



answear.

**LIFESPIRATION
STARTS
HERE.**

RAPORT ZA I PÓŁROCZE 2023 R.

Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki

SPIS TREŚCI

<u>Podsumowanie operacyjne</u>	<u>3</u>
<u>Działalność Answear.com</u>	<u>18</u>
<u>Wyniki finansowe</u>	<u>40</u>
<u>Akcje i akcjonariat</u>	<u>49</u>
<u>Inne informacje</u>	<u>56</u>



1. PODSUMOWANIE OPERACYJNE



PODSUMOWANIE I PÓŁROCZA 2023

answear.com

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

Wzrost przychodów rdr.

48%

Przychody w 1H2023 wyniosły 556 mln zł (w 1H2022: 376 mln zł), a sprzedaż on-line 551 mln (w 1H 2022.: 364 mln zł)

Marża % na sprzedaży

42%

Marża % na sprzedaży w porównaniu do 41% w 1H2022. Wartościowa marża wzrosła o 51% do 233 mln PLN w 1H 2023 z 155 mln PLN w 1H 2022

EBITDA

31,3 mln PLN

Wzrost o ponad 55% rdr – w 1H 2022 EBITDA wyniosła 20,2 mln PLN. Znormalizowana EBITDA za 1H2023 wyniosła 33,7 mln PLN.

Wzrost AOV

336 zł

wobec 294 zł w 1H 2022 – wzrost o 14,3%.

Stale rosnąca liczba zamówień

2,4 mln

W 1H 2022 1,9 mln zł. Dynamiczny wzrost rdr o 27%

Wzrost liczby klientów

19%

1,9 mln unikalnych aktywnych klientów na 11 rynkach w regionie CEE

Wskaźnik kosztów logistycznych

13,3%

14,7% w 1H 2022. Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

Wskaźnik kosztów marketingowych

16,7%

15,8% w 1H 2022. Koszty marketingu w odniesieniu do sprzedaży on-line

Wzrost liczby modelokolorów

230 tys.

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear i PRM



PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Wybrane 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 2023 r. wynosił 1 EUR – 4,4503 PLN
 - Kurs na 31 grudnia 2023 r. wynosił 1 EUR – 4,6899 PLN
 - kurs na 30 czerwca 2022 r. wynosił 1 EUR – 4,6806 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 2023 r. – 30 czerwca 2023 r. wynosił 1 EUR – 4,6130 PLN
 - kurs średni w okresie 1 stycznia 2022 r. – 30 czerwca 2022 r. wynosił 1 EUR – 4,6427 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
	6 m-cy 2023	6 m-cy 2022		6 m-cy 2023	6 m-cy 2022
Przychody ze sprzedaży	556 412	375 705	48,1%	120 617	80 924
Ebitda	31 326	20 174	55,3%	6 791	4 345
Zysk brutto ze sprzedaży	28 722	16 450	74,6%	6 226	3 543
Zysk z działalności operacyjnej	24 072	13 397	79,7%	5 218	2 886
Zysk przed opodatkowaniem	18 632	5 882	216,8%	4 039	1 267
Zysk netto	14 863	3 864	284,7%	3 222	832
Liczba akcji (w sztukach)	17 530 795	17 344 905	1,1%	17 530 795	17 344 905
Liczba opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	387 100	301 450	28,4%	387 100	301 450
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	17 530 795	17 344 905	1,1%	17 530 795	17 344 905
Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	195 111	235 637	-17,2%	195 111	235 637
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	17 725 906	17 580 542	0,8%	17 725 906	17 580 542
Zysk na jedną akcję (w PLN/EUR)	0,85	0,22	286,4%	0,18	0,05
Średnioważony rozwodniony zysk na jedną akcję (w PLN/EUR)	0,84	0,22	281,8%	0,18	0,05

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Wybrane dane finansowe

	tys. PLN		Zmiana	tys. EUR	
	30-06-2023	31-12-2022		30-06-2023	31-12-2022
Aktywa trwałe	194 905	148 975	30,8%	43 796	31 765
Aktywa obrotowe, w tym	494 301	428 981	15,2%	111 071	91 470
Zapasy	382 774	322 470	18,7%	86 011	68 758
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	46 656	48 731	-4,3%	10 484	10 391
Aktywa Razem	689 206	577 956	19,2%	154 867	123 234
Zobowiązania długoterminowe, w tym	147 741	126 216	17,1%	33 198	26 912
Zobowiązania z tytułu leasingu	138 816	121 372	14,4%	31 193	25 879
Zobowiązania krótkoterminowe, w tym	342 915	284 626	20,5%	77 054	60 689
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	118 720	78 336	51,6%	26 677	16 703
Zobowiązania z tytułu leasingu	15 920	12 227	30,2%	3 577	2 607
Zobowiązania Razem	490 656	410 842	19,4%	110 252	87 601
Kapitał własny	198 550	167 114	18,8%	44 615	35 633
Liczba akcji (w sztukach)	17 530 795	17 494 055	0,2%	17 530 795	17 494 055
Liczba opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	387 100	146 200	164,8%	387 100	146 200
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	17 530 795	17 368 828	0,9%	17 530 795	17 368 828
Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	195 111	219 900	-11,3%	195 111	219 900
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	17 725 906	17 588 728	0,8%	17 725 906	17 588 728
Wartość księgową na jedną akcję (w PLN/EUR)	11,33	9,55	18,6%	2,54	2,05
Średnia ważona rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w PLN/EUR)	11,20	9,50	17,9%	2,52	2,03
	tys. PLN	tys. PLN	Zmiana	tys. EUR	tys. EUR
	6 m-cy 2023	6 m-cy 2022		6 m-cy 2023	6 m-cy 2022
Przepływy Pieniężne Netto	-1 880	3 937	-147,8%	-408	848
z działalności operacyjnej	14 103	-34 158	141,3%	3 057	-7 357
z działalności inwestycyjnej	-7 897	-8 088	2,4%	-1 712	-1 742
z działalności finansowej	-8 086	46 183	-117,5%	-1 753	9 947

Wzrost aktywów trwałych to efekt rozpoznania wartości firmy w kwocie 25,6 mln PLN jako efekt zawartej 1 czerwca 2023 r. transakcji nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa od Fashion Trends Group Sp. z o.o. Ponadto aktywa z tytułu prawa do użytkowania zwiększyły się głównie na skutek indeksacji czynszów na podstawie zapisów zawartych w umowach z właścicielami najmowanych nieruchomości, oraz powiększenia powierzchni biurowej i rozpoznania umowy najmu sklepu PRM w księgach spółki.

Wzrost salda zapasów to konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzania i pogłębiania oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Dodatkowo na wzrost salda zapasów w bilansie na 30 czerwca 2023 r. wpłynął również fakt przejęcia towarów PRM w ramach transakcji nabycia ZCP, których wartość na dzień bilansowy wyniosła 43,6 mln PLN. Ciągła poprawa wskaźnika rotacji zapasu skutkuje proporcjonalnie mniejszym wzrostem salda zapasów niż wzrost przychodów ze sprzedaży.

Rosnąca skala działalności wymaga większego zaangażowania środków pieniężnych i kredytów obrotowych, co spowodowało utrzymanie podobnego do zeszłorocznego 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 zmiany w saldzie aktywów z tytułu prawa do użytkowania. Ponadto w saldzie zobowiązań długoterminowych Spółka ujawniła zobowiązania z tytułu pochodnych instrumentów finansowych w kwocie 3,4 mln PLN, dotyczącego zapłaty za ZCP zrealizowanej w formie wydanych 100 tys. warrantów subskrypcyjnych.

Spółka za okres 6 miesięcy 2023 r. prezentuje stabilny cashflow, w którym dzięki dodatniemu saldu z tytułu działalności operacyjnej sfinansowane zostały nakłady na działalność inwestycyjną (rozbudowa platformy e-commerce o nowe sklepy PRM oraz aplikacji mobilnej, nakłady na magazyn) i oraz obsługę zadłużenia przeznaczonego na finansowanie kapitału obrotowego.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Wybrane dane finansowe

Kapitał pracujący

Kategoria	2020 tys PLN	2021 tys PLN	2022 tys PLN	1H22 tys PLN	1H23 tys PLN
Zmiana stanu zapasów	-22 403	-126 900	-84 359	-52 451	-15 159
Zmiana stanu należności	-3 262	-12 262	-4 402	9 991	5 099
Zmiana stanu zobowiązań	7 758	78 274	81 713	-6 694	3 658
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	7 990	2 615	2 310	-490	-3 911
Zmiana Kapitału pracującego	-9 917	-58 273	-4 738	-49 644	-10 313

Dług netto

Kategoria	2020 tys PLN	2021 tys PLN	2022 tys PLN	1H22 tys PLN	1H23 tys PLN
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	34 906	32 008	78 336	76 749	118 720
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	22 621	23 008	48 731	26 954	46 656
Dług netto	12 285	9 000	29 605	49 795	72 064
Zobowiązania z tytułu leasingu	9 897	9 114	14 555	15 777	20 923
Zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	62 565	67 147	119 044	123 124	133 812
Dług netto uwzględniający Leasing	84 747	85 261	163 204	188 696	226 799

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 2023 r. to:

- limit kredytowy do kwoty 53 mln PLN w banku PKO BP SA
- 65 mln PLN limitu kredytowego w mBank SA
- 35 mln PLN pozyskane na podstawie umowy faktoringu odwrotnego z PKO Faktoring SA
- 25 mln PLN na podstawie umowy ramowej na linię rewolwingową i udzielony w ramach tej linii kredyt handlowy w Banku Handlowym w Warszawie SA oraz kredyt w rachunku bieżącym
- 10 mln PLN na podstawie umowy confirmingu z Santander Factoring Sp. z o.o.

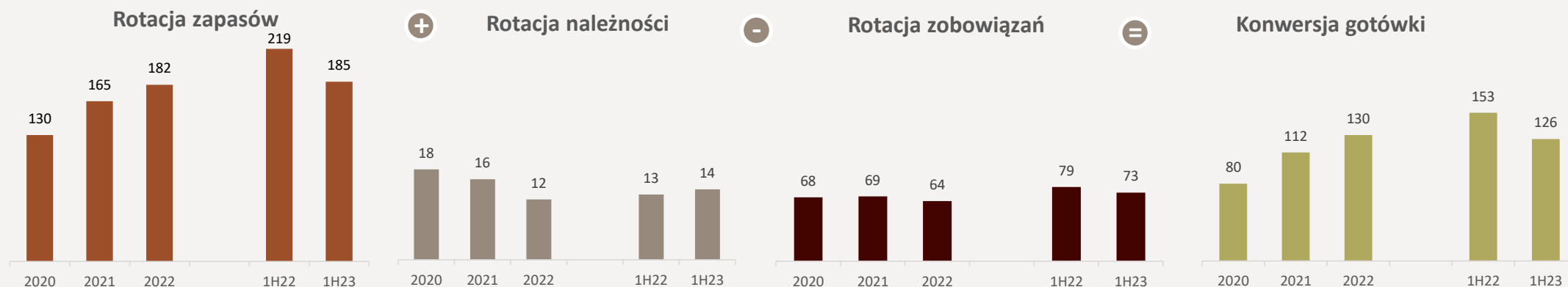
Łączne wykorzystanie limitów na koniec okresu sprawozdawczego wyniosło 125 mln PLN (w tym 6 mln PLN faktoringu odwrotnego zaprezentowanego w zobowiązaniach handlowych).

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Wybrane dane finansowe

[Dane w dniach]



Cykl obrotu zapasami w raportowanym okresie 6 miesięcy 2023 r. uległ wyraźnej poprawie w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, w którym zanotowano niższą niż zakładana przed sezonem sprzedaż, w związku z wybuchem wojny w Ukrainie. Spółka optymalnie przygotowała zapas pod bieżącą sprzedaż.

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 oraz za odbiorem tylko w przypadku dostawy kurierskiej (bez możliwości realizacji płatności w pickup point'ach), również korzystnie wpłynęło na wskaźnik rotacji.

Poprawa wskaźnika rotacji zobowiązań obliczonego na dzień 30 czerwca 2023 r. to efekt wysokiej dynamiki sprzedaży w 1H 2023 i optymalnego zarządzania procesem zakupu towarów.

W rezultacie powyższych zmian cykl konwersji gotówki w 1H2023 poprawił się w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku o 27 dni. Należy zaznaczyć, że rok 2022 to okres pogorszenia się cyklu konwersji gotówki ze względu na wybuch wojny przeciw Ukrainie i niższe niż planowano poziomy sprzedaży z tym związane, rok 2021 r. to okres dynamicznego wzrostu oferty Answer, i co za tym idzie wzrostu wartości zapasów, podczas gdy rok 2020 był specyficznym okresem ze względu na pandemię covid-19 która wpłynęła 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

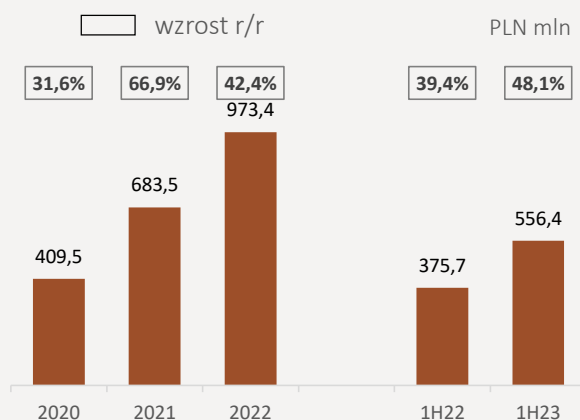
PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Kluczowe KPI biznesu i pozycje sprawozdania z wyniku

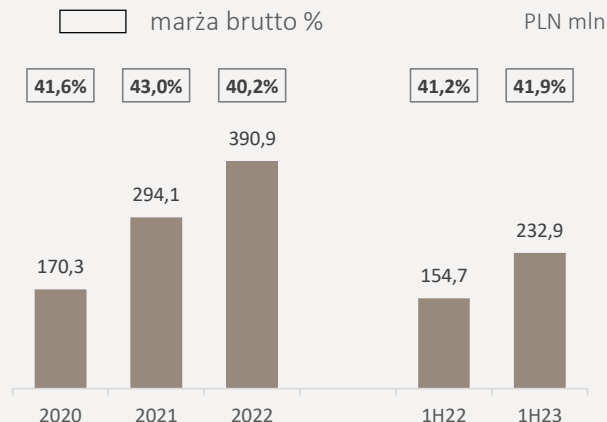
Dynamicznie rosnące przychody ze sprzedaży przy jednoczesnej poprawie marży brutto i marży EBITDA

Łączne przychody ze sprzedaży



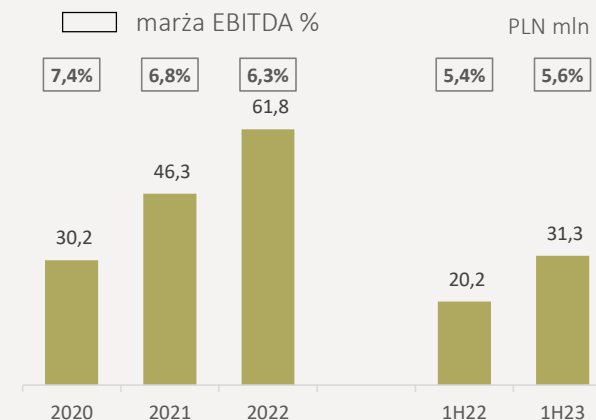
Answer dynamicznie zwiększa sprzedaż, 1H2023 z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 48,1%, wyższą niż w 1H2022 (39,4%) – i to pomimo złożonej sytuacji makroekonomicznej i obaw o kondycję klienta detalicznego.

Marża brutto



Marża na sprzedaży wyniosła 41,9% co oznacza poprawę w stosunku do zeszłego roku o 0,7 pp, i to pomimo zmniejszenia udziału sprzedaży na zasadzie komisji w porównaniu do zeszłorocznej bazy (prezentowanej w sprawozdaniu finansowym w przychodach w kwocie prowizji ze sprzedaży usług) oraz dodatkowego niekorzystnego czynnika jakim jest osłabienie rentowności na marży 1 na rynku ukraińskim, ze względu na dewaluację hrywny

EBITDA



Pomimo wysokich wydatków marketingowych z tytułu prowadzenia kampanii medialnych na wszystkich rynkach Answer.com oraz jednorazowych kosztów związanych z przejściem ZCP, dzięki wzrostowi sprzedaży, zniżkowaniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, takich jak średnia wartość koszyka czy liczba wizyt, Answer.com SA uzyskał dodatnią rentowność na poziomie EBITDA w wysokości 5,6% przychodów ze sprzedaży, a na poziomie oczyszczonej EBITDA z wpływu zdarzeń jednorazowych oraz wyceny programu motywacyjnego – w wysokości 33,7 mln PLN, czyli 6,1% przychodów ze sprzedaży

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Komentarz Zarządu do wyników

SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Answer.com SA kontynuuje dynamiczne zwiększanie skali działalności, o czym świadczy osiągnięcie przychodów ze sprzedaży wg sprawozdawczości MSSF w kwocie 556,4 mln PLN, co oznacza wzrost o 48,1% w porównaniu do 1H2022 i to pomimo dużo bardziej wymagającej bazy w drugim kwartale br. oraz trudnych warunków makroekonomicznych.

Sprzedaż online w 1H2023 wyniosła 550,8 mln PLN i wzrosła o 51,4% w porównaniu do 1H2022. Różnica w poziomach dynamik sprzedaży on-line oraz przychodów ze sprzedaży wg sprawozdawczości MSSF wynika z faktu zaksięgowania w pierwszym kwartale mniejszej ilości zwrotów z poprzedniego okresu, ponieważ większa część zwrotów dotyczących sprzedaży z grudnia 2022 r. została już dostarczona na magazyn i zaksięgowana jako pomniejszenie sprzedaży on-line w 4Q2022. W okresie porównawczym 1H2022 zaksięgowano znacznie większą ilość zwrotów towarów otrzymanych w tamtym okresie, które dotyczyły transakcji sprzedaży zrealizowanych w czwartym kwartale 2021 r. Zafiskalizowanie tych zwrotów obniżyło wartość sprzedaży on-line w 1H2022, natomiast ich wpływ na przychody ze sprzedaży został skompensowany wykorzystaniem rezerwy utworzonej na ten cel w ciężar roku 2021 r., zgodnie z datą zawarcia transakcji sprzedaży, której dotyczy zwrot.

W raportowanym okresie Spółka konsekwentnie realizowała strategię poprawiania oferty oraz zwiększania udziału marek premium w sprzedaży: w 1H2023 udział ten stanowi 58% w porównaniu do 53% w zeszłym roku. Wyniki odzwierciedlają również efekty realizowanej ekspansji geograficznej: nowe rynki odpowiadają za blisko 10% sprzedaży w okresie 6 miesięcy 2023 r. lub za ponad 15% zrealizowanej wartości wzrostu w ujęciu rok-do-roku. Spółka realizuje również wysoką sprzedaż na rynku ukraińskim, na którym w okresie porównawczym 1H2022 wstrzymano działania ze względu na wybuch wojny – z tego względu zrealizowana sprzedaż na tym rynku wzrosła prawie 3-krotnie. Answer kontynuuje skuteczny marketing (m.in. kampania szerokokąsięgową w miesiącach kwiecień – maj w TV oraz video-online) oraz realizuje kolejne odsłony udanych kolekcji marki własnej Answer.Lab – której sprzedaż według danych za 1H 2023 rośnie o 40% w porównaniu do zeszłego roku.

Marża na sprzedaży wyniosła 41,9% co oznacza poprawę w stosunku do zeszłego roku o 0,7 pp, i to pomimo zmniejszenia udziału sprzedaży na zasadzie komisu w porównaniu do zeszłorocznej bazy (prezentowanej w sprawozdaniu finansowym w przychodach w kwocie prowizji ze sprzedaży usług) oraz dodatkowego niekorzystnego czynnika jakim jest osłabienie rentowności na marży 1 na rynku ukraińskim, ze względu na dewaluację hrywny.

Rosnące przychody ze sprzedaży pozwoliły na zwiększenie budżetu marketingowego do poziomu 92,1 mln PLN w 1H2023 wobec 57,3 mln PLN w analogicznym okresie zeszłego roku. W raportowanym okresie spółka przeprowadziła dwie szerokokąsięgowe kampanie medialne na wszystkich rynkach, w tym 4 nowo otwartych.

1 czerwca 2023 r. Answer sfinalizował przejście Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa od Fashion Trends Group Sp. z o.o. i uruchomiła sprzedaż na pierwszych 3 rynkach CEE (Polska, Ukraina i Rumunia) oraz w domenie obsługującej rynek Unii Europejskiej. Marka PRM poszerza ofertę Spółki o segment luxury streetwear _ fashion wspierając skuteczną i konsekwentną realizację strategii polegającą na poszerzaniu i pogłębianiu oferty w segmencie marek premium. Kontrybucja w sprzedaż i wynik drugiego kwartału nie jest znacząca, ale warto zaznaczyć że proces integracji przejętej ZCP od strony operacyjnej oraz informatycznej zakończył się pełnym sukcesem i w zakładanym harmonogramie projektu.

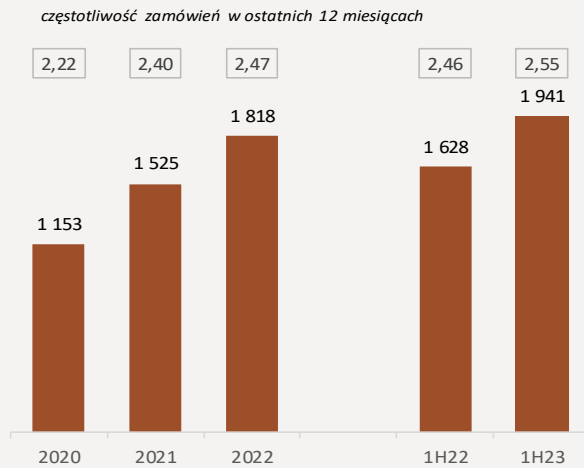
Spółka rozpoznała w kosztach jednorazowe wydatki związane z nabyciem ZCP od Fashion Trends Group w łącznej kwocie 1,1 mln PLN. Pomimo wysokich wydatków marketingowych z tytułu prowadzenia kampanii medialnych na wszystkich rynkach Answer.com oraz jednorazowych kosztów związanych z przejęciem ZCP, dzięki wzrostowi sprzedaży, rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, takich jak średnia wartość koszyka czy liczba wizyt, Answer.com SA uzyskał dodatnią rentowność na poziomie EBITDA w wysokości 5,7% przychodów ze sprzedaży, a na poziomie oczyszczonej EBITDA z wpływu zdarzeń jednorazowych oraz wyceny programu motywacyjnego – w wysokości 33,7 mln PLN, czyli 6,1% przychodów ze sprzedaży.

Spółka w 1H2023 osiągnęła zysk netto w wysokości 14,9 mln PLN, w porównaniu do 3,9 mln PLN zysku osiągniętego w 1H2022. Na różnicę pomiędzy EBITDA a wynikiem netto wynika składa się amortyzacja 7,2 mln PLN (1H2022: 6,8 mln PLN), wynik na działalności finansowej w wysokości - 5,4 mln PLN (1H2022: - 7,3 mln PLN) oraz podatek dochodowy w kwocie 3,8 mln PLN. Spółka zaksięgowała 2,1 mln PLN odsetek z tytułu umów najmu oraz – ze względu na wzrost stóp procentowych i wyższe wykorzystanie dostępnych linii kredytowych – 6,3 mln PLN łącznych kosztów długu (odsetki, poręczenia i prowizje). Kształtowanie się kursów walut w bieżącym okresie spowodowało zaksięgowanie ujemnych zrealizowanych różnic kursowych w kwocie 5,3 mln PLN, natomiast z wyceny zobowiązań z tyt. MSSF 16 rozpoznano 6,5 mln PLN dodatnich różnic kursowych, podobnie jak z wyceny rozrachunków - 0,7 mln PLN dodatnich niezrealizowanych różnic kursowych.

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

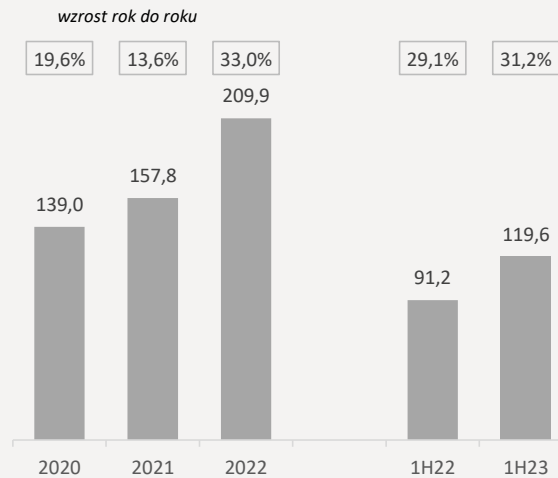
Klienci i wizyty w sklepie Answer

Liczba aktywnych klientów (tys.) oraz częstotliwość zamówień



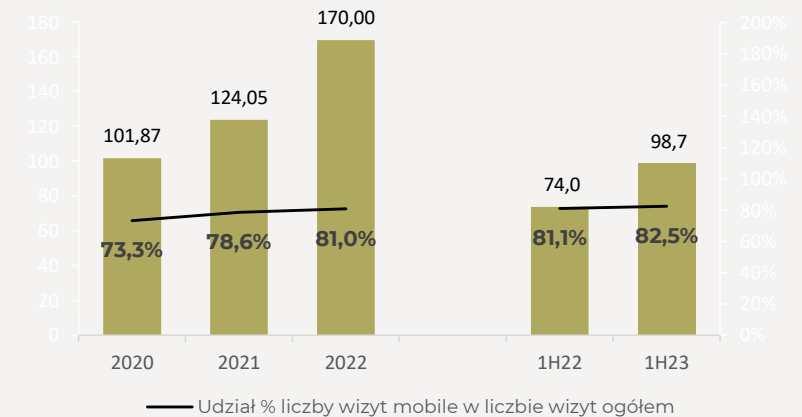
Answer systematycznie powiększa bazę aktywnych klientów, a częstotliwość składanych zamówień w 1H2023 wzrosła o 3,6%.

Liczba wizyt (mln)



Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 1H2023 zanotowaliśmy 20 mln wizyt/m-c.

Liczba (mln) i udział % wizyt w kanale „mobile” w wizytach ogółem



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

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

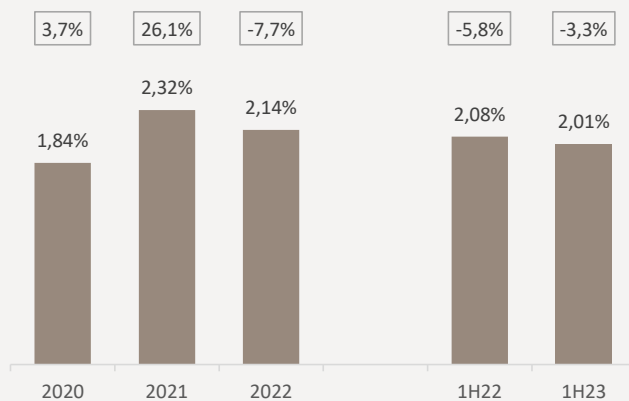
ANSWEAR.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Współczynnik konwersji

W 1H2023 Answear odnotował nieznaczny spadek konwersji, spowodowany zmianami w ofercie produktowej, w której coraz większy udział mają produkty z oferty premium, kosztem marek z niskiej półki cenowej. Marki premium, zwłaszcza w pierwszym okresie po wprowadzeniu do oferty, notują niższą konwersję niż popularne i tańsze marki. Przejściowy spadek konwersji generują klienci, którzy kupowali usuwane z oferty produkty. Eliminowanie metod obsługi klienta generujących wysoki % zwrotów i wzrost kosztów logistyki oraz rosnący udział w sprzedaży nowych rynków, które w pierwszym etapie rozwoju mają niższe konwersje niż rynki na których Spółka jest obecna od dłuższego czasu również wpływają na osiąganą wartość wskaźnika konwersji.

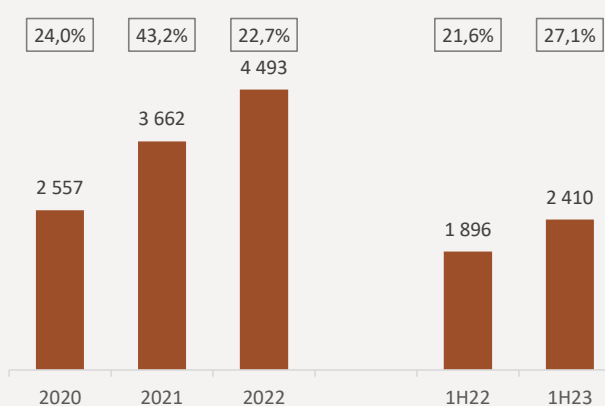
wzrost rok do roku



Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾

Dynamicznie rosnąca liczba wizyt, pomimo nieznacznego spadku współczynnika konwersji, przełożyła się na dynamiczny wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli 2,4 miliona zamówień w 1H2023, czyli o 27% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

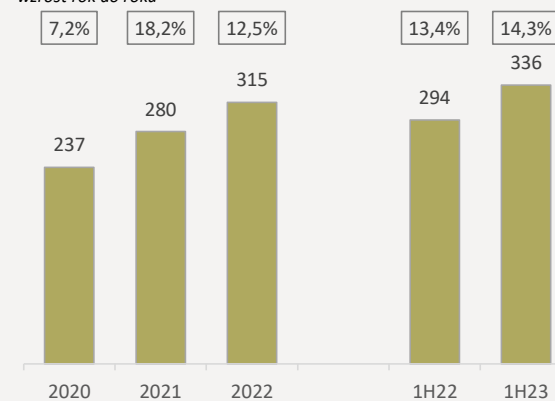
wzrost rok do roku



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 336 zł netto w 1H2023 oznacza wzrost o 14,3%. 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.

wzrost rok do roku



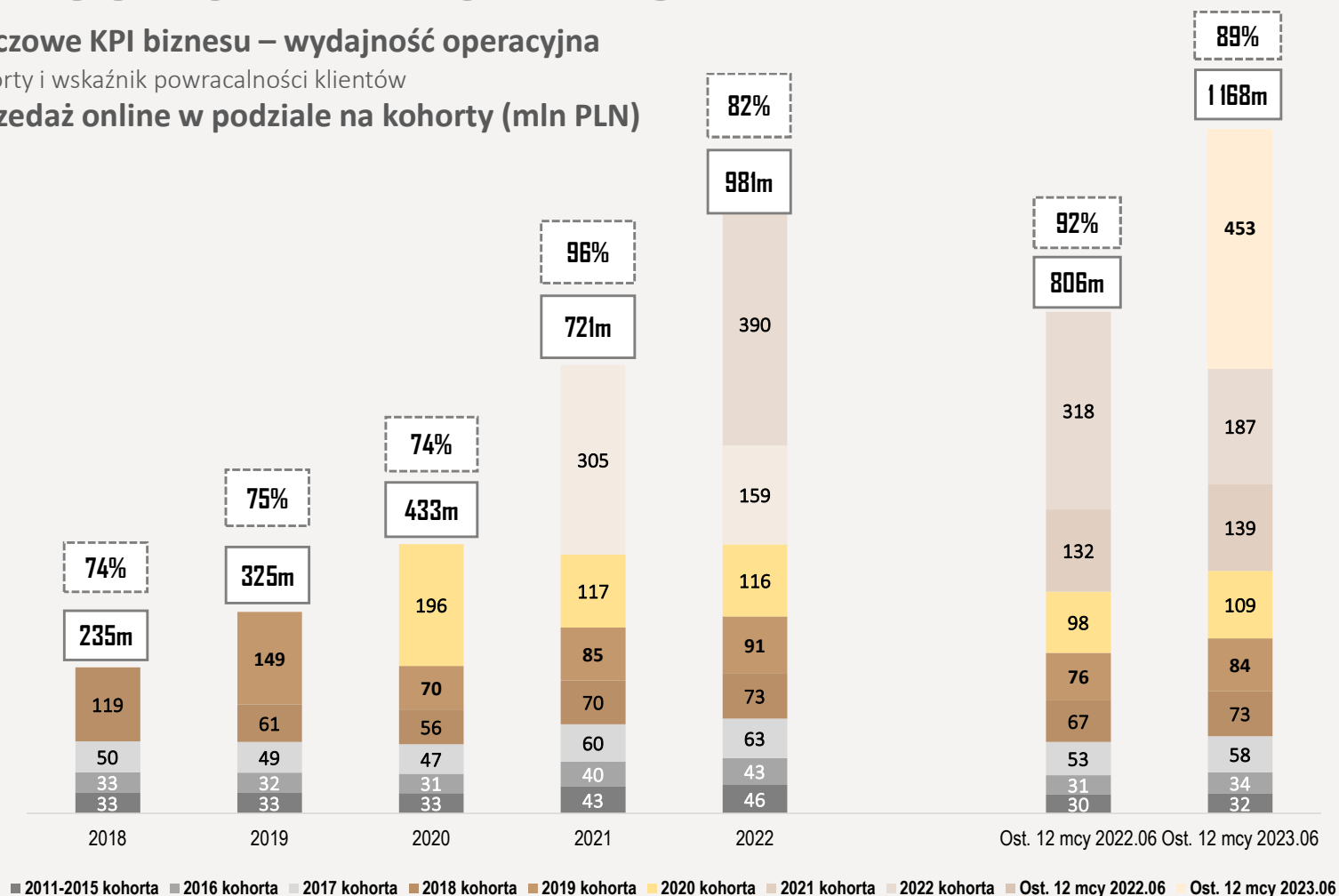
PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.com

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Kohorty i wskaźnik powracalności klientów

Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



Answer.com SA 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 2023 r. wskaźnik ten wyniósł 89%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy we wcześniejszych 12 miesiącach (zakończonych 30 czerwca 2022 r.) wygenerowali w ostatnich 12 miesiącach równowartość 89% przychodów ze sprzedaży wygenerowanych w poprzednim okresie.

Analizując kohorty za okresy roczne można zauważyć, że sprzedaż on-line generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku, a następnie pozostaje na tym samym poziomie w kolejnych latach, a od 2021 r. rośnie, co tylko potwierdza udany proces utrzymania klientów w sklepie Answer.

Jednocześnie w ostatnich 12 miesiącach kwota 453 mln PLN - czyli 42% sprzedaży on-line - została wygenerowana przez nowych klientów. Oznacza to, że Answer potrafi swoją ofertą przyciągnąć nowych kupujących, co w kombinacji z wysokim wskaźnikiem powracalności klientów daje podstawy do dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży.

Źródło: Spółka

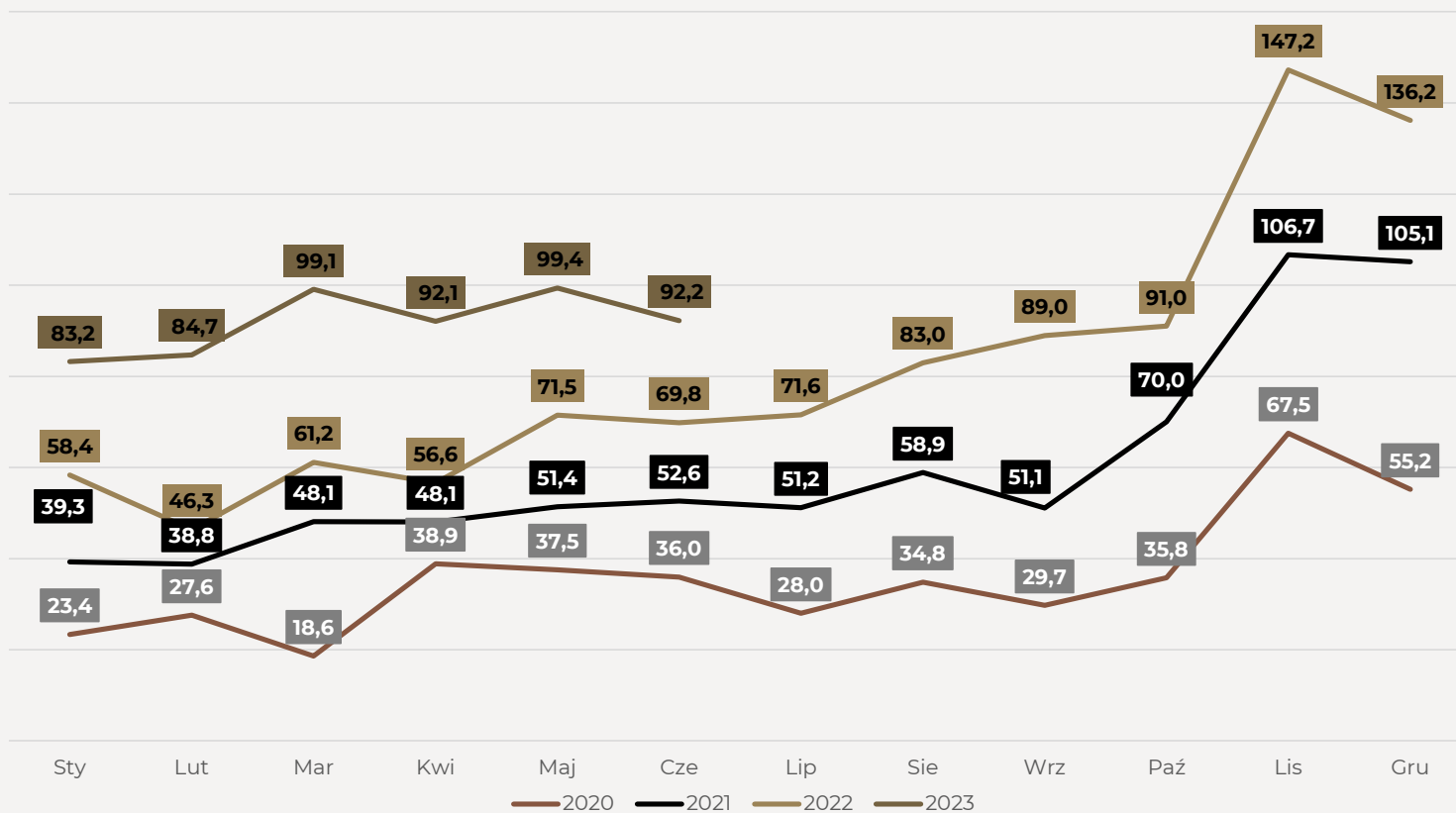
- (1) Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answer
- (2) Wskaźnik powracalności to wynik dzielenia przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w danym roku (bez przychodu wygenerowanego przez nowych klientów z tego roku) i przychodu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

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answer.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 w lutym, dobrze wykorzystując okres trwających w tym czasie wyprzedaży
- Marzec z wysoką sprzedażą dobrze dobranej oferty na sezon SS23
- Intensywna sprzedaż w miesiącach kwiecień i maj kolekcji letniej, która była uzupełniana sprzedażą kategorii produktowej "Home Lifestyle", wspierana szerokozasięgową kampanią telewizyjną i video on-line prowadzoną w tych miesiącach
- W czerwcu rozpoczęcie sprzedaży na stronach PRM – marki poszerzającej ofertę Spółki o segment luxury streetwear i wspierającej skuteczną i konsekwentną realizację strategii polegającą na poszerzaniu i pogłębianiu oferty w segmencie marek premium.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Najważniejsze wydarzenia

STYCZEŃ 2023

Szerokozasięgową kampania medialna Answear

W 1Q2023 kampania w szerokozasięgowych mediach offline'owych koncentrowała się wokół budowania świadomości marki.

W okresie od 1 stycznia do 12 lutego 2023 r. na wybranych rynkach firma przeprowadziła kampanię TV opartą o tzw. billboardy sponsorskie. Cel GRP został zaplanowany na poziomie 7 500, przy zasięgu ponad 4,4 mln osób z naszej grupy docelowej Answear. 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 (najczęściej 100% share of voice w kategorii). W przypadku Polski zbudowany zasięg pozwolił na dotarcie z komunikatem do ponad 1,5 osób mln osób z grupy docelowej

Zawarcie Umowy Faktoringu Odwrotnego nr 2919/11/2022 z PKO Faktoring SA

W dniu 19 stycznia 2023 r. Spółka zawarła Umowę Faktoringu 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 10 mln zł (dziesięć milionów złotych). Limit finansowania został przyznany do 15 stycznia 2024 roku. Umowa zwiększy możliwości finansowania kapitału obrotowego Answear.com SA.

LUTY 2023

Zawarcie przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o.

Zgodnie z treścią raportu bieżącego 5/2023 Answear.com SA ogłosił podpisanie umowy warunkowej na nabycie marek Sneakerstudio i PRM - liderów sprzedaży w segmencie sneakers & streetwear w Europie Środkowo-Wschodniej. Akwizycja zostanie sfinansowana akcjami Answear.com.

Transakcja wzmocni pozycję Answear.com jako jednego z wiodących podmiotów branży fashion ecommerce działającego na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej oraz samej marki Answear w kierunku premium fashion & lifestyle, a także pozwoli na rozszerzenie działalności firmy o nowy segment i grupy klientów. Spółka widzi duży potencjał w segmencie premium sneakers & streetwear i liczy na

wzajemne wykorzystanie mocnych stron, łącząc unikalną ofertę, sprawność operacyjną i zaplecze technologiczno-logistyczne w Answear.com SA.

Udzielenie pożyczki Fashion Trends Group Sp. z o.o. – 2 transza

W dniu 22 lutego 2023 r. został zawarty aneks do umowy pożyczki z dnia 29 listopada 2022 r. zawartej pomiędzy Answear.com SA jako pożyczkodawcą oraz Fashion Trends Group Sp. z o.o. jako pożyczkobiorcą.

W ramach powołanego aneksu strony ustaliły podwyższenie kwoty pożyczki do maksymalnie 10.000.000 (dziesięć milionów) zł, z tym że w ramach drugiej transzy, zostanie wypłacona kwota 3.000.000 (trzy miliony) zł, bezpośrednio na rzecz jednego z dostawców Fashion Trends Group Sp. z o.o. celem uregulowania zobowiązań handlowych wobec tego dostawcy. Natomiast trzecia transza w wysokości do 2.000.000 (dwa miliony) zł, zgodnie z aneksem do umowy pożyczki zostanie wypłacona jedynie w przypadku zrealizowania się warunków wskazanych w aneksie, z zastrzeżeniem że ostateczna decyzja w przedmiocie wypłaty trzeciej transzy należy do Answear.com. Oprocentowanie nie uległo zmianie w stosunku do ustalonego umową pożyczki. Spłata drugiej transzy Pożyczki powinna nastąpić w terminie do dnia 31 sierpnia 2023 r., chyba że nastąpi przypadek naruszenia wskazany w umowie pożyczki.

MARZEC 2023

Publikacja pierwszego raportu Answear.com z zakresu ESG

Pierwszy raport ESG podkreśla zaangażowanie Answear.com SA w zrównoważony rozwój oraz reagowanie na trendy rynkowe i oczekiwania inwestorów. Raport zawiera informacje na temat inicjatyw podejmowanych przez Spółkę w zakresie ochrony środowiska, społecznej odpowiedzialności, ładu korporacyjnego oraz kierunków działań w przyszłości.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Najważniejsze wydarzenia

KWIECIEŃ 2023

Przygotowanie platformy e-commerce dla sklepów PRM

Po zawarciu umowy wstępnej nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa rozpoczęły się prace dotyczące przygotowania nowych witryn dla sklepów PRM na bazie silnika e-commerce stworzonego przez Answear dla prowadzenia własnych sklepów internetowych. Projekt integracji danych, w który zaangażowane były zespoły obydwóch Spółek, zakończył się sukcesem, którym było uruchomienie w zakładanym terminie 4 pierwszych rynków sprzedaży nowej marki w portfelu spółki Answear.com z dniem podpisania umowy końcowej nabycia ZCP.

Rezygnacja Członka Zarządu

W dniu 27 kwietnia 2023 r. wpłynęło do Spółki zawiadomienie o rezygnacji Pana Wojciecha Tomaszewskiego z dniem 30 kwietnia 2023 r. z pełnienia funkcji Członka Zarządu ds. ekspansji i sprzedaży na rynkach zagranicznych.

MAJ 2023

Emisja akcji oraz warrantów subskrypcyjnych dla celów realizacji nabycia ZCP

11 maja 2023 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy uchwaliło podwyższenie kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję 350.000 akcji zwykłych na okaziciela serii G o wartości nominalnej 0,05 PLN, po cenie emisyjnej wynoszącej 29,00 PLN oraz pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy Spółki praw poboru ww. akcji w całości oraz zmiany statutu Spółki.

Ponadto NWZA uchwaliło warunkowe podwyższenie kapitału zakładowego Spółki o kwotę nie wyższą niż 27.500 PLN w drodze emisji 300.000 warrantów subskrypcyjnych na rzecz FTG oraz 250.000 warrantów subskrypcyjnych na rzecz Wspólnika 1, wraz z pozbawieniem dotychczasowych akcjonariuszy Spółki praw poboru w całości oraz zmiany statutu Spółki. Wyemitowane warranty subskrypcyjne będą uprawniały do objęcia przez Fashion Trends Group Sp. z o.o. do 300.000 akcji Spółki oraz objęcia przez Pana Łukasza Lepczyńskiego do 250.000 akcji Spółki w ramach programu motywacyjnego.

Rezygnacja Przewodniczącego Rady Nadzorczej

W dniu 22 maja 2023 r. wpłynęło do Spółki zawiadomienie o rezygnacji Pana Krzysztofa Konopińskiego z zasiadania w Radzie Nadzorczej Spółki ze skutkiem na dzień 30 czerwca 2023 r. Powodem rezygnacji jest potencjalny konflikt interesów w związku z działalnością w ramach utworzonego przez Pana Krzysztofa Konopińskiego funduszu private equity.

Zawarcie aneksu do przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o.

Dnia 31 maja 2023 r. Spółka (jako kupujący) zawarła z Fashion Trends Group Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (KRS: 0000690278) ("FTG"), p. Łukaszem Lepczyńskim ("Wspólnik 1") oraz JPO INVEST S.A s.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu, wpisaną do Rejestru Handlu i Spółek Luksemburga (Registre de Commerce et des Sociétés) pod numerem B254627 ("Wspólnik 2") aneks ("Aneks") do przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa FTG, którą stanowi zespół składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie handlu detalicznego dobrami konsumpcyjnymi za pośrednictwem sklepów internetowych, marketplace'ów i sklepów stacjonarnych prowadzonych pod markami SneakerStudio oraz PRM ("Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa") ("Umowa").

Zawierając Aneks Strony postanowiły, że:

1. W dniu 1 czerwca 2023 r. ("Dzień Zamknięcia I") zostaną zrealizowane następujące czynności:
 - a) Spółka oraz FTG zawrą umowę wniesienia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa FTG do Spółki,
 - b) Spółka oraz FTG zawrą umowę objęcia przez FTG 350.000 (trzystu pięćdziesięciu tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii G w kapitale zakładowym Answear,
 - c) FTG uzyska uprawnienie ze 100.000 (stu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii B.
2. W terminie do 60 dni od dnia wskazanego w punkcie 1 FTG uzyska uprawnienie z 200.000 (dwustu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii A uprawniających do objęcia do 200.000 akcji nowej emisji ("Nowe Akcje").
3. W terminie do 60 dni od dnia wskazanego w punkcie 1 Wspólnik 1 uzyska uprawnienie z 250.000 (dwustu pięćdziesięciu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii C uprawniających do objęcia do 250.000 akcji, z zastrzeżeniem jednak okoliczności wskazanych w punkcie 4.
4. Spółka podejmie działania aby:
 - a) do dnia 31 lipca 2023 r. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki podjęło uchwałę o zmianie uchwały nr 3/05/2023 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii A oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii A w całości;

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

answear.com

Najważniejsze wydarzenia

b) w terminie do dnia 30 listopada 2023 r. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę w przedmiocie zmiany lub uchylecia uchwał Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego oraz uchwały nr 6/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii C oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii C.

5. Opisane powyżej zmiany Umowy dokonane Aneksem mają na celu zmianę zasad na jakich realizowany będzie program motywacyjny dedykowany Wspólnikowi 1 w zakresie oparcia tego programu o kapitał docelowy Spółki, a nie o emisję warrantów subskrypcyjnych. Nie ulegają zmianie warunki programu motywacyjnego w zakresie ilości akcji.

6. Jeżeli nie zostanie podjęta uchwała wskazana w punkcie 4 a) lub uchwała wskazana w punkcie 4 b) Wspólnik 1 będzie uprawniony do objęcia warrantów subskrypcyjnych serii C w ramach Programu motywacyjnego na zasadach określonych w uchwałach Zgromadzenia Akcjonariuszy nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Wspólnika 1 oraz nr 6/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii C oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii C.

7. Ponadto zgodnie z Umową, o czym Spółka informowała w raporcie bieżącym nr 5/2023 liczba Nowych Akcji (do 200.000), w stosunku do których FTG będzie uprawniona do wykonania uprawnień z warrantów subskrypcyjnych serii A będzie zależna od wartości kapitału obrotowego oraz długu netto Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa na Dzień Zamknięcia I. W Aneksie zostało ustalone że o ile Spółka oraz FTG nie postanowią inaczej, rozliczenie Nowych Akcji nastąpi w terminie 120 dni od Dnia Zamknięcia I. Oznacza to zmianę w stosunku do terminu 60 dni, o którym Spółka informowała w raporcie bieżącym nr 5/2023.

8. Aneksem nie zostają zmienione postanowienia Umowy dotyczące: ilości przyznanych akcji Spółki lub warrantów subskrypcyjnych w zamian za nabycie przez Spółkę Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa.

CZERWIEC 2023

Zawarcie umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o.

W dniu 1 czerwca 2023 r. w wykonaniu postanowień przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa spółki Fashion Trends Group sp. z o.o. zawartej dnia 9 lutego 2023 r. pomiędzy Spółką Fashion Trends Group Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, p. Łukaszem Lepczyńskim oraz JPO INVEST S.A. s.r.l. z siedzibą w Luksemburgu, wpisaną do Rejestru Handlu i Spółek Luksemburga (Registre de Commerce et des Sociétés) pod numerem B254627, Spółka oraz FTG:

1. Zawarły umowę objęcia akcji, na podstawie której FTG objęła 350.000 (trzysta pięćdziesiąt tysięcy) akcji w kapitale zakładowym Spółki ("Akcje ZCP");

2. Na pokrycie Akcji ZCP zawarły umowę wniesienia wkładu niepieniężnego w postaci zorganizowanej części przedsiębiorstwa spółki FTG, którą stanowi zespół składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie handlu detalicznego dobrami konsumpcyjnymi za pośrednictwem sklepów internetowych, marketplace'ów i sklepów stacjonarnych prowadzonych pod markami SneakerStudio oraz PRM;

3. Na skutek złożenia oferty przez Spółkę oraz jej przyjęcia przez FTG - FTG uzyskało uprawnienie ze 100.000 (stu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii B uprawniających do objęcia do 100.000 (stu tysięcy) akcji Spółki nowej emisji nie później niż do dnia 27 kwietnia 2033 r.

Zawarcie umowy sprzedaży oraz leasingu antresoli regałowej

W dniu 29 czerwca 2023 r. Spółka zawarła z MLeasing Sp. z o.o. następujące umowy:

- umowę sprzedaży antresoli regałowej użytkowanej w magazynie centralnym Spółki w Kokotowie, za cenę 2 033 692,48 EUR + 23% VAT. Na podstawie zawartej umowy Spółka otrzyma 90% należności w terminie do 14 dni od daty wystawienia faktury sprzedaży, natomiast pozostałe 10% kupujący potrąci z płatności z tytułu opłaty wstępnej do umowy leasingu;

- umowę leasingu w/w antresoli regałowej o okresie leasingu wynoszącym 84 miesiące.

Zabezpieczeniem zawartej umowy leasingu jest weksel własny in blanco z deklaracją wekslową.

Rozpoczęcie sprzedaży na stronach PRM

W czerwcu w ramach projektu integracji ZCP cały zapas PRM został przewieziony i alokowany do sprzedaży w magazynie w Kokotowie. 16 tys. produktów oferty PRM zostało opublikowanych na 4 nowych stronach PRM, zbudowanych na silniku e-commerce stworzonym przez Answear.com SA. Uruchomiliśmy możliwość cross-sellingu oferty PRM na stronie Answear, a udana integracja systemowa oraz szybsze niż zakładane odbudowanie pozycji organicznej sklepu internetowego wsparło realizację budżetowanej na ten okres sprzedaży w 100%.

W pierwszym miesiącu pozyskaliśmy też do współpracy marki Ambush, Common Projects, Fred Perry, Maison Kitsune, Maison Margiela, Pangaia.

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 30 proc. udziału w całkowitych przychodach. Obecnie sklep oferuje ponad 210 tys. produktów ponad 700 światowych marek na stronach Answer a nowy brand PRM dodaje do oferty blisko 20 tys. produktów 160 marek.

Answer chce być liderem rynku w segmencie młodych lifestylowych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE, najbardziej inspirującym internetowym domem mody z wyselekcjonowaną ofertą premium fashion, sport, home, beauty & lifestyle. 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 stworzyć najbardziej inspirujący, lifestylowy dom mody e-commerce dla osób które chcą czerpać z życia i świata, pełniej i odważniej, w myśl hasła „Lifespiration starts here”



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answer.com

Różnorodność produktowa Answer

Kompleksowa oferta dostosowana do gustów klientów z rynku CEE

MARKI

> 730

SKU

> 210 k

MARKA WŁASNA - SKU

ANSWEAR
LAB ~ 12 k

UBRANIA

~49%

OBUWIE

~30%

AKCESORIA

~21%

CO WYRÓŻNIA NASZĄ OFERTĘ

ZARZĄDZANIE OFERTĄ
MAREK FIRM TRZECICH

Duży wybór marek



MARKA WŁASNA

Wiodąca marka
budżetowa

W ofercie na dzień 30 czerwca 2023 r. znajduje się ponad 700 marek i 200 tys. produktów, z czego ok 12 tys. produktów z marki własnej i ponad 270 marek kategorii Home&Lifestyle. Całość podzielona jest na trzy kategorie cenowe; Premium, Commercial i Entry Price. Najważniejszy dla Spółki jest segment marek premium, odpowiada za 58% sprzedaży, Commercial jest również istotnym segmentem – 29% sprzedaży - zawiera marki denim, sport i outdoor. Segment Entry to przede wszystkim marka własna Answer Lab i Medicine.

Naszym celem jest koncentracja na popularnych, dobrze sprzedających się i lubianych przez klientów markach premium. Aby nie ograniczać grupy docelowej i dalszych możliwości wzrostu, uzupełniamy ofertę markami ze średniej półki oraz marką własną, co pozwala na szerszą penetrację rynku, możliwość łączenia produktów przez klientów z różnych marek i różnych segmentów cenowych. W segmencie niższej ceny obecnie dominuje marka własna Answer Lab i siostrzana marka Medicine – marka własna sprzedawana z wyższą marżą z korzyścią dla rentowności transakcji.

~58%

Marki premium



~29%

Średnia półka - commercial



~13%

Marki segmentu „entry”



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answer.com

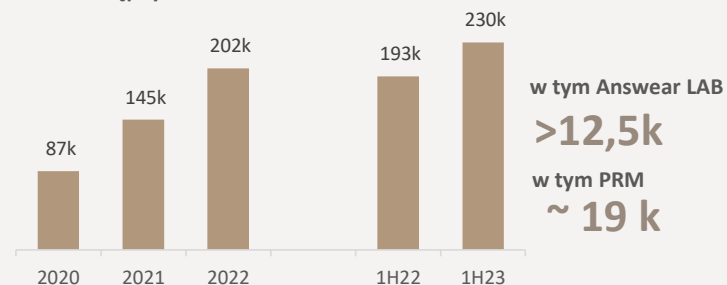
Kluczowe dane operacyjne

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

Zwiększanie zakresu oferty

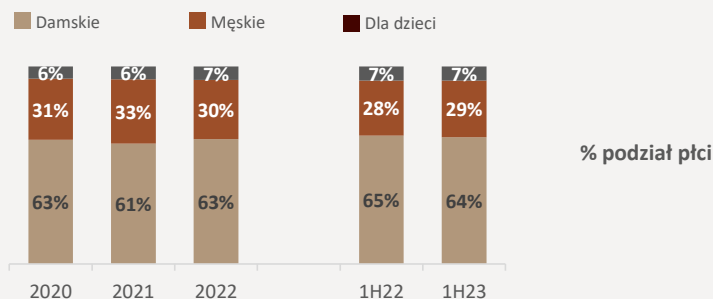
Ogromna oferta 202 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

SKU dostępnych na stronie



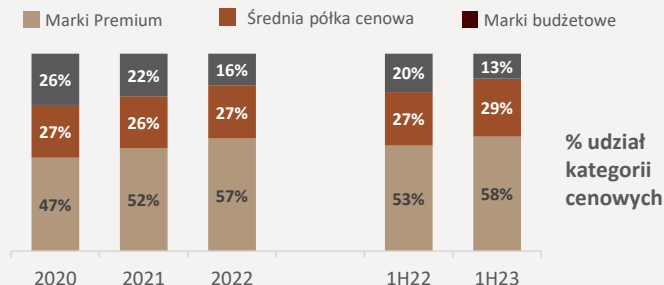
Podział wg płci

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



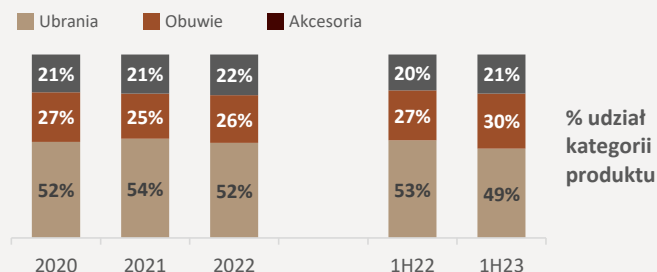
Koncentracja na produktach premium

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



Dominująca pozycja odzieży

Obuwie i akcesoria, jako dodatek do kluczowego segmentu odzieżowego



Najszybciej rośnie segment marek premium, z 47% w 2020 r., do 58% w 1H2023. Konsekwentny rozwój segmentu premium wpływa pozytywnie na średnią wartość zamówienia. Rozwijamy ofertę produktową średniej i wyższej półki, selekcyjując tylko najlepsze, najbardziej popularne i najlepiej sprzedające się marki.

W 1H2023 Answer wprowadził do sprzedaży m.in. następujące marki:

- Filling Pieces
- Mercer Amsterdam
- Chantelle
- Marmot
- GCDS
- Mizuno
- Alpha Industries
- Philippe Plein Sport
- Just Cavalli (odzież).

Kolekcja damska dominuje, w 1H 2023 odpowiadała za 64% całości sprzedaży on-line.

Elementem strategii jest wzrost marki własnej Answer 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 na tle konkurencji

- Answear jako sklep oferujący wyselekcjonowane marki i najlepsze produkty z segmentu premium & lifestyle, charakteryzujący się szybką i wygodną dostawą oraz najlepszym doświadczeniem zakupowym klienta,
- PRM jako wiodący sklep w segmencie high-end fashion & streetwear posiadający w ofercie topowe światowe marki luksusowe oraz szeroką ofertę sneakersów z najwyższej półki, w tym liczne limitowane kolekcje

Spółka chce to osiągnąć poprzez:

- Koncentrację na wybranych segmentach rynku
- "Klientocentryczne" podejście do rozwoju sprzedaży
- Dopasowanie oferty produktowej do wybranego segmentu
- Optymalizację oferty pod kątem sprzedażowym i marżowym
- 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 i PRM
- Profilowane działania marketingowe

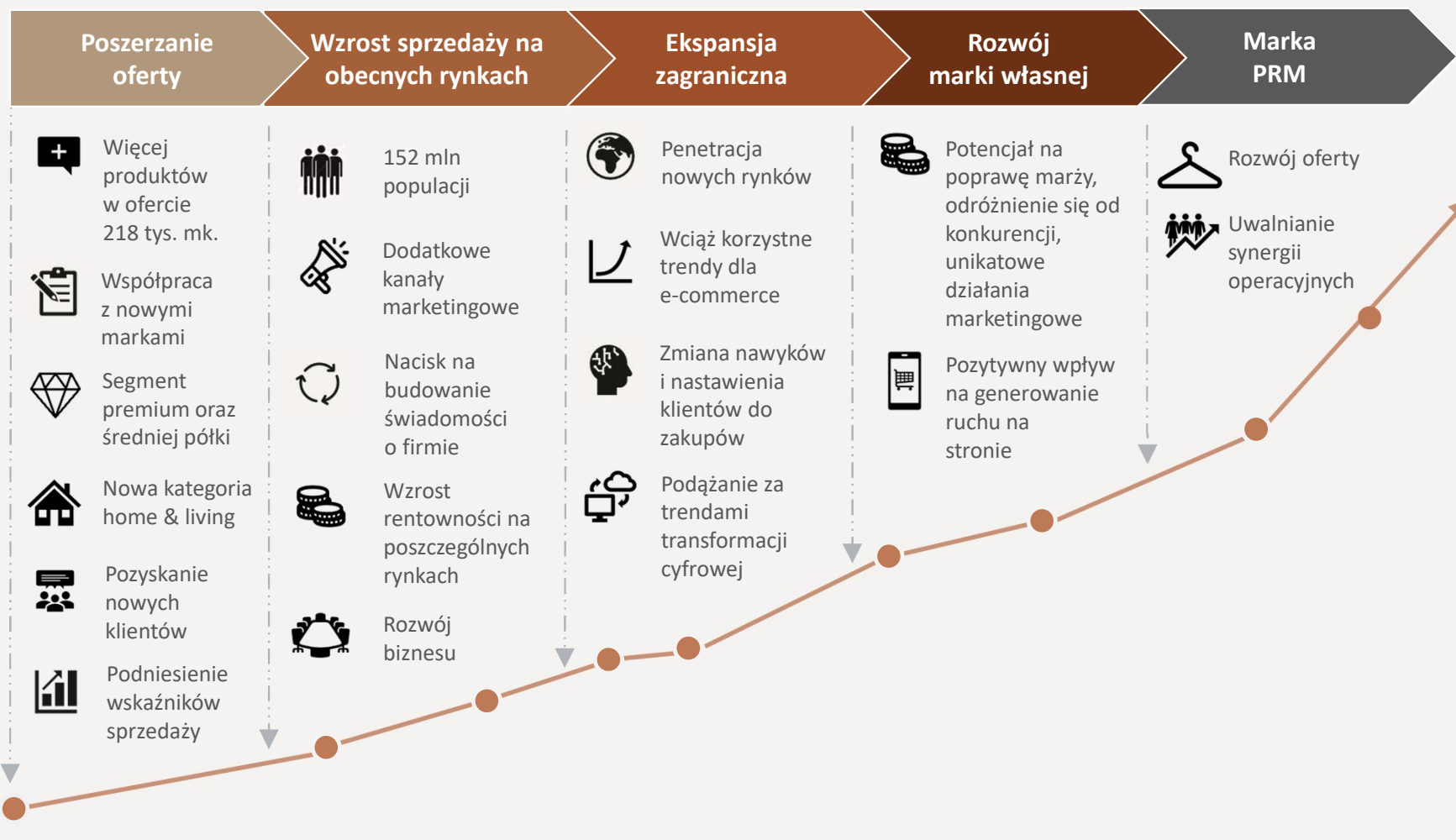


(1) Specjalizacja produktowa /Dopasowanie do rynku: – Gust i potrzeby klientów – Określona grupa docelowa – Poziom obsługi klienta

STRATEGIA ROZWOJU

answer.com

Strategia i perspektywy rozwoju



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 12,5 tys. SKU. Celem jest aby marka własna dynamicznie się rozwijała i osiągnęła 10-15% udział w sprzedaży i generowała marżę porównywalną z marżami osiąganymi przez sklepy monobrandowe, 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

answer.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 pierwszej połowie br. marka wprowadziła kolekcję „SISTERHOOD”, która celebruje kobiecą przyjaźń i solidarność na wielu płaszczyznach, czy kolekcję „Determined to rise”, która oddaje hołd wszystkim kobietom, które mimo przeciwności losu wciąż się podnoszą i idą dalej.

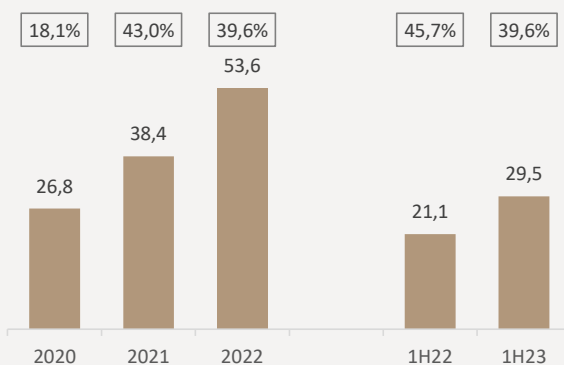
Kolejną ważną kolekcją to „Fight for Yourself”. Kapsułowa odłona Answear.LAB, to opowieść o sile, woli walki, determinacji i wytrwałości „Fight for Yourself” jest hymnem współczesnej wojowniczkii, takiej jak Sasha Sidorenko, której bokserskie rękawice były jednym z rekwizytów kampanii.

W pierwszej połowie tego roku marka własna stworzyła również m.in. limitowaną kolekcję Be SHERO z którą Answear, jako główny partner promował swoją markę na „Co Jest Grane Festival. Answear.LAB. Kolejną kapsułką marki Answear.LAB to pochwała niezależności, życia na własnych zasadach, kobiecej siły, dzięki której możemy zmieniać świat i działać, pozostając przy tym sobą. Marka zaprosiła do współpracy Magdalенę Pankiewicz – ilustratorkę, która doskonale czuje siłę kobiety na potrzeby kolekcji artystka stworzyła 5 kolorowych, emanujących mocą grafik.

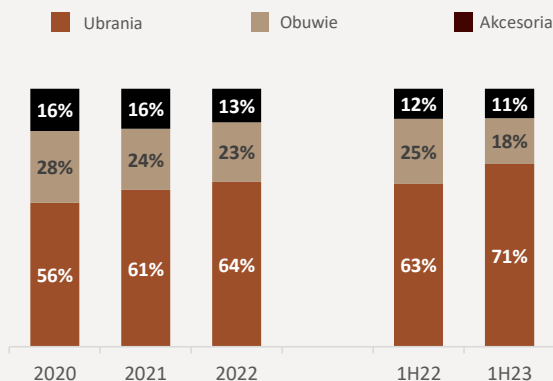
Projekty marki Answear_Lab odbijają się szerokim echem w mediach, zdobywając wyróżnienia takie jak np. nagroda za pomysł promocyjny roku w kategorii „Best campaign” podczas rozdania najważniejszych nagród w polskim e-commerce „E-Commerce Polska Awards”.

Sprzedaż Marki Własnej (mln PLN)

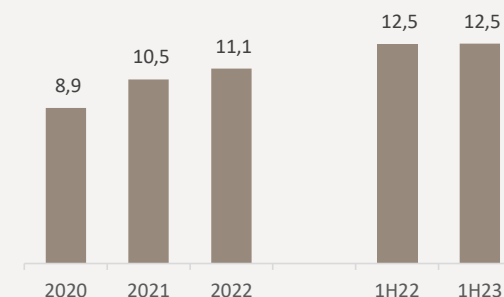
wzrost rok do roku



Sprzedaż online wg kategorii produktowych



Liczba i wzrost SKU



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Marka PRM

Marka PRM to starannie wyselekcjonowane marki z segmentu mody ulicznej premium, a także innowacyjne kreacje czołowych projektantów. Wspólne kolekcje oraz limitowane sneakersy, buty i akcesoria łączy jeden wspólny mianownik – funkcjonalny design i wysoka jakość.

Koncepcja nowego brandu PRM to odpowiedź na potrzeby wielkomiejskiej społeczności poprzez oferowanie wyselekcjonowanych marek z segmentu luxury streetwear & fashion kierowana do pokolenia millenialsów i GEN-Z, dla których kultura uliczna i moda stały się niezwykle istotnymi aspektami życia.

Celem marki jest koncentracja na unikalnej ofercie produktowej, w tym z najwyższej półki marki adidas czy znanych i cenionych na zachodzie Europy marek takich jak Marni, Y-3, Rick Owens, A.P.C., MISBHV czy A-Cold-Wall.

W ofercie na dzień 30 czerwca 2023 r. znajduje się około 160 marek i 19 tys. produktów, które dają możliwość wyrażania swojej indywidualności i stylu. Przejęty przez Answear.com sklep Sneakerstudio to lider rynku w sprzedaży obuwia typu sneakers i odzieży streetwear w segmencie mid premium w Polsce i na Ukrainie oraz drugi co do wielkości sklep ze sneakersami w CEE. Potencjał tej akwizycji pozwala dotrzeć do klienta na rynkach CEE z pokolenia Z. Naszym celem jest aby marka dynamicznie się rozwijała i osiągnęła 10% udział w sprzedaży.

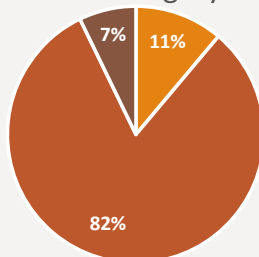
MARKI

~ 160

SKU

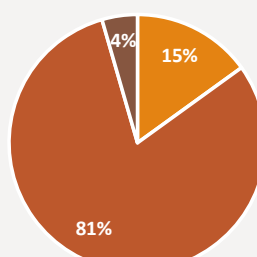
~ 19 k

Price Category



■ Premium ■ Commercial ■ Entry Price

Kategoria produktu



■ Ubrania ■ Obuwie ■ Akcesoria

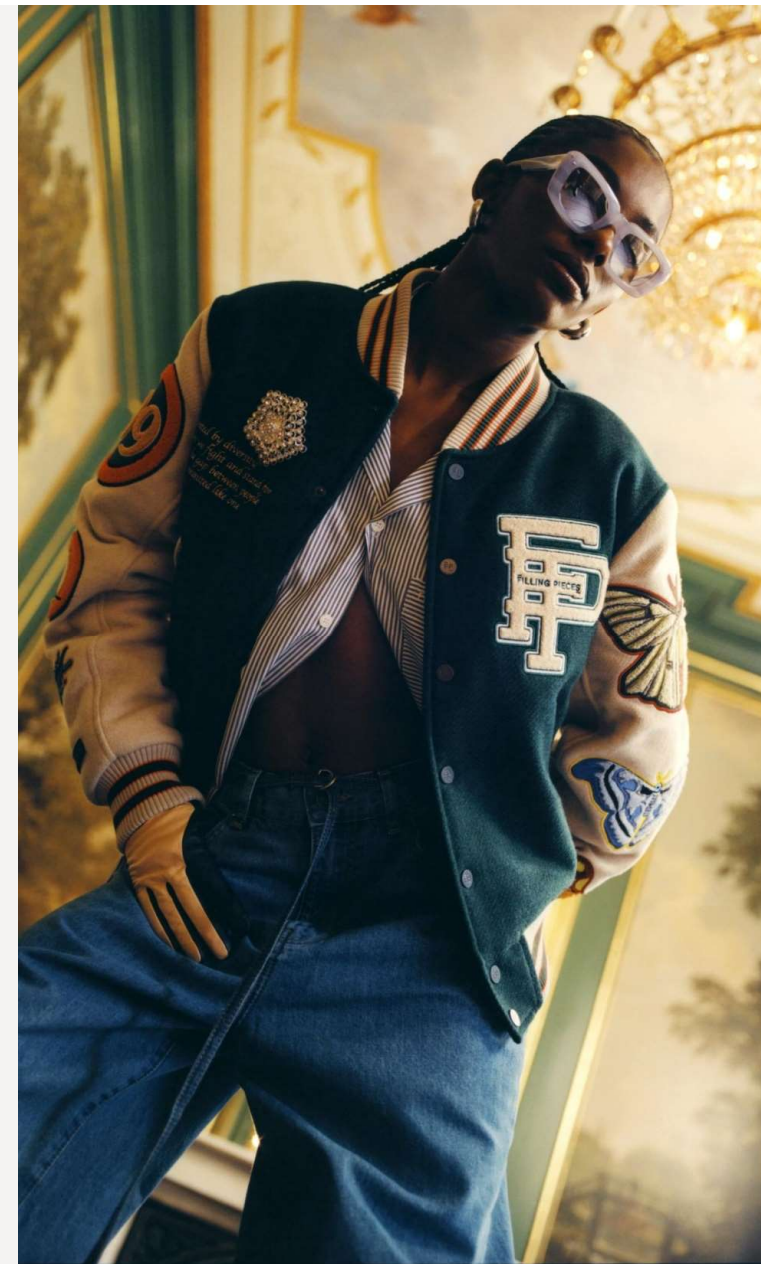
M A R N I

A.P.C.

A-COLD-WALL*

MISBHV

Rick Owens



PRZEJĘCIE SNEAKERSTUDIO I PRM

answer.com

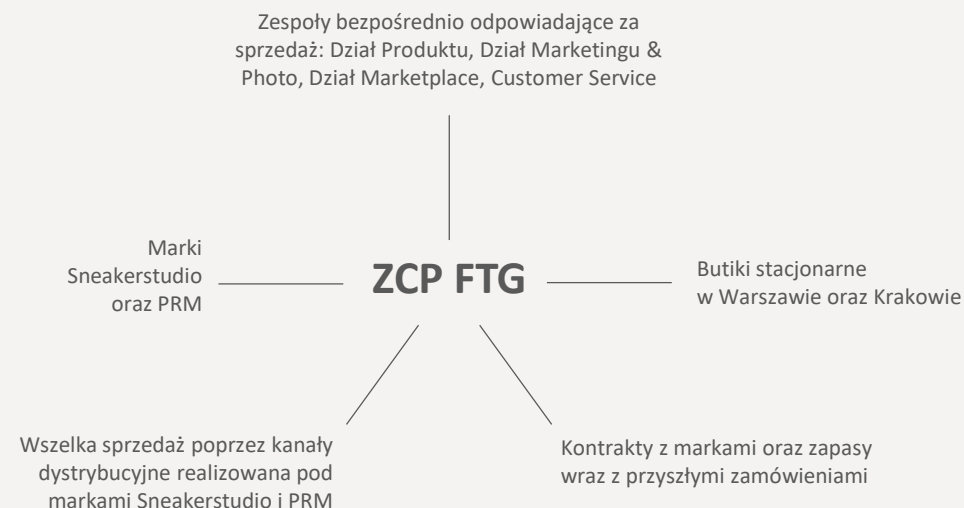
Przejęcie ZCP ze spółki Fashion Trends Group (FTG)



- Jest liderem rynku w sprzedaży obuwia typu sneakers i odzieży streetwear w segmencie mid premium w Polsce i na Ukrainie oraz drugim co do wielkości sklepem ze sneakersami w CEE
- Zasięg działalności obejmuje **głównie CEE**
- Jeden z **kluczowych partnerów w regionie dla adidas Originals, New Balance, Veja czy Carhartt**

PRM

- Nowy koncept oferujący **produkty z segmentu luxury streetwear & fashion kierowane do pokolenia millenialsów i GEN-Z**
- **Unikalna oferta produktowa** w tym z najwyższej półki **adidas** czy znanych i cenionych na zachodzie Europy marek takich jak **Marni, Y-3, Rick Owens, A.P.C., MISBHV czy A-Cold-Wall**
- Produkty sprzedawane są przez globalną witrynę internetową oraz butik stacjonarny w Warszawie.



RYNEK SNEAKERS & STREETWEAR

ANSWEAR.com

Podstawowe cechy

Rosnąca popularność

Rynek streetwear oraz sneakers cieszy się dynamicznym wzrostem popularności wśród młodych ludzi na całym świecie. Kultura uliczna i moda stały się niezwykle istotnymi aspektami życia młodych konsumentów, którzy poszukują unikalnych i stylowych ubrań oraz butów.

Kolaboracje i kolekcje limitowane

Marki streetwear i producenci sneakers często współpracują ze znanymi osobami, innymi markami oraz artystami, tworząc kolekcje limitowane. Te ekskluzywne produkty są często bardzo pożądane przez kolekcjonerów i fanów, a ich wydanie staje się wydarzeniem samym w sobie.

Wyraz indywidualności

Streetwear oraz sneakers dają ludziom możliwość wyrażania swojej indywidualności i stylu. Konsumentom zależy na noszeniu ubrań i butów, które są autentyczne, oryginalne i odzwierciedlają ich osobowość.

Streetwear wszedł w świat high-fashion

- Marki high-fashion współpracują z markami streetwear, aby marki high-fashion były jeszcze bardziej pożądane wśród młodszych pokoleń, oraz marki streetwear'owe zyskiwały status luksusowych
- Niektóre marki streetwear, poprzez swoją wysoką cenę, są postrzegane, jako marki luksusowe

Gucci x The North Face
Gucci x Adidas
Prada x Adidas
Jacquemus x Nike
Tiffany x Nike
Louis Vuitton x Supreme

2/3

klientów określa, że streetwear nie wyjdzie z mody¹⁾

62%

klientów określa, że sneakersy to produkty które z największym prawdopodobieństwem zakupią¹⁾

185 mld USD

wartość globalnego rynku odzieży streetwear, co stanowi około 10% całego światowego rynku odzieży i obuwia¹⁾

37 mld PLN

wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2022 r. (wzrost o 19% rdr.)²⁾

¹⁾ Strategy& - Streetwear: the new exclusivity

²⁾ KPMG – Rynek dóbr luksusowych w Polsce

POTENCJAŁ AKWIZYCJI

Możliwość uwalniania synergii operacyjnych

Sneakerstudio & PRM

- Unikalna oferta produktowa i marki
- Dobra pozycja rynkowa, rozpoznawalność i wiarygodność wśród społeczności młodego pokolenia na rynkach CEE
- Baza klientów zainteresowanych produktami premium streetwear & sneakers

Answear

- Skala działalności w CEE
- Efektywna logistyka, najszybsza dostawa w CEE
- Nowoczesny magazyn o potencjale realizacji sprzedaży do 500m Euro GMV
- Nowoczesne studio photo
- Własne rozwiązania ecommerce
- Zoptymalizowane koszty jednostkowe per transakcja

- **Przyspieszenie rozwoju i wzrostu przychodów**
- **Poprawa konwersji i efektywności prowadzonych działań reklamowych**
- **Poprawa efektywności procesowej i kosztowej**
- **Osiągnięcie dobrej rentowności**



JESZCZE MOCNIEJSZE DOTARCIE DO POKOLENIA Z

ANSWEAR.COM

Cechy Gen Z

01. Wysoka świadomość w zakresie zakupów – większy apetyt na produkty dobrej jakości
02. Wysoka potrzeba pozostania zgodnym z aktualnymi trendami kulturowymi – trendy modowe mniej się liczą, niż pozostanie zgodnym ze swoim kręgiem znajomych czy trendami z social mediów
03. Prawdziwie „omnichannelowy” klient – potrzeba dotarcia do klienta poprzez sprawny online, ale również doświadczenie offline, co pozytywnie wpływa na rozwój marek alternatywnych/niszowych
04. Odejście od eleganckich form ubioru na rzecz wygody, luźniejszych ubrań oraz wygodnych sneakersów
05. Rosnąca potrzeba work-life balance i zaspokajania swoich potrzeb materialnych
06. Według raportu KPMG, gen z kupuje rzeczy z największą częstotliwością oraz kolekcjonuje ubrania i szuka limitowanych serii

50%
globalnej konsumpcji
za taki odsetek globalnej konsumpcji będzie w 2025 r. odpowiadać pokolenie Gen Z wspólnie z milenialsami ¹⁾

3x
szybciej rosnące wydatki
obecnych 20-latków i przedstawicieli pokolenia Alfa niż starszych grup wiekowych²⁾

¹⁾ Deloitte

²⁾ Bain & Company

UWOLNIENIE SYNERGII OPERACYJNYCH

Wykorzystanie wspólnej bazy klientów

- działania crosselingowe

Optimalizacja działań marketingowych

- wykorzystania narzędzi i systemów IT, narzędzi marketingowych, analitycznych

Poprawa marży

- efekt skali działalności i większej siły zakupowej
- negocjacje warunków handlowych z kluczowymi partnerami

Optimalizacja kosztowa

- kosztów działu zakupów i zarządzania produktem
- kosztów dostawy do klientów
- kosztów magazynowania i operacji magazynowych (przyjęcia/wysyłki/zwrotu towarów)
- działań marketingowych
- tworzenia kontentu produktowego i marketingowego
- kosztów stałych

Wzmocnienie oferty produktowej

- zwiększenie potencjału do dalszej rozbudowy oferty i pozyskiwania wartościowych marek do dystrybucji – na 30 czerwca 2023 r. w ofercie PRM było 160 marek, z czego w pierwszym miesiącu po przejściu zostało pozyskanych 6 nowych brandów
- współdzielenie zapasu magazynowego
- poprawa rotacji produktów
- wzmocnienie oferty produktowej na stronie Answear



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Model operacyjny – realizacja dostaw

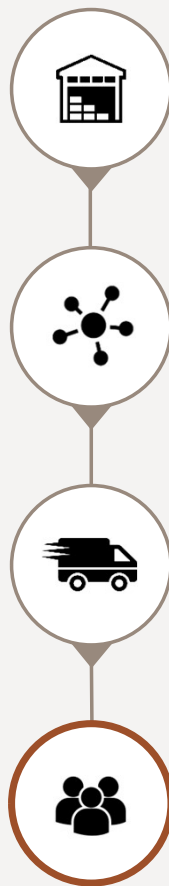
Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

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 1H2023. wyniósł 13,3% - a jednocześnie daje znakomite oceny od zadowolonych klientów – nota 4,8 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 9 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
	4-9 dni robocze
	2-5 dni roboczych
	2-3 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

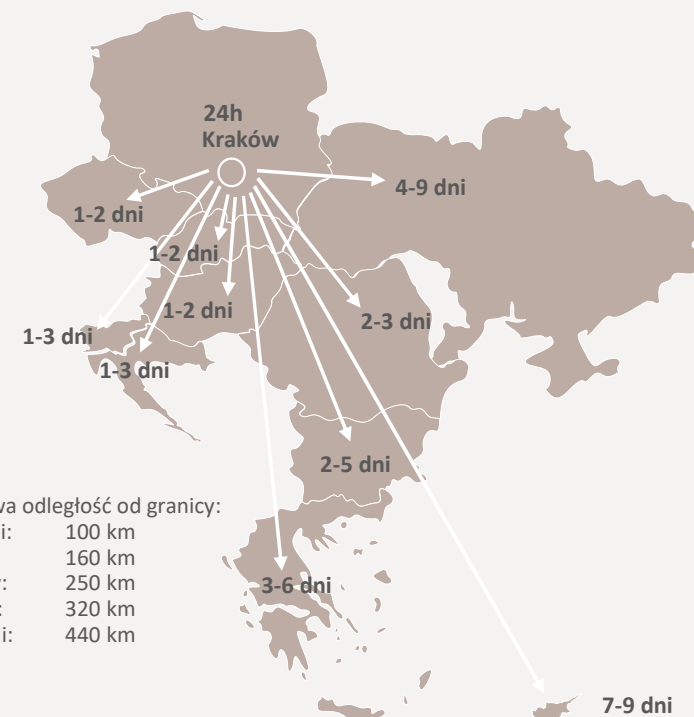
Answear.com posiada magazyn centralny w Kokotowie pod Krakowem. Lokalizacja wspiera efektywność modelu dystrybucji i szybkiej obsługi nie tylko do klientów z Polski, ale również do klientów z CZ, SK, UA, Węgier i Rumunii. Każdy z tych krajów jest w zasięgu maksymalnie kilku godzin jazdy transportem samochodowym.

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 któregokolwiek 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 osiąganiem 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 oraz w przypadku budowania nowej marki w portfolio Spółki, jaką od czerwca 2023 r. jest przejęty sklep PRM. W stosunku do nowych rynków, na których Emitent zamierza rozpocząć działalność zarówno pod szyldem Answear jak i PRM, 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 2023 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. Ponadto Spółka opracowuje nową strategię marki PRM, w tym komunikację rebrandingową, której celem jest budowanie siły brandu w segmencie streetwear fasion.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answer.com

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

RYZIKO ZWIĄZANE Z UTRZYMANIEM BAZY KLIENTÓW

Dla Answer.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 Answer 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 AnswerClub. 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.

RYZIKO 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.

W związku ze zwiększeniem skali działalności Spółka rozpoczęła prace nad otwarciem drugiego magazynu w południowej części Europy. Posiadanie dwóch magazynów zmniejszy ryzyko zakłócenia ciągłości działalności.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answear.com

Ryzyka dotyczące działalności Spółki

RYZIKO 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 365/24/7, 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 newralgicznych 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

answear.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. Dnia 18 września 2023 r. Spółka zwołała Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, min w celu wprowadzenia programu motywacyjnego na rok 2023. 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 trudnozbymalnych (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 dostosowane 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

RYZIKO 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.

RYZIKO 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 oraz poprzez przejęcie Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa z markami PRM oraz Sneakerstudio, operującymi w segmencie streetwear fashion.

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

answer.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 wskutek 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 zwiększania dywersyfikacji geograficznej sprzedaży. Ponadto Spółka stale monitoruje sytuację gospodarczą w regionie CEE wraz z najważniejszymi wskaźnikami (stopy 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 80% przychodów denominowana jest w walutach państw na których Answear prowadzi sprzedaż, w tym 63% w walucie EUR lub skorelowanej z EUR. Zmienność kursów walutowych – głównie EUR/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 1H2023 w PLN stanowiły 40%, w EUR 46%, a w innych walutach obcych oraz w tych w których Emitent uzyskuje przychody ze sprzedaży - 14%. W związku z powyższym, Emitent musi dokonywać sprzedaży części uzyskiwanych przychodów w walutach obcych zamieniając je na PLN, 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

answer.com

Sprawozdanie z wyniku

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2023	6 m-cy 2022	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	556 412	375 705	48,1%
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	24 417	18 718	30,4%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	531 995	356 987	49,0%
Koszty działalności operacyjnej	527 690	359 255	46,9%
Amortyzacja	7 254	6 777	7,0%
Zużycie materiałów i energii	5 130	3 867	32,7%
Usługi obce	66 883	45 531	46,9%
Podatki i opłaty	556	473	17,5%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	40 037	29 025	37,9%
Pozostałe koszty rodzajowe	84 324	52 606	60,3%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	323 506	220 976	46,4%
Zysk brutto ze sprzedaży	28 722	16 450	74,6%
Pozostałe przychody operacyjne	895	729	22,8%
Pozostałe koszty operacyjne	5 545	3 782	46,6%
Zysk z działalności operacyjnej	24 072	13 397	79,7%
Przychody finansowe	2 962	67	4320,9%
Koszty finansowe	8 402	7 582	10,8%
Zysk przed opodatkowaniem	18 632	5 882	216,8%
Podatek dochodowy	3 769	2 018	86,8%
Zysk netto	14 863	3 864	284,7%
Zysk netto przypadający:			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	14 863	3 864	284,7%

Oprócz przychodów ze sprzedaży towarów, które w okresie 6 miesięcy 2023 r. wyniosły 532,0 mln zł (wzrost w porównaniu do analogicznego okresu 2022 r. o 175,0 mln zł, czyli o 49,0%), Spółka wykazuje

w sprawozdaniu z wyniku przychody ze sprzedaży produktów i usług w kwocie 24,4 mln zł. Największe pozycje w tej kategorii przychodów to prowizja za sprzedaż na zasadzie komisu w kwocie 7,9 mln zł (1H 2022: 7,6 mln zł), prowizja za prowadzenie sklepu www.wearmedicine.com w kwocie 5,9 mln zł (1H 2022: 5,5 mln zł) oraz opłata usługę przesyłki do klienta za paczki o wartości poniżej progu darmowej dostawy – 7,5 mln zł (1H 2022: 4,3 mln zł). Dynamika wzrostu tej kategorii przychodów jest niższa niż przychodów ze sprzedaży towarów i materiałów ze względu na niższą dynamikę sprzedaży marek komisowych sprzedawanych w segmencie „entry” oraz niższą dynamikę wzrostu prowizji za prowadzenie sklepu internetowego.

Wzrost kosztów amortyzacji do poziomu 7,3 mln zł w 1H2023 spowodowany jest oddaniem do użytkowania kolejnych sklepów internetowych oraz nakładów inwestycyjnych w magazynie.

Główną pozycją kosztów usług obcych jest koszt transportu przesyłek do klienta: w 1H 2023 wyniósł on 35,0 mln zł w porównaniu do 25,3 mln zł w 1H2022 – stąd wzrost kategorii kosztów usług obcych o 46,9% ze względu na wzrost sprzedaży. Kształtowanie się wskaźnika kosztów logistyki w czasie – wykres na str. 47 - pokazuje stopień optymalizacji i efekt rozwodnienia kosztów stałych przy rosnącej działalności Spółki.

Koszty wynagrodzeń wzrosły ze względu na indeksację wynagrodzeń pracowników, która miała miejsce w 1Q2023 oraz naliczenie rezerwy na premię za wyniki bieżącego okresu (w odróżnieniu od poprzedniego roku, w którym premii w pierwszym półroczu spółka nie naliczyła).

Pozostałe koszty rodzajowe to głównie koszty marketingu, które w 1H2023 wyniosły 80,1 mln zł w porównaniu do 50,4 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku. Wzrost tej kategorii kosztów związany jest z przeprowadzeniem szerokozasięgowych kampanii wizerunkowych w bieżącym okresie oraz wydatkami na digital marketing, a dynamika wzrostu tych kosztów w raportowanym okresie jest 1,7 pp. niższa niż dynamika wzrostu przychodów.

W pozostałych kosztach operacyjnych zaksięgowane są odpisy aktualizujące wartość zapasu reklamacyjnego, którego wyprzedaż zrealizowano na początku 3Q2023.

WYNIKI FINANSOWE

answer.com

Sprawozdanie z wyniku

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2023	6 m-cy 2022	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	556 412	375 705	48,1%
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	24 417	18 718	30,4%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	531 995	356 987	49,0%
Koszty działalności operacyjnej	527 690	359 255	46,9%
Amortyzacja	7 254	6 777	7,0%
Zużycie materiałów i energii	5 130	3 867	32,7%
Usługi obce	66 883	45 531	46,9%
Podatki i opłaty	556	473	17,5%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	40 037	29 025	37,9%
Pozostałe koszty rodzajowe	84 324	52 606	60,3%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	323 506	220 976	46,4%
Zysk brutto ze sprzedaży	28 722	16 450	74,6%
Pozostałe przychody operacyjne	895	729	22,8%
Pozostałe koszty operacyjne	5 545	3 782	46,6%
Zysk z działalności operacyjnej	24 072	13 397	79,7%
Przychody finansowe	2 962	67	4320,9%
Koszty finansowe	8 402	7 582	10,8%
Zysk przed opodatkowaniem	18 632	5 882	216,8%
Podatek dochodowy	3 769	2 018	86,8%
Zysk netto	14 863	3 864	284,7%
Zysk netto przypadający:			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	14 863	3 864	284,7%

Spadek kursu EUR/PLN w bieżącym okresie – z 4,6899 EUR/PLN na dzień 31.12.2022 r. do 4,4503 EUR/PLN na dzień 30.06.2023 r. poskutkowało zaksięgowaniem dodatnich różnic kursowych z tytułu wyceny zobowiązań wg MSSF16. Z drugiej osłabienie się kursu ukraińskiej hrywny względem euro spowodowało naliczenie łącznej kwoty 4,5 mln zł (w tym 3,8 mln zł w 1Q2023) ujemnych zrealizowanych różnic kursowych, ze względu na fakt, że faktury sprzedaży do klientów ukraińskich ujmowane były w księgach po zamrożonym przez NBP do 2 kwietnia br. średnim kursie hrywny, natomiast przekonwertowanie otrzymanych od klientów wpłat z hrywny na EUR odbywało się w tym okresie po coraz niższym kursie UAH/EUR.

Koszty finansowe ujęte w okresie 6 miesięcy 2023 r.: 8,4 mln zł, w tym:

- 2,1 mln zł odsetek wg MSSF 16;
- 6,3 mln zł kosztu finansowania dłużnego (odsetki bankowe, z tyt. leasingu oraz faktoringu, koszt poręczeń długu) oraz prowizje bankowe;

Przychody finansowe ujęte w okresie 6 miesięcy 2023 r.:

- 2,0 mln zł różnic kursowych – w tym 6,5 mln zł dodatnich różnic kursowych z tyt. wyceny zobowiązań wg MSSF oraz 5,2 mln zł ujemnych różnic kursowych zrealizowanych plus 0,7 mln zł niezrealizowanych różnic kursowych z wyceny rozrachunków.
- 0,6 mln zł odsetek od pożyczki udzielonej FTG oraz 0,3 mln zł innych przychodów finansowych

Efektywna stopa podatkowa w sprawozdaniu z wyniku za 6 miesięcy 2023 r. wynosi 20%, ze względu na występujące trwałe różnice w podatku dochodowym – głównie z tytułu wyceny programu motywacyjnego (1,2 mln zł) oraz innych tytułów kosztów niepodatkowych (spisanie braków magazynowych, darowizny, PFRON), które wpłynęły na zaprezentowaną w pozycji podatek dochodowy kwotę zmiany podatku odroczonego.

WYNIKI FINANSOWE

answear.com

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

Aktywa	tys. PLN	tys. PLN	%
	30-06-2023	31-12-2022	Zmiana
Aktywa trwałe			
Wartość firmy	25 635	0	0,0%
Wartości niematerialne	14 939	12 323	21,2%
Rzeczowe aktywa trwałe	8 065	16 430	-50,9%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	128 290	99 520	28,9%
Inwestycje w jednostkach zależnych	2 948	2 948	0,0%
Należności i pożyczki	362	587	-38,3%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	155	272	-43,0%
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	14 511	16 895	-14,1%
Aktywa trwałe	194 905	148 975	30,8%
Aktywa obrotowe			0,0%
Zapasy	382 774	322 470	18,7%
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	61 030	49 856	22,4%
Należności z tytułu bieżącego podatku dochodowego	275	0	0,0%
Pożyczki	0	5 085	-100,0%
Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe	1 000	1 000	0,0%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	2 566	1 839	39,5%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	46 656	48 731	-4,3%
Aktywa obrotowe	494 301	428 981	15,2%
Aktywa razem	689 206	577 956	19,2%

W związku z zawartą dnia 1 czerwca 2023 r. transakcją nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa od Fashion Trends Group Sp. z o.o., Spółka rozpoznała w bilansie wartości firmy w kwocie 25,6 mln PLN, na podstawie:

- wstępnej kalkulacji wartości godziwej przyjętych aktywów netto w kwocie – 6,9 mln PLN
- zapłaty w formie 350.000 akcji Answear.com SA, wycenionych po kursie z dnia podpisania umowy – w łącznej kwocie 11,9 mln PLN
- zapłaty warunkowej, której wartość godziwa na dzień przejścia wynosi 6,8 mln PLN i która składa się z:
 - 100.000 warrantów subskrypcyjnych serii B o łącznej wartości godziwej 3,4 mln PLN oraz
 - 100.000 warrantów subskrypcyjnych serii C o łącznej wartości godziwej 3,4 mln PLN, dotyczących części Programu Motywacyjnego dla udziałowca Fashion Trends Group Sp. z o.o. - Pana Łukasza Lepczyńskiego.

Główne zmiany w wartościach niematerialnych w 1H2023 to kapitalizacja nakładów związanych z rozwojem platformy e-commerce oraz aplikacji mobilnej. Natomiast rzeczowe aktywa trwałe zmniejszyły się ze względu na sprzedaż i leasing zwrotny trzeciego etapu rozbudowy antresoli – transakcja ta pomniejszyła rzeczowe aktywa trwałe o 8,8 mln PLN powiększając jednocześnie saldo aktywów z tytułu prawa do użytkowania.

Oprócz powyższej transakcji Aktywa z tytułu prawa do użytkowania zwiększyły się głównie na skutek indeksacji czynszów na podstawie zapisów zawartych w umowach z właścicielami najmowanych nieruchomości oraz powiększenia powierzchni biurowej i rozpoznania umowy najmu sklepu PRM w księgach Spółki.

Wzrost salda zapasów to konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzenia i pogłębienia oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Dodatkowo na wzrost salda zapasów w bilansie na 30 czerwca 2023 r. wpłynął również fakt przejścia towarów PRM w ramach transakcji nabycia ZCP, których wartość na dzień bilansowy wyniosła 43,6 mln PLN. Ciągła poprawa wskaźnika rotacji zapasu skutkuje proporcjonalnie mniejszym wzrostem salda zapasów niż wzrost przychodów ze sprzedaży.

Saldo należności handlowych, które głównie dotyczy należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem, rośnie wolniej niż przychody ze sprzedaży ze względu na realizowanie sprzedaży na rynku ukraińskim na zasadzie przedpłaty oraz za pobraniem u kuriera, jednak bez możliwości realizacji tej metody płatności w punktach odbioru Nowej Poczty, co znacząco polepszyło rotację należności.

Pożyczka udzielona spółce FTG Sp. z o.o. uległa konfuzji z saldem zobowiązań z tytułu tej samej pożyczki, przyjętym w ramach transakcji nabycia ZCP.

WYNIKI FINANSOWE

answear.com

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

Pasywa	tys. PLN	tys. PLN	%
	30-06-2023	31-12-2022	Zmiana
Kapitał własny			
Kapitał podstawowy	892	875	1,9%
Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	163 998	152 115	7,8%
Kapitał z tytułu płatności w formie akcji	12 406	11 129	11,5%
Kapitał rezerwowy	6 391	2 514	154,2%
Zyski zatrzymane:	14 863	481	2990,0%
- zysk (strata) z lat ubiegłych	0	-25 392	100,0%
- zysk netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	14 863	25 873	-42,6%
Kapitał własny	198 550	167 114	18,8%
Zobowiązania			
Zobowiązania długoterminowe			
Zobowiązania z tytułu leasingu	138 816	121 372	14,4%
Pochodne instrumenty finansowe	3 397	0	0,0%
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	5 175	4 586	12,8%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	132	132	0,0%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	221	126	75,4%
Zobowiązania długoterminowe	147 741	126 216	17,1%
Zobowiązania krótkoterminowe			
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	177 315	163 243	8,6%
Zobowiązania z tytułu bieżącego podatku dochodowego	0	1 649	-100,0%
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	118 720	78 336	51,6%
Zobowiązania z tytułu leasingu	15 920	12 227	30,2%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	14 829	10 446	42,0%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	16 131	18 725	-13,9%
Zobowiązania krótkoterminowe	342 915	284 626	20,5%
Zobowiązania razem	490 656	410 842	19,4%
Pasywa razem	689 206	577 956	19,2%

Zmiana kapitału podstawowego dotyczy zarejestrowania 12 czerwca 2023 r. podwyższenia kapitału z kwoty 874.702,75 PLN do kwoty 867.245,25 PLN w drodze emisji 350.000 (trzystu pięćdziesięciu tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii G o wartości nominalnej 0,05 PLN (pięć groszy).

Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej wzrósł o 11.883 tys. PLN czyli o nadwyżkę ceny 350.000 akcji z dnia nabycia ZCP, wynoszącej 34 PLN/akcję, ponad wartość nominalną akcji wydanych w dniu zapłaty.

W pozostałych kapitałach Spółka zaprezentowała kapitał z tytułu płatności w formie akcji w kwocie 12,4 mln PLN utworzony na podstawie wyceny programu motywacyjnego dla pracowników Answear oraz programu motywacyjnego dla p. Łukasza Lepczyńskiego za m-c czerwiec br. (szczegóły str. 54-55 niniejszego sprawozdania).

Kapitał rezerwowy tworzony jest z obowiązkowych odpisów z zysku Spółki i jego wzrost odpowiada przekazaniu zysku za rok 2022 r. w części nie odniesionej na pokrycie strat z lat ubiegłych, czyli w kwocie 481 tys. PLN, na podstawie Uchwały WZA z dnia 29 czerwca 2023 r. Ponadto na dzień 30 czerwca 2023 r. kapitał rezerwowy zwiększył się o kwotę 3.396 tys. PLN w związku z wyceną zapłaty warunkowej w transakcji nabycia ZCP w formie programu motywacyjnego dla p. Łukasza Lepczyńskiego, w części programu uznanej jako część ceny nabycia zgodnie z MSSF 3.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu, zwiększyły się ze względu na opisane powyżej zmiany w saldzie aktywów z tytułu prawa do użytkowania. Ponadto w saldzie zobowiązań długoterminowych Spółka ujawniła zobowiązania z tytułu pochodnych instrumentów finansowych w kwocie 3.397 tys. PLN, dotyczące zapłaty za ZCP zrealizowanej w formie wydanych 100 tys. warrantów subskrypcyjnych.

Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania wzrosły ze względu na intensyfikację zakupów. Zwiększenie sald kredytów bankowych do 119 mln zł to konsekwencja wzrostu zapotrzebowania na finansowanie kapitału obrotowego i zwiększenia zapotrzebowania na zewnętrzne finansowanie dłużne.

Wzrost salda zobowiązań i rezerw z tytułu świadczeń pracowniczych związany jest ze wzrostem kosztów wynagrodzeń, ze względu na naliczenie premii dla pracowników za wyniki pierwszego półrocza.

WYNIKI FINANSOWE

answer.com

Sytuacja pieniężna – rachunek przepływów pieniężnych

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2023	6 m-cy 2022	Zmiana
Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej			
Zysk przed opodatkowaniem	18 632	5 882	216,8%
Korekty:			0,0%
Amortyzacja i odpisy aktualizujące rzeczowe aktywa trwałe	1 529	1 202	27,2%
Amortyzacja i odpisy aktualizujące wartości niematerialne	806	859	-6,2%
Amortyzacja aktywów z tytułu prawa do użytkowania	4 696	4 716	-0,4%
Zysk (strata) ze sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych	-3	-31	90,3%
Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	-7 330	1 475	-596,9%
Koszty odsetek	7 967	3 732	113,5%
Przychody z odsetek i dywidend	-592	14	-4328,6%
Inne korekty	1 500	2 354	-36,3%
Korekty razem	8 573	14 321	-40,1%
Zmiana stanu zapasów	-15 159	-52 451	71,1%
Zmiana stanu należności	5 099	9 991	-49,0%
Zmiana stanu zobowiązań	3 658	-6 694	154,6%
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	-3 911	-490	-698,2%
Zmiany w kapitale obrotowym	-10 313	-49 643	79,2%
Zapłacony podatek dochodowy	-2 789	-4 718	40,9%
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	14 103	-34 158	141,3%
Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
Wydatki na nabycie wartości niematerialnych	-3 101	-2 183	-42,1%
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych	-1 849	-5 919	68,8%
Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych	3	0	0,0%
Pożyczki udzielone	-3 000	0	0,0%
Otrzymane odsetki	17	14	21,4%
Środki pieniężne nabytej Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa	33	0	0,0%
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-7 897	-8 088	2,4%

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2023	6 m-cy 2022	Zmiana
Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
Inne wpływy finansowe	0	22 319	-100,0%
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek	38 982	36 288	7,4%
Splata zobowiązań z tytułu leasingu	-6 633	-6 087	-9,0%
Splata zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego	-32 846	-2 904	-1031,1%
Odsetki zapłacone	-6 649	-2 838	-134,3%
Inne wydatki finansowe (prowizje)	-940	-595	-58,0%
Środki pieniężne netto z działalności finansowej	-8 086	46 183	-117,5%
Zmiana netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów	-1 880	3 937	-147,8%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu	48 731	23 008	111,8%
Zmiana stanu z tytułu różnic kursowych	-195	9	-2266,7%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu	46 656	26 954	73,1%

Na sytuację płynnościową Spółki w 1H2023 największy wpływ miało wypracowanie nadwyżki w przepływach z działalności operacyjnej wynikającej osiągniętego w tym okresie zysku oraz szybkiej rotacji zapasów. Dzięki temu Spółka sfinansowała wydatki inwestycyjne na nakłady związane z rozbudową platformy e-commerce oraz aplikacją mobilną jak i udzieleniem drugiej transzy pożyczki dla FTG Sp. z o.o. w okresie przejściowym pomiędzy podpisaniem wstępnej i końcowej umowy przejęcia ZCP.

W działalności finansowej zanotowano ponadto spłatę rat związanych długoterminowymi umowami najmu magazynu, biura, studia fotograficznego oraz leasingu antresoli (łącznie 6,6 mln zł) oraz zobowiązań z tytułu faktoringu (32,8 mln zł), odsetek i prowizji od finansowania dłużnego (7,5 mln zł) zrekompensowanych zwiększeniem zadłużenia z tytułu wykorzystania linii kredytowych (39,0 mln zł).

W efekcie powyższych zmian w saldo środków pieniężnych zmniejszyło się o 1,9 mln zł.

WYNIKI FINANSOWE

answear.com

Geograficzny podział przychodów

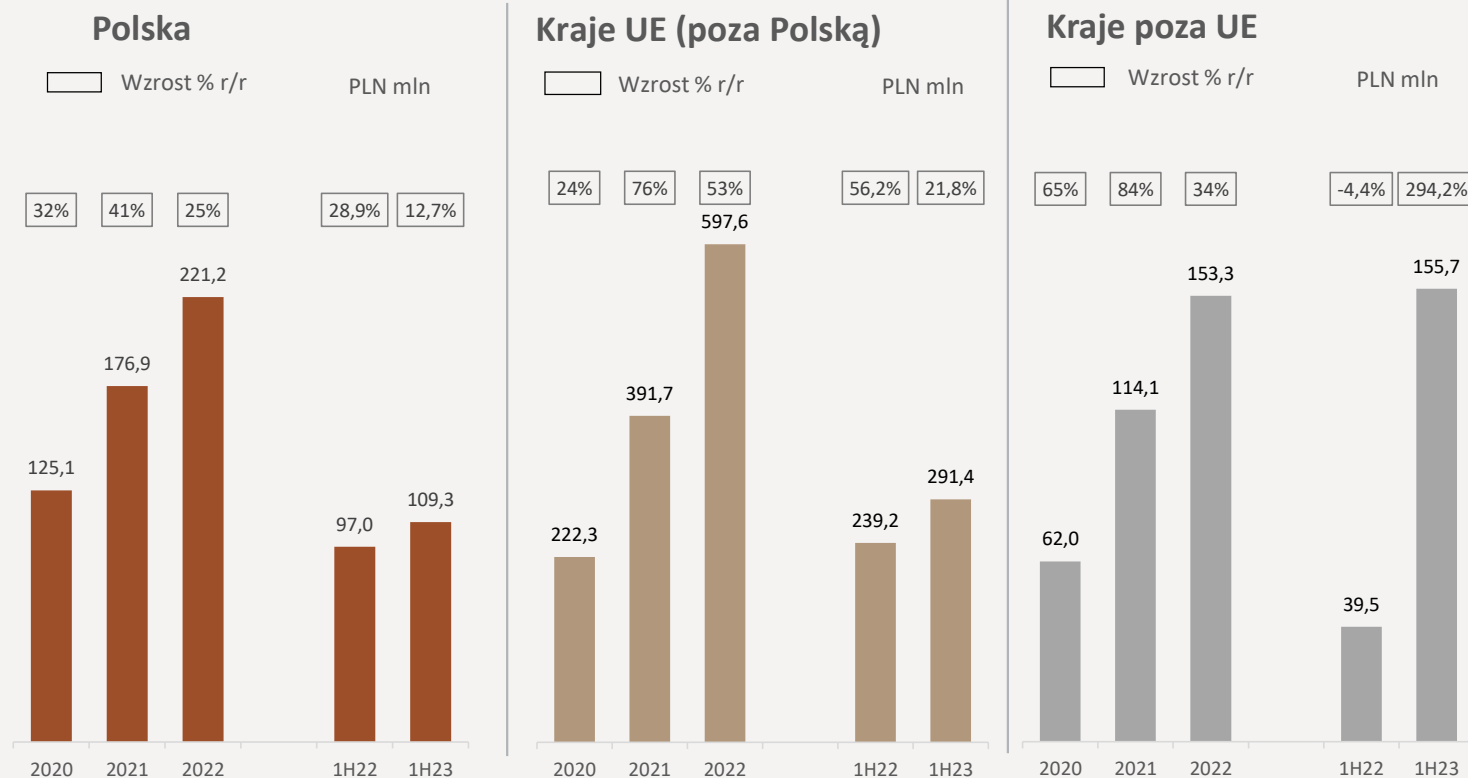
Przychody wg segmentów

Regionalne zaangażowanie międzynarodowego zespołu zajmującego się dedykowanym rynkiem jest odzwierciedlone w geograficznej strukturze przychodów. Przy określonym poziomie budżetu marketingowego alokujemy wydatki na poszczególne rynki w elastyczny sposób - tak, aby maksymalizować dochody spółki.

Polska odpowiada obecnie za blisko 20% całości przychodów i rośnie stabilnie mimo wysokiej bazy.

Kraje EU poza Polską rosły w 1H2023 z dynamiką 22% rdr.

Bardzo dobry performance rynku ukraińskiego – Answear został liderem fashion e-commerce na tym rynku odbudowując pozycję i sprzedaż po okresie jej wstrzymania w pierwszej połowie zeszłego roku z powodu wybuchu wojny.

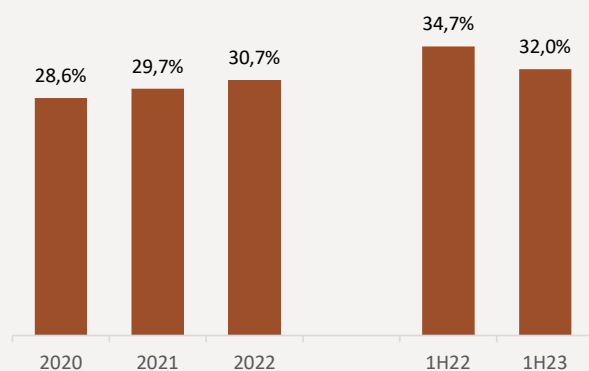


WYNIKI FINANSOWE

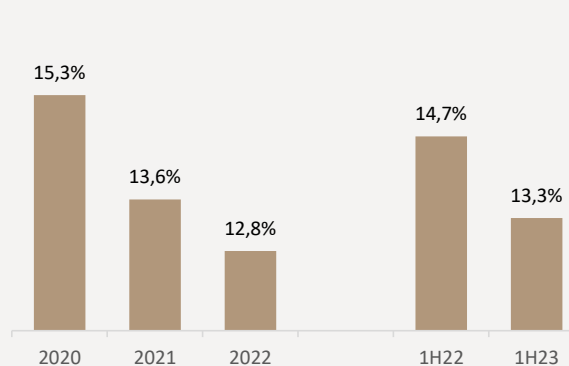
answer.com

Dane operacyjne - procent zwrotów i wskaźniki kosztów logistycznych i marketingowych

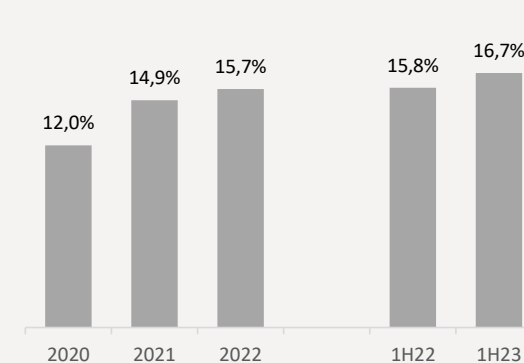
% zwrotów w ujęciu wartościowym (1)



% kosztów logistycznych (2)



% kosztów marketingowych (2)



Współczynnik zwrotów za okres 6 miesięcy 2023 r. obniżył się w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, kiedy to wybuch wojny przeciw Ukrainie spowodował wstrzymanie sprzedaży na tym rynku, natomiast zwroty z Ukrainy były sukcesywnie sprowadzane do Kokotowa. Na wskaźnik w bieżącym okresie wpłynął również fakt przyjęcia na magazyn większej części zwrotów z miesiąca grudnia 2022 r. jeszcze przed końcem ubiegłego roku.

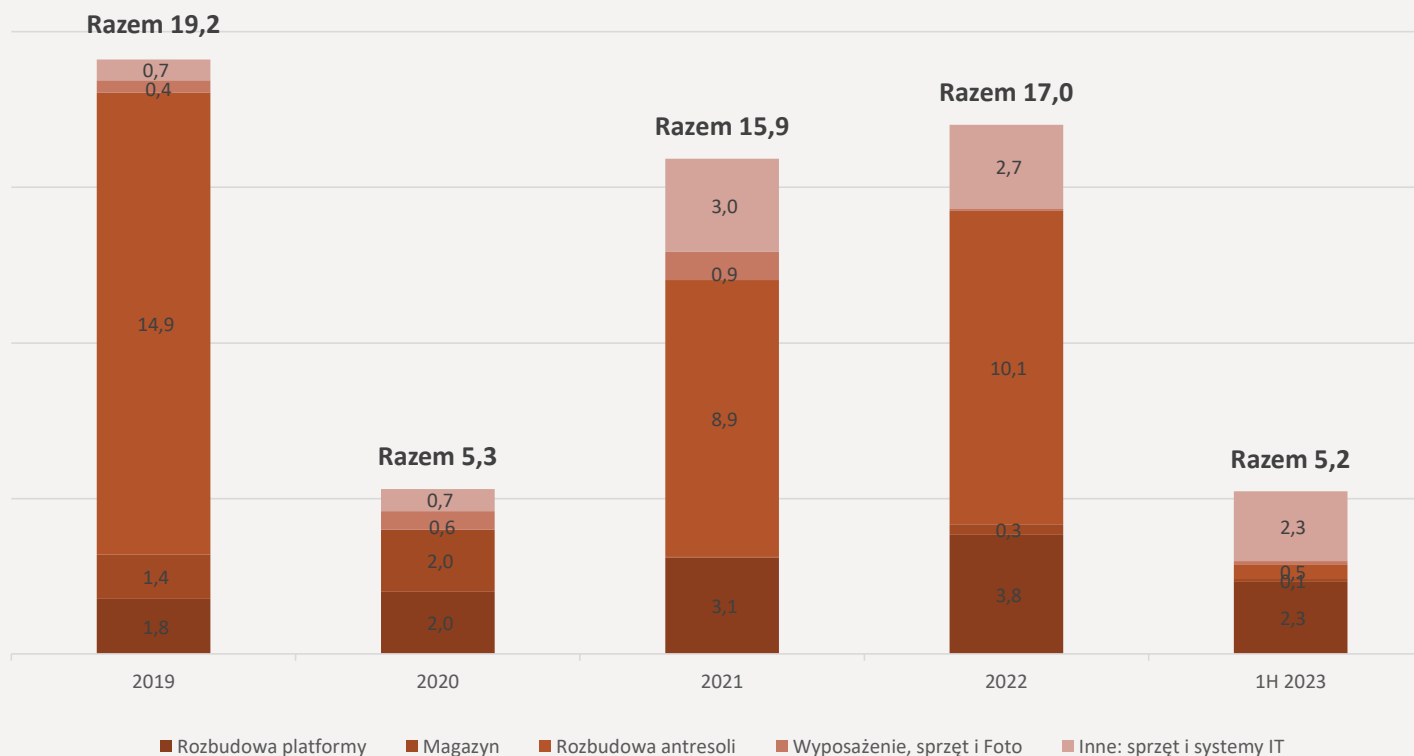
Koszty logistyki obejmują głównie koszty działu logistyki, koszty prowadzenia gospodarki magazynowej oraz koszty transportu paczek do klienta i ewentualnych zwrotów. Koszty logistyki w relacji do sprzedaży on-line zoptymalizowaliśmy do poziomu 13,3%, w związku ze wzrostem skali działalności, poprawą 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 od 2021 r. to efekt podjęcia zapowiadanych przez Spółkę działań dotyczących kampanii telewizyjnych, również na nowo otwartych rynkach. W pierwszym półroczu zrealizowano dwie takie kampanie co spowodowało wzrost wskaźnika kosztów marketingu ale pozwoliło na osiągnięcie wysokiej dynamiki sprzedaży.

WYNIKI FINANSOWE

answer.com

Nakłady inwestycyjne [mln PLN]



Główne nakłady dotyczące powiększania powierzchni magazynowej poprzez realizację kolejnych etapów rozbudowy antresoli spółka zrealizowała w poprzednich latach. W 1H2023 nakłady inwestycyjne skupione były na rozbudowie systemów IT w spółce oraz rozwoju sklepów e-commerce'owych na potrzeby przejętej marki PRM.

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. Zmiana statutu Spółki w zakresie podwyższenia kapitału akcyjnego o wartość akcji serii F została zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dnia 13 października 2022 r.

W dniu 11 maja 2023 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę nr 1/05/2023 w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki do kwoty 892.202,75, tj. o kwotę 17.500,00 zł poprzez emisję 350.000 akcji zwykłych na okaziciela serii G o wartości nominalnej 0,05 zł, po cenie emisyjnej wynoszącej 29,00 PLN, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy Spółki praw poboru ww. akcji w całości oraz zmiany statutu Spółki. Ponadto NWZA podjęło uchwałę warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki o kwotę nie wyższą niż 27.500 PLN w drodze emisji 300.000 warrantów subskrypcyjnych na rzecz Fashion Trends Group Sp. z o.o. oraz 250.000 warrantów subskrypcyjnych na rzecz Pana Łukasza Lepczyńskiego (wspólnika Fashion Trends Group Sp. z o.o.), pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy Spółki praw poboru w całości oraz zmiany statutu Spółki. Wyemitowane warranty subskrypcyjne będą uprawniały do objęcia przez Fashion Trends Group Sp. z o.o. do 300.000 akcji Spółki oraz do objęcia przez Pana Łukasza Lepczyńskiego do 250.000 akcji Spółki w ramach programu motywacyjnego.

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
- Biuro Maklerskie PKO Bank Polski SA
- Bank Polska Kasa Opieki S.A., Brokerage Office
- Erste Securities Polska S.A.
- Dom Maklerski Noble Securities SA

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 2023 r. na kapitał zakładowy Spółki składało się 17.844.055 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,
- 6) 149.150 akcji serii F,
- 7) 350.000 akcji serii G.

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 2023 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.

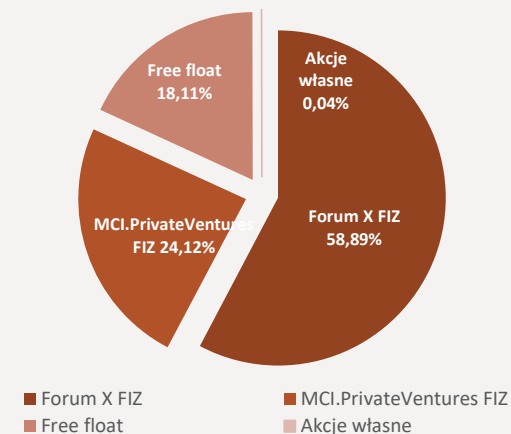
OGRANICZENIA ODNOŚNIE PRAWA WYKONYWANIA GŁOSU

Nie występują.

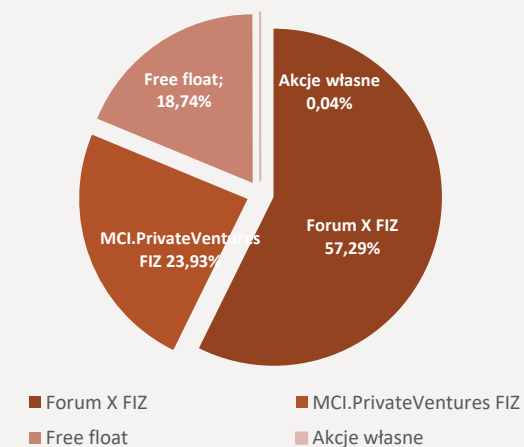
PRAWO DO PODJĘCIA DECYZJI O EMISJI LUB WYKUPIE AKCJI

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

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 30.06.2023 R.



STRUKTURA AKCJONARIATU NA MOMENT SPORZĄDZENIA RAPORTU



AKCJE I AKCJONARIAT

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 5 lipca 2023 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 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy z dnia 13 lipca 2020 r. 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 137.100 (sto trzydzieści siedem tysięcy sto) akcji zwykłych na okaziciela serii K o wartości nominalnej 0,05 zł (pięć groszy) każda, o łącznej wartości nominalnej nie mniejszej niż 0,05 zł (pięć groszy) i nie większej niż 6.855,00 zł (sześć tysięcy osiemset pięćdziesiąt pięć złotych) [dalej jako: "Akcje Serii K"]. Akcje serii K stanowią trzecią transzę podwyższenia kapitału w ramach kapitału docelowego.

Akcje Serii K 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 2022 r.

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

W dniu 21 lipca 2023 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, Wydział XI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował zmianę statutu Spółki.

Na skutek zarejestrowanych zmian kapitał zakładowo Spółki wynosi: 899.057,75 złotych i dzieli się na :

- 14.671.000 akcji serii A, uprawniających do 14.671.000 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy,
- 367.000 akcji serii B, uprawniających do 367.000 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy;
- 311.000 akcji serii C, uprawniających do 311.000 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy;
- 1.841.000 akcji serii D, uprawniających do 1.841.000 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy.
- 154.905 akcji serii E, uprawniających do 154.905 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy,
- 149.150 akcji serii F, uprawniających do 149.150 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy,
- 350.000 akcji serii G uprawniających do 350.000 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy;
- 137.100 akcji serii K uprawniających do 137.100 głosów na Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Ogólna liczba głosów wynikająca ze wszystkich wyemitowanych akcji wynosi 17.981.155 głosów.

Wartość nominalna każdej z ww. akcji serii A, akcji serii B, akcji serii C, akcji serii D, akcji serii E, akcji serii F, akcji serii G, akcji serii K wynosi 0,05 (pięć groszy) złotych.

AKCJE I AKCJONARIAT

answear.com

Struktura akcjonariatu

AKCJE POSIADANE PRZEZ CZŁONKÓW ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORCZYCH

AKCJONARIUSZ	LICZBA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ZA II KWARTAŁ 2023 (SZT.)	WARTOŚĆ NOMINALNA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ŚRÓDROCZNEGO (PLN)	% AKCJI
Zarząd Answear.com S.A.			
JACEK DZIADUŚ	54 217	2 711	0,30%
MAGDALENA DĄBROWSKA	66 250	3 313	0,37%
BOGUSŁAW KWIATKOWSKI	54 100	2 705	0,30%

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

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

W dniach od 10 do 12 lipca 2023 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 K Spółki. W związku z powyższym Spółka złożyła uczestnikom programu ofertę nabycia akcji Spółki zwykłych na okaziciela, będących akcjami nowej emisji serii K 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:

- Jacek Dziaduś – Wiceprezes Zarządu – 17.000 sztuk
- Bogusław Kwiatkowski – Członek Zarządu ds. operacyjnych – 17.200 sztuk
- Magdalena Dąbrowska – Członek Zarządu ds. sprzedaży – 21.000 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.

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 jakkolwiek 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 jakkolwiek 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.

W dniu 11 maja 2023 r. NWZA podjęło uchwałę nr 5 w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla p. Łukasza Lepczyńskiego w związku z nabyciem przez Spółkę zorganizowanej części przedsiębiorstwa spółki pod firmą Fashion Trends Group Sp. z o.o. Program Motywacyjny ma zostać przeprowadzony w okresie do 31 grudnia 2025 r. Program Motywacyjny ma być realizowany poprzez emisję 250.000 poprzez emisję 250.000 (dwustu pięćdziesięciu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii C, emitowanych przez Spółkę na podstawie uchwały nr 6 NWZA, uprawniających do objęcia 250.000 emitowanych w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego akcji serii J na podstawie uchwały nr 2 niniejszego NWZA, z zastrzeżeniem, że wykonanie praw z Warrantów oraz objęcie przez Uczestnika Programu Akcji Serii J nastąpi po realizacji przez Uczestnika Programu Celów zgodnie z postanowieniami Regulaminu Programu Motywacyjnego. Regulamin Programu Motywacyjnego powinien zostać uchwalony przez Radę Nadzorczą do 15 stycznia 2024 r. zaś cele programu – do końca stycznia 2024 r.

AKCJE I AKCJONARIAT

answer.com

Struktura akcjonariatu

Wartość wyceny programu motywacyjnego na lata 2020-2022 odniesionego w koszty wyniku finansowego w okresie 6 miesięcy 2023 r. wyniosła 1.097 tys. PLN, natomiast wartość wyceny programu motywacyjnego dla p. Łukasza Lepczyńskiego odniesionego w koszty wyniku finansowego 2023 r. w okresie 6 miesięcy 2023 r. wyniosła 181 tys. PLN.

Szczegóły dotyczące wyceny programu oraz księgowego ujęcia jego wartości opisano w notcie 15 śródrocznego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego Answer.com S.A.

AKCJE WŁASNE

W skład zarejestrowanego kapitału zakładowego Spółki wchodzi 6.550 akcji własnych serii F, które Spółka nabyła w dniu 28 października 2022 r. (2.050 akcji) oraz na podstawie umowy z 16 czerwca 2023 r. (4.500 akcji) w drodze przysługującego jej prawa odkupu akcji od uczestnika programu motywacyjnego. Dnia 18 lipca 2023 r. akcje zostały zapisane na rachunku maklerskim Spółki. Zgodnie z art.364 § 2 Kodeksu Spółek handlowych Spółka nie wykonuje praw udziałowych z własnych akcji.

5. INNE INFORMACJE



INNE INFORMACJE

answer.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 Answer.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, przekształcona 1 marca 2023 r. w Nova Prosta spółka akcyjna KRS: 0001021478
- 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
- BrandBQ CZ s.r.o. – ICO: 17642078

Bliscy członkowie rodziny Krzysztofa Bajołka, zatrudnieni w Spółce:

- Kamil Bajołek

- Aleksandra Bajołek

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

ODDZIAŁY

Spółka Answer.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 sąd, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.

INNE INFORMACJE

answer.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 Answer.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 19 stycznia 2023 r. Spółka zawarła Umowę Faktoringu 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 10 mln zł (dziesięć milionów złotych). Limit finansowania został przyznany do 15 stycznia 2024 roku. Limit Spółka może wykorzystywać w walutach: PLN, EUR

Zabezpieczenie roszczeń Faktora stanowią:

1. weksel in blanco wystawiony przez Spółkę, zaopatrzony w deklarację wekslową Kredytobiorcy
2. pełnomocnictwo do rachunku bankowego prowadzonego przez PKO Bank Polski SA

W dniu 16 czerwca 2023 r. Spółka zawarła aneks w formie tekstu jednolitego do Umowy ramowej nr 11/010/17/Z/PX z mBank SA z siedzibą w Warszawie, na podstawie którego mBank przedłużył linię na finansowanie bieżącej działalności Spółki na dotychczasowym poziomie 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 20 listopada 2024 r. Zabezpieczenia wierzytelności banku zostały opisane w sprawozdaniu finansowym nota 26.

W dniu 29 czerwca 2023 r. Spółka zawarła z MLeasing Sp. z o.o. następujące umowy:

1. umowę sprzedaży antresoli regałowej użytkowanej w magazynie centralnym Spółki w Kokotowie, za cenę 2 033 692,48 EUR + 23% VAT. Na podstawie zawartej umowy Spółka otrzyma 90% należności w terminie do 14 dni od daty wystawienia faktury sprzedaży, natomiast pozostałe 10% kupujący potrącił z płatności z tytułu opłaty wstępnej do umowy leasingu
2. umowę leasingu w/w antresoli regałowej o okresie leasingu wynoszącym 84 miesiące.

Zabezpieczeniem zawartej umowy leasingu jest weksel własny in blanco z deklaracją wekslową.

INNE INFORMACJE

answear.com

Pozostałe informacje

INFORMACJA O POZOSTAŁYCH ISTOTNYCH UMOWACH

Zawarcie przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o.

W dniu 9 lutego 2023 r. Spółka (jako kupujący) zawarła z Fashion Trends Group Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (KRS: 0000690278) ("FTG"), p. Łukaszem Lepczyńskim ("Wspólnik 1") oraz JPO INVEST S.A s.r.l. z siedzibą w Luksemburgu, wpisaną do Rejestru Handlu i Spółek Luksemburga (Registre de Commerce et des Sociétés) pod numerem B254627 ("Wspólnik 2") przedwstępną umowę nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa FTG, którą stanowi zespół składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie handlu detalicznego dobrami konsumpcyjnymi za pośrednictwem sklepów internetowych, marketplace'ów i sklepów stacjonarnych prowadzonych pod markami SneakerStudio oraz PRM ("Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa") ("Umowa").

FTG prowadzi sprzedaż detaliczną pod markami SneakerStudio i PRM oraz sprzedaż dystrybucyjną wybranych marek. Podmiot koncentruje swoją działalność na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej i jest jednym z liderów sprzedaży obuwia typu sneakers i odzieży streetwear w wyższym segmencie cenowym. Ze względu na dobrą znajomość rynku oraz skuteczne działania marketingowe, podmiot posiada znaczącą pozycję zarówno z perspektywy dostawców, jak i klientów końcowych.

Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa (działająca w ramach FTG) osiągnęła według wstępnych wyników za rok 2022 r. 136 mln PLN przychodów ze sprzedaży, przy czym na działalności operacyjnej spodziewana jest strata. Z perspektywy Answear.com S.A., kluczowe są przychody ze sprzedaży, ponieważ forma przeprowadzonej transakcji, czyli przejęcie oraz planowana pełna integracja Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa odpowiadającej za działalność e-commerce w zoptymalizowane struktury operacyjne oraz systemowe Answear.com S.A. wraz z poprawą płynności, która przełoży się na poprawę zatowarowania, i wykorzystaniem efektów synergii pomiędzy firmami, zdaniem Zarządu Spółki, powinny zapewnić szybkie urentownienie sprzedaży prowadzonej pod markami SneakerStudio oraz PRM.

Transakcja nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa ma stanowić długoterminową inwestycję Spółki, mającą wspierać plany umacniania pozycji Spółki w segmencie premium i budowy pozycji lidera

w tym segmencie w Europie Środkowo-Wschodniej, a także pozwolić na dotarcie do nowych grup klientów z wykorzystaniem wiedzy, doświadczenia oraz infrastruktury Spółki.

Istotne warunki transakcji:

Zgodnie z Umową, o ile zostaną spełnione warunki zastrzeżone w Umowie, Spółka zobowiązała się do zawarcia umowy przyrzeczonej, na podstawie której Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa ma zostać wniesiona do Spółki jako aport, w zamian za nowo emitowane akcje Spółki (szczegółowy opis struktury transakcji został opisany w dalszej części raportu) ("Umowa Przyrzeczona").

Zawarcie Umowy Przyrzeczonej uzależnione jest od spełnienia warunków typowych dla tego rodzaju transakcji ("Warunki Zawieszające"), w tym w szczególności od:

1. Podjęcia przez walne zgromadzenie Spółki uchwał w przedmiocie:

- (i) podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji 350.000 akcji po cenie emisyjnej wynoszącej 29,00 PLN, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy Spółki praw poboru ww. akcji w całości oraz zmiany statutu Spółki,
- (ii) (ii) warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki o kwotę nie wyższą niż 27.500 PLN w drodze emisji 300.000 warrantów subskrypcyjnych na rzecz FTG oraz 250.000 warrantów subskrypcyjnych na rzecz Wspólnika 1, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy Spółki praw poboru w całości oraz zmiany statutu Spółki. Wyemitowane warranty subskrypcyjne będą uprawniały do:

- objęcia przez FTG do 300.000 akcji Spółki,

- objęcie przez p. Łukasza Lepczyńskiego do 250.000 akcji Spółki w ramach programu motywacyjnego;

2. Wspólnego wystąpienia przez FTG i Spółkę z wnioskiem o wydanie indywidualnej interpretacji podatkowej potwierdzającej, że Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa stanowi zorganizowaną część przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 2 pkt 27e ustawy o podatku od towarów i usług z dnia 11 marca 2004 r. lub art. 4a pkt 4 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych z dnia 15 lutego 1992 r.

INNE INFORMACJE

answer.com

Pozostałe informacje

Jeżeli Dzień Zamknięcia (jak zdefiniowano poniżej) nie nastąpi do dnia 1 lipca 2023 r., jak również w innych okolicznościach wskazanych w Umowie, takich jak w szczególności:

- niepodjęcie przez walne zgromadzenie Spółki uchwał o których mowa powyżej,
- otrzymanie interpretacji podatkowej skutkującej powstaniem zobowiązania z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych u FTG,
- inne, standardowe dla tego typu transakcji, zdarzenia - w szczególności wystąpienie negatywnej zmiany, naruszenie zapewnień,

każdej ze stron przysługuje uprawnienie do odstąpienia do Umowy.

Umowa zawiera postanowienia w zakresie kar pieniężnych, typowych dla tego rodzaju umów, przy czym wysokość kar pieniężnych, które mogłyby być należne od Spółki, nie odbiega do standardu stosowanego w tego rodzaju umowach i nie przekracza 1% przychodu Spółki za 2022 r.

Akcje Spółki, które mają zostać objęte przez FTG, mają zostać objęte zakazem zbywania do dnia 31 grudnia 2024 r.

Struktura Transakcji

Zawarcie Umowy Przynależnej i tym samym wniesienie Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa do Spółki planowane jest na dzień 1 czerwca 2023 r. z opcją wydłużenia tego terminu do dnia 1 lipca 2023 r. ("Dzień Zamknięcia").

Zgodnie z Umową, w zamian za wniesienie do Spółki Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa, FTG miałoby:

- objąć 350.000 akcji Spółki nowej emisji, które mają zostać wyemitowane po cenie emisyjnej wynoszącej 29,00 PLN; objęcie ww. akcji nastąpiłoby w Dniu Zamknięcia ("Akcje ZCP"),
- uzyskać uprawnienie z 200.000 warrantów subskrypcyjnych serii A, uprawniających do objęcia do 200.000 akcji Spółki nowej emisji ("Nowe Akcje"); objęcie Nowych Akcji nastąpiłoby w terminie 60 dni od Dnia Zamknięcia, a liczba obejmowanych Nowych Akcji byłaby zależna od wartości kapitału obrotowego oraz długu netto Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa według stanu na Dzień

Zamknięcia; kapitał obrotowy pomniejszony o dług netto na Dzień Zamknięcia na poziomie nie mniejszym niż 600.000 PLN będzie uprawniał do objęcia pełnej puli 200.000 Nowych Akcji,

- uzyskać uprawnienie ze 100.000 warrantów subskrypcyjnych serii B, uprawniających do objęcia do 100.000 akcji Spółki nowej emisji ("Nowe Akcje 2") nie później niż do 2033 r.

W celu realizacji transakcji w Spółce nastąpić ma:

1. Podwyższenie kapitału zakładowego, w ramach którego zostanie wyemitowanych 350.000 akcji Spółki nowej emisji po cenie emisyjnej wynoszącej 29,00 PLN za każdą akcję; podmiotem wyłącznie uprawnionym do objęcia tych akcji będzie FTG,

2. Warunkowe podwyższenie kapitału zakładowego o kwotę 27.500 PLN, w ramach którego zostaną wyemitowane warrantów serii A, B i C, przy czym;

(i) FTG jako posiadacz warrantów subskrypcyjnych serii A (w liczbie 200.000) i serii B (w liczbie 100.000) ma być podmiotem wyłącznie uprawnionym do objęcia Nowych Akcji i Nowych Akcji 2, przy czym:

- liczba Nowych Akcji (do 200.000), w stosunku do których FTG będzie uprawniona do wykonania uprawnień z warrantów subskrypcyjnych serii A będzie zależna od wartości kapitału obrotowego oraz długu netto Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa na Dzień Zamknięcia oraz

- liczba Nowych Akcji 2 (do 100.000), w stosunku do których FTG będzie uprawniona do wykonania uprawnień z warrantów serii B będzie zależna od wystąpienia ewentualnych roszczeń podmiotów trzecich w stosunku do Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa;

(ii) W ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Wspólnik 1 jako posiadacz warrantów subskrypcyjnych serii C (w liczbie 250.000) będzie uprawniony do objęcia do 250.000 akcji w ramach adresowanego do niego programu motywacyjnego, pod warunkiem realizacji celów wyznaczonych przez Zarząd Spółki. Spełnienie warunków miałyby nastąpić na dzień 31 sierpnia 2025 r. Warunki realizacji programu motywacyjnego mają zapewnić, przy wsparciu Wspólnika 1, realizację celów sprzedażowych, rozwój oferty produktowej i nawiązywanie współpracy z nowymi kontrahentami.

INNE INFORMACJE

Pozostałe informacje

Zawarcie aneksu do przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o.

Dnia 31 maja 2023 r. Spółka (jako kupujący) zawarła z Fashion Trends Group Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (KRS: 0000690278) ("FTG"), p. Łukaszem Lepczyńskim ("Wspólnik 1") oraz JPO INVEST S.A s.a.r.l. z siedzibą w Luksemburgu, wpisaną do Rejestru Handlu i Spółek Luksemburga (Registre de Commerce et des Sociétés) pod numerem B254627 ("Wspólnik 2") aneks ("Aneks") do przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa FTG, którą stanowi zespół składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie handlu detalicznego dobrami konsumpcyjnymi za pośrednictwem sklepów internetowych, marketplace'ów i sklepów stacjonarnych prowadzonych pod markami SneakerStudio oraz PRM ("Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa") ("Umowa").

Zawierając Aneks Strony postanowiły, że:

1. W dniu 1 czerwca 2023 r. ("Dzień Zamknięcia I") zostaną zrealizowane następujące czynności:

- Spółka oraz FTG zawrą umowę wniesienia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa FTG do Spółki,
- Spółka oraz FTG zawrą umowę objęcia przez FTG 350.000 (trzystu pięćdziesięciu tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii G w kapitale zakładowym Answear,
- FTG uzyska uprawnienie ze 100.000 (stu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii B.

2. W terminie do 60 dni od dnia wskazanego w punkcie 1 FTG uzyska uprawnienie z 200.000 (dwustu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii A uprawniających do objęcia do 200.000 akcji nowej emisji ("Nowe Akcje").

3. W terminie do 60 dni od dnia wskazanego w punkcie 1 Wspólnik 1 uzyska uprawnienie z 250.000 (dwustu pięćdziesięciu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii C uprawniających do objęcia do 250.000 akcji, z zastrzeżeniem jednak okoliczności wskazanych w punkcie 4.

4. Spółka podejmie działania aby:

- do dnia 31 lipca 2023 r. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki podjęło uchwałę o zmianie uchwały nr 3/05/2023 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii A oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii A w całości;

b) w terminie do dnia 30 listopada 2023 r. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę w przedmiocie zmiany lub uchylenia uchwał Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego oraz uchwały nr 6/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii C oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii C.

5. Opisane powyżej zmiany Umowy dokonane Aneksem mają na celu zmianę zasad na jakich realizowany będzie program motywacyjny dedykowany Wspólnikowi 1 w zakresie oparcia tego programu o kapitał docelowy Spółki, a nie o emisję warrantów subskrypcyjnych. Nie ulegają zmianie warunki programu motywacyjnego w zakresie ilości akcji.

6. Jeżeli nie zostanie podjęta uchwała wskazana w punkcie 4 a) lub uchwała wskazana w punkcie 4 b) Wspólnik 1 będzie uprawniony do objęcia warrantów subskrypcyjnych serii C w ramach Programu motywacyjnego na zasadach określonych w uchwałach Zgromadzenia Akcjonariuszy nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Wspólnika 1 oraz nr 6/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii C oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii C.

7. Ponadto zgodnie z Umową, o czym Spółka informowała w raporcie bieżącym nr 5/2023 liczba Nowych Akcji (do 200.000), w stosunku do których FTG będzie uprawniona do wykonania uprawnień z warrantów subskrypcyjnych serii A będzie zależna od wartości kapitału obrotowego oraz długu netto Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa na Dzień Zamknięcia I. W Aneksie zostało ustalone że o ile Spółka oraz FTG nie postanowią inaczej, rozliczenie Nowych Akcji nastąpi w terminie 120 dni od Dnia Zamknięcia I. Oznacza to zmianę w stosunku do terminu 60 dni, o którym Spółka informowała w raporcie bieżącym nr 5/2023.

8. Aneksem nie zostają zmienione postanowienia Umowy dotyczące: ilości przyznaných akcji Spółki lub warrantów subskrypcyjnych w zamian za nabycie przez Spółkę Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa.

INNE INFORMACJE

answear.com

Pozostałe informacje

Zawarcie umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o.

W dniu 1 czerwca 2023 r. w wykonaniu postanowień przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa spółki Fashion Trends Group sp. z o.o. zawartej dnia 9 lutego 2023 r. pomiędzy Spółką Fashion Trends Group Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, p. Łukaszem Lepczyńskim oraz JPO INVEST S.A. s.r.l. z siedzibą w Luksemburgu, wpisaną do Rejestru Handlu i Spółek Luksemburga (Registre de Commerce et des Sociétés) pod numerem B254627, Spółka oraz FTG:

1. Zawarli umowę objęcia akcji, na podstawie której FTG objęła 350.000 (trzysta pięćdziesiąt tysięcy) akcji w kapitale zakładowym Spółki ("Akcje ZCP");
2. Na pokrycie Akcji ZCP zawarli umowę wniesienia wkładu niepieniężnego w postaci zorganizowanej części przedsiębiorstwa spółki FTG, którą stanowi zespół składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie handlu detalicznego dobrami konsumpcyjnymi za pośrednictwem sklepów internetowych, marketplace'ów i sklepów stacjonarnych prowadzonych pod markami SneakerStudio oraz PRM;
3. Na skutek złożenia oferty przez Spółkę oraz jej przyjęcia przez FTG - FTG uzyskało uprawnienie ze 100.000 (stu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii B uprawniających do objęcia do 100.000 (stu tysięcy) akcji Spółki nowej emisji nie później niż do dnia 27 kwietnia 2033 r.

UDZIELONE POŻYCZKI

W dniu 29 listopada 2022 r. Spółka zawarła ze spółką Fashion Trends Group Sp. z o.o. (jako pożyczkobiorcą) umowę pożyczki na kwotę 5.000.000 zł z oprocentowaniem na poziomie 20% w skali roku; zawarcie umowy pożyczki było związane z planowaną transakcją nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa od pożyczkobiorcy. Pożyczka miała na celu spłatę zobowiązań handlowych pożyczkobiorcy wobec dostawców. Udzielona pożyczka wchodzi w skład Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa. Spłata pożyczki wg umowy miała nastąpić w terminie do dnia 28 sierpnia 2023 r. lub w terminie do dnia 28 maja 2023 r. w zależności od okoliczności wskazanych w umowie pożyczki.

W dniu 22 lutego 2023 r. został zawarty aneks do umowy pożyczki z dnia 29 listopada 2022 r. zawartej pomiędzy Answear.com SA jako pożyczkodawcą oraz Fashion Trends Group Sp. z o.o. jako pożyczkobiorcą.

W ramach powołanego aneksu strony ustaliły podwyższenie kwoty pożyczki do maksymalnie 10.000.000 (dziesięć milionów) zł, z tym że w ramach drugiej transzy, zostanie wypłacona kwota 3.000.000 (trzy miliony) zł, bezpośrednio na rzecz jednego z dostawców Fashion Trends Group Sp. z o.o. celem uregulowania zobowiązań handlowych wobec tego dostawcy. Natomiast trzecia transza w wysokości do 2.000.000 (dwa miliony) zł, zgodnie z aneksem do umowy pożyczki zostanie wypłacona jedynie w przypadku zrealizowania się warunków wskazanych w aneksie, z zastrzeżeniem że ostateczna decyzja w przedmiocie wypłaty trzeciej transzy należy do Answear.com. Oprocentowanie nie uległo zmianie w stosunku do ustalonego umową pożyczki. Spłata drugiej transzy Pożyczki powinna nastąpić w terminie do dnia 31 sierpnia 2023 r., chyba że nastąpi przypadek naruszenia wskazany w umowie pożyczki.

Po dokonaniu wypłaty drugiej transzy pożyczki łączna kwota pożyczek wypłaconych na rzecz Fashion Trends Group Sp. z o.o. do dnia przejścia ZCP wyniosła 8.000.000 (osiem milionów) zł.

W ślad za zrealizowaną transakcją nabycia ZCP Umowa pożyczki wygasła z dniem 1 czerwca 2023 r. wraz z podpisaniem umowy nabycia ZCP, w skutek czego zobowiązanie FTG Sp. z o.o. wobec Spółki oraz należność Spółki od FTG Sp. z o.o. z tytułu umowy pożyczki uległy konfuzji.

INNE INFORMACJE

Pozostałe informacje

answear.com

OCENA CZYNNIKÓW I NIETYPOWYCH ZDARZEŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI

Wpływ wojny w Ukrainie na działalność Spółki

Komunikatem nr 10/2022 z dnia 15 maja 2022 r. Zarząd poinformował o przywróceniu sprzedaży na rynku ukraińskim po okresie wstrzymania działalności w dniu wybuchu wojny. 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 w przypadku dostawy kurierskiej. Saldo należności wykazane w bilansie na dzień 30 czerwca 2023 r. w kwocie 10,3 mln zł dotyczy w całości należności od agregatora płatności obsługującego klientów na tym rynku i zostało w całości spłacone w miesiącu lipcu br.

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.

Z dostaw jest wyłączona 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

Stan zagrożenia epidemiologicznego Covid-19 nie wpłynął 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 SA. 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

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 2023 r. oraz okres porównawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 r.

Sprawozdanie z działalności zostało sporządzone przy zachowaniu zgodności z 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

Jacek Dziaduś
Wiceprezes Zarządu
ds. finansowych

Magdalena Dąbrowska
Członek Zarządu

Bogusław Kwiatkowski
Członek Zarządu

SŁOWNICZEK POJĘĆ

answer.com

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 = częstotliwość * 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 %	=	(Przychody ze sprzedaży – Wartość sprzedanych towarów i materiałów) / Przychody ze sprzedaży
EBITDA	=	Zysk z działalności operacyjnej + Amortyzacja
FTG / FTG Sp. z o.o.	=	Fashion Trends Group Sp. z o.o. – podmiot, który dokonał zbycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa na rzecz Answer.com SA
marża EBITDA %	=	EBITDA / 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 Answer.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 Answer.com zakończonych złożeniem przez klienta zamówienia zakupu
ZCP	=	Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa

An advertisement for the brand ANSWEAR. Two women are featured in a nighttime city setting. The woman on the left is wearing a black, long-sleeved, off-the-shoulder top with puffed sleeves and a silver chain belt. She has red lipstick and her hair is pulled back. The woman on the right is wearing a black top and a red skirt, with large hoop earrings. The background shows a building with lit windows and street lamps. The brand name 'ANSWEAR.' is in the top right, with the tagline 'LIFESPERSION STARTS HERE.' below it.

ANSWEAR.

LIFESPERSION
STARTS
HERE.