



**answear.com**

## **Answear.com S.A.**

Prezentacja inwestorska –  
wyniki 1H 2021

**WRZESIEŃ 2021**

# Podsumowanie 1H 2021

answear.com

Przyspieszenie wzrostu, dalsza poprawa wyników finansowych i wskaźników operacyjnych

## Wzrost przychodów rdr.

**56%**

Przychody w 1H2021  
wyniosły 269,6 mln PLN

## Marża % brutto na sprzedaży

**44,8%**

W porównaniu do 40,7% w  
1H20, co przekłada się na  
wzrost marży wartościowo  
z 70.6 mln PLN w 1H20  
do 121.1 mln PLN w 1H21

## Dynamiczny wzrost EBITDA rdr.

**17,6  
mln zł**

EBITDA w 1H20.  
wyniosła 12,2 mln PLN

## Duża baza klientów

**1,3 mln**

unikalnych aktywnych  
klientów na 8 rynkach w  
regionie CEE. Wzrost o  
24% rdr.

## Stale rosnąca liczba zamówień

**1,6 mln**

Dynamiczny  
wzrost rdr. o 35%

## Wzrost wartości średniego zamówienia

**259 zł**

222 zł w 1H20.  
Zwiększenie  
wartości średniego  
koszyka wpływa  
pozytywnie na  
rentowność biznesu

## Optymalizacja kosztów logistycznych

**15,0%**

16.7% w 1H20  
Wskaźnik kosztów  
logistyki do  
sprzedaży on-line

## Efektywność działań marketingowych

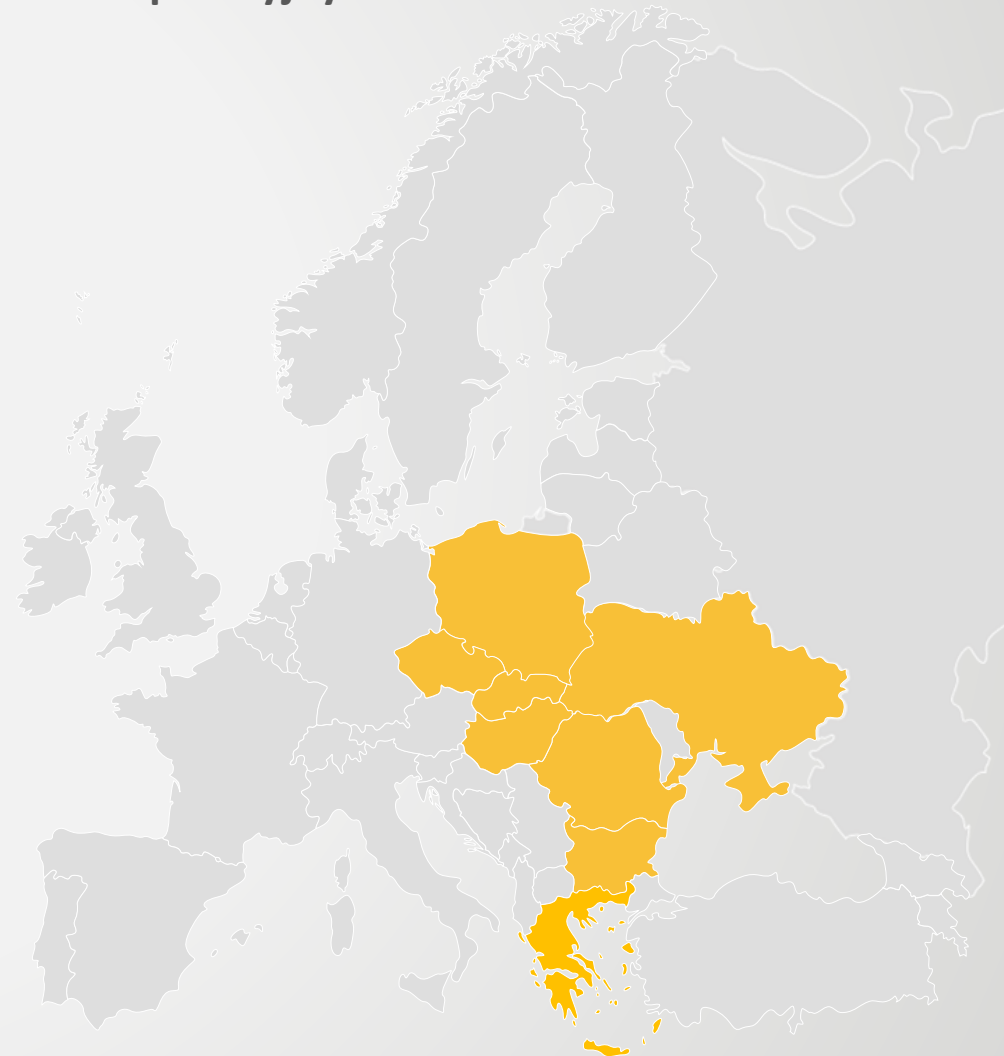
**15,1%**

11.1% w 1H20.  
Koszty nakładów  
marketingowych  
w odniesieniu do  
sprzedaży on-line

## Wzrost liczby SKU's

**>116 tys.**

Stale zwiększana  
szerokość oferty na  
stronach Answear



# Wejście na rynek grecki

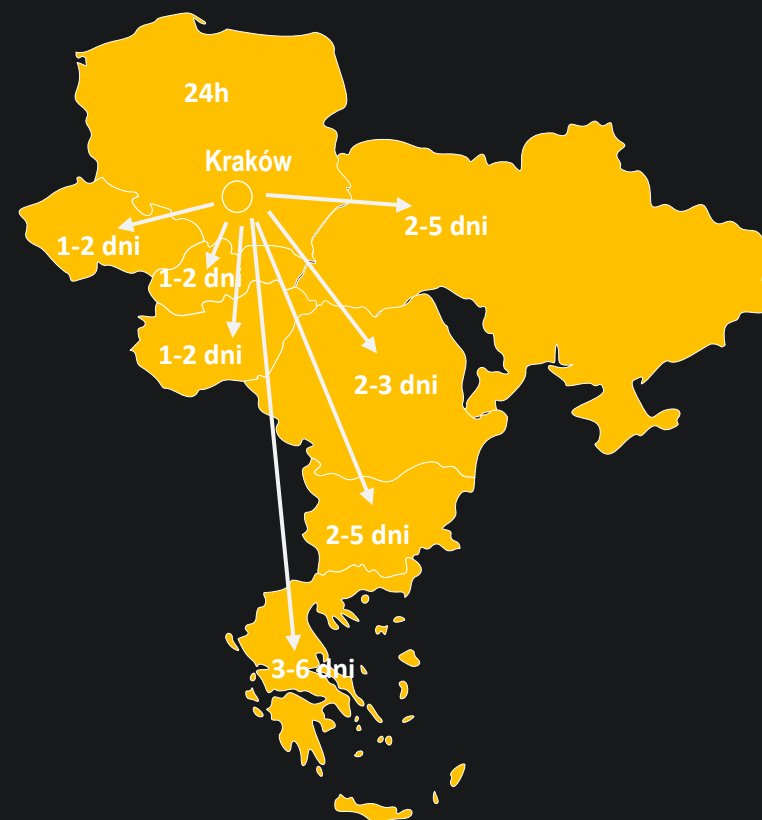
Konsekwentna budowa lidera e-fashion w regionie CEE

## Rynek grecki

- Jeden z największych rynków w regionie CEE
- Relatywnie bogaty z dynamicznie rozwijającym się e-commerce i stosunkową małą konkurencją
- Duża świadomość marek premium, co będzie miało przełożenie na wartość średnich koszyków
- Naturalna przewaga logistyczna względem odległych państw Europy Zachodniej, powoduje ograniczoną obecność największych europejskich konkurentów
- W 2023 r. Answear zakłada osiągnięcie rentowności EBITDA na tym rynku

Najszybsza dostawa w CEE.

„Klientocentryzm” w realizacji zamówień



# Najważniejsze wydarzenia w Q2 2021

ANSWEAR.com



## Przeprowadzka do nowego studia fotograficznego

- Przeprowadzka do 4 razy większego studia
- Realizacja filmów produktowych
- Rozbudowywany dedykowany zespół fotografów, grafików oraz stylistów



## Migracje sklepu Answear.com (PL) do nowej platformy

- Nowa, niezależna platforma, wysoki UX, szybkość działania oraz udoskonalony proces zakupowy
- Dopracowany system wyszukiwania produktów
- Nowy wygląd i układ oparty na tzw. Single Page Application



## Świętowanie 10 rocznicy powstania Answear.com

- Specjalne limitowane kolekcje dla klientów Answear.com przygotowane przez główne marki
- Limitowane edycje Answear.LAB przy współpracy z Pauliną Krupińską
- Konsekwentna realizacja celów emisyjnych IPO



## Rozbudowa 4-kondygnacyjnej antresoli

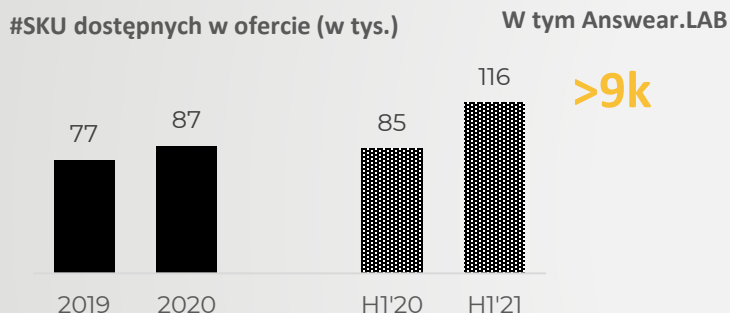
- Rozbudowa wielopoziomowej antresoli w magazynie centralnym, zwiększająca powierzchnię składowania towarów o kolejne 10.000 m<sup>2</sup>.
- Prace montażowe zakończone odbiorem w dniu 21 września br.



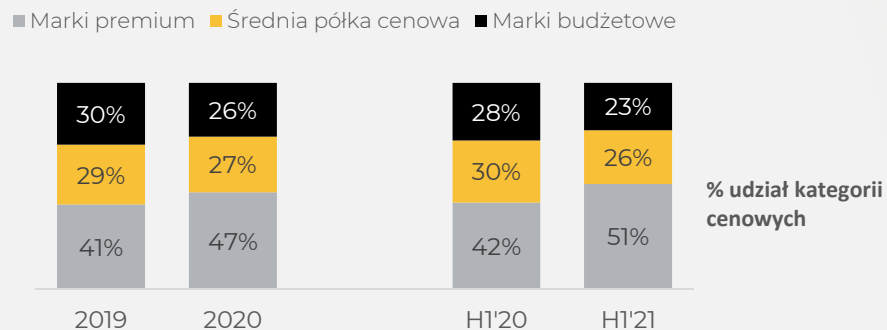
# Rozwój oferty produktowej

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

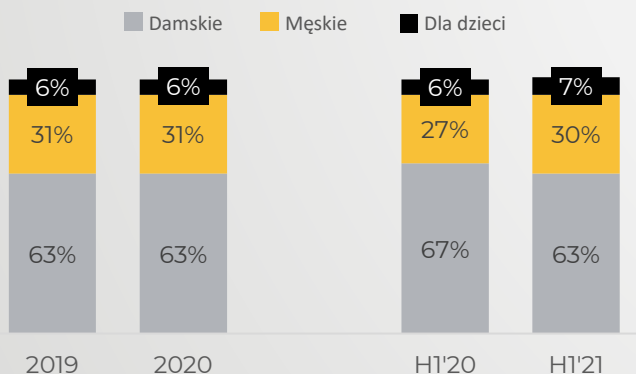
## Zwiększenie zakresu oferty



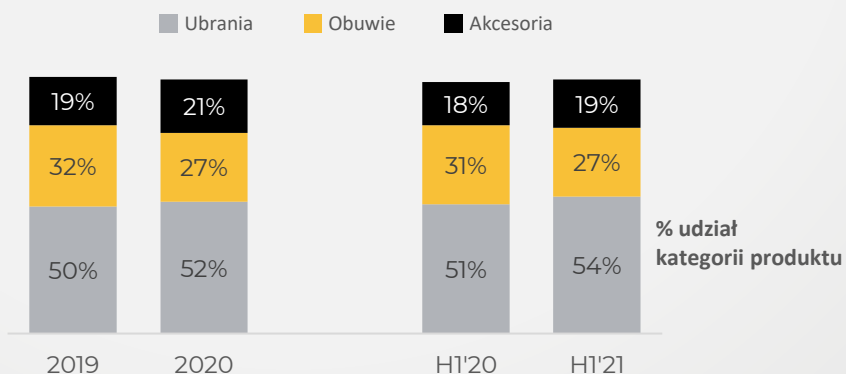
## Koncentracja na produktach premium



## Podział według płci



## Dominująca pozycja odzieży



- Answear dynamicznie zwiększa ofertę produktową. W perspektywie 2-3 lat oferta ma się zwiększyć do ok. 500 marek i 150 tys. SKU.
- Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych i słabszych marek przez Answear 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



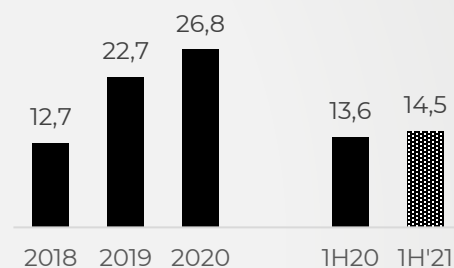
### Podstawowe informacje

- 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**

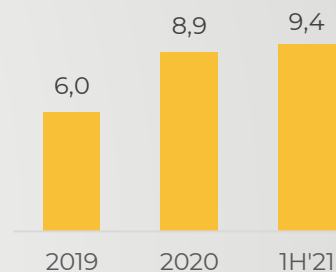
### Charakterystyka bieżąca

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

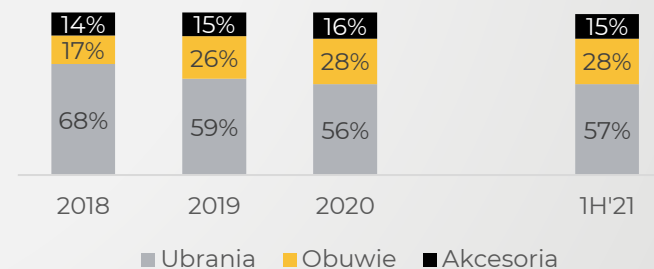
### Sprzedaż (mln PLN)



### Liczba SKU (tys.)



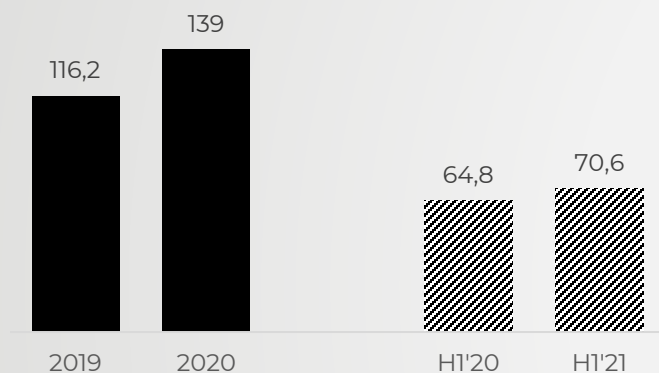
### Rozwój struktury oferty



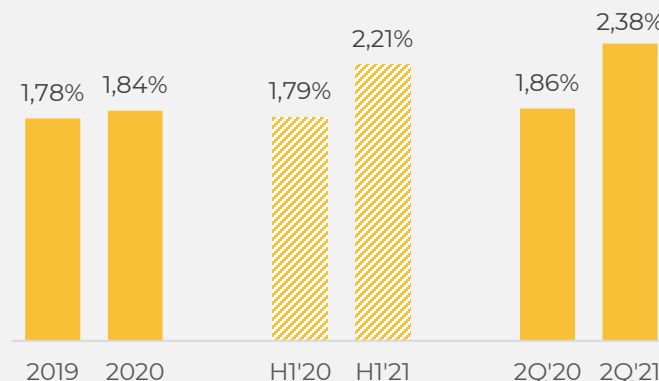
# Wskaźniki operacyjne

Znacząca poprawa głównych KPI katalizatorem wzrostu sprzedaży i rentowności firmy

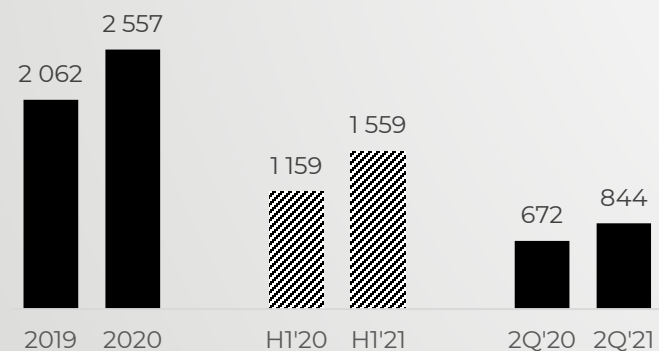
Liczba wizyt (mln)



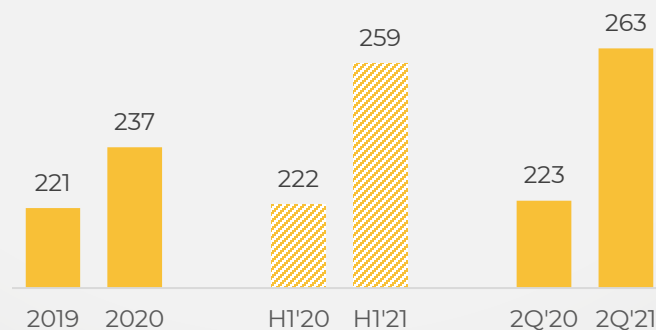
Współczynnik konwersji



Liczba zamówień (tys.)<sup>(1)</sup>



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



- Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 1H2021 zanotowaliśmy 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 współczynnik konwersji przekładają się wprost na dynamiczny wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli 1,6 mln zamówień w 1H2021 r
- Strategiczna koncentracja na segmentach marek ze średniej półki cenowej i premium oraz odpowiednio sprofilowane działania marketingowe mają pozytywny wpływ na wyniki średniej wartości zamówienia

Objaśnienia:

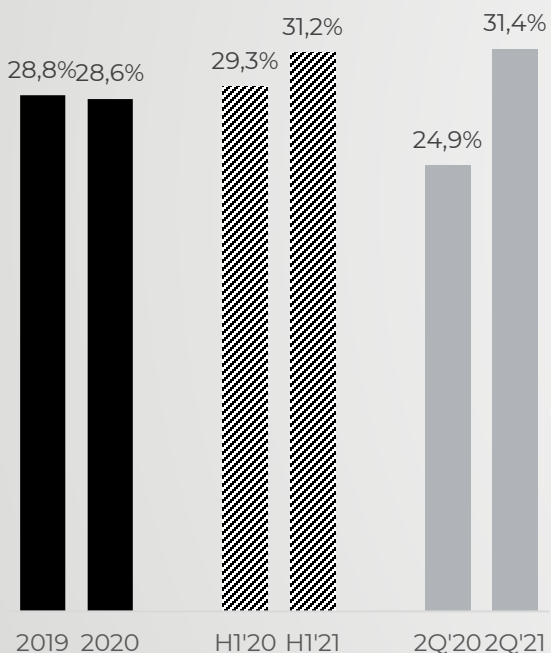
(1) Liczba zamówień przed zwrotem

(2) Na podstawie sprzedaży i liczby zamówień przed zwrotami

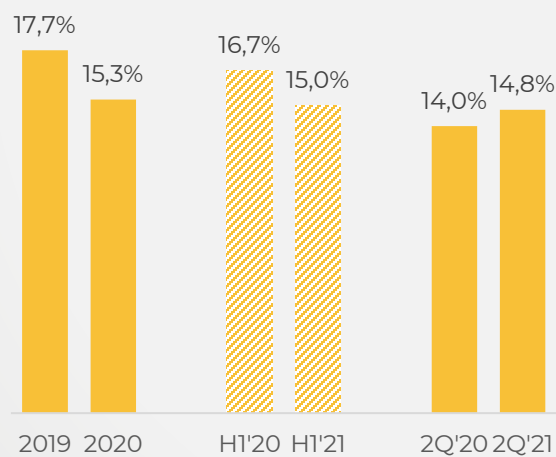
# Wskaźniki operacyjne

Regularnie poprawiająca się efektywność kosztowa biznesu

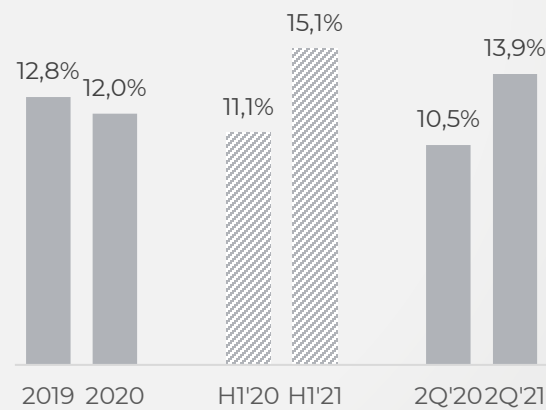
% zwrotów <sup>(1)</sup>



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



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



- Utrzymanie współczynnika zwrotów na stabilnym poziomie, 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
- Dzięki rosnącej skali działalności, a także zwiększającej się liczbie aktywnych i powracających klientów, Spółka w ostatnich latach systematycznie obniża wskaźnik kosztów marketingu

Objaśnienia:

(1) % sprzedaży online przed zwrotami

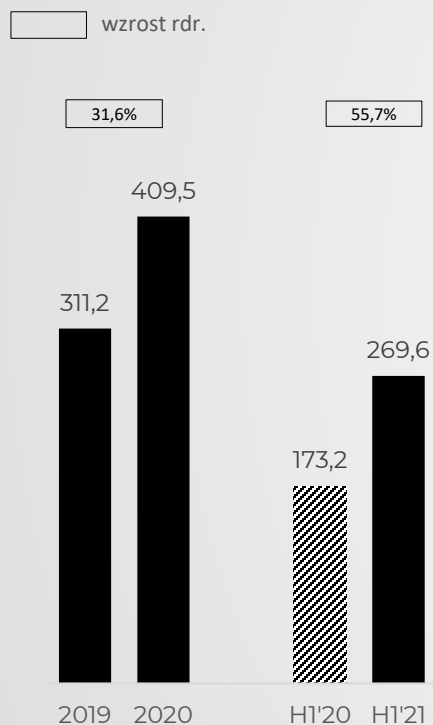
(2) % sprzedaży online po zwrotach



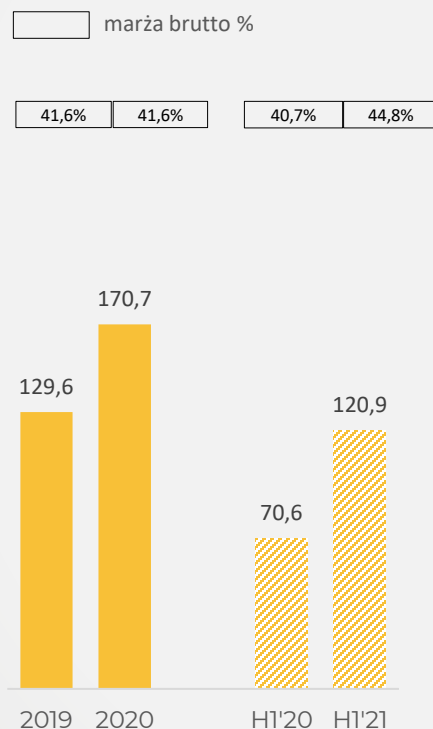
# Wyniki finansowe

Wzrost i ugruntowanie rentowności daje możliwość dalszego skalowania biznesu

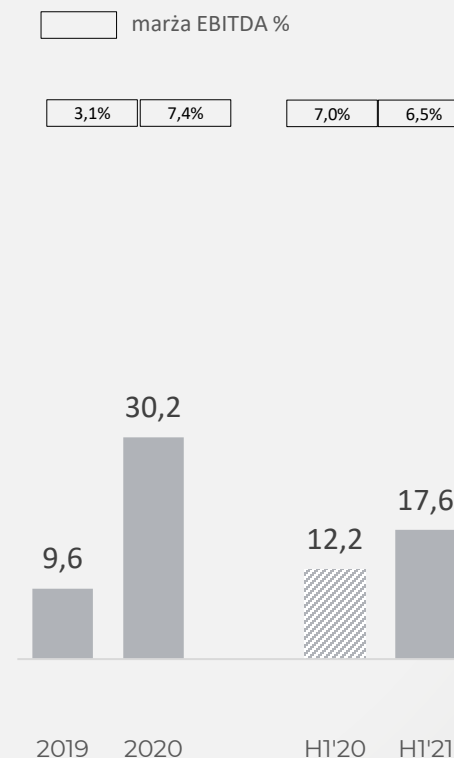
### Łączne przychody (mln PLN)



### Marża brutto (mln zł)



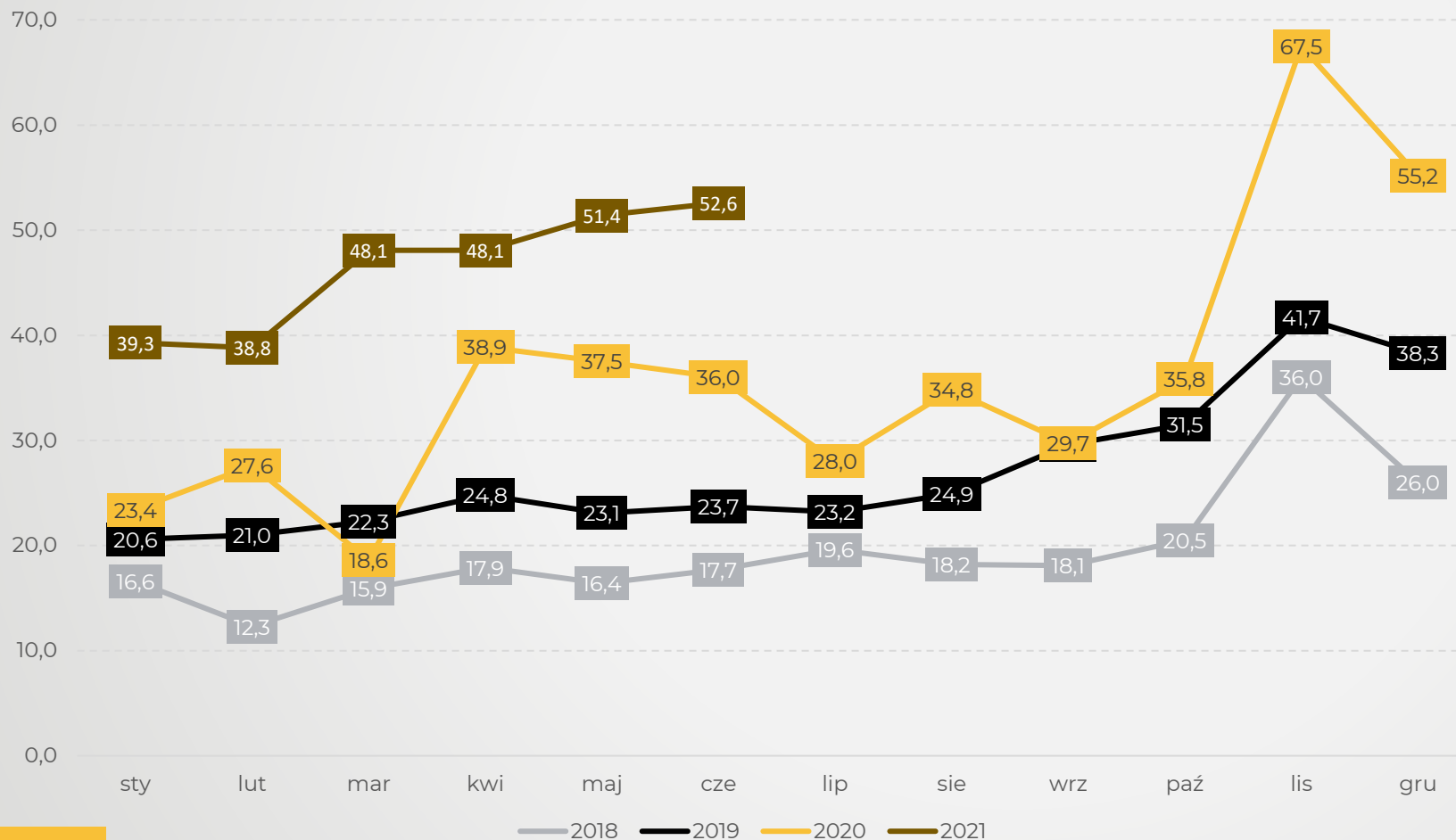
### EBITDA (mln zł)



- Answear dynamicznie zwiększa sprzedaż, 1H2021 z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 55,7%, w samym 2Q2021 dynamika rdr wyniosła 40,8%
- Zwiększenie marży brutto dzięki znacznie lepszemu zatowarowaniu i większej sprzedaży w tzw. „cenach pierwszych”, poprawie marży na towarach marki własnej, zwiększeniu udziału marek premium, wykorzystaniu płatności ze skontem
- Drugi kwartał oraz całe pierwsze półrocze 2021 r. z uzyskaniem stabilnej rentowności EBITDA pomimo intensyfikacji działań marketingowych, nakierowanych na dalsze wzrosty przychodów ze sprzedaży

# 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



ANSWEAR.com

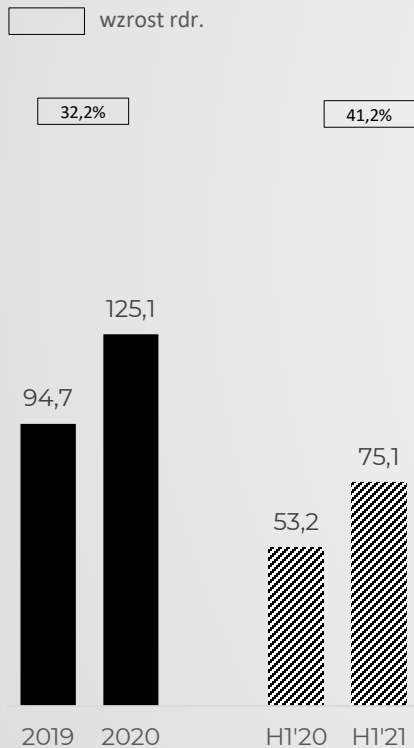
- W Q2 2021 r. Spółka zanotowała wzrost sprzedaży online w porównaniu do sprzedaży w Q1 br. o 26 mln zł, tj. o 21%, pomimo otwarcia galerii handlowych na początku maja
- Działania marketingowe mające na celu wzmocnienie marki, zmiany technologiczne polegające na przełączeniu wszystkich rynków na nową platformę e-commerce, usprawnienia technologiczne wdrożone wraz z nowymi systemami, skutkujące wzrostem konwersji i AOV spowodowały dalsze wzrosty sprzedaży w Q2 2021 r.
- Osiągnięte wyniki potwierdzają, że Answear.com, jako sklep multibrandowy działający wyłącznie on-line, zwiększa swoją sprzedaż niezależnie od sytuacji pandemicznej

# Wyniki finansowe

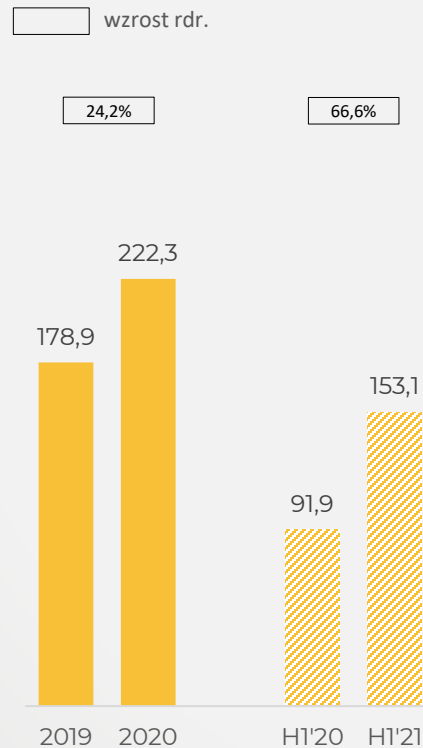
Geograficzna dywersyfikacja pozwala efektywnie budować skalę biznesu

Przychody według segmentów:

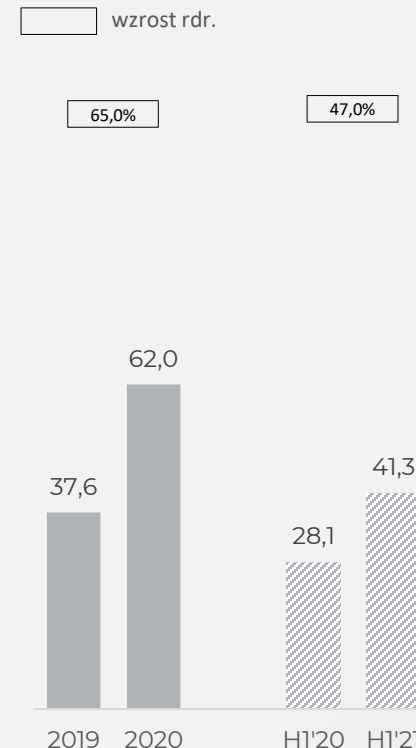
## Polska (mln PLN)



## Kraje UE poza Polską (mln PLN)



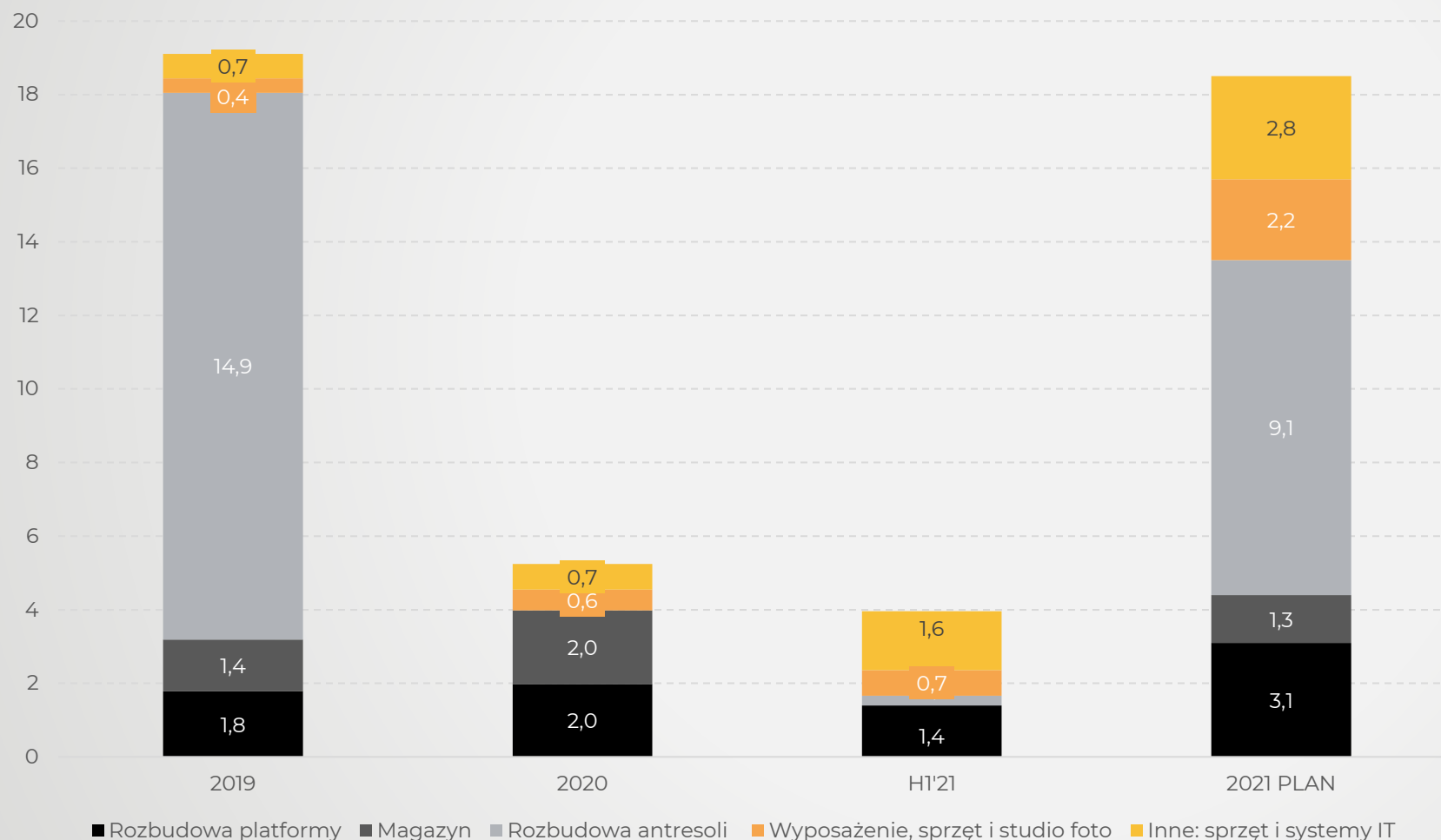
## Kraje poza UE (mln PLN)



- Zdywersyfikowana geograficznie sprzedaż, gdzie Polska jest największym rynkiem z udziałem ponad 30% w przychodach
- Kraje EU poza Polską rosły w 1H2021 w z dynamiką 67% rdr
- Przychody na rynku ukraińskim wzrosły w 1H2021 o 47% w porównaniu do 1H2020

# Wyniki finansowe

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

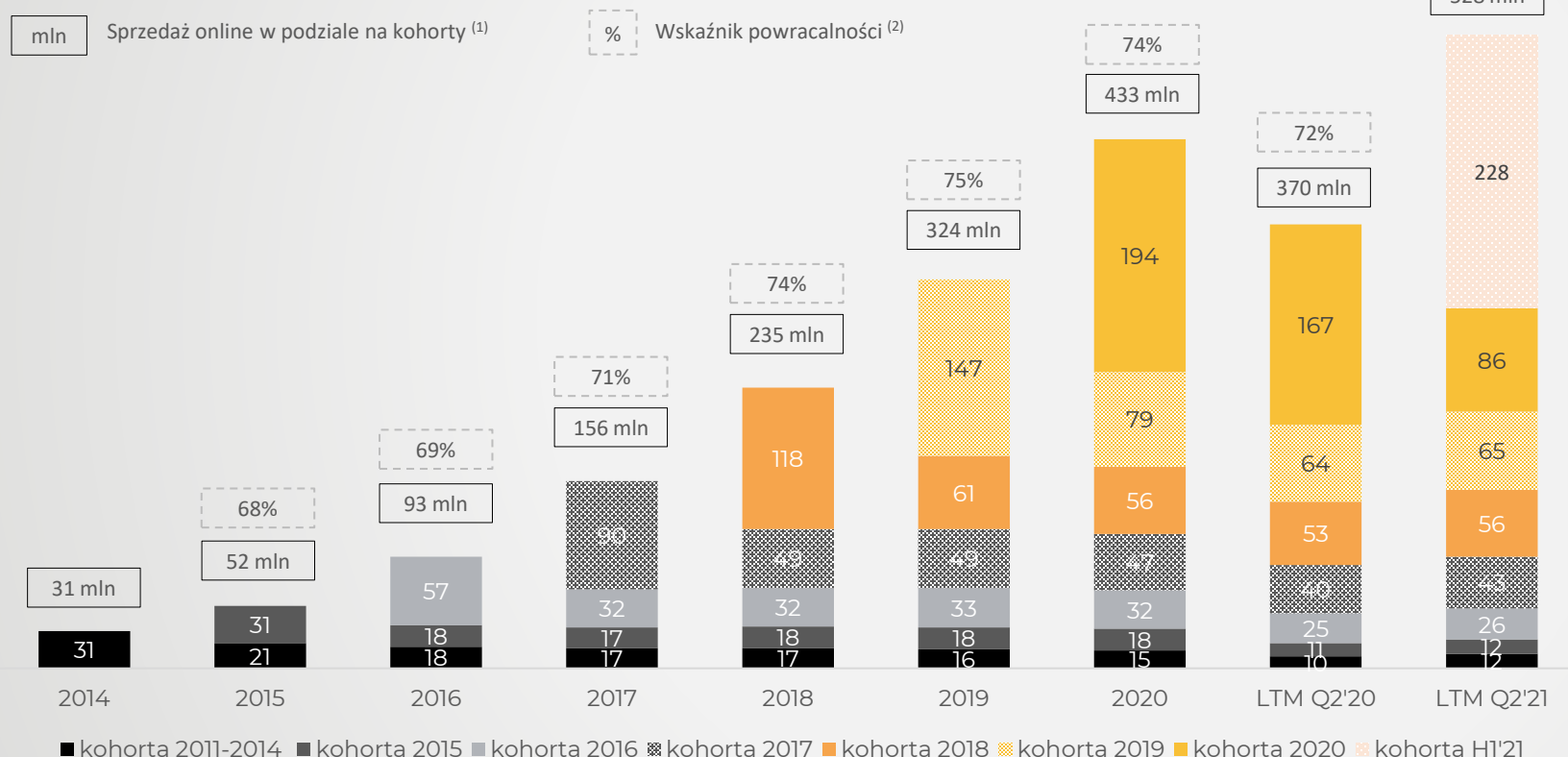


- W 2019 r. zostały poniesione główne wydatki inwestycyjne związane z przeprowadzką do nowego magazynu pod Krakowem i wyposażenie go w czteropiętrową antresolę
- W 2020 r. wydatki CAPEX były skierowane przede wszystkim na rozwój witryny sprzedażowej, uruchamianie nowej platformy w kolejnych krajach oraz 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

## Wzrost wskaźnika „powracalności”, zwiększenie lojalizacji i retencji 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

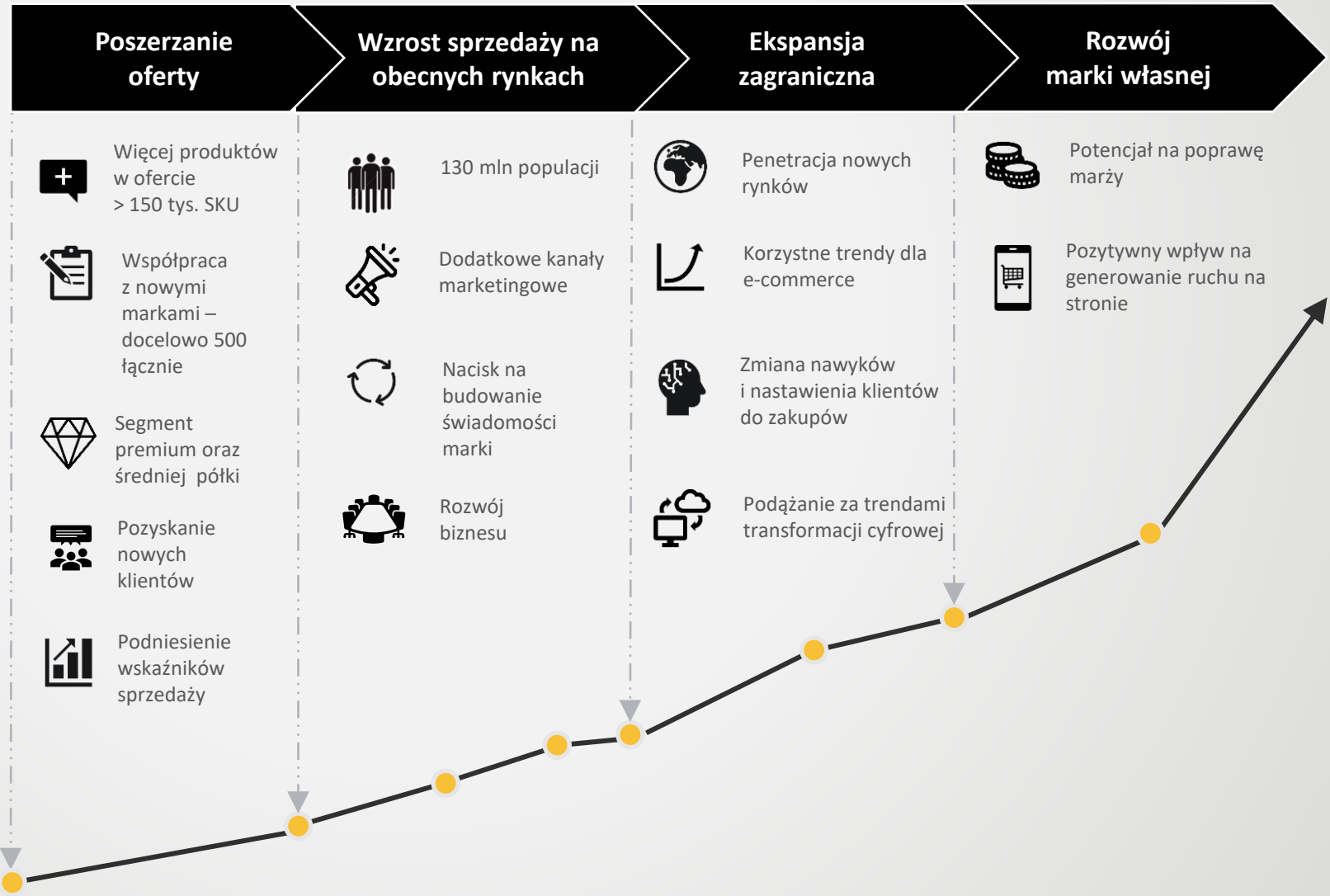
- Answear na przestrzeni ostatnich lat dynamicznie zwiększał sprzedaż oraz konsekwentnie poprawiał wskaźnik powracalności
- W LTM Q2 2021 wskaźnik powracalności wyniósł 81%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy w poprzednich 12 miesiącach zakończonych 30 czerwca 2020 r., wygenerowali w LTM Q2 2021 równowartość 81% sprzedaży on-line w LTM Q2 2020
- Sprzedaż generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku i następnie pozostaje względnie na tym samym poziomie
- W LTM Q2 2021 kwota 228 mln PLN została wygenerowana przez nowych klientów.



# Strategia rozwoju

## Główne filary dalszego rozwoju Answear

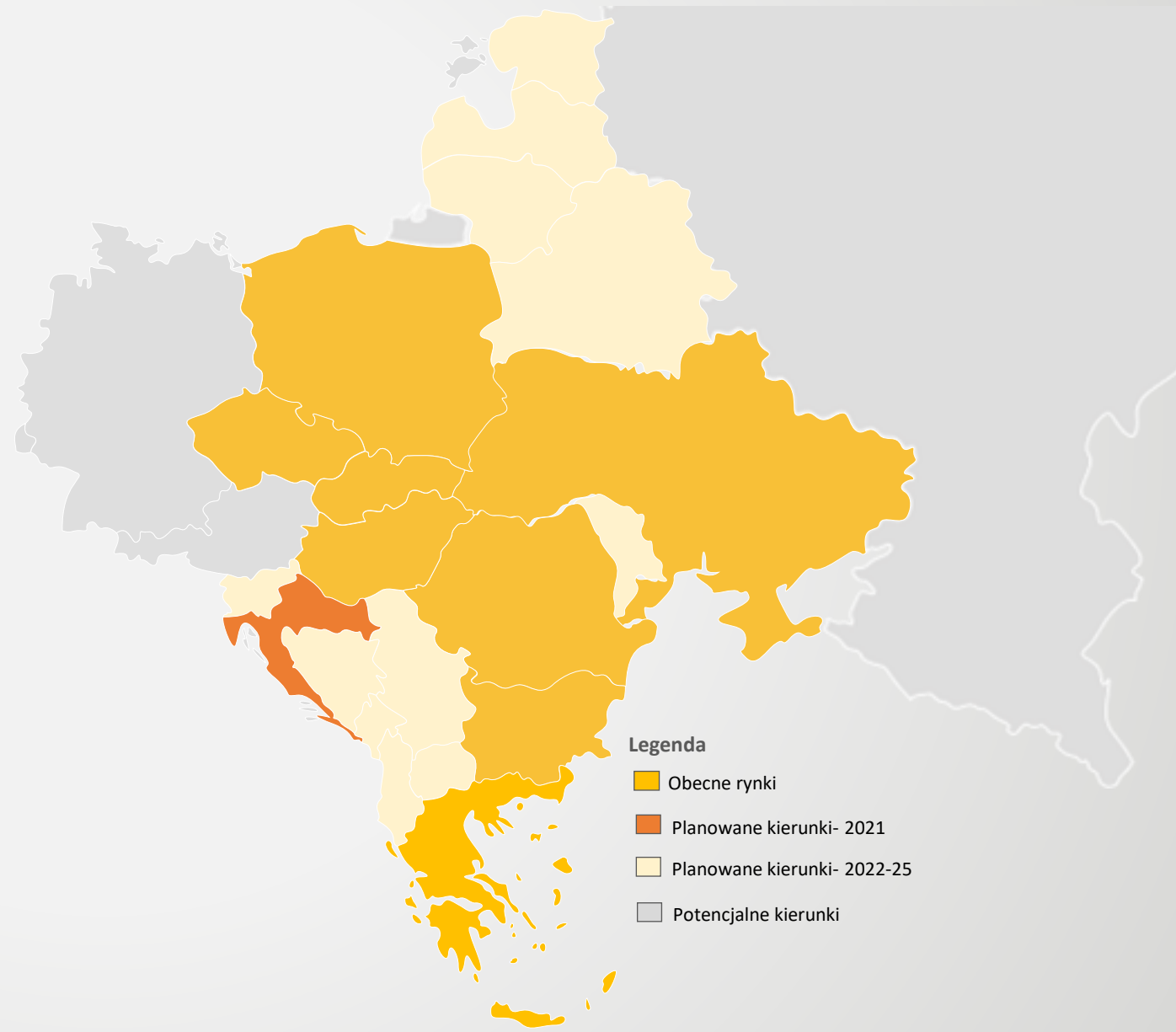
### Plan rozwoju



# Ekspansja zagraniczna

## Nowe rynki

- ▶ Grecja i Chorwacja w 2 półroczu 2021
- ▶ Inne kraje bałtyckie i bałkańskie, które zostaną uruchomione 2022-25



# Podsumowanie

## Dlaczego Answear?

- Dalsze umocnienie **pozycji marki na rynku.**
- **Poprawa wskaźników operacyjnych i efektywności kosztowej** wskazują na **potencjał dalszego wzrostu rentowności firmy** związany ze skalą działalności i spadkiem nakładów na marketing (jako % od przychodów)
- Potwierdzenie **efektywności modelu biznesowego** i obranej strategii
- Ciągłe duży potencjał do dalszych **wzrostów przychodów na obecnych rynkach**
- Nowe rynki jako **katalizatorem dalszego wzrostu przychodów**
- **Rozwój oferty produktowej, nowe marki, kategorie produktowe, rozwój marki własnej, optymalizacja oferty i rozwój usług dodatkowych** –powinny wspierać dalszy wzrost wskaźników marketingowych (AOV, CR, powracalność klientów)
- Sprzyjające **trendy rynkowe, szybki rozwój rynku e-commerce**” dalsze przechodzenie konsumentów z offline do online.



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)