

answer.

LIFESPURATION
STARTS
HERE.

**PREZENTACJA
INWESTORSKA
2022**

marzec 2023



DZISIEJSI PROWADZĄCY

ANSWEAR.com

ZARZĄD
ANSWEAR.com



**Krzysztof
Bajotek**

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

DOŚWIADCZENIE

M O H I T O



house

medicine
EVERYDAY THERAPY

DOŚWIADCZENIE



Nowy Styl Group

PODSUMOWANIE 2022

ANSWEAR.com

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

Wzrost przychodów rdr.

42%

Przychody w 2022 wyniosły 973 mln zł (w 2021 r.: 683 mln zł), a sprzedaż on-line 981 mln (w 2021 r.: 721 mln zł)

EBITDA

61,8
mln PLN

Wzrost o ponad 33% rdr – w 2021 EBITDA wyniosła 46,3 mln PLN. Znormalizowana EBITDA (1) wyniosła 67,2 mln zł

Wzrost AOV

315 zł

wobec 280 zł w 2021 – wzrost o 13%. W samym 4Q2022 średni koszyk miał rekordową wartość 349 zł

Wzrost liczby klientów

33%

1,8 mln unikalnych aktywnych klientów na 11 rynkach w regionie CEE

Wskaźnik kosztów logistycznych

12,8%

13.6% w 2021
Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

Wzrost liczby SKU's

202
tys.

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA 2022

KONTYNUACJA DYNAMICZNEGO WZROSTU

- Wzrost przychodów w 2022 o 42% rdr. (973 mln zł)
- Poprawa marżowości, EBITDA w 2022 wyniosła 61,8 mln zł
- Konsekwentnie realizowana strategia poprawiania oferty produktowej i zwiększania udziału marek premium

UDANY POWRÓT NA RYNEK UKRAIŃSKI

- W 2022 r. Spółka osiągnęła 34% wzrostu na tym rynku, pomimo że w pierwszym półroczu sprzedaż była wstrzymana przez okres ponad 2 miesiące
- Nagrody dla najlepszego odzieżowego sklepu internetowego oraz najlepszego sklepu multibrandowego w 2022 r. - lider w segmencie fashion

KAMPANIE MARKETINGOWE

- Kontynuacja działań wizerunkowych w TV i kanałach on-line video
- Ciekawy i nieoczywisty przekaz buduje wzrost świadomości marki, przyciąga nowych klientów i pozwala na realizację większych wzrostów sprzedaży (również w przyszłości)

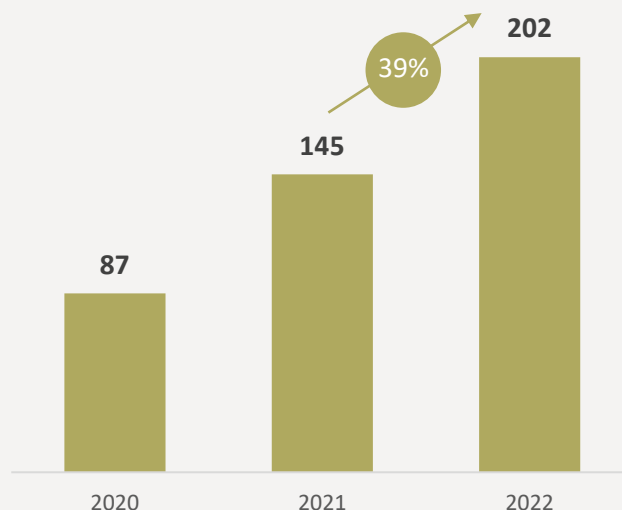


STALE ROZSZERZANA OFERTA PRODUKTOWA

Stale rozwijana i optymalizowana oferta produktowa, dostosowywana do rynków CEE i pozycjonowania Answear.com w zakresie wyboru marek, produktów i grup asortymentowych

Zwiększenie zakresu oferty

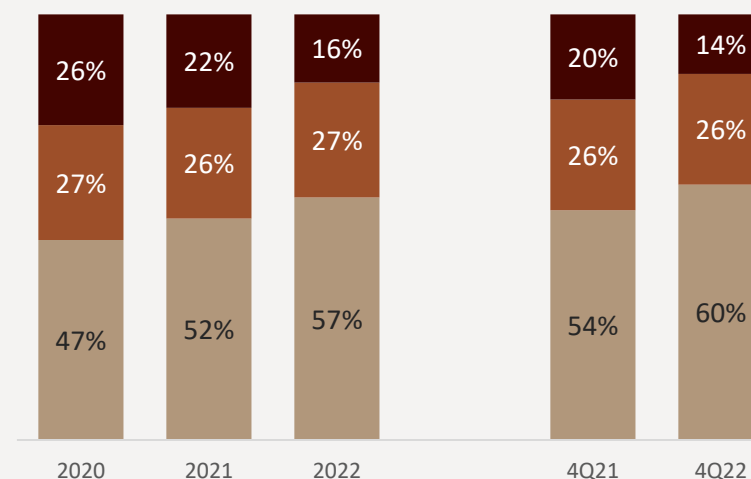
#SKU dostępnych w ofercie (w tys.)



- 39% wzrost rdr. liczby SKU's
- Ogromna oferta 202 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

Koncentracja na produktach premium

■ Marki premium ■ Średnia półka cenowa ■ Marki budżetowe



% udział kategorii cenowych

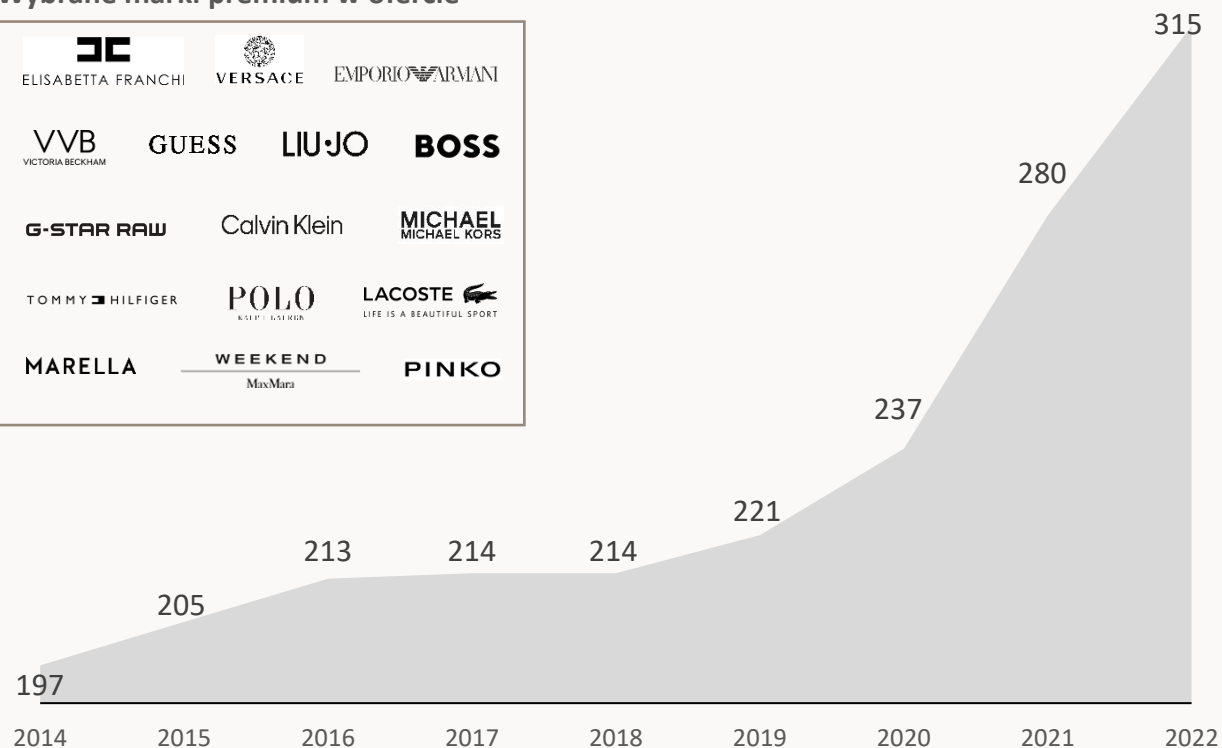
- Wzrost o 6 p.p. kategorii marki premium w 4Q2022
- Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych marek przez Answear LAB.

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



Ważny element strategii, unikalne kolekcje pozwalają na odróżnienie od konkurencji, przyciąganie klientów i generowanie wyższych marż.

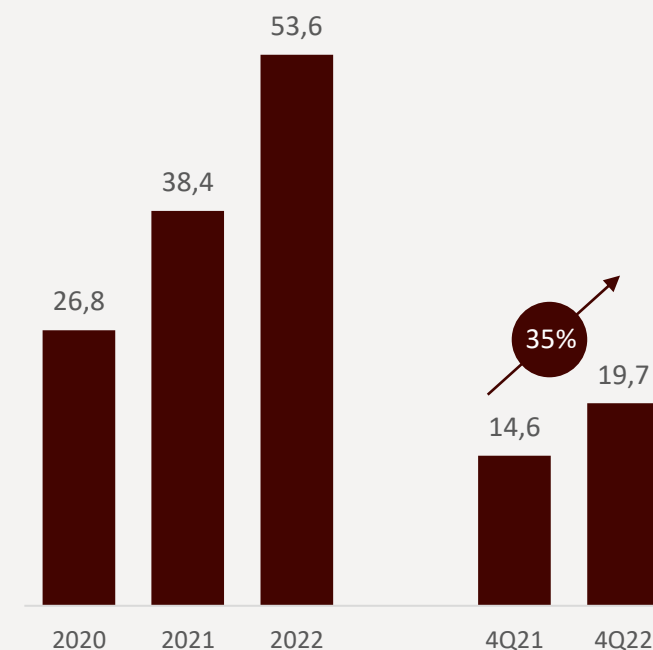
ROZWÓJ ANSWEAR LAB



Charakterystyka

- Jedna z najlepiej sprzedających się marek w portfolio (5,4% 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 (mIn PLN)



NOWA KATEGORIA PRODUKTOWA

Nowe źródło 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
- **Niski poziom zwrotów** – produkty bez rozmiarów
- **Dobra rotacja** – produkty mniej podatne na sezonowość
- **Atrakcyjna marżowość produktów** – unikatowości oferty, sprzedaży „w 1 cenie” bez promocji

answer.com



KAMPAKIE 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
- Ciekawy i nieoczywisty przekaz
- Nowe kategorie produktowe
- Skupienie na silnych i niezależnych kobietach

Działania w 2022

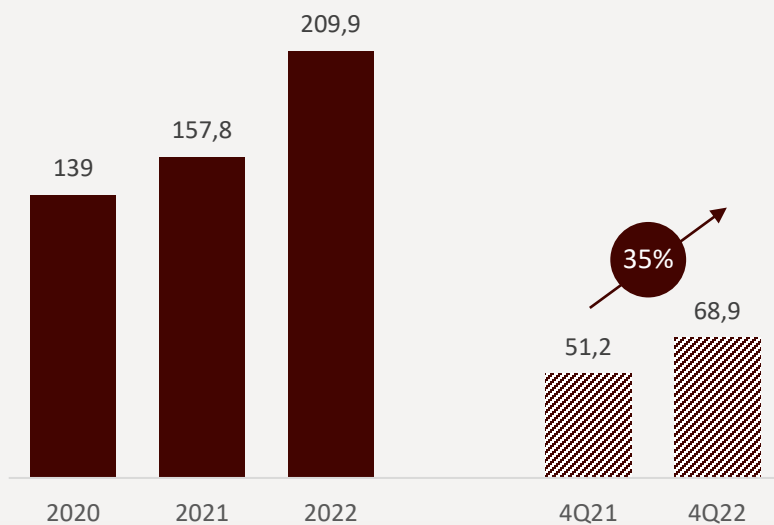
- **Trzy szerokokąsięgowe kampanie medialne TV i VOD na wszystkich rynkach**
- **Duży sukces kampanii – wzrosty świadomości marki**



KPI OPERACYJNE

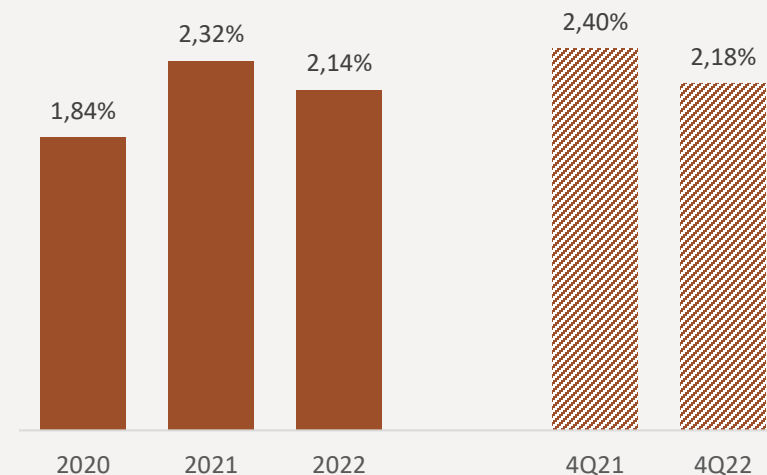
Stąła poprawa i optymalizacja mająca bezpośredni wpływ na wynik finansowe Spółki

Liczba wizyt (mln)



- Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 2022 zanotowaliśmy ponad 17 mln wizyt/m-c.

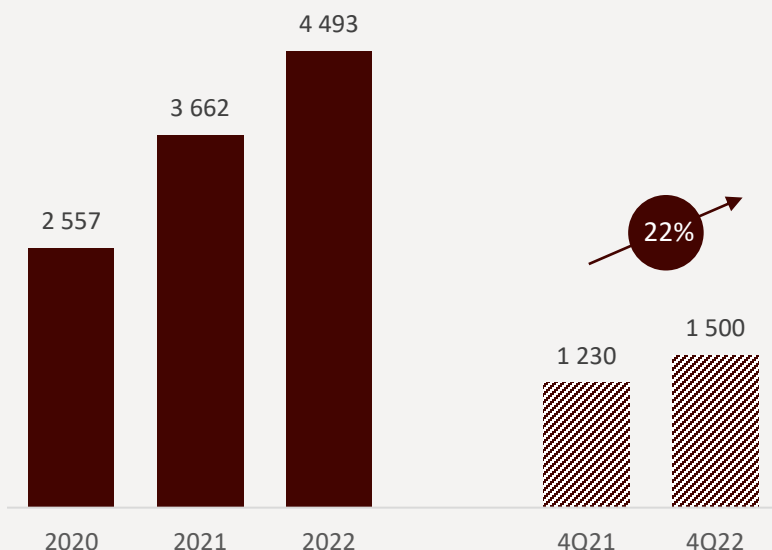
Współczynnik konwersji



- Nieznaczny spadek konwersji, spowodowany osłabieniem popytu ze względu na wybuch wojny przeciw Ukrainie oraz obecność na czterech nowych rynkach
- Konwersja oczyszczona w wpływu rynku ukraińskiego oraz nowych rynków wzrosła o rdr. z 2,29% do 2,32%.

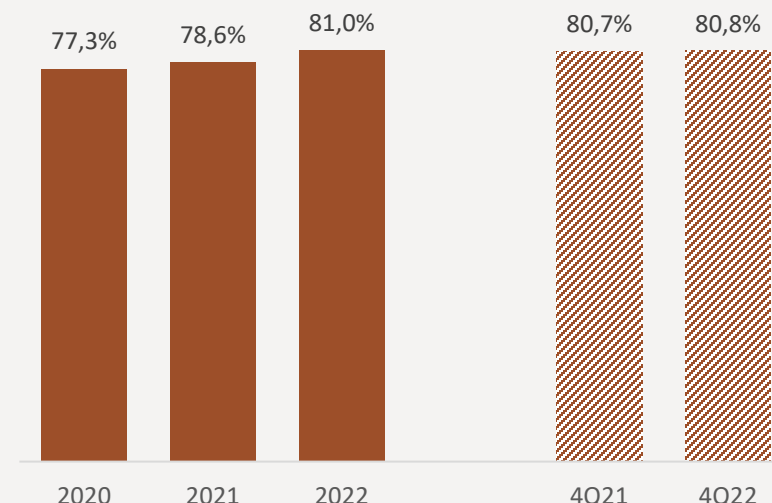
Stąła poprawa i optymalizacja mająca bezpośredni wpływ na wynik finansowe Spółki

Liczba zamówień (tys.)



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

Udział % wizyt w kanale „mobile” w wizytach ogółem



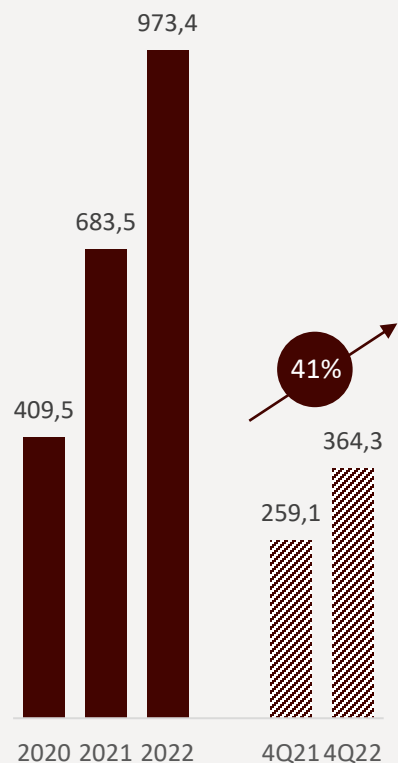
- Poprawa wskaźnika udziału wizyt w kanale mobile, wynika z uruchomienia aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE
- Aplikacja mobilna jest najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów

DYNAMICZNY WZROST WYNIKÓW

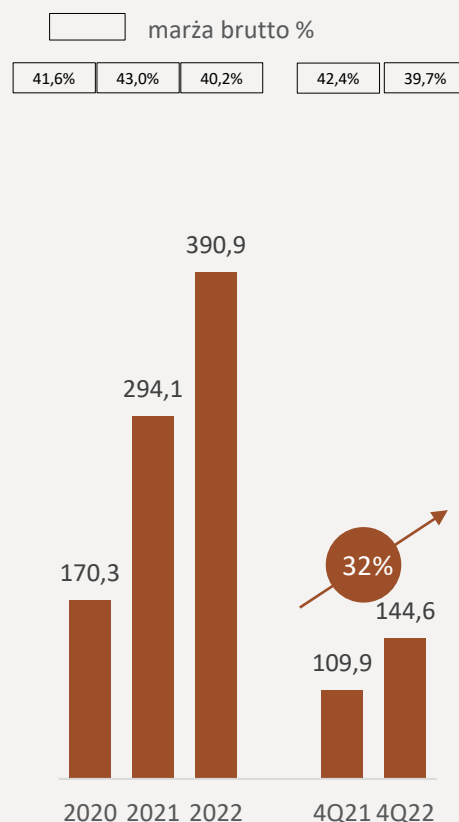
Wzrost otwiera przestrzeń do dalszego skalowania biznesu

ANSWEAR.com

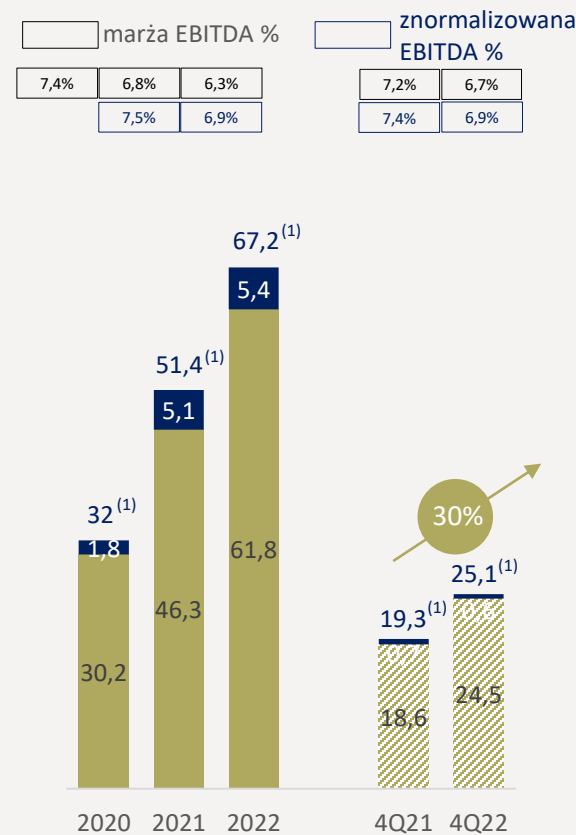
Łączne przychody (mln PLN)



Marża brutto (mln zł)



EBITDA (mln zł)



- Dynamiczny wzrost sprzedaży pomimo złożonej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej, w samym Q4 2022 wzrost o 40,6% rdr.

- Spadek %marży w sprawozdaniu jest też spowodowany zmniejszeniem udziału sprzedaży na zasadzie komisu w drugiej połowie roku oraz niższej rentowności na marży I na rynku ukraińskim

- Wzrost wyniku EBITDA dzięki zwiększeniu sprzedaży, rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, mimo wzrostu nakładów marketingowych

Objaśnienia:

(1) Znormalizowana EBITDA to zysk z działalności operacyjnej bez uwzględnienia kosztów programu motywacyjnego (będących kosztem niepieniężnym) i jednorazowych kosztów pomocy Ukrainie, powiększony o amortyzację

ZYSK NETTO POD WPŁYWEM RÓŻNIC KURSOWYCH

Różnice kursowe wpłynęły negatywnie na wynik netto za 2022 r. jednak umocnienie kursu PLN w 4Q osłabiło wpływ wyceny na poziom prezentowanego zysku netto:

W RAPORTOWANYM OKRESIE:

Zysk netto za 2022, w tym:	25,9 mln zł
ujemne różnice kursowe na rozrachunkach	- 3,0 mln zł
<u>ujemne różnice kursowe z wyceny zobowiązań MSSF16:</u>	<u>- 1,6 mln zł</u>
Zysk netto za 2022 bez różnic kursowych:	30,5 mln zł

W ZESZŁYM ROKU:

Zaraportowany zysk netto za 2021:	22,9 mln zł
ujemne różnice kursowe na rozrachunkach	- 2,9 mln zł
<u>ujemne różnice kursowe z wyceny zobowiązań MSSF16:</u>	<u>- 0,1 mln zł</u>
Zysk netto za 2021 bez różnic kursowych:	25,9 mln zł

STRUKTURA KOSZTÓW FINANSOWYCH w 2022:

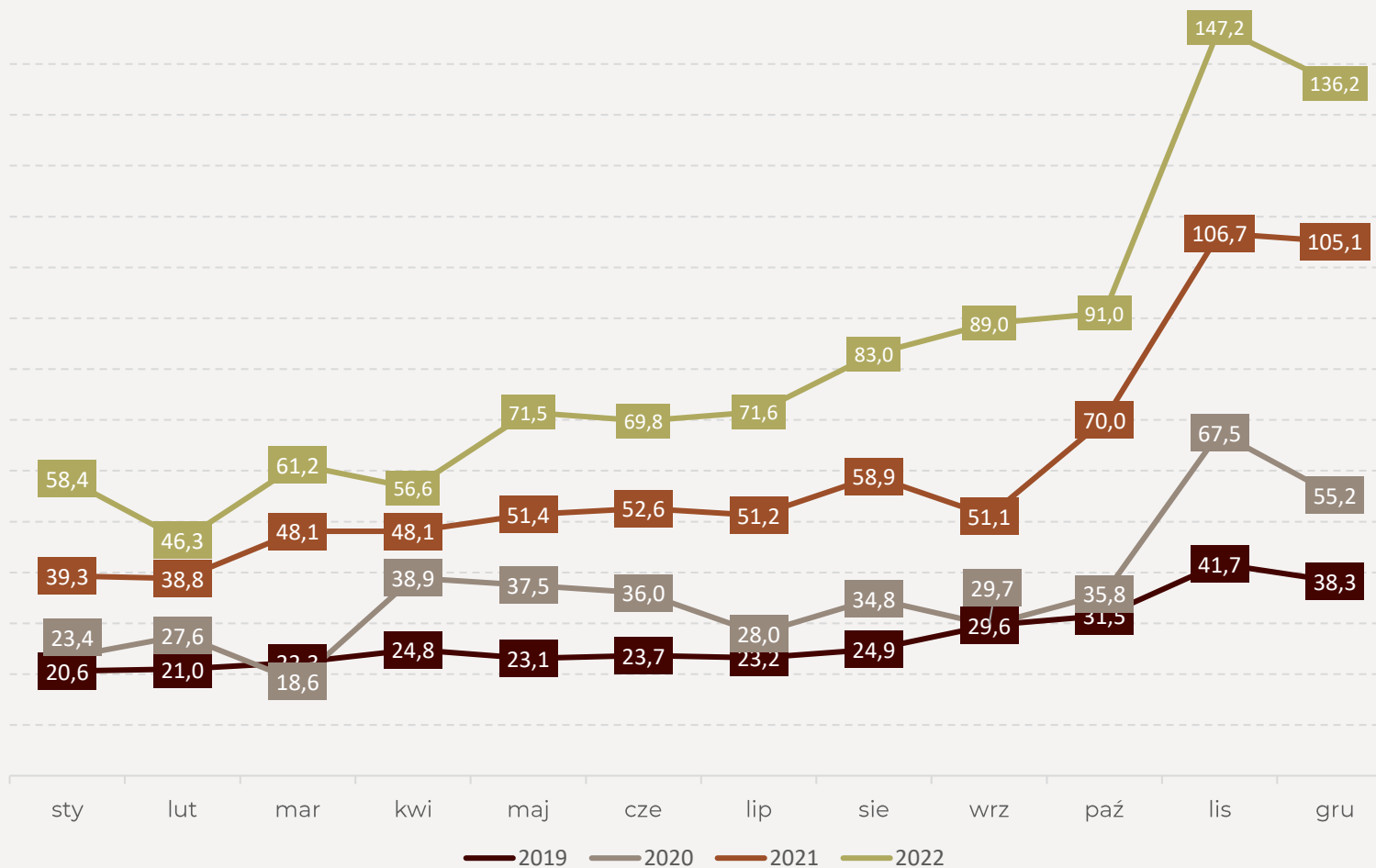
• Odsetki od finansowania dłużnego	6,0 mln zł
• Prowizje bankowe, poręczenia	2,0 mln zł
• Odsetki od zobowiązania MSSF16	3,4 mln zł
• Ujemne różnice kursowe MSSF16	1,6 mln zł
• <u>Ujemne różnice kursowe na rozrachunkach</u>	<u>3,0 mln zł</u>
RAZEM	16,0 mln zł

▪ Kurs EUR / PLN:

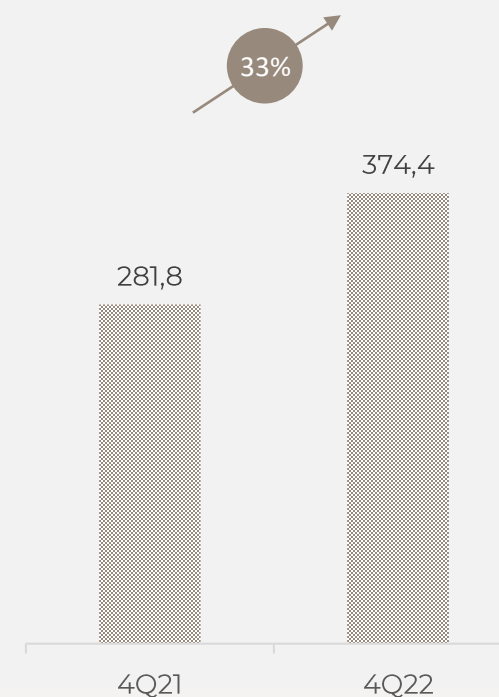
- @ 31.12.2022: 4,69
- @ 30.09.2022: 4,87
- @ 30.06.2022: 4,68
- @ 31.12.2021: 4,60

SPRZEDAŻ ONLINE

Stale rosnąca sprzedaż online w poszczególnych miesiącach wskazuje na konsekwentne i trwałe umacnianie pozycji marki na rynku



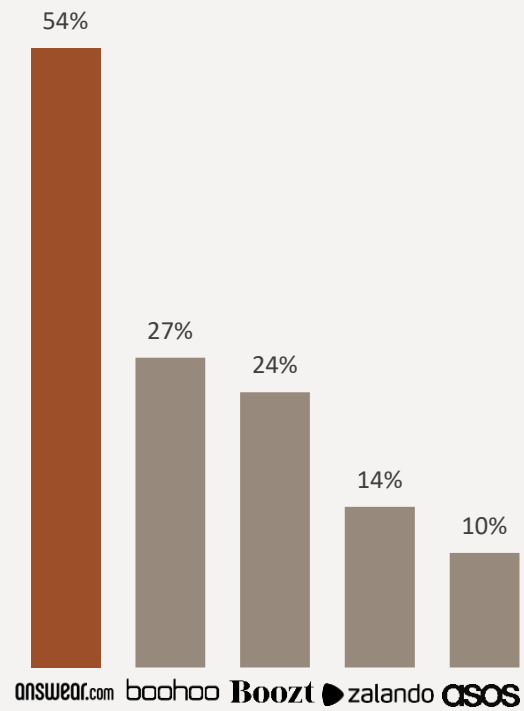
Sprzedaż online (mln PLN)



ANSWEAR.COM VS. PEERSY

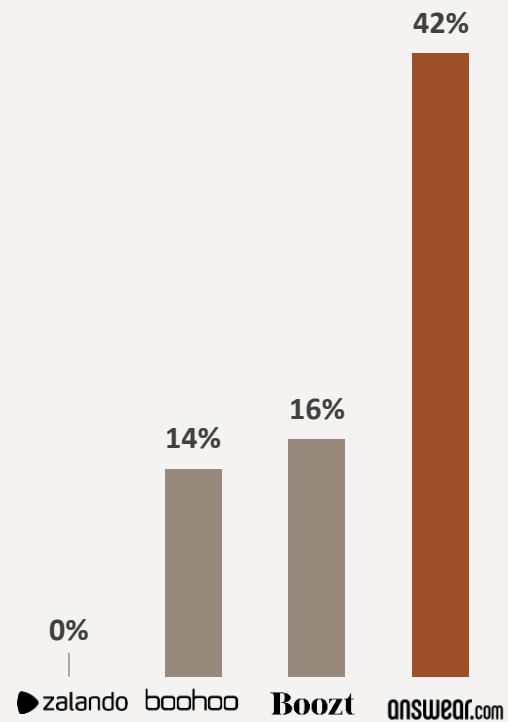
Najszybciej rosnąca spółka w branży

CAGR przychodów 20-22



Źródło: Bloomberg

Dynamika top-line w 2022 r.



answear.com

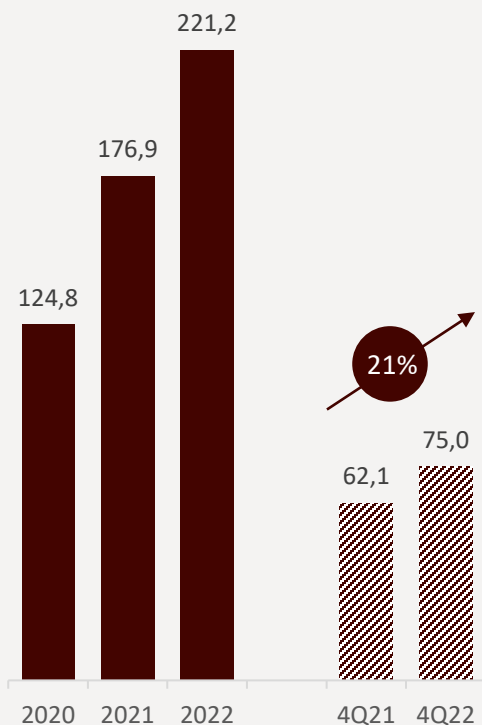


GEOGRAFICZNA DYWERSYFIKACJA BIZNESU

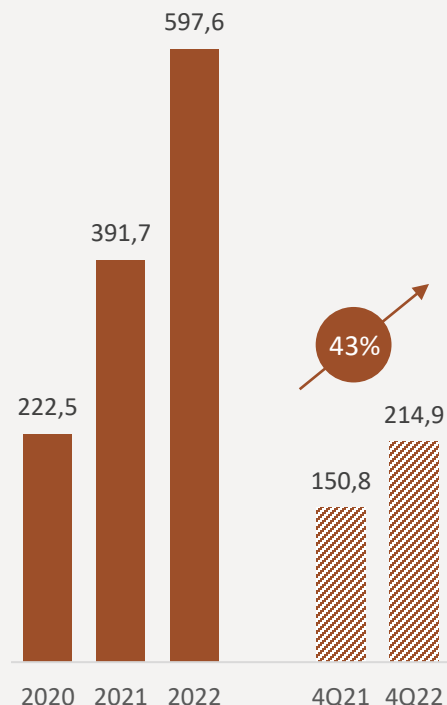
Geograficzna dywersyfikacja biznesu pozwala efektywnie i długoterminowo budować wzrosty

PRZYCHODY WEDŁUG SEGMENTÓW:

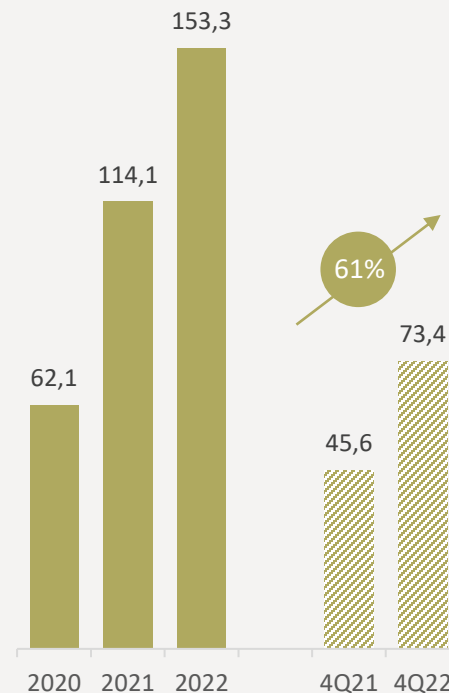
Polska (mln PLN)



Kraje UE poza Polską (mln PLN)



Kraje poza UE (mln PLN)

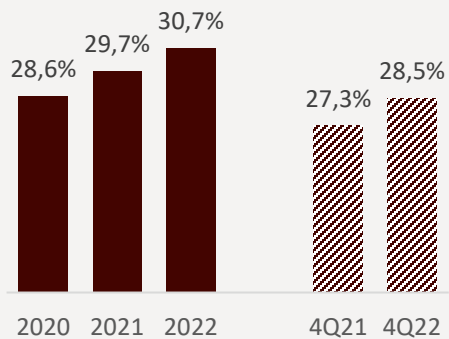


- Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie
- Polska jest największym rynkiem i odpowiada za blisko 23% całości przychodów
- Systematyczne odbudowywanie rynku ukraińskiego

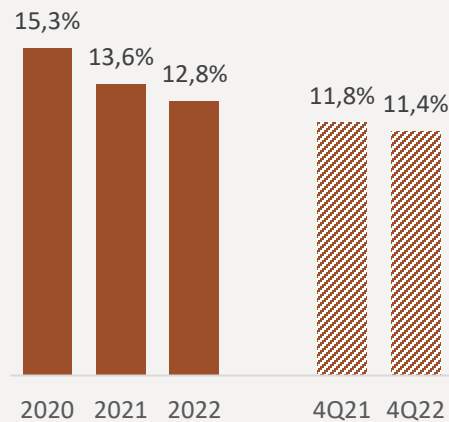
EFEKTYWNOŚĆ BIZNESU

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

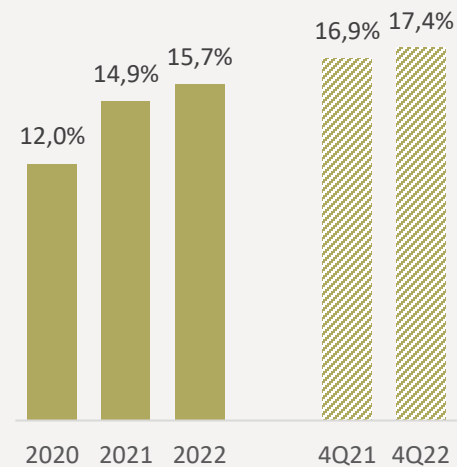
% zwrotów ⁽¹⁾



% kosztów logistycznych ⁽²⁾



% kosztów marketingowych ⁽²⁾



- Współczynnik zwrotów w 2022 urósł o 1 p.p. i wyniósł 30,7%, kształtując się w dalszym ciągu na niskim poziomie, zwłaszcza biorąc pod uwagę realizowaną dynamikę wzrostu sprzedaży
- 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

Objaśnienia:

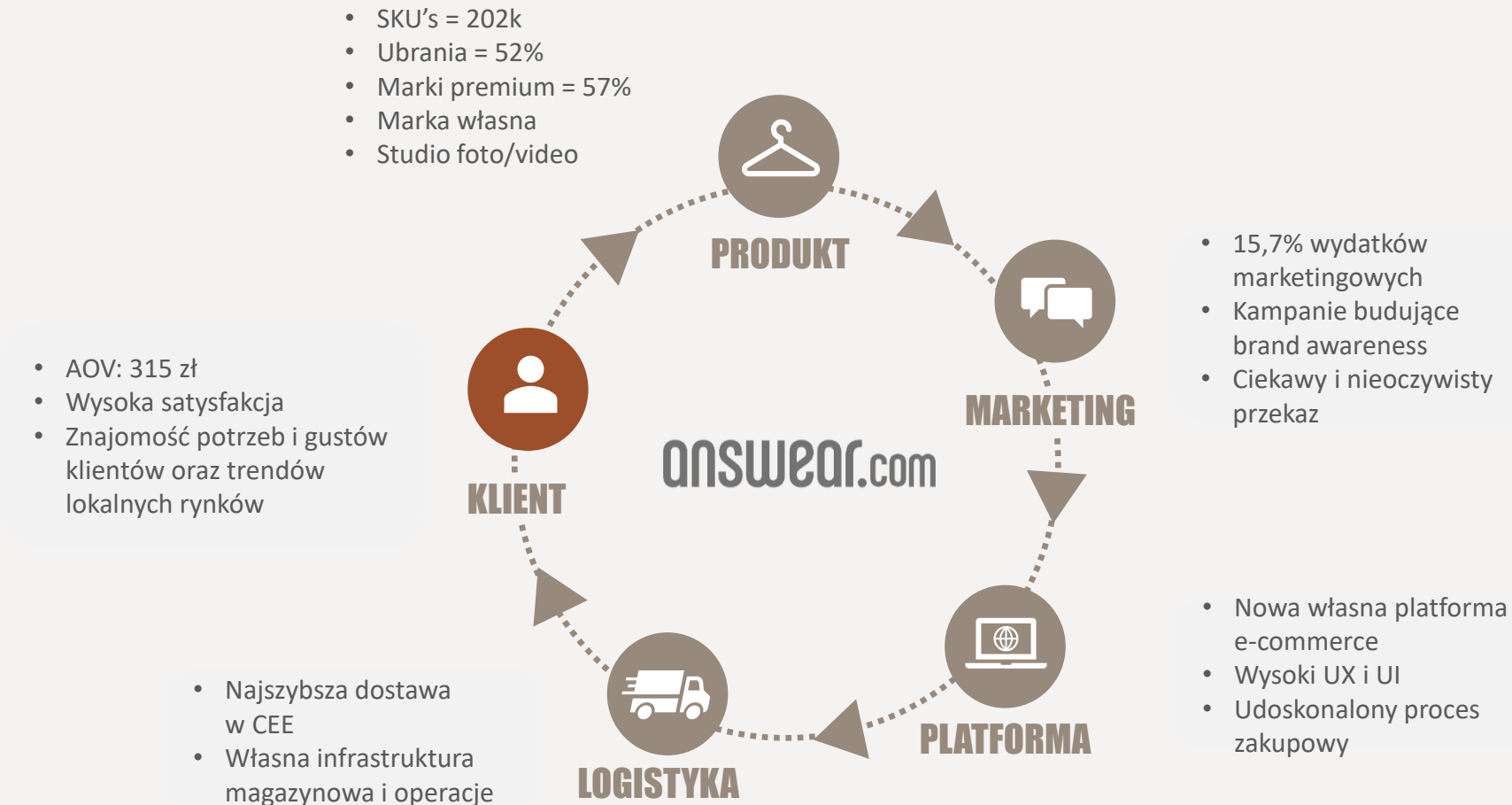
(1) % sprzedaży online przed zwrotami

(2) % sprzedaży online po zwrotach

EFEKTYWNY MODEL BIZNESOWY

ANSWEAR.com

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



EFEKTYWNY MODEL OPERACYJNY

ANSWEAR.com

Własna infrastruktura



NOWY MAGAZYN

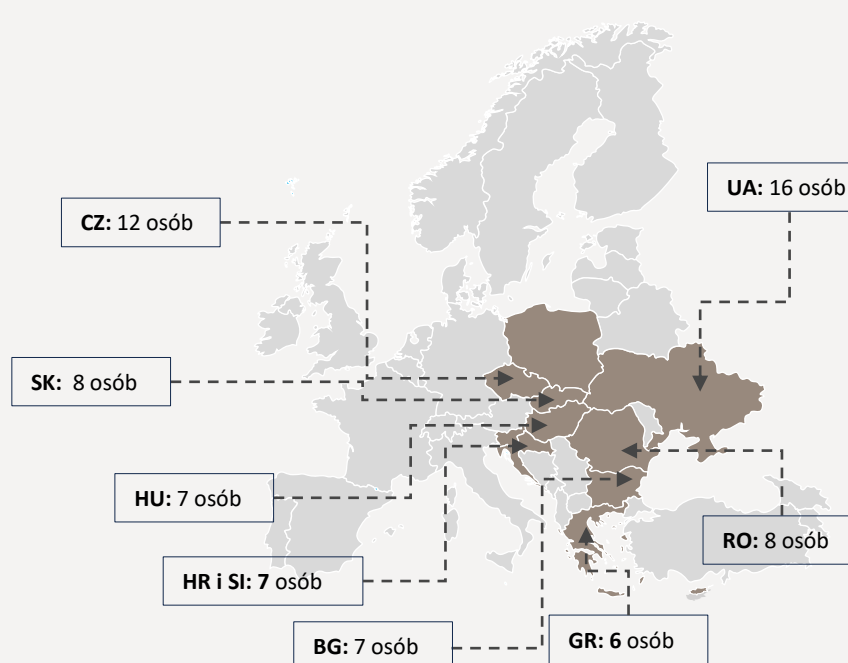
- Kraków, Kokotów 7R Solution Park
- 39,000 m2 (ze stopniowym podnajmowaniem niewykorzystanej powierzchni)
- 500 mln GMV – potencjalny przychód, 4-kondygnacyjna antresola



NOWE STUDIO FOTO-VIDEO

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

Lokalne struktury



Najszybszy czas dostawy



24h
(w dni robocze)



1-2
dni robocze



1-2
dni robocze



1-2
dni robocze



2-3
dni robocze



2-5
dni roboczych



2-3
dni robocze



3-6
dni roboczych



1-3
dni robocze



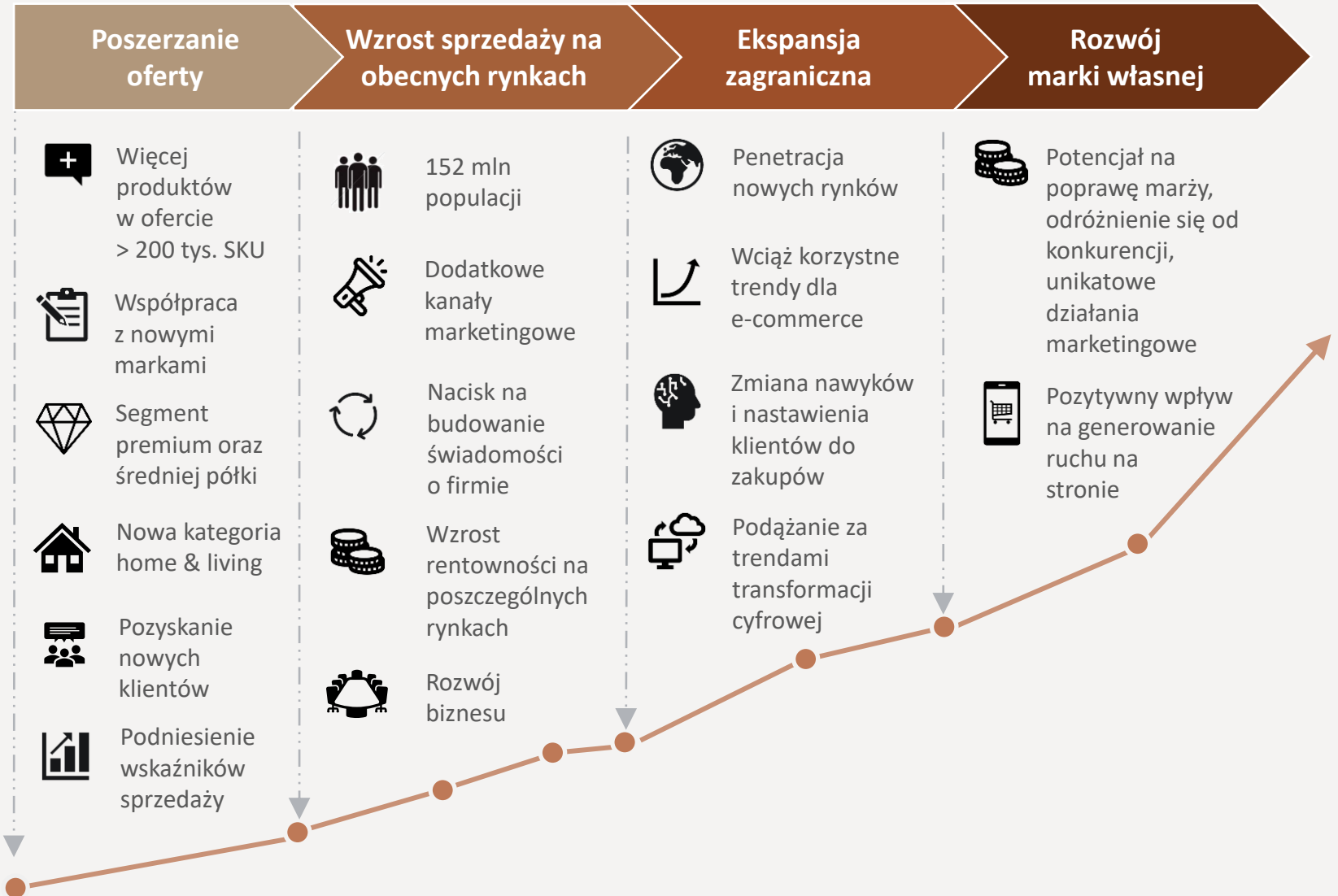
1-3
dni robocze



7-9
dni roboczych

STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju



PRZEJĘCIE SNEAKERSTUDIO I PRM

Przejęcie zorganizowanej części przedsiębiorstwa wydzielonej ze spółki Fashion Tends Group



- Jest **liderem rynku w sprzedaży obuwia typu sneakers** i odzieży streetwear w segmencie mid premium w Polsce i na Ukrainie oraz drugim co do wielkości sklepem ze sneakersami w CEE
- Zasięg działalności obejmuje **głównie CEE**
- Jeden z **kluczowych partnerów w regionie dla adidas Originals, New Balance, Veja czy Carhartt**

PRM

- Nowy koncept, który wpisuje się w obecne trendy rynkowe i oferuje **produkty z segmentu luxury streetwear & fashion kierowane do pokolenia millenialsów i GEN-Z**
- **Unikalna oferta produktowa** w tym z najwyższej półki **adidas** czy znanych i cenionych na zachodzie Europy marek takich jak **Marni, Y-3, Rick Owens, A.P.C., MISBHV czy A-Cold-Wall**
- Produkty sprzedawane są przez globalną witrynę internetową oraz butik stacjonarny w Warszawie.

Przychody

136
mln zł

Przychody za cały rok 2022 przejmowanego ZCP wg. wstępnych wyników

AOV

322zł

Średni koszyk ecommerce ZCP vs. 303 zł w Answear*

% przychodów z CEE

60%

Przychodów z sprzedaży przez własne sklepy ecommerce z krajów do których aktualnie sprzedaje Answear*

ANSWEAR.com

CEL:

- Umacnianie pozycji jednego z liderów fashion e-commerce w CEE
- Nieustanny rozwój, zwiększanie przychodów i poprawa rentowności
- ANSWEAR najbardziej inspirującym internetowym domem mody z wyselekcjonowaną ofertą premium, fashion, sport, home & lifestyle

POTENCJAŁ AKWIZYCJI

answear.com

Połączenie unikalnych brandów PRM/Sneakerstudio ze skalą i sprawnością Answear trampoliną do dalszego szybkiego rozwoju



PRM

- Unikalna oferta produktowa i marki
- Dobra pozycja rynkowa, rozpoznawalność i wiarygodność wśród społeczności młodego pokolenia na rynkach CEE
- Baza klientów zainteresowanych produktami premium streetwear & sneakers
- Wysokie średnie koszyki

answear.

- Skala działalności w CEE
- Efektywna logistyka, najszybsza dostawa w CEE
- Nowoczesny magazyn o potencjale realizacji sprzedaży do 500m Euro GMV
- Nowoczesne studio photo
- Własne rozwiązania ecommerce
- Zoptymalizowane koszty jednostkowe per transakcja

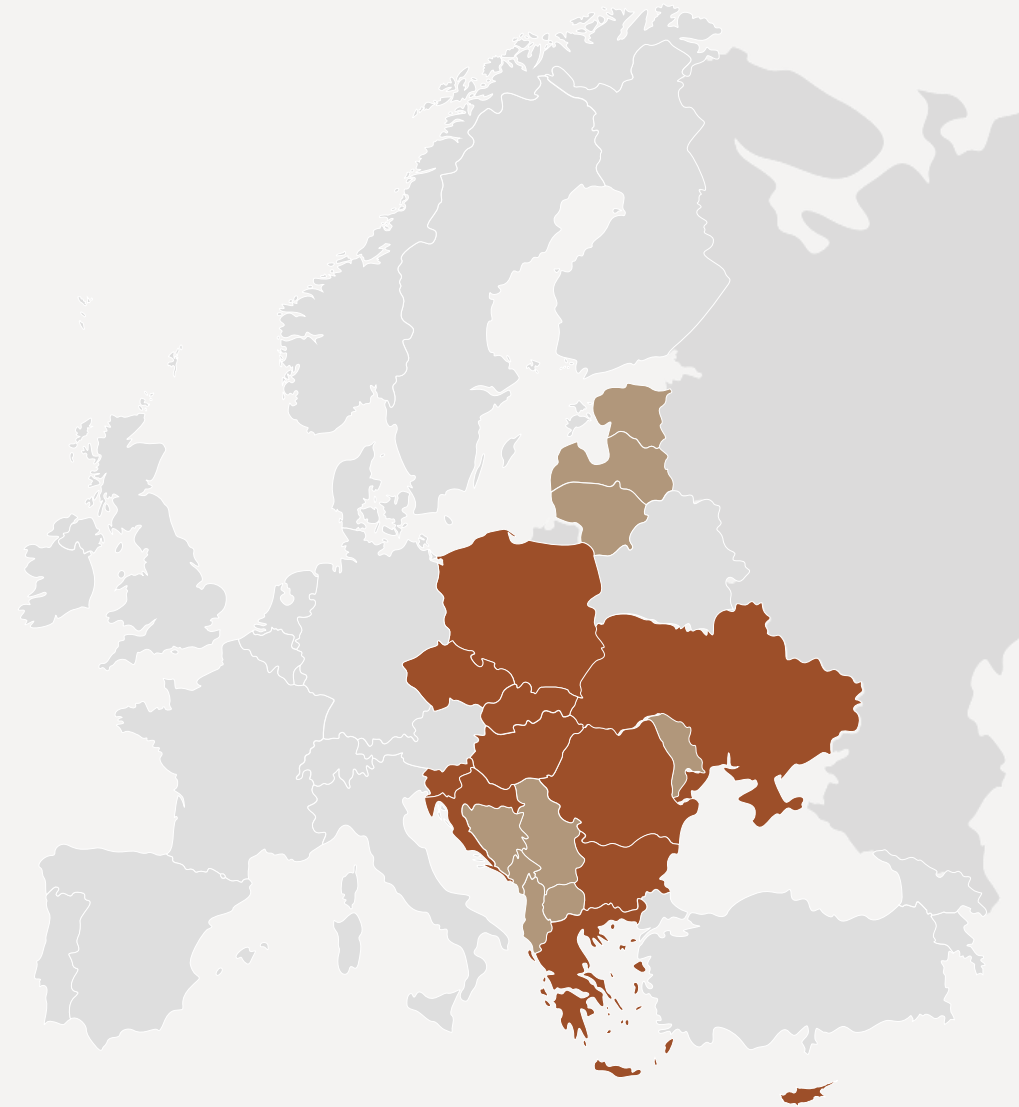
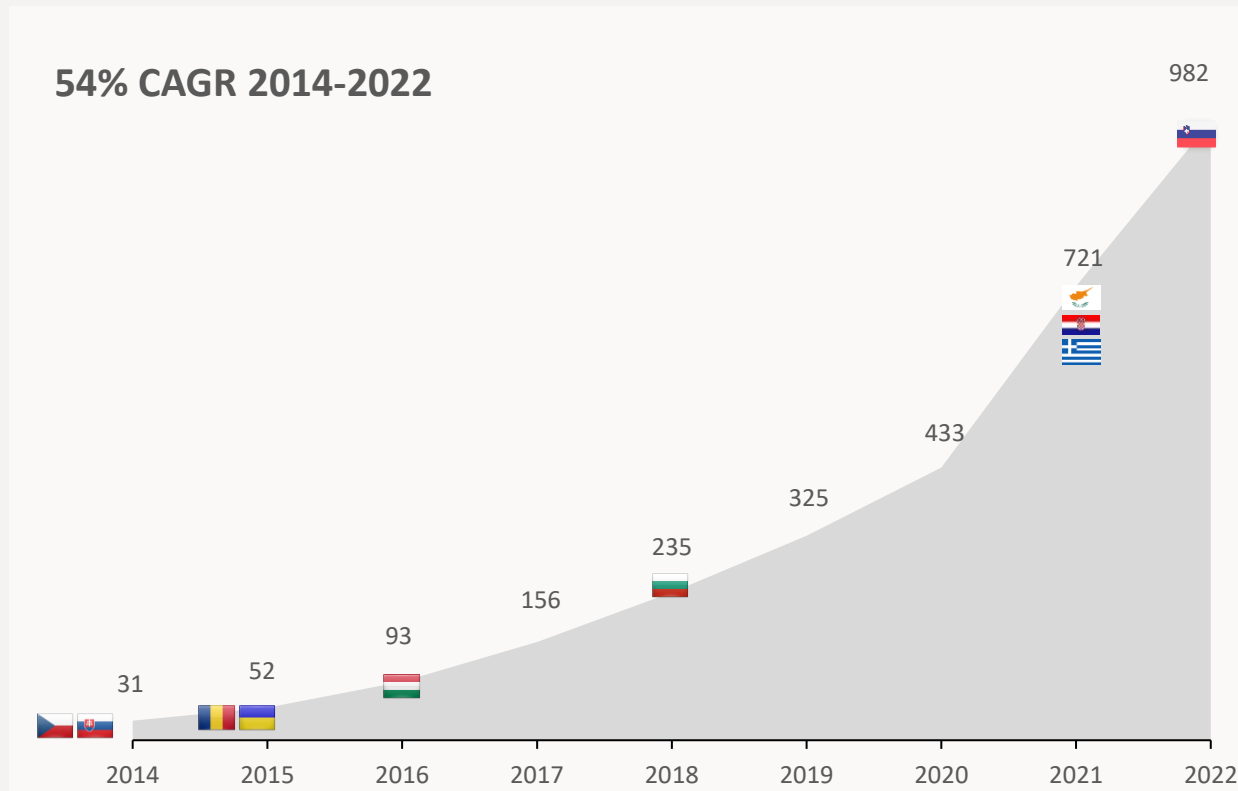
- Przyspieszenie rozwoju i wzrostu przychodów
- Poprawa konwersji i efektywności prowadzonych działań reklamowych
- Poprawa efektywności procesowej i kosztowej
- Osiągnięcie dobrej rentowności

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



ESG – PIERWSZY RAPORT NIEFINANSOWY

ANSWEAR.com

#OdpowiedzialnaModa, #OdpowiedzialnyPracodawca, #OdpowiedzialnoscWobecSrodowiska

Zidentyfikowane cele:



- ✓ Polityki w zakresie Praw Człowieka
- ✓ Polityka w zakresie Praw Pracownika
- ✓ Polityka Przeciwdziałania Korupcji
- ✓ Polityka Odpowiedzialności Społecznej i Ochrony Środowiska Naturalnego



#MocNaPomoc dla Ukrainy



Girl Power



Wear&Share

PODSUMOWANIE

DLACZEGO ANSWEAR.COM?

- **Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu (+42% wzrost przychodów za 2022)** 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 2023 - 2025
- **Stąły 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
- **Rozwój nowej marki PRM/Sneakers Studio**

ANSWEAR.COM



**DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ**

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

investor.relations@answear.com

p.strzyzewski@innervalue.pl

