

ANSWEAR.COM PREZENTACJA INWESTORSKA

2025

Kwiecień 2026

0.



KLUCZOWE FAKTY 2025 r.

Podsumowanie wyników 2025

1 702 mln PLN

Przychód
+ 13% r/r

688 mln PLN

Marża brutto
+ 14% r/r

40,4 %

Marża % brutto
+ 0,2 p.p. r/r

56 mln PLN

EBITDA
+ 63% r/r

394 PLN

AOV
+ 4,3% r/r

11,9 %

koszt.
logistyki
- 0,1 p.p. r/r

19,6 %

Koszt.
Marketing.
- 0,0 p.p. r/r

Podsumowanie wydarzeń 2025

Utrzymujemy pozycję jednego z najszybciej rosnących fashion e-comm. w Europie pomimo wymagającej sytuacji rynkowej

W 2025 przychody wyniosły 1,7 mld zł, co oznacza wzrost o 13% rdr. W walutach stałych wzrost był 3 p.p. wyższy. W Q4 2025 mimo trudnej sytuacji rynkowej oraz agresywnej walki cenowej przychody wzrosły o 4% rdr. i wyniosły ponad 555 mln zł

Stale poprawiamy nasze główne KPI operacyjne

- Liczba wizyt: 109,15 mln (+12% rdr.)
- Liczba zamówień: 1,9 mln (+4% rdr.)
- NPS i wskaźnik powracalności klientów

Stale wzmacniamy naszą ofertę produktową nowymi pożądanymi markami z segmentu premium&high-end

Konsekwentnie wzbogacamy nasze portfolio o prestiżowe marki i optymalizujemy naszą ofertę, co przekłada się na wzrost wartości koszyka zakupowego, pozyskiwanie nowych grup klientów oraz budowanie przewagi rynkowej. W naszej ofercie znajdują się takie marki, które zdecydowały się na wyłączną współpracę z nami, rezygnując z obecności u konkurencji.

Posiadamy zoptymalizowane zapasy i zdrowy bilans

Zakończyliśmy rok z optymalnym poziomem zatowarowania. Dzięki sprawnemu zarządzaniu zapasem, uniknęliśmy masowych wyprzedaży, które dotknęły konkurencję. Dzięki temu w sezon SS2026 wchodzimy z aktualną, pełnowartościową ofertą. Sprawniejsza rotacja towaru uwolniła kapitał obrotowy, znacząco wzmacniając naszą płynność oraz niezależność finansową

Zrealizowaliśmy rekordową inwestycję w wizerunkową kampanię marketingową

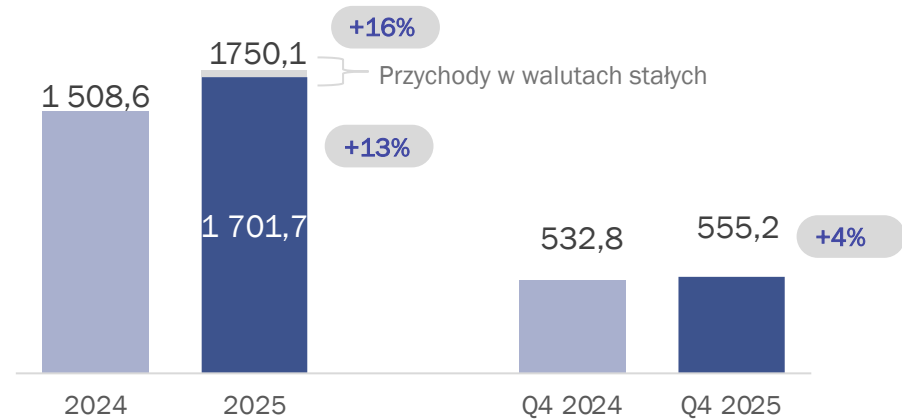
W Q4 2025 ponieśliśmy rekordowe nakłady na marketing TV, które mimo braku natychmiastowego skoku sprzedaży, stanowią inwestycję w przyszły rozwój naszych marek. W kolejnych kwartałach planujemy obniżenie tych nakładów dzięki optymalizacji działań oraz rosnącej skali biznesu.

**POZOSTAJEMY
WCIAŻ
JEDNYM Z
NAJSZYBCIEJ
ROSNĄCYCH
FASHION
E-COMMERCE
W EUROPIE**

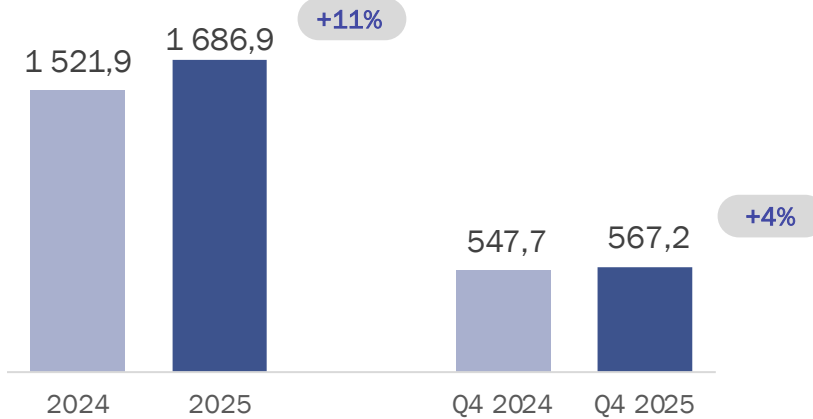


SYSTEMATYCZNY WZROST PRZYCHODÓW POMIMO WYMAGAJĄCEJ SYTUACJI RYNKOWEJ

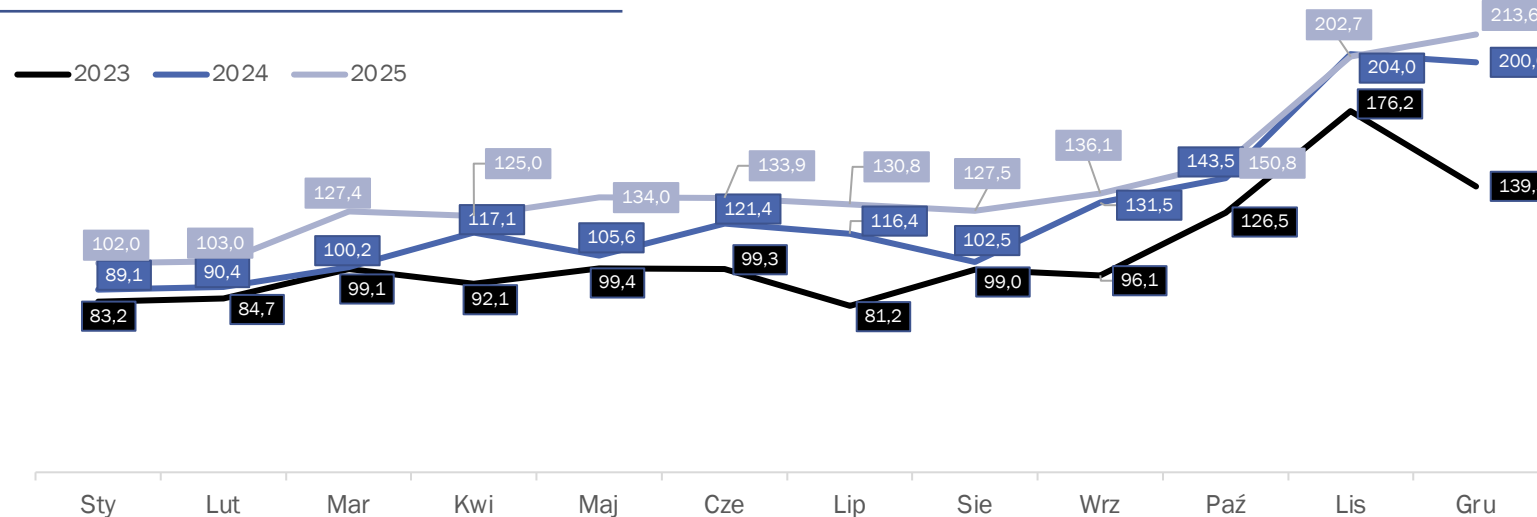
Przychody (mln PLN)



Sprzedaż online (mln PLN)



Sprzedaż online w podziale na miesiące (mln PLN)

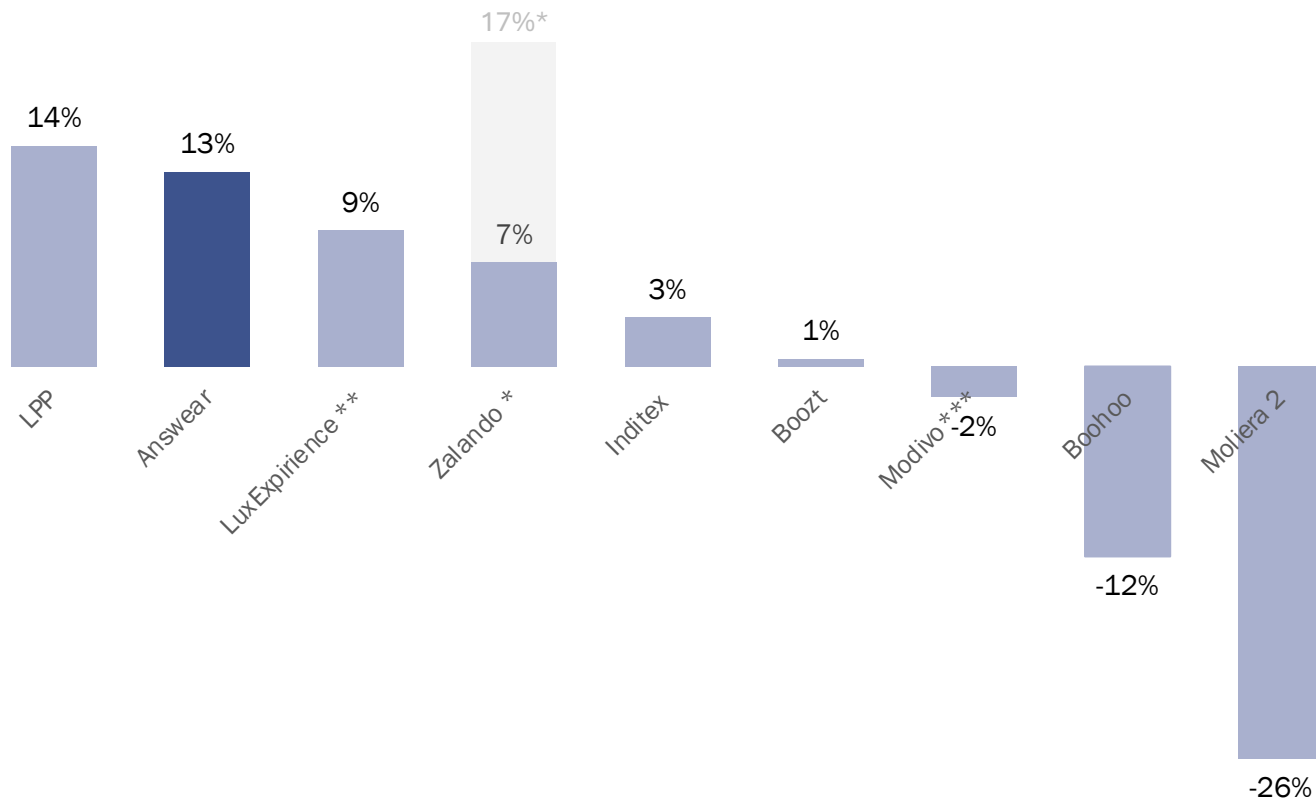


- Wzrost sprzedaży mimo wymagającej sytuacji rynkowej, niekorzystnych kursów walut i zróżnicowanej sytuacji makro na rynkach zagranicznych
- W 2025 wzrost przychodów ze sprzedaży o 13% rdr, niższy o ok. 3 pp. z powodu umocnienia PLN względem EUR i walut regionu CEE
- Przejęta w 2023 r. Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa pod szyldem PRM wygenerowała w 2025 r. 202,6 mln zł przychodów (+44% rdr.), w Q4 2025 61,7 mln zł (+34% rdr.)
- Mimo niesatysfakcjonujących wyników okresu promocyjnego (Black Week) w listopadzie, dobra końcówka roku pozwoliła na powrót do ścieżki wzrostu

Q.

POZYTYWNIEM WYRÓŻNIAMY SIĘ NA TLE KONKURENCJI

DYNAMIKA PRZYCHODÓW W 2025



* Efekt przejścia AboutYou w lipcu 2025. Dynamika pro-forma na poziomie 6,8%

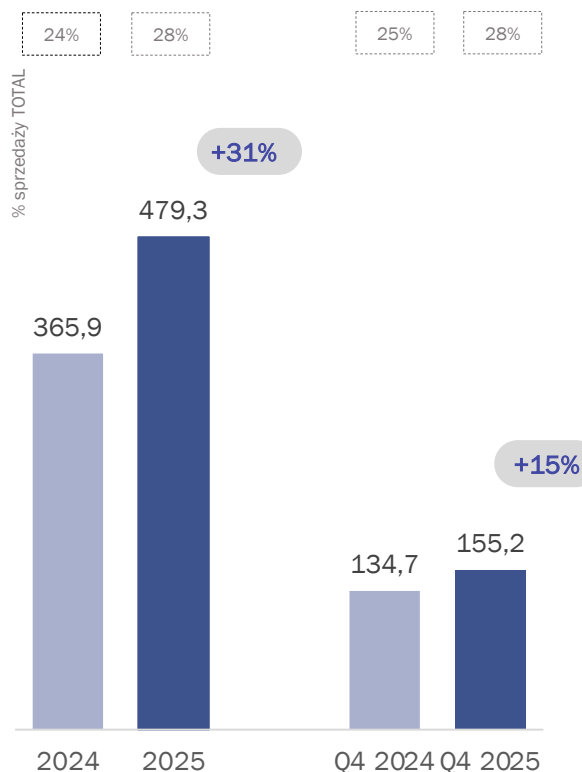
** FY25 vs. FY24 as of 25/09/2025

*** Przychody Modivo (Modivo + eobuwie) za okres 01/02/2025 – 31/10/2025

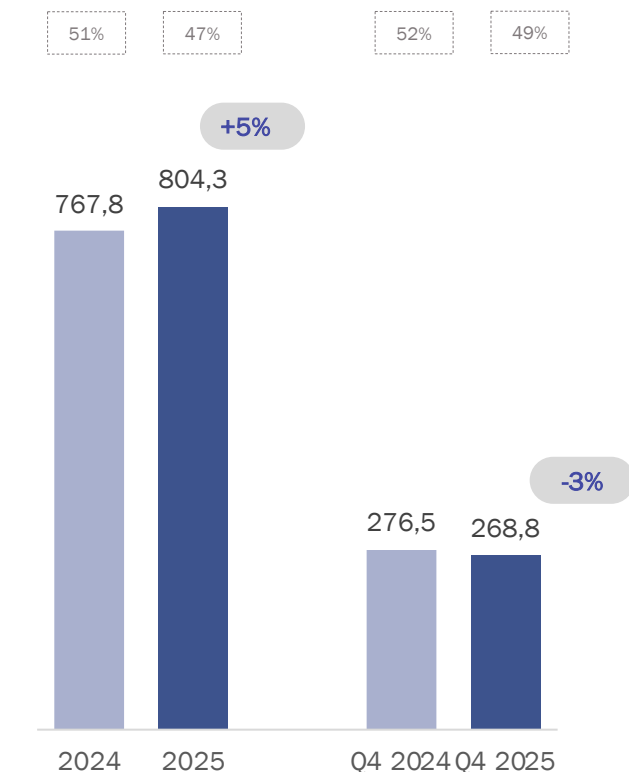


BARDZO DOBRE WYNIKI POLSKIEGO RYNKU

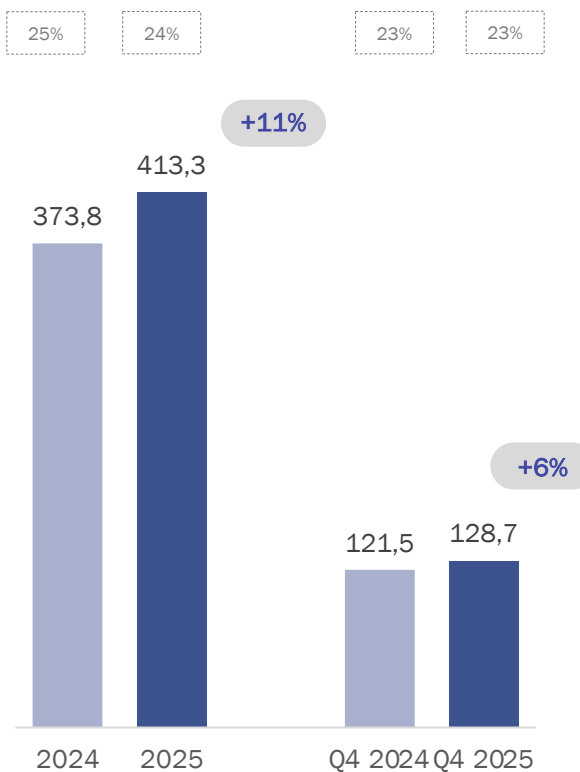
POLSKA (mIn PLN)



KRAJE UE POZA POLSKĄ (mIn PLN)



KRAJE POZA UE (mIn PLN)



Rynek polski z mocną dynamiką - wzrost sprzedaży o 31% rdr. w 2025 r. dzięki synergii działań on-line i off-line, w tym concept store Answear i PRM oraz szerokokampanijowej kampanii marketingowej.

Spadki sprzedaży rdr. na rynkach zmagających się w trudną sytuacją gospodarczą (Słowacja, Rumunia i Bułgaria), która oddziaływała na popyt konsumencki

Efekt silnego PLN obniżył raportowaną dynamikę sprzedaży:

- +2 p.p. wyższy wzrost w segmencie UE (bez Polski) po oczyszczeniu z wpływu FX
- +10 p.p. wyższa dynamika poza UE po oczyszczeniu z wpływu FX

Q.

**POPRAWA
RENTOWNOŚCI
W 2025**

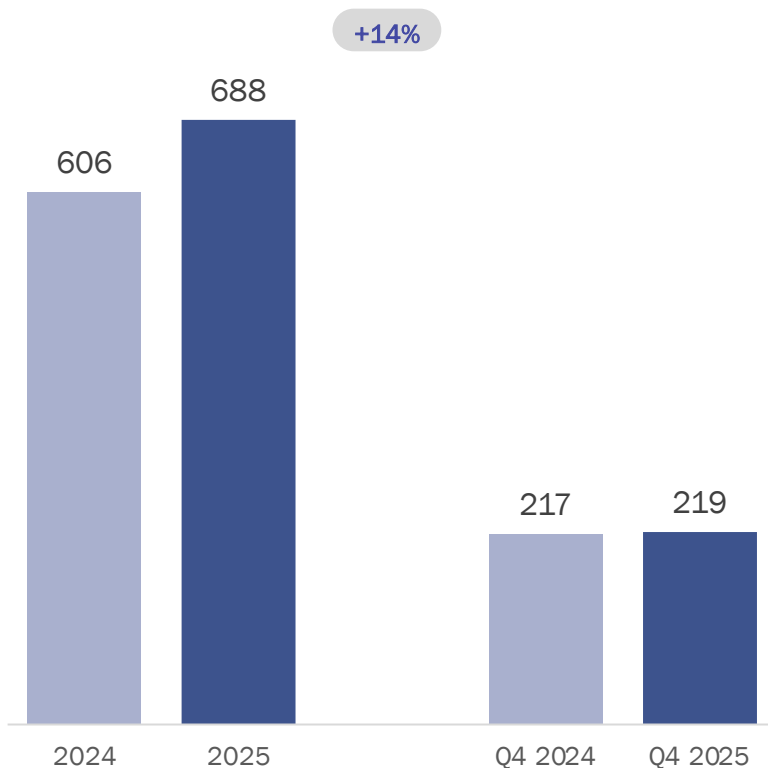
**ŚCIEŻKA WZROSTU
DO 2027**

9

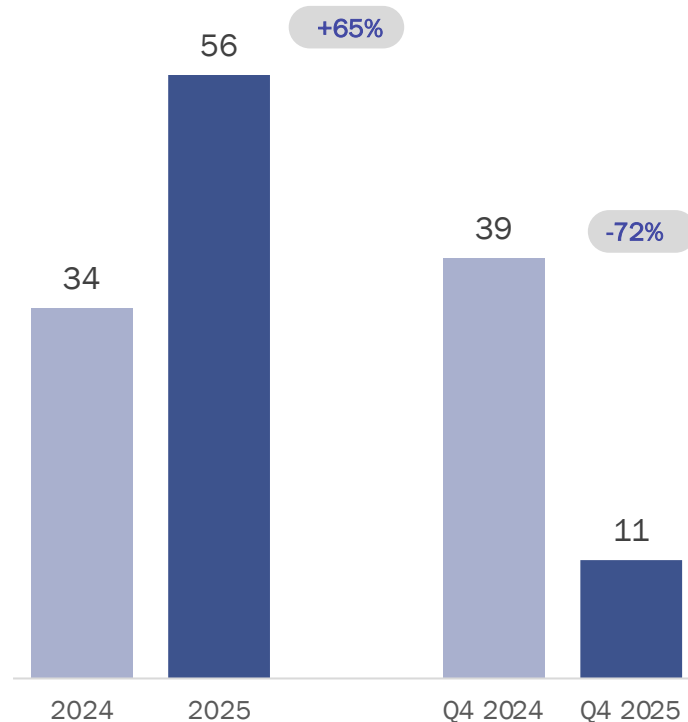


SKOKOWA POPRAWA RENTOWNOŚCI ROCZNEJ Q4 2025 POD PRESJĄ

Marża brutto (mln PLN)



EBITDA (mln PLN)

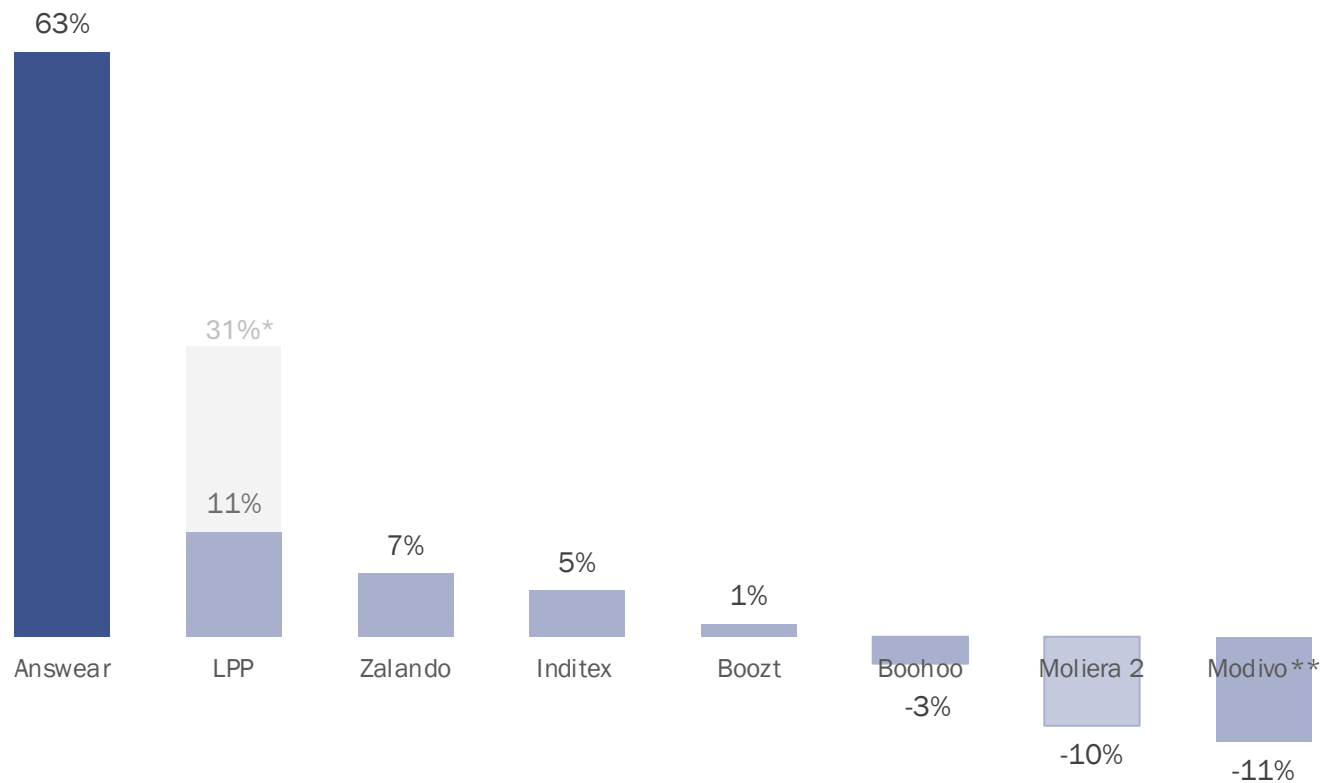


- Marża na sprzedaży w całym 2025 r. na wyższym niż w ubiegłych latach poziomie, pomimo niższej marży w samym Q4
- Sprzedaż pod presją agresywnej konkurencji cenowej – głównie w listopadzie i grudniu – głębokie przeceny oferowane przez największych graczy na rynku
- Pomimo szerokozasiegowych działań marketingowych rok 2025 zakończył się pozytywną rentownością
- Q4 2025 z wysokimi nakładami na marketing wizerunkowy oraz znacząco niższą marżą niż w zeszłym roku, i w konsekwencji niższą rentownością na poziomie EBITDA

Q.

...MIMO WSZYSTKO POZYTYWNI WYRÓŻNIAMY SIĘ VS. KONKURENCJA

DYNAMIKA RAPORTOWANYCH EBITDA W 2025



* Wynik przed oczyszczeniem o zdarzenia jednorazowe

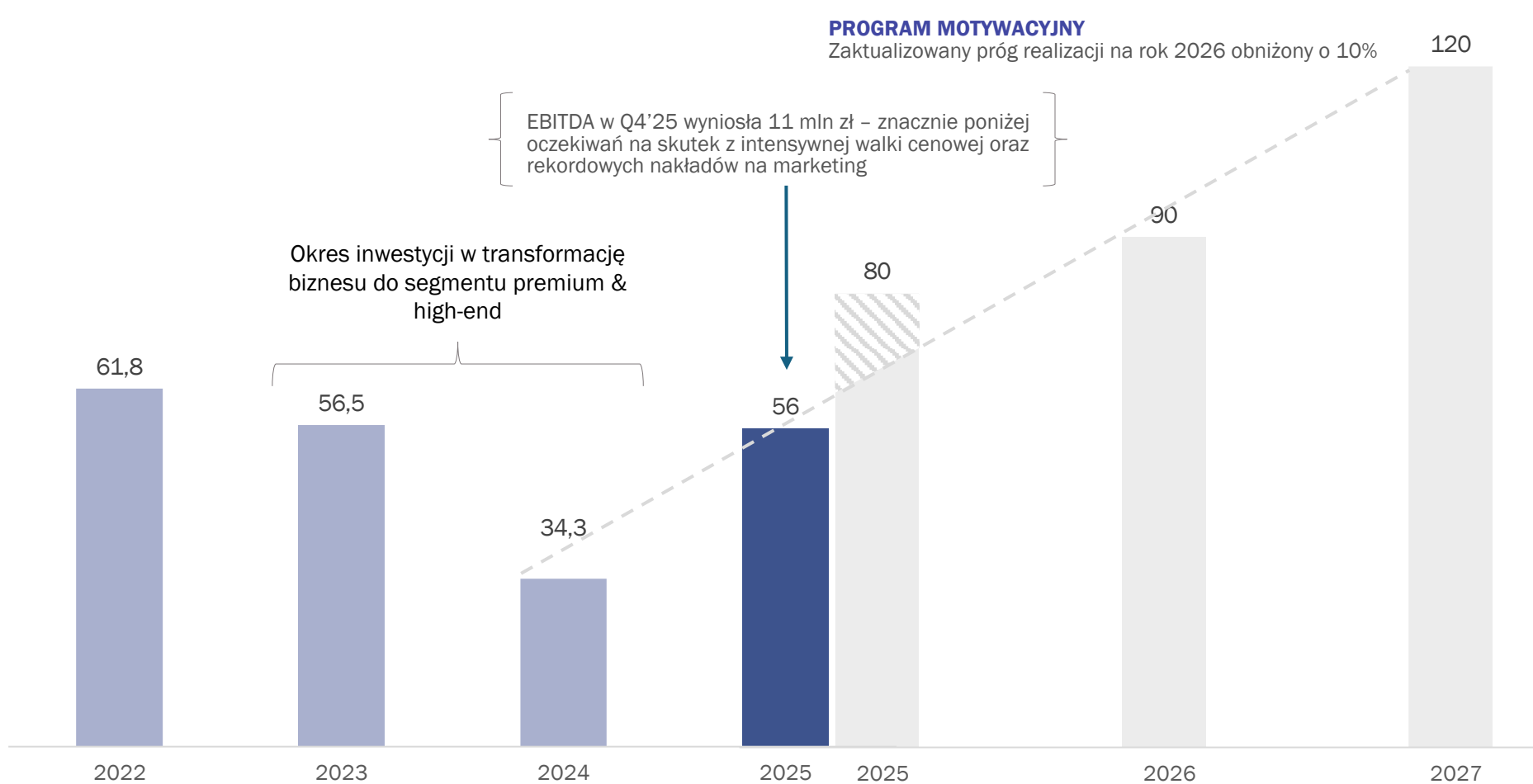
** Obliczone na podstawie szacunków z dnia 28/01/26, dla całej grupy Modivo



UREALNILIŚMY NASZ CEL WYNIKOWY NA 2026 ROK

EBITDA (mln PLN)

ESOP wyniku EBITDA (mln PLN)



4Q2025 poniżej oczekiwań ze względu na agresywną walkę cenową i wysokie nakłady na marketing

Urealniony cel na rok 2026 decyzją RN z dnia 1 kwietnia 2026 - obniżenie celu EBITDA o 10%

Ścieżka poprawy rentowności zachowana w średnim terminie - dojście do EBITDA 120 mln w 2027 r. pozostaje celem realnym do osiągnięcia

Q.

**NASZ BIZNES
WYRÓŻNIA SIĘ
WYSOKĄ
SPRAWNOŚCIĄ
OPERACYJNĄ
I FINANSOWĄ**



POSIADAMY ZDROWY BILANS

Komfortowy poziom długu netto, zdywersyfikowane źródła finansowania i znaczny zapas niewykorzystanej linii kredytowej

Dług netto / EBITDA

1,7x vs. 1,85x w2024

Dług netto (PLN)

95 m vs. 63m PLN w 2024r.

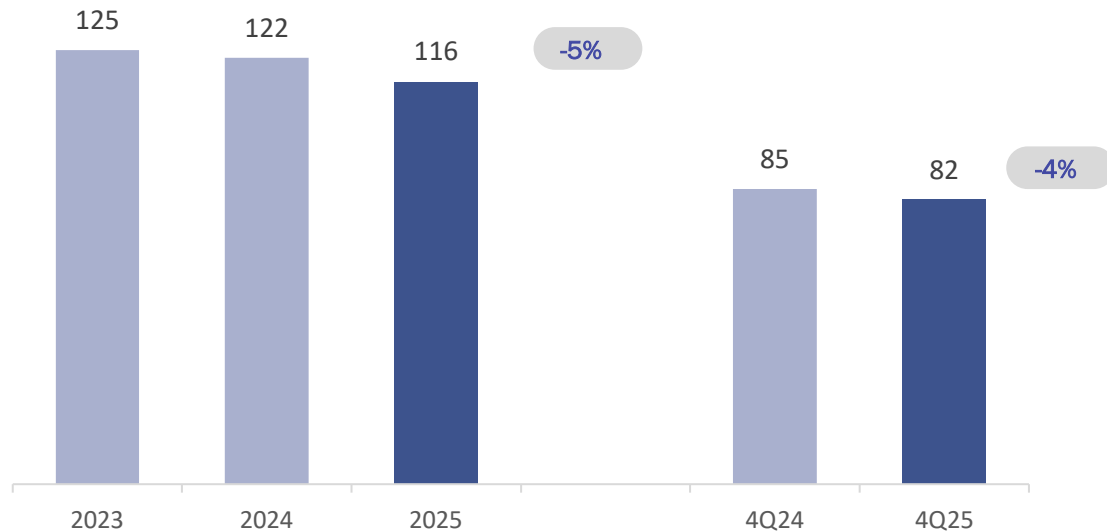
Rotacja zapasów

171 dni vs. 174dni w 2024r.

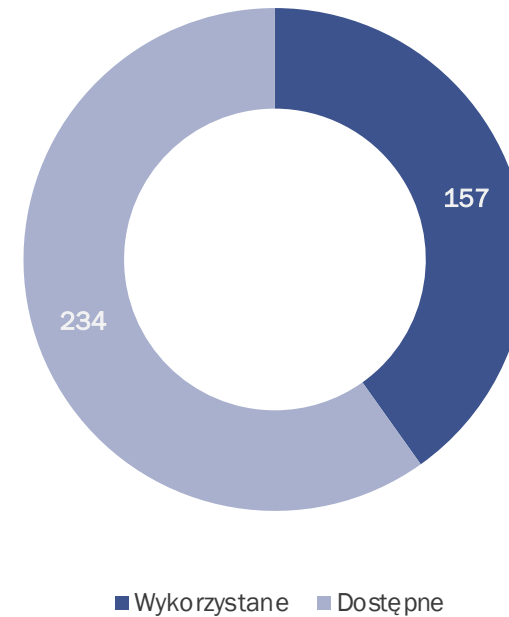
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty (PLN)

63m vs. 46m PLN w 2024r.

CYKL KONWERSJI GOTÓWKI (mIn PLN)

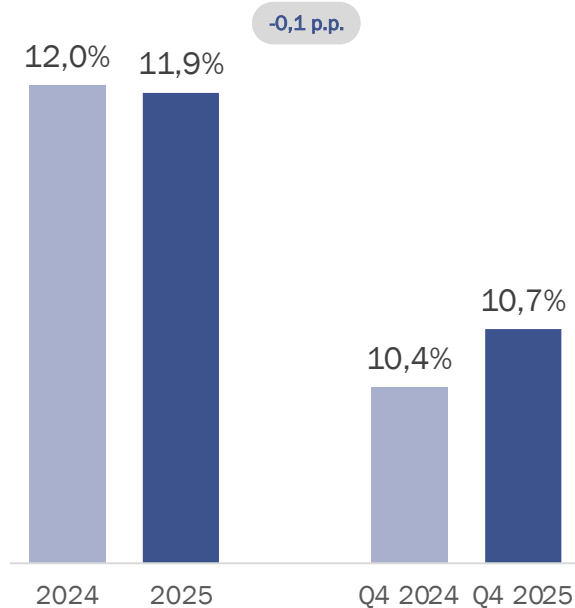


DOSTĘPNE FINANSOWANIE (mIn PLN)

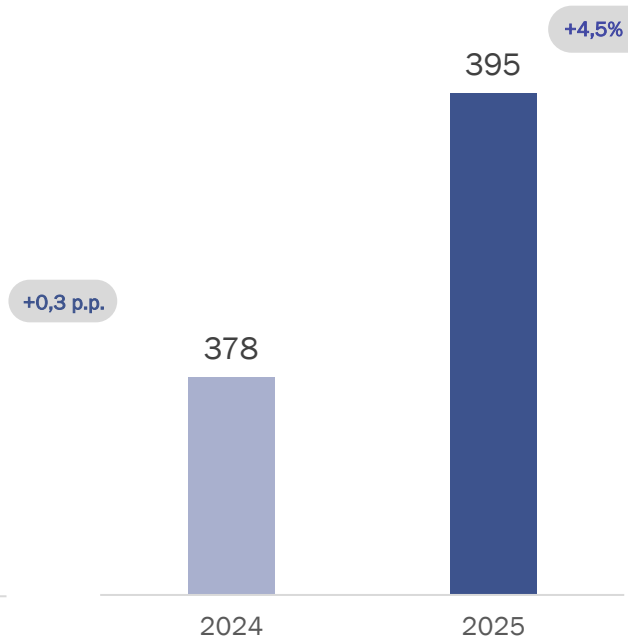


STALE POPRAWIAMY NASZE KPI BIZNESOWE

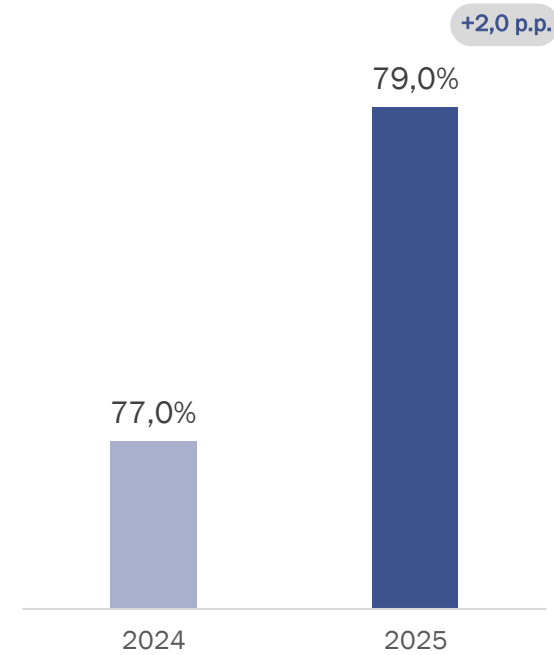
WSKAŹNIK KOSZTÓW LOGISTYCZNYCH



ŚREDNIA WARTOŚĆ ZAMÓWIENIA (AOV)



WSKAŹNIK POWRACALNOŚCI KLIENTÓW

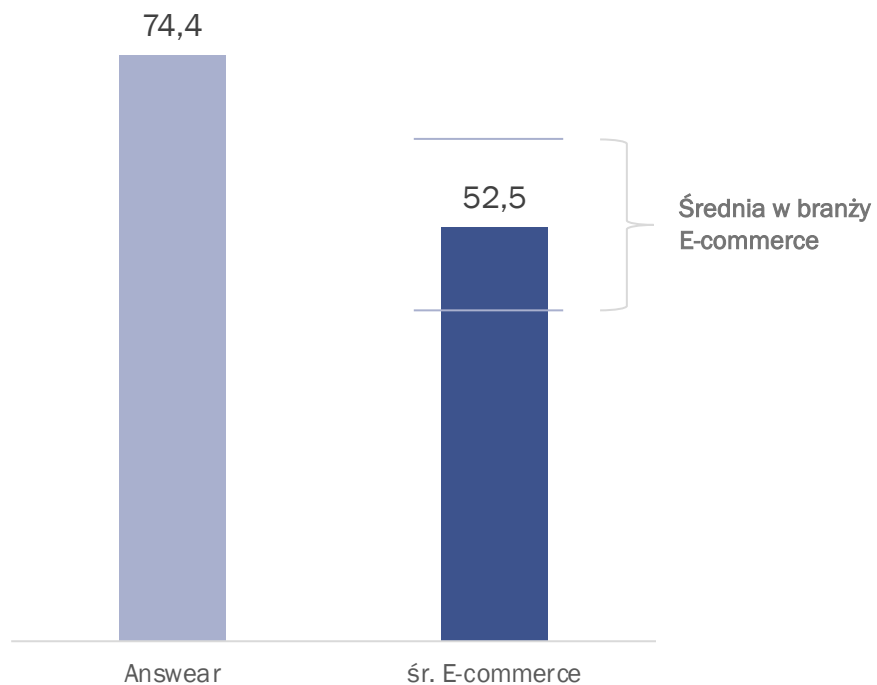


- Spadek kosztów logistyki pomimo zwiększenia wynagrodzenia minimalnego
- Wzrost AOV poprawia rentowność, bo przy stałym koszcie wysyłki jednostkowy koszt sprzedaży spada procentowo przy wyższej wartości zamówienia.
- Poprawa wskaźnika powracalności potwierdza skuteczne dotarcie do klienta docelowego oraz rosnącą lojalizację bazy użytkowników.

Q.

KLIENTOCENTRYCZNE DZIAŁANIE SKUTUJE WYSOKIM ZADOWOLENIEM KLIENTÓW

WSKAŹNIK NPS vs RYNEK (pkt)



89 612

ankiet satysfakcji w ciągu roku

83,5%

klientów to promotorzy marki

74,4 pkt

NPS vs średnia e-commerce 45-60



NPS na poziomie **74,4 pkt** – znacznie ponad średnią branżową e-commerce (45-60 pkt), co potwierdza doskonałość operacyjną modelu Answear.

Szybka dostawa, jakość obsługi klienta oraz wdrożenie AI w procesach back office bezpośrednio przekładają się na wysoką satysfakcję i lojalność.

Ocena TrustMate w Polsce: **4,95/5**. Wysokie oceny aplikacji: **4,90/5** i strony potwierdzają pozytywne doświadczenie użytkowników (UX).

Nowoczesne centrum logistyczne i szybkie przetwarzanie zamówień umożliwiają dostawę **następnego dnia** w wybranych krajach regionu – szybkość realizacji przekłada się bezpośrednio na satysfakcję klienta.

Q.

TRANSFORMACJA DO SEGMENTU PREMIUM & HIGH-END...

Przebiega sprawnie, ale wymaga czasu na pozyskanie marek dystrybuowanych selektywnie, optymalizację oferty produktowej, pozyskanie nowych klientów z segmentu premium. W efekcie powinno skutkować wyższym AOV i marżą, większą lojalnością klientów, co w konsekwencji powinno się przełożyć na wyższą rentowność i zbudowanie przewagi konkurencyjnej w mniej zatłoczonym segmencie.

	Wybrane marki	Wybrane marki, które dołączyły w 2025r.	Wybrane marki	Wybrane marki, które dołączyły w 2025r.
		<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p>NAKED WOLFE</p> <p>Paul Smith</p> <p>OUR LEGACY</p> <p>Palm Angels</p> <p>courrèges</p> </div>		
HIGH-END	<i>Sporty & Rich</i>		PREMIUM	
~22k modelokolorów				
				<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p>Palm Angels</p> <p>FARM RIO</p> <p>Wales Bonner</p> <p>CRIME LONDON</p> </div>

PRM AOV

Online

472 PLN vs **559** PLN

2024

2025

Offline

915 PLN vs **925** PLN

2024

2025

ANSWEAR AOV

Online

371 PLN vs **381** PLN

2024

2025

Offline

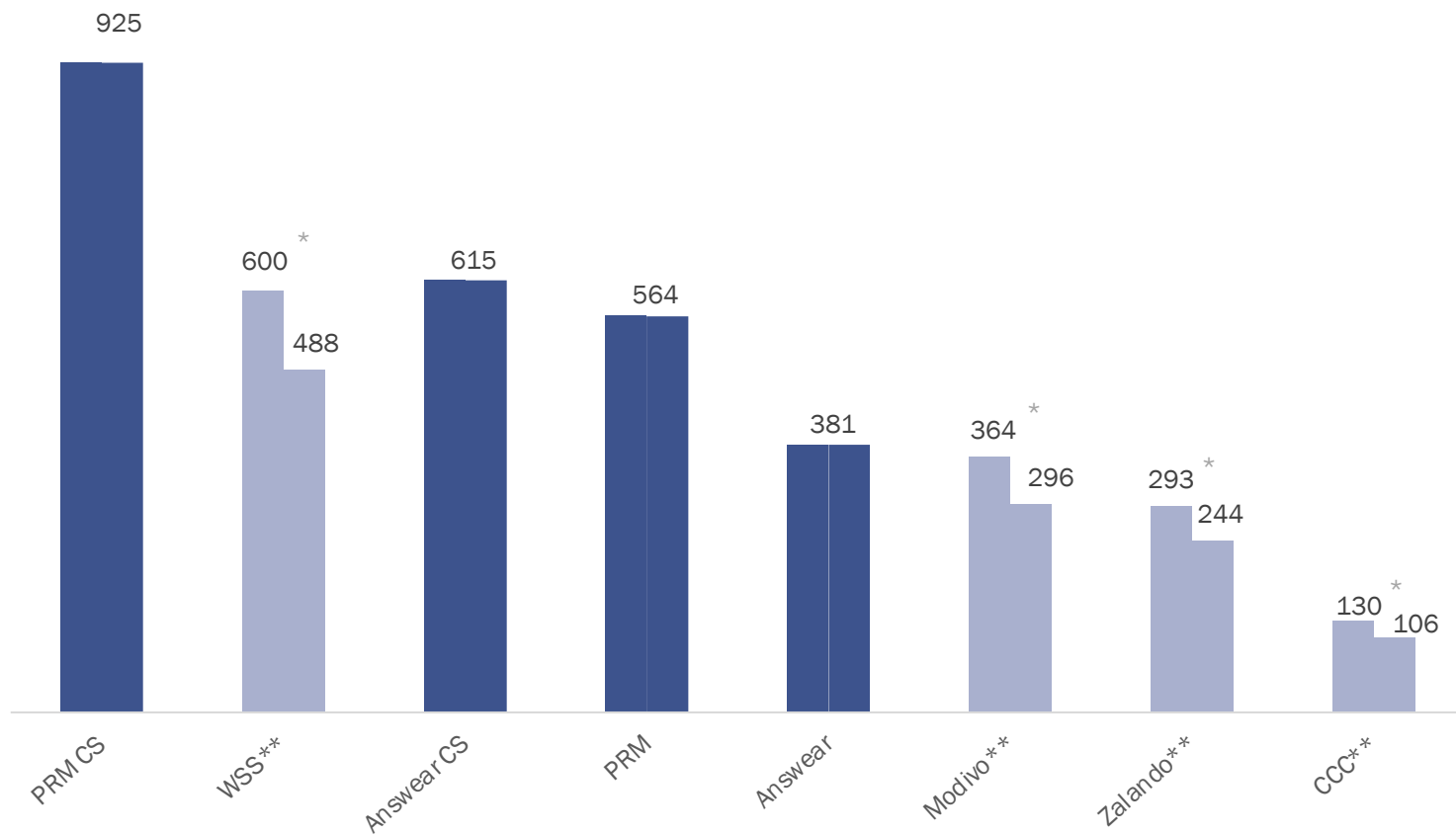
541 PLN vs **615** PLN

2024

2025

AOV - POZYTYWNIEM WYRÓŻNIAMY SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Wartość AOV 2025 (PLN)



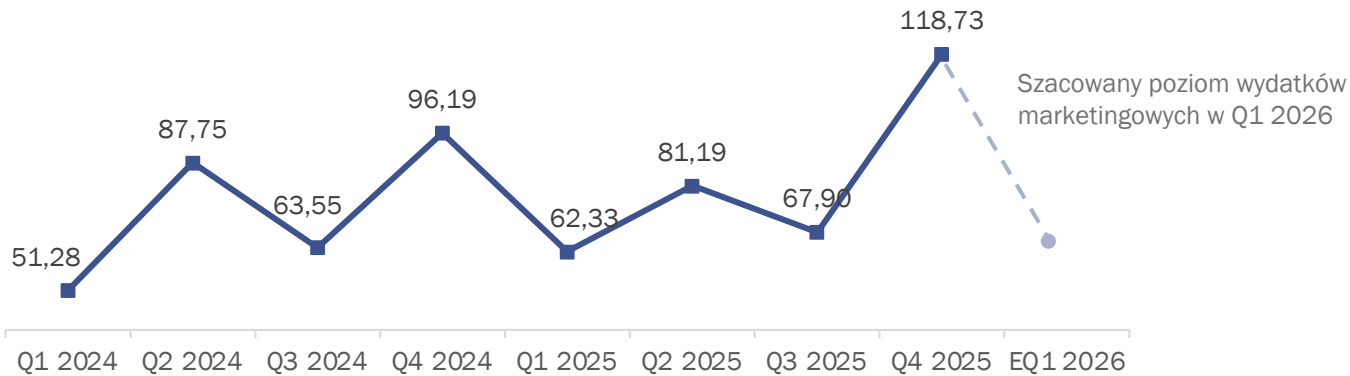
INWESTYCJA W MARKETING

9

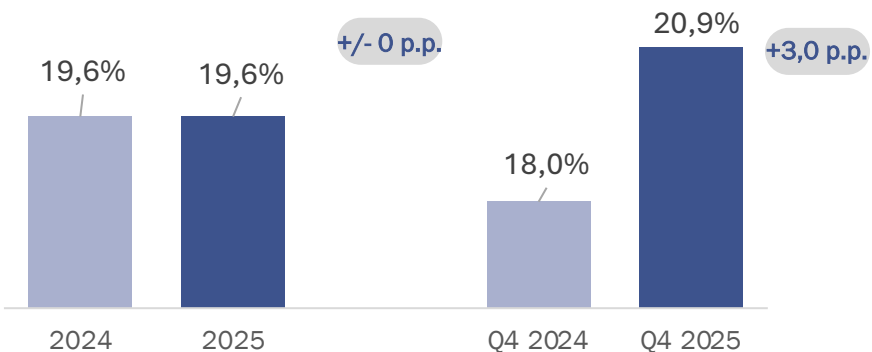


W Q4 - ZAINWESTOWALIŚMY REKORDOWE ŚRODKI W MARKETINGOWE DZIAŁANIA WIZERUNKOWE...

KOSZTY MARKETINGU (mln PLN)



WSKAŹNIK KOSZTÓW MARKETINGU DO SPRZEDAŻY (CSR)



STRATEGIA I WYDATKI

Wysoki poziom wydatków marketingowych to efekt kontynuowania przez Spółkę działań dotyczących kampanii telewizyjnych, które w 4Q2025 miały skalę i budżety najwyższe w historii Spółki.

Przejściowy wzrost wskaźnika do 20,9% wynikający z kumulacji wydatków off-line, co w przypadku słabszego popytu konsumenckiego w okresie wrzesień -listopad, słabszym zachowaniem się niektórych rynków, spowodował brak wystarczających środków na działania performace "domykające transakcje"

W roku 2026 planujemy bardziej zrównoważone wydatki na poszczególne kanały komunikacji, mające na celu maksymalizację ROI i poprawę rentowności operacyjnej w krótkim terminie.

...ALE JESTEŚMY NA ŚCIEŻCE REDUKCJI KOSZTÓW MARKETINGU W 2026

Ścieżka redukcji kosztów marketingu w 2026+



Rosnąca skala działalności = niższy udział kosztów stałych i kosztów kampanii zasięgowych



Brak otwarć nowych rynków w najbliższym czasie



Zrealizowane inwestycje wizerunkowe już pracują na przyszłą konwersję



Testy optymalizacyjne potwierdzają możliwość redukcji kosztów przy zachowaniu efektywności

Nowe podejście do marketingu



Zrównoważona polityka w zakresie działań wizerunkowych i prosprzedażowych



Optymalizacja działań na górze, w środku i dole lejka sprzedażowego



Tańsza i lepsza konwersja



Kampanie digitalowe tworzone z wykorzystaniem AI

AI W ANSWEAR

9





answer.

A man with curly hair, wearing a dark suit, is smiling and gesturing with his right hand towards a woman on the right. The woman has blonde hair styled in a bun and is wearing a dark, sleeveless dress with a ruffled collar. To the left, another woman with dark hair is wearing a dark red, sleeveless dress. They are standing in front of a building with large windows and a street lamp in the background. The scene is lit with warm, ambient light.

answer.

**SKUPIAMY SIĘ NA
ŚWIECIE
RZECZYWISTYM,
LUDZIACH I
TWORZENIU
WYJĄTKOWEJ
SPOŁECZNOŚCI**



ORGANIZUJEMY WYJĄTKOWE WYDARZENIA

PRM

- New Balance MADE Allerdale
- Adidas x Wales Bonner
- Filling Pieces

ANSWEAR.COM

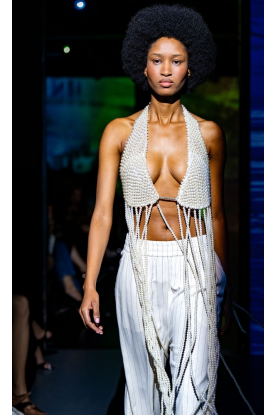
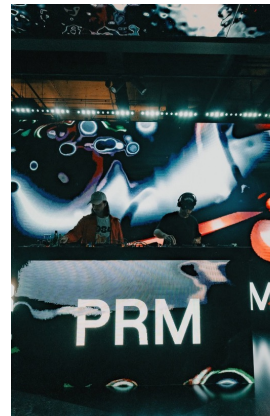
- Premiera kolekcji Answear. LAB Cosy Autumn
- Pop-up UGG w Answear Concept Store
- Event dla marki Tommy Hilfiger

PIERWSZY POKAZ MODY ANSWEAR

Kilkadziesiąt publikacji w prasie modowej i ogólnej
Wielomilionowe zasięgi, szerokie pokrycie medialne zarówno w Polsce, jak i w regionie CEE.

Dziennikarze z 8 zagranicznych redakcji
M.in. Harper's Bazaar, ELLE, Vogue Adria, Grazia, Attica - z Czech, Słowacji, Bułgarii, Grecji, Chorwacji, Słowenii, Rumunii i Ukrainy.

Dziesiątki relacji i materiałów w social media
IG Stories z kanałów redakcyjnych + rolki i posty na profilach ELLE, Glamour, KMAG i innych



MARKI POZYSKANE DZIĘKI CONCEPT STORE

BALLY BOGNER BY FAR

ZADIG&VOLTAIRE **MISSONI**

RUSLAN BAGINSKIY Nanushka

MM© PATOU YUZEFI

Theory **VILEBREQUIN** FILIPPA K

SLEEPER **MACKAGE** I R O

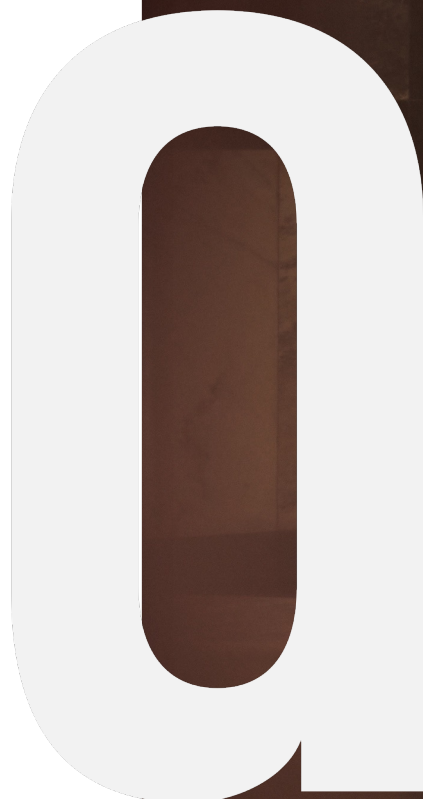
STAND STUDIO **AERON**

Q.

ANSWEAR.

RUNWAY SS26

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



PLANY NA NAJBLIŻSZE KWARTAŁY



answear.

ROZWÓJ OFERTY

- Dalsza rozbudowa oferty, pozyskiwanie kolejnych marek, optymalizacja struktury zatowarowania i rotacji produktów, monetyzacja poczynionych zmian w pozycjonowaniu i ofercie produktowej

LOGISTYKA

- Automatyzacja magazynu, dalsza optymalizacja kosztów logistycznych

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

pru!

ROZWÓJ OFERTY

- Dalsza rozbudowa oferty, pozyskiwanie kolejnych marek, optymalizacja struktury zatowarowania i rotacji produktów, optymalizacja i monetyzacja dotychczasowych działań

LOGISTYKA I OPERACJE

- Automatyzacja magazynu, dalsza optymalizacja kosztów logistycznych.
- Wzrost skali biznesu – optymalizacja kosztów operacyjnych

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

OUTLOOK

2025

1H 2025

Bardzo dobre wyniki, silna dynamika wzrostu

2H 2025

Słabsze półrocze, wysokie nakłady marketingowe, wymagające otoczenie rynkowe

2026

1H 2026

Wysoka baza - mniej towaru na wyprzedaży I-II - przygotowanie do optymalizacji oferty produktowej i działań marketingowych

2H 2026

Oczekiwana poprawa, lepsze rezultaty.
Nowe marki, optymalizacja zatowarowania i działań marketingowych

Jesteśmy dobrze przygotowani do dalszego skalowania i poprawiania rentowności

Nowe marki

Pozyskane nowe marki premium wzmacniają ofertę i przyciągają nowych klientów, umacniają naszą pozycję na rynku

Budżety zakupowe

Rozwijamy budżety zakupowe, optymalizujemy ofertę produktową pod kątem rotacji, marży, głębokości stoku i atrakcyjności dla klientów.

Optymalizacja działań marketingowych

Powinna pozwolić na dalsze wzrosty sprzedaży, przy poprawie ROI, co powinno przekładać się wprost na wzrost rentowności biznesu.

Sprawność operacyjna i gotowość finansowa

Operacyjnie jesteśmy przygotowani do dalszego i szybszego wzrostu biznesu. Zdrowy bilans i silna pozycja finansowa pozwalają na dalsze skalowanie

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

investor.relations@answear.com

p.strzyzewski@innervalue.pl

