



**answear.**

LIFESPIRATION  
STARTS  
HERE.

**PREZENTACJA  
INWESTORSKA  
Q1 2023**

maj 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
- 19 lat doświadczenia zawodowego

DOŚWIADCZENIE

M O H I T O



house

medicine  
EVERYDAY THERAPY

DOŚWIADCZENIE



Nowy Styl Group

# PODSUMOWANIE Q1 2023

ANSWEAR.com

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

## Wzrost przychodów rdr.

**52%**

Przychody w Q1 2023 wyniosły 271,1 mln zł (w Q1 2022 r.: 178,2 mln zł)

## EBITDA

**15,3  
mln zł**

Wzrost o ponad 337% – w Q1 2022 EBITDA wyniosła 3,5 mln PLN.

## Zysk netto

**3,4  
mln zł**

wobec 3,3 mln zł straty w Q1 2022

## Wzrost AOV

**335zł**

wobec 291 zł w Q1 2022 – wzrost o 15,1%.

## Wskaźnik kosztów logistycznych

**13,5%**

Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line (15,6% w Q1 2022)

## Wzrost liczby modelokolorów

**218  
tys.**

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answear



# NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA Q1 2023

ANSWEAR.COM

## KONTYNUACJA DYNAMICZNEGO WZROSTU I POPRAWY RENTOWNOŚCI

- Jedna z najszybciej rozwijających się platform e-commerce w Europie w branży fashion
- Wzrost przychodów w Q1 2023 o 52% rdr. (271,1 mln zł)
- Poprawa marżowości, EBITDA w Q1 2023 wyniosła 15,3 mln zł
- Konsekwentne zwiększanie udziału marek premium w ofercie (59% w Q1 2023)
- Dobry performance rynków zagranicznych

## ZAWARCIE UMOWY NABYCIA ZCP FASHION TRENDS GROUP

- Nabycie marek Sneakerstudio i PRM - liderów sprzedaży w segmencie sneakers & streetwear w Europie Środkowo-Wschodniej
- Wzmocnienie pozycji Answear.com jako jednego z wiodących podmiotów branży fashion ecommerce działającego na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej oraz samej marki Answear w kierunku premium fashion & lifestyle
- Rozszerzenie działalności firmy o nowy segment i grupy klientów

## SZEROKOZASIĘGOWA KAMPANIA MEDIALNA NA WSZYSTKICH RYNKACH

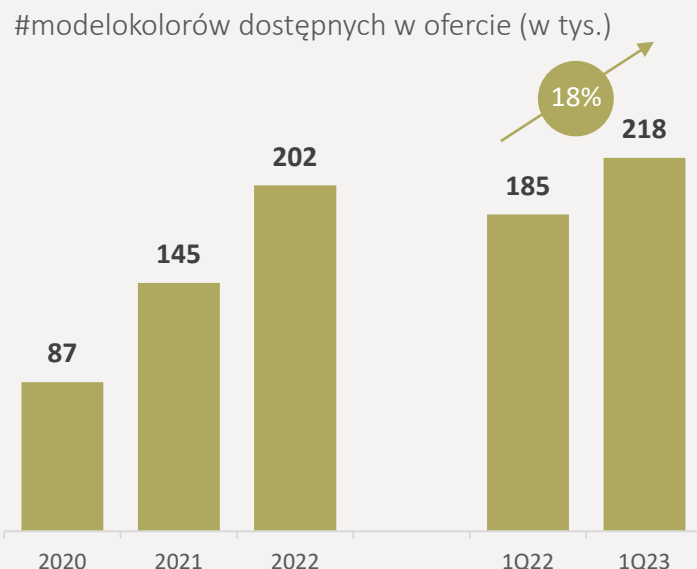
- Zwiększenie budżetu marketingowego do poziomu 40,5 mln PLN vs. 28,5 mln PLN w zeszłym roku
- Kampania TV w formie billboardów sponsorskich



# STALE ROZSZERZANA OFERTA PRODUKTOWA

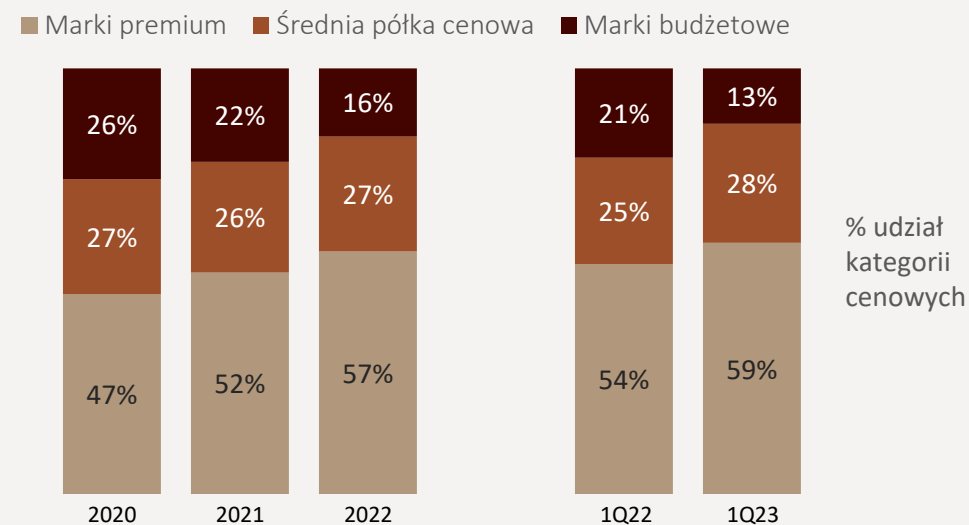
Stale rozwijana i optymalizowana oferta produktowa, dostosowywana do rynków CEE i pozycjonowania Answear.com w zakresie wyboru marek, produktów i grup asortymentowych

## Zwiększenie zakresu oferty



- 18% wzrost rdr. liczby modelokolorów w 1Q23
- Ogromna oferta 218 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

## Koncentracja na produktach premium

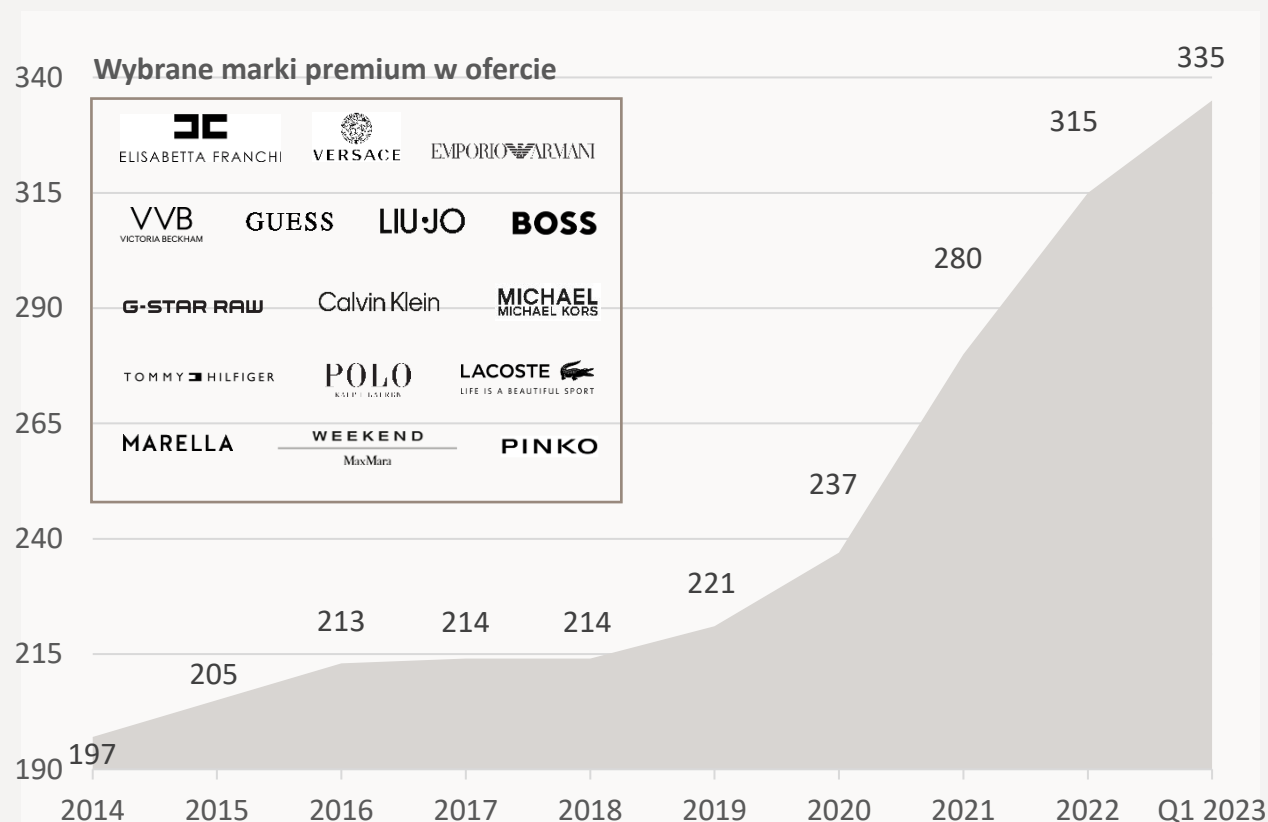


- Wzrost o 5 p.p. kategorii marki premium w 1Q 2023
- Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych marek przez Answear LAB.

# KONSEKWETNA POPRAWA AOV

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

## Średnia wartość zamówienia (PLN)



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

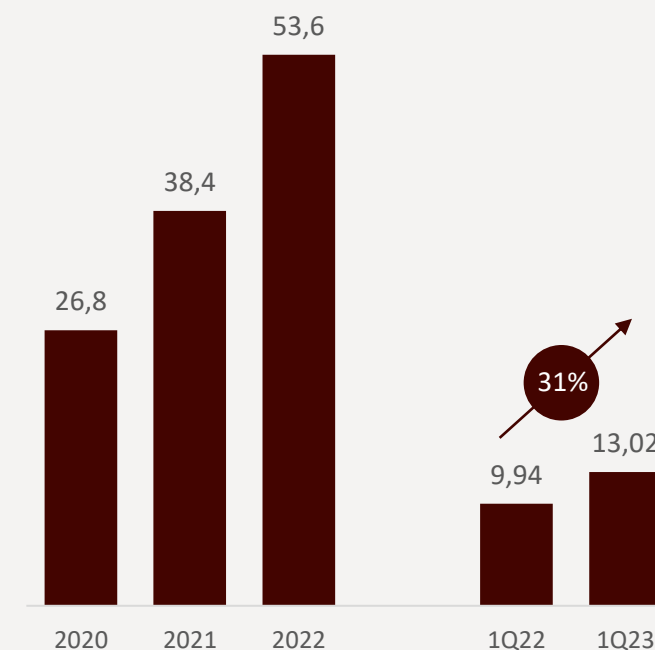
## ROZWÓJ ANSWEAR LAB



### Charakterystyka

- Sprzedaż Answear Lab w Q1 2023 wzrosła o 31% względem Q1 2022
- Jedna z najlepiej sprzedających się marek w portfolio (4,8% 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 „SISTERHOOD”, która celebruje kobiecą przyjaźń i solidarność na wielu płaszczyznach, czy kolekcja „Determined to rise”, która oddaje hołd wszystkim kobietom, które mimo przeciwności losu wciąż się podnoszą i idą dalej

### Sprzedaż Answear LAB (mIn PLN)



# PRZEJĘCIE SNEAKERSTUDIO I PRM

ANSWEAR.com

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

## INFORMACJA O BRANDACH – ZCP FTG:



- 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 oferujący **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.

## WSTĘPNA MAPA PROCESU:





# POTENCJAŁ AKWIZYCJI

Możliwość uwalniania synergii operacyjnych

## Sneakerstudio & 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

## 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**



# 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 Q1 2023

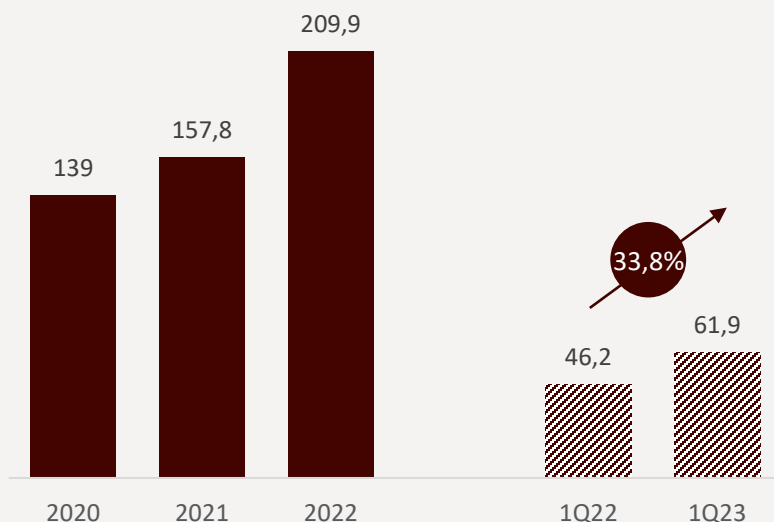
- **Kampania szerokozasięgowa** na wszystkich rynkach działalności, w tym 4 nowo otwartych
- **Duży sukces kampanii** – wzrosty świadomości marki
- **Zwiększenie budżetu marketingowego do poziomu 40,5 mln PLN** w 1Q 2023 r. wobec 28,5 mln PLN w analogicznym okresie zeszłego roku



# KPI OPERACYJNE

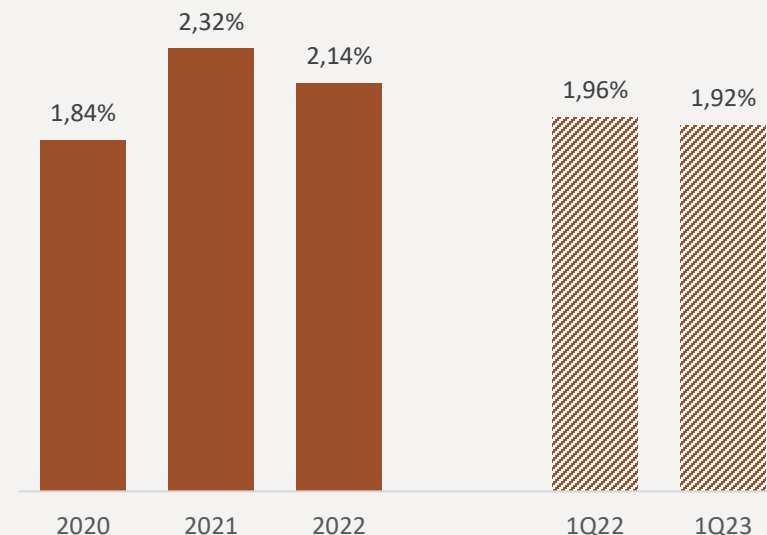
Stąła poprawa i optymalizacja mająca bezpośredni wpływ na wynik finansowe Spółki

### Liczba wizyt (mln)



- Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w Q1 2023 zanotowaliśmy ponad 20 mln wizyt/m-c.

### Współczynnik konwersji

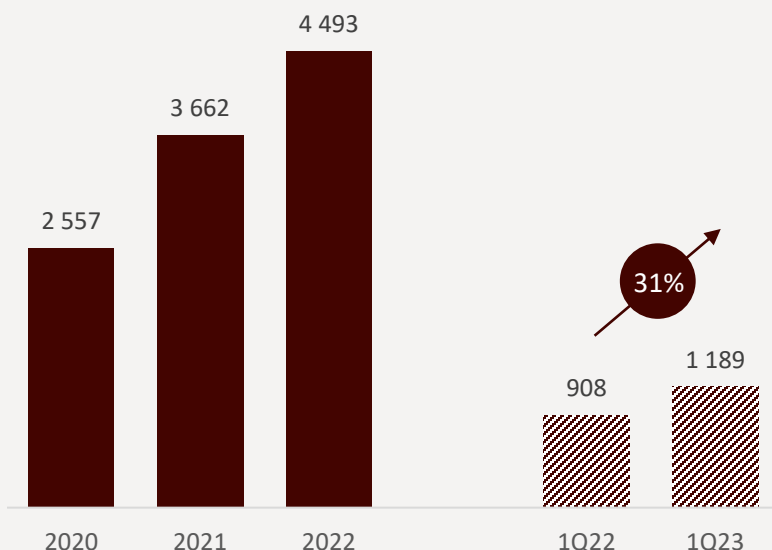


- Nieznaczny spadek konwersji, spowodowany zmianami w ofercie produktowej, w której coraz większy udział mają produkty z oferty premium, kosztem marek z niskiej półki cenowej
- Eliminowanie metod obsługi klienta generujących wysokie % zwrotów i wzrost kosztów logistyki
- Rosnący udział w sprzedaży nowych rynków, które w pierwszym etapie rozwoju mają niższe konwersje niż rynki, na których Spółka jest obecna od dłuższego czasu

# KPI OPERACYJNE

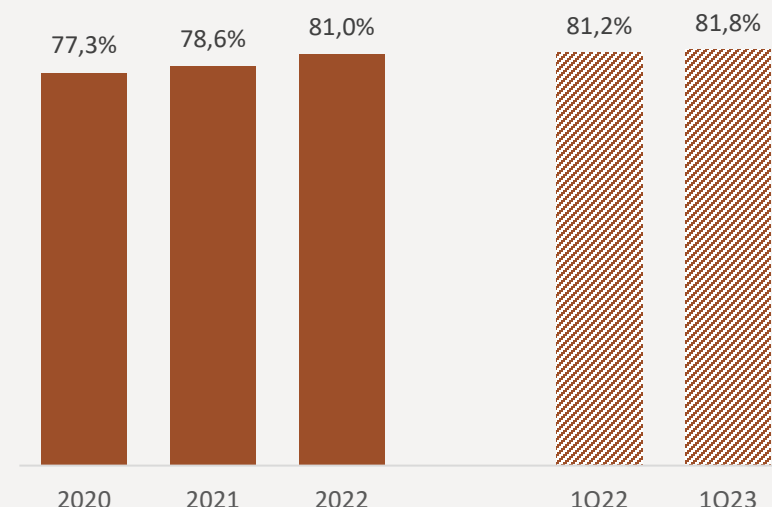
Stąła poprawa i optymalizacja mająca bezpośredni wpływ na wynik finansowe Spółki

### 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



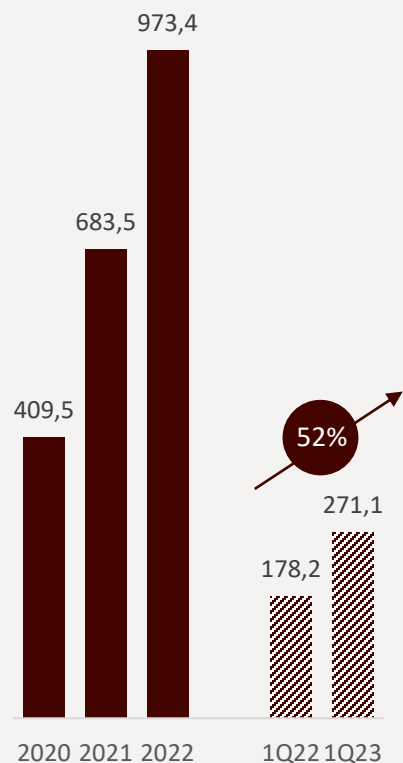
- Poprawa wskaźnika udziału wizyt w kanale mobile, wynika z uruchomienia aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE
- Aplikacja mobilna jest najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów

# DYNAMICZNY WZROST WYNIKÓW

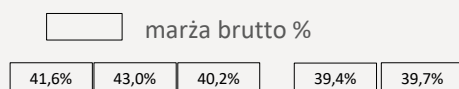
Wzrost otwiera przestrzeń do dalszego skalowania biznesu

ANSwear.com

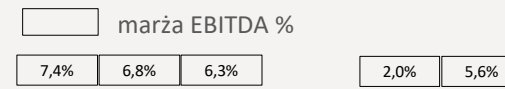
## Łączne przychody (mln PLN)



## Marża brutto (mln zł)



## EBITDA (mln zł)



- Dynamiczny wzrost sprzedaży pomimo złożonej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej, w samym Q1 2023 wzrost o 52% rdr.

- Marża na sprzedaży wyniosła 39,7% co oznacza poprawę w stosunku do analogicznego okresu pierwszych trzech miesięcy zeszłego roku

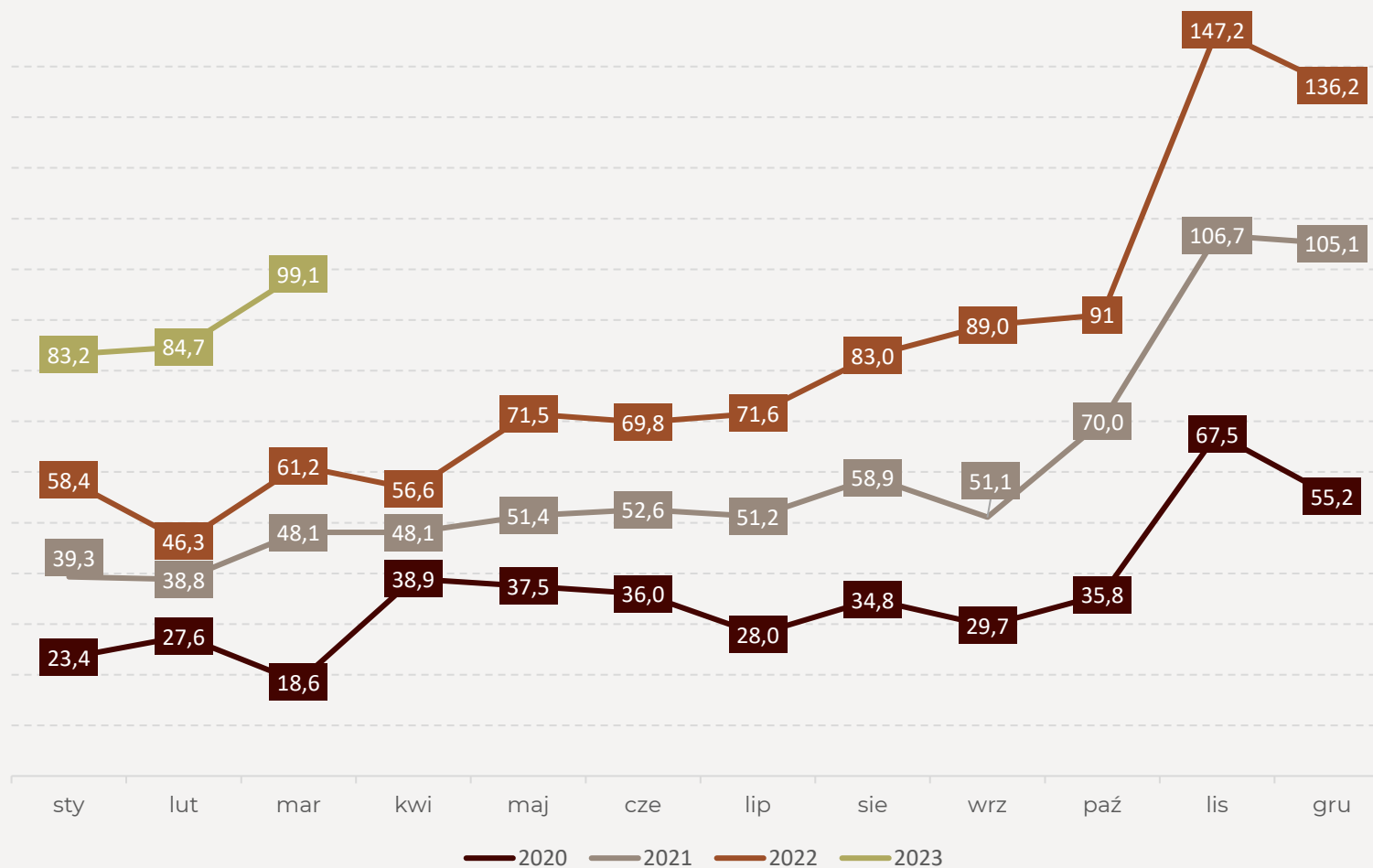
- Wzrost wyniku EBITDA dzięki zwiększeniu sprzedaży, rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, mimo wzrostu nakładów marketingowych

Objaśnienia:

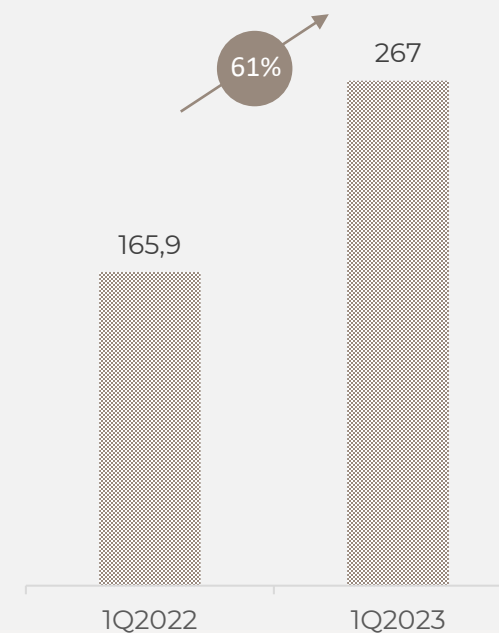
(1) Znormalizowana EBITDA to zysk z działalności operacyjnej bez uwzględnienia kosztów programu motywacyjnego (będących kosztem niepieniężnym) oraz zdarzeń jednorazowych i powiększony o amortyzację

# SPRZEDAŻ ONLINE

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



Sprzedaż online (mln PLN)

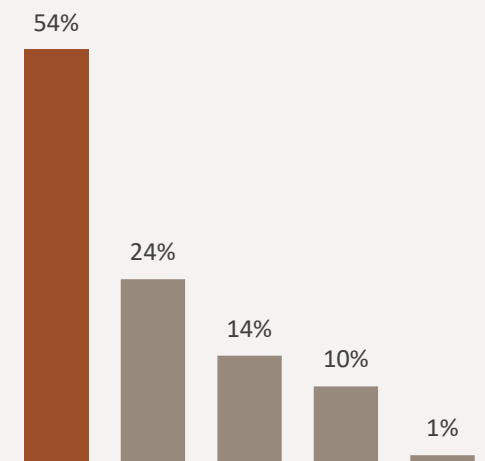


# ANSWEAR.COM VS. PEERSY

Najszybciej rosnąca spółka w branży

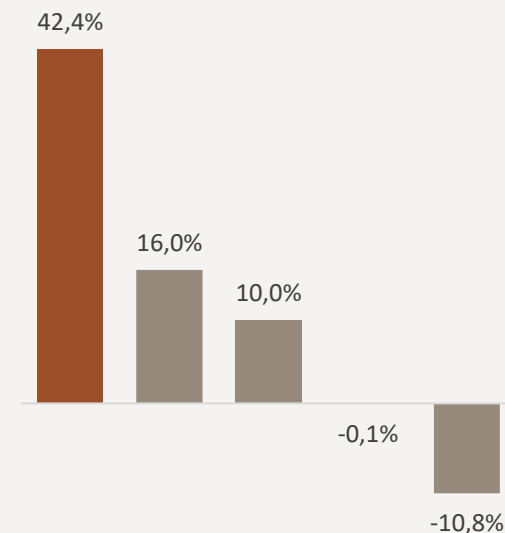
## CAGR przychodów 20-22\*

\*About You 21-22



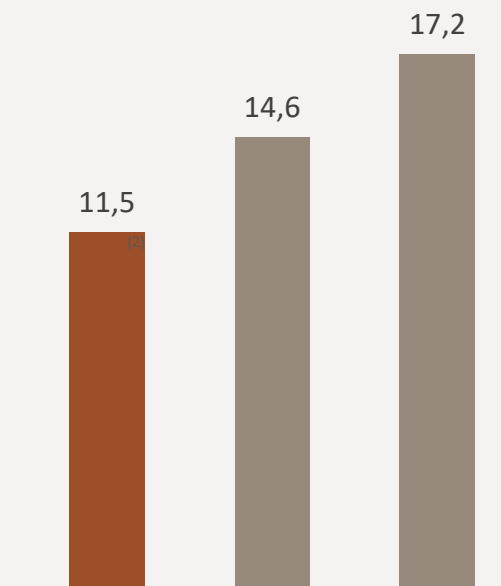
ANSWEAR.COM Boozt zalando ABOUT YOU boohoo

## Dynamika top-line w 2022 r.



ANSWEAR.COM Boozt ABOUT YOU zalando boohoo

## Mnożnik EV/EBITDA<sup>(1)</sup>



ANSWEAR.COM Boozt zalando

Źródło: Yahoo Finance

<sup>(1)</sup>Mnożniki na podstawie danych TTM z Yahoo Finance dla danej spółki

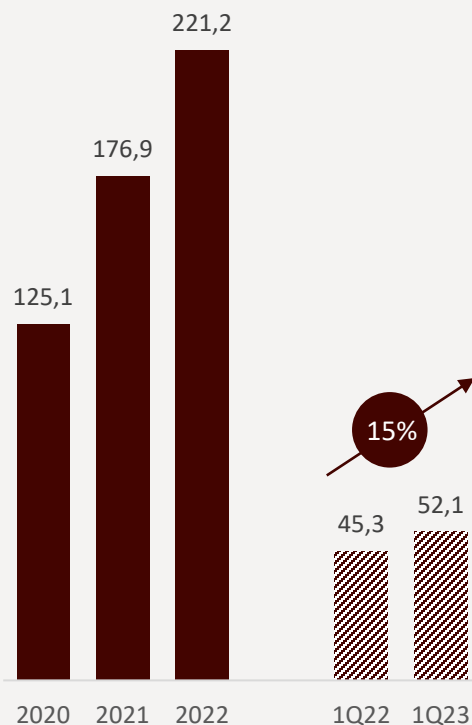
<sup>(1)</sup>Mnożnik na podstawie danych LTM Q1 2023

# GEOGRAFICZNA DYWERSYFIKACJA BIZNESU

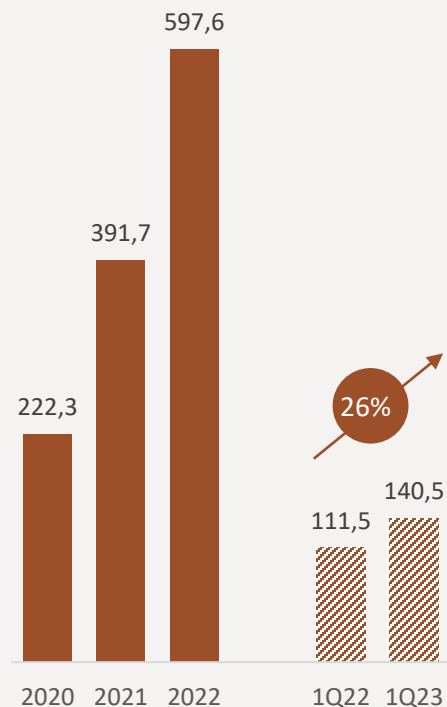
Geograficzna dywersyfikacja biznesu pozwala efektywnie i długoterminowo budować wzrosty

## PRZYCHODY WEDŁUG SEGMENTÓW:

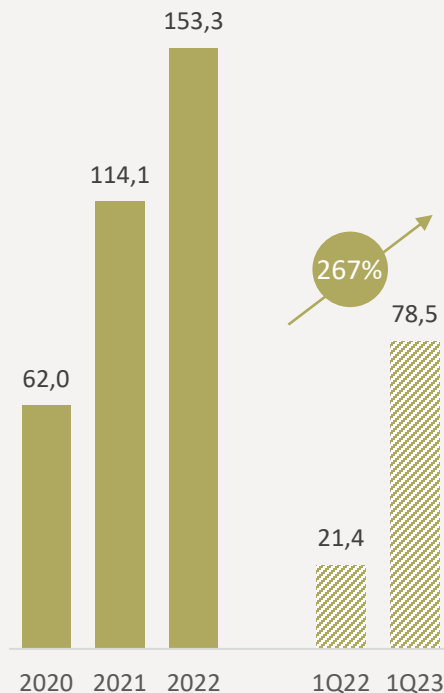
Polska (mln PLN)



Kraje UE poza Polską (mln PLN)



Kraje poza UE (mln PLN)



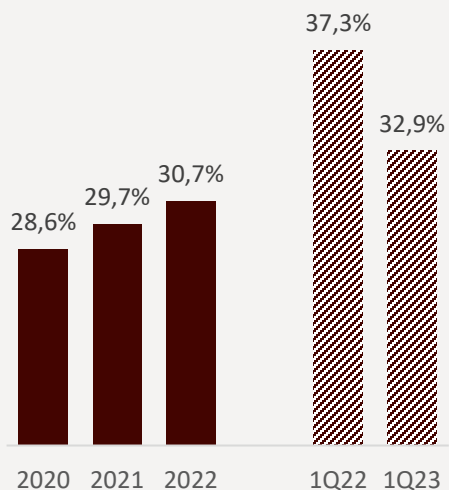
- Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie, przy określonym poziomie budżetu marketingowego alokujemy wydatki maksymalizować dochody spółki
- Bardzo dobry performance rynku ukraińskiego – Answear został liderem fashion e-commerce na tym rynku
- Polska odpowiada za 20% całości przychodów ze sprzedaży



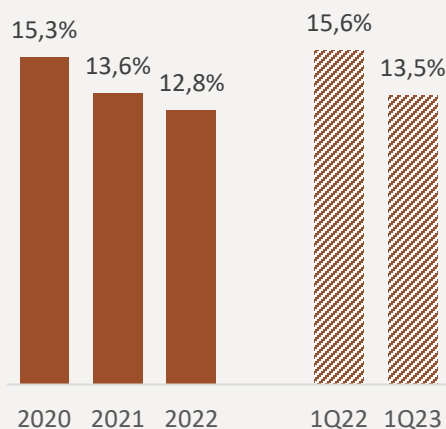
# EFEKTYWNOŚĆ BIZNESU

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

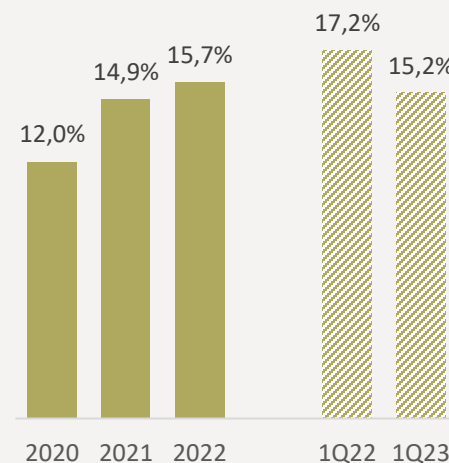
% zwrotów (1)



% kosztów logistycznych (2)



% kosztów marketingowych (2)



- Współczynnik zwrotów w Q1 2023 spadł o ponad 4 p.p. i wyniósł 32,9%, 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
- Skala działalności oraz zwiększająca się wartość średniego zamówienia pozwala skuteczniej rozważać koszty szerokozasięgowych kampanii marketingowych, co poskutkowało optymalizacją wskaźnika w Q1 2023.

Objaśnienia:

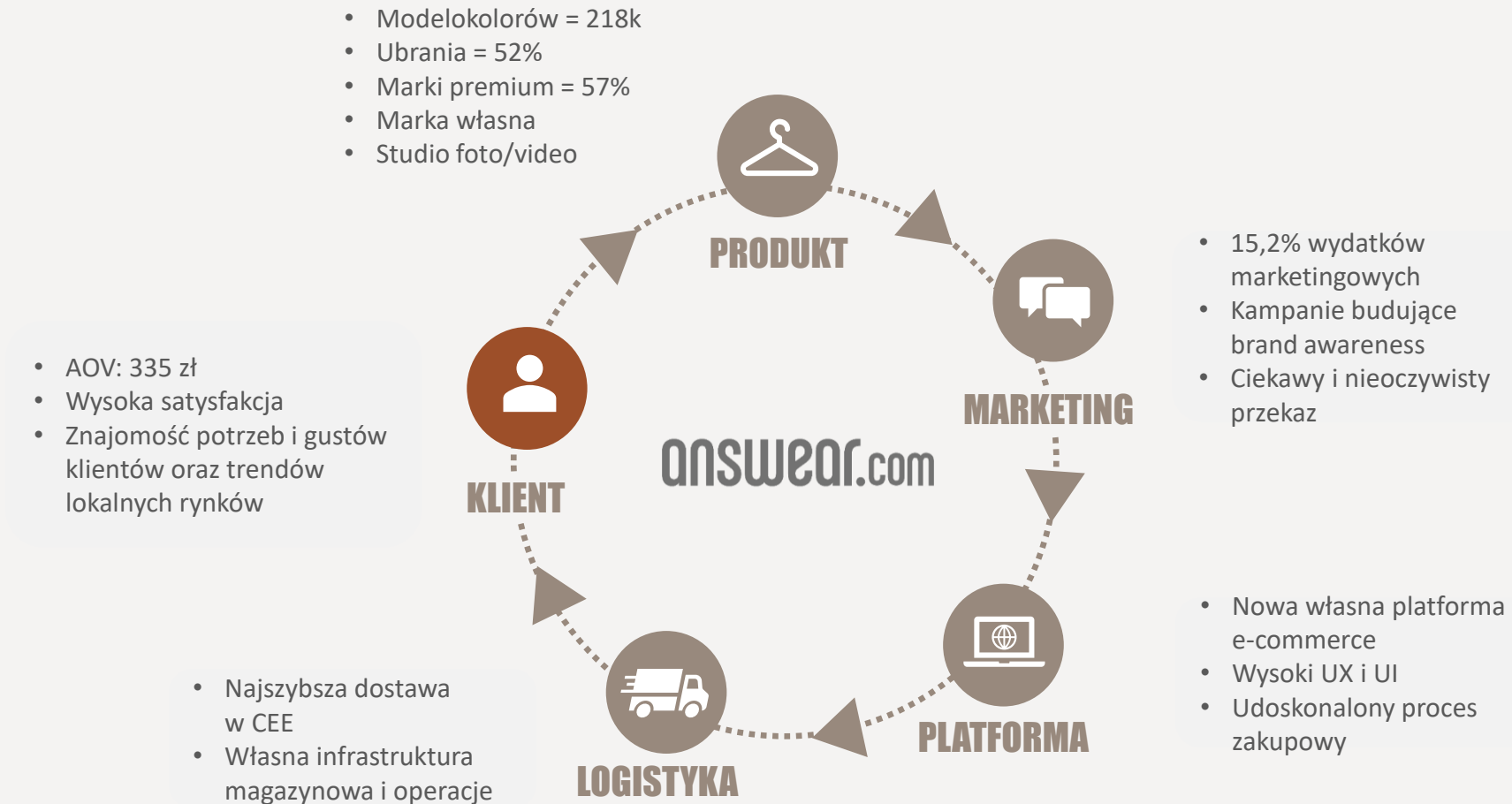
(1) % sprzedaży online przed zwrotami

(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

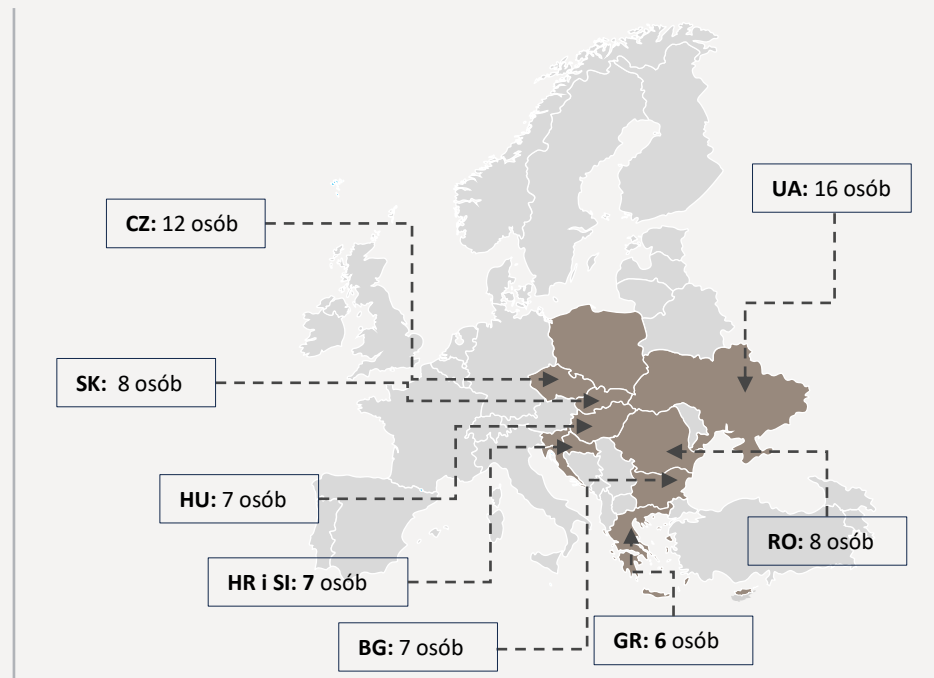
- Kraków, Kokotów 7R Solution Park
- 39,000 m2 (ze stopniowym podnajmowaniem niewykorzystanej powierzchni)
- 500 mln GMV – potencjalny przychód, 4-kondygnacyjna antresola



### NOWE STUDIO FOTO-VIDEO

- 2,100 m2, 11 studia foto-video, 2 studia image content, 14 stanowiska packshot
- 6 800 mk. – 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



4-9  
dni robocze



2-5  
dni roboczych



2-3  
dni robocze



3-6  
dni roboczych



1-3  
dni robocze



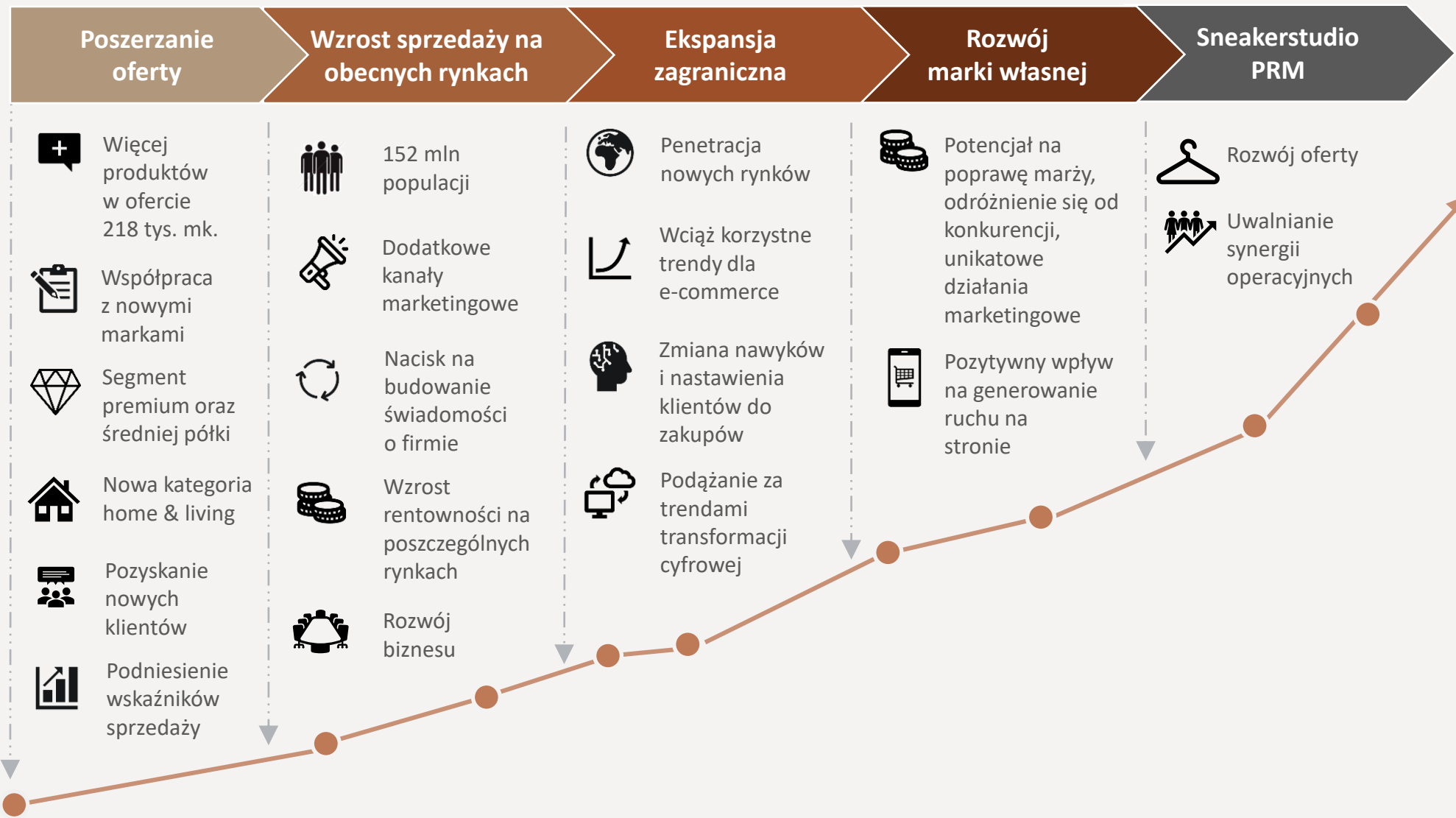
1-3  
dni robocze



7-9  
dni roboczych

# STRATEGIA ROZWOJU

## Strategia i perspektywy rozwoju



## #OdpowiedzialnaModa, #OdpowiedzialnyPracodawca, #OdpowiedzialnoscWobecSrodowiska

### Kluczowe ujawnienia:



✓ 71% materiałów wykorzystywanych w opakowaniach pochodzi z recyklingu



✓ Dzięki certyfikatом Gwarantowanej Sprzedaży Energii pochodzącej z OZE – Answear udało się zmniejszyć ślad węglowy w 2. zakresie emisji



✓ łączna wartość darowizn przekazanych na działania charytatywne w 2022 r. wyniosła ponad 1,3 mln zł



✓ W ramach programu Fur Free Retailer w Answear.com nie są sprzedawane futra zwierzęce



✓ Zgodnie z Polityką Praw Człowieka i Polityką dotyczącą zagadnień pracowniczych, pracownicy zatrudniani są na zasadzie równych szans, bez względu na wiek, płeć, rasę, kolor skóry, religię lub pochodzenie



#MocNaPomoc dla Ukrainy



Girl Power



Wear&Share

# PODSUMOWANIE

## DLACZEGO ANSWEAR.COM?

- **Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu (+52% wzrost przychodów za Q1 2023)** pomimo wymagającego otoczenia rynkowego
- **Znaczna poprawa rentowności** wynikająca ze wzrostu skali biznesu
- **Rozwój przejętych brandów PRM i Sneakers Studio** – paliwo do dalszego dynamicznego rozwoju
- **Odbudowanie rynku ukraińskiego** – powrót do sytuacji sprzed wybuchu 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**

ANSWEAR.COM



answear.com

**DZIĘKUJEMY  
ZA UWAGĘ**

**ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:**

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

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

