównie w zakresie logistyki dystrybucji i zarządzania ryzykiem skutecznej windykacji należności) oraz posiadanie odpowiednich zasobów kapitałowych.

W przypadku hipermarketów i sklepów dyskontowych bariery wejścia są pochodną skali prowadzonej działalności. Podmioty prowadzące działalność w odpowiednio dużej skali, dysponujące sprawną logistyką mogą efektywnie konkurować z innymi podmiotami na tym rynku.

Warunki pogodowe

Obiektywnym czynnikiem zewnętrznym wpływającym na funkcjonowanie Redan pozostaną warunki pogodowe. W długim okresie czasu pogoda nie wpływa w zauważalny sposób na rozwój prowadzonej działalności, jednak w krótkim okresie czasu na przestrzeni jednego sezonu, negatywny lub pozytywny rozkład warunków pogodowych może w istotny sposób wpływać na sprzedaż, a co za tym idzie na generowane marże oraz wartość zapasów. Jest to szczególnie istotne w wypadku towarów sezonowych.

Przepisy celne i procedury celno-podatkowe

Podstawowe znaczenie dla funkcjonowania Redan mają obowiązujące przepisy i procedury celno-podatkowe. W związku z akcesją Polski do Unii Europejskiej wpływ na sytuację Grupy ma unijna polityka w zakresie ochrony bądź otwierania rynku odzieżowego, a w szczególności ewentualne wprowadzenie nowych środków mających na celu ochronę europejskich producentów. Działania podejmowane przez organy celne mogą w sposób istotny ułatwiać lub utrudniać funkcjonowanie podmiotu, jakim jest Redan, prowadzącego w szerokiej skali zakupy importowe.

Wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju Grupy Kapitałowej Redan

Jakość kadry zarządzającej oraz pracowników

Ze względu na charakter prowadzonej działalności, podstawowym czynnikiem decydującym o powodzeniu podejmowanych przez Redan przedsięwzięć jest poziom kwalifikacji, doświadczenia oraz zaangażowania pracowników. Jakość ich pracy jest elementem tworzącym wartość dodaną. Działania podejmowane przez Zarząd Spółki mają na celu wykreowanie jak największych pozytywnych więzi emocjonalnych pomiędzy Spółką i jej pracownikami, przy jednoczesnym stworzeniu im możliwości systematycznego rozwoju oraz awansu zawodowego i finansowego, poprzez prowadzenie działań integracyjnych, kreowanie odpowiedniej atmosfery pracy oraz wdrażanie skutecznych systemów motywacyjnych.

Własne marki handlowe

Źródłem długookresowej przewagi konkurencyjnej jest budowa świadomości własnych marek towarowych. Jest to również bariera ograniczająca możliwość dostępu nowych konkurentów do rynku. Redan opracował i prowadzi spójną politykę marketingową dla poszczególnych marek handlowych. Prawidłowo przeprowadzona kampania reklamowa o dużym zasięgu wywiera pozytywny wpływ zarówno na potencjalnych klientów, jak i na kontrahentów Spółki.

Atrakcyjność wzornictwa, jakość wyrobów oraz szerokość oferty

Dzięki posiadaniu szerokiej kompleksowej oferty asortymentowej w powiązaniu z jakością i ceną adekwatną do oczekiwań poszczególnych segmentów docelowych klientów, Redan jest w stanie zaspokoić potrzeby szerokiego grona klientów. Jest to niewątpliwie czynnik, który pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w stosunku do podmiotów oferujących mniej rozbudowane asortymentowo lub wzorniczo kolekcje ubrań.

Rozbudowa własnych sieci sprzedaży

Własne sieci sprzedaży detalicznej w perspektywie kilku najbliższych lat są bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na możliwość odniesienia trwałego sukcesu na rynku odzieżowym. Sprawne, dobrze zarządzane, rozbudowane w skali krajowej sieci detaliczne pozwalają w pełni kontrolować i zarządzać logistyką zakupów i dostaw oraz umożliwiają efektywną skuteczną politykę marketingową dla marek odzieżowych, sprzedawanych w tych sieciach. Dodatkowo pozwalają na kontrolę przepływów finansowych i pełne bezpieczeństwo prowadzonych transakcji. Jednocześnie, sieci detaliczne umożliwiają popularyzację własnych marek handlowych oraz pozwalają na bezpośrednie dotarcie do finalnych nabywców.

Źródła finansowania działalności operacyjnej

Firma Redan SA jak każda firma handlowa opiera swą działalność gospodarczą poza środkami własnymi na zewnętrznych źródłach finansowania. Czynniki, które wpłynęły na wynik finansowy Redan SA spowodowały wzrost udziału kapitałów obcych w finansowaniu działalności firmy głównie przez wzrost poziomu kredytów bankowych. Z uwagi na pogarszające się wyniki i standing finansowy Redan SA i Grupy Kapitałowej banki finansujące spółkę (BRE Bank SA, Bank Millennium SA oraz Bank PeKaO SA), podjęły rozmowy w sprawie wzmocnienia zabezpieczeń udzielonych przez nie kredytów. Redan SA złożył wszystkim trzem bankom propozycję wzmocnienia zabezpieczeń w postaci zastawów hipotecznych na posiadanych przez firmę nieruchomościach, zastawach na akcjach i udziałach spółek zależnych z Grupy (Adesso S.A., Troll Market sp. z o.o., Top Secret sp. z o.o.). Dodatkowymi formami zabezpieczenia zaproponowanymi ww. instytucjom finansowym są poręczenia głównego udziałowca Redan SA oraz zastaw na Jego akcjach.

Ponadto wszystkie 3 banki otrzymały propozycję zmniejszenia zadłużenia o łącznie 30 mln zł. w momencie sfinalizowania transakcji sprzedaży budynku biurowego Redan SA zlokalizowanego w Łodzi przy ul. Aleksandrowskiej 67/93 oraz w II połowie 2006 roku.

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania nie zostało jednak jeszcze osiągnięte porozumienie. Jest to przyczyną niespłacenia w Banku Pekao SA przez Redan SA na dzień 27 kwietnia 2006 r. czterech przeterminowanych rat kredytu o łącznej wartości 5,8 mln zł.

Redan SA i wszystkie spółki z Grupy Kapitałowej na bieżąco realizują zobowiązania wobec pracowników, urzędów skarbowych, urzędów celnych i ZUS. Wobec Redan SA ani żadnej innej spółki z Grupy Kapitałowej na dzień sporządzenia niniejszej informacji nie jest prowadzone postępowanie windykacyjne ani egzekucyjne.

Założenia strategii rozwoju Grupy Kapitałowej Redan

Misją Grupy Kapitałowej Redan jest kreowanie i sprzedaż modnych, wygodnych i dobrych jakościowo ubrań codziennego użytku za atrakcyjną cenę, zaspakajających potrzeby szerokiego i różnorodnego kręgu klientów o średnim poziomie zamożności.

Strategia Grupy Kapitałowej Redan zakłada z jednej strony koncentrację działalności – zamiarem Spółki jest działalność wyłącznie w zakresie projektowania, marketingu i dystrybucji marek odzieży codziennego użytku – a z drugiej strony dywersyfikacja oferty w tym segmencie rynku, poprzez zaoferowanie odpowiednio dopasowanych wyrobów do potrzeb różnych grup klientów.

Najistotniejszym elementem budowy trwałej przewagi konkurencyjnej jest zrównoważony wzrost w roku 2006 i latach kolejnych kontrolowanych sieci sprzedaży detalicznej oraz dalsze aktywne promowanie własnych marek towarowych.

W 2006 r. ze sprzedaży w sieciach detalicznych będzie pochodzić blisko 75% skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży. Rozwijane będą 2 z 3 obecnie posiadane sieci: Troll oraz Textilmarket. Ponadto, w myśl podpisanej umowy franczyzowej zostanie utworzonych 5 sklepów firmowych marki MORGAN. W roku 2006 sklepy tych sieci będą, w ograniczonym wymiarze powstawały głównie na terenie Polski, za granicą kierunkiem rozwoju będą sklepy franczyzowe. W segmencie dystrybucji odzieży poprzez sieci hipermarketów będzie kontynuowana dalsza sprzedaż towarów. Założono również wzrost sprzedaży do tego kanału odbiorców. Będzie to osiągnięte dzięki rozwojowi oferty asortymentowej opartej na atrakcyjnym wzornictwie i agresywnej polityce cenowej, konsekwentnie prowadzonej przez ostatnich kilka lat. Kontynuowana będzie również dotychczasowa polityka sprzedaży, której założeniem jest kierowanie do sieci hipermarketów produktów oznaczonych odrębnymi znakami towarowymi, nie oferowanymi w innych kanałach dystrybucyjnych.

Zgodnie z oczekiwaniami Grupy Kapitałowej Redan znaczenie kanału dystrybucji hurtowej będzie ulegać stopniowemu zmniejszaniu. Na chwilę obecną udział tego kanału w strukturze sprzedaży Redan jest marginalny.

Grupa Kapitałowa Redan stale prowadzi działania zmierzające do doskonalenia prowadzonych działań w zakresie operacji logistycznych, tak aby jeszcze lepiej dostosować ich poziom do potrzeb klientów, a jednocześnie minimalizować ich koszty.

Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych

Łączne planowane nakłady i wydatki Grupy Kapitałowej, wynikające z realizowanych projektów rozwojowych i inwestycyjnych są związane z:

- 1) ograniczoną rozbudową kontrolowanych sieci detalicznych poprzez spółki zależne (rozbudowa sieci Troll, Textilmarket),
- 2) finansowanie budowy sieci przez Redan przez kapitalizację (w formie pożyczek i kapitału zakładowego) spółek celowych zajmujących się zarządzaniem sklepami,

Nakłady na ww. działania nie powinny przekroczyć 4-5 mln. PLN.

Projekty te będą finansowane z środków własnych oraz – w miarę potrzeb – z obcych źródeł (kredyty bankowe, leasing lub emisje dłużnych papierów wartościowych).

Organizacja Grupy Kapitałowej Redan

Struktura organizacyjna

W roku 2005 nie nastąpiły istotne zmiany w zasadach zarządzania Grupą Kapitałową Redan.

Zatrudnienie

W roku 2005 wraz z dalszym rozwojem Grupy Kapitałowej Redan, a szczególnie zwiększaniem się liczby prowadzonych sklepów detalicznych, następował wzrost zatrudnienia. Liczba pracowników zwiększyła się z 873 osób na koniec 2004 r. do 1.417 na dzień 31 grudnia 2005 r.

Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących

Na dzień 31 grudnia 2004r. Zarząd Redan działał w następującym składzie:

Piotr Kulawiński – Wiceprezes Zarządu – p.o. Prezesa Zarządu

Leszek Kapusta – Wiceprezes Zarządu

Bogusz Kruszyński – Członek Zarządu.

W dniu 9 lutego 2005r. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy dokonało wyboru Piotra Kulawińskiego na stanowisko prezesa zarządu Redan.

Na 31 grudnia 2005r. Zarząd Redan działał w następującym składzie:

Piotr Kulawiński – Prezes Zarządu

Leszek Kapusta – Wiceprezes Zarządu

Bogusz Kruszyński – Członek Zarządu.

Na dzień 31 grudnia 2004r. działała Rada Nadzorcza w składzie:

- 1) Elżbieta Józwiak – Przewodnicząca Rady Nadzorczej
- 2) Arkadiusz Sobolewski – Zastępca Przewodniczącej Rady Nadzorczej
- 3) Rafał Mania
- 4) Włodzimierz Łozicki
- 5) Grzegorz Sondej

Pani Elżbieta Józwiak i Pan Arkadiusz Sobolewski złożyli w dniu 31 stycznia 2005 r. rezygnacje z dotychczasowo pełnionych funkcji w Radzie Nadzorczej. W ich miejsce walne zgromadzenie akcjonariuszy w dniu 9 lutego 2005r. powołało Agnieszkę Karpińską i Radosława Wiśniewskiego.

W dniu 22 czerwca 2005 z prac w Radzie Nadzorczej zrezygnował Pan Rafał Mania. W jego miejsce został powołany Pan Robert Kozielski.

Poniższa tabela przedstawia liczbę akcji Redan będących w posiadaniu członków zarządu na dzień bilansowy. Na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego zmiany nie wystąpiły.

	stan na 31/12/2005
Leszek Kapusta	654 240
Bogusz Kruszyński	6 020
Piotr Kulawiński	12 220

Poniższa tabela przedstawia liczbę akcji Redan będących w posiadaniu członków rady nadzorczej na dzień bilansowy. Na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego zmiany nie wystąpiły.

	stan na 31/12/2005
Agnieszka Karpińska	0
Włodzimierz Łozicki	4 285
Robert Kozielski	0
Grzegorz Sondej	0
Radosław Wiśniewski	13 218 200

Umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska.

Redan nie zawarł z żadną z osób zarządzających umowy przewidującej rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia emitenta przez przejęcie

Wynagrodzenia, nagrody, korzyści osób zarządzających i nadzorujących

Wynagrodzenia członków Zarządu Redan za rok 2005:

- Piotr Kulawiński – 242,0 tys. PLN w Redan SA oraz 27,6 tys. PLN w spółkach zależnych.
- Bogusz Kruszyński – 179,6 tys. PLN w Redan SA;
- Leszek Kapusta – 174,0 tys. PLN w Redan SA oraz 18,0 tys. PLN w spółkach zależnych.

Wynagrodzenia członków Rady Nadzorczej Redan SA za rok 2005:

- Włodzimierz Łozicki – 15,9 tys. PLN,
- Grzegorz Sondej – 12,0 tys. PLN,
- Radosław Wiśniewski – 10,7 tys. PLN w Redan SA oraz 24,7 tys. PLN w spółkach zależnych,
- Robert Kozielski – 6,3 tys. PLN,
- Agnieszka Karpińska – 13,2 tys. PLN,
- Elżbieta Józwiak – 1,0 tys. PLN,
- Rafał Mania – 5,7 tys. PLN,
- Arkadiusz Sobolewski – 1,0 tys. PLN.

Poza wyżej wymienionymi wynagrodzeniami Zarząd i Rada Nadzorcza Redan nie otrzymali innych dodatkowych nagród lub korzyści.

Akcjonariusze

na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Redan:

	liczba akcji	% kapitału akcyjnego	liczba głosów	% głosów na WZA
Radosław Wiśniewski	13 218 200	58,39%	17 923 000	69,00%
Piengjai Wiśniewska wraz z Ores Sp. z o.o.	1 436 240	6,86%,	1 436 240	5,53%

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania Redan nie posiada informacji o umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

Akcje własne

Na dzień 31 grudnia 2005 r. Redan nie posiadał żadnych akcji własnych.

Informacje o umowach i podmiocie uprawnionym do badania sprawozdań finansowych

Firmy Grupy Kapitałowej Redan dnia 22.06.2005r. zawarły z K.R. Audyt sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie ul. Poselska 7/2 – podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych umowę o przeprowadzenie badania sprawozdania finansowego za rok 2005 w łącznej wysokości wynagrodzenia 46,0 tys. PLN netto.

Ponadto w 2005 r. Redan wypłacił K.R. Audyt sp. z o.o. wynagrodzenie w kwocie 8,0 tys. PLN za opracowanie „Analiza finansowa płynności spółki w warunkach przedłużającej się kontroli celnej”.

Badanie sprawozdania finansowego za 2004r. dokonała również K.R. Audyt sp. z o.o. z łącznym wynagrodzeniem 23,0 tys. PLN.

Łódź, 28 kwietnia 2006 r.

.....
Piotr Kulawiński – Prezes Zarządu

.....
Leszek Kapusta – Wiceprezes Zarządu

.....
Bogusz Kruszyński – Członek zarządu