



**answear.com**

**Answear.com S.A.**

Prezentacja inwestorska – wyniki 2020 r.

**KWIECIEŃ 2021**

# Dzisiejsi prowadzący

Krzysztof Bajolek, CEO oraz Jacek Dziaduś, CFO

## Kadra zarządzająca



**Krzysztof Bajolek**

Prezes Zarządu

Założyciel  
i współwłaściciel

- Założyciel oraz CEO wielu firm odzieżowych m.in. Artman (debiut na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w 2004, marki House i Mohito, obecnie posiadające ponad 500 sklepów stacjonarnych w całej Polsce) – sprzedany w 2008 polskiemu gigantowi odzieżowemu LPP
- Odpowiedzialny za strategię rozwoju Spółki
- 25 lat doświadczenia zawodowego



**Jacek Dziaduś**

Dyrektor Finansowy

- CFO Grupy, dołączył do Answear w 3Q 2020
- Przez ostatnie 10 lat związany z branżą meblarską w Grupie Nowy Styl, gdzie pełnił funkcję dyrektora kontrolingu i księgowości. Wcześniej pracował w KPMG Audit Polska
- Odpowiedzialny za finanse i kontroling Spółki
- 15 lat doświadczenia zawodowego

**answear.com**

Doświadczenie

M O H I T O



house

**medicine**  
EVERYDAY THERAPY

Doświadczenie



**Nowy Styl Group**

# Podsumowanie 2020 r.

answear.com

Wiodąca platforma e-fashion w regionie CEE, działająca na 7 rynkach i szybko rozwijająca skalę działalności

## Wzrost przychodów rdr.

**32%** Przychody w 2020 r. wyniosły 409,5 mln zł

## Stabilna rentowność

**42%** Stabilna rentowność marży brutto

## Dynamiczny wzrost EBITDA rdr.

**214%** EBITDA w 2020 r. wyniosła 30,2 mln zł

## Duża baza klientów

**1,2 mln**

Unikalnych aktywnych klientów na 7 rynkach w regionie CEE. Wzrost o 25% rdr.

## Stale rosnąca liczba zamówień

**2,6 mln** Wzrost rdr. o 24%

## Wysoka wartość średniego zamówienia

**237 zł** Zwiększenie wartości średniego koszyka wpływa pozytywnie na rentowność biznesu

## Optymalizacja kosztów logistycznych

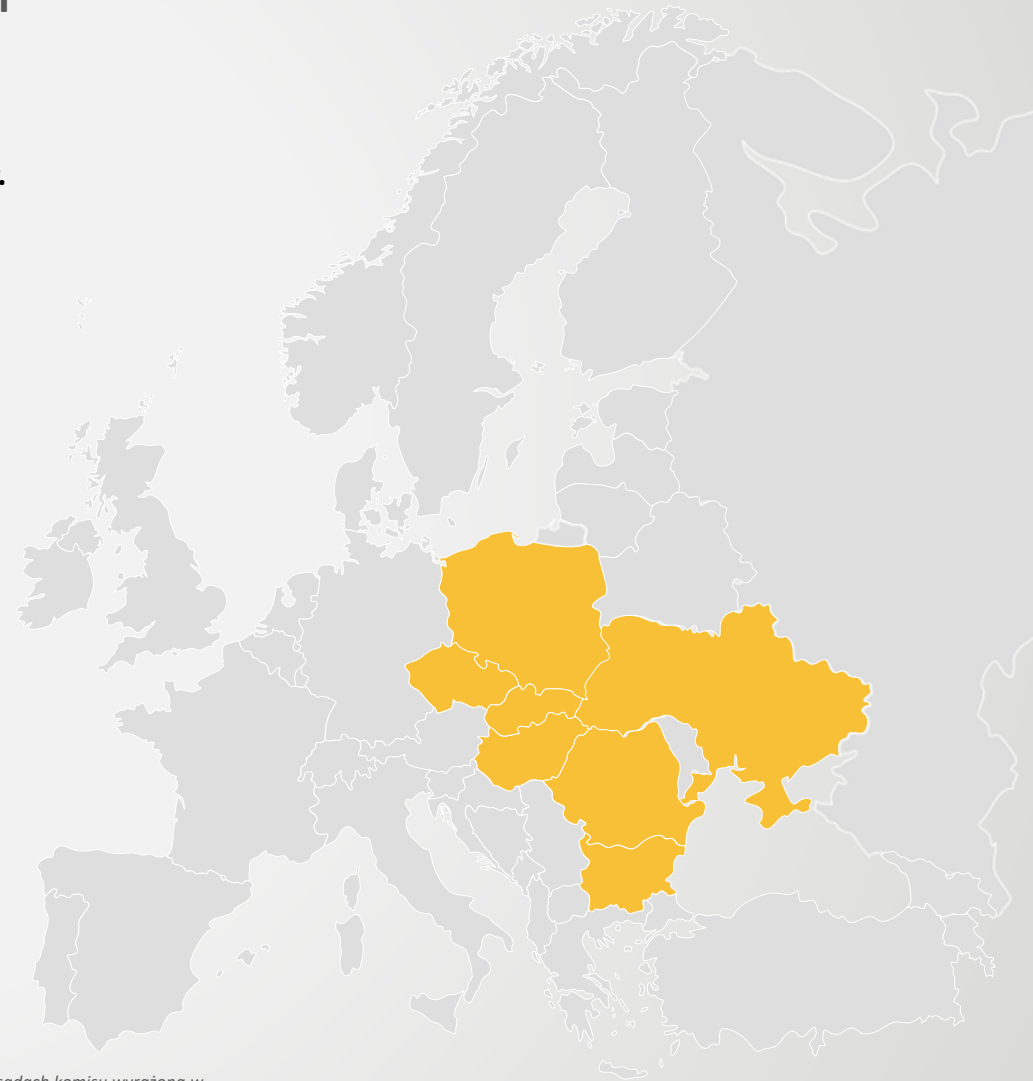
**15,3%** Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży online<sup>1)</sup>

## Efektywność działań marketingowych

**12,0%** Koszty nakładów marketingowych w odniesieniu do sprzedaży online

## Liczba SKU's

**87 tys.** Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear

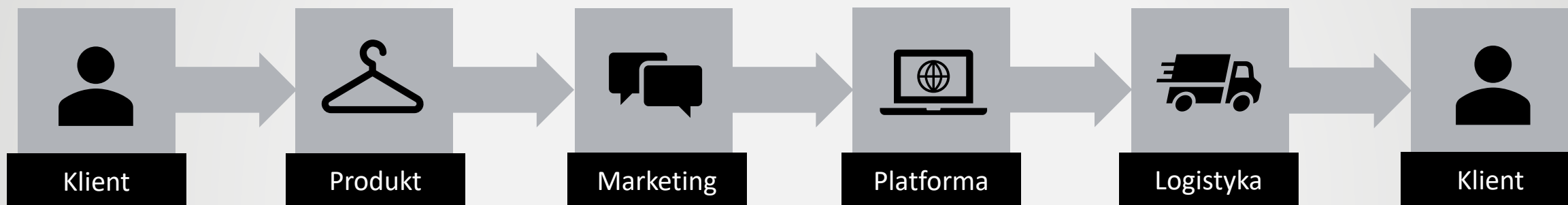


Objaśnienia:

(1) 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

# Model biznesowy i łańcuch wartości

Zorientowany na wysoki poziom satysfakcji klientów (przy wysokiej sprawności operacyjnej i minimalnych kosztach).



- Precyzyjnie zdefiniowana grupa docelowa

- Znamy potrzeby i gusta klientów

- Starannie wybieramy marki i produkty u solidnych dostawców

- Marki własne

- Dopasujemy działania do TG i do konkretnych rynków

- Docieramy do klientów poprzez najbardziej efektywne kanały marketingowe

- Zarządzamy własną, nowoczesną platformą z wysokim UX

- Umożliwiamy elastyczny rozwój i skalowanie biznesu

- Sprawny operacyjnie i efektywny kosztowo łańcuch dostaw

- Oferujemy najszybszą dostawę w CEE

- Posiadamy zespoły regionalne na każdym rynku, obsługujemy klienta w językach lokalnych

- Atrakcyjny program lojalnościowy



# Sprawny model operacyjny

ANSWEAR.com

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



## Strategiczna lokalizacja magazynu centralnego

- Skrócony czas kompletacji zamówień i dostawy
- Usprawnione zarządzanie zapasami



## Lokalne węzły logistyczne

- Synergie w zarządzaniu zwrotami
- Efektywność kosztowa floty minivanów
- Elastyczność floty minivanów



## Lokalni kurierzy

- Bezpieczeństwo renomowanych kurierów
- Wykorzystanie hubów logistycznych kurierów na potrzeby zwrotów (podnajem)
- Niezawodność ostatniej mili, punkty odbioru



## Klient

- Najszybsza dostawa w CEE
- Zapewnienie darmowych dostaw i zwrotów pod warunkiem złożenia zamówienia odpowiedniej wartości
- Dostawa i zwrot zawsze w jednej paczce - ochrona środowiska

Najszybsza dostawa w CEE



## Dni robocze



24h



1-2



2-5



1-2



2-3



2-3



1-2

# Najważniejsze wydarzenia w 2020 r.

ANSWEAR.com



## Wzrost rentowności firmy i poprawa wszystkich wskaźników operacyjnych

- Wzrost trafiku, przychodów, marży, CR, AOV
- Spadek kosztów logistycznych, marketingu i kosztów ogólnych w stosunku do przychodów



## Migracje kolejnych rynków do nowej platformy Answear

- Kontynuacja migracji kolejnych platform (czeska i rumuńska) na nowy system e-commerce
- Nowa platforma to wysoki UX, szybkość działania oraz udoskonalony proces zakupowy



## Poszerzenie oferty produktowej

- Realizacja strategii poszerzania oferty o marki premium oraz ze średniej półki cenowej
- Zwiększenie struktury marek premium w ofercie z 41% do 47%
- Pojawienie się nowych marek m.in. Max Mara Leisure, Elisabetta Franchi, czy Stella McCartney
- Proces poszerzania oferty produktowej jest kontynuowany w 2021 r.



## Uruchomienie aplikacji na kolejnych rynkach

- Uruchomienie aplikacji mobilnych na wszystkich rynkach UE, na których działa Answear
- Zauważalny trend rosnącego udziału aplikacji mobilnych w sprzedaży ogółem
- Aplikacja na Ukrainie uruchomiona w 1Q2021

# Najważniejsze wydarzenia w 2020 r.

ANSWEAR.com



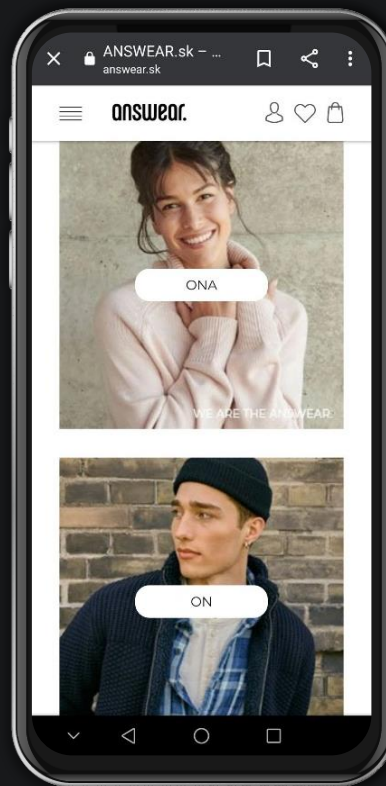
## Oddanie do użytku antresoli w magazynie

- 4-poziomowa zautomatyzowana antresola z dedykowanym systemem przenośników i regałów o powierzchni 5,3 tys. m<sup>2</sup> na każdym poziomie
- Istotne zwiększenie powierzchni składowania o 16 tys. m<sup>2</sup>
- Przyspieszenie procesów logistycznych związanych z kompletowaniem towaru
- Plan dalszej rozbudowy antresoli w kolejnych okresach



## IPO i debiut na GPW

- Pozyskanie z Publicznej Oferty Akcji 45 mln zł netto na dalszy rozwój, łączna wartość Oferty wynosiła ponad 80 mln zł
- Debiut na GPW miał miejsce 8 stycznia 2021 r.



## Nowe Studio Foto/Video

- Przeniesienie studia foto/video do lokalu o 4-krotnie większej powierzchni (1.660 m<sup>2</sup>), gdzie pracuje dedykowany zespół fotografów, grafików oraz stylistów
- Answear jako nieliczny w branży realizuje filmy produktowe, które ułatwią klientom podjęcie decyzji, co pozytywnie wpływa na konwersję



## Kampania TV i video on line

- Rozpoczęcie w grudniu szerokokampanii TV zwiększającej świadomość marki Answear na wszystkich 7 rynkach działalności
- Ukierunkowanie działań na zwiększenie lojalności i powracalności klientów, zwiększenie liczby klientów pozyskanych ze źródeł bezpłatnych oraz podniesienie konwersji i zaufania
- Proces ten będzie kontynuowany w kolejnych okresach

# Wpływ COVID-19

answear.com

Pandemia nie jest jednorazowym zjawiskiem, zdynamizowała ona proces rozwoju e-commerce o kilka lat



**Nieprzerwany kanał dystrybucji**



**Pozyskanie i retencja nowych klientów  
(zmiana nawyków zakupowych)**



**Większa sprzedaż  
odzieży casualowej**

Podczas gdy tradycyjne sklepy zostały przez pewien okres całkowicie wyłączone ze sprzedaży, Answear.com był w stanie realizować strategię i sprzedawać produkty.

Trend przechodzenia klientów z kanału offline do online trwa od lat, jednak pandemia mocno przyspieszyła to zjawisko.

Z racji masowego przebywania osób na home office wzrosła sprzedaż casualowej, wygodnej odzieży, kosztem spadku sprzedaży odzieży eleganckiej.

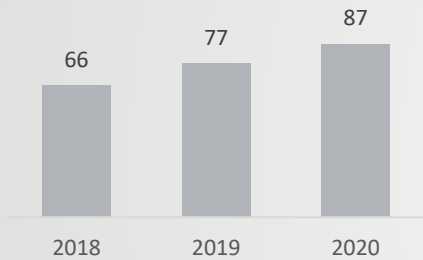


# Kluczowe dane operacyjne

Stale rozwijana oferta produktowa, dopasowana grupy docelowej i gustów klientów z regionu CEE

## Zwiększenie zakresu oferty

#SKU dostępnych w ofercie (w tys.) w tym Answear LAB



Rok 2019

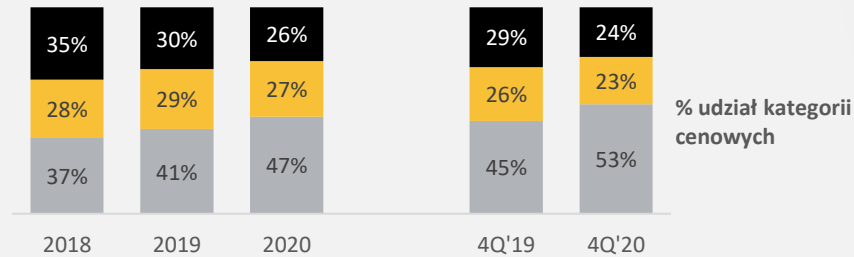
>6k

Rok 2020

>9k

## Koncentracja na produktach premium

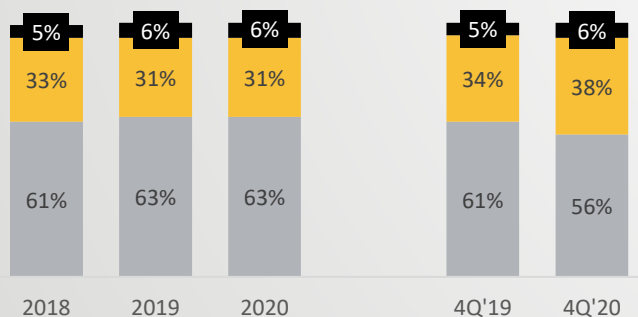
■ Marki premium ■ Średnia półka cenowa ■ Marki budżetowe



% udział kategorii cenowych

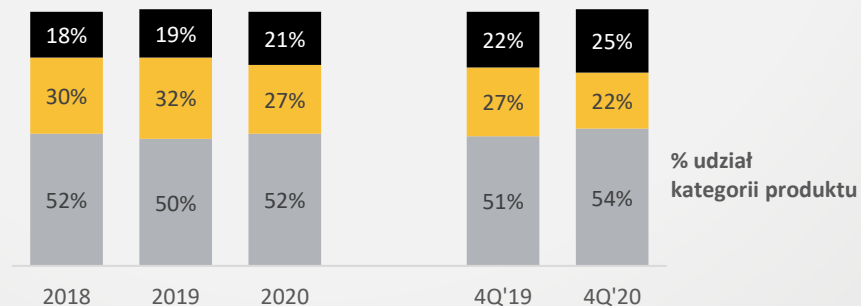
## Podział według płci

■ Damskie ■ Męskie ■ Dla dzieci



## Dominująca pozycja odzieży

■ Ubrania ■ Obuwie ■ Akcesoria



% udział kategorii produktu

- Ogromna oferta ponad 87 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie
- Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych marek przez Answear LAB
- Dominujący udział produktów z kolekcji damskiej w strukturze sprzedaży firmy
- Obuwie i akcesoria, jako dodatek do kluczowego segmentu odzieżowego

# Answear LAB

answear.com

Marka własna leży u podstaw strategii, napędza marże, odróżnia ofertę Answear od jej bezpośrednich konkurentów oraz przyciąga klientów

## Rozwój Answear LAB



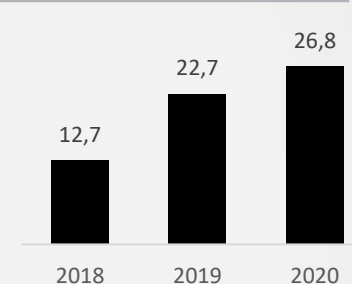
### Podstawowe informacje

- Założona w 2017 r. początkowo oferowała **ubrania i akcesoria** odzwierciedlające najnowsze trendy w modzie damskiej
- Obecnie oferta zawiera **modne i najlepiej sprzedające się produkty**
- Podstawowy wybór klientów z **niższego segmentu cenowego**
- **Dedykowane kolekcje tematyczne** – limitowana kolekcja KRÓL

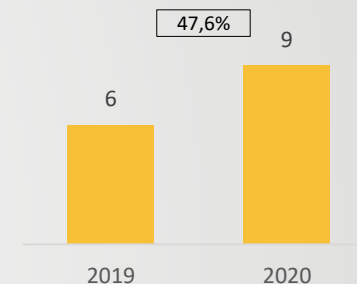
### Charakterystyka

- Jedna z **najlepiej sprzedających się marek** w portfolio (6,3% sprzedaży)
- **Dostarczanie najnowszych trendów w modzie** w krótkich seriach i w krótkim czasie (benchmark Zara, Asos)
- **Dedykowany zespół** projektantów, kupców i merchandiserów
- **Współpraca z lokalnymi firmami produkcyjnymi**, projektantami. Produkcja odbywa się w Turcji, Polsce i Azji
- Produkty Answear LAB dają **możliwość generowania relatywnie wysokich marż**

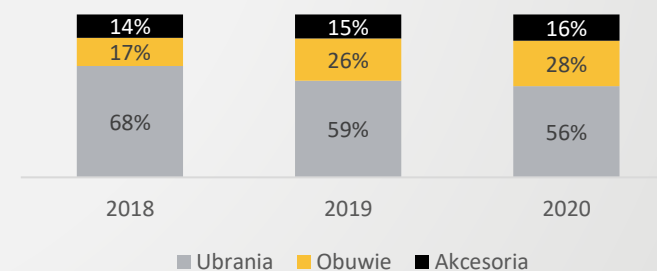
### Sprzedaż (mln PLN)



### Liczba SKU (tys.)



### Rozwój struktury oferty



# Pozycja Answear na tle konkurencji

answear.com

Jasno zdefiniowany profil klienta pomaga dopasować ofertę produktową i pozycjonować się względem konkurencji

- 01.** Celem Answear jest pozycja lidera w segmencie lifestylowych marek dla młodego duchem, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach regionu CEE
- 02.** Answear zapewnia wysoki poziom dopasowania oferty produktowej do potrzeb grupy docelowej i klientów w CEE
- 03.** Dzięki efektywnemu modelowi operacyjnemu klient zawsze dostaje zamówione produkty w jednej paczce i w najszybszym możliwym terminie
- 04.** Proces zakupowy jest maksymalnie prosty, szybki i wygodny. Answear dużą wagę przykładają do prezentacji produktów (inspiracje, filmy i autorskie zdjęcia produktów)



Objaśnienia:

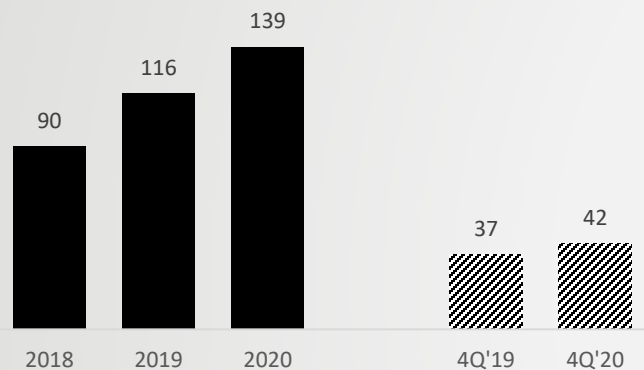
(1) E-obuwie – Wyłącznie buty

(2) Specjalizacja/dopasowanie do rynku: – Gust i potrzeby klientów – Określona grupa docelowa – Poziom obsługi klienta

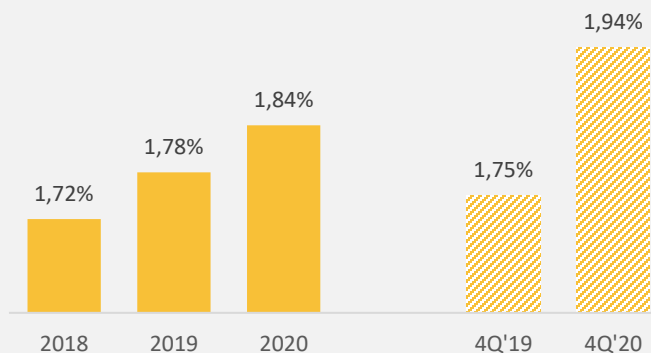
# Wskaźniki operacyjne

Stale poprawiające się główne KPI biznesu wpływają bezpośrednio na wzrost sprzedaży

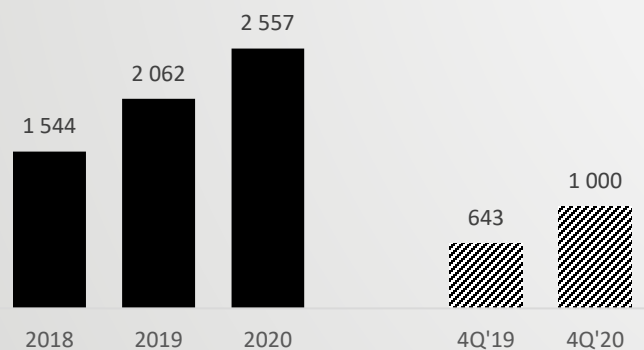
Liczba wizyt (mln)



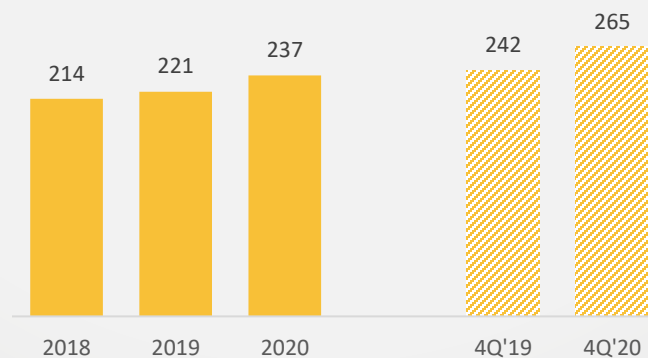
Współczynnik konwersji



Liczba zamówień (tys.)<sup>(1)</sup>



Średnia wartość zamówienia (PLN)<sup>(2)</sup>



- Systematyczny wzrost liczby wizyt na platformie, średniomiesięcznie w Q4 2020 odnotowanych zostało 14 mln wizyt/m-c
- Rosnącej liczbie wizyt towarzyszy wzrost współczynnika konwersji, także ze względu na wzrastającą popularność aplikacji mobilnej, która charakteryzuje się wyższą konwersją
- Rosnąca liczba wizyt i współczynnika konwersji przekładają się wprost na dynamiczny wzrost liczby zamówień
- Strategiczna koncentracja na segmentach marek ze średniej półki cenowej i premium wpływa na wyniki średniej wartości zamówienia

Objaśnienia:

(1) Liczba zamówień przed zwrotem

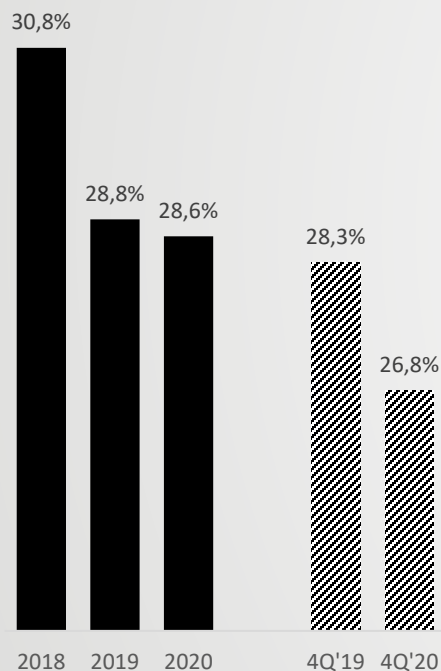
(2) Na podstawie sprzedaży i liczby zamówień przed zwrotami



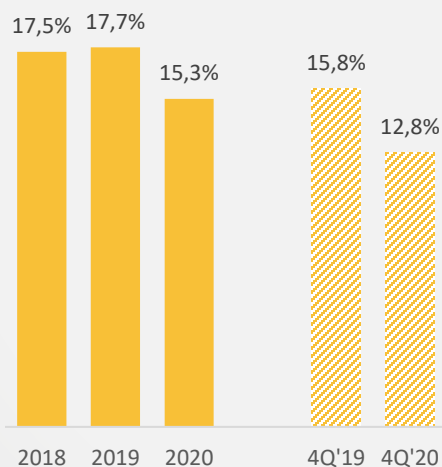
# Wskaźniki operacyjne

Regularnie poprawiająca się efektywność kosztowa biznesu

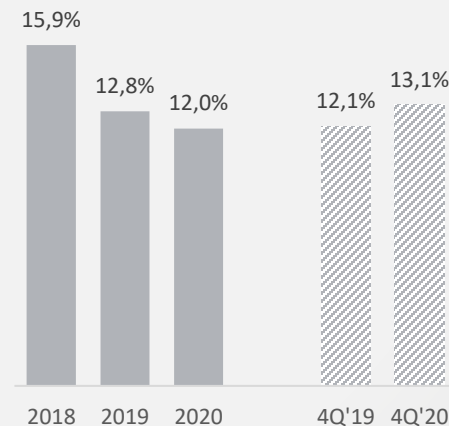
% zwrotów <sup>(1)</sup>



% kosztów Logistycznych <sup>(2)</sup>



% kosztów Marketingowych <sup>(2)</sup>



- Utrzymanie współczynnika zwrotów na stabilnym poziomie poniżej 29%, jednocześnie zwiększając skalę działalności w kraju i za granicą
- Optymalizacja kosztów logistyki w relacji do sprzedaży on-line w związku ze wzrostem skali działalności, rozwodnieniem kosztów stałych oraz poprawą efektywności procesów
- Obniżenie kosztów marketingu dzięki rosnącej skali działalności oraz zwiększającej się liczbie aktywnych i powracających klientów

Objaśnienia:

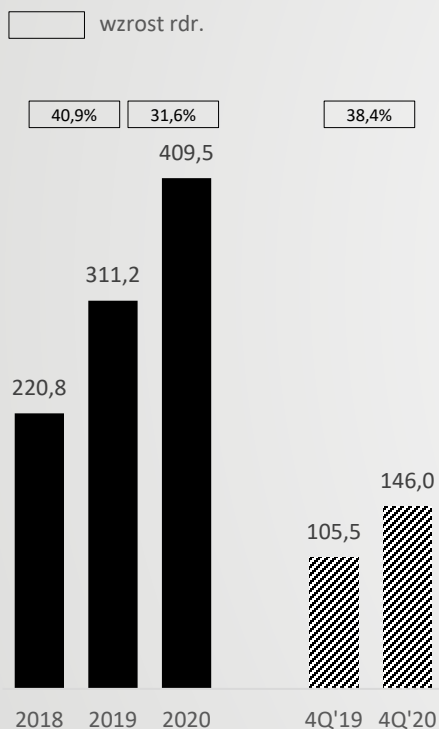
(1) % sprzedaży online przed zwrotami

(2) % sprzedaży online po zwrotach

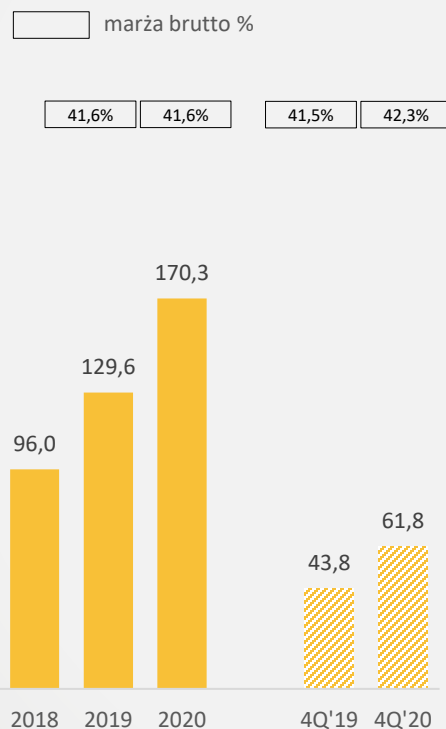
# Wyniki finansowe

Wzrost i ugruntowanie rentowności daje możliwość dalszego skalowania biznesu

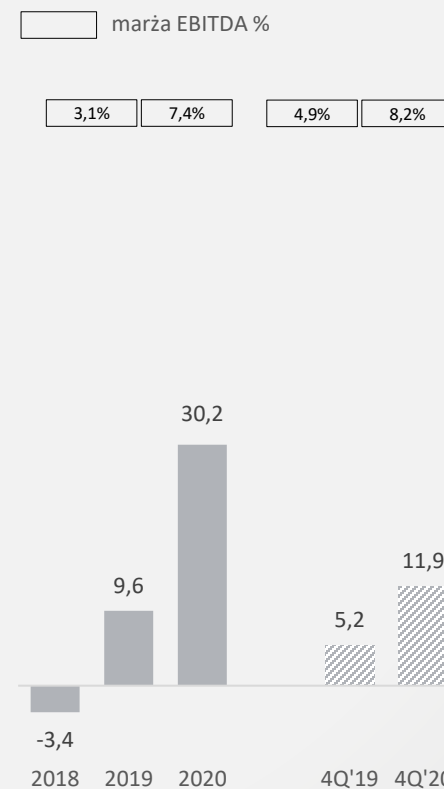
### Łączne przychody (mln PLN)



### Zysk brutto (mln zł)



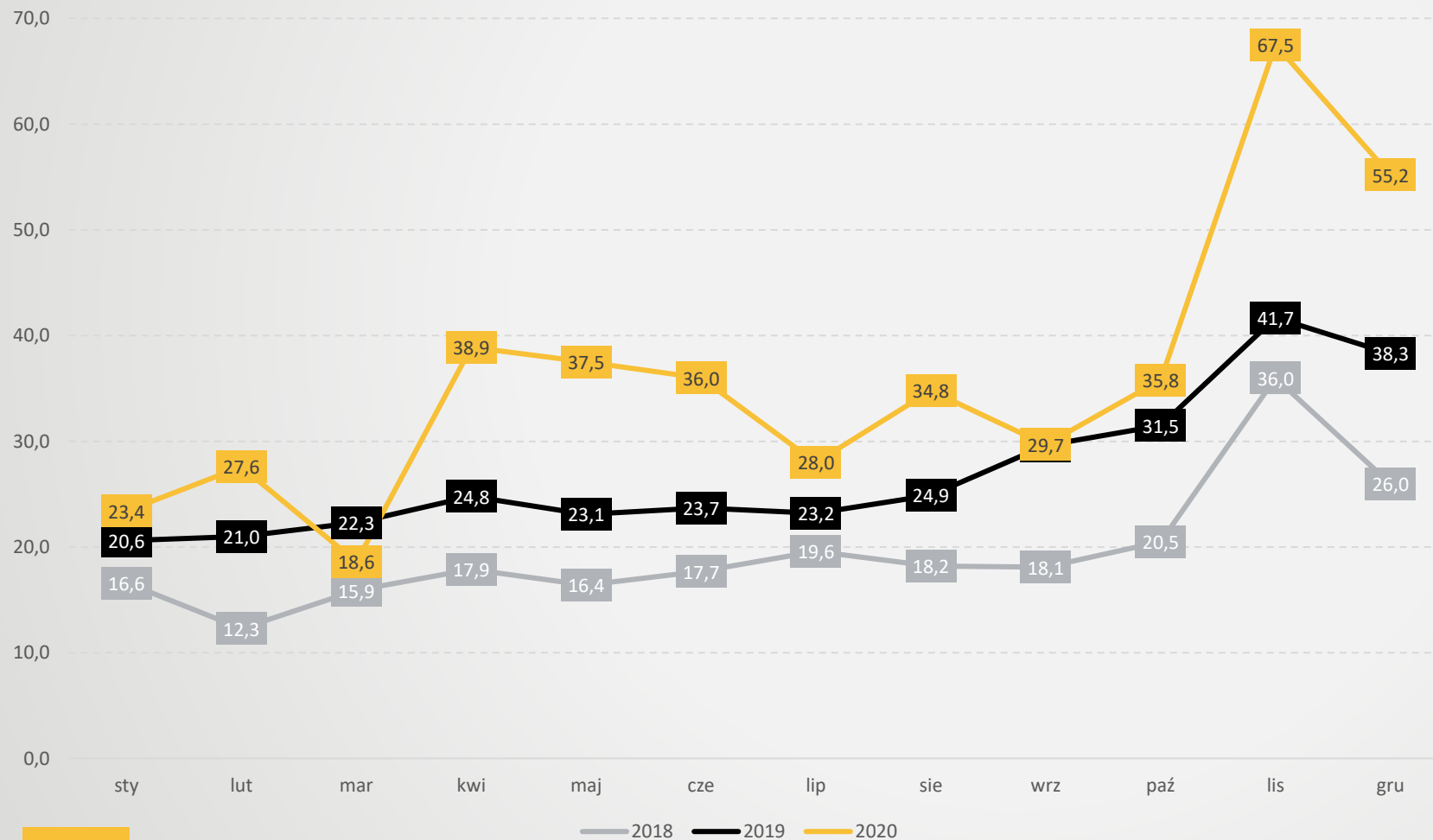
### EBITDA (mln zł)



- Answear dynamicznie zwiększa sprzedaż, w Q4 2020 wyniosła ona ponad 38%
- Utrzymanie stabilnej marży brutto dzięki rosnącej skali działalności, lepszym warunkom handlowym z dostawcami oraz dynamicznym wprowadzaniem nowych marek do portfolio
- Rok 2020 zakończony realizacją celu jakim był wzrost i ugruntowanie rentowności, dającej możliwość dalszego skalowania Answear.com

# Wyniki finansowe

Sprzedaż online (mln zł) w podziale na miesiące pokazuje zmianę preferencji nabywców i przejście nowych klientów z kanału offline do online



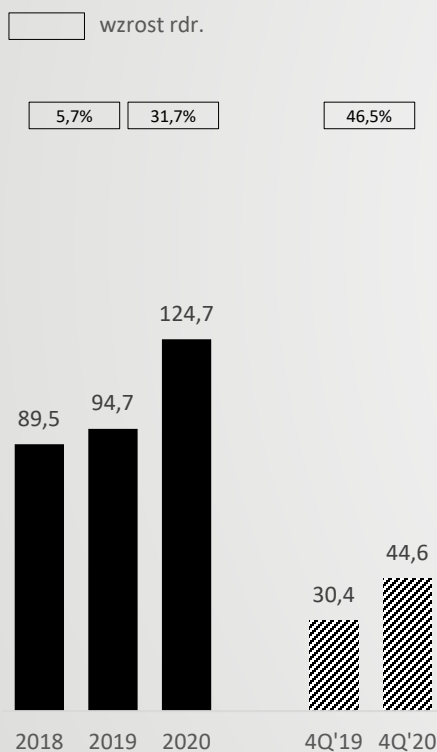
- W marcu widać wyraźny spadek sprzedaży spowodowany pandemią COVID-19, która zahamowała popyt ze strony klientów i spadek ilości zamówień, trwający kilka tygodni
- Q2 to czas wysokich dynamik sprzedaży związany z bardzo silnym trendem przejścia klientów ze sklepów stacjonarnych do sklepów online, wzmacniany przez tzw. „lockdown”
- W Q3 odczuwalne były braki asortymentowe, widoczne było także nasycenie klientów po bardzo dobrym Q2. Dodatkowo wrzesień był wyjątkowo ciepły, co spowodowało przesunięcie sprzedaży kolekcji AW20 na kolejne miesiące
- Q4 to bardzo dobry listopad i grudzień, dzięki udanej kampanii Black Friday, a także odpowiedniemu zatowarowaniu na zwiększony popyt wywołany kolejnym lockdown’em

# Wyniki finansowe

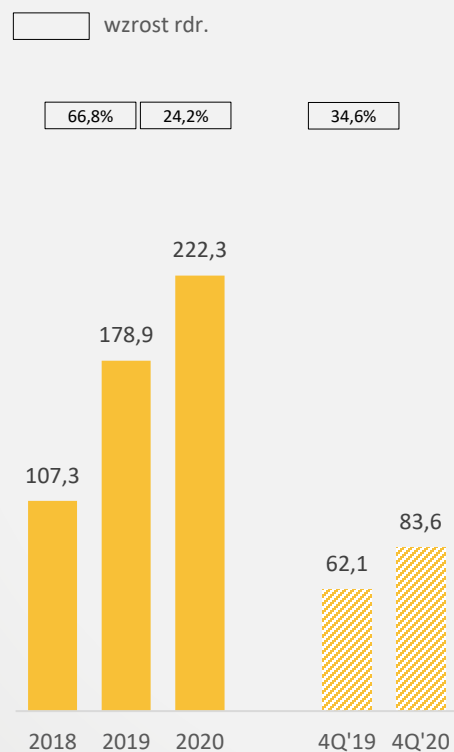
Geograficzna dywersyfikacja biznesu pozwala efektywnie budować wartość

Przychody według segmentów:

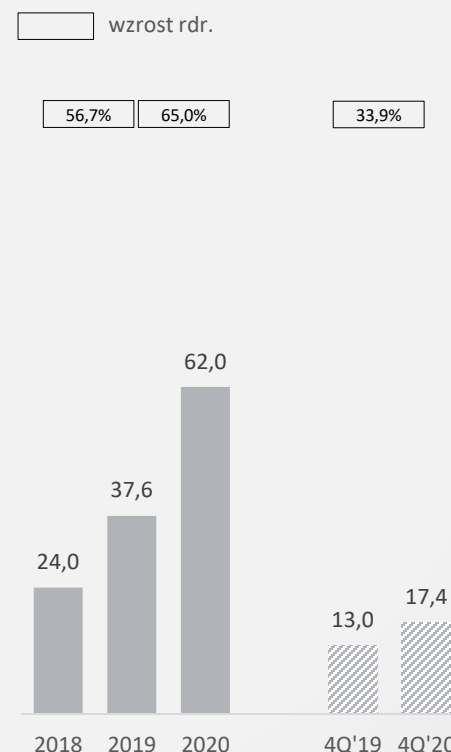
## Polska (mln PLN)



## Kraje UE poza Polską (mln PLN)



## Kraje poza UE (mln PLN)



- Zdywersyfikowana geograficznie sprzedaż, gdzie Polska jest największym rynkiem z udziałem ponad 30% w przychodach
- Kraje EU (poza PL) rosły w 2019 r. o 67%, na skutek otwierania nowych rynków, w 2020 r. nie uruchomiono nowego rynku
- Elastyczne zarządzanie budżetami marketingowymi, w efekcie zwiększone zostały wydatki na marketing w Polsce i na Ukrainie, w wyniku czego rynki odnotowały większe wzrosty
- Przychody na rynku ukraińskim wzrosły o rekordowe 65% w 2020 r.



# Wyniki finansowe

Wydatki inwestycyjne (mln zł) mające zapewnić dalszy dynamiczny rozwój na kolejne lata

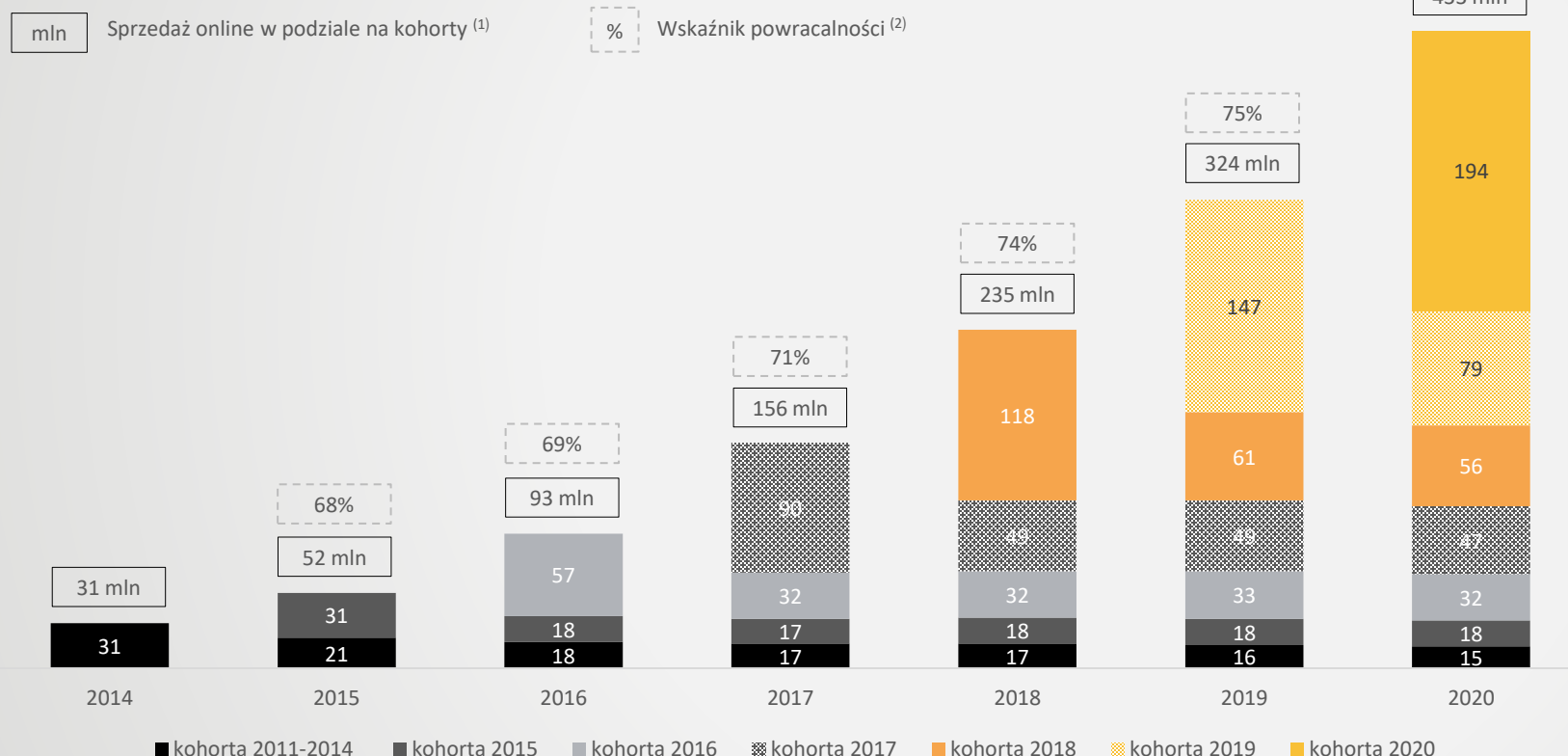


- W 2019 r. zostały poniesione główne wydatki inwestycyjne związane z przeprowadzką do nowego magazynu pod Krakowem i wyposażenie go w czteropiętrową antresolę
- W 2020 r. wydatki CAPEX były skierowane przede wszystkim na rozwój witryny sprzedażowej, uruchamianie nowej platformy w kolejnych krajach oraz dalsze ulepszenia w magazynie
- W 2021 r. główną inwestycją będzie dalsza rozbudowa antresoli w magazynie, zwiększającej jej powierzchnię składowania towarów o kolejne 10 tys. m<sup>2</sup>

# Wyniki finansowe

Wysoki wskaźnik powracalności oznacza dużą lojalizację i retencję klientów

## Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



Objaśnienia:

<sup>(1)</sup> Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answear

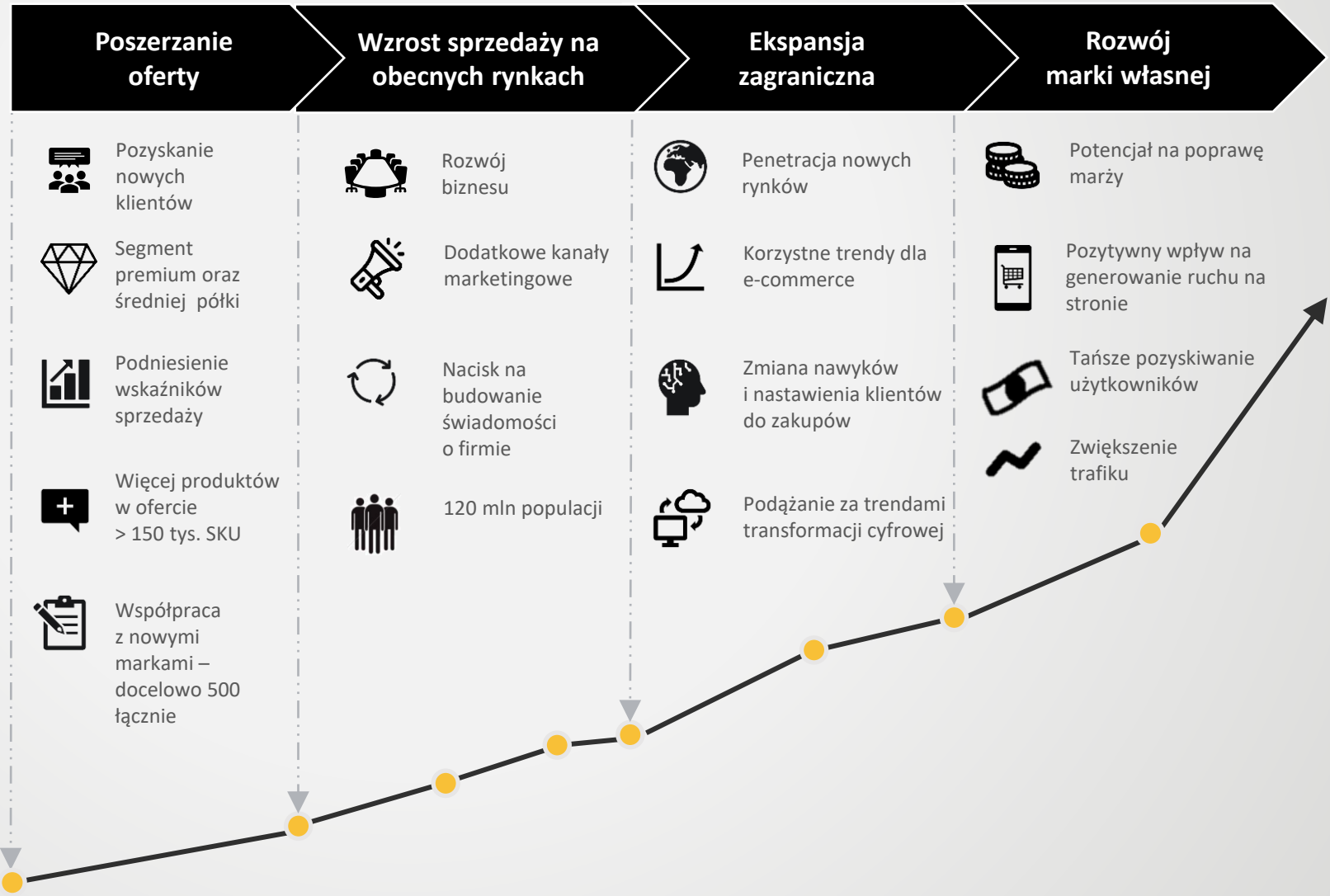
<sup>(2)</sup> Wskaźnik powracalności to wynik dzielenia przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w danym roku (bez przychodu wygenerowanego przez nowych klientów z tego roku) i przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w roku poprzednim

- Answear na przestrzeni ostatnich lat dynamicznie zwiększał sprzedaż oraz konsekwentnie poprawiał wskaźnik powracalności
- W 2020 r. wskaźnik powracalności wyniósł 74%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy w poprzednim roku, wygenerowali w 2020 r. równowartość 74% sprzedaży on-line w 2019 r.
- Sprzedaż generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku i następnie pozostaje względnie na tym samym poziomie
- W 2020 r. 45% całej sprzedaży została wygenerowana przez nowych klientów

# Strategia rozwoju

Główne filary dalszego rozwoju Answear

## Plan rozwoju



# Podsumowanie

## Dlaczego Answear?

- Jeden z wiodących **fashion e-commerce** w regionie CEE, z wysoką sprawnością operacyjną, **najszybszą dostawą w regionie CEE**
- Biznes „**pure e-commerce**” ze 100% ekspozycją na dynamiczny rynek
- **Przyspieszone przejście na tryb online** spowodowane zmianami społecznymi wywołanymi przez COVID-19
- **Duży potencjał do dalszych wzrostów na obecnych rynkach** i poprawy wskaźników operacyjnych
- Dynamiczna strategia Spółki związana z **ekspansją na nowe rynki**
- **Potencjał w dalszym rozwoju oferty produktowej, dopasowaniu jej do potrzeb** rynku CEE i grupy docelowej, oraz w rozwoju **marki własnej**
- Na czele spółki stoi **manager z bezcennym doświadczeniem** branżowym wraz z mocnym i doświadczonym zespołem menedżerskim



answear.com







answear.com

**Dziękujemy  
za uwagę**

**Zapraszamy do kontaktu:**

[investor.relations@answear.com](mailto:investor.relations@answear.com)  
[p.strzyzewski@innervalue.pl](mailto:p.strzyzewski@innervalue.pl)

# Rachunek zysków i strat

tys. PLN	2020	2019	zmiana
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>409 457</b>	<b>311 207</b>	<b>31,6%</b>
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	28 021	19 990	40,2%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	381 437	291 217	31,0%
<b>Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>386 026</b>	<b>304 293</b>	<b>26,9%</b>
Amortyzacja	8 061	5 240	53,8%
Zużycie materiałów i energii	4 201	4 316	-2,7%
Usługi obce	55 856	47 329	18,0%
Podatki i opłaty	501	510	-1,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracownika	33 018	28 780	14,7%
Pozostałe koszty rodzajowe	45 250	36 487	24,0%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	239 139	181 630	31,7%
<b>Zysk brutto ze sprzedaży</b>	<b>23 432</b>	<b>6 914</b>	<b>238,9%</b>
Pozostałe przychody operacyjne	3 650	468	679,6%
Pozostałe koszty operacyjne	4 979	3 009	65,5%
<b>Zysk z działalności operacyjnej</b>	<b>22 103</b>	<b>4 374</b>	<b>405,4%</b>
Przychody finansowe	57	343	-83,4%
Koszty finansowe	9 669	3 250	197,5%
Zysk przed opodatkowaniem	12 492	1 466	751,9%
Podatek dochodowy	3 950	-9 408	-142,0%
Zysk netto z działalności kontynuowanej	8 542	10 874	-21,5%
<b>Zysk netto</b>	<b>8 542</b>	<b>10 874</b>	<b>-21,5%</b>