



answer.

LIFESPIRATION  
STARTS  
HERE.

**ANSWEAR.COM S.A.**

Prezentacja inwestorska  
wyniki za Q1 2022

**MAJ 2022**

# DZISIEJSI PROWADZĄCY

Krzysztof Bajótek, CEO oraz Jacek Dziaduś, CFO

## KADRA ZARZĄDZAJĄCA



**Krzysztof  
Bajótek**

Prezes Zarządu

Założyciel  
i współwłaściciel



**Jacek Dziaduś**

Dyrektor  
Finansowy

- 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
- CFO Grupy, dołączył do Answear w Q3 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 Q1 2022

answear.com

Dynamiczny rozwój jednego z liderów fashion e-commerce w regionie CEE

## Wzrost przychodów rdr.

**44%**

Przychody w Q1 2022 wyniosły 178 mln zł, a sprzedaż online 166 mln PLN – wzrost o 32%.

## Marża % na sprzedaży

**39%**

W Q1 2021 marża wyniosła 45%. Dzięki wzrostowi średniej wartości koszyka marża na transakcji pozostała na tym samym poziomie co w zeszłym roku: 73,1 PLN vs 73,5 PLN w 1Q2021

## EBITDA

**3,5  
mln PLN**

Znormalizowana EBITDA<sup>(1)</sup> w Q1 2022 roku wyniosła 5,5 mln PLN, czyli 3,1% przychodów ze sprzedaży, wobec 9,1 mln PLN w Q1 2021

## Wzrost AOV

**291 zł**

wobec 255 zł w Q1 2021 – wzrost o 14%

## Konwersja

**1,96%**

w Q1 2022 wobec 2,03% w Q1 2021  
Konwersja na „starych” 7 rynkach wzrosła z 2,01% do 2,04%

## Wzrost liczby klientów

**27%**

1,6 mln unikalnych aktywnych klientów na 10 rynkach w regionie CEE.

## Wskaźnik kosztów logistycznych

**15,6%**

do sprzedaży on-line vs. 15,2% w Q1 2021

## Wskaźnik kosztów marketingowych

**17,2%**

vs. 16,5% w Q1 2021 (w odniesieniu do sprzedaży on-line)

## Wzrost liczby SKU's

**97%**

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear. Liczba SKU's w Q1 2022 wyniosła 185 tys.



# NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W Q1 2022

ANSWEAR.COM

## **UTRZYMANIE WYSOKIEGO TEMPА WZROSTU MIMO NIEKORZYSTNYCH WARUNKÓW RYNKOWYCH**

- Wybuch wojny w Ukrainie
- Spowolnienie tempа wzrostu sprzedaży on-line, częściowy powrót klientów do sklepów tradycyjnych
- Spadek nastrojów konsumentów , spowodowany rosnącą inflacją, wybuchem wojny i obawami o kondycję rynku

## **UMOCNIENIE POZYCJI RYNKOWEJ ANSWEAR.COM – KOSZTEM KONKURENCJI NOTUJĄCEJ NIŻSZE WZROSTY**

- Wzrost przychodów w Q1 2022 o 44% rdr.
- Rozwój nowych rynków Grecji, Chorwacji i Cypru

## **KONSEKWETNY ROZWOJ I WZBOGACANIE OFERTY PRODUKTOWEJ**

- Szybki rozwój oferty produktowej – wzrost SKU's o 97%
- Udane wprowadzenie nowej kategorii home & lifestyle
- Rozwój marki własnej answer lab



# NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W Q1 2022

## PRZEPROWADZENIE KOLEJNYCH KAMPANII TV NA WSZYSTKICH RYNKACH

- Kampania telewizyjna zwiększająca świadomość marki realizowana na wszystkich rynkach działalności
- Działania nastawione na zwiększenie lojalności i powracalności klientów
- Bardzo dobry „share of voice” – na większości rynków Answear był liderem, lub jednym z liderów naszej kategorii

## DOŁĄCZENIE ANSWEAR.COM DO INDEKSU SWIG80

- Dołączenie do grona spółek z największymi obrotami i kapitalizacją na GPW (poza WIG20 i mWIG40)



# SYTUACJA W UKRAINIE

## WYZWANIA

- Wstrzymanie wysyłek na istotnym rynku – Ukraina stanowiła 16% obrotów całej Spółki w 2021 r.
- W pierwszych dniach od inwazji sentyment do zakupów na pozostałych rynkach uległ pogorszeniu
- Answear.com zawiązał odpisy aktualizujące wartość zapasu pozostającego w dostawie do klientów sprzed wybuchu wojny

## SZANSE

- Udana sprzedaż testowa na terenach nieobjętych działaniami wojennymi sprzedaży testowej w kwietniu, która wypadła bardzo dobrze
- Spółka spodziewa się zwiększonego zainteresowania na rynku ukraińskim – „case covid-19”, chęć powrotu do „normalności”
- Rynek ukraiński nie generuje istotnych kosztów stałych, umożliwia elastyczne zarządzanie budżetem marketingowym



# SYTUACJA W UKRAINIE

Wsparcie Answear.com

**DOCHÓD Z KOLEKCJI ANSWEAR.LAB „NO SHAME. NO FEAR”**

**POMOC ZESPOŁOWI WE LWOWIE**

**WSPÓŁPRACA Z FUNDACJĄ SIEMACHA I RAFAŁEM SONIKIEM**

**WSPÓLNA AKCJA PRACODAWCÓW RP**

**WSPARCIE PRACOWNIKÓW I ICH BLISKICH**

**ODZIEŻ DLA OSÓB PRZYBYWAJĄCYCH DO KRAKOWA**



answear.com



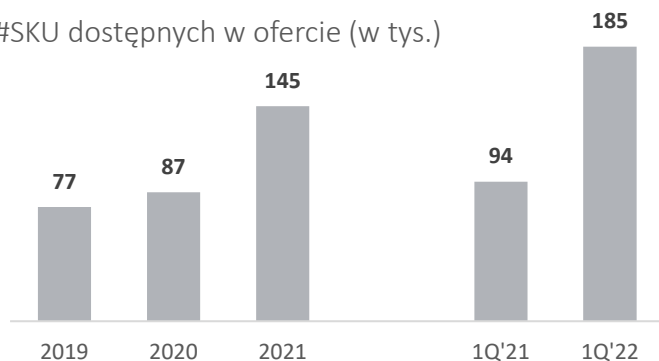
# STALE ROZSZERZANA OFERTA PRODUKTOWA

Dopasowywana do grupy docelowej, potrzeb i gustów klientów z regionu CEE, optymalizowana pod kątem sprzedażowym i marżowym

ANSWEAR.com

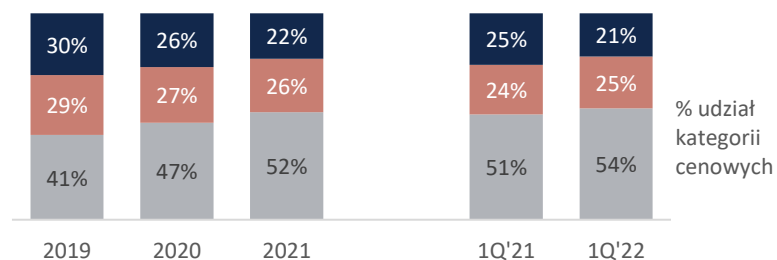
## Zwiększenie zakresu oferty

#SKU dostępnych w ofercie (w tys.)



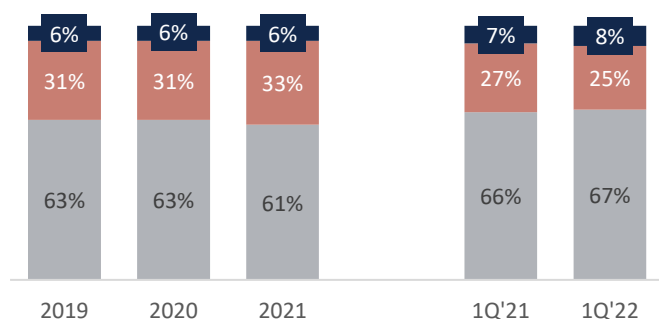
## Koncentracja na produktach premium

■ Marki premium ■ Średnia półka cenowa ■ Marki budżetowe



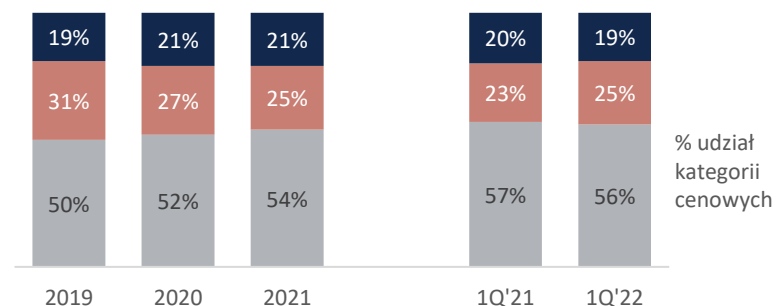
## Podział według płci

■ Damskie ■ Męskie ■ Dla dzieci



## Dominująca pozycja odzieży

■ Ubrania ■ Obuwie ■ Akcesoria



- Blisko podwojenie zakresu oferty w Q1 2022 do 185 tys. SKU's
- Konsekwentny rozwój segmentu premium, który wpływa pozytywnie na średnią wartość zamówienia
- Dominujący udział produktów damskich



# ANSWEAR LAB

answear.com

Ważny element strategii, napędza marże, odróżnia ofertę Answear od jej bezpośrednich konkurentów oraz przyciąga klientów

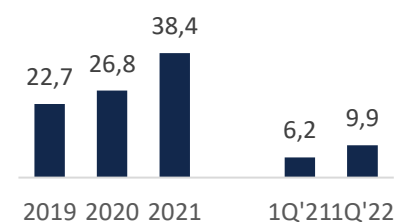
## ROZWÓJ ANSWEAR LAB



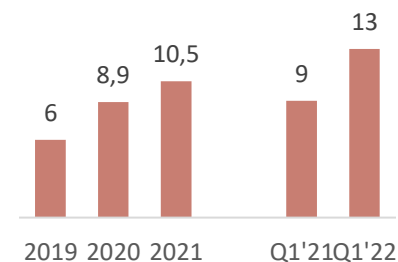
### Charakterystyka

- **Jedna z najlepiej sprzedających się marek** w portfolio (5,5% sprzedaży)
- Podstawowy wybór klientów z **niższego segmentu cenowego**
- Możliwość generowania relatywnie **wysokich marż**
- Dostarczanie **najnowszych trendów w modzie i najlepiej sprzedających się produktów** w krótkich seriach i w krótkim czasie (benchmark Zara, Asos)
- **Dedykowane kolekcje tematyczne** m.in. limitowana kolekcja KRÓL, kolekcje stworzone dla kobiet „Girl Power”, „My body My choice” oraz „No shame. No fear.”, której twarzą była Sasha Sidorenko

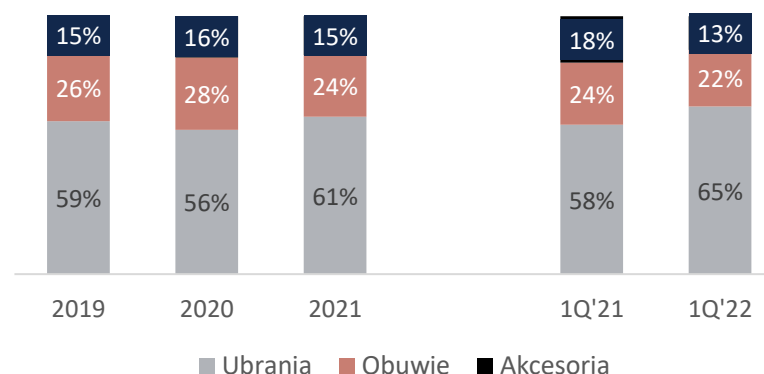
### Sprzedaż (mln PLN)



### Liczba SKU (tys.)



### Sprzedaż online wg kategorii produktowych



# NOWA KATEGORIA PRODUKTOWA

Otwiera nowe źródła generowania przychodów, potencjał do zwiększania AOV, częstotliwości zakupów i docierania do nowych klientów

## HOME & LIFESTYLE



### Charakterystyka

- Ciekawe, designerskie produkty z potencjałem np. na prezent
- Dywersyfikowanie oferty i poszerzanie jej o **obszary komplementarne dla fashion**
- **Atrakcyjna marżowość produktów** – unikatowości oferty, sprzedaży „w 1 cenie” bez promocji
- **Niski poziom zwrotów** – produkty bez rozmiarów
- **Dobra rotacja** – produkty mniej podatne na sezonowość

answer.com



# KAMPANIE MARKETINGOWE

answear.com

Konsekwentna budowa świadomości marki i umocnienie pozycji Answear jako jednego z liderów na rynku mody w CEE

## STRATEGIA MARKETINGOWA



### Charakterystyka

- Wyróżniające, „lifespirujące” przekazy marketingowe
- Skupienie na silnych i niezależnych kobietach
- Nowe kategorie produktowe

### Działania w Q1'22

- Kampania w styczniu w TV i VOD na wszystkich 10 rynkach skoncentrowana na budowaniu świadomości marki
- **Bardzo dobry „share of voice”** – na większości rynków Answear był liderem, lub jednym z **liderów naszej kategorii**
- **Duży sukces kampanii** – wzrosty świadomości marki
- Rozpoczęcie w marcu kolejnej, **jeszcze mocniejszej kampanii TV**

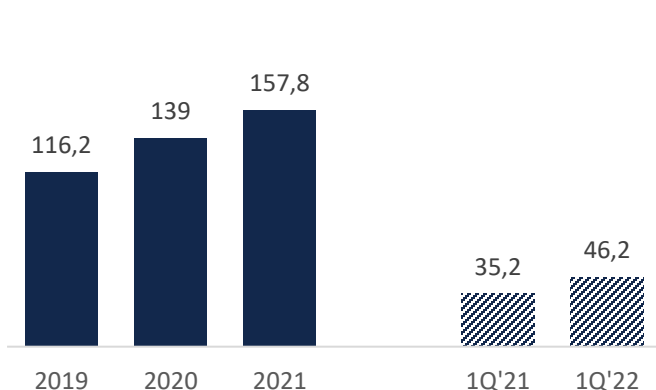


# KPI OPERACYJNE

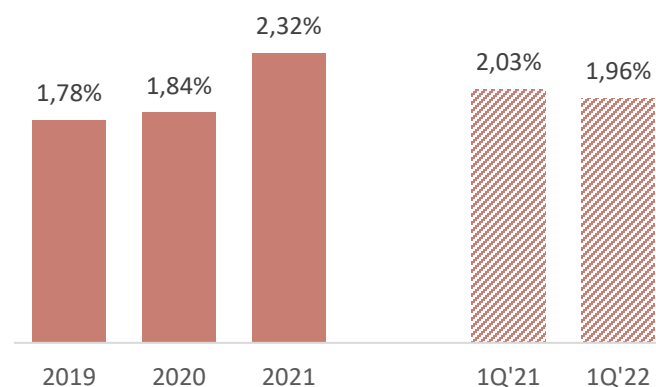
Stale poprawiające się główne KPI biznesu wpływają bezpośrednio na wzrost sprzedaży

ANSWEAR.com

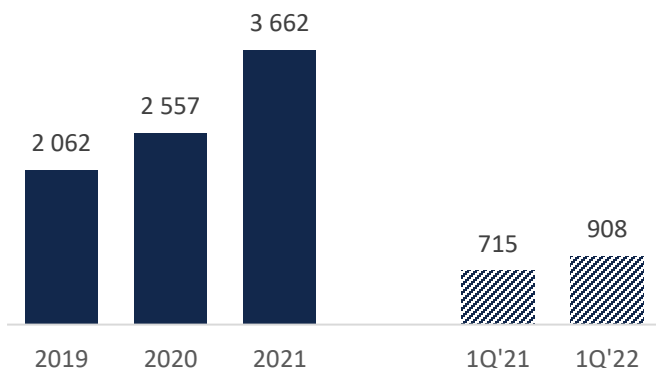
## Liczba wizyt (mln)



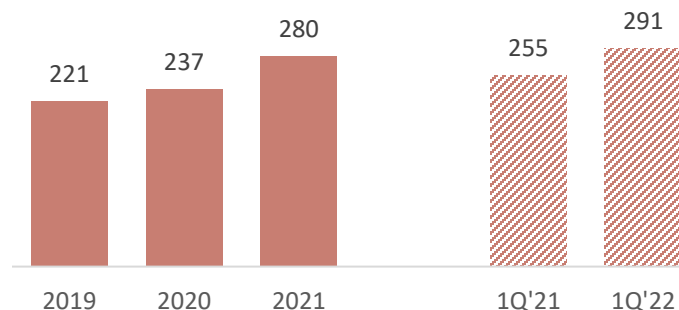
## Współczynnik konwersji



## Liczba zamówień (tys.)<sup>(1)</sup>



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



- Systematyczny wzrost liczby odwiedzin na platformie, średniomiesięcznie w 1Q 2022 Answear zanotował ponad 15 mln wizyt/m-c
- Nieznaczny spadek konwersji, spowodowany osłabieniem popytu ze względu na wybuch wojny w Ukrainie oraz obecność trzech nowych rynków
- Rekordowa średnia wartość zamówienia osiągnięta poprzez powiększanie oferty produktowej, koncentracji na segmencie marek premium oraz odpowiednio sprofilowanych działaniach marketingowych

Objaśnienia:

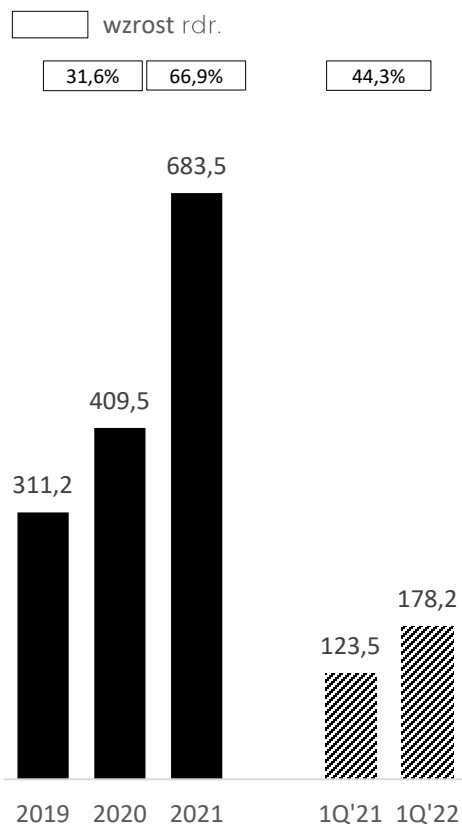
(1) Liczba zamówień przed zwrotem

(2) Na podstawie sprzedaży i liczby zamówień przed zwrotami

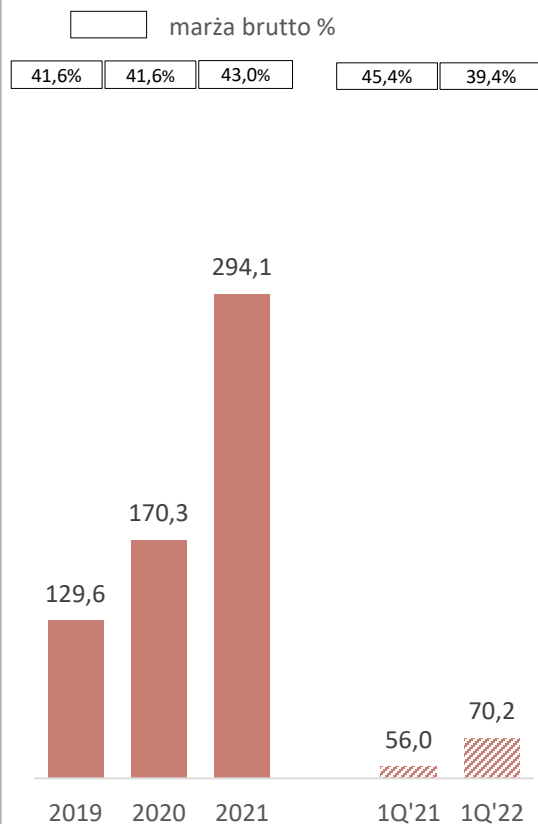
# DYNAMICZNY WZROST WYNIKÓW

Wzrost otwiera przestrzeń do dalszego skalowania biznesu

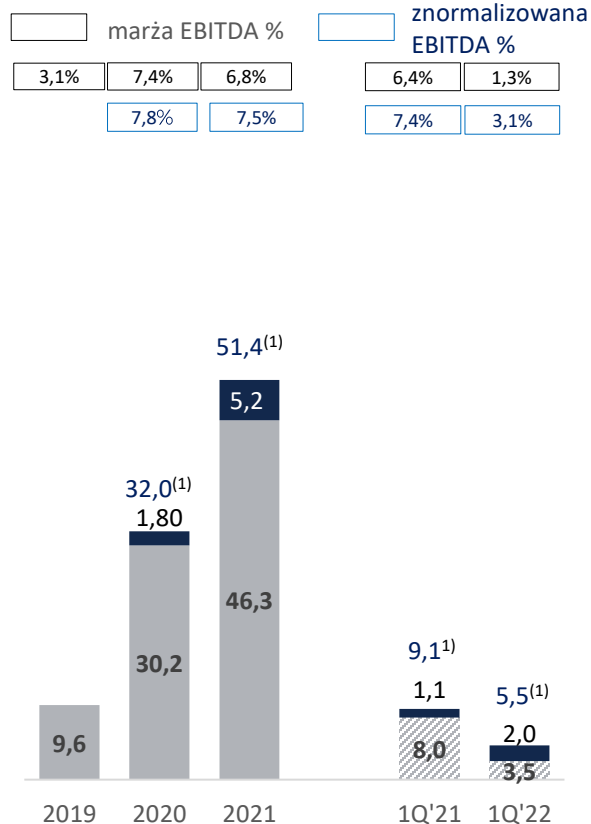
## Łączne przychody (mln PLN)



## Marża brutto (mln zł)



## EBITDA (mln zł)<sup>(1)(2)</sup>

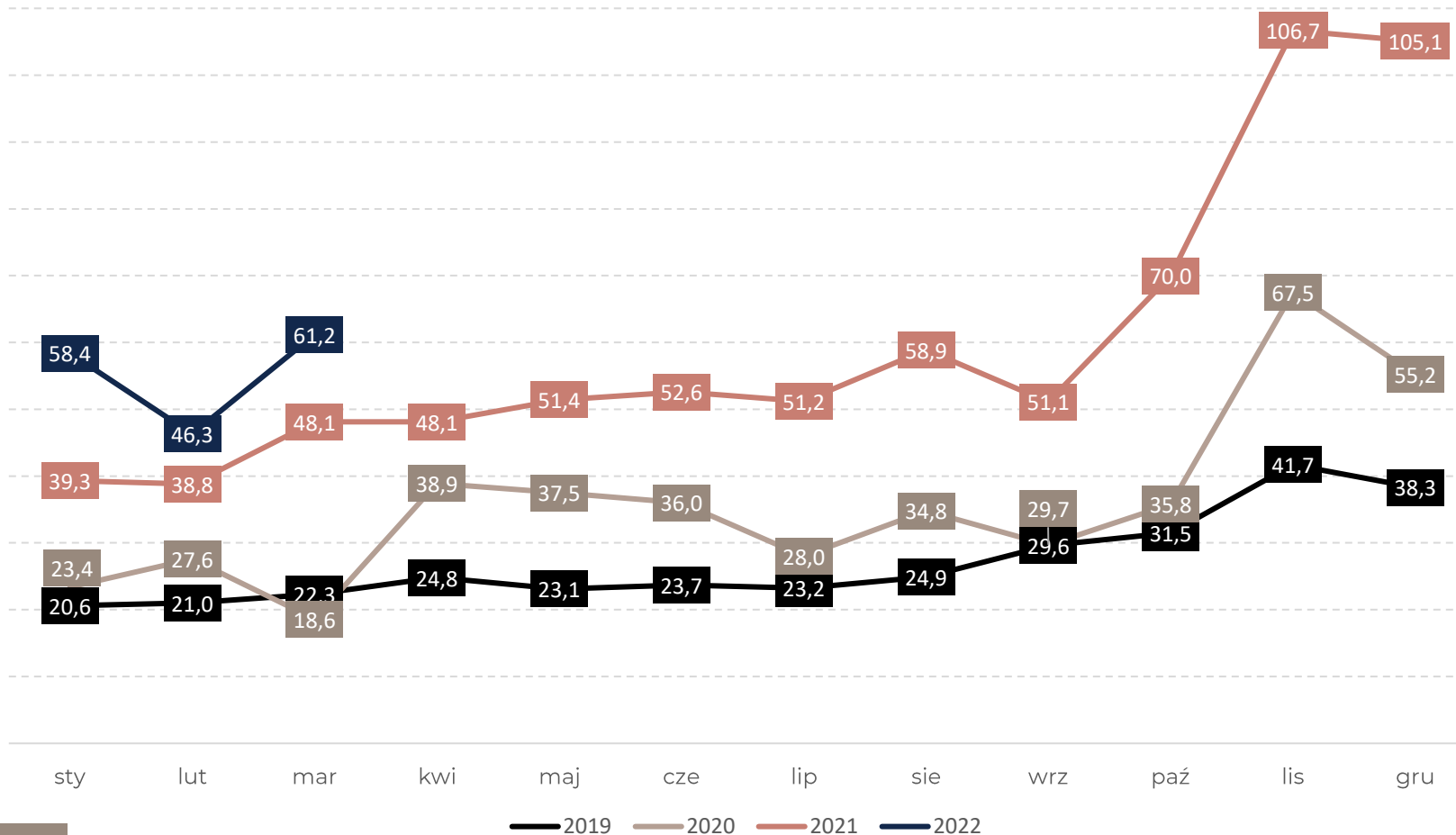


- Dynamiczny wzrost sprzedaży o ponad 44% w 1Q'22 pomimo wojny w Ukrainie oraz niesprzyjającemu otoczeniu rynkowemu
- Wstrzymanie sprzedaży na rynku ukraińskim od momentu inwazji wojsk rosyjskich oraz obniżenie sentymentu w pierwszych tygodniach wojny na pozostałych rynkach
- Sezonowo obniżona marża w związku z okresem wyprzedaży i dużych rabatów
- Sprzedaż części towarów z zeszłego roku z większymi rabatami miało wpływ na obniżenie marży

# SPRZEDAŻ ONLINE

Sprzedaż online w poszczególnych miesiącach wskazuje na trwałe umocnienie pozycji na rynku

ANSWEAR.com

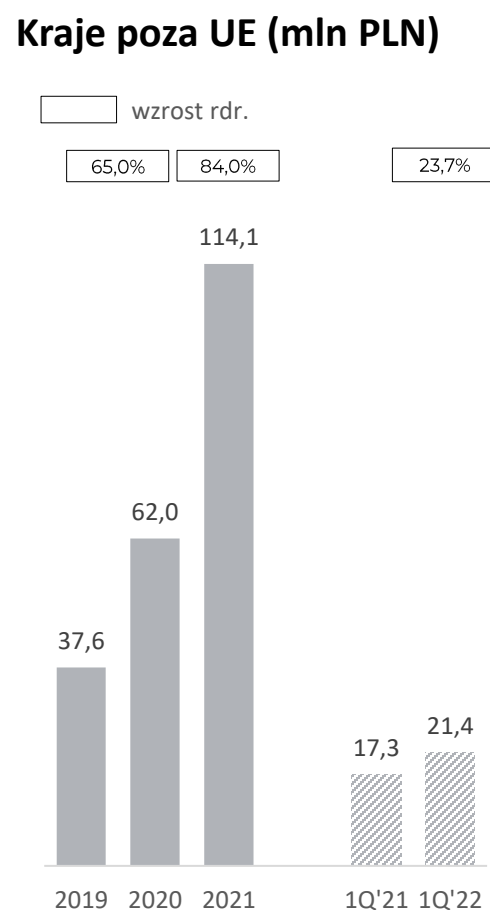
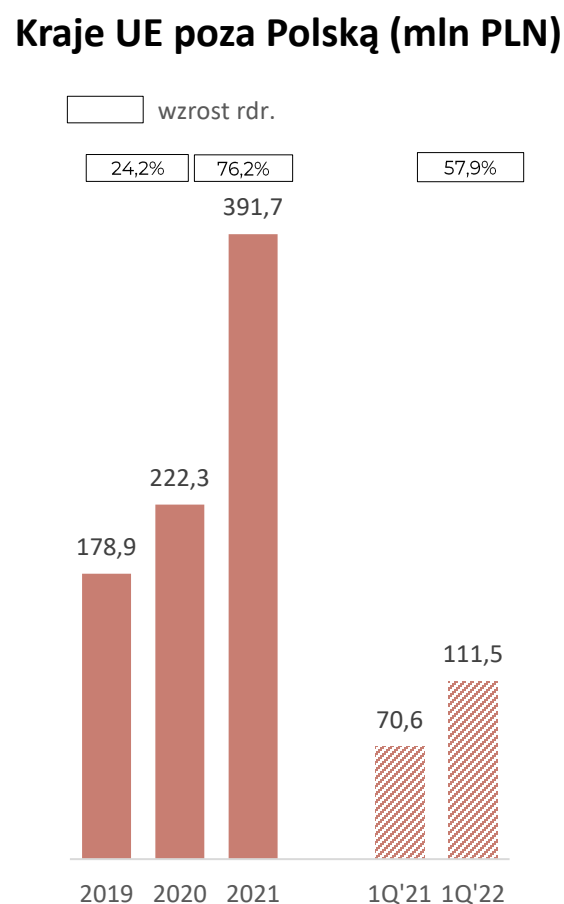
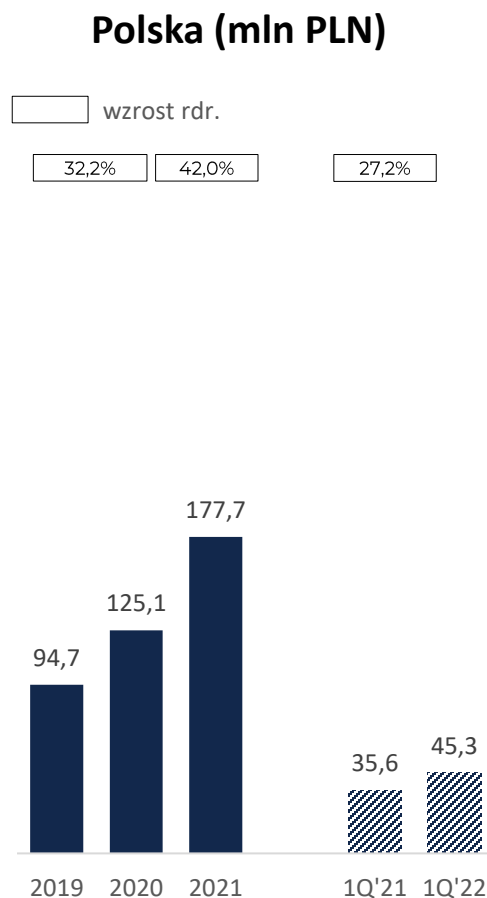


- Wzrost sprzedaży w styczniu i pierwszych dniach lutego, dobrze wykorzystując okres trwających w tym czasie wyprzedaży
- Wstrzymanie dostaw na rynku ukraińskim z chwilą wybuchu wojny
- Stopniowe odbudowanie sprzedaży w marcu, poziomy porównywalne do zakładanych pierwotnie planów (z wyjątkiem rynku ukraińskiego)

# GEOGRAFICZNA DYWERSYFIKACJA BIZNESU

Geograficzna dywersyfikacja biznesu pozwala efektywnie budować wzrosty

## Przychody według segmentów:

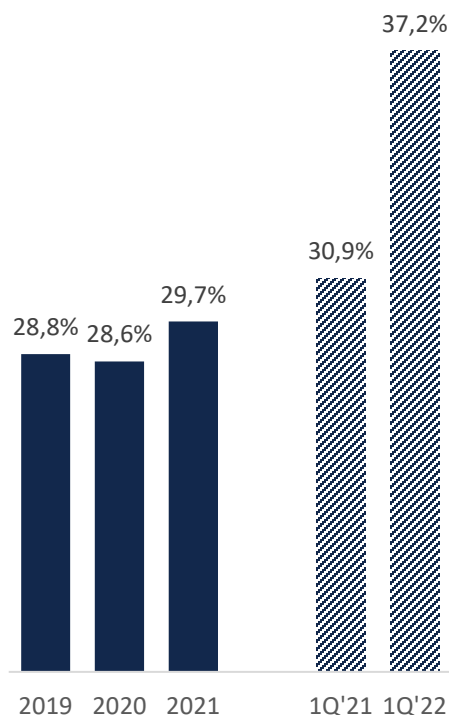


- Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie
- Polska jest największym rynkiem i odpowiada za ponad 25% całości przychodów
- Dynamiczny wzrost blisko 60% rdr. rynków UE (poza Polską)
- Prawie 24% wzrost na rynku ukraińskim mimo zawieszenia sprzedaży w pierwszych dniach lutego

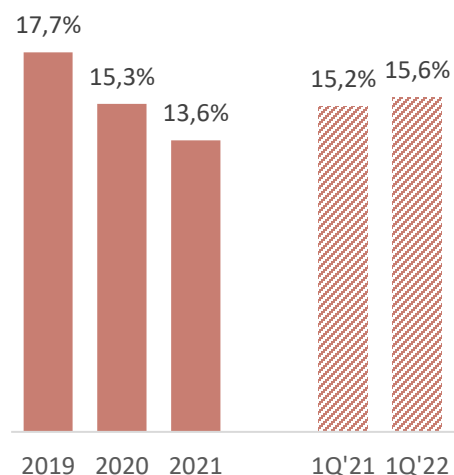
# EFEKTYWNOŚĆ BIZNESU

Kluczowe parametry efektywności biznesu utrzymują się na stałych poziomach

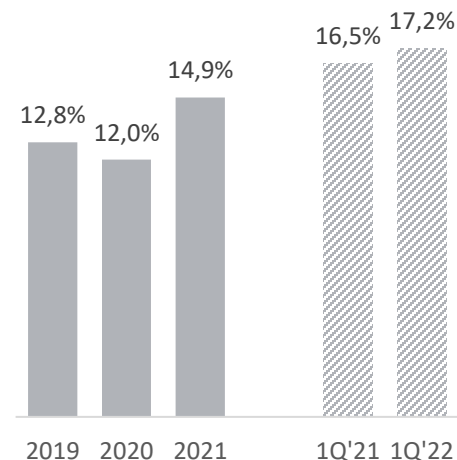
**% zwrotów (1)**



**% kosztów Logistycznych (2)**



**% kosztów marketingowych (2)**



- Zawyżony współczynnik zwrotów ze względu na dużą różnicę w poziomach sprzedaży 4Q2021 vs. 1Q2022
- Systematycznie dostarczane zwroty z rynku ukraińskiego, w związku z zawieszeniem sprzedaży wpływały również na zawyżony wskaźnik dla całego biznesu
- Dźwignia operacyjna dzięki rosnącej skali działalności pozwala utrzymać koszty na stałych i stabilnych poziomach

Objaśnienia:

(1) % sprzedaży online przed zwrotami

(2) % sprzedaży online po zwrotach



# EFEKTYWNY MODEL BIZNESOWY

„Klientocentryzm” w połączeniu z dużą sprawnością operacyjną i minimalizacją kosztów



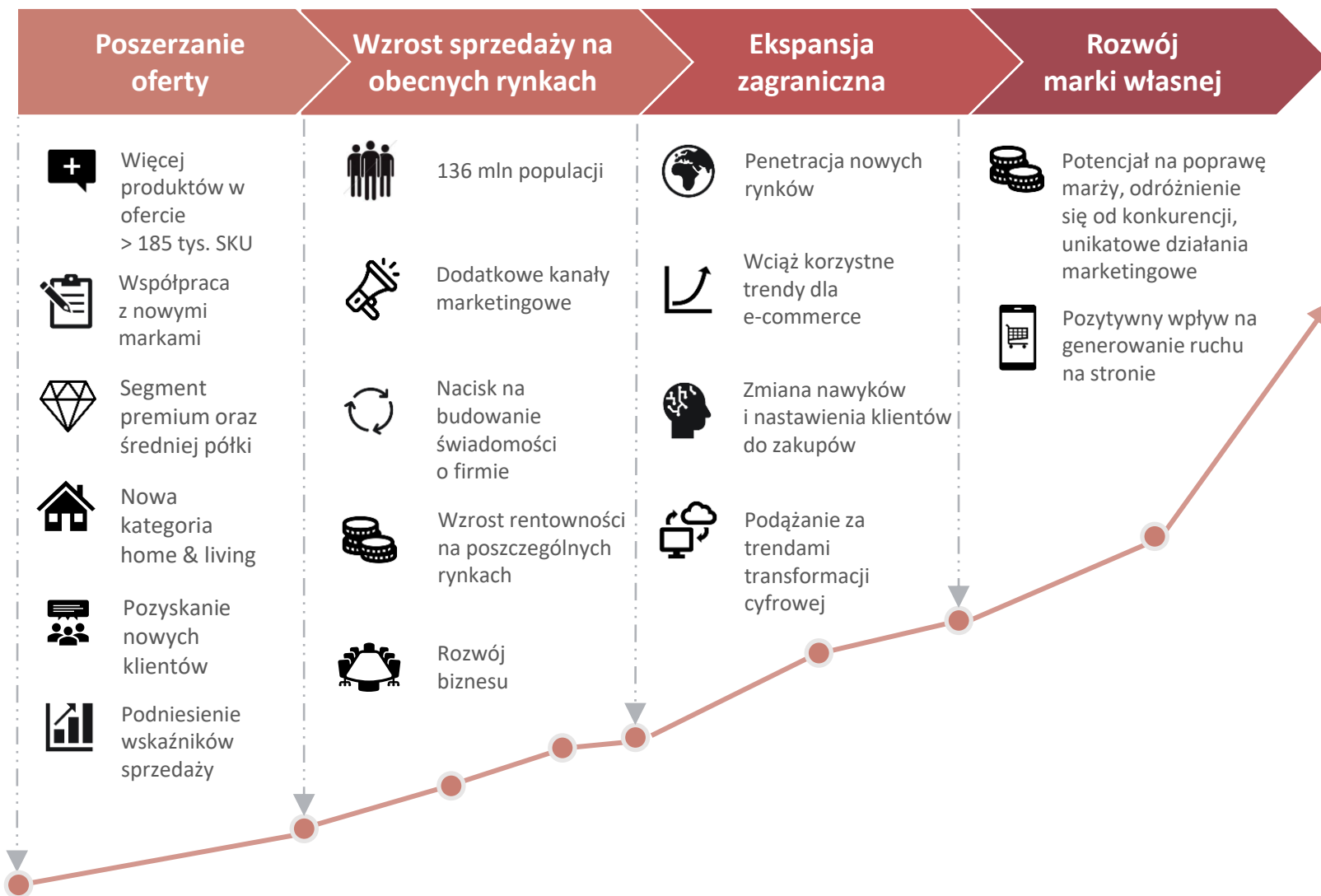
answer.com

- Samowystarczalny model biznesowy skupiony w pełni na satysfakcji i lojalizacji klienta
- Wysoki poziom satysfakcji klientów, na rynku który preferuje różnorodność – daje to potencjał na wysoką rentowność biznesu
- Znajomość potrzeb i gustów klientów oraz trendów lokalnych rynków
- Własny zespół IT oraz nowoczesna platforma z wysokim UX
- Najszybsza możliwa dostawa w CEE

# STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju

answear.com



# DALSZA EKSPANSJA ZAGRANICZNA

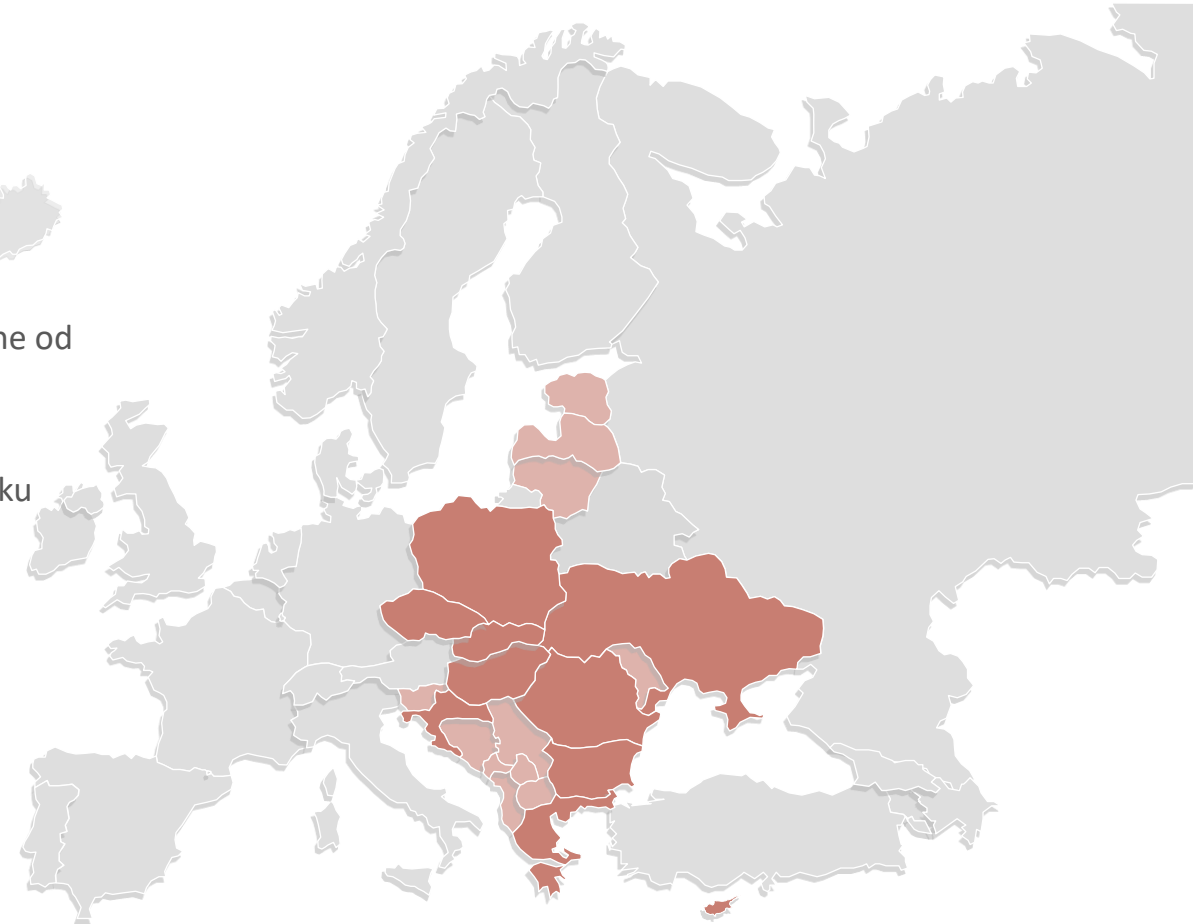
answer.com



## NOWE RYNKI

### Dalsza ekspansja zagraniczna

- Przynajmniej 1 nowy rynek w 2022, otwarcie przed końcem pierwszego półrocza,
- Wejście na następne rynki uzależnione od sytuacji i koniunktury rynkowej
- Perspektywa wejścia do pozostałych krajów bałtyckich i bałkańskich do roku 2025.
- Decyzje podejmowane dynamicznie, na bieżąco



Legenda   ■ Obecne rynki   ■ Potencjalne kierunki

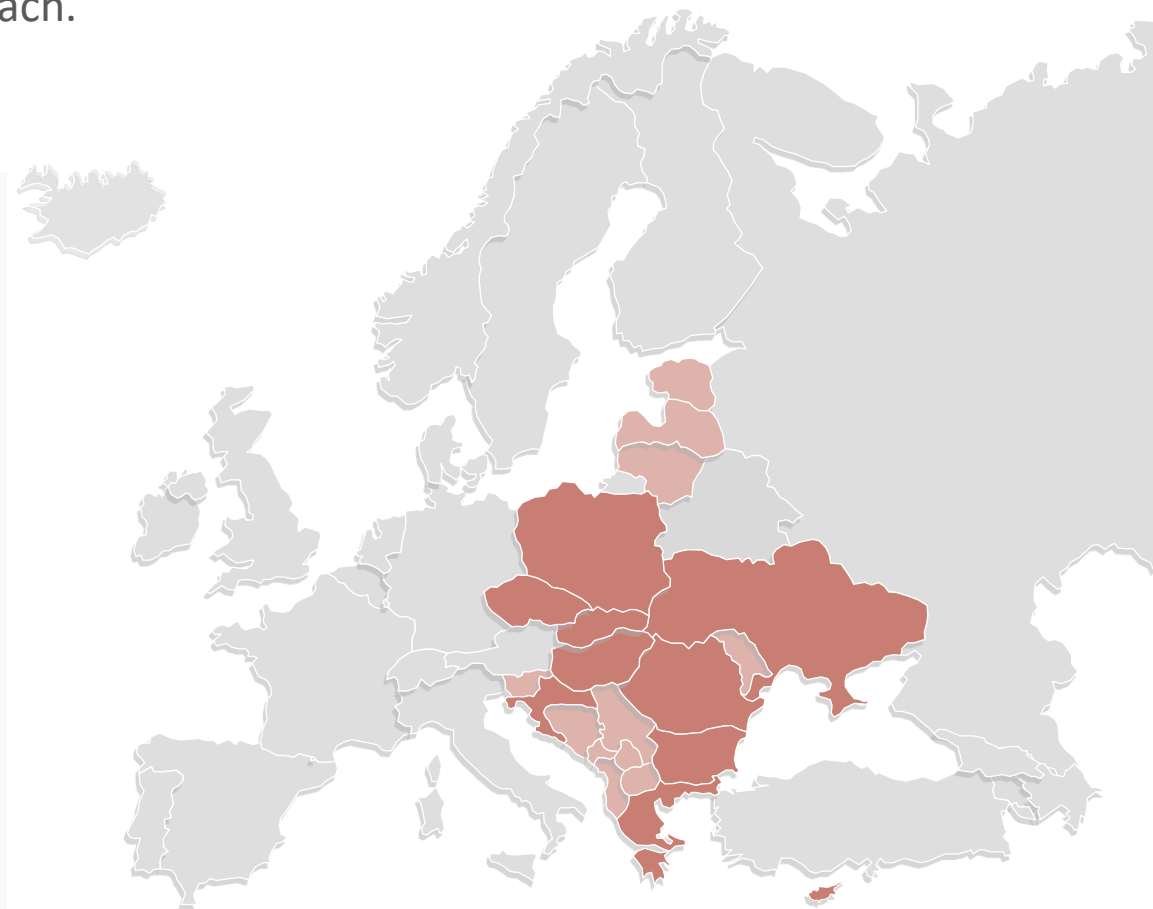
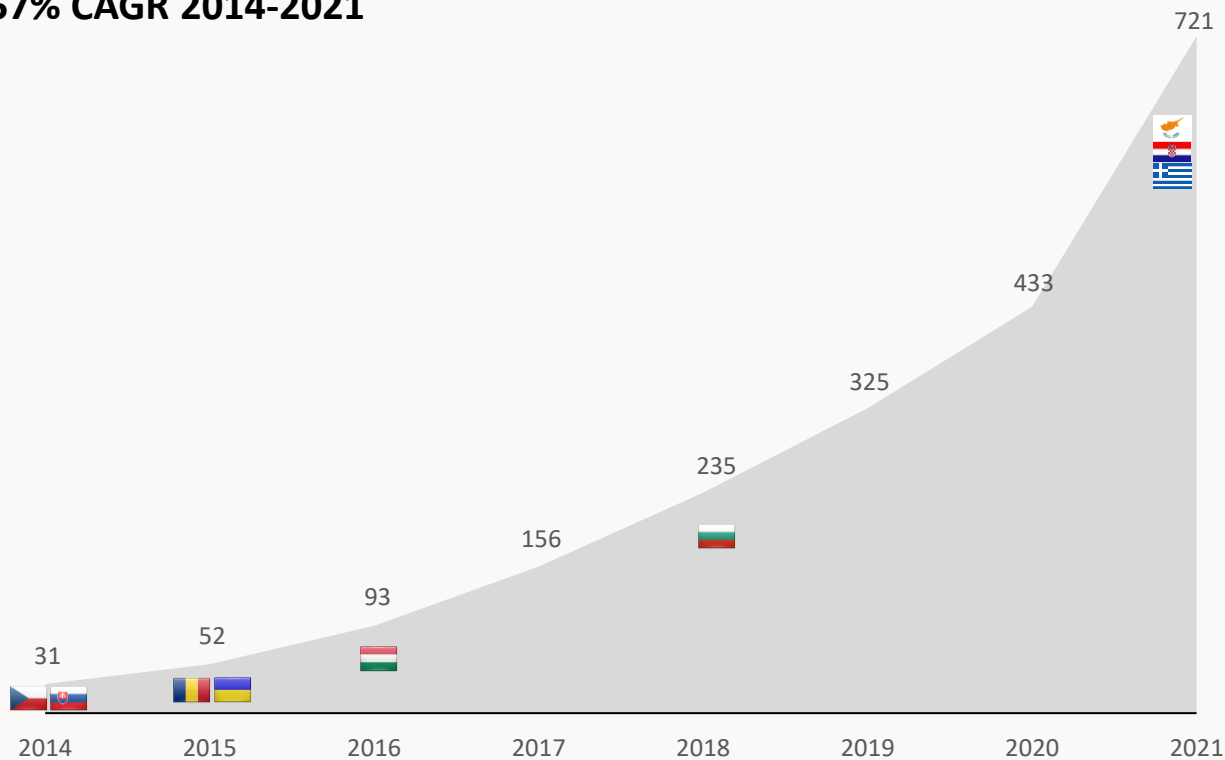
# KONSEKWENTNA BUDOWA LIDERA W CEE

answer.com

Dynamicznie rosnący biznes, skalowany na kolejne rynki regionu CEE.  
Nowe rynki są paliwem do dynamicznych wzrostów w kolejnych latach.

## Sprzedaż online (mln PLN) oraz rozwój ekspansji zagranicznej

57% CAGR 2014-2021



Legenda ■ Obecne rynki ■ Potencjalne kierunki

# PODSUMOWANIE

## Dlaczego Answear.com?

- **Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu (+44% przychodów ze sprzedaży)** pomimo trudnej sytuacji w Q1 związanej z wybuchem wojny oraz wymagającym otoczeniem rynkowym
- **Optymistyczne perspektywy związane z rynkiem ukraińskim** – chęć powrotu do normalności
- **Umacnianie pozycji na starych rynkach** – wysokie tempo wzrostu
- **Potencjał nowych rynków;** Grecja, Cypr, Chorwacja + następne w latach 2022 - 2025
- **Stały wzrost wartości średniego zamówienia** wynikający z rozbudowy oferty produktowej i rosnącego udziału marek premium
- **Poszerzanie oferty produktowej** – nowe marki, nowe kategorie produktów oraz rozwój marki własnej, dzięki czemu spółka może **docierać szerzej do nowych klientów**
- **Potencjał poprawy rentowności** związany ze wzrostem skali biznesu

ANSWEAR.com



answear.com

**DZIĘKUJEMY  
ZA UWAGĘ**

**ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:**

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

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

