

Łódź, 23 kwietnia 2010 r.

Do Akcjonariuszy Redan SA

Szanowni Państwo,

Grupa Kapitałowa Redan to dzisiaj dwa niezależnie prowadzone biznesy. Pierwszy, działający na dyskontowym rynku odzieżowym, to sieć sklepów Textilmarket. Drugi – na rynku modowym, to coraz bardziej różnorodna forma dystrybucji marek Top Secret i Troll. Rok 2009, okres pełen wyzwań i niepokoїв wywołanych głównie osłabieniem koniunktury gospodarczej, w pełni udowodnił, iż przyjęta strategia polegająca na dywersyfikacji ryzyka dzięki oparciu na dwóch różnych rynkach, stabilizuje działalność Grupy nawet w sytuacji gwałtownych zmian i turbulencji.

Na rynku modowym rok 2009 przyniósł osłabienie koniunktury, spowodowane ogólnoswiatowym kryzysem gospodarczym. Spowodowało to zmniejszenie popytu na nasze towary. Z drugiej strony, dynamiczne osłabienia złotego wobec dolara amerykańskiego i euro w pierwszej połowie roku przełożyło się na wzrost kosztów zakupu towarów i utrzymania sklepów własnych. Spowodowało to wygenerowanie strat na tej działalności.

Analizując sytuację uznaliśmy, że osłabienie koniunktury nie jest krótkotrwałe. Dlatego podjęliśmy decyzję o szybkiej i głębokiej restrukturyzacji Grupy Redan. Zlikwidowaliśmy te obszary naszej działalności, które przynosiły straty. Wygenerowało to dodatkowe straty w postaci odpisów majątku zaangażowanego w te działania, jednakże miały one charakter jednorazowy – nie powtórzą się w kolejnych okresach.

Z drugiej strony przeprowadziliśmy repozycjonowanie Trolla. Obecnie jest to marka „denim fashion”. Skierowaliśmy ją do tej samej grupy klientów, do której adresowany jest Top Secret w segmencie „soft office”. Pozwoliło nam to na połączenie dystrybucji obu marek. Rozpoczęliśmy budowę sklepów multibrandowych Top Secret & Friends, w których sprzedajemy je razem.

Podjęliśmy także szereg innych działań. Postawiliśmy na dynamiczny rozwój nowoczesnych kanałów dystrybucji: poprzez internet i sprzedaż bezpośrednią (projekt FashionNation). Szukaliśmy także nowych możliwości produkcji, które przy zachowaniu dotychczasowego poziomu jakości, pozwoliłyby na obniżenie cen zakupu i pogłębienie marży.

W konsekwencji tych działań, czwarty kwartał 2009 roku to okres odbudowania marży na rynku modowym i ustabilizowania wyniku Grupy.

Zupełnie inna sytuacja charakteryzuje część działalności opierającej się na rynku dyskontowym. Sieć Textilmarket nie odczuła negatywnego wpływu pogorszenia koniunktury gospodarczej. Wręcz przeciwnie! Wzrost skłonności do oszczędzania wśród społeczeństwa,

istotnie zwiększył zainteresowanie towarami oferowanymi przez tę sieć, co przełożyło się na wzrost sprzedaży w sklepach porównywalnych o 12% oraz dynamiczny wzrost zysku netto o 44%. Sytuacja ta pozytywnie wpłynęła również na zdynamizowanie rozwoju sieci, co przełożyło się na wzrost liczby otwarć nowych sklepów, szczególnie w drugiej połowie 2009 roku.

Wsparcie uzyskane ze strony segmentu dyskontowego podczas głębokiego kryzysu, jaki ogarnął segment modowy, pozwoliło Grupie Redan wyjść obronną ręką z tej trudnej sytuacji. W konsekwencji, z sukcesem została przeprowadzona emisja akcji, w wyniku której Redan został dokapitalizowany kwotą 15 milionów złotych oraz która pozwoliła zmienić porozumienie z bankami i wydłużyć okres kredytowania do końca 2012 roku (o 2,5 roku) oraz zawiesić spłatę rat kredytowych do połowy 2010 roku.

Dzięki tym działaniom, pomimo poniesienia głębokiej straty, Grupa Redan zakończyła rok 2009 w dobrej kondycji finansowej. Pozwoliło nam to sformułować na początku 2010 roku strategię dynamicznego rozwoju na lata 2010-2012. Zakłada ona kontynuację budowy modelu biznesu opartego na dwóch rynkach. W konsekwencji w roku 2012, Grupa Redan osiągnie obroty dwa razy wyższe niż w 2009 roku. W sektorze dyskontowym wzrost sprzedaży realizowany będzie przez rozwój sieci sklepów, systematyczną poprawę procesów oraz modyfikację oferty, która pozwoli na poszerzenie grupy docelowej i wzrost liczby klientów. W sektorze modowym, główny nacisk położony będzie na rozwój sieci multibrandów Top Secret & Friends i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Kontynuacja strategii budowy marek komplementarnych – Top Secret w segmencie „soft-office” i Troll – „denim fashion”, spowoduje zwiększenie liczby klientów, co przełoży się na systematyczny wzrost sprzedaży. Dzięki temu w kolejnych latach Grupa Redan będzie generować coraz większe zyski dla akcjonariuszy.

Z poważaniem,

Piotr Kulawiński
Prezes Zarządu

