

answer.

**LIFESPIRATION
STARTS
HERE.**

Prezentacja inwestorska 1H 2022

wrzesień 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 1H 2022

answear.com

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

Wzrost przychodów rdr.

39%

Przychody w 1H 2022 wyniosły 376 mln zł, a sprzedaż online 364 mln PLN – wzrost o 31%.

Marża % na sprzedaży

41%

W samym 2Q 2022 marża wyniosła 43% w porównaniu do 39% w 1Q 2022, co oznacza to wzrost o 4 p.p. W 1H 2021 marża wyniosła 45%

EBITDA

20,2 mln PLN

versus 17,6 mln zł z 1H 2021. Znormalizowana EBITDA⁽¹⁾ w 1H 2022 roku wyniosła 23,7 mln PLN, czyli 6,3% przychodów ze sprzedaży, wobec 20,5 mln PLN w 1H 2021

Wzrost AOV

294 zł

wobec 259 zł w 1H 2021 – wzrost o 14%

Konwersja

2,08%

w 1H 2022 wobec 2,21% w 1H 2021
Konwersja na „starych” rynkach bez UA wzrosła z 2,16% do 2,23%

Wzrost liczby klientów

27%

1,6 mln unikalnych aktywnych klientów na 11 rynkach w regionie CEE.

Wskaźnik kosztów logistycznych

14,7%

do sprzedaży on-line vs. 15,0% w 1H 2021

Wskaźnik kosztów marketingowych

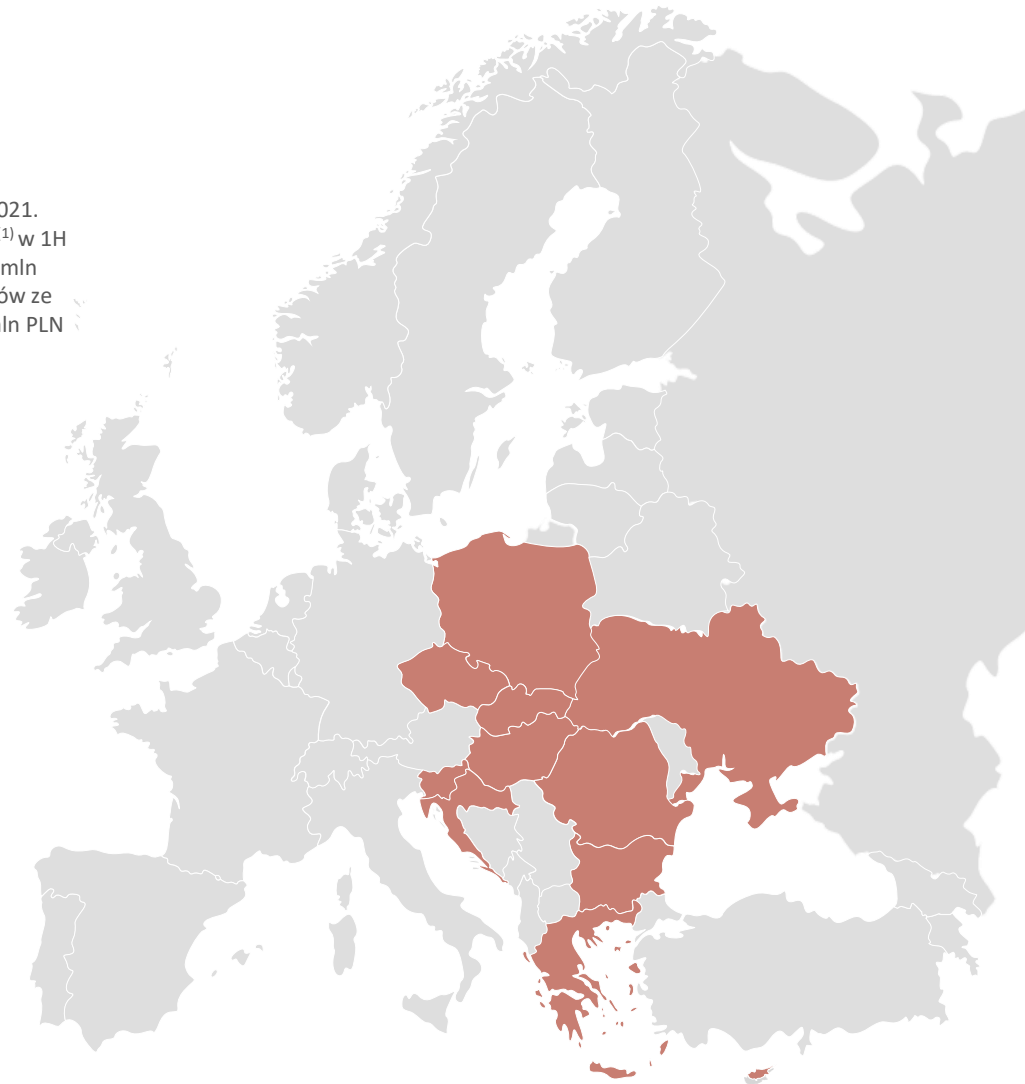
15,8%

vs. 15,1% w 1H 2021 (w odniesieniu do sprzedaży on-line)
W samym 2Q2022 wskaźnik wyniósł 14,6%

Wzrost liczby SKU's

193 tys. sztuk

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear.



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA

ANSWEAR.com

UTRZYMANIE WYSOKIEGO TEMPWA WZROSTU ORAZ POPRAWA RENTOWNOŚCI MIMO WYMAGAJĄCYCH WARUNKÓW RYNKOWYCH

- Wzrost przychodów o blisko 40% rdr.
- Poprawa parametrów rentowności
- Wypracowanie znormalizowanej EBITDA w wysokości 23,7 mln zł wobec 20,5 mln zł rok wcześniej

ODBUDOWANIE RYNKU UKRAIŃSKIEGO

- Po ponad 2 miesiącach wstrzymanej sprzedaży Spółka na początku maja wznowiła regularną sprzedaż w Ukrainie
- Powrót do sytuacji sprzed wybuchem wojny – przychody w 1H'22 na podobnym poziomie, co w 1H'21

WEJŚCIE NA RYNEK SŁOWEŃSKI

- Jeden z najbardziej zamożnych i rozwiniętych gospodarczo krajów Europy Środkowo-Wschodniej
- Silnie rozwinięty oraz dynamicznie rosnący rynek e-commerce
- Otwarcie drugiego rynku na Bałkanach pozwoli również zoptymalizować proces logistyczny



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA

KONSEKWENTNY ROZWOJ I WZBOGACANIE OFERTY PRODUKTOWEJ

- Szybki rozwój oferty produktowej – wzrost SKU's o ponad 66%
- Udana wprowadzenie nowej kategorii home & lifestyle
- Rozwój marki własnej answer lab

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 Answer był liderem, lub jednym z liderów naszej kategorii

answer.com



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA

ZWIĘKSZENIE POZIOMU FINANSOWANIA BANKOWEGO

- mBank m.in. przedłużył oraz powiększył linię na finansowanie bieżącej działalności z 44 mln zł do 80 mln zł.
- Answear.com zwiększył limit kredytowy w PKO BP z 33 mln zł do 53 mln zł oraz zawarł umowy na faktoring odwrotny z PKO BP Faktoring na 15 mln zł
- w ostatnich dniach podpisana umowa z Santander Factoring do kwoty 10 mln zł.

PRZEDŁUŻENIE UMOWY NAJMU MAGAZYNU CENTRALNEGO

- W ramach nowej umowy okres najmu został przedłużony o 8 lat względem pierwotnej umowy.
- Oznacza to, że umowa najmu będzie obowiązywała do 13 lipca 2037 r.
- Optymalne wykorzystanie nakładów związanych z infrastrukturą magazynową, w tym z rozbudową zautomatyzowanej wielopoziomowej antresoli

answear.com



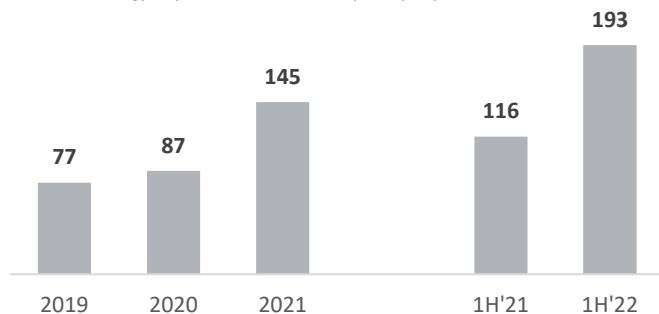
STALE ROZSZERZANA OFERTA PRODUKTOWA

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

ANSWEAR.com

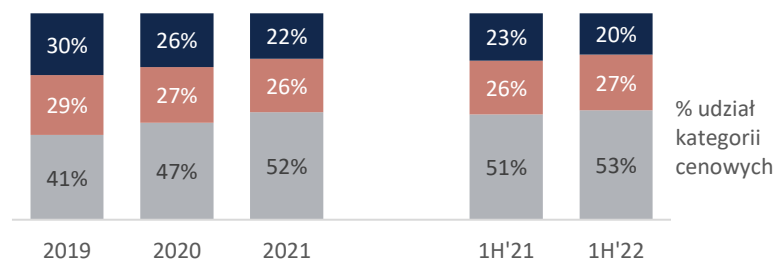
Zwiększenie zakresu oferty

#SKU dostępnych w ofercie (w tys.)



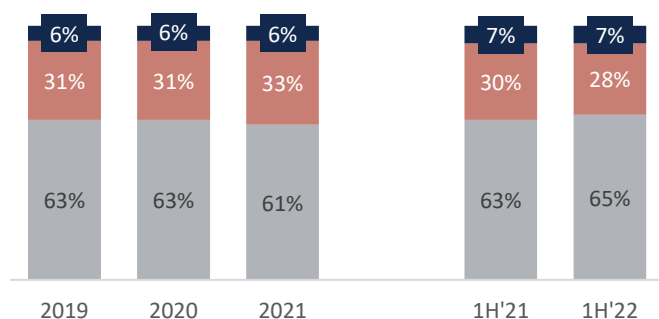
Koncentracja na produktach premium

■ Marki premium ■ Średnia półka cenowa ■ Marki budżetowe



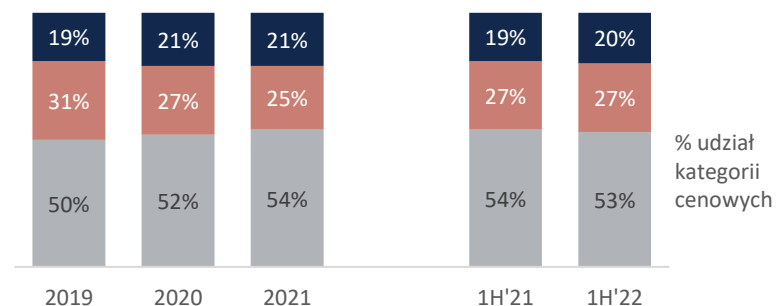
Podział według płci

■ Damskie ■ Męskie ■ Dla dzieci



Dominująca pozycja odzieży

■ Ubrania ■ Obuwie ■ Akcesoria



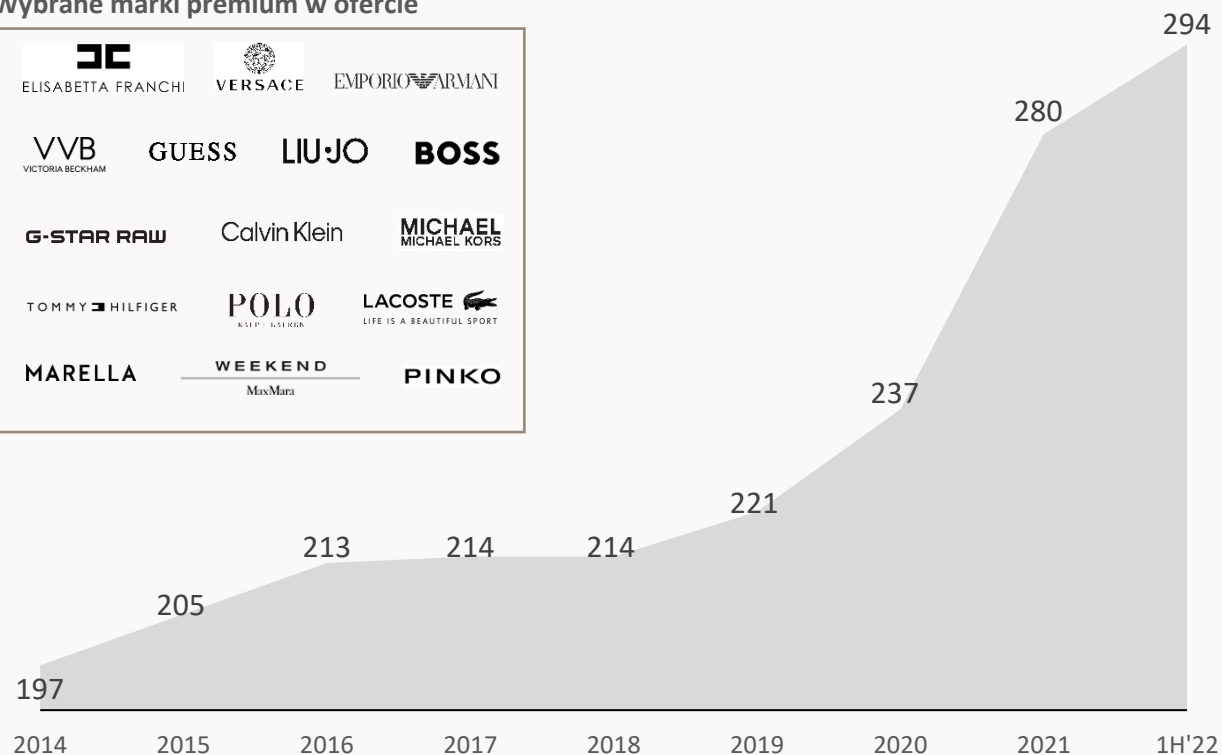
- Ogromna oferta 193 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie
- Konsekwentny rozwój segmentu premium, który wpływa pozytywnie na średnią wartość zamówienia
- Dominujący udział produktów damskich

KONSEKWETNA POPRAWA AOV

Stale zwiększana średnia wartość zamówienia to efekt konsekwentnego rozwoju oferty produktowej zwłaszcza w segmencie premium

Średnia wartość zamówienia (PLN)

Wybrane marki premium w ofercie



ANSWEAR.com



ANSWEAR LAB

answear.com

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

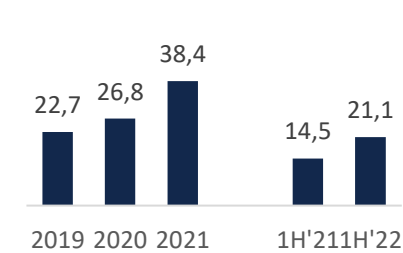
ROZWÓJ ANSWEAR LAB



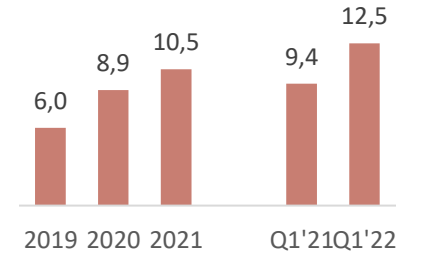
Charakterystyka

- Jedna z najlepiej sprzedających się marek w portfolio (5,6% 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 „No shame. No fear.”, której twarzą była Sasha Sidorenko, a także ostatnia kolekcja „Be Brave”

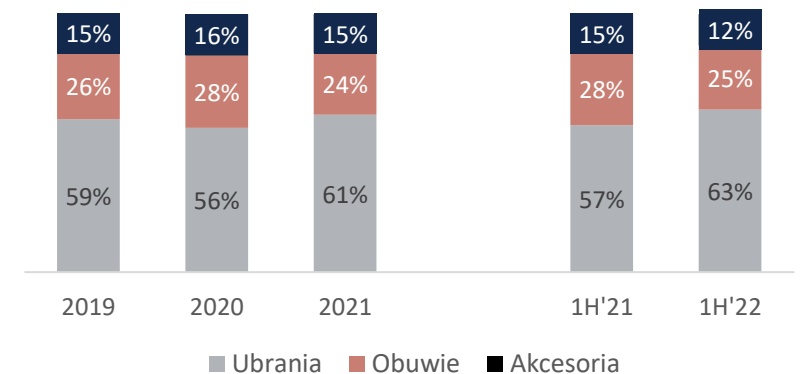
Sprzedaż (mln PLN)



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 1H'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**

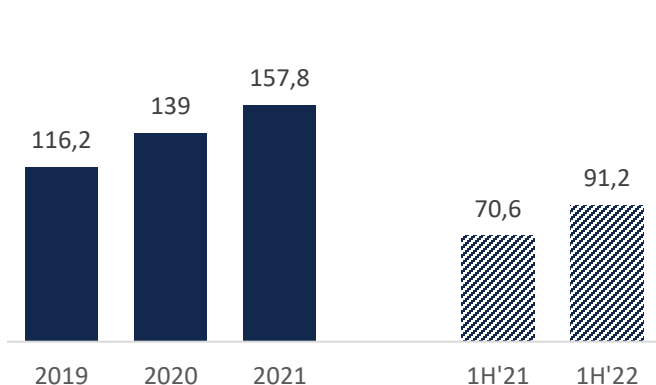


KPI OPERACYJNE

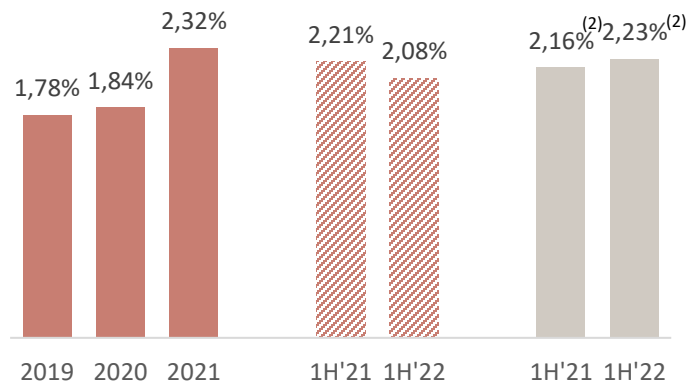
Stale poprawiające się główne KPI biznesu wpływają bezpośrednio na wzrost sprzedaży

ANSWEAR.com

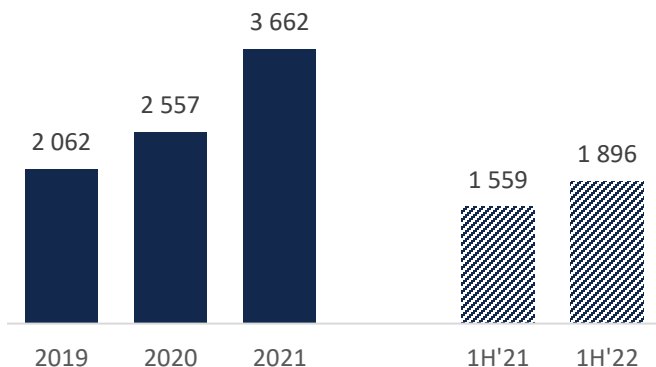
Liczba wizyt (mln)



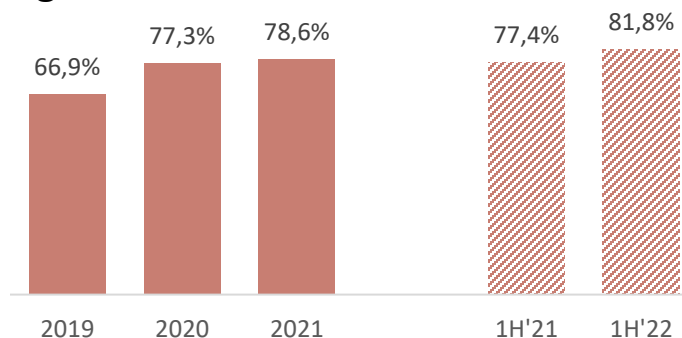
Współczynnik konwersji



Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾



Udział % wizyt w kanale „mobile” w wizytach ogółem



- Systematyczny wzrost liczby odwiedzin na platformie, średniomiesięcznie w 1H2022 zanotowaliśmy ponad 15 mln wizyt/m-c
- Nieznaczny spadek konwersji, spowodowany osłabieniem popytu ze względu na wybuch wojny w Ukrainie oraz obecność trzech nowych rynków
- Poprawa wskaźnika udziału wizyt w kanale mobile, wynika z uruchomienia aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE. Aplikacja mobilna jest też najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów

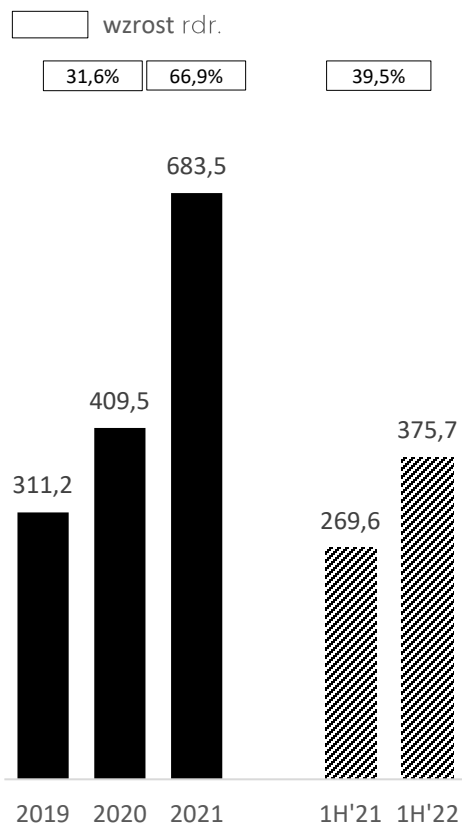
Objaśnienia:

- (1) Liczba zamówień przed zwrotem
- (2) Konwersja na „starych” rynkach bez Ukrainy

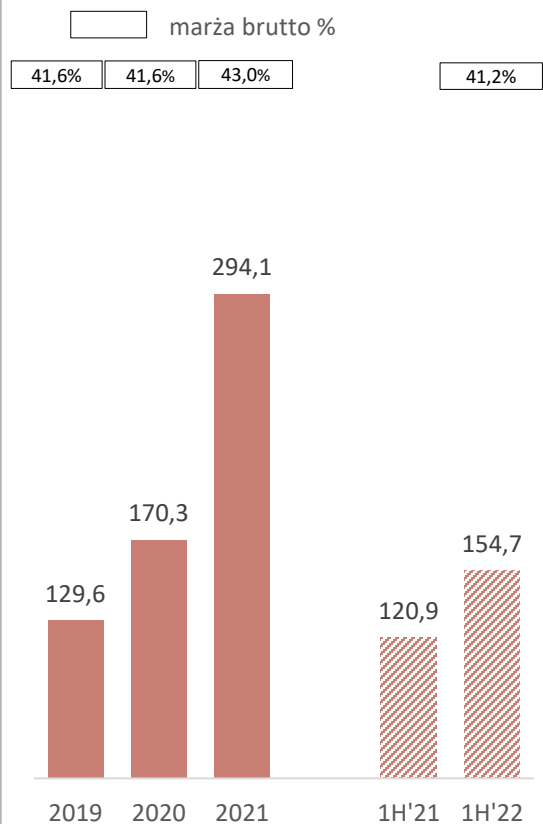
DYNAMICZNY WZROST WYNIKÓW

Wzrost otwiera przestrzeń do dalszego skalowania biznesu

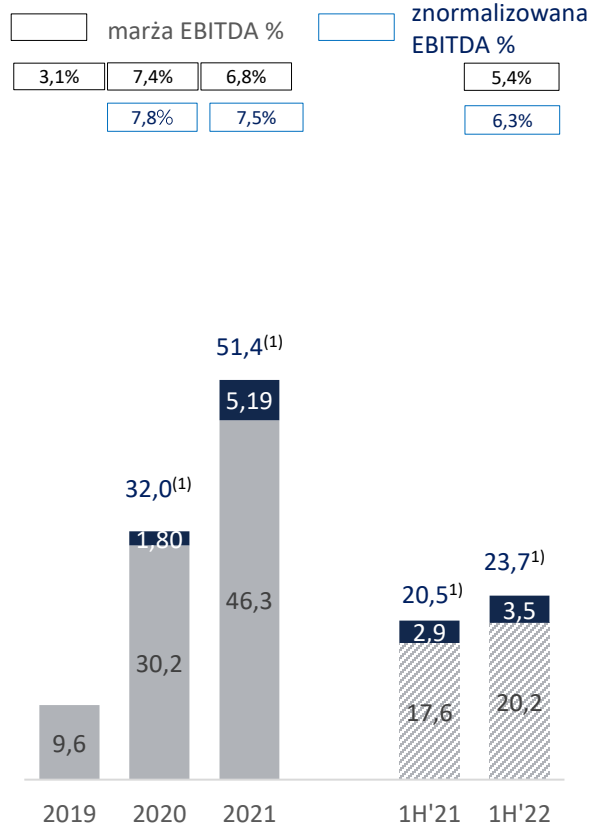
Łączne przychody (mln PLN)



Marża brutto (mln zł)



EBITDA (mln zł)⁽¹⁾⁽²⁾



- Dynamiczny wzrost sprzedaży o blisko 40% w 1H'22 pomimo wymagającego otoczenia rynkowego
- Pozytywny wpływ na marżę miała sprzedaż w Q2'22 nowej kolekcji SS22
- Wzrost wyniku EBITDA dzięki zwiększeniu sprzedaży, rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej

Objaśnienia:

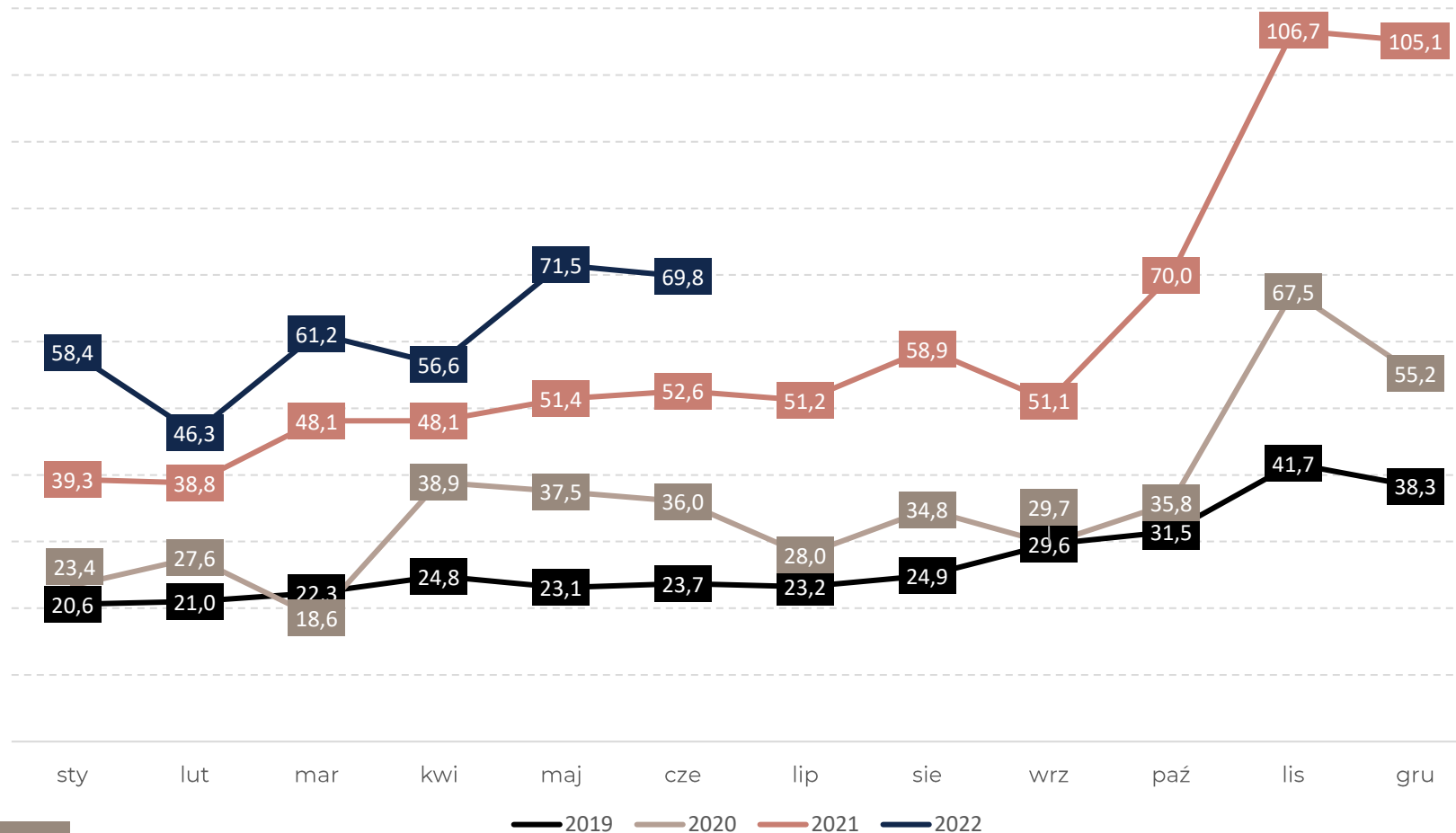
(1) Znormalizowana EBITDA to zysk z działalności operacyjnej bez uwzględnienia kosztów programu motywacyjnego (będących kosztem niepieniężnym) oraz zdarzeń jednorazowych (pomoc dla Ukrainy 1,1 mln zł) i powiększony o amortyzację

SPRZEDAŻ ONLINE

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

ANSWEAR.com

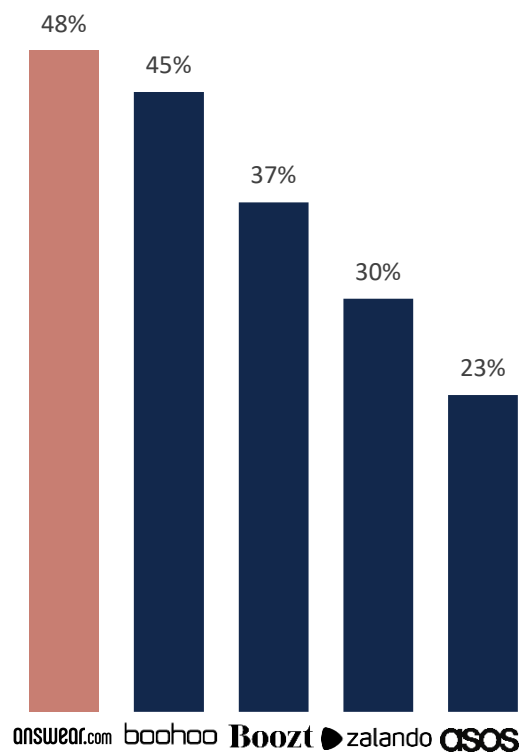
- Wzrost sprzedaży w styczniu i pierwszych dniach lutego, dobrze wykorzystując okres trwających w tym czasie wyprzedaży
- Wstrzymanie dostaw na rynku ukraińskim z chwilą wybuchu wojny
- Stopniowe odbudowanie sprzedaży od marca
- Powrót do realizacji zamówień klientów z Ukrainy w miesiącu maju
- Otwarcie kolejnego 11 rynku działalności Answear - Słowenii



ANSWEAR.COM VS. PEERSY

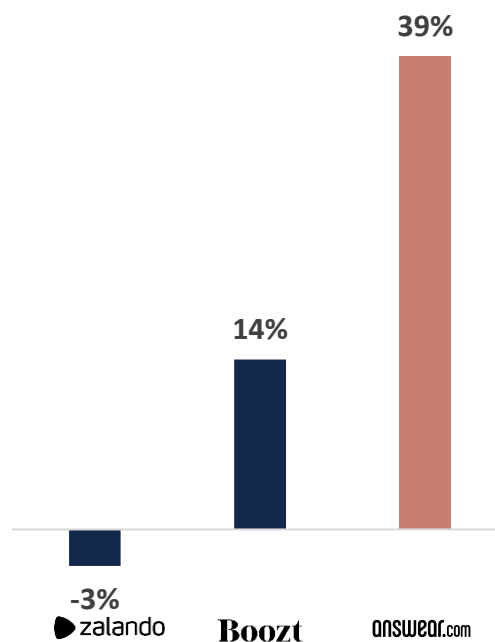
Najszybciej rosnąca spółka w branży

CAGR przychodów 19-21



Źródło: Bloomberg

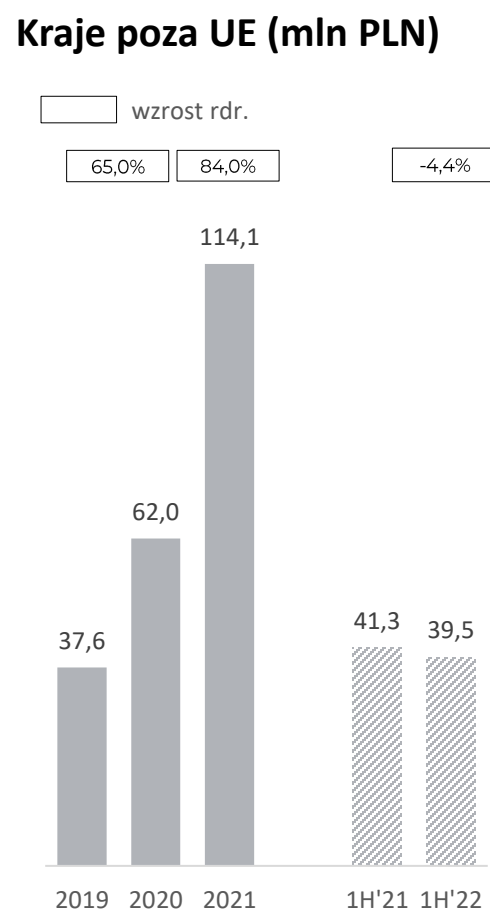
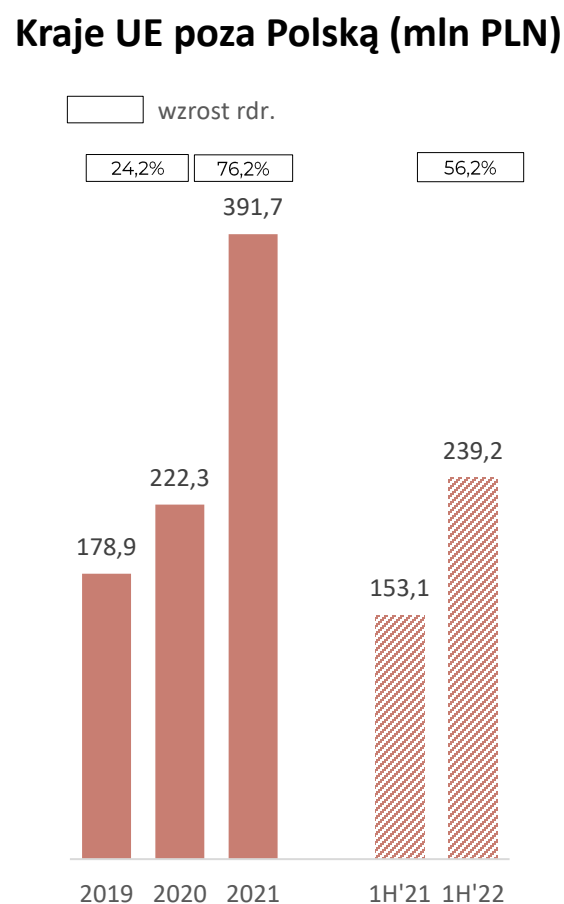
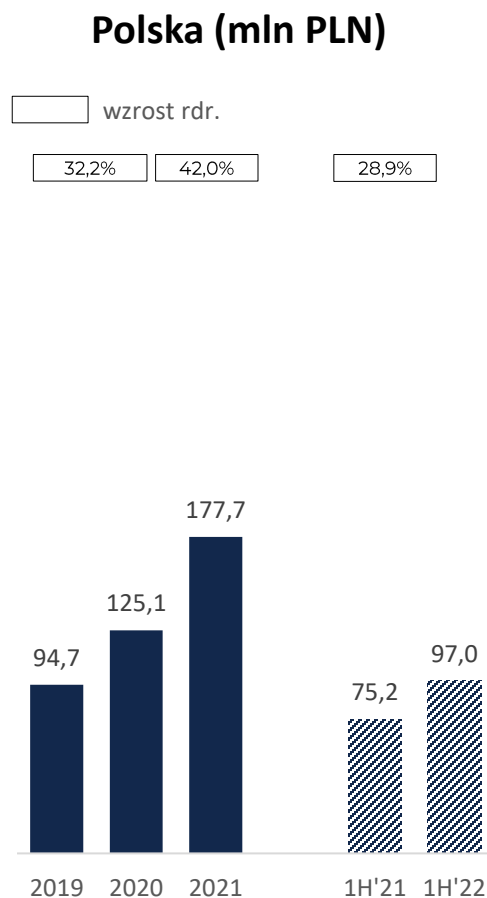
Dynamika top-line 1H'22



GEOGRAFICZNA DYWERSYFIKACJA BIZNESU

Geograficzna dywersyfikacja biznesu pozwala efektywnie budować wzrosty

Przychody według segmentów:

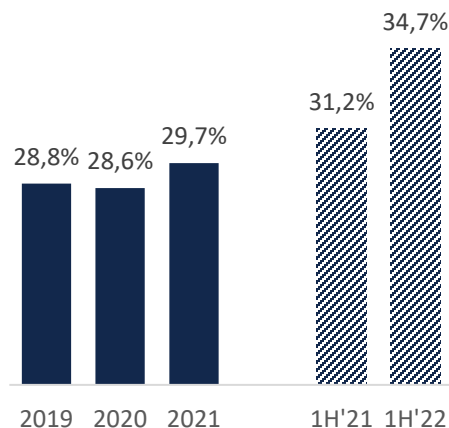


- Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie
- Polska jest największym rynkiem i odpowiada za blisko 26% całości przychodów
- Dynamiczny wzrost o ponad 56% rdr. rynków UE (poza Polską)
- Przychody na rynku ukraińskim spadły zaledwie o 4,4 % mimo braku prowadzonej sprzedaży przez okres ponad 2 miesięcy w 1H2022

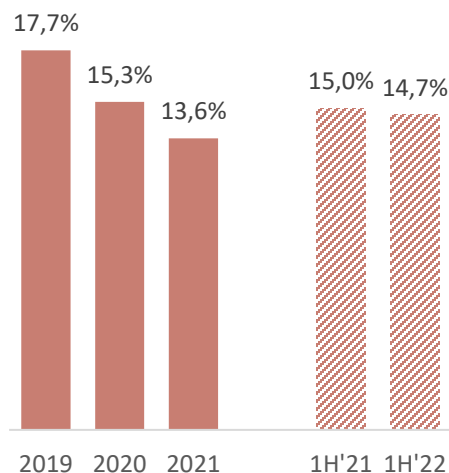
EFEKTYWNOŚĆ BIZNESU

Kluczowe parametry efektywności biznesu utrzymują się na poziomach zapewniających poprawę rentowości Spółki

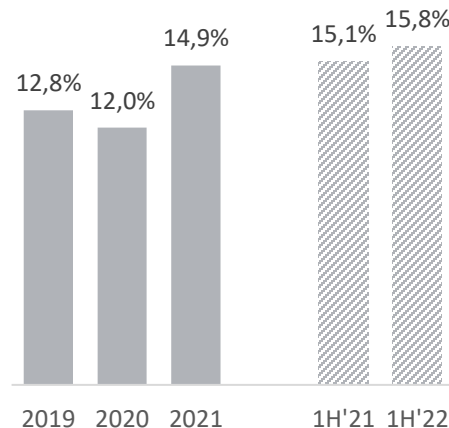
% zwrotów (1)



% kosztów Logistycznych (2)



% kosztów marketingowych (2)



- Zawyżony współczynnik zwrotów ze względu na dużą różnicę w poziomach sprzedaży 4Q2021 vs. 1Q2022, w 2Q2022 wrócił do oczekiwanych poziomów i wyniósł 32,5% - niski poziom w świetle wysokich dynamik sprzedaży
- Dźwignia operacyjna dzięki rosnącej skali działalności pozwala utrzymać koszty na stałych i stabilnych poziomach
- Wzrost kosztów marketingowych od 2021 to efekt podjęcia zapowiadanych działań dotyczących kampanii telewizyjnych

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

EFEKTYWNY MODEL OPERACYJNY

answear.com

WŁASNA INFRASTRUKTURA



NOWY MAGAZYN

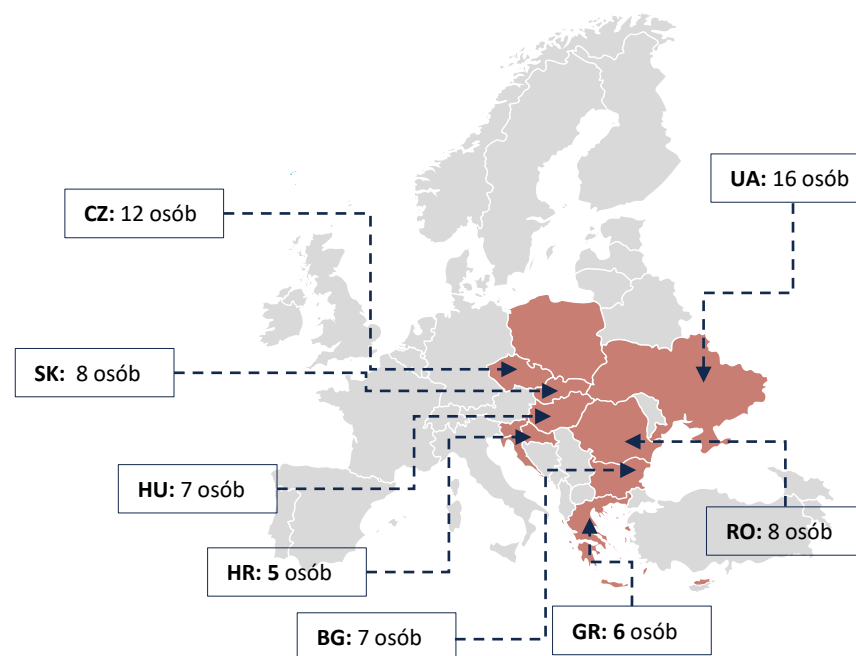
- Kraków, Kokotów 7R Solution Park
- 39,000 m2 (ze stopniowym podnajmowaniem niewykorzystanej powierzchni)
- 500 mln GMV – potencjalny przychód, 4-kondygnacyjna antresola



NOWE STUDIO FOTO-VIDEO

- 2,000 m2, 9 studia foto-video, 2 studia image content, 8 stanowiska packshot
- 4 500 SKU – bieżąca maksymalna pojemność tygodniowa

LOKALNE STRUKTURY



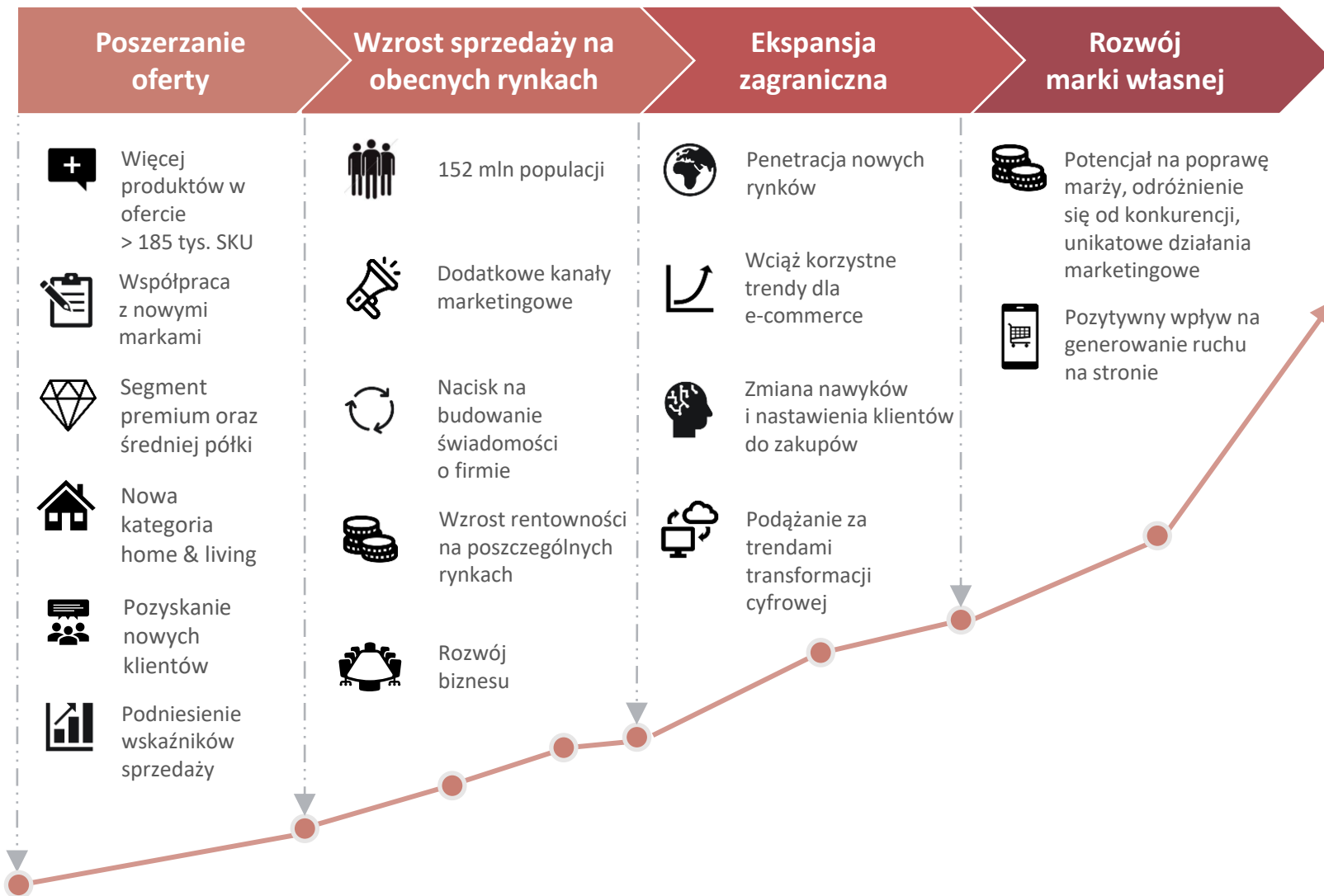
NAJSZYBSZY CZAS DOSTAWY



STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju

answear.com



DALSZA EKSPANSJA ZAGRANICZNA

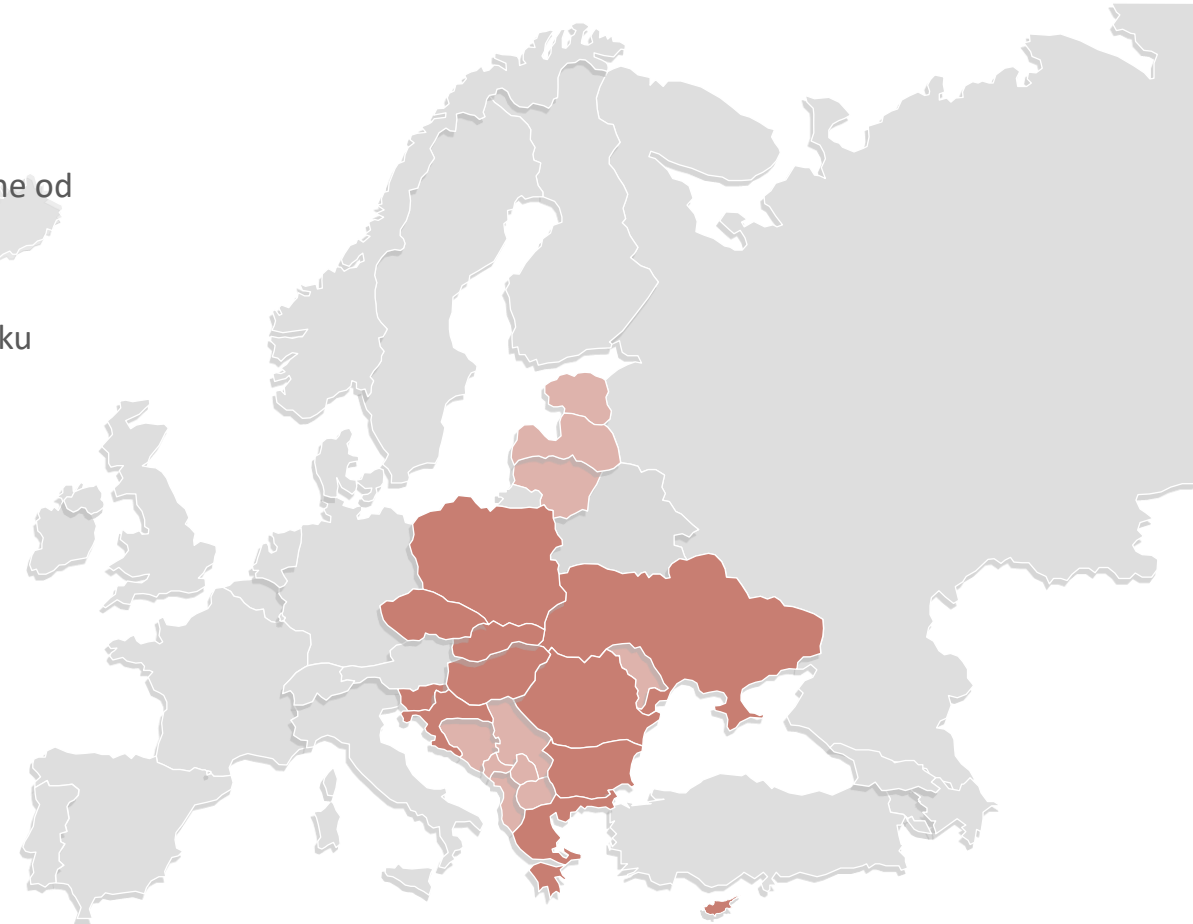
answer.com



NOWE RYNKI

Dalsza ekspansja zagraniczna

- 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

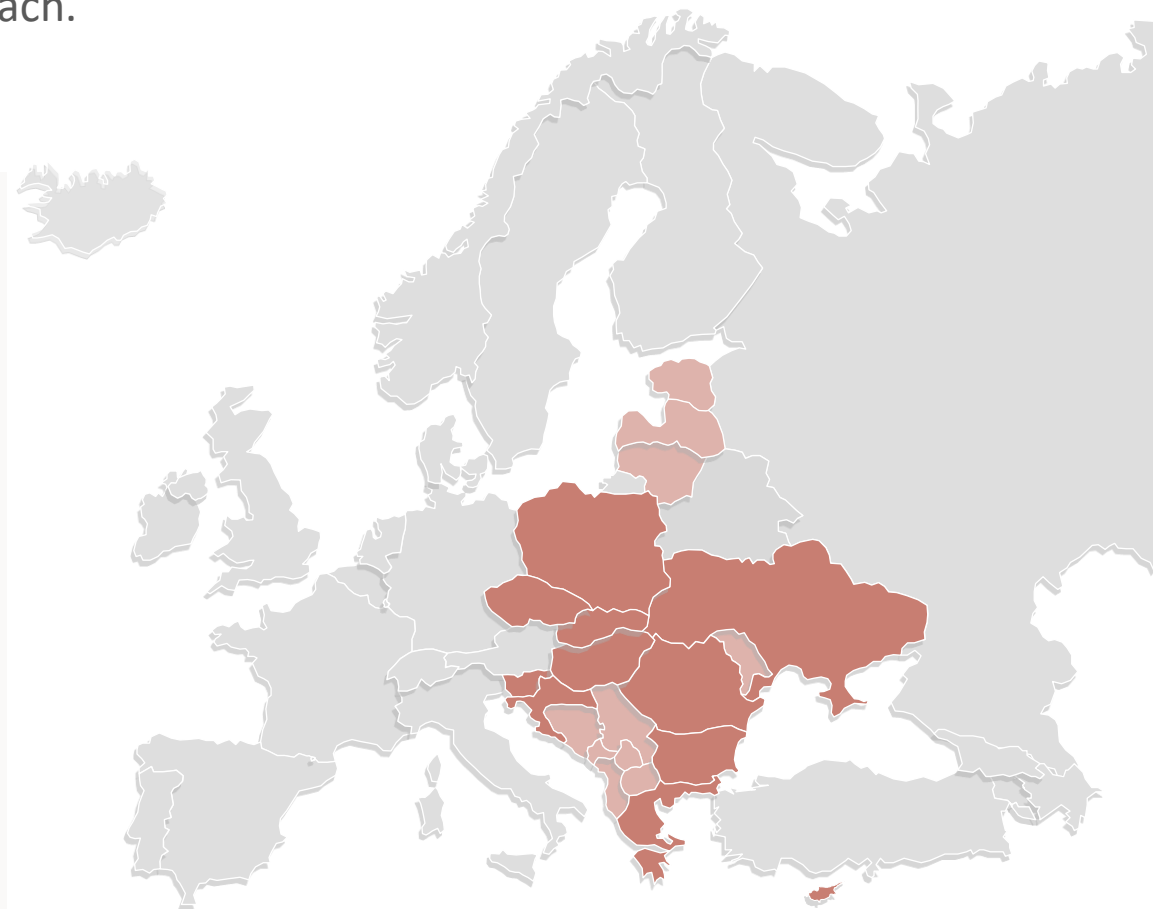
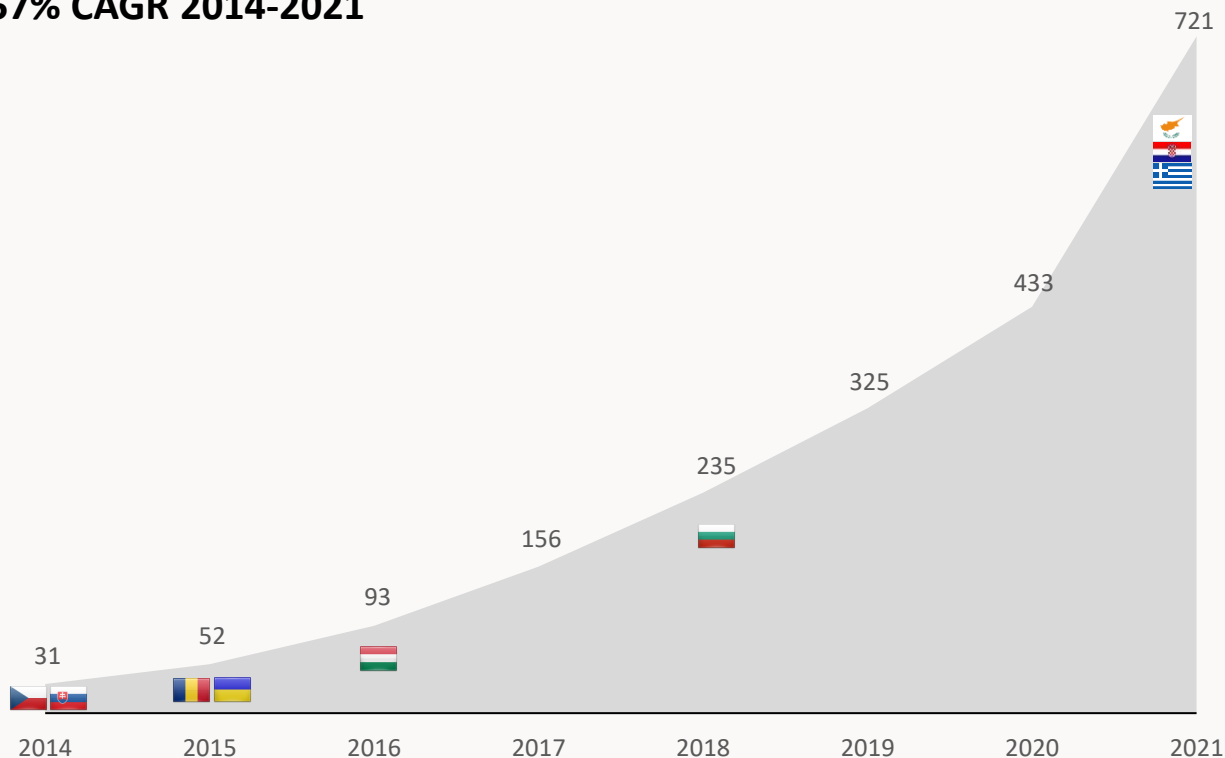
KONSEKWENTNA BUDOWA LIDERA W CEE

answear.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 (+39% przychodów ze sprzedaży)** pomimo wymagającego otoczenia rynkowego
- **Poprawa rentowności** wynikająca ze wzrostu skali biznesu
- **Odbudowanie rynku ukraińskiego** – powrót do sytuacji sprzed wybuchem wojny
- **Umacnianie pozycji na starych rynkach** – wysokie tempo wzrostu
- **Potencjał nowych rynków;** Grecja, Cypr, Chorwacja, Słowenia + 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**

ANSWEAR.com



ANSWEAR.com

**DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ**

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

investor.relations@answear.com

p.stryzewski@innervalue.pl

