



ANSWEAR.COM

PREZENTACJA INWESTORSKA Q2 I 1H 2026

wrzesień 2026

KLUCZOWE FAKTY Q2 2026

Wyniki Q2 2026

436,3 mln zł

Przychody
+9% rdr

44,9 %

Marża brutto %
+1,3 p.p. rdr

195,8 mln zł

Marża brutto
+12% rdr

22,1 mln zł

EBITDA
+9% rdr

8,3

Zysk netto
+196% rdr

19,6 %

Koszt
marketingu
-1,1 p.p. rdr

11,9 %

Koszt logistyki
-0,3 p.p. rdr

Wydarzenia Q2 2026

Tempo wzrostu sprzedaży przyspieszyło do 11,5%

Sprzedaż online wzrosła w II kwartale o 11,5% rdr do 438 mln zł. Przychody wyniosły 436 mln zł, o 9,3% więcej niż przed rokiem.

Znacząca poprawa marży brutto

Marża wyniosła 44,9%, o 1,3 p.p. więcej rdr, a kwotowo wzrosła o 12,5%, czyli szybciej niż sprzedaż. To efekt selekcji marek, lepszego dopasowania zatowarowania i warunków wynegocjowanych z partnerami handlowymi.

Koszty marketingu i logistyki rosną wolniej niż sprzedaż

Wydatki marketingowe wzrosły o 5,9% rdr przy sprzedaży online wyższej o 11,5%. Wskaźnik kosztów marketingu spadł do 19,6% z 20,7%, a logistyki do 11,9% z 12,2%.

Przechodzimy z roli retailera w rolę partnera marek

Jakość naszych działań przekłada się na rozwój i zacieśnianie współpracy z partnerami. Stajemy się dla nich kluczowym partnerem w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Dynamikę EBITDA obniżyły odpis i wzmocnienie zespołu

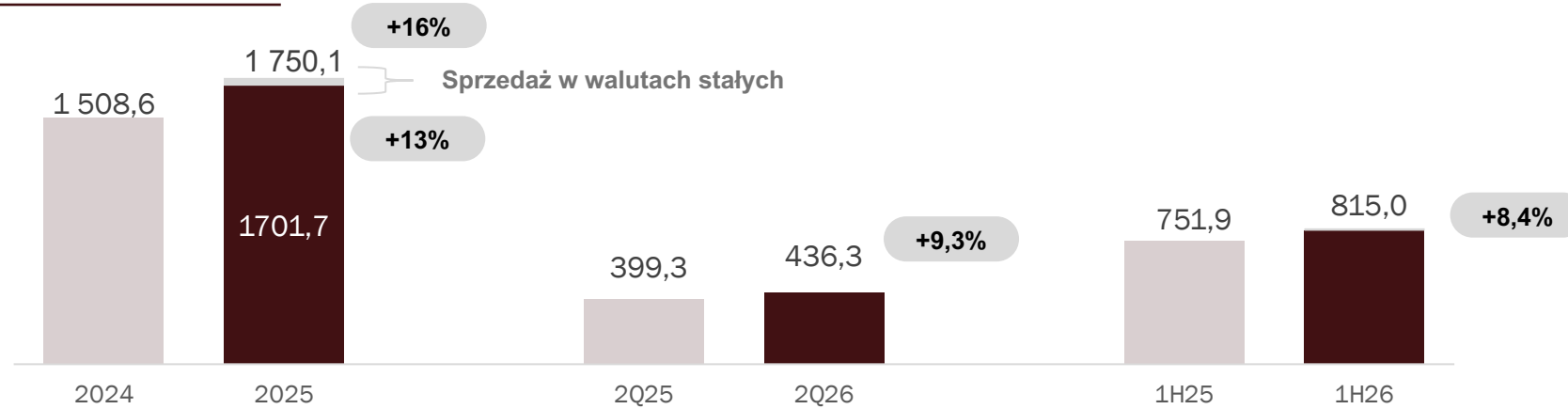
Złożyły się na to pozycje nieobecne rok wcześniej: odpis 1,8 mln zł na zatowarowanie PRM z okresu po przejściu ZCP, rezerwa na premie pracownicze za realizację celu marżowego oraz koszty rozwoju organizacji w obszarze produktowym, technologii, AI, lojalizacji klienta.

Q.

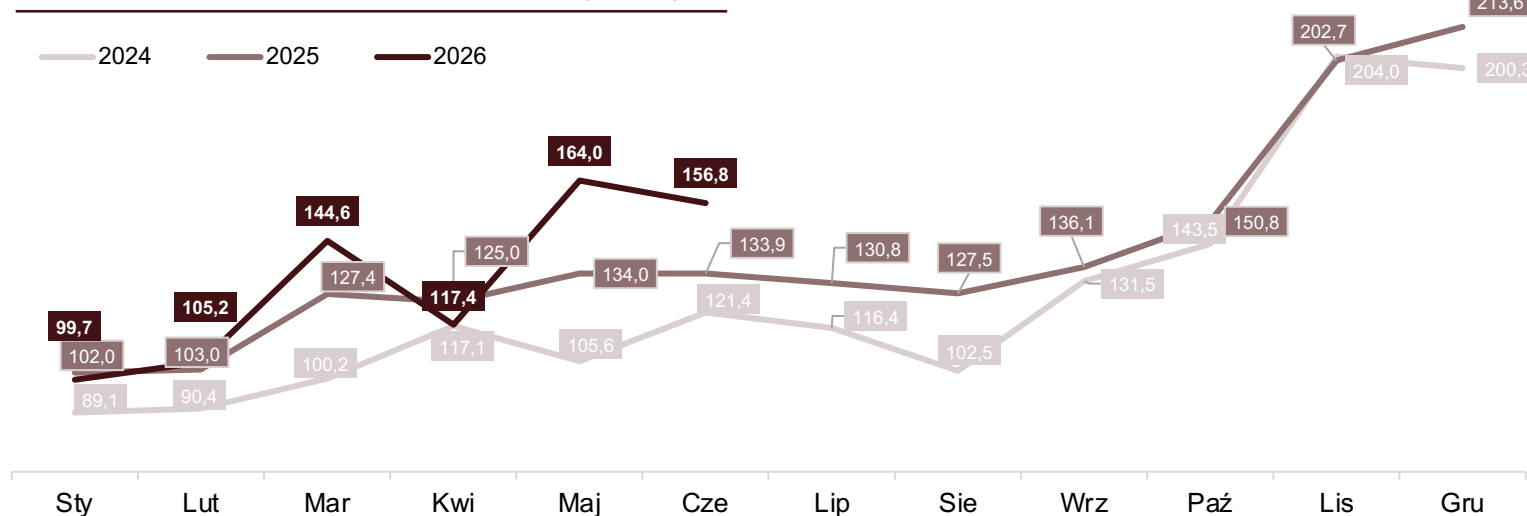
ZWIĘKSZAMY
DYNAMIKĘ
SPRZEDAŻY

SPRZEDAŻ ONLINE +11,5% RDR W II KWARTALE

Przychody (mln zł)



Sprzedaż online w podziale na miesiące (mln zł)



Sprzedaż online rosła w I kwartale o 5,1% rdr, a w II kwartale o 11,5% rdr. Tempo wzrostu przyspiesza drugi kwartał z rzędu.

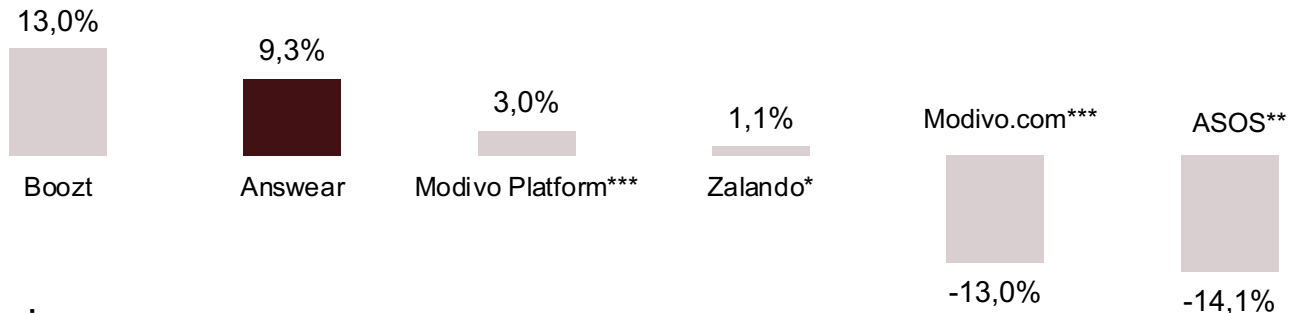
Kwiecień był o 6,1% słabszy rdr przez chłodną pogodę i przesunięcie startu sprzedaży kolekcji letniej. Maj i czerwiec przyniosły wzrosty na poziomie 22,3% i 17,1% rdr.

Wynik kwartału wypracowaliśmy na wymagającej bazie. Rok wcześniej sprzedaż online w tym samym okresie rosła o 14,2% rdr.

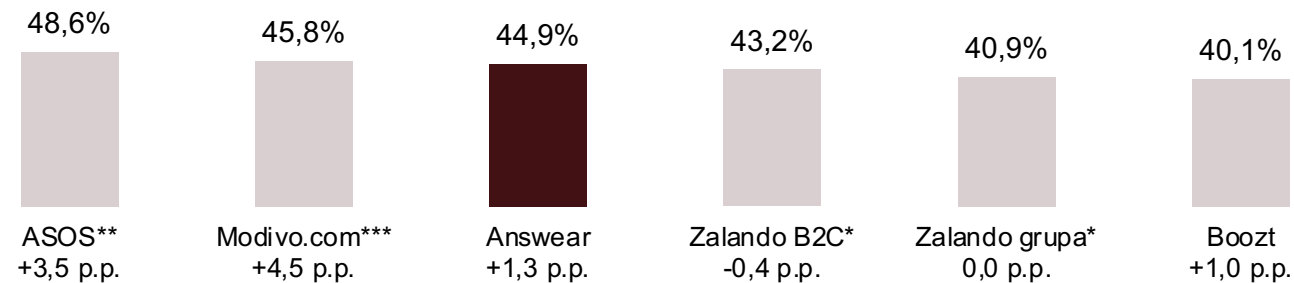
Dynamikę przychodów po półroczu obniżyło o około 2 p.p. umocnienie złotego wobec walut regionu CEE, głównie hrywny.

MAMY SILNĄ POZYCJĘ NA TLE KONKURENCJI

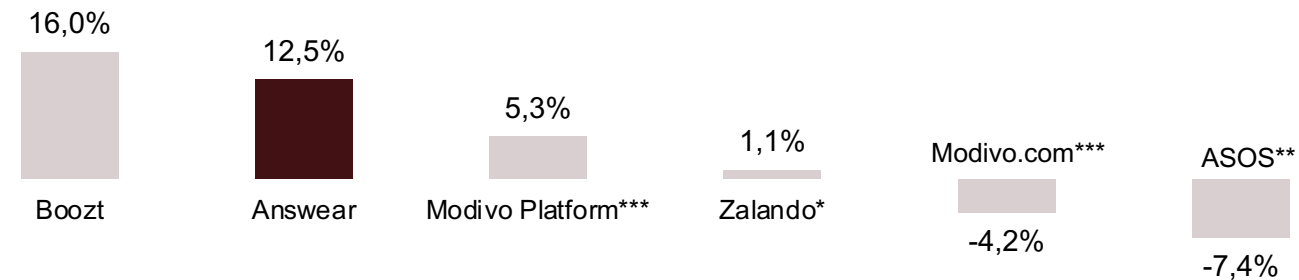
DYNAMIKA PRZYCHODÓW W Q2 2026



MARŻA BRUTTO W Q2 2026



DYNAMIKA MARŻY NA SPRZEDAŻY W Q2 2026



* Zalando: dane pro forma, z About You w bazie porównawczej. Raportowany wzrost przychodów to +20,8%, a zysku brutto +20,9%.

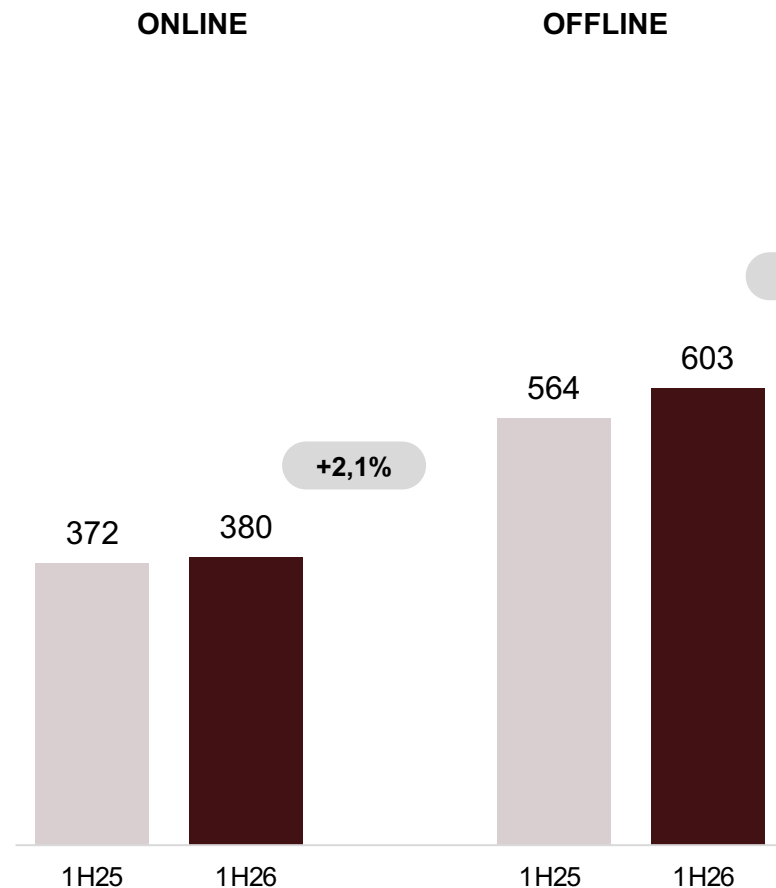
** ASOS: wyniki za 26 tygodni do 1 marca 2026.

*** Modivo Platform i Modivo.com: II kwartał roku obrotowego, maj-lipiec 2026.

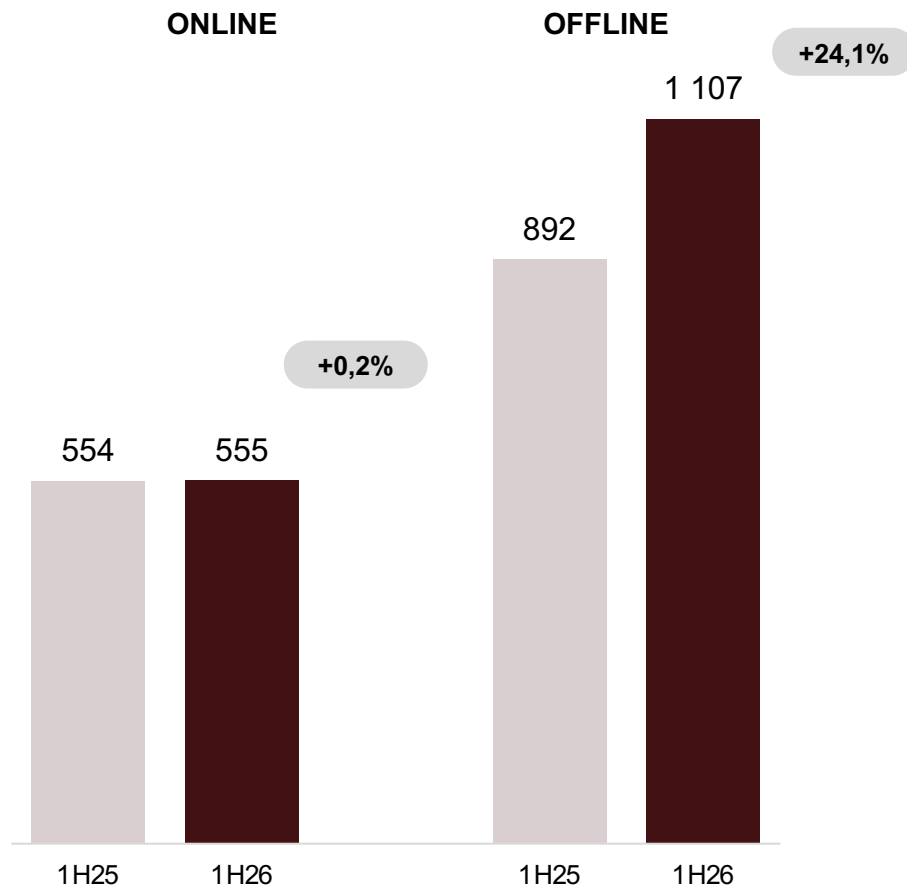


AOV ROŚNIE, NAJMOCNIEJ W KANALE STACJONARNYM

ANSWEAR (zł)



PRM (zł)



Najmocniej rośnie kanał stacjonarny PRM: z 892 do 1 107 zł, czyli o 24,1% rdr.

PRM utrzymuje wyraźną premię cenową wobec Answear w obu kanałach.

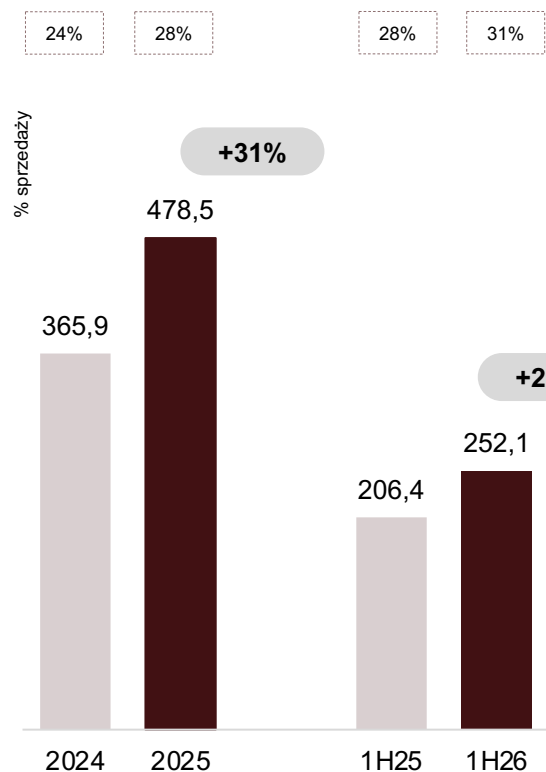
Kanał stacjonarny to nie tylko sprzedaż. Answear Concept Store rozwijamy jako przestrzeń doświadczeń, inspiracji i spotkań z markami, uzupełniającą świat online.

Wzrost koszyka w kanale stacjonarnym PRM pokazuje rosnącą akceptację marek z wyższej półki i potwierdza kierunek dalszej transformacji oferty.

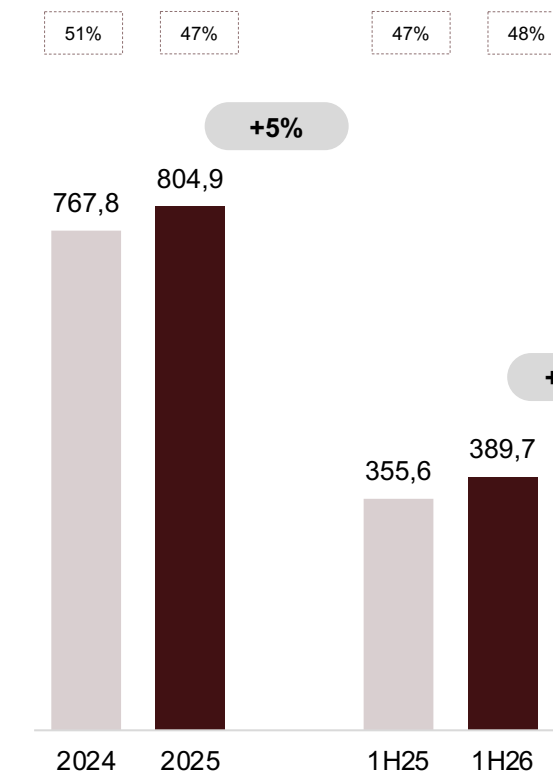
Efekt premiumizacji widoczny jest również w spadku liczby sztuk na paczkę – o 3% rdr.

POLSKA MOTOREM WZROSTU, RYNKI UE PRZYSPIESZAJĄ

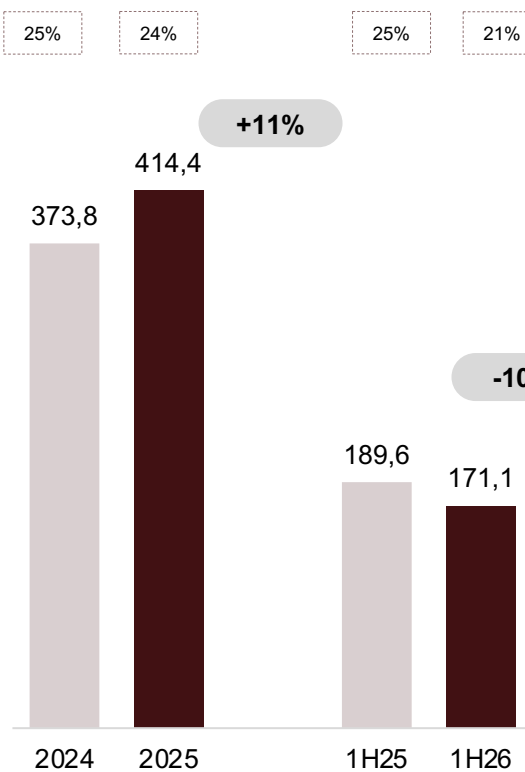
POLSKA (mln zł)



KRAJE UE BEZ POLSKI (mln zł)



KRAJE POZA UE (mln zł)



Polska liderem wzrostu, +22,1% rdr, udział w sprzedaży grupy wzrósł o 3,5 p.p. do 31,0%. Wynik wspiera zbliżenie do klienta przez Concept Store i działania marketingowe.

Rynki UE poza Polską rosną o 9,6% rdr w I półroczu, z wyraźnym przyspieszeniem do 15,0% w II kwartale.

Kraje poza UE pod presją, spadek o 9,8% rdr.

Dywersyfikacja działa: mimo spadku poza UE, Polska i rynki unijne generują sprzedaż podnoszącą przychody Spółki.

RYNEK ROŚNIE, A MY ROŚNIEMY SZYBCIEJ

+6,2 %

Cała sprzedaż detaliczna w Polsce, ceny stałe, czerwiec 2026

9,1 %

Udział internetu w całym handlu detalicznym, wobec 8,7% rok wcześniej

22,6 %

Udział e-commerce w kategorii mody, czerwiec 2026

FASHION E-COMMERCE, EUROPA (mld EUR)

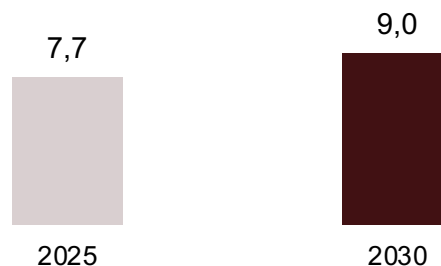
CAGR 2025–2030: +3,8%



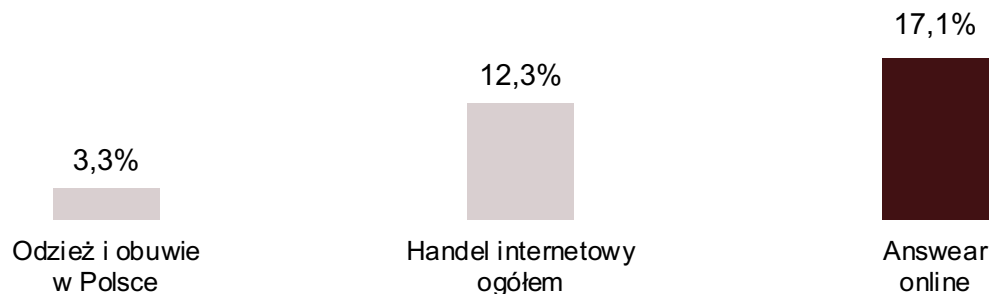
Źródło: Statista

FASHION E-COMMERCE, POLSKA (mld EUR)

CAGR 2025–2030: +3,1%



DYNAMIKA SPRZEDAŻY W POLSCE, CZERWIEC 2026 (rdr)



Źródło: GUS



Q.

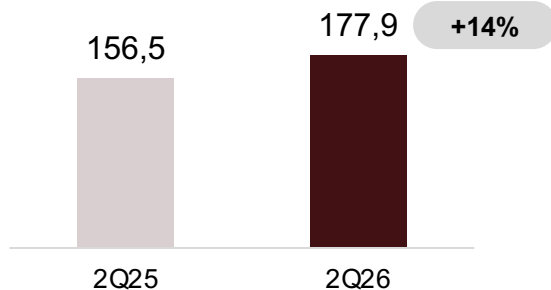
DOSTOSOWUJEMY
OFERTE POD
KLIENTA PREMIUM



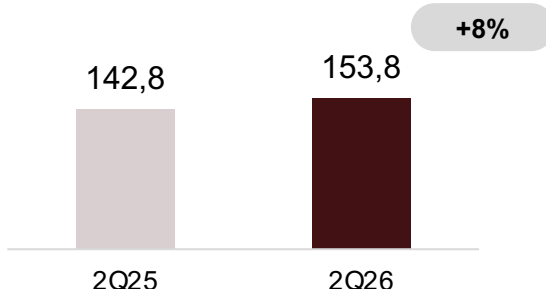
OPTIMALIZACJE W STRUKTURZE OFERTY I SPRZEDAŻY

Zmiany w strukturze sprzedaży online grupy Answear

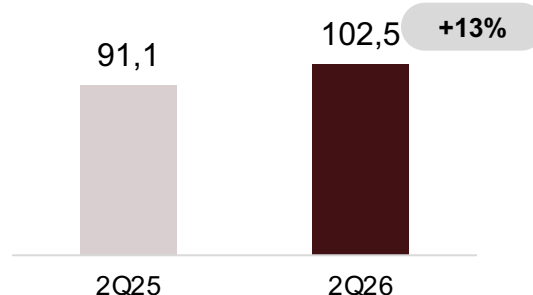
ODZIEŻ (mln zł)



OBUWIE (mln zł)



AKCESORIA (mln zł)



+23,1%

Sprzedaż marki własnej w II kwartale
20,6 mln zł wobec 16,7 mln zł, przy liczbie
modelokolorów niższej o 44% rdr

EFEKT

Więcej marek, mniej modelokolorów,
wyższa sprzedaż na modelokolor.
Węższa i lepiej dobrana oferta pracuje
taniej i poprawia marżę.

NOWE MARKI W OFERCIE ANSWEAR

marimekko®

FAY

HOGAN

for all mankind

SCOTCH & SODA
AMSTERDAM

MARC JACOBS

Ofertę optymalizujemy pod klienta premium. Z analiz wiemy, czego szuka, i pod to dobieramy marki oraz produkty, zamiast rozbudowywać asortyment.

Marki to doceniają: zwiększamy u nich budżety zakupowe, a one oferują nam lepsze warunki współpracy. Część z nich ogranicza też dystrybucję u konkurencji.

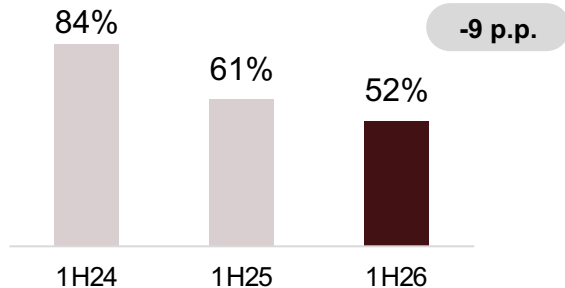
1 080 marek w ofercie przy liczbie modelokolorów niższej o 9,6% rdr. Sprzedaż na modelokolor wyższa o 23% rdr.

Stajemy się kluczowym partnerem marek premium w regionie CEE. Budowanie relacji i zaufania marki to proces długotrwały i skomplikowany, ale to przesądza o jakości oferty.

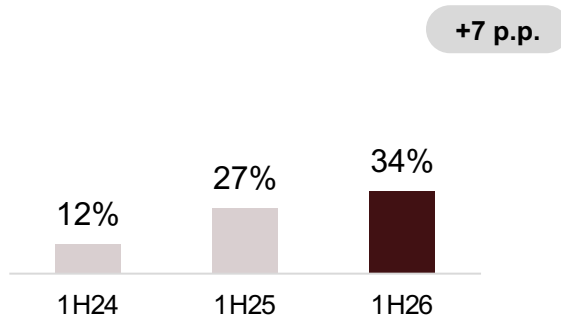
PRZEBUDOWA OFERTY PRM

Struktura sprzedaży PRM (udział kategorii w sprzedaży segmentu)

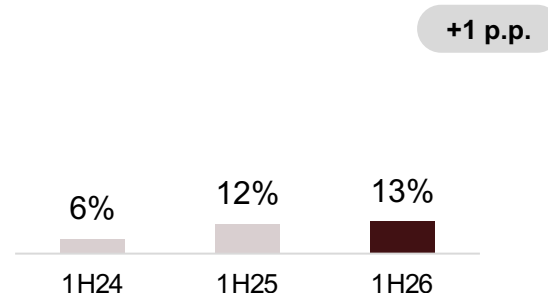
OBUWIE



ODZIEŻ



AKCESORIA



89,0 mln zł

Sprzedaż PRM w I półroczu 2026

wobec 87,8 mln zł rok wcześniej, mimo wymiany znacznej części asortymentu

NOWE MARKI W OFERCIE

AUTRY



BEAMS

Off-White™

FRAME

Jean Paul
GAULTIER

STELLA
MCCARTNEY

MUGLER

EFEKT

Mniej obuwia, więcej odzieży i akcesoriów. PRM przestaje być ofertą zdominowaną przez sneakersy.

Stopniowo przebudowujemy ofertę w kierunku wyższej półki modowej.

Udział obuwia spadł do 52% z 84% w I półroczu 2024, a odzieży wzrósł do 34% z 12%.

Budujemy ofertę komplementarną, zamiast koncentrować się wyłącznie na sneakersach.

Sneakersy zawężamy do modeli wyselekcjonowanych i wąsko dystrybuowanych, dodając nowe marki z wyższego przedziału cenowego.

Przebudowa idzie zgodnie z planem, a sprzedaż segmentu utrzymała się na poziomie sprzed roku.

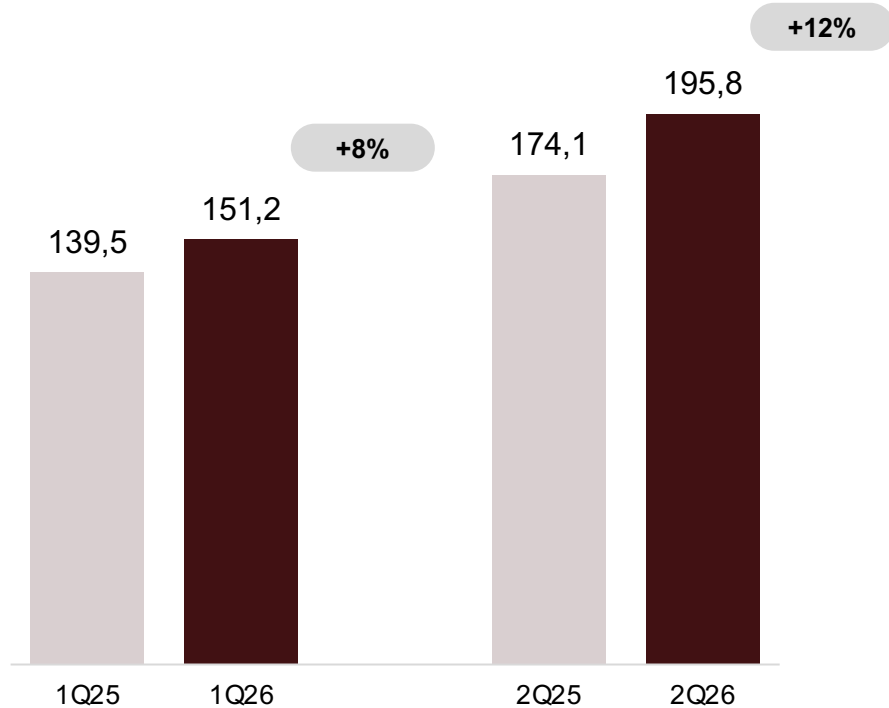
Q.

MARŻA ROŚNIE
SZYBCIEJ NIŻ
SPRZEDAŻ

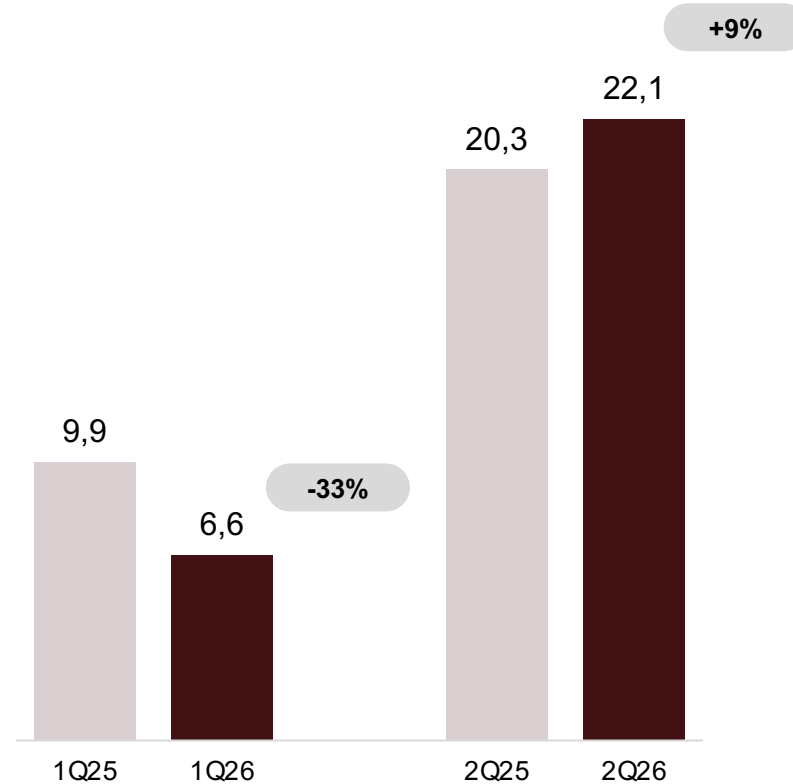


MARŻA BRUTTO 44,9%, O 1,3 P.P. WYŻEJ RDR

Marża brutto (mln zł)



EBITDA (mln zł)



Poprawa to efekt selekcji marek, pracy nad ofertą i warunków wynegocjowanych z partnerami handlowymi.

Marża brutto przyspiesza z kwartału na kwartał: o 8,4% w I kwartale i o 12,5% w II, przy wzroście przychodów o 9,3%.

Baza była mocna. Rok wcześniej sprzedaż online rosła w tym kwartale o 14,2% rdr, a marża brutto wynosiła 43,6%.

EBITDA 22,1 mln zł, o 8,9% więcej rdr, po spadku o 33% w I kwartale. Przestrzeń na poprawę jest po stronie kosztów: wskaźnik marketingu spadł o 1,1 p.p., a pełny efekt optymalizacji przypadnie na IV kwartał.

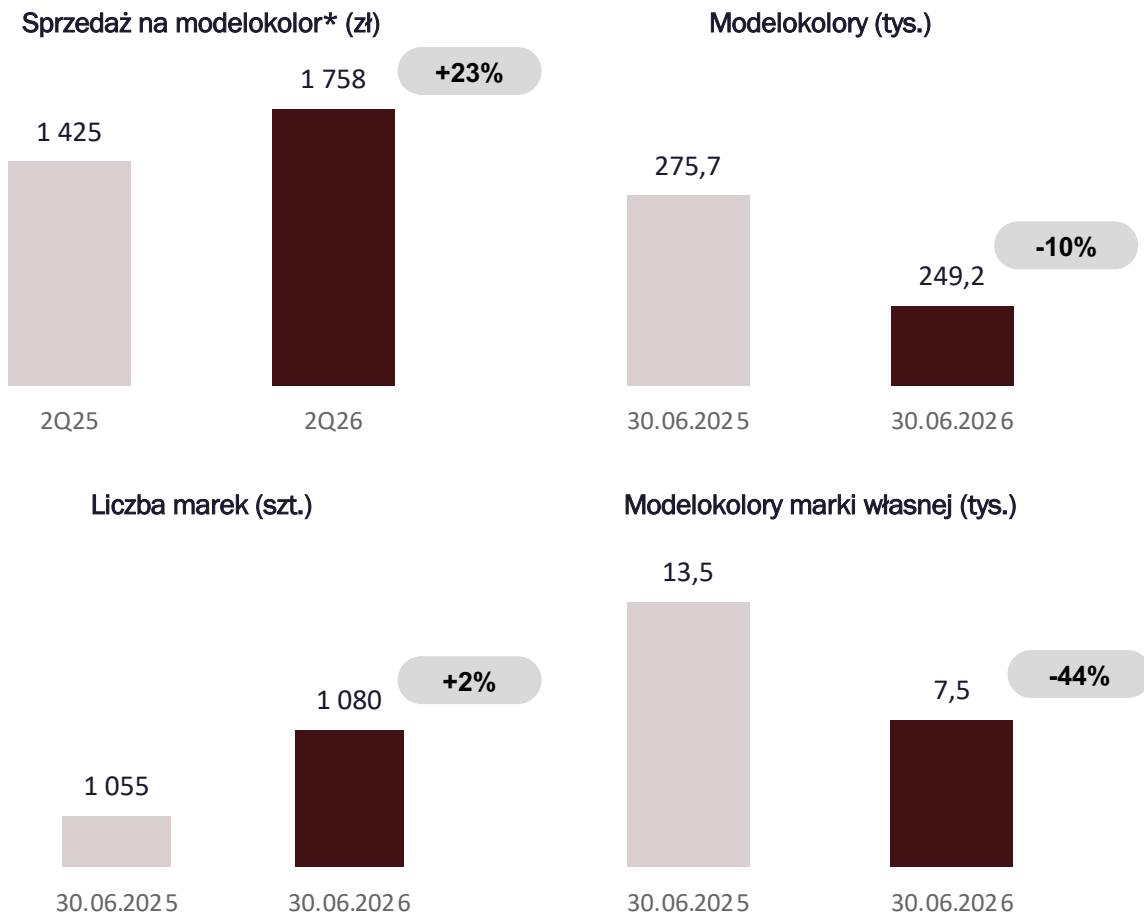
Q.

ZMIANA W ZAKUPACH, EFEKT W BILANSIE



ULEPSZAMY SPOSÓB ZAMAWIANIA

Efekt w liczbach



Na czym polega zmiana

- Dyscyplina selekcji marek**
Wzmacniamy ekspozycję na marki trendujące, ograniczamy słabsze. Liczba marek rośnie, liczba modelokolorów spada, bo nie rozbudowujemy oferty, tylko ją wymieniamy.
- Głębsze zamówienia u sprawdzonych marek**
Trafniejsza selekcja pozwala koncentrować kapitał na pozycjach o najwyższej odsprzedaży, zamiast rozpraszać go na szeroki i płytki asortyment.
- Większa głębokość na modelokolorach**
Więcej rozmiarów i wariantów na jeden model obniża jednostkowy koszt przygotowania treści i podnosi efektywność budżetu marketingowego.
- Lepsza odsprzedaż zapasu**
Mniejsza część kolekcji kończy sezon niesprzedana, przy liczbie modelokolorów niższej o 9,6% rdr.
- Analityka zakupowa**
Decyzje zakupowe opieramy na rosnącej bazie danych o odsprzedaży w segmencie premium. Każdy sezon poprawia ich trafność.

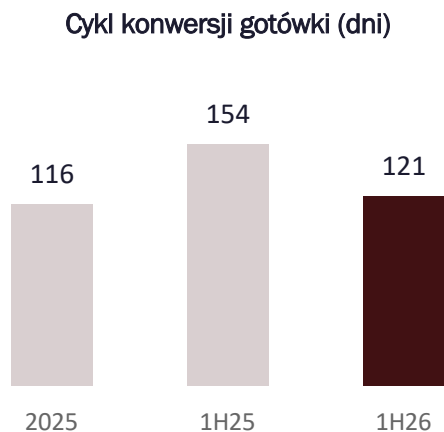
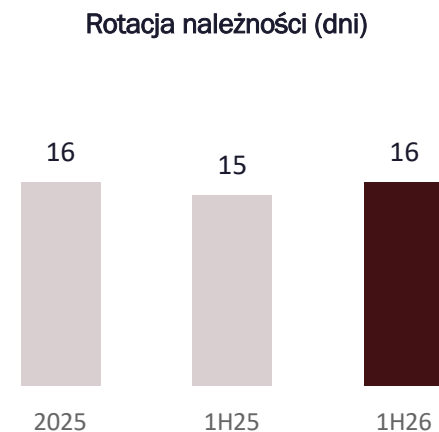
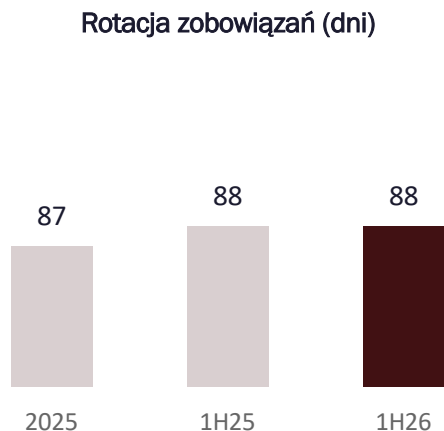
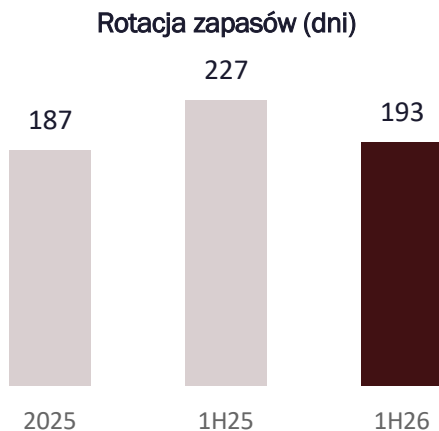
EFEKT

Ten sam kapitał zamrożony w modelokolorze pracuje na blisko jedną czwartą wyższą sprzedaż. Widać to w marży brutto, w rotacji zapasu i w zapotrzebowaniu na kapitał obrotowy.

* Sprzedaż na modelokolor: sprzedaż online w kwartale podzielona przez liczbę modelokolorów w ofercie na koniec kwartału.

POPRAWA EFEKTYWNOŚCI KAPITAŁU PRACUJĄCEGO

Kluczowe wskaźniki kapitału pracującego

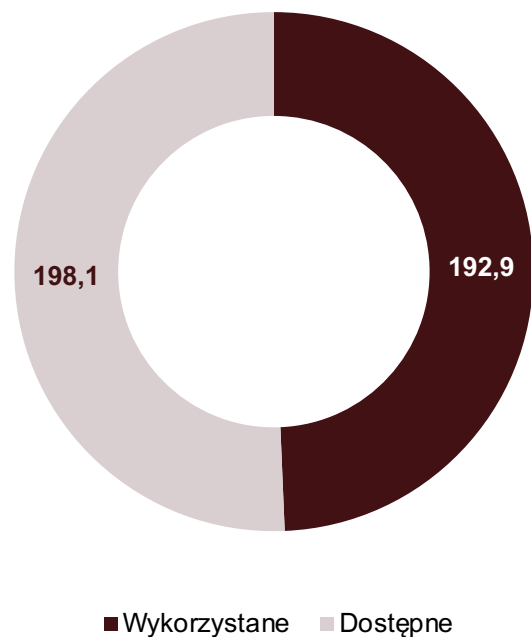


Skąd bierze się poprawa

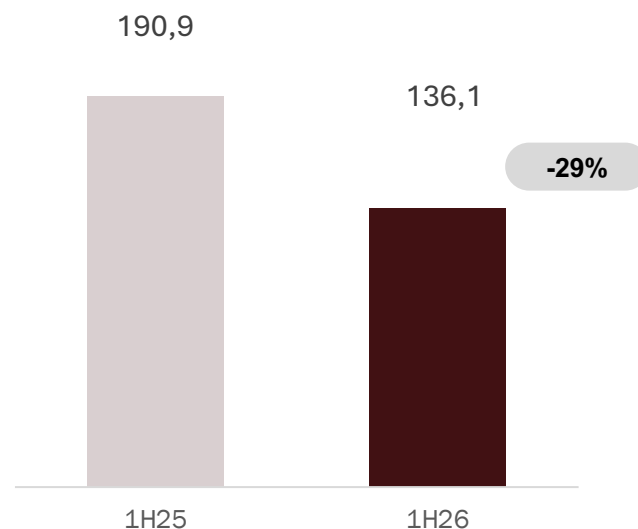
- Rotacja zapasu krótsza o 34 dni**
Zapas rotuje w 193 dni wobec 227 dni rok wcześniej. To efekt zmiany sposobu zarządzania głębokością zamówień i lepszej odsprzedaży po sezonie SS26.
- Rotacja zobowiązań stabilna**
88 dni, bez zmiany rdr. Poziom utrzymujemy dzięki szerszemu korzystaniu z limitów dostawców i wydłużonym terminom płatności.
- Należności bez zmian**
16 dni. To głównie należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem.
- Cykl konwersji gotówki krótszy o 33 dni**
Ze 154 do 121 dni. Kapitał wraca do firmy szybciej, co bezpośrednio obniża zapotrzebowanie na finansowanie bankowe.

MAMY PRZESTRZEŃ NA DALSZY WZROST

ŁĄCZNE LIMITY FINANSOWANIA (mln zł)



DŁUG NETTO (mln zł)



○ Limity finansowania to 391 mln zł: 296 mln zł linii kredytowych i limitów na gwarancje oraz 95 mln zł faktoringu.

○ Na koniec półrocza wykorzystane było 169 mln zł oraz 24 mln zł na gwarancje, co oznacza blisko 200 mln zł wolnych limitów.

○ Dług netto 136,1 mln zł, o 28,7% niżej rdr, dzięki niższemu zapotrzebowaniu na kapitał obrotowy.

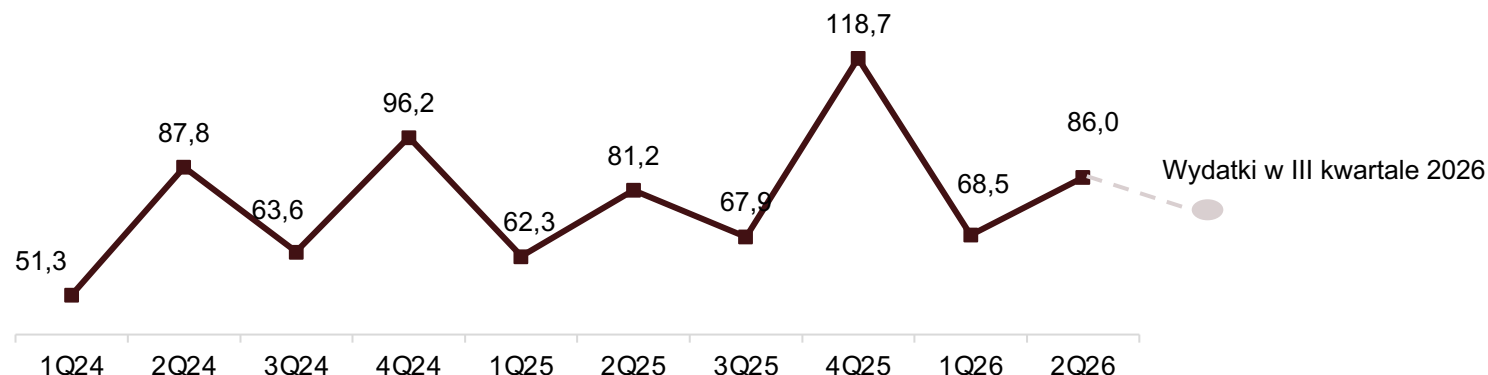
○ Wolne limity pozwalają zatowarować wzrosty na sezon jesień–zima bez dodatkowego finansowania.

Q.

ZOPTYMALIZOWANA KAMPANIA,
NIŻSZY UDZIAŁ KOSZTÓW

KOSZTY MARKETINGU ROSNĄ WOLNIEJ NIŻ SPRZEDAŻ

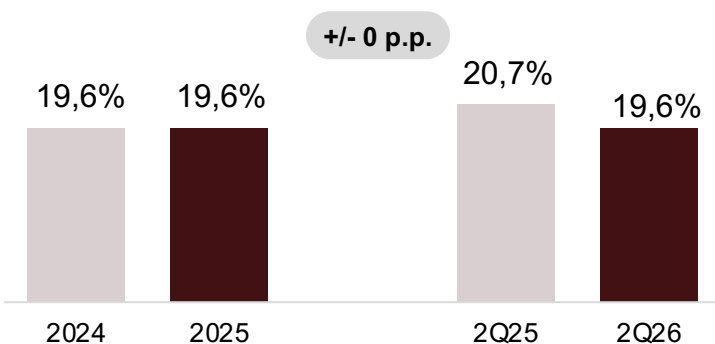
KOSZTY MARKETINGU (mln zł)



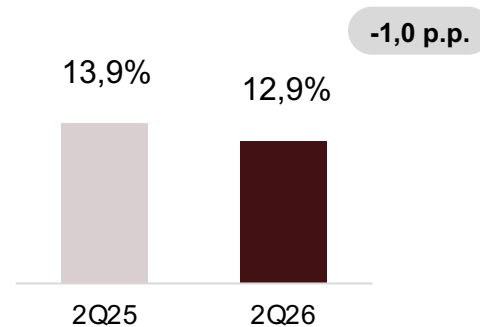
STRATEGIA I WYDATKI

- Wydatki 86,0 mln zł wobec 81,2 mln zł, wzrost o 5,9% rdr przy sprzedaży online wyższej o 11,5% rdr.
- Kampania zasięgowa w maju i czerwcu prowadzona w całości w formacie online, bez telewizji.
- Liczba wizyt w II kwartale wzrosła o 26,3% rdr do 104,6 mln (efekt szerokozięgowej kampanii), a liczba zamówień o 10,5% rdr do 1,68 mln.
- Po półroczu wskaźnik kosztów marketingu wyniósł 19,6% wobec 19,8% rok wcześniej.

UDZIAŁ KOSZTÓW W SPRZEDAŻY ONLINE

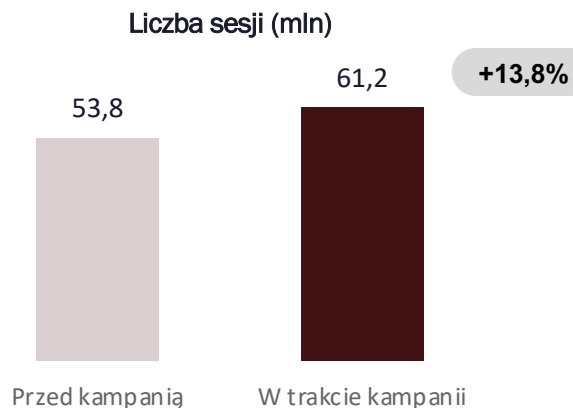


UDZIAŁ KOSZTÓW PRZED ZWROTAMI



KAMPANIA SS26 W CAŁOŚCI W ON-LINE, RUCH WYŻSZY O 13,8%

Efekt w ruchu na stronie



+7,4 mln

Więcej sesji w trakcie kampanii
wobec okresu bezpośrednio
poprzedzającego kampanię

Osiem spotów video, kategorie sezonu SS26



sneakersy

sukienki

torebki

sport

outdoor

odzież
letnia

odzież
casualowa

odzież
elegancka

Jak prowadziliśmy kampanię

Dwie fazy kampanii

Awareness budował zasięg i docierał do nowych klientów, consideration generował ruch na stronę i w aplikacji. Kampania rozwijała sezon SS26, który otworzyliśmy w I kwartale pokazem mody Your Reflection.

Osiem spotów, wiele formatów

Kluczowe kategorie sezonu SS26 w wersjach 15- i 6-sekundowych, osobno dla kobiet i mężczyzn, plus spot o dostawie, Answer Clubie i aplikacji.

Kanały dobrane do celu

YouTube, Meta, TikTok, DV360 i Criteo, wsparte treściami organicznymi, influencerami i działaniami PR.

Digital zamiast telewizji

Pełne raportowanie wyników, precyzyjne targetowanie w każdej fazie i możliwość przesuwania budżetu między rynkami w trakcie trwania kampanii.

Mierzalny rezultat

7,4 mln sesji więcej niż przed kampanią, wzrost liczby zapytań brandowych w Google i świadomości marki. Faza consideration wsparła też sprzedaż.

EFEKT

Pełna kontrola nad budżetem w trakcie trwania kampanii i mierzalny wzrost ruchu oraz rozpoznawalności marki.

JESTEŚMY NA ŚCIEŻCE REDUKCJI KOSZTÓW MARKETINGU

Dlaczego koszty będą spadać



Rosnąca skala obniża udział kosztów stałych i kampanii zasięgowych



Brak otwarć nowych rynków w najbliższym czasie



Zrealizowane inwestycje wizerunkowe pracują na przyszłą konwersję



Testy optymalizacyjne potwierdzają możliwość redukcji przy zachowaniu efektywności

Nowe podejście do marketingu



Zrównoważona polityka działań wizerunkowych i prosprzedażowych



Optymalizacja na całym lejku sprzedażowym



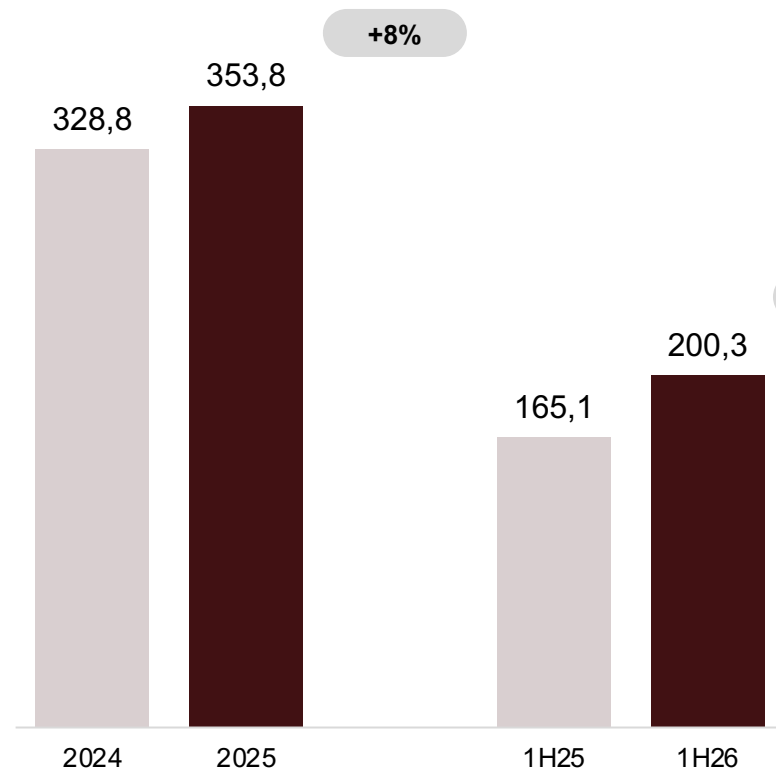
Tańsza i skuteczniejsza konwersja



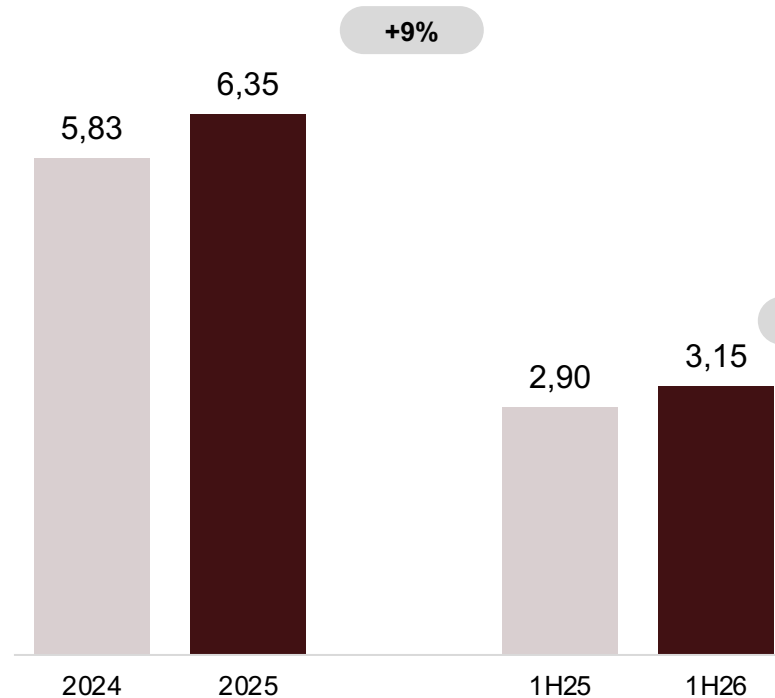
Kampanie digitalowe z AI dają elastyczność: budżet korygujemy tygodniowo, a nie kwartalnie

MAMY ZASIĘG, KLIENTÓW I DANE

Liczba wizyt (mln)



Liczba zamówień (mln)



2,7 mln aktywnych klientów na 12 rynkach, o 4,1% więcej rdr.

200,3 mln wizyt w I półroczu, o 21,3% więcej rdr, 90,3% w kanale mobilnym. Wzrost rozpoznawalności marki widać wprost w ruchu.

Udział klientów powracających to 80%. Lojalność budujemy ofertą i praktyką zakupu: dostępnością, szybką dostawą, prostym zakupem i wygodnymi zwrotami.

Zasięg wykorzystamy precyzyjniej: personalizacja oferty i celniejszy marketing, wspierane przez AI tam, gdzie daje zwrot.

Q.

**KONSEKWENTNIE
REALIZUJEMY STRATEGIĘ
BUDOWY LIDERA MODY
PREMIUM W EUROPIE
ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ**

„Premium nie zaczyna się i nie kończy na produkcie. To także sposób, w jaki klient poznaje markę, dokonuje wyboru i korzysta z naszych usług.” – Krzysztof Bajolek



DOWOZIMY TO, CO ZAPOWIADAMY

Dlaczego Answear

Jesteśmy jakościowym partnerem marek, które zacieśniają z nami współpracę

Mamy przestrzeń na dalszą optymalizację i poprawę wyników

Wszystkie zapowiedzi z maja 2026 zrealizowane lub w toku

Zapowiedź z maja 2026

Wzrost dynamiki sprzedaży

Poprawa marży brutto

Obniżenie udziału kosztów marketingu, kampania online zamiast TV

Optymalizacja zatowarowania i pozyskiwanie marek premium

Poprawa rentowności EBITDA

Status po II kwartale 2026

Zrealizowane. Dynamika przychodów przyspiesza: 4,0% w 4Q2025, 7,4% w 1Q2026 i 9,3% w 2Q2026.

Zrealizowane. Marża 44,9%, plus 1,3 p.p. rdr.

Zrealizowane. W 2Q2026 koszty równe 19,6% sprzedaży online, minus 1,1 p.p. rdr.

Zrealizowane. Modelokolory minus 9,6% rdr, sprzedaż na modelokolor plus 23% rdr, 1 080 marek, plus 25 rdr.

W toku. Poprawa oczekiwana w II półroczu.

PRIORYTETY NA II PÓŁROCZE

answear.

ROZWÓJ OFERTY

- Przebudowa portfolio w kierunku odzieży z górnej półki
- Pozyskiwanie marek premium
- Optymalizacja zatowarowania pod kątem rotacji i marży

MARKETING

- Kampania IV kwartału i pełny efekt kosztowy optymalizacji
- Aplikacja mobilna i program lojalnościowy
- Wzmacnianie zespołów w obszarach danych, marketingu cyfrowego, pozyskiwania marek, AI oraz lojalizacji klienta

LOGISTYKA I OPERACJE

- Automatyzacja magazynu i optymalizacja kosztów logistycznych
- Wspólna infrastruktura logistyczna i IT
- Wzrost skali przy kontroli kosztów operacyjnych

pru!

ROZWÓJ OFERTY

- Rozwój selektywnej oferty z wyższej półki
- Dalsza optymalizacja i wzmacnianie kategorii odzieży
- Kontynuacja prac nad pozyskiwaniem kolejnych jakościowych marek

MARKETING

- Dalsza budowa świadomości marki
- Zacieśnianie współpracy z kluczowymi partnerami oraz kolejne wspólne działania i wydarzenia na rynku polskim
- Działania cross-promocyjne na rynkach zagranicznych

W II PÓŁROCZE WCHODZIMY Z NIŻSZĄ BAZĄ I LEPSZĄ OFERTĄ

2025

1H 2025

Silna dynamika sprzedaży, wysoka baza dla 2026

2H 2025

Słabsze półrocze, konkurencja cenowa, rekordowy marketing

2026

1H 2026

Powrót dynamiki w II kwartale: +11,5% online i wyraźna poprawa marży

2H 2026

Oczekiwana kontynuacja wzrostu i oszczędności na marketingu w IV kwartale

Jesteśmy przygotowani do dalszego skalowania i poprawy rentowności

Nowe marki



1 080 marek w ofercie, plus 25 rdr, wchodzą w pełny sezon w II półroczu

Budżety zakupowe



Zbudowane według usprawnionej metodyki, w oparciu o analizę danych o odsprzedaży

Kampania IV kwartału



Pełny efekt kosztowy optymalizacji marketingu

Bilans

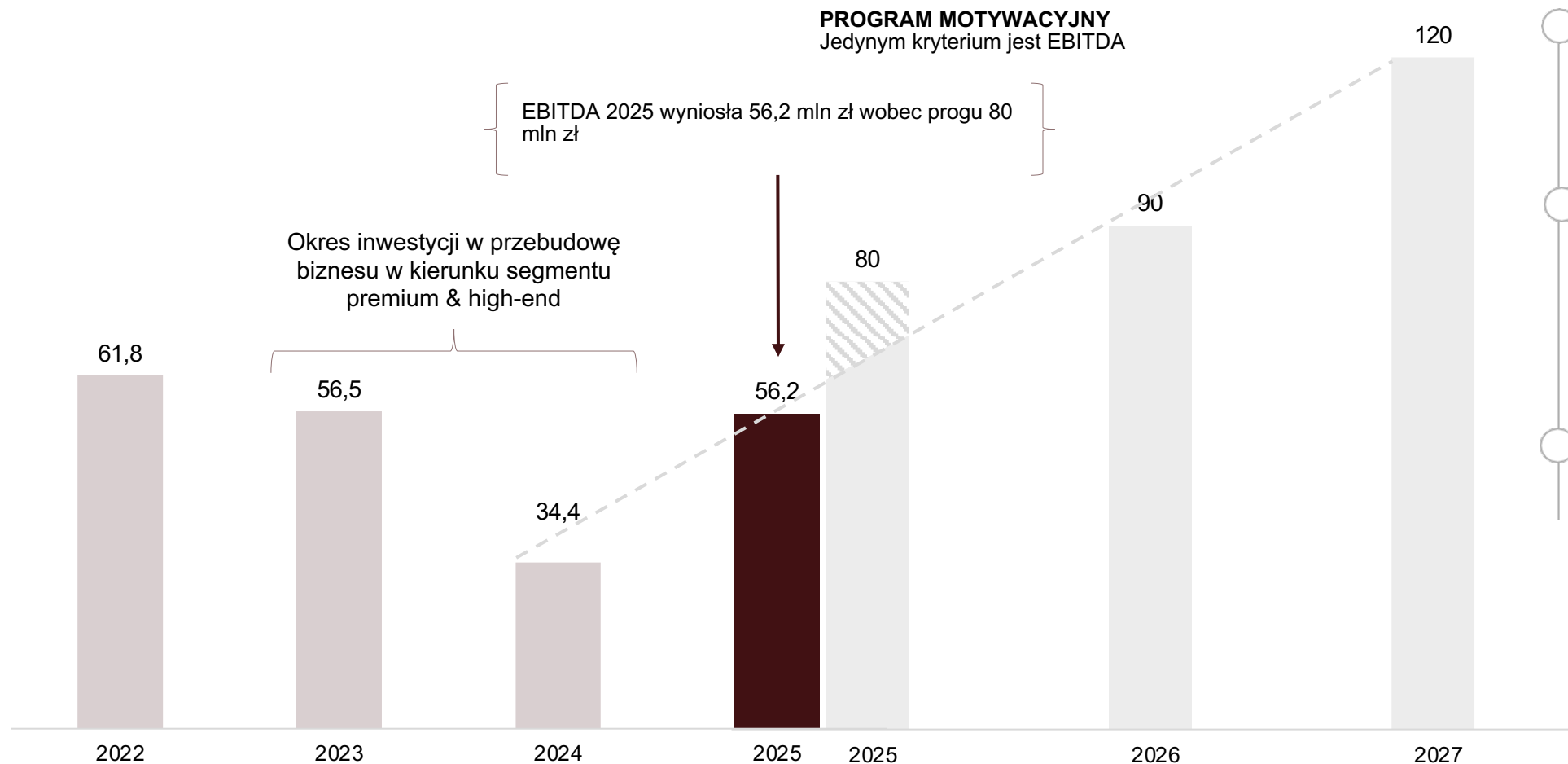


Dług netto niższy o 28,7% rdr, wolne limity finansowania około 200 mln zł

ROZLICZAMY SIĘ WYŁĄCZNIE Z EBITDA

EBITDA (mln zł)

Cel EBITDA w programie (mln zł)



- Walne Zgromadzenie z 30 czerwca 2026 zniosło kryterium średniego kursu akcji.
- Program na lata 2026–2027 oceniany jest po EBITDA, liczonej jako wynik operacyjny powiększony o amortyzację, bez kosztów wyceny programu.
- Progi bez zmian: 90 mln zł za 2026 rok i 120 mln zł za 2027 rok.



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

KONTAKT:

investor.relations@answear.com
m.kwiatkowski@innervalue.pl