

Łódź, 27 kwietnia 2006 r.

Do Akcjonariuszy Redan SA

Szanowni Państwo,

Rok 2005 był dla spółki 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 Spółki, 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 i spółek zależnych, które generowały pozytywny rezultat finansowy, a tym samym maksymalnie dywersyfikować ryzyko prowadzonej działalności. Nasze wysiłki przynoszą już pierwsze rezultaty, chociaż okupione zostały wysokimi kosztami.

Top Secret Sp. z o.o. zarządzająca marką Top Secret zmierzyła się w 2005 roku z dużymi problemami. Zmiana kanału dystrybucji z hurtowego na detaliczny nie przyniosła spodziewanych efektów. Pomimo wzrostu przychodów o ponad 150% spółka poniosła 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. Spółka podjęła już wielokierunkowe prace zmierzające do poprawy sytuacji. Opracowała nową strategię marketingową marki. Prowadzi restrukturyzację sieci sklepów. Ponadto będzie zwiększać różnorodność każdej kolekcji. Jestem przekonany, że efekty tych prac będą widoczne już w 2006 r.

W 2005 roku w całej pełni poznaliśmy skalę problemów wynikających z nadmiernych zakupów towarów dokonanych w 2004 roku. Podstawowym celem była zatem ich wyprzedaż. W trakcie 2005 roku sprzedaliśmy z tego towary o wartości za ponad 36 mln zł. Na pozostałe utworzyliśmy odpisy aktualizujące ich wartość na kwotę ponad 9 mln zł. Dzięki temu kontynuacja wyprzedaży nie będzie już miała istotnego, 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 Adesso SA i zarządzana przez nią sieć sklepów Textilmarket. Jednocześnie był to kolejny rok dynamicznego rozwoju tej spółki. Ta sieć detaliczna zwiększyła się o ponad 50% i osiągnęła liczbę 103 sklepów 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 osiągnane

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 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.

Sprzedaż przez hipermarkety miała ponad 20% udział w sprzedaży Spółki. Sieci te stanowią dochodowy, stabilny kanał dystrybucji, w którym Redan ma znaczącą pozycję.

Systematycznie realizując strategię dywersyfikacji portfela marek w 2005 roku podpisaliśmy umowę o wyłącznej dystrybucji detalicznej w Polsce francuskiej marki odzieżowej Morgan. Pierwszy sklep tej marki został otwarty w 2006 r.

W 2005 roku duży sukces odniosła Troll Market Sp. z o.o. zarządzająca markami Troll i Trendstation. Osiągnęła ona dynamiczny rozwój mierzony wzrostem sprzedaży na poziomie 80% w porównaniu do roku poprzedniego, przy wysokiej rentowności netto na poziomie prawie 8%. Spółka ta będzie się nadal rozwijać w 2006 r.

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

Oceniam, że Redan SA 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