



Wyniki 1H 2018

Polska



87,1 tys. m²
(powierzchnia sklepów)



345 sklepów



Sklep online
(jeden z nielicznych w segmencie)

Rumunia i Słowacja



17,7 tys. m²
(powierzchnia sklepów)



47 sklepów

Wyniki 1H 2018



w mln zł	1H2018	1H2017	zmiana r/r	zmiana r/r (%)
Sprzedaż	166,4	166,6	-0,2	-0,1%
Marża	70,3	68,1	2,2	3,2%
Marża brutto	42,2%	40,9%	1,3 pp	
koszt prowadzonej działalności	84,1	86,6	-2,5	-2,9%
Wynik na sprzedaży	-13,8	-18,5		
Saldo działalności operacyjnej	0,6	1,8		
Saldo działalności finansowej	-1,2	-0,05		
Podatek dochodowy	-0,1	-2,4		
Zysk/strata netto	-14,3	-14,4		

- Wynik osiągnięty w 2Q 2018 jest na poziomie sprzedaży lepszy o 4,6 mln zł
- 2Q 2018 jest pierwszym kwartałem z nową strategią komunikacji do Klienta
- Efekty optymalizacji kosztów są już widoczne, ale nadal będą pogłębiane
- Od połowy maja pojawiły się problemy z dostępnością i atrakcyjnością oferty handlowej

Wyniki 2Q 2018



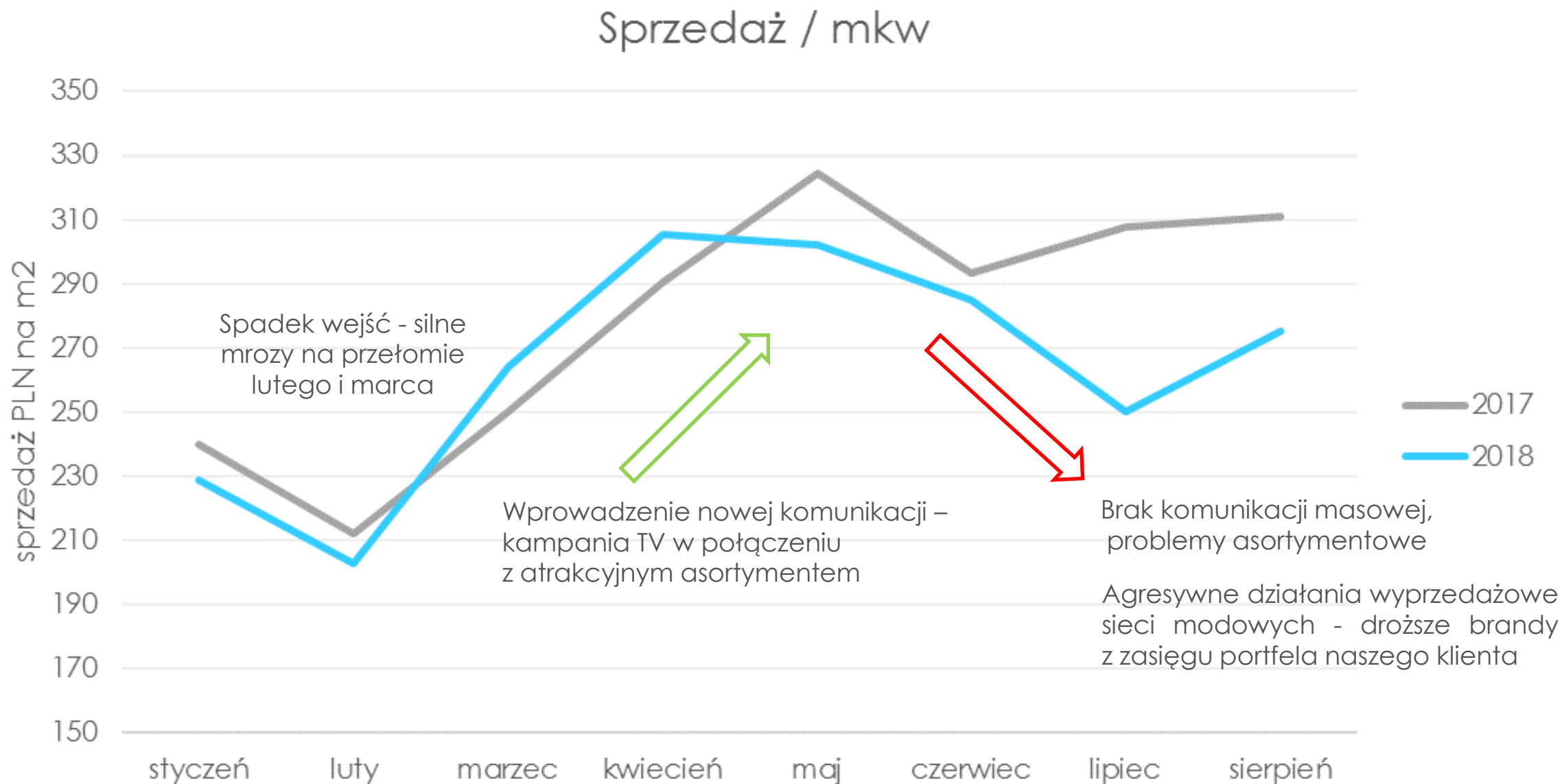
w mln zł	2Q2018	2Q2017	zmiana r/r	zmiana r/r (%)
Sprzedaż	93,0	94,3	-1,2	-1,3%
Marża	41,7	40,2	1,4	3,5%
<i>Marża brutto</i>	44,8%	42,7%	2,1 pp	
koszt prowadzonej działalności	42,5	45,5	-3,0	-6,7%
Wynik na sprzedaży	-0,8	-5,2		
Saldo działalności operacyjnej	0,5	1,4		
Saldo działalności finansowej	-1,1	0,40		
Podatek dochodowy	-0,1	-0,5		
Zysk/strata netto	-1,2	-3,0		

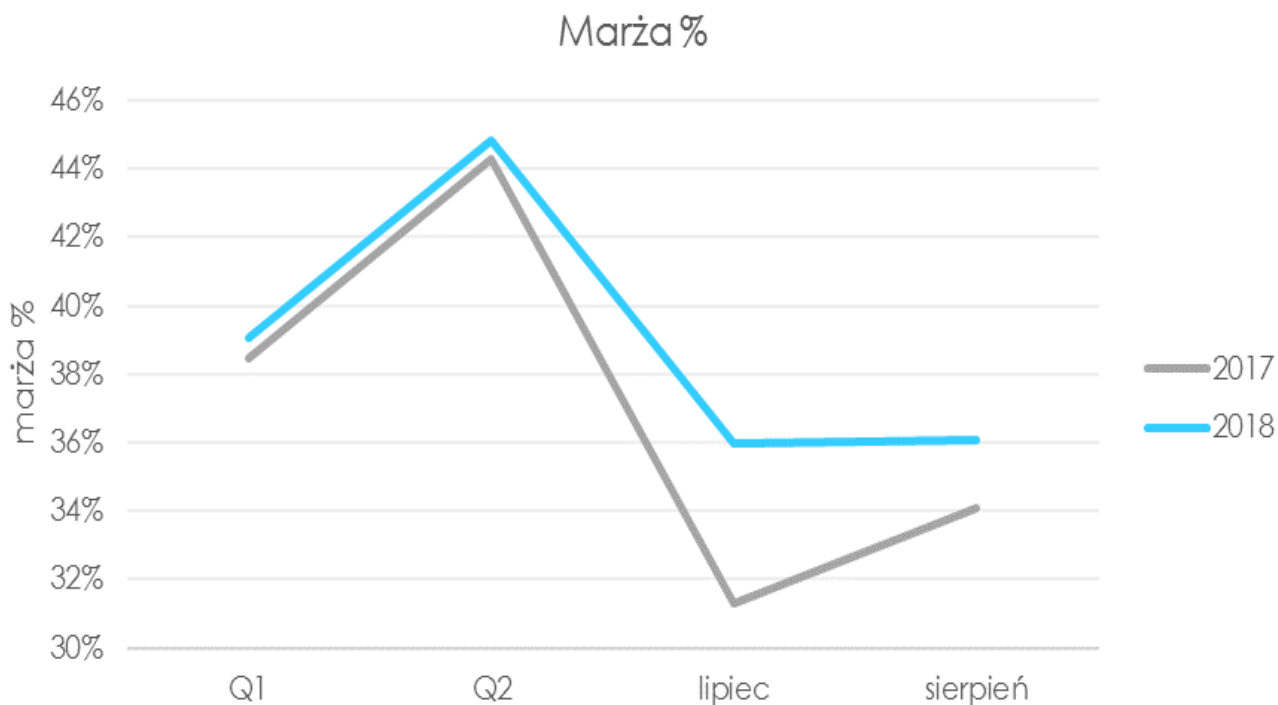
- Poprawa wyniku w I półroczu ma swoje źródło w poprawie wyniku za 2Q 2018
- Źródło poprawy wyniku to:
 - poprawa marży %, a tym samym wolumenu marży handlowej
 - redukcja kosztów działalności
- Poziom kosztów finansowych jest pochodną istniejącego długu finansowego oraz umocnienia dolara do złotego



Sprzedaż 1-8M 2018

TXM





Czynniki wpływające na osiągnięty poziom marży:

- zwiększanie udziału importu bezpośredniego w zakupach towarów, na którym realizowana jest wyższa marża o kilka punktów procentowych - w I półroczu 2018 roku import stanowił ok. 32%, w sezonie jesienno-zimowy wyniesie ok. 47%
- nowy, atrakcyjny, dobrze przyjęty przez Klienta asortyment
- zmiana trybu zarządzania marżą na poziomie akcji promocyjnych
- nowy proces zarządzania cyklem życia produktu

Problem związany z dostępnością nowego asortymentu ograniczył możliwości osiągnięcia jeszcze lepszego wyniku na poziomie marży % w lipcu i sierpniu.



Wprowadzenie nowej komunikacji (kampanie TV) spowodowało wzrost wejść klientów w kwietniu (od T16) i I połowie maja oraz I połowie czerwca. Spadki LfL r/r zanotowaliśmy w II połowie maja i pod koniec czerwca

Promowane produkty odsprzedawały się na poziomie powyżej 80%

Spadek wejść na sklepach LfL od II połowy czerwca pogłębił się w lipcu - przerwa w komunikacji zewnętrznej oraz agresywne wyprzedaże sieci modowych

Podjęto kroki zintensyfikowania działań dystrybucji gazetek reklamowych w celu zwiększenia dotarcia do osób w małych miejscowościach

Rosnący udział importu jako szansa
lepszego i kompletnej oferty

Trudności w pozyskaniu
asortymentu wynikające
z istniejących zobowiązań
handlowych

Oczekiwany wysoki wolumen
zakupowy stanowi ograniczenie
w obszarze dostępności oferty



Kontynuacja zmiany strategii
asortymentowej, która przynosi
pierwsze efekty

Dobrze zarządzana oferta
promocyjna pod kątem
atrakcyjności i dostępności

Kompletny, profesjonalny Zespół

Koszty w ujęciu r/r spadły w 1H 2018 o 2,5 mln zł (w samym 2Q 2018 o 3 mln zł)



● Spadek kosztów centrali PL jako efekt bardziej efektywnego gospodarowania budżetem marketingowym oraz optymalizacji procesów – kosztów m.in. logistyki oraz IT

● Optymalizacja kosztów funkcjonowania sieci sprzedaży TXM na m2 na wszystkich rynkach

● Brak kosztów funkcjonowania na rynku czeskim

Projekty optymalizujące koszty są w toku. W kolejnych okresach należy się spodziewać utrzymania osiągniętych rezultatów, a nawet ich pogłębienia.

Pozyskanie finansowania



W reakcji na zidentyfikowane ryzyka oraz ograniczenia w obszarze majątku obrotowego, w drugiej połowie sierpnia TXM:



Pozyskał finansowanie w drodze emisji akcji i obligacji zamiennych na akcje w kwocie prawie 32 mln zł

Zawarł aneks do umów bankowych regulujących (na kolejne 12 miesięcy) zasady dalszej współpracy

Rozpoczął intensywny proces renegocjacji warunków handlowych

Sprzedaż / m2

- brak zakładanego przyrostu sprzedaży
- ograniczenia asortymentowe „hamulcem” wzrostu sprzedaży od połowy maja

Asortyment

- rozwój wiodących kategorii
- koncentracja na kluczowych dostawcach
- problemy z pozyskaniem odpowiedniego asortymentu jako konsekwencja istniejących zobowiązań

Okresowe spowolnienie ekspansji

- sieć constans r/r



Realizacja założeń biznesowych

Marża

- wzrost udziału importu w kolekcji
- zmiana struktury zakupów

Optymalizacja kosztów

- spadek kosztów centrali
- spadek kosztów funkcjonowania sieci

Komunikacja z klientem

- redefinicja grupy docelowej
- zmiana strategii mediowej, włączenie TV jako medium zasięgowego

Dokapitalizowanie TXM

- pozyskanie finansowania przeznaczonego na majątek obrotowy



Dziękujemy
za uwagę

Kontakt: txm@innervalue.pl