

NIE PODLEGA PUBLIKACJI LUB ROZPOWSZECHNIANIU, W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI, BEZPOŚREDNIO LUB POŚREDNIO, W STANACH ZJEDNOCZONYCH, AUSTRALII, KANADZIE, JAPONII, SZWAJCARII, MIĘDZYNARODOWYM CENTRUM FINANSOWYM W DUBAJU (DIFC) LUB REPUBLICIE POŁUDNIOWEJ AFRYKI LUB W JAKIEJKOLWIEK INNEJ JURYSDYKCJI, W KTÓREJ ROZPOWSZECHNIANIE NINIEJSZEGO MATERIAŁU JEST NIEZGODNE Z PRAWEM



**STUDENAC  
MARKET**

**JEDNA  
Z NAJSZYBCIEJ  
ROSNĄCYCH SIECI  
SKŁEPÓW  
SPOŻYWCZYCH  
W EUROPIE  
ŚRODKOWO-  
-WSCHODNIEJ**

## STUDENAC

Informacje o Spółce  
19 listopada 2024 r.

Studenac to największa pod względem liczby placówek sieć sklepów spożywczych w Chorwacji i najszybciej rosnąca pod względem przychodów w ostatnich pięciu latach.

Po tym, jak w 2018 roku zapoczątkowano kompleksową transformację sieci, obejmującą rozwój organiczny oraz liczne przejęcia, Studenac ponad trzykrotnie zwiększył liczbę sklepów, osiągając ponad 1400 lokalizacji na koniec września 2024 roku. Spółka rozszerzyła działalność z rodzimej Dalmacji na teren całej Chorwacji, a w 2024 roku weszła do sąsiedniej Słowenii.

Studenac to zlokalizowane blisko konsumentów sklepy, które pozwalają na szybkie i codzienne zakupy. Ma to swoje odzwierciedlenie w filozofii marki „i sitno i bitno”, co w wolnym tłumaczeniu oznacza „małe i ważne”.

W opinii Zarządu, sieć ma potencjał dalszego wzrostu w oparciu o ten unikalny format proximity. Studenac zamierza zarówno otwierać nowe sklepy organicznie, jak i przejmować innych graczy w Chorwacji

i Słowenii, z celem rozbudowania sieci do 3400 sklepów do końca 2028 roku.

Spółka zwiększyła przychody ze sprzedaży z 309,5 mln euro w 2021 roku do 668,1 mln euro w 2023 roku, co stanowi skumulowany roczny wzrost (CAGR) na poziomie 46,9%. W tym samym okresie Skorygowana EBITDA<sup>1</sup> wzrosła z 31,3 mln euro do 65,9 mln euro (CAGR na poziomie 45,1%). Przychody ze sprzedaży pro forma i skorygowana EBITDA pro forma za rok 2023<sup>2</sup> wyniosły odpowiednio 702 mln euro i 70,7 mln euro. Celem Zarządu jest wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy w tempie około 30% (w ujęciu pro forma) w 2024 roku w porównaniu z 2023 rokiem oraz skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) na poziomie 25-30% w perspektywie średnioterminowej.

Od 2018 roku większościowym akcjonariuszem Studenac jest fundusz zarządzany przez Enterprise Investors, jedną z największych firm private equity w Europie Środkowo-Wschodniej, z unikalnym doświadczeniem i udanymi inwestycjami w sektorze handlu detalicznego.

<sup>1</sup> Więcej informacji nt. skorygowanej EBITDA, w tym definicja i wyliczenia, znajduje się na stronie 5.

<sup>2</sup> Uwzględniając wyniki działalności sklepów nabytych w danym okresie (a w przypadku danych pro forma za pierwsze osiem miesięcy 2024 roku, także po tym okresie), tak jakby te sklepy zostały nabyte 1 stycznia danego roku. Uwaga: to samo wyjaśnienie ma zastosowanie w każdym przypadku, gdy w niniejszym dokumencie jest mowa o wynikach pro forma.

## Sieć sklepów #1 w Chorwacji...

Studenac jest najszybciej rosnącą siecią sklepów spożywczych w Chorwacji pod względem przychodów w ciągu ostatnich pięciu lat. Na koniec września 2024 roku Studenac posiadał w sumie 1404 sklepy, w tym 1372 placówki w Chorwacji, co czyni go największą siecią sklepów w kraju, oraz 32 sklepy w Słowenii po wejściu na ten rynek w 2024 roku.

Studenac posiada ugruntowaną pozycję wśród lokalnych społeczności, skupionych zarówno wokół dużych ośrodków miejskich, takich jak Zagrzeb i Split, jak i na obszarach wiejskich o mniejszej gęstości zaludnienia oraz w turystycznych regionach wybrzeża Adriatyku.

...ze sprawdzonym modelem biznesowym wyróżniającym się unikalnym formatem proximity...

Studenac prowadzi sklepy w formacie proximity, co oznacza, że jego placówki są strategicznie zlokalizowane blisko konsumentów i dostosowane do specyficznych potrzeb społeczności i warunków lokalnych (np. zwyczajów dotyczących korzystania ze środków transportu, turystyki). Sklepy Studenac są zazwyczaj zlokalizowane bliżej klientów i w dogodniejszych lokalizacjach niż sklepy konkurencji. Według analizy przygotowanej przez firmę doradztwa strategicznego OC&C, około 71% klientów Studenac ma mniej niż pięć minut do sklepu sieci (istotnie mniej niż w przypadku konkurentów), a duża część klientów odwiedza sklep pieszo.

Oferta sklepów Studenac koncentruje się wokół hasła „I sitno I bitno” („małe i ważne”). Studenac zapewnia zatem szybkie i jakościowe zakupy oraz usługi, które odpowiadają codziennym potrzebom konsumentów.

Studenac zarządza siecią sklepów o unikalnym jednolitym formacie, zintegrowanych i działających co do zasady pod jedną marką, o średniej powierzchni sprzedaży 111 m<sup>2</sup>. Sklepy Studenac oferują przeważnie od 2000 do 4000 produktów (SKU) markowych oraz sprzedawanych pod marką własną, produkty na wynos, a także usługi dodatkowe. Studenac może pochwalić się także szeroką ofertą produktów świeżych. W przeciwieństwie do większych formatów sklepów, Studenac zaspokaja potrzeby mieszkańców i turystów w zakresie mniejszych zakupów, które można podsumować koncepcją „jedzenie na dziś, jedzenie na jutro”.

...działająca na atrakcyjnym, szybko rosnącym rynku sprzedaży detalicznej żywności w Chorwacji

Studenac działa głównie na chorwackim rynku spożywczym, którego całkowita wartość szacowana jest na 10,2 mld euro (wg danych za 2023 rok). Według analizy przygotowanej przez firmę doradztwa strategicznego OC&C, sektor ten w latach 2018-2023 zanotował skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) na poziomie 5,5%, a w ciągu najbliższych pięciu lat wskaźnik wzrostu CAGR prognozowany jest na poziomie 4,8%.

Dwa główne najszybciej rozwijające się segmenty chorwackiego rynku spożywczego pod względem przychodów to

## STUDENAC W PIGUŁCE

**1404**

sklepy na koniec września 2024 r.

**111 m<sup>2</sup>**

średnia powierzchnia sprzedaży na sklep

**2,000-4,000**

produktów (SKU) na sklep

**6700+**

pracowników na koniec września 2024 r.

**608,8 mln euro**

przychody ze sprzedaży za 8 miesięcy 2024 r. (w ujęciu pro forma<sup>3</sup>)

**72,1 mln euro**

Skorygowana EBITDA<sup>4</sup> za 8 miesięcy 2024 r. (w ujęciu pro forma<sup>3</sup>)

**13,1%**

wzrost sprzedaży LFL<sup>5</sup> w okresie 8 miesięcy 2024 r.

**10**

zrealizowanych akwizycji w okresie 2018 – 9M 2024

<sup>3</sup> Uwzględniając wyniki działalności sklepów nabytych w danym okresie (a w przypadku danych pro forma za pierwsze osiem miesięcy 2024 roku, także po tym okresie), tak jakby te sklepy zostały nabyte 1 stycznia danego roku.

<sup>4</sup> Więcej informacji nt. skorygowanej EBITDA, w tym definicja i wyliczenia, znajduje się na stronie 5.

<sup>5</sup> Dla tej samej liczby sklepów w porównywalnych okresach, tj. z wyłączeniem sklepów nowo otwartych lub zamkniętych.

sklepy mniejszego formatu, takie jak Studenac, oraz dyskonty. Segmenty te uzupełniają się wzajemnie pod względem misji zakupowych – klienci realizują duże zakupy w dyskontach, jednocześnie odwiedzając sklepy małego formatu dla wygody.

Studenac ma ugruntowaną pozycję zarówno na terenach mieszkalnych, które zapewniają mu stabilne źródło przychodów we wszystkich porach roku, jak i w lokalizacjach turystycznych, licznie odwiedzanych przez przyjezdnych. W 2023 roku Chorwacja gościła około 21 milionów turystów (zarówno krajowych, jak i zagranicznych), którzy skorzystali z około 107 milionów noclegów, według danych Chorwackiej Narodowej Organizacji Turystycznej, podczas gdy liczba mieszkańców kraju wynosi nieco poniżej 4 milionów. Oczekuje się, że przyjęcie euro i wejście Chorwacji do strefy Schengen na początku 2023 roku przełoży się na wzrost liczby turystów, głównie z Niemiec i innych krajów Europy Zachodniej.

Według OC&C, udział sieci Studenac w chorwackim rynku w 2023 roku wyniósł 6,6% pod względem całkowitych przychodów, co stanowi wzrost o 4,1 punktu procentowego w porównaniu z 2018 rokiem. W Chorwacji działa wielu niezależnych graczy, których łączny udział w rynku spożywczym wynosi około 18%, w tym tradycyjne sklepy spożywcze i sklepy na stacjach paliw, co zdaniem Spółki stanowi dla niej bazę do dalszego wzrostu udziału w rynku.

## Od firmy rodzinnej do profesjonalnej organizacji zorientowanej na wyniki

Studenac został założony w 1991 roku w Omiš. W sierpniu 2018 roku Spółka została przejęta przez Polish Enterprise Fund VIII (PEF VIII), fundusz zarządzany przez Enterprise Investors, jedną z naj-



wiekszych firm private equity w Europie Środkowo-Wschodniej. Enterprise Investors posiada unikalne doświadczenie i ma na swoim koncie udane inwestycje w sektorze handlu detalicznego. Należą do nich Dino Polska, jedna z największych sieci detalicznych w Polsce, która w 2017 roku z sukcesem weszła na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie, oraz Profi Rom Food, największa sieć supermarketów w Rumunii, która w 2016 roku została sprzedana innej firmie private equity.

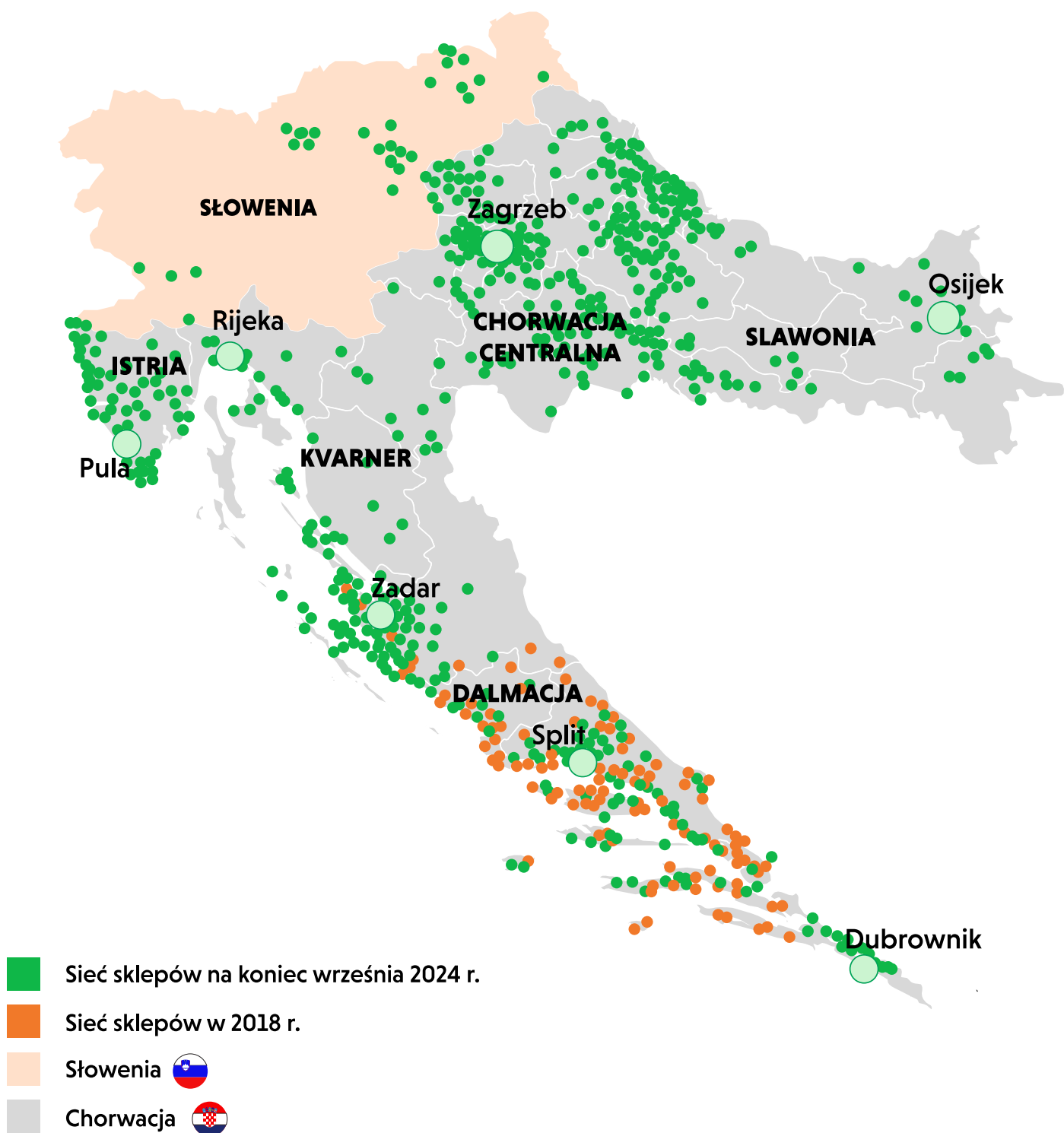
W momencie przejścia przez PEF VIII, Studenac posiadał 385 sklepów. Po przejściu do sieci dołączył nowy zespół zarządzający, a Studenac rozpoczął przyspieszoną

ekspansję. Spółka została przekształcona z firmy rodzinnej w profesjonalną organizację zorientowaną na wyniki.

Dzięki cyfryzacji mocno zakorzenionej w DNA firmy, Studenac stał się jednym z najszybciej rosnących graczy w rozwijającym się chorwackim sektorze spożywczym. Rośnie dynamicznie zarówno organicznie, jak i poprzez przejęcia. Od 2018 roku do końca września 2024 roku Studenac otworzył 491 nowych sklepów oraz przejął 725 sklepów, dokonując akwizycji sieci: Istarski Supermarketi, Sonik, Bure, Pemo, Lonia, Strahinjčica, Špar Trgovina, LA-VOR i Decentia w Chorwacji oraz Kea w Słowenii.



# SIEĆ SKLEPÓW STUDENAC



## Mocne wyniki finansowe z ponadprzeciętnym wzrostem sprzedaży

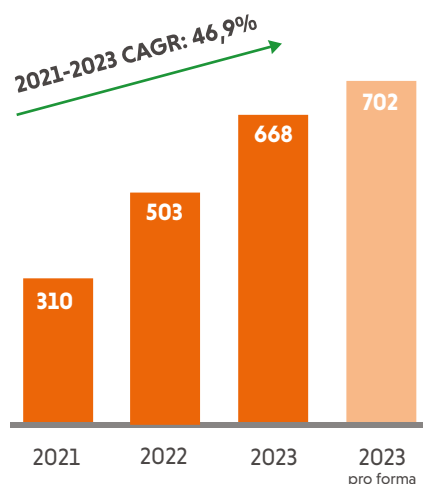
Studenac dynamicznie zwiększa swoje przychody ze sprzedaży zarówno poprzez organiczny rozwój nowych sklepów, jak i przejęcia, a także poprzez wzrost sprzedaży w ujęciu porównywalnym (LFL)<sup>6</sup>.

Przychody ze sprzedaży wzrosły z 309,5 mln euro w 2021 roku do 668,1 mln euro w 2023 roku, co stanowi skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) na poziomie 46,9%. W tym samym okresie skorygowana EBITDA<sup>7</sup> wzrosła z 31,3 mln euro do 65,9 mln euro (CAGR na poziomie 45,1%). Przychody ze sprzedaży pro forma i skorygowana EBITDA pro forma za rok 2023<sup>8</sup> wyniosły odpowiednio 702 mln euro i 70,7 mln euro. Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu LFL wyniósł 5,6% w 2021 roku, 18,0% w 2022 roku i 16,3% w 2023 roku.

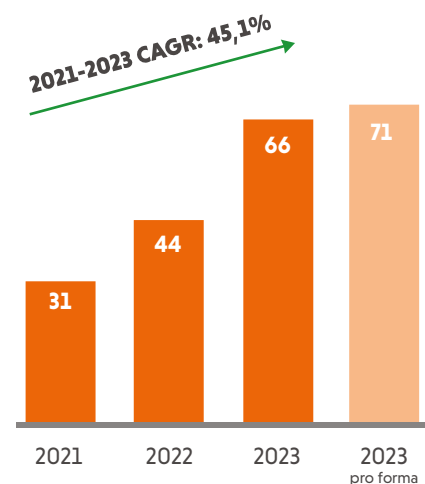
W pierwszych ośmiu miesiącach 2024 roku Studenac osiągnął skonsolidowane przychody ze sprzedaży w wysokości 556,5 mln euro, co oznacza wzrost o 19,7% r/r, przy wzroście LFL o 13,1%. W tym samym okresie skorygowana EBITDA wzrosła do 66,9 mln euro (+22,3% r/r). Przychody ze sprzedaży pro forma i skorygowana EBITDA pro forma za pierwsze osiem miesięcy 2024 roku wyniosły odpowiednio 608,8 mln euro i 72,1 mln euro.

Celem Zarządu jest wzrost przychodów ze sprzedaży Grupy w tempie około 30% (w ujęciu pro forma) w 2024 roku w porównaniu z 2023 rokiem oraz skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) na poziomie 25-30% w perspektywie średnioterminowej.

Przychody ze sprzedaży (mln euro)



Skorygowana EBITDA (mln euro)



<sup>6</sup> Dla tej samej liczby sklepów w porównywanych okresach, tj. z wyłączeniem sklepów nowo otwartych lub zamkniętych.

<sup>7</sup> Więcej informacji nt. skorygowanej EBITDA, w tym definicja i wyczenia, znajduje się w ramce poniżej.

<sup>8</sup> Uwzględniając wyniki działalności sklepów nabytych w danym okresie (a w przypadku danych pro forma za pierwsze osiem miesięcy 2024 roku, także po tym okresie), tak jakby te sklepy zostały nabyte 1 stycznia danego roku. Uwaga: to samo wyjaśnienie ma zastosowanie w każdym przypadku, gdy w niniejszym dokumencie jest mowa o wynikach pro forma.

### CZYM JEST SKORYGOWANA EBITDA?<sup>9</sup>

To EBITDA po zastosowaniu MSSF 16 skorygowana o zdarzenia niezwiązane z podstawową działalnością Studenac, takie jak koszty związane procesami due diligence<sup>10</sup> oraz koszty związane z fuzjami i przejęciami oraz integracją po połączeniu<sup>11</sup>.

(mln euro, dane nieaudytowane)	2021	2022	2023
EBITDA (po zastosowaniu MSSF 16)	30,2	40,2	62,5
<b>Skorygowana EBITDA (po zastosowaniu MSSF 16)</b>	<b>31,3</b>	<b>43,6</b>	<b>65,9</b>

<sup>9</sup> Skorygowana EBITDA (po zastosowaniu MSSF 16) jest miernikiem wyniku Studenac z działalności operacyjnej, po oczyszczeniu z różnic wynikających ze zmian struktury kapitałowej, obciążeń podatkowych, amortyzacji, a także kosztów związanych ze wzrostem skali działalności i niezwiązanych bezpośrednio z działalnością detaliczną. Umożliwia to Zarządowi ocenę wyników operacyjnych Studenac związanych wyłącznie bezpośrednio z działalnością detaliczną.

<sup>10</sup> W tym wydatki związane z usługami due diligence w obszarach komercyjnym, finansowym, podatkowym i prawnym oraz uznaniowe premie wypłacone pracownikom zaangażowanym w proces due diligence.

<sup>11</sup> W tym premie dla pracowników zewnętrznych, koszty związane z procesem integracji przejętych spółek oraz koszty doradców prawnych, finansowych i innych poniesione w ramach sfinalizowanych przejęć.



## Dalszy wzrost w Chorwacji...

Zarząd Spółki uważa, że Studenac jest dobrze przygotowany do dalszego rozwoju w Chorwacji. Strategia Studenac opiera się na kilku dźwigniach wzrostu, w tym dalszym wzroście skali, wzrostach LFL, ulepszeniu oferty dla klientów, przekładającym się na zwiększanie ich zadowolenia.

Studenac zamierza kontynuować rozwój organiczny poprzez otwieranie nowych sklepów w Chorwacji i Słowenii. W całym 2024 roku Spółka zamierza otworzyć około 140 sklepów. Zarząd oczekuje, że liczba nowo otwieranych sklepów będzie rosła

z każdym rokiem. Firma doradztwa strategicznego OC&C szacuje, że w Chorwacji jest 3200 potencjalnych lokalizacji (tzw. „white space”), odpowiednich dla formatu sklepów Studenac.

Studenac zamierza również kontynuować swoją sprawdzoną strategię konsolidacji rynku poprzez przejmowanie innych graczy. Rozdrobnienie chorwackiego rynku detalicznego czyni go atrakcyjnym dla konsolidatora takiego jak Studenac, a rosnące znaczenie zakupów proximitaty w Chorwacji sprzyja modelowi biznesowemu Spółki. Studenac ma duże doświadczenie w przejmowaniu i skutecznej integracji innych sieci detalicznych w całym kraju.

## ... i ekspansja poza granicami kraju

Zarząd uważa również, że format sklepów Studenac umożliwia ekspansję sieci na rynki zagraniczne. W 2024 roku Studenac wszedł do sąsiedniej Słowenii.

Słowenia to kraj oferujący atrakcyjne uwarunkowania makroekonomiczne i demograficzne, należący do strefy euro, z najwyższym PKB na mieszkańca spośród 11 członków Unii Europejskiej z Europy Środkowo-Wschodniej (na podstawie danych Eurostatu za 2023 rok).

Według Zarządu, format sklepu Studenac jest dobrze dopasowany do rynku słoweńskiego, a gusta i nawyki konsumentów słoweńskich oraz chorwackich są podobne. Firma OC&C zidentyfikowała około 700 potencjalnych lokalizacji (tzw. „white space”) w Słowenii odpowiednich dla formatu rozwijanego przez Studenac.

## Cel: 3400 sklepów do końca 2028 roku

W sumie, otwierając nowe sklepy i przejmując innych graczy w Chorwacji i Słowenii, Studenac zamierza rozbudować swoją sieć do 3400 sklepów do końca 2028 roku.

Studenac ma oparty na danych proces wyznaczania nowych lokalizacji, który wspierany jest przez zaawansowane narzędzie oceny lokalizacji. Narzędzie to przygotowuje automatyczne rekomendacje dotyczące oceny lokalizacji i wykorzystuje uczenie maszynowe do lepszej identyfikacji nowych odpowiednich lokalizacji. Narzędzie to znacznie przyspiesza i usprawnia uruchamianie nowych sklepów, a jednocześnie ogranicza liczbę

zamknąć, poprzez identyfikację lokalizacji z potencjałem osiągnięcia wysokich wyników.

Studenac koncentruje się na zwiększaniu wydajności i rentowności, wykorzystując cyfrowe rozwiązania w strategicznych obszarach swojej działalności. Cyfryzacja i innowacje są mocno zakorzenione w całej organizacji i są one rozwijane przez własne centrum Studenac Digital, zlokalizowane w Zagrzebiu. Zarząd Spółki jest przekonany, że nowe rozwiązania, takie jak np. zaawansowane narzędzia analityczne w obszarze zarządzania cenami i promocjami, zapewniają jej przewagę konkurencyjną na lokalnym rynku.

Studenac zamierza nadal rozwijać swoją logistykę i łańcuch dostaw, aby zapewnić wysoką jakość świeżych produktów i ich dostępność na półkach, a także, by skrócić czas realizacji dostaw do sklepów. Zapewnienie wysokiej jakości świeżych produktów jest kluczowym czynnikiem umożliwiającym realizację strategii Studenac zakładającej zwiększanie udziału produktów świeżych w miksie sprzedaży. Jest to ważne nie tylko dla poprawy marży, ale także jako czynnik napędzający wzrost sprzedaży LFL.

Studenac jest w trakcie transformacji i centralizacji swoich struktur logistycznych w celu wsparcia wzrostu sprzedaży i poprawy rentowności. Spółka planuje podwoić udział scentralizowanych dostaw z 33% w 2023 roku do 65% w 2028 roku, zwiększając wydajność i rentowność, w tym poprzez możliwość negocjowania lepszych warunków z dostawcami.

## Zaangażowanie Studenac w obszarze ESG

Studenac jest organizacją świadomą ekologicznie, koncentrującą się na ograniczaniu śladu węglowego poprzez inicjatywy energooszczędne i wykorzystanie ener-



gii odnawialnej. Od 2021 roku Studenac posiada certyfikat ZelEn (zielona energia). 90% zużywanej przez Spółkę energii pochodzi ze źródeł odnawialnych zakupionych od krajowego przedsiębiorstwa energetycznego HEP Group.

Inicjatywy Studenac na rzecz bioróżnorodności obejmują projekt „Krok bliżej natury”, który został wprowadzony w 2020 roku. Koncentruje się on na oczyszczaniu morza na wybrzeżu Adriatyku i bioróżnorodności w miastach. W ramach tego

projektu Studenac wdrożył również inicjatywę ochrony wód podziemnych.

Inicjatywy społeczne Studenac koncentrują się na projektach skupionych wokół społeczności lokalnych, wsparciu dla organizacji pozarządowych oraz różnorodności i integracji. W 2021 roku Studenac uruchomił projekt „Krok bliżej społeczności”. Koncentruje się on na wspieraniu organizacji pozarządowych, grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji społecznej i dzieci oraz na promowaniu tematów zdrowotnych.



## Wykwalifikowany Zarząd z bogatymi kompetencjami i doświadczeniem

W skład Zarządu Studenac wchodzi zarówno zagraniczni eksperci branżowi, z doświadczeniem zdobytym w wielu sieciach sklepów spożywczych, jak i doświadczeni menedżerowie ze znajomością branży detalicznej i rynku chorywackiego.



**Michał Seńczuk**  
Dyrektor Generalny (CEO)



**Michał Halwa**  
Dyrektor Finansowy (CFO)



**Dragan Baškarad**  
Dyrektor Operacyjny (COO)



**Filip Bilanović**  
Dyrektor ds. Rozwoju (CDO)



**Rafał Cieślakowski**  
Dyrektor Handlowy (CCO)



**Nina Mimica**  
Dyrektorka ds. Innowacji  
i Cyfryzacji (CINO)



**Andrija Topić**  
Dyrektor ds. Akwizycji  
i Integracji (CAIO)



**INFORMACJE ZAWARTE W NINIEJSZYM MATERIALE NIE PODLEGAJĄ PUBLIKACJI LUB ROZPOWSZECHNIANIU, W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI, BEZPOŚREDNIO LUB POŚREDNIO, W STANACH ZJEDNOCZONYCH, AUSTRALII, KANADZIE, JAPONII, SZWAJCARII, MIĘDZYNARODOWYM CENTRUM FINANSOWYM W DUBAJU (DIFC) LUB REPUBLICE POŁUDNIOWEJ AFRYKI LUB W JAKIEJKOLWIEK INNEJ JURYSDYKCJI, W KTÓREJ ROZPOWSZECHNIANIE NINIEJSZEGO MATERIAŁU JEST NIEZGODNE Z PRAWEM**

Niniejszy materiał jest reklamą, a nie prospektem w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylecia dyrektywy 2003/71/WE („**Rozporządzenie Prospektowe**”) i nie stanowi oferty sprzedaży lub subskrypcji papierów wartościowych w jakiegokolwiek jurysdykcji, w tym na terytorium Stanów Zjednoczonych, Australii, Kanady, Japonii, Szwajcarii, Międzynarodowego Centrum Finansowego w Dubaju (DIFC) lub Republiki Południowej Afryki.

Ani niniejszy materiał, ani żadne informacje w nim zawarte nie stanowią podstawy ani nie można na nich polegać w związku z żadną ofertą lub zobowiązaniem w żadnej jurysdykcji. Zaleca się, aby potencjalni inwestorzy przeczytali prospekt przed podjęciem decyzji inwestycyjnej w celu pełnego zrozumienia potencjalnych ryzyk i korzyści związanych z decyzją o zainwestowaniu w papiery wartościowe. Inwestorzy decydujący się na składanie zapisów lub nabywanie akcji, o których mowa w niniejszym komunikacie, mogą polegać wyłącznie na informacji zawartej w prospekcie w jego ostatecznej formie (wraz z ewentualnymi suplementami i komunikatami aktualizującymi, „**Prospekt**”), w tym czynnikach ryzyka w nim określonych, który został opublikowany po jego zatwierdzeniu przez *Commission de Surveillance du Secteur Financier* (Komisja Nadzoru nad Sektorem Finansowym w Luksemburgu, „**CSSF**”) w dniu 19 listopada 2024 r. oraz po złożeniu wniosku do CSSF o powiadomienie właściwego organu w Polsce, Komisji Nadzoru Finansowego, i właściwego organu w Chorwacji, Chorwackiej Agencji Nadzoru nad Usługami Finansowymi (*Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga*) o zatwierdzeniu Prospektu zgodnie z art. 24 i 25 Rozporządzenia Prospektowego przez Studenac Group S.A., spółkę akcyjną (*société anonyme*) utworzoną i istniejącą zgodnie z prawami Wielkiego Księstwa Luksemburga, z siedzibą w Luksemburgu przy Rue Jean Piret 1, L-2350 Luksemburg, Wielkie Księstwo Luksemburga i zarejestrowaną w Luksemburskim Rejestrze Handlowym i Spółek (*Registre de commerce et des sociétés*) pod numerem B 218210 („**Spółka**”) w związku z ofertą akcji Spółki („**Akcje**”) („**Oferta**”) oraz dopuszczeniem i wprowadzeniem takich Akcji do obrotu na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. („**GPW**”) i dopuszczeniem takich Akcji do obrotu na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Zagrzebiu (*Zagrebačka burza d.d.*) („**ZSE**”) („**Dopuszczenie**”). Zatwierdzenie Prospektu nie powinno być uznawane za poparcie dla papierów wartościowych oferowanych lub dopuszczanych do obrotu na rynku regulowanym.

Kopia Prospektu wraz z jego podsumowaniem przetłumaczonym na język polski i chorwacki jest opublikowana przez Spółkę na stronie internetowej Spółki ([www.studenacgroup.eu](http://www.studenacgroup.eu)) i na stronie Giełdy Papierów Wartościowych w Luksemburgu ([www.luxse.com](http://www.luxse.com)).

Niniejszy materiał jest skierowany wyłącznie do (i) osób w Polsce, będących osobami fizycznymi, osobami prawnymi i jednostkami organizacyjnymi nieposiadającymi osobowości prawnej innymi niż osoby fizyczne (jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej) oraz inwestorami instytucjonalnymi, w każdym przypadku zgodnie z Regulacją S wydaną na podstawie amerykańskiej ustawy o papierach wartościowych z 1933 r. (*U.S. Securities Act 1933*, „**Amerykańska Ustawa o Papierach Wartościowych**”), (ii) osób w Chorwacji, będących osobami fizycznymi, osobami prawnymi oraz jednostkami organizacyjnymi nieposiadającymi osobowości prawnej oraz inwestorów instytucjonalnych, w każdym przypadku zgodnie z Regulacją S wydaną na podstawie Amerykańskiej Ustawy o Papierach Wartościowych, z późniejszymi zmianami, (iii) kwalifikowanych nabywców instytucjonalnych (*qualified institutional buyers*) w Stanach Zjednoczonych, zgodnie z definicją i w oparciu o Regulę 144A (ang. *Rule 144A*) wydaną na podstawie Amerykańskiej Ustawy o Papierach Wartościowych, oraz (iv) niektórym inwestorom instytucjonalnym poza Stanami Zjednoczonymi, Polską i Chorwacją zgodnie z Regulacją S i na podstawie zwolnienia z obowiązku publikacji prospektu na mocy Rozporządzenia Prospektowego.

W Wielkiej Brytanii niniejszy materiał jest rozpowszechniany i kierowany wyłącznie do „kwalifikowanych inwestorów” w rozumieniu Rozporządzenia Prospektowego, które zostało zaimplementowane w Zjednoczonym Królestwie przepisami Ustawy o Wystąpieniu z Unii Europejskiej (2018) (*European Union (Withdrawal) Act 2018*), którzy: (i) posiadają profesjonalne doświadczenie w inwestowaniu i którzy spełniają wymogi artykułu 19(5) Rozporządzenia z 2005 r. do Ustawy o Usługach i Rynkach Finansowych z 2000 r. (*Financial Services and Markets Act 2000*) - (*Financial Promotion*) Order 2005) („**Rozporządzenie**”), lub (ii) podmiotów prawnych o wysokiej wartości netto (*high net worth*) oraz innych osób, którym może on zostać zgodnie z prawem przekazany, spełniających kryteria określone w artykule 49(2)(a)-(d) Rozporządzenia (osoby te będą łącznie nazywane „**Osobami Uprawnionymi**”). Osoby, które nie są Osobami Uprawnionymi, nie powinny działać w oparciu o niniejszy materiał ani w oparciu o zawartą w nim treść, ani na nim polegać.

Treść niniejszego materiału została przygotowana przez Spółkę i Spółka ponosi za nią wyłączną odpowiedzialność. Informacje zawarte w niniejszym materiale służą wyłącznie celom informacyjnym i nie są wyczerpujące ani kompletne. Żadna osoba nie może w jakimkolwiek celu polegać na informacjach zawartych w niniejszym materiale ani na ich dokładności, rzetelności lub kompletności. Informacje zawarte w niniejszym materiale mogą ulec zmianie.

Niektóre informacje zamieszczone w niniejszym materiale mogą stanowić stwierdzenia dotyczące przyszłości, co oznacza w szczególności wszelkie stwierdzenia, w których pojawiają się wyrażenia takie jak: „może”, „będzie”, „planuje”, „przewiduje”, „dąży”, „szacuje”, „zakłada”, „zamierza”, „prognozuje”, „ma na celu”, „zamierza”, ich zaprzeczenia, wszelkie formy odmiany lub inne podobne wyrażenia.

Stwierdzenia dotyczące przyszłości są oparte na bieżących prognozach i odnoszą się do znanych i nieznanych kwestii obciążonych ryzykiem i niepewnością lub innych ważnych czynników, które mogą spowodować, że faktyczny stan finansowy Spółki, jej wyniki i rozwój będą się istotnie różniły od stanu finansowego, wyników i rozwoju przewidywanych w tych stwierdzeniach lub z nich wynikających. Osoby czytające to ogłoszenie nie powinny nadmiernie polegać na stwierdzeniach dotyczących przyszłości, ponieważ są one aktualne wyłącznie na dzień sporządzenia niniejszego dokumentu i odzwierciedlają obecny pogląd Spółki dotyczący przyszłych zdarzeń. Za wyjątkiem przypadków, kiedy wynika to z wymogów prawnych, Spółka nie ma obowiązku przekazywać do publicznej wiadomości aktualizacji lub weryfikacji stwierdzeń dotyczących przyszłości zamieszczonych w niniejszym materiale, w związku z pojawieniem się nowych informacji, wystąpieniem przyszłych zdarzeń lub innymi okolicznościami.

O ile nie wskazano inaczej, dane dotyczące rynku, branży i pozycji konkurencyjnej są szacunkowe (a zatem przybliżone) i należy je traktować z ostrożnością. Takie informacje nie zostały poddane audytowi ani niezależnej weryfikacji, a Spółka nie upewniła się co do założeń ekonomicznych, na których się opierają.