

Profil działalności

Answear.com to internetowa platforma sprzedażowa z markową odzieżą, obuwiami oraz akcesoriami.

Answear w liczbach



145 tys.
produktów



10
rynków działalności



500
światowych marek



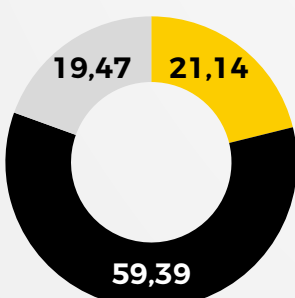
280 zł
średnia wartość zamówienia netto



683,5 mln zł
ze sprzedaży w 2021

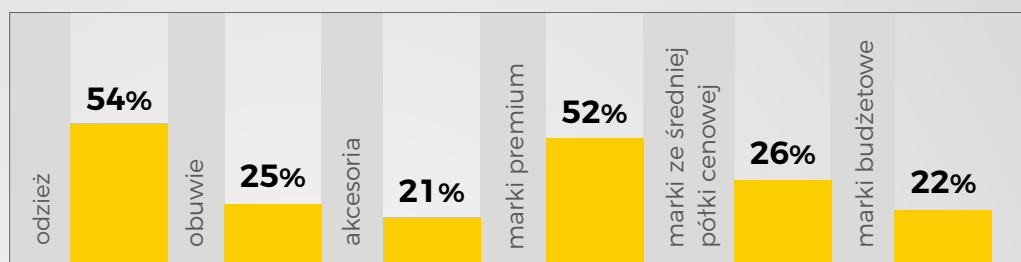
Akcjonariat [%]

■ Forum X ■ MCI
■ Pozostali



answear.com

Oferta



Strategia rozwoju

Poszerzenie oferty produktowej

Szeroka oferta produktowa bezpośrednio wpływa na wzrost przychodów Spółki. W tym w szczególności marek premium, które charakteryzują się wysoką ceną jednostkową i tym samym zwiększają średnią wartość koszyka i rentowność transakcji

Zwiększenie sprzedaży na dotychczasowych rynkach

Nowych klientów Answear chce pozyskać przede wszystkim poprzez zwiększenie nakładów na marketing i kampanie budujące świadomość marki, a także poszerzenie oferty produktowej.

Rozwój marki własnej

Spółka posiada markę własną ANSWEAR LAB. Stanowi ona uzupełnienie oferty o produkty z niższej kategorii cenowej. Daje możliwość generowania relatywnie wysokich marż, co wpływa pozytywnie na rentowność biznesu.

Rozwój nowych rynków

Answear planuje ekspansję w regionie państw bałtyckich oraz bałkańskich. W 2022 Spółka zakończy analizy i podejmie decyzje dotyczącą przyszłych rynków.

Kamienie milowe

- | | | | |
|-------------|--|-------------|--|
| 2011 | Założenie Answear.com | 2018 | Wejście do Bułgarii. Przychody przekraczają 50 mln EUR |
| 2013 | Inwestycja MCI Capital | 2019 | Zmiana magazynu centralnego. Osiągnięcie dodatkowej rentowności (dodatnia EBITDA i zysk netto) |
| 2014 | Ekspansja do Czechy i Słowacji | 2020 | Pozyskanie z IPO 45 mln zł netto |
| 2015 | Ekspansja na Ukrainę i do Rumunii | 2021 | Ekspansja do Grecji, Chorwacji, Cypru
Nowa kategoria home & living |
| 2016 | Wejście do Węgier. Przychody przekraczają 20 mln EUR | | |
| 2017 | Założenie marki własnej | | |

Przewagi Answear

Czynnik pierwszego gracza na rynkach CEE



Oferta produktowa dopasowana do klientów z regionu CEE

Doświadczony prezes i założyciel



Szybka i sprawna dostawa



Rozwój marki własnej

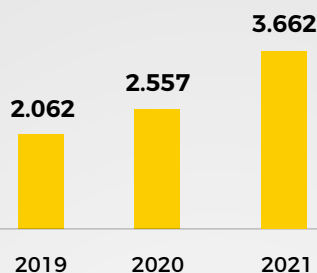
Brak kanału sprzedaży offline



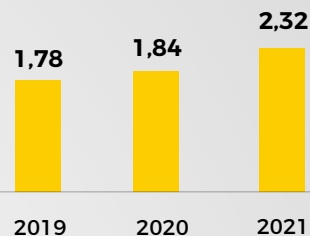
answear.com

Wybrane KPI

Liczba zamówień (tys.)

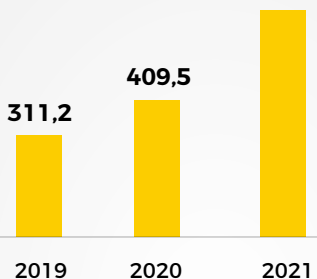


Współczynnik konwersji (%)

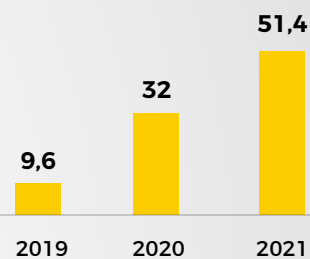


Wybrane dane finansowe

Przychody (mln PLN)



Znormalizowana EBITDA (mln PLN)



Sprawny system dostaw

Strategiczna lokalizacja magazynu centralnego

Lokalne węzły logistyczne

Lokalni kurierzy

Klient

Najszybsza dostawa w CEE



Answear na tle konkurencji

(1) E-obuwie - Wyłącznie buty

(2) Specjalizacja: - Gust i potrzeby klientów

- Określona grupa docelowa - Poziom obsługi klienta

	answear.	GOMEZ
Specjalizacja (2)	zalando	
	eobuwie.pl (1)	
	FASHION DAYS	MODIVO
	allegro	
	ABOUT YOU®	
Masowość	bonprix	
	AllExpress	YOOX NET-A-PORTER GROUP
	Marki budżetowe	Marki ze średniej półki cenowej
		Marki premium

Kontakt dla Inwestorów

investor.relations@answear.com

Niniejszy materiał ma charakter wyłączenie promocyjny i nie stanowi oferty ani zaproszenia do nabywania papierów wartościowych, a ponadto nie stanowi rekomendacji w rozumieniu „Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) nr 2016/958 z dnia 9 marca 2016 r. uzupełniającego rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących środków technicznych do celów obiektywnej prezentacji rekomendacji inwestycyjnych lub innych informacji rekomendujących lub sugerujących strategię inwestycyjną oraz ujawniania interesów partykularnych lub wskazań konfliktów interesów” lub jakiegokolwiek porady, w tym w szczególności doradztwa inwestycyjnego, o którym mowa w art. 76 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (t.j. Dz. U. z 2018, poz. 2286 z późn. zm.), porady prawnej lub podatkowej, ani też nie jest wskazaniem, iż jakkolwiek inwestycja jest odpowiednia w indywidualnej sytuacji inwestora.