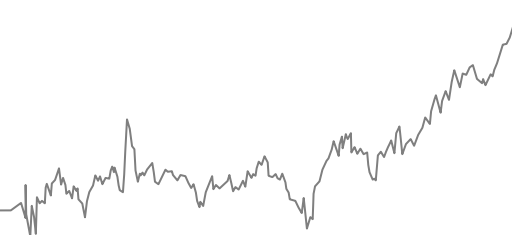




czerwona torebka

**Podcast
z Ireneuszem Kazimierczykiem,
Prezes Zarządu Czerwona Torebka SA**

3 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 i www.trigon.pl oraz na stronie internetowej Czerwona Torebka S.A. (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 - ...

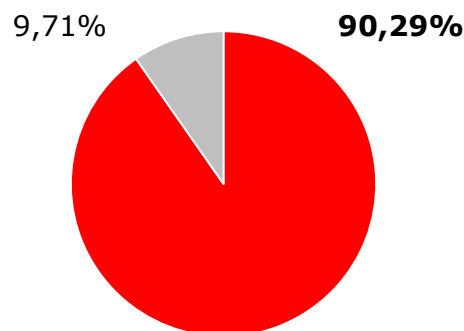
- Na dzień 4.12.2012 r.: uruchomionych zostało już 26 pasaży. 54 pasażę są na różnym etapie komercjalizacji



Potrzeba konsolidacji rynku handlu detalicznego

- W Polsce funkcjonuje ponad 340 tys. sklepów, z czego ok. **310 tys.** ma lokale o powierzchni <100 m².*
- 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.).

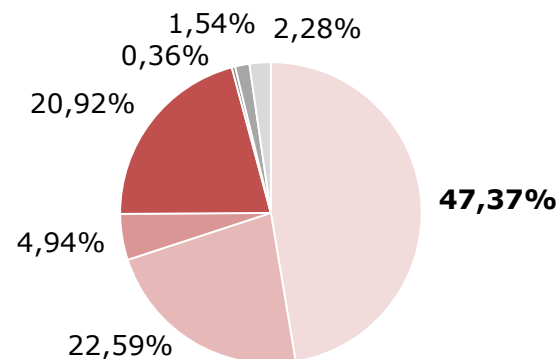
Struktura sklepów wg powierzchni sprzedażowej



- Sklepy o powierzchni < 100 m²
- Sklepy o powierzchni ≥ 100 m²

Źródło: GUS 2011

Struktura handlu detalicznego - placówki



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

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 mały sklep spożywczy
2.		Piekarnia, cukiernia, 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, 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 m² z możliwością łączenia.
- Każdy lokal posiada niezależne wejście.
- Każdy obiekt jest wyposażony w parking.

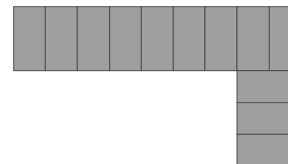
TYP
1

moduły łączone szeregowo



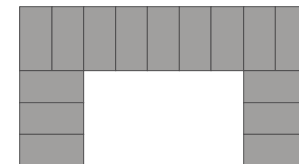
TYP
2

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



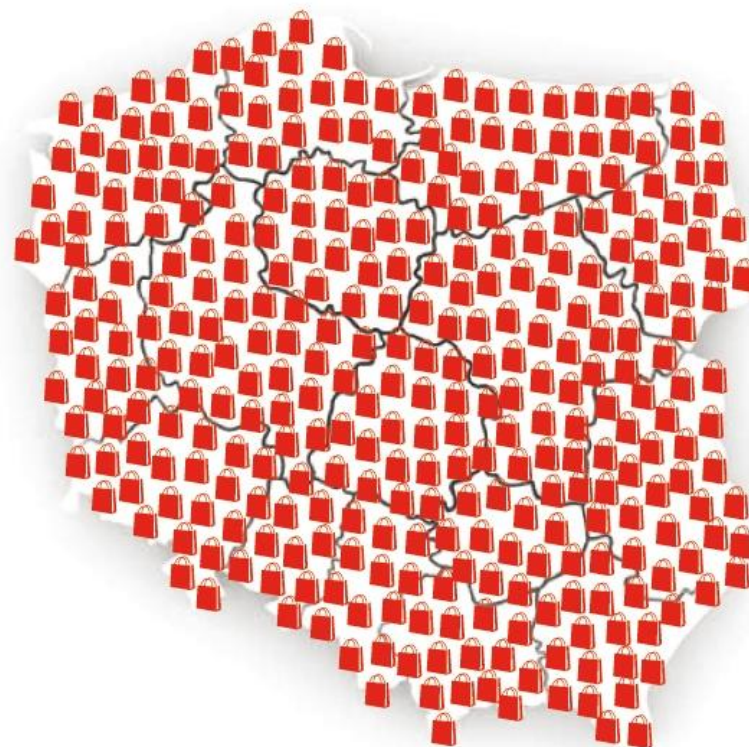


Strategia Czerwonej Torebki



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**

Doświadczenie

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

Zespół

- Własny **zespół komercjalizacji**

Ekspansja

- Rozwinięta i sprawdzona **struktura ekspansji**

Skala

- **Ogólnopolska skala** ekspansji

Relacje

- Doświadczenie we **współpracy z sieciami**

Koncept

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

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. 2011	I poł. 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 gotowej gotowego obiektu).

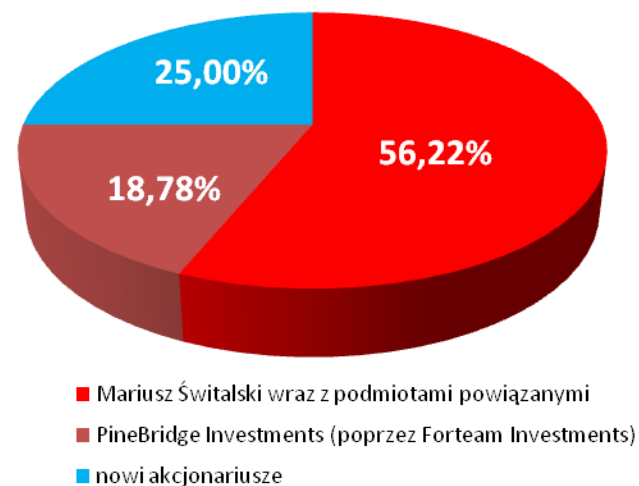


Podstawowe parametry oferty

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 m²).

Czerwona Torebka: integrujemy handel detaliczny w Polsce!



Dziękujemy za uwagę



czzerwona torebka