

ANSWEAR.COM PREZENTACJA INWESTORSKA

Q1 2026

KLUCZOWE FAKTY Q1 2026 r.

Podsumowanie wyników Q1 2026

378,7 mln PLN
Przychód
+ 7% r/r

151,2 mln PLN
Marża brutto
+ 8% r/r

39,9 %
Marża % brutto
+ 0,4 p.p. r/r

6,6 mln PLN
EBITDA
- 33% r/r

394 PLN
AOV
+ 1,8% r/r

13,8
% koszt.
logistyki
+ 0,6 p.p. r/r

19,6
%
Koszt.
Marketing.
+ 0,8 p.p. r/r

Podsumowanie wydarzeń Q1 2026

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

W Q1 2026 przychody wyniosły 378,7 mln zł, co oznacza wzrost o 7,4% rdr.

Odnotowujemy bardzo dobre wyniki na rynku polskim

Polski rynek rośnie dynamicznie +21% rdr. Tak wysoka dynamika to efekt synergii między skutecznymi kampaniami marketingowymi online a działaniami wizerunkowymi realizowanymi w naszych concept store'ach

Stale poprawiamy nasze główne KPI operacyjne

- Liczba wizyt: 95,7 mln (+16% rdr.)
- Liczba zamówień: 1,5 mln (+5,9% rdr.)

Zrealizowaliśmy rekordową inwestycję w wizerunkową kampanię marketingową

Po rekordowych nakładach marketingowych w 2025, w kolejnych kwartałach planujemy obniżenie tych nakładów dzięki optymalizacji działań oraz rosnącej skali biznesu. Aktualnie uruchomiliśmy kampanię online – naturalne środowisko marki Answear – rezygnując z obecności w TV. Taka strategia pozwala nam na znacznie większą elastyczność budżetową.

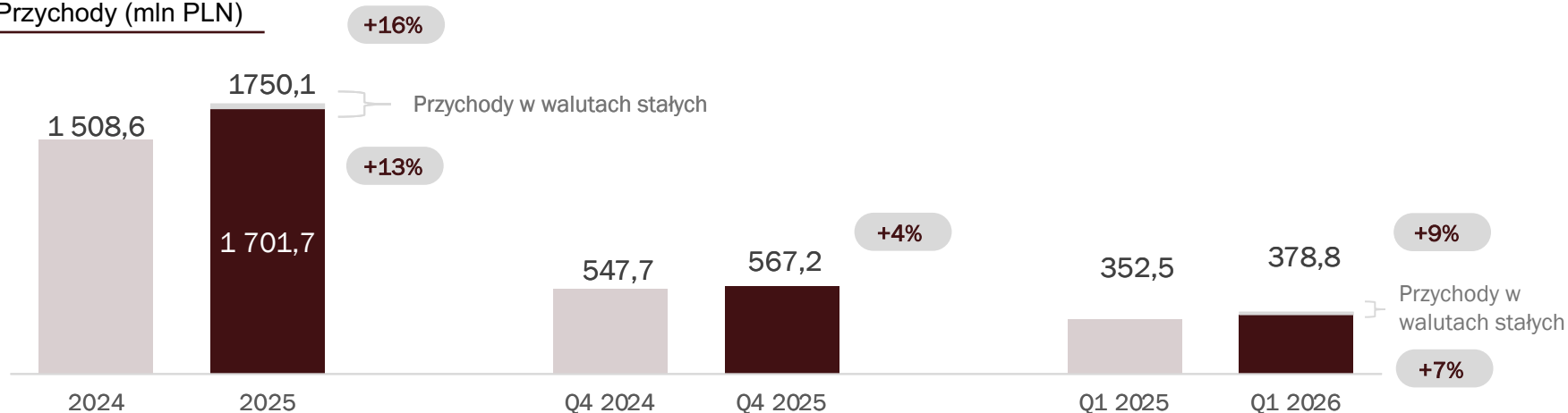
Q.

POZOSTAJEMY WCIĄŻ JEDNYM Z
NAJSZYBCIEJ ROSNĄCYCH FASHION
E-COMMERCE W EUROPIE

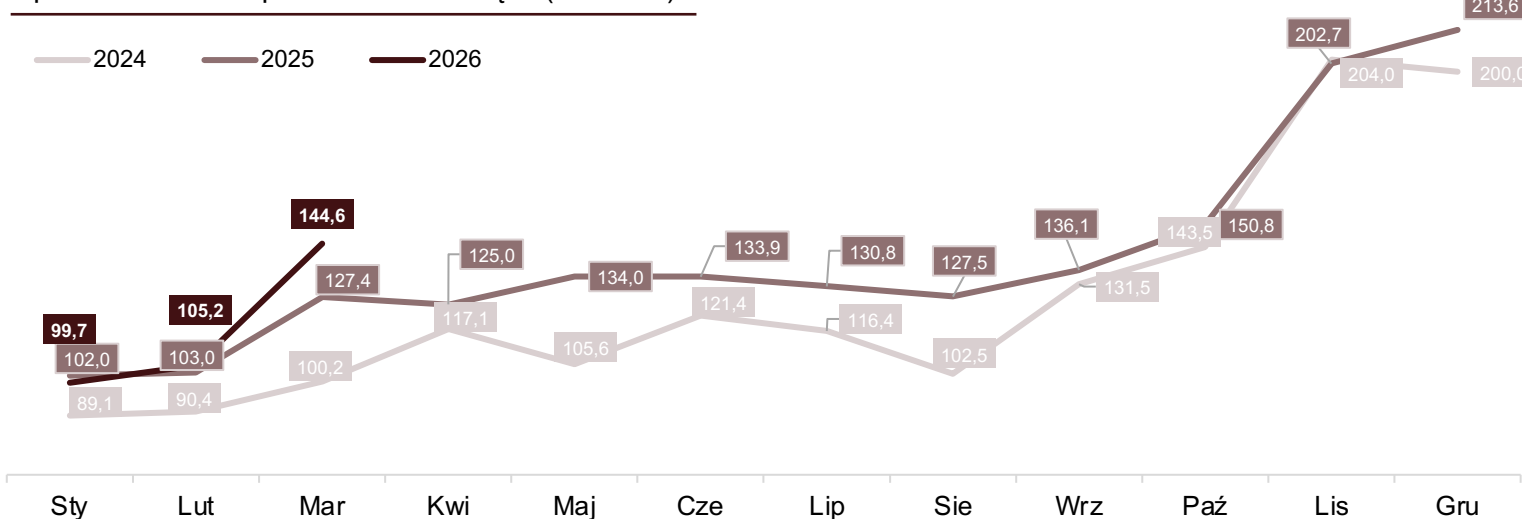


SYSTEMATYCZNY WZROST PRZYCHODÓW POMIMO WYMAGAJĄCEJ SYTUACJI RYNKOWEJ

Przychody (mln PLN)



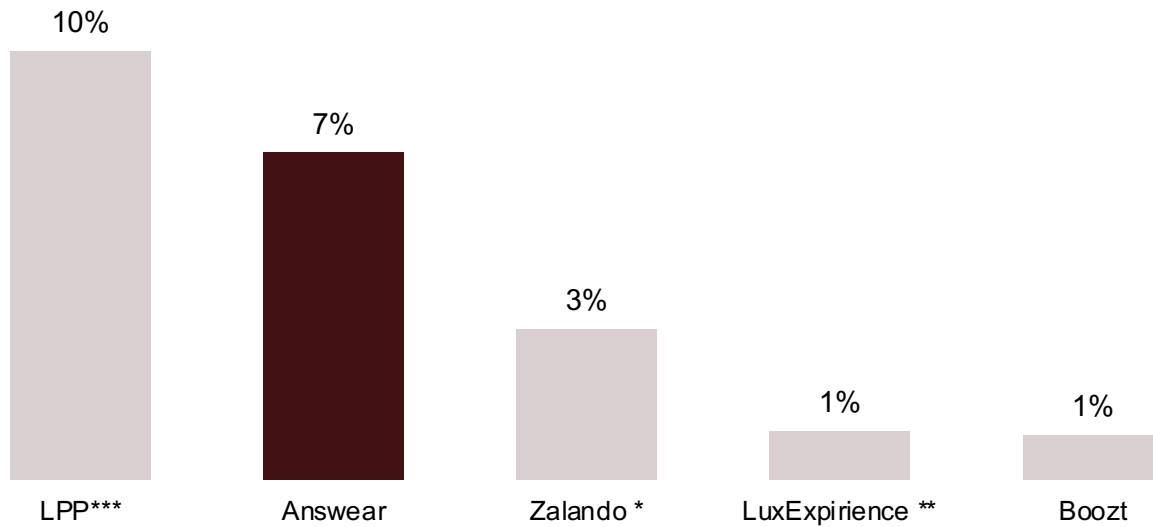
Sprzedż online w podziale na miesiąc (mln PLN)



- Wzrost sprzedaży mimo wymagającej sytuacji rynkowej, niekorzystnych kursów walut i zróżnicowanej sytuacji makro na rynkach zagranicznych
- W 1Q2026 wzrost przychodów ze sprzedaży o 7,4% rdr, obniżony o ok. 2 pp. ze względu na umocnienie PLN względem walut regionu CEE – głównie ukraińskiej hrywny
- PRM wygenerował w 1Q2026 przychody na poziomie 43,0 mln zł, konsekwentnie pracując nad poprawą oferty produktowej dla tego segmentu
- Niskie dynamiki sprzedaży w styczniu i lutym (okres wyprzedaży zimowych przy niskich zapasach AW25 po dobrej odsprzedaży w grudniu 2025); w marcu powrót na ścieżkę dynamicznego wzrostu wraz z wejściem do sprzedaży kolekcji SS26

POZYTYWNI WYRÓŻNIAMY SIĘ NA TLE KONKURENCJI

DYNAMIKA PRZYCHODÓW W 1Q2026



* Skorygowane o efekt przejęcia AboutYou. Uwzględniając transakcje wzrost o ok. 23%

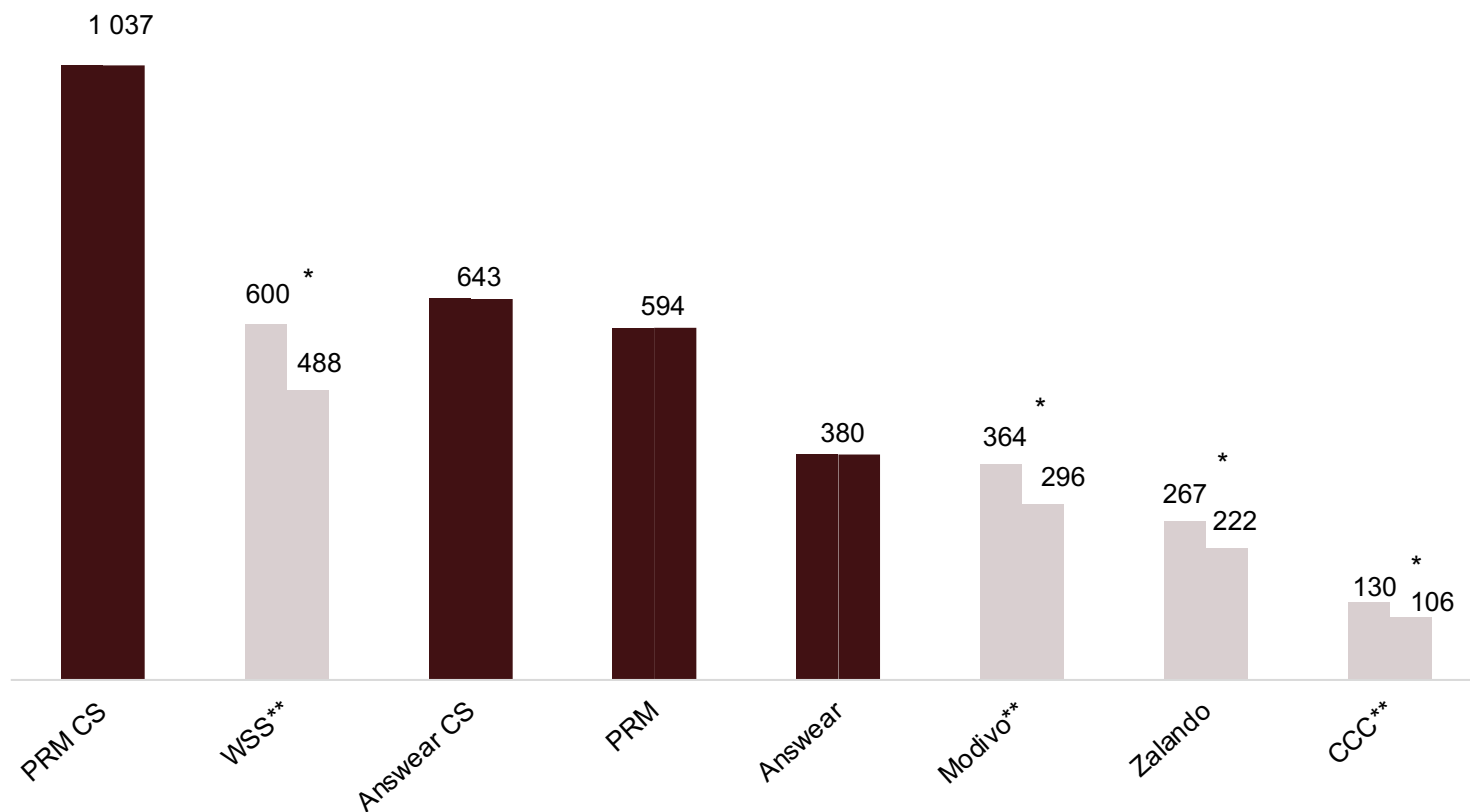
** 2Q25 vs. 2Q25 as of 10/02/2026

*** Wstępne dane operacyjne za Q1 2026 skorygowane o waluty stałe



AOV - POZYTYWNIEM WYRÓŻNIAMY SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Wartość AOV 1Q2026 (PLN)



* Wartość brutto AOV

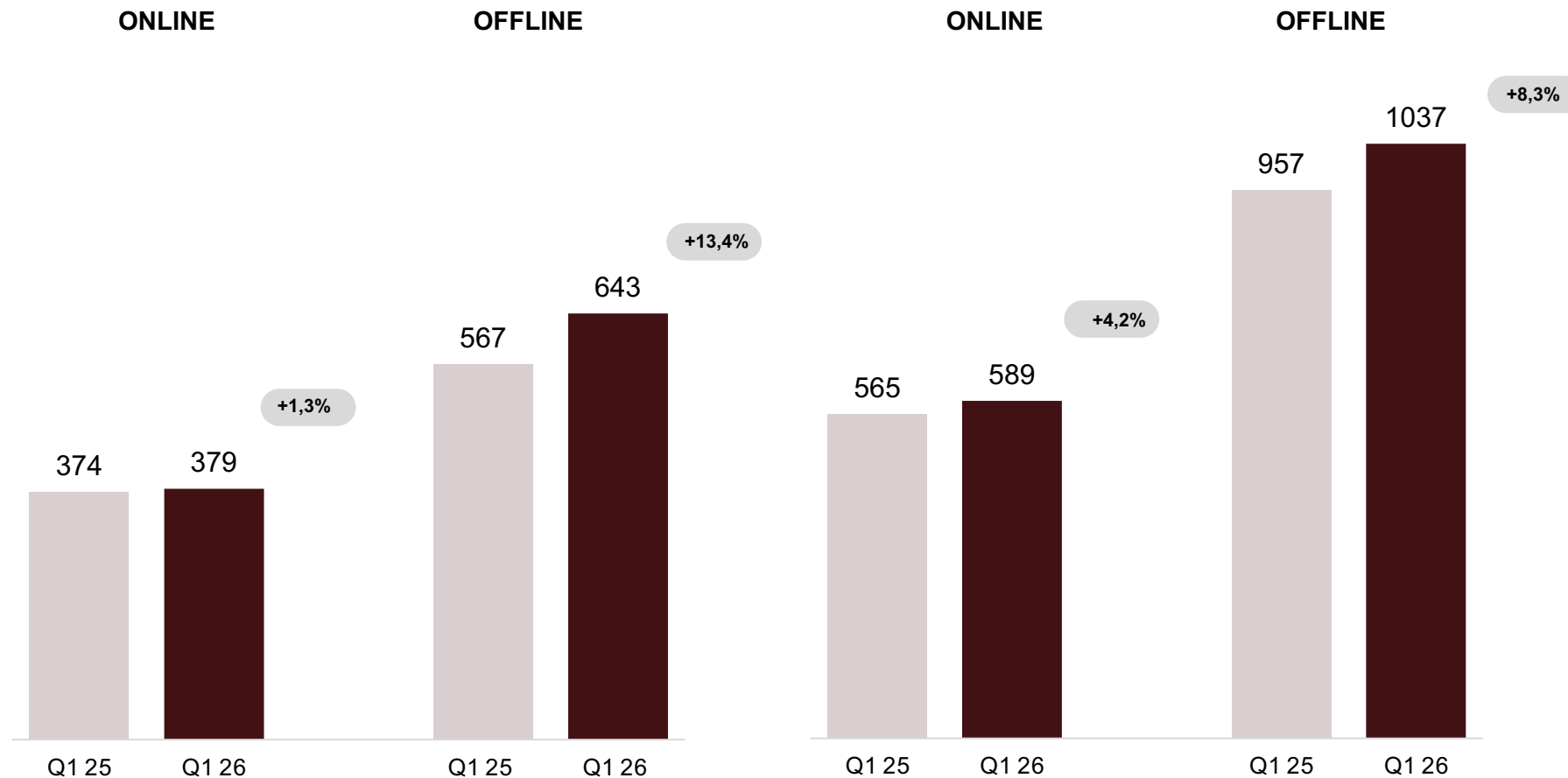
** Wyniki za Q1 2025



WZROST AOV WE WSZYSTKICH KANAŁACH SPRZEDAŻY

ANSWEAR (PLN)

PRM (PLN)



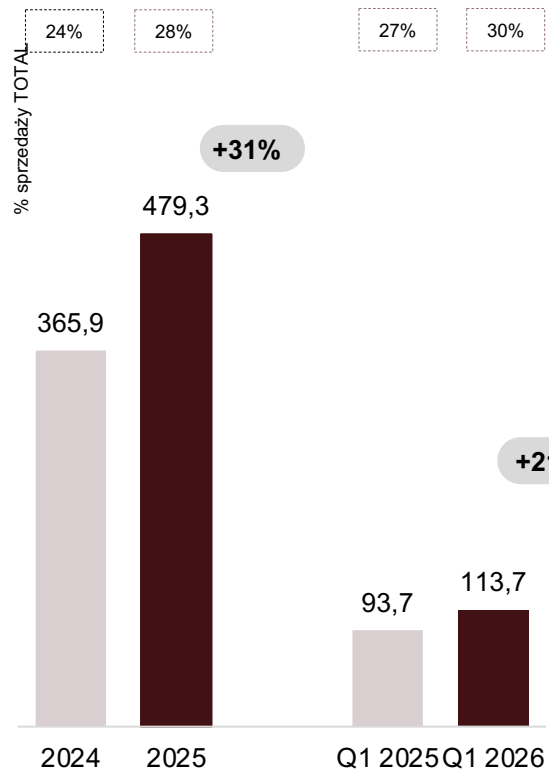
Wzrost AOV we wszystkich segmentach i kanałach w 1Q2026 vs 1Q2025

Najsilniejszy wzrost: ANSWEAR Offline +13,4% rdr (567 → 643 PLN)

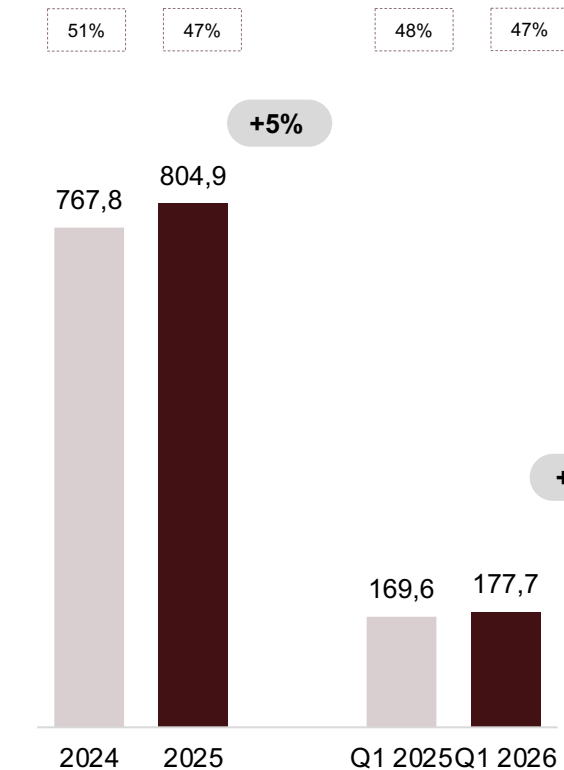
PRM utrzymuje wyraźną premię cenową: Offline 1 037 PLN, Online 589 PLN

BARDZO DOBRE WYNIKI POLSKIEGO RYNKU

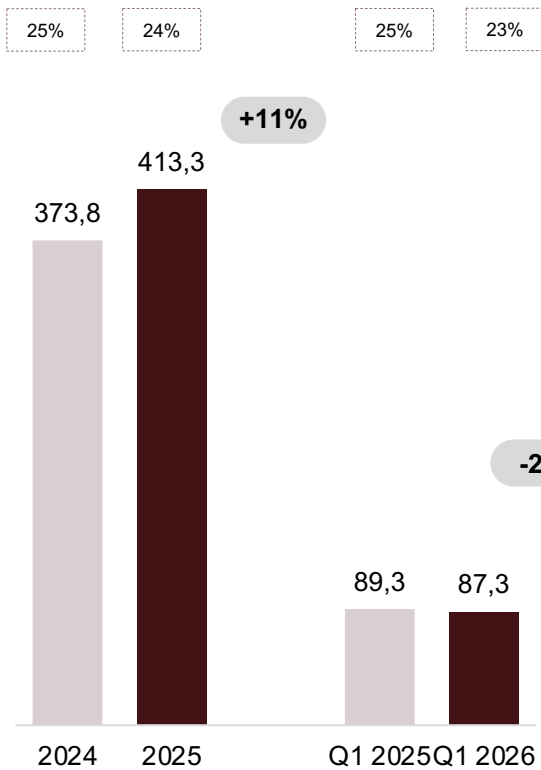
POLSKA (mln PLN)



KRAJE UE POZA POLSKĄ (mln PLN)



KRAJE POZA UE (mln PLN)



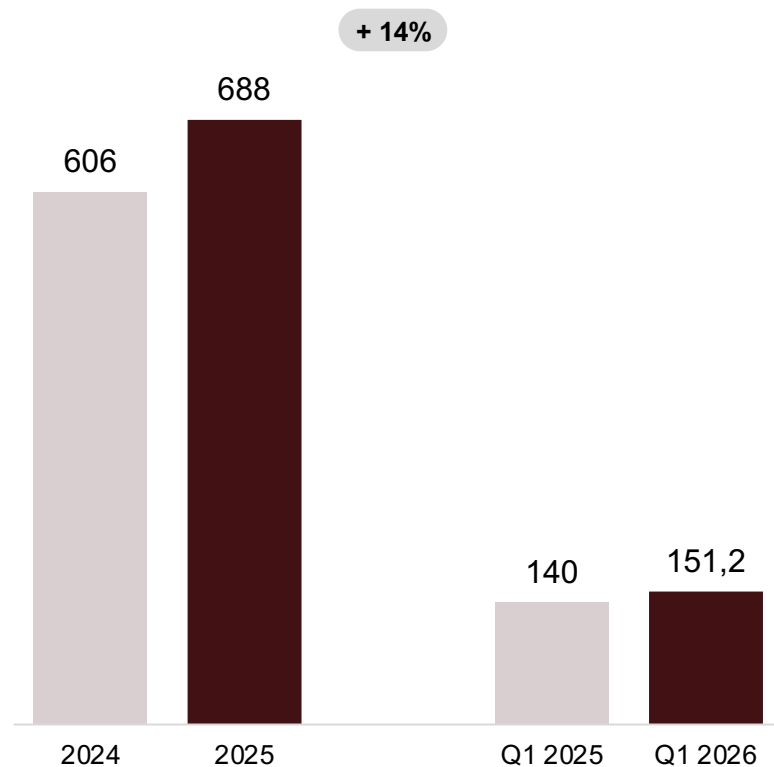
Polska liderem wzrostów (+21,3% rdr) – synergia marketingu on-line i działań wizerunkowych w concept store'ach w Fabryce Norblina

Spadki sprzedaży na rynkach zmagających się w trudną sytuacją gospodarczą (Słowacja, Rumunia i Bułgaria)

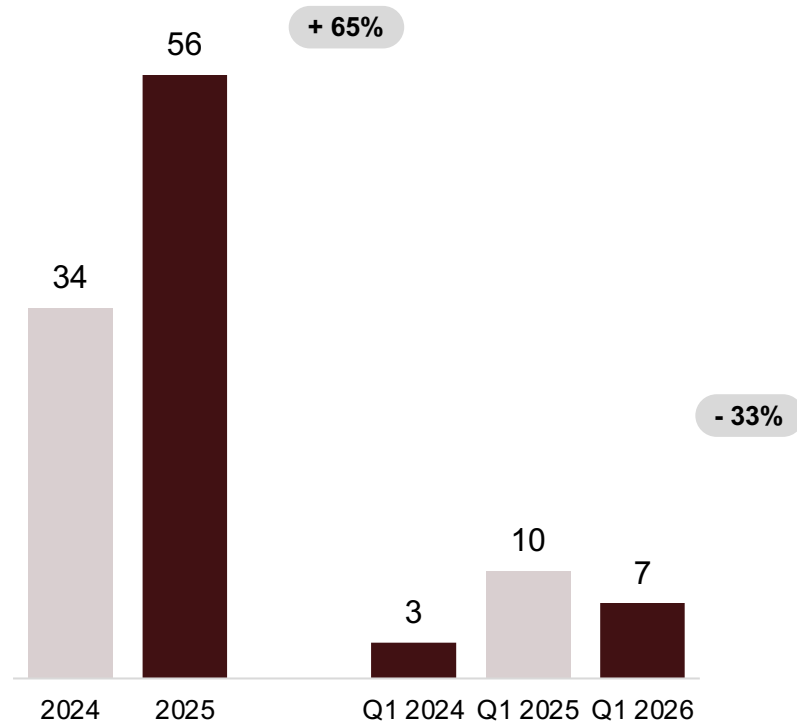
Efekt silnego PLN obniżył raportowaną dynamikę sprzedaży w 1Q2026 w segmencie poza UE, gdzie słabnąca hrywna istotnie wpłynęła na wysokość raportowanych przychodów. Sprzedaż on-line wyrażona w walucie stałej (po oczyszczeniu wpływu zmiany kursu) byłaby o 10 p.p. wyższa niż raportowana w PLN.

RENTOWNOŚĆ BIZNESU POD PRESJĄ Z WIDOCZNOŚCIĄ NA POPRAWĘ W KOLEJNYCH KWARTAŁACH

Marża brutto (mIn PLN)



EBITDA (mIn PLN)



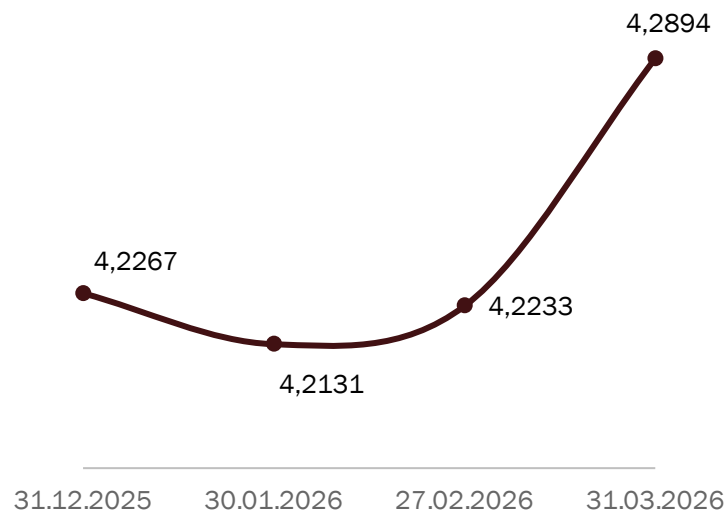
1Q2026 zwyczajowo najslabszym kwartałem ze względu na okres zimowych wyprzedaży

Marża na sprzedaży w 1Q2026 wyniosła 39,9% – wyższa o 0,3 p.p. rdr dzięki konsekwentnej pracy nad ofertą oraz negocjacom warunków z partnerami handlowymi

EBITDA obniżona ze względu na presje wyższych kosztów marketingu digital, niższej dynamiki AOV i wzrostu kosztów logistyki

NIEKORZYSTNY KURS WALUTOWY WPŁYNAŁ NEGATYWNIE NA WYNIK NETTO 1Q2026

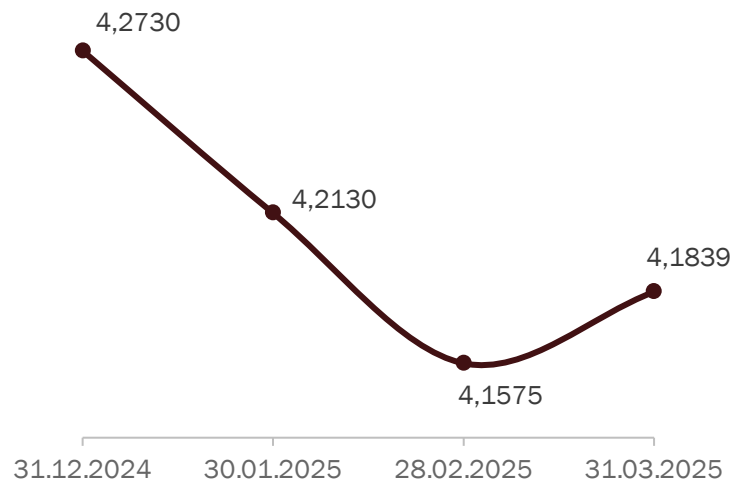
EUR/PLN Q1 2026 (deprecjacja PLN)



Oslabienie PLN wygenerowało **4,5 mln zł kosztów** z wyceny bilansowej rozrachunków i zobowiązań z tytułu MSSF 16 wyrażonych w walucie EUR.

Wynik na działalności finansowej
-8,4 mln zł

EUR/PLN Q1 2025 (aprecjacja PLN)



Umocnienie PLN wygenerowało dodatkowo **4,1 mln zł przychodów** na wycenie zobowiązań i MSSF16

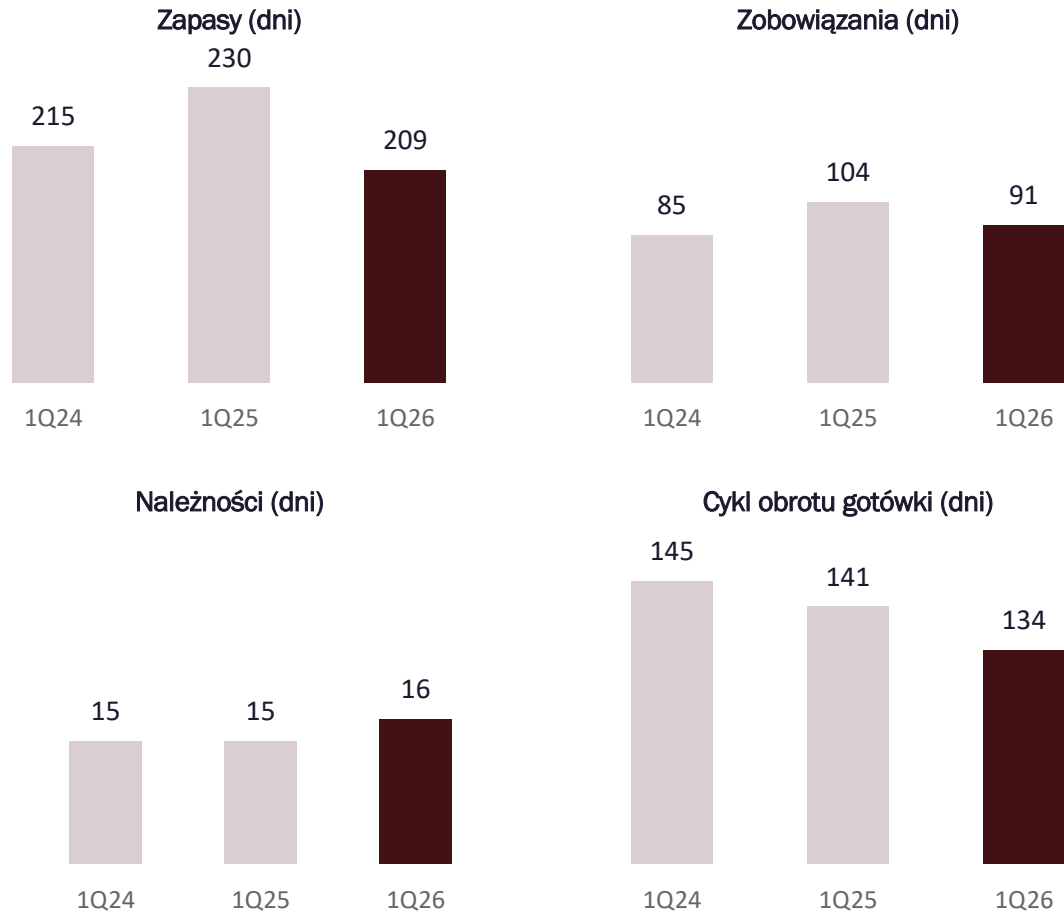
Wynik na działalności finansowej
+0,6 mln zł

Źródło: NBP



POPRAWA EFEKTYWNOŚCI KAPITAŁU OBROTOWEGO

Kluczowe wskaźniki kapitału obrotowego



Drivery operacyjne poprawy rotacji

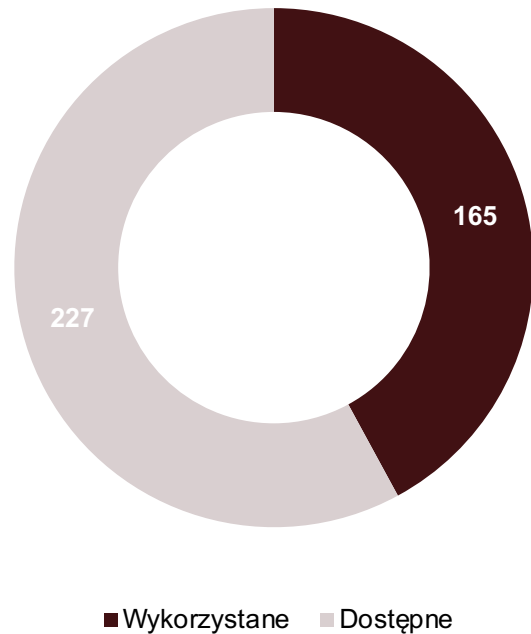
- Dyscyplina selekcji marek po 1–2 sezonach**
Wzmacniamy ekspozycję na marki trendujące, ograniczamy słabsze – wyższa rotacja zapasu w portfelu.
- Głębsze zamówienia u sprawdzonych nowych marek**
Rosnąca trafność selekcji pozwala koncentrować kapitał na pozycjach o najwyższej *sell-through rate*.
- Większa głębokość na modelokolorach**
Więcej SKU per model optymalizuje koszty publikacji treści i podnosi efektywność marketingu zasobów.
- Aktywna współpraca z dostawcami**
Prawa do zwrotu i wymiany niesprzedanego towaru na ofertę nowego sezonu - ograniczenie ryzyka zapasu martwego.
- Ciągła selekcja oferty premium**
Selekcja pod profil klienta premium zwiększa różnicowanie wobec konkurencji fashion e-commerce.

OUTLOOK

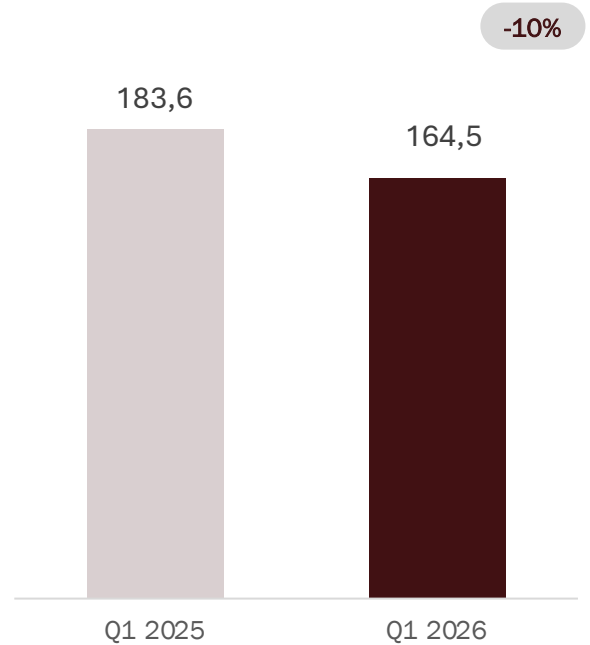
Oczekujemy dalszej poprawy wskaźników rotacji w kolejnych kwartałach wraz z rosnącą bazą wiedzy i danych o segmencie premium - fundament strukturalnej konwersji EBITDA na wolne przepływy pieniężne.

POSIADAMY PRZESTRZEŃ DO DALSZEGO WZROSTU

DOSTĘPNE CAŁKOWITE FINANSOWANIE (mln PLN)



DŁUG NETTO + LEASING (mln PLN)



Łączna kwota limitów wynosi 391 mln PLN, z czego 296 mln PLN stanowią linie kredytowe, a 95 mln PLN instrumenty faktoringowe (faktoring odwrotny i confirming).

Łączne wykorzystanie limitów na koniec okresu sprawozdawczego wyniosło 164,5 mln PLN, co oznacza 226,5 mln PLN niewykorzystanego finansowania

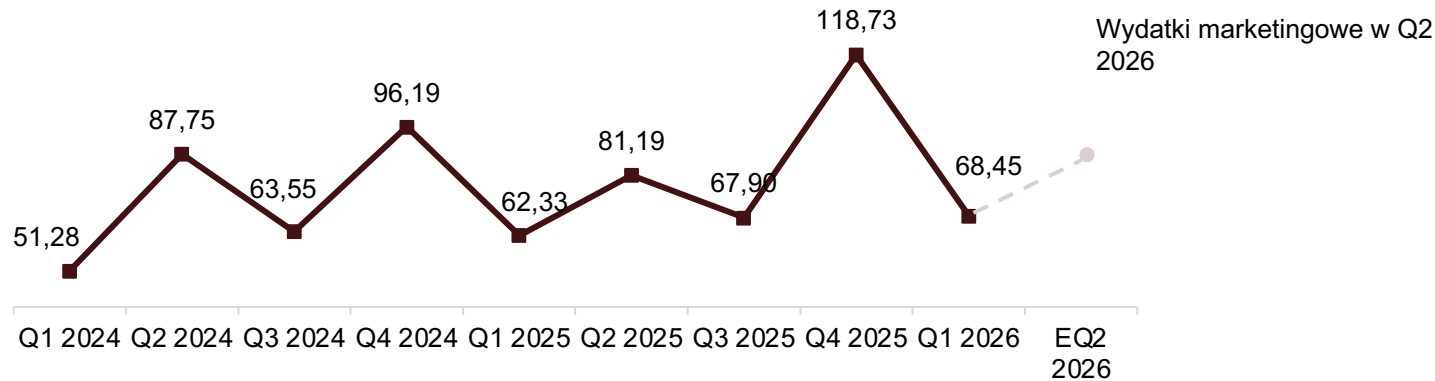
Bankowy dług netto Spółki na koniec 1Q2026 wyniósł 164,5 mln PLN, co oznacza spadek o 10,4% rdr dzięki optymalizacji poziomu zapasów i niższemu zapotrzebowaniu na finansowanie kapitału obrotowego.

Q.

INWESTYCJA W MARKETING

W Q4 2025 i Q1 2026 - REKORDOWE NAKŁADY W MARKETINGOWE DZIAŁANIA WIZERUNKOWE...

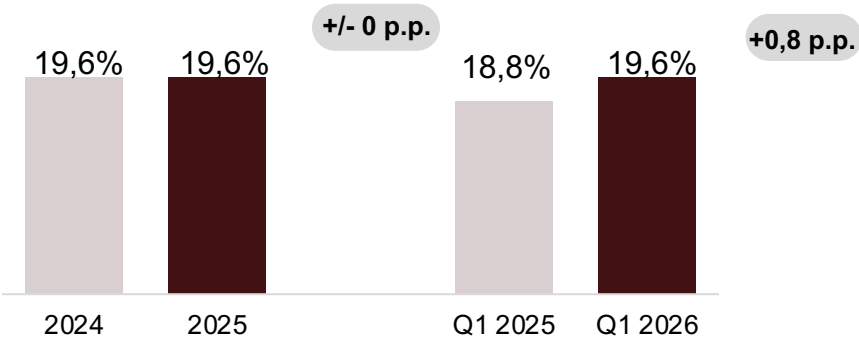
KOSZTY MARKETINGU (mIn PLN)



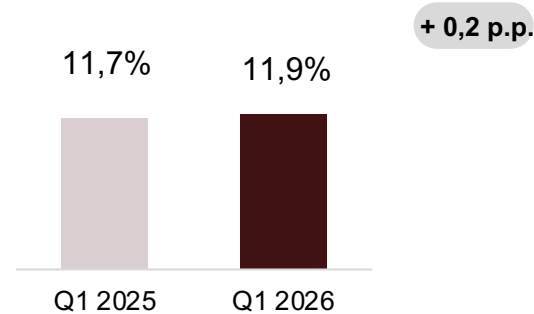
STRATEGIA I WYDATKI

- Wydatki marketingowe w 1Q2026: 68,5 mln PLN (vs 62,3 mln w 1Q2025) – efekt dynamicznego rozwoju w Polsce i wyprzedzaży AW25
- CSR w 1Q2026: 19,6% (sprzedaż on-line); 11,9% vs 11,7% rdr (przed zwrotami) – poziom porównywalny
- W 2026 r. planujemy bardziej zrównoważone wydatki dla maksymalizacji ROI i poprawy rentowności operacyjnej
- Od 08/05/2026 startuje kampania on-line (naturalne środowisko Answear) zamiast TV – bardziej elastyczna kosztowo forma działań marketingowych

WSKAŹNIK KOSZTÓW MARKETINGU DO SPRZEDAŻY (CSR)



WSKAŹNIK KOSZTÓW MARKETINGU DO SPRZEDAŻY PRZED ZWROTAMI



...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

Q.

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



PLANY NA NAJBLIŻSZE KWARTAŁY



onswear.

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

Orsi

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

PLANY NA NAJBLIŻSZE KWARTAŁY

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 zapasu 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

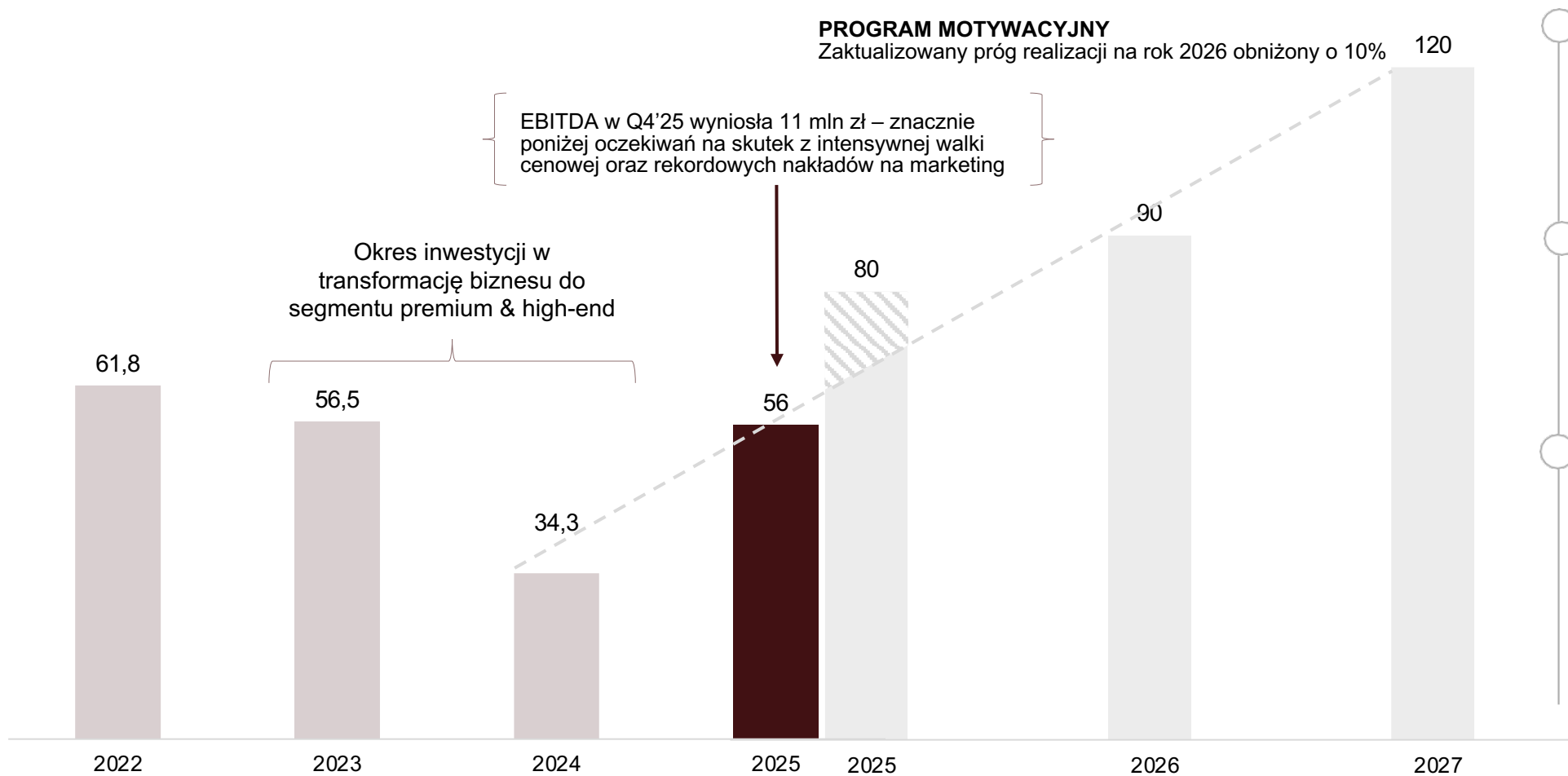
Sprawność operacyjna i gotowość finansowa

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

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



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

investor.relations@answear.com
p.strzyzewski@innervalue.pl