



answear.com

Answer.com S.A.

Prezentacja inwestorska

GRUDZIEŃ 2021

O Nas



01.

Pierwszy polski internetowy sklep **multibrandowy** oferujący szeroki wybór ubrań, butów i dodatków ponad **400 światowych marek**.

answear.com

Działamy na **10 rynkach Europy Środkowo-Wschodniej**, a w planach ma start w kolejnych.

02.



03.

Posiadamy ponad **1,3 mln aktywnych klientów**.

Stawiamy na **szybką dostawę** (nawet tego samego dnia w wybranych miastach Polski) i jakość obsługi (**wysoka ocena wśród klientów – 4,8 na Opineo**).

04.



05.

Stałym klientom dedykujemy program lojalnościowy **Answear Club**, który pozwala na robienie zakupów w jeszcze atrakcyjniejszych cenach

Posiadamy **własną platformę e-commerce i aplikację mobilną**, która rozwijana jest w strukturach organizacji przez własny zespół deweloperski.

06.



Rozwijamy markę własną **Answear Lab**.

07.



08.

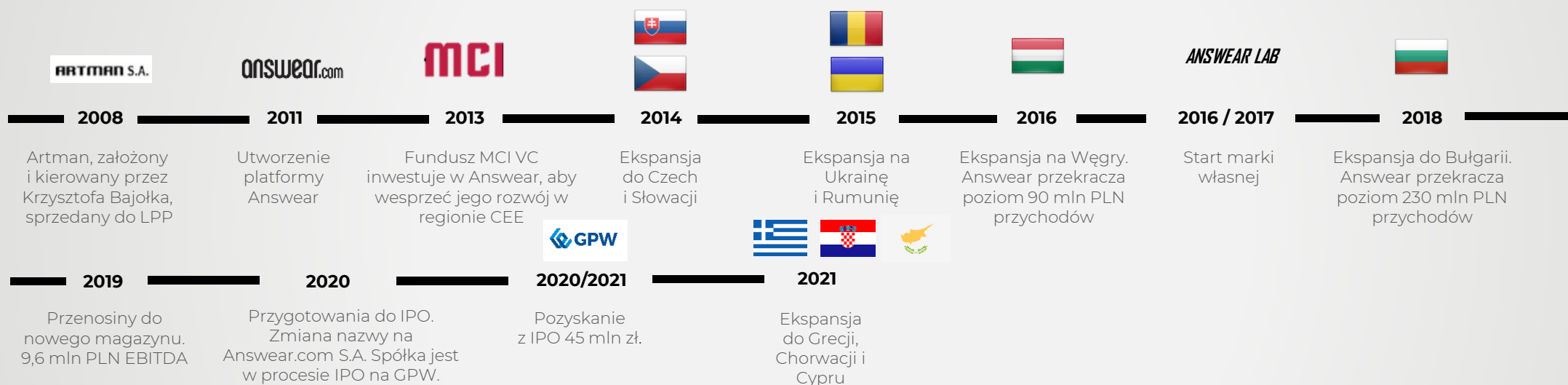
Opieramy się na własnym centrum logistycznym zlokalizowanym w **Kokotowie**, które pozwala na zoptymalizowanie kosztów i usprawnienie logistyki.

Kamienie milowe

answear.com

Szybka ekspansja dająca solidną podstawę do dalszego rozwoju w najbliższej przyszłości.

Historyczne wydarzenia



Kluczowe wydarzenia z bieżącego roku



424 mln zł przychodów ze sprzedaży za 9M 2021



3 szerokokąsięgowe kampanie medialne



Zakończenie procesu migracji sklepów Answear.com na własną platformę e-commerce

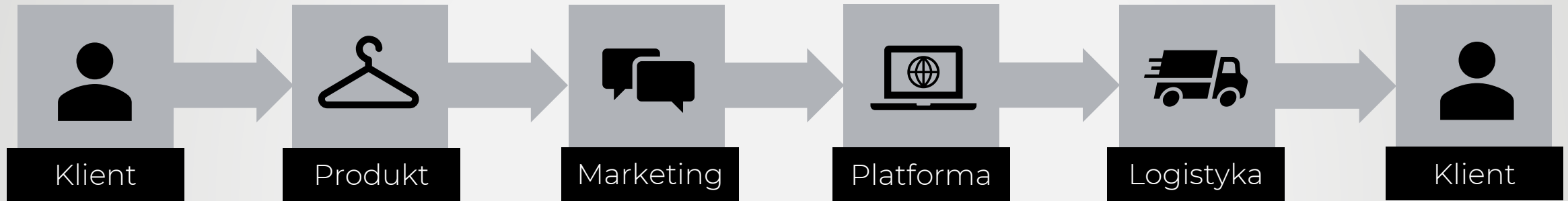


Nowa strategia komunikacji marketingowej Answear, stawiająca na inspirację i kobiety

Model biznesowy i łańcuch wartości

ANSWEAR.com

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



- Precyzyjnie zdefiniowana grupa docelowa
- 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
- Ograniczony ślad węglowy – dostawa towarów w jednej paczce

- Atrakcyjny program lojalnościowy cashback zwiększający częstotliwość zakupów
- 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

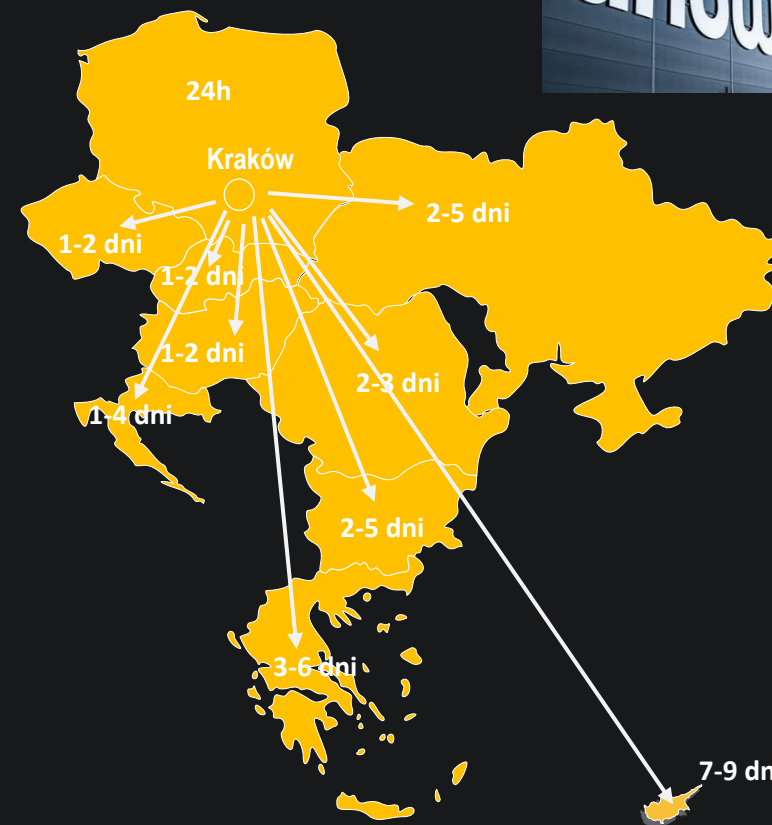
- Efektywność kosztowa, szybkość i elastyczność na każdym etapie łańcucha dostaw
- Brak nierentownych zamówień
- Ochrona środowiska – najniższy możliwy „ślad węglowy”



Klient

5

Najszybsza dostawa w CEE



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

Rozwój Answear LAB



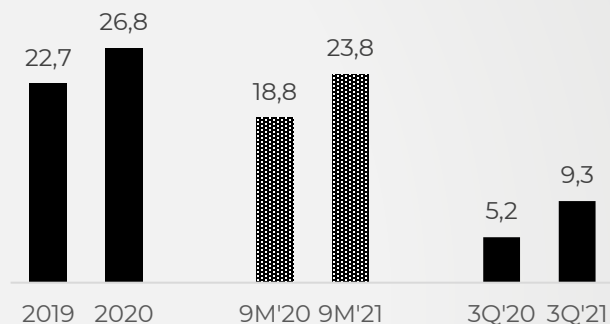
Podstawowe informacje

- 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

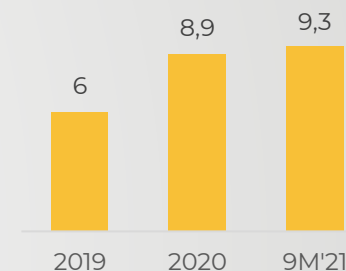
Charakterystyka bieżąca

- 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”,
 - „Girl Power”,
 - „My body My choice”

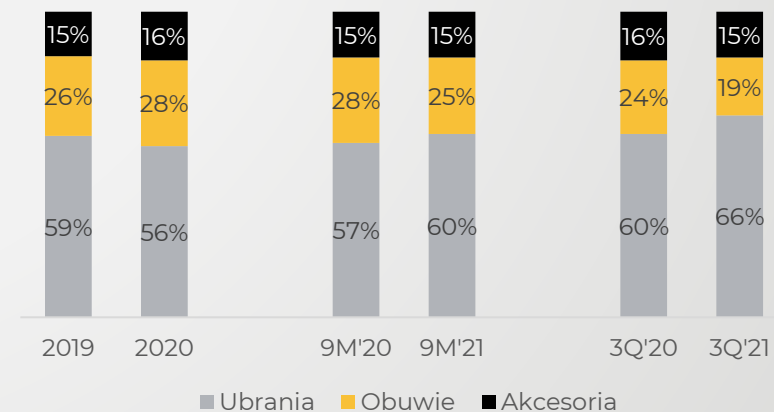
Sprzedaż (mln PLN)



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

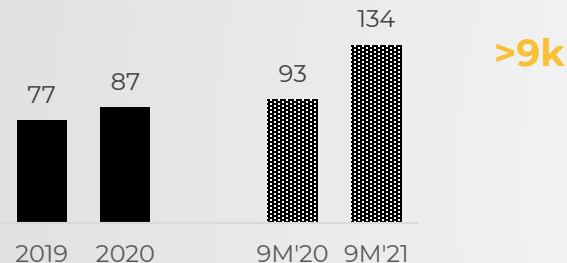
(2) Specjalizacja/dopasowanie do rynku: – Gust i potrzeby klientów – Określona grupa docelowa – Poziom obsługa klienta

Rozwój oferty produktowej

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

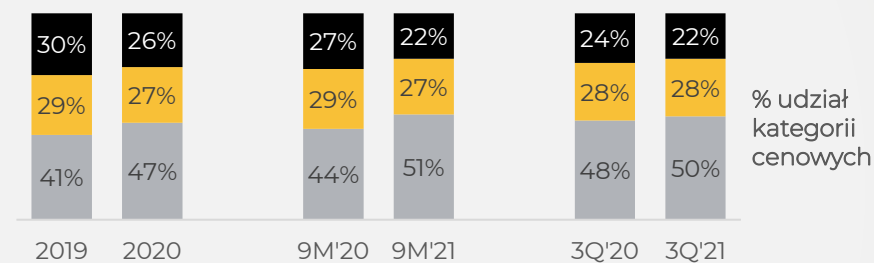
Zwiększenie zakresu oferty

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



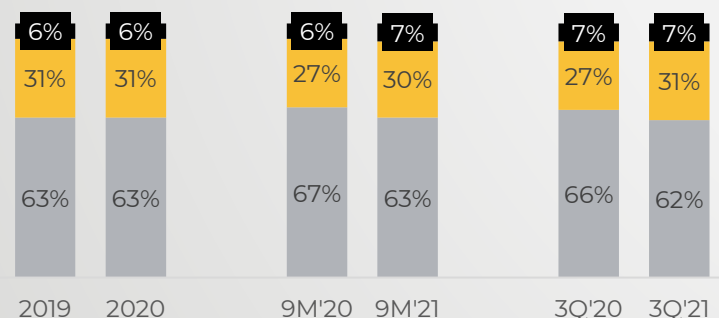
Koncentracja na produktach premium

■ Marki premium ■ Średnia półka cenowa ■ Marki budżetowe



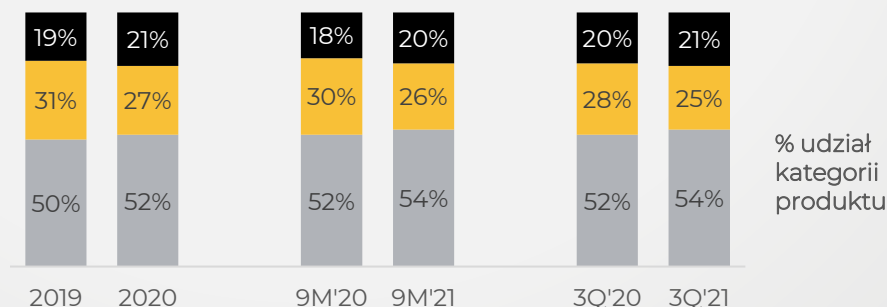
Podział według płci

■ Damskie ■ Męskie ■ Dla dzieci



Dominująca pozycja odzieży

■ Ubrania ■ Obuwie ■ Akcesoria



- Answear dynamicznie zwiększa swoją ofertę produktową. W perspektywie 2-3 lat oferta ma się powiększyć o około 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.

Infrastruktura gotowa do skalowania

answear.com

Nowy zautomatyzowany magazyn umożliwi dalsze szybkie skalowanie biznesu i zwiększa wydajność operacyjną. Studio foto-video i biuro tworzą nowoczesne środowisko pracy i dobrą infrastrukturę do dalszego skalowania biznesu.

NOWY MAGAZYN

- Lokalizacja** ▶ Kraków, Kokotów
7R Solution Park
- Space** ▶ 39,000 m² (ze stopniowym podnajmowaniem niewykorzystanej powierzchni)
- Ludzie** ▶ 460 osób
- ▶ 500 mln GMV – potencjalny przychód, 4-kondygnacyjna antresola

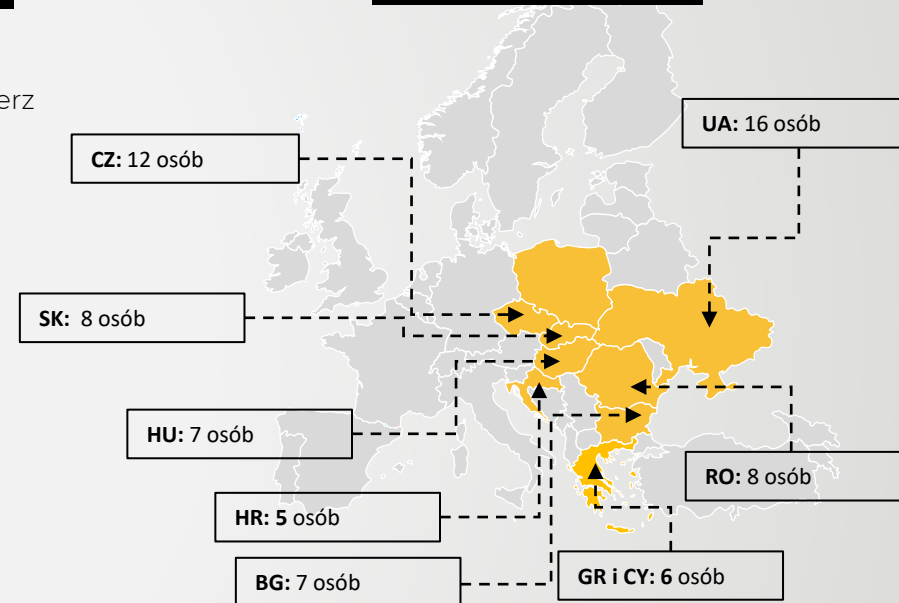
NOWE BIURO

- ▶ Kraków, Centrum, Fabryczna Office Park
- ▶ 3,000 m²
- ▶ 250 osób
- ▶ Dodatkowe biura lokalne w krajach, w których prowadzona jest działalność

NOWE STUDIO FOTO-VIDEO

- ▶ Kraków, Centrum Centrum Handlowe Kazimierz
- ▶ 1,600 m²
- ▶ 9 studia foto-video
- ▶ 2 studia image content
- ▶ 8 stanowiska packshot
- ▶ +400 m² od 01.2022
- ▶ 40 osób
- ▶ 4 500 SKU - bieżąca maksymalna pojemność tygodniowa

STRUKTURY LOKALNE



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

Współczynnik konwersji

2,43%

1,87% w 3Q20

Stale rosnąca liczba zamówień

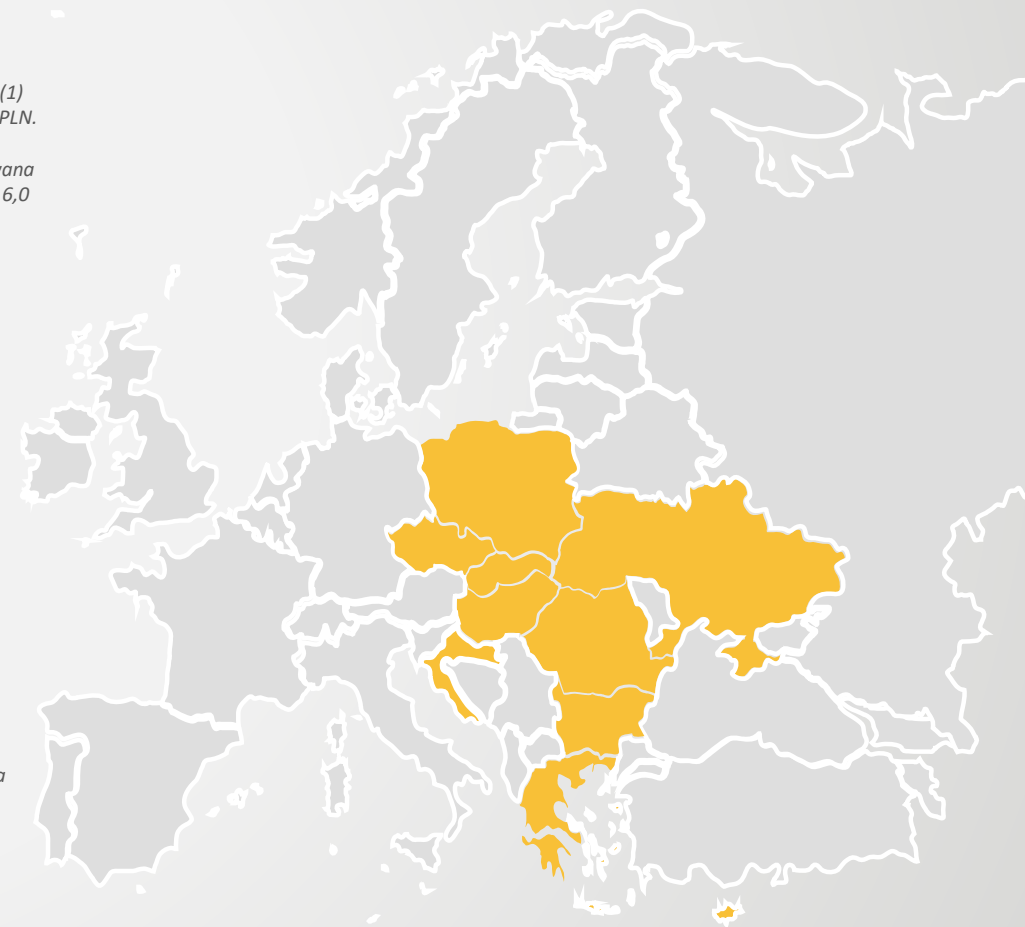
873k

Dynamiczny wzrost
rdr. o 50%

Wzrost liczby SKU's

>147 tys.

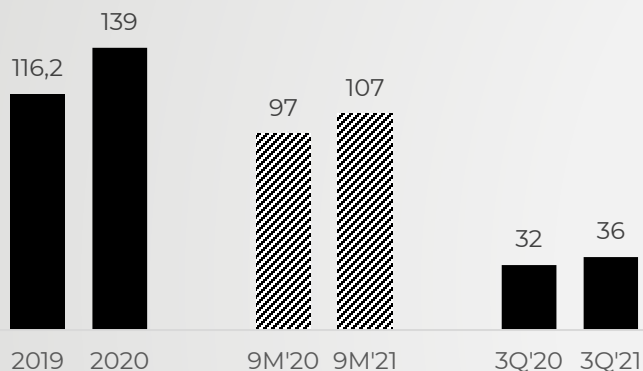
Stale zwiększana
szerokość oferty na
stronach Answer



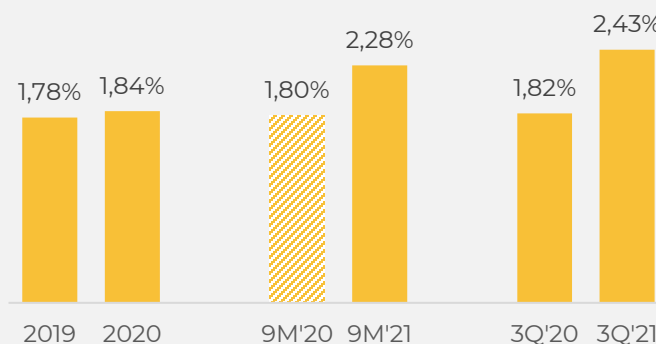
Wskaźniki operacyjne

Znacząca poprawa głównych KPI katalizatorem wzrostu sprzedaży i rentowności firmy

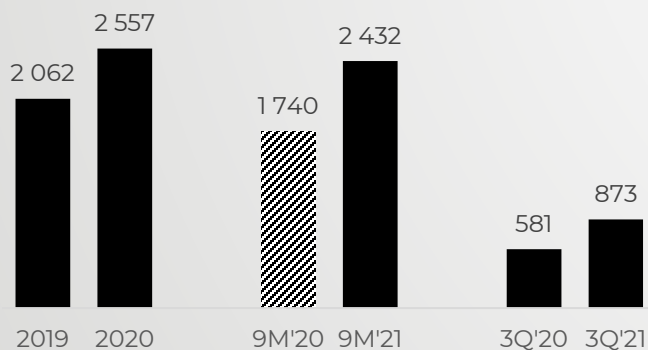
Liczba wizyt (mln)



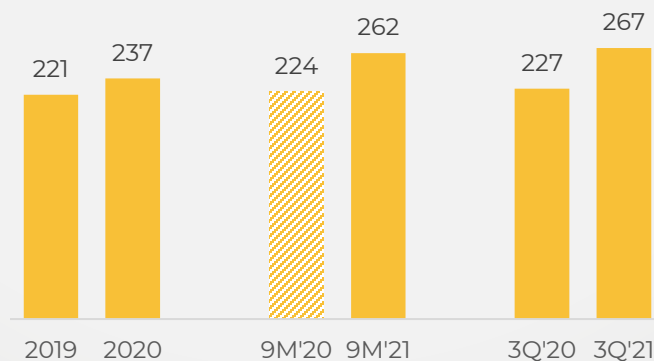
Współczynnik konwersji



Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾



Średnia wartość zamówienia (PLN)⁽²⁾



- 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

Objaśnienia:

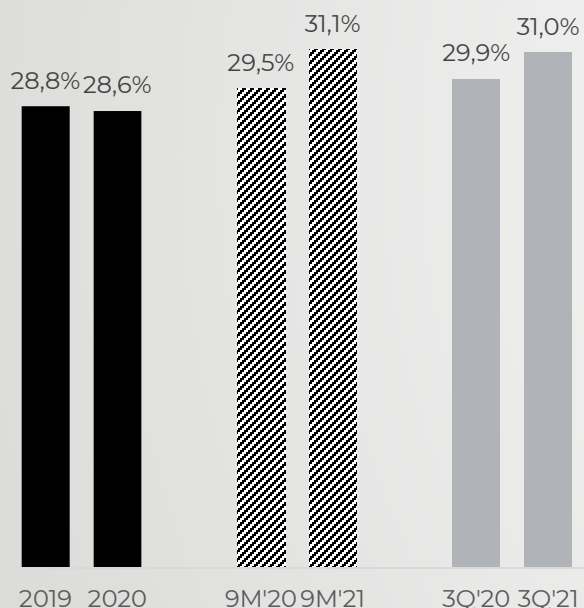
(1) Liczba zamówień przed zwrotem

(2) Na podstawie sprzedaży i liczby zamówień przed zwrotami

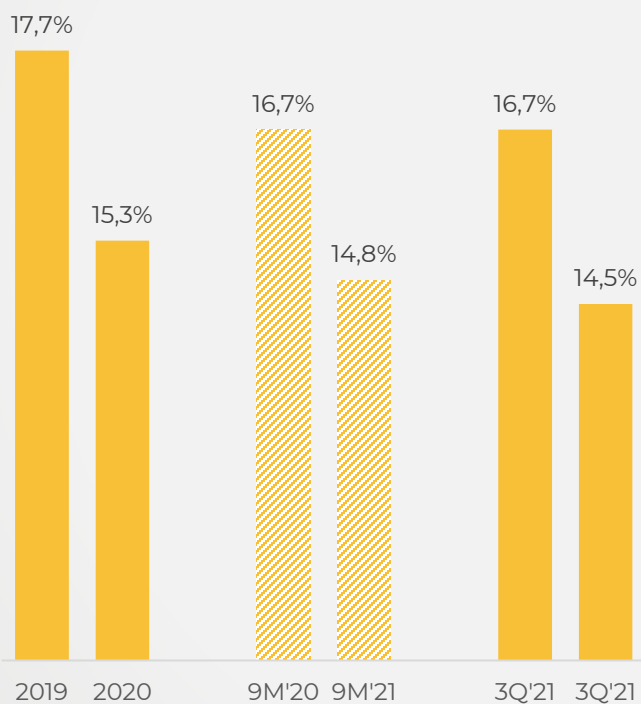
Wskaźniki operacyjne

Regularnie poprawiająca się efektywność kosztowa biznesu

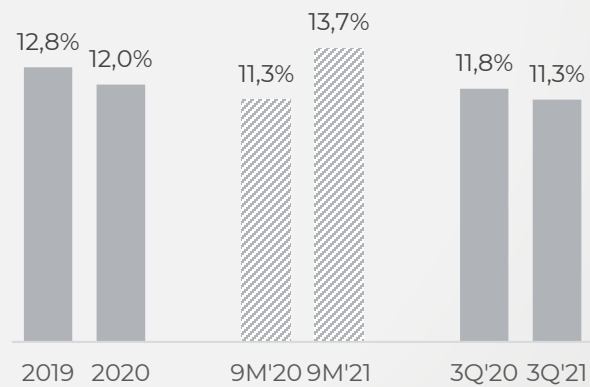
% zwrotów ⁽¹⁾



% kosztów Logistycznych ⁽²⁾



% kosztów Marketingowych ⁽²⁾



- Utrzymanie współczynnika zwrotów na stabilnym poziomie, 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:

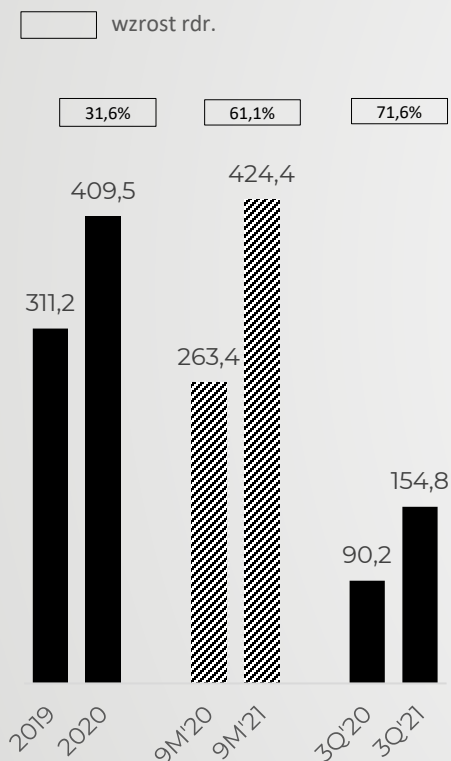
(1) % sprzedaży online przed zwrotami

(2) % sprzedaży online po zwrotach

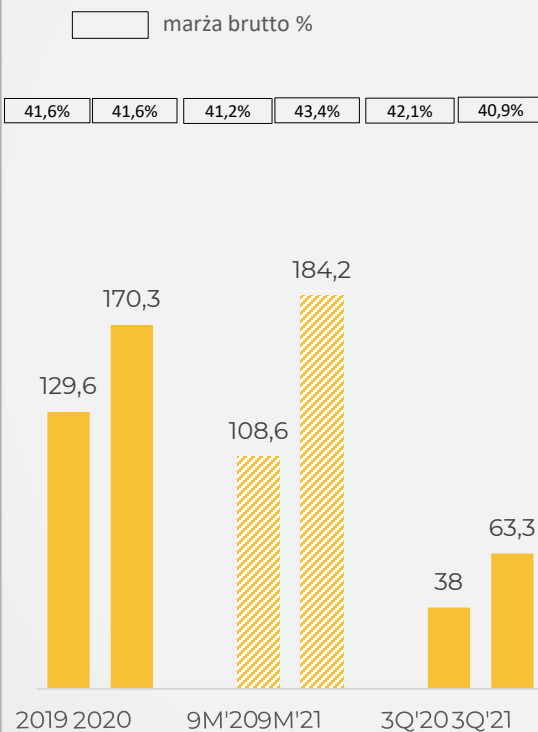
Wyniki finansowe

Wzrost i ugruntowanie rentowności daje możliwość dalszego skalowania biznesu

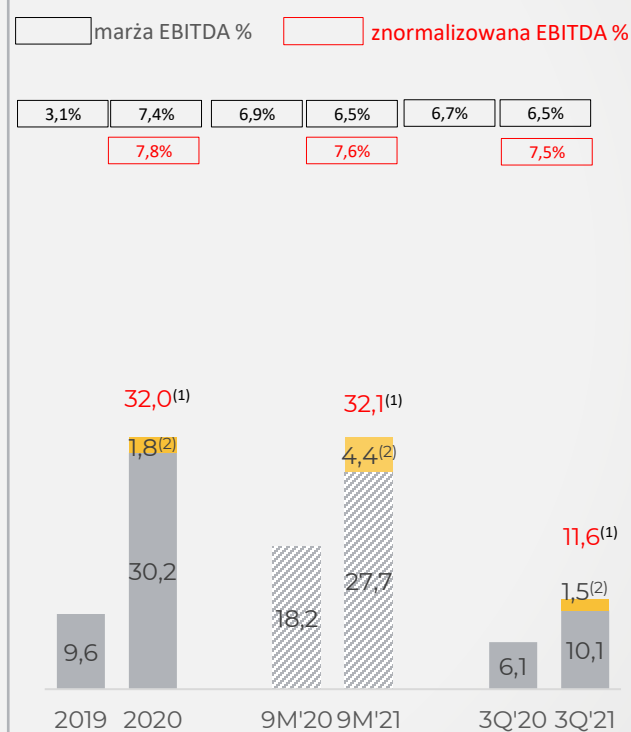
Łączne przychody (mln PLN)



Marża brutto (mln zł)



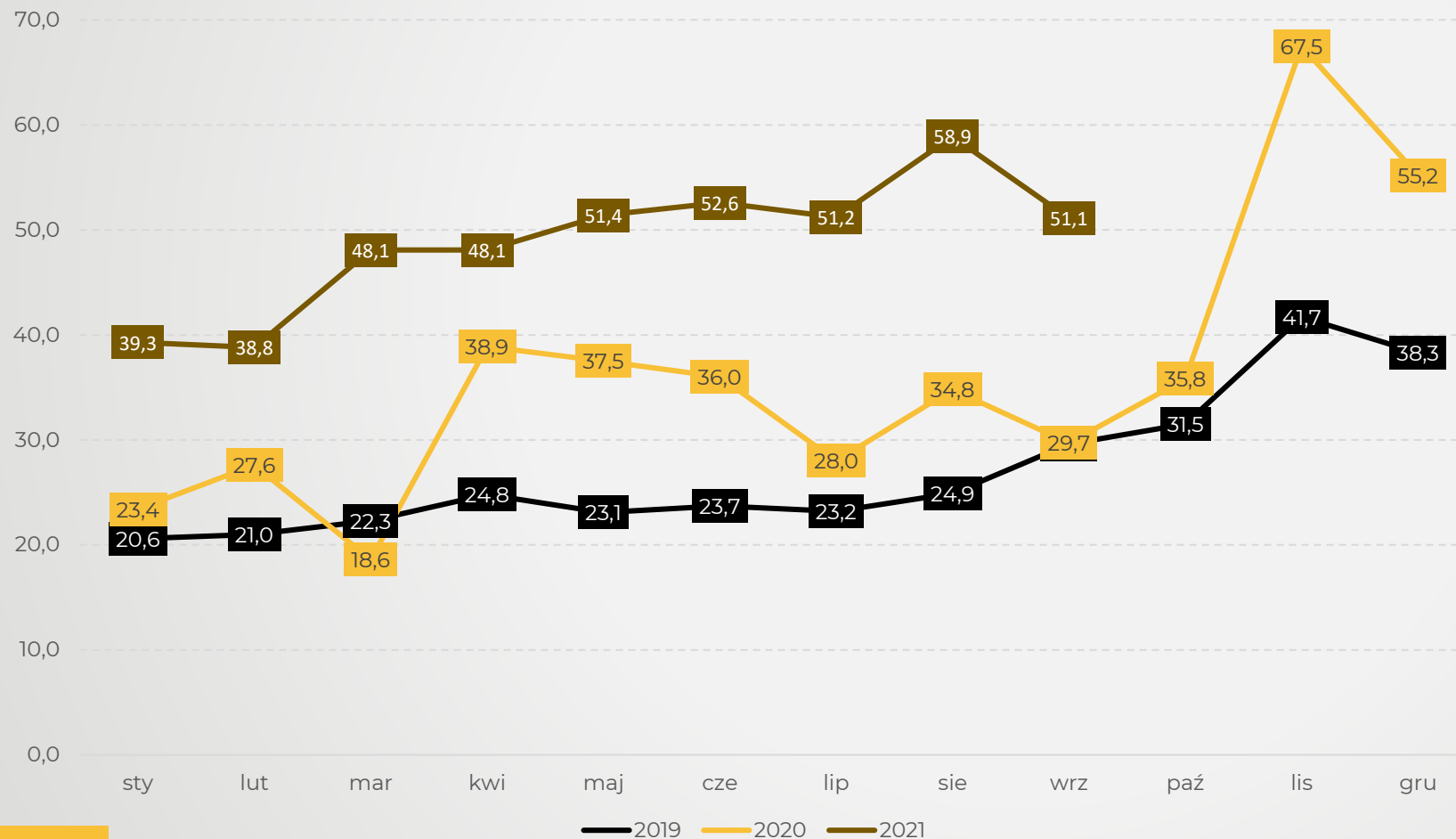
EBITDA (mln zł)⁽¹⁾⁽²⁾



- 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

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

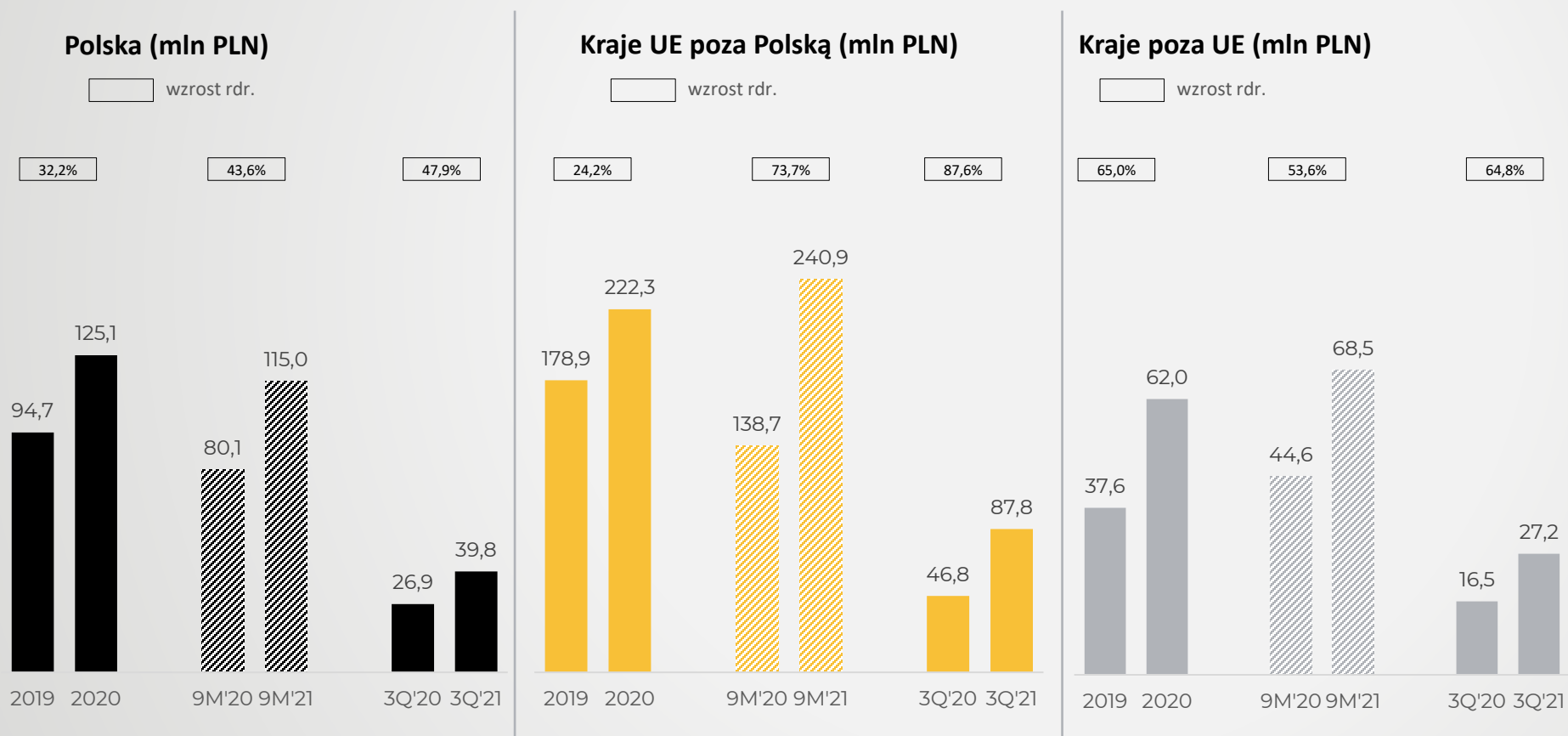


- W Q3 2021 r. Spółka zanotowała wzrost sprzedaży online w porównaniu do sprzedaży w Q2 o 9,1 mln zł, tj. o 6%
- Wysoki poziom sprzedaży w sierpniu z uwagi na sukces kampanii „Final Sale”
- Osiągnięte wyniki potwierdzają, że Answear.com, jako sklep multibrandowy działający wyłącznie on-line, zwiększa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

Wyniki finansowe

Wielość rynków i ich dywersyfikacja pozwala efektywnie budować skalę biznesu

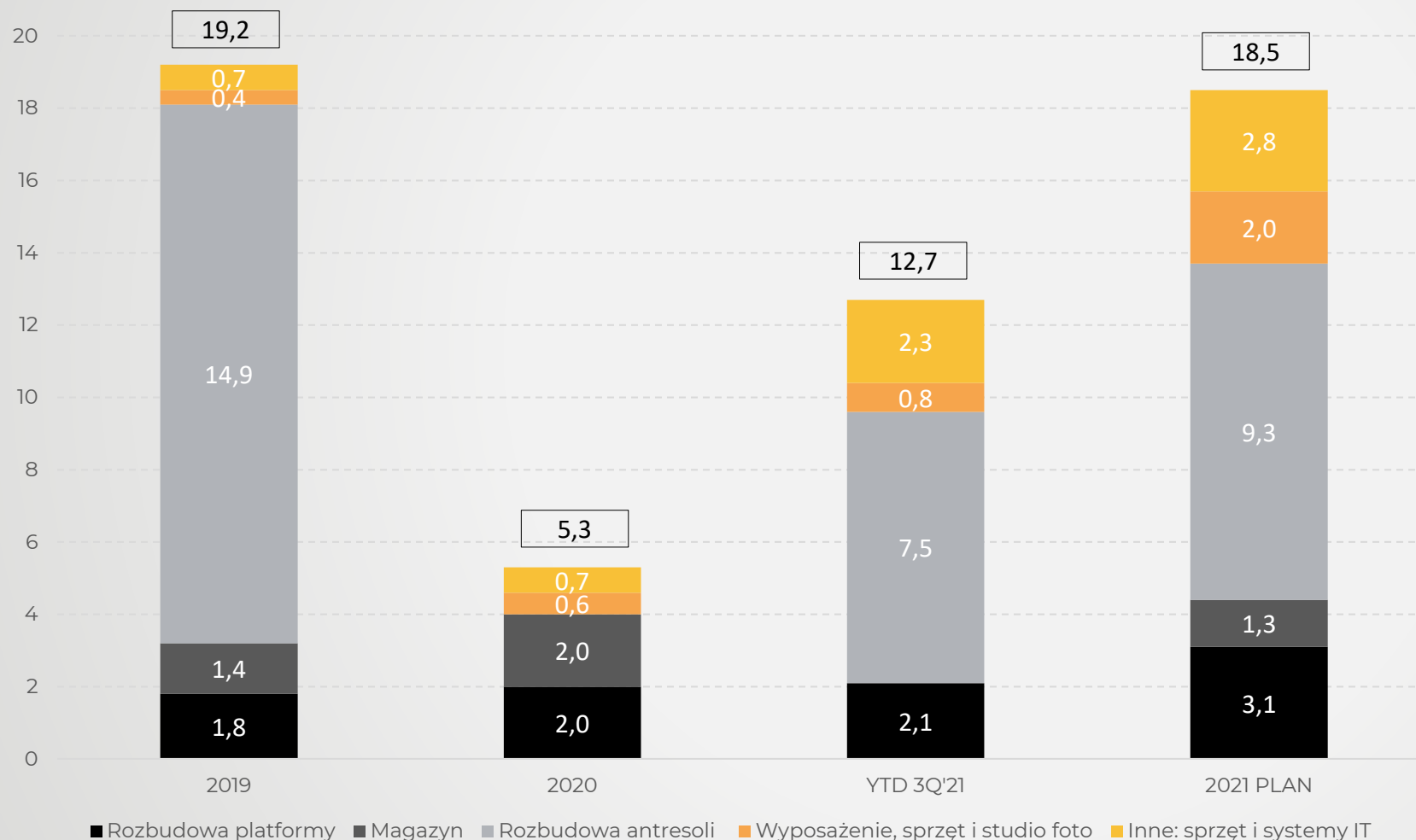
Przychody według segmentów:



- 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

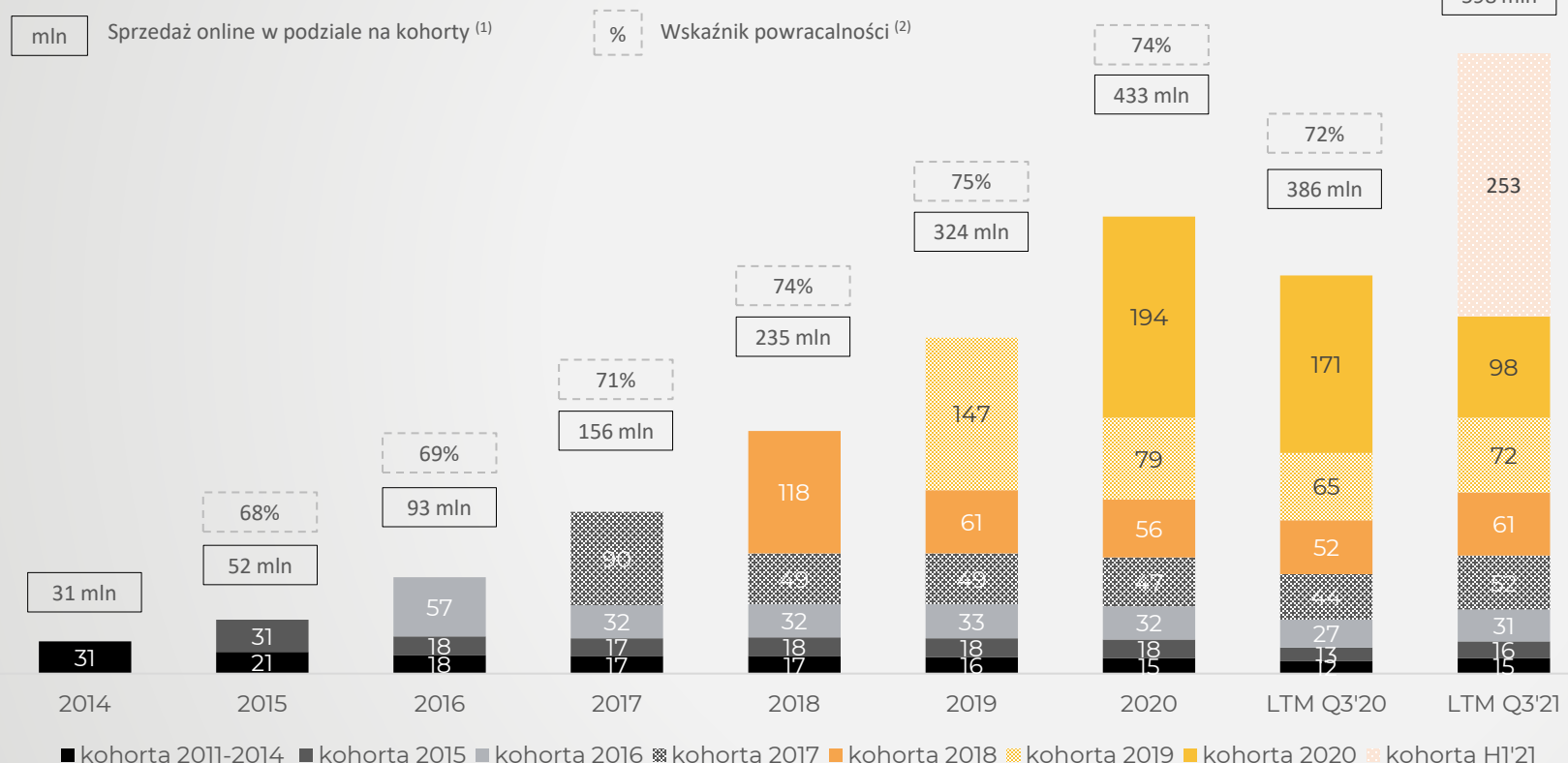


- W 2020 r. zostały poniesione główne wydatki inwestycyjne związane z przeprowadzką do nowego magazynu pod Krakowem i wyposażenie go w czteropoziomową antresolę
- W 2021 r. główną inwestycją jest dalsza rozbudowa antresoli w magazynie, zwiększającej jej powierzchnię składowania towarów o kolejne 10 tys. 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

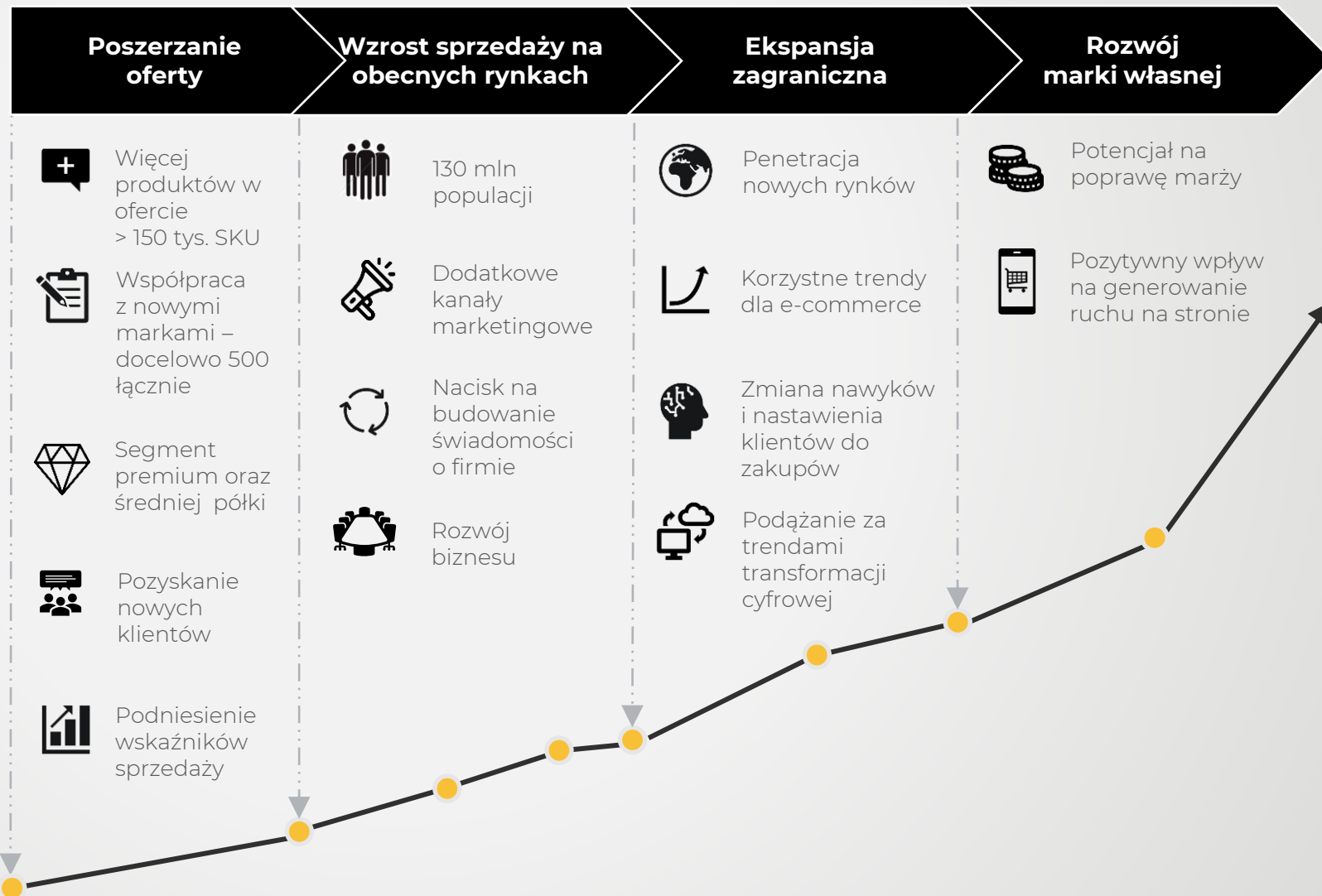
- Answear na przestrzeni ostatnich lat dynamicznie zwiększał sprzedaż oraz konsekwentnie poprawiał wskaźnik powracalności
- W LTM Q3 2021 wskaźnik powracalności wyniósł 81%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy w poprzednich 12 miesiącach zakończonych 30 września 2020 r., wygenerowali w LTM Q3 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

answear.com

Plan rozwoju



Marketing

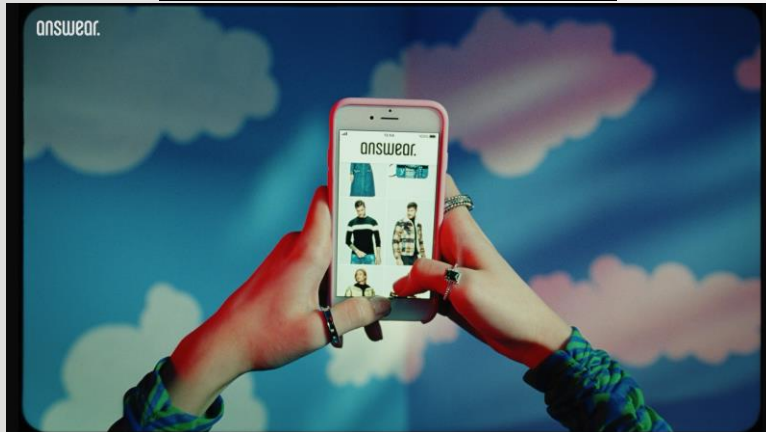
answear.com

Silne inwestycje w marketing telewizyjny i offline wspierają dalszy wzrost sprzedaży, zwiększają świadomość marki i poprawiają pozycję Answear jako lidera na rynku mody w Europie Środkowo-Wschodniej.

Pierwsza kampania video online zakończyła się sukcesem:

- Wzrost sprzedaży i wskaźników operacyjnych, wzrost (wspieranej) świadomości marki o około 10%.
- Zasięg kampanii telewizyjnej - ponad 10 000 GRP, dotarcie do ponad 60 mln osób
- Liczba wyświetleń spotu w kampaniach online przekroczyła 132 miliony, przy 55 milionach wyświetleń niepomijalnych reklam (ponad 40%)

SPOT TV WIOSNA '21



BBS WIOSNA '21



BBS WIOSNA '21



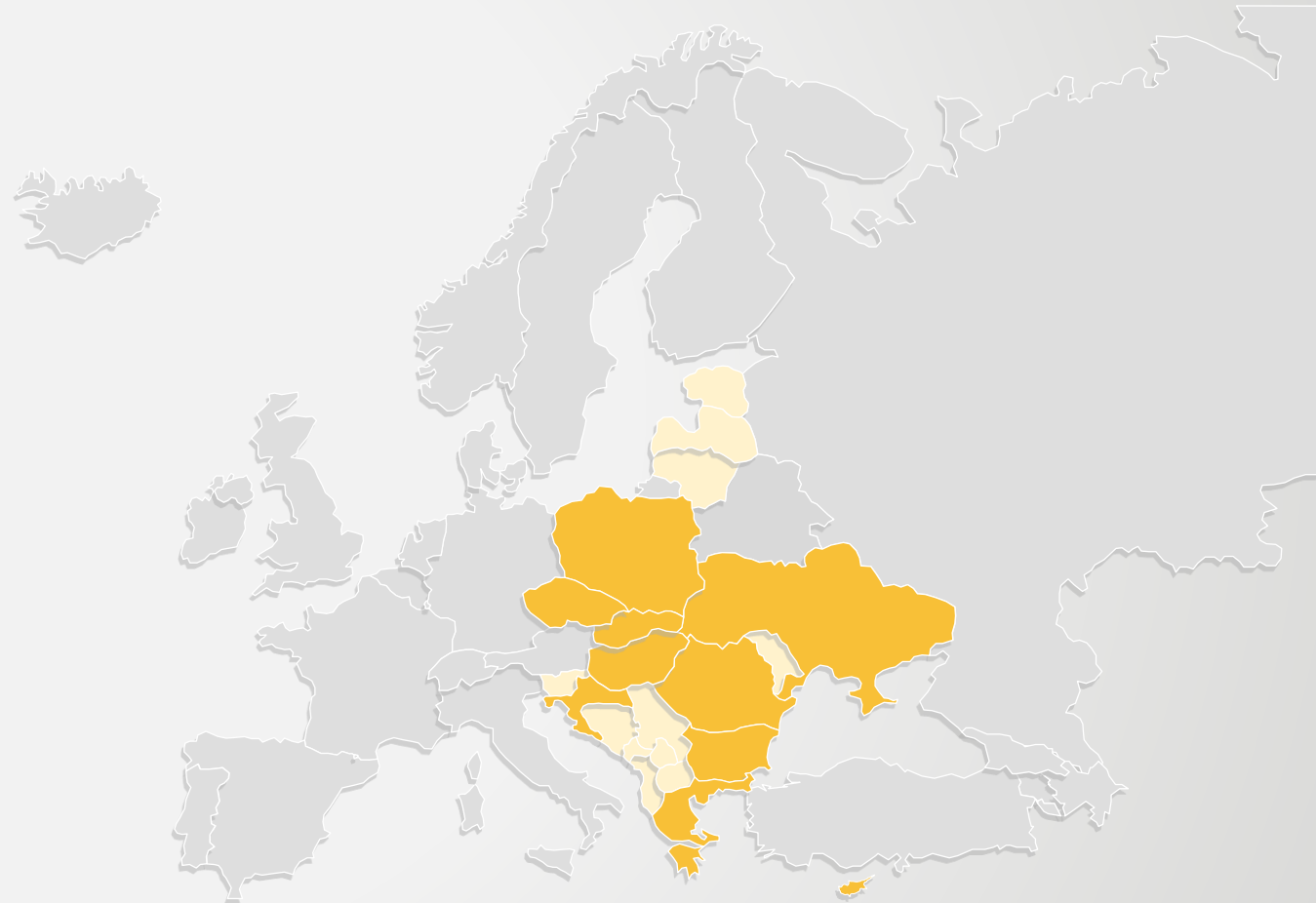
Nowa strategia marketingowa

- Skupienie na silnych i niezależnych kobietach
- Wyróżniające się przekazy marketingowe i PR
- Nowe kategorie produktowe

Ekspansja zagraniczna

Nowe rynki

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



Legenda ■ Obecne rynki ■ Potencjalne kierunki

Podsumowanie

Dlaczego Answear, co sprzyja wzrostom... ?

- **Wzrost świadomości i umacnianie pozycji** marki na rynku. Ciągłe 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





answear.com

**Dziękujemy
za uwagę**

Zachęcamy do kontaktu:

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



Wzrost rentowności firmy i poprawa wszystkich wskaźników operacyjnych

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



Rozbudowa 4-kondygnacyjnej antresoli

Rozbudowa wielopoziomowej antresoli w magazynie centralnym, zwiększająca powierzchnię składowania towarów o kolejne 10.000 m². Prace montażowe zakończone odbiorem gotowości do użytkowania w dniu 21 września br.



Nowe Foto-studio

Przeprowadziliśmy się do studia 4 razy większego od poprzedniego (1 660 m²):

- własne studio foto/video oraz dedykowany zespół fotografów, grafików i stylistów.
- Robimy zdjęcie każdemu produktowi, który pojawia się na naszej stronie.
- W 2020 roku wykonaliśmy ponad milion zdjęć, które pojawiły się na naszej platformie.

Answer przygotowuje filmy produktowe, aby pomóc klientom w podjęciu decyzji, co pozytywnie wpływa na naszą konwersję





Migracje sklepów Answear.ua i Answear.com (PL) do nowej platformy

- Nowa platforma, 2 języki UA i RU, lepszy UX, szybkość działania oraz udoskonalony proces zakupowy
- W czerwcu zakończyła się migracja sklepu PL - najbardziej złożonej platformy na największym rynku Answear
- Dalszy rozwój, ulepszenie systemu, bez konieczności znaczącego wzrostu kosztów



Uruchomienie aplikacji mobilnej na rynku ukraińskim

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



Wejście na rynek grecki i chorwacki

Realizacja strategii i celu IPO:

- Grecja to jeden z największych rynków w regionie Bałkanów - 10,5 mln mieszkańców
- Chorwacja posiada bardzo wysoką penetrację Internetu z silnym segmentem e-fashion
- Spółka posiada wysokie kompetencje oraz możliwości logistyczne w dostawach do krajów Europy Południowe



Najważniejsze wydarzenia w 2021

ANSWEAR.com



Dalsze rozszerzanie oferty produktowej

- Realizacja strategii poszerzania oferty o marki premium i marki ze średniej półki cenowej
- Wzrost udziału w sprzedaży segmentu premium z 43% do 51%.
- Pojawienie się nowych marek, w tym Elisabetta Franchi, Tory Burch, Penny Black, Max Mara Leisure, The Kooples, Liviana Conti, Stella McCartney, 4F, Samsøe Samsøe, Uvex, CMP, Sisley, United Colors of Benetton, Eton, Deha, Hype, YAS, Rip Curl, Hoff, Buff, Lyle&Scott
- Proces rozszerzania oferty produktowej będzie kontynuowany w kolejnych kwartałach



Kampania medialna o szerokim zasięgu

- Telewizja, VOD i YouTube na wszystkich 7 rynkach od końca grudnia do połowy lutego 2021 r.
- Cel: Wzrost świadomości marki, pozyskanie nowych klientów, wzrost lojalności i wskaźnika powrotów dotychczasowych klientów, wzrost konwersji i AOV
- Sukces kampanii sprawił, że 15 marca Answear rozpoczął kolejną kampanię telewizyjną, tym razem w formie billboardów, trwającą do połowy maja.



Świętowanie 10 rocznicy Answear.com

Limitowane kolekcje przygotowane przez główne marki dla naszych klientów.

Dwie specjalne limitowane edycje Answear.LAB przygotowane wspólnie z Pauliną Krupińską:

- „Dare to dream”
- Projekt Ethical Wardrobe, który wprowadził na rynek ekologiczną linię marki własnej



Najważniejsze wydarzenia w 2021

ANSWEAR.com



Zwiększenie powierzchni magazynowej

- 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

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



Wejście na rynek grecki

- Rynek o wysokiej penetracji Internetu i dużym zainteresowaniu produktami miodowymi
- 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

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