



Technologia, Innowacje, Mobilność



Prezentacja wyników - I półrocze 2016 r.

Warszawa, 8 września 2016 r.

tim.pl





Polska i Świat

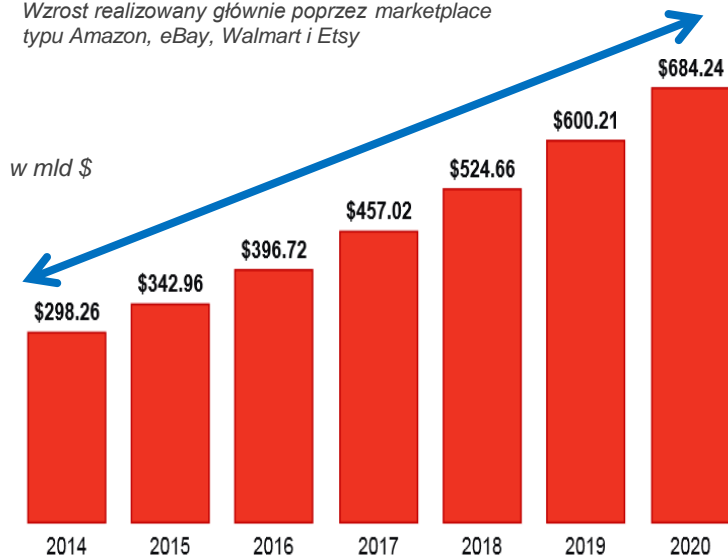




eCommerce na świecie

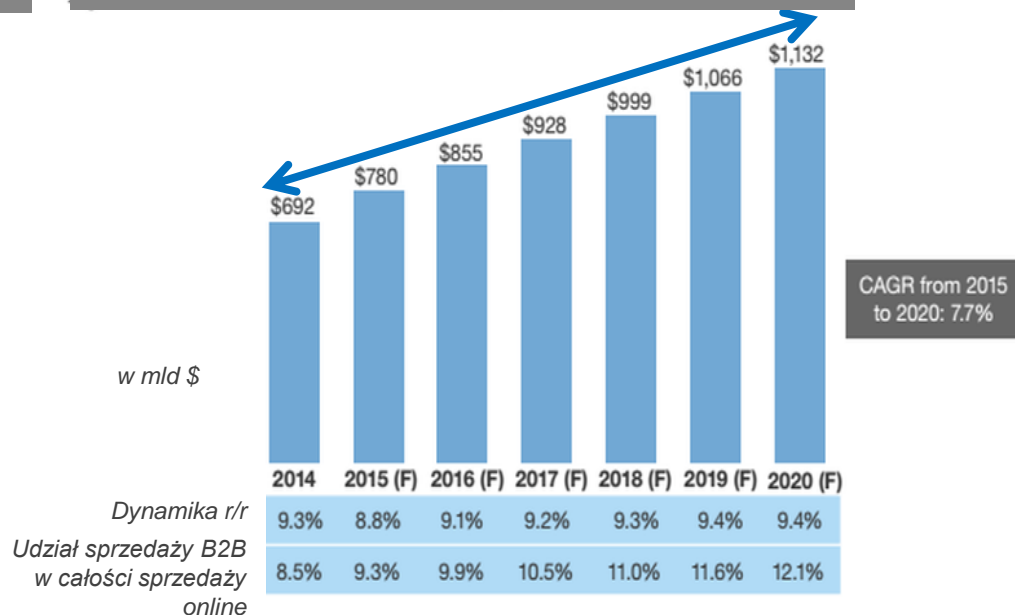
Sprzedaż w USA na rynku B2C e-commerce w latach 2014-2020

Wzrost realizowany głównie poprzez marketplace typu Amazon, eBay, Walmart i Etsy



Źródło: eMarketer

Prognoza sprzedaży online w USA na rynku B2B e-commerce w latach 2014-2020



Źródło: Forrester Research B2B eCommerce Forecast, 2015 to 2020 (US)

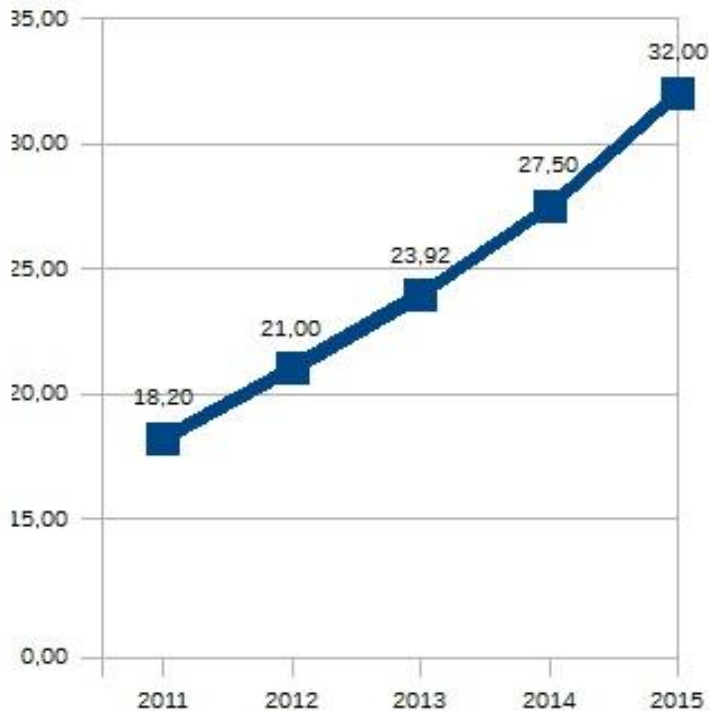
Europejska branża e-commerce sektora B2B w 2014 roku była warta **360 miliardów euro**. W 2016 roku wartość ta zostanie podwojona do **720 miliardów euro**, a do 2020 roku wyniesie **2,16 biliona euro**.





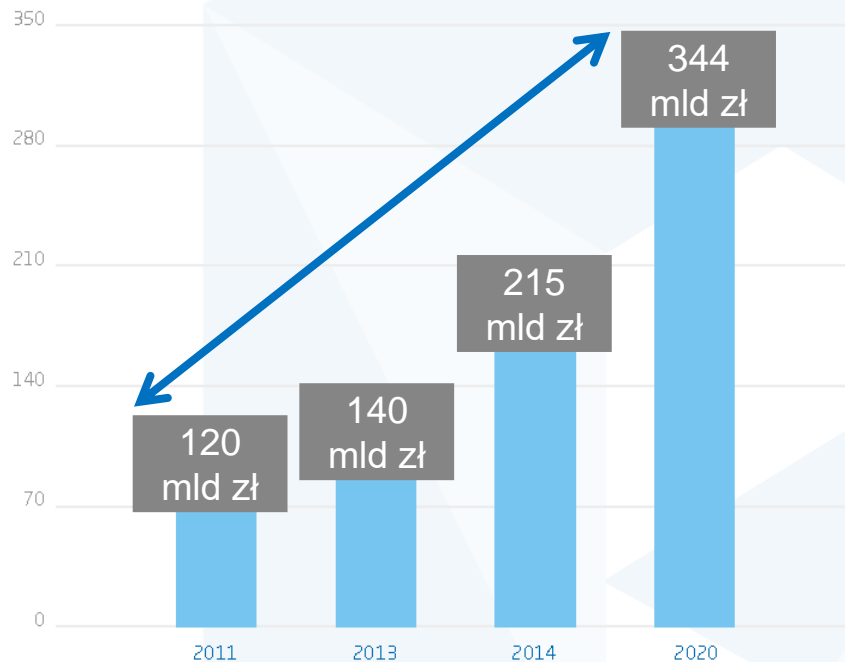
Ecommerce w Polsce

Sprzedaż online B2C w Polsce w mld PLN



20-25% prognoza dynamiki rynku e-commerce B2C w Polsce w 2016 roku

Wartość transakcji online w B2B w Polsce



e-commerce B2B stanowi aż **8-krotność** rynku e-commerce konsumenckiego w Polsce.





Klienci B2B

Klienci sektora B2B oczekują **takich samych doświadczeń zakupowych**, jak klienci sektora B2C.



52%

Klientów biznesowych uważa, że w ciągu następnych trzech lat co najmniej połowa dokonywanych przez nich zakupów będzie realizowana przez internet. „*Building The B2B Omni-Channel Platform Of The Future*”

49%

Klientów biznesowych decyduje się na kupno towarów za pośrednictwem serwisu skierowanego do klienta indywidualnego.

75%

Klientów biznesowych preferuje budowanie swoich relacji z producentem/dystrybutorem za pomocą mediów społecznościowych.

50%

Klientów chciałoby korzystać z możliwości oceniania produktów i usług oraz dodawania opinii.



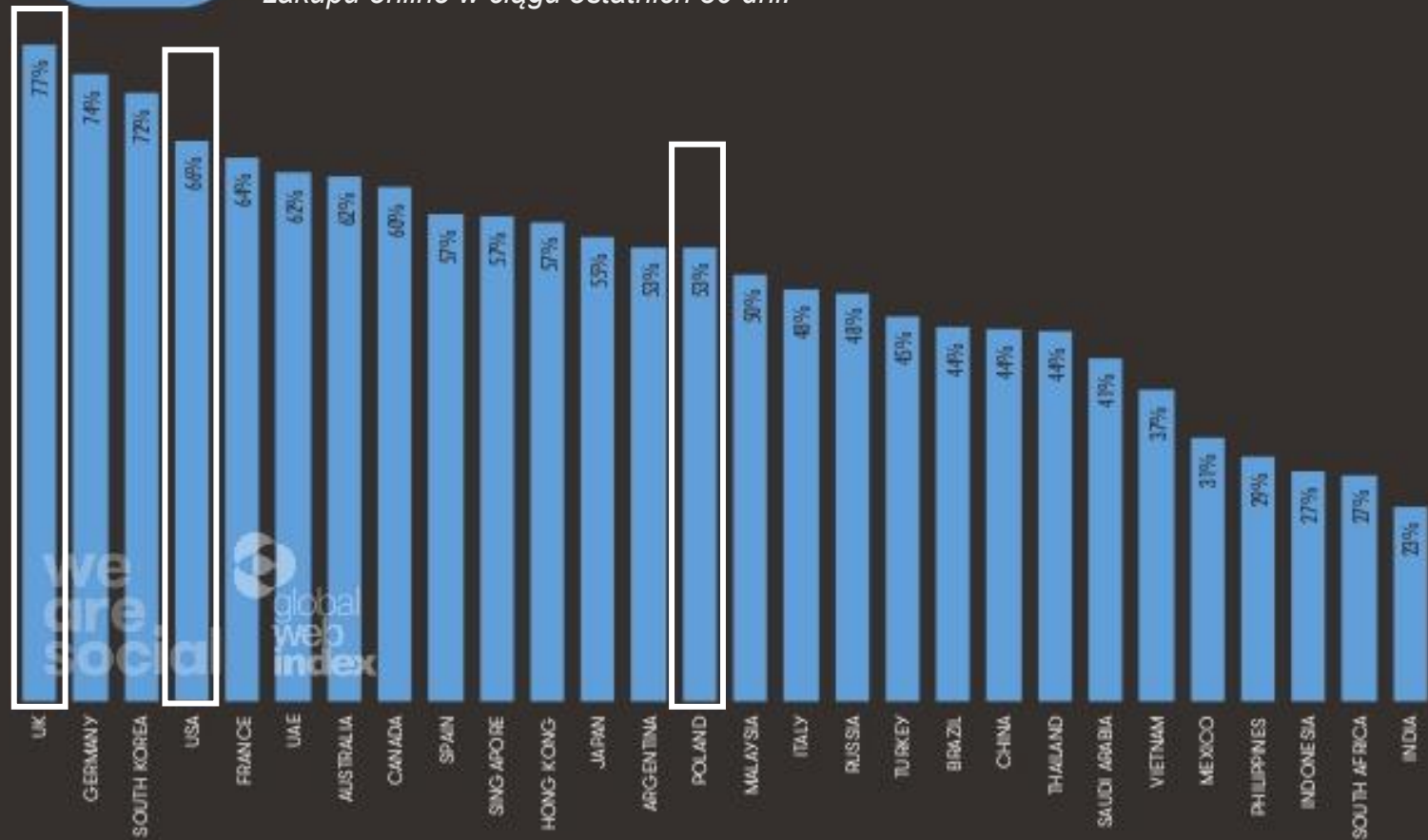


Odsetek osób dokonujących zakupów online wg krajów

JAN 2016

KLIENCI AKTYWNI ONLINE

Odsetek osób z populacji danego kraju, którzy dokonali jakiegokolwiek zakupu online w ciągu ostatnich 30 dni.





Użytkownicy w Polsce

JAN 2016

CYFRYZACJA W POLSCE



WIELKOŚĆ
POPULACJI



38.60
MILLION

URBANIZACJA 67%

AKTYWNI
UŻYTKOWNICY
INTERNETU



25.71
MILLION

PENETRACJA 67%

AKTYWNI
UŻYTKOWNICY
SOCIAL MEDIA



14.00
MILLION

PENETRACJA 36%

POŁĄCZENIA
Z URZĄDZEŃ
MOBILNYCH



58.84
MILLION

vs POPULACJA 152%

AKTYWNI UŻYTKOWNICY
SOCIAL MEDIA
[URZĄDZENIA MOBILNE]



10.00
MILLION

PENETRACJA 26%

FIGURE REPRESENTS TOTAL NATIONAL POPULATION, INCLUDING CHILDREN

FIGURE INCLUDES ACCESS VIA PC AND MOBILE CONNECTIONS

FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT INCLUSIVE OF VISITORS

FIGURE REPRESENTS MOBILE SUBSCRIBERS, NOT UNIQUE USERS

FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS





Wzrost liczby użytkowników w Polsce

JAN
2016

DYNAMIKA w latach 2015-2016



WZROST LICZBY
AKTYWNYCH
UŻYTKOWNIKÓW
INTERNETU



we
are
social

+6%

OD STYCZNIA 2015

WZROST LICZBY
AKTYWNYCH
UŻYTKOWNIKÓW
SOCIAL MEDIA



we
are
social

+8%

OD STYCZNIA 2015

WZROST LICZBY
REJESTRACJI
PRZEZ URZĄDZENIA
MOBILNE



we
are
social

+3%

OD STYCZNIA 2015

WZROST LICZBY
AKTYWNYCH
UŻYTKOWNIKÓW
SOCIAL MEDIA
[URZĄDZENIA MOBILNE]



we
are
social

+9%

OD STYCZNIA 2015





Częstotliwość korzystania z internetu

JAN
2016

CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z INTERNETU



*Jak często użytkownicy korzystają z internetu w celach prywatnych
(niezależnie od urządzenia).*

KORZYSTANIE
CODZIENNIE



KORZYSTANIE CO
NAJMNIJ RAZ W
TYGODNIU



KORZYSTANIE CO
NAJMNIJ RAZ W
MIESIĄCU



KORZYSTANIE
RZADZIEJ NIŻ RAZ
W MIESIĄCU





Czas spędzany w internecie

JAN
2016

CZAS SPĘDZANY W POSZCZEGÓLNYCH MEDIACH



ŚREDNIA DZIENNA
ILOŚĆ GODZIN
W INTERNECIE
[PC LUB TABLET]



4H 25M

ŚREDNIA DZIENNA
ILOŚĆ GODZIN NA
URZĄDZENIACH
MOBILNYCH



1H 17M

ŚREDNIA DZIENNA
ILOŚĆ GODZIN
W SOCIAL MEDIA
[NIEZALEŻNIE OD URZĄDZENIA]



1H 17M

ŚREDNIA DZIENNA
ILOŚĆ GODZIN
OGLĄDANIA
TELEWIZJI

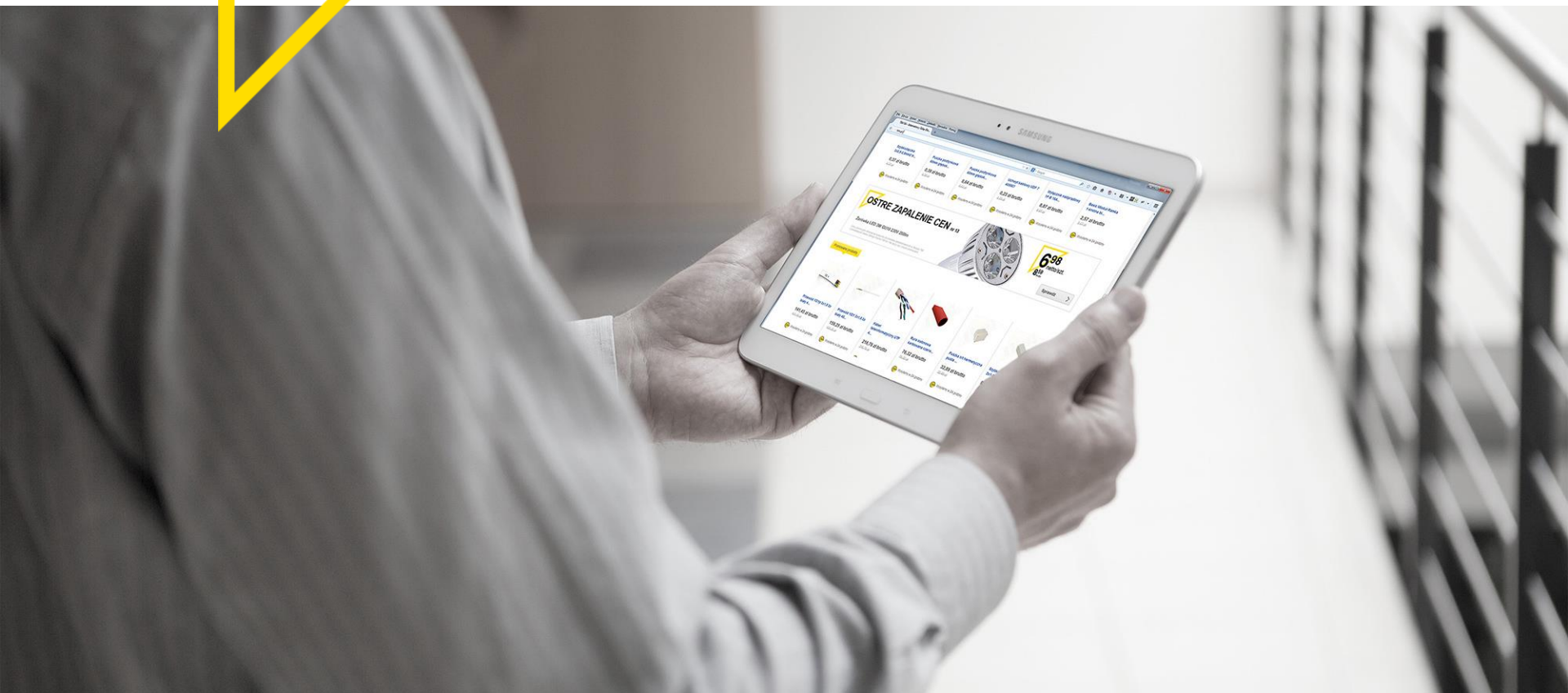


2H 28M



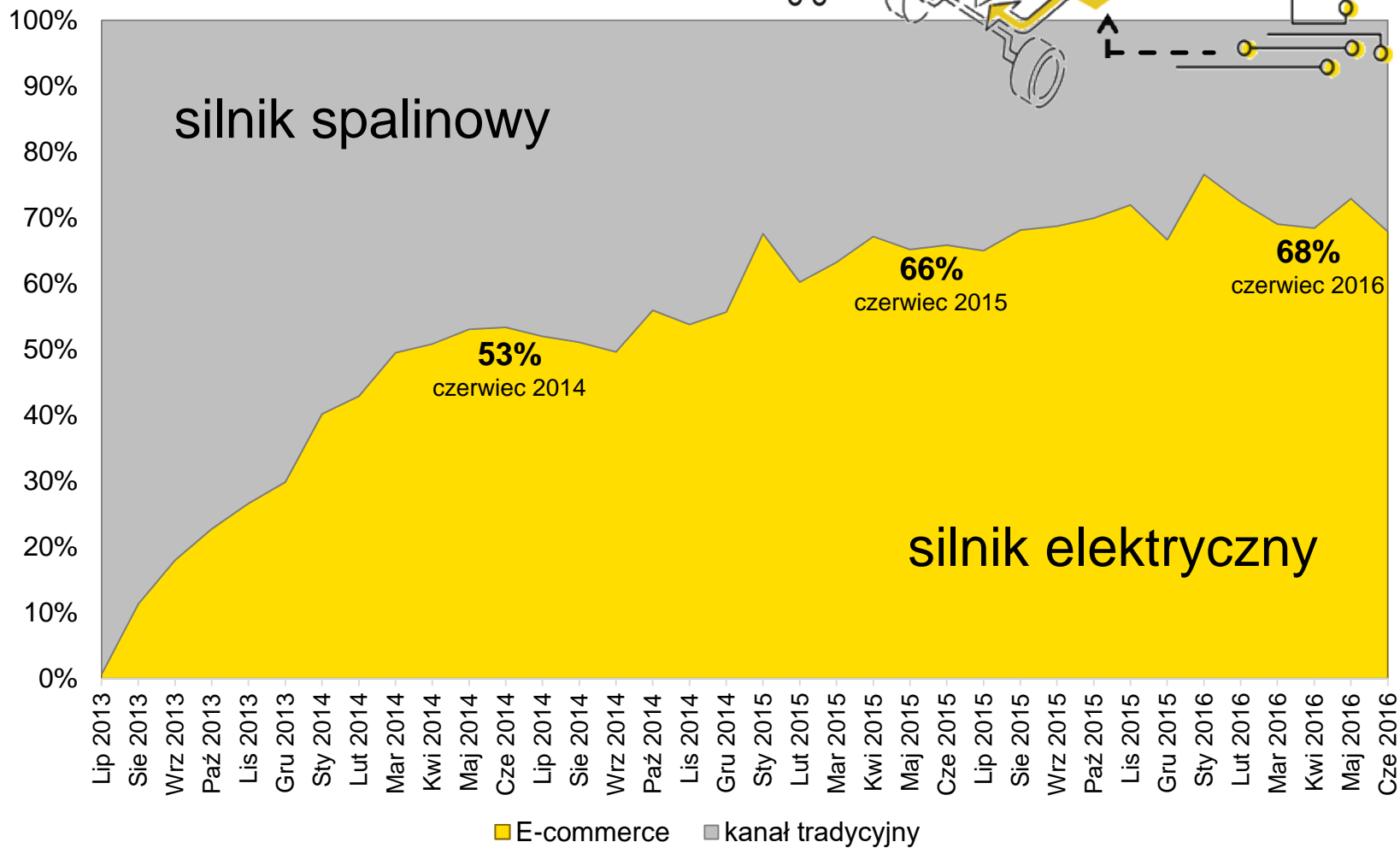
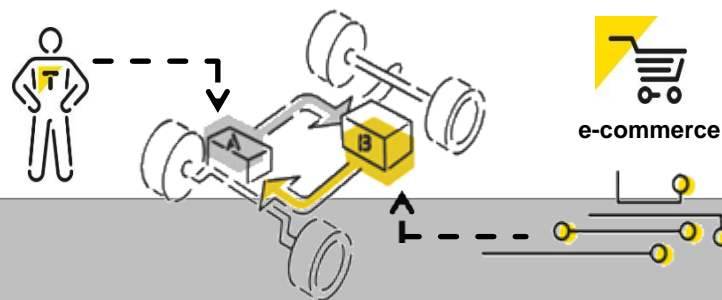


Kluczowe KPI





Sprzedaż wg kanałów



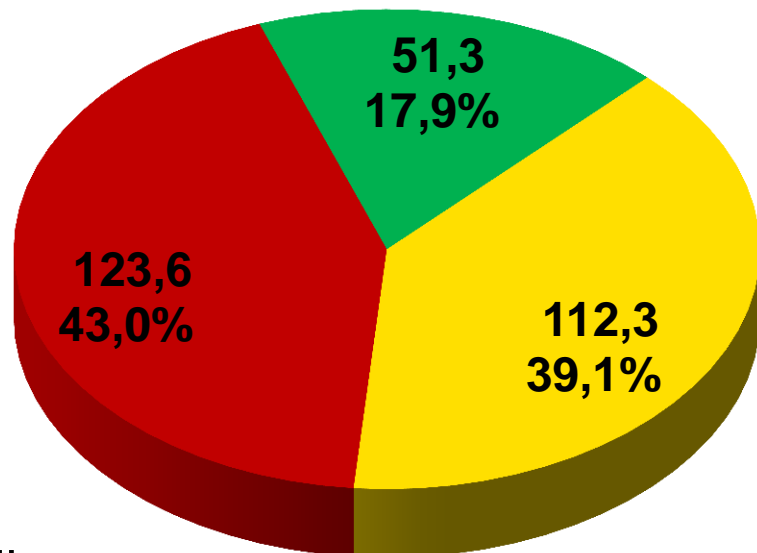
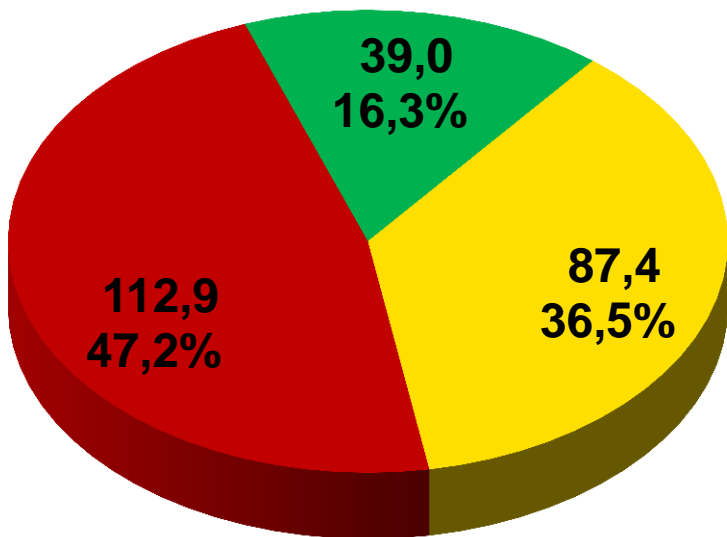


Standaryzacja sprzedaży

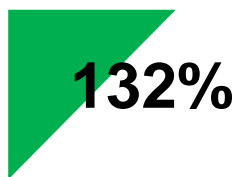


I półrocze 2015
sprzedaż: **239,3 mln zł**

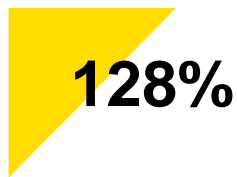
I półrocze 2016
sprzedaż: **287,2 mln zł**



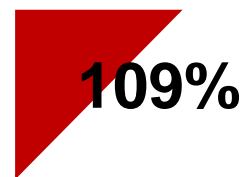
dynamika



produkty
wysokomarżowe
marża > 20%



produkty
średniomarżowe
marża 10% - 20%

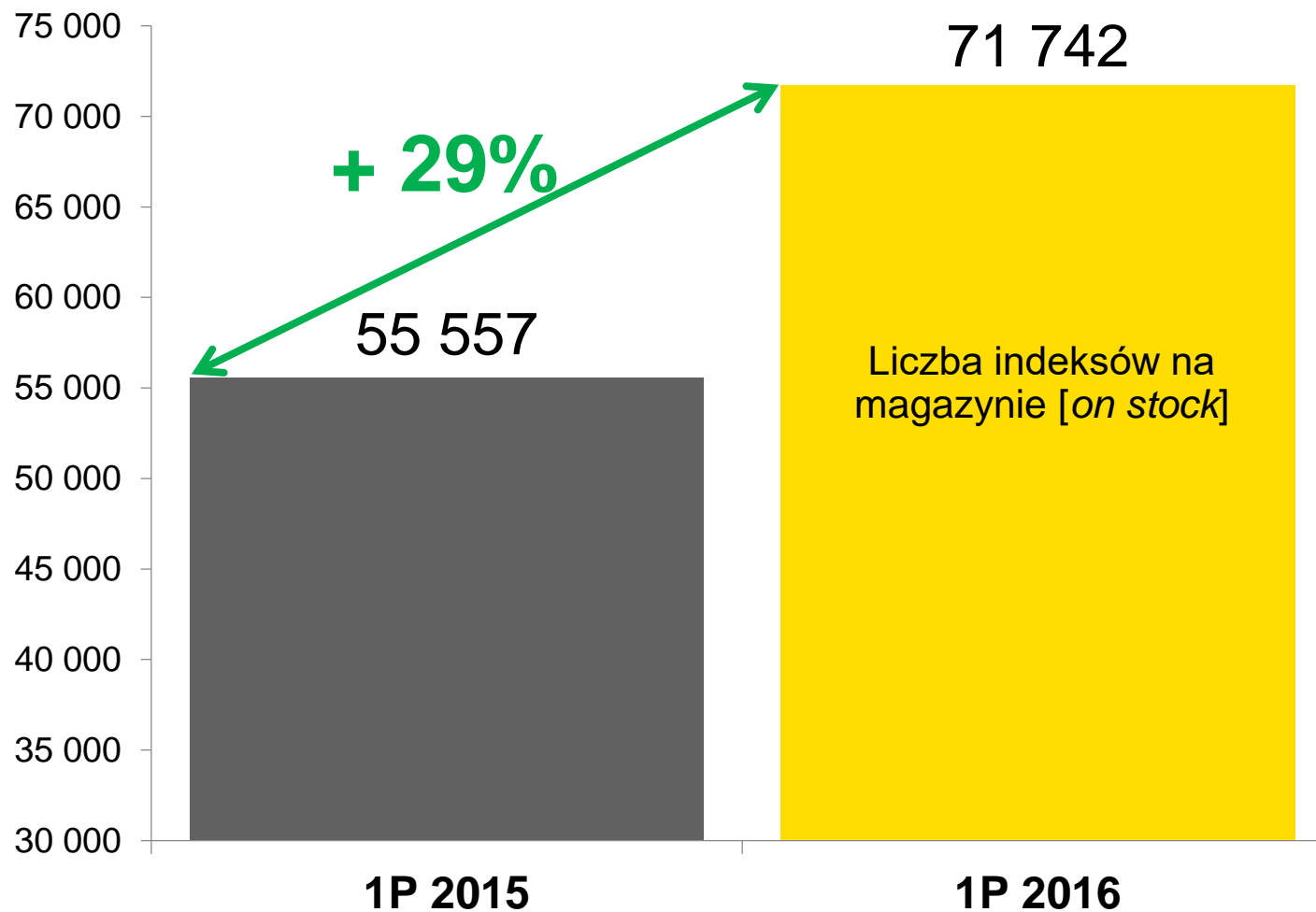


produkty
niskomarżowe
marża < 10%



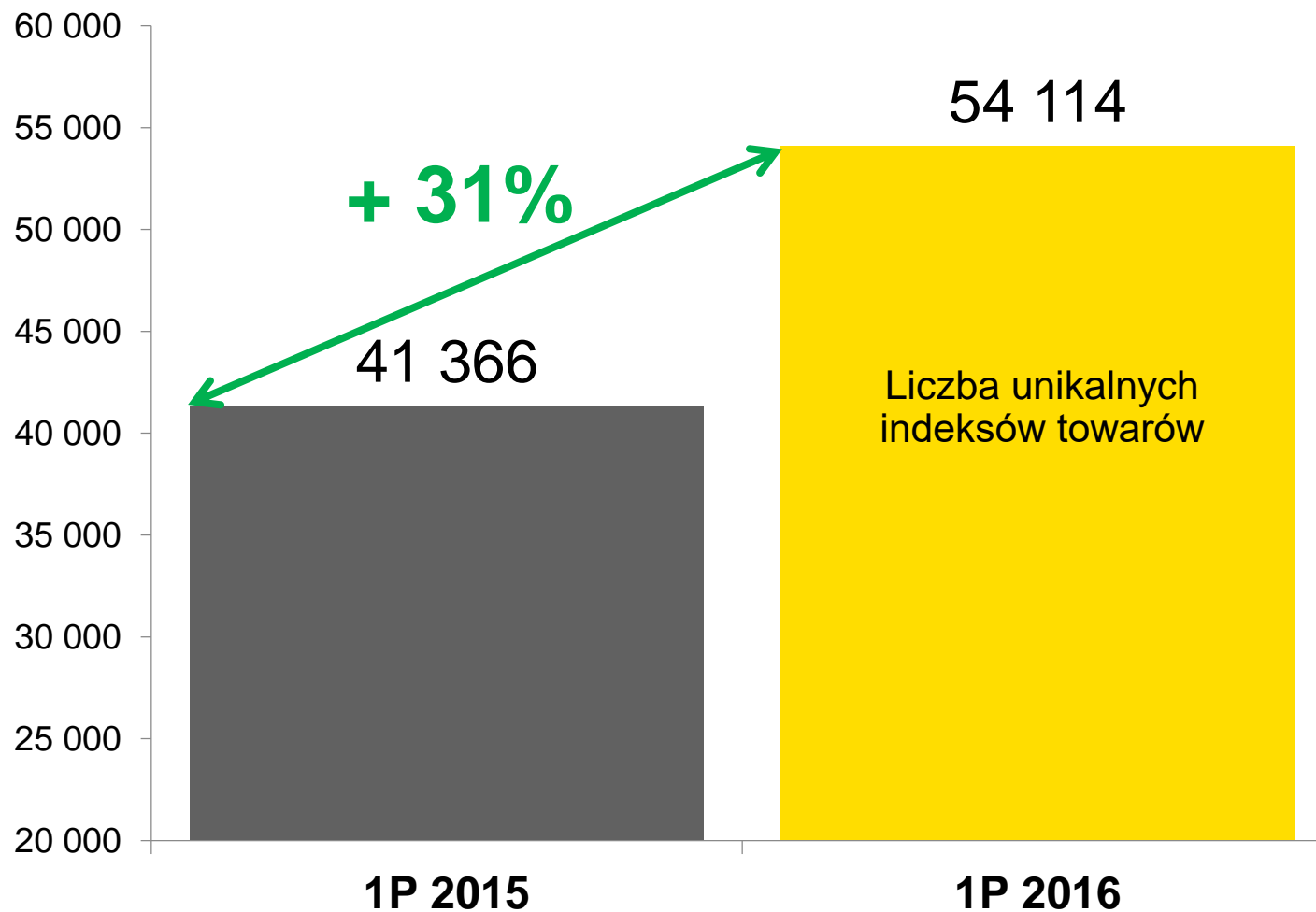


Najszerza oferta produktowa w Polsce





Sprzedaż liczby SKU

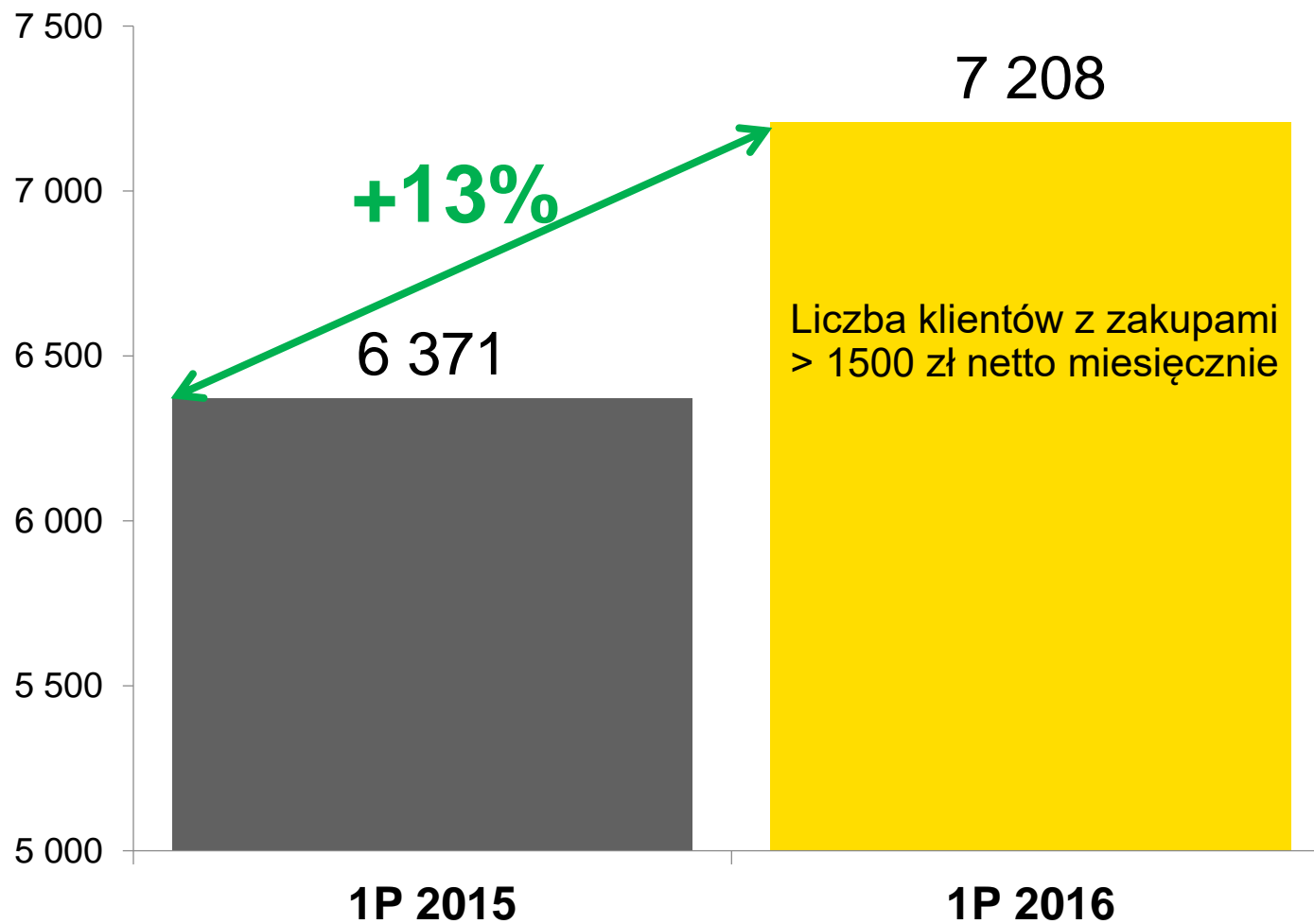


Dotyczy towarów stale utrzymywanych na magazynie



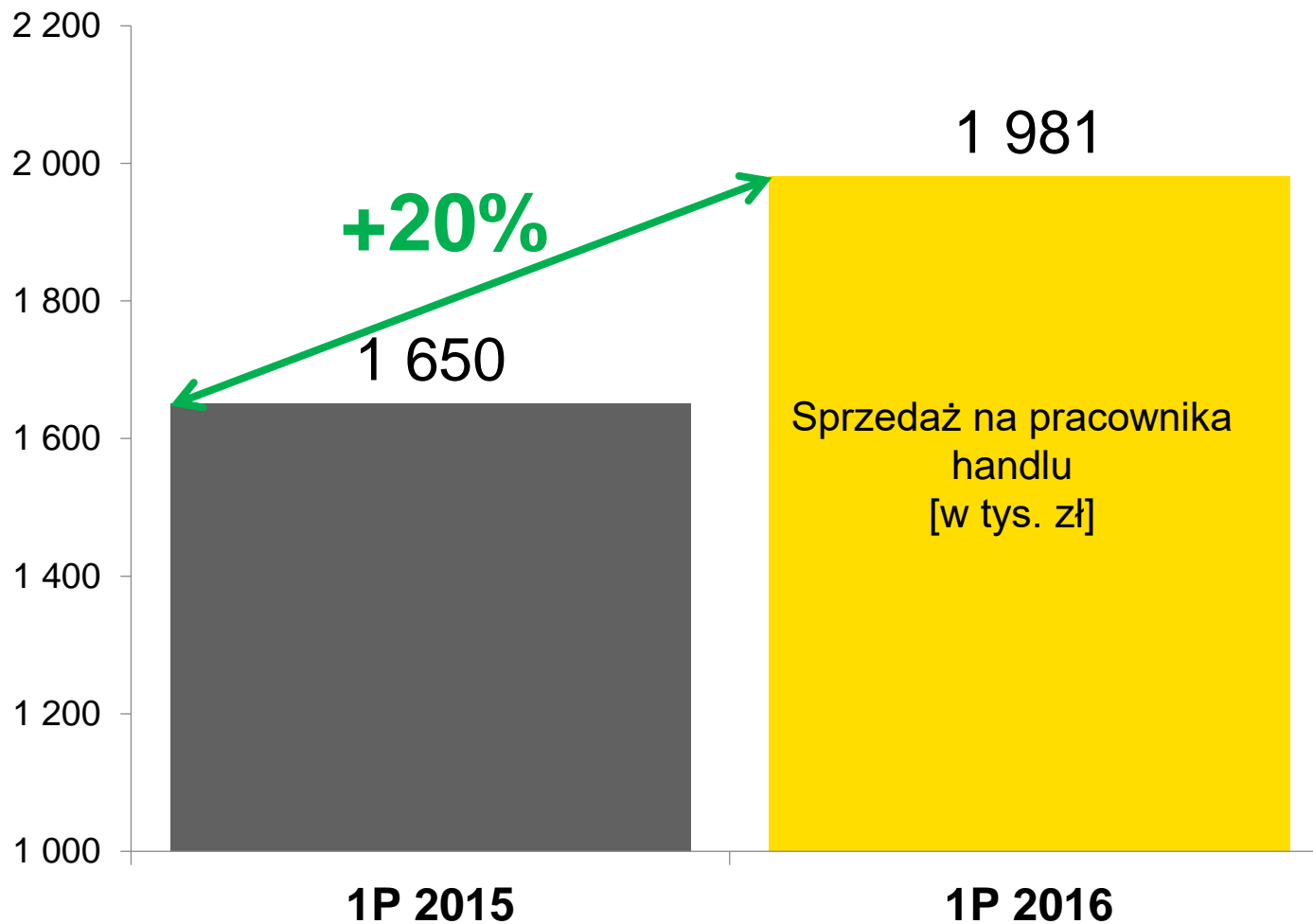


Aktywne pozyskiwanie klientów





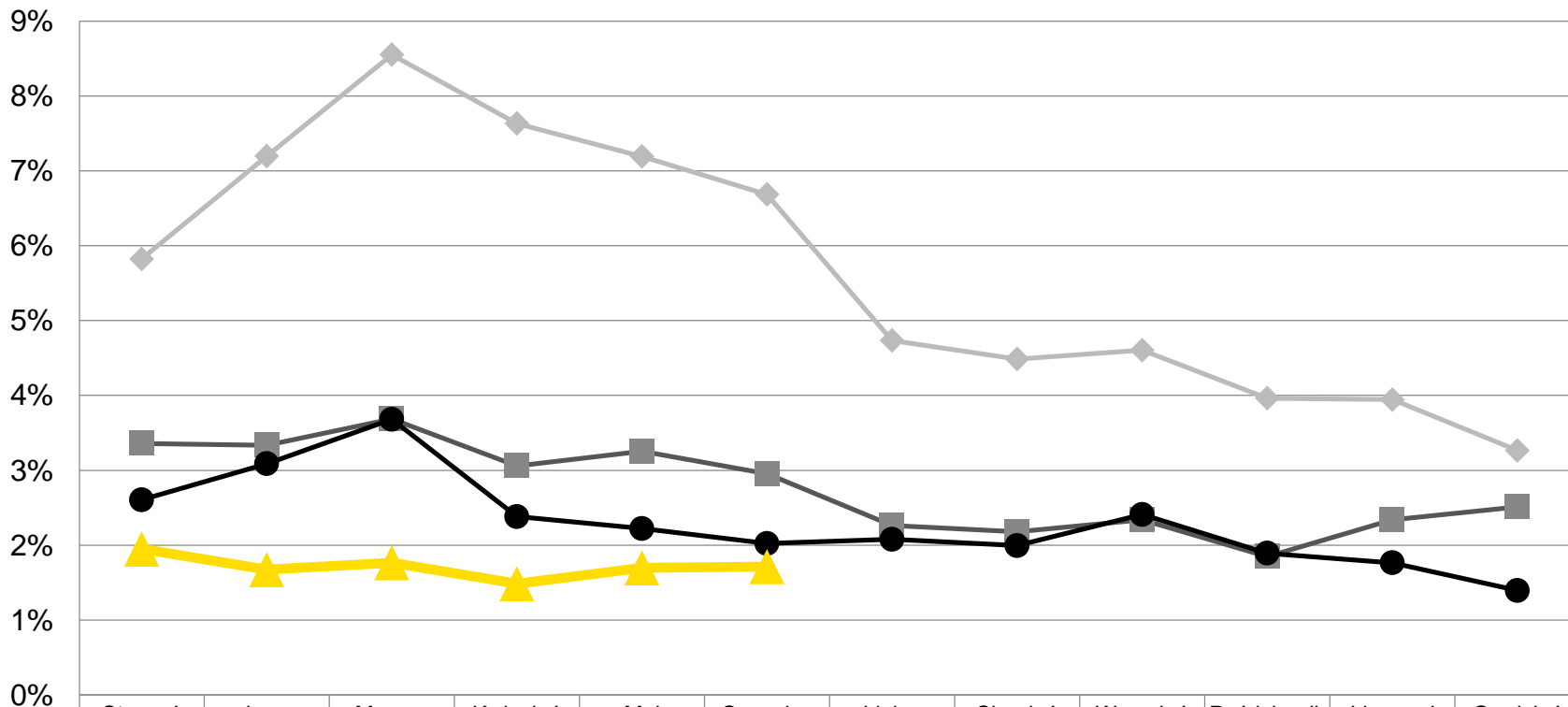
Wzrost wydajności pracowników





Należności

Udział należności przeterminowanych powyżej 30 dni w całości należności



	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień
— rok 2013	5,8%	7,2%	8,6%	7,6%	7,2%	6,7%	4,7%	4,5%	4,6%	4,0%	3,9%	3,3%
— rok 2014	3,4%	3,3%	3,7%	3,1%	3,3%	3,0%	2,3%	2,2%	2,3%	1,8%	2,3%	2,5%
— rok 2015	2,6%	3,1%	3,7%	2,4%	2,2%	2,0%	2,1%	2,0%	2,4%	1,9%	1,8%	1,4%
— rok 2016	2,0%	1,7%	1,8%	1,5%	1,7%	1,7%						





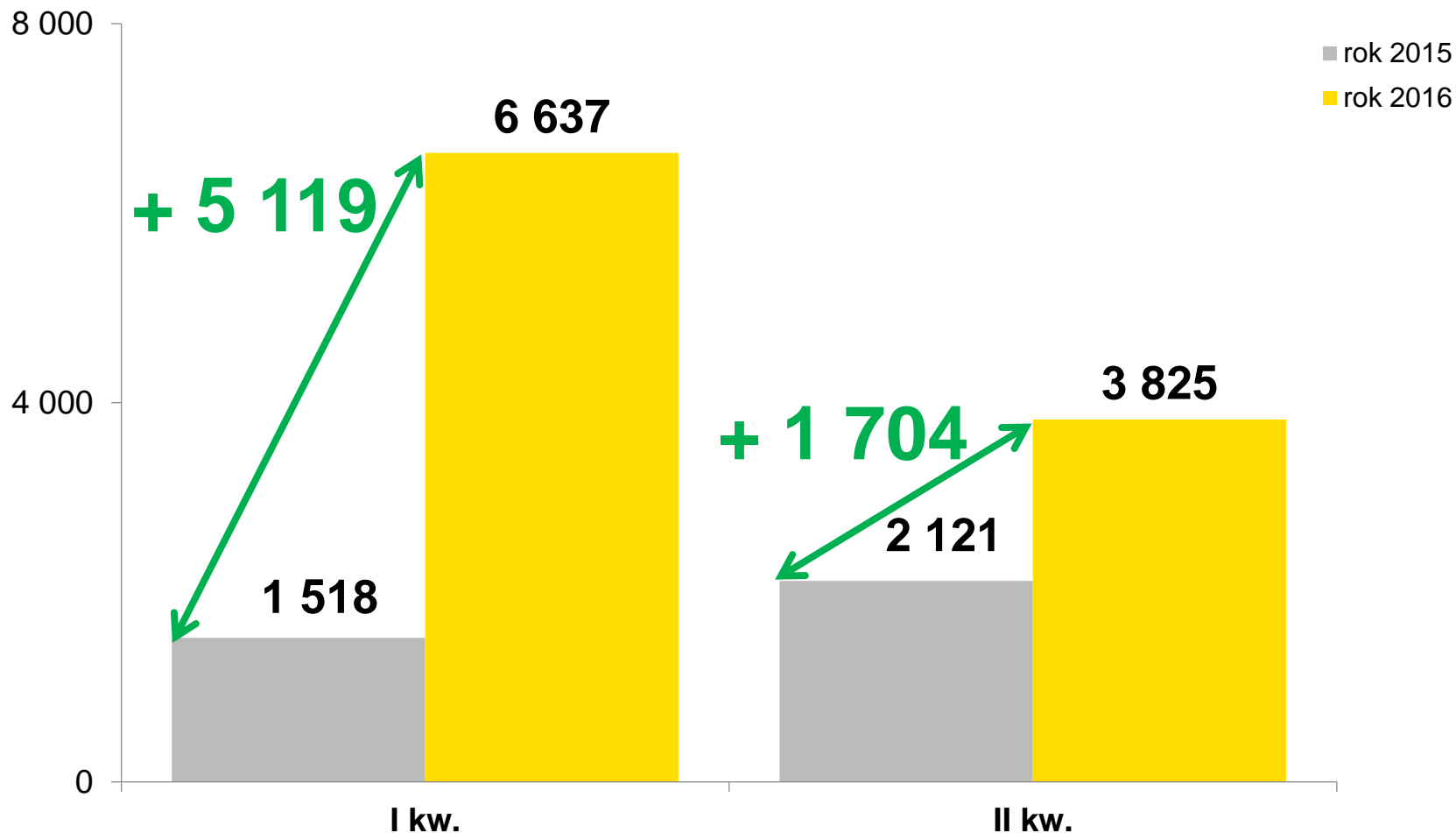
Odstrojenie od sektora budownictwa

wartości w tys. zł	1P 2015	1P 2016	zmiana	dynamika
przychody całkowite	239 309	287 198	47 889	120%
wynik na sprzedaży	-86	2 137	2 223	-
wynik na działalności operacyjnej	-194	7 282	7 476	-
przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej	-14 823	5 417	20 240	-





EBITDA TIM SA - I-II kw. 2016 r. vs I-II kw. 2015 r.



	2015	2016	zmiana
I półrocze	3 639	10 462	6 823

20 wartości w tys. PLN

tim.pl





Rachunek Zysków i Strat TIM SA

- I półrocze 2016 vs I półrocze 2015

Opis pozycji	1Q 2016	1Q 2015	dyn.	zmiana	2Q 2016	2Q 2015	dyn.	zmiana	1P 2016	1P 2015	dyn.	zmiana
PRZYCHODY	135 227	114 714	117,9%	20 513	151 971	124 595	122,0%	27 376	287 198	239 309	120,0%	47 889
w tym przychody marketingowe	217	0		217	538	234	230,4%	305	755	234	323,0%	521
Wartość sprzedanych towarów	114 972	98 114	117,2%	16 858	127 232	105 992	120,0%	21 240	242 204	204 105	118,7%	38 098
MARŻA	20 255	16 600	122,0%	3 655	24 739	18 603	133,0%	6 136	44 994	35 203	127,8%	9 791
marża %	14,98%	14,47%	103,5%	0,51%	16,28%	14,93%	109,0%	1,35%	15,67%	14,71%	106,5%	0,96%
PION HANDLOWY	7 545	6 890	109,5%	655	8 384	7 640	109,7%	744	15 929	14 530	109,6%	1 399
w stosunku do przychodów	5,58%	6,01%	92,9%	-0,43%	5,52%	6,13%	90,0%	-0,61%	5,55%	6,07%	91,3%	-0,53%
PION OPERACYJNY	10 101	7 393	136,6%	2 708	10 612	7 363	144,1%	3 249	20 714	14 756	140,4%	5 958
w stosunku do przychodów	7,47%	6,44%	115,9%	1,03%	6,98%	5,91%	118,2%	1,07%	7,21%	6,17%	117,0%	1,05%
w tym Magazyn Centralny	6 213	3 900	159,3%	2 312	6 289	4 509	139,5%	1 780	12 502	8 409	148,7%	4 093
w stosunku do przychodów	4,59%	3,40%	135,1%	1,19%	4,14%	3,62%	114,4%	0,52%	4,35%	3,51%	123,9%	0,84%
straty, przeceny, likwidacje towaru	332	-166	-200,0%	498	433	-891	-48,6%	1 324	765	-1 057	-72,4%	1 822
w stosunku do przychodów	0,25%	-0,14%	-169,7%	0,39%	0,29%	-0,71%	-39,9%	1,00%	0,27%	-0,44%	-60,3%	0,71%
koszty transportu towarów	3 191	2 743	116,3%	448	3 393	2 729	124,3%	664	6 584	5 472	120,3%	1 112
w stosunku do przychodów	2,36%	2,39%	98,7%	-0,03%	2,23%	2,19%	101,9%	0,04%	2,29%	2,29%	100,3%	0,01%
ZARZĄD, WYDZ. WSPOMAGAJĄCE	1 353	1 219	111,1%	135	1 767	1 490	118,5%	276	3 120	2 709	115,2%	411
w stosunku do przychodów	1,00%	1,06%	94,2%	-0,06%	1,16%	1,20%	97,2%	-0,03%	1,09%	1,13%	96,0%	-0,05%
IT	1 520	1 656	91,8%	-136	1 575	1 638	96,1%	-63	3 095	3 294	93,9%	-200
w stosunku do przychodów	1,12%	1,44%	77,8%	-0,32%	1,04%	1,32%	78,8%	-0,28%	1,08%	1,38%	78,3%	-0,30%
KOSZTY OPERACYJNE RAZEM	20 519	17 157	119,6%	3 361	22 338	18 132	123,2%	4 206	42 857	35 289	121,4%	7 567
w stosunku do przychodów	15,17%	14,96%	101,5%	0,22%	14,70%	14,55%	101,0%	0,15%	14,92%	14,75%	101,2%	0,18%
WYNIK NA SPRZEDAŻY	-264	-557	47,3%	293	2 401	471	509,7%	1 930	2 137	-86	-2480,1%	2 223
rentowność na sprzedaży	-0,20%	-0,49%	40,1%	0,29%	1,58%	0,38%	417,9%	1,20%	0,74%	-0,04%	-2066,6%	0,78%
Pozostałe przychody operacyjne	5 971	1 559	383,0%	4 412	423	469	90,2%	-46	6 394	2 028	315,3%	4 366
Pozostałe koszty operacyjne	683	1 153	59,2%	-470	566	983	57,6%	-417	1 249	2 136	58,5%	-887
WYNIK OPERACYJNY	5 024	-151	-3322,9%	5 175	2 258	-43	-5254,7%	2 301	7 282	-194	-3750,4%	7 476
rentowność operacyjna	3,72%	-0,13%	-2818,8%	3,85%	1,49%	-0,03%	-4308,1%	1,52%	2,54%	-0,08%	-3125,0%	2,62%
Amortyzacja	1 613	1 669	96,6%	-56	1 567	2 164	72,4%	-597	3 180	3 833	83,0%	-653
EBITDA	6 637	1 518	437,3%	5 119	3 825	2 121	180,3%	1 704	10 462	3 639	287,5%	6 823
rentowność EBITDA	4,91%	1,32%	370,9%	3,58%	2,52%	1,70%	147,8%	0,81%	3,64%	1,52%	239,6%	2,12%
Przychody finansowe	120	67	179,1%	53	60	27	220,7%	33	180	94	191,1%	86
Koszty finansowe	251	159	157,9%	92	138	241	57,3%	-103	389	400	97,3%	-11
WYNIK BRUTTO	4 893	-243	-2012,0%	5 136	2 180	-257	-848,2%	2 436	7 073	-500	-1414,1%	7 573
rentowność brutto	3,62%	-0,21%	-1706,8%	3,83%	1,43%	-0,21%	-695,4%	1,64%	2,46%	-0,21%	-1178,3%	2,67%
Podatek dochodowy	427	-477	-89,5%	904	1 248	216	577,6%	1 032	1 675	-261	-641,6%	1 936
WYNIK NETTO	4 466	234	1910,3%	4 232	932	-473	-197,0%	1 405	5 398	-239	-2257,0%	5 637
rentowność netto	3,30%	0,20%	1620,5%	3,10%	0,61%	-0,38%	-161,5%	0,99%	1,88%	-0,10%	-1880,6%	1,98%



historia *jest ważna*

przyszłość *jest ciekawsza*