



answear.com

Answear.com S.A.

Prezentacja inwestorska – wyniki Q1 2021

MAJ 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 Q1 2021

answear.com

Przyspieszenie wzrostu, dalsza poprawa wyników finansowych i wskaźników operacyjnych

Wzrost przychodów rdr.

78%

Przychody w Q1'21
wyniosły 123,5 mln zł

Wzrost marży brutto rdr.

45,4%

W porównaniu do 36,8%
w Q1'20, wzrost marży na
sprzedaży wartościowo
z 25.6 mln zł w Q1'20
do 56 mln zł w Q1'21

Dynamiczny wzrost EBITDA rdr.

8 mln zł

Wobec -3,5 mln zł
w Q1'20

Stale rosnąca liczba zamówień

715 tys.

Wzrost rdr. o 47%

Wzrost konwersji

2,03%

1,69% w Q1'20

Wzrost wartości średniego zamówienia

255 zł

221 zł w Q1'20
Zwiększenie
wartości średniego
koszyka wpływa
pozytywnie na
rentowność biznesu

Optymalizacja kosztów logistycznych

15,2%

21,1% w Q1'20
Wskaźnik kosztów
logistyki do
sprzedaży online¹⁾

Wzrost wydatków, większa aktywność marketingowa

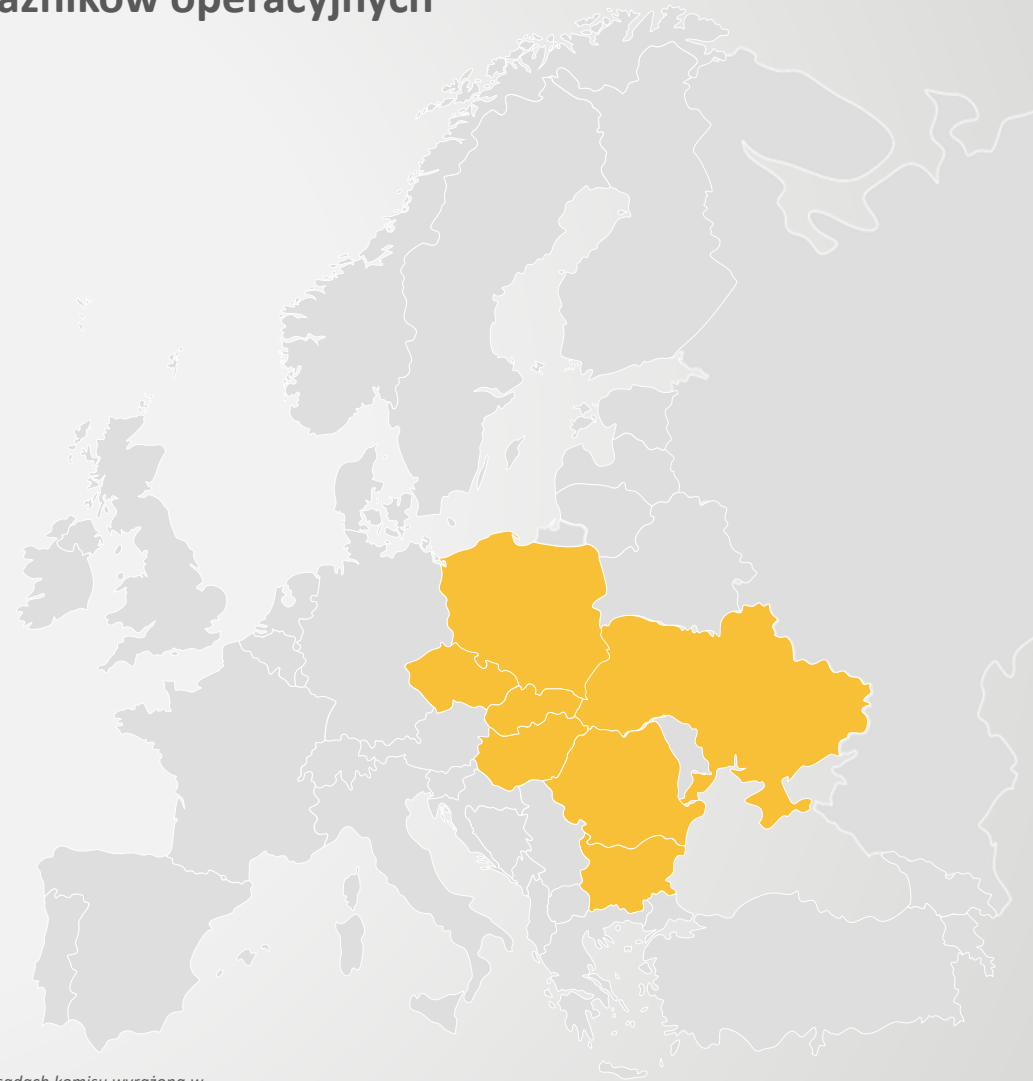
16,5%

Koszty nakładów
marketingowych
w odniesieniu do
sprzedaży
online

Wzrost liczby SKU's

94 tys.

Stale zwiększana
szerokość oferty na
stronach Answear

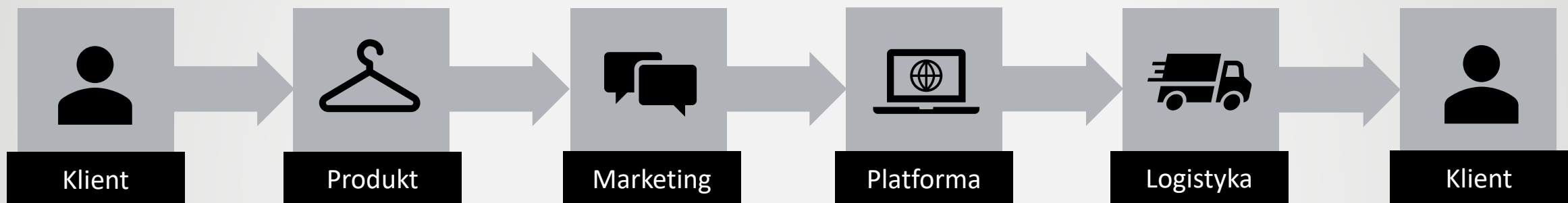


Objaśnienia:

(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

Efektywny model biznesowy, duża sprawność operacyjna, wysoki poziom satysfakcji klientów, minimalizacja kosztów



- Precyzyjnie zdefiniowana grupa docelowa i rynki
- Znajomość potrzeb i gustów klientów należących do TG, oraz trendów lokalnych rynków

- Starannie dobierane marki i produkty, pasujące do portfolio, od najbardziej renomowanych i rentownych dostawców
- Marki własne

- Lokalne, najbardziej efektywne działania marketingowe, dopasowane do TG, oraz do konkretnych rynków.

- Własna, nowoczesna platformą z wysokim UX
- Potencjał na dalszy szybki i elastyczny rozwój, skalowanie biznesu bez konieczności istotnego wzrostu kosztów

- Najszybsza możliwa dostawa w regionie
- Wysoki poziom satysfakcji klientów
- Minimalizacja kosztów logistycznych

- Atrakcyjny program lojalnościowy
- Lokalne zespoły marketingowe na każdym rynku
- Lokalne BOK - obsługa klienta w językach lokalnych

Efektywny model operacyjny

ANSWEAR.com

„Klientocentryzm” w realizacji zamówień:

-maksymalna wygoda, najlepsze czas dostawy, przy minimalizacji kosztów i „śladu węglowego”



Strategiczna lokalizacja magazynu centralnego

- Wszystkie produkty przechowywane i wysyłane z jednego miejsca
- Skrócony czas kompletacji zamówień i realizacji dostawy
- Proste, efektywne zarządzanie zapasami



Lokalne węzły logistyczne

- Gwarancja dostawy każdego zamówionego produktu
- Wszystkie produkty zawsze w 1 paczce
- Wszystkie zwroty w 1 paczce, bez pośredników, tą samą drogą powrotną
- Najszybsze czasy dostawy w CEE



Lokalni kurierzy



Klient

- Efektywność kosztowa, szybkość i elastyczność na każdym etapie łańcucha dostaw
- Brak nierentownych zamówień
- Ochrona środowiska – najniższy możliwy „ślad węglowy”

Najszybsza dostawa w CEE



Dni robocze



24h



1-2



2-5



1-2



2-3



2-3



1-2

Najważniejsze wydarzenia w Q1 2021

ANSWEAR.com



Wzrost rentowności firmy i poprawa wszystkich wskaźników operacyjnych

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



Migracje sklepu Answear.ua do nowej platformy

- Nowa platforma, 2 języki UA i RU, lepszy UX, szybkość działania oraz udoskonalony proces zakupowy
- Planowane przełączenie PL na przełomie maja/czerwca
- Dalszy rozwój, ulepszanie systemu, bez konieczności znaczącego wzrostu kosztów



Poszerzenie oferty produktowej

- Realizacja strategii poszerzania oferty o marki premium oraz ze średniej półki cenowej
- Zwiększenie sprzedaży w segmencie premium z 43% do 51%
- Pojawienie się nowych marek m.in. Elisabetta Franchi, Tory Burch, Penny Black, Max Mara Leisure, The Kooples, Liviana Conti, Stella McCartney, 4F, Wolford, Samsøe Samsøe, Uvex, czy CMP
- Proces poszerzania oferty produktowej będzie kontynuowany w następnych kwartałach



Uruchomienie aplikacji mobilnej na rynku ukraińskim

- Obecnie aplikacje mobilne zostały uruchomione na wszystkich rynkach, na których działa Answear
- Dalszy rozwój, ulepszanie systemu
- Zwiększanie ilości pobrań i sprzedaży

Najważniejsze wydarzenia w Q1 2021

ANSWEAR.com



Przeprowadzenie szerokościowej kampanii medialnej

- Działania w TV, serwisach VOD i YouTube prowadzone na wszystkich 7 rynkach od końca grudnia do połowy lutego 2021 r.

Cel:

- Wzrost świadomości marki, pozyskanie nowych klientów, zwiększenie lojalności i powracalności dotychczasowych klientów, wzrost konwersji, AOV.

Kampania video-online okazała się być sukcesem:

- Wzrost wyników sprzedażowych i wskaźników operacyjnych
- Wzrost świadomości (wspomaganej) marki o około 10%
- Zasięg oglądalności kampanii telewizyjnej - ponad 10 000 GRP, dotarcie do ponad 60 mln osób
- Liczba wyświetleń spotu w kampaniach internetowych przekroczyła 132 mln, przy 55 mln niepomijalnych odtworzeniach reklamy (ponad 40%)
- 15 marca Answear rozpoczął kolejną kampanię medialną, tym razem w formie billboardów sponsorskich, trwającą do połowy maja br.



IPO i debiut na GPW

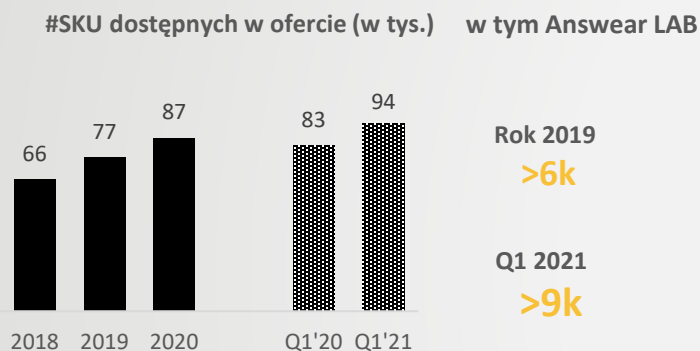
- Pozyskanie z Publicznej Oferty Akcji 45 mln zł netto na dalszy rozwój, łączna wartość Oferty wynosiła ponad 80 mln zł
- Debiut na GPW miał miejsce 8 stycznia 2021 r.



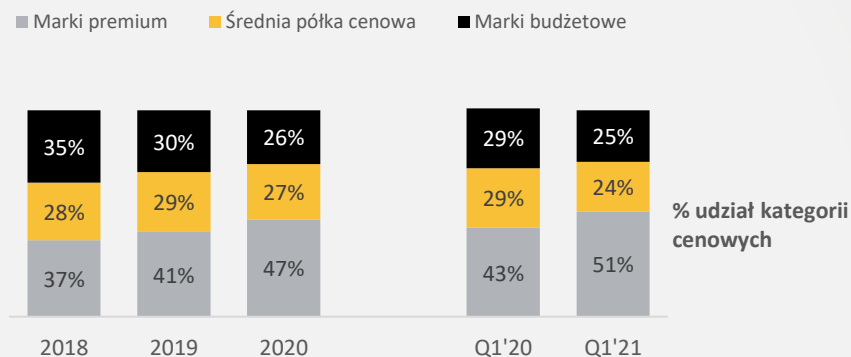
Rozwój oferty produktowej

Przyspieszenie rozwoju i optymalizacja oferty pod względem maksymalizacji marży i rentowności sprzedaży

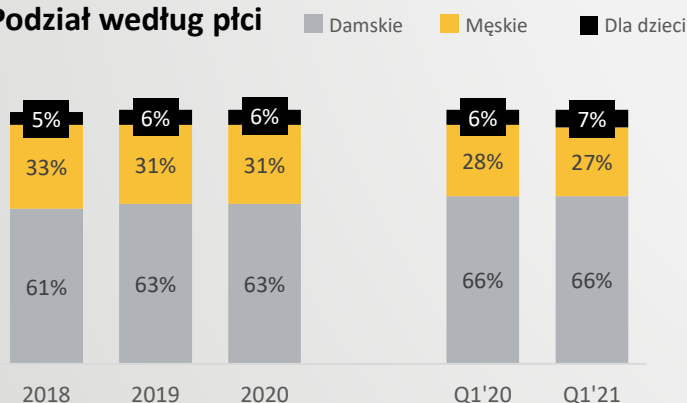
Zwiększenie zakresu oferty



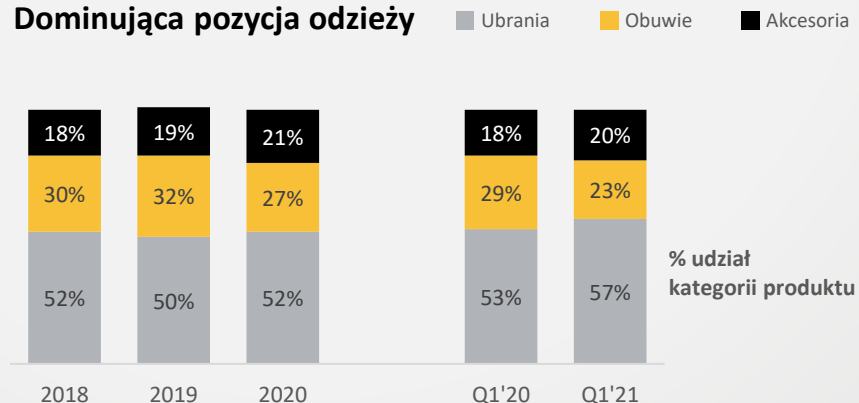
Koncentracja na produktach premium



Podział według płci



Dominująca pozycja odzieży



- Ogromna oferta ponad 94 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie
- Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych i słabszych marek przez Answer LAB
- Dominujący udział produktów z kolekcji damskiej w strukturze sprzedaży firmy
- Obuwie i akcesoria, jako dodatek do kluczowego segmentu odzieżowego

Cel: wyższe marże, odróżnienie się od konkurencji, przyciąganie klientów

Rozwój Answear LAB



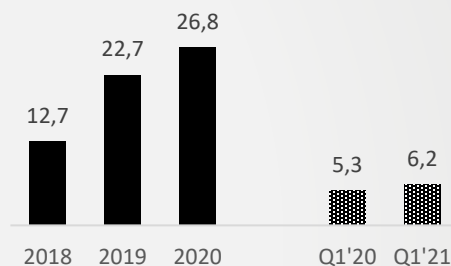
Podstawowe informacje

- Założona w 2017 r.
- Charakterystyka kolekcji; **najnowsze trendy, najlepiej sprzedające się produkty**, w krótkich seriach i w krótkim czasie.
- **Dedykowany zespół** projektantów, kupców i merchandiserów
- **Współpraca z lokalnymi firmami produkcyjnymi**, projektantami. Produkcja odbywa się w Turcji, Polsce i Azji
- Podstawowy wybór klientów z **niższego segmentu cenowego**

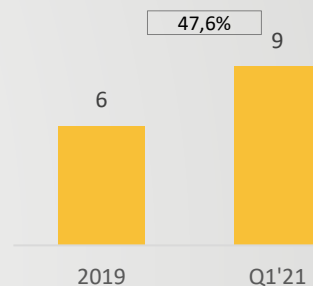
Charakterystyka bieżąca

- Jedna z **najlepiej sprzedających się marek** w portfolio (6,3% sprzedaży)
- Koncentracja na rozwoju jakościowym kolekcji,
- Wzrost marży %, poprawa rotacji produktów
- Rozwój dedykowanych kolekcji tematycznych:
 - „KRÓL” – Canal+,
 - „Paulina Krupińska – kolekcja urodzinowa”.

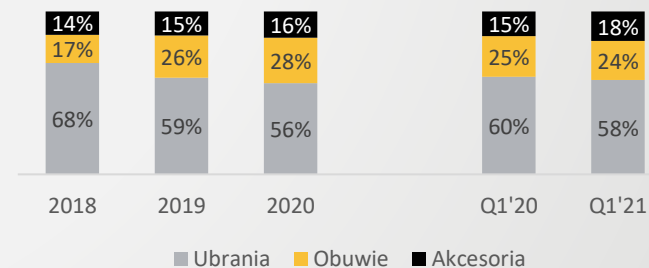
Sprzedaż (mln PLN)



Liczba SKU (tys.)



Rozwój struktury oferty



Pozycja Answear na tle konkurencji

answear.com

Precyzyjnie zdefiniowany profil klienta pomaga umacniać pozycję marki na rynku

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

Spółka chce to osiągnąć poprzez:

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



Objaśnienia:

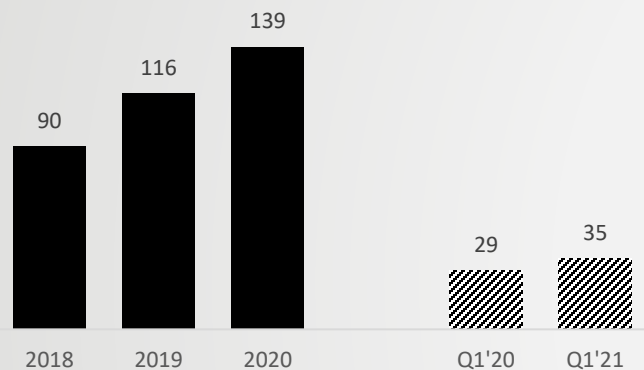
(1) E-obuwie – Wyłącznie buty

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

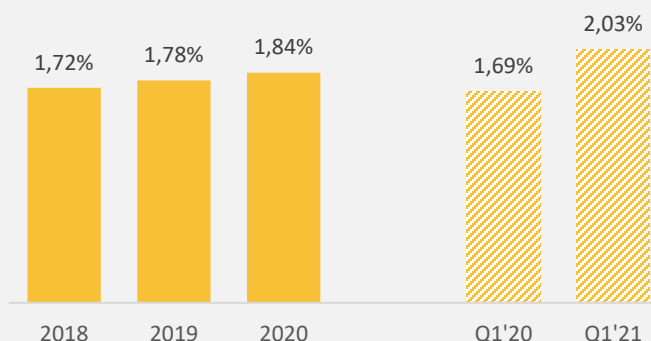
Wskaźniki operacyjne

Znacząca poprawa głównych KPI katalizatorem wzrostu sprzedaży i rentowności firmy

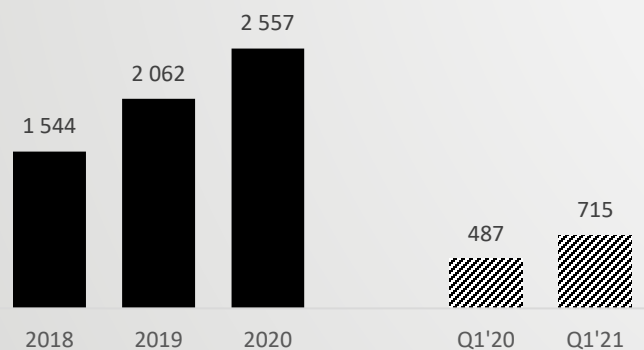
Liczba wizyt (mln)



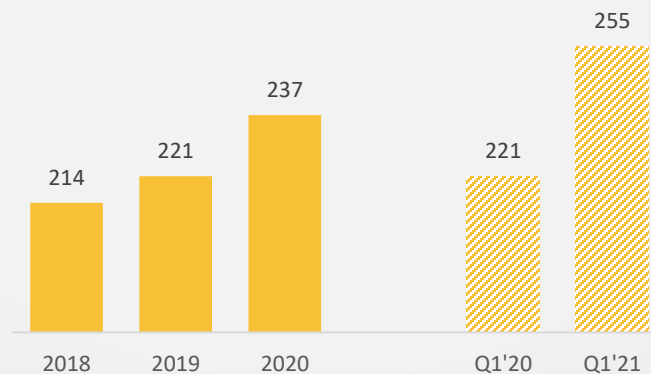
Współczynnik konwersji



Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾



Średnia wartość zamówienia (PLN)⁽²⁾



- Systematyczny wzrost liczby wizyt na platformie, średniomiesięcznie w Q1 2021 odnotowanych zostało 12 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 – koszyk o wartości 255 zł netto w Q1 2021

Objaśnienia:

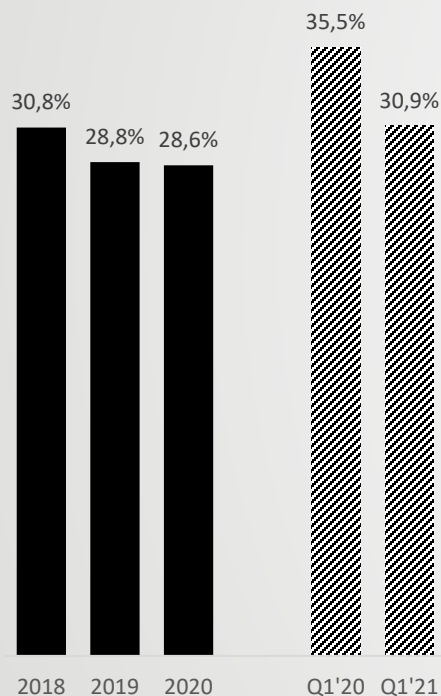
(1) Liczba zamówień przed zwrotem

(2) Na podstawie sprzedaży i liczby zamówień przed zwrotami

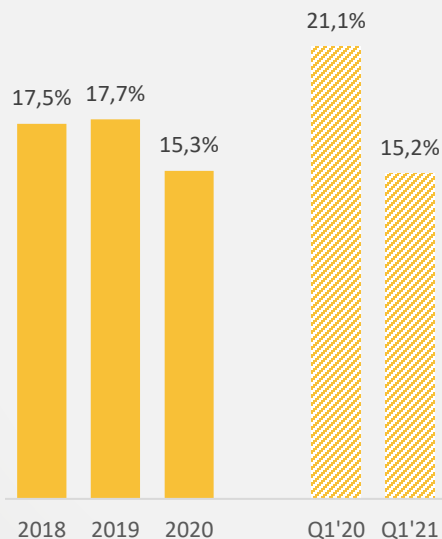
Wskaźniki operacyjne

Regularnie poprawiająca się efektywność kosztowa biznesu

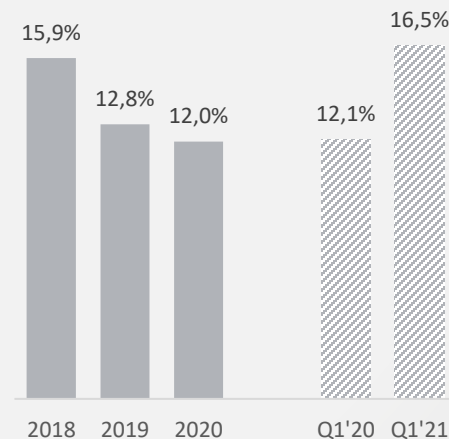
% zwrotów ⁽¹⁾



% kosztów Logistycznych ⁽²⁾



% kosztów Marketingowych ⁽²⁾



- Utrzymanie współczynnika zwrotów na stabilnym poziomie około 30%, 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
- Zwiększenie kosztów marketingu wynika z przeprowadzonej kampanii reklamowej.

Objaśnienia:

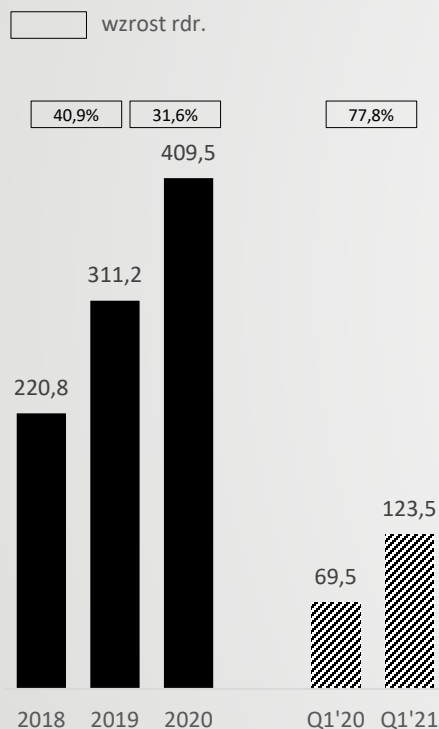
(1) % sprzedaży online przed zwrotami

(2) % sprzedaży online po zwrotach

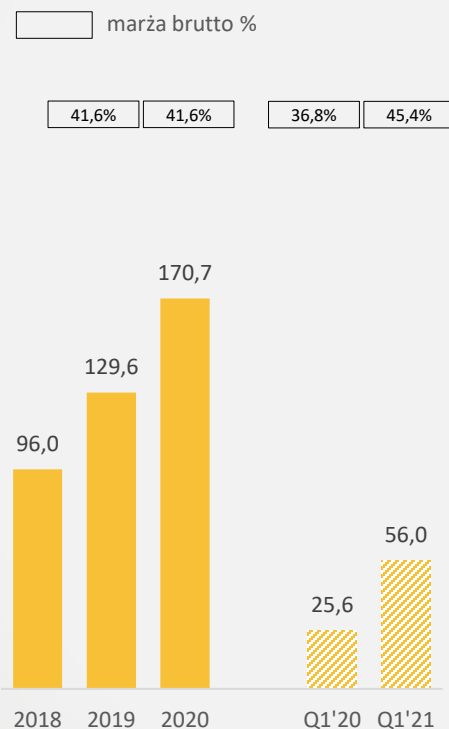
Wyniki finansowe

Wzrost i ugruntowanie rentowności daje możliwość dalszego skalowania biznesu

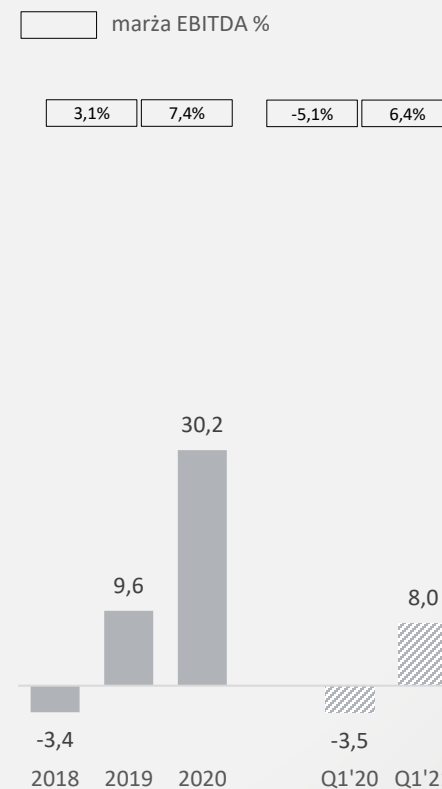
Łączne przychody (mln PLN)



Marża brutto (mln zł)



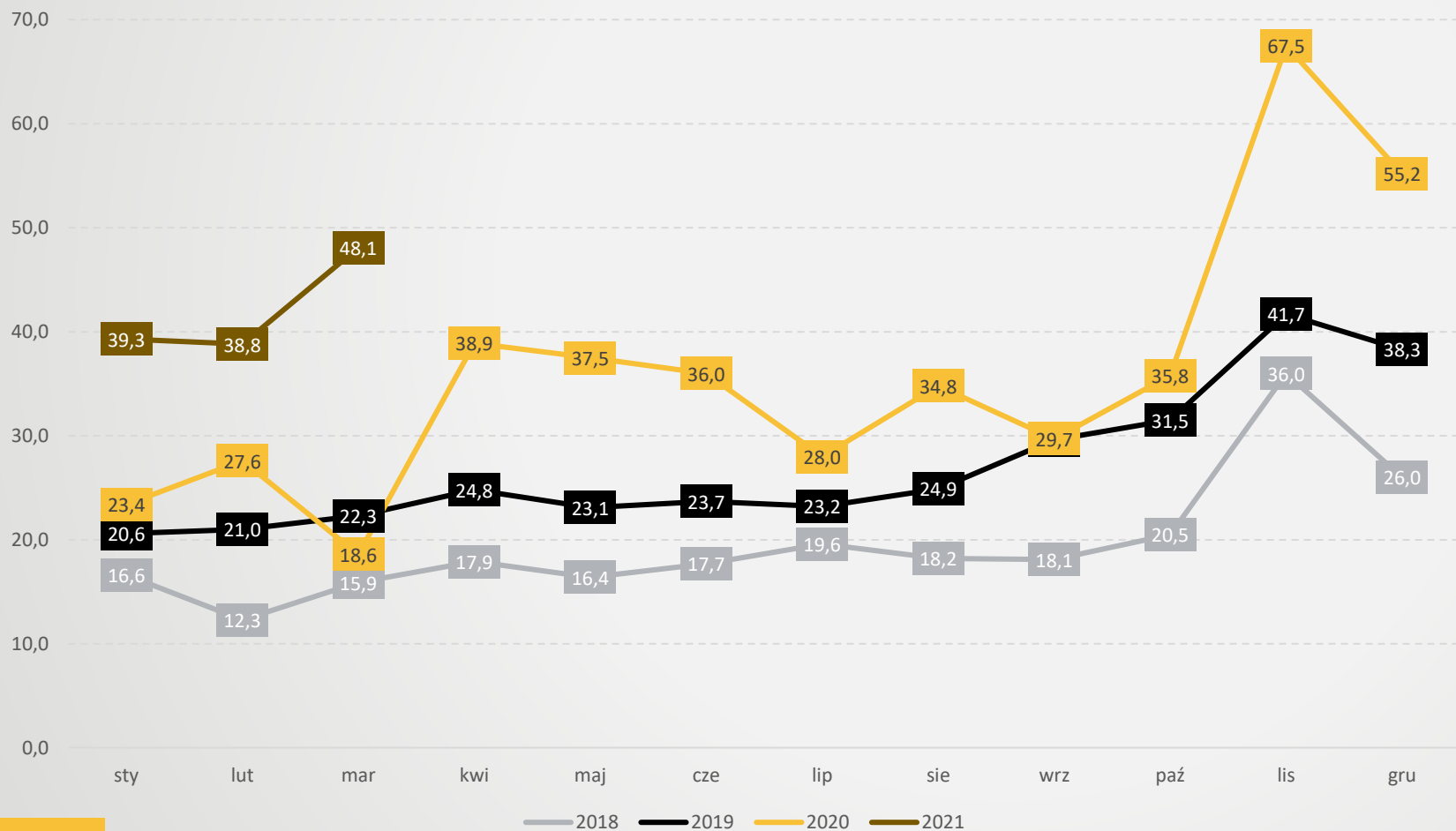
EBITDA (mln zł)



- Answear dynamicznie zwiększa sprzedaż, w Q1 2021 przychody ze sprzedaży wzrosły o blisko 78%
- Zwiększenie marży brutto w związku ze zwiększeniem udziału w sprzedaży marek z segmentu premium, możliwości zakupu towarów bezpośrednio u dystrybutorów na korzystnych warunkach oraz wykorzystanie elastycznych możliwości płatności
- Q1 2021 zakończony wysoką wartością EBITDA.

Wyniki finansowe

Sprzedaż online (mln zł) w podziale na miesiące wskazuje na umocnienie pozycji Answear.com oraz na zmianę preferencji konsumentów, systematyczne przechodzenie klientów z kanału offline do online



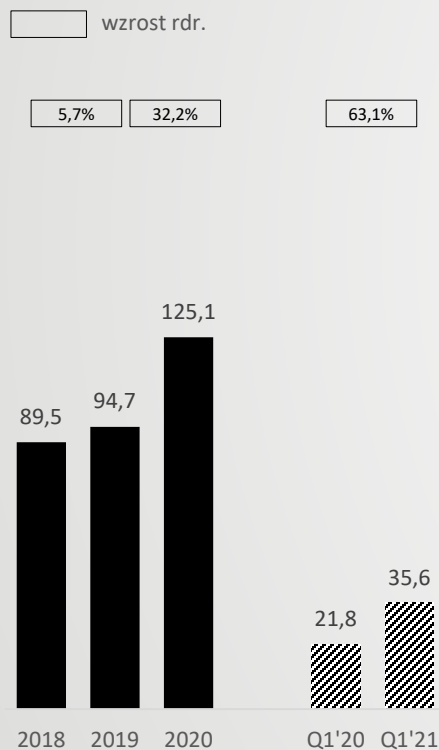
- W Q1 2021 Answear z sukcesem prowadził sprzedaż kolekcji AW'20, która okazała się najlepsza od lat. Oprócz bogatej i stale rozszerzanej oferty produktowej, sprzedaż wsparty wyjątkowo niskie temperatury, a także zamknięte galerie handlowe.
- Styczeń i luty to z reguły słabsze miesiące z historycznie niską dynamiką sprzedaży
- W marcu widać wyraźny wzrost sprzedaży spowodowany pandemią COVID-19 i zamknięciem sklepów stacjonarnych.

Wyniki finansowe

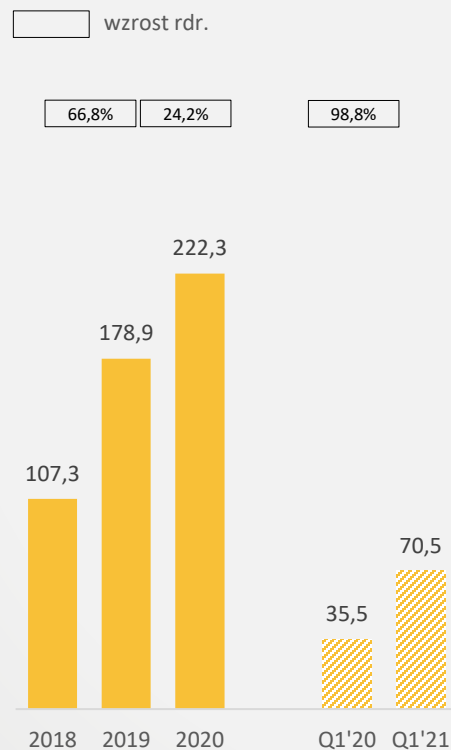
Geograficzna dywersyfikacja pozwala efektywnie budować skalę biznesu

Przychody według segmentów:

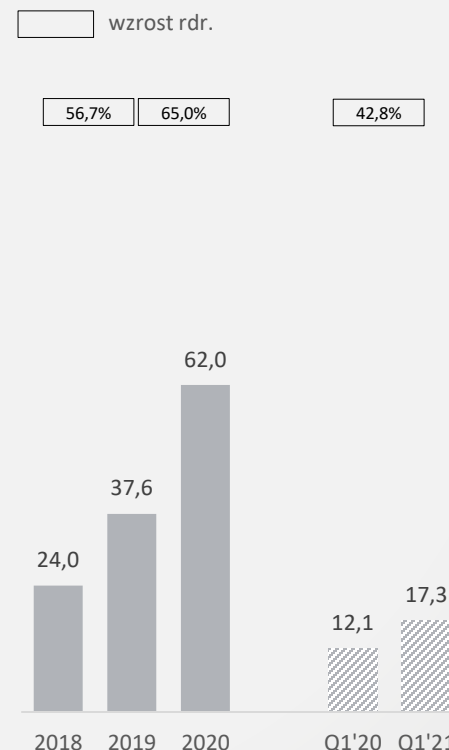
Polska (mln PLN)



Kraje UE poza Polską (mln PLN)



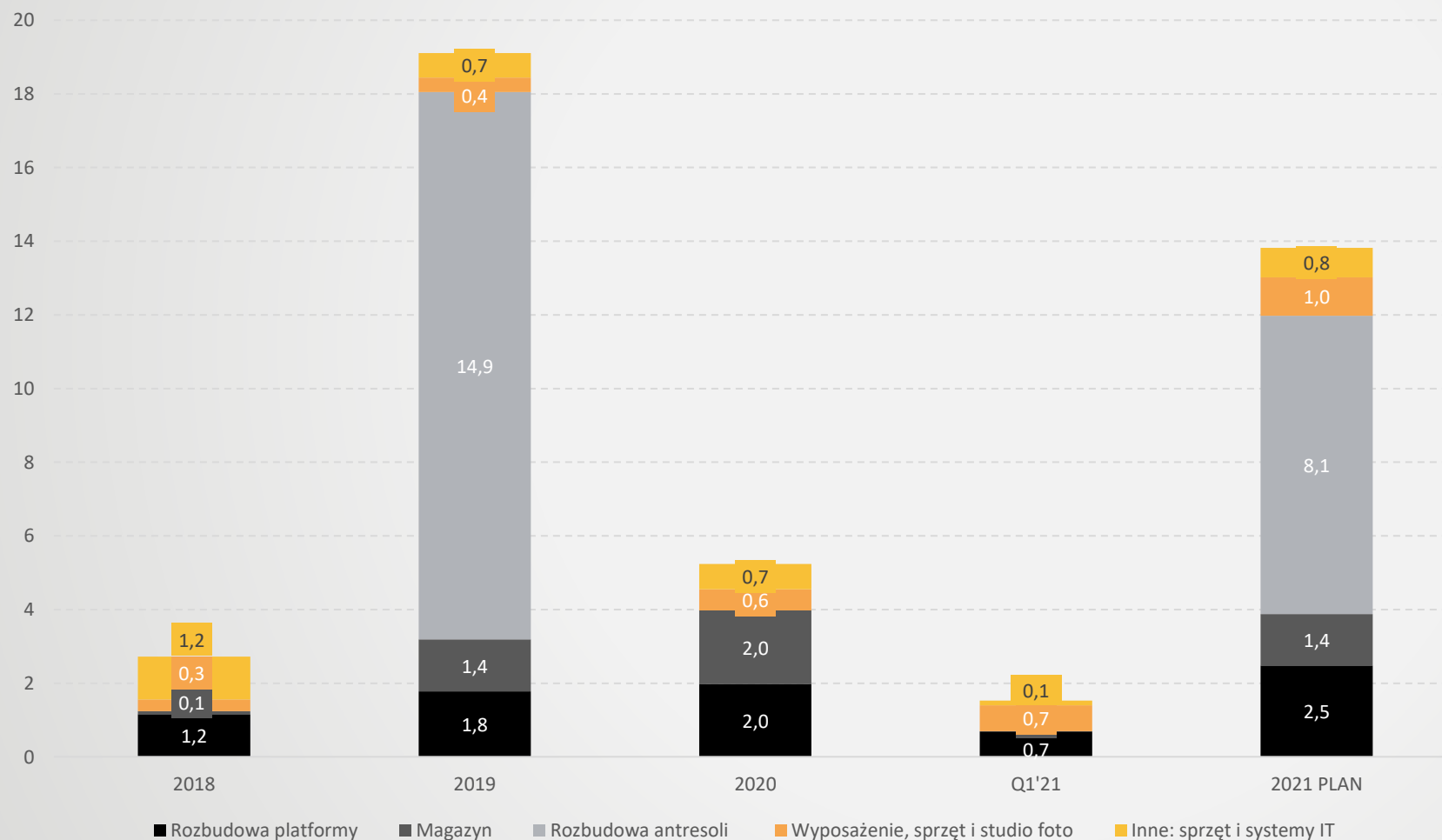
Kraje poza UE (mln PLN)



- Zdywersyfikowana geograficznie sprzedaż, gdzie Polska jest największym rynkiem z udziałem ponad 30% w przychodach
- Wprowadzone Q1 2021 lockdown'y, na wszystkich rynkach na których działa Answear, wsparły osiągnięcie wysokich dynamik sprzedaży, przyczyniając się do utrwalania obserwowanego trendu przechodzenia klientów z zakupów offline do online
- Warty podkreślenia jest blisko 2-krotny wzrost przychodów w krajach EU (poza PL).

Wyniki finansowe

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

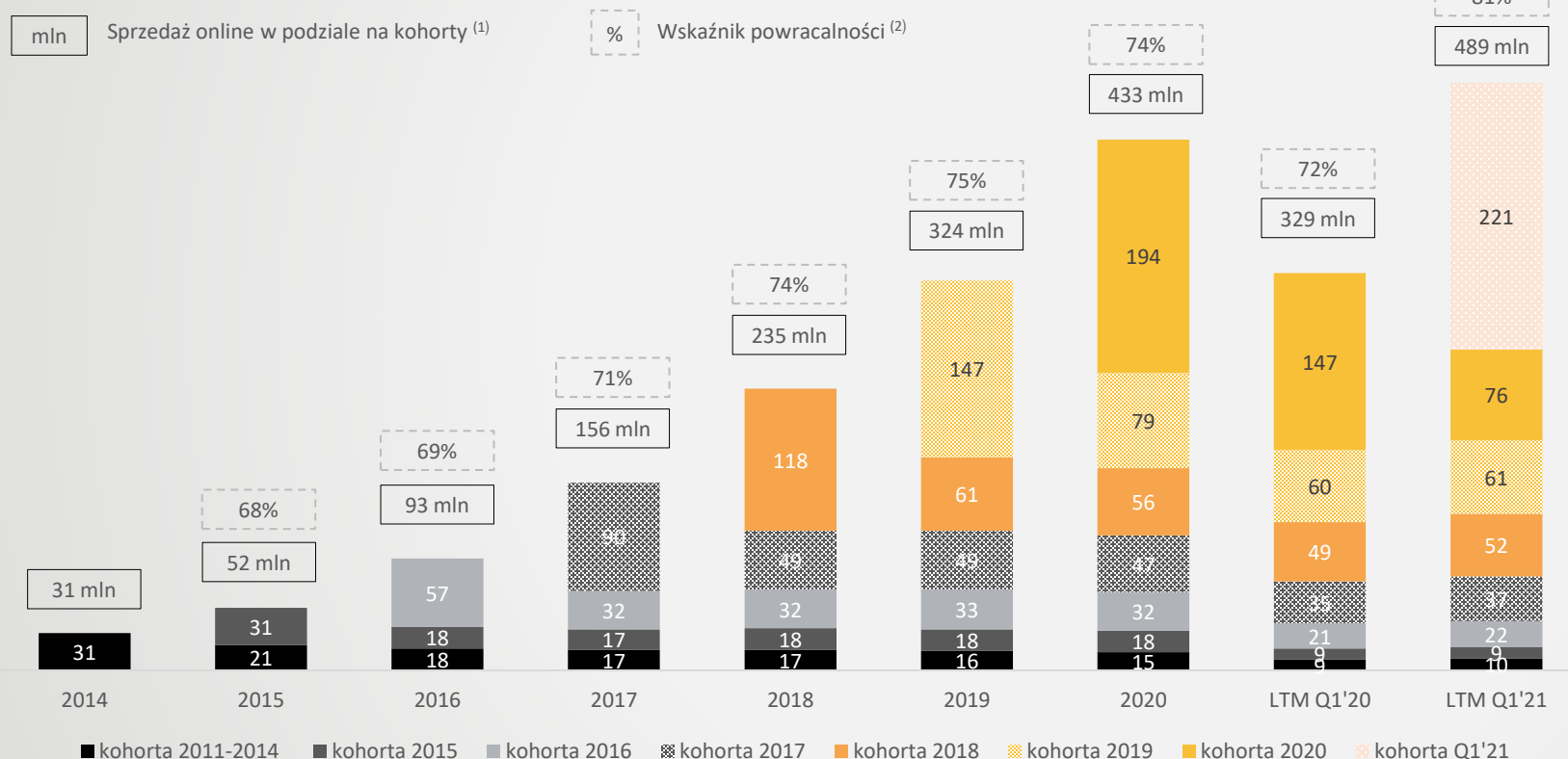


- W 2019 r. zostały poniesione główne wydatki inwestycyjne związane z przeprowadzką do nowego magazynu pod Krakowem i wyposażenie go w czteropiętrową antresolę
- W 2020 r. wydatki CAPEX były skierowane przede wszystkim na rozwój witryny sprzedażowej, uruchamianie nowej platformy w kolejnych krajach oraz dalsze ulepszenia w magazynie
- W 2021 r. główną inwestycją będzie dalsza rozbudowa antresoli w magazynie, zwiększającej jej powierzchnię składowania towarów o kolejne 10 tys. m²

Wyniki finansowe

Wzrost wskaźnika „powracalności”, zwiększenie lojalizacji i retencji klientów

Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



Objaśnienia:

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

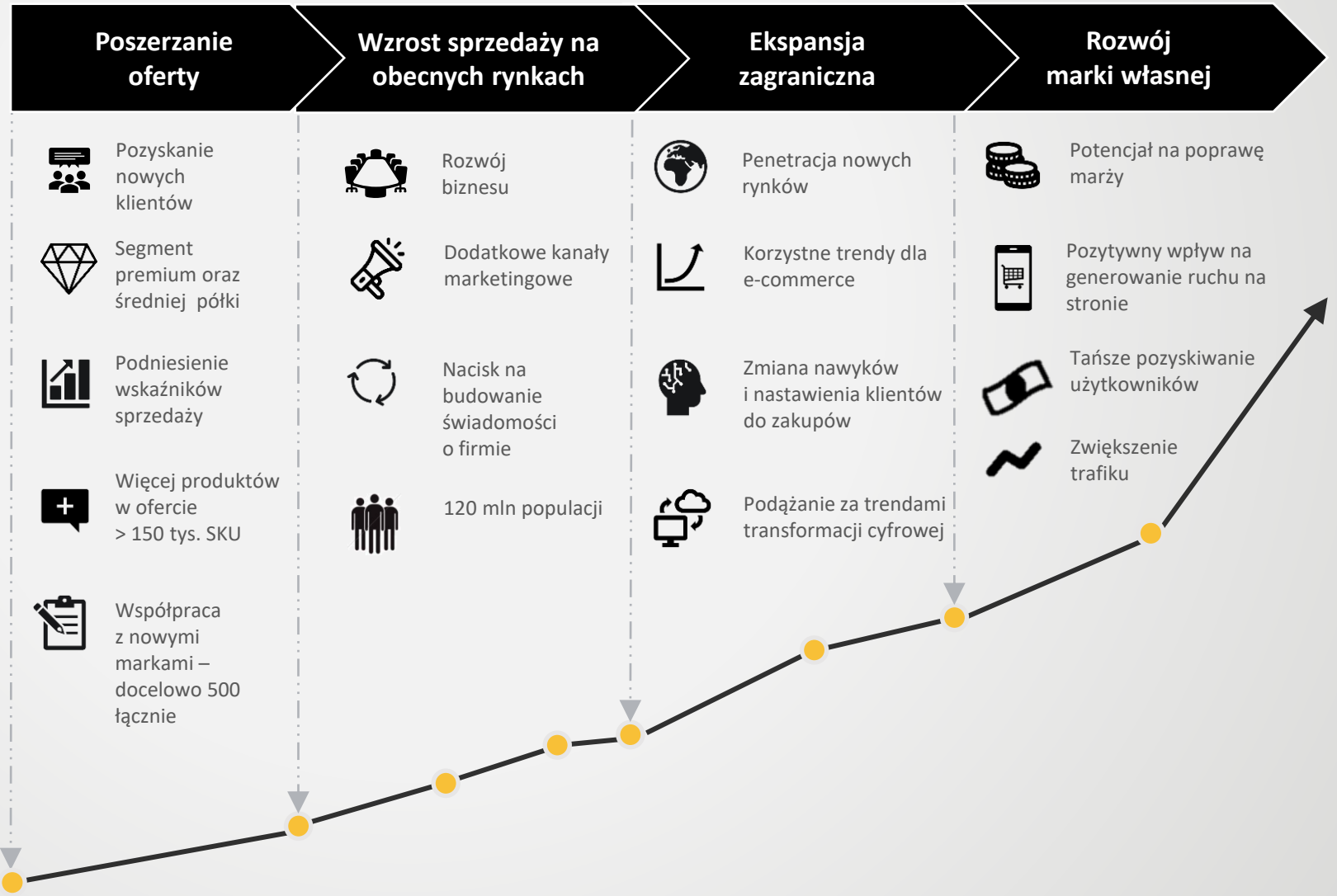
⁽²⁾ Wskaźnik powracalności to wynik dzielenia przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w danym roku (bez przychodu wygenerowanego przez nowych klientów z tego roku) i przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w roku poprzednim

- Answear na przestrzeni ostatnich lat dynamicznie zwiększał sprzedaż oraz konsekwentnie poprawiał wskaźnik powracalności
- W LTM Q1 2021 wskaźnik powracalności wyniósł 81%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy w poprzednich 12 miesiącach zakończonych 31 marca 2020 r., wygenerowali w LTM Q1 2021 równowartość 81% sprzedaży on-line w LTM Q1 2020
- Sprzedaż generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku i następnie pozostaje względnie na tym samym poziomie
- W LTM Q1 2021 kwota 221 mln PLN została wygenerowana przez nowych klientów.

Strategia rozwoju

Główne filary dalszego rozwoju Answear

Plan rozwoju



Podsumowanie

Dlaczego Answear?

- Znaczące umocnienie **pozycji marki na rynku**.
- **Potwierdzenie efektywności** działania obranej strategii biznesowej
- **Ciągle duży potencjał do dalszych wzrostów na obecnych rynkach** i dalszej poprawy wskaźników operacyjnych
- Planowane wejścia na nowe rynki powinny być **katalizatorem dalszego wzrostu przychodów firmy** związanej ze skalą biznesu
- Potencjał w dalszym **rozwoju oferty produktowej, optymalizacji i dopasowaniu jej do potrzeb** rynku CEE i grupy docelowej, oraz w rozwoju **marki własnej**
- **Szybki rozwój rynku e-commerce**” przyspieszone **przechodzenie konsumentów z offline do online** spowodowane zmianami społecznymi wywołanymi przez COVID-19



answear.com





answear.com

**Dziękujemy
za uwagę**

Zapraszamy do kontaktu:

investor.relations@answear.com

p.strzyzewski@innervalue.pl