

answear.

**LIFESPIRATION
STARTS
HERE.**

RAPORT ZA I PÓŁROCZE 2022 R.

Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki



SPIS TREŚCI

Podsumowanie operacyjne _____	3
Działalność Answear.com _____	18
Wyniki finansowe _____	34
Akcje i akcjonariat _____	42
Inne informacje _____	48



1. PODSUMOWANIE OPERACYJNE



PODSUMOWANIE I PÓŁROCZA 2022

answer.com

Dynamiczny rozwój jednego z liderów fashion e-commerce w regionie CEE

Wzrost przychodów rdr.

39%

Przychody w 1H 2022 wyniosły 376 mln zł, a sprzedaż online 364 mln PLN – wzrost o 31%.

Marża % na sprzedaży

41%

W samym 2Q 2022 marża wyniosła 43% w porównaniu do 39% w 1Q 2022, co oznacza to wzrost o 4 p.p. W 1H 2021 marża wyniosła 45%

EBITDA

20,2 mln PLN

Znormalizowana EBITDA⁽¹⁾ w 1H 2022 roku wyniosła 23,7 mln PLN, czyli 6,3% przychodów ze sprzedaży, wobec 20,5 mln PLN w 1H 2021

Wzrost AOV

294 zł

wobec 259 zł w 1H 2021 – wzrost o 14%

Konwersja

2,08%

w 1H 2022 wobec 2,21% w 1H 2021 Konwersja na „starych” rynkach bez UA wzrosła z 2,16% do 2,23%

Wzrost liczby klientów

22%

1,6 mln unikalnych aktywnych klientów na 11 rynkach w regionie CEE.

Wskaźnik kosztów logistycznych

14,7%

do sprzedaży on-line vs. 15,0% w 1H 2021

Wskaźnik kosztów marketingowych

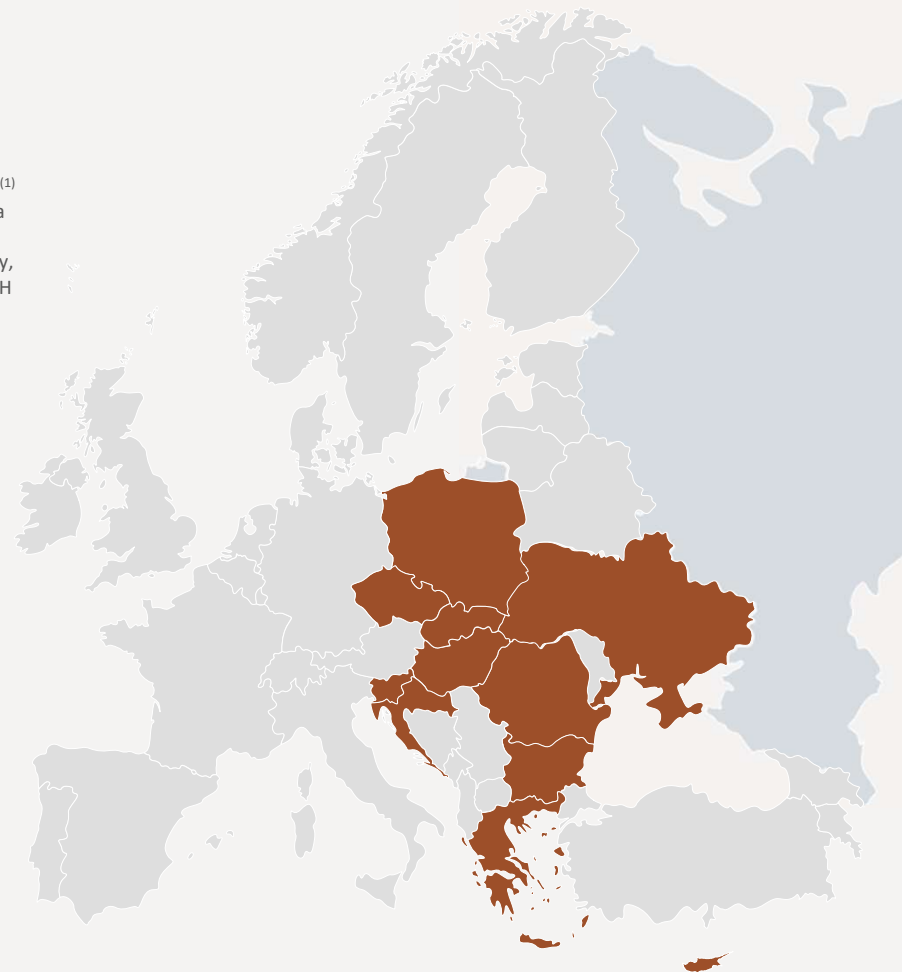
15,8%

vs. 15,1% w 1H 2021 (w odniesieniu do sprzedaży on-line) W samym 2Q2022 wskaźnik wyniósł 14,6%

Wzrost liczby SKU's

193 tys.

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answer.



PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

Wybrane dane ze sprawozdania z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów, sprawozdania z sytuacji finansowej oraz sprawozdania z przepływów pieniężnych przeliczono na euro zgodnie ze wskazaną, obowiązującą metodą przeliczania:

- poszczególne pozycje aktywów i pasywów sprawozdania z sytuacji finansowej przeliczono według kursu obowiązującego na ostatni dzień okresu sprawozdawczego:
 - kurs na 30 czerwca 2022 r. wynosił 1 EUR – 4,6806 PLN
 - kurs na 31 grudnia 2021 r. wynosił 1 EUR – 4,5994 PLN
- poszczególne pozycje rachunku zysków i strat oraz innych całkowitych dochodów i sprawozdania z przepływów pieniężnych przeliczono według kursów stanowiących średnią arytmetyczną kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla euro obowiązujących na każdy ostatni dzień miesiąca w danym okresie sprawozdawczym:
 - kurs średni w okresie 1 stycznia 2022 r. – 30 czerwca 2022 r. wynosił 1 EUR – 4,6427 PLN
 - kurs średni w okresie 1 stycznia 2021 r. – 30 czerwca 2021 r. wynosił 1 EUR – 4,5472 PLN

Przeliczenia dokonano zgodnie ze wskazanymi kursami wymiany poprzez podzielenie wartości wyrażonych w złotych przez kurs wymiany.

	tys. PLN	tys. PLN	Zmiana	tys. EUR	tys. EUR
	1H 2022	1H 2021		1H 2022	1H 2021
Przychody ze sprzedaży	375 705	269 599	39,4%	80 924	59 289
Ebitda	20 174	17 642	14,4%	4 345	3 880
Zysk brutto ze sprzedaży	16 450	13 764	19,5%	3 543	3 027
Zysk z działalności operacyjnej	13 397	12 812	4,6%	2 886	2 818
Zysk przed opodatkowaniem	5 882	11 325	-48,1%	1 267	2 491
Zysk netto	3 864	8 757	-55,9%	832	1 926
Liczba akcji (w sztukach)	17 344 905	17 190 000	0,9%	17 344 905	17 190 000
Liczba opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	301 450	305 857	-1,4%	301 450	305 857
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	17 344 905	16 915 376	2,5%	17 344 905	16 915 376
Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	235 637	242 615	-2,9%	235 637	242 615
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	17 580 542	17 157 991	2,5%	17 580 542	17 157 991
Zysk na jedną akcję (w PLN/EUR)	0,22	0,52	-57,7%	0,05	0,11
Średnioważony rozwodniony zysk na jedną akcję (w PLN/EUR)	0,22	0,51	-56,9%	0,05	0,11

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

ANSWEAR.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

	tys. PLN	tys. PLN		tys. EUR	tys. EUR
	1H 2022	2021	Zmiana	1H 2022	2021
Aktywa trwałe	137 911	96 588	42,8%	29 464	21 000
Aktywa obrotowe, w tym	360 581	307 549	17,2%	77 038	66 867
Zapasy	290 563	238 111	22,0%	62 078	51 770
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	26 954	23 008	17,2%	5 759	5 002
Aktywa Razem	498 492	404 137	23,3%	106 502	87 867
Zobowiązania długoterminowe, w tym	129 319	67 616	91,3%	27 629	14 701
Zobowiązania z tytułu leasingu	126 935	63 640	99,5%	27 119	13 837
Zobowiązania krótkoterminowe, w tym	225 822	199 379	13,3%	48 246	43 349
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	76 749	32 008	139,8%	16 397	6 959
Zobowiązania z tytułu leasingu	11 966	12 621	-5,2%	2 557	2 744
Zobowiązania Razem	355 141	266 995	33,0%	75 875	58 050
Kapitał własny	143 351	137 142	4,5%	30 627	29 817
Liczba akcji (w sztukach)	17 344 905	17 344 905	0,0%	17 344 905	17 344 905
Liczba opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	301 450	150 950	99,7%	301 450	150 950
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	17 344 905	17 078 007	1,6%	17 344 905	17 078 007
Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	235 637	231 207	1,9%	235 637	231 207
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	17 580 542	17 309 214	1,6%	17 580 542	17 309 214
Wartość księgową na jedną akcję (w PLN/EUR)	8,26	7,91	4,4%	1,77	1,75
Średnia ważona rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w PLN/EUR)	8,15	7,92	2,9%	1,74	1,72

	tys. PLN	tys. PLN		tys. EUR	tys. EUR
	1H 2022	1H 2021	Zmiana	1H 2022	1H 2021
Przepływy Pieniężne Netto	3 937	-15 833	-124,9%	849	-3 482
z działalności operacyjnej	-34 158	-63 678	-46,4%	-7 356	-14 004
z działalności inwestycyjnej	-8 088	-6 455	25,3%	-1 742	-1 420
z działalności finansowej	46 183	54 300	-14,9%	9 947	11 941

Wzrost aktywów trwałych to efekt zwiększenia aktywów z tytułu prawa do użytkowania na skutek przedłużenia w kwietniu br. umowy najmu magazynu centralnego w Kokotowie o 8 lat (najem wydłużony z pierwotnego okresu 10 lat kończącego się w 2029 r. do 18 lat zakończonych w 2037 r.)

Wzrost salda zapasów to konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzenia i pogłębienia oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Zmniejszony popyt w związku z wydarzeniami na rynku ukraińskim również wpłynął na wolniejszą niż pierwotnie planowano w tym okresie rotację zapasu, jednak Spółka aktywnie renegecowała dostawy z markami i zmniejszała domówienia towarów celem dostosowania poziomu zakupów oraz optymalizacji wielkości zapasu.

Rosnąca skala działalności wymaga większego zaangażowania środków pieniężnych i kredytów obrotowych, co spowodowało wzrost salda gotówki na dzień bilansowy, przy jednoczesnym wzroście salda zobowiązań z tytułu kredytów obrotowych.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu, zwiększyły się ze względu na opisane powyżej przedłużenie umowy najmu magazynu w Kokotowie.

Dodatknie przepływy pieniężne netto to efekt zwiększenia salda kredytów obrotowych przeznaczonych na sfinansowanie wzrostu kapitału obrotowego Spółki, zwłaszcza wzrostu salda zapasów. Działalność inwestycyjna w pierwszym półroczu to głównie nakłady związane z realizacją 3-go etapu rozbudowy antresoli w magazynie centralnym Spółki.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

Kapitał pracujący

Kategoria	2019	2020	2021	1H'21	1H'22
	tys PLN	tys PLN	tys PLN	tys PLN	tys PLN
Zmiana stanu zapasów	-19 006	-22 403	-126 900	-78 962	-52 451
Zmiana stanu należności	1 591	-3 262	-12 262	-10 268	9 991
Zmiana stanu zobowiązań	4 625	7 758	78 274	4 931	-6 694
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	2 268	7 990	2 615	3 711	-490
Zmiana Kapitału pracującego	-10 522	-9 917	-58 273	-80 587	-49 644

Dług netto

Kategoria	2019	2020	2021	1H'21	1H'22
	tys PLN	tys PLN	tys PLN	tys PLN	tys PLN
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	38 991	34 906	32 008	50 023	76 749
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	12 213	22 621	23 008	6 268	26 954
Dług netto	26 778	12 285	9 000	43 755	49 795
Zobowiązania z tytułu leasingu	245	9 897	9 118	9 978	15 777
Zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	59 212	62 565	67 147	57 932	123 124
Dług netto uwzględniający Leasing	86 235	84 747	85 265	111 665	188 696

Zapotrzebowanie na środki pieniężne i kapitał obrotowy wzrosło wraz ze wzrostem skali działalności Spółki. Zanotowany wzrost kapitału obrotowego w bieżącym okresie był możliwy dzięki wykorzystaniu dostępnych linii kredytowych i umów faktoringowych.

Jednocześnie Spółka z roku na rok powiększa swoje możliwości kredytowe i zwiększa limity w rachunkach bieżących. Jest to konieczne ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży oraz charakterystyczną dla branży sezonowość sprzedaży i konieczność dokonywania zakupów przed sezonem, z wyprzedzeniem.

Potencjalne możliwości skorzystania z linii kredytowych na 30 czerwca 2022 r. to:

- limit kredytowy do kwoty 53 mln PLN w banku PKO BP SA
- 80 mln PLN limitu kredytowego w mBank SA
- 15 mln PLN pozyskane na podstawie umowy faktoringu odwrotnego z PKO Faktoring SA
- 15 mln PLN na podstawie umowy ramowej na linię rewolwingową i udzielony w ramach tej linii kredyt handlowy w Banku Handlowym w Warszawie SA.

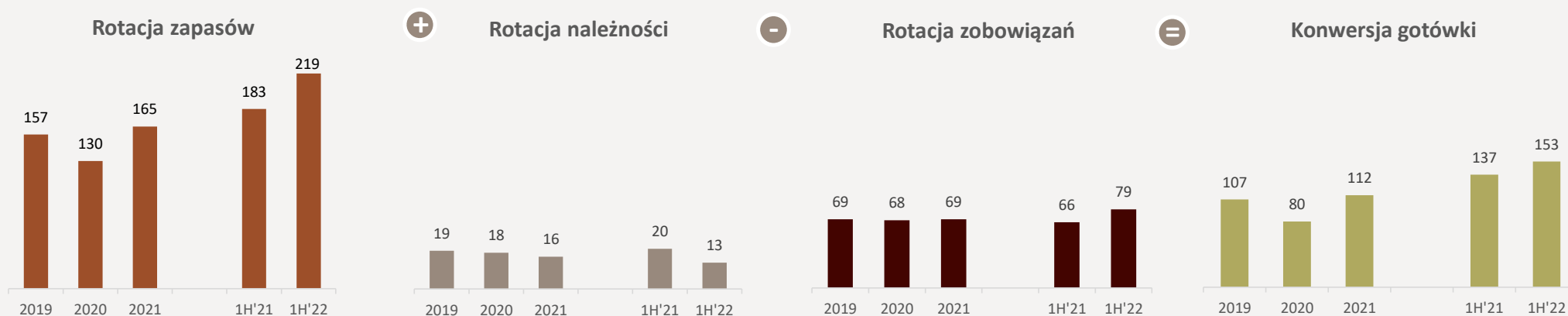
Łączne wykorzystanie limitów na koniec okresu sprawozdawczego wyniosło 77 mln zł.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Wybrane śródroczne dane finansowe

[Dane w dniach]



Cykl obrotu zapasami w 1 półroczu 2022 wydłużył się w porównaniu do zeszłego roku ze względu na niższą niż zakładana przed sezonem sprzedaż w tym okresie, w związku z wybuchem wojny w Ukrainie. Spółka planując rok 2022 zatowarowała się na sezon SS22 na wyższe niż osiągnięte wzrosty.

Należności wykazane w bilansie to głównie należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem, jak również paczki oczekujące na odbiory w pickup pointach lub należności od zewnętrznego operatora rynku ukraińskiego. Saldo należności w Spółce utrzymuje się na niskim poziomie, a wraz ze wzrostem sprzedaży rotacja należności poprawia się. Ponowne uruchomienie sprzedaży na rynku ukraińskim na zasadzie przedpłaty, również korzystnie wpłynęło na wskaźnik rotacji.

W pierwszym półroczu nastąpił wzrost salda zobowiązań handlowych ze względu na intensyfikację zatowarowania oraz wydłużanie terminów płatności u dostawców.

W rezultacie powyższych zmian cykl konwersji gotówki w pierwszym półroczu 2022 r. zwiększył się do poziomu 153 dni, głównie na skutek wzrostu zatowarowania. Należy zaznaczyć, że rok 2021 r. to okres dynamicznego wzrostu oferty Answear, i co za tym idzie wzrostu wartości zapasów, podczas gdy rok 2020 był specyficznym okresem ze względu na pandemię covid-19: braki zatowarowania w 3Q2020 oraz dynamiczny wzrost sprzedaży w 4Q2020 ze względu na czasowe zamknięcia sklepów stacjonarnych w drugiej fali pandemii, wpłynęły na obniżenie wskaźnika konwersji gotówki w całym 2020 r.

Objaśnienia:

Wskaźnik rotacji należności obliczono jako: średni stan należności * 180 dni / przychody ze sprzedaży

Wskaźnik rotacji zobowiązań obliczono jako: średni stan zobowiązań handlowych * 180 dni / wartość sprzedanych towarów i materiałów

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Komentarz Zarządu do wyników

SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Pomimo złożonej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej jaką obserwowaliśmy w pierwszym półroczu 2022 r. Answear.com SA kontynuuje dynamiczne zwiększanie skali działalności, o czym świadczy osiągnięcie przychodów ze sprzedaży wg sprawozdawczości MSSF w kwocie 375,7 mln PLN, co oznacza wzrost o 39,4% w porównaniu do pierwszego półrocza 2021 r.

Sprzedaż online w pierwszym półroczu 2022 r. wyniosła 363,7 mln PLN i wzrosła o 30,7% w porównaniu do analogicznego okresu 2021 r. Różnica w poziomach dynamik sprzedaży on-line oraz przychodów ze sprzedaży wg sprawozdawczości MSSF wynika z faktu zaksięgowania w pierwszym kwartale bieżącego roku zwrotów towarów otrzymanych w tym okresie, a które dotyczyły transakcji sprzedaży zrealizowanych w czwartym kwartale 2021 r. Zafiskalizowanie tych zwrotów obniżyło wartość sprzedaży on-line w bieżącym okresie, natomiast ich wpływ na przychody ze sprzedaży został skompensowany wykorzystaniem rezerwy utworzonej na ten cel już w ciężar roku 2021 r., zgodnie z datą zawarcia transakcji sprzedaży, której dotyczy zwrot.

Pomimo realizacji założonych na 2022 rok wzrostów w miesiącu styczniu i pierwszych tygodniach lutego, wydarzenia w Ukrainie miały znaczący wpływ na poziomy sprzedaży notowane po 24 lutego br. - dostawy na rynku ukraińskim z chwilą wybuchu wojny zostały wstrzymane, a sentyment do zakupów na pozostałych rynkach obniżył się, zwłaszcza w okresie pierwszych dwóch tygodni od dnia wybuchu konfliktu, powodując istotny spadek ilości składanych zamówień przez klientów sklepów Answear. W miesiącu marcu sprzedaż stopniowo odbudowywała się, powracając pod koniec tego miesiąca do poziomów porównywalnych do zakładanych pierwotnie planów, z wyjątkiem rynku ukraińskiego, który do miesiąca maja był wyłączony z możliwości realizowania wysyłek, ze względu na prowadzone działania wojenne.

Drugi kwartał to intensywne sprzedaż kolekcji letniej, która była uzupełniana sprzedażą nowej kategorii produktowej "Home_Lifestyle". Spółka konsekwentnie poszerzała i pogłębiała ofertę zwłaszcza w segmencie marek premium, natomiast marka własna answear.LAB zaprezentowała

nową kolekcję "Be Brave", inspirowaną silnymi i odważnymi kobietami znanymi ze świata popkultury i sztuki. Sentyment zakupowy, wyraźnie obniżony w pierwszym kwartale wydarzeniami z Ukrainy, stopniowo odbudowywał się, zapewniając solidne dynamiki wzrostów sprzedaży. W maju br. Zarząd podjął decyzję o ponownym uruchomieniu dostaw do klientów na rynku ukraińskim (komunikat bieżący nr 10/2022 z dnia 16 maja 2022 r.). Po wznowieniu działalności na tym rynku, w ciągu dwóch miesięcy (maj i czerwiec) Spółka zanotowała dodatnią dynamikę sprzedaży on-line w porównaniu do analogicznego okresu dwóch miesięcy zeszłego roku. Natomiast w miesiącu czerwcu br. Spółka otworzyła działalność na 11 rynku - w Słowenii - kraju o wysokim wskaźniku dochodu "per capita" i dużej świadomości marek premium oraz rynkiem z potencjałem dalszych optymalizacji w zakresie obsługi logistycznej Answear.com dla kierunku bałkańskiego.

Marża na sprzedaży, która w pierwszym kwartale br. spadła do 39,4%, w drugim kwartale wzrosła o 3,4 p.p. i wyniosła 42,8%. W drugim kwartale Spółka sprzedawała już nową kolekcję SS22, co w połączeniu z zakończeniem okresu wyprzedaży, charakterystycznego dla pierwszych miesięcy każdego roku kalendarzowego, wspierało pozytywnie osiąganą marżę na sprzedaży. Z drugiej strony takie czynniki jak brak sprzedaży na rynku ukraińskim w kwietniu br., gdzie korzystając ze zwolnienia VAT i cła dla paczek poniżej progu celnego Answear osiąga wysoką marżę na sprzedaży, kształtowanie się kursu EUR/PLN, czy też ograniczenie budżetów zakupowych na domówienia realizowane w trakcie sezonu, w dalszym ciągu wywierały presję na marżę. W rezultacie marża na sprzedaży za całe pierwsze półrocze 2022 r. wyniosła 41,2% versus 44,8% w analogicznym okresie zeszłego roku.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

ANSWEAR.COM

Komentarz Zarządu do wyników

Rosnące przychody ze sprzedaży pozwoliły na zwiększenie budżetu marketingowego do poziomu 50,4 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. wobec 37,3 mln zł w analogicznym okresie zeszłego roku. W raportowanym okresie spółka przeprowadziła dwie szerokozasięgowe kampanie medialne oparte na formule billboardów sponsorskich na wszystkich rynkach, w tym 3 nowootwartych pod koniec 2021 r., i pomimo niższych niż pierwotnie planowano na ten okres przychodów – w związku z wybuchem wojny w Ukrainie - zanotowano jedynie nieznaczny wzrost współczynnika CSR do poziomu 15,8% w 1H 2022 w porównaniu do 15,1% w 1H 2021.

Dodatkowo Spółka rozpoznała w pozostałych kosztach operacyjnych koszty pomocy humanitarnej dla ofiar konfliktu oraz uchodźców – łączne jednorazowe koszty rozpoznane z tego tytułu w 1H 2022 wyniosły 1,1 mln. Pomimo obniżonej marży ze sprzedaży, wysokich wydatków marketingowych z tytułu prowadzenia kampanii medialnych na wszystkich rynkach Answear.com oraz jednorazowych kosztów związanym z wojną w Ukrainie, dzięki wzrostowi sprzedaży, rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, takich jak średnia wartość koszyka czy liczba wizyt, Answear.com SA uzyskała dodatnią rentowność na poziomie EBITDA w wysokości 5,4% przychodów ze sprzedaży, a na poziomie oczyszczonej EBITDA z wpływu zdarzeń jednorazowych oraz wyceny programu motywacyjnego – w wysokości 23,7 mln PLN, czyli 6,3% przychodów ze sprzedaży.

Spółka w 1H 2022 osiągnęła zysk netto w wysokości 3,9 mln zł, w porównaniu do 8,8 mln zł zysku osiągniętego w 1H 2021. Na różnicę pomiędzy EBITDA a wynikiem netto wynika składa się amortyzacja 6,8 mln PLN (1H 2021: 4,8 mln zł), koszty finansowe w wysokości 7,6 mln PLN (1H 2021: 1,5 mln zł) oraz podatek dochodowy w kwocie 2,0 mln PLN. Wzrost kosztów finansowych wynika zaksięgowania odsetek oraz niezrealizowanych (niepieniężnych) ujemnych różnic kursowych z wyceny zobowiązań z tytułu zawartych długoterminowych umów najmu denominowanych w EUR, ujętych w bilansie zgodnie z MSSF 16, w tym umowy na najem magazynu w Kokotowie, której przedłużenie o 8 lat, skonkludowane w kwietniu 2022 r., spowodowało istotny wzrost zobowiązań ujawnianych w bilansie i wycenianych na dzień bilansowy. W rezultacie spółka zaksięgowała 1,8 mln zł odsetek z tytułu umów najmu oraz 1,4 mln zł różnic kursowych z wyceny zobowiązań z tytułu

długoterminowych umów najmu. Niekorzystne kształtowanie się kursów walut w okresie spowodowało również zaksięgowanie ujemnych zrealizowanych różnic kursowych w kwocie 1,6 mln zł oraz ujemnych niezrealizowanych różnic kursowych z tytułu wyceny rozrachunków w kwocie 0,5 mln zł. Ponadto większe wykorzystanie dostępnych linii kredytowych poskutkowało poniesieniem kosztów odsetkowych z tytułu finansowania dłużnego w kwocie 1,4 mln zł, oraz prowizji (0,6 mln zł) i poręczeń (0,3 mln zł) z tytułu posiadania lub uruchomienia linii kredytowych.

KLUCZOWE KPI BIZNESU

Stale poprawiana jest jakość i walory użytkowe witryn on-line aby wyróżnić się doświadczeniem zakupowym i zachęcić klienta do odwiedzin na stronach Answear. W 1H 2022 r. odnotowano 91 mln odwiedzin, co przełożyło się na wzrost liczby zamówień złożonych przez klientów do blisko 2 mln. Szczególnie ważny jest wzrost średniej wartości zamówienia: poprawa tego parametru przekłada się na rentowność firmy, ponieważ przy stałym koszcie wysyłki i płatności, bezpośrednie koszty sprzedaży jednostkowego zamówienia są w ujęciu procentowym niższe dla wyższych paragonów. Tendencja wzrostu średniego paragonu powinna utrzymać się w latach następnych, zarówno poprzez zwiększanie udziału marek premium w ofercie, jak i intensyfikację działań marketingowych skierowanych na poprawę tego parametru.

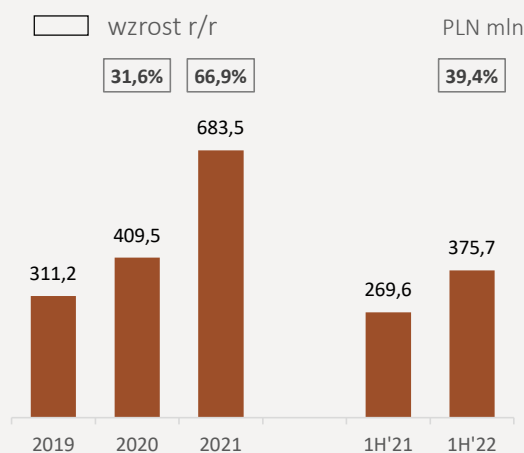
PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Kluczowe KPI biznesu i pozycje sprawozdania z wyniku

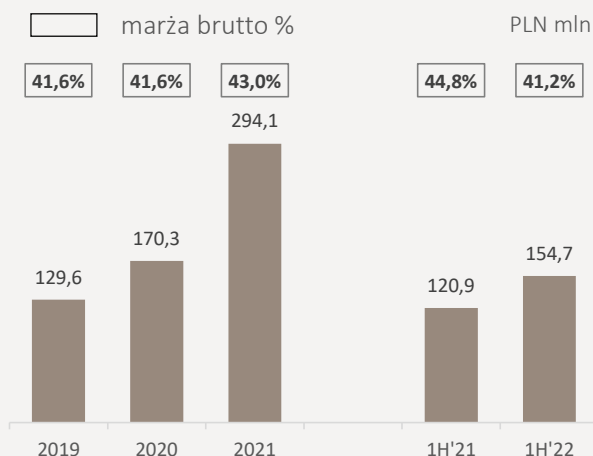
Dynamicznie rosnące przychody ze sprzedaży przy jednoczesnej poprawie marży brutto i marży EBITDA

Łączne przychody ze sprzedaży



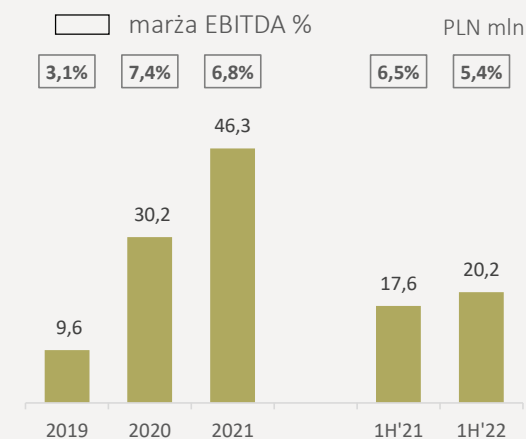
Answer dynamicznie zwiększa sprzedaż, 1H2022 z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 39,4%, w samym 2Q2022 dynamika r/r wyniosła 35,2%.

Marża brutto



Marża na sprzedaży, która w pierwszym kwartale br. spadła do 39,4%, w drugim kwartale wzrosła o 3.4 p.p. i wyniosła 42,8%. Spółka sprzedawała już nową kolekcję SS22, co wpłynęło pozytywnie osiąganą marżę na sprzedaży. Z drugiej strony takie czynniki jak brak sprzedaży na rynku ukraińskim w marcu i kwietniu br., gdzie korzystając ze zwolnienia VAT i cła dla paczek poniżej progu celnego Answer osiąga wysoką marżę na sprzedaży, kształtowanie się kursu EUR/PLN, czy też ograniczenie budżetów zakupowych na domówienia realizowane w trakcie sezonu, w dalszym ciągu wywierały presję na marżę.

EBITDA



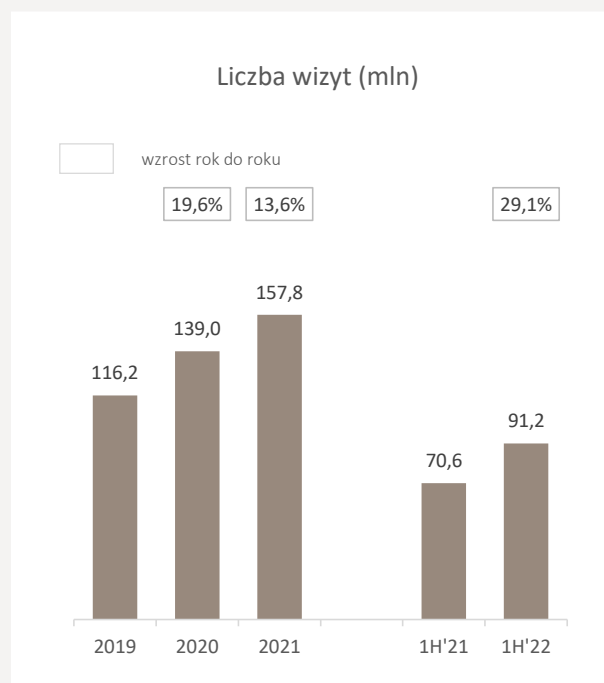
Pomimo obniżonej marży ze sprzedaży, wysokich wydatków marketingowych z tytułu prowadzenia kampanii medialnych na wszystkich rynkach Answer.com oraz jednorazowych kosztów związanych z wojną w Ukrainie, dzięki wzrostowi sprzedaży, rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, Answer.com SA uzyskała dodatnią rentowność na poziomie EBITDA w wysokości 5,4% przychodów ze sprzedaży, a na poziomie oczyszczonej EBITDA z wpływu zdarzeń jednorazowych oraz wyceny programu motywacyjnego – w wysokości 23,7 mln PLN, czyli 6,3% przychodów ze sprzedaży.

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

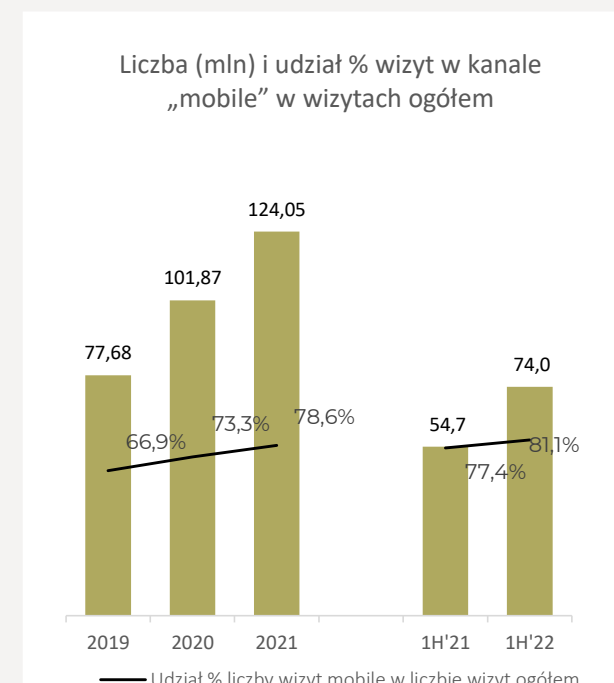
Klienci i wizyty w sklepie Answear



Answear systematycznie powiększa bazę aktywnych klientów, a częstotliwość składanych zamówień w pierwszym półroczu 2022 r. wzrosła o 6,2%.



Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 1H2022 zanotowaliśmy ponad 15 mln wizyt/m-c.



Obserwujemy rosnącą liczbę i udział wizyt w kanale mobile. Poprawę wskaźnika zawdzięczamy uruchomieniu aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE na których działamy. Aplikacja mobilna jest też najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

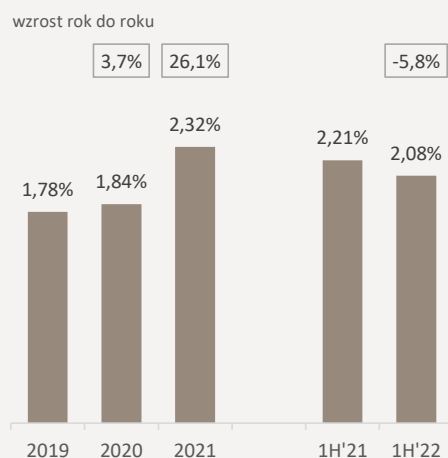
answear.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Współczynnik konwersji, liczba zamówień oraz średnia wartość zamówienia

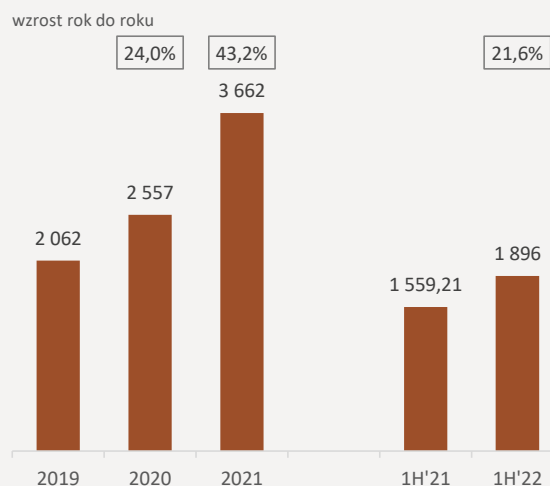
Współczynnik konwersji

W pierwszym kwartale 2022 r. Answear odnotował nieznaczny spadek konwersji, spowodowany osłabieniem popytu ze względu na okresowe wstrzymanie wysyłek w Ukrainie. Drugim ważnym czynnikiem wpływającym na wskaźnik dla całej Spółki był fakt, iż Answear pod koniec 2021 r. rozpoczął działalność na trzech nowych rynkach – które zwyczajowo w pierwszym etapie rozwoju mają niższe konwersje niż rynki na których Spółka jest obecna od dłuższego czasu. Konwersja oczyszczona w wpływu rynku ukraińskiego oraz nowych rynków wzrosła kwartał do kwartału z 2,16% do 2,23%.



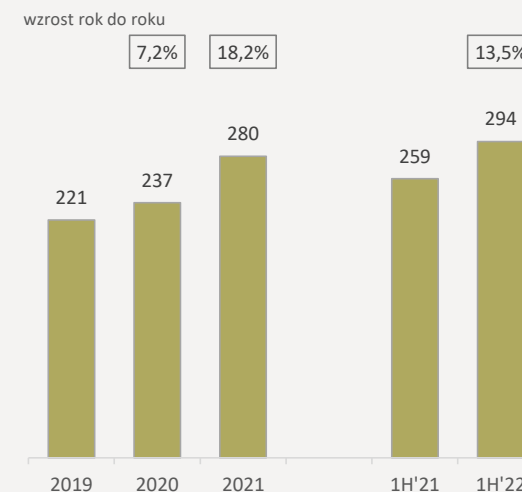
Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾

Dynamicznie rosnąca liczba wizyt, pomimo nieznacznego spadku współczynnika konwersji, przełożyła się na dynamiczny wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli blisko dwa miliony zamówień w okresie 1H 2022, czyli o 22% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.



Średnia wartość zamówienia (PLN)⁽²⁾

Powiększanie oferty produktowej, strategiczna koncentracja na segmentach marek ze średniej półki cenowej i premium, oraz odpowiednio sprofilowane działania marketingowe mają pozytywny wpływ na wartość średniej wartości zamówienia – koszyk o wartości 294 zł netto w 1H2022 to kolejny wzrost tego parametru zanotowany przez Answear.

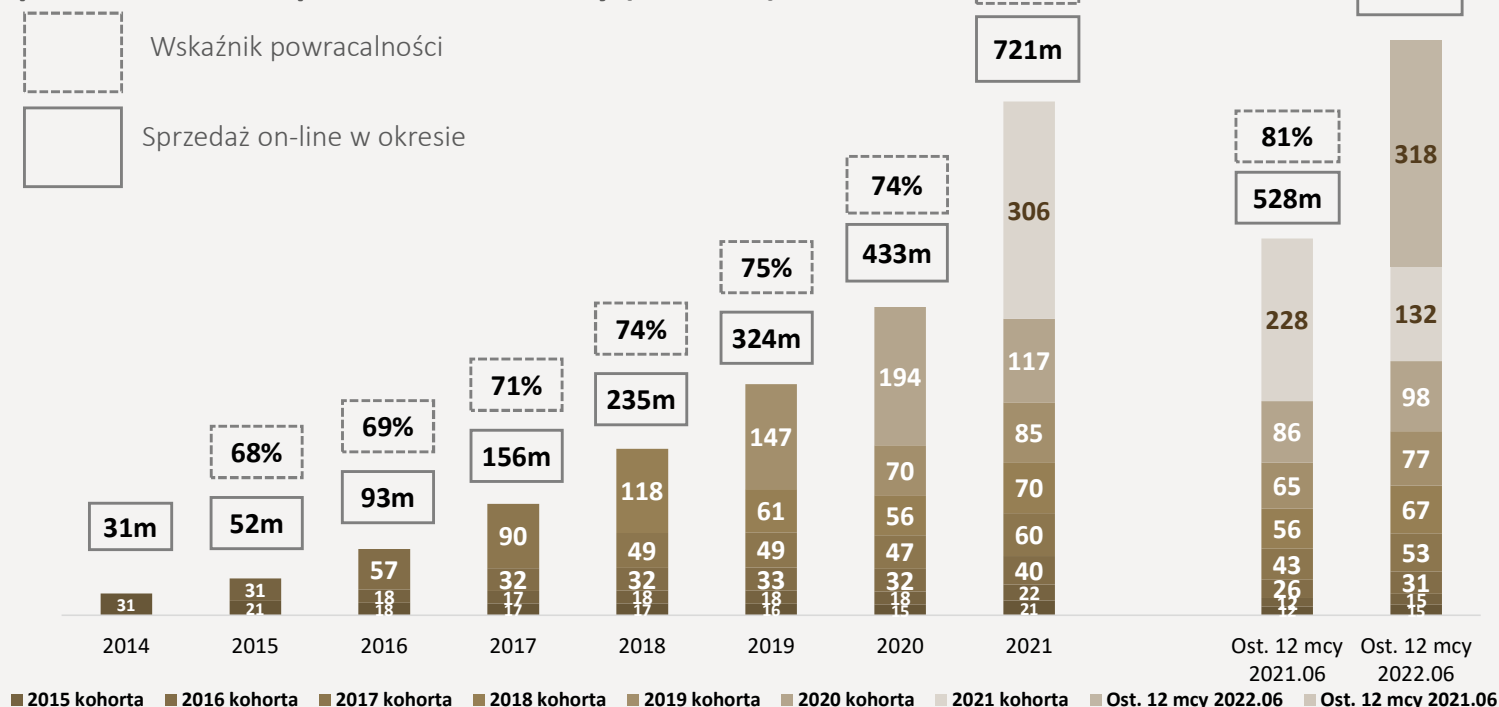


PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Kohorty i wskaźnik powracalności klientów

Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



Answer.com S.A. na przestrzeni ostatnich lat nie tylko dynamicznie zwiększał przychody ze sprzedaży, ale również poprawiał wskaźnik powracalności klientów.

W okresie ostatnich 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2022 r. wskaźnik ten wyniósł 92%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy we wcześniejszych 12 miesiącach (zakończonych 30 czerwca 2021 r.) wygenerowali w ostatnich 12 miesiącach równowartość 92% przychodów ze sprzedaży wygenerowanych w poprzednich 12 miesiącach.

Analizując kohorty można zauważyć, że sprzedaż on-line generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku, a następnie pozostaje na tym samym poziomie lub rośnie w kolejnych latach, co tylko potwierdza udany proces utrzymania klientów w sklepie Answer.

Jednocześnie w ostatnich 12 miesiącach kwota 318 mln PLN - czyli 39% sprzedaży on-line - została wygenerowana przez nowych klientów. Oznacza to, że Answer potrafi swoją ofertą przyciągnąć nowych kupujących, co w połączeniu z wysokim wskaźnikiem powracalności klientów daje podstawy do dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży.

Źródło: Spółka

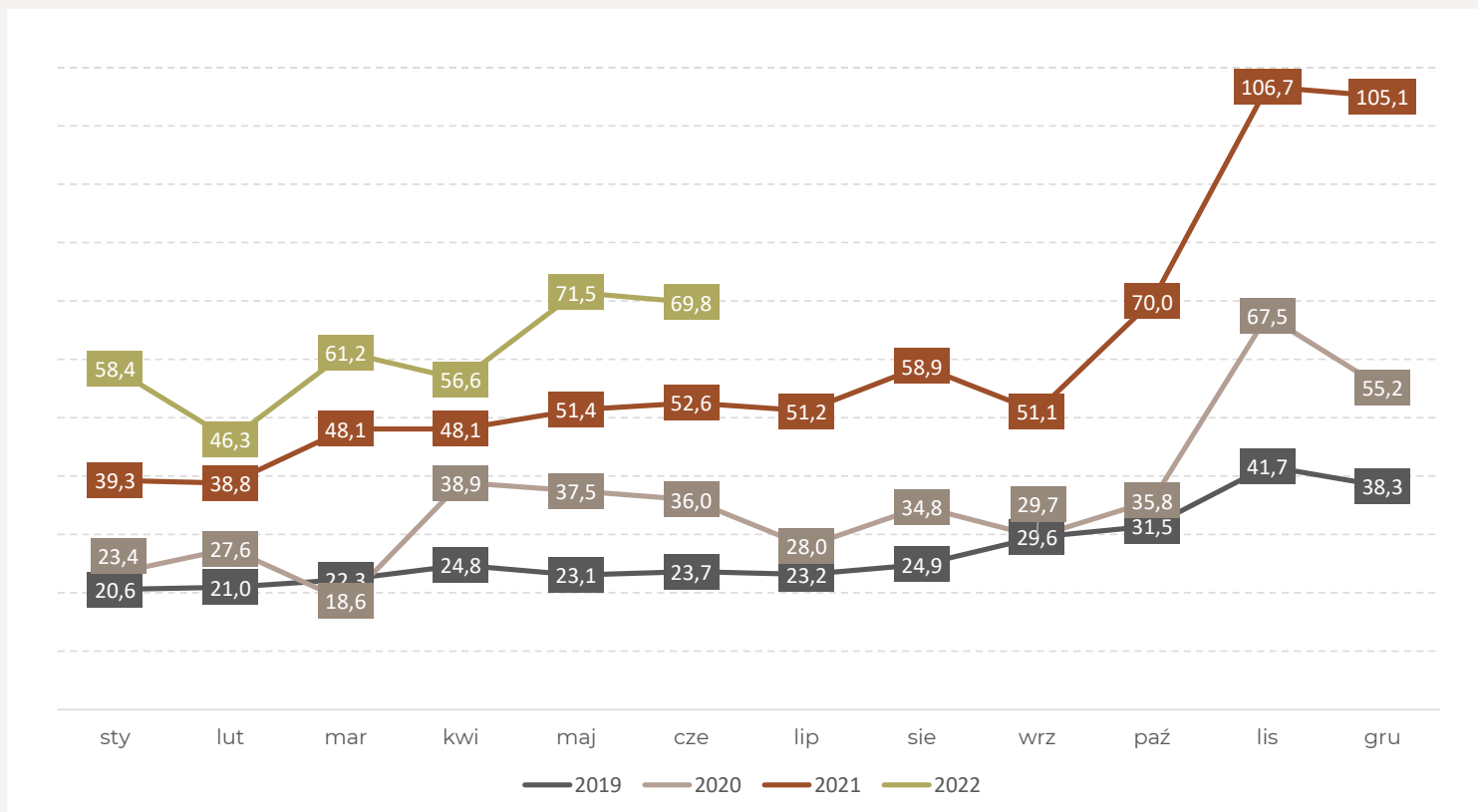
- (1) Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answer
- (2) Wskaźnik powracalności to wynik dzielenia przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w danym roku (bez przychodu wygenerowanego przez nowych klientów z tego roku) i przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w roku poprzednim

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Sprzedaż online w podziale na miesiące (PLN m)



Trendy, wydarzenia i ich wpływ na działalność Spółki obserwowany na wykresie miesięcznej sprzedaży on-line:

- Wzrost sprzedaży w styczniu i pierwszych dniach lutego, dobrze wykorzystując okres trwających w tym czasie wyprzedaży
- Wstrzymanie dostaw na rynku ukraińskim z chwilą wybuchu wojny
- Stopniowe odbudowanie sprzedaży w marcu, poziomy porównywalne do zakładanych pierwotnie planów (z wyjątkiem rynku ukraińskiego)
- Powrót do realizacji zamówień klientów z Ukrainy w miesiącu maju
- Otwarcie kolejnego 11 rynku działalności Answear - Słowenii

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Najważniejsze wydarzenia

STYCZEŃ 2022

Przeprowadzenie kolejnych szerokokoszących kampanii medialnych na 10 rynkach Answear

W I kwartale 2022 kampania w szerokokoszących mediach offline'owych koncentrowała się wokół budowania świadomości marki. W okresie od 1 stycznia do 13 lutego 2022 na wszystkich 10 rynkach firma przeprowadziła kampanię TV opartą o tzw. billboardy sponsorskie. Cel GRP został zaplanowany na poziomie 10 400, przy zasięgu ponad 8 mln osób. Ostatecznie wskaźniki te zostały przekroczone, co oznacza, że kampanię obejrzało więcej widzów, niż prognozowano. Był to bardzo dobry okres pod kątem osiągniętego share of voice – na większości rynku byliśmy absolutnym liderem lub wręcz jedynym reklamodawcą w kategorii (100% share of voice w kategorii). W przypadku Polski zbudowany zasięg pozwolił na dotarcie z komunikatem do 1,8 mln osób z grupy docelowej.

Jako kontynuację budowanie świadomości marki w marcu 2022 spółka rozpoczęła kolejną edycję kampanii TV opartej o emisję billboardów sponsorskich, również na wszystkich 10 rynkach. Ze względu na rozpoczynający się sezon wiosenny, kampania była jeszcze mocniejsza – założone zostało ponad 12 000 GRP.

LUTY 2022

Wybuch wojny na Ukrainie – wstrzymanie sprzedaży na tym rynku i pomoc charytatywna

Ukraina stanowiła ok 16% obrotów całej Spółki w 2021 r. Wybuch wojny spowodował wstrzymanie wysyłek na ten rynek, które zostały przywrócone po okresie udanych testów powrotu sprzedaży, rozpoczętych w ostatnich dniach kwietnia. Konflikt spowodował również ogromną mobilizację i zaangażowanie Spółki i jej pracowników w pomoc osobom, które ucierpiały przez wojnę. Jako spółka Answear.com SA przekazaliśmy pieniądze na organizacje pomagające Ukrainie oraz odzież potrzebującym, jak również pomogliśmy naszym ukraińskim pracownikom i ich bliskim. Pracownicy Spółki jeździli na granicę, organizowali konwoje z niezbędnymi rzeczami, szukali noclegów dla

uchodźców oraz koordynowali pomoc, aby była jak najbardziej skuteczna. Answear.com przekazał dochód z kolekcji „No shame. No Fear” marki własnej Answear.LAB na pomoc Ukrainie. Razem z fundacją Siemacha oraz Rafałem Sonikiem Answear zaangażował się w tworzenie centrum pomocy dla uchodźców oraz zorganizowanie darmowych punktów odzieżowo-obuwicznych.

MARZEC 2022

Podpisanie umowy sprzedaży oraz leasingu antresoli regałowej

W dniu 29 marca 2022 r. Spółka zawarła z MLeasing Sp. z o.o. umowę sprzedaży oraz leasingu II etapu antresoli regałowej użytkowanej w magazynie centralnym Spółki w Kokotowie. Na podstawie zawartej umowy Spółka pozyskała 6,8 mln zł netto dodatkowego finansowania na okres spłaty 84 miesięcy.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Najważniejsze wydarzenia

KWIECIEŃ 2022

Przedłużenie umowy najmu magazynu centralnego w Kokotowie pod Krakowem

12 kwietnia 2022 r. Spółka zawarła z 7R Logistic Kraków Kokotów Projekt 8 aneks nr 5 do umowy najmu powierzchni magazynu centralnego Spółki, w ramach którego okres najmu z umowy najmu został przedłużony o 8 lat w stosunku do pierwotnej umowy i będzie wynosił 18 lat od daty przekazania magazynu najemcy, czyli od dnia 13 lipca 2019 r., natomiast stawki czynszu za najem powierzchni magazynowej oraz powierzchni biurowej nie uległy zmianie. Przedłużenie umowy najmu magazynu centralnego stanowi ważny krok na drodze do rozwijania efektywnego i optymalnego kosztowo modelu operacyjnego Spółki.

MAJ 2022

Przywrócenie sprzedaży Answer.com SA w Ukrainie

Po pomyślnym zakończeniu fazy testów, w maju Spółka przywróciła możliwość realizacji zamówień na rynku ukraińskim i tym samym ponownie rozpoczęła sprzedaż w tym kraju. Dostawy realizowane są w regionach nie objętych działaniami wojennymi, a klienci mogą obecnie odbierać zamówione i opłacone za pośrednictwem internetu towary w punktach odbioru zamówień jak i paczki opłacone za pobraniem. Z dostaw jest wyłączona południowo-wschodnia część obszaru Ukrainy, gdzie prowadzone są działania wojenne. Towar jest wysyłany z magazynu w Polsce, tak jak przed wojną.

CZERWIEC 2021

Zwiększenie możliwości finansowania rozwoju Spółki

W dniu 15 czerwca 2022 r. Spółka zawarła aneks w formie tekstu jednolitego do Umowy ramowej nr 11/010/17/Z/PX z mBank SA z siedzibą w Warszawie (dalej jako: "Aneks"), na podstawie którego mBank przedłużył oraz powiększył linię na finansowanie bieżącej działalności Spółki poziomu 44 mln PLN do 80 mln PLN.

Spółka w ramach udzielonej Linii ma prawo korzystać z gwarancji terminowych płatności do kwoty 15 mln PLN, kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 20 mln PLN oraz kredytu odnawialnego do kwoty 45 mln PLN. Bank udostępnił linię do dnia 20 października 2023 r., a zabezpieczenia wierzycielności mBanku nie uległy zmianie.

W dniu 28 czerwca 2022 r. Spółka zawarła Umowę Limitu Kredytowego Wielocelowego z PKO Bank Polski SA z siedzibą w Warszawie na podstawie której PKO Bank Polski SA udzielił Spółce limitu kredytowego wielocelowego w kwocie 53 mln PLN na finansowanie bieżącej działalności Spółki.

Zawarta umowa zastąpiła dotychczas obowiązującą umowę z PKO Bank Polski SA, która pozwalała korzystać Spółce z limitu kredytowego w wysokości 33 mln PLN, zatem Spółka pozyskała dodatkowo 20 mln PLN na finansowanie bieżącej działalności.

Spółka w ramach podpisanej Umowy ma prawo korzystać z następujących produktów do maksymalnej łącznej wartości 53 mln zł:

- Gwarancji bankowych do kwoty 9 mln PLN;
 - Kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 40 mln PLN;
 - Kredytu odnawialnego do kwoty 40 mln PLN.
- Bank udostępnił limit do 27 października 2024 r.

Ponadto w dniu 28 czerwca 2022 r. Spółka zawarła Umowę Factoringu Odwrotnego z PKO Faktoring SA z siedzibą w Warszawie (dalej jako: "Faktor"), na podstawie której Faktor zobowiązuje się do nabywania na warunkach wynikających z Umowy wierzycielności wobec dłużnika do wysokości 15 mln zł. Limit finansowania został przyznany na okres 24 miesięcy od daty zawarcia Umowy Faktoringowej tj. do 27 czerwca 2024 roku. Limit Spółka może wykorzystywać w walutach PLN oraz EUR.

A woman with blonde hair tied back, wearing a dark, tailored suit, stands in front of a building with large, multi-paned windows and a brown facade. The building has a modern architectural style with horizontal slats under the windows. The woman is looking towards the camera with a neutral expression. The lighting is bright, suggesting daytime.

2. DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answer.com

Profil działalności – misja i wizja

Answer.com to wiodąca platforma cyfrowej sprzedaży markowej odzieży, obuwia i akcesoriów w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, która działa od 2011 r. Spółka prowadzi obecnie działalność w 11 krajach Europy Środkowo-Wschodniej: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Ukraina, Grecja, Chorwacja, Cypr i Słowenia. Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie, a żaden z rynków nie stanowi więcej niż 25 proc. udziału w całkowitych przychodach. Obecnie sklep oferuje ponad 193 tys. produktów ponad 500 światowych marek.

Answer chce być liderem rynku w segmencie młodych lifestylowych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE. Dla takiego konsumenta dobierane są marki do portfolio produktowego, dla niego też przygotowywane są kolekcje w marce własnej. I dla takiego klienta Answer ma być sklepem pierwszego wyboru.

Answer wybrał swój segment rynku i w nim chce być numerem 1, nie tylko z powodu dopasowanej oferty produktowej, ale również z powodu wysokiego poziomu usług świadczonych dla klientów, co jest możliwe w przyjętym modelu operacyjnym. Klient zawsze dostaje zamówione produkty w jednej paczce, estetycznie zapakowane i w najszybszym możliwym terminie. Proces zakupowy jest maksymalnie prosty, szybki i wygodny dla klienta, zapewnia go prosta intuicyjna witryna z dbałością o najlepszą prezentację produktów (zdjęcia, filmy, opisy).

**„Misją Answer jest zmieniać świat zakupów.
Klientom staramy się zaoferować więcej niż od nas oczekują.”**



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Różnorodność produktowa

Kompleksowa oferta dostosowana do gustów klientów z rynku CEE

MARKI

> 500

SKU

> 193 k

MARKA WŁASNA - SKU

LAB > 12k

UBRANIA

~53%

OBUWIE

~27%

AKCESORIA

~20%

CO WYRÓŻNIA NASZĄ OFERTĘ

ZARZĄDZANIE OFERTĄ
MAREK FIRM TRZECICH

Duży wybór marek



MARKA WŁASNA

Wiodąca marka
budżetowa

W ofercie na dzień 30 czerwca 2022 r. znajduje się ponad 500 marek i 193 tys. produktów, z czego ponad 12 tys. produktów z marki własnej. Całość podzielona jest na trzy kategorie cenowe; Premium, Commercial i Entry Price. Najważniejszy dla Spółki jest segment marek premium, odpowiada za 53% sprzedaży, Commercial jest również istotnym segmentem – 27% sprzedaży – zawiera marki denim, sport i outdoor. Segment Entry to przede wszystkim marka własna Answear Lab i Medicine.

Nie jest celem koncentracja tylko na markach premium, aby nie ograniczać grupy docelowej i dalszych możliwości wzrostu. Taka oferta pozwala na szerszą penetrację rynku, możliwość łączenia produktów przez klientów z różnych marek i różnych segmentów cenowych, np. rodzice kupujący dla siebie marki premium i uzupełniający koszyk o produkty ze średniej półki lub segmentu „entry” dla swoich dzieci. W segmencie niższej ceny obecnie dominuje marka własna Answear LAB i siostrzana marka Medicine – marka własna sprzedawana z wyższą marżą z korzyścią dla rentowności transakcji - których oferta uzupełniona jest kilkoma wyselekcjonowanymi markami ze świata.

answear.com

~53%

Marki premium



~27%

Średnia półka - commercial



~20%

Marki segmentu „entry”



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

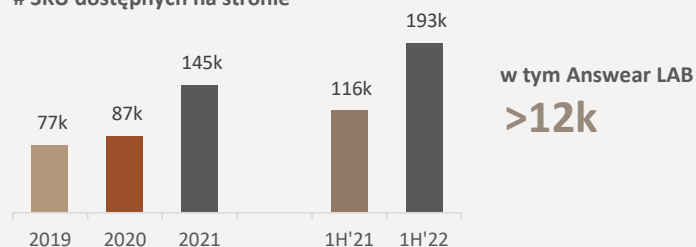
Kluczowe dane operacyjne

Stale rozwijająca się oferta produktowa, dostosowana do rynku CEE, w kontekście SKU i wyboru produktów

Zwiększanie zakresu oferty

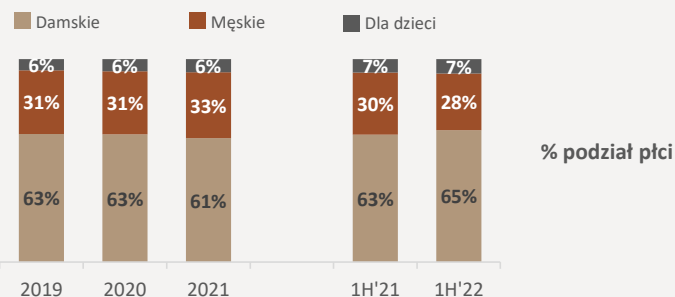
Ogromna oferta 193 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

SKU dostępnych na stronie



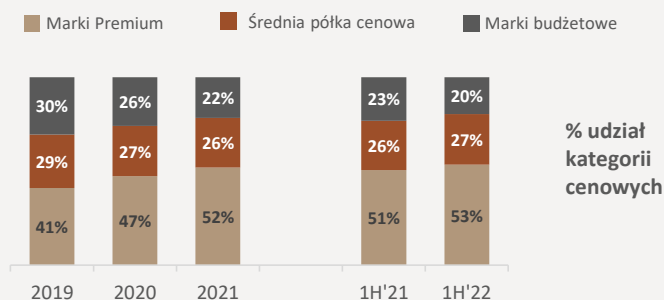
Podział wg płci

Dominujący udział produktów z kolekcji damskiej w strukturze sprzedaży on-line



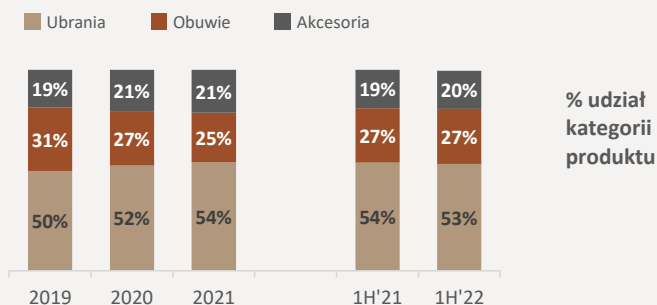
Koncentracja na produktach premium

Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych marek przez Answear LAB.



Dominująca pozycja odzieży

Obuwie i akcesoria, jako dodatek do kluczowego segmentu odzieżowego



Najszybciej rośnie segment marek premium, z 41% w 2019 r., do 53% w 1H2022 r. Konsekwentny rozwój segmentu premium, który wpływa pozytywnie na średnią wartość zamówienia.

W 1H2022 r. Answear wprowadził do sprzedaży m.in. następujące marki: Micheal Kors, Juicy Couture, Manuel Ritz, marki luksusowe w okularach przeciwsłonecznych: Balenciaga, Gucci, Chloe, Saint Laurent, Marc Jacobs, Jimmy Choo, Bottega Veneta, Alexander McQueen, grupę marek skandynawskich: Gestuz, Birgitte Herskind, Custommade.

Kolekcja damska dominuje, w 1H2022 odpowiadała za 65% całości sprzedaży on-line w 1H2022 r.

Elementem strategii jest wzrost marki własnej Answear Lab w segmencie Entry, tak aby docelowo stanowiła ona przynajmniej 10% całości sprzedaży, z wyższą marżą, adekwatną do marż osiągniętych w branży na markach własnych.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answer.com

Pozycja Answear na tle konkurencji

Celem Answear jest pozycja lidera w segmencie lifestylowych marek dla młodego duchem, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach regionu CEE

Spółka chce to osiągnąć poprzez:

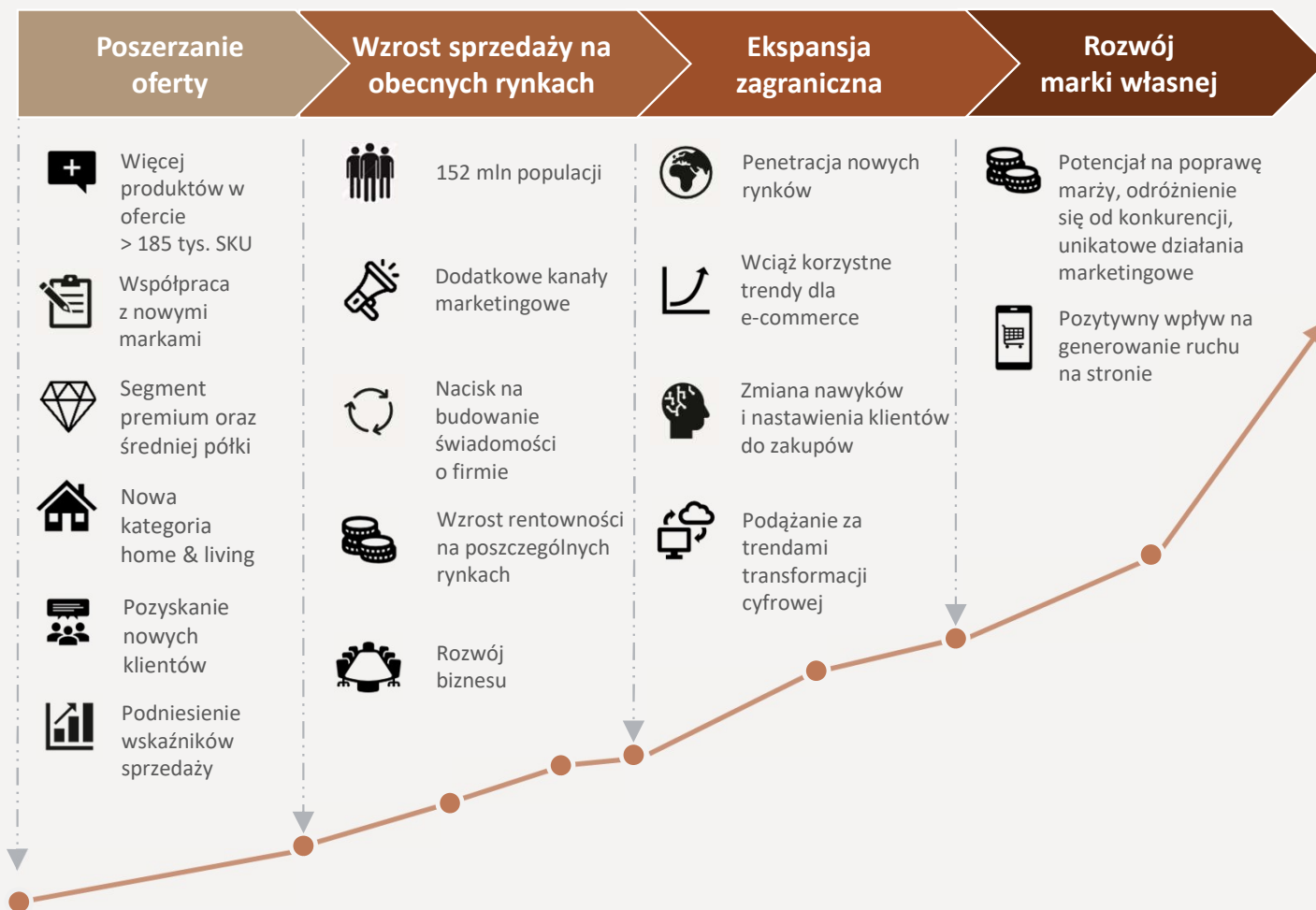
- Koncentrację na wybranym segmencie rynku
- "Klientocentryczne" podejście do rozwoju sprzedaży
- Dopasowanie oferty produktowej do wybranego segmentu
- Optymalizację oferty pod kątem sprzedażowym i marżowym
- Rozwój marek własnych dedykowanych segmentowi
- Ciągłe doskonalenie modelu operacyjnego, maksymalizację wygody i komfortu dokonywanych zakupów, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiej rentowności sprzedaży
- Rozwój usług i tworzenie wartości dodanej dla klientów
- Rozwój społeczności Answear Club
- Profilowane działania marketingowe



STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju

ANSWEAR.COM



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Marka własna Answear.LAB

Marka własna leży u podstaw strategii, odróżnia ofertę Answear od bezpośrednich konkurentów, przyciąga swoją ofertą klientów, poprawia marżę

Marka własna Answear LAB to ważny element strategii Spółki. Celem jej rozwoju jest zwiększanie sprzedaży i marży Spółki, jak również odróżnianie od konkurencji unikalną ofertą marki własnej, a w konsekwencji - zmniejszanie nakładów na marketing. Proces tworzenia marki własnej rozpoczął się w 2017 roku, obecnie jest już jedną z najlepiej sprzedających się marek w portfolio. Strategią dla tej marki jest dostarczać ostanie trendy mody i najlepiej sprzedające się produkty w krótkich seriach i w krótkim czasie, co skutkuje szybką rotacją produktów, wysoką marżą i brakiem konieczności przeceniania oferty. Benchmarkiem przy tworzeniu marki własnej jest hiszpańska Zara czy brytyjski Asos.

Tworzenie marek własnych jest trudniejsze niż dystrybucja marek obcych. Zespół Answear ma w tym bogate doświadczenie, cierpliwość, dużą determinację i w odróżnieniu od zachodnich konkurentów – również niższe koszty. W asortymencie jest ponad 12 tys. SKU. Celem jest aby marka własna dynamicznie się rozwijała i osiągnęła 10% udział w sprzedaży. W najbliższym czasie zacznie generować marżę na sprzedaży rzędu 50% lub więcej, czyli porównywalną z markami własnymi sprzedawanymi w off-line.

U podstaw sukcesu Answear.LAB leży również dobrze wyspecjalizowany zespół z doświadczeniem, który jest odpowiedzialny za przygotowanie i sprzedaż kolekcji, której opracowanie opiera się na współpracy z lokalnymi firmami produkcyjnymi, projektantami i małymi butikami. Kolekcje tworzone są głównie w Polsce oraz we Francji, Włoszech, Hiszpanii oraz Turcji.



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

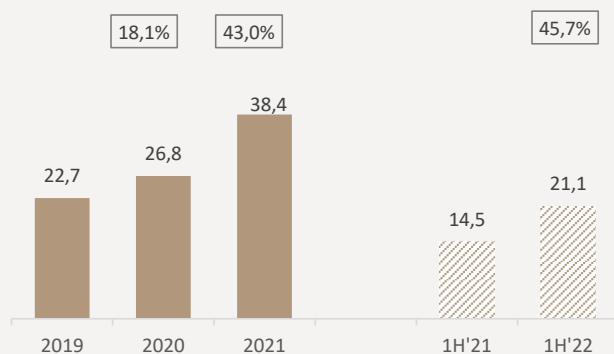
Marka własna Answear.LAB

Marka Answear.Lab w tym półroczu zrealizowała szereg kolekcji, które cieszyły się dużym powodzeniem wśród klientek i zaowocowały wzrostem realizowanej sprzedaży. W lutym br. w ramach marki własnej Answear LAB wprowadził do sprzedaży kolekcję „No fear. No shame”, która pierwotnie przygotowywana była jako opowieść o sile kobiet w walce o zmianę postrzegania ich roli w społeczeństwie, jednak wobec wydarzeń na Ukrainie, nabrała dodatkowego znaczenia. Główną bohaterką kolekcji była Sasha Sidorenko, polsko-ukraińska pięściarka, mistrzyni Europy, która stała się symbolem walki wykraczającym poza jej pierwotny zamysł, nadając jej nowego wymiaru.

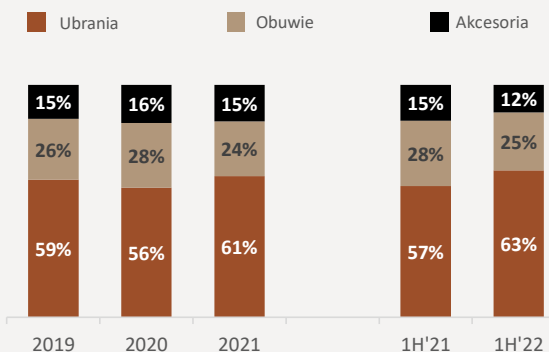
Kolejną ważną kolekcją to „Be brave!” z którą Answear promował swoją markę na festiwalu „Co Jest Grane Festival. Women’s Voices Edition inspired by Answear.com”. Be brave! to festiwalowa opowieść marki Answear.LAB o odwadze, wewnętrznej sile i śmiałości, pewnym siebie kroczeniu przez życie. Answear.lab w udany sposób zaznaczył swoją obecność w środowisku festiwalowym, powracającym do życia po pandemii.

Sprzedaż Marki Własnej (mln PLN)

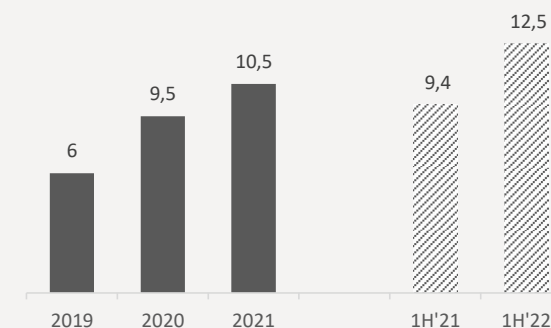
wzrost rok do roku



Sprzedaż online wg kategorii produktowych



Liczba i wzrost SKU



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Model operacyjny – realizacja dostaw

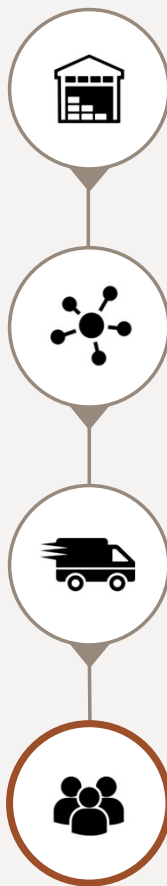
Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

Ważnym elementem strategii jest model operacyjny. Wszystkie produkty, które są w ofercie – bez względu na to czy są kupowane od dostawców czy powierzane w komis - są przechowywane w naszym magazynie centralnym, gdzie oczekują na złożenie zamówienia przez klienta i wysyłkę. To pozwala na organizację najszybszych dostaw do naszych klientów w regionie CEE, minimalizację kosztów całego łańcucha dystrybucyjnego oraz maksymalną satysfakcję klientów z jakości i szybkości usług.

Złożone zamówienie jest natychmiast kompletowane w magazynie i tego samego dnia wysyłane do klienta. Wszystkie zamówione produkty są pakowane do jednej paczki, którą klient wykorzystuje, jeśli chce zrealizować zwrot zakupionego towaru. To odróżnia Answear od modelu „marketplace”, gdzie w skrajnym przypadku zamówienie na stronie internetowej sklepu kilku produktów z różnych marek od różnych dostawców zostanie zrealizowane poprzez nadanie kilku paczek, być może w różnych terminach, a zwroty też trzeba pakować do oddzielnych paczek i zwrócić do różnych dostawców. Każda taka paczka to koszt opakowania, transportu oraz ślad węglowy z tym związany.

Przyjęty model operacyjny jest efektywny kosztowo – współczynnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line w 1H 2022 r. wyniósł 14,7% - a jednocześnie daje znakomite oceny od zadowolonych klientów – nota 4,9 w skali 1-5 na opineo.pl.

Aby dodatkowo przyspieszyć terminy dostaw Spółka korzysta z małych firm transportowych do transportów transgranicznych, które odbierają paczki prosto z magazynu centralnego. Kokotowie i zawożą je najkrótszą drogą do hubów firm kurierskich na rynkach zagranicznych, będących najczęściej liderami lokalnych rynków. Pominięcie dużych międzynarodowych firm spedycyjnych do transportu transgranicznego, daje dodatkowe oszczędności czasowe i kosztowe.



Magazyn centralny pod Krakowem

Jeden magazyn w sercu Europy Środkowo-Wschodniej dedykowany do zaopatrywania Polski i wszystkich zagranicznych rynków działalności, zdolny do obsługi do 2 mld PLN GMV

Lokalne huby logistyczne

Polskie firmy kurierskie, wykorzystując do transportu floty minivanów, dostarczają przesyłki do dużych hubów logistycznych, zlokalizowanych w krajach docelowych. Zwroty odbierane są przez tę samą flotę w drodze powrotnej z lokalnych hubów.

Lokalni kurierzy na każdym rynku

O dostawę do klienta dbają lokalne oddziały globalnych firm kurierskich, znające lokalną specyfikę dostaw. W ten sposób Answear unika wysokich kosztów transportu transgranicznego pobieranych przez globalne firmy kurierskie.

Klient

Większość przesyłek dostarczana jest w ciągu 1 dnia roboczego w Polsce, w Czechach, na Węgrzech i Słowacji – przy zachowaniu czasu cut-off złożenia zamówienia, na pozostałych rynkach dostarczamy w czasie od 2 do 3 dni lub maksymalnie 5 dni na rozległym geograficznie rynku Ukraińskim, 6 dni na wyspach w Grecji i 7 do 9 dni na Cypr.

answear.com

NAJLEPSZY
CZAS DOSTAWY
W REGIONIE CEE

	24h (w dni robocze) dla zamówień do dużych miast, złożonych przed północą
	1-2 dni robocze
	1-2 dni robocze
	1-2 dni robocze
	2-3 dni robocze
	2-5 dni roboczych
	1-2 dni robocze
	3-6 dni roboczych
	1-3 dni robocze
	1-3 dni robocze
	7-9 dni roboczych

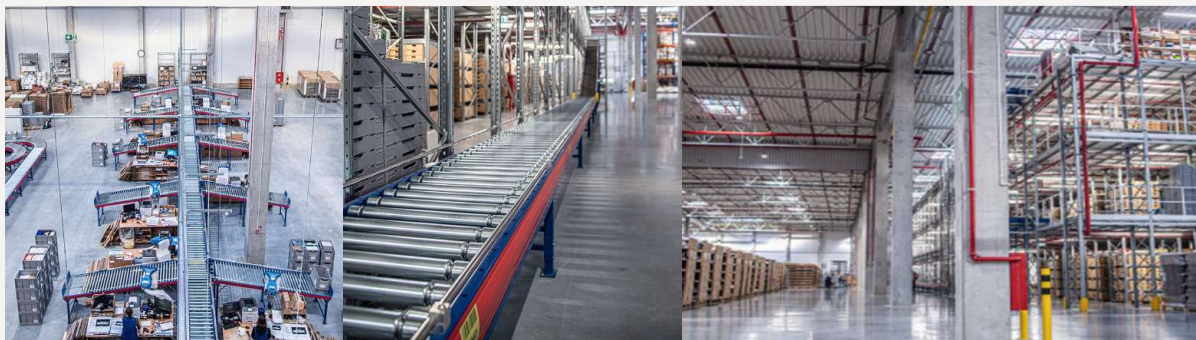
DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Model operacyjny – realizacja dostaw

Magazyn pod Krakowem – serce modelu logistycznego

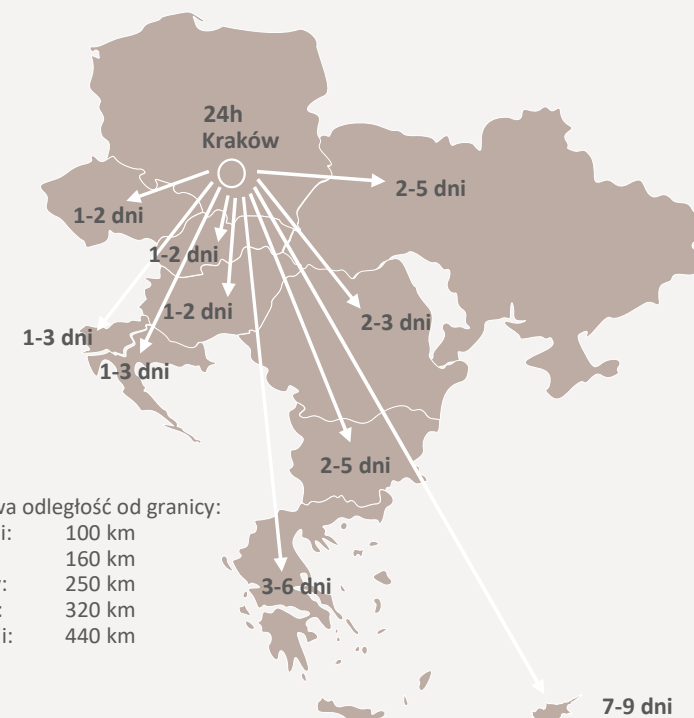
Answer.com posiada magazyn centralny w Kokotowie pod Krakowem. Lokalizacja wspiera efektywność modelu dystrybucji i szybkiej obsługi nie tylko do klientów z Polski, ale również do klientów z CZ, SK, UA, Węgier i Rumunii. Każdy z tych krajów jest w zasięgu maksymalnie kilku godzin jazdy transportem samochodowym.

Magazyn centralny ma powierzchnię 39 tys. m², Spółka korzysta z niego na podstawie 18-letniej umowy najmu. Obecnie wykorzystywane jest 3/4 wynajmowanej powierzchni, na części której zbudowana została czteropiętrowa antresola. Pozostała powierzchnia podnajmowana jest do zewnętrznych firm i będzie odzyskiwana w kolejnych latach i zabudowywana antresolą wraz ze wzrostem zapotrzebowania na powierzchnię magazynową.



STRATEGICZNA LOKALIZACJA W KRAKOWIE – BRAMA NA CEE

Kluczowa rola w systemie realizacji zamówień, pozwalająca na najszybszą dostawę w porównaniu z konkurencją w regionie



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

Działalność Spółki, jej sytuacja finansowa oraz wyniki działalności podlegają i mogą w przyszłości podlegać negatywnym zmianom w wyniku zaistnienia któregośkolwiek z czynników ryzyka opisanych poniżej. Wystąpienie nawet niektórych z poniższych czynników ryzyka może mieć istotny negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową i wyniki finansowe, podobnie jak inne czynniki ryzyka i niepewności niż opisane poniżej, także te, których Emitent nie jest obecnie świadomy lub które uważa za nieistotne.

Spółka zidentyfikowała następujące ryzyka, które zostały przedstawione poniżej wraz z ich opisem oraz podjętymi działaniami w celu minimalizacji ich skutków:

RYZYKO ZWIĄZANE Z NIEZREALIZOWANIEM STRATEGII SPÓŁKI

Realizacja strategii Spółki zależy od czynników wewnętrznych i zewnętrznych, w szczególności od czynników makroekonomicznych, otoczenia regulacyjnego, warunków finansowych oraz działań konkurencji. Spółka potencjalnie może nie być w stanie zrealizować planowanej strategii, w szczególności nie być w stanie utrzymać lub zwiększyć przychodów z prowadzonej działalności oraz wygenerować zakładanych zysków. W ostatnim dziesięcioleciu, dostępność Internetu i łączy szerokopasmowych w regionie CEE rosła bardzo dynamicznie i w konsekwencji osiągnęła poziom zbliżony do zachodnioeuropejskiego, napędzając możliwe do zaadresowania rynki zakupów online i mobilnych, i mimo że Emitent dostrzega duży potencjał rozwoju we wszystkich krajach, w których obecnie działa, zwiększenie popytu i przychodów w tych krajach może nie zostać osiągnięte, a tempo wzrostu Spółki może z czasem spadać wraz z osiągnięciem wyższych wskaźników penetracji rynku we wszystkich krajach działalności.

W celu minimalizacji powyższego ryzyka Spółka stale monitoruje sytuację makroekonomiczną, otoczenie regulacyjne, działania konkurencji oraz sytuację w branży dostosowując w razie potrzeby strategię Spółki do aktualnej sytuacji rynkowej. Sytuacja na każdym z rynków, na którym prowadzona jest sprzedaż, podlega bieżącej analizie i raportowaniu jest przez lokalne struktury Answear celem bieżącego reagowania na zmiany. Zarząd Spółki jasno komunikuje strategię wewnątrz organizacji zapewniając spójność celów indywidualnych wyznaczanych pracownikom każdego szczebla z założeniami strategii.

RYZYKO ZWIĄZANE Z ROZPOZNAWALNOŚCIĄ, WIZERUNKIEM ORAZ SIŁĄ MARKI

Answear na przestrzeni lat zbudował pozycję jednego z liderów handlu elektronicznego odzieżą i dodatkami w krajach, w których prowadzi działalność, która przekłada się na osiągnięte wyniki. W segmencie fashion on-line zdolność zbudowania i utrzymania siły oraz rozpoznawalności marki jest kluczowa dla utrzymania pozycji rynkowej i dalszego rozwoju działalności, w tym w szczególności na nowych rynkach zbytu. W stosunku do planowanych nowych rynków, na których Emitent zamierza rozpocząć działalność, istnieje ryzyko związane z koniecznością poniesienia znacznych nakładów kosztowych i pracy, w celu wypracowania rozpoznawalności, zbudowania wizerunku oraz siły marki, a wszelkie okoliczności i zdarzenia, również na które Spółka nie ma wpływu i osłabiające rozpoznawalność, wizerunek oraz siłę marki, mogą negatywnie wpłynąć na działalność Spółki i jego sytuację finansową.

Działania marketingowe, w tym również zrealizowane w 1H 2022 r. dwie szerokozasięgowe kampanie TV, mają na celu budować rozpoznawalność i siłę marki Answear. Oprócz telewizji, Spółka prowadzi m.in. kampanie video online oraz wiele targetowanych kampanii digitalowych, opartych m.in. o systemy Google'a, Facebooka czy tzw. zakup programatyczny. Kwota wydatków przeznaczanych na te cele, zarówno w ujęciu wartościowym jak i liczona jako % od dochodów, zwiększa się co roku. Spółka przeprowadza również regularne badania parametrów świadomości marki korzystając z usług wyspecjalizowanych agencji badawczych z zachowaniem wszystkich metodologii i standardów rynkowych.

Spółka kontynuuje rozpoczęte w październiku 2021 r. wdrażanie nowej strategii marki i komunikacji we wszystkich możliwych aspektach i obszarach, takich jak marketing, PR, produkt, media wewnętrzne, funkcjonalności na stronie www oraz w aplikacji mobilnej.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

RYZYKO ZWIĄZANE Z UTRZYMANIEM BAZY KLIENTÓW

Dla Answear.com istotnym jest zbudowanie i utrzymanie lojalnej bazy klientów. W tym celu podejmuje szereg działań, takich jak uatrakcyjnienie oferty, bieżącą komunikację z klientami (m.in. za pośrednictwem poczty elektronicznej, aplikacji mobilnej i portali społecznościowych), czy też program lojalnościowy Answear Club dla stałych klientów. Obsługa klienta, w szczególności łatwość składania zamówień, obsługa reklamacji i zwrotów oraz klarowne zasady w tym zakresie, również wpływają na poziom satysfakcji klientów i zadowolenie z zakupów, a co za tym idzie - lojalność klientów. Baza klientów budowana jest przez Spółkę w szczególności w oparciu o wskazany powyżej program lojalnościowy AnswearClub. W związku z możliwym wzrostem konkurencyjności na rynku istnieje ryzyko, że wysiłki mające na celu utrzymanie lojalnej bazy klientów, mogą nie być skuteczne, co może skutkować odpływem klientów, poniesieniem istotnych kosztów pozyskania nowych klientów oraz spadkiem dynamiki wzrostów sprzedaży oraz negatywnie odbić się na poziomie generowanych marż.

Spółka stale powiększa swoją ofertę produktową, wprowadzając nowe, znane i mocne marki. Jednocześnie kładzie nacisk na wygodę zakupów wprowadzając nowe funkcjonalności, prowadząc najlepszą obsługę klienta i najszybszą dostawę. Atrakcyjny program lojalnościowy dla klientów oraz wprowadzony wraz z wejściem na giełdę program dla akcjonariuszy, pomagają zlojalizować klienta i poprawiać wskaźnik powracalności, a regularnie przeprowadzane badania NPS monitorują efektywność tych działań.

RYZYKO ZWIĄZANE Z MAGAZYNEM CENTRALNYM EMITENTA

Spółka korzysta z jednego magazynu centralnego, znajdującego się pod Krakowem, wykorzystywanego do obsługi zamówień ze wszystkich krajów, w których prowadzi sprzedaż. Ciągłość działania magazynu jest kluczowa dla możliwości prowadzenia niezakłóconej działalności. Funkcjonowanie magazynu centralnego Emitenta może zostać zakłócone przez szereg czynników, często niezależnych od Emitenta, takich jak zdarzenia wynikające z siły wyższej i czynników

pogodowych (np. zniszczenie wskutek powodzi, huraganu, pożaru) lub zdarzenia wynikające z czynników lub błędów ludzkich, m.in. spowodowanie pożaru lub zalania magazynu centralnego wskutek działań pracowników magazynu. Zakłócenia w funkcjonowaniu pojedynczego magazynu centralnego oraz skutecznym zwiększaniu możliwości logistycznych w miarę rozwoju działalności Spółki mogą znacznie ograniczyć zdolność do prowadzenia jej działalności.

Zachowanie najwyższych standardów bezpieczeństwa przeciwpożarowego, wyposażenie magazynu w systemy zabezpieczające, alarmowe, natryskowe, itp. oraz cykliczne audyty bezpieczeństwa minimalizują powyższe ryzyka. Dodatkowo Spółka zapewnia okresowe szkolenia BHP celem utrzymywania świadomości zagrożeń i metod zapobiegania niebezpiecznym zdarzeniom. Ponadto Spółka zawarła polisa ubezpieczeniowa pokrywa w pełni potencjalne straty związane z utratą zapasów i wyposażenia magazynu.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

RYZYKO ZAKŁÓCEŃ AWARII LUB ZŁAMANIA ZABEZPIECZEŃ SYSTEMÓW INFORMATYCZNYCH

Prowadząc sprzedaż internetową, działalność Spółki opiera się na prawidłowym funkcjonowaniu systemów informatycznych, zwłaszcza infrastruktury internetowej i mobilnej, która z natury jest narażona na różne rodzaje ryzyka operacyjnego. Rozpoznawalność Answear oraz zdolność do pozyskiwania, utrzymywania i obsługi klientów zależy od niezawodnego działania aplikacji i stron internetowych oraz infrastruktury sieciowej. W ramach prowadzenia działalności, Spółka wykorzystuje szereg systemów informatycznych pochodzących od zewnętrznych dostawców, które odpowiadają za kluczowe procesy wewnętrzne, takie jak operacje magazynowe i finansowe, realizacja płatności za pośrednictwem systemów bankowych oraz operatorów płatniczych, czy składanie zamówień u dostawców.

Eksploatacja systemów technologicznych jest kosztowna i złożona, oraz może wiązać się z awariami operacyjnymi, związanymi z występowaniem błędów związanych z oprogramowaniem, awariami systemu, przerwami w dostawie prądu, brakiem ochrony firewall, atakami typu denial-of-service, ransomware lub innego rodzaju atakami, których celem jest infrastruktura IT, wirusami komputerowymi, fizycznymi lub elektronicznymi włamaniami, przeciążeniami spowodowanymi zagęszczonym ruchem na stronach internetowych lub innymi nieoczekiwanymi zdarzeniami, które mogą mieć wpływ na bezpieczeństwo lub niezakłóconą dostępność aplikacji i stron internetowych. Spółka jest narażona na ryzyko wystąpienia naruszeń bezpieczeństwa i nieuprawnionego korzystania z aplikacji, stron internetowych, baz danych oraz systemów bezpieczeństwa, co może narazić Emitenta na szkody reputacyjne, grozić roszczeniami cywilnoprawnymi lub sankcjami administracyjnymi.

Emitent jest również narażony na ryzyka związane z zewnętrznymi systemami IT wykorzystywanymi przez Emitenta w prowadzonej działalności, w tym systemów kluczowych dla prowadzonej działalności. Również tego typu systemy wiążą się z kosztami po stronie Emitenta w zakresie ich pozyskania i eksploatacji oraz narażone są na awarie operacyjne wskazane powyżej. Awarie wspomnianych systemów mogą zakłócić najbardziej istotne procesy w Spółce i doprowadzić do konieczności ograniczenia lub zaprzestania prowadzenia działalności na nieokreślony czas. Co

więcej, istnieje ryzyko związane ze zmianami warunków korzystania z zewnętrznych systemów informatycznych wykorzystywanych przez Emitenta, które mogą generować dodatkowe koszty po stronie Emitenta.

Opisane wyżej czynniki ryzyka są specyficzne i jednocześnie istotne dla Spółki ze względu na działalność wyłącznie w sektorze e-commerce oraz w związku z tym - konieczność wykorzystywania dostępnych narzędzi technologicznych, z którymi wiążą się wskazane powyżej czynniki ryzyka.

W celu minimalizacji ryzyka awarii w infrastrukturze informatycznej wprowadzono procedury i działania zapewniające archiwizację i generowanie kopii bezpieczeństwa większości kluczowych danych przetwarzanych przez Spółkę. Ryzyko jest ograniczane przez dobór odpowiednich partnerów, gwarantujących wysoką jakość usług i najwyższej klasy infrastrukturę. Ponadto ważnym czynnikiem jest dbałość o stosowanie odpowiednich środków technicznych, ich konserwację lub wymianę. W celu ograniczenia możliwości wystąpienia ryzyka Emitent stosuje odpowiednie narzędzia zabezpieczające, współpracuje z podmiotami stosującymi właściwe zabezpieczenia. Monitorowanie działania systemów odbywa się w trybie ciągłym 356/24/7, a każde nieprawidłowości są analizowane. Spółka cały czas dba o stały rozwój infrastruktury informatycznej, dostosowywanie rozwiązań i technologii do rosnących potrzeb. Spółka stosuje rozwiązania oparte o cloud computing, które gwarantują elastyczność (łatwe i szybkie dostosowanie zasobów do aktualnych potrzeb w zakresie ruchu i obciążenia), redundancję niewralgicznych części infrastruktury jak i poszczególnych usług, stabilność i minimalizację wpływu awarii sprzętu na działanie całości poprzez wykorzystywanie serwerów wirtualnych zlokalizowanych na różnych serwerach fizycznych. Ponadto Spółka zawarła ubezpieczenie, którego przedmiotem jest ochrona ubezpieczeniowa na wypadek różnego typu incydentów cybernetycznych, w tym m.in.: włamania do systemu komputerowego, ataku hakerskiego, wycieku danych, zainstalowania złośliwego oprogramowania.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answer.com

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

RYZYKO ZWIĄZANE Z ZASOBAMI LUDZKIMI

Istotne zaangażowanie w rozwój i działalność Spółki pochodzi od Krzysztofa Bajołka (Prezesa Zarządu), wspieranego przez doświadczony zespół. Istnieje ryzyko, że mimo podejmowanych działań mających na celu długoterminowe związanie tych osób z organizacją, osoby te zakończą współpracę. Utrata lub niepozyskanie nowego wykwalifikowanego personelu, w szczególności kadry kierowniczej, podobnie jak duża rotacja kluczowych pracowników może przyczynić się do odpływu fachowej wiedzy, własności intelektualnej i wiedzy o procesach operacyjnych lub do uzyskania dostępu do nich przez konkurencję. Utrata lub brak wykwalifikowanego i zmotywowanego personelu może zaszkodzić rozwojowi i wzrostowi Spółki.

W celu stabilizacji kadry menadżerskiej Spółka wprowadziła program motywacyjny na lata 2020 - 2022. Programem objęci są członkowie Zarządu, kadra kierownicza oraz kluczowi pracownicy Spółki – łącznie regulamin przewiduje objęcie programem do 30 osób. Ponadto Spółka wdrożyła program premiowania na podstawie karty celów rozliczanej w okresach półrocznych, uwzględniający wyniki Spółki oraz osiągnięcia indywidualne pracownika.

RYZYKO ZWIĄZANE Z ZARZĄDZANIEM ZAPASAMI

Zarządzanie zapasami wyrobów gotowych i towarów należy do istotnych czynników, mających wpływ na wyniki sprzedaży w branży Grupy.

Z jednej strony poziom zapasów powinien ułatwiać podjęcie decyzji zakupowej w trakcie oferowania danej kolekcji sezonowej, co prowadzi do wzrostu zapasu. Z drugiej – wyższy poziom zapasów generuje dodatkowe zapotrzebowanie na kapitał obrotowy oraz może prowadzić do nagromadzenia zapasów trudnozbywalnych (produkty sezonowe, „modowe”, nietrafione kolekcje).

Niewłaściwe zarządzanie zapasami stanowi ryzyko dla cen, marż i koniecznego poziomu kapitału obrotowego, przez co może negatywnie wpłynąć na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

W celu minimalizacji ryzyka Spółka prowadzi stały monitoring sprzedaży i rotacji zapasu, zarządzając ceną, w zależności od sprzedaży, krzywej życia produktu i zapasu oraz dostosowując do planów marżowych per każdy rynek, jak również działań konkurencji. Spółka prowadzi również część sprzedaży w oparciu o umowy komisowe lub depozytowe, co pozwala na ograniczenie ryzyka związanego z zatowarowaniem oraz zwrot niesprzedanego zapasu po sezonie.

RYZYKO „COMPLIANCE”

Spółka prowadzi działalność zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa jak również w oparciu o dobre praktyki spółek notowanych na GPW. Ze względu na działalność na wielu rynkach, również poza obszarem UE, spółka narażona jest na ryzyko niedostosowania swoich działań do obowiązujących lub zmieniających się przepisów prawa.

Spółka wdrożyła procedury wewnętrzne wymagające od pracowników stosowania zasad minimalizujących ryzyko niezgodności, m.in.: procedurę należytej staranności, procedurę dotyczącą usług niematerialnych, procedurę w zakresie przeciwdziałania niewywiązywaniu się z obowiązku przekazywania informacji o schematach podatkowych, politykę podatkową - dokument wewnętrzny do obowiązkowej publikowanej strategii podatkowej, politykę cen transferowych, procedurę AML, politykę bezpieczeństwa danych osobowych, procedurę ochrony sygnalistów. Zmiany przepisów prawa i sposób dostosowania działań spółki są konsultowane z renomowanymi doradcami w ramach podpisanej umowy wsparcia.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

Ryzyka dotyczące sektora, w którym działa Spółka

RYZYKO ZWIĄZANE Z SEZONOWOŚCIĄ SPRZEDAŻY

Branża modowa charakteryzuje się sezonowością sprzedaży. Spółka dokonuje zakupu zaopatrzenia w dwóch dużych cyklach obejmujących okres kolekcji wiosna – lato oraz jesień – zima. Około 70% planowanej kolekcji na dany sezon pozyskiwana jest jeszcze przed rozpoczęciem tego sezonu, reszta natomiast – w trakcie sezonu, w zależności od zainteresowania klientów poszczególnymi produktami. W zależności od wyników sprzedaży uzyskiwanych w przeszłości i oczekiwań rynku, w każdym sezonie pewne marki są wycofywane i dodawane. Z sezonowością sprzedaży wiąże się również uzależnienie popytu na określone towary od warunków pogodowych. Sezonowość sprzedaży wymaga od Emitenta również sprawnego i skutecznego zarządzania zapasami z uwzględnieniem możliwości magazynowych Emitenta oraz obsługi logistycznej pozyskiwania produktów i ich sprzedaży klientom. Ograniczenie sprzedaży niektórych sezonowych produktów w prezentowanych kolekcjach bądź przeszacowanie sezonowego oczekiwanego popytu na określone produkty może skutkować koniecznością wprowadzenia obniżek oraz wzrostem kosztów magazynowania niesprzedanych towarów.

Czynnikiem pozwalającym na obniżenie wrażliwości Answear.com SA na sezonowość sprzedaży jest posiadanie zróżnicowanej oferty od wielu dostawców, co charakteryzuje sklep multibrandowy. Spółka jest w stanie w szybkim tempie reagować na trendy i zmiany warunków pogodowych poprzez elastyczne zarządzanie ofertą, bieżący monitoring odsprzedaży, zmiany polityki cenowej w odpowiedzi na oczekiwania klientów i aktualne warunki pogodowe.

Planowanie zakupów realizowane jest z uwzględnieniem monitorowania trendów na dany sezon, jak również z uwzględnieniem danych historycznych i sezonowości zapotrzebowania na powierzchnię magazynową.

RYZYKO ZWIĄZANE Z KONKURENCYJNOŚCIĄ

Rynek odzieżowy w Polsce oraz w innych krajach regionu CEE jest mocno rozdrobniony i wysoce konkurencyjny, a oprócz czołowych, zagranicznych podmiotów i dużych krajowych podmiotów, funkcjonuje na nim szereg małych, niszowych firm oraz sklepów internetowych. Pozycja Answear na rynku zależna jest jednak m.in. od takich czynników specyficznych jak warunki handlowe wynegocjowane z dostawcami, dostosowanie oferty do oczekiwań klientów, jakość oferowanych produktów oraz obsługa klienta.

Istnieje ryzyko, że Emitent nie będzie w stanie utrzymać lub wzmocnić obecnej pozycji rynkowej. Zakłada się, że wzrost udziału w rynku jest napędzany przez kluczowe czynniki różnicujące ofertę produktową obejmującą zarówno marki premium, jak i wysokiej jakości produkty marki własnej oraz wykorzystanie i utrzymanie na wysokim poziomie satysfakcji klienta oraz doskonałości operacyjnej, na którą składa się obsługa klienta, sposoby dostawy i sposoby płatności, scentralizowana logistyka oraz kontrola jakości.

Spółka minimalizuje powyższe ryzyko poprzez systematyczną analizę otoczenia konkurencyjnego oraz konsekwentną realizację przyjętej strategii rozwoju w oparciu o posiadane i sukcesywnie rozbudowywane przewagi konkurencyjne, jak również ciągły proces negocjowania warunków z dostawcami w celu ich poprawy, czyli osiągania wyższej marży, budżetów marketingowych, lepszych terminów płatności. Ponadto Spółka konsekwentnie realizuje strategię mającą na celu wyróżnienie Answear od konkurencji, m.in. poprzez rozwijanie marki własnej.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

Ryzyka związane z warunkami makroekonomicznymi

RYZYKO ZWIĄZANE Z SYTUACJĄ MAKROEKONOMICZNĄ

Sytuacja finansowa Emitenta jest uzależniona od sytuacji makroekonomicznej państw CEE na których realizowana jest sprzedaż. Bezpośredni i pośredni wpływ na wyniki finansowe uzyskane przez Emitenta mają m.in.: dynamika wzrostu PKB, inflacja, polityka monetarna i podatkowa państwa, poziom bezrobocia, charakterystyka demograficzna populacji. Zarówno wyżej wymienione czynniki, jak i kierunek oraz poziom ich zmian, mają wpływ na realizację założonych przez Spółkę celów. Nie można wykluczyć, że skutek pandemii COVID-19 oraz działań wojennych w Ukrainie nastąpi również długotrwałe, istotne spowolnienie gospodarcze oraz ograniczenie siły nabywczej gospodarstw domowych, które ograniczą popyt na dobra konsumpcyjne, powodując tym samym ograniczenie popytu na produkty oferowane przez Spółkę i doprowadzając do zmniejszenia przychodów i wyników finansowych.

Aby zminimalizować ryzyko niekorzystnego wpływu wyżej wymienionych czynników na prowadzoną działalność Spółka podejmuje działania w celu zwiększenia dywersyfikacji geograficznej sprzedaży. Ponadto Spółka stale monitoruje sytuację gospodarczą w regionie CEE wraz z najważniejszymi wskaźnikami (stopa bezrobocia, PKB per capita, inflacja), odpowiednio dopasowując działania marketingowe i promocyjne na poszczególnych rynkach. Co więcej, działalność on-line charakteryzuje również relatywnie niski poziom kosztów stałych (w porównaniu do biznesów fashion działających w tzw off-line), a budżety kosztów stałych są dokładnie planowane i kontrolowane pod względem realizacji.

RYZYKO WALUTOWE

Spółka narażona jest na ryzyko zmienności kursów walutowych ze względu na fakt, iż około 75% przychodów denominowana jest w walutach 10 państw na których Answear prowadzi sprzedaż, w

tym 45% w walucie EUR lub skorelowanej z EUR. Zmienność kursów walutowych – głównie EUR/PLN oraz UAH/PLN wpływa przede wszystkim na zmiany wartości przychodów Spółki w przeliczeniu na PLN. Istnieje ryzyko dotyczące niekorzystnego wpływu zmian kursów walutowych na osiągnięte przez Emitenta wyniki finansowe. Wydatki Emitenta w 1H 2022 w PLN stanowiły 36%, w EUR 48%, a w innych walutach obcych - głównie w GBP, USD oraz w tych w których Emitent uzyskuje przychody ze sprzedaży - 16%. W związku z powyższym, Emitent musi dokonywać sprzedaży części uzyskiwanych przychodów w walutach obcych zamieniając je na PLN i EUR, ponosząc tym samym ryzyko zmiany kursu walut.

Na zmniejszenie ekspozycji Spółki na ryzyko zmienności kursów walutowych wpływa maksymalizacja hedging'u naturalnego, czyli rozliczanie części zakupów towarów oraz denominowanie części ponoszonych kosztów (np. najem magazynu, biura) w EUR. Ponadto Zarząd prowadzi ciągły monitoring zmian istotnych dla Spółki kursów walutowych. Na dzień sporządzenia sprawozdania Spółka nie stosuje zabezpieczeń otwartych pozycji walutowych. Wahania kursów walut mogą w krótkim okresie wpłynąć na wyniki Spółki, jednak w długim okresie zmiany kursów walut i związane z nimi zmiany cen zakupu towarów są przenoszone na cenę sprzedaży realizowaną przez Spółkę, wobec czego Zarząd nie postrzega ryzyka kursowego jako istotnego trwałego zagrożenia dla poziomu realizowanej rentowności działalności operacyjnej.

3. WYNIKI FINANSOWE



WYNIKI FINANSOWE

Sprawozdanie z wyniku

answear.com

	tys. PLN	tys. PLN	%
	1H 2022	1H 2021	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	375 705	269 599	39,4%
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	18 718	17 282	8,3%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	356 987	252 317	41,5%
Koszty działalności operacyjnej	359 255	255 835	40,4%
Amortyzacja	6 777	4 830	40,3%
Zużycie materiałów i energii	3 867	2 615	47,9%
Usługi obce	45 531	35 964	26,6%
Podatki i opłaty	473	329	43,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	29 025	24 699	17,5%
Pozostałe koszty rodzajowe	52 606	38 690	36,0%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	220 976	148 708	48,6%
Zysk brutto ze sprzedaży	16 450	13 764	19,5%
Pozostałe przychody operacyjne	729	176	314,2%
Pozostałe koszty operacyjne	3 782	1 128	235,3%
Zysk z działalności operacyjnej	13 397	12 812	4,6%
Przychody finansowe	67	51	31,4%
Koszty finansowe	7 582	1 538	393,0%
Zysk przed opodatkowaniem	5 882	11 325	-48,1%
Podatek dochodowy	2 018	2 568	-21,4%
Zysk netto	3 864	8 757	-55,9%
Zysk netto przypadający:			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	3 864	8 757	-55,9%

Oprócz przychodów ze sprzedaży towarów, które w okresie 6 miesięcy 2022 r. wyniosły 375,7 mln zł (wzrost w porównaniu do analogicznego okresu 2021 r. o 106,1 mln zł, czyli o 39,4%), Spółka wykazuje w sprawozdaniu z wyniku przychody ze sprzedaży produktów i usług w kwocie 18,7 mln zł. Największe pozycje w tej kategorii przychodów to prowizja za sprzedaż na zasadzie komisju w kwocie 5,5 mln zł, prowizja za prowadzenie sklepu www.wearmedicine.com w kwocie 5,0 mln zł oraz opłata usługę przesyłki do klienta za paczki o wartości poniżej progu darmowej dostawy – 4,3 mln zł. Dynamika wzrostu niższa niż przychodów ze sprzedaży materiałów ze względu na niższą sprzedaż marek komisowych sprzedawanych w segmencie „entry” oraz niższą prowizję za prowadzenie sklepu internetowego.

Wzrost kosztów amortyzacji do poziomu 6,8 mln zł w 1H 2022 spowodowany jest oddaniem do użytkowania w 2021 r. studia fotograficznego oraz kolejnych sklepów migrowanych do własnej platformy e-commerce.

Główną pozycją kosztów usług obcych jest koszt transportu przesyłek do klienta: w okresie 6 miesięcy 2022 r. wyniósł 32,4 mln zł w porównaniu do 26,8 mln zł w analogicznym okresie 2021 r. – stąd wzrost kategorii kosztów usług obcych o 26,6% ze względu na wzrost sprzedaży.

Koszty wynagrodzeń wzrosły ze względu na rozbudowę zespołu w poprzednim roku, wraz ze wzrostem działalności Spółki. Ta kategoria kosztów rodzajowych posiada najniższą dynamikę wzrostów w pierwszym półroczu 2022 r.

Pozostałe koszty rodzajowe to głównie koszty marketingu, które w okresie 6 miesięcy 2022 r. wyniosły 50,4 mln zł w porównaniu do 37,3 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku. Wzrost tej kategorii kosztów związany jest z przeprowadzeniem dwóch szerokozasięgowych kampanii wizerunkowych w bieżącym okresie, jednak dynamika wzrostu tych kosztów w raportowanym okresie jest niższa niż dynamika wzrostu przychodów.

W pozostałych kosztach operacyjnych w 1H2022 zaksięgowane są odpisy aktualizujące wartość zapasu, likwidacje zapasów oraz koszty pomocy humanitarnej, w którą Answear.com SA zaangażował się w związku z wojną w Ukrainie (1,1 mln zł).

Kurs EUR/PLN wzrósł w bieżącym okresie, co spowodowało naliczenie i zaksięgowanie kosztów z tytułu zrealizowanych (1,6 mln zł) i niezrealizowanych różnic kursowych (1,9 mln zł), głównie z wyceny zobowiązań z tytułu długoterminowych umów najmu denominowanych w EUR. Ponadto w kosztach finansowych zaksięgowano 1,4 mln zł odsetek bankowych, 1,8 mln zł odsetek z tytułu leasingu oraz umów najmu, jak również koszty prowizji (0,6 mln zł) oraz poręczeń kredytów bankowych (0,3 mln zł).

Efektywna stopa podatkowa w sprawozdaniu z wyniku za 1H2022 wynosi 34,3%, ze względu na występujące trwałe różnice w łącznej kwocie 5,6 mln zł – głównie z tytułu wyceny programu motywacyjnego oraz innych tytułów kosztów niepodatkowych (różnice kursowe z wyceny kontraktów długoterminowych, spisanie braków magazynowych, darowizny) - które wpłynęły na zaprezentowaną w pozycji podatek dochodowy kwotę zmiany podatku odroczonego oraz efektywną stopę podatkową.

WYNIKI FINANSOWE

answear.com

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

Aktywa	tys. PLN	tys. PLN	%
	30.06.2022	31.12.2021	Zmiana
Aktywa trwałe			
Wartości niematerialne	10 744	9 442	13,8%
Rzeczowe aktywa trwałe	6 494	13 719	-52,7%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	103 552	56 227	84,2%
Inwestycje w jednostkach zależnych	2 948	2 948	0,0%
Należności i pożyczki	818	1 261	-35,1%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	516	0	100,0%
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	12 839	12 991	-1,2%
Aktywa trwałe	137 911	96 588	42,8%
Aktywa obrotowe			
Zapasy	290 563	238 111	22,0%
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	39 813	44 428	-10,4%
Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe	1 000	1 000	0,0%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	2 251	1 002	124,7%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	26 954	23 008	17,2%
Aktywa obrotowe	360 581	307 549	17,2%
Aktywa razem	498 492	404 137	23,3%

Główne zmiany w wartościach niematerialnych w okresie 6 miesięcy 2022 r. to kapitalizacja nakładów związanych z rozwojem platformy e-commerce oraz aplikacji mobilnej Answear. Natomiast rzeczowe aktywa trwałe zmniejszyły się ze względu sprzedaż i zawarcie umowy leasingu zwrotnego drugiego etapu rozbudowy zautomatyzowanej antresoli w magazynie (7,5 mln zł), której wartość, wraz z zawartą transakcją, powiększyła saldo aktywów z tytułu prawa do użytkowania. Jednak zwiększenie o 84% tej pozycji bilansowej to przedłużenia w kwietniu br. umowy najmu magazynu centralnego w Kokotowie o 8 lat – najem został wydłużony z pierwotnego okresu 10 lat kończącego się w 2029 r. do 18 lat, czyli do 2037 r.

Wzrost salda zapasów to konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzania i pogłębiania oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Zmniejszony popyt w związku z wydarzeniami na rynku ukraińskim również wpłynął na wolniejszą niż pierwotnie planowano w tym okresie rotację zapasu, jednak Spółka aktywnie renegecjowała dostawy z markami i zmniejszała domówienia towarów celem minimalizacji zakupów oraz optymalizacji wielkości zapasu.

Saldo należności handlowych, które głównie dotyczy należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem, zmniejszyło się ze względu na wznowienie sprzedaży na rynku ukraińskim w pierwszych miesiącach tylko na zasadzie przedpłaty, co znacząco polepszyło rotację należności i spowodowało również zwiększenie salda środków pieniężnych, pomimo zwiększonego zapotrzebowania na finansowanie w związku ze wzrostem salda zapasów i sprzedaży spółki.

WYNIKI FINANSOWE

ANSWEAR.com

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

	tys. PLN	tys. PLN	%
Pasywa	30.06.2022	31.12.2021	Zmiana
Kapitał własny			
Kapitał podstawowy	867	867	0,0%
Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	152 115	152 115	0,0%
Kapitał z tytułu płatności w formie akcji	9 383	7 038	33,3%
Kapitał rezerwowy	2 514	683	268,1%
Zyski zatrzymane:	-21 528	-23 561	-8,6%
- zysk (strata) z lat ubiegłych	-25 392	-46 446	-45,3%
- zysk netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	3 864	22 885	-83,1%
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	143 351	137 142	4,5%
Kapitał własny	143 351	137 142	4,5%
Zobowiązania			
Zobowiązania długoterminowe			
Zobowiązania z tytułu leasingu	126 935	63 640	99,5%
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	2 147	3 865	-44,5%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	111	111	0,0%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	126	0	100,0%
Zobowiązania długoterminowe	129 319	67 616	91,3%
Zobowiązania krótkoterminowe			
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	111 281	128 987	-13,7%
Zobowiązania z tytułu bieżącego podatku dochodowego	762	1 897	-59,8%
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	76 749	32 008	139,8%
Zobowiązania z tytułu leasingu	11 966	12 621	-5,2%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	8 012	8 079	-0,8%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	17 052	15 787	8,0%
Zobowiązania krótkoterminowe	225 822	199 379	13,3%
Zobowiązania razem	355 141	266 995	33,0%
Pasywa razem	498 492	404 137	23,3%

W pozostałych kapitałach Spółka zaprezentowała kapitał z tytułu płatności w formie akcji w kwocie 9,4 mln zł utworzony na podstawie wyceny programu motywacyjnego.

Kapitał rezerwowy tworzony jest z obowiązkowych odpisów z zysku Spółki i jego wzrost odpowiada odpisowi za rok 2021 r. dokonанemu na podstawie decyzji WZA.

Zobowiązania długoterminowe z tytułu leasingu wzrosły w porównaniu do końca 2021 r. ze względu na przedłużenie umowy najmu magazynu centralnego w Kokotowie, podpisanie umowy leasingu zwrotnego drugiego etapu antresoli w magazynie centralnym oraz indeksację zobowiązania na podstawie zawartych umów najmu.

Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania nieznacznie spadły głównie ze względu na dostosowanie poziomu bieżących zakupów do poziomu sprzedaży.

Zwiększenie sald kredytów bankowych to konsekwencja wzrostu zapotrzebowania na finansowanie kapitału obrotowego i zwiększenia zapotrzebowania na zewnętrzne finansowanie dłużne.

Wzrost salda rozliczeń międzyokresowych wynika z faktu zawiązania rezerw w kwocie 4,7 mln zł na bieżące koszty okresu dotyczące czerwca 2022 r. i ujęte w wyniku tego okresu po zamknięciu księgowania faktur kosztowych (saldo końcoworoczne zaprezentowane na dzień 31 grudnia 2021 r. zawiera jedynie 1,5 mln zł rezerw ze względu na późniejsze zamknięcie ksiąg w przypadku sprawozdania końcoworocznego niż śródrocznego).

WYNIKI FINANSOWE

Sytuacja pieniężna – rachunek przepływów pieniężnych

	tys. PLN	tys. PLN	%
	1H 2022	1H 2021	Zmiana
Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej			
Zysk przed opodatkowaniem	5 882	11 325	-48,1%
Korekty:			
Amortyzacja i odpisy aktualizujące rzeczowe aktywa trwałe	1 202	747	60,9%
Amortyzacja i odpisy aktualizujące wartości niematerialne	859	689	24,7%
Amortyzacja aktywów z tytułu prawa do użytkowania	4 716	3 394	39,0%
Zysk (strata) ze sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych	-31	2	-1650,0%
Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	1 475	-694	-312,5%
Koszty odsetek	3 732	1 015	267,7%
Inne korekty	2 354	2 887	-18,5%
Korekty razem	14 321	8 040	78,1%
Zmiana stanu zapasów	-52 451	-78 962	-33,6%
Zmiana stanu należności	9 991	-10 268	-197,3%
Zmiana stanu zobowiązań	-6 694	4 931	-235,8%
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	-490	3 711	-113,2%
Zmiany w kapitale obrotowym	-49 643	-80 588	-38,4%
Zapłacony podatek dochodowy	-4 718	-2 455	92,2%
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	-34 158	-63 678	-46,4%
Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
Wydatki na nabycie wartości niematerialnych	-2 183	-1 629	34,0%
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych	-5 919	-4 831	22,5%
Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych	0	4	-100,0%
Otrzymane odsetki	14	0	100,0%
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-8 088	-6 455	25,3%

Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
Wpływy netto z tytułu emisji akcji	0	44 815	-100,0%
Inne wpływy finansowe	22 319	0	100,0%
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek	36 288	15 117	140,0%
Splata zobowiązań z tytułu leasingu	-6 087	-4 530	34,4%
Splata zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego	-2 904	0	100,0%
Wydatki na emisję akcji	0	-87	-100,0%
Odsetki zapłacone	-2 838	-619	358,5%
Inne wydatki finansowe (pro wizje)	-595	-396	50,3%
Środki pieniężne netto z działalności finansowej	46 183	54 300	-14,9%
Zmiana netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów	3 937	-15 833	-124,9%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu	23 008	22 621	1,7%
Zmiana stanu z tytułu różnic kursowych	9	-520	-101,7%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu	26 954	6 268	330,0%

Na sytuację płynnościową Spółki w okresie 6 miesięcy 2022 r. największy wpływ miała zmiana kapitału obrotowego związana ze zwiększeniem zatowarowania. Aby sfinansować ten wzrost Spółka zwiększyła saldo kredytów i pożyczek o 36,3 mln zł. Dodatkowo zaprezentowane inne wpływy finansowe w łącznej kwocie 22,3 mln zł dotyczą zrealizowanych wpływów z tytułu zawartej umowy leasingu zwrotnego, jak i z tytułu zachęty finansowej związanej z przedłużeniem umowy najmu magazynu w Kokotowie. W działalności finansowej zanotowano ponadto spłatę rat związanych z długoterminowymi umowami najmu magazynu, biura, studia fotograficznego oraz leasingu antresoli (łącznie 6,0 mln zł) oraz zobowiązań z tytułu faktoringu (2,9 mln zł). Ponadto przepływy z działalności inwestycyjnej w okresie 6 miesięcy 2022 r. wyniosły 8,1 mln zł, w tym oprócz nakładów związanych ze zwiększeniami wartości niematerialnych Spółka realizowała trzeci etap rozbudowy antresoli w magazynie. W efekcie powyższych zmian w pierwszym półroczu br. saldo środków pieniężnych zwiększyło się o 3,9 mln zł.

WYNIKI FINANSOWE

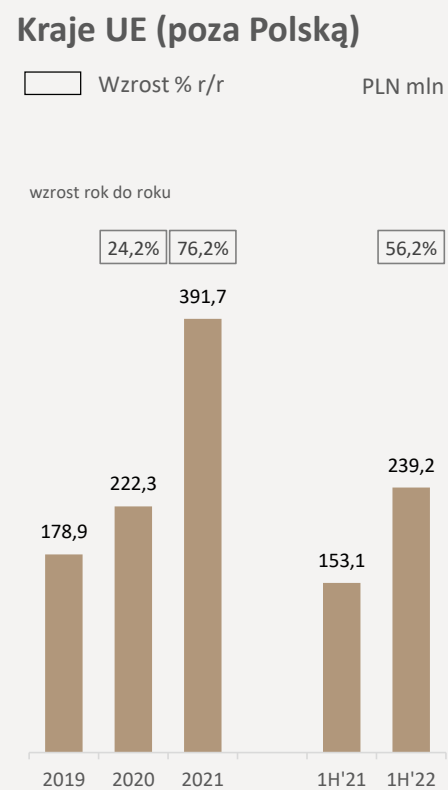
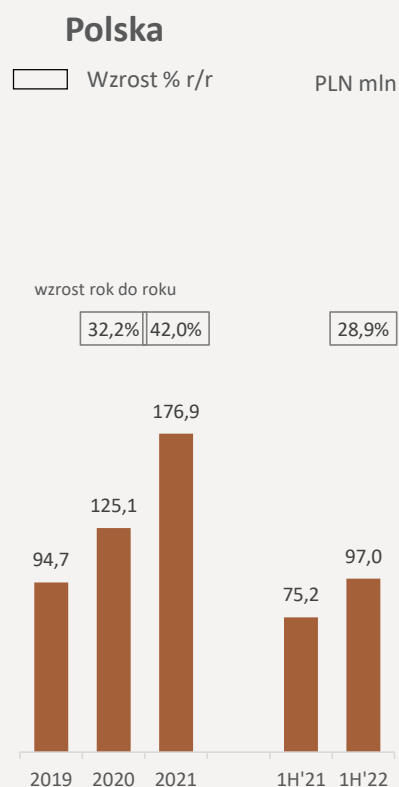
Geograficzny podział przychodów

answear.com

Przychody wg segmentów

Regionalne zaangażowanie międzynarodowego zespołu zajmującego się dedykowanym rynkiem jest odzwierciedlone w geograficznej strukturze przychodów.

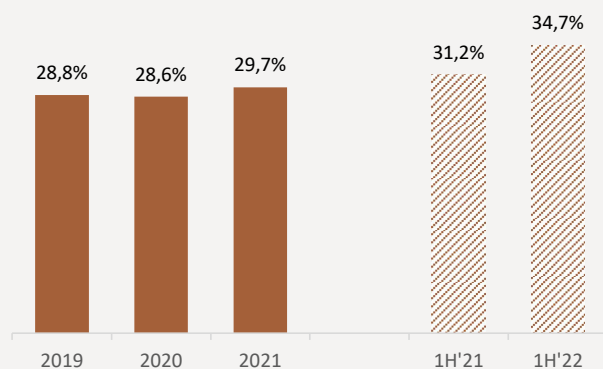
Sprzedaż Spółki jest zdywersyfikowana geograficznie. Polska jest największym rynkiem i odpowiada obecnie za blisko 26% całości przychodów. Kraje UE poza Polską rosły w 1H2022 w z dynamiką 56% rdr. Przychody na rynku ukraińskim spadły zaledwie o 4,4% mimo braku prowadzonej sprzedaży przez okres ponad 2 miesięcy w 1H2022.



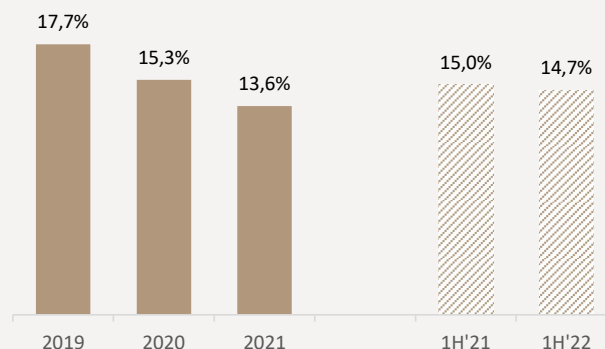
WYNIKI FINANSOWE

Dane operacyjne - procent zwrotów i wskaźniki kosztów logistycznych i marketingowych

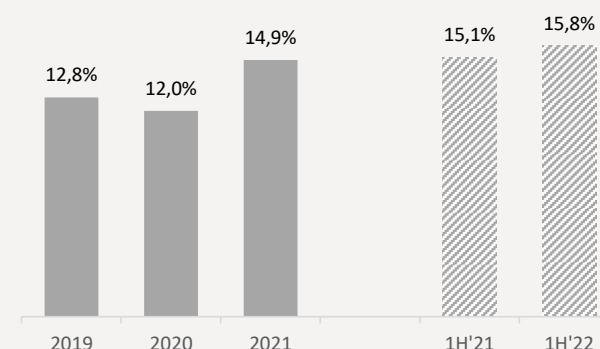
% zwrotów w ujęciu wartościowym (1)



% kosztów logistycznych (2)



% kosztów marketingowych (2)



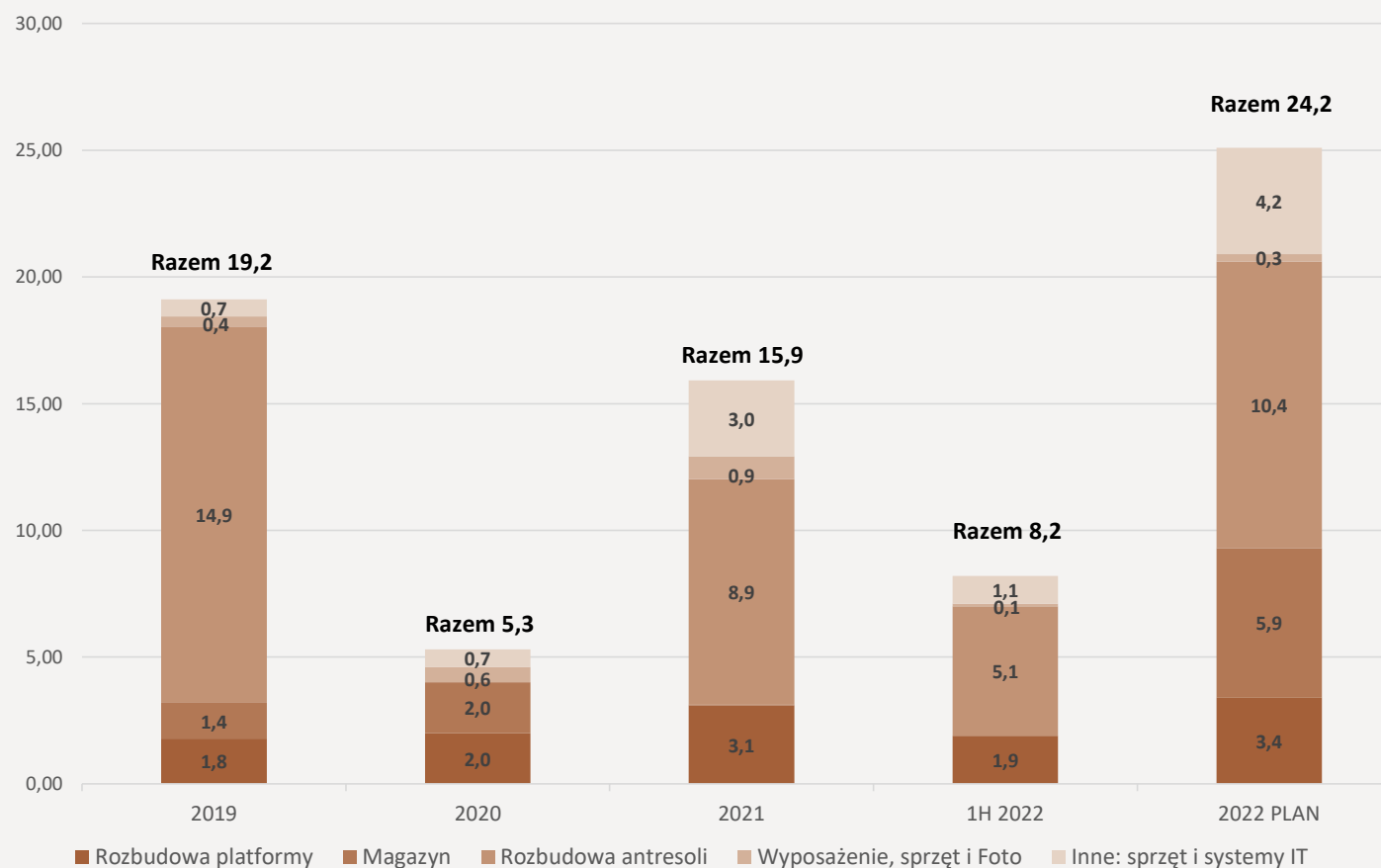
Współczynnik zwrotów w 1Q2022 zanotował ponadnormatywne odchylenie ze względu na dużą różnicę w poziomach sprzedaży 4Q2021 versus 1Q2022. Współczynnik zwrotów w 2Q2022 wrócił do oczekiwanych poziomów i wyniósł 32,5%, czyli w dalszym ciągu na niskim poziomie, zwłaszcza biorąc pod uwagę realizowaną dynamikę wzrostu sprzedaży. W konsekwencji współczynnik za 1H2022 kształtuje się na poziomie 34,7%, wyższym niż w zeszłym roku, ale niższym niż w 1Q2022.

Koszty logistyki obejmują głównie koszty działu logistyki, koszty prowadzenia gospodarki magazynowej oraz koszty transportu paczek do klienta i ewentualnych zwrotów. Koszty logistyki w relacji do sprzedaży on-line zoptymalizowaliśmy do poziomu 14,7%, w związku ze wzrostem skali działalności, poprawą efektywności procesów oraz rozwodnieniem kosztów stałych oraz pomimo agresywnej ekspansji międzynarodowej.

Dzięki rosnącej skali działalności, a także zwiększającej się liczbie aktywnych i powracających klientów, Spółka systematycznie obniżała wskaźnik kosztów do 12,0% w 2020 r. Wzrost kosztów i wskaźnika zarówno w 2021 r. jaki i w 1H2022 to efekt podjęcia zapowiadanych przez Spółkę działań dotyczących kampanii telewizyjnych, również na nowo otwartych rynkach.

WYNIKI FINANSOWE

Nakłady inwestycyjne [mln PLN]



W 2022 r., oprócz dalszego rozbudowywania platformy IT oraz nowych sklepów w związku z planowaną ekspansją, realizowane są inwestycje w III etap rozbudowy antresoli, inwestycje związane z wyposażeniem magazynu, zakup sprzętu fotograficznego oraz oprogramowania do obsługi kadrowo-płacowej i innych aplikacji.

W związku z zaistniałą sytuacją, Spółka w pierwszym półroczu kontynuowała tylko rozpoczęte i niezbędne projekty, realizacja pozostałych została przesunięta na dalszą część roku i zależeć będzie od stopnia realizacji założeń sprzedażowych na 2022 r.

4. AKCJE I AKCJONARIAT



AKCJE I AKCJONARIAT

answear.com

Answear.com na GPW

NOTOWANIA AKCJI

Dnia 8 stycznia 2021 r. akcje Answear.com S.A. oraz Prawa do Akcji Answear.com zadebiutowały na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na rynku równoległym w systemie notowań ciągłych. Dnia 26 lutego 2021 r. Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych dokonał rejestracji 1.841.000 akcji zwykłych na okaziciela serii D, i tego samego dnia, Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych wprowadził i dopuścił do obrotu giełdowego na rynku podstawowym 17.190.000 akcji Spółki serii A,B,C oraz D, oznaczając je kodem "PLANSWR00019,,". W dniu 5 listopada 2021 r. nastąpiło podwyższenie kapitału do kwoty 867.245,25 zł w drodze emisji 154.905 akcji zwykłych na okaziciela serii E o wartości nominalnej 0,05 zł każda. Natomiast w dniu 9 sierpnia 2022 r. Zarząd Spółki podjął uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego, w celu realizacji postanowień Programu Motywacyjnego przyjętego Uchwałą NWZ. W ramach uchwały Zarząd uchwalił podwyższenie kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję akcji w ramach kapitału docelowego, w liczbie nie mniejszej niż 1 (jedna) akcja i nie większej niż 149.150 akcji zwykłych na okaziciela serii F o wartości nominalnej 0,05 zł każda. Akcje serii F stanowią drugą z transz podwyższenia w ramach kapitału docelowego, niewyczerpującego całej kwoty kapitału docelowego. Do dnia publikacji niniejszego raportu zmiana statutu Spółki w zakresie podwyższenia kapitału akcyjnego o wartość akcji serii F nie została zarejestrowana we właściwym dla Spółki Sądzie Rejonowym.

Akcje Spółki notowane są pod nazwą skróconą „ANSWEAR” i oznaczeniem „ANR”.

RELACJE INWESTORSKIE

Głównym celem prowadzonej przez Spółkę polityki informacyjnej jest zapewnienie równego dostępu do informacji, efektywna komunikacja oraz budowanie zaufania ze strony uczestników rynku kapitałowego, w tym inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych.

REKOMENDACJE DLA AKCJI ANSWEAR

Na moment sporządzenia niniejszego raportu rekomendacje dla akcji spółki wydawane są przez

- Dom Maklerski mBanku S.A.
- Dom Maklerski Trigon
- Raiffeisen Bank International AG

POLITYKA DYWIDENDY

Spółka dotychczas nie wypłacała dywidendy, jak również nie posiada sformalizowanej polityki dywidendy. Jednocześnie Answear.com nie jest stroną umów ani nie posiada zobowiązań, które ograniczałyby w jakikolwiek sposób wypłatę dywidendy w przyszłości, z zastrzeżeniem zobowiązań wynikających z przepisów prawa.

Zarząd stoi na stanowisku, że najlepszą dla Spółki strategią jest reinwestowanie wypracowanych zysków w dalszy dynamiczny rozwój, jednocześnie nie wykluczając możliwość wypłaty dywidendy w przyszłości.

AKCJE I AKCJONARIAT

Struktura akcjonariatu

STRUKTURA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

Na dzień 30 czerwca 2022 r. na kapitał zakładowy Spółki składało się 17.344.905 wyemitowanych i w pełni opłaconych akcji zwykłych na okaziciela, o wartości nominalnej 0,05 zł każda, w tym:

- 1) 14.671.000 akcji serii A,
- 2) 367.000 akcji serii B,
- 3) 311.000 akcji serii C,
- 4) 1.841.000 akcji serii D,
- 5) 154.905 akcji serii E.

Wszystkie akcje w równym stopniu uczestniczą w podziale dywidendy oraz każda akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Spółka nie emitowała żadnych papierów wartościowych, które mogłyby dawać szczególne uprawnienia kontrolne wobec Emitenta.

AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY ZNACZNE PAKIETY AKCJI

Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę, akcjonariuszami posiadającymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Answear.com S.A. na 30 czerwca 2022 r. byli MCI.PrivateVentures FIZ oraz Forum X FIZ.

Według wiedzy Spółki od dnia publikacji poprzedniego raportu okresowego nie nastąpiły zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Spółki.

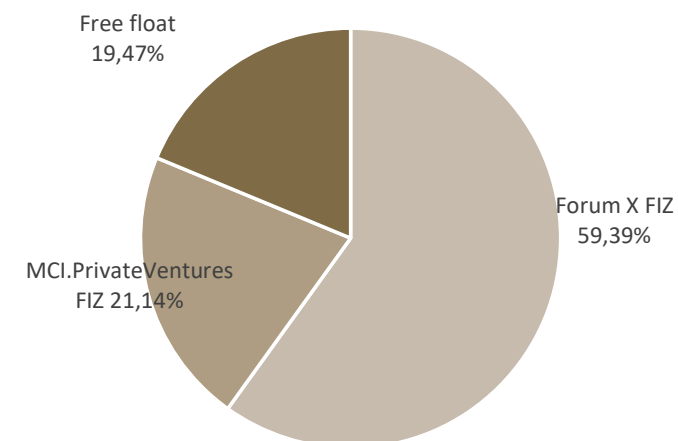
OGRANICZENIA ODNOŚNIE PRAWA WYKONYWANIA GŁOSU

Nie występują.

PRAWO DO PODJĘCIA DECYZJI O EMISJI LUB WYKUPIE AKCJI

Zgodnie ze Statutem Spółki, prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji ma Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

STRUKTURA AKCJONARIATU NA MOMENT SPORZĄDZENIA RAPORTU



AKCJE I AKCJONARIAT

answer.com

Struktura akcjonariatu

SYSTEM KONTROLI PROGRAMÓW AKCJI PRACOWNICZYCH

W Spółce obecnie prowadzony jest program akcji pracowniczych, czyli tzw. Program Motywacyjny. Zgodnie ze Statutem, Zarząd jest upoważniony do podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta do kwoty 23.550 PLN (kapitał docelowy). Podwyższenie kapitału zakładowego, o którym mowa w zdaniu poprzednim i w granicach tam określonych, może nastąpić wyłącznie w celu zaoferowania nabycia akcji Spółki osobom uprawnionym z tytułu Programu, w sytuacji spełnienia się warunków przyznania tym osobom uprawnionym akcji Spółki określonych w uchwale WZA i w przyjętym na jej podstawie regulaminie Programu. Podwyższenie kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego, może być dokonane w drodze jednego albo kilku kolejnych podwyższeń kapitału zakładowego. Upoważnienie Zarządu do podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego jest udzielone na okres 3 lat od dnia 1 stycznia 2021 r.

ZMIANY W KAPITALE ZAKŁADOWYM

W dniu 9 sierpnia 2022 r. Zarząd Spółki podjął uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego. Podjęcie uchwały nastąpiło w celu realizacji postanowień Programu Motywacyjnego przyjętego Uchwałą NWZ. W ramach uchwały Zarząd uchwalił podwyższenie kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję akcji w ramach kapitału docelowego, w liczbie nie mniejszej niż 1 (jedna) akcja i nie większej niż 149.150 (sto czterdzieści dziewięć tysięcy sto pięćdziesiąt) akcji zwykłych na okaziciela serii F o wartości nominalnej 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) każda, o łącznej wartości nominalnej nie mniejszej niż 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) i nie większej niż 7.457,50 zł (siedem tysięcy czterysta pięćdziesiąt siedem złotych i pięćdziesiąt groszy) [dalej jako: "Akcje Serii F"]. Akcje serii F stanowią drugą z transz podwyższenia w ramach kapitału docelowego, niewyczerpującego całej kwoty kapitału docelowego.

Akcje Serii F zostały zaoferowane wyłącznie uczestnikom Programu Motywacyjnego, wskazanym w sporządzonej przez Zarząd i zatwierdzonej przez Radę Nadzorczą liście uczestników programu uprawnionych do objęcia akcji za rok obrotowy Spółki trwający od 1 stycznia do 31 grudnia 2021 r.

Umowy objęcia Akcji Serii F z uczestnikami zostały zawarte w terminie wynikającym ze złożonych uczestnikom ofert objęcia Akcji Serii F.

Do dnia publikacji niniejszego raportu nie nastąpiło zarejestrowanie zmiany statutu Spółki w zakresie podwyższenia kapitału zakładowego poprzez emisję Akcji Serii F.

AKCJE I AKCJONARIAT

Struktura akcjonariatu

AKCJONARIUSZ	LICZBA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ZA II KWARTAŁ 2022 (SZT.)	WARTOŚĆ NOMINALNA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ŚRÓDROCZNEGO (PLN)	% AKCJI
Zarząd Answear.com S.A.			
ADAM WÓJCIKOWSKI	19 167	958	0,11%
MAGDALENA DĄBROWSKA	45 250	2 263	0,26%
BOGUSŁAW KWIATKOWSKI	37 425	1 871	0,22%
WOJCIECH TOMASZEWSKI	29 202	1 460	0,17%

Pozostali członkowie Zarządu i oraz członkowie Rady Nadzorczej nie posiadali akcji Answear.com S.A.

UMOWY DOTYCZĄCE POTENCJALNYCH ZMIAN W STRUKTURZE AKCJONARIATU - UMOWY ZAWARTE POMIĘDZY EMITENTEM A OSOBAMI ZARZĄDZAJĄCYMI

Dnia 11 sierpnia 2022 r. Spółka zawarła umowy z osobami pełniącymi funkcje zarządcze dotyczące nabycia przez te osoby akcji w drodze subskrypcji prywatnej, na warunkach i zgodnie umową oraz regulaminem programu motywacyjnego. Osoby zarządzające, będące uczestnikami programu, zostały uprawnione do objęcia akcji zwykłych na okaziciela serii F Spółki. W związku z powyższym Spółka złożyła uczestnikom programu ofertę nabycia akcji Spółki zwykłych na okaziciela, będących akcjami nowej emisji serii F o wartości nominalnej 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) każda, za zapłatą ceny emisyjnej wynoszącej 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) za każdą akcję, w następujących ilościach:

- Adam Wójcikowski – Wiceprezes Zarządu – 8.000 sztuk
- Bogusław Kwiatkowski – Członek Zarządu ds. operacyjnych – 17.800 sztuk
- Magdalena Dąbrowska – Członek Zarządu ds. sprzedaży – 21.700 sztuk
- Wojciech Tomaszewski – Członek Zarządu ds. ekspansji i sprzedaży na rynkach zagranicznych – 13.500 sztuk
- Jacek Dziaduś – Dyrektor Finansowy – 17.500 sztuk

Akcje oferowane do nabycia przez uczestnika programu są akcjami zwykłymi na okaziciela, zostały pokryte przez osoby zarządzające w całości wkładem pieniężnym oraz uczestniczą w dywidendzie począwszy od następnego miesiąca po miesiącu, w którym została wniesiona pełna wpłata na poczet objęcia akcji, jeśli jednak akcje zostaną zarejestrowane po raz pierwszy na rachunku papierów wartościowych w dniu przypadającym po dniu dywidendy ustalonym w uchwale Walnego Zgromadzenia w sprawie podziału zysku, akcje będą uczestniczyć w podziale zysku począwszy od zysku za rok obrotowy, w którym zostały wydane lub zarejestrowane po raz pierwszy na rachunku papierów wartościowych, tj. od 1 stycznia tego roku obrotowego.

Zarząd Answear.com nie posiada informacji na temat innych umów (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

AKCJE I AKCJONARIAT

Struktura akcjonariatu

OGRANICZENIA DOTYCZĄCE PRZENOSZENIA PRAWA WŁASNOŚCI PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH

Spółka, MCI.PrivateVentures FIZ oraz Forum X FIZ zobowiązali się w umowie o plasowanie zawartej dnia 9 grudnia 2020 r., że ani Spółka, ani MCI.PrivateVentures FIZ, ani Forum X FIZ, ani żaden podmiot zależny, ani żaden podmiot powiązany, nad którym Spółka, MCI.PrivateVentures FIZ lub Forum X sprawują kontrolę wynikającą z prawa do powoływania większości członków organów takiej spółki lub z umowy o zarządzanie, lub z posiadania większości głosów w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu lub zgromadzeniu wspólników takiej spółki, ani jakakolwiek osoba działająca w ich imieniu, przez okres wynoszący 12 miesięcy od dnia pierwszego notowania, czyli od 8 stycznia 2021 r., nie będą bez uprzedniej zgody globalnych emisji:

1) bezpośrednio ani pośrednio emitować, oferować, zastawiać, sprzedawać, zawierać umów w sprawie sprzedaży lub w jakikolwiek inny sposób rozporządzać, obciążać, udzielać opcji, prawa lub warrantów na zakup akcji Spółki ani papierów wartościowych zamiennych lub inkorporujących inne prawo do nabycia akcji Spółki ani też sporządzać ani składać w odniesieniu do powyższego wniosków o zatwierdzenie prospektu lub innego dokumentu ofertowego na podstawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylenia dyrektywy 2003/71/WE (Dz. U. UE. L. z 2017 r., Nr 168, str. 12) bądź ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 623 tj. ze zm.);

2) zawierać transakcji swap lub innych umów lub transakcji przenoszących, w całości lub części, bezpośrednio lub pośrednio ekonomiczne konsekwencje własności akcji Spółki, niezależnie od tego, czy taki swap lub transakcja opisana w pkt 1) lub niniejszym pkt 2) ma zostać rozliczona poprzez dostarczenie akcji Spółki lub wspomnianych innych papierów wartościowych, gotówki lub w inny sposób;

3) publicznie ogłaszać takiej intencji, której efektem będzie jakakolwiek transakcja wskazana w pkt 1) oraz 2) powyżej.

Umowa zawiera katalog okoliczności, których określony powyżej zakaz zbywania nie dotyczy.

REGULACJE DOTYCZĄCE PROGRAMU MOTYWACYJNEGO W SPÓŁCE

W dniu 13 lipca 2020 r. WZA podjęło uchwałę nr 3 w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla pracowników oraz współpracowników Spółki („Program Motywacyjny”). W dniu 2 września 2020 r. WZA podjęło uchwałę nr 7 w sprawie zmiany uchwały nr 3 WZA w sprawie przyjęcia Programu Motywacyjnego. Program Motywacyjny skierowany został do pracowników lub współpracowników Spółki, będących Członkami Zarządu, kluczowych managerów oraz innych kluczowych pracowników lub współpracowników. Program Motywacyjny ma zostać przeprowadzony w okresie maksymalnie kolejnych 3 lat obrotowych Spółki albo w odniesieniu do jednego roku z powyższego okresu, począwszy od roku obrotowego rozpoczynającego się w dniu 1 stycznia 2020 r. i kończącego się w dniu 31 grudnia 2020 r. Program Motywacyjny ma być realizowany przez objęcie przez uczestników Programu Motywacyjnego maksymalnie 471.000 akcji Emitenta po cenie nominalnej wynoszącej 0,05 PLN. Zgodnie z Programem Motywacyjnym zbycie akcji Emitenta objętych w ramach Programu Motywacyjnego może podlegać ograniczeniom określonym w umowie zawartej przez Emitenta z uczestnikiem Programu Motywacyjnego.

Wartość wyceny programu motywacyjnego na lata 2020-2022 odniesionego w koszty wyniku finansowego w 1H 2022 r. wyniosła 2.345 tys. PLN. Szczegóły dotyczące wyceny programu oraz księgowego ujęcia jego wartości opisano w nocie 15 śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego Answear.com S.A.



5. INNE INFORMACJE

INNE INFORMACJE

answear.com

Pozostałe informacje

INFORMACJE O POWIĄZANIACH ORGANIZACYJNYCH LUB KAPITAŁOWYCH SPÓŁKI Z INNYMI PODMIOTAMI

Spółka posiada jednostkę zależną – Spółkę Wearco CZ. s.r.o., w której Spółka posiada 100% udziałów i która nie podlega konsolidacji zgodnie z Załoženiami Konceptyjnymi do Standardów oraz postanowienia MSR 1 „Prezentacja sprawozdań finansowych”, korzystając z możliwości wyłączenia z konsolidacji jednostek, których dane finansowe nie są istotne.

Spółka nie posiada innych inwestycji krajowych i zagranicznych, w szczególności papierów wartościowych, instrumentów finansowych, wartości niematerialnych i prawnych oraz nieruchomości.

Spółka jest powiązana ze spółką Brandbq Sp. z o.o. poprzez wspólnego udziałowca Answear.com S.A. i Brandbq Sp. z o.o., czyli Fundusz Forum X FIZ, a dodatkowo obydwie podmioty są powiązane osobowo poprzez Prezesa Zarządu Krzysztofa Bajołka, pełniącego tą funkcję w obydwóch spółkach.

Spółka jest powiązana osobowo również z podmiotami z którymi nie zawierała w okresie objętym historycznymi informacjami finansowymi żadnych transakcji:

- Krzysztof i Arkadiusz Bajołek Spółka Jawna – KRS: 0000843392
- Idea Farm Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - KRS: 0000415164
- Nova Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000320120
- Smart Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000415361
- Carmino Sp. z o.o. – KRS: 0000355725
- Brandbq Slovensko s.r.o. – ICO: 51967260

Bliscy członkowie rodziny Krzysztofa Bajołka, zatrudnieni w Spółce:

- Kamil Bajołek

Transakcje z podmiotami powiązаныmi były zawierane na warunkach rynkowych. Transakcje zostały przedstawione w Sprawozdaniu finansowym – Nota 23.

ODDZIAŁY

Spółka Answear.com S.A. nie posiada oddziałów.

PROGNOZA FINANSOWA

Zarząd Spółki nie publikuje prognoz finansowych.

OPIS ISTOTNYCH POSTĘPOWAŃ TOCZĄCYCH SIĘ PRZED SĄDEM

Spółka nie prowadzi istotnych postępowań toczących się przez sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.

INNE INFORMACJE

answear.com

Pozostałe informacje

PORĘCZENIA I GWARANCJE

Poręczenia i gwarancje otrzymane przez Spółkę zostały opisane w Sprawozdaniu Finansowym – Nota 20. Zarówno Spółka jak i podmiot zależny nie udzieliła poręczeń kredytu, pożyczki ani gwarancji.

DZIAŁALNOŚĆ W OBSZARZE BADAŃ I ROZWOJU

Nie dotyczy.

INFORMACJE, KTÓRE ZDANIEM EMITENTA SĄ ISTOTNE DLA OCENY JEGO SYTUACJI KADROWEJ, MAJĄTKOWEJ, FINANSOWEJ, WYNIKU FINANSOWEGO I ICH ZMIAN, ORAZ INFORMACJE, KTÓRE SĄ ISTOTNE DLA OCENY MOŻLIWOŚCI REALIZACJI ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ EMITENTA

Sprawozdanie finansowe zawiera podstawowe informacje, które są istotne dla oceny sytuacji Answear.com S.A. Zdaniem Zarządu nie istnieją obecnie żadne zagrożenia dla realizacji zobowiązań Spółki.

UMOWY KREDYTOWE, UMOWY O LIMITY NA GWARANCJE BANKOWE ORAZ INNE UMOWY DOTYCZĄCE FINANSOWANIA SPÓŁKI

W dniu 15 czerwca 2022 r. Spółka zawarła aneks w formie tekstu jednolitego do Umowy ramowej nr 11/010/17/Z/PX z mBank SA z siedzibą w Warszawie (dalej jako: "Aneks"), na podstawie którego mBank przedłużył oraz powiększył linię na finansowanie bieżącej działalności Spółki poziomemu 44 mln PLN do 80 mln PLN.

Spółka w ramach udzielonej Linii ma prawo korzystać z gwarancji terminowych płatności do kwoty 15 mln PLN, kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 20 mln PLN oraz kredytu odnawialnego do kwoty 45 mln PLN. Bank udostępnił linię do dnia 20 października 2023 r., a zabezpieczenia wierzytelności mBanku nie uległy zmianie.

W dniu 28 czerwca 2022 r. Spółka zawarła Umowę Limitu Kredytowego Wielocelowego z PKO Bank Polski SA z siedzibą w Warszawie na podstawie której PKO Bank Polski SA udzielił Spółce limitu kredytowego wielocelowego w kwocie 53 mln PLN na finansowanie bieżącej działalności Spółki. Zawarta umowa zastąpiła dotychczas obowiązującą umowę z PKO Bank Polski SA, która pozwalała korzystać Spółce z limitu kredytowego w wysokości 33 mln PLN, zatem Spółka pozyskała dodatkowe 20 mln PLN na finansowanie bieżącej działalności. Spółka w ramach podpisanej Umowy ma prawo korzystać z następujących produktów do maksymalnej łącznej wartości 53 mln zł:

- Gwarancji bankowych do kwoty 9 mln PLN;
 - Kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 40 mln PLN;
 - Kredytu odnawialnego do kwoty 40 mln PLN.
- Bank udostępnił limit do 27 października 2024 r.

Ponadto w dniu 28 czerwca 2022 r. Spółka zawarła Umowę Factoringu Odwrotnego z PKO Faktoring SA z siedzibą w Warszawie (dalej jako: "Faktor"), na podstawie której Faktor zobowiązuje się do nabywania na warunkach wynikających z Umowy wierzytelności wobec dłużnika do wysokości 15 mln zł. Limit finansowania został przyznany na okres 24 miesięcy od daty zawarcia Umowy Faktoringowej tj. do 27 czerwca 2024 roku. Limit Spółka może wykorzystywać w walutach PLN oraz EUR.

Zgodnie z umową ramową nr 11/010/17/Z/PX z dnia 24 stycznia 2018 r. zawartą z mBank SA, Spółka zobowiązała się do zachowania wskaźnika zadłużenia, liczonego jako iloraz sumy zobowiązań Spółki do sumy pasywów, na poziomie nie wyższym niż 70%. Natomiast w przypadku umowy ramowej na Linię Rewolwingową zawartej z Bankiem Handlowym w Warszawie, Spółka zobowiązała się do zachowania wskaźnika „equity ratio” na poziomie większym lub równym 30%.

Na podstawie danych finansowych zaprezentowanych w śródrocznym skróconym sprawozdaniu finansowym na dzień 30 czerwca 2022 r., skalkulowany wskaźnik zadłużenia wynosi 71%, a wskaźnik „equity ratio” wynosi 29%, przy czym na wzrost zobowiązań Spółki w 2 kwartale br. znaczący wpływ miało podpisanie aneksu do umowy najmu magazynu centralnego w Kokotowie, wydłużającego okres najmu do 2037 r. i wzrost zobowiązań z tytułu leasingu zaprezentowanych zgodnie z MSSF 16. W związku z powyższym intencją Spółki jest wprowadzenie do umów zapisów uściślających sposób kalkulowania wskaźnika zadłużenia oraz wskaźnika „equity ratio” na bazie kwot zobowiązań oraz sumy bilansowej nie uwzględniających zobowiązań z tytułu długoterminowych umów najmu na ujawnianych zgodnie z MSSF 16.

Na podstawie ustaleń z mBank SA, Zarząd nie identyfikuje ryzyka wypowiedzenia umowy ramowej, natomiast przedłużenie umowy z Bankiem Handlowym w Warszawie jest aktualnie procesowane z zamiarem skonkludowania nowych warunków w terminie wygaśnięcia obecnej umowy, czyli do 30 września br., z uwzględnieniem nowego sposobu kalkulowania wskaźnika.

W zawartej 28 czerwca 2022 r. umowie Limitu Kredytowego Wielocelowego z PKO Bank Polski SA, Spółka uzgodniła z bankiem kalkulację wskaźnika zadłużenia z wyłączeniem wpływu zobowiązań z tytułu długoterminowych umów najmu ujawnianych zgodnie z MSSF 16.

INNE INFORMACJE

ANSWEAR.COM

Pozostałe informacje

OCENA CZYNNIKÓW I NIETYPOWYCH ZDARZEŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI

Wpływ wojny w Ukrainie na działalność Spółki

Zgodnie z treścią raportu bieżącego nr 3/2022 Zarząd Answear.com SA z poinformował o wpływie konfliktu zbrojnego w Ukrainie na działalność Spółki. Zgodnie z tym raportem z dniem wkroczenia wojsk rosyjskich na teren Ukrainy, czyli 24 lutego, operator logistyczny obsługujący rynek ukraiński wstrzymał realizację dostaw do klientów na tym rynku. Ponadto Spółka poinformowała, że model działalności stosowany na rynku ukraińskim powoduje generowanie kosztów zmiennych i nie wiąże się z ponoszeniem istotnych stałych kosztów, natomiast elastyczne zarządzanie budżetami marketingowymi daje możliwość ograniczenia wydatków bądź przekierowania ich na pozostałe 9 rynków, na których Spółka prowadzi swoją działalność.

Zgodnie z raportem za rok 2021 przychody wygenerowane przez Spółkę na rynku ukraińskim wyniosły 114,1 mln PLN, co stanowiło około 16,7% łącznych przychodów Spółki w tym okresie. Wojna w Ukrainie ma wpływ na zaraportowane dane finansowe na dzień 30 czerwca 2022 r. poprzez:

- zmniejszenie przychodów ze sprzedaży oraz marży, które potencjalnie Spółka mogłaby generować w okresie od końca lutego do maja br. gdyby działalność na rynku ukraińskim była kontynuowana
- ogólny spadek popytu na wszystkich rynkach Answear.com SA zaobserwowany w ostatnim tygodniu lutego oraz w miesiącu marcu oraz kwietniu
- zaangażowanie Answear.com SA w pomoc poszkodowanym w konflikcie zbrojnym m.in. poprzez przekazanie darowizn pieniężnych oraz rzeczowych o łącznej wartości 1.109 tys. PLN.

Spółka nie posiada aktywów trwałych ani umów najmu na rynku ukraińskim. Cały zapas Spółki, z którego realizowane są zamówienia wszystkich klientów, również tych z Ukrainy, zlokalizowany jest w magazynie centralnym w Kokotowie. Praktycznie cały zapas znajdujący się w procesie dostawy do klienta na dzień wybuchu wojny został zidentyfikowany przez Spółkę przy współpracy z operatorem logistycznym, następnie dostarczony do klienta i opłacony w całości bądź zwrócony do magazynu centralnego w Kokotowie. Wartość niewyjaśnionych przypadków/utraconych dostaw na dzień raportowania jest nieistotna i wynosi 67 tys. zł. Należności z tytułu pobrań od klientów zrealizowanych przed wybuchem wojny zostały w całości spłacone do Spółki w II kwartale br.

Komunikatem nr 10/2022 z dnia 15 maja 2022 r. Zarząd poinformował o pomyślnym zakończeniu fazy testów przywrócenia sprzedaży na rynku ukraińskim i ponownym rozpoczęciu sprzedaży w tym kraju. Dostawy realizowane są w regionach nie objętych działaniami wojennymi, a klienci mogą obecnie odbierać towary zamówione i opłacone za pośrednictwem internetu bądź płatne za pobraniem (opcja dostępna od sierpnia br.). Saldo należności wykazane w bilansie na dzień 30 czerwca 2022 r. w kwocie 3,6 mln zł dotyczy w całości należności od agregatora płatności obsługującego klientów na tym rynku i zostało w całości spłacone w miesiącu lipcu br.

Z dostaw jest wyłączone południowo-wschodnia część obszaru Ukrainy, gdzie prowadzone są działania wojenne. Towar jest wysyłany z magazynu centralnego w Kokotowie, w tym samym modelu operacyjnym w jakim Spółka działała na tym rynku przed wybuchem wojny.

Wpływ pandemii Covid-19 na działalność spółki

Zagrożenie epidemiologiczne Covid-19 nie wpłynęły na działalność Spółki w raportowanym okresie. Po okresach lockdownów obserwowany był powrót klientów do zakupów w sklepach stacjonarnych, jednak Answear.com nie zanotował spadku przychodów po otwarciu galerii handlowych – wręcz przeciwnie, przychody spółki nadal rosną. Pojawiające się w branży fashion zakłócenia w łańcuchu dostaw oraz opóźnienia w realizacji zamówień, szczególnie z Azji do Europy, nie wpłynęły na działalność Answear.com S.A. Biorąc pod uwagę specyfikę działalności Spółki, czyli multibrandowej platformy sprzedażowej, której dostawcy mają swoje centra dystrybucyjne w Polsce lub w Europie, ewentualne niedobory asortymentu u jednych dostawców w większości były pokrywane zwiększonymi zakupami u innych i nie zanotowano negatywnych skutków ewentualnego zakłócenia łańcuchów dostaw.

INNE INFORMACJE

ANSWEAR.COM

Pozostałe informacje

ISTOTNE ZDARZENIA PO DNIU BILANSOWYM

Po dniu 30 czerwca 2022 r. miały miejsce następujące istotne zdarzenia:

1. Zgodnie z Raportem bieżącym nr 15/2022, dnia 9 sierpnia 2022 r. Zarząd podjął uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego. Szczegóły zostały opisane w punkcie ZMIANY W KAPITALE ZAKŁADOWYM rozdział Akcje i Akcjonariat niniejszego sprawozdania.
2. Zgodnie z Raportem bieżącym nr 19, dnia 8 września 2022 r. Spółka zawarła Umowę Faktoringową na finansowanie dostaw z Santander Factoring Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej jako: "Faktor"), na podstawie której Faktor zobowiązuje się w sposób stały do świadczenia na rzecz Spółki usług faktoringowych w formie finansowania dostaw typu „Confirming”. Limit finansowania w równowartości 10 mln zł został przyznany na okres do 31 sierpnia 2023 roku. Limit Spółka może wykorzystywać w walutach: PLN, EUR, USD.

Zabezpieczenie roszczeń Faktora stanowią:

- Oświadczenie o poddaniu się egzekucji w formie aktu notarialnego,
- Nieodwołalne pełnomocnictwo do rachunku bankowego w Santander Bank Polska SA z siedzibą w Warszawie.

PODSTAWY SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA Z DZIAŁALNOŚCI ANSWEAR.COM S.A.

Niniejsze sprawozdanie z działalności Answear.com S.A. obejmuje okres sprawozdawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 r. oraz okres porównawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2021 r.

Sprawozdanie z działalności zostało sporządzone przy zachowaniu zgodności ze śródrocznym skróconym jednostkowym sprawozdaniem finansowym oraz raportami bieżącymi.

Zawartość sprawozdania z działalności jest zgodna Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, Ustawą z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości oraz Regulaminem Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

Krzysztof Bajolek
Prezes Zarządu

Adam Wójcikowski
Wiceprezes Zarządu
ds. finansowych

Magdalena Dąbrowska
Członek Zarządu

Bogusław Kwiatkowski
Członek Zarządu

Wojciech Tomaszewski
Członek Zarządu

SŁOWNICZEK POJĘĆ

Wskaźniki finansowe oraz pojęcia i skróty branżowe

POJĘCIE		WYJAŚNIENIE
CEE	=	Region Europy Środkowo-Wschodniej
CSR	=	Cost to sales ratio – współczynnik kosztów marketingu kalkulowany jako iloraz sumy kosztów działu i działalności marketingowej i sprzedaży on-line w okresie
GRP	=	Gros Rating Point – Wartość określająca siłę (skuteczność w dotarciu do klienta) kampanii reklamowej poprzez procentowy lub liczbowy wskaźnik oglądalności. $GRP = \text{częstotliwość} * \text{ilość odbiorców z grupy docelowej}$ (wyrażona w procentach).
GMV	=	Gros Merchandise Value – volumen sprzedaży brutto (przed zwrotami) określający łączną wartość sprzedaży towarów
Share of voice	=	stosunek wyświetleń reklamy do łącznej liczby wyświetleń wszystkich reklam reklamodawców w tym samym okresie
Rentowność marży brutto %	=	$(\text{Przychody ze sprzedaży} - \text{Wartość sprzedanych towarów i materiałów}) / \text{Przychody ze sprzedaży}$
EBITDA	=	Zysk z działalności operacyjnej + Amortyzacja
marża EBITDA %	=	$EBITDA / \text{Przychody ze sprzedaży}$
Liczba aktywnych klientów	=	Liczba klientów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy złożyli przynajmniej jedno zamówienie
SKU	=	Stock keeping unit (ENG) – jednostka zapasu w Answear.com S.A. uwzględniająca model i kolor, bez uwzględnienia rozmiaru danego produktu
Sprzedaż online	=	Sprzedaż online obejmuje zafiskalizowaną sprzedaż w danym okresie (z uwzględnieniem zafiskalizowanych zwrotów), łącznie ze sprzedażą prowadzoną na zasadach komisji wyrażoną w pełnej wartości (w cenie sprzedaży do klienta), jak również opłatami klientów za transport przesyłek o wartości poniżej progu darmowej dostawy
Kanał „mobile”	=	Sprzedaż towaru poprzez aplikację i przeglądarkę na telefonie komórkowym
Współczynnik konwersji	=	Odsetek % wizyt na stronach Answear zakończonych złożeniem przez klienta zamówienia zakupu

answer.

LIFESPIRATION
STARTS
HERE.

