

TXM



**Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW**

Oferta Publiczna Akcji

Warszawa, 5 grudnia 2016 r.

www.txm.pl

Niniejsza prezentacja („**Prezentacja**”), jej jakiegokolwiek kopie ani informacje w niej zawarte nie podlegają rozpowszechnianiu lub dystrybucji, pośrednio czy bezpośrednio, w całości lub w części, na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki, Kanady, Australii lub Japonii albo w innych państwach, w których publiczne rozpowszechnianie informacji zawartych w niniejszym materiale może podlegać ograniczeniom lub być zakazane przez prawo. Poprzez udział w spotkaniu, na którym zaprezentowana zostanie niniejsza Prezentacja lub poprzez zapoznanie się ze slajdami Prezentacji wyrażają Państwo zgodę na poniższe ograniczenia.

Niniejsza Prezentacja została przygotowana przez spółkę TXM S.A. z siedzibą w Andrychowie („**Spółka**”) wyłącznie na potrzeby wykorzystania podczas prezentacji roadshow w związku z planowaną pierwszą ofertą publiczną akcji („**Oferta**”) Spółki („**Akcje**”). Niniejsza Prezentacja ani żadna z jej części nie stanowi oferty sprzedaży lub zaproszenia do złożenia oferty nabycia papierów wartościowych Spółki lub innych członków jej grupy kapitałowej („**Grupa**”), nie może również stanowić podstawy podejmowania decyzji w związku z żadną umową nabycia lub składania zapisów na papiery wartościowe Spółki lub jakiegokolwiek członka Grupy ani żadną inną umową lub zobowiązaniem. Niniejsza Prezentacja nie stanowi rekomendacji dotyczącej papierów wartościowych Spółki lub Grupy.

Papiery wartościowe mogą być oferowane i zbywane na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki po ich zarejestrowaniu zgodnie z amerykańską ustawą o papierach wartościowych z 1933 r. ze zmianami (U.S. Securities Act of 1933, „**Amerykańska Ustawa o Papierach Wartościowych**”) albo na podstawie wyjątku od obowiązku rejestracyjnego przewidzianego w Amerykańskiej Ustawie o Papierach Wartościowych. Papiery wartościowe opisane w niniejszej Prezentacji nie zostały ani nie zostaną zarejestrowane zgodnie z Amerykańską Ustawą o Papierach Wartościowych, ani nie są oferowane publicznie na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki. Niniejsza Prezentacja ani żadna jego kopia nie może być przekazana lub w jakikolwiek sposób przesłana lub udostępniona na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki.

Niniejsza Prezentacja jest dokumentem wyłącznie promocyjnym i nie stanowi prospektu w rozumieniu przepisów prawnych, za pośrednictwem których dokonano implementacji Dyrektywy 2003/71/WE (ze zm.) (Dyrektywa ta łącznie z przepisami prawa, za pośrednictwem których nastąpiła jej implementacja w danym Państwie Członkowskim oraz z innymi właściwymi przepisami prawa, zwana dalej „**Dyrektywą Prospektową**”) i nie stanowi oferty sprzedaży, zaproszenia do nabycia papierów wartościowych, oferty zakupu ani zaproszenia do złożenia oferty zakupu lub zapisów na papiery wartościowe.

Prospekt, sporządzony w związku z pierwszą ofertą publiczną Akcji na terytorium Polski oraz ich dopuszczeniem i wprowadzeniem do obrotu na rynku regulowanym prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. („**Prospekt**”) jest jedynym prawnie wiążącym dokumentem ofertowym zawierającym informacje o Spółce, Grupie, Akcjach i Ofercie. Prospekt został zatwierdzony przez Komisję Nadzoru Finansowego w dniu 2 grudnia 2016 r. i jest dostępny na stronie internetowej Spółki pod adresem: www.txm.pl oraz na stronie internetowej oferującego - Domu Maklerskiego mBanku S.A. (<http://www.mdm.pl>).

Wszelkie decyzje dotyczące inwestycji w Akcje w związku z Ofertą powinny być podejmowane wyłącznie w oparciu o informacje zawarte w Prospekcie i wszelkich aneksach oraz komunikatach aktualizujących do Prospektu. Niniejsza Prezentacja oraz jej zawartość ma charakter ściśle poufny i nie może być reprodukowana ani redystrybuowana, przekazywana, publikowana ani w żaden inny sposób udostępniana, pośrednio lub bezpośrednio, w całości lub w części dla jakichkolwiek celów. Informacje zawarte w niniejszej Prezentacji nie podlegają niezależnej weryfikacji. Ponadto, dane, opinie i stwierdzenia zawarte w niniejszej Prezentacji nie zawierają wyczerpujących informacji na temat Spółki, Grupy czy też Oferty. Żadne oświadczenie lub zobowiązanie, wyraźne lub dorozumiane, nie jest składane lub zaciągane w związku z prawdziwością, dokładnością, kompletnością lub poprawnością informacji lub opinii zawartych w niniejszej Prezentacji.

Informacje zawarte w niniejszej Prezentacji są aktualne na datę Prezentacji i mogą podlegać istotnym zmianom. Spółka ani Dom Maklerski mBanku S.A. nie mają obowiązku aktualizacji lub uzupełniania informacji zawartych w niniejszej Prezentacji.

Informacje zawarte w niniejszej Prezentacji, które nie stanowią faktów historycznych, są stwierdzeniami dotyczącymi przyszłości. Stwierdzenia te mogą w szczególności dotyczyć strategii Spółki, rozwoju jej działalności, prognoz rynkowych, planowanych nakładów inwestycyjnych lub przyszłych przychodów. Zawarte w Prezentacji stwierdzenia dotyczące spraw nie będących faktami historycznymi należy traktować wyłącznie jako przewidywania wiążące się z ryzykiem i niepewnością. Nie można zapewnić, że przewidywania te zostaną spełnione, w szczególności na skutek wystąpienia czynników ryzyka wiążących się z prowadzoną przez Spółkę działalnością. Należy zauważyć, że stwierdzenia dotyczące przyszłości nie stanowią gwarancji wyników osiągniętych w przyszłości oraz że faktyczne wyniki operacyjne Spółki, sytuacja finansowa, płynność, a także rozwój rynków, na których prowadzi działalność Spółka i Grupa mogą się znacząco różnić od stwierdzeń w tym zakresie zawartych w niniejszej Prezentacji. Ponadto, nawet jeżeli wyniki operacyjne, sytuacja finansowa i płynność Spółki, a także rozwój rynków, na których Spółka prowadzi działalność, będą zgodne z oświadczeniami dotyczącymi przyszłości zawartymi w niniejszej Prezentacji, mogą się one nie przełożyć w zakładany sposób na wyniki lub rozwój Spółki w dalszych okresach.

W zakresie dopuszczalnym przez obowiązujące przepisy prawa, Spółka, Dom Maklerski mBanku S.A. ani żaden z ich podmiotów powiązanych, doradców lub przedstawicieli nie ponosi odpowiedzialności za jakąkolwiek szkodę spowodowaną wykorzystaniem niniejszej Prezentacji lub jej zawartości lub w jakikolwiek inny sposób związaną z niniejszą Prezentacją.

1. TXM – Wprowadzenie

2. Informacje o Spółce

3. Rynek działalności

4. Dane finansowe

5. Strategia

6. Oferta publiczna akcji





Lech Przemieniecki – Prezes Zarządu

- Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
- Doświadczenie w zarządzaniu w międzynarodowych organizacjach
- Wcześniej pracował w Philips Lighting Poland SA
- W Spółce od 2012 r.



Marcin Łuźniak – Finanse

- Absolwent Politechniki Łódzkiej
- Doświadczenie w zarządzaniu finansami przedsiębiorstw i grup kapitałowych
- W Grupie Kapitałowej Redan od 2010 roku
- Do 2015 CFO w TXM
- Obecnie Dyrektor ds. finansów korporacyjnych TXM

I faza działalności

Budowa sieci detalicznej

Oferta publiczna



TXM – ekspozycja na udział we wzrostowym rynku konsumenckim

Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

1.

Wiodąca sieć sprzedaży na ponadprzeciętnie rosnącym rynku dyskontów odzieżowych:

- Ok. 360 sklepów w kraju na koniec 2016r.
- Ekspozycja na rosnącą konsumpcję w Polsce

2.

TXM działa w niszy rynkowej o ciągle relatywnie niskim nasyceniu:

- Wg PMR w ciągu najbliższych 5 lat krajowy rynek dyskontów odzieżowych podwoi swoją wartość (blisko 20% wzrostu r/r)

3.

Bezpieczny model biznesowy:

- Istotnie niższe (od sieci modowych) nakłady na dalszą ekspansję
- Znacząca część sklepów prowadzona w modelu agencyjnym

4.

Niskie zadłużenie Spółki:

- Dalszy rozwój Firmy nie wymaga ponadprzeciętnych nakładów
- Spółka dzieli się wypracowanymi zyskami ze swoimi Akcjonariuszami

5.

Wiedza i doświadczenie do powtórzenia sukcesu krajowego na innych rynkach:

- W roku 2014 r. Spółka rozpoczęła ekspansję zagraniczną
- Rynek rumuński szansą na znaczący wzrost biznesu Firmy

6.

Dalsza poprawa efektywności prowadzonej działalności:

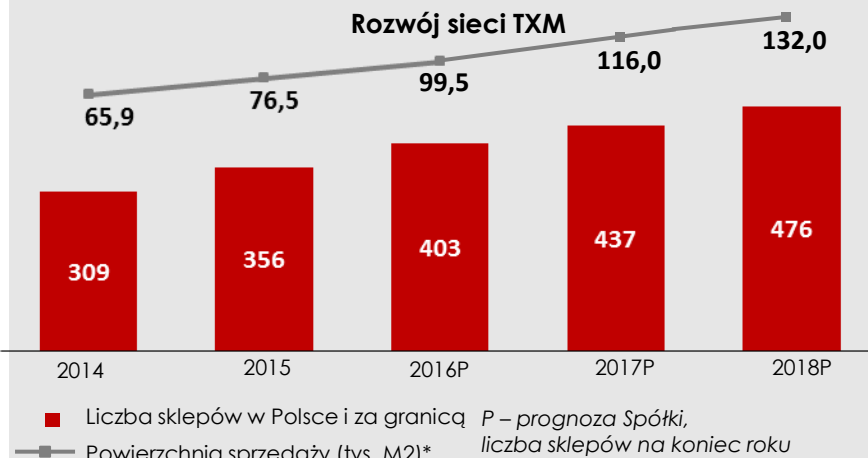
- Nowy, większy format sklepów
- Zmiana mix-u produktowego w sklepach
- Wdrożenie systemu SAP
- Rozwój e-commerce



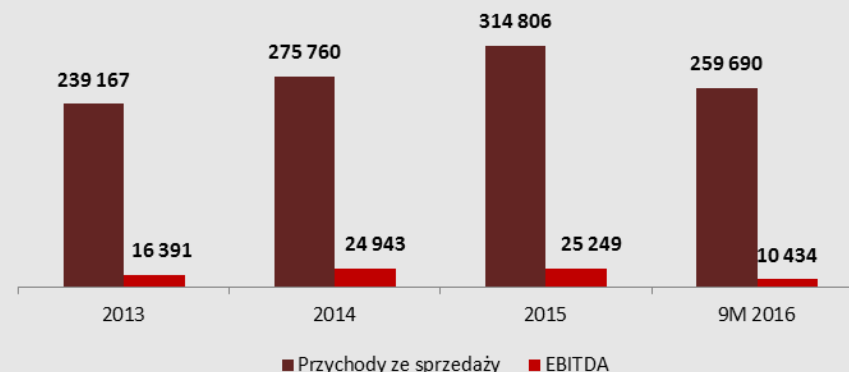
TXM – kluczowe informacje

- TXM to wiodący gracz na dyskontowym rynku handlu odzieżą
- Spółka zarządza **drugą, największą** siecią sklepów dyskontowych w Polsce – **351 placówek w kraju**
- Dynamicznie rosnąca **łączna powierzchnia** sprzedaży – 88,7 tys. m² – **wzrost o 22% r/r**
- **Pierwszy w kraju sklep internetowy** o charakterze dyskontowym – 6 mln PLN przychodów za 1-3Q 2016r. – wzrost o 51% r/r
- **Grupa TXM** realizuje obecnie ekspansję zagraniczną **w 3 krajach: Rumunia, Słowacja, Czechy**
- Oparcie sprzedaży przede wszystkim o towary gotowe kupowane na bieżąco, bez projektowania własnych kolekcji
- Obecnie niewielki (ale rosnący) udział importu bezpośredniego w zakupach – **duża elastyczność** wyboru miejsca **zakup** **towaru**
- **Przeważający model agencyjny** prowadzenia sieci sprzedaży
- Lokalizacja sklepów (historycznie) w średnich i małych miastach, poza galeriami handlowymi, obecnie coraz częściej w dużych aglomeracjach
- Obecnie wdrażany (od 2015 r.) **nowy, większy format sklepu**
- **Niskie** – dla branży odzieżowej - **nakłady inwestycyjne** związane z rozwojem sieci
- Historia **wypłaty dywidend**, deklaracja dzielenie się generowanymi zyskami z Akcjonariuszami również w przyszłości
- **Oferta publiczna** – pozyskanie środków z nowej emisji akcji ma przyspieszyć dalszy, dynamiczny rozwój biznesu

Rozwój sieci TXM



Wyniki TXM (tys. PLN)



1. TXM – Wprowadzenie

2. Informacje o Spółce

3. Rynek działalności

4. Dane finansowe

5. Strategia

6. Oferta publiczna akcji



Struktura Grupy Kapitałowej TXM jest dostosowana do geografii sprzedaży

Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW

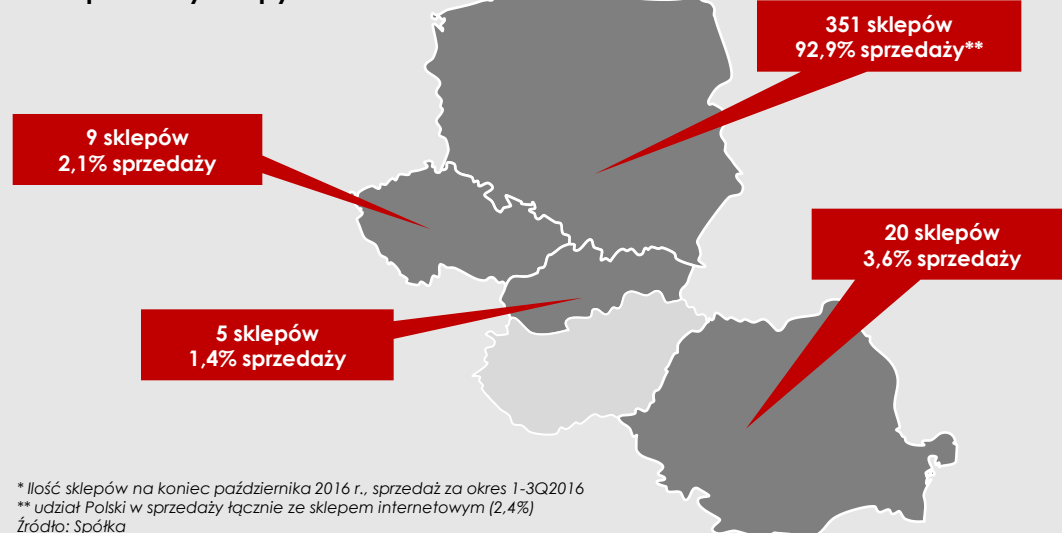
TXM

TXM



- **Historycznie sklepy** w Polsce lokalizowane były głównie **w miejscowościach od 12 do 70 tys. mieszkańców**, **obecnie** TXM otwiera sklepy **w nowym, większym formacie**, również w galeriach i parkach handlowych.
- **Rosnąca obecność w aglomeracjach** (Warszawa, Poznań, Gdańsk, Kraków, Wrocław)
- **Powierzchnie sklepów:** od 100 do 400 m², dotychczasowy format sklepów to 180-250 m². **Obecnie Grupa skupia się na rozwoju** sklepów o większej powierzchni **350-370 m²**
- **Obecność w Czechach** i na **Słowacji** (od 2014) oraz **Rumunii** (od 2015)
- **W kwietniu 2014 uruchomiony sklep internetowy** dedykowany do rynku polskiego

Sieć sprzedaży Grupy TXM*



Model biznesowy i kanały dystrybucji służą maksymalizacji możliwości dotarcia do klienta

Wiodąca polska odzieżowa sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Rynek krajowy

Sklepy prowadzone przez TXM

- Lokale wynajmowane (**2 i 5 lat, czas nieokreślony**)
- Pełny koszt dla TXM: zaopatrowanie, czynsz, wynagrodzenie personelu, amortyzacja i inne koszty prowadzenia sklepu
- Około **140** sklepów, wielkość spadająca z uwagi na przechodzenie na system agencyjny

Sklepy w modelu agencyjnym

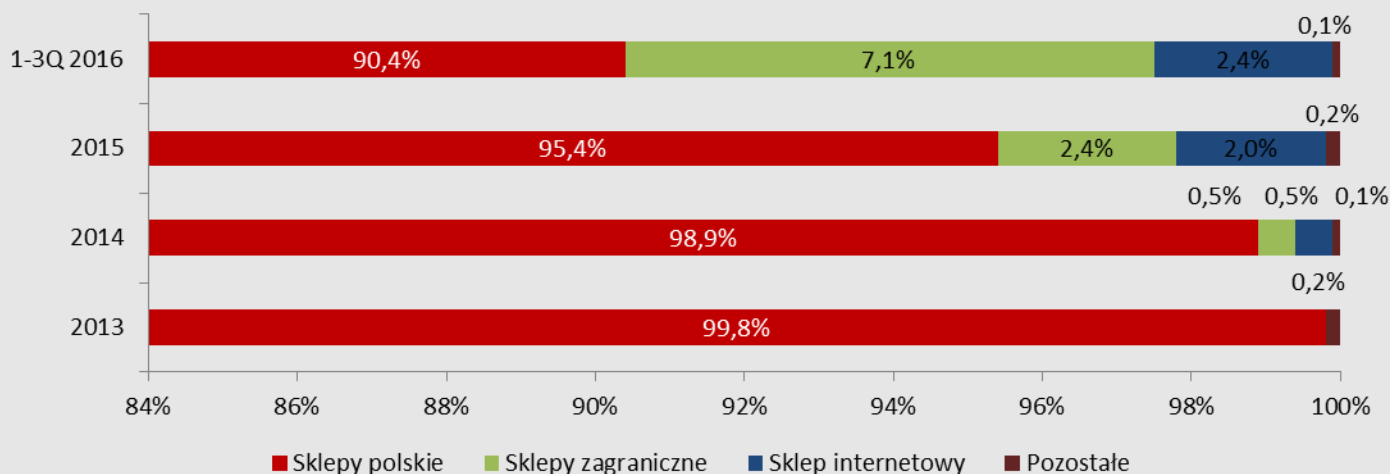
- **Umowa agencyjna** z przedsiębiorcami
- Agent otrzymuje **miesięczny ryczałt** na utrzymanie sklepu i załogi
- Potencjalna **premia** (1-3% obrotu)
- **Wyższa efektywność** sprzedaży, niższy koszt dla grupy i przejrzyste premiowanie
- Ponad **210** sklepów

Sklep internetowy

- www.txm24.pl – pierwszy dyskontowy sklep internetowy uruchomiony w kwietniu 2014 r.
- Nieco **inny asortyment** niż w sklepach (oferta całoroczna)
- **Różnicowanie** ceny
- **Znacząco większy** (blisko 4-krotnie) **koszyk** dostępnych produktów w tym kanale sprzedaży (wyższy średni paragon)

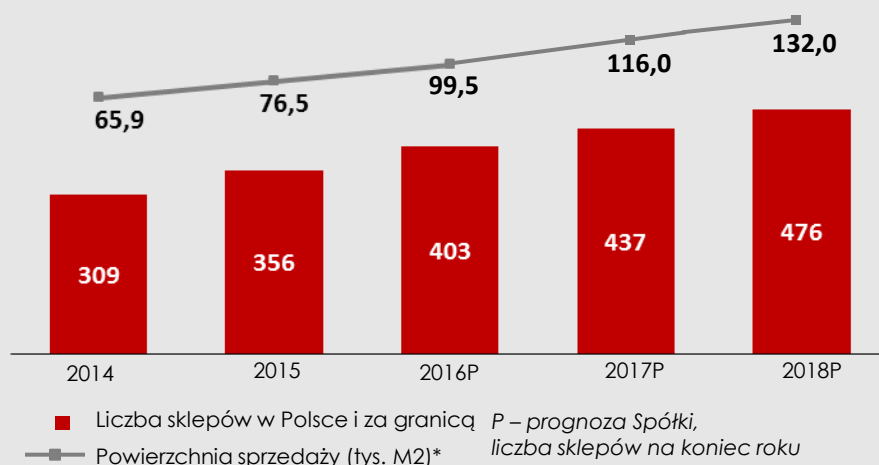
Sklepy zagraniczne

- **Spółki celowe** dedykowane rynkom lokalnym
- Towar pozostaje własnością TXM do momentu sprzedaży klientowi końcowemu
- TXM dokonuje inwestycji w lokal i odsprzedaży ją spółce celowej
- **Umowy najmu podpisuje spółka celowa**, która ponosi także pozostałe koszty: personelu, amortyzacji itd.
- Spółki zagraniczne obciążają TXM fakturami powiększonymi o 5% narzut ponad wszystkimi poniesionymi kosztami – marża osadza się w tych podmiotach



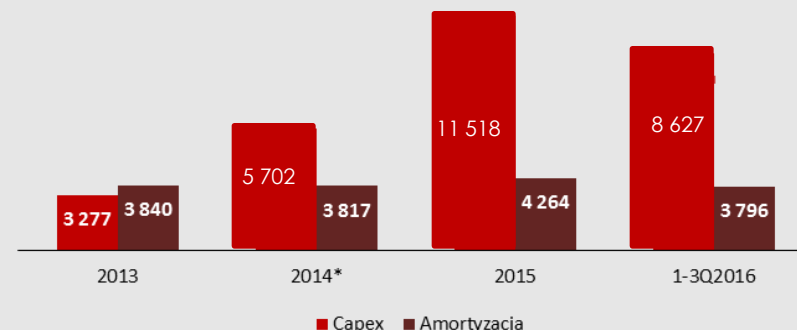
Źródło: Spółka

Rozwój powierzchni sprzedaży



Nakłady na inwestycje

Nakłady inwestycyjne (tys. PLN)



* Z wyłączeniem zakupu znaku towarowego „Textil Market” za 55 549 tys.
Źródło: Spółka

Komentarz

- W 2015 roku Grupa otworzyła **41** sklepów w Polsce, **8** w Czechach, **3** na Słowacji oraz **4** w Rumunii, a zamknęła łącznie 9 lokalizacji
- W kolejnych latach dynamika **przyrostu powierzchni** sprzedaży **powinna przekroczyć** dynamikę **liczby sklepów** (nowy większy format)
- Planuje się, że sieć TXM na koniec 2016 r. powinna liczyć 403 placówki, z tego 360 w Polsce i blisko 30 w Rumunii. Zgodnie z planami średnia powierzchnia sklepu powinna wzrosnąć do 247 m² (wzrost o blisko 15%)

Komentarz

- Spółka ponosi nakłady związane z **przystosowaniem i wyposażeniem** sklepów (**kilkukrotnie niższe** niż w przypadku segmentu modowego)
- Duża **standaryzacja sklepu** umożliwia wykorzystanie wyposażenia w innej lokalizacji w przypadku zamknięcia danej lokalizacji
- Przystosowanie sklepu to średnie nakłady rzędu **70-110 tys. PLN (dla sklepów w nowym formacie: 160-190 tys. PLN)**
- Zatowarowanie to nakład średnio ok. **150-170 tys. PLN (odpowiednio 170-180 tys. PLN dla sklepów nowych)**

Asortyment jest stale dostosowywany do oczekiwań klientów

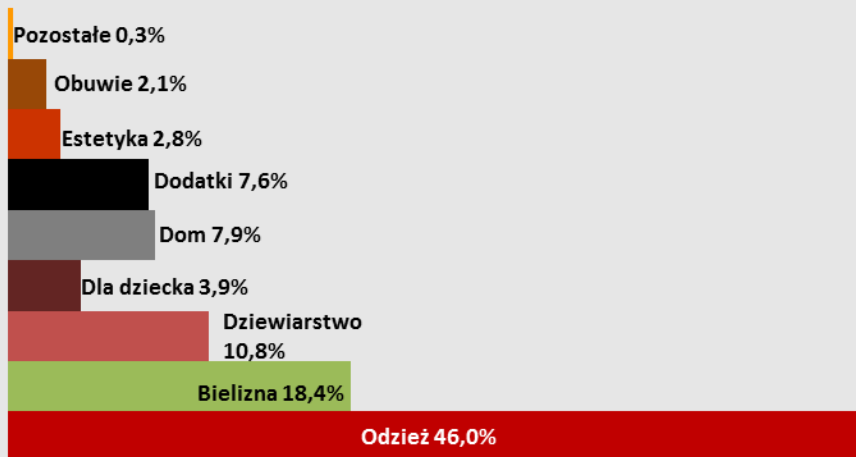
Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Asortyment

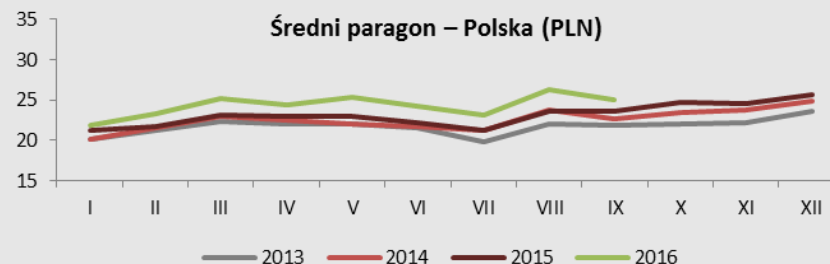
- TXM oferuje przede wszystkim **szeroki asortyment odzieży użytkowej** (bluzki, bluzy, t-shirty, topy, kurtki, koszule, swetry, sukienki, spodnie i spódnice) **i obuwie**
- W ofercie również **produkty wyposażenia domu, drobne dodatki oraz akcesoria**
- Ciągłe, bieżące nabywanie towarów od krajowych dostawców i importerów, okazjonalne sezonowe kolekcje – duża elastyczność zakupowa Spółki
- Wzrost wartości średniego paragonu

Procentowany podział wg wartości sprzedanego asortymentu (9M2016)

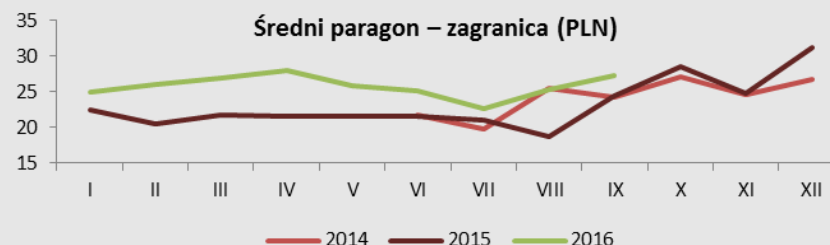


Wartość paragonu (PLN)

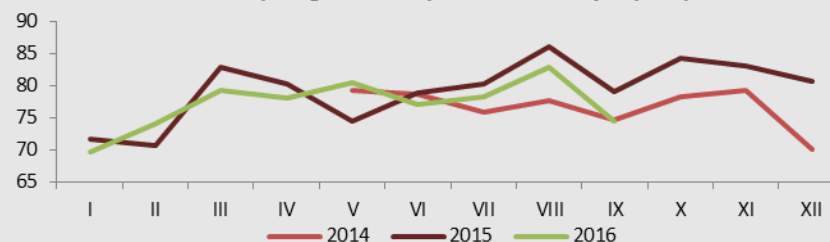
Średni paragon – Polska (PLN)



Średni paragon – zagranica (PLN)



Średni paragon w sklepie internetowym (PLN)



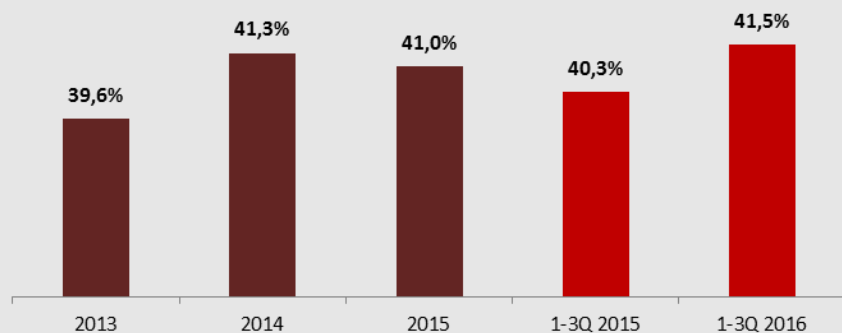
Źródło: Spółka

TXM charakteryzuje się wysokimi wartościami wskaźników operacyjnych

Wiodąca polska odzieżowa sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Marża brutto ze sprzedaży

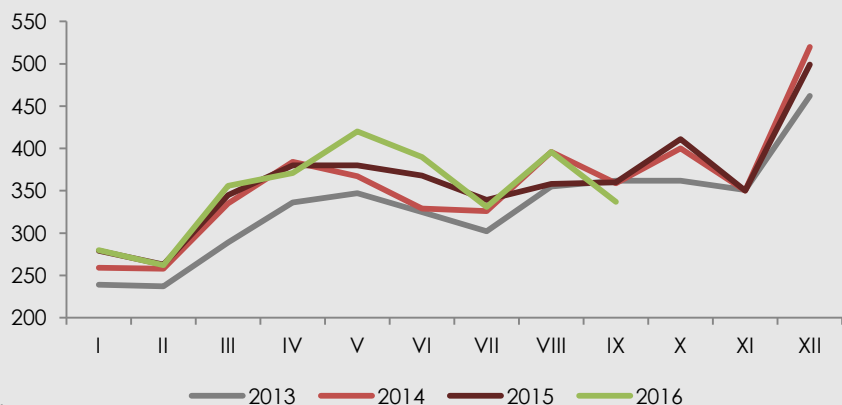


Źródło: Spółka

Komentarz

- Grupa TXM operuje na stabilnej marży brutto wahającej się w granicach **39% - 41%** (w rocznych i kwartalnych przedziałach czasowych)
- W poszczególnych miesiącach roku kalendarzowego marża różni się i wynosi **od 38% do 43%**
- **Marża brutto na sprzedaży w sklepach zagranicznych jest nieco wyższa** niż w Polsce – średnia za rok 2015 wyniosła 43,6% vs 41,1% w Polsce
- Ze względu na specyfikę oferowanych produktów **marża brutto w sklepie internetowym jest zauważalnie niższa** i w 2015 wyniosła 33,3%

Sprzedaż w sklepach porównywalnych (PLN/m²)



Źródło: Spółka

Komentarz

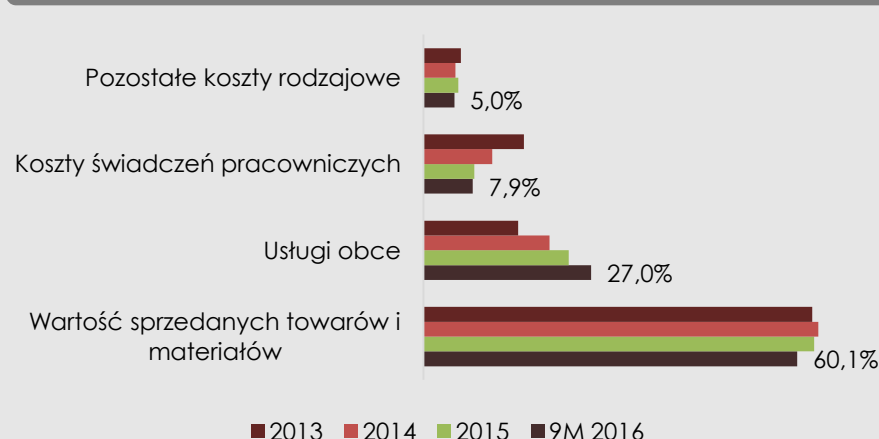
- W wyodrębnionej grupie sklepów porównywalnych Spółka **utrzymuje lub nieznacznie poprawia wskaźnik sprzedaży**, który w ubiegłym roku wahał się od **261 do 497 PLN/m²**
- **Najwyższą sprzedaż** w przeliczeniu na metr kwadratowy Spółka osiąga **w 4Q**, a miesiącem o najwyższej wartości wskaźnika jest **grudzień**, co jest zbieżne z ogólnymi zjawiskami w handlu detalicznym
- Zdecydowanie **najwyższa sprzedaż na m² jest odnotowywana na rynku rumuńskim**, w dalszej kolejności w sklepach w Polsce, nieco gorsza w sieci w Czechach i na Słowacji
- **Wskaźnik niedoborów** wykazuje stałą tendencję spadkową, w okresie 2013-15 kształtował się na **relatywnie niskim** poziomie **0,9%, 0,6% oraz 0,4%** przychodów

Zmiany otoczenia rynkowego wymuszają optymalizację kosztów

Wiodąca polska odzieżowa sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

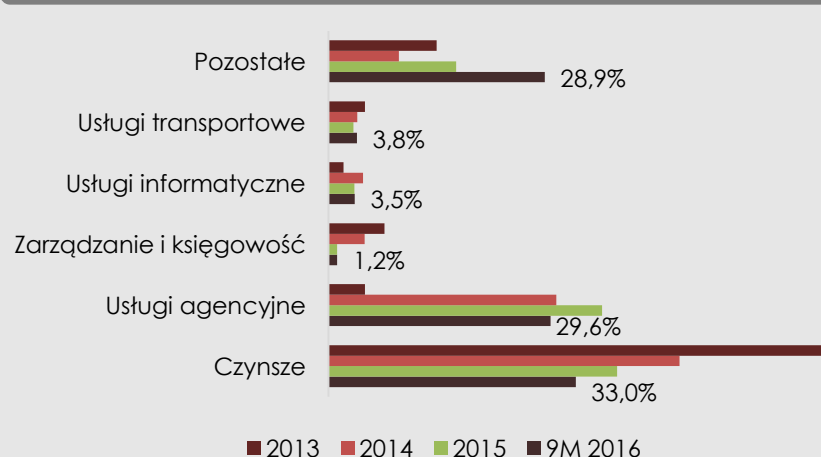
Podział kosztów rodzajowych



Wartości procentowe przedstawiają udział w strukturze kosztów
Źródło: Spółka

- Sprzedawane towary stanowią **większość kosztów** Spółki - blisko **2/3 całości** i ich udział nie zmienia się
- Drugą najistotniejszą pozycją są usługi obce (analitka poniżej), których udział wzrósł w ostatnich latach z **15%** do **23%** ogółu kosztów i należy oczekiwać kontynuacji trendu
- Spółka spowalnia **wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń**, poprzez przechodzenie w Grupie na model agencyjny i zmniejszenie liczby bezpośrednio zatrudnionych przez TXM
- Amortyzacja, ze względu na niewielki majątek trwały, stanowi ok. **1,5%** koszt rodzajowych
- Obecnie w Grupie zatrudnione jest ok. **930 osób**
- Z powyższej liczby blisko **280 osób** zatrudnione jest z wynagrodzeniem minimalnym

Koszty rodzajowe – usługi obce (analitka)



Wartości procentowe przedstawiają udział w strukturze kosztów
Źródło: Spółka

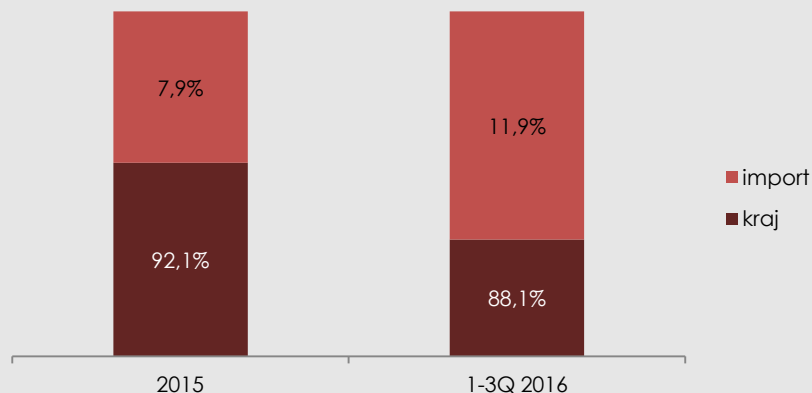
- Struktura usług obcych odzwierciedla strategiczne zmiany zachodzące w spółce
- Skokowo **rośnie udział usług agencyjnych**, które obecnie stanowią ponad 1/3 tej kategorii kosztów
- W konsekwencji zmniejsza się udział **kosztów sieci** wraz ze wzrostem jej **powierzchni handlowej** (obecnie 1/3 usług obcych ogółem)
- Przyrost pozycji „Pozostałe” odpowiada za **znaczący wzrost fakturowania przez Spółki zagraniczne** (koszty prowadzenia sieci zagranicznej). W tej kategorii mieszczą się również koszty marketingu
- 5% marża osadza się w podmiotach zagranicznych (obecnie nie jest konsolidowana w sprawozdaniach)
- Usługi transportowe to nieco powyżej **2,0 mln PLN w 2015 r.**

Model zaopatrzenia w towary odróżnia TXM od graczy sektora modowego

Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

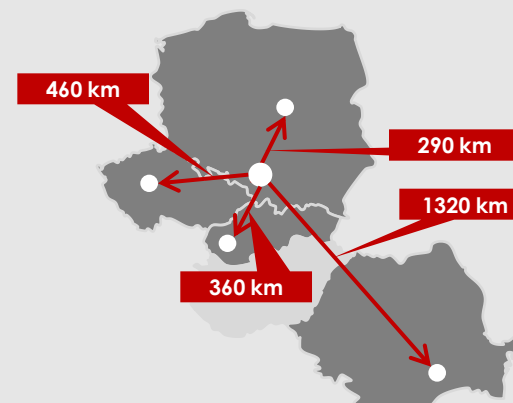
Zaopatrzenie



- TXM ma **trzy główne źródła zaopatrzenia** – zakupy bieżące w kraju, produkcja zlecona w kraju oraz (**rosnący**) import
- **Znacząca większość** zakupów importowych realizowana jest przez Redan (świadczenie usług), co zmieni się po wdrożeniu systemu SAP w Spółce, które jest planowane na 1Q 2017 r.
- Spółka nie jest uzależniona od żadnego z dostawców. Największy z nich dostarczył **8,5% całości zakupów** w 2015, a 10 największych odpowiada za **43,1% dostaw**
- Produkcja zlecona **ograniczana jest do podstawowych produktów całorocznych** (t-shirty, skarpety, bielizna)
- Pozostałe produkty kupowane są jako gotowe, co prowadzi do **skrócenia cyklu logistycznego i zmniejszenia zapotrzebowania na kapitał obrotowy**
- Spółka oferuje również **produkty markowe** (np. Gatta) uzupełniając ofertę produktów „budżetowych”

Źródło: Spółka

Sieć dostawy



- TXM korzysta z **jednego centralnego magazynu o powierzchni magazynowej 5,878 m²**, który Adesso sp. z o.o. wynajmuje w Panattoni Park Mysłowice
- **Magazyn może docelowo obsłużyć sieć ok. 500 sklepów** (z wyłączeniem sklepu txm24.pl). Po wyczerpaniu możliwości dotychczasowego magazynu Spółka planuje wynajęcie dodatkowej powierzchni
- Umowa najmu obowiązuje do **2022 r.**
- Ze względu na odległość w miarę rozwoju sieci w Rumunii **planowane jest otwarcie tam lokalnego magazynu** na potrzeby rynku rumuńskiego (2017)
- Spółka w znacznym stopniu zleca proces logistyczny na zewnątrz. Za dostawę zakupionych towarów do magazynu odpowiedzialny jest kontrahent, a dostawami do sklepów zajmują się firmy kurierskie

TXM zawdzięcza swój sukces licznym przewagom konkurencyjnym

Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Relacje z dostawcami

Zakup gotowych produktów

bez wcześniejszego zamówienia - skrócenie cyklu logistycznego oraz zmniejszenie ryzyka nadmiernych zapasów

Kilkanaście % całkowitych zakupów to transakcje okazjonalne

zmniejszenie ceny nabywanych produktów

Prawo do zwrotu towaru

dzięki dobrym relacjom z dostawcami i silną pozycją przetargową – gwarantuje to obniżenie ryzyka nietrafionych zakupów ze względu na warunki pogodowe oraz czynniki losowe

Zakupy wysokomarkowego asortymentu

pozwalają oferować w sieci TXM produkty wysokiej jakości w konkurencyjnych cenach (np. Gatta)

Niska koncentracja dostawców

10 największych partnerów Spółki odpowiadało za 43,1% łącznej wartości dostaw w 2015, a Największy odbiorca - 8,5% całkowitej wartości dostaw w 2015 roku

Zróżnicowane formy płatności

które umożliwiają osiąganie korzystnych warunków cenowych, w tym płatności gotówkowe ze znacznymi rabatami

Rozwój sieci

Niskie koszty rozwoju sieci

Zdecydowana większość dotychczasowych otwarć sklepów odbywała się w mniejszych miejscowościach – niższe koszty najmu oraz wynagrodzeń pracowników. Zatrudnienie pracowników w modelu agencyjnym

Bardzo korzystne warunki zawieranych umów najmu

wzrost stawek najmu oparty o inflację

Komplementarność

sklepy w sieci TXM postrzegane jako komplementarne w stosunku do lokali znajdujących się w pobliżu takich jak sklepy spożywcze, apteki czy drogerie - sklepy TXM są pożądanymi przez potencjalnych wynajmujących powierzchniami handlowymi

Długość trwania umów najmu

ok 70% umów zawiera klauzule umożliwiające ich wypowiedzenie

Niskie nakłady inwestycyjne

zaopatrowanie nowego sklepu ok. 150-170 tys. zł, przystosowanie i jego wyposażenie 70 – 110 tys. zł Duża standaryzacja wyposażenia Relatywnie krótki zwrot z inwestycji

Dywersyfikacja

znacząca część lokali wynajmowana od osób fizycznych, lokalnych przedsiębiorców czy samorządów

Pozostałe

Asortyment w najlepszej relacji cena/jakość

oferta odzieżowa zapewniająca zgodność z aktualnymi trendami, lecz w cenie znacznie niższej od poziomu cen w segmencie modowym. Zaopatrywanie w towary produkowane z tych samych materiałów i w tych samych fabrykach co wiodące firmy z segmentu modowego

Szeroki asortyment

oferta odzieżowa najszerzą spośród wszystkich konkurentów w segmencie dyskontowym (10% oferty to artykuły gospodarstwa domowego)

Sklep internetowy

pierwszy w Polsce sklep internetowy prowadzony przez sieć dyskontową

Krótki cykl konwersji zapasów

niski poziom kapitału obrotowego oraz wyższa płynność

Lokalizacja magazynu centralnego

szybka dostawa oraz niższe koszty z racji bliskości centrów logistycznych

Niski ale rosnący udział importu bezpośredniego

zakup towarów głównie w Polsce, mniej ryzykowny proces zaopatrzenia w towary. Duża elastyczność zakupowa

1. TXM – Wprowadzenie

2. Informacje o Spółce

3. Rynek działalności

4. Dane finansowe

5. Strategia

6. Oferta publiczna akcji



Wartość rynku odzieży i obuwi w Polsce (w mld PLN) w podziale na kanały dystrybucji

	2011	2012	2013	2014S	2015P	2016P	2017P	2018P	2019P	2020P
Sieci odzieżowe i obuwnicze* (wartość)	15,4	16,3	17,4	19,0	20,9	22,6	24,4	26,3	28,2	30,2
w tym sieci dyskontowe (wartość)	0,5	0,7	0,9	1,1	1,3	1,6	1,8	2,0	2,2	2,4
<i>Sieci odzieżowe i obuwnicze* (udział)</i>	54,9%	58,4%	59,9%	62,2%	64,2%	65,9%	67,2%	68,3%	69,2%	69,8%
<i>w tym sieci dyskontowe (udział)</i>	2,4%	3,3%	4,1%	4,5%	5,2%	5,9%	6,3%	6,7%	6,9%	7,1%
<i>Sieci odzieżowe i obuwnicze* (dynamika)</i>	7,1%	6,3%	6,4%	9,6%	9,5%	8,3%	7,9%	7,8%	7,5%	6,8%
<i>w tym sieci dyskontowe (dynamika)</i>	34,2%	25,8%	25,2%	25,5%	22,3%	18,5%	15,1%	12,5%	10,3%	8,5%
Niezależne sklepy odzieżowe i obuwnicze (wartość)	5,7	4,7	4,3	4,1	3,9	3,6	3,4	3,2	3,0	2,9
<i>Niezależne sklepy odzieżowe i obuwnicze (udział)</i>	20,5%	16,7%	14,8%	13,4%	12,0%	10,6%	9,4%	8,4%	7,4%	6,6%
<i>Niezależne sklepy odzieżowe i obuwnicze (dynamika)</i>	-6,0%	-18,3%	-8,6%	-4,4%	-4,9%	-6,7%	-6,3%	-5,3%	-5,8%	-5,3%
Bazary/targowiska (wartość)	3,3	3,1	3,2	3,0	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	2,1
<i>Bazary/targowiska (udział)</i>	12,0%	11,1%	10,9%	9,7%	8,6%	7,7%	6,9%	6,2%	5,5%	5,0%
<i>Bazary/targowiska (dynamika)</i>	-5,0%	-7,0%	2,0%	-6,0%	-6,0%	-6,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%	-5,0%
Internet i katalogi (wartość)	1,8	2,0	2,3	2,6	2,9	3,3	3,8	4,4	5,0	5,7
<i>Internet i katalogi (udział)</i>	6,4%	7,3%	7,9%	8,4%	9,0%	9,7%	10,6%	11,4%	12,2%	13,1%
<i>Internet i katalogi (dynamika)</i>	13,7%	13,4%	12,4%	12,4%	13,6%	14,4%	15,1%	14,3%	13,9%	13,3%
Markety spożywcze (wartość)	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,3	2,4
<i>Markety spożywcze (udział)</i>	6,2%	6,5%	6,5%	6,4%	6,2%	6,0%	5,9%	5,7%	5,6%	5,5%
<i>Markety spożywcze (dynamika)</i>	3,2%	4,2%	4,5%	2,7%	3,2%	2,7%	3,2%	3,5%	3,5%	3,2%

* łącznie ze sportowymi, S - szacunek, P - prognoza

Źródło: PMR

Największe sieci dyskontowe działające w Polsce

Sieć odzieżowa	Sprzedaż netto (mln PLN)		Sklepy w Polsce	
	2014	2015	2014	2015
PEPCO	611	727	550	627
TXM	276	315	305	341
Takko Fashion	127	130	67	65
KIK	77	115	70	104
Szachownica	75	98	55	73

Źródło: PMR

- Rynek odzieży i obuwi w Polsce cechuje się **dużą konkurencyjnością**
– w okresach mniejszego popytu o klienta zabiega się promocjami, upustami itp.;
- 10 największych firm z branży realizuje niespełna 50% sprzedaży na całym rynku – **oczekiwana konsolidacja**
- Polacy najchętniej dokonywali zakupów odzieży i obuwi **w sieciach umiejscowionych w galeriach handlowych**
- **Największe dynamiki** wzrostu notuje sprzedaż **internetowa**
- Rosnący kurs USD **negatywnie** wpłynął na marże sklepów z odzieżą i obuwiem w 2015 roku

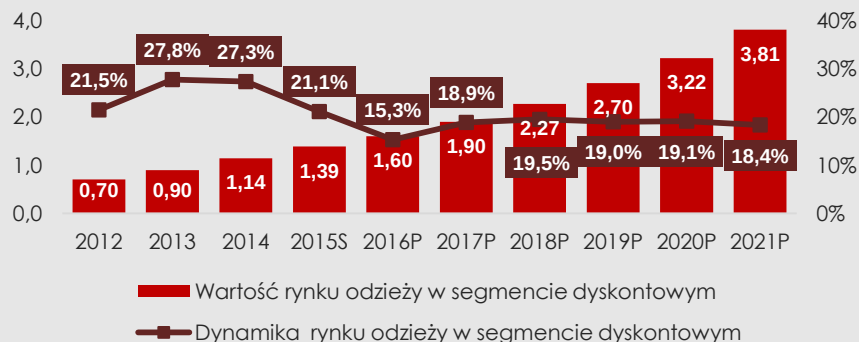
...przy czym sam sektor dyskontów odzieżowych charakteryzuje się wyższymi dynamikami wzrostu

Wiodąca polska odzieżowa sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Rynek dyskontów odzieżowych

Rynek odzieżowy (mld PLN) w segmencie dyskontowym



Źródło: PMR

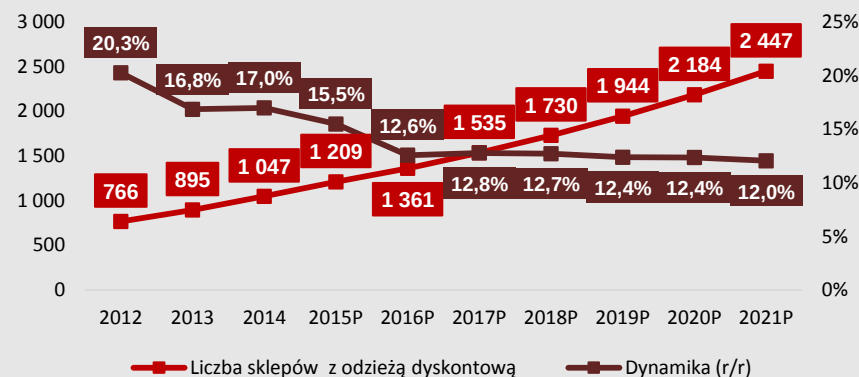
Wartość rynku

- W 2015 r. szacowana wartość segmentu wyniosła **1,4 mld PLN** (+21,1%), a w 2016 roku **1,6 mld PLN** (+15,3%)
- Wg PMR, udział sieci dyskontów odzieżowych nadal **będzie rósł szybciej od całego rynku**, prognozowany wzrost udziału z **4,5%** w 2014 r. do **7,1%** w 2020 r.
- Sieci dyskontowe rozpoczęły ekspansję w dużych miastach**, m.in. Pepco w centrach i galeriach handlowych w Bydgoszczy, Kędzierzynie, Wrocławiu, KiK otworzyła sklepy w Gdańsku i Wrocławiu, TXM w Warszawie i Poznaniu
- Dalszy wzrost udziału segmentu dyskontowego** to m.in. efekt realokacji konsumentów z **targowisk i bazarów** czy sklepów z odzieżą używaną

Wielkość sieci

- Głównym czynnikiem wzrostu** popularności tego segmentu jest przede wszystkim **cena oferowanych produktów** ale również **bardziej płynne reagowanie** na upodobania modowe na rynku
- Sklepy dyskontowe z odzieżą są umiejscowione przede wszystkim w **małych i średnich miastach** – **mniejsza siła nabywcza** konsumentów, praktycznie **brak konkurencji** ze strony sieci w galeriach handlowych
- W 2015 r. liczba sklepów **5 największych sieci obecnych w Polsce** (TXM, Pepco, KiK, Takko Fashion oraz Szachownica) wzrosła o 163, do **1.210 placówek** (+15,6% r/r), natomiast **wzrost wartości sprzedaży wyniósł blisko 19%** w porównaniu do roku poprzedniego

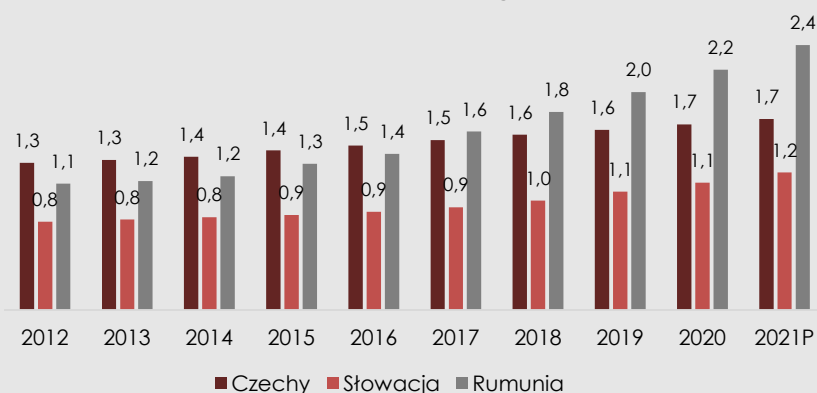
Wielkość rynku odzieżowego w segmencie dyskontowym



Źródło: PMR

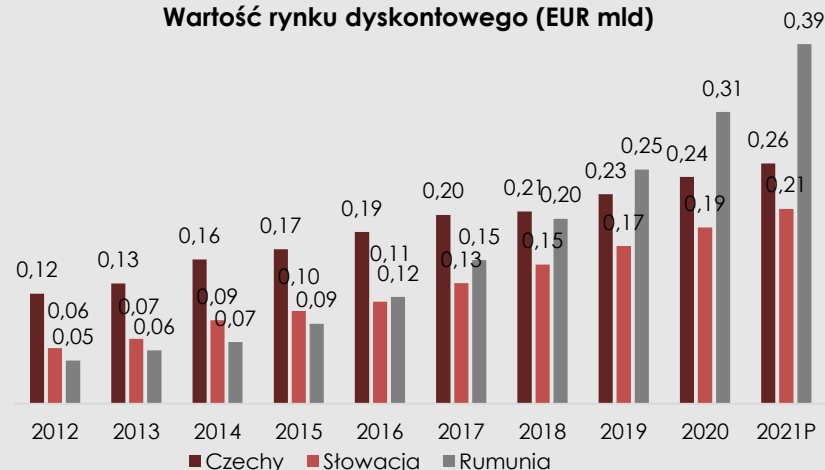
Czechy, Słowacja i Rumunia

Wartość rynku odzieżowego (EUR mld)



Źródło: PMR

Wartość rynku dyskontowego (EUR mld)



Źródło: PMR

Rumunia

- Inna specyfika rynku (niewielki udział galerii handlowych). Rynek nisko nasycony, bardzo dobra korelacja potrzeb klienta do profilu sklepów dyskontowych.
- Udział segmentu dyskontowego w całym rynku odzieżowym kształtował się w 2015 r. na poziomie **3,2%**, z tendencją wzrostową w kolejnych latach aż do prognozowanych **9,6%** w 2020 r.
- W 2014 r. jedyną liczącą się na rynku rumuńskim siecią dyskontową był **Takko Fashion**. W marcu 2015 r. **Pepco** rozpoczęło ekspansję w tym kraju, a w drugiej połowie ub. r. również **TXM**
- Prognozowana wg PMR liczba sklepów dyskontowych: 2015 r. – **271**, 2016 – **354**, 2017 – **478**

Czechy

- Udział całego segmentu dyskontowego w rynku odzieżowym wyniósł w 2015 r. **11,2%** (szacunki), prognozowany przez PMR udział w 2020 r. wzrośnie do **14,5%**
- Obecne na rynku czeskim są sieci dyskontowe **KiK** i **Takko**
- Do wzrostu segmentu dyskontowego powinna przyczynić się rozpoczęta w 2015 r. ekspansja **Pepco** (plan 100 sklepów) oraz **TXM**
- Prognozowana liczba sklepów dyskontowych (PMR): 2015 r. – **375**, 2016 – **416**, 2017 – **448**

Słowacja

- Szacunki udziału segmentu dyskontowego w całym rynku odzieżowym w roku 2015: **10,4%**. Zgodnie z prognozą PMR udział w 2020 r. powinien wzrosnąć do **12,1%**
- Największym graczem na Słowacji jest sieć **Tesco** (124,2 mln EUR przychodów ze sprzedaży odzieży). W pierwszej 5 na rynku znajdują się także sieci dyskontowe **Takko** (nr 3, przychody 36 mln EUR w 2014 r.) oraz **KiK** (nr 4, przychody 36,3 mln EUR w 2014 r.)
- Prognozowana liczba sklepów dyskontowych (PMR): 2015 r. – **185**, 2016 – **196**, 2017 – **202**

1. TXM – Wprowadzenie

2. Informacje o Spółce

3. Rynek działalności

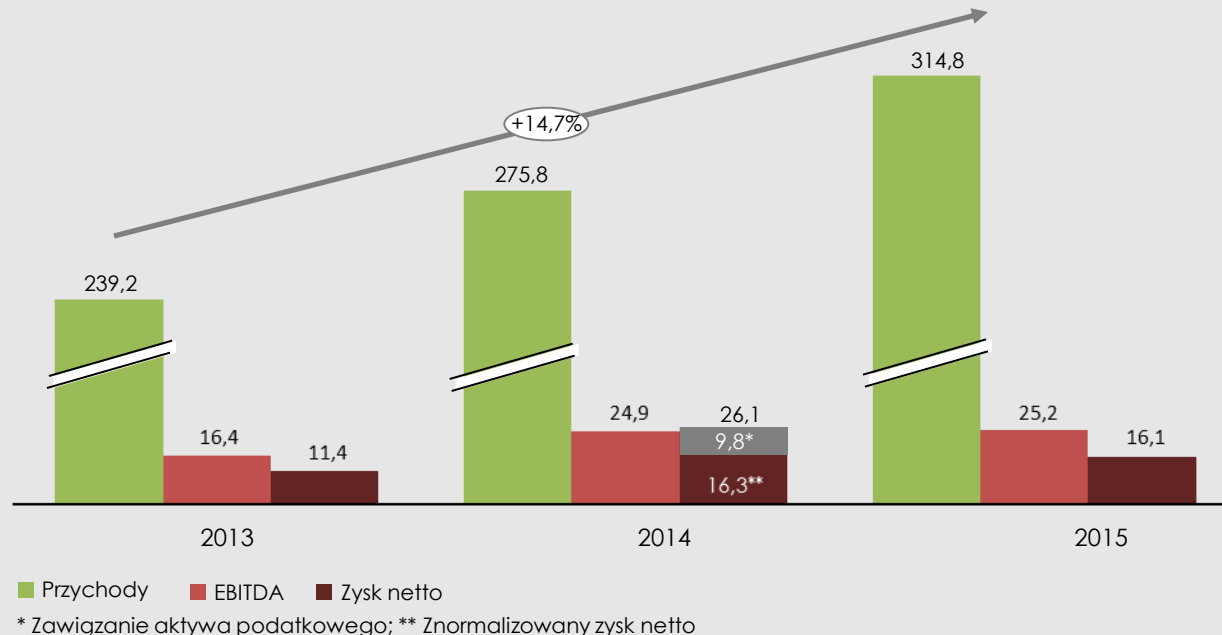
4. Dane finansowe

5. Strategia

6. Oferta publiczna akcji



Wyniki w latach 2013-2015 w PLN mln



- Dynamiczny i stały wzrost przychodów jest **pochodną rozwoju sieci, nowych kanałów dystrybucji oraz zwiększania efektywności działania**
- W okresie 2013-2015 TXM wraz z rozwojem sieci i poprawy jej efektywności, zanotował ponad 31% wzrost sprzedaży, osiągając jednocześnie znacznie wyższe wzrosty wyniku EBITDA (+54%) oraz zysku netto (+41%)
- Marż handlowa (brutto na sprzedaży) utrzymuje się w stałym, stabilny trendzie wzrostu z 39,6% w 2013 r do 41,1% w 2015 r
- W roku 2014 jednorazowym „zniekształceniem” podatku dochodowego było **zawiązanie aktywa podatkowego** z tytułu znaku towarowego w wysokości 9,8 mln PLN

Źródło: Spółka

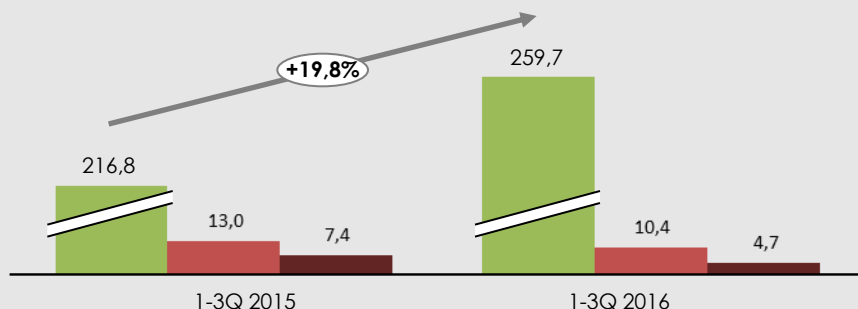
Rok 2016 to kontynuacja zwiększania skali biznesu obciążonej kosztami rozwoju sieci zagranicznej

Wiodąca polska odzieżowa sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

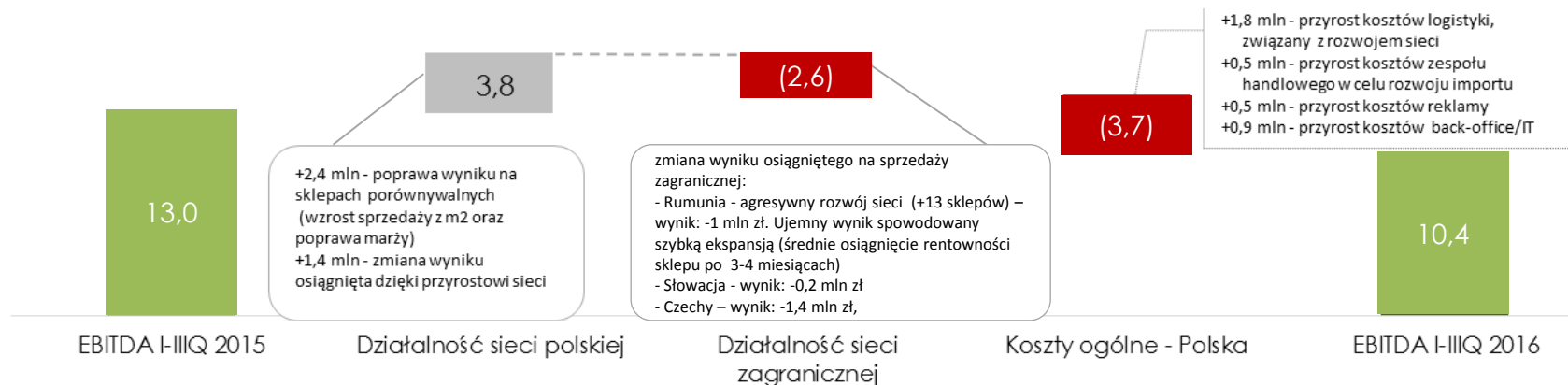
Wyniki w 1-3Q 2015 i 1-3Q 2016 w mln PLN

Przychody EBITDA Zysk netto



- W okresie 1-3Q 2016 roku TXM **utrzymał wysoką dynamikę** wzrostu sieci i przychodów
- Przychody dla tego okresu r/r **wzrosły o 19,8%**
- Przyrost marży handlowej z poziomu 40,3% do **41,5%**
- Wzrost kosztów jest konsekwencją:
 - dużej dynamiki rozwoju** sieci za granicą,
 - dodatkowego zatrudnienia**, związanego m.in. rozwojem zespołu handlowego w zakresie nowych asortymentów oraz obsłudze zakupów importowych oraz obsłudze rosnącej sieci sprzedaży w zagranicznej
 - przyrostu kosztów logistycznych związanych z **przyrostem sprzedaży** jak i presją płacową

Porównanie wyniku EBITDA I-IIIQ 2015 vs I-IIIQ 2016 (mln PLN)



Źródło: Spółka

Prognozy finansowe na rok 2016 oraz polityka dywidendowa

Wiodąca polska odzieżowa sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Prognozy Zarządu Spółki na rok 2016

tys. zł	2016 (prognoza)	2015 (dane historyczne)
Przychody netto ze sprzedaży	381 414	314 806
EBITDA	22 317	25 249
EBIT	17 126	20 985
Zysk (strata) netto	13 050	16 135

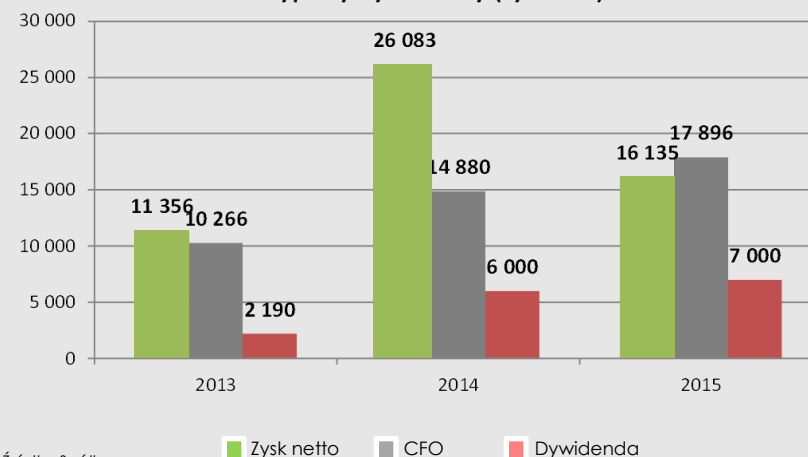
Prognoza finansowa Spółki opiera się m.in. na następujących założeniach:

- Stopy procentowe będą kształtować się na poziomie **1,66%** dla WIBOR 1M
- **Brak zmian** w podatku dochodowym, cenach nośników energetycznych
- Nie nastąpią żadne **zdarzenia nadzwyczajne**, mające wpływ na sytuację w branży
- Prognoza zakłada powiększenie w 4Q 2016 roku łącznej powierzchni sieci sklepów o **11 tys. m²**
- Sprzedaż w nowych i istniejących lokalizacjach, zostanie zrealizowana, zgodnie z założeniami Spółki
- Marża na sprzedaży skalkulowana została w oparciu o marże historyczne w okresie październik - grudzień oraz o średni wzrost marży w 1-3Q 2016r.
- Koszty ogólnego zarządu oraz koszty działalności operacyjnej zostaną **utrzymane** na poziomach określonych w budżecie Spółki

TXM dołączy do grona spółek dywidendowych

- W strategii Spółki w zakresie dywidendy leży coroczna jej **wypłata w kwocie nie mniejszej niż 35 %** wypracowanego zysku netto
- Wszystkie akcje spółki uczestniczą w dywidendzie, **brak jest uprzywilejowania** co do dywidendy
- Akcje serii E po raz pierwszy będą uczestniczyć w dywidendzie począwszy od wypłat z zysku za rok obrotowy 2016.
- Zgodnie z umową kredytową z PKO BP, **bank musi wyrazić zgodę na wypłatę w przypadku wypłaty dywidendy przekraczającej 50% zysków** (Bank wyraził zgodę na wypłatę dywidendy za 2015 r.)
- Informacje na temat historycznych wypłat dywidend:

Wypłaty dywidendy (tys. PLN)



Źródło: Spółka

1. TXM – Wprowadzenie

2. Informacje o Spółce

3. Rynek działalności

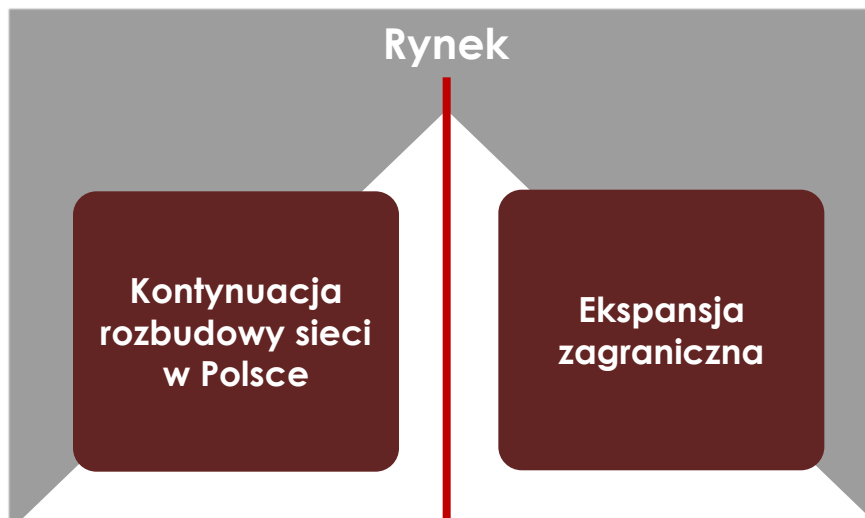
4. Dane finansowe

5. Strategia

6. Oferta publiczna akcji

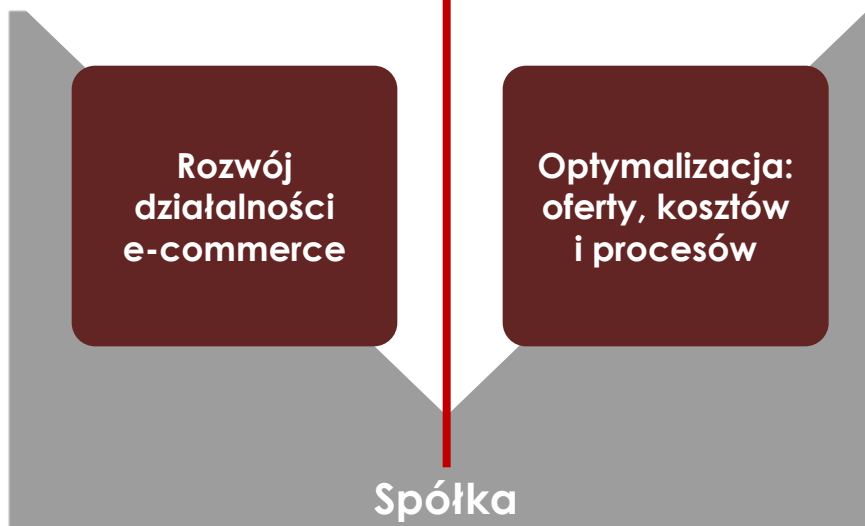


- Rozwój krajowej sieci do roku 2018 do poziomu ponad **380 sklepów**, powierzchni sprzedaży do ok. **98 tys. m²**
- Otwieranie punktów sprzedaży o **większym metrażu**, szczególnie w dużych miastach. Średnia powierzchnia sklepu wzrosnie do ok. **258 m²**
- Systematyczne **zmniejszanie dystansu do lidera** odzieżowych dyskontów w Polsce



- W 2018 r. sieć blisko **100 sklepów** poza granicami Polski, z czego ponad 70% w Rumunii
- Najatrakcyjniejszym jest obecnie rynek **rumuński**, ekspansja w tym kraju powinna być najszybsza
- Rok 2017 - planowany break even dla rynków czeskiego i słowackiego

- W 2015 r. przychody z kanału internetowego wyniosły **6,4 mln PLN**. W 2018 r. kanał e-commerce ma odpowiadać za ok. **4-5% sprzedaży**
- **Poprawa efektywności** platformy internetowej Spółki (omnichannel)
- Uruchomienie sklepów internetowych we **wszystkich krajach**, w których będą sklepy stacjonarne
- Otwarcie **nowych sklepów internetowych w Polsce**, skierowanych do innego odbiorcy niż www.txm24.pl



- **Zwiększenie udziału importu bezpośredniego** - dodatkowa marża
- Poprawa efektywności sprzedaży – **zwiększanie agencyjnego modelu współpracy** (obecnie tak działa poniżej 60% sieci)
- **Dalsze rozszerzanie portfolio produktowego** (asortyment AGD, kosmetyki, obuwiu) Umacnianie wizerunku marki TXM Textilmarket
- Wdrożenie systemu SAP

Cele oferty publicznej skoncentrowane są na wsparciu strategii

Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Rozwój sieci sklepów stacjonarnych w kraju: **10-12 mln PLN**

Rozwój kanału e-commerce: **2-3 mln PLN**

Ekspansja zagraniczna – rozwój sieci sklepów za granicą:
4-5 mln PLN

Dostosowanie zaplecza logistycznego do rozwoju sieci
sprzedaży: **2-3 mln PLN**



Łącznie do
23 mln PLN
do
zrealizowania
w roku 2017



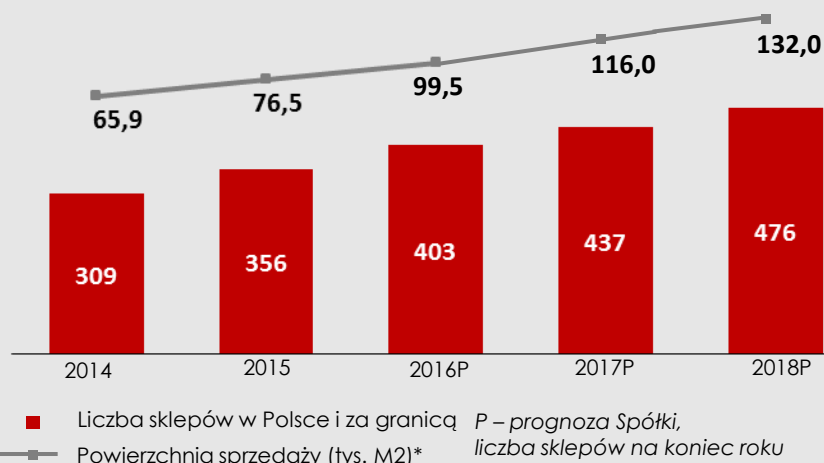
Wzrost skali i efektywności działania

Plany inwestycyjne to przede wszystkim rozwój sieci sprzedaży

Wiodąca polska odzieżowa
sieć dyskontowa w drodze na GPW

TXM

Inwestycje i rozwój sieci



Źródło: Spółka

- Kluczowym kierunkiem ekspansji zagranicznej jest **Rumunia**
- TXM zakłada, że na koniec 2017 r. **poza krajem będzie otwartych 66 sklepów** o łącznej powierzchni ok. **24 tys. m²**, a ich średnia powierzchnia wyniesie ok. **365 m²**
- Znacznie szybciej - od liczby sklepów - **będzie rosła ich łączna powierzchnia**. Sieć wzrośnie z **76,5 tys. m²** (2015r.) do ok. **132 tys. m²** (2018r.), co oznacza średnioroczny wzrost o ok. 20%
- Plany rozwojowe obejmują otwieranie przede wszystkim sklepów w nowym formacie ok. **350 m²**
- Średnia powierzchnia sklepu w Polsce wzrośnie z ok. **227 m²** obecnie do **248 m²** w 2017 r. i **258 m²** w 2018 r.

Inwestycje w rozwój zaplecza logistycznego

- Nakłady związane ze **zwiększeniem zaplecza magazynowego** szacowane są na ok. **4 mln PLN**, obejmować będą: koszty budowlane i wyposażenia, nakłady na infrastrukturę logistyczną oraz informatyczną
- Najbardziej dynamiczny rozwój sieci sprzedaży w **Rumunii** generuje konieczność **otwarcia lokalnego magazynu**. Inwestycja (ok. **1 mln PLN**) realizowana będzie w 2017 r.
- W 1Q 2017 r. TXM zamierza wdrożyć **nowy system klasy ERP – SAP**
- Wdrożenie nowego systemu informatycznego pozwoli m.in. na: optymalizowanie procesów logistycznych, **możliwość lepszego zarządzania ceną, rotacją i zaopatrzeniem sklepów** oraz procesami planowania

Inwestycje w rozwój e-commerce

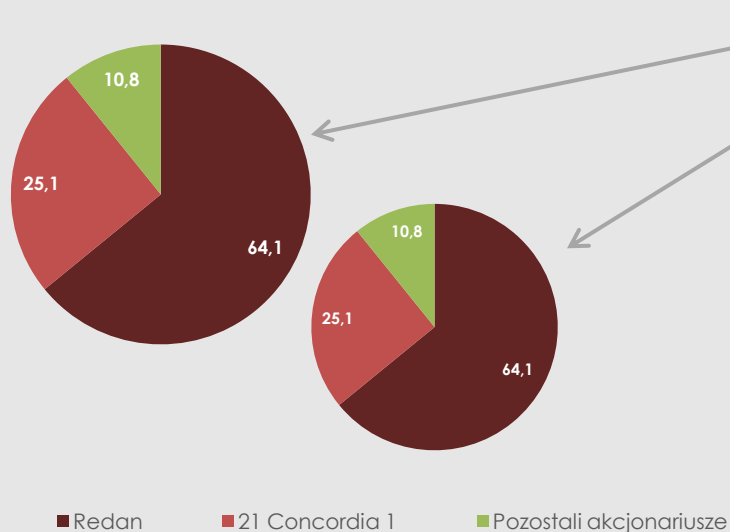
- Intensyfikacja działań marketingowych mających na celu **zwiększenie rozpoznawalności sklepu ww.txm24.pl**
- W ramach integracji sieci stacjonarnej ze sklepem internetowym Spółka umożliwi dokonywania **zakupów w sklepie internetowym i odbioru w wybranym sklepie stacjonarnym**
- Intencją Spółki jest docelowe uruchomienie **sklepów internetowych we wszystkich krajach**, w których funkcjonują sklepy stacjonarne
- Zgodnie z planami Spółki, **w 2018 r. kanał e-commerce ma odpowiadać za ok. 4-5% przychodów całej Grupy**.

- 1 **Dynamicznie rosnąca sieć sprzedaży, wiodąca pozycja na rynku**
- 2 **Działalność na atrakcyjnym, wzrostowym rynku**
- 3 **Obecność na obiecujących rynkach zagranicznych**
- 4 **Jedyny w Polsce internetowy sklep o charakterze dyskontowym z odzieżą**
- 5 **Efektywne zarządzanie produkcją, minimalny udział produkcji zleconej**
- 6 **Optymalizacja kosztów – działalność w modelu agencyjnym**
- 7 **Generowanie gotówki – możliwość wypłaty dywidendy w przyszłości**
- 8 **Niskie koszty rozwoju – standaryzacja sklepów, relatywnie niewielka wartość załadowania**

1. TXM – Wprowadzenie
2. Informacje o Spółce
3. Rynek działalności
4. Dane finansowe
5. Strategia
- 6. Oferta publiczna akcji**



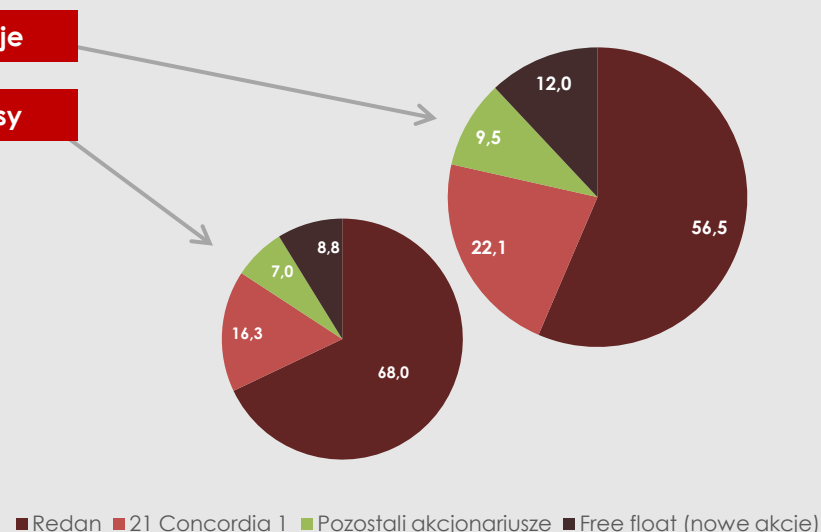
Struktura akcjonariatu i głosów przed ofertą (%)



* Obecnie wszystkie akcje są uprzywilejowane co do głosu (x2)

Źródło: Spółka

Struktura akcjonariatu i głosów po ofercie (%)**



** Przy założeniu, że wszystkie Akcje Oferowane zostaną sprzedane

Informacje o lock up

Spółka	12 m-cy – zobowiązanie do nieemitowania nowych akcji
Wiodący Akcjonariusze (Redan, Concordia)	12 m-cy – zobowiązanie do niezbywania posiadanych akcji
Pozostali Akcjonariusze	12 m-cy - zobowiązanie do niezbywania posiadanych akcji (wyłączenie lock-up po wzroście kursu akcji TXM o co najmniej 15% wraz z możliwością ich zbywania ale tylko po cenach o co najmniej 15% wyższych od ceny w IPO)

Warunki Oferty Publicznej

Rodzaj Oferty	Oferta publiczna przeprowadzana w Polsce
Wielkość Oferty	Do 4.000.000 akcji (ostateczna liczba akcji będzie ustalona w dniu określenia ceny)
Struktura Oferty	100% akcje nowej emisji
Transze	Okolo 90% Transza Instytucjonalna Okolo 10% Transza Detaliczna
Cena Akcji	Cena maksymalna ustalona przed rozpoczęciem budowy księgi popytu Ostateczna cena emisyjna zostanie ustalona po zakończeniu budowy księgi popytu
Oferujący i Prowadzący Księgę Popytu	Dom Maklerski mBanku S.A. (mBank S.A.)

Harmonogram Oferty

5 grudnia	Publikacja prospektu
6 – 13 grudnia	Road show
7 – 12 grudnia	Zapisy w Transzy detalicznej
9 – 13 grudnia	Book – building
14 grudnia	Podanie do publicznej wiadomości informacji o cenie emisyjnej
14 – 19 grudnia	Zapisy i opłacenie akcji w Transzy Instytucjonalnej
ok 29 grudnia	Planowany debiut akcji na GPW