answear.com

Answear.com S.A.

Prezentacja inwestorska –
wyniki Q3 2021

30 LISTOPADA 2021

Podsumowanie 3Q 2021

Przyspieszenie wzrostu, dalsza poprawa wyników finansowych i wskaźników operacyjnych

Wzrost przychodów rdr.

72% *Przychody w 3Q21 wyniosły 154,8 mln PLN*

Marża % brutto na sprzedaży

40,9% *Marża w 3Q21 vs 42,1% w 3Q20*

Marża w 9M21 wyniosła 43,4% vs 41,2% w 9M20

Dynamiczny wzrost EBITDA rdr.

10,1 mln zł *Znormalizowana EBITDA (1) w 3Q21 wyniosła 11,6 m PLN.*

EBITDA oraz znormalizowana EBITDA w 3Q20 wyniosła 6,0 mln PLN

Optymalizacja kosztów logistycznych

14,5% *16,7% w 3Q20 Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line*

Efektywność działań marketingowych

11,3% *11,8% w 3Q20. Koszty nakładów marketingowych w odniesieniu do sprzedaży on-line*

Wzrost wartości średniego zamówienia

267 zł *227 zł w 3Q20. Zwiększenie wartości średniego koszyka wpływa pozytywnie na rentowność biznesu*

Poprawa współczynnika konwersji

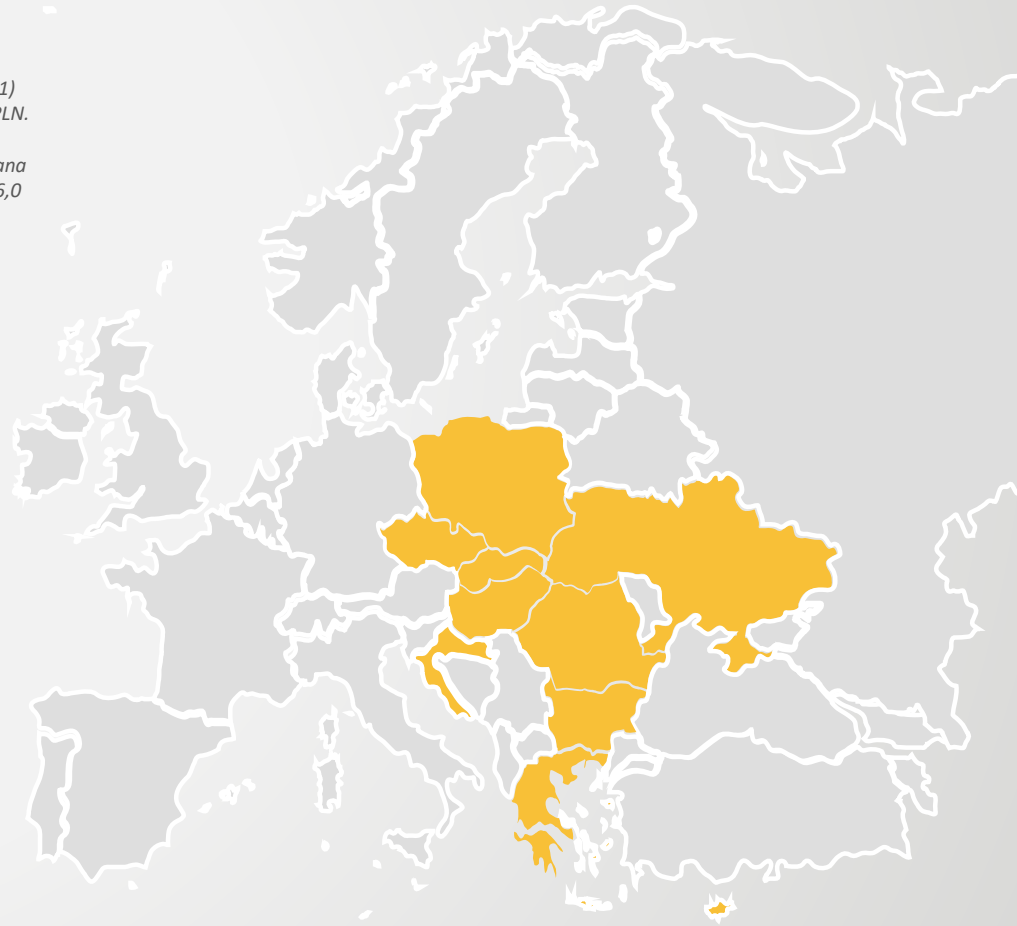
2,43% *1,87% w 3Q20. Aplikacje mobilne i wszystkie sklepy na nowej platformie na wszystkich rynkach Answear*

Stale rosnąca liczba zamówień

873k *Dynamiczny wzrost rdr. o 50%*

Wzrost liczby SKU's

>147 tys. *Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear*



Objaśnienia:
(1) Znormalizowana EBITDA to zysk z działalności operacyjnej bez uwzględnienia kosztów programu motywacyjnego (będących kosztem niepieniężnym) i powiększony o amortyzację

Wejście na nowe rynki

Konsekwentna budowa lidera e-fashion w regionie CEE

Nowe rynki

- Rozszerzenie działalności na nowe rynki:
  - **Grecja** (sierpień 2021 r.)
  - **Chorwacja** (wrzesień 2021 r.)
  - **Cypr** (listopad 2021 r.)
- Duży potencjał sprzedażowy
  - łączna liczba potencjalnych nowych klientów to ponad 15 mln
- Rynki o dużej penetracji Internetu i dużym zainteresowaniu produktami modowymi

Obecność na 10 międzynarodowych rynkach

Najważniejsze wydarzenia w Q3 2021

Zwiększenie powierzchni magazynowej (lipiec)

- Spółka powiększyła dostępną powierzchnię magazynową w magazynie centralnym w Kokotowie, podpisując aneks do umowy najmu z 2019 r., na podstawie którego umowa została rozwiązana w stosunku do spółki Brandbq sp. z o.o., a Answear.com SA stał się jedynym korzystającym z magazynu o powierzchni 39 tys. m2.
- Jednocześnie Answear.com oraz Brandbq sp. z o.o. (jako stali najemcy) podpisali umowę najmu powierzchni magazynowo-biurowej o łącznej powierzchni 18 000 m2 zlokalizowanej w tym samym parku magazynowym w Kokotowie. Na mocy tej umowy Brandbq sp. z o.o. korzysta z całej wynajmowanej powierzchni od dnia jej przekazania, a Answear.com S.A. ma prawo żądać dostępu do określonej powierzchni najmu w przypadku zgłoszenia zapotrzebowania

Rozbudowa 4-kondygnacyjnej antresoli (wrzesień)

- Zakończenie rozbudowy i odbiór wielopoziomowej antresoli w magazynie centralnym, zwiększając powierzchnię składowania towarów o kolejne prawie 10 000 m²

Wejście na rynek grecki (sierpień)

- Rynek o wysokiej penetracji Internetu i dużym zainteresowaniu produktami modowymi
- jeden z największych rynków w tej części Europy, zamieszkały przez ok 10,5 mln ludzi, z dynamicznie rozwijającym się e-commerce
- Dzięki doświadczeniu i możliwościom logistycznym w zaopatrywaniu krajów Europy Południowej, Spółka ma nadzieję wykorzystać swoje przewagi konkurencyjne wobec konkurentów

Wejście na rynek chorwacki (wrzesień)

- Rynek o wysokiej penetracji Internetu i dużym zainteresowaniu produktami modowymi
- Dzięki doświadczeniu i możliwościom logistycznym w zaopatrywaniu krajów Europy Południowej, Spółka ma nadzieję wykorzystać swoje przewagi konkurencyjne wobec konkurentów

Zwiększenie powierzchni magazynowej

Zmiany w powierzchni magazynowej

- Styczeń 2021: 19,5 tys m2. powierzchni magazynowej rozbudowanej o 16,1 tys. m2 powierzchni dodatkowej na antresoli.
- Oddanie do użytku nowej części antresoli: + 9,3 tys. m2
- Przeniesienie magazynu BrandBQ do nowej hali: + 6,5 tys. m2
- Uwolnienie z podnajmu części hali z dniem 31 grudnia 2021: + 3,2 tys. m2

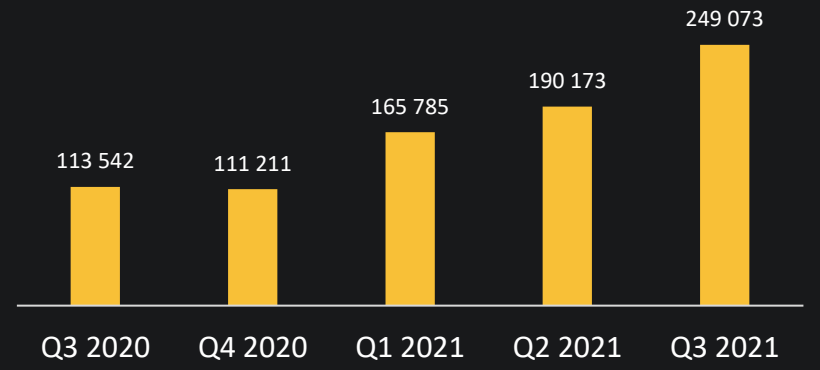
Zapasy

- Zabezpieczone zatowarowanie kolekcji na sezon jesień - zima
- Brak negatywnego wpływu ryzyk związanych z zakłóceniami dostaw z Azji

Najszybsza dostawa w CEE

Dni robocze					
24h		1-2		2-5
1-2		2-3		2-3
1-2		3-6		1-4
7-9				

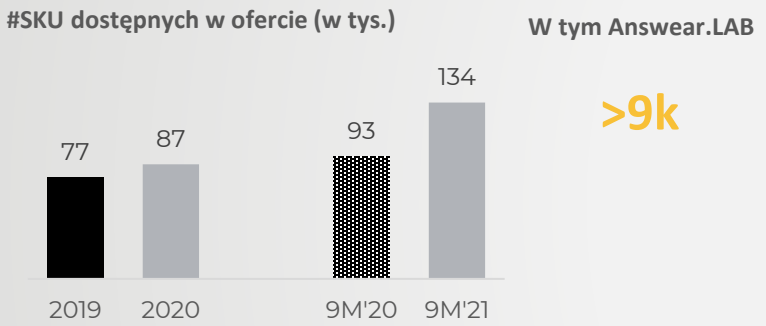
Wartość zapasów (w tys. zł)



Rozwój oferty produktowej

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

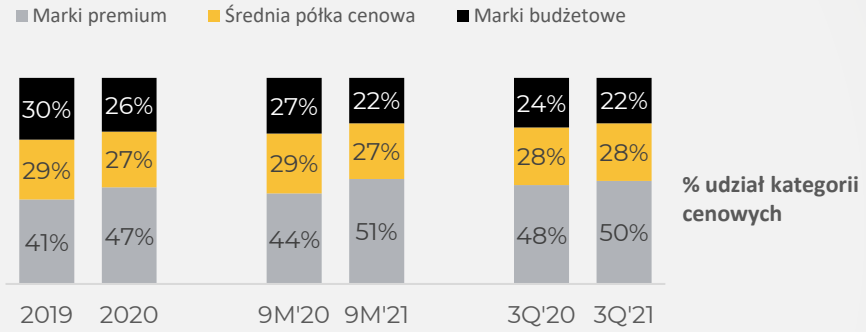
Zwiększenie zakresu oferty



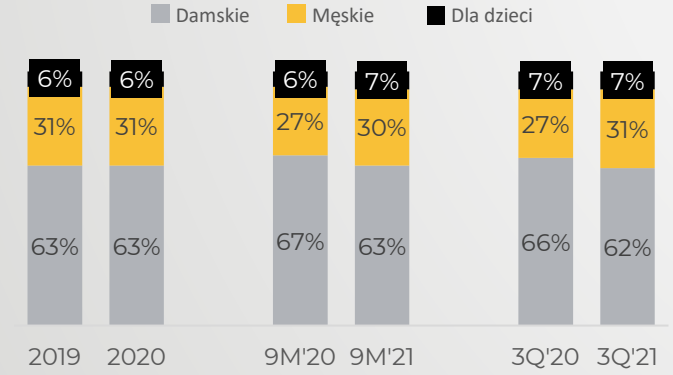
W tym Answear.LAB

>9k

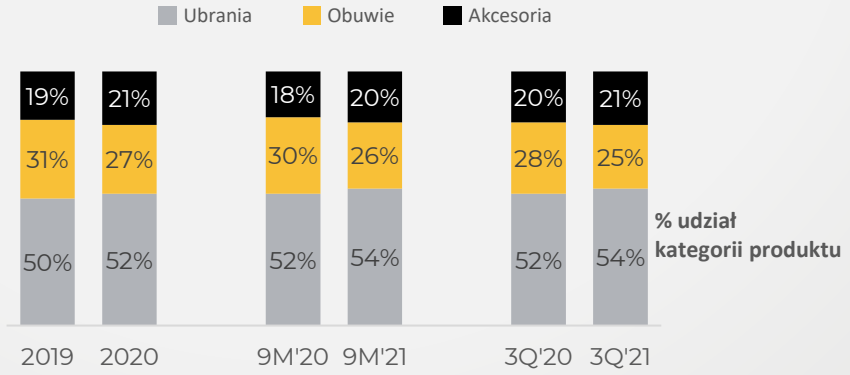
Koncentracja na produktach premium



Podział według płci



Dominująca pozycja odzieży



- Answear dynamicznie zwiększa ofertę produktową. W perspektywie 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

Answear LAB

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

Rozwój Answear LAB

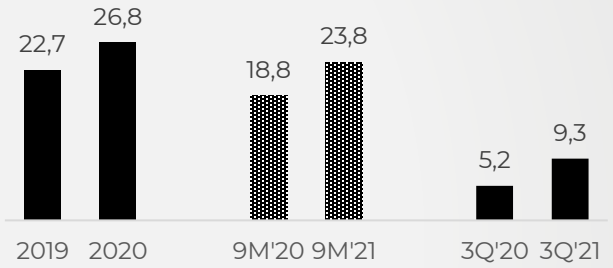
Podstawowe informacje

- Założona w 2017 r.
- Charakterystyka kolekcji; **najnowsze trendy, najlepiej sprzedające się produkty,** w krótkich seriach i w krótkim czasie przy zachowaniu **dobrej relacji jakości do ceny produktów.**
- **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**

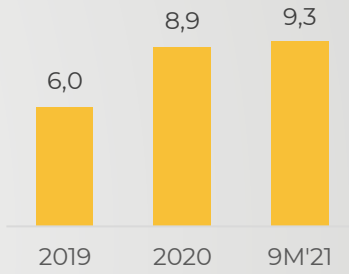
Charakterystyka bieżąca

- 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",
  - „My body My choice".

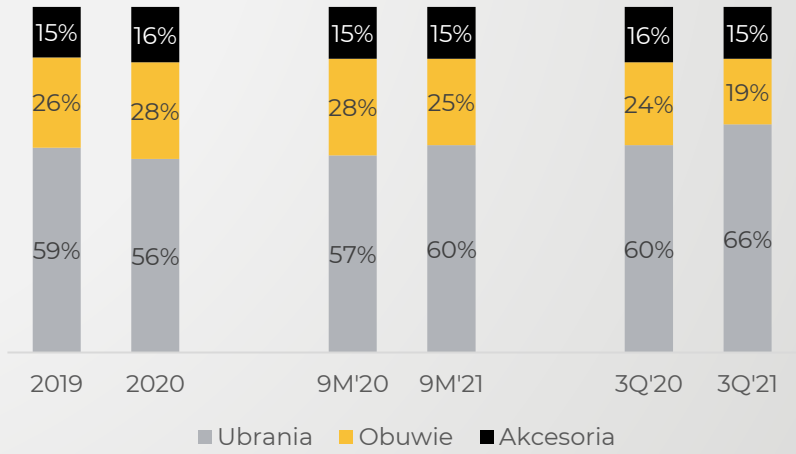
Sprzedaż (mln PLN)



Liczba SKU (tys.)



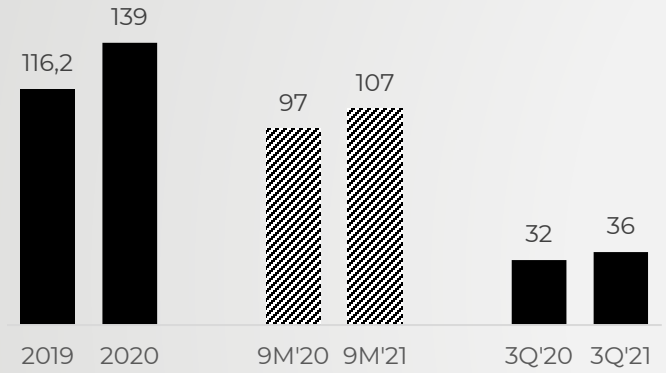
Rozwój struktury oferty



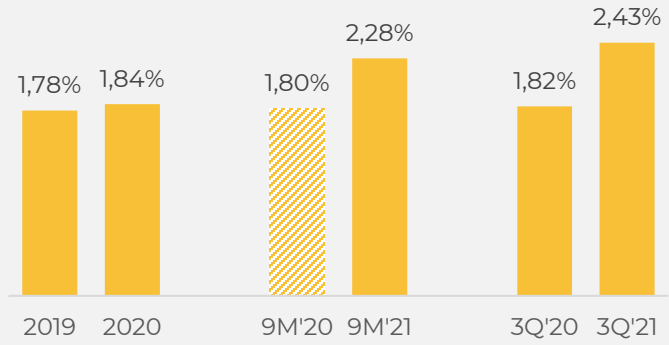
Wskaźniki operacyjne

Znacząca poprawa głównych KPI katalizatorem wzrostu sprzedaży i rentowności firmy

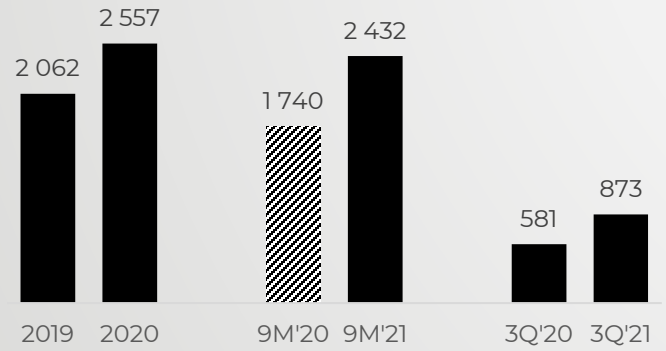
Liczba wizyt (mln)



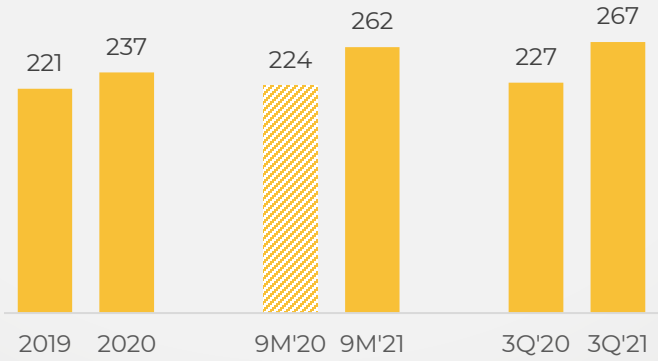
Współczynnik konwersji



Liczba zamówień (tys.)(1)



Średnia wartość zamówienia (PLN) (2)



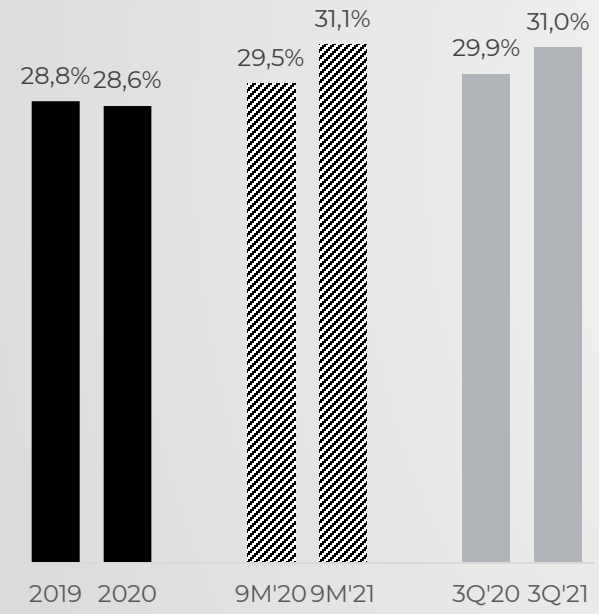
Objaśnienia:
(1) Liczba zamówień przed zwrotem
(2) Na podstawie sprzedaży i liczby zamówień przed zwrotami

- Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 3Q2021 zanotowaliśmy 12 mln wizyt/m-c
- Rosnącej liczbie wizyt towarzyszy wzrost współczynnika konwersji, także ze względu na optymalizację digital marketingu oraz 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 900k zamówień w 3Q2021 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

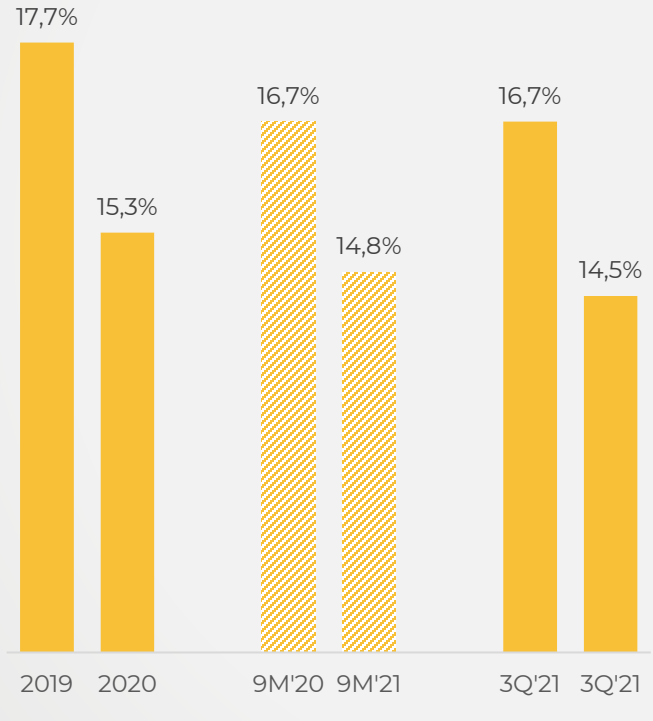
Wskaźniki operacyjne

Regularnie poprawiająca się efektywność kosztowa biznesu

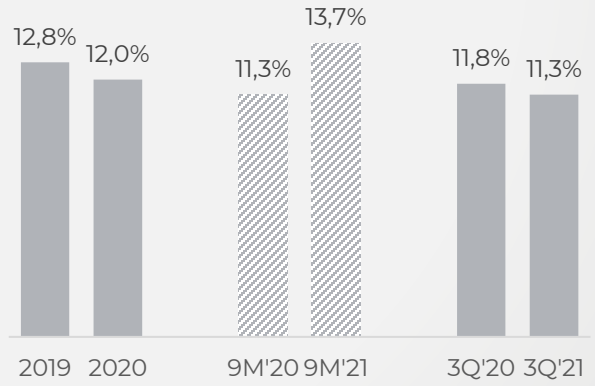
% zwrotów (1)



% kosztów Logistycznych (2)



% kosztów Marketingowych (2)



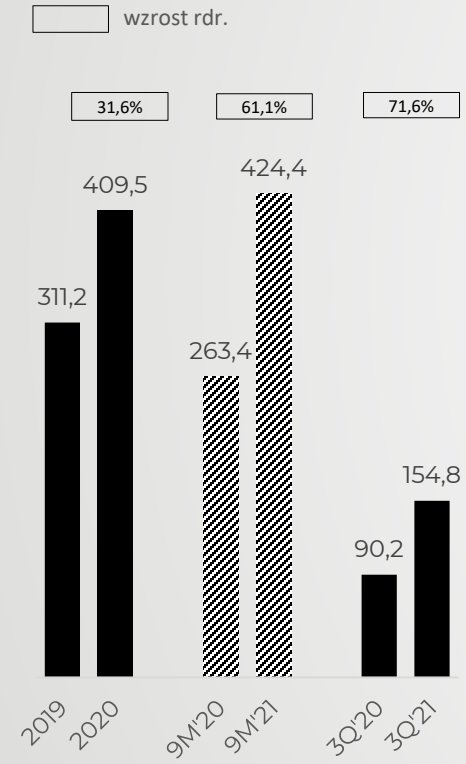
- Utrzymanie współczynnika zwrotów na stabilnym poziomie, jednocześnie zwiększając skalę działalności w kraju i za granicą
- Optymalizacja kosztów logistyki w relacji do sprzedaży on-line w związku ze wzrostem skali działalności, rozwodnieniem kosztów stałych oraz poprawą efektywności procesów
- Dzięki 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

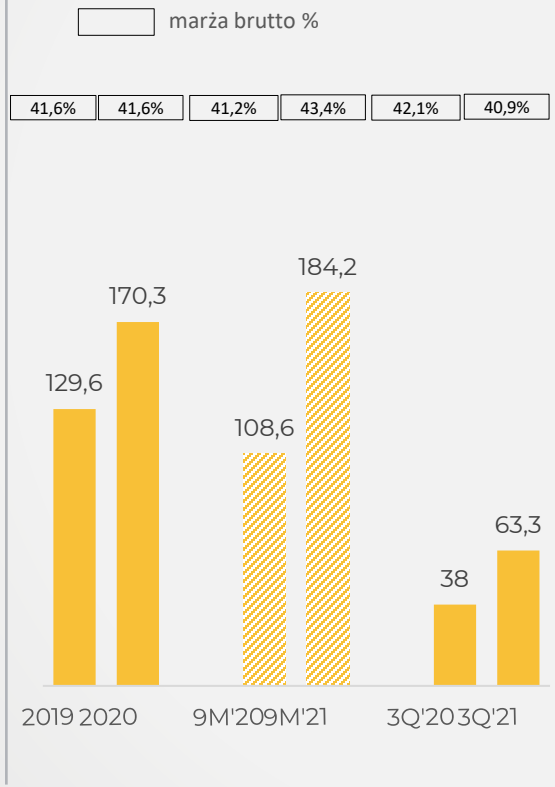
Wyniki finansowe

Wzrost i ugruntowanie rentowności daje możliwość dalszego skalowania biznesu

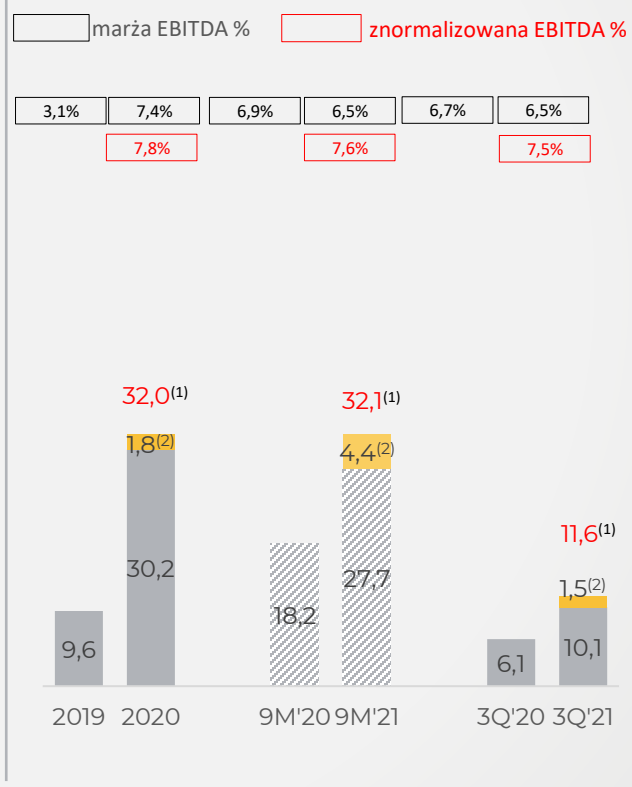
Łączne przychody (mln PLN)



Marża brutto (mln zł)



EBITDA (mln zł)[1][2]

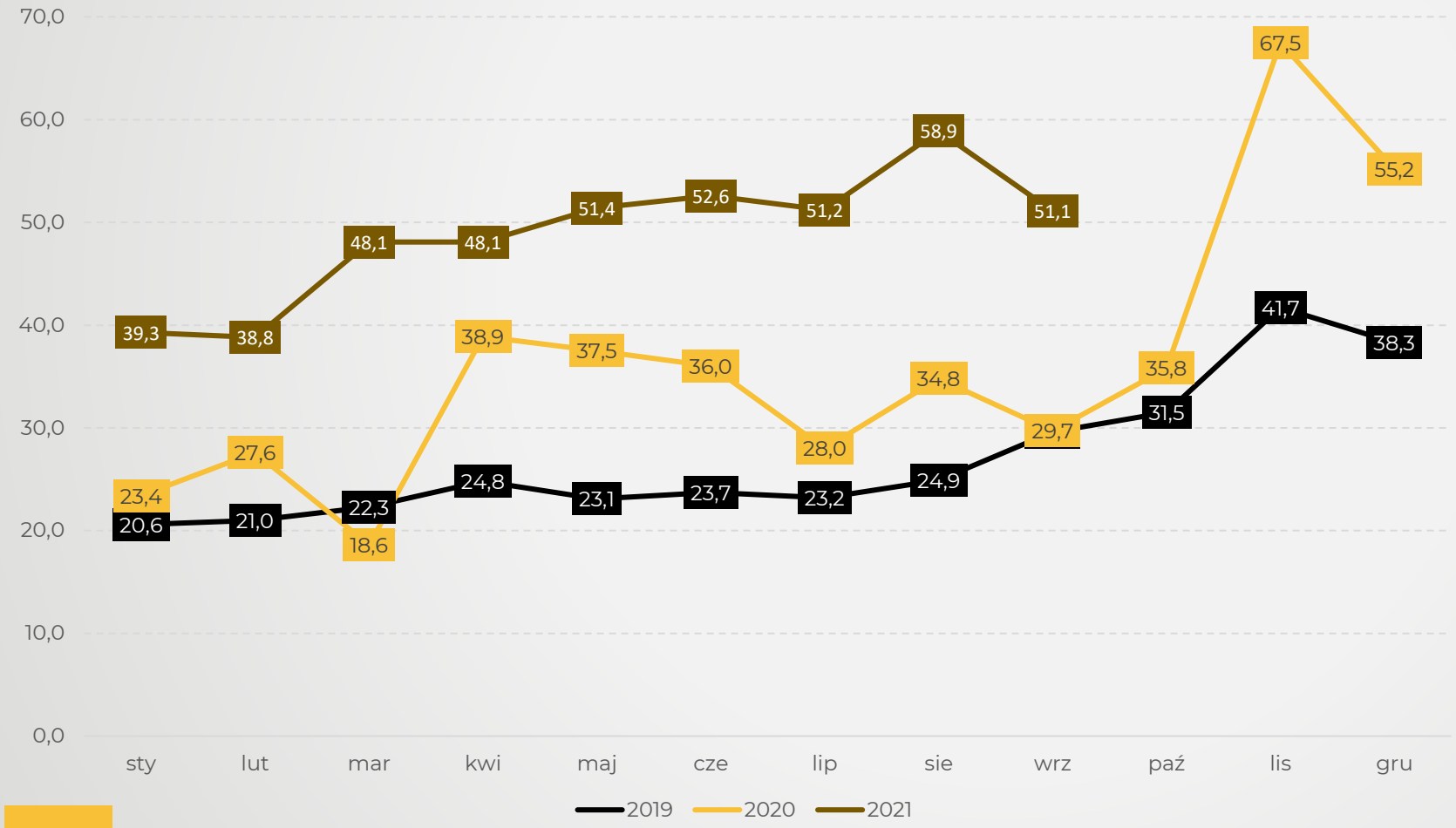


- Answear dynamicznie zwiększa sprzedaż, 9M2021 z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 61,1%, w samym 3Q2021 dynamika rdr wyniosła 71,6%
- Trzeci kwartał oraz całe 9 miesięcy 2021 r. z uzyskaniem stabilnej rentowności EBITDA pomimo intensyfikacji działań marketingowych, nakierowanych na dalsze wzrosty przychodów ze sprzedaży
- Wzrost rentowności znormalizowanej EBITDA, czyli zysku z działalności operacyjnej bez uwzględnienia kosztów programu motywacyjnego (będących kosztem niepieniężnym) i powiększony o amortyzację. Program motywacyjny jako istotny element budowy zaangażowania kluczowego personelu w rozwój Answear.com

Objaśnienia:
(1) Znormalizowana EBITDA
(2) Koszt programu motywacyjnego wpływający na wartość znormalizowanej EBITDA

Wyniki finansowe

Sprzedaż online (mln zł) w poszczególnych miesiącach wskazuje na trwałe umocnienie pozycji Answear.com na rynku, wspierane przez trendy rynkowe, systematyczne przechodzenie klientów z kanału offline do online



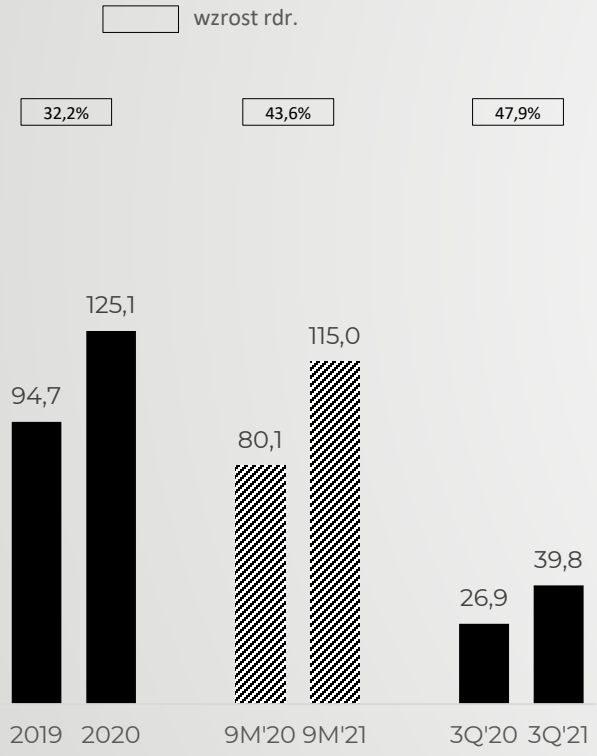
- W Q3 2021 r. Spółka zanotowała wzrost sprzedaży online w porównaniu do sprzedaży w Q2 o 9,1 mln zł, tj. o 6%
- Wysoki poziom sprzedaży w sierpniu z uwagi na sukces kampanii „Final Sale”
- Osiągnięte wyniki potwierdzają, że Answear.com, jako sklep multibrandowy działający wyłącznie on-line, zwiększa swoją sprzedaż niezależnie od sytuacji pandemicznej

Wyniki finansowe

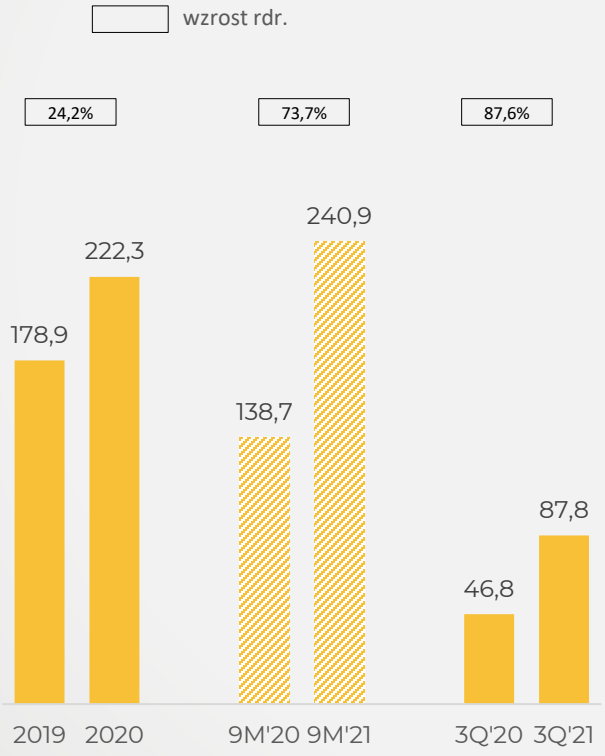
Wielość rynków i ich dywersyfikacja pozwala efektywnie budować skalę biznesu

Przychody według segmentów:

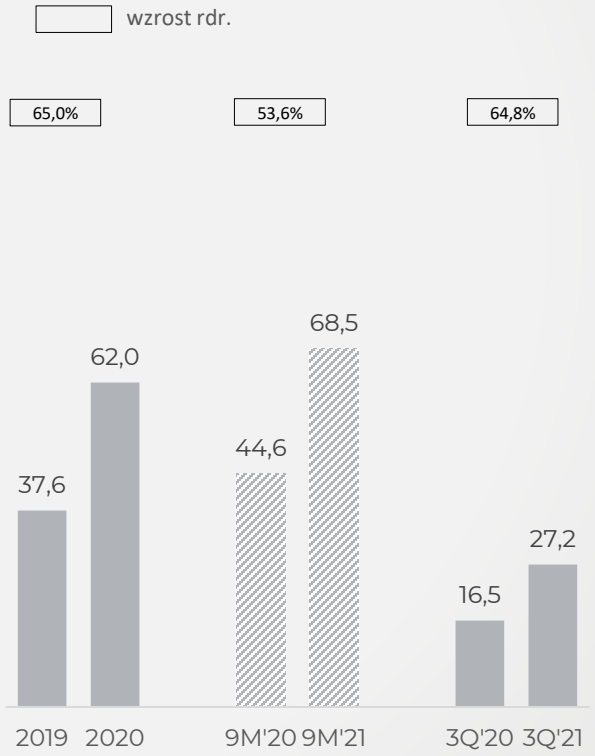
Polska (mln PLN)



Kraje UE poza Polską (mln PLN)



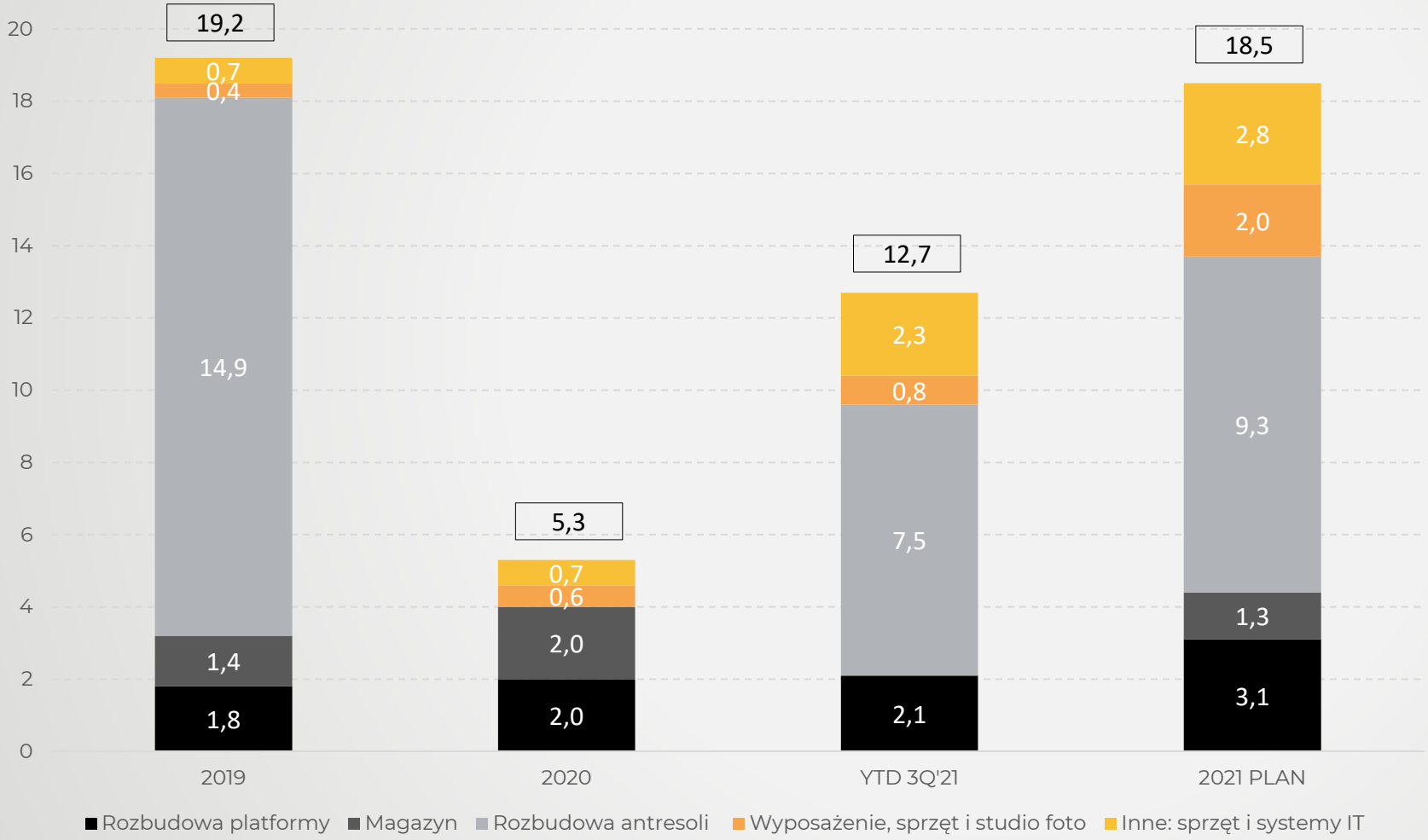
Kraje poza UE (mln PLN)



- Zdywersyfikowana geograficznie sprzedaż, gdzie Polska jest największym rynkiem z udziałem ponad 27% w przychodach
- Kraje EU poza Polską rosły w 3Q2021 w z dynamiką 87,6% rdr
- Przychody na rynku ukraińskim wzrosły w 3Q2021 o 64,8% w porównaniu do 3Q2020

Wyniki finansowe

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

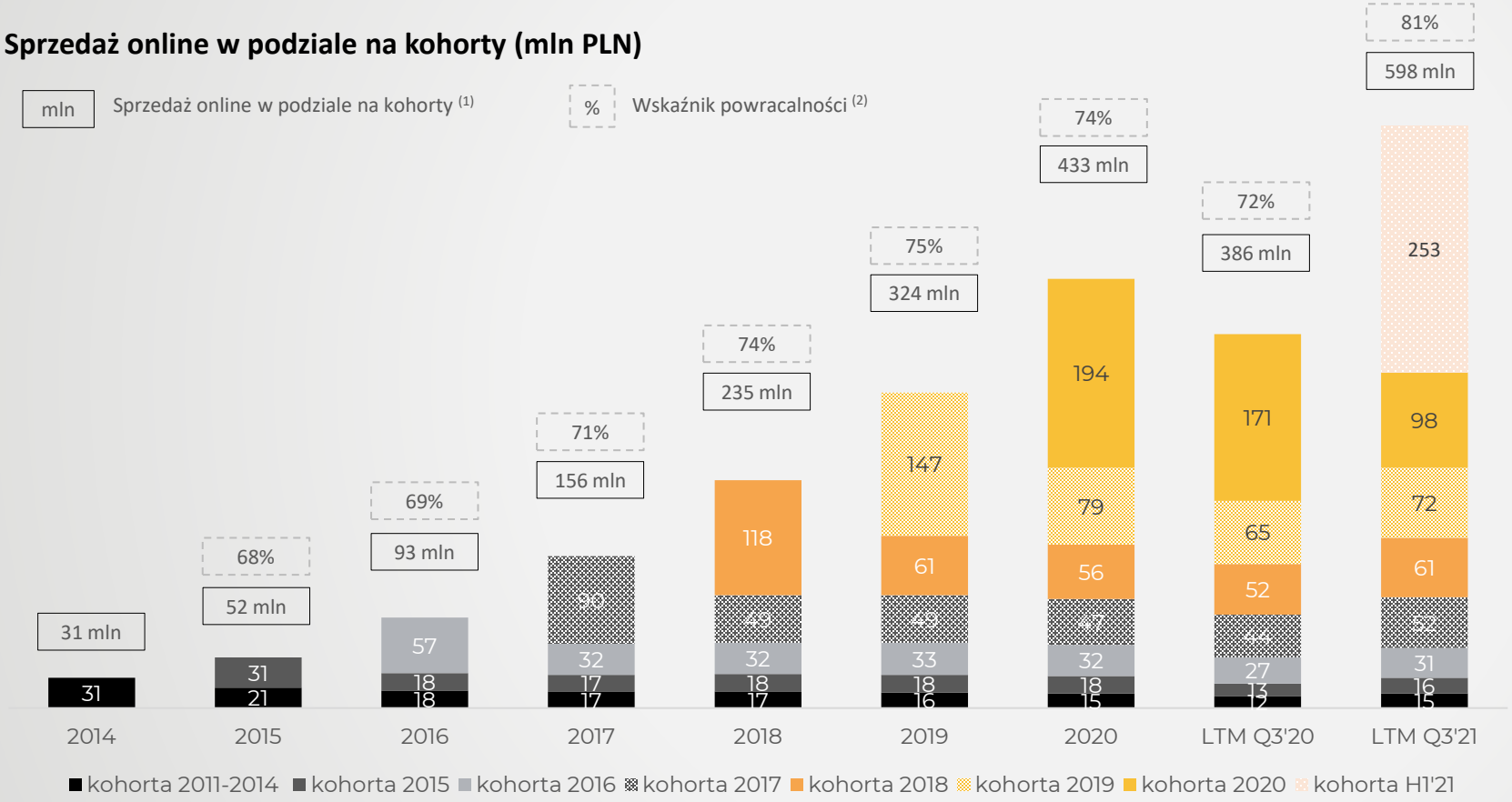


- W 2020 r. zostały poniesione główne wydatki inwestycyjne związane z przeprowadzką do nowego magazynu pod Krakowem i wyposażenie go w czteropoziomową antresolę
- W 2021 r. główną inwestycją jest dalsza rozbudowa antresoli w magazynie, zwiększającej jej powierzchnię składowania towarów o kolejne 10 tys. m2
- Pozostałe inwestycje obejmują rozwój witryny sprzedażowej na nowe rynki, dalszą rozbudowę magazynu, zakup sprzętu IT oraz wyposażenie studia fotograficznego

Wyniki finansowe

Wzrost wskaźnika „powracalności", zwiększenie lojalizacji i retencji klientów

Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



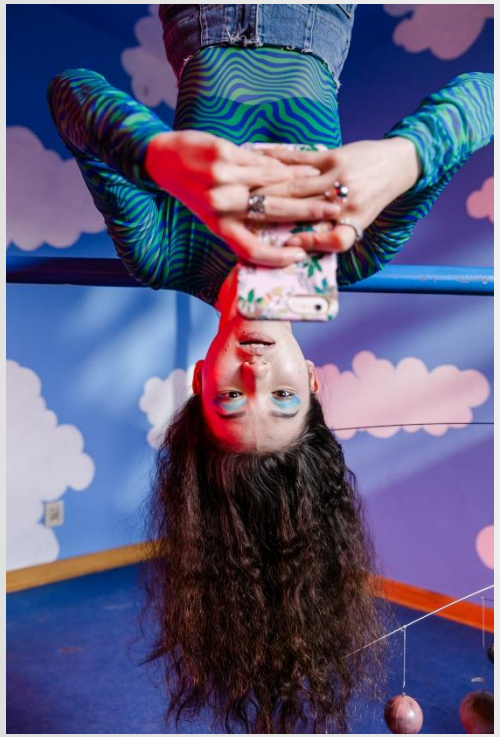
Objaśnienia:
(1) Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answear
(2) Wskaźnik powracalności to wynik dzielenia przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w danym roku (bez przychodu wygenerowanego przez nowych klientów z tego 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 Q3 2021 wskaźnik powracalności wyniósł 81%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy w poprzednich 12 miesiącach zakończonych 30 września 2020 r., wygenerowali w LTM Q3 2021 równowartość 81% sprzedaży on-line w LTM Q3 2020
- Sprzedaż generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku i następnie pozostaje względnie na tym samym poziomie
- W LTM Q3 2021 kwota 253 mln PLN została wygenerowana przez nowych klientów.

Strategia rozwoju

Główne filary dalszego rozwoju Answear

Plan rozwoju



Poszerzanie oferty

- Więcej produktów w ofercie > 150 tys. SKU
- Współpraca z nowymi markami – docelowo 500 łącznie
- Segment premium oraz średniej półki
- Pozyskanie nowych klientów
- Podniesienie wskaźników sprzedaży

Wzrost sprzedaży na obecnych rynkach

- 135 mln populacji
- Dodatkowe kanały marketingowe
- Nacisk na budowanie świadomości marki
- Rozwój biznesu

Ekspansja zagraniczna

- Penetracja nowych rynków
- Korzystne trendy dla e-commerce
- Zmiana nawyków i nastawienia klientów do zakupów
- Podążanie za trendami transformacji cyfrowej

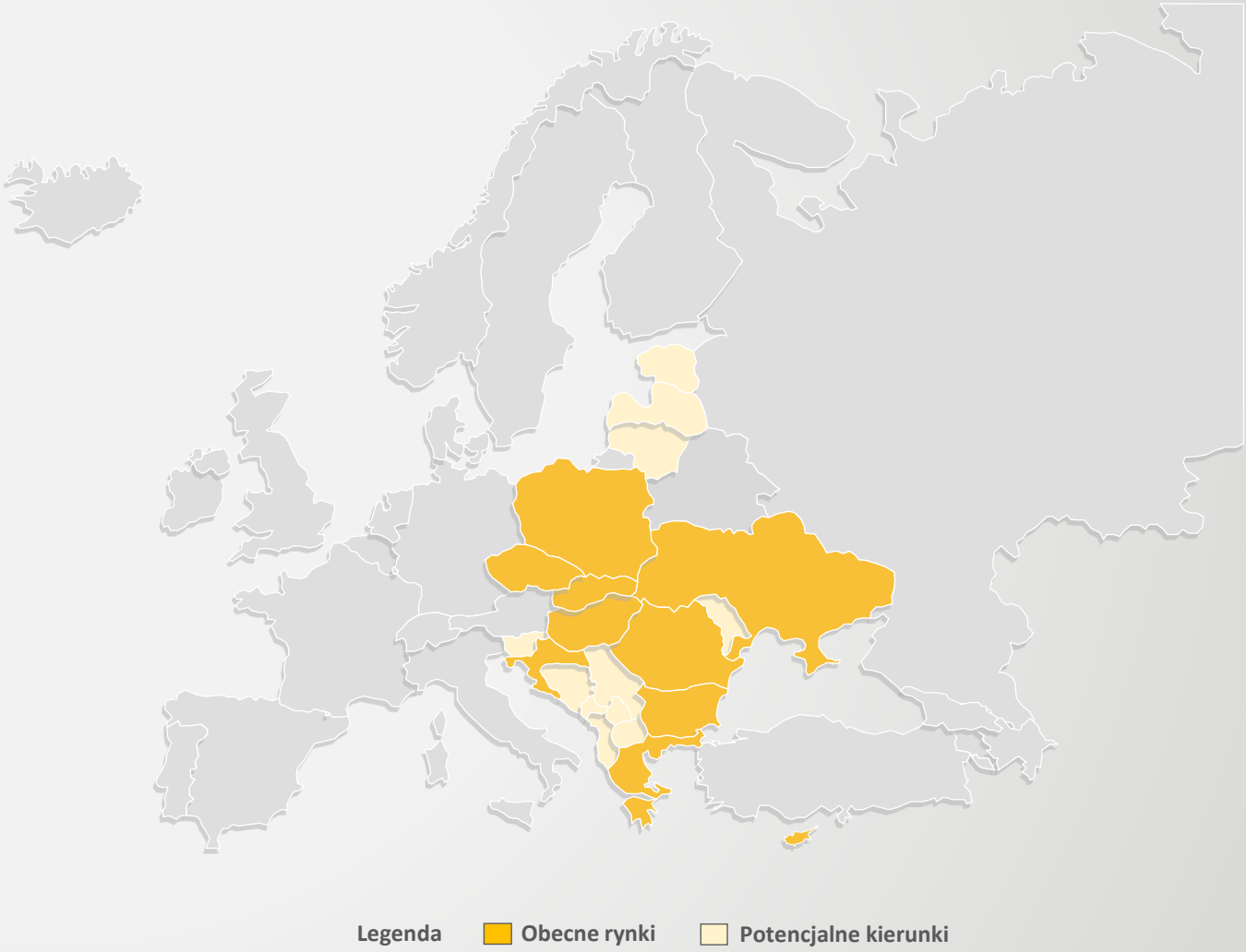
Rozwój marki własnej

- Potencjał na poprawę marży
- Pozytywny wpływ na generowanie ruchu na stronie

Ekspansja zagraniczna

Nowe rynki

- Ekspansja na nowe rynki: Grecja (sierpień 2021) i Chorwacja (wrzesień 2021) i Cypr (listopad 2021)
- Inne kraje bałtyckie i bałkańskie, które zostaną uruchomione 2022-25



Podsumowanie

Dlaczego Answear, co sprzyja wzrostom… ?

- **Wzrost świadomości i umacnianie pozycji** marki na rynku. Ciągle niska penetracja **dotychczasowych 7 rynków**
- **Potencjał nowych rynków,** obecnych (Grecja, Chorwacja) i przyszłych
- Rozwój oferty produktowej, **nowe marki, kategorie produktowe, liczba SKU's, głębokość stoku. Optymalizacja oferty produktowej,** lepsze zarządzanie dostawami i stokiem
- Rozwój **marki własnej**
- Optymalizacja działań marketingowych, **popartych większymi budżetami**
- **Rozwój technologii,** przepięcie na **nowy system e-commerce,** ulepszona **aplikacja mobilna** na wszystkich rynkach,
- Dobra jakość usług, **wzrost powracalności klientów**
- Sprzyjające **trendy rynkowe,** przechodzenie konsumentów do online, wzrost zapotrzebowania na **produkty markowe**

W/w dalej powinny sprzyjać wzrostowi sprzedaży, poprawie AOV i CR, potencjał do wzrostu rentowności w przyszłości.

answear.com

Dziękujemy za uwagę

Zapraszamy do kontaktu:

investor.relations@answear.com
p.strzyzewski@innervalue.pl