

ANSWEAR.COM PREZENTACJA INWESTORSKA

Q3 2025

Listopad 2025



Q.

KLUCZOWE WYDARZENIA W Q3 2025

Utrzymujemy pozycję lidera wzrostu, jednocześnie skokowo podnosząc poziom rentowności

Po 9M 2025, w wymagającym otoczeniu rynkowym i przy silnej presji konkurencyjnej, Answear osiągnął **1,15 mld zł przychodów** (+17% r/r) oraz **45,1 mln zł EBITDA** (vs. -4,7 mln zł rok wcześniej), wyraźnie wyróżniając się tempem wzrostu i znaczną poprawą rentowności po okresie inwestycji.

Poprawiliśmy główne KPI operacyjne

Poprawie uległy kluczowe KPI operacyjne, w tym:

- liczba aktywnych klientów – **2 569 tys.** (+13% rdr),
- liczba wizyt – **244,6 mln** (+6% rdr),
- współczynnik konwersji – **1,76%** (+3,5% rdr).

Kontynuujemy monetyzację repozycjonowania oferty do segmentu premium&high-end

Od początku 2025 r. Answear koncentruje się na pełnej realizacji strategii premiumizacji – „wygrzewaniu” zmian w portfolio produktowym, dalszym rozwoju marki PRM, wzmacnianiu sprzedaży w segmencie premium, budowaniu lojalności nowych klientów oraz monetyzacji działań marketingowych i inwestycji z 2024 r.

Stale wzmacniamy naszą ofertę produktową nowymi pożądanymi markami

Systematycznie rozszerzamy naszą ofertę o atrakcyjne marki, co pozwala nam podnosić wartość koszyka, docierać do nowych klientów oraz umacniać pozycję konkurencyjną. W Q3 2025 pozyskaliśmy do oferty Answear m.in. Kenzo, Fusalp, Trussardi, Nokwol. Z kolei do oferty PRM m.in. WRSTBHVR, Willy Chavarria oraz Max Mara (obuwie).

Utrzymujemy racjonalny poziom kosztów marketingu przy jednoczesnym dalszym wzmacnianiu marki

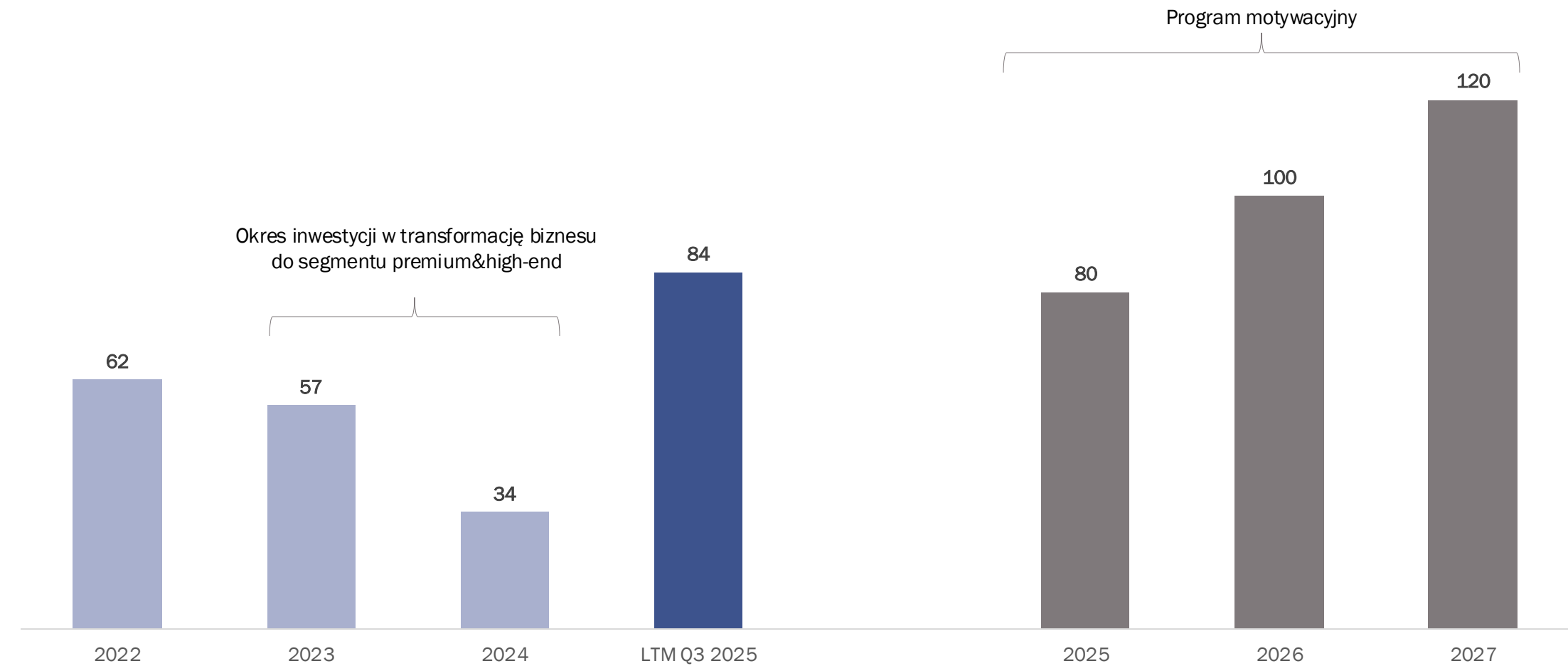
Koszty marketingu w 9M2025 wyniosły **211,4 mln zł** vs. 202,3 mln zł w 9M2024, co przełożyło się na obniżenie wskaźnika kosztów marketingu do sprzedaży on-line do **18,9%** (vs 20,8% w 9M2024 i 19,6% w całym 2024 r.). Efekt optymalizacji jest widoczny pomimo kontynuacji szerokozasięgowej kampanii budującej świadomość marki Answear, realizowanej w 2Q oraz częściowo w 3Q 2025 r.

**WRÓCILIŚMY
NA RENTOWNĄ
ŚCIEŻKĘ WZROSTU**



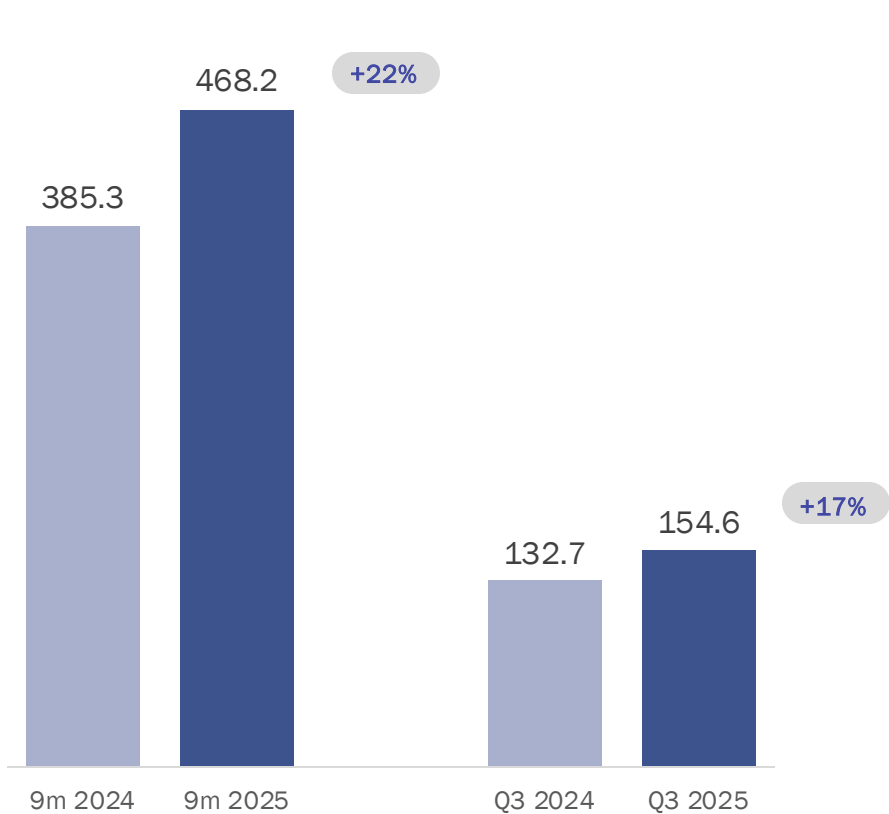
ODBUDOWALIŚMY WYNIK EBITDA PO OKRESIE INWESTYCJI

EBITDA (mln PLN)

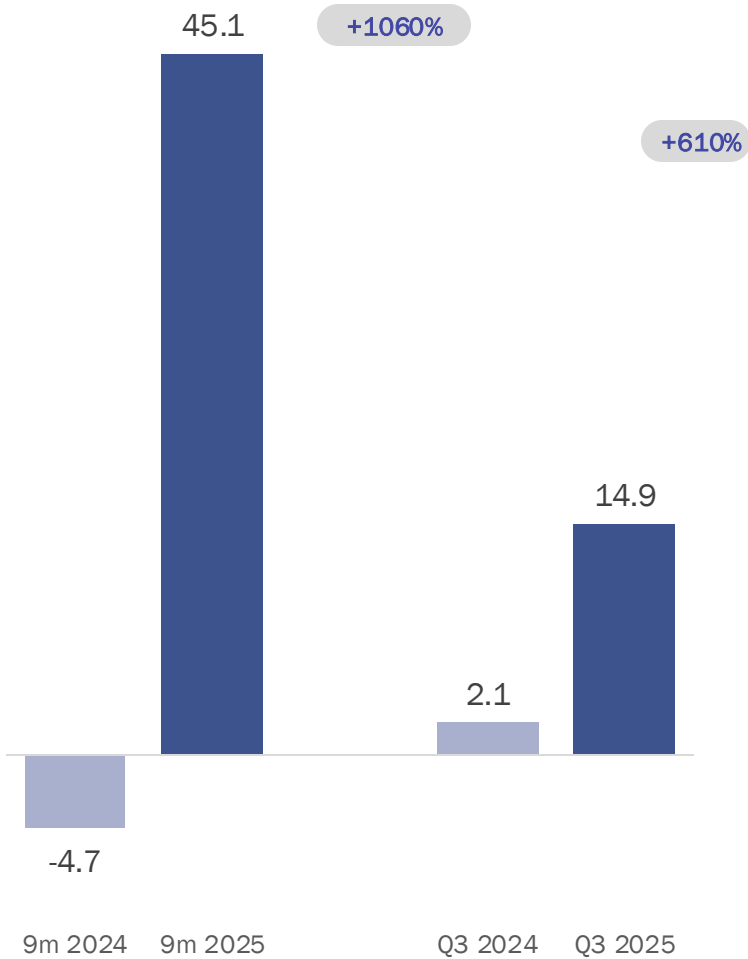


WRÓCILIŚMY NA RENTOWNĄ TRAJEKTORIĘ WZROSTU

Marża brutto (mln PLN)



EBITDA (mln PLN)



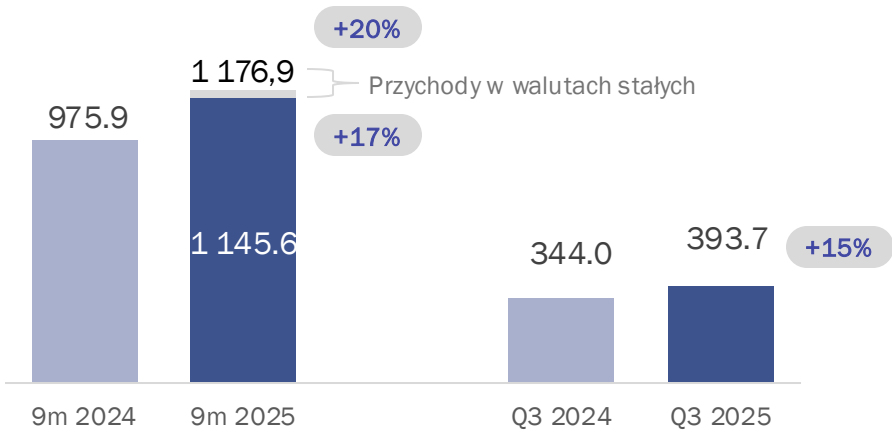
- Marża sprzedaży w 9M2025 wzrosła rdr. o 1,4 pp. do 40,9%, a w Q3 o 0,7 pp.
- Poprawa marży pomimo okresu wyprzedażowego oraz aprecjacji PLN i osłabiania się UAH.
- Skokowy wzrost EBITDA pomimo kontynuacji działań szerokozasięgowych budujących świadomość marki Answear.
- Wzrost EBITDA wspierany przez premiumizację podnoszącą marżę

NAJSZYBCIEJ ROSNĄCY FASHION E-COMMERCE W EUROPIE

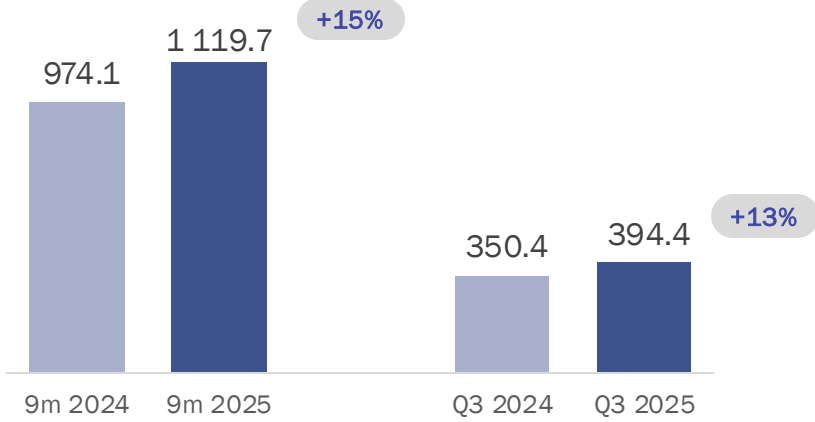


KONSEKWENTNY WZROST PRZYCHODÓW

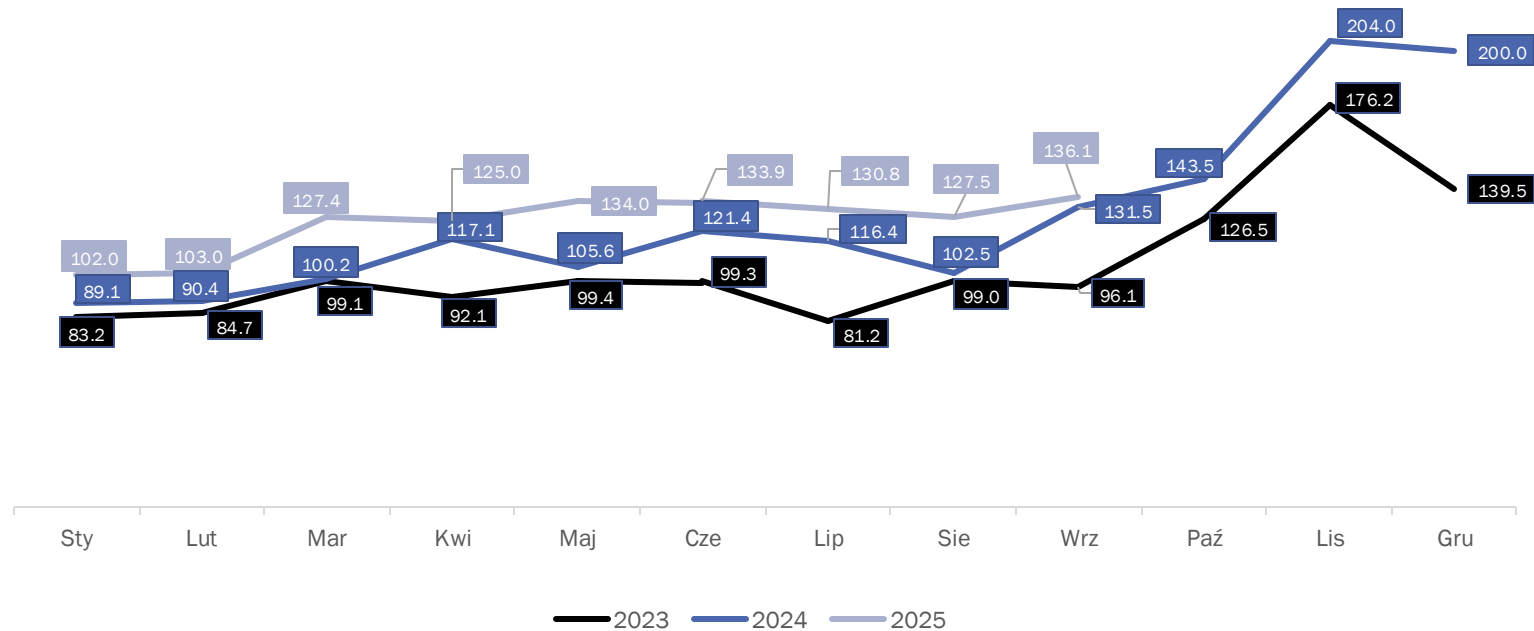
Przychody (mln PLN)



Sprzedaż online (mln PLN)



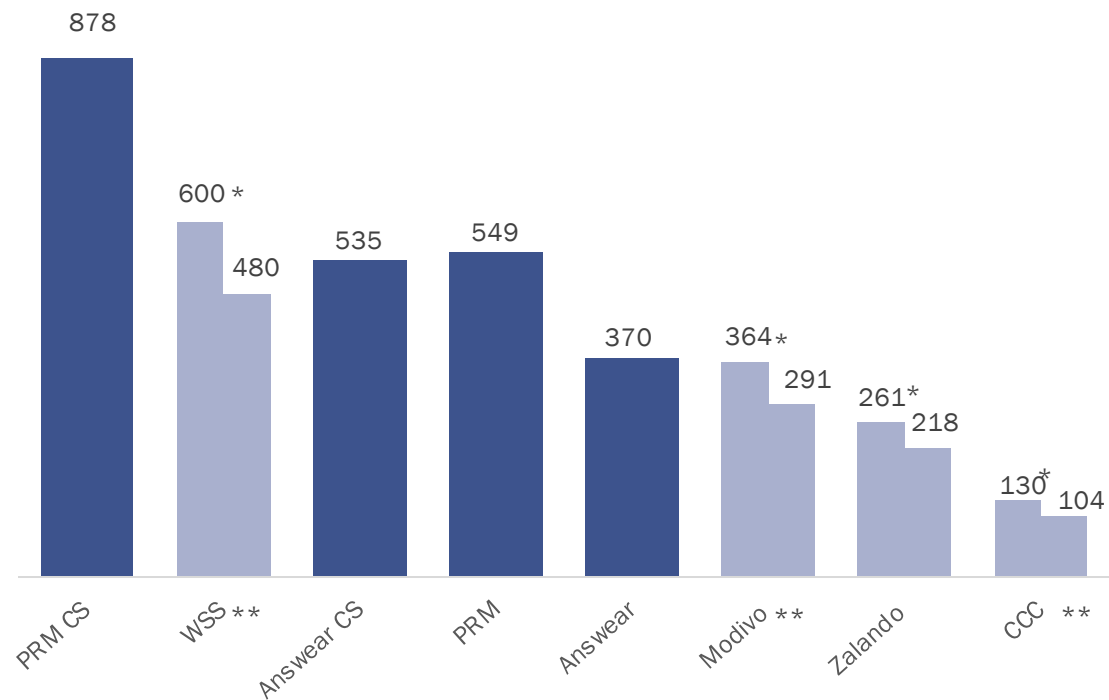
Sprzedaż online w podziale na miesiące (mln PLN)



- Wzrost sprzedaży mimo wysokiej bazy, niekorzystnych kursów walut i zróżnicowanej sytuacji makro na rynkach zagranicznych
- W 9M 2025 wzrost przychodów ze sprzedaży o 17% rdr, niższy o ok. 3 pp. z powodu umocnienia PLN względem EUR i walut regionu CEE
- Utrzymanie dodatnich dynamik sprzedaży on-line w 3 kwartale mimo optymalizacji kosztu marketingu digital rdr., wzrostu marży % i silnej konkurencji cenowej w okresie letnich wyprzedaży

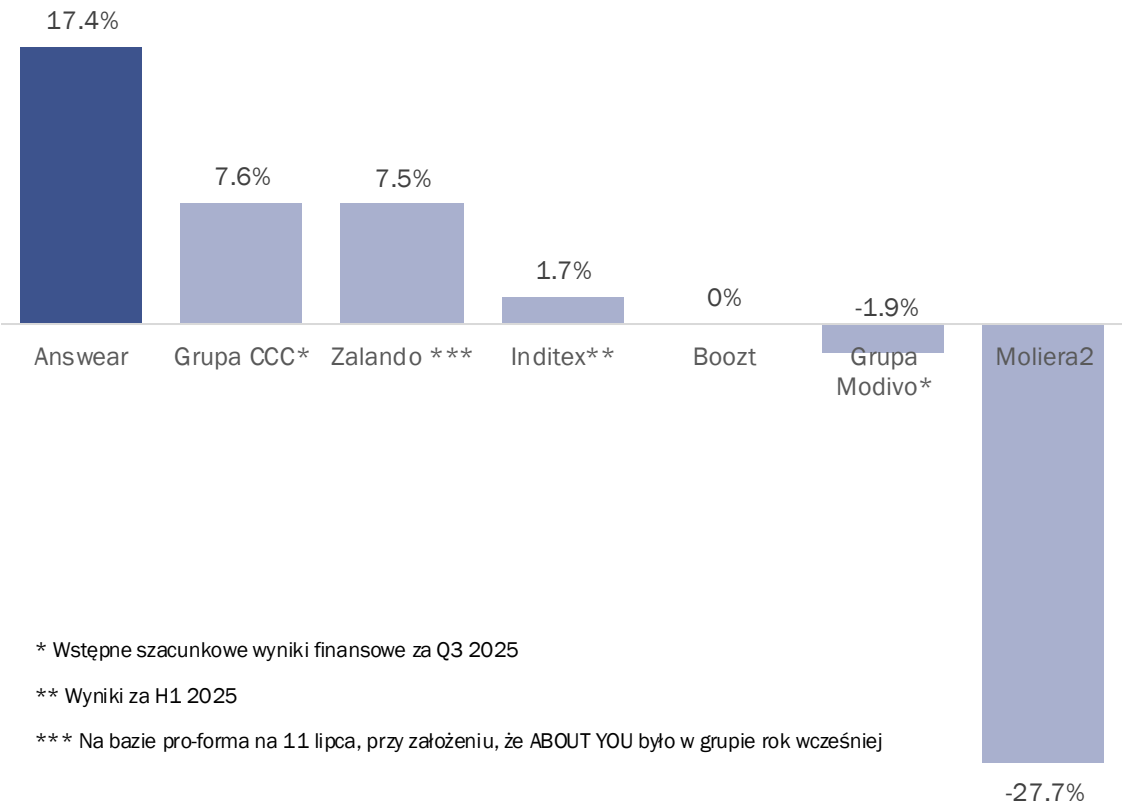
POZYTYWNIIE WYRÓŻNIAMY SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Wartość AOV 9m 2025 (PLN)



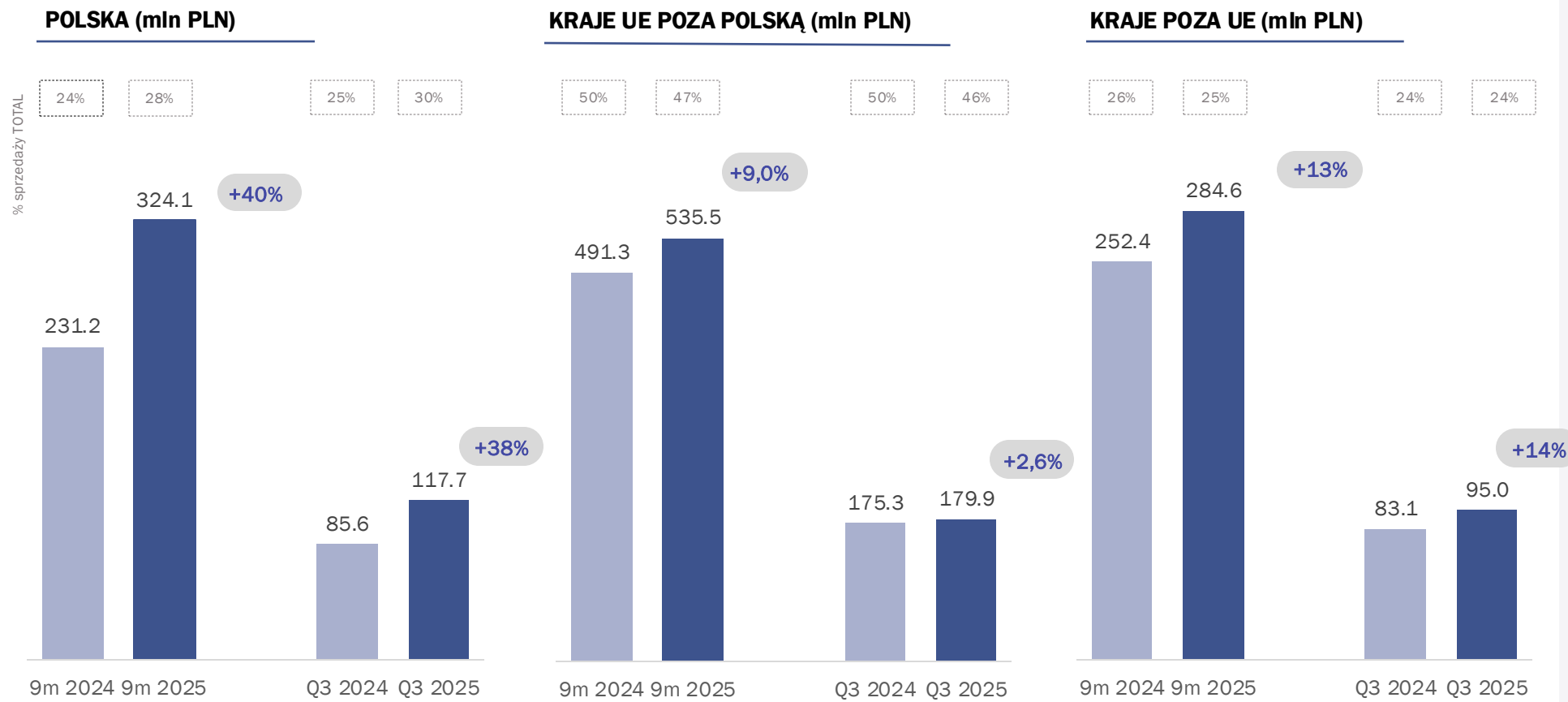
* Wartość brutto AOV
** Wyniki za Q1 2025

DYNAMIKA PRZYCHODÓW W 9m 2025 (PLN)



* Wstępne szacunkowe wyniki finansowe za Q3 2025
** Wyniki za H1 2025
*** Na bazie pro-forma na 11 lipca, przy założeniu, że ABOUT YOU było w grupie rok wcześniej

SZEROKA OBECNOŚĆ GEOGRAFICZNA OGRANICZA NASZĄ EKSPOZYCJĘ NA RYZYKA POSZCZEGÓLNYCH RYNKÓW



Rynek polski z wyjątkowo wysoką dynamiką - wzrost sprzedaży o 40% r/r w 9M2025 dzięki synergii działań on-line i off-line, w tym concept store Answear i PRM oraz szerokoasięgowej kampanii marketingowej.

Efekt silnego PLN obniżył raportowaną dynamikę sprzedaży:

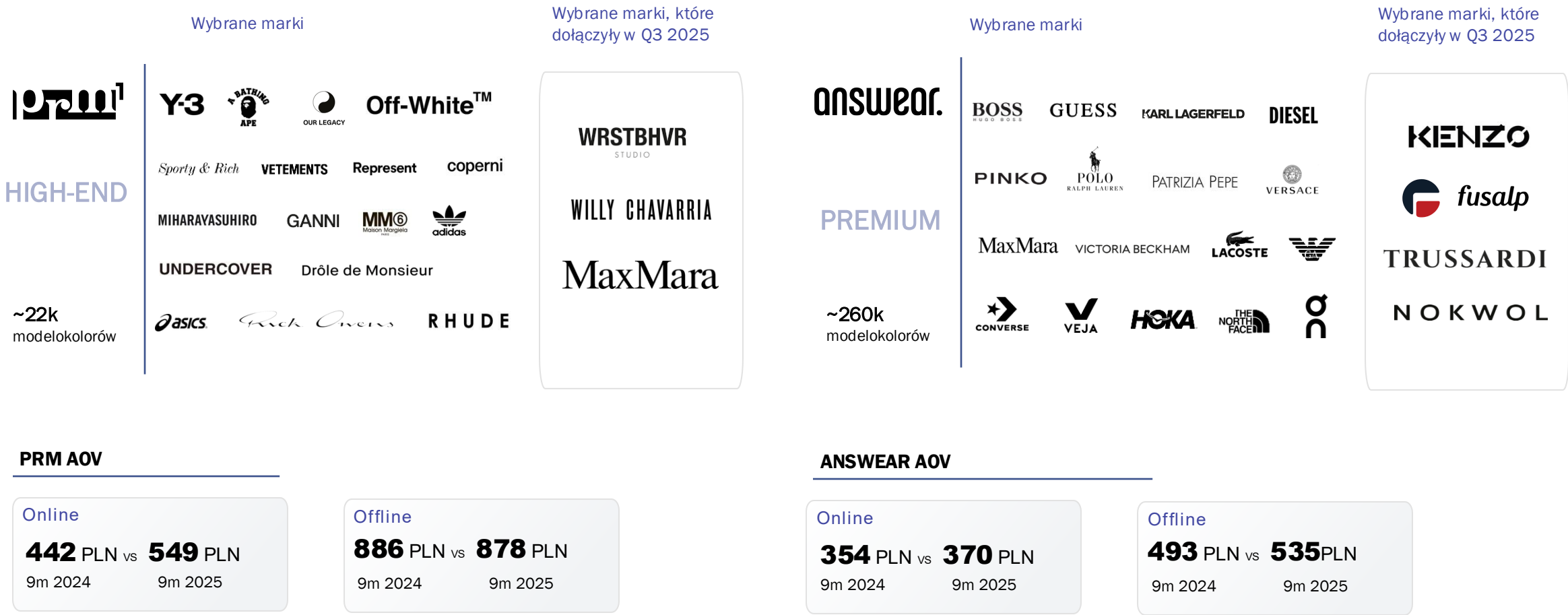
- +2 p.p. wyższy wzrost w segmencie UE (bez Polski) po oczyszczeniu z wpływu FX
- +9 p.p. wyższa dynamika poza UE po oczyszczeniu z wpływu FX

**WYJĄTKOWA
OFERTA PRODUKTOWA
W SEGMENTIE
PREMIUM&HIGH-END**



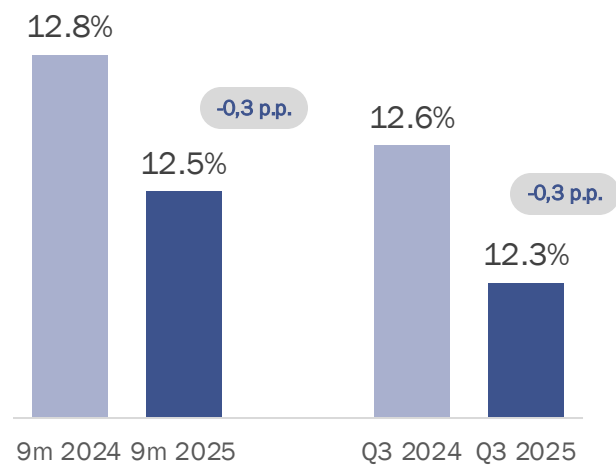
UDANA TRANSFORMACJA DO SEGMENTU PREMIUM & HIGH-END...

Wejście w segment premium i high-end przełożyło się na wyższy AOV oraz coraz silniejszą lojalność nowych klientów poszukujących mody premium

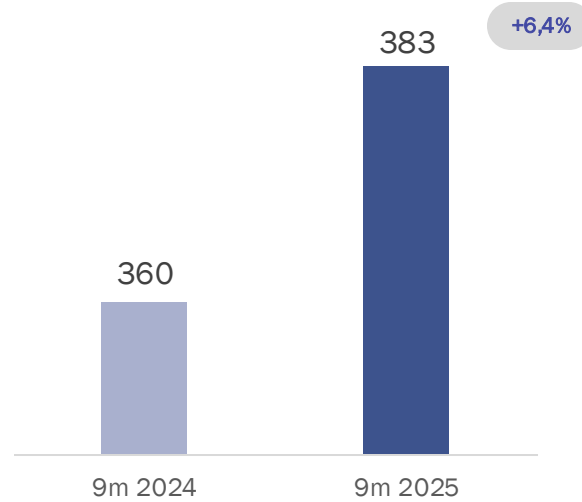


...POPRAWIA NASZE PARAMETRY BIZNESOWE

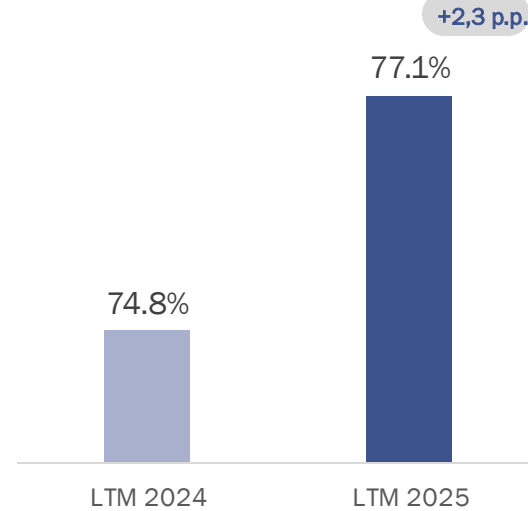
Wskaźnik kosztów logistycznych



Średnia wartość zamówienia (AOV)



Wskaźnik powracalności klientów



Spadek kosztów logistyki pomimo zwiększenia wynagrodzenia minimalnego oraz wprowadzonych podwyżek w sekcji logistyki w 3Q2025

Wzrost AOV poprawia rentowność, bo przy stałym koszcie wysyłki jednostkowy koszt sprzedaży spada procentowo przy wyższej wartości zamówienia.

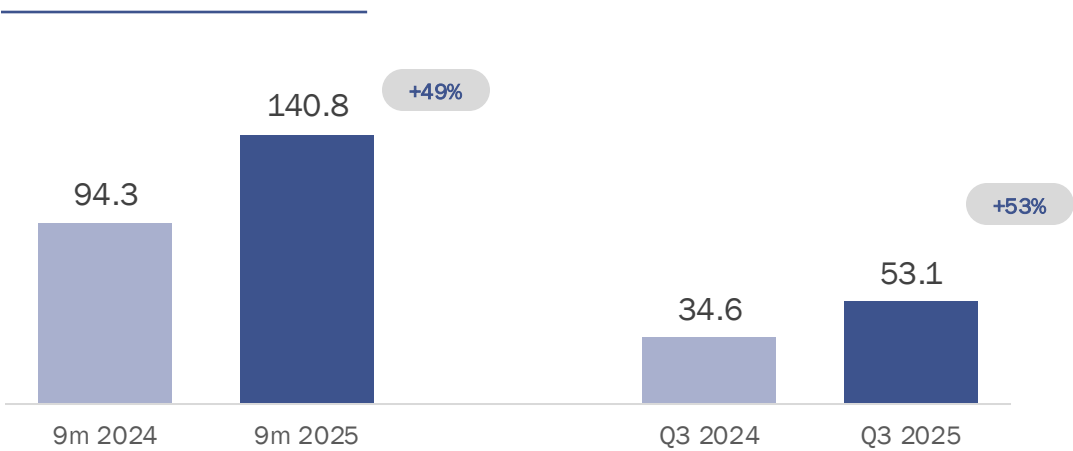
Poprawa wskaźnika powracalności potwierdza skuteczne dotarcie do klienta docelowego oraz rosnącą lojalizację bazy użytkowników.

**KONTYNUUJEMY
DYNAMICZNY ROZWÓJ
MARKI PRM**

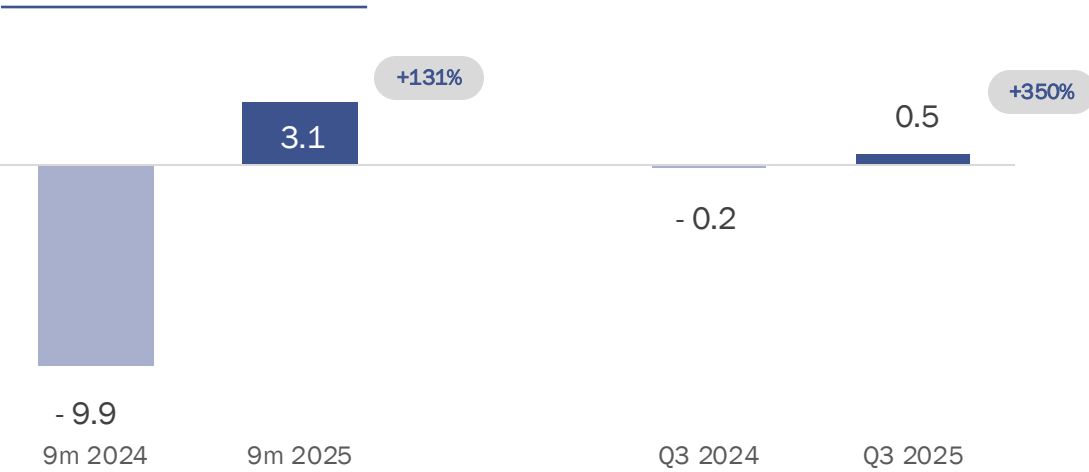


DYNAMICZNY ROZWÓJ SEGMENTU PRM

Przychody (mln PLN)



EBIT (mln PLN)

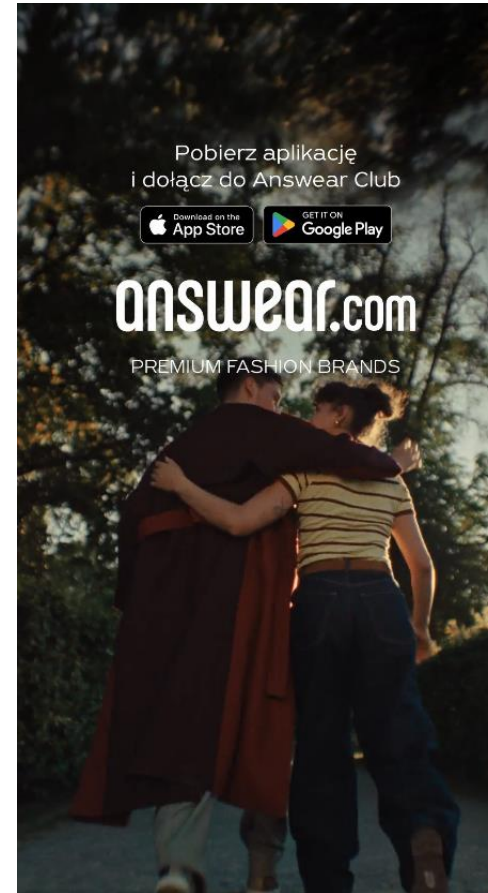
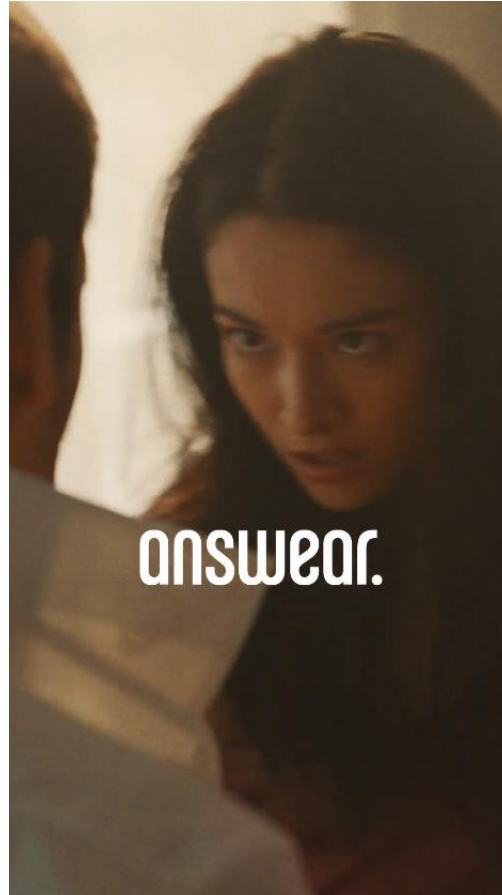
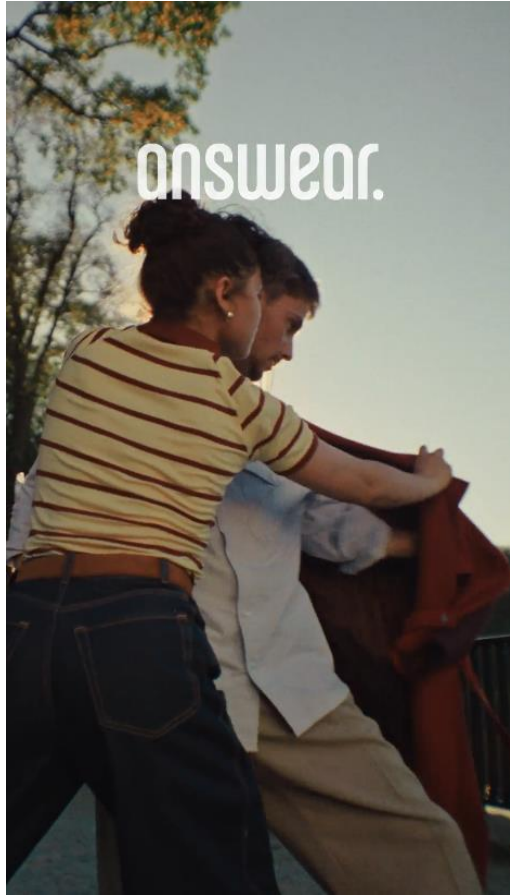


- Dynamiczny wzrost przychodów, dobrze wykorzystany sezon sprzedaży sneakersów
- Poprawa rentowności dzięki optymalizacji kosztów marketingu oraz polepszaniu oferty produktowej
- Pozyskanie kolejnych marek, dzięki czemu oferta jest jeszcze lepsza i atrakcyjna dla klientów

NASZE DZIAŁANIA MARKETINGOWE



ROZPOCZĘLIŚMY NOWĄ KAMPANIĘ AW



- Zintegrowana kampania na wszystkich rynkach - obejmująca billboardy sponsorskie, TV, digital & social media, PR, influencerów oraz relacje z concept store w programach śniadaniowych
- Alokacja budżetu pomiędzy kanały dopasowana do specyfiki lokalnych rynków i doświadczeń z poprzednich kampanii
- „Ubierz życie w to, co cenne” to kolejna kampania potwierdzająca pozycję i strategię Answear.com jako platformy wykraczającej poza tradycyjny handel elektroniczny, tworzącej narrację o modzie jako języku emocji i relacji międzyludzkich

ORGANIZUJEMY WYJĄTKOWE WYDARZENIA

PRM

- PRM x ASICS – Spacer z “Po Warszawsku”
- PRM x BAPE
- PRM x New Balance – premiera nowego modelu

Answer.com

- Aktywacja marki TH – premiera filmu F1
- Aktywacja marki Lacoste
- GUESS BAG event dla mediów i influencerów
- GUESS – Private Shopping z DJ-em
- Answer LAB – warsztaty ze stylistką
- Answer x Brookfield Partners - Design i moda w biurze
- Answer x Nicoletta



MARKI POZYSKANE DZIĘKI CONCEPT STORE

BALLY BOGNER BY FAR

ZADIG&VOLTAIRE **MISSONI** 

RUSLAN BAGINSKIY Nanushka

MM© PATOU YUZEFI

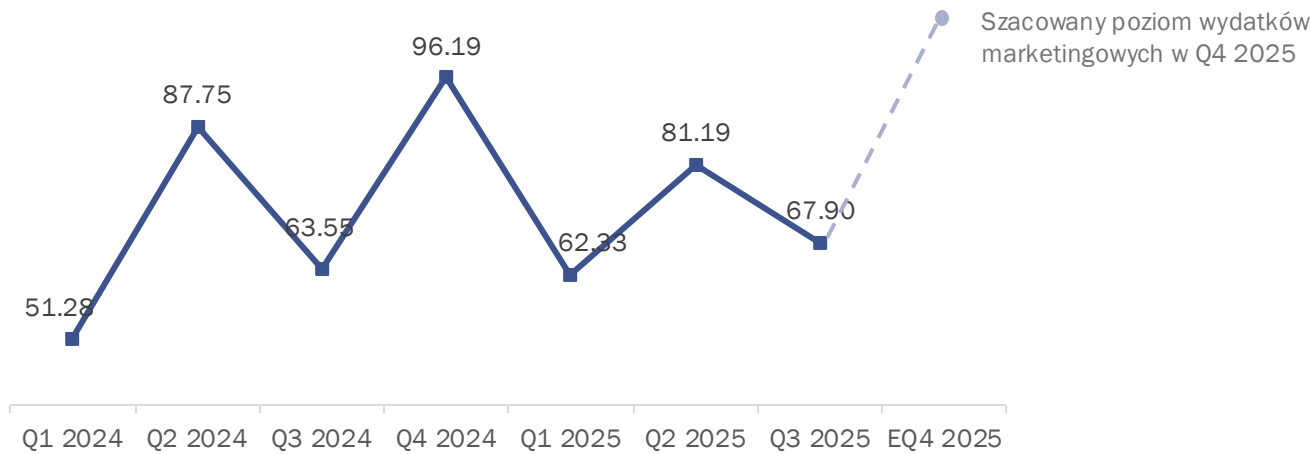
Theory  FILIPPA
K

SLEEPER **MACKAGE** I R O

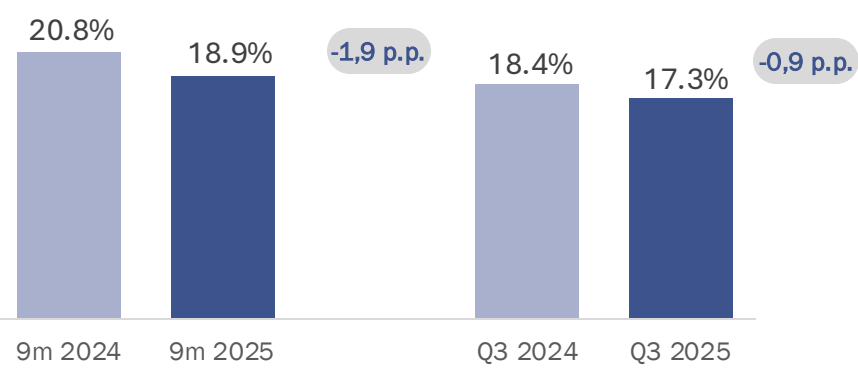
STAND STUDIO **AERON**

OPTYMALIZACJA WSKAŹNIKA KOSZTÓW MARKETINGU POMIMO KONTYNUOWANIA KAMPANII SZEROKOZASIEGOWEJ BUDUJĄCEJ ŚWIADOMOŚĆ MARKI ANSWEAR

KOSZTY MARKETINGU (mln PLN)



WSKAŹNIK KOSZTÓW MARKETINGU DO SPRZEDAŻY (CSR)



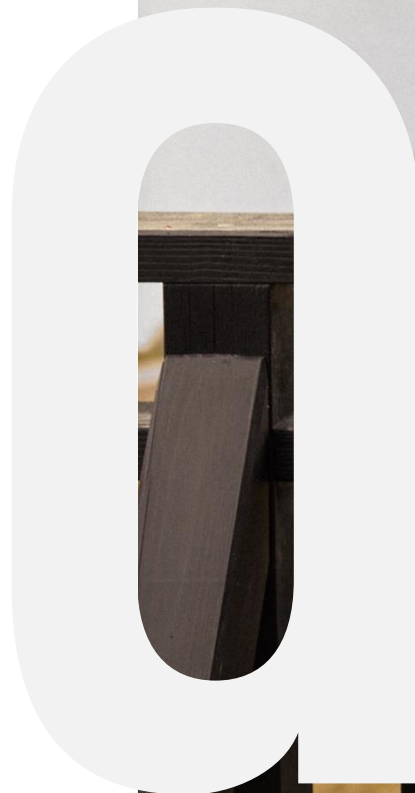
Optymalizacja wskaźnika kosztów marketingu widoczna jest pomimo kontynuowania kampanii szerokozaśiegowej budującej świadomość marki Answear, której koszty poniesione zostały w 2Q2025 r. i częściowo w 3Q2025

Nowe odsłony kampanii wizerunkowej Answear w 2025 r.: wiosenna edycja w pełni on-line, a jesienna - obejmująca wszystkie 12 rynków - wsparta emisją TV i działaniami digital.

Działania marketingowe Answear są coraz lepiej postrzegane przez współpracujące ze Spółką marki, skłaniając je do zwiększania budżetów zakupowych, niejednokrotnie ograniczając jednocześnie dystrybucję w innych podmiotach operujących na rynku fashion e-commerce

Szacowane koszty marketingowe w Q4 2025 będą nominalnie wyższe niż w zeszłym roku ze względu na kampanię reklamową przeprowadzoną na wszystkich rynkach oraz wydatki na digital marketing wspierające sprzedaż on-line

**STRATEGIA ROZWOJU
MAJĄCA NA CELU
BUDOWĘ LIDERA
RYNKU MODY PREMIUM
W EUROPIE ŚRODKOWEJ**



KLUCZOWE FILARY WZROSTU I RENTOWNOŚCI

EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY PRODUKTOWEJ

TE FILARY UMOŻLIWIAJĄ REALIZACJĘ
STRATEGICZNYCH CELÓW WZROSTOWYCH:

optymalizacja działań
marketingowych pod
kątem skuteczności
dotarcie do
konsumentów

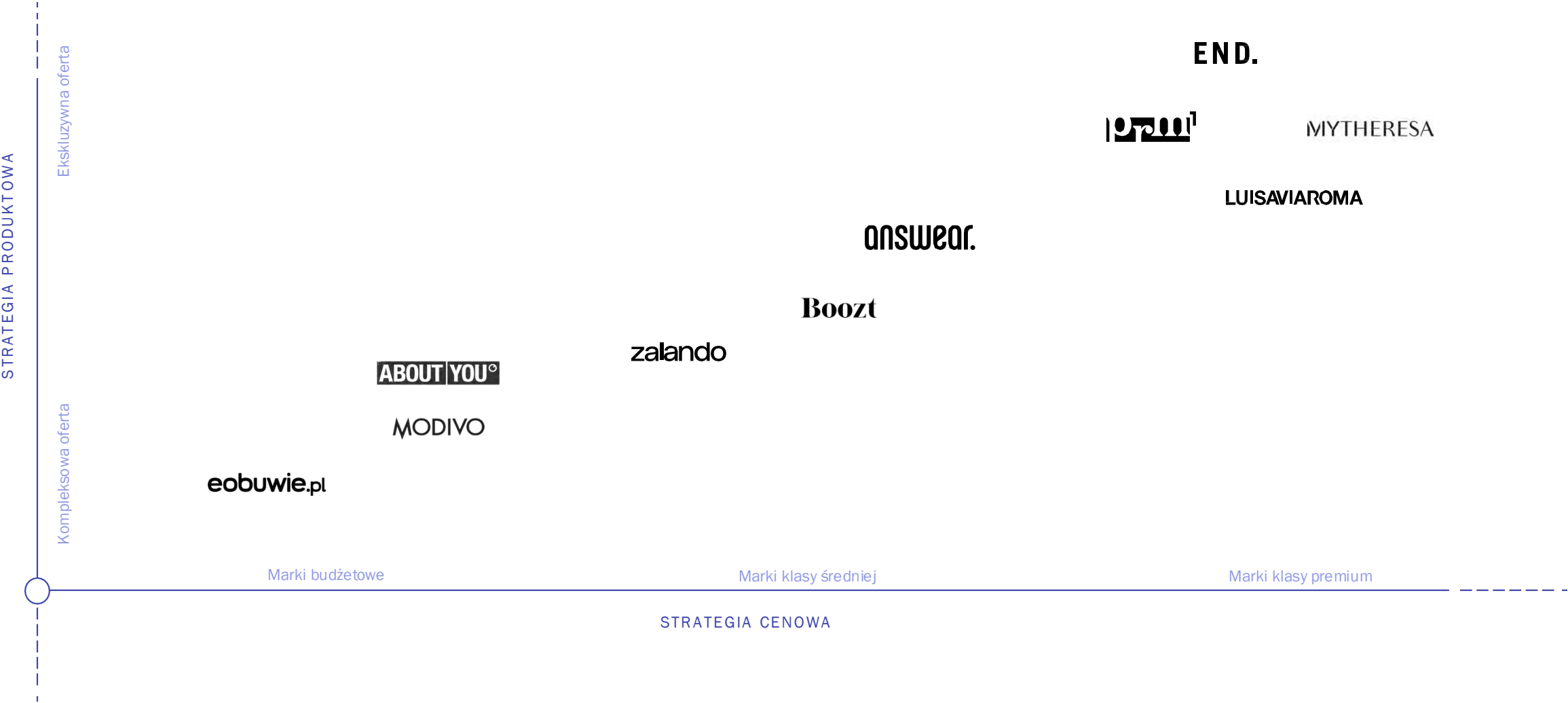
budowa "Love Brandu",
zwiększanie sprzedaży do
dotychczasowych
klientów, zwiększenie
sprzedaży na istniejących
rynkach

ekspansję
geograficzną na nowe
rynk i odkładamy na
późniejszy czas...

dalsze poszerzanie oferty,
wprowadzanie nowych,
atrakcyjnych marek,
zwiększających AOV, poziom
satysfakcji
i lojalność klientów

optymalizacja oferty
produktowej pod
kątem sprzedażowym,
marżowym i kosztowym

UNIKALNE POZYCJONOWANIE – Z DAŁĄ OD NAJWIĘKSZYCH KONKURENTÓW



JAKIE MAMY PLANY W 2026

answear.

ROZWÓJ OFERTY

- Dalsza rozbudowa, pozyskiwanie kolejnych marek, kontynuowanie monetyzacji poczynionych zmian

MARKETING

- Prowadzenie skutecznych działań marketingowych o najwyższym ROI
- Jakościowe działania budujące świadomość marki i "love brand"
- Zacieśnianie współpracy z markami
- Optymalizacja kosztów digital marketingu przy dalszym wzroście sprzedaży

Ormai

ROZWÓJ OFERTY

- Dalsza rozbudowa, pozyskiwanie kolejnych marek, kontynuowanie monetyzacji poczynionych zmian

MARKETING

- Uruchomienie aplikacji mobilnej,
- Uruchomienie programu lojalnościowego
- Organizacja jakościowych wydarzeń i współprac z markami
- Działania cross promocyjne, zwłaszcza na rynkach zagranicznych

Dalszy wzrost przychodów i rentowności

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

investor.relations@answear.com

p.strzyzewski@innervalue.pl

