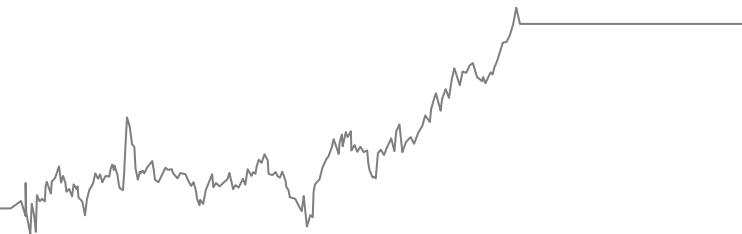




czerwona torebka

**Czat z inwestorski  
z Ireneuszem Kazimierczykiem,  
Prezes Zarządu Czerwona Torebka SA**

4 grudnia 2012 r.





## Zastrzeżenie prawne



Niniejsza prezentacja (dalej: „Prezentacja”) nie stanowi oferty publicznej w rozumieniu art. 3 ust. 3 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (tj. Dz. U. z 2009 r., Nr 185, poz. 1439 ze zmianami).

Celem Prezentacji jest przedstawienie wybranych informacji o spółce Czerwona Torebka S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Spółka”).

Niniejsza Prezentacja ma wyłącznie charakter informacyjny i promocyjny. Prospekt emisyjny Czerwona Torebka Spółka Akcyjna zawierający informację o ofercie publicznej akcji Czerwona Torebka S.A. i Emitencie został opublikowany oraz jest dostępny na stronie internetowej Współoferujących: [www.dmbzwbk.pl](http://www.dmbzwbk.pl) i [www.trigon.pl](http://www.trigon.pl) oraz na stronie internetowej Czerwona Torebka S.A. ([www.czerwonatorebka.pl](http://www.czerwonatorebka.pl)). Prospekt emisyjny jest jedynym prawnie wiążącym dokumentem zawierającym informacje o Czerwona Torebka S.A. i publicznej ofercie akcji Spółki w Polsce. Nie będzie prowadzona żadna oferta publiczna papierów wartościowych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej.

Żaden podmiot (w szczególności Spółka, członkowie Zarządu Spółki ani inne osoby działające w imieniu Spółki lub na jej zlecenie) nie udziela jakichkolwiek zapewnień ani gwarancji dotyczących ścisłości, kompletności lub rzetelności informacji bądź opinii zawartych w Prezentacji. W związku z powyższym, osoby zapoznające się z Prezentacją nie powinny zakładać, że zawarte w niej informacje są ścisłe, kompletne lub rzetelne. Wszelkie takie założenia czynione są na własne ryzyko osoby zapoznającej się z Prezentacją.

W związku z powyższym, nie należy traktować Prezentacji jako źródła informacji do podjęcia jakichkolwiek decyzji inwestycyjnych, ani też innych decyzji, w szczególności dotyczących zawarcia jakiejkolwiek umowy, rozporządzenia prawem lub zaciągnięcia zobowiązania.



## Prezentacja zespołu

### Ireneusz Kazimierczyk, Prezes Zarządu Czerwona Torebka SA



- Od października 2007 r. pełni stanowisko Prezesa Zarządu Grupy Czerwona Torebka i odpowiada za rozwój strategiczny firmy.
- W latach 2001-2007 był Dyrektorem Departamentu Nieruchomości Komercyjnych w spółce Elektromis Dom Inwestycyjny, gdzie odpowiadał za ekspansję sieci sklepów dyskontowych Biedronka. Od 1994 roku do 2001 roku piastował stanowisko Koordynatora Sieci Handlowej oraz Pełnomocnika Zarządu ds. pozyskiwania i zarządzania nieruchomościami sieci w firmie Elektromis.
- Ukończył Akademię Ekonomiczną w Poznaniu na kierunku Stosunki Międzynarodowe oraz studia podyplomowe na Uniwersytecie Warmińsko - Mazurskim z zakresu wyceny nieruchomości. Posiada zawodową licencję Pośrednika w Obrocie Nieruchomościami oraz Zarządcy Nieruchomości. Posiada certyfikaty: ICAN Institute „Management 2009™”, ICAN Institute „Akademia Strategicznego Przywództwa™”.



## Mariusz Świtalski



### **Mariusz Świtalski – człowiek, który potrafi zmieniać marzenia w rzeczywistość**

Na przestrzeni lat konsekwentnie realizuje swoje cele wyprzedzając trendy rynkowe.

Genialny w dostarczaniu konsumentom nie tylko dokładnie tego, czego oczekują, ale również tego, co chcieliby mieć, jeszcze o tym nie wiedząc.

Mariuszowi Świtalskiemu nigdy nie brakowało zarówno intuicji, jak i odwagi by swoje śmiałe i wyprzedzające erę pomysły wdrażać w życie.



**Teraz przyszedł czas na Czerwoną Torebkę.**



czerwona torebka



## Historia sukcesu zespołu Mariusza Świtalskiego

**Eurocash –**  
największa sieć  
hurtowni w Polsce



**Biedronka –**  
największa sieć  
dyskontów w Polsce



**Żabka –**  
największa sieć  
convenience w Polsce



**Czerwona Torebka –**  
platforma handlu



### 1987 - 1995

- 1995 – sprzedaż sieci 49 hurtowni inwestorowi zagranicznemu – JMB.

### 1994 – 1997

- 1997 – sprzedaż sieci liczącej 226 sklepów do Jeronimo Martins Booker (JMB).

### 1997 - 2007

- 2007 – sprzedaż sieci Żabka liczącej 1,6 tys. sklepów funduszowi Penta Investments.

### 2007 - ...

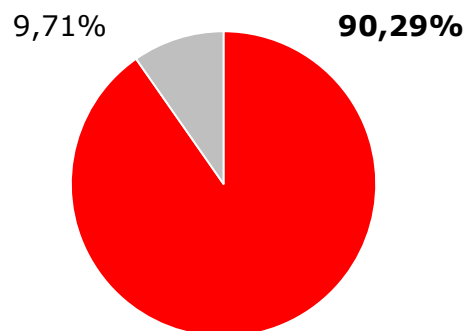
- Na dzień 4.12.2012 r.: uruchomionych zostało już 26 pasaży. 54 pasażę są na różnym etapie komercjalizacji



## Potrzeba konsolidacji rynku handlu detalicznego

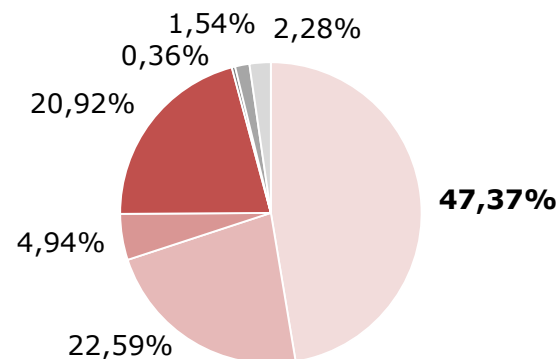
- W Polsce funkcjonuje ponad 340 tys. sklepów, z czego ok. **310 tys.** ma lokale o powierzchni <100 m<sup>2</sup>.\*
- Zauważalne trendy w segmencie sklepów małowformatowych:
  - powrót zainteresowania ze strony konsumentów.
  - korzystniejsze warunki działania dla sklepów należących do sieci.
- Ze względu na strukturę sklepów w Polsce, spółka uważa, że większość potencjalnych najemców obiektów będą stanowić reprezentanci handlu detalicznego FMCG (blisko 238 tys. sklepów w 2011 r.).

**Struktura sklepów wg powierzchni sprzedażowej**



- Sklepy o powierzchni < 100 m<sup>2</sup>
- Sklepy o powierzchni ≥ 100 m<sup>2</sup>

**Struktura handlu detalicznego - placówki**



- Małe sklepy spożywcze
- Duże sklepy spożywcze
- Hipermarkety
- Dyskonty
- Średnie sklepy spożywcze
- Specjalistyczne sklepy spożywcze
- Supermarkety

Źródło: GUS 2011

Źródło: GfK Polonia 2011



## Działalność Czerwonej Torebki

Czerwona Torebka to dynamicznie rozwijająca się ogólnopolska sieć pasażu handlowych skupiających punkty usługowe i handlowe

- Oferta skierowana do konsumentów ceniących sobie **szybkość i wygodę zakupów w pobliżu miejsca zamieszkania**.
- Najemcami są głównie lokalni przedsiębiorcy prowadzący **niezależne sklepy detaliczne**, jak również duże firmy, rozwijające swoje **ogólnopolskie sieci z punktami sprzedaży**.







## Przykładowe realizacje pasaży

Słupca, os. Niepodległości



Szczecin, Warzymice



Malbork,  
ul. Ks. Michałowskiego



Słupsk, ul. Hubalczyków



Sianów, ul. Łużycka







## Działalność Czerwonej Torebki

**Czerwona Torebka pełni rolę integratora lokalnego rynku handlu detalicznego - współpracuje z sieciami franczyzowymi oraz tworzy swoje własne**

- Otwarte pasáže są w **95% wynajęte**. W ich ramach funkcjonuje blisko 130 najemców, którzy podpisali ze spółką ponad 150 umów najmu.
- W ramach wszystkich 80 pasażów podlegających komercjalizacji spółka podpisała z najemcami blisko **500 umów**
- Spółka **współpracuje również z sieciami franczyzowymi** (obecnie 20 zewnętrznych formatów) jak również tworzy własne formaty franczyzowe, czego przykładem jest **pilotażowy system sklepów owocowo-warzywnych „Warzywnik”**.





## Działalność Czerwonej Torebki – dobór najemców



### Dobór najemców

- z uwzględnieniem konkurencji w otoczeniu oraz potencjału danego rynku
- przez pryzmat branż preferowanych dla danej lokalizacji, głównie FMCG
- najważniejszą branżą jest convenience (FMCG), w dalszej kolejności piekarnia, mięso/wędliny, owoce/warzywa, ryby, drogeria
- duży nacisk kładziony na pozyskanie aptek
- branże znajdujące się na ostatnich pozycjach będą znajdować się tylko w niektórych lokalizacjach

### Korzyści dla najemców

**Promocja  
i reklama**

**Optymalizacja  
lokalizacji**

**Format**

**Sieć**

**Czynsz**



## Działalność Czerwonej Torebki – dobór najemców



### BRANŻE PODSTAWOWE

|    |  |                                                      |
|----|--|------------------------------------------------------|
| 1. |  | Convenience (FMCG), alkohole<br>mały sklep spożywczy |
| 2. |  | Piekarnia, cukiernia,<br>kawiarnia (FMCG)            |
| 3. |  | Mięso i wędliny (FMCG)                               |
| 4. |  | Owoce i warzywa (FMCG)                               |
| 5. |  | Ryby (FMCG)                                          |
| 6. |  | Drogeria (FMCG)                                      |
| 7. |  | Apteka                                               |

### BRANŻE UZUPEŁNIAJĄCE

|     |  |                            |
|-----|--|----------------------------|
| 8.  |  | Kwiaciarnia (usługi)       |
| 9.  |  | Odzież                     |
| 10. |  | Obuwie                     |
| 11. |  | Pralnia chemiczna (usługi) |
| 12. |  | GSM                        |
| 13. |  | Usługi pocztowe            |
| 14. |  | Finanse, usługi bankowe    |
| 15. |  | EKO żywność (FMCG)         |
| 16. |  | Art. zoo, wędkarski        |
| 17. |  | RTV i AGD                  |
| 18. |  | Gastronomia (inne)         |

|     |  |                                     |
|-----|--|-------------------------------------|
| 19. |  | Fryzjerstwo, kosmetyka,<br>solarium |
| 20. |  | Ogród, dom, biuro                   |
| 21. |  | Sprzęt komputerowy i foto           |
| 22. |  | Szewc, zegarmistrz, klucze, ksero   |
| 23. |  | Bizuteria, upominki                 |
| 24. |  | Motoryzacja                         |
| 25. |  | Zdrowie                             |
| 26. |  | Prasa, książki, art. papiernicze    |
| 27. |  | Turystyka, sport                    |
| 28. |  | Art. dziecięce, zabawki             |
| 29. |  | Zakłady bukmacherskie               |



## Pozyskanie lokalizacji pod budowę pasaży Czerwona Torebka

### Format pasaży handlowych

- Ustandaryzowane, jednokondygnacyjne obiekty składające się z powtarzalnych modułów o powierzchni ok. 60 m<sup>2</sup> z możliwością łączenia.
- Każdy lokal posiada niezależne wejście.
- Każdy obiekt jest wyposażony w parking.

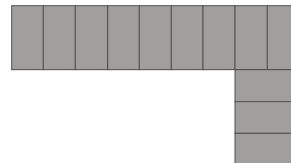
TYP  
1

moduły łączone szeregowo



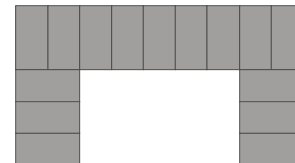
TYP  
2

moduły łączone w kształt litery "L"



TYP  
3

moduły łączone w kształt litery "C"



### Preferowane typy lokalizacji dla obiektów Czerwona Torebka

Na obszarze gęsto zaludnionym (osiedle)



Przy głównej ulicy miasta



W pobliżu marketu (magnesu)



Droga dojazdowa do „sypialni” miasta





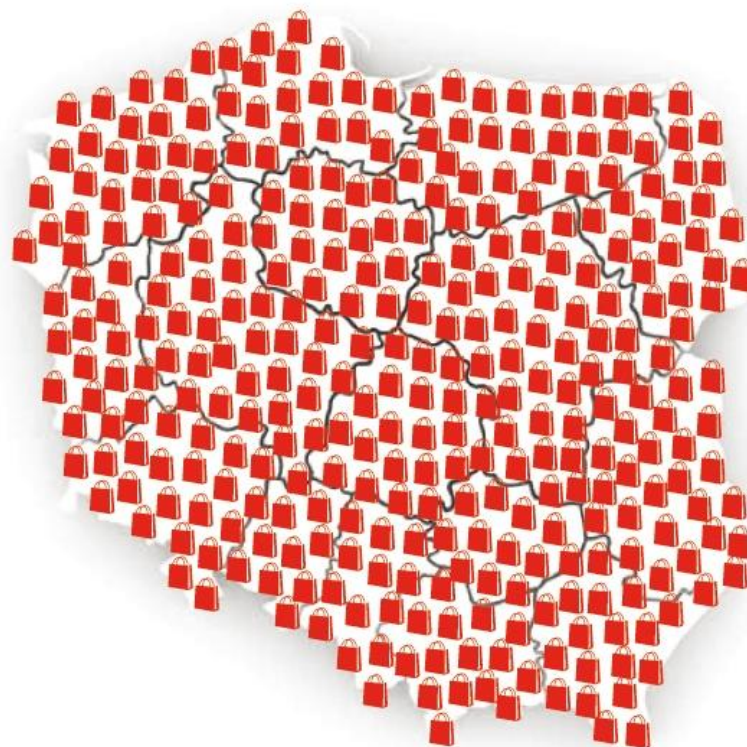


## Strategia Czerwonej Torebki



Strategicznym celem działalności Grupy jest stworzenie ogólnopolskiej sieci zintegrowanych punktów handlowych i usługowych Czerwona Torebka, nie mającej odpowiednika w skali kraju, ani pod względem zasięgu, ani pod względem nasycenia placówek.

- Dotychczas uruchomionych zostało już **26 pasaży**, kolejnych 9 uzyskało pozwolenie na użytkowanie, a 45 jest na różnym etapie zaawansowania prac.
- Główne korzyści, jakie czerpie Spółka: czynsz od najemców lokali handlowych.
- Od 2015 r. Spółka planuje otwierać ponad **200 pasaży rocznie**.
- Strategia Spółki zakłada budowę **do 2021 r. ponad 1880 obiektów** o łącznej powierzchni najmu przekraczającej 1,2 mln m. kw.
- Łączny koszt tego przedsięwzięcia szacowany jest na blisko **4,5 mld zł**.
- **Potencjał** krajowego rynku szacowany jest natomiast na **4500 takich obiektów**.





## Przewagi konkurencyjne Czerwonej Torebki



### Liderzy

- Doświadczenie w **tworzeniu wiodących sieci handlowych**

### Zespół

- Własny **zespół komercjalizacji**

### Skala

- **Ogólnopolska skala** ekspansji

### Koncept

- Nowatorski w skali polskiej **koncept formatu centrów wygodnych zakupów**

### Doświadczenie

- Doświadczenie w **realizacji (budowie) obiektów komercyjnych**

### Ekspansja

- Rozwinięta i sprawdzona **struktura ekspansji**

### Relacje

- Doświadczenie we **współpracy z sieciami**

### Marketing / IT

- wsparcie projektu na każdym etapie **od komercjalizacji po programy wsparcia** sprzedaży w już otwartych obiektach
- **Rozwinięte systemy informatyczne**





## Wyniki finansowe Czerwonej Torebki

| Wyniki finansowe (mln zł)              | 2010  | 2011 | I poł.<br>2011 | I poł.<br>2012 |
|----------------------------------------|-------|------|----------------|----------------|
| Przychody ze sprzedaży                 | 108,6 | 94,1 | 33,9           | 37,7           |
| Zysk brutto ze sprzedaży               | 39,5  | 47,9 | 15,7           | 16,0           |
| Zysk z działalności operacyjnej (EBIT) | 18,9  | 59,4 | 8,2            | 17,4           |
| Zysk netto                             | 18,8  | 55,4 | 7,2            | 13,2           |

Wyniki skonsolidowane. Wyniki I półrocza 2011 i 2012 podlegały przeglądowi przez biegłego rewidenta

| Prognoza wyników finansowych (mln zł)  | 2012 F | 2013 F |
|----------------------------------------|--------|--------|
| Przychody ze sprzedaży                 | 104,0  | 122,8  |
| Zysk z działalności operacyjnej (EBIT) | 37,0   | 184,5  |
| Zysk brutto                            | 29,1   | 166,7  |

Wyniki skonsolidowane i badane przez biegłego rewidenta. Założenia do prognozy znajdują się w Prospekcie w pkt. 27

- W poprzednich latach największą część przychodów Spółki pochodziła z pośrednictwa na rynku nieruchomości oraz działalności deweloperskiej, które dziś przestają być core biznesem.
- Wraz z rozwojem sieci pasaży Czerwona Torebka rośnie znaczenie przychodów z wynajmu własnych obiektów komercyjnych oraz z administrowania nimi. Na koniec 2012 r. przychody te będą stanowiły 5% przychodów ogółem. W roku 2013 ich udział wyniesie już 40%.



## Oferta publiczna



czzerwona torebka



## Wykorzystanie środków z emisji



Wpływy brutto z oferty oszacowane są na 281 mln zł.

Całość środków pozyskanych z oferty Spółka planuje przeznaczyć na rozwój sieci pasaży Czerwona Torebka na jednym z dwóch etapów:

- **finansowanie etapu budowy w postaci pozyskania lokalizacji, zakupu gruntu i poniesienia pozostałych nakładów w części umożliwiającej uruchomienie kredytu na okres budowy obiektu** (zgodnie z zawartymi umowami banki finansują do 70% wartości nakładów).
- **finansowanie wkładu własnego w kredycie długoterminowym** (zgodnie z zawartymi umowami banki finansują do 80% wartości gotowego obiektu).

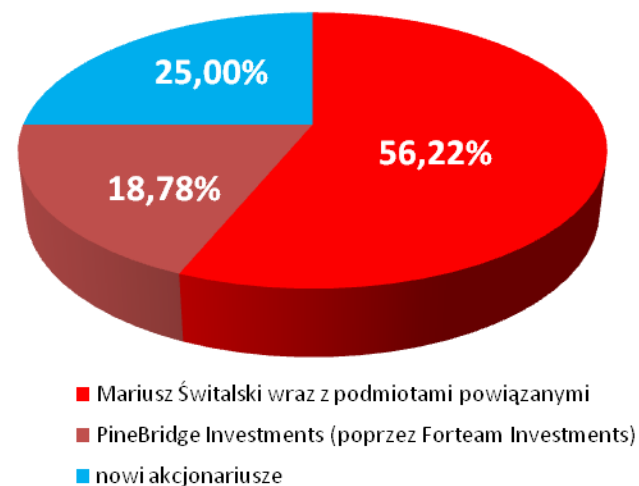


## Podstawowe parametry oferty

### Struktura oferty

- Do 16.341.666 akcji nowej emisji, w tym:
  - transza detaliczna: do 1.634.160 akcji.
  - transza dużych inwestorów: do 14.707.506 akcji.
- Akcje oferowane stanowić będą do 25% kapitału akcyjnego (po IPO).
- Cena maksymalna: 17,20 PLN.
- Lock up - 12 miesięcy na wszystkie akcje obecnych akcjonariuszy.
- Dom Maklerski BZ WBK jest globalnym koordynatorem oferty i wraz z TRIGON Dom Maklerski pełni rolę współoferujących i współprowadzących księgę popytu.
- Bank Zachodni WBK pełni rolę doradcy finansowego.

### Akcjonariat po IPO





## Podstawowe parametry oferty

### Harmonogram oferty

- 22 listopada rozpoczęcie oferty publicznej i publikacja prospektu
- **3–6 grudnia zapisy w transzy detalicznej**
- 6-7 grudnia book building
- **10 grudnia publikacja ceny emisyjnej i ostatecznej liczby akcji oferowanych**
- 10–13 grudnia zapisy w transzy dużych inwestorów
- do 14 grudnia przydział

### Miejsca przyjmowania zapisów

- Punkty obsługi klienta Domu Maklerskiego BZ WBK
- Wybrane placówki Banku Zachodniego WBK
- Punkty obsługi klienta BM Alior Banku, DM BOŚ oraz DI BRE Banku





## Czerwona Torebka - podsumowanie



- **Doświadczenie zespołu** Mariusza Świtalskiego w ekspansji sektora FMCG – potwierdzone dotychczasowe sukcesy: Eurocash, Biedronka i Żabka.
- **Unikalna koncepcja sieci** Czerwona Torebka: innowacyjna platforma rozwoju dla sieci (nie tylko lokalnych) detalicznych, standaryzowany i powtarzalny, nisko kosztowy proces budowy pasaży.
- **Wysoki potencjał konsolidacyjny** polskiego rynku handlu detalicznego w segmencie sklepów specjalistycznych (wysokie zapotrzebowanie na „sieciowe” komercyjne powierzchnie handlowe).
- **Potwierdzona skuteczność budowy i komercjalizacji** obiektów Czerwona Torebka (26 działających pasaży, 54 w procesie komercjalizacji).
- **Standaryzacja** pojedynczych modułów dopasowanych do oczekiwań najemców (pow. 60 m<sup>2</sup>).

**Czerwona Torebka: integrujemy handel detaliczny w Polsce!**



**Dziękujemy za uwagę**



czzerwona torebka