

answer.

LIFESPIRATION
STARTS
HERE.

PREZENTACJA INWESTORSKA H1 2023

wrzesień 2023



WSTEP



ANSWEAR.COM

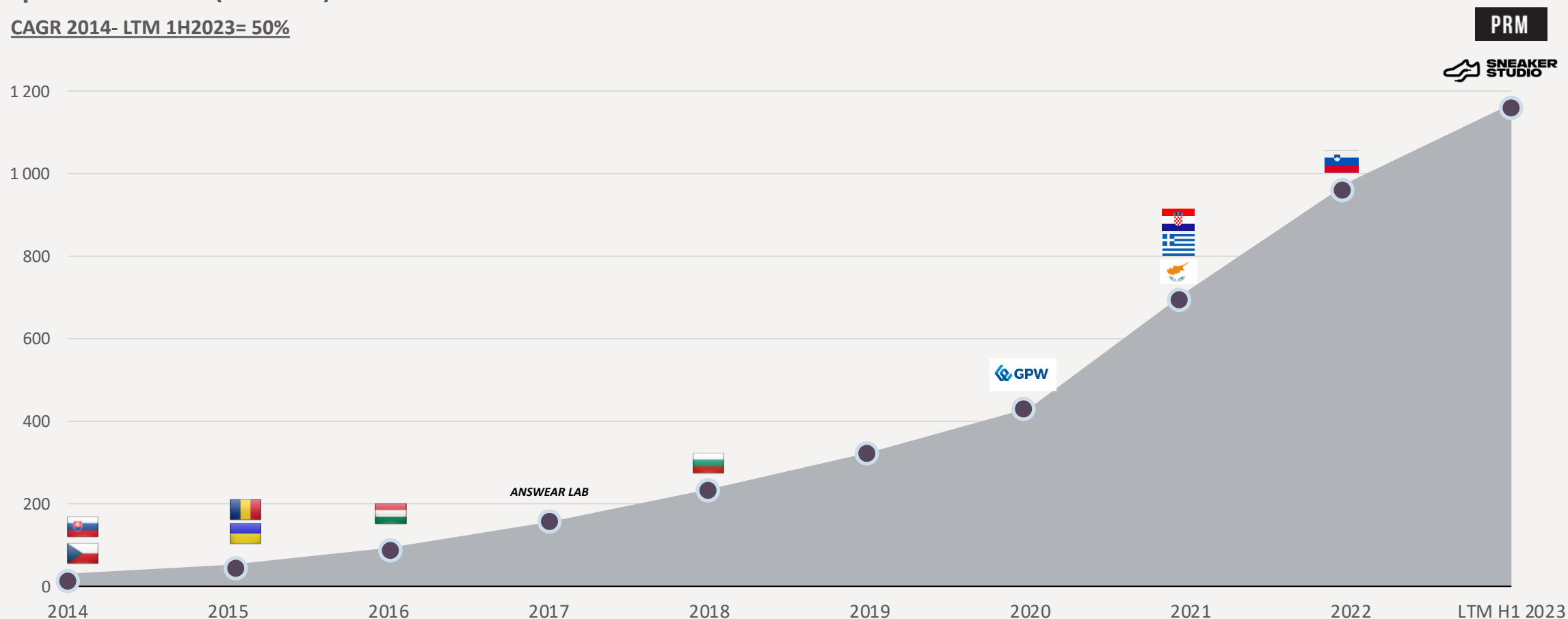
NAJSZYBCIEJ ROSNĄCY FASHION E-COMMERCE W EUROPIE

ANSWEAR.com

Przekroczenie 1 mld zł przychodów ze średnioroczną dynamiką rzędu 50% od blisko dekady

Sprzedaż on-line (mIn PLN)

CAGR 2014- LTM 1H2023= 50%

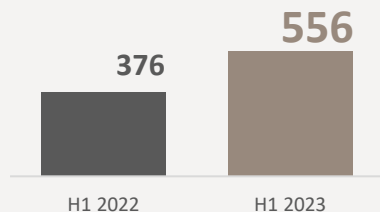


PODSUMOWANIE H1 2023

ANSWEAR.com

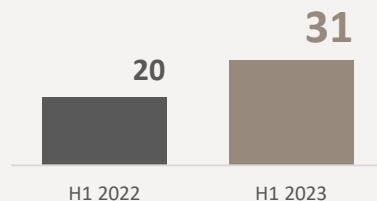
Przychody (mln PLN)

+48% rdr.



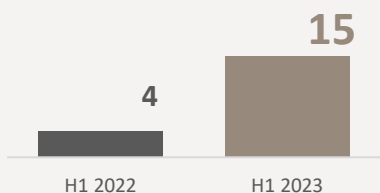
EBITDA (mln PLN)

+55% rdr.



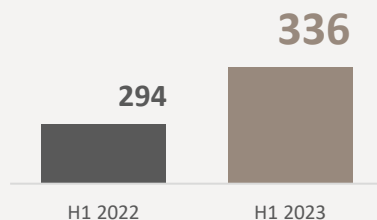
Zysk netto (mln PLN)

+282% rdr.



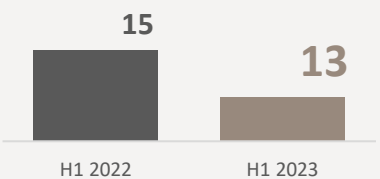
AOV (w PLN)

+42 zł rdr.



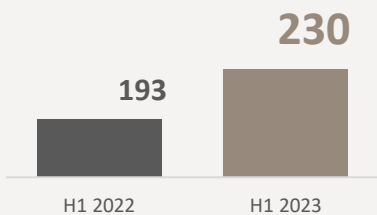
% kosztów logistyki (vs. sprzedaż)

-2 p.p. rdr.



#modelokolorów (tys.)

+19% rdr.



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA H1 2023

ANSWEAR.com

KONTYNUACJA DYNAMICZNEGO WZROSTU I POPRAWY RENTOWNOŚCI

- Jedna z najszybciej rozwijających się platform e-commerce w Europie w branży fashion
- Wzrost sprzedaży online w H1 2023 o 51% rdr. (550,8 mln zł)
- Poprawa marżowości, EBITDA w H1 2023 wyniosła 31,3 mln zł
- Dobry performance rynków zagranicznych

PRZEJĘCIE PRM I SNEAKERSTUDIO

- Nabycie marek Sneakerstudio i PRM - liderów sprzedaży w segmencie sneakers & streetwear w Europie Środkowo-Wschodniej
- Rozszerzenie działalności firmy o nowy segment i grupy klientów
- Sukces integracyjny i operacyjny w pierwszych tygodniach działania – m.in. relokacja zapasów, uruchomienie nowych domen, rozpoczęcie działań cross-sellingowych oraz pozyskanie nowych marek
- Kontynuacja dalszego procesu integracji

SZEROKOZASIĘGOWA KAMPANIA MEDIALNA NA WSZYSTKICH RYNKACH

- Kampania w szerokokopciowych mediach skoncentrowana na budowaniu świadomości marki
- Bardzo dobre wyniki kampanii marketingowej, w przypadku Polski zbudowany zasięg pozwolił na dotarcie z komunikatem do ponad 1,5 osób mln osób z grupy docelowej



ANSWEAR.COM



KOMPLEKSOWA OFERTA

answer.com

W 1H 2023 Answer.com posiadał 230 tys. modelokolorów



Ubrania

49%



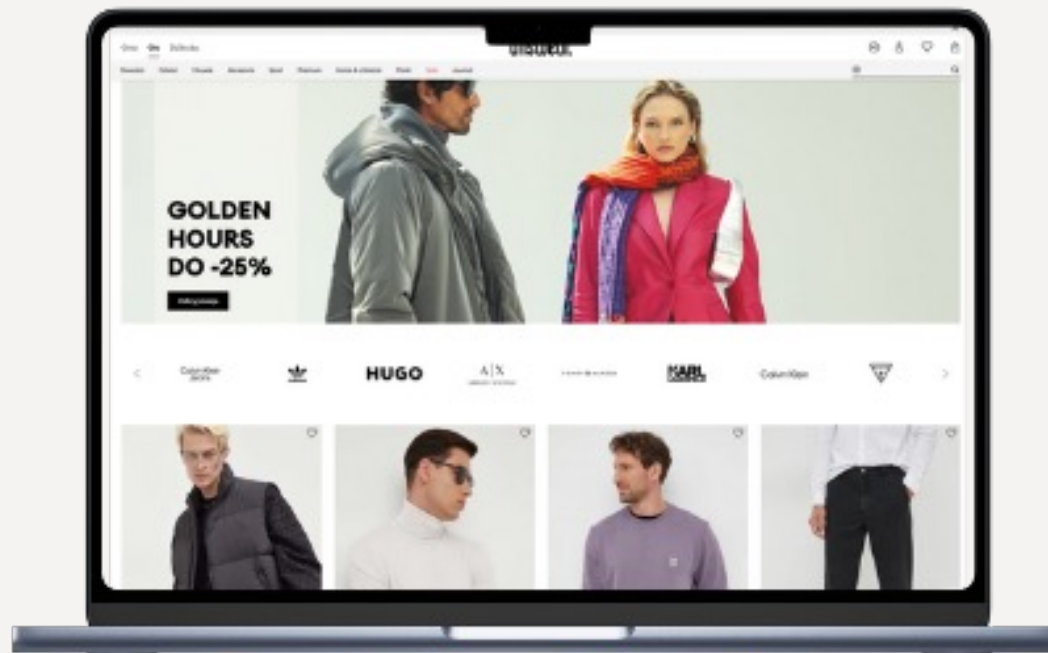
Obuwie

30%



Akcesoria

21%



58%

Marki premium



29%

Średnia półka - commercial



13%

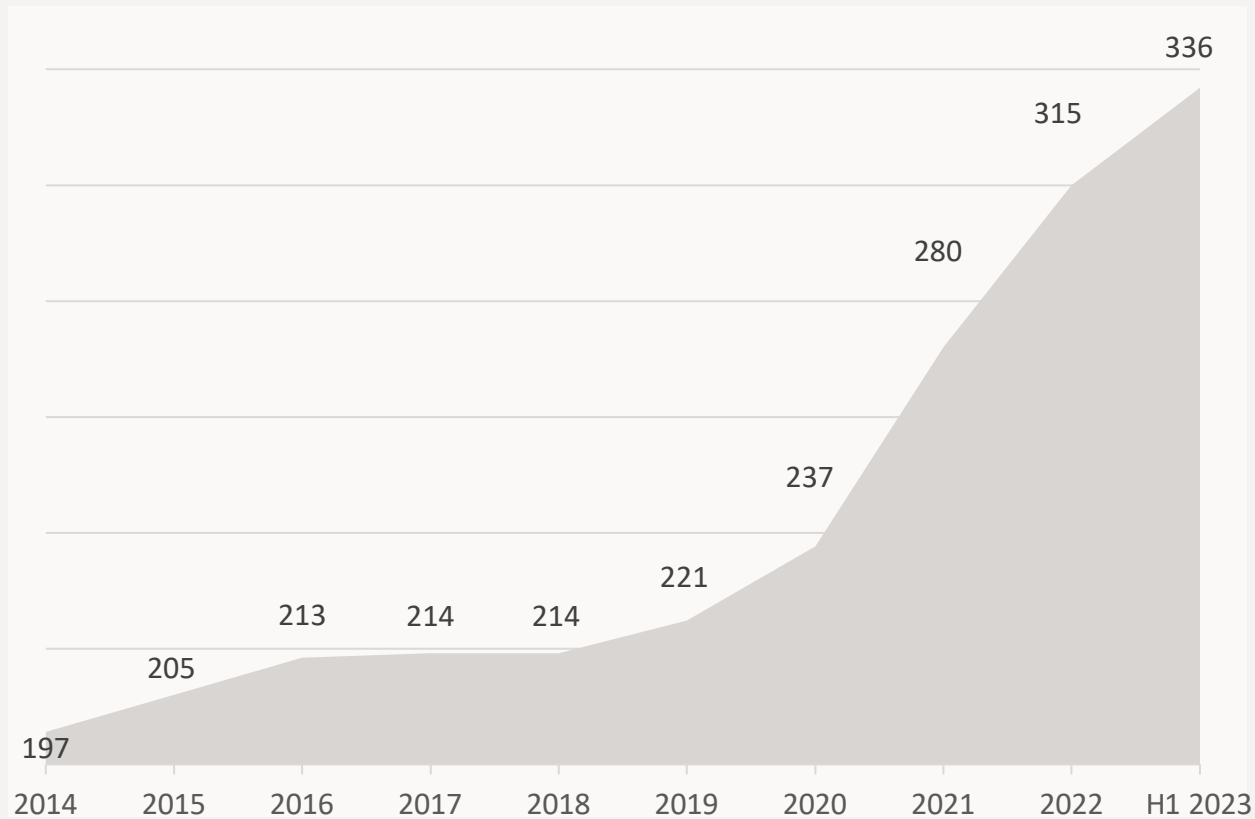
Marki segmentu „entry”



KONSEKWETNA POPRAWA AOV

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

Średnia wartość zamówienia (PLN)



ANSWEAR.com



PEŁNA KONTROLA NAD KLUCZOWYMI PROCESAMI W E-COMM. [answear.com](https://www.answear.com)

LOGISTYKA



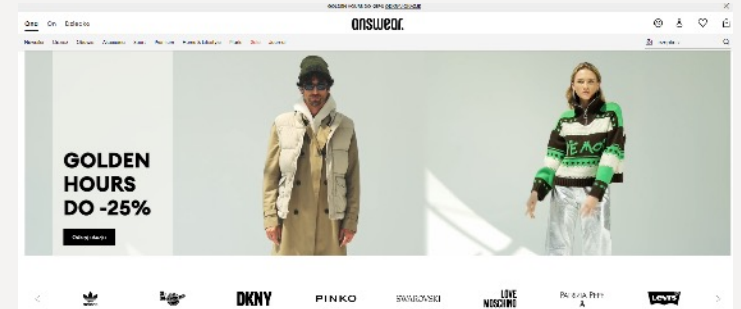
- Magazyn centralny w Kokotowie (obok Krakowa)
- 39 000 m2 (ze stopniowym podnajmowaniem niewykorzystanej powierzchni)
- 500 mln GMV – potencjalny przychód, 4-kondygnacyjna antresola
- Answear.com posiada lokalne centra logistyczne oraz korzysta z usług lokalnych kurierów, dzięki czemu oferuje najszybszą i najtańszą dostawę w regionie.

STUDIO FOTO-VIDEO



- Własne zaplecze foto/video o powierzchni 6 800 m2 w skład którego wchodzi 11 studia foto-video, 2 studia image content
- Answear.com indywidualnie robi sesje zdjęciowe nowych produktów. Dodatkowo zdecydowana większość z nich posiada video, co wyróżnia spółkę wśród konkurencji i poprawia konwersję zakupów.

PLATFORMA E-COMMERCE I APLIKACJA



- Udoskonalona platforma oraz aplikacja mobilna oferowana na wszystkich rynkach, na których działa Answear.com
- Platforma wykorzystuje najnowsze technologie i nowoczesną infrastrukturę techniczną
- Charakteryzuje się wysokim UX, szybkością działania oraz udoskonalonym procesem zakupowym.

24h (w dni robocze)	1-2 dni robocze	1-2 dni robocze	1-2 dni robocze	4-9 dni robocze	2-5 dni robocze	2-3 dni robocze	3-6 dni robocze	1-3 dni robocze	1-3 dni robocze	7-9 dni robocze

PRM

**WEJŚCIE W NOWY
SEGMENT LUXURY
SNEAKERS &
STREETWEAR**



PRZEJĘCIE SNEAKERSTUDIO I PRM

Przejęcie ZCP ze spółki Fashion Trends Group (FTG)

ANSWEAR.com

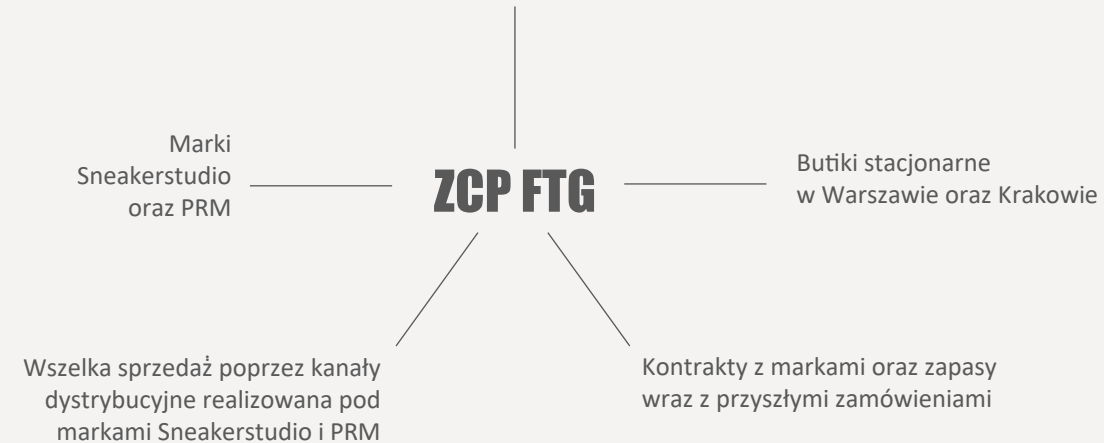


- Lider rynku w sprzedaży obuwia typu sneakers i odzieży streetwear w segmencie mid premium w Polsce i na Ukrainie oraz drugim co do wielkości sklepem ze sneakersami w CEE
- Zasięg działalności obejmuje **głównie CEE**
- Jeden z **kluczowych partnerów w regionie dla adidas Originals, New Balance, Veja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

Zespoły bezpośrednio odpowiadające za sprzedaż: Dział Produktu, Dział Marketingu & Photo, Dział Marketplace, Customer Service



Struktura transakcji

- Płatność akcjami Answear.com w liczbie 350.000 akcji i 100.000 warrantów subskrypcyjnych zamiennych na akcje do 2033 r.
- Wstępna kalkulacja aktywów netto na dzień przejęcia to -6.9 mln PLN
- Uchwalenie programu motywacyjnego dla udziałowca FTG p. Łukasza Lepczyńskiego – wg umowy do 250.000 akcji
- Cena emisyjna ustalona została na 29 zł za akcję/warrant subskrypcyjny

Podstawowe cechy

Rosnąca popularność

Rynek streetwear oraz sneakers cieszy się dynamicznym wzrostem popularności wśród młodych ludzi na całym świecie. Kultura uliczna i moda stały się niezwykle istotnymi aspektami życia młodych konsumentów, którzy poszukują unikalnych i stylowych ubrań oraz butów.

Kolaboracje i kolekcje limitowane

Marki streetwear i producenci sneakers często współpracują ze znanymi osobami, innymi markami oraz artystami, tworząc kolekcje limitowane. Te ekskluzywne produkty są często bardzo pożądane przez kolekcjonerów i fanów, a ich wydanie staje się wydarzeniem samym w sobie.

Wyraz indywidualności

Streetwear oraz sneakers dają ludziom możliwość wyrażania swojej indywidualności i stylu. Konsumentom zależy na noszeniu ubrań i butów, które są autentyczne, oryginalne i odzwierciedlają ich osobowość.

Streetwear wszedł w świat high-fashion

- Marki high-fashion współpracują z markami streetwear, aby marki high-fashion były jeszcze bardziej pożądane wśród młodszych pokoleń, oraz marki streetwear'owe zyskiwały status luksusowych
- Niektóre marki streetwear, poprzez swoją wysoką cenę, są postrzegane, jako marki luksusowe

Gucci x The North Face
Gucci x Adidas
Prada x Adidas
Jacquemus x Nike
Tiffany x Nike
Louis Vuitton x Supreme

2/3

klientów określa, że streetwear nie wyjdzie z mody ¹⁾

62%

klientów określa, że sneakersy to produkty które z największym prawdopodobieństwem zakupią ¹⁾

185 mld USD

wartość globalnego rynku odzieży streetwear, co stanowi około 10% całego światowego rynku odzieży i obuwia ¹⁾

37 mld PLN

wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2022 r. (wzrost o 19% rdr.)²⁾

¹⁾ Strategy& - Streetwear: the new exclusivity

²⁾ KPMG – Rynek dóbr luksusowych w Polsce

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

Answer

- 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

answer.com



Cechy Gen Z

01. Wysoka świadomość w zakresie zakupów – większy apetyt na produkty dobrej jakości
02. Wysoka potrzeba pozostania zgodnym z aktualnymi trendami kulturowymi – trendy modowe mniej się liczą, niż pozostanie zgodnym ze swoim kręgiem znajomych czy trendami z social mediów
03. Prawdziwie „omnichannelowy” klient – potrzeba dotarcia do klienta poprzez sprawny online, ale również doświadczenie offline, co pozytywnie wpływa na rozwój marek alternatywnych/niszowych
04. Odejście od eleganckich form ubioru na rzecz wygody, luźniejszych ubrań oraz wygodnych sneakersów
05. Rosnąca potrzeba work-life balance i zaspokajania swoich potrzeb materialnych
06. Według raportu KPMG, gen z kupuje rzeczy z największą częstotliwością oraz kolekcjonuje ubrania i szuka limitowanych serii

50%
globalnej konsumpcji
za taki odsetek globalnej konsumpcji będzie w 2025 r. odpowiadać pokolenie Gen Z wspólnie z milenialsami ¹⁾

3x
szybciej rosnące wydatki
obecnych 20-latków i przedstawicieli pokolenia Alfa niż starszych grup wiekowych²⁾

¹⁾ Deloitte

²⁾ Bain & Company

UWOLNIENIE SYNERGII OPERACYJNYCH

Wykorzystanie wspólnej bazy klientów

- działania crosselingowe

Optymalizacja działań marketingowych

- wykorzystania narzędzi i systemów IT, narzędzi marketingowych, analitycznych

Poprawa marży

- efekt skali działalności i większej siły zakupowej
- negocjacje warunków handlowych z kluczowymi partnerami

Optymalizacja kosztowa

- kosztów działu zakupów i zarządzania produktem
- kosztów dostawy do klientów
- Kosztów magazynowania i operacji magazynowych (przyjęcia/wysyłki/zwrotu towarów)
- działań marketingowych
- tworzenia treści produktowego i marketingowego
- kosztów stałych

Wzmocnienie oferty produktowej

- zwiększenie potencjału do dalszej rozbudowy oferty i pozyskiwania wartościowych marek do dystrybucji – na 30 czerwca 2023 r. w ofercie PRM było 160 marek, z czego w pierwszym miesiącu po przejściu zostało pozyskanych 6 nowych brandów
- współdzielenie zapasu magazynowego
- poprawa rotacji produktów
- wzmocnienie oferty produktowej na stronie Answear



PIERWSZE SUKCESY I PLAN DALSZEGO DZIAŁANIA

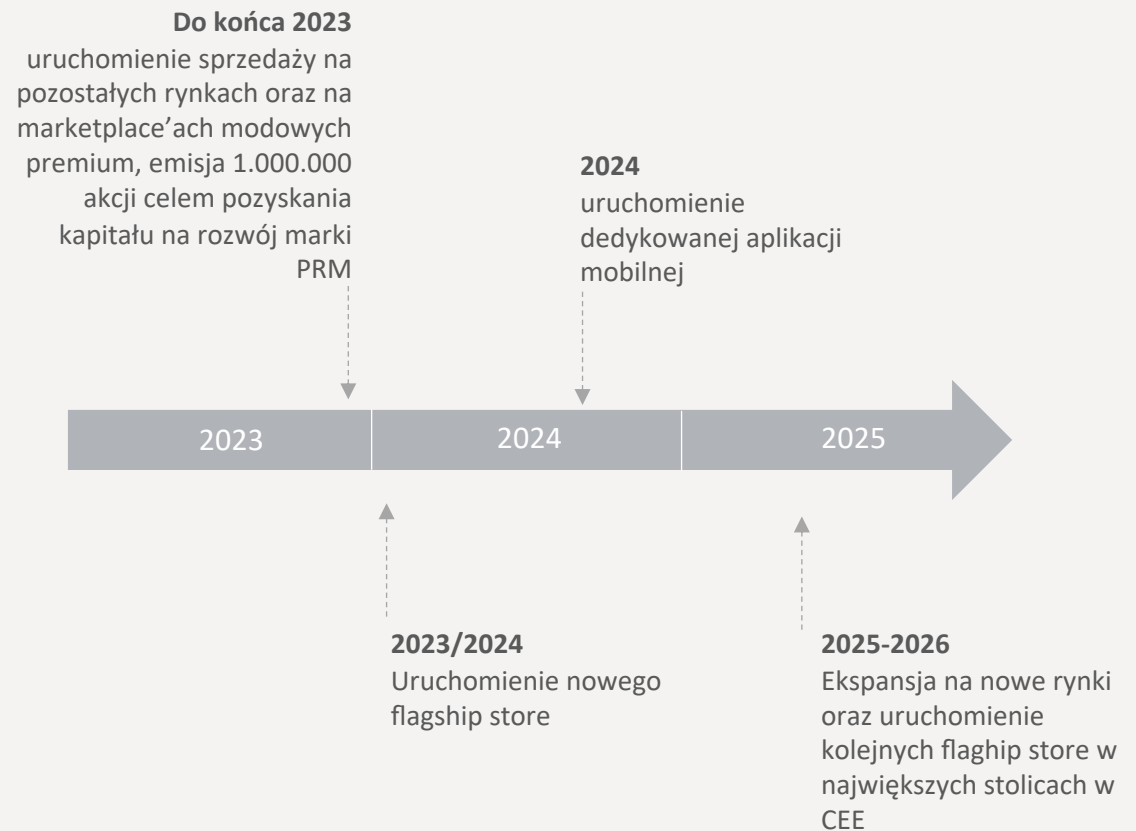
ANSWEAR.com

Sukces operacyjny i integracyjny

Czerwiec 2023

- ✓ Przewiezenie całego zapasu PRM do magazynu centralnego w Kokotowie
- ✓ Uruchomienie nowych 4 stron PRM zbudowanych na silniku e-commerce stworzonym przez Answear.com
- ✓ Umożliwienie cross-sellingu oferty PRM na stronach Answear – 2,5 mln PLN sprzedaży na stronach Answear
- Udana integracja systemowa oraz szybsze niż zakładane odbudowanie pozycji organicznej sklepu
- ✓ Zmiana Sneakerstudio w PRM.com
- ✓ Pozyskanie nowych marek do współpracy: Ambush, Common Projects, Fred Perry, Maison Kitsune, Pangaia.
- ✓

Dalsza roadmapa procesu



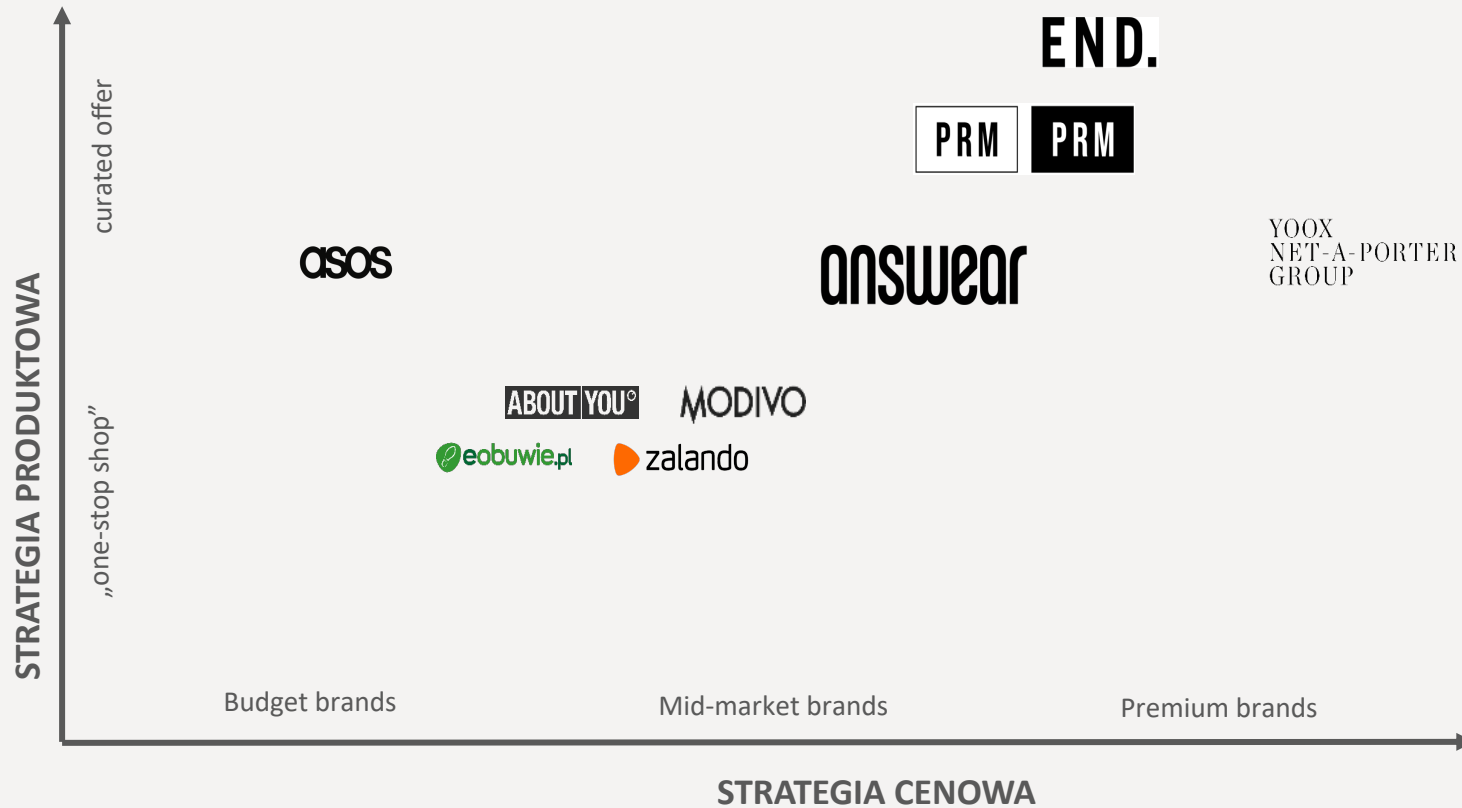
Jeden z liderów fashion e- commerce w CEE



ANSWEAR.com

POZYCJONOWANIE WZGLĘDEM KONKURENCJI

answear.com



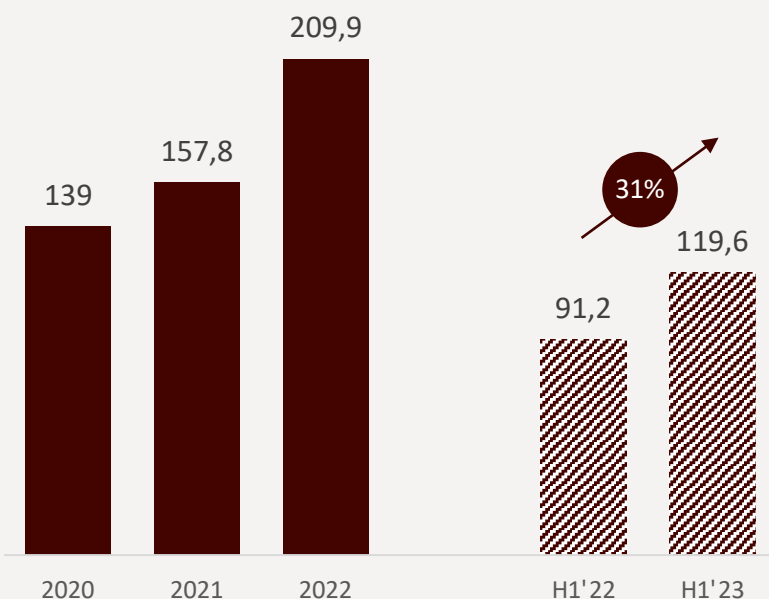
- Answear jako sklep oferujący wyselekcjonowane marki i najlepsze produkty z segmentu premium & lifestyle, charakteryzujący się szybkością i wygodną dostawą oraz najlepszym doświadczeniem zakupowym klienta
- PRM jako wiodący sklep w segmencie high-end fashion & streetwear posiadający w ofercie topowe światowe marki luksusowe oraz szeroką ofertę sneakersów z najwyższej półki, w tym liczne limitowane kolekcje

(1) Specjalizacja produktowa /Dopasowanie do rynku: – Gust i potrzeby klientów – Określona grupa docelowa – Poziom obsługi klienta

GŁÓWNE KPI BIZNESU

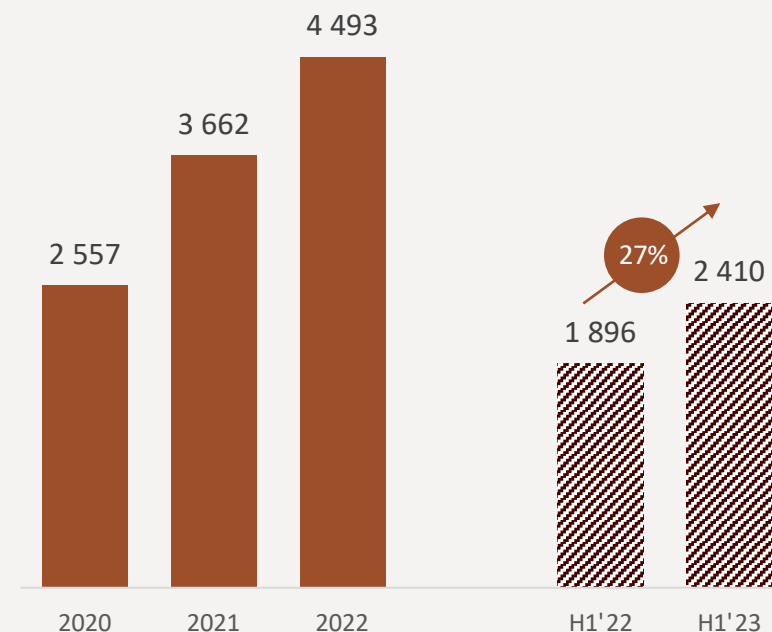
Stale rosnące KPI pomimo dużej skali działalności biznesu

Liczba wizyt (mln)



- Systematyczny wzrost liczby odwiedzin na platformie, średniomiesięcznie w 1H2023 zanotowaliśmy 20 mln wizyt/m-c.
- Poprawa wskaźnika udziału wizyt w kanale mobile, wynika z uruchomienia aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE

Liczba zamówień (tys.)

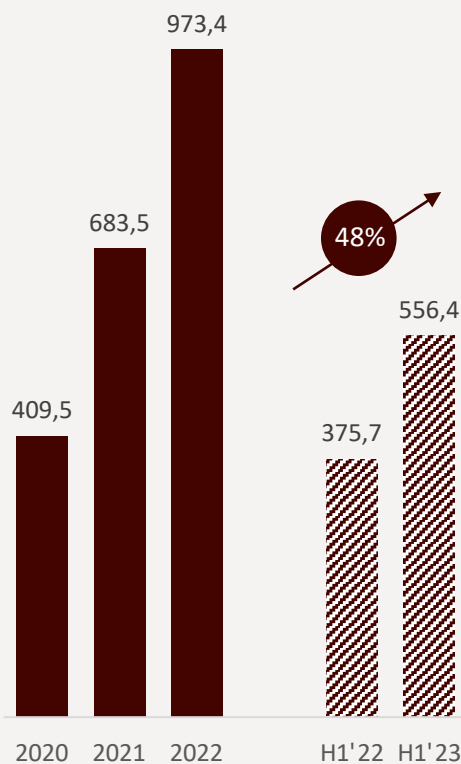


- Dynamicznie rosnąca liczba wizyt, pomimo nieznacznego spadku współczynnika konwersji, przełożyła się na dynamiczny wzrost liczby zamówień

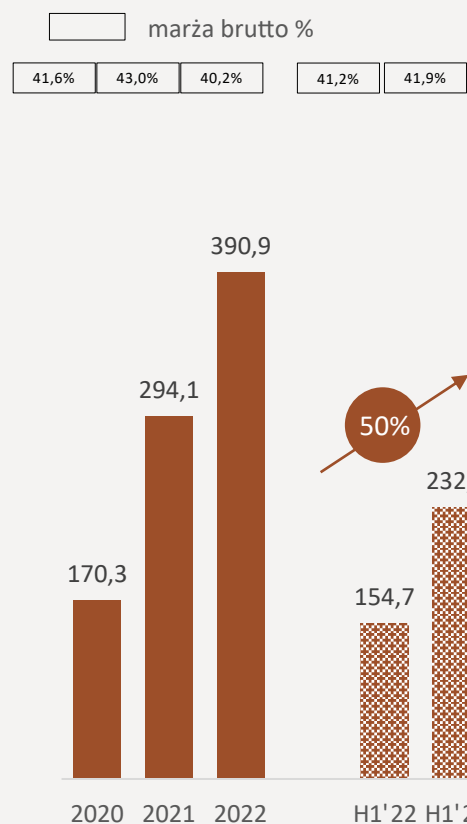
DANE FINANSOWE

Dynamiczny wzrost przychodów oraz rentowności

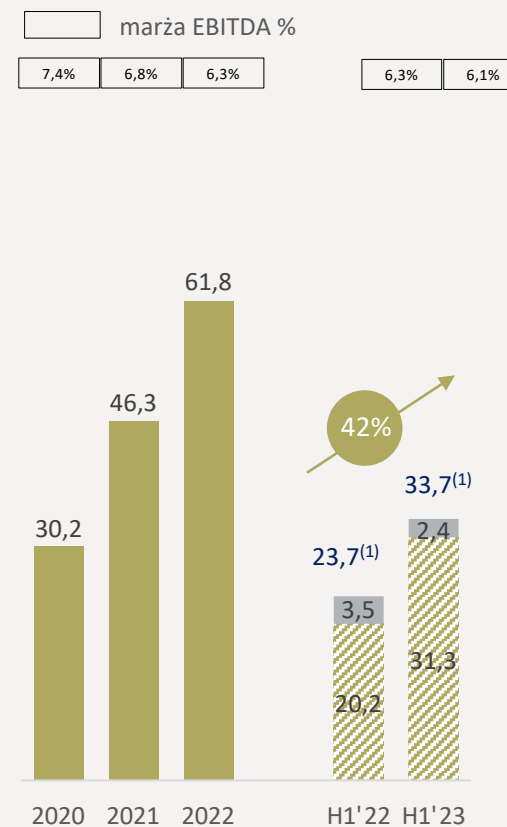
Łączne przychody (mln PLN)



Marża brutto (mln zł)



EBITDA (mln zł)



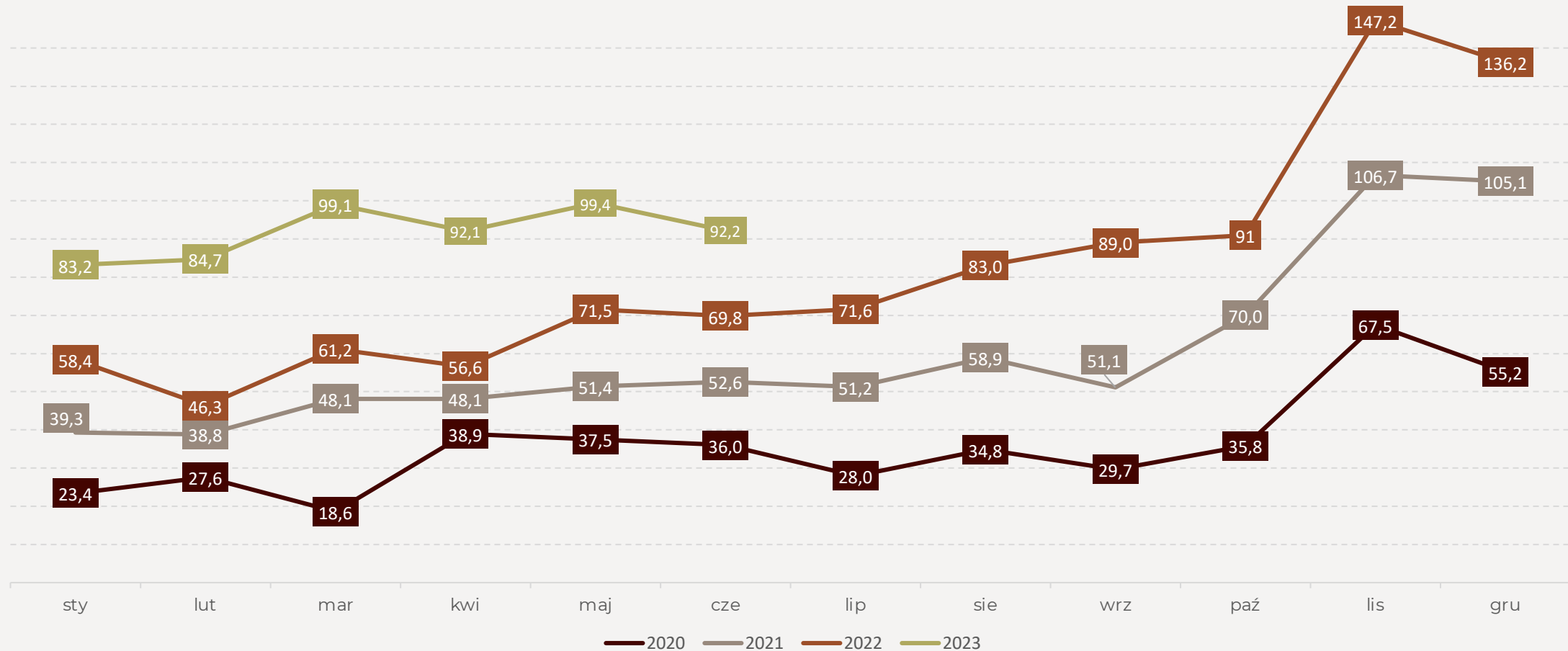
- Dynamiczny wzrost sprzedaży pomimo złożonej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej
- Marża na sprzedaży wyniosła 41,9% co oznacza poprawę w stosunku do zeszłego roku 0,7% p.p., i to pomimo zmniejszenia udziału sprzedaży na zasadzie komisju oraz dewaluacji hrywny
- Wzrost wyniku EBITDA dzięki zwiększeniu sprzedaży, rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawie kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, mimo wzrostu nakładów marketingowych oraz kosztów związanych z przejściem PRM

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

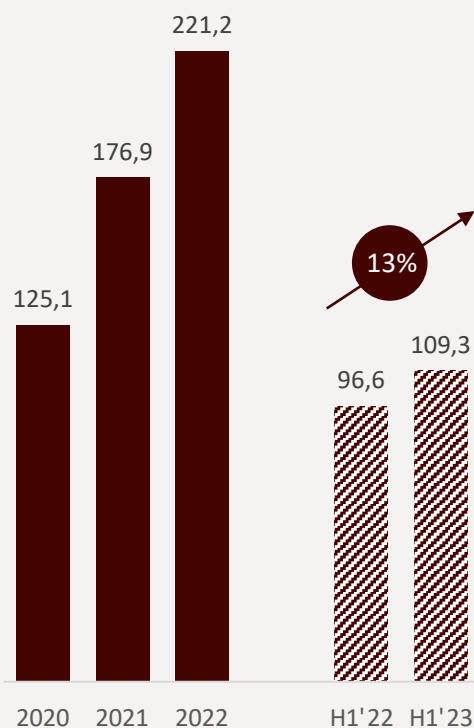


GEOGRAFICZNY PODZIAŁ PRZYCHODÓW

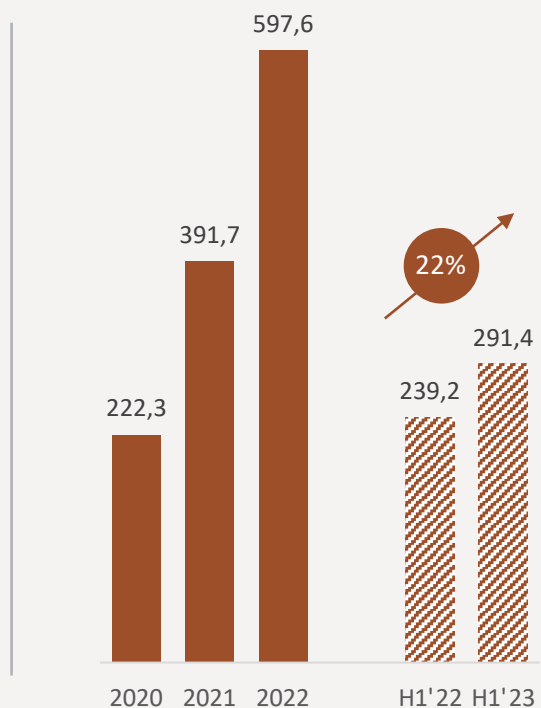
Dywersyfikacja zapewnia stabilność i odporność biznesu na lokalne zawirowania

ANSWEAR.com

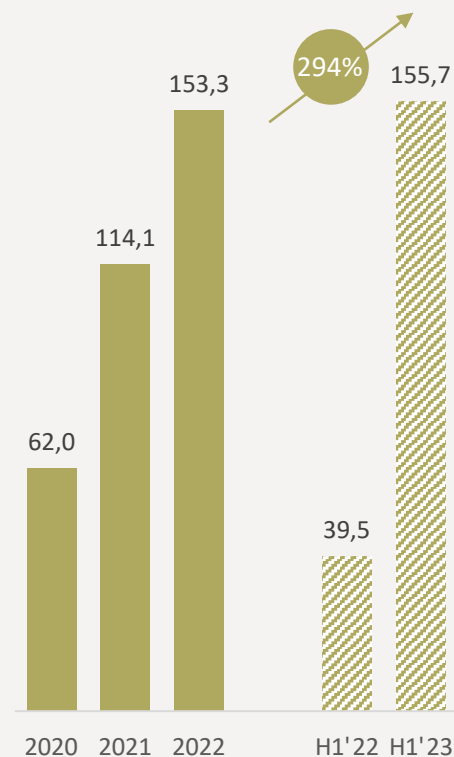
Polska (mln PLN)



Kraje UE poza Polską (mln PLN)



Kraje poza UE (mln PLN)

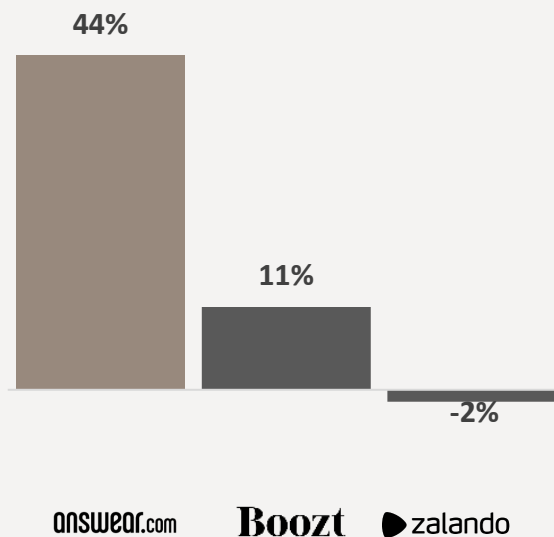


- Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie, przy określonym poziomie budżetu marketingowego alokujemy wydatki maksymalizować dochody spółki
- Bardzo dobry performance rynku ukraińskiego – Answear został liderem fashion e-commerce na tym rynku
- Polska odpowiada za 20% całości przychodów ze sprzedaży

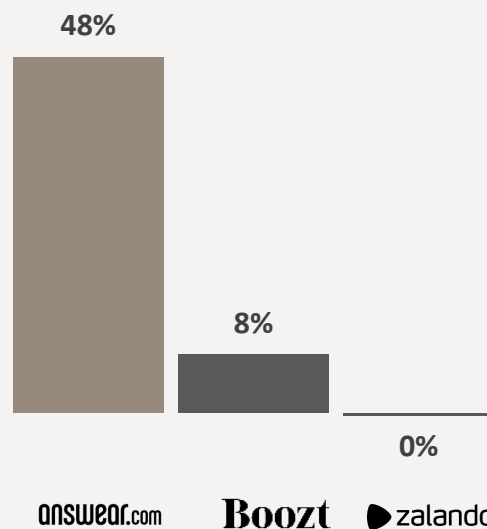
ANSWEAR.COM VS. PEERSY

Najszybciej rosnąca spółka w branży

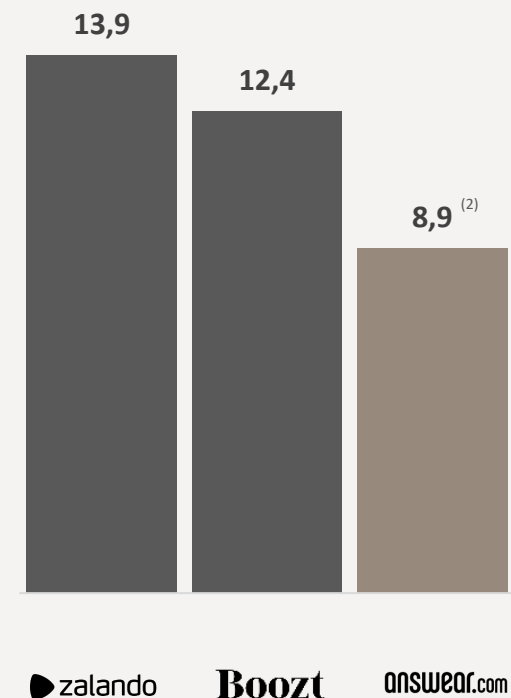
CAGR przychodów H1 21 – H1 23



Dynamika top-line w H1 2023 r.



Mnożnik EV/EBITDA⁽¹⁾



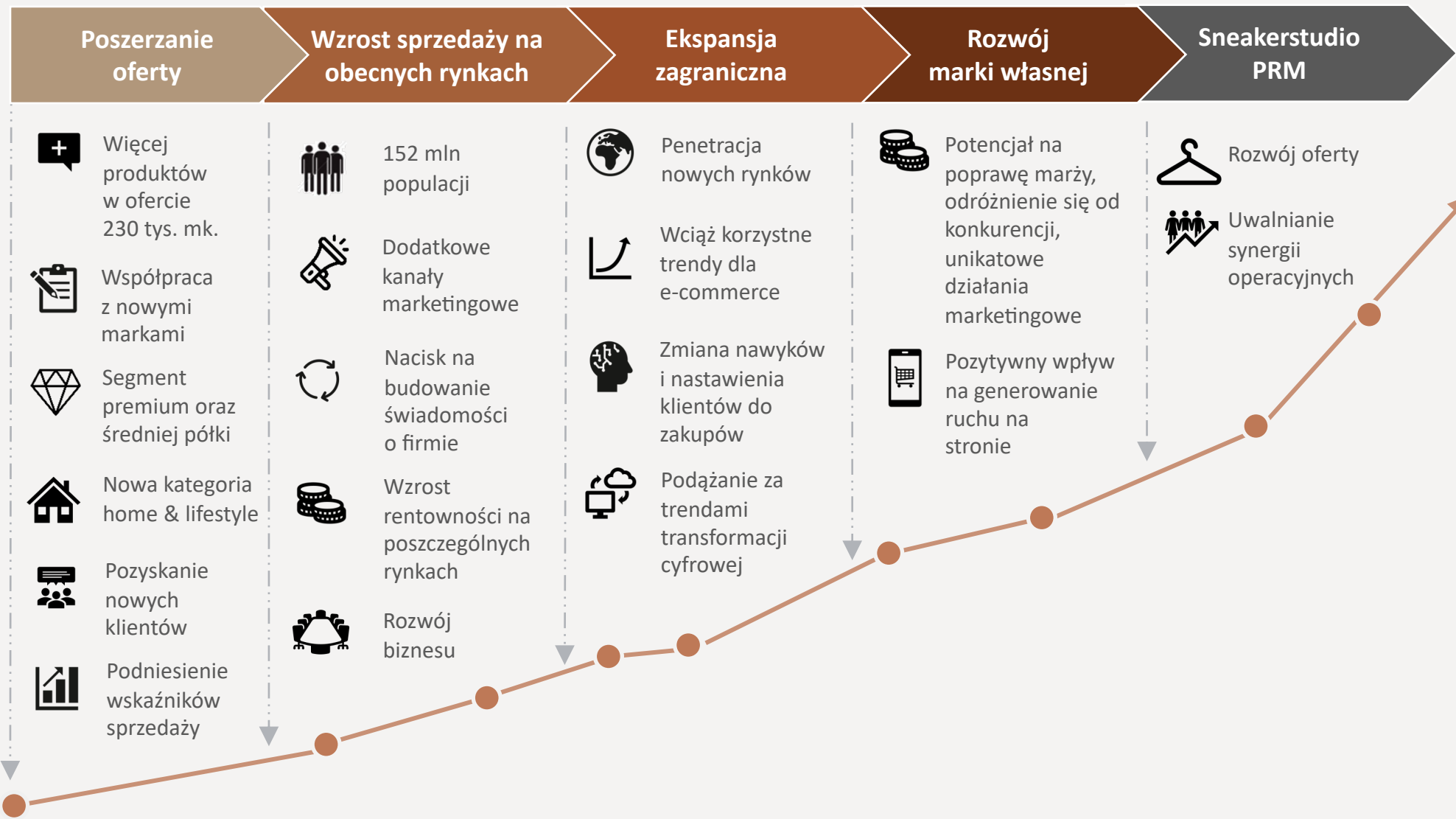
Źródło: Stooq, Yahoo Finance, Investing.com, StockWatch.com

⁽¹⁾Mnożniki na podstawie danych TTM z Yahoo Finance dla danej spółki

⁽²⁾Mnożnik na podstawie danych za H1 2023 (bez długu MSSF) oraz kapitalizacji na dzień 22 września 2023 r.

STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju



ATRAKCYJNOŚĆ ANSWEAR

Dlaczego Answer.com

01. **Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu** pomimo wymagającego otoczenia rynkowego przy jednoczesnej **znacznej poprawie rentowności** wynikająca ze wzrostu skali biznesu
02. **Rozwój przejętych brandów PRM i Sneakers Studio** – paliwo do dalszego dynamicznego rozwoju, odróżnienie się od konkurencji, dotarcie do **nowej grupy klientów** oraz wejście w **nowy segment luxury sneakers & streetwear**
03. **Potencjał nowych rynków** oraz **umacnianie pozycji na starych rynkach**, w tym dynamiczna odbudowa rynku ukraińskiego
04. **Stały wzrost wartości średniego zamówienia** wynikający z rozbudowy oferty produktowej i rosnącego udziału marek premium
05. **Poszerzanie oferty produktowej** – nowe marki, nowe kategorie produktów oraz rozwój marki własnej, dzięki czemu Spółka może **docierać szerzej do nowych klientów**



**DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ**

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

investor.relations@answear.com

p.strzyzewski@innervalue.pl

