

TXM



SPÓŁKA NOTOWANA NA
GPW

tanio i modnie ubieramy całą rodzinę

- **Wyniki w 2017 r.**
- **Strategiczne kierunki działań**

- Wyniki w 2017 r.
- **Strategiczne kierunki działań**

[mln PLN]	2016	2017	%
SPRZEDAŻ	377,8	386,6	+2%
MARŻA	158,1	149,9	-5%
marża %	41,8%	38,8%	-3,1 pp
KOSZTY	141,4	179,8	+27%
WYNIK NA SPRZEDAŻY	16,7	-29,9	
saldo PPO/PKO	-0,1	-0,6	
WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	16,6	-30,5	
saldo PF/KF	-0,8	-3,8	
WYNIK BRUTTO	15,8	-34,3	
podatek dochodowy	2,8	2,3	
WYNIK NETTO	13,0	-36,6	

Zmiana wyniku całego roku 2017 w stosunku do publikacji po Q3 w dużym stopniu jest związana z wydarzeniami jednorazowymi.

W szczególności:

- Rozliczenie i zamknięcie całego roku poprzez zakończenie wdrożenia systemu ERP => rozliczenie wszystkich pozycji i dokumentów (np. KWS)
- Zawiązanie dodatkowej rezerwy na zapasy handlowe
- Rezerwa na koszty procesu naprawczego (np. odprawy związane ze zwolnieniami z końca roku)

Dodatkowo:

- W 4Q słaby wynik w październiku kiedy to zapadła decyzja o drugiej turze (po lipcu) agresywnej wyprzedaży

SPADEK sprzedaży / m²



SPADEK masy i marży %

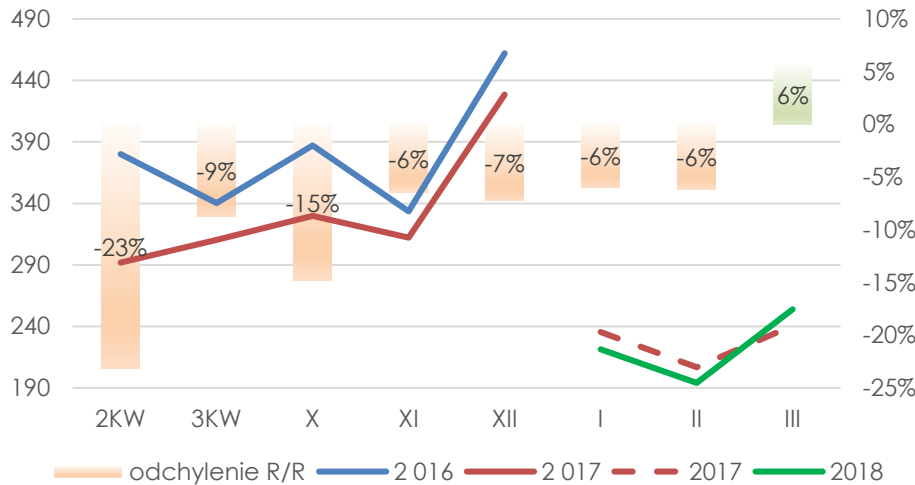


Niedopasowane koszty



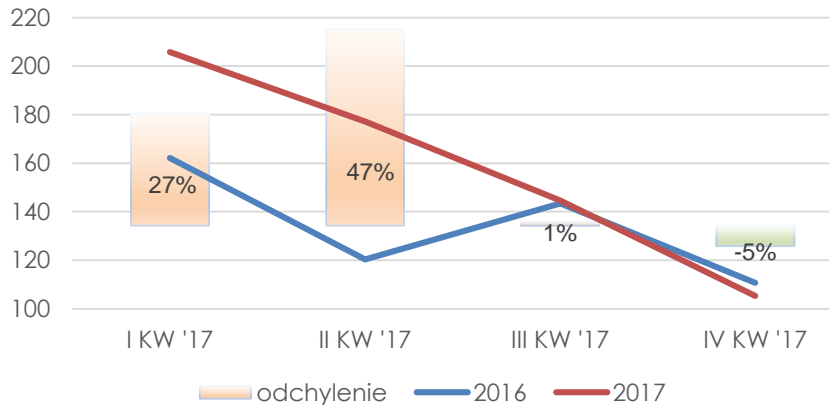
TXM

Sprzedaż / m² - cała sieć

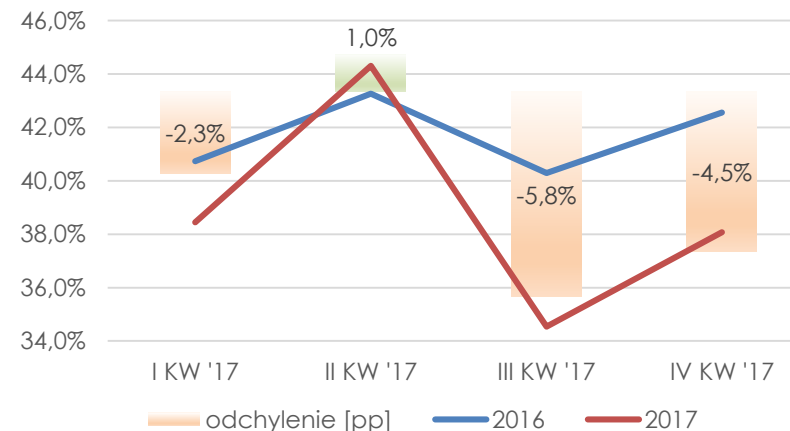


- TXM „goni” sprzedaż/m² – marzec pomimo niesprzyjającej aury jest pierwszym miesiącem, w którym osiągnęła ona wartość dodatnią
- Cykl rotacji zapasów obrazuje, iż zarządzanie nim w ujęciu cyklu życia produktu jest konsekwentnie realizowane
- Marża odbudowuje się

Rotacja w dniach



Marża %



Główne przyczyny pogorszenia wyników:

**Asortyment
niedostosowany do
sklepów w większym
formacie – przy
dynamiczny rozwoju
większych sklepów**



**Dysfunkcyjne
towarowanie sklepów
– jako następstwo
nieumiejętnego
wdrożenia systemu
ERP**



**Spadek wejść
Klientów do sklepów
– jako konsekwencja
problemów
z asortymentem**



Spadek wejść Klientów do sklepów TXM

Pogorszenie wiarygodności marki jako konsekwencja niedostosowanej do potrzeb Klienta oferty handlowej



SPADEK SPRZEDAŻY /m²



SPADEK MARŻY HANDLOWEJ



- **Wyniki w 2017 r.**
- **Strategiczne kierunki działań**

Rynek sprzyja rozwojowi TXM

- **Rynek** odzieży w Polsce stale **rośnie**
- **Najbardziej dynamiczny wzrost w segmencie dyskontów odzieżowych – według prognoz jego wartość od 2017 r. do 2021 r. ma się podwoić do poziomu 3,8 mld zł**
- **Liderem zmian** rynkowych są **sklepy dyskontowe** (food i non food)
- Rośnie **popularność formatu „convenience”** – zakupy blisko domu, w wygodny sposób
- **Wzrost dyskontów wypiera** bazary, mniejsze sklepy prywatne oraz **hipermarkety**
- Dyskonty **podążają za trendami mody**, a sklepy sieciowe zbliżają się do dyskontów w okresach wyprzedaży
- **Dyskonty** są **coraz bardziej akceptowalne** jako sklepy oferujące odzież:
 - dla 15% kobiet to podstawowe miejsce zakupów
 - ponad 60% traktuje je jako uzupełnienie niedrogich „sieciówek” lub selektywne zakupy wybranych kategorii
- **Wzrost** znaczenia i popularności **zakupów internetowych**

SPADEK sprzedaży / m²



SPADEK masy i marży %



Niedopasowane koszty



TXM



**Wejścia do
sklepów**



**Asortyment
i dostawcy**







**Visual
Merchandising
i sprawność
operacyjna**



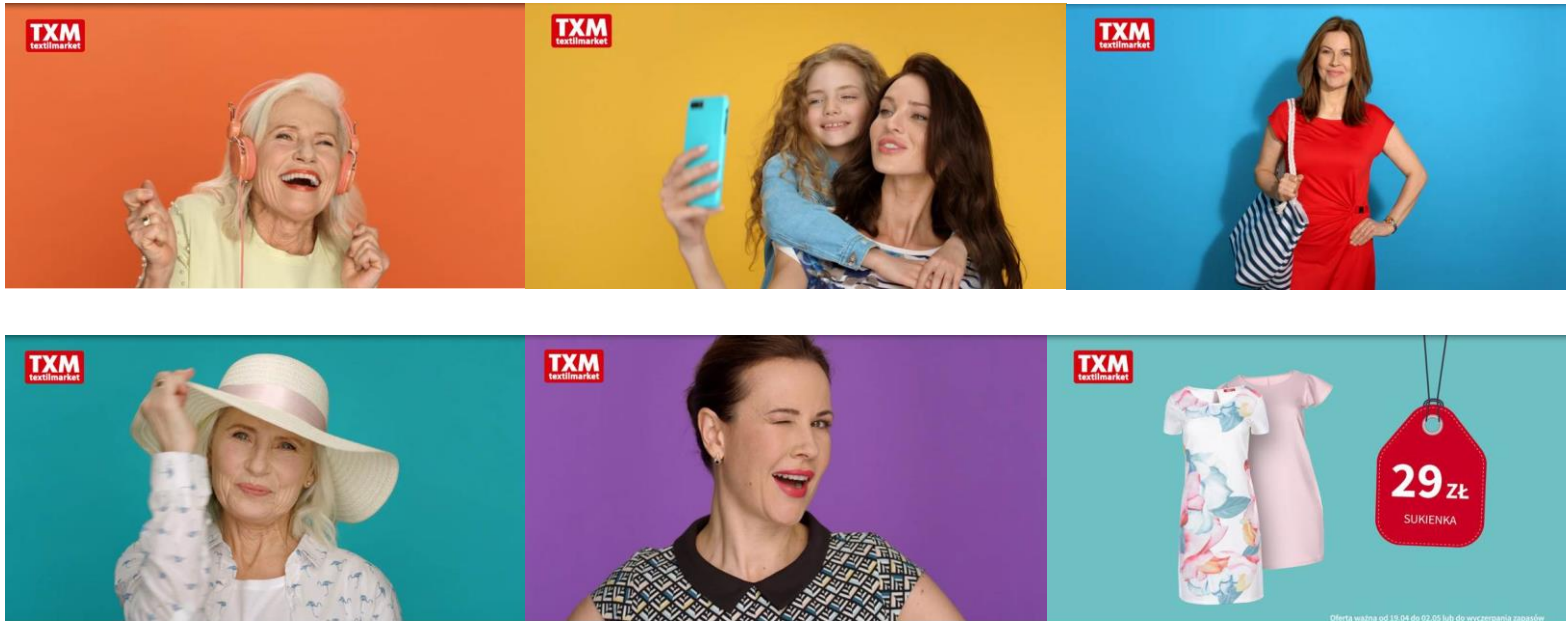
**Zasoby
ludzkie**



- Dotychczasowe narzędzie komunikacji – ewolucyjnie zmieniana gazetka promocyjna wraz z dystrybucją „do drzwi” - nie spełnia skutecznie swojej roli w misji „wejścia >10%”
- Wsparcie komunikacji gazetkowej prasą wpływa pozytywnie na wzrost ilości klientów
- Bezpośrednia konkurencja komunikuje się coraz bardziej agresywnie, używając wszystkich mediów, w tym masowych – marketing 360°

					docelowo ←
Narzędzia wspomagające	Gazetka	tak	tak	tak	
	Dystrybucja	tak	tak	nie	
Narzędzia zasięgowe, jakościowe	Magazyny prasa kobieca	tak	tak	tak	
	Internet	tak	tak	tak	
	Youtube	nie	tak	nie	Nie w 2Q Do rozważenia w 4Q
Narzędzia zasięgowe, masowe	TV	nie	tak	tak	
	Radio	nie	tak	tak	Nie w 2Q Do rozważenia w 3Q i 4Q

Pilot - media masowe i intensyfikacja działań zasięgowych w celu budowania świadomości marki i dotarcia do nowych klientów



- Nowoczesna i wyróżniająca forma
- Odzwierciedlenie komunikacji Generations – dopasowanie do kobiet w wieku 25-60 lat
- Komunikat call-to-action: odwiedź sklep lub txm.pl

CELE:

- Koncentracja na wybranych dostawcach
- Korekta warunków handlowych
 - Różne forma rozliczania
 - Współodpowiedzialność za stok
- Uspójnienie oferty w sieci i on-line
- Zwiększenie udziału produktu planowanego
- Uzyskanie lepszych warunków marży, dzięki planowaniu większych zakupów z kluczowymi dostawcami na cały sezon

SIŁA TXM:

- Sieć 400 sklepów – istotna siła nabywcza
- Różnorodność półki
- Profesjonalny zespół negocjacyjny
- Duże znaczenie TXM w portfelach znacznej części dostawców
- Stabilna współpraca poprzedzona dobrym planowaniem



SPADEK sprzedaży / m²



SPADEK masy i marży %



Niedopasowane koszty



TXM

Koszty sklepów

- Realizowany program optymalizacji kosztów personalnych i dostosowania do sezonowości sprzedaży
- Realizowany program optymalizacji kosztów najmu
- Program naprawczy dla nierentownych sklepów

Koszty centrali

- Realizowany projekt ograniczenia kosztów logistycznych
- HQ w centrali i Rumunii zoptymalizowane ilościowo i kosztowo
- Dopasowanie kosztów do ambicji sprzedaży

Inne koszty

- Obowiązują oszczędności w obszarze zakupów CAPEX będące wynikiem pracy Doradców w obszarze optymalizacji kosztów
- Zmieniono i wdrożono nowy system motywacyjny dla całej organizacji



Okresowe spowolnienie ekspansji w celu optymalizacji operacji w Polsce i za granicą



Rozwój produktów ze szczególnym naciskiem na kategorie wiodące, potrzebę zróżnicowania asortymentowego oraz dopasowanie do większych formatów sklepu



Wzrost **sprzedaży/m²** dzięki zmianom w obszarze asortymentu, ekspozycji w sklepach (VM) i skutecznej komunikacji marketingowej



Wzbogacona **komunikacja z klientem** - zarówno w sklepie, jak i poza nim. Koncentracja na utrzymaniu, ale głównie zdobyciu nowych klientów



Silny e-commerce w Polsce i Rumunii



Poprawa **efektywności operacyjnej** w sklepach w skutek uproszczenia procesów i przeniesieniu części z nich do centrali



Dopasowanie kosztów funkcjonowania sklepów oraz centrali

Budowa silnej marki, której klienci zaufają



Q&A



Dziękujemy za uwagę!

Kontakt dla mediów
i inwestorów:

txm@innervalue.pl