



TXM



SPÓŁKA NOTOWANA NA
GPW

tanio i modnie ubieramy całą rodzinę

- **Nowy zespół zarządzający**
- **Wyniki w 3Q**
- **Plan działania**

- Nowy zespół zarządzający
- Wyniki w 3Q
- Plan działania



Agnieszka Smarzyńska
Wiceprezes

- Zarządzała segmentem odzieżowym Tesco PLC w regionie Europy Centralnej, wcześniej odpowiadała za sprzedaż, marketing i rozwój marki F&F w polskich sklepach Grupy Tesco.

**W TXM od września 2017 -
odpowiada za
zarządzanie sklepami
oraz wsparcie sprzedaży.**



Marcin Gregorowicz
Prezes

- Wcześniej był m. in. Prezesem Zarządu Sklepów Komfort S.A., gdzie sprawnie wdrożył program naprawczy, a następnie przebudował i rozwinął firmę - zdobyła tytuł najmocniejszej polskiej marki handlowej w rankingu Rzeczypospolitej w 2016 i 2017 roku.

**W TXM od września 2017 -
odpowiada za strategiczne
projekty, pion handlowy oraz
marketing i rozwoju sieci.**



Marcin Łuźniak
Wiceprezes

- Dyrektor finansowy z wieloletnim doświadczeniem - w 2010 r. dołączył do Grupy Redan, gdzie współtworzył organizację i strategię, a także koordynował politykę finansową i inwestycyjną Grupy.

**W TXM odpowiada za
finanse, w tym kadry
i płace oraz logistykę i IT.**

Odwołanie poprzedniego i powołanie Zarządu tymczasowego w składzie:

- Marcin Łuźniak
- Bogusz Kruszyński
- Krzysztof Tomczyk

Powołanie nowego Prezesa
Marcina Gregorowicza

Do zespołu dołączają:

- Dyrektor handlowy
- Inne wzmocnienia w toku

Czerwiec

Lipiec

Wrzesień

Październik

Grudzień

**Strategia
2018**

Do zespołu dołączają:

- Agnieszka Smarzyńska
- Dyrektor marketingu oraz e-commerce

Do zespołu dołącza

- Dyrektor Sprzedaży

Ukonstytuowanie się nowego Zarządu w składzie:

- Marcin Gregorowicz
- Agnieszka Smarzyńska
- Marcin Łuźniak

**Kompetentny,
doświadczony,
zdeteterminowany
Zespół**

- **Nowy zespół zarządzający**

- **Wyniki w 3Q**

- **Plan działania**

	1-3Q2017	1-3Q2016	zmiana r/r	zmiana (%) r/r
Przychody ze sprzedaży	269 215	259 690	9 525	4%
Marża	107 615	107 818	-203	0%
Marża (%)	40,0%	41,5%	-1,5 pp.	
Koszty prowadzonej działalności	132 116	100 818	31 298	31%
Wynik na sprzedaży	-24 501	6 999		
Saldo działalności operacyjnej	-168	-362		
Saldo działalności finansowej	-480	-716		
Wynik na wyjściu z Grupy	-42	0		
Podatek dochodowy	-4 104	1 240		
Zysk / strata netto	-21 087	4 682		

- Wynik po trzech kwartałach 2017 r. zdeterminowany jest wyższym przyrostem kosztów niż wolumenu marży handlowej
- Koszty Spółki w znaczącej części skorelowane są z dynamiką przyrostu sieci handlowej
- W związku z prowadzonymi akcjami wyprzedazowymi i pro-sprzedazowymi w 3Q doszło do spadku marży w ujęciu rocznym

Zaburzenie zaopatrowania sklepów – nieudane wdrożenie ERP

- Niedostateczne i błędne a później nadmiarowe dostawy towarów do sklepów
- Błędna definicja pojemności sklepowych
- Zakłócenia dostaw towarów od dostawców

Nieoptymalna struktura asortymentowa dla nowych, większych sklepów

- Niedotowarowanie największych powierzchniowo sklepów
- Brak wystarczająco szerokiej i atrakcyjnej oferty dla wypełnienia powierzchni
- Błędna struktura podziału sklepu na kategorie

Działania naprawcze podejmowane w 3Q

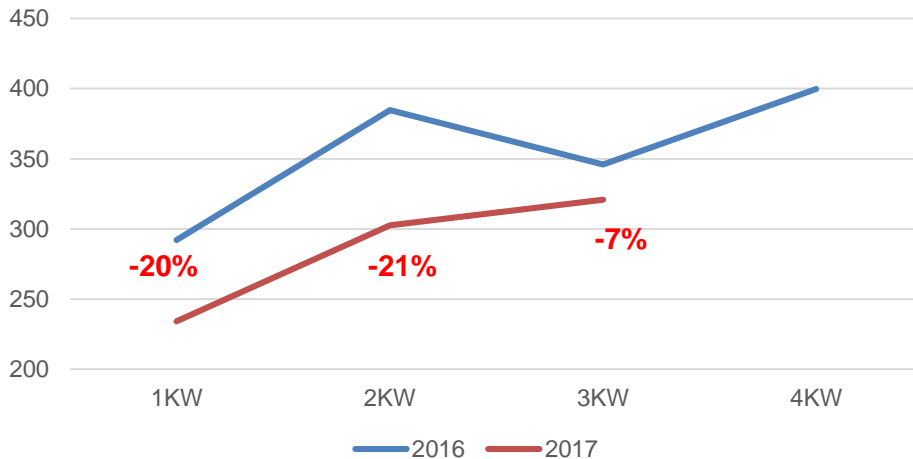
- Rozpoczęcie wyprzedaży na dużą, niespotykaną w TXM skalę
- Intensyfikacja działań marketingowych

Wzrost poziomu kosztów

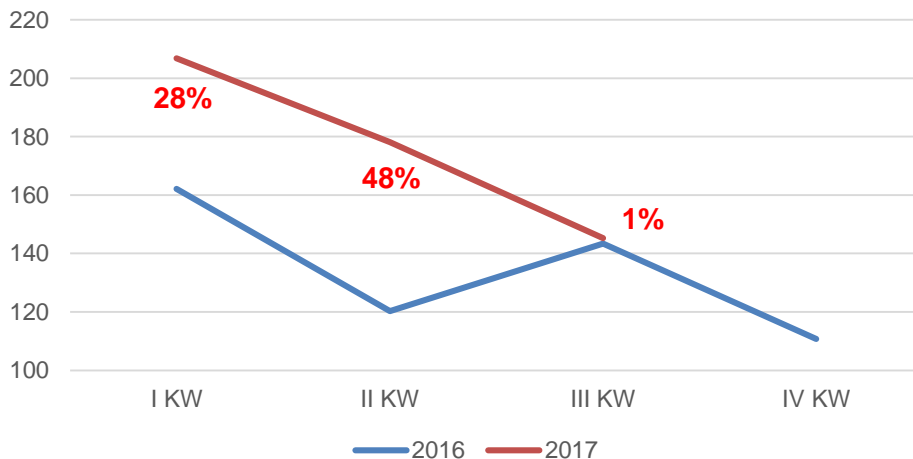
- Zwiększenie kosztów działania sklepów w Polsce i za granicą (koszt z m² +6% r/r)
- Wyższe koszty marketingu – intensyfikacja działań w 3Q
- Wzrost kosztów logistyki, działu handlowego oraz back office
- Wyższe koszty usług IT - efekt wdrożenia nowego systemu oraz wzrostu liczby sklepów

W opinii nowego Zarządu obecna sytuacja – spadek sprzedaży – jest spowodowana przejściowymi czynnikami wewnątrz Spółki, a nie otoczeniem zewnętrznym.

Średnia kwartalna sprzedaż na m²



Rotacja zapasów (dni)



- W wyniku działań podejmowanych w 3Q nastąpiła poprawa średniej sprzedaży na metr kwadratowy oraz rotacji zapasu i jego stanu
- Pierwsze działania podjęte przez nowy Zarząd w 3Q przyniosły skutek. Były to m.in.:
 - aktywizacja sprzedaży poprzez działania marketingowe i wyprzedażowe
 - kontrola i optymalizacja polityki zakupowej
 - radykalna poprawa relacji z dostawcami
 - pierwsze kroki w optymalizacji procesów zatowarowania
- W okresie 1-3Q2017 poziom marży spadł (o 1,5 pp.), co jest efektem:
 - wzrostu udziału towarów importowych w 1-3Q z 10% do 22%, a w samym 3Q do 24% (wzrost marży)
 - braku zarządzania ceną w 1H2017 – polityka przeceny i przeniesieniem jej na 3Q
 - agresywnej polityki wyprzedażowej w 3Q, która wpłynęła na słabsze marże

- W wyniku niewłaściwie wdrożonego w lutym 2017 r. nowego systemu ERP, doszło do nieprawidłowego zatowarowania sklepów, ze skutkami sięgającymi do teraz
- **System realizuje obecnie wszystkie wątki procesu głównego**
- Wysyłka towarów z magazynu działa bez przeszkód
- Transfer danych pomiędzy sklepami a systemem centralnym działa płynnie w trybie rzeczywistym
- Obszar danych i raportowanie dynamicznie się rozwija - nowy zespół CO i BO
- W pozostałych obszarach system działa prawidłowo, w niektórych wymaga większego nakładu pracy niż w poprzednim systemie - trwają prace
- Rozpoczęte zostały pierwsze projekty wykorzystania „wartości dodanej” wdrożonego systemu, m. in.:
 - systemowe definiowanie grup sklepów celem ich indywidualizacji w obszarze np. zatowarowania
 - głębokie kodowanie w kategoriach, w których nie było ono stosowane
 - kontynuacja procesu zmiany struktury zakupów - współpraca z importerami z Dalekiego Wschodu oraz eliminowanie pośredników, m.in. Redan SA

- **Nowy zespół zarządzający**
- **Wyniki w 3Q**
- **Plan działania**



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**

Wzrost sprzedaży /m²



Wzrost marży %



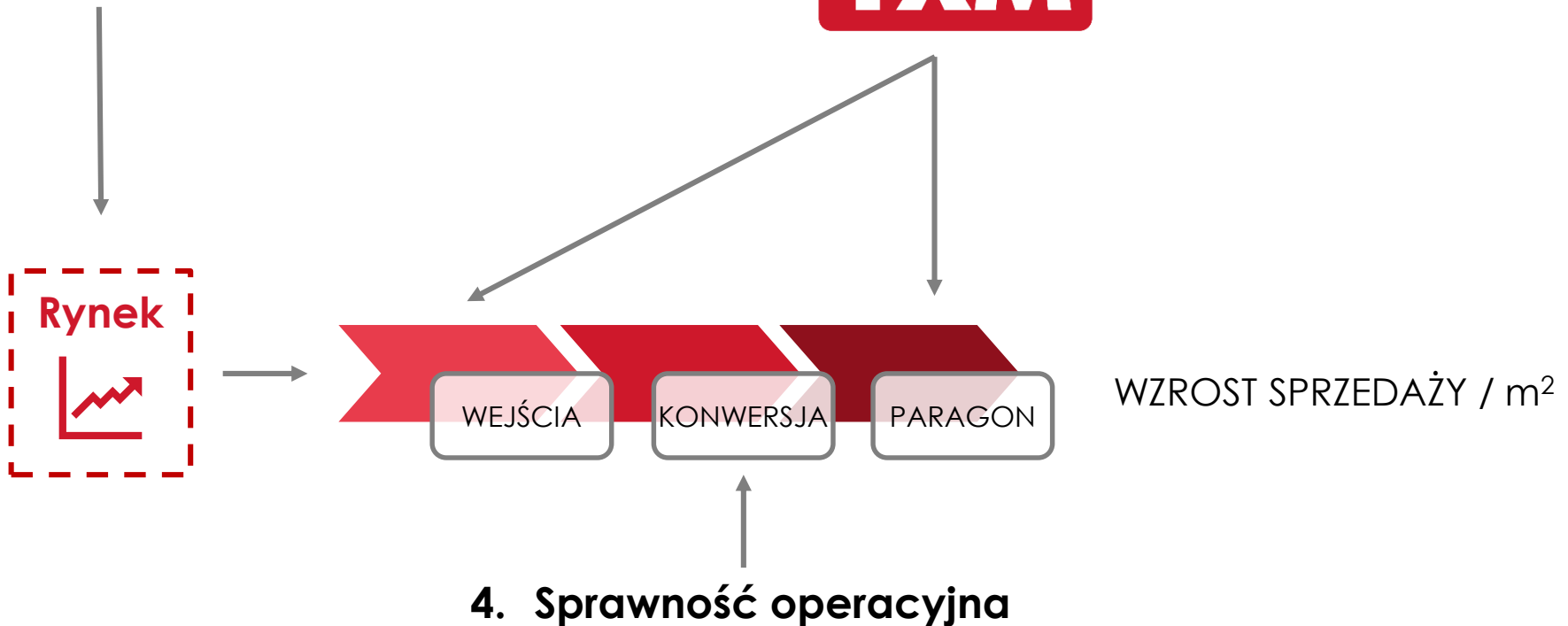
Kontrola kosztów



Poprawa sprzedaży/m² prowadzi przez:

1. Zmiany w **asortymencie**
2. **Ekspozycję** (sklep)
3. **Komunikację** marketingową

atrakcyjne miejsce na zakupy



Asortyment

- Zdefiniowanie wiodącej i wyróżniającej oferty produktowej
- Właściwe zatowarowanie sklepów według nowej kategoryzacji
- Zarządzanie całym cyklem życia produktu
- Weryfikacja struktury cenowej i pozycjonowania
- Rewizja dostawców i miejsc zakupowych

Marketing – ekspozycja i komunikacja

- Doprecyzowanie tożsamości i budowa rozpoznawalności
- Nowe kanały i narzędzia komunikacji skierowane na utrzymanie i pozyskanie klientów
- Poprawa komunikacji w sklepach oraz ekspozycji towaru
- Korekta Lay-outu sklepu

Sprawność operacyjna

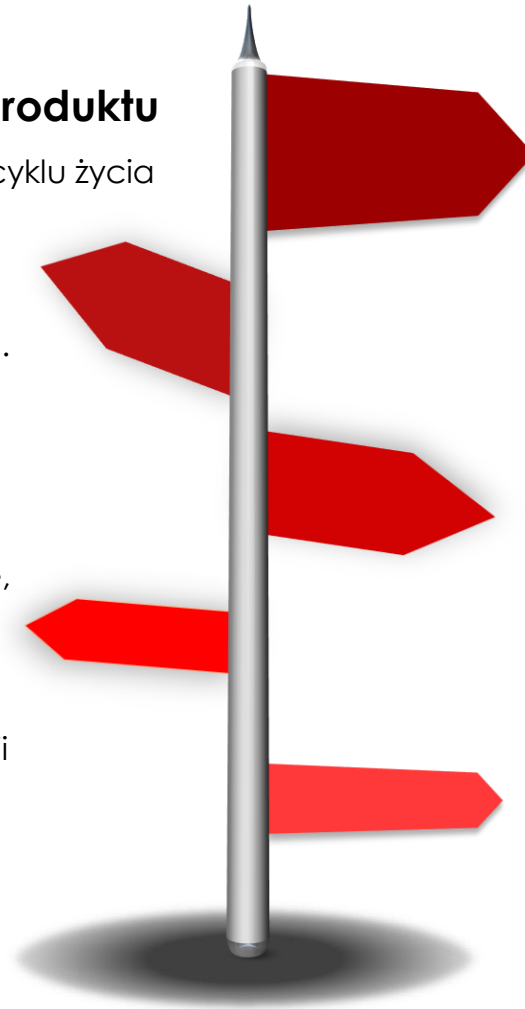
- Optymalizacja procesów w sklepach: koncentracja na sprzedaży = konwersja
- Nowy model zarządzania wsparciem sprzedaży w sieci: edukacja & egzekucja
- Optymalizacja dostaw oraz przygotowania produktów do sprzedaży

Zarządzanie cyklem życia produktu

Już na etapie zakupu zdefiniowanie cyklu życia produktu i określenie w jego ramach oczekiwanej marży, co wyeliminuje powstawanie nadwyżek towarowych.

Smart Pricing

Precyzyjne pozycjonowanie cenowe, odejście od cost plus. Korekta progów cenowych. Aktywne poszukiwanie obszarów optymalizacji ceny i marży



Zwiększenie udziału importu

Okolo 1/4 zakupów pochodzi z Dalekiego Wschodu. Docelowo planujemy, by towary z importu stanowiły ok. 70% naszego asortymentu.

Oferta całoroczna – „core”

Optymalne zarządzanie ofertą całoroczną – w szczególności w kategorii bielizna i dziewiarstwo. Kumulowane, masowe zakupy po niższej cenie.

Just in time

Wprowadzanie produktów wtedy kiedy Klient ich poszukuje i oczekuje. Dyscyplina i egzekucja całego procesu zakupu od planowania po dostarczenie do sklepu.

Koszty sklepów

- Analiza oraz redukcja kosztów personalnych
- Poprawa efektywności pracy dzięki nowym rozwiązaniom
- Rewizja oraz redukcja kosztów wynajmu lokali

Koszty centrali

- Optymalizacja procesów logistycznych
- Wzrost efektywności budżetu marketingowego
- Koszty centrali PL

W 3Q2017 zakończona została główna część projektu optymalizacji kosztów funkcjonowania centrali TXM – efektem jest 1,5 mln zł oszczędności, jakie zmaterializują się w kolejnych 12 miesiącach m.in. w obszarach:

- Marketingu – druk i dystrybucja materiałów reklamowych
- Logistyki – transport i opakowania
- Rozwoju i utrzymania sieci – elementy regałów, oświetlenia



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 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

87,2 tys. m²

17,6 tys. m²

352 sklepy w Polsce

47 sklepów
w Rumunii i Słowacji



2 największa w Polsce sieć dyskontów odzieżowych



Jedno z nielicznych aktywnych rozwiązań e-commerce w tym segmencie

✓ Asortymentem wiodącym jest odzież dla całej rodziny