

answer.

LIFESPIRATION
STARTS
HERE.

Prezentacja inwestorska 9m 2022

grudzień 2022



DZISIEJSI PROWADZĄCY

ZARZĄD ANSWEAR.com



**Krzysztof
Bajolek**

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 Spółki, dołączył do Answear w Q3 2020
- Wcześniej przez 10 lat związany z biznesem o zasięgu międzynarodowym w Grupie Nowy Styl, gdzie pełnił funkcję dyrektora kontrolingu i księgowości. Doświadczenie i wiedzę zdobywał również 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 9m 2022

ANSWEAR.com

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

Wzrost przychodów

44%

Przychody w 9m 2022 wyniosły 609 mln zł, a w samym 3Q 2022 przychody wyniosły 233 mln zł, co oznacza wzrost o 51%

Średnia wartość zamówienia

303 zł

wobec 262 zł w 9m 2021
– wzrost o 16%

Wskaźnik kosztów logistycznych

13,0%

do sprzedaży on-line
vs. 14,8% w 9m 2021

EBITDA

**38,3
mln PLN**

Wzrost o blisko 35% rdr - za 9m 2021: 27,7 mln PLN. Znormalizowana EBITDA⁽¹⁾ za 9m 2022 roku wyniosła 42,9 mln PLN, czyli 7,0% przychodów ze sprzedaży

Wzrost liczby wizyt na stronie

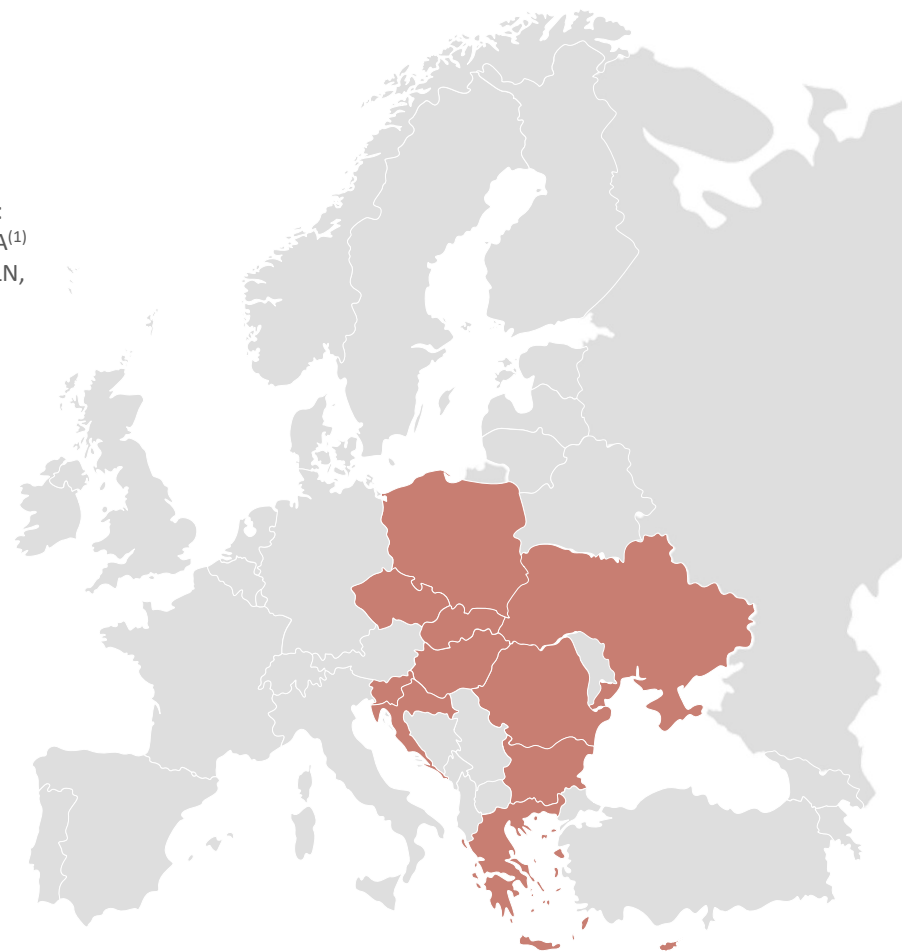
32%

141 mln wobec
107 mln w 9m
2021

Wzrost liczby SKU's

54%

206 tys. sztuk na koniec
września 2022 vs. 134 tys.
na koniec września 2021.



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA Q3 2022

KONTYNUACJA DYNAMICZNEGO WZROSTU

- Wzrost przychodów w Q3 2022 o 51% rdr. (233,5 mln zł)
- Poprawa marżowości, EBITDA w Q3 2022 wyniosła 17,1 mln zł
- Konsekwentnie realizowana strategia poprawiania oferty produktowej i zwiększania udziału marek premium

UDANY POWRÓT NA RYNEK UKRAIŃSKI

- W okresie 9 miesięcy 2022 r. Spółka osiągnęła 16,7% wzrostu na tym rynku, pomimo że w pierwszym półroczu sprzedaż była wstrzymana przez okres ponad 2 miesiące
- Spodziewana dalsza poprawa sentymentu zakupowego

KAMPANIA MARKETINGOWA

- Answear kontynuuje działania marketingowe w obszarze TV i video on-line
- Ciekawy i nieoczywisty przekaz przyciąga klientów i pomaga realizować wyższe wzrosty sprzedaży



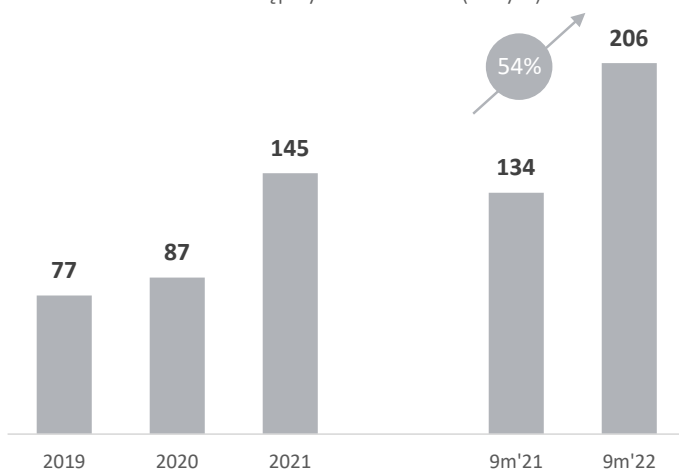
STALE ROZSZERZANA OFERTA PRODUKTOWA

ANSWEAR.com

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

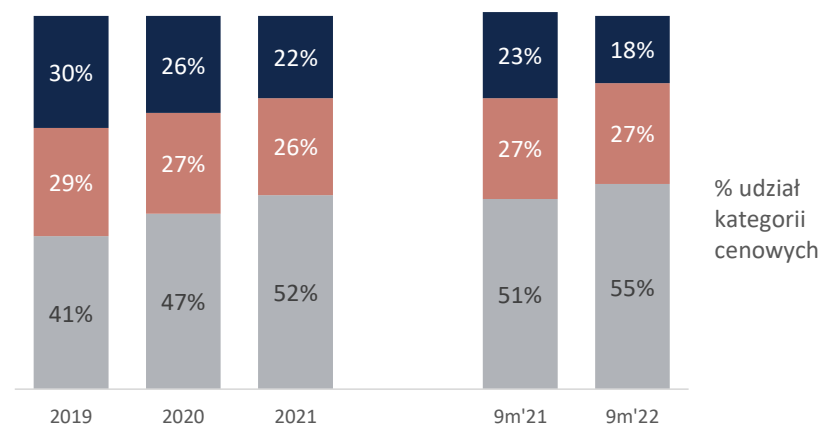
Zwiększenie zakresu oferty

#SKU dostępnych w ofercie (w tys.)



Koncentracja na produktach premium

■ Marki premium ■ Średnia półka cenowa ■ Marki budżetowe



% udział kategorii cenowych

- 54% wzrost rdr. liczby SKU's
- Ogromna oferta ponad 206 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

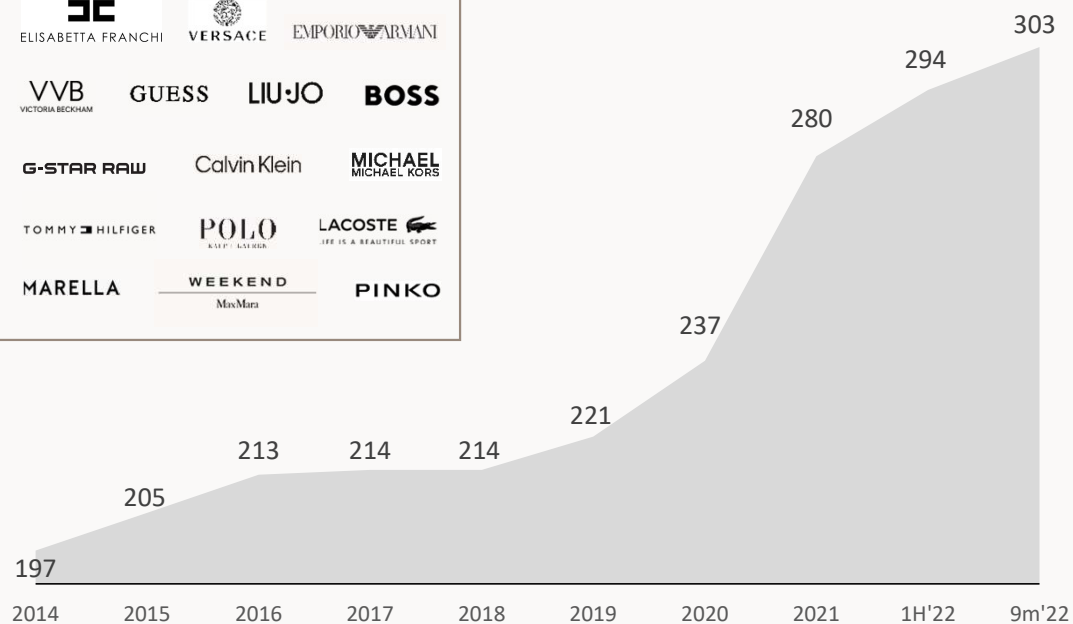
- Wzrost o 4 p.p. kategorii marki premium
- Konsekwentny rozwój segmentu premium, który wpływa pozytywnie na średnią wartość zamówienia

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 LAB

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

answear.com

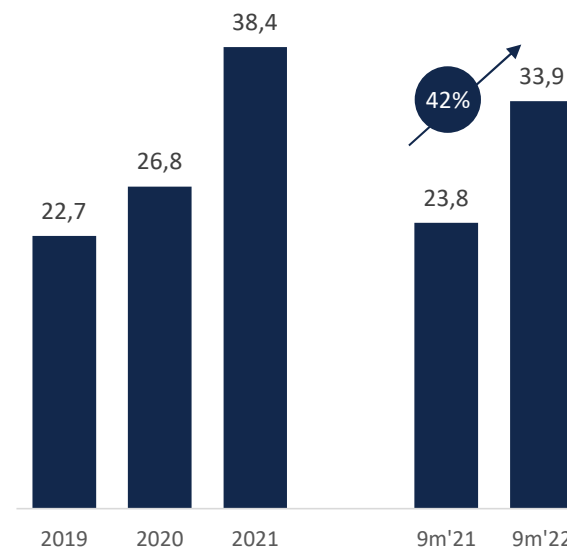
ROZWÓJ ANSWEAR LAB



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, „Be Brave”, a także ostatnia kolekcja „Shero” która powstała z okazji kolejnej edycji plebiscytu #Wszechmocne

Sprzedaż Answear LAB (mln PLN)



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



KAMPANIE MARKETINGOWE

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

answear.com

STRATEGIA MARKETINGOWA



Charakterystyka

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

Działania w 9m 2022

- **Trzy szerokozasięgowe kampanie medialne TV i VOD** oparte na formule billboardów sponsorskich na wszystkich rynkach
- **Duży sukces kampanii** – wzrosty świadomości marki

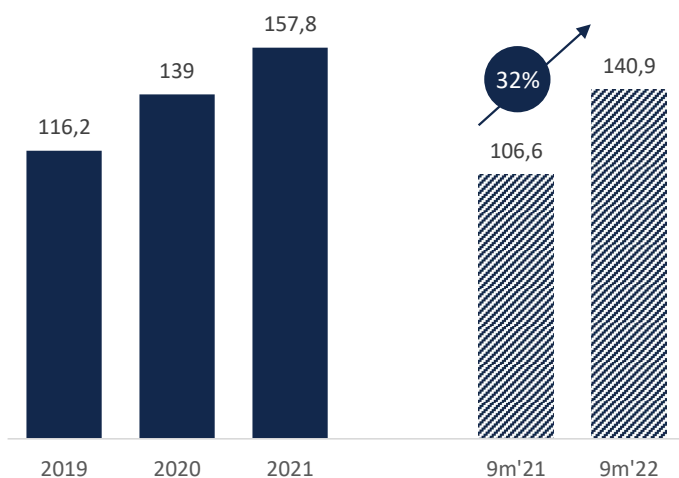


KPI OPERACYJNE

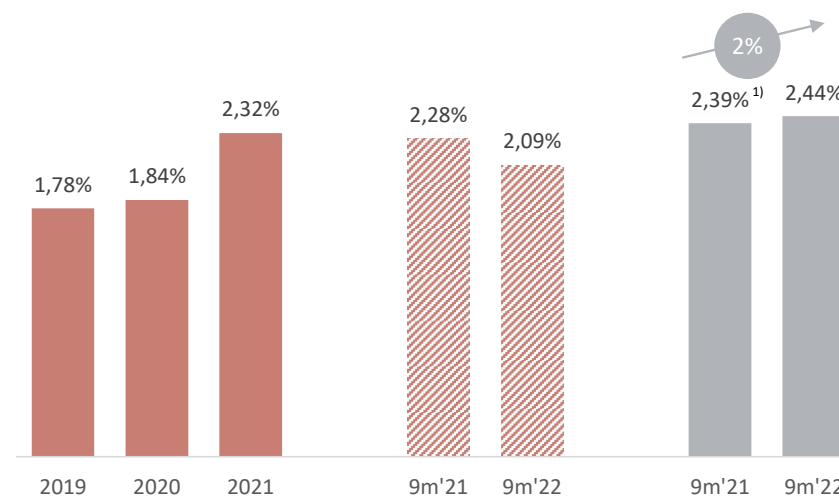
ANSWEAR.com

Stać poprawa i optymalizacja mająca bezpośredni wpływ na wynik finansowe Spółki

Liczba wizyt (mln)



Współczynnik konwersji



- Systematyczny wzrost liczby odwiedzin na platformie, średniomiesięcznie w okresie 9 miesięcy 2022 r. Answear zanotował blisko 16 mln wizyt/m-c.

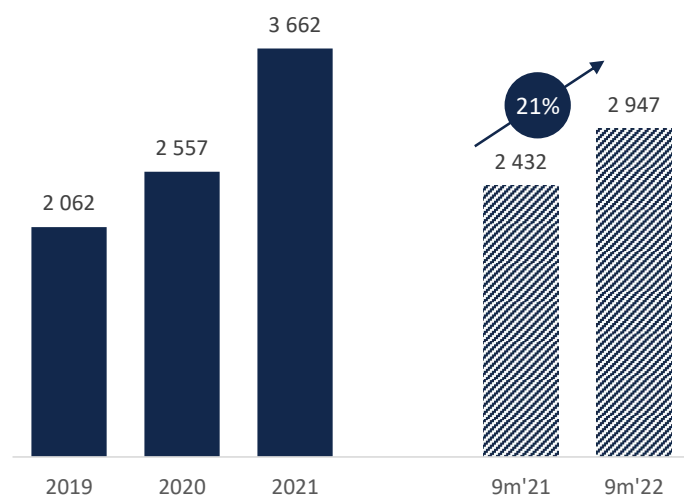
- Nieznaczny spadek konwersji, spowodowany osłabieniem popytu ze względu na wybuch wojny w Ukrainie oraz obecność czterech nowych rynków
- Konwersja oczyszczona w wpływu rynku ukraińskiego oraz nowych rynków wzrosła o ponad 2% rdr.

KPI OPERACYJNE

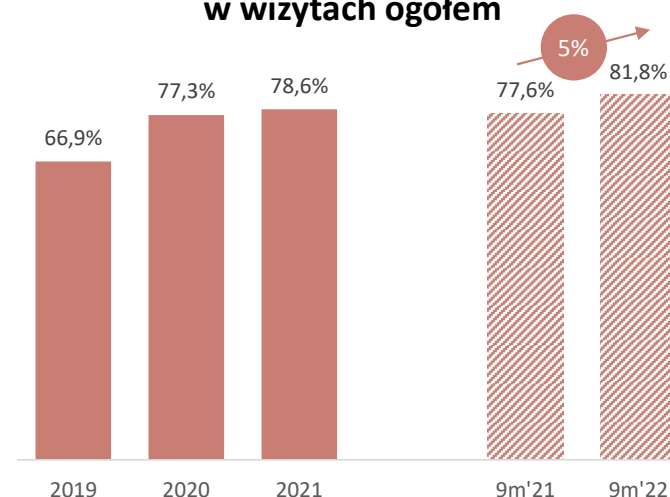
answer.com

Stała poprawa i optymalizacja mająca bezpośredni wpływ na wynik finansowe Spółki

Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾



Udział % wizyt w kanale „mobile”
w wizytach ogółem



- Dynamicznie rosnąca liczba wizyt, pomimo nieznacznego spadku współczynnika konwersji, przełożyła się na dynamiczny wzrost liczby zamówień

- Poprawa wskaźnika udziału wizyt w kanale mobile, wynika z uruchomienia aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach
- Aplikacja mobilna jest najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów

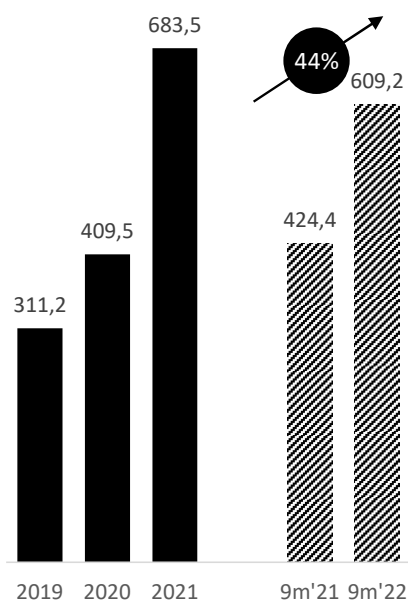
Objaśnienia:

(1) Liczba zamówień przed zwrotem

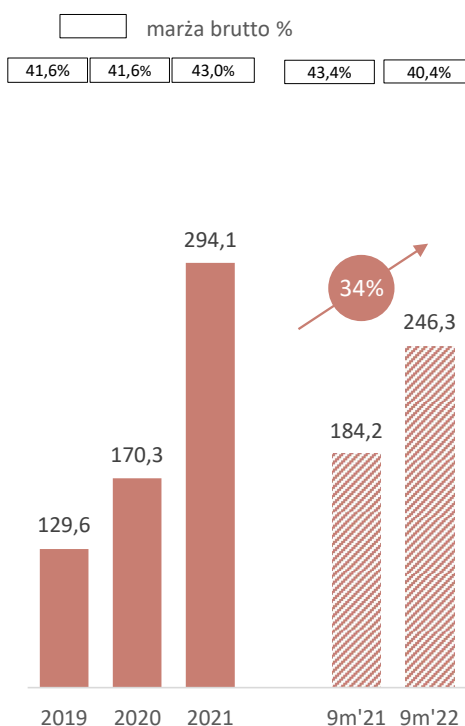
DYNAMICZNY WZROST WYNIKÓW

Wzrost otwiera przestrzeń do dalszego skalowania biznesu

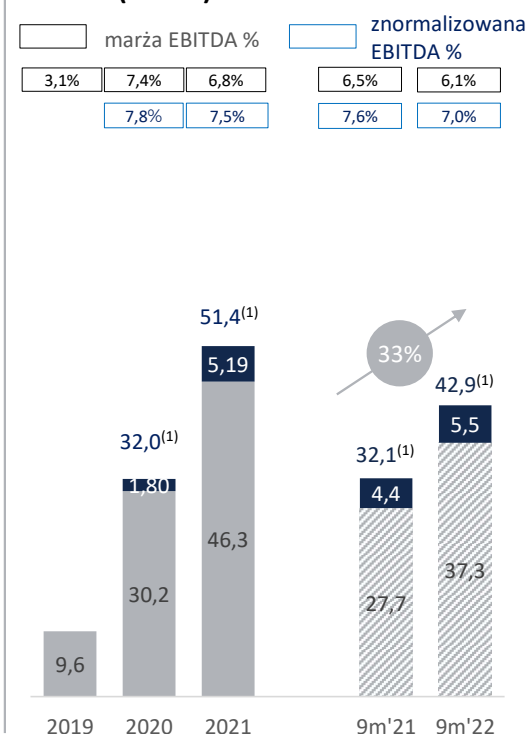
Łączne przychody (mln PLN)



Marża brutto (mln zł)



EBITDA (mln zł)⁽¹⁾⁽²⁾



ANSWEAR.com

- Dynamiczny wzrost sprzedaży pomimo złożonej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej, w samym Q3 2022 wzrost o 51% rdr.
- W Q3 2022 marża brutto delikatnie słabsza, co wynika ze sprzedaży kolekcji SS22 w okresie letnich wyprzedaży
- 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) i powiększony o amortyzację

(2) Znormalizowana EBITDA uwzględniająco dodatkowo zdarzenie jednorazowe – pomoc dla Ukrainy 1,2 mln zł

ZYSK NETTO POD WPŁYWEM WYCENY MSSF 16

Niezrealizowane różnice kursowe z tytułu wyceny długoterminowych umów najmu wpłynęły na poziom prezentowanego zysku netto:

W RAPORTOWANYM OKRESIE:

Zysk netto za 9m 2022	5,3 mln zł
W tym ujemne różnice kursowe z wyceny zobowiązań MSSF16	- 6,2 mln zł
Zysk netto za 9m 2022 bez wyceny MSSF16:	11,5 mln zł
W zeszłym roku:	
Zaraportowany zysk netto za 9 m 2021:	11,9 mln zł

W SAMYM 3Q 2022:

Zysk netto za 3Q 2022	1,4 mln zł
W tym ujemne różnice kursowe z wyceny zobowiązań MSSF16	- 4,7 mln zł
Zysk netto za 3Q 2022 bez wyceny MSSF16:	6,1 mln zł
W zeszłym roku:	
Zaraportowany zysk netto za 3Q 2021:	3,1 mln zł

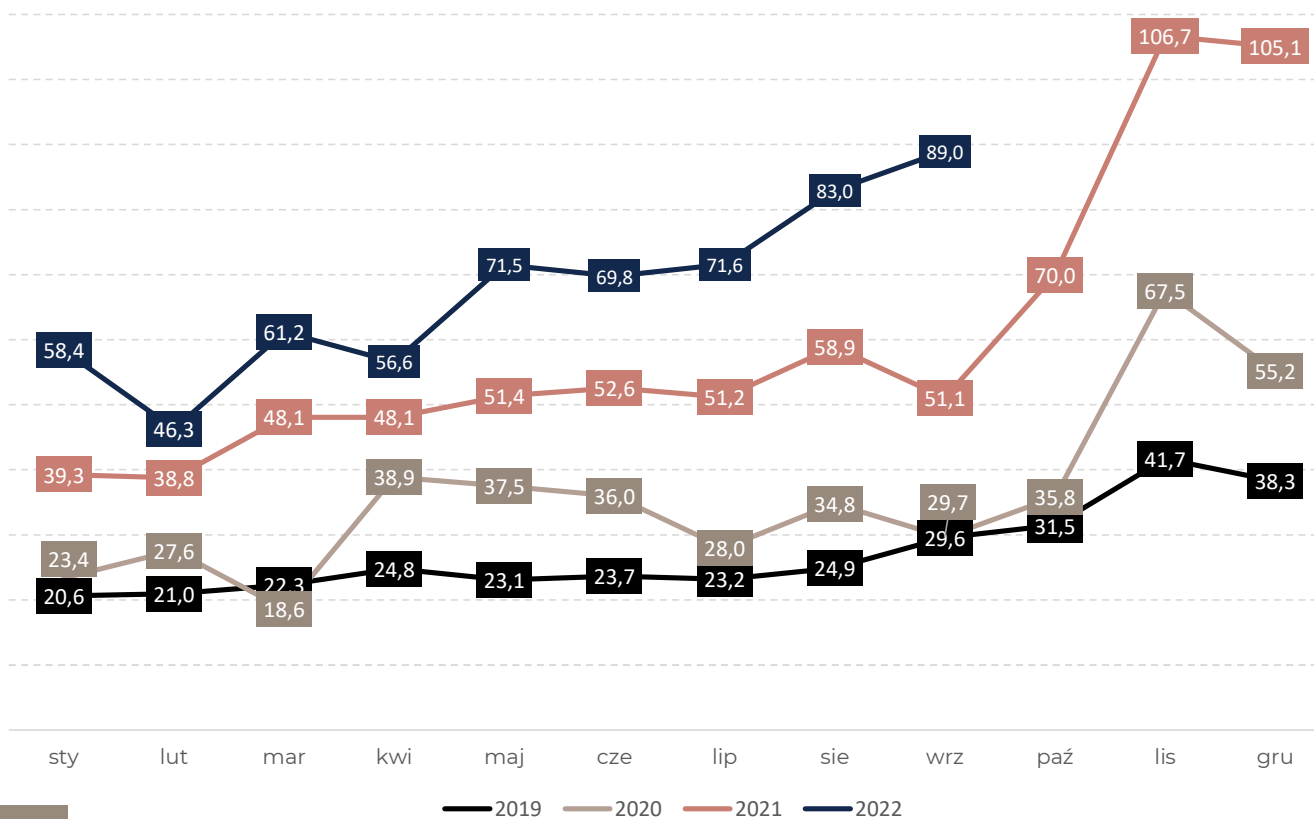
ANSWEAR.com

- Kurs EUR / PLN:
 - @ 30.09.2022: 4,87
 - @ 30.06.2022: 4,68
 - @ 31.12.2021: 4,60
- Zysk netto pod wpływem niezrealizowanych różnic kursowych z wyceny zobowiązań wg MSSF16
- Koszt niepieniężny, nie obciążający cashflow, wynikający z wyceny bilansowej zobowiązań
- Koszt obsługi zadłużenia Spółki w 9 m 2022 r. to 3,4 mln zł + 1,6 mln zł prowizji i poręczeń

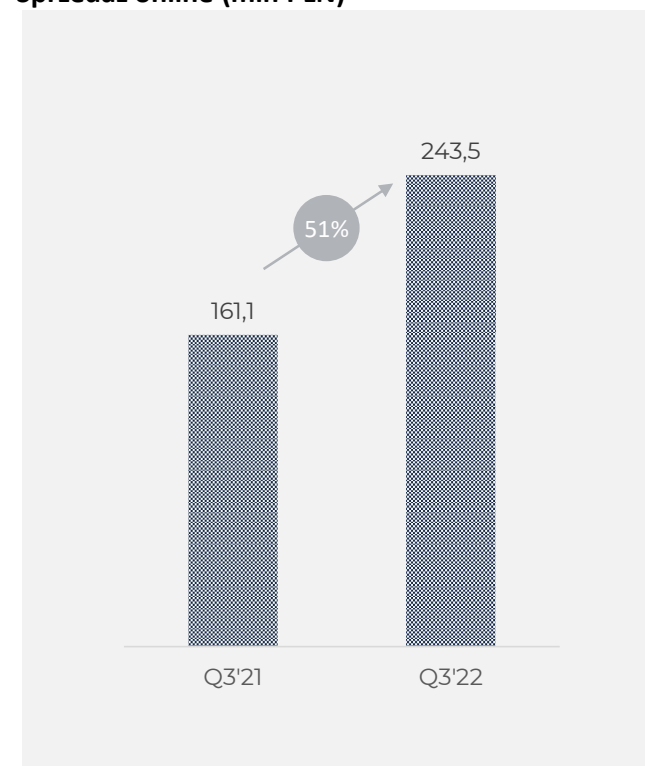
SPRZEDAŻ ONLINE

ANSWEAR.com

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



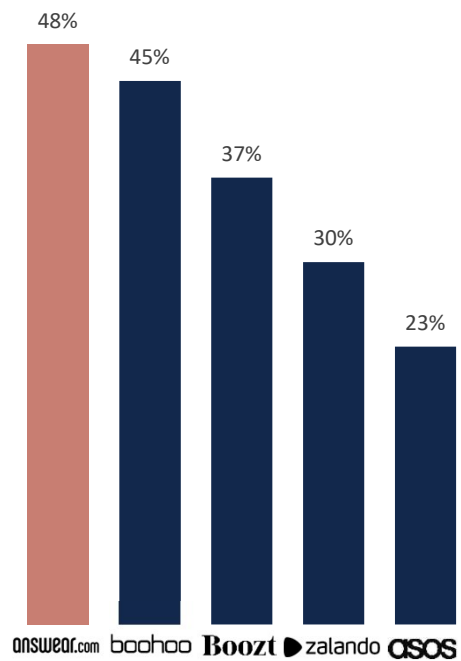
Sprzedaż online (mln PLN)



ANSWEAR.COM VS. PEERSY

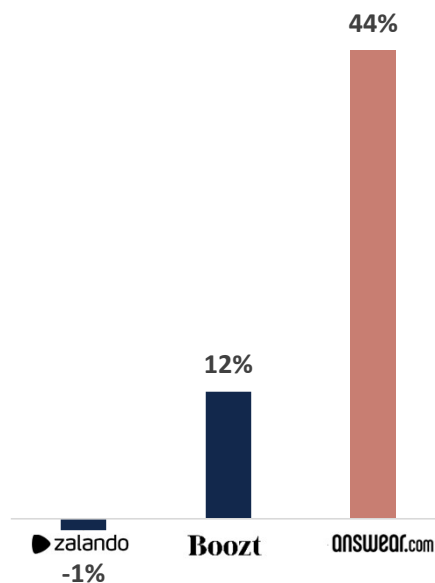
Najszybciej rosnąca spółka w branży

CAGR przychodów 19-21



Źródło: Bloomberg

Dynamika top-line 9m'22

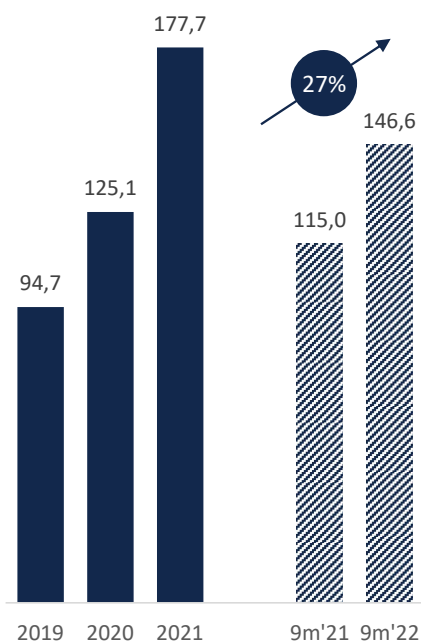


GEOGRAFICZNA DYWERSYFIKACJA BIZNESU

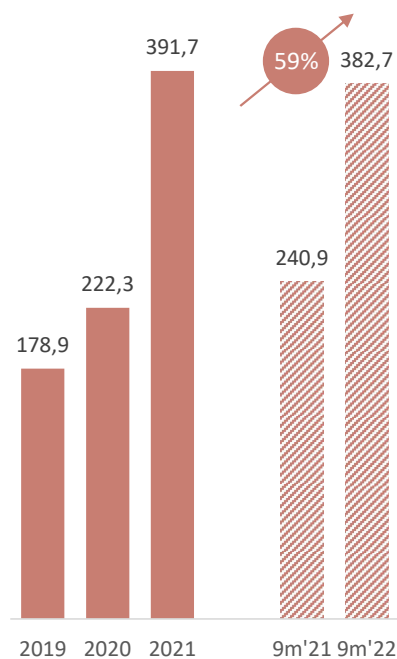
Geograficzna dywersyfikacja biznesu pozwala efektywnie budować wzrosty

Przychody według segmentów:

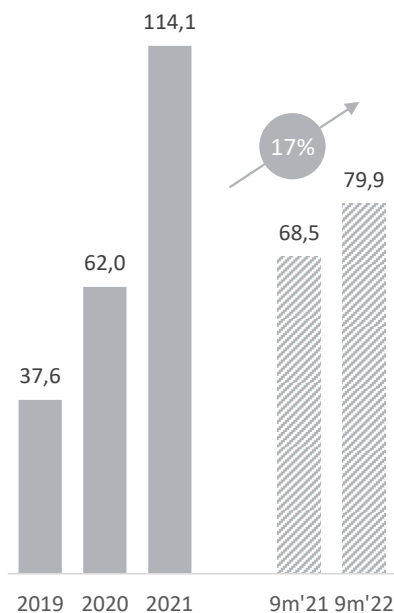
Polska (mln PLN)



Kraje UE poza Polską (mln PLN)



Kraje poza UE (mln PLN)



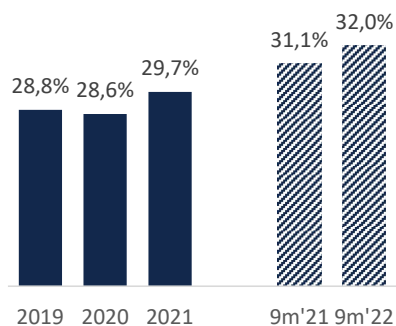
ANSWEAR.com

- Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie
- 28% wartości zrealizowanego wzrostu rdr dały nowe rynki, a pozostałe 72% wzrostu dają rynki „stare”
- Polska jest największym rynkiem i odpowiada za 24% całości przychodów
- Systematyczne odbudowywanie rynku ukraińskiego

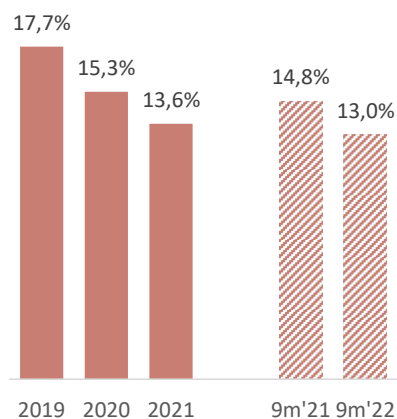
EFEKTYWNOŚĆ BIZNESU

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

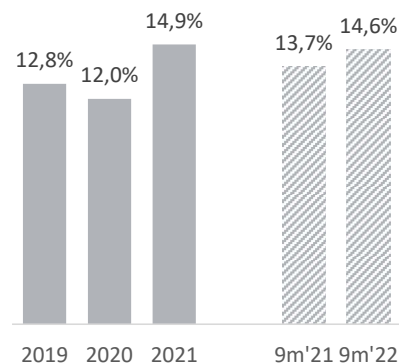
% zwrotów ⁽¹⁾



% kosztów logistycznych ⁽²⁾



% kosztów marketingowych ⁽²⁾



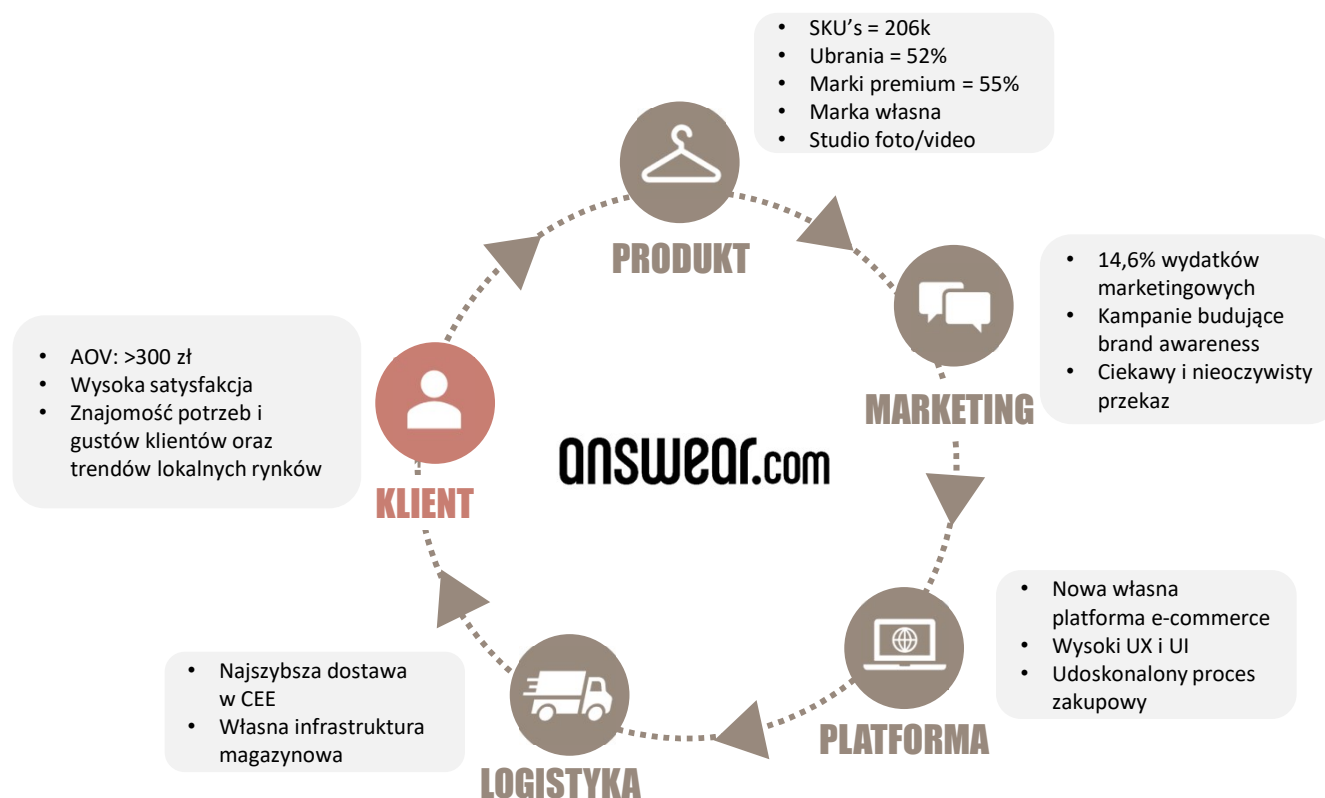
ANSWEAR.com

- Współczynnik zwrotów za 9m 2022 obniżył się zgodnie z trendem obserwowanym od początku roku, jak również ze względu na dynamiczną sprzedaż w trzecim kwartale br.
- Dźwignia operacyjna dzięki rosnącej skali działalności pozwala optymalizować koszty logistyczne
- Wzrost kosztów marketingowych to efekt podjęcia zapowiadanych przez Spółkę działań dotyczących kampanii telewizyjnych, również na nowo otwartych rynkach

EFEKTYWNY MODEL BIZNESOWY

answer.com

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



EFEKTYWNY MODEL OPERACYJNY

answear.com

WŁASNA INFRASTRUKTURA



NOWY MAGAZYN

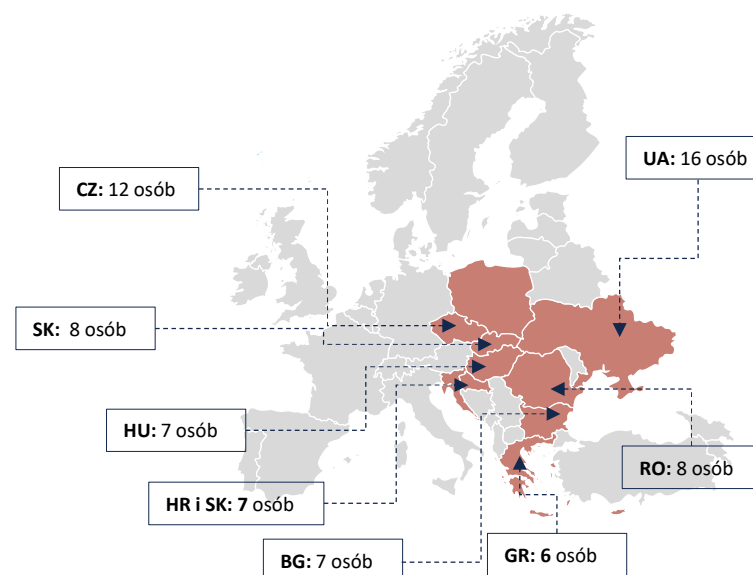
- Kraków, Kokotów 7R Solution Park
- 39,000 m2 (ze stopniowym podnajmowaniem niewykorzystanej powierzchni)
- 500 mln GMV – potencjalny przychód, 4-kondygnacyjna antresola



NOWE STUDIO FOTO-VIDEO

- 2,100 m2,
11 studia foto-video,
2 studia image content
14 stanowiska packshot
- 6 800 SKU – bieżąca maksymalna pojemność tygodniowa

LOKALNE STRUKTURY



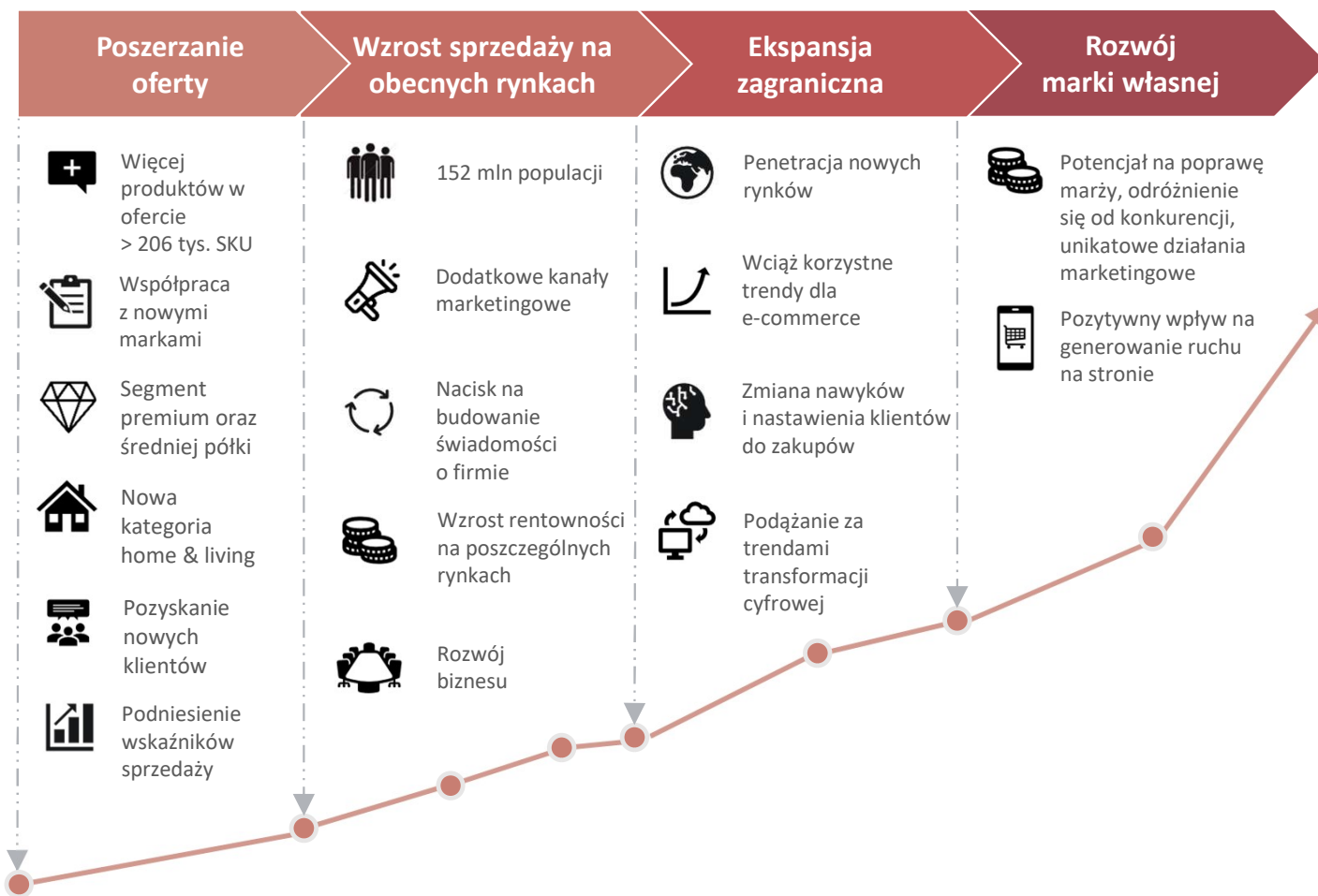
NAJSZYBSZY CZAS DOSTAWY



STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju

ANSWEAR.com



DALSZA EKSPANSJA ZAGRANICZNA

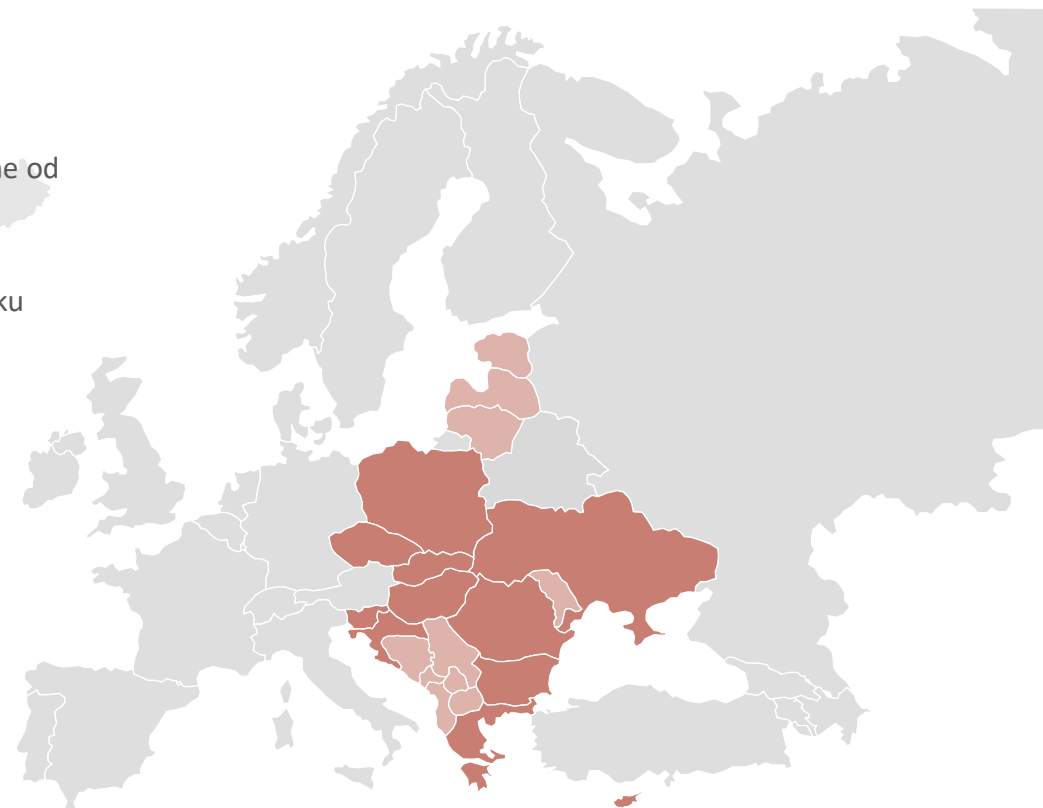
answer.com



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

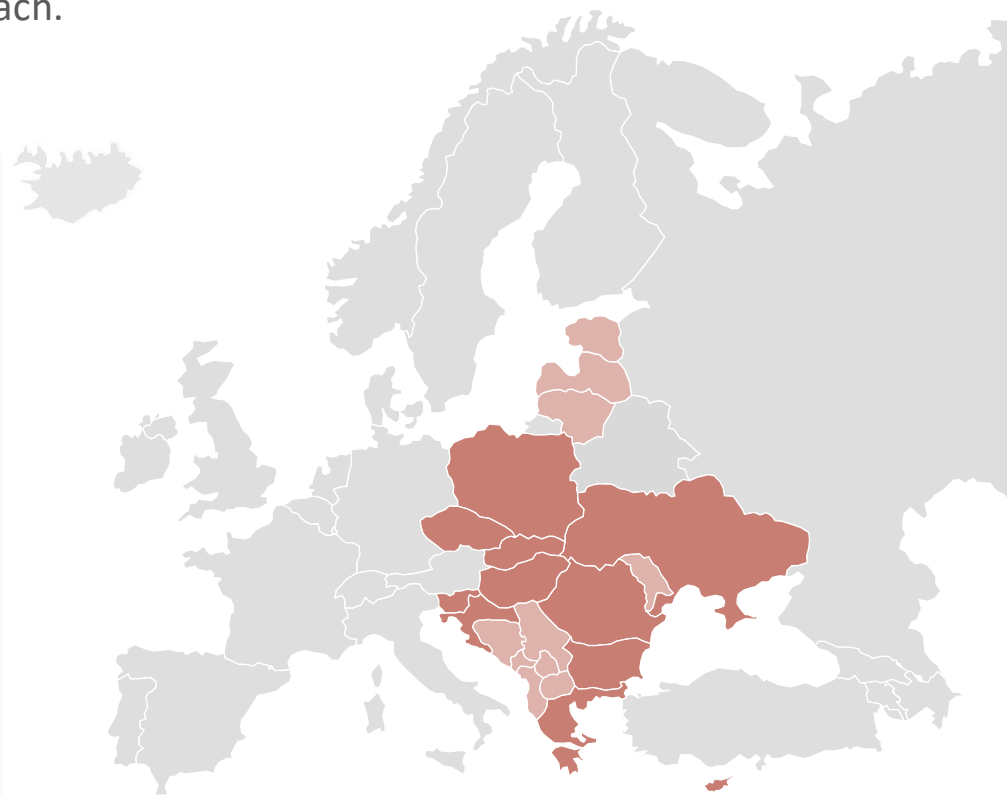
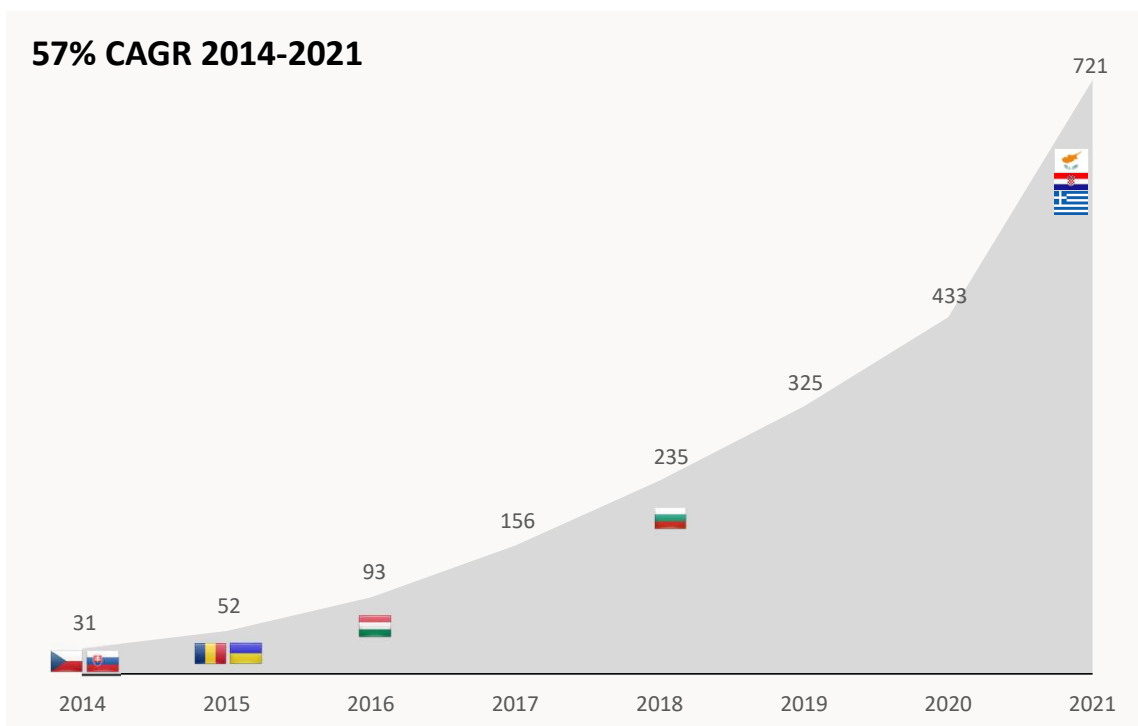
KONSEKWENTNA BUDOWA LIDERA W CEE

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 (+51% przychodów ze sprzedaży online)** 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



A woman with short dark hair, wearing a sleeveless, tiered, light yellow dress with a subtle floral pattern, is walking on a cobblestone street. She is looking to her right. The background shows a paved area with some fallen leaves.

answear.com

**DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ**

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

investor.relations@answear.com

p.strzyzewski@innervalue.pl