



**answear.com**

**Answear.com S.A.**

Prezentacja inwestorska – wyniki za 2021 r.

MARZEC 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
- 27 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
- 17 lat doświadczenia zawodowego

**answear.com**

Doświadczenie

M O H I T O



house

**medicine**  
EVERYDAY THERAPY

Doświadczenie



**Nowy Styl Group**

# Podsumowanie 2021

answear.com

Wiodąca platforma e-fashion w regionie CEE, działająca na 10 rynkach i szybko rozwijająca skalę działalności

## Wzrost przychodów rdr.

**67%**

Przychody w 2021 wyniosły 683,5 mln PLN, a sprzedaż online 721,2 mln PLN

## Wzrost AOV

**18,1%**

280 zł w 2021 wobec 237 zł 2020. Pozytywny wpływ na rentowność biznesu

## Optymalizacja kosztów logistycznych

**13,6%**

15,3% w 2020  
Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

## Wzrost marży

**43%**

Marża % na sprzedaży w porównaniu do 41,6% w 2020.

Wartościowa marża wzrosła o 73% do 294,1 mln PLN w 2021 z 170,3 mln PLN w 2020

## Wzrost konwersji

**2,32%**

w 2021 wobec 1,84 % w 2020

Wzrost o 0,48 pp

## Efektywność działań marketingowych

**14,9%**

12,0% w 2020  
Koszty marketingu w odniesieniu do sprzedaży on-line

## Dynamiczny wzrost EBITDA rdr.

**46,3 mln PLN**

Znormalizowana EBITDA (1) w 2021 roku wyniosła 51,4 mln zł, natomiast w 2020 osiągnęła wartość 32 mln zł

## Wzrost liczby klientów

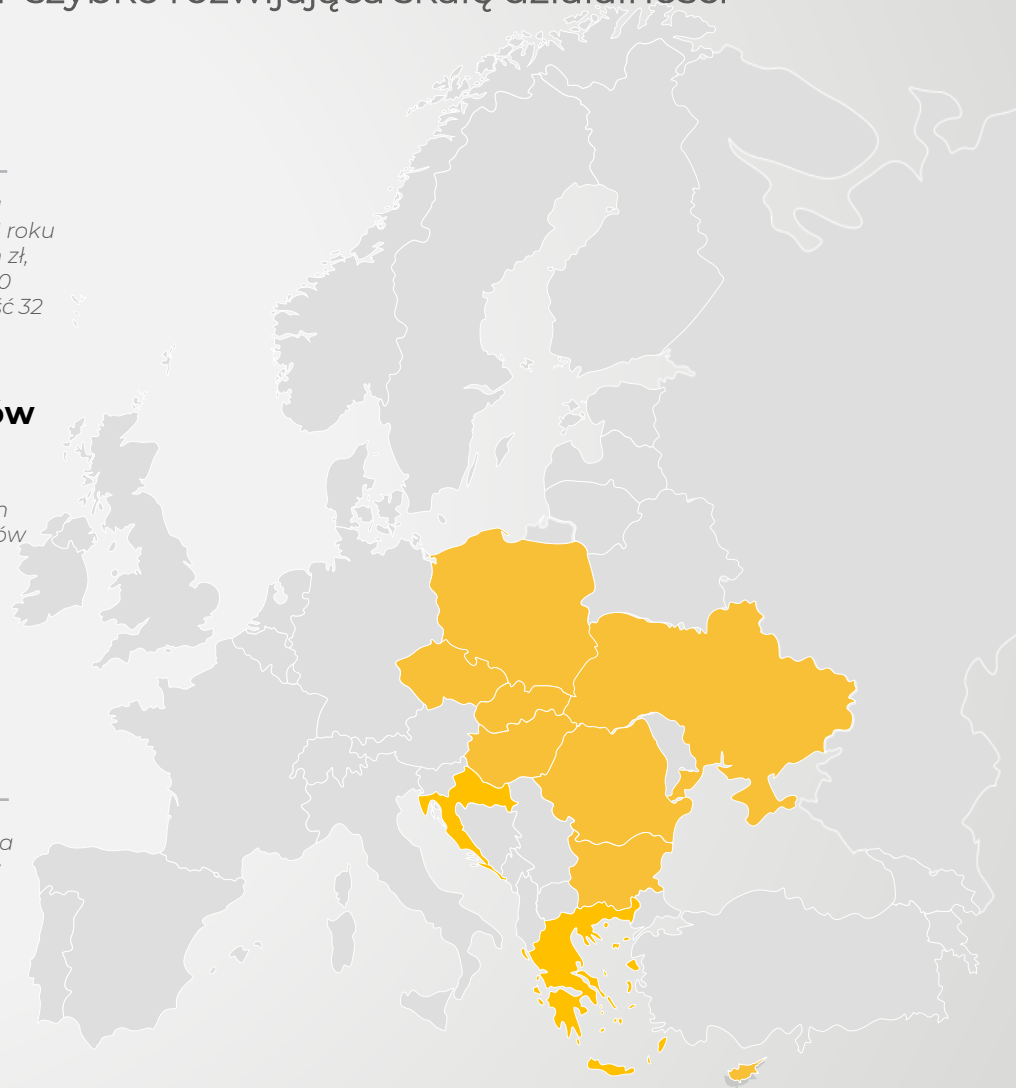
**32,0%**

1,5 mln unikalnych aktywnych klientów na 10 rynkach w regionie CEE

## Liczba SKU's

**~ 145 tys.**

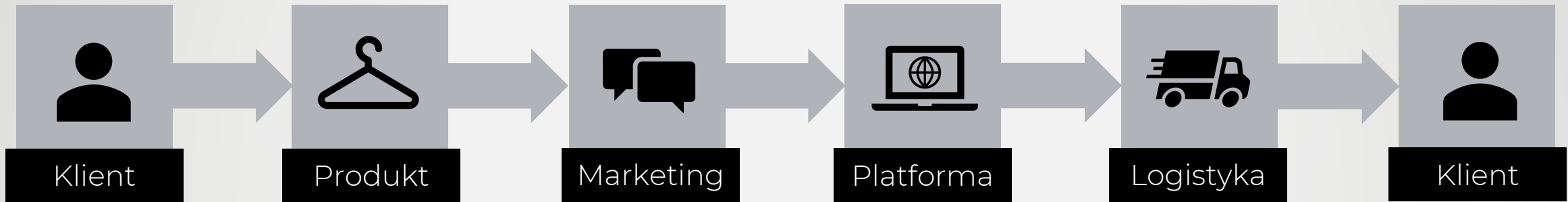
Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear



# Model biznesowy i łańcuch wartości

ANSWEAR.com

„Klientocentryzm” w połączeniu z dużą sprawnością operacyjną i minimalizacją kosztów, skutkujący wysokim poziomem satysfakcji klientów i potencjałem na wysoką rentowność biznesu.



- Znajomość potrzeb, gustów klientów oraz trendów lokalnych rynków
- Precyzyjnie zdefiniowana grupa docelowa

- Dopasowana oferta produktowa, ograniczona do najbardziej pasujących do portfolio i najbardziej poszukiwanych marek przez klientów.

- Marka własna – wyższe marże, unikatowe produkty, szeroka, stale rozwijana kolekcja

- Lokalne, najbardziej efektywne i wyróżniające działania marketingowe, dopasowane do TG i konkretnych rynków

- Własny zespół IT
- Nowoczesna platforma z wysokim UX
- Dedykowane aplikacje mobilne na wszystkich rynkach.
- Potencjał na skalowanie biznesu bez istotnego wzrostu kosztów

- Najszybsza możliwa dostawa w regionie
- Po najniższych kosztach
- Wysoki poziom satysfakcji klientów
- Ograniczony ślad węglowy

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

# Efektywny model operacyjny

ANSWEAR.com

Koncentracja na kliencie - szybkość – wygoda - minimalizacja kosztów – redukcja „śladu węglowego”



## Strategiczna lokalizacja magazynu centralnego

- Wszystkie produkty przechowywane i wysyłane z jednego miejsca
- Gwarancja dostawy każdego zamówionego produktu
- Najszybsze czasy dostawy w CEE



## Lokalne węzły logistyczne

- Produkty wysyłane i zwracane zawsze w 1 paczce
- Bez zbędnych pośredników, najkrótszą drogą
- Kontrola każdego etapu procesu zakupowego



## Lokalni kurierzy

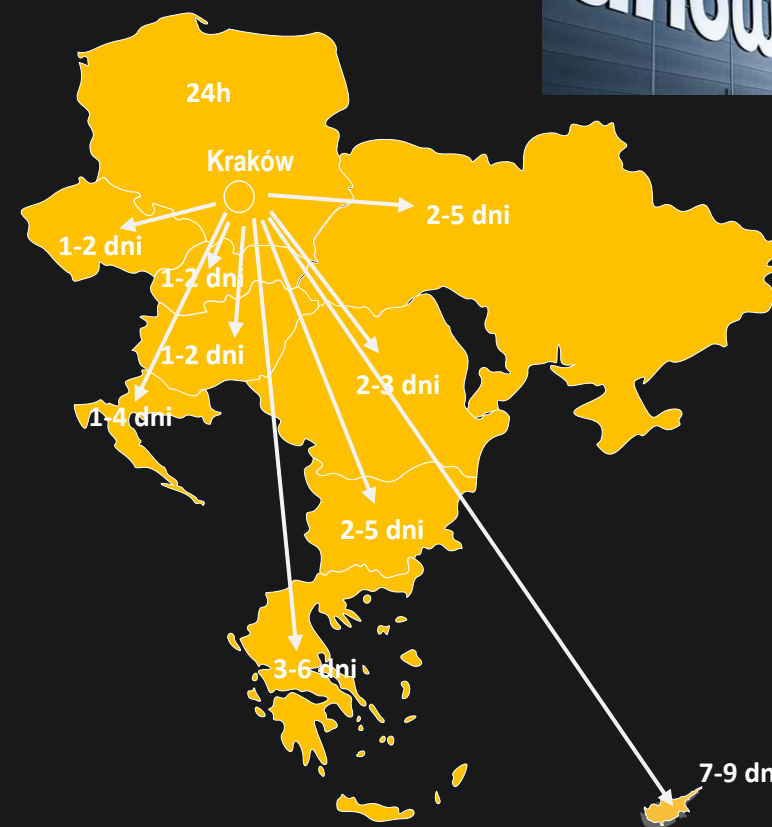
- Zadowoleni, powracający klienci,
- Wysoka efektywność kosztowa,
- Brak nierentownych zamówień,
- Proste, efektywne zarządzanie zapasami
- Ochrona środowiska – najniższy możliwy „ślad węglowy”



## Klient

5

## Najszybsza dostawa w CEE



# Najważniejsze wydarzenia w 2021

ANSWEAR.com

## Wzrost przychodów, rentowności i inwestycje w dalszy rozwój



**Dynamiczny wzrost przychodów o 67% r/r**



**Wzrost rentowności firmy i poprawa wszystkich wskaźników operacyjnych**

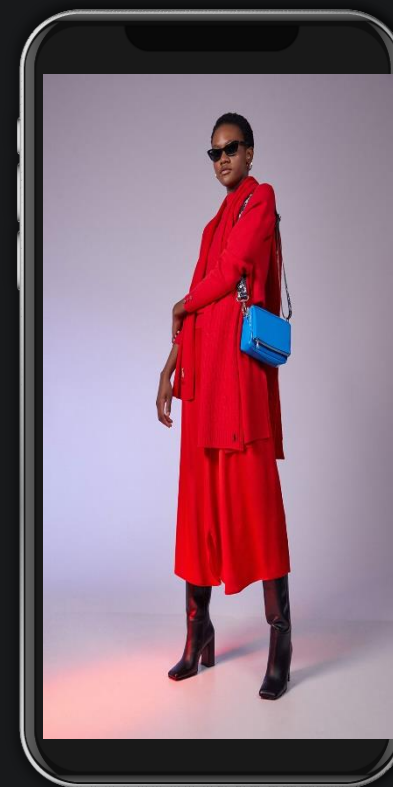
- Wzrost marży, trafficu, CR, AOV, powracalności klientów
- Rozwodnienie kosztów logistycznych i kosztów ogólnych



**Wejście na 3 nowe rynki**

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
- **Cypr** – niska konkurencja, wejście z wykorzystaniem rozwiązań i struktur greckich



# Najważniejsze wydarzenia w 2021

ANSWEAR.com

## Inwestycje w produkt i marketing



### Dalsze rozszerzanie oferty produktowej

- Wzrost ilości SKU's z 87 tys. do 145 tys. sztuk
- Kilkadziesiąt nowych marek w ofercie, jak np;
- Penny Black, Max Mara Leisure, The Kooples, Stella McCartney, Samsøe Samsøe, Sisley, Benetton, Superdry, Boss, Paul&Shark, Victoria Beckham, Tiger of Sweden, Aeronautica Militare, Marella,, Chiara Ferragni, Weekend Max Mara, Eton, Deha, Lyle&Scott, Burton i wiele innych
- Wzrost sprzedaży segmentu premium z 41% w 2019 r. do 52% w 2021 r.
- Rozwój marki własnej Answear LAB
- Wprowadzenie nowej kategorii Home & Living
- Proces rozszerzania oferty produktowej będzie kontynuowany w kolejnych kwartałach



### Trzy kampanie medialne o szerokim zasięgu

- Telewizja, VOD i YouTube na wszystkich rynkach
- Wzrost świadomości marki, pozyskanie nowych klientów, wzrost lojalności, powracalności klientów, konwersji i AOV



### 10 rocznica 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

## Inwestycje w infrastrukturę i IT



### Zakończony proces migracji do nowej platformy e-commerce

- Lepszy UX, szybkość działania oraz udoskonalony proces zakupowy
- Migracja sklepu PL
- Nowa platforma dla Ukrainy, 2 języki UA i RU
- Dalszy rozwój, ulepszenie systemu, bez konieczności znaczącego wzrostu kosztów



### Uruchomienie aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach

- Uruchomienie aplikacji na rynku Ukraińskim oraz wszystkich nowych rynkach otwartych w 2021 r.
- Dalszy rozwój, ulepszenie systemu
- Zwiększanie ilości pobrań i sprzedaży



### Nowe Foto-studio

1660 m2 - 4 razy większe od poprzedniego

- Własny zespół fotografów, grafików, animatorów i stylistów.
- Ponad 1 milion zdjęć produktów
- Kilkaset tysięcy filmów
- Produkcja materiałów wizerunkowych





# Najważniejsze wydarzenia w 2021

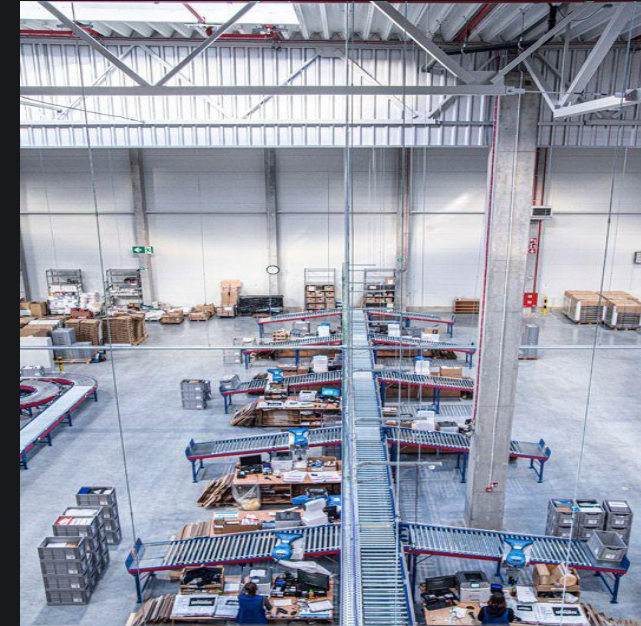
ANSWEAR.com

## Inwestycje w logistykę



### Zwiększenie powierzchni magazynowej

- Styczeń 2021: 19,5 tys. m<sup>2</sup> powierzchni magazynowej rozbudowanej o 16,1 tys. m<sup>2</sup> powierzchni dodatkowej na antresoli.
- Oddanie do użytku nowej części antresoli: + 9,3 tys. m<sup>2</sup>
- Przeniesienie magazynu BrandBQ do nowej hali: + 6,5 tys. m<sup>2</sup>
- Uwolnienie z podnajmu części hali z dniem 31 grudnia 2021: + 3,2 tys. m<sup>2</sup>
- Razem powierzchnia podłogi na wszystkich poziomach 54,6 tys. m<sup>2</sup>



### Rozwój systemu WMS, optymalizacja procesów

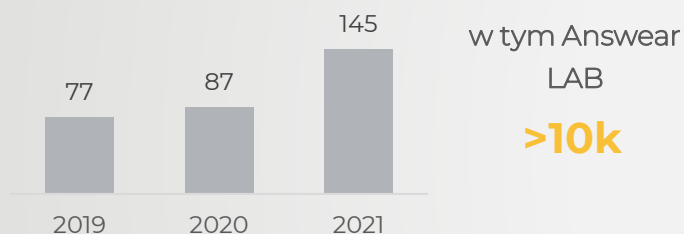
# Kluczowe dane operacyjne

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

ANSWEAR.com

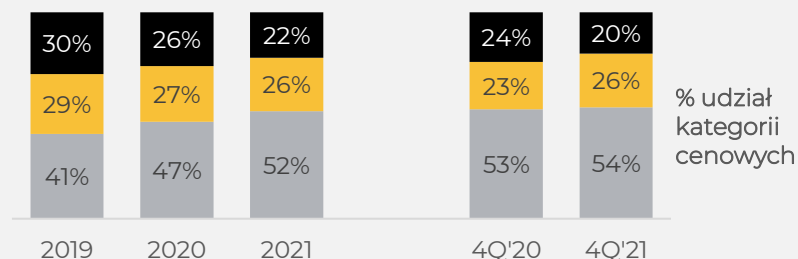
## Zwiększenie zakresu oferty

#SKU dostępnych w ofercie (w tys.)



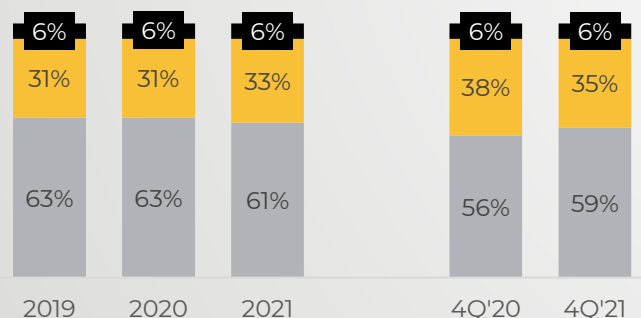
## Koncentracja na produktach premium

■ Marki premium ■ Średnia półka cenowa ■ Marki budżetowe



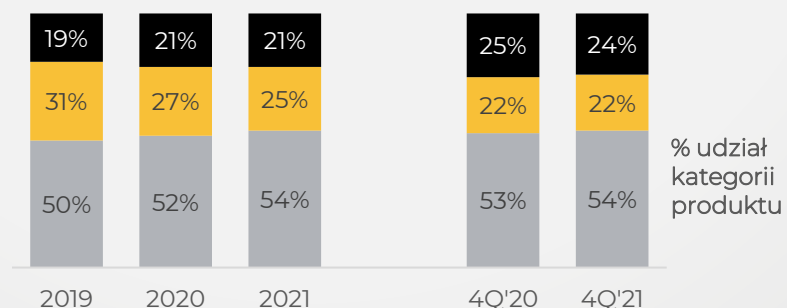
## Podział według płci

■ Damskie ■ Męskie ■ Dla dzieci



## Dominująca pozycja odzieży

■ Ubrania ■ Obuwie ■ Akcesoria



- Answear dynamicznie zwiększa ofertę produktową. W ciągu roku oferta zwiększyła się do ponad 500 marek i 145 tys. SKU.
- Najszybciej rośnie segment marek premium, z 41% w 2019 r., do 52% w 2021 r. Kolekcja damska dominuje w 2021 r. i odpowiadała za 61% całości sprzedaży on-line w 2021 r.
- Elementem strategii jest także wzrost marki własnej Answear Lab w segmencie Entry, tak aby docelowo stanowiła ona 10% - 15% całości sprzedaży, z wyższą marżą, adekwatną do marż osiąganych w branży na markach własnych.

# Answer LAB

answer.com

Ważny element strategii, napędza marżę, odróżnia ofertę Answer od jej bezpośrednich konkurentów oraz przyciąga klientów

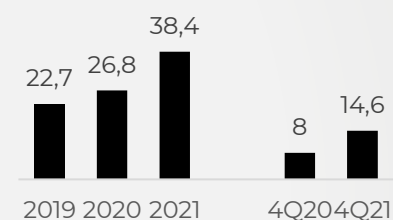
## Rozwój Answer LAB



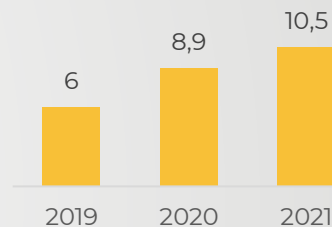
### Charakterystyka

- Jedna z najlepiej sprzedających się marek w portfolio (5,3% sprzedaży)
- Podstawowy wybór klientów z niższego segmentu cenowego
- Dostarczanie najnowszych trendów w modzie i najlepiej sprzedających się produktów 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
- Dedykowane kolekcje tematyczne (marketingowe) – limitowana kolekcja KRÓL, kolekcja stworzona dla kobiet w myśl hasła „Dare to dream”, projekt Ethical Wardrobe „Siła świadomych wyborów” oraz kolekcje „Girl Power”, „My body My choice” oraz „No shame. No fear.”
- Produkty Answer LAB dają możliwość generowania relatywnie wysokich marż

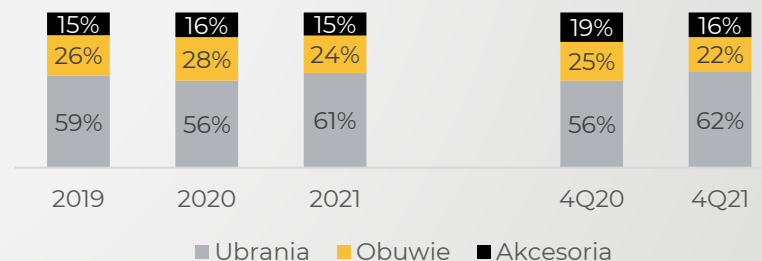
### Sprzedaż (mln PLN)



### Liczba SKU (tys.)



### Sprzedaż online wg. kategorii produktowych



# 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 ducha, 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:

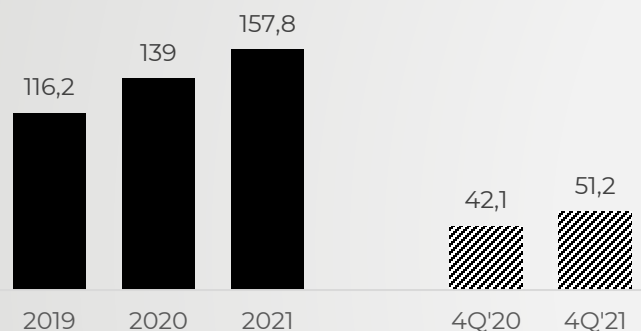
(1) E-obuwie – Wyłącznie buty

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

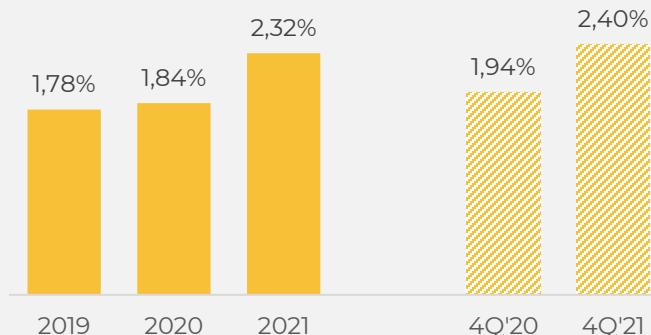
# Wskaźniki operacyjne

Stale poprawiające się główne KPI biznesu wpływają bezpośrednio na wzrost sprzedaży

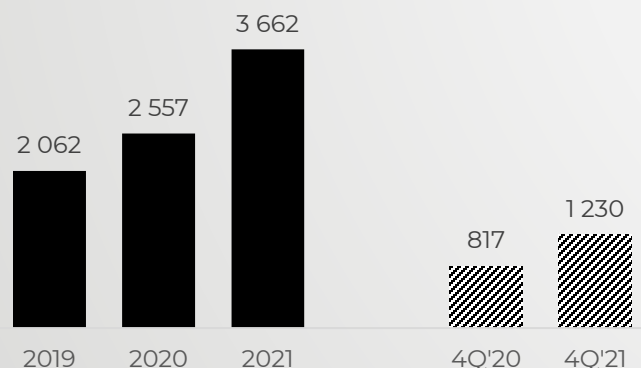
Liczba wizyt (mln)



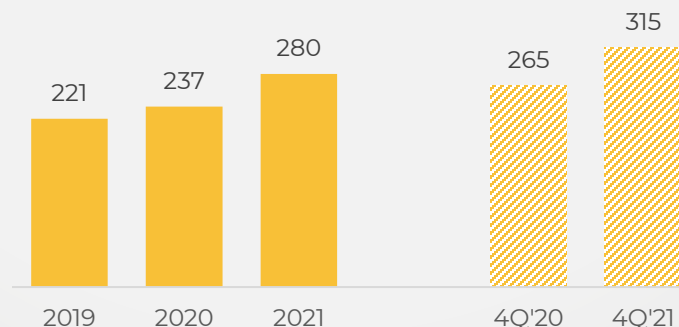
Współczynnik konwersji



Liczba zamówień (tys.)<sup>(1)</sup>



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



- Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 4Q2021 zanotowaliśmy 17 mln wizyt/m-c.
- Rosnącej liczbie wizyt towarzyszy wzrost współczynnika konwersji, również 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. W 2021 roku klienci złożyli blisko 3,7 mln zamówień.
- 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:

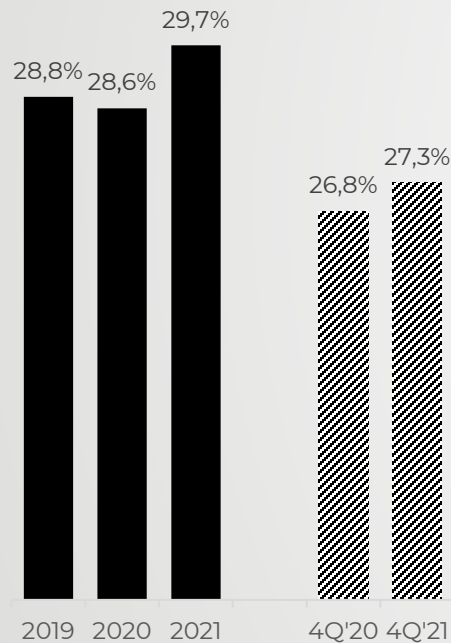
(1) Liczba zamówień przed zwrotem

(2) Na podstawie sprzedaży i liczby zamówień przed zwrotami

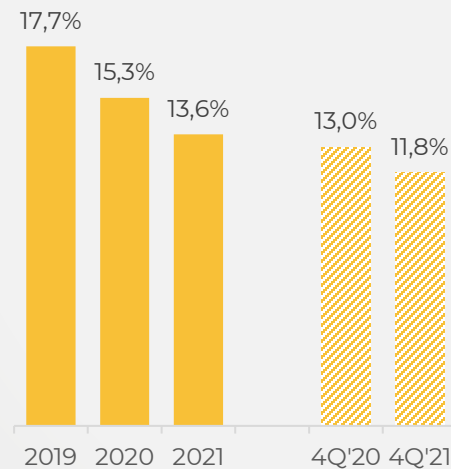
# Wskaźniki operacyjne

Regularnie poprawiająca się efektywność kosztowa biznesu

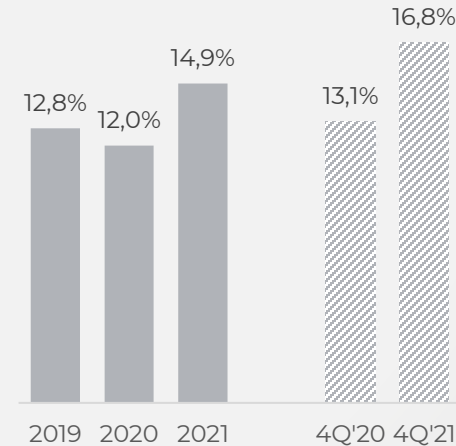
% zwrotów (1)



% kosztów Logistycznych (2)



% kosztów Marketingowych (2)



- Pomimo umacniającego się trendu wzrostu poziomu zwrotów w firmach internetowych - widocznego zwłaszcza w Europie Zachodniej, Spółce udało się w utrzymać poziom wzrostu proc. wskaźnika zwrotów na minimalnym poziomie, jednocześnie dynamicznie zwiększając skalę działalności zarówno w kraju, jak i za granicą.
- Optymalizacja kosztów logistyki do poziomu 13,6 proc. w relacji do sprzedaży on-line, w związku ze wzrostem skali działalności, poprawą efektywności procesów oraz rozwodnieniem kosztów stałych oraz pomimo agresywnej ekspansji międzynarodowej.
- Obniżenie kosztów marketingu dzięki rosnącej skali działalności oraz zwiększającej się liczbie aktywnych i powracających klientów.

Objaśnienia:

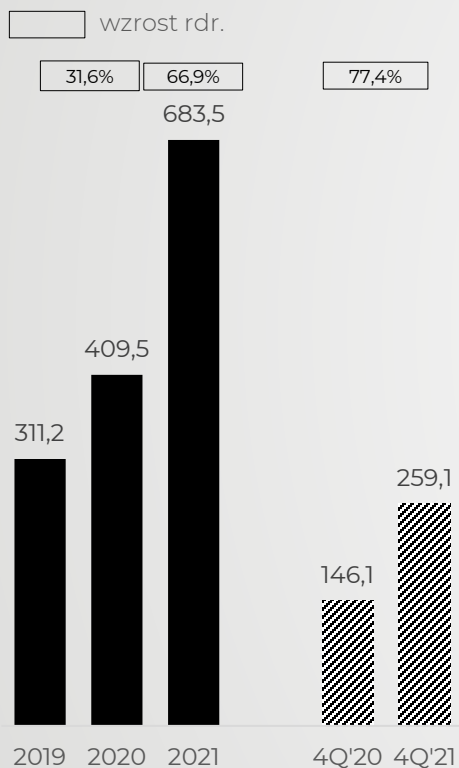
(1) % sprzedaży online przed zwrotami

(2) % sprzedaży online po zwrotach

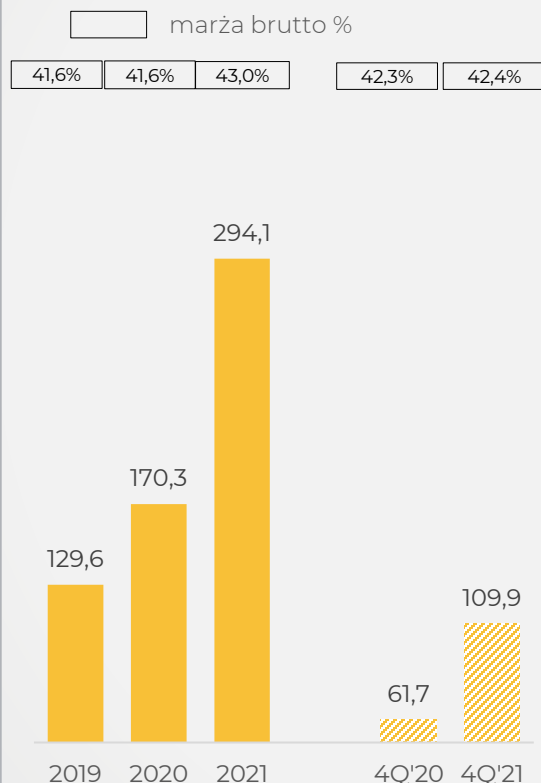
# Wyniki finansowe

Wzrost i ugruntowanie rentowności daje możliwość dalszego skalowania biznesu

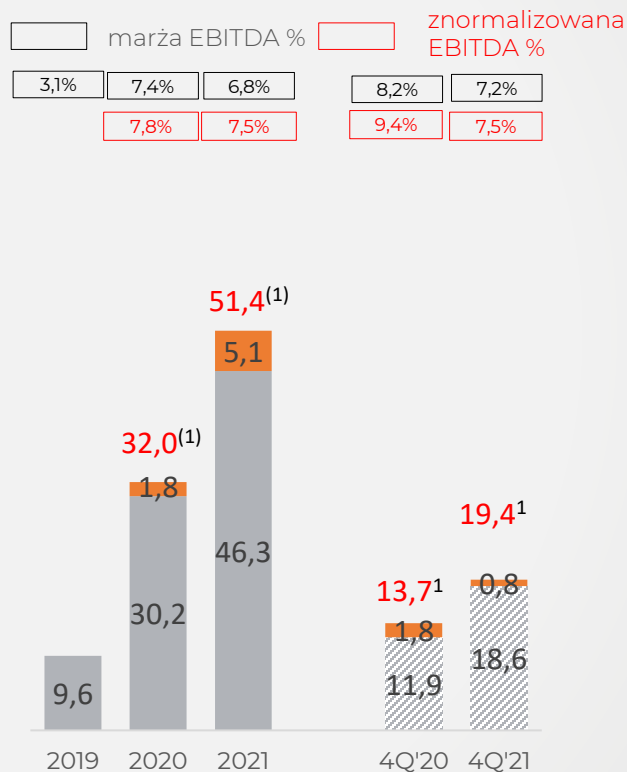
## Łączne przychody (mln PLN)



## Zysk brutto (mln zł)



## EBITDA (mln zł)<sup>(1)(2)</sup>

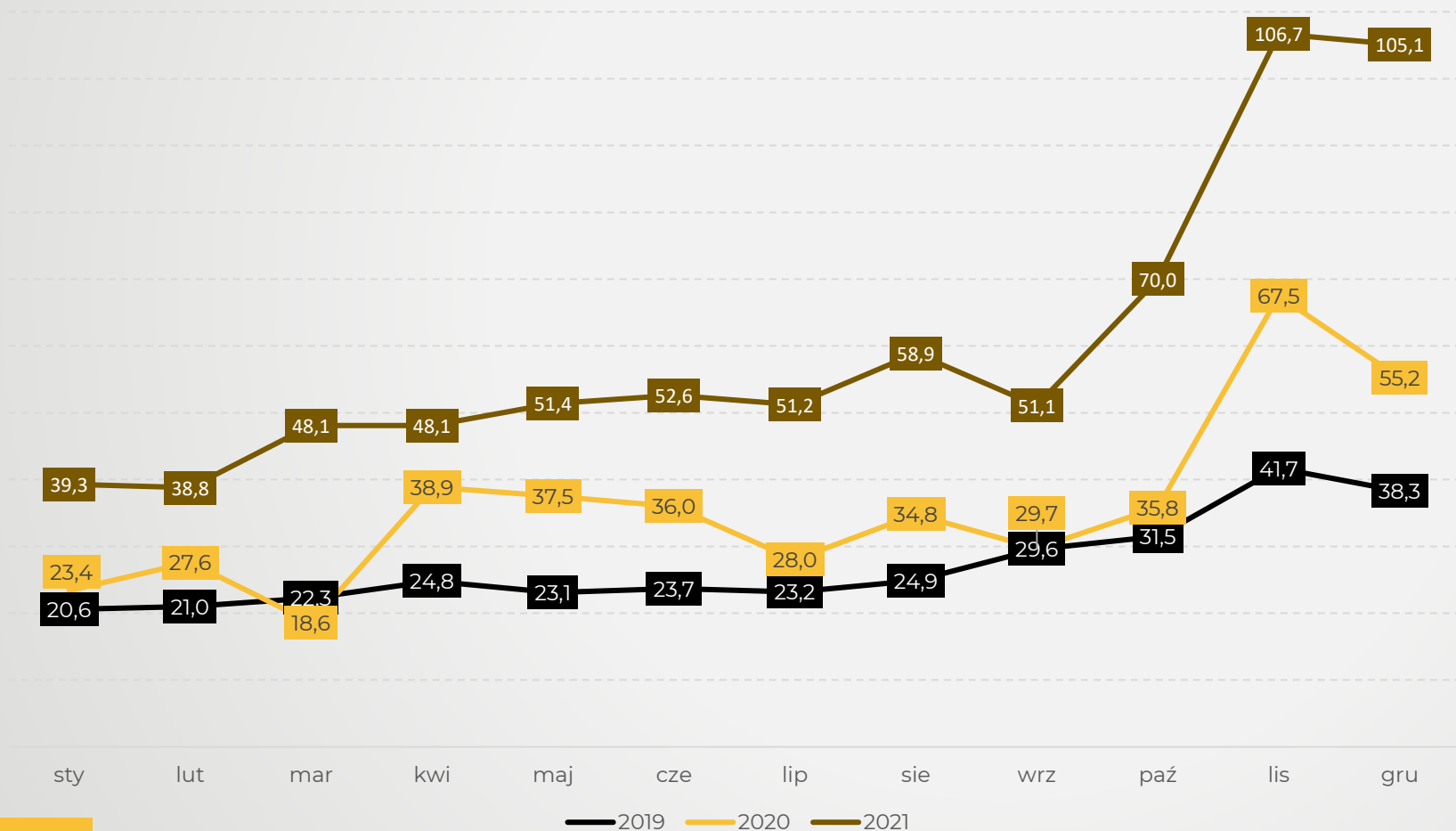


ANSWEAR.com

- Answear dynamicznie zwiększa sprzedaż, w 2021 z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 66,9%, w samym 4Q2021 dynamika rdr wyniosła 77,4%.
- Zwiększenie marży brutto dzięki znacznie lepszemu zatowarowaniu i większej sprzedaży w tzw. „cenach pierwszych”, poprawie marży na towarach marki własnej, zwiększenie udziału marek premium, wykorzystaniu płatności ze skontem.
- Pomimo znaczącego wzrostu wydatków marketingowych, wzrost skali działalności i rozwodnienie kosztów stałych oraz poprawienie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej zaowocowało rentownością 6,8% na poziomie EBITDA, co odpowiada kwocie osiągniętej EBITDA w wysokości 46,3 mln PLN w 2021, a w samym 4Q2021 18,6 mln PLN.

# 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



answear.com

- 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 wsparły 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.
- W Q2 2021 r. Spółka zanotowała wzrost sprzedaży online w porównaniu do sprzedaży on-line w Q1 br. o 26 mln zł, tj. o 21%, pomimo otwarcia galerii handlowych na początku maja.
- W Q3 2021 r. Spółka zanotowała wzrost sprzedaży online w porównaniu do sprzedaży w Q2 o 9,1 mln zł, tj. o 6%, notując jednocześnie wysoki poziom sprzedaży w sierpniu dzięki sukcesowi kampanii „final sale”.
- W Q4 2021 r. Spółka zanotowała wzrost sprzedaży online do wartości 281,8 mln zł. Nowa odsłona strategii marketingowej, dobre zatowarowanie, otwarcie nowych rynków – to czynniki wspierające sprzedaż w ostatnim kwartale roku.

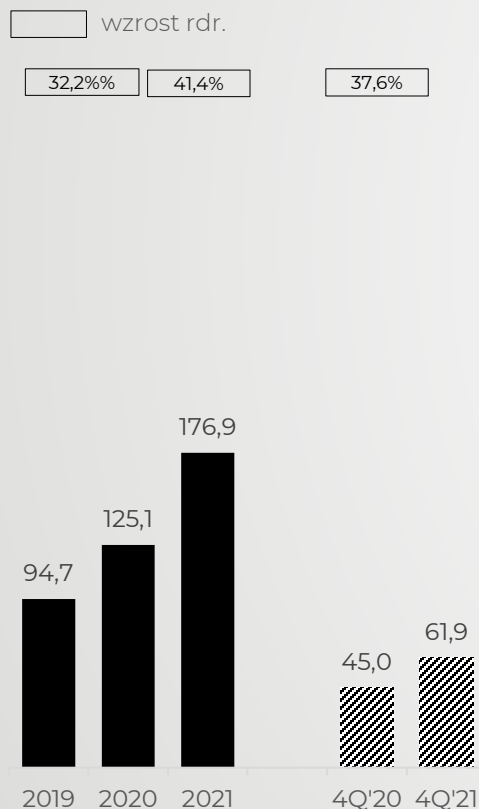


# Wyniki finansowe

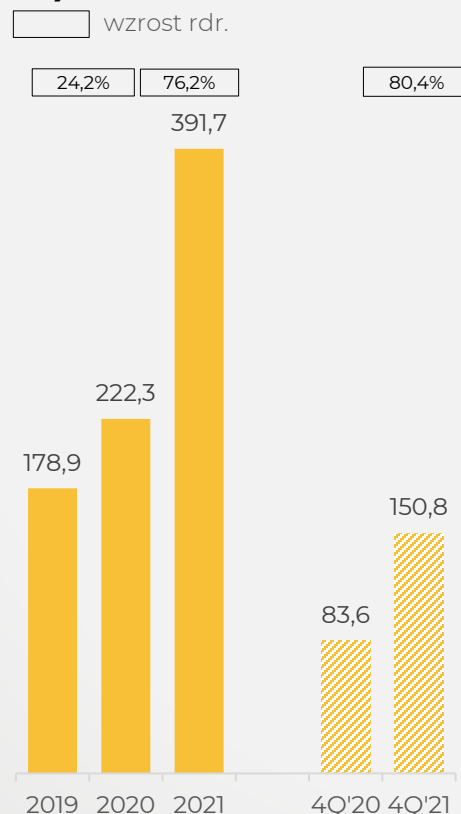
Geograficzna dywersyfikacja biznesu pozwala efektywnie budować wartość

## Przychody według segmentów:

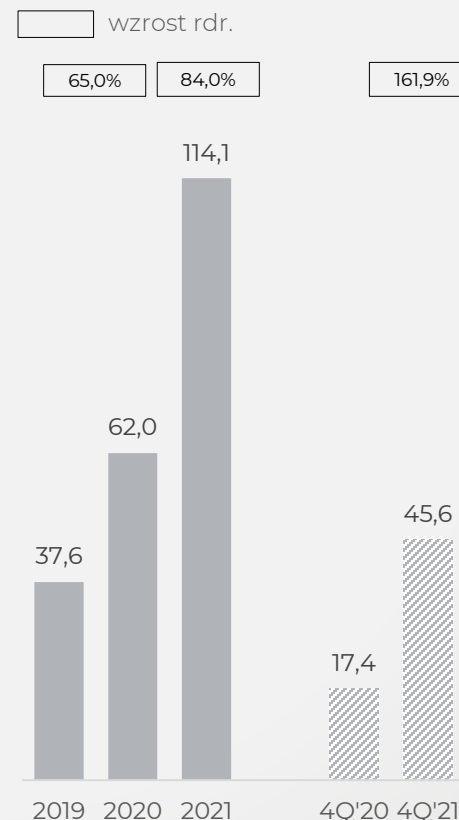
### Polska (mln PLN)



### Kraje UE poza Polską (mln PLN)



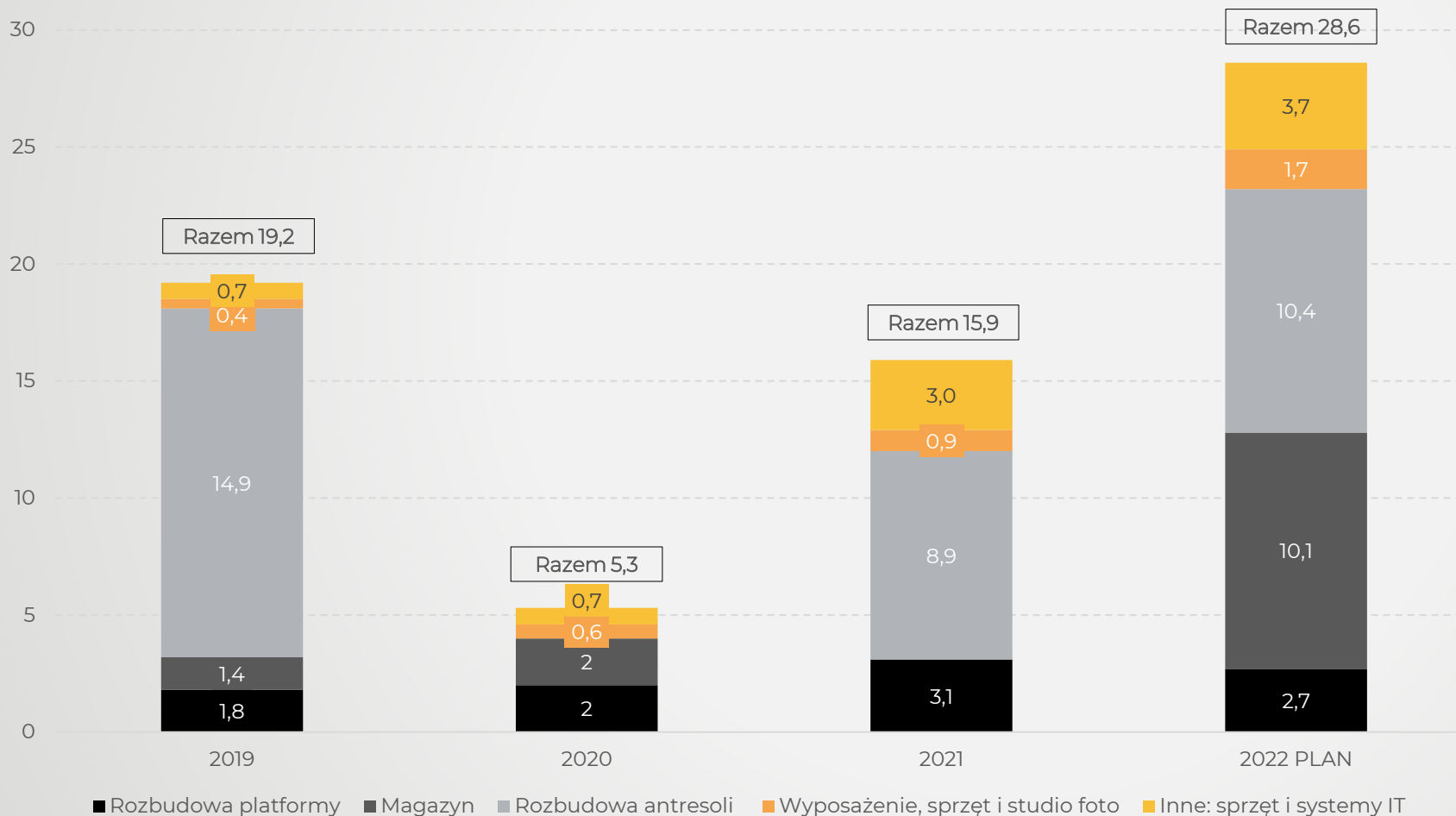
### Kraje poza UE (mln PLN)



- Sprzedaż Spółki jest zdywersyfikowana geograficznie. Polska jest największym rynkiem i odpowiada obecnie za 26% całości przychodów.
- Kraje EU (poza PL) rosły w 2021 z dynamiką 76% rdr.
- 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 w 2021 o 84% w porównaniu do 2020.

# Wyniki finansowe

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

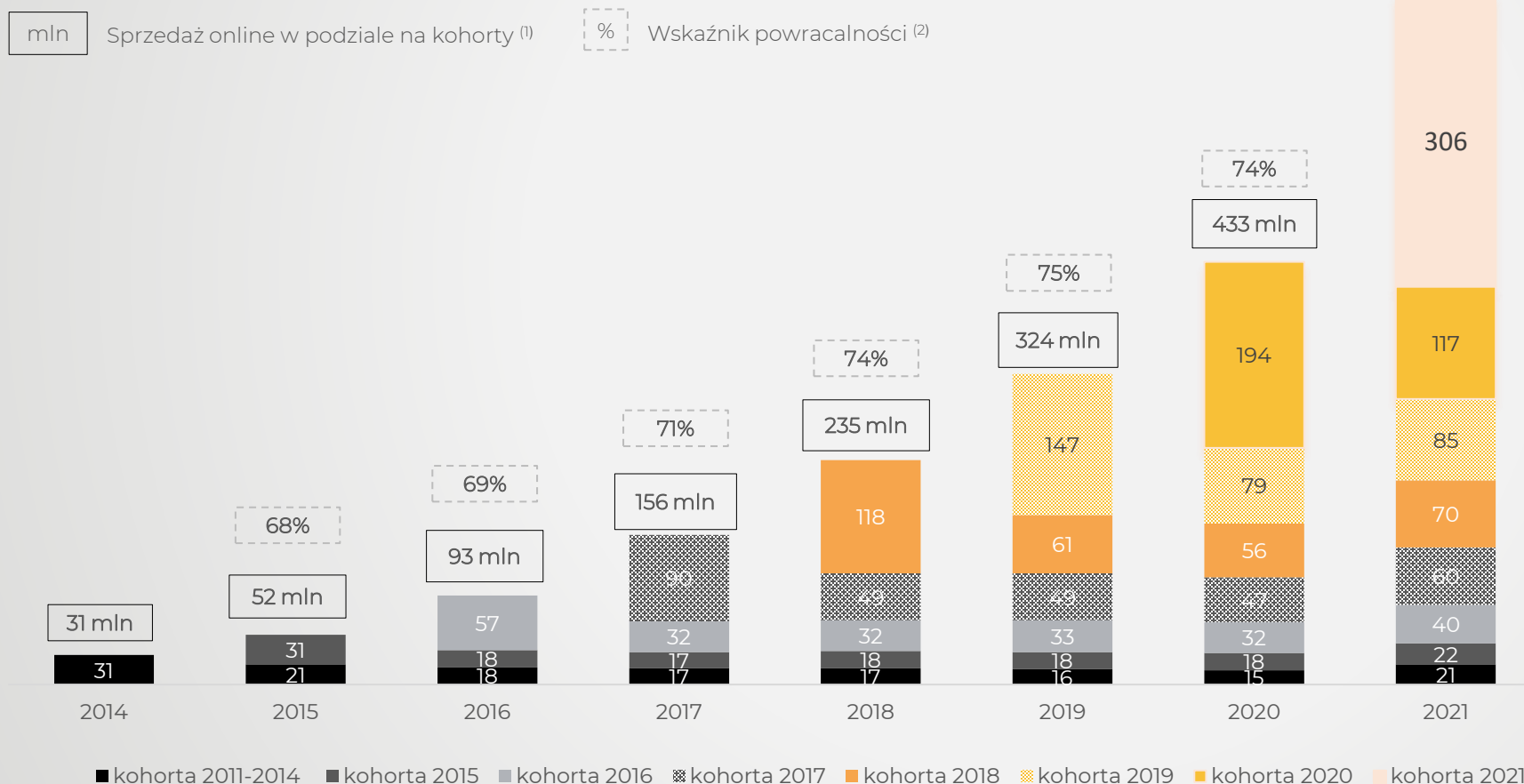


- W 2021 r. zostały poniesione główne wydatki inwestycyjne związane z dalszą rozbudową antresoli wielopoziomowej w magazynie centralnym – zwiększenie powierzchni składowania towarów o kolejne 10 tys. m<sup>2</sup>.
- Pozostałe wydatki CAPEX były skierowane przede wszystkim na rozwój witryny sprzedażowej, uruchamianej w kolejnych krajach, dalsze ulepszenia w magazynie, zakup sprzętu IT oraz wyposażenia studio fotograficznego.
- Na 2022 r., oprócz dalszego rozbudowywania platformy IT oraz nowych sklepów w związku z planowaną ekspansją, zaplanowane są inwestycje w III etap rozbudowy antresoli, inwestycje związane z wyposażaniem magazynu, zakup sprzętu fotograficznego oraz oprogramowania do obsługi kadrowo-płacowej i innych aplikacji.

# Wyniki finansowe

Wysoki wskaźnik powracalności oznacza dużą lojalizację i retencję klientów

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



Objaśnienia:

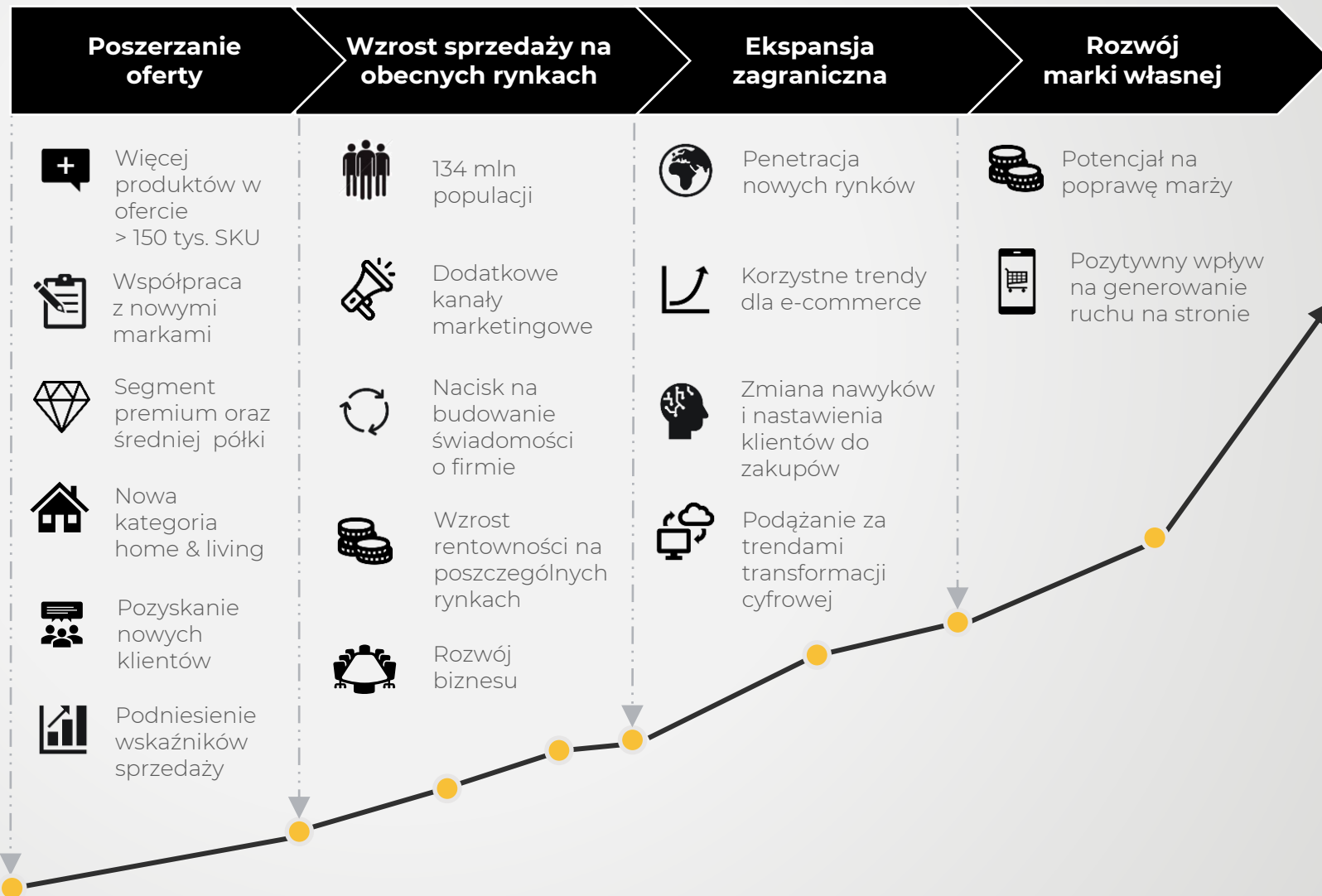
<sup>(1)</sup> Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answear

<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.com

- Answear na przestrzeni ostatnich lat dynamicznie zwiększał sprzedaż oraz konsekwentnie poprawiał wskaźnik powracalności klientów.
- W okresie ostatnich 12 miesięcy zakończonych 12 grudnia 2021 r. wskaźnik ten wyniósł 96%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy 2020 r. wygenerowali w 2021 r. równowartość 96% przychodów ze sprzedaży wygenerowanych w poprzednim roku.
- Analizując kohorty można zauważyć, że sprzedaż on-line generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku, a następnie pozostaje na tym samym poziomie w kolejnych latach, a w 2021 r. rośnie, co tylko potwierdza udany proces utrzymania klientów w sklepie Answear.
- Jednocześnie w ostatnim roku 306 mln PLN - czyli 42% sprzedaży on-line - została wygenerowana przez nowych klientów. Oznacza to, że Answear potrafi swoją ofertą przyciągnąć nowych kupujących, co w połączeniu z wysokim wskaźnikiem powracalności klientów daje podstawy do dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży.

## Strategia i perspektywy rozwoju



# Marketing

answear.com

Inwestycje w TV i video online wspierają dalszy wzrost sprzedaży, zwiększają świadomość marki i umacniają pozycję Answear jako jednego z liderów na rynku mody w CEE

- 3 kampanie TV w 2021 (spoty i BBS) i video online
- Zasięg wszystkich kampanii w TV- ponad 36 000 GRP, sumaryczne dotarcie do ponad 180 mln osób
- Liczba wyświetleń spotu w kampaniach online przekroczyła 500 milionów
- Wzrost świadomości spontanicznej w Polsce o 46% i świadomości wspomaganey marki o 16%

SPOT TV „MASZ ANSWEAR”  
WIOSNA '21



BBS WIOSNA '21



„LIFESPIRATION STARTS HERE”  
JESIEŃ '21



BBS JESIEŃ '21



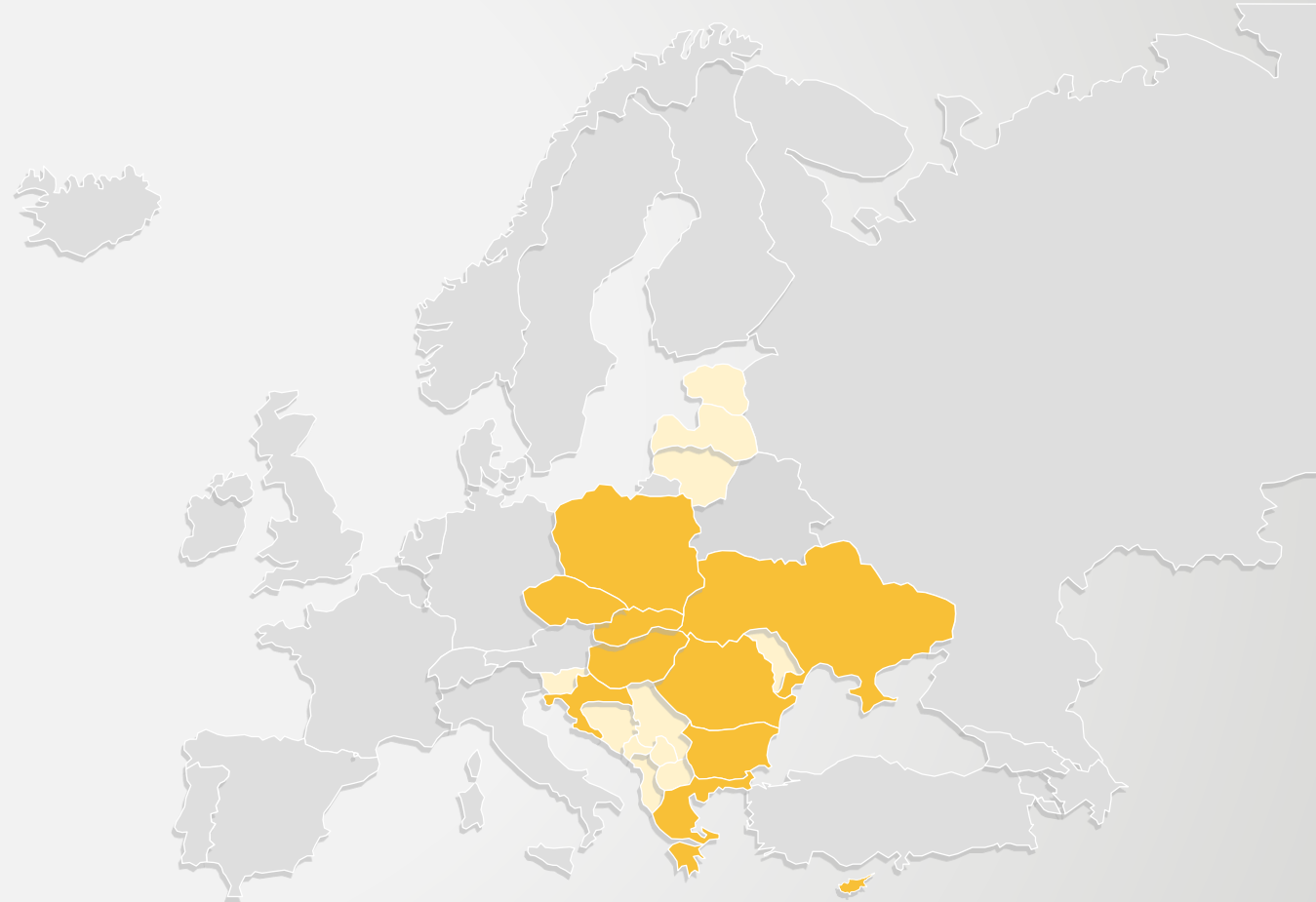
## Strategia marketingowa

- Wyróżniające się przekazy marketingowe
- Skupienie na silnych i niezależnych kobietach
- 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 w roku 2022... ?

- **Wojna w Ukrainie** – brak sprzedaży na tym rynku
  - **Spadek nastrojów konsumenckich** – wojna, inflacja, wzrost kosztów utrzymania, wzrost kursów walut
- POWINIEN BYĆ NIWELOWANY POPRZEZ:**
- **Dalsze umacnianie pozycji** marki na wszystkich rynkach, na których prowadzi działalność
  - **Potencjał nowo otwartych rynków**, obecnych (Grecja, Chorwacja, Cypr) i przyszłych
  - Rozwój oferty produktowej jej optymalizacja, 145 tys. SKU's –versus 87 tys. w 2020, wiele **nowych silnych marek**, **kategoria Home & Living**, rozwój **marek własnych**
  - Optymalizacja działań marketingowych, **popartych większymi budżetami**
  - **Lepsza technologia, nowy system e-commerce**, ulepszona **aplikacja mobilna** na wszystkich rynkach
  - Dalszy wzrost KPI operacyjnych i **powracalności klientów**
  - Sprzyjające **trendy rynkowe**, przechodzenie konsumentów do online, wzrost zapotrzebowania na **produkty markowe**



answear.com



ANSWEAR.com

**Dziękujemy  
za uwagę**

**Zapraszamy do kontaktu:**

[investor.relations@answear.com](mailto:investor.relations@answear.com)

[p.murjas@innervalue.pl](mailto:p.murjas@innervalue.pl)



# Rachunek zysków i strat

tys. PLN	2021	2020	zmiana
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>683 525</b>	<b>409 458</b>	<b>66,9%</b>
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	39 327	28 021	40,3%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	644 198	381 437	68,9%
<b>Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>646 523</b>	<b>386 026</b>	<b>67,5%</b>
Amortyzacja	9 878	8 061	22,5%
Zużycie materiałów i energii	6 525	4 201	55,3%
Usługi obce	86 953	55 856	55,7%
Podatki i opłaty	679	501	35,5%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracownika	51 792	33 018	56,9%
Pozostałe koszty rodzajowe	101 307	45 250	123,9%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	389 389	239 139	62,8%
<b>Zysk brutto ze sprzedaży</b>	<b>37 002</b>	<b>23 432</b>	<b>57,9%</b>
Pozostałe przychody operacyjne	2 279	3 650	-37,6%
Pozostałe koszty operacyjne	2 864	4 979	-42,5%
<b>Zysk z działalności operacyjnej</b>	<b>36 417</b>	<b>22 103</b>	<b>64,8%</b>
Przychody finansowe	124	57	117,5%
Koszty finansowe	6 226	9 669	-35,6%
<b>Zysk przed opodatkowaniem</b>	<b>30 315</b>	<b>12 491</b>	<b>142,7%</b>
Podatek dochodowy	7 430	3 949	88,1%
<b>Zysk netto</b>	<b>22 885</b>	<b>8 542</b>	<b>167,9%</b>
<b>Zysk netto przypadający:</b> - Akcjonariuszom podmiotu dominującego	22 885	8 542	167,9%

## Pozostałe informacje

### WYKORZYSTANIE WPŁYWÓW Z EMISJI

W lutym 2021 r. Spółka uzyskała 44,8 mln PLN netto wpływów z emisji 1.841.000 akcji zwykłych serii D o wartości nominalnej 0,05 PLN każda, w związku z zarejestrowanym dnia 28 stycznia 2021 r. podwyższeniem kapitału. Spółka w 2021 r. wypełniła wszystkie założenia komunikowane w prospekcie emisyjnym, realizując każdy z zapowiadanych celów emisyjnych, czyli:

- Powiększenie oferty do 150 tys. SKU oraz 500 marek – cel planowany na okres 2-3 lat został zrealizowany w ciągu jednego roku
- Rozwój marki własnej – zwiększenie sprzedaży Answear\_LAB o 43% w 2021 r.
- Działania marketingowe na istniejących rynkach – realizacja trzech szerokozasięgowych kampanii TV i video on-line co jest osiągnięciem bez precedensu w historii Spółki
- Ekspansja międzynarodowa – otwarcie 3 nowych rynków w jednym roku kalendarzowym
- Rozwój infrastruktury – migracja sklepów do nowej platformy e-commerce, rozbudowa antresoli w magazynie centralnym, przeprowadzka i wyposażenie nowego studia foto-wideo, uruchomienie aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach na których obecny jest Answear.com SA.

## Pozostałe informacje

### ISTOTNE ZDARZENIA PO DNIU BILANSOWYM

#### Wpływ konfliktu zbrojnego w Ukrainie na działalność Spółki:

Po dniu 31 grudnia 2021 r. miały miejsce następujące istotne zdarzenia:

Zgodnie z treścią raportu bieżącego nr 2/2022 Zarząd Answear.com SA z poinformował o wpływie konfliktu zbrojnego w Ukrainie na działalność Spółki. Zgodnie z tym raportem i ze stanem na moment publikacji niniejszego raportu giełdowego, operator logistyczny obsługujący rynek ukraiński wstrzymał realizację dostaw do klientów na tym rynku. Obecnie trwa analiza możliwości wznowienia wysyłek w wybranych regionach kraju.

Ponadto Spółka poinformowała, że model działalności zastosowany na rynku ukraińskim powodował generowanie kosztów zmiennych i nie wiąże się z ponoszeniem istotnych stałych kosztów, natomiast elastyczne zarządzanie budżetami marketingowymi daje możliwość ograniczenia wydatków bądź przekierowania ich na pozostałe 9 rynków, na których Spółka prowadzi swoją działalność.

Zgodnie z niniejszym raportem przychody wygenerowane przez Spółkę na rynku ukraińskim wyniosły 114,1 mln PLN, co stanowiło około 16,7% łącznych przychodów Spółki w tym okresie.

Wojna na Ukrainie nie ma wpływu na zaraportowane dane finansowe na dzień 31 grudnia 2021 r. Wykazane w księgach na dzień bilansowy saldo należności od operatora logistycznego obsługującego dostawy do klientów i realizującego pobrania płatności zostało spłacone po dniu bilansowym. Spółka nie posiada aktywów trwałych ani umów najmu na rynku ukraińskim, a zapas towarów, również tych przeznaczonych na sprzedaż na rynku ukraińskim, przechowywany jest w magazynie centralnym pod Krakowem. Ewentualny wpływ skutków konfliktu na wyniki Spółki w 2022 r. zostanie oszacowany w raporcie kwartalnym za okres kończący się 31 marca 2022 r.

Zarząd Spółki na bieżąco analizuje sytuację w związku z eskalacją konfliktu zbrojnego na Ukrainie. Do czasu zakończenia konfliktu zbrojnego Spółka przekierowuje budżety marketingowe na pozostałe rynki, na których działalność Spółki, wg stanu i wiedzy na moment publikacji niniejszego raportu, odbywa się zgodnie z założeniami poczynionymi na rok 2022 r.